



國立高雄應用科技大學
企業管理系碩士班
碩士論文

體驗行銷與關係品質對美容
服務業之再購意願探討

The Effects of Experiential Marketing and Relationship Quality on
Consumer Repurchase Intention - An Empirical Study on Beauty
Services

研究生：蘇郁晴

指導教授：朱培宏 博士

中華民國 102 年 6 月

體驗行銷與關係品質對美容 服務業之再購意願探討

研究生：蘇郁晴

指導教授：朱培宏 博士

國立高雄應用科技大學企業管理系碩士班

中文摘要

隨著經濟增長，客戶的消費能力及日益注重健康的生活方式，導致美容產業的產生。此外，新產品和服務的迅速發展，產業間的激烈競爭，現今的消費者更重視體驗性行銷服務。因此，顧客的信任及滿意的關係品質特徵，在企業及顧客之間扮演著重要角色。過去的文獻中曾論述，開發新客戶的成本是保留現有客戶的6至9倍，此前的文獻也證明，關係品質也積極地影響顧客購買意願。然而，體驗行銷和關係品質對顧客再購意願的影響研究相對缺乏。因此，本研究則探討體驗行銷的效果差距。因而，本研究則探討國內美容產業之體驗行銷和關係品質（顧客滿意度和信任）對再購率之影響。我們發現，加強體驗行銷的特點和客戶的滿意及信任，將直接影響顧客再購意願。我們的實證研究結果已證明幾個重要影響。

關鍵字：體驗行銷、關係品質、顧客滿意度、信任、再購意願

The Effects of Experiential Marketing and Relationship Quality on Consumer Repurchase Intention -- An Empirical Study on Beauty Services

Student : Yu-Ching Su

Advisors : Pei-Hung Ju

**Institute of Department of Business Administration National
Kaohsiung University of Applied Sciences**

Abstract

With the increase in economic growth, spending power of customers and the increasingly emphasis on healthy lifestyles have led to the birth of the beauty industry. Additionally, with the rapid development of new products and services, and the intensification of competition across industries, customers are now paying more attention to experiential marketing services. Hence, relationship quality traits such as customer satisfaction and trust play important roles in the interactions between sellers and buyers. Past literature had asserted that the costs of developing new customers are 6 to 9 times higher than to retain extant customers. Prior studies also suggested that relationship quality positively influence customers' repurchase intentions. However, studies investigating the effects of both experiential marketing and relationship quality on customer repurchase intention are lacking. Thus, by exploring the effects of experiential marketing, and relationship quality (customer satisfaction and trust) on repurchase intention of this study address this research gap the beauty industry in Taiwan. In doing so, we found that enhancing experiential marketing characteristics and both customer satisfaction and trust will direct customers to repurchase. Our empirical findings hold several important implications

Keywords: Experiential Marketing, Relationship Quality, Customer Satisfaction, Trust

第一章 緒論

本研究主要因應現今美容產業環境的快速變化，及顧客日益變動的需求，整個產業競爭已進入紅海狀態，隨著營業模式與經營型態的不同，如何藉由體驗經濟提高關係品質進而提升顧客再購率，將是本文的研究重點。本章主要是說明本研究的背景與動機、目的，同時也確立研究的基本思維。第一節說明本研究的背景與動機；第二節研究目的；第三節為研究流程。

第一節 研究背景

近年來，隨著社會經濟的推進、價值觀的變動，愛美已成為全民運動了，不再只是名媛仕女們的權利，更延伸至男性族群。現在人生活忙碌並渴望放鬆的生活型態，已成為現代人的寫照，許多精神文明病漸漸產生，而舒壓放鬆、重視容貌，讓美容保養及紓解壓力成為美容產業經營的重點項目及目的。

台灣經濟成長雖已呈現停滯甚至走下坡的趨勢，但是在服務業卻未見同等衰退現象；反之，更蓬勃發展。女性主義的高漲，過往對於家庭極度付出的傳統女性，漸漸褪去包袱，迎向呵護自我展現魅力的新潮流，使得女性相關之各種產業蓬勃發展，尤為女子美容業更是近年來發展最迅速的女性產業，而其中當然包含瘦身、美體等等女性專業服務內容。配合週休二日的推行，休閒、旅遊已漸成生活規劃重心；高齡化社會的發展，健康、養生已為不容忽視之焦點。「身心靈快樂平衡就是一種美」的精神，強調的健康平衡、減壓放鬆、回歸自然、活力再生，代表 21 世紀「美容休閒」未來趨勢。(葉忠賢，2002)

現今的美容產業在台灣行業的分類別，依據「中華民國第 9 次行業標準分類」，表 1-1「美容服務業行業分類」之說明。

表 1-1 「美容服務業行業分類」

大類	S	其他服務類
中類	96	未分類其他服務類
小類	962	美髮及美容美體業
細類	9622	美容美體業
其他歸類	9690	其他個人服務業

根據該分類定義如下：

96：未分類其他服務業

從事洗衣、美髮及美容美體、殯葬、家事服務及其他個人服務之行業。

962：美髮及美容美體業

從事美髮、美容護膚、彩粧、美指及未涉及醫療程序之美體雕塑等之行業。

9622：美髮及美容美體業

從事美容護膚、彩粧、美指及未涉及醫療程序之美體雕塑等之行業。

9690：其他個人服務業

從事 961 至 964 小類以外個人服務之行業，如按摩服務、個人造型設計、穿耳洞服務、紋身（眉）服務、算命服務、堪輿服務、字畫裱背、陪侍服務、婚姻介紹、寵物照顧（如提供宿膳、打扮、訓練等）、個人服務之投幣式機器（如照相亭、體重機、置物箱等）、泊車服務、婚禮規劃籌辦服務等。

資料來源：行政院主計處於 100 年第 9 次修正 「中華民國第 9 次行業標準分類」

上開表格係屬政府對美容服務業行業的分類，或許因行業別不夠多的緣故，在分類上還是相當籠統，另因歷史淵源，早期與美髮業列為同一類。行政院公平交易委員會對於「美容服務業」之定義，在 1999.2.24 第 381 次委員會議通過「對於瘦身美容業消費資訊透明化暨不當行銷案件之處理原則規定」則明確規範出：「所謂美容服務業，係指藉手藝、機器、用具、用材、化妝品、食品等方式，為保持、改善身體、感觀之健美，所實施之綜合指導、措施之非醫療行為。並採經營方式營利，不論企業是以任何方式（如塑身．．．等），

實施或指導關於保持、改善身體或感觀之健美等非醫療行為。」

根據行政院主計處普查局第四局統計資料，可得知國內理髮及美容業自 2001 年至 2011 年在受雇人數、平均薪資、平均工時的數量變化情形。在美容服務業，是屬於進入門檻低且需要大量人力的產業。而表 1-2 及圖 1-1 統計資料可知，美容產業的勞動者大多數是由女性組成，男性約只有女性的 1/10，從 2001 年至 2011 年，女性的勞動人口增加了 2,510 人，顯示美容產業仍有發展空間。在平均薪資的資料來顯示，男性的平均薪資均優於女性，尤其以 2009~2011 年，平均薪資有日益攀高的趨勢，可見男性在美容產業均擔任主管級的職位。在平均工時的資料顯示出，男女性在這方面差異不大。如表 1-2 及圖 1-1 所示。

表 1-2 美容產業 2001~2012 年受雇人數、平均工資、工時表

平均	受雇人數(人)		平均薪資(元)		平均工時(小時)	
	男	女	男	女	男	女
2001 年	2,404	25,341	25,958	24,724	214.5	214.2
2002 年	2,636	24,349	25,673	25,458	213.3	213.8
2003 年	2,872	26,213	26,477	25,554	208.7	210.8
2004 年	2,989	26,704	27,633	25,738	212.1	214.2
2005 年	2,598	28,285	27,695	25,893	218.6	213
2006 年	2,584	27,535	27,214	25,226	219	215.4
2007 年	2,458	27,582	26,491	25,830	215.7	218.7
2008 年	2,507	27,608	25,791	25,858	218.3	218
2009 年	2,212	26,999	27,415	24,698	211.5	221
2010 年	1,837	28,092	30,609	24,118	208	216.8
2011 年	1,578	27,851	32,009	25,638	213.5	213.2

資源來源：行政院主計處普查局第四局(2001~2012)理髮及美容業受雇人數、薪資、工時

美容業2001~2011年受雇人數、平均工資、工時圖

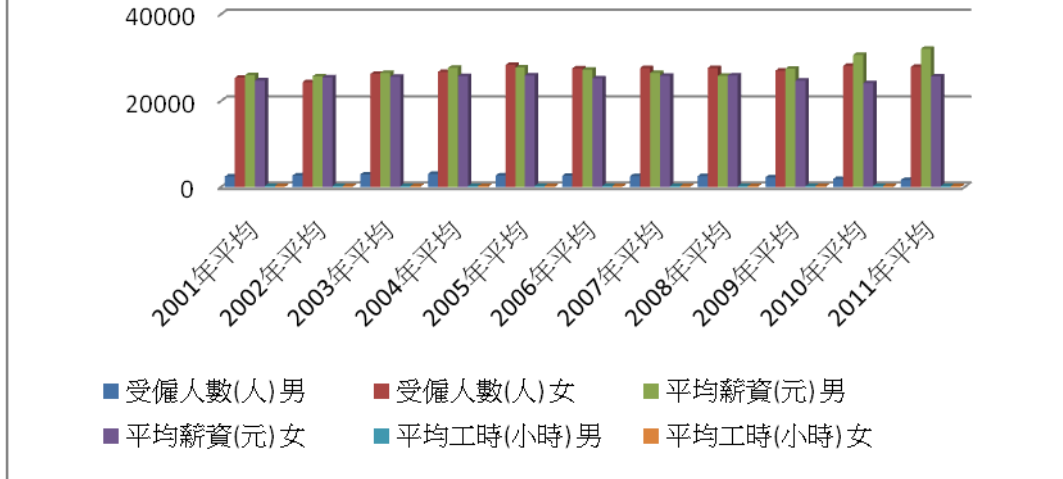


圖 1-1 美容產業 2001~2012 年受雇人數、平均工資、工時圖
 資源來源：行政院主計處普查局第四局(2001~2012)理髮及美容業受雇人數、薪資、工時

第二節 研究動機與目的

根據市場分析指出，全球美容產業總產值達950億美元(胡琬珮，2010)。美容產業每年以7%的比例持續成長，比世界平均國民生產毛額(GDP)高出兩倍以上，成為備受矚目的明星產業。且除了傳統的臉部美容之外，更有SPA、芳香療法全身保養，以及美甲與造型設計等專業服務，當然還有許多女性朋友趨之若鶩的塑身纖體等。因為很多人都相信年輕、美麗的人在擇偶、事業及人際關係上都佔有優勢，所以一般人在追求美麗或避免老化的花費上也跟著愈來愈高(林燕翎，2004)。

美容服務業的產品兼具有形與無形，從硬體的設備到軟體的企業文化，都是產品的層面，顧客買的不再只是「某件商品」，還包括「滿意」。顧客滿意度的提高，意味著顧客再次來店消費的可能性提高。而口碑相傳的人際傳播力量更帶來了呼朋引伴消費的契機(范申樺，2002)。

美容產業在早期被視為技術性產業，進入此產業的門檻只在於員工的技術，因此，專業性的經營與管理問題常常會被忽視掉，在美容美體業興起的同時，公司如何有計畫且有條理的永續經營並創造核心競爭優勢，已成為一個值得重視的問題（高筱婷，2007）。美容產業是個需要高技術能力，且需要大量人員，品質差異大且量產不易，門檻不高的行業。美容產業，屬於經驗型服務，僅有透過實際的親身體驗，才能在消費過後，來評估成果，來確認是否達到顧客心中需求。且並易受景氣循環，從高級的沙龍、連鎖店及單店形成競爭激烈的產業。

Schmitt(1999)首先完整提出與消費體驗有關的概念，其概念是企業經營者以服務及商品為基本元素，以日常生活與情境為原點，創造新的感官體驗價值，緊抓住消費者的心，為原本的服務及商品找出新的生存空間。Armstrong(2000)也認為，未來企業應將焦點關注在顧客體驗價值上。體驗行銷讓消費者實際經驗，切身感知產品的功能、效用等魅力的品質，無形中在腦海中產生了價值，再產生消費者消費動機與後來消費行為。所以體驗行銷為本研究的重要概念之一。

美容產業的服務性質係屬勞力密集且隱密性高，產能無法大量同時進行，需採單一面臨的勞務，其核心產品即為直接接觸人體皮膚的親近服務，因此與消費者之間的關係建立十分重要，需具備一定的信任感。而行銷模式需仰賴口碑及關係推薦而來。如何與顧客維持良好關係使其成為忠實客戶，目前已經成為企業達成永續經營的重要工作。Crosby 等人(1990)探討在服務銷售研究中，認為關係品質、銷售效果與顧客預期未來互動具相關性，其中以關係品質作為影響變數，包含了滿意度(satisfaction)與信任(trust)兩項因素，研究結果指出關係品質對顧客預期未來互動有顯著的影響。Crosby 等人(1990)由關係品質模型變數間的關係，發現經驗、銷售行為(銷售導向、顧客導向)與其特質(專業)都對雙方關係品質(信任、滿意度)有正相關，所以關係品質為本研究的重要概念

之二。

再購意願 (Repurchase Intention) 是行銷上重要的指標(Fornell, 1992)。開發一位新顧客的成本比留住現有舊顧客的成本要高出6~9倍(Pepers et al.,1993)。因此企業通常希望繼續與舊顧客進行商業活動。Folkes(1988)認為再購是一種因果關係，顧客由所購買的產品或服務預期得到明確的結果，若產品或服務未能符合預期，將會影響到後續的行為意願。在許多行銷教科書裡最常被提起的格言：「從20%的顧客，創造80%的生意」，而有文獻摘錄「要喚回一個舊顧客，比第一次開發新客戶時，要付出高於來6倍的代價」(黃明政，2003)。所以再購意願為本研究的重要概念之三

經由前述之研究背景與動機，本研究主要探討美容產業業者之體驗行銷對顧客再購意願之影響，本研究重點將以高雄地區的消費顧客為主要研究對象。期望藉此研究提供美容產業經營者在體驗行銷、關係品質有所建議，進而提昇顧客再購率。茲將本研究目的整理如下：

- 一、探討關係品質對與再購意願之影響。
- 二、探討體驗行銷對與關係品質之影響。

第三節 研究流程

本研究的研究流程，主要將分確立研究主題、找尋相關資料、研究動機與目的、建立研究架構與假說、進行問卷調查、資料搜集與分析及結論與建議等七個階段。

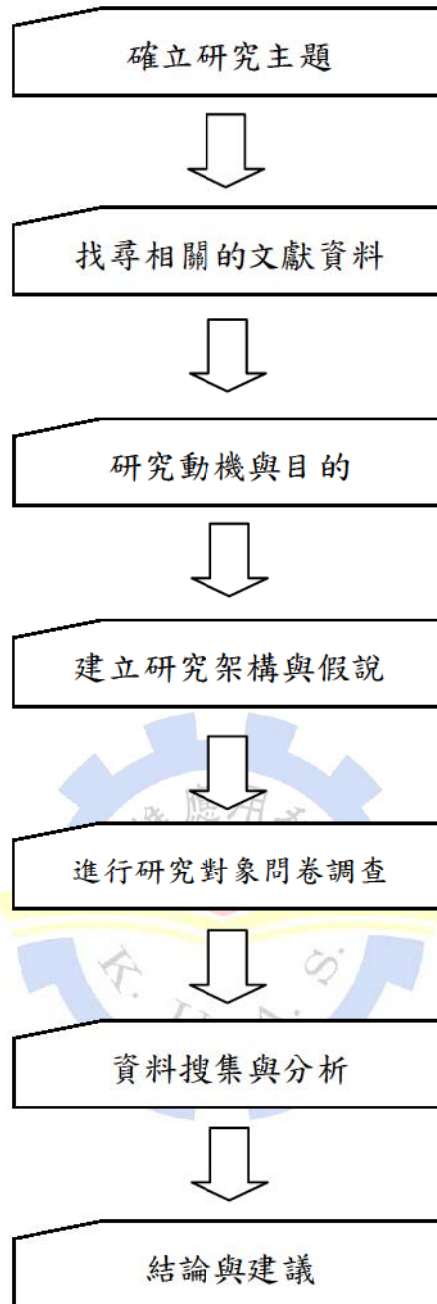


圖 1-2 研究流程

參 考 文 獻

一、中文部份

1. 方靜儀(2004)。休閒渡假旅館關係品質模式之研究---以統茂休閒旅館系列為例。南華大學旅遊事業管理學研究所碩士論文。
2. 王心宜(2007)體驗行銷對顧客忠誠度之影響—以生活型態、涉入程度與視覺商品美感中心性為調節變數。國立中山大學企業管理學系研究所碩士。
3. 王裕華(2006)。旅行社對主題遊樂園附屬旅館之品牌權益與關係行銷認知之研究—以劍湖山王子大飯店為例。大葉大學休閒事業管理學系在職專班碩士論文。
4. 王志源(2006)。中華職棒觀眾再購意願影響因素。國立台灣師範大學運動與休閒管理研究所碩士論文。
5. 王志源(2008)。中華職棒觀眾之涉入程度,滿意度,忠誠度與運動觀光意願之研究。國立臺灣師範大學運動與休閒管理研究所。
6. 王忠慶(2006)。理髮及美容業基本資料.台灣經濟研究院產經資料庫。
<http://tie.tier.org.tw/tie/index.jsp> (網頁擷取: 2011.01.19)。
7. 王雯宗、蔡智勇、張鳳祥(2008)。服務品質對顧客滿意度及忠誠度影響之研究：以澎湖海鮮餐廳為例。管理實務與理論研究 2 卷 3 期 (2008 / 09 / 01) p37-p54。
8. 王鵬堯 (2006)。遊客體驗，新奇追求，滿意度對行為意向之影響—以觀光遊樂區為例。國立交通大學運輸科技與管理學系碩士論文。
9. 王仁宏(2005)。以體驗行銷與涉入程度探討顧客滿意度與顧客忠誠度-以台中市運動休閒健康俱樂部為例。嶺東技術學院國際企業研究所。
10. 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—以台北、台中及高雄地區為例。國立南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文。

11. 行政院主計處網站。 <http://www.dgbas.gov.tw/mp>。
12. 行政院主計處於 2013 年第 9 次修正「中華民國第 9 次行業標準分類」。
13. 宋貞儀、賴建者(2006)。體驗行銷、體驗價值對顧客滿意度與顧客忠誠度之影響：以彩妝品為例。國立政治大學廣告學系碩士論文。
14. 李昭男、唐啟發、邴傑民(2002)。服務品質及價格對滿意度與忠誠度之影響—以國產車原廠汽車服務廠為例。大葉大學事業經營研究所碩士班碩士論文。
15. 李思玉、陳美燕、程瑞福(2012)。原住民餐廳消費者體驗價值、滿意度與忠誠度相關之研究。國立臺灣師範大學運動與休閒管理研究所碩士學位論文。
16. 李宜致、林陽助、林季貞(2007)。體驗行銷、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究-以大台北地區連鎖咖啡店為例。顧客滿意學刊第三卷第二期中華民國九十六年九月頁57~頁94。
17. 李元恕(2009)。服務失誤情境、服務補救與顧客認知公平對顧客關係回應之影響。顧客滿意學刊 5 卷 2 期(2009/09/01)P37-60。
18. 李城忠、陳益壯(2005)。運動志工持續涉入、團隊認同與滿意度之關係研究—以彰化縣高山青車隊為例。運動休閒管理學報 8 卷 1 期 (2011 / 06 / 01) P142 – 157。
19. 李孟純(2010)。觀光工廠體驗行銷、滿意度及忠誠度關係之探討-以白木屋品牌文化館為例。龍華科技大學商學與管理研究所碩士學位論文。
20. 李建銘 (2007)。美容服務產業研究與事業經營策略分析。國立中央大學高階主管企管碩士班碩士論文。
21. 邱媃(2002)。體驗行銷模式與其遊客行為之實證研究。中國文化大學觀光事業研究所碩士論文。
22. 吳佳純、林詠睿(2012)。服務人員同理心對商業形象、顧客再購意願與顧客滿意度影響之研究-以連鎖超商為例。義守大學資訊管理研究所碩士論

文。

23. 何雅菁(2011)。社區總體營造關鍵成功因素之探討-以台中市楓樹社區為例。嶺東科技大學觀光與休閒管理研究所碩士論文。
24. 沈進成、王伯文、陳正興(2006)。遊客體驗對忠誠度之中介影響變數之研究—以奮起湖地區民宿為例。生物與休閒事業研究，3(2)，85-109。
25. 林君品、施致平(2011)。體驗行銷、顧客滿意度與忠誠度之關聯性分析-以大臺北地區運動護具消費者為例。國立臺灣師範大學運動與休閒管理研究所碩士學位論文。
26. 林聖揮、陳欽雨(2006)。體驗行銷對顧客滿意度、購買意願及產品銷售績效之影響。世新大學企業管理學系碩士學位論文。
27. 林亮萱(2007)。手要認物—以體驗觀點探討手感文化消費研究。私立靜宜大學企業管理研究所碩士論文。
28. 林秀貞(2004)。體驗行銷與顧客忠誠度之關係探討。東吳大學企業管理學系碩士論文。
29. 林孟璋 莊世杰 陳貴英(2004)。網路零售業顧客忠誠度之研究。行銷評論，2004年冬季第1卷，第2期，頁111-134。
30. 林湘庭(2009)。顧客關係利益對關係品質與顧客忠誠之影響-兼論關係品質中介效果之探討。銘傳大學國際企業學系碩士班碩士論文。
31. 林陽助、林秀貞、李宜致(2007)。體驗行銷、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究—以大台北地區連鎖咖啡店為例。顧客滿意學刊，3(2)，57-94。
32. 林思莆(2008) 複合式休閒書店之體驗行銷研究。暨南大學國際企業學系碩士論文。
33. 林鶯安(2006)。網路美容用品風險評估與再購行為實證之研究。中國文化大學國際企業管理研究所碩士論文。
34. 林燕翎 (2004)。醫學美容師經濟日報。2004.09.30.取自：
<http://pro.udnjob.com>。

35. 周香萍、廖國鋒(2006)。美容產業轉型模式之探討。天主教輔仁大學織品服裝研究所碩士論文。
36. 周家瑜、黃鵬飛(2003)。網站體驗對使用者信任、情感與行為意圖影響之研究。國立高雄第一科技大學行銷與流通管理系碩士論文。
37. 周麗娟、楊台寧(2010)。體驗行銷、服務品質對顧客滿意度之影響。中國文化大學商學院國際企業管理研究所碩士論文。
38. 周文賢(2002)。多變量統計分析 SAS/STAT 使用方法。台北:智勝文化。
39. 洪孟銓(2007)。連鎖型運動健身俱樂部會員體驗,品牌形象與忠誠度關係之研究。雲林科大休閒運動研究所碩士論文。
40. 韋磊(2008)。休閒農場解說活動對行為意向之影響:以關係品質為中介機制。生物與休閒事業研究 6 卷 1 期(2008/06/01)P1-17。
41. 紀麗娟、方祥明(2011)。影響圖書館利用行為與閱讀推廣活動成效因素之研究:體驗行銷觀點。靜宜大學管理碩士在職專班碩士論文。
42. 侯欣圻、黃錦煌(2010)。2009年世界運動會遊客觀賞動機、體驗行銷與滿意度之研究。國立臺灣體育學院運動管理學系碩士班碩士論文。
43. 胡琬珮(2010)。美容業之銷售行為關係品質、客自發行為及顧客貢獻價值之關聯性探討。產業管理創新研討會。
44. 范申樺(2002)。美容院經營管理:連鎖經營實務。南方日報出版社。
45. 翁莉娟(2005)。消費體驗,參與動機,顧客滿意及顧客忠誠之研究-以臺灣大學溫水游泳池為例。私立中國文化大學國際企業管理碩士論文。
46. 徐永億(2007)。南開技術學院新生休閒運動態度之研究。2007 慈濟大學體育學術研討會論文集。
47. 高筱婷、鄭元杰(2007)。考量結合方法變更及拆卸成本之整合組裝規劃。元智大學工業工程與管理學所碩士論文。
48. 陳志翔、范惟翔(2011)。銷售人員屬性、信任、顧客滿意度與購買意願關係之研究—以信任與顧客滿意度為中介變數。南華大學企業管理系管理科

學碩士論文。

49. 陳秀香(2007)。旅行社運用關係行銷及其行銷績效之研究。銘傳大學觀光研究所碩士論文。
50. 陳心美、蕭惠文(2010)。組織創新氣候、工作滿意度與組織績效關係之探討—以國內美容服務業為例。中國科技大學運籌管理研究所碩士論文。
51. 陳敏生(2011)。視聽覺刺激對於反應時間之影響。雲林科技大學工業管理所碩士論文。
52. 陳進成(2003)。電子商務顧客價值、滿意度與忠誠度之研究-以電子商店為例。中原大學資訊管理研究所碩士學位論文。
53. 陳靜茹(2008)。體驗行銷、服務品質對顧客滿意度影響之研究：以體驗價值為中介變數。中國文化大學國際企業管理研究所碩士論文。
54. 陳世明(2004)。企業諮商的診療師—台經院企業發展推動中心簡介。臺灣經濟研究月刊 27 卷 9 期(2004/09/01)p50-53
55. 夏業良譯、魯煒譯(2003)。體驗經濟時代。台北市:經濟新潮社。
56. 翁莉娟(2005)。體驗行銷、產品涉入程度與顧客忠誠度之研究。中國文化大學國際企業管理所碩士論文。
57. 張偉斌、何雍慶(2011)。服務品質、體驗行銷、體驗價值對顧客滿意度之影響—以2010台北國際花卉博覽會為例。國立中正大學企業管理學系碩士班碩士論文。
58. 張德培、黃純真(2012)。品牌權益、顧客滿意度、品牌共鳴對再購意願之關聯性研究—以霹靂布袋戲為例。亞洲大學國際企業學系碩士論文。
59. 張慶珍(2002)。從體驗行銷的觀點探討廣告的視覺符號-以女性雜誌服飾廣告為例。銘傳大學設計管理研究所碩士論文。
60. 張源皓(2004)。休閒農場體驗行銷策略、體驗滿意度與品牌形象關係之研究。國立屏東科技大學農企業管理系碩士班碩士論文。

61. 張宏生(2009)。開放大陸人士來台旅遊對台灣觀光產業之效益影響。臺灣觀光學報 6 期(2009/06/01)P15-32。
62. 張寶誠(2004)。體驗經濟，塑造對顧客的終身影響力。能力雜誌，582，10-12。
63. 張樹人(2006)。媒介使用頻率資訊搜尋行為與媒介依賴程度對網路政治新聞可信度評估影響研究。天主教輔仁大學大眾傳播研究所碩士論文
64. 張可欣 (2005)。健康體適能運動俱樂部顧客關係與行為意向之研究—以臺中市為例。大葉大學運動事業管理學系碩士論文。
65. 張紹勳(2003)。研究方法。滄海書局。
66. 許淑芬、蔡長青(2011)。餐廳顧客之飲食生活型態、飲食動機、體驗價值、體驗品質、顧客關係品質與品牌績效關聯性之研究。國立高雄應用科技大學觀光暨餐旅管理研究所碩士論文。
67. 許銘珊(2009)。消費者體驗行銷、企業形象、消費滿意度與消費忠誠度之相關研究—以錦水溫泉飯店為例。休閒暨觀光產業研究 4 卷 1 期(2009/04/01)p55-67。
68. 許幃傑 (2006)。藝文活動參與者之涉入程度、態度與體驗之研究-以高雄市為例。國立高雄應用科技大學觀光與餐旅管理研究所碩士論文。
69. 許珍禎(2006)。商展廠商對商展旅行社選擇因素、商展績效及組織再購買意願關係之研究。銘傳大學觀光研究所碩士在職專班碩士論文。
70. 許梅芳譯、Carbone L. P.著(2005)。顧客經驗管理。臺北:臺灣培生教育出版股份有限公司。
71. 梁立衡、吳肇展(2009)。休閒農場體驗行銷與重遊意願關係之研究。全球管理與經濟第五卷第一期民國98年6月第59~71頁。
72. 程之碩(2004)。從體驗經濟之觀點探討線上氛圍與互動性設計對體驗元素與學習滿意度影響之研究—以線上學習為例。輔仁大學管理學研究所碩士論文。

73. 曾光華 (2009) 。服務業行銷與管理--品質提升與價值創造。台北：前程文化。
74. 黃仲凌(2001)。職業棒球現場觀眾觀賞行為之研究－休閒滿意模式之驗證。澎技學報，3，p311-331。
75. 黃鳳英、楊濱燦(2011)。體驗行銷、體驗價值及顧客行為意圖之研究-以美容SPA 產業為例。中國文化大學商學院國際企業管理學系碩士論文。
76. 黃玉雯、蔡明田(2005)。商店印象、規範性評估、消費體驗對衝動性購買影響之研究-以美容服務商品為例。國立成功大學企業管理研究所碩士論文。
77. 黃新景、戴遐齡(2009)。捷安特自行車消費者體驗行銷對顧客滿意度影響之研究－線性結構方程模式之驗證。臺北市立教育大學體育學系碩士班碩士論文。
78. 黃柏瑋、楊永昇(2012)。企業體驗行銷對營運績效的影響-以顧客滿意度為中介變項之研究。長榮大學國際企業學系碩士班碩士論文。
79. 黃明政(2003)。銀行業的服務品質企業形象與顧客忠誠度之研究。南華大學管理科學研究所碩士論文。
80. 黃慶源、邱志仁、陳秀鳳(2004)。博物館之體驗行銷策略。科技博物，8(2)，47-66。
81. 黃識銘、方世榮、楊舒蜜(2010)。品牌利益對品牌忠誠度之影響－品牌關係品質與顧客關係品質的中介效果。管理與系統 17 卷 3 期(2010/07/01) P373-402。
82. 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研究。大業大學事業經營研究所碩士論文。
83. 黃心恬(2002)。CRM 氣候、關係品質與組織績效之研究。國立清華大學科技管理研究所碩士論文。
84. 黃文翰 (2002)。服務補救不一致、服務補救後滿意度與消費者後續行為

- 意圖之關係研究。國立東華大學觀光暨遊憩管理研究所碩士論文。
85. 黃啟明(2005)。休閒農場經營者競合模式之建構—以南部地區為例。農業經營管理，11，63-94。
 86. 黃靜宜(2008)。基隆市幼兒家長之兒童權利覺知及福利服務措施使用之相關研究-兼詳述幼兒照顧之現況。私立中國文化大學青少年兒童福利研究所碩士在職專班論文。
 87. 楊濱燦、黃鳳英(2011)。體驗行銷、體驗價值及顧客行為意圖之研究-以美容SPA 產業為例。中國文化大學商學院國際企業管理學系碩士論文。
 88. 楊彩華、吳勝傑(2006)。美容SPA事業經營型態與轉型策略之研究-動態能力分析之應用。美和技術學院經營管理研究所碩士論文。
 89. 楊慧伶、武維邦(2011)。民宿經營導入電子商務功能對顧客價值與關係品質關連性之探討。品質學報，18(3)，P259-277。
 90. 楊舜帆 (2006)。以體驗行銷觀點探討 A 健康休閒俱樂部顧客滿意度與忠誠度之研究以 OO 分館為例。國立臺灣師範大學體育學系碩士論文。
 91. 楊涵穎(2008)。體驗行銷、體驗價值與品牌忠誠度之研究—以「EASY SHOP」概念店為例。佛光大學管理學系碩士班碩士論文。
 92. 經濟部統計處的網站。
<http://2k3dmz2.moea.gov.tw/GnWeb/PublicService/wFrmMain>.
 93. 葉忠賢(2002)。完美事業經營聖典-完美女人在美容業找到一生的成就(上冊)。(台北市：揚智。)
 94. 葉忠賢(2002)。完美事業經營聖典-完美女人在美容業找到一生的成就(下冊)。(台北市：揚智。)
 95. 葉建周、陳敏生(2011)。服務品質、關係品質、滿意度及行為意向相關性之研究—以中部地區留守業務執行單位為例。國立雲林科技大學全球運籌管理研究所碩士班碩士論文。
 96. 葉允棋、陳美燕(2007)。體驗行銷、體驗價值、顧客滿意與行為意圖關係

之研究：以自行車休閒運動為例。臺灣體育運動管理學報5期 (2007 / 09 / 01) p331-364。

97. 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-以台北市立北投區運動中心為例。臺南大學運動與健康研究所碩士論文。
98. 鄭家宜(2010)。金融服務業顧客滿意與再購意願之關係研究：分析產品知識的效果。中山管理評論 2010 年六月號第十八卷第二期第325-372。
99. 廖俊儒(2004)。運用代言人塑造消費者最佳體驗。廣告雜誌，158，68-75。
100. 蔡姍縈、蔡明田(2011)。資訊不對稱、關係利益、關係品質對顧客忠誠度之研究。國立成功大學企業管理學系碩士在職專班碩士論文。
101. 蔡宜容、林季平(2003)。美容從業人員教育訓練與生涯發展。國立中正大學勞工研究所碩士論文。
102. 蔡宗君、陳秀芬、鍾永貴(2011)。鐵板燒餐廳服務品質、再購意願與口碑關係之實證研究。人文社會科學研究第五卷第三期 Vol. 5 No. 3 中華民國一〇〇年九月 September, 2011 第39 頁-第56 頁
103. 蔡宗君、陳秀芬、鍾永貴(2011)。鐵板燒餐廳服務品質、再購意願與口碑關係之實證研究。人文社會科學研究5卷3期(2011/09/01)p39-56
104. 蔣佩容、莊雙喜(2012)。影響團購網站再購意願之研究。國立成功大學企業管理研究所碩士論文。
105. 劉芷伶(2009)。教師專業發展評鑑內涵認同程度與教師工作壓力之研究。國立臺北教育大學國民教育學系碩士班學位論文。
106. 鍾季芳、朱維政(2010)。消費者對醫學美容與傳統美容在認知與需求差異之研究-以高雄縣市為例。樹德科技大學應用設計研究所碩士論文。
107. 謝佩珊、陳成業(2009)。體驗行銷策略模組、體驗價值、顧客滿意度與忠誠度關係之研究—以劍湖山世界為例。嘉大體育健康休閒期刊 8 卷 1 期 (2009 / 04 / 01) p25-34。
108. 簡婕 譯 (1996)。美容院經營管理。亞太圖書出版社。

109. 羅建昇 (2008)。台灣筆記型電腦品牌形象決定因素及其對消費者滿意度與忠誠度之影響-以關係品質與關係價值觀點之分析。臺北大學國際企業研究所碩士論文。
110. 蘇宗雄(2000)。感性抬頭，進入大體驗時代。設計雜誌，93，5-8。



英文部份

1. Abbott, L. (1955). *Quality and Competition*. New York, Columbia: University Press.
2. Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1993). The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms. *Marketing Science*, 12, 125-143.
3. Anderson, R. E., & Srinivassn, S. S. (2003). E-satisfaction and E-loyalty: A Contingency Framework. *Psychology & Marketing*, 20(2), 123-138.
4. Armstrong, G., & Kotler, P. (2000). *Marketing: An Introduction 5th Ed*. New Jersey: Prentice Hall.
5. 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(6), 1173-1182.
6. Berry, L. L. (1983). Relationship Marketing. In Berry, L. L., Shostack, G. L., & Upah, G. D. (Eds.) *Emerging Perspectives on Services Marketing*. Chicago, IL: American Marketing Association.
7. 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*, 81-93.
8. Collier, J. E., & Bienstock, C. C. (2006). Measuring service quality in e-retailing. *Journal of Service Research*, 8(3), 260-275.
9. Cram, T. (2001). *Customers That Count*. London, United Kingdom: Pearson Education.
10. Cronin, J. J., & Morris, M. H. (1989). Satisfying customer expectations: the effect on conflict and repurchase intentions in industrial marketing channels. *Journal of Academy of Marketing Science*, 17(1), 41-49.
11. Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Re-examination and Extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.

12. Crosby, L. A., Evans, K. R., & Cowles, D. (1990). Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective. *Journal of Marketing*, 54(3), 68-81.
13. Daugherty, P. J., Stank, T. P., & Ellinger, A. E. (1998). Leveraging logistics/distribution capabilities: the effect of logistics service on market share. *Journal of Business Logistics*, 19(2), 35-52.
14. Davidow, M. (2003). Organizational responses to customer complaints: what works and what doesn't. *Journal of Service Research*, 5(3), 225-250.
15. Davidow, W. H., & Uttal, B. (1989). Service companies: focus or falter. *Harvard Business Review*, 67(4), 77.
16. De Wulf, K., Odekerken-Schröder, G., & Iacobucci, D. (2001). Investments in consumer relationships: a cross-country and cross-industry exploration. *Journal of Marketing*, 33-50.
17. Dewen, J. (1963). *Experience and Education*. New York: Macmillan Publishing.
18. Dodds, W. B., & Monroe, K. B. (1985). The Effect of Brand and Price Information on Subjective Product Evaluations. In Hirschman, E. & Morris, H. *Advance in Consumer Research* (pp. 85-90). Provo, UT: Association for Consumer Research.
19. Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 307-319.
20. Folkes, V. S. (1988). Recent Attribution Research in Consumer Behavior: A Review and New Directions. *Journal of Consumer Research*, 14(4), 548-565.
21. Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, 56(1), 6-21.
22. Francken, D. A. (1993). Postpurchase Consumer Evaluation, Complaint Actions and Repurchase Behavior. *Journal of Economic Psychology*, 273-290.
23. Garbarino, E., & Johnson, S. (1999). The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships. *Journal of Marketing* 63(4), 70-87.

24. Guilford, J. P., & Fruchter, B. (1965). *Fundamental statistics in psychology and education*. New York: McGraw-Hill.
25. Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: a general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762-1800.
26. Heskett, J. L., & Schlesinger, L. A. (1994). Putting the service-profit to work. *Harvard Business Review*, 7(2), 164-174.
27. Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101.
28. Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
29. Holbrook, M. B., & Morris, B. (1994). The Nature of Customer Value: An Axiology of Services in the Consumption Experience. In Roland, T. R. & Oliver, R. L. (Eds.) *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*. Newbury Park, CA: Sage.
30. Jackson, B. B. (1985). Build customer relationships that last. *Harvard Business Review*, 63, 120-128.
31. Johnson, M. D., Gustafsson, A., Andreassen, L. L., & Cha, J. (2001). The Evolution and Future of National Customer Satisfaction Index Models. *Journal of Economic Psychology*, 22, 217-245.
32. Jones, T. O., & Sasser, W. E., Jr. (1995). Why satisfied customers defect. *Harvard Business Review*, 73(6), 88-99.
33. Joy, A., & Sherry, J. F. J. (2003). Speaking of art as embodied imagination: A multisensory approach to understanding aesthetic experience. *Journal of Consumer Research*, 30(2), 259-282.
34. Kelly, J. R. (1987). *A new sociology of leisure*. Macmillan, New York.
35. Kotler, P. (1999). *Marketing Management: An Asian Perspective*. Singapore: Prentice Hall.

36. Kotler, P. (2003). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. (11th Ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education.
37. Kumar, N., Scheer, L. K., & Steenkamp, J. B. (1995). The Effects of Perceived Interdependence on Dealer Attitudes. *Journal of Marketing Research*, 32(3), 348-356.
38. Lagace, R. R., Dahlstrom, R., & Gassenheimer, J. B. (1991). The relevance of ethical salesperson behavior on relationship quality: the pharmaceutical industry. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 39-47.
39. Levitt, T. (1983). After the sale is over. *Harvard Business Review*, 61, 87-93.
40. Levitt, T. (1983). *The Marketing Imagination*. New York, New York: Free Press.
41. McLuhan, R. (2000). *Go live with a big brand experience*. Marketing, London.
42. Meng, J. G., & Elliott, K. M. (2008). Predictors of relationship quality for luxury restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(6), 509-515.
43. Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. (1992). Relationships between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust. *Journal of Marketing Research*, 29, 314-328.
44. Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 20-38.
45. Norris, R. T. (1941). *The theory of consumer's demand*. New Haven, Connecticut: Yale University Press.
46. Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory*. New York, New York: McGraw-Hill.
47. Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York, New York: Irwin-McGraw-Hill.
48. Oliver, R. L. (2010). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*: ME Sharpe Incorporated.
49. Otto, J. E., & Ritchie, J. R. (1996). The service experience in tourism. *Tourism Management*, 17(3), 165-174.

50. Parasuraman, A. Zeithaml, V. A., & L., B. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Future Research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
51. Peppers, D., & Rogers, M. (1993). *The One to One Future: Building Relationships One Customer at a Time*. New York, Doubleday.
52. Petrick, J. F., Morais, D. D., & Norman, W. C. (2001). An Examination of The Determinants of Entertainment Vacationer's Intentions to Revisit. *Journal of Travel Research*, 40, 41-48.
53. Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76, 97-105.
54. Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: work is theatre & every business a stage*. Boston, Massachusetts: Harvard Business Press.
55. Pullman, M. E., & Gross, M. A. (2003). Welcome to your experience: Where you can check out anytime you'd like, but you can never leave. *Journal of Business and Management*, 9(3), 215-232.
56. Reichheld, F. F., & Sasser, W. E. (1990). Zerodeflections: Quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68, 105-111.
57. Rotter, J. B. (1967). A new scale for the measurement of interpersonal trust. *Journal of Personality*, 35(4), 651-665.
58. Rotter, J. B. (1971). Generalized expectancies for interpersonal trust. *American Psychologist*, 26(5), 443.
59. Schmitt, B. H. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*. New York, New York: The Free Press.
60. Selnes, F. (1993). An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty. *Journal of European Marketing*, 27(9), 19-35.

61. 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.
62. Smith, V. L. (1998). Distinguished guest lecture. The two faces of Adam Smith. *Southern Economic Journal*, 65(1), 1-19.
63. Storbacka, K., Strandvik, T., & Grönroos, C. (1994). Managing customer relationships for profit: the dynamics of relationship quality. *International Journal of Service Industry Management*, 5(5), 21-38.
64. Tsiros, M., & Mittal, V. (2000). Regret: A model of its antecedents and consequences in consumer decision making. *Journal of Consumer Research*, 26(4), 401-417.
65. Westbrook, R. A. (1981). Sources of consumer satisfaction with retail outlets. *Journal of Retailing*, 57(3), 68-85.
66. Westbrook, R. A., & Oliver, R. L. (1991). The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 84-91.
67. Widdis, P. (2001). Bringing Brands to Life: Experiential Marketing Works by Touching Consumers' Hearts. *Marketing Magazine*, 106(2), 18.
68. 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.
69. Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1988). Communication and Control Process in the Delivery of Service Quality. *Journal of Marketing*, 52, 35-48.