



國立高雄應用科技大學

企業管理系

高階經營管理研究所

碩士論文

影響再購意願之因素探討-

以知覺價值及服務品質為中介變數並以複合式餐廳為例

Explore the Factors That Influence Repurchase Intentions- Mediating
Roles of Perceived Value and Service Quality, and Complex Restaurant
as an Example

研究生：王淑玲

指導教授：王崇昱 博士

中華民國 103 年 6 月

影響再購意願之因素探討

-以知覺價值及服務品質為中介變數並以複合式餐廳為例

Explore the Factors That Influence Repurchase Intentions- Mediating Roles of Perceived Value and Service Quality, and Complex Restaurant as an Example

研究生：王淑玲

指導教授：王崇昱博士



A Thesis
Submitted to
Department of Business Administration
National Kaohsiung University of Applied Sciences
In Partial Fulfillment of Requirements
For the Degree of Master of Business Administration

June 2014
Kaohsiung, Taiwan, Republic of China

中華民國 103 年 6 月

影響再購意願之因素探討

-以知覺價值及服務品質為中介變數並以複合式餐廳為例

研究生：王淑玲

指導教授：王崇昱 博士

國立高雄應用科技大學企業管理系高階經營管理研究所

摘要

現今消費型態逐漸改變，顧客的消費趨勢不斷地受到生活環境、經濟環境及個人因素所影響，傳統的經營方式已經無法滿足消費者需求。在競爭激烈的餐飲服務市場裡，如何提升服務品質，培養消費者的再購意願更顯其重要，近年來探討有關再購因素的研究很多，部分研究係以知覺價值為中介變數，但鮮少以體驗行銷、服務品質等對再購意願的直接影響探討，體驗行銷也成了近幾年流行的主力，業者如何改變其經營模式並結合「體驗行銷」來滿足消費者，讓顧客感受到業者所呈現出的體驗行銷策略，也是目前值得被注意的課題。本研究以高雄市二家複合式咖啡餐廳之顧客做為研究對象，正式問卷共發放 250 份，剔除無效問卷之後共獲有效問卷共 233 份，以迴歸分析進行資料分析，結論分述如下：(1)知覺價值對再購意願顯著正向影響(2) 服務品質對再購意願顯著正向影響(3) 服務品質與知覺價值對再購意願有顯著正向影響；(4) 體驗行銷對再購意願顯著正向影響(5) 體驗行銷對知覺價值顯著正向影響(6)知覺價值、體驗行銷與再購意願之間具有部分中介效果。

關鍵字：服務品質、體驗行銷、知覺價值、再購意願

Explore the Factors That Influence Repurchase Intentions- Mediating Roles of Perceived Value and Service Quality, and Complex Restaurant as an Example

Student:She-Ling Wang

Advisors:Dr. Chung-Yu Wang

Department of Business Administration
National Kaohsiung University of Applied Sciences

ABSTRACT

Consumption patterns have been changing gradually in recent years. Consumption trends continue to be affected by the living environment, economic prosperity and personal factors. The traditional mode of operation has been unable to meet consumer demand. Under tough competition environment, how to improve the better service quality and to promote consumer repurchase intention are even more important. In recent years, there are many studies have explored antecedents of repurchase intention. Some of them based on perceived value as a mediating variable, but rarely explored experiential marketing and service quality directly impact on repurchase intention. Experiential marketing has also become popular lately main strategies. How to change the operating mode of the owners and to combine experiential marketing to meet consumer also deserves to be an important issue now. The customers of the two fusion restaurants in Kaohsiung are the subjects for the empirical study. There were 250 official questionnaires distributed. After taking away the invalid questionnaires, there were 233 valid questionnaires returned. After using regression analysis of data to verify the suppositions of different studies, the following conclusions are drawn:

- (1) Perceived value is significantly affected to repurchase intention.
- (2) Service quality is significantly affected to repurchase intention.
- (3) Service quality and perceived value are significantly affected to repurchase intention.
- (4) Experiential marketing is significantly affected to repurchase intention.
- (5) Experiential marketing is significantly affected to perceived value.
- (6) Perceived value has part mediating effect between experiential marketing and repurchase intention.

Key words: Service Quality, Experiential Marketing, Perceived Value, Repurchase Intentions

第一章 緒論

第一節、研究背景及動機

隨著經濟發展與產業結構的變化，全球服務業產值逐年成長。觀察我國餐飲業各細項產業營業額銷售概況，雖 2013 年 1~8 月飲料店業營業額仍持續維持成長態勢，不過由於本產業仍以餐館業占比較高，歷年來營業額比重均達 8 成以上，而受到 2013 年國內經濟景氣復甦力道不如預期影響，以致國人外出餐飲消費意願相對保守，加上受到中國禽流感、順丁烯二酸酐化製澱粉和夜市劣質醬油等食安事件衝擊，又 10 月份我國電價調漲，進一步帶動國內民生消費品價格上揚，而在國人實質薪資短期改善不易情況下，將持續排擠國人外出餐飲消費額度，以致 2013 年 1~8 月我國餐館業營業額呈現成長趨緩態勢，年增率由 2012 年的 3.71% 下滑至 0.14%，加上受到國人結婚和生育率下滑，以及來台旅客人數成長動能趨緩等因素影響較大，以致 2013 年 1~8 月其他餐飲業營業額年增率由 2012 的 2.33% 下滑至 0.72%；綜合上述因素考量，估計 2013 年本產業營業額將持續呈現成長趨緩態勢，年增率僅介於 0~2% 區間，成長動能不如 2012 年。因此如何在消費低迷的市場上突出，成了業者最要課題。

過去以賣方為主的產品導向及銷售導向的觀念已逐漸消退，代之而起的是顧客導向觀念盛行，也就是說市場已從賣方市場轉變為以客為尊的買方市場。在買方市場中，顧客是公司最重要、最珍貴的資產，唯有深入了解顧客的需求，領先一步滿足顧客的慾望，才能真正的擁有顧客。顧客的忠誠是企業長期財務的首要決定因素(Jones and Sasser Jr., 1995)，Kotler (2000)即指出吸引一位新顧客的成本是維持一位舊顧客的 5-10 倍，Zeithaml, Berry, and Parasuraman (1996)也認為降低顧客的流失比率比降低成本對公司的獲利更有幫助，可見再購意願的影響關鍵因素便成為經營管理者研究的重點。

過去探討再購因素的研究很多，部分研究以知覺價值為中介變數，如胡智

欽(2011)、江念穎(2011)等。Monroe and Krishnan(1985)提出了知覺價值形成模式，認為消費者對產品的知覺價值可說是衡量知覺利益與知覺成本的指標，而藉由比較知覺利益與知覺成本，可得到知覺價值，進一步影響再購意願。然而這些研究所導入的自變數偏向理論的，如服務品質，欠缺加入感性的變數，如體驗行銷，致有哪些自變數可能透過知覺價值影響再購意願是不清楚的，本研究整合服務品質及體驗行銷二大變數，來探討其對知覺價值及再購意願的影響。

過去的研究，雖曾同時探討服務品質及體驗行銷對忠誠度或滿意度的影響，如曾怡慎(2011)及楊平如(2010)等，但未以知覺價值為中介變數，雖王麗雅(2009)以知覺價值為服務品質及體驗行銷與滿意度的中介變數，但未探討直接效果，且未探討服務品質與體驗行銷的關係，假設亦未論述。因此，本研究以複合式餐廳為研究對象，了解複合式餐廳經營業者是否能成功藉由體驗行銷之五大體驗成功傳達給消費者。複合式經營咖啡餐館係有別於一般連鎖咖啡及傳統的餐廳，是一個有餐、有冷熱飲、輕食、簡餐的複合式的餐廳，其餐點品質、餐點價格、用餐環境、服務人員服務及裝潢等，都有別一般連鎖咖啡廳、傳統餐館，本研究即是想針對此類形的複合式餐廳業者，能提供什麼的服務品質與體驗行銷，方可吸引顧客對再購意願之產生影響，或者業者利用什麼樣的體驗策略及服務品質，方能讓顧客產生高的知覺價值，使消費者願意重複光臨，帶來更大的商機。進而提出相關建議以供業者之參考。

第二節、研究目的

本研究以複合式餐飲為研究對象，針對複合式經營餐館業者在體驗行銷、服務品質上是否能透過知覺價值之影響，提高顧客的滿意度，增加顧客忠誠度之再購意願的探討，藉以創造營運績效並強化自身的競爭優勢。根據上述的研究背景及研究動機，藉由研究假設的驗證，以提供業者對於經營上的參考。本研究目的如下：

1. 探討知覺價值對再購意願之影響性。
2. 探討服務品質對再購意願度之影響性。
3. 探討服務品質是否透過知覺價值對再購意願產生影響。
4. 探討體驗行銷是否透過知覺價值對再購意願產生影響。
5. 探討體驗行銷是否透過服務品質對再購意願產生影響。

第三節、研究流程

本研究在閱讀有關再購意願之相關文獻與書籍後，產生初步研究構想並確立研究動機與目的；接著進行有關再購意願理論和其他相關影響因素及服務餐飲產業之文獻蒐集、整理和探討，加以建立觀念性架構與研究假設，並依據研究假設和文獻擬定研究問卷之設計，決定研究對象後，透過預試的結果來修正問卷，產生最後正式問卷，再經由抽樣設計進行正式問卷之施測完成資料蒐集，再利用統計軟體進行資料分析，最後歸納研究結果並提出結論與建議，研究流程如下圖1-1所示，分述準備階段、實施階段、完成階段如下：



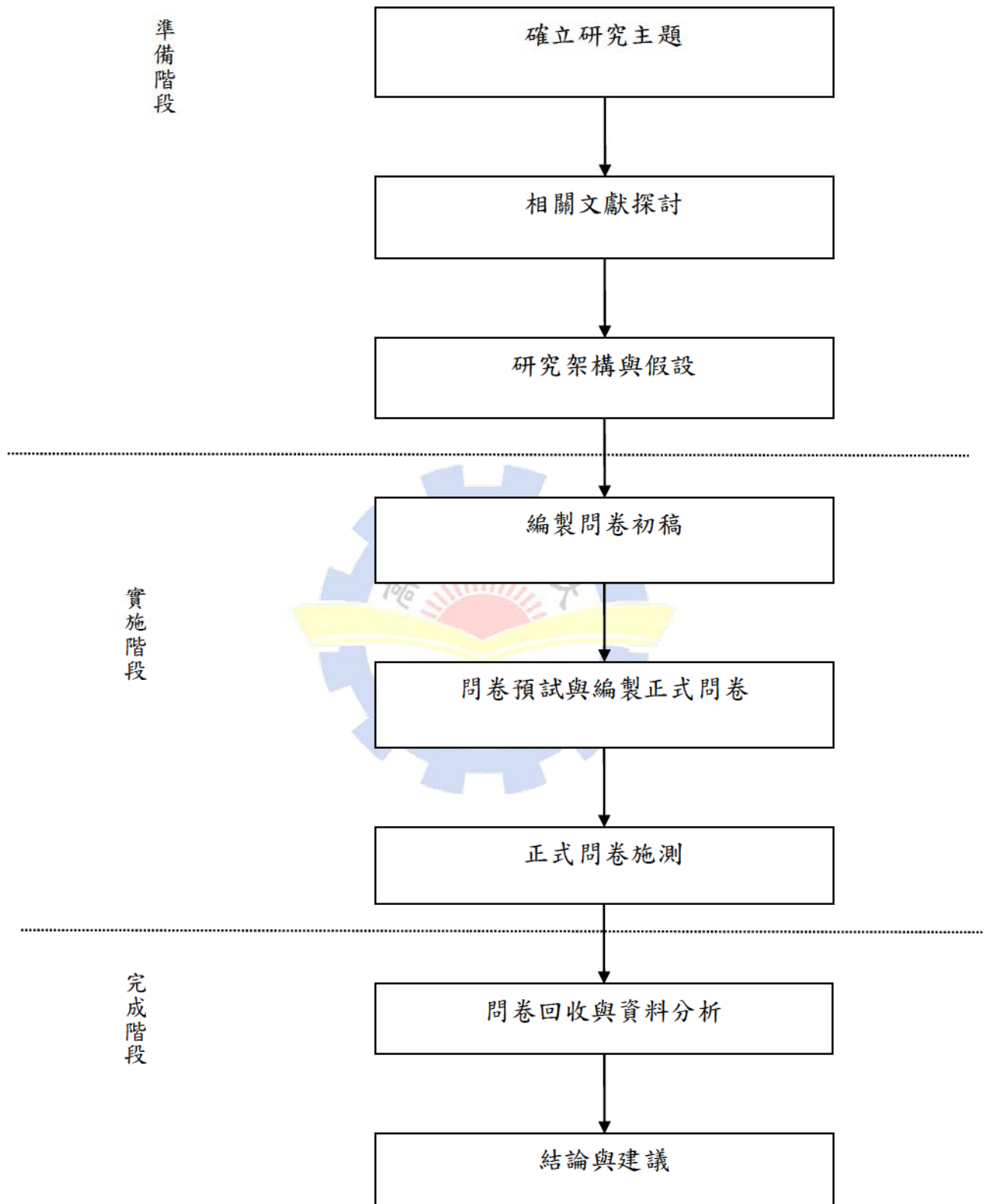


圖 1-1 研究流程

參考文獻

一、中文部份

1. 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，臺北市，國立臺灣師範大學。
2. 陳泓欽(2008)。體驗行銷、知覺價值、關係品質與顧客維繫之結構化模式—以百貨公司為例。南台科技大學，行銷與流通管理系碩士論文。
3. 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。
4. 涂駿豪(2012)。體驗行銷、知覺價值與購買意願間關係之研究—以IKEA桃園店為例。國立高雄應用科技大學，國際企業系碩士論文。
5. 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。
6. 黃麗美(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，私立真理大學管理科學研究所碩士論文。
7. 古秋雲(2006)。服務品質、服務價值、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究—以台灣南部某醫學中心健康檢查中心為例。國立成功大學，高階經營管理系碩士論文。
8. 李正文、陳煜霖(2005)。服務品質、顧客知覺與忠誠度間關係之研究—以行動通訊系統業為例。顧客滿意學刊，1(1)，51-84。
9. 鄭宇翔、李明真(2011)。台灣網路購物服務品質、知覺價值、顧客滿意度與顧客忠誠度之關係探討。國立屏東商業技術學院，經營管理研

究所碩士

10. 周恬怡(2004)。網路商店服務品質對消費者滿意度與再購意願影響之研究。中原大學企業管理研究所碩士論文
11. 葉士菁(2012)。服務品質、知覺價值與再購意願關聯性研究—以逢甲夜市為例。大葉大學，管理學院碩士論文。
12. 林怡君(2011)。消費者特質對商店品牌滿意度與再購意願之影響—以產品涉入為干擾變數。東海大學國際貿易研究所碩士論文。
13. 洪志宏(2008)。品牌忠誠度，品牌知名度與服務品質對於再購意願之關係探討—以3C電子產品為例。國立高雄第一科技大學行銷與流通管理所碩士論文
14. 王麗雅(2009)。觀光工廠服務品質、體驗行銷、知覺價值與滿意度關係之研究。屏東商業技術學院。實踐大學 企業創新發展研究所碩士論文。
15. 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。
16. 陳澤義、張宏生(2006)。服務業行銷，臺北：華泰文化。
17. 陳璋玲、洪秀華(2008)。花蓮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。
18. 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。
19. 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。
20. 紀信光、羅文芳(2010)。服務品質、服務價值、醫院形象、滿意度與行為

- 意向間關係之探討—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。
21. 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，私立朝陽科技大學休閒事業管理系碩士論文。
 22. 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論文。
 23. 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為例，島嶼觀光研究。
 24. 陳育慧 (2002) 。體驗行銷之探索性研究 —統一星巴克個案研究。碩士論文，中國文化大學觀光事業研究所，台北市。
 25. 林孟璋、藍世明、林有志(2004)。探討台中市連鎖雜誌咖啡館之消費情境因素研究—從體驗行銷觀點來看，勤益技術學院第二屆管理學術研討會，勤益技術學院管理學群， P.1 ~ P. 15
 26. 許泓祺 (2009) 。「體驗行銷策略研究—以好市多 (Costco) 為例」國立政治大學管理碩士學程碩士論文。
 27. 林有得 (1993)。景園體驗之研究，碩士論文，國立中興大學園藝研究所。
 28. 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。
 29. 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。
 30. 李奇勳、蘇瑞蓮(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。
 31. 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。

32. 劉志宏 (2009)。天然化妝品商店體驗行銷、品牌形象、知覺價值與行為意向之研究-以美體小舖為例。朝陽科技大學企業管理系，碩士論文。
33. 藍世明 (2004)。從體驗行銷觀點探討連鎖雜誌咖啡館之消費情境因素研究-以台中市為例。朝陽科技大學企業管理系，碩士論文。
34. 陳育慧 (2002)。體驗行銷之探索性研究—統一星巴克個案研究。中國文化大學觀光事業研究所，碩士論文。
35. 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。
36. 林明鋒 (2004)。以體驗行銷觀點探討景觀咖啡廳的商店氣氛因素與知覺價值之研究。朝陽科技大學企業管理系，碩士論文。
37. 陳國基 (2008)。體驗行銷、知覺價值、消費情境與行為意向關係之研究—以台中地區王品集團餐廳為例。朝陽科技大學企業管理系，碩士論文。
38. 吳明敏 (2010)。體驗行銷、體驗價值與行為意向之相關研究。真理大學休閒遊憩事業學系，碩士論文。
39. 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，碩士論文。
40. 張重昭、周貞宇(1999)。知覺品質與參考價格對消費者知覺價值與購買意願之影響。企業管理學報，第 45 期，1-36。
41. 張重昭、謝千之(2000)。產品資訊、參考價格與知覺品質對消費者行為之影響。企業管理學報，第 47 期，161-190。
42. 楊平如(2010)。體驗行銷、服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度之關係探討-以民宿為例，國立屏東商業技術學院，國際企業所，碩士論文。
43. 陳簾仔(2004)。體驗品質對情緒、價值、體驗滿意度、承諾及行為意圖影響之研究-以台灣現代戲劇演出為例，私立輔仁大學管理學研究所碩士論文。
44. 魏鼎耀(2005)。目的地意象、知覺價值與油後行為意圖關係之研究，國立

- 成功大學交通管理科學研究所碩士論文。
45. 林政隆(2006)。知覺價值、關係品質與再購意願關係之研究--以亞力山大為例，南台科技大學碩士論文。
 46. 劉秀娟(2013)。觀光工廠遊客對體驗行銷、知覺價值、滿意度之研究，開南大學，觀光與餐飲旅館學系碩士論文。
 47. 江明樺(2006)。旅行社從業人員涉入程度、滿意度與再購意願關係之研究—以旅遊網站為例，朝陽科技大學休閒事業管理系碩士論文。
 48. 林俊宏(2012)。旅館體驗行銷對知覺價值與忠誠度之影響，世新大學，觀光學研究所碩士論文。
 49. 古惠文(2008)。體驗行銷、品牌形象、知覺價值與行為意向之關聯性研究--以美白保養品為例，南台科技大學行銷與流通管理系碩士論文。
 50. 林芳如(2012)。體驗行銷對知覺價值與顧客忠誠度的關係-以醫學美容為例，實踐大學企業管理學系碩士班碩士論文。
 51. 徐志偉(2012)。從顧客認知價值觀點探討體驗行銷決定因素及其對顧客滿意度影響之研究-以新竹科學工業園區產業觀光發展為例，國立臺北大學，公共行政暨政策學系碩士論文。
 52. 張繼尹(2003)。從體驗行銷的觀點探討商店街的服裝店與餐飲店-繼光街個案分析例，國立中興大學行銷學系碩士論文。
 53. 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，第5卷，第1期，pp. 1-32 ...
 54. 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論文。
 55. 黃文翰(2002)。服務補救不一致、服務補救後滿意度與消費者後續行為意圖之關係研究，國立東華大學觀光暨遊憩管理研究所碩士論文。
 56. 葉美玲(2006)。體驗行銷、體驗價值、顧客滿意度與忠誠度關係探討-

以台北市立北投運動中心為例。未出版碩士論文，國立台南大學。



二、英文部分

1. Anderson, E. W. & Sullivan, M.,(1993). The Antecedents & Consequences of.
2. Anderson, J C., Jain, D. C. & Chintagunta, P. K.(1993). "Customer Value Assessment in Business Markets: A State-of-Practice Study", Journal of Business-to-Business Marketing, 1,3-29.
3. Berry , & L.Leonard, Parasuraman (1991). Marketing Services-Competing Through Quality, New York : The Free Press, p.66.
4. Bolton, R.N. & Drew, J. H (1991). "A Multistage Model of Customers Assessments of Service Quality & Value," Journal of Consumer Research, Vol.17, 75-84.
5. Brady, M.K. & Cronin, J.J.(2001). Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach, Journal of Marketing, 65(3), 34-49.
6. Chen, F. Y. & Chang, Y. H.,(2005). Examining Airline Service Quality from Process Perspective, Journal of Air Transport Management, 11(2), 79-87.
7. Cronin, J. J. Jr., Brady, M. K., & Hult, G. T. M., (2000). Assessing the Effects of Quality, Value & Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments, Journal of Retailing, 76(2), 193-218.
8. Cronin, J. J. Jr. & Taylor, S. A., (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination & Extension, Journal of Marketing, 56(3), 55-68.
9. Crosby, P. B. (1979). Quality is Free : The Art of Making Quality Creation, American Library, New York. 7. Deng, W. J., Kuo, Y. F.
10. Cravens, David W., Charles W. Holland, Charles W. Jr. Lamb, & William C. Moncrief (1988). "Marketing's Role in Product & Service Quality," Industrial Marketing Management, 17 (4), 285-304.

11. Curry, D. J. & Faulds, D. J. (1986). Indexing product quality: Issues, theory, & results. *Journal of Marketing*, 13(3), 134-145.
12. Chen, Z., & Dubinsky, A.J. (2003). "A conceptual model of perceived customer value in E-commerce: A preliminary investigation", *Psychology and Marketing*, Vol.20 No.4, pp.323-334.
13. Daugherty, P. J., T. P. Stank & A. E. Ellinger, (1998). Leveraging Logistics Distribution. Capabilities: The Effect of Logistics Service on Market Share. *Journal of Business Logistics*, 19(2): 35-51.
14. Davidow, M., (2003). Have You Heard the Word? The Effect of Word of Mouth on Perceived Justice, Satisfaction & Repurchase Intentions Following Complaint Handling. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction & Complaining Behavior*, 16(January): 67- 80.
15. Day, Ellen, The role of value in consumer satisfaction, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction & complaining Behavior*, Provo, vol. 15, (2002). pp. 22-31.
16. Deming, W. E. (1982). *Quality, productivity & competitive position*. Massachusetts Institute of Technology
17. Dodds, W. B. & Monroe, K. B. (1985). The effect of brand & price information on subjective product evaluation. *Advances in Consumer Research*, 12(1), 85-90.
18. Dodds, William B., Kent B. Monroe and Dhruv Grewal (1991). "The Effect of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations," *Journal of Marketing Research*, Vol.28, pp.307-319.
19. Dickson, P. R. & Sawyer, A. G., "The Price Knowledge & Search of Supermarket Shoppers," *Journal of Marketing*, Vol.54, (1990). pp.42-53
20. Feigenbaum, A. V. (1961). *Total Quality Control: Engineering & management*.

New York: Mc Graw-Hill.

21. Fishbein, M. & I.B. Ajzen (1975). *Attitude, intention & behavior : an Introduction to theory & research*, Addison-Wesley.
22. Francken (1983). "Postpurchase Consumer Evaluation, Complaint Actions & Repurchase Behavior", *Journal of Economic Psychology*, pp.273-290.
23. Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing*, 55, 1-21.
24. Folkes, V.F. (1988). Recent Attribution Research in consumer Behavior: A Review & new Directions. *Journal of Consumer Research*, Vol.14, pp.548~565.
25. Fornell, C., Michael, D. J., Eugene, W. A., Jaesung, C., & Barbara, E. B., (1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, & Findings, *Journal of Marketing*, 60(5), 1-13.
26. Ganesh, Jaishankar, Mark J. Arnold & Kristy E. Reynolds (2000). Understanding the Customer Base of Service Providers: An Examination of the Differences Between Switchers & Stayers. *Journal of Marketing*, July, pp.65-87.
27. Grewal, M., & Krishnan, R. (1998). The Effect of Price-comparison Advertising on Buyer's perception of Acquisition Value, Transaction Value, & Behavioral Intentions. *Journal of Marketing*, 62, 46-59.
28. Grewal, Dhruv, Kent B. Monroe & R. Krishnan (1998). "The Effects of Price –Comparison Advertising on Buyers' Perceptions of Acquisition Value, Transaction Value, & Behavioral Intentions," *Journal of Marketing*, Vol.62 (April), pp.46-59.
29. Granesh, J., Arnold J.M., & Reynolds E.K., Understanding the Customer Base of Service Providers: An Examination of the Differences between Switchers & Stayers, *Journal of Marketing* vol,64,p.67, July (2000).

30. Grönroos C., (1984). A Service Quality Model and Its Marketing Implications, *European Journal of Marketing*, 18 (4), 36-44.
31. Grönroos, C., (1990). *Service Management & Marketing*, Lexington, MA:Lexington Books.Leif E.Hem Leslie de Chernatony & Nina M. Iversen. *Journal of Marketing Management*, (2003). 19, 781-806.
32. Gronholdt, L., Martensen, A., & Kristensen, K. (2000). Customer satisfaction measurement at postdemand: Results of application of the European customer satisfaction indexmethodology. *Total Quality Management*, 11(7), 1008.
33. Heskett, J. L., Sasser, W., & Hart, C. W. L. (1990). *Service breakthroughs*. NY: TheFree Press.
34. Hunt, K. A., Keaveney, S. M., & Lee, M. (1995). Involvement, attributions, & consumer responses to rebates. *Journal of Business & Psychology*, 9(3), 273-297.
35. Janes, W. N., & Sasser, P. L. (1995). Involvement, attributions, & consumer
36. Jen, W.& Hu, K. C., (2003). Application of Perceived Value Model to Identify Factors Affecting Passengers' Repurchase Intentions on City Bus: A Case Study of the Taipei Metropolitan Area, *Transportation*, Vol. 30, No. 3, pp.307-327. (SSCI, SCI)
37. Jones, T. O. & Sasser, W. E. (1995). Why satisfied customer defect.*Harvard Business Review*, 73(6), 88-99.
38. Kim, M. K., Park, M. C., & Jeong, D. H. (2004). The effects of customer satisfaction & switching barrier on customer loyalty in Korean mobile telecommunication services.*Telecommunications Policy*, 28, 145-149.
39. Kortge, G. D. & Okonkwo, P. A., (1993). "Perceived Value Approach to Pricing",*Industrial Marketing Management*, 22, 133-140.
40. Kotler, P., (2000). *Marketing Management*, 10th(Ed.), Englewood Cliffs, NJ:

Prentice-Hal

41. Lehtinen, U. & Lehtinenw, J. R., (1982). Service Quality: A Study of Quality Dimensions, Unpublished Working Paper, Helsinki, Finland: Service Management Institute.
42. Lemon, K. N., Rust, R. T. & Zeithaml, V. A., (2001). What drives customer equity, *Marketing Management*, 10(1), 20-25.
43. Luk, S. T. K. & Layton, R. (2004). Managing both outcome & process quality is critical to quality of hotel service. *Total Quality Management*, 15(3), 259-278.
44. Maynes, E. S. (1976). The concept & measurement of product quality. *Household Production & Consumption*, 40(5), 529-559.
45. Monroe, K. B. (1990). *Pricing: Making profitable decisions* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
46. Monroe, K. B. & Krishnan, R., (1985). The Effect of Price on Subjective Product Evaluation, in Jacoby, J. & Olson, J. C. (Eds.), *Perceived Quality*, 209-232,
47. Monroe, K. B., Dodds, W. B. & Grewal, D. (1991). "Effects of Price, Brand and store Information on Buyers' Product Evaluations", *Journal of Marketing Research*, Vol. 28 (March) , pp. 612-626.
48. Morwitz, V. G. & D. Schmittlein, (1992). Using Segmentation to Improve Sales Forecasts Based on Purchase Intent: Which "Intenders" Actually Buy? *Journal of Marketing Research*, 29(4): 391-405.
49. Murphy, P., Pritchard, M. P., & Smith, B. (2000). The destination product and its impact on traveler perceptions. *Tourism Management*, 21(1), 43-52.
50. Oliver, R. L., (1981). Measurement & Evaluation of Satisfaction Process in Retail Settings, *Journal of Retailing*, 57(3), 25-48.

51. Oliver, R. L., (1997). Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer, New York, NY: McGraw-Hill.
52. Park, J., Robertson, R., & Wu, C. (2004). The effect of airline service quality on passengers' behavioral intentions: a Korean case study. *Journal of Air Transport Management*, 10, 435-439.
53. Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., Berry, L.L.(1985). A conceptual model of service quality & its implications for future research. *Journal of Marketing* 49(4), 41–50.
54. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality, *Journal of Retailing*, 64, 12-41
55. Pine II & Gilmore, J.H. (1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*. Boston, Vol.76 (4) , Jul/Aug, pp97~105
56. 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
57. Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1985). "A Conceptual Model of service quality and Its Implication for Future Research", *Journal of Marketing*, Vol.49, pp.41-50.
58. Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. (1988). "SERVQUAL : A Multiple - item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality " , *Journal of Retailing*, Vol.64, 12-40
59. Park, J. W., Robertson, R., & Wu, C. L., (2004). The Effect of Airline Service Quality on Passengers' Behavioral Intentions: A Korean Case Study, *Journal of Air Transport Management*, 10(6), 435-439

60. Peppers, D., & Rogers, M. (1993). *The One to One Future: Build Relationships One Customer at a Time*, New York: Doubleday.
61. Pine II & Gilmore, J.H (1998). *Welcome to the Experience Economy*. Harvard Business Review. Boston, Vol.76 (4) , Jul/Aug, pp97~105
62. Ravald, A. & Grönroos, C. (1996). *The Value Concept & Relationship Marketing*. European Journal of Marketing, 30(4), 1-7.
63. Rust, R. T. & R. L. Oliver (1994). "Service Quality: Insights and Managerial Implications from the Frontier. In: Rust, R. T. and R. L.
64. Regan, W. J. (1963). *The service revolution*. Journal of Marketing, 50(2), 61-73.
65. Reichheld, F. F., (1996). "Learning from Customer Defections", Harvard Business Review, 74, 56-59.
66. Ryu, K., H. Han, & T. H. Kim. (2008). *The Relationships among Overall Quick-Casual Restaurant Image, Perceived Value, Customer Satisfaction, & Behavioral Intentions*. International Journal of Hospitality Management 27: 459-469.
67. Schmitt B. H. (1999). *Experiential Marketing : How to get customers to sense, feel, think, act & relate to your company & brand* , New York.
68. Selnes, F. (1993). *An examination of the effect of product performance on brand reputation, satisfaction & loyalty*.
69. Seiders, K., G. B. Voss, D. Grewal, & A. L. Godfrey (2005). *Do Satisfied Customers Buy More? Examining Moderating Influences in a Retailing Context*, Journal of Marketing, 69, 26-43.
70. Solomon, M., Surprenant, C., Czepiel, J., & Gutman, E. (1985). *A Role of Theory Perspective on Dyadic Interactions: The Service Encounter*. Journal of Marketing, 49, 99-111.

71. Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*, 66(1), 15-37.
72. Sweeney, Jillian C., Geoffrey N. Soutar, (2001). "Consumer perceived value: The development of a multiple item scale," *Journal of Retailing*, Vol. 77, pp. 203-220.
73. Tam, J. L. M., (2004). Customer Satisfaction, Service Quality & Perceived Value: An Integrative Model, *Journal of Marketing Management*, 20, 897-917.
74. Thaler, Richard. (1985). Mental Accounting and Consumer Choice, *Marketing Science* 4, 199-244
75. Tsiros, Michael and Vikas Mittal (2000). Regret: A Model of Its Antecedents & Consequences in Consumer Decision Making. *Journal of Consumer Research*, Vol. 26, March, pp. 401-417.
76. Woodruff, R. B., (1997). "Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25, 139-153
77. Zeithaml, V.A. (1988). "Consumer Perceptions of Price, Quality, & Value- -A Means-End Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*, 52, 2-22.
78. Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A., (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality, *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46