

觀光工廠遊客體驗行銷、服務品質、顧客滿意度與忠誠度關係之研究

巫弘堯、葉子明

E-mail: 381875@mail.dyu.edu.tw

摘要

觀光工廠是傳統產業透過服務創新所開啟的另一個加值途徑，提供遊客在地文化、產業知識與休閒娛樂。觀光工廠若能提供遊客一個全新的深度體驗以及最佳的服務品質，方能正向的提昇顧客滿意度與忠誠度。因此本研究旨在探討觀光工廠遊客體驗行銷、服務品質、顧客滿意度與忠誠度之關係。透過相關文獻蒐集、彙整與探討，建構問卷問項衡量之基礎，並以麻糬主題館之遊客為研究對象進行問卷調查。資料回收統整後，分以SPSS統計軟體與SEM進行樣本資料分析與結構方程模型驗證。研究結果顯示本研究模式的基本適配度、內在結構適配度與整體模式適配度皆達可接受水準。體驗行銷與服務品質對顧客滿意度皆具正向之影響；體驗行銷與顧客滿意度對忠誠度皆具正向之影響；服務品質對忠誠度並無正向影響。另外，根據不同背景變項所產生的樣本分別驗證模型，發現影響顧客滿意度以及忠誠度的因素亦有所差異。在不同樣本群組的遊客中，顧客滿意度對忠誠度皆呈現正向之影響，而服務品質對忠誠度皆無正向之影響，此與整體樣本的研究結果一致。最後本研究分析結果彙整出結論，並提出相關建議，以作為未來觀光工廠管理者參考以及後續研究者研究之依據與方向。

關鍵詞：觀光工廠、體驗行銷、服務品質、顧客滿意度、忠誠度

目錄

封面內頁 簽名頁 中文摘要.....	iii
ABSTRACT.....	iv 誌
謝.....	v 目
錄.....	vi 圖目
錄.....	xi 表目
錄.....	xii 第一章緒
論.....	1 1.1 研究背景與動機.....1 1.2 研
究目的.....	4 1.3 研究範圍與對象.....4 1.4 研
究內容.....	5 1.5 研究流程.....6 第二
章文獻探討.....	7 2.1 觀光工廠.....7
2.1.1 觀光工廠計劃發展源起.....	7 2.1.2 觀光工廠的定義.....8 2.1.3 觀
光工廠類型.....	10 2.1.4 觀光工廠的相關研究.....11 2.2 體驗行
銷.....	13 2.2.1 體驗的定義.....13 2.2.2 行銷的定
義.....	15 2.2.3 體驗行銷的定義.....16 2.2.4 體驗行銷的形式
.....	19 2.2.5 體驗行銷的相關研究.....23 2.3 服務品
質.....	24 2.3.1 服務的定義.....24 2.3.2 品質的定
義.....	25 2.3.3 服務品質的定義.....25 2.3.4 服務品質的衡量
構面.....	27 2.3.5 服務品質的相關研究.....28 2.4 顧客滿意
度.....	30 2.4.1 顧客滿意度的定義.....30 2.4.2 顧客滿意度
的理論.....	33 2.4.3 顧客滿意度的衡量構面.....33 2.4.4 顧客滿意度的相關
研究.....	35 2.5 忠誠度.....36 2.5.1 忠誠度的定義.....
.....	36 2.5.2 忠誠度的衡量構面.....39 2.5.3 忠誠度的相關研究.....
.....	40 2.6 體驗行銷、服務品質、顧客滿意度與忠誠度的關係.....42 2.6.1 體驗行銷與顧客滿意度的關係
.....	42 2.6.2 體驗行銷與忠誠度的關係.....43 2.6.3 顧客滿意度與忠誠度的關係.....
.....	44 2.6.4 服務品質與顧客滿意度的關係.....44 2.6.5 服務品質與忠誠度的關係.....
.....	45 第三章研究設計與方法.....47 3.1 研究架構.....
.....	47 3.2 研究假說.....48 3.3 研究變項操作型定義.....
.....	48 3.4 問項衡量與問卷設計.....49 3.5 抽樣方
法.....	53 3.5.1 研究對象.....53 3.5.2 抽樣設
計.....	53 3.5.3 資料收集.....53 3.6 資料處理與統計

分析.....	53	3.6.1 效度分析.....	54	3.6.2 信度分
析.....	54	3.6.3 敘述性統計.....	55	3.6.4 相關分
析.....	55	3.6.5 結構方程模式.....	55	第四章資料整理與
分析.....	58	4.1 各量表的效度分析與信度分析.....	58	4.1.1 體驗行銷
量表之效度分析與信度分析.....	58	4.1.2 服務品質量表之效度分析與信度分析.....	60	4.1.3 顧客滿意度量表
之效度分析與信度分析.....	61	4.1.4 忠誠度量表之效度分析與信度分析.....	61	4.2 樣本基本屬性分
析.....	62	4.3 敘述性統計分析.....	64	4.3.1 體驗行銷變數
敘述性統計分析.....	64	4.3.2 服務品質變數敘述性統計分析.....	67	4.3.3 顧客滿意度變數敘述
性統計分析.....	69	4.3.4 忠誠度變數敘述性統計分析.....	70	4.4 相關分析探
討.....	71	4.4.1 各研究變項之相關分析.....	71	4.4.2 研究變項各構
面之相關分析.....	72	4.5 結構方程模式分析.....	77	4.5.1 理論模式評
估.....	78	4.5.2 研究假說檢定.....	81	4.6 模式差異比
較.....	83	4.6.1 年齡之結構模型分析.....	83	4.6.2 年齡之整體模
式適配度.....	87	4.6.3 年齡之研究假說支持情形.....	89	4.6.4 教育程度之結構模型
分析.....	90	4.6.5 教育程度之整體模式適配度.....	92	4.6.6 教育程度之研究假說支持情
形.....	94	4.6.7 每月平均收入之結構模型分析.....	94	4.6.8 每月平均收入之整體模式適配
度.....	98	4.6.9 每月平均收入之研究假說支持情形.....	99	第五章結論與建議.....
.....	100	5.1 討論與結論.....	100	5.2 建
議.....	103	5.3 後續研究建議.....	105	參考
文獻.....	107	附錄.....
.....	127	圖目錄 圖1-1 研究流程圖.....	6	圖3-1 研究架
構.....	47	圖4-1 研究結構模式概念圖.....	77
圖4-2 研究關係模式路徑圖.....	82	圖4-3 未滿30歲之結構模型分析結
果.....	84	圖4-4 31~50歲之結構模型分析結果.....	86	圖4-5 50歲以上之結構
模型分析結果.....	87	圖4-6 高中職以下之結構模型分析結果.....	91	圖4-7 大專/
大學以上之結構模型分析結果.....	92	圖4-8 每月平均收入40000元以下之結構模型分析結果.....	96
圖4-9 每月平均收入40000元以上之結構模型分析結果.....	97	表目錄 表2-1 觀光工廠之定
義.....	9	表2-2 體驗的定義.....	14	表2-3 行銷
的定義.....	15	表2-4 傳統行銷與體驗行銷的差異.....	18
表2-5 體驗行銷的定義.....	19	表2-6 體驗媒介模
組.....	22	表2-7 服務品質的定義.....	26	表2-8 顧
客滿意度的定義.....	31	表2-9 顧客滿意度理
論.....	33	表2-10 忠誠度的定義.....	38	表3-1 體
驗行銷量表.....	50	表3-2 服務品質量
表.....	51	表3-3 顧客滿意度量表.....	52	表3-4 忠
誠度量表.....	52	表3-5 整體理論模式適配
表.....	57	表4-1 體驗行銷量表之效度分析與信度分析表.....	59	表4-2 服務品質
量表之效度分析與信度分析表.....	60	表4-3 顧客滿意度量表之效度分析與信度分析表.....	61	表4-4
忠誠度量表之效度分析與信度分析表.....	62	表4-5 遊客之基本資料分析
表.....	63	表4-6 體驗行銷變數敘述性統計分析表.....	66	表4-7 服務品質變
數敘述性統計分析表.....	68	表4-8 顧客滿意度變數敘述性統計分析表.....	69	表4-9 忠
誠度變數敘述性統計分析表.....	71	表4-10 各研究變項之相關分析
表.....	72	表4-11 體驗行銷與顧客滿意度之相關分析表.....	73	表4-12 體驗行銷與
忠誠度之相關分析表.....	74	表4-13 顧客滿意度與忠誠度之相關分析表.....	74	表4-14
服務品質與顧客滿意度之相關分析表.....	75	表4-15 服務品質與忠誠度之相關分析
表.....	76	表4-16 整體理論模式的衡量模式分析.....	79	表4-17 整體模式適配
度.....	80	表4-18 理論結構模式之路徑係數與假說驗證.....	82	表4-19 未
滿30歲之結構模型信、效度.....	84	表4-20 31~50歲之結構模型信、效
度.....	85	表4-21 50歲以上之結構模型信、效度.....	86	表4-22 年齡之整體模式
適配度.....	88	表4-23 年齡之研究假設支持情形.....	89	表4-24 高中
職以下之結構模型信、效度.....	90	表4-25 大專/大學以上之結構模型信、效度.....	91
表4-26 教育程度之整體模式適配度.....	93	表4-27 教育程度之研究假設支持情
形.....	94	表4-28 每月平均收入40000元以下之結構模型信、效度.....	95	表4-29 每月平均收

參考文獻

- 一、中文文獻
1. 王育英、梁曉鶯(譯)(2000)。Schmitt, B. H. 著, 體驗行銷。台北:經典傳訊文化。
 2. 任維廉、胡凱傑、王鵬堯、林國銘(2008)。觀光遊樂區遊客體驗與新奇追求對滿意度與行為意圖之影響。休閒暨觀光產業研究, 3(2), 1-21。
 3. 江互松(2007)。你的行銷行不行。理財家出版社。
 4. 池文海、陳瑞龍、潘美雪(2009)。品牌權益、服務品質、直覺價值、顧客滿意與顧客忠誠之探討 - 以台灣中油加油站為例。品質學報, 16(4), 291-309。
 5. 吳長生、連佳儀(2011)。體驗行銷對品牌權益之影響:產品涉入的干擾效果。創新與管理, 8(1), 1-23。
 6. 巫喜瑞(2011)。觀光行銷。華立出版社。
 7. 李君如(2007)。邁向觀光工廠之發展策略, 服務創新與企業家精神 - 觀光工廠研討會論文集。民國九十六年十月二十三日, 164 - 172, 台中:靜宜大學。
 8. 李君如、林筱淇(2010)。觀光工廠屬性、顧客價值、滿意度與忠誠度關係之研究 - 以白蘭氏健康博物館為例。休閒與遊憩研究, 4(1), 113-155。
 9. 李君如、陳俞伶(2009)。觀光吸引力、服務品質、知覺價值、顧客滿意度及忠誠度關係之研究 - 以白蘭氏觀光工廠為例。顧客滿意學刊, 5(1), 93-120。
 10. 李長春、林雨築(2006)。公部門服務品質之研究 - 以品質機能展開技術應用於地政事務所之分析。住宅學報, 15(1), 43- 58。
 11. 李城忠(2005)。健身俱樂部關係品質對顧客忠誠度影響之探討 - 大臺北地區健身俱樂部之實證研究。台灣體育運動管理學報, 3, 77-102。
 12. 李城忠、林孟潔(2004)。運動服務業關係行銷、顧客滿意度與顧客忠誠度之研究-以海洋森林活水養身世界游泳學校為例。2004第三屆運動管理學術研討會論文集, 大葉大學。
 13. 杉本辰夫(1986)。盧淵源譯。事業、營業、服務的品質管制。中興管理顧問公司。
 14. 沈進成、廖若岑、周君妍(2005)。遊客體驗、旅遊意象、滿意度與忠誠度影響關係之研究 - 以華山咖啡為例。戶外遊憩研究, 18(3), 59-79。
 15. 沈進成、廖若岑(2007)。遊客體驗、品牌形象與忠誠度影響關係之研究 - 以劍湖山王子大飯店為例。休閒與遊憩研究, 1(1), 41-70。
 16. 汪睿祥(譯)(2000)。Wolf, M. 著。無所不在:娛樂經濟大未來。台北:中國生產力中心。
 17. 周聰佑、韓子健、顏宗信(2009)。島嶼休閒漁業體驗行銷策略之研究。島嶼觀光研究, 2(1), 1-28。
 18. 林永森、林佩伶、黃小玲(2007)。遊客旅遊行為、服務品質、滿意度及忠誠度相關之研究 - 以劍湖山主題樂園為例。運動休閒餐旅研究, 2(2), 67-83。
 19. 林函妤(2010)。觀光工廠空間發展策略之研究 - 以台灣玻璃新竹廠為例。國立台北科技大學研究所碩士論文。
 20. 林惠鈴(2005)。體驗行銷與顧客價值、顧客忠誠度之相關聯性研究:以薰衣草森林餐廳為例。遠東學報, 22(2), 155- 168。
 21. 林淑卿(2007)。太魯閣國家公園遊客體驗價值之研究。國立東華大學企業管理學系碩士在職專班碩士論文。
 22. 邱紹成(2003)。觀光工廠論壇—服務的品質及工廠觀光化的優勢。取自: http://proj.moeaidb.gov.tw/cluster/taiwanplace21/experience/interview_03.htm。
 23. 洪彰鴻、李城忠(2004)。台北地區健身俱樂部服務品質與健身消費者行為之研究。運動休閒管理學報, 1(2), 141-158。
 24. 唐麗英、胡安華(1996)。滿意度模式建立與滿意構面確認之研究。交大管理學報, 16(1), 55-74。
 25. 夏業良、魯焯譯(2003)體驗經濟時代, B. Joseph Pine II, & James H. Gilmore著。2003, 台北市:經濟新潮社。
 26. 孫德修、趙正敏、陳家祥、張煌基(2011)。團體套裝旅遊消費者之消費體驗、滿意度與忠誠度關係之研究。顧客滿意學刊, 7(1), 23-54。
 27. 徐純慧、施素明(2005)。體驗型及目標導向型活動影響網際網路沈浸之探討。Electronic Commerce Studies, 3(2), 193- 209。
 28. 徐達光(2003)。消費者心理學, 第2版。台北:東華書局。
 29. 徐錢玉、陳柏蒼(2011)。體驗、情緒與地方依戀之研究 - 以淡水老街為例。運動與遊憩研究, 5(4), 1-18。
 30. 翁崇雄(1998)。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, 9(1), 153-176。
 31. 高橋朗(2008)。五感行銷(賴惠鈴譯)。台北市;漫遊者文化出版。
 32. 康正男、胡林煥、周宇輝(2009)。顧客知覺服務品質、滿意度與忠誠度:臺灣大學運動休閒館之研究。臺灣體育運動管理學報, 9, 101-116。
 33. 張孝銘、邱聯榮、施慧。(2007)。大湖休閒酒莊消費者消費型態、旅遊資訊來源、服務滿意度與忠誠度之調查研究。休閒暨觀光產業研究, 2(1), 50-67。
 34. 張理如(2009)。觀光工廠意象與品牌知名度、購買意願關係之研究 - 以大黑松小倆口牛軋糖博物館為例。朝陽科技大學 休閒事業管理系碩士論文。
 35. 張愛華、陳仁惠、何宜真(2005)。消費者認知服務品質模式與再購意願影響因素之研究 - 以資訊家電零售通路業為例。顧客滿意學刊, 1(2), 1-42。
 36. 張馨文(2003)。《台灣地方產業特色地方特色產業論壇》。推動地方產業創新轉型升級研討會大會手冊。
 37. 梁伯璋、方信淵、張進南(2010)。消費者回憶消費體驗要素之比重探討 - 以NIKE 為例。長榮運動休閒學刊, 4, 74- 84。
 38. 陳水源(1988)。遊客遊憩需求與遊憩體驗之探討。戶外遊憩研究, 1(3), 25-51。
 39. 陳怡萍(2004)。體驗行銷挑動消費神經。遠見雜誌, 215, 270-274。
 40. 陳冠全(2006)。體驗行銷與顧客忠誠度、顧客滿意度之關係:以ESPN行銷SBL為例。國立政治大學廣告研究所碩士論文。
 41. 陳建成、陳建佑(2008)。臺灣國際觀光旅館服務品質、信任與顧客忠誠度關係之實證研究。運動與遊憩研究, 3(2), 163- 181。
 42. 陳美芬、邱瑞源(2009)。遊客休閒體驗與旅遊意象之研究。鄉村旅遊研究, 3(1), 33-52。
 43. 陳美綸(2012)。觀光工廠遊客體驗行銷、體驗價值與品牌權益關係之研究—以中興穀堡為例。南華大學旅遊管理學系碩士論文。
 44. 陳凱群、謝孟珊(2012)。花蓮縣國民中學學校行政服務品質現況之研究。學校行政雙月刊, 81, 47-71。
 45. 陳順宇(2005)。多變量分析, 四版。台北:華泰書局。
 46. 陳寬裕、楊明青、林永森、李謀監(2011)。觀光工廠服務場景、解說服務品質與遊客行為意圖關係之研究。戶外遊憩研究, 24(4), 1-28。
 47. 陳擘吉(2003)。《台灣地方產業特色地方特色產業論壇》。推動地方產業創新轉型升級研討會大會手冊。
 48. 項退結(1989)。西洋哲學辭典。台北:華香園。
 49. 黃士滔、傅和彥(2004)。品質管理觀念、理論與方法。臺北:前程出版股份有限公司。
 50. 黃俊英(2003)。行銷學的世界。台北市:天下遠見。
 51. 黃聖茹、張智雄(2010)。體驗行銷、體驗價值、顧客滿意度與顧客忠誠度之關聯性研究 - 以L品牌服飾為例。服務業管理評論, 8, 33-55。
 52. 楊文燦、鄭琦玉(1995)。遊憩衝擊認知及其滿意度關係之研究。戶外遊憩研究, 8(2), 109-132。
 53. 楊勝評(2003)。《製造業發展觀光工廠論壇》。推動地方產業創新轉型升級研討會大會手冊。
 54. 楊錦洲(1996)。影響服務品質的特性。品質管制月刊, 29(2), 25-29。
 55. 楊錦洲(2001)。顧客服務創新價值。台北;中衛。
 56. 經濟日報(2012)。2012年06月22日。
 57. 經濟部(2003)。推動地方工業創新轉型升級研討會。台北:經濟部編印。
 58. 經濟部工業局(2003)。「工廠兼營觀光服務作業要點」。經濟部九十二年三月二十七日經工字第0九二0四六0五五八0號。
 59. 經濟部工業

局(2006)。觀光工廠輔導計畫。經濟部工業局95年度專案計畫執行成果報告。60. 經濟部工業局(2007)。地方群聚產業輔導計畫。61. 經濟部工業局(2008)。觀光工廠計畫輔導作業要點。62. 經濟部工業局(2009)。優良觀光工廠評選作業申請須知。63. 經濟部工業局(2010)。地方群聚產業輔導計畫。工廠觀光化產業輔導申請輔導作業手冊。64. 經濟部工業局觀光工廠自在遊網站(2012)。取自: <http://www.taiwanplace21.org/plan.htm>。65. 葉美玲(2006)。體驗行銷、體驗價值、顧客滿意度與忠誠度關係探討 - 以台北市立北投區運動中心為例。國立臺南大學運動與健康研究所碩士論文。66. 葉源鎰、王婷穎(2001)。高雄地區國際觀光旅館之關係品質與顧客再宿意願之相關性研究。戶外遊憩研究, 14(4), 77-101。67. 解鴻年(2003)。《製造業發展觀光工廠論壇》。推動地方產業創新轉型升級研討會大會手冊。68. 劉朱松(2011)。全台觀光工廠熱潮升溫。工商時報, 2011, 3月8日, 資料引自 <http://life.chinatimes.com/2009Cti/Channel/Life/lifearticle/0,5047,11051801+122011030800093,00.html>。69. 蔡冬昱(2008)。體驗行銷、品牌形象對於行為意向之影響:以顧客滿意度為中介變數。文化大學國際企業管理研究所碩士論文。70. 蔡長清、高淑娟(2011)。觀光工廠遊客之涉入程度、態度、主觀規範、知覺行為控制與旅遊意願之相關研究 - 以高雄橋頭糖廠為例。商業現代化學刊, 6(2), 255-274。71. 蔡鳳兒(2005)。遊客體驗、旅遊意象、滿意度及忠誠度關係之研究 - 以日月潭國家風景區為例。南華大學旅遊事業管理學研究所碩士論文。72. 衛南陽(2005)。哇! 玩行銷 - 你一定要知道的21種行銷秘技。台北:沃爾瑪書局。73. 鄭文助(2009)。運用線性結構關係模式探討促銷活動、商店形象、服務品質與顧客忠誠度關係之研究。高雄師大學報, 26, 83-103。74. 鄭順璵(2001)。臺北市YMCA 游泳訓練班消費者行為之研究。國立體育學院論叢, 12(1), 175-187。75. 蕭至惠、蔡進發、盧信豪(2011)。服務品質與顧客滿意度對顧客忠誠度的影響 - 以信任及關係承諾為中介變數。商管科技季刊, 12(3), 231-262。76. 蕭穎謙(2009)。服務品質、顧客滿意度與忠誠度關係之研究 - 以台灣高速鐵路股份有限公司為例。全球管理與經濟, 5(2), 50-61。77. 謝佩珊、陳成業(2009)。體驗行銷策略模組、體驗價值、顧客滿意度與忠誠度關係之研究 - 以劍湖山世界為例。嘉大體育健康休閒期刊, 8(1), 25-34。78. 謝順金、曾溦霖(2010)。服務品質、服務價值、顧客滿意度與行為意向之關係研究 - 以網路電話服務為例。資訊管理展望, 12(1), 65-85。79. 羅鴻仁、莊惟臣、蔡俊傑(2011)。俱樂部顧客滿意度與顧客忠誠度之相關研究 - 以台中市鄉村游泳池為例。運動休閒餐旅研究, 6(2), 01-12。80. 關復勇、謝建中(2004)。彈指經濟下網站信任與消費體驗對顧客價值之影響-以購物網站為例。第二屆全國當代行銷學術研討會。高雄市:國立高雄第一科技大學。81. 蘇宗雄(2000)。感性抬頭, 進入大體驗時代。設計雜誌, 93, 5-8。82. 蘇瑞蓮、金(2009)。知覺價格、服務品質、知覺價值、滿意度與忠誠度關係之探討 - 以安親班為例。聯大學報, 6(2), 283-306。二、英文文獻1. Abbott, L. (1995). Quality and Competition. New York:Columbia University Press. 2. Alexandris, K., Dimitriadis, N., & Kasiara, A. (2001). The behavioral Consequences of perceived Service quality: An exploratory study in the context of private fitness clubs in Greece. European Sport Management Quarterly, 1,280-299. 3. Anderson, E. W. and Sullivan, M. W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms, Marketing Science, 12, 2, 125-143. 4. Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden. Journal of Marketing, 58(3), 53-66. 5. Andrew, J. D., Clayton, F. W., & Charles, P. D. (2002). The relationship between counselor satisfaction and extrinsic job factors in state rehabilitation agencies. Rehabilitation Counseling Bulletin, 45(4), 223-232. 6. Arnould, E., Price L., and Zinkhan, G. (2004). Consumers, 2nd Edition, Boston:McGraw-Hill/Irwin. 7. Atuahene-Gima, K., & Murray, J. Y. (2004). Antecedents and outcomes of marketing strategy comprehensiveness. Journal of Marketing, 68(4), 33-46. 8. Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On The Evaluation of Structural Equation Models. Journal of the Academy of Marketing Science, 16(1), 74-94. 9. Bennett, P. (1995). Dictionary of Marketing Terms, 2nd ed. Lincolnwood, IL:NTC Publishing Group. 10. Bhoite, K. R. (1996). Beyond Customer Satisfaction to Customer Loyalty:The Key to Greater Profitability. New York:American Management Association, 31. 11. Bitner, M. J.(1990). Evaluating service encounters:The effects of physical surroundings and employee response. Journal of Marketing, 54, 69-82. 12. Bitner, M. J., Booms, B. H., & Mohr, L. A. (1994). Critical Service Encounters:The Employee Viewpoint, Journal of Marketing, 58(4), 95-106. 13. Bolton, R. N. and Drew, J. H. (1991). A multistage model of customers' assessments of service quality and value, Journal of Consumer Research, 17(4), 375-384. 14. Bowen, J. T. and Shoemaker, S. (1998). Loyalty: A strategic commitment,Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 39(1), 12-25. 15. Brown, T. J., Churchill, G. A. JR., & Peter J. P. (1993). Research note:Improving the measurement of service quality, Journal of retailing, 69(1), 127-141. 16. Buell, V. P. (1984). Marketing management: A strategic planning approach,NY: McGraw-Hill book Co. 17. Calik, N., & Balta, N. F. (2006). Consumer satisfaction and loyalty derived from the perceived quality of individual banking services: A field study in Eskisehir form Turkey. Journal of Financial Services Marketing, 10(1), 135-149. 18. Cardozo, R. N. (1965). An experimental study of customer effort, expectation, and satisfaction. Journal of Marketing Research, 24 (8), 244-249. 19. Caruana, A. (2004). The impact of switching costs on customer loyalty: A study among corporate customers of mobile telephony. Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing, 12(3), 256-268. 20. Caru, A., & Cova, B. (2003). Revisiting Consumption Experience: A more Humble but Complete View of the Concept. Marketing Theory, 3(2), 267-286. 21. Cho, W. H., Lee, H., Kim, C., Lee, S., Choi, K. S. (2004). The impact of visit frequency on the relationship between service quality and outpatient satisfaction:A South Korean Study. Health services research, 39(1), 13-33. 22. Churchill, G. A. & Surprenant, C. (1982). An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction, Journal of Marketing Research, 19,491-504. 23. Cronin, J. J., Brady, M. K. and Hult, G. T. (2000). Assessing the Effects of Quality, Value and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments, Journal of Retailing, 76, 193-218. 24. Cronin, J. J. and Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension,Journal of Marketing, 56(3), 55-68. 25. Crosby, L. A., and Stephens, N. (1987). Effects of Relationship Marketing of Satisfaction, Retention, and Prices in the Life insurance Industry, Journal of Marketing Research, 24, 404-411. 26. Crosby, P. (1979). Quality is free. New York:McGraw- Hill. 27. Day, R. L. (1977). Extending the Concept of Consumer Satisfaction, Atlanta . Association for Consumer Research, 4, 149-154. 28. Deming . W. E. (1986). Out of the Crisis , Cambridge Massachussts: Cambridge University Press. 29. Dimitriades, Z. S. (2006). Customer satisfaction, loyalty and

commitment in service organizations. *Management Research News*, 29(12), 782-800. 30. Drucker, P. F. (1950). *The new society: The anatomy of the industrial order*. New York: Harper. 31. Drucker, P.F. (1973). *Management: Tasks, Responsibilities, Practices*. New York: Harper & Row. 32. Edvardsson, B., Thomasson, B., & Ovretveit, J. (1994). *Quality of service: Making it really work*. New York: McGraw- Hill. 33. Engle, J. F., Black, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer Behavior* (6th Ed.). Illinois: The Dryden Press. 34. Feigenbaum, A. V. (1989). Quality 's up, but not enough. *Industry Week*, 238, 38. 35. Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience, *Journal of Marketing*, 56, 6-21. 36. Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18, 39-50. 37. Fornell, C., & Wernerfelt, B. (1987). Defensive Marketing Strategy by Consumer Complaint Management: A Theoretical Analysis, *Journal of Marketing Research*, 24, 337-346. 38. Frederick, F. R., & Scheffer, P. (2000). E-loyalty. *Harvard Business Review*, 78(4), 105-113. 39. Garvin, D. A. (1984). What Does Product Quality Really Mean. *Sloan Management Review*, 26(1), 25-43. 40. Gautier, A. (2003). Think again why experiential marketing is the next big thing. *Marketing Magazine*. 41. Goffman, E. (1974). *Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience*. IL: New York Harper & Row. 42. Grant, J. (1999). *The New Marketing Manifesto: The 12 Rules for Building Successful Brands in the 21st Century*, New York: Texere. 43. Griffin, J. (1996). The Internet expanding role in building customer loyalty. *Direct Marketing*, 59(7), 50-53. 44. Griffin, J. (1997). Customer loyalty: How to earn it, How to keep it. New York: Lexington Book. 45. Gronholdt, L., Martensen, A., and Kristensen, K. (2000). Customer satisfaction measurement at post demand: Results of application of the European customer satisfaction index methodology. *Total Quality Management*, 11(7), 1008. 46. Gronroos, C. (1983). *Strategic Management and Marketing in Science Sector*, Boston: Marketing Science Institute, 35. 47. Gronroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications, *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44. 48. Hair, J. F., Black, B., Babin B., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate Data Analysis* (6th ed). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, Inc. 49. Hall, C. M. (2001). Trends in ocean and coastal tourism: the end of the last frontier? *Ocean & Coastal Management*, 44, 601-618. 50. Helson, H. (1964). *Adaptation-level theory*, New York: Harper and Row. 51. Hempel, D. (1977). Consumer Satisfaction with the Home Buying Process Conceptualization and Measurement, in *The Conceptualization of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*, H. Keith Hunt, ed., Cambridge, Mass Market Science Institute. 52. Hepworth, M. (1998). The Power of Negative Thinking. *CMA Management*, 72,34. 53. Heskett, J. (2002). *Design: A very short introduction*, Oxford: Oxford Press. 54. Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140. 55. Hsieh, A. T. & Li, C. K. (2008). The moderating effect of brand image on public Relations perception and customer loyalty, *Marketing Intelligence & Planning*, 26(1), 26-42. 56. Ingrid, F. (2004). An index method for measurement of customer satisfaction. *The TQM Magazine*, 16(1), 57-66. 57. Jarrett, P. E. M., Wallace, M., Jarrett, M. E. D., & Keeling, N. J. (1996). Experience of a hospital hotel. *Ambulatory Surgery*, 4(1), 1-3. 58. Jen, W., & Hu, K. C. (2003). Application of perceived value model to identify factors affecting passengers repurchases intentions on city bus: A case of the Taipei metropolitan area. *Transportation*, 30(3), 307-327. 59. Jones, T. O., & Sasser, W. E. (1995). Why satisfied customers defect. *Harvard Business Review*, 73(6), 88-99. 60. Jones, M. A., Mothersbaugh, D. L., & Beatty, S. E. (2000). Switching Barriers and Repurchase Intentions in Services, *Journal of Retailing*, 76(2), 259-274. 61. Joy, A., & Sherry, J. F. (2003). Speaking of Art as Embodied Imagination: A Multisensory Approach to Understanding Aesthetic Experience. *Journal of Consumer Research*, 30(2), 259-284. 62. Juran, J. M. (1974). *Quality Control Handbook*, New York McGraw – Hill Book Co. 63. Juran, J. M. (1986). *Universal Approach to Managing for Quality*, *Quality Progress*, 19, 10-24. 64. Katz, D. (1994). *Just Do It-The Nike Spirit in the Corporate World*. New York: Random House. 65. Kelly, J. R. (1987). *Freedom to be: A new sociology of leisure*, Macmillan, New York. 66. Kotler, P. (1991). *Marketing Management Analysis, Planning, and Control*, Englewood Cliffs N.J. : Prentice-Hall. 67. Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management*, 12ed, NY: Prentice Hall. 68. Kotler, P. and Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing* (13th ed.) Pearson. 69. Kristensen, K., Martensen, A., & Gronoldt, L. (1999). Measuring the impact of buying behavior on customer satisfaction. *Total Quality Management*. 10(4&5), 602-614. 70. Latour, S. A., and Peat, N. C. (1979). *Conceptual and Methodological Issue in Consumer Satisfaction Research*, (6th ed.). William Wilkie, Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 431-437. 71. Lawler, E. E. (1973). *Motivation in work organizations*, California : Brooks/Cole Publishing Company, 224. 72. Lebergott, S. (1993). *Pursuing Happiness: American Consumers in the Twentieth Century*. Princeton, New Jersey: Princeton University Press. 73. Lee, J., Lee, J. & Lawrence, F. (2001). The Impact of switching costs on the customer satisfaction-loyalty link: Mobile phone service in France. *Journal of Services Marketing*, 15, 35-48. 74. Lehtinen, U. (1982). Two approaches to service quality. *Journal of Customer Research*, 11(11), 36-40. 75. Levitt, T. (1972). Production-line Approach to Service, *Harvard Business Review*, 50, 41-52. 76. Lewis, B. R., & Vincent, W. M. (1990). Defining and measuring the quality of customer service. *Marketing Intelligence & Planning*, 18, 11-17. 77. Lewis, R. C. and Booms, B. H. (1983). The Marketing Aspects of Quality in Emerging Perspectives on Service Marketing Association, *Journal of Marketing*, 47(1), 99-107. 78. Lovelock, C. H., & Wright, L. K. (2003). *Principles of service marketing and management*. NJ: Prentice-Hall. 79. Matthew, C. H. Y., & Christine, T. E. (2000). From customer satisfaction to profitability. *Journal of Strategic Marketing*, 8, 313-326. 80. McLuhan, R. (2000). Go Live with a Big Brand Experience. *Marketing*, 26(4), 45-46. 81. Millan, A., & Esteban, A. (2004). Developing of a multiple-item scale for measuring customer satisfaction in travel agencies service, *Tourism Management*, 25, 533-546. 82. Mitchell, V. W. (2001). Re-conceptualizing Consumer Store Image Processing Using Perceived Risk. *Journal of Business Research*, 54(2), 167-172. 83. Morrall, K. (1994). Service quality: The ultimate differentiator. *Bank Marketing*, 26(10), 33-38. 84. Nunnally, J. C. & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric Theory*. NY: McGraw-Hill. 85. Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory*, NY: McGraw-Hill. 86. Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions, *Journal of Marketing Research*, 17, 460-469. 87. Oliver, R. L. (1981). Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail

Settings, *Journal of Retailing*, 57(3), 25-48. 88. Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the customer*, McGraw-Hill, N.Y. 89. Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? , *Journal of Marketing*, 63,33-44. 90. Oliver, R. L., & Desarbo, W. S.(1988). Response Determinants in Satisfaction Judgement, *Journal of Consumer Research*, 14, 495-507. 91. O'Sullivan, E. L., & Spangler, K. J. (1998). *Experience Marketing: Strategies for the New Millennium*. State College, Pa: Venture Publishing. 92. Owens, D. D. (2000). The Experience Economy, *Franchising World*, 32(1), 11. 93. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, *Journal of Marketing*, 49, 41-50. 94. Parasuraman, A., Zeithaml V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL:A multiple- item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12- 40. 95. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1991). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale, *Journal of Retailing*, 67(4), 420-450. 96. Peltier, J. W., & Westfall, J. E. (2000). Dissecting the HMO-benefits managers relationship: What to measure and why. *Marketing Health Services*, 20(2), 4-13. 97. Pine II, B. J. & Gilmore, J. H.(1998). Welcome To Experience Economy. *Harvard Business Review*, Boston , 76(4) , 97-105. 98. Poteat, L. F., Shockley, K. M. & Allen, T. D. (2009). Mentor-protégé commitment fit and relationship satisfaction in academic mentoring. *Journal of Vocational Behavior*, 74, 332-337. 99. Porter, L. W., Steers, R. M., and Mowday, R. T.(1974). Organizational Commitment, Job Satisfaction and Turnover among Psychiatric. 100. Prus, A., & Randall, B. D. (1995). Understanding your customers. *Marketing Tools*, 10-14. 101. Reichheld, F. F. (1996). Learning from Customer Defections, *Harvard Business Review*, 74, 56-59. 102. Reichheld, F. F., & Sasser, W. E. (1990). Zero defections: Quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68(10), 105-111. 103. Roald, D. (2004). *Charlie and the chocolate factory*. New York: Puffin Books. 104. Roberts, K., Varki, S., and Brodie, R. (2003). Measuring the quality of relationships in consumer services: an empirical study, *European Journal of Marketing*, 37(1/2), 169-196. 105. Sasser, W. E., Olsen, R. P. & Wyckoff, D. D. (1978). *Management of service operations*, Text and cases, Boston: Allyn and Bacon. 106. Schmitt, B. H. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Customer to Sense, Feel, Think, Act, Relate to Your Company and Brands*. NY:Free Press. 107. Schreyer, R., and Roggenbuck, J. W. (1978). The Influence of experience expectation on crowding perceptions and social psychological carrying capacities, *Leisure Science*, 1(4), 373-394. 108. Selnes, F. (1993). An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputaion, Satisfaction and Loyalty, *European Journal of Marketing*,27(9), 19-35 109. Shoemaker, S. (2000). Segmentation of the Senior Pleasure Travel Market:10Years Later, *Journal of Travel Research*, 39, 11-26. 110. Singh, J. (1991). Understanding the Structure of Consumers Satisfaction Evaluation of Service Delivery. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19, 223-234. 111. Smith, J. B. (1998). Buyer-seller relationships: similarity, relationship management, and quality, *Psychology & Marketing*, 15(1), 3-21. 112. Spreng, R. A. (1993). A Desires Congruency Model of Customer Satisfaction ,*Journal of Marketing Science*, 57, 21. 113. Swan, J. E. (1977). Consumer satisfaction with a retail store related to the fulfillment of expectation on an initial shopping trip, in consumer satisfaction,dissatisfaction and complaining behavior. In L. D. Ralph, (Ed.). Bloomington:Indiana University, School of Business, 10-17. 114. Taylor, S., & Todd, P. A. (1995). Decomposition and crossover effects in the theory of planned behavior:A study of consumer adoption intentions. *International Journal of Research in Marketing*, 12, 137-155. 115. Tse, D. and Wilton, P. (1988). Models of Consumer Satisfaction: An Extension,*Journal of Marketing Research*, 25, 204-212 116. Vezina, R. (1999). Pour Comprendre et Analyser l ' expérience du Consommateur. *Gestion*, 24(2), 59-65. 117. Wakefield, R. (2002). Measuring Service Quality: A Reexamination and extension, *The CPA Journal*, 55-68. 118. Weiner, B. (1985). An attributional theory of achievement motivation and emotion, *Psychological Review*, 92(4), 548-573. 119. Williams, A. (2006). Tourism and hospitality marketing:fantasy, felling and fun. 120. Woodruff, R. B. (1997). Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25, 139-153. 121. Woodruff, R. and Jenkins, R. (1987). Expectations and Norms in Models of Consumer Satisfaction, *Journal of marketing Research*, 20(3), 296-304. 122. Woodside, A. G., Frey, L. L., & Daly, R. T. (1989). Linking Service Quality, Customer Satisfaction, and Behavioral Intentions, *Journal of Health Care Marketing* , 9(4), 5-17. 123. Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty:A structural model. *Tourism Management*, 26, 45-56. 124. Yu, C. H., Chang, H. C, & Huang, G. L. (2006). A study of service quality,customer satisfaction and loyalty in taiwanese eisure industry. *Journal of American Academy of Business*, 9(1), 126-132. 125. Zeithaml, V. A., Berry, L. L., and Parasuraman A. (1996). The behavioral consequences of service quality, *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46. 126. Zeithaml, V. A. & Bitner, M. J. (2000). *Services Marketing: Integrating Customer Focus across the firm*, 2nd ed. New York: McGraw-Hill Companies, Inc.