

服務品質、知覺品質對顧客購買意願之研究 -以台灣顧客對承攬大陸旅行團之餐廳為例

The Study of Service Quality and Perceived Quality on Purchase Intention – Restaurant Which accept Chinese tours Group as Example

王維元 Wei-Yuan Wang¹

沈葆禎 Pao-Chen Shen²

羅婕瑜 Jey-Yu Lo³

摘要

隨著兩岸經濟越來越開放、政府於 2008 年開放大陸遊客以團體方式來台灣遊玩，當年只有 33 萬人次，但以 2013 年統計資料，大陸來台人數高達 280 萬，為台灣帶來許多收益；然而，大陸的飲食習慣與文化與台灣大不相同，因此本研究欲探討當餐廳承攬大陸旅行團後，其服務品質與知覺品質是否會影響台灣顧客的消費意願。本研究透過先前學者所提出之論點為基礎，透過採用紙本問卷發放，讓消費者以自身認知做填答，發放 318 份問卷，以有效問卷 300 份做為資料基礎，並以 SPSS 軟體中的單迴歸與階層迴歸來驗證假說。實證結果發現：承攬大陸旅行團的餐廳其服務品質(有形性、可靠性、反應性、保證性、關懷性)對顧客購買意願有正向顯著影響。承攬大陸旅行團的餐廳其知覺品質(內部線索、外部線索)對顧客購買意願有正向顯著影響。

關鍵字：服務品質、知覺品質、購買意願、大陸旅行團

Abstract

This Study want to discuss about when Taiwanese restaurant accept Chinese tours group. The Service Quality and Perceived Quality will affect purchase intention or not. This study use the way of questionnaire to collect data. By using SPSS 20.0 to measure reliability and validity of variables. Regression analysis to test and verify the effect of purchase intention on Service Quality and Perceived Quality

Keywords: Service Quality, Perceived Quality, Purchase Intention.

壹、前言

¹ 實踐大學企業管理學系副教授

² 實踐大學企業管理研究所研究生。(E-mail: howar30636@hotmail.com)。

³ 實踐大學企業管理研究所研究生。

一、研究背景與動機

隨著大陸近幾年經濟發展，大部分的人民不僅開始有了積蓄，並且參加旅行團的活動，到其他國家遊玩。臺灣於 2008 年開放大陸遊客後，依靠著地利之便，加上先前臺灣對大陸屬於比較封閉的狀態，大陸旅客對觀光臺灣視為必要的行程。近幾年，臺灣政府逐年增加大陸旅行團來台人口人數，2012 年大陸來台人數突破 285 萬人次，其中旅行團人數就達到 169 萬人次以上。而根據交通部觀光局的數據指出，從 2008 年全面開放到 2011 年 5 月底，旅行團共創造了 1200 億新台幣的產值，也因為商機如此龐大，讓許多商家期望大陸團客所帶來的收益。

團客一般來說是指十人以上的客戶，十人以下便稱為散客(團)，根據此依據，當臺灣餐廳承攬大陸旅行團後，顧客數便會大幅提升許多；然而，餐廳內的服務人員卻可能會依照以往尚未承攬大陸旅行團之服務人員數，也因此本研究想探討其服務品質是否為影響顧客的消費意願，並往下探討那些構面才是主要影響顧客消費意願的原因，此為本研究動機之一。

而當團客成為餐廳的主要客群時，不僅服務品質會有影響，而產品特性可能也會因此而受到改變，所以本研究以餐廳食物的知覺品質作為一獨立變數，嘗試探討當餐廳承攬大陸旅行團後，知覺品質是否會影響消費者消費意願，為本研究的第二動機。

二、研究目的與問題

根據上訴研究動機引導本研究目的，利用以前學者之文獻探討服務品質與知覺品質衡量構面，並實證探討其兩者對消費者消費意願之關係。而依據該研究目的，本研究歸納研究問題有二：

探討餐廳承攬大陸旅行團其服務品質是否影響消費者購買意願？

探討餐廳承攬大陸旅行團其知覺品質是否影響消費者購買意願？

貳、文獻探討

一、服務品質：

(一) 服務的特性

Kotler(1994)將服務定義為是某一方提供給另一方的活動與利益，基本上為無形產品所以無所有權的問題，並且不須附屬於實體的產品。

因此，服務具備以下的四樣特性(Kotler,2002)無形性：有別於產品具有實體的特性，服務所產出的結果可能是無形的，如同學生於學校受教育一樣，所得到的是教師所傳授的知識，而此產品無法被實際碰觸及衡量。不可分割性：生產與消費在同時產生，不同實體

產品生產後放置魚貨架上，消費者購買回家後再使用。像在餐廳用餐，當您於餐廳等候餐點，服務生的服務也於同時產生。異質性：相同的服務會因為個人感官的不同而有所差異，而其差異可能會因為消費者端或者服務端而產生差異。易逝性：又稱為不可儲存性，實體產品可以被存放於倉庫及貨架上，而服務卻無法，當飯店客房當日無法被入住的同時，就失去了其價值。

（二）服務品質定義

服務品質是一種主觀的認知品質，全由顧客的主觀意識作為判斷，而非客觀的品質標準(Garvin, 1984)，也就是說，當顧客對服務產生認知，其評分依據不是由外部的衡量而產生，而是藉由本身對服務產生的共鳴作為依據。Parasuraman et al. (1985)提出服務品質除了包含了服務結果與傳遞的過程，是顧客對服務感受的好惡程度。服務品質是消費者自身認知，換句話說就是消費者對服務的滿意程度，取決於事前期望與事後認知的差異(Bitner, 1992)。

（三）服務品質衡量

從上述的文獻來看，服務品質因為有許多特性，因此在衡量顯得更加的不易去制定規格與準則，也因為感受會因為許多因素改變而產生差異；但為了去評量其績效的好壞，Parasuraman 等學者將服務品質分為以下五個構面，並制定 SERVQUAL 量表作為衡量服務品質的依據：有形性：只服務發生場所的實體設備，包含工具、設備及人員的外在形象等等。反應性：服務人員是否能及時的提供服務。保證性：消費者可以信賴服務人員的專業知識、禮貌與服務執行的結果。關懷性：是否能對消費者提供個別服務，並尊重顧客權益。可靠性：只服務第一次就做對，表示對顧客承諾的尊重。

二、知覺品質

（一）定義

Garvin(1983)將產品品質分為八種構面，分別為：績效、特性、可靠度、一致性、耐久性、可服務性、美觀、知覺品質。前七項構面較屬於產品屬性，而知覺價值則偏向心理層面。Young & Feigin(1975)提出顧客對產品認知是有階層性的，最低階層是產品屬性，最高則是知覺價值，介於兩者間為知覺品質。換言之，產品屬性主要包括產品特徵、外型，知覺品質比較偏向心理層面包含顧客的心理知覺與決策(Shocker,1991)。

Zeithaml (1988)將知覺品質定義為消費者對產品或服務表現優異程度的判斷。產品有內部與外部的線索都可作為判斷的依據(Olson,1972)。外部線索與產品相關，但不全數產品實體部分（如價格）；內部線索則是產品的自有特性（如成分、設計）。Bhuiyan (1997)提出消費者對產品規格一致與附加產品性能的優越作為知覺品質的定義。

(二) 知覺品質的衡量

知覺品質可以用來衡量服務與產品的品質，而產品的內外線索會影響消費者對產品品質的判斷。消費者常利用相關的產品內容來判斷品質，有些線索是屬於內隱性，有些則屬於外顯性，經由獨立或者混合作用來判斷品質的好壞(Schiffman & Kanuk, 2000)；而食品的內隱線索(如顏色、味道、口感)將影響消費者對產品的認知。

三、購買意願

Engel et al. (1978)強調消費者的購買決策是一連續過程，過程中消費者會因為接收到的訊息進而影響購買意願。

Dodds et al. (1991)將購買意願定義為顧客願意購買商品的可能性。也就是顧客在對商品做完評估後所做出的交易行為(許士軍,1987)。反映出顧客對商品本身的認知外，加上外在因素的誘發之下，將會構成消費者的購買意願。當顧客有強烈購買意願時，會出現兩種行為，第一為做出購買決策，第二則為未做出購買決策(Newbery, Klemz & Boshoff, 2003)。

Kotler (2003)認為影響顧客的購買意願有以下兩個因素：外在看法：顧客本身的喜好是否受到他人的喜好或者負面的態度，情境因素：有許多外在因素會改變顧客本身對產品的看法。

參、研究設計

本章研究設計分為三小節，第一節根據國內、外學者所提出之文獻加以歸納，提出研究架構；第二節則說明本研究所調查之對象、抽樣方法進行；第三節說明問卷設計及問卷回收後各項分析方法。

一、研究架構

本節依據前述章節所提及之研究目的與文獻討論，發展本研究架構。本研究欲探討當餐廳接受大陸團體旅行客用餐後，餐廳本身的知覺品質與服務品質是否會影響本地顧客來消費的意願。在服務品質部分又以 Parasuraman et al. (1985)提出有形性、可靠性、反應性、關懷性、保證性五個構面作為衡量。

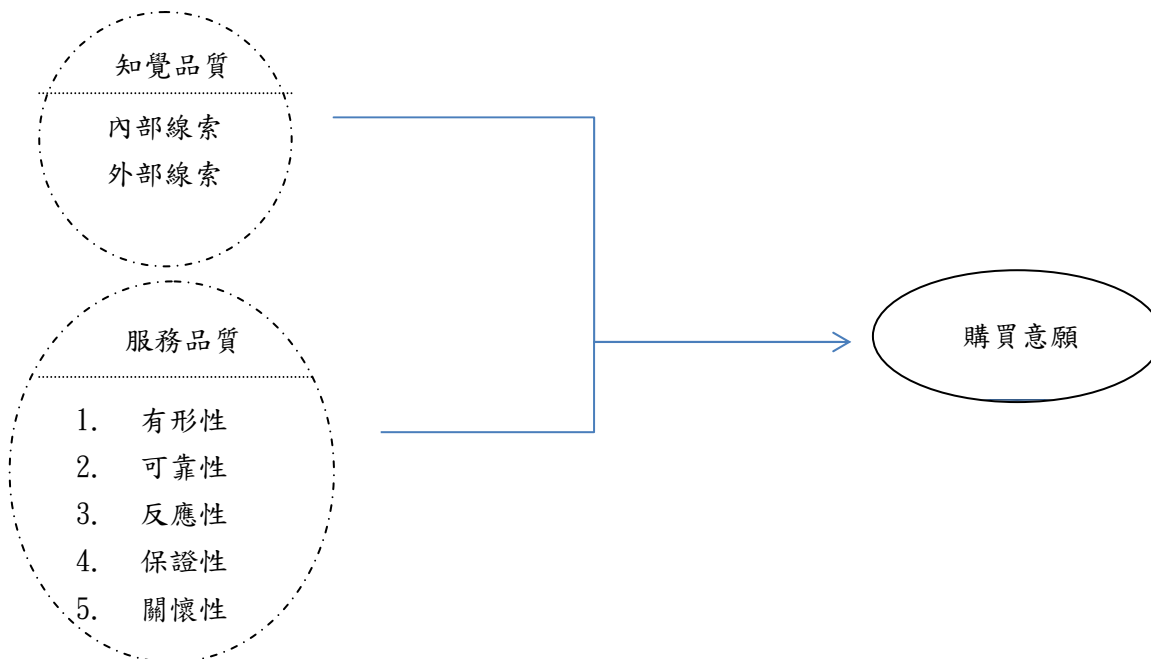


圖 3.1 研究架構圖

根據研究目的、研究架構，本研究的假說有以下七點

H1.1 服務品質的有形性對承攬大陸旅行團的餐廳購買意願有正面影響。

H1.2 服務品質的可靠性對承攬大陸旅行團的餐廳購買意願有正面影響。

H1.3 服務品質的反應性對承攬大陸旅行團的餐廳購買意願有正面影響。

H1.4 服務品質的保證性對承攬大陸旅行團的餐廳購買意願有正面影響。

H1.5 服務品質的關懷性對承攬大陸旅行團的餐廳購買意願有正面影響。

H1.6 知覺品質的內部線索對承攬大陸旅行團的餐廳購買意願有正面影響。

H1.7 知覺品質的外部線索對承攬大陸旅行團的餐廳購買意願有正面影響。

二、研究對象與抽樣方法

本研究欲了解當台灣餐廳有大陸旅行團來用餐之後，本地顧客是否對其服務品質與知覺品質的認知將有所改變進而影響消費行為，因此研究對象只要是台灣本地的消費者皆可，但為避免研究對象為尚未有經濟能力，故必須年齡高於 20 歲。

而為探討消費者之感受，且本研究未限制其餘項目，故採取隨機抽樣，希望就隨機抽樣之便利性，以增加研究之樣本數，使研究結果更趨完整。

三、問卷設計

本研究問卷共分為三大部分，第一部分為服務品質部分，用以衡量消費者對於大陸團客用餐之餐廳其服務品質(有形性、可靠性、反應性、保證性、關懷性)是否會影響購買意願；第二部分原以產品品質為主，但其八大構面中較偏屬機械所運用之條件，願挑選產品之知覺品質作為衡量對象，主要依據其內在線索(特性、口感)與外在條件(價格、衛生條件)為衡量項目，藉以了解產品知覺品質對購買意願之影響；最後則為消費者基本資料，作為人口統計變數與判斷問卷是否有效。

四、統計方法

本研究主要以紙本問卷發放方式來進行分析，衡量工具主要以先前學者所提出之文獻或以發表之研究文獻中獲得，為衡量變數之間之相互關係，本研究採用統計軟體 SPSS 20.0 版本進行衡量，大致使用分析方法如下：

(一)敘述性統計分析

由紙本問卷所獲得到的樣本，針對填答者的基本資料進行敘述性統計分析，了解填答者樣本結構。

(二)信效度分析

為衡量量表結果之一致性程度，故本研究進行信度分析，以 Cronbach's α 值來判斷問卷中變數構面的內容一致性。

效度是為衡量變數之工具是否有效區隔所衡量之事務，本研究以內容效度與建構效度來確定，當效度越高則表示量表能清楚衡量其概念。

(三)迴歸分析

迴歸分析是為了檢測獨立變數與依變數之間關係是否具有影響關係，以 β 數值作為依據，其數值越高則顯示對依變數影響越大。

肆、研究結果與資料分析

本研究主要針對有效問卷進行統計分析，並驗證假說是否成立，將分為四小節，第一節說明樣本結構與其特性；第二節則分析問卷之信度與效度，以檢視問卷個構面的信效度是否符合；第三節為迴歸分析，藉此了解各構面對購買意願之影響；第四節則為假說檢定，藉由迴歸分析驗證本研究所提出之假說是否成立。

本研究探討本地顧客是否會因為餐廳接受大陸團客用餐之後而其購買意願受到影響，問卷發放方式主要以紙本問卷為主，發放問卷 318 份，回收有效問卷為 300 份，有效問卷回收比例為 94.3%。

其中男性樣本為 108 份，比例 36%；女性樣本為 192 份，比例 64%。年齡分布以 21 歲至 30 歲最多，有 279 人，比例為 93%；職業以學生居多，人數 264 人，比例為 88%；居住地區以北部人口居多，共 276 人，比例為 92%；收入為 10000 元(含)以下居多，共 195 人，比例為 65%。其整理如表

表 1 受測者基本資料結構

樣本屬性	選項	人數	百分比(%)
性別	男	108	36
	女	192	64
年齡	20 歲(含)以下	9	3
	21 歲至 30 歲	279	93
	31 歲至 40 歲	3	1
	41 歲至 50 歲	3	1
	51 歲至 60 歲	6	2
	60 歲以上	0	0
居住地區	台灣北部	276	92
	台灣中部	9	3
	台灣南部	12	4
	台灣東部	3	1
平均月收入	10000 元(含)以下	195	65
	10001 元至 30000 元	85	29
	30001 元至 50000 元	12	4
	50001 元至 70000 元	0	0
	70001 元以上	6	2

一、信度與效度分析

本研究依據有效問卷共 300 份，針對服務品質、知覺品質、購買意願三項變數之衡量題項進行信效度分析，信度分析以 Cronbach's α 值來衡量構面問題間的一致性，當 Cronbach's α 數值越大，則內部一致性越高。當 Cronbach's α 數值大於 0.7 則表示問卷具有相當高的信度。本問卷各構面 Cronbach's α 數值皆大於 0.7，屬於高信度。

效度部分為內容效度與構念效度，內容效度是指問卷內容具有相當的代表性，內容是否參考過去據信效度之問卷，本研究問卷參考過去學者研究所提出之量表，並根據本研究欲探討之內容做更改，故具有內容效度。而構念效度代表測量抽象概念之程度，利用因素分析得出題項的因素負荷量與構面 KMO 值，KMO 值越接近 1 代表變數的相關程度高，適合進行因素分析，本問卷各構面的 KMO 直接介於 0.5 與 0.814 之間，當因素負荷量大於 0.5 並且為顯著性時，代表具有良好的收斂效度。

表 2 信效度分析表

變數	衡量構面	題數	Cronbach's α 值	KMO 值	因素負荷量
服務品質	有形性	4	0.786	0.717	> 0.5
	可靠性	6	0.795	0.768	
	反應性	3	0.716	0.628	
	保證性	5	0.869	0.809	
	關懷性	4	0.794	0.811	
知覺品質	內部線索	4	0.860	0.814	
	外部線索	2	0.735	0.5	
購買意願	購買意願	3	0.856	0.705	

二、迴歸分析

本節將以單迴歸與階層迴歸的方式來驗證假說，在單迴歸的部分，將檢視自變數服務品質、知覺品質對依變數消費意願間關係的顯著性；而階層迴歸則將同時探討服務品質與知覺品質對消費意願的強弱關係。

(一)服務品質各構面對購買意圖的影響

由表 3，從 Model 1 到 Model 5 可看出控制變數中，只有性別對消費意願具有正向顯著影響，而其他變數對消費意願皆無顯著性。接著探討服務品質對消費意願的影響，從 Model 1 到 Model 5 可以清楚看服務品質各個構面皆會影響消費者對承攬大陸旅行團的餐廳消費意願，故假說成立。再從 Model 6 觀察各構面影響消費意願的強弱關係，以 β 我們可以得知服務品質中，關懷性是影響消費意願最顯著的($\beta=0.297, P<0.001$)，接著是有形性、

可靠性。而反應性雖然有達到負向顯著水準，但於邏輯上並不合理，故不以採納。

(二)知覺品質各構面對消費意願的影響

從表 4，Model 2 與 Model 3 可以發現知覺品質中的構面(內部線索、外部線索)都對消費意願造成正面顯著影響(內部： $\beta=0.519, P<0.001$ ；外部： $\beta=0.626, P<0.001$)，故假說成立。但 Model 4 卻顯示出外部線索其影響讓原本有正向顯著效果的內部線索變為不顯著，表示其影響消費意願的效果非常大。

(三)服務品質、知覺品質對消費意願之階層迴歸分析

從表 5，可以看出服務品質與知覺品質各構面對消費意願間的強弱關係，從控制變數項可以察覺性別具有正向顯著關係($\beta=0.124, P<0.05$)，而平均收入則有負向顯著關係($\beta=-0.126, P<0.05$)，顯示出當平均收入越高的消費者，到有承攬大陸旅行團的餐廳消費意願更低。而所有獨立變數構面中，可以看出知覺品質的外部線索，是最具有影響效果的變數 ($\beta=0.446, P<0.001$)，其次為服務品質的關懷性($\beta=0.212, P<0.01$)，再者為服務品質的有形性($\beta=0.159, P<0.05$)，上述三項構面皆具有正項顯著影響。而服務品質的反應性有負向顯著影響($-0.178, P<0.05$)，顯示當反應性越低時，消費者消費意願會提升，有違邏輯，故不採納其負項顯著效果。而檢視各構面 VIF 值，各構面數值介於 1.113 與 4.388 之間，顯示各構面與依變數並無膨脹關係。

表 3 服務品質與消費意願之迴歸分析表

依變數 自變數		購買意願											
		Model 1		Model 2		Model 3		Model 4		Model 5		Model 6	
		β	t	β	t	β	t	β	t	β	t	β	t
性別		0.188	3.726***	0.188	3.629***	0.150	2.652**	0.170	3.213**	0.115	2.201*	0.178	3.602***
年齡		0.043	0.763	0.303	0.509	0.012	0.192	0.02	0.336	-0.016	-0.278	0.021	0.393
收入		-0.048	-0.823	-0.047	-0.791	-0.02	-0.032	-0.046	-0.759	-0.069	-1.153	-0.096	-1.725
服 務 品 質	有形性	0.494	9.840***									0.292	4.116***
	可靠性			0.452	8.752***							0.212	2.493*
	反應性					0.249	4.459***					-0.294	-3.739***
	保證性							0.412	7.814***			0.069	0.706
	關懷性									0.454	8.590***	0.297	3.934***
R ²		0.269		0.219		0.090		0.185		0.213		0.329	

表 4 知覺品質對購買意願迴歸分析表

依變數 模型 自變數		購買意願							
		Model 1		Model 2		Model 3		Model 4	
		β	t	β	t	β	t	β	t
性別		0.172	2.962*	0.136	2.746	0.106	2.332*	0.108	2.358*
年齡		0.012	0.178	0.008	1.561	0.044	0.867	0.053	1.017
收入		0.016	0.245	-0.046	-0.802	-0.101	-1.924	-0.098	-1.879
知覺 品質	內部線索			0.519	10.494***			0.078	1.068
	外部線索					0.626	13.725***	0.564	7.626***
R ²		0.019		0.283		0.399		0.4	

表 5 服務品質、知覺品質對購買意願之階層迴歸表

		購買意願			
		β	t	VIF	D-W 值
性別		0.124	2.720**	1.113	2.244
年齡		0.036	0.718	1.366	
平均收入		-0.126	-2.485*	1.392	
服務品質	有形性	0.159	2.373*	2.417	
	可靠性	0.113	1.437	3.308	
	反應性	-0.178	-2.430*	2.889	
	保證性	-0.029	-0.323	4.388	
	關懷性	0.212	3.002**	2.692	
知覺品質	內部線索	0.004	0.49	2.910	
	外部線索	0.446	5.831***	3.149	
R ²		0.444			

伍、結論與建議

本章節彙整上一章節之分析結果後提出以下結論，並依據結論提出研究貢獻，可供承攬大陸旅行團之餐廳做為參考，另外於研究中所察覺的研究限制與後續研究建議也會於此章節中說明。

一、研究結果

表 6 研究假說檢定結果

研究假設	檢定結果
H1.1：服務有形性正向影響承攬大陸旅行團餐廳的購買意願	Support
H1.2：服務可靠性正向影響承攬大陸旅行團餐廳的購買意願	Support
H1.3：服務反應性正向影響承攬大陸旅行團餐廳的購買意願	Support
H1.4：服務保證性正向影響承攬大陸旅行團餐廳的購買意願	Support
H1.5：服務關懷性正向影響承攬大陸旅行團餐廳的購買意願	Support
H2.1：知覺內部線索正向影響承攬大陸旅行團餐廳的購買意願	Support
H2.2：知覺外部線索正向影響承攬大陸旅行團餐廳的購買意願	Support

實證結果得知，有形性、可靠性、反應性、保證性、關懷性對消費意願有正面顯著影響，表示當服務品質各構面感受增加時，消費者消費意願將增加，驗證本研究之假設 H1.1、H1.2、H1.3、H1.4、H1.5。而內部線索與外部線索提升時對消費意願也有正向顯著影響，顯示知覺品質各構面提升時，消費者消費意願也會有所提升，驗證本研究假設 H2.1、H2.2。

二、建議

從本研究衡量服務品質之量表中，有形性包含了用餐環境舒適、員工服裝與環境乾淨為題，因此如要提升有形性的方法，除了用餐座位舒適外，還有必須要求員工服裝乾淨與整齊。而可靠性部分，則是減少錯誤的發生，例如消費者點取餐點與上桌餐點必須符合與結帳帳單需與所點餐點價格必須吻合。反應性則是提升服務速度及滿足顧客特殊需求。保證性需要提升工作完成度，提供員工訓練以提升員工在面對問題時的應變能力。最後於關懷性部分，餐廳必須適時察覺客戶需求，並且體諒其需求要素。

而知覺品質方面，內部線索屬於產品本身特性，如成分、特性，因此提升內部線索除了食材的新鮮度也需要就其口味做要求，不隨意更改食品之口味也是一大重點。而外部線索以價格和安全衛生為主要題項，因此提升安全衛生將提升外部線索的一大要點。

從階層迴歸中可以很清楚察覺外部線索對消費意願的影響最為明顯，因此本研究建議類似餐廳可先就其安全衛生作為改善對象，其方法有讓顧客清楚了解其製造過程中環境與廚師是否有符合要求，如鼎泰豐將其廚房透明化。再者以服務品質關懷性，除了增加服務人員人數外，也可提升服務人員訓練，使其面對顧客需求時，可以察覺並體諒其需求之必要性。而有形性部分，將用餐座位拉大外，也應該注意消費者用餐環境是否乾淨整潔。

陸、研究限制與後續建議

一、研究限制

樣本數太過集中，不足以代表所有地區消費者對知覺品質與服務品質的認知情形，進而影響最後實證分析的數據。本研究問卷雖然有所限制，但問卷收集時，只針對消費者本身認知作為數據收集，受測者可能並未於研究中類似餐廳用餐，所以當消費者無法融入問卷中情境時，將會影響問卷之填答，對研究結果可能會有一定的影響。

二、後續研究建議

本研究之架構只有獨立變數對依變數之影響，但影響消費者消費意願可能有不同的變數，都是本研究尚未探討之影響，比如：品牌形象，忠誠度等等。本研究主要填答對象為學生，且收入為 10000 元以下者居多，如果將樣本數各層面擴大，不只侷限與學生族群，可能對研究結果會有所不同。本研究問卷填答者大部分皆無與大陸旅行團於同一場所用餐之經驗，所以其品質認知可能是經由他人敘述索者本身既定印象填答，可能會造成與實際情境下的結果有所不同，建議後續研究可就填答者就事前與事後各填答相同問卷，或者問卷設計上分為前後兩部分，在結果上便可以比較兩者有何差異。

參考文獻

- 許士軍(1983)，*現代行銷管理*，商務印書館。
- 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*, Vol2(2), pp.217-235.
- Dodds, B. W., Monroe, K.B. & Grewal, D. (1991), "Effect of price, band and store information on buyers product evaluation", *Journal of Marketing*, Vol. 28, NO. 3, pp.307-319.
- Engel, J. F., Kollat, D. T. & Blackwell, R.D. (1978), *Consumer Behavior*, 3rded, Hinsdale: Dryden Press, pp.46.
- Garvin, D.A. (1983), Quality on the line, *Harvard Business Review*, September-October, pp.64.
- Kotler, P. (1994), *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, 8thed., N.J, Prentice-Hall Press.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2002), *Principles of Marketing*, 9thed., N.J. ,Prentice-Hall Press.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1985), "A conceptual model of service quality and its implications for future research", *Journal of Marketing*, Vol.49, pp. 41-50.
- Srivastava, R. & Shocker, A.(1991), "Brand Equity: A Perspective on Its Meaning and Measurement", *Report Cambridge, Marketing Science Institute*, pp.91-124.
- Schiffman, L. G. & L.L. Kanuk (2002), *Consumer Behavior*: Upper Saddle River, N.J. Prentice Hall.
- Young, S. & Feigin, B. (1975), "Using the benefit chain for improved strategy formulation.", *Journal of Marketing*, Vol.49, pp.72-74.