

---

## 探討服務品質、體驗行銷、購買意願對再購意願的影響-以 3C 產業為例

### The Effect of Service Quality, Experiential Marketing, Purchase Intention and Repurchase Intention – A Case Study of 3C Industry

紀信光<sup>1</sup>

Hsin-Kuang Chi

蘇敬軒<sup>2</sup>

Vincent Soo Ming Xuan

---

#### 摘要

本研究 3C 產業為例探討服務品質、體驗行銷、購買意願對再購意願的影響。本研究使用便利抽樣調查作為收集問卷的方法，樣本對象為 3C 產業賣場的顧客，共回收 302 份問卷，有效問卷為 285 份。本研究運用了層級回歸，檢驗干擾或中介效果，結果表示，服務品質做得好會提升顧客購買意願間接影響其再購意願。研究結果發現：(a) 服務品質、體驗行銷、購買意願和再購意願各購面之間有顯著正向影響；(b) 購買意願對服務品質和再購意願有部份中介效果；(c) 體驗行銷對服務品質與購買意願沒有干擾效果。

**關鍵詞：**服務品質、體驗行銷、購買意願、再購意願

#### Abstract

The study aims were to explore the effects of service quality, experiential marketing, purchase intention, and repurchase intention on 3C industry. The study uses a questionnaire by convenience sampling as the survey method to collect data, this thesis was collected back 302 questionnaires to customers in any 3C industry and mobile phone store and 285 were valid. The study applied hierarchical regressions, which tested mediating or moderating effects. The study showed that good service quality will increase customers purchase intention and indirectly affect their repurchase intention. The results are (a) the relations among service quality, experiential marketing, purchase intention to repurchase intention are significant and positive effect, (b) purchase intention has a mediating effect between service quality and repurchase intention, (c) experiential marketing doesn't have a moderate effect between service quality and purchase intention.

**Keywords:** Service Quality, Experiential Marketing, Purchase Intention, Repurchase Intention

---

<sup>1</sup> 南華大學企業管理學系 副教授

<sup>2</sup> 南華大學企業管理學系 研究生

## 1. 緒論

### 1.1 研究背景與動機

根據美國消費性技術協會的研究結果顯示，3C 產品佔據消費性電子產業的營收比例超過一半，在 2017 年美國整體消費性電子產業的營收成長率達 3.2%。現今人們生活水平提升，全球經濟的成長，使得 3C 產品已普遍出現在人們身邊。因此企業不能再以低價位去取勝顧客，而必須注重企業本身的服務附加價值，像是企業員工的服務品質及提供體驗產品，都可以提升顧客購買企業產品的慾望。

根據經濟部統計處在 2018 年統計於 2016 年統計 3C 產業銷售第一的是家電 43.2%，其次是手機和配件 28.2%，第三平板電腦和配件 23.8%。2020 年手機、平板及電腦等 3C 類的產品銷售量上升，相較 2019 年手機增長 22%，平板增長了 24.9%，家電則上漲 20%。而在同年網路時代已經從 4G 邁向 5G 的時代，幫助 3C 產業的產品提升更好的技術，讓顧客有更好的體驗(科技產業資訊室，2020)。

陳榮傑(1997)定義 3C 產品為資訊產品(筆記型電腦、記憶體、麥克風、印表機、鍵盤及網路相關周邊等)、通訊產品(行動電話、呼叫器、傳真機及無線通訊模組等)以及消費性產品(可分為家用電器：洗衣機、吹風機和烤箱等及電子產品：電視機、照相機和攝影機等)。在數位的時代下，3C 商品的普及化和競爭市場的需求及科技的發達，使原本大型家電通路逐漸轉換成 3C 產業並透過合作的方式與異業結合。目前台灣市場上 3C 產業綜合性賣場包含燦坤 3C、順發、神腦、泰一電氣全國電子等多家廠商(黃志揚，2014;楊積成，2007)。

隨著 3C 產業的興起企業必須在加強員工在服務品質方面的能力提升，顧客若在享受服務的同時感到滿意必定會產生購買意願，並會推薦給身邊的朋友和有再次光顧的可能。而企業所推出的體驗活動，有了好的體驗就會激起顧客的購買意願從而讓顧客對企業有好的印象，下次想到同性質的產品就會再次消費。

現今已進入體驗行銷的時代，顧客會隨著企業所提供的體驗活動做出決策行為，間接影響購買意願 Schmitt, Bernd(1999)。江秉翰(2009)研究發現員工服務態度好，就會提升購買意願，顧客在初次消費後是否會有下次購買的意願並推薦他人前來消費，進而幫助企業品牌推廣獲取更多利潤。

### 1.2 研究目的

本研究以 3C 產業賣場顧客為研究對象，探討顧客享受企業服務及體驗企業提供的行銷活動後是否會產生購買意願進而產生再購意願，並以此歸納出本研究目的，如下所示：

1. 探討服務品質對購買意願是否有顯著影響。
2. 探討服務品質對再購意願是否有顯著影響。
3. 探討體驗行銷對購買意願是否有顯著影響。
4. 探討購買意願對再購意願是否有顯著影響。
5. 探討購買意願對服務品質與再購意願是否有中介效果。



6. 探討體驗行銷對服務品質與購買意願是否有干擾效果。

## 2.文獻探討

### 2.1 服務品質

服務品質是一種態度，是企業提供的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)。企業藉由提供比競爭者好的服務，從而獲取顧客的信心和滿意度。顧客在享受服務後會與自身期望做比較，因此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(Garvin, D. A., 1983 & Gilbert A. Churchill, Jr. & Carol Surprenant, 1982)。Parasuraman et al.(1988)提出服務品質五個構面包含：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）。

### 2.2 體驗行銷

Kotler, P.(2003)提出體驗行銷是顧客在享受過產品和服務的結果，企業若為顧客提供多元化和獨特的體驗和完整信息，將會幫助顧客更快地做出購買決策。施宥如(2007)認為體驗行銷也是顧客透過在實體店面使用產品後，能夠讓顧客沉浸在體驗中，替顧客創造記憶和有價值的體驗，同時加深顧客對於企業的印象和認同並持續關注企業所舉辦的活動。Schmitt(1999)提出體驗行銷的 5 大溝面：思考（企業使用創意的方式讓顧客創造認知與解決問題的體驗）、感官（顧客的視、聽、嗅、味與觸覺五種感官訴求）、情感（顧客內在的情感與情緒）、行動（顧客的有形體驗、生活型態和互動）及關聯性（包含了感官、情感、思考與行動的層面，再加上顧客自我改進的及與別人產生好感，讓顧客和社會系統產生關聯，從而建立品牌關係和品牌社群）。

### 2.3 購買意願

Engel et al.(1984)提出購買意願是顧客心中的決策過程，當產品價格在可接受範圍內或評估產品資訊的實用性後，就會產生願意或不願意購買的情境。許士軍(1987)認為顧客在評價他們的想要的產品後，會先有意願才會購買，產生交易行為並影響顧客購買產品的行為。吳顥于(2015)根據消費者意向提出的 4 個衡量構面：品質、費用、價值及企業社會責任。胡欣慧、何玉珍(2008)整理出的 3 個衡量構面：願意購買（顧客在體驗企業的服務後願意購買其產品）、值得購買（顧客認為企業的產品或服務物超所值）及建議親朋好友購買（顧客願意向親朋好友推薦企業的產品）。

### 2.4 再購意願

Folkes, Valerie S.(1988)與陳弘皓(2013)提出再購意願是顧客享受或購買後產生的滿足感和高期望，進而產生再次消費的可能，企業可將初次消費的顧客作為衡量指標，進行預測分析再購的機率，若顧客回購可以針對顧客喜好做顧客關係管理。Dodds et



al.(1991)提出可以透過推薦他人、再次享受產品服務、會再重新選擇一次及接受企業更多的互動為衡量指標。

## 2.5 各構面之間的關聯性

### 2.5.1 服務品質與購買意願之關係

周君彥(2018)研究顯示企業提升員工的服務品質會進而讓顧客願意購買。林素綉、張雯與蔡宛芹(2016)研究結果發現企業提供正確的資訊給顧客，會使顧客對企業的信任提高並會推薦他人購買。Ou et.al.(2011)提出顧客若對服務品質有認知就有購買的意願，就會出現購買行為。

因此，本研究提出：H1：探討服務品質與購買意願有顯著影響。

### 2.5.2 服務品質與再購意願之關係

張宏偉與謝振榮(2012)研究探討國民中心的會員，發現服務品質越高顧客的回購的意願會提升，兩者皆有關係。陳秀英(2021)對雲嘉地區運動中心對象做研究，發現服務品質好學員會回購課程，服務品質可作為企業形象和再購意願的中介效果。呂曉芳(2015)研究發現員工的服務如果讓顧客接受，他們就會主動去推薦他人前來消費，進而幫助企業增加客源。

因此，本研究提出：H2：探討服務品質與再購意願有顯著影響。

### 2.5.3 體驗行銷與購買意願之關係

Hoch, S. J.(2002)認為體驗是一種生活的行銷，企業可透過體驗行銷活動讓顧客享受其中並降低防備心，讓顧客可接受產品的行銷理念，產生購買意願。陳佳蓉(2021)研究發現多元化照片、內容和影片等能夠吸引顧客觀看企業的廣告，從中提高購買的意願。張珮甄(2021)研究結果透過影片拍攝的方式，能夠吸引大量的顧客在觀看 Youtuber 的體驗介紹後產生購買意願，是近年來體驗行銷常用的手法。

因此，本研究提出：H3：探討體驗行銷與購買意願有顯著影響。

### 2.5.4 購買意願與再購意願之關係

Mittal, Vikas and Kamakura, Wagner A.(2001)認為再購意願是可以幫助企業獲得穩定的客群並可以增加收入，企業如果可以滿足顧客需求讓他們有好的印象，就會產生回購的可能性及向他人推薦的意圖。劉建明(2016)研究結果顯示顧客在享受服務的體驗中感到滿意並有重遊的意願，因此如果顧客在購買感到快樂和滿意，就會有再次消費的可能。Wathne et al.(2001)認為顧客購買的意願來自過去的消费經驗做為再次購買的準則，包括重複購買企業的產品或推薦他人的意願。吳加稜(2014)對三星電子產品做研究，結果顯示提高顧客的購買意願將有助於增強再購意願。阮智立(2003)對通訊服務業者向顧客所做的促銷活動進行探討，發現提高促銷優惠除了可以提高購買意願也可以增加購買後顧客再次購買的機會。

因此，本研究提出：H4：探討購買意願與再購意願有顯著影響。





### 2.5.5 服務品質、購買意願與再購意願之關係

Cronin, J.J. and Taylor, S.A.(1992)認為企業在顧客享受服務時，如果能讓顧客體驗好的服務，顧客就會產生購買意願及再購意願，研究結果也顯示服務品質、購買意願及再購意願之間有關係。Shelby D. Hunt and C. Jay Lambe(2000)提出再購意願是指顧客願意再次消費的可能性，如果顧客對於購買後得到比原來預設的期望值更高時，就會有重複購買的想法。

因此，本研究提出：H5：探討購買意願對服務品質與再購意願有中介效果。

### 2.5.6 服務品質、體驗行銷與購買意願之關係

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。Nigam, A.(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。

因此，本研究提出：H6：探討體驗行銷對服務品質與購買意願有干擾效果。

## 3.研究方法

### 3.1 研究架構

本研究以 3C 產業賣場之顧客作為研究樣本，由四個構面作為本研究架構。

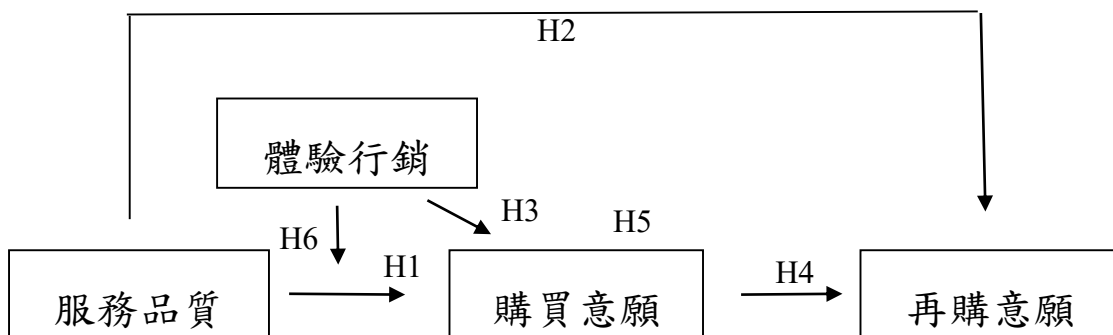


圖 3.1 研究架構

### 3.2 變數之操作型定義

本研究透定義設計符合本研究的問卷題項從而討探四個構面之間的關聯性。

1. 服務品質：本研究以 Parasuraman et al.(1985)之研究，將服務品質分為有形與可靠性、回應性、保證與關懷性，題項共 20 題。
2. 體驗行銷：本研究以 Schmitt(1999)在策略經驗模塊提出體驗行銷的 5 大構面定義為顧客在體驗行銷活動後，使顧客對品牌產品產生思考、感官、情感、行動及關聯性，題項共 16 題。
3. 購買意願：本研究參考胡欣慧、何玉珍(2018)與吳顥于(2015)提出對購買意願的定義，將其定義為顧客是否會花錢並推薦他人購買，題項共 5 題。

4. 再購意願：本研究以 Dodds et al.(1991)定義再購意願為顧客消費後有想要回購的意願，題項共 3 題。

### 3.3 問卷設計與抽樣方法

本研究透過問卷的發放來做衡量工具，問卷設計依變數定義設計題項並與指導教授討論，並將問卷修改更完善。問卷預測以 3C 產業賣場的顧客作為預測問卷之發放對象，共計發放 51 份問卷，分析預測問卷，各構面之 Cronbach' $\alpha$  值皆高於 0.7，分別為服務品質 0.948、體驗行銷 0.951、顧客滿意度 0.939、購買意願 0.735 與再購意願 0.924，均高於 0.7，因此適合發放正式問卷。

正式研究問卷第一部分在收集顧客的基本資料，第二部分則在探討構面間之關聯性。本問卷衡量的方式採李克特 (Likert) 七點量表測量計分，於 2021 年 6 月至 8 月發放，採便利抽樣的方式進行。發放對象為 3C 產業賣場的顧客。一共發放 302 份問卷，有效問卷為 285 份。

## 4. 實證結果與分析

### 4.1 樣本資料統計分析

受訪的顧客男女比例約為 4:6；年齡則落在 21 至 30 歲最多(80.4%)；而學歷以大學(含專科)居多(58.6%)，其次為碩士(32.3%)；在受訪顧客當中多為學生(59.3%)，其次為商業與服務業(10.2%)；而平均月薪以 2 萬元以下居多(58.2%)，其次則為 20001 至 30000(22.1%)。

### 4.2 因素分析

透過因素分析，服務品質的 KMO 值為 0.946，經過轉軸後萃取共有三個成分分別為：有形象、可靠與回應性和保證與關懷性，累積變異量為 63.627%；體驗行銷的 KMO 值為 0.951，經過轉軸後萃取共有一個成分為：體驗行銷，累積變異量為 60.472%；購買意願的 KMO 值為 0.768，經過轉軸後萃取共有一個成分為：購買意願，累積變異量為 74.877%；再購意願的 KMO 值為 0.751，經過轉軸後萃取共有一個成分為：再購意願，累積變異量為 85.371%。

### 4.3 信度分析

本研究探討五大項的信度分析，採 Cronbach's  $\alpha$  值大於 0.7，經信度分析後服務品質的  $\alpha$  值為 0.945，服務品質中的子構面『保證與關懷性』 $\alpha$  值為 0.908、『有形與可靠性』 $\alpha$  值為 0.890 及『回應性』 $\alpha$  值為 0.857。體驗行銷的  $\alpha$  值為 0.940，購買意願的  $\alpha$  值為 0.764 及再購意願的  $\alpha$  值為 0.914。各構面  $\alpha$  值均達高信度，如表 4.1。



表 4.1 各構面 Cronbach's  $\alpha$  值

研究變項	構面名稱	題數	Cronbach' $\alpha$
服務品質	服務品質量表	20	0.945
	保證與關懷性	8	0.908
	有形與可靠性	7	0.890
	回應性	5	0.857
體驗行銷	體驗行銷	12	0.940
購買意願	購買意願	5	0.764
再購意願	再購意願	3	0.914

資料來源：本研究彙整

#### 4.4 相關分析

本研究以 Pearson 相關分析檢測各構面的關聯性，從表 4.2 分析結果顯示服務品質、體驗行銷、購買意願及再購意願皆為顯著正相關。

表 4.2 各量表構面之間的相關分析表

構面名稱	服務品質	保證與關懷性	有形與可靠性	回應性	體驗行銷	購買意願	再購意願
服務品質	1						
保證與關懷性	0.862***	1					
有形與可靠性	0.871***	0.602***	1				
回應性	0.758***	0.705***	0.618***	1			
體驗行銷	0.942***	0.709***	0.773***	0.700***	1		
購買意願	0.576***	0.510***	0.457***	0.731***	0.562***	1	
再購意願	0.637***	0.565***	0.556***	0.663***	0.587***	0.687***	1

註：\* $p < 0.05$ ; \*\* $p < 0.01$ ; \*\*\* $p < 0.001$

資料來源：本研究彙整

#### 4.5 迴歸分析

為了驗證 H1 至 H4 成立與否，本研究利用多元迴歸做分析，檢驗結果如表 4.3。

服務品質對購買意願， $\beta$  係數為 0.576， $t=11.855$ ， $p=0.000$ ，H1：成立，表示服務品質的好壞會影響顧客的購買意願。

服務品質對再購意願， $\beta$  係數為 0.637， $t=13.917$ ， $p=0.000$ ，H2：成立，表示企業提高服務品質就可以使顧客回購的意願上升。



體驗行銷對購買意願， $\beta$  係數為 0.731， $t=18.008$ ， $p=0.000$ ，H3：成立，表示企業提供的體驗行銷活動會吸引顧客購買企業所推出的產品。

購買意願對再購意願， $\beta$  係數為 0.687， $t=15.892$ ， $p=0.000$ ，H4：成立，表示顧客在購買企業所推出的產品後感到滿意就會有回購的可能性。

表 4.3 迴歸分析統計表(n=285)

	服務品質 對 購買意願	服務品質 對 再購意願	體驗行銷 對 購買意願	購買意願 對 再購意願
$\beta$	0.576***	0.637***	0.731***	0.687***
$R^2$	0.332	0.406	0.534	0.472
調整後 $R^2$	0.329	0.404	0.532	0.470
t 值	11.855	13.917	18.008	15.892
F 值	140.546	193.690	324.274	252.545
p 值	0.000	0.000	0.000	0.000

註：\* $p<0.05$ ; \*\* $p<0.01$ ; \*\*\* $p<0.001$

資料來源：本研究彙整

#### 4.6 中介分析

本研究採 Baron, R. M. and Kenny, D. A.(1986)所提出的四個條件作為本研究中介驗證的條件，以層級迴歸分析進行研究分析，驗證研究假設 H5：探討購買意願對服務品質與再購意願有中介效果，研究結果如表 4.4。

模式一：服務品質對購買意願的  $\beta$  值為 0.576， $t=11.855$ ， $p$  值 $<0.001$  有顯著影響，滿足第一條件。

模式二：購買意願對再購意願的  $\beta$  值為 0.687， $t=15.892$ ， $p$  值 $<0.001$  有顯著影響，滿足第二條件。

模式三：服務品質對再購意願的  $\beta$  值為 0.637， $t=13.917$ ， $p$  值 $<0.001$  有顯著影響，滿足第三條件。

模式四：以服務品質及購買意願為自變項對再購意願進行迴歸分析，結果發現服務品質及購買意願的迴歸係數的  $\beta$  值分別為 0.362 及 0.478， $VIF=1.497$ ， $p$  值 $<0.001$  有顯著影響，且服務品質之迴歸係數從原本的 0.637 降至 0.362， $p$  值 $<0.001$  呈顯著影響，顯示購買意願對服務品質與再購意願有部份中介效果。

因此，假設 H5：探討購買意願對服務品質與再購意願有部份中介效果成立，表示企業提升服務品質可以讓顧客產生購買意願進而有想要再次消費的想法。





表 4.4 中介效果摘要表

自變項	依變項			
	模式一	模式二	模式三	模式四
	購買意願	再購意願	再購意願	再購意願
服務品質	0.576***		0.637***	0.362***
購買意願		0.687***		0.478***
R <sup>2</sup>	0.332	0.472	0.406	0.559
調整後 R <sup>2</sup>	0.329	0.470	0.404	0.556
t 值	11.855	15.892	13.917	7.483
				9.886
F 值	140.546	252.545	193.690	178.809

註：\*p<0.05; \*\*p<0.01; \*\*\*p<0.001

資料來源：本研究彙整

#### 4.7 干擾分析

本研究採 Baron and Kenny(1986)所提出的干擾效果定義，將服務品質與體驗行銷之交互作用，以層級迴歸分析，探討體驗行銷對服務品質與購買意願有干擾效果，研究結果如表 4.5。

模式一：服務品質對購買意願的  $\beta$  值為 0.576， $t=11.855$ ， $p$  值<0.001 達顯著水準，顯示服務品質對購買意願具有正向影響。

模式二：干擾變項體驗行銷對購買意願的  $\beta$  值為 0.731， $t=18.008$ ， $p$  值<0.001 達顯著水準，顯示干擾變項體驗行銷對購買意願具有正向影響。

模式三：服務品質與體驗行銷對購買意願的迴歸係數  $\beta$  值為 0.053， $t=0.845$ ， $p$  值>0.05 及 0.691， $t=11.106$ ， $p$  值<0.001，代表服務品質對購買意願沒有顯著關係，而體驗行銷對購買意願有顯著關係。

模式四：加入服務品質與體驗行銷干擾交互作用後，服務品質與體驗行銷干擾交互作用對購買意願的迴歸係數  $\beta$  值為 0.080 且  $t=1.824$ ， $p>0.05$ ，顯示體驗行銷不會與服務品質干擾交互作用下去影響購買意願。

因此，假設 H6：探討體驗行銷對服務品質與購買意願有干擾效果不成立。本研究推論，由於本研究的樣本大多集中在 21 至 30 歲的族群，而這些族群對 3C 手機比較瞭解其使用操作且不喜歡旁邊有服務人員陪伴體驗商品。因此，體驗行銷不會與服務品質干擾交互作用下去影響購買意願。



表 4.5 干擾效果摘要表

自變數	依變數			
	模式一	模式二	模式三	模式四
	購買意願	購買意願	購買意願	購買意願
服務品質	0.576***		0.053	0.066
體驗行銷		0.731***	0.691***	0.711***
服務品質* 體驗行銷				0.080
R <sup>2</sup>	0.332	0.534	0.535	0.541
調整後 R <sup>2</sup>	0.329	0.532	0.532	0.536
t 值	11.855	18.008	0.845	1.051
				11.300
			11.106	1.824
F 值	140.546	324.274	162.331	110.222

註：\*p<0.05; \*\*p<0.01; \*\*\*p<0.001

資料來源：本研究彙整

## 5. 結論與建議

### 5.1 實務意涵

本研究結果顯示，服務品質、體驗行銷、顧客滿意度、購買意願及再購意願均有互相影響關係。因此，實務管理上給 3C 產業賣場，提供一個多元化的服務品質，讓顧客感到滿意，顧客會藉由滿意產生購買意願。同時可以加強促銷服務並在商店門口和櫃檯擺放 3C 產品（手機、平板和筆記型電腦等）促銷活動資訊並在不同節日設立小活動或抽獎遊戲，讓當天消費的顧客有額外的收穫。

現今的年青顧客可能喜歡自己體驗商品，不喜歡旁邊有服務人員陪伴體驗商品。然而，當顧客決定購買後，服務人員的態度，會讓顧客決定，是否再回購。因此，3C 產業賣場的員工，可以在顧客確定購買後講解商品售後服務及保固說明、現場會員折價和贈送多樣配件等。讓顧客更加瞭解商品，給顧客一種在實體店面體驗服務，讓消費覺得比網路上消費來得好的感受。

### 5.2 研究限制與未來研究建議

可擴大研究範圍至 30 歲以上的上班族或針對不同國的受訪者進行差異性的研究，也可做網路問卷或進行質性的研究，未來也可以加入不同的構面像是產品品質或售後服務等進而探討顧客的再購意願。



## 參考文獻

1. 江秉翰(2009),「服務品質、顧客滿意度及購買意願關係之研究-以台灣高鐵為例」,淡江大學管理科學研究所碩士班碩士論文。
2. 呂曉芳(2015),「咖啡店服務品質與再購意願之探討-以曼咖啡為例」,環球科技大學中小企業經營策略管理研究所碩士論文。
3. 阮智立(2003),「行動通訊服務業者促銷活動對購買意願、購後使用行為及再購買意願之影響」,國立成功大電信管理研究所碩士論文。
4. 吳加稜(2014),「品牌形象對於購買意願及再購意願之影響-以三星品牌為例」,朝陽科技大學企業管理研究所碩士論文。
5. 吳顯于(2015),「企業社會責任對消費者購買意願之影響:以台灣消費者購買 3C 產品為例」,大葉大學企業管理學系碩士班碩士論文。
6. 林素綉、張雯與蔡宛芹(2016),「服務品質、服務創新對顧客推薦意願之影響-顧客知覺價值觀」,醒吾學報,第 5 卷第 4 期,43-60 頁。
7. 周君彥(2018),「服務品質、顧客滿意度對再購買意願之研究-以高雄市快速剪髮為例」,國立高雄大學國際高階經營管理碩士在職專班碩士論文。
8. 胡欣慧、何玉珍(2008),「消費者對量販店自有品牌食品購買意願之研究」,餐旅暨家政學刊,第五卷第三期,272~293 頁。
9. 施宥如(2007),「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。
10. 陳弘皓(2013),「商店印象和商店滿意度與商店忠誠度之關聯性研究」,東海大學企業管理學系碩士班碩士論文。
11. 陳秀英(2021),「雲嘉地區國民運動中心企業形象、服務品質與再購意願關係之研究」,國立雲林科技大學休閒運動研究所碩士論文。
12. 陳佳蓉(2021),「社群體驗行銷、消費者品牌態度與購買意願之關聯研究-以某汽車社群為例」,德明財經科技大學行銷管理系碩士論文。
13. 陳榮傑(1997),「3C 產業通路競合策略個案探討」,國立中興大學企業管理研究所碩士論文。
14. 許士軍(1987),「新加坡消費者對不同來源地產品之知覺及態度」,管理評論,第 7 卷第 6 期,5-23 頁。
15. 張宏偉、謝振榮(2012),「台北市市民運動中心服務品質及消費者使用滿意度與再購意願之研究-以台北市中山運動中心為例」,體育學系系刊,第 1 卷第 12 期,45-60 頁。
16. 張珮甄(2021),「Youtuber 之體驗行銷對閱聽者品牌價值、新鮮感及購買意願之相關研究-以 Costco 美食開箱文為例」,國立屏東大學行銷與流通管理學系現役軍人營區碩士在職專班碩士論文。



17. 黃志揚(2014),「以重要-績效表現法探討服務便利性之研究-以 3C 賣場為例」, 國立中興大學高階經理人碩士在職專班碩士論文。
18. 楊積成(2007),「服務品質與購買動機對消費者購買決策之研究-以 3C 連鎖家電為例」, 開南大學企業與創業管理學系碩士論文。
19. 劉建明(2016),「體驗行銷、服務品質對遊客滿意度與重遊意願之影響-以黃金博物館為例」, 中國科技大學企業管理系碩士在職專班碩士論文。
20. 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。
21. Baron, R. M. and 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), pp.1173-1182.
22. Dodds, William B.; Monroe, Kent B. and Grewal, Dhruv(1991), “Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers’ Product Evaluations,” *Journal of Marketing Research*, 28(3), pp.307-319.
23. Engel, J. F., Blackwell, R. D. and Miniard, P. W.(1984), *Consumer Behavior(6th ed)*, Harcourt Broce Joranovich College Publishers, The Dryden Press.
24. Folkes, Valerie S.(1988), “The Availability Heuristic and Perceived Risk,” *Journal of Consumer Research*, 15(1), pp.13-23.
25. Garvin, D. A.(1983), “Quality on the line,” *Harvard Business Review*, 61, pp.64-75.
26. Gilbert A. Churchill, Jr. and Carol Surprenant(1982), “Special Issue on Causal Modeling: An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction,” *Journal of Marketing Research*, 19(4), pp.491-504.
27. Gronroos, C.(1984), “A Service Quality Model And Its Marketing Implications,” *European Journal of Marketing*, 18(4), pp.37-45.
28. Hoch, S. J.(2002), “Product Experience is Seductive,” *Journal of Consumer Research*, 29(3), pp.448-454.
29. J. Joseph Cronin, Jr. and Steven A. Taylor(1992), “Measuring Service Quality: A Re-examination and Extension,” *Journal of Marketing*, 56(3), pp.55-68.
30. Kotler, P.(2003), *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and control (11th ed)*, Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.
31. Levitt, T.(1972), “Production line approach to service,” *Harvard business review*, 50 (Sep/Oct), pp.41-52.
32. Mittal, Vikas & Kamakura, Wagner A.(2001), “Satisfaction, Repurchase Intent, and Repurchase Behavior: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics,” *Journal of Marketing Research*, 38(1), pp. 131-142.





33. 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, pp.114-123.
34. Oliver, R. L.(1993), “Cognitive, Affective and Attribute Bases of the Satisfaction Response,” *Journal of Consumer Research*, 20, pp.418-430.
35. Ou, W. M., Shih, C. M., Chen, C. Y. and Wang, K. C. (2011), “Relationships among Customer Loyalty Programs, Services Quality, Relationship Quality and Loyalty: An Empirical Study,” *Chinese Management Studies*, 5(2), pp. 194-206.
36. Parasuraman, A.; Zeithaml, Valarie A. & Berry, Leonard L.(1988), “A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research,” *Journal of Marketing*, 49(4), pp.41-50.
37. Schmitt, Bernd(1999), “Experiential Marketing,” *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), pp.53-67.
38. Shelby D. Hunt and C. Jay Lambe(2000), “Marketing’s Contribution to Business Strategy: Market Orientation, Relationship Marketing and Resource-Advantage Theory,” *Journal of Marketing*, 2(1),pp.17-43.
39. Wathne, K. H., Biong, H., and Heide, J.B.(2001), “Choice of Supplier in Embedded Markets: Relationship and Marketing Program Effects,” *Journal of Marketing*, 65(4), pp.54-65.

