

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-

A Study of the Relationship among the Experiential Marketing,

Customer Value and Customer Loyalty

— A Case Study of Lavender Restaurant—

黃玉琴、許國崢

遠東技術學院餐飲管理系科講師

林惠鈴

遠東技術學院餐飲管理系科大學生

摘 要

隨著經濟時代之變遷，各國文化的快速交流，帶動了日式、歐式、義式、美式...等各國飲食文化的進入，造成台灣傳統飲食文化的不少改變與衝擊，國人對於生活更加講究。因而消費型態之變改，當今消費者著重的已不再是實體商品本身的實用性，而消費者所追求的是觸動情感、刺激心靈的感覺，及在消費過程中帶給消費者的體驗。故企業運用情境、顧客喜好的消費經驗，為顧客創造一個有價值的體驗，可稱之為體驗行銷。Kolter (1996) 企業之行銷活動實行，主要是欲滿足顧客知覺價值，進而產生顧客忠誠度。在此一觀點的推理下，本研究認為體驗行銷、顧客價值與顧客忠誠度三者間應有高度的影響關係，故將研究概念加以連接，並探討概念間的相關性之因果關係。欲以體驗行銷的觀點出發，來全新探討這項熱門的學理，也提供欲實行體驗行銷之企業，有一份可參考之準則。

本研究將體驗行銷方面分為：知覺體驗、情感體驗、思考體驗、行動體驗與關聯體驗五個構面。而顧客價值方面分為：功能性價值、情感性價值與象徵性價值三種因素。將顧客忠誠度以再度消費的程度作為評量。本研究就三者之相關性研究作探討，而研究方法採用便利抽樣方式進行發放，並以體驗行銷主題餐廳—薰衣草森林餐廳各分店，作為研究對象。

關鍵字：體驗行銷、顧客價值、顧客忠誠度、餐飲業

ABSTRACT

The new era of economy is changing rapidly and cross-culture exchanges drive various foods culinary into Taiwan. The impacts to Taiwan's foods culinary causes customers to be very fastidious about what they eat. For consumers, the commodities and the services are not that important to them anymore, but the experiences from the innermost feelings, this kind of feelings are influencing with each other from the external physique and the intrinsic knowledge, and the emotions. The experiential marketing is to create delightful and memorable experiences throughout the entire consumption process. Kolter (1996) said the major practice of the enterprises' marketing activities are contenting customer satisfaction and developing customer loyalty. We consider the strong interrelationships among experiential marketing, which include customer value and customer loyalty, are obvious. It's based on the concept of the experiential marketing is to build a criteria toward the application of marketing.

According to the literature reviews, the experiential marketing includes five dimensions: sense, feeling, thinking, acting and relation. The customer value includes three components: functional, emotional and symbolic value. The customer loyalty is measured by the level of repeating purchases. By using convenience sampling, customers are approached while eating at the Lavender Restaurant.

Key words : experiential marketing 、 customer value 、 customer loyalty 、 food & beverage industry

一、緒論

(一) 研究背景與動機

Pine, B. J. & Gilmore J. H. (1998) 指出經濟演進的過程隨著消費型態之改變,已從過去之農業經濟、工業經濟、服務經濟,進入到體驗經濟時代了。而現在體驗經濟趨勢則是從生活與情境出發,塑造感官體驗及思維認同,藉由抓住消費者之注意力,改變消費行為,並為產品找到新的生存利基與空間,創造產品的最大價值。故企業的目標,應是為顧客創造一個有價值的體驗,因此不言而喻地發現體驗行銷的重要性。然而體驗行銷是一個嶄新的觀念,不論是國內或國外的文獻,對於體驗行銷的探討都相當缺乏,因此引發本研究之研究動機。

而體驗行銷有別於傳統行銷,學者 Schmitt (1999)將顧客視為理性與情感的動物,認為產品除了重視其實用價值外,更應把行銷的焦點放在顧客的體驗及檢驗消費者情境並採用多元的方法與工具,將品牌形式塑成體驗。在新世代的思想衝擊下,一般人對體驗的認知僅在於服務這部份,然而體驗可化作一種實實在在的商品,不再只是一種虛無飄渺的感覺。而最常與體驗做連結的產業是餐飲服務業,為了讓顧客從一開始就有不同於以往用餐的體驗,透過打造品牌的五大策略模組創造每位消費者獨特之體驗。

以往的行銷方式,較著重於產品所能提供功能性價值,不過,在現階的體驗經濟時代,行銷上所訴求的重點應該是創造有價值的體驗。唯有了解顧客需求、注意顧客價值的企業,才具競爭優勢,即為企業經營的致勝關鍵(Porter,1980; Day,1990)。

Kotler and Armstrong(1999)指出要在市場保持領先優勢,就必須具有創新的顧客價值。所以企業在未來最關注的焦點將是顧客之體驗價值,Albercht(1994)則認為企業要了解顧客就必須進行

市場研究與顧客研究,而顧客研究之目的在於設法了解對產品或服務的期望、想法和感覺,進而找出影響判斷顧客價值的關鍵因素近幾年學者的顧客價值有進一步深入的探討,更可了解顧客價值的重要性已逐漸提升(Zeithaml,1988;Gale,1994;Holbrook,1999)。

Reichheld(1996)亦認為提升顧客忠誠度,可為企業節省許多成本並創造更多的利潤。Shoemaker(1999)指出高忠誠度顧客亦有吸引更多潛在的顧客之可能,因此多數業者往往將提升顧客忠誠度列為主要營運目標;Graft(1999)則認為顧客忠誠是策略行銷的目標之一,有助於企業建立競爭優勢。

由上述可知,顧客價值與顧客忠誠度的為企業營運之關鍵因素,因此本研究將體驗行銷、顧客價值、顧客忠誠度之重要概念相互連接,並探討概念間的相關性之因果關係。

(二) 研究目的

本研究之目的主要探討薰衣草森林廳餐的顧客之體驗行銷,透過顧客價值構面,對顧客忠誠度之影響。透過顧客在薰衣草森林廳餐的五感體驗,探討能否創造三種顧客價值,而對其顧客的再次購買意願、衍生行為之影響。

二、文獻探討

(一) 體驗

體驗字面上的解釋是:在自己實際生活中的親身經驗,體驗是消費者對事件的一種觀察或參與後所產生的認知,不一定是真實的,但消費者的感受是深刻且記憶長久並願意轉述其體驗,甚至呼朋引伴來一起體驗的(范碧珍、吳崑玉,民 88)。而Schmitt(1999)對體驗的解釋為:發生於某些刺激回應的個別事件,並包含整個生活本質,並由事件的直接觀察或是參與造成,不論事件是真實且夢幻或

是與傳統行銷之差異或是虛擬的。而體驗被視為複雜的、正萌芽的結構，明確的說，沒有兩個體驗是完全一樣的。

(二) 體驗行銷

依據 Schmitt (1999) 認為傳統行銷的四個關鍵特性：1.專注於產品功能上的性能與效益，2.產

品分類與競爭只是狹隘的定義，3.顧客是理性決策者，4.方法是分析的、量化的、口語的；體驗行銷的四個關鍵特性：1.焦點在顧客體驗上，2.檢驗消費者情境，3.顧客是理性與感性的動物，4.方法與工具有多種來源。就此來看，本研究整理出傳統行銷與體驗行銷之差異(如表 1)：

表 1 傳統行銷與體驗行銷之差異

	傳統行銷	體驗行銷
行銷目標	提昇產品的附加價值、創造顧客滿意度	創造更高的附加價值、建立深厚顧客關係與忠誠度
著重點	產品功能上的性能與效益	焦點在顧客體驗上
產品分類與競爭	狹隘的定義	檢驗消費者情境
顧客	是理性決策者	是理性與感性的動物
市場研究	分析的、量化的、口語的、能用文字描述的	多元的、彈性的、創新的
行銷方法	強調產品的價格、品質與功能的推廣	強調營造消費過程的整體
消費者忠誠度建立	以產品之效能及特性建立	以消費情境

資料來源：本研究整理參考自 Holbrook & Hirschman (1982) 、Wolf(1999) 、Schmitt(1999)、 Pine & Gilmore(2003)。

藉由表 1 得知傳統行銷與體驗行銷不論於行銷目標、其所著重點、顧客角色的認定、市場研究方法、行銷方法、還是顧客忠程度的建立方式均有很大的差異。就整體而言，傳統行銷強調產品價格、功能、品質所進行的銷售行銷；而體驗行銷則強調如何營造消費過程中藉由體驗所產生的樂趣、愉悅、感受等消費情境。一個著重消費結果的滿足；另一個則是強調消費過程的滿足。

1、體驗行銷之基礎

Schmitt(1999)體驗行銷是基於個別顧客的心理學理論及顧客的社會行為為基礎，並將傳統行銷的觀點包含其中，為管理顧客體驗發展出的概念架構。並提出體驗行銷的策略基礎-策略體驗模組 (SEMs：Strategic Experiential Modules)。其包含知覺體驗(感官)、情感體驗(情感)、創造性認識體驗(思考)、身體與整體生活型態體驗(行動)、特定一群人或是文化相關的社會識別體驗(關聯)，及其訴求目標、訴求方式的如下說明：

表 2 五種策略體驗模組

體驗模組	訴求目標	訴求方式
感官	創造感官衝擊，為產品增添附加價值。	瞭解如感官衝擊，經由視覺、聽覺、觸覺、味覺與嗅覺等方式，完成刺激→過程→結果的模式。
情感	引發個體內在的情感與情緒。	瞭解何種刺激可以引起消費者情緒，並促使消費者的主動參與。包括品牌和正面心情、歡樂與驕傲的情緒連結。
思考	引導個體思考，涉入參與，造成典範的移轉。	經由驚奇、引起興趣，挑起消費者作集中與分散的思考。
行動	強調身體的行動經驗，與生活形態的關聯。	藉由增加身體體驗，指出做事的替代方法、替代的生活形態，並豐富消費者的生活。
關聯	讓個體與理想自我、他人、或是社會文化產生關連。	將品牌與社會文化的環境產生關聯、對潛在的社群感言產生影響。

資料來源：本研究整理參考自 Schmitt(1999)。

(三) 顧客價值探討

Kotler and Armstrong(1994)指出要在市場保持領先優勢，就必須創造新特色即創新的顧客價值，因此未來企業最關注的焦點將是顧客之體驗價值。

Holbrook and Hirschman (1982) 指出顧客價值是一種經驗；而不是存在於所購買的產品上，也不在所選擇的品牌上，更不在產品的擁有上，而全來自於其中的消費經驗。Zeithaml (1988) 亦認為顧客價值是指消費者基於獲得與付出的知覺，對產品效用做全面性評估。而 Simchi-Levi, Kaminsky and Simchi-Levi (2001) 提出顧客價值為顧客對公司的感受，包括產品、服務、及其它無形因素。

1、顧客價值之構面

根據 Park, Bernard and Deborah (1986)、Sheth, Newman and Gross(1991)、Naylor(1996)、Sweeney and Soutar(2001)所提出之論點，本研究加以修正，定義如下：

(1) 功能性價值

產品或服務本身所給予消費者解決問題的能

力，這種能力可以滿足消費者對其產品或服務本身的功能或實用上的需求，進而取得功能價值。

(2) 情感性價值

顧客由產品或服務的交易過程中，並不考慮實際的產出的結果，即是在交易過程中帶給消費者情感、美感經驗或其他感官上的愉悅、幻想的感覺。

(3) 象徵性價值

顧客從使用產品或從消費經驗中，能提升顧客的自我形象、社會地位、群體歸屬或自我區別意識。

(四) 顧客忠誠度之探討

顧客忠誠度就字面的定義說明了企業開發顧客並培養顧客忠誠度之重要性。即當一位顧客留在公司的時間越長，這位顧客就為此公司帶來更多的價值。而 Jocoby(1994)提出顧客忠誠的利益包括了：顧客再購買及宣傳，會造成企業收入及市場佔

有率增加、企業成本下降、使員工工作滿足增加。Keaveney(1995)提到一旦公司無法留住顧客，將會造成公司財務收益的減少，且需要花費更多成本再去吸引新的顧客；Reichheld(1996)認為提升顧客忠誠度，將可為企業節省許多成本並創造更多的利潤；顯示了擁有長久且具忠誠度的顧客對公司的營運與收益是有助益的，對公司經營將極具重要性。

Jacoby and Kyner (1973) 明確的定義出忠誠度的概念：1、偏執的，非隨機的 2、行為回應，如再次購買 3、時間表現 4、由決策制定者所決定 5、著眼於一個或多個品牌 6、為顧客心理層面的認知。其忠誠度必須包含此六種充分且必要的情況，方可稱之。Selenes (1993) 則認為顧客忠誠度是支配消費者實際購買行為的重要因為外，另一項重要因素為若顧客願為其建立正面口碑宣傳的支持傾向。

1、顧客忠誠度之構面

根據 Stum and Thiry(1991)、Prus and Brandt(1995)、Bhote(1996)、Sirohi, McLaughlin and Wittink(1998)所提出顧客忠誠度的衡量作為本研究衡量餐廳業者能否與顧客建立持續性的忠誠度關係之指標以及本研究之架構。所整理之衡量顧客忠誠度的指標說明如下：

- (1) 重購意願：
指的是任何時候詢問的顧客未來是否再度購買特定產品或服務的意願。
- (2) 購買該公司其他產品：
顧客是否願意購買該公司其他產品等行為。
- (3) 向他人推薦的行為：
顧客是否願意公開推薦或介紹該產品(或服務)以及口碑等行為。

三、研究方法

(一) 研究架構

本研究主要是探討體驗行銷與顧客價值、顧客忠誠之相關性，所關心的問題主要在於體驗行銷之實際運用性，如圖 1 所示。根據文獻探討推論的基礎，本研究依 Schmitt(1999)所提出之體驗行銷之策略體驗模組，包含知覺體驗(感官)、情感體驗(情感)、創造性認識體驗(思考)、身體與整體生活型態體驗(行動)、特定一群人或是文化相關的社會識別體驗(關聯)等因素。再以 Park, et al.(1986)所提出之顧客價值衡量因素，並加以修正後，包含功能性價值、情感性價值與象徵性價值。並修正 Sirohi, et al. (1998)所提出的顧客忠誠度之構面，包含行為面與態度面。

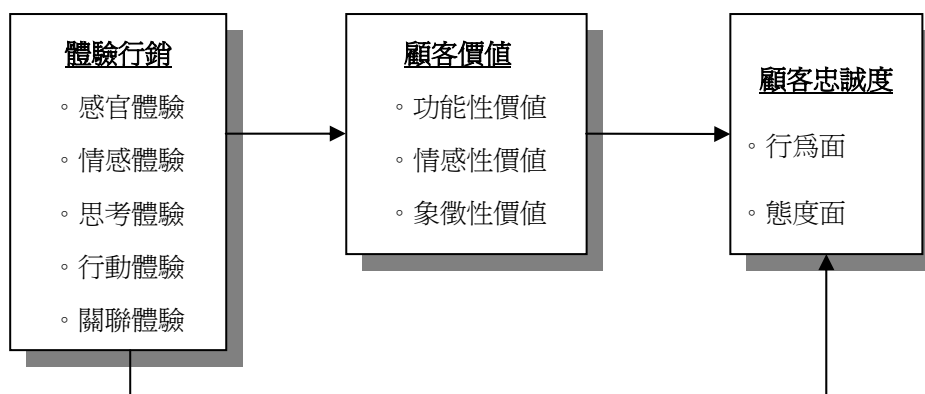


圖 1 本研究之研究架構

(二) 研究假設

根據圖 1 之觀念性架構與文獻探討的推論，本研究提出下列假設加以驗證：

假設 1：體驗行銷之不同策略體驗模組會對於顧客價值有顯著影響。

假設 2：不同之顧客價值類型會對於顧客忠誠度有顯著影響。

假設 3：體驗行銷之不同策略體驗模組會對於顧客忠誠度有顯著影響。

假設 4：體驗行銷之不同策略體驗模組會透過顧客價值而對顧客忠誠度有顯著影響。

(三) 抽樣方法與樣本估計

本研究之研究對象主要是以薰衣草森林台南南科店與台中新社店之消費者為研究對象。問卷發放採便利抽樣，於 93 年 5 月間發放，共回收 135 份，無效問卷 15 份有效問卷 120 份。

填答者特性方面，男性佔 37.3%、女性佔 62.7%。年 19(含)歲以下佔 10.9%、20~30 歲佔 50%、31~40 歲佔 32.7%、41~50 歲佔 5.5%、51~60 歲佔 0.9%。學歷部分以大學學歷佔 48.2% 最高，其次為專科學歷佔 24.5%。在職業部分，學生佔 33.6% 最高，其次為服務業 20.9%。而在店裡用餐最低消費額則以 301—400 元佔 40% 為最高。

(四) 因素與信度分析

本研究使用 FACTOR 程序之主成分分析，並以變異數最大法 (varimax) 進行轉軸，來萃取主要構面因素。共同因素的目的取得特徵值 (eigenvalue) 大於 1 的因素。在因素負荷量 (factor

loading) 上則要求對值大於 0.5，且因素負荷之差異量在 0.3 以上之因素。信度之測量方法採 Cornbach's α 係數來檢定各因素衡量細項間的內部一致性， α 值越大，顯示該因素容細項之間的相關性越大，亦即內部一致性越高。Cornbach's α 係數須符合最低標準 0.5 以上，其結果如下：

1. 體驗行銷特性

本研究的體驗行銷衡量，經由因素分析後，可得五個因素，特徵值分別為 2.71、2.01、1.23、1.17、1.09，累積解釋變異量達 62.44% 如表 3。上述五個因素之 Cornbach's α 值分別為 0.59、0.71、0.77、0.75、0.54，足見量表的內部一致性良好。

2. 顧客價值特性

本研究的顧客價值衡量，經由因素分析後，可得三個因素，特徵值分別為 2.22、1.57、1.13，累積解釋變異量達 62.46% 如表 4。上述五個因素之 Cornbach's α 值分別為 0.69、0.57、0.53，足見量表的內部一致性良好。

3. 顧客忠誠度特性

本研究的顧客忠誠度衡量，經由因素分析後，可得二個因素，特徵值分別為 2.64、1.74，累積解釋變異量達 60.72% 如表 5。上述五個因素之 Cornbach's α 值分別為 0.75、0.77，足見量表的內部一致性良好。

表 3 體驗行銷構面因素分析

構面	因素內容	因素負荷量				
		1	2	3	4	5
感官體驗	我會注意店內之餐具、顏色組合、擺設等。	0.84	0.16	0.09	0.08	0.16
	我會注意店內播放之音樂或店內其他聲音。	0.66	0.25	0.19	0.25	-0.11
	我會被店內佈置的小東西所吸引，而忍不住去碰觸它們	0.87	0.26	0.26	0.26	-0.16
情感體驗	該店創造一個可以讓我覺得舒服的用餐環境	0.28	0.74	0.28	-0.15	0.40
	該店的服務人員給我的關心、慰問，就如同回到家的感覺	-0.15	0.77	0.28	0.11	0.07
	在此消費會使我產生快樂、輕鬆的感覺	0.14	0.65	0.11	0.04	0.25
思考體驗	消費過程中該店之環境會引發我的好奇心	0.28	0.11	0.84	-0.26	0.12
	來此消費後，發現在休閒之餘也能享用美食	0.00	0.04	0.77	0.28	0.11
	我會與我的朋友談論現在用餐的餐廳	0.18	0.25	0.79	0.11	0.09
行動體驗	來此消費後，使我改變對飲食消費的習慣	0.28	2.23	0.11	0.80	0.00
	來此消費後，我會想要購買有關店內相關的產品	0.23	0.32	0.09	0.66	0.23
	來此消費後，我對該店之產品更加認識	0.13	0.33	0.00	0.81	0.07
關聯體驗	在此消費後，我會介紹給我的親朋好友	-2.23	0.20	0.01	0.06	0.84
	在此消費後，看到該店商標就會想到此餐廳	0.13	0.31	0.04	0.21	0.72
	在此消費後，讓我覺得青年創業之可行性	0.12	-0.023	0.03	0.04	0.70
特徵值		2.71	2.01	1.23	1.17	1.09
解釋變異量		17.78%	15.71%	13.02%	11.58%	9.35%
累積解釋變異量		17.78%	33.49%	46.51%	58.09%	67.44%
Cronbach's α 值		0.59	0.71	0.77	0.75	0.54

資料來源：本研究整理

表 4 顧客價值因素分析

構面	因素內容	因素負荷量		
		1	2	3
功能性價值	該店所提供餐點的種類能夠符合我的需求。	0.50	0.33	0.07
	我深信該店所提供的餐點品質是新鮮、美味。	0.78	0.20	0.29
	若不考慮交通狀況與時間，來該店用餐是值得的。	0.84	-0.27	0.06
情感性價值	在該店用餐能讓我感覺放鬆。	0.16	0.66	0.11
	在此消費，讓我很享受其中。	0.11	0.66	-0.03
	在該店用餐時能給我愉快、滿足的感覺。	0.25	0.56	0.04
象徵性價值	在該店用餐能讓我感覺與其他用餐者有同樣的特質。	0.00	-2.23	0.87
	在該店用餐能增加我與他人互動的機會。	0.18	0.17	0.53
	在該店用餐我能得到應有的尊敬。	0.12	0.08	0.78
特徵值		2.22	1.57	1.13
解釋變異量		20.61%	20.55%	19%
累積解釋變異量		20.61%	43.16%	62.46%
Cronbach's α 值		0.69	0.57	0.53

資料來源：本研究整理

表 5 顧客忠誠度因素分析

構面	因素內容	因素負荷量	
		1	2
行為面	我會考慮再次前來該店用餐。	0.87	0.33
	我會購買該店相關性之產品。	0.67	0.20
	近期內，我會繼續至該店消費。	0.54	0.31
態度面	若有機會再次消費，我會考慮相同的餐點。	0.23	0.86
	該店若舉辦新活動或推出新產品，我會參與。	0.26	0.82
	若有機會，我會推薦該店給我的親朋好友。	0.19	0.86
特徵值		2.64	1.74
解釋變異量		31.4%	29.37%
累積解釋變異量		31.4%	60.77%
Cornbach's α 值		0.75	0.77

資料來源：本研究整理

四、實證結果與討論

(一) 研究假設檢定

1、LISREL 因果關係模式之建立

本研究主要的目的在於探討體驗行銷與顧客價值、顧客忠誠之相關性，乃進行線性結構關係

(Linear Structural Relation)分析,探討變數間之

因果關係外，並加以驗證整體模式之配適程度，本研究理論架構線性結構關係模型如圖 2 所示。

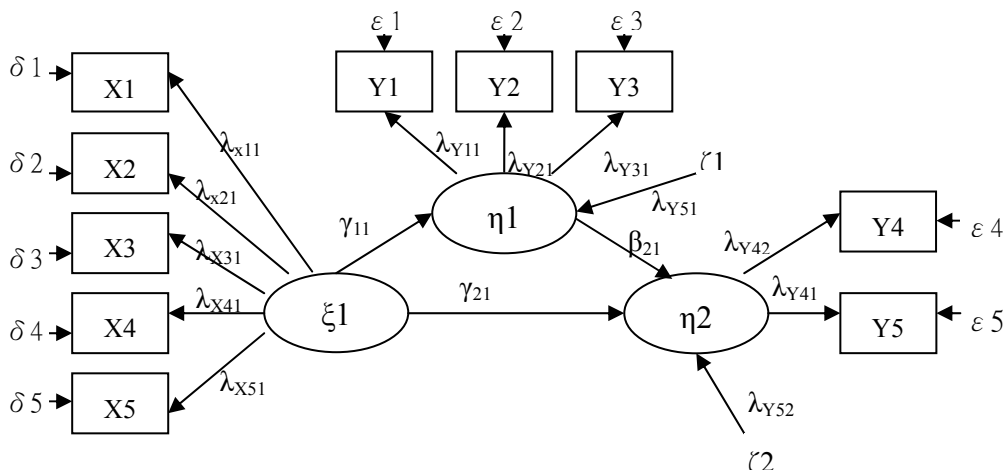


圖 2 本研究理論模式與參數結構

註： ξ_1 ：體驗行銷， η_1 ：顧客價值， η_2 ：顧客忠誠度
 X_1 ：感官體驗， X_2 ：情感體驗， X_3 ：思考體驗， X_4 ：行動體驗， X_5 ：關聯體驗
 Y_1 ：功能性價值， Y_2 ：情感性價值， Y_3 ：象徵性價值， Y_4 ：行為面， Y_5 ：態度面

2、線性結構關係模式之結果分析

Bagozzi and Yi (1988)認為 LISREL 模式配適度之評估，必須從(1)基本配適度標準(Preliminary fit criteria)、(2)模式內在結構適合度(Fit of internal structural of model)、(3)整體模式適合度(Overall model fit)等三方面來評量。「基本配適度標準」是用來檢測模式誤差、輸入有誤等，可從衡量指標的誤差不能有負值及因素負荷量不能低於 0.5，且模型中各個衡量變數之負荷量的 t 值均大於 2(達 5%之統計顯著水準)，表示測量模型之基本配適度良好；「模式內在結構適合度」是在評量模式內各估計參數的顯著程度及各變數的效度；「整體模式適合度」主要在評估理論模式是否能解釋實際觀察所得的資料，或是理論模式與觀察資料之間是否配適(Anderson and Gerbing,1988)，評估項目包括： χ^2 值、適合度指標(goodness of fit index, GFI)、調整後適合度指標(adjusted goodness of fit index, AGFI)、增量配適度指標(incremental fit index, IFI)、比較配適度指標(comparative fit index, CFI)、殘差均方根(root mean square residual, RMR) 等值來評鑑模式之配適程度。本研究分析結果如表 6 所示。

由表6中可以發現，本研究整體模式適合度的衡量上，其卡方值為66.804、P值為0.06、GFI值為0.901(大於0.9)、AGFI值為0.830(大於0.9)、CFI值為0.905(介於0-1)、RMR值為0.041(小於0.05)，皆符合其評估標準，顯示本研究的整體模式適合度良好。而在基本配適度標準上，5個體驗行銷因素構面(感官體驗，情感體驗，思考體驗，行動體驗，關聯體驗)對體驗行銷建構的解釋，3個顧客價值因

素構面(功能性價值、情感性價值、象徵性價值)對顧客價值建構的解釋，2個顧客忠誠度因素構面(行為面、態度面)對顧客忠誠度的解釋，皆達到顯著水準(t-value皆大於2)，表示本模式的基本配適度亦是良好的。此外表6所顯示的模式內在適合度判斷準則可看出其解釋力皆達顯著水準(t-value皆大於2)，表示本模式具良好的內在配適度。

而從表6中 γ 、 β 係數之正負值可發現，所有的參數估計值均為正值，顯示各構面間彼此均呈現正向的影響力；體驗行銷對顧客價值程度($\gamma_{11}=0.948$)、顧客忠誠度提昇($\gamma_{21}=0.891$)均達到顯著的影響，而這也說明了體驗行銷對於顧客價值與顧客忠誠度有正向的影響，即假設1、3獲得支持。而顧客價值程度對顧客忠誠度的提昇($\beta_{21}=0.563$)亦有正向的影響，因此假設2獲得支持。

另從圖3之LISREL驗證結果顯示，體驗行銷中影響最大的是行動體驗模組($\lambda_{x41}=0.831$)，其次為情感體驗($\lambda_{x21}=0.751$)、關聯體驗($\lambda_{x51}=0.737$)與思考體驗($\lambda_{x31}=0.715$)，而感官體驗($\lambda_{x11}=0.429$)為最低。此結果表示顧客對於其體驗可以增加身體體驗，如替代的生活型態等，可以豐富消費者體驗生活為先。而在體驗模組的分析中發現到，消費者對於感官體驗比起其他體驗模組較不注重。

顧客價值因素(功能性價值，情感性價值，象徵性價值)重視程度，影響最大的是情感性價值($\lambda_{y31}=0.769$)，而功能性價值($\lambda_{y11}=0.609$)與象徵性價值($\lambda_{y21}=0.604$)次之。此結果顯示，消費者對於顧客價值方面的重視程度都蠻平均的，而對於情感性價值似乎有比較重視，這也表示對情感、美感經驗或其他感官上的愉悅、幻想的感覺比較在意。

表6：LISREL整體模式配適度分析結果

	參數		結果	t 值
基本配適度	λ_x (外生變數)			
	體驗行銷	感官體驗(λ_{x11})	0.429	a
		情感體驗(λ_{x21})	0.751	7.813*
		思考體驗(λ_{x31})	0.715	7.680*
		行動體驗(λ_{x41})	0.831	8.055*
		關聯體驗(λ_{x51})	0.737	7.762*
	λ_y (內生變數)			
	顧客價值	功能性價值(λ_{y11})	0.609	a
		情感性價值(λ_{y21})	0.769	7.123*
		象徵性價值(λ_{y31})	0.604	11.141*
顧客忠誠度	行為面(λ_{y42})	0.848	a	
	態度面(λ_{y52})	0.924	19.987*	
內在配適度	γ (外生變數對內生變數之影響)			
	體驗行銷--->顧客價值(γ_{11})		0.948	7.712*
	體驗行銷--->顧客忠誠度(γ_{21})		0.891	6.443*
	β (內生變數間之影響)			
	顧客價值--->顧客忠誠度(β_{21})		0.563	6.507*
整體配適度	評估指標			
	卡方值(愈小愈好)		66.804	
	P 值(大於 0.05)		0.06	
	GFI(大於 0.9)		0.901	
	AGFI(大於 0.9)		0.830	
	CFI(0 至 1 之間, 愈大愈好)		0.905	
RMR(小於 0.05)		0.041		
註：*表 t 值大於 1.96、a 表 LISREL 模式中設定值為 1 無 t 值、表中係數為標準化係數				

依據圖 2 及表 6 的分析數據對照，整個 LISREL 模式之驗證結果可以圖 3 表示。

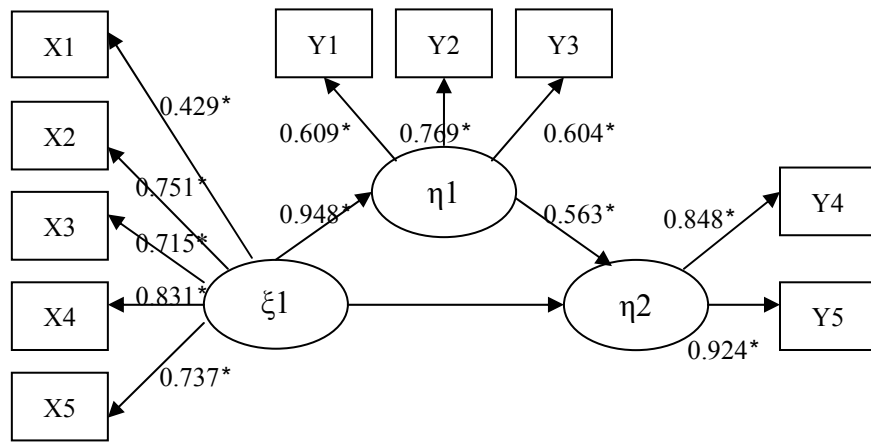


圖3：整體模式之LISREL驗證結果

註： ξ_1 ：體驗行銷， η_1 ：顧客價值， η_2 ：顧客忠誠度

X1：感官體驗，X2：情感體驗，X3：思考體驗，X4：行動體驗，X5：關聯體驗

Y1：功能性價值，Y2：情感性價值，Y3：象徵性價值，Y4：行為面，Y5：態度面

對於企業經營而言，顧客的忠誠度往往可以為企業帶來再次消費的效果，而顧客忠誠度可以進而影響消費者的心理，使其產生態度面的顧客忠誠度，而不僅僅侷限於個人之再次消費行為。從研究結果可以發現到，當透過體驗行銷模組後，顧客滿意度之行為面($\lambda_{Y42}=0.848$)，態度面($\lambda_{Y52}=0.924$)。可以得知態度面的顧客滿意度會比行為面的顧客滿意度強烈。

在結構模式方面， γ 與 β 因徑係數顯示，體驗行銷對顧客價值($\gamma_{11}=0.948$)、顧客忠誠度($\gamma_{21}=0.891$)均達到顯著的正向影響且均為直接影響效果，此實證結果與 Gustafsson and Johnson (2002) 驗證之滿意價值對影響忠誠度並使績效產生因果之循環效果相符。此外，體驗行銷對於顧客忠誠度提昇的影響，除了有其直接影響效果外，亦會透過顧客價值而間接影響顧客忠誠度，其路徑為 $\gamma_{11}\beta_{21}$ ，中介效果為 $0.533(0.948*0.563)$ 。而顧客價值對顧客忠誠

度的提昇($\beta_{21}=0.563$)亦有顯著直接影響效果。總結本研究的結果顯示，本研究所建立之假設 1、2、3、4 皆獲得支持。

(二) 結論與管理意涵

餐飲業經過世代的交替轉變後，使得產業間的競爭越趨激烈，各家餐飲業者無不調整其經營策略與行銷手法來延攬顧客。因應而生的體驗行銷漸漸成為未來企業行銷的重點，體驗行銷主要目的是讓企業創造出一個讓消費者難忘的體驗，進而使消費者對品牌產生情感，進而建立長期的關係。

體驗行銷經過本研究之探討發現到，消費者對於體驗模組的影響程度上，在感官體驗的反應程度略低於其他體驗模組，而在行動模組上卻有比較高程度的影響，這也許說明著消費者注重身體的行動體驗。也就是說現今的顧客講求得是可以身體力行且豐富生活的體驗，可以去學習事物或是了解一段故事的體驗經驗，更求融入故事與事件之中。

在本研究問卷分析中可以發現到薰衣草餐廳的消費族群主要是以20-30歲的女性消費者為大多數，這也表示現今的年輕女性消費族群會藉由多次消費的方式，增加行動體驗的效果，例如：消費者覺得本身的消費習慣改變了、對於該店的故事或者所要傳達的訊息有更深入的體驗等等。因為本個案餐廳是由兩位六年級的女生所創立並結合夢想與創意，欲帶領消費者脫離煩躁的城市空間，提供一個安靜且舒適的用餐環境。在這樣一個刻意安排的都市一角裡，令消費者找到一個可以喘息的地帶，安靜的體驗所有發生的故事。

這樣的體驗經驗下，會創造出顧客本身所感受的價值，而在情感價值是顧客經過體驗行銷後所產生最高程度的一個因素。也就是說顧客會在感受到一個完全放鬆、享受、愉快與滿足的感受價值，這一點與體驗行銷的行動體驗相呼應。而體驗行銷可以產生比較態度面的顧客滿意度。

綜合以上的結果，本研究對欲行體驗行銷的餐飲相關企業有以下之建議：

- 1.發展一個可是令消費者思考學習的故事，可以代表該餐廳特色的一種事件活動。
- 2.體驗行銷的重點並不在於繽紛的裝潢與美味的佳餚，而是可以使消費者驚訝的用餐體驗，提供相關的用餐資訊，例如：花草的療效、緣故與功能等。
- 3.體驗行銷強調於顧客真正的內心感受，藉由身心的體驗經驗將訊息轉換成實質體驗。而在體驗經驗之後，顧客可以避免有「逆選擇」的行為產生。

參考文獻

- [1]吳崑玉,范碧珍.如何創造價值.突破雜誌 194: 52. 民 88.
- [2]A.Prus and D.R.Brandt. *Understanding Your Customers*. Marketing Tools Jul.-Aug : 10-14. 1995.
- [3]A.V.Zeithaml. *Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence*. Journal of Marketing 52 : 2-22. 1988.
- [4]B.H.Schmitt. *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*. New York : The Free Press. 1999.
- [5]B.J.Pine and J.H.Gilmore. *Welcome to the experience economy*. Harvard Business Review 76(4) : 97. 1998.
- [6] B.T.Glae. *Manage Customer Value*. New York : Free Press. 1994.
- [7]C.W.Park and J.J.Bernard and J.M.Deborah. *Strategic Brand Concept-Image Management*. Journal of Marketing 50 : 135-145. 1986.
- [8] D.Day and George. *Market Driven Strategy*. New York : Press. 1990.
- [9]D.L.Stum and A.Thiry. *Building Customer Loyalty*. Training and Development Journal. 34-36. 1991.
- [10]D.Simchi-Levi and P.Kaminsky and E.Simchi-Levi. *Designing and Managing the Supply Chain : Concepts, Strategies, and Case Studies*. McGraw- Hill Enterprises Inc. 2001.
- [11] E.C.Holbrook and Hirschman. *The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun*. Journal of Consumer Research 9 : 132-40. 1982.
- [12] F.F.Reichheld. *The Loyalty Effect: The Hidden Force Being Growth, Profits and Lasting Value*. MA : Harvard Business School Press. 1996.
- [13] F.Selnes. *An examination of the effect of product performance on brand reputation, satisfaction and loyalty*. European Journal of Marketing 27(1) : 19-35. 1993.
- [14] G.Naylor. *How Consumer Determine Value: A*

- New Look at A Inputs and Processes*. Dissertation, University of Arizona. 1996.
- [15]G.S.Day. *A tow dimensional concept of brand loyalty*. Journal of Advertising Research 9(3) : 29-35. 1984.
- [16]Gustafsson, Anders and Michael D. Johnson,. *Measuring and managing the satisfaction-loyalty-performance links at Volvo*, *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 10 (3) : 249-258. 2002.
- [17]J.C.Anderson and D.W.Gerbing. *Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach*. Psychology Bulletin 18 (1) : 88-115. 1984.
- [18]J.C.Sweeney and G.N.Soutar and L.W.Johnson. *The Role of Perceived Risk in the Quality-Value Relationship: A Study in A Retail Environment*. Journal of Retailing 75(1) : 77-105. 1999.
- [19]J.Jacoby and D.B.Kyner. *Brand loyalty vs repeat purchasing behavior*. Journal of Marketing Research. 10 : 1-9. 1973.
- [20]K.Albrech. *Customer Value*. Executive Excellence 14-15. 1994.
- [21]M.B.Holbrook. *Consumer Value: A Framework for Analysis and, Research*. New York : Routledge. 1999.
- [22]M.E.Porter. *Competitive Strategy*. New York : The Free Press. 1980.
- [23]M.S.Keaveney. *Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study*. Journal of Marketing 59 : 71-82. 1995.
- [24]M.Wolf. *The Entertainment Economy: How Mega Media Forces Are Transforming Our Live*. NY : Random House. 1999.
- [25]N.Sirohi and E.W.McLaughlin and D.R.Wittink. *A model of customer perceptions and store loyalty intentions for a supermarket retailer*. Journal of Retailing 74(2) : 223-245. 1998.
- [26]P.Kolter. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. Englewood Cliffs N.J : Prentice-Hall Inc. 1996.
- [27]P.Kotler and G.Armstrong. *Principles of Marketing*. 7th edition, Prentice Hall. 1999.
- [28]R.Bhote and Keki. *Beyond Customer Satisfaction to Customer Loyalty- The Key to Greater Profitability*. American Management Association. New York 31. 1996.
- [29]R.Jacoby. *Why Some Customers Are More Equal Than Others*. Foutune 130 : 19. 1994.
- [30]R.P. and Y.Yi.Bagozzi. *On the Evaluation of Structural Equation Models*. Journal of the Academy of Marketing Science 16(1) : 74-94. 1988.
- [31]S.H.Craft. *Marketers Gain by Measuring True Loyalty*. Marketing News 33 : 18. 1999.
- [32]S.N.Jadish and I.N.Bruse and L.G.Barbara. *Consumption Values and Market Choice: Theory and Application*. OH : Southwestern Publishing. 1991.
- [33]S.Shoemaker and R.C.Lewis. *Customer loyalty: the future of hospitality marketing*. International Journal of Hospitality Management. 345-370. 1999.