

服務接觸、服務體驗、服務品質與再購意願關聯性之研究 -以芳療產業亞宣專業美療館的消費者為例

黃義俊

國立高雄應用科技大學 企業管理系 教授
peterhun@kuas.edu.tw

林富華

國立高雄應用科技大學 企業管理系 研究生
lin3382115@yahoo.com.tw

摘要

芳療產業是個高度個人化服務產業，先前對此產業尚缺乏從消費者的觀點來探討。緣此，本研究以某一芳療公司的消費者為研究對象，探討服務接觸、服務體驗、服務品質與再購意願之間的關聯性。

從 400 份的有效問卷，本研究進一步分析發現：服務接觸與再購意願有顯著相關；服務體驗與再購意願有顯著相關；服務接觸與服務品質有顯著相關；服務體驗與服務品質有顯著相關；服務品質與再購意願有顯著相關。再者，本研究探討服務品質的中介效果，研究分析發現：服務接觸會透過服務品質間接影響再購意願；服務體驗會透過服務品質間接影響再購意願。本研究發現可以提供芳療業界參考。

關鍵字：芳療產業、服務接觸、服務體驗、服務品質與再購意願。

Key word: Aromatherapy industry, service contact and service experience, service quality with again buy the will.

1. 緒論

在這現代社會中每個人生活都非常忙碌，積累許多精神壓力都渴望著能夠放鬆，這種生活型態已成為現代人的專有寫照，而芳香療法定然會是成為壓力渲泄的一大出口，芳香療法所訴求紓解壓力、放鬆緊繃情緒、平衡身心健康，儼然成為國人趨之若鶩的保健休閒方式，更因為台灣高齡化時代的來臨，所以訴求身心靈養生保健已然成為是人人都需要的全民運動。

芳香療法起源自古埃及，盛行於歐洲，藉由精油為媒介，透過按摩、薰香等方式來達到其效用，運用按摩方式經皮膚吸收後進入血液循環至各器官，或是運用薰香方式吸入芳香物質來刺激嗅覺神經，將其感覺傳至腦部皮質及邊緣系統，使人在生理及心理上獲得幫助。芳療產業在服務業中是站在第一線直接服務顧客，所以可以藉由服務過程中去了解顧客的需求。

本研究主要因為全球整體環境已成為講求優質服務的行銷時代而現今芳療產業環境變化速度快速，入門門檻低，容易複製經營策略，與同業競爭沒有分別性，如何能讓顧客透過服務人員滿足消費者內心渴望達到滿意之需求而有再購意願，從許多服務業的研究發現芳療產業鮮少有人做行銷管理相關研究，大多以芳香療法的應用上為主要研究作為主要研究題材，然而，大部分的芳療產業都以微型居多，故相關論文實在是少之又少，希望能夠透過相關研究來了解其關聯性。探討顧客至亞宣專業美療館消費後透過服務接觸、服務體驗、服務品質及再購意願等問卷方式，來研究箇中之關聯性。研究目的歸納如下：

探討顧客在亞宣美療館中甚至是近來崛起、以男性市場為主的頭髮、頭皮照護等，也就因為這個市場的發展潛力驚人，提供了許多的就業機會，所以也因此吸引到更多的求職者投入，共同創造自身及他人的美麗境界！

- 一、探討顧客在亞宣美療館中服務接觸與服務品質之關係
- 二、探討顧客在亞宣美療館中服務體驗與服務品質之關係。
- 三、探討顧客在亞宣美療館中服務接觸與再購意願之關係。
- 四、探討顧客在亞宣美療館中服務品質與再購意願之關係。
- 五、探討顧客在亞宣美療館中服務體驗與再購意願之關係。
- 六、探討服務接觸、透過服務品質為中介對再購意願間接影響其中之關係。
- 七、探討服務體驗、透過服務品質為中介對再購意願間接影響其中之關係。

2. 文獻探討

2.1 探討顧客在亞宣美療館中服務接觸與服務品質之關係。

Langeard et al. (1981)指出，服務接觸著重於服務之歷程與品質，Solomon et al. (1985)、Bitner et al. (1990)指出，服務接觸的過程中，人員之互動正是影響服務品質之重要因素。Meuter et al. (2000)曾提出顧客與服務提供者互動的時刻，是影響顧客對於服務品質之評估的重要關鍵。綜合以上研究與文獻實證研究，本文建立如下的研究假設：

H1：顧客在亞宣美療館中服務接觸與服務品質有正向相關。

2.2 探討顧客在亞宣美療館中服務體驗與服務品質之關係。

Pine and Gilmore (1999)認為在體驗經濟時代中，單是提供商品與服務已不能吸引消費者的目光，唯有讓消費者享受貼心的產品與服務品質的提升才能擁有其獨特價值。在Fredericks and Salter(1995)認為服務品質，會影響顧客認知的體驗價值，而此價值將直接影響顧客忠誠度。根據以上學者的論述實證研究，本研究建立如下的研究假設：

H2：顧客在亞宣美療館中服務體驗對服務品質有正向相關。

2.3 探討顧客在亞宣美療館中服務接觸與再購意願之影響

Bitner and Brown (2000)曾提出服務接觸會影響顧客滿意度、忠誠度、再惠顧意願、口碑的流傳等，服務人員的專業知識及友善的態度可促進購物過程更加流暢、提昇消費者的正面情緒、商品價值的知覺和購買意圖(Yoo et al., 1998; Baker et al., 2002)，若營造出使顧客感覺正面、愉悅及低風險時，會提高消費者對商品價值的知覺(Baker et al., 2002)、降低知覺風險(Chaudhuri, 2001)並提高購買的意願(Baker et al., 1992)，根據以上學者的論述實證研究，本研究建立如下的研究假設：

H3：顧客在亞宣美療館中服務接觸與再購意願有正向相關。

2.4 探討顧客在亞宣美療館中服務品質對再購意願之影響

服務品質與再購意願是由期望與實際之差距所形成，但是服務品質被認為是較為持久性的態度，近代學者則認為服務品質是顧客滿意的前因變數(PZB, 1985, 1988; Cronin and Taylor, 1992)。並且都同意，顧客滿意會影響重購意願，且其影響力大於服務品質對重購意願的影響(Cronin and Taylor, 1992)。綜合以上研究與文獻中，參考PZB(1985, 1988)、Cronin and Taylor (1992)等學者之實證研究，本文建立如下的研究假設：

H4：顧客在亞宣美療館中服務品質與再購意願有正向相關。

2.5 探討顧客在亞宣美療館中服務體驗與再購意願之影響

Pine and Gilmore(1998)認為企業必須針對顧客不同需求提供客製化體驗，應該要比顧客更早了解顧客渴望，Rifkin(2001)認為消費者花錢購買生活經驗將是一項普遍的商業活動；體驗將會是交易中很重要的關鍵(Esgate, 2002)。綜合以上研究與文獻中，參考Pine and Gilmore(1998)、Rifkin(2001)、Esgate, (2002)學者之實證研究，本文建立如下的研究假設：

H5：顧客在亞宣美療館中服務體驗對再購意願有正向相關。

2.6 探討服務接觸、透過服務品質為中介對再購意願間接影響其中之關係。

服務接觸(service encounter)是服務人員與顧客最直接的交流互動，亦是顧客感受是否滿意服務品質的最直接體驗。因此，做為服務業更應體認到服務接觸正扮演著舉足輕重的角色，而從中瞭解顧客滿意與否的關鍵屬性，抽絲剝繭尋求改善服務品質更是當務之急(Arbore and Busacca, 2009; Bitner, Brown, and Meuter, 2000)。Bitner(1990)提出所謂的服務接觸過程的評估模式，認為顧客在接受服務之後所感受到的服務水準，會影響顧客對服務的滿意度，進而影響服務業者的口碑、服務轉換、服務忠誠度，並認為服務業者應注意顧客評價、服務品質知覺及再購行為的可控制條件，作為業者改善服務品質的依據。綜合以上研究與文獻中學者之實證研究，本文建立如下的研究假設：

H6：顧客在亞宣美療館中服務接觸會透過服務品質間接影響再購意願。

2.7 探討服務體驗、透過服務品質為中介對再購意願間接影響其中之關係。

Cronin, Brady and Hult (2000)服務品質會影響價值知覺，意即不同的服務品質結果會有不同的體驗評價。Soloman, Marshall and Stuart (2004)認為消費者在體驗該項產品或服務的同時，亦可藉由所獲得之價值，加以衡量個人的滿意程度。陳靜茹(2009)探討體驗行銷、服務品質對顧客滿意度影響中，運用體驗價值與顧客維持良好關係，讓顧客產生強烈的滿意度，提昇企業競爭力；在消費者的服務品質發現對體驗價值有顯著的正向影響。綜合以上研究與文獻中學者之實證研究，本文建立如下的研究假設：

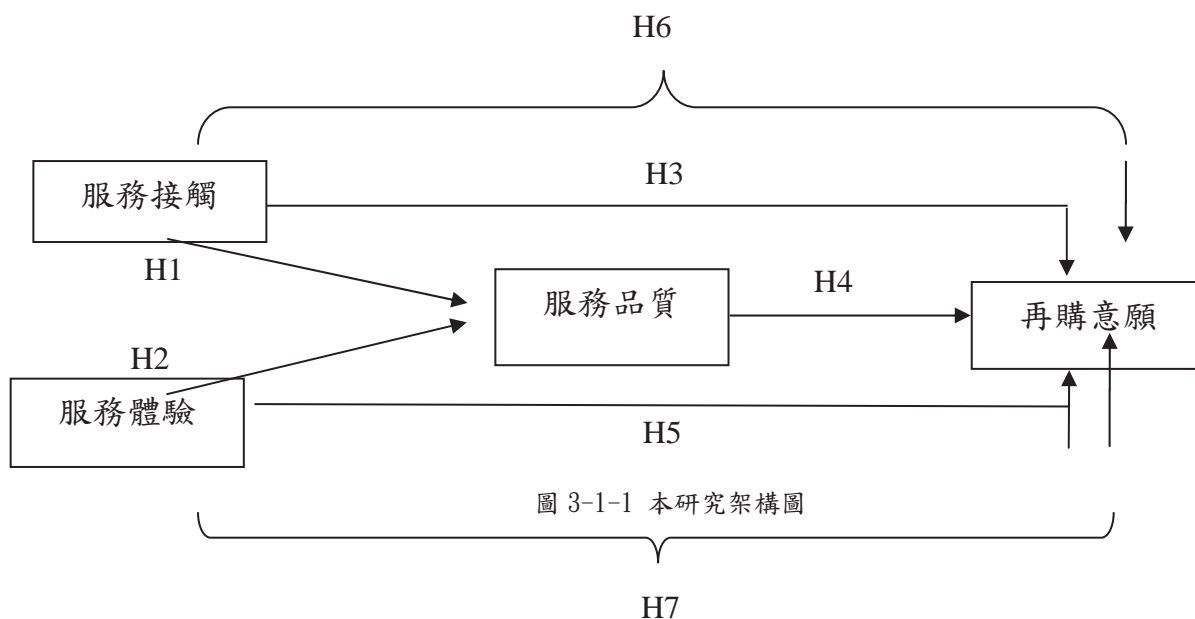
H7：顧客在亞宣美療館中服務體驗會透過服務品質間接影響再購意願有正向相關。

3. 研究方法

本章共分為七節，依序第一節為本研究架構及架構圖，第二節操作性定義、構面及衡量、第三節資料分析方法、第四節抽樣架構、第五節因素分析與信度考驗、第六節研究架構修正、第七節研究假說。

3.1 研究架構

本研究是以亞宣專業美療館消費者對服務接觸、服務體驗的變數為自變數，探討自變數對於消費者的再購意願(依變數)所造成的影響，同時探討服務接觸、服務體驗自變數在消費者的服務品質(調節變數)的調節之下，是否會影響到消費者再購意願。因此，本研究將依據第二章文獻探討中相關論述及本研究的研究目的推導出研究模型架構，如圖3-1-1所示。



3.2 操作性定義、構面及衡量

一、服務接觸操作性定義

本研究將服務接觸根據 Kotler (2000) 所提出的服務人員、實體設施、服務過程作為探討之構面，服務接觸衡量構面如下：

- (一) 服務人員：人員互動、問題解決、人員態度、社交屬性、授權程度、專業判斷能力。
- (二) 實體設施：背景音樂、布置裝潢、場所大小、光線、氣氛、地理位置、停車場、企業標誌、顏色、舒適度。
- (三) 服務過程：流程控制、過程彈性度、服務提供範圍、作業過程。
採用學者 Zeithaml and Bitner(1996)、林建煌(2013)、鄭立杰(2002)、許惠芬(2002)、王儷穎(2005)，以適合芳療業之方式重新設計問卷。

二、服務體驗操作性定義

本研究將服務體驗根據 Pine and Gilmore(1998) 所提出的美學、娛樂性、逃避現實、教育性做為探討之構面，服務體驗衡量構面如下：

- (一) 美學：沉浸於某件事物或環境中，但客體本身對事物或環境的影響不大。
- (二) 娛樂性：為使人愉快並引人注意的行為體驗。
- (三) 逃避現實：完全的沉浸於體驗環境中，同時也是積極的體驗參與者。
- (四) 教育性：顧客在進行教育類別之體驗時，需要更積極的參與，並使用智育及體育的能力來吸收展開事件。採用學者 Mathwick et al. (2001)、黃映瑤(2005)、陳冠宇(2013)、吳文龍(2005)、林淑卿(2007)、姚皓天(2007)、楊仁國(2012)，以適合芳療業之方式重新設計問卷。

三、服務品質操作性定義

本研究將服務品質根據 Parasuraman, Zeithaml and Berry(1988) 所提出的有形性、可靠性、對應性、保證性、關懷性作為探討之構面，服務品質衡量構面如下：

- (一) 有形性：指硬體設備、服務人員穿著。
- (二) 可靠性：履行承諾解決問題的能力。
- (三) 對應性：保持服務熱忱。
- (四) 保證性：重視顧客隱私及禮貌的態度。
- (五) 關懷性：考量顧客利益與關懷顧客需要。
採用學者 PZB(1998)、吳坤明(2012)，以適合芳療業之方式重新設計問卷。

四、再購意願操作性定義

採用學者 Kotler (2000)、洪建中(2013)，以適合芳療業之方式重新設計問卷。

3.3 資料分析方法

本研究以問卷 400 份的方式進行量化調查，於問卷回收後加以整理、編碼並建檔，以 SPSS 21.0 為統計分析軟體進行資料處理與分析。

一、 敘述性統計分析

敘述性統計分析是提供量化資料基本的分布狀況及說明樣本資料結構。以次數分配及百分比等來瞭解各樣本特徵概況及受訪者的基本背景，利用平均數與標準差等統計量，來描述樣本對於各題項反應之特徵，並初步且全觀性的瞭解樣本特性。

二、 信度分析

信度是指測量資料的可靠性，亦即是一份測驗所測得結果的「穩定性」及「一致性」。所謂穩定性是指重複施測都會產生類似的結果，而一致性主要的目的在於分析衡量項目間一致的程度；而信度分析主要是可瞭解測量結果穩定性及一致性的程度。

三、 各構面差異性比較之方法

- (1) 獨立樣本 t 檢定：來探討不同性別之狀況，在各主要構面上是否有顯著性的差異變化。
- (2) 單因子變異數分析：本研究以一般線性模式(General Linear Model)來進行變異數分析，以探討各群組在主要構面平均值的差異。若整體差異性達到顯著水準時，則進一步以 Scheffe 法作多重檢定，以了解那些群組間有顯著的差異存在。

四、 關係分析

- (1) Pearson 相關分析：主要是用來探討二個變數之間的關聯強度，以檢定變數之間是否具有顯著相關。
- (2) 線性複迴歸分析：一個或一個以上子變數與依變數間的數量關係，以了解當自變數為某一水準或數量時，依變數反應的數量或水準。

3.4 抽樣架構

本節說明研究樣本之選擇與問卷方式，之後再將預試結果加以分析，說明如下。

一、 研究範圍及對象

本研究是探討芳療產業服務接觸、服務體驗、服務品質與再購意願為關聯性之研究，因此以亞宣專業美療館的消費者為研究對象，透過問卷調查與資料分析的方式，採用便利抽樣以體驗芳療紓壓之顧客為主要研究並在研究過程中了解消費者對亞宣專業美療館服務相關研究而達到再購意願之關聯性。

二、 問卷設計

本研究的問卷設計是依據文獻探討中的量表加以修改而得，共可分為五個部份，分別為人口統計變數、服務接觸、服務體驗、服務品質、再購意願及。設計後的問卷會先進行預試，預試的主要目的是為了瞭解正式發放問卷以前，問卷的信度是否有達到一定的水準。第一部份人口統計變數共計 6 問項，第二部分服務接觸部分共計 14 題問項，第三部分服務體驗共計 15 題問項，第四部份服務品質共計 22 題問項，第五部分再購意願共計 4 題問項。

本問卷所有問項均由受測者以自評方式填寫，第一部分則為受訪者的基本資料，包含性別、年齡、學業、職業、平均接觸亞宣時間、平均收入等，採用名目尺度與以衡量、第二部分至第五部分的量表尺度是以 Likert 六點尺度來衡量，依同意的程度區分為「非常同意」、「很同意」、「同意」、「不同意」、「很不同意」、「非常不同意」，給予 6、5、4、3、2、1。

三、 抽樣方法及問卷發放

(一) 預試問卷

為測試本研究問卷的信度與問卷內容是否能讓亞宣專業美療館顧客充分了解，本研究於 104 年 1 月 12 日起至 1 月 30 日止，總共發出 30 份預試問卷進行預試，回收問卷 30 份，有效問卷 30 份，有效回收百分比 100%。

(二) 信度分析

經採用 SPSS 21 統計軟體，針對 30 份之前測問卷做資料分析，得到服務接觸、服務體驗、服務品質與再購意願之 Cronbach's α 值分別為 0.887、0.871、0.933、0.876，Cronbach's α 係數值在 0.8 以上，顯示信度上的表現結果符合要求，具有相當高度之內部一致性。

整體而言，此份問卷預試結果，其中服務接觸、服務體驗、服務品質與再購意願之 Cronbach's α 值分別為 0.887、0.871、0.933、0.876。各研究構面信度都高達 0.8 以上，顯示此份問卷具有高度一致性。將問卷預試各構面之信度檢定值整理如表 3-4-1 所示：

表 3-4-1 問卷預試各構面之信度檢定值

研究變數	Cronbach's a 值	研究構面	題數	Cronbach's a 值
服務接觸	0.887	服務人員	5	.760
		實體設施	5	.761
		服務過程	4	.645
服務體驗	0.871	美學	3	.795
		娛樂性	4	.631
		逃避現實	4	.721
		教育性	4	.850
服務品質	0.933	有形性	4	.850
		可靠性	5	.822
		對應性	4	.769
		保證性	4	.746
		關懷性	5	.793
再購意願			4	.847

3.5 因素分析與信度考驗

一、各量表之因素分析

因素分析的目的，即在因素結構的簡單化，本研究採用因素分析將研究架構服務接觸、服務體驗、服務品質、再購意願等構面，運用主成分分析，並以最大變異數法(Varimax Rotation)進行直交轉軸(Orthogonal Rotation)，萃取構面中主要因素，取特徵值大於 1 的因素，在因素負荷量上則要求絕對值大於 0.5 之變數(Hair, Anderson, Tatham and Black, 1998)，根據這些標準萃取本研究架構之新構面。

在進行因素分析時，尚須確認各變數觀察值或分數之間是否具有共同變異性，才能進行；一般用來檢定能否進行因素分析的工具 Bartlett 球形檢定和 KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) 的抽樣適切性衡量。

變數間若具有共同變異性存在，則 Bartlett 球形檢定的 p-value 將接近於 0，KMO 的抽樣適切量數值須在 0.6 以上，若二者符合將可進行因素分析。

由表 3-5-1 所示，各變數的 KMO 與 Bartlett 檢定結果，KMO 值皆大 0.7 以上，表示適合進行因素分析。

表 3-5-1 變數之 KMO 與 Bartlett 檢定表

變數	KMO	Bartlett 檢定		
		近似卡方分配	df	p
A 服務接觸	0.916	1773.317	78	0.000
B 服務體驗	0.893	1365.287	28	0.000
C 服務品質	0.948	3837.266	231	0.000
D 再購意願	0.757	887.019	6	0.000

本研究各構面皆使用因素分析對變數間作因素萃取，在進行因素分析過程中，採用主成分分析(Principal Component)，再以最大變異旋轉法進行直交轉軸以因素結構簡化目的，取特徵值大於 1 的因素個數的標準(Kaiser, 1996)，以萃取轉軸後之因素負荷量必須大於 0.5 之變數(Hair, Anderson, Tatham and Black, 1998)。

(一) 服務接觸因素萃取

在服務接觸原始問卷調查題項共有 14 題，經因素分析萃取二個因素，因素一為『服務人員程序』、因素二為『接觸環境』。

(二) 服務體驗因素萃取

在服務體驗原始問卷調查題項共有 15 題，經因素分析萃取二個因素，因素一為『教育性』、因素二為『美學』。

(三) 服務品質因素萃取

在服務品質原始問卷調查題項共有 22 題，經因素分析萃取三個因素，因素一為『有形性』、因素二為『可靠保證性』及因素三為『關懷性』。

(四) 再購意願因素萃取

在再購意願原始問卷調查題項共有 4 題，經因素分析萃取一個因素，將唯一因素命名為『再購意願』。

二、信度考驗分析

信度(Reliability)指的是一份測驗所測得分數的可信度或穩定性。一般以 Cronbach's α 來檢定問卷中各因素之衡量變項的內部一致性程度，其適合針對 Likert 量表進行信度分析，在問卷信度方面，Robert 與 Wortzed (1979)也提出係數介於 0.70~0.98 間為高信度水準，則顯示問卷具有良好的信度。

本研究以統計系數 Cronbach's α 值來衡量問卷各構面之信度，包括服務接觸的服務人員程序、接觸環境構面；服務體驗的美學、教育性構面；服務品質的有形性、可靠保證性、關懷性構面；以及再購意願。將各構面之信度分析結果，列表 3-5-2 所示：

表 3-5-2 研究變數各構面之信度分析

研究變數	研究構面	題數	Cronbach's α 值
整體		48	0.964
服務接觸	服務人員程序	7	0.84
	接觸環境	7	0.797

表 3-5-2 研究變數各構面之信度分析(續)

研究變數	研究構面	題數	Cronbach's α 值
服務體驗	教育性	4	0.85
	美學	4	0.817
服務品質	有形性	4	0.767
	可靠保證性	5	0.795
	關懷性	13	0.895
再購意願	再購意願	4	0.876

三、 效度分析

效度是指衡量的工具能真正測量出研究者所想要測量構面特質的程度，也可稱之為測驗的有效性，主要包括內容效度及建構效度二種。

(一) 內容效度(Context Validity)：指測量工具是否能涵蓋研究主題的程度，如果測量工具內容能夠代表研究主題，則代表有足夠的內容效度。本研究所使用的問卷題項乃根據國內外學者提出之文獻為理論依據修改而成。

(二) 建構效度(Construct Validity)：是利用一種測量工具能衡量某種特質或構念的程度，即是能測驗各測量理論概念或特質的程度，也是測量實施構面間的銜接程度。

本研究之KMO值均高於0.7，達到顯著效果($P < 0.05$)，其值如表3-6-1所示，故本研究適合採用因素分析檢定。檢驗其因素負荷量，數值皆大於0.5，由此證明，本研究量表具有建構效度。

3.6 研究架構修正

本研究經由因素分析結果將研究架構服務接觸、服務體驗、服務品質、再購意願等構面做為修正，修正為圖3-6-1所示。

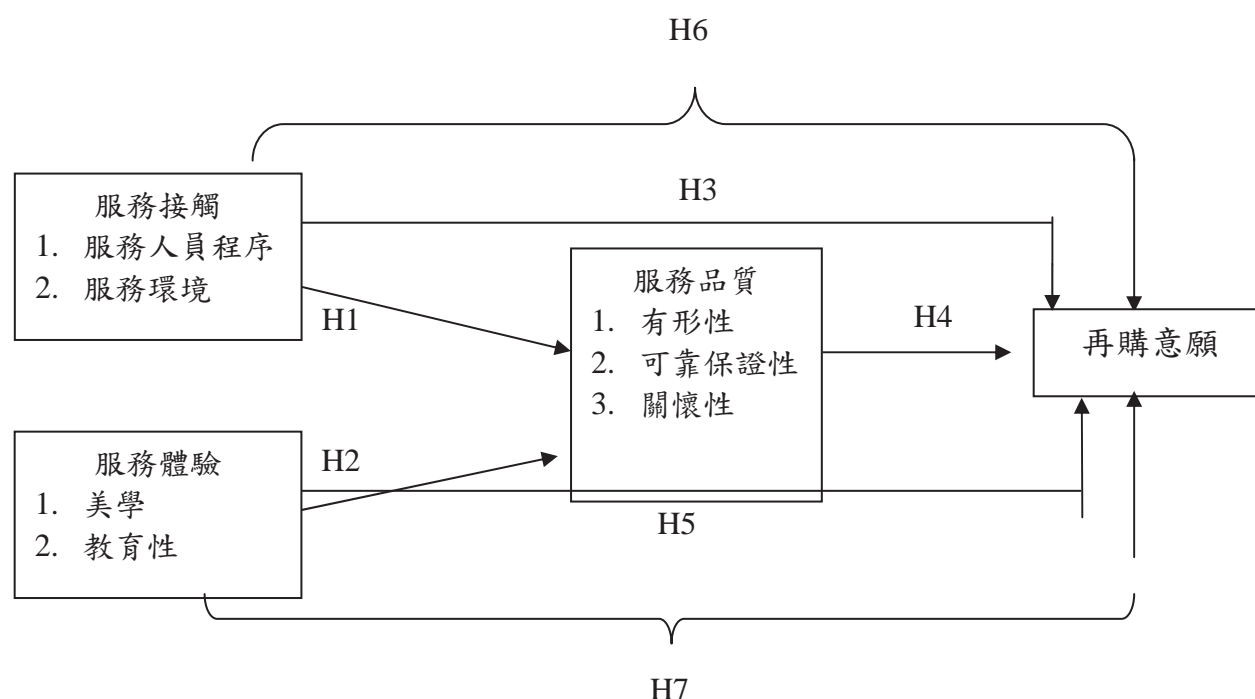


圖 3-6-1 研究架構圖修正

3.7 研究假說

H1:顧客在亞宣美療館中服務接觸與服務品質有正向相關。

H1-1 顧客在亞宣美療館中服務人員程序/接觸環境會正向影響有形性

H1-2 顧客在亞宣美療館中服務人員程序/接觸環境會正向影響可靠保證性

H1-3 顧客在亞宣美療館中服務人員程序接觸環境/會正向影響關懷性

H2:顧客在亞宣美療館中服務體驗與服務品質有正向相關。

H2-1 顧客在亞宣美療館中教育性/美學體驗會正向影響有形性

H2-2 顧客在亞宣美療館中教育性/美學體驗會正向影響可靠保證性

H2-3 顧客在亞宣美療館中教育性/美學體驗會正向影響關懷性

H3:顧客在亞宣美療館中服務接觸與再購意願有正向相關。

H3-1 顧客在亞宣美療館中服務人員程序/接觸環境會正向影響再購意願

H4:顧客在亞宣美療館中服務品質與再購意願有正向相關。

H4-1 顧客在亞宣美療館中有形性會正向影響再購意願

H4-2 顧客在亞宣美療館中可靠保證性會正向影響再購意願

H4-3 顧客在亞宣美療館中關懷性會正向影響再購意願

H5:顧客在亞宣美療館中服務體驗與再購意願有正向相關。

H5-1 顧客在亞宣美療館中教育性/美學體驗會正向影響再購意願

H6:顧客在亞宣美療館中服務接觸會透過服務品質間接影響再購意願。

H7:顧客在亞宣美療館中服務體驗會透過服務品質間接影響再購意願有正向相關。

4. 研究分析與結果

本研究依據前述研究假設，將回收之有效問卷樣本進行統計分析，以驗證各個研究假設是否成立，並針對統計分機結果加以討論與說明。本章共分為五節，第一節為樣本結構分析、第二節變數之敘述分析、第三節個人特性在各研究變項上之差異分析、第四節相關分析、第五節研究構面之複迴歸分析。

4.1 樣本結構分析

本研究針對回收之 400 份有效問卷，分別從性別、年齡、學歷、職業、平均接觸亞宣時間、平均收入等六個變數進行敘述統計分析，以說明本研究樣本之基本特徵，由表 4-1-1 分別介紹受訪者，

以性別而言，女性佔 83.3%(N=333)、男性佔 16.7%(N=67)，顯示女性消費者站為大多數。

在年齡方面，以 20 歲至 25 歲者居多，佔全部樣本數 25.3%(N=101)；其次以 19 歲以下者，佔全部樣本數 16.5%(N=66)；居次 31 歲者至 35 歲者受訪者，所佔比例最少，佔全部樣本數 7.5%(N=30)，由此可知，芳療產業的顧客的消費族群趨向年輕化，和以往的認知消費者有著明顯的差異。

以教育程度而言，以專科/大學教育程度者居多，佔全部樣本數 52.3%(N=209)；其次高中職教育程度者，佔全部樣本數 29.8%(N=119)；國(初)中以下教育程度者，所佔比例最少，佔全部樣本數 3.5%(N=14)。

在職業方面，以學生居多，佔全部樣本數 34.5%(N=138)；其次家庭主婦，佔全部樣本數 18.8%(N=75)；其他職業別，所佔比例最少，佔全部樣本數 2.8% (N=11)。

受訪者接觸亞宣時間來說，則是一周內接觸亞宣者居多，佔全部樣本數 33.3%(N=133)；其次為一到二周接觸亞宣者，佔全部樣本數 24.0%(N=96)；一年以上接觸亞宣者，所佔比例最少，佔全部樣本數 7.3% (N=29)。

受訪者之平均收入，收入 10000 元以下者居多，佔全部樣本數 29.8%(N=119)；其次為收入 30000-39999 元者，佔全部樣本數 21.0%(N=84)；收入 80000-100000 元以上者，所佔比例最少，佔全部樣本數 3.8% (N=14)。

表 4-1-1 研究樣本的基本資料統計表

問卷內容	項目	次數	百分比	累積百分比
性別	女	333	83.3	83.3
	男	67	16.7	100.0

表 4-1-1 研究樣本的基本資料統計表(續)

問卷內容	項目	次數	百分比	累積百分比
年齡	19 歲以下	66	16.5	16.5
	20~25 歲	101	25.3	41.8
	26~30 歲	56	14.0	55.8
	31~35 歲	30	7.5	63.3
	36~40 歲	36	9.0	72.3
	41~45 歲	58	14.5	86.8
	46~50 歲以上	53	13.3	100.0
學業	國(初)中以下	14	3.5	3.5
	高中職	119	29.8	33.3
	專科/大學	209	52.3	85.3
	研究所(含)以上	58	14.5	100.0
職業	農/工	14	3.5	3.5
	商	21	5.3	8.8
	軍	14	3.5	12.3
	公/教	42	10.8	27.0
	家庭主婦	75	18.8	41.8
	學生	138	34.5	76.3
	退休人員	15	3.8	80.0
	自由業	20	5.0	85.0
	服務業	49	12.3	87.3
	其他	11	2.8	100.0
接觸時間	一周內	133	33.3	33.3
	一到二周	96	24.0	57.3
	二周到一個月	62	15.5	72.8
	一個月到半年	39	9.8	82.5
	半年到一年	41	10.3	92.8
	一年以上	29	7.3	100.0
平均收入	10000 元以下	119	29.8	29.8
	10001-19999 元	48	12.0	41.8
	20000-29999 元	71	17.8	59.5
	30000-39999 元	84	21.0	80.5
	40000-49999 元	41	10.3	90.8
	50000-79999 元	22	5.8	96.3
	80000-100000 元以上	14	3.8	100.0

4.2 變數之敘述分析

各研究構面之平均數與標準差，服務接觸、服務體驗、服務品質、再購意願之平均數均大於4，其中服務品質之可靠保證性平均數為5.0263最高，顯示出亞宣專業美療館的顧客對於服務品質的可靠保證性較為認同，則再購意願平均數為4.7900最低。

4.2.1 相關分析

本節對「服務接觸」、「服務體驗」、「服務品質」、「再購意願」是否存在顯著相關加以驗證，以 Pearson 相關分析各研究變項之相關性。

從表 4-4-1 當中發現，H1、H2、H3、H4、H5 成立

表4-2-1 各變項之平均數、標準差與相關係數表

	平均數	標準差	服務接觸	服務體驗	服務品質	再購意願
服務接觸	4.94	.49	1.000			
服務體驗	4.88	.57	.781***	1.000		
服務品質	5.00	.48	.757***	.723***	1.000	
再購意願	4.79	.70	.649***	.733***	.673***	1.000

註:*表示 P<0.1; **表示 P<0.05; ***表示 P<0.01

4.3 研究構面之複迴歸分析

4.3.1 服務接觸對服務品質之迴歸分析

從表 4-5-1 發現, 可知服務接觸「服務人員程序、接觸環境」對服務品質三各構面「有形性、可靠保證性、關懷性」均有顯著正向影響, 因此, H1-1、H1-2、H1-3、H1-4、H1-5、H1-6 成立。

表 4-3-1 服務接觸對服務品質之迴歸分析(n=400)

變數	服務品質		有形性		可靠保證性		關懷性	
	β	t 值	β	t 值	β	t 值	β	t 值
服務接觸	.757***	23.099						
服務人員程序			.290***	5.150	.340***	6.297	.342***	7.165
接觸環境			.414***	7.868	.336***	6.216	.442***	9.245
F 值	533.577		143.265		142.546		214.985	
Adj R ²	.572		.416		.382		.518	

註:*表示 P<0.1; **表示 P<0.05; ***表示 P<0.01

4.3.2 服務體驗對服務品質之迴歸分析

從表 4-3-2 發現, 可知服務體驗「教育性體驗、美學體驗」對服務品質三各構面「有形性、可靠保證性、關懷性」均有顯著正向影響, 因此, H2-1、H2-2、H2-3、H2-4、H2-5、H2-6 成立。

表 4-3-2 服務體驗對服務品質之迴歸分析(n=400)

4.3.3 服務接觸對再購意願之迴歸分析

從表 4-3-3 發現, 可知服務接觸「服務人員程序、接觸環境」對再購意願均有顯著正向影響, 因此, H3-1、H3-2 成立。

表 4-3-3 服務接觸對再購意願之迴歸分析(n=400)

變數	再購意願		再購意願	
	β	t 值	β	t 值
服務接觸	.649***	17.005		
服務人員程序			.538***	7.285
接觸環境			.399***	6.216
F 值	289.155		145.243	
Adj R ²	.419		.420	

註:*表示 P<0.1, **表示 P<0.05, ***表示 P<0.001

變數	服務品質		有形性		可靠保證性		關懷性	
	β	t 值	β	t 值	β	t 值	β	t 值
服務體驗	.777***	24.609						
教育性體驗			.336***	6.797	.367***	7.245	.329***	7.245
美學體驗			.329***	6.651	.267***	5.277	.237***	5.277
F 值	605.592		106.217		92.702		92.702	
Adj R ²	.602		.345		.315		.315	

註:*表示 P<0.1; **表示 P<0.05; ***表示 P<0.01

4.3.4 服務品質對再購意願之迴歸分析

從表 4-3-4 發現，服務品質的關懷性對再購意願有顯著正向影響，因此，H4-1、H4-2 不成立，H4-3 成立。

表 4-3-4 服務品質對再購意願之迴歸分析(n=400)

變數	再購意願		再購意願		VIF
	β	t 值	β	t 值	
服務品質	.673***	18.158			
有形性			.095	1.602	2.549
可靠保證性			.018	.323	2.248
關懷性			.583***	9.467	2.732
F 值	329.728		108.025		
Adj R ²	.452		.446		

註:*表示 P<0.1；**表示 P<0.05；***表示 P<0.01

4.3.5 服務體驗對再購意願之迴歸分析

從表 4-3-5 發現，服務體驗「教育性、美學」對再購意願均顯著有正向影響。，因此，H5-1、H5-2 成立。

表 4-3-5 服務體驗對再購意願之迴歸分析(n=400)

變數	再購意願		再購意願		VIF
	β	t 值	β	t 值	
服務體驗	.687***	18.877			
教育性體驗			.412***	9.861	1.492
美學體驗			.414***	9.922	1.492
F 值	356.354		229.836		
Adj R ²	.471		.534		

註:*表示 P<0.1；**表示 P<0.05；***表示 P<0.01

4.3.6 中介效果

本研究為了驗證服務品質在服務接觸與再購意願是否純在中介效果，對於對於中介變項之分析本研究採用 Baron and Kenny (1986)提出的中介效果分析流程，是否滿足三個迴歸方程式模型要件來判斷變數是否具有中介效果。

驗證關服務品質之中介效果，本研究依循Baron & Kenny (1986)之建議，須滿足下列三項條件：

條件一：自變相與中介變數對依變數均應有顯著影響

條件二：自變相對中介變數有顯著影響

條件三：加入中介變數置入迴歸式後，會降低自變數對依變數的影響力。若自變數對依變數的直接影響在加入中介變項後，仍呈顯著時，則為部分中介效果，若轉變為不顯著時，且接近於0，則為完全中介效果。

1. 服務接觸、服務品質對再購意願之迴歸分析

H6:顧客在亞宣美療館中服務接觸會透過服務品質間接影響再購意願。

表 4-5-6 服務接觸、服務品質對再購意願之迴歸分析

變數	服務品質		再購意願		再購意願		再購意願	
	β	t 值	β	t 值	β	t 值	β	t 值
服務接觸	.757***	23.099			.649***	17.00	.326***	5.995
服務品質			.673***	18.158			.426***	7.842
F 值	533.577		329.728		285.155		197.303	
R _{Adj} ²	.572		.452		.419		.496	
ΔR_{Adj}^2							.077	

註:*表示 P<0.1；**表示 P<0.05；***表示 P<0.01

從表4-5-6發現，服務接觸，服務品質對再購意願均有顯著影響，符合Baron & Kenny (1986)的條件一。再者從表4-5-6發現服務接觸對服務品質有正向影響符合Baron & Kenny (1986)的條件二。

步驟三：服務接觸透過服務品質對再購意願具有顯著影響。

如表4-5-6所示，在迴歸式中加入中介變數服務品質後，自變數服務接觸對依變數再購意願之標準化係數 β 值由原來的0.649降低為.326，p值為0.000， R_{Adj}^2 增加.077，符合Baron & Kenny (1986)所條件三。再者服務接觸與服務品質對再購意願均有顯著正向影響，因此具有部分中介效果。H6假說成立

2. 服務體驗、服務品質對再購意願之迴歸分析

H7: 顧客在亞宣美療館中服務體驗會透過服務品質間接影響再購意願有正向相關。

表 4-5-7 服務體驗、服務品質對再購意願之迴歸分析

變數	服務品質		再購意願		再購意願		再購意願	
	β	t 值	β	t 值	β	t 值	β	t 值
服務體驗	.777***	5.893			.687***	18.877	.415***	7.519
服務品質			.673***	18.158			.351***	6.366
F 值	605.592		329.728		356.354		216.136	
R_{Adj}^2	.602		.452		.471		.519	
ΔR_{Adj}^2							.028	

註:*表示 $P < 0.1$; **表示 $P < 0.05$; ***表示 $P < 0.01$

從表4-5-7發現，服務體驗，服務品質對再購意願均有顯著影響，符合Baron & Kenny (1986) 的條件一。再者從表4-5-7發現服務體驗對服務品質有正向影響符合Baron & Kenny (1986) 的條件二。

步驟三：服務體驗透過服務品質對再購意願具有顯著影響。

如表4-5-7所示，在迴歸式中加入中介變數服務品質後，自變數服務體驗對依變數再購意願之標準化係數 β 值由原來的.687*降低為.415，p值為0.000， R_{Adj}^2 增加.028，符合Baron & Kenny (1986)所條件三。再者服務體驗與服務品質對再購意願均有顯著正向影響，因此具有部分中介效果。H7假說成立

5. 結論與建議

5.1 人口統計變數分析之發現

本研究樣本結構中，在性別方面，樣本分布情形女性較男性大多數；年齡方面，以20歲至25歲居多，其次為19歲以下、教育程度方面，以專科/大學教育程度居多，其次為高中職；職業方面，以學生居多，其次為家庭主婦；接觸亞宣時間則是一周內居多，其次為一到兩周；平均收入方面，10000元以下居多，其次30000-39999元者。

不同性別在服務接觸之「服務人員程序」、「接觸環境」等兩個構面無顯著差異。在服務體驗的「教育性」部分男性同意程度比女性高，「美學」部分女性同意程度比男性高；在服務品質中「關懷性」部分男性同意程度比女性高，「有形性」、「可靠保證性」部分女性同意程度比男性高；再購意願部分也是女性同意程度高於男性，這顯示女性對於芳療再購意願較高。

而年齡在接觸環境、教育性、美學、再購意願上都有顯著差異。職業部分發現服務人員程序、接觸環境有顯著差異，其餘均無顯著差異；接觸時間方面對美學、教育性、再購意願有顯著差異；平均收入在接觸環境、教育性、美學、可靠保證性研究構面上有顯著差異。

5.2 敘述性統計分析之發現

對於本研究四個變數之評價上，顧客對亞宣美療館服務接觸中給予正面評價，無論在服務人員程序、接觸環境各問項平均值的得分皆大於在4.6以上都皆有較高的結果，表示顧客對於亞宣美療館中服務接觸表現上給予正面評價，顯示亞宣美療館在服務接觸中讓顧客感到滿意；顧客對亞宣美療館服務體驗的教育性、美學各問項平均值得分皆在4.6以上，顯示顧客對於亞宣美療館的服務體驗是給予正面評價；顧客對亞宣美療館服務品質的有形性、可靠保證性、關懷性各問項平均值皆在於4.8以上，表示顧客對於亞宣美療館之服務品質感到安心的；再購意願方面，各問項平均數皆大於4.6以上，不論是重複購買、推薦別人都顯示再購意願較高。

綜合以上，顯示亞宣美療館透過服務接觸、服務體驗、服務品質中對顧客都有想再購意願慾望。本研究芳療產業亞宣專業美療館的消費者進行研究發現服務以往的芳療產業被認知為奢侈品服務，非基本民生需求，而顧客層級均鎖定在中年組群，而研究發現少子化關係，年輕人卻是芳療產業的新消費組群。

5.3 驗證結論

- (1) 探討顧客在亞宣美療館中服務接觸與服務品質之影響，有顯著正向影響，符合Kotler(2000)研究發現，服務接觸之「服務人員程序、接觸環境」與服務品質三個構面「有形性、可靠保證性、關懷性」呈顯著正向影響。
- (2) 探討顧客在亞宣美療館中服務體驗與服務品質之影響，有顯著正向影響，符合Pine and Gilmore (1998)研究發現，服務體驗「教育性體驗、美學體驗」與服務品質三個構面「有形性、可靠保證性、關懷性」均有顯著正向影響。
- (3) 探討顧客在亞宣美療館中服務接觸與再購意願之影響，有顯著正向影響，符合Bitner and Brown (2000)研究發現，服務接觸「服務人員程序、接觸環境」對再購意願均有顯著正向影響。
- (4) 探討顧客在亞宣美療館中服務品質與再購意願之影響，有顯著正向影響，符合PZB(1985, 1988)研究發現，服務品質的關懷性對再購意願有顯著正向影響。
- (5) 探討顧客在亞宣美療館中服務體驗與再購意願之影響，有顯著正向影響，符合Pine and Gilmore(1998)研究發現，服務體驗「教育性、美學」對再購意願均顯著有正向影響。

- (6) 探討服務接觸、服務品質對再購意願之影響，有顯著正向影響，符合 Bitner(1990) 研究發現，變數服務接觸對依變數再購意願之標準化係數 β 值由原來的 0.649 降低為 .326，p 值為 0.000，R Adj 2 增加 .077，再者服務接觸與服務品質對再購意願均有顯著正向影響，因此具有部分中介效果。
- (7) 探討服務體驗、服務品質對再購意願之影響，有顯著正向影響，符合 Cronin, Brady and Hult (2000) 研究發現，變數服務體驗對依變數再購意願之標準化係數 β 值由原來的 .687 降低為 .415，p 值為 0.000，R Adj 2 增加 .028，再者服務體驗與服務品質對再購意願均有顯著正向影響，因此具有部分中介效果。

本研究假說 H1 至 H7 之驗證，經由 Pearson 相關分析、迴歸分析，其實證結果之支持與否，如表 5-1-1 所示。

表 5-1-1 本研究假說之檢定結果彙整表

假說	假說內容	結果
H1	顧客在亞宣美療館中服務接觸與服務品質有正向相關。	成立
H1-1	顧客在亞宣美療館中服務人員程序會正向影響有形性	成立
H1-2	顧客在亞宣美療館中接觸環境會正向影響有形性	成立
H1-3	顧客在亞宣美療館中服務人員程序會正向影響可靠保證性	成立
H1-4	顧客在亞宣美療館中接觸環境會正向影響可靠保證性	成立
H1-5	顧客在亞宣美療館中服務人員程序會正向影響關懷性	成立
H1-6	顧客在亞宣美療館中接觸環境會正向影響關懷性	成立
H2	顧客在亞宣美療館中服務體驗與服務品質有正向相關。	成立
H2-1	顧客在亞宣美療館中教育性體驗會正向影響有形性	成立
H2-2	顧客在亞宣美療館中美學體驗會正向影響有形性	成立
H2-3	顧客在亞宣美療館中教育性體驗會正向影響可靠保證性	成立
H2-4	顧客在亞宣美療館中美學體驗會正向影響可靠保證性	成立
H2-5	顧客在亞宣美療館中教育性體驗會正向影響關懷性	成立
H2-6	顧客在亞宣美療館中美學體驗會正向影響關懷性	成立
H3	顧客在亞宣美療館中服務接觸與再購意願有正向相關。	成立
H3-1	顧客在亞宣美療館中服務人員程序會正向影響再購意願	成立
H3-2	顧客在亞宣美療館中接觸環境會正向影響再購意願	成立
H4	顧客在亞宣美療館中服務品質與再購意願有正向相關。	成立
H4-1	顧客在亞宣美療館中有形性會正向影響再購意願	不成立
H4-2	顧客在亞宣美療館中可靠保證性會正向影響再購意願	不成立
H4-3	顧客在亞宣美療館中關懷性會正向影響再購意願	成立
H5	顧客在亞宣美療館中服務體驗與再購意願有正向相關。	成立
H5-1	顧客在亞宣美療館中教育性體驗會正向影響再購意願	成立
H5-2	顧客在亞宣美療館中美學體驗會正向影響再購意願	成立
H6	顧客在亞宣美療館中服務接觸會透過服務品質間接影響再購意願。	成立
H7	顧客在亞宣美療館中服務體驗會透過服務品質間接影響再購意願有正向相關。	成立

5.4 管理意涵

- (1) 提升芳療產業服務人員服務接觸的服務程序標準化，與接觸環境的整體氣氛營造，並使顧客感到安心，並履行應有的承諾，才可以提高顧客的再購意願。
- (2) 在服務體驗的過程中重視服務品質的有形性、可靠保證性、關懷性，才能夠有效的永續經營。

5.5 研究貢獻

- (1) 學術貢獻；本研究以服務接觸、服務體驗為前因變數，以服務品質為中介變數，做為研究理論模型的基礎，來探討顧客再購意願，實證結果將有助於芳療產業的服務相關研究更為完整。
- (2) 實務貢獻；芳療產業在 2001 年快速崛起，更因為台灣少子高齡化，所以芳療產業養生保健成為都市新寵產業。許多業者投入大筆的資金想要角逐這塊市場大餅，然而各家的服務品質差異性大，所以若能在此研究中發現服務接觸、服務體驗的各次構面來提升芳療產業服務人員的技能、品質，相信能夠使台灣的芳療產業市場更趨向國際化。

5.6 研究限制

本研究主要以服務接觸、服務體驗、服務品質與再購意願對亞宣專業美療館顧客做一實證研究，受限於相關文獻資料有限，致使本研究在查證過程中有待加強。

5.7 後續研究建議

本研究的對象只針對亞宣專業美療館，研究結果很難推論整個芳療產業。故建議後續研究者，可以將研究範圍擴大至芳療業或是地區性芳療產業研究，做不同地區芳療產業的分析，比較其差異性。這樣能使研究結果更具代表性，也能夠了解其之間的不同，可使研究結果對芳療產業上有更大的貢獻。

文獻參考

1. 林建煌(2012)。消費者行為 (第四版)。華泰文化出版。
2. 許惠芬(2002)。消費者認知服務創新、經驗情緒與再購意圖關係之探討—以休閒服務產業為例。國立高雄第一科技大學行銷與流通管理系碩士論文。
3. 鄭立杰(2002)。服務接觸對經驗價值影響之實證研究—以購物中心為例。國立台北科技大學商業自動化與管理研究所碩士論文。
4. 黃映瑀(2005)。體驗行銷、體驗價值、顧客滿意、品牌形象與行為意向關係之研究。大葉大學事業經營研究所碩士論文。
5. 陳冠宇(2013)。體驗行銷、體驗價值對顧客滿意度與顧客滿意度之影響—以九份地區茶館為例。國立交通大學管理科學系所碩士論文。
6. 吳文龍(2005)。觀光休閒旅館之消費者體驗研究。國立東華大學企業管理學系在職專班碩士論文。
7. 林淑卿(2007)。太魯閣國家公園遊客體驗價值之研究。國立東華大學企業管理學系博士論文。
8. 姚皓天(2007)。冒險旅遊者之情緒與體驗價值—以溯溪活動為例。南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文。
9. 楊仁國(2012)。專業能力與知覺價值對顧客流失之影響—以信任、顧客滿意度為中介變數。國立高雄應用科技大學企業管理系碩士班碩士論文。
10. 吳坤明(2012)。服務創新與服務品質對會員加入工會行為意向之研究—以高雄市保險業務職業工會會員為例。國立高雄應用科技大學企業管理系碩士班碩士論文。
11. 洪建中(2013)。網路購物網站之關係行銷對知覺風險及再購意願影響之研究。中山大學企業管理學系研究所碩士論文。
12. Arbore, A. and Busacca, B. (2009). Customer Satisfaction and Dissatisfaction in Retail Banking: Exploring the Asymmetric Impact of Attribute Performances. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(4), 271-280.
13. Baker, Julie, Dhruv Grewal and A. Parasuraman (1992). The influence of store environment on quality inferences and store image. *Journal of the academy of marketing science*. Vol.22(4) p.328-339.
14. Baron, R. A., and Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic, and statistical consideration. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 1173-1182.
15. Baker, D. A., and Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral Intention. *Annals of Touris Research*, 27(3), 785-804.
16. Bitner, M. J. (1990), "Evaluating Service Encounters : The Effect of Physical Surroundings and Employee Responses," *Journal of Marketing*, 54(2), pp.69-82.
17. Bitner, Mary Jo., Stephen w. Brown and Matthew .Meuter (2000), "Technology Infusion in Service Encounters," *Journal of Marketing Science*, 28(1), pp. 138-149.
18. Bitner, M. J. (1990), "Evaluating Service Encounters : The Effect of Physical Surroundings and Employee Responses," *Journal of Marketing*, 54(2), pp.69-82.
19. Chaudhuri, A. and Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
20. Cronin, J. J., Taylor, S. A. (1992), "Measuring Service Quality : A Reexamination and Extension," *Journal of Marketing*, 56, pp.55-68.
21. Cronin, J. J. Jr, Brady, M. K. and Hult, G. T. M., (2000) "Assessing the Effect of Quality、Value、and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intention in Service Environment," *Journal of Retailing*, Vol 76, pp193-218.

22. Esgate, P. (2002). Pine and Gilmore stages a fourth think about experience. *Strategy and Leadership*, 30(3), 47.
23. Fredericks, Joan O. and James M. Salter II (1995), "Beyond Customer Satisfaction," *Management Review*, May, 29-31.
24. Hair, J. F., R. E. Anderson, R. L. Tatham and W. C. Black (1998), *Multivariate Data Analysis*, Fifth ed., Prentice-Hall Inc., pp.100-111, p506.
25. Kotler, Phillip. (2000), *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control*, 10th ed., Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
26. Langeard, E., Bateson, J. E. G., Lovelock, C. H., and; Eiglier, P. (1981). *Service Marketing: New Insights from Consumer and Managers*. Marketing Science Institute.
27. Mathwick, Charla, Naresh Malhotra, and Edward Rigdon (2001). Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and internet shopping environment. *Journal of retailing*. vol. 77 p. 39-56
28. Meuter, M. L., Ostrom A.L., Roundtree R.I., & Bitner M.J. (2000). Self-Service Technologies: Understanding Customer Satisfaction with Technology-Based Service Encounters. *Journal of Marketing*, 64, 50-64.
29. Parasuraman, A., V. A. Zeithaml and L. L. Berry, (1985) "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research" , *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
30. 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.
31. Pine, B. Joseph II & Gilmore, James H. (1999). "Welcome to the Experience Economy," *Harvard Business Review: July-August* , 76 (4) 97-107.
32. Rifkin, J. (2001). *The Age of Access: The new culture of hypercapital-ism where all of life is a paid-for experience*. New York: Tarcher Pub.
33. Robert, M. L. and L. Wortzel (1979), "New Life — Style Determinants of Women' s Food Shopping Behavior" , *Journal of Marketing*, Vol. 43, pp. 43-60.
34. Solomon, M.R., C. Surprenant, J.A. Czepiel and E.G. Gutman, (1985) "A Role Theory Perspective on Dyadic Interactions: The Service Encounter" , *Journal of Marketing*, Vol. 49: 99-111.
35. Soloman, M. R., Marshall, G. W. and Stuart, E. W. (2004), —*Marketing* (4thed.) , Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall.
36. Yoo, C., Park, J., & MacInnis, D. J. (1998). Effects of store characteristics and in-store emotional experiences on store attitude. *Journal of Business Research*, 42(3), 253-263.
37. Zeithaml and Berry(1996) , " A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Future Research " , *Journal of Marketing* , Vol. 49(Fall) , P41-50 , *Quarterly*, Vol. 44, pp.166-203.