

服務品質、知覺價值與顧客忠誠度關係之研究 -以美甲行業為例

A Study on the Relationships among Service Quality, Perceived Value and Customer Loyalty - A Case Study of Nail Industry

黃國忠¹

KUO-CHUNG HUANG

林育亘²

YU-HSUAN LIN

摘要

美甲在台灣美容市場中，愈顯重要性，美甲市場業績也持續成長，1996 年全台專業美甲沙龍僅約 15 家，至 2010 年為止專業美甲沙龍已迅速成長超過 1,500 家，成長超過百倍，本研究的目的欲探討美甲行業之服務品質、知覺價值與顧客忠誠度關係之研究。本研究以嘉義市地區人口及部份有在美甲沙龍消費者為研究對象，並採用隨機的便利抽樣法的方式進行問卷調查，共發出 237 份，回收 233 份，扣除無效問卷 15 份，有效問卷為 218 份，有效問卷回收率 91.9%。本研究欲探討服務品質、知覺價值與顧客忠誠度之間的關係。

1. 探討不同背景變項對於服務品質與顧客忠誠度是否有無顯著差異。
2. 探討服務品質對於知覺價值有無顯著之影響。
3. 探討服務品質對於顧客忠誠度有無顯著之影響。
4. 探討知覺價值在服務品質與顧客忠誠度之間有無顯著之中介效果。

關鍵詞：服務品質、知覺價值、顧客忠誠度

Abstract

Nail in the Taiwan beauty market, the more important, nail market performance continues to grow, in 1996 the whole professional nail salon only about 15, until 2010, professional nail salon has grown rapidly more than 1,500, grow more than a hundred times, the purpose of the study is to explore the relationship between service quality, perceived value and customer loyalty in the nail industry. In this study, the population of the Chiayi area and some of the consumers in the nail salon as the object of study, and the use of random sampling method to carry out a questionnaire survey, issued a total of 237, 233 copies, 15 cases of invalid questionnaires, valid questionnaires For the 218, the effective questionnaire recovery rate of 91.9%. This study explores the relationship between service quality, perceived value and customer loyalty.

1. To explore whether the different background variables for service quality and customer loyalty whether there is a significant difference.
2. Explore whether the quality of service has a significant effect on perceived value.
3. To explore the quality of service for customer loyalty whether there is a significant impact.

¹南華大學企業管理學系教授

黃國忠教授 kchuang@gmail.nhu.edu.tw

²南華大學企業管理學系管理科學碩士生

林育亘 lillian601130@gmail.com

4. Explore whether perceived value has a significant mediating effect between service quality and customer loyalty.

Keywords : Service Quality, Perceived Value, Customer Loyalty.

1. 緒論

「愛美是女人的天性」，這在社會中的女性是亙古不變且普遍存在的現象，然而追求美麗大作戰對女性來說，針對手足保養與保持指間美麗亦熱衷追求。蔡樺於(2003)的研究中指出，台灣的美甲文化最初由美國人引進，大約在十多年前由美國公司來台灣發展，想要複製美式美甲連鎖店的經營方式，他們將公司設在台北市東區，雖然當時並沒有成功，但卻把美式美甲的系統引進了台灣。但目前台灣的美甲發展則是跟隨著日本流行的腳步進而興起，指甲藝術沙龍這項新興產業，近十年來已經成為台灣成長最快速的行業之一。

由於進入美甲業門檻比較低，所以吸引很多美甲愛好者紛紛嘗試進入這門行業，相對地，競爭狀況也就更加激烈。現今台灣的美甲店林立，要如何能滿足消費者對於服務品質的期待以及對抗同業間的價格戰，並且提升自己本身的競爭能力，進而建立起堅強的顧客忠誠度，可見顧客關係的維持是服務業行銷中非常重要的一環。Heskett et al., (1994)與 Raval&Gronroos(1996)指出顧客關係價值與創造顧客關係品質是企業維持競爭優勢的重要關鍵。因此，企業在強調顧客忠誠度時，為了使企業永續經營，提升顧客關係品質及顧客關係價值對於創造顧客忠誠度將有所助益。

本研究旨在探服務品質、知覺價值、顧客滿意度與顧客忠誠度的關聯性，以美甲服務業為例，結合理論與實務並透過實際問卷的調查與驗證，希望實證結果能作為美甲店在施行顧客關係行銷時的參考。

2. 文獻探討

以下分別針對服務品質、知覺價值與顧客滿意度及顧客忠誠度之相關文獻探討與說明。

2.1 服務品質

陳明邦(1995)指出服務品質具有體貼的心意、善解人意的表現、解決問題的誠意、用心傾聽和負責任的態度等特性。Garvin(1983)說明服務品質是一種主觀認知的品質，也就是說服務品質是消費者針對於服務主觀上的態度反應，並非客觀的評估，並不能以事物的性質與特性予以量化衡量。因此，蘇雪華(1996)將服務品質定義為：是一群具有代表性的消費者對於某一服務所認定的長期且呈穩定的顧客滿意水準。鄭語瑋、李育成、連玟瑄、鍾志強(2014)認為服務品質具有無形性與重要性，除了需有良好的商品外，更需要好的服務，好的服務將會使能想再度前來消費，且只要顧客滿意後，將會再來消費並推薦給他人。Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1985)認為服務品質為顧客對服務的期望與顧客接受服務後，實際知覺到服務間的差距，即「服務品質」的定義是「消費者的期望與認知的差距」。如果期望沒被滿足，則顧客的認知服務品質將是不滿意的，且隨著不滿意差距的擴大，會逐漸往完全不能接受的品質趨近，反之則會逐漸接近理想品質。服務品質是指透過顧客的認知來評價服務(Zeithaml, Bitner, & Gremler 2009)。

綜合學者對於服務品質之定義，本研究將服務品質應用在顧客對美甲沙龍服務的期望，然而期待與實際接觸後之差距的感受為衡量顧客滿意之一種標準，服務品

質是難以衡量，服務品質將會因個人成長環境、背景與觀點等而有所不同看法，其是由顧客主觀認定而得，假使顧客感受與預期不符，則顧客對服務品質將感到不滿意。

2.2 知覺價值

知覺價值理論最早由 Monroe & Krishnan (1985)提出消費者對產品的「知覺價值」取決於「知覺品質」與「知覺犧牲」的比較，若是知覺品質大於知覺犧牲，則消費者對此產品或服務有正面的認知價值，會增加購買意願。知覺價值是指消費者為取得產品或服務所付出的犧牲，這類犧牲包括金錢與非金錢。Cronon, Brady & Hult (2000)則是認為金錢方面為某項產品或服務的付出，非金錢方面，則是為產品犧牲時間，或是者是為獲得某項產品或服務在精神上的付出。Lovell (2001)強調消費者都希望能獲得「物超所值」，知覺利益減去所有知覺代價即是知覺價值知覺利益與所有知覺代價的差距越大時，其知覺價值就越高。在同樣的價格之下，得到越多數量的產品，消費者知覺到的價值越高。周文玲、梁立衡、張秀惠(2015)認為知覺價值是顧客從商品或者服務上所得到的利益和付出之成本間的比較，並產生對產品效用的評估，顧客在考量購買此一產品時所獲得的利益及其必須付出之代價比率，而其比率是相對於商品提供者的利益與代價比率。Zeithaml(1988)將顧客知覺價值定義為：顧客基於獲得與付出的知覺情形，對產品或服務的效用所作的整體評估，且知覺價值與顧客的喜好或選擇有直接的關聯，若顧客知覺價值越高，則顧客對於產品的購買意圖也就越高。

透過相關文獻之探討後，我們可得知對於顧客而言，要取得產品或服務所產生的價值前，顧客本身必須花費一定的代價，而每位顧客對產品或服務的認知與需求都不盡相同，若能夠提高顧客心中的價值與其所花費的成本之間的差距，便能產生高度知覺價值，因此只有瞭解顧客之需求才能創造出高度顧客知覺價值。

2.3 顧客忠誠度

Selnes (1993)認為顧客忠誠度是消費者對產品或服務表達的一種行為，包括未來對該產品的再購買或服務合約續約的可能性。Oliver(1997)提出顧客忠誠是指儘管受到環境影響和行銷手法可能引發潛在的轉換行為，顧客對所喜好的產品或服務的「再次購買」的承諾仍然不變。而相對的，當公司針對消費的顧客做研究，若顧客將預算都花在公司的商品或服務上的比率愈高愈是忠誠客。詹景棋(2001)認為顧客忠誠度是消費者習慣性購買某一特定品牌之傾向。王志剛、謝文雀(1995)認為顧客忠誠度包含了態度忠誠與行為忠誠；態度主要是藉由信念、情感所組成，個體對某一態度標的物之整體評估，並藉由個體對該標的物之信念與感覺所決定，然而經態度影響消費行為重要的指引。廖淑玲(2007)提出商店忠誠度是指消費者不論是否受到環境干擾，對其喜好的商店或服務之再購意願皆不會改變，且忠誠度不僅是一種態度上的偏好，更可以是實際行為上的作為。

綜合上述學者等人之論點，本研究將顧客忠誠度定義為消費者是否願意再次購買的意圖及向週邊親朋好友們傳企業口碑訊息的意願。

3.研究方法

依據研究背景論述與研究動機的發展，經由相關文獻探討，建構出本研究之研究架構與研究假設，進而利用問卷調查方法蒐集樣本資料進行統計分析。

3.1 研究架構與研究假設

當美甲沙龍顧客進行消費時，其服務品質的優劣，可透過知覺價值的評斷來認定該次服務是否有達到認定之標準。當消費者對於該次交易過程中的服務品質滿意高時，也將有助於使整體顧客滿意度的提升。因此，本研究觀念性架構成立之目的在於探討消費者對於服務品質優劣與所認定之知覺價值是否符合，進而將如何影響顧客滿意度，並探討知覺價值之中介效果，以及消費者不同的背景變項對於本研究各研究構面是否將有所差異。本研究之觀念性架構如圖 1 所示。

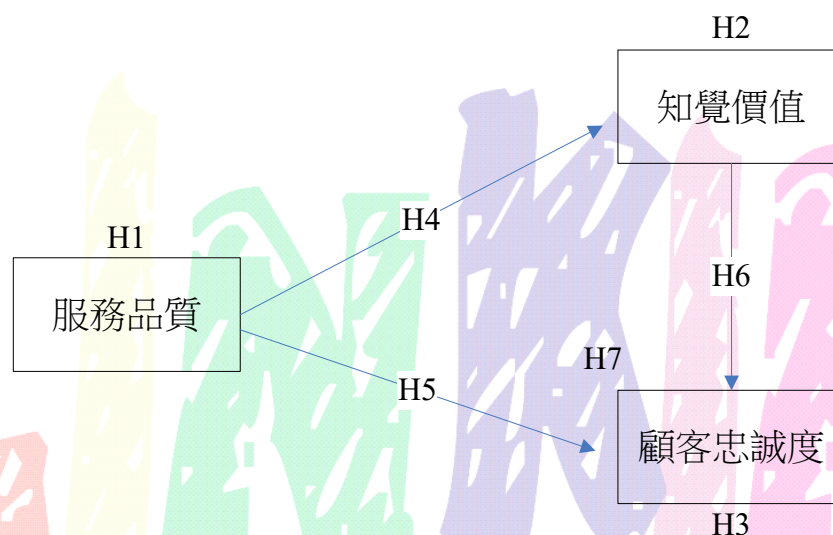


圖 1 研究架構圖

本研究探討不同消費者的背景變項對於研究構面是否有所差異，以及經由文獻探討服務品質、知覺價值與顧客滿意度及顧客忠誠度關係之結果，提出下列研究假設：

- H1：不同的背景變項在服務品質上具有顯著差異。
- H2：不同的背景變項在知覺價值上具有顯著差異。
- H3：不同的背景變項在顧客忠誠度上具有顯著差異。
- H4：服務品質對知覺價值具有正向影響關係。
- H5：服務品質對顧客忠誠度具有正向影響關係。
- H6：知覺價值對顧客忠誠度具有正向影響關係。
- H7：知覺價值在服務品質與顧客忠誠度之間具有中介效果。

3.2 問卷設計與抽樣方法

本研究採用問卷調查方式進行，第一部份為受訪者的基本資料，第二部分為調查消費者對服務品質、知覺價值與顧客滿意度及顧客忠誠度。本問卷採用李克特 (Likert) 五點量表來測量，從「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」、「非常同意」分為五個等級，依序給予 1、2、3、4、5 的分數。分數之加總總分愈高時，表示受測者對於各量表的同意程度愈高。

本研究參考 Lehtinen & Lehtinen (1982)學者所提出服務品質三因素之觀點，進行問卷修改與設計，問卷題項共計 17 題，其劃分三個因素分別命名為：「實體品質」、「互動品質」與「公司品質」。知覺價值依據 Babin & Attaway (2000)與 吳萬益、陳淑惠、張曼玲、李家瑩以及陳宜茶、倪家雄、蕭登泰等之學者觀點，將知覺價值分為兩個因素：「享樂價值」與「功利價值」，再以適合美容消費者之方式

進行量表修改與設計，共計 15 題問卷題項。在顧客滿意度衡量構面主要參考 Singh(1991) Jones, Taylor & Reynolds (2014) 等學者對於顧客滿意度之定義，並進行衡量問卷修改使得以適用於美容消費者之問卷題項，顧客滿意度其題項共計 15 題，並依據其特性分別命名為「服務表現」、「環境表現」與「整體表現」等三個因素。

本研究以嘉義市地區人口及部份有在美甲沙龍之消費者作為研究受測對象並進行問卷調查，採用非隨機的便利抽樣法來獲取本研究所需之問卷資料。本研究利用問卷調查方式進行問卷資料的篩選與過濾，本研究藉由便利抽樣法發放問卷，發放期限為一個月，由民國 106 年 2 月 25 日至 3 月 25 日止，期限時間內共發放了 237 份問卷，共回收 233 份問卷，經由篩選及扣除無效樣本後，共獲取 218 份有效問卷，有效樣本回收率約為 91.9%，接著對正式問卷之資料進行整理，並進行統計資料分析。

4. 實證結果分析

本節將針對所回收之問卷進行統計資料分析，首先對研究樣本之背景變項進行敘述性統計分析，再來對本研究各構面(服務品質、知覺價值、顧客忠誠度)進行因素分析與信度分析，並對各構面進行單一樣本 t 檢定來檢測受訪者對其問卷認同程度，之後進行獨立樣本 t 檢定與單因子變異數分析來了解各背景變項對於各構面是否有顯著差異，最後藉由迴歸分析來了解各構面之相關性與驗證知覺價值是否具有中介效果。

4.1 敘述性統計分析

以下分別針對性別、婚姻狀況、年齡、教育程度、職業與平均月收入等背景變項進行敘述性統計分析與說明。

本研究回收之有效問卷中，以性別來看，男性有 50 人(22.9%)，女性則有 168 人(77.1%)，年齡以 36-45 歲有 57 人(26.1%)居多，其次為 26-35 歲有 51 人(23.4%)，以職業來看，從事服務業有 69 人(31.7%)，其次為家管 60 人(27.5%)。以教育程度來看，大專院校為最多且佔半數有 109 人(50.0%)，其次為高中職(含)以下有 89 人(29.0%)，最後是研究所以上有 35 人(16.1%)，跟現今社會情況相當符合，具備大學學歷的人佔為大多數。以平均月收入背景變項之狀況分析，以月收入 20,001-40,000 元為大多數有 73 人(33.5%)，其次為月收入 20,000 元(含)以下有 49 人(22.5%)，之後依序為月收入 40,001-60,000 元和月收入 60001-80000 元一樣各有 38 人(17.4%)以及月收入 100,001 元(含)以上有 7 人(3.2%)。最後以平均一個月內於美甲沙龍消費金額背景變項之狀況分析，以 1,000 元以內佔大多數有 78 人(35.8%)，其次為 1,001-3,000 元有 70 人(32.1%)，之後依序為 3,001-6,000 元有 42 人(19.3%)，10,000 元以上有 6 人(2.8%)。本研究回收問卷依背景變項之分析結果整理如表 1 所示。

表 1 樣本敘述性統計分析表

人口統計變項		人數	百分比(%)	累積百分比(%)
性別	男性	50	22.9	22.9

	女性	168	77.1	100.0
年齡	25 歲以下	36	16.5	16.5
	26-35 歲	51	23.4	39.9
	36-45 歲	57	26.1	66.1
	46-55 歲	50	22.9	89.0
	56 歲以上	24	11.0	100.0
學歷	高中職及以下	74	33.9	33.9
	大專院校	109	50.0	83.9
	研究所以上	35	16.1	100.0
職業	學生	37	17.0	17.0
	家管	60	27.5	44.5
	服務業	69	31.7	76.1
	軍公教	11	5.0	81.2
	其他	41	18.8	100.0
平均 月收入	20,000 元(含)以下	49	22.5	22.5
	20,001-40,000 元	73	33.5	56.0
	40,000-60,000 元	38	17.4	73.4
	60,001-80,000 元	38	17.4	90.8
	80,001-100,000 元	13	6.0	96.8
	100,001(含)以上	7	3.2	100.0
消費金額 (一個月內)	1,000 元以內	78	35.8	35.8
	1,001-3000 元	70	32.1	67.9
	3,001-6,000 元	42	19.3	87.2
	6,001-10,000 元	22	10.1	97.2
	10,000 元以上	6	2.8	100.0

資料來源：本研究整理

4.2 因素分析與信度分析

本研究首先透過 kmo 值與球型檢定以確保資料適合進行因素分析，再進行信度分析，確保本研究問卷之效度。本研究之各構面服務品質、知覺價值與顧客忠誠度之因素分析結果，其因素與信度分析之結果彙總表如表 2 所示，表 2 可知本量表各變數之問項內部一致性程度高，具有良好之可靠性。

表 2 各構面之因素與信度分析彙總表

衡量構面	題數	KMO 值	Cronbach α	Bartlett 球型檢定		
				近似卡 方分配	自由度	顯著性
服務品質	17	0.880	0.902	1576.362	136	0.000
知覺價值	15	0.908	0.923	1661.530	105	0.000
顧客忠誠度	6	0.822	0.825	416.072	15	0.000

註：*表示 $P < 0.005$ ，**表示 $P < 0.01$ ，***表示 $P < 0.001$

資料來源：本研究整理

4.3 獨立樣本 t 檢定與單因子變異數分析

本研究使用獨立樣本 t 檢定與單因子變異數分析來探討消費者其不同性別、年齡、教育程度、職業與平均月收入等背景變項對服務品是否有顯著差異。分析結果如表 3 所示。

表 3 獨立樣本 t 檢定與單因子變異數分析彙總表

構面 變項	服務品質	知覺價值	顧客忠誠度
性別	女性>男性	女性>男性	女性>男性
年齡	B, D>A	C, D>A	N
學歷	N	N	N
職業	家管, 服務業>學生	家管, 服務業>學生	家管, 服務業>學生
平均月收入	H, F>E	N	N
消費金額	N	N	N

註：N 表示無顯著差異，>表示大於，A 表示 25 歲以下，B 表示 36-45 歲，C 表示 46-55 歲，D 表示 56 歲以上，E 表示 20000(含)以下，F 表示 40,001- 60,000，G 表示 80,001-100,000，H 表示 100,000 以上。

經分析結果發現學歷的不同對服務品質、知覺價值、顧客忠誠度無顯著差異，年齡與職業和平均月收入對服務品質有顯著差異，結果顯示 56 歲以上(4.237)與 36-45 歲平均數(4.125)大於 25 歲以下平均數(3.663)，月收入 100,000 以上平均數(4.244)大於月收入 20,000(含)以下之平均數(3.851)，因此得知一般社會人士與較高的月收入對服務品質與知覺情形及顧客忠誠度要求比較高，美甲沙龍消費者多為女性，職業以家管及從事服務業居多，故對於美甲沙龍比較重視服務之結果。

4.4 迴歸分析

表 4. 服務品質與知覺價值對顧客忠誠度之複迴歸彙整表

自變數	依變數			
	模式一	模式二	模式三	模式四
	知覺價值	顧客忠誠度	顧客忠誠度	顧客忠誠度
服務品質	0.682***	0.610***	-	0.534***

知覺價值	-	-	0.770***	0.344***
R ²	0.464	0.372	0.592	0.655
調整後 R ²	0.462	0.369	0.591	0.602
F 值	187.347***	127.824***	313.958***	203.909***

資料來源：本研究整理

由表 4 之模式一可知，標準化迴歸係數為 0.682，達到顯著水準，表示服務品質對知覺價值具有顯著的正向影響關係，故假設 H4 成立；由模式二可知，標準化迴歸係數為 0.610，亦達到顯著水準，表示服務品質對顧客忠誠度具有顯著的正向影響關係，故假設 H5 成立；由模式三可知，標準化迴歸係數為 0.770，同樣達到顯著水準，表示知覺價值對顧客忠誠度具有顯著的正向影響關係，故假設 H6 成立；因此，知覺價值的中介效果成立之前提假設均成立，進一步比較模式二與模式四之結果可知，服務品質對顧客忠誠度的影響在加入知覺價值後，標準化迴歸係數由原先的為 0.610 降低為 0.344，也達顯著水準，因此，知覺價值在服務品質與顧客忠誠度之間具有顯著中介效果，故假設 H7 成立。

5. 結論與建議

本研究以嘉義市美甲沙龍消費者為例，探討服務品質、知覺價值與顧客滿意度及顧客忠誠度之間的關係，本研究之研究假設與分析結果彙整如表 4 所示。

表 4 研究假設分析結果彙整表

研究假設		分析結果
假設 H ₁ ：	不同的背景變項在服務品質上具有顯著差異。	部分成立
假設 H ₂ ：	不同的背景變項在知覺價值上具有顯著差異。	部分成立
假設 H ₃ ：	不同的背景變項在顧客忠誠度上具有顯著差異。	部分成立
假設 H ₄ ：	服務品質對知覺價值具有正向影響關係。	成立
假設 H ₅ ：	服務品質對顧客忠誠度具有正向影響關係。	成立
假設 H ₆ ：	知覺價值對顧客忠誠度具有正向影響關係。	成立
假設 H ₇ ：	知覺價值在服務品質與顧客忠誠度之間具有中介效果。	成立

本研究之研究對象為嘉義市地區美甲沙龍之消費者，有效樣本為 218 人，且本

研究為了取樣的便利性，僅以非隨機抽樣為主，資料來源過於狹隘，以台灣整體美甲消費者來說，抽樣數與抽樣方法可能在其代表性上略顯不足，若未來能夠採取隨機抽樣之方法，把研究範圍擴大至其他地區，將可使研究結論更趨於母體，讓研究結果更貼進美甲市場實際需求結果。另外，本研究僅以服務品質、知覺價值及顧客忠誠度作為研究變項，來觀察美甲消費者市場需求情形，若未來若能夠增加不同變項如感官體驗、顧客滿意度、品牌形象以及再購意願等之研究變項來加以探討，將使研究能夠獲得更加明確的了解。

本研究屬於純量化的研究方式，僅能夠在廣度和一般化提供其研究成果之參考，但對於深度研究則較難瞭解，建議後續研究者可在量化研究中加入質性研究部分，利用實地觀察、個案研究與深度訪談等方式進行研究探討，將能有更多元及細膩的發現，能夠更加充實研究結果及價值。

參考文獻

一、中文文獻

1. 王志剛、謝文雀(1995)，消費者行為，台北：華泰出版社。
2. 吳萬益、陳淑惠、張曼玲、李家瑩(2007)，「享樂主義與體驗行銷對消費者之品質與價值知覺之影響：網站訴求之評估」，交大管理學報，第二十七卷第二期，141-167 頁
3. 周文玲、梁立衡、張秀惠(2015)，「健身俱樂部品牌形象對顧客知覺價值影響之研究—間接關係承諾之干擾效果」，全球管理與經濟，第十一卷第二期，55-70 頁。
4. 陳明邦(1995)。「服務品質的管理」。品質管制月刊，31，16-20。
5. 詹景棋(2001)，我國內線航空公司旅客滿意度與忠誠度之關係研究，國立海洋大學航運管理學系碩士論文，未出版，基隆市。
6. 鄭語瑋、李育成、連玟瑄、鍾志強(2014)，「蘭花店服務品質與行為意圖之探討，休閒運動期刊」，第十三卷，107-114 頁。
7. 蔡樺(2003)，指甲彩繪技術與設計之探討，樹德科技大學應用設計研究所碩士論文。
8. 廖俊儒(2004)，職棒現場觀眾消費體驗要素對體驗滿意度與忠誠意願影響之研究，國立台灣師範大學體育學系博士論文，未出版，台北市。
9. 廖淑玲(2007)。消費者行為：理論與應用。臺北縣三重市：前程文化。
10. 衛南陽(2001)，服務競爭優勢—探索永續經營的奧秘，台北：商兆文化。
11. 蘇雪華 (1996)。服務品質衡量方法之比較研究，未出版之博士論文，國立中山大學論文，高雄市。

二、英文文獻

1. Babin, B. J. & J. S. Attaway (2000), "Atmospheric Affect as a Tool for Creating Value and Gaining Share of Customer," *Journal of Business research*, 49(2), pp. 91-99
2. Fornell, C. (1992), A National Customer Satisfaction Barometer : The Swedish Experience, *Journal of Marketing*, Vol. 55, pp. 1-22.

3. Garvin, D. A. (1983). Quality on the Line. *Harvard Business Review*, 65-75.
4. Heskett, J. (1994), "Putting the Service-Profit Chain to Work Harvard Business Review", Vol. 72, No. 2, pp. 164-174.
5. Jones, A. J., V. A. Taylor & E. K. Reynolds (2014), "The Effect of Requests for Positive Evaluations on Customer Satisfaction Ratings," *Psychology & Marketing*, 31(3), pp.161-170.
6. Kotler, P. (1988), *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*(6th ed.), Prentice-Hall.
7. Lehtinen, U. & J. R. Lehtinen (1982), *Service Quality: A Study of Quality Dimensions*, Unpublished Working Paper, Service Management Institute, Helsinki
8. Lovelock, C. H. (2001). *Services Marketing* (4th ed.), Upper Saddle River, N. J: Prentice Hall International
9. Monroe, K. B. & Krishnan, R. (1985). *The effect of price on subjective product evaluations. In Perceived Quality*. MA: Lexington Books, 209-232.
10. Oliver, R. L. (1997), *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*, New York: McGraw-Hill.
11. Parasuraman, A., V. A. Zeithaml & L. L. Berry (1985), "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research," *Journal of Marketing*, 49(4), pp. 41-50.
12. Selnes, F. (1993), An Examination of The Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty, *Journal of European Marketing*, Vol. 27, No. 9, pp. 19-35.
13. Singh, J. (1991), "Understanding the Structure on Consumers' Satisfaction," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19(3), pp. 223-244.
14. Westbrook, R. A. (1981), Sources of Satisfaction with Retail Outlets, *Journal of Retailing*, Vol. 57, pp. 68-85.
15. Zeithaml, V. A. (1988). *Journal of Marketing*, 52(3), 2 - 22.
16. Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., and Gremler, D. D. (2009). *Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm* (5th ed). NY: McGraw-Hill.
17. Zeithaml, V. A. (1988), "Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis," *Journal of Marketing*, 55(3), pp. 2-22