



國立高雄應用科技大學  
企業管理系碩士班  
碩士論文

企業形象、服務品質、知覺價格、顧客滿意度與顧客忠誠  
度關係之研究—以 C 保全公司為例

The Relationship Among Business Image, Service Quality, Perceived Price,  
Customer Satisfaction and Customer Loyalty  
-- A Study of the C Security Corporation

研究生：曾韋賓

指導教授：楊敏里 博士

中華民國 100 年 6 月

企業形象、服務品質、知覺價格、顧客滿意度與顧客忠誠  
度關係之研究－以C保全公司為例

The Relationship Among Business Image, Service Quality,  
Perceived Price, Customer Satisfaction and Customer Loyalty  
-- A Study of the C Security Corporation

研 究 生：曾韋賓

指導教授：楊敏里 博士

國 立 高 雄 應 用 科 技 大 學  
企 業 管 理 系 碩 士 班  
碩 士 論 文

A Thesis  
Submitted to  
Department of Business Administration  
National Kaohsiung University of Applied Sciences  
In Partial Fulfillment of Requirements  
For the Degree of Master of Business Administration

June 2011

Kaohsiung, Taiwan, Republic of China

中 華 民 國 100 年 6 月

# 企業形象、服務品質、知覺價格、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究

## —以C保全公司為例

研究生：曾韋賓

指導教授：楊敏里博士

國立高雄應用科技大學企業管理系碩士班

### 摘 要

台灣的保全業從 1978 年成立第一家保全公司開始，發展至今已三十幾年的時間，在人民財富逐漸的累積之下對於保全服務的需求也日益提高，在面臨市場多元化的時代，為維持競爭力，保全同業間無不積極研發與添購優良的硬體設備及培養專業的保全服務人員，其最終目的不外乎是提升顧客的滿意度，進而強化顧客的忠誠度，讓公司的營運獲利再創新高。

緣此，本研究將以C保全公司為例，以其企業形象、服務品質與知覺價格為前因變數，顧客滿意為中介變數，顧客忠誠度為依變數，探討其彼此間之關係。本研究採用問卷調查法，以C保全公司之顧客為研究對象，共發放問卷400份，有效回收問卷為365份，有效回收率達91.2%。

研究結果顯示，(1)企業形象、服務品質及知覺價格對顧客滿意度有顯著正向的影響關係。(2)企業形象、服務品質及知覺價格對顧客忠誠度有顯著正向的影響關係。(3)顧客滿意度對顧客忠誠度有顯著正向的影響關係。最後從探討顧客滿意度的中介效果中發現：(1)企業形象會藉由顧客滿意度之中介效果，間接影響顧客忠誠度。(2)服務品質會藉由顧客滿意度之中介效果，間接影響顧客忠誠度。(3)知覺價格會藉由顧客滿意度之中介效果，間接影響顧客忠誠度。

因此，建議C保全公司必須提升其企業形象、服務品質與制定良好的產品價格策略，以使顧客對於公司的滿意度更高，進而建立起顧客的忠誠度。

關鍵詞:企業形象、服務品質、知覺價格、顧客滿意度、顧客忠誠度

The Relationship Among Business Image, Service Quality,  
Perceived Price, Customer Satisfaction and Customer Loyalty  
-- A Study of the C Security Corporation

Student: Wei-Pin Tseng

Advisors: Dr. Min-Li Yang

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

Abstract

The security business in Taiwan have commenced ever since the first security corporation operated in 1978, till today the business develops more than 30 years. As people of Taiwan accumulate their fortune gradually, which enhance the demand of security business service. To meet with multiple-choice market, to keep competition force, all security companies are investing in R&D aggressively, purchasing advantage facilities, and cultivating professional security service employees. The final aim of their mission is to elevate their customer's satisfaction, and in tern, to strength their customer loyalty and soar their firm's profitability to a new height.

Hence, this study, conducted with C security corporation, studied the relationship among variance of each others which adopted the business image, service quality and perceived price as antecedent variables, customer satisfaction as mediate variable, customer loyalty as dependent variable.

A questionnaire survey was conducted and data were collected from the customers of C security corporation. 365 valid questionnaires were collected out of 400 questionnaires. Validity sampling rate was up to 91.2%.

After the empirical analysis, the following conclusions were made in this study: (1) the effect of business image, service quality and perceived price on customer satisfaction was significantly positive; (2) the effect of business image, service quality and perceived price on customer loyalty was significantly positive; (3) the effect of customer satisfaction on customer loyalty was significantly positive. Finally, the mediating effect of customer satisfaction reveals that: (1) customer satisfaction has a partial mediating effect upon the relationship between business image and customer loyalty. (2)and has a partial mediating

effect upon the relationship between service quality and customer loyalty. (3) and has a partial mediating effect upon the relationship between perceived price and customer loyalty.

As the result, suggest to C security corporation must elevate its business image, service quality and make a good pricing strategy, to ensure high level customer satisfaction, in turn to the company and build up customer loyalty.

Keywords: business image, service quality, perceived price, customer satisfaction and customer loyalty

# 第一章 緒論

本章共分為四節，第一節在簡介本研究之背景與動機；第二節提出研究目的，陳述本研究探討之焦點；第三節介紹研究進行的流程；第四節說明論文之研究結構。

## 第一節 研究背景與動機

台灣的保全業從 1978 年成立第一家保全公司開始，發展至今已三十幾年的時間，由於經濟水準的提高，國民所得的增加，在人民財富逐漸的累積之下對於保全服務的需求也日益提高，因此眾多的保全公司如雨後春筍般的一一成立，近年來保全業家數成長速度快，但隨著市場逐漸飽和，成長力道已趨緩，由台灣經濟研究院所公佈的資料顯示，我國保全業家數由 2001 年的 356 家增加至 2006 年的 540 家，每年平均以 36 家新保全公司成立的速度投入此產業、在從業人員方面亦以年平均 5,800 人左右的速度快速成長，資料彙整如下表 1-1-1。

表 1-1-1 2001-2009 年我國保全市場概況

西元年 項目	2001 年	2006 年	2001-2006 平均年增量	2008 年	2006-2008 平均年增量	2009 年 7 月底
家數(家)	356	540	36	632	46	644
就業人數(人)	34,606	63,996	5,878	68,363	2,184	70,888

資料來源：台灣經濟研究院

從 2006 年年中到 2009 年，雖然歷經了信用卡的雙卡卡債風暴、全球金融風暴與全面性的景氣衰退，但保全服務的需求與對成長空間的預期仍使得保全業家數持續成長，2009 年 7 月底全國的保全公司家數已達 644 家，惟成長力道在 2009 年已隨著市場的逐漸飽和而趨緩，往後的成長幅度有限。保全同業在成長幅度趨緩，各家保全公司間的產品差異化逐漸縮小的情況下，保全商品間的區隔已漸不顯著，因此各家保全公司無不絞盡腦汁，思索如何在這一片競爭激烈的保全紅海中發展出一條適合本身永續經營與獲利的大道。

Paul and Olson (1987)的研究指出，企業形象具備有識別的特性，不僅統合企業本身所能提供的商品或服務的功能，將會使顧客對此一企業的承諾保證，產生相對的期望和信任，在顧客實際購買消費之後，就將比對原先的預期而形成不同

的滿意程度，能獲得顧客較高的滿意度，相對會提高顧客再次購買的意願，漸次成為忠誠的客戶。陳鈺達(2002)表示，形象良好的企業將較容易取得消費者的信任及好感，並增強消費者對其產品服務或購買的意願。多位學者研究指出，建立良好的企業形象對顧客忠誠有顯著正向的影響關係(李明樺, 2006;王弘毅, 2008;鄭世偉, 2008)。隨著決策時的不確定性降低，形象良好的企業將較易取得消費者的信任與好感，並增強消費者對其產品或服務的購買意願；是故企業應更加用心地去經營自身的企業形象，保全公司在競爭激烈的環境中，要如何提升企業形象以提高顧客的滿意度與忠誠度，獲得更高的利潤，此乃本研究的動機之一。

Hurley and Estelami (1998)認為服務品質與顧客滿意是有因果關係的，服務品質會影響顧客滿意，其次會影響未來購買意圖。隨著保全業各類安全防護商品上差異化的逐漸縮小，如何強化服務品質的深度與廣度以提高保全市場的市佔率及客戶數乃本研究的動機之二。

保全業是隸屬於服務業中的一份子，服務業希望藉由不斷的提升服務品質來創造利潤，同樣的惟有不斷的提升企業形象，才能滿足顧客的需求。顧客的滿意與再購意願是企業經營的目標，Parasuraman and Grewal (2000)提出「品質—價值—忠誠鏈」之因果關係顯示，當顧客對交易所知覺的價值愈正面者，愈會增強顧客對賣方的忠誠度。因此保全公司如何讓顧客針對所提供的保全服務有物超所值的感受並能將此對產品價格的知覺感受向上提升藉以鞏固原有市場，開發新市場形成競爭優勢並創造更高利潤，此乃本研究動機三。

從多位學者的研究中指出，顧客滿意會顯著影響顧客的再購意願，具有正面的口碑宣傳及顧客忠誠(Bearden and Teel, 1983;Reichheld and Sasser, 1990;Anderson and Sullivan, 1993;溫蕙新, 2008;吳宛津, 2008;徐也翔, 2008)，如何提升顧客的滿意度已是目前各大企業希望努力達成的一項重要指標，而現在多數的企業也深深地體會到，要如何增加顧客的滿意度進而提升忠誠度，以保持企業的成長與永續經營，這是本研究的動機之四。

綜合上述，本研究希望以 C 保全公司為例，探討企業形象、服務品質、知覺價格、顧客滿意度與顧客忠誠度之間的關聯性。

## 第二節 研究目的

本文將依據前節之研究背景與動機，探討企業形象、服務品質、知覺價格、顧客滿意度與顧客忠誠度等變數間之關係，來了解消費者選擇保全公司的想法與動機，並提出下列之研究目的。

- 一、依據參考文獻而建構符合本研究範圍之問卷。
- 二、探討企業形象對顧客滿意度與顧客忠誠度的影響關係為何。
- 三、探討服務品質對顧客滿意度與顧客忠誠度的影響關係為何。
- 四、探討知覺價格對顧客滿意度與顧客忠誠度的影響關係為何。
- 五、探討顧客滿意度對顧客忠誠度的影響關係為何。
- 六、探討企業形象是否會透過顧客滿意度之中介效果，而間接影響顧客忠誠度。
- 七、探討服務品質是否會透過顧客滿意度之中介效果，而間接影響顧客忠誠度。
- 八、探討知覺價格是否會透過顧客滿意度之中介效果，而間接影響顧客忠誠度。



### 第三節 研究流程

本研究在研究背景與動機的架構下，界定了研究的目的與範圍，參閱國內、外相關文獻以便對研究的主題做深入的了解，藉以確立研究架構與研究假說。經由問卷的設計、製作與發放後，分析資料內容是否符合假說的模型，最後歸納本研究的結論與建議，本研究流程如圖 1-3-1 所示。

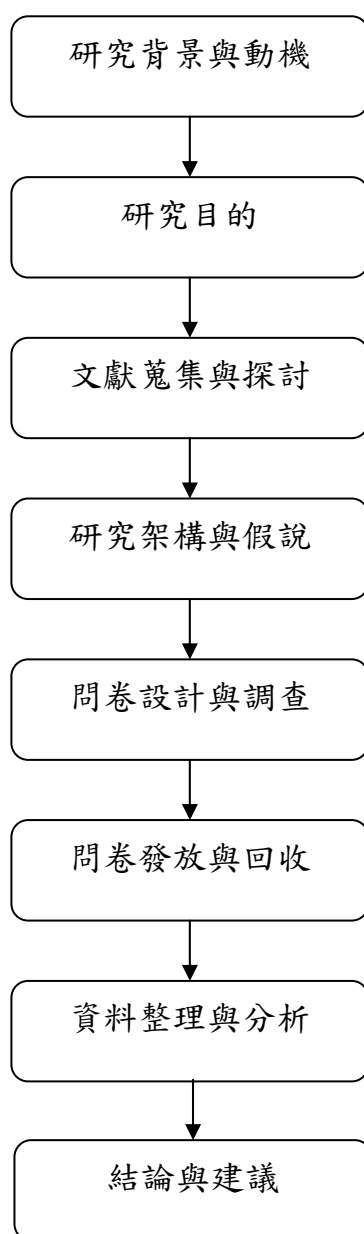


圖 1-3-1 本研究流程圖

## 第四節 論文架構

本論文共分為五大章節，而各章節的主要內容分別說明如下。

第一章緒論，說明本研究背景與動機、研究目的、研究流程與本論文之架構。

第二章文獻探討，主要是蒐集國內外有關企業形象、服務品質、知覺價格、顧客滿意度與顧客忠誠度等變項之相關文獻，經由分類、彙整出本論文所需要的理論基礎。

第三章研究方法，依據本論文相關文獻的探討，建立研究架構，說明各變項之操作性定義與衡量、建構研究假說、問卷設計、抽樣對象與資料蒐集，說明各資料分析方法。

第四章研究分析，是進行研究問卷的發放與回收作業，針對有效問卷透過資料分析各研究方法予以驗證，並將其分析結果進行說明。

第五章結論與建議，針對實證後的結果予以分析、整理，進而歸納出結論與建議，最後，說明本研究的限制與建議未來的研究方向。

## 參考文獻

### 一、中文部分

- 王仲三(2002)，家電門市服務品質之顧客滿意度研究。義守大學工業工程與管理學系碩士論文，未出版。
- 王保進(2002)，視窗版SPSS與行為科學研究。台北市：心理出版社。
- 王弘毅(2008)，創新服務與產品功能對企業形象及顧客忠誠度的影響—以中華電信客製化手機為例。大葉大學事業經營研究所在職專班碩士論文，未出版。
- 李湧清(1996)，警察績效考核之理論與實務。警學叢刊。
- 李明樺(2006)，服務品質、價格認知、企業形象、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究：以香料為例。東吳大學企業管理研究所碩士論文，未出版。
- 李守蕾(2008)，補教業服務品質、企業形象、價格認知與顧客滿意度關係之研究—以才藝補習班為例。國立中山大學人力資源管理研究所碩士在職專班碩士論文，未出版。
- 李友錚、賀力行(2008)，品質管理：整合性思維，台北：前程文化。
- 沈玉瑛(2001)，競爭策略與訂價策略配合對新產品績效影響之研究—以產品專利類型為分析。中原大學企業管理研究所碩士論文，未出版。
- 宋秀珠(2008)，游泳俱樂部企業形象、服務品質、知覺價值與顧客滿意度、顧客忠誠度之關係研究。樹德科技大學經營管理研究所碩士論文，未出版。
- 余坤東(2008)，企業倫理，台北：前程文化。
- 林慶村(2005)。銀行業服務品質、企業形象、顧客滿意度與顧客忠誠度關聯性之研究。朝陽科技大學企業管理系碩士論文，未出版。
- 林聰哲(2008)，中部地區高爾夫球場服務品質、消費者知覺價值、滿意度與行為意向之研究，管理實務與理論研究。
- 吳萬益、林清河(2002)，行銷研究。台北：華泰書局。
- 吳偉文(2007)，以企業形象觀點探討兩岸三地之千大公司排名，東亞論壇季刊。
- 吳宛津(2008)，品牌權益、顧客價值、顧客滿意度與顧客忠誠度之影響研究-以無名小站為例。銘傳大學傳播管理研究所碩士論文，未出版。

- 內政部(2003)。保全業法，總統華總（一）義字第09200011700號令制定公布。
- 內政部(1992)。保全業法施行細則，內政部臺（81）內警字第81898903號令訂定發布全文十六條。
- 周文賢(2004)，多變量統計分析SAS/STAT使用方法。台北市：智勝。
- 周聰佑、許嘉倫(2008)，產品創新對顧客忠誠度影響之探討，朝陽商管評論。
- 洪慈鎂(2003)，顧客與金融產業之企業形象、關係行銷，對信任度、滿意度與後續使用意願的影響，東吳大學心理學研究所碩士論文，未出版。
- 洪嘉蓉(2004)，服務品質、滿意度與忠誠度關係之研究—以中華電信公司ADSL 顧客為例，大葉大學資訊管理研究所碩士論文，未出版。
- 洪瑞英(2004)，顧客導向、服務品質、顧客價值與顧客滿意度之關聯性研究—以花蓮地區國際觀光旅館為例，國立東華大學企業管理研究所碩士論文，花蓮。
- 袁一如(2003)，兒童補教產業之市場區隔與購買行為。國立成功大學企業管理研究所碩士論文，未出版。
- 徐也翔(2008)，專業購物網站服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究，銘傳大學傳播管理研究所碩士論文，未出版。
- 高明(2006)。研究所教育研究法分類題庫。台北市：鼎茂。
- 陳鈺達(2002)。企業形象、服務補救期望與補救後滿意度關係之研究。中國文化大學企業管理研究所碩士論文，未出版。
- 陳建文、洪嘉蓉(2005)，服務品質、顧客滿意度與忠誠度關係之研究-以ISP為例，電子商務研究。
- 郭生玉(2000)，心理與教育測驗。台北市：精華。
- 黃俊英(1998)，多變量分析。第六版。台北：華泰書局。
- 許嘉霖(2009)，提升服務品質的思維與作法，品質月刊。
- 溫蕙新(2008)，第三代行動通訊的知覺品質、知覺犧牲、知覺價值、顧客滿意度、顧客忠誠度對再購意願的影響研究 - 以大台北地區為例。大同大學事業經營學研究所碩士論文，未出版。
- 鄒宜真(2004)，運用線性結構模式探討網路商店之服務品質、顧客滿意度、顧客

忠誠度與消費者生活型態關係之研究，國立東華大學企業管理研究所碩士論文，未出版。

榮泰生(2007)，**AMOS 與研究方法**，台北市：五南。

鄭世偉(2008)，**銀行業服務品質、企業形象與顧客忠誠度關係之研究-以第一銀行為例**，南台科技大學行銷與流通管理系研究所碩士論文，未出版。

蘇雲華(1995)，**服務品質衡量方法比較研究**，國立中山大學企業管理研究所博士論文，未出版。

## 二、英文部分

Aaker, D. A. and Keller, K. L. (1990). Consumer evaluations of brandExtensions. *Journal of Marketing*, 54(1), pp.27- 41.

Aiello, Czepiel and Larry J. Rosenberg, (1976),Consumer Satisfaction: Toward an Integrative Framework. *Proceedings of the Southern Marketing Association*,pp.169-171.

Anderson, E. W. And Sullivan, M. W., (1993). The antecedents and consequences of customersatisfaction for firms. *Marketing science*, 12(2),pp.125-143.

Anderson, E. W., Fornell, C. and Lehman, D. R. (1994). Customer satisfaction,market share, and profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), pp.53-66.

Baron, R. M. , and Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Perersonality and Social Psychology* , 51(6), pp.1173-1182

Bateson, H. G.,(2002),*Essential of Service Marketing: Concepts, Strategy, and Cases*. Orlando: *Harcourt*.

Bayton, J. A., (1959). Researching the Corporate Image. *Public Relations*, 4(10), pp.3-8.

Bei, L.T. and Chiao, Y.C. (2001) An integrated model for the effects of perceived product, perceived servicequality, and perceived price fairness on consumer satisfaction and loyalty. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and*

- Complaining Behavior, 14, pp.125–140.
- Bitner, M. J., (1992). Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 5, pp.57-71.
- Bohte, K. R. (1996). Beyond customer satisfaction to customer loyalty-thekey to greater profitability. *American Management Association*, New York, 31.
- Bolton, R. N. and James, H. D. (1991). A multistage model of customerassessments of service quality and value. *Journal of Consumer Research*, 17, pp.375-384.
- Bolton, R.N. and Lemon, K.N. (1999). A dynamic model of customers' usage of services: usage as an antecedent and consequence of satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 36(2), pp.171-186.
- Cadotte, E. R., Woodruff, R. B. and Jenkins, R. L. (1987) . Expectations and norms in models of consumer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 24(3), pp.305-314.
- Cardozo, R. N. (1965). An experimental study of customer effort, expectation, and satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 2(3),pp.244-249.
- Chang ,Chih-Hon and Tu, Chia-Yu (2005).Exploring store image, customer satisfaction and customer loyalty relationship: evidence from Taiwanese hypermarket industry. *Journal of American Academy of Business*, Cambridge. Hollywood: Sep 2005, 7(2), pp.197-202
- Churchill, B.A. and Surprenant, C. (1982). An investigation into the determinant ofconsumer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19, pp.491-504.
- Cooper, D.R. (1995). *Business research methods*. Fifth Edition, Chicago: Richard D. Irwin, pp.142.
- Cronbach, L. J., and Meehl, P. E. (1955). Construct validity in psychological tests. *Psychological bulletin*, 52,pp.281-302.
- Cuieford, J. P. (1965). *Fundamental statistics in psychology and education*. 4th Edition, McGraw Hill.
- Daly, M. B. and Hulka, B. S. (1975). Media and medicine talking with the doctor, *Journal of Communication*, 25(3), pp.148-152.
- Day, R. L. (1977). Extending the concept of consumer satisfaction. Atlanta: *Association for Customer Research*, 4, pp.149-154.

- Day, R. L. And Hunt, H. K. (1997). Toward a process model of consumer satisfaction, in conceptualization and measurement of consumer satisfaction and dissatisfaction. Cambridge: *Marketing Science Institute*.
- Dick, A. S. and Basu, K. (1994). Customer loyalty toward and intergated conceptual framework, *Journal of Academy of Marketing Science*, 22(2), pp.99-113.
- Dowling, G. R. (1986). Managing your corporate images. *Industrial Marketing Management*, 15(2), pp.110-125.
- Edvardsson, B., Larson, G. and Setterlind, S. (1997). Internal service quality and the psychosocial work environment: An empirical analysis of conceptual interrelatedness. *The Service Industries Journal*, 17(2), pp.252-263.
- Emery, F. (1970). *Brandon-systems* some psychological aspect of price. In B. Taylor & G. Wills (Eds.), *Pricing Strategy*, New York.
- Espinoza, M. M., (1999). Assessing the cross-cultural applicability of service quality measure a comparative study between Quebec and Peru. *International Journal of Service Industry Management*, 10(5), pp.445-450.
- Fornell, C. (1992). National customer satisfaction barometer- The Swedish experience. *Journal of Marketing*, 56, pp.6-21.
- Fornell, C. and Larcker, V.F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18,pp. 39-50.
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E.W., Cha,J. And Bryant, B.E. (1996). The American customer satisfaction index: Nature, purpose, and findings. *Journal of Marketing*, 60(4), pp.7-18.
- Frederick, F. R., and Sasser,W. E. (1996). Zero defections:quality comes to services. *Harvard Business Rreview*, 76(4), pp.105-113.
- Griffin, J. (1995). *Customer loyalty*. Lexington Books, New York.
- Griffin, J. (1997). *Customer loyalty*. Jossey-Bass.
- Gronholdt, L., Martensen, A. and Kristensen, K. (2000). The relationshipbetween customer satisfaction and loyalty: Cross-industry differences. *Total Quality Management*, 11(.4-6), pp.509-514.
- Gronoors, C. (1982). *Helsingfors* "Strategies management and marketing in the service

- sector. Swedish School of Economics and Business Administration, Sweden.
- Gronroos, C. (1998). Marketing services: the case of a missing product. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 13 (4/5),pp.322-338.
- Gronroos, C.(1982). An applied service marketing theory, *European Journal of Marketing*, 16, pp.30-41.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., and Black, W. C. (1998). *Multivariate Data Analysis*. N.Y.: Macmillan.
- Hair, Jr. F., Black, W. C., Babin, B.J., Anderson, R. E., and Tatham, R. L., (2006). *Multivariate Data Analysis*, 6th ed, New Jersey : Pearson Education.
- Hart, A. E. And Rosenberger, P. J. (2004). The effect of corporate image in the formation of customer loyalty: an australian replication. *Australasian Marketing Journal*, 12 (3), pp. 88-96.
- Hempel, D.J. (1977). Consumer satisfaction with the home buying process: conceptualization and measurement. *Marketing Science Institute*.
- Heskett, J. L., Jones, T. O., Loveman, G. W., Sasser, W. E., Jr., and Schlesinger L. A. (1994). Putting the service-profit chain to work. *Harvard Business Review*, 72,(2),pp.164-174.
- Hurley, R. F. And Estelami, H. (1998). Alternative indexes for monitoring customer perceptions of service quality: a comparative evaluation in a retail context. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 26 (3), pp.209 -221.
- Jacoby, J. and Olson, J. C. (1977). Consumer response to price: an attitudinal information processing perspective, 'Moving ahead in attitude research, Wind,Y.and Greenberg, M. Ed., Chicago, IL: *American Marketing Association*, pp.73-86.
- Janes, W. N. And Sasser, P. L.. (1995). Involvement, attributions, and consumer responses to rebates. *Journal Business and Psychology*, 9(3), pp.279-297.
- Jones, T. O. and Sasser, W. E. (1995). Why satisfied customers defect. *Harvard Business Review*, 73(6), pp.88-99.
- Kandampully, J. (1998). Service quality to service loyalty: A relationship which goes beyond customer service. *Total Quality Management*, 9, pp.431-443.
- Kashyap,R.and Bojanic, D.C. (2000). A structural analysis of value, quality and price



- perceptions of business and leisure travelers, *Journal of Travel Research*, 39(8), pp.45-51.
- Keller, K. L. (2000). Building and managing corporate brand equity. in Schultz, M., Hatch, M. J. and Larsen, M. H. (Eds), *The expressive organization: linking identity, reputation, and the corporate brand*, London.
- Kerlinger, F. N. (1986). *Foundations of Behavioral Research*, 3rd ed., Harcourt Brace College Publishers.
- Kotler, P. (1999). *Marketing Management*. 10 edition. NJ: Prentice-Hall International Inc.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management: millennium edition*. Prentice Hall..
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2006). *Marketing management*. 12th edition, Prentice-Hall Inc.
- Kotler, P., Ang, S.H., Leong, S.M. and Tan, C.T. (1996). *Marketing management : an Asia perspective*. Simon and schuster (asia).
- Lehtinen, J. R. (1983). *Customer oriented service system*. Service management institute working paper.
- Lien, T.B. and Yu, C.C. (2001). An integrated model for the effects of perceived product, perceived service quality, and perceived price fairness on consumer satisfaction and loyalty. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 14, pp.125-140.
- Martineau, P. (1958). The personality of the retail store. *Harvard Business Reviews*, 36(1/2), pp.47-55.
- Miller, J.A. (1977). *Studying satisfaction, modifying models, eliciting e xpectations, posing problems, and making meaningful measurements*. Cambridge, Mass: *Marketing Science Institute*, pp.72-91.
- Monroe, K. B. (1990). *Pricing : Making Profitable Decisions*. New York.
- Monroe, K. B. and Krishnan, R. (1985). The effect of price on subjective product evaluations, perceived quality: How consumers view stores and merchandise, Jacoby, J. and Olson, J. C. eds. Lexington: *Lexington Books*, pp.209-232.
- Nguyen, N. and LeBlanc, G. (1998). The mediating role of corporate image on customers' retention decisions: an investigation in financial services.

- International Journal of Bank Marketing*, 16(2), pp.52-65.
- Nguyen, N. and LeBlanc, G. (2001). Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(4), pp.227-236.
- Novak, E. (2002). Does satisfaction pay? *Public Utilities Fortnightly*, Arlington, 76(7), pp.34-39.
- Oliver, R. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction processes in retailing setting. *Journal of Retailing*, 57, pp.25-48.
- Parasuraman, A. and Grewal, D.(2000). The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: a research agenda. *Academy of Marketing Science Journal*, 28, pp.168-174.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multi-item scale for measuring consumer perception of service. *Quality Journal of Retailing*, pp.12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(3), pp.41-50
- Paul, P.J. And Olson, J.C. (1987). *Consumer Behavior: Marketing Strategy Perspectives*. Irwin.
- Petrick, J. F.(2005). Segmenting cruise passengers with price sensitivity. *Tourism Management*, 26, pp.753-762.
- Prus, A. and Brandt, D.R. (1995). Understanding your customers. *Marketing Tools*, July/August, pp.10-14.
- Reimann, M., Lunemann, U., and Chase, R. (2008). Uncertainty avoidance as a moderator of the relationship between perceived service quality and customer satisfaction. *Journal of Service Research*, 11(1), pp. 63-73.
- Robertson, T.S. and Gatignon, H. (1986). Competitive effects on technology diffusion. *Journal of Marketing*, 50(3), pp.1-12.
- Rogerson, W. P.(1983). Reputation and product quality. *The Bell Journal of Economics*, 14(2), pp.508-516.
- Sánchez, J., Callarisa, L.L.J., Rodríguez, R.M. and Moliner, M.A.(2006). Perceived value

- of the purchase of a tourism product. *Tourism Management*, 27(3), pp.394-409.
- Selnes, F. (1993). An examination of the effect of product performance on brand reputation, satisfaction and loyalty. *European Journal of Marketing*, 27(9), pp.19-35.
- Shonk. D.J. and Chelladurai, P. (2008). Service quality, satisfaction, and intent to return in event sport tourism. *Journal of Sport Management*, 22(5), pp. 587-602.
- Singh, J. (1990), Exit, voice and negative word of mouth behaviors: an investigation across three service categories, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 18(1), pp.1-15.
- Singh, J. (1990). A typology of consumer dissatisfaction response styles. *Journal of Retailing*, 66(1), pp.43-57.
- Smith, B. (1998). Bonds, relationship management and sex-type, *revue Canadienne des sciences de L'Administration. Buyer-Seller Relationship*, 15(1), pp.76-92.
- Spector, A. J. (1961). Basic dimension of the corporate image. *Journal of Marketing*, 25(6), pp.47-51.
- Varki, S. and Colgate, M. (2001). The role of price perceptions in an integrated model of behavioral intentions. *Journal of Service Research*, 3 (3), pp.232-241.
- Voss, G. B., Parasuraman, A. and Grewal, D. (1998). The roles of price, performance, and expectations in determining satisfaction in service exchanges. *Journal of Marketing*, 62(10), pp.46-61.
- Walters, C. G. (1970). *Consumer behavior : An integrated framework*. New York: Richard D. Irwin Inc.
- Wong, A. and Sohal, A. (2003). A critical incident approach to the examination of customer relationship management in a retail chain: An exploratory study. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 6 (4), pp.248-262.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer behavior of price, quality, and value: A means-end model synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52, pp. 2-22.
- Zeithaml, V. A. and Bitner, M. J. (2002). *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*, 3rd edition, McGraw-Hill, New York, pp.85-86.
- Zeithaml, V.A. and Bitner, M. J. (1996). *Service Marketing*. McGraw-Hill, New York.