

影響民眾再次搭乘捷運意圖之研究—以高雄捷運為例

林俊男、楊佩菱

摘要

本研究旨於探討什麼因素將會影響民眾是否再次搭乘高雄捷運意圖，分別以服務品質、環保意識、顧客犧牲，以及知覺風險等四個構面進行深究。透過問卷調查進行研究資料蒐集，共收回 384 份網路問卷，其中有效問卷為 378 份，無效問卷 7 份，有效回收率為 98.44%。透過結構方程模式分析後得出研究結論如下：

1. 民眾對於高雄捷運之服務品質感受會正向影響其再度搭乘意圖。
2. 民眾的環保意識會正向影響其再度搭乘意圖。
3. 民眾的顧客犧牲會負向影響其再度搭乘意圖。
4. 民眾對於高雄捷運之知覺風險會負向影響其再度搭乘意圖。

最後，依據本研究結果，對大眾運輸相關業者與公部門提供相關之建議，並亦對未來相關研究，提出參考性的研究方向。

關鍵詞：大眾運輸、服務品質、環保意識、顧客犧牲、知覺風險、再次搭乘意圖

Factors Affecting Passenger Intention to Re-taking MRT - A Case Study of Kaohsiung MRT

Chun-Nan Lin and Pei-Ling Yang

Abstract

The purpose of this study is applied the service quality, environmental consciousness, consumer sacrifice, and perceived risk to investigate the factors influencing passengers' intention for re-taking Kaohsiung MRT. Data collection for this study was carried out using an anonymous survey on Internet. After incomplete questionnaires were excluded, our effective sample size was 378 participants. Structural equation model (SEM) was used to data analysis in this study. The findings are as follows:

1. A significant positive influence from service quality has occurred to affect the intention of re-taking Kaohsiung MRT.
2. A significant positive influence from environmental consciousness has occurred to affect the intention of re-taking Kaohsiung MRT.
3. A significant negative influence from consumer sacrifice has occurred to affect the intention of re-taking Kaohsiung MRT.
4. A significant negative influence from perceived risk has occurred to affect the intention of re-taking Kaohsiung MRT.

Hence, this study is potentially useful to mass transit industries planning their business strategies, and/or seeking to optimize their services based on a detailed understanding of the concerns of users and potential users.

Keywords: Mass transit, Service quality, Environmental consciousness, Consumer sacrifice, Perceived risk, intention

Chun-Nan Lin (Corresponding Author), Assistant Professor, Department of Distribution Management, Shu-Te University. E-mail: cnlin@mis.ccu.edu.tw

Pei-Ling Yang, Teacher, Department of International Trade, Kaohsiung Vocational High School of Commerce.
E-mail: amberyang1012@gmail.com

一、緒論

臺灣人口密集且各縣市逐漸都市化，民眾為了追求便利，多以私人運具進行移動，伴隨著私人運具快速增加，造成交通堵塞或交通事故頻傳，亦增加過多的碳排放以致改變地球原有樣貌，加劇溫室效應，進而造成全球暖化。

根據臺灣交通部統計處於 2014 年辦理民眾日常使用運具狀況調查顯示，公共運輸市占率為 16%，非機動運具(包含步行及自行車)使用率為 11%，私人機動運具(包含機車及自用小客車)使用率高達 72.8%。在所有縣市中，公共運輸使用率以臺北市最高(37.4%)，基隆市次之(33.7%)，新北市再次之(31.4%)，桃園市則居第四(13%)；而高雄市身為臺灣第三大都市，近年來亦積極發展大眾交通系統，除低碳公車與捷運外，更擁有全台目前僅有的輕軌，在此完整的公共運輸系統下，民眾公共運輸使用率卻僅 7.9%，對一城市發展而言，將會有負面的影響與衝擊(交通部統計處，2015 年)。

目前國內大眾運輸系統相關文獻多針對服務品質、安全性、票價制定、滿意度等面向探討影響民眾搭乘或再次搭乘大眾交通工具的意圖(戴貞德與孫允文，1999；曾國禎，1996；葉書芳，1992)，但隨著民眾生活水準的提高，環保意識的高漲，是否會因此而影響其搭乘意圖，便是本研究之問題。因此，本研究以高雄捷運為例，探討影響民眾搭乘大眾交通工具意圖的因素為何？期望藉由此研究，釐清問題並提出相關建議給相關單位，以提升民眾的搭乘意願，達到減少環境汙染，政府與民眾三贏之局。

二、文獻探討

(一) 高雄捷運

高雄都會區大眾捷運系統，簡稱高雄捷運、高捷，為臺灣第二座大眾捷運系統、第一座機場聯絡軌道系統，以高雄市區為中心，同時向高雄市的郊區提供服務，而計畫中的延伸路線涵蓋屏東縣部分地區，本系統於 1980 年代開始規劃，1998 年行政院決定以民間興建營運後轉移模式辦理，1999 年經甄選由高雄捷運股份有限公司負責興建初期路網，並於 2008 年 3 月 9 日開始營運。目前共有兩條路線營運，分別是紅線與橘線，並於紅線凱旋站連結輕軌，使其路網更加完善(維基百科，2017)。

高雄捷運通車後運量呈現穩定成長，98 年度總運量計 43,338,643 人次，平均日運量為 118,736 人次，較前一年度 109,651 人次，增加 9,085 人次，成長 8.29%。隨著相關運量提升策略的持續落實，99 年度運量仍延續成長趨勢，較 98 年度增加 7,319 人次，達到 126,055 人次，增幅 6.16%(維基百科，2017)。

(二) 服務品質

服務沒有特定的形式，不是實體產品，卻屬於一種商品。根據 Parasuraman et al.(1988)的定義，服務品質是顧客期望與實際評估的績效間之差異。Parasuraman 等人更依據此概念，發展出著名的 SERVQUAL 量表，其包含可靠性、反應性、確實性、有形性與關懷性等五個構面。但 Cronin & Taylor(1992)卻認為服務品質僅是消費者評估產品或服務的實際績效，而非包含消費者預期的部分。雖然過去學者對服務品質的看法不一，但多數仍認為服務品質與消費者預期與實際感受有關，例如：Batgson & Hoffman(2002)提到服務品質是消費者對服務提供者的長期表現與整體性之評估而形成的態度。

Petrack(2004)研究指出，服務品質會直接影響遊艇遊客的再購意圖。雷文谷等(1999)研究證實，貓纜遊客知覺之服務品質越正面，其行為意圖越高，表示服務品質越高，遊客會提高其搭乘意願。任維廉與呂堂榮(2004)亦實證，國道客運乘客知覺的服務品質對其行為意圖有正向的直接影響關係。王秀惠(2004)研究也指出，計程車服務品質與再次消費意願具有顯著正相關。綜合上述，本研究提出假說一：

假說一：服務品質會正向影響民眾再次搭乘意圖。

(三) 環保意識

陳昭明等(1985)定義環保意識為環境產生各種訊息，每個人透過環境知覺歷程，產生對環境的認識、意見、態度及行為傾向與實際行為。馬鳳芝(1998)亦提到環境意識是指人們通過對客觀存在的環境問題的感知、認識和思維而形成的思想觀念。人們可以透過環境意識透視環境問題，產生價值判斷，決定處理環境問題的態度與行為(林淑晴，2000)。

章紹晶(2015)研究指出環保意識會正向影響民眾的轉換意圖，由機車轉乘轉變為公共自行車轉乘。楊洧筑(2012)也證實民眾自行車轉乘捷運意向會受到環保意識的正面影響。陳品竹(2014)亦提出民眾使用公共自行車的意圖會受到環保意識的正面影響。綜合上述，本研究提出假說二：

假說二：環保意識會正向影響民眾再次搭乘意圖。

(四) 顧客犧牲

顧客為了獲得服務所必付出的代價就是所謂的顧客犧牲(Dodds et al.,1991; Zeithaml, 1988)，主要分為金錢與非金錢付出等兩大部分，價格屬於金錢部分，非金錢部分常見的為時間成本。Dodds et al. (1991)研究指出價格對顧客購買意圖有負面影響。Davis (1999)提到銀行向顧客收取信用卡延遲繳款費用，將引發顧客的不

讚許。Varki & Colgate (2001)研究發現不公平的知覺價格，將對顧客再次消費意圖產生負面之影響。

除了金錢的犧牲外，對許多人而言，時間也是一項成本，特別是需要等待時，將產生負面的感覺(Scotland, 1991)。詹定宇與黃鎮東(2000)認為人們因為不確定等候服務的時間，加上本身對時間的急迫感，將會產生焦躁不安或不耐煩的情緒，進而影響到滿意度與再消費意願。綜合以上文獻，我們可推導出假說三：

假說三：顧客犧牲會負向影響民眾再次搭乘意圖。

(五) 知覺風險

Bauer(1960)提出了知覺風險的概念，他認為當消費者在進行購買行為活動時，可能會產生無法預期的結果，此種結果可能是負面的。當消費者感到某種無法預期的結果時，則會因無法滿足而造成不悅的情形，所以消費行為是一種風險的承擔。Cox(1967)則將 Bauer 概念具體化，他認為消費者可能會因為購買的目標無法滿足時，即會產生知覺風險。Akaah & Korgaonkar(1988)曾提出在消費者的購買行為活動中，當購買情境不同時，消費者所知覺的風險也會不同，即若在一般實體商店情境下，消費者的知覺風險會較低於無店鋪零售業者，也就是網際網路交易模式。此外，在網路購物的知覺風險方面，Stone & Gronhaug(1993)在針對知覺風險對採用 e-service 之影響的研究中，將知覺風險定義為「在追求一個渴望的結果時，可能發生的損失」。同理，民眾對於搭乘高雄捷運活動時，可能產生無法預期的結果，進而產生知覺風險，此將可能影響民眾的搭成意圖。因此，本研究提出假說四：

假說四：知覺風險會負向影響民眾再次搭乘意圖。

三、研究方法

(一) 研究模型

根據本研究之研究目的與相關文獻回顧，提出本研究之研究模型(如圖 1 所示)，本研究將以服務品質、環保意識、顧客犧牲，以及知覺風險等四個因素對一般民眾是否再次搭乘高雄捷運意圖之影響進行分析探討。

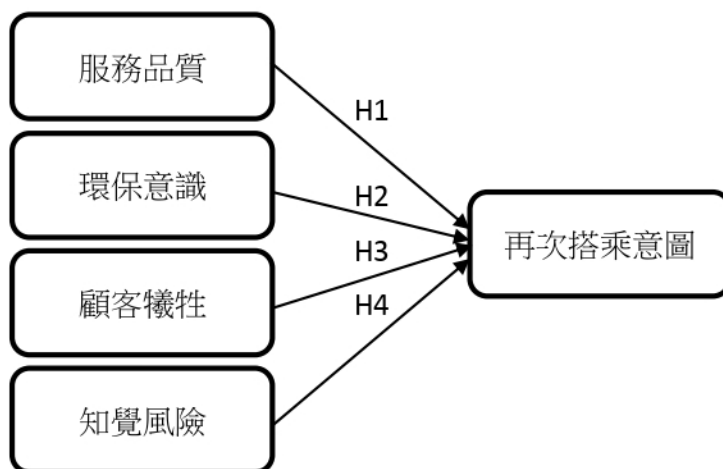


圖 1 本研究模型

(二) 問卷設計

本研究問卷分為二大部份，第一部份內容包含個人對再次搭乘高雄捷運的服務品質、環保意識、顧客犧牲、知覺風險以及再次搭乘意願等五個因素之衡量，採用李克特(Likert Scales)五點量表尺度，五點評定量表法包含正向、反向及中間反應，受訪者依自己的感受程度來勾選，回答選項分為「非常同意」、「同意」、「沒意見」、「不同意」、「非常不同意」五項，依序給予 5、4、3、2、1 分數值標記；其中亦設計 1 個反向題，以助於篩檢出無效問卷。反向題目則反向記分，依序給予 1、2、3、4、5 分數值標記。各問項進行計分時，所獲得的分數越高，表示贊同問項陳述內容的程度越高。第二部份則是個人背景變項，包括：性別、年齡、職業、月收入、教育程度和居住區域以及平常的代步工具，此部分之答題形式採類別尺度。本研究問卷調查之問項，皆以過去文獻為基礎加以改進而來(如表 1 所示)，主要衡量受訪者未來一年內對於再次搭乘捷運的意願。

本研究依據上述步驟發展出初步的問卷並進行前測，首先隨機抽選 30 位受試者，男女性分別為各為 15 位，並與專家學者討論後就各問項語意進行修正，並剔除不適切問題。另以 Cronbach' s α 與組合信度(Composite reliability, CR)檢定本量表問項之信度；信度(Reliability)是來衡量項目結果的一致性程度與穩定程度。傳統研究中普遍使用 Cronbach' s α 做為信度衡量之工具，當 Cronbach' s α 值越大時，表示內部一致性越高，若 Cronbach' s α 值大於 0.7 時，表示具有高信度；當 Cronbach' s α 值介於 0.35 至 0.7 之間時，即具有中信度；若 Cronbach' s α 值小於 0.35 時則為信度不良，Hair et al.(1998)建議在實務研究上 Cronbach' s α 的最低門檻為 0.6，低於 0.6 時不建議採用。效度分析則透過潛在變項組成信度與潛在

變項平均變異萃取(Average variance extracted, AVE)等指標對量表之效度進行檢驗；效度(Validity)是用來衡量問項的概念定義與具體觀察的操作定義指標是否符合，可檢定問卷結果之正確性與適切性。

表 1 本研究問卷問項設計

因素	問項	文獻
服務品質	a1-a14	林孜孜(2005)
環保意識	b1-b5	馬鳳芝(1998)
顧客犧牲	c1-c5	紀百晉(2003);曾華聰(1995);邱靜淑(2004)
知覺風險	d1-d6	Bauer(1960)
再次搭乘意圖	e1-e3	Howard & Sheth(1969)

(三) 資料分析方法

本研究之統計分析採用 SPSS 20.0 與 Smart PLS 3.0 統計軟體，主要用於敘述性統計分析與結構方程模式的分析。結構方程模式(Structure Equation Modeling, SEM)起源於心理計量學和經濟計量學，近年逐漸受到社會與管理學領域的重視。SEM 主要有共變數形式結構方程模式(Covariance-based SEM)和主成分形式結構方程模式(Component-based SEM)。本研究採用之 Smart PLS 是德國漢堡大學的開發團隊以主成份形式結構方程模式所開發出的統計分析軟體，目前在許多領域皆獲得重視與應用，特別是在眾多的國際頂級期刊中，其使用率大幅提升(蕭文龍，2013)，這亦是本研究採用之理由。

四、資料分析

(一) 敘述性統計

本研究實屬實證研究，資料蒐集方法為問卷調查法，以現場發放調查問卷並採不記名填答的形式進行。本研究主要以再次搭乘捷運的乘客為對象，樣本收集係透過不同捷運站進行發放與回收，資料收集時間為 2016 年 04 月 15 至 2016 年 5 月 5 日，扣除偏離值及填答不一致的 7 份無效樣本後，有效樣本共有 378 有效樣本回收率為 98.44%。

由本研究調查樣本分佈可得知(如表 2 所示)，本研究樣本的主要組成為女性相對男性的人數較多(65.35%)、年齡層以 18~25 歲的年齡層較多(56.35%)、職業以學生的人數最高(59.26%)、月收入以無收入的人數最高(32.54%)、教育程度以大專院校的人

數最高(71.43%)、居住地區為南部的人數最高(79.89%)、平常的代步工具則以機車的人數最高(45.86%)，其各類別的詳細資訊如表 2 所示。

表 2 人口統計變數

問卷類別	問卷內容	次數分配	百分比
性別	男性	165	43.65%
	女性	213	65.35%
年齡	18 歲以下	35	9.26%
	18~25 歲	213	56.35%
	26~30 歲	30	7.94%
	31~35 歲	25	6.61%
	36~40 歲	19	5.03%
	41 歲以上	56	14.81%
職業	學生	224	59.26%
	服務業	51	13.49%
	自由業	20	5.29%
	金融業	23	6.08%
	電子技術業	11	2.91%
	軍公教	14	3.70%
	已退休	7	1.85%
	其他	28	7.41%
月收入	無收入	123	32.54%
	20,000 以下	94	24.87%
	20,000~29,999	64	16.93%
	30,000~39,999	54	14.29%
	40,000 以上	43	11.38%
教育程度	國小	2	0.53%
	國中	15	3.97%
	高中職	75	19.84%

	大專院校	270	71.43%
	研究所(含)以上	16	4.23%
居住地區	北部	29	7.67%
	中部	30	7.94%
	南部	302	79.89%
	東部	10	2.65%
	離島	7	1.85%
平常的代步工具	步行	50	8.82%
	自行車	23	4.06%
	機車	260	45.86%
	汽車	71	12.52%
	公車	58	10.23%
	捷運	80	14.11%
	火車	16	2.82%
	其他	9	1.59%
樣本數		378	100%

(二) 信效度分析

信度分析顯示服務品質之 Cronbach' s α 為 0.895；環保意識之 Cronbach' s α 值為 0.753；顧客犧牲之 Cronbach' s α 值為 0.675；知覺風險之 Cronbach' s α 值為 0.899；再次搭乘意願之 Cronbach' s α 值為 0.718 等，除了顧客犧牲外，各因素皆大於 0.7，而顧客犧牲雖未達 0.7，但亦達到 Hair et al.(1998)建議在實務研究上的最低門檻為 0.6，且整份問卷之 Cronbach' s α 值為 0.883 皆超過 Hair et al.(2012)建議之標準值 0.7，此外，CR 值亦皆大於 0.7(如表 3 所示)，顯示整體問卷信度良好。

各因素 AVE 皆大於 0.5，落在 0.622 至 0.548 間，表示本研究問卷具備一定程度之效度。

表 3 信效度分析

構面	Cronbach' s α	Composite Reliability	AVE
服務品質	0.895	0.858	0.613
環保意識	0.753	0.798	0.596
顧客犧牲	0.675	0.705	0.548
知覺風險	0.899	0.863	0.622
再次搭乘意圖	0.718	0.737	0.572

(三) 結構方程模式分析

本研究結構模式的檢定操作會歷經兩步驟，首先透過拔靴法(Bootstrapping)反覆抽樣 378 個樣本取得檢定 t 值，以便驗證本研究各構面的路徑係數(Path Coefficient)是否有通過統計的顯著檢定；接著再透過 PLS 計算路徑係數值及解釋力(R^2)數值，以說明自變項影響依變項的解釋力程度有多少(蕭文龍，2013)。

同圖 2 所示，「服務品質」對「再度搭乘意圖」其路徑係數為 0.583($t = 17.944$, $p < 0.001$)，表示「服務品質」對「再度搭乘意圖」具有顯著的正向影響；「環保意識」對「再度搭乘意圖」其路徑係數為 0.385($t = 10.341$, $p < 0.001$)，表示「環保意識」對「再度搭乘意圖」具有顯著的正向影響；「顧客犧牲」對「再度搭乘意圖」其路徑係數為-0.088($t = -2.986$, $p < 0.001$)，表示「顧客犧牲」對「再度搭乘意圖」具有顯著的負向影響；「知覺風險」對「再度搭乘意圖」其路徑係數為-0.295($t = -7.257$, $p < 0.001$)表示「知覺風險」對「再度搭乘意圖」具有顯著的負向影響。而服務品質等四個因素對再度搭乘意圖的 R^2 值為 0.927，表示本研究模型具有良好的解釋能力，最終假說檢定結果，我們彙整於表 4。

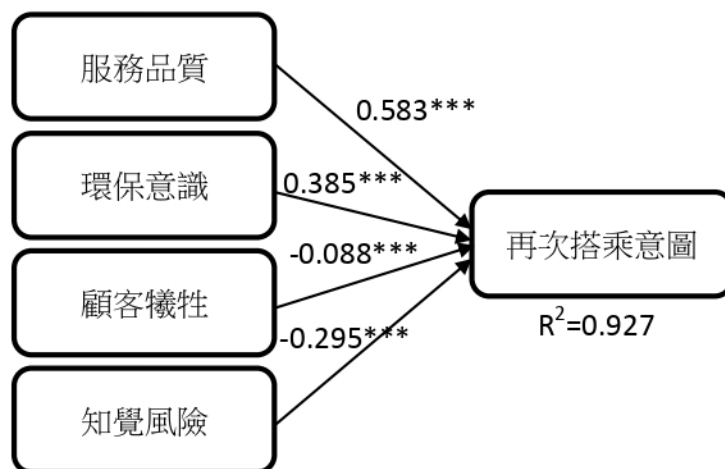


圖 2 本研究結構方程模型

表 4 假說檢驗結果

五、結論與建議

(一) 結論

環境及都市經濟發展的永續經營，不得不依賴便利的交通工具，臺灣各縣市政府鼓勵民眾多使用大眾運輸系統，期望帶動城市進步與發展，亦為民眾帶來更便利的生活。

本研究實屬實證研究，資料蒐集由 2016 年 4 月 15 至 2016 年 5 月 5 日，總計 378 份問卷做為研究分析用，經文獻探討後以服務品質、環保意識、顧客犧牲、知覺風險和民眾再次搭乘意願等因素建構出一結構方程模型，研究結果呈現服務品質、環保意識會正向影響再次搭乘意圖，此結果表示民眾所感受到的高雄捷運服務之品質，以及自身環保意識越高，將會擁有較高的再次搭乘意圖。而顧客犧牲與知覺風險則會負向影響再次搭乘意圖，此結果表示當民眾感受到為搭乘高雄捷運而需要花費的金錢與時間成本越高，亦或感受高雄捷運的安全性等不足時，將會造成再次搭乘意圖的下降。

根據實證之結果，本研究建議高雄捷運因致力於提升捷運車站內服務之水準，促使民眾明顯感受其進步，這將有助於提升民眾再次搭乘高雄捷運的意願；政府部門亦應加強民眾的環境教育，提升民眾對於環保議題的重視程度，此將有助於提升民眾使用大眾運輸工具的意圖；此外，高雄捷運如能有效降低民眾搭乘捷運的金錢或時間成本，並使民眾感受其舒適與安全的特性，相信將有助於提升民眾搭乘的意願，進而提升搭乘率。

(二) 建議

本論文在研究架構形成、資料蒐集以及研究方法雖力求嚴謹，但仍會受一些環境因素影響，而有所限制，例如其研究角度不夠廣泛，影響民眾再次搭乘意圖的因素非常多，除本研究所探討的因素外，未來將可透過不同角度或不同面向持續探討此議題。另外，本研究問卷調查的期間座落在四月至五月期間，是否不同月份或時節有所差異，未來亦可進行深入的探討；此外問卷調查的時間與樣本亦可擴增，以增加其最終結果的代表性。

參考文獻

一、中文部分

王秀惠(2004)。計程車服務品質、顧客滿意與再消費意願關係之研究：以高雄都會區為例(未出版碩士論文)。義守大學，高雄市。

交通部統計處(2015)。民眾日常使用運具狀況調查。取自
https://www.motc.gov.tw/uploaddowndoc?file=public/201504301722381.pdf&filedisplay=103%E5%B9%B4%E6%B0%91%E7%9C%BE%E6%97%A5%E5%B8%B8%E4%BD%BF%E7%94%A8%E9%81%8B%E5%85%B7%E7%8B%80%E6%B3%81%E8%AA%BF%E6%9F%A5_%E6%91%98%E8%A6%81%E5%88%86%E6%9E%90.pdf&flag=doc

任維廉與呂堂榮(2004)。國道客運乘客知覺之服務品質，滿意度與移轉障礙對其行為意向之影響。**運輸計劃季刊**，33(2)，421-448。

林玫玫(2005)。服務品質與顧客滿意度關係之研究。**經營管理論叢第一屆管理與決策2005年學術研討會特刊**，287-294。

林淑晴(2000)。從環境知覺探討垃圾對遊憩體驗的影響—以日月潭為例。**戶外遊憩研究**，3(1)，17-30。

邱靜淑(2004)。都市通勤者運具選擇行為之研究(未出版碩士論文)。國立暨南國際大學，南投縣。

紀百晉(2003)。城際大眾運輸系統中乘客群之搭乘行為與心理關聯因素量測之研究(未出版碩士論文)。國立交通大學，新竹市。

- 馬鳳芝(1998)。關於環境意識與可持續發展思想若干關係的思考。**中國環境管理**，5，33-34。
- 章紹晶(2015)。以結合計畫行為理論與科技接受模式探討捷運機車轉乘族轉換公共自行車之行為意圖研究(未出版碩士論文)。淡江大學，新北市。
- 陳品竹(2014)。臺北市公共自行車使用者意向之研究(未出版碩士論文)。國立臺灣大學，臺北市。
- 陳昭明、蔡宏進、劉吉川、陳美吟、方珍玲(1985)。台中火力發電計畫環境美質及社會經濟調查。台灣電力股份有限公司委託國立臺灣大學森林研究所，農業推廣研究所執行。P. 27-109。
- 曾國禎(2006)。臺灣鐵路管理局服務品質對顧客滿意度與再搭乘意願關係之研究——以都會區車站為例(未出版碩士論文)。長榮大學，臺南市。
- 曾華聰(1995)。以敘述性偏好個體模式探討捷運系統木柵線營運後之運具選擇行為(未出版碩士論文)。國立交通大學，新竹市。
- 楊涓筑(2012)。自行車轉乘捷運之行為意向研究(未出版碩士論文)。國立臺灣大學，臺北市。
- 葉書芳(2002)。服務品質、關係品質以及服務補救與顧客行為意向關係之實證研究——以國內航空業為例(未出版碩士論文)。國立成功大學，臺南市。
- 詹定宇與黃鎮東(2000)。等待服務品質決定因素之研究。**中山管理評論**，8(1)，123-151。
- 雷文谷、姚明慧、宋威穎、陳睿婕(1999)。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。
- 維基百科(2017)。高雄捷運。取自 <https://zh.wikipedia.org/zh-tw/%E9%AB%98%E9%9B%84%E6%8D%B7%E9%81%8B>
- 蕭文龍(2013)。統計分析入門與應用——SPSS 中文版+PLS—SEM(SmartPLS)。臺北市：基峰資訊。

戴貞德與孫允文(1999)。高雄捷運系統使用者再購意願之研究。商業現代化學刊，5(2)，99-112。

二、外文部分

- Akaah, I. P., & Korgaonkar, P. K. (1988). A conjoint investigation of the relative importance of risk relievers in direct marketing. *Journal of Advertising Research*, 28(4), 38-44.
- Hoffman, K. D., & Bateson, J. E. G. (2001). *Essential of services marketing: concepts, strategies, and cases (2nd ed.)*. Cincinnati, OH: South-Western College Pub.
- Bauer, R. A. (1960). *Consumer behavior as risk taking*. Hancock, R. S., Ed., Dynamic marketing for a changing world, Proceedings of the 43rd. Conference of the American Marketing Association, 389-398.
- Cox, D. F. (1967). *Risk handling in consumer behavior – an intensive study of two cases*. Cox ed., Risk-taking and information-handle in consumer behavior. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
- Davis, K. (1999). Gotcha! delayed postings, late fees, and interest penalties have first USA customers seeing red. **Kiplinger's Personal Finance Magazine**, 105-110.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). *Multivariate data analysis (5th ed.)*. UK: Prentice Hall International.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., & Ringle, C. (2012). Partial least squares: the better approach to structural equation modeling? *Long Range Planning*, 45(5), 312.

- Howard, J. A., & Sheth, J. (1969). *The theory of buyer behavior*. New York, NY: John Wiley and Sons.
- 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.
- Petrack, J. F. (2004). The roles of quality, value and satisfaction in predicting cruise passengers' behavioral intentions. *Journal of Travel Research*, 42(2), 397-407.
- Scotland, R. (1991). Consumer service: a waiting game. **Marketing**, pp.1-3.
- Stone, R. N., & Gronhaug, K. (1993). Perceived risk: further considerations for the marketing discipline. *European Journal of Marketing*, 27(3), 39-50.
- Varki, S., & Colgate, M. (2001). The role of price perceptions in an integrated model of behavioral intentions. *Journal of Service Research*, 3(3), 232-240.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.