

主題飯店體驗行銷實踐之研究

王怡潔* 許絲涵

嘉南藥理科技大學觀光事業管理系

摘要

21世紀的世界已邁入滿意過剩的年代，消費者每天面對著琳琅滿目卻又極為相似的商品，在競爭激烈的市場狀態之下，業者應採取何種作為或策略才能凸顯差異性，吸引消費者的親睽，並在顧客心中留下深刻的印象？Pine II 與 Gilmore (2008)在「體驗經濟時代」提到現在是體驗的時代，消費是一個過程，當過程結束，「體驗」的記憶將恆久存在。因此，我們相信與眾不同的消費體驗會長存在顧客的記憶之中並左右顧客後續的消費行為。為了解體驗行銷的內涵與執行方式，本研究以質性研究的方式，深入訪談學校教授與台灣實際執行體驗行銷有成的主題旅館－關西六福莊生態度假旅館，了解其執行體驗行銷的經驗與成果。研究結果歸納出四點體驗行銷的執行重點：首先，針對目標顧客設計符合其喜好的體驗主題，再經由環境氣氛的營造，提供整體的五感體驗設計，再者，服務人員也必須融入體驗主題中，與顧客互動時再次傳遞主題的體驗，最後，精心設計一些與主題有關的互動式活動，讓顧客在參與活動當中，更加深體驗的感受。

關鍵詞：體驗行銷、五感體驗、顧客回流、主題旅館

*通訊作者：嘉南藥理科技大學觀光事業管理系

Tel: +886-6-2664911Ext6605

Fax: +886-6-2666111

E-mail: joannewang74@hotmail.com

壹、緒論

臺灣的飯店產業發展至今已有60餘年，一開始僅官辦旅社可提供外賓住宿，觀光旅館從民國45年開始興起發展，自民國73年到78年開始重視餐飲部分以後旅館逐漸改變以客房為主的經營方針，民國79年迄今以發展國際連鎖旅館為主。臺灣在民國90年1月1日實施週休二日的制度，上班族每週可自由運用時間增加。民眾有了更多休閒娛樂的時間到其他地區旅遊，旅館的需求也因此急速增加。許多企業開始紛紛投入旅館市場的經營，建立新的旅館

以增加企業營收，因此台灣飯店產業經營業者面臨前所未有的激烈的競爭。在二十一世紀經濟發展快速、市場競爭激烈的情況之下，一般旅館硬體設備的建置與發展已到達巔峰並漸趨一致，已經無法滿足現代人們求新求變的需求及慾望。消費者的消費型態也因此逐漸從追求豪華新穎的硬體設備的享受轉變為以追求整體獨特的消費體驗來創造美好難忘的回憶。因此近年來，體驗經濟、體驗行銷的概念便在學界與業界廣泛的被討論。

體驗行銷的概念最早是由Schmitt (1999) 提出的, 強調體驗行銷的核心, 是爲了顧客創造不同的體驗形式。從消費者心態去探討消費者行爲, 認爲要抓住顧客的經驗感受與情感, 才能創造出觸動人心的品牌。Pine and Gilmore (2008)則指出整體環境的營造是體驗營造與傳達的重要工具, 而環境的營造是爲了引人入勝的一種內在感受, 它可以使人短暫逃避現實生活感受。整體環境的營造又分爲硬體及軟體兩個部分: 硬體的營造著重在空間的設計、餐點的搭配、環境氣氛、視覺、味覺、聽覺、觸覺、嗅覺等元素一致性的設計與執行; 而軟體部分則著重在經由服務人員的表演與服務的提供, 再一次傳遞與強化消費者的體驗, 並建立人與人之間情感上的交流與連結。

國外有許多知名的主題旅館, 例如: 瑞典的ice hotel、美國的海底旅館(Jules' Undersea Lodge)、分別位在印尼巴里島、新加坡、澳門的Hard Rock Hotel和散布在美國加州和佛羅里達州、法國巴黎、日本東京、中國香港的Disney等, 每一家飯店都有鮮明的主題, 並巧妙運用飯店環境氣氛的設計以及舉辦與主題相關的各式活動, 讓顧客在住宿期間, 享受到與一般飯店不同的住宿體驗。雖然體驗行銷的概念已儼然成爲這個世紀企業經營的新典範, 然而, 相較之下台灣的飯店在體驗行銷的執行上則缺乏系統性的呈現方式和策略, 導致客人未能深刻體會到飯店欲呈現出的獨特主題與體驗感受。因此本研究希望藉由學習學校飯店專業教授與台灣飯店產業實際執行體驗行銷有成的飯店 – 關西六福莊生態度假旅館的經驗, 了解台灣飯店在體驗行銷執行的狀況與成效, 並整理出執行體驗行銷的具體做法。本研究的結果可提供學術界與實務界針對體驗行銷的實踐更具系統性的認識與了解。

貳、文獻探討

Toffler (1994)曾預言服務經濟的下一步是邁向體驗經濟, 因此人們會創造越來越多與體驗有關的活動, 而企業將靠爲顧客提供體驗式服務取得競爭優勢, 這就是體驗經濟時代的來臨。

本研究針對體驗行銷、顧客滿意度與顧客忠

誠度、主題旅館等構面進行文獻的回顧。

一、體驗行銷

(一) 體驗行銷定義

Schmitt(1999)提出「體驗行銷」的概念, 強調體驗行銷的核心, 是爲了顧客創造不同的體驗形式。體驗行銷(Experiential Marketing)是從消費者的感官(Sense)、情感(Feel)、思考(Think)、行動(Act)、關聯(Relate)等五個面向, 重新定義、設計行銷組合的一種思考方式。此種思考方式有異於傳統行銷, 認爲消費者在消費時是理性與感性兼具的, 它不純然是理性。然而體驗通常不是自發而是誘發的, 需要事件的發生與當時心理狀態交互作用而形成(高明智, 2001)。Pine和Gilmore (1998)則說明體驗行銷是指在今日以服務爲主的經濟產業中, 多數企業會將體驗包裝於傳統的供給中以求達到更好的銷售效果, 而當企業運用服務爲舞台, 商品爲道具來爲消費者創造難忘的體驗, 使消費者融入當中, 體驗因此發生。Schmitt (1999)指出顧客的體驗是可以被激發出來的, 需要有正確的環境與場景, 讓旅客在整體的氣氛和感覺下感受到豐富的體驗情境。國內學者蘇宗雄教授 (2000)也指出體驗行銷是透過感官行銷訴求, 創造一種新鮮獨特的感情或知覺體驗。它經由視覺、聽覺、味覺及嗅覺之刺激, 引發顧客動機、騷動欲求, 促使消費者產生購買, 達成行銷目的。體驗行銷不是忽視理性的品質與機能訴求, 它是站在品質基礎上加強感性及官能訴求。

(二)體驗行銷的要素

學者針對構成體驗行銷的要素有不同的說法, O'Sullivan and Spangler (1998) 指出體驗行銷首重滿足不同顧客的內在/心理需求 (inner / psychic needs) 並將所有的顧客體驗心理化 (psychologization), 他們將各學者提到的共同要素統整, 因此一改傳統行銷的4P行銷組合, 認爲體驗行銷應包含四個全新行銷組合, 分別爲體驗本身的因素(Parameters of the experience)、人(People)、外圍設備 (Peripherals) 以及個人資訊傳播 (PerInfoCom), 我們將各學者提到的共同要素統整成以下三點。

1、情緒

從體驗行銷的定義可以看出，體驗行銷與消費者的情緒(emotion)有著密切的關聯。就如之前高明智(2001)教授的論述，認為消費者在消費時是理性與感性兼具的，它不純然是理性。近年來，許多學者皆提倡消費者的感性或情緒層面的因素在消費過程扮演著與理性評估同樣重要的角色(Wang, 2012; Mattila and Enz, 2002)，因此，企業經營者不可再忽略消費者感性或情緒層面的感受。而體驗行銷的目的便是希望透過各種體驗元素的設計與提供引發消費者快樂、歡愉的正面情緒，而顧客的情緒會牽動之後的消費決策和推薦行為，對服務業者影響甚大，所以服務業者必須靈活處理顧客的情緒問題。體驗行銷的設計會引發顧客的情緒，包含如悲傷、恐懼、害怕、憤怒、驚訝、歡心等的感覺，同時也會引發身體的各種變化，使顧客做出各種行為的衝動(Kuller & Kaplan, 1980)。Kleinginna & Kleinginna(1981)為情緒下了一個統括性的定義，情緒是一種主觀因素與客觀因素的交互作用，當在體驗的過程中會引發愉悅、緊張或不快樂等情感。而 Ittelson (1973)認為情緒是對環境的第一反應，而環境對情緒的衝擊更普遍主導個人與環境後續關係之發展。

綜合以上各學者對情緒的討論，可以了解情緒是體驗行銷的產物，換句話說業者運用各種行銷手法或環境的營造為消費者製造不同的體驗以引發消費者正面的情緒，而此些情緒便是影響顧客後續消費決策與行為的重要決定因素，因此情緒可以說是體驗行銷的要素之一，更是決定企業獲利的關鍵。

2、環境氣氛的營造

現今的旅館業面對日益競爭的市場，越加困難在價格上找到差異化的優勢，顧客在決策的過程，有形商品和無形商品都在考慮的範圍裡，而有舒適的環境與服務才能創造難忘、個人化的體驗及獨特價值。因此藉由獨特的環境設計所營造出來與眾不同的氣氛便是旅館無形商品的一環，也能帶給顧客強烈的感官體驗進而營造出獨一無二的消費體驗。

環境的營造是為了引人入勝的一種內在感受，

它提供使人可以短暫逃避現實生活感受(Pine and Gilmore, 2008)。感官體驗是種即時、有力、足以顛覆生活模式的利器(Gobe, 2001)，精心設計的感官訴求非但能吸引消費者的喜愛，同時能使品牌在眾多商品中脫穎而出。在零售環境下所指的美感反應在兩個主要特性，一是在環境中明顯的視覺元素；一是使人感到娛樂或戲劇性的服務績效(Bellenger, Steinberg & Stanton, 1976; Deighton & Grayson, 1995; Mano & Oliver, 1993)。而Lindstrom (2005)品牌感官研究的調查樣本中，37%認為評估環境時視覺是最重要的，其次是嗅覺，相對地，觸覺排名最低，不過一般而言，各個感官的差異不大，五種感官對於任何溝通形式與生活經驗都是很重要的。當建立品牌時，品牌的感官接觸點愈多，感官喚起的記憶就愈多，感官喚起的記憶愈多，消費者與品牌的關係就愈強烈。

3、人員的互動

O'Sullivan and Spangler (1998)指出，人是體驗的中心點、是體驗的基礎，沒有人就不會有體驗的發生，因此把「人的部份」擺在體驗行銷的最中心位置。「人」在體驗因素中是最重要的部份，因為所有出現在體驗過程中的「人」皆可能各自或彼此互相作用地影響或強烈改變整體體驗的結果與呈現，猶如一粒老鼠屎壞了一鍋粥的道理，部份體驗要素中的「人」可能幫助提升整體體驗的品質，也可能因為部份的「人」而破壞了，因此了解每一個體驗中的參與者角色以及他們所能夠帶給體驗的潛在影響與效果有決對的必要性。所謂的「每一個體驗中的參與者角色」包括實際參與體驗過程的顧客、其他同樣也在體驗過程中出現人，以及體驗提供人員(廖映慈, 2008)。Smith and Wheeler(2002)認為，「員工」是所有顧客心目中各項重視特質之一最重要的一個，因此以同等對待顧客的心態與方式對待員工對企業的經營是十分重要的，只要組織能夠致力為員工開創一個美好的工作環境、為每一個人提供相同的學習與成長機會，員工也會致力為顧客創造美好體驗。

(三)體驗行銷的功能

顧客滿意度與顧客忠誠度是現今企業追求成

功與長期獲利最重要的指標，滿意與忠誠的顧客會變成有利的行銷者並且會重複、願意再購，而這些行為正是企業保持長期獲利的必要條件。然而在現今生活越趨富裕的狀態下，一般傳統的功能性商品已無法滿足顧客多變的需求，而體驗行銷才在這樣的環境時空背景之下成為能再次創造出顧客滿意與顧客忠誠的新利器，體驗行銷就是希望創造出 Smith (1998) 所說的當顧客從你這裡得到他們真正確實需要的服務，這些服務是競爭對手沒想到的，而且當顧客提及你的時候，就像在描述自己家一樣。因此體驗行銷的主要目的或功能便是達到顧客滿意與顧客忠誠。以下是針對滿意度與忠誠度的定義、衡量構面等說明。

1、顧客滿意度

顧客滿意是企業追求永續經營的目標，也是經營管理上最重要的評比要項。Churchill & Surprenant (1982)則認為顧客滿意是一種購買與使用產品的結果，是一種由購買者比較購買時所付出的成本與預期使用的效益產生的。其他學者更指出，顧客滿意是顧客對企業所提供的產品或服務是否達到或超越顧客期望的一種主觀評價結果(Kotler, 1997; Bloemer & Ruyter, 1998; Kotler, Bowen & Makens, 1999; 黃俊英, 2003)。因此，消費者的期望若和從產品所知覺到的績效相符，就會滿意；若與期望者有落差就會不滿意(Kotler et al., 2005)。而 Kotler (1989)認為顧客滿意會產生再購、愉悅與他人討論該公司產品、對公司的品牌具忠誠度。Cardozo (1965)是最早提出顧客滿意概念的學者，他認為顧客滿意會提升顧客再購機會，且不容易轉換其他產品。Kotler (1997)認為顧客滿意是顧客所感覺愉悅之程度，此程度為顧客對產品之知覺效果與事先期望比較後所形成，一旦顧客滿意會產生再次消費之意願，而愉悅的感受將會對企業品牌產生忠誠度。Barsky & Labagh (1992)認為滿足了一位顧客的需求，顧客可以幫助企業擴展商機，獲得較高市場佔有率，得到顧客再購與推薦的商機以改善企業獲利率，同時並指出顧客滿意在以行銷為導向的產業中被視為是行銷活動中最重要的一個產出結果。

2、顧客忠誠度

所謂「顧客忠誠」是指爭取值得付出的顧客，並獲得他們的信任與承諾關係(Frederick, 2000)。Griffin (1995)認為忠誠度包括消費者對於產品願意重複購買與對服務及態度上的喜愛。Bhote (1996)認為顧客忠誠度是顧客滿意公司的商品或服務，以致顧客願意為公司做宣傳。Bowen & Shoemaker (1998)認為在行為的構面中，顧客忠誠度是指顧客再次購買的行為，對該品牌或服務的偏好，並且顧客願意成為該企業的一份子。在態度面向中，則認為顧客忠誠度是一種顧客有意願再次購買或推薦的意向(Getty & Thompson, 1994; Gremler & Brown, 1996)。Jones 與 Sasser (1995)認為顧客忠誠度衡量方法三大類：一、再購意願(Intent to Repurchase)：藉由詢問顧客未來是否會再購買特定產品或服務來衡量。二、主要行為(Primary Behavior)：藉由最近一次隻購買時間、頻率及數量衡量。三、次要行為(Secundary Behavior)：包括顧客介紹、公開推薦、口碑等。而在 2006 年，Kumar 與 Reinartz 提出忠誠顧客之服務成本較低且他們願意花更多錢購買特定數量的商品，以及他們可以做為公司產品的有力行銷者。Jacoby & Chestnut (1978)認為顧客忠誠度是顧客對企業的一種承諾。而企業承諾是一種消費者對企業選擇的一種執著。因此顧客忠誠的前提來自於承諾，而承諾是一種個人對企業選擇的堅持。

可以看出顧客忠誠度，不僅包含顧客本身對產品或服務的再購買行為，一位忠誠的顧客也應該會包含 Kumar 與 Reinartz 所說的變成企業有力的行銷者與堅定的支持者，會向親友介紹、在網際網路提及與介紹給予講評推薦，甚至形成口碑，這群忠誠的顧客會成為有影響力的顧客。

二、主題

主題型式的經營方式是近年來非常流行的另類經營模式，我們在日常生活中常能見到各式以主題形式經營的餐廳、遊樂園、旅館等。主題形式的經營方式利用強烈、統一的環境設計或行銷手法營造出截然不同的消費空間並有效傳達業者想強調的主題，因此能給消費者與眾不同消費體驗。因此

本研究相信主題的經營模式應是創造獨特體驗的有效方法。

(一)定義

1、主題定義

所謂的主題(Theme)通常是一個有系統的概念或是一個整體性的描述;而要成為一個有主題的消費場所,這個場所的設計者就要使企業所設想的概念或描述具體化,讓消費者一進來,所見所觸及到的都能感受到這地方的主題(Beardsworth & Bryman, 1999)。所謂的主題在休閒產業上,即是必須要有一個表達的中心思想或理念,它可以是人物、動物、植物、故事、歷史、文化、景觀等具體的或抽象的意念(劉連茂, 2009)。劉連茂(2009)認為主題有四種要件,有特定的主題、非現實性、保有一定的活動空間、有關設施及營運都在主題的統一下,其根基的方法就是統一性而且具有排他性。

2、主題旅館的定義

主題旅館是以某一特定的主題,來體現旅館的建築風格和裝飾藝術,以及特定的文化氛圍,讓顧客獲得富有個性的文化感受;同時將服務項目融入主題,以個性化的服務取代一般化的服務,讓顧客獲得歡樂、知識和刺激。歷史、文化、城市、自然、神話童話故事等都可成為旅館藉以發揮的主題。主題旅館是指以旅館所在地最有影響力的地域特徵、文化特質為素材,設計、建造、裝飾、生產和提供服務的旅館,其最大特點是賦予旅館某種主題,並圍繞這種主題建設具有全方位差異性的旅館氛圍和經營體系,從而營造出一種無法模仿和複製的獨特魅力與個性特徵,實現提升旅館產品質量和品位的目的。

一個成功的主題旅館不僅僅是創造出一個概念那麼簡單,要使主題名副其實,乃至讓主題串聯一個產業,形成超附加值,則要深入研究旅館的區位及其文化底蘊、市場需求、旅館投資、企業文化等等因素,使旅館的主題融入到區域文化環境之中、融入旅館投資企業文化之中和旅館的心境及感官體驗之中。抓住主題旅館定位之後,就必須考慮如何讓遊客領略到旅館的主題魅力,這就關乎到主題

旅館如何進行自我展示。一個成功的主題旅館能夠透過其主題環境與氛圍來展示主題概念,換句話說,主題環境與氛圍是主題概念的物化。既可以透過主題建築、主題景觀等外在實物的表徵來感受旅館的主題,也可以透過主題裝飾物等內部的實物表象來展示旅館的主題。但均需精挑細選,嚴格把關,做到盡善盡美,和諧一致,才能烘托出一個惟妙惟肖的主題環境與氛圍。

綜上所述,我們可以了解主題旅館是集獨特性、文化性和體驗性為一體的旅館。獨特性要與眾不同,是旅館的戰略出發點,最終要成為旅館的核心競爭力;文化性體現了旅館對內涵的追求,文化是主題,是旅館執行的具體戰術和手段,旅館要透過文化來獲得競爭優勢;體驗性是旅館所追求的本質,旅館最後要實現給顧客獨特的體驗來獲得的高回報的利潤,這是旅館的最終目標。

參、研究方法

體驗行銷這個概念在台灣才剛萌芽,目前台灣針對主題旅館的體驗行銷執行方式與成果進行的研究並不多見,因此本研究預計以質性研究的方式進行資料的搜集。根據 Patton(2002)研究指出,質性研究(qualitative research)可獲得真實、豐富以及深層瞭解之資料,以文字敘述主要趨勢或主題探討之研究結果。質性研究方法是指研究自然情境中進行之社會生活技術,探討口語與非口語行為,採用參與觀察和深度訪問方法蒐集資料(黃政傑, 1998),隨後把資料編碼(code)再加以分析過程,找出資料裡可能有的範疇、性質和面向,以便解開資料(Anselm Strauss & Juliet Corbin, 1997)。

本研究將以文獻探討、實地走訪體驗及深度訪問三種方式搜集第一手資料,以期對研究主題有更深入的認識。

一、文獻探討

利用文獻資料對社會現象進行研究的方法稱之為文獻分析法。而文獻指的是人們利用文字、圖形、符號、生平和事件等手段記錄下來的、且具有歷史價值的圖書資料。並且,文獻主要可分為一次文獻與二次文獻。凡原始的資料,如個人日記、原

始檔案、會議記錄、報表等皆屬於一次文獻，也可稱為第一手資料（王海山、王續琨，1998）。然而若是對一手文獻加工整理所形成的系統文獻則為二手文獻，又稱為二手資料。在文獻探討中，本研究首先針對體驗行銷蒐集相關的二手文獻資料，以了解體驗行銷的定義、要素及其可以達到的成果；其次則針對主題的經營方式蒐集相關文獻，了解主題旅館的定義及經營要點。

二、實地走訪體驗

本研究利用實地走訪的方式親身體驗主題旅館與一般的旅館不同之處以及了解主題旅館運用哪些手法、策略或設計將主題概念呈現出來並藉此提供顧客獨特難忘的消費體驗。

本研究以關西六福莊生態渡假旅館為研究對象。實地走訪會在深度訪問之前實施，當在實地走訪的過程遇到有疑問不解之處便可在訪談過程中詢問旅館管理者和老師的意見，以便解決疑惑之處。在實地走訪與體驗的過程中，會特別針對該飯店在硬體、環境氣氛、周邊相關配套活動、人員服務等部分仔細觀察，了解業者如何運用這些經營元素營造出一致性的體驗。

三、深度訪問

除了使用文獻分析法之外，本研究亦採用深度訪談法，藉由對國內主題旅館的經營者、學校專業老師的深入訪談，期望可以藉此蒐集更多文獻資料上無法獲知的資訊，幫助研究結果更符合本研究之目的。

所謂深度訪談法係指研究者依據訪談提綱，進行直接交談、搜集語言資料，是一種口頭交流的研究方法。其主要特點是採用對話、討論等面對面的（face-to-face）交談方式，雙方相互作用、相互影響的過程（周鴻騰，2007）。此外深度訪談法可以分為三種主要形式（陳向明，2002）：結構式訪談、半結構式訪談以及非結構式、開放式訪談。由於本研究預期於訪問的起始階段先行以結構性的問題對受訪者詢問基本資訊，隨後又以較彈性且開放的方式進行討論，因此本研究屬於半結構式訪談（semi-structured interview）。

訪談指引（interview guide）或訪談表通常在訪談開始前被設計出來，做為訪談的架構，但其用字及問題順序並不需要太侷限，只要最主要的內容與研究問題相符，問題的类型或討論方式則可以以較彈性的方式進行（林金定、嚴嘉楓、陳美花，2005）。

本研究從訪問學校對旅館經營及行銷管理專業的老師開始，先了解學校老師在學術層面上對主題旅館經營模式及體驗行銷的看法，如此也可彌補文獻探討可能不足之處。兩位飯店專業的教授均擁有超過 10 年以上飯店經營的實務經驗，並對飯店行銷之企劃與執行有實際的經驗。另一外教授則實際參與諸多企業輔導計畫，幫助企業規劃體驗行銷之執行策略。因此，訪問此三位教授應可以幫助本研究初步了解體驗行銷之內涵。在結束學校教授訪談工作後，本研究接著再與關西六福莊的活動部經理及人力資源部課長、關子嶺統茂溫泉會館經理進行訪談，以更深入了解業者實際經營主題旅館的經驗及如何利用主題的經營模式營造出獨特難忘的體驗，最後共計訪談三位老師及三位業者。

表 1 訪談對象一覽表

類別	受訪者背景	專業領域	訪談時間
相關科系老師	教授 A 男性，40 歲	生態、活動策劃	約 50 分鐘
	教授 B 男性，35 歲	旅館	約 35 分鐘
	教授 C 女性，35 歲	旅館	約 45 分鐘
觀光業者	男性，37 歲	活動策劃	約 50 分鐘
	女性，32 歲	旅館	約 45 分鐘
	女性，45 歲	旅館	約 50 分鐘

所有訪談皆進行 30~50 分鐘，以錄音方式記錄資訊為主，再輔以筆記方式記錄重點。錄音會在訪問前詢問老師及業者的同意再實施，訪問的地點選擇較安靜、無旁人打擾的地方，例如：老師研究

室、辦公室及旅館會議室等區域。當每一次訪談結束之後，遂將訪談內容整理繕打逐字成稿以防資訊遺漏並調整訪談的問題。在所有訪談結束之後，研究者逐一比較所有訪談內容，將其重點歸納整理出本研究的結論。

肆、結果分析

本研究結果分析，主要根據訪談大綱研擬之議題：體驗行銷的定義、體驗行銷的執行方式與體驗行銷的成效，依序進行歸納與描述。

一、體驗行銷的定義

何謂體驗行銷？之前的學者說明體驗行銷是將體驗包裝於傳統的供給或行銷活動中以求達到更好的銷售效果(Pine and Gilmore, 1998)。因此，當消費者在消費一項產品或服務時，得到的利益除了傳統功能方面的獲得之外，還能享受在整個消費過程中的獨特經驗，以獲得心靈與情感上的滿足。然而，何謂體驗？在訪談過學校教授與業界經營者之後，本研究根據受訪者的回答內容歸納整理出兩項重點定義：其一，體驗必須要傳遞獨特的文化，除此之外，體驗行銷在於親身參與的實際體驗。

(一)體驗在傳遞獨特的文化

體驗行銷的目的在於透過一些行銷、服務元素的設計與安排，與顧客分享企業想要傳達的獨特的文化與經驗。因此，企業想要分享或傳遞的主題或文化的內容便是整個體驗過程的核心。企業必須慎選具獨特性且意義深遠的文化或特色為體驗的主題，才能提供顧客特別的、有別於日常生活的、新奇有趣的體驗。教授 A 表示“體驗是要包裝成產品以傳遞獨特的文化或者傳達有價值的特色。文化這個字眼代表的意義是當地才會有的、特有的特色，我們過去那邊是享受當地的文化特色，當地人的生活方式，那就是體驗。”教授 B 也指出“設計出各式各樣的橋段或者是主題讓有興趣的人及主要顧客群去體驗，才能達到真正傳遞體驗中的文化。”教授 C 則舉出君悅飯店的例子：

“君悅飯店曾經為外國旅客舉辦了一個茶的饗宴，宴會以民國二、三十年的復古茶館為場景，營造出類似夜上海的感覺，

茶館人家喝茶、吃瓜子外會有表演說書、拉二胡，員工穿著改良過鮮艷色澤的長袍馬褂，聽著現場畫眉鳥啾啾叫，傳遞了古時候人們喝茶、溜鳥的閒情逸致。由此可知，具有特色及文化的體驗是可以讓人留下深刻印象。”

(二)體驗行銷在於親身參與的實際體驗

Schmitt(1999)提出「體驗行銷」的概念，強調體驗行銷的核心，是為顧客創造不同的體驗形式。在企業精心設計一系列具獨特文化性的主題活動後，如何將體驗傳遞給顧客？重點則在於顧客必須親身嘗試、融入其中，才能實際體會感受到不同的消費經驗。因此，體驗行銷在於顧客的實際嘗試，必須把體驗行銷設計為互動性的主題式活動，讓顧客與環境、其他顧客與服務人員都能產生互動，在互動的過程中傳遞企業設計的文化與特色，顧客的感受才會深刻。如同關子嶺統茂溫泉會館的管理者陳述：“體驗行銷就是要讓客人親身去作體驗之後才有感受。”這樣的消費過程便能同時滿足顧客理性與感性層面的需求，讓顧客在享受硬體設備功能的同時，也能獲得情緒上愉悅的感受並增加整個消費經驗的豐富性與深度。

之前學者對體驗行銷的共同認知為體驗需要被激發，在精心設計的感官行銷與知覺體驗的舞台中，讓顧客融入在正確的環境與場景，才能深刻感受到豐富的體驗情境。本研究主張的親身參與的實際體驗便呼應之前學者的說法。透過參與業者設計的各種互動式活動，顧客可以全然融入業者設計的感官知覺場景中，以加深體驗的感受。除此之外，本研究則強調體驗的內涵需根基於獨特的文化與有價值的特色，如此，才能帶給顧客有別於一般生活的獨特體驗。

二、體驗行銷的執行方式

企業如何從傳統的產品供應商轉變為經驗的營造者？在訪談的過程中，受訪者分享了許多體驗行銷的執行方式，本研究將其整理為以下四點：

(一)針對目標顧客的喜好與習性設計體驗的主題

體驗的活動必須創新並且要有傳遞的價值與特色，融合所有的體驗行銷要素，設計出目標顧客

所喜好的體驗活動。因此，體驗行銷的執行首先必須回歸到最基本的思考層面 – 以目標顧客的需求與喜愛為出發點，選擇適合目標顧客習性與喜好的體驗主題，才能成功的吸引目標顧客。教授 C 說到：

“體驗行銷的執行面，第一要定義清楚目標顧客是誰，要清楚知道目標顧客要的是什麼，為你的目標顧客設想他們要的體驗是什麼，然後注意一些細節層面的東西，之後再讓目標顧客體驗。”

教授 A 則舉例：

“原住民業者在經營溫泉旅館是要吸引對原住民文化有興趣的消費者，去那邊泡湯就是要享受原住民熱誠的接待，原住民的特色餐點。因此，溫泉飯店經營的模式是跟原住民文化比較貼近的，像野聚、原住民圖騰等，將原住民文化融合在裡面。”

教授 B 也指出：

“晶華捷絲旅訴求的主要目標顧客是喜愛追求時尚但同時又有預算考量的消費族群。因此，捷絲旅房間的設備格局、燈光、裝潢，就是要針對有預算考量、喜歡時尚的人、喜歡有點質感的人設計的房間，那就是一種體驗。”

體驗的營造，除了企業本身的營業場所或產品以外，經營者也可利用與體驗主題一致的附屬產品或異業結盟的方式，提供更完整的消費體驗。教授 B 指出“企業經營體驗行銷時還可以運用本身產品之外的其他附屬產品，如飯店房間為主要產品，但飯店也可結合地方休閒娛樂或者是用異業結盟的方式去做體驗。”教授 A 則舉例：

“原住民經營的溫泉飯店便要結合當地文化與附近的景點以提供更完整的體驗。如我們正在籌劃的新竹的原住民溫泉飯店就結合五峰清泉、附近的張學良故居等景點。到那邊泡湯可以享受到原住民的詞曲原貌、餐點，去逛原住民的市集，回到飯店後看到的是以原住民的圖騰裝飾的環境空間，聽到的是導覽員解說原住民的

故事，這就是傳遞文化價值所營造出整體性的獨特體驗。”

關西六福莊的管理者說明他們的作法：

“我們做一個全亞洲獨一無二又具有話題性的旅館，我們是全亞洲唯一一個與動物零距離的生態旅館，而這樣的模式別人難以模仿。除此之外，我們還會結合六福村，利用六福村的娛樂設施，提供我們的顧客更多樣化、更豐富的休閒娛樂活動，同時可以製造很多的話題性。”

(二)環境氣氛的營造 – 五感體驗設計

要成功傳遞企業設計的體驗主題，環境氣氛的營造絕對是重要的工具之一。蘇宗雄(2000)教授指出：“體驗行銷是透過感官行銷訴求，創造一種新鮮獨特的感情或知覺體驗。它經由視覺、聽覺、味覺及嗅覺之刺激，引發顧客動機、騷動欲求，促使消費者產生購買，達成行銷目的。”有此可知，企業可以運用一致性的五感設計，營造出更完整的環境氣氛，讓消費者進入這樣的空間氛圍時，便能強烈的全面的感受到企業欲傳達的消費體驗。教授 C 說到：

“主題的營造分很多，要把自己叫做主題旅館的時候，要去想怎麼去營造，譬如說在環境、硬體、聽的音樂、燈光或者員工制服等方面要如何配合主題的方向去設計，才能傳達出一致的主題的訊息。”

六福莊管理者也很清楚的說明了六福莊如何運用五感設計以傳達自然生態的體驗：

“踏進大廳有沒有聞到什麼香氣？我們使用的是Linden Leaves 品牌的SPA 精油，讓整個空間散發著森林的味道，顧客可以感覺到森林的寧靜悠閒然後可以淨化心靈提升能量。看到的有什麼？動物和非洲的風格。聽到的有什麼？非洲草原比較奔放的音樂。摸到什麼？摸到就是我們大廳的動物標本。吃到什麼？吃到客家當地料理食材。除此之外，我們的飯店是沒有電梯與浴缸的，因為在非洲會有電梯與浴缸嗎？我們希望客人入住時能體驗到真的像

是生活在非洲的樹屋一樣。因此，運用視覺、聽覺、嗅覺、味覺與觸覺的設計，我們可以很清楚的讓顧客感受到很大自然，很生態的體驗。”

(三)人員服務的理念、心態與服務方式的調整

所有體驗的活動都是需要有人才可以完成，所以服務人員也必須樂在其中。要成功營造完整的消費體驗，服務人員更是體驗過程中重要的一環。因此，為了使體驗更具完整性，員工提供的服務除了必須符合基本的服務品質的標準之外，還必須將自己融入體驗之中，將企業欲營造的體驗文化與特色深植在員工的思想、信念中，讓員工能夠認同、熱愛這樣的特色與文化。如此，員工便能樂在工作，在提供服務給顧客時，也能自然而然的傳遞體驗的精神。也就是說，工作環境就像劇場一般，服務人員如同舞台上的演員，提供服務給顧客的時間便是戲劇上演的時刻，演員必須稱職的扮演好他的角色，整齣劇才能順利進行，而體驗也才能完整。Disney 的員工就是最好的例子。當 Disney 的員工站上舞台(園區的工作崗位)，他們就會百分之百變身為現在扮演的角色，不管是米老鼠或是灰姑娘，他們就會用這個角色的方式與顧客互動。透過員工與顧客的互動，再一次加深顧客的體驗。因此，Disney 稱呼他們的員工為「演員」，以期許員工能更融入自己所扮演的角色，為顧客提供更全面性、更完整的體驗。

(四)互動式行銷活動設計

如同之前體驗行銷的定義提到：體驗行銷在於顧客的實際嘗試，必須把體驗行銷設計為互動性的主題式活動，讓顧客與環境、其他顧客與服務人員都能產生互動，在互動的過程中傳遞企業設計的文化與獨特的經驗，顧客的感受才會深刻。因此，體驗行銷的執行，除了運用環境氣氛的營造與服務人員的服務提供外，企業也可設計一系列互動式的活動，讓消費者在參與活動的過程中，更深刻的感受到不同的消費經驗。本研究將受訪者提到的互動式行銷活動設計歸納為兩類：

1. 導覽活動

要加強顧客體驗的感受，便要讓消費者親身

參與、身歷其境。因此，企業可以設計一些與主題搭配的導覽活動，顧客透過互動式的活動，讓自己也參與在製作體驗的過程中，這樣的體驗才會深刻，也才能持續良久。關西六福莊的管理者便指出：

“六福莊比較強調與顧客的互動，我們有導覽的節目帶顧客去動物園進行導覽解說，check in 的家庭顧客，我們會簡單介紹館內的動物，我們還有一定時段的非洲表演團體出來跳舞等。運用這些統一在非洲氣氛的主題之下的互動性活動塑造出整體感，讓來六福莊的顧客可以完全沉浸在我們非洲動物主題的氣氛中，這樣的感覺跟別的旅館的感覺很不一樣。”

此外，關西六福莊還設計了許多導覽行程與互動式活動，如親密動物體驗的獨家導覽：走在木棧道上跟動物互動並有導覽員以寓教於樂的方式介紹；祕探野生動物園：坐著廂型車到野生動物園導覽；快樂農場體驗：讓顧客體驗親自種菜的樂趣，當顧客自己種的蔬果成熟時，六福莊會將蔬果寄回給顧客；仙人掌王國 DIY：讓顧客製作仙人掌盆栽，並可帶回家做紀念。統茂溫泉會館則是提供泥漿溫泉體驗與關子嶺地區晨間導覽的行程讓顧客享受到身心靈放鬆的休閒度假體驗。

2. 紀念品

在消費過程的當下，體驗的感受可以很強烈，但當顧客回家後，如何讓強烈的體驗感受持續，當顧客下次有同樣需求時，能即時回想起上次美好的體驗感受？在顧客消費後，贈送顧客的小紀念品便可以達到提醒的效果。教授 A 舉例：

“到牡丹灣 Villa 泡湯會贈送顧客小紀念品，就好像類似認證有來過這裡，下次來憑小禮品還可以給打折的優惠。贈送小紀念品就好像認證顧客是牡丹灣 Villa 的老朋友，可以營造出一種與顧客間更加親密的朋友的關係，以達到與顧客情感的連結。”

而關西六福莊也透過贈送小禮品的方式，延續顧客體驗的感受。但較不同的是，關西六福莊的小禮品是與導覽體驗活動相互結合，顧客需要參與體驗活

動才能得到自己爲自己做的禮物，例如：在快樂農場體驗顧客親自種植蔬果，蔬果成熟後，六福莊會將蔬果寄回給顧客；在仙人掌王國中 DIY 製作仙人掌盆栽可帶回家紀念等。經過自己努力後得到的小禮品也許更具意義，也更能加深顧客的體驗感受。

三、體驗行銷的成效

Pine II 與 Gilmore (2008)在「體驗經濟時代」提到現在是體驗的時代，在這裡消費是一個過程，當過程結束，「體驗」的記憶將恆久存在。這時候，重點不是問顧客「我們做得如何」或「你需要什麼」，而是努力追求「你記得什麼」。體驗行銷的執行可以讓消費者在消費過程中獲取除了產品傳統的功能性利益之外，還能得到情緒上、心靈上豐富的體驗與感受，而這種心靈、情緒層面的體驗與感受正是可以讓顧客記憶深刻的關鍵因素。體驗行銷的設計能誘發顧客正面的情緒，而此些情緒便是影響顧客後續消費決策與行爲的重要決定因素。受訪者對於體驗行銷能達到的成效提出他們的看法，本研究整理爲以下三點：

(一)創造難以模仿的競爭優勢

若一家企業能從主題的選擇、硬體設備的建置、環境氣氛的營造、人員服務的配合到互動式活動的配套都統一在一致的體驗之下經營，便能爲消費者營造出獨一無二、全面性深刻的體驗感受，而這種全面性、一致性的感受體驗，是競爭對手無法在短時間之內模仿的。如同教授 A 指出：

“我們現在處在滿意度過剩的時代，成熟的產品太多導致沒有特色，而體驗的營造是要找出自己的特色，別人難以擁有或模仿的文化特色，這種文化特色是很不一樣的，別人很難仿照的，那種體驗會更深入，也比較有品牌的區隔性。”

六福莊管理者也強調：

“六福莊強調的就是粗曠跟原野，配合著我們的硬體設備、環境氣氛、人員服務與活動設計，我們提供的一致性的體驗就是別人沒辦法去模仿的，這個就是我們潛在的優勢，具有這些優勢的話其實客人就會

想再回來。”

(二)提昇顧客回流率

體驗行銷在於運用一致性的硬體與軟體設計，爲顧客營造出獨特、值得回味、難忘的回憶。而難忘的回憶正是驅使顧客回流的關鍵因素。當消費者到某一企業消費或購買某一產品，在過程中擁有正面的情緒與獨特的感受與體驗時，這些正面的情緒與感受便會儲存在顧客的記憶中，當顧客又有相同需求時，這些記憶便會在顧客的腦中甦醒驅使顧客再次前往令其愉快的場所(Cohen and Areni 1991)。正如受訪教授所陳述的：「體驗行銷的最終目的是希望目標顧客一直回來，不只希望目標顧客一直回來，還要帶別人來。」關西六福莊的受訪者也指出：

“我們的活動是別人沒有辦法模仿的，我們提供的服務品質非常良好，而我們的軟、硬體設會讓顧客值得回味，這些所營造出的體驗是獨特的，當然顧客就會回流。”

(三)吸引特定客群，較易建立顧客忠誠度

針對主題式的經營模式或體驗行銷能吸引的顧客群，受訪的教授與業者均指出，體驗行銷能吸引到的就是對某一體驗主題感興趣的小眾客群。教授 A 說到：「主題形式經營的旅館吸引的客群就是比較固定，喜歡這種模式、主題的人。」而教授 B 也提出相同看法：「主題式的經營方式是吸引小眾的客群，主要讓對這個主題有興趣的客群去體驗。所以主題式的經營方式是走小眾的，不是大眾的。」由於目標顧客爲有特定喜好的小眾客群，體驗行銷的經營者便能更容易掌握其目標顧客，清楚了解目標顧客喜歡、習慣與期望的體驗模式爲何，也更能爲目標顧客設計量身訂做的服務與消費體驗。量身訂做的服務與消費體驗能讓顧客感受到與眾不同的款待，也因此較容易建立起與顧客情感的連結與顧客忠誠度。

伍、結論與建議

21 世紀的台灣跟隨著世界其他先進國家的腳步，進入了物質爆炸、滿意度過剩的年代。消費者每天面對著成千上萬相似度極高的產品、服務與行銷資訊，其消費型態也在慢慢的轉變中。因科技的

進步，各家企業提供的產品功能效益均非常相似，也非常容易被競爭對手模仿與超越，因此單純以產品功能效益為主要訴求的銷售方式再也無法凸顯企業的獨特性，也無法滿足消費者求新求變的消費需求。生活富裕的人們消費的要求已從傳統的功能性需求提昇到希望獲取更多感性或愉悅性的利益，希望在消費同時可以獲得更多的享受或不一樣的經驗。面對著競爭激烈，消費者需求瞬息萬變的市場狀態，企業如何跳出紅海，經營自己的藍海策略，以讓顧客對企業留下深刻的印象，進而經營顧客忠誠度？

近年來，學者提出「體驗經濟」、「體驗行銷」的概念。Toffler（1994）曾預言服務經濟的下一步是邁向體驗經濟，因此人們會創造越來越多與體驗有關的活動，而企業將靠為顧客提供體驗式服務取得競爭優勢。學者指出「體驗行銷是企業由只注重產品功能與效益的方向，進而以消費者為本位擴大著重消費者內心世界的渴望，更滿足消費者購買慾望，而創造出屬於消費者個人更深層的體驗感受。企業運用各種體驗媒介與策略體驗模組，為消費者刻畫深刻的消費印象」（葉美玲，2006）。在先進國家已有許多體驗行銷成功的執行案例，如：美國的迪士尼樂園、樂高樂園，英國最近開幕的哈利波特主題遊樂園等。然而，在台灣體驗行銷的概念才剛萌芽，真正執行體驗行銷的企業寥寥可數。因此，本研究希望藉由質性研究的方式向學校對體驗行銷有研究的教授以及台灣實際執行體驗行銷有成的主題旅館－關西六福莊生態度假旅館學習，了解其執行體驗行銷的經驗與成果。茲將本研究的結論簡述如下：

1. 體驗行銷是將體驗包裝於傳統的供給或行銷活動中以求達到更好的銷售效果(Pine and Gilmore, 1998; Palumbo, 2004)。所謂的體驗必須包含兩項特質。其一：體驗必須傳遞獨特的文化。企業想要傳遞分享給顧客的企業獨有的，具有特色的文化便是體驗的精髓與核心。這個文化或特色必須是獨特的、不同於一般生活的經驗。如此，顧客在消費過程中不但可以獲得產品或服務的功能性利益，也可以經歷有別於一般日常生活，獨特有趣的體驗，以滿足

豐富心靈層面的需求，這樣的消費經驗才會印象深刻。此外，要將獨特的文化傳遞給顧客，必須要讓顧客親身參與，融入其中。透過顧客親身參與互動性的主題式活動，顧客本身便是體驗的製造者，這樣才能更加深刻的感受到企業欲傳達的獨特的消費經驗。

2. 要成功的執行體驗行銷，企業必須全面性的變更企業經營的方式。首先從了解目標顧客開始，針對目標顧客的喜好與習性設計體驗的主題。受訪的教授指出，企業必須要清楚了解目標顧客是誰，清楚了解目標顧客的習慣、喜好與可能感興趣的體驗主題，再進行體驗的設計。其次，環境氣氛的營造是傳遞體驗的重要工具。企業必須更加細心的運用五感體驗的要素，設計完全符合體驗主題的環境氣氛，讓顧客進入到營業空間時，聽到的、看到的、聞到的、摸到的、甚至是吃到的，都能統一在體驗主題之下，如此，便能讓顧客清楚的感受到體驗主題。當然「人」也是體驗營造重要的一環。體驗行銷經營方式之下的人員服務首重要件在於將體驗的文化灌輸到每一位服務人員的心中，讓服務人員認同、相信與喜愛這樣的文化。因此，當員工在提供服務與顧客互動時便能將自己投射融入在文化之中，自然而然的傳遞體驗的文化。最後，要讓顧客深刻感受到體驗的文化，必須讓顧客親身參與。因此，企業應該設計多元的互動式活動，如導覽解說活動或贈送小紀念品讓顧客將美好體驗帶回家的活動等，透過多元互動的方式，讓消費者自己成為體驗的製造者，這樣的體驗便能更加深刻。

3. 體驗行銷的執行能為企業創造競爭對手難以模仿的差異化。透過細心仔細的體驗主題的選擇，符合體驗主體的整體環境氣氛的設計與營造，人員服務的訓練與互動式活動的設計與執行，消費者經歷的是一系列完全符合在體驗主題之下一致性的獨特消費體驗。除非競爭對手也能全面性的變更其經營模式，否則很難製造出相類似的體驗。除此之外，體驗行銷吸引的是對此主題或文化感興趣的小眾客群，因此，企業對其目標顧客能有更深入的了解與掌握，也更能為其目標顧客提供量身訂做的體驗式服務。目標顧客感興趣的主題加上量身訂做的體

驗式服務都能提高顧客回流率，顧客忠誠度也可望在一次一次的顧客回流下慢慢的建立。

本研究在進行的過程中，受到人力與時間的限制，有許多限制未能克服，茲將重點陳述如下，供後續研究改進之參考。首先，訪談的樣本數偏少，受訪代表企業只有一家，實因台灣市場體驗行銷的概念與執行尚未普及，實際執行體驗行銷的飯店為數不多；同時因時間限制，無法在短期間之內尋求更飯店的協助。因此，後續研究可設法擴大樣本數亦或擴大樣本至其他產業，以獲取更多業者執行體驗行銷的經驗，另外，受訪教授與業者均表示，體驗行銷的方式較適用於吸引對此主題體驗有興趣的小眾客群。若此說法屬實，體驗行銷是否在擴展客群以增加營收方面對企業的幫助是有限的？但美國迪士尼卻能成功經營廣大的顧客群，其原因何在？因時間限制，本研究無法針對此議題深究，後續研究可再進一步了解。

參考文獻

1. 夏業良、魯煒（譯）（2008）。*體驗經濟時代*。台北市：經濟新潮社。（Pine II, B.J. & Gilmore, J.H., 2008）。
2. 新巴（譯）（2001）。*高感性品牌行銷：頂級品牌行銷大師的經典力作*。台北市：藍鯨出版有限公司。（Gobe, M., 2001）。
3. 許是祥（譯）（1989）。*行銷學*。台北市：前程企業。（Kotler, P., 1989）。
4. 謝文雀（譯）（2005）。*行銷管理—亞洲觀點*。台北市：華泰。（Kolter, P., Ang, S. W., Leong, S. M. & Tan, C. T., 2005）。
5. 蔡仲章（譯）（1994）。*未來的衝擊*，台北市：時報出版社。（Toffler, A., 1994）。
6. 王海山（主編）、王續琨（撰稿）（1998）。*科學方法百科*（初版）。台北市：恩楷。
7. 李振昌（譯）（2005）。*收買感官·信仰品牌*。台北市：商智文化。（Martin. Lindstrom, 2005）
8. 林金定、嚴嘉楓、陳美花（2005）。*質化研究方法訪談模式與實施步驟分析*。身心障礙研究，2，頁122-136。
9. 周鴻騰（2007）。*國立台灣科學教育館推動戶外體驗學習的意義與實例*。科教館學刊(Journal of Science Education Center)，2，46。
10. 高明智(2001)。由旅情談體驗行銷與服務。突破雜誌，第187卷，頁14-16。
11. 徐宗國（譯）（1997）。*質性研究概論*。（Anselm Strauss & Juliet Corbin，1997）。
12. 陳向明（2002）。*社會科學質的研究*。台北市：五南
13. 黃俊英（2003）。*行銷學的世界*。台北市：天下遠見。
14. 黃政傑（1998）。*質化研究的原理與方法*。台北市：漢文書店。
15. 葉美玲（2006）。*體驗行銷、體驗價值、顧客滿意度與忠誠度關係探討—以台北市立北投區運動中心為例*。未出版碩士論文，國立台南大學，台南市。
16. 廖映慈（2008）。*體驗行銷的三階段模型—以台北市商務旅館為例*。未出版碩士論文，世新大學，台北市。
17. 劉連茂（2009）。*21世紀主題樂園的夢幻與實現*。臺北市：詹氏。
18. 蘇宗雄（2000）。*感性抬頭，進入大體驗時代*。設計雜誌。93，頁5-8。
19. Barsky & Labagh (1992). A strategy for customer satisfaction. Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, Oct., 32-40.
20. Beardsworth, A. & Bruman, A. (1999). Late modernity and the dynamics of quastification: The case of themed restaurant. *The Socilolgal Review*, 47(2), 228-257.
21. Bellenger, N. D., Steinberg, E. & Stantion, W. (1976). The congruence of store image and self-image. *Journal of Retailing*, 52(Spring), 17-32.
22. Bhote, K. R. (1996). *Beyond Customer Satisfaction to Customer Loyalty-The key to Greater Profitability*. NY: American Management Association.

23. Bloemer, J. & Ruyter, R. (1998). On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty. *European Journal of Marketing*, 32, 499-513.
24. Bowen, J. T. and Shoemaker, S. (1998), *Loyalty: A strategic commitment*, Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly 39. 1. 12-25.
25. Cardozo, R. N. (1965). An Experimental Study of Customer Effort, Expectation, & Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 2(August), 244-249.
26. Churchill, G. A. Jr. and Surprenant, C. (1982). An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of marketing research*, 19(November), 491-504.
27. Cohen, J.B. & Areni, C.S. (1991). Affect and Consumer Behavior. In T.S. Robertson. & H.H. Kassarian (Eds.), *Handbook of Consumer Theory and Research* (pp.188-240). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
28. Deighton, J. & Grayson K. (1995). Marketing and Seduction: Building Exchange Relationships by Managing Social Consensus. *Journal of Consumer Research*, 21(March), 660-676.
29. Frederick, N. (2000). *Loyalty.com: Customer relationship management in the new era of internet marketing*. McGraw-Hill, 261-274.
30. Getty, J. M., & Thompson, K. N. (1994). *The relationship between quality, satisfaction, and recommending behavior in lodging decisions*. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 2(3), 3-22.
31. Griffin, J. (1995). *Customer loyalty : How to Earn It, How to Keep It*. NY : Simmons and Schuster.
32. Gremler, D.D. & Brown, S.W. (1996). Service loyalty: its nature, importance, and implications. In B. Edvardsson, S.W. Brown & R. Johnston (Eds.), *Advancing Service Quality: A Global Perspectives* (pp.171-180). International Service Quality Association.
33. Ittelson, W. H. (1973). *Environment perception and contemporary perceptual theory, environment and cognition*. New York: Seminar Press.
34. Jacoby, J. & Chestnut, R.W. (1978). *Brand Loyalty Measurement and Management*. New York: John Wiley.
35. Jones, O. T. & Sasser, W. E. (1995). Why satisfied customers defect. *Harvard Business Review*, 73(6). 88-99.
36. Kleingina, P. R. Jr & Kleingina, A.M. (1981). A categorized of emotional definitions, with suggestions for a consensual definition. *Motiv. And Emot*, 5(4), 45-79.
37. Kotler, P. (1997). *Marketing management-analysis, planning, implementation and control*. Englewood cliffs, New Jersey : Prentice-Hall.
38. Kotler, P., Bowen, J. & Makens, J. (1999). *Marketing for Hospitality Tourism*. NJ : Prentice Hall International Editions.
39. Kumar, V. & Reinartz, W. J. (2006). *Customer relationship management: A database approach*. Hoboken, NJ : John Wiley.
40. Kuller, R. and Kaplan, S. (1989). *The Experience of Nature : A Psychological Perspective*. Cambridge University Press, New York, U.S.A.
41. Linstrom, M. (2005). *BRANDsense*. Now York: Free Press.
42. Mano H. & Oliver R. L. (1993). Assessing the Dimensionality and Structure of the consumption Experience: Evaluation, Felling and Satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 20, 451-466.
43. Mattila, A.S. & Enz, C.A. (2002). The role of emotions in service encounters. *Journal of Service Research*, 4 (4), 268-277.
44. Patton, M. Q. (2002). *Qualitative research & Evaluation methods* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.

45. Schmitt B.H. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15, 53-67.
46. Smith, S. & Wheeler, J. (2002). *Managing the Customer Experience: Turning Customers into Advocates*. London: Prentice Hall.
47. Smith, B. (1998). Buyer-Seller Relationships: Similarity, Relationship Management, and Quality. *Psychology & Marketing*, 15(1), 3-21.
48. O'Sullivan E. L. & Spangler K. J. (1998). *Experience Marketing: Strategies for the New Millennium*. State College, Pa: Venture Publishing.
49. Wang, Y.I. (2012). Emotional States of Business Travelers and Service Responses: A Study in the Hotel Industry. Unpublished doctoral dissertation, Asian Institute of Technology.
50. 主題酒店。日期：2012年7月23日。網站：
<http://wiki.mbalib.com/zh-tw/%E4%B8%BB%E9%A2%98%E9%85%92%E5%BA%97>
51. 主題酒店。日期：2012年7月23日。網站：
http://tc.wangchao.net.cn/baike/detail_1032445.html

A Study of the Implementation of Experiential Marketing in Theme Hotels

Yi Chieh Wang* Ssu Han Hsu

Department of Tourism Management
Chia Nan University of Pharmacy and Science, Tainan, Taiwan 71710, R.O.C.

Abstract

21st century is a material saturated era. Consumers are bombarded by various but very similar product and service everyday. When every product or service is identical, how can a company differentiate itself and leave long-lasting impression on customers' minds? Pine and Gilmore (2008) mention that today is an experiential era. Consumption is a process. When the process is finished, the experience will last forever. The current study believes that the exceptional consumption experience will leave long-lasting memory on customers' minds, which will determine customers' return purchasing decisions. In order to understand the context of experiential marketing, the current study applies qualitative research method to conduct several in-depth interviews with school's professors and one themed hotel in Taiwan to learn from their experiences. The results of the current study conclude four implementation strategies, including cautiously choosing and designing main theme based on target customers' preference; delivering unique and consistent experience through carefully designed environment and atmosphere; service employees' transformation of being part of the experience creator and finally planning interactive activities to reinforce customers' experience.

Keywords: Experiential marketing, Five-senses marketing, Customer return, Themed hotel

*Correspondence: Department of Tourism Management, Chia Nan University of Pharmacy and Science, Tainan, Taiwan 71710, R.O.C.
Tel: +886-6-2664911Ext6605
Fax: +886-6-2666111
E-mail: joannewang74@hotmail.com