

服務品質對於顧客忠誠度之影響-知覺價值及沈浸的角色

The impact of service quality on customer loyalty -The role of perceived value and flow

王崇昱¹

國立高雄科技大學 企業管理系 教授

wcuwcu@nkust.edu.tw

洪佩鈺²

國立高雄科技大學 企業管理系碩士在職專班 研究生

J109257122@nkust.edu.tw

摘要

過去探討影響顧客忠誠度的前因變數之研究很多，本研究主要是探討服務品質對於顧客忠誠度的影響，以知覺價值及沈浸為中介變數，在選擇實證樣本時，以接受過頌鉢療法者做為研究對象。

本研究共收回 171 份有效問卷，利用迴歸分析，研究之結果分述如下：(1)服務品質對沈浸有正向影響；(2)沈浸對知覺價值有正向影響；(3)知覺價值在服務品質與顧客忠誠度具中介效果；(4)沈浸在服務品質與顧客忠誠度之間中介效果不存在。依據研究結果，提出相關建議供芳療頌鉢業者參考。

關鍵字：服務品質、知覺價值、沈浸、顧客忠誠度

1.緒論

1.1 研究背景與動機

如何有效「紓解壓力」成為現代人最重要的課題之一。芳香療法被歸類於自然療法中輔助醫療角色，於西方歐美國家運用在整體身心修復平衡已行之有年。強調採用自然、不侵入性治療方式，增加人體自癒能力，將疾病防患於未然為目標，亦是非主流醫學中一種另類輔助療法。根據研究顯示頌鉢療法可以做為輔助治療透過音波引領人們進入和諧靜心狀態，進而研發出頌鉢靜心，頌鉢在傳統上用於宗教或冥想儀式 (Shrestha, 2009)，頌鉢療法是屬於靜心冥想的其中聲音療法 (Jayan Marie Landry, 2014)。在西方醫學的分類中，頌鉢透過不同的音頻可以讓人快速進入深層的放鬆。

Stum and Thiry (1991)認為滿意的顧客會是一個重複的購買者，但如果是忠誠的顧客，不僅會持續性的重複購買，且他會向他人產生推薦的行為與意圖。Zeithaml, Parasuraman, and Berry (1985)認為服務品質與顧客忠誠度之間相互關連，其決定顧客的最終行為，若能提供卓越的服務品質，則將能促成顧客達成忠誠度。進一步地，Baron and Kenny(1986)發現知覺價值在服務品質與顧客忠誠度之間具有中介效果。而彭琦瑋(2017)證實藉由提供系統品質、服務品質沈浸體驗因素，可讓瀏覽者感到愉快而易於沈浸於文創工藝品網站之中，進而產生購買意向。Privette and Bundrick (1987)指出沈浸是一個自身的享受，就像演員一樣融入在戲劇裡。基於上述，本研究認為若顧客知覺頌鉢服務品質佳，將增加知覺價值感及沈浸感，進而提升顧客忠誠。

基於上述，本研究欲探討頌鉢服務品質對於顧客忠誠之影響性，並以知覺價值與沈浸為中介變數，透過實證分析，並針對研究結果，提出結論與實務管理意涵供頌鉢業者參考。

1.2 研究目的

本研究探討頌鉢服務品質對於顧客忠誠度之影響，並將沈浸及知覺價值為中介變數，希望經由相關文獻整理探討及實地的資料搜集，以實證研究資料採取進行分析。並由研究背景與研究動機為基準，探討之研究目的如下：

- 一、探討服務品質是否透過知覺價值影響顧客忠誠度？
- 二、探討服務品質是否透過沈浸影響顧客忠誠度？
- 三、探討知覺價值是否影響沈浸？

2. 文獻探討

2.1 顧客忠誠度

顧客忠誠度(Customer Loyalty)的概念性研究始於 1950 年代由 Brown(1952) 及 Cunningham(1956)的實證性研究(溫石松, 2001)。Dick and Basu(1994)認為顧客忠誠度是顧客在消費後產生的反應及行為,是個人態度與再次惠顧之間的關係強度。Stum and Thiry (1991)認為滿意的顧客會是一個重複的購買者,但如果是忠誠的顧客,不僅會持續性的重複購買,且他會向他人產生推薦的行為與意圖。本研究參考 Stum and Thiry (1991),將顧客忠誠度定義為持續性的重複購買,且他會向他人產生推薦的行為與意圖。

2.2 知覺價值

現今知覺價值的概念已成為企業提供顧客服務以及提升企業競爭優勢的關鍵因素之一。Zeithaml (1988)對消費者知覺價值作出以下定義:

1. 價值就是價格,消費者心中的價值最重要的是價格。
2. 價值是個人從產品中獲得想獲得的。
3. 價值是個人所付出的價格與所獲得品質間作交換。
4. 價值是個人所獲得與所支付之間的衡量比較。

Keeney(1992)認為要瞭解顧客的知覺價值,最直接的方法就是詢問顧客。也就是說知覺價值是顧客主觀的判斷所形成,必須從顧客的觀點來了解。顧客追求的價值是:快樂的、便利的、各式各樣的顧客服務以及價格品質(Kang and Kim, 1999)。Day(2000)認為價值是顧客滿意的前提要素,只有在了解顧客如何評估服務價值,才能掌握顧客的行為。Kotler et al.(1999)表示顧客價值是指「顧客從產品或服務中所得到的總價值」,其中包含產品價值、服務價值、個人價值及形象價值。Breur(2006)則指出價值通常以兩種方式呈現,亦即顧客在使用產品後所得到的價值或顧客帶給公司的利益。

顧客知覺價值是存在交易過程中,使顧客在情感上得到滿足,即得到較高的知覺價值,促使未來再購意願提高。Sirdeshmukh et al.(2002)指出消費者會評估使用價值,判斷是否對該企業忠誠,若評估結果發現所得價值愈高,消費者則有愈高的忠誠度。服務提供者唯有瞭解消費者,提高顧客知覺價值,方可滿足消費者多元化需求、獲取利潤,進而塑造顧客願意向他人正向推薦服務提供者(Jones & Sasser, 1995)。Lee et al.(2005)從韓國餐廳研究中發現顧客知覺價值對忠誠度中口碑及再購意願有正向影響。Tam(2004)針對飲食產業之研究發現知覺價值會正向影響顧客忠誠度。知覺價值也是在人壽保險業中顧客忠誠度的影響決定因素(Durvasula et al., 2004)。Dodds et al.(1991)主張顧客評估知覺價值時將同時思考「付出」與「獲得」兩項因素,代表顧客消費過程所感受的服務品質(獲得)及風險(付出)將影響其未來是否忠誠願意繼續消費,意即顧客所評估的知覺價值會影響其顧客忠誠度。基於上述,假設如下:

H1 知覺價值正向影響顧客忠誠度

2.3 沈浸

沈浸(FLOW)的狀態是指個體對於某一活動或目標完全投入時,內心所感受到的整體感覺與心靈狀態,當處於這種狀態時,個體完全投入情境當中,以致於對其他事情都不在乎,這種經驗本身會帶給個體莫大的樂趣,使得個體願意犧牲較大的成本,只為了獲取此目的(Csikszentmihalyi, 1990)。Csikszentmihalyi 於 1975 年提出沈浸理論,認為當人們在進行活動時如果完全的投入情境當中集中注意力,並且過濾掉所有不相關的知覺,外在一些無關的想法與知覺都被屏除在外,即進入一種沈浸之狀態(Csikszentmihalyi, 1975)。最佳沈浸經驗(Moneta & Csikszentmihalyi, 1996),為沈浸理論中技巧與挑戰這兩個重要之因素,彼此皆達到均衡。沈浸是一種暫時性的、主觀之經驗,這也是人們為什麼願意繼續再從事某種活動之原因(Webster, Trevino & Ryan, 1993; Csikszentmihalyi, 1990)。而 Csikszentmihalyi (1977)將沈浸定義為參與者進入一種共同經驗模式,在其中參與者完全投入於活動裡,意識集中在一個極為狹隘的範圍內,過濾掉一些不相關的本身知覺和想法,並且失去自覺,透過對環境的操控而產生的一種控制感,並且只對和具體目標有反應。Privette and Bundrick (1987)指出沈浸是一個自身的享受,就像演員一樣融入在戲劇裡。

有研究指出，玩家的忠誠度與遊戲沈浸、感知的享受都是有關連的 (Choi & Kim, 2004 ; Hsu & Lu, 2007)。使用者透過網路瀏覽所產生沈浸經驗，即個人因素及處境因素是會影響到再購意願(Richard & Chandra,2005)。李正文等人 (2010) 認為，當玩家的沈浸階段越深、感受越強烈，玩家越會將注意力集中於特定的網路遊戲中，對該遊戲高度相關的事物也較容易引起玩家的注意，進而影響到玩家對網路遊戲的忠誠度。Teng (2010) 則認為，遊戲的客製化和滿意的沈浸經驗會影響線遊戲玩家的忠誠度，並且學者認為，滿意的沈浸經驗在某種程度上表示玩家的需求得到滿足，有了滿意的沈浸經驗，玩家也就會對遊戲有忠誠。因此假設如下：

H2 沈浸正向影響顧客忠誠度

然而沈浸經驗是有助於使消費者產生正向的態度，更引發對網站探索的行為(Baronas & Louis,1988)，亦影響到消費者在網路瀏覽時的內心知覺，在高度沈浸的階段中，消費者會感到自我滿足(Csikszentmihalyi,1990)。而企業所提供的價值能夠滿足或超越顧客的期望時，則顧客對企業的情感連繫才能建立，亦即當顧客對於企業的情感增加時，其顧客忠誠度也隨之增加(Butz & Goodstein,1996)。Huang(2003)研究中，針對以往不同網站特性所產生沈浸經驗的實證研究發現，網站特性與使用者沈浸經驗是呈正向關係，則沈浸經驗與網站特性也進一步強化實用性價值及享樂性價值對於使用者，亦即當使用者產生沈浸狀態時，是因為該網站能提供使用者實用且娛樂性的需求。因此假設如下：

H3 沈浸正向影響知覺價值

2.4 服務品質

Levitt(1972) 對服務品質下了定義，認為服務品質乃「服務的結果能夠符合原先所設定的標準者」，此一定義揭開了學者對服務品質定義之趨勢。Lewis and Booms (1983)認為應該從顧客的角度去定義服務的品質，認為只要是符合顧客的需要或需求，在提供傳達服務的過程中能夠迎合顧客的期望那樣就會就是好的服務品質。Gronroos (1988) 認為服務品質可分為兩種形態，第一種為功能品質(Functional quality)，是服務傳達方式及服務態度的衡量指標，第二種為技術品質(Technical quality)，是指消費者實際享有服務時的衡量指標。Parasuraman et al.於 1985 年提出服務品質的概念化模式，服務的好壞程度改用以「服務品質」一詞來認定。Parasuraman, Zeithaml and Berry(1985,1988)則將服務品質定義為「顧客對服務的期望與顧客接受服務後，實際知覺到服務之間的差距」，並認為服務品質是服務者和顧客間互動過程所產生的服務優劣程度。當知覺服務大於期望服務時，代表服務品質良好。

劉靜枝 (2019) 研究發現，服務品質越高，顧客的知覺價值也會提升。Sweeney et al. (1999)以零售業為對象，研究結果亦表示服務品質有助於提高顧客知覺價值，而知覺價值則在知覺服務品質與顧客忠誠度間扮演重要的中介角色。Grewal, Krishnan, Baker and Borin(1998)指出顧客知覺的品質對知覺價值有顯著正向影響，且知覺價值越高，購買意圖也越強，即顧客知覺的品質透過知覺價值對顧客忠誠顯著正向影響。Baron and Kenny(1986)發現知覺價值在服務品質與顧客忠誠度之間具有中介效果。本研究認為若顧客知覺舒壓服務品質佳，將增加知覺價值感，進而提升顧客忠誠，因此假設如下：基於上述，假設如下：

H4 服務品質正向影響知覺價值

H4a 服務品質透過知覺價值影響顧客忠誠度

服務品質是一種主觀且非客觀認知的品質(Garvin, 1984)。Parasuraman, Zaithaml & Berry (1988)認為服務品質是在傳遞過程與服務提供者和顧客之間互動過程中產生的服務水準之優劣程度。而Webster et al.(1993)研究中表示，沈浸為主觀性的人機互動經驗，具有娛樂性及探索性的特質，在人機互動期間，個人將感知愉悅及涉入，當娛樂性高時個人也將獲得正面的情緒與滿意。因此，彭琦瑋(2017)證實藉由提供系統品質、服務品質沈浸體驗因素，可讓瀏覽者感到愉快而易於沈浸於文創工藝品網站之中，進而讓產生持續使用該網站的意向或產生購買意向的結果。基於上述，本研究認為若顧客知覺舒壓服務品質佳，並感知愉悅及涉入，易產生沈浸狀態，進而提升顧客忠誠，因此假設如下：

H5 服務品質正向影響沈浸

H5a 服務品質透過沈浸影響顧客忠誠度

3. 研究方法

3.1 研究架構

本研究分析探討服務品質、知覺價值及沈浸對於顧客忠誠度之正向影響，並透過沈浸及知覺價值為中介變數，分析服務品質透過沈浸及知覺價值對顧客忠誠度具中介效果。因此提出研究架構如下（圖 2-1）：

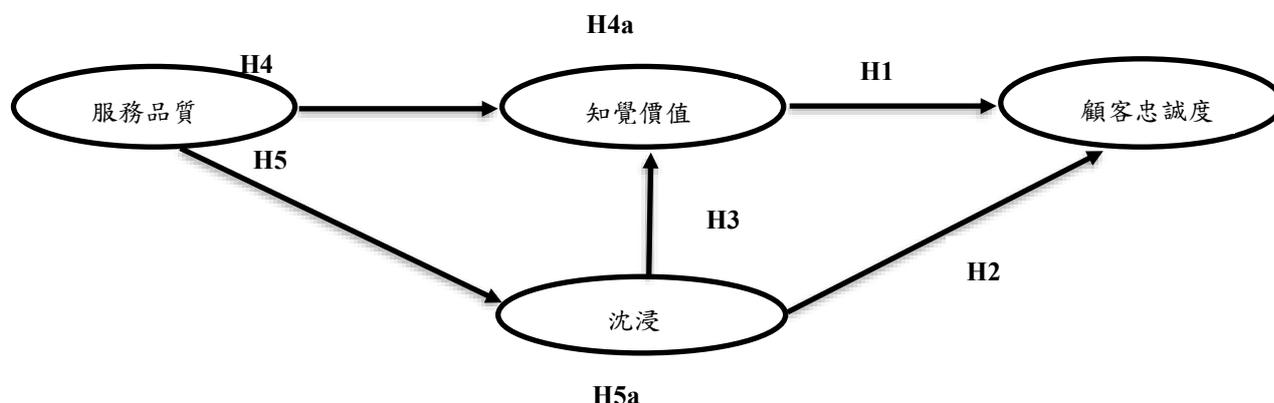


圖 2-1 研究架構圖

3.2 研究變項操作型定義與衡量方式

一、顧客忠誠度

(一) 操作型定義：

Stum and Thiry (1991)認為滿意的顧客會是一個重複的購買者，但如果是忠誠的顧客，不僅會持續性的重複購買，且他會向他人產生推薦的行為與意圖。

(二) 衡量方式：

本研究參考顧客忠誠度量表採用王婷穎（2001）、林世弘（2008）及葉美玲（2006）所提出顧客忠誠度量衡方法，衡量題項共 7 題。

二、知覺價值

(一) 操作型定義：

Kotler (1999)指出顧客知覺價值為顧客所獲得一切總價值，含商品、服務、個人價值感知與形象價值。

(二) 衡量方式：

本研究參考 Sweeney & Soutar (2001)提出之量表作為基礎，且參考劉靜枝（2019）、王鈺涵（2020）提出之知覺價值問卷，整理修正後衡量題項共下列 6 題。

三、沈浸

(一) 操作型定義：

Ghani and Deshpande (1994)指出沈浸主要特徵：(1)在活動中完全的專心(concentration)。(2)從活動中經歷享受(enjoyment)。

(二) 衡量方式：

本研究參考沈浸體驗主要是根據 Trevino and Webster (1992)的觀點，並參考吳靜怡（2014）注意力專注、享樂作為沈浸經驗探討的衡量構面。整理修正後衡量題項共下列 5 題。

四、服務品質

(一) 操作型定義：

Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988)認為服務品質是在傳遞過程與服務提供者和顧客之間互動過程中產生的服務水準之優劣程度。

(二) 衡量方式：

本研究服務品質量表是參考 Dabholkar、Thorpo 和 Rentz (1996)及張美棋(2020)並適用於芳療館，共設計下列 13 題。

3.3 研究方法

一、研究範圍與對象

依以接受頌鉢芳療顧客為本研究之研究對象，在徵詢其填答意願後，有意願填答者，再提供研究問卷使其作答。

二、抽樣方法及樣本數

本研究以便利抽樣的方式進行問卷發放，來源是以網路問卷發放給受測者填答。收集樣本數量以學者吳萬益（2005）發表樣本數量的多寡以建議樣本數大小最好是問項問項和受測者比例1：5為佳，且總樣本數不能少於100份，樣本數目原則上樣本數量要求至少為變項個數的五倍以上；因此本研究問卷項目為31項（不含人口統計變數），回收有效問卷須達155份以上，最終回收171份有效問卷。

4.研究分析與結果

4.1 敘述性統計分析

本研究171份有效問卷是以有接受過頌鉢療法者為研究對象，在年齡方面：1位20歲以下併入21-30歲內，在每月所得方面：2位20000元以下併入20001-40000元內之樣本結果顯示：以地點而言分析，所佔的比率芳療館(62.6%)高於個人工作室(37.4%)；以性別分析，所佔的比率女性(65.5%)高於男性(34.5%)；而以年齡分佈本研究之樣本中，以41~50歲最多，佔43.3%；以教育程度分析而言，接受過頌鉢療法者的學歷，專科/大學佔(70.8%)最多；則每月所得而言，40,001~60,000元佔(45.0%)最多。

4.2 信度分析

本研究以SPSS進行信度檢測，其中衡量構念之知覺價值及服務品質各有一題項因更正後項目總相關小於0.5如下，使用這場所提供之頌鉢芳療讓我覺得跟不上時代潮流及這場所不會給我適合的服務都給予刪除。顧客忠誠度的Cronbach's α 值為0.927；知覺價值的Cronbach's α 值0.921；沈浸的Cronbach's α 值0.874；服務品質的Cronbach's α 值0.936，綜上，各變數Cronbach's α 值所顯示之信度皆大於0.7以上，且各題項的「修正項目總相關」也皆大於0.5，具有高信度之標準，並有良好之內部一致性。

4.3 各變數間之相關係數分析

本研究使用SPSS Pearson相關分析法衡量變數間線性相關之程度是否顯著，包括顧客忠誠度、知覺價值、沈浸與服務品質，共計四項變數，結果如下表4-1所示，本研究各變數之相關係數均達顯著水準，且各變數相關係數皆為顯著正向相關。

表4-1 各研究變項之相關係數分析表

變數名稱	顧客忠誠度	知覺價值	沈浸	服務品質
顧客忠誠度	1			
知覺價值	0.741**	1		
沈浸	0.448**	0.781**	1	
服務品質	0.777**	0.755**	0.565**	1

註：**為 $p < 0.01$

4.4 各變數與人口統計變項之差異性分析

一、不同性別對各變數之差異性分析

在性別方面，採用t檢定，以瞭解性別在顧客忠誠度、知覺價值、沈浸及服務品質等四項研究變數中，顯著性差異是否存在。本研究檢測結果，不同性別對顧客忠誠度、知覺價值、沈浸及服務品質等四項變數無顯著差異（ $p > 0.05$ ），因此不列表。

二、不同年齡層對各變數之差異性分析

在不同年齡層差異性分析採用 ANOVA 檢定，瞭解各年齡層群組在顧客忠誠度、知覺價值、沈浸及服務品質等四項研究變數中，顯著性差異是否存在。由於 20 歲以下樣本數僅 1 個，因此合併到 21-30 歲群組。本研究檢測結果，不同年齡對顧客忠誠度、知覺價值、沈浸及服務品質等四項變數無顯著差異 ($p > 0.05$)，因此不列表。

三、不同教育程度對各變數之差異性分析

在教育程度的差異性分析採用 ANOVA 檢定，不同教育程度中對服務品質之認知有顯著差異 ($p < 0.05$)。依 Scheffe 法事後比較可瞭解，就服務品質而論，接受過頌鉢療法者相較於專科/大學的比高中/職(含)以下的為更正面評價。

四、不同每月所得對各變數的差異性分析

每月所得的差異性分析採用 ANOVA 檢定，由於 20000 元(含)以下樣本數僅 2 個，因此合併到 20001-40000 元群組。由下列表發現，本研究檢測結果，不同每月所得對於顧客忠誠度及服務品質有顯著差異 ($p < 0.05$)。使用 Scheffe 法來作多重比較顯示，經兩兩比較發現無顯著。

4.5 假設驗證

為了瞭解各研究變項之間影響效果，以驗證本研究假設之驗證，因此選擇 Hayes (2013) PROCESS 統計軟體進行資料檢測分析，並使用 Model 4 及 Bootstrap Samples 等於 5000 次，來進行結果檢驗。使用 Model 4 檢定，發現知覺價值顯著正向影響顧客忠誠度 ($\beta = 0.33, p < 0.05$)，由此可知，支持 H1：知覺價值正向影響顧客忠誠度。服務品質呈現顯著正向影響知覺價值 ($\beta = 0.93, p < 0.05$)，支持假設 H4：服務品質正向影響知覺價值。經檢定中介效果 ($0.30, \text{BootLLCI} = 0.16; \text{BootULCI} = 0.44$)，由於信賴區間不包含 0，表示自變項對中介變項證實存在中介效果，因此，支持假設 H4a：服務品質透過知覺價值影響顧客忠誠度。沈浸不顯著正向影響顧客忠誠度 ($\beta = 0.01, p > 0.05$)，故不支持 H2 沈浸正向影響顧客忠誠度。而服務品質呈顯著正向影響沈浸 ($\beta = 0.73, p < 0.05$)，即支持假設 H5：服務品質正向影響沈浸。服務品質透過沈浸影響顧客忠誠度經檢定中介效果 ($0.01, \text{BootLLCI} = -0.07; \text{BootULCI} = 0.09$)，由於信賴區間包含 0，表示自變項對中介變項證實不存在中介效果，故不支持假設 H5a 服務品質透過沈浸影響顧客忠誠度。沈浸對知覺價值有顯著正向影響 ($\beta = 0.75, p < 0.05$)，支持假設 H3，隱含服務品質透過沈浸及知覺價值影響顧客忠誠度。

5. 結論與建議

5.1 研究結論

1、基本資料對各變數間之差異分析

- (1)性別不同對於顧客忠誠度、知覺價值、沈浸及服務品質等四項研究變數間均無顯著差異。
- (2)年齡層的不同對於顧客忠誠度、知覺價值、沈浸及服務品質等四項研究變數間均無顯著差異。
- (3)不同的教育程度對顧客忠誠度、知覺價值、沈浸及服務品質等四項研究變數中，不同教育程度中對服務品質之認知有顯著差異。而接受過頌鉢療法者相較於專科/大學的比高中/職(含)以下的為更正面評價。
- (4)不同的個人每月所得對於對顧客忠誠度、知覺價值、沈浸及服務品質等四項研究變數中，不同每月所得對於顧客忠誠度及服務品質研究變數有顯著差異，使用 Scheffe 法，經兩兩群組比較發現無顯著差異。

2、知覺價值對顧客忠誠度有正向影響

本研究發現知覺價值對顧客忠誠度的影響呈現顯著水準，亦是接受過頌鉢療法者對知覺價值的程度增加，因而可提高顧客忠誠度，分析結果和先前學者如 Tam(2004)一致。

3、沈浸對顧客忠誠度沒有正向影響

經迴歸分析得知，沈浸對顧客忠誠度驗證結果，其影響性沒有達顯著水準，推測如下：由於頌鉢療法尚未大眾化且會有宗教物化等原因，在頌鉢療法中會協同芳香療程進行但會以芳香療法較有感受，因此沈浸對接受頌鉢療法者的顧客忠誠度之影響不明確。

4、沈浸對知覺價值有正向影響

驗證結果發現沈浸對知覺價值的影響呈現顯著水準，亦是接受過頌鉢療法者對沈浸的程度增加，可提高知覺

價值，分析結果和先前學者如 Huang(2003)一致。

5、服務品質對知覺價值有正向影響

驗證結果發現服務品質對知覺價值的影響呈現顯著水準，所以對於服務品質越高，接受過頌鉢療法者的知覺價值也會提升，分析結果和先前學者如劉靜枝（2019）一致。

6、知覺價值在服務品質與顧客忠誠度具中介效果

經由檢定發現知覺價值在服務品質與顧客忠誠度之間具中介效果，表示對於接受過頌鉢療法者的服務品質提升時，知覺價值越高，即可增加顧客忠誠度，分析結果和先前學者如 Baron and Kenny(1986)一致。

7、服務品質對沈浸有正向影響

本研究發現服務品質對沈浸的影響呈現有顯著，結果證明二變數存有顯著正向關係，所以對於服務品質越高，接受過頌鉢療法者的沈浸也會提升，分析結果和先前學者如彭琦瑋(2017)一致。

8、沈浸在服務品質與顧客忠誠度之間不具中介效果

服務品質對沈浸的影響有呈現顯著，證明二個變數存在顯著正向關係。然而沈浸對於顧客忠誠度驗證結果，其影響沒有達顯著水準。亦表示著頌鉢療法的服務品質高，則無須藉由沈浸便可增強顧客忠誠度，可能原因如前述。

5.2 研究理論貢獻與管理實務之意涵

探討「顧客忠誠度」影響之前因變數的相關研究很多，其中包括如服務品質（蔡禎倚，2005）、知覺價值(王鈺涵，2020)、專業能力（歐陽德莊，2018）等。過去的研究未曾一起探討知覺價值與沈浸對於顧客忠誠度的影響，此外服務品質是否透過知覺價值與沈浸影響顧客忠誠度？本研究認為影響顧客忠誠度的因素，可能為服務品質、知覺價值及沈浸，而服務品質可能透過知覺價值和沈浸，進而提升顧客忠誠度。本研究驗證證實，知覺價值對顧客忠誠度有正向影響；沈浸對顧客忠誠度沒有正向影響；沈浸對知覺價值有正向影響；服務品質對知覺價值有正向影響；知覺價值在服務品質與顧客忠誠度具中介效果；服務品質對沈浸有正向影響；沈浸在服務品質與顧客忠誠度之間中介效果不存在。

本研究結果發現:服務品質不管是透過知覺價值或透過沈浸均能影響顧客忠誠度，因此建議頌鉢芳療業者提升服務品質的做法如下：

一、硬體設施與便利性：在選擇環境時，硬體設施的建設與交通的便利會是考慮的重點。有良好動線規劃與寬敞空間，貼心設計如舒適的座椅、書報、茶水等優於長時間的放鬆，交通位置重於便利性，更好的環境品質及設施、安全與隱私相對重要。

二、服務具體化：在服務的過程中，提升服務人員與顧客間的互動與信任感，使顧客看的到服務人員的貼心、用心和親切感，覺得服務人員的服務是可靠可信的。

三、知趣性:在沈浸的影響最為顯著，提高顧客知覺到頌鉢療法的樂趣，讓顧客產生沈浸經驗，就會產生更多忠誠行為。

四、提升服務與專業能力:對於服務人員的專業加強和訓練，提升其專業的素養，以及在服務的過程中能給予更多的專業上信任，讓顧客感到更滿意。

五、分析消費習慣擬定行銷方式:可以透過消費者的消費習性，研究設計或推出不同的行銷方式，例如:提供定期或不定期的頌鉢芳療聽課程，也可帶親子現場聽課，但為維護環境服務品質，孩童得安排由親屬帶來較無後顧之憂。對於不同客層的需求設計適合的行銷方式，如習慣小額消費者，舉辦促銷或結合活動刺激消費，可以進一步的提升並創造利潤。

5.3 研究限制與建議

一、抽樣限制

本研究之母體樣本限定為接受過頌鉢療法者作為研究對象，在資料數據搜集的過程中，礙於研究生之工作、時間、人力及地緣關係，因此抽樣對象僅限於頌鉢老師的顧客群為主，使得樣本數無法普及廣泛化，其結果可能

因此遭受限制。

二、研究方向及建議

本研究為探究知覺價值及沈浸作為中介變數，以探討服務品質是否對知覺價值、沈浸與顧客忠誠度之間有產生影響性。然則影響顧客忠誠度之因素應有許多值得再探討的變數，故本研究提出以下二點以供未來研究者做為參閱。

(一) 抽樣更普及

抽樣對象僅限於在芳療館及個人工作室接受頌鉢芳療者為主，可能樣本代表性不足，建議未來研究者可更廣泛發放問卷。

(二) 新增其他變項

此次研究知覺價值及沈浸作為中介變數，以探討服務品質是否對知覺價值、沈浸與顧客忠誠度之間所產生影響性。未來亦可以加入其他中介變數，例如信任(林穎佐, 2013)，比較本研究架構中的二個中介變數間對顧客忠誠度之影響程度，相信對本研究架構之各變數間的關係能有更深入了解。

參考文獻

一、中文部分

- 王靜惠 (1998)，《網路瀏覽涉入與流暢經驗之相關性研究》。中正大學企業管理研究所碩士論文。
- 王鈺涵 (2020)，知覺價值、知覺風險、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究—以外送平台為例，南華大學管理學院企業管理學系管理科學碩士論文
- 王傳慈 (2018)，企業公共關係與消費者購買意願—以消費者知覺價值為中介變數，文藻外語大學國際事業暨文化交流研究所碩士學位論文。
- 王婷穎 (2001)，國際觀光旅館之服務品質、關係品質與顧客忠誠度之相關性研究—以臺北、臺中及高雄地區為例，南華大學碩士論文
- 池文海、楊宗儒、蘇鈺玲 (2008)，品牌知名度、知覺價值與顧客忠誠度關係—以花蓮地區觀光旅館的餐廳為例，真理觀光學報，6，7-54
- 李正文、李元傑、董承家 (2010)，以消費者觀點探討網路遊戲廠商之經營策略，先進工程學刊，4(5)，367-376。
- 初麗娟、高尚仁 (2004)。靜坐經驗，情緒智能，壓力知覺與身心健康之關係。2004 醫學心理，軍事心理，康復心理，醫學心理教育學術研討會論文彙編。
- 何清治、洪錦墩、張睿欣、黃湘雄 (民 107)，醫療品質、知覺價值、病患滿意度與忠誠度之相關性探討—以中部某區域醫院門診病患及 48 其親屬為例，醫學與健康期刊，第 7 卷，第 1 期，17-28 頁
- 吳萬益 (2005)，企業研究方法，台北市：華泰出版。
- 吳惠敏 (民 108)，服務品質對知覺價值、顧客滿意度與顧客忠誠度之影響—以新北市記帳及報稅代理人為例，中國科技大學企業管理系碩士在職專班碩士論文
- 吳政憲(2005)，以劇場理論探討主題樂園之要素、體驗品質、體驗滿意度如何影響忠誠意圖—以花蓮海洋公園為例，天主教輔仁大學管理學研究所碩士論文
- 吳靜怡 (2014)，探討沉浸理論、享樂價值與功利價值對滿意度、再購意願之影響—以數位音樂服務平台為例，國立台北大學企業管理學系碩士論文
- 吳冠霖 (2015)，農產品在地行銷之服務價值分析，國立中興大學應用經濟學研究所碩士論文
- 谷忻慈 (2013)，虛擬經驗與消費價值對顧客忠誠度之影響:以大型多人線上角色扮演遊戲為例，元智大學資訊傳播學系碩士班數位內容組碩士論文
- 杜宜蓁 (2018)，產品品質、服務品質、顧客滿意度與再購意願之關聯性研究—以 A 家具公司網路購物為例，國立高雄科技大學企業管理系高階經營管理碩士在職專班碩士論文

- 林于又 (民 109), 商店形象、消費動機、知覺價值與滿意度之研究—以個性咖啡店為例, 國立高雄科技大學, 觀光管理系碩士論文, 未出版
- 林東清 (民 91), 資訊管理-e 化企業的核心競爭能力, 第四版, 智勝文化事業出版社。
- 林穎佐 (2013), 商店形象、信任與知覺價值對顧客忠誠度的影響-以高雄建國商團電腦公司為例, 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
- 林富華 (2015), 服務接觸、服務體驗、服務品質與再購買意願關聯性之研究-以芳療產業亞宜專葉美療館的消費者為例, 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
- 林世弘 (2008), 臺北市羽球拍消費者品牌形象對顧客忠誠度影響之研究—以線性結構方程模式之驗證, 臺北市立教育大學碩士論文
- 周太饒 (2014), 以沉浸理論探討智慧型手機遊戲使用者之群集分析, 國立交通大學經營管理研究所碩士班碩士論文
- 洪嘉蓉 (2004), 服務品質、滿意度與忠誠度關係之研究—以中華電信公司 ADSL 顧客為例, 大葉大學資訊管理學系碩士論文
- 洪輝勝 (2010), 探討網站之沉浸經驗、消費者價值與忠誠度關係之研究-以社交網絡服務為例, 朝陽科技大學企業管理系碩士論文
- 洪馨蓮 (2016), 消費動機、體驗行銷、顧客關係管理對關係品質與顧客終身價值之影響-以芳療館的消費者為例, 正修科技大學化妝品與時尚彩妝研究所碩士論文
- 孫婉婷 (2020), 體驗行銷、顧客滿意度對顧客忠誠度影響之研究—以台南市永華國民運動中心為例, 國立台南大學體育學系碩士在職專班碩士論文
- 高瑞雲(2018), 芳療保健學員之人格特質、自我效能、學習行為與學業成就關係之研究, 南華大學管理學院企業管理學系管理科學碩士論文
- 徐達光 (2003), 消費者心理學, 台北市: 東華書局。
- 夏業良、魯煒譯(2003)。體驗經濟時代。台北市: 城邦文化。(原著: B. Joseph Pine II, James H. Gilmore: The experience economy: work is theatre & every business a stage.)
- 張德儀 (1998), WWW 使用者之瀏覽行為與心理探究。中正大學企業管理研究所碩士論文。
- 張嘉雯、王惠玄、李敏璋(2020), 品牌形象、知覺價值與顧客忠誠度關係之探究, 興國學報, 第 11 期, 23-36 頁。
- 張美棋 (2020), 知覺價值對購買意圖之影響探討—以精油芳療法為例, 康寧學校財團法人康寧大學企業管理學系碩士論文
- 張艾君 (2016), 涉入程度、知覺價值與顧客滿意度關係之研究—以芳療保健為例, 南華大學企業管理學系管理科學碩士論文
- 陳秀娟譯 (1998), 生命的心流: 追求忘我專注的圓融生活 (譯自 Finding Flow: The psychology of engagement with everyday life by Mihaly Csikszentmihalyi)。台北: 天下。
- 陳慶峰 (2001)《從心流理論探討線上遊戲參與者之網路使用行為》。私立南華大學資訊管理研究所碩士論文。
- 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碩士論文
- 陳林鴻 (2009), 服務品質、關係品質、顧客滿意度與忠誠度影響關係之研究-以臺北市市民運動中心為例, 國立臺灣師範大學體育學系碩士論文
- 陳柏齊 (2021), 以劇場理論探討影響消費者知覺價值與顧客忠誠度之因素—以國民運動中心為例, 天主教輔仁大學企業管理學系碩士論文
- 陳玉真 (2009), 台灣高速鐵路(THSR)服務品質、顧客滿意度與忠誠度(QSL)之模型建構與實證研究, 中華大學科技管理研究所碩士論文

- 郭東昇、洪靜美、王鈺涵 (民 108)，涉入程度、知覺價值與知覺風險 50 對使用態度之影響，觀光與休閒管理期刊，第 7 卷第 1 期，115-124 頁 27.
- 許芸瑄 (2021)，Richart 數位銀行服務品質、企業形象、知覺價值、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之探討，國立高雄科技大學財政稅務系(所) 碩士論文
- 許靖胤 (2020)，現場賽事服務品質與線上賽事轉播服務品質對球迷忠誠度之關係研究，國立體育大學管理學院國際體育事務碩士學位學程碩士論文
- 莊麗君 (2014)，體驗行銷對顧客滿意模式指標之影響 -以化妝品專櫃為例，中華大學企業管理學系碩士班碩士論文
- 黃立文 (1998 年 9 月)，〈網路使用的快感與神迷—遊戲理論與網路瀏覽行為支初探〉，「台灣學術網路一九九八研討會」論文。高雄：中山大學。
- 黃瓊慧 (1998)，《從沉浸 (flow) 理論探討台灣大專學生之網路使用行為》。交通大學傳播所碩士論文。
- 黃明政 (2005)，銀行業企業形象與顧客忠誠度之相關分析，商學學報，第 13 期，頁 261-277
- 黃振鳴 (2008)，服務品質、服務價值、顧客滿意度與顧客忠誠度關聯性之研究—以台中市地區兒童美語補習班為例，朝陽科技大學企業管理系碩士論文
- 黃建勳 (2019)，連鎖咖啡店體驗行銷、服務品質對顧客滿意度之研究—以星巴克為例，南華大學管理學院旅遊管理學系旅遊管理碩士論文
- 黃明娟 (2017)，服務品質、知覺價值、顧客滿意度與顧客忠誠度之關聯性研究-以寵物美容業為例，淡江大學企業管理學系碩士在職專班碩士論文。
- 曾光華 (2011)，消費者行為：洞察生活、掌握行銷 (初版)，前程文化。
- 曾韋賓 (2011)，企業形象、服務品質、知覺價值、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究-以 C 保全公司為例，國立高雄應用科技大學企業管理系碩士論文
- 彭琦璋(2017)，以沉浸經驗探討網路購買台灣工藝品之意向分析，逢甲大學科技管理碩士學位學程碩士論文
- 游奇憲 (民 107)，消費者在知覺價值、知覺價格與顧客滿意度的比較—以台北、高雄美髮業為例，東方設計大學時尚美妝設計系碩士論文。
- 湯承洋 (2017)，感官體驗與劇場要素對體驗品質與顧客忠誠度影響之研究—以資訊通路商產品發表會為例，天主教輔仁大學企業管理學系管理學碩士在職專班碩士論文
- 溫石松 (2001)，顧客價值與網路忠誠度之關係，國立中興大學企業管理研究所碩士論文。
- 溫永松 (2008)，值得信賴、信任、價值、滿意度與忠誠度關係之研究—以國際航空旅客為例，國立臺北大學企業管理學系博士論文
- 董子鳳 (2016)，以沉浸理論與科技接受模式探討 LINE 使用意願，國立高雄應用科技大學企業管理系碩士班碩士論文
- 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—以臺北市立北投區運動中心為例，國立臺南大學運動與健康研究所碩士論文
- 劉靜枝 (2019)，企業形象、知覺價值、服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究—以湖口鄉農會為例，中國科技大學企業管理系碩士論文
- 劉芷晴 (民 108)，顧客關係管理、關係連結與顧客忠誠度之研究—以品牌依附與情感依附為干擾，亞洲大學經營管理學系碩士論文
- 劉美侖 (2011)，服務品質、知覺價值、滿意度與重遊意願之相關研究—以四重溪溫泉旅館為例，國立高雄應用科技大學觀光與餐旅管理系碩士論文
- 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，朝陽科技大學休閒事業管理系碩士論文

- 蔡禎倚(2005)，服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度相關性之研究—以觀光旅館為例，立德管理學院國際企業管理研究所論文。
- 歐陽德莊 (2018) ，專業能力、服務品質、關係品質與顧客忠誠度之研究- 以高雄地區進口車 ŠKODA 原廠汽車服務廠顧客為例，國立高雄科技大學企業管理系碩士論文
- 鍾元豪 (2013)，從沉浸理論探討消費者網路購買意圖，國立東華大學企業管理學系碩士論文
- 顏婷如(2015)，使用者參與社群遊戲之沉浸體驗對享樂價值、社會價值與認知服務品質之影響-以 LINE 遊戲為例，東吳大學商學院企業管理學系碩士在職班碩士論文
- 顧萱萱、郭建志 (民 90)，消費者行為，台北市：學富文化
- 蘇鈺斯 (2022)，Covid-19 疫情期間遠距頌鉢靜心對情緒及睡眠之影響，南華大學科技學院自然生物科技學系自然療癒碩士論文

二、英文部分

- Andrew, J. D., Clayton, F. W., & Charles, P. D. (2002). The relationship between counselor satisfaction and extrinsic job factors in state rehabilitation agencies. *Rehabilitation Counseling Bulletin*, 45(4), 223-232
- Anderson, Eugene. W. and Sullivan, Mary. W. (1993), "The Antecedents and consequences of Customer Satisfaction for Firms," *Marketing Science*, 12(Spring): 125-143.
- Anderson, E. W., and Sullivan, M. W., (1993). The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms, *Marketing Science*, 12(2), 125-143.
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological bulletin*, 103(3), 411-423.
- Arnold, M. J. & Reynolds, K. E. (2003), Hedonic Shopping Motivations. *Journal of Retailing*, 79 (1), 77-95.
- Brown, G. H. (1952). Brand loyalty—fact or fiction? *Advertising Age*, 23(June), 52–55.
- Bradley, G. L., & Sparks, B. A. (2012). Antecedents and consequences of consumer value: A longitudinal study of timeshare owners. *Journal of Travel Research*, 51(2), 191-204.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 1173-1182.
- Boksberger, P. E., & Melsen, L. (2011). Perceived value: a critical examination of definitions, concepts and measures for the service industry. *Journal of Services Marketing*, 25(3), 229-240.
- Bateson, J. E. and Hoffman, K. G. (2002). "Essential of Service Marketing : Concepts, Strategy, and Cases. Harcourt, Inc.
- Breur, T., (2006), The Importance of Focus For Generating Customer Value, *Journal of Financial Services Marketing*, Vol.11, No. 1, Pp.64-71.
- Bolton, R. N. & Drew, J. H. (1991). A multistage model of customers' assessments of service quality and value. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 375-378.
- Bhote, Keki R., (1996), "Beyond Customer Satisfaction to Customer Loyalty-The Key to Greater Profitability", American Management Association, New York, pp.31
- Baronas, A. M. K. and Louis, M. R. (1988). Restoring a Sense of Control During Implementation: How User Involvement Leads to System Acceptance. *MIS Quarterly*, 3, 111-123.
- Butz, Howard E., Jr. and Leonard D. Goodstein, (1996). Measuring Customer Value: Gaining the Strategic Advantage. *Organizational Dynamics*, 24, 63-77.
- Brady, M. K., & Cronin, Jr., J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach, *Journal of Marketing*, 65 (3), pp. 34-49.
- Bandyopadhyay, S., & Martell, M. (2007). Does attitudinal loyalty influence behavioral loyalty? A theoretical and empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14(1), 35-44.

- Bitner, M. J. (1990). Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing*, 54(2), 69-82.
- Csikszentmihalyi, M. (1975). *Beyond boredom and anxiety*. San Francisco : Jossey-Bass.
- Csikszentmihalyi, M. & Csikszentmihalyi, I. (1988). Introduction to part IV. In M. Csikszentmihalyi, & I.S. Csikszentmihalyi (Eds.), *Optimal experience : Psychological studies of flow in consciousness*. New York : Cambridge University Press.
- Csikszentmihalyi, M. & LeFevre, J. (1989). Optimal experience in work and Leisure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 56(5), 815-822.
- Cronin, J.J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218
- Cunningham, R.M. (1956) Brand loyalty-What, Where, How Much. *Harvard Business Review*, 34, 116-128.
- Churchill G.A.Jr. & Surprenant, C. (1982). "An investigation into the determinants of customer satisfaction." *Journal of Marketing*, 19(4). pp591-604.
- Csikszentmihalyi, M. (1975). *Beyond boredom and Anxiety*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Csikszentmihalyi, M. (1977). *Beyond Boredom and Anxiety*. second printing, San Francisco : Jossey-Bass.
- Csikszentmihalyi, M. and Csikszentmihalyi, I. (1988). Introduction to Part IV. In Csikszentmihalyi, M. and Csikszentmihalyi, I. S. (Eds.), *Optimal experience: Psychological studies of flow in consciousness*. New York: Cambridge University Press.
- Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow, the Psychology of Optimal Experience*. New York: Harper and Row.
- Csikszentmihalyi, M. (1990). Research Suggesting How People Experience Television May Fuel Debate on Role of Mass-Media Audience.
- Choi, D., & Kim, J. (2004). Why people continue to play online games: In search of critical design factors to increase customer loyalty to online contents. *Cyber Psychology and Behavior*, 7(1), 11-24.
- Carpenter, J. M. (2008). Consumer shopping value, satisfaction and loyalty in discount retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(5), 358-363.
- Chaudhuri, A., & 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.
- Dick, A.S. and Basu, K. (1994) Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 99-113.
- Day, J. (2000). Commentary—the value and importance of the small firm to the world economy. *European Journal of Marketing*, 34(9/10), 1033-1037.
- Durvasula, S., Lysonski, S., Mehta, S.C. and Peng Tang, B., (2004), "Forging relationships with services: the antecedents that have an impact on behavioural outcomes in the life insurance industry," *Journal of Financial Services Marketing*, 8(4), 314-326.
- Dabholkar, P. A., Thorpe, D. I., & Rentz, J. O. (1996). A measure of service quality for retail stores: scale development and validation. *Journal of the Academy of marketing Science*, 24(1), 3-16.
- Dodds, William B., Kent B. Monroe and Dhruv Grewal (1991), "Effects of price, Brand and store information of Buyer's Product Evaluations," *Journal of Marketing Research*, August, 307-319.
- Fornell, C., (1992), "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience," *Journal of Marketing*, 56(1), 6-21.
- Fandos, J.C., Sánchez, J., Moliner, M.A. and Monzonis, J.L. (2006), "Customer perceived value in banking service," *International Journal of Bank Marketing*, 24(5), 266-283.

- Gronholdt, L., Martensen, A. and Kristensen, K. (2000), "The Relationship between Customer Satisfaction and Loyalty: Cross-industry Differences," *Total Quality Management*, 11(July), 509-514.
- Goldsby, T. L., Goldsby, M. E., McWalters, M., & Mills, P. J. (2017). Effects of singing bowl sound meditation on mood, tension, and wellbeing: An observational study. *Journal of evidence-based complementary & alternative medicine*, 22(3), 401-406
- Guo, Y. M., & Poole, M. S. (2009). Antecedents of flow in online shopping: a test of alternative models. *Information Systems Journal*, 19(4), 369-390.
- Ghani,A.J., & Deshpande,P.S. (1994) .Task characteristics and the experience of optimal flow in human-computer interaction.*The Journal of Psychology*,128(4),381-391.
- Grewal, D., Monroe, K. B., & Krishnan, R. (1998). The effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value transaction value and behavioral intentions. *Journal of Marketing*, 62(2),46-59.
- Gronroos, C. (1988). Service quality: The six criteria of good perceived service. *Review of business*, 9(3), 10.
- Goodwin, C. and Gremler, D.D., (1996), "Friendship over the counter: How social aspects of service encounters influence consumer service loyalty." *Advances of Services Marketing and Management*, 5, 247-282.
- Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J., & Borin, N. (1998). The effect of store name, brand name and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions. *Journal of retailing*, 74(3), 331-352.
- Gronroos, C., (1982) · "Strategic Management and Marketing in the Service Sector", New York: Marketing Science Institute.
- Gronroos, C., (1984) "A Service Quality Model and Its Marketing Implications", *European Journal of Marketing*, 18, 4, 37-45.
- Garvin · D. A. (1984). What Does "Product Quality" Really Mean. *Sloan. Management Review*.
- Gale, B. T. (1994), *Managing Customer Value: Creating Quality and Service That Customers Can See*, New York: The Free Press.
- Ghani, J. A., Supnick, R., & Rooney, P. (1991). The experience of flow in computer-mediated and in face-to-face groups.), *ICIS 1991 Proceedings*. 9.
- Hoffman,D., & Novak,P.T. (1996) .Marketing in hypermedia computer-mediated environments conceptual foundations.*Journal of Marketing*,60(July),50-68.
- Hartline, M. D., & Jones, K. C. (1996). Employee performance cues in a hotel service environment: Influence on perceived service quality, value, and word-of-mouth intentions. *Journal of business research*, 35(3), 207-215.
- Huang (2003). Designing Website Attributes to Induce Experiential Encounters.*Computers in Human Behavior* 19, 425-442.
- Holbrook, M. B. (Ed.). (1999). *Consumer value: a framework for analysis and research*. Psychology Press. London: Routledge.
- Hui, M.K., Bateson, J.E., 1991. Perceived control and the effects of crowding and consumer choice on the service experience. *Journal of Consumer Research* 18 (2), 174–184.
- Heskett, J. L., & Schlesinger, L. A. (1994). Putting the service-profit chain to work. *Harvard business review*, 72(2), 164-174.
- Hayes (2013). *Model Templates for PROCESS for SPSS*.
- Jones, T.O. and Sasser, W.E. (1995), "Why Satisfied Customers Defect," *Harvard Business Review*, 73, 88-99.
- Javalgi, R. and Moberg, C. (1997), "Service Loyalty: Implications for Service Providers,"*Journal of Services Marketing*, 11(3): 165-179.
- Jones, T., & Taylor, S. F. (2007). The conceptual domain of service loyalty: how many dimensions?. *Journal of Services Marketing*, 21(1), 36-51.
- Keeney, R.L. (1992) *Value-Focused Thinking: A Path to Creative Decision-Making*. Harvard University Press, Cambridge.

- Kotler, P., *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, 9th Ed., 1999, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Kang, J.K. and Kim, Y.-K. (1999), "Role of entertainment in cross-shopping and in the revitalization of regional shopping centers", *Journal of Shopping Center Research*, 6(2), 41-72.
- Kandampully, J. (1998), "Service Quality to Service Loyalty : A Relationship Which Goes Beyond Customer Service", *Total Quality Management*, Vol.9, No.6, pp.431-443.
- Koh, Kim (2004), *Sense of Virtual Community: A conceptual Framework and Empirical Validation*, *Electronic Commerce*, 8 (2) ,75-93
- Kau, Tsuang, Lu, Iuan-Yuan, Huang, Chiung-Hui, & Wu, Guo-Chiang (2005) Measuring users' perceived portal service quality: An empirical study. *Total Quality Management*, 16(3), pp.309-320.
- Levitt, T. (1972). *Production-Line Approach to Service*. *Harvard Business Review*, 50, 41-52.
- Landry, J. M. (2014). Physiological and psychological effects of a Himalayan singing bowl in meditation practice: a quantitative analysis. *American Journal of Health Promotion*, 28(5), 306-309.
- Li, D., & Browne, G. J. (2006). The role of need for cognition and mood in online flow experience. *Journal of Computer Information Systems*, 46(3), 11-17.
- Lewis, B. R. and Mitchell, V., (1990), "Defining and Measuring the Quality of Customer Service", *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 3, pp. 11-17.
- Lee, G. G., & Lin, H. F. (2005). Customer perceptions of e-service quality in online shopping. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 33(2), 161-176.
- Lee, Y. K., Park, K. H., Park, D. H., Lee, K. A., & Kwon, Y. J. (2005). The relative impact of service quality on service value, customer satisfaction, and customer loyalty in Korean family restaurant context *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 6(1), 27-52.
- Lehtinen, U., & Lehtinen, J.R., (1991), "Two Approaches to Service Quality Dimensions", *The Service Industries Journal*, 11, 3, 287-303.
- Lewis, R. C. & Booms, B. H. (1983). "The Marketing Aspects of Service Quality" in *Emerging Perspectives on Services Marketing*, . 102 *American Marketing*.
- Lee, J., Lee, J., & Feick, L. (2001). The impact of switching costs on the customer satisfaction-loyalty link: mobile phone service in France. *Journal of services marketing*, 15(1), 35-48.
- Marios, K., (2002), "Applying the Technology Acceptance Model and Flow Theory to Online Consumer Behavior," *Information Systems Research*, 13 (June), 205-23.
- Mehrabian, A., Russell, J.A., (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. MIT Press, Cambridge, MA.
- Moneta, B. G. and Csikszentmihalyi, M. (1996). The Effect of Perceived Challenges and Skills on the Quality of Subjective Experience. *Journal of Personality*, 64(2), 275-310.
- Mathwick, C., Malho, N.K. & Rigdon, E. (2001). Experiential, Value. conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment, *Journal of Retailing*, 77, 39-56.
- Massimini, F., & Carli, M. (1992). 16. The systematic assessment of flow in daily experience. *Optimal experience: Psychological studies of flow in consciousness*, 266.
- Mathwick, C., Rigdon, E., (2004). Play, flow, and the online search experience. *Journal of Consumer Research*, 31, 324-332.
- Novak, T. P., Hoffman, D. L., & Yung, Y. F. (2000). Measuring the customer experience in online environments: A structural modeling approach. *Marketing science*, 19(1), 22-42.
- Oliver, R.L., Rust, R.T. and Varki, S. (1997), "Customer Delight: Foundations, Findings and Managerial Insight," *Journal of Retailing*, 73(3), 311-336.

- Oliver, Richard. (1997), *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. Boston: Irwin-McGraw Hill.
- Oliver, R. L., 1999, "Whence Consumer Loyalty?" *Journal of Marketing*, 63(Special), pp.33-44.
- Prus, A., & Randall, B. D. (1995). *Understanding your customers*. *Marketing Tools*, 2, 10-14.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L. (1985) A conceptual model of service quality and its implications for future research, *Journal of Marketing Research*, 49(4), pp. 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research.
- 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.
- Privette, G., & Bundrick, C. M. (1991). Peak experience, peak performance, and flow: Correspondence of personal descriptions and theoretical constructs. *Journal of Social Behavior & Personality*, 6(5), 169-188.
- Pine II, J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105.
- Richard, M. e & Chandra, R. (2005). A Model of Consumer Web Navigational Behavior: Conceptual Development and Application, *Journal of Business Research*, 58, 1019-1029.
- Ravald, A. & Grönroos, C. (1996), *The Value Concept and Relationship Marketing*, *European Journal of Marketing*, Vol. 30, No. 2, pp. 19-30.
- Rokeach, M. J. (1973), *The Nature of Human Values*, New York: The Free Press.
- Russell-Bennett, R., McColl-Kennedy, J. R., & Coote, L. V. (2007). Involvement, satisfaction, and brand loyalty in a small business services setting. *Journal of Business Research*, 60(12), 1253-1260.
- Shrestha, S. (2009). *How to heal with singing bowls: Traditional Tibetan healing methods*: Sentient publications. Sharma, H. (2015). *Meditation: Process and effects*. *Ayu*, 36(3), 233-237. doi:10.4103/0974- 78 8520.182756
- Stum, D. L., & Thiry, A. (1991). Building customer loyalty. *Training and Development Journal*, 45(1), 34-36.
- Sweeney, J. C. and Soutar, G., (2001), "Customer perceived value: the development of multiple item scale," *Journal of Retailing*, 71(2), 203-220.
- Sánchez, J., Callarisa, L. L. J., Rodríguez, R. M. and Moliner, M. A. (2006), "Perceived value of the purchase of a tourism product," *Tourism Management*, 27(3), 394-409.
- 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.
- Selnes, F. (1993). An examination of effect of product performance on brand reputation, satisfaction and loyalty. *European Journal of Marketing*, 27, 19-35.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relation exchanges. *Journal of Marketing*, 66(1), 15-37.
- Selnes, F. (1993). An examination of the effect of product performance on brand reputation, satisfaction and loyalty. *European Journal of Marketing*, 27(9), 19-35.
- Sinha, I. & DeSarbo, W. (1998), An Integrated Approach Toward the Spatial Modeling of Perceived Customer Value, *Journal of Marketing Research*, Vol. 35, No. 2, pp. 236-249.
- Sharp, A., Sharp, B., & Wright, M. (2002). Questioning the value of the "true" brand loyalty distinction. *International Journal of Research in Marketing*, 19(1), 81-90.
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N., & Johnson, L. W. (1999). The role of perceived risk in the quality-value relationship: A study in a retail environment. *Journal of Retailing*, 75(1), 77-105.
- Shoemaker, S. and Lewis, R. C. (1999). Customer Loyalty: The Future of Hospitality Marketing. *International Journal of Hospitality Management*, 345-370.

- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential marketing : How to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands*. Publisher:Simon&Schuster.
- Tam, J. L. (2000). The effects of service quality, perceived value and customer satisfaction on behavior intentions. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 6(4), 31-43.
- Thaler, R. (1985). Mental accountinh and consumer choice. *Marketing Science*, 4(3), 199-214.
- Trevino, L. K., & Webster, J. (1992). Flow in computer-mediated communication electronic mail and voice mail evaluation and impacts. *Communication research*, 19(5), 539-573.
- Treviño, L. K., Webster, J., & Stein, E. W. (2000). Making connections: Complementary influences on communication media choices, attitudes, and use. *Organization science*, 11(2), 163-182.
- Teng, C. I. (2010). Cutomization, immersion satisfaction, and online gamer loyalty. *Computers in Human Behavior*, 26(6), 1547-1554.
- Voelkl, J.E., Ellis, G.D., (1998). Measuring flow experiences in daily fife: an examination of the items used to measure challenge and skill. *Journal of Leisure Research*, 30 (3), 380–389.
- von Neumann, J., & Morgenstern, O. (2004). *Theory of games and economic behavior*. Princeton University Press.
- Webster,J.,Trevino,K.L., & Ryan,L. (1993).The dimensionality and correlates of flow in human-computer interactions.*Computers in Human,Behavior*,9(4),411-426.
- Woodruff, R. B. (1997). “Customer value : the next source for compitive advantage. *Journal of the academy of marketing science*, 25(2), pp139-153.
- Walker, R. H., Johnson, L.W., and Leonard, S. (2006). “Re-thinking the conceptualization of customer value and service quality within the service-profit chain.” *Managing Service Quality*, 16(1), pp23-36.
- Wu, J. J., & Chang, Y. S. (2005). Towards understanding members' interactivity, trust, and flow in online travel community. *Industrial Management & Data Systems*, 105 (7), 937-954.
- Witmer, B. G., & Singer, M. J. (1998). Measuring presence in virtual environments: A presence questionnaire. *Presence, Teleoperators and Virtual Environments*, 7(3),225-240.
- Wakefield, R. L. (2001). Service quality. *The CPA Journal*, 71(8), 58.
- Webster, F. E. J. (1994). Defining the New Marketing Concept. *Marketing Management*, 2 , pp.22-31.
- Zeithaml , V.A. , Berry , L.L. , & Parasuraman , A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of marketing* , 60(2) , 31-46.
- 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.
- 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

三、網路部分

陳怡安 (2002) , Flow 沉浸理論整理 , 南華大學社會學研究所 , 社會所電子期刊第二十期發刊