

體驗行銷與消費者人格特質對消費者行為影響之研究 = A study on the influence of the experiential marketing and consumer per

賴佩佩、呂崇銘

E-mail: 354767@mail.dyu.edu.tw

摘要

本研究主要想了解主題餐廳的體驗行銷和消費者行為之間的關聯。並以消費者人格特質為干擾變項，進一步檢測其在體驗行銷對消費者行為之交互作用中的效果。採用問卷調查法進行研究，以在主題餐廳：「心之芳庭」、「秘密旅行-希臘店」、「香蕉新樂園」及「紙箱王」消費過後的消費者為實際發放問卷對象，總計發放350份問卷，實際回收323份，有效問卷301份，問卷回收率為92.3%，有效問卷回收率為86%。本研究以敘述性統計分析、單因子變異數分析、獨立樣本T檢定、相關分析以及迴歸分析來進行資料分析。並根據研究結果歸納出結論與建議。研究發現如下：1.主題餐廳的體驗行銷對消費者行為有顯著正向影響。2.消費者人格特質與體驗行銷的交互作用對於消費者行為的影響程度沒有顯著干擾效果。3.個人背景變項當中的「現居地」在情感體驗構面上有顯著差異。4.個人背景變項當中的「學歷」在體驗行銷以及消費者行為等變項上，均有顯著的差異。

關鍵詞：體驗行銷、人格特質、消費者行為、主題餐廳

目錄

中文摘要	iii	英文摘要	iii
iv 誌謝詞	vi	內容目錄	vi
vii 表目錄	ix	圖目錄	ix
xii 第一章 緒論	1	第一節 研究背景與動機	1
1 第二節 研究目的	5	第三節 研究範圍	5
6 第四節 研究限制	7	第二章 文獻探討	7
9 第一節 主題餐廳的定義與相關研究	9	第二節 體驗行銷的定義與相關研究	17
17 第三節 人格特質的定義與相關研究	38	第四節 消費者行為的定義與相關研究	45
57 第三章 研究方法	57	第一節 研究流程	57
60 第二節 研究架構	59	第二節 研究假設	60
70 第三節 變數操作性定義與衡量	61	第三節 問卷設計與調查實施	70
75 第四節 資料分析方法	73	第四節 預試問卷之信效度分析	75
84 第四章 研究結果與討論	84	第一節 樣本基本資料分析	84
88 第二節 正式問卷之信效度分析	88	第二節 差異性檢定分析	95
99 第三節 相關分析	99	第三節 迴歸分析	101
110 第六節 研究結果討論	110	第五章 結論與建議	110
112 第一節 結論	112	第一節 結論	114
113 第二節 實務建議	113	第二節 實務建議	114
116 第三節 研究建議	116	參考文獻	131
116 附錄 預試(正式)研究問卷	116	表目錄	131
2 表 1-1 工業及服務業產值占國內生產毛額(名目)結構比	2	表 1-1 工業及服務業產值占國內生產毛額(名目)結構比	2
11 表 1-2 國內近年餐飲業營業額統計表	11	表 2-1 主題餐廳定義彙整表	22
24 表 2-2 體驗定義彙整表	24	表 2-3 體驗行銷定義彙整表	25
27 表 2-4 體驗行銷的特性	27	表 2-5 體驗形式4Es	29
35 表 2-6 策略體驗模組	35	表 2-7 體驗媒介種類與呈現形式	37
40 表 2-8 國內學者的體驗行銷研究結果	40	表 2-9 人格特質定義相關研究彙整	44
47 表 2-10 五大人格特質因素量表(五因素模型)	47	表 2-11 消費者行為之定義彙整表	49
62 表 2-12 一般消費者特徵	62	表 3-1 體驗行銷各項構面之操作性定義與衡量問項	62
64 表 3-2 人格特質各項構面之操作性定義與衡量	64	表 3-3 消費者行為各項構面之操作性定義與衡量	65
71 表 3-4 體驗行銷的問卷衡量項目與參考文獻	71	表 3-5 人格特質的問卷衡量項目與參考文獻	72
73 表 3-6 消費者行為的問卷衡量項目與參考文獻	73	表 3-7 感官體驗構面之項目總和統計量(預試問卷)	76
76 表 3-8 情感體驗構面之項目總和統計量(預試問卷)	76	表 3-9 思考體驗構面之項目總和統計量	76

量(預試問卷)	76	表 3-10 行動體驗構面之項目總和統計量(預試問卷)	77	表 3-11 關聯體驗構面之項目總和統計量(預試問卷)	78
表 3-12 經驗開放性構面之項目總和統計量(預試問卷)	78	表 3-13 勤勉審慎性構面之項目總和統計量(預試問卷)	78	表 3-14 外向性構面之項目總和統計量(預試問卷)	78
表 3-15 親和性構面之項目總和統計量(預試問卷)	78	表 3-16 神經質構面之項目總和統計量(預試問卷)	79	表 3-17 實際消費行為變項之項目總和統計量(預試問卷)	79
表 3-18 消費後的行為變項之項目總和統計量(預試問卷)	80	表 3-19 各變項及其構面之內部一致性信度(預試問卷)	80	表 3-20 體驗行銷驗證性因素分析結果(預試問卷)	81
表 3-21 消費者人格特質驗證性因素分析結果(預試問卷)	82	表 3-22 消費者行為驗證性因素分析結果(預試問卷)	83	表 4-1 問卷回收情況表	85
表 4-2 樣本基本資料分析	87	表 4-3 感官體驗構面之項目總和統計量(正式問卷)	88	表 4-4 情感體驗構面之項目總和統計量(正式問卷)	89
表 4-5 思考體驗構面之項目總和統計量(正式問卷)	89	表 4-6 行動體驗構面之項目總和統計量(正式問卷)	89	表 4-7 關聯體驗構面之項目總和統計量(正式問卷)	89
表 4-8 經驗開放性構面之項目總和統計量(正式問卷)	90	表 4-9 勤勉審慎性構面之項目總和統計量(正式問卷)	90	表 4-10 外向性構面之項目總和統計量(正式問卷)	90
表 4-11 親和性構面之項目總和統計量(正式問卷)	91	表 4-12 神經質構面之項目總和統計量(正式問卷)	91	表 4-13 實際消費行為變項之項目總和統計量(正式問卷)	91
表 4-14 消費後的行為變項之項目總和統計量(正式問卷)	92	表 4-15 各變項及其構面之內部一致性信度(正式問卷)	92	表 4-16 體驗行銷驗證性因素分析結果(正式問卷)	93
表 4-17 消費者人格特質驗證性因素分析結果(正式問卷)	94	表 4-18 消費者行為驗證性因素分析結果(正式問卷)	95	表 4-19 性別在各變項及其構面之獨立樣本T檢定	96
表 4-20 現居地在各變項及其構面之獨立樣本T檢定	96	表 4-21 年齡在各變項及其構面之單因子變異數分析	97	表 4-22 學歷在各變項及其構面之單因子變異數分析	97
表 4-23 婚姻在各變項及其構面之單因子變異數分析	98	表 4-24 職業別在各變項及其構面之單因子變異數分析	98	表 4-25 個人每月平均所得在各變項及其構面之單因子變異數分析	99
表 4-26 相關分析表	100	表 4-27 體驗行銷及其構面對消費者行為之簡單迴歸分析	102	表 4-28 體驗行銷構面與經驗開放性之交互作用迴歸表	103
表 4-29 體驗行銷構面與勤勉審慎性之交互作用迴歸表	103	表 4-30 體驗行銷構面與外向性之交互作用迴歸表	104	表 4-31 體驗行銷構面與親和性之交互作用迴歸表	104
表 4-32 體驗行銷構面與神經質之交互作用迴歸表	105	表 5-1 研究假設結果	113	圖目錄	
圖 2-1 各式經濟產物的就業及名目GDP的成長率	18	圖 2-2 體驗的國度	22	圖 2-3 Plutchik's wheel of emotions	30
圖 2-4 體驗之輪(the experiential wheel)	33	圖 2-5 體驗矩陣	36	圖 2-6 消費者特徵之連續向度	49
圖 2-7 Kotler 之消費者行為模式	50	圖 2-8 影響消費者行為之特徵因素	51	圖 2-9 EBM 之消費者行為模式	53
圖 3-1 研究流程圖	58	圖 3-2 研究架構	60	圖 3-3 心之芳庭的其中一棟建築	66
圖 3-4 秘密旅行-希臘店的餐廳陳設	67	圖 3-5 香蕉新樂園餐廳內的懷舊老街	68	圖 3-6 紙箱王主題餐廳內部一隅	69
圖 4-1 經驗開放性高低分組之迴歸分析	106	圖 4-2 勤勉審慎性高低分組之迴歸分析	107	圖 4-3 外向性高低分組之迴歸分析	108
圖 4-4 親和性高低分組之迴歸分析	109	圖 4-5 神經質高低分組之迴歸分析	110		

參考文獻

- 一、中文部分 王心宜(2007)，體驗行銷對顧客忠誠度之影響—以生活型態、涉入程度與視覺商品美感中心性為調節變數，國立中山大學企業管理碩士班未出版之碩士論文。 王王廷(2009)，商店印象、生活型態與消費者行為之研究—以誠品書店為例，南台科技大學休閒事業管理系碩士學位未出版之碩士論文。 王淑慧(1997)，產品種類、品牌知名度、參考價格與涉入程度對消費者購買意願的影響，國立成功大學企業管理研究所未出版之碩士論文。 王俊元(2008)，上班族生活型態、人格特質對消費異國餐廳知覺價值與消費意願影響之研究，淡江大學企業管理學系碩士在職專班未出版之碩士論文。 王震武、林文瑛、林烘煜、張郁雯、陳學志(2001)，心理學，台北:學富書局。 王又鵬(1992)，促銷活動對消費者購買行為影響之研究，政治大學企業管理研究所未出版之博士論文。 王德靜(2001)，餐廳服務，北京:中國勞動社會保障出版社。 尤嘉宏(2000)，臺中市舊屋新用之餐飲空間研究，東海大學建築研究所未出版之碩士論文。 孔維愉(2005)，殯葬禮儀服務人員之人格特質、殯葬管理條例知覺、工作生活品質、專業承諾、工作倦怠、工作士氣與留職意願之關聯性研究，南華大學生死學系未出版之碩士論文。 內政部戶政司歷年人口統計之近期年度統計資料(2010)，各縣市人口數按性別及五歲年齡組分[線上資料]，來源: <http://www.ris.gov.tw/ch4/static/y0s100000.xls> 行政院主計處(2006, November)，國民經濟動向統計季報。 行政院主計處(2010)，國情統計通報(58)。 行政院主計處(2011)，國情統計通報(62)。 吳泰儒(2003)，大都市裡的「原」汁「原」味 - 都會區原住民主題餐廳的社會資本與多元文化認同，東吳大學社會學研究所未出版之碩士論文。 吳崑玉(2001)，行銷初體驗典範轉移下的行銷，突破雜誌，187，31-33。 吳佩蓉(2007)，創意設計商品體驗行銷與消費者人格特質對購後行為之關聯性研究 - 以療傷系(癒?)玩具為例，靜宜大學企業管理研究所未出版之碩士論文。 李文娣(2000)，國小兒童性格特質之研究，屏東師範學院國民教育研究所未出版之碩士論文。 李玲

惠(2008),善用正向管教創造教室裡的春天,臺灣教育,651,43-47。李雪松(2007),基於體驗消費的我國主題餐廳建設模型,消費經濟,23(3),86-92。林有得(1993),景園體驗之研究,國立中興大學園藝研究所未出版之碩士論文。林怡利(2007),消費者便利商店印象與再購買意願之關係研究,高苑科技大學傳播研究所未出版之碩士論文。林明鋒(2005),以體驗行銷觀點探討景觀咖啡廳的商店氣氛因素及知覺價值之研究-以新社地區為例,朝陽科技大學企業管理系碩士班未出版之碩士論文。林蕙怡(2009),台北市原住民文化創意商品賣店體驗行銷研究,國立臺北教育大學文化產業學系暨藝文產業設計與經營碩士班未出版之碩士論文。林陽助(2003),服務行銷,台北:精進行銷企畫工作室。林育慈(1997),都市速食餐飲消費活動.店址與空間分析-以臺北市為例,中興大學都市計畫研究所未出版之碩士論文。林建煌(2002),消費者行為(初版),台北:智勝文化,224-228。林嘉慧(2001),大台北地區原住民餐廳經營管理與顧客消費行為之研究,世新大學觀光學系碩士班未出版之碩士論文。林孟璋、藍世明(2004),探討台中市連鎖雜誌咖啡館之消費情境因素-從體驗行銷觀點來看,國立勤益技術學院管理學術研討會,2,48-65。邱奕豪(2005),消費者體驗對體驗價值、顧客滿意度、行為意向影響之研究-以中友百貨為例,朝陽科技大學企業管理系未出版之碩士論文。邱美玲(2008),綠色環境下消費者購買行為之研究-以環保車為例,育達商業技術學院企業管理系未出版之碩士論文。袁蕙樺(2003),體驗行銷、體驗價值與顧客滿意度關係之研究,台北科技大學商業自動化與管理研究所未出版之碩士論文。范碧珍(2001),體驗式消費時代來臨,突破雜誌,187,27-29。香蕉新樂園網站(2011)[線上資料],來源:<http://www.vernal dew.com.tw/> 秘密旅行網站(2011)[線上資料],來源:http://www.tkitchen.com/greece_talk_01.htm 紙箱王主題餐廳網站(2011)[線上資料],來源:<http://www.cartonking.com.tw/dkrest.asp?BKID=1&SKID=7> 徐淑敏、林麗華(2007),國小高年級學童的金錢態度與消費行為,教育實踐與研究,20(2),1-28。唐惠民(2006),體驗行銷、消費情境與行為意向關係之研究-以懷舊復古餐廳為例,朝陽科技大學企業管理系未出版之碩士論文。陳昱綺(2009),休閒主題餐廳消費者人格特質、休閒動機與顧客反應之研究,高雄餐旅學院餐旅管理研究所未出版之碩士論文。陳汶楓(2004),消費者體驗與購後行為關係之研究-以六福村主題樂園為例,朝陽科技大學企業管理研究所未出版之碩士論文。陳國基(2008),體驗行銷、價值知覺、消費情境與行為意向關係之研究-以台中地區王品集團餐廳為例,朝陽科技大學企業管理系未出版之碩士論文。陳英斌(2006),人格特質、工作績效與工作滿足關係之研究-以經濟部水利署為例,朝陽科技大學工業工程與管理系未出版之碩士論文。陳小康(2007),消費者人格特質對旅遊決策影響之研究,銘傳大學觀光研究所碩士在職專班未出版之碩士論文。陳育慧(2002),體驗行銷之探索性研究-統一星巴克個案研究,中國文化大學觀光事業研究所未出版之碩士論文。陳銘森(2008),業務人員人格特質、銷售流程技術與任務績效之研究-以金屬切削刀具學為例,朝陽科技大學工業工程與管理系未出版之碩士論文。張世琪(2003),餐館賣場設計,台北:揚智文化出版社。張慶珍(2002),從體驗行銷的觀點探討廣告的視覺符號-以女性雜誌服飾廣告為例,銘傳大學設計管理研究所未出版之碩士論文。張康玲(2001),女性業務主管的人格特質、領導型態及領導效能關係之研究-以台灣南區保險業為例,長榮大學經營管理研究所未出版之碩士論文。張春興(2002),心理學,台北:東華書局。許長田(1999),行銷學,台北:揚智文化。許睿真(2006),消費者在精緻超市購物體驗之研究,銘傳大學設計管理研究所未出版之碩士論文。陸玉蘭(1996),消費者生活型態與促銷活動對於品牌忠誠度之影響-以台北市大專女學生彩妆化妝品消費者為例,東吳大學企業管理研究所未出版之碩士論文。莊淑惠(2010),綠色消費、人格特質與旅遊行為之研究,亞洲大學休閒與遊憩管理學系未出版之碩士論文。黃瀏英(2002),主題餐廳設計與管理(初版),台北市:揚智文化出版社。黃靜宜(2009),體驗行銷、體驗價值與顧客忠誠關係之研究-以星巴克為例,東吳大學商學院企業管理學系碩士班未出版之碩士論文。黃淑真(2009),應用體驗行銷工具創造體驗價值以提升顧客滿意度與忠誠度之研究-以台中市主題餐廳為例,東海大學食品科學研究所食品工業管理組未出版之碩士論文。曾光華,陳貞吟(2002),體驗行銷的特性與應用,嘉義大學管理學院服務業行銷暨管理學術研討會論文集,1。程平凡(2009),消費者生活型態及人格特質對人壽保險購買決策影響之分析,淡江大學保險學系經營碩士在職專班未出版之碩士論文。楊晶溶(2008),大專院校教職員工人格特質、家庭生命週期對其旅遊行為意圖之影響研究-以逢甲大學教師為例,逢甲大學碩士班未出版之碩士論文。葉申生(2006),人格特質、組織結構、工作轉換、工作滿足與組織承諾關係之研究-以自來水公司為例,朝陽科技大學工業工程與管理系碩士班未出版之碩士論文。蔡文芳(2001),跨國娛樂資本的空間生產-以台北星巴克為例,國立師範大學地理研究所未出版之碩士論文。蔡長清(2000),遊客對金門古蹟的認識、動機與滿意度之研究,全國技術及職業教育研討會論文集,15,83-92。蔡維修(2005),體驗行銷、顧客價值、顧客滿意與行為意向關係之研究-以田尾公路花園形象商圈為例,朝陽科技大學企業管理系碩士班未出版之碩士論文。劉俊岷(2006),服務創新、情緒體驗與忠誠意圖之關係-以主題餐廳為例,天主教輔仁大學管理學研究所未出版之碩士論文。劉維公(2007),風格競爭力,台灣:天下財經。鄭榕蓉(2008),便利商店體驗行銷及人格特質對顧客滿意度之研究分析,真理大學管理科學研究所未出版之碩士論文。潘韋汝(2006),影響壽險業務人員績效的因素探討,國立中央大學人力資源管理研究所未出版之碩士論文。鄭世陽(2001),觀光餐飲經典,台北:華泰出版社。賴政豪(2004),運動健身俱樂部體驗行銷與體驗價值之研究-以原動力健身中心為個案研究,雲林科技大學休閒運動研究所未出版之碩士論文。盧育嫻(2009),主管領導風格與壽險業務員個人特質對其業務績效影響之研究,逢甲大學風險管理與保險研究所碩士在職專班未出版之碩士論文。顏偉宏(2009),以理性行為觀點探討人格特質對知識分享意圖之影響,成功大學經營管理碩士學位未出版之碩士論文。饒婉平(2006),療癒系商品之消費者體驗研究,銘傳大學設計管理研究所未出版之碩士論文。蘇宗雄(2000),感性抬頭,進入大體驗時代,設計雜誌,93,5-8。Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2001),消費者行為(七版),(顧萱萱、郭建志譯),台北市:學富文化(原文於1999年出版)。Schmitt, B. H. (2000),體驗行銷,(王育英、梁曉鶯譯),台北:經典傳訊文化(原文於1999年出版)。Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2008),體驗經濟時代(夏業良、魯煒譯),台北:經濟新潮社(原文於1999年出版)。Verlog Herder K.G. (1998),西洋哲學辭典(項退結譯),台北:華香園。二、英文部分 Abbot, L. (1995). Quality and Competition. New York: Columbia University Press. AMA. (2007). AMA Definition of Marketing (est. in 2007) [Online]. Available: <http://www.marketingpower.com/Community/ARC/Pages/Additional/Definition/default.aspx> Beardsworth, A., & Bryman, A. (1999). Late modernity and the dynamics of quastification: The case of themed restaurant. The Sociological Review, 47(2). 228-257. Bitner, J. B., Dwayne, D. G., & Gwinner, K. P. (1997). Relational benefits in services industries: The customer's perspective. Journal of the Academy of Marketing Science, 26, 101-114. Cronin, J. J., Jr. & Taylor, S. A. (1992).

Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56, 55-68. Desatnick, L. R., & Detzel, H. D. (1993). *Managing to Keep the Customer*. California : Jossey-Bass. 78-126

Duncan, T., & Moriarty, S. E. (1997). *Driving brand value: Using integrated marketing to manage profitable stakeholder relationships*. New York: McGraw-Hill. Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2006). *Consumer Behavior* (10th ed.). Canada: Thomson South-Western. Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience, *Journal of Marketing*, 55(1), 1-21. Gottdiener, M. (1997). *The theming of America*. Colorado: Westview. Hirschman, E.C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions, *Journal of Marketing*, 46(2), 92-101. Holbrook, M. B. (2000). The millennial consumer in the texts of our times: Experience and entertainment. *Journal of Macromarketing*, 20(2), 178-192. Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (2001). *Consumer Behavior: Building marketing strategy* (8th ed.). New York: McGraw-Hill. Jensen, R. (1999). *The Dream Society: How the coming shift from information to imagination will transform your business*. New York: McGraw-Hill. Joy, A., & Sherry, J. F. (2003). Speaking of arts as embodied imagination: A multisensory approach to understanding aesthetic experience. *Journal of Consumer Research*, 30(2), 259. Kelly, G. A. (1995). *The Psychology of Personal Constructs*. New York: Norton. Kotler, P. (1984). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control* (8th ed.). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall. Kotler, P. (1998). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control* (9th ed.). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall. Kotler, P., & Armstrong, G. (2006). *Principle of Marketing* (11th ed.). New Jersey: Pearson Education, 129-183. Loudon, D., & Bitta, A. J. (1988). Why Study Consumer Behavior? *Consumer Behavior- Concept and Application* (3rd ed.). Singapore, 11-12. McCrae, R. R., & Costa, P. T., Jr. (1992). An Introduction of the Five-Factor Model and Its Applications, *Journal of Personality*, 60, 175-215. McCrae, R. R., & Costa, P. T., Jr. (1997). Personality trait structure as a human universal. *American Psychologist*, 52, 509-516. McLuhan, R. (2000). *Go live with a big brand experience*. London: Marketing. Phillips, D. M., Olson, J. C. & Baumgartner, H. (1995). Consumption Visions in Consumer Decision Making. In F. Kardes, & M. Sujaan (Eds.), *Advances in Consumer Research*, 22, 280-284. Pine , B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105 Pine , B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy: Work is theatre and every business a stage*. Massachusetts: Harvard Business School Press, 25-42. Plutchik, R. (1980). *Emotion: A psycho evolutionary synthesis*. New York: Harper & Row. Porter, L. W., Madison, D. L., Allen, R. W., Renwick, P. A., & Mayes, B. T. (1980). Organizational Politics: An Exploration of manager ' s Perceptions. *Human Relations*, 33(2), 79-100. Pullman, M. E., & Gross, M. A. (2004). Ability of Experience Design Elements to Elicit Emotions and loyalty Behaviors. *Decision Sciences*, 35(3), 551-578. Reichheld, F. F. (1996). *The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profit, and Lasting Value*. Boston: Harvard Business School Press. Reynolds, F. D., & Wells, W. D. (1997). *Consumer Behavior*. New York: McGraw-Hill. Robbins, S. P. (1998). *Organizational Behavior* (8th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall. Salgado, J. F. (1997). The five factor model of personality and job performance in the European community. *Journal of Applied Psychology*, 82, 30-43. Schmitt, B. H. (1999). How to get customers to sense, feel, think, act and relate to your company and brand. New York: *Experiential Marketing*. Suls, J., Green, P., & Hillis, S. (1998). Emotional reactivity to everyday problems, affective inertia, and neuroticism. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 24, 127-136. Watson, D. & Clark, L. A. (1997). Extraversion and its positive emotional core. In Hogan, R., Johnson, J., & Briggs, S. (Eds.). *Handbook of Personality Psychology*. San Diego, CA: Academic Press. 767-793 Zaltman, G. (2000). Consumer research: take a hike? *Journal of Consumer Research*, 26, 423-428.