

國際商務飯店體驗行銷評價結構模型

田效文, 謝家祥, 蔡馥羽, 黃聖儒

企業管理學系

管理學院

swt@chu.edu.tw

摘要

在經濟發展快速的二十一世紀，已從過去的農業經濟、工業經濟、服務經濟邁入以體驗為訴求的「體驗經濟」型態，對顧客而言，想要的是一種美好的消費經驗，藉由體驗創造感動進而產生美好價值。對於體驗行銷之新興課題，Schmitt(1999)認為只是強調品牌的特性與利益無法在眾多相似產品中獨佔鰲頭，唯有提供顧客真正渴望的經驗，才能在市場中勝出。縱然今日的產業環境不如以往理想，但觀光事業仍是許多國家中，最大的收入來源之一，同時也還是促進全球經濟發展重要的產業。隨著台灣經貿環境之成熟，來台旅客不再只是單純的以觀光為目的、商務需求已有超越觀光目的的趨勢，旅館業的主要核心也已慢慢趨向商務旅客，商務旅客因而成為國際商務觀光旅館業者的潛力市場。

本研究欲從飯店專業管理者的角度探討國際商務飯店體驗行銷之評價，以建立國際商務飯店體驗行銷評價結構模型，藉以提供國際商務飯店未來經營發展之策略參考依據。本研究使用決策實驗室分析法(Decision Making Trial and Evaluation Laboratory, DEMATEL)分析影響國際商務飯店體驗行銷評價結構準則之因果影響性大小。總共發放14份問卷，回收14份問卷、無效問卷3份，共有11份有效問卷進行運算。研究結果發現：欲建構國際商務飯店體驗行銷評價結構模型，「驚奇感受」、「內向且正面情緒」及「外向且正面情緒」為影響最大之三個因素；而「情感體驗(feel)」為主要影響之構面，「感官體驗(sense)」為主要被影響之構面。故建議國際商務飯店欲提升體驗行銷評價可先從：「加強情感體驗」、「落實客製化服務」及「建立良好品牌形象」三方面著手。

關鍵字：商務飯店、體驗行銷、決策實驗室分析法(DEMATEL)