

# 門市服務品質與顧客滿意度對經營績效的影響之研究 -以神腦國際高雄區為例

學生：林錦宗

指導教授：葉惠忠 博士

高雄應用科技大學企業管理系高階經營管理研究所碩士班

## 摘 要

隨著全球資訊科技的普及，各國電子產品不斷地推陳出新，消費者對於新科技產品的強大需求與購買能力，也帶動了國內3C 連鎖商店的攻防戰。所謂3C 連鎖商店，過去係以提供資訊家電 (Information Appliances, IA) 為主，隨著網路科技相關商品的快速發展，又多增加了網際網路家電 (Internet Appliances, IA)，其中的3C 係指結合資訊、通訊及消費電子(computers, communications, and consumer electronics) 三大類的相關商品。

隨著科技的進步，3C產品成本的下降，使得民眾消費習慣的改變，相關產品不再以耐久性產品為定位，市場供過於求，使的對業者而言，服務品質成為影響消費者的售後服務滿意度及企業在市占佔有率多寡一個決定性因素，追求顧客滿意度極大化向來是企業提升獲利的首要方法，相關研究中亦顯示提高整體顧客滿意度有助於企業整體營運績效提升。故本研究欲探討服務品質與顧客滿意度與其經營績效是否存在明顯之關聯性，故先依據過去學者針對服務品質、顧客滿意度與經營績效所提出的理論基礎，修正調整後進行顧客問卷調查，再針對問卷統計結果進行分析。

關鍵字：服務品質、顧客滿意、經營績效

# A study of the Impact of the Quality of Retail Store Service and Customer Satisfaction on Business Performance -take Senao International Kaohsiung District as an example

Student : Lin, Jin-Zong

Advisors : Dr. Hui-Chung Yeh

Institute of Executive Master of Business Administration  
National Kaohsiung University of Applied Sciences

## ABSTRACT

With the popularity of the global information technology, electronic products continually introduce new consumers to strong demand for new technology products. The purchasing ability has also led to the battle of the domestic 3C chain stores. The so-called 3C chain stores in the past is to provide the IA (Information Appliances, the IA)-based. With the popularity of network-related goods there are an increase of Internet appliances (Internet Appliances, IA), which means 3C combination of the three types of information, communications and consumer electronics (computers, communications, and consumer electronics) goods.

As technology advances, the decline of 3C product cost, making the people change in consumption habits, and related products are no longer positioning the durability of the product. The market is oversupply, so that the quality of service in the industry in terms of after-sales service satisfaction and the market share of the business are the decisive factors for the business. In the pursuit of customer satisfaction maximization has always been the primary method for enterprises to enhance their profitability, research also shows that to improve the overall customer satisfaction contributes to their overall operational performance improvement. Therefore, this research is to investigate the relationship between the quality of retail store service, customer satisfaction, and business performance to see the existence of obvious relevance. Therefore, the first theoretical basis is the past scholars satisfaction based on modified adjusted for customer satisfaction surveys; then the analysis for customer corresponds to the actual trading behavior

**Key words:** Quality of Service; Customer Satisfaction; Business Performance

# 第一章 緒論

## 第一節 研究背景與動機

隨著數位資訊時代的來臨，加上國人生活水準的提升，以及對生活品質的要求，現代人對消費性產品的需求，必須兼具功能、外觀、時尚與流行等因素的考量，使得消費者對 3C 產品的需求趨向複雜化，朝向產品的整合銷售發展。由於 3C 業者所提供的產品及服務同質性高，差異化建立不易，在競爭白熱化的情況之下，業者因此展開激烈的價格競爭，紛紛推出促銷活動來吸引消費者。但是回頭思索整體的企業經營，價格確實能有效影響消費者的購買行為，不過實際檢視消費者的消費行為卻發現消費者所關心的還有比降價更吸引人的需求，其中服務就是一項重要的關鍵因素。在競爭激烈的 3C 市場裡，降低價格策略並非長久的經營之道，容易被競爭者跟進，唯有提供消費者特別的「價值」，才能突破目前的現況。價格促銷確實能帶給顧客價格上的利益，但聰明的消費者不再以利益為導向，而是以服務品質為重點。

隨著全球資訊科技的普及，各國電子產品不斷地推陳出新，消費者對於新科技產品的強大需求與購買能力，也帶動了國內 3C 連鎖商店的攻防戰。所謂 3C 連鎖商店，過去係以提供資訊家電 (Information Appliances, IA) 為主，隨著網路科技相關商品的普及，又多增加了網際網路家電 (Internet Appliances, IA)，其中的 3C 係指結合資訊、通訊及消費電子 (computers, communications, and consumer electronics) 三大類的相關商品 Chu & Liu(2008)，如圖 1-1 所示。由於時代變遷與消費者意識抬頭，從過去消費者所重視的產品功能取向，以逐漸被經驗導向所取代，顯示單純的產品銷售較難以留住消費者，特別是與顧客做第一線接觸的服務產業或零售商店，應以更先進創新的服務與專業讓來店顧客創造良好的店內經驗，藉此提升顧客滿意度。由於 3C 連鎖商店所提供的有形產品及無形的服務，都是顧客評比

孰優孰劣的關鍵，故而提供良善的產品與優質的服務是立足於競爭激烈市場的不二法門。有別於一般實體商品較容易對其外觀、功效進行直接評判的特質，服務品質就顯得較為抽象。因其無形、難以客觀評價及易受外在因素的影響，較易因企業提供產品及服務表現與顧客期望有所落差，而產生不同的服務品質感受 Parasuraman, Zeithaml, & Berry(1985)。無論是否為服務產業，服務接觸在各行各業中皆佔有舉足輕重的角色 Bitner, Brown, & Meuter(2000)，特別是零售業及服務相關產業更應該注重。

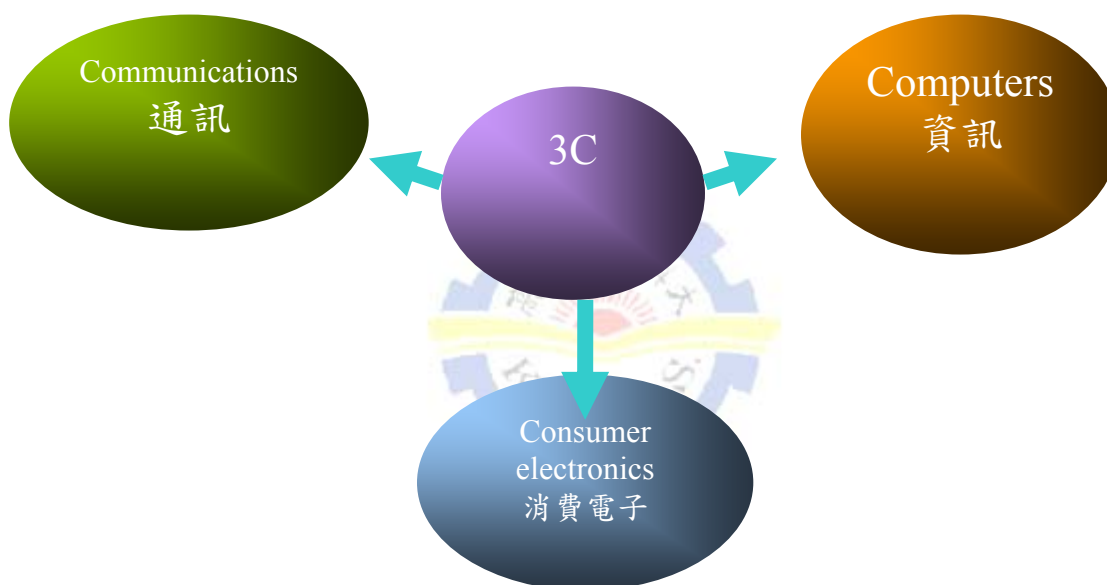


圖 1-1 3C 概念圖

資料來源: Chu & Liu(2008)

隨著科技的進步，3C 產品成本的下降，使得民眾消費習慣的改變，相關產品不再以耐久性產品為定位，市場供過於求，使得對業者而言服務品質成為影響消費者的售後服務滿意度及企業在市占佔有率多寡一個決定性因素，追求顧客滿意度極大化向來是企業提升獲利的首要方法，相關研究中亦顯示提高整體顧客滿意度有助於企業整體營運績效提升。

## 第二節 研究動機

行動通訊的時代早已全面來臨，現在無論是咖啡店、公園裡、捷運上，行動上網已成現代人不可或缺的生活型態。由此不難看出，智慧型手機大戰戰火十分激烈，行動電話通路掌握在系統商、代理商為主，通路的結構，可簡單分為三至六層，亦即生產廠商—代理商—系統商—中盤商—經銷商—用戶，工研院IEK<sup>1</sup>預估我國通訊產業總產值將於 2011 年達 1 兆 4,896 億新台幣，較 2010 年成長 22.3%。

電信自由化後，多種銷售方式與配套模式並存，零售店大規模快速成長。行動電話通路變化主要來自民營系統商的陸續加入，促使系統門號釋放能大量滿足供應消費端，手機即能因應使用者需求而迅速提升銷售量；另一方面，因為系統商掌握門號資源及手機補貼的行銷策略，促使系統商對促銷商品的選購，產品價格與補貼金額擁有主導權，策略合作的代理商、通路商相對的議價力微弱，僅能透過其提供的優勢與價值鏈上的差異化服務或成本優勢來提升經營績效，賺取利潤，因而目前透過系統商的手機通路銷售已經成為市場主流。由於消費者意識抬頭，消費者實際消費行為資料收集不易等因素。故本研究欲探討服務品質優劣與顧客滿意度高低與門市的經營績效是否存在明顯之關聯性，故先依據過去學者針對服務品質與顧客滿意度及經營績效所提出的理論基礎，修正調整後進行顧客問卷調查調查，再針對問卷結果進行分析。

如圖 1-2 所示，全球知名手機品牌透過通路業者之既有服務據點與服務優勢如維修、配送、區域活動人力等，轉銷系統通路〈系統服務業者→該業者直營門市〉與手機通路業者之直營門市至消費者，稱為封閉式通路。透過通路業者配送制系統業者之加盟體系門市或直接供應獨立自營門市、3C、量販店、超商、其他等門市，至消費者，稱為封閉式通路。

---

<sup>1</sup> 鑑於產經環境劇烈改變，工業技術研究在 2000 年成立產業經濟與趨勢研究中心(Industrial Economics & Knowledge Center, IEK)，產經中心的主要任務是強化產業趨勢的研究，提供客戶專業的資訊與顧問服務，以為客戶創造價值並提升效能。資料來源:工業技術研究院.<http://www.itri.org.tw/chi/iek/>

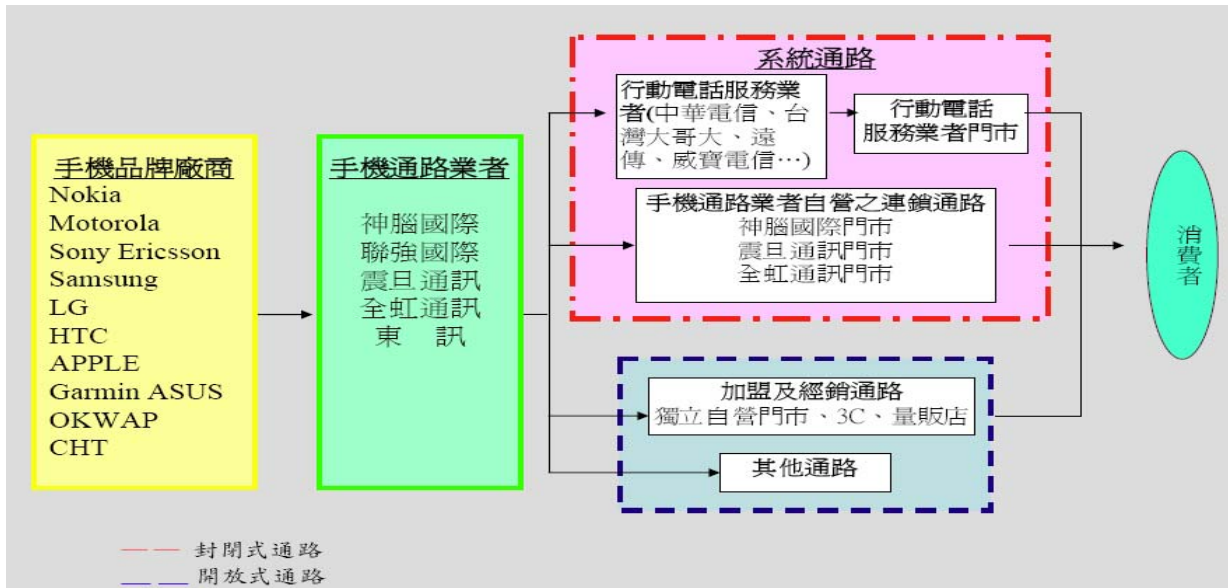


圖 1-2 台灣通訊通路產業關聯性示意圖

資料來源:神腦國際

如圖 1-3 所示，其行動手機商品依其功能性由一般型手機到高階智慧型手機其銷售通路銷售特性不同，銷售商品力也有不同，高階智慧型手機多由原廠掛招門市、資訊通路門市或品牌連鎖店銷售居多，2009 年末系統業者大舉開放增值服務及無線上網服務，刺激智慧型手機陸續問世，功能不斷創新，引領消費者對增值應用、行動辦公室、無線傳輸需求也陸續提升各通路門市對高階手機銷售力的提升。



圖 1-3 商品力及通路分析

資料來源:神腦國際

如圖 1-4 所示，GfK<sup>1</sup> 統計顯示台灣近幾年，手機系統業者對於該系統所適用之手機銷量，如 2007~2010 年間WCDMA<sup>2</sup> 銷售量持續上升，CDMA<sup>3</sup> 系統亦持續上升，GSM2G系統用戶量持續下降，用戶轉往WCDMA及CDMA，由於，WCDMA及CDMA為較新一代系統，頻寬運用提升無線傳輸速度加快，結合智慧手機應用正符合目前消費者，對使用需求大增。

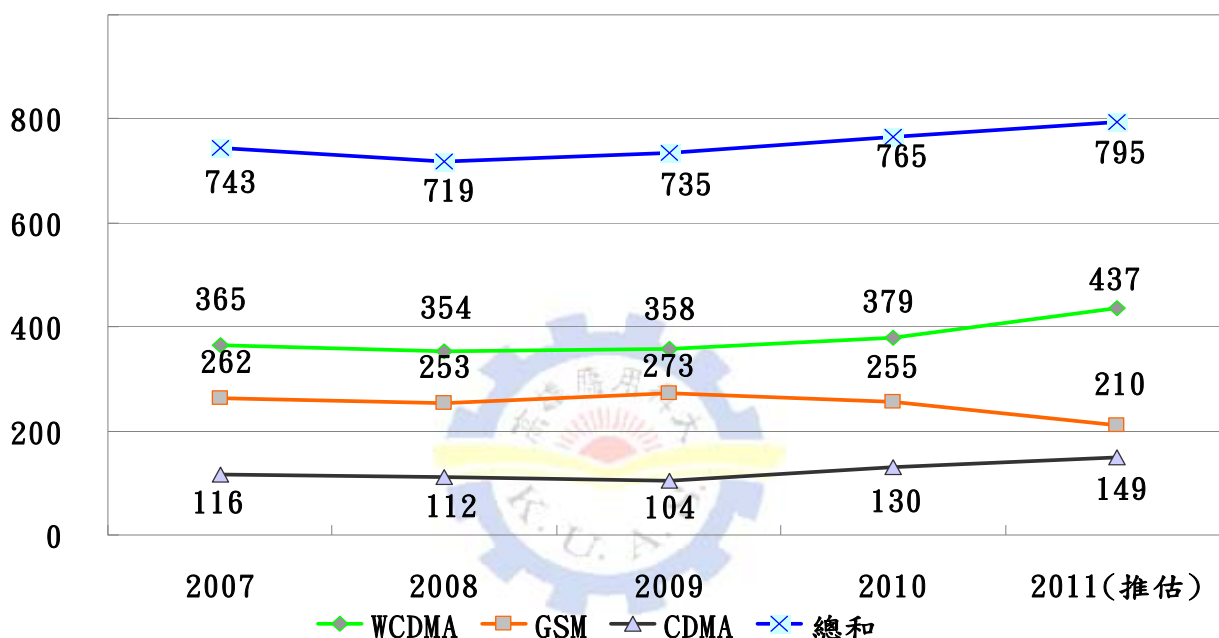


圖 1-4 臺灣近 5 年 GfK 銷售量(萬台)趨勢圖

資料來源:神腦國際

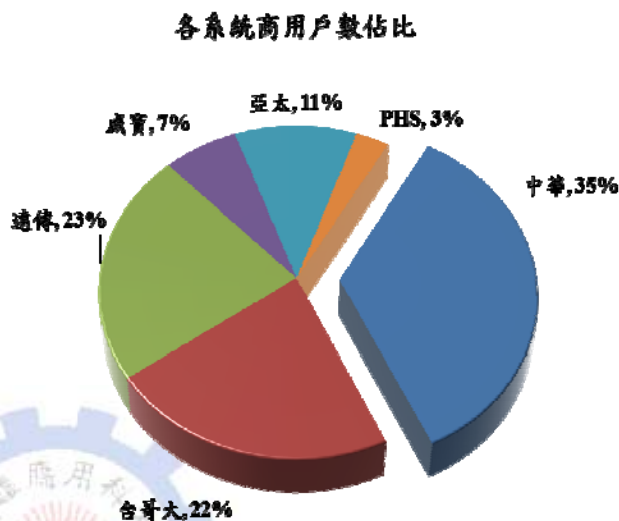
<sup>1</sup> GfK Group (德語：Gesellschaft für Konsumforschung)「消費調研公司」為全球第五大市調公司，在全球有三大事業群，包括專案調查、消費電子零售銷量調查及媒體調查；在亞洲是以消費電子零售量調查為主。從資料及資訊收集，到分析諮詢服務，提供給高階經理人作為全球事業群的策略擬定以及各分公司的營運目標策劃。資料來源:GfK RT Global - Taiwan <http://www.gfkrt.com/countries/taiwan/index.en.html>

<sup>2</sup> WCDMA (WideBand Code Division Multiple Access) 日本 NTT DoCoMo 是全球首家商運該系統服務的。其 WCDMA 強調與 GSM 系統的兼容性高。WCDMA 系統具備下列技術，可同時提供語音和數據傳輸功能、具有 384K~2Mbps 可調度的數據傳輸速率、高用戶數容量系統、基地台涵蓋面積廣、頻率使用效率高、支持國際漫遊等多項服務。資料來源:維基百科 <http://zh.wikipedia.org/zh-hk/WCDMA>。

<sup>3</sup> 分碼多重連接 (英語：Code Division Multiple Access，即：CDMA) 或碼分多址、分碼複存，是一種多址接入的無線通訊技術。CDMA 最早用於軍用通訊，但時至今日，已廣泛應用到全球不同的民用通訊中。資料來源:維基百科 <http://zh.wikipedia.org/wiki/CDMA>

如圖 1-5 所示，截至 2011 年 8 月 NCC 公告各系統業者用戶數，WCDMA 系統：中華電信 992.3 萬戶占 35%；遠傳電信〈含家樂福、7-11 超商電信〉共 644 萬戶占 23%；台灣哥大電信 630 萬戶占 22%；威寶電信 190 萬戶占 7%。CDMA 系統：亞太電信 310 萬戶占 31%，PHS<sup>1</sup> 約 84 萬戶占近 3%。以上統計 WCDMA 系統占台灣市場 87%。CDMA 系統占 11%，PHS 占近 3%，合計 100%。

系統	用戶數(萬)	佔比
中華	992.3	35%
台哥大	630.0	22%
遠傳 含家樂福電信、 7-11 超商電信	644.0	23%
威寶	190.0	7%
亞太	310.0	11%
PHS	84.1	3%
合計	2,850.4	100%



註：總數以 NCC 8 月公告數字為主。

圖 1-5 行動電話用戶數現況-佔比分析

資料來源:神腦國際

如圖 1-6 所示，GFK 統計推估 2011 年台灣行動電話市場，銷售分析統計，系統商銷售 541 萬支為最多，開放通路銷售 158 萬支，專案合作〈非系統非一般自營門市銷售〉96 萬支，由於系統不斷提升消費者手機應用激增，對於行動通信終端設備更換與需求提高，本業產值勢必大幅增加。



<sup>1</sup> PHS 全名為 Personal handy-phone System，是日本自行研發的數位式行動電話系統，PHS 具有 32Kbps 到 64Kbps 的高速無線數據傳輸速率。資料來源:維基百科 <http://zh.wikipedia.org/zh-tw/PHS>



圖 1-6 行動電話市場近況

資料來源:神腦國際

如圖 1-7 所示，行動系統業者系統改善系統技術不斷更新，WCDMA系統提升 HSDPA<sup>1</sup> 及 HSUPA<sup>2</sup> 技術後，系統由 3G 提升至 3.75G。CDMA 提升 EVDO<sup>3</sup> 技術亦陸續改善增加 DATA 應用，配合各項加值服務與無線傳輸設備需求，除智慧型手機以外其平板電腦的問市，激起行動運用商品設備創新。

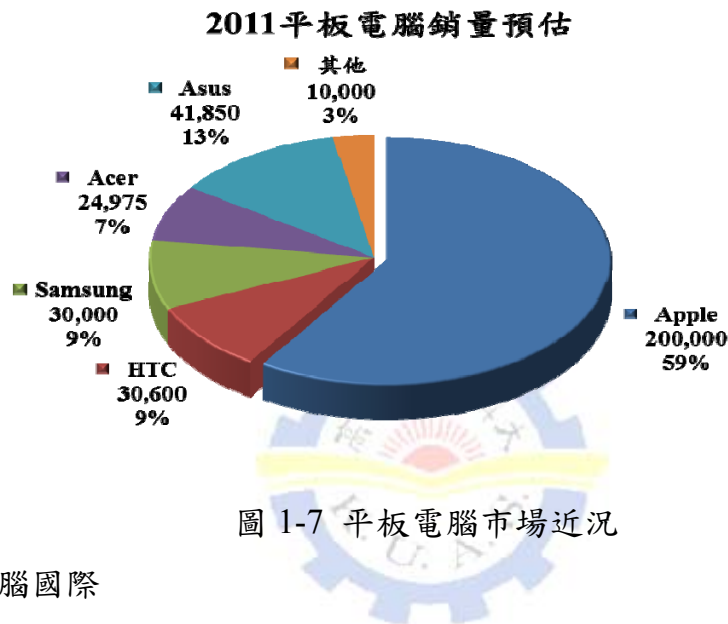


圖 1-7 平板電腦市場近況

資料來源:神腦國際

如圖 1-8 所示，由於行動 VOICE 與行動 DATA 終端設備不斷更新，產值持續擴大各系統由通訊品質轉戰全台多點服務及顧客滿意，將投入更多資源推動直營、加盟展店。如：中華電信 531 家，台哥大 628 家，遠傳〈含全虹〉661 家，亞

<sup>1</sup> 高速下鏈封包存取(High Speed Downlink Packet Access;HSDPA) HSDPA 提供下鏈速率最高理論值可達 14 Mbps 及增加系統容量，時域多工通訊(Time Domain Multiplexing, TDM)以及碼域多工通訊(Code Domain Multiplexing, CDM)使大量的封包資料更容易傳送，與更有效的頻譜利用。增加資料傳輸速率與增強系統容量，使得終端使用者的資料傳輸的延遲更短，也使得許許多多媒體應用得以實現於行動通訊系統上 資料來源:新通訊元件雜誌 [http://www.2cm.com.tw/technologyshow\\_content.asp?sn=0701010429](http://www.2cm.com.tw/technologyshow_content.asp?sn=0701010429)

<sup>2</sup> 高速上行分組接入(High Speed Uplink Packet Access 的縮寫 HSUPA)是一種因 HSDPA 上傳速度不足(只有 384Kb/s)不足而開發的，亦稱為 3.75G，可在一個 5MHz 載波上的傳輸速率可達 10-15 Mbit/s (如採用 MIMO 技術，則可達 28 Mbit/s)、上傳速度達 5.76Mb/s (使用 3GPP Rel7 技術，更達 11.5 Mbit/s)，資料來源:維基百科 <http://zh.wikipedia.org/zh-hk/HSUPA>

<sup>3</sup> EV-DO 是英文 Evolution-Data Optimized 或者 Evolution-Data only 的縮寫。有時也寫做 EVDO 或者 EV。CDMA2000 1xEV-DO 是一種可以滿足移動高速數據業務的技術。一條 EV-DO 通道的頻寬為 1.25 MHz。資料來源:維基百科: [http://zh.wikipedia.org/zh-tw/EV-DO#cite\\_note-CDG-0](http://zh.wikipedia.org/zh-tw/EV-DO#cite_note-CDG-0)

太電信 457 家，威寶 206 家，且各系統業者均提出持續展店新計畫，通路大戰勢必越來越烈。

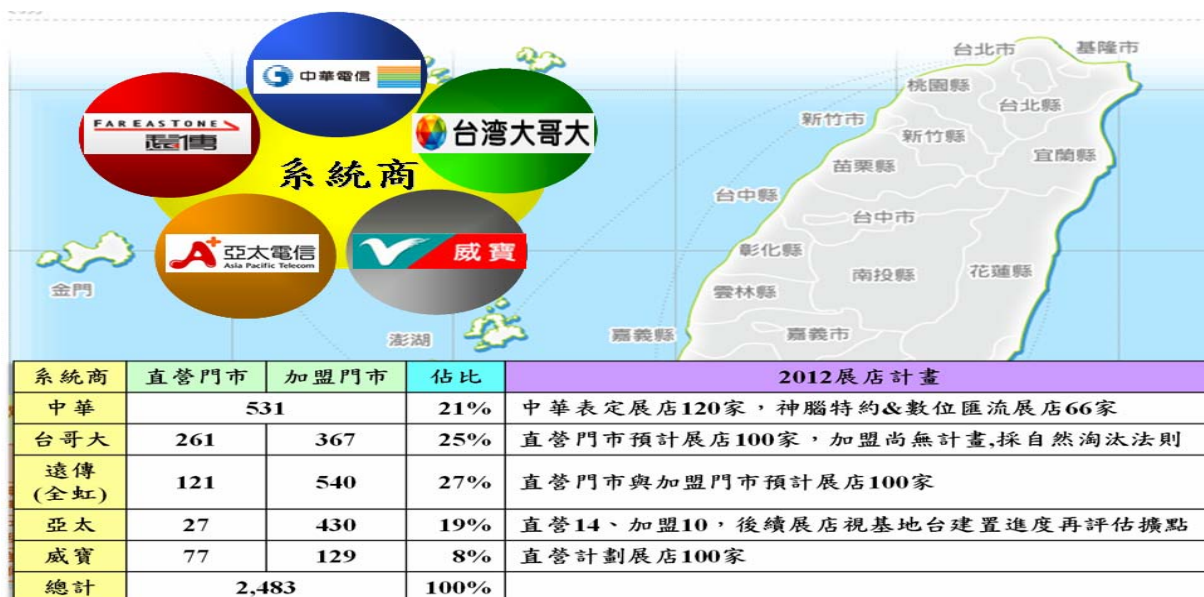
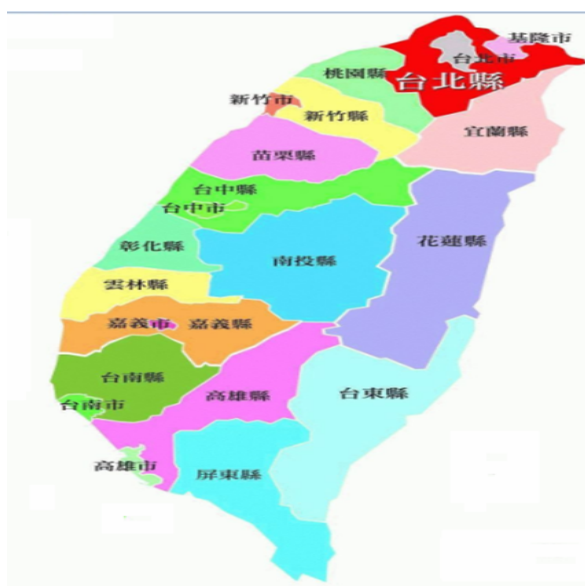


圖 1-8 系統商門市數

資料來源:神腦國際

如圖 1-9 所示，目前台灣含離外島系統業者直營門市，加盟門市、品牌門市、通路業者門市、自營門市合計 2848 家。北區：1309 家占 46%；中區：719 家占 25.2%；南區：820 家占 28.8%，預估未來無系統、品牌、通路資源的自營門市逐漸減少，而系統品牌業者門市增加，再次反映通路爭奪占有即將展開。



縣市	門市數	比例
基隆市	38	1.3%
台北市	329	11.6%
新北市	432	15.2%
桃園縣市	274	9.6%
新竹縣市	103	3.6%
宜蘭縣	86	3.0%
花蓮/台東縣	47	1.7%
<b>北區小計</b>	<b>1309</b>	<b>46.0%</b>
苗栗縣	67	2.4%
台中縣市	463	16.3%
彰化縣	141	5.0%
南投縣	48	1.7%
<b>中區小計</b>	<b>719</b>	<b>25.2%</b>
雲林縣	76	2.7%
嘉義縣市	97	3.4%
台南市	247	8.7%
高雄縣市	313	11.0%
屏東縣市	87	3.1%
<b>南區小計</b>	<b>820</b>	<b>28.8%</b>
<b>總計</b>	<b>2848</b>	<b>100.0%</b>

圖 1-9 經銷門市數(不含系統商直營店)

資料來源:神腦國際

### 第三節 研究目的

根據以上之研究背景及動機，本研究係神腦國際 3C 門市臨店顧客作為研究對象，探討分析其客戶對於神腦國際服務品質認同度高低以及顧客臨店後，對於各門市的整體服務給予的評價程度，來對神腦國際 3C 門市經營之營收績效高低是否有顯著相關影響，並對顧客臨店或購買後最不滿意的三項問題做為研究分析，以期提升部份門市營收績效，為企業的經營創造更大的獲利，分析的目的可歸納為以下幾點：

- 一. 分析神腦國際門市對消費者之服務品質對門市經營績效之影響。
- 二. 分析神腦國際門市對消費者之顧客滿意對門市經營績效之影響。
- 三. 探討消費者臨店後對於滿意度較低之服務項目與經營績效相關性之影響
- 四. 探討人口變數中對問卷之服務項目中顯著影響為何?
- 五. 依據上述分析結果，提出行銷建議，以供神腦國際股份有限公司選擇目標市場及制定行銷策略之參考。

### 第四節 研究流程

本研究的步驟如下:

- 一.研究問題形成與目的，以神腦國際 3C 門市所提供的服務構面及顧客滿意度結果是否存在經營缺口，來界定神腦國際 3C 門市服務品質的高低。
- 二.文獻蒐集與探討:蒐集國內外相關文獻，探討本研究相關理論，採用的學者理論，結合研究之方向做研究分析。

三.選擇研究方法:探討出本研究的架構模型並確認各相關的研究方法。

四.資料收集與分析:進行問卷設計、發送，回收、整理、檢查、統計、分析，結果分析並描述說明相關內容。

五.結論與建議:對本研究神腦國際 3C 門市的服務品質、顧客滿意度與經營之營收績效相關影響部分作結論與建議。如圖 1-10 所示。

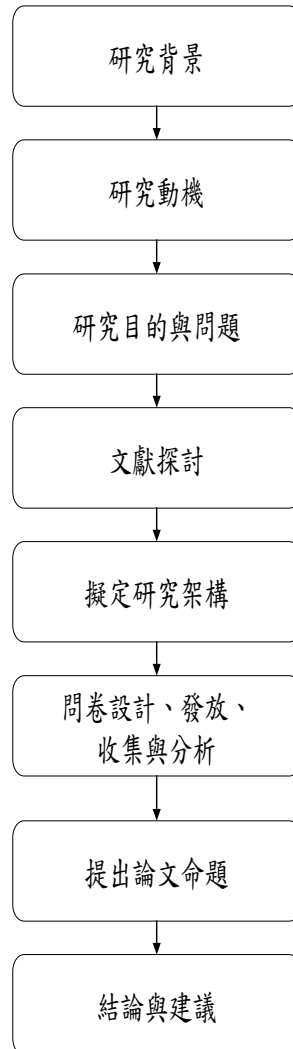


圖 1-10 研究流程圖

# 參考文獻

## 一、 中文部份

1. 何宗傑(2010),「消費價值、服務品質體驗與顧客滿意度關係之探討--以新竹市 3C 連鎖賣場為例」,國立暨南國際大學,管理學院經營管理碩士在職專班,碩士論文
2. 吳萬益、林文寶(2002),「主管行為特性、組織文化、組織學習方式與經營績效關係之研究」。《輔仁管理評論》,9(1), p71~94。
3. 阮黃國越(2011),「手機業者服務品質對顧客滿意度,忠誠度的影響之探討--以越南胡志明市孫德勝大學學生為例」,樹德科技大學經營管理研究所碩士論文
4. 施佩昕(2011),「行動數位內容與使用者介面設計對顧客滿意度之影響」,國立臺灣科技大學企業管理系碩士論文
5. 許郁貞(2010),「手機產品特性對顧客滿意度及再購買意願的影響」,大同大學,事業經營學系(所),碩士論文
6. 許庭偉(2006),「表演品質、服務品質與顧客滿意對顧客忠誠的影響」,真理大學,管理科學研究所,碩士論文。
7. 陳伯江(2010),「通信網路業服務品質政策與顧客滿意之研究」,雲林科技大學,商管專業學院,碩士論文
8. 陳順宇(2004),多變量分析。
9. 曾秀琴(2010),「品牌形象、品牌關係品質與顧客知覺價值對顧客滿意度與品牌忠誠度的影響之研究-以 HTC 品牌智慧型手機為例」,國立成功大學,高階管理碩士在職專班,碩士論文
10. 黃甘杏(2005),「服務品質、關係品質與顧客滿意度關係之研究--以台電中部客服中心為例」,國立臺北大學公共行政暨政策學系碩士在職專班碩士論文
11. 溫蕙新(2009),「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,事業經營學系(所),碩士論文
12. 劉宗儀(2009),「行動電信業服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度關聯性之研究--以台中縣、市為例」,朝陽科技大學,企業管理系碩士班,碩士論文
13. 蔡禎倚(2005),「服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度相關性之研究--以觀光旅館為例」,立德管理學院國際企業管理研究所碩士論文

## 二、 英文部份

1. Bitner, Mary Jo, Stephen W. Brown and Matthew L. Meuter.(2000), "Technology Infusion in Service Encounters." *Journal of the Academy of Marketing Science*,28(1), pp.138-149.
2. Cardozo, R. N. (1965), "An Experimental Study of Customer Effort, Expectation and Satisfaction," *Journal of Marketing Research*, Vol. 2, No. 3, pp. 244-249.
3. Carrol,S.J.and Schneier,C.E.(1982).Performance appraisal and development of performance in organizations.Glenview Illionis:Scott.Foresman.
4. Chu, H. L., and Liu, S. Z., (2008), The Impact of Manager Promotion Programs on Store Performance: Evidence from 3C Chain Stores in Taiwan. *The Service Industries Journal*, 28(9), 1215-1224.
5. Churchill, G. A. & C. Surprenant (1982), "An Investigation into the Determinantsof Customer Satisfaction," *Journal of Marketing Research*, Vol. 19, No. 4, pp.491-504.
6. Cronin, J. J. and S. A. Taylor,(1994), "SERVPERF versus SERVQUAL: reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality," *Journal of Marketing*, 58(1):125-131.
7. Evans(1996),"Indirect Interactions in Biological Control of Insects: Pests and Natural Enemies in Alfalfa,"*Ecological Society of America*, Vo1.6,NO.3 , pp920~930
8. Hempel, D.J. (1977) , "consumer Satisfaction with the Home Buying Process: Conceptualization and Measurement," in *The Conceptualization of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*, Cambridge, Mass: Marketing Science Institute.
9. Howard, J. A. & Sheth, J. N. (1969), "The Theory of Buyer Behavior," John Wiley& Scons Inc., New York, NY.
10. Howard, J.A., and Sheth, J.N. (1969), *The Theory of Buyer Behavior*, New York: John Wiley and Sons.
11. Juran(1974), "A universal approach to managing for quality." *Quality Progress*, August, pp.19-24.
12. Kast,F.E.(1985).*Organization and management(4th eds.)*.New York: McGraw- HillBook Co.
13. Kotler,p.(1998),*Marketing Management Millennium edition*,N.J.:Prentice Hall
14. Lytle, R. S. and Timmerman ,J.E.,(2006) *Service Orientation and Performance: An*

- Organizational Perspective, *Journal of Services Marketing*, 20(2), 136~147.
15. Nunnally, J.C., (1978), *Psychometric Theory*, New York: McGraw-Hill.
  16. Oliver, R. L. (1981), "Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retailing Setting," *Journal of Retailing*, pp.57
  17. Ostrom, A. & D. Iacobucci, (1995), "Consumer Trade-Offs and the Evaluation of Services," *Journal of Marketing*, Vol. 59, No. 1, pp. 17-28.
  18. Ostrom, A. & D. Iacobucci, (1995), "Consumer Trade-Offs and the Evaluation of Services," *Journal of Marketing*, Vol. 59, No. 1, pp. 17-30.
  19. Parasuraman, A, Zeithaml, V., & Berry., L.,(1991). Understanding Customer Expectations of Service. *Sloan Management Review*, Spring: 39-48.
  20. Parasuraman, A., V. A. Zeithaml & L. L. Berry (1985), "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research," *Journal of Marketing*, Vol.49, pp.44
  21. Parasuraman, A., V. A. Zeithaml, and L. L. Berry,(1988), "SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality," *Journal of Retailing*, 64:12-40.
  22. Rust, R. T. & R. W. Oliver (1994), "The Death of Advertising," *Journal of Advertising*, Vol. 23, No. 4, pp. 71-77.
  23. Singh, J. (1991). Understanding the structure on consumer satisfaction evaluation of service delivery. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.19, 223-234.
  24. Spreng, R. A. (1993), "A Comprehensive Model of the Consumer Satisfaction Formation Process," *Dissertation Abstracts International*, Vol. 53, No.7, pp.2461-2462.
  25. Szilagyi, A.O.(1981), *Management and Performance*, California: Goodyear Publishing Company Inc.
  26. Wirtz, Jochen and John E. G. Bateson,( 1995). An Experimental Investigation of Halo Effects in Satisfaction Measures of Service Attributes, *International Journal of Service Industry Management*, 6, pp.84-102.
  27. Woodside, Arch G., Lisa L. Frey, and Robert Daly, Timothy (1989), "Linking Service Quality, Customer Satisfaction, and Behavioral Intention," *Journal of Health Care Marketing*, Vol. 9, No. 4, Dec, pp.5-17.