

劇場論顧客經驗管理：以餐飲業為例

黃偉仲、張景旭

E-mail: 322022@mail.dyu.edu.tw

摘要

具高度人際接觸特性的餐飲業，管理層面已開始由生產者導向轉變成消費者導向。然而，服務工作者如何在服務過程中，如何使顧客留下深刻而美好印象，進而提昇顧客再次消費的意願，是現今消費者導向管理層面的重要課題。餐飲業中許多顧客用餐滿意經驗的情況，與戲劇論中的劇場表演手法類似，因此本研究將運用劇场的概念，來探討餐飲業顧客滿意經驗的啟發因子。本研究採用文獻分析法，探討戲劇論相關文獻，彙整具有明確定義、目的與範例的劇場類型，分析各種劇場類型所遵循的原理及表演手法。推導出能提昇餐飲業顧客滿意經驗的劇場原理，期望提供餐飲業服務人員一種能創造、提昇顧客滿意經驗的最佳表現機會。本研究採用劇場理論的概念，從餐飲業喜點分析彙整表中，分析出符合四大主要劇場的各種餐飲情境，研究結果顯示，四大主要劇場能符合各種餐飲情境，唯「顧客的祕密偵察」餐飲情境不符合四種劇場，因此本研究將之獨立為一項，並命名為「祕密偵察」。

關鍵詞：戲劇論、顧客經驗管理、體驗經濟、體驗行銷

目錄

內容目錄 中文摘要	iii	英文摘要	iii
iv 誌謝辭		vi 內容目錄	
vii 表目錄		viii 圖目錄	
ix 第一章 緒論		1 第一節 研究背景與動機	
1 第二節 研究目的	4	2 第二章 文獻探討	5
5 第一節 戲劇論	5	5 第二節 顧客經驗管理	26
34 第一節 研究對象	34	3 第三章 研究方法	
45 第五章 結論與建議	60	60 第一節 理論意涵	
60 第二節 研究發現	62	62 第三節 研究限制與建議	
73 參考文獻	74	表目錄 表 2-1各類劇場涵意彙整表	
5 表 3-1餐飲業喜點分析	34	表 4-1分析結果	
45 表 5-1文獻對話比較表	62	表 5-2舞台式劇場餐飲情境	
63 表 5-3街頭式劇場餐飲情境	66	表 5-4即興式劇場餐飲情境	
69 表 5-5搭配式劇場餐飲情境	71	表 5-6祕密偵察因子餐飲情境	
72 圖目錄 圖 2-1劇场的四種形式	10	圖 2-2四種劇場的相關形式	
11 圖 2-3體驗之構面與類型	30		

參考文獻

- 一、中文部份 Schmitt, B. H. (2006), 顧客經驗管理-天衣無縫的整合式顧客經營 (一版)(顧淑馨譯), 台北:中國生產力中心, 268, (原文於2004年出版)。Carbone, L. P. (2005), 顧客經驗管理(初版)(許梅芳譯), 台北:台灣培生教育出版股份有限公司, 313, (原文於2003年出版)。Pine, B. J. II & Gilmore, J. H. (2008), 體驗經濟時代(再版)(夏業良譯), 台北:經濟新潮社, 210-230, (原文於2003年出版)。王建盟(2004), 審美界限的超越與去除 - 從布萊希特到後布萊希特派的波瓦, 中國文化大學戲劇研究所未出版之碩士論文。江玉麟(2008), 商業友誼對顧客滿意度與忠誠度之影響 - 以大學英語教科書出版業為例, 世新大學傳播管理學系未出版之碩士論文。李子昇(2008), 體驗行銷與消費者資訊評估準則關係之研究, 中國文化大學國際貿易研究所未出版之碩士論文。李其昌(2008), 布雷希特“史詩”“劇場”之關連與演進, 藝術學報:表演類(革新版), 1(82), 210。林羿君(2007), 前衛的開創 - 未來主義對劇場之貢獻, 中國文化大學戲劇研究所未出版之碩士論文。高偉哲(2006), 由「政治劇場」與「黨派劇場」論中國文革之「樣板戲」, 中國文化大學戲劇研究所戲劇組未出版之碩士論文。徐純慧, 施素明(2005), 體驗型及目標導向型活動影響網際網路沉浸之探討, 電子商務研究, 3(2), 195。劉大維(2008), 顧客經驗線索分類框架之研究, 正面消費故事的質性分析, 大葉大學人力資源暨公共關係學系未出版之碩士論文。劉根華(2009), 基於體驗經濟視角研究餐飲旅遊項目開發策略-以浙江菜為例, 商場現代化, 1(575), 247。劉元安, 謝益銘, 陳育慧(2007), 探索餐飲業之體驗行銷-星巴克咖啡公司之個案研究, 人類發展與家庭學報, 1(9), 63。薛泉祥(2009), 體驗經濟理念影響下的大學校園文化建設探析, 商場現代化, 1(567), 185。顧乃春(2007), 現代戲劇論集(初版), 台北:心理出版社, 2-80。二、英文部份 Breckler, S. J., & Wiggins,

E. C. (1984). Cognitive response persuasion: Affective and evaluative determinants? *Journal of Experimental Social Psychology*, 27(1), 180-220.

Chase, R. B., & Dasu, S. (2001). Want to perfect your company's service? use Behavioral Science. *Harvard Business Review*, 79(6), 78-84.

Dube, L., Renaghan, L. M., & Miller, J. M. (1994). Measuring customer satisfaction for strategic management. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 35(1), 39.

Gustafsson, A., & Johnson, M. D. (2002). Measuring and managing the satisfaction-loyalty-performance links at Volvo. *Journal of Targeting, Measurement & Analysis for Marketing*, 10(3), 249.

Johnson, M. D., Anderson, E. W., & Fornell, C. (2002). Rational and adaptive performance expectations in a customer satisfaction framework. *The Journal of Consumer Research*, 21(4), 695-707.

Pettijohn, L. S., Pettijohn, C. E., & Luke, R. H. (1997). An evaluation of fast food restaurant satisfaction: determinants, competitive comparisons and impact on future patronage. *Journal of Restaurant and Foodservice Marketing*, 2(3), 3-20.

Pine, J. B., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97-106.

Qu, H. (1997). Determinant factors and choice intention for Chinese restaurant dining: a multivariate approach. *Journal of Restaurant and Foodservice Marketing*, 2(2), 35-49.

Schmitt, B. H. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1), 53-67.