

體驗行銷對顧客關係強度之直接與間接影響

The Direct and Indirect Relationships between Experiential Marketing and Customer Relationship Strength

周建亨 / 中國文化大學國際貿易學系副教授
Chien-Heng Chou, Associate Professor, Department of International Trade, Chinese Culture University

楊台寧 / 中國文化大學企業管理學系副教授
Tai-Ning Yang, Associate Professor, Department of Business Administration, Chinese Culture University

陳津美 / 國立台北商業技術學院財政稅務系副教授
Chin-Mei Chen, Associate Professor, Department of Public Finance and Tax Administration, National Taipei College of Business

Received 2009/1, Final revision received 2009/6

摘要

顧客與企業之關係強度是顧客長期關係管理的關鍵課題之一，而體驗行銷則是企業為因應消費意識改變、普遍採用期以提高顧客認知價值，從而提高顧客滿意度以及忠誠度的行銷策略新思維。本研究以台北市餐飲店之消費者為對象，研究之結果發現顧客體驗行銷認知和關係強度具有顯著的直接與間接正向關係。間接效果分析顯示，顧客滿意、顧客承諾、及關係連結是顧客體驗行銷認知和關係強度之中介變數。然而，顧客體驗行銷認知和關係強度之直接效果遠高於間接效果，顯示顧客體驗行銷認知和關係強度之間存在其他更具解釋力之中介變數，值得做更進一步之探討與分析。

【關鍵字】 體驗行銷、顧客關係強度、中介變數

Abstract

Customer relationship strength (CRS) is one of the key success factors of customer relationship management. Experiential marketing is one of latest marketing thoughts that are held by many firms in order to react to the changes in customer behavior. It aims to increase customer satisfaction and customer loyalty through increasing customer perceived value. The results of the present study show that, using the customers of food and drinks shops in Taipei as the sources of data collection, customer perception of experiential marketing is positively correlated with CRS, both directly and indirectly. The indirect effects imply that customer satisfaction, customer commitment and relationship bonds serve as intervening variables between customer perception of experiential marketing and CRS. However, the direct effect of customer perception of experiential marketing on CRS is higher than total indirect effect. This indicates that there are other mediators that can better explain the relationship between customer perception of experiential marketing and CRS.

【Keywords】 experiential marketing, customer relationship strength, mediators

壹、研究動機與目的

企業與顧客維持長久的關係，可使雙方均能獲得持久且巨大的利益。對於企業而言，不但能夠降低廣告、促銷、及營運成本，而且滿意的顧客有可能為企業進行正面的口碑傳播，甚至間接提高企業員工的滿意度與保留率 (Zeithaml & Bitner, 2003)。對於顧客而言，與特定服務提供者維持關係能夠帶來信任與安全感，降低購買時可能遭遇的風險，也能減少搜尋產品或服務的心理和時間成本 (Gwinner, Gremler, & Bitner, 1998)。

根據 Storbacka、Strandvik 與 Gronroos (1994) 之研究，企業要與顧客維持長久且具有獲利性的關係，建立企業與顧客的關係強度 (Relationship Strength) 是重要的前置工作之一。Storbacka et al. (1994) 認為關係強度是由顧客之口碑宣傳、抱怨行為及忠誠度等三個構面所組成。自從 Storbacka et al. (1994) 首度提出關係強度的概念之後，許多研究已發現能顯著提高關係強度之前置變數 (Antecedents) (雖然這些研究對關係強度的定義不盡相同) (Akerlund, 2005; Barnes, 1997; Gwinner et al., 1998; Patterson & Smith, 2001)，但既有文獻尚缺乏探討體驗行銷 (Experiential Marketing) 是否會影響關係強度。因此本研究之目的在探討體驗行銷和關係強度之關係。

目前的社會已經進入體驗經濟 (Experience Economy) 的時代，亦即，企業的行銷策略不應只重視產品之功能性，而應該將重心放在如何與顧客產生互動，並讓顧客去體驗、享受共同創造價值的過程 (Robinette, Brand, & Lenz, 2001)。Pine 與 Gilmore (1998) 認為消費者所要購買的價值除了來自於核心產品或服務所帶來的滿足之外，更希望能得到一個充分享受、有價值的經驗。Prahalad 與 Ramaswamy (2004) 指出，過去以企業或產品為中心的生產活動已經不能滿足消費者，唯有透過企業與顧客共同創造獨特的經驗，才能夠創造更高的價值。因此，體驗行銷近年來已成為學者與實務界人士廣為討論的行銷策略之一 (Bendapudi & Leone, 2003)。

既有之文獻顯示，顧客的正面消費體驗會導致對產品或服務的正面消費情感，進而導致正面的滿意評價，反之亦然 (Jarrett, Wallace, Jarrett, & Keeling, 1996; Mano & Oliver, 1993)。由於關係強度的主要前置變數之一為顧客滿意度 (Storbacka et al., 1994)，而顧客之體驗行銷認知和顧客滿意度有顯著的正相關，在理論邏輯上，體驗行銷策略應有助於提升顧客與企業之關係強度，但在既有的文獻之中，尚未有實證研究支持此一觀點，因此本研究之目的在於更深入的探討兩者之邏輯關係，並以實證資料加以檢定分析。

貳、觀念性架構與研究假說

一、觀念性架構

本研究根據 Storbacka et al. (1994) 的「關係之獲利可能性模型」(Relationship

Profitability Model)，建構關係強度之前置影響因素、及前置影響因素間之關係，如圖 1 所示。

根據 Storbacka et al. (1994) 的架構，企業與顧客之關係強度主要是決定於顧客滿意度之直接影響，此外，顧客之滿意度會分別透過對顧客承諾 (Customer Commitment) 與關係連結 (Relationship Bonds) 之影響，而間接影響其與企業之關係強度。顧客承諾是指顧客相信與賣方的關係是非常重要的，且值得盡最大的努力去維持，因此對於雙方未來之互動抱持正向行為意圖 (Liljander & Strandvik, 1993; Morgan & Hunt, 1994)；關係連結為維繫顧客與服務提供者之關係的一種利益 (Liljander & Roos, 2002)，也是一種轉換障礙 (Storbacka et al., 1994)。而根據 Jarrett et al. (1996) 和 Mano 與 Oliver (1993) 之研究發現，顧客的消費體驗與其滿意度成顯著之正相關，因此，本研究認為顧客體驗行銷認知會透過顧客滿意度、顧客承諾、及關係連結而間接影響關係強度。此外，基於既有文獻有關體驗行銷之可能影響，本研究認為在排除上述之間接效果之後，顧客體驗行銷認知與關係強度尚存有直接效果。

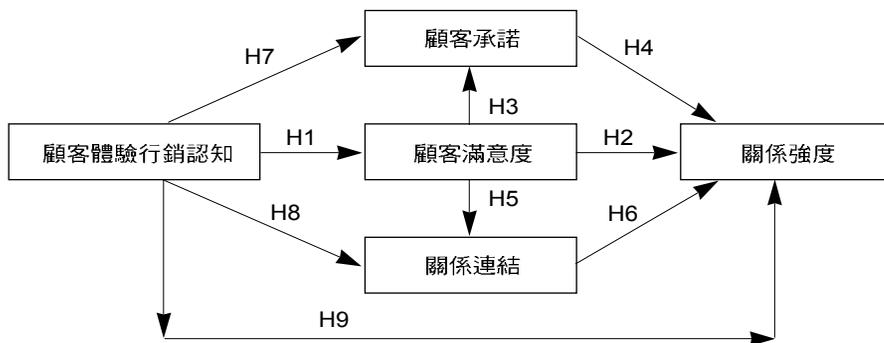


圖 1 研究觀念性架構圖

以下將根據上述之觀念架構，回顧文獻以建立研究假說。而由於在既有的實證研究中，學者對於關係強度的定義缺乏一致性的共識 (Akerlund, 2005)，因此，本研究先釐清關係強度之定義，以利後續之文獻探討、假說推論與變數衡量。

二、關係強度之定義

自從 Storbacka et al. (1994) 首度提出關係強度的概念之後，後續許多學者也以不盡相同的建構 (Constructs) 定義關係強度 (Akerlund, 2005)。Storbacka et al. (1994) 認為關係強度應以重複購買行為之忠誠度、溝通行為上之口碑宣傳、及抱怨行為等三個構面綜合衡量；Barnes (1997) 與 Gwinner et al. (1998) 以顧客對某企業之購買量佔該顧客

總購買量的比例、未來繼續購買某企業的產品或服務之意願、以及是否會向他人推薦某企業等三個構面綜合衡量關係強度；Patterson 與 Smith (2001) 以關係承諾 (Relationship Commitment) 定義關係強度，而關係承諾是由對企業之偏好度與口碑宣傳兩個構面所組成；Akerlund (2005) 以認知、情感、意圖、及行為等四種忠誠 (Cognitive, Affective, Conative, and Behavioral Loyalty) 綜合衡量關係強度。

綜合以上學者的定義，本研究採用 Storbacka et al. (1994) 對關係強度之定義，原因解釋如下。首先，Storbacka et al. (1994) 之後的研究者所採用的定義仍不脫 Storbacka et al. (1994) 所提出之關係強度的定義範圍，亦即其共同的構面為忠誠度與正面口碑宣傳。第二，Swan 與 Oliver (1989) 之研究發現顧客滿意不僅可以提高忠誠度與正面口碑宣傳，同時亦可以降低顧客的抱怨行為，換言之，正面口碑宣傳與抱怨行為是不同的兩個概念，並且忠誠度、正面口碑宣傳、與抱怨行為應該有極高的相關性，因此本研究認為應將此三個變數一起納入於關係強度的衡量。第三，為求變數操作性定義的一致性與研究結果之可比較性。綜合上述三個原因，本研究採用 Storbacka et al. (1994) 對關係強度之定義。

根據 Storbacka et al. (1994) 對於關係強度之定義與其「關係之獲利可能性模型」，本研究基於既有文獻推論顧客體驗行銷認知、顧客滿意度、顧客承諾、關係連結、及關係強度間之關係，共九個假說。

三、顧客體驗行銷認知與顧客滿意度之關係

Schmitt (1999) 認為體驗行銷可使消費者在消費過程中，真實而深刻的感受到產品的功能或享樂利益，並且在消費後還能回憶起在消費時的正面體驗。Mano 與 Oliver (1993) 的研究進一步發現，消費者是經由產品的功能效用和享樂感受等利益來評估其消費時之體驗，產生正面或負面的消費情感，而影響其滿意度的評估。因此，當顧客有正面的消費體驗時，會產生正面的情感，進而提升其滿意程度。Jarrett et al. (1996) 以英國的醫院旅館 (Hospital Hotel) 為研究對象發現，醫院若改變其病房的環境，例如提高格調與舒適度，顧客就會有新的體驗，從而改變對醫院的印象。其研究顯示，有 99% 的顧客對醫院旅館的新體驗感到滿意。基於以上之文獻探討，本研究之第一個假說為：

假說一：顧客之體驗行銷認知和顧客滿意度成顯著正相關。

四、顧客滿意度、顧客承諾、與關係強度之關係

Woodside、Frey 與 Daly (1989) 認為顧客滿意是提高其未來再購意願與行為的主要影響因素之一。Swan 與 Oliver (1989) 發現顧客滿意與關係強度之忠誠度與正面口碑宣傳兩個構面有直接正向關係、與顧客抱怨行為構面有直接負向關係，亦即，顧客

滿意與關係強度成顯著正相關。此外，Storbacka et al. (1994) 認為滿意度會透過對顧客承諾的正向影響，而間接正向影響關係強度；許多學者之實證研究亦發現，顧客承諾會正面的影響顧客之行為忠誠與態度忠誠 (Bove & Mitzifiris, 2007; Macintosh & Lockshin, 1997; Too, Souchon, & Thirkell, 2001; Wulf & Odekerken-Schroder, 2003)。Bove 與 Mitzifiris (2007) 進一步發現顧客滿意會以顧客承諾為中介變數而正面影響顧客之行為與態度忠誠度。Moliner、Sanchez、Rodriguez 與 Callarisa (2007) 亦發現顧客滿意度會正向的影響顧客之情感承諾，並且顧客承諾會正向的影響顧客忠誠度與口碑行為，及負向的影響抱怨行為。因此本研究的第二～四個假說為：

假說二：顧客滿意度與關係強度成顯著正相關。

假說三：顧客滿意度與顧客承諾成顯著正相關。

假說四：顧客承諾與關係強度成顯著正相關。

五、顧客滿意度、關係連結、與關係強度之關係

Storbacka et al. (1994) 認為滿意度不僅會正向的直接影響關係強度，且會透過對關係連結正向影響，而間接正向影響關係強度。Gwinner et al. (1998) 及 Reichheld 與 Sasser (1990) 之實證研究發現，顧客滿意與關係連結成顯著正相關，且關係連結會正面的影響顧客忠誠度與正面口碑傳播行為；而 DeWitt 與 Brady (2003) 之研究發現當顧客與企業之關係越好，則在服務失誤發生後越不會有抱怨之行為。因此本研究的第五～六個假說為：

假說五：顧客滿意度與關係連結成顯著正相關。

假說六：關係連結與關係強度成顯著正相關。

六、顧客體驗行銷認知與顧客承諾之關係

顧客承諾是指顧客相信與賣方的關係是非常重要的，且值得盡最大的努力去維持，因此對於未來雙方之互動抱持正向行為意圖 (Liljander & Strandvik, 1993; Morgan & Hunt, 1994)。Swinyard (1993) 之研究發現，顧客在商店內的情緒體驗會正向影響顧客再度前來購買的行為意圖。Zeithaml、Berry 與 Parasuraman (1996) 發現，顧客會基於其實際體驗而對產品或服務產生認同感，進而形成行為意圖。若顧客對該體驗給予高評價時，顧客會對該企業產生正向行為意圖，有助於提升、維持企業和顧客之間的關係。因此，Schmitt (1999) 認為體驗行銷在促使顧客觀察或參與事件後，會激發顧客對產品或服務之認同與未來之再購買動機。

此外，根據 Bansal、Irving 與 Taylor (2004) 之研究，顧客承諾是由情感承諾 (顧客對於組織的情感歸屬、認同感和涉入)、規範承諾 (一種義務的知覺，類似於員工對組織所應該有的表現一樣)、及持久承諾 (因為某些經濟、社會和心理成本的因素，使

得顧客必須保持與服務提供者的關係) 三個構面所組成。就顧客體驗行銷認知和情感承諾之可能關係而言, Schmitt (1999) 認為體驗可以引發消費者自動參與、融入體驗情境的動機, 因此, 顧客之體驗行銷認知程度越高, 代表其參與產品或服務之生產過程的程度越高。Poullsson 與 Kale (2004) 亦認為, 商業體驗是生產者和消費者共同創造具有吸引力的活動, 消費者在接觸的過程接收到價值進而產生回憶。由此可知, 體驗是經由顧客參與而形成的深刻回憶。Silpakit 與 Fisk (1985) 指出顧客參與包含顧客的精神、智力、體力及情緒上的努力與涉入, 此外, Kelley、Donnelly 與 Skinner (1990) 之研究發現, 當顧客的參與程度愈高時, 顧客的組織社會化將愈高, 顧客對於組織的價值與規範就愈瞭解與認同。基於上述之研究發現, 可以推論顧客參與和情感承諾成顯著之正相關。

就顧客體驗行銷認知和規範承諾之可能關係而言, Mills 與 Morris (1986) 認為參與在服務傳遞過程中之顧客, 可以被視為是「部分員工」(Partial Employees), 亦即, 顧客在服務品質與價值的創造過程中, 扮演共同生產的角色 (Harris, Harris, & Baron, 2001)。而 Ennew 與 Binks (1999) 之研究發現, 透過雙方在顧客參與過程中的意見交換, 可以提高顧客對服務傳遞過程的瞭解, 減少雙方認知上的差距, 進而提高顧客之滿意度。Van Raaij 與 Pruyn (1998) 根據歸因理論 (Attribution Theory) 發現, 顧客參與程度越高, 其對企業的歸屬感也越高, 越會將自己視為是企業的一份子。基於上述之研究發現, 可以推論顧客體驗行銷認知和規範承諾成顯著正相關。

就顧客體驗行銷認知和持久承諾之可能關係而言, 既有之文獻顯示, 顧客參與的主要動機與目的可以分為兩種。首先為滿足顧客在經濟層面上的需求, 即透過參與能享受到較低價格的商品 (Kelley et al., 1990)。其次為滿足顧客在社會層面上的需求, 即對服務產出的控制力、自我服務的滿足感 (Dabholkar, 1996), 或是參與後的信賴感 (Bitner, 1995)。因此, 本研究推論顧客體驗行銷認知和持久承諾成顯著正相關。

基於上述之推論, 本研究之第七個假說為:

假說七: 顧客之體驗行銷認知和顧客承諾成顯著正相關。

七、顧客體驗行銷認知與關係連結之關係

Liljander 與 Roos (2002) 將關係連結視為顧客與服務提供者之間的關係利益。根據 Gwinner et al. (1998) 之研究, 關係利益包括信心/信任利益、社會利益、及特殊對待利益 (亦即, 客製化的服務)。由於體驗行銷之顧客參與行為包括事前準備、建立關係、及資訊交換, Dellande、Gilly 與 Graham (2004) 及 Mohr 與 Bitner (1991) 之研究發現, 顧客參與有助於服務提供者與顧客的相互瞭解, 因此有助於雙方的信心與信任; Auh、Bell、McLeod 與 Shih (2007) 認為因為顧客參與在服務品質與價值創造的過程中, 因此較有機會獲得客製化的服務與特殊的對待。此外, 由於共同生產的角色

扮演，因此也易於與服務人員建立友誼關係。基於上述之理由，本研究之第八個假說為：

假說八：顧客之體驗行銷認知和關係連結成顯著正相關。

八、顧客體驗行銷認知與關係強度之直接關係

就顧客體驗行銷認知和關係強度之直接效果而言，本研究綜合體驗行銷認知和關係強度之三個構面(口碑、忠誠度、抱怨行為)的推論關係而作假說，茲推論如下。

許多研究發現當顧客愈滿意其所購買的產品或服務時，就愈可能進行正面口碑的傳播(Garbarino & Johnson, 1999; Mittal, Kumar, & Tsiros, 1999; Swan & Oliver, 1989; Wirtz & Chew, 2002; Zeithaml & Bitner, 2003)，而 Brown、Barry、Dacin 與 Gunst (2005) 則進一步發現顧客承諾是顧客滿意與正面口碑傳播的中介變數。然而除了顧客滿意與顧客承諾之外，Dichter (1966) 之研究發現，當顧客對產品之涉入(Involvement) 愈深時，就愈可能進行口碑推薦，其主要原因是在消除因為使用高涉入產品而產生的焦慮情緒，並藉由口碑傳播而自我肯定原先之購買決策。而 Schmitt (1999) 認為，體驗行銷是運用體驗來刺激顧客的感官、心與思維，以提供知覺、情感、思考、行動和關聯的價值，因此，體驗所創造的價值比產品的單純功能和效益更珍貴。因此，可以推論當顧客因體驗而提升其價值認知，即表示該產品對消費者之重要性也隨之增加，消費者之涉入程度也將隨之增加，從而提高其口碑傳播之可能性。此外，顧客之體驗行銷認知程度越高，代表其參與產品或服務之生產過程的程度越高(Schmitt, 1999)。而 Cermak、File 與 Prince (1994)、Risch-Rodie 與 Kleine (2000) 及 Silpakit 與 Fisk (1985) 發現，當顧客參與在服務傳遞的過程中，會有一定程度的精神與體力之投入，當顧客愈積極的參與，即表示顧客對於產品或服務的涉入愈深，換言之，涉入程度是體驗行銷的特徵。因此，本研究推論顧客之體驗行銷認知除了透過顧客滿意與顧客承諾而間接正向影響口碑行為之外，亦會直接正向影響口碑行為。

Pine 與 Gilmore (1998, 1999) 認為一個成功的體驗是要讓顧客感到獨特性，在其心中留下深刻的印象且持續一段時間。當顧客覺得特定服務或產品具有獨特性時，該服務或產品對顧客而言，是較不容易被其它服務或產品替代。而 Zeithaml (1981) 認為產品的低被替代性會提高顧客的忠誠度。此外，Datta (2003) 認為當顧客對某特定產品涉入愈深，為了減少購後風險及搜尋產品資訊時所產生的心理、時間成本，會減少其他相關產品的資訊搜尋，因此縱使對原先所購買之產品或服務不滿意，亦有可能繼續加以購買。而 Risch-Rodie 與 Kleine (2000) 認為體驗行銷之顧客參與是一個行為上的概念，由顧客提供資源和行動來對服務的生產和傳遞造成影響，並認為顧客的參與行為包含了心理和實質的涉入。Silpakit 與 Fisk (1985) 之研究也指出顧客參與包含顧客的精神、智力、體力及情緒上的努力與涉入。此外，Auh et al. (2007) 以金融業之顧

客為研究對象亦發現，顧客參與和顧客忠誠度有直接關係。因此，本研究推論，顧客之體驗行銷認知除了透過顧客滿意、顧客承諾、與關係連結而間接正向影響顧客忠誠度之外，亦會直接正向影響顧客忠誠度。

Van Raaij 與 Pruyn (1998) 根據歸因理論認為當顧客積極參與在服務的傳遞過程中，會增加自身對企業的歸屬感，也就是說把自己視為是企業的一份子，而若是在服務的過程中發生缺失時，顧客會自然的傾向將過失責任歸咎於情境而非店家本身，且甚至會傾向於責備自己，認為自己也應為此服務缺失負起責任，因而降低私下抱怨的行為 (Bitner, 1990; Folkes, 1984)。另一方面，Kelley et al. (1990) 之研究發現，當顧客的參與程度愈高時，則顧客愈容易將自己視為企業的一份子，即使經歷不滿意的服務經驗，也會傾向於將不滿意的經驗直接告訴企業，並提供一些具有建設性的意見，換言之，為了避免企業形象與聲譽受到損害，顧客會減少私下的抱怨行為。因此，本研究推論，顧客體驗行銷認知除了透過顧客滿意、顧客承諾、與關係連結而間接負向影響顧客抱怨行為之外，亦會直接負向影響顧客抱怨行為。

由以上的推論得知，顧客體驗行銷認知會直接正向的影響顧客忠誠與口碑行為，但會直接負向的影響抱怨行為，因此本研究綜合推論顧客體驗行銷認知會直接正向的影響關係強度。

假說九：顧客體驗行銷認知除了透過顧客滿意、顧客承諾、與關係連結而間接正向影響關係強度之外，亦會直接正向影響關係強度。

參、研究方法

一、資料來源

(一) 產業別

本研究選定餐廳做為研究的產業別，因為根據 Lovelock (1983) 對服務業的分類，餐廳是屬於人身處理的類別，亦即，服務提供者需以有形的行動，針對人身進行有形的服務活動。此服務類別的特色之一，是顧客必須親自前往提供服務的場地，直接參與服務的活動。當顧客在服務場地參與服務過程，顧客會和服務人員或其他顧客互動，因而產生不同的體驗 (Baker, 1987; Bitner, 1992; Martin, 1996)。

此外，餐飲服務業具有普遍性，使得顧客能夠在資訊充足的比較基礎下，在廣泛的選擇中挑出最適合自己的用餐地點。另外，餐飲業是屬於服務業的一種，基於服務本身所具有的特性，亦即異質性、無形性、易逝性與不可分割性，所以較容易有服務失誤的情形發生，因此也就會產生顧客抱怨的行為 (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985)。對於餐飲此種服務而言，口碑通常是消費者主要的決策資訊來源，因為顧客為了避免風險及服務失誤的發生，所以通常會依賴別人的使用經驗與口碑 (Murray, 1991)，因此當顧客對於其所接受的服務感到滿意時，也就容易對該特定服務提供者

產生忠誠度 (Gwinner et al., 1998)。

(二) 抽樣對象

本研究的抽樣對象之一為某一所大學與技術學院的推廣部學生。推廣部的學生大多為在職生，為了職場的需要，所以對在外用餐有一定的需求，餐飲之地點亦具有多樣性。並且推廣部的學生來自許多不同的社會階層與產業，年齡範圍大約在 25~40 歲之間，較不會造成樣本太過於偏斜。

抽樣方法是先以隨機的方式抽取班級，以班級為單位，先徵詢老師和同學之合作意願、再詢問學生最近兩個星期內是否有在外用餐之經驗，針對有經驗、且願意合作的同學，當場發放結構式問卷，以自我管理之方式 (Self-administration) 填答並當場收回。總共發出 300 份問卷，有效問卷 244 份。

此外，為使受訪者之用餐經驗的場所不致過於偏斜，另外在台北市之西門町商圈、SOGO 商圈、信義商圈、士林夜市商圈、及通化夜市商圈，以配額抽樣 (Quota Sampling) 之方式，在每一區針對 65 位當天在當地有在外用餐之經驗的消費者進行人員訪問。共 325 位接受調查。配額之分類為中式餐廳、日式餐廳、西式餐廳 (美式、法式、義式、德式)、燒烤火鍋店、有店面的小吃店、咖啡簡餐、港式餐廳、速食店 (例如：麥當勞)、一般自助餐廳、飯店自助餐廳 (例如：Buffet)、健康餐廳 (素食、有機、藥膳)、南洋餐廳 (泰式、越南、印度)、及路邊攤等 13 類，每類各訪問 5 人。

綜合上述，總有效樣本數為 569 位受訪者。其中，男性佔 46.67%，平均年齡為 32 歲 (標準差為 10.74)，平均月收入為新台幣 41,686 元 (標準差為 19,681.25 元)。回答問卷題目是基於中式餐廳消費經驗者佔 9%，日式餐廳佔 7%，西式餐廳佔 10%，燒烤火鍋店佔 6%，有店面的小吃店佔 10%，咖啡簡餐佔 8%，港式餐廳佔 5%，速食店佔 10%，一般自助餐廳佔 14%，健康餐廳佔 5%，南洋餐廳佔 5%，路邊攤佔 11%。

二、變數之衡量與信度分析

研究變數的衡量，是以量表 (Scale) 之平均分數作為該變數的指標分數。本研究所使用之量表的信度分析如下。

(一) 關係強度

依據 Storbacka et al. (1994) 所提出之關係強度的構面，亦即口碑、抱怨行為及顧客忠誠度等三個次構面所組成。此三個次構面之量表的信度分析如下。

1. 正面口碑

採用 Maxham (2001) 之量表，以李克特五點尺度 (Likert 5-point Scales) (5：非常同意，3：無意見，1：非常不同意) 衡量。各題項與總構面之相關係數均大於 0.2，Cronbach's α 為 0.82，因此，所有題項均予以保留 (Nunnally & Bernstein, 1994)。

2. 抱怨行為

以 Singh (1988) 之量表衡量，以李克特五點尺度衡量。各題項與總構面之相關係數均大於 0.2，Cronbach's α 為 0.85。

3. 忠誠度

採用 McMullan 與 Gilmore (2003) 發展之量表，共計 28 個題項，以李克特五點尺度衡量。其中 2 個題項與總構面之相關係數小於 0.2 (如果其它餐飲店能夠提供更高級的設備，我可能會嘗試去其它的店；如果其它店能夠顯現更高的社會地位，我可能轉換到其它餐飲店)，因此予以刪除。剩餘之 26 個題項與總構面之相關係數均大於 0.2，Cronbach's α 為 0.91。

本研究將上述三個修正後之量表合併，以作為關係強度之量表，共計 39 個題項，並以此 39 個題項之平均數作為關係強度之指標分數。各題項與總構面之相關係數均大於 0.2，Cronbach's α 為 0.90。

(二) 顧客體驗行銷認知

參考 Schmitt (1999) 之體驗行銷量表略加修改，以適應餐飲消費體驗之情境，以李克特五點尺度衡量。各題項與總構面之相關係數均大於 0.2，Cronbach's α 為 0.89。

(三) 顧客滿意

採用 Voss、Parasuraman 與 Grewal (1998) 之量表，以李克特五點尺度衡量。各題項與總構面之相關係數均大於 0.2，Cronbach's α 為 0.86。

(四) 關係連結

Storbacka et al. (1994) 定義關係連結為維繫顧客與服務提供者之關係的一種轉換障礙，亦即當連結愈強時，顧客愈不容易轉換到新的服務提供者。Liljander 與 Roos (2002) 更明確地將關係連結視為顧客與服務提供者之間的關係利益，因為關係利益就像連結一樣，能夠將顧客與服務提供者緊密的聯繫在一起。Gwinner et al. (1998) 定義關係利益為顧客因與服務提供者維持關係所獲得的利益，例如降低消費過程中的焦慮感，而這些利益是超越核心服務 (Core Services) 所能提供的範圍。關係利益是顧客轉換服務提供者的一種成本，因此有助於企業與顧客維持長期之關係。本研究採用 Gwinner et al. (1998) 之關係連結/利益量表，以信心/信任利益、社會利益、及特殊對待利益等三個構面綜合衡量，衡量尺度為李克特五點尺度。各題項與總構面之相關係數均大於 0.2，Cronbach's α 為 0.94。本研究以上述三個構面之所有題項的平均數作為關係連結之指標分數。

(五) 顧客承諾

採用 Bansal et al. (2004) 之量表，以情感承諾、規範承諾與持久承諾等三個構面綜合衡量，衡量尺度為李克特五點尺度。各題項與總構面之相關係數均大於 0.2，

Cronbach's α 為 0.85。本研究以上述三個構面之所有題項的平均數作為顧客承諾之指標分數。

肆、假說檢定

本研究變數間的 Pearson's 簡單相關係數，如表 1 所示。各變數之間均成顯著正相關，其中，顧客體驗行銷認知和其他變數均成顯著正相關，全部符合假說之方向。此外，所有變數與關係強度均成顯著正相關，則全部符合既有文獻之研究結果。至於其他變數對顧客體驗行銷認知和關係強度之中介效果，及顧客體驗行銷認知對關係強度之直接效果，則以結構方程式模型 (Structural Equation Model ; SEM) 之路徑分析 (Path Analysis) 加以檢定。

表 1 研究變數之平均數、標準差與相關係數

變數	平均數	標準差	1	2	3	4	5
1. 顧客體驗	3.92	0.46	1.00				
2. 顧客滿意	3.86	0.59	0.55***	1.00			
3. 顧客承諾	2.55	0.45	0.37***	0.18***	1.00		
4. 關係連結	2.97	0.61	0.45***	0.31***	0.24***	1.00	
5. 關係強度	3.51	0.36	0.58***	0.18***	0.34***	0.40***	1.00

附註：***：p<0.01。

SEM 分析之最終結果，是經過一次的模式修正後才獲得可接受之配適度。在第一次分析時， $\chi^2=55.4891$ 顯著 (df=7, p -值<0.01)，RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation)=0.1043，大於 0.08 之最高可接受水準，此兩項配適度指標表示此一模式之配適度不佳，但 GFI (Goodness of Fit)=0.9981，AGFI (GFI Adjusted For Degrees of Freedom)=0.9953，NFI (Normed Fit Index)=0.9922，CFI (Comparative Fit Index)=0.9749，均大於 0.95，而 PGFI (Parsimonious GFI)=0.6001，大於 0.5，表示此一模式具有良好之配適度 (Bagozzi & Yi, 1988; Bentler, 1983; Bentler & Bonett, 1980; Browne & Cudeck, 1993; Hu & Bentler, 1999; Jöreskog & Sörbom, 1993; Mulaik, James, Van Alstine, Bennett, Lind, & Stilwell, 1989; Tanaka & Huba, 1989)。然而，由於潛伏內生變數 (Endogenous Construct) 「顧客承諾」之顯現變數 (Manifest Variable) 「持久承諾」的組型負荷量不顯著 ($\lambda=0.0311$, t -值=0.4070, p -值>0.1)，因此將其從顧客承諾的衡量模式 (Measurement Model) 中剔除。修正後之潛伏外生變數與潛伏內生變數之衡量模式，及結構方程式模式之參數的檢定，如表 2 所示，另外以圖 2 表示變數之間的線性結構關係。

表 2 潛伏變數之衡量模式及結構方程式模式之參數檢定

潛伏變數之衡量模式的參數檢定					
	潛伏變數	顯現變數	λ 估計值	標準誤	t-值
內 生	顧客體驗 (ξ)	X1: 感官體驗	0.9540	0.0202	47.2026***
		X2: 情感體驗	0.7765	0.0334	23.2192***
		X3: 思考體驗	0.9278	0.0411	22.5940***
		X4: 行動體驗	0.9469	0.0283	33.5032***
		X5: 關聯體驗	0.9411	0.0297	31.4869***
外 生	顧客滿意 (η_1)	Y1: 顧客滿意	1.0000	--	--
	顧客承諾 (η_2)	Y2: 情感承諾	0.9212	0.0351	26.0278***
		Y3: 規範承諾	0.7699	0.0396	19.1288***
	關係連結 (η_3)	Y5: 信心利益	0.9261	0.0421	21.8453***
		Y6: 社會利益	0.9346	0.0483	19.9648***
	關係強度 (η_4)	Y7: 特別對待利益	0.7603	0.0681	11.2640***
		Y8: 抱怨行為	-0.2117	0.0615	-3.4276***
		Y9: 正面口碑	0.8939	0.0301	29.5767***
		Y10: 忠誠度	0.9103	0.0294	30.9958***

結構方程式模式之假說路徑的檢定

假說路徑	路徑係數	標準誤	t-值
1. H1: 顧客體驗 (ξ) → 顧客滿意 (η_1)	0.6356	0.0211	30.1289***
2. H2: 顧客滿意 (η_1) → 關係強度 (η_4)	0.1429	0.0187	7.6801***
3. H3: 顧客滿意 (η_1) → 顧客承諾 (η_2)	0.2475	0.0207	11.9673***
4. H4: 顧客承諾 (η_2) → 關係強度 (η_4)	0.2669	0.0259	10.3124***
5. H5: 顧客滿意 (η_1) → 關係連結 (η_3)	0.2784	0.0133	20.9823***
6. H6: 關係連結 (η_3) → 關係強度 (η_4)	0.3001	0.0236	12.7102***
7. H7: 顧客體驗 (ξ) → 顧客承諾 (η_2)	0.4208	0.0109	38.6973***
8. H8: 顧客體驗 (ξ) → 關係連結 (η_3)	0.4813	0.0257	18.7544***
9. H9: 顧客體驗 (ξ) → 關係強度 (η_4)	0.5178	0.0257	20.1910***

模式配適度指標

$\chi^2=49.3867$, $df=4$, p -值 <0.01 ; $RMSEA=0.0716$

$GFI=0.9998$; $AGFI=0.9967$; $PGFI=0.6786$

$NFI=0.9933$; $CFI=0.9806$

附註 : *** : $p < 0.01$ 。

由表 2 可知，所有顯現變數與其所屬之潛伏外生變數或潛伏內生變數之組型負荷量 (λ) 在顯著水準 $\alpha=0.01$ 時均達到顯著。其中，由於 Voss et al. (1998) 之顧客滿意複合量表 (Composite Scale) 僅包含一個構面，因此以整個量表之平均值作為顧客滿意潛伏內生變數之顯現變數。由於只有一個顯現變數，因此將此一顯現變數與潛伏內生變數之迴歸係數固定為 1 (Ullman, 2007)。

就結構模式之配適度而言， $\chi^2=49.3867$ 顯著 ($df=4, p\text{-值}<0.01$)，此一配適度指標表示此一模式之配適度不佳。但 RMSEA =0.0716，小於 0.08 之最高可接受水準，GFI =0.9998，AGFI=0.9967，NFI=0.9933，CFI=0.9806，均大於 0.95，而 PGFI=0.6786，大於 0.5，表示此一模式具有良好之配適度。就潛伏變數間之關係而言，所有路徑係數均為正值且在顯著水準 $\alpha=0.01$ 時均為顯著，因此，本研究之九個假說均獲得支持。各潛伏變數之測量模式的因素負荷量、及各潛伏變數間之路徑係數，標示如圖 2 所示。

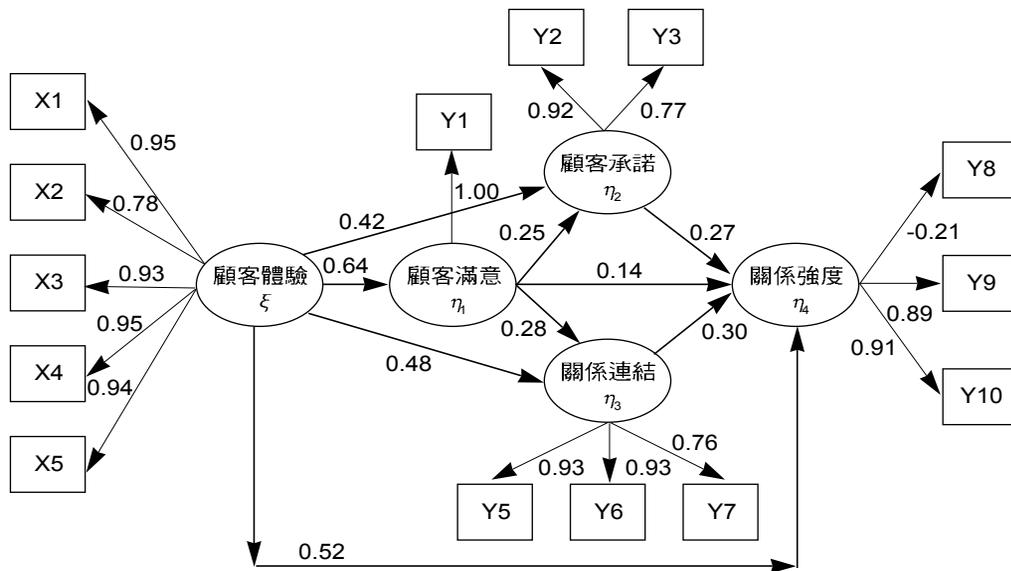


圖 2 線性結構關係估計結果

此外，為分析圖 2 中顧客滿意、顧客承諾、及關係連結對顧客體驗行銷認知及關係強度之中介效果，本研究分析各假說因果關係之直接與間接效果 (Ullman, 2007)，如表 3 所示。就顧客滿意對顧客體驗行銷認知及顧客承諾之中介效果而言，由編號 1 之關係分析可知，由於間接效果只佔總效果之 27.21% ($0.1573/0.5781 \times 100\%$)，因此，顧客滿意是顧客體驗行銷認知及顧客承諾關係之部份中介變數 (Partial Mediator)。依此分析程序，顧客滿意是顧客體驗行銷認知及關係連結關係之部份中介

變數(編號 2, 間接效果佔總效果 26.89% ($0.1770/0.6583 \times 100\%$)); 顧客承諾與關係連結是顧客滿意與關係強度關係之部份中介變數(編號 3, 間接效果佔總效果 51.15% ($0.1496/0.2925 \times 100\%$))。最後, 由編號 4 之分析可知, 顧客體驗行銷認知及關係強度之間接效果佔總效果 46.08% ($0.4426/0.9604 \times 100\%$), 因此, 顧客滿意、顧客承諾、及關係連結是顧客體驗及關係強度關係之部份中介變數。

表 3 潛伏變數間之直接效果、間接效果、及總效果分析

分析之變數關係	路徑	效果大小	
1. 顧客體驗 (ξ) → 顧客承諾 (η_2)			
直接效果	$\xi \rightarrow \eta_2$		0.4208
間接效果	$\xi \rightarrow \eta_1 \rightarrow \eta_2$	$0.6356 \times 0.2475 = 0.1573$	0.1573
總效果			0.5781
2. 顧客體驗 (ξ) → 關係連結 (η_3)			
直接效果	$\xi \rightarrow \eta_3$		0.4813
間接效果	$\xi \rightarrow \eta_1 \rightarrow \eta_3$	$0.6356 \times 0.2784 = 0.0785$	0.1770
總效果			0.6583
3. 顧客滿意 (η_1) → 關係強度 (η_4)			
直接效果	$\eta_1 \rightarrow \eta_4$		0.1429
間接效果	$\eta_1 \rightarrow \eta_2 \rightarrow \eta_4$	$0.2475 \times 0.2669 = 0.0661$	
	$\eta_1 \rightarrow \eta_3 \rightarrow \eta_4$	$0.2784 \times 0.3001 = 0.0835$	0.1496
總效果			0.2925
4. 顧客體驗 (ξ) → 關係強度 (η_4)			
直接效果	$\xi \rightarrow \eta_4$		0.5178
間接效果	$\xi \rightarrow \eta_2 \rightarrow \eta_4$	$0.4208 \times 0.2669 = 0.1123$	
	$\xi \rightarrow \eta_1 \rightarrow \eta_2 \rightarrow \eta_4$	$0.6356 \times 0.2475 \times 0.2669 = 0.0420$	
	$\xi \rightarrow \eta_1 \rightarrow \eta_4$	$0.6356 \times 0.1429 = 0.0908$	
	$\xi \rightarrow \eta_1 \rightarrow \eta_3 \rightarrow \eta_4$	$0.6356 \times 0.2784 \times 0.3001 = 0.0531$	
	$\xi \rightarrow \eta_3 \rightarrow \eta_4$	$0.4813 \times 0.3001 = 0.1444$	0.4426
總效果			0.9604

伍、討論與建議

一、研究結論

本研究以餐飲業之消費者為研究對象, 探討顧客體驗行銷認知是否會響其與企業之關係強度。研究之結果顯示, 本研究所提出的九項假說全部獲得支持, 主要之結論包括: 1. 顧客體驗行銷認知以顧客滿意、顧客承諾、與關係連結為中介變數, 間接

正向影響關係強度。2. 此外，顧客體驗行銷認知在排除上述顧客滿意、顧客承諾、與關係連結之中介效果後，與關係強度有直接正向的關係。上述之結果表示，顧客滿意、顧客承諾、與關係連結是顧客體驗行銷認知與關係強度之部分中介變數。

本研究依據上述之研究結果，提出下列理論意涵與未來研究建議、及管理實務意涵。

二、理論意涵與未來研究建議

顧客體驗認知和關係強度之總效果高達 0.9604 (見表 3)，此一數據顯示顧客體驗認知能解釋關係強度 92.23% 的變異，具有近乎完美的高度解釋力。此一發現支持了許多學者強調體驗行銷對建立長期顧客關係之重要性的論點。Pine 與 Gilmore (1998) 認為未來的行銷趨勢將朝向消費者體驗，且有愈來愈多企業創造了許多成功的體驗行銷案例，藉由體驗行銷與顧客產生連接，例如星巴克咖啡、迪士尼樂園等。Gautier (2003) 之研究發現美國和英國 71% 的企業之執行長認為體驗行銷將是未來行銷的主要戰場，並且認為隨著消費環境的演變，傳統強調產品或服務之功能利益的行銷方式將逐漸喪失其保留顧客之有效性，唯有運用體驗行銷才能創造、連結與顧客之間的關係。Esgate (2002) 與 Rifkin (2001) 則認為產品只能滿足需求，所以購買只是滿足顧客的需求，且受限於價格和便利性；而體驗則能實現渴望，使消費者擁有難忘的回憶，因此體驗可以提升附加價值。因此，消費者花錢購買生活經驗將是一項普遍的商業活動，體驗將成為是交易中很重要的關鍵要素。

根據表 3 之分析結果，顧客滿意、顧客承諾、與關係連結等三個變數對顧客體驗認知與關係強度之中介效果為 0.4426，顧客體驗行銷認知和關係強度之直接相關係數高達 0.5178，此一數據顯示，顧客參與和關係強度之間可能存在其他更具解釋力之中介變數，值得更進一步之探討與分析。

Storbacka et al. (1994) 提出「關係之獲利可能性模型」時，只有顧客滿意與關係強度之關係有實證結果之支持，而顧客承諾與關係連結對顧客滿意與關係強度關係之中介效果僅是概念上之推論，缺乏實證資料之支持。其後，雖有學者陸續以實證資料支持上述四個變數之關係 (Bove & Mitzifiris, 2007; Gwinner et al., 1998; Moliner et al., 2007; Reichheld & Sasser, 1990)，但均未將此四個變數整合在一個模型之內加以分析。本研究基於文獻中既有之理論基礎，以同一個樣本資料同時分析檢定此四個變數之關係，此一分析架構具有以下兩個意義。第一，可以更加支持此四個變數之邏輯關係，亦即，顧客滿意會透過顧客承諾與關係連結之中介效果，而正向的影響關係強度。然而，由於顧客承諾與關係連結僅具有部分之中介效果，因此，建議未來之研究可以探討其他可能扮演中介角色之變數，以更加瞭解顧客滿意與關係強度之邏輯關係。

第二，可以比較其他三個變數與關係強度之關聯性的大小。由直接效果之分析

可知(見表 2)，以關係連結與關係強度之關係最高(直接效果為 0.3001)，其次為顧客承諾(直接效果為 0.2669)，以顧客滿意之關聯性最低(直接效果為 0.1429)。此一發現可更加支持過往之學者認為滿意的顧客並不一定會維持與企業的關係之論點(Reichheld, 1993)，換言之，致力於滿意顧客之後，企業更應持續的建立顧客承諾與關係連結(Gronhaug & Gilly, 1991; Storbacka et al., 1994)，以建立與顧客之長久關係。

本研究選取餐飲業為研究產業，主要是根據 Lovelock (1983) 對服務業的分類。根據其之分類，餐飲業是屬於人身處理的類別，顧客必須親自前往提供服務的場地直接參與服務的活動。當顧客在參與服務的過程中，會與服務人員或其他顧客互動，因而產生不同的體驗(Baker, 1987; Bitner, 1992; Martin, 1996)。未來之研究可選擇不同處理類別與參與程度之產業做實證分析，探討處理類別和參與程度之高低是否會影響關係強度之建立。

三、管理實務意涵

首先，本研究實證結果支持許多學者之看法，亦即，體驗行銷能有效的創造、連結與顧客的關係，是企業未來競爭力的主要來源之一(Esgate, 2002; Gautier, 2003; Rifkin, 2001)。本研究之新的貢獻在於發現顧客體驗行銷認知和顧客忠誠度、口碑行為、及抱怨行為之綜合行為有直接正向的相關。由結構方程式模型分析之結果顯示，此意謂著體驗行銷不僅有助於留住舊有的顧客(顧客忠誠度與關係強度成正相關)，亦可因顧客之口碑行為而吸引新的顧客(口碑行為與關係強度成正相關)，並可因降低顧客之抱怨行為傾向，而在服務失誤時降低企業形象受損的程度(抱怨行為與關係強度成負相關)。而根據 Storbacka et al. (1994) 之研究，關係強度有助於延長顧客關係之時間長度(Relationship Longevity)，進而提高顧客關係的獲利能力，因此，本研究之結果更加支持體驗行銷策略對企業之重要性。

其次，本研究在推論顧客體驗認知和關係強度之直接關係時，主要的理論依據之一是依據顧客之涉入程度，亦即顧客參與程度越高時，因為精神與體力之投入越高，顧客之涉入程度也越高。因此，本研究之結果支持 Firat 與 Venkatesh (1995) 之看法，亦即企業應該以更宏觀的角度來思考顧客參與之意涵。Lengnick-Hall (1996) 也認為企業在推行顧客參與時，不應只侷限於成本降低的考量，更重要的是滿足顧客希望在服務之生產與傳遞過程中扮演重要角色的心理需求，例如提高消費經驗的創造、體驗、與保留，因此 Lengnick-Hall (1996) 強烈建議企業組織應開放更多的生產與傳遞過程讓顧客參與其中。Prahalad 與 Ramaswamy (2004) 之研究也發現，在顧客知識越豐富、越擁有消費權力、及越主動積極的未來時代，消費者越會視參與在服務的生產與傳遞過程是提高其消費價值的主要來源之一。

最後，就如何提高顧客之體驗行銷認知而言，本研究衡量顧客體驗行銷認知之

量表包括感官體驗、情感體驗、思考體驗、行動體驗、及關聯體驗等五個構面。由於此五個構面皆與顧客體驗行銷認知成顯著正相關，因此，企業可思考如何藉由此五個構面以提高顧客之體驗行銷認知。根據 Pine 與 Gilmore (1998) 對此五個構面之定義及本研究之衡量量表的內容，本研究提出以下之實務策略思考。

感官體驗是指藉由視、聽、嗅、味和觸覺來創造知覺刺激，使顧客獲得美學的愉悅、興奮、和滿足，激發顧客的動機，從而提升產品的附加價值。根據本研究衡量量表之內容，餐飲店除了應致力於食物、裝潢擺設在視覺上的美感之外，更應致力於特色的塑造，力求符合目標顧客的個人品味。

情感體驗是藉由提供某種體驗刺激，使消費者對企業品牌產生正面情感與情緒。Schmitt (1999) 認為消費者內心的情感與情緒會影響品牌形象的認知，而影響消費者之購買決策。所以行銷人員應了解何種刺激會引發消費者何種情感與情緒，提供正確的刺激，使消費者將品牌和正面心情、歡樂連結在一起，進而讓品牌和消費者產生強烈的聯繫。Gardner (1985) 發現，顧客正面的情感與情緒 (Moods and Emotions) 能提高顧客之合作度及促使服務接觸成功之意願。Tomkins (1980) 認為顧客正面的情感與情緒，有助於提高並擴大顧客的正面消費經驗，並使正面的消費經驗成為深刻而持久的記憶，因此有助於顧客未來有需要類似之服務或商品時，能再度聯想或回憶起提供該正面消費經驗的服務提供者，因此有助於建立長久之關係。

思考體驗是促使顧客知曉問題，並刺激、鼓勵顧客思考解決問題之道，使他們對企業和產品重新評估。思考的路徑可以分為二種：集中思考和分散思考 (Convergent and Divergent Thinking)。集中思考是指顧客針對產品本身更深入的了解，以增加消費者對產品功能、性能等的深入瞭解，提高顧客之知覺價值。分散思考是指協助顧客思考產品其他可能效用的創意聯想，以增加產品的外溢效果。行銷人員欲引發消費者思考時，必須知道消費者的知識結構和認知資源，以提供適當思考資訊與數量，才能使消費者產生創意的思考，建立對品牌的認同感。

行動體驗是藉由顧客和其他人的互動，使顧客在生活型態的層面產生體驗。顧客與其他人的互動會使顧客產生團體意識、激發解決問題的替代方案、其他可行的生活型態和人際關係互動模式，以豐富顧客的生活。行動體驗超越了感官、情感、和思考的範圍。許多的行動體驗來自公開的互動，消費者可藉由他們的行動來表達自我觀感和價值。因此，行銷人員，可增加實際操作的體驗，使消費者重新詮釋自我認知。

關聯體驗是提供顧客與社會和文化環境產生互動的機會，讓顧客與環境產生關聯，從而產生強烈的體驗。可產生關聯的範圍非常廣泛，可能是特定團體識別 (消費者感覺和其它使用者連結)，或是高度複雜的品牌社群形成 (消費者視品牌為社會組織中心)。所以，行銷人員應選擇顧客所想要參與的文化，才能為顧客創造一個獨特的互動環境。

參考文獻

- Akerlund, H. 2005. Fading customer relationships in professional services. *Managing Service Quality*, 15 (2): 156-171.
- Auh, S., Bell, S. J., McLeod, C. S., & Shih, E. 2007. Co-production and customer loyalty in financial services. *Journal of Retailing*, 83 (3): 359-370.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. 1988. On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16 (1): 74-94.
- Baker, J. 1987. The role of the environment in marketing services: The consumer perspective. In J. A. Czepiel, C. A. Congram, & J. Shanahan (Eds.), *The services challenge: Integrating for competitive advantage*: 79-84. Chicago, IL: American Marketing Association.
- Bansal, H. S., Irving, P. G., & Taylor, S. F. 2004. A three-component model of customer commitment to service providers. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32 (3): 234-250.
- Barnes, J. G. 1997. Closeness, strength, and satisfaction: Examining the nature of relationships between providers of financial services and their retail customers. *Psychology & Marketing*, 14 (8): 765-790.
- Bendapudi, N., & Leone, R. P. 2003. Psychological implications of customer participation in co-production. *Journal of Marketing*, 67 (1): 14-28.
- Bentler, P. M. 1983. Some contributions to efficient statistics in structural models: Specification and estimation of moment structures. *Psychometrika*, 48 (4): 493-517.
- Bentler, P. M., & Bonett, D. G. 1980. Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures. *Psychological Bulletin*, 88 (3): 588-606.
- Bitner, M. J. 1990. Evaluating service encounters: The effect of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing*, 54 (2): 69-82.
- _____. 1992. Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56 (2): 57-71.
- _____. 1995. Building service relationships: It is all about promises. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23 (4): 246-251.
- Bove, L., & Mitzifiris, B. 2007. Personality traits and the process of store loyalty in a transactional prone context. *The Journal of Services Marketing*, 21 (7): 507-519.
- Brown, T. J., Barry, T. E., Dacin, P. A., & Gunst, R. F. 2005. Spreading the word: Investigating antecedents of consumers' positive word-of-mouth intentions and

- behaviors in a retailing context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33 (2): 123-138.
- Browne, M. W., & Cudeck, R. 1993. Alternative ways of assessing model fit. In K. A. Bollen, & J. S. Long (Eds.), *Testing structural equation models*: 136-162. Newbury Park, CA: Sage.
- Cermak, D. S. P., File, K. M., & Prince, R. A. 1994. Customer participation in service specification and delivery. *Journal of Applied Business Research*, 10 (2): 90-97.
- Dabholkar, P. A. 1996. Consumer evaluations of new technology-based self-service options: An investigation of alternative models of service quality. *International Journal of Research in Marketing*, 13 (1): 29-51.
- Datta, P. R. 2003. The determinants of brand loyalty. *Journal of American Academy of Business*, 3 (1/2): 138-144.
- Dellande, S., Gilly, M. C., & Graham, J. L. 2004. Gaining compliance and losing weight: The role of the service provider in health care services. *Journal of Marketing*, 68 (3): 78-91.
- DeWitt, T., & Brady, M. K. 2003. Rethinking service recovery strategies: The effect of rapport on consumer responses to service failure. *Journal of Service Research*, 6 (2): 193-207.
- Dichter, E. 1966. How word-of-mouth advertising works. *Harvard Business Review*, 44 (6): 147-166.
- Ennew, C. T., & Binks, M. R. 1999. Impact of participative service relationships on quality, satisfaction and retention: An exploratory study. *Journal of Business Research*, 46 (2): 121-132.
- Esgate, P. 2002. Pine and Gilmore stage a fourth think about experience. *Strategy & Leadership*, 30 (3): 47-48.
- Firat, A. F., & Venkatesh, A. 1995. Liberatory postmodernism and the reenchantment of consumption. *The Journal of Consumer Research*, 22 (3): 239-267.
- Folkes, V. S. 1984. Consumer reactions to product failure: An attributional approach. *Journal of Consumer Research*, 10 (4): 398-409.
- Garbarino, E., & Johnson, M. S. 1999. The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*, 63 (2): 70-87.
- Gardner, M. P. 1985. Mood states and consumer behavior: A critical review. *The Journal of Consumer Research*, 12 (3): 281-300.
- Gautier, A. 2003. Think again: Why experiential marketing is the next big thing. *NZ*

- Marketing Magazine*, September: 8-15.
- Gronhaug, K., & Gilly, M. C. 1991. A transaction cost approach to consumer dissatisfaction and complaint actions. *Journal of Economic Psychology*, 12 (1): 165-183.
- Gwinner, K. P., Gremler, D. D., & Bitner, M. J. 1998. Relational benefits in services industries: The customer's perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26 (2): 101-114.
- Harris, K., Harris, R., & Baron, S. 2001. Customer participation in retail service: Lessons from Brecht. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 29 (8): 359-369.
- Hu, L., & Bentler, P. M. 1999. Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6 (1): 1-55.
- 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.
- Jöreskog, K. G., & Sörbom, D. 1993. *LISREL 8*. Mooreville, IN: Scientific Software.
- Kelley, S. W., Donnelly, J. H., & Skinner, S. J. 1990. Customer participation in service production and delivery. *Journal of Retailing*, 66 (3): 315-335.
- Lengnick-Hall, C. A. 1996. Customer contributions to quality: A different view of the customer-oriented firm. *Academy of Management Review*, 21 (3): 791-824.
- Liljander, V., & Roos, I. 2002. Customer-relationship levels: From spurious to true relationships. *The Journal of Services Marketing*, 16 (7): 593-614.
- Liljander, V., & Strandvik, T. 1993. Estimating zones of tolerance in perceived service quality and perceived service value. *International Journal of Service Industry Management*, 4 (2): 6-28.
- Lovelock, C. H. 1983. Classifying services to gain strategic marketing insights. *Journal of Marketing*, 47 (3): 9-20.
- Macintosh, G., & Lockshin, L. S. 1997. Retail relationships and store loyalty: A multi-level perspective. *International Journal of Research in Marketing*, 14 (5): 487-497.
- Mano, H., & Oliver, R. L. 1993. Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: Evaluation, feeling, and satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 20 (3): 451-466.
- Martin, C. L. 1996. Consumer-to-consumer relationships: Satisfaction with other consumers' public behavior. *Journal of Consumer Affairs*, 30 (1): 146-169.
- Maxham, J. G. 2001. Service recovery's influence on consumer satisfaction, positive word-

- of-mouth, and purchase intentions. *Journal of Business Research*, 54 (1): 11-24.
- McMullan, R., & Gilmore, A. 2003. The conceptual development of customer loyalty measurement: A proposed scale. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 11 (3): 230-243.
- Mills, P. K., & Morris, J. H. 1986. Clients as "partial" employees of service organizations: Role development in client participation. *Academy of Management Review*, 11 (4): 726-735.
- Mittal, V., Kumar, P., & Tsiros, M. 1999. Attribute-level performance, satisfaction, and behavioral intentions over time: A consumption-system approach. *Journal of Marketing*, 63 (2): 88-101.
- Mohr, L. A., & Bitner, M. J. 1991. Mutual understanding between customers and employees in service encounters. *Advances in Consumer Research*, 18 (1): 611-617.
- Moliner, M. A., Sanchez, J., Rodriguez, R. M., & Callarisa, L. 2007. Perceived relationship quality and post-purchase perceived value: An integrative framework. *European Journal of Marketing*, 41 (11/12): 1392-1421.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. 1994. The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58 (3): 20-38.
- Mulaik, S. A., James, L. R., Van Alstine, J., Bennett, N., Lind, S., & Stilwell, C. D. 1989. Evaluation of goodness-of-fit indices for structural equation models. *Psychological Bulletin*, 105 (3): 430-445.
- Murray, K. B. 1991. A test of services marketing theory: Consumer information acquisition activities. *Journal of Marketing*, 55 (1): 10-25.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. 1994. *Psychometric theory*. New York, NY: McGraw-Hill.
- 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 (4): 41-50.
- Patterson, P. G., & Smith, T. 2001. Modeling relationship strength across service types in an Eastern culture. *International Journal of Service Industry Management*, 12 (2): 90-113.
- Pine, B. J. II., & Gilmore, J. H. 1998. Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76 (4): 97-105.
- _____. 1999. *The experience economy*. Harvard, MA: Harvard Business School Press.
- Poulsson, S. H. G., & Kale, S. H. 2004. The experience economy and commercial

- experiences. *The Marketing Review*, 4 (3): 267-277.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. 2004. Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18 (3): 5-14.
- Reichheld, F. F. 1993. Loyalty-based management. *Harvard Business Review*, 71 (2): 64-73.
- Reichheld, F. F., & Sasser, W. E. Jr. 1990. Zero defections: Quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68 (5): 105-111.
- Rifkin, J. 2001. *The age of access: The new culture of hypercapitalism, where all of life is a paid-for experience*. New York, NY: J. P. Tarcher.
- Risch-Rodie, A., & Kleine, S. S. 2000. Customer participation in services production and delivery. In T. A. Swartz, & D. Iacobucci (Eds.), *Handbook of services marketing and management*: 111-126. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Robinette, S., Brand, C., & Lenz, V. 2001. *Emotion marketing: The hallmark way of winning customers for life*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Schmitt, B. H. 1999. *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act and relate to your company and brand*. New York, NY: Free Press.
- Silpakit, P., & Fisk, R. P. 1985. Participating the service encounter: A theoretical framework. In T. M. Block, G. D. Upah, & V. A. Zeithaml (Eds.), *Service marketing in a changing environment*: 117-121. Chicago, IL: American Marketing Association.
- Singh, J. 1988. Consumer complaint intentions and behavior: Definitional and taxonomical issues. *Journal of Marketing*, 52 (1): 93-107.
- Storbacka, K., Strandvik, T., & Gronroos, C. 1994. Managing customer relationships for profit: The dynamics of relationship quality. *International Journal of Service Industry Management*, 5 (5): 21-38.
- Swan, J. E., & Oliver, R. L. 1989. Postpurchase communications by consumers. *Journal of Retailing*, 65 (4): 516-533.
- Swinyard, W. R. 1993. The effects of mood, involvement, and quality of store experience on shopping intentions. *Journal of Consumer Research*, 20 (2): 271-280.
- Tanaka, J. S., & Huba, G. J. 1989. A general coefficient of determination for covariance structure models under arbitrary GLS estimation. *British Journal of Mathematical and Statistical Psychology*, 42 (2): 233-239.
- Tomkins, S. S. 1980. Affects as amplification: Some modifications in theory. In R. Plutchik, & H. Kellerman (Eds.), *Emotion: Theory, research, and experience*: 141-164. New York, NY: Academic Press.

- Too, L. H. Y., Souchon, A. L., & Thirkell, P. C. 2001. Relationship marketing and customer loyalty in a retail setting: A dyadic exploration. *Journal of Marketing Management*, 17 (3/4): 287-319.
- Ullman, J. B. 2007. Structural equation modeling. In B. G. Tabachnick, & L. S. Fidell (Eds.), *Using multivariate statistics*: 676-780. Boston, MA: Pearson Education.
- Van Raaij, W. F., & Pruyn, A. T. H. 1998. Customer control and evaluation of service validity and reliability. *Psychology & Marketing*, 15 (8): 811-832.
- Voss, G. B., Parasuraman, A., & Grewal, D. 1998. The roles of price, performance, and expectations in determining satisfaction in service exchanges. *Journal of Marketing*, 62 (4): 46-61.
- Wirtz, J., & Chew, P. 2002. The effects of incentives, deal proneness, satisfaction and tie strength on word-of-mouth behaviour. *International Journal of Service Industry Management*, 13 (2): 141-162.
- Woodside, A. G., Frey, L. L., & Daly, R. T. 1989. Linking service quality, customer satisfaction, and behavioral intention. *Journal of Health Care Marketing*, 9 (4): 5-17.
- Wulf, K. D., & Odekerken-Schroder, G. 2003. Assessing the impact of a retailer's relationship efforts on consumers' attitudes and behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10 (2): 95-108.
- Zeithaml, V. A. 1981. How consumer evaluation processes differ between goods and services. In J. H. Donnelly, & W. R. George (Eds.), *Marketing of services*: 186-190. Chicago, IL: American Marketing Association.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. 1996. The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60 (2): 31-46.
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. 2003. *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (3rd ed.). New York, NY: McGraw-Hill.

作者簡介

周建亨

中國文化大學國際企業管理研究所博士，目前任職於中國文化大學國際貿易學系暨研究所專任副教授。主要研究領域為消費者行為、顧客關係管理、行銷數量模型等。

楊台寧

國立臺灣大學商學研究所國際企業組博士，目前任職於中國文化大學企業管理學系暨國際企業管理研究所專任副教授。主要研究領域為國際企業營運策略、子公司角色、國際企業行銷等。

陳津美

中國文化大學國際企業管理研究所博士，目前任職於國立台北商業技術學院財政稅務系專任副教授。主要研究領域為非營利組織行銷管理、稅務管理等。