

รูปแบบการรับรู้คุณค่าการบริการที่มีผลกระทบต่อลูกค้าที่ภัตตาคารรีสอร์ท

The Perceived Service Value Model Impact on Resort Restaurant Customer

อานุภาพ จิรัฐติกาล¹ ศิวารัตน์ ณ ปทุม² และ ปริญ ลักษิตามาศ³

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง รูปแบบการรับรู้คุณค่าการบริการของลูกค้าที่ภัตตาคารรีสอร์ท มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยสาเหตุที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าการบริการของลูกค้าในภัตตาคารรีสอร์ท และสร้างรูปแบบการรับรู้คุณค่าการบริการ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างลูกค้าในภัตตาคารรีสอร์ท จำนวนทั้งสิ้น 880 คน ทั้งสัญชาติไทยและสัญชาติยุโรป การวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS version 16.0 และ AMOS version 6.0 โดยใช้ค่าสถิติอันได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและสมการโครงสร้าง

ผลการวิจัยรูปแบบการรับรู้คุณค่าการบริการของลูกค้าในภัตตาคารรีสอร์ทพบว่าลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ การศึกษา ภูมิลำเนา ประสบการณ์รับประทานอาหารตามภัตตาคารรีสอร์ทในแต่ละประเทศ ความสำคัญของกิจกรรมไลฟ์สไตล์ด้านการรับประทานอาหารที่ภัตตาคารในรีสอร์ทและความคิดเห็นต่อการรับประทานอาหารที่ภัตตาคารในรีสอร์ทต่างมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการรับรู้คุณค่าการบริการของลูกค้าในภัตตาคารรีสอร์ทที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สามารถเขียนสมการ การรับรู้คุณค่าการบริการเท่ากับ $0.149 \text{ สัญชาติ} + 0.189 \text{ เพศ} + 0.245* \text{ อายุ} + 0.102* \text{ การศึกษา} + 0.122* \text{ ภูมิลำเนา} + 0.225* \text{ ประสบการณ์ในประเทศไทย} + 0.165* \text{ ประสบการณ์ในประเทศต่าง} + 0.110* \text{ กิจกรรม} + 0.117 \text{ ความสนใจ} + 0.102* \text{ ความคิดเห็นต่อการรับประทานอาหาร}$; $R^2 = 0.759$

คำสำคัญ: การรับรู้คุณค่าการบริการ, ภัตตาคารรีสอร์ท

Abstract

The study of “The Perceived Service Value Model Impact on Resort Restaurant Customer” has a main objective to level the service value perception toward restaurant customer. The research tool is questionnaire which collected from sampling of 880 both Thai and European nationalities used SPSS version 16.0 and AMOS version 6.0. The statistical analysis of frequency, percentage, arithmetic mean, standard deviation and structural equation model are used for conclusion.

The profound result indicated that the sampling customer of personal characteristics such as age, education, location and opinions toward at resort restaurant had causal relationship experiences including lifestyle activities in restaurant resort facility. Both group of customers' perception at high level in service value, quality, emotional response, behavior, pricing and resort restaurant goodwill respectively. The structural equation model is $0.149 \text{ Nation} + 0.189 \text{ Gender} + 0.245* \text{ Age} + 0.102* \text{ Edu} + 0.122* \text{ Domicile} + 0.225* \text{ IE} + 0.165* \text{ OE} + 0.110* \text{ Activity} + 0.117 \text{ Interest} + 0.102* \text{ Opinion}$; $R^2 = 0.759$

Keywords: Service value perception, Resort restaurant

^{1,2,3} หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยสยาม

บทนำ

อุตสาหกรรมที่พักประเภทรีสอร์ทกำลังเป็นที่สนใจต่อการศึกษาค้นคว้าในหมู่นักวิจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค (Cotte & Ratneshwar, 2003) นอกจากนี้ งานวิจัย Gallarza & Saura (2006) พบว่านักการตลาดและนักวิจัยต่างเรียนรู้ปัจจัยอิทธิพลที่ส่งผลกระทบต่อการรับรู้คุณค่าและต่อพฤติกรรมการรับรู้คุณค่าการบริการของผู้บริโภค งานวิจัยที่ผ่านมาได้สำรวจการวัดผลการรับรู้คุณค่าสำหรับสินค้าประเภทจำเป็นต้องได้ แต่การวัดการรับรู้คุณค่าการบริการซึ่งจำเป็นต้องไม่ได้ มีการศึกษาเพียงจำนวนน้อย (Sheth et al., 1991 ; Snoj et al., 2004 ; Zeithml, 1988) แม้ว่าจะมีการศึกษาองค์ประกอบปัจจัยสำคัญของสาเหตุและผลกระทบของการรับรู้คุณค่าการบริการก็ตาม (Cronin et al., 2000 ; Petrick, 2002 ; Sanchez et al., 2006) นอกจากนี้การรับรู้คุณค่าการบริการประเภทรีสอร์ทสำหรับผู้บริโภคในบริบทในประเทศไทยเกือบไม่ปรากฏในการวิจัย

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่า กับปัจจัยการตลาด และความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจ มีความเป็นเอกลักษณ์โดดเด่น ในการศึกษาวิจัยเป็นองค์ประกอบสำคัญต่อการรับรู้ (Hanan & Karp, 1989) แต่ Gallarza & Saura (2006) ปฏิเสธว่าคุณภาพการบริการเป็นองค์ประกอบสำคัญของการรับรู้คุณค่าการอุปโภคบริโภค

การวิจัยนี้สำรวจการรับรู้คุณค่าลูกค้าสำหรับการบริการเฉพาะภัตตาคารในรีสอร์ทประเทศไทย ดังนั้นเพื่อความถูกต้อง แม่นยำในการวิจัย การวิจัยครั้งนี้จึงใช้แบบสำรวจของ Petrick (2002) เป็นมาตรฐานในการวัดโดยเครื่องมือ SERV- PERVAL เพื่อประเมินการรับรู้คุณค่าการบริการบนพื้นฐานประสบการณ์รับประทานอาหารภายในภัตตาคาร ภายใต้การบริหารบริการของรีสอร์ท

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยสาเหตุที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าการบริการของลูกค้าในภัตตาคารรีสอร์ท และการสร้างและพัฒนาแบบการรับรู้คุณค่าการบริการของลูกค้าสัญชาติไทยและสัญชาติยุโรปในภัตตาคารรีสอร์ทในประเทศไทย

การทบทวนวรรณกรรม

การรับรู้คุณค่าที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนต่อการรับรู้ลูกค้าด้านผลประโยชน์ที่ลูกค้าควรได้รับและสิ่งที่ลูกค้าควรเสียสละในสิ่งที่สมควรได้รับกลับคืนจากการรับบริการ (Heinonen, 2004) หากการรับรู้คุณค่าประกอบด้วย การรับรู้คุณภาพสูงและราคา (Iglesias & Guillen, 2004) นอกจากนี้ผู้บริโภครู้ตนในการรับรู้คุณค่าการบริการ ในอัตราส่วนคุณภาพสูงกว่าที่ได้รับต่อราคาที่จ่ายไป สำหรับ Al-Sabbahy et al., (2004) ไม่เห็นด้วยกับราคาในรูปเงินตรา ดังนั้น Groth & Dye (1999) เสนอว่าการรับรู้ของลูกค้าต่อคุณค่าการบริการควรถูกพิจารณาจากปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจ ขณะที่การกระตุ้นการรับรู้ได้รับผลกระทบโดยปกติจากสรีระร่างกายผู้บริโภค สภาพแวดล้อมผู้บริโภค และเงื่อนไขเชิงจิตวิทยาส่งผลต่อผู้บริโภค (Lancaster & Reynolds, 2005) หากแนวคิดจากการวิจัยของ Groth & Dye (1999) อธิบายถึงการรับรู้คุณค่าอาจแตกต่างจากผู้บริโภค แต่ละบุคคล เนื่องจากความคาดหวังแตกต่างกันแต่ Baschab & Piot (2005) เชื่อว่าการบริการควรดำเนินการศึกษาและเข้าใจภาวะตลาด และลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อลดระดับการเปลี่ยนแปลงความคาดหวังก่อนการตัดสินใจซื้อหรือแลกเปลี่ยนให้เป็นความคาดหวังเชิงบวก ดังนั้นการสร้างประสบการณ์ใหม่ เกิดจากการรับรู้แต่การเรียนรู้อ้างอิงถึงความรู้สึกของผู้บริโภคต่อความเหมาะสมกับประสบการณ์ที่ได้รับ (Sauchez et al., 2006) ขณะที่ Tam (2004) ศึกษาตามสัมพันธ์ระหว่างความพอใจ คุณภาพการบริการและการรับรู้คุณค่าในกลุ่มลูกค้า

ภัตตาการในฮ่องกง ขณะทำการสำรวจ ความพอใจ การรับรู้คุณค่าและการสื่อสารโดยปากต่อปากเชิงบวก ส่งผลต่อความตั้งใจรับบริการในประเทศเกาหลีใต้ (Babin et al., 2005) สอดคล้องกับแนวทางการวิจัยนี้

อุปกรณ์และวิธีการ

การวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ ตัวอย่างที่ศึกษาได้แก่ กลุ่มรีสอร์ทภาคตะวันออก (สถาบันพัฒนาวิสาหกิจ ขนาดกลาง และขนาดย่อม) ขนาดเล็ก 26 แห่ง ขนาดกลาง 19 แห่ง และขนาดใหญ่ 10 แห่ง และไม่ระบุขนาด 17 แห่ง

การสุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและยุโรป ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างง่าย การเก็บรวบรวมข้อมูล (1) การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกเจ้าของกิจการ/ผู้ประกอบการ 3 ท่าน ผู้บริหารภัตตาการ/เครื่องดื่ม 2 ท่าน และผู้รับผิดชอบการตลาด 3 ท่าน (ใช้แบบสัมภาษณ์ Petrick, 2002) สำหรับแบบสอบถามเก็บจากนักท่องเที่ยวชาวไทยและยุโรป 1,000 คน นักท่องเที่ยวชาวไทย 500 คนและนักท่องเที่ยวยุโรป 500 คน ตัวอย่างเก็บจากการสุ่มตัวอย่างที่เป็นไปได้ในกลุ่มรีสอร์ทภาคตะวันออก (จาก 11 ภาค) ประกอบด้วยชลบุรี (200 คน) ระยอง (200 คน) จันทบุรี (200 คน) ตรวาท (250 คน) และสระแก้ว (200 คน) โดยเก็บสุ่มชาติละ 100 คนในแต่ละจังหวัด โดยแบบสอบถามแบบเจาะจงทุกขนาดของรีสอร์ท ได้ค่านวน 880 คน (88%)

การหาความเที่ยงตรง โดยใช้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน (ไม่ถึง 0.50) เนื่องจากผู้เชี่ยวชาญให้แก้คำถามปรับปรุงแก้คำถามที่คลุมเครือ ความเชื่อมั่น (0.9798) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันและใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการศึกษา

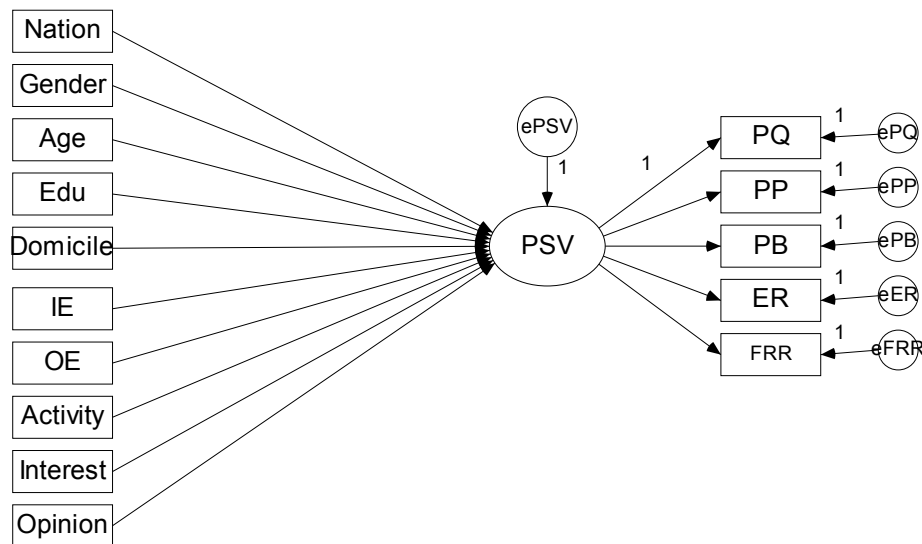
รูปแบบการรับรู้คุณค่าการบริการของลูกค้าในภัตตาการรีสอร์ท

การทดสอบรูปแบบการรับรู้คุณค่าการบริการของลูกค้าในภัตตาการรีสอร์ท โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป AMOS version 6.0 ซึ่งในการทดสอบสมมติฐานในครั้งนี้ มีความจำเป็นที่จะต้องตรวจสอบระดับข้อมูลของตัวแปรที่ใช้ในการทดสอบ และการตรวจดูความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้วัดความภักดีของลูกค้ารีสอร์ท ว่าเกิดสภาวะ Multicollinearity (นงลักษณ์, 2542) หรือไม่ ดังนี้

ตารางที่ 1 การทดสอบสภาวะ Multicollinearity โดยการทำ Correlation Matrix ของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

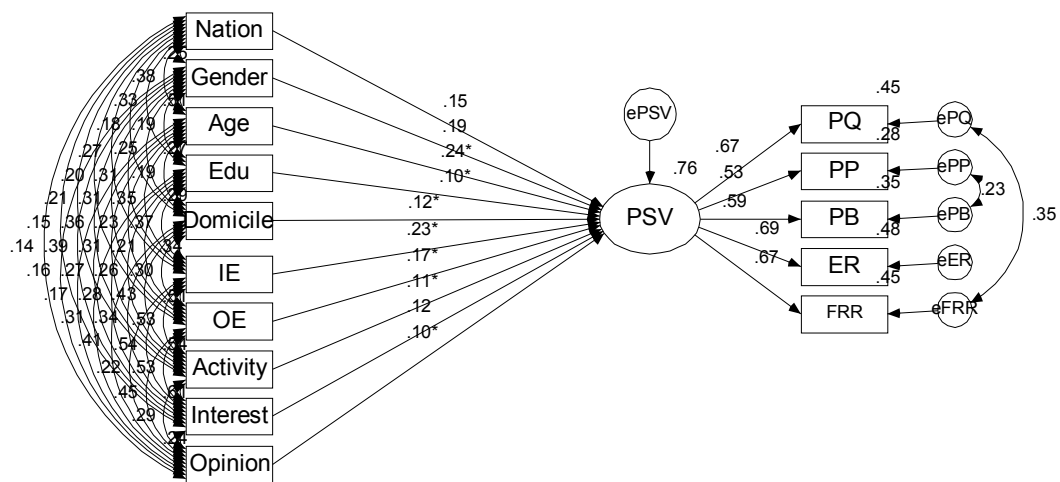
	Nation	Gender	Age	Edu	Domicile	IE	OE	Activity	Interest	Opinion
ตัวแปร	Pearson Product Moment Correlation (r)									
Nation	1.000									
Gender	0.245	1.000								
Age	0.379	0.508	1.000							
Edu	0.328	0.187	0.272	1.000						
Domicile	0.183	0.246	0.192	0.295	1.000					
IE	0.269	0.310	0.347	0.366	0.336	1.000				
OE	0.204	0.313	0.235	0.214	0.297	0.505	1.000			

Activity	0.212	0.356	0.315	0.258	0.432	0.532	0.539	1.000		
Interest	0.149	0.387	0.265	0.277	0.344	0.536	0.533	0.610	1.000	
Opinion	0.137	0.157	0.175	0.313	0.415	0.220	0.452	0.292	0.241	1.000



ภาพที่ 1 รูปแบบการรับรู้คุณค่าการบริการของลูกค้าในทัศนคติการวิจัย

ผลการวิเคราะห์รูปแบบการรับรู้คุณค่าการบริการของลูกค้าในทัศนคติการวิจัยที่ได้จากกรอบแนวคิดในการวิจัย ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป AMOS version 6.0 ได้ดังภาพที่ 3



$$\chi^2 = 78.117, df = 43, GFI = 0.945, RMR = 0.040, RMSEA = 0.048 (*P < 0.05)$$

ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์รูปแบบการรับรู้คุณค่าการบริการของลูกค้าในทัศนคติการวิจัยที่ได้จากกรอบแนวคิดในการวิจัย

ตารางที่ 2 แสดงค่าสถิติประเมินความกลมกลืนของโมเดลข้อมูลเชิงประจักษ์

ดัชนี	เกณฑ์	ค่าสถิติที่ได้จากการวิเคราะห์
χ^2/df (CMIN/DF)	<3	1.817
GFI	≥ 0.90	0.945
AGFI	≥ 0.90	0.918
NFI	≥ 0.90	0.916
IFI	≥ 0.90	0.960
CFI	≥ 0.90	0.957
RMR	<0.05	0.040
RMSEA	<0.05	0.048
สรุปผ่านเกณฑ์ โมเดลที่ได้มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์		

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงในแต่ละองค์ประกอบของโมเดล

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	น้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading)			t	R ²
		b	S.E.	B		
PSV	PQ	1.000		0.674		0.454
	PP	0.779	0.126	0.527	6.183*	0.277
	PB	0.849	0.124	0.589	6.828*	0.347
	ER	0.689	0.118	0.690	5.819*	0.476
	FRR	0.882	0.132	0.673	6.673*	0.453

*P<0.05

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุภายในโมเดล

ตัวแปรผล	อิทธิพล	ตัวแปรเหตุ									
		Nation	Gender	Age	Edu	Domicile	IE	OE	Activity	Interest	Opinion
PSV	DE	0.14	0.189	0.245	0.102	0.122	0.225	0.165	0.110	0.11	0.102
		9		*	*	*	*	*	*	7	*
	IE	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
TE		0.14	0.189	0.245	0.102	0.122	0.225	0.165	0.110	0.11	0.102
		9		*	*	*	*	*	*	7	*
R ²		0.759									

*P<0.05

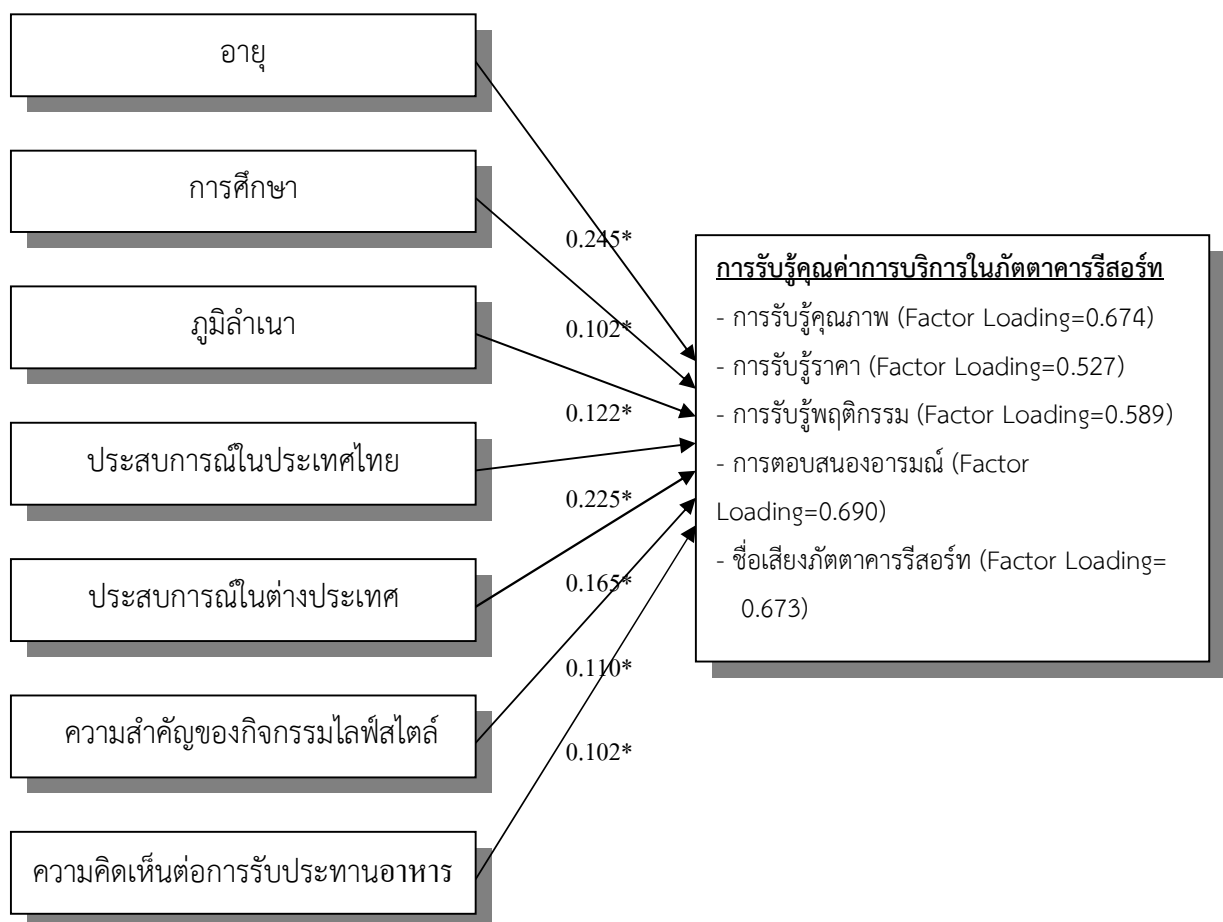
นอกจากนี้ผลการวิเคราะห์รูปแบบการรับรู้คุณค่าการบริการของลูกค้าภัตตาคารรีสอร์ทยังสามารถเขียนในรูปสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ได้ดังนี้ (สุชาติ, 2540)

การรับรู้คุณค่าการบริการ = 0.149 สัญชาติ + 0.189 เพศ + 0.245^* อายุ + 0.102^* การศึกษา + 0.122^* ภูมิลำเนา + 0.225^* ประสบการณ์ในประเทศไทย + 0.165^* ประสบการณ์ในต่างประเทศ + 0.110^* กิจกรรม + 0.117 ความสนใจ + 0.102^* ความคิดเห็นต่อการรับประทานอาหาร; $R^2 = 0.759$

การสร้างรูปแบบการรับรู้คุณค่าการบริการของลูกค้าในภัตตาคารรีสอร์ท

การพัฒนาแบบการรับรู้คุณค่าการบริการของลูกค้าในภัตตาคารรีสอร์ท โดยนำเสนอรูปแบบที่พัฒนาขึ้นอย่างเหมาะสม มีรายละเอียดดังนี้

ลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคล



$$\chi^2 = 78.117, df = 43, GFI = 0.945, RMR = 0.040, RMSEA = 0.048$$

* $P < 0.05$

ภาพที่ 3 รูปแบบการรับรู้คุณค่าการบริการของลูกค้าภัตตาคารรีสอร์ทที่พัฒนาขึ้นอย่างเหมาะสม

วิจารณ์ผลการทดลอง

การรับรู้คุณภาพการบริการในภัตตาคารรีสอร์ท ซึ่งต่างมีการรับรู้มากเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือ คุณภาพอาหารสูงเป็นเอกลักษณ์ ความไวใจได้ และความสม่ำเสมอ ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัย Groth & Dye (1999) เรื่องการรับรู้คุณค่าของลูกค้าต่อการบริการ ที่พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจากสรีระร่างกายของผู้บริโภคสภาพแวดล้อมและเงื่อนไขเชิงจิตวิทยา

การรับรู้ราคาในภัตตาคารรีสอร์ท ซึ่งต่างมีการรับรู้มากเกี่ยวกับราคาประหยัด ความคุ้มค่าใช้จ่าย การต่อรองดี ความคุ้มค่าการรับประทาน ราคาสมเหตุผล และราคาอาหารยุติธรรม ตามลำดับ (Iglesias & Guillen, 2004)

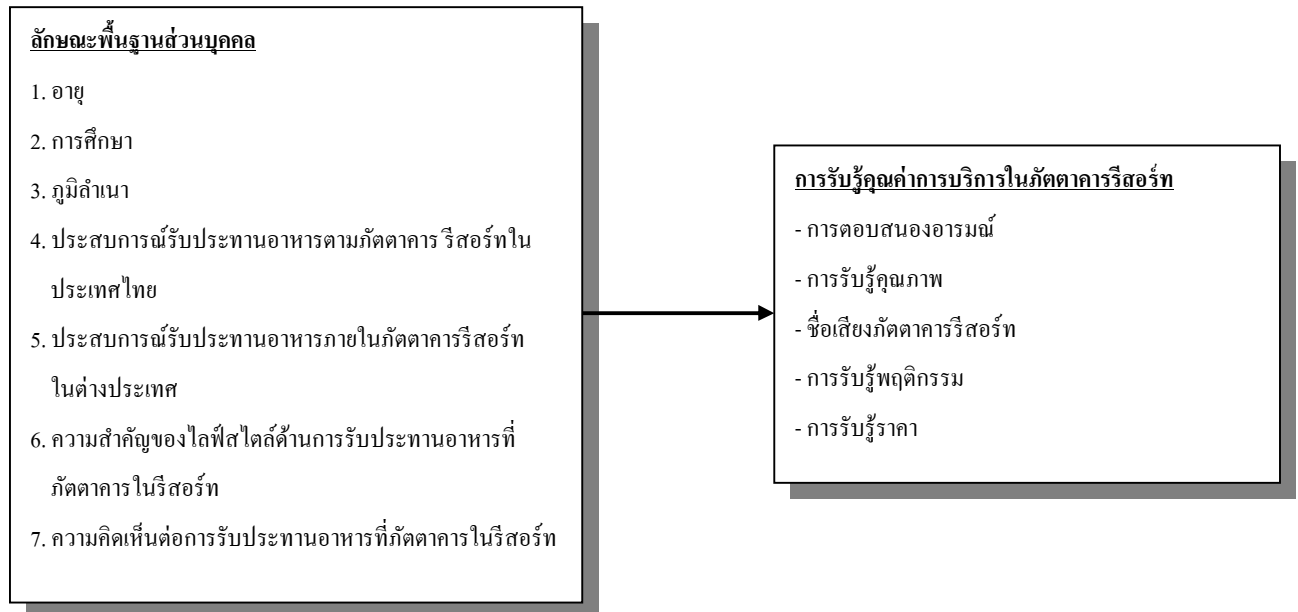
การรับรู้พฤติกรรมในภัตตาคารรีสอร์ท ซึ่งต่างมีการรับรู้มากเกี่ยวกับสถานที่ที่หาง่าย การใช้เวลาในการค้นหาไม่มาก การไม่ต้องคอยนาน ความฉลาดเลือกรับประทาน และการซื้อง่าย ตามลำดับ การรับรู้การตอบสนองอารมณ์ในภัตตาคารรีสอร์ท ซึ่งต่างมีการรับรู้มากเกี่ยวกับกระบวนการรับบริการได้รับรู้คุณค่าเป็นบวก ประสิทธิภาพคุณค่าโดยรวมสูง หากเลือกรับประทานอาหารในภัตตาคารรีสอร์ทแห่งนี้นับเป็นตัวเลือกรายแรก การรู้สึกมีความสุขและประสบการณ์ที่ต้องการ ความรู้สึกดีและประสบการณ์สร้างความพอใจที่ต้องการ ความรู้สึกเพลิดเพลิน การตัดสินใจถูกต้อง และความรู้สึกปลื้มปิติยินดี สอดคล้องกับงานวิจัย (Bascob & Piot, 2003) ที่พบว่าการตอบสนองอารมณ์ลูกค้าสร้างคุณค่าประสบการณ์

การรับรู้ชื่อเสียงภัตตาคารรีสอร์ท ซึ่งต่างมีการรับรู้มากเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมดี ชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือ ควรให้คิดถึง ตามลำดับ และรับรู้ปานกลางเกี่ยวกับการรู้จัก สอดคล้องกับงานวิจัย (Samchez et al., 2006) ที่พบว่าปัจจัยดังกล่าวส่งผลต่อการรับรู้ชื่อเสียงภัตตาคารรีสอร์ท

รูปแบบการรับรู้คุณค่าการบริการของลูกค้าในภัตตาคารรีสอร์ทในเชิงสาเหตุ พบว่า ประสิทธิภาพรับประทานอาหารตามภัตตาคารรีสอร์ทในแต่ละประเทศ ความสำคัญของกิจกรรมไลฟ์สไตล์ด้านการรับประทานอาหารที่ภัตตาคารในรีสอร์ท และความคิดเห็นต่อการรับประทานอาหารที่ภัตตาคารในรีสอร์ทต่างมีความสัมพันธ์ทางตรงต่อการรับรู้คุณค่าการบริการในภัตตาคารรีสอร์ทสอดคล้องกับงานวิจัยของTam, (2004) พบว่าปัจจัยเหล่านี้มีความสำคัญและส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าการบริการ

สรุปผลการทดลอง

ผู้ประกอบการรวมถึงรัฐบาลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง การพิจารณาตัวแปรดังกล่าวประกอบเหล่านี้ ซึ่งมีผลกระทบต่อนักท่องเที่ยวสัญชาติไทยและสัญชาติยุโรปต่อการรับประทานอาหารภัตตาคารที่พักเพื่อสร้างการบริการที่ดีแก่นักท่องเที่ยว



ข้อมูลลักษณะพื้นฐานนักท่องเที่ยวสัญชาติไทยและสัญชาติยุโรปมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ซึ่งสามารถนำมาประยุกต์ใช้สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจภัตตาคารรีสอร์ทต่อลูกค้าแต่ละกลุ่ม เพื่อกำหนดกลุ่มเป้าหมายและพัฒนาความเหมาะสมในแต่ละกลุ่มได้ถูกต้องและสามารถสื่อสารได้ครบตามปัจจัยที่ควรให้ความสำคัญกับลูกค้า

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ประสบแต่ความราบรื่น ต้องขอขอบคุณบุคคลที่เกี่ยวข้องทุกท่าน โดยเฉพาะอาจารย์จากมหาวิทยาลัยสยามที่กรุณาพิจารณางานวิจัยนี้ ให้ดำเนินการต่อเนื่องจนบรรลุผลสำเร็จ

เอกสารอ้างอิง

นางลักษณ์ วิรัชชัย. (2542). ความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้น (LISREL) : สถิติวิเคราะห์ สำหรับการวิจัยทาง

สังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2540). เทคนิคการวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัวแปรสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์

และ พฤติกรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์เลียงเชียง

Al-Sabbahy, H., Ekinici Y. & Riley, M. (2004). Perceived value – the mistaken identity:

comment on “an examination of the construct of perceived value for the prediction

of golf travellers’ intentions to revisit” by Petrick and Backman. Journal of Travel Research, 45(May):426-428.

Babin, B., Lee, Y., Kim, E. & Griffin, M. (2005). Modelling consumer satisfaction and word of-mouth: restaurant patronage in Korea. Journal of Service Marketing, 19(3):133-139

Baschab, J. & Piot, J. (2005). The professional services bible. New Jersey, United States of America: John Wiley.

Cotte, J. & Ratneshwar, S. (2003). Choosing leisure services: the effects of consumer **lifestyle**. Journal of Services Marketing, 17(6):558-572.

Cronin, J., Bragdy, M. & Hult, J. (2000). Assessing the effects of quality, value and customer satisfaction on consumer behavioural intentions in service environment. Journal of Retailing, 76(2):193-218.

Gallarza, M. & Saura, I. (2006). Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an

investigation of university students’ travel behavior. Tourism Management, 27(3):437-452

Groth, J. & Dye, R. (1999). Service quality. The Journal of Service Industries, 9(5):337-351.

Hanan, M & Karp, P. (1989). Customer satisfaction: how to maximize, measure, and market your company’s ultimate product. New York: AMACOM.

Heinonen, K. (2004). Reconceptualising customer perceived value: the value of time and place. Managing Service Quality, 14(2/3):205-215.

Iglesias, M. & Guillen, M. (2004). Perceived quality and price: their impact on the satisfaction of restaurant customers. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 16(6):373-379

Lancaster, G. & Reynolds, P. (2005). Management of marketing. Oxford, Great Britain: Butterworth-Heinemann

Petrick, J. & Backman, S. (2002). An examination of the construct of perceived value for the prediction of golf travelers’ intentions to revisit. Journal of Travel Research, 41(August):38-45.

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

- Sheth, J., Newman, B. (1991). **Why we buy what we buy: a theory of consumption values.** Journal of Business Research, 22:159-170.
- Snoj, B., Korde, A. & Mumel, D. (2004). **The relationship among perceived quality, perceived risk and perceived product value.** Journal of product and Brand Management, 13(3):156-167.
- Tam, J. (2004). **Customer satisfaction, service quality and perceived value: an integrative model.** Journal of Marketing Management, 20:897-917.
- Zeithaml, V. (1988). **Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence.** Journal of Marketing, 52(Jily):2-22.