

공급업체 서비스 품질이 고객만족 및 고객충성도에 미치는 영향

정유진^a, 박유진^b, 장근녕^c

^a연세대학교 경영학과 박사과정, *eaujin@yonsei.ac.kr*

^b연세대학교 경영학과 박사과정, *parkyoujin@yonsei.ac.kr*

^c연세대학교 원주캠퍼스 경영학과, *knchang@yonsei.ac.kr*

Abstract

In this paper, we identify the factors of supplier service quality, and explore the relationships between these factors and customer satisfaction, and between these factors and customer loyalty. Through empirical analysis, the five factors, such as technical ability, information service, service flexibility, delivery reliability, and after service, are identified. The analysis also shows that information service and service flexibility influence customer satisfaction, and service flexibility and after service influence customer loyalty.

I. 서론

최근 기업 간 기술 수준이 점차 평준화됨에 따라 제조업과 서비스업 구분 없이 기업들은 높은 품질의 서비스 제공을 통한 경쟁업체와의 차별화를 시도하고 있다.

그러나 서비스 품질에 관한 연구는 주로 개인고객 관점에서 수행(Grönroos, 1984; Parasuraman et al., 1985; Dabholkar et al., 1996) 되어 오고 있을 뿐, 기업고객 관점에서의 연구는 상대적으로 미흡한 실정이다. 특히, 개인고객 관점에서 연구되어 오고 있는 서비스 품질요인을 기업 고객을 대상으로 하는 기업간 거래에 적용시키는 데에는 한계가 있을 것이다. 그러므로 기업간 거래에서 공급업체의 서비스 품질 평가 요인의 개발에 대한 연구가 필요할 것으로 판단된다.

한편, Woo and Ennew(2005)는 공급업체가 구매업체와의 장기적인 거래 관계를 유지하기 위해서는 구매업체를 만족시키고, 고객충성도를 높이는 것이 매우 중요하다고 하였다. 장기적인 기업 간의 거래 관계를 유지하기 위해서는 특히 공급업체의 서비스 품질이 중요할 것으로 판단된다. 왜냐하면 공급업체의 전반적인 서비스 품질이 만족스러우면 고객은 지속적으로 그 공급업체와 거래를 유지하려고 하기 때문이다.

따라서 본 연구에서는 기업고객 관점에서 공급업체의 서비스 품질요인을 파악하고, 이러한 서비스 품질요인이 고객만족과 고객충성도에 미치는 영향에 대해 살펴보고자 한다.

본 논문의 구성은 다음과 같다. II장에서는 공급업체의 서비스 품질에 관한 문헌 연구를 실시한다. III장에서는 연구모형과 가설을 제시하고, IV장에서는 실증분석 결과를 제시한다. 마지막으로 V장에서는 본 논문의 결론을 맺는다.

II. 문헌 연구

2.1 서비스 품질

주로 개인고객 관점에서 진행되어온 서비스 품질의 개념과 측정에 대한 연구는 아직 학자들 간에 합의된 개념이나 측정모형이 없는 가운데, Grönroos(1984)와 Parasuraman et al.(1988)의 연구가 가장 널리 알려져 있다. Grönroos(1984)는 서비스 품질은 '기술적 품질(technical quality)'과 '기능적 품질(functional quality)'로 구성되며, 서비스 제공 활동에 있어서는 후자가 특히 중요하다고 하였다. 기술적 품질은 소비자가 서비스로부터 얻은 결과 품질로 소비자가 서비스로부터 무엇(what)을 얻을 것인가에 관한 것이며, 기능적 품질은 소비자가 서비스를 얻는 과정에서 발생하는 과정품질로 어떻게(how) 서비스를 얻을 것인가에 관한 서비스 제공의 방법과 관련된 것이다. Parasuraman et al.(1988)은 지각된 서비스 품질의 개념을 '서비스 우수성과 관련된 전반적인 판단이나 태도'로 정의하고, 이를 토대로 SERVQUAL 모형을 제안하였다. SERVQUAL 모형은 서비스 품질이 '신뢰성', '응답성', '확신성', '공감성', '유형성'의 다섯 가지 차원으로 구성되어 있으며, 서비스 품질의 인식과정은 다섯 가지 차원의 성과들과 기대 간의 차이에 의해 결정된다고 하였다.

그러나 SERVQUAL 모형은 척도의 포괄성과 측정 척도 개념의 혼동성과 같이 그 모형의 우수성에 관한 논쟁이 제기되고 있는 실정이다(Cronin and Taylor, 1992; Teas, 1993;

Seth et al., 2006).

2.2 공급업체의 서비스 품질

다수의 연구자들은 기업간 거래에서 구매와 공급의 중요성을 지적하고 있으며, 특히 공급업체가 제공하는 서비스 품질이 기업의 경쟁우위 달성에 중요한 역할을 담당한다고 하였다. 이러한 견해에서 공급업체의 서비스 품질을 측정하기 위한 연구들이 진행되고 있다.

Holmulund and Kock(1995)은 구매업체가 중요하게 인식하는 공급업체의 서비스 품질로 경제적 품질, 기능적 품질, 기술적 품질을 제시하였고, Stanley and Wisner(2002)는 기업간 거래에서 공급업체의 서비스 품질을 측정하기 위한 기준으로 고객요구의 응답성, 고객요구 변화의 유연성, 제품의 정시 배송, 고객기대에 부합할 역량, 정보의 정시 제공, 믿을 수 있는 정보 제공, 문제에 대한 설명, 커뮤니케이션 수준을 제시하였다. Seth et al.(2006)는 공급업체의 서비스 품질을 확인할 수 있는 다양한 평가척도의 필요성을 강조하였으며, 공급업체의 서비스 품질을 측정하기 위한 척도로 서비스 신뢰성, 확산성, 서비스 능력, 내부조직 커뮤니케이션, 서비스 유연성, 재무 신뢰성, 좋은 환경을 제시하였다.

한편, 공급업체의 서비스 품질에 관한 연구는 공급업체 선정에 관한 연구에서도 진행되고 있다. 왜냐하면 공급업체 선정은 기업의 생산, 물류 관리에 있어 핵심적인 구성 요소이며, 기업 성과에 직접적인 영향을 미치는 중요한 요인 중 하나이기 때문이다.

Chan and Kumar(2007)는 공급업체의 선정 기준으로 서비스 품질을 제시하고, 배송 스케줄, 기술 및 R&D 지원, 변화에 대한 대응, 커뮤니케이션의 용이함을 측정항목으로 사용하였다. Xia and Wu(2007)는 공급업체 선정을 위한 측정척도를 비용, 제품 품질, 서비스 품질로 분류하고, 서비스 품질의 측정항목으로는 정시배송, 공급역량, 불량품 수리시간, 제품보증기간을 제시하였다.

이상을 정리하면 기업고객 관점에서 공급업체의 서비스 품질 측정 요인으로 공급업체의 기술적 수준, 공급업체가 제공하는 정보의 효율적인 정도, 구매업체의 수요상태 변화에 따른 공급업체의 유연한 대응, 제품 납기와 관련한 신뢰성, 사후 서비스가 공통적으로 제시되고 있음을 알 수 있다.

2.3 고객만족과 고객충성도

고객과의 관계에 관한 연구 분야 중 가장 집중적으로 연구된 분야는 바로 고객만족에

관한 것이다. 만족은 행동과학분야에서 인간의 행동을 이해하고 예측하는데 핵심요인으로 간주된다. 또한 고객만족은 고객충성도로 연결되고 이는 다시 기업의 수익성으로 이어진다는 연구는 끊임없이 연구되어 왔다(Oliver, 1999). 고객만족과 고객충성도 간의 강도에 대해서는 연구자들에 따라 이견이 있으나, 만족이 고객충성도에 긍정적인 영향을 끼친다는 점에서는 대부분의 연구자들이 동의하고 있다.

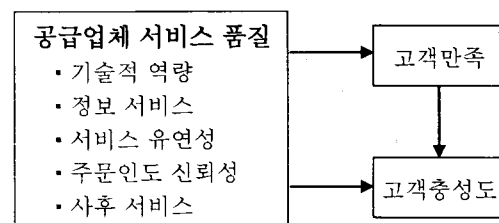
Oliver(1980)는 고객만족은 구매 후 태도에 영향을 미치며 이러한 태도는 다시 재구매 의도에 영향을 미친다고 주장하였다. Swan and Oliver(1989)는 고객만족이 증가함에 따라 긍정적인 구전이 증가하고, 다른 사람에게 추천도 많이 하며, 서비스 제공기업에 대한 피드백으로써 칭찬하는 횟수가 증가하고, 불평하는 횟수가 감소한다는 것을 입증하였다.

이와 같은 다수의 연구들을 근거로 고객만족이 고객충성도에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 확인할 수 있다.

III. 연구모형과 연구설계

3.1 연구모형

본 연구는 기존 문헌 연구를 통해 공급업체 서비스 품질요인으로 도출된 공급업체의 기술적 역량, 정보 서비스, 서비스 유연성, 주문인도 신뢰성, 사후 서비스가 고객만족과 고객충성도에 미치는 영향을 규명하는 데 그 목적이 있다. 이를 위해 <그림 1>과 같은 연구모형을 설정하였다.



<그림 1> 연구모형

3.2 변수의 정의

기술적 역량은 독특한 기능과 우수한 품질을 제공하기 위한 공급업체의 물리적 환경과 기술의 집합으로 정의하였다. 정보 서비스는 공급업체에 의해 제공된 정보의 가치가 효율적인 정도로 정의하였다. 서비스 유연성은 구매업체의 수요상태 변화에 공급업체가 유연하게 반응할 수 있는 능력으로 정의하였다. 주문인도 신뢰성은 구매업체가 요구한 바로 그 제품이 바람직하게 전달되는 정도로 정의하였다. 사후 서비스는 제품의 원활한 사용을 위해

공급업체가 제품의 판매 이후에도 지속적으로 구매업체를 지원해 주는 정도로 정의하였다. 고객만족은 구매업체가 서비스 경험에 근거하여 평가한 전반적인 만족도 수준으로 정의하였다. 고객충성도는 구매업체가 과거의 경험을 바탕으로 미래에도 반복해서 이용하고자 하는 의도로 정의하였다.

각 변수의 측정항목은 <표 1>과 같다.

<표 1> 변수의 측정항목

변수	측정항목	선행연구
기술적 역량	시설 및 장비 컴퓨터 시스템 전문지식 R&D	Parasuraman et al.(1985) Holmlund and Kock(1995) Chan and Kumar(2007)
정보 서비스	포괄성 정확성 최신성 이해용이성 일치성	Philip and Hazlett(1997) Stanley and Wisner(2002)
서비스 유연성	생산량 증감 수용범위 생산량 증감 대응시간 설계변화 소요시간 인도일의 변경	Stanley and Wisner(2002) Seth et al.(2006) Haq and Kannan(2006)
주문 인도 신뢰성	주문인도율 수량 정확성 품질상태 문서상 오류	Stanley and Wisner(2002) Chan and Kumar(2007) Xia and Wu(2007)
사후 서비스	정중함 원활한 커뮤니케이션 즉각적 서비스 제공 의지 문제해결 자세 불량품 수리시간 제품보증 기간 체계적인 환불정책	Katsikeas et al.(2004) Haq and Kannan(2006) Xia and Wu(2007)
고객 만족	전반적인 만족정도	Yieh et al.(2007)
고객 충성도	재구매 의도 추천 의도	Yieh et al.(2007)

3.3 연구가설

공급업체의 서비스 품질은 구매업체의 만족과 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다 (Woo and Ennew, 2005). 그러므로 본 연구에서 제시하는 공급업체의 서비스 품질요인인 공급업체의 기술적 역량, 정보 서비스, 서비스 유연성, 주문인도 신뢰성, 사후 서비스의 높은 수준은 구매업체의 만족도와 지속적인 관계를 유지하려는 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 판단된다.

높은 기술적 역량을 가진 공급업체는 고객에게 높은 품질의 제품을 제공할 수 있고, 이는 고객만족도와 충성도 향상으로 이어질 것이다. 특히, 기술집약적인 산업의 경우에는 고품질의 제품을 제공하기 위한 기술적 역량이 보다 더 중요할 것이다. 공급업체의 가치 있는 정보 제공을 통해 구매업체가 합리적인 의사결정을 하였다면, 공급업체에 대한 구매업체의 만족도와 충성도는 향상될 것이다. 예상치 못한 수요변화로 인해 발생하는 구매업체

의 갑작스런 요구변화에 공급업체가 유연하게 대처한다면, 공급업체에 대한 구매업체의 만족도와 충성도는 향상될 것이다. 제품구매 이후 발생할 수 있는 다양한 문제들에 대해 공급업체 직원들이 적절하게 대처해 준다면, 공급업체에 대한 구매업체의 만족도와 충성도는 향상될 것이다.

이를 토대로 공급업체의 서비스 품질과 고객만족, 고객충성도에 대한 다음과 같은 가설들을 도출할 수 있다.

가설1: 공급업체의 서비스 품질은 고객만족도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설1-1: 공급업체의 기술적 역량은 고객만족도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설1-2: 공급업체의 정보 서비스는 고객만족도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설1-3: 공급업체의 서비스 유연성은 고객만족도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설1-4: 공급업체의 주문인도 신뢰성은 고객만족도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설1-5: 공급업체의 사후 서비스는 고객만족도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설2: 공급업체의 서비스 품질은 고객충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설2-1: 공급업체의 기술적 역량은 고객충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설2-2: 공급업체의 정보 서비스는 고객충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설2-3: 공급업체의 서비스 유연성은 고객충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설2-4: 공급업체의 주문인도 신뢰성은 고객충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설2-5: 공급업체의 사후 서비스는 고객충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

마지막으로 고객만족과 고객충성도에 대한 다음과 같은 가설을 도출할 수 있다.

가설3: 고객만족은 고객충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

IV. 실증분석 및 결과

4.1 연구표본 및 자료의 특성

본 연구의 조사대상으로 대한상공회의소의 기업정보 데이터베이스에 등록된 업체 중 기업간 거래를 통해 집적회로를 구매하는 업

체를 선정하였다. 직접회로를 거래하는 업종을 연구대상으로 선택한 이유는 직접회로가 전자 부품 중에서 수요가 가장 많기 때문이다. 설문 조사를 위해 해당 업체의 구매담당자에게 설문을 유도하는 e-mail을 발송하였고, 설문 조사는 웹설문 형태로 이루어졌다.

설문은 총 32개의 문항으로 구성되었으며, 기업과 개인에 대한 일반적인 사항을 묻는 문항을 제외한 모든 문항들은 리커트 5점 척도를 이용하였다. 설문 조사는 2007년 8월부터 9월에 걸쳐 6주 동안 진행되었으며, 총 33명으로부터 설문 결과를 입력받았다.

4.2 타당성 및 신뢰성 분석

변수 구성의 타당성과 신뢰성을 검증하기 위해 주성분분석 추출모델과 Varimax 회전방식을 이용한 요인분석과 Cronbach's α 값 분석을 실시하였다. 요인적재량(factor loading)은 ± 0.5 이상이면 유의한 변수로 판단하였고, α 계수는 0.6 이상이면 신뢰도가 높다고 판단하였다. 분석 결과 본 연구의 변수 구성은 타당성과 신뢰성이 있는 것으로 나타났다(<표 2> 참조).

<표 2> 요인분석과 신뢰성 분석 결과

변수	측정 항목	요인 적재량	설명 변량	Cronbach's α
기술적 역량	시설 및 장비	0.897	9.163	0.851
	전문지식	0.843		
	컴퓨터 시스템	0.705		
	R&D	0.702		
정보 서비스	포괄성	0.875	15.821	0.890
	정확성	0.835		
	최신성	0.834		
	일치성	0.586		
서비스 유연성	이해용이성	0.544	8.338	0.753
	생산량 증감 대응시간	0.804		
	설계변화 소요시간	0.699		
	생산량 증감 수용 범위	0.689		
주문 인도 신뢰성	인도일 변화	0.549	6.707	0.784
	품질상태	0.894		
	문서상 오류	0.7		
	주문 인도율	0.559		
사후 서비스	수량 정확성	0.536	34.203	0.895
	정중함	0.806		
	보증기간	0.789		
	환불정책	0.707		
	커뮤니케이션	0.688		
	즉각성	0.593		
문제해결 자세	0.590			
	수리시간	0.562		

4.3 가설검증

공급업체의 서비스 품질과 구매업체의 고객만족에 관한 가설을 검증하기 위해 기술적

역량, 정보 서비스, 서비스 유연성, 주문인도 신뢰성, 사후 서비스를 독립변수로 하고 고객만족을 종속변수로 하여 다중회귀분석을 실시하였다. 우선, 독립변수들 간의 다중공선성 존재여부를 조사한 결과 공차한계와 분산팽창계수가 0.855와 1.169로 조사되어 기준치 내에서 독립변수들 간의 다중공선성이 존재하지 않는 것으로 나타났다.

<표 3>은 공급업체의 서비스 품질과 구매업체의 만족도 간의 회귀분석 결과를 정리해 놓은 것이다. 표에서 보는 바와 같이 정보 서비스와 서비스 유연성은 99% 신뢰수준에서 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 공급업체의 정보 서비스가 구매업체의 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설1-2와 공급업체의 서비스 유연성이 구매업체의 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설1-3은 채택되었다.

<표 3> 서비스 품질과 고객만족의 회귀분석 결과

종속 변수	독립변수	Beta	t값	R2	F값
고객 만족	기술적 역량	0.063	0.459	0.563	16.727***
	정보 서비스	0.430	3.068**		
	서비스 유연성	0.472	3.367**		
	주문인도 신뢰성	-0.012	0.459		
	사후 서비스	0.188	-0.079		

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

공급업체의 서비스 품질과 구매업체의 고객충성도에 관한 가설을 검증하기 위해 기술적 역량, 정보 서비스, 서비스 유연성, 주문인도 신뢰성, 사후 서비스를 독립변수로 하고 고객충성도를 종속변수로 하여 다중회귀분석을 실시하였다. 우선, 독립변수들 간의 다중공선성 존재여부를 조사한 결과 공차한계와 분산팽창계수가 0.873과 1.146으로 조사되어 기준치 내에서 독립변수들 간의 다중공선성이 존재하지 않는 것으로 나타났다.

<표 4> 서비스 품질과 고객충성도의 회귀분석 결과

종속 변수	독립변수	Beta	t값	R2	F값
고객 충성도	기술적 역량	0.003	0.020	0.548	15.754***
	정보 서비스	0.161	0.867		
	서비스 유연성	0.364	2.579*		
	주문인도 신뢰성	0.263	1.560		
	사후 서비스	0.528	3.738**		

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

<표 4>는 공급업체의 서비스 품질과 구매업체의 충성도 간의 회귀분석 결과를 정리해 놓은 것이다. 표에서 보는 바와 같이 서비

스 유연성은 95%, 사후 서비스는 99%의 신뢰 수준에서 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 공급업체의 서비스 유연성은 구매업체의 충성도에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설2-3과 공급업체의 사후 서비스는 구매업체의 충성도에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설2-5는 채택되었다.

고객만족과 고객충성도에 관한 가설을 검증하기 위해 고객만족을 독립변수로 하고 고객충성도를 종속변수로 하여 회귀분석을 실시하였다. <표 5>는 구매업체의 고객만족과 고객충성도 간의 회귀분석 결과를 정리해 놓은 것으로, 구매업체의 고객만족은 고객충성도에 99.9%의 신뢰수준에서 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 구매업체의 고객만족은 고객충성도에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설3은 채택되었다.

<표 5> 고객만족과 고객충성도의 회귀분석 결과

종속 변수	독립변수	Beta	t값	R2	F값
고객 충성도	고객만족	0.812	7.759***	0.660	60.208***

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

V. 결론

본 연구에서는 기업고객 관점에서 공급업체의 서비스 품질에 영향을 미치는 요인을 도출하고, 이러한 서비스 품질요인들이 고객만족과 고객충성도에 어떠한 영향을 미치는 지에 대한 실증 분석을 실시하였다. 그 결과 공급업체의 정보 서비스와 서비스 유연성이 구매업체의 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 공급업체의 서비스 유연성과 사후 서비스는 구매업체의 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 구매업체의 고객만족은 고객충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

본 연구는 아직 초기단계에 있는 기업고객 관점에서의 공급업체 서비스 요인을 도출하고, 그 요인들과 고객만족과 고객충성도와의 관계를 실증적으로 분석하였다는데 의의가 있다. 그러나 본 연구는 고도의 기술력을 필요로 하는 집적회로 구매업체를 대상으로 실시되었기 때문에 해당 산업의 특성이 연구 결과에 반영되었을 가능성이 있고, 표본의 수가 그리 많지 않아 도출된 결과를 일반화하기 어려운 점이 있다. 그러므로 향후, 다양한 산업에 속한 보다 많은 표본을 활용한 연구가 이루어져

야 할 것으로 판단된다.

<참고문헌>

- [1] Chan, F.T.S., and Kumar, N., "Global supplier development considering risk factors using fuzzy extended AHP-based approach", Vol. 35, 2007, pp. 417-431.
- [2] Cronin J. J., and Taylor S. A., "Measuring service quality : A reexamination and extension", Journal of Marketing, Vol. 56, 1992, pp. 55-68.
- [3] Dabholkar, P.A., Thorpe, D.I., and Rentz, J.O., "A Measure of Service Quality for Retail Stores", Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 24, 1996, pp. 3-16.
- [4] Grönroos, C., "A Service Quality Model and Its Marketing Implication", European Journal of Marketing, Vol. 18, No. 4, 1984, pp. 36-44.
- [5] Haq, A.N., and Kannan, G., "Design of an integrated supplier selection and multi-echelon distribution inventory model in a built-to-order supply chain environment", International Journal of Production Research, Vol. 44, No. 10, 2006, pp. 1963-1985.
- [6] Holmulund, M., and Kock, S., "Buyer Perceived Service Quality in Industrial Networks", Industrial Marketing Management, Vol. 24, 1995, pp. 109-121.
- [7] Katsikeas, C.S., Paparoidamis, N.G., and Katsikea, E., "Supply source selection criteria: The impact of supply performance on distributor performance", Industrial Marketing Management, No. 33, 2004, pp. 755-764.
- [8] Oliver, R. L., "Whence consumer loyalty?," Journal of Marketing, Vol. 63(Special Issue), 1999, pp. 33-44.
- [9] Oliver, R. L., "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions", Journal of Marketing Research, Vol. 17, No. 4, 1980, pp. 460-469.
- [10] Parasuman A., Zeithaml, V., and Berry, L., "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research", Journal of Marketing, Vol. 49, 1985, pp. 41-50.
- [11] Philip, G., and Hazlett, S.A., "The measurement of service quality: a new P-C-P attributes model", International Journal of Quality & Reliability Management, Vol. 14, No. 3, 1997, pp. 260-286.
- [12] Seth, N., Deshmukh, S.G., and Vrat, P., "SSQSC: a tool to measure supplier service quality in supply chain", Production Planning & Control, 2006, pp. 44-463.
- [13] Stanley, L.L., and Wisner, J.D., "The determinants of service quality : issues for purchasing", European Journal of Purchasing & Supply Management, Vol. 8, 2002, pp. 97-109.
- [14] Swan, J. E., and Oliver, R. L., "Postpurchase Communication by Consumers", Journal of Retailing, Vol. 65, No. 4, 1989, pp. 516-533.
- [15] Teas, R.K., "Expectations, Performance Evaluation, and Consumers Perceptions of Quality", Journal of Marketing, Vol. 57, 1993, pp. 18-34.
- [16] Woo, K. and Ennew, C.T., "Measuring Business-to-Business Professional Service Quality and Its Consequences", Journal of Business Research, Vol. 58, pp. 1178-1185.
- [17] Xia, W., and Wu, Z., "Supplier selection with multiple criteria in volume discount environments", omega, Vol. 35, 2007, pp. 494-504.
- [18] Yieh, K., Chiao, Y.C., and Chiu, Y.K., "Understanding the Antecedents to Customer Loyalty by Applying Structural Equation Modeling", Total Quality Management & Business Excellence, 2007, Vol. 18, No. 3, pp. 267-284.