

網紅自創服飾品牌在品牌忠誠度、品牌滿意度及品牌知名度上之研究

A Study on the Relationship among Brand Loyalty, Brand Satisfaction, and Brand Awareness of Influencer Self-owned Clothing Brand

學生：張鈺淇、孔婕語、陳星辰

指導教授：蘇文仲 教授

摘要

近年來出現大量網紅自創服飾品牌，如何將他們固有的粉絲轉換為服飾品牌的消費者，並且願意持續的回購是很重要的課題，尤其在這樣高度競爭的市場上，要在眾多網紅自創服飾品牌中佔有一席之地，勢必了解消費者的消費習慣及消費者容易受到哪些變數的影響而產生購買衝動。

本研究目的為探討網紅自創服飾品牌在品牌忠誠度、品牌滿意度及品牌知名度之間是否有相關影響。本研究採網路問卷調查法，在一週內收到 408 份回覆。而後透過敘述性統計分析、相關係數分析、階層迴歸分析等統計方法來進行實證分析，以研究變數之間關係。研究結果顯示，各變數之間皆具有正面影響，並且從假設驗證結果可總結出品牌知名度、品牌滿意度及品牌忠誠度在網紅自創服飾品牌與消費者間扮演著非常關鍵的角色。

關鍵字：網紅自創服飾品牌、品牌忠誠度、品牌滿意度、品牌知名度

Abstract

Here come a lot of Influencer Self-owned Clothing Brands in recent years. How to transfer their own fans to their customers, and be willing to buy back continuously is an important issue. Especially in this highly competitive market, the key to take place in so many influencer self-owned clothing brands is to understand the spending habits of consumers and the factors that have impact on consumers' impulse purchases. The purpose of our research is to investigate if the correlation between brand loyalty, brand satisfaction, and brand awareness are mutual or not. Our research takes online questionnaire investigation method, and has received 409 replies in a week. Through descriptive statistics, correlation coefficient, and regression analysis to improve and to examination the relationship between each variable. The result of this research exhibit that

variables all have positive impact on each other. We can tell that brand loyalty, brand satisfaction, and brand awareness play crucial roles between influencer self-owned clothing brand and consumers from the result of hypothesis verification.

Keywords: Influencer Self-owned Clothing Brands, Brand Loyalty, Brand Satisfaction, and Brand Awareness.

壹、緒論

一、研究背景與動機

近年來吹起一股網紅、youtuber 自創品牌的風潮，品牌如雨後春筍般相繼出現。以服飾品牌來說，這些網紅與 youtuber 大多不具備服裝設計相關背景，但他們卻擁有與已上市服裝品牌競爭的優勢，那就是他們的流量基礎，只要推出品牌，就會有粉絲買單，然而要如何在品牌上市的熱度過後仍保持銷售量及維持一定的品牌聲量是他們最大的難題。以網紅身份自創品牌在本質上就與一般的服飾品牌有所不同，許多網紅是在與粉絲互動的過程中漸漸找到自己的特色，像是 Tiffany 在 youtube 發行的大骨架穿搭受到許多觀眾的迴響，這也確立了她自創服飾品牌的定位，因此可以說網紅品牌相較於一般服飾品牌來說與消費者有更緊密的連結，並且網紅自創品牌也創造出 C2B 的銷售模式（商業周刊第 1629 期，2019）因此，本研究乃根據以網紅身份自創服飾品牌，其銷售對消費者之影響來做探討。從前述的資料可以得知，網紅在社交媒體上具備一定程度影響力，但他們如何利用自身的影響力提升消費者的買氣，並運用正確的品牌經營策略延續消費者的購買力，凸顯品牌獨特的賣點，讓品牌不會因無法長久經營而曇花一現，本研究認為上述這些問題是網紅在經營其自創服飾品牌時需要關心的議題。

二、研究目的

綜合上述研究背景與動機之論述，本研究以「網紅自創服飾品牌在消費者忠誠度、滿意度及品牌知名度上之研究」為題。探討網紅在其自創服飾品牌的行銷上，如何從眾多一般服飾品牌中脫穎而出；與以網紅身分銷售其自創服飾品牌，對消費者有何影響。

三、名詞解釋

（一）品牌忠誠度

顧客忠誠度是指由於質量、價格、服務等諸多因素的影響，使顧客對某一企業的產品或服務產生感情，形成偏愛並長期重覆購買該企業產品或服務的程度。

（二）顧客滿意度

對一個產品可感知的效果（或結果）與期望值相比較後，顧客形成的愉悅或失望的感覺狀態。

（三）品牌知名度

指品牌為消費者所知曉的程度，也稱品牌知曉度。品牌知名度反映的是品牌的影響範圍或影響廣度。

（四）網紅

網路紅人（簡稱網紅，又稱為網路名人、網路明星），是指因網路而出名的人物，或是透過經營社群網站或影音網站提升自己的知名度，並以此為業的人物。在本研究中指的是經營 youtube 或 instagram，擁有一定的社群影響力及一定的粉絲基礎，因此並不包含任何透過傳統大眾傳媒而獲得知名度之藝人。

貳、文獻探討

一、品牌忠誠度之探討

Oliver（1997）認為消費者忠誠度是「不管購買環境改變，或是有其他品牌利用行銷引起購買行為的改變，顧客仍堅定持有再度購買的承諾或是在未來持續再度偏好消費者某產品或服務」。Stum 與 Tiry（1991）認為衡量品牌忠誠度主要以消費者的行為忠誠作為指標而非態度忠誠，因此提出四個構面作為衡量消費者行為面的忠誠度，分別為：消費者持續購買、有意願購買同公司的其他商品、向他人推薦及對擁有相似性商品的競爭者產生免疫。

二、品牌滿意度之探討

Woodruff（1997）提出顧客價值的層級理論，認為顧客對產品或服務整體滿意度的評估，乃經由顧客多次的消費經驗後所做的回應感受。Zeithaml 與 Bitner（2000）提出「顧客知覺品質與顧客滿意度關係圖」，顧客滿意度受到服務品質、產品品質、價格及情境因素與個人因素的影響。（吳曉萍，2011，頁 19）張百清（2005）利用直接要素與間接要素將顧客滿意度之要素分為以下三項：

（一）直接要素 - 商品

如：品質、價格、效率、易操作性。

（二）直接要素 - 服務

如：笑容、親切、招呼、商品知識、售後服務。

（三）間接要素 - 企業形象

如：社會貢獻活動、環境保護活動。

三、品牌知名度之探討

Hoyer 與 Brown (1990) 研究指出消費者在評價跟選購產品時，品牌知名度是消費者在產品類別中做為優先考量的重要依據。Aaker (1996) 認為品牌知名度可以影響消費者的知覺及態度，更可影響品牌的選擇及品牌忠誠度，據此本研究認為品牌知名度，是可使消費者在已知產品類別中做為優先考量的依據。根據 Keller (1993) 的論點，品牌知名度是指消費者在進行購買決策時重要的角色，能夠使消費者產生識別與回憶該品牌的能力，因此提出品牌知名度構成的兩大因素，分別為：

(一) 品牌確認 (Brand recognition)

指若出現與該品牌相關資訊時，顧客能辨識出先前對該品牌的了解程度。

(二) 品牌回憶 (Brand recall)

當提供消費者某項產品類別時，消費者有能力從記憶中喚起該品牌名稱的強度，因此，品牌回憶需要比品牌確認擁有更高的品牌知名度。

四、各研究變項間關係之探討

(一) 品牌知名度與品牌忠誠度之間的關係

Aaker 與 Keller (1990) 研究發現，消費者在進行購買決策過程中，知名度高的品牌因具備品牌知名度及良好的品牌形象，容易使消費者回憶與認知該品牌，因此也助於提高消費者對品牌的忠誠度。Hollis (2005) 研究發現，加強品牌知名度，能提高消費者對品牌產生好感與信任，進而產生購買意願，甚至產生忠誠度；Samiee (1994) 認為消費者對於品牌知名度高的產品，會產生正向的評價與態度。

(二) 品牌知名度與品牌滿意度之間的關係

李亞玲 (2009) 探討品牌知名度、品牌形象、與顧客滿意關係之研究；以連鎖速食業為例研究中發現不管是在麥當勞或摩斯漢堡的研究中皆證實，其品牌知名度與品牌形象對「客戶滿意度」均有顯著正向影響。比較麥當勞與摩斯漢堡之結果發現，兩家連鎖速食店的「知名度」對「顧客滿意度」有高度正向影響，連鎖速食店為研究範圍，結果顯示服務與環境仍是影響顧客滿意度之重要因素，但品牌知名度對顧客滿意度之影響力卻不容小覷，消費者對品牌知名度之評價越高，對顧客滿意度之評價也越好。

(三) 品牌滿意度與品牌忠誠度之間的關係

Lee, Huang 與 Hsu (2007) 指出零售服務品牌設置，品牌滿意度、品牌信任和承諾，互相影響著在這之中品牌忠誠度，品牌信任最為重要。Oh (1999)，Athanasopoulos (2001)，Yu 與 Dean (2001)，Bigne (2005)

研究指出品牌滿意度和品牌忠誠度兩者之間有極大的相關性。品牌滿意度是品牌忠誠度的前因，隨著滿意度的增加，品牌忠誠度也跟著增加，品牌滿意度被認為是品牌忠誠度的間接來源，因此品牌滿意度是品牌忠誠度的決定因素之一。

參、研究方法

一、研究流程

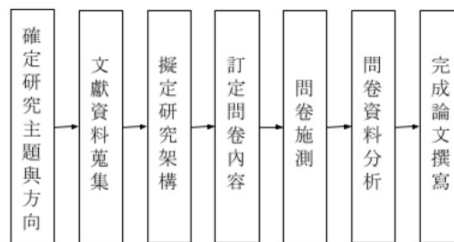


圖 1 研究流程圖

資料來源：本研究繪製

二、研究架構

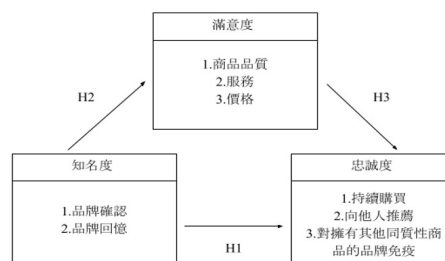


圖 2 研究架構圖

資料來源：本研究繪製

三、研究假設

基於本研究目的，歸納出本研究假設如下：

（一）網紅的品牌知名度會影響消費者對該品牌的忠誠度

Aaker&Keller（1990）認為高知名度的品牌具備品牌知名度與良好的品牌形象，易使消費者回憶與認知該品牌，助於提高消費者對品牌的忠誠度；Hollis（2005）加強品牌知名度來提升消費者對品牌的好感及信任，不但能促進消費者產生購買意願，甚至產生忠誠度。故得知高知名度的產品會正向影響消費者對產品的評價與態度（Samiee, 1994），因此本研究認為網紅自創服飾品牌的知名度越高，消費者對該品牌的忠誠度也會提高。故本研究根據上述相關文獻提出以下假設：

H1：網紅自創服飾品牌的知名度會影響消費者對品牌的忠誠度

(二) 網紅的品牌知名度會影響消費者對該品牌的滿意度

在品牌知名度與品牌滿意度的關係上，楊雙羽（2005）調查大學生對知名大學所販售的商品，其購買意願及滿意度之研究，研究結果顯示，當大學的品牌知名度越高時大學生對於校園商品的購買意願提高，進而提高滿意度。可見品牌知名度的提升能提高該品牌的市佔率，並在消費者心中留下正面的印象及評價。

H2：網紅自創服飾品牌的知名度會影響消費者對該品牌的滿意度

(三) 消費者對網紅品牌的滿意度會影響對該品牌的忠誠度

Bowen & Chen（2001）提出消費者滿意度與消費者忠誠度之間的關連性，都具有正向且顯著的關聯。研究顯示當消費者的滿意度高於水平時，滿意度的提升會提高消費者的再次購買意願；反之，則會降低消費者再次購買的意願。

H3：消費者對網紅自創服飾品牌的滿意度會影響對該品牌的忠誠度

肆、資料分析結果

一、敘述性統計分析

經由敘述性統計分析將研究樣本的個人基本資料進行整理如下表：

表 1 性別樣本統計分析表

性別	次數分配表	百分比
女	235	57.7
男	173	42.3

資料來源：本研究繪製

表 2 年齡樣本統計分析表

年齡	次數分配	百分比
20 歲以下 (含)	51	12.5
21 歲 ~25 歲	87	21.3
25 歲 ~30 歲	45	11.0
30 歲以上 (含)	225	55.0

資料來源：本研究繪製

表 3 教育程度樣本統計分析

教育程度	次數分配表	百分比
國中以下 (含)	3	7

高中 (職)	72	17.6
專科	40	9.8
大學	190	46.5
研究所以上 (含)	103	25.2
其他	1	2

資料來源：本研究繪製

表 4 職業類別樣本統計分析表

職業類別	次數分配表	百分比
學生	124	30.3
醫療	4	1.0
軍公教	61	14.9
金融業	6	1.5
傳播 / 廣告 / 設計業	6	1.5
資訊 / 科技業	116	28.4
自由業	37	9.0
其他	54	13.2

資料來源：本研究繪製

從表 1 中可歸納出本研究之樣本結構以女性居多，共 235 人（57.5%），男性則為 173 人（42.3%）；根據表 2 受測者之年齡樣本結構中主要年齡分佈在 21 歲～25 歲，87 人（21.3%）及 30 歲以上（含），225 人（55%）；根據表 3 受測者之教育程度樣本結構中以大學，共 190 人（46.5%）及研究所以上（含），共 103 人（25.2%）居多；根據表 4 受測者之職業分別樣本結構集中在學生，共 124 人（30.3%）。

二、相關係數分析

本研究採用皮爾森 Pearson 相關分析，檢定研究三個構面間之相關程度，研究者需先檢查其是否達到顯著，再判斷其為中（或高）度與正（或負）相關，如表 5 可得知各構面之間皆呈顯著正向相關。

表 5 皮爾森相關分析表

		品牌忠誠度	品牌滿意度	品牌知名度
品牌忠誠度	皮爾森 (Pearson) 相關 性	1	.774**(高)	.531**(中)
	顯著性 (雙尾)		.000	.000
	N	409	408	408

品牌滿意度	皮爾森 (Pearson) 相關 性	.774**(高)	1	.575**(中)
	顯著性 (雙尾)	.000		.000
	N	408	408	408
品牌知名度	皮爾森 (Pearson) 相關 性	.531**(中)	.575**(中)	1
	顯著性 (雙尾)	.000	.000	
	N	408	408	408

**. 在顯著水準為 0.01 時 (雙尾)，相關顯著。

資料來源：本研究繪製

表 6 各構面相關分析表

皮爾森 Pearson 相關分析	品牌忠誠度	品牌滿意度	品牌知名度
品牌忠誠度	皮爾森 Pearson 1 相關	高度	中度
品牌滿意度	皮爾森 Pearson 高度 相關	1	中度
品牌知名度	皮爾森 Pearson 中度 相關	中度	1

註：0.00-0.25 表示沒有或輕微相；0.25-0.50 表示輕度相關；0.50-0.75 表示中度相關 0.75 以上表示有很強的相關，Portey&Watkins（2000）

**. 在顯著水準為 0.01 時 (雙尾)，相關顯著。

資料來源：本研究繪製

三、階層迴歸分析

本節為了瞭解本研究個變項間的影響情形，因此利用迴歸分析來探討各變項間的關係，進而瞭解商品品質、服務及價格在品牌知名度與品牌忠誠度間的影響效果。

表 7 迴歸分析表

	模型一 品牌忠誠度	模型二 品牌滿意度	模型三 品牌知名度

控制變數	性別	-0.055661	-0.013693	0.117763
	年齡	-0.034173	0.155085	0.104265
	教育程度	-0.277858	-0.497980	-0.332132
	職業類別	-0.029251	-0.201360	-0.166925
前置變數	品牌確認	0.254361**	0.164175**	
	品牌回憶	0.419342**	0.577615**	
中介變數	商品品質	0.466368**		0.367997**
	服務	0.466368**		0.367997**
	價格	0.411434**		0.212779**

**p < 0.01

資料來源：本研究繪製

(一) 品牌知名度各構面對品牌忠誠度之迴歸分析

探討品牌知名度各構面對品牌忠誠度之影響，將分析品牌知名度各構面與忠誠度間的迴歸分析，以品牌知名度的品牌確認及品牌回憶此兩構面為依變項，以品牌忠誠度為依變項。由表 7 得知，品牌知名度之品牌確認對於品牌忠誠度之整體迴歸分析模型適合度達顯著水準（F 值為 28.085， $p < .01$ ），品牌知名度之品牌回憶對於品牌忠誠度之整體迴歸分析模型適合度達顯著水準（F 值為 86.627， $p < .01$ ）。

(二) 品牌知名度各構面對品牌滿意度之迴歸分析

探討品牌知名度各構面對品牌滿意度之影響，將分析品牌知名度各構面與品牌滿意度間的迴歸分析，以品牌知名度的品牌確認及品牌回憶此兩構面為依變項，以品牌滿意度為依變項。由表 7 得知，品牌知名度之品牌確認對於品牌滿意度之整體迴歸分析模型適合度達顯著水準（F 值為 11.246， $p < .01$ ），品牌知名度之品牌回憶對於品牌滿意度之整體迴歸分析模型適合度達顯著水準（F 值為 203.279， $p < .01$ ）。

(三) 品牌滿意度各構面對品牌忠誠度之迴歸分析

探討品牌滿意度各構面對品牌忠誠度之影響，將分析品牌滿意度各構面與品牌忠誠度間的迴歸分析，以品牌滿意度的商品品質、服務及價格此三構面為依變項，以品牌忠誠度為依變項。由表 7 得知，品牌滿意度之商品品質對於品牌忠誠度之整體迴歸分析模型適合度達顯著水準（F 值為 112.849， $p < .01$ ），品牌滿意度之服務對於品牌忠誠度之整體迴歸分析模型適合度達顯著水準（F 值為 112.849， $p < .01$ ），品牌滿意度之價格對於品牌忠誠度之整體迴歸分析模型適合度達顯著水準（F 值為 82.731， $p < .01$ ）。

(四) 品牌滿意度各構面對品牌知名度之迴歸分析

探討品牌滿意度各構面對品牌知名度之影響，將分析品牌滿意度各構面與品牌知名度間的迴歸分析，以品牌滿意度的商品品質、服務及價格此三構

面為依變項，以品牌知名度為依變項。由表 7 得知，品牌滿意度之商品品質對於品牌知名度之整體迴歸分析模型適合度達顯著水準（F 值為 63.593， $p < .01$ ），品牌滿意度之服務對於品牌知名度之整體迴歸分析模型適合度達顯著水準（F 值為 63.593， $p < .01$ ），品牌滿意度之價格對於品牌知名度之整體迴歸分析模型適合度達顯著水準（F 值為 19.253， $p < .01$ ）。

四、研究假設檢定結果

表 8 假設驗證結果彙整表

代號	研究假設	驗證結果
H1	網紅自創服飾品牌的知名度會影響消費者對品牌的忠誠度	成立
H2	網紅自創服飾品牌的知名度會影響消費者對該品牌的滿意度	成立
H3	消費者對網紅自創服飾品牌的滿意度會影響對該品牌的忠誠度	成立

資料來源：本研究繪製

從假設驗證結果中可總結出「網紅自創服飾品牌的知名度」以及「消費者對網紅品牌的滿意度」在消費者對品牌的忠誠度上扮演著非常重要的角色。本研究印證了「品牌知名度」與「品牌滿意度」對「品牌忠誠度」的影響有顯著效果及「品牌知名度」對「品牌滿意度」有顯著的影響，顯示出促進品牌知名度對消費者滿意度與忠誠度的重要性。

伍、結論與建議

一、結論

本研究經過資料分析後得出以下結論：

（一）探討網紅自創服飾品牌的知名度對消費者忠誠度之影響程度

根據表 6 各構面相關分析表中發現知名度與忠誠度呈中度關係，表示當消費者在進行購買決策過程中，知名度高的品牌因具備品牌知名度及良好的品牌形象，容易使消費者回憶與認知該品牌，助於提高消費者對品牌的忠誠度。因此加強品牌的知名度，建立消費者對品牌的連結強度（品牌確認與品牌回憶）是提高消費者忠誠度（持續購買、向他人推薦及對擁有其他同質性商品的品牌免疫）的可行方法之一。

（二）探討網紅自創服飾品牌的知名度與消費者對品牌滿意度間之影響程度

根據表 6 各構面相關分析表中發現知名度與滿意度呈中度關係。從資料分析中證實知名度與滿意度有正向的顯著效果，表示消費者在過去的購買經

驗中，對於品牌的商品品質、服務或價格有著正向的評價，此行為容易增強消費者對品牌記憶的連結，在下次購買的品牌的商品時能喚起之前對於購物的良好體驗，進而提高對該品牌的滿意度。因此，品牌知名度越高其品牌形象越好，越容易增強消費者對品牌的記憶，而品牌滿意度也會相對提高。

(三) 探討消費者對網紅自創服飾品牌的滿意度與消費者對網紅自創服飾品牌的忠誠度彼此間的影響程度

根據表 6 各構面相關分析表中可以看到滿意度與忠誠度間呈高度相關，從資料分析中證實滿意度與忠誠度間有正向的顯著效果。品牌滿意度的好壞是消費者對於過去購物體驗的情感反應之結果，進而影響消費者對於品牌忠誠度的表現，像是：是否持續購買？是否向他人推薦？是否為此對其他擁有同質性商品的品牌免疫？換言之，當消費者對於先前購買的商品之商品品質、服務及價格方面有正向的評價時，滿意度就會提高，消費者便會提高購物意願，此為忠誠度的表現，即滿意度是影響忠誠度高低的重要因素。

(四) 探討消費者對品牌的滿意度在品牌知名度與品牌忠誠度間是否具有中介效果

從表 7 迴歸分析表中可以得知，滿意度在知名度與忠誠度間確實具有中介作用。綜合以上說明可以得知品牌知名度（包含品牌確認、品牌回憶）與品牌滿意度（包含商品品質、服務、價格）對於品牌忠誠度（包含持續購買、向他人推薦、對擁有其他同質性商品的品牌免疫）有中介影響，故網紅自創服飾品牌可以藉由知名度的品牌確認與品牌回憶增加消費者對品牌的記憶與認知，及提升商品品質與服務、價格來提高消費者對品牌的滿意度，提高消費者對服品牌的忠誠度。

二、研究建議

(一) 提升品牌知名度

品牌知名度是指消費者對某一產品或服務的熟悉程度，也就是消費者在選購一樣商品時最直覺會先想起哪個品牌，而正因為直覺性且重複性的想到該品牌就能創造消費者對該品牌的忠誠度，並且高知名度的品牌因有較高的市佔率，因此能在消費者心中留下較深刻且較正面的印象。綜合問卷分析結果，本研究認為提升品牌知名度有助於提升品牌忠誠度及品牌滿意度。

(二) 提升消費者對品牌的滿意度

以網紅身份自創服飾品牌雖在起點上較具有優勢，但更要注意品質的兼顧，唯有消費者對品牌有高滿意度，才會產生回購的慾望，進而轉換為固定客群，若滿意度過低甚至可能失去既有的粉絲。故本研究認為提升消費者對品牌的滿意度才是長久經營品牌的良好策略。

三、研究限制

(一) 探討方向問題

本研究僅以品牌知名度、品牌忠誠度及品牌滿意度進行研究，但此三個變數中可能存在著其他的中介變數和干擾變數，未來可再加入其他變數進行較深入的比較或探討，相信更能精確的得出消費者與網紅自創服飾品牌各變項間相互影響的程度。

(二) 樣本對於網紅自創服飾品牌之認識問題

本研究僅以網紅自創服飾品牌做研究與探討，許多大眾對於網紅定義及身份不太清楚，可能在填寫問卷時會造成誤解，例如：受測者如購買之品牌實為網紅自創服飾品牌，在不被告知的情況下，誤解該品牌之定位。可再針對樣本作出品牌認識之確認，可更加確認樣本精確程度。

參考文獻

一、中文部分：

劉健瑩 (2021)。品牌知名度、品牌忠誠度與購買意願之關係研究 - 以 NIKE 運動品牌為例。

國立台灣體育運動大學運動事業管理學系碩士班碩士學位論文，臺中市。

邱稚捷 (2020)。網紅可信度、顧客品牌參與、品牌依附對消費者購後行為意圖之影響 - 以自創網紅品牌為例。天主教輔仁大學織品服裝研究所碩士論文，新北市。

傅美慧 (2016)。美甲營業環境對於消費者忠誠度之影響研究 - 以高雄地區為例。國立屏東科技大學時尚設計與管理所碩士學位論文，屏東縣。

邱貽 (2016)。體驗行銷與品牌形象對女性消費者忠誠度之研究 - 以 NIKE+RUN CLUB WOMEN' S HALF MARATHON TAIPEI 2016 為例。國立台灣師範大學運動與休閒學院體育學系碩士學位論文，臺北市。

溫石松 (2012)。顧客價值與網路忠誠度之關係。國立中興大學企業管理學系碩士班論文，臺中市。

二、英文部分：

Aaker, D A. (1991). "Guarding the Power of a Brand Name," New York Times, Vol. 4, No. 1, pp.126-135.

Aaker, Keller. (1990). *Consumer Evaluations of Brand Extensions*.

Bloemer, J. M., & Kasper, H. D. (1995). *The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty*. Journal of Economic Psychology, 16(2), 311-329.

Gilbert A. Churchill, Jr., Carol Surprenant (1982). *An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction*, First Published November 1, 1982 Research Article

Mary Jo Bitner, Valarie A. Zeithaml, Wayne D. Gremler (2010). *Technology's Impact on the Gaps Model of Service Quality*. Handbook of Service Science pp 197-218Z

Zohreh Dehdashti, Mehdi Jafarzadeh Kenari, Alireza Bakhshizadeh. (2012). *The impact of social identity of brand on brand loyalty development*. Pages 1425-1434.