

影響商店再購意願之因素探討-以產品創新性為干擾變數並以傳統小吃商店為例

學生：黃東和

指導教授：王崇昱

國立高雄應用科技大學高階經營管理研究所

摘要

過去探討影響再購意願之因素研究甚多，但未提出一個較完整之架構，因此本研究以商店形象、知覺品質及懷舊心理為再購意願之自變數，知覺價值為中介變數，產品創新為干擾變數，來探討各變數之間的關係。以某家傳統小吃店為例，進行抽樣調查，回收問卷共 200 份，利用迴歸分析，本研究所得之重要結論分述如下：(1) 知覺價值對商店形象、知覺品質、懷舊心理與再購意願之間關係，具有中介效果。(2) 消費者的知覺價值對再購意願具有正向的影響。(3) 消費者的商店形象對知覺價值具有正向的影響。(4) 顧客的知覺品質對知覺價值具有正向的影響。(5) 顧客的懷舊心理對知覺價值具有正向的影響。(6) 產品創新正向干擾懷舊心理對於知覺價值的影響。針對上述研究結果，將提出具體建議提供業者參考。

關鍵字：商店形象、知覺品質、懷舊心理、知覺價值、再購意願、產品創新

Factors Influencing Repurchase Intention and product innovation as a moderator— A study of traditional snack store

Student : Tung-Ho Huang

Advisor : Dr. Chung-Yu Wang

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

ABSTRACT

In the past, there were a lot of studies discussing about the factors influence repurchase intention, but they did not propose a full framework. Therefore, this study takes store image, perceived quality, perceived value and nostalgic mentality as the independent variables; perceived value as the mediating variable and product innovation as the intervening variables. This study used a traditional snack store as an example and there were 200 valid questionnaires. After using regression analysis of data to verify the suppositions of different studies, the following conclusions are drawn: (1) Perceived quality has mediating effect in the interrelationship among store image, perceived quality and nostalgia; (2) The perceived quality by customer has positive effect on repurchase intention; (3) The store image by customer has positive effect on perceived value; (4) The perceived quality by customer has positive effect on perceived value;(5) The nostalgia by customer has positive effect on perceived value ;(6) Products innovation positive intervenes the effect of nostalgia on perceived value. According the findings of the study, related suggestions for practices are proposed by the study.

Keywords : store image, perceived quality, nostalgia, perceived value, repurchase intention, product innovation.

第一章 緒論

第一節 研究背景與動機

民國建國百年(2011)台灣首府台北市共舉辦了牛肉麵節、米食節和鳳梨酥節，台灣最南端屏東縣也舉辦了世界豬腳節與萬丹紅豆節，另外還有嘉義雞肉飯節、阿里山茶飲食文化節、雲林台灣咖啡節、基隆鎖管節、宜蘭鯖魚節、新竹市米粉貢丸節、彰化肉圓節、花蓮曼波魚節、員林鎮米苔目美食節、苗栗縣客家板仔節、大雅小麥麵食文化節、岡山羊肉節、後龍米食文化節、泰安客家美食文化節...」，去年(2011)由交通部觀光局整合全國廿二個縣市特色美食，串成台灣美食節，透過整體包裝、行銷，把台灣美食小吃推銷到國際，且近年來，政府積極地將台灣各地小吃成為國宴的主角，另外，觀光局在 2009 年《來台旅客消費及動向調查報告》亦指出，有高達 58% 的外國觀光客認為吸引他們來台的主要原因就是菜餚，屬於原汁原味的地方小吃就是台灣特有的風情。依據遠見雜誌(2007)調查，國人外食比例已超過七成，主要外食地點以便當店、麵店及小吃店為主，另根據經濟部調查，97 年食品業產值為 5277 億元，其中餐飲業營業額為 3257 億元；這再再說明了台灣小吃的產值有著無限潛力，並受到愈來愈多的重視及期待。然而，小吃店彼此間的競爭激烈，想要永續經營，除了彰顯小吃特色外，更要維持原有的消費群，Kotler(2000)指出吸引一位新顧客的成本是維持一位舊顧客的 5 倍之多，吸引新顧客不如讓原有的消費者持續地的對同家商店的產品進行消費，再進一步推廣行銷給其他人，成為公司免費的銷售人員，才是公司的長期經營之道。

在中國飲食文化中，米是主食，孕育了我國五千年的悠久歷史，更傳承了中華文化的民族鄉情，因此本研究所探討的小吃店將以米食為主。台灣的「米食」琳瑯滿目，除了有美味可口的米飯、各式炒飯與燴飯外，另依不同種類稻米之米質特性，做成各式各樣的米食糕點，例如將在來米磨製成粉漿，再經烹調製成碗粿、蘿蔔糕、九層糕、發糕....等，以及將白米放入高壓爐爆發與混合糖漿冷卻後製成餅狀，就是俗稱的爆米香；另外，還有營養價值極高的米麩，都是台灣民眾早期常購買的傳統小吃。

探討影響再購意願因素之相關研究多，如：楊世傑(2010)、游尚儒(2007)及蘇文斌(2005)等，其研究實證結果均可得知：知覺價值對於再購意願具有顯著的預測能力，但是上述研究所引用之自變數不完整，如楊世傑引用之變數包括消費動機、知覺價值與滿意度、而游尚儒引用之變數包括知覺價格、知覺價值與知覺服務品質，以及蘇文斌引用之變數包括服務品質、知覺價格與知覺價值，除未以傳統小吃為實證的商店，亦未加入懷舊心理為變數，此外，雖余基吉(2011)曾探討古蹟及小吃在體驗品質影響知覺價值、滿意度與遊後行為的關係，但亦未導入懷舊心理，所以本研究導入之影響變數包括商店形象、知覺品質及懷舊心理，再以知覺價值為中介變數。

Dodds, Monroe and Grewal(1991)和 Grewal, Krishnan, Banker and Borin(1998)的研究都證實商店形象和消費者對於產品的知覺價值是有正向的關係存在。相關研究如賴俊年(2009)研究驗證結果顯示商店形象確實會對於消費者的知覺價值產生顯著正向影響，因此，知覺價值是否為商店形象與再購意願間的中介因子？值得探討。

Dodds et al. (1991) 及 Sweeney et al. (1999) 等學者認為消費者為產品的「知覺品質」越高，則他就對此款產品的「知覺價值」就會越高。相關研究如萬承岳(2006)研究顯示得知，消費者的知覺品質會對消費者知覺價值造成正向的影響，當消費對產品的知覺品質越高，則對此產品的知覺價值亦越高。因此，知覺價值是否為知覺品質與再購意願間的中介因子？值得探討。

Schindler and Holbrook(2003)認為懷舊受到個人早期情感或是知覺經驗的影響，相關研究如余基吉(2011)研究結果，懷舊氣氛的營造可以突顯台南市古蹟的特色，吸引消費者再次光臨，隱含懷舊心理將影響的消費者的知覺價值，因此，知覺價值是否為懷舊心理與再購意願間的中介因子？值得探討。

本研究更進一步地，將產品創新性列為干擾因素。游明輝(2004)研究結果顯示，當產品創新優勢愈高，則網站知識性對線上購物意圖的正向影響愈強烈，隱含當產品創新性優勢愈高，其商店愈能提供正向的訊息給顧客，將更於提升其再購意願。基於

上述，本研究認為產品創新性亦可能正向干擾商店形象、知覺品質、懷舊心理及知覺價值與再購意願之間的關係。根據研究結果，本研究將據以提出有用的建議給服務提供者。



第二節 研究目的

本研究試圖以商店形象、知覺品質及懷舊心理來探討消費者的知覺價值，進而影響再購意願，並將產品創新性納入作為商店形象、知覺品質、懷舊心理對知覺價值，及知覺價值對再購意願的干擾變數。具體而言，本研究的目的如下：

1. 探討知覺價值對再購意願之影響。
2. 探討商店形象、知覺品質及懷舊心理對知覺價值之影響。
3. 探討產品創新性的高低程度干擾商店形象、知覺品質及懷舊心理對於知覺價值之影響。
4. 探討產品創新性的高低程度干擾知覺價值對於再購意願之影響。
5. 探討知覺價值的中介效果。



參考文獻

一、中文部份

1. 丁重光(2006)。產品創新、行銷創新、知覺品質與消費者購買意願關係之研究—以行動電話產業為例。育達商業技術學院企業管理研究所碩士學位論文，未出版，苗栗縣。
2. 王昭雄、陳德發(2007)。直銷公司美容保養品市場定位、價格策略與消費者認知之差異分析。直銷管理評論，1(1)，1-26。
3. 司徒達賢、李仁芳、吳思華 (1995)，企業概論。台北：建華。
4. 江念穎(2011)。不同廣告訴求對於消費者知覺價值與再購意願之影響-以啤酒產品為例。實踐大學企業管理學系碩士學位論文，未出版，台北市。
5. 朱啟祥(2009)。汽車品牌形象與中古車之知覺風險、知覺品質及知覺價值對購買意願關係之探討。育達商業技術學院企業管理研究所碩士論文，未出版，苗栗縣。
6. 李安居(2006)。民宿顧客忠誠度之研究-以花蓮地區為例。國立東華大學企業管理學系碩士在職專班碩士論文，未出版，花蓮縣。
7. 李祥銘(2003)。不同商店通路下消費者手機購買意願之評估。國立成功大學電信管理研究所碩士學位論文，未出版，台南市。
8. 余基吉(2011)。以消費者體驗觀點探討台南市美食與古蹟旅遊顧客滿意度行為意象關連性研究。國立成功大學國際管理碩士在職專班碩士學位論文，未出版，台南市。
9. 林忠榮(2007)。行銷知識管理能力、知識轉化能力、規範性評估、知覺價值對消費者購買行為影響之研究-以台北地區都市更新房屋為例。國立成功大學高階管理碩士在職專班碩士學位論文，未出版，台南市。
10. 林可欣(2010)。商店形象、顧客知覺價值與忠誠度關聯性之研究--以基隆濱海地區海景餐廳為例。國立臺灣海洋大學航運管理學系碩士學位論文，未出版，基隆市。
11. 林鎗元(2007)。台灣生產履歷茶葉購買意願之研究。亞洲大學經營管理研究所碩士論文，未出版，台中市。

- 12.吳佩芬(1997)。主題園遊客對主題意象認知之研究—以六福村主題遊樂園為例。逢甲大學土地管理研究所碩士論文，未出版，台中市。
- 13.胡智欽(2011)。關係行銷、顧客知覺價值與顧客再購買意願的關聯性之研究。長榮大學高階管理碩士在職專班碩士論文，未出版，台南市。
- 14.郭崑謨 (1994)。空中大學：台北。
- 15.施紫芳(2005)。小吃在鹿港的休閒魅力。亞洲大學國際企業學系碩士學位論文，未出版，台中市。
- 16.陳憶萱(2009)。華人遊客文化資產懷舊意向及其旅遊行為之探討-以故宮博物院為例。國立花蓮教育大學社會發展研究所碩士學位論文，未出版，花蓮市。
- 17.凌佳瑩(2009)。高雄市大學生對運動用品網路購物服務品之滿意度與再購意願之研究。國立高雄師範大學碩士論文，未出版，高雄市。
- 18.陳運欽(2004)。觀光地意象認知與旅遊選擇意願之研究。銘傳大學觀光研究所碩士論文，未出版，台北市。
- 19.陳澤義 (2005)。服務管理。台北：華泰。
- 20.陳建翔(2003)。虛擬社群討論內容對消費者態度及購買意願之影響—產品創新性之干擾效果。輔仁大學管理學研究所碩士學位論文，未出版，台北市。
- 21.陳貞吟、孫好鑫(2008)。用心品味：小吃在遊客心中的意義與價值。餐旅暨家政學，5(1)。
- 22.陳姿伶(2010)。個人的懷舊傾向與創新接受度對不同廣告訴求與新舊品牌的喜好度差異性之研究。國立政治大學廣告研究所碩士學位論文，未出版，台北市。
- 23.許士軍 (1983)。現代行銷管理。台北：商略。
- 24.許財良 (2003)。廠商創新能力、產業發展與政府科技政策對科學園區廠商競爭情勢及績效影響之研究。成功大學企業管理研究所碩士論文，未出版，台南市。
- 25.孫珣恆 (1996)。「披荊斬棘：新產品普及的五大關鍵」。突破雜誌，104 期，24—25。
- 26.張帆(2003)。豐富式媒體型態網路廣告設計屬性之效益分析—產品創新性之干擾效

- 果。輔仁大學管理學研究所碩士學位論文，未出版，台北市。
- 27.游尚儒(2007)。知覺價格、知覺價值與知覺服務品質對消費者滿意度與再購意願影響之研究—以花蓮地區觀光飯店為例。國立東華大學企業管理學系碩士論文，未出版，花蓮市。
- 28.游明輝(2004)。影響消費者網站特性認知、線上購物接受程度及線上購物意圖因素之研究-以嬰兒紙尿褲產品為例。輔仁大學管理學研究所碩士學位論文，未出版，台北市。
- 29.葉小慧(2002)。台南市小吃之地方感詮釋與地理實察路線設計研究。國立高雄師範大學地理學系碩士學位論文，未出版，高雄市。
- 30.楊世傑(2010)。消費動機、知覺價值與滿意度對再購意願之研究—以 Baby Boss City 職業體驗任意城為例。國立臺灣師範大學運動與休閒管理研究所碩士學位論文，未出版，台北。
- 31.蔡文凱(2005)。主題遊樂園服務品質、顧客滿意、知覺價值與行為意向關係之研究-以月眉育樂世界探索樂園為例。朝陽科技大學休閒事業管理研究所碩士論文，未出版，台中市。
- 32.蔡啟通(1995)。「組織因素、組織成員整體創造性與組織創新之關係」。管理學報，18(4)，527-556。
- 33.蘇文斌(2005)。企業購買商業火災保險之服務品質及知覺價格對知覺價值與再購意願之影響。逢甲大學保險學系碩士班碩士論文，未出版，台中市。
- 34.賴俊年(2009)。工業潤滑油購買意願之研究。亞洲大學經營管理學系碩士論文，未出版，台中市。
- 35.葛正琳(2009)。臺灣國際觀光旅館品牌形象、知覺品質與知覺價值對旅客再宿意願之影響。育達商業技術學院企業管理研究所碩士論文，未出版，苗栗縣。
- 36.萬承岳(2006)。價格折扣與品牌形象對消費者知覺品質、知覺價值及購買意願的影響--以筆記型電腦為例。銘傳大學國際企業學系碩士班碩士論文，未出版，台北市。

- 37.趙蓓玲(2007)。旅遊網站商店形象對知覺價值的影響。國立中山大學企業管理學系研究所碩士論文，未出版，高雄市。
- 38.劉炎旗(1992)。商店印象與行銷策略之研究—以量飯店與連鎖便利商店為實證。政治大學企業管理研究所碩士論文，未出版，台北市。
- 39.劉子菁(2008)。遺跡觀光中懷舊情感是否需要真實性—兼論解說導覽之影響角色。國立嘉義大學休閒事業管理研究所碩士學位論文，未出版，嘉義市。



二、英文部份

1. Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: Free Press.
2. Abbas, A., (1997). *Hong Kong: Culture and the Politics of Disappearance*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
3. Anderson, E. W. and Sullivan, M. (1990). *Customer Satisfaction and Retention across Firms*. Paper presented at the TIMS College of Marketing Special Interest Conference on Services Marketing, Nashville, TN.
4. Arons, L. (1961). Does television Viewing Influence Store Image and Shopping Frequency? *Journal of Retailing*, 37(3), 1-13.
5. Assael, H. (1992). *Consumer Behavior and Marketing Action*.(4nd ed.). Ohio: South-Western College Pub
6. Baker, S. M. and Kenned, P. F. (1994). Death by nostalgia : A diagnosis of context-specific cases. *Advances in Consumer Research*, 21,169-174.
7. Belk, R. W., (1990). The role of possessions in constructing and maintaining a sense of past. *Advances in Consumer Research*, 17,669-676.
8. Berman, B. and Evans, J. R..(1995). *Retail management : A Strategic approach*. NJ : Prentice-Hall.
9. Bhuian, S. N. (1997). Marketing cues and perceived quality: Perceptions of Saudi consumers toward products of the U.S., Japan,Germany , Italy , U.K. and France. *Journal of Quality Management*, 12 (2) ,217-235.
10. Boulding , W. , Staelin, A. R., and Zeithaml, V.A. (1993) . A dynamic process model of service quality: From expectations to behavioral intentions. *Journal of Marketing Research*, 30,7 - 27 .
11. Crompton, J. L. (1979). An Assessment of the Image of Mexico as a Vacation Destination and the Influence of Geographical Location upon that Image. *Journal of*

- Travel Research, 17(4), 18-23.
12. Cronin, J. J., and Taylor, Jr. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56, 55-68.
 13. Davis, F. (1979). *Yearning for Yesterday: A Sociology of Nostalgia*. New York: Free Press.
 14. Ditcher, E. (1985). What's in an Image. *Journal of consumer marketing*, 37(4), 75-81.
 15. Dodds, W. B., Monroe, K. B., and Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 3, 307-319.
 16. Drucker, P. F. (1985). The Discipline of Innovation. *Harvard Business Review*, 63 (3), 67-72.
 17. Engel, J. F., Kollat, D.T., and Blackwell, R. D. (1982). *Consumer Behavior*. (4 nd ed.). Taipei: Hwa-Tai Co.
 18. Fairley S. (2003). In Search of Relived Social Experience: Group-Based Nostalgia Sport Tourism. *Journal of Sport Management* 17(3), 284-304.
 19. Feigenbaum, A.V. and Feigenbaum, D.S. (2005). What Quality Means Today. *MIT Sloan Management Review*, 46(2), 96.
 20. Fornell, C., M. D. Johnson, E. W. Anderson, J. Cha, and B. E. Bryant (1996) .The American Customer Satisfaction Index : Nature , Purpose , and Findings. *Journal of Marketing*, 60, 7-18.
 21. Fredericks, J.O., and Salter, J.M.(1995). Beyond customer satisfaction. *Management Review*, 84(4), 29-32.
 22. Freeman, C. A. (1986). *The Economics of Industrial Innovation*. London: Frances Printer.
 23. Frijda, N. H. (1994). Emotions are Just Functional, Most of the Time, In Ekman, P., and Davidson , R.J. (Eds.) *The nature of emotion*. New York: Oxford University Press.
 25. Gardner, M. P.(1985). Mood states and consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research*, 12, 281.

26. Hawkins, D. I., Best, R. J. and Coney, K. A. (1983). *Consumer Behavior: Implications for Marketing Strategy*. USA: Business Publications.
27. Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., and Richard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11), 1762-1800.
28. Higgins, J. M. (1995). Innovation: the Core Competence. *Planning Review*, 23 (6), 32-35.
29. Hirschman, E. C. (1981). American Jewish Ethnicity: Its Relationship to Some Selected Aspects of Consumer Behavior. *Journal of Marketing*, 45, 102-110.
30. Hirsch, A. R. (1992). Nostalgia: A Neuropsychiatric Understanding. *Advances in Consumer Research*, 19, 390-395.
31. Hirschman, A. (1980). The Technology and Symbolism as Sources for the Generation of Innovations. *Advances in Consumer Research*, Vol.9, ed. Andrew Mitchell, St. Louis, MO: Association for Consumer Research, 537-541.
32. Holak, S. L. and Havlena, W.J. (1998). Feelings, fantasies, and memories : an examination of the emotional components of nostalgia. *Journal of Business Research*, 42(3), 217-226.
33. Holbrook, M. B. (1993). Nostalgia and Consumption Preferences : Some Emerging Patterns of Consumer Tastes. *Journal of Consumer Research*, 20(2), 245-256.
34. Holbrook, M.B. and Corfman, K.P. (1985). Quality and Value in the Consumption Experience: Phaedrus Rides Again. In *Perceived Quality: How Consumers View and Merchandise*. Lexington Books. Jacoby, J. and Olson, J. ed., Lexington, MA, 31-57.
35. Hofer, J. (1688). Medical dissertation on nostalgia. *Bulletin of the Historic of Medicine*, 2, 376-391.
36. Ingrid, F. (2004). An index method for measurement of customer satisfaction. *The TQM Magazine*, 16(1). 57-66.
37. Jones, T. O. and Sasser, W. E. (1995). Why satisfied customers defect. *Harvard*

Business Review, 88-99.

38. Katherine, B., Rosann, H., and Spiro L. (2005). Recapturing store image in customer-based store equity: A construct conceptualization. *Journal of Business Research*, 58 ,1112-1120.
39. Kotler, P. (2000). *Marketing management (10nd ed.)*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
40. Kotler, P. (2003). *Marketing management*. Canada: Pearson Education.
41. Kunkel, J. H. and Berry, L. L.(1968). A Behavior Conception of Retail Image,” *Journal of Marketing*, 32, 21-27.
42. Levitt, T. (1966). *Innovational Imitation*. *Harvard Business Review*, P.63.
43. Lewis, J. D. andAndrew, J.W.(1981). The structure and meanings of social time. *Social Forces*, 609(2),432-462.
44. Lindquist J. H., (1974). Meaning of image: a survey of empirical and hypothetical Evidence. *Journal of Retailing* , 50(4),29-38.
45. Lowenthal, D. (1985). *The Past is a foreign Country*. UK :Cambridge University Press.
46. Lutz, Richard(1986). *Quality is as Quality Does: An Attitudinal Perspective on Consumer Quality Judgments*. Paper presented at the Marketing Science Institute Trustees’ Meeting, Cambridge, MA .
47. Martineau, P. (1958).The Personality of the Retail Store .*Harvard Business Review*,36(1) ,47 - 55 .
48. Scott, M.E., and Assum, T. (1982). Informationlly Imperfect Consumer Markets: Empirical Findings and Policy Implications. *Journal of Consumer Affairs*, 16,62-87.
49. Monroe, K. B., and Krishnan, R.(1985). The effect of Price on Subjective Product Evaluations ,in *Perceived Quality*, Jacoby , J.and Olson, J. eds. Lexington, MA:Lexington Books, 209-232.
50. Nguyen, N. and LeBlanc, G. (1998). The mediating role of corporate image on customers’ retention decisions: An investigation in financial service. *The International*

Journal of Bank Marketing, 16(2), 52-65.

51. Oliver, R. L. (1997). Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer. New York, NY: McGraw-Hill.
52. Oliver, R. L., Rust, R. T. and Varki, S. (1997). Customer Delight: Foundations, Findings, and Managerial Insight. Journal of Retailing, 73, 311-336.
53. Olsavsky, R. W. (1985), Perceived Quality: How Consumers View Stores and Merchandise. Sloan Management Review, 26(3), 85.
54. Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml, and Berry, L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. Journal of Retailing, 64(1), 12-40.
55. Parasuraman, A., and Grewal, D. (2000). The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: A research agenda. Journal of the Academy of Marketing Science, 28(1), 168-174.
56. Rapoport, A. (1977). Human Aspect of Urban Form. New York: Pergamon Press, p 8-47.
57. Ravald, A., and Gronroos, C. (1996). The value concept and relationship Marketing. European Journal of Marketing, 30(2), 19-30.
58. Ravald, A. and Grönroos, C. (1996). The Value Concept and Relationship Marketing. European Journal of Marketing, 30(4), 1-7.
59. Robin, C. (1997). When Lean Enterprises Collide: Competing through Confrontation. Harvard Business School Press.
60. Rochford, L. and Rudelius, W. (1997). New Product Development Process Stages and Successes in the Medical Products Industry. Industrial Marketing Management, 26 (10), 67-84.
61. Rogers, E. M. (1962). Diffusion of Innovation. New York : The Free Press.
62. Rogers E. M. and Shoemaker, F. F. (1971). Communication of Innovations: Cross-Cultural Approach. NY: The Free Press.

63. Rothwell, R. (1986). *Innovation and Small and Medium Sized Firm*, London: Frances Printer.
64. Selnes, F. (1993). An examination of the effect of product performance on brand reputation, satisfaction and loyalty. *European Journal of Marketing*, 27(9), 19-35.
65. Schindler, R. M. and Holbrook, M.B. (2003). Nostalgia for Early Experience as a Determinant of Consumer Preferences. *Psychology and Marketing*, 20(4), 275-302.
66. Schmitt, B. and Simonson, A. (1997). *Marketing Aesthetics: The Strategic Management of Brands, Identity, and Image*. New York: The Free Press.
67. Shumpeter, J. A. (1942). *Capitalism, Socialism, and Democracy*. NY: Harper.
68. Sierra, J., & McQuitty, S. (2007). Attitudes and emotion as determinants of nostalgia purchases: an application of social identity theory. *Journal of marketing theory*, 99.
69. Steenkamp, J.B. (1990). Conceptual model of the quality perception process. *Journal of Business Research*, 22, 309-333.
70. Stern, B. B. (1992). Historical and personal nostalgia in advertising text: The fin de-siecle effect. *Journal of Advertising*, 21(4), 11-23.
71. Tidd, J., Bessant, J., and Pavitt, K. (2001). *Managing Innovation: Integrating Technological, Market and Organizational Change*. (2nd ed), NY: John Wiley and Sons Press.
72. Tushman, M., and Nadler, D. (1986). Organising for Innovation. *California Management Review*, 28 (3), 74-92.
73. Walters, C.G. (1978). *Consumer Behavior: Theory and Practice*. (3rd ed) Chicago, IL: R.D. Irwin.
74. Wolinsky, A. (1983). Prices as Signals of Product Quality. *Review of Economic Studies*, 50(4), 647-658.
75. Woodruff, R. B. (1997). Customer Value: The Next Source for Competitive Edge. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.25(2), 139-153.
76. Young, S. and B. Feigin (1975). Using the Benefit Chain for Improved Strategy

Formulation. *Journal of Marketing*, 39,72-74.

77. Zaltman, G. (1973). *Innovations and Organizations*. NY: John Wiley and Sons, Inc.

78. Zeithaml, V. A., and Binter, M. J. (1996). *Service marketing*. New York, NY: McGraw-Hill.

79. Zeithaml, V. A., (1988). Consumer Behavior of Price, Quality and Value : A means-End Model Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

80. Zimmer, M. and Golden, L.(1988). Impressions of Retail Stores: A Content Analysis of Consumer Images. *Journal of retailing*, 64(3), 265-293.

