

東海大學會計系碩士在職專班
碩士論文

品牌體驗、服務品質與品牌忠誠度之關聯性研究 —
以養生健康產業為例

The Relationships among Brand Experience, Service
Quality and Brand Loyalty —
A Case Study of Health and Wellness Industry

指導教授：劉俊儒 博士

研究生：曾俊峰

中華民國 108 年 7 月

品牌體驗、服務品質與品牌忠誠度之關聯性研究 —

以養生健康產業為例

指導教授：劉俊儒 博士

研究生：曾俊峰

學 號：G01437007

摘要

國民健康意識抬頭，再加上老年人口增加，對於養生的追求不斷提升，使得許多食療、老年照護或健康器材的業者嗅得商機。不同於過去的健身房，現在開始有業者將健身房的型態改成養生健康館，所提供的產品或服務，將著重於透過外部的器材來加強身體的免疫力，而非強化肌耐力。雖然有著龐大的市場，但這仍是個新興產業，因此無法預知消費者對於養生健康館的認知與接受程度。本研究欲以外部刺激—態度的認知行為理論來探討養生健康館的消費者認知，由品牌體驗行銷與服務品質作為自變數，看是否能提升消費者的品牌忠誠度。本研究對消費者收集 235 份有效問卷，運用 SPSS 23.0 軟體進行統計分析。透過問卷的統計分析，研究結果發現人口統計變項中，年齡在各變數中具有顯著差異，且品牌體驗行銷與服務品質對於品牌忠誠度具有正向顯著效果。由此研究發現，本研究提出研究討論與對業者的建議，提供業者參考。

關鍵詞：品牌體驗、服務品質、品牌忠誠度、養生健康產業

The Relationships among Brand Experience, Service Quality and Brand Loyalty - A Case Study of Health and Wellness

Industry

Advisor : Dr. Chun-Ju Liu

Graduate Student : Gin Feng Tseng

Student No. : G01437007

Abstract

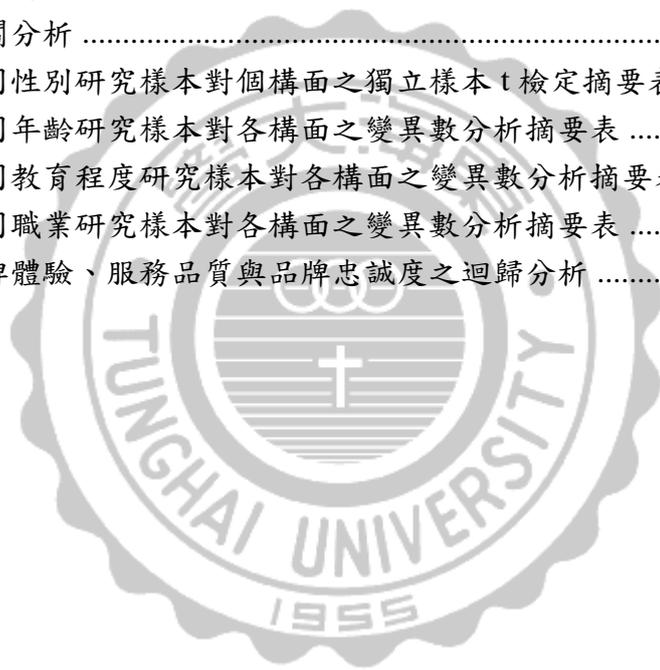
The increasing awareness of people to health and the growth of the aged population have enhanced the pursuit of people for health maintenance, which brings great business opportunities to firms engaging in diet therapy, elderly care or health device. Different from the traditional fitness centers, the modern fitness centers are transformed into health centers by the current firms. Products and services provided will be oriented to immunity enhancement, instead of strengthening of muscular endurance. Despite of a huge market, it is an emerging industry. Thus, it is unable to predict consumers' cognition and acceptance of health centers. This study aims to discuss the consumers' cognition of health centers based on the external stimuli - attitude cognitive behavior theory. The brand experiential marketing and service quality will be used as independent variables to check whether the consumers' brand loyalty can be improved. This study collected 235 valid questionnaires, which were analyzed by SPSS 23.0. The analysis results show that age has significant difference in the variables of demographic statistics, and the brand experiential marketing and service quality have a positively significant effect on the brand loyalty. On this basis, this study proposes discussions and suggestions for firms as a reference.

Keywords: Brand experiential marketing, Service quality, Brand loyalty, Health and Wellness Industry

中文摘要	I
英文摘要	II
目次	III
表目次	IV
圖目次	V
第壹章 緒論	1
第一節 研究動機與背景	1
第二節 研究目的	3
第三節 研究範圍	4
第四節 研究流程	5
第貳章 文獻探討	6
第一節 品牌定義	6
第二節 品牌體驗	8
第三節 服務品質	13
第四節 品牌忠誠度	16
第參章 研究方法	19
第一節 研究架構	19
第二節 假說推論	20
第三節 問卷設計	22
第四節 抽樣設計	25
第五節 資料分析方法	26
第肆章 實證分析	27
第一節 樣本結構	27
第二節 敘述性統計分析	29
第三節 信度分析	32
第四節 相關分析	33
第五節 變異數分析	34
第六節 階層迴歸分析	37
第伍章 結論與建議	38
第一節 研究發現	38
第二節 管理意涵	39
第三節 研究限制與未來研究建議	40
參考文獻	42

表目次

表 一	「體驗行銷」之定義	9
表 二	Raphel (1995) 顧客忠誠度五階段	17
表 三	品牌體驗的衡量變項	23
表 四	服務品質的衡量變項	24
表 五	顧客忠誠之操作型定義、衡量變項與參考文獻	25
表 六	顧客樣本結構	28
表 七	品牌體驗之敘述性統計分析	30
表 八	服務品質之敘述性統計分析	31
表 九	顧客忠誠度之敘述性統計分析	32
表 十	信度分析	33
表 十一	相關分析	34
表 十二	不同性別研究樣本對個構面之獨立樣本 t 檢定摘要表	35
表 十三	不同年齡研究樣本對各構面之變異數分析摘要表	36
表 十四	不同教育程度研究樣本對各構面之變異數分析摘要表	36
表 十五	不同職業研究樣本對各構面之變異數分析摘要表	37
表 十六	品牌體驗、服務品質與品牌忠誠度之迴歸分析	38



圖目次

圖 一 研究流程	5
圖 二 研究架構	19



第壹章 緒論

第一節 研究動機與背景

IHRSA(The international Health, Racquet & Sportsclub Association)的產業報告中指出，美國的健身俱樂部家數已從1990 年的13,854 家增加至2013 年的30,500 家，在健身俱樂部會員數的部份也從1992 年的20,700,000人提高至2015 年的54,000,000，滲透率已達18.5%。整體商用市成長潛力十分驚人且市值也不斷的在提升中。種種數據顯示，健身產業的市場規模仍逐步往上提升，再加上人們對於健康意識的抬頭，更加強對於養生健康產業的需求。對此，本研究特以養生健康運動中心為例，作為本研究之研究情境，以瞭解人們對於養生健康運動中心的偏好度與喜好。

養生健康產業是近年來崛起的一項新興產業，乃因諸多人口統計特質的變化及經濟環境的改變，如少子化、老年化、銀髮照護及健康意識等，使得人們對於養生健康的各項產品與服務需求日益增加。近年來政府亦積極推廣運動服務業發展計畫，促成相關法規及制度的建立，健全運動服務核心產業的環境。2017年更通過「運動產業發展條例」部分修正案，將「電子競技」及「運動經紀及管理顧問」納入運動產業範疇，望整合各運動產業間資源，營造運動產業完善的經營環境。除此之外，為持續促進國人運動風氣，政府致力於推動全民運動相關政策，如「運動i臺灣」、「學生觀賞運動補助」、鼓勵女性加入運動的行列等，藉此提升全民參與運動的興趣，進而擴大運動市場的需求。根據財政部統計資料顯示，我國整體運動服務業之家數，從2013年的1,462家成長至2016年的1,835家，2017年更突破至2,040家。整體而言，在國人運動風氣的盛行下，近五年來運動服務業之家數呈現逐年成長趨勢。健身中心、健康俱樂部的總體營收方面，則於2017年突破至78.7億元，顯示近年來國人健康意識抬頭，追求健美體態，健身需求有所提升，更帶動健身中心、健康俱樂部的市場商機。因此，在百家爭鳴下，運動場館業者如何創造自家經營優勢，持續營造優質的運動空間與服務，提升消費者對品牌的黏著度與忠誠度，將是能否在市場佔一席之地的重要關鍵。

國內外學者對於健身房或養生館議題存在初步的研究成果，根據其環境因素、生產者因素與消費者因素探討對於健身房經營模式之影響；但鮮少有研究以品牌的角度來詮釋養生健康館的品牌效益，因為品牌不但可提供物質上的利

益，同時也會為消費者帶來功能性、情感性及自我展現的利益 (Davis and Halligan 2002)，且透過養生健康館的品牌形象所賦予的抽象服務意義，讓消費者行使運動健康器材時對養生健康館的品牌產生情感與思考等體驗(Monga 2002)。

此外，根據關係行銷的觀點，服務的本質不再以取得短期、分離的交易為主，而是以建立、發展及維持成功的關係交換為焦點(Morgan and Hunt 1994; Storbacka, Strandvik and Gronroos 1994)。透過建立及維持顧客關係，服務提供者可達到較高的績效、顧客承諾、信任與滿意度(Hsieh et al. 2002)。Parasuraman, Zeithaml and Berry(1988)認為，服務提供者可透過傳遞高品質的服務，來滿足顧客的要求，亦表示提供優越的服務品質是其主要的核心活動。在服務行銷領域下，關係建立後則為了維持且增強關係，除了提供核心產品外，還需提供更良好的售前、售後服務(Yieh, Chiao and Chiu 2007)。因此，從養生健康館的角度探討優越服務品質對顧客忠誠度的形成與維持，可視為本研究的主要動機之一。

根據消費者決策理論，Kotler(1998)認為消費者決策過程是一個消費者黑箱，由於消費者的決策深深地受到自身的文化背景、社會文化及個人心理因素的影響；當受到外來的刺激後，經過複雜的心理過程，最終形成購買決策，亦為後續行為。在此理論中，前置變數為消費者接受的服務品質與品牌體驗等外在刺激，顧客忠誠度則為處理刺激的過程，形成內心對刺激的態度後，進而反應在後續的行為意向上。因此，本研究以服務品質及品牌體驗作為影響品牌忠誠度的重要前置行為變數。

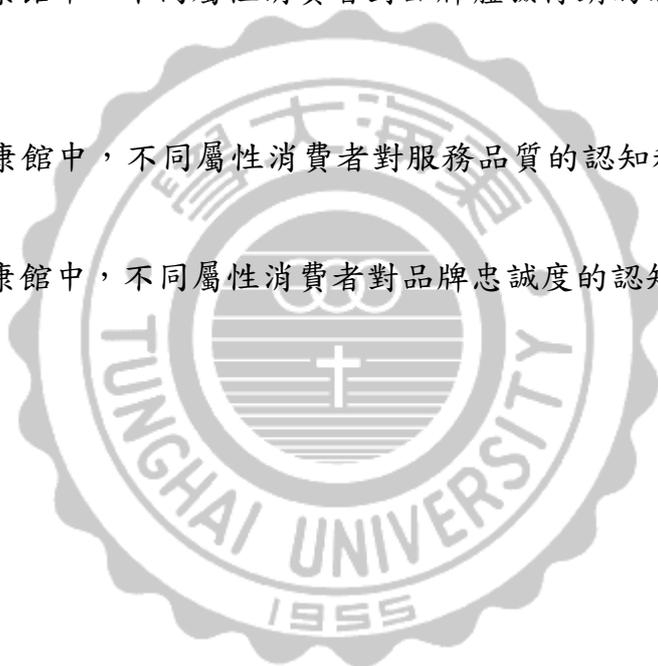
第二節 研究目的

本研究根據 Oliver(1997)對忠誠度的形成，須經由認知(cognition)-情感(affect)-意動(conation)-行動(action)此一路徑所發展。在認知階段中，消費者會依據刺激或先前的經驗與知識進行評價(服務品質、品牌體驗)，若產生滿意度，則會進入到忠誠度發展的情感階段。情感階段重視的是消費者的心理層面，係以累積滿意的使用經驗為基礎。意動階段意味消費者具有重覆的正向情感，並存在再次購買的承諾(品牌態度忠誠)。最後，行動階段係為行動控制，表示消費者的購買模式已形成慣性，並會克服將會阻止該消費者的障礙(行為忠誠)。但與過去研究不同的是，本研究認為不同屬性的刺激所衍生情感的層次將有所差異，若在建立品牌忠誠度的認知-情感路徑中無法順利進行，則無法發展完全

的品牌忠誠度。然而，若能透過較低層次的情感階段來搭起與較高層次的情感連結的橋樑，將有助於品牌忠誠度能有效發展。

綜上所述，本研究之研究目的如下所示：

1. 探討養生健康館中，品牌體驗對於品牌忠誠度的影響。
2. 探討養生健康館中，服務品質對於品牌忠誠度的影響。
3. 探討養生健康館中，不同屬性消費者對品牌體驗行銷的認知程度是否有差異。
4. 探討養生健康館中，不同屬性消費者對服務品質的認知程度是否有差異。
5. 探討養生健康館中，不同屬性消費者對品牌忠誠度的認知程度是否有差異。



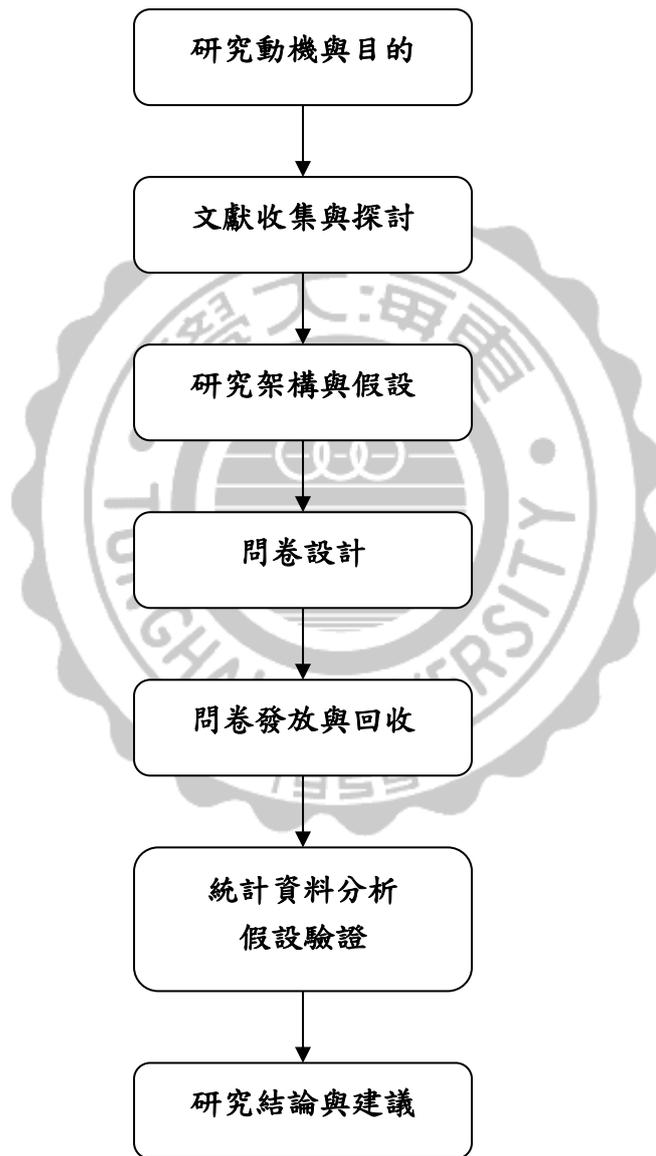
第三節 研究範圍

財政部「中華民國稅務行業標準分類」第八次修訂版本中，將運動服務業定義為「從事職業運動、運動場館經營管理及其他運動服務之行業」。其中，職業運動業為從事職業運動競賽或表演之行業；運動場館業則為從事室內(外)運動場館經營管理之行業；而從事職業運動業及運動場館業以外之運動服務業可歸入其他運動服務業。換言之，運動服務業的特色在於滿足人們對身體健康的嚮往性、對養生保健和認知的教育性以及對健康活動的娛樂性。其中，本研究的研究範圍係以運動、娛樂及休閒服務業中，運動服務業小類為主。將其定義為從事室內（外）運動場館經營管理之行業，如球類運動場館、室內（外）游泳池、拳擊館、田徑場、健身中心及賽車場等經營管理；以自有運動場所從事籌辦職業或業餘運動競賽亦歸入本類。綜上所述，運動服務產業種類涵蓋廣泛，本研究欲針對養生健康產業進行服務品質、品牌體驗、與品牌忠誠度間關係之探討，因此研究範圍為前往養生健康館消費之消費者，並對曾經前往養生健康館消費，具有體驗經驗的消費者進行調查。



第四節 研究流程

本研究依據前述之研究背景、動機與目的，進行相關文獻之探討，發展出研究架構及假設。經參酌相關問卷，發展出本研究問卷構面及題目，以問卷調查方式蒐集資料，並進行統計分析以驗證假設。最後，則針對研究發現提出結論與建議。研究流程如圖一。



圖一 研究流程

第貳章 文獻探討

第一節 品牌定義

「Brand」品牌一詞出自古斯堪的納維亞語，意思就是「烙印」(Burn)，當時家畜的主人將特殊的標記烙印在牛羊身上，以表達所有權(洪順慶 2006)。洪順慶(2006)指出，演進至今，“to brand is to burn”的原理並沒有改變，品牌經營者的重要使命就是要將品牌的意義烙印在消費者的腦海中。對於「品牌」的定義，不同的學者有許多不同的論述。美國行銷協會(American Marketing Association)將「品牌」定義為：「一名稱、術語、符號、記號、設計或上述項目的綜合體，用來辨識賣方的產品或服務，並可和競爭者所提供的產品或服務有所區別。」(Kotler et al. 2007)。行銷大師 Kotler (2000)認為，「本質上來說，品牌可用以識別銷售者與製造者。因此，品牌可以是一個名稱、商標、標誌或其他符號。惟品牌基本上也是銷售者提供一組一致性且特定的產品特性、利益與服務給消費者的承諾，並傳達對品質的保證。」

惟品牌也相當複雜，而不僅僅只是個名稱或符號。Kolter 於 2006 年 10 月 16 日應邀來台以「邁向品牌與全球化之路」為題演講時就指出，「什麼是品牌？品牌不僅僅是一個名字而已，也是對價值的一種承諾。同時，品牌也在傳遞一種經驗。企業必須要創造一個顧客可以信任的品牌，讓顧客對廠商所提供的產品或服務產生某種程度的情感。」Kolter and Armstrong(2007)進一步指出，「品牌代表消費者對某種產品及其性能的知覺與感覺—產品或服務對消費者有意義的任何事物，品牌存在於消費者的心中。」洪順慶(2001)則認為，美國行銷協會的定義並不易看出品牌的威力，以及品牌對產品所帶來的附加價值，因此，他進一步指出：「品牌是企業在顧客心目中的形象、承諾與經驗的複雜組合，它代表一家公司對一個特定產品的承諾。」

雖然許多人將品牌就視為一個名稱或商標，或是一個產品或承諾，不過 Knapp(2001)認為：「完美品牌的定義是顧客和消費者所接收的一切印象內化後的總和，係根據他們所接收到的情感和功能上的利益，在心理位置產生一獨特的地位。品牌就是消費者心中所意識到的東西。」在此定義下，要成為品牌，一項產品或服務就必須被消費者視為有特色，並持續在消費者心中佔有獨特地位，如此才算真正的品牌。

Mariotti (2001)指出，品牌讓消費者和潛在購買者能長期仰賴這個名字所

代表的價值。它讓產品或服務得以在激烈的競爭中脫穎而出。且網際網路、電子商務和全球化的發展使品牌的影響力更為無遠弗屆。且品牌對公司、產品或服務、以及行銷策略而言，都是一項重要的資產。Kotler and Armstrong (2007)也認為，品牌是公司最主要且持久的資產，比任何特定的產品與設施都要持久。且一個強勢品牌的真正價值在於它掌握消費者偏好與忠誠度的力量。Kotler et al. (2007)亦指出，如今品牌扮演改善消費者生活與公司價值的重要角色。品牌不僅確認產品的製造者或來源，也讓消費者簡化購買決策，降低風險。且品牌忠誠度也創造了進入障礙，讓其他公司難以進入市場，因此品牌可視為取得競爭優勢的有力手段。



第二節 品牌體驗

一、體驗的定義

Pine and Gilmore(1998)在《體驗經濟》一書中對於體驗的說明有個明確的定義，認為體驗是個體在情緒與智力或體力上，甚至精神上達到某個程度時，心理中產生的美好的感覺。心理學認為，體驗是人在實踐中親身經歷的一種心理活動，並在親身經歷中體會知識、感受情感。它包含行為體驗和內心體驗兩層含義。學者們認為，體驗是個體受個別事件的某些刺激而產生回應的個別化感受，在經營者提供的場景中，消費者將自己作為事件中的一員主動參與表演所產生的美妙而深刻的感覺。基於以上觀點可知，體驗是人們在產品或服務消費基本滿足後，出於個性、情感的需求，通過對事件的直接觀察或參與其中而形成的美好、難忘的感性與理性感受。既是人們對某些刺激產生的內在反應，又是一種能滿足消費者情感需求的產品、服務和氛圍的綜合體。

Bernd H. Schmitt是第一個提出體驗行銷概念的學者，在他與Alex Simonson合著的《行銷美學》中就曾經指出過大多數營銷都因為專注於功能性而受到限制，因而提出了應對感官體驗進行管理，進而提出了“感官體驗營銷”的說法(Simonson and Schmitt, 1997)，後來他又出版了《體驗行銷》一書，進一步闡釋這個問題，並明確了“體驗行銷”的界定。他將體驗行銷界定為“一種為體驗所驅動的行銷和管理模式”，認為體驗行銷“將完全取代將功能價值置於核心地位的傳統的特色與功效行銷”(Schmitt, 1999)。他認為體驗營銷具有四大主要特徵：關注顧客體驗、考察消費場景、顧客是理性和感性相結合的動物、方法和工具都比較折衷(Schmitt, 2004)。

從行銷活動的客體角度來看，體驗行銷，簡單地說就是以體驗作為行銷客體的市場行銷，體驗行銷的核心觀念是，不僅為顧客提供滿意的產品和服務，還要為他們創造和提供有價值的體驗，體驗行銷以向顧客提供有價值的體驗為主旨，力圖通過滿足消費者的體驗需要而達到吸引和保留顧客、獲取利潤的目的。體驗行銷既是行銷重點的轉移，又是行銷視角的轉換，既是一種行銷策略，又是一種全新的行銷模式。

二、體驗行銷的定義

體驗行銷是近年來行銷的新手法，也是備受重視的趨勢，Rex (2007)在

口碑行銷觀點中一文提到：「體驗」不是一個無意義的「動作」，是一種感覺，是一種使用者永難忘記的回憶。體驗行銷強調的並非「讓消費者體驗」這件事，應為此體驗將為消費者帶來何種感受，以及這樣的感受對於行銷人是否可以掌控。這解釋了很多體驗行銷為什麼成功與失敗有著天壤之別。所以，體驗行銷該做的，不僅僅是募集一大堆消費者來「體驗」商品或服務，還要能確實掌控這樣的體驗是否美好、是否難忘。綜合過去學者對於體驗行銷定義進行文獻探討，進一步將體驗行銷彙整如表一：

表一「體驗行銷」之定義

學者	體驗行銷之定義
Schmitt(1999)	個別消費者經由觀察或參與廠商所引發的事件後，感受某些刺激，而誘發動機產生思維認同或消費行為，進而增加產品價值。
O'Sullivan(1999)	包括 Parameters、People、Peripherals 和 PerInfoCom 四個元素。
蘇宗雄(2000)	透過感官行銷訴求，創造一種新鮮獨特的感情或知覺體驗。
高明智(2001)	站在消費者感官、情感、思考、聯想、行動五個面向，重新將行銷作為的一種思考方式，就是體驗行銷。
衛南陽(2005)	企業經營者以服務與產品為基礎，創造一種新的感官體驗和體驗價值，從感性與理性的角度抓住消費者的目光。

資料來源：黃映瑀(2003)

三、體驗行銷的形式

體驗行銷千變萬化，不單單只有實體互動，虛擬的體驗也逐漸發酵，面向十分寬廣。根據曾胤霖(2013)在體驗行銷與品牌形象對顧客價值認知影響之研究中提出體驗行銷形式的兩大構面：

(一) 消費者的參與

消費者參與的程度，其中一端為積極的參與者，意味著消費者能夠影響產出的體驗。另一端為消極的參與者，意味著消費者不直接影響體驗。

(二) 環境因素

體驗與環境的相關性，其中一端為吸收的，透過讓人了解體驗的方式吸引消費者的注意。另一端為沉浸的，表示消費者變成具體體驗的一部分。因此透過兩大面向，可以將體驗分為四大類型：

1、娛樂的體驗

娛樂是一種最久遠的體驗型態，亦是最完善、普通、親切的感受，透過感覺被動的吸收，例如：聽音樂、閱讀文物、看表演等。對於步入體驗經濟的企業來說，還存在機會，也是將娛樂加入其他三種體驗當中。

2、教育的體驗

相同於娛樂體驗，在教育體驗當中，消費者透過主動參與，不但吸收資訊同時也可以獲得許多感覺，以建立自己的內涵，例如：參與課程。

3、逃離現實的體驗

消費者屬於主動參與並且沈溺在體驗的環境中，接受逃避現實體驗的消費者是參與其中的成員，因此會影響事件的結果，例如：漆彈遊戲。

4、審美的體驗

消費者為被動參與，全面地沈溺於體驗環境中，對環境絕大部分不會產生影響，而且對於接受美學體驗的消費者來說，最主要的是在那個環境下，例如：參觀博覽會、美術館。

這四大類型的體驗，除了實體的呈現，也可以虛擬化的消費者感受，除了因為網路、科技的協助之外，更是因為網路使用的慣性已逐漸養成，消費者給予體驗定義不再受限，楊聖慧(2001)認為，在創造體驗的活動案時，其戰術組合中包含「網站與電子媒體」：網際網路的互動能力，為許多創造顧客體驗的公司提供一個理想的論壇，其亦可改變迄今所熟悉的溝通、互動或是交易體驗。

四、品牌體驗

消費者的品牌體驗係指消費者對於該品牌或品牌種類的知識與熟悉程度，因此對某個品牌體驗的影響效果將大於產品本身的特質與利益，它所衍生的不僅是最深層的意義，還包含了消費者對該品牌的信任程度(Ha and Perks 2005)。此外，品牌體驗是一種簡化的整體品牌形象，意即當消費者接觸到品牌所提供的全部內容時，在腦海中形成的最終結果(Iglesias et al. 2011)，而品牌體驗也是一種傳遞品牌承諾並提供一致性行動的概念(Brodie, Whittome and Brush 2009)。Payne, Storbacka, Frow and Knox (2009)就建議將品牌視為是一種體驗，並將體驗當作品牌建立過程的核心角色。

傳統行銷理論將消費者皆視為理性的決策制定者，僅關心商品交換的功能性特質與利益，並著重於一次性購買。Brakus et al. (2009)則以製造業和服務業的品牌作為研究標的，透過實徵方法將品牌體驗區分成感官、情感、理智與行為四個構面。感官構面被視為是品牌所提供的視覺、聽覺、觸覺、味覺以及嗅覺的刺激。感情構面包含對品牌所產生的感覺，以及該品牌與消費者的情感結合。理智構面被視為是品牌吸引消費者的收斂與發散性思考的能力。行為構面則包含身體體驗、生活型態，以及與品牌的交互作用。此品牌體驗概念不僅涵蓋產品體驗、購物體驗、服務體驗以及消費體驗，並發展出具備良好信效度的量表，強調品牌體驗的強弱取決於被喚起的構面數以及品牌刺激的力度(Brakus et al. 2009)。當消費者置身養生健康館逛街、購物、消費時，人際與環境互動以及周遭的感官與品牌刺激，將會影響消費者的感受進而形成品牌體驗(Morrison and Crane 2007)。

品牌體驗代表著品牌將主要的知識與資訊傳遞給消費者，這些既存的知識將會影響消費者的認知結構，進而影響其對該品牌的滿意度(Reichheld and Schefter 2000; Kenny and Marshall 2000)。從交易成本觀點而言，消費者對於某項品牌的熟悉度與知識內涵的缺乏，即資訊不對稱的情況下，會降低消費者前往購物的慾望與偏好；然而，體驗所提供的知識有助於降低消費者的交易成本，其品牌的內在資訊記憶將使消費者有能力處理品牌的屬性與知識，藉由此資訊處理過程來加強對品牌的信任程度與滿意度(Ha and Perks 2005)。因此，較佳的養生健康館品牌體驗不僅提升消費者的品牌熟悉度，更重要地，其良好的品牌體驗亦會影響消費者對品牌屬性的瞭解、愉悅、增強與培養。

第三節 服務品質

一、服務品質的定義

Kotler (2000)將服務定義為：服務係指一個組織提供給另一方的任何活動或利益，基本上是无形的，且無法導致事物的所有權，其生產可能與某一項實體產品有關，也可能無關。Gronroos (1990)認為，服務本質上具有某種程度的無形性，且這類無形性通常發生在顧客與提供服務的員工、實體設備、物品或資源之互動中。綜合諸多學者的定義，大致認同服務與產品之間的差異，乃因為服務擁有無形性、差異性、不可分割性與易逝性等特性(Parasuraman, Zeithaml and Berry 1985)。至於有關服務品質方面，Lehtinen and Lehtinen (1982)認為服務品質是產品生產的服務或服務業滿足規定或潛在要求(或需要)的特徵和特性的總和。特性是用以區分不同類別的產品或服務的概念，如旅遊有陶冶人的性情給人愉悅的特性，旅館有給人提供休息、睡覺的特性。特徵則是用以區分同類服務中不同規格、檔次、品味的概念。服務質量最表層的內涵應包括服務的安全性、適用性、有效性和經濟性等一般要求。Gronroos (1990)則認為服務品質有兩種形式：技術性品質—顧客實際從服務中感受到的品質；功能性品質—服務傳送的方法所影響的品質。基本上，服務品質的定義乃是服務水準優劣之衡量標準。預期服務品質即顧客對服務企業所提供服務預期的滿意度。感知服務品質則是顧客對服務企業提供的服務實際感知的水平。如果顧客對服務的感知水平符合或高於其預期水平，則顧客獲得較高的滿意度，從而認為企業具有較高的服務品質，反之，則會認為企業的服務品質較低。從這個角度看，服務品質是顧客的預期服務品質同其感知服務品質的比較。Cronin and Taylor (1992)認知服務品質反應顧客在特定時間中對服務的評估。若以服務接受者的觀點來看，服務品質提高，服務接受者之滿意度便隨之提升，進而導致下一次的消費(Anderson 1994)。因此，服務品質是與同業進行差異化最重要的特點(Morrall 1994)。

二、服務品質衡量

Parasuraman et al. (1985)針對顧客做焦點群體訪談時，發現顧客基本上都會使用相似的標準來評量服務品質的好壞，他們並提出服務品質之十項決定因素，且將之分類成搜尋屬性(search properties)、經驗屬性(experience properties)與信用屬性(credence properties)等三個構面：

(一)搜尋屬性：顧客在購買前，便能得知的屬性，包括(1)有形性與(2)可信賴度。

(二)經驗屬性：顧客在購買時或購買後才能瞭解的屬性，包括(1)可接近性、(2)溝通性、(3)禮貌性、(4)可靠度、(5)反應力與(6)瞭解顧客的能力。

(三)信用屬性：即使是消費後，顧客仍然無法確切得知的屬性，包括(1)競能與(2)安全性。

Parasuraman et al. (1998)，以上述十項服務品質為根據，進一步研究而發展出服務品質量表(SERVQUAL)。此一量表包括 5 個構面與 22 個衡量問項。SERVQUAL 量表雖不斷遭到其他學者質疑，但仍無學者能確切加以推翻。因此，不論是國內的學者，仍舊採用 SERVQUAL 量表，並僅針對不同的行業進行修正。此外，Parasuraman et al. (1994)亦曾針對零售業公司進行實證研究。由此可見 SERVQUAL 量表也可應用於電腦零售業上，且有一定的效度。因此，本研究將採用 SERVQUAL 量表，並針對養生健康產業的特性進行問項的修正。Parasuraman et al. (1988) 在他們所發表有關服務品質的概念模型與衡量量表的研究中，提出 SERVQUAL 衡量量表，經過實證後將服務品質由上述的十個衡量因素，縮減為五個構面，分別為：

(1)有形性：是指顧客可看到的實體部份，包含實體設施、設備、服務人員的儀容與外表、文宣及其他溝通器材的外觀；

(2)可靠性：指服務人員表現出來的可靠度與一致性，以及能正確提供其所承諾服務的能力；

(3)反應性：指幫助顧客解決問題及提供迅速服務的意願；

(4)保證性：指服務人員的知識和禮貌，即傳達給顧客的信任感與自信的能力；

(5)同理心：指提供服務的人員能站在顧客的立場來考慮其所需的服務。

三、服務品質的相關文獻

Woodside, Frey and Daly (1989)認為，顧客滿意是一種顧客消費後的特定形式，反應出顧客購買經驗的喜好程度。過去研究調查服務品質與顧客滿意

度之間的關係，雖然強調知覺服務品質為顧客滿意度的前置因素，然而也有其他研究發現支持兩者之間存在著因果關係(Anderson et al. 1994)。Hsieh and Hiang (2004)指出，顧客與服務人員之間透過雙向交談的互動過程，可收集更多顧客的資訊，瞭解其傳遞的服務是否符合需求；此外，實體環境亦是個重要的因素(Parasuraman et al. 1988)，顧客感受到環境的潔淨會影響對餐飲品質的整體感受；因此，透過種種的努力可改善顧客滿意度。綜上所述，在餐飲服務業中，業者提供服務品質的良窳將直接影響顧客對於服務的知覺，進而產生正向的滿意度或是負面的口碑(Olorunniwo and Hsu 2006)；因此餐飲服務業者應提升其所提供之服務品質，來提升較高程度的顧客滿意度(Wetzels, Ruyter and Birgelen 1998)。



第四節 品牌忠誠度

一、品牌忠誠度的定義

品牌忠誠度的概念由Jacoby and Chestnut (1978)提出，品牌忠誠度並非一項隨機性的行為反應，而是長時間存在於顧客的購買行為。Oliver (1999)定義品牌忠誠度為，個體針對所偏好的產品或服務具有深度且強烈的承諾，並在未來仍有一致性的重覆購買或再次光顧，因而造成相同品牌或相同品牌組合的重覆購買，儘管行銷活動可能造成的移轉行為。從這項定義中得知，品牌忠誠度可區分為兩個主要概念或觀點，一為行為觀點(behavioral)，一為態度觀點(attitudinal)(Chaudhuri and Holbrook 2001; Jones and Taylor 2007; Oliver 1999; 林谷合、蕭櫓、彭耀平，2012)。而過去學者亦遵循著Oliver (1999)的定義，從此定義及衡量方式發展研究。從行為觀點得知，行為忠誠度代表著一致的重覆購買行為；反之態度忠誠度則意味著個體對品牌相關的獨特價值有著不可取代的承諾(Chaudhuri and Holbrook 2001)。雖然如此，仍有部分學者認為，忠誠度可能是受某些因素進而導致的結果，而非一項隨機性的過程，因此建議採用以顧客購買行為來衡量顧客對其品牌或產品的忠誠度。然而，此指標的預測力可能會受到質疑，因若僅以顧客的外顯行為來決定品牌忠誠度，將忽略態度忠誠度，容易把缺乏其他相關知識與基於行為惰性(inertia)而產生的重複購買行為，誤以為是真正的忠誠度；唯有同時瞭解顧客的心理歷程，才能真正展現品牌忠誠度的精髓(Dick and Basu 1994; Lee *et al.* 2001; Odin *et al.* 2001)。

然而，Oliver (1997)根據Jacoby 與 Chestnut (1978)的研究發現與建議，認為應從傳統的態度路徑模式(即認知(cognition)－情感(affect)－行為意向(conation))來探究品牌忠誠度如何形成以及形成的因素為何，因為不同層級的態度路徑有不同因素會影響品牌忠誠度的形塑，藉此品牌忠誠度會隨著不同的階段而逐漸的強化。據此，本文依據Oliver (1997)的研究，採取傳統的態度形塑路徑來探究品牌忠誠度，強調忠誠度會經由正向的心理認知，轉化為態度忠誠度，最後形成持續購買品牌且對品牌承諾的行為忠誠度。然而，由於品牌忠誠度乃是以顧客忠誠度為基礎，進一步發展專屬於品牌的忠誠度衡量，因此探討顧客忠誠度的相關定義與說明。

二、顧客忠誠度的定義

Griffin(1995)指出廠商提供的產品或服務越好，以及消費者願意再次消

費，則是產生顧客忠誠度的兩個因素。而 Jones and Sasser(1995)進一步指出忠誠度是吸引顧客針對特定產品維持再次購買的意願，進而分為長期性與短期性。Raphel(1995)將顧客忠誠度分成五個階段，並指出企業應妥善經營各階段，以利提升顧客忠誠度，如表二所示。

表二 Raphel (1995) 顧客忠誠度五階段

顧客忠誠度	內容
潛在顧客(Prospect)	只有興趣購買商品的消費者。
購物者(Shopper)	購買次數達一次以上記錄的消費者。
顧客(Customer)	會向特定企業購買特定商品的消費者。
常客(Client)	會定期向特定企業或商家做購買行為的消費者。
代言人(Advocate)	非受脅迫或利益考量，出於自身的意願，願意替企業或商家進行推薦或推銷行為。

資料來源：Raphel(1995)

三、顧客忠誠度的衡量

Fornell et al. (1996)指出，顧客在消費後的滿意度將產生顧客忠誠度，在消費某產品或服務後，會對該產品或服務產生某種態度上的改善，具有較高的滿意度時，將產生較高的再次購買的機率，經過時間會形成一種態度上的忠誠，將正向的消費經驗分享給親友。Fornell(1992)則以重覆購買之意向、滿意度及對價格的容忍程度來衡量顧客忠誠度。Parasuraman, Zeithaml and Berry (PZB, 1996)將顧客忠誠度區分為正面與負面的行為意向；顧客給予廠商正面的行為意向時，對廠商有好感且對其產生正向的偏好，進而增加其消費。Jones and Sasser(1995)則提出顧客忠誠度反映行為面向上可能存在三種主要構面：

1. 再購意願：即顧客再接受某種產品或服務的意願程度。
2. 初級行為：發生實際重覆購買之行為。依照產業之不同，廠商可由各種不同交易資料來推估顧客不同區隔和不同程度的實際再購行為。
3. 次級行為：顧客願意主動向親友推薦的行為。尤其是以服務為產品的產業，具有忠誠度的客戶進行分享，主要是獲得顧客的一個重要管道。

Oliver (1997) 進一步指出，顧客忠誠度區分為立即(short-run)與長期(long-term)忠誠度，在立即忠誠方面包含口碑、推薦行為與抱怨進行衡量。在長期忠誠方面，則分為四個階段：

1. 認知忠誠(Cognitive loyalty)階段：重視消費者對於商品的績效表現。
2. 情感忠誠(Affective loyalty)階段：係由消費者長期所累積下來的滿意度經驗，進而對產品產生對品牌的喜好態度和情感。
3. 意志忠誠(Conative loyalty)階段：係由持續的正向情感產生承諾感，以致於消費者會對某一產品產生再購買的承諾。
4. 行動忠誠(Action loyalty)階段：係從意圖忠誠轉換為真正以購買行動去購買相同廠商或品牌的產品或服務。

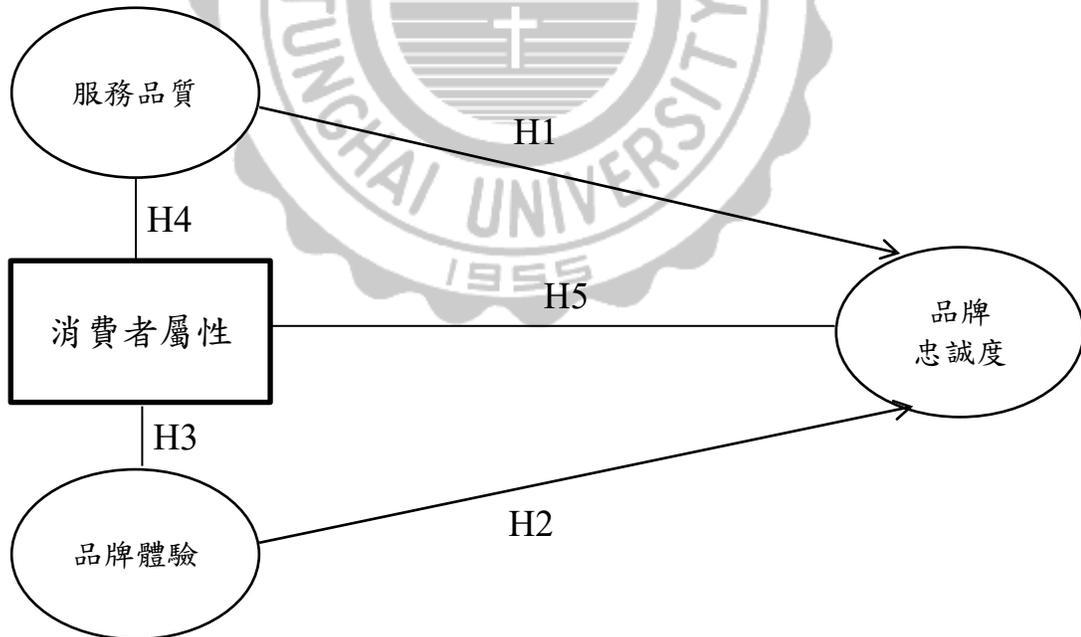


第參章 研究方法

本章主要根據先前文獻回顧之結果，確立本研究之架構與假說，然後參考過去學者提出的量表，在經過預試後，設計出本研究之量表，並針對適合的抽樣方式進行設計。在實證分析方法上，則利用樣本輪廓分析、信效度分析、迴歸模式進行模式之實證。

第一節 研究架構

本研究根據 Oliver(1997)對忠誠度的形成，須經由認知(cognition)-情感(affect)-意動(conation)-行動(action)此一路徑所發展。在認知階段中，消費者會依據刺激或先前的經驗與知識進行評價(服務品質、品牌體驗)，若產生滿意度，則會進入到忠誠度發展的情感階段。意動階段意味消費者具有重覆的正向情感，並存在再次購買的承諾(品牌忠誠度)。最後，行動階段係為行動控制，表示消費者的購買模式已形成慣性，並會克服將會阻止該消費者的障礙(行為忠誠)。綜合過去研究的結果與諸位學者觀點，本研究提出以下之研究架構，如圖二所示。



圖二 研究架構

第二節 假說推論

本研究依據研究目的、文獻探討並與專家學者訪談後提出各項待驗證之研究假設，彙整如下：

Oliver(2000)及 Wirtry and Mattila(2001)均認為，消費者在購買之前，心中就已經持有服務的標準(即他們的期望)，其與服務之表現相比，將產生負向或正向失驗，並進而形成滿意度的評斷。Petrick, Morais and Norman(2001)解釋企業可以改變消費者在使用產品或服務時的體驗，使得消費者能獲得最大的滿意。因此，良好的購物實體環境，將促使顧客對商品價值有較好的正面態度，當顧客對購物實體環境較喜歡時，將能降低心理成本、時間花費(Baker, Parasuraman, Grewal and Voss 2002)，使得消費者於購物過程中，感受到知覺價格的合理程度。換言之，消費者在體驗的過程中，若感受到其體驗活動所帶來的認知價值時，則會相信該業者所提供的商品與服務，並給予善意及友善的回應。因此，本研究推論消費者之品牌體驗愈高時，其對養生健康館的品牌忠誠度愈高，並建立下列假說 1：

假說 1：消費者對於養生健康館的品牌體驗對品牌忠誠度有正向影響。

Hsieh and Hiang (2004)指出，顧客與服務人員之間透過雙向交談的互動過程，可收集更多顧客的資訊，瞭解其傳遞的服務是否符合需求；此外，實體環境亦是個重要的因素(Parasuraman et al. 1988)，顧客感受到環境的潔淨會影響對服務品質的整體感受；因此，透過種種的努力可改善顧客忠誠度。養生健康館業者若能提供優越且具差異化的服務品質，顧客對其服務屬性產生良好的判斷與評價，增強對業者信心(Doney and Cannon 1997)。因此，本研究推論如下：

假說 2：消費者對於養生健康館的服務品質對品牌忠誠度有正向影響。

此外，許多消費者行為及行銷管理研究顯示，顧客本身的不同屬性的差異，將產生不同的研究結果，比如說性別為最常使用的人口統計屬性。過去研究顯示，性別上的差異將導致消費行為也有迥異，使得各大品牌的商品製造商以至於通路商，都將性別做為市場區隔的主要屬性。除此之外，許多研究也將人口統計因素進行探討研究變數在不同屬性間的差異性，以取得豐富的實務意涵。因此，本研究推論，不同屬性的消費者將對研究變數產生不一樣的認知情況。其推論如下假設：

假說 3：不同屬性的消費者對於養生健康館的品牌體驗具有顯著差異。

假說 4：不同屬性的消費者對於養生健康館的服務品質具有顯著差異。

假說 5：不同屬性的消費者對於養生健康館的品牌忠誠度具有顯著差異。



第三節 問卷設計

本研究所探討的架構包括服務品質、品牌體驗及品牌忠誠度等三個構面，以下將分別針對各個構面的操作型定義、衡量變項、衡量內容加以整理探討，以作為問卷設計之依據。

一、品牌體驗

Schmitt (1999)定義體驗行銷為個別顧客經由觀察或參與某些事件之後，感受到某些刺激進而誘發出動機並產生認同感或購買的行為。根據Schmitt(1999)對體驗行銷所下的定義，本研究定義體驗行銷為透過各種體驗媒介，傳達感官、情感、思考、行動、與關聯等策略體驗模組，讓消費者產生獨特的體驗，進而對品牌或商品產生情感上的依附與認同，並提昇整體的消費價值。本研究採用 Schmitt (1999)所提出的感官、情感、思考、行動、與關聯等策略體驗模組，作為體驗行銷的五個研究構面，採用李克特五點量表來衡量，從「非常同意」到「非常不同意」，茲將各體驗構面的問項整理如下表三。



表三 品牌體驗的衡量變項

構面	變數	衡量題項
品牌 體驗	感官體驗	我會注意該養生健康館之陳列、組合等
		我會注意該養生健康館內所發出的聲音
		我會被該養生健康館內佈置的小東西吸引
		我覺得該養生健康館內有大自然的氣味
	情感體驗	該養生健康館創造個可讓我覺得放鬆的環境
		該養生健康館的服務人員給我的關心、慰問，給我如同回到家的感覺
		當我身處於該養生健康館中，會使我產生快樂、輕鬆的感覺
	思考體驗	當我身處於該養生健康館中，其環境會引發我的好奇心
		當我去過該養生健康館之後，發現在體驗之餘也能獲得新資訊
	行動體驗	當我去過該養生健康館後，使我改變放鬆的習慣
當我去過該養生健康館後，使我想要前往相關的養生健康館		
當我去過該養生健康館後，使我更加瞭解該養生健康館所展示的物品		
當我去過該養生健康館之後，使我更有興趣參與該養生健康館的活動		
當我去過該養生健康館後，會讓我覺得自己變的更有健康保健的氣息		
關聯體驗	當我去過該養生健康館後，我會更關心健康保健的訊息	
	我認為該養生健康館的形象代表健康保健文化的象徵	

二、服務品質

根據 Andreas、Eisingerich 與 Bell (2007)的定義，可以將服務品質分為四大部分，分為為實體性、人際性、衍生性及操作性。以下分別為實體性、人際性、衍生性及操作性四個構面的操作型定義、衡量變數與參考文獻，請見表

四所示。

表四 服務品質的衡量變項

構面	變數	題項
服務 品質	實體性	養生健康館是乾淨舒適
		養生健康館有很好的目錄，使顧客很容易找到他們想要的東西。
		養生健康館的佈局設計使顧客很容易走動。
		養生健康館有現代化的設備和設施。
	人際性	養生健康館的人員有足夠的知識回答客戶的問題。
		養生健康館的人員對顧客很有禮貌。
		養生健康館的工作人員準確地告訴客戶將提供什麼服務
		養生健康館的工作人員太忙，無法回應顧客的要求。
	衍生性	養生健康館提供高品質的商品
		養生健康館有廣泛的品牌選擇可供客戶選擇。
		養生健康館提供各種商品
		養生健康館總是保持足夠的操作器材
操作性	養生健康館的營業時間對顧客很合適。	
	養生健康館大多數付款方式符合客戶要求	
	養生健康館的交易記錄及時無誤	
	養生健康館的交易流程簡單，無障礙感	

三、品牌忠誠度

Oliver(1997)定義顧客忠誠為：經由正向的心理認知，轉化為態度忠誠度，最後形成持續購買品牌且對品牌承諾的行為忠誠度。本研究根據 Oliver(1997)的定義，進一步將品牌忠誠度分為兩部分，包含行為忠誠度與態度忠誠度，態度忠誠度屬於心理層次，而行為忠誠度則傾向消費者產生實際購買行為。因此，以下分別為「態度忠誠度」與「行為忠誠度」兩個構面的操作型定義、衡量變數與參考文獻，請見表五所示。

表五 品牌忠誠度之操作型定義、衡量變項與參考文獻

構面	變數	衡量題項
品牌忠誠度	態度忠誠	若未來有機會再次消費，我會優先該養生健康館。 若該養生健康館有舉辦新活動，我會想參與。
		若有機會我會向親朋好友推薦該養生健康館。 我樂意和人分享在該養生健康館消費的經驗。
	行為忠誠	我會考慮再次前往該養生健康館消費。 我會消費該養生健康館其他種類商品。 未來，我會繼續消費該養生健康館的商品。

四、消費者屬性

本研究為瞭解填答者的相關因素是否會影響研究內容及研究分析結果，進一步加入其人口統計特徵為消費者屬性。其中，內容包含消費者性別、年齡、就業年資及教育程度等四項作為本研究中評估的消費者屬性。



第四節 抽樣設計

由於本研究問項大部份參酌自國外學者所發展的問題，所以本研究在問卷設計階段使用反翻譯法(back translation)，此程序主要的目的在於改善問項的信度與效度，同時減少誤差。本研究為避免問卷中題項之題意不明確或模糊的情況，以造成填答者不瞭解或誤解題項中欲檢測的意涵。所以在進行正式問卷發放前，先發予 40 個樣本以進行問卷前測，並詢問受測者是否瞭解問卷題項內容與意涵，再加以修正成為正式問卷發放。

由於本研究調查場域為養生健康館，故在調查對象的選擇上則以針對曾經在養生健康館消費過之消費者為抽樣樣本，並採取立意抽樣的方式進行。為瞭解消費者對於養生健康館的品牌知覺與購買經驗，本研究將於某養生健康館進行問卷調查。



第五節 資料分析方法

本研究主要蒐集資料來源為發放問卷，並採用統計軟體 SPSS 進行資料之分析，且透過不同的統計分析方法來探討變數間各種的關聯性與所設立之研究假設是否成立，以下為各統計分析方法之詳細介紹：

(一) 變異數分析(ANOVA)：變異數分析之目的主要在於考驗若干母群平均數之是否相等，即兩組資料比較平均數的差異時，是使用 t 考驗，而比較二組以上的平均數等，就需使用到變異數分析。

(二) 信度分析：信度分析為測量發放問卷後所測得之結果的可信度與一致性，而本研究運用大多數學者所使用的 cronbach's α 係數值，以受訪者對問卷中各變數的衡量答案，了解問卷是否達到一致性。本研究設定 cronbach's α 值於 0.5 至 0.7 之間為可接受信賴區間，假使 cronbach's α 能大於 0.7，表示本研究問卷之信度以達到標準，即代表本問卷之可信度程度相當的高。

(三) 效度分析：效度分析則是指測量工具能夠真正測出想測量的結果或功能所具備的準確度，而本研究採用內容效度來檢定所發放之問卷內容是否能充分表現出研究主題的精確度。

(四) 階層迴歸分析：本研究藉由階層迴歸分析來探討多變數或者單變數之間的關係。此部分係驗證前往養生健康館消費之消費者的品牌體驗、服務品質對品牌忠誠度之間是否存在正向關係，以品牌體驗與服務品質為自變數，品牌忠誠度作為依變數，檢驗以下模型。

$$\text{模型一：} Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \varepsilon$$

Y = 品牌忠誠度 X1 = 性別 X2 = 年齡 X3 = 就業年資 X4 = 教育程度
X5 = 服務品質 X6 = 品牌體驗

第四章 實證分析

第一節 樣本結構

本研究採用簡單抽樣的方式，回收 235 份問卷，並針對回收問卷進行資料分析。本節將調查所得到之樣本的基本資料作敘述性統計分析，如表六所示。期望經由敘述性統計分析，能幫助本研究瞭解養生健康館消費者之基本資料。內容包含消費者之性別、年齡、教育程度、職業、月收入：

一、性別

在樣本結構中，以女性顧客佔大多數，佔有效樣本 62%，男生亦有 89 人，佔 38%。

二、年齡

在年齡方面，其分佈介於 51-55 歲的消費者最多，佔有效樣本 49.8%，表示年齡愈高愈有可能前往養生健康館進行消費；其次為 41-45 歲，佔 38.2%；46-50 及 36-40 歲區塊的消費者人數相近，分別佔總樣本的 11.5%及 13.2%。由此可知，前往養生健康館消費的顧客集中在中老年族群。

三、就業年資

在就業年資方面，其消費者之就業年資以 16-20 年為主，比例為 45.2%，其次為 11-15 年及 6-10 年，在這兩區塊的消費者比例佔樣本數的 42.4%。

四、教育程度

在教育程度方面，以大學學歷為主，區塊佔總樣本 73.6%。其次為研究所以上，佔樣本 15.9%。

表 六 顧客樣本結構

基本問項 資料	類別	次數 (N=235)	百分比(%)	排序
性別	女	146	62	1
	男	89	38	2
年齡	40 以下	38	16.3	3
	41-50	70	29.7	2
	51-55 歲	127	54	1
教育程度	高中	0.3	1	4
	專科	4.3	10	3
	大學	73.6	173	1
	研究所以上	21.8	51	2
就業年資	5 年以下	9	4	5
	6-10 年	48	20.2	3
	11-15 年	52	22.2	2
	16-20 年	106	45.2	1
	21 年以上	20	8.4	4

第二節 敘述性統計分析

以題目之平均數、標準差、偏態及峰態作為敘述性統計檢測的指標，以確認題目的鑑別度，透過敘述性統計資料得知問卷中的題項，都在可接受範圍內，表示本研究之量表可以清楚表達本研究要探討的內容。對於項目平均數而言，超過全量表平均數的正負 1.5 個標準差時，則代表有明顯偏離。當標準差小於 0.75 時，則表示該題項的鑑別度相對不高。各變數說明如下：

一、品牌體驗

在本研究中，如表七所示，體驗行銷量表之平均數 3.6357，標準差 0.7136，因此項目平均數要落在 3.9660~3.2170 之間屬合理範圍，從敘述性統計資料來看，問卷中的各題項均沒有明顯偏離。從敘述性統計資料來看，有些問卷中之問項的鑑別度雖在標準之下，但差異不大，因此在可接受範圍內。再者，就各衡量變數的平均數，其「感官體驗」、「情感體驗」、「思考體驗」、「行動體驗」及「關聯體驗」的平均數分別為 3.4160、3.6510、3.6745、3.7702 及 3.6667，其中以行動體驗的平均數最高，由此推論前往養生健康館的消費者較為注重運用上的功能。

表七 品牌體驗之敘述性統計分析

衡量變數	衡量題項	平均數	標準差	偏態	峰態
感官體驗	X1	3.5106	.70019	-.038	.659
	X2	3.3149	.70619	-.460	.480
	X3	3.6213	.66440	-.630	1.334
	X4	3.2170	.70992	.166	.675
	平均	3.4160			
情感體驗	X5	3.5574	.78439	-.487	.845
	X6	3.6085	.71606	-.458	.815
	X7	3.7872	.68986	-.875	2.044
	平均	3.6510			
思考體驗	X8	3.7191	.69017	-.588	.930
	X9	3.6298	.70648	-.652	1.916
	平均	3.6745			
行動體驗	X10	3.6766	.67121	-.624	.950
	X11	3.9660	.58371	-.257	.807
	X12	3.7149	.66634	-.301	.679
	X13	3.7234	.73677	-.675	1.128
	平均	3.7702			
關聯體驗	X14	3.6340	.73533	-.472	1.105
	X15	3.5277	.82837	-.612	.443
	X16	3.8383	.69139	-.636	1.735
	平均	3.6667			

二、服務品質

在本研究中,如表八所示,服務品質量表之平均數 3.4250,標準差 0.7007,因此項目平均數要落在 4.0638~2.8553 之間屬合理範圍,從敘述性統計資料來看,問卷中的各題項均沒有明顯偏離。從敘述性統計資料來看,有些問卷中之問項的鑑別度雖在標準之下,但差異不大,因此在可接受範圍內。再者,就各衡量變數的平均數,其「實體性」、「人際性」、「衍生性」及「操作性」的平均數分別為 3.5977、3.3032、3.4415 及 3.3575,其中以實體性的平均數最高,由此推論前往養生健康館的消費者較重視所提供的硬體設備。

表八 服務品質之敘述性統計分析

衡量變數	衡量題項	平均數	標準差	偏態	峰態
實體性	X1	3.5447	.78523	-.763	.874
	X2	3.6553	.74845	-.512	.727
	X3	3.1362	.83113	-.350	-.344
	X4	2.9915	.91517	-.287	-.550
	平均	3.5977			
人際性	X5	3.3277	.86669	-.411	-.161
	X6	3.3915	.96073	-.388	-.297
	X7	2.9702	.84931	-.239	-.342
	X8	3.5234	.88342	-.784	.415
	平均	3.3032			
衍生性	X9	3.3191	.88931	-.673	-.055
	X10	3.9830	.56964	-.283	1.085
	X11	3.2468	.95561	-.305	-.610
	X12	3.2170	.93811	-.039	-.679
	平均	3.4415			
操作性	X13	2.8553	.85505	-.173	-.218
	X14	3.2681	.96101	-.589	-.239
	X15	3.2426	1.01942	-.380	-.372
	X16	4.0638	.60639	-.262	.604
	平均	3.3575			

三、品牌忠誠度

在本研究中，如表九所示，顧客忠誠度量表之平均數 3.8173，標準差 0.7414，因此項目平均數要落在 4.0298~3.5106 之間屬合理範圍，從敘述性統計資料來看，問卷中的各題項均沒有明顯偏離。從敘述性統計資料來看，有些問卷中之問項的鑑別度雖在標準之下，但差異不大，因此在可接受範圍內。再者，就各衡量變數的平均數，其「行為忠誠度」及「態度忠誠度」的平均數分別為 3.6411 及 3.9934，其中以態度忠誠度的平均數最高。

表 九 顧客忠誠度之敘述性統計分析

衡量變數	衡量題項	平均數	標準差	偏態	峰態
行為忠誠度	Y1	3.7021	.68920	-.243	.012
	Y2	3.7106	.77988	-.697	1.086
態度忠誠度	Y3	3.5106	.75878	-.628	.656
	平均	3.6411			
	Y4	3.5872	.75945	-.801	.650
	Y5	4.0298	.64315	-.707	2.335
	Y6	3.6128	.73891	-.459	.318
忠誠度	Y7	3.9787	.68841	-.844	2.530
	平均	3.8021			



第三節 信度分析

所謂「信度」是指一種衡量工具的正確性或精確性(黃俊英 1996)。問卷的信度係指個別題目的可性度，亦即衡量結果之一致性或穩定性(周文賢 2002)。一般常以 Cronbach's α 來衡量同一構念下各項目之間的一致性程度，如果 Cronbach's α 達到 0.7 以上，就表示具有高信度可接受；如果 Cronbach's α 介於 0.35~0.7 之間代表中信度；如果 Cronbach's α 低於 0.35，則表示具有低信度就必須拒絕。實務上，只要 α 值達到 0.6 以上，即可宣稱問卷題目之信度可接受(周文賢 2002)。以下各別提出本研究中各變數衡量問題的 Cronbach's α 。經由此信度的驗證，可確保調查結果的代表性，以及後續資料分析的可信度。由表 4-5 可看出本研究中各構面的 Cronbach' α 值大部分都在 0.70 之上，表示具有高度的內部一致性，也代表本研究之問卷有相當高的信度，除了思考體驗、人際性與操作性等衡量變數 α 值低於 0.70，但處於 0.35~0.70 之間，因此在可接受範圍內。變數的衡量問項之 Cronbach' α 彙整如表十所示：

表十 信度分析

衡量構面	衡量變數	衡量題項數目	衡量變數 Cronbach' α	衡量構面 Cronbach' α
品牌體驗	感官體驗	4	0.764	0.914
	情感體驗	3	0.826	
	思考體驗	2	0.608	
	行動體驗	4	0.741	
	關聯體驗	3	0.700	
服務品質	實體性	4	0.790	0.748
	人際性	4	0.682	
	衍生性	4	0.756	
	操作性	4	0.612	
顧客 忠誠度	態度忠誠度	4	0.767	0.857
	行為忠誠度	3	0.730	

第四節 相關分析

本研究欲探討品牌體驗、服務品質與品牌忠誠度的相關程度，在驗證假設檢定前，本研究運用 Pearson 相關分析觀察兩者變動的情形，如表十一所示，其相關係數皆未超過 0.8，因此共線性問題不大(Maruyama 1998)。此外，根據衡量變數間的實證分析得知，其各變數之間相關係數皆為正向關係，且顯著，表示變數之間具有相關性存在。

表十一 Pearson 相關分析

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	1	.701**	.526**	.632**	.431**	.596**	.586**	.480**	.494**	.270**	.051	.005	.001	.019	.149*
2	.751**	1	.527**	.586**	.315**	.578**	.436**	.335**	.400**	.203**	.031	.029	-.093	-.036	.164*
3	.526**	.544**	1	.693**	.447**	.642**	.534**	.575**	.545**	.302**	.028	-.038	.007	.008	.049
4	.645**	.626**	.717**	1	.507**	.671**	.546**	.529**	.522**	.317**	.055	.020	-.042	-.004	.110
5	.453**	.372**	.468**	.526**	1	.512**	.370**	.452**	.377**	.198**	.048	-.085	-.035	-.015	.089
6	.625**	.616**	.668**	.710**	.547**	1	.537**	.567**	.588**	.319**	.098	.019	.006	-.064	.063
7	.606**	.453**	.538**	.554**	.394**	.572**	1	.429**	.571**	.334**	.053	-.019	.043	.024	.003
8	.456**	.345**	.580**	.525**	.424**	.570**	.434**	1	.564**	.298**	-.011	.023	.045	-.004	.080
9	.488**	.423**	.554**	.520**	.377**	.602**	.582**	.583**	1	.338**	-.027	.042	.069	.039	.057
10	.303**	.214**	.301**	.318**	.217**	.325**	.326**	.287**	.352**	1	.277**	.067	-.030	-.054	-.019
11	.029	.012	.012	.031	.044	.094	.026	-.012	-.042	.278**	1	.014	.105	.012	-.064
12	-.013	.032	-.033	.023	-.064	.039	-.013	.050	.069	.073	-.009	1	-.052	-.166*	-.132*
13	-.020	-.084	-.004	-.063	-.004	-.019	.018	.060	.080	-.021	.105	-.044	1	.465**	.108
14	-.006	-.053	-.037	-.033	-.029	-.096	.010	-.036	-.006	-.059	-.013	-.158*	.507**	1	.044
15	.145*	.154*	.020	.104	.075	.043	-.012	.129*	.018	-.052	-.063	-.117	.162*	.072	1

註：**代表 5%顯著。對角線以上為 Spearman's rho 係數，對角線以下為 Pearson 相關係數。1 態度忠誠度 2 行為忠誠度 3 感官體驗 4 情感體驗 5 思考體驗 6 行動體驗 7 關聯體驗 8 實體性 9 人際性 10 衍生性 11 操作性 12 性別 13 年齡 14 工作年資 15 教育程度

第五節 變異數分析

為了進一步了解前往養生健康館消費之消費者的個人基本特質在衡量構面間是否存在差異？乃將個人基本特質，包含性別、年齡、婚姻狀況、職業、教育程度、每月所得以等變項與各構面進行變異數分析，性別則以獨立樣本 t 檢定分析，以了解各組的差異情形。茲將各層面實際感受度之差異情形，分述如下：

一、不同性別之消費者對於衡量構面間的差異

不同性別的美容美髮顧客對於各衡量構面之間的差異，如表十二所示，其性別在「品牌體驗」、「服務品質」及「品牌忠誠度」層面中均無顯著差異存在，其 t 值分別為.181、-1.061 及-.148($p > 0.1$)。因此，男性及女性的消費者對於各衡量變數不具有任何差異存在。

表十二 不同性別研究樣本對各構面之獨立樣本 t 檢定摘要表

因素層面	性別	人數	平均數	標準差	t 值	p 值
品牌體驗	女性	146	3.5922	.44856	.181	.857
	男性	89	3.5817	.43582		
服務品質	女性	146	3.3349	.41468	-1.061	.290
	男性	89	3.3899	.36284		
品牌忠誠度	女性	146	3.7463	.48134	-.148	.883
	男性	89	3.7566	.58836		

二、不同年齡層之消費者對於衡量構面間的差異

年齡變項的差異性分析結果如表十三所示，不同年齡層的消費者對於品牌體驗($F=6.845, p < 0.001$)、服務品質($F=5.637, p < 0.001$)及品牌忠誠度($F=7.733, p < 0.001$)等衡量構面具有顯著的差異存在。因此，本研究在年齡變項部分，進行 LSD 多重比較檢定。分析結果中發現，在品牌體驗及品牌忠誠度中，41-50 歲及 51 歲以上族群的認知程度高於 40 以下族群，而服務品質部分，則 41-50 歲族群的認知程度高於 40 以下族群。結果顯示，H3、H4 及 H5 部分成立。

表十三 不同年齡研究樣本對各構面之變異數分析摘要表

因素層面	年齡	人數	F	事後比較
品牌體驗	40歲以下	38	6.845***	3>1 2>1
	41-50歲	70		
	51歲以上	127		
服務品質	40歲以下	38	5.637***	2>1
	41-50歲	70		
	51歲以上	127		
品牌忠誠度	40歲以下	38	7.733***	3>1 2>1
	41-50歲	70		
	51歲以上	127		

三、不同教育程度之消費者對於衡量構面間的差異

教育程度的差異性分析結果如表十四所示，不同教育程度的消費者對於「品牌體驗」、「服務品質」及「品牌忠誠度」層面中均無顯著差異存在等衡量構面無顯著差異存在。因此，本研究在教育程度變項部分，不進行LSD多重比較檢定。

表十四 不同教育程度研究樣本對各構面之變異數分析摘要表

因素層面	教育程度	人數	F	事後比較
品牌體驗	高中	1	.517	-
	專科	10		
	大學	173		
	研究所以上	51		
服務品質	高中	1	.204	-
	專科	10		
	大學	173		
	研究所以上	51		
顧客忠誠度	高中	1	2.092	-
	專科	10		
	大學	173		
	研究所以上	51		

四、不同就業年資之消費者對於衡量構面間的差異

就業年資的差異性分析結果如表十五所示，不同就業年資的消費者對於「品牌體驗」、「服務品質」及「品牌忠誠度」層面中均無顯著差異存在等衡量構面無顯著差異存在。因此，本研究在就業年資變項部分，不進行 LSD 多重比較檢定。

表十五 不同就業年資樣本對各構面之變異數分析摘要表

因素層面	就業年資	人數	F	事後比較
品牌體驗	5 年以下	9	.747	-
	6-10 年	48		
	11-15 年	52		
	16-20 年	106		
	21 年以上	20		
服務品質	5 年以下	9	1.168	-
	6-10 年	48		
	11-15 年	52		
	16-20 年	106		
	21 年以上	20		
品牌忠誠度	5 年以下	9	.306	-
	6-10 年	48		
	11-15 年	52		
	16-20 年	106		
	21 年以上	20		

第六節 階層迴歸分析

相關分析係探討變數間的線性關係強度與方向，而迴歸分析為進一步透過一個或多個自變數來解釋依變數，因此可說迴歸分析是基於相關分析線性結果的基礎下，進一步分析兩變數間之預測關係。在進行迴歸分析之前，必須留意自變數是否存在多元共線性問題(collinearity)(Pedhazur 1982)。而共線性問題的檢驗，可用容忍度(tolerance)和變異膨脹因素(variance inflation factor; VIF)等指標來評估(吳明隆 2005)。容忍度等於 $1-R^2$ ，其中 R^2 為此自變項與其他自變項間的多元相關係數的平方。容忍度值介於 0 到 1 之間，若容忍度太小，表示此自變項與其他自變項間有共線性的問題；變異數膨脹因素為容忍度的倒數，VIF 值愈大，表示自變數的容忍度愈小，愈有共線性的問題，建議 VIF 值應小於 10。

如下表十六所示，品牌體驗($\beta = 0.635, p < 0.01$)及服務品質($\beta = 0.130, p < 0.05$)對品牌忠誠度呈現正向顯著相關，表示養生健康館業者提供消費者知覺的體驗功能越高、且服務品質感受程度越高，其所呈現的品牌忠誠度將會愈趨於正向。F 值為 47.411，表示整體迴歸模型達顯著水準，而 R^2 值為 0.886，表示本研究的品牌體驗知覺、服務品質對於品牌忠誠度具有足夠解釋能力，即模型配適度良好。從表十六中的迴歸模式可知，自變項 VIF 值皆低於 10，顯示無共線性問題，而 Durbin-Watson 值趨近於 2，表示自我相關程度亦不為明顯。綜上所述，其實證結果支持 H1 及 H2。

表十六 品牌體驗、服務品質與品牌忠誠度之迴歸分析

依變數：品牌忠誠度			
自變數	β 值	p-value	VIF
性別	0.037	0.410	1.042
年齡	-0.104	0.049	1.419
工作資歷	0.044	0.399	1.387
教育程度	0.133	0.002	1.045
品牌體驗	0.653	0.000	1.311
服務品質	0.130	0.011	1.333
F 值		47.411***	
R^2		0.555	
DW		1.985	

第五章 結論與建議

本章在於綜合第四章實證分析之結果，說明本研究之發現，並根據本研究之主要發現，提出具體的實務意涵。本章同時也說明了本研究之貢獻，以及在研究過程當中，所面臨的研究阻礙與限制，最後給予對本研究主題有興趣的研究者，進行後續研究之建議。

第一節 研究發現

本研究主要目在在於確認養生健康館實行體驗行銷後，在增進消費者之體驗價值上的成效；以及，驗證品牌體驗行銷、服務品質與品牌忠誠度之間關係之理論架構。經由實證分析，得到本研究之結果。茲將其整理，提出研究發現如下：

一、品牌體驗行銷對品牌忠誠度之影響

由實證分析結果得知，體驗行銷的五個構面，於感官體驗、情感體驗、思考體驗、行動體驗及關聯體驗整合下的品牌體驗行銷模組能夠顯著的增加消費者的品牌忠誠度，並與本研究假說所推論的正向關係一致。因此，可以確認實行品牌體驗行銷，可以有效的強化消費者心中的正向認知與品牌價值。

二、服務品質對品牌忠誠度之影響

本研究根據服務行銷之觀點出發，結合過去研究中所提出顧客知覺服務品質對於顧客忠誠度認知培養與提升的影響，建構出完整的研究架構。實證分析中發現，具有良好的服務品質能有效提升消費者對養生健康館業者之間的品牌忠誠度，即態度忠誠度及行為忠誠度。

三、消費者人口統計變項在品牌體驗行銷、服務品質與品牌忠誠度的差異性

本研究推論，不同的人口統計變項群組，對於品牌體驗行銷、服務品質與品牌忠誠度都有不同的認知情況。然而，在研究結果中發現，僅有年齡一項具備顯著差異，其他變項對於品牌體驗行銷、服務品質與品牌忠誠度皆不顯著。表示大多數到養生健康館消費的顧客，其對於養生健康館所提供的體驗與服務都有著一致性的認知。此外，年齡變項中，年齡越高的消費者對於

各變數的認知程度皆高於年齡較低的消費者，顯示出這些年齡群的消費者對於養生健康館有著高度的品牌忠誠度並對其提供的體驗與服務皆有高度的認同。

第二節 管理意涵

一、品牌體驗行銷策略之實踐

從研究結果可以得知，品牌體驗行銷確實有助於增加消費者品牌忠誠度。在執行品牌體驗行銷的策略時，必須同時考慮到該做法是否能有效的增加顧客的體驗價值。根據研究發現，消費者對於思考體驗、關聯體驗與行動體驗所知覺到的認知程度較高，因此，養生健康館業者可以在行銷規劃上，增加激發消費者正向行動體驗，比如建立溫馨舒適的購物環境，給予消費者親切與周到的服務，讓其感受到如同親人朋友般的禮遇；在強化關聯體驗上，則可以塑造本身與某種文化或形象的強烈關聯，讓消費者能夠正確的辨識，並且隨時聯想到該養生健康館，例如，建立養生健康館社群，或是舉辦養生健康館相關活動，均能有效的強化消費者與養生健康館的連結。

除了思考、行動與關聯體驗三個構面之外，其他體驗的操作也有助於增加消費者心中的品牌忠誠度。在感官體驗上，可以透過空間與氣氛的設計，刺激消費者的感官，使其對該養生健康館具有強烈的印象，進而產生對該養生健康館的正面情感；思考體驗的設計，可以藉由活動或文案的設計，激發消費者進行深度的思考，進而在心中建立起與該養生健康館的連結。

二、建立服務品質之策略

由研究發現可以得知，提供高度的服務品質的可以強化消費者的品牌忠誠度，因此，除了體驗行銷的實行之外，還必須注意其是否能夠在消費者的心中建立起高度的服務品質感知。當消費者心中對於該養生健康館具有高度的服務品質時，才能夠增強消費者之品牌忠誠度。

服務品質包含了養生健康館的實體性、人際性、衍生性及操作性，在消費者認知的器材使用上要建立高度的使用價值，必須讓消費者感受到付出的成本是合理的，而且物超所值，實際的作法可以採取器材使用教學或是主動

提供器材的使用服務，同時增加消費的附加價值；在卓越的服務上，必須讓消費者感覺到服務人員的專業與親切，因此對於服務人員的訓練，亦顯的相當重要；在衍生性上，可以對養生健康館進行全面的設計，強化其美觀與設計感，讓消費者在消費時可以如同進入家一般，充滿溫馨的感受；在操作性方面，可以舉辦互動性的活動，或是規劃有趣的主題，讓消費者在休閒之餘，亦可以滿足娛樂的需求。

三、培養忠誠之消費者

從研究結果得知，品牌忠誠度會受到品牌體驗行銷及服務品質之影響，因此在行銷策略上必須注重體驗價值的創造以及品牌認同的建立，體驗價值的創造，可以利用體驗行銷設計感官、情感、思考、行動與關聯等體驗，並藉由適當的體驗媒介，將獨特的體驗傳達給消費者，進而創造出高度的品牌忠誠度。對於服務品質具有高度認知的消費者對於養生健康館具有態度上的忠誠，態度忠誠度可以從消費者對於該養生健康館的討論和購買的意願得知。因此，養生健康館業者應針對來訪的消費者進行意見調查與基本資料的建立，找出對於具有高度態度忠誠的消費者，對其進行宣傳與互動，如此可以減少不必要的資源浪費，有效的達成行銷目標。此外，在變異數分析中得知，年齡較高的消費者對於各變數的認知程度高於其他年齡層次的消費者；換言之，養生健康館業者應制定相關行銷策略來吸引年齡層較低的消費者。本研究建議，養生健康館應該新增肌力訓練設備及開設健身課程來吸引其他年齡層的消費者，並且聘任健身課程教練來提升消費者對於肌耐力訓練的期待。

第三節 研究限制與未來研究建議

一、抽樣代表性

本研究受限於各種的限制，無法採取較為嚴謹的隨機抽樣，只好退而求其次，以便利抽樣作為本研究之抽樣方法，便利抽樣為非隨機抽樣，因此，容易產生抽樣誤差，導致樣本代表性不足的疑慮。

二、僅單一產業為研究代表

限制於研究之經濟成本的考量，本研究僅選取健康養生館作為研究產業

的代表。但是實際上Schmitt在「體驗行銷」一書中有指出，體驗行銷可以應用於各個產業或產品，如：科技產品、汽車產品、工業性產業、新聞界、運輸領域、專業服務...等，幾乎很多產業都可以應用體驗行銷的概念去運作。

三、研究範疇完整性

影響顧客忠誠度的變數很多，本研究僅從體驗行銷與服務品質的觀點對其進行研究，未能包含更多可能的變數。



參考文獻

- 林谷合、蕭櫓、彭耀平，2012，餐飲服務業中服務品質，互動強度與忠誠度關係之驗證：探討關係品質的中介角色，觀光休閒學報，第18卷第2期：135-161。
- 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，第17卷第3期：373-402。
- Aaker, D. A., and Joachimsthaler, E. 2000. The brand relationship spectrum: The key to the brand architecture challenge. *California Management Review* 42(4): 8-23.
- Achrol, R. S., and Kotler, P. 1999. Marketing in the network economy. *Journal of Marketing*: 146-163.
- Amstrong, A., and Hagel, J. 1996. The real value of online communities. *Harvard Business Review* 74(5/6): 134-141.
- Anderson, E. W., Fornell, C., and Lehmann, D. R. 1994. Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*: 53-66.
- Beatty, S. E., and Kahle, L. R. 1988. Alternative hierarchies of the attitude-behavior relationship: The impact of brand commitment and habit. *Journal of the Academy of Marketing Science* 16(2): 1-10.
- Belen del Rio, A., Vazquez, R., and Iglesias, V. 2001. The role of the brand name in obtaining differential advantages. *Journal of Product & Brand Management* 10(7): 452-465.
- Beloucif, A., Donaldson, B., and Kazanci, U. 2004. Insurance broker-client relationships: An assessment of quality and duration. *Journal of Financial Services Marketing* 8(4): 327-342.
- Bhat, S., and Reddy, S. K. 1998. Symbolic and functional positioning of brands. *Journal of Consumer Marketing* 15(1): 32-43.
- Blackwell, R. D., Miniard, P., and Engel, J. 2006. Consumer behaviour, (International student edition). *Thomson Higher Education, Mason, OH.*
- Bloemer, J., De Ruyter, K., and Wetzels, M. 1999. Linking perceived service quality and service loyalty: a multi-dimensional perspective. *European Journal of Marketing* 33(11/12): 1082-1106.
- Bolton, R. N., and Lemon, K. N. 1999. A dynamic model of customers' usage of services: Usage as an antecedent and consequence of satisfaction. *Journal*

- of Marketing Research*: 171-186.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., and Zarantonello, L. 2009. Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing* 73(3): 52-68.
- Braunsberger, K., and Munch, J. M. 1998. Source expertise versus experience effects in hospital advertising. *Journal of Services Marketing* 12(1): 23-38.
- Brodie, R. J., Whittome, J. R., and Brush, G. J. 2009. Investigating the service brand: A customer value perspective. *Journal of Business Research* 62(3): 345-355.
- Brown, C., and Miller, S. 2008. The impacts of local markets: a review of research on farmers markets and community supported agriculture (CSA). *American Journal of Agricultural Economics* 90(5): 1298-1302.
- Cardozo, R. N. 1965. An experimental study of customer effort, expectation, and satisfaction. *Journal of Marketing Research*: 244-249.
- Chaudhuri, A., and Holbrook, M. B. 2001. The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing* 65(2): 81-93.
- Chen, W. 2013. Perceived value in community supported agriculture (CSA) A preliminary conceptualization, measurement, and nomological validity. *British Food Journal* 115(10): 1428-1453.
- Chumpitaz Caceres, R., and Paparoidamis, N. G. 2007. Service quality, relationship satisfaction, trust, commitment and business-to-business loyalty. *European Journal of Marketing* 41(7/8): 836-867.
- Davis, S., and Halligan, C. 2002. Extending your brand by optimizing your customer relationship. *Journal of Consumer Marketing* 19(1): 7-11.
- Delgado-Ballester, E., and Luis Munuera-Alemán, J. 2005. Does brand trust matter to brand equity? *Journal of Product and Brand Management* 14(3): 187-196.
- Delgado-Ballester, E., Munuera-Aleman, J. L., and Yague-Guillen, M. J. 2003. Development and validation of a brand trust scale. *International Journal of Market Research* 45(1): 35-54.
- Dick, A. S., and Basu, K. 1994. Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2): 99-113.
- Doney, P. M., and Cannon, J. P. 1997. Trust in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing* 61: 35-51.
- Dwyer, F. R., Schurr, P. H., and Oh, S. 1987. Developing buyer-seller

- relationships. *the Journal of Marketing*: 11-27.
- Eggert, A., and Ulaga, W. 2002. Customer perceived value: a substitute for satisfaction in business markets? *Journal of Business & Industrial Marketing* 17(2/3): 107-118.
- Filo, K. R., Funk, D. C., and O'Brien, D. 2008. It's really not about the bike: Exploring attraction and attachment to the events of the Lance Armstrong Foundation. *Journal of Sport Management* 22(5): 501-525.
- Fournier, S. 1998. Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research* 24(4): 343-373.
- Ganesan, S. 1994. Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*: 1-19.
- Garbarino, E., and Johnson, M. S. 1999. The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*: 70-87.
- Gronroos, C. 1990. Relationship approach to marketing in service contexts: The marketing and organizational behavior interface. *Journal of Business Research* 20(1): 3-11.
- Ha, H. Y., and Perks, H. 2005. Effects of consumer perceptions of brand experience on the web: Brand familiarity, satisfaction and brand trust. *Journal of Consumer Behaviour* 4(6): 438-452.
- Hagel III, J., and Armstrong, A. G. 1997. Net gain: expanding markets through virtual communities. *The McKinsey Quarterly* (1): 140-154.
- Hennig-Thurau, T. 2000. Relationship quality and customer retention through strategic communication of customer skills. *Journal of Marketing Management* 16(1-3): 55-79.
- Iglesias, O., Singh, J. J., and Batista-Foguet, J. M. 2011. The role of brand experience and affective commitment in determining brand loyalty. *Journal of Brand Management* 18(8): 570-582.
- Jacoby, J., and Chestnut, R. W. 1978. *Brand loyalty: Measurement and management*: John Wiley & Sons Incorporated.
- Jones, T., and Taylor, S. F. 2007. The conceptual domain of service loyalty: how many dimensions? *Journal of Services Marketing* 21(1): 36-51.
- Kenny, D., and Marshall, J. F. 2000. Contextual marketing. *Harvard Business Review* 78(6): 119-125.
- Kressmann, F., Sirgy, M. J., Herrmann, A., Huber, F., Huber, S., and Lee, D.-J. 2006. Direct and indirect effects of self-image congruence on brand loyalty. *Journal of Business Research* 59(9): 955-964.

- Kumar, N., Scheer, L. K., and Steenkamp, J.-B. E. 1995. The effects of perceived interdependence on dealer attitudes. *Journal of Marketing Research*: 348-356.
- Kuo, Y.-F., and Feng, L.-H. 2013. Relationships among community interaction characteristics, perceived benefits, community commitment, and oppositional brand loyalty in online brand communities. *International Journal of Information Management* 33(6): 948-962.
- Lee, J., Lee, J., and 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.
- Martín-Ruiz, D., Barroso-Castro, C., and Rosa-Díaz, I. M. 2012. Creating customer value through service experiences: an empirical study in the hotel industry. *Tourism and Hospitality Management* 18(1): 37-53.
- Moliner, M. A., Sánchez, J., Rodríguez, R. M., and Callarisa, L. 2007. Perceived relationship quality and post-purchase perceived value: An integrative framework. *European Journal of Marketing* 41(11/12): 1392-1422.
- Monga, A. B. 2002. Brand as a relationship partner: Gender differences in perspectives. *ACR North American Advances*.
- Morgan, R. M., and Hunt, S. D. 1994. The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*: 20-38.
- Morrison, S., and Crane, F. G. 2007. Building the service brand by creating and managing an emotional brand experience. *Journal of Brand Management* 14(5): 410-421.
- Nambisan, S., and Baron, R. A. 2009. Virtual customer environments: testing a model of voluntary participation in value co-creation activities. *Journal of Product Innovation Management* 26(4): 388-406.
- Odin, Y., Odin, N., and Valette-Florence, P. 2001. Conceptual and operational aspects of brand loyalty: an empirical investigation. *Journal of Business Research* 53(2): 75-84.
- Oliver, R. L. 1999. Whence consumer loyalty? *the Journal of Marketing*: 33-44.
- Palmatier, R. W., Dant, R. P., Grewal, D., and Evans, K. R. 2006. Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: a meta-analysis. *Journal of Marketing* 70(4): 136-153.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L. 1988. Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perc. *Journal of Retailing* 64(1): 12.
- Payne, A., Storbacka, K., Frow, P., and Knox, S. 2009. Co-creating brands:

- Diagnosing and designing the relationship experience. *Journal of Business Research* 62(3): 379-389.
- Prasad, C. J., and Aryasri, A. 2008. Study of customer relationship marketing practices in organised retailing in food and grocery sector in India: An empirical analysis. *Vision* 12(4): 33-43.
- Rauyruen, P., and Miller, K. E. 2007. Relationship quality as a predictor of B2B customer loyalty. *Journal of Business Research* 60(1): 21-31.
- Reichheld, F. F., and Schefter, P. 2000. E-loyalty: your secret weapon on the web. *Harvard Business Review* 78(4): 105-113.
- Schmitt, B. 1999. Experiential marketing. *Journal of Marketing Management* 15(1-3): 53-67.
- Seiders, K., Voss, G. B., Grewal, D., and Godfrey, A. L. 2005. Do satisfied customers buy more? Examining moderating influences in a retailing context. *Journal of Marketing* 69(4): 26-43.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., and Gross, B. L. 1991. Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research* 22(2): 159-170.
- Sweeney, J. C., and Soutar, G. N. 2001. Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing* 77(2): 203-220.
- Thorbjørnsen, H., Supphellen, M., Nysveen, H., and Pedersen, P. E. 2002. Building brand relationships online: A comparison of two interactive applications. *Journal of Interactive Marketing* 16(3): 17-34.
- Tussyadiah, I. P., and Zach, F. J. 2012. The role of geo-based technology in place experiences. *Annals of Tourism Research* 39(2): 780-800.
- Wang, Y., and Fesenmaier, D. R. 2004. Towards understanding members' general participation in and active contribution to an online travel community. *Tourism Management* 25(6): 709-722.
- Wen-Hung, W., Liang, C.-J., and Yung-De, W. 2006. Relationship bonding tactics, relationship quality and customer behavioral loyalty-behavioral sequence in Taiwan's information services industry. *Journal of Services Research* 6(1): 31.
- Yieh, K., Chiao, Y.-C., and Chiu, Y.-K. 2007. Understanding the antecedents to customer loyalty by applying structural equation modeling. *Total Quality Management & Business Excellence* 18(3): 267-284.