

A study of service quality, perceived value, and repurchase intention : 以逢甲夜市為例 / 葉士菁 撰 .- 彰化縣大村鄉 :

葉士菁、陳月娥

E-mail: 347899@mail.dyu.edu.tw

ABSTRACT

The main purpose of this research is to investigate the relationships among service quality, perceived value, and repurchase intention. The customers of Feng-Chia night market were the investigation objects of this research, in which the collected variables have been made into two analytical points: 1. Different orientations of the service quality and perceived value differences in the cognizance. 2. Inquire into the influence relationship of each variable, then eventually to provide the improvement suggestions according to the analytical result.

The investigation was done by using questionnaire survey. A total of 250 questionnaires were handed out to customers at the Feng-Chia night market via convenient sampling, 250 copies of them were retrieved and 216 copies of them were valid retrievals. The probability of total retrieval and effective retrieval is 100% and 86.4% respectively.

The data were analyzed by independent samples t-test, one-way ANOVA, Pearson's product-moment correlation, and regression analysis. From the survey, some conclusions are summarized as follows:

1. The age, marital status, and average monthly income of consumers was significant difference in services quality. The age and marital status of consumers was significant difference in perceived value. The marital status of consumers was significant difference in repurchase intention.
2. The variables of service quality, perceived value, and repurchase intention were significantly correlated.
3. It revealed positive relationship between service quality and perceived value. It presented positive relationship between perceived value and repurchase intention. It presented positive relationship between service quality value and repurchase intention.
4. The perceived value play as a mediator mediate the relationship between service quality and repurchase intention. Service quality shows indirect effect on repurchase intention through the perceived value.

Keywords : Service Quality、Perceived Value、Repurchase Intention、Feng-Chia Night Market

Table of Contents

內容目錄	
中文摘要	iii
英文摘要	iv
誌謝辭	vi
內容目錄	vii
表目錄	ix
圖目錄	xi
第一章 緒論	1
第一節 研究背景與動機	1
第二節 研究目的	6
第三節 名詞釋義	7
第二章 文獻探討	9
第一節 服務品質	9
第二節 知覺價值	24
第三節 再購意願	34
第四節 服務品質、知覺價值與再購意願之關聯性	38
第三章 研究設計與方法	49
第一節 研究架構	49
第二節 研究假設	50
第三節 研究變項之操作性定義	53

第四節	問卷設計	56
第五節	研究對象與調查方法	65
第六節	資料分析方法	67
第四章	研究發現與分析	71
第一節	個人背景變項之敘述統計分析	71
第二節	問卷信度與效度分析	76
第三節	服務品質、知覺價值與再購意願現況分析	81
第四節	差異性檢定分析	86
第五節	相關分析	103
第六節	迴歸分析	106
第五章	結論與建議	120
第一節	結論	120
第二節	實務建議	124
第三節	研究限制與未來研究建議	126
	參考文獻	127
附錄 A	預試問卷	146
附錄 B	正式問卷	149

表目錄

表 2-1	SERVQUAL比較表	19
表 2-2	旅遊業服務品質之衡量構面	21
表 2-3	旅遊業知覺價值之衡量構面	31
表 2-4	再購意願之衡量構面	37
表 2-5	服務品質、知覺價值及再購意願相關研究	45
表 2-6	國內服務品質、知覺價值、再購意願相關研究彙整	46
表 3-1	衡量服務品質之構面與題項	57
表 3-2	衡量知覺價值之構面與題項	58
表 3-3	衡量再購意願之構面與題項	58
表 3-4	衡量個人基本特徵之構面與題項	59
表 3-5	服務品質量表項目分析摘要表	61
表 3-6	知覺價值量表項目分析摘要表	62
表 3-7	再購意願量表項目分析摘要表	63
表 3-8	各變項及其構面之信度分析表	64
表 4-1	受訪者個人背景變項統計分析表	73
表 4-2	各變項及其構面之信度分析表	76
表 4-3	服務品質量表因素分析摘要表	78
表 4-4	知覺價值量表因素分析摘要表	79
表 4-5	再購意願量表因素分析摘要表	80
表 4-6	服務品質各構面之平均數與標準差分析表	81
表 4-7	知覺價值各構面之平均數與標準差分析表	83
表 4-8	性別在各變項及其構面之差異性分析	87
表 4-9	婚姻狀況在各變項及其構面之差異性分析	89
表 4-10	年齡在各變項及其構面之差異性分析	92
表 4-11	教育程度在各變項及其構面之差異性分析	95
表 4-12	個人平均月收入在各變項及其構面之差異性分析	98
表 4-13	居住地在各變項及其構面之差異性分析	100
表 4-14	各構面相關分析表	105
表 4-15	服務品質對知覺價值迴歸分析表	109
表 4-16	知覺價值對再購意願迴歸分析表	112
表 4-17	服務品質對再購意願迴歸分析表	114
表 4-18	服務品質、知覺價值及再購意願的迴歸分析表	116
表 4-19	研究假設驗證結果彙總表	117

圖目錄

圖 3-1 研究架構圖 49

REFERENCES

- 一、中文部分卞鳳奎(2004), 夜市漫談, 台?文獻直字, 148, 1-90。方世榮, 駱少康, 陳冠樺(譯)(2010)。行銷管理學13/e(原作者:P. Kotler & K. L. Keller)。台?市:台灣培生教育出版股份有限公司。(原著出版年:2009年)。方潔齡, 宗欣(2010, June), 躍昇大台中, 倒數計時, 閃亮臺中, 74, 18-19。王信惠(2007), 宗教觀光地旅遊意象、知覺價值、旅遊品質、滿意度與遊後行為意圖關係之研究 - 以北港為例, 私立南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文。王傑賢(2008), 消費者使用休閒設施滿意度對再購意願之影響:重視程度與繳費方式的調節作用, 運動教練科學, 10, 31-45。王敬堯(2004), 逢甲商圈顧客關係與經營氣氛探查研究, 私立逢甲大學統計與精算研究所碩士論文。尹心好(2009), 展覽服務品質、滿意?與忠誠?關係之研究, 私立德明財經科技大學服務業經營管?研究所碩士?文。孔仁華(2009), 大陸觀光客對台北觀光夜市之購物動機、購物行為與購後行為關係之研究, 私立中華大學經營管理研究所碩士論文。交通部觀光局(2011), 2010年來台旅客消費與動向調查[線上資料], 來源: <http://admin.taiwan.net.tw/statistics/> [2011, December 4]。池文海, 陳瑞龍, 潘美雪(2009), 品牌權益、服務品質、知覺價值、顧客滿意與顧客忠誠之探討 - 以台灣中油加油站為例, 品質學報, 16(4), 291-309。行政院全球資訊網(2011), 行政院觀光拔尖領航方案[線上資料], 來源: <http://www.ey.gov.tw/> [2011, September 28]。?正文, 陳煜霖(2005), 服務品質、顧客知覺與忠誠?間關係之研究 - 以?動通訊系統業為?, 顧客滿意學刊, 1(1), 51-84。李君如, 陳俞伶(2009), 觀光吸引力、服務品質、知覺價值、顧客滿意度及忠誠度關係之研究 - 以白蘭氏觀光工廠為例, 顧客滿意學刊, 5(1), 93-120。李佳虹(2006), 外籍人士對台灣夜市體驗與意象之研究, 私立逢甲大學景觀與遊憩研究所碩士論文。李奇勳, 蘇瑞?(2008), 服務品質、知覺價值、滿意度及遊後行為意圖關係之探討 - 以休閒旅遊業為例, 顧客滿意學刊, 4(2), 1-26。?季隆(2005), 服務品質、顧客價值、顧客滿意?與?為意圖之關?性探討 - 以屈臣氏?鎖藥妝店為?, 國?高雄第一科技大學?銷與?通管?研究所碩士論文。李德治, 童惠玲(2009), 多變量分析, 臺北市:雙葉書廊。呂崇銘(2006), 銀行保險服務品質與顧客購後行為意圖之研究, 私立朝陽科技大學保險金融管理系碩士論文。林士彥, 陳冠仰(2009), 國民旅遊在服務品質、服務價值、滿意度與忠誠度關係之研究 - 以茂林國家風景區為例, 顧客滿意學刊, 5(1), 1-32。林哲彥(2008), 經營氣氛與服務知覺對惠顧意願的關係, 經濟與管理論叢, 4(1), 89-102。林偉智(2010), 國立臺灣大學綜合體育館服務品質、顧客滿意度與再購意願之研究, 國立臺灣師範大學體育學系碩士班碩士?文。林隆儀, 許庭偉(2006), 表演品質、服務品質、顧客滿意與顧客忠誠的關係之研究, 行銷評論, 3(4), 497-528。林聰哲(2008), 中部地區高爾夫球場服務品質、消費者知覺價值、滿意度與行為意向之研究, 管理實務與理論研究, 2(4), 196-214。邱皓政(2009), 量化研究與統計分析(第三版), 臺北市:五南圖書。周逸衡(譯)(2005)。服務業行銷5/e(原作者:C. H. Lovelock)。台?市:台灣培生教育出版股份有限公司。(原著出版年:2005年)。胡凱傑(2003), 應用服務品質量表與知覺價值模式探討旅客再消費意願之影響因素:以汽車客運業為例, 國立交通大學運輸科技與管理學系博士論文。胡凱傑, 任維廉, 陳建元(2009), 服務保證與知覺等候經驗對旅客滿意度與再購意願之影響:以臺鐵為例, 運輸學刊, 21(4), 55-383。洪子鑫(2010), 汽車維修服務廠服務品質、知覺價值對顧客滿意度與顧客忠誠度之影響, 私立南台科技大學商管專業學院碩士班碩士論文。洪珠媚(2007), 大臺南地區運動健身俱樂部會員服務品質、滿意度與忠誠度之因果徑路關係研究, 北體學報, 15, 193-203。紀信光, 章孟宸, 余秋慧(2008), 服務品質與??意向間的中介模型研究 - 以?動加值服務??, 商管科技季刊, 9(4), 575-596。紀信光, 羅文芳(2010, May 28), 服務品質、服務價值、醫院形象、滿意度與行為意向關係之探討 - 以公教健檢醫院為例, 2010產業管理創新研討會(PP. 109-114), 台中市:修平技術學院。施映羽(2010), 台灣夜市飲食文化體驗模式探討 - 以高雄六合觀光夜市為例, 國立高雄餐旅學院台灣飲食文化產業研究所碩士論文。徐仁全(2007, May 31), 吃出競爭力, 遠見雜誌, 252, 224-239。徐泊源(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, 私立逢甲大學保險學系碩士班碩士論文。徐聖訓, 王瑜哲, 許桂菊(2006), 線上顧客滿意度模型之建構:以PChome線上購物為例, 管理與教育研究學報, 6, 51-72。翁崇雄(1998), 期望服務與服務績效影響服務品質評量之研究, 臺大管理論叢, 9(1), 153-176。翁崇雄(2000), 服務品質評量模式之研究, 中山管理評論, 8(1), 105-122。張火燦, 余月美(2008), 服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究, 明新學報, 34(1), 127-140。張孝銘, 林永森(2007), 休閒農場遊憩吸引力、服務品質、與遊憩滿意度之相關研究 - 以飛牛牧場為例, 運動與遊憩研究, 1(4), 59-71。張孝銘, 邱聯榮, 施慧?(2007), 大湖休閒酒莊消費者消費型態、旅遊資訊來源、服務滿意度與忠誠度之調查研究, 休閒暨觀光產業研究, 2(1), 50-67。張家銘, 柯佩儒(2008), 台東地區溫泉旅館顧客的服務品質滿意度認知與忠誠度之研究, 真理大學運動知識學報, 5, 208-219。張淑青(2004a), 澎湖套裝?遊服務品質之研究, 觀光研究學報, 10(2), 111-126。張淑青(2004b), 服務知覺價值多構面量表之實證研究, 企業管理學報, 63, 95-120。張淑青(2006a), 顧客忠誠驅動因子之研究 - 顧客知覺價值的關鍵角色及顧客滿意與信任的中介影響, 輔仁管?評?, 13(1), 107-132。張淑青(2006b), 知覺價值、顧客價值、顧客滿意與行為意圖的關係 - 澎湖觀光旅遊之實證, 行銷評論, 3(2), 169-194。張淑青(2006c), 觀光旅遊品質知覺、價格知覺對行為意圖影響之研究 - 重遊意圖與推薦意圖的探討, 臺灣管理學刊, 6(2), 39-62。張德慶(2004), 節慶活動之服務品質、服務價值、顧客滿意度與行為意願之相關性研究 - 以墾丁風鈴季為例, 私立靜宜大學觀光事業學系研究所碩士論文。陳志一(2007), 顧客知覺價值與顧客滿意?對顧客忠誠?影響之研究 - 以國?臺灣大學綜合體育館羽球消費者為?, 運動教?科學, 9, 207-218。陳建文, 洪嘉蓉(2005), 服務品質、顧客滿意?與忠誠?關係之研究 - 以ISP為?, 電子商務研究, 3(2), 153-172。陳勁甫, 陳佩君, 陳美惠, 李佳玲(2006), 參觀者對博物館服務品質、知覺價值、滿意度及行為意圖關係之研究, 科技博物, 10(2), 41-58。陳翊中, 邱景星, 黃星若(2005), 全台灣最大夜市一年吸金百億元, 今週刊, 461。陳華如(2005), 夜市屬性對環境知覺之影響 - 士?、?江街、師大夜市為?, 私立世新大學觀光系研究所碩士

論文。陳瑞辰(2008), 游泳池服務品質、顧客滿意度與再購意願之研究 - 以臺北縣三重市地區游泳池為例, 國立臺灣師範大學體育學系碩士班碩士論文。陳璋玲, 洪秀華(2008, May 1), 花?賞鯨遊客涉入對服務品質、體驗及知覺價值影響之研究, 運動事業管理學術研討會論文集, 7, 75-94。陳璋玲, 陳宏斌, 徐一菁(2009), 消費者對鄉村型夜市的消費動機與屬性認知之研究 - 以雲林縣為例, 運動休閒餐旅研究, 4(1), 43-62。陳德?(2010), 兩種大學服務品質測量模式之效度, 私立玄奘大學國際企業學系碩士班碩士論文。陳澤義, 張宏生(2006), 服務業行銷, 臺北:華泰文化。陳豐裕(2010), 夜市小吃經營關鍵成功因素分析 - 以台南花園夜市平價牛排業為例, 國立高雄大學高階經營管理研究所碩士論文。莊芝山(2010), 大陸遊客旅遊意象對知覺品質知覺價值滿意度與行為意圖關係之研究 - 以日月潭國家風景區為例, 私立嶺東科技大學觀光與休閒管理研究所碩士論文。莊雅筑, 陳宏斌, 陳奕任(2010), 服務品質、知覺價值、滿意度關係之研究 - 以溪頭自然教育園區?例, 島嶼觀光研究, 3(3), 45-62。許梅芳(譯)(2005)。顧客經驗管?(原作者:L. P. Carbone)。台?市:台灣培生教育出版股份有限公司。(原著出版年:2005年)。許靜雯(2007), 服務品質、知覺價值、顧客滿意與行為意向之關聯性 - 以線上購物為例, 國立成功大學國際經營管理研究所碩士論文。郭嘉倫(2004), 士林夜市顧客滿意度分析 - 以中國文化大學學生消費行為為例, 私立中國文化大學市政暨環境規劃學系碩士論文。郭維?(2003), 攤販夜市空間屬性對使用者消費時間之影響研究 - 以台灣台中市逢甲商圈文華夜市與日本九州?岡市西新商店為?, 私?逢甲大學建築研究所碩士論文。康桓甄(2008), 海鮮餐廳服務品質、認知價值、顧客滿意及?為意圖之關?性 - 以澎湖地區為?, 生物與休閒事業研究, 6(2), 14-32。黃心韻(2010), 免費公車服務品質, 知覺價值, 乘客滿意度與行為意向之研究 - 多層次模型之應用, 國立中央大學土木工程學系碩士論文。黃瑞閔(2009), 民眾對夜市空間特性偏好與行為之研究 - 以士林夜市為例, 私立中國文化大學景觀學系碩士論文。黃?美(2010), 服務品質、推廣策略、知覺價值、顧客信任與顧客滿意的關係—以臺北縣政府稅捐稽徵處納稅義務人為例, 私立真?大學管?科學研究所碩士論文。黃鵬飛, 呂嘉和(2007), 溫泉業服務品質與顧客滿意之關聯性研究, 品質學報, 14(2), 207-218。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?東華大學企業管?學系碩士論文。曾信忠(2007), 商店實體環境影響知覺價值與商店形象之研究 - 以專賣店與夜市攤販為例, 私立義守大學管理研究所碩士論文。曾信超(2006), 服務品質、關係價值與關係品質對顧客忠誠度影響之研究, 企業管理學報, 71, 83-115。彭思嘉(2008), 超級籃球聯賽觀眾對服務品質、知覺價值模式與再購意願之研究 - 線性結構方程模式之驗證, 臺北市立教育大學體育學系碩士班碩士論文。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BabyBoss 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論文。楊承業(2010), 台南地區大學生夜市飲食認知與行為之探討, 私立大葉大學休閒事業管理學系碩士論文。楊?鈞(2004), 夜市文化地景之地域性研究, 國?台?科技大學建築與?市設計研究所碩士?文。詹月雲, 黃勝雄(2002), 觀光夜市發展之課題與對策探討 - 以高雄六合觀光夜市為例, 土地問題研究季刊, 1(4), 62-78。雷文谷, 姚明慧, 宋威穎, 陳香婕(2009), 貓空纜車遊客服務品質感受、知覺價值與遊後行為意向之研究, 休閒暨觀光產業研究, 4(2), 60-70。廖士元(2010), 顧客動機、滿意度及忠誠度之研究 - 以台中逢甲夜市為例, 國立雲林科技大學休閒運動研究所碩士論文。?基百科(2011), 逢甲夜市[線上資料], 來源: <http://zh.wikipedia.org/wiki/> [2011, May 14]。蔡文凱(2005), 主題遊?園服務品質、顧客滿意、知覺價值與?為意向關係之研究 - 以月眉育?世界探??園為?, 私立朝陽科技大學休閒事業管?系碩士論文。蔡慕潔(2009), 建構觀光夜市顧客滿意度模型, 私立中華大學經營管理研究所碩士?文。鍾政偉(2009), ?客涉入程?、知覺價值、滿意?與購後?為意圖關係之研究 - 以台灣觀光??為?, 私立中華大學科技管?研究所博士?文。魏文欽, 林怡君(2010), 品牌形象與顧客忠誠度關係之實證研究 - 知覺價值混合效果之探討, International Journal of Lisrel, 3(1), 45-67。蘇雲華(1996), 服務品質衡量方法之比較研究, 國立中山大學企管系博士論文。蘇瑞蓮, 金?(2008), 旅遊意象、知覺價值、服務品質、知覺風險對遊後行為意圖的影響 - 以苗栗縣西湖渡假村為例, 聯大學報, 5(1), 181-200。蘇瑞蓮, 金?(2009), 知覺價格、服務品質、知覺價值、滿意度與忠誠度關係之探討 - 以安親班為例, 聯大學報, 6(2), 283-306。蘇影倫(2006), 國際觀光客對台灣觀光夜市之觀光意象、旅遊體驗與旅遊購後行為關係之研究, 私立銘傳大學觀光研究所碩士?文。二、英文部分Athanasopoulos, A. D. (2000). Customer satisfaction cues to support market segmentation and explain switching behavior. Journal of Business Research, 47(1), 191-207.Bagozzi, R. P. & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. Journal of the Academy of Marketing Science, 16(1), 74-94.Baker, D. A. & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intention. Annals of Tourism Research, 27(3), 785-804.Bielen, F. & Demoulin, N. (2007). Waiting time influence on the satisfaction-loyalty relationship in services. Managing Service Quality, 17(2), 174-193.Bolton, R. N. & Drew, J. H. (1991). A multistage model of customer 's assessments of service quality and value. Journal of Consumer Research, 17, 375-384.Brown, T. J., Churchill, G. A., & Peter, J. P. (1993). Research note: Improving the measurement of service quality. Journal of Retailing, 69(1), 127-139.Carman, J. M. (1990). Consumer perceptions of service quality: An assessment of the SERVQUAL dimensions. Journal of Retailing, 66(1), 33-55.Chang, K. & Lee, C. (2004). Relationship among service quality, customer satisfaction, and renewal intentions in fitness clubs. International Journal of Sport Management, 5, 306-315.Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. Journal of Retailing, 76(2), 193-218.Cronin, J. J. & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. Journal of Marketing, 56(3), 55-68.Curry, D. J. & Faulds, D. J. (1986). Indexing product quality: Issues, theory, and results. Journal of Marketing, 13(3), 134-145.Dabholkar, P. A., Thorpe, D. I., & Rentz, J. O. (1996). A measure of service quality for retail stores: Scale development and validation. Academy of Marketing Science Journal, 24(1), 3-16.Deming, W. E. (1982). Quality, productivity and competitive position. Massachusetts Institute of Technology.Dodds, W. B. & Monroe, K. B. (1985). The effect of brand and price information on subjective product evaluation. Advances in Consumer Research, 12(1), 85-90.Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyer 's product evaluations. Journal of Marketing Research, 28(3), 307-319.Engel, J. E., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). Consumer behavior (8th ed.). Chicago: Dryden Press.Feigenbaum, A. V. (1961). Total Quality Control: Engineering and management. New York: Mc Graw-Hill.Gale, B. T. (1994). Managing customer value. New York: The Free Press.Garvin, D. A. (1984). What does product quality really mean. Sloan Management Review, 8(3),

25-43. Grewal, D., Monroe, K. B., & Krishnan, R. (1998). The effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value and behavioral intentions. *Journal of Marketing*, 62(2), 46-59.

Griffin, J. (1995). *Customer loyalty: How to earn it, how to keep it?* New York: Lexington Books.

Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(6), 1762-1800.

Hong, S. C. & Goo, Y. J. (2004). A causal model of customer loyalty in professional service firms: An empirical study. *International Journal of Management*, 21(4), 531-540.

Hunt, K. A., Keaveney, S. M., & Lee, M. (1995). Involvement, attributions, and consumer responses to rebates. *Journal of Business and Psychology*, 9(3), 273-297.

Jones, T. O. & Sasser, W. E. (1995). Why satisfied customers defect. *Harvard Business Review*, 73(6), 88-99.

Keane, M. J. (1997). Quality and pricing in tourism destinations. *Annals of Tourism Research*, 24(1), 117-130.

Kim, M. K., Park, M. C., & Jeong, D. H. (2004). The effects of customer satisfaction and switching barrier on customer loyalty in Korean mobile telecommunication services. *Telecommunications Policy*, 28, 145-149.

Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.

Lee, J., Graefe, A. R., & Burns, R. C. (2004). Service quality, satisfaction, and behavioral intention among forest visitors. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 17(1), 73-82.

Levitt, T. (1972). Production-line approach to service. *Harvard Business Review*, 50(5), 41-52.

Luk, S. T. K. & Layton, R. (2004). Managing both outcome and process quality is critical to quality of hotel service. *Total Quality Management*, 15(3), 259-278.

Maynes, E. S. (1976). The concept and measurement of product quality. *Household Production And Consumption*, 40(5), 529-559.

Monroe, K. B. (1990). *Pricing: Making profitable decisions* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.

Murphy, P., Pritchard, M. P., & Smith, B. (2000). The destination product and its impact on traveler perceptions. *Tourism Management*, 21(1), 43-52.

Oh, H. (1999). Service quality, customer satisfaction, and customer value: A holistic perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 18, 67-82.

Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty. *Journal of Marketing*, 63, 33-44.

Parasuraman, A. & 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.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(3), 41-50.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1991). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Marketing*, 67(4), 423.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1994). Alternative scales for measuring service quality: A comparative assessment based psychometric and diagnostic criteria. *Journal of Retailing*, 70, 201-230.

Park, J. W., Robertson, R., & Wu, C. L. (2004). The effect of airline service quality on passengers' behavioral intention: A Korean case study. *Journal of Air Transport Management*, 10, 435-439.

Patterson, P. G. & Spreng, R. A. (1997). Modeling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business-to-business services context: An empirical examination. *The International Journal of Service Industry Management*, 8(5), 415-432.

Petrick, J. F. (2002). Development of a multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service. *Journal of Leisure Research*, 34(2), 119-134.

Petrick, J. F. (2004). The roles of quality, value, and satisfaction in predicting cruise passengers' behavioral intentions. *Journal of Travel Research*, 42(6), 397-407.

Regan, W. J. (1963). The service revolution. *Journal of Marketing*, 50(2), 61-73.

Roig, J. C. F., Garcia, J. S., Tena, M. M., & Monzonis, J. L. (2006). Customer perceived value in banking services. *International Journal of Bank Marketing*, 24(5), 266-283.

Rust, R. T. & Oliver, R. L. (Eds.). (1994). *Service quality: New directions in theory and practice* (pp. 1-19). California: Sage Publications.

Ryu, K., Han, H., & Kim, T. H. (2008). The relationships among overall quick-casual restaurant image, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 27, 459-469.

Sanchez, J., Callarisa, L., Rodriguez, R. M., & Moliner, M. A. (2006). Perceived value of the purchase of a tourism product. *Tourism Management*, 27(3), 394-409.

Sasser, W. E., Olsen, R. P., & Wyckoff, D. D. (1978). *Management of service operation: Text, cases and readings*. Boston: Allyn and Bacon.

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.

Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170.

Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*, 66(1), 15-37.

Song, Z. B., Kong, H. Y., & Chen, Y. (2008). Tourist satisfaction, perceived service value, and repurchase intentions: The case of Hong Kong's airline, hotel, and restaurant services. *Journal of China Tourism Research*, 4, 336-364.

Sweeney, J. C. & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.

Tam, J. L. M. (2004). Customer satisfaction, service quality and perceived value: An integrative model. *Journal of Marketing Management*, 20, 897-917.

Taylor, S. A. & Baker, T. L. (1994). An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions. *Journal of Retailing*, 70(2), 163-178.

Woodruff, R. B. (1997). Customer value: The next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139-153.

Woodruff, R. B., Cadotte, E. R., & Jenkins, R. L. (1983). Modeling consumer satisfaction processes using experienced-based norms. *Journal of Marketing Research*, 20(4), 296-304.

Woodruff, R. B. & Gardial, S. F. (1996). *Know your customer: New approaches to understanding customer value and satisfaction*. Massachusetts: Blackwell Publishers.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.