



服務品質、企業形象對顧客滿意度與顧客忠誠度之影響 -以西聯匯款企業為例

The Impacts of Service Quality and Corporate Image on Customer Satisfaction and Customer Loyalty: An Example of Western Union

許淑鴻¹ 黎佩兒²

摘要

台灣的外籍勞工政策已行之有年，根據勞動部統計資料顯示，目前已有逾70萬的外籍勞工在台工作，在台外籍勞工人數一路攀升，外勞所賺的錢需匯回國內，每年近百萬人衍生出的匯款需求，可說極為可觀，跨國金融業務成為一塊大肥肉。本研究之目的在於探討匯款中心服務品質、企業形象、顧客滿意度與顧客忠誠度之關聯性研究，係採用問卷調查法，並以雲林縣西聯匯款（Western Union）之越南籍顧客為研究對象。

本研究採用便利抽樣，以紙本問卷於雲林縣市地區進行問卷發放，以了解顧客對於西聯匯款服務之服務品質、企業形象、顧客滿意度與顧客忠誠度之關係。問卷共發放430份，回收有效問卷302份，回收率為70.2%。本研究是採取SPSS軟體為資料分析工具，針對樣本資料進行分析。

關鍵詞：服務品質，企業形象，顧客滿意度，顧客忠誠度，外籍勞工

Abstract

Taiwan's foreign labor policy has been going on for years. According to the statistical data of the Ministry of Labor, more than 700,000 foreign workers are working in Taiwan (November 2018). The number of foreign workers in Taiwan has risen all the way, and the money earned by foreign workers needs to be sent back home. The demand for remittances generated by nearly one million people each year is extremely impressive, and the cross-border financial business has become a big meal. The purpose of this study is to investigate the relationship between service quality, corporate image, customer satisfaction and customer loyalty in the remittance center. It is based on the questionnaire survey method and is based on the Vietnamese customers of Western Union in Yunlin County.

This present study used the convenient sampling in Yunlin area, with the paper questionnaires. It was to understand the relationship among service quality, corporate image, customer satisfaction and customer loyalty of Western Union's transfer money service. A total of 430 questionnaires were distributed and 302 valid questionnaires were

¹助理教授，南華大學企管系

²南華大學企管系 minhboi22@gmail.com

returned, with a recovery rate of 70.2%. This study used SPSS software as a data analysis tool to analyze the sample data.

Keywords: Service Quality, Corporate Image, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Foreign Worker.

1. 緒論

1.1 研究背景與動機

從 1970 年代後期起，由於台灣的經濟快速發展，國內勞工大量短缺，所以行政院於 1989 年 10 月核定「十四項重要工程人力需求因應措施方案」，引進 3000 名外勞，自此外籍勞工人數快速增加。隨著台灣低階人力需求發展，在台外籍勞工人數一路攀升，外勞的金融交易成為一塊大肥肉。國內之匯款中心開設了越來越多，讓外籍勞工輕鬆將款項匯回家鄉。目前外籍勞工的外幣匯款管道有外匯指定銀行的 SWIFT，或是西聯匯款，Visa 全球通匯等臨櫃方式。對於匯款到海外或是領取海外款項，西聯匯款很方便，雖然寄款人得承受服務費，但取款方便與快速。西聯匯款（Western Union, NYSE : WU）於 1851 年在紐約成立，現在總部在美國科羅拉多州丹佛市（Denver），主要業務為國際匯款。

1.2 研究目的

本研究主要探討西聯匯款之服務品質及企業形象是否會影響顧客對西聯之滿意度，而顧客滿意度是否會影響顧客對西聯之忠誠度，以及服務品質及企業形象分別透過顧客滿意度是否會影響顧客忠誠度，因此本研究之目的為以下幾點：

1. 探討服務品質與顧客滿意度之關係。
2. 探討服務品質與顧客忠誠度之關係。
3. 探討企業形象與顧客滿意度之關係。
4. 探討企業形象與顧客忠誠度之關係。
5. 探討顧客滿意度與顧客忠誠度之關係。
6. 探討服務品質透過顧客滿意度是否會影響顧客忠誠度。
7. 探討企業形象透過顧客滿意度是否會影響顧客忠誠度。

2. 文獻探討

本研究將探討服務品質、企業形象、顧客滿意度及顧客忠誠度之相關文獻，以國內外各個專家和學者之定義與分析來作為本研究之參考文獻。

2.1 服務品質定義

Mitra (1993) 認為「服務品質」之特性有下列四種：

a. 服務人員的行為及態度〈Behavior&Attitude〉：由於消費者對於服務人員態度之感覺是最直接，而這些態度包含服務意願、敬業精神、言行舉止、禮貌及自信心等。因此服務人員的行為及態度，可以說是服務品質極為重要的特性之一。遠東學報第二十三卷第三期 中華民國九十五年九月出版。

b. 服務不符合性：此乃考量服務品質及消費者之需求有落差或服務的實際成效偏離目標的情況，此情況以顧客抱怨最為明顯。

c. 及時性：由於大部分的服務都是無法儲存，所以是否能夠即時或適時提供服務，將是消費者對於服務品質之評估，是否良好之重要指標。

d.設備有相關之特性：一般而言，服務之提供者不僅僅是提供服務而已，就連週邊的設備也會影響到顧客的滿意程度。

蘇雲華與何雍慶(1995)認為服務品質為一群具有代表性的顧客對於某項服務所認定的長期且穩定的顧客滿意水準。

2.2 企業形象

A. 企業形象之定義

企業形象的概念是從形象(Image)一詞所延伸而來的，可以真實地反映出一般大眾對於企業的整體性評價，然而隨著利害關係人(如顧客、員工、股東、上下游廠商、政府機構、社會團體、合資伙伴)與企業互動的角色不同，所接觸到的經驗當然不同，使得不同群體針對同一企業，可能會產生不同的企業形象(Dowling, 1986；Nguyen&Leblanc, 2001)。

B. 構面

本研究依據多位學者研究，並依據匯款產業的特色及實際到西聯匯款門市觀察，列出七項消費者對西聯企業形象的重要構面，包括了西聯匯款的商品品質、商品價格、門市人員服務態度、門市地點便利性、門市環境氣氛、門市促銷活動及購後服務衡量構面。

2.3 顧客滿意的定義

Miller (1977)認為顧客滿意程度是由顧客「預期之程度」、「認知之成效」。兩者交互作用而成。而預期和理想兩者均是產品績效的標準，用以衡量產品實際績效所達到的程度。Churchill and Surpreant (1982)指出顧客滿意是一種購買與使用產品的結果，是由購買者比較預期結果的報酬與投入成本後所產生。Bolton and Drew (1991)指出一個人所感覺程度的高低，乃是來自於其對於產品功能特性或結果的知覺和個人對產品之期望，並將兩者進行比較後而形成。因此，滿意水準是指顧客知覺之功能和期望兩者之間差異的函數。

2.4 顧客忠誠度的定義

Reichheld & Frederick (1990) 認為顧客忠誠度具有現金價值的實質利益。Fornell (1992)則提出了三個因素，認為此三項因素結合即為忠誠度:(1)顧客滿意度 (Customer Satisfaction);(2)轉換的障礙(Switching Barrier)，形成讓客戶不容易轉換供應商的障礙;(3)顧客的聲音(Customer Voice)，重視顧客的抱怨，設法讓抱怨的顧客變成忠誠的顧客。Selnes (1993)認為顧客忠誠度包含了以下四個面向:(1)未來購買的可能; (2)服務契約的持續;(3)轉換品牌的可能性;(4)正面的口碑宣傳。Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1994)則將忠誠度定義為「除了本身再購買意願外，願意向他人推薦並給予正面評價的行為」，例如:(1)向他人稱讚此公司; (2)向詢問的人推薦此公司;(3)鼓勵親友到此公司購買;(4)購買時會優先考慮選擇此公司;(5)經常到此公司購買。Jacoby (1994)提出顧客忠誠度利益包括了以下三點:(1)顧客再購買及宣傳會造成企業收入成長及市場佔有率增加;(2)成本下降;(3)員工工作滿足增加。

Jones and Sasser (1995) 則認為顧客忠誠指的是顧客對某特定產品及服務的再購買意願。並認為顧客忠誠度可分為長期忠誠和短期忠誠，長期忠誠意指顧客將會長期購買，不會輕易改變選擇;而短期忠誠則是指當顧客有更好的廠商或產品可供選擇時，就會立即改變選擇投向別家廠商。Zeithaml and Berry (1996)認為從顧客滿意度與顧客保留之間的關係來看，增加顧客的整體滿意度會增加顧客重複購買的意向。而王

秀華(2002)則認為顧客忠誠度的形成可分為以下五個階段:(1)知道;(2)初次購買;(3)購買後評估;(4)決定重複購買;(5)重複購買

2.5 服務品質、企業形象、顧客滿意度與顧客忠誠度之關連

A. 服務品質與顧客滿意度之關係

Bolton and Drew (1991) 認為滿意度先於知覺服務品質。其在探討顧客態度改變對服務造成衝擊的模式中，研究發現服務品質是顧客前期殘留(residual)的知覺服務品質與對目前服務水準的滿意程度所構成的函數，而顧客滿意度是態度(服務品質)的函數。Anderson and Sullivan(1993)探討由服務品質到顧客滿意的因果關係，提出一個整合性的觀點，認為對於某一特殊交易而言，服務品質是交易滿意的前因，也就是服務品質為顧客滿意的前置變項。Zeithaml 與 Bitner (2003) 認為產品品質、服務品質、價格、情境因素和個人因素皆會影響顧客滿意度，Zeithaml and Bitner 認為服務品質是顧客滿意度之一部份。

B. 服務品質與顧客忠誠度之關係

Parasuraman et al. (1991) 認為，顧客所知覺的服務品質會正面影響顧客推薦公司給他人的意願，而推薦意願便是屬於顧客忠誠度的重要指標，所以顧客所知覺的服務品質對顧客忠誠度應有正向關係。Zeithaml et al. (1996) 經由服務品質及顧客行為結果之關係的相關文獻探討中，認為服務品質與行為意向相互關連，並將決定顧客最終行為，若提供卓越的服務品質，則將導致正面的行為意向，在實證研究中，發現服務品質與顧客忠誠度具有正向關係。

C. 企業形象與顧客滿意度之關係

依據 Lessing (1993) 研究指出，企業形象對顧客購買行為有顯著相關，亦即建立良好企業形象將有助提升顧客購買行為。Kandampully and Suhartanto (2000) 亦指出企業形象與顧客滿意二者有密切關連性，亦對提升忠誠度有正向助益。基此，Rossiter (2003) 指出個人因素(如個人，社會及認知價值)與產品因素(如產品類型、使用種類及品牌)會影響顧客的購物動機；此外，市場因素(如地點、定位形象及零售機構形式)與公司因素(如產品、服務及廣告促銷政策)則會影響顧客的購物選擇，而購物動機之內涵是指顧客對商店的功能性需求(如商品價格、停車便利性)與心理性需求(如對商店的認知價值、情感)，經由其對商店印象認知後所產生的購買意願。綜上研究發現，意涵顧客在購買產品前的態度會影響對此產品的期望與購買傾向，且購買後對該產品所產生的績效與購買前的期望是否一致，亦會影響購買後的滿意度(Oliver, 1980)。

D. 企業形象對顧客滿意度之影響

Hart and Rosenberger (2004) 指出公司形象會正向影響顧客滿意度與顧客忠誠度，同時也發現顧客滿意度亦正向影響顧客忠誠度。Chang and Tu (2005) 探討企業形象、顧客滿意度與顧客忠誠度三者之間的關係，亦發現企業形象會正向影響顧客滿意度與忠誠度。夏文莉 (2008)指出企業形象會直接影響顧客忠誠，而良好的企業形象形成的顧客滿意會為商店帶來忠誠度的增加，同時顧客轉向其他競爭者可能性也會降低。

E. 顧客滿意度與顧客忠誠度之關係

黃怡音(2003)在其「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」的研究中探討整體服務品質對顧客滿意度的影響，此外，還探討顧客滿意度與顧客忠誠度之間的關係。研究結果顯示，整體服務品質與價格皆會影響顧客滿

意度，而顧客滿意度和顧客忠誠度兩者成正相關。

3. 研究方法

3.1 研究架構

根據文獻探討，建立服務品質，企業形象，顧客滿意度與顧客忠誠度四者之間的關係架構，服務品質及企業形象會直接影響顧客滿意度，也會直接影響顧客忠誠度，此外顧客滿意度對顧客忠誠度有正向影響，本研究之架構圖如下：

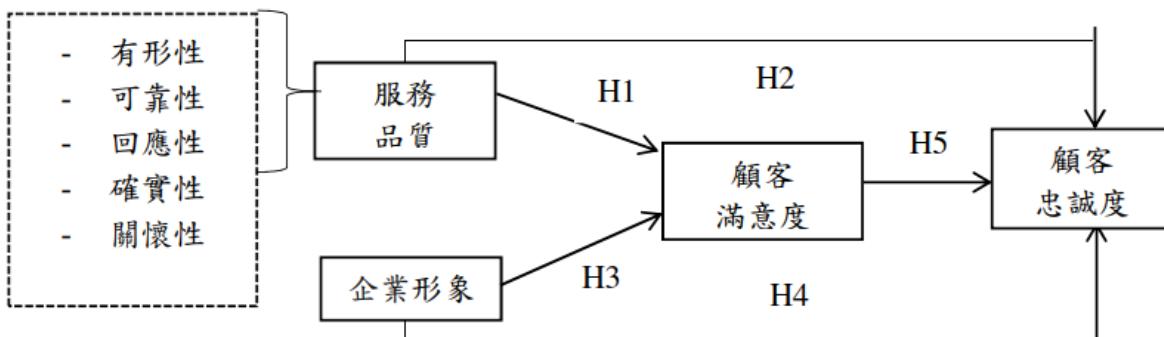


圖 1 研究架構(資料來源：本研究整理)

3.2 問卷前測

本研究之前測問卷發放對象為研究者之已使用過西聯匯款企業服務的顧客，共發放 50 份問卷，剔除無效問卷 2 份，共計有效回收問卷 48 份，問卷回收率為 96%。並將問卷進行信度分析，分析結果顯示服務品質的有形性，可靠性，回應性，確實性，關懷性等構面之 Cronbach's alpha 係數為 0.766, 0.797, 0.770, 0.784 及 0.710；企業形象，顧客滿意度與顧客忠誠度之 Cronbach's alpha 係數為 0.828, 0.727 以及 0.777。各構面以及其子構面之信度皆達到標準值 0.7 以上。前測問卷題項之信度分析結果如表 1 所示：

表 1 前測問卷題項之信度分析

研究變項	各構面	所包含之題項	Cronbach's α 值
服務品質	有形性	1,2,3,4	0.766
	可靠性	5,6,7,8,9	0.797
	回應性	10,11,12,13	0.770
	確實性	14,15,16,17	0.784
	關懷性	18,19,20,21,22	0.710
企業形象	商品品質	23	
	價格	24	
	服務態度	25	
	便利性	26	
	商店氣氛	27	
	促銷活動	28	
	購後服務	29	0.828
顧客滿意度		30,31,32,33,34	0.727
顧客忠誠度		35,36,37,38	0.777

資料來源：本研究整理

3.3 研究母體與抽樣設計

一、研究母體

本研究之研究母體為台灣西部地區（雲林）已經使用過西聯匯款服務，並以雲林縣地區之西聯匯款的越南籍消費者為研究對象。

二、樣本設計

本研究採取便利抽樣法進行問卷之調查，以紙本問卷於雲林縣市各西聯匯款的越南籍消費發放。

三、資料收集

本研究資料採取便利抽樣方式，以台灣西部地區之西聯顧客為母體，以雲林縣市使用過西聯匯款服務之越南籍顧客為研究對象。問卷計畫於2019年02月開始發放，於2019年03月完成問卷回收統計。

3.4 資料分析方法

本研究將採取量化與統計方式，根據研究目的與各項假設，來驗證並瞭解各變項之關係，問卷回收完畢後，利用統計套裝軟體SPSS最新版本（第25版）來進行分析。研究使用敘述性統計、信度分析、皮爾森積差相關分析與迴歸分析來分析各變數。分別說明如下：敘述性統計分析(Descriptive Statistics)，信度分析，相關分析(Correlation Analysis)，迴歸分析 (Regression Analysis)。

4. 研究結果

4.1 信度分析

信度是指一個測量工具的穩定性，具信度的測量工具所測出的結果具有一致性，最常被使用的是 Cronbach's α 值。根據蕭文龍(民 96), α 係數值至少要大於 0.6，達到 0.7 以上為高信度。

表 2 問卷之信度分析表

主構面	次構面	Cronbach's α 值
服務品質	有形性	0.818
	可靠性	0.825
	回應性	0.768
	確實性	0.790
	關懷性	0.839
企業形象		0.881
顧客滿意度		0.824
顧客忠誠度		0.838

資料來源：本研究整理

由表格 2 顯示，所有構面在高信度範圍，顯示本研究所編製之量表具有一定水準的可靠性。

4.2 相關分析

4.2.1 服務品質與企業形象之因素分析

本研究針對獨立變項包含服務品質及企業形象進行效度檢定，將服務品質之22題題項與企業形象之7題題項經因素分析後，各項因素負荷量皆在0.5以上予以保留，結果顯示企業形象之第三題（服務態度：我對於西聯服務人員的態度感到滿意）負

荷量低於0.5，因此不得保留。本研究獨立變項量表之KMO值為0.937，大於0.8，表示其因素分析適合性屬於良好的(Meritorious)，且Bartlett的球型檢定值均達顯著水準（P值為0.000），表示服務品質及企業形象構面適合進行因素分析，如表3所示。

表3 服務品質及企業形象之KMO值與Bartlett球型檢定

研究變項	KMO值	Bartlett球型檢定 球		
		卡方值	自由度	P值
服務品質及企業形象	0.937	3605.197	351	0.000***

*p<0.05；**p<0.01；***p<0.001

表4 服務品質與企業形象之因素分析

因素名稱	題號	因素 負荷量	特徵值	解釋變異量	累積解釋變 異量 (%)
				(%)	
服務品質	1	0.693			
	2	0.738			
	3	0.673			
	4	0.757			
	5	0.703			
	6	0.682			
	7	0.727	1.365	5.056	53.743
	8	0.656			
	9	0.687			
	10	0.691			
企業形象	11	0.684			
	12	0.686			
	13	0.684			
	14	0.677			
	15	0.709	1.772	6.563	43.097
	16	0.673			
	17	0.725			
	18	0.769			
	19	0.737			
	20	0.695			
	22	0.691			
	23	0.710			
	24	0.655			
	26	0.692	9.864	36.534	36.534
	27	0.711			
	28	0.738			
	29	0.771			

資料來源：本研究整理

因素分析結果顯示各構面之特徵值分別為9.864，1.772，1.509，1.365，1.311與1.184，均大於1，表示各因素間具有內部一致性，各題項之因素負荷量也皆大於0.5。針對服務品質與企業形象因素分析之結果，其解釋累積變異量為62.982%（大於50%），表示因素分析所萃取之6個因素可以解釋此構面的程度很高，如表4所示。

4.2.2 顧客忠誠度之因素分析

本研究針對顧客忠誠度進行效度檢定。如表5顯示，顧客忠誠度量表之KMO值為0.814，大於0.8，表示其因素分析適合性屬於良好的(Meritorious)，且Bartlett的球型檢定值均達顯著水準（P值為0.000），表示顧客忠誠度構面適合進行因素分析。

表5 顧客忠誠度之KMO值與Bartlett球型檢定

研究變項	KMO值	Bartlett球型檢定 球		
		卡方值	自由度	P值
顧客忠誠度	0.814	455.005	6	0.000***

*p<0.05；**p<0.01；***p<0.001

資料來源：本研究整理

因素分析結果顯示各題項之因素負荷量皆大於0.5，其特徵值為2.694，大於1，表示各因素間具有內部一致性。此外，累積解釋變異量為67.344%（大於50%），表示因素分析所萃取之因素可以解釋此構面的程度很高，如表6所示。

表6 顧客忠誠度之因素分析

因素名稱	題號	因素 負荷量	特徵值	解釋變異量 (%)	累積解釋變 異量 (%)
顧客 忠誠度	38	0.854	2.694	67.344	67.344
	35	0.812			
	37	0.808			
	36	0.808			

資料來源：本研究整理

表7 各構面相關分析表(n=302)

構面	有形性	可靠性	回應性	確實性	關懷性	企業形象	顧客 滿意度	顧客 忠誠度
有形性	相關	1						
	P 值							
可靠性	相關	0.502**	1					
	P 值	0.000						
回應性	相關	0.504**	0.474**	1				
	P 值	0.000	0.000					
確實性	相關	0.523**	0.496**	0.453**	1			
	P 值	0.000	0.000	0.000				
關懷性	相關	0.513**	0.501**	0.502**	0.506**	1		
	P 值	0.000	0.000	0.000	0.000			
企業形 象	相關	0.478**	0.511**	0.510**	0.498**	0.544**	1	
	P 值	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		
顧客滿 意度	相關	0.616**	0.662**	0.592**	0.705**	0.700**	0.708**	1
	P 值	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
顧客忠 誠度	相關	0.631**	0.701**	0.614**	0.725**	0.707**	0.681**	0.831**
	P 值	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000

註：*p<0.05達顯著水準；**p<0.01達非常顯著水準

資料來源：本研究整理

4.3 回歸分析

在一般的迴歸檢定中，個因素檢定之顯著性必小於0.05，否則即視為影響不顯著，如表8所示：

表8 迴歸分析表

模式 (依變數)	構面	未標準化係數		標準化 β 值	t 值	p-value	調整後 R^2	F 值 (P 值)
		β 常數	標準誤					
模式 1 顧客 滿意度	企業形象	0.192	0.027	0.261	7.056	0.000	0.769	168.094 (0.000***)
	有形性	0.067	0.027	0.090	2.449	0.015		
	可靠性	0.156	0.030	0.190	5.257	0.000		
	回應性	0.059	0.027	0.078	2.196	0.029		
	確實性	0.216	0.028	0.279	7.714	0.000		
	關懷性	0.169	0.027	0.237	6.373	0.000		
模式 2 顧客 忠誠度	顧客 滿意度	0.845	0.031	0.842	26.983	0.000	0.707	728.090 (0.000***)
模式 3 顧客 忠誠度	企業形象	0.138	0.026	0.181	5.229	0.000	0.797	197.824 (0.000***)
	有形性	0.070	0.027	0.091	2.635	0.009		
	可靠性	0.209	0.029	0.247	7.304	0.000		
	回應性	0.084	0.026	0.107	3.188	0.002		
	確實性	0.239	0.027	0.298	8.811	0.000		
	關懷性	0.172	0.026	0.234	6.705	0.000		

註：* $p<0.05$ ；** $p<0.01$ ；*** $p<0.001$

5. 結論與建議

5.1 結論

- 服務品質對顧客滿意有正向的影響效果，當顧客對西聯匯款之服務品質感到認同時，顧客的滿意程度將會提高。因此良好的服務品質是西聯匯款獲取顧客滿意的重要優勢競爭指標，西聯匯款提供服務品質越好，更容易獲得較高的顧客滿意。
- 本研究發現服務品質對顧客忠誠有正向的影響效果，當西聯匯款提供的服務品質越好，顧客忠誠也就越高。因此要是西聯匯款能永續經營與獲利，提高顧客的忠誠是西聯匯款最重要的目標。
- 透過前章之實證研究結果可以得知，在企業形象方面，本研究發現企業形象對顧客滿意有正向的影響效果，當西聯匯款的企業形象越好，顧客滿意也就越高。因此，一個良好的企業形象是顧客評量是否滿意的重要因素之一。
- 本研究發現企業形象對顧客忠誠有正向的影響效果，當顧客滿意一家企業形象時，其再次購買的意願就會增加。
- 在顧客滿意度與顧客忠誠度方面，研究發現顧客滿意對顧客忠誠有正向的影響效果，因此，創造顧客滿意進而增加顧客再次光臨的次數是西聯匯款最重要的目標。
- 本研究也發現顧客滿意度在服務品質與企業形象對顧客忠誠之間具有中介效果，亦即西聯匯款希望提高顧客忠誠，就必須提供良好的服務品質，塑造優良的企業形象，使顧客對西聯匯款產生良好印象，來提高顧客對西聯匯款的忠誠。

5.2 研究限制

- 本研究因人力與物力不足，問卷發放地點僅在雲林縣市地區進行，這僅能顯示出該地區之情況，並不能代表西聯匯款顧客的整體情形。
- 本研究選擇在台越南籍勞工為研究對象，研究的結果不一定能推論至其他國籍的顧客。

5.3 後續研究建議

- 研究對象：本研究僅以雲林縣市之越南籍顧客為研究對象，建議後續研究者可將樣本範圍擴大到北部，中部，南部，以便收集更廣泛的意見進而增加問卷的準。

2. 樣本數：建議後續研究者增加樣本數，提升數據可用性。
3. 研究變項：本研究是以服務品質與企業形象透過顧客滿意度為中介，對顧客忠誠度的影響作為探討，若能夠再加入其他變數將會產生不同的研究成果。

參考文獻

1. 丁學勤、陳正男 (2002)。內容分析建構量飯店商店形象決定因素之研究，管理評論。doi: 10.6656/MR.2002.21.1.CHI.85
2. 蘇雲華,何雍慶 (1995)。服務行銷顧客滿意模式與服務品質模式之比較研究,輔仁管理評論, 2, pp36-58
3. 陳建文與洪嘉蓉(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，3(2)，153-172. doi: 10.29767/ECS.200507.0003
4. Bolton, R. N. and Drew, J. H. (1991). A Longitudinal Analysis of the Impacts of Service Changes on Customer Attitudes. *Journal of Marketing*, Vol. 55(1), pp. 1-9. doi: 10.2307/1252199
5. Howard, J. A. and J. N. Sheth. (1969) *The Theory of Buyer Behavior*. New York: John Willy and Sons.
6. John Bateson. (2002). Consumer Performance and Quality in Services. *Managing Service Quality: An International Journal*, Vol. 12(4), pp.206-209. doi: 10.1108/09604520210434811
7. Kotler, P. (1999). *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control*. 9th Edition, Prentice Hall College Inc.
8. Miller, J.A. (1977). Studying Satisfaction, Modifying Models, Eliciting Expectations, Posing Problems and Making Meaningful Measurements. *Marketing Science Institute*, pp.72-91.
9. Mitra, A. (1993). Fundamentals of Quality Control and Improvement. *Journal of Retailing*, Vol. 57, pp. 25-48.
10. Mitra, K., M. C. Reiss and L. M. Capella (1999). An Examination of Perceived Risk, Information Search and Behavioral Intentions in Search, Experience and Credence Services. *The Journal of Services Marketing*, 13 (3), pp.208-228. doi: 10.1108/08876049910273763
11. Oliver, C. (1990). Determinants of Inter-Organizational Relationships: Integration and Future Directions. *The Academy of Management Review*, Vol. 15(2), pp.241-265. doi: 10.5465/amr.1990.4308156
12. Parasuraman, A., Zeithaml V.A., and Berry L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, Vol.49 (Fall), pp. 41-50. doi: 10.2307/1251430
13. Peppers, D. and Rogers M. (1997). Enterprise One to One: Tools for Competing in the Interactive Age.
14. Reichheld, F. F. and Sasser, W. E. (1990). Zero Defections: Quality Comes to Services. *Harvard Business Review*, Vol. 68, No. 5, pp. 105-111.
15. Reichheld, Frederick F. and W. Earl Sasser, Jr. (1990). Zero Defections: Quality Comes to Services. *Harvard Business Review*, Vol.68 (September –October), pp. 105-111.
16. Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, Vol.52, pp.2-22. doi: 10.2307/1251446