



國立高雄應用科技大學
企業管理系碩士在職專班
碩士論文

醫院健檢中心行銷策略與顧客忠誠度關係之研究

A Study on the Relationship Between Marketing Strategy
and Customer Loyalty in a Health Examination Center

研究生：洪雅芬

指導教授：陳榮方 博士

中華民國 103 年 6 月

醫院健檢中心行銷策略與顧客忠誠度關係之研究

**A Study on the Relationship Between Marketing Strategy
and Customer Loyalty in a Health Examination Center**

研 究 生：洪雅芬

指 導 教 授：陳榮方 博士

國立高雄應用科技大學

企業管理系碩士在職專班

碩士論文

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

醫院健檢中心行銷策略與顧客忠誠度關係之研究

研究生：洪雅芬

指導教授：陳榮方 博士

國立高雄應用科技大學企業管理系碩士在職專班

摘要

隨著人口老化，生活習慣的改變及重大疾病的發生，讓人越來越重視預防醫學，並且透過健康檢查早期發現、早期治療，因此造成國人對健康檢查需求日益增加。本研究主要目的在於探討企業的行銷策略及服務品質對顧客忠誠度的相關性，對於面臨競爭劇烈的醫療自費市場裡，企業該採取有效的行銷策略與服務品質，來提升顧客知覺價值，並維持其競爭優勢，進而增加顧客的忠誠度。

本研究採立意抽樣方式進行實證研究，並以高雄某區域教學醫院健康檢查中心顧客為問卷發放對象，有效問卷為251份。運用統計軟體 SPSS 21.0作為統計工具，進行各構面間之資料分析與迴歸分析。

本研究經實證分析結果顯示；(1)行銷策略對知覺價值有顯著正向相關；(2)服務品質對知覺價值有顯著正向相關；(3)知覺價值對顧客忠誠度有顯著正向相關；(4)行銷策略對顧客知覺價值有顯著正向相關；(5)服務品質對顧客忠誠度有顯著正向相關；(6)知覺價值對行銷策略與服務品質皆具有中介效果。

關鍵字：行銷策略、服務品質、知覺價值、顧客忠誠度

A Study on the Relationship Between Marketing Strategy and Customer Loyalty in a Health Examination Center

Student: Ya-Feng Hung

Advisor: Dr. Rong-Fan Chen

Department of Business Administration
National Kaohsiung University of Applied Sciences

Abstract

With the population aging, people pay more attention to preventive medicine due to the changes in lifestyle habits and the occurrence of severe diseases. Early detection through health examination and early treatment raise the demands of health examination. The study is to investigate if the effective marketing strategy and service quality, in a highly competitive out-of-pocket service market, are helpful to elevate customer perceived value and maintain the competitive advantages, thus increasing the customer loyalty.

Purposive sampling is adopted to conduct evidence-based research. The questionnaires were sent to the customers in a health examination center of a regional teaching hospital. Of the returned questionnaires, 251 copies were effective. SPSS 21.0 is applied for statistical analysis. Regression analysis is used to investigate the correlation between the dimensions.

The study showed the following results: 1) there's a significant positive correlation between marketing strategy and perceived value; 2) a significant positive correlation exists between service quality and perceived value; 3) the perceived value is significantly positively correlated with customer loyalty; 4) a significance is found in the positive correlation between marketing strategy and customer perceived value; 5) service quality showed the significant positive correlation with customer loyalty; 6) perceived value show the mediation effects on marketing strategy and service quality.

Key words : Marketing strategy, service quality, perceived value, customer loyalty

第一章 緒論

第一節 研究背景

隨著醫學科技的發達，現代人不只重視生命的延長，也積極注意健康的生活模式，良好的生活的模式，包含：飲食、生活作息、運動等等。而且一般大眾也深知對於疾病的預防，就是定期健康檢查，早發現、早治療等相關口號深植於心。人們透過健康檢查的管道提早發現疾病，使得疾病帶給生命的威脅大大的降低，這也是健康檢查逐漸受到大家的重視的主要原因。

依據美國經濟學家保羅·皮爾澤（Paul Pilzer）在《財富第五波》裡說，保健產業無疑是經濟體中下一個明星產業，人們對健康的需求不斷的增加，他還認為，「只有保健產業能解決人類普遍的老化問題。」。目前台灣 65 歲以上的老年人口今年已達 10%，屬於聯合國定義的老年化國家的定義。再過 20 年，老人人口比例將增加到 20%。近年來國人因為整體環境污染、食品安全衛生、生活與工作帶來的精神壓力，對於上述因素帶給健康的警訊也能查覺。大家對健康的需求自然比過去高，有鑑於各醫院皆積極推出各種健康檢查套裝，以符合消費者追求健康需求。其主要原因本研究整理出以下兩點：

國人平均年齡的持續攀升及惡性腫瘤的篩檢

隨著高齡化社會、生活型態改變、根據行政院衛生署 102 年公告資料顯示，101 年國人零歲平均餘命為 79.5 歲，男性為 76.2 歲，女性為 83.0 歲，分別較上年增加 0.3 歲、0.2 歲及 0.4 歲。由上述統計發現國人的平均壽命不斷的提高，因此對於健康的需求也因年齡的增長而增加。國人十大死因順位與占率依序為(1)惡性腫瘤 28.4%；(2)心臟疾病（高血壓性疾病除外）11.1%；(3)腦血管疾病 7.2%；(4)肺炎 6.1%；(5)糖尿病 6%；(6)事故傷害 4.5%；(7)慢性下呼

吸道疾病 4.1%；(8)高血壓性疾病 3.2%；(9)慢性肝病及肝硬化 3.2%；(10)腎炎、腎病症候群及腎病變 2.8%。除其中第六位事故傷害無法經由事先健康檢查而預防之外，其餘九項皆可經由定期健康檢查而提早發現及預防疾病的發生。而惡性腫瘤連續數年居十大死因之首。根據行政院衛生署國民健康局在 2012/6/21 所發佈的衛生署公布 98 年新發生癌症人數及排名，癌症發生人數持續上升，每 6 分 02 秒即有 1 人罹癌。因此國健署積極四大癌症(大腸癌、乳癌、口腔癌、子宮頸癌)篩檢的推廣，目的也是希望透過篩檢，使威脅國人的四大癌症能提早發現、提早治療。也依據 101 年衛福部統計前十大主要癌症順位與去年相同，標準化死亡率較上年微減 0.7%。101 年國人因癌症死亡人數為 43,665 人，占有死因死亡人數的 28.4%，標準化死亡率為每十萬人口 131.3 人，較上年微減 0.7%；較 90 年減少 8.2%。十大癌症死因順位與占率依序為(1)氣管；支氣管和肺癌 19.7%；(2)肝和肝內膽管癌 18.6%；(3)結腸；直腸和肛門癌 11.8%；(4)女性乳房癌 4.4%；(5)口腔癌 5.9%；(6)胃癌 5.5%；(7)前列腺(攝護腺)癌 2.7%；(8)胰臟癌 3.7%；(9)食道癌 3.6%；(10)子宮頸及部位未明示子宮癌 1.5%。101 年國人惡性腫瘤死亡者平均年齡為 67.7 歲，較 90 年增加 2.5 歲；死亡年齡中位數為 70.0 歲，較 90 年增加 2 歲，其中男性增 1 歲；女性增 2 歲。由上述統計資料得知，近年政府積極推廣國人的成人健檢、老人健檢、四大癌篩等等，以健康檢查或疾病篩檢做為促進國人健康的政策有其實質意義。

預防醫學觀念的興起

大多數人都是在身體出現症狀或很不舒服的時候才會求醫，但是許多襲擊正值壯年期成人的疾病或慢性病，在初期沒有任何自覺狀況，外表與一般人無異，一旦發覺已相當惡化，其治療效果大打折扣，所以定期身體健康檢查有助於發現身體所發出的病兆。目前疾病型態逐漸由急性轉為慢性為主，由預防醫學入手，是疾病防治工作最有效的方法。預防醫學不僅是健康的嶄新觀念，也

是全面且完整的健康生活體悟。預防醫學(Preventive medicine)的簡單概念就是預防勝於治療，防範疾病的發生於未然，達到預防保健的目的。預防醫學主要包括二大項目，一是健康的促進，二是疾病的預防，根據 John M. Last 對預防醫學的定義為：預防醫學為醫學的一項分支，相對於治療已發生的疾病或是傷害，是以預防生理上、心理上、以及情緒上疾病和傷害為主要範疇。

預防醫學可分為三個階段；1. 初段預防：如何在個人尚未生病時，透過健康促進或特殊保護的方式來讓及病不發生。2. 次段預防：早期發現早期治療，例如：民眾常利用的預防保健服務，或者一般常做的健康檢查。原理都是強調在疾病可能已經發生，身體可能還沒有症狀或症狀不明顯時，透過適當的身體健康檢查，來達到早期發現並須配合早期正確的治療，才能發揮次段預防的效果。3. 三段預防：一般指已經在治療的疾病，或者已經發生併發症，利用復健來減少對生活品質的影響。健康管理較常應用的是初段預防及次段預防。在 1945 年 Henry E. Sigerist 將醫學工作分為四個部分：一、健康的促進 (the promotion of health) 二、疾病的預防 (the prevention of illness) 三、疾病的復原 (the restoration of the sick) 四、復健 (rehabilitation) 預防醫學與健康管理也是醫學工作的一環，健康檢查是獲得必要健康資訊的過程，以預防醫學為根據進行完善的健康管理。

古語有云：「上工治未病、中工治已病、下工治末病。」「預防勝於治療」更是大家耳熟能詳的。由此可知，當在疾病發生之前，就把疾病治好（預防）了，是大家追尋的目標，所以預防醫學的理念，早在老祖宗的時代就有了。在台灣由於國人生活水準日益提升，定期自我健康檢查的人口逐年增加，參加健康檢查不再是一項奢侈的消費。現在要做健康檢查，除了到大型醫院外，近年來許多專業的健康檢查中心也相繼成立提供類似服務，依照哈佛健檢的市場調查，台灣 30 歲到 50 歲的 740 萬人口，是一萬伍仟元到貳萬元費用推算，每年

健檢產值約達 55 億到 74 億元台幣。他更推估不要十年，產值可達到 100 億元。除了健檢診所成長快速，近幾年來各大醫院也紛紛投入健檢的行列。

當民眾健康知識水準提高、及健康檢查診所(中心)家數量增加，而帶來的競爭。促使健康檢查診所(中心)必須進一步瞭解顧客的需求，從顧客滿意度中創造雙贏，針對市場需求，運用有效策略、行銷組合包括產品、價格、通路及推廣等行銷活動，能產生更多或更大的影響，健康檢查服務過程中，希望能影響消費者的行為。這也是本研究主要了解健診顧客感受到醫院行銷策略及服務品質，而產生知覺價值及顧客忠誠度的行銷策略，進而提供健診中心更有競爭力行銷策略。



第二節 研究動機

人口老化，生活習慣的改變，及重大疾病的發生讓人不禁越來越重視預防醫學檢查，若能透過健康檢查早期發現、早期治療此時就可以提醒自己更注意自己的健康，目前國人生活水準日益提升，定期自我健康檢查的人口逐年增加，參加健康檢查不再是一項奢侈的消費，除了到大型醫院外，近年來許多專業的健康檢查中心也相繼成立提供類似服務，因此健康產業間競爭的相當激烈，企業要如何提供良好的策略與服務品質、知覺價值來滿足消費者對健康的需求，更進一步培養出顧客忠誠讓企業建立良好口碑及形象並永續經營。

行銷是將企業經營的理念、產品與服務加以定價、推廣，與促銷等方式，經由規劃與執行等程序，以藉此創造出滿足個人與組織目標的交換活動。因此，行銷是一種社會過程，藉由彼此的產品與價值交易，滿足消費者需求(Kotler, 1979)。此為本研究動機一。

開發中及已開發國家發展經濟最重要的課題，是提昇服務產業及知識產業的生產力，陳澤義等(2004)強調良好的服務品質是客戶關係的建立與維繫的重要因素，在傳送的過程當中，服務品質的信賴性、保證性、有形性與反應性，皆會影響消費者的價值。在這個服務競爭時代裡，企業成功的關鍵因素在取決於服務品質，因此在服務的過程中消費者會感受到企業的服務品質與滿意度是影響企業成敗的重要因素，此為本研究動機二。

以消費者的觀點，消費者所認知的價值亦即知覺價值是結合所有產品於服務的品質、價格等因素，讓消費者感受到所購買或體驗的服務是有價值的。消費者感受到的價值越高，就代表其所付出的成本得到正面的回饋，便會進一步影響消費者的購買意願。Teas and Agarwal (2000) 認為知覺價值的定義，指消費者在感受付出與獲得之間權衡後，對產品或服務所作出的感受評估。也就是

說當顧客在考量消費時，透過對該項商品或是服務所感受到的價值來決定其消費意願，此為本研究動機三。

在這競爭的市場中，企業若要永續經營，不能只依賴商品的製造和行銷，更重要的是努力以各種方式來維繫顧客的忠誠心，美國華府的「技術協助研究中心」（Technical Assistance Research Programs Institute）曾經做過一項調查的結果發現，一個滿意的顧客，通常會把他滿意的經驗告訴三個朋友；一個不滿意的顧客，則會把抱怨告訴九個人。由此可知顧客服務滿意度很重要，顧客的滿意度影響者顧客忠誠度的強弱，Reichheld and Sasser（1974）認為顧客滿意度會使顧客忠誠度提高，意味著顧客未來再惠顧的意願提高，滿意的顧客會增加其購買次數及購買量，因此企業會有較大的現金流入使收益增加。

Selness(1996)認為顧客忠誠度包括未來再購買的可能、服務持續、更換品牌的可能性和口碑的宣傳，以顧客是否再次消費、願意將此企業介紹出去和建立口碑等來衡量顧客忠誠度。總而言之，而這種忠誠度有時是金錢買不到的。此為本研究動機四。

第三節 研究目的

根據上述的研究背景及研究動機，藉由研究假設的驗證，以提供自費健康檢查業者對於經營上的參考。針對企業在行銷策略與服務品質、知覺價值與顧客忠誠度影響過程中，若能善用行銷策略、提供良好的服務品質與知覺價值，則可增加顧客忠誠度，藉以創造營運績效並強化自身的競爭優勢。本研究目的如下：

- 一、 探討行銷策略、服務品質、知覺價值及顧客忠誠度的理論內涵。
- 二、 探討行銷策略、服務品質、知覺價值及顧客忠誠度關係之影響。
- 三、 透過此研究結論作為學術研究與提供企業經營策略上可行的策略及建議。



第四節 研究範圍

本研究將針對高雄某區域教學醫院健康檢查中心自費健康檢查的顧客為探討對象，針對研究對象在該醫院健康檢查中心自費接受健康檢查時，因醫院行銷策略與服務品質，對顧客知覺價值及忠誠度的影響程度。

本研究僅對高雄某區域教學醫院健康檢查中心客戶進行調查，故對本研究母體而言，已具備代表性。因此，以提出更詳細的研究報告與建議，做為業者思考與策略發展之方向。



第五節 研究流程

為使本研究能順利進行，首先蒐集國內外相關重要文獻資料，接續建立研究動機與目的，針對研究議題進行深入瞭解，並經由國內外相關文獻之探討，整理相關文獻確定研究範圍，以建立研究架構及提出假設。續發展研究假設，並對變數加以定義及設計問卷，決定分析方法。爾後再進一步依據研究架構進行問卷編製與施測，最後針對回收問卷加以整理及分析，依據實際驗證的研究成果提出結論與建議。本研究流程圖如圖1-1。

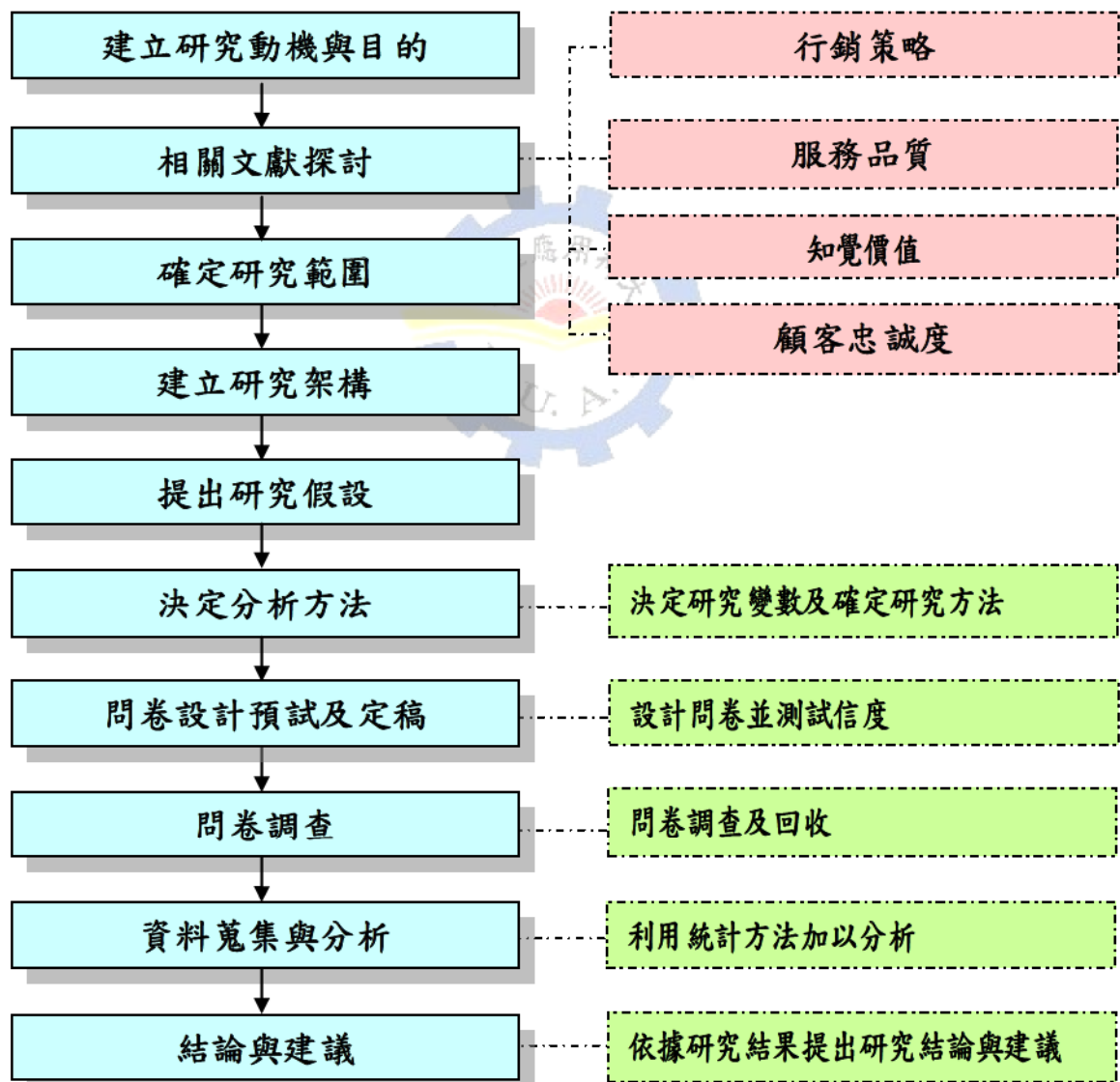


圖 1-1 研究流程圖

參考文獻

一、中文部份

1. 么煥忠(2007)。自費醫療需求的評估-以台南市民眾為例。國立成功大學高階管理碩士在職專班碩士論文，未出版，台南市。
2. 任維廉、胡凱傑、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。
3. 池文海、陳瑞龍、潘美雪(2009)。品牌權益、服務品質、知覺價值、顧客滿意顧客忠誠之探討—以台灣中油加油站為例。品質學報，16(4)，233-251。
4. 吳俊彥(2001)。消費者行為。台北市：高立圖書。
5. 呂振富(2004)。竹崎鄉民眾選擇醫院因素與態度之探討。國立雲林科技大學工業工程暨管理研究所碩士論文，未出版，雲林縣。
6. 林正明(2009)。季節性商品市場離差之行銷管理研究-以冰品為個案。逢甲大學企業管理研究所碩士論文，未出版，台中市。
7. 林佳琦(2012)。信用卡顧客滿意度與服務品質、顧客忠誠度、行銷策略與市場佔有率關聯性之研究。朝陽科技大學財務金融系碩士論文，未出版，台中市。
8. 林芷蕸、程建銘、馬志豪(2011)。以 Kano 二維模型探討醫療服務品質與住院病患滿意度之研究：以中部某區域型醫院為例。修平學報，23，103-132。
9. 林建煌(2002)。行銷管理。台北：智勝。
10. 侯國隆、游育蕙、譚紹榮、陳冠竹(2007年11月)。醫療服務品質與滿意度之研究-以台中榮民總醫院為例。第二屆管理學術與實務研討會，台中市僑光技術學院。
11. 保羅·皮爾澤 (2011)。財富第五波。(徐鋒志譯)。台灣：商業周刊。

12. 洪廣朋、吳信國、黃耀慶 (2005年6月)。顧客滿意度與忠誠度影響因素模式探討-以桃園地區區域醫院為例。第三屆管理思維與實務學術研討會論文集，台北市銘傳大學。
13. 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。交通大學運輸科技與管理學系博士論文，未出版，新竹市。
14. 徐培麗(2010)。心理諮商所行銷策略及其形象對當事人忠誠度之影響-以台北地區諮商機構為例。銘傳大學國際企業學系碩士論文，未出版，台北市。
15. 徐順得(2013)。行銷組合策略、遊客知覺價值與遊客購後行為之相關研究—以小琉球民宿遊客為例。國立屏東教育大學生態休閒教育教學碩士論文，未出版，屏東市。
16. 張益壽(2008)。觀光列車旅遊品質、知覺價值、滿意度與遊後行為意向關係之研究—以東方美人號為例。國立成功大學碩士論文，未出版，台南市。
17. 張峯槐(2007)。運動用品專賣店服務品質與消費者再購意願之研究。國立屏東教育大學體育學系碩士論文，未出版，屏東市。
18. 張凱閔(2012)。台灣兒童美語補習班服務品質、顧客滿意度、顧客忠誠度與行銷策略關係之研究-以長頸鹿美語為例。逢甲大學國際經營管理碩士論文，未出版，台中市。
19. 陳勁甫、鄭麗婷(2008年5月)。探討行動通訊服務之服務品質、知覺價值、滿意度與忠誠度之間的關係—以轉換成本為干擾變項，黃運貴(主持人)運輸與通訊管理，第12屆科際整合管理研討會，台北市東吳大學。
20. 陳澤義、張保隆、張宏生 (2004)。臺灣銀行業善因行銷、外部線索對服務品質、知覺風險與知覺價值之影響關係研究。交大管理學報，24(22)，87-117。
21. 陳泓志(2012)。品牌形象與知覺價值對顧客忠誠之研究-以華碩筆記型電腦為例。南台科技大學行銷與流通管理系碩士論文，未出版，台南市。

22. 陳澤義(2005)。服務管理。台北市：華泰。
23. 陳耀茂(2003)。服務行銷與管理。台北市：高立書局。
24. 陳瓊雯(2008)。顧客知覺價值對顧客滿意度與忠誠度影響之研究—以銀行業為例。國立臺北大學企業管理學系碩士論文，未出版，台北市。
25. 章稻安(2009)。南部地區原住民餐廳行銷策略與消費者知覺價值及忠誠度之相關研究。大葉大學人力資源暨公共關係學系碩士在職專班碩士論文，未出版，彰化縣。
26. 彭俊銘(2009)。鐵人三項運動賽事服務品質、行銷策略對選手滿意度及忠誠度影響之研究—線性結構方程模式之驗證。台北市立教育大學體育學系碩士論文，未出版，台北市。
27. 童惠芳(2004)。醫療產業顧客滿意度與忠誠度指標模式之建構。國防醫學院公共衛生學研究所碩士論文，未出版，台北市。
28. 黃晨葦(2008)。籃球鞋市場區隔研究-以北部地區為例。朝陽科技大學企業管理系碩士論文，未出版，台中市。
29. 蔡玫樺(2012)。服務品質與行銷組合對顧客整體滿意度及顧客忠誠度之關聯性研究-以好市多大高雄地區兩分店為例。高苑科技大學經營管理研究所碩士論文，未出版，高雄市。
30. 盧妙甯(2010)。以行銷策略的觀點來探討顧客知覺價值對顧客忠誠度影響之研究。長榮大學國際企業學系碩士論文，未出版，台南市。
31. 謝孟讚(2011)。行銷組合對品牌權益、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之探討-以台灣菸酒公司澎湖地區為例。國立澎湖科技大學服務業經營管理研究所碩士在職專班碩士論文，未出版，澎湖縣。
32. 魏鼎耀(2005)。目的地意象、知覺價值與遊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，未出版，台南市。

二、英文部份

1. AL-Sabbahy, Hesham Z., Ekinçi, Yuksel and Riley, Michael (2004). An Investigation of Perceived Value Dimensions: Implications for Hospitality Research. *Journal of Travel*, 42(3), 226-234.
2. Athanassopoulos, A. D. (2000). Customer satisfaction cues to support market segmentation and explain switching behavior. *Journal of Business Research*, 47(1), 191-207.
3. Bhote, K. R. (1996). *Beyond Customer Satisfaction to Customer Loyalty: The Key to Greater Profitability*. New York: American Management Association.
4. Bolton, R.N. and Drew, J.H. (1991). A Multistage Model of Customer's Assessments of Service Quality and Value. *Journal of Consumer Research*, 4, 375-384.
5. Boulding W. & Staelin R.(1993). A dynamic process model of service quality : from expectation to behavioral intertioonns. *Journal of Marketing Research* 30, 7-27.
6. Cuieford, J. P. (1965). *Fundamental Statistics in Psychology and Education*. (4th ed.). New York: McGraw Hill.
7. Dodds, William B. and Kent B. Monroe (1985). The Effect of Brand and Price Information on Subjective Product Evaluation. *Advances on Consumer Research*, 12, 85-90.
8. Dodds,William B.,Kent B. Monroe and Dhruv Grewal (1991). The Effects of Price.Brand and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 307-319.
9. Greenley, G. (1989). An Understanding of Marketing Strategy. *European Journal of Marketing*, 23(8), 45-58.
10. Griffin, J. (1995), *Customer Loyalty*, NJ, Simmon & Schuster.
11. Gronholdt, L, Martensen, A, and Kristensen, K. (2000), The Relationship between Customer Satisfaction and Loyalty: Cross-Industry Differences. *Total Quality Management*, 11(4), 509-516.
12. Gronroos, C. (1982). Internal Marketing—Theory and Practice. *In American Marketing Association Services Marketing Conference Proceedings*, 41-47.

13. Gronroos, C. (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
14. Gronroos, C., Service Quality (1998) : The Six Criteria of Good Perceived Service Quality. *Review of Business*, 9, 10.
15. Jones, T.O. and W.E. Sasser Jr , (1995). Why Satisfied Customers Defect. *Harvard Business Review*, 73 , 88-99.
16. Kandampully, J. (1998). Service Quality to Service Loyalty: A Relationship which Goes Beyond Customer Services. *Total Quality Management*, 9(6) , 431-443.
17. Keaveney, S. M. (1995). Customer switching behavior in service industries: An exploratory study. *Journal of Marketing*, 59(2), 71-82.
18. Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
19. Kotler, P. (1991). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. (7th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
20. Kotler, P. (1998). *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation, And Control*. (8th ed.). Englewood Cliffs, N.J. Prentice-Hill.
21. Kotler, P. (1979). Strategies for Introducing Marketing Into Nonprofit Organization, *Journal of Marketing*, 43, 37-44.
22. Kotler, P., Ang, S. H., and Leong, S. M. (1999). *Marketing Management: An Asian Perspective* (2nd ed.). Singapore: Prentice Hall, Inc.
23. Lovelock, C. H. (2001). *Services marketing* (4th ed.). Upper Saddle River, N. J: Prentice Hall International.
24. McCarthy, E. J. (1981). *Basic Marketing: A Managerial Approach* (7th ed.). Homewood, Illinois: Richard D. Irwin, Inc.
25. Monroe, K.B. and Krishnan (1985). *The Effect of Price on Subjective Product Evaluation in Perceived Quality : How Consumer View Stores and Merchandise*. New York : McGraw-Hill Book Company.
26. Murphy, P., Pritchard, M. P., and Smith, B. (2000). The destination product and its impact on traveler perceptions. *Tourism Management*, 21(1), 43-52.
27. Nunnally, J.C. (1978). *Psychometric Theory*. New York: McGraw-Hill.

28. Oliver, R. L. (1993). Cognitive, Affective, and Attribute Base of the Satisfaction Response. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 418-430.
29. Olshavsky, R. W. (1985). *Perceived Quality in Consumer Decision Making: An Integrated Theoretical Perspective in Perceived Quality*. MA: Lexington Books. 3-29.
30. Parasuman, V. Zeithaml, A. and Berry, L. L. (1988). SERVQUAL : A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service, *Journal of Retailing*, 64, 12-40.
31. 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.
32. Park, J. W., Robertson, R., and 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.
33. 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.
34. Reichheld, F.F. and E. W. Sasser jr. (1990). Zero Defections: Quality Comes to Services, *Harvard Business Review*, 68(5), 105-111.
35. Reichheld, Fredrik F. and W. Earl Sasser (1974). Developing an image the store-loyal customer, *Journal of retailing*, 50(4), 73-84.
36. Reynold, Fred D. , R. D. William and S.M. Warren (1995). Zero Defection : Quality Comes to Service. *Harvard Business Reiver*, 68(12), 73-84.
37. Selness, F. (1996). An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty. *European Journal of Marketing*, 27(9) , 19-35.
38. Sheth, J.N., Newman, B.I., and Gross, B.L. (1991). Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Value. *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170.
39. Shoemaker, S. and R. C. Lewis (1999). Customer Loyalty: The Future of Hospitality Marketing. *International Journal of Hospitality Management*, 18(4), 345-370.

40. Stum, D. L. and A. Thiry (1991). Building Customer Loyalty. *Training and Development Journal*, 45, 34-36.
41. Takeuchi, Hirotaka and Quech, J. A. (1983). Quality Is More Than Making a Good Product. *Harvard Business Review*, 61, 139-145.
42. Teas, R. Kenneth and Sanjeev Agarwal (2000). The Effect of Extrinsic Product Cues on Consumers' Perceptions of Quality, Sacrifice, and Value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 278-290.
43. Thaler, R.H. (1985). Mental accounting and consumer choice. *Marketing Science*, 4, 199-214.
44. Weitz, B. A. (1985). Introduction to Special Issue on Competition. *Journal of Marketing Research*, 22(3), 229-242.
45. Wong, A and Sohal, A.(2003). Service Quality and Customer Loyalty Perspectives on Two Levels of Retail Relationships. *Journal of Services Marketing*, 17(4), 495-513.
46. Woodruff, R.B. and Gardial, S. (1996). *Know Your Customer :New Approaches to Understanding Customer Value and Satisfaction*. Cambridge,MA : Blackwell Publishers.
47. Wyckoff, D. D. (1984). New Tools for Achieving Service Quality. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 25(3), 78-92.
48. Zeithaml, V. A (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.
49. Zeithaml, V. A., Berry, L. L., and Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of ServiceQuality. *Journal of Marketing*, 60(2),31-46.