

參考文獻

中文資料

Crabtree. B. 及 Miller. W. L. (2002)黃惠雯、童琬芬、梁文蓁、林兆衛譯，《質性方法與研究》，台北：韋伯文化事業出版社。

Earl Babbie(2005)，陳文俊譯，《社會科學研究方法》，台北：湯姆森出版，雙葉書廊發行。

Janelle Barlow、Dianna Maul (2001)，董更生譯，《情緒時代》，台北：大塊文化。

Pine and Gilmore(2003)，夏業良，魯焯譯，《體驗經濟時代》，台北：經濟新潮社出版(原文於1999年出版)。

王玫芳、蔡瓊瑤(2005)。〈消費者對化妝品包裝設計要素的偏好度之研究〉，《圖文傳播藝術學報》，252:207-211。

王芳岑(2003)。《體驗行銷、體驗價值與購買意圖關係之研究》，中國文化大學國際企業管理研究所碩士論文

石田 かおり(2005)。《美麗是妝出來的：為什麼女人不化妝就不出門?》，台北：時報文化。

何英秀(2003)。〈化妝品牌形象與銷售通路對女大學生消費行為之研究〉，《華岡印刷傳播學報》，134，p. 11-20。

何琦瑜(2005)。《就是要美麗》，台北：天下雜誌。

吳明琦(2002)。《品牌權益與通路屬性對消費者購買行為影響之研究-以化妝品為例》，私立中國文化大學國際企業管理研究所碩士論文。

吳銘翔(2005)。《以體驗行銷觀點探討品牌認同對顧客忠誠之影響—通路旗艦店之實證研究》，國立台北大學企業管理學系碩士論文。

李育霖(2003)。《體驗元素對體驗態度、情緒體驗、體驗滿意度與忠誠意圖之影響—以「台灣職業籃球運動表演」為例》。輔仁大學管理學研究所碩士論文。

邱奕豪(2004)。《消費者體驗對體驗價值、顧客滿意度、行為意向影響之研究-以中友百貨為例》，朝陽科技大學企業管理系碩士論文。

邱媥(2003)。《體驗行銷模式與其遊客行為之實證研究》，中國文化大學觀光事業研究所碩士論文。

邱德銓(2007)。《高級汽車的體驗行銷策略研究-以和泰汽車 Lexus 為例》，國立政治大學廣電所碩士論文。

邱皓政(2002)。《量化研究與統計分析：SPSS 中文視窗版資料分析範例解析》。台北市：五南書局。

姚廷貞(2005)。《不同消費情境下廠商採感性行銷或理性行銷考量之研究-以化妝品產業為例》實踐大學企業管理研究所碩士論文。

洪瑞麟(2008年6月)。〈親友最能影響購買決策〉，《動腦雜誌》，386期。

范碧珍(2001)，〈體驗式消費時代來臨〉。《突破雜誌》，187：p26-30

凌綸(2005)。《體驗行銷、體驗價值與口碑之研究》，文化大學國際企業管理學系碩士論文。

唐與璿(2005)。《命理節目接觸經驗與算命行為關聯性之研究》，國立政治大學廣告所碩士論文。

陳汶楓(2003)。《消費者體驗與購後行為關係之研究-以六福村主題遊樂園為例》，朝陽科技大學休閒事業管理系研究所碩士論文。

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》，國立政治大學廣告所碩士論文。

陳珮娟(2006)。《顧客體驗、體驗價值、品牌形象與品牌權益之關係》，國立台北大學企業管理學系碩士

陳簾仔(2004)。《體驗品質對情緒、價值、體驗滿意度、承諾及行為意圖影響之研究-以台灣現代戲劇演出為例》，私立輔仁大學管理學研究所碩士論文。

彭若青(2005年11月)。〈體驗創造價值〉，《突破雜誌》，244期

彭漣漪(2008年1月6日)。〈「口紅指數」示警，不景氣也跨年〉，《中國時報》，A3版

黃玉琴、許國崢(2005)。〈體驗行銷、顧客價值與顧客忠誠之相關連性研究—以薰衣草餐廳為例〉，《遠東學報》22:2 p115-168

黃怡瑄(2003)。《影響顧客滿意程度與品牌忠誠度之因素研究：以化妝品產業為例》，實踐大學貿易經營研究所碩士論文。

黃映瑀(2005)。《體驗行銷、體驗價值、顧客滿意、品牌形象與行為意象關係之研究》，大葉大學事業經營研究所碩士論文。

黃鈺淵(2002)。《台北市女性化妝品消費行為之研究》，中國文化大學生活應用科學研究所碩士論文。

楊素蘭(2003)。《環境體驗、體驗價值、顧客滿意與行為意向之研究》，國立台北科技大學商業自動化與管理研究所碩士

楊瑪利、藍麗娟(2007年7月1日)。〈資生堂中國宣傳部部長廣哲夫 當商品力相同，包裝設計決勝負〉，《遠見雜誌》，253期。

董惠雯(2005)。《消費者促銷活動、規範性評估、消費體驗對衝動性購買影響之研究—以化妝品為例》，國立成功大學高階管理碩士在職專班碩士論文

劉錦和(2005)。《體驗行銷對化妝品品牌忠誠度之影響研究—以C品牌為例》，國立中央大學，管理學位高階主管企管碩士班論文。

鄭明松、王世澤(2004)。〈體驗行銷創造消費價值〉，《貿易雜誌》，150:22-26

盧介華(1998)。《創造美麗新世界：35個化妝品牌的故事》，台北：民生報。

賴政豪(2003)。《運動健身俱樂部體驗行銷與體驗價值關係之研究—以原動力健身中心為個案研究》，雲林科技大學休閒運動研究所碩士論文。

羅淑慧(2006年10月22日)。〈成長率奪冠化妝保養品 超有man子〉，《經濟日報》，C6版

網路資料

林金雀、姚東興 (2005.1)。〈兩岸化妝保養品產業發展介紹〉，ITIS 產業資訊服務網，取自 <http://www.itis.org.tw/>

陳順吉 (2007 年 11 月 30 日)。〈人人都瘋週年慶？(一) 看百貨公司週年慶的「多層次促銷」魔力〉，全球華文行銷知識庫，取自 <http://www.cyberone.tw/ItemDetailPage/SearchResult/05SearchResultContent.asp?Keyword=%B3%AF%B6%B6%A6N&MMContentNoID=47683>

羅慧雯 (2006. 3. 14)。〈新興國家的 C&T 市場 爆發潛力正受到全球注目〉，《生物技術開發中心》。上網日期，2008 年 3 月，取自 www.itis.org.tw/rptDetailFree.screen?rptidno=C6C8A499FD3803F64825713000D59CB

維基百科。〈化妝品〉。上網日期，2008 年 4 月，取自 <http://zh.wikipedia.org/w/index.php?title=%E5%8C%96%E5%A6%9D%E5%93%81&variant=zh-tw>

東方線上資料庫，2008 版。

英文資料

Babin, Barry J. and William R. Darden, "Consumer Self-Regulation in a Retail Environment," *Journal of Retailing*, Vol. 71, 1995, pp. 47-70

Baker, D. A. & Crompton, J. L. (2000). Quality, Satisfaction, Behavioral Intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804

Brakus, J. (2001). A theory of consumer experiences. Unpublished doctoral dissertation, Columbia University.

Benjamin Crabtree and William Miller. (1999). *Doing Qualitative Research* (2nd edition), London: Sage.

Carbone, L. P. (2004). *Clued in: How to keep customers coming back again and again*: Upper Saddle River, NJ: Finance Times Prentice Hall

Dodds, W.B., K.B. Monroe, & D. Grewal. (1991) Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyer' s Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28, 307-319

Fornell M. D., Eugene W. A., Jaesung C., & Barbara E. B. (1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings, *Journal of Marketing*, Vol. 60, 1-21.

Fornell(1992), A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience, *Journal of Marketing*,

Guiford, D. W. (1959), "Consistency of the factorial structure of personality rating from different resource," *Journal of Abnormal and Social Psychology*, Vol. 44, pp.

Jones, T.O., & Sasser, W. E. (1995). Why satisfied customer defect. *Harvard Business Review*, 73(6), 88-99

Parasuraman, A., V. A. Zeithaml, and L. L. Berry, "Servqual: A Multi-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality." *Journal of Retailing*, 64(1) (1988): 12-40.

Hirschman, Elizabeth C., & Holbrook, Morris, B. (1982) Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, 48, 92-101.

Holbrook, Morris B. (1994). The Nature of Customer Value: An Axiology of Services in the Consumption Experience, pp. 21 - 71 in *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, Roland T. Rust and Richard L. Oliver, (Eds.), Newbury Park, CA: Sage.

John D. & Grayson K. (1995). Marketing and Seduction: Building Exchange Relationships by Managing Social Consensus. *Journal of consumer Research*, Vol. 21 , 660-676.

Kotler P. (1991). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. 7th ed., Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ, 246-249.

Mano H. & Oliver R. L. (1993). Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, Feeling and Satisfaction. *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, 451-466.

Mathwick C., Malhotra N. & Rigdon E. (2001). Experiential Value: Conceptualization, Measurement and Application in the Catalog and Internet Shopping Environment. *Journal of Retailing*, Vol. 77, 39-56.

Mathwick, C., N, Malhorta, & E. Rigdon. (2002). The effect of dynamic retail experiences on experiential perceptions of value: an Internet and catalog comparison. *Journal of Retailing*, 78, 51-60.

Deighton, John and Kent Grayson (1995). "Marketing and Seduction: Building Exchange Relationships by Managing Social Consensus", *Journal of Consumer Research*, 2 (March), 660-676.

Nunnally, J. C. (1978). "Psychometric Theory", 2nd Ed, New York: McGraw-Hill,.

Oliver, R. L. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction processes in retailing setting. *Journal of Retailing*, 57(3), 25-48.

Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*: New York: McGraw-Hill.

Pine, B. J., & Gilmore J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105.

Sheth, J. N., Newman B. I., and Gorss B. L. (1991), "Consumption Values and Market Choices—Theory and Applications". OH: South-Western Publishing Co., Cincinnati.

Thaler, Richard. (1985): "Mental Accounting and Consumer Choice." *Marketing Science* 4, 199-244.

William B. Dodds, Monroe, Kent B. and Grewal, Dhruv. (1991) "Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluation." *Journal of Marketing Research* 28: 307-321.

Yadov, M., Monroe, K. (1993), "How buyers perceive savings in a bundle price: an examination of a bundle's transaction value", *Journal of Marketing Research*, Vol. 30 No.3, pp.350-8.

Jones, T.O., & Sasser, W. E. (1995). Why satisfied customer defect. *Harvard Business Review*, 73(6), 88-99

