



Taipei City University of Science and Technology

# 臺北城市大學學報

第47期

Journal Volume 47



47  
2024

臺北城市大學學報編輯委員會 編印

中華民國一百十三年三月

# 目 錄

篇次	篇 名	作 者	頁次
<b>【工業與自然科學類】</b>			
1	利用 LTSpice 建構與驗證 RC 相移振盪器電路	林忠杰	1
2	發明專利之關鍵詞推薦	林樹民 梁宏維 蕭瑛東	18
<b>【商管民生類】</b>			
1	醫材管理最佳實踐：以介入性超音波檢查為例	洪慧芬 吳筱瑩	58
2	再探 2000 年唐飛內閣終結的主因：以陳水扁及唐飛回憶錄為中心	鄭明德	78
3	台灣上市櫃電子商務公司之經營績效評估	羅志田 謝錦淇	90
4	品牌形象與行銷策略對顧客滿意度之影響研究-以電子商務平台為例	吳昆修 謝錦淇	119
5	國際觀光旅館營運效率的研究	林玉惠 王俐涵	149
6	國際專修部教育服務品質之研究：以臺灣某科技大學為例	楊世豪 鄭博元	175
7	台灣地區生前契約之探討	劉健平	194
8	六週水中阻力訓練課程介入對促進脊椎滑脫患者復健成效評估	楊文添 龔家龍	216
9	美髮服務業服務品質、體驗行銷與顧客滿意度之關係研究	蕭雅美	232
10	PBL 教學法在芳香療法課程中的實踐研究	林順堂	253
11	人格特質和知覺風險對綠色餐飲消費偏好之影響	劉曉蕙 邱德冠 陳好甄 孫紫芸	275
12	連鎖火鍋在過度服務中顧客滿意度對忠誠度之干擾效果	羅屯元 簡辰晏 葉昌圻 謝孟宏 張絃睿	293
<b>【附 錄】</b>			
1	「臺北城市大學學報」徵稿要點		311
2	「臺北城市大學學報」投稿基本資料表		312

# 美髮服務業服務品質、體驗行銷 與顧客滿意度之關係研究

蕭雅美

美和科技大學講師

## 摘要

近年來美髮業已是服務產業中重要市場之一，顧客對於美髮的消費型態逐漸重視流行時尚趨勢與健康訴求，面對市場競爭及顧客日益挑剔的大環境，服務品質及體驗過程中所產生顧客滿意認知，已成為市場競爭的課題。本研究探討美髮服務業提供消費者的服務品質、體驗行銷與顧客滿意度間之關係影響。

本研究運用便利快速的抽樣調查方法，樣本以美髮顧客作為隨機問卷對象，總計有效樣本為 182 份，實際回收率 91%。本研究運用因素分析、獨立樣本 t 考驗、迴歸分析等統計分析方法，研究實證結果顯示，服務品質對於顧客滿意度的影響與體驗行銷直接關係，要使顧客感到滿意就必須加強服務品質，顧客對於服務品質越認同，其滿意度就越高。經由此份研究結果顯示：首先在服務品質對體驗行銷有顯著正向影響關係；其二在服務品質對顧客滿意度也有顯著的正向影響關係；其三在體驗行銷對顧客滿意度也有具有顯著正向影響；四在服務品質、體驗行銷、顧客滿意度之間關係並具有部分中介效果。本研究結果可為美髮服務業者加強服務品質與體驗行銷策略方向和建議，冀以達成美髮產業永續經營的目標。

**關鍵詞：**美髮服務業、服務品質、體驗行銷、顧客滿意度



# A quantitative review of the relationship between service quality, experiential marketing and customer contentment in the hairdressing service industry

Hsiao, Ya-Mei

Meiho Institute Technology

## Abstract

In recent years, the hairdressing industry has become one of the most important components in the service industry market. Customers have gradually paid more attention to fashion trends and health appeals in their consumption patterns of hairdressing. In the face of market competition and an environment where customers are becoming increasingly picky, the satisfactory cognition generated from the quality of services and customer experience during the process of being served has become a subject in the competitive market. This study explores the relationship between service quality, experiential marketing and customer satisfaction in the hairdressing service industry.

This study is based on a convenient and rapid sampling survey method. The samples were random questionnaire subjects from hairdressing customers. A total of 182 valid samples were returned, with a recovery rate of 91%. Statistical analysis methods such as factor analysis, independent sample t-tests, and regression analysis were used in the study. The empirical results show that the impact of service quality on customer satisfaction is directly related to experiential marketing. To enhance customer satisfaction, it is essential to strengthen service quality, as higher customer recognition of service quality leads to increased satisfaction. The study results indicate significant positive effects: firstly, service quality has a significant positive impact on experiential marketing; secondly, service quality has a significant positive impact on customer satisfaction; thirdly, experiential marketing has a significant positive impact on customer satisfaction. Finally, there is a partially mediating effect in the relationships among service quality, experiential marketing, and customer satisfaction. The results of this study can be used to provide reference for hairdressing service operators to strengthen service quality and experience marketing strategy directions and suggestions, in order to achieve the goal of sustainable management of the hairdressing industry.

**Keywords:** hairdressing service industry, service quality, experiential marketing, customer satisfaction



# 壹、緒論

## 一、研究動機

2020 年新冠肺炎疫情擴散造成全球經濟的影響，然而以實體店面經營的服務業，跟顧客互動較為緊密接觸美髮業，受到很大影響。經過 3 年後口罩解封，消費型態亦日益複雜，各行各業所提供的服務需求已成為服務顧客的重要指標，對商品品質要求或服務項目需求日益多樣化，服務品質及滿足顧客乃必然趨勢。對於美髮服務業除了滿足顧客及客製化美麗服務，也造就美髮服務業興起及經營型態的轉變，形成所謂「美麗經濟」產業，而美髮服務產業確是現代商業社會不容忽視的「服務產業」。

現今的台灣美髮服務業其經營狀態趨於多元化，以專業的知識及技術來做客製化服務，如髮型設計、造型設計、頭部紓壓養髮、頭皮理療、數位技術等，已是以顧客為導向的年代（賴淑芬，2018）。隨者網路聲量發展體驗行銷更是近年來各行各業重視的議題。本研究認為美髮業是以技術服務為導向，重要還是在服務溫度傳遞及信任感，必須依靠美髮師與顧客緊密互動的信任關係，並以人脈及體驗行銷為主，透過顧客的口碑相傳，進而提升服務品質及滿意度。可見體驗行銷經營策略比其他溝通媒體更為有效，滿意的顧客可能會再告訴其他顧客自身體驗，達到替美髮業免費宣傳的擴散效果及造成不可忽視的影響力。

在美髮業經營競爭激烈的今天，消費者所重視服務品質包含實體設施、專業能力、服務流程等，所提供體驗能回應顧客需求。范碧珍(2001)認為顧客滿意程度來自體驗，如果提供良好的服務會讓顧客願意再次光臨，進而成為忠實顧客，即為好的體驗。因此，顧客滿意度是業者重要的衡量指標，也是服務業一個永恆話題，加強服務品質在經營策略更是重要（梁雯玟，2011）。Bateson & Hoffman (2002)認為顧客對於服務品質之提供者所有整體性的表現態度之評估。如何加強服務品質，創造顧客良好的體驗行銷，進而提高顧客滿意度，並培養顧客再度回訪，乃為值得研究的重要課題。

## 二、研究目的

基於上述動機，本研究目的以美髮服務業顧客為研究對象，探究顧客對於服務品質、體驗行銷、顧客滿意度三者間之的關聯性，將此歸納出本研究目的，如下所示：

- (一) 探討體驗行銷對於服務品質度的影響關係為何。
- (二) 探討服務品質對於顧客滿意度的影響關係為何。
- (三) 探討體驗行銷對於顧客滿意度的影響關係為何。
- (四) 探討服務品質是否會透過體驗行銷之中介效果，而間接影響顧客滿意度。

## 貳、文獻探討

本文主要探討美髮服務業服務品質、體驗行銷與顧客滿意度之間關聯性，以下分別就相關文獻進行探討及研究假說說明。

### 一、服務品質

服務品質定義為價值、卓越、符合需求或超越期望(Hermon & Niteck, 2001)，前提為先滿足顧客被服務實際需求及持續消費，竟而達成企業生存目標進而獲利所採取之行動(Zeithaml & Bitner, 2003)。Regan (1963)針對服務品質的概念模式，其服務業本質特色是由服務異質性、無形性、易變性和不可分割性四個主要特徵。Juran(1974)研究提出服務品質應當滿足顧客需求及使用，同時學者 Crosby (1979)也認為服務必需是符合要求標準，才能滿足或超越顧客的品質需求。Williams(1999)實證研究，提出對顧客期望服務與感知的服務品質，由顧客比較決定評價的基準。此後，基於顧客期望與感知成為服務品質研究的基準。

服務品質來自於顧客感受的態度，是企業提供服務水平能否使顧客留下好的印象，也是顧客對於事物一種延續性的評價(Oliver, R. L., 1993 & Levitt, T., 1972)。服務品質被視為顧客滿意、持續再購、贏得顧客忠誠與留住顧客之根本要素(Zeithaml et al., 2002)。Reeves & Bednar (1994)認為品質的根本在於卓越和價值，符合規格、滿足或超越顧客的期望。Lewis & Booms (1983)指出服務品質為企業傳達服務過程是否滿足顧客的期望服務與衡量指標之差距的結果。Churchil & Surprenant (1982)提出服務品質是顧客接受實際服務後，知覺對服務的滿意之程度及期望服務之實際感受差異。

隨著服務品質研究演進，其中又以 PZB 模式於 1985 年由英國劍橋大學三位學者 Parasuraman, Berry & Zeithaml (又簡稱 PZB)研究提出最著名的服務品質概念性的評估模式。Parasuraman et al., (1988)則進一步提出影響服務品質衡量模式之五個衡量構面包含：保證性（企業提供專業知識讓顧客信賴）、可靠性（企業執行承諾並能在指定時間內完成顧客需求）、有形性（企業門市實體設備及員工的服務態度和工具等）、關懷性（企業員工會主動關心顧客）及回應性（企業可幫助顧客即時解決問題），實為目前學術界與實務界最常引用的衡量方法。Reichheld & Sasser (1990)認為企業面對變化的環境，必須將服務以優質品質的概念傳遞給顧客，才是企業持續競爭優勢與長期保持實力的關鍵(Parasurman, Zeithaml, & Berry, 1985)。

根據上述文獻，學者認為顧客在享受服務後會與自身期望做比較，服務的好壞取決於顧客的主觀認定，如果企業的服務品質好將有助於績效的增長(蕭靜雅，2012；Garvin, D. A., 1983 & Gilbert A. Churchill, Jr. & Carol Surprenant, 1982)。根據 Parasuraman (1988)更發現，無論何種類型的服務業，顧客在評估服務品質的好壞，基本上都使用了類似的評估服務品質的標準。因此，根據美髮服務業服務品質構面與問項作適切修改或者補充，以使其適用於更佳及廣泛 (Juran, 1986)。

## 二、體驗行銷

體驗行銷 (Experiential Marketing) 概念行之多年，Norris (1941)為最早提出有關消費體驗概念之研究學者，主要強調消費者購買商品之於所獲得的服務，並非是購買物品本身，而是享受到一個滿意的體驗，在內心留下深刻印象；Dewey(1963)提出體驗的產生必須經過產品、服務或場所之影響，持續性的時間參與、充分體驗，情感投入過程中所延伸的事物變得更有獨特性及具有吸引力；亦如 Kelly(1987)認為體驗不單是感覺而已，是對一種行為的解釋意識或理解，對於顧客經歷活動與當時相關背景之過程(施宥如，2008；劉琬菁，2014)。Pine & Gilmore(1998)則認為體驗是讓顧客充分體驗產品的價值及產生美好的感覺及服務令人難忘，同時讓顧客留下美好的記憶(謝至明，2017)。

Schmitt (1999)認為體驗行銷不會著重強調產品的特性與品質，而是著重在顧客的體驗和情緒的感受。如同體驗經濟學者 Pine & Gilmore(1998)強調體驗方式如同企業的舞台，主要以服務為「體驗經濟」相關概念進行解釋及延伸，提出了所謂新的體驗行銷概念是藉由行動(act)、情感(feel)、感官(sense)、思考(think)與關聯(related)等五項心理要素，感受到某項感官刺激與誘發動機而創造不同思考產生消費行為。顧客參與體驗行銷活動後，因被外在的誘因激發，產生內在的認同感，進而消費，以增加產品或服務價值的一種行為是體驗行銷。

Pine & Gilmore (1998, 1999)認為一個成功的體驗創造，取悅顧客之餘也會讓感受到獨特性，並會在顧客心中留下深刻難忘印象，且還會持續一段時間的肯定(James & Joseph, 2003)。Hoch(2002)認為溫和的體驗特性讓顧客可以放心、輕鬆的接受體驗行銷觀念。曾光華、陳貞吟(2002)認為體驗行銷是透過情感、感官、行動、思考與關聯等感官訴求，創造一種新鮮的體驗模組或是獨特感情的知覺體驗(陳文江，2014；蕭淑惠，2014；蘇宗雄，2000)。

體驗式行銷已成為體驗經濟的重要趨勢，說服顧客以體驗式消費創造出一種市場營銷的行銷模式，其認知、感官、情感和服務價值(Kotler, 2003)。消費者除重視實際的產品或服務之外，顧客亦同時重視過程中所獲得的難忘體驗及愉悅的體驗經驗(周莉雯，2016；張世強，2015)，並透過五感中之視覺、觸覺、嗅覺、聽覺及味覺等刺激，提升顧客購買動機及消費行為，進而達成行銷的目標。然而美髮服務業的體驗行銷經營之目的，是在創造出難忘的經驗，讓顧客除了感受體驗及服務的魅力，並促使兩者之間獲得更滿意度的聯結。

綜合上述文獻，體驗行銷就是藉由顧客實際的體驗來增加對商品或服務的魅力，並使兩者之間產生連結行銷方式，促使消費者藉由感官、行動、情感及關聯等體驗刺激達成行銷目標，將顧客所得到的體驗或服務之良好感受，以提高顧客整體的滿意度。

## 三、顧客滿意度



對於企業如何思考有效促使顧客成為忠誠之顧客，許多學者認為較高的顧客滿意度的確是提升顧客再度回流之重要行銷議題。根據 Cardozo(1965)研究指出顧客滿意度對於顧客的再購意願及消費行為將會有提升的效果。Howard & Sheth (1969)及 Cronin & Taylor (1992)對顧客滿意度提出觀點，認為在特定情境消費過程中，顧客對於所使用產品需求有超越預期的期望，反應出一種期望與實際所獲得的經驗距離(Cina, 1989)。由此可見，顧客滿意是消費者購買期望商品及感受服務的滿意程度會因獨特服務品質所影響。

企業經營對顧客滿意極為重要，相關研究範疇領域廣泛運用於產品或服務的整體性反應上，主要衡量企業所提供服務品質或產品是否達到顧客所期望，其接觸後使用之實際狀況與預期結果是否一致 (Jones, Taylor & Reynolds, 2014)。相關研究以 Oliver(1993)對顧客經驗滿意度具有代表性，其認為造成顧客滿意評價結果是來自於消費過程中的經驗感受。Kolter(1997)研究指出顧客滿意度是依個人滿意程度或失望所感受的期望，乃源自其對產品功能性與個人對產品的期望，兩者差異比較後，所形成的預期整體態度。Giese & Joseph(2000)提出顧客滿意度是顧客依據知覺或經驗的整體反應，並來自於顧客購買後及消費所感受到產品品質或服務之判斷。

Spreng & Mackoy (1996)認為服務品質為因，顧客滿意度為果，兩者關係由因到是正確的觀點。梁雯玟 (2017) 認為顧客導向之作為與服務品質與消費行為相互關聯(陳孟修、陳之妍、林麗芬, 2020; 鐘兆文, 2016; 陳國基、林虛璋, 2009)。Kulviwat, Bruner, Kumar, Nasco & Clark (2007) 研究認為顧客滿意度之高低，取決於消費者實際體驗過程，其預期的服務和實際感受之間的差距，因此，所期待的服務品質與實際體驗經驗是維繫顧客關係的相當重要的一環，足以影響顧客的滿意程度。

綜合上述，研究者認為顧客滿意是消費過程與體驗感受中所累積的態度，也反應顧客在消費後評估喜歡與否之程度表現。提高整體的服務服務措施與傳遞，對於顧客滿意度效益就愈大，並為後續的消費行為效益就愈高(Hawkins et al., 2001)。因此，美髮服務業應升優越服務來獲得顧客所期望的，並瞭解顧客實際的需求及真正的感受，同時創造顧客的高滿意及忠誠度。

## 四、體驗行銷與服務品質之關係

池文海(2010)的研究提出體驗感受中的愉悅、美感與服務人員的服務品質對體驗行銷具有相關聯。Nigam (2012)研究結果發現企業在投入服務品質及體驗行銷活動後，可以提升企業的競爭力，而三個構面之間都有正向影響。蕭羽鈞(2013)研究結果顯示企業提升體驗行銷活動的多元和加強服務的品質，將有助於前來消費的顧客感到滿意並購買企業的產品。以郭東昇、蕭莨錡(2014)研究結果顯示體驗行銷活動的改進，可以

提高服務品質，也就是服務品質對體驗行銷二者之間有正向關聯性(余惠芳、曾梓昇，2015；謝承志，2016)。依此，本文擬建立下列假說：

H1：體驗行銷與服務品質具有正向影響關係。

## 五、服務品質與顧客滿意度之關係

企業在高度競爭下，如何獲取更高的市場佔有率，會以服務品質與顧客滿意度作為指標核心。在相關的研究如 Bitner(1990)研究認為服務品質與顧客滿意度之互動關係中，消費行為意向存在顯著的中介效果及關係。Cronin & Taylor(1992)研究提出服務品質差異與購買動機及顧客滿意度這三者之間關係，結果顯示服務品質對於顧客滿意度是重要的影響前因，同時顧客滿意會對後續購買行為意圖會有正向關係。根據 DeLone & McLean (2003)認同 Pitt et al.,(1995)及多位研究者對於服務品質觀點之建議及滿意度的重視影響；Spreng & Mackoy(1996)研究顯示服務品質對於顧客滿意度之間關係，針對服務品質部分在對於整體的滿意度有顯著影響關係(Lapierre et al.,1999; Van Duke et al., 1997, 1999)。依此，本文擬建立下列假說：實際知覺對整體滿意度有顯著正向的影響。服務品質對顧客滿意度有顯著正向影響。

H2：服務品質與顧客滿意度具有正向關係。

## 六、體驗行銷與顧客滿意度之關係

周麗娟(2010)研究提出體驗行銷模組皆對顧客滿意度有明顯的正向關聯，並指出當業者提供越深刻的體驗時，更能增進顧客對服務或產品的滿意程度(許育寧，2012)；顧客關係結合若愈強，則滿意度的間接效果越顯著 Schmitt(1999)。傅姿芳(2008)認為顧客滿意體驗經驗會透過體驗行銷認知，進而提升顧客滿意度和忠誠度具有顯著的正向關係。李曉青、陳玉苓與陳鈺瑄(2014)研究結果發現，美容 SPA 業的顧客在體驗行銷與滿意程度具有顯著正相關。體驗行銷主要為各種的刺激使顧客在消費過程中產生深刻的正向記憶，並增強顧客與業者的正向連接，相對的滿意度也會提高(陳致穎，2018)。因此，愈成功體驗行銷會讓消費者感受到滿意程度就越高，其因果關係是互相呼應。依此，本文擬建立下列假說：

H3：體驗行銷對顧客滿意度具有正向關係。

## 七、服務品質、體驗行銷、顧客滿意度之關係

Woodside、Frey & Daly(1989)指出好的服務品質時，會得到高的滿意度，兩者之間具有正向的關聯。曾怡禎(2011)研究中提出體驗行銷對於顧客的服務品質有正向影響關係，當所感受到的體驗行銷程度越深刻時，所感受的服務品質就越好，相對地顧客的滿

意度也提高(張慧君, 2019)。劉娟秀(2020)探討文化創意觀點, 研究發現消費者的體驗行銷對於服務品質呈現顯著正相關, 而體驗行銷對於顧客滿意度具有顯著正相關, 服務品質對顧客滿意度有直接正向關係。邱郁婷、黃崇信(2020)研究發現顧客擁有良好體驗的行銷組合後, 在行動體驗、思考體驗, 職業在感官、思考、情感、關聯等體驗上具有正向顯著影響(劉明德梅國忠、2011)。依此, 本文擬建立下列假說:

H4: 服務品質在體驗行銷與顧客滿意度之間具有中介效果。

## 參、研究方法

依上述文獻探討之結果, 提出本研究觀念性架構與假設, 以美髮服務業「服務品質」、「體驗行銷」與「顧客滿意度」之相關性探討, 以問卷調查的方式分析資料及驗證研究假設是否成立。

### 一、研究架構與研究假設

#### (一) 研究架構

本研究依前述文獻探討提出四個架構主軸, 分別為背景變項、服務品質、體驗行銷及顧客滿意度。本研究架構如圖1所示。Zeithaml和Bitner (2000)認為顧客滿意是一個前置因素, 遂以影響個人感受的重要變數

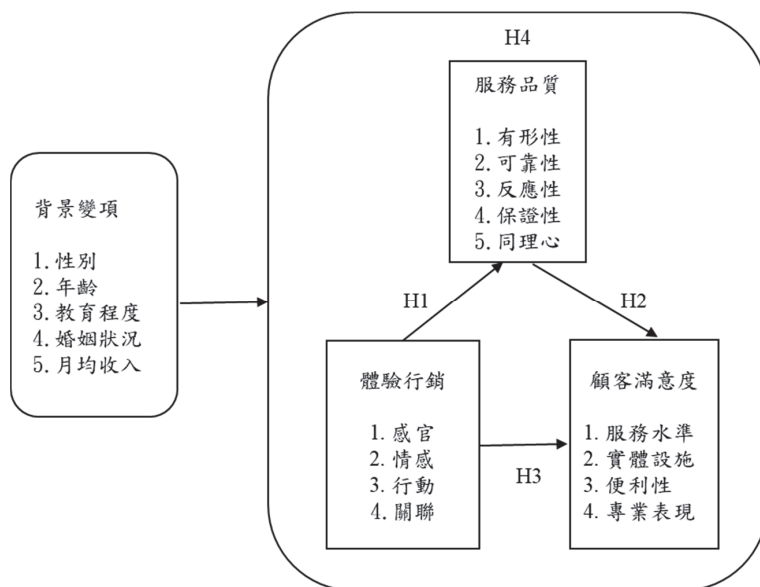


圖1 研究架構圖



## (二) 研究假設

依據研究架構，本研究提出下列各項假設作為統計考驗之依據：

H1：體驗行銷與服務品質具有正向影響關係。

H2：服務品質與顧客滿意度具有正向影響關係。

H3：體驗行銷對顧客滿意度具有正向影響關係。

H4：服務品質在體驗行銷與顧客滿意度之間具有中介效果。

## 二、變數之操作型定義

根據前述，本研究將四構面分別說明操作型之定義與衡量問卷之參考。

(一) 背景變項：Zeithaml & Bitner (2000)研究指出個人因素(如年齡、性別)是滿意度的重要變數，會受到服務、品質、價格、情境等關係所影響。依據Kotler (2003)定義人口統計變項：性別、年齡、所得、職業、教育、家庭人數、國籍、宗教、種族等。

(二) 服務品質：本研究依Parasuraman, Berry & Zeithaml (1985)兩位學者發展出衡量服務品質概念模式，並以Parasuraman (1988)所提之顧客在評估服務品質因素，包括：可靠性、反應性、有形性、保證與同理心，進行問卷修改和題項設計(Lehtinen & Lehtinen, 1982)，其題項共計15題。

(三) 體驗行銷：依據Schmitt (1999)、Pine & Gilmore(1998)等之學者，提出情感、感官、思考、關聯與行動等心理作用感受之觀點，並以合適於美髮業顧客消費型態進行量表設計及修改，其題項共計12題。

(四) 顧客滿意度：依據梁雯玟(2017)、Jones, Taylor & Reynolds (2014)、Kolter (1997)學者提出關於顧客滿意度的標準，作為衡量問卷之修改，得以適用於美髮業顧客之問卷題項共計12題。

## 三、問卷設計與抽樣方法

本研究資料衡量之方法亦採用李克特五等尺度(Likert-Scale)，其分為五等選項請受測者進行勾選：「非常不同意」一分，「不同意」二分，「普通」三分，「同意」四分，「非常同意」五分。將受測者所同意的陳述加總起來，以表示其態度對同意之程度。

本研究以美髮服務業之消費者作為研究對象，依據抽樣計畫採用非隨機的便利抽樣，並採用兩階段的調查方法，對問卷資料篩選與過濾。第一階段，對預試題目進行分析，並篩選適合題目作為正式問項之參考。在正式問卷前先針對50位顧客實施前測問卷調查，其有效問卷共計46份，回收率92%。問卷回收後，利用統計軟體SPSS 22.0版進行信度考驗，以確保問卷內部一致性信度。

第二階段的正式問卷進行於112年7月10日至112年8月25日止，採取便利抽樣的方式進行。針對美髮業顧客進行實問卷，共發放200份問卷，其中有效問卷182份，無效問卷18份，有效回收率為91%，後續進行資料統計與分析。

## 四、資料分析方法

本研究資料運用SPSS 22.0版軟體統計分析，所採取資料處理的方法說明：

- (一) 敘述性統計(Descriptive Statistics Analysis)：分析對問卷答案進行分析，藉以了解樣本背景變相的特性與各變項內的觀察值分布狀況。
- (二) 因素分析(Factor Analysis)：為瞭解量表的潛在因素與各構面題項的同質性，以「因素分析」萃取出主成份因素進行分析，根據 Kaiser (1960) 建議取特徵植 (Eigenvalue) 大於 1 為選取共同因素原則，將分析結果以最大變異數 (Varimax) 進行正交轉軸分析，萃取共同因素。其標準為特徵值大於 1 為選取之因素負荷量絕對值大於 0.6 為變數選取原則或以因素負荷量之差大於 0.3，完成後參考組成之因子及負荷量分別予以命名。
- (三) 信效度分析(Reliability Analysis)：為判斷問卷題項之測量結果的一致性與穩定性，因此，本研究信度分析以Cronbach (1951)所創的 $\alpha$ 係數當作信度檢驗測量標準，Cronbach's $\alpha$ 係數標準值為0到1之間，當 $\alpha$ 係數值大於0.7時，則表示其內部一致性高，測量的信度可靠性佳，並且值越高，信度就越高，其結果可釋樣本資料的可靠程度。
- (四) 獨立樣本t檢定(Independent Samples T Test)：探討在不同的性別、年齡、教育程度、婚姻狀況、月均收入之因素可能造成的各構面之差異性。其中兩組變數之比較由獨立樣本T檢定來比較不同特質的兩組母體平均數，以分析了解兩者之間是否具有差異性。
- (五) 單因子變異分析(One-Way ANOVA)：是一種用於檢定三個（含）以上的母體平均數比較，並利用Scheffe法進行事後比較，分析其是否具有顯著差異。
- (六) 皮爾森相關係數(Pearson's Correlation Coefficient)：是推估兩個變項間關係程度，數值介於1和-1之間。主要是用於探討兩個變數間是否存在線性關聯，以檢驗變量之間的關係。如果兩個變量之間的相關係數越高且顯著，顯示兩個變量之間的相關度越高，存在因果關係越強。
- (七) 迴歸分析(Regression Analysis)：在於了解兩個或多個變數間相互依賴的定量關係，建立一個迴歸模式，其作用是為了衡量自變數與依變數是否具有因果關係。

## 肆、研究結果與分析

本章針對問卷調查資料與統計資料分析結果，加以討論與解釋。首先敘述統計分析樣本的背景分布特徵；再針對問卷確認其效度與信度，其後針對服務品質、體驗行銷、顧客滿意度三個構面以單一樣本T檢定(t-test)，針對受訪者在各題項問卷的認同程度之高低分析；並藉由獨立樣本T檢定與單因子變異數分析來進行分析，以了解不同背景變項之間關係和差異情形；最後以迴歸分析相關構面之間是否具有關聯性與驗證體驗行銷是否有中介影響效果。

### 一、樣本資料統計分析

本研究母體樣本結構以美髮業消費顧客為對象，進行基本資料分析。針對性別、年齡、教育程度、婚姻狀況、月均收入等背景變項進行敘述性統計分析如下：

- (一) 性別：受訪者女性有128人，占比70.3%，男性有54人，占比29.7%，顯示美髮業主要顧客群為女性居多。
- (二) 年齡：以31~40歲(103位)最多，占比56.6%，其次為41~60歲(45位)，占比24.7%，30歲以下(22位)，占比12.1%，61歲以上12位，占比6.6%最少。可見光顧美髮的顧客以31~40歲年齡層居多，較願意花時間在髮型的整理。
- (三) 教育程度：大學/專科為63.7%(116人)最多，其次為高中職(含)以下佔23.1%(42人)，最後為研究所為13.2%(24人)，與現今高學歷所具備大學學歷相符合為大多數。
- (四) 婚姻狀況：已婚108人，占比為59.3%最為多數，其次為未婚74人，占比40.7%。不管已婚或未婚對於外表的美都相當注重。
- (五) 月均收入：以25,000以下-45,000元為大多數有86人，占比47.3%，其次是45,001-65,000元有，占比23.1%(42人)與月收入65,001-85,000元，占比14.8%(27人)，後序為月均收入85,001-105,000元有11.5%(21人)以及月收入105,001元(含)以上有3.3%(6人)，可見在基本薪資上，對於外表儀容整齊的髮型消費開銷都能接受。

### 二、因素分析與信度分析

首先，本研究使用KMO值與Bartlett球型檢定以確定樣本資料之適用性而進行因素分析，隨後進行對構面之信度分析進行檢驗。依據構面來驗證服務品質、行銷體驗、顧客滿意度之因素分析，KMO分別在服務品質的值為0.881，累積的解釋變異量達



79.634%；體驗行銷的值為達 0.711，累積的解釋變異量達 68.782%；而顧客滿意度的值為 0.753，其累積的解釋變異量達 71.344%。結果顯示，所有因素負荷量皆大於 0.6 皆保留所有題項。

依據 Guiford (1965)之建議：Cronbach's  $\alpha$  係數之取捨標準，當  $\alpha$  值若高於 0.7 時為高信度，代表研究問卷具有高信度，且值越高，一致性就越高，穩定度和可靠度越好 (Nunnally, 1978)。研究針對三個構面的服務品質、體驗行銷及顧客滿意度進行分析，所測出之信度 Cronbach's  $\alpha$  值其分別為 0.956、0.932、0.982，整體問卷之信度測量指標為 0.973，具有良好的信度，顯示本研究內部一致性程度相當高。如表 1 得知。

表 1 因素分析與信度分析彙總表

構面	問卷 題項	KMO 值	Bartlett 球型檢定	Cronbach's $\alpha$ 值	因素 名稱	因素 負荷量	解釋變異 量%	累積解釋變 異量%
服務 品質	15 題	0.881	p=0.000	0.932	有形性	0.584-0.709	23.672%	79.634%
					可靠性	0.568-0.763	44.425%	
					反應性	0.555-0.745	61.641%	
					保證性	0.495-0.755	78.068%	
					同理心	0.839-0.883	88.343%	
體驗 行銷	12 題	0.711	p=0.000	0.772	感官	0.663-0.828	37.157%	68.782%
					情感	0.687-0.849	62.390%	
					行動	0.913-0.921	94.614%	
					關聯	0.765-0.843	82.322%	
顧客 滿意 度	12 題	0.753	p=0.000	0.788	服務水準	0.739-0.787	41.887%	71.344%
					實體設施	0.625-0.822	59.944%	
					便利性	0.526-0.851	77.362%	
					專業表現	0.559-0.789	89.911%	

### 三、獨立樣本 t 檢定與單因子變異數分析

本研究使用獨立樣本 t 檢定和單因子變異數進行分析，探究顧客不同性別、年齡、教育程度、婚姻狀況及月均收入等之背景變項進行平均數差異檢定，對於服務品質、體驗行銷、顧客滿意度等三個構面之間是否有顯著正向影響，並依據結果對顯著性差異的類別加以說明，如下表 2 所示。

表 2 獨立樣本 t 檢定與單因子變異數分析彙整表

因素	性別		年齡				教育程度			婚姻狀況		月均收入				
	男性	女性	30 歲以下	31 歲	46 歲	61 歲以上	高中	大專	碩士	未婚	已婚	25000 元	25001-45000 元	45001-65000 元	65001 元以上	
服務品質	4.177	4.563	4.412	4.554	4.432	4.215	3.988	4.116	4.273	4.821	4.336	4.451	4.225	4.332	4.437	4.112
體驗行銷	女性>男性		N				B>A			N		D>C				
顧客滿意度	3.276	3.983	4.255	4.583	4.412	4.117	4.244	4.384	4.512	4.722	4.177	3.864	4.223	4.116	4.461	4.327
	女性>男性		N				N			未婚>已婚		N				

備註：N 表示無顯著差異，>表示大於；A 表示大專生；B 表示碩士以上；C 表示 25,001-45,000 元(含)以下；D 表示 45,001-65,000 元

其研究結果發現，顧客不同年齡與職業的對於服務品質、體驗行銷、顧客滿意度皆無顯著差異。首先在服務品質方面，男女性別不同亦對服務品質有不同的看法，並有顯著的差異性，女性比男性之顧客更注重美髮業的服務品質。在教育程度及月均收入方面，對於服務品質有顯著差異關係，在碩士學歷之平均數(4.821)大於大專生的平均數(4.273)，而在月均收入 45,001-65,000 元的平均數(4.437)大於 25,001-45,000 元平均數(4.332)，整體來看，顧客的教育程度較高和月均收入較高的消費者，更重視服務品質對於整體的服務相對也要求比較嚴格。

在體驗行銷方面，不同的教育程度和婚姻狀況差異對於體驗行銷較為顯著，教育程度在碩士學歷以上平均數(3.895)大於大專生的平均數(3.737)，顧客在未婚樣本的平均數(4.361)相較於已婚的樣本平均數(4.118)高，由此得知碩士學歷以上及未婚的顧客對體驗行銷在乎程度較為明顯。

最後在顧客滿意度方面，顧客在男女性別與婚姻現狀較有顯著的差異，從平均數據分析，女性值(3.983)大於男性值(3.276)，相較於婚姻狀況則是未婚(4.177)大於已婚(3.864)，結果顯示，未婚者更重視美髮服務的滿意結果。

#### 四、相關分析

本研究透過皮爾森積差相關來分析變數間的相關聯性，檢測體驗行銷(自變數)、服務品質(中介變數)、顧客滿意度(依變數)三者構面之間相關程度，其值介於正負

1 之間，如相關係數趨近 1，代表變數之間的關聯關係越顯著。分析結果發現「體驗行銷」、「服務品質」與「顧客滿意度」呈現顯著正向關係，其線性相關係數最高值為 0.817，顯示體驗行銷對於服務品質和顧客滿意度彼此之間有直接正向顯著的影響關係。如表 3：

表 3 相關係數

構面	服務品質	體驗行銷	顧客滿意度
服務品質	1		
體驗行銷	0.826**	1	
顧客滿意度	0.779**	0.805**	1

註：\*表示  $P < 0.05$ ，\*\*表示  $P < 0.01$ ，\*\*\*表示  $P < 0.001$

## 五、迴歸分析

綜上分析結果，在服務品質、體驗行銷及顧客滿意度之具有顯著的正相關，因此，研究運用迴歸分析進一步檢驗各構面間之假設 H1、H2、H3 是否成立，其次，研究者依據 Baron & Kenny (1986)提出的研究統計方法驗證此假設 H4 的中介效果，如表 4：

表 4 迴歸分析彙整表

依變數 自變數	模式一	模式二	模式三	模式四
	服務品質		顧客滿意度	
體驗行銷	0.826***	0.805***	-	0.441**
服務品質	-	-	0.779***	0.429***
R <sup>2</sup>	0.657	0.642	0.621	0.699
調整後 R <sup>2</sup>	0.655	0.639	0.617	0.697
F 值	372.519	325.663	325.952	251.337
P 值	0.000	0.000	0.000	0.000

註：\*表示  $P < 0.05$ ，\*\*表示  $P < 0.01$ ，\*\*\*表示  $P < 0.001$

如表 5 模式分析結果，模式一可得，在服務品質對體驗行銷具有顯著正向關係（標準化迴歸係數值為 0.826，亦達到顯著之水準），故假設 H1 成立；由模式二可得，服務品質對顧客滿意度具有顯著正向影響關係（標準化迴歸係數值為 0.805，亦達到顯著之水準），故假設 H2 成立；從模式三可得，體驗行銷對於顧客滿意度具有顯著正向影響

關係(其標準化迴歸係數值為 0.779，亦達到顯著之水準)，故假設 H3 成立。由於模式一至三呈現標準化迴歸係數都是正向顯著關係。

因此，本研究進一步比較分析後，結果顯示在模式二和模式四「服務品質」對於「顧客滿意度」之間影響加入中介變數「體驗行銷」後，仍顯示影響效果顯著，不過其線性數值已由原值 0.805(模式二)低為 0.441 表示，中介變數「服務品質」對「體驗行銷」及「顧客滿意度」具有顯著的部份中介效果成立，故假設 H4 獲得成立。

## 第五章 結論與建議

本研究主要以美髮服務業服務品質、體驗行銷與顧客滿意度之間因果關係，經研究之實證結果皆有顯著的影響關係。

### 一、結論

在體驗行銷對於服務品質具有顯著正向影響關係。表示顧客在服務過程中所重視的體驗感受包含環境的實體設施、服務員的服裝儀容及服務流程等，反應出服務品質的確會影響顧客在體驗價值與服務人員之間互動，甚至也會對於顧客滿意度上產生正向的影響關係。因此，美髮業應加強所提供體驗行銷的方式，更強調感知服務品質，才能回應到顧客的需求。

其次在服務品質對顧客滿意度具有顯著正向的影響關係。結果顯示當服務品質越好顧客的滿意度呈現越高。故美髮業應持續加強人員的服務品質及專業技術，創造優質的服務品質，更讓顧客覺得備受尊榮及再次消費意願的主要關鍵。因此，美髮業亦應更積極提升企業的品牌形象，讓顧客感受到服務的親切與關懷，心理烙印良好印象才能提升顧客滿意度，同時提升顧客的忠誠度，建立顧客不斷的回流，創造企業永續經營的未來。

在體驗行銷對顧客滿意度具有顯著正向的影響關係。顧客在消費時於各接觸點所感受的服務品質外，更注重體驗過程中所獲得的經驗價值，故顧客滿意度會受到體驗行銷的影響，美髮業應提供給顧客一個難忘的客製化體驗感受，並進一步留下深刻印象與服務品質相互扣合，才能帶給顧客全方位的體驗，提升對美髮服務業的好感與滿意度，進而培養忠誠的顧客群。

在服務品質、體驗行銷、顧客滿意度之間關係具有顯著部份中介效果。顯示美髮服務業必須加強服務品質，讓顧客對於整體體驗感受越深刻其滿意度相對也會提升。故顧客對於服務品質越認同，其體驗行銷及滿意度越高時，該品牌就會牢牢深植在顧客心理。因此，要使顧客忠誠度提升，必須用多元的方法使顧客感到滿意就必須加強服務品質。



美髮服務業顧客所重視提供服務流程、實體設施及服務人員態度和儀容，業者對於實際提供服務流程需對應到顧客的需求。同時，注重顧客體驗與服務品質之間的密切結合關係，若能加強建立熱誠親切的服務態度、掌握顧客的需求性、做好每一次的服務，以促進美髮服務品質的提升、利用行銷體驗展現服務內容，以達到顧客的需求，強化對顧客滿意提升，也進而大幅提升忠誠度。因此，維持良好服務品質必能提升顧客滿意度是美髮服務的體驗行銷是經營要素，也是提升競爭優勢關鍵之一。

## 二、建議

由於美髮服務產業運用的範圍廣泛，本研究嘗試純量化的探討方式，故尚有未述及部份，較難對於深度研究進行瞭解。因此，建議後續研究者可以在量化加入質性研究，從深度訪談及論述，進行更深入的探討，增加不同面向與層級的資料分析或利用個案探討研究、消費者訪談、專家深度訪談等增加不同面向與層級之方式進行研究資料分析，希冀能有具參考價值的發現，充實研究之嚴謹度及價值性。後續研究者可以質性研究，如焦點團體的深度訪談，進行更深入的探討。

## 參考文獻

- 【1】 李曉青、陳玉苓與陳鈺瑄(2014)。體驗行銷，體驗價值，幸福感與關係強度等關係之研究-以 SPA 體驗為例。亞太經濟管理評論，17(2)，47-72。
- 【2】 周莉雯(2016)。體驗行銷對消費者的影響－以法式甜點為例。逢甲大學經營管理碩士職專班碩士論文，台中市。
- 【3】 池文海、陳瑞龍與潘美雲(2009)。品牌權益、服務品質、知覺價值、顧客滿意與顧客忠誠之探討-以台灣中油加油站為例。品質學報，16(4)，291-309。
- 【4】 周麗娟(2010)。體驗行銷、服務品質對顧客滿意度之影響。中國文化大學國際企業管理研究所碩士論文，臺北市。
- 【5】 邱郁婷、黃崇信(2020)。以體驗行銷觀點探討消費情境因素與消費者滿意度、顧客忠誠度關係之研究-以高雄大遠百為例。華岡紡織期刊，27(2)，127-136。
- 【6】 施宥如(2008)。體驗行銷對顧客滿意度與顧客忠誠度影響之研究－以爵士音樂餐廳Brown Sugar為例。國立政治大學管理碩士學程碩士論文，臺北市。
- 【7】 陳致穎 (2018)。體驗行銷效果研究－以奇美博物館常設展為例。國立屏東大學文化創意產業學系碩士班碩士論文，屏東縣。
- 【8】 陳孟修、陳之妍、林麗芬 (2020)。探討顧客關係、服務品質與認知價值對顧客承諾之研究。康大學報，10，19-45。
- 【9】 陳文江(2014)。體驗行銷應用在推廣自行車運動之效益初探。觀光與休閒管理期刊，2(2)，179-196。
- 【10】 陳國基、林虛璋(2009)。體驗行銷、價值知覺、消費情境與行為意向關係之研究-以台中地區王品集團餐廳為例。第十屆管理學域國際學術研討會論文集，181-196。
- 【11】 郭東昇、蕭莨錡(2014)。觀光工廠重遊意願因素之研究。觀光與休閒管理期刊，2(1)，121-129。
- 【12】 曾光華、陳貞吟 (2002)。體驗行銷的特性與應用。第一屆服務業行銷暨管理學術研討會論文集，嘉義大學管理學院，14-28。
- 【13】 曾怡禎(2011)。體驗行銷、服務品質與顧客忠誠度關係之探討－以江南渡假村為例。南華大學管理經濟學系經濟學碩士班碩士論文，嘉義縣。
- 【14】 張慧君(2019)。食物品質、商店氣氛與顧客忠誠度之相關性研究-以台中 HOYO CAFE BRUNCH 為例。南華大學文化創意事業管理學系碩士論文，嘉義縣。
- 【15】 許育寧(2012)。咖啡館之體驗行銷研究－以伯朗咖啡館為例。世新大學公共關係暨廣告學研究所碩士論文，臺北市。
- 【16】 傅姿芳(2008)。體驗行銷對企業與顧客關係強度影響之研究。中國文化大學國際貿易研究所碩士論文，臺北市。

- 【17】陶聖屏(2013)。體驗行銷與人格特質在文創產品創造力認知與忠誠度之研究-以法藍瓷為例。行銷評論，10(1)，1-17。
- 【18】劉琬菁(2014)。顧客的體驗行銷、品牌權益與顧客滿意度之研究—以酷聖石冰淇淋為例。國立高雄應用科技大學觀光與餐旅管理碩士班，高雄市。
- 【19】劉娟秀 (2020)。以文化創意觀點探討體驗行銷、服務品質及顧客滿意度之研究—以誠品咖啡館為例。東方設計大學文化創意設計研究所 碩士學位論文。
- 【20】劉明德、梅國忠(2011)。網站體驗行銷、體驗價值、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之探討。行銷科學學報，129-153。
- 【21】賴淑芬 (2018)。台灣連鎖年鑑美髮產業動態分析。台灣連鎖暨加盟協會，200-201，台北。
- 【22】謝至明(2017)。代銷公司體驗行銷對顧客滿意度及顧客忠誠度之研究。淡江大學企業管理學系碩士在職專班學位論文，新北市。
- 【23】蘇宗雄 (2000)。感性抬頭，進入大體驗時代。設計雜誌，93，5-8。
- 【24】鍾兆文 (2016)。顧客滿意度、顧客忠誠度與再購意願之相關研究-以台南市某健身俱樂部為例，南台科技大學高階主管企業管理碩士班學位論文，台南市。
- 【25】謝承志(2016)。服務品質、品牌形象及體驗行銷與顧客滿意度之關聯研究-以台南維悅酒店為例。崑山科技大學企業管理研究所碩士論文，台南市。
- 【26】蕭淑惠(2014)。體驗行銷對消費者信任及購買意願影響之研究。國立臺灣海洋大學，基隆市。
- 【27】蕭靜雅(2012)。台灣國際觀光旅館內部服務品質強化關鍵之研究。淡江大學管理科學系博士班學位論文，新北市。
- 【28】蕭羽鈞(2013)。體驗行銷、品牌形象與消費者購買意願關係之研究。中國文化大學國際企業管理學系碩士論文，臺北市。
- 【29】Baron, R. & Kenny, D. (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.
- 【30】Bitner, M.J., (1990). "Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses," *Journal of Marketing*, 54(2), 69-82.
- 【31】Cardozo, R. N. (1965). An experimental study of customer effort, expectation, and satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 2(3), 244-249.
- 【32】Cina, C. (1989). Creating and effective customer satisfaction program. *The Journal of Business and Industrial Marketing*, 4(2), 33-42.
- 【33】Cronin, J. J. & Taylor, S. A. (1992). "Measuring service quality: A reexamination and extension," *Journal of Marketing*, 56(3),55-68.
- 【34】Crosby, L. A., Evans, K. R., & Cowles, D. (1990). Relationship Quality in Service

- Selling: An Interpersonal Influence Perspective, *Journal of Marketing*, 54(3), 68-81.
- 【35】 Cuiford, J. P. (1965). *Fundamental Statistics in Psychology and Education*, McGraw-Hill, New York.
- 【36】 Dewey, J. (1963). *Experience and Education*. New York: Macmillan Publishing.
- 【37】 DeLone, W. H. & McLean, E. R. (2003). The DeLone and McLean Model of Information Systems Success: A Ten-Year Update. *Journal of Management Information Systems*, 19( 4), 9-30.
- 【38】 Giese, Joan. L. & Joseph, Cote. A. (2000). “Defining Consumer Satisfaction.” *Academy of Marketing Science Review*.
- 【39】 Gronroos, C. (1982). An Applied Service Marketing Theory. *European Journal of Marketing*, 16, 30-41.
- 【40】 Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K.A. (2001). *Consumer behavior: building marketing strategy* (8th ed.). NY: McGraw Hill.
- 【41】 Howard, J. A. & Sheth, J. N. (1969). *The Theory of Buyer Behavior*. New York: John Willy and Sons.
- 【42】 Hoch (2002). Product Experience is Seductive, *Journal of Consumer Research*, 29, 448-454.
- 【43】 Jones, A. J., Taylor, V. A. & Reynolds, E. K. (2014). “The Effect of Requests for Positive Evaluations on Customer Satisfaction Ratings,” *Psychology & Marketing*, 31(3), 161-170.
- 【44】 Juran, J. M. (1986). *The Quality Trilogy*. *Quality Progress*, 9, 20-22.
- 【45】 Kelly, J. R. (1987). *Freedom to be. A new sociology of leisure*. New York: Macmillan.
- 【46】 Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. 9th Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River.
- 【47】 Kotler, P. (2003). *Marketing Management*, Millenium Edition (10th ed.).
- 【48】 Levitt, T. (1972). Production line approach to service,” *Harvard business review*, 50, 41-52.
- 【49】 Lewis, R. C. & Booms, B. H. (1983). The Marketing Aspects of Service Quality, in L. erry, G.Shostack, and G. Upah(eds), *Emerging Perspectives on Service Marketing*, Chicago: American Marketing, 99-107.
- 【50】 Lapierre, Z., Filiatrault, P., & Chebat, J.C., (1999). “Value Strategy Rather Than Quality Strategy: A Case of Business-to-Business Professional Services,” *Journal of Business Research*, 45(2), 235-246.
- 【51】 Mathwick, C., Malhotra, N. K., & Rigdon, E. (2001). *Experiential Value: Conceptualization, Measurement and Application in The Catalog and Internet*



Shopping Environment. *Journal of Retailing*, 77(1), 39-56.

- 【52】 Nigam, A. (2012). Modeling Relationship Between Experiential Marketing, Experiential Value and Purchase Intension in Organized Quick Service Chain Restaurants using Structural Equation Modeling Approach,” *International Journal Computer Science Management Study*, 12, 114-123.
- 【53】 Norris, R. T. (1941). *The Theory of Consumer’s Demand*. New Haven CT: Yale University Press.
- 【54】 Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory* (New York: McGraw-Hill).
- 【55】 Oliver, R. L. (1993). Cognitive, Affective and Attribute Bases of the Satisfaction Response. *Journal of Consumer Research*, 20, 418-430.
- 【56】 Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1985). Zero Defection: Quality Comes to Service, *Harvard Business Review*, 68, 105-111.
- 【57】 Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
- 【58】 Parasuraman A. (1997). Reflections on Gaining Competitive Advantage Through Customer Value, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25, 154-161.
- 【59】 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.
- 【60】 Pine & Gilmore (1998). Welcome to the Experience Economy, *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105.
- 【61】 Pitt, L.F., Watson, R.T., & Kavan, C.B., (1995). “Service Quality: A Measure of Information Systems Effectiveness,” *MIS Quarterly*, 19(2) ,173-187.
- 【62】 Reeves, C. A., & Bednar, D. A. (1994). Defining quality: Alternatives and implications. *The Academy of Management Review*, 19(3), 419–445.
- 【63】 Regan, W. J. (1963). The service revolution. *Journal of Marketing*, 27(3), 32–36.
- 【64】 Schmitt, B. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Customer to Sense, Feel, Think, Act and Relate to Your Company and Brands*, New York: The Free Press.
- 【65】 Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15, 53-67.
- 【66】 Spreng Richard A. & Robert D. Mackoy (1996). An Empirical Examination of Model Perceived Service Quality and Satisfaction, *Journal of Retailing* 72(2), 201-212.
- 【67】 Williams, J.G. (1999 ). The Impact of Employee Performance Cues on Guest Loyalty, Perceived Value and Service Quality, *The service Industries Journal*, 97-118.

- 【68】 Van Dyke, T.P., Kappelman, L.A., & Prybutok, V.R., (1997). “Measuring Information Systems Service Quality: Concerns on the Use of the SERVQUAL Questionnaire,” *MIS Quarterly*, 21(2), 195-208.
- 【69】 Van Dyke, T.P., Prybutok, V.R., & Kappelman, L.A. (1999). “Cautions on the Use of the SERVQUAL Measure to Assess the Quality of Information Systems Services,” *Decision Sciences*, Vol. 30, No. 3, 877-891.
- 【70】 Woodside, A. G., Frey, L. L. & Daly, R. T. (1989). Linking Satisfaction, Customer Satisfaction, and Behavioral Intention. *Journal of health care marketing*, 9(4), 5-17.
- 【71】 Zeithaml, V.A., Parasuraman, A., & Malhotra, A., (2002). Service Quality Delivery Through Web Site: A Critical Review of Extant Knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 362-375.
- 【72】 Zeithaml, V.A. & Bitner, M.J. (2003). *Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm*, 3<sup>rd</sup> ed., New York: McGraw-Hill.
- 【73】 Zeithaml, V.A. & Bitner, M.J. (2000). *Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm* (2nd ed.). Boston: McGraw-Hill.



<http://www.tpcu.edu.tw>



臺北城市科技大學

台北市北投區學園路2號 電話：(02)2892-7154~9  
No. 2, Xue Yuan Rd., Beitou District, Taipei 112, Taiwan R.O.C.

ISSN 2227-2062



9 772227 206206



04701