

以懷舊情境觀點探討體驗行銷與消費者滿意度之關係

鄭賓鴻, 蔡明春

企業管理學系

管理學院

mctsai@chu.edu.tw

摘要

近年來科技與經濟快速的發展，國民生活水準提升，消費者不只追求物質上的滿足，更進而追求精神上的充實，所以到餐廳除了享用美食之外，更重視餐廳的情境。在追求新鮮與流行時尚的同時，另一股傳統式的懷舊風格，牽引大家重回時光隧道，體驗過去生活的點點滴滴，也引發大家的興趣與熱愛。有鑑於此，本研究以餐廳中的懷舊情境為研究主軸，以Schmitt (1999) 提出「體驗行銷」的概念，探討其實際消費體驗與顧客滿意度的關係，希望從體驗行銷的觀點，探討在懷舊情境中，消費者藉由體驗行銷之五種策略體驗模組的體驗感受，及其對消費者的滿意度之影響。

本研究以懷舊復古餐廳之消費者為研究對象，以餐廳店點發放並回收，共發出問卷321份，回收有效樣本313份。資料回收後，本研究利用敘述統計分析、結構方程模式〈SEM〉進行資料分析，另外擬利用變異數分析探討不同背景變項消費者知覺懷舊情境體驗行銷之差異性。研究結果顯示以懷舊主題的餐廳，在懷舊情境方面利用體驗行銷策略模組之理論，帶給消費者實際體驗的感受確實可提升消費者滿意度，且五種策略體驗模組對消費者滿意度之影響有所差異。此研究結果可提供懷舊餐廳業者擬定行銷策略實務之參考。

關鍵字：懷舊情境、體驗行銷、消費者滿意度、結構方程模式〈SEM〉