

服務品質與顧客滿意度相關之研究

—以國際驗證顧問業輔導中小企業為例—

A Study on the Interrelation between Service Quality and Customer Satisfaction on International Certification Consultancy of Small and Medium-Sized Enterprises

陳榮方

國立高雄應用科技大學 企業管理系副教授

afang@cc.kuas.edu.tw

葉文和

國立高雄應用科技大學 商務經營研究所碩士生

t1203649@ms17.hinet.net

摘要

台灣經濟型態係以發展中小企業為主的經濟體系，而受全球化的影響，國內產業面對國際的競爭，中小企業如何在有限的資源下，藉由管理顧問公司的輔導，能迅速脫胎換骨提昇產品競爭力。然而管理顧問師並不需要專業認證，進入門檻不高，因此各家顧問公司的水準差異極大，服務品質控制更加困難。

本研究具體的研究目的有下列四點：企業的特質在服務品質期望與認知的差異、企業的特質在顧客滿意度的差異、顧問服務品質之期望與認知的差距、顧問服務品質之認知與顧客滿意度之關係。

國際驗證顧問業者對於中小企業輔導服務，由於已發展二十年，可以說是成熟期，而且服務家數多競爭激烈，因此，服務品質評價優良（不優良者無法生存），然而，由服務品質期望與認知認知之差異，完全顯著，代表不是顧問服務業者的服務不佳，而是中小企業對於服務仍有更多的期待，可延伸說明為顧問服務業者在競爭的市場處處有商機，僅需要滿足中小企業對業者所期待之更高的服務品質。

關鍵字：中小企業、管理顧問、滿意度、國際驗證、認知。

壹、緒論

一、研究背景與動機

一直以來台灣主要以出口為導向，且全球化影響下，國內產業面對國際競爭，愈需專業管理顧問服務，以迅速提昇其管理水準。早在二十年前企業管理顧問對國內企業的重要性已受肯定。前行政院長孫運璿（1983）指出，面臨今日科技創新的快速發展，應迅速建立我國專業性的管理顧問機構，以整合的力量來全面提升管理水準。

然而管理顧問師不像律師、會計師等屬專業技術人員，並不需專業認證，進入門檻不高，因此各家顧問公司的水準差異極大。以台灣為例，至民國95年底止，在經濟部商業司發記有案的企管顧問公司就多達4,947家（行政院主計處，民95年5月）。此外，管理顧問業屬於服務業，所提供的服務具有無形性、異質性、不可分割性和易消失性等四大特性（Parasuraman et al. 1985, 1988），因而造成服務品質控制更加困難。據許多學者研究顯示，服務品質將影響顧客滿意並進而影響顧客再購意願（Zeithaml & Bitner 1996），因此對管理顧問業者而言，如何確保企業在接受輔導後，能進而提升其服務品質，一直是管理顧問業者最重視的因素之一。希望透過本研究的探討，幫助台灣企業管理顧問業者了解事實的真相與問題解決的方向。

國內中小企業一向呈現蓬勃的發展，且具反應快速及旺盛生命力的特質，因此台灣經濟型態係以發展中小企業為主的經濟體系，然而中小企業沒有雄厚的資金基礎，常陷入發展受限的困境。因此中小企業在有限的資源下，如何藉由管理顧問公司的輔導，迅速脫胎換骨提昇產品競爭力，常是中小企業選擇管理顧問公司接受輔導的重點之一。由此，對於曾經接受顧問輔導的中小企業，是否滿意顧問服務，而滿意的因素和對於中小企業的重要性程度，為本研究動機。

中小企業由於規模與知名度不如大企業，但可藉由推動國際標準制度與驗證，肯定其產品的品質，對其在國際競爭上有所助益。因此紛紛主動或被動（受客戶要求）請企業管理顧問公司協助推行，而輔導顧問在相互的競爭下，輔導的品質與顧客的滿意度是否相對提昇，藉由本研究的結果，提供這方面輔導服務的企管顧問公司參考。

二、研究目的

基於上述的研究背景與動機，本研究旨在以國內國際驗證顧問輔導公司為研究對象，探討中小企業對其服務品質與顧客滿意度相關之研究，本研究具體的研究目的有下列四點：

- 一、 企業的特質在服務品質期望與認知的差異

- 二、 企業的特質在顧客滿意度的差異
- 三、 顧問服務品質之期望與認知的差距
- 四、 顧問服務品質之認知與顧客滿意度之關係

三、研究範圍

本研究以國內管理顧問公司的客戶以中小企業為研究對象，共寄發問卷給 650 位客戶。主要以 e-mail 為方式，輔以電話追蹤，請受訪者經由網路作答，做成結果並予分析。

四、研究流程

本研究的整個研究流程可以用圖 1-1 來說明。首先確定研究主題、方向目的後，收集與探討相關的文獻裡及次級資料之後，建立架構，依據此架構，發展相關的分析構面，並依此構面參考相關的文獻發展問卷。選取適當的母體進行抽樣調查，進行統計分析，找出研究發現。從研究發現中歸納相關的策略意涵，並做適當的建議。

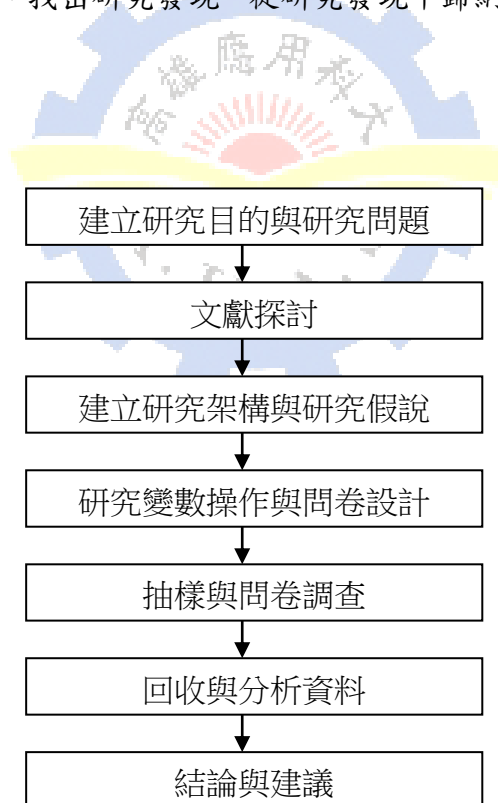


圖 1-1 研究流程

貳、文獻探討：管理顧問業

一、管理顧問業的定義

管理顧問業屬於服務業，對個工商組織提供專業管理的服務。台灣的行政院主計處所編的「中華民國行業標準分類」將「管理顧問業」定義為「凡從事提供投資、管理及其他專業性顧問服務之行業均屬之」；並將「管理顧問業」歸類為「專業、科學及技術服務業」項下的「顧問服務業」類。經濟部對於管理顧問業的定義，「從企業需求面出發，對經營作整體或生產、銷售、財務等部門之功能作調整、分析及發掘問題點，並規劃其解決方案，作勸告、提案及支援實施，輔導為業之知識專家。」財團法人資訊工業策進會說明顧問服務產業的定義為「依據顧客需求，對經營作整體或功能方面的分析、研究及發掘問題，並規劃可行的解決方案，做提案、建議、支援、輔導為業的企業集合體」，其業務範圍幾乎涵括企業管理所有的知識領域。

Greiner 與 Metzger (1983) 將「管理顧問」定義為一群接受過特殊訓練且具有相當專業資格的人所提供給組織的諮詢服務；他們以客觀獨立的態度幫助客戶分析管理上的問題，建議精闢的解決方案並提供協助執行此解決方案。

二、管理顧問業所提供之服務

可以從中華民國台灣地區八十七年服務業經營活動報告(民89年1月)所做之調查瞭解管理顧問業者提供那些服務，管理顧問業所提供之服務分類如下：

1. 企業經營診斷、指導。
2. 企業經營策略顧問、諮詢。
3. 管理制度設計、指導、執行。
4. 管理新知的引進、交流與推廣。
5. 市場調查及投資評估。
6. 經營管理電腦化設計、指導、執行。
7. 優良制度的觀摩、考察。
8. 經營者及員工的教育訓練。

台灣的管理顧問公司將所提供之服務，依是否需經第三者認證，區分為認證類及非認證類兩大類，所謂認證類即ISO 9001、ISO 13485、ISO 14001、TS16949、OHSAS 18001、TL 9000、HACCP、SA 8000，而非認證類的服務就如同企業功能的輔導改善等。將顧問業所提供的服務依管理功能分類為研究發展、人事管理、銷售管理、財務管理、生產管理、組織管理以及行銷管理等顧問工作(張筱貞，1995)。

管理顧問就像企業的醫生，醫生的工作便是負責診斷病人病情並對症下藥，企管顧問也是診斷企業的現狀並提出各種建言，David H. Maister(1982)則認為“專業(expertise)、經驗(experience)以及效率(efficiency)”是企業尋求管理顧問的原因。依據(張筱貞，1995)的彙總，企業界尋求管理顧問的原因有下列幾點：

1. 尋求專業的知識與技術
2. 提供全新的觀點和意見
3. 獲取客觀、獨立的判斷與建議
4. 縮短執行所需的時間
5. 基於短期、臨時的需要

三、管理顧問業服務程式

依據Milan Kubr(1986)之定義，管理顧問進行的程式依所謂「顧問程式(consulting process)」指的是顧問師與客戶針對解決某一特定問題以及在客戶組織中將解決方案落實的聯合行為。在起點與終點這兩點之間，顧問程式原則上可分成五個階段：進入(entry)、診斷(diagnosis)、行動規劃(action planning)、執行(implementation)以及最後的終止階段。整個過程與各階段的工作內容請參考下圖。

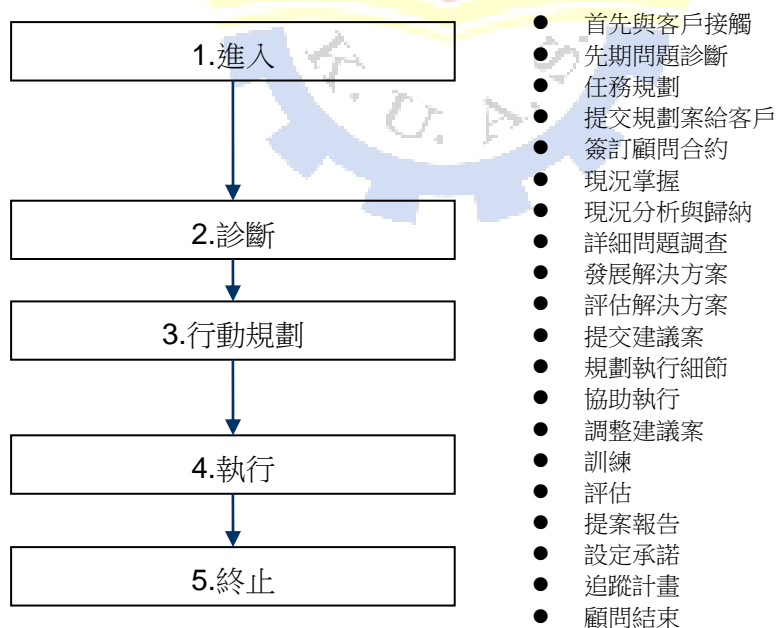


圖2-1 顧問程式階段【資料來源：Milan Kubr(1986)】

參、研究架構與假設

一、研究架構

根據前面動機，目的和文獻探討，建立了本研究的觀念性架構，如圖3-1所示。本研究針對顧問公司服務本質構面的建立乃採用Cronin and Taylor(1992)的看法，即以顧客實際認知的服務去衡量服務品質，如圖實線所示，再接著去探討整體服務品質與顧客滿意度之關係。

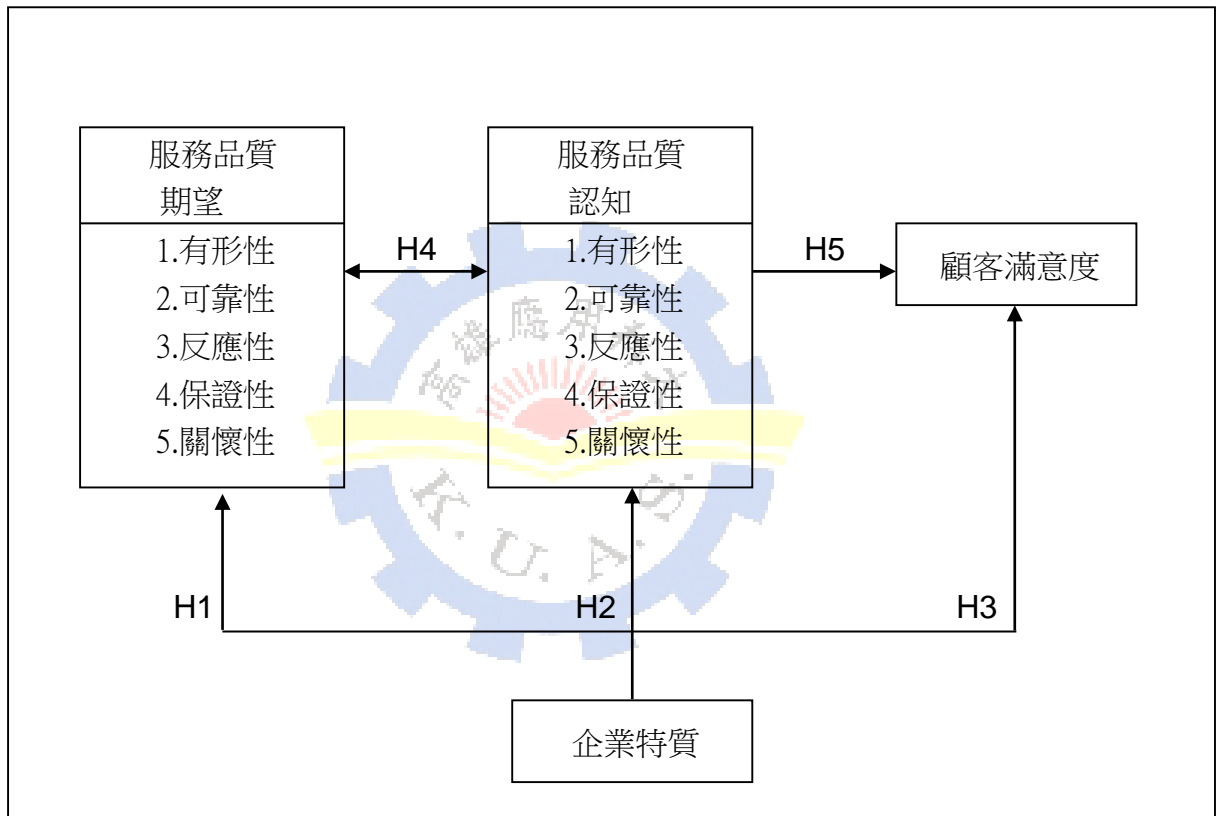


圖 3-1 本研究架構

二、研究假設

本研究提出下列研究假設，共分以下部份：

一、企業特質在服務品質期望上有顯著差異。

假設1-1：「不同歷史之被輔導廠商」在「服務品質各構面」之期望，有顯著性差異。

假設1-2：「不同人數規模之被輔導廠商」在「服務品質各構面」之期望，有顯著性差異。

假設1-3：「不同輔導項目之被輔導廠商」在「服務品質各構面」之期望，有顯著性差異。

假設1-4：「不同輔導次數之被輔導廠商」在「服務品質各構面」之期望，有顯著性差異。

假設1-5：「不同輔導費用之被輔導廠商」在「服務品質各構面」之期望，有顯著性差異。

假設1-6：「不同階層之填表人」在「服務品質各構面」之期望，有顯著性差異。

二、企業特質在服務品質認知上有顯著差異。

假設2-1：「不同歷史之被輔導廠商」在「服務品質各構面」之認知，有顯著性差異。

假設2-2：「不同人數規模之被輔導廠商」在「服務品質各構面」之認知，有顯著性差異。

假設2-3：「不同輔導項目之被輔導廠商」在「服務品質各構面」之認知，有顯著性差異。

假設2-4：「不同輔導次數之被輔導廠商」在「服務品質各構面」之認知，有顯著性差異。

假設2-5：「不同輔導費用之被輔導廠商」在「服務品質各構面」之認知，有顯著性差異。

假設2-6：「不同階層之填表人」在「服務品質各構面」之認知，有顯著性差異。

三、企業特質在顧客滿意度構面

假設3-1：「不同歷史之被輔導廠商」對整體「顧客滿意度」有顯著性差異。

假設3-2：「不同人數規模之被輔導廠商」對整體「顧客滿意度」有顯著性差異。

假設3-3：「不同輔導項目之被輔導廠商」對整體「顧客滿意度」有顯著性差異。

異。

假設3-4：「不同輔導次數之被輔導廠商」對整體「顧客滿意度」有顯著性差異。

假設3-5：「不同輔導費用之被輔導廠商」對整體「顧客滿意度」有顯著性差異。

假設3-6：「不同階層之填表人」對整體「顧客滿意度」有顯著性差異。

四、服務品質之期望與認知有顯著差異

假設4-1：「服務的有形性」構面之期望與認知有顯著性差異。

假設4-2：「服務的可靠性」構面之期望與認知有顯著性差異。

假設4-3：「服務的反應性」構面之期望與認知有顯著性差異。

假設4-4：「服務的保證性」構面之期望與認知有顯著性差異。

假設4-5：「服務的關懷性」構面之期望與認知有顯著性差異。

五、服務品質之認知會影響顧客滿意度構面

(一) 服務品質之認知會影響高品質的服務

假設5-1-1：「服務的有形性」構面之認知對高品質的服務有顯著影響。

假設5-1-2：「服務的可靠性」構面之認知對高品質的服務有顯著影響。

假設5-1-3：「服務的反應性」構面之認知對高品質的服務有顯著影響。

假設5-1-4：「服務的保證性」構面之認知對高品質的服務有顯著影響。

假設5-1-5：「服務的關懷性」構面之認知對高品質的服務有顯著影響。

(二) 服務品質之認知會影響輔導費用的合理

假設5-2-1：「服務的有形性」構面之認知對輔導費用的合理有顯著影響。

假設5-2-2：「服務的可靠性」構面之認知對輔導費用的合理有顯著影響。

假設5-2-3：「服務的反應性」構面之認知對輔導費用的合理有顯著影響。

假設5-2-4：「服務的保證性」構面之認知對輔導費用的合理有顯著影響。

假設5-2-5：「服務的關懷性」構面之認知對輔導費用的合理有顯著影響。

(三) 服務品質之認知會影響顧客滿意度

假設5-3-1：「服務的有形性」構面之認知對整體顧客滿意度有顯著影響。

假設5-3-2：「服務的可靠性」構面之認知對整體顧客滿意度有顯著影響。

假設5-3-3：「服務的反應性」構面之認知對整體顧客滿意度有顯著影響。

假設5-3-4：「服務的保證性」構面之認知對整體顧客滿意度有顯著影響。

假設5-3-5：「服務的關懷性」構面之認知對整體顧客滿意度有顯著影響。

肆、研究結果

依據本研究「樣本結構分析」、「信度與效度分析」、「敘述性統計分析」、「不同背景顧客在顧問服務品質之期望與認知的差異上相關分析」、「服務品質之期望與認知差異分析」和「服務品質之認知會影響顧客滿意度之構面」等資料分析後，假設驗證結果如下：

表 4-1 研究假設驗證結果表

假設	假設內容	結果
假設一	企業特質在服務品質期望認知上有顯著差異	部份成立
假設二	企業特質在服務品質認知認知上有顯著差異	部份成立
假設三	企業特質在顧客滿意度構面	部份成立
假設四	服務品質之期望與認知有顯著差異	成立
假設五	服務品質之認知會影響顧客滿意度構面	部份成立

伍、結論與建議

根據本研究的研究目的及研究假設，並依據前章研究分析的結果，將本研究所得結果綜合結論如下：

一、研究結論

一、服務品質的期望程度

- (一) 被輔導之公司對顧問公司輔導前的服務考慮因素，以「非常重視」百分比來排名，前三名依次為「顧問師具有豐富的經歷」、「顧問公司的聲譽」、「顧問公司有大型的資料庫以解決企業的問題」，由此可看出，顧問師更重要於顧問公司在爭取客戶訂單上，而且顧問師可以自由到各顧問公司，甚至自立門戶創立公司，使得全國顧問公司高達近伍仟家，因此顧問公司如何讓優秀顧問師能在公司安心工作，長期投入，需考慮提高待遇與福利，或與顧問師能變成合夥關係，對輔導公司在市場的競爭下才能提昇佔有率。
- (二) 被輔導之公司對顧問公司輔導時的服務考慮因素，以「非常重視」百分比高低來排名，前五名依次為「顧問師能保守本公司的業務機密」、「顧問師非常積極協助公司解決問題」、「顧問師、業務人員做出的承諾，均會及時完成」、「顧問師值得我們信任」、「顧問師能了解我們的需求是什麼」，綜合以上可知人的方面是以顧問師的服務為

重，並依內容比較以保守機密、問題解決、時間管控、信任感及需求了解，顧問公司可從人才培養，管控機制加強，則可提高服務滿意度。

二、服務品質之認知程度

(一) 被輔導之公司對顧問公司服務品質之認知，在輔導前的服務評比，以「不太滿意」、「很不滿意」百分比排名中，依序為「顧問公司的發行刊物」、「顧問公司有大型的資料庫以解決企業的問題」、「顧問公司是否為親友、客戶所推薦」由以上可知，顧問公司在這方面的表現最不理想，原因是國內顧問公司多半為微型企業（十人以下），甚至一人公司，較不具能力發行刊物與大型資料庫之建立。

(二) 被輔導之公司對顧問公司服務品質之認知，在輔導時的服務評比，以「不太滿意」百分比排名中，依序為「顧問師對於我們額外所提出的諮詢，亦能提供完整的服務」、「顧問師第一次就能提供完善的輔導」、「顧問師對問題的現況能充份掌握」、「顧問師、業務人員會於答應完成的時間內提供服務」、「顧問師非常積極協助公司解決問題」、「顧問師值得我們信任」，因此可知上述項目顧問公司表現相對其它項目差，若顧問公司加強以上服務，則能降低顧客對這些項目的不滿意性，而且「很不滿意」加「不太滿意」平均值低於5%，因此可知顧問公司服務品質之認知不差。

三、顧客滿意度衡量

企業對於顧問公司能提供高品質的服務能完全認同（不太滿意與很不滿意百分比均為0%），此點也證明前項服務品質認知，以輔導時之認知，顧問公司表現整體而言非常好。

四、不同背景在服務品質之期望與認知之差異

在服務品質期望認知程度，絕大多數無顯著差異，僅少數項目，如中小企業5年以下的歷史對「顧問師第一次就能提供完善的輔導」等五項有差異而在服務品質認知也絕大多數無顯著差異，僅10人以下企業對「顧問師第一次就能提供完善的輔導」等四項具顯著差異。

五、服務品質之期望與認知之差異

利用成對樣本t檢定分析，問卷每一項重視度均大於滿意度而且顯著，這代表著被輔導公司對管理顧問業的期望高於滿意，而其中「顧問師、業務人員會於答應完成的時間內提供服務」t值最高，也就是服務缺口最大，表示顧問業者對於客戶的承諾未兌現之問題最嚴重。

六、服務品質之認知會影響顧客滿意度之構面

以迴歸分析探討服務品質之認知會影響哪些構面影響下列各項(1)高品質的服務(2)輔導費用的合理(3)顧客滿意度；其中服務之有形性會顯著影響高品質服務，管理顧問業者可從此方面著手，而服務的關懷性方面會顯著影響輔導費用的合理性，因此管理顧問業者可在服務的關懷性方面加強，則可能提昇輔導價格。在服務之保證性與關懷性可顯著影響顧客滿意度，且以關懷性較保證性具更高的影響程度，綜合以上得知管理顧問業者還是多從服務的關懷性，可提昇滿意度和獲利率。

二、研究發現

國際驗證顧問業者對於中小企業輔導服務，由於已發展二十年，可以說是成熟期，而且服務家數多競爭激烈，因此，服務品質評價優良(不優良者無法生存)，然而，由服務品質期望與認知之差異，完全顯著，代表不是顧問服務業者的服務不佳，而是中小企業對於服務仍有更多的期待，可延伸說明為顧問服務業者在競爭的市場處處有商機，僅需要滿足中小企業對業者所期待之更高的服務品質。

三、對顧問服務業者的建議

- 一、 顧問服務業者若要成功爭取訂單，應著重公司的聲譽及顧問師的能力，並建立公司內部的資料庫，以應付企業的需要。
- 二、 顧問業者如要提供較高品質的服務，可從「有形性」的服務著手，例如：發行刊物、建立資料庫等；要提高顧客滿意度，則以「關懷性」方面著手，例如多了解企業的需要等。
- 三、 在服務缺口方面，值得顧問業者檢討改善之處，例如：對顧客的承諾在時間內均能完成，可以保守客戶的業務機密等。
- 四、 綜合以上建議，由於顧問師自主性強、一對公司的管理不滿意則自立門戶，因為設立門檻不高，但要達到上述建議，則又需要具規模之顧問公司才可行，因此綜合建議業者採取聯合會計師事務所制，由顧問師聯合成為股東，則較容易達到此理想。

四、研究限制與後續研究建議

- 一、 本研究為量化研究，以問卷方式調查，無法如訪談方式深入了解受訪者，而且因為時間有限，調查範圍僅及於中小企業，與國際驗證輔導的項目，不能擴及更大的範圍和調查的數量。
- 二、 後續研究者建議可以研究顧問服務業者的組織發展，究竟何種組織形式對業者有益，或對客戶的服務最好，例如組織規模的大小、直營或策略合作等，藉以了解台灣顧問業者之全貌，提供政府輔導業者，與

對業者發展之參考，也間接對於整體產業有更大的貢獻。

參考文獻

一、中文部份：

- 1 中華民國商業總會（2000）。中華民國台灣地區八十七年服務業經營活動報告。
- 2 丘和先（1996），資訊系統在ISO 9000 品保制度下之實證研究：以製造業為例。國立中正大學資訊管理研究所碩士論文。
- 3 行政院主計處（2001）。中華民國臺灣地區薪資與生產力統計年報。90年5月)
- 4 行政院主計處（2006）。中華民國九十五年台閩地區工商及服務業普報告。95年5月。<http://win.dgbas.gov.tw/dgbas04/bc2/ics95/GENERAL/CENSUS/z2.txt>
- 5 行政院主計處（2006）。中華民國行業標準分類(第八次修訂)。
- 6 財政部統計處（2001）。中華民國財政統計月報。90年9月份
- 7 張世麟等（2002）。管理顧問業策略分析暨中國生產力公司策略分析與研擬。輔仁大學企業管理學系第三十六屆企業政策報告。
- 8 張筱貞（1995）。台灣企管顧問業經營特質與國際化之研究。國立台灣大學國際企業研究所未出版碩士論文，台北市。
- 9 連世銘（2001）。服務業導入ISO 9000系列品保制度對經營績效之影響模式研究。大葉大學工業工程學系碩士班碩士論文。
- 10 郭崑謨、梁定彭（1995）。中小企業經營現代化之研究。高雄：復文圖書。
- 11 郭德賓（1999）。服務業顧客滿意評量模式之研究。國立中山大學企業管理研究所未出版博士論文，高雄市。
- 12 陳智德（2002）。管理顧問業服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度研究。國立成功大學管理學院高階管理碩士在職專班碩士論文。
- 13 黃秀惠（2001）。台灣廠商申請ISO 9000/14000驗證動機與實施經驗之現況分析。成功大學統計學系碩士論文。
- 14 鄭致韶（2002）。服務品質與顧客滿意之實證研究—以影音租售業為例。國立台北大學企業管理學系碩士論文。
- 15 鄭婷芳（1996）。從管理顧問產業特質探討台灣管理顧問業之關鍵成功因素。國立交通大學科技管理研究所未出版碩士論文，新竹。
- 16 呂執中、田墨忠（2002）。國際品質管理—ISO 9001：2000 品質系統之建立與稽核。台北：新陸書局。

二、英文部份：

1. Aiello, Czpiel and Larry J. Rosenberg. Consumer Satisfaction: Toward an Integrative Framework. Proceedings of the Southern Marketing Association, 1976, p 169~171
2. Anderson, E.W. and M.W. Sullivan. The Antecedents and Consequences of

- Customer Satisfaction for Firms. *Marketing Science*, Vol.12, No.2, Spring 1993, pp.125-143.
3. Bhote, Keki R. Beyond Customer Satisfaction to Customer Loyalty-The Key to Greater Profitability. American Management Association, New York, 1996, p.31.
 4. Buttle, F. (1997) ,ISO 9000 : marketing motivations and benefits, International Journal of Quality & reliability management, Vol.14 (8/9) , pp.936-947.
 5. Berry L.,Valarei A. Zeithaml and A Parasuraman. Quality Counts in Service, too. *Bussiness Horizons*, May-June 1985, p.47
 6. Czepiel, J.A. Persprctive on Customer Satisfaction. AMA Conference Proceedings, 1974, pp. 119-123.
 7. Carlsson, M. (1996) , and D. Carlsson,Experiences of implementing ISO 9000 in Swedish industry, International Journal of Quality & reliability management, Vol.13 (7) ,pp. 36-47.
 8. Churchill, G.A. and C. Surprenant. An Investigation into to The Determinants of Customer Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, Vol.19, 1982,pp.491-504.
 9. Crosby, Philip B. *Quality Is Free:The Art of Making Quality Certain*. New York:New American Library,1979.
 10. Enderwick P. The Scale and Scope of Service Sector Multinationals. *Multinational Enterprises in the World Economy*(Buckley P.J. and Casson., M., ed.) Chapter 8.(1992)
 11. Erel, E., and Ghosh, J.B. (1997),ISO 9000 Implementation in Turkish Industry, International Journal of Operations & Production Management, Vol.17 (12) , pp.1233-1246.
 12. Grewal, D., K. B. Monroe, and R. Krishnan(1998). The effects of price comparison advertising on buyers's perceptions of acquisition value, transaction value, and begavioral intentions. *Journal of Marketing*, Vol.62, pp. 46-59
 13. Gotzamani,K.D. (2002) ,“The True Motives Behind ISO 9000 Certification, ” International Journal of Quality & Management ,Vol.19 (2) , pp.151-169.
 14. Greiner Larry & Metzger Robert .*Consulting to Management*. (Englewood Cliffs, NJ, Prentice-Hall,1983)p 368
 15. Gerstner, E. (1985). Do higher prices signal higher quality ? . *Journal of Marketing Research*, Vol. 22(May), pp. 209-215
 16. Jeffrey W. Marr(1986). Letting the customer be the judge of quality. Quality Progress, October, p.48
 17. Ko de Ruyter et al. Merging service quality and service satisfaction. Journal of Economic Psychology, 1997, P384~406.
 18. Milan Kubr. *Management consulting: A guide to the profession*, 2nd

edition, International Labor Office Geneva, 1986, p. 14.

19. Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. “Quality Counts in Service, Too” Bussiness Horizons, Vol. 28, 1985, pp.44-53.
20. Parasuraman, A.,V.A. Zeithaml, and L. L. Berry, “SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality”, Journal of Retailing, Vol. 64(1), p 12-40, spring, 1988
21. Zeithaml, Valarie A. and Mary Jo Bitner, Service Marketing, McGraw-Hill, 1996, p.123

