

以體驗行銷觀點探討體驗價值、顧客滿意度與忠誠度關係

— 以景觀餐廳為例

A Study of the Relationship among Experiential Value、Customer Satisfaction and Customer Loyalty From the Experiential Marketing Viewpoint: The Case of Landscape Restaurant

吳姿音

Wu Tzu-Yin

中州科技大學 行銷與流通管理系 講師

Chung Chou University of Science and Technology, Marketing and Logistics Management, Lecturer

摘要及關鍵詞

本研究以體驗行銷觀點探討體驗價值、顧客滿意度與忠誠度之關係。綜合相關文獻以體驗行銷、體驗價值、顧客滿意、顧客忠誠度做為主要衡量構面並提出 6 個假設。以問卷調查的方式蒐集資料，共發出問卷 500 份，有效樣本計 453 份，並將回收問卷進行回歸分析。研究結果發現：體驗行銷、體驗價值、顧客滿意度與顧客忠誠度間有顯著正向相關。整體體驗價值可有效預測整體顧客滿意度；整體顧客滿意度可有效預測整體顧客忠誠度。

關鍵詞：體驗行銷、體驗價值、顧客滿意、顧客忠誠度。

通訊作者

姓名：吳姿音

E-mail：cwty@dragon.ccut.edu.tw



壹、緒論

隨著時代的進步、生活水準的提升，國民進行休閒活動的能力與機會階獲得了提升。民眾對於生活型態已越重視生活品質且用餐目的不再只求溫飽，對於食物、環境與服務等均日益講究。在品質與多樣化的需求下，對於投資景觀餐廳成功的關鍵因素，勢必不再只是比較投入金錢的多寡或是經營規模的大小，而是從顧客的角度切入思考，抓住顧客的需求，滿足遊客的體驗為導向，才能更正確的掌握經營的方向（吳綉春，2005）。

所謂的景觀餐廳是指具備多元化的風格走向，除了提供餐點、茶飲點心等服務外，還能兼賞自然風光或人為美景，每個景觀餐廳都有其特殊的風格或氣氛，除了大自然的景色外，業者也會配合附近的景觀結合佳餚與美景，以吸引不同需求之顧客前來消費（張孜寧，2004；林明鋒，2005）。吳來靜（2003）認為透過商店所提供的氣氛類型，將影響消費者的各項體驗。而環境的設計與美學是體驗組成的重要元素，也是商家考量吸引消費群的經營條件之一。

諸多學者不再單純地視消費者的購買決策者為理性，相反地，研究發現認為消費者是感性的，他們渴望在消費過程中有愉悅的探險、在消費情境上有情感的反應，以及在有趣、悠閒的活動中使用產品（Holbrook,2000）。以誠品書店為例，消費者到商業空間之消費場所，更可感受到其空間的氣氛，在美好的身體感官體驗下，消費者理性思考能力也許會暫時拋在腦後，使得買書成為一種感性的消費行為（蔡奇睿，2000）。

Schmitt(1999)提出與消費者感受、體驗有關的理念，稱為體驗行銷，其概念是企業經營者以服務與商品為基本元素，從日常生活與情境為出發點，創造新的感官體驗與價值，牢牢抓住消費者的心，並且為原本的服務與商品找出新的生存空間。

綜合以上所述消費者不但重視產品的功能，也愈來愈重視在消費過程中，是否獲得快樂、新鮮、被尊重的感覺，而景觀餐廳以「體驗大自然」、「欣賞風景」、「紓解工作壓力」、「享受庭園環境」為訴求的體驗行銷觀念，不是只有理性，更具有感性。因此將景觀餐廳設計成為一個可以引發愉快、聯想力或是否有良好環境氣氛的空間環境，增加參與消費者體驗的意願及體驗價值，提升消費者滿意度，忠誠度是值得探討。因此，本研究欲探討在景觀餐廳中以「體驗」為訴求的行銷方式，探討消費者體驗價值、顧客滿意度與忠誠度的相關研究。達成下列研究目的：

- 一、探討吸引消費者選擇景觀餐廳消費理由。
- 二、探討透過不同體驗價值對顧客滿意與忠誠之關係。
- 三、探討景觀餐廳以體驗行銷觀點對體驗價值、顧客滿意度與忠誠度之關係與影響。



貳、文獻探討

一、體驗行銷

Pine 與 Gilmore (1998)認為體驗當成是一種經濟商品。其所謂的體驗，就是企業以服務為舞台、以商品為道具，環繞著消費者，創造出值得消費者回憶的活動。體驗是個人在形體、情緒、知識上的參與。沒有人的體驗會完全一樣，因為是來自個人的心境與事件的互動。

就像產品與服務，必須經過設計的過程，需要經由發覺、設計、編劇，才能呈現出來。Pine 與 Gilmore (1998)將消費者創造體驗的企業的做法，歸納出設計體驗的五項要素，包含1.訂定主題 (theme the experience) 2.以正面線索塑造印象(harmonize impression with positive cues)3.去除負面線索(eliminate negative cues) 4.配合加入紀念品(mix in memorabilia) 5.包含五種感官刺激(engage all five senses)。

Schmitt (1999)提出體驗行銷在個別顧客經由觀察或參與事件後，感受到某些刺激而誘發出動機並產生思維認同或購買行為。Pine II and Gilmore (1998)也認為體驗就是給予個體創造深刻印象的經驗。王育英、梁曉鶯 (2000)文中提到體驗包含生活本質，通常都是環境事物的直接觀察與刺激，或是參與所發生的歷程，不論是虛幻或是真實的。Joy and Sherry (2003)認為體驗是指某一目標物的領悟、感官與心理產生的情緒，且皆來自於個體親身參與以及經歷。蘇宗雄(2000)與高明智(2001)提出體驗行銷是一種創新且獨特情感與知覺的體驗，將消費者分為 思考、行動、情感、關聯、感官等五種面向來加以討論，且重新組合設計的一種行銷模式。衛南陽(2005)認為體驗行銷為企業經營者以服務與產品為基礎，從日常生活情境出發，創造一個新的感官體驗與價值認同，抓住消費者的目光，讓消費者重新認識包含理性與感性的消費意識。

現今的產業，因為消費者注重的不再是只有產品本身或是服務而已，而是更期待富有創意多元且滿意的消費體驗，因此目前最重要的目標是要具有多元與多方向的作法與選擇，以提升消費者和業者交易的體驗，讓消費者擁有絕佳實際體驗。

Schmitt (1999)提出體驗行銷架構分為兩部分：1.策略體驗模組(strategic experiential modules, SEMs)、2.體驗媒介(experience provider, ExPros)。

1. 策略體驗模組(strategic experiential modules,SEMS)

策略體驗模組是體驗行銷的基礎，主要分為感官(Sense)、情感(Feel)、思考(Think)、行動(Act)、關聯(Relate)五種。其訴求目標與訴求形式如表2-1：



表2-1 策略體驗模組形式

體驗模組形式	訴求目標	訴求形式
感官 (Sense)	經由感官刺激，提供美學的愉悅、興奮、美麗與滿足。	瞭解如何達成感官衝擊，經由視覺、聽覺、觸覺、味覺或嗅覺等方式，創造正面的顧客印象。
情感 (Feel)	觸動顧客內在對品牌產生情感與聯繫。	瞭解何種刺激可以激發消費者的情感與情緒，並促使消費者主動參與。
思考 (Think)	引發顧客從事較費心與具創意的思考，對產品或服務重新進行評估。	經由驚奇與誘發的刺激，引發消費者參與集中與分散的思考，使顧客創造認知與重新思考。
行動 (Act)	訴諸身體的行動及生活形態相關的顧客體驗，含與他人互動所引發的體驗。	藉由實質的身體體驗，例如互動，讓顧客體驗使用產品服務的機會，增加產品服務的價值。
關聯 (Relate)	讓個體、品牌、他人或是社會文化產生關聯。	包含感官、情感、思考、行動行銷等層面，將顧客與社會文化的環境產生互動，增加顧客有利的體驗，讓個人與社會文化的環境產生關聯。

資料來源：「Experiential Marketing」, Bernd H. Schmitt 著，王育英、梁曉覺(譯)，2000

2. 體驗媒介(experience provider, ExPros)

體驗媒介是體驗行銷戰術執行的工具組合，用以傳遞一個感官、情感思考、行動及關聯的活體驗。體驗媒介包括溝通工具、口語與視覺識別、產品呈現、共同建立品牌、空間環境、網站與電子媒介與人。

3. 體驗矩陣(Experiential Gird)

Schmitt (1999)以策略體驗模組和體驗媒介，建構出體驗矩陣(Experiential Gird)，用來作為體驗行銷的策略規劃工具。

任何體驗媒介者可以用於任何的策略體驗模組，但是是否應該增加更多體驗媒介或濃縮某些體驗媒介；增強相對於擴散關係到體驗媒介所提供特殊體驗中帶給顧客的感受程度；擴張相對於濃縮牽涉到到策略體驗模組的管理；銜接相對於分離關係到策略體驗模組與體驗媒介之間的關聯性。如何取捨讓策略體驗模組與體驗媒介達到平衡，顧客不會感覺太過或太弱，而達到最適度是非常重要的。



二、體驗價值

Holbrook (1994)認為價值是消費者與企業之間的互動關係；是一種偏好且兼具一種判斷力；是相對性的，因為1.具有個別性的特點，獨一無二。2.對另一對象的評價或等級次序的比較。3.是評價完之後的決定狀況。是與經驗相隨，不與企業經營者有關，而是直接與消費者連結。鄭明松、王世澤（2004）談到體驗價值即所謂顧客在消費後的體驗創造。Sheth and Gross (1991)提出消費者五項消費價值模式分別為功能性價值(Functional Value)、社會性價值(Social value)、情感性價值(Emotional Value)、嘗新性價值(Epistemic Value)、條件性價值(Conditional Value)，而王世澤(2002)將Sheth的消費者消費價值理念與體驗做整合與修改，提出體驗價值種類，其內容包含：功能性價值(Functional Value)、社會性價值(Social Value)、情感性價值(Emotional Value)、嘗新性價值(Epistemic Value)及條件性價值(Conditional Value)。

Holbrook (1994)將體驗價值分為內在與外在價值及主動與被動價值，主動價值意指消費者對於產品與服務的體驗，為主動性，消費者對於企業經營者行銷媒介互動增加；被動價值意指消費者對於產品與服務的體驗，為被動性，消費者對於消費結果的回應與評價。Mathwick, Malhotra and Rigdon (2001a)依據Holbrook所提出的架構，將體驗價值分為四個類型，即為(一)消費者投資報酬率(Consumer return on investment, CROI)。(二)服務優越性(service excellence)。(三)趣味性(Playfulness)。(四)美感(Aesthetics)。如圖2-1所示：

內在價值 Intrinsic Value	趣味性 Playfulness	美感 Aesthetics
外在價值 Extrinsic Value	消費者投資報酬 Consumer return on investment	服務優越性 Service excellence
	主動價值 Active Value	被動價值 Reactive Value

圖 2-1 體驗價值的類型

資料來源：Mathwick, C., N Malhorta, & rigdon. E. (2001b). The effect of dynamic retail experiences on experiential perceptions of value: an Internet and catalog comparison. *Journal of Retailing*,77(1),39-56.

(一)、消費者投資報酬率(Consumer return on investment, CROI)

消費者投資報酬包括財務投資、時間及行為積極投入與可以產生潛在報酬利益之心理資源的投入。消費者體驗到的報酬包含經濟效用和可負擔的知覺品質，與來自交易過程的效率及效益(Holbrook,1994;Mathwick,2001)。



(二)、服務優越性(service excellence)

服務的優越性與服務品質間的關係，會受到績效結果而影響。服務的優越性所傳遞的價值重點在於服務提供者傳達給消費者的訊息結果(Oliver,1999;Mathwick,2001)。

(三)、趣味性(Playfulness)

趣味性是指個人從事某項活動，內在產生的一種感覺，讓人可暫時忘記現實生活的心情(Unger & Oliver, 1993;Holbrook, 1994; Mathwick,2001)。

(四)、美感(Aesthetics)

美感是反應在視覺吸引與娛樂的特性上，一是環境中的視覺、味覺、聽覺、實體感覺等元素，經過特殊設計、自然的吸引力，提供消費者立即的滿足感，另一是使人感到娛樂或戲劇性的服務效能(Mano & Oliver, 1993;Holbrook, 1994;Mathwick,2001)。

三、顧客滿意度

Howard and Sheth(1969)最早將顧客滿意定義為消費者付出與回報是一種認知的行為，強調評價與比較的結果。Ostorn and Iacobuci(1995)指出顧客滿意度為滿意與不滿意的評估結果，此評估隨消費者購買產品獲得與付出的比較。滿意度常被用來作為研究消費者對產品、工作、生活品質及其他各項關於服務的滿意程度之工具，研究發現不同的社會地位與社會文化背景的消費者，會產生多樣的消費態度、行為與消費動機，且以不同的方式會影響消費者滿意度(侯錦雄，1990)。Bolton(1991)提出顧客滿意為顧客購買後經驗所產生之情感因素，可能會影響顧客對服務品質、購後意願和行為的評估。

顧客經由購買獲得的品質利益，在消費經驗之後的心理感受狀況，是否高興、快樂與滿足，因此滿意是指消費者在消費時與消費後愉快的心情與感覺，若不滿意則可能是因為企業商品，未到達消費者預期所希望獲得的利益，因此顧客滿意度大致包含情感、認知評價及整體態度等觀點(廖俊儒，2004)。

Day (1984)認為顧客滿意是衡量消費者對產品整體使用結果，是一個整體的概念。Westbrook (1981)認為顧客滿意應以商店印象的滿意度、商家內部環境及賣家的滿意度來衡量。Pangan認為顧客滿意是以設備、位置、商店服務、商品、商店氣氛與促銷來衡量。

Churchill與Surprenant (1982)整合不同學者的研究結論將顧客滿意之主要變數歸納為四個變數：

1. 顧客的期望(customer Expectation)

消費者在購買之前預期產品所能提供的利益，顧客的期望反應出消費者預期的產品績效。

2. 產品的績效(product performance)

消費者在購買之後實際知覺的產品績效，產品績效被視為一種比較的標準，用來與購買前的期望比較。



3. 不一致(disconfirmation)

消費者購買後知覺產品績效與購買前的期望兩者之間差異的程度，不一致視為一種主要的中介變數，一個人的期望會：(1)被確認，當一項產品的績效與他預期的一致；(2)產生負向的不一致，當一項產品的績效比他預期的差；(3)產生正向的不一致，當一項產品的績效比他預期的好。

4. 顧客滿意度(customer satisfaction)

消費者比較購買後實際知覺的產品績效與購買前期望兩者之間一致性的程度，對產品的整體性態度。顧客滿意被視為一種購買後的產出，當實際的產品績效大於或等於事前的期望，消費者將會感到滿意，反之則不滿意。

Singh (1991)則從服務行銷，社會心理學與組織理論中發現，顧客滿意是一種多重的構面，即以多重項目對產品各屬性績效之滿意程度加以衡量，且顧客滿意的衡量會因產業或研究對象不同時而有所差異。Kolter (1997)認為顧客滿意是消費者對於購買或服務，其產生的實際結果是否與預期的一致，換言之是顧客預期的程度與實際認知差距的一種評估。

四、顧客忠誠度

對企業經營者而言，除了顧客滿意度之外，顧客忠誠度也是企業成功的指標，對於顧客忠誠度國內外許多學者都曾做過許多解釋，Selnes (1993) 認為顧客忠誠度代表消費者對產品與服務的行為取向，顧客忠誠度是支配消費者實際購買的重要因素。指出顧客忠誠度為(1)消費者對產品或服務的行為取向。(2)顧客對於其建立正面口碑宣傳得支持取向。

Jones 與 Sasser (1995) 認為顧客忠誠度是指顧客對特定產品、公司人員、服務、器材設施的一種認同感，並將顧客忠誠度分為兩種：1.長期忠誠：顧客不會輕易專換其他產品或品牌。2 短期忠誠：顧客容易因為其他同質性產品或品牌提供較好的利益、服務、印象而轉換目標。Griffin (1995) 認為只有忠誠的顧客才是主動地支持該公司產品和服務的人，當顧客是忠誠的，他所表現的購買行為，是透過某種決策模式，有目的地重複購買。Shoemaker and Lewis (1999)提出顧客忠誠度三角概念，用來表示顧客忠誠度的基本形成因素，分別為「服務過程」包含服務提供的過程及顧客與服務提供者一起參與之活動；「價值創造」為服務價值的增加與獲得；「資料庫管理與溝通」表示業者建立顧客資料庫藉以了解顧客需求與偏好，與顧客做好聯繫。

劉裕春(2003)指出，顧客忠誠度是關於消費者如何透過對某一產品或服務的認同，而使消費者持續支持、購買該產品或服務的行為程度。蕭文傑 (2003)認為顧客忠誠度是指顧客對於某一特定產品、品牌或服務維持的一種良好關係與認同感，且願意持續與該產品、品牌或服務建立更好的關係。因此忠誠度亦指顧客再重複使用某種品牌商品或重複享受某種服務的意願，再者，Kolter 等人(1997)指出要增加一位新顧客花費的成本是保有一個舊顧客成本的5倍多，顧客忠誠度提升重要性，由此可以窺見。



Monroe and Gultinan (1975) 認為應該以去除價格這因素的方式來衡量忠誠度，研究結果發現在當消費者不考慮價格的情況下，消費者會依心中所偏好的品牌來購買。Oliver(1999)將顧客忠誠度分為短期忠誠與長期忠誠來衡量。短期忠誠衡量指標包含口碑、推薦行為與抱怨誠度；長期忠誠包含四階段，分為認知忠誠、情感忠誠、意志忠誠與行動忠誠。Griffin(1995)將顧客忠誠以重複購買、願意購買該公司其他產品、為公司建立口碑及對他競爭者促銷活動的免疫程度來衡量。溫石松(2002)指出顧客忠誠分為行為忠誠與態度忠誠兩面向來衡量，行為忠誠：再購行為、口碑行為、購買數量、購買頻率與推薦行為；態度忠誠：自我認知忠誠與轉換智競爭者的容忍能力。

五、各因素間之關係

(一)、體驗行銷與體驗價值之關係

根據文獻回顧，可以得知體驗價值特性有：(1)來自消費者對產品或服務本身的認知與偏好；(2)消費者評估的知覺報酬；(3)功能性與情感性特性兼具。體驗行銷強調顧客是理性與感性兼具，在於創造一個特殊的、獨特的體驗，讓消費者完全溶入體驗當中而體驗價值則是由體驗而衍生而來，因此好的體驗行銷便可以帶給消費者正向的體驗價值。體驗行銷的基礎，主要分為感官(Sense)、情感(Feel)、思考(Think)、行動(Act)、關聯(Relate)五種。(Schmit, 1999)

顧客在消費者體驗後的價值創造，注重的是消費者與產品、品牌或服務相關的互動關係，若價值關係與體驗行銷結合，將帶給業者更大的思考刺激，讓消費者獲得更多具有正面價值的消費經驗。景觀餐廳不僅提供飲食與服務藉由體驗行銷讓消費者溶入體驗情境因而衍生體驗價值。因此本研究將 Mathwick et al.(2001)所提出體驗價值的四個類型：消費者報酬率、服務優越性、美感、及趣味性作為體驗價值之四個子構面。

(二) 體驗價值與顧客滿意度之關係

Woodruff et al. (1993)認為消費者對產品體驗的看法方面，價值與滿意是息息相關。越來越多的企業瞭解到分析顧客滿意是一件重要的事情，假如業者能找出影響消費者對產品或服務滿意度的因素，那麼企業也許可以去改變消費者在使用產品或服務時的體驗，使得消費者能獲得最大的滿意 (Petrick, Morais & Norman, 2001)。換句話說，創造更好的體驗價值則可以帶給消費者更大的滿意度。

綜合上述可得知，顧客滿意之核心概念可包括：(1) 顧客滿意是購買產品或服務後的評估；(2) 顧客滿意與事前預期相關；(3) 顧客滿意為顧客主觀認定；(4) 顧客滿意是以體驗為基礎等。另外，體驗價值與顧客滿意有高度的相關，且提升體驗價值則可以提高顧客滿意。本研究以 Kolter(1997)所提出之衡量方式作為本研究衡量顧客滿意度之衡量方式。

(三)顧客滿意度與顧客忠誠度的關係

Reichheld and Sasser (1990) 提高顧客滿意度可使顧客忠誠度增加，進而提高消費意



願方式。Anderson and Sullivan (1993) 認為顧客滿意度會正向影響顧客的購買行為，這購買行為正所謂是顧客忠誠度的再購行為的一種表現，因此顧客滿意度與顧客忠誠度成正相關的關係。Fornel et al.(1996)提出顧客滿意度可以影響顧客忠誠度，顧客在購買特定產品或服務後，會對該產品產生一種態度，若滿意，則再次購買的機會較高。Kolter(1997)指出顧客在購買商品或服務後，心理會有某種程度的滿意與不滿意，若顧客覺得滿意，則會提高顧客再購買意願。Bowen and Chen (2001) 認為顧客滿意度與顧客忠誠度的關係是一種非線性的相關與不對稱相關。顧客滿意度高於滿意水準時，滿意度增加會使顧客再購意願提升。因此，文獻探討得知顧客滿意度與顧客忠誠度有著一定程度的關係。

(四)體驗價值與顧客忠誠度的關係

Zeithaml (1988) 認為顧客知覺價值是決定顧客忠誠的關鍵要素，包括：(1)獲得成分 (get)：消費者從銷售者那邊得到的利益。(2)付出成分 (give)：消費者為獲得利益所需付出的金錢或非金錢性的成本。(3)企業組織間界限的消失。Bolton and Drew (1991) 認為可從服務品質來探討，他認為服務品質決定顧客價值而顧客價值影響顧客忠誠。Frederick and Salter (1995) 提出透過價格、產品品質、服務品質、創新以及形象等可控制因素，可影響顧客的認知價值，再進一步影響顧客忠誠。Cronin et al. (1997) 則認為消費者為獲得利益 (產品或服務) 所需付出的金錢或非金錢的成本以及服務品質，將會影響顧客的認知價值，因此價值將直接影響忠誠度。Neal (1999) 認為為了留住顧客並且促進其重複購買，企業應該想辦法將顧客滿意度轉換為顧客價值與顧客忠誠。Parasuraman and Grewal (2000) 提出「品質→價格→忠誠度鏈」的觀念 (Quality→Value→Loylty Chain)，認為驅動顧客忠誠的主要因素包含企業的服務品質、產品品質、價格以及顧客感受到的價值等。

(五)體驗行銷與顧客滿意度及顧客忠誠度之關係研究

國內對於體驗行銷與顧客滿意度及忠誠度的研究甚多。張源浩 (2004) 研究結果得知：1.遊客對體驗行銷策略感到滿意，品牌形象則具有良好之印象。2.休閒農場體驗行銷策略、體驗滿意度具有正向相關。

林秀貞 (2004) 體驗行銷與顧客忠誠度之關係探討結果得知：1.情感體驗、關聯體驗個別對顧客滿意度有正向影響。2.關聯體驗對於顧客滿意度的影響最大。李怡璇(2005) 對於文化主題商品體驗行銷效果之研究結果發現：「認知」與「情感」對於品牌忠誠度中之「品牌迷戀」與「受他人影響」也有正向的影響，整體來看態度對品牌忠誠度是有正向的影響。因此，體驗行銷中五項體驗模組與顧客滿意度及忠誠度有一定程度的關係。

參、研究方法

一 研究架構

綜合相關文獻探討，本研究採用體驗行銷、體驗價值、顧客滿意、顧客忠誠度做為



主要衡量構面。以問卷調查的方式蒐集資料，將各種指標所得的訊息量化，並利用迴歸分析，作為本研究之架構，如圖 3.1 所示。

二、研究變數的操作性定義

1. 體驗行銷：以Schmitt (1999)提出的體驗行銷為衡量構面，主要分為感官(Sense)、情感(Feel)、思考(Think)、行動(Act)、關聯(Relate)五種。

操作定義：

- (1) 感官體驗：經由視覺、聽覺、味覺、嗅覺、觸覺等方式刺激顧客，創造正向知覺的感覺。
- (2) 情感體驗：觸動顧客內在的感情與情緒，促使消費者自的參與。
- (3) 行動體驗：吸引顧客改變生活型，影響身體的有形體驗。
- (4) 思考體驗：促使顧客產生集中與分散的思考。
- (5) 關聯體驗：讓顧客與理想自我、他人或是社會文化產生關聯，及對潛在社群或成員產生影響。

2. 體驗價值：以Mathwick, Malhotra and Rigdon (2001a)依據Holbrook所提出的架構，將體驗價值分為四個類型：(一)消費者投資報酬率、(二)服務優越性、(三)趣味性、(四)美感。

操作定義：

- (1) 消費者投資報酬率：價值產出相對於事前所投入的成本來得高。
- (2) 服務優越性：企業以獨獨特傑出的產品環境，提供特殊與卓越的個性化服務，並且超過顧客本身的期許。
- (3) 趣味性：消費者在整個產品或服務的使用過程中所感受到的快樂、興奮、娛樂與逃避現實感受等值，反映消費者內在的快樂。
- (4) 美感：消費者內心對產品視覺、聽、嗅覺、味覺、美感特色或是整個企業環境視覺設計所直接經驗與感受的價值。

3. 顧客滿意度：以Kotler (1997)認為顧客滿意是消費者對於購買或服務，其產生的實際結果是否與預期的一致，換言之是顧客預期的程度與實際認知差距的一種評估。

操作定義：係指購買產品或服務前的預期與事後的評估比較後的滿意程度感受。

4. 顧客忠誠度：以Jones 與Sasser (1995)認為顧客忠誠度是指顧客對特定產品、公司人員、服務、器材設施的一種認同感，並將顧客忠誠度分為兩種：長期忠誠和短期忠誠。

操作定義：顧客忠誠度是指顧客對產品、公司人員、服務、器材設施的一種認同感，而這種感受將影響顧客的消費行為。

三、研究假設

本研究將體驗行銷方式進行探討體驗價值與顧客滿意度與忠誠度的研究，以彰化縣百果山上的五家景觀餐廳之消費者為抽樣對象，依據研究目的，提出以下之本研究假設：

H1：體驗行銷對體驗價值有顯著正向關係



- H2：體驗行銷對顧客滿意度有顯著正向關係
- H3：體驗行銷對顧客忠誠度有顯著正向關係
- H4：體驗價值對顧客滿意度有顯著正向關係
- H5：體驗價值對顧客忠誠度有顯著正向關係
- H6：顧客滿意度對顧客忠誠度有顯著正向關係

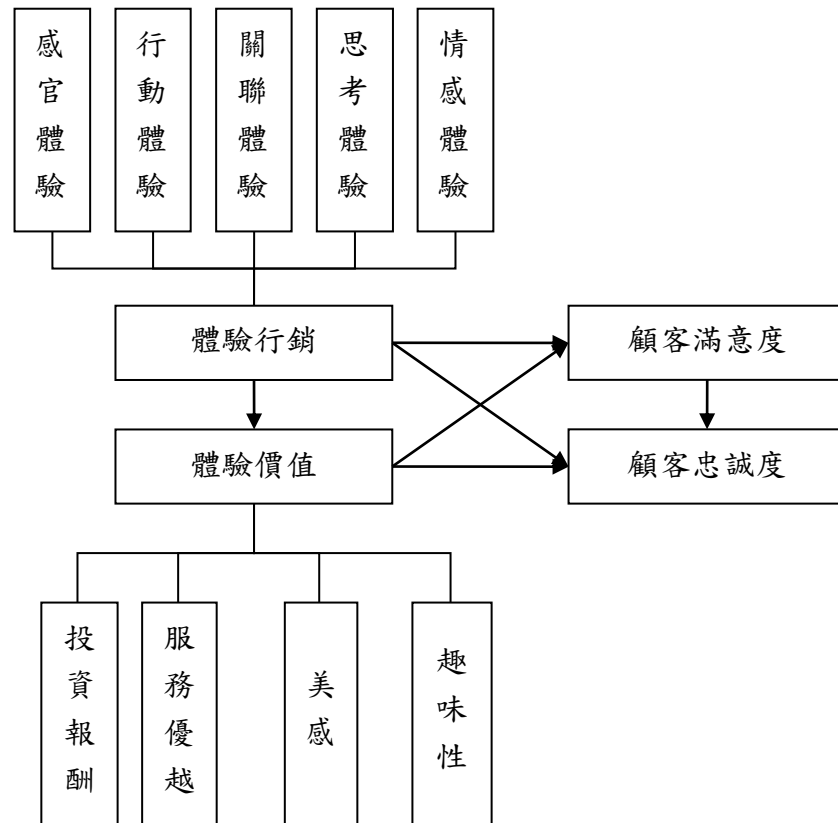


圖 3.1 研究架構

四、抽樣設計及調查

本研究採用便利抽樣方法。抽樣對象選擇以彰化縣百果山上的五家願意配合的景觀餐廳業者為主。在尊重顧客的隱私及不讓顧客受到干擾的原則下，將會配合業者自由發放問卷。共發出問卷 500 份，實際回收了問卷 470 份，扣除作答不完整及未作答的問卷後，有效樣本計 453 份，有效回收率為 90.6%。

五、信度分析

本研究體驗行銷、體驗價值、顧客滿意與忠誠度等構面萃取因素之 Cronbach's α 皆為水準 0.7 以上，整體問卷的 Cronbach's α 為 **0.9207**，顯示本研究抽樣結果具有極佳的信度。



肆、實證分析與結果

一、受訪者社會經驗屬性分析

分析結果如表 4-1 所示。景觀餐廳的顧客以 21~30 歲最多，佔 61.6%。性別方面以女性較多佔 51.9%；而教育程度方面則以大學學歷最多，佔 44%，其次是高中職，佔 30.7%；個人平均月收入 20,001 萬~40,000 萬居多；平均一個月消費次數為 1~2 次最多。如表 4-2~4-3 吸引消費者選擇景觀餐廳消費原因以景觀餐廳的環境和聚餐休閒去處居多，風評次之；而消費者得知景觀餐廳訊息以親友推薦明顯次數最多，而網路媒體、報章雜誌次之。

表 4-1 整體景觀餐廳統計資料分析表

變項	分類標準	次數	百分比	變項	分類標準	次數	百分比
性別	男	218	48.1%	年齡	20 歲以下	62	13.7%
	女	235	51.9%		21~30 歲	279	61.6%
消費次數	1-2 次	349	77.0%		31~40 歲	82	18.1%
	3-5 次	91	20.1%		41~50 歲	26	5.7%
	6 次以上	13	2.9%		51 歲以上	4	9%
月收入	5,000 元以下	74	16.3%	教育程度	國中(含)以下	17	3.8%
	5,001~10,000	50	11.0%		高中職	139	30.7%
	10,001~20,000	25	5.5%		專科	67	14.8%
	20,001~30,000	113	24.9%		大學	200	44.2%
	30,001~40,000	122	26.9%	研究所(含)以上	30	6.6%	
	40,001~50,000	47	10.4%	職業	軍公教	66	14.6%
	50,001~60,000	8	1.8%		工業	47	10.4%
60,001 元以上	14	3.1%	商業或服務業		177	39.1%	
			學生		84	18.5%	
			家管	13	2.9%		
			其它	66	14.6%		

資料來源：本研究分析整理

表 4-2 吸引消費者選擇景觀餐廳從事消費

選項	次數	有效百分比	選項	次數	有效百分比
喜歡景觀餐廳的環境	357	78.8%	風評好	118	26.0%
交通便利	54	11.9%	聚餐休閒去處	259	57.2%



價格合理	35	7.7%	其 它	38	8.4%
飲食豐富	20	4.4%			

資料來源：本研究分析整理

表 4-3 消費者得知景觀餐廳訊息

選項	次數	有效百分比	選項	次數	有效百分比
網路媒體	96	21.2%	報章雜誌	83	18.3%
電視廣播	35	7.7%	廣告傳單	37	8.2%
親友推薦	309	68.2%	其它	48	10.6%
路過	62	13.7%			

資料來源：本研究分析整理

二、相關分析

為了解各構面間的相關情形，利用 Pearson 積差相關分析來衡量其間的相關性是否顯著，相關矩陣係數列表於表 4-4 所示。由實證分析可得知，體驗行銷對消費者投資報酬、服務優越性、美感與趣味性價值具有正向顯著關係，而體驗行銷可以透過不同的體驗價值對顧客滿意產生正向關係，顯示體驗行銷對體驗價值及顧客滿意之重要性。

表 4-4 構念相關矩陣分析

	感官 體驗	行動 體驗	關聯 體驗	思考 體驗	情感 體驗	投資 報酬	服務 優越	美感	趣味	顧客 滿意	顧客 忠誠
感官 體驗	1.000										
行動 體驗	0.354*	1.000									
關聯 體驗	0.322*	0.287*	1.000								
思考 體驗	0.326*	0.333*	0.484*	1.000							
情感 體驗	0.409*	0.181*	0.531*	0.338*	1.000						
投資 報酬	0.413*	0.293*	0.185*	0.274*	0.314*	1.000					
服務 優越	0.460*	0.367*	0.363*	0.353*	0.382*	0.551*	1.000				
美感	0.492*	0.364*	0.309*	0.367*	0.308*	0.406*	0.562*	1.000			



趣味	0.486*	0.263*	0.345*	0.280*	0.377*	0.389*	0.501*	0.552*	1.000	
顧客	0.504*	0.430*	0.350*	0.367*	0.374*	0.571*	0.709*	0.619*	0.528*	1.000
滿意	*	*	*	*	*	*	*	*	*	
顧客	0.395*	0.476*	0.314*	0.416*	0.295*	0.417*	0.414*	0.471*	0.404*	0.566*
忠誠	*	*	*	*	*	*	*	*	*	1.000

註：**p<0.01

三、迴歸實證分析

1. 體驗行銷模組對體驗價值之影響。迴歸結果如下表4-5、4-5.1：

表 4-5 體驗行銷模組對體驗價值之迴歸模式

共線性統計量		Adj R ² :0.442
允差	VIF	
—	—	F 檢定:72.751
0.736	1.358	P:0.000
0.810	1.235	
0.602	1.661	
0.706	1.417	D-W:1.585
0.650	1.538	

本研究整理分析

表 4-5.1

依變數=體驗價值	未標準化係數之 B 之估計值	標準化係數之 Beta 分配	顯著性
(常數)	-0.063	—	0.754
感官體驗	0.449	0.391	0.000*
行動體驗	0.146	0.181	0.000*
關聯體驗	0.032	0.034	0.451
思考體驗	0.125	0.136	0.001*
情感體驗	0.190	0.181	0.000*

註：「*」表示 P<0.05

個變數之容忍值於 0~1 之間，VIF 值在 10 以內，所以沒有共線性的問題。adjR² 值為 0.442，且 P 值為 0.000 達到顯著水準，表示體驗行銷對體驗價值有顯著正向相關。感官體驗 ($\beta = 0.391$ 、P value=0.000)、行動體驗 ($\beta = 0.181$ 、P value=0.000)、思考體驗 ($\beta = 0.136$ 、P value=0.001)、情感體驗 ($\beta = 0.181$ 、P value=0.000)，而關聯體驗 ($\beta = 0.034$ 、P value=0.451)，未達顯著水準。

另外，由上表顯示感官體驗上影響體驗價值顯著性為最高分，因此顧客非常重視環境給與衝擊性的美感。關聯體驗上未達顯著性標準，因此在關聯體驗上推論與親友討論前往景觀餐廳的整體經驗與景觀餐廳之形象代表休憩舒適的象徵休憩上對體驗價值為未



有顯著性影響。表示體驗行銷對體驗價值有一定的解力。

2. 體驗行銷模組對顧客滿意度之影響。迴歸結果如下表4-6、4-6.1：

表4-6體驗行銷模組對顧客滿意度之迴歸模式

共線性統計量		Adj R ² :0.364 F 檢定:52.735 P:0.000 D-W:1.699
允差	VIF	
—	—	
0.736	1.358	
0.810	1.235	
0.602	1.661	
0.706	1.417	
0.650	1.538	

本研究整理分析

表4-6.1

依變數=顧客滿意	未標準化係數之B之估計值	標準化係數之Beta分配	顯著性
(常數)	0.256	—	0.256
感官體驗	0.371	0.308	0.000*
行動體驗	0.206	0.243	0.000*
關聯體驗	0.053	0.053	0.271
思考體驗	0.109	0.114	0.011*
情感體驗	0.150	0.137	0.003*

註：「*」表示 P<0.05

個變數之容忍值於 0~1 之間，VIF 值在 10 以內，所以沒有共線性的問題。adjR² 值為 0.364，且 P 值為 0.000 達到顯著水準，顯示體驗行銷對體驗價值有顯著正向影響。感官體驗 ($\beta = 0.308$ 、P value=0.000)、行動體驗 ($\beta = 0.243$ 、P value=0.000)、思考體驗 ($\beta = 0.114$ 、P value=0.011)、情感體驗 ($\beta = 0.137$ 、P value=0.003)，而關聯體驗 ($\beta = 0.053$ 、P value=0.271)，未達顯著水準。

由上表得知體驗行銷模組對顧客滿意度以感官體驗最具顯著性，而在關聯體驗未達到顯著性標準，因此消費者非常注重環境給予的聽覺、視覺、味覺、嗅覺及觸覺等的感官刺激，可以提升顧客滿意度。而在關聯體驗上推論景觀餐廳可能未留給消費者深刻滿足的印象因此無法達到心中的滿意度。以上結果顯示體驗行銷對顧客滿意度有一定的解釋力。

3. 體驗行銷模組對顧客忠誠度之影響。迴歸結果如下表 4-7、4-7.1：

表 4-7 體驗行銷模組對顧客忠誠度之迴歸模式

共線性統計量		Adj R ² :0.335 F 檢定:46.465 P:0.000
允差	VIF	
—	—	
0.736	1.358	



0.810	1.235	D-W:1.882
0.602	1.661	
0.706	1.417	
0.650	1.538	

本研究整理分析

表 4-7.1

依變數=顧客忠誠	未標準化係數之 B 之估計值	標準化係數之 Beta 分配	顯著性
(常數)	0.707	—	0.004*
感官體驗	0.216	0.170	0.000*
行動體驗	0.291	0.324	0.000*
關聯體驗	0.017	0.016	0.744
思考體驗	0.220	0.217	0.000*
情感體驗	0.098	0.085	0.074

註：「*」表示 $P < 0.05$

個變數之容忍值於 0~1 之間，VIF 值在 10 以內，所以沒有共線性的問題。adjR² 值為 0.335，且 P 值為 0.000 達到顯著水準，表示體驗行銷對顧客忠誠度有顯著正向關係。感官體驗 ($\beta = 0.170$ 、P value=0.000)、行動體驗 ($\beta = 0.324$ 、P value=0.000)、思考體驗 ($\beta = 0.217$ 、P value=0.000)，而情感體驗 ($\beta = 0.085$ 、P value=0.074) 及關聯體驗 ($\beta = 0.016$ 、P value=0.744)，均未達顯著水準。

由上表得知體驗行銷模組對顧客忠誠度以行動體驗顯著性最高，而感官與思考體驗次之，因此得知消費者所注重於環境好奇心並且景觀餐廳能主動於在行動策略上多與顧客互動便能提高顧客再回顧餐廳。而關聯體驗和情感體驗上顯著性未達標準，推論可能顧客在景觀餐廳只獲得了共同需求在個人需求得到較少的收穫，因此得知消費者到達顧客滿意度後會以較理性的方式進行第二次評價。

4. 體驗價值對顧客滿意度之影響。迴歸結果如下表4-8、4-8.1：

表4-8體驗價值對顧客滿意度之迴歸模式

共線性統計量		Adj R ² :0.610
允差	VIF	
—	—	F 檢定:177.777
0.674	1.483	P:0.000 D-W:1.968
0.535	1.868	
0.582	1.718	
0.634	1.578	

本研究整理分析



表4-8.1

依變數=顧客滿意	未標準化係數之B之估計值	標準化係數之Beta分配	顯著性
(常數)	0.758	—	0.000*
顧客報酬	0.143	0.206	0.000*
服務優越性	0.337	0.399	0.000*
美感	0.233	0.250	0.000*
趣味性	0.095	0.032	0.003*

註：「*」表示 P<0.05

由上表得知體驗價值對顧客滿意度皆有達到正向顯著性關係，adjR² 值為 0.610，且 P 值為 0.000 達到顯著水準，其中以服務優越性顯著性最高而顧客報酬率與美感次之，趣味性較低，因此推論顧客在服務優越性針對顧客個別需求得到滿足可引發顧客精神上更高的滿足。

5. 體驗價值對顧客忠誠度之影響。迴歸結果如下表4-9、4-9.1：

表4-9體驗價值對顧客忠誠度之迴歸模式

共線性統計量		Adj R ² :0.295
允差	VIF	
—	—	F 檢定:48.306
0.674	1.483	P:0.000
0.535	1.868	
0.582	1.718	D-W:2.075
0.634	1.578	

本研究整理分析

表4-9.1

依變數=顧客忠誠	未標準化係數之B之估計值	標準化係數之Beta分配	顯著性
(常數)	1.648	—	0.000*
顧客報酬	0.157	0.213	0.000*
服務優越性	0.71	0.081	0.136
美感	0.260	0.264	0.000*
趣味性	0.124	0.135	0.007*

註：「*」表示 P<0.05

個變數之容忍值於 0~1 之間，VIF 值在 10 以內，所以沒有共線性的問題。adjR² 值為 0.295，且 P 值為 0.000，達到顯著水準，表示體驗價值對顧客忠誠度有顯著正向關係。顧客報酬 ($\beta = 0.213$ 、P value=0.000)、美感 ($\beta = 0.264$ 、P value=0.000)、趣味性 ($\beta = 0.135$ 、P value=0.007)，而服務優越性 ($\beta = 0.081$ 、P value=0.136) 未達顯著水準。

由以上得知體驗價值對顧客忠誠度之影響以美感、顧客報酬率和趣味性較具顯著影



響而服務優越性則未達到顯著性標準，因此推論景觀餐廳所提供的環境品質能深深吸引消費者再顧的心態，但在服務優越性，餐飲特色和服務仍有進步空間。

6. 顧客滿意度對顧客忠誠度之影響。迴歸結果如下表4-10、4-10.1：

表4-10顧客滿意度對顧客忠誠度之迴歸模式

共線性統計量		Adj R ² :0.319 F 檢定:212.781 P:0.000 D-W:2.056
允差	VIF	
—	—	
1.000	1.000	

本研究整理分析

表4-10.1

依變數=顧客忠誠	未標準化係數之 B 之計值	標準化係數之 Beta 分配	顯著性
(常數)	1.671	—	0.000*
顧客滿意	0.599	0.041	0.000*

註：「*」表示 P<0.05

由上表得知 adjR² 值為 0.319，且 P 值為 0.000，達到顯著水準，表示體驗價值對顧客忠誠度有一定的解釋力。因此推論藉由感性及理性的結合讓顧客不只滿足實物的需求，也能滿足到顧客內心上的精神滿足便可提升顧客的忠誠度。

由研究假設驗證結果如表 4-11，顯示整體體驗行銷對整體體驗價值有一定的解釋力，但體驗行銷的關聯體驗對體驗價值有無顯著正向關係。整體體驗行銷對顧客滿意度有一定的解釋力，但體驗行銷的關聯體驗對顧客滿意度無顯著正向關係。整體體驗行銷對顧客忠誠度有一定的解釋力，但體驗行銷的關聯體驗及情感體驗對顧客忠誠度無顯著正向關係。體驗價值對顧客滿意度有一定的解釋力且達顯著性，因此，體驗價值的顧客報酬、美感、趣味性及服務優越性會影響顧客滿意度。體驗價值對顧客忠誠度有一定的解釋力，以美感、顧客報酬率和趣味性較具顯著影響。顧客滿意度對忠誠度達到顯著水準，顯示顧客滿意後對顧客忠誠度有正向影響。研究結果發現：體驗價值與顧客滿意度和顧客滿意度與忠誠度接受虛無假設，其他假設則拒絕虛無假設。

表 4-11 研究假設驗證結果

研究假設		是否支持
H1: 整體體驗行銷對整體體驗價值有顯著正向關係		
H1-1	感官體驗對體驗價值有顯著正向關係	是
H1-2	行動體驗對體驗價值有顯著正向關係	是



H1-3	關聯體驗對體驗價值有顯著正向關係	否
H1-4	思考體驗對體驗價值有顯著正向關係	是
H1-1	情感體驗對體驗價值有顯著正向關係	是
H2：整體體驗行銷對整體顧客滿意度有顯著正向關係		
H2-1	感官體驗對顧客滿意度有顯著正向關係	是
H2-2	行動體驗對顧客滿意度有顯著正向關係	是
H2-3	關聯體驗對顧客滿意度有顯著正向關係	否
H2-4	思考體驗對顧客滿意度有顯著正向關係	是
H2-5	情感體驗對顧客滿意度有顯著正向關係	是
H3：體驗行銷對顧客忠誠度有顯著正向關係		
H3-1	感官體驗對顧客忠誠度有顯著正向關係	是
H3-2	行動體驗對顧客忠誠度有顯著正向關係	是
H3-3	關聯體驗對顧客忠誠度有顯著正向關係	否
H3-4	思考體驗對顧客忠誠度有顯著正向關係	是
H3-5	情感體驗對顧客忠誠度有顯著正向關係	否
H4：體驗價值對顧客滿意度有顯著正向關係		
H4-1	顧客報酬對顧客滿意度有顯著正向關係	是
H4-2	服務優越性對顧客滿意度有顯著正向關係	是
H4-3	美感對顧客滿意度有顯著正向關係	是
H4-4	趣味性對顧客滿意度有顯著正向關係	是
H5：體驗價值對顧客忠誠度有顯著正向關係		
H5-1	顧客報酬對顧客忠誠度有顯著正向關係	是
H5-2	服務優越性對顧客忠誠度有顯著正向關係	否
H5-3	美感對顧客忠誠度有顯著正向關係	是
H5-4	趣味性對顧客忠誠度有顯著正向關係	是
H6	顧客滿意度對顧客忠誠度有顯著正向關係	是

本研究分析整理

伍、結論與建議

一、景觀餐廳顧客特質

整體而言，景觀餐廳的顧客以 21 歲至 30 歲佔六成，性別方面以男女各佔一半，個人平均月收入 50,000 以下佔八成左右；平均一個月消費次數為偏低，吸引消費者選擇景觀餐廳消費以環境和聚餐休閒去處居多，而消費者得知景觀餐廳訊息以親友推薦明顯次數最多。



二、景觀餐廳與體驗行銷內容運用

景觀餐廳在感官體驗達成感官衝擊經由視覺、聽覺、觸覺、味覺或嗅覺等方式，完成刺激、過程、結果模式，例景觀餐廳環境，播放音樂、及與自然溶合一起的香味及美味餐點互相搭配刺激消費者內心滿足，並且藉由情感了解何種刺激可以引起消費情緒，經由驚奇，引起興趣引導顧客做集中思考與分散思考增加身體體驗，指出替代生活形態豐富消費者生活，而在過程中創出體驗四種不同價值而達到顧客忠誠度。

三、體驗行銷、體驗價值、顧客滿意度與忠誠度之關係

本研究假設良好的體驗會帶給正向顧客體驗價值，且對於顧客滿意及忠誠度也會產生正向的關係。由研究實證結果顯示，顯示景觀餐廳無法以關聯體驗與體驗價值和顧客滿意度與忠誠度達到顯著標準，而在情感體驗未能在顧客忠誠度未能達到正向顯著標準推論可能原因有兩點，第一點為在關聯體驗上由於共同服務性大致一樣，所以在關聯體驗上未能給消費者有深刻印象，第二點景觀餐廳大多屬於點餐需到櫃台先付帳，所以因此未能給消費者達舒適象徵。

值得一提的是在感官體驗具有顯著的效果推論消費者非常注重良好、優美、主題性的環境可以提升顧客滿足感，並注重於環境好奇心且景觀餐廳能主動於在行動策略上多與顧客互動便能提高顧客再回顧餐廳，因此本研究推論消費者到達顧客滿意度後會以較理性的方式進行第二次評價。

體驗價值服務優越性對顧客忠誠度未能達到正向顯著性標準，推論顧客在服務優越性針對顧客個別需求未能得到滿足因此若能提升便可引發顧客精神上更高的滿足，在餐飲特色和服務差異化仍有進步空間。

由上述所論藉由感性及理性的結合讓顧客不只滿足實物的需求，也能滿足到顧客內心的精神滿足便可提升顧客的忠誠度。因此好的體驗行銷便可以帶給消費者正向的體驗價值，因此顧客滿意度也會隨著體驗價值與體驗行銷而有所提升間接影響顧客忠誠度。

建議

目前景觀餐廳所注重的服務具有許多共同性，無法發揮差異化及趣味性，因此可在個別需求上可多設計與顧客互動的活動，可以增加消費者印象且留下美好的回憶，藉由好的印象讓它們願意再度光臨景觀餐廳，而共同創出正向價值。在未來對景觀餐廳建議如下：

- 一、餐飲可隨著季節做為變動，可增加顧客對景觀餐廳新鮮感。
- 二、佈置可隨著季節或節日做變動，可增顧客重新對景觀餐廳更有趣味性認同感。
- 三、景觀餐廳可架設網站與顧客做為互動，並且可以增進顧客與景觀餐廳知識經



驗。

四、個別的服務具有彈性空間，獨特性的服務性質更可以留住顧客心理或搭配情人節所創造出專屬服務。

五、每月可設計一份簡單問卷調查，對餐飲調查(在網站也可)，了解到顧客在餐飲上的需求，而針對不同消費年齡層而創造適合心裡內層的美食!

六、景觀餐廳也需考慮出餐速度配合消費者體驗餐廳環境之餘等待餐點到來的內心感受。

未來景觀餐廳為了能讓消費者留下深刻印象，景觀餐廳勢必更強調餐廳特色，不只在環境、餐飲、服務，更需要體貼顧客心理任何一種當時用餐心情。讓消費者得到快樂、新鮮、尊重已不僅在體驗行銷是一種趨勢，也是景觀餐廳未來發展考慮之一。



參考文獻

- 王育英、梁曉鶯（譯）（2000）。Schmitt, B. H 著。體驗行銷。台北市：經典傳訊。
- 王尉晉（2000）。運動理念行銷策略之研究—以 adidas「街頭籃球運動」與 Nike「高中籃球聯賽」為例。國立政治大學廣告系碩士論文，未出版，台北縣。
- 王世澤（2002）。體驗行銷：模型發展與實務驗證。未出版，國立中央大學企業管理研究所碩士論文，桃園縣。
- 余駿祺（2003）。顧客滿意度對顧客忠誠度影響之研究—以台 17 線公路客運業為例。國立成功大學交通管理科學系碩士論文，未出版，台南市。
- 李怡璇（2005）。文化主題商品體驗行銷效果之研究—以幾米主體商品為例。私立世新大學傳播管理系碩士論文，未出版，台北市。
- 林明鋒（2005）。以體驗行銷觀點探討景觀咖啡廳的商店氣氛因素及知覺價值之研究—以新社地區為例，碩士論文，朝陽科技大學企業管理系碩士班，台中縣。
- 林秀貞（2004）。體驗行銷與顧客忠誠度之關係探討。私立東吳大學企業管理系碩士班碩士論文，未出版。
- 吳來靜（2003）。以體驗行銷觀點探討消費者對氣氛之體驗及構成線索，碩士論文，嘉義大學行銷與流通管理研究所，嘉義市。
- 吳綉春（2005）。顧客滿意度為導向的庭園餐廳經營模式之研究—以台中縣新社鄉櫻花林、新社蓮園、戀戀山水畫為例。逢甲大學土地管理學系碩士在職專班碩士文，未出版，台中市。
- 岳彩文（2003）。零售百貨業「特定體驗行銷活動」之「消費體驗模型」相關研究—以漢神百貨開店慶暨母親節特賣活動為例。國立高雄第一科技大學行銷與流通管理所碩士論文，未出版，高雄市。
- 劉裕春（2002）。體驗行銷與關係結合方式對網路忠誠度之影響研究。私立義守大學管理科學研究所碩士論文，未出版，高雄縣。
- 侯錦雄（1990）。遊憩區遊憩動機與遊憩認知間關係之研究。國立台灣大學園藝學研究所碩士論文，未出，台北市。
- 張源皓（2004）。休閒農場體驗行銷策略、體驗滿意度與品牌形象關係之研究。國立屏東科技大學農企業管理系碩士班碩士論文，未出版，屏東縣。
- 溫石松（2002）。顧客價值與網路忠誠度之關係，國立中興大學企業管理學系研究所論文，未出版，台北市。
- 黃振翔（2001）。刺激性遊具之刺激程度與遊憩滿意度關係之研究，私立中國文化大學觀光事業研究所碩士論文。未出版。
- 黃鴻斌（2003）。健康體適能俱樂部會員參與動機、顧客滿意度及忠誠度關聯性之研究—



- 以金牌健康體適能俱樂部為例。私立南華大學旅遊事業管理學研究所碩士論文，未出版，嘉義縣。
- 廖俊儒 (2004)。職棒現場觀眾消費體驗要素對體驗滿意度與忠誠意願影響之研究。國立台灣師範大學體育學系博士班，未出版，台北市。
- 漆梅君 (2001)。消費者行為。台北：學富文化。
- 蔡奇睿 (2000)，文化消費的空間研究-書店「文化工業」產品消費 現象觀察-以誠品書店為例，私立中原大學室內設計學系未出版之碩士論文。
- 衛南陽 (2005)。哇！玩行銷—你一定要知道的 21 種行銷秘技。台北市：沃爾。
- 蕭文傑 (2003)。顧客價值與顧客忠誠度關係之研究—以 T 連鎖餐通為例。國立高雄第一科技大學行銷與流通管理研究所碩士論文，未出版，高雄市。
- 蘇宗雄 (2000)。感性抬頭，進入大體驗時代。設計雜誌，〈93〉，5-8。
- Anderson, W.O., & Sullivan, W. M. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firm. *Marketing Sciences*, 12(2), 125-143.
- Bolton, R.N. and Drew J.H. (1991), A multistage model of customers' assessments of service quality and value, *Journal of Consumer Research*, Vol. 17(4), 375-384.
- Cronin, J. J. Jr., M. K. Brady, R. R. Brand, R. H. Jr., and D. J. Shemwell (1997), "A Cross-Sectional Test of the Effect and of Service Value", *The Journal of Service Marketing*, 11, Iss. 6, pp. 375-391.
- Churchill, G. A. & Suprenant C. (1982). An Investigation into Determinants of Customer Satisfaction, *Journal of Marketing Research*, Vol. 19, pp. 491-504.
- Day, L. R. (1984). Modeling choices among alternative responses to dissatisfaction. In T. C. Kinnear (Ed.) *Advances in consumer research*, (2nd ed) (pp. 496-499). Michigan: Association for Consumer Research.
- Frederick, F.R. and Salter, W. Jr. (1996), "Zero Defections: Quality Comes to Services" , *Harverd Business Review*, pp. 57-69.
- Fornell, C., Johnson, M.D., Anderson, E.W., Jaesung, C., & Bryant, B.E. (1996), The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings, *Journal of Marketing*, 60(3), 1-13.
- Griffin, J., (1995), *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It*, Simmon and Schuster Inc.
- Howard, J.A. & Sheth, J.N. (1969), *The theory of buyer behavior*, New York: John Wiley and Sons.
- Holbrook, D.J. (1994). The nature of customer value: an axiology of services in the



- consumption. Experience. *Service quality: new directions in theory and practice*, 21-71.
- Holbrook, M. B. (1996). Typology of Customer Value. *Advance in consumer Research*, 23,139.
- Holbrook, M. B. (2000). The millennial consumer in the texts of our times: Experience and entertainment. *Journal of Macromarketing*, 20(2),178-192.
- Ingrid, F. (2004). An index method for measurement of customer satisfaction. *The TQM Magazine*, 16(1), 57-66.
- Jones, T. O. & Sasser, W. E.(1995). Why satisfied Customers Defect. *Harvard Business Review*. 73,88-99.
- 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.
- Kotler, P. (1973). Atmospherics as a Marketing Tool. *Journal of Retailing*, 49, 48-68.
- Kotler, P. (1991). Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and control. *Prentice-Hall*, 7, 246-249.
- Kolter, P. (1997). *Marketing Management Analysis Planning, Implementation and Control*. *Prentice-Hall*, 433-437.
- Mano, H., & Oliver, R. L. (1993). Assessing the Dimensionality and Structure of the consumption Experience: Evaluation, Felling and satisfaction. *Journal of the consumer research*, (20),451-466.
- Mathwick, C., Naresh, M., & Edward R. (2001a). Experiential value: Conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment. *Journal of retailing*, 27,39-56.
- Mathwick, C., N, Malgorta.,& Rigdon.E. (2001b). The effect of dynamic retail experiences on experiential perceptions of value: an Internet and catalog comparison. *Journal of Retailing*, 59(14),17-28.
- Neal, W. D., (1999) "Satisfaction is Nice, but Value Drives Loyalty," *Marketing Research* 11, pp.20-23.
- Oliver, R.L.(1999), Whence consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63, Special Issue,33-44,1999.
- Ostom, A.,& Iacobucu, D. (1995). Consumer Trade-Offs and the Evaluation of Services, *Journal of Marketing*, 59(14),17-28.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76 (4) ,97-105.
- Petrick, J. F., Morais, D. D., & Norman, W. C. (2001). An Examination of the Determinants of



- Entertainment Vacationer's Intentions to Revisit. *Journal of Travel Research*, Vol. 40, 41-48.
- Pangan, R.S.(1984), Determinants of Customer Satisfaction with Apparel Factory Outlet Store, Virginia Polytechnic Institute and State University.
- Parasuraman and Grewal (2000), "Serving Customers and Consumers Effectively in the 21st Century: A Conceptual Framework and Overview," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Winter, 28(1), pp, 9-16,
- Rys, M. E.,Fredericks, J. O.,& Luery, D. A., (1987). Value=quality? Are service value and service quality synonymous: a decompositional approach. *In Add value to Your Service*,(25-28). America:American Marketing Association.
- Reichheld, L. F., & Sasser, W. E. (1990). Zero defection: Quality comes to service. *Harvard Business Review*, 68, 105-111.
- Singh, J. (1991). Industry characteristics and consumer dissatisfaction. *Journal of Consumer Affairs*,25 (1) ,19-56.
- Selnes, (1993). Fred, An Examination of Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty, *European Journal of Marketing*, Vol. 27,pp.19-35.
- Shoemaker, S., & Lewis, R. C. (1999). Customer Loyalty: the Future of Hospitality Marketing. *International Journal of Hospitality Management*, 345-370.
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential Marketing: How to get customer to sense, feel, think, act ,relate to your company and brands*. NY: Free Press.
- Unger, L. S., & Kernan, J. B. (1983). On the meaning of leisure: An investigation of some determinants of subjective experience. *Journal of Business Research*, (9), 381-392.
- Westbrook, Robert A.(1981),"Sources of Satisfaction with Retail Outlets," *Journal of Retailing*, 57, 68-85.
- Woodruff, R.B., Schumann, D. W., & Gardial, S. F. (1993). *Understanding Value and Satisfaction form the Customer's Point of view*, *Surrey of Business*., Vol. 29, 33-40.
- Zeithaml, V. A., & Mary, J. B. (1996). *Service Marketing*. New York: McGraw-Hill.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(2). 2-22.



A Study of the Relationship among Experiential Value 、 Customer Satisfaction and Customer Loyalty From the Experiential Marketing Viewpoint: The Case of Landscape Restaurant

Abstract and Keyword

This research is studying the Relationship of Experiential Value 、 Customer Satisfaction and Customer Loyalty from the viewpoint of Experiential Marketing. From literatures review by experiential marketing, experiential value, customer satisfaction, customer loyalty as the primary measure of dimensions and submit six hypotheses. Questionnaire was adopted for this survey, issued a total of 500 questionnaires, 453 valid questionnaires. This study applies the Regression Analysis. From the research analysis and finding: There was positive relationship between the “experiential marketing, experiential value, customer satisfaction and customer loyalty”; Customer loyalty could be predicted by experiential value; Customer loyalty could be predicted by customer satisfaction.

Keyword: Experiential Marketing 、 Experiential Value 、 Customer Satisfaction 、 Customer Loyalty

