

# 影響再購意願因素之探討-以涉入為干擾變數並以隱形眼鏡為例

學生：謝忠政

指導教授：王崇昱 博士

國立高雄應用科技大學企業管理系碩士班

## 摘要

過去探討影響再購意願之因素研究甚多，但未提出一個較完整之架構，因此本研究主要針對商店形象、品牌形象以及知覺價值等變數探討其對於再購意願的影響，以顧客滿意度為中介變數，另再加入涉入為干擾變數。在選擇實證樣本時，因考量該產業與顧客有直接的互動性，所以選擇高雄、屏東地區買過隱形眼鏡的一般民眾做為研究對象。

本研究共收回 221 份有效問卷，利用迴歸分析發現商店形象、品牌形象及知覺價值對顧客滿意度皆有顯著正向影響，顧客滿意度對再購意願有顯著正向影響；顧客滿意度在商店形象、品牌形象、知覺價值與再購意願之間，具有中介效果存在；涉入正向干擾商店形象、品牌形象及知覺價值對於顧客滿意度的影響性，涉入正向干擾顧客滿意度對於再購意願的影響性。根據研究結果，本研究提出相關建議。

關鍵字：商店形象、品牌形象、知覺價值、顧客滿意度、再購意願、涉入

# Antecedents of repurchase intention: Moderator of involvement and example of contact lenses

Student: Chung - Cheng Hsieh

Advisors: Dr. Chung-Yu Wang

Institute of Department of Business Administration  
National Kaohsiung University of Applied Sciences

## ABSTRACT

In the past, many studies focused on the factors affecting repurchase intention. However, a more complete structure in this respect has not been proposed yet. In this study, it aims to explore the effect of the variables such as store image, brand image and perceived value on repurchase intention. Customer satisfaction is set as the intervening variable while involvement as the moderating variable. By considering that there are direct interactions between the industry and its customers, the general public in Kaohsiung and Pingtung who have bought contact lens are chosen as the subjects or the samples for the empirical study.

A total of 221 valid copies of the questionnaire were collected. Through the regression analysis, it is found that store image, brand image and perceived value created positive effect on customer satisfaction at a significant level. Customer satisfaction has positive effect on repurchase intention at a significant level. Customer satisfaction created intervening effect while exploring the relationships between store image, brand image and perceived value and repurchase intention. Involvement positively moderated the effect

of store image, brand image and perceived value on customer satisfaction.

Based on the above results, some suggestions are made in this study.

Keywords: Store image, Brand image, Perceived value, Customer satisfaction,  
Repurchase intention, Involvement



# 第一章 緒論

## 第一節 研究背景與動機

### 一、研究背景

全球配戴眼鏡人數一直呈現穩定緩慢成長趨勢，目前使用隱形眼鏡人口約有 1.25 億。1996 年全球隱形眼鏡市場產值為 23 億美元，2000 年時為 30 億美元，2007 年成長至 50 億美元。根據 2008 年 5 月 Contact Lens Spectrum 預估，隱形眼鏡市場產值至 2012 年將成長至 73 億美元。

以台灣市場來看，人口數約 2,300 萬人，根據行政院衛生署資料統計，全台近視人口約佔 50%，約近 1,150 萬人，有 27% 近視患者使用鏡框眼鏡來矯正視力，七成以上選擇隱形眼鏡矯正視力。而國、高中學齡近視已高達 70% 以上，此年齡層亦是汰換率最高、需求最多之消費層，此近視人口也以每年 1~2% 正數成長。

在面臨每兩人就有一位近視族群的龐大商機，各大隱形眼鏡廠商競爭激烈，無不卯足全力，各出奇招，企圖爭食此塊大餅。而且，除了積極開發客戶，增加來客數並促進購買意願外；如何保留顧客，提昇再次回購的意願，才是企業獲利的最終來源，也是基業長青的不二法門。

Kotler 與 Keller (2009) 與 Reichheld (1993) 也指出獲得新顧客的成本約為保留現有顧客所花費成本的五倍；相對的維持現存顧客的成本是比發掘新顧客的花費還低。因此，對以品牌企業而言，顧客的再購意願對於企業的獲利是一項非常重要的因素。

## 二、研究動機

關於品牌形象的定義最廣泛被接受的為Keller (2001)提出，認為品牌形象為關於品牌的一種知覺，反應在消費者記憶中的品牌聯想。鄭芬姬、鄭聖潔(2006)指出品牌對於企業而言是一項無形，但卻是最為重要的資產，品牌因其為公司與顧客建立起關係，為公司帶來未來的財富。一個組織的價值在於其未來的獲利能力，因此無形資產如品牌會比有形資產要來的重要。Loudon and Bitta (1988)認為品牌形象會強烈地影響消費者對該企業的看法，並進而會向形象良好的企業購買商品，以降低消費風險，故形象良好的企業容易獲致消費者的信任與好感，促進商品之銷售(鄭芬姬、鄭聖潔，2006)。然而，品牌形象良好的產品或服務，是否就能夠吸引顧客持續回購意願？還是另有其它因素，頗值得深思及探討。劉清吉(2006)、蔡瓈文(2005)、邱奕平(2007)等學者研究發現品牌形象對顧客滿意度具有顯著之正面影響。且游尚儒（2007）、郭介仁（2006）等研究發現消費者的滿意度對於其再購意願有正向直接之影響。亦即，顧客滿意度在品牌形象與再購意願之間，是否扮演中介角色？值得研究。

然而某品牌商品之商店形象是否影響某品牌商品之再購意願？Kunkel and Barry (1968)以行為學的學習理論運用於商店印象上，將商店形象定義為「人在商店購物時所產生的整體概念的總和」，且推論商店形象會受到個人以往購買經驗與此商店環境因素所的影響。Walters (1978) 指出商店形象主要是建立在消費者對商店產品、政策及人員服務等要素的態度上，也就是商店是否能滿足其需求的態度；如店面佈置、產品陳列、服務人員態度等因素。Dichter (1985)認為商店形象並非特定的特徵或品質，而是顧客心中整體的印象表現。消費者如滿意商店的環境且有購買行為，將會強化消費者對商店的正面形象，並進而再度光臨購買。然而，一家形象良好

的商店，是否就能夠吸引顧客持續回店光顧？頗值得深思及探討。蔡明倫(2003)、吳惠玲(2009)、朱芳汝(2007)、吳慶瑞(2007)等學者研究結果顯示商店形象對於顧客滿意度有顯著的正向影響。且方俊閔(2003)、周恬怡(2004)等研究發現消費者的滿意度對於其再購意願有正向直接之影響。故商家是否在強化商店形象外，同時可藉由提昇整體顧客滿意度以增強再購意願？亦即，顧客滿意度在商店形象與再購意願之間，是否扮演中介角色？值得研究。

Dodds and Monroe (1985)將知覺價值定義為消費者購買商品或服務時，會衡量其所獲得的利益以及所必須付出的代價之間的差距來對商品的價值進行評估；而當知覺的獲得價值越大時，消費者的購買意願也會提高。Zeithaml (1988)認為知覺價值是消費者對產品或服務所提供的效用所做的評價，亦即付出與得到之間的權衡；提出知覺價值是消費者比較品質、數量、主觀及客觀等因素後所得出的總體購買經驗。然而，讓顧客知覺價值良好的產品或服務，是否就能夠吸引顧客持續回購意願？還是另有其它因素，頗值得深思及探討。魏鼎耀(2005)、張益壽(2008)、陳瓊雯(2008)等學者根據實證研究結果發現，顧客知覺價值對顧客滿意度有正向影響關係。且郭介仁(2006)、江建良(2000)等研究發現消費者的滿意度對於其再購意願有正向直接之影響。亦即，顧客滿意度在知覺價值與再購意願之間，是否扮演中介角色？值得研究。

綜合上述本研究之主要貢獻如下：(一)同時探討商店形象及品牌形象對顧客滿意度的影響性，意即探討那個變數對顧客滿意度的影響性較大？此部份尚未有學者作此實證研究，而研究結果可提供業者參考。(二)涉入的干擾效果。

Oliver and Bearden (1983)發現高涉入的消費者較可能被產品的功能性

取悅，高涉入導致消費者的高滿意及低的負面不確定性。涉入程度較高的消費者有較窄的接受區域，但一旦接受了，較有可能成為忠誠的顧客不易有轉移行為。蔡孟桓(2006) 研究發現就高涉入程度購買者而言，其知覺價值會影響滿意度，可推估高涉入群體對於產品了解程度高，也對於產品品質等方面要求較為嚴苛，而導致擁有高滿意度。基於上述，本研究認為涉入亦可能正向干擾商店形象、品牌形象、知覺價值及顧客滿意度與再購意願之間的關係。根據研究結果，本研究將據以提出有用的建議給業界相關人員。



## 第二節 研究目的

本研究主要目的是要探討商店形象、品牌形象、知覺價值等三個變數對於顧客滿意度的影響，及顧客滿意度對再購意願的影響，另外加入涉入為干擾變數且為正向影響；希望藉由文獻回顧理論上的探討，以及資料收集來做實證上的分析，建立影響再購意願的模式。綜合上述觀點，因此本研究預計探討的研究目的如下：

一、探討顧客滿意度對再購意願之影響性。

二、探討商店形象對顧客滿意度之影響性。

三、探討品牌形象對顧客滿意度之影響性。

四、探討知覺價值對顧客滿意度之影響性。

五、探討顧客滿意度是否有中介效果。

六、探討涉入是否干擾上述關係。

### 第三節 研究流程

首先在研究背景與動機的激發下，界定了本研究的目的、研究範圍與對象，接著蒐集、探討相關的文獻後，建立研究架構。本研究流程如圖 1-1 所示，分述準備階段、實施階段、完成階段如下：

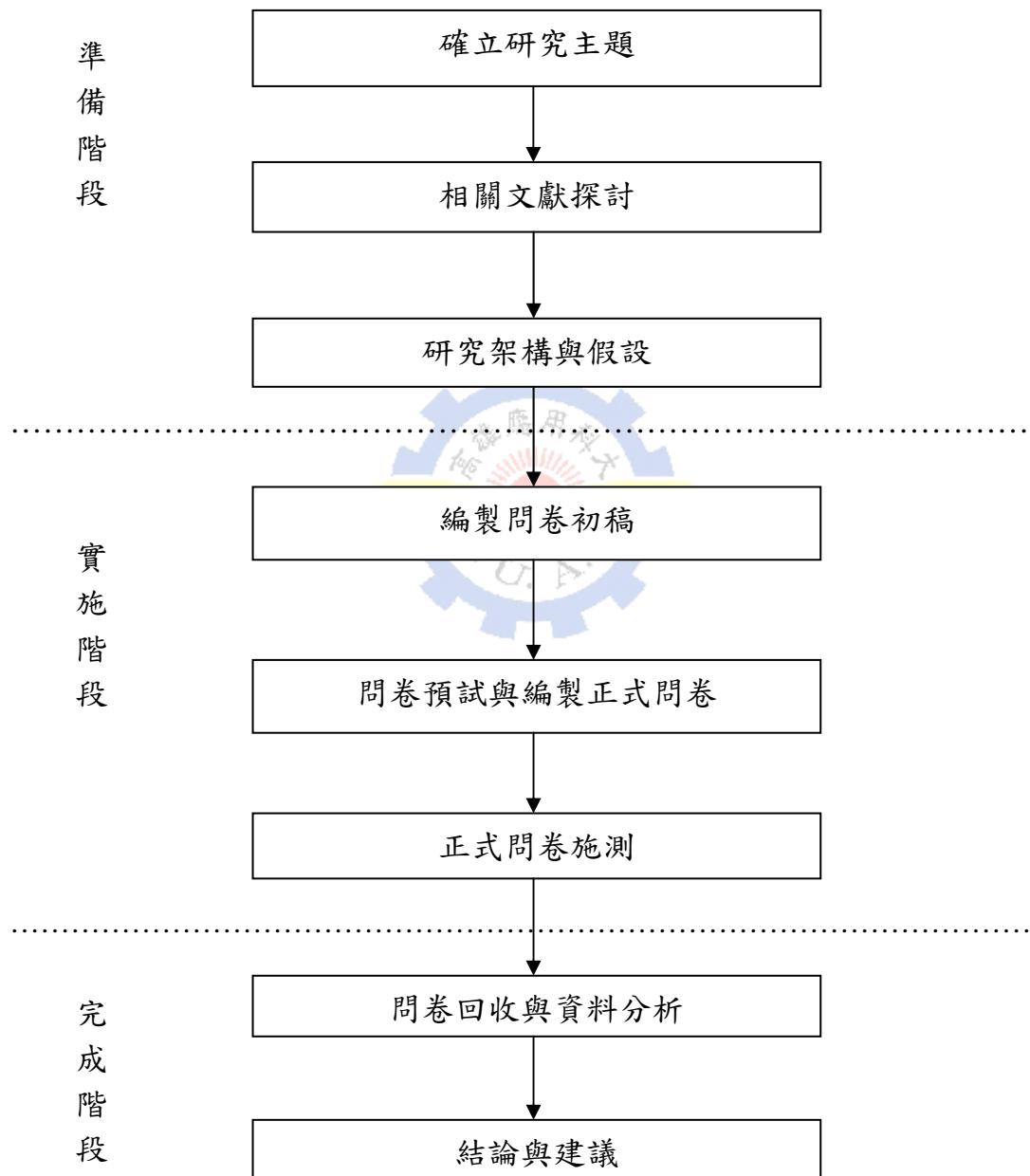


圖 1-1 本研究流程圖

# 參考文獻

## 一、中文部份

1. 王沛泳 (2001)。球迷參與行為及參與滿意度之影響因素：統一獅實証研究。未出版碩士論文，國立成功大學，臺南市。
2. 方俊閔 (2003)。價格知覺於再購意願整合模型中之效果-以信用卡為例。未出版碩士論文，大同大學，台北市。
3. 江明樺 (2005)。旅行社從業人員涉入程度、滿意度與再購意願關係之研究—以旅遊網站為例。未出版碩士論文，朝陽科技大學，台中縣。
4. 江建良 (2000)。服務業服務品質管理模式之建構—顧客滿意觀點。商學學報，8，1-38。
5. 林偉智(2010)。國立台灣大學綜合體育館服務品質、顧客滿意度與再購意願之研究。未出版碩士論文，國立台灣師範大學體育學系碩士學位論文，台北縣。
6. 林怡君(2011)。消費者特質對商店品牌滿意度與再購意願之影響—以產品涉入為干擾變數。東海大學國際貿易研究所碩士論文，台中市。
7. 林明鋒(2005)。以體驗行銷觀點探討景觀咖啡廳的商店氣氛因素及知覺價值之研究—以新社地區為例。未出版之碩士論文，私立朝揚科技大學企業管理系，台中市。
8. 林建煌 (2002)。消費者行為。台北：智勝文化。
9. 林靈宏(1995)。消費者行為學。五南圖書出版公司。
10. 朱芳汝(2007)。新光三越與太平洋 SOGO 崇光百貨之比較分析—以商店形象和顧客滿意度來探究。未出版碩士論文，龍華科技大學商學與管理研究所碩士班，桃園縣。
11. 沈孝思(2006)。品牌形象、知覺品質、知覺價值、顧客滿意與再購買意願之研究-以保健食品為例。未出版碩士論文，國立成功大學高階管理碩士在職專班，臺南市。
12. 呂芳陽 (2004)。台灣地區羽球運動消費者參與行為與滿意度之研究。未出版碩士論文，輔仁大學，台北縣。
13. 李奇勳(2001)。價格、保證及來源國形象對產品評價與購買意願的影響。國立成功大學企業管理學系博士論文，臺南市。
14. 邱奕平(2007)。不動產估價服務之品牌形象、顧客關係、顧客滿意與再購意願間關係之研究—以中華徵信所為例。國立台北大學企業管理學系碩士論文，台北縣。
15. 周恬怡 (2004)。網路商店服務品質對消費者滿意度與再購意願影響之研究。未出版碩士論文，中原大學，桃園縣。

16. 吳萬益（2005），企業研究方法，二版，台勿：華泰書局。
17. 吳慶瑞(2007)。顧客滿意度和忠誠度對商店形象之影響。未出版碩士論文，南台科技大學企業管理系，臺南市。
18. 吳惠玲(2009)。由商店形象、購買動機探討顧客滿意度與顧客忠誠度—以Mister Donut為例。未出版碩士論文，國立政治大學管理碩士學程(AMBA)，台北市。
19. 胡俊煌（2004）。台北市全聯福利中心服務品質之顧客滿意度研究。未出版碩士論文，國立台灣師範大學，台北市。
20. 秦孝華(2006)。品牌形象與消費者涉入對品牌購買行為影響之研究。國立台北大學企業管理學系碩士論文，台北縣。
21. 許甄玲（2005）。遊憩消費者的知覺服務品質、滿意度與口碑、再購意圖關係之研究。未出版碩士論文，國立高雄第一科技大學，高雄市。
22. 陳順瑜(2003)。影響產險業顧客再購意願因素之研究-關係行銷取向。未出版碩士論文，朝陽科技大學，台中縣。
23. 陳瑞辰（2008）。游泳池服務品評、顧客滿意度與再購意願之研究-以台北縣三重市地區游泳池為例。未出版碩士論文，國立台灣師範大學，台北縣。
24. 陳簾仔(2004)。體驗品質對情緒、價值、體驗滿意度、承諾及行為意圖影響之研究—以台灣現代戲劇演出為例。未出版碩士論文，私立輔仁大學管理學研究所，台北縣。
25. 陳瓊雯(2008)。顧客知覺價值對顧客滿意度與忠誠度影響之研究—以銀行業為例。未出版之碩士論文，國立台北大學企業管理學系，台北縣。
26. 陳俊碩（2004）。品牌來源國國家形象、產品知識與產品涉入程度對消費者購買決策影響之研究—以保險與餐飲服務為例。未出版碩士論文，真理大學管理科學研究所，台北縣。
27. 黃俊英、賴文彬（1990）。涉入的理論發展與實務應用。管理科學學報，第7卷第1期，15-29頁。
28. 黃文翰（2002）。服務補救不一致，服務補救後滿意度與消費者後續行為意圖之關係研究。未出版碩士論文，國立東華大學，花蓮縣。
29. 黃怡音（2003）。客服中心服務品質對顧客滿意度及忠誠度之研究—以信用卡為例。未出版碩士論文，國立政治大學，台北市。
30. 黃建中(2002)。高雄市百貨公司消費者購買行為與商店形象之探討。國立中山大學企業管理學系碩士在職專班碩士論文，高雄市。
31. 黃德瑋(2006)。高科技產品之品牌形象，品牌權益，顧客滿意度，涉入程度與品牌共鳴的關聯性研究—以3C產品為例。南華大學管理科學研究所碩士論文，嘉義縣。
32. 葉美玲（2006）。體驗行銷、體驗價值、顧客滿意度與忠誠度關係探

- 討-以台北市立北投運動中心為例。未出版碩士論文，國立臺南大學。
33. 葉家綸(2008)，拍賣網站上商品品牌形象與賣方評價對消費者知覺風險與購買意願之影響，碩士論文，長榮大學資訊管理學系研究所。
34. 張益壽(2008)。觀光列車旅遊品質、知覺價值、滿意度與遊後行為意向關係之研究-以東方美人號為例。未出版之碩士論文，國立成功大學交通管理科學研究所，臺南市。
35. 游尚儒（2007）。知覺價格、知覺價值與知覺服務品質對消費者滿意度與再購意願影響之研究—以花蓮地區觀光飯店為例。未出版碩士論文，國立東華大學，花蓮縣。
36. 郭介仁（2006）。服務品質,顧客滿意度與再購意願之關聯性研究—以豐田汽車中區經銷商為例。未出版碩士論文，逢甲大學，台中市。
37. 程威榮(2009)。知覺風險與產品涉入對滿意度和網路口碑傳播之干擾研究。未出版碩士論文，國立台灣科技大學企業管理系碩士班。
38. 曾停香(2009)。台鹽產品品牌形象對顧客滿意度與忠誠度的相關性研究—以屏東地區產品消費者為例。國立屏東科技大學農企業管理系碩士學位論文，屏東縣。
39. 楊錦州(1999)。顧客需求與顧客滿意度調查的方法。中華民國品質學會第三十五屆年會暨第五屆全國品質管理研討會論文集。
40. 楊智緯(2006)。國際觀光旅館之品牌形象、服務品質與顧客滿意度及忠誠度之研究。碩士論文，南台科技大學休閒事業管理研究所。
41. 董重麟(2004)。服務型組合產品產生嵌陷式消費行為因素之探討-滿意度與沉沒成本考量。東吳大學國際貿易學系碩士班國際企業組碩士論文，台北市。
42. 榮泰生(1999)。消費者行為。台北：五南圖書出版有限公司。
43. 蔡瓈文(2005)。服務品質、顧客關係、品牌形象與顧客滿意度之關聯性研究-以低功率行動電話為例，碩士論文，國立成功大學工程管理研究所，臺南市。
44. 蔡文凱(2005)。主題遊樂園服務品質、顧客滿意、知覺價值與行為意向關係之研究—以月眉育樂世界探索樂園為例。未出版之碩士論文，私立朝陽科技大學休閒事業管理系，台中縣。
45. 蔡孟桓(2006)。電視購物國內旅遊產品購買動機、知覺價值、滿意度與行為意圖之研究-以衝動程度與涉入程度為區隔變數。南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文，嘉義縣。
46. 廖冠宇(2008)。知覺品質、知覺價值、顧客滿意度與顧客忠誠度之研究—以冷藏咖啡為例。未出版之碩士論文，國立屏東科技大學農企業管理研究所，屏東縣。
47. 鄭錫聰（2003）。服務接觸滿意度與購後行為關聯性之研究-以推廣教育為例。未出版碩士論文，大葉大學，彰化縣。

48. 鄭志富（審譯）(2010)。運動行銷學。台北市：易利圖書。(Fullerton, S., 2007)
49. 鄭芬姬、吳政達、鄭聖潔(2005)。「以策略矩陣分析法對統一星巴克連鎖咖啡店進入罐裝咖啡市場分析研究」，中小企業經營策略學術研討會論文集。雲林：環球技術學院，12月14日。
50. 鄭芬姬、鄭聖潔(2006)。「品牌形象與廣告代言人對女性購買化妝保養品之影響」，創新、整合與應用研討會。高雄：樹德科技大學，2月29日。
51. 劉清吉(2006)。國際信用卡發卡銀行品牌形象與服務品質對顧客滿意度影響之研究—以國內銀行信用卡業務為例。碩士論文，大葉大學國際企業管理學系研究所，彰化縣。
52. 劉康曜(2008)。運動健身俱樂部服務品質、顧客滿意度、口碑與再購意願相關性之研究-以桃園地區為例。國立台灣體育大學（台中）休閒運動管理研究所碩士學位論文，台中市。
53. 鍾政偉(2008)。旅客涉入程度、知覺價值、滿意度與購後行為意圖關係之研究-以台灣觀光列車為例。未出版之碩士論文，私立中華大學科技管理研究所，台南縣。
54. 鍾佩君(2009)。服務補救滿意度與再購意願之關聯性與調節效果之研究-以保險業為例。國防大學管理學院資源管理及決策研究所碩士班碩士論文。
55. 魏鼎耀(2005)。目的地意象、知覺價值與遊後行為意圖關係之研究。未出版之碩士論文，成功大學交通管理科學研究所，臺南市。
56. 蕭婕如(2010)。商店形象與服務品質對私有品牌形象與購買意願之影響—知覺風險與價格意識之中介效果。未出版碩士論文，真理大學管理科學研究所，台北縣。
57. 謝瑞芳(2009)。服務品質、商店形象、顧客滿意度與顧客忠誠度之研究-以夢時代購物中心為例。未出版碩士論文，國立屏東商業技術學院國際企業研究所，屏東縣。
58. 羅建昇(2008)。台灣筆記型電腦品牌形象決定因素及其對消費者滿意度與忠誠度之影響—以關係品質與關係價值觀點之分析。國立臺北大學國際企業研究所碩士論文，台北縣。
59. 蘇武龍(2000)。住院服務品質與病患滿意度之探討- 以成大、奇美醫院為例。未出版碩士論文，國立成功大學，臺南市。

## 二、英文部份

1. Aaker, D. A.(1973). Toward A Normative Model of Promotional DecisionMaking. *Management Science*, 19(6), 593-603.
2. Aaker, D. A.(1991), Managing Brand Equity:Capitalizing on the Value of a Brand Name, NY: The Free Press.
3. Aaker, D.(1996), Building Strong Brand. New York: The Free Press.
4. Abdullah, M., A.D.Al-Nasser, and N. Husain ,(2000), Evaluating functional relationship between image, customer satisfaction and customer loyalty using general maximun entropy. *Total Quality Management and Business Excellence*, 11:826-829.
5. Antil,J.H.(1984).Conceptualization and operatio of involvement . *Advances in consumer research*,11, 203-209.
6. Bloemer, J. and Ruyter, K.(1998), On the relationship between store image, storesatisfaction and store loyalty, *European Journal of Marketing*, Vol. 32, No. 5/6, 499-513.
7. Burt, S. L. and Carralero-Encinas, J. (2000), The Role of Store Image in Retail Internationalization. *International Marketing Review*, Vol. 17, No. 4,433-453.
8. Belk, R. W. (1982), Effect of Gift-Giving Involvement on Gift Selection Strategies,*Advances in Consumer Research*, vol.9, No.1, 408-412.
9. Biel, A.1992, How brand image drives brand equity, *Journal of Advertising Reseach*, 32:6-12.
10. Bolton, R. N. and Drew, J. H.(1991), A Multistage Model of Customer's Assessments of Service Quality and Value, *Journal of Consumer Research*,Vol.17 Issue 4, 375-384.
11. Boulding, (1956), *The Image*, An Arbor Mich, University of Michigan Press.
12. Cardozo, N. R. (1965). An experiment study of consumer effort, expectations and satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 2(3), 244-249.
13. Chang, C. H. and Tu, C. Y. (2005), Exploring Store Image, Customer Satisfaction and Customer Loyalty Relationship: Evidence from Taiwanese Hypermarket Industry,*Journal of American Academy of Business*, Vol. 7, No.2, 197-202.
14. Cronin, J.J, Brady, M.K, and Hult, G.T.M. (2000), Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intention in Service Environment, *Journal of Retailing*, Vol.76, 193-218.

15. Chen, Z. and A. J. Dubinsky (2003), A conceptual model of perceived customer value in e-commerce : A preliminary investigation, *Psychology and Marketing*, 20 : 323-347.
16. Dichter, E.(1985), What's in an image, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 2, No.4, 75-81.
17. De Ruyter, K., Wetzel, M., Lemmink, J., and Mattson, J. (1997), The dynamics of the service delivery process: a value-based approach, *International Journal of Research in Marketing*, 14(3), 231-243.
18. De Ruyter, K., Wetzel, M. and Bloemer, J., (1998), On the relationship between perceived service quality, service loyalty and switching costs, *International Journal of Service Industry Management*, 9(5), 436-453.
19. Dobni, D. and G. M Zinkhan,(1990),In Search of Brand Image: A Foundation Analysis, *Advances in Consumer Research*, Vol.17, 110-119.
20. Dodd, C. C. and T. Lindley (2003). Store Brand and Retail Differentiation: The Influence of Store Image and Store Brand Attitude on Store Own Brand Perceptions, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10, 345-352.
21. Dodds, W. B. and K. B. Monroe (1985), The Effects of Brand and Price Information on Subjective Product Evaluations, In *Advances Consumer Research*, 12 : 85-90.
22. Dodds, William B., Kent B. Monroe and Dhruv Grewal(1991), Effects of Price,Brand and Store Information on Buyers' Product Evaluation, *Journal of Marketing Research* 28(Aug.), 307-319.
23. Dholakia, U.M. (2001), A Motivational Process Model of Product Involvement and Consumer Risk Perception, *European Journal of Marketing*, 35 (11/12), 1340-1360.
24. Engel, James F. and Roger D. Blackwell(1984). *Consumer Behavior*, Illinois: Richard D. Irwin, Inc.
25. Engel, J. F., Blackwell, R. D. and Miniard, P. W.(2001), *Consumer Behavior*, 9th Ed.,The Dryden Press, Fort Worth, TX. Folkes, V. S. (1988) Recent Attribution Research in Consumer Behavior: A Review and New Directions. *Journal of Consumer Research*, Vo.14 (Mar), 548-565.
26. Francken, D. A. (1993) Postpurchase Consumer Evaluation, Complaint Actions and Repurchase Behavior, *Journal of Economic Psychology*, 273-290
27. Fornell, C., M. D. Johnson, E. W. Anderson, J. Cha, and B. E. Bryant (1996),The American customer satisfaction index : Nature, purpose and findings,*Journal of Marketing*, 60 : 7-18.

28. Fandos, J.C., Sánchez, J., Moliner, M.A. and Monzonis, J.L. (2006),Customer perceived value in banking service, International Journal of Bank Marketing, 24(5), 266-283.
29. Gobe, M.(2001), Emotional Branding : the New Paradigm for Connecting Brands to People, Allworth Press, New York.
30. Gronholdt, L., A. Martensen, and K. Kristensen (2000), The relationship between customer satisfaction and loyalty : Cross-industry differences,Total Quality Management, 11 : 509-514.
31. Gwinner K.P., Gremler, D. and Bitner, M.J. (1998), Relational benefits in service industries: the consumer's perspective, Journal of the Academy of Marketing Science, 23(2), 101-114.
32. Howard, J. A., and Sheth, J. N. (1969). The Theory of Buyer Behavior. New York:John Wiley and Sons Inc.
33. Hunt, K. A., Keaveney, S. M., and Lee, M. (1995). Involvement, attributions, and consumer responses to rebates. Journal of Business and Psychology,9(3), 273-297.
34. Hernon,P.,Nitecki,D.A.andAltaman,E.(1999).Service Quality and Consumer Satisfaction:An Assessmentand Future Direction. The Journal of Academic Librarianship,Vol.25(1), 9-17.
35. Jones, T. O., and Sasser, J. R. (1995). Why satisfied customer defect. Harvard business Review, 85(2), 88-99.
36. James D. L., R. M. Durand and R. A. Dreves(1976). The Use of A Multi-Attribute Model in a Store Image Study, Journal of Retailing, 52(2), 23-32.
37. Kotler,P.(2000).Marketing management:Analysis,planning implementation and control.(9thed.),Englewood Cliffs,NJ:Prentice-Hall Inc
38. Kotler Philip(2000),Marketing Management,10th ed., New Jersey: Prentice-Hall.
39. Kotler, P., and Keller, K. L. (2009). Marketing management (13th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
40. Kotler, P. (1997). Marketing management: Analysis, planning, implementation and control (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
41. Kotler, P. (2000). Marketing Management. United States of America, Prentice-Hall Inc.
42. Kotler, Philips. (1995), Marketing Management, Analysis, Planning,

Implementation, and Control, 9<sup>th</sup>.

43. Kunkel, J. H. and Berry, L. L. (1968), A Behavior Conception of Retail Image, *Journal of Marketing*, 32, 21-27.
44. Katherine, B., Rosann, H., and Spiro L. (2005), Recapturing store image in customer-based store equity: A construct conceptualization, *Journal of Business Research*, 58, 1112-1120.
45. Keller, K. L. (1993), Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer Based Brand Equity, *Journal of Marketing*, 57(1):1-22.
46. Keller, Kevin L. (2001), Building Customer-Based Brand Equity, *Marketing Management*, 10(Jul/Aug): 1-14.
47. Kotler, P. (1996), *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, 9th Ed., NJ:Prentice-Hall Inc.,
48. Keegan, W. J., S. E. Moriarty and T. Duncan (1995), *Marketing*, Prentice Hall.
49. Kenny, R.L. (1992), *Value-Focused Thinking*, Harvard University Press.
50. Krugman, Herbert E. (1965), The Impact of Television Advertising: Learning Without Involvement, *Public Opinion Quarterly*, Vol.29, 349-356.
51. Loudon, David, y. Albert J. Delia Bitta (1988), *Consumer Behavior: Concepts and Applications*, Nueva York: McGraw-Hill Book Company.
52. Low, G. S. and J. C. W. Lamb (2000), The measurement and dimensionality of brand associations, *Journal of Product and Brand Management*, 9(6) :350-368
53. Martineau, P. (1958), The Personality of Retail Store, *Harvard Business Review*, 36, 47-55.
54. Mitchell, A. A.(1981), The Dimensions of Advertising Involvement, *Advances in Consumer Research*, Vol.8, No.1, 25-30.
55. Mittal, B. (1989), Measuring Purchase-Decision Involvement, *Psychologyand Marketing*, Vol.6, No.2, 147-162.
56. Monroe, K. B. (1990). *Pricing: Making Profitable Decision*. 2ed. New York:McGraw-Hill.
57. Monroe, K. B., and Krishnan, R.(1985), The Effect of Price on Subjective Product Evaluations. In Jacoby, J., and Olsen, J., *Perceived Quality*. Lexington, Mass: Lexington Books, 31-57.
58. Nguyen, N. and Leblanc, G.(2001), Corporate image and corporate reputation in customers retention decisions in services, *Journal of retailing and Consumer Services*, Vol. 8, No. 3, 227-236.

59. Naumann, E. and D. Jackson (1999), One more time : How do you satisfy Customers ? , Business Horizons, 42 : 71-76.
60. Oliver,R.L.(1999).WhenceConsumerLoyalty.Journalof Marketing,Vol.63,SpecialIssue,33-44.
61. Oliver, R. L. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings. Journal of Retailing, 57(3), 25-48.
62. Oliver, R (1980),A Cognitive Model of The Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. Journal of Marketing Research, Vo42 (4), 460-469.
63. Oliver, R. L. and Bearden, W. O. (1983). The role of involvement in satisfaction processes. In R. P. Bozzi and A. M. Tybout (Eds.), Advances in consumer research, Series 10 :205-255. Provo, UT: Association for Consumer Research.
64. Oxenfeldt, A.(1974), Developing a favorable price-quality image, Journal of Retailing, Vol. 50, No. 4, 8-14.
65. Oh, H.(1999). Service quality, Customer Satisfaction, and Customer Value:A Holistic Perspective, International Journal of Hospitality Management, Vol.18(1), 67-82.
66. Oliver, R. L. (1997). Satisfaction: A Behavioral Perspective on the ConsumerBoston, MA: Irwin, McGraw-Hill.
67. Park, C. W., B. J.Jaworski, and D. J.Macinnis (1986), Strategic Brand Concept-Image Management, Journal of Marketing, 50(4):135-146
68. Porter, M. E. (1985), Competitive Advantage, New York : The Free Press
69. Peterson, R.A. (1995), Relationship marketing and the consumer, Journal of Academy of Marketing Science, 23(4), 278-281.
70. Patterson, P. G. and R. A. Spreng (1997), Modelling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business-to-business, service context : an empirical examination, International Journal of Service Industry Management, 8 : 414-434.
71. Richins, M.L. and Teri Root-Shaffer (1988), The Role of Involvement and Opinion Leadership in Consumer Word-of-Mouth: An Implicit Model Made Explicit, Advances in Consumer Research, 15 (1), 32-36.
72. Richins, M. L. and P. H. Bloch (1986), After the New Wears Off: The Temporal Context of Product Involvement, Journal of Consumer Research. Vol.13, No.2, 280-285.
73. Reichheld, F. F. (1993), Learning from Customer Defections. Haward Business Review, No.74: 105-111.
74. Rust, R. T., Oliver, R. W. (1994), The Death of Advertising, Journal of

- Advertisting, Vol.23, No.4, 71-77.
- 75. Rory P. M. (2000), A Consumer-Orientated framework of brandequity and loyalty. International Journal of Market Research, 42:65-78.
  - 76. Rust, T., Zeithaml, V. and Lemmon, K. (2000), During Customer Equity, The Free Press, New York, NY.
  - 77. Rothschild, M.L. (1984), Perspectives on involvement: Current problems and future directions, Advances in Consumer Research, Vol. 11, 216-217.
  - 78. Spreng, R.A., Harrell, G.D., and Mackoy, R.D. (1995). Service Recovery: Impact on Satisfaction and Intentions. *Journal of Services Marketing*, 9(1), 15-23.
  - 79. Selnes, F. (1993). An examination of the effect of product performance on brand reputation, satisfaction and loyalty. European Journal of Marketing, 27(9), 19-35.
  - 80. Sweeney J. C., Soutar G. N. and Johnson, L.W. (1997), Retail service quality and perceived value: A comparison of two models, *Journal of Retailing and Consumer Service*, Vol. 4, No. 1, 39-48.
  - 81. Sirdeshmukh, D., Jagdip, S. and Barry, S.(2002), Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges, *Journal of Marketing*, Vol.66, No.1, 15-37.
  - 82. Sweeney, J.C. and Soutar, G. (2001), Customer perceived value: the development of multiple item scale, *Journal of Retailing*, 71(2),203-220.
  - 83. Sánchez,J., Callarisa, LL.J., Rodríguez, R.M. and Moliner, M.A.(2006), Perceived value of the purchase of a tourism product, *Tourism Management*, 27(3), 394-409.
  - 84. Sherif, M. and Cantril, H (1947), *The Psychology of Ego-Involvement*, New York: John wiley and Son.
  - 85. Suh, J. C. and Y. Yi (2006), When Brand Attitudes Affect the Customer Satisfaction-Loyalty Relation: The Moderating Role of Product Involvement, *Journal of Consumer Psychology*, vol.16,No.2, 145-155.
  - 86. Thaler, R. (1985). Mental accounting consumer choise. *Marketing Scienc*, 4,199-214.
  - 87. Taylor, S. A., and Baker, T. L. (1994) An Assessment of Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of Consumer's Purchase Intention, *Journal of Retailing*, Vol.70, 163-178.
  - 88. Venkatraman, M.P. (1990), Opinion Leadership, Enduring Involvement and Characteristic of Opinion Leaders: A Moderating or Mediating Relationship, *Advances in consumer Research*, 17 (1), 60-67.
  - 89. Walters, C.G. (1978), *Consumer Behavior: Theory and Practice*, 3rd Ed.,

- R. D. Irwin, Chicago, IL.
- 90. Westobrook, R. A. (1980) Interpersonal Affective Influences on Consumer Satisfaction with Products, *Journal of Consumer Research*, Vol.7(6), 49-54
  - 91. Woodruff R. B. (1997), Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25 (2), 139-153.
  - 92. Woodruff, R. B. and S. F. Gradiol (1996), *Know your Customer : New Approaches to Understanding Customer Value and Satisfaction*, Cambridge : BlackWell Business.
  - 93. Zimmer, M. and Golden, L. (1988), Impressions of Retail Stores: A Content Analysis of Consumer Images, *Journal of retailing*, Vol. 64, No. 3, 265-293.
  - 94. Zeithaml, V. A. (1988), Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value:A Means-End Model and Synthesis of Evidence, *Journal of Marketing*, Vol.52, No.3, 2-22.
  - 95. Zaichkowsky, J.L.(1985), Measuring the Involvement Construct, *Journal of Consumer Research*, Vol.12, No.3, 341-352.
  - 96. Zaichkowsky, J. L. (1986), Conceptualizing Involvement, *Journal of Advertising*, vol.15, No.2, 4-14.

.

