

參考文獻

一、 中文部分

- 台北縣政府警察局(2006)。銀駒奔騰；茁壯中的北縣騎警。99-105 頁
- 李建聰(2001)。警察法規逐條釋義。臺中市：李建聰。
- 何明修 (1974)。旅行業品牌形象建立策略之研究。私立中國文化大學
觀光事業研究所未出版碩士論文。
- 林清煌 (2005)。民眾與員對為民服務認知差異及警政滿意度之研究-
以桃園縣為例。私立中原大學企業管理學研究所未出
版碩士論文。
- 卓明元 (2005)。郵政壽險業務員人格特質對工作滿足與績效影響之研
究。國立政治大學行政管理碩士學程碩士論文，未出
版。
- 徐俊生 (2006)。新生公共組織之研究-管理制度、行政網絡與領導風格
的參與觀察。中央警察大學行政管理研究所碩士論
文，未出版。
- 郝靜宜 (1998)。消費者對消費性產品品牌形象之研究。中國文化大學
國際企業管理研究所碩士論文，未出版。
- 莊惠敏 (2002)。醫院護理人員工作價值觀與工作投入關係之研究—以

基督教醫院為例。國立政治大學行政管理碩士學程碩士論文，未出版。

孫本初(2001)。公共管理，台北：智勝文化事業有限公司。

Knapp, E. (2000)。品牌思維(袁世珮 譯)，台北：格羅·希爾國際股份有限公司。

陳振遂 (1996)。顧客基礎的品牌權益衡量與建立之研究。國立政治大學企業管理研究所博士論文，未出版。

陳振遂 (2001)。品牌聯想策略對品牌權益影響之研究。(洪順慶 主編)，管理學報，第 18 卷第 1 期，75-98 頁。

陳立中(2003)。若干國家設立「觀光警察」之實例。警光雜誌，第 565 期，16-17 頁。

鄭仁偉、杜啟華與胡蕙玟 (2000)。品牌資產創造影因素之研究—我國資訊自有品牌廠商實證分析。(黃營杉 主編)，企業管理學報，第 47 期，81-106 頁。

蕭武桐(2002)。公務倫理。台北：智勝文化事業有限公司。

二、 中文網頁

yahoo! 雅虎圖片蒐集結果有關騎警

<http://tw.search.yahoo.com/search/images?ei=UTF-8&p=%E9%A8%8E%E8%AD%A6&xargs=0&pstart=1&fr=fp-tab-img-t&b=301>

三、英文部分

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*, New York: The Free Press.
- Allison, E. H. and Philip, J. R.(2004).The effects of corporate image in the formation of customer loyalty:An australian replication. *Australasian marketing journal*, 12(3), 88-96.
- Barbara, H. H. (1997).The power of public relations in brand management .*Marketing news*, 31, 11-12.
- Barrington, S.(1995). RCMP licenses cherished symbol, *Advertising age*, 66(7), 10-20.
- Bennett, F. (1999). The face of the state, *Political studies*, 47(4), 667-691.
- Bhat, S. & Reddy, S. (1998). Symbolic and functional positioning of brands. *journal of consumer marketing*, 15(1), 32-44.
- Biel, A. (1992). How brand image drives brand equity.*Journal of advertising research*, 32, 6-12.
- Bullmore,J.(1984).The brand and its image revisited, *International journal of advertising*, 3,235-238.
- Chambliss,S. (2000). Using lexical decomposition to quantify brand image. *IMC research journal*, 6(Spring), 49-53.
- Crosby, L.A., Evans, K.R., & D. Cowels. (1990).Relationship quality in service selling: An influence perspective, *Journal of marketing*, 54(3), 236-245.
- Dobni, D. (1990) In search of brand image: A foundation analysis, *Advances in consumer research* ,17,110-119.
- Graeff, T.R. (1996). Using promotional messages to manage the effects of brand and self- image on brand evaluations. *Journal of consumer*

marketing, 13(3), 4-18.

Kapferer, Jean . (1992). *Strategic brand management*. New York : The Free Press.

Keller, Kevin L. (1993).Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity, *Journal of marketing*, 57(January), 1-22.

Lanza Del Rio. (2001). The effects of brand associations on consumer response.*Journal of consumer marketing*, 18 (5),410-425.

Meenaghan, Tony.(1995). The role of advertising in brand image development, *Journal of product & brand management*, 4(4), 23-34.

Nguyen, N. & Leblanc, G. (2001). Corporate image and corporate reputation in customers retention decisions in services. *Journal of retailing and consumer services*, 8, 227-236.

Park, C. Whan; Jaworski, Bernard J., & Machnnis, Deborah J.(1986). Strategic brand concept-image management. *Journal of marketing*, 50(October),135-145.

Peter, J. P. & Olson. P. (1994). *Understanding consumer behavior*. Burr ridge, IL: Richard D. Irwin, Inc

Porter, S . S. & Claycomb, C. (1997). The Influence of brand recognition on rtail store image. *Journal of product and brand management* , 6, 373-387.

Roth, Marvin S.(1995).Effects of global market conditions on brand image customization and brand performance, *Journal of advertising*, 24 (4),55-72.

Zeynep, G. C . & B.Rajeev.(2004).When corporate image affects product

evaluations: the moderating role of perceived risk, *Journal of marketing research*, 41(2), 197.

