

投稿類別：商業類

篇名：

體驗與顧客滿意度、顧客忠誠度關係之研究  
——五月天大型演唱會為例

作者：

吳禹嫻。台中市立文華高中。高二十八班

指導老師：

饒佩瓊老師

## 壹、前言

### 一、研究動機

#### (一) 為甚麼要選擇體驗經濟？

現今社會的經濟型態為何？秉持著此疑問，我開始留意現今社會盛行的商業模式，發現了「體驗經濟」。在星巴克，坐在沙發上細細品嚐咖啡，聽著輕柔的音樂，翻閱著手邊的雜誌，感受著空氣裡濃濃的咖啡香……，那不單單是品嚐一杯咖啡，而是一種享受，甚至表現了一種態度。

以學生的角度來看，我想研究此種經濟模式為何能夠吸引我這種年齡層的消費者，心甘情願地付出與身分並不相符的大筆金錢。因此，本研究將探討體驗經濟在演唱會上的應用，此為本研究之動機。

#### (二) 為甚麼要選擇「五月天」？

「五月天」是臺灣最具有代表性的樂團，每每發表新專輯，或開演唱會總能掀起轟動。甚至出現五月天的歌迷被售票黃牛詐騙的事件。就算未曾參加演唱會者，也能夠在平面或影音媒體上，看到五月天演唱會時聲光兼具的會場設計，以及觀眾隨著主辦單位的指示做出揮動螢光棒、開關手機、大合唱等的壯觀場景；研究者也發現演唱會影片中，畫面常會出現觀眾眼眶泛淚，甚至痛哭流涕的影像。「五月天」的演唱會以完美的特效、絢麗的舞台，和豐富的周邊產品而出名，從各種角度，成功調動聽眾的氣氛。所以，研究者想要針對音樂團體五月天利用大型演唱會所營造的現場氣氛，探討這種體驗的經驗與聽眾對於五月天這個團體的滿意度以及忠誠度之間的關係。

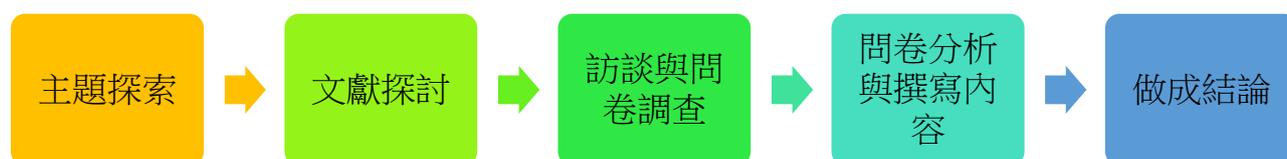
### 二、研究目的

#### (一) 了解「體驗」的意義

#### (二) 探討具備與不具備五月天大型演唱會體驗經驗者與顧客滿意度之間的關係

#### (三) 探討五月天演唱會體驗經驗對於顧客忠誠度的影響

### 三、研究流程



## 貳、正文

### 一、體驗定義

#### (一) 心理學意義

「體驗」原本是心理學的名詞，由心理學家狄爾泰（W.Dilthey，1833~1911）所提出，「依狄爾泰之觀點，所謂體驗，乃是自我親身經驗之過程，而此經驗具有一種使經驗自身繼續存在之特徵。」（教育百科，無日期）亦即自己對於經歷某件事物的過程在生命中的意義與價值。後來更廣泛被認知為經驗價值與「生命表現」以及「再體驗」的循環過程。（米哈里·契克森米哈伊，2019）

#### (二) 經濟學

1999年，麻省理工大學設計實驗室（MIT Design Lab）的約瑟夫·派恩（B. Joseph Pine II）教授與維吉尼亞大學達頓商學院（Darden School of Business）的詹姆斯·吉爾摩（James H. Gilmore）教授共同出版了《體驗經濟時代》一書，將「體驗」的概念由心理學應用到經濟學上。將體驗視為經濟發展過程的產物，表現在商業行為上的特徵，便是「消費是一個過程，當過程結束後，體驗的記憶將恆久存在。」（約瑟夫·派恩、詹姆斯·吉爾摩，2013）

「當一家公司以服務為舞台、以商品為道具，讓消費者完全投入的時候，『體驗』就出現了。」（約瑟夫·派恩、詹姆斯·吉爾摩，2013）書中認為，體驗是企業將商品、服務與個人的自身經驗結合後的產物，「當消費者購買體驗時，他是在花時間享受企業所提供的一連串身歷其境的體驗。」（約瑟夫·派恩、詹姆斯·吉爾摩，2013）所以，「體驗」是透過周圍環境互動和刺激所誘發出來的內在知覺與反應，是一種創造難忘經驗的活動。

### 二、體驗經濟的演進

「農產品是可加工製造的，商品是有實體的，服務是無形的，而體驗是難忘的。」（約瑟夫·派恩、詹姆斯·吉爾摩，2013）經濟的發展過程，是從最初級的農業經濟，到以製造商品為主的工業經濟，轉型為服務經濟再發展成現在的體驗經濟（圖1），而每一種經濟模式產出的產品皆成為了下一階段經濟模式原材料。各種經濟的特徵演變則是從自然的，標準化的，客製的到個性化的。以一杯豆漿為例。黃豆是貨物，一包600公克的加拿大非基改黃豆，價值約二十五塊新臺幣。經由豆漿機加工後的450毫升利樂包豆漿，價格約二十塊新臺幣。但在一間早餐店裡，賣的豆漿就不單是豆漿，而是整體的早餐服務；而從體驗經濟來說，在一間裝潢優雅、敞亮，並有透明廚房的專賣店裡，再加上客製化養生配料和口味，並展示現打、不濾豆渣製作的工法，最後加上專屬設計的瓶子，一瓶豆漿就能成為商家給予顧客的一種體驗，更能將價格抬升至九十幾元新台幣。綜合上述例子能夠發現，自農業經濟至服務經濟為止，顧客和企業的界線是很明確的，消費者也都是依照所得商品的品質，去理性

體驗與顧客滿意度、顧客忠誠度關係之研究——五月天大型演唱會為例的判斷是否購買商品。而消費者也從一開始的「顧客」customers, clients 轉變成「客人」guest，而客人做的不再是單純的交易，而是觀賞一齣由員工們演出的戲。(約瑟夫·派恩、詹姆斯·吉爾摩，2013)

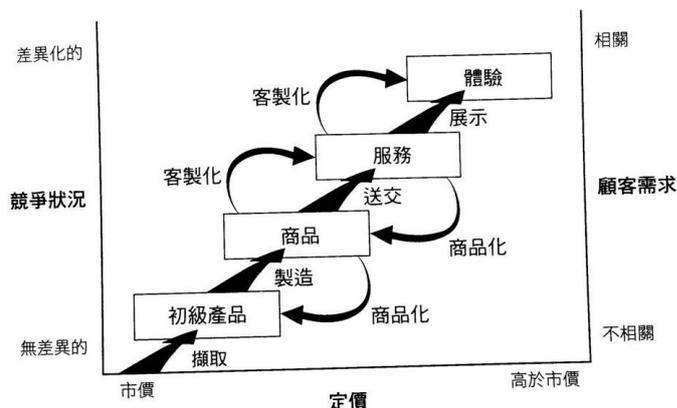


圖 1 經濟發展演進圖

(資料來源：約瑟夫·派恩、詹姆斯·吉爾摩 (2013)。體驗經濟時代 (84)。臺北市：經濟新潮社)

### 三、體驗與顧客滿意度

顧客滿意度是「顧客對產品或服務提供內容，其消費經驗的整體評價結果」(劉明德、梅國忠，2011)

「『體驗』是一種創造難忘經驗的活動」(約瑟夫·派恩、詹姆斯·吉爾摩，2013)。研究者將音樂團體五月天(以下簡稱「五月天」)視為一個「商品」，分析聽眾經由視聽媒體或參加五月天演唱會後，對五月天這個團體所產生的心理感受狀況。其滿足的程度，定義為「五月天顧客滿意度」。為了解顧客於體驗之後對於消費經驗的評價，研究者以五月天為研究對象，設計問卷作量化分析。並且利用紙本問卷填答者的填答結果做訪談作為質性分析的資料。

試題依照行銷學大師施密特(Bernd Schmitt)教授於分析「體驗行銷」時的五個體驗模組：感官體驗、情感體驗、思考體驗、行動體驗與關聯體驗的角度設計問題，作為探究體驗滿意度的根據。並於最後設計總結性題目以探究顧客忠誠度的表現。

問卷採用電子問卷與紙本問卷兩種方式發放。問卷發放時間為 108 年 6 月至 12 月。有效問卷共計 184 份，填答者包含 74 位曾參加五月天演唱會者，110 位未曾參加五月天演唱會者。研究者將至少有一次有參加演唱會者作為具有體驗經驗者(以下稱「具體驗經驗者」)，未曾參加過者則視為一般消費者(以下稱「無體驗經驗者」)。

本研究之「體驗經驗」限定於五月天於分析 1999 年到 2019 年之間，單一團體所舉辦的大型演唱會的參加經驗。演唱會舉辦時間依序如表 1。

表 1 五月天大型演唱會

臺灣巡迴演唱會		世界巡迴演唱會	
演唱會名稱	舉辦年份	演唱會名稱	舉辦年份
第 168 場演唱會	1999 年	Final Home 當我們混在一起 世界巡迴演唱會	2004—2006 年
十萬青年站出來演唱會	2000 年	離開地球表面世界巡迴演唱會	2007—2008 年
你要去哪裡 暫別樂壇演唱 會	2001 年	D.N.A 創造世界巡迴演唱會	2009—2010 年
天空之城復出演唱會	2003 年	Just Rock It! 就是世界巡迴演唱 會	2011—2020 年
		諾亞方舟世界巡迴演唱會	2011—2014 年
		人生無限公司巡迴演唱會	2017—2019 年

(資料整理自：相信音樂 B'in Music 官方粉絲專頁。2019 年 8 月 18 日。取自：  
<https://www.facebook.com/ibinmusic>)

研究者以 SPSS 軟體做問卷分析，依照 Cronbach's  $\alpha$  係數之評定標準，有效問卷分析後之「全體問卷」、「具體驗經驗者」與「無體驗經驗者」問卷之信度均為「非常可信」( $0.7 \leq \alpha$ ，見表 2)。

表 2 問卷各項分析結果信度

信度	全體問卷信度	74 份具體驗經驗者 問卷信度	110 份無體驗經驗者 問卷信度
Cronbach's Alpha 值	.838	.915	.848

(資料來源：研究者自製)

研究者據問卷結果作分析如下：

(一) 體驗與顧客滿意度的關係

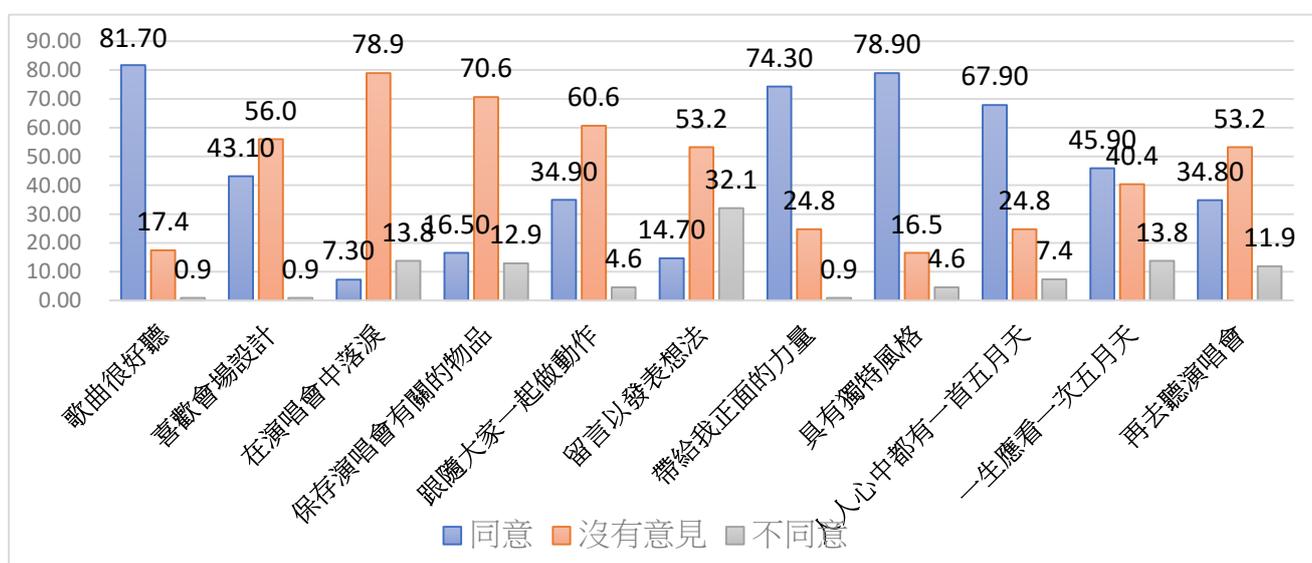


圖 2 無體驗經驗者各項滿意度填答比例（單位：%。資料來源：研究者自製）

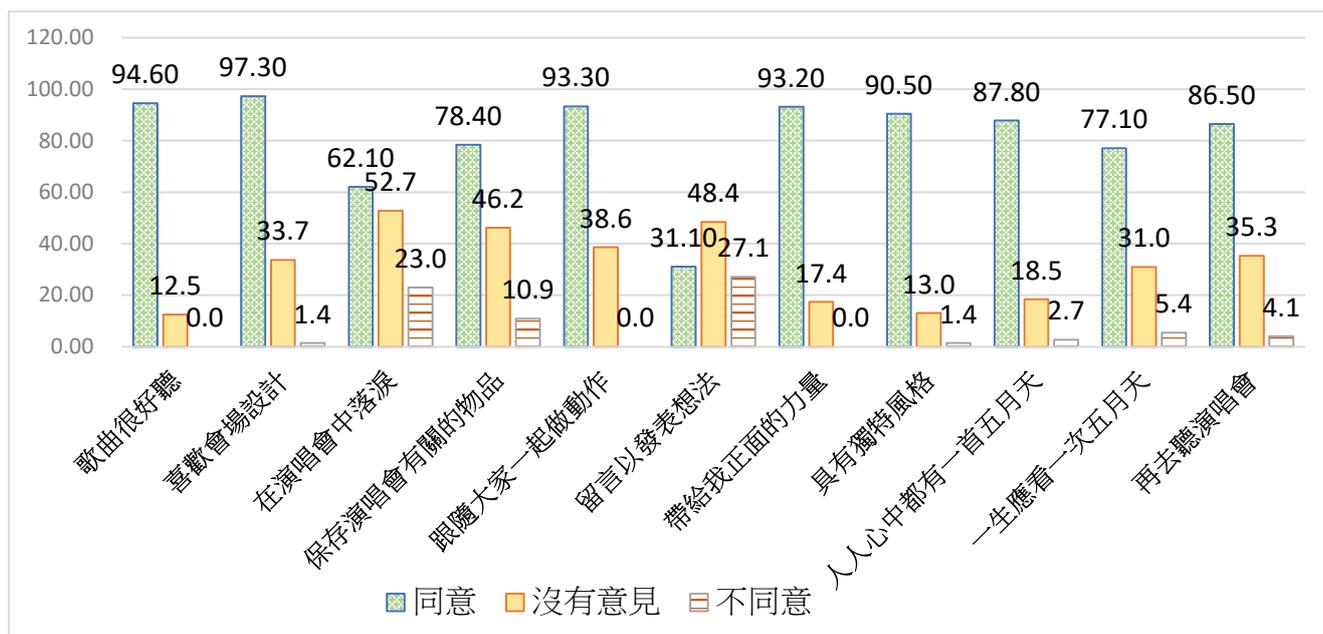


圖 3 具體驗經驗者各項滿意度填答比例（單位：%。資料來源：研究者自製）

研究者將無具體驗經驗者（圖 2）與具體驗經驗者（圖 3）的各項滿意度對比，具體驗經驗者在感官、情感、思考、行動與關聯五個構面中，表達滿意的比率均高於無體驗經驗者的填答比率。可以推論實際參加演唱會的經驗可以提高消費者對於五月天的滿意度。

研究者也發現，填答者滿意度與有無參加演唱會的經驗，有以下的不同。

### 1、感官體驗

感官式的行銷是消費者透過五感：視覺、聽覺、嗅覺、味覺和觸覺加深對於體驗的印象，這使消費者區分品牌之間的不同。例如，進入星巴克的時候聞到空氣中的咖啡香，看到室內典雅的設計和慢慢品嚐咖啡的人們，除了讓客人享受恬靜的氣氛外，會讓客人定義「星巴克」這個品牌。

問：請問當你在場景之中，你覺得最舒服的點是甚麼？

答：我覺得快歌和慢歌不太一樣。如果是說快歌的部分，是那一種參與感。就是夠跟著一起唱，而且有時候還會把麥克風遞給我們。就是可能唱到某一句的時候就把麥克風遞給我們，觀眾就「啊——」的尖叫，音量也瞬間變得很大。所以我覺得快歌的部分就是全體的大合唱，還有參與感。慢歌的部分，應該是像喝到了一杯很好喝，很濃，很溫暖的咖啡，感覺整個人投入到他的音樂裡面。就會覺得：怎麼有人唱歌唱得那麼好聽！（五月天訪談稿）

感官是體驗的根本。具體驗經驗的訪談者，在聽覺（歌曲很好聽）、與視覺（喜歡演唱

會設計) 兩個部分都有非常高的滿意度。相較於無體驗經驗者，雖然對五月天的音樂高達 81.70% 的滿意程度，但是僅限於在 YOUTUBE 或傳播媒體上看過關於五月天演唱會的影片，對於會場設計的感受表示「沒有意見」的比率反而高於喜歡五月天的會場設計的填答比率。

## 2、情感體驗：

情感行銷：是消費者透過體驗的環境等媒介創造的體驗。不一定限制於正向的感情，有共鳴的悲傷情感同樣包含在內。此構面側重於企業選擇甚麼方式去刺激消費者，而得以引出情感。例如，蛋糕連鎖店 85 度 C 給消費者周到、親切的服務，使客人賓至如歸。

問：在演唱會的時候通常都有一些特效，你最喜歡的是哪一種呢？

答：那一定就是亮片的那一次啊！哈哈，我記得那一次是愚人節，是火星人的演唱會。我在那之前從來沒有被撒過亮片，也不知道會撒亮片。那一次是快要結束的時候，大家都在拍手鼓掌，忽然亮片就嘩的一聲全部撒下來。那是金黃色的紙片，我後來發現，我竟然帶著它回家了，我在鞋子裡找到了兩片，後來我把它和那場演唱會的票根放在一起保存。我現在看到那個亮片都會想到那一場演唱會，它現在對我來說就是那場演唱會的紀念。(五月天訪談稿。訪談時間：2019 年 8 月 25 日)

具備體驗經驗者，都有最高比例的填答者表示曾經「在演唱會中落淚」與「將演唱會中的相關物品保存」。相同的詞曲內容，無體驗經驗者，就表示出「為什麼要哭？」「保留演唱會中的彩帶要做甚麼？」等相關疑惑。這也可以推論為何無體驗經驗者對於「情感」的部分最高比例的填答者表達出「沒有意見」的原因。

## 3、行動體驗：

行動式的體驗是消費者體驗後，或體驗當時產生特定的行為模式，進一步使固有行為模式改變。例如；偶像明星代言商品，讓原本不需要用到的粉絲們瘋狂搶購。

問：你會跟著周圍的人一起做動作嗎？

答：當然會啊！我還會提早到去買螢光棒，不然到時候亮的顏色跟別人不一樣就糗大了。

問：你不會覺得做動作是年輕人的事嗎？

答：揮螢光棒哪有年齡問題啦！我還沒有老到揮不動螢光棒！但是開手機燈就會比較慢，年輕人的動作真的很快！你不懂，有一些很迷的人還會先上官網去看有哪些動作要開手機燈。(五月天訪談稿。訪談時間：2020 年 1 月 5 日)



圖 4 五月天演唱會的螢光棒 (左) (資料來源：訪談者提供)

問：那請問你會事後去買那位歌手的作品，或上網搜尋那場演唱會嗎？

答：會，如果真的很喜歡的話會上網搜尋那位歌手的作品。但是因為現在太容易取得，所以我沒有買過實體的 CD。上網搜尋那場演唱會的部分，那是一定的啊！會去找那場演唱會。而且在剛看完演唱會的那一周，基本上會天天搜尋那場演唱會，會去找有沒有人上傳影片。再重看演唱會的當下，覺得又回到了現場，很嗨！（五月天訪談稿。訪談時間：2019 年 8 月 25 日）

參加演唱會的人，高達 93.3% 都具備與全體一起做動作的經驗。訪談者認為主辦單位帶領觀眾做這些動作：包含跟隨音樂歌唱、搖動螢光棒、開關手機燈、或是依照五月天的指令做動作等活動，是五月天演唱會最大的特色。足以見的體驗經濟將顧客也定義為商品。也可以推論為具體驗經驗者，有較高的比率會在 YOUTUBE 中關於五月天的影片下留言原因。

#### 4、思考體驗：

企業運用技巧，提供客人驚奇，趣味，使顧客注意，誘使消費者產生購買的慾望。例如日本環球影城的角色遊行，融入了節日的特性，像萬聖節，舉辦恐怖的殭屍遊行，使客人感到難忘，並想一看再看。

問：在眾多團體之中，五月天是以兄弟情聞名的，那麼你在看他們演唱會的時候會特意去觀察他們這方面的互動嗎？

答：不用特別去找，他們顯現出來就是很濃厚的兄弟感情。覺得他們感情很深厚是因為他們的默契真的很好，通常一個人開了頭，其他人都能夠很迅速地接下去，不管是打槍他，還是幫腔，各式各樣的角色都跑出來了，感覺真的就像一家人一樣。雖然他們每一次都說他們自己是在講垃圾話，但是我覺得聽他們講話都可以聽到他們的那些心路歷程，這些話對我來說是蠻鼓舞的。（五月天訪談資料。訪談時間：2019 年 8 月 25 日）

不論是否具備體驗經驗者，都有高比率的填答者表達五月天是「有正面價值」、「有特殊風格」的演唱團體。以此可以推論五月天成軍 21 年來所營造的團體形象已被大多數人認同。具備體驗經驗之後，填答者依照自己在演唱會中所體驗到的「劇場」安排，刺激內心「對我的正面力量」與「五月天風格」的價值判斷，相較於無體驗經驗者，有更高比例的認同感。

#### 5、關聯體驗：

關聯體驗代表著此體驗和消費者的內心自我或文化價值呼應或產生聯繫。也可以說是上述構面的綜合。舉例來說，有些品牌的狂熱粉絲會將品牌的商標紋在自己身上而去參加品牌辦的活動。

問：你為什麼想要買五月天演唱會中搖滾區的票？你不覺得很貴嗎？

答：才不貴哩！你不知道嗎？當阿信走到我面前，我覺得我的人生到了頂點。你不知道他們有多帥，明明是五個大叔，但是就是帥，我看到他們走到我面前的延伸舞台時，我都哭了！

我周圍的人也一樣啊！你要不要看，這是我的票卡，你不知道實名制的票好難搶喔！幾千塊（元）再賺就有了。

問：哇！真的寫了你的名字ㄟ，但是，我很好奇你為什麼要哭？

答：幾乎每次聽到〈倔強〉這首歌的時候，我都會哭。這麼多年了，他們一直很認真，很多人都只看到他們成功了，但是這一次這麼近距離的看到他們，滿身大汗還是賣力唱，卯起來搞笑說垃圾話，真的覺得這樣才是對自己的夢想負責的態度。你真的應該去看一次演唱會，這樣你就懂了。（五月天訪談稿。訪談時間：2020年1月10日）

關於五月天的宣傳文宣中，一直有「一生應看一次五月天」、「人人心中都有一首五月天」的說法。研究者發現，有無體驗經驗者，表達不同意這個講法的比率差距是五個構面中最大的，尤其以「一生應看一次五月天的」比率相差最多，有體驗經驗者只有 5.4%，相較於無體驗經驗者的 13.8%，少了 8.4%。

具體驗經驗者比無體驗經驗者更認同在「人人心中都有一首五月天」「一生應看一次五月天」這兩項五月天經紀公司所刻意營造樂團的意象，具體驗經驗者甚至可以清楚的說明其中所代表的「一首歌」與原因，以及一生應看一次五月天演唱會的原因。

#### 四、體驗、顧客滿意度、顧客忠誠度的關係

顧客忠誠度是協助企業創造價值的重要依據。「滿意度」是針對顧客「既有期待」的研究，而「忠誠度」則是對於顧客未來表現的探究。

「忠誠度一詞的研究係來自於 Brown (1952)，其研究指出顧客忠誠度為顧客購買某品牌產品的一致性。」(吳培真、劉宗哲，2014)。市場學專家羅格·貝斯特 (Roger J. Best, 2012) 認為，「顧客忠誠度是一種心理上的承諾，且顧客對於特定品牌或公司會有一定偏好」。研究者認為，不論在討論體驗或是忠誠度的定義，都有強調「繼續存在」的特性。而顧客對於購買經驗或是服務經驗感到滿意時，最直接的表現就是產生讓體驗繼續存在的「再次購買」的意願。這種多次購買特定品牌的偏好與一致性，就是本研究對體驗之顧客忠誠度的定義。並且以具體驗經驗者填答「我會去（再去）聽五月天演唱會」的結果探討五月天演唱會的體驗經驗與顧客忠誠度之間的關係。

根據圖 2 與圖 3 可知，具體驗經驗者較無體驗經驗者表達同意「我會去（再去）聽五月天演唱會」的比率高 51.7%，有 86.5% 的填答者同意會再去聽演唱會，與無體驗經驗者多數不表示意見（沒有意見者占 53.2%）的填答狀況明顯不同。可以推論體驗能夠提高五月天演唱會「再購意願」。

表 3 再購意願與體驗五構面之顯著性與相關性

構面	問題	顯著性	相關性
感官	歌曲很好聽	0.00	.675**

	喜歡會場設計	0.00	.573**
情感	在演唱會中落淚	0.00	.545**
	保存演唱會有關的物品	0.00	.566**
行動	跟隨大家一起做動作	0.00	.597**
	留言以發表想法	0.00	.496**
思考	帶給我正面的力量	0.00	.690**
	具有獨特風格	0.00	.626**
關聯	人人心中都有一首五月天	0.00	.664**
	一生應看一次五月天	0.00	.818**

(資料來源：研究者自製)

問：你為什麼去看了這麼多場演唱會？

答：他們真的是很棒的團體，二十多年了都不拆團，一起搞笑的時候，就可以看出來大家的默契真的很好。而且，我覺得，不同的年紀聽到他們的歌，那種感覺很不一樣。

問：有其他的訪談者認為五月天是永恆的學生歌手，你覺得呢？

答：說得真好～！他們把所有錢都花在樂器和舞台布置上，你不覺得這樣很像傻呼呼的學生才會做的事嗎？你有沒有發現，他們不會像一般的搖滾樂團一樣，奇裝異服，他們穿的也像學生一樣。(五月天訪談稿。訪談時間：2019年11月12日)

研究者將「再購意願」與五個體驗構面作分析，在顯著水準為 0.05 時（雙尾），再購意願與五個構面顯著性均為 0.00，各構面均達到顯著的正相關（表 3），故推論對於五月天的演唱會體驗越滿意的顧客，再次購票進場聽演唱會的機會也越高。其中又以認同「一生應看一次五月天」該項說明的填答者的相關性最高，為高度相關。其次為「帶給我正面力量」（0.690）、「歌曲好聽」（0.675）、「具有獨特風格」（0.626）。研究者推論五月天讓顧客有再購意願的原因，與所有體驗的經驗都有關係，其中「關聯」與「思考」兩項構面的滿意程度影響最大。

## 參、結論

體驗是透過外在刺激觸發的知覺反應，並非單獨存在。觸發的知覺反應依不同程度的參與，消極或積極，又能夠更細分。體驗透過外在的因素刺激感官，而將人的情感引出，並使消費者印象深刻。因此，可以得出體驗是和情感是有絕對關係的。體驗經濟可以被視為一種個人化，客製化的展現。

根據本研究的以結果，五月天樂團透過大型演唱會所營造的體驗經驗與顧客滿意度、顧客忠誠度之間的關係如下：

### 一、體驗會使顧客的滿意度提高

在感官體驗上，具體驗經驗者對於視覺體驗較聽覺體驗的滿意度高，與無體驗經驗者只

限於音樂媒體的聽覺感受不同；在情感體驗方面，體驗使參加者產生「在演唱會中落淚」和「保存演唱會相關物品」的行為，同時也是讓訪談者印象深刻的演唱會回憶；行動體驗方面，具備體驗經驗者幾乎全部都有加入「大家一起做動作」的互動體驗，並且觀眾與演唱者共同營造會場氣氛的做法，是五月天演唱的特色，證明體驗經濟中以顧客為商品的定義；在關聯體驗方面，具體驗經驗者比無體驗經驗者更認同在「人人心中都有一首五月天」、「一生應看一次五月天」這兩項五月天經紀公司所刻意營造樂團意象，以及與生命歷程中的回憶結合後的代表意義與價值。歸納以上，不同形式的體驗均能使顧客滿意度提升，讓顧客更認同五月天這個音樂團體。

## 二、體驗使顧客的再購意願提高，表現出對五月天更高的顧客忠誠度

顧客的忠誠度代表著是否會再度選擇此品牌，以五月天的演唱會問卷為例，問卷當中的「是否會再次去聽演唱會」顯示了有無體驗經驗者的差異，有體驗經驗者的同意比例高達86.5%，和無體驗經驗者的34.8%相差了51.7%，顯示了有無體驗對於受訪者的差異。去過演唱會的受訪者大多表示再去的意願。

## 肆、引註資料

- 1、夏業良、魯煒、江麗美（譯）（2013）。**體驗經濟時代**。臺北市：經濟新潮社。
- 2、王育英（譯）（1999）。**體驗行銷**。新北市：經典傳訊。
- 3、張瓊懿（譯）（2019）。**心流：高手都在研究的最優體驗心理學**。臺北市：行路出版社。
- 4、劉明德、梅國忠（2011）。體驗行銷、體驗價值、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之探討。**行銷科學學報**，7（2），129-154。
- 5、Joseph Pine.（2009）。TED 演講。What consumers want。2019年9月30日，取自 <https://www.youtube.com/watch?v=2RD00ZCyJck>
- 6、相信音樂 B'in Music 官方粉絲專頁官方網站。2019年8月18日，取自：<https://www.facebook.com/ibinmusic>
- 7、教育百科：教育雲。教育部。2019年8月20日，取自：<https://pedia.cloud.edu.tw/Entry/Detail/?title=%E9%AB%94%E9%A9%97>
- 8、葉千慈（2010）。**台灣年輕族群對流行音樂演唱會體驗歷程之研究**。國立中正大學企業管理學系暨行銷管理研究所。碩士論文。
- 9、黃玉琴、許國崢、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——以薰衣草森林為例一**。遠東技術學院餐飲管理科系。碩士論文。
- 10、吳培真、劉宗哲（2014）。服務品質與品牌形象對顧客忠誠度之研究。2014第17屆科際整合管理研討會，（235-249）。臺北市。
- 11、Rgorer J Best(2012).*Market-Based Management.:Strategies for Growing Customer Value and Profitability*.New Jersey.Pearson；6th Edition.