

南華大學管理學院企業管理學系管理科學碩士班
碩士論文

Master Program in Management Sciences
Department of Business Administration
College of Management
Nanhua University
Master Thesis

探討服務品質、體驗行銷、顧客滿意度及購買意願對再
購意願之影響—以 3C 產業為例

The Effect of Service Quality, Experiential Marketing,
Customer Satisfaction, Purchase Intention and Repurchase
Intention: A Case Study of 3C Industry

蘇敬軒

Vincent-Ming-Xuan Soo

指導教授：紀信光 博士

Advisor: Hsin-Kuang Chi, Ph.D.

中華民國 111 年 1 月

January 2022

南 華 大 學

企業管理學系管理科學碩士班

碩 士 學 位 論 文

探討服務品質、體驗行銷、顧客滿意度及購買意願對再購意願
之影響—以 3C 產業為例

The Effect of Service Quality, Experiential Marketing, Customer
Satisfaction, Purchase Intention and Repurchase Intention: A Case
Study of 3C Industry

研 究 生： 蘇敬軒

經考試合格特此證明

口試委員： 黃國忠

紀信光

許宏斌

指導教授： 紀信光

系主任(所長)： 黃國忠

口試日期：中華民國 111 年 01 月 05 日

準碩士推薦函

本校企業管理學系管理科學碩士班研究生蘇敬軒君在本系修業2年，已經完成本系碩士班規定之修業課程及論文研究之訓練。

1、在修業課程方面：蘇敬軒君已修滿36學分，其中必修科目：研究方法、管理科學等科目，成績及格(請查閱碩士班歷年成績)。

2、在論文研究方面：蘇敬軒君在學期間已完成下列論文：

(1)碩士論文：探討服務品質、體驗行銷、顧客滿意度及購買意願對再購意願的影響-以3C產業為例

(2)學術期刊：探討服務品質、體驗行銷及購買意願對再購意願的影響-以3C產業為例

本人認為蘇敬軒君已完成南華大學企業管理學系管理科學碩士班之碩士養成教育，符合訓練水準，並具備本校碩士學位考試之申請資格，特向碩士資格審查小組推薦其初稿，名稱：探討服務品質、體驗行銷、顧客滿意度及購買意願對再購意願的影響-以3C產業為例，以參加碩士論文口試。

指導教授：紀信光簽章

中華民國 110 年 12 月 22 日

誌謝

一眨眼，六年就過去了，回想起當初來台灣的各種困境，很感謝當初的自己有堅持下來，並感恩自己有選擇繼續就讀碩士。大學跟碩士的差別就是需要更多的獨立思考，很多事情必須自己去尋找答案與解決，除了能讓自己更加獨立之外也可以多認識自己。

謝謝父母及親朋好友支持我前來台灣讀書，並在我感到迷茫的時候幫助我和陪伴我，也謝謝班上的同學互相幫助及所有在這條道路上幫助過我的人，有了你們造就了今天的我。再來感謝所有教導過我的師長，讓我增長智慧，也非常感謝我的指導教授紀信光教授一直陪伴著我做研究及兩位口試評委的指導黃國忠主任和許宏誠委員，當然也要感恩南華大學讓我有機會就讀碩士學位。

學生時期即將結束，將要踏入人生的另一個里程碑，希望大家都朝著自己的夢想前進，每天都快樂、健康及幸福。讓我們一起在人生的道路上奮鬥吧！

蘇敬軒 謹誌

南華大學企業管理學系管理科學碩士班

中華民國 111 年 1 月

南華大學企業管理系管理科學碩士班
110 學年度第 1 學期碩士論文摘要

論文題目：探討服務品質、體驗行銷、顧客滿意度及購買意願對再購意願之影響—以 3C 產業為例

研究生：蘇敬軒

指導教授：紀信光 博士

論文摘要內容：

隨著 3C 產業的興起，每戶家裡都至少有一個 3C 的產品，因此企業必須開始注重本身的附加價值，像是服務人員服務的品質及提供體驗產品的過程與環境，都是引起顧客購買企業產品的慾望。本研究以 3C 產業為例，探討服務品質、體驗行銷、顧客滿意度、購買意願與再購意願之間的關係。本研究以便利抽樣的方式發放問卷，問卷回收 302 份，有效問卷共計 285 份，並使用 SPSS 18 版進行分析。研究結果表示，服務品質、體驗行銷、顧客滿意度、購買意願與再購意願之間有顯著正向影響；購買意願對服務品質與再購意願有部分中介效果；顧客滿意度對服務品質與購買意願有部份中介效果；而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、顧客滿意度、購買意願、再購意願

Title of Thesis: The Effect of Service Quality, Experiential Marketing, Customer Satisfaction, Purchase Intention and Repurchase Intention: A Case Study of 3C Industry

Department: Master Program in Management Sciences, Department of Business Administration, Nanhua University

Graduate Date: January 2022

Degree Conferred: M.B.A.

Name of Student: Vincent Soo Ming Xuan Advisor: Hsin-Kuang Chi, Ph.D.

Abstract

Nowadays, every household has at least one 3C product, companies must begin to pay attention to their own added value, such as the quality of service and the environment of providing products, which can cause customers to buy the company product. The study's aims were to explore the effects of service quality, experiential marketing, customer satisfaction, 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 collected back 302 questionnaires and 285 were valid, and used SPSS 18 statistical analysis software for analysis. The results indicated the relations among service quality, experiential marketing, customer satisfaction, purchase intention and repurchase intention are significant and have a positive effect; purchase intention has a mediating effect between service quality and repurchase intention; customer satisfaction has a mediating effect between service quality and purchase intention; experiential marketing doesn't have a moderate effect between service quality and purchase intention.

Keywords : Service Quality, Experiential Marketing, Customer Satisfaction, Purchase Intention, Repurchase Intention

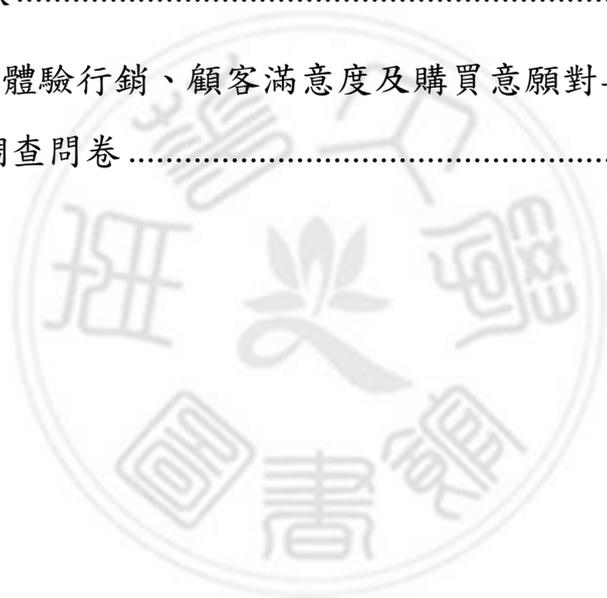
目錄

準碩士推薦涵.....	I
誌謝.....	II
中文摘要.....	III
Abstract.....	IV
目錄.....	V
圖目錄.....	IX
表目錄.....	X
第一章 緒論.....	1
1.1 研究背景與動機.....	1
1.2 研究目的.....	2
1.3 研究流程.....	3
第二章 文獻探討.....	5
2.1 3C 產業定義.....	5
2.2 服務品質.....	5
2.2.1 服務品質定義.....	5
2.2.2 服務品質衡量構面.....	6
2.3 體驗行銷.....	7
2.3.1 體驗行銷定義.....	7
2.3.2 體驗行銷衡量構面.....	8
2.4 顧客滿意度.....	9
2.4.1 顧客滿意度定義.....	9
2.4.2 顧客滿意度衡量構面.....	9

2.5 購買意願	10
2.5.1 購買意願定義	10
2.5.2 購買意願衡量構面	11
2.6 再購意願	11
2.6.1 再購意願定義	11
2.6.2 再購意願衡量構面	12
2.7 各變數之間的關係	12
2.7.1 服務品質與購買意願之間的關係	12
2.7.2 服務品質與顧客滿意度之間的關係	13
2.7.3 服務品質與再購意願之間的關係	13
2.7.4 體驗行銷與購買意願之間的關係	14
2.7.5 顧客滿意度與購買意願之間的關係	15
2.7.6 購買意願與再購意願之間的關係	15
2.7.7 服務品質、購買意願與再購意願之間的關係	16
2.7.8 服務品質、顧客滿意度與購買意願之間的關係	16
2.7.9 服務品質、體驗行銷與購買意願之間的關係	17
第三章 研究方法	18
3.1 研究架構	18
3.2 研究假說	19
3.3 研究變數之操作型定義	19
3.3.1 服務品質之操作型定義	20
3.3.2 體驗行銷之操作型定義	21
3.3.3 顧客滿意度之操作型定義	23
3.3.4 購買意願之操作型定義	23

3.3.5 再購意願之操作型定義.....	24
3.4 問卷設計與抽樣方法.....	24
3.5 預測問卷.....	25
3.6 正式問卷.....	25
3.7 資料分析方法.....	25
第四章 實證結果與分析.....	28
4.1 樣本資料統計分析.....	28
4.2 各變項敘述性統計分析.....	30
4.3 因素分析.....	35
4.3.1 服務品質因素分析.....	35
4.3.2 體驗行銷因素分析.....	36
4.3.3 顧客滿意度因素分析.....	38
4.3.4 購買意願因素分析.....	39
4.3.5 再購意願因素分析.....	39
4.4 信度分析.....	40
4.5 差異性分析.....	41
4.5.1 性別對各變項之間的獨立樣本 T 檢定.....	41
4.5.2 單因子變異數分析.....	42
4.6 相關分析.....	49
4.7 迴歸分析.....	50
4.8 中介分析.....	52
4.8.1 購買意願對服務品質與再購意願有中介效果.....	52
4.8.2 顧客滿意度對服務品質與購買意願有中介效果.....	54
4.9 干擾分析.....	56

第五章 結論與建議.....	58
5.1 研究結果.....	58
5.2 研究結果與討論.....	59
5.3 實務意涵.....	61
5.4 研究限制與未來研究建議.....	61
參考文獻.....	63
一、中文文獻.....	63
二、英文文獻.....	69
附錄 服務品質、體驗行銷、顧客滿意度及購買意願對再購意願之影響— 以 3C 產業為例調查問卷.....	76



圖目錄

圖 1.1 研究流程圖.....	4
圖 4.1 購買意願對服務品質與再購意願.....	53
圖 4.2 顧客滿意度對服務品質與購買意願.....	55
圖 4.3 體驗行銷對服務品質與購買意願.....	57



表目錄

表 3.1 服務品質問卷.....	20
表 3.2 體驗行銷問卷.....	22
表 3.3 顧客滿意度問卷.....	23
表 3.4 購買意願問卷.....	24
表 3.5 再購意願問卷.....	24
表 4.1 樣本資料次數分配彙整表.....	29
表 4.2 敘述性統計—服務品質題項.....	30
表 4.3 敘述性統計—體驗行銷題項.....	32
表 4.4 敘述性統計—顧客滿意度題項.....	33
表 4.5 敘述性統計—購買意願題項.....	34
表 4.6 敘述性統計—再購意願題項.....	34
表 4.7 因素分析彙整表—服務品質.....	35
表 4.8 因素分析彙整表—體驗行銷.....	37
表 4.9 因素分析彙整表—顧客滿意度.....	38
表 4.10 因素分析彙整表—購買意願.....	39
表 4.11 因素分析彙整表—再購意願.....	40
表 4.12 各構面 Cronbach's α 值.....	40
表 4.13 性別在各構面的 t 檢定差異性分析表.....	41
表 4.14 彙整 t 檢定表.....	42
表 4.15 年齡在各量表變異數差異性分析表.....	43
表 4.16 教育程度在各量表變異數差異性分析表.....	44
表 4.17 職業在各量表變異數差異性分析表.....	46
表 4.18 平均月薪在各量表變異數差異性分析表.....	48

表 4.19 各量表構面之間的相關分析表.....	50
表 4.20 迴歸分析統計表.....	51
表 4.21 購買意願對服務品質與再購意願之中介效果摘要表	53
表 4.22 顧客滿意度對服務品質與購買意願之中介效果摘要表	55
表 4.23 體驗行銷對服務品質與購買意願之干擾效果摘要表	57
表 5.1 本研究之研究假設檢驗結果表.....	58



第一章 緒論

1.1 研究背景與動機

根據美國消費性技術協會(Consumer Technology Association)的研究，在 2017 年美國整體消費性電子產業的營收成長率將達 3.2%，3C 產品佔整體消費性電子產業營收比例超過一半。現今人們生活水平的不斷提升，經濟的成長使得每一戶家中至少會有一台智慧型手機、筆記型電腦、平板電腦、相機、電視等 3C 產品。值得注意的是 3C 產品不斷地出現在人們身邊，因此企業不斷在創新產品，使人們的生活變得更好更加方便。企業也不再以低價位去吸引顧客，而是開始注重企業本身的附加價值，像是服務人員服務的品質及提供體驗產品的過程與環境，都是引起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 3C 產業銷售第一的是家電佔 43.2%，其次是手機和手機配件佔 28.2%，第三平板電腦和電腦配件佔 23.8%。當 2020 年新冠狀病毒的影響，上班族在家裡辦公、學生在家上網課及人們休閒娛樂都在家裡度過，所以 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，民 109）。

隨著 3C 產業的興起，企業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將會是提升顧客購買意願的因素，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。

江秉翰（民 98）研究發現員工服務態度好，顧客在享受服務的時候會感到滿意，就會提升購買意願，也發現顧客是決定服務品質好壞的決策者，企業必須滿足顧客的需求，從中發展自己的特色吸引顧客，使顧客在初次消費感到滿意，願意回購。Schmitt, Bernd (1999)認為現在已經進入體驗的時代，顧客會因為企業提供的體驗活動而改變原有的想法，會因為體驗時環境的好壞去影響購買意願。

綜合上述，服務品質、體驗行銷、顧客滿意度、購買意願及回購意願之間有關係，本研究以服務品質、體驗行銷、顧客滿意度、購買意願及再購意願為研究變項，並以 3C 產業顧客為研究對象，探討顧客享受企業服務後是否感到滿意而產生購買意願，進而產生再購意願及體驗行銷活動是否會影響其購買意願，研究成果將提供 3C 產業賣場業者為作參考。

1.2 研究目的

本節根據上述研究背景與動機，以 3C 產業賣場顧客為研究對象，探討顧客享受企業服務後是否感到滿意，並產生購買意願進而產生再購意願及體驗行銷活動是否會影響其購買意願，「服務品質」、「體驗行銷」、「顧客滿意度」、「購買意願」與「再購意願」之間的相關性，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. 探討服務品質對顧客滿意度是否有顯著影響。
3. 探討服務品質對再購意願是否有顯著影響。
4. 探討體驗行銷對購買意願是否有顯著影響。
5. 探討顧客滿意度對購買意願是否有顯著影響。

6. 探討購買意願對再購意願是否有顯著影響。
7. 探討購買意願對服務品質與再購意願是否有中介效果。
8. 探討顧客滿意度對服務品質與購買意願是否有中介效果。
9. 探討體驗行銷對服務品質與購買意願是否有干擾效果。

1.3 研究流程

本研究藉由研究背景所提出之動機與目的，並蒐集相關文獻理論作為理論基礎，提出本研究假設與架構圖，並針對研究對象設計問卷，同時發放紙本與網路問卷，再將回收後資料加以統整及分析，並進一步提出本論文之研究結論與建議，本論文之研究流程如圖 1.1 所示。





圖 1.1 研究流程圖
資料來源：本研究整理

第二章 文獻探討

2.1 3C 產業定義

陳榮傑（民 86）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）。

由於 3C 產品蓬勃發展，未來將結合傳統與複合專賣並存，像是家電百貨專櫃演變成百貨 3C 專櫃，3C 電子商場和電腦資訊商場演變成綜合 3C 商場等（張宜新，民 86）。隨著競爭市場的需求及科技的發達，使 3C 產業不論是配銷商、零售商、製造商等，都想要透過合作的方式與不同領域進行異業結合（黃志揚，民 103）。目前市場上的 3C 產業型態可分為：通信連鎖（例：神腦、全虹）、資訊連鎖（例：順發、燦坤）、家電連鎖業（例：全國電子）及品牌系列連鎖加盟店等。楊積成（民 96）在數位化的時代下，3C 產品豐富化及普及化，使得原本的大型家電通路，慢慢轉型成 3C 產業。

綜合性的賣場銷售家電資訊產品一應俱全，台灣現有的這類賣場包含燦坤 3C、順發、神腦、泰一電氣全國電子等多家廠商。因此，本研究將 3C 產業定義為綜合性賣場（全國電子、順發、燦坤 3C、神腦等）的顧客為研究對象。

2.2 服務品質

2.2.1 服務品質定義

Lewis, R. C. and Booms, B. H. (1983)提出顧客所期待的服務品質是企業提供的服務水平能否使顧客留下好的印象。而 Parasuraman, A.; Zeithaml,

Valarie A. and Berry, Leonard L. (1985)提出服務具有三種特性：難以觸摸性、異質性、產品或服務本身難以分離性，這些特性造就服務品質是比較抽象難以理解的。而服務品質也是一種態度，指顧客消費後服務結果能夠符合所設定的標準，也是顧客對於事物一種延續性的評價(Levitt, T., 1972; Olshavsky, R. W., 1985; Bitner, M. Jo., 1992; Oliver, R. L., 1993)。

企業可藉由提供比競爭者更好的服務品質，來取得顧客前來消費的意願，包括顧客所需要及期待的，顧客在獲得服務後會與自身期望做比較，期望的程度會進而影響再次前來消費的意願，不然將會失去顧客對企業的信心和滿意程度(Landrum, H. & Prybutok, V.R., 2004; Luk, S. T. & Layton, R., 2004)。

(Gilbert A. Churchill, Jr. & Carol Surprenant, 1982; 楊錦洲，民 85；翁崇雄，民 87)指出服務品質是企業能配合顧客的需求並讓顧客產生信心，並與實際服務表現和原來期望服務做比較，因此服務品質的好壞取決於顧客的主觀認定。從 1980 年開始，企業發現良好的服務品質可以改善並增長財務狀況，也能幫助企業在市面上的佔有率和投資回報貢獻(Jerry Gale & Neal Newfield, 1992 & Garvin, D. A., 1983)。

2.2.2 服務品質衡量構面

Parasuraman et al. (1985)提出服務品質是由服務品質缺口模式擴展開來，包含：信用性、有形性、理解性、禮貌性、溝通性、勝任能力、反應性、安全性、接近性及可靠性。而在 1988 年 Parasuraman et al. 將 1985 年所提出的十個構面縮減為以下五個構面：保證性、可靠性、有形性、關懷性及反應性(Parasuraman et al., 1988)。

Sasser, W. E., Olsen, R. P. and Wyckoff, D. D. (1978)認為服務品質包含：完整性、一致性、即用性、安全性、態度、時效性及調節性。Lehtinen,

Uolevi and J. R. Lehtinen (1985)也提出公司、實體與互動品質可以衡量服務品質的構面。

因此，本研究將使用 Parasuraman et al. (1985)之研究，將服務品質分為有形性(企業門市實的體設備及員工的服務態度和工具等)、可靠性(企業執行承諾並能在指定時間內完成顧客需求)、回應性(企業可幫助顧客即時解決問題)、保證性(企業提供專業知識讓顧客信賴)及關懷性(企業員工會主動關心顧客)五個構面。

2.3 體驗行銷

2.3.1 體驗行銷定義

(Pine, B. J. & Gilmore, J. H., 1998 & 1999; Abbott, L., 1995)認為體驗是由顧客個人認知與事件交互作用的結果，顧客對於體驗後的認知是獨特且不同。因此體驗像服務一樣被視為無形的商品，可藉由規劃好的活動及透過體驗加強產品與服務的附加價值，使顧客留下好的印象。張如銑(民100)與呂秋萍(民104)則認為體驗行銷是顧客經歷過或享受過產品及服務的結果，並因每個顧客認知的不同，創造不同的回憶和體驗。

(Gautier, A., 2004; Kotler, P., 2003)則提出體驗行銷是從新的角度思考消費市場，為顧客提供獨特的體驗及完整的信息，以方便顧客做出購買的決策。體驗同時也可以透過外物的刺激反應在個體的經驗感受，企業為創造更好的愉快經驗，可以加入多元化的方法取代單一功能的產品，吸引顧客讓他們留下好的印象和好的體驗過程(Lee, J. W., Park, E. J. & Choi, M., 2017; 卓盈慈，民108)。

Berry, L. L., Carbon, L. P. and Haeckel, S. H. (2002)與陳姿慧(民107)則提出體驗是類似外帶的服務概念，透過與企業接觸的過程所形成，像

是產品品質、產品外觀及服務的感受都是顧客會關注的，好壞都會影響企業與同行的競爭優勢，因此企業需要提供好的服務和產品之外，也要讓顧客有好的體驗。體驗行銷可以是顧客透過在實體店面使用產品後，能夠沉浸在體驗中，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（高義芳、劉上嘉與唐珮琳，民 107；施宥如，民 96）。

2.3.2 體驗行銷衡量構面

Holbrook, M. B. and Hirschman, E. C. (1982)將體驗行銷構面分為有趣、幻想和感覺，認為體驗是由休閒、藝術和娛樂所帶動，提出顧客除了產品本身功能也追求幻想、興趣和感覺。Pine and Gilmore (1999)則提出體驗行銷可分為：娛樂、逃避現實、教育及美學。

Schmitt (1999)則強調可透過展示環境和數位媒體為顧客提供不同的體驗模組的感受，可分為：思考模組、情感模組、關聯模組、感官模組和行動模組。而 Gentile, C., Spiller, N. and Noci, G. (2007)提出體驗行銷分成六個部分：認知成分、語用因素、情感成分、關係成分、生活方式要素及感官成分。

Mathwick, C., Malhotra N. K. & Rigdon, E. (2001)則提出四項體驗價值模型：服務優越性、美感、投資報酬和趣味。Falk, J. H. and Dierking, L. D. (1992)也認為體驗可稱為動態的過程，分為體驗前、體驗期間和體驗後。

因此，本研究將體驗行銷定義為在顧客觀察或參與體驗後，促使顧客對品牌產品產生思考（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）Schmitt (1999)。

2.4 顧客滿意度

2.4.1 顧客滿意度定義

(Czepiel, J. A. & Rosenberg, L. J., 1977; Zeithaml, V. A. & Bitner, M. J., 2000)認為顧客滿意度受到時間的長短、產品特性、服務特性及品質認知的影響，並提到顧客滿意度是整體性的，包含了目標達成、慾望滿足及動機實現。顧客滿意度也是顧客透過與服務人員的互動、企業所提供的核心服務內容及顧客對公司的印象，並與自己想像的標準比較後的結果 (Westbrook, R. A., 1981; Westbrook, R. A. & Oliver, R. L., 1991)。

(Churchill & Surprenant, 1982; Vavra, T. G., 2002; Oliver, 1980; 張振忠, 民 97)則提出顧客滿意度是顧客結合之前的經驗觀察所做出的情緒反應，針對購買與使用產品後的結果來表示滿意或不滿意，反映出顧客預期與實際結果的一致性程度。

Ostrom, Amy and Dawn Iacobucci (1995)也認為若要達到顧客滿意必須考慮到顧客經由一次購買所獲得的利益、品質及所負擔的成本和努力。Fornell, Claes (1992)則指出顧客滿意度是心裡的感受，顧客會將所面對的服務與心理所想的去做比較，形成滿意度的感受。

2.4.2 顧客滿意度衡量構面

Czepiel & Rosenberg (1977)對顧客滿意度提出了 7 大衡量構面：顧客在購買商品前會先觀察店鋪的乾淨程度（環境性）、店鋪外觀的布置、資訊介面等（美觀性）及服務人員的服務態度和售後服務是否完整（服務

特性)，在購買時可否輕易找到想要的產品（購買過程）及產品的價格、品質的滿意程度（功能性），並在購買後判斷自身決定是否滿意的整體程度（決策，心理層面）。

顧客滿意度是可以透過顧客對於服務人員的服務態度（銷售員）及對於店鋪內的擺設（店鋪消費環境）和產品本身整體的滿意程度（產品）去做衡量(Westbrook, 1981; Crosby, L. A. & Stephens, N., 1987)。

McDugall, H. G. Gordon and Terrence Levesque (2000)則提出衡量顧客滿意度的未來意圖與驅動為：認知價值、關係品質、轉換意圖、忠誠意圖及核心品質。Earl Naumann; Donald W. Jackson Jr. & Mark S. Rosenbaum (2001)也認為五個影響顧客滿意度的夠面為：顧客資訊、員工投入、高階管理者支持、財務評估及基準。

因此，本研究將顧客滿意度定義為企業的有形設備工具、服務人員之儀容及能否準確執行和承諾對於顧客需求的服務能力的整體滿意評價 Czepiel and Rosenberg (1974)。

2.5 購買意願

2.5.1 購買意願定義

(Dodds, William B.; Monroe, Kent B. & Grewal, Dhruv, 1991; Kashyap, R. & Bojanic, D. C. 2000)提出購買意願是顧客對於產品有了興趣，進而考慮購買的可能性，當產品的價格在顧客心中的可接受區域內，其購買意願就會越高，且意願可以預測實際行為的產生。

(Engel, J. F., Blackwell, R. D. & Miniard, P. W., 1984; Morwitz, V. 2012)則認為購買意願是一種購物行為，是顧客在心中的一種決策過程，當顧客接觸新品時，就會去搜尋自己想要購買的產品資訊，並與親身經驗做評估和考慮，經過比較後就會產生購買意願去購買某一樣產品。

而許士軍（民 76）也提出購買意願是顧客對於他們想要的產品進行評價後，產生交易行為的感性反應。顧客從評價品牌態度和產品再配合外在因素刺激進而形成購買意願。Mullet G.M. and Karson M. J. (1985)則認為顧客會先有意願才會購買，購買意願會影響顧客購買產品的行為。

陳秀娟（民 96）則提出購買意願可分為顧客個別差異（包含購買經驗、涉入及直覺品質等）及行銷刺激（包含行銷 4P）兩大類。

2.5.2 購買意願衡量構面

Biswas, A. (1992)提出購買意願的衡量方式為：顧客購買產品的可能、顧客決定購買後會去購買的可能及推薦別人購買的可能。

Parasuraman et al. (1996)認為顧客的購買意願會受品質觀念、價值認知、產品屬性和價格的影響，提出想要、可能和考慮購買等構面來衡量購買意願的程度高低。

胡欣慧、何玉珍（民 97）整理出的 3 個衡量構面：願意購買、值得購買及建議親朋好友購買。吳顥于（民 104）根據顧客意向提出的 4 個衡量構面：品質、費用、價值及企業社會責任。

因此，本研究將購買意願定義為顧客是否花錢購買企業的商品及是否會推薦他人去購買企業所推出的商品（胡欣慧、何玉珍，民 97 與吳顥于，民 104）。

2.6 再購意願

2.6.1 再購意願定義

再購意願是指顧客會再次消費的可能性，顧客購買產品後若對產品有好的期望便會產生再購和向他人介紹的行為(Jones, T. O. & Sasser, W. E., 1995; 陳瑞辰, 民 97; 林怡君, 民 102)。

陳弘皓（民 102）與魯秀鳳（民 103）則認為再購意願是企業或個人讓顧客對他們的所提供的產品和服務產生滿足感和高的期望，進而產生想要再次上門消費的可能。

再購意願也能當作企業衡量初次顧客消費的指標，並預測顧客再次上門消費的機率，若下次顧客重複購買，企業可以針對顧客的喜好做判斷，以維持顧客關係做顧客關係管理(Gounaris, Spiros; Dimitriadis, Sergios & Stathakopoulos, Vlasis, 2010; Laura S. Hill; Fiona Reid; John F. Morgan & J. Hubert Lacey, 2010; Folkes, Valerie S., 1988)。

2.6.2 再購意願衡量構面

Collier, J.E. and Bienstock, C.C. (2006)認為再購意願不再是購買產品的可能性，還需具備為向他人推薦的可能性、再次購買及光顧的意願等作為衡量的指標。

Dodds et al. (1991)則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。

因此，本研究將再購意願定義為顧客購買商品後會想要再次購買該品牌商品的意願(Dodds et al., 1991)。

2.7 各變數之間的關係

2.7.1 服務品質與購買意願之間的關係

黃明新（民 87）與周君彥（民 107）研究顯示服務品質與顧客滿意度之間有顯著正向關係，企業服務品質的提升會進而增加顧客的購買意願。黃雅敏（民 97）、彭國峯（民 97）與黃裕程（民 97）則分別針對壽險公司、代理商及 3C 電子產品的顧客去做研究，結果顯示若企業提供完美的服務購買意願就會提升。

Ou, W. M., Shih, C. M., Chen, C. Y. & Wang, K. C. (2011)也認為顧客若對服務品質有認知便會逐漸形成購買意願，就會出現購買行為。從林素綉、張雯與蔡宛芹（民 105）的研究結果發現企業服務品質越高且提供正確的服務與產品信息給顧客，會使顧客對企業的信任提高並會推薦他人購買。因此，本研究提出：

H1：探討服務品質與購買意願有顯著影響。

2.7.2 服務品質與顧客滿意度之間的關係

Parasuraman et al. (1991)認為企業可以將服務品質提升從而提高顧客滿意度，並藉由與顧客建立關係提高顧客忠誠度。J. Joseph Cronin, Jr. and Steven A. Taylor (1994)則提出能夠測量服務品質及顧客滿意度的方式是透過企業對於顧客的整體性態度來衡量，若企業提供好的服務品質其顧客滿意度就會提高。

顧客在消費中感受企業所提供的服務後，會與預期的結果做比較，進而產生顧客滿意度的好壞，若顧客滿意服務及產品便會回購或推薦他人購買(Kotler, 1997; 林名燦，民 108，宋宜靜，民 109)。邱國彰（民 105）針對郵局顧客做研究，發現顧客關係可以做為服務品質與顧客滿意度的中介關係，且如果提高服務可以讓郵局的顧客感到快樂和滿意。因此，本研究提出：

H2：探討服務品質與顧客滿意度有顯著影響。

2.7.3 服務品質與再購意願之間的關係

對暑期游泳訓練班的學員做研究，結果顯示再購意願與服務品質有顯著關係，表示在訓練過程中教練服務得好，學員就會有意願再回購（陳瑞辰、陳逸政與李欣靜，民 100）。陳秀英（民 110）研究結果顯示服務

品質對企業形象和再購意願具有完全中介效果，而服務品質與再購意願也有顯著正向影響。王瑞琪、陳義文及楊婉婷（民 100）研究結果顯示宅配服務業的服務品質是顧客的親自感受，而服務品質會間接影響再購意願。

呂曉芳（民 104）對曼咖啡的顧客做研究，發現員工的服務若讓顧客接受，便會主動去推薦他人前來光顧的意願，進而幫助企業增加客源，達到永續經營。鄭文助（民 97）則對電影院的顧客做研究發現電影院的人員在服裝及提供個別服務將有助於顧客再次消費的意願。因此，本研究提出：

H3：探討服務品質與再購意願有顯著影響。

2.7.4 體驗行銷與購買意願之間的關係

Hoch, S. J. (2002)認為體驗是顧客對事件的觀察，算是一種生活的行銷，企業透過體驗行銷活動讓顧客降低防備心，使顧客更容易接受產品的行銷理念，進而產生購買意願。張珮甄（民 110）研究結果顯示讓 Youtuber 名氣介紹及體驗企業的產品並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。

陳佳蓉（民 110）的研究發現客製化商品體驗活動和體驗的多元化照片、內容和影片等能夠吸引顧客目光，從中提高購買的意願。Donovan, R. J. & Rossiter, J. R. (1982)的研究則在探討以購物環境讓顧客體驗，結果顯示顧客對消費價格、次數、經驗和購買意願之間有影響，而這些因素會影響顧客的消費行為。因此，本研究提出：

H4：探討體驗行銷與購買意願有顯著影響。

2.7.5 顧客滿意度與購買意願之間的關係

(Howard, J.A. & Sheth, J.N., 1969; Goodman R.E., 1989; Oliver, 1993) 提出顧客如果對企業所提供的服務及產品感到滿意，將會出現重複購買和對品牌的忠誠度，因此顧客滿意度與購買意願之間有關係。

鄭紹成（民 86）研究結果發現企業多元服務補救的滿意度會影響顧客購買意圖的程度，顧客如果感到滿意，購買的意願就會增加。王立銘（民 109）的研究結果則顯示知覺價值可以作為顧客滿意度和購買意願的中介，三個構面之間都有正向影響。李昱賢（民 103）的研究顯示出兩者之間有關係，當顧客對於健康檢查的滿意度提高後，便會對產品產生認同感，有購買的意願。因此，本研究提出：

H5：探討顧客滿意度與購買意願有顯著影響。

2.7.6 購買意願與再購意願之間的關係

Mittal, Vikas and Kamakura, Wagner A. (2001)認為再購意願是企業獲利的能力，如果顧客滿意企業的服務與產品購買意願就會提高，有了好的印象下次當顧客想要購買相同的產品的時候就會回購，甚至會有向他人推薦的意圖，有了穩定的客群，企業的收入也會隨之增加。Wathne, K. H., Biong, H., and Heide, J.B. (2001)則認為顧客購買的意願來自過去的消費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。

劉建明（民 105）研究結果顯示多元的服務和體驗會使顧客重回遊玩，並從中創造顧客內心的美好回憶，進而推薦給他人一同再次前來遊玩，因此如果顧客在購買過程中感到滿意並購買，就會有再次消費的可能。劉淑娟（民 103）的研究結果可發現顧客若願意花更多的金錢購買 SPA 的產品和服務，表示顧客對 SPA 美容院的美容師感到滿意，所以願

意花更多的錢來消費及再次光顧 SPA 美容院。因此，本研究提出：

H6：探討購買意願與再購意願有顯著影響。

2.7.7 服務品質、購買意願與再購意願之間的關係

(Dodds et al, 1985; Cronin & Taylor, 1992; Varki, S. & Wong, S., 2003) 認為購買意願是顧客購買產品的一種行為，只要企業在顧客享受服務時，讓顧客體驗到服務的好，顧客就會產生購買意願及再次購買的經驗，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)則認為再購意願是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。

柴康偉、歐瑋明、林靖昇與施呈霖（民 106）研究結果顯示機車行業者可以找原廠的師傅到店裡協助檢修服務，提高車行的專業知識及讓顧客更加安心購買，提高顧客的購買意願。彭玲珍（民 100）的研究結果可發現保險公司若提供網路的服務專區及在實體辦公室設立舒服的環境就可以提升顧客的再購意願。因此，本研究提出：

H7：探討購買意願對服務品質、再購意願有中介效果。

2.7.8 服務品質、顧客滿意度與購買意願之間的關係

Hurley, R. F. and Estelami, H. (1998)研究中發現，服務品質會影響顧客滿意度，進而影響購買意願。Cronin and Taylor (1992)對乾洗衣服店、速食店及銀行業的服務品質及顧客滿意度進行探討研究，結果為服務品質與顧客滿意度有顯著正關係並也影響購買意願。

汪亮君（民 108）針對醫學美容診所做研究，研究結果顯示服務品質提高，顧客就會感到滿意，顧客感到滿足後就會購買產品。陳威有（民

109) 的研究結果則顯示當顧客有需求的時候，若服務人員可以立即解決顧客的困擾，將有助於降低顧客的不滿情緒，提升滿意度，進而影響消費的意願。因此，本研究提出：

H8：探討顧客滿意度對服務品質與購買意願有中介效果。

2.7.9 服務品質、體驗行銷與購買意願之間的關係

體驗行銷是一種可以誘惑顧客的購買行為，間接影響滿意度及體驗後的購買意願，因此企業會極力創造品牌形象和提供好的服務品質，吸引顧客前來品牌體驗消費，從中提升產品的銷售(Schmitt, 1999)。蕭羽鈞(民 102)研究結果顯示企業對於體驗行銷更加重視，以努力讓前來消費的顧客感到滿意而支持並購買企業的產品，因此企業除了提升體驗行銷活動的多元也必須加強服務的品質。

Nigam, A. (2012)與張清源(民 104)研究結果可發現各行各業的競爭力越來越強，企業在投入服務品質及體驗行銷活動有更多的關注，企業若把服務品質與體驗活動提升會讓顧客的購買意願上升，而三個構面之間都有正向影響。蔡文玲與施春好(民 103)的研究則證實在美容行業中，企業若提升體驗行銷的多樣化或有良好的服務，就可以提高顧客的消費意願。因此，本研究提出：

H9：探討體驗行銷對服務品質與購買意願有干擾效果。

第三章 研究方法

本章依據研究背景與動機，透過過去學者相關研究之建議，建立出有理論性和實務性之架構。本章一共分為五小節即本研究之研究架構、研究假設、研究變數之操作型定義、問卷設計與抽樣方法及資料分析方法。

3.1 研究架構

本研究以 3C 產業賣場之顧客作為研究樣本，探討服務品質、體驗行銷、顧客滿意度與購買意願是否會影響再購意願。本研究的自變數為服務品質、體驗行銷、顧客滿意度與購買意願，依變數為再購意願，中介為購買意願與顧客滿意度，干擾為體驗行銷。

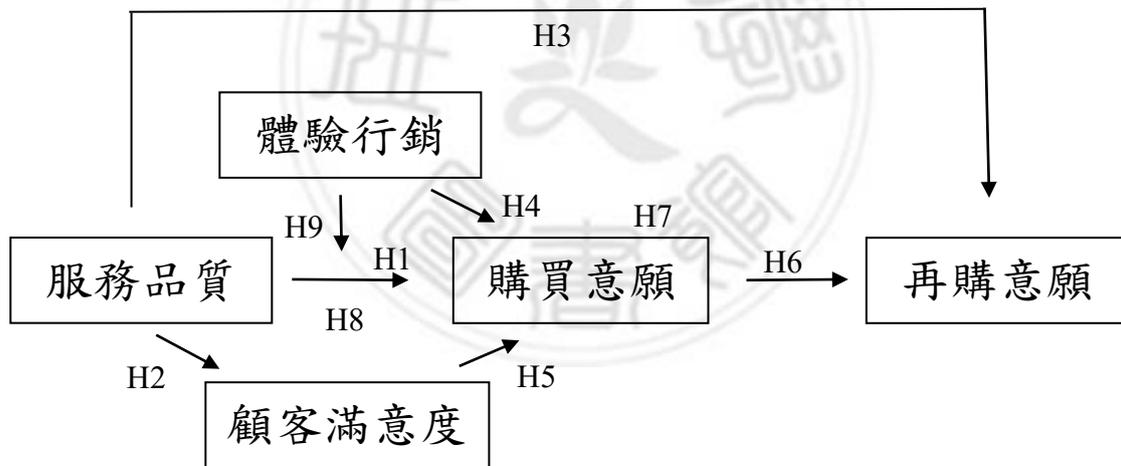


圖 3.1 研究架構

資料來源：本研究彙整

3.2 研究假說

本研究探討服務品質、體驗行銷、顧客滿意度、購買意願與再購意願之關係，並提出下列研究假設：

- H1：探討服務品質對購買意願有顯著正向影響。
- H2：探討服務品質對顧客滿意度有顯著正向影響。
- H3：探討服務品質對再購意願有顯著正向影響。
- H4：探討體驗行銷對購買意願有顯著正向影響。
- H5：探討顧客滿意度對購買意願有顯著正向影響。
- H6：探討購買意願對再購意願有顯著正向影響。
- H7：探討購買意願對服務品質與再購意願有中介效果。
- H8：探討顧客滿意度對服務品質與購買意願有中介效果。
- H9：探討體驗行銷對服務品質與購買意願有干擾效果。

3.3 研究變數之操作型定義

本研究透過前章的文獻探討，將五個研究變項（服務品質、體驗行銷、顧客滿意度、購買意願、再購意願）探討其操作型定義，並透過操作型定義設計符合本研究之問卷題項從而討探五個構面之間的關聯性。

3.3.1 服務品質之操作型定義

顧客對於企業服務品質難以衡量，因此企業必須不斷創新及變化來吸引顧客，本研究參考 Parasuraman et al.(1985)之研究，將服務品質分為有形性、可靠性、回應性、保證性及關懷性，題項以 3C 產業門市的情境，進行衡量。採 Likert 七點尺度量表作為衡量尺度，服務品質題項，如表 3.1。

表 3.1 服務品質問卷

變項	衡量構面	操作性定義	問題
服務品質	有形性	3C 產業門市的實體設備、服務的工具、員工的儀態及環境整潔等	<ol style="list-style-type: none"> 1. 3C 產業門市人員服裝整齊乾淨 2. 3C 產業門市環境陳設與布置整齊明亮 3. 3C 產業門市展店設計吸引人 4. 3C 產業門市產品價格標示明確 5. 3C 產業門市擺設動線容易行走
	可靠性	3C 產業擁有執行承諾且可信任的服務並能夠在指定的時間內完成服務	<ol style="list-style-type: none"> 6. 3C 產業門市人員結賬快速且數目正確 7. 3C 產業門市所提供的維修服務讓我感到滿意 8. 3C 產業門市能夠快速解決我所遇到的問題 9. 3C 產業門市提供的產品品質，讓顧客購物放心 10. 3C 產業門市的商品價格都在合理可接受的範圍內
	回應性	3C 產業有協助顧客及可即時解決顧客所遇問題的能力	<ol style="list-style-type: none"> 11. 3C 產業門市人員會主動告知店促銷產品資訊給我 12. 3C 產業門市人員會提供許多 3C 產品資訊給我 13. 3C 產業門市人員雖然忙碌，也能即時回應我的需求 14. 3C 產業門市人員回應態度親切

資料來源：本研究彙整

表 3.1 服務品質問卷（續）

變項	衡量構面	操作性定義	問題
服務品質	保證性	3C 產業提供的專業知識、禮貌及能力等可取得顧客的信賴	15. 3C 產業門市提供讓我安心的服務 16. 3C 產業門市的廣告並沒有不實的描述 17. 3C 產業門市提供的售後服務讓我信賴 18. 3C 產業門市每樣商品提供保固維修的保證
	關懷性	3C 產業的員工會主動關心顧客並對顧客有關愛關切之心	19. 3C 產業門市會不定期提供促銷活動以回饋顧客 20. 3C 產業門市提供一對一的服務 21. 3C 產業門市人員了解顧客的需求 22. 與 3C 產業門市建立交易的動作能有安全的感覺

資料來源：本研究彙整

3.3.2 體驗行銷之操作型定義

3C 產業提供體驗產品是否會在體驗 3C 產品後產生購買意願，本研究以 Schmitt (1999) 在策略經驗模塊提出體驗行銷的 5 大構面：感官、情感、思考、行動及關聯擬定題項，如表 3.2。

表 3.2 體驗行銷問卷

變項	操作性定義	問題
體驗行銷	在顧客觀察或參與體驗行銷後，促使顧客對品牌產品產生感官、情感、思考、行動及關聯，提高消費意願	<p>23. 3C 產業門市提供多種類型商品的體驗使用</p> <p>24. 透過 3C 產業門市擺設實體的商品體驗使用，讓我更加了解商品的功能</p> <p>25. 3C 產業門市的商品搭配體驗使用，讓我感到新潮</p> <p>26. 使用 3C 產業門市的體驗後，讓我想要擁有其商品</p> <p>27. 與 3C 產業門市人員體驗使用互動讓我覺得有親切感</p> <p>28. 3C 產業門市所播放的體驗使用內容會讓我了解商品的特色</p> <p>29. 透過 3C 產業門市的體驗，增加我對商品的知識與喜愛</p> <p>30. 3C 產業門市營造出數位商品科技的體驗使用環境，引發顧客的好奇心與興趣</p> <p>31. 經由 3C 產業門市的體驗使用宣傳廣告，能引起我對產品的好奇心</p> <p>32. 經由 3C 產業門市人員的體驗使用互動，讓我找到想要的商品組合</p> <p>33. 3C 產業門市的實體體驗讓我覺得是豐富的</p> <p>34. 3C 產業門市的分區體驗能增進我對數位商品應用的知識</p> <p>35. 3C 產業門市的分區體驗讓我獲得更多的產品訊息</p> <p>36. 我覺得 3C 產業門市的商品體驗增加我與家人或朋友分享心得話題</p> <p>37. 我覺得每一次商品體驗能感受到數位應用的便捷性</p> <p>38. 我覺得透過 3C 產業門市人員的產品體驗使用專業介紹會讓我對品牌產生認同感</p>

資料來源：本研究彙整

3.3.3 顧客滿意度之操作型定義

本研究以 Czepiel and Rosenberg (1974)所提出的 3 個構面：實體設施、專業能力及整體滿意度整理成顧客滿意度的操作型定義並發展出其題項，如表 3.3。

表 3.3 顧客滿意度問卷

變項	操作性定義	問題
顧客滿意度	3C 產業門市的有形設備工具、服務人員之儀容及能否準確執行和承諾對於顧客需求的服務能力的整體滿意評價	39. 我對於 3C 產業門市提供真實操作體驗的 3C 商品感到滿意 40. 我對於 3C 產業門市提供的商品展示種類多樣性感到滿意 41. 3C 產業門市陳列模型展示商品能夠符合我對商品體驗的期望 42. 我對 3C 產業門市人員的服裝儀容感到滿意 43. 我對 3C 產業門市商品分區體驗環境是可接受的 44. 我對 3C 產業門市人員的專業產品體驗服務感到滿意 45. 我對 3C 產業門市人員能即時解決我的產品使用問題感到滿意 46. 我對 3C 產業門市員工的應對與互動感到滿意 47. 整體而言，我對 3C 產業門市的整體商品體驗環境與服務是感到滿意的

資料來源：本研究彙整

3.3.4 購買意願之操作型定義

本研究以胡欣慧、何玉珍（民 97）整理出的 3 個衡量構面中的願意購買及建議親朋好友購買和吳顯于（民 104）根據顧客意向提出的 4 個衡量構面中的費用編修成購買意願的操作性定義進而發展出題項，如表 3.4。

表 3.4 購買意願問卷

變項	操作性定義	問題
購買意願	顧客是否花錢購買 3C 產業的商品及是否會推薦親朋好友去購買 3C 產業的商品	48. 體驗 3C 產業的商品後，我會考慮購買 3C 產業的商品 49. 我會揪團購買 3C 產業的商品 50. 我會向他人分享購買 3C 產業商品之優點 51. 我會推薦他人購買 3C 產業的商品 52. 購買 3C 產業商品時價錢會影響購買意願

資料來源：本研究彙整

3.3.5 再購意願之操作型定義

本研究以 Dodds et al.(1991)定義再購意願為顧客購買商品後會想要再次購買商品的可能性來作為再購意願的操作型定義並擬定再購意願之問卷題項，如表 3.5。

表 3.5 再購意願問卷

變項	操作性定義	問題
再購意願	顧客購買商品後會想要再次購買該品牌商品的意願	53. 我願意再次購買該品牌的 3C 產業的商品 54. 我會持續使用買該品牌的 3C 產業的商品 55. 若重新再做一次決定，我還是會購買買該品牌的 3C 產業商品

資料來源：本研究彙整

3.4 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，問卷題項的設計也透過研究目的、文獻探討及操作型定義修改而成，問卷題項依據 3C 產業賣場之顧客編修而成，初步問卷的設計與指導教授討論，並將問卷修改更完善。研究問卷第一部分在收集 3C 產業賣場之顧客的基本資料，第二部分則在探討服務品質、體驗行銷、顧客滿意度、購買意願及再購意願之關聯性。本問卷衡量的方式採李克特(Likert)七點量表測量計分。

3.5 預測問卷

本研究於發放正式問卷前先進行預測，施測期間為 2020 年 11 月 1 日至 2020 年 12 月 31 日，主要施測對象以 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，回收之有效問卷為 51 份，並在分析預測問卷後發現本研究各構面之 Cronbach' α 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，根據 Guilford (1965)之定義 Cronbach's α 值若高於 0.7，表示收取的資料為高信度，因此適合發放正式問卷。

3.6 正式問卷

本研究採便利抽樣的方式在 3C 產業賣場發放紙本問卷，於 2021 年 6 月至 8 月發放，一共回收 302 份問卷，有效問卷為 285 份，發放對象為 3C 產業賣場的顧客。

3.7 資料分析方法

本章節將問卷設計部分與欲探討的構面結合並說明進行資料分析所採用之研究方法，本研究使用研究軟體為統計分析套裝軟體 SPSS 18 版，茲將本研究使用之統計方法如下：

1. 次數分配

本研究以次數分配中的五個變項（性別、年齡、教育程度、職業及平均月薪）進行次數分配分析。

2. 敘述性統計分析

為了了解回收問卷樣本之特性並對於問卷之填答者的答案進行分析整理，依序將 3C 產業使用者對於 3C 產業之人口背景變項（性別、年齡、

教育程度、職業及平均月薪)用平均值與標準差進行敘述性分析，以瞭解各背景變項情形。

3. 因素分析

因素分析部分採用 Kaiser (1974)所提出，若 $KMO > 0.8$ 表示很好， $KMO > 0.7$ 表示中等， $KMO > 0.6$ 表示普通，若 $KMO < 0.5$ 則表示不能接受，本研究採驗證 KMO 取樣適切性大於 0.7 作為標準。係採用主成份分析法，萃取特徵值大於 1 的因素，再以最大變異數法進行直交轉軸，以獲得轉軸後之因素負荷量，因此本研究採負荷量大於 0.5 作為各因素構成題項之選取。

4. 信度分析

信度分析是在檢驗題項的可信及穩定度，也可作為判斷一隻信度的指標。採 Guieford (1965)提出 Cronbach's α 值大於 0.7 為高信度，介於 0.35 至 0.7 為中信度，低於 0.35 則為低信度。本研究以服務品質、體驗行銷、顧客滿意度、購買意願及再購意願五個變項作分析。

5. 獨立樣本 t 鑑定

獨立樣本 t 檢定檢測兩者不同群體間是否存在差異性，藉由獨立樣本 t 檢定可得知性別、年齡、教育程度、職業及平均月薪在服務品質、體驗行銷、顧客滿意度、購買意願及再購意願之間是否具有顯著差異情形。

6. 單因子變異數分析

單因子變異數分析有別於獨立樣本 t 檢定之處，是在進行兩個以上之不同群體間比較之間是否有顯著差異。若具有顯著差異，再利用 Scheffe 法進行事後比較，透過差異性分析瞭解群組間是否具有顯著差異。

7. Pearson 相關分析

本研究以 Pearson 相關分析檢測各變項間之關聯性強度並瞭解各變

項間是否具有正向或負向之關聯性，數值是介於-1~1 之間。若相關值為‘正’值，則為正相關，反之為負相關。

8. 迴歸分析

迴歸分析目的在於瞭解兩個或多個變數間是否相關，利用多元迴歸分析篩選出最具預測力的變項，並驗證顧客滿意度對服務品質與購買意願及購買意願對服務品質與再購意願是否具有中介效果，並以層級迴歸驗證體驗行銷對服務品質與購買意願是否具有干擾效果。



第四章 實證結果與分析

本章在探討服務品質、體驗行銷、顧客滿意度及購買意願對再購意願之影響並以 3C 產業為例，根據之前的研究假設，利用 SPSS 統計軟體分析，運用統計方法去解析，分類如下。

4.1 樣本資料統計分析

本問卷將研究對象以性別、年齡、教育程度、職業及平均月薪去分析，表 4.1 為回收問卷的基本資料表。

1. 性別方面以女性居多共 158 份(55.4%)，男性則是 127 份(44.6%)。
2. 年齡方面以 21 至 30 歲居多共 229 份(80.4%)，其次序為 20 歲以下共 25 份(8.8%)，31 至 40 歲共 14 份(4.9%)，41 至 50 歲共 12 份(4.2%)，50 歲以上共 5 份(1.8%)。
3. 學歷方面以大學(含專科)居多共 167 份(58.6%)，其次序為碩士以上共 92 份(32.3%)，高中(職)以下共 26 份(9.1%)。
4. 職業方面以學生居多共 169 份(59.3%)，其次序為商業、服務業共 63 份，其他共 29 份(10.2%)，工業、製造業共 13 份(4.6%)、軍公教共 11 份(3.9%)。
5. 平均月薪方面以 20000 元以下居多共 166 份(58.2%)，其次序為 20001 至 30000 元共 63 份(22.1%)，30001 至 40000 共 30 份(10.5%)，40001 至 50000 共 14 份(4.9%)，50001 元以上共 12 份(4.2%)。

表 4.1 樣本資料次數分配彙整表

基本資料		人數	百分比	累計百分比
性別	男	127	44.6%	44.6%
	女	158	55.4%	100%
年齡	20 歲以下	25	8.8%	8.8%
	21 至 30 歲	229	80.4%	89.1%
	31 至 40 歲	14	4.9%	94%
	41 至 50 歲	12	4.2%	98.2%
	51 歲以上	5	1.8%	100%
教育程度	高中(職)以下	26	9.1%	9.1%
	大學(含專科)	167	58.6%	67.7%
	碩士以上	92	32.3%	100%
職業	學生	169	59.3%	59.3%
	工業、製造業	13	4.6%	63.9%
	商業、服務業	63	22.1%	86%
	軍公教	11	3.9%	89.8%
	其他	29	10.2%	100%
平均月薪	20000 元以下	166	58.2%	58.2%
	20001 至 30001 元	63	22.1%	80.4%
	30001 至 40000 元	30	10.5%	90.9%
	40001 至 50000 元	14	4.9%	95.8%
	50001 元以上	12	4.2%	100%

資料來源：本研究彙整

4.2 各變項敘述性統計分析

本研究對『服務品質』、『體驗行銷』、『顧客滿意度』、『購買意願』、與『再購意願』五個變項的平均數和標準差去分析敘述性統計，可見表 4.2-4.6。

1. 服務品質構面：

在服務品質方面，題號 2『3C 產業門市環境陳設與布置整齊明亮』平均數為(6.11)最高，由此可見顧客最在意企業實體店面的整潔，如果環境乾淨將會吸引很多顧客前去消費；而題號 11『3C 產業門市人員會主動告知店促銷產品資訊給我』平均數為(5.38)，由此可見門市人員若沒有主動告知活動，並不會造成服務缺失的問題。

表 4.2 敘述性統計－服務品質題項

構面	題號	題目	平均值	標準差
服務品質	2	3C 產業門市環境陳設與布置整齊明亮。	6.11	0.869
	9	3C 產業門市提供的產品品質，讓顧客購物放心。	5.87	0.946
	1	3C 產業門市人員服裝整齊乾淨。	5.86	0.951
	4	3C 產業門市產品價格標示明確。	5.84	1.097
	15	3C 產業門市提供讓我安心的服務。	5.84	1.002
	18	3C 產業門市每樣商品提供保固維修的保證。	5.78	1.215
	14	3C 產業門市人員回應態度親切。	5.77	1.022
	6	3C 產業門市人員結賬快速且數目正確。	5.75	1.021
	5	3C 產業門市擺設動線容易行走。	5.74	1.063
	22	與 3C 產業門市建立交易的動作能有安全的感覺。	5.70	1.000

資料來源：本研究彙整

表 4.2 敘述性統計－服務品質題項（續）

構面	題號	題目	平均值	標準差
服務品質	8	3C 產業門市能夠快速解決我所遇到的問題。	5.68	1.082
	17	3C 產業門市提供的售後服務讓我信賴。	5.66	1.133
	7	3C 產業門市所提供的維修服務讓我感到滿意。	5.64	1.122
	21	3C 產業門市人員了解顧客的需求。	5.61	1.041
	19	3C 產業門市會不定期提供促銷活動以回饋顧客。	5.54	1.176
	16	3C 產業門市的廣告並沒有不實的描述。	5.52	1.183
	3	3C 產業門市展店設計吸引人。	5.51	1.112
	12	3C 產業門市人員會提供許多 3C 產品資訊給我。	5.51	1.197
	20	3C 產業門市提供一對一的服務。	5.46	1.229
	10	3C 產業門市的商品價格都在合理可接受的範圍內。	5.43	1.126
	13	3C 產業門市人員雖然忙碌，也能即時回應我的需求。	5.39	1.160
	11	3C 產業門市人員會主動告知店促銷產品資訊給我。	5.38	1.313

資料來源：本研究彙整

2. 體驗行銷構面：

在體驗行銷方面，題號 24『透過 3C 產業門市擺設實體的商品體驗使用，讓我更加了解商品的功能』平均數為(5.96)最高，由此可見門市提供的實體商品體驗活動可以增加顧客對於產品的瞭解；而題號 36『我覺得 3C 產業門市的商品體驗增加我與家人或朋友分享心得話題』平均數為(5.38)，由此可見門市所提供的實體商品體驗活動並不會讓顧客與家人們有更多的話題分享。

表 4.3 敘述性統計－體驗行銷題項

構面	題號	題目	平均值	標準差
體驗行銷	24	透過 3C 產業門市擺設實體的商品體驗使用，讓我更加了解商品的功能。	5.96	0.969
	30	3C 產業門市營造出數位商品科技的體驗使用環境，引發顧客的好奇心與興趣。	5.89	0.946
	23	3C 產業門市提供多種類型商品的體驗使用。	5.86	0.954
	35	3C 產業門市的分區體驗讓我獲得更多的產品訊息。	5.79	0.975
	29	透過 3C 產業門市的體驗，增加我對商品的知識與喜愛。	5.78	0.972
	31	經由 3C 產業門市的體驗使用宣傳廣告，能引起我對產品的好奇心。	5.75	1.029
	28	3C 產業門市所播放的體驗使用內容會讓我了解商品的特色。	5.74	1.090
	37	我覺得每一次商品體驗能感受到數位應用的便捷性。	5.68	1.018
	38	我覺得透過 3C 產業門市人員的產品體驗使用專業介紹會讓我對品牌產生認同感。	5.66	1.027
	32	經由 3C 產業門市人員的體驗使用互動，讓我找到想要的商品組合。	5.65	1.099
	33	3C 產業門市的實體體驗讓我覺得是豐富的。	5.65	1.090
	25	3C 產業門市的商品搭配體驗使用，讓我感到新潮。	5.62	1.054
	34	3C 產業門市的分區體驗能增進我對數位商品應用的知識。	5.61	1.091
	26	使用 3C 產業門市的體驗後，讓我想要擁有其商品。	5.60	1.169
	27	與 3C 產業門市人員體驗使用互動讓我覺得有親切感。	5.57	1.094
36	我覺得 3C 產業門市的商品體驗增加我與家人或朋友分享心得話題。	5.38	1.168	

資料來源：本研究彙整

3. 顧客滿意度構面：

在顧客滿意度方面，題號 39、44 和 47 『我對於 3C 產業門市提供真實操作體驗的 3C 商品感到滿意』、『我對 3C 產業門市人員的專業產品體驗服務感到滿意』和 『整體而言，我對 3C 產業門市的整體商品體驗環境與服務是感到滿意的』平均數相同為(5.86)，由此可見顧客對於門市提供體驗活動及服務都感到很滿意；而題號 41 『3C 產業門市陳列模型展示商品能夠符合我對商品體驗的期望』平均數為(5.70)，由此可見門市所陳列商品展示的方式並不會影響顧客體驗產品的心情。

表 4.4 敘述性統計－顧客滿意度題項

構面	題號	題目	平均值	標準差
顧客滿意度	39	我對於 3C 產業門市提供真實操作體驗的 3C 商品感到滿意。	5.86	0.937
	44	我對 3C 產業門市人員的專業產品體驗服務感到滿意。	5.86	0.943
	47	整體而言，我對 3C 產業門市的整體商品體驗環境與服務是感到滿意的。	5.86	0.939
	43	我對 3C 產業門市商品分區體驗環境是可接受的。	5.83	0.932
	40	我對於 3C 產業門市提供的商品展示種類多樣性感到滿意。	5.80	1.017
	46	我對 3C 產業門市員工的應對與互動感到滿意。	5.77	1.032
	42	我對 3C 產業門市人員的服裝儀容感到滿意。	5.75	1.041
	45	我對 3C 產業門市人員能即時解決我的產品使用問題感到滿意。	5.75	1.012
	41	3C 產業門市陳列模型展示商品能夠符合我對商品體驗的期望。	5.70	1.062

資料來源：本研究彙整

4. 購買意願構面：

在購買意願方面，題號 52『購買 3C 產業商品時價錢會影響購買意願』平均數為(6.23)最高，由此可見顧客對於產品價格的高低是很注重的；而題號 49『我會揪團購買 3C 產業的商品』平均數為(4.30)，由此可見顧客喜歡自己購買勝於揪團購買。

表 4.5 敘述性統計－購買意願題項

構面	題號	題目	平均值	標準差
購買意願	52	購買 3C 產業商品時價錢會影響購買意願。	6.23	0.969
	48	體驗 3C 產業的商品後，我會考慮購買 3C 產業的商品。	5.78	0.972
	50	我會向他人分享購買 3C 產業商品之優點。	5.41	1.133
	51	我會推薦他人購買 3C 產業的商品。	5.40	1.225
	49	我會揪團購買 3C 產業的商品。	4.30	1.625

資料來源：本研究彙整

5. 再購意願構面：

在再購意願方面，平均數相近分別為(5.75、5.67 及 5.64)，由此可見顧客選擇回購 3C 產業商品的意願是高的。

表 4.6 敘述性統計－再購意願題項

構面	題號	題目	平均值	標準差
再購意願	53	我願意再次購買該品牌的 3C 產業的商品。	5.75	1.044
	54	我會持續使用買該品牌的 3C 產業的商品。	5.67	1.115
	55	若重新再做一次決定，我還是會購買買該品牌的 3C 產業商品。	5.64	1.107

資料來源：本研究彙整

4.3 因素分析

本研究主要針對『服務品質』、『體驗行銷』、『顧客滿意度』、『購買意願』與『再購意願』五個變項進行 KMO 取樣合適性量數與 Bartlett 球形檢定，分析後進行正交轉軸，萃取其共同因素並決定因素數目。

4.3.1 服務品質因素分析

本研究在服務品質構面上 22 題，透過因素分析，得出 KMO 值為 0.946，達到 Bartlett 球形檢定水準，可以進行因素分析。由於本研究定義因素負荷量必須大於 0.5，因此將題號 7『3C 產業門市所提供的維修服務讓我感到滿意』與 8『3C 產業門市能夠快速解決我所遇到的問題』刪除。經過轉軸後萃取共有三個成分，因此將原有的五個因素命名為三個分別為：『保證與關懷性』、『有形與可靠性』及『回應性』，累積變異量為 63.627%，分析結果如表 4.7 所示。

表 4.7 因素分析彙整表一服務品質

因素名稱	題號	題項	因素負荷量	累積變異量
保證與關懷性	20	3C 產業門市提供一對一的服務。	0.760	63.627
	22	與 3C 產業門市建立交易的動作能有安全的感覺。	0.747	
	21	3C 產業門市人員了解顧客的需求。	0.693	
	14	3C 產業門市人員回應態度親切。	0.654	
	18	3C 產業門市每樣商品提供保固維修的保證。	0.612	
	16	3C 產業門市的廣告並沒有不實的描述。	0.595	
	15	3C 產業門市提供讓我安心的服務。	0.585	
	19	3C 產業門市會不定期提供促銷活動以回饋顧客。	0.585	

資料來源：本研究彙整

表 4.7 因素分析彙整表—服務品質（續）

因素名稱	題號	題項	因素負荷量	累積變異量
有形與可靠	2	3C 產業門市環境陳設與布置整齊明亮。	0.773	
	6	3C 產業門市人員結賬快速且數目正確。	0.735	
	1	3C 產業門市人員服裝整齊乾淨。	0.728	
	5	3C 產業門市擺設動線容易行走。	0.702	
	4	3C 產業門市產品價格標示明確。	0.699	
	3	3C 產業門市展店設計吸引人。	0.691	
	9	3C 產業門市提供的產品品質，讓顧客購物放心。	0.591	
回應性	11	3C 產業門市人員會主動告知店促銷產品資訊給我。	0.793	
	12	3C 產業門市人員會提供許多 3C 產品資訊給我。	0.759	
	10	3C 產業門市的商品價格都在合理可接受的範圍內。	0.644	
	13	3C 產業門市人員雖然忙碌，也能即時回應我的需求。	0.626	
	17	3C 產業門市提供的售後服務讓我信賴。	0.588	

資料來源：本研究彙整

4.3.2 體驗行銷因素分析

本研究在體驗行銷構面上 16 題，透過因素分析，得出 KMO 值為 0.951，達到 Bartlett 球形檢定水準，可以進行因素分析。由於本研究定義因素負荷量必須大於 0.5，因此將題號 1『3C 產業門市提供多種類型商品的體驗使用』、12『3C 產業門市的分區體驗能增進我對數位商品應用的知識』、14『我覺得 3C 產業門市的商品體驗增加我與家人或朋友分享心得話題』與 16『我覺得透過 3C 產業門市人員的產品體驗使用專業介紹會讓我對品牌產生認同感』刪除。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%，分析結果如表 4.8 所示。

表 4.8 因素分析彙整表－體驗行銷

因素名稱	題號	題項	因素負荷量	累積變異量
體驗行銷	29	透過 3C 產業門市的體驗，增加我對商品的知識與喜愛。	0.841	60.472
	33	3C 產業門市的實體體驗讓我覺得是豐富的。	0.809	
	32	經由 3C 產業門市人員的體驗使用互動，讓我找到想要的商品組合。	0.802	
	30	3C 產業門市營造出數位商品科技的體驗使用環境，引發顧客的好奇心與興趣。	0.798	
	31	經由 3C 產業門市的體驗使用宣傳廣告，能引起我對產品的好奇心。	0.796	
	34	3C 產業門市的分區體驗讓我獲得更多的產品訊息。	0.773	
	37	我覺得每一次商品體驗能感受到數位應用的便捷性。	0.768	
	28	3C 產業門市所播放的體驗使用內容會讓我了解商品的特色。	0.763	
	26	使用 3C 產業門市的體驗後，讓我想要擁有其商品。	0.752	
	25	3C 產業門市的商品搭配體驗使用，讓我感到新潮。	0.744	
	27	與 3C 產業門市人員體驗使用互動讓我覺得有親切感。	0.743	
	24	透過 3C 產業門市擺設實體的商品體驗使用，讓我更加了解商品的功能。	0.735	

資料來源：本研究彙整

4.3.3 顧客滿意度因素分析

本研究在顧客滿意度構面上 9 題，透過因素分析，得出 KMO 值為 0.939，達到 Bartlett 球形檢定水準，可以進行因素分析。經過轉軸後萃取出共有一個成分為：『顧客滿意度』，累積變異量為 66.944%，分析結果如表 4.9 所示。

表 4.9 因素分析彙整表－顧客滿意度

因素名稱	題號	題項	因素負荷量	累積變異量
顧客滿意度	45	我對 3C 產業門市人員能即時解決我的產品使用問題感到滿意。	0.873	66.944
	44	我對 3C 產業門市人員的專業產品體驗服務感到滿意。	0.867	
	47	整體而言，我對 3C 產業門市的整體商品體驗環境與服務是感到滿意的。	0.857	
	46	我對 3C 產業門市員工的應對與互動感到滿意。	0.819	
	40	我對於 3C 產業門市提供的商品展示種類多樣性感到滿意。	0.818	
	43	我對 3C 產業門市商品分區體驗環境是可接受的。	0.794	
	39	我對於 3C 產業門市提供真實操作體驗的 3C 商品感到滿意。	0.786	
	42	我對 3C 產業門市人員的服裝儀容感到滿意。	0.773	
	41	3C 產業門市陳列模型展示商品能夠符合我對商品體驗的期望。	0.768	

資料來源：本研究彙整

4.3.4 購買意願因素分析

本研究在購買意願構面上 5 題，透過因素分析，得出 KMO 值為 0.768，達到 Bartlett 球形檢定水準，可以進行因素分析。經過轉軸後萃取出共有一個成分為：『購買意願』，累積變異量為 74.877%，分析結果如表 4.10 所示。

表 4.10 因素分析彙整表－購買意願

因素名稱	題號	題項	因素負荷量	累積變異量
購買意願	52	購買 3C 產業商品時價錢會影響購買意願。	0.927	74.877
	51	我會推薦他人購買 3C 產業的商品。	0.863	
	49	我會揪團購買 3C 產業的商品。	0.810	
	50	我會向他人分享購買 3C 產業商品之優點。	0.797	
	48	體驗 3C 產業的商品後，我會考慮購買 3C 產業的商品。	0.680	

資料來源：本研究彙整

4.3.5 再購意願因素分析

本研究在購買意願構面上 3 題，透過因素分析，得出 KMO 值為 0.751，達到 Bartlett 球形檢定水準，可以進行因素分析。經過轉軸後萃取出共有一個成分為：『再購意願』，累積變異量為 85.371%，分析結果如表 4.11 所示。

表 4.11 因素分析彙整表—再購意願

因素名稱	題號	題項	因素負荷量	累積變異量
再購意願	54	我會持續使用買該品牌的 3C 產業的商品。	0.938	85.371
	55	若重新再做一次決定，我還是會購買買該品牌的 3C 產業商品。	0.933	
	53	我願意再次購買該品牌的 3C 產業的商品。	0.911	

資料來源：本研究彙整

4.4 信度分析

本研究探討五大項的信度分析，採 Cronbach's α 值大於 0.7，經信度分析後服務品質的 α 值為 0.945，服務品質中的子構面『保證與關懷性』 α 值為 0.908、『有形與可靠性』 α 值為 0.890 及『回應性』 α 值為 0.857。體驗行銷的 α 值為 0.940，顧客滿意度的 α 值為 0.937，購買意願的 α 值為 0.764 及再購意願的 α 值為 0.914。各構面 α 值均達高信度，如表 4.12。

表 4.12 各構面 Cronbach's α 值

研究變項	構面名稱	題數	Cronbach' α
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
顧客滿意度	顧客滿意度	9	0.937
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

4.5 差異性分析

差異性分析旨在探討各背景變項對服務品質、體驗行銷、顧客滿意度、購買意願及再購意願之間的差異分析。

4.5.1 性別對各變項之間的獨立樣本 t 檢定

本研究以回收樣本背景變項對服務品質、體驗行銷、顧客滿意度、購買意願及再購意願進行獨立樣本 t 檢定分析，若 p 值 <0.05 ，進行比較分析。

由表 4.13，可看見各構面變異數相等的 Levene 檢定的 F 值均不顯著以不假設變異數相等下做 t 檢定，其分析結果 p 值都大於 0.05，因此不同性別對各構面間無顯著差異存在。

表 4.13 性別在各構面的 t 檢定差異性分析表

構面名稱	性別	n	平均數	標準差	t 值	p 值
服務品質量表	男	127	5.721	0.769	1.138	0.256
	女	158	5.616	0.769		
保證與關懷性	男	127	5.730	0.854	1.389	0.166
	女	158	5.587	0.874		
有形與可靠性	男	127	5.886	0.790	1.445	0.150
	女	158	5.751	0.780		
回應性	男	127	5.472	1.026	-0.009	0.993
	女	158	5.473	0.883		
體驗行銷	男	127	5.796	0.767	1.050	0.295
	女	158	5.703	0.723		
顧客滿意度	男	127	5.850	0.824	1.008	0.314
	女	158	5.753	0.797		
購買意願	男	127	5.471	0.877	0.808	0.420
	女	158	5.387	0.859		
再購意願	男	127	5.709	1.000	0.367	0.714
	女	158	5.665	1.014		

資料來源：本研究彙整

本研究為了更加瞭解性別對各變項之間的差異之 t 檢定，於是彙整成表 4.14。從表 4.14 中可以發現服務品質、體驗行銷、顧客滿意度、購買意願及再購意願都沒有顯著差異。

表 4.14 彙整 t 檢定表

研究變項		性別
服務品質	保證與關懷性	N.A.
	有形與可靠性	N.A.
	回應性	N.A.
體驗行銷	體驗行銷	N.A.
顧客滿意度	顧客滿意度	N.A.
購買意願	購買意願	N.A.
再購意願	再購意願	N.A.

N.A.：無顯著差異

資料來源：本研究彙整

4.5.2 單因子變異數分析

本研究透過單因子變異數分析去探討年齡、教育程度、職業和平均年薪對服務品質、體驗行銷、顧客滿意度、購買意願及再購意願是否有顯著差異，分析的結果如果 F 值達到顯著水準分析，再以 Scheffe 或 Dunnett T3 進行事後檢定。

1. 年齡

表 4.15 為單因子變異數分析表，服務品質 F 值 = 1.211，p 值 = 0.306、保證與關懷性 F 值 = 0.917，p 值 = 0.454、有形與可靠性 F 值 = 1.176，p 值 = 0.321、回應性 F 值 = 0.929，p 值 = 0.447、體驗行銷 F 值 = 0.116，p 值 = 0.977、顧客滿意度 F 值 = 0.425，p 值 = 0.791、購買意願 F 值 = 0.640，p 值 = 0.634 及再購意願 F 值 = 0.860，p 值 = 0.489，其分析結果 p 值都大於 0.05，表示並無明顯差別，年齡在各構面之間並沒有顯著差異。

表 4.15 年齡在各量表變異數差異性分析表

構面名稱	年齡	平均數	標準差	F 值	p 值
服務品質	20 歲以下	5.806	0.655	1.211	0.306
	21~30 歲	5.646	0.782		
	31~40 歲	5.600	0.590		
	41~50 歲	5.617	0.797		
	51 歲以上	5.980	1.222		
保證與關懷性	20 歲以下	5.865	0.718	0.917	0.454
	21~30 歲	5.631	0.877		
	31~40 歲	5.545	0.703		
	41~50 歲	5.552	0.978		
	51 歲以上	6.025	1.264		
有形與可靠性	20 歲以下	5.869	0.665	1.176	0.321
	21~30 歲	5.789	0.793		
	31~40 歲	5.949	0.721		
	41~50 歲	5.845	0.836		
	51 歲以上	6.086	1.236		
回應性	20 歲以下	5.624	0.724	0.929	0.447
	21~30 歲	5.471	0.952		
	31~40 歲	5.200	1.240		
	41~50 歲	5.400	0.827		
	51 歲以上	5.760	1.178		
體驗行銷	20 歲以下	5.870	0.694	0.116	0.977
	21~30 歲	5.725	0.749		
	31~40 歲	5.726	0.738		
	41~50 歲	5.924	0.699		
	51 歲以上	5.633	0.942		
顧客滿意度	20 歲以下	6.027	0.728	0.425	0.791
	21~30 歲	5.784	0.819		
	31~40 歲	5.746	0.861		
	41~50 歲	5.528	0.740		
	51 歲以上	6.022	0.726		

資料來源：本研究彙整

表 4.15 年齡在各量表變異數差異性分析表（續）

構面名稱	年齡	平均數	標準差	F 值	p 值
購買意願	20 歲以下	5.480	0.751	0.640	0.634
	21~30 歲	5.416	0.888		
	31~40 歲	5.486	0.709		
	41~50 歲	5.417	0.855		
	51 歲以上	5.400	1.158		
再購意願	20 歲以下	5.901	0.847	0.860	0.489
	21~30 歲	5.655	1.024		
	31~40 歲	5.833	0.913		
	41~50 歲	5.556	1.018		
	51 歲以上	5.800	1.04		

資料來源：本研究彙整

2. 教育程度

表 4.16 單因子變異數分析表，服務品質 F 值 = 1.001，p 值 = 0.369、保證與關懷性 F 值 = 2.650，p 值 = 0.072、有形與可靠性 F 值 = 0.359，p 值 = 0.699、回應性 F 值 = 1.379，p 值 = 0.253、體驗行銷 F 值 = 1.933，p 值 = 0.147、顧客滿意度 F 值 = 1.034，p 值 = 0.357、購買意願 F 值 = 2.129，p 值 = 0.121 及再購意願 F 值 = 1.733，p 值 = 0.179，其分析結果 p 值都大於 0.05，表示並無明顯差別，教育程度在各構面之間並沒有顯著差異。

表 4.16 教育程度在各量表變異數差異性分析表

構面名稱	教育程度	平均數	標準差	F 值	p 值
服務品質	高中（職）以下	5.670	0.605	1.001	0.369
	大學（含專科）	5.702	0.786		
	碩士以上	5.589	0.783		
保證與關懷性	高中（職）以下	5.707	0.589	2.650	0.072
	大學（含專科）	5.722	0.877		
	碩士以上	5.505	0.904		

資料來源：本研究彙整

表 4.16 教育程度在各量表變異數差異性分析表（續）

構面名稱	教育程度	平均數	標準差	F 值	p 值
有形與 可靠性	高中（職）以下	5.692	0.762	0.359	0.699
	大學（含專科）	5.822	0.796		
	碩士以上	5.825	0.779		
回應性	高中（職）以下	5.577	0.740	1.379	0.253
	大學（含專科）	5.502	0.970		
	碩士以上	5.391	0.958		
體驗行銷	高中（職）以下	5.805	0.617	1.933	0.147
	大學（含專科）	5.725	0.776		
	碩士以上	5.764	0.717		
顧客 滿意度	高中（職）以下	5.833	0.691	1.034	0.357
	大學（含專科）	5.784	0.843		
	碩士以上	5.809	0.783		
購買意願	高中（職）以下	5.608	0.603	2.129	0.121
	大學（含專科）	5.381	0.912		
	碩士以上	5.452	0.845		
再購意願	高中（職）以下	5.872	0.772	1.733	0.179
	大學（含專科）	5.665	1.000		
	碩士以上	5.667	1.078		

資料來源：本研究彙整

3. 職業

表 4.17 單因子變異數分析表，服務品質 F 值 = 0.401，p 值 = 0.808、保證與關懷性 F 值 = 0.196，p 值 = 0.940、有形與可靠性 F 值 = 1.421，p 值 = 0.227、回應性 F 值 = 0.985，p 值 = 0.416、體驗行銷 F 值 = 1.422，p 值 = 0.227、顧客滿意度 F 值 = 1.256，p 值 = 0.287、購買意願 F 值 = 1.072，p 值 = 0.371 及再購意願 F 值 = 0.575，p 值 = 0.681，其分析結果 p 值都大於 0.05，表示並無明顯差別，職業在各構面之間並沒有顯著差異。

表 4.17 職業在各量表變異數差異性分析表

構面名稱	職業	平均數	標準差	F 值	p 值
服務品質	學生	5.647	0.780	0.401	0.808
	工業、製造業	5.939	0.771		
	商業、服務業	5.627	0.792		
	軍公教	5.741	0.618		
	其他	5.679	0.733		
保證與關懷性	學生	5.634	0.889	0.196	0.940
	工業、製造業	6.039	0.859		
	商業、服務業	5.623	0.845		
	軍公教	5.477	0.810		
	其他	5.703	0.817		
有形與可靠性	學生	5.790	0.781	1.421	0.227
	工業、製造業	5.934	0.923		
	商業、服務業	5.819	0.755		
	軍公教	6.065	0.566		
	其他	5.773	0.905		
回應性	學生	5.468	0.925	0.985	0.416
	工業、製造業	5.785	0.732		
	商業、服務業	5.365	1.011		
	軍公教	5.709	0.723		
	其他	5.510	1.090		
體驗行銷	學生	5.713	0.751	1.422	0.227
	工業、製造業	5.981	0.686		
	商業、服務業	5.801	0.686		
	軍公教	5.886	0.578		
	其他	5.638	0.885		

資料來源：本研究彙整

表 4.17 職業在各量表變異數差異性分析表（續）

構面名稱	職業	平均數	標準差	F 值	p 值
顧客滿意度	學生	5.780	0.830	1.256	0.287
	工業、製造業	5.855	0.853		
	商業、服務業	5.834	0.758		
	軍公教	5.818	0.635		
	其他	5.774	0.881		
購買意願	學生	5.346	0.894	1.072	0.371
	工業、製造業	5.631	0.812		
	商業、服務業	5.568	0.811		
	軍公教	5.400	0.693		
	其他	5.490	0.900		
再購意願	學生	5.659	1.015	0.575	0.681
	工業、製造業	6.128	1.032		
	商業、服務業	5.751	0.962		
	軍公教	5.697	1.005		
	其他	5.483	1.037		

資料來源：本研究彙整

4. 平均月薪

表 4.18 單因子變異數分析表，服務品質 F 值 = 0.109，p 值 = 0.979、保證與關懷性 F 值 = 0.335，p 值 = 0.854、有形與可靠性 F 值 = 1.381，p 值 = 0.241、回應性 F 值 = 0.394，p 值 = 0.813、體驗行銷 F 值 = 1.679，p 值 = 0.155、顧客滿意度 F 值 = 0.946，p 值 = 0.438、購買意願 F 值 = 2.269，p 值 = 0.062 及再購意願 F 值 = 0.967，p 值 = 0.426，其分析結果 p 值都大於 0.05，表示並無明顯差別，平均月薪在各構面之間並沒有顯著差異。

表 4.18 平均月薪在各量表變異數差異性分析表

構面名稱	平均月薪	平均數	標準差	F 值	p 值
服務品質	20000 元以下	5.658	0.766	0.109	0.979
	20001-30000 元	5.664	0.754		
	30001-40000 元	5.572	0.841		
	40001-50000 元	5.546	0.683		
	50001 元以上	6.088	0.799		
保證與關懷性	20000 元以下	5.643	0.876	0.335	0.854
	20001-30000 元	5.696	0.803		
	30001-40000 元	5.596	0.876		
	40001-50000 元	5.312	0.901		
	50001 元以上	6.052	0.960		
有形與可靠性	20000 元以下	5.794	0.766	1.381	0.241
	20001-30000 元	5.751	0.807		
	30001-40000 元	5.800	0.903		
	40001-50000 元	5.898	0.591		
	50001 元以上	6.301	0.760		
回應性	20000 元以下	5.492	0.901	0.394	0.813
	20001-30000 元	5.489	0.937		
	30001-40000 元	5.213	1.232		
	40001-50000 元	5.429	0.931		
	50001 元以上	5.833	0.808		
體驗行銷	20000 元以下	5.722	0.774	1.679	0.155
	20001-30000 元	5.741	0.669		
	30001-40000 元	5.711	0.837		
	40001-50000 元	5.899	0.458		
	50001 元以上	5.972	0.718		
顧客滿意度	20000 元以下	5.754	0.828	0.946	0.438
	20001-30000 元	5.845	0.804		
	30001-40000 元	5.952	0.765		
	40001-50000 元	5.651	0.591		
	50001 元以上	5.907	0.931		

資料來源：本研究彙整

表 4.18 平均月薪在各量表變異數差異性分析表（續）

構面名稱	平均月薪	平均數	標準差	F 值	p 值
購買意願	20000 元以下	5.352	0.893	2.269	0.062
	20001-30000 元	5.613	0.736		
	30001-40000 元	5.653	0.829		
	40001-50000 元	5.214	0.725		
	50001 元以上	5.117	1.168		
再購意願	20000 元以下	5.665	1.003	0.967	0.426
	20001-30000 元	5.762	0.985		
	30001-40000 元	5.789	0.988		
	40001-50000 元	5.381	0.904		
	50001 元以上	5.639	1.367		

資料來源：本研究彙整

4.6 相關分析

本研究以 Pearson 相關分析檢測各變項間之關聯性強度並瞭解各變項間是否具有正向或負向之關聯性，從表 4.19 分析結果顯示服務品質、體驗行銷、顧客滿意度、購買意願及再購意願皆為顯著正相關。

表 4.19 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	顧客滿意度	購買意願	再購意願
服務品質	1							
保證與關懷性	0.942 ***	1						
有形與可靠性	0.862 ***	0.709 ***	1					
回應性	0.871 ***	0.773 ***	0.602 ***	1				
體驗行銷	0.758 ***	0.700 ***	0.705 ***	0.618 ***	1			
顧客滿意度	0.783 ****	0.742 ***	0.732 ***	0.608 ***	0.818 ***	1		
購買意願	0.576 ***	0.562 ***	0.510 ***	0.457 ***	0.731 ***	0.663 ***	1	
再購意願	0.637 ***	0.587 ***	0.565 ***	0.556 ***	0.663 ***	0.670 ***	0.687 ***	1

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

資料來源：本研究彙整

4.7 迴歸分析

迴歸分析目的在於瞭解兩個或多個變數間是否相關，利用多元迴歸分析篩選出最具預測力的變項。因此本研究從相關分析的驗證結果中得出服務品質、體驗行銷、顧客滿意度、購買意願及再購意願皆為顯著正相關，為了驗證 H1 至 H6 成立與否，針對各構面進行迴歸分析，檢驗結果如表 4.20。

服務品質對購買意願，標準化迴歸 β 係數為 0.576， $t=11.855$ ， $p=0.000$ ，H1：服務品質與購買意願有顯著正向影響成立。

服務品質對顧客滿意度，標準化迴歸 β 係數為 0.783， $t=21.167$ ， $p=0.000$ ，H2：服務品質與顧客滿意度有顯著正向影響成立。

服務品質對再購意願，標準化迴歸 β 係數為 0.637， $t=13.917$ ， $p=0.000$ ，H3：服務品質與再購意願有顯著正向影響成立。

體驗行銷對購買意願，標準化迴歸 β 係數為 0.731， $t=18.008$ ， $p=0.000$ ，H4：體驗行銷與購買意願有顯著正向影響成立。

顧客滿意度對購買意願，標準化迴歸 β 係數為 0.663， $t=14.915$ ， $p=0.000$ ，H5：顧客滿意度與購買意願有顯著正向影響成立。

購買意願對再購意願，標準化迴歸 β 係數為 0.687， $t=15.892$ ， $p=0.000$ ，H6：購買意願與再購意願有顯著正向影響成立。

表 4.20 迴歸分析統計表 (n=285)

	服務品質 對 購買意願	服務品質 對顧客 滿意度	服務品質 對 再購意願	體驗行銷 對 購買意願	顧客 滿意度對 購買意願	購買意願 對 再購意願
β	0.576***	0.783***	0.637***	0.731***	0.663***	0.687***
R^2	0.332	0.613	0.406	0.534	0.440	0.472
調整 後 R^2	0.329	0.612	0.404	0.532	0.438	0.470
t 值	11.855	21.167	13.917	18.008	14.915	15.892
F 值	140.546	448.045	193.690	324.274	222.468	252.545
p 值	0.000	0.000	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

4.8 中介分析

4.8.1 購買意願對服務品質與再購意願有中介效果

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 H7：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 4.21。

模式一：服務品質對購買意願的 β 值為 0.576， $t=11.855$ ， p 值 <0.001 有顯著影響，滿足自變項對中介變項有顯著影響之條件。

模式二：購買意願對再購意願的 β 值為 0.687， $t=15.892$ ， p 值 <0.001 有顯著影響，滿足中介變項對依變項有顯著影響之第二條件。

模式三：服務品質對再購意願的 β 值為 0.637， $t=13.917$ ， p 值 <0.001 有顯著影響，滿足自變項對依變項有顯著影響之第三條件。

模式四：以服務品質及購買意願（中介變項）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 β 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（圖 4.1），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 H7：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 4.21 購買意願對服務品質與再購意願之中介效果摘要表

自變數	依變數			
	模式一 購買意願	模式二 再購意願	模式三 再購意願	模式四 再購意願
服務品質	0.576***		0.637***	0.362***
購買意願		0.687***		0.478***
R ²	0.332	0.472	0.406	0.559
調整後 R ²	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

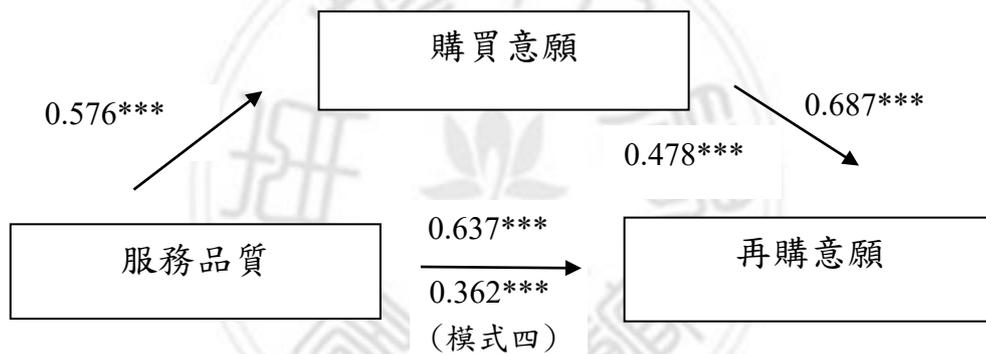


圖 4.1 購買意願對服務品質與再購意願

資料來源：本研究彙整

4.8.2 顧客滿意度對服務品質與購買意願有中介效果

本研究採 Baron and Kenny (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 H8：探討顧客滿意度對服務品質與購買意願有中介效果，研究結果如表 4.22。

模式一：服務品質對顧客滿意度的 β 值為 0.783， $t=21.167$ ， p 值 <0.001 有顯著影響，滿足自變項對中介變項有顯著影響之條件。

模式二：顧客滿意度對購買意願的 β 值為 0.687， $t=14.915$ ， p 值 <0.001 有顯著影響，滿足中介變項對依變項有顯著影響之第二條件。

模式三：服務品質對購買意願的 β 值為 0.576， $t=11.855$ ， p 值 <0.001 有顯著影響，滿足自變項對依變項有顯著影響之第三條件。

模式四：以服務品質及顧客滿意度（中介變項）為自變項對購買意願進行迴歸分析，結果發現服務品質的迴歸係數的 β 值為 0.146， p 值 <0.05 ，而顧客滿意度的迴歸係數的 β 值為 0.549， p 值 <0.001 ， $VIF=2.583$ ，兩者都皆有顯著影響，且服務品質之迴歸係數從原本的 0.576 降至 0.146， p 值 <0.001 和 <0.05 呈顯著影響（圖 4.2），顯示顧客滿意度對服務品質與購買意願有部份中介效果。

因此，假設 H8：探討顧客滿意度對服務品質與購買意願有部份中介效果成立。

表 4.22 顧客滿意度對服務品質與購買意願之中介效果摘要表

自變數	依變數			
	模式一 顧客滿意度	模式二 購買意願	模式三 購買意願	模式四 購買意願
服務品質	0.783***		0.576***	0.146*
顧客滿意度		0.663***		0.549***
R ²	0.613	0.440	0.332	0.448
調整後 R ²	0.612	0.438	0.329	0.445
t 值	21.167	14.915	11.855	2.060 7.721
F 值	448.045	222.468	140.546	114.630

註：*p<0.05; **p<0.01; ***p<0.001

資料來源：本研究彙整

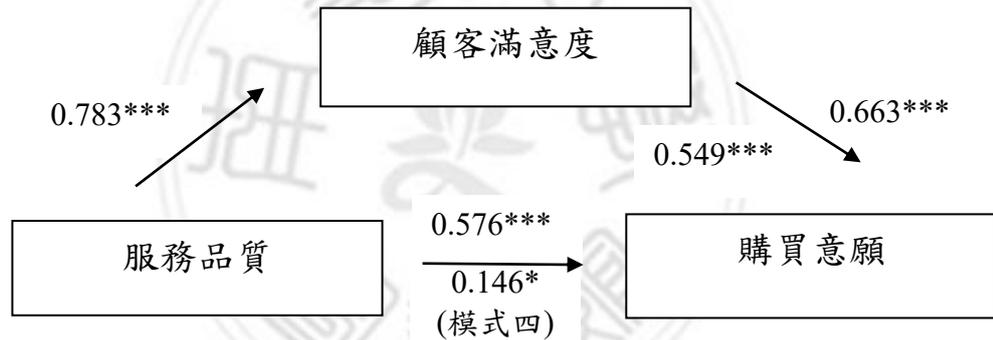


圖 4.2 顧客滿意度對服務品質與購買意願

資料來源：本研究彙整

4.9 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，驗證研究假設 H9：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 4.23。

模式一：服務品質對購買意願的 β 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 β 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 β 值為 0.053， $t=0.845$ ， p 值 >0.05 及 0.691， $t=11.106$ ， p 值 <0.001 ，顯示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 β 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 H9：探討體驗行銷對服務品質與購買意願不具有干擾交互作用，所以 H9 假設不成立。

表 4.23 體驗行銷對服務品質與購買意願之干擾效果摘要表

自變數	依變數			
	模式一 購買意願	模式二 購買意願	模式三 購買意願	模式四 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 ²	0.332	0.534	0.535	0.541
調整後 R ²	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

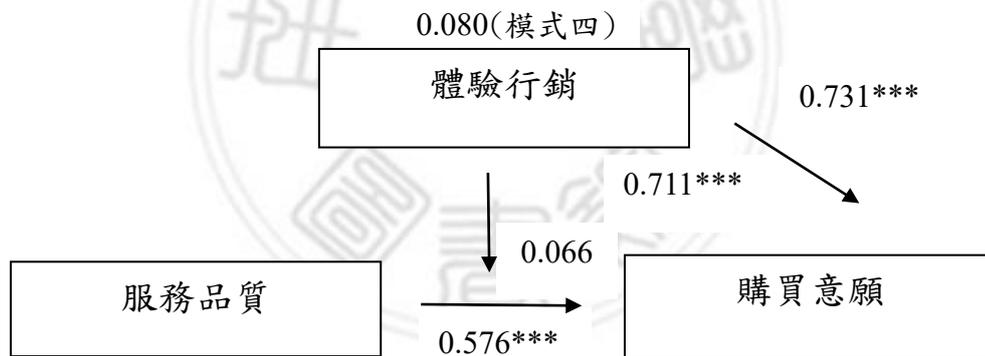


圖 4.3 體驗行銷對服務品質與購買意願

資料來源：本研究彙整

第五章 結論與建議

本章總結了本研究的發現與結果，並對結論加以解釋、提出對 3C 產業參考之相關的建議，供未來對於此議題有興趣的學者一些建議以及方向。

5.1 研究結果

本研究在探討有哪些因素會影響 3C 產業賣場顧客的再購意願，從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有關係，購買意願對服務品質和再購意願、顧客滿意度對服務品質和購買意願有中介效果，而體驗行銷對服務品質和購買意願並沒有干擾效果。

表 5.1 本研究之研究假設檢驗結果表

研究假設	檢定結果
H1：探討服務品質對購買意願有顯著正向影響	成立
H2：探討服務品質對顧客滿意度有顯著正向影響	成立
H3：探討服務品質對再購意願有顯著正向影響	成立
H4：探討體驗行銷對購買意願有顯著正向影響	成立
H5：探討顧客滿意度對購買意願有顯著正向影響	成立
H6：探討購買意願對再購意願有顯著正向影響	成立
H7：探討購買意願對服務品質與再購意願有中介效果	成立 (部份中介)
H8：探討顧客滿意度對服務品質與購買意願有中介效果	成立 (部份中介)
H9：探討體驗行銷對服務品質與購買意願有干擾效果	不成立

5.2 研究結果與討論

本研究探討服務品質、體驗行銷、顧客滿意度、購買意願及再購意願之間的關係，其結果與建議如下。

1. 服務品質與購買意願之關係

本研究結果顯示服務品質與購買意願有顯著正向影響，即 H1 假設成立，因此若提升服務品質可以使顧客願意購買企業的產品。3C 產業賣場可定時給予員工教育訓練和禮儀課程，除了提升員工在產品的知識外，也教導他們如何解決顧客的難題，進而提升顧客的購買意願。

2. 服務品質與顧客滿意度之關係

本研究結果顯示服務品質與顧客滿意度有顯著正向影響，即 H2 假設成立，員工服務品質的好壞會直接影響顧客當下的心情，如果顧客感到滿意便可以經營好顧客關係，達到忠誠度。

3. 服務品質與再購意願之關係

本研究結果顯示服務品質與再購意願有顯著正向影響，即 H3 假設成立若顧客在享受完服務後感到滿意，就會有再次消費的想法。

4. 體驗行銷與購買意願之關係

本研究結果顯示體驗行銷與購買意願有顯著正向影響，即 H4 假設成立，體驗的環境可以使顧客享受在當中，使顧客容易接受產品的行銷理念，進而購買 3C 產品。

5. 顧客滿意度與購買意願之關係

從研究結果也可發現顧客滿意度與購買意願有顯著正向影響，即 H5

假設成立，當顧客感到快樂便會有購買產品的衝動，最後有可能形成品牌忠誠度。

6. 購買意願與再購意願之關係

從研究結果可以看到購買意願與再購意願有顯著正向影響，即 H6 假設成立，企業在銷售產品的同時，必須讓顧客對於當下購買的產品感到滿意，製造下次再回購的機會。

7. 服務品質、購買意願與再購意願之關係

購買意願對服務品質與再購意願有部份中介效果，即 H7 假設成立，因此本研究推論當 3C 產業賣場提供一個好的服務，並讓顧客感到滿意購買了產品，下次當顧客要購買 3C 產品時會回到原本消費的商店去購買。

8. 服務品質、顧客滿意度與購買意願之關係

顧客滿意度對服務品質與購買意願有部份中介效果，即 H8 假設成立，因此本研究推論當 3C 產業賣場提供多元化的服務，顧客感到滿意便會購買其 3C 產品。

9. 服務品質、體驗行銷與購買意願之關係

研究結果發現體驗行銷對服務品質與購買意願沒有影響，即 H9 假設不成立。本研究推論在 3C 產業賣場中的顧客對 3C 產品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有干擾交互作用，而影響購買意願。

5.3 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，因此針對實務管理上提出以下建議：

1. 3C 產業賣場除了可以在門口或櫃擺放促銷看板之外，也可以在 3C 商品（手機、平板和筆記型電腦等）畫面中放入促銷活動，加深及讓顧客更加瞭解店面在促銷的活動。
2. 3C 產業賣場也可以在不同的節慶在店內做設計擺設，除了配戴節慶的裝飾之外店內也可以設計節慶的小活動，讓當天前來的顧客有額外的體驗活動及抽獎小遊戲，除了可以增加體驗活動的樂趣，也能讓顧客感到滿意有想要再次消費的想法。
3. 雖然現今的顧客可能喜歡自己體驗商品，但當顧客決定購買後服務人員服務的態度會讓顧客決定是否再回購的因素之一。3C 產業賣場的員工可以在顧客確定購買後講解商品及購買後的注意事項（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的操作和實際試用的體驗，給顧客一種在實體店面消費比網路上消費來得好的感受。

5.4 研究限制與未來研究建議

本研究以橫斷式量化研究探討服務品質、體驗行銷、顧客滿意度及購買意願對再購意願之影響，本研究提出以下幾點建議，供未來學術上研究進行參考與研究改進：

1. 擴大研究範圍和對象

本研究收集的 3C 產業賣場的顧客多以 21 至 30 歲的青少年居多，未來可針對年齡較高的受訪者或針對不同國家的受訪者進行差異性的研究。

2. 採質量並行與縱貫研究

本研究收集問卷的方式以紙本發放，未來的研究者可選擇網路發放或進行質化性的研究，去做更仔細的研究。

3. 納入其他研究構面

未來可以考慮加入顧客忠誠度、產品品質及售後服務等構面進行研究進而探討顧客的再購意願。



參考文獻

一、 中文文獻

1. 王立銘 (民 109), 運動用品店之服務品質及顧客滿意度對顧客購買意願的影響—以知覺價值為中介變項, 中國科技大學企業管理系碩士論文, 未出版, 台北市。
2. 王瑞琪、陳義文及楊婉婷 (民 100), 宅配服務業服務品質與顧客滿意對再購意願影響之實證研究—以結構方程模式分析, 顧客滿意學刊, 第 11 卷第 2 期, 193-221。
3. 江秉翰 (民 98), 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, 未出版, 新北市。
4. 呂秋萍 (民 104), 觀光工廠遊客體驗行銷與滿意度關係之研究—以義美觀光工廠為例, 開南大學觀光運輸學院研究所碩士論文, 未出版, 桃園市。
5. 呂曉芳 (民 104), 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, 未出版, 雲林縣。
6. 李昱賢 (民 103), 品牌形象與服務創新對購買意願、顧客滿意度之探討—以國內健檢中心為例, 東吳大學企業管理學系碩士論文, 未出版, 台北市。
7. 吳顯于 (民 104), 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, 未出版, 彰化縣。
8. 汪亮君 (民 108), 品牌形象、服務品質、顧客滿意度對消費者購買

- 意願之影響—以醫學美容為例，亞洲大學經營管理學系碩士在職專班碩士論文，未出版，台中市。
9. 宋宜靜（民 109），文創園區體驗行銷對顧客吸引力、滿意度之研究—以台南藍晒圖文創園區為例，大仁科技大學文化創意產業研究所碩士論文，未出版，屏東縣。
 10. 邱國彰（民 105），服務品質、服務價值、顧客關係、顧客滿意度關係之研究—以嘉義地區郵局往來客戶為例，南華大學企業管理學系管理科學碩博士班，未出版，嘉義縣。
 11. 周君彥（民 107），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，未出版，高雄市。
 12. 卓盈慈（民 108），體驗行銷、體驗價值對顧客滿意度之影響—以阿聰師芋頭文化館為例，育達科技大學行銷與流通管理系研究所碩士論文，未出版，苗栗縣。
 13. 林怡君（民 102），以 Twitter 來當作銷售平台：情緒週期與購買意願之相關性研究，國立臺灣大學資訊管理學研究所碩士論文，未出版，台北市。
 14. 林素綉、張雯與蔡宛芹（民 105），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。
 15. 林名燦（民 108），體驗行銷、滿意度與再遊意願之研究—以梅間屋觀光工廠為例，康寧大學企業管理學系研究所碩士論文，未出版，台北市。
 16. 施宥如（民 96），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，未出版，台北市。
17. 胡欣慧、何玉珍（民 97），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。
 18. 胡政源（民 105），顧客關係管理—創造顧客價值（初版），台北：新文京開發出版股份有限公司。
 19. 翁崇雄（民 96），期望服務與服務績效影響服務品質評量之研究，台大管理論叢，第 9 卷第 1 期，153-176 頁。
 20. 柴康偉、歐瑋明、林靖昇與施呈霖（民 106），服務品質與品牌形象對購買意願之影響，管理資訊計算，第 6 卷第 4 期，122-131 頁。
 21. 高義芳、劉上嘉與唐珮琳（民 107），以劇場理論觀點探討消費者體驗對品牌忠誠之影響，中山管理評論，第 26 卷第 3 期，453-478 頁。
 22. 許士軍（民 76），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。
 23. 張宜新（民 86），跨世紀流通經營戰系列，突破雜誌，第 139 期，108-115 頁。
 24. 張振忠（民 97），服務品質、顧客滿意度與忠誠度對企業採用自動化新科技產品再購意願之研究—以 OPC 產品為例，高雄應用科技大學商務經營研究所碩士論文，未出版，高雄市。
 25. 張如銑（民 100），體驗行銷融入文創設計推展觀光工廠關係之研究—以康那香觀光工廠為例，康寧大學企業管理研究所碩士論文，未出版，台北市。
 26. 張清源（民 104），國小學童身體自我概念與運動參與行為之研究，國立體育學院論叢，第 16 卷第 1 期，127-139 頁。
 27. 張珮甄（民 110），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，未出版，屏東縣。
28. 陳榮傑（民 86），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，未出版，台中市。
29. 陳秀娟（民 96），電視購物意願之探討，國立屏東商業技術學院行銷與流通管理系碩士論文，未出版，屏東市。
30. 陳瑞辰（民 97），游泳池服務品質、顧客滿意度與再購意願之研究—以臺北縣三重市地區游泳池為例，國立臺灣師範大學體育學系碩士論文，未出版，台北市。
31. 陳瑞辰、陳逸政與李欣靜（民 100），淡江大學暑期游泳訓練班服務品質、顧客滿意度與再購意願之研究，淡江體育學報，第 1 卷 14 期，38-53 頁。
32. 陳弘皓（民 102），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，未出版，台中市。
33. 陳姿慧（民 107），風格對體驗與顧客滿意度關係之影響—以台灣星巴克為例，國立台中科技大學企業管理系碩士班碩士論文，未出版，台中市。
34. 陳威有（民 109），服務品質與顧客滿意度，全球科技管理與教育期刊，第 9 卷第 4 期，24-41 頁。
35. 陳佳蓉（民 110），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，未出版，台北市。
36. 陳秀英（民 110），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，未出版，雲林縣。
37. 黃明新（民 87），探討服務品質及消費者因素對自有品牌購買意願之影響：以台灣南部大型量販店為例，行銷評論，第 4 卷第 3 期，273-288 頁。
38. 彭國峯（民 97），產品來源國與代理商之品質、價格、服務品質與消費者購買意願之研究，大葉大學國際企業管理學系碩士在職專班碩士論文，未出版，彰化縣。
39. 彭玲珍（民 100），保險業之服務品質、企業形象與再購意願關聯性之研究，萬能商學學報，第 1 卷第 16 期，283-298 頁。
40. 黃雅敏（民 97），在台外商壽險公司之企業形象、服務品質對消費者購買意願之影響研究—以 AIG 集團南山人壽、ING 集團安泰人壽和英國保誠人壽為例，大葉大學國際企業管理學系碩士在職專班碩士論文，未出版，彰化縣。
41. 黃裕程（民 97），消費者便利性與滿意度對購買意願之研究：探討主效果及交互效果之影響，樹德科技大學經營管理研究所碩士論文，未出版，高雄市。
42. 黃志揚（民 103），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，未出版，台中市。
43. 楊錦洲（民 85），影響服務品質的特性，品質管制月刊，第 29 卷第 2 期，25-29 頁。
44. 楊積成（民 96），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，未出

- 版，桃園市。
45. 鄭紹成（民 86），服務業服務失誤、挽回服務與顧客反應之研究，文化大學國際企業管理研究所碩士論文，未出版，台北市。
 46. 鄭文助（民 97），服務品質、促銷活動與認知價值對消費者再購意願之影響—以高雄地區電影院為例，商業現代化學刊，第 4 卷第 4 期，147-158 頁。
 47. 魯秀鳳（民 103），知覺價值、顧客滿意度與企業形象對再購意願之影響—以國內汽車產業為例，亞洲大學經營管理學系碩士在職專班碩士論文，未出版，台中市。
 48. 蔡文玲與施春好（民 103），以 SEM 探討體驗行銷和服務品質對顧客終身價值的影響—以南部美容美體業的消費者為例，正修學報，第 1 卷第 27 期，193-209 頁。
 49. 劉淑娟（民 103），SPA 產品再購意願與交叉購買意願之探究，臺灣觀光學報，第 1 卷第 10 期，71-87 頁。
 50. 劉建明（民 105），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，未出版，台北市。
 51. 蕭羽鈞（民 102），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，未出版，台北市。

二、 英文文獻

1. Abbott, L. (1995), Quality and competition, New York: Columbia University Press.
2. 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, Vol. 51, No. 6, pp.1173-1182.
3. Berry, L. L., Carbon, L. P. and Haeckel, S. H. (2002), Managing the total customer experience, MIT Sloan Management Review, Vol. 43, No. 3, pp. 85-89.
4. Biswas, A. (1992), The moderating role of brand familiarity in reference price perception, Journal of Business Research, Vol. 23, No. 3, 251-262.
5. Bitner, M. Jo. (1992), Services capes: the impact of physical suring's on customers and employees, Journal of Marketing, Vol. 5, No. 1, 57-71.
6. Chiou, H. J. (2001), Quantitative research and statistical analysis in social and behavioral sciences, Taipei: Wu-Nan Culture.
7. Collier, J.E. and Bienstock, C.C. (2006), Measuring service quality in e-retailing, Journal of Service Research, Vol. 8, No. 1, pp. 260-275.
8. Crosby, L. A. and Stephens, N. (1987), Effects of relationship marketing on satisfaction, retention, and prices in the life insurance industry, Journal of Marketing Research, Vol. 24, No. 4, pp. 404-411.
9. Czepiel, J. A. and Rosenberg, L. J. (1977), Consumer satisfaction: concept and measurement, Academy of Marketing Science Journal, Vol. 5, No. 4, p.403-411.
10. Dodds, William B.; Monroe, Kent B. and Grewal, Dhruv (1985), The effect of brand and price information on subjective product evaluations, Advances in Consumer Research, Vol. 1, No. 14, pp. 1-10.

11. 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, Vol. 28, No. 3, pp. 307-319.
12. Donovan, R. J. and Rossiter, J. R. (1982), Store atmosphere: an environmental psychology approach, Journal of Retailing, Vol. 58, No. 1, 34-57.
13. Earl Naumann; Donald W. Jackson Jr. and Mark S. Rosenbaum (2001), How to implement a customer satisfaction program, Vol. 44, No. 1, pp. 0-46.
14. Engel, J. F., Blackwell, R. D. and Miniard, P. W. (1984), Consumer Behavior (6th ed), Harcourt Broce Joranovich College Publishers, The Dryden Press.
15. Falk, J. H. and Dierking, L. D. (1992), The museum experience, Washington District of Columbia: Whalesback Books.
16. Folkes, Valerie S. (1988), The availability heuristic and perceived risk, Journal of Consumer Research, Vol. 15, No. 1, pp. 13-23.
17. Fornell, Claes (1992), A national customer satisfaction barometet: the swedish experience, Journal of Marketing, Vol. 56, No. 1, pp. 6-21.
18. Garvin, D. A. (1983), Quality on the line, Harvard Business Review, No. 61, pp. 64-75.
19. Gautier, A. (2004), Why experiential marketing is the next big thing, New Zealand Marketing Magazine, Sep, pp. 8-14.
20. Gentile, C., Spiller, N. and Noci, G. (2007), How to sustain the customer experience: an overview of experience components that co-create value with the customer, European Management Journal, Vol. 25, No. 5, pp. 395-410.
21. 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, Vol. 19, No. 4, pp. 491-504.
22. Goodman R.E., (1989), Introduction to rock mechanics (2nd ed), Wiley, New York.
 23. Gounaris, Spiros; Dimitriadis, Sergios and Stathakopoulos, Vlasis (2010), An examination of the effects of service quality and satisfaction on customers behavioral intentions in e-shopping, Journal of Services Marketing, Vol. 24, No. 2, pp. 142-156.
 24. Guilford, J. P. (1965), Fundamental statistics in psychology and education, New-York: McGraw-Hill.
 25. Hoch, S. J. (2002), Product experience is seductive, Journal of Consumer Research, Vol. 29, No. 3, pp. 448-454.
 26. Holbrook, M. B. and Hirschman, E. C. (1982), The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings and fun, Journal of Consumer Research, Vol. 9, No. 2, pp. 132-140.
 27. Howard, J.A. and Sheth, J.N. (1969), The theory of buyer behavior, John Wily & Sons, New York.
 28. Hurley, R. F. and Estelami, H. (1998), “Alternative indexes for monitoring customer perceptions of service quality: a comparative evaluation in a retail context”, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 26, No. 3, pp. 209-221.
 29. Jerry Gale and Neal Newfield (1992), A conversation analysis of a solution-focused marital therapy session, Vol. 18, No. 2, pp. 0-165.
 30. Jones, T. O. and Sasser, W. E. (1995), Why satisfied customers defect, Harvard Business Review, Vol. 73, No. 6, pp. 88-100.
 31. Kaiser, H. F. (1974), An index of factorial simplicity, Psychometrika, 39, 31–36.
 32. Kashyap, R. and Bojanic, D. C. (2000), A structural analysis of value, quality, and price perceptions of business and leisure travelers, Journal of

- Travel Research, Vol. 39, No. 1, pp. 45-51.
33. Kotler, P. (1997), Marketing management: analysis, planning, implementation and control (9th ed), Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.
 34. Kotler, P. (2003), Marketing management: analysis, planning, implementation and control (11th ed), Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.
 35. J. Joseph Cronin, Jr. and Steven A. Taylor (1992), Measuring service quality: a re-examination and extension, Journal of Marketing, Vol. 56, No. 3, pp. 55-68.
 36. J. Joseph Cronin, Jr. and Steven A. Taylor (1994). SERVPERF versus SERVQUAL: reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality, Journal of Marketing, Vol. 58, No. 1, pp. 125-131.
 37. Landrum, H. and Prybutok, V.R. (2004), A service quality and success model for the information service industry, Vol. 156, No. 3, pp. 628-642.
 38. Laura S. Hill; Fiona Reid; John F. Morgan and J. Hubert Lacey (2010), SCOFF, The Development of An Eating Disorder Screening Questionnaire, Vol. 43, No. 4, pp. 344-351.
 39. Lee, J. W., Park, E. J. and Choi, M. (2017), The study on the effect of outdoor experiential marketing on brand and purchase intentions, Journal of Digital Convergence, Vol. 15, No. 5, pp. 139-150.
 40. Lehtinen, Uolevi and J. R. Lehtinen (1985), Service quality: a study of quality dimensions, unplished working paper, Helsinki: Service Management Institute.
 41. Levitt, T. (1972), Production line approach to service, Harvard Business Review, (Sep/Oct), pp.41-52.
 42. Lewis, R. C. and Booms, B. H. (1983), The marketing aspects of service

- quality, Emerging perspectives on services marketing, Vol. 65, No. 4, pp. 99-107.
43. Luk, S. T. and Layton, R. (2004), Managing both outcome and process quality is critical to quality of hotel service, Total Quality Management and Business Excellence, Vol. 15, No. 3, pp. 259-278.
44. Mathwick. C., Malhotra N. K. and Rigdon, E. (2001), Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and internet shopping environment, Journal of Retailing, Vol. 77, No. 1, pp. 39-56.
45. McDugall, H. G. Gordon and Terrence Levesque (2000), Customer satisfaction with service: putting perceived value into the equation, Journal of Services Marketing, Vol. 12, No. 5, pp. 392-410.
46. Mittal, Vikas and Kamakura, Wagner A. (2001), Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behavior: investigating the moderating effect of customer characteristics, Journal of Marketing Research, Vol. 38, No. 1, pp. 131-142.
47. Morwitz, V. (2012), Consumers purchase intentions and their behavior. Foundations and Trends in Marketing, Vol. 7, No. 3, pp. 181-230.
48. Mullet G.M. and Karson M. J. (1985), Analysis of purchase intent scales weighted by probability of actual purchase, Journal of Marketing Research, Vol. 22, No. 1, pp. 93-96.
49. 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, Vol. 12, No. 3, pp. 114-123.
50. Oliver, R. L. (1980), A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions, Journal of Marketing Research,

Vol. 17, No. 4, pp. 460-469.

51. Oliver, R. L. (1993), Cognitive, affective and attribute bases of the satisfaction response, Journal of Consumer Research, Vol. 20, No. 3, pp. 418-430.
52. Olshavsky, R. W. (1985), “Perceived Quality in Consumer Decision Making: An Integrated Theoretical Perspective,” in Perceived Quality, J. Jacoby and J. Olson, eds. Lexington, MA: Lexington Books, 3-29.
53. Ostrom, Amy and Dawn Iacobucci(1995), “Consumer trade-offs and the evaluation of services”, Journal of Marketing, Vol. 59, No. 1, pp.17-28.
54. 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, Vol 5, No. 2, pp. 194-206.
55. Parasuraman, A.; Zeithaml, Valarie A. and Berry, Leonard L. (1988), A conceptual model of service quality and its implications for future research, Journal of Marketing, Vol. 49, No. 4, pp. 41-50.
56. Parasuraman, A.; Zeithaml, Valarie A. and Berry, Leonard L. (1991), Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale, Journal of Retailing, Vol. 67, No. 4, p. 420-450.
57. Parasuraman, A.; Zeithaml, Valarie A. and Berry, Leonard L. (1996), The behavioral consequences of service quality, Journal of Marketing, Vol. 60, No. 2, pp.31-46.
58. Pine, B. J. and Gilmore, J. H. (1998), Welcome to the experience economy, Harvard Business Review, (Jul/Aug), pp. 97-105.
59. Pine, B. J. and Gilmore, J. H. (1999), The experience economy. Boston: Harvard Business School Press.
60. Sasser, W. E., Olsen, R. P. and Wyckoff, D. D. (1978), Management of service operations: text, cases and readings, Boston: Allyn and Bacon.

61. Schmitt, Bernd (1999), Experiential marketing, Journal of Marketing Management, Vol. 15, No. 1-3, pp. 53–67.
62. Shelby D. Hunt and C. Jay Lambe (2000), Marketing's contribution to business strategy: market orientation, Relationship Marketing and Resource-advantage Theory, Vol. 2, No. 1, pp. 17-43.
63. Varki, S. and Wong, S. (2003), Consumer involvement in relationship marketing of services, Journal of Service Research, Vol. 6, No. 1, pp. 83-91.
64. Vavra, T. G. (2002), Customer satisfaction measurement simplified: a step-by-step guide for ISO 9001:2000 certification, Wisconsin: ASQ Quality.
65. Wathne, K. H., Biong, H. and Heide, J.B. (2001), Choice of supplier in embedded markets: relationship and marketing program effects, Journal of Marketing, Vol. 65, No. 4, pp. 54-65.
66. Westbrook, R. A. (1981), Sources of consumer satisfaction with retail outlets, Journal of Retailing, Vol. 57, No. 3, pp. 68-85.
67. Westbrook, R. A. and Oliver, R. L. (1991), The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction, Journal of Consumer Research, Vol. 18, No. 1, pp. 84-91.
68. Zeithaml, V. A. and Bitner, M. J. (2000). Service marketing (2nd ed), New York: McGraw-Hill.

附錄 服務品質、體驗行銷、顧客滿意度及購買意願對再

購意願之影響—以 3C 產業為例調查問卷

敬愛的先生/小姐 您好

首先非常感謝您於百忙之中抽空填答此問卷，在此致上十二萬分的感謝。

這是一份學術性的研究問卷，目的旨在探討服務品質、體驗行銷、顧客滿意度及購買意願對再購意願之影響—以 3C 產業為例，敬請詳閱後，請依據您的實際感受填寫，並請留意不要遺漏任何題項。

本問卷採不具名方式填答，僅作學術探討研究分析之用，絕不對外公開個別資料，請您安心表達意見及看法。謝謝您的協助與支持，在此衷心表示感謝。

敬祝萬事順心健康愉快

南華大學企業管理學系管理科學碩士班

指導教授：紀信光 博士

研究生：蘇敬軒敬上

第一部分

【填答方法說明】

請您依照您對每一題的認同程度勾選答案，若對該題完全認同時，請勾選「非常同意」；若大致認同時，請勾選「同意」；若有些許認同時，請勾選「稍微同意」；若完全不認同時，請勾選「非常不同意」；若大致不認同時，請勾選「不同意」；若有些許不認同時，請勾選「稍微不同意」；假若對該問題沒有意見或不知如何作答，請勾選「沒意見」。

編號	題項	非常不同意	不同意	稍微不同意	無意見	稍微同意	同意	非常同意
1.	3C 產業門市人員服裝整齊乾淨	<input type="checkbox"/>						
2.	3C 產業門市環境陳設與布置整齊明亮	<input type="checkbox"/>						
3.	3C 產業門市展店設計吸引人	<input type="checkbox"/>						
4.	3C 產業門市產品價格標示明確	<input type="checkbox"/>						

編號	題項	非常不同意	不同意	稍微不同意	無意見	稍微同意	同意	非常同意
5.	3C 產業門市擺設動線容易行走	<input type="checkbox"/>						
6.	3C 產業門市人員結賬快速且數目正確	<input type="checkbox"/>						
7.	3C 產業門市所提供的維修服務讓我感到滿意	<input type="checkbox"/>						
8.	3C 產業門市能夠快速解決我所遇到的問題	<input type="checkbox"/>						
9.	3C 產業門市提供的產品品質，讓顧客購物放心	<input type="checkbox"/>						
10.	3C 產業門市的商品價格都在合理可接受的範圍內	<input type="checkbox"/>						
11.	3C 產業門市人員會主動告知店促銷產品資訊給我	<input type="checkbox"/>						
12.	3C 產業門市人員會提供許多 3C 產品資訊給我	<input type="checkbox"/>						
13.	3C 產業門市人員雖然忙碌，也能即時回應我的需求	<input type="checkbox"/>						
14.	3C 產業門市人員回應態度親切	<input type="checkbox"/>						
15.	3C 產業門市提供讓我安心的服務	<input type="checkbox"/>						
16.	3C 產業門市的廣告並沒有不實的描述	<input type="checkbox"/>						
17.	3C 產業門市提供的售後服務讓我信賴	<input type="checkbox"/>						
18.	3C 產業門市每樣商品提供保固維修的保證	<input type="checkbox"/>						
19.	3C 產業門市會不定期提供促銷活動以回饋顧客	<input type="checkbox"/>						
20.	3C 產業門市提供一對一的服務	<input type="checkbox"/>						
21.	3C 產業門市人員了解顧客的需求	<input type="checkbox"/>						
22.	與 3C 產業門市建立交易的動作能有安全的感覺	<input type="checkbox"/>						
23.	3C 產業門市提供多種類型商品的體驗使用	<input type="checkbox"/>						
24.	透過 3C 產業門市擺設實體的商品體驗使用，讓我更加了解商品的功能	<input type="checkbox"/>						
25.	3C 產業門市的商品搭配體驗使用，讓我感到新潮	<input type="checkbox"/>						
26.	使用 3C 產業門市的體驗後，讓我想要擁有其商品	<input type="checkbox"/>						
27.	與 3C 產業門市人員體驗使用互動讓我覺得有親切感	<input type="checkbox"/>						
28.	3C 產業門市所播放的體驗使用內容會讓我了解商品的特色	<input type="checkbox"/>						
29.	透過 3C 產業門市的體驗，增加我對商品的知識與喜愛	<input type="checkbox"/>						
30.	3C 產業門市營造出數位商品科技的體驗使用環境，引發顧客的好奇心與興趣	<input type="checkbox"/>						
31.	經由 3C 產業門市的體驗使用宣傳廣告，能引起我對產品的好奇心	<input type="checkbox"/>						

編號	題項	非常不同意	不同意	稍微不同意	無意見	稍微同意	同意	非常同意
32.	經由 3C 產業門市人員的體驗使用互動，讓我找到想要的商品組合	<input type="checkbox"/>						
33.	3C 產業門市的實體體驗讓我覺得是豐富的	<input type="checkbox"/>						
34.	3C 產業門市的分區體驗能增進我對數位商品應用的知識	<input type="checkbox"/>						
35.	3C 產業門市的分區體驗讓我獲得更多的產品訊息	<input type="checkbox"/>						
36.	我覺得 3C 產業門市的商品體驗增加我與家人或朋友分享心得話題	<input type="checkbox"/>						
37.	我覺得每一次商品體驗能感受到數位應用的便捷性	<input type="checkbox"/>						
38.	我覺得透過 3C 產業門市人員的產品體驗使用專業介紹會讓我對品牌產生認同感	<input type="checkbox"/>						
39.	我對於 3C 產業門市提供真實操作體驗的 3C 商品感到滿意	<input type="checkbox"/>						
40.	我對於 3C 產業門市提供的商品展示種類多樣性感到滿意	<input type="checkbox"/>						
41.	3C 產業門市陳列模型展示商品能夠符合我對商品體驗的期望	<input type="checkbox"/>						
42.	我對 3C 產業門市人員的服裝儀容感到滿意	<input type="checkbox"/>						
43.	我對 3C 產業門市商品分區體驗環境是可接受的	<input type="checkbox"/>						
44.	我對 3C 產業門市人員的專業產品體驗服務感到滿意	<input type="checkbox"/>						
45.	我對 3C 產業門市人員能即時解決我的產品使用問題感到滿意	<input type="checkbox"/>						
46.	我對 3C 產業門市員工的應對與互動感到滿意	<input type="checkbox"/>						
47.	整體而言，我對 3C 產業門市的整體商品體驗環境與服務是感到滿意的	<input type="checkbox"/>						
48.	體驗 3C 產業的商品後，我會考慮購買 3C 產業的商品	<input type="checkbox"/>						
49.	我會揪團購買 3C 產業的商品	<input type="checkbox"/>						
50.	我會向他人分享購買 3C 產業商品之優點	<input type="checkbox"/>						
51.	我會推薦他人購買 3C 產業的商品	<input type="checkbox"/>						
52.	購買 3C 產業商品時價錢會影響購買意願	<input type="checkbox"/>						
53.	我願意再次購買該品牌的 3C 產業的商品	<input type="checkbox"/>						
54.	我會持續使用買該品牌的 3C 產業的商品	<input type="checkbox"/>						
55.	若重新再做一次決定，我還是會購買買該品牌的 3C 產業商品	<input type="checkbox"/>						

【請接下頁】

第二部分：個人基本資料

1. 性別：男 女
2. 年齡：20 以下 21~30 歲 31~40 歲 41~50 歲 51 歲以上
3. 職業：學生 工業、製造業 商業、服務業 軍公教 其他
4. 平均月薪：20000元以下 20001-30000元 30001-40000元 40001-50000元
50001元以上

問卷到此結束，請再檢查一次是否有尚未勾選的題項。
由衷感謝您的協助，在此致上十二萬分的謝意。

