



**THE IMPACT OF CUSTOMERS' EMOTIONAL EXPERIENCE ON
CUSTOMERS' REPURCHASE: A CASE STUDY OF TAKING
MULTIMEDIA RESTAURANTS**



**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENT FOR
THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
INTERNATIONAL CHINESE COLLEGE**

**GRADUATE SCHOOL, RANGSIT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2021**



顾客的情感体验对顾客再次购买的影响—以多媒体餐厅为例



此论文为申请中国国际学院

工商管理专业研究生学历

之学术毕业论文

兰实大学研究生院

公历 2021 学年

Thesis entitled

**THE IMPACT OF CUSTOMERS' EMOTIONAL EXPERIENCE
ON CUSTOMERS' REPURCHASE: A CASE STUDY
OF TAKING MULTIMEDIA RESTAURANTS**

by

LING WANG

was submitted in partial fulfillment of the requirements
for the degree of Master of Business Administration

Rangsit University

Academic Year 2021

Asst. Prof. Chen Ao, Ph.D.

Examination Committee Chairperson

Jiang Haiyue, Ph.D.

Member

Assoc. Prof. Yang Shuchen, Ph.D.

Member and Advisor

Approved by Graduate School

(Asst.Prof.Plт.Off. Vanee Sooksatra, D.Eng.)

Dean of Graduate School

July 16, 2021

致谢

时光荏苒，岁月如梭，转眼间两年的泰国学习就要画上句号，在兰实大学就读期间，我收获了许多宝贵的知识，结识了敬爱的老师和亲爱的同学们，给我带来了许多的欢乐和成长，对于我来说，都是最宝贵的经历与回忆。

首先要特别感谢相关参考文献的作者们，是他们渊博的理论知识体系为我确定了研究方向，并为我的研究奠定了一定的理论基础。

而我要把最真诚的感谢与敬意献给我的导师杨书成教授，本篇论文是在杨老师的指导下顺利完成的，在整个过程中，杨老师都给予了我关注和指导。虽然经历了多次的修改，但每次都能得到一些鼓励和肯定，这也是我努力完成论文的动力，促使我不断进步。杨老师学识渊博，良师益友，使我终身受益，为我今后的人生树立了榜样，在此向杨老师表示衷心的感谢！

最后，我要感谢我的朋友们，在论文写作过程中，是你们给了我宝贵的建议，我得到了很多的启发，我的每一点进步都离不开你们的帮助。也感谢你们在异国他乡让我感受到家的温暖，陪我一起度过了很多难忘的时光。

王 玲
研究生

6106510 : Ling Wang
 Thesis Title : The Impact of Customers' Emotional Experience on Customers'
 Repurchase: A Case Study of Taking Multimedia Restaurants
 Program : Master of Business Administration
 Thesis Advisor : Assoc. Prof. Yang Shuchen, Ph.D.

Abstract

Due to the improvement of people's living standards, consumers' demand has gradually been upgraded from material consumption to experiential consumption. Facing the fiercely competitive market, catering companies must not only rely on product value and service innovation, but also fully understand the emotional needs of customers. They would start from the psychological and perceived value of people at different levels, and then fully understand their thoughts and purchasing intentions in order to gain a long-term basis in the increasingly saturated catering market.

The main objective of this research is to explore the relationship between repurchase, customer emotional experience and other related variables in the context of restaurant multimedia consumption. In this article, the consumers perceiving restaurant multimedia were used as the research object. The data were collected through the questionnaires, and the research was conducted using quantitative research method and divided the relationship between various variables. In this study, the sample data were processed through analysis methods including reliability, validity and descriptiveness. The hypothesis is verified. Finally, on the basis of the problems of the modern catering industry, providing feasible suggestions will help catering companies to improve marketing and provide services.

(Total 62 pages)

Keywords: Emotional Experience, Repurchase, Perceived Value, Interactive marketing

Student's SignatureThesis Advisor's Signature

6106510 : 王玲
论文题目 : 顾客的情感体验对顾客再次购买的影响—以多媒体餐厅为例
专业 : 工商管理硕士
论文导师 : 杨书成副教授

摘要

随着大众生活水平的提高，人们消费需求已由物质消费逐渐升级为体验消费。面对竞争激烈的市场，餐饮企业不仅要依靠产品本身的价值、服务的创新，更要充分了解顾客的情感需求。从不同层次人的心理和感知价值入手，充分了解他们的想法和购买意图，这样才能在日渐饱和的餐饮市场立足长远。

本研究的核心内容在于，在多媒体餐厅消费情境下，探讨再次购买、顾客情感体验等有关变量的关系。在本文中，以多媒体餐厅消费人群为研究对象，结合问卷调查的方式收集数据，并在数据基础上开展量化研究，创建出研究模型，分析各变量之间的关系。在本文中，样本数据通过信效度、描述性等分析方式进行处理，并对假设进行验证。最后，在现代餐饮业的问题基础上，提供可行性建议，有助于其更好的进行营销和服务。

(共 62 页)

关键词：情感体验、再次购买、感知价值、互动营销

学生签字 指导老师签字

目录

	页
致谢	i
Abstract	ii
摘要	iii
表目录	vi
图目录	vii
第 1 章 绪论	1
1.1 研究背景	1
1.2 研究意义	3
1.3 研究目的	4
1.4 研究拟解决的问题及框架	5
1.5 研究方法	7
第 2 章 文献探讨与述评	8
2.1 多媒体餐厅相关文献探讨	8
2.2 情感体验的相关研究	12
2.3 顾客再次购买的相关研究	15
2.4 顾客感知价值相关研究	18
2.5 互动营销相关研究	22
2.6 研究述评	23
第 3 章 理论模型与研究假设	25
3.1 理论依据与研究假设	25
3.2 研究模型	29
3.3 变量的测量	30
3.4 调查问卷构成	32

目录 (续)

	页
第 4 章 数据分析与假设检验	33
4.1 统计描述分析	33
4.2 信度分析	37
4.3 效度分析	38
4.4 相关性分析	41
4.5 假设检验	42
第 5 章 结论与建议	44
5.1 结论	44
5.2 营销启示	46
5.3 研究的局限性和未来展望	48
参考文献	51
附录	57
调查问卷	57
个人简历	62

表目录

	页
表	
表 2.1 产品情感研究及情感测量的关键技术	14
表 3.1 变量测量量表	31
表 4.1 有效样本的描述性统计表	33
表 4.2 加权平均描述性统计表	35
表 4.3 信度分析结论表	38
表 4.4 主变量KM0和Bartlett的检验	40
表 4.5 主变量解释的总方差	40
表 4.6 各边量之间的相关系数	41
表 4.7 互动营销的调节效应分析	42
表 4.8 顾客感知价值的中介效应检验	43



图目录

图	页
图 1.1 研究框架图	6
图 3.1 研究模型	29



第 1 章

绪论

1.1 研究背景

1.1.1 餐饮业市场规模

统计 2019 年的相关数据可知，消费推进了我国经济的增长，在我国经济增长过程中，消费成为强有力的核心动力，并逐步优化我国的经济架构，特别是对于餐饮行业而言，其涨幅远超过社会消费品零售总额；从 2014 年到 2019 年的数据可知，在社会消费品零售总额中，餐饮规模不仅仅从 10.8% 增长到了 11.4%，并且持续增长态势。这就表明了我国的餐饮消费市场不仅规模在持续扩大，而且有无限的发展潜力。同时，把美国和中国的数据进行比对可知，两者在食物方面的人均开支分别是 102.6 元一日和 16.4 元一日，这也说明了我国在人均食物开支方面还有巨大的发展空间。

分析我国细化的餐饮市场可知，2014—2019 年之间，因为中国人口消费升级，同时对品质用餐体验的需求，使得我国的餐饮业中的休闲餐饮市场得到了快速增长，并在市场中的比重持续扩大。2016 年的市场占比仅为 10.6%，市场规模为 0.306 万亿元，到了 2019 年扩大到了 11.4%，市场规模为 0.531 万亿元，有着非常广阔的发展前景。

1.1.2 多媒体餐厅的问世

从现阶段创造社会价值的决定要素可知，随着消费观念、生活方式、价值需求的改变，“体验”因素的作用显得尤为重要。对于我国现阶段的消费者而言，消费的要求不再是简单的吃饱和吃好，更重要的是关注在哪里吃，吃什么，怎么

吃。也就是说消费者在消费中，更多追求的是个性和感性。因此如果依然沿用过去的产品特色和服务利益的营销模式，很难吸引到消费者，更没办法满足消费者的需求。作为餐饮企业，如果要吸引到消费者，在市场中更具有优势，除了在菜品的品质上做文章，更重要的是赋予某种文化渗透给顾客，彰显个性，给顾客带来别样的感受。越来越多的餐饮行业选择以多媒体餐厅的模式，利用一种不一样的餐饮服务态势去满足消费者。在餐厅包装中，通过引入全息投影技术，让顾客享受美食的同时，能有不一样的感知，还能将自己融入到设定的主题之中，感受到充满个性的文化氛围。以“海底世界”多媒体餐厅为例，由于餐厅以神秘丰富的海底世界为主题，将“海底世界”这一文化赋予到产品之中，顾客在享受美食的同时，还能有身临海底的情景体验，对味觉、视觉、听觉等带来“震撼”的冲击，提升感知价值。在餐饮行业竞争激烈的市场中，经济不断发展的背景下，这一特有的营销方式优化了餐饮业架构，为其吸引到更多消费者，从而推动了餐饮市场的发展。

1.1.3 营销方式对再次购买的影响

餐饮行业在不断扩大市场规模的同时，面对的市场竞争也越来越严峻。过去依靠传单广告、关系网络进行宣传的传统营销模式能够对顾客进行初次吸引，但对于提高消费忠诚度，引导顾客进行再次消费，则需要的是产品本身的硬实力，以及产品给顾客带来的体验享受。相对于传统餐厅，多媒体餐厅能采用互动营销方式，给顾客带来互动的体验感。一方面，企业可以将全息投影主题等重要信息通过线上互联网平台推送给目标顾客，另一方面，顾客可以根据自身的情感需求，要求企业为其放映定制化的投影，通过双向互动的方式，给顾客带来更多的体验，赋予其精神和物质的双重享受。

基于此，本文以多媒体餐厅为研究背景，实证研究餐饮行业中顾客情感体验、感知价值、再次购买和互动营销四者之间的关系，丰富现有理论，进而为餐饮行业创新营销手段，提升服务质量，助力持续发展。

1.2 研究意义

1.2.1 理论意义

本文从心理学和市场经济学的角度出发，以顾客的情感体验为中心，从利益得失的层面进行分析，结合产品、服务、成本等感知价值的驱动因素，调节变量选择的是互动营销，进一步探讨对于再次购买行为而言，感知价值产生的影响力。深入探讨前后变量之间，秉承感知价值的核心产生的具体关联性。提出了多个研究假设，通过问卷分析的方式，对这些假设一一检验，丰富了顾客感知价值的实证研究。顾客的情感体验决定了再次购买的行为，随着体验经济的兴起，对传统餐饮企业的研究已经不能适应新的发展形势需求。关于多媒体餐厅的研究尚处于起步阶段，在已有的相关研究中，大多侧重关注菜品与服务相关的研究较多，而针对用户情感体验这一心理学领域与顾客购买行为之间的影响机制却缺乏相对成熟和系统的研究。多媒体餐厅相对于传统餐饮企业具有一定的特殊性，更加注重的是享受其中的过程。因此以其研究情感体验对再次购买行为的影响具有理论意义。

1.2.2 现实意义

顾客购买行为是关键因素，为吸引更多的顾客，进而提高多媒体餐厅的竞争力和与传统餐饮市场相比的占有率，本文创新之处在于以互动营销作为调节变量的影响下，分析实证情感体验对顾客再次购买行为之间的影响，帮助餐饮企业分析自身的实际情况，制定符合自身的战略规划，为企业提供良好的建议，解决目前中国传统餐饮企业发展的困境。通过实证分析，了解影响顾客购买行为的关键因素和变量。一方面，企业能够在产品和服务上做出更大的改进，使顾客享受更高水平的体验；另一方面也能通过企业与顾客的双向互动，建立有效沟通机制，实现企业的定制化服务，提升顾客再次购买的行为。

1.3 研究目的

人们在不断提升的消费水平的驱动下，其消费观念也随之发生了翻天覆地的变化，传统的餐饮企业想要获取更多消费者的青睐变得越来越困难。但是随着科技的发展，数字显示作为高科技发展时代产品与餐厅结合的纽带，满足了顾客对餐厅更深层次的需求，让顾客在享受美食的同时享受“美景”，为餐厅带来客流量和口碑，引领体验式消费的蓬勃发展。各类根据客户需求定制场景的全息投影餐厅应运而生，如浪漫的花的海洋，广阔的星空，神奇的森林，深海等等。多媒体餐厅作为一种新兴的餐饮消费方式，正逐渐被广大消费者认可、接受和喜爱。主题定制模式给顾客带来有趣而非凡的用餐感受，提升了用户的消费体验。但用户在消费过程中的情感体验对其再次购买行为的影响机理和影响程度尚有待明确，同时，互动营销方式对再次购买行为的调节作用也需要进一步验证。

本文研究目的在于以互动营销作为调节变量，基于多媒体餐饮市场调查，探索情感体验对顾客再次购买行为之间的关系影响，不断分析和实证研究三者的关系模型。

主要的研究目的有：

- 1) 在互动营销为调节变量影响下，确定情感体验对顾客再次购买行为的影响程度；
- 2) 构建情感体验对顾客再次购买行为的影响模型，提出相应的假设，探究影响机理；
- 3) 梳理统计顾客再次购买行为与相关情感体验之间的关系，在调查问卷的基础上，结合信度效度、相关性等分析方式，进行模型分析，并对假设进行有效验证。
- 4) 根据研究结果为餐饮企业提出相应的建议，开发更加优质、个性的产品和

服务来满足顾客的需求。

1.4 研究拟解决的问题及框架

1.4.1 研究拟解决的问题

本文的研究拟解决以下问题：

- 1) 在互动营销作为调节变量影响下,情感体验对顾客再次购买行为是否有显著影响?
- 2) 互动营销调节变量是否正向影响顾客再次购买行为?
- 3) 本次研究对多媒体餐饮企业及其产品类型的现实指导意义?



1.4.2 研究框架

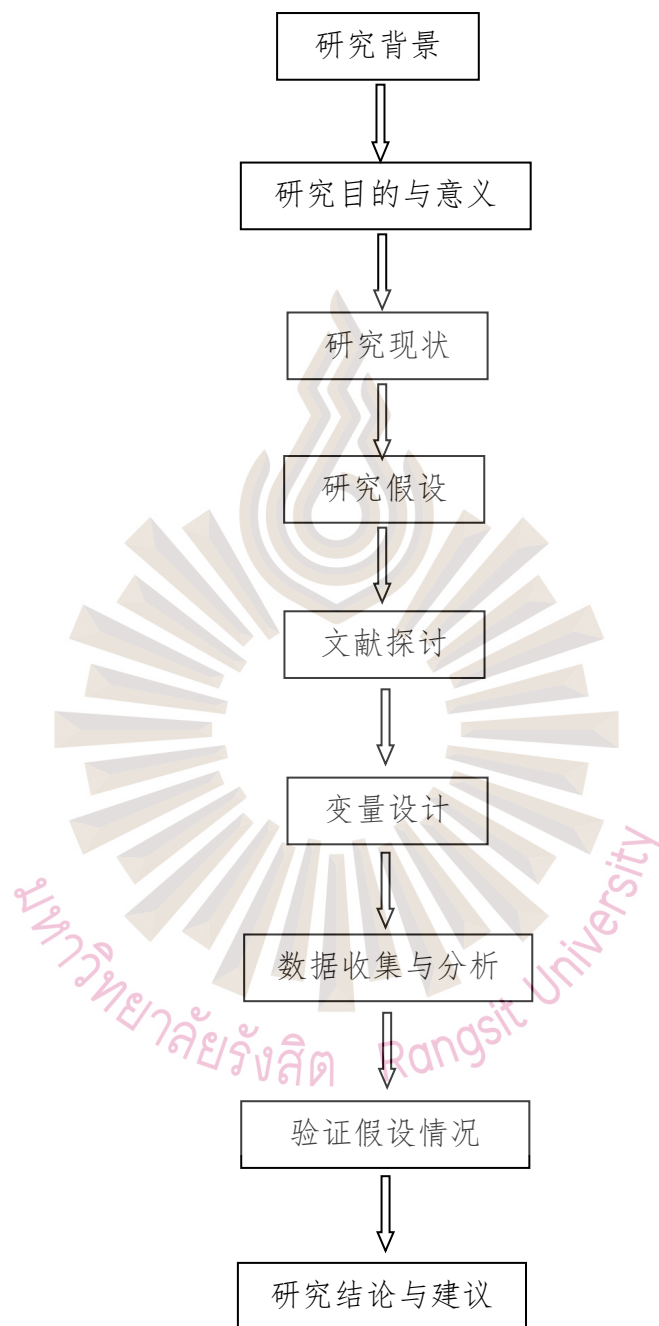


图 1.1 研究框架图

图片来源：作者整理

1.5 研究方法

1.5.1 文献分析

在本研究中，梳理整合了与之相关的文献资料，以此为理论开展相关研究。通过梳理情感体验对顾客再次购买行为之间的影响，在国内外代表性学者相关研究的基础上，构建情感体验—感知价值—再次购买—互动营销关系模型，探究影响机理。

1.5.2 定量研究法

本研究采取问卷调查法进行资料收集。以多媒体餐厅消费群体为目标对象，利用问卷调查的方式，获取不同年龄层客户群体的信息。采用 SPSS 软件对回收上来的资料进行描述性统计分析，检验效度，并结合相关性和回归性分析，探讨情感体验、顾客感知价值、互动营销以及顾客再次购买等四个变量之间的关系，保证统计结果的科学准确性，并给出有效的研究结论。



第 2 章

文献探讨与述评

2.1 多媒体餐厅相关文献探讨

2.1.1 多媒体餐厅的概述

“多媒体”顾名思义是指，把文字、图片、特殊音效、影片、动画等媒体信息，利用计算机系统实现人机交互信息交流和传播的媒体形式。在传统计算机系统基础上，充分利用视频、音频等设备，进行有效的改革创新，这一具有综合特征的信息电子技术，推进了大众媒体的长远发展。多媒体餐厅是指，在餐厅中引入“多媒体”，利用全息投影技术创设出新的餐厅环境，使之成为餐厅的一大亮点，该类型的餐厅也是本文的研究重点。

多媒体餐厅（别称：全息餐厅）作为一种新概念的餐饮环境设计风格，其全新的用餐氛围营造及别具一格的用餐体验，能够有效提高餐厅的关注度、进店率和复购率。将全息投影技术与现实餐厅场景相结合，在 3D 虚拟影像基础上，通过多台全息投影机，结合幕布或者餐厅墙体，创建出梦幻的非静态的环境场景。通过 3D 互动动画与实物餐具、桌面和菜品的相融合，呈现出现代高科技特效画面，颠覆了传统的用餐环境体验。甚至在点菜过程中，也可以借助全息投影模式，将菜品从炒制到成盘的整个过程做到全面的彰显，实现菜品制作的公开透明化。同时结合优美的环绕立体音效、美味香溢的美食艺术，为消费者创造或浪漫、或唯美、或神秘的沉浸式用餐氛围，给予餐厅消费者味觉、视觉、听觉和嗅觉上极致的体验。这样的全新尝试，不仅得到了顾客的认可，也积攒了店内的人气。

2.1.2 全息投影技术对餐饮业的影响研究

餐厅通过利用全息投影技术的方式，丰富了餐厅的体验，而且明显的增加了店内翻台的次数，更重要的一点在于消费者的用餐体验和餐厅的环境有了很大的提升。目前在国内，全息投影餐厅基本只出现在一二线城市，全息餐厅这一市场尚处于起步阶段，发展潜力较大。餐厅经营者想要更多的关注度、忠诚度和营业额，消费者想要更具个性化的餐饮体验，全息投影餐厅这种一举两得的餐饮设计风格，有着广阔的市场前景，将对传统餐饮行业带来强烈的冲击。

2.1.3 餐饮业消费者决策行为研究

餐饮消费是最贴近民生的消费，封梨梨 (2020) 研究指出在餐饮消费过程中，心流对体验、娱乐、表现欲及传递均产生正向的影响作用；体验、娱乐及传递不仅正向影响餐饮消费满意度，且在心流与餐饮消费满意度之间起部分中介作用；餐饮消费满意度在体验、传递与口碑推荐意向之间起部分中介作用，使得娱乐与口碑推荐意向之间起到了一定的关联。在体验经济时代，岑仲豪 (2008) 认为消费者的行为表现具有以下几方面特征。

1) 消费者的需求层次越来越高端，他们把情感需求放在首要的位置。在体验经济的时代里，消费者更注重的是生活的质量，精神方面的享受。他们之所以购买产品、购买服务，是希望其给自己带来与理想契合的产品，获得情感的满足。所以产品如果仅符合生活必需，反而不能让消费者认可。

2) 消费者更希望得到个性化的服务和产品。所谓的体验，顾名思义是消费者内心特有的感知和体验。因此个体的情况存在差异，对体验的理解也存在很大的差别。所以不少消费者，为了彰显自我形象，会选择一些带有自我个性而不是大众的产品，因此消费者有非常明显的从众心理。

3) 消费者不再注重产品本身，更加注重的是产品给自己带来的感受。因为我们获得美好体验是一个过程体验，因此越来越多的人更享受的是消费过程，而不

是产品本身。消费者更加享受的是产品的消费过程和在生产过程中的体验，而不是购买产品的时给予自己的体验。所以体验经济中，应贴合消费者的需求，从生产产品阶段，就应该重点考量消费者在这阶段给予的体验，而不是把消费和生产独立出来。

4) 更多消费者享受消费过程中带来的愉悦的休闲体验。在这个经济时代，人们的生活充斥着各种各样的烦恼，人们很希望有一个休闲时刻可以放松自己。在消费者的消费过程中，如果能够让消费者通过这些服务中的休闲娱乐要素感受到愉悦的体验，那就是一次成功的消费营销。

5) 作为消费者寄希望通过这个消费的过程中，获得不一样的体验，感知其互动和主动的特征。仅凭企业一己之力很难给全部消费者满意的体验。所以说消费者不仅仅是接受最终产品的个体，而是要在产品的设计、制造和再加工的过程中，融入消费者的想象力和创造力，以此缔造出符合消费者特征的独一无二的产品，从而令其在产品中获得满足感和成就感。

2.1.4 多媒体餐厅与特色餐厅的区别

多媒体餐厅的竞争实质上是文化主题之间的竞争，这就要求多媒体餐厅在为消费者打造主题上必须别具一格，尽可能的展示出所要表现的主题特色，给消费者带来感官享受的同时获得不一样的体验。这种营造出来的立体的高品质全方位的优良体验感，将其独特的一面带给消费者。目前，大多数多媒体餐厅都有自己的特色，但多媒体餐厅并非特色餐厅，相比较而言，特色餐厅主要在于满足消费者对于菜式或者服务的单一要求，例如海底捞，主要依靠多样化的服务来赢得消费者的青睐。所以多媒体餐厅，应把发展的重点放在系统、整体层面的和谐和创新。

多媒体餐厅与特色餐厅主要区别在以下四个方面：

1) 多媒体餐厅营造的每一个场景都主题鲜明。一次身临其境的用餐体验，可

投射出不同风格的画面，别具一格的主题是多媒体餐厅生存和发展的重要抓手，这种鲜明的特点主要体现在沉浸式的环境、强烈的视听体验、丰富的互动过程，能够让人眼前一亮，记忆犹新。

2) 融入深沉的文化环境。对于多媒体餐厅而言，文化是其生存的基础，也是其发展的核心，对于经营者而言，更彰显了其实力。它渗透于顾客在消费时的各个细节，大到环顾四周的全息投影，小到餐具造型，都在塑造各种场景，如浪漫的花海、广阔的星空、神奇的森林等。

3) 消费对象具有独特和个性特征。调查和比对分析消费者可知，筛选得当的消费对象，使得消费者获得菜品需求的满足，同时因为餐厅的主题而得到相应的精神享受，契合自己的内心。

4) 在高端的技术基础上，融入了文化创意，激活整个餐厅的主题。对于消费者而言，置身于餐厅之中，通过餐厅提供的电子菜单翻书、全息玻璃等技术，给消费者带来全新的视觉体验。

多媒体餐厅与特色餐厅有很多不同之处，我们应该清楚的是多媒体餐厅必然有自己的特色，但是有特色的餐厅并不全是多媒体餐厅。作为主题餐厅的一种类型，多媒体餐厅是指在原有的特色餐厅的前提下，融入高端技术，使得餐厅的食物融入文化，给消费者带来不一样的用餐的过程体验。

2.1.5 多媒体餐厅产业价值链研究

在多媒体餐厅空间里就餐的顾客，将获得魔幻和震撼的体验，这是多媒体餐厅最大的卖点。

因为场景消费闭环的高级环节是心理场景，即如何解决顾客的消费联想。多媒体餐厅追求顾客六感中最高级的“意感”，最终聚焦在情绪带入和情感切入上，这就意味着可以把这个商业行为点最终归纳进文创的范畴。

在新经济时代，人们的消费观念已经不仅仅是满足刚需以及在此之上的质感与个性化体验，人们对情感需求也显得同样重要。从某种意义上看，多媒体餐厅的营销方式是情感营销，也就是在消费的过程中，把情感场景所具有的需求和心理状态进行针对性的营销，实现企业的效益目标最大化。情感场景顾名思义的是，综合体现出情感和情感的需求，企业利用场景和打动人的方式，给消费者带来切身的体验。

2.2 情感体验的相关研究

2.2.1 情感体验的内涵

针对情感的词义，在《心理学大辞典》中进行以下定义，其是一种心理层面的反应，是人们在客观事物身上找到了自我需求满足同时给出的一种态度感知。因此，情感是一种心理层面的反应，是人们在客观事物身上找到了自我需求满足同时给出的一种态度感知，是人们面对客观世界的一种认知，通过自身意识和情绪作用而产生的一种体验的过程。人们的脑海里、心理会因为某一个新鲜事物的外在造型、材质、色彩等因素而留下不一样的印象。而情感就是主观的反映出其印象。值得一提的是，个人情绪、自我认知等心理因素，均有可能影响到情感，同时也与个人的社会背景、审美观念等有关系。而从字面上解读体验则是指，身体感之、用心体验，是主体通过感官去认知了解客观事物的过程中，产生的一种情感体验的过程，体验并非静态的，是自己的内心与周边环境的一个互动过程。是一种各种感官综合在一起产生的一种集体的效应。因此逐步衍生出“体验营销”和“体验设计”等理念。而探讨这些理念的本质，实际上其是深入解析消费者的心理和行为，从消费者的情感、感官、行为等层面着手，全面、多元化的“体验”。

作为一种情感方式，主体与对象之间通过情感体验的反应。触景生情顾名思义是指，客观事物可能触动主体的心理体验，情感与体验之间密切相关，因为体验而获得情感，同时情感也是体验的结果。认知是人的不同程度的情感的表现，是个体对客观事物的一种想法和观点。而空间情感体验是最高形式体验。因此情

感体验，不仅仅与主体的智力、知识、思考等理性因素有关，而且与其情感、经历等感性因素有直接关系。

2.2.2 情感体验的分类

针对情感体验的问题，国内外学者有诸多与之相关的研究。Plutchik & Kellerman (1980) 在原有的心理学知识内容上，开发出全新情感剖面图指数 (EPI)。利用该量表，有效的评估并衡量了 Plutchik (1974) 假定的包括恐惧、害怕、兴奋、悲伤、接受、惊讶、期待等八种类型的情感，同时在量表中，还有 62 对决然不同的情感描述。依据不同个体的情感线索，Plutchik & Kellerman (1980) 的观点认为，可利用这 8 种基本的情感，技能型重新组合，描述和划分跟他的情感线索。不过在以上 8 项基本情感基础上，Plutchik (1974) 保留了其中的 7 项目，并对期望这一项做了更改，以预期取而代之。另外在 Plutchik (1974) 构建的量表之中，在这八种基本情感基础上，再次进行拆解、组成，逐步形成其他的全新的情感内容。一部分学者基于双因素的基础上，完成测量量表的构建，进而构建出正面和负面双重因素的双因素。一般来说，依据正负面进行情感划分，Izard 等人 (1977) 的观点认为，愉快、放松、刺激、兴奋、活跃等是情感属于正面情感的范畴；反之，沮丧、怀疑、难过、厌恶等情感，则属于负面情感的范畴。而通过对中国消费者作为研究对象，汪纯孝等 (2003) 对情感进行了划分，认为其中高兴、兴奋、愉悦等就属于正面的情感，相反的后悔、愤懑、失落等情感就属于负面的情感。

2.2.3 情感的测量技术分类

在心理学领域中，衍生出情感一词，通过测量技术的划分方式，包含了生理反应和心理反应两种测量技术。生理测量技术是指在认知神经学基础上的一种测量方法，该技术是测量人的生理反应，体现出其大脑中的中枢神经的活动内容，是一种注重生物基础的测量技术方法。所谓的生理反应，顾名思义就是指，其情感活动是随着自主神经系统的变化而发生变化，也就是说，在情感前提下，逐步展示出各种生理现象。因此，在心理学前提下，利用其生理反应基础进行一种测量技术，是指利用瞳孔、血压、脑电波等装置的测量方式，评估其生理反应。这

种以心理学为前提,测量生理反应的情感技术,已经取得相对理想的成果。另外,还可通过表情和行为反应测量与之匹配的情感,这种测量方法称之为行为或者表情观察法,一般来说,有测量面部表情、声音表现,以及多维评估技术等等。通常情况下,可利用口语分析法、语意比较法等相关测量技术,进行心理反应测试。还可利用 Watson & Tellegen (1988) 提出的 PANAS 量尺法、Mehrabian & Pleasure (1996) 提出的 PAD 测量法、Jordan (2000) 提出的产品愉悦测量问卷、Bradley & Lang (2001) 提出的 PrEmo 测量法、McDonagh D (2002) Emocards 提出的测量法等非言词式自我报告方法进行自我测量。

表 2.1 产品情感研究及情感测量的关键技术

分类	方法	名称	测量性质	特点与不足
基于心理 学生理反 应测量技 术	器械测 量	IBM 情感滑鼠; 压力传 感键盘; 可佩戴传感器	定性	测量结果可靠,但 不利于给定情感 的测量。
	表情与 行为测 量法	面部行为译码系统; 面 肌肌电图; 情感提示器	定性	
	综合测 量法	眼动跟踪技术	定量	
	综合测 量法	多维评价技术	定性	
	软件测 量	Video TAME	定性	
在心理层 面上,推出 相应的测 量技术 (自我报告 法)	言词式	语义差异法; 语义比较 法 语义法; 口语分析法	定量 定性	在测量感情的过 程中,依靠等级量 表,结合成对的感 性形容词实现,不 过在不同文化交 叉的研究中存在 一定不足。

表 2.1 产品情感研究及情感测量的关键技术 (续)

分类	方法	名称	测量性质	特点与不足
		PANAS; PrEmo; Mood Board; Probe;	定性	虽然可以很好的规避在词义上认知差异的问题, 不过不能够具化表达迸发阶段的情感状态。
	非言词式	Emocards; PAD	定量	

资料来源: 贵州大学机械工程学院林丽 (2013)

2.3 顾客再次购买的相关研究

2.3.1 顾客再次购买的概念

市场的竞争日益严峻, 顾客的需求也开始逐步多元化、差异化发展。企业应该把关注的重点放在如何吸引新顾客上面。企业能否在市场竞争中更具有优势, 能否获取更多的利润, 关键在于能够吸引到有价值的顾客多次反复的购买。而西方的营销学者通过研究, 以及企业通过实践均验证了, 相较于保持一个现有的客户的成本, 需要耗费超过 5 倍的成本, 才可以重新吸引一个新客户。所以对于现阶段的公司而言, 他们更希望将对企业满足的顾客留在本公司。探讨顾客忠诚度与企业利润的关系, 美国学者 Mehrabian (1997) 通过研究得出结论, 一旦提升了 5% 的顾客忠诚度, 就会给企业带来 25%-85% 的利润增加。而对于消费者而言, 他们在购买了某项产品和服务之后, 如果其具有了忠诚度, 就会有持续绩效购买该产品和服务的意愿和行为。通过研究, John 等人 (1960) 阐述了社会交易理论, 他们的观点认为, 一个人只有对此关系满意度, 并比对可替代关系, 才会最终决定是否维持某种关系; Rusbult (1980) 通过研究, 阐述了投资模型理论, 他的观点认为, 一个人对关系的满意度, 比对可替代关系以及关系承诺的因素, 直接决定了其是否愿意继续维持某种关系。在之后的研究中, 基于社会交易理论和投资

模型理论前提下，演变出相关的研究模型。所谓的顾客忠诚度，也称之为客户粘度，主要是指，客户会对某一个特定的产品的印象好，有一定的偏好，会有再次购买的想法。其是决定客户忠诚营销活动的核心所在，是量化消费者对产品情感的措施，体现出消费者转向选择另外一个品牌的概率。特别是在产品的特性或者价格上出现了变动时，消费者对企业的忠诚度越高，那么受到的竞争行为影响就越小。所以说通过客户忠诚度，可了解消费者的忠诚行为，了解企业产品未来利润的空间。

2.3.2 顾客再次购买的影响因素

购买的意向和忠诚度，是顾客是否有再次购买行为的先决条件，在评估顾客再次购买行为的过程中，可通过顾客的再次购买意向这一心理测量指标有效评估。在欧盟和美国国家中，为了进一步评估顾客忠诚度，采用顾客满意指数系数这一指标进行有效评估。针对忠诚的定义，Holbroo & Gardner (2000) 的观点认为，其是一种深度承诺，评估其是否会在未来持续购买，或者对某一个产品和服务的偏好度，进而使得其再次购买某一个品牌或者某一个品牌大类，最大限度的规避情境和营销努力对转移行为产生的影响度。针对顾客忠诚度的衡量方式，Dube & Menon, (2000) 阐明可通过再次购买的概率，以及其他潜在客户进行正面推广的两个指标因素进行评估。针对顾客再次购买意向和忠诚度的影响问题，国内外学者展开了诸多与之相关的研究。针对顾客再次购买意向的问题研究，Smith & Bolton (2002) 通过研究得出观点，在形成再次购买意向的过程中，顾客信任这一因素形成了巨大的影响力。在研究消费者再次购买电商自营品牌的行为的问题过程，通过联立方程模型进行验证，徐鹏鹏 (2020) 进一步验证了网络购物依赖性、在线满意度以及顾客感知价值对其产生了正相关的影响。为了进一步验证对于满意度和再次购买意愿的影响因素，姜宝山，孟迪 (2019) 进行问卷调查，获得相关数据并运用结构方程模型进行研究得出结论，味觉感官体验正面影响了满意度和再次购买意愿；同时视觉感官体验不仅正面影响了味觉感官体验，同时也显著影响了满意度；顾客的体验价值会正面影响其信任度，同时只有具备了顾客满意度，他们才会有再次的购买行为。选取使用的手机产品案例，结合结构方程模型

开展研究，邱晔 (2017) 开展研究最终得出结论，对于顾客的满意度和忠诚度而言，感官体验和情感体验起到了显著的正面的影响。而对于手机用户而言，手机功能体验会直接影响到其满意度，对于顾客的忠诚度而言，情感体验起到了强大的预测作用。刘梦琳 (2013) 搭建出契约违背—顾客再次购买意向—顾客转换成本关系模型，深入探讨解析三者的关系，同时在研究过程中划分心理契约，其包含了交易性和消费型两种维度的契约违背，划分顾客转换成本，包含了程序、财务和关系等三个维度的转换，并设定顾客心理契约违背、顾客再次购买意愿和顾客转换成本为自变量、因变量和调节变量，开展相关的研究最终得出结论，对于顾客再次购买意愿而言，交易性和关系型的心理契约对其产生了负相关；虽然说，在交易型心理企业中，对于心理契约违背与再次购买意向之间的关系，可通过顾客转换成本这一因素精神有效的条件，但是一旦转换成本增加，势必会导致再次购买意向受到交易型心理契约违背负向作用的影响进一步减弱；不过在关系型心理契约违背与再次购买意向的关系中，顾客转换成本不能起到有效的调节作用。陈明亮 (2003) 在社会教育理论的前提下，结合投资模型，衍生出相应的理论模型，深入探讨顾客的再次购买意向。同时通过收集中国 IT 分销行业的样本数据，进一步验证了模型最终得出以下相关的结论：

1) 对于再次购买意向而言，客户满意、专业成本、客户认知价值等因素起到决定性的作用，虽然三个因素均正相关购买意向，不过并不再同一个层次上，客户认知价值以及专业成本等因素，直接决定了顾客再次购买意向，在客户认知价值基础上，衍生出客户满意度。

2) 从权重上分析三个因素可知，不同的因素权重占比不一样，其中客户认知价值的权重最大，不仅直接影响到顾客的购买意向，同时会间接作用于顾客满意产生间接的影响，其直接决定了其购买意向；客户满意的权重位居第二；转移成本产生的权重最小。以零售行业为研究前提，温亚蕊 (2016) 通过研究得出结论，对于顾客再次购买的意愿而言，顾客满意度、转化成本、品牌知识等因素，直接影响到顾客再次购买意愿。其中，除了购后的冲突因素，其他因素均会正面影响到其再次购买意愿。

2.4 顾客感知价值相关研究

1954年，在《管理实践》中，德鲁克阐述了以下观点，顾客消费和购买的其实不是产品本身，而且产品附带的价值，不过该研究尚处于初级阶段，因此其也是顾客感知价值理念的雏形。

2.4.1 感知价值的概念

从上个世纪90年代开始，越来越多的学者着手开展顾客感知价值的研究，通过多元化的层面展开研究，不断的充实和优化顾客感知价值的理论成果。但是学术界对顾客感知价值的定义存在多个观点。在《竞争优势》中，Porter (1985) 的观点认为，顾客在权衡了感知成本和感知绩效关系之后，最终得出了顾客感知价值。在他的观点中，只要顾客感知到了价值，那么企业就有概率得到溢价的回报。针对感知价值的定义，Zeithaml (1988) 提出其是在顾客付出之后，对自己获得的一种感知，并在此前提下，总体评价商品的效用。对于感知价值的定义，Monroe (1991) 的观点认为是感知的所得和所失两者形成的比例。其中，对于顾客而言，在使用产品过程中，其感知利得包含了其实体、服务和技术支持等方面的内容。感知利失则是指，顾客在购买、订货处理、安装、售后维修成本等方面的内容。对于顾客感知价值的形成内容，Allen 等人 (1992) 的观点认为，对于某一个特定商品而言，顾客对其总价值和总成本之间的差距进行评估。而商品的总价值是指，顾客对获得的商品功能、经济和心理利用的预期。顾客的总成本则是指，在获得、使用和丢弃这个商品等一系列过程的预估费用。针对顾客感知价值的定义，Howard 等人 (1996) 的观点认为是，顾客在完成某一个商品的购买和使用之后，因为一些没有预料的价值，而与企业建立了情感联系的价值。针对顾客感知价值，Woodruff (1997) 的观点认为，其是指，顾客在产品使用过程中，在一定的使用环境基础上，因为对某一个产品的偏好，会对产品的性能表现、特征、使用结果进行评价，评价带有一定顾客的意图和目的。从产品消费和使用的角度去分析顾客的价值，董大海等 (1999) 的观点认为其是指顾客在对自己购买产品进行使用的过程中，依据其效用，比对应的付出成本，可用顾客价值=得到的效

用/付出的成本的公式系数表示三者的关系。Parasuraman & Grewal (2000) 认为顾客的感知价值的本质实际上是一个权衡策略，是对顾客感知利得失的关系的评估。因此其可包含以下四种类型的价值：获取，这一类价值与其获取的理由与其支付的金钱有关；交易，这一类价值是指在整个交易的过程中，顾客心情态度；使用，该价值是指在享受产品以及相关的服务过程中，对效用的一种感知；赎回，该价值是指在新旧产品替代的过程中，或者服务结束之后，该产品和服务具有的剩余价值。武永红，范秀成 (2004) 针对顾客的感知价值的定义提出了以下的观点，对于企业提供的产品和服务，顾客从主观层面进行相应的认知，在比对整个市场提供的所有效用之后，结合自己的付出，权衡之后，最终形成的对产品的一个整体的感知。针对顾客感知价值的定义，Chen & Dubinsky (2003) 的观点认为其是指，顾客在扣除了成本和代价之后，获得的净利益。定义顾客价值，孟庆良等人 (2005) 的观点认为是指，顾客把购买某一个产品或者服务的总代价，比对其在这个过程中的总收益。针对顾客感知价值的定义，成海清 (2007) 的观点认为其是指，顾客在与企业或者企业的产品接触活动的过程中，对企业提供的产品、作用以及其变化，比对其需求的匹配程度产生一种感知体验和相应的评价。对顾客感知价值而言，因为不同的学者研究的层面不同，因此产生的定义也存在很大区别。我们可用得失观、总体评价观去有效评估顾客的感知价值。一部分学者持得失观去分析顾客感知价值，其是指对总价值与总成本，利益与付出等两个项目进行比对，进而得出相应的函数、结果比率等进行评估。一部分学者则通过总体评价观去定义顾客感知价值，是指顾客对自己的得失进行权衡之后，全方位的评判产品和服务的整体效用。

2.4.2 感知价值的驱动因素

顾客选择购买一个企业的产品或者服务，先决条件在于感知到相应的价值。不少学者的观点认为，对于顾客感知价值而言，充分利用其相关来源和组成要素实现驱动的目的。学者在最早的顾客感知价值的研究中，认为其包含了价格和质量两部分组成要素的内容。比如说，Westbrook (1987) 通过研究得出结论，产品的质量 and 相对价格等因素，直接决定了顾客的价值。不过随着研究的不断深入，

越来越多的学者认为，仅仅把价值和质量作为驱动因素，很难全面有效的评估顾客感知价值。在研究顾客感知价值过程中，Buhalis & Licata (2002) 认为其除了价格、质量等关键驱动因素，还应该包含关系这一驱动因素。Jeong & Haemoon (1998) 在研究顾客感知价值的过程中，认为与之相关的因素，不仅仅有服务质量、还有产品质量，更有货币价格等。MacLaurin (2000) 有别于过去研究，其认为除了价格和质量以外，顾客感知价值的驱动因素的还有一个更为重要的核心要素——服务质量。相较于质量和价格而言，其他企业没办法模仿的就是服务质量。随着研究的不断深入，越来越多的研究者关注到服务质量的驱动能力，因此对于顾客的价格感知而言，服务质量将产生很大的影响。通过相关的实证研究，针对顾客价值的驱动元素的类型问题，McDougall & Levesque 等人 (2000) 通过研究得出结论，主要有以下三种类型：(1) 与产品相关的，包括产品使用便利性、范围、特征有关的特征；(2) 与服务相关，包含了技术支持、服务创新等等相关的特征；(3) 与产品的促销有关系的，包含了个人关系、产品特征等等。同时在顾客看来，这些驱动因素有主次之分，比如说，在一部分顾客的观点中，诸多驱动因素中，相较于价格因素，他们更加看重质量因素；产品的一致性，是与产品质量相关的具体性因素；顾客在服务相关的驱动因素，更看重的往往是交货的速度和效率；对于与促销相关的驱动因素，顾客更看重的是驱动能力。Caruana (2002) 依据相应的措施，划分顾客感知价值，在他的观点中，可从产品的便利、选择、价格等方面着手，界定顾客价值驱动因素，衍生出信息、功能、特别顾客、社区、体验等相关的结账内容。Weiss 等人 (2005) 以希腊阿提卡地区的顾客为研究对象，开展相关的调查研究，最终得出结论，概括顾客感知价的驱动原则可知，其包含了营销效果、专业服务和有效沟通等三部分的内容。在研究顾客价值的驱动因素过程中，范秀成 (2000) 的观点认为，品牌权益也属于价值驱动的范畴。杨龙和王永贵 (2002) 在划分顾客价值的驱动因素过程中，认为其处理感知利得的相关因素以外，同时还包含了感知利失等内容；苏钰等 (2004) 以顾客感知价值为研究对象，梳理整合了与之相关的感知驱动因素，其包含了企业员工的表现、企业员工的设施和环境、现场的消费群体、员工与消费者之间的关系等等。通过这一结论可知，其把研究的中重点放在社会因素层面；针对顾客感知价值的驱动因素，魏

天威 (2007) 的观点认为, 体验也是其中一个驱动因素。

2.4.3 感知价值的评价模型

在网络大的环境之下, 李宗伟等 (2017) 的观点认为感知价值包含了社会感知价值、产品和服务等三个维度。过渡价值理论的观点认为, 感知价值是有效衡量其牺牲和获得的价值之间的差额。在电子环境之下, 得出感知价值理念, 刘丽, 张宁 (2016) 的观点认为, 在感知价值中, 不仅仅有功能性、社会性的内容, 还有情感性、程序性等价值内容。而功能性、情感性价值, 会直接正相关顾客忠诚度; 在原有的感知价值的前提下, Sheth 等人 (1991) 延伸相关内容, 逐步拓展了感知价值理论的架构, 包含了情感、社会、认知和条件价值等多元化的理念。针对顾客感知价值而言, 认为其包含了功能、社会、情感、认知和情境等五个维度的价值内容。Roger (1997) 分析了顾客感知价值, 最终提出观点, 经济、情感、感知等三方面的利益内容与其感知价值息息相关。对于经济利益而言, 其包含了处理、购买和获取等相关的利益内容。感知的利益, 主要是包含了品牌利益、产品和服务的内容。情感利益主要是一些无形的, 包含制造商口碑等, 因此没办法进行有效的评估。对于顾客感知价值的相关内容, Sweeney & Soutar (1999) 的观点认为, 其包含了功能、社会、情感、价值等相关方面的价值内容。针对功能价值, 通过 Sheth (1991) 的模型进行研究得出结论, 其包含了耐用性、可靠性、性价比等因素。但是 Sweeney & Soutar (1999) 通过研究得出结论, 不同因素产生的影响力存在很大的区别。针对 Sheth (1991) 的维度模型, 剔除了认知价值、情境价值的内容, 细化功能价值, 包含了价格和功能两方面的内容。Petrick (2001) 在研究服务型产品的过程中, 从价值、货币价格、情感回应、质量和口碑等五个层面, 创建出服务感知价值模型并开展相对应研究。Chandon & Wansink 等人 (2000) 在对顾客感知价值进行研究的过程中, 将其细化成享乐和效用等两部分内容, 并在基础上进一步细化, 使得其下面分别有 3 个子项目。

2.5 互动营销相关研究

互动营销主要包含三方面的内涵：

1) 互动营销是基于现代媒体工具基础上的营销策略。相对于传统营销的单向、反馈慢的前提下，对应提出互动营销，其是信息技术的产物。互动营销最大的特征在于，企业和客户之间有更为多元化、更为顺畅的途径进行互动和交流，能够更为有效的评估营销效果。互动营销，顾名思义是指在现代通信技术和互联网技术前提下，充分发挥互联网网络和通信网络等交互工具进行有效的营销活动的措施。

2) 互动营销是基于互联网为核心的营销策略。互动营销中，互联网营销是行之有效的措施。从 1995 年开始，互联网得到了前所未有的发展，商业也在互联网技术的推动下，得到了前所未有的发展。商业领域中，运用的技术类别越来越多。在互联网商务中，随着在线支付、电子商务平台、电子邮件、引擎技术等互联网技术的广泛运用，使得电子商务得以蓬勃发展起来；同时因为互联网技术的蓬勃发展，在某种程度上也推动了互联网各项技术的有效提升。

3) 基于移动通信工具基础上，创新的各种互动营销策略。在移动商务技术的推动下，新一代移动通信工具为载体的移动商务技术得到了前所未有的发展。移动通信从最初的 2G，逐步过渡到 3G，特别是以手机为代表的移动通信工具发生巨大变化。在原有的语音服务前提下，移动终端提供的信息服务越来越多元化。特别是随着短信息服务的出现，互联网工具和移动通信工具融合在一起，推进互联网商务和移动商务的有机融合，实现全方位的交互式发展，满足客户一对一营销所需。从现阶段看，移动互联网还在高速的发展当中。

2.6 研究述评

多媒体餐厅作为体验式经济的重要产物，有着广阔的发展前景。相较于传统餐饮企业，多媒体餐厅将餐饮与全息投影进行有机结合，让顾客在就餐的同时，享受更加极致的感官服务。顾客在多媒体餐厅就餐过程中，对于再次购买意愿而言，作为重要的体验因素，情感因素起到了具体解释作用。顾客在就餐过程中，如果得到的场景产品和服务是积极正面的，因为体验是愉悦的，那么他们就有再次购买的想法，无形中也促使了再次购买行为的发生；如果对场景产品和服务的情绪是负面的，甚至逃避的，那么就会获得排斥的体验，杜绝再次购买行为的发生。此外，互动营销手段的加入也将影响顾客的再次购买行为。本文在总结提炼前人研究成果下，将互动营销定义为企业通过采用传统与现代相融合的互动方式与顾客进行沟通交流，充分了解顾客期望和利益诉求，提升顾客的体验价值，同时激励与其共同创造价值，实现双方共赢的一种营销模式。企业应全方位的考虑顾客的需求，在此基础上制定相应的互动营销策略，实现精准营销，达成良性交付的目的，形成企业和顾客之间的良性互动，促使两者的利益最大化。

随着餐饮业的蓬勃发展，顾客的就餐体验越来越受感知价值的影响。国内外学者对感知价值的研究颇多，至今没有统一的定义，但大体包含两大类，即得失观与总体评价观。得失观认为，感知价值是由比总价值与总成本、质量与价格等两个项目进行比对，通过比对函数、比率等指标，判断其结果的区别。总体评价观的观点认为，顾客进行权衡之后，对利得和利失进行感知比对，得出产品和服务的相关效能数据。对此，在顾客的整个体验过程中，顾客的感知价值是一直变化的。此外，国内外许多学者的实证研究证明，产品的高质量与顾客的再次购买行为没有直接的关系，当加入顾客感知价值后，高质量将产生正向作用，并最终作用于顾客的再次购买行为之上，也就是说，对于顾客的再次购买行为而言，感知价值会对其产生直接的影响。因此在本研究中，把研究的重点放在顾客再次购买行为与感知价值之间的关系。

综上所述，本研究基于多媒体餐厅情境下情感体验的视角，探索顾客再次购

买行为的影响因素及其内在关系，为丰富研究内涵，选取了情感体验、顾客感知价值和互动营销为解释变量。



第 3 章

理论模型与研究假设

3.1 理论依据与研究假设

3.1.1 多媒体餐厅情境下情感体验与顾客再次购买的关系

在最初阶段，在心理学基础上衍生情感的定义。最近这几年，在营销管理理论中应用了情感理论，基于不同的层面分析对于消费购买行为而言，情感将产生什么样的影响。一部分学者的观点认为，情感是一种心理和社会的感知，同时也是人类的行为动机的一种表现。情感会左右人的行为动向，如果能够推进并促进行为的情感就是正面情感，相反如果阻碍或者干扰了人的行为的情感是负面情感。Mehrabian (1974) 率先提出了 PAD 三维情感模型。他的观点认为，可从激活、优势和愉悦等三个维度着手分析情感。所谓的愉悦度是指，情感是快乐、沮丧等消极或者积极的情感状态；而激活度是指，情感表现出百无聊赖、吃惊等生理的兴奋度和激活水平；优势度是指，情感表现出愤怒、害怕等收到他人或者外界情感控制的程度。Mehrabian (1974) 等人充分考量了 PAD 情感模型，为了进一步测量情感值，利用编制的 PAD 情感量表进行评价。而之后，中国科学院的心理学研究者李晓明等 (2008)，基于中国的语境前提下，制造出了中文简化版 PAD 情感量表，经过实践验证其不仅仅适用性好，并且结构效度较为理想，因此在国内诸多领域得到较为理想应用范围。PAD 模型清晰的描述了顾客对于环境的适应程度以及对环境的情感反应。认为顾客在受到来自消费场所的各种刺激后会有三种不同的情感反应，而不同的情感反应会产生不同的消费行为和消费意愿。

再次购买是指消费者连续购买同一种品牌的商品或连续使用同一种服务的购买现象，是对该商品质量、价格、服务等要素的综合认可。顾客的再次购买意愿强烈与否，与其对产品的态度是否认可有关。

基于此，本文根据多媒体餐厅顾客的消费特点，提出了如下假设：

H1：情感体验对顾客再次购买具有正向影响。

3.1.2 互动营销的调节作用

基于互动导向理论的前提下，提出了互动营销。余庆泽等 (2013) 得出观点，互动营销是指为了确保客户之间具有长期稳定的关系，企业与客户之间在互动导向基础上良性的互动和沟通。在这个阶段中，发挥顾客的主观能动性，在产品和服务过程中发挥作用，达成企业和顾客的强强联合，缔造出更高的价值，从而实现企业的利润增长，同时顾客也能得到理想的满意度。这是一种全新、具有现代化特征的营销模式。

Sheth & Talarzyk 等人 (1972) 率先提出了互动导向理论。在他们的观点中，在关系营销和直接响应营销的基础上，衍生出互动导向理论。企业应该注重与顾客的长久对话，企业通过与顾客互动沟通以直接获取顾客的需求，通过成功的互动营销以建立长期的企业—顾客关系，从而获得利润的持续增长。Sheth 等人 (1991) 提出，企业应该以顾客作为营销与管理的核心，第一时间响应顾客的需求，只有这样才能提供个性化的服务和产品，满足顾客的需求。现代企业不再将顾客当做单一的交易对象，而是注重每一位顾客的独特需求，期望与顾客建立长久稳定的合作关系，与顾客一同创造价值，以提高顾客体验、满意度，赢得顾客信任，实现企业利润的长久增长。互动营销的重点是处理好企业与顾客之间的关系，以达成提高顾客粘性、实现顾客再购以及口碑推荐的营销目标。Gronroos (2004) 认为互动营销的主体是企业与消费者，在企业与消费者互动接触的一瞬间便开始。买卖双方互动接触的活动，不仅会影响顾客的购买决策以及再购行为，还会为企业营销提供新契机。针对互动营销的定义，顾佳艺 (2017) 的观点认为，其是企业与消费者之间，通过良性活动的方式，了解消费者的真实需求，提供富有个性特征的产品和服务，进而为消费者与企业同时创造价值的营销方式。通过不同学者对互动营销的研究发现，互动活动发生于销售前、销售中、销售后各个时段，企业与顾客之间，通过线下结合线上的方式进行沟通交流，传递出产品、品

牌和企业价值观的信息，缔造出良好的品牌形象，提高品牌知名度和口碑，并进一步增强与顾客的粘度。

结合以上文献的整理分析，在多媒体餐厅消费情境下，企业和顾客之间的关系，因为互动营销的措施而有了更多的关系，不过现有的文献资料中，甚少涉及互动营销、情感体验、顾客再次购买之间相关研究。互动营销对这两者产生何种影响，依然有待进一步地推进研究，因此本文将互动营销手段作为调节变量，对其影响因素进行深入探究。

H2: 在情感体验和顾客再次购买的关系中，互动营销起到了正向的调节作用，也就是说，情感体验在互动营销策略中，有效提升其对顾客重购买意愿的影响。

3.1.3 顾客感知价值的中介作用

Simon (1998) 通过研究得出结论，如果消费者有积极正面的态度，那就说明了对于商品和服务而言，消费者的态度是积极正面的，也就是说品牌情感会正面影响商品的感知价值。通过对情绪的研究，黄浏英 (2001) 的观点认为，个体对外界的刺激会直接出现情绪的反应，因此消费在评价产品的过程中，会因为一些情绪的波动而出现浮动。针对情绪，高冷 (2009) 的观点认为，其是一种法治与内心的刺激手段，会直接影响到消费者对商品和服务的评估，并且这种影响具有正向、显著的特征。通过以上的结论最终得出，在多媒体餐厅中，顾客如果在就餐过程有快乐、愉悦的正面情绪，那么对获取的多媒体餐厅的服务的感知价值也是正面的，并且给予餐厅正面、肯定的评价。顾客在使用产品之后，对产品的属性有了一个认知之后，会产生出顾客感知价值这一重要的感知。有诸多的学者，分别从工业品、消费品等市场着手研究，评估在顾客形成购买意向过程中，顾客价值产生的作用。从权衡层面，深入探讨顾客感知价值，最终 Kim & Magnini 等人 (2011) 得出结论，在获得产品或者服务之后，消费者比对感知利得和利失之后，从而对产品和服务有整了体的感受。通过研究，Kim & Magnini 等人 (2011) 得出顾客感知价值理论的整体架构，通过探讨消费者在生活中的购买行为可知，其与感知利得和利失有直接关系。梳理国内外与之相关的研究得出结论，对于消费

者的购买意图而言，感知价值对其产生显著的正向影响。安国山等 (2015) 通过研究得出结论，对于消费者的购买意图而言，较高的感知价值对其产生了正面的影响。探讨顾客感知价值和购买意图的关系研究，Allen & Karen (1992) 最终得出结论，对于顾客而言，其感知价值将会对其产生两种不一样的行为倾向影响，一种是推荐的倾向，也就是说，因为自身的体验，会把产品或者服务推荐给第三个人群的概率；其二，在感知价值的影响之下，会对某种产品和服务产生好感，进而有了重复性、再次购买的概率。梳理相关的研究成果，林艳 (2013) 最终得出结论，在没有进行购买之前，其感知价值会影响到其购买意图。选择美容、餐饮、理疗等行业为研究对象，汪波和段琪 (2014) 着手开展意图研究，之后得出结论对于消费者重复性消费某产品和服务而言，其与社会交流、企业提供服务和产品便利性、价格、社会交流等因素有关。对于顾客感知价值而言，其社会价值维度是社会交流，对于顾客感知价值而言，其功能价值的维度，是企业提供产品和服务的便利性，在顾客感知价值中，产品或者服务的价格是价格价值维度。基于此，通过研究得出结果，对于顾客的再次购买意图而言，顾客感知中的社会、功能以及价格等价值将对其产生影响。选择了生产制造业和旅游行业为研究对象，林雅军和李蔚 (2015) 通过研究得出结论，顾客的感知价值，会直接影响到消费者的满意度，并且对消费者的购买意图会产生间接的影响。同时企业在口头宣传某个产品和服务的情况，应在一定程度上影响顾客感知价值的程度。通过研究得出结论，在情感价值与消费者购买意图过程中，顾客感知价值起到巨大的作用。选取品牌价值作为研究对象，李佳敏，张晓飞 (2020) 通过研究认为其可划分为功能性、经济、体验性、经济、感知风险等五个维度的价值。探讨对于消费者再次购买决策而言，品牌价值将产生什么的影响。最终得出结论，对于青年消费者而言，其作出再次购买决策与功能性价值、经济价值以及感知风险等因素有直接关系，特别是功能性和经济两部分的价值，正面影响到在购买的决策，而对于重构意愿而言，受到了感知风险的负面影响。而对于消费者再次购买而言，象征性和经验性价值对其没有显著的影响。

结合上述文献整理分析，学者们对于顾客感知价值和顾客再次购买两者之间的相关关系基本上是认同的，感知价值对提高顾客重购意愿也起到关键作用。但

是，有些学者在顾客感知价值对顾客再次购买的作用机制上仍然存在争议，对于感知价值是直接还是间接影响顾客再次购买行为也未达成共识，基于此，有必要针对不同行业领域进行对比验证。综上所述，结合多媒体餐厅特点，本文提出如下假设：

H3: 顾客感知价值起着中介作用，将情感体验与顾客再次购买的关系衔接在一起

3.2 研究模型

根据上述研究假设，本研究据此构建了研究模型（图 3.1）。该研究模型认为，互动营销在情感体验与顾客再次购买行为之间充当调节变量，而顾客感知价值充当中介变量。

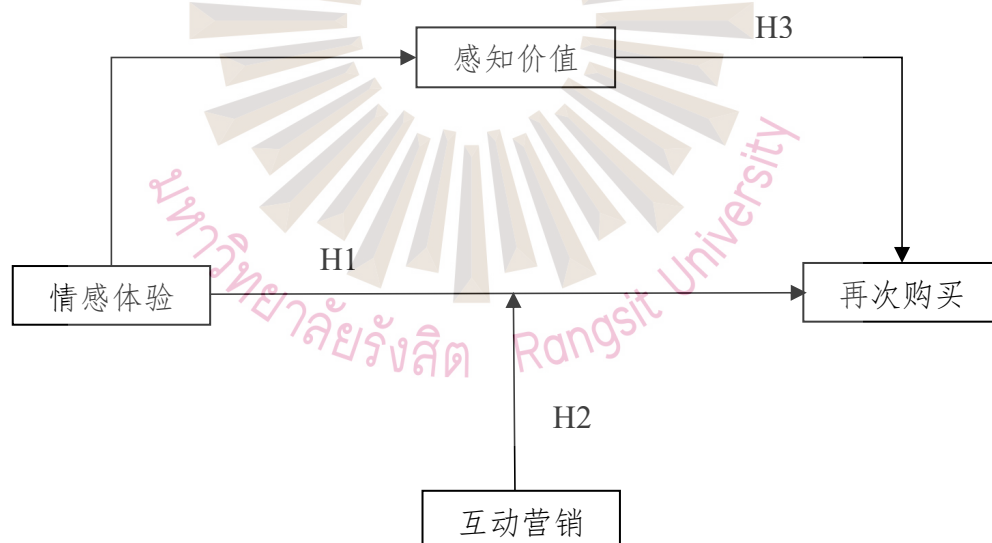


图 3.1 研究模型

图片来源：作者整理

3.3 变量的测量

本文借鉴 Plutchik (1980) 和 Bounnding 等人 (1993) 关于顾客情感体验的测量研究, 即对情感一词描述中的细化成期待和高兴两个维度。通过整理, 得出可通过以下四个方面描述情感体验: 我对它很喜欢—我非常的不喜欢它; 让人很讨厌—让人很开心; 非常强烈—非常的不强烈; 非常舒服—非常的不舒服。在测量方法中, 利用五点尺度测量法进行测量, 其中“非常符合”和“非常不符合”的分数分别为 5 分和 1 分。并通过受测者需要以五点尺度给出自己的评定意见, 然后将每个题项的测量结果分数相加, 以测量情感体验的程度, 在最终的评定结果中, 分值越高则代表顾客的情感体验越高。该方法是一种顺序量表, 大概会运用到一般问卷调查分析。虽然不能评估态度差异, 但是态度等级没办法比对出来。

此外, 国内外学者们对顾客再次购买意愿的内涵作出大量研究, 大多认为顾客的再次购买意愿可以预测顾客再次购买行为。尽管顾客再次购买意愿与顾客再次购买行为在有些时候并不一致, 也就是说, 即便是顾客有再次购买意愿, 不过却可预测顾客再次购买意愿, 评估其是否具有购买行为, 具有一定的实际意义。通常来说, Zeithaml (1988) 提出在两个方面可以描述顾客再次购买意愿, 一方面是该企业产品被再次购买选择, 另一方面为顾客会对该企业产品进行口碑宣传, 本文对顾客再次购买意愿测量指标进行相应的设定, 得分越高, 表明顾客再次购买意愿越强烈。

在本文的研究中, 在划分多媒体餐厅的顾客的感知价值时, 综合了前人的研究结论, 并结合多媒体餐厅的特点进行归纳, 分别为产品、服务、环境以及成本等 4 个一级因素的维度, 以及菜品口感、味道、种类、荤素搭配、性价比额、口味选择、服务的专业性、友好度、菜式是否新颖、菜品名称、餐厅是否赶紧、用处氛围是否属实、交通是否便利、服务人员对菜品的舒适程度、菜品价格、促销活动等 15 个二级因素。

本研究针对企业在使用互动营销手段下, 情感体验对顾客再次购买行为的影

响作为探讨内容,根据已有的理论基础和多媒体餐饮行业互动营销的特点做了调整与改动,并以本研究所建立的理论模型为基础,以现场互动营销与移动网络互动营销模式作为重点研究,定义相关变量,列明测量项目,得分越高,表明互动营销的调节效应越强烈。

综上所述,四个主变量的测量量表具体见表 3.1。

表 3.1 变量测量量表

变量	测量内容	参考来源
情感体验	就餐的过程使我感到心情愉悦	Plutchik (1980)
	我很喜欢多媒体餐厅就餐	Bounding,
	此次就餐体验让我觉得很舒服	K. S &
	我对多媒体餐厅就餐意愿很强烈	ZEITHAML (1993)
顾客再次购买	如果有就餐需求,我还会选择在该多媒体餐厅就餐	Zeithaml V.A (1988)
	我愿意再次来该餐厅就餐	
感知价值 (产品感知)	我会推荐身边朋友来该餐厅就餐消费	
	菜品味道、口感佳 菜品种类多,菜式新颖有特色	闵梅梅 (2007)
感知价值 (服务感知)	菜品组合注重营养搭配	
	服务主动、友好且礼貌	
	服务人员菜品熟识度高	蔡晓梅和刘晨 (2012)
感知价值 (环境感知)	菜品的名字富有创意	
	餐厅装修独特、精致 餐厅名字独特性	
感知价值 (环境感知)	餐厅布局合理	王影和黄利瑶 (2019)
	餐厅内部干净、整洁	

表 3.1 变量测量量表 (续)

变量	测量内容	参考来源
感知价值 (成本感知)	用餐氛围令人舒适	王高山和张新 (2019)
	餐厅周围交通便利	
	菜品价格合理	
	价格标识明确	
	不定期的促销活动	
互动营销	我认为企业移动互联网平台的操作简单、便捷	郑如霞 (2007) 余庆泽 (2013)
	我认为企业互动平台发布的内容信息有价值	
	我希望企业互动平台可以提供个性化、定制化服务	
	我希望在企业互动平台获得餐厅优惠券或积分福利	
	我很愿意参与全息投影表演后谈这种现场互动方式	

资料来源：作者整理

3.4 调查问卷构成

本研究参照了既有研究文献中的成熟问卷调查，并结合实际消费情境，在原有量表的基础上加入了性别、年龄、学历、职业、收入水平及此次在多媒体餐厅就餐的主要原因等方面的基本信息调查内容。在本问卷中，用五点计分法进行计算，总共有 33 个题目选项。最终整个问卷中，包含了情感体验、再次购买、感知价值、互动营销以及个人基本信息等五部分内容。其中，情感体验量表 4 题，顾客再次购买量表 3 题，感知价值量表 15 题，互动营销量表 5 题，在个人基本信息中，包含了消费者的年龄、学历、职业以及来多媒体餐厅就餐等原因，涉及了 6 个题目。

第 4 章

数据分析与假设检验

本研究在获取的数据基础上，利用 SPSS 软件，采用统计描述、信度效度、回归分析等统计方法，对数据进行相应的通知处理。

4.1 统计描述分析

本次调查采取现场发放纸质问卷的方式，选择多媒体餐厅的就餐人员作为研究对象。针对样本数量大小的问题，Gorsuch (1983) 得观点认为，最好确保测量的题项与受访者之间最好可以保持 1:5 到 1:10 之间的比例。因此在本文中，因为设置的题项有 27 道，所以回收的问卷最好在 135 份到 270 份之间。通过现场发放的方式进行问卷发放，现场发放和回收的问卷分别为 215 份和 181 份。剔除了无效问卷，实际上可用的问卷 173 份，回收有效率为 80.5%。对样本属性进行频次描述统计，得出如下结果 (表 4.1):

表 4.1 有效样本的描述性统计表

样本的基本资料		样本数	百分比, %
性别	男	57	32.9
	女	116	67.1
年龄	25 岁以下	45	26.0
	26-35 岁	78	45.1
	36-45 岁	40	23.1
	46 岁以上	10	5.8
职业	学生	31	17.9
	专业人员	43	24.9

表 4.1 有效样本的描述性统计表 (续)

样本的基本资料		样本数	百分比, %
职业	公务员	30	17.3
	一般企业员工	6	3.5
	企业管理人员	28	16.2
	私人企业主	14	8.1
	工程技术人员	10	5.8
	其他	11	6.4
	高中及以下	10	5.8
学历	大专或本科	101	58.4
	硕士及以上	62	35.8
	4000 元以下	4	2.3
月收入	4000-8000 元	25	14.5
	8000-12000 元	41	23.7
	12000-16000 元	42	24.3
	16000-20000 元	51	29.5
	20000 元以上	10	5.8
	网络推文看到	17	9.8
此次多媒体餐厅 就餐的主要原因	路过看看	40	23.1
	他人推荐	16	9.2
	体验不同就餐方式	45	26.0
	其它	55	31.8

资料来源：作者整理

通过有效样本的描述性统计表可以看出，从性别角度区分，男性 57 人，占

比 32.9%；女性 116 人，占比 67.1%。从年龄角度区分，25 岁以下 45 人，占比 26%；26-35 岁之间 78 人，占比 45.1%；36-45 岁之间 40 人，占比 23.1%；46 岁以上 10 人，占比 5.8%。从职业角度区分，学生 31 人，占比 17.9%；医生、教师、厨师、艺术工作者等专业人员 23 人，占比 24.9%；公务员 30 人，占比 17.3%；一般企业员工 6 人，占比 3.5%；企业管理人员 28 人，占比 16.2%；私人企业主 14 人，占比 8.1%；工程技术人员 10 人，占比 5.8%；其他 11 人，占比 6.4%。从学历角度区分，高中及以下 10 人，占比 5.8%；大专或本科 101 人，占比 58.4%；硕士及以上 62 人，占比 35.8%。从月收入角度区分，4000 元以下 4 人，占比 2.3%；4000-8000 元之间 25 人，占比 14.5%；8000-12000 元之间 41 人，占比 23.7%；12000-16000 元之间 42 人，占比 24.3%；16000-20000 元之间 51 人，占比 29.5%；20000 元以上 10 人，占比 5.8%。从到多媒体餐厅就餐原因角度区分，“网络推文看到”17 人，占比 9.8%；“路过看看”40 人，占比 23.1%；“他人推荐”16 人，占比 9.2%；“体验不同就餐方式”45 人，占比 26%；其它 55 人，占比 31.8%。

通过以上数据可以看出，在多媒体餐厅就餐的女性明显多于男性，年龄主要集中在 46 岁以下的中青年人群，学生、专业人员、公务员、企业管理人员更加热衷新鲜事物，大专及以上中高学历是主要的客户群体，对月收入 4000 元以上和 20000 元以下的中等收入群体吸引较大，以“路过看看”和“体验不同就餐方式”为就餐动机的人员占比较高。

表 4.2 加权平均描述性统计表

项目类型	N	极小值	极大值	均值	标准差
多媒体餐厅就餐的过程使我感到心情愉悦	173	2	5	3.83	0.881
情感					
我很喜欢在多媒体餐厅就餐	173	2	5	3.86	0.857
体验					
此次就餐体验让我觉得很舒服	173	2	5	3.97	0.863
我对多媒体餐厅就餐意愿很强烈	173	1	5	3.88	0.824

表 4.2 加权平均描述性统计表 (续)

项目类型		N	极小 值	极大值	均值	标准差
再次	如果有就餐需求我还会选择在该餐厅就餐	173	1	5	3.89	0.807
购买	我愿意再次来该餐厅就餐	173	1	5	3.92	0.955
	我会推荐身边朋友来该餐厅就餐消费	173	2	5	3.85	0.825
产 品	菜品味道口感佳	173	2	5	3.97	0.788
	菜品种类多菜式新颖有特色	173	2	5	4	0.926
感 知	菜品组合注重营养搭配	173	1	5	3.8	1.010
	服务主动友好且礼貌	173	2	5	3.96	0.844
服 务	服务人员菜品熟识度高	173	1	5	3.8	0.892
	菜品的名字富有创意	173	2	5	3.87	0.804
感 知	餐厅装修独特精致	173	2	5	3.94	0.855
	餐厅名字独特性	173	2	5	3.75	0.825
价 值	餐厅布局合理	173	2	5	4.04	0.925
	餐厅内部干净整洁	173	1	5	3.78	0.887
环 境	用餐氛围令人舒适	173	1	5	3.62	0.976
	餐厅周围交通便利	173	2	5	3.86	0.833
成 本	菜品价格合理	173	2	5	3.82	0.774
	价格标识明确	173	1	5	3.82	0.941
感 知	不定期的促销活动	173	2	5	3.82	0.747
	我认为企业移动互联网平台的操作简单便捷	173	2	5	3.82	0.85

表 4.2 加权平均描述性统计表 (续)

项目类型	N	极小 值	极大值	均值	标准差
我认为企业互动平台发布的内容信息有 价值	173	1	5	3.79	0.872
我希望企业互动平台可以提供个性化定 制化服务	173	2	5	3.79	0.872
我希望在企业互动平台上获得餐厅优惠 券或积分福利	173	1	5	4.02	0.892
我很愿意参与全息投影表演后谈这种现 场互动方式	173	1	5	3.46	1.091

资料来源：作者整理

对收集到的样本进行加权平均的描述性统计分析，得出以下结果 (表 4.2)：情感体验 4 个问项的最小值为 1，最大值为 5，均值都在 3.8 以上，说明顾客对此次多媒体餐厅的消费体验整体上是相当满意的，多媒体餐厅注重体验式消费的目的基本达到。再次购买 3 个问项的最小值为 1，最大值为 5，均值在 3.9 左右，说明顾客通过此次消费后，对于再次消费的意愿还是相对强烈。感知价值 15 个问项的最小值为 1，最大值为 5，均值都在 3.6 以上，其中，“菜品种类多菜式新颖有特色”和“餐厅布局合理”均值更是在 4 以上，说明顾客对此次消费的整体感知良好。互动营销 5 个问项的最小值为 1，最大值为 5，均值在 3.4 以上，其中，“我希望在企业互动平台上获得餐厅优惠券或积分福利”均值更是达到了 4.02，说明互动营销对顾客再次到多媒体餐厅就餐能起到积极的推动作用。

4.2 信度分析

克朗巴哈系数是指，表示其他可能项目数的量表与量表之间关系的系数，因此可用克朗巴哈系数进行信度分析，进一步验证问卷内部的可信度。得出的克朗巴哈系数范围在 0 到 1 之间，并且克朗巴哈系数大于 0.9，这就说明了其有非常

高的可信度，如果其系数在 0.6 到 0.9 之间，说明问卷有较高的可信度。如果该系数在 0.3 到 0.6 之间，说明问卷具有一般可信。

表 4.3 信度分析结论表

维度和变量	题项	克隆巴哈数据结果
情感体验	4	0.853
再次购买	3	0.655
产品感知	3	0.641
服务感知	5	0.624
环境感知	4	0.629
成本感知	3	0.602
互动营销	5	0.609
量表整体	27	0.879

资料来源：作者整理

从表 4.3 分析得知，情感体验、再次购买、互动营销 3 个一级变量和产品感知、服务感知、环境感知、成本感知 4 个二级变量克隆巴哈系数都大于 0.6，量表整体克隆巴哈系数达到了 0.879，说明数据信度质量高，可进行进一步分析。

4.3 效度分析

对于量表而言，可充分利用 Bartlett 或者 KMO 等方法，进一步检验其效度。通常情况下，通过 KMO 的统计量系数，对两个变量进行检验，判断其相关性和偏相关性。对于变量与变量之间的偏相关系数和简单相关系数而言，如果该统计量的系数的平方和的值超过了 1，那就说明了变量之间的关联性很强。如果其平方和的值在 0 左右，那就说明了变量之间几乎没有什么关联性。对于问卷而言，如果其 KMO 值超过了 0.6，那就说明了其结构效度较为理想。

充分利用 Bartlett 球形检验法，有效的检验关系系数的矩阵。对相关系数矩阵而言，可进行相应假设，设定其为单位矩阵。结合相关系数矩阵的行列式，得

出其对角线和非对角线的元素而言，其相关系数分别是 1 和 0。并在这些数据基础上，得出与 Bartlett 球形检验法的统计数据。如果该值较大，说明在指定显著水平情况下，相应的相关概率值不成立。这也就表明对于关系系数矩阵而言，并不是单位矩阵，这就表明对于各个变量而言，他们的相关性很强；相反的，对于各个变量而言，如果零假设成立，说明其没有任何相关性。

从表 4.4 可知,通过计算得出在本研究中,与各个变量相关的 KMO 和 Bartlett 结果。对于情感体验这一变量而言,得出的 KMO 检验系数,该值超过了 0.6,这就表明了,该问卷符合因子分析的需求。另外,对于 Bartlett 球度检验而言,因为其近似卡方值是 175.151,因此对于零假设而言,因为其显著性概率为 0.000 ($P<0.01$) 不成立,这就表明了对于情感体验量表而言,具有理想效度结果的特征。对于产品感知这一的变量而言,得出的 KMO 检验系数,该值超过了 0.6,这就表明了,该问卷符合因子因子的需求。另外,对于 Bartlett 球度检验而言,因为其近似卡方值是 37.62,因此对于零假设而言,因为其显著性概率为 0.000 ($P<0.01$) 不成立,这就表明了对于产品感知量表而言,具有理想效度结果的特征。对对于服务感知这一的变量而言,得出的 KMO 检验系数,该值超过了 0.6,这就表明了,该问卷符合因子因子的需求。另外,对于 Bartlett 球度检验而言,因为其近似卡方值是 61.942,因此对于零假设而言,因为其显著性概率为 0.000 ($P<0.01$) 所以不成立,这就表明了对于服务感知量表而言,具有理想效度结果的特征。对于环境感知这一的变量而言,得出的 KMO 检验系数,该值超过了 0.6,这就表明了该问卷符合因子分析的需求。另外,对于 Bartlett 球度检验而言,因为其近似卡方值是 55.117,因此对于零假设而言,因为其显著性概率为 0.000 ($P<0.01$) 而不成立,这就表明了对于环境感知量表而言,具有理想效度结果的特征。对于检验成本这一的变量而言,得出的 KMO 检验系数,该值超过了 0.6,这就表明了,该问卷符合因子分析的需求。另外,对于 Bartlett 球度检验而言,因为其近似卡方值是 31.19,因此对于零假设而言,因为其显著性概率为 0.000 ($P<0.01$) 所以不成立,这就表明了对于成本感知量表而言,具有理想效度结果的特征。对于互动营销这一的变量而言,得出的 KMO 检验系数,该值超过了 0.6,这就表明了,该问卷符合因子需求的需求。另外,对于 Bartlett 球度检验而言,因为其近似卡方值是 54.15,

因此对于零假设而言，因为其显著性概率为 0.000 ($P < 0.01$) 所以不成立，这就表明了对于服务营销量表而言，具有理想效度结果的特征。对于整体量表这一的变量而言，得出的 KMO 检验系数，该值超过了 0.6，这就表明了，该问卷符合因子分析的需求。另外，对于 Bartlett 球度检验而言，因为其近似卡方值是 1166.243，因此对于零假设而言，因为其显著性概率为 0.000 ($P < 0.01$) 所以不成立，这就表明了对于整体量表而言，具有理想效度结果的特征。

表 4.4 主变量 KMO 和 Bartlett 的检验

变量	KMO 检验系数	近似卡方值	Sig 显著性水平
情感体验	0.782	175.151	0.000
再次购买	0.625	46.658	0.000
产品感知	0.650	37.622	0.000
服务感知	0.642	61.942	0.000
环境感知	0.626	55.117	0.000
成本感知	0.624	31.197	0.000
互动营销	0.665	54.159	0.000
量表整体	0.735	1166.243	0.000

资料来源：作者整理

在本文中，因子分析可通过主成分分析法以及差最大旋转法等两种方法完成。基于此，可用过以下标准，进行筛选并调整因子结果，进行相应的因子分析：获取特征值 >1 的因子；排除只有一项指标的因子。表 4.5 结果显示：七个主变量因子的总方差解释率分别为 69.541%、60.120%、58.545%、40.600%、47.916%、55.884%和 39.666%，因此认为各主变量量表的效度较好。

表 4.5 主变量解释的总方差

变量	初始特征值	方差%	累积%
情感体验	2.782	69.541	69.541
再次购买	1.804	60.120	60.120

表 4.5 主变量解释的总方差 (续)

变量	初始特征值	方差%	累积%
产品感知	1.756	58.545	58.545
服务感知	2.030	40.600	40.600
环境感知	1.917	47.916	47.916
成本感知	1.677	55.884	55.884
互动营销	1.983	39.666	39.666

资料来源：作者整理

4.4 相关性分析

在各个变量之间，充分利用相关分析这一统计方法，解析其相关的关系特征。利用该方法结合相关的专业统计分析方法，判断不同变量之间的关联程度，并对样本数据加以解析，判断其是否具有整体特征。对于变量与变量之间，利用了 Pearson、Spearman 等级、Kendall 等相关的系数，代表它们的线性关系的亲密度，而在这些系数中，Kendall 具有较高的使用频率。本文也是利用该系数进行相关的分析，而该系数 r 值的变化在正负 1 之间，如果说， r 在正数的情况下，说明了两个变量的关系是正相关。同时两个变量之间的关联性程度，而可通过 r 的绝对值大小来判断。而两个变量之间的关系，在 r 值为 0 的情况下，说明他们的关系为线性相关。大多数情况下，两个变量的 r 值在超过 0.8 的情况下，说明其关联很强，如果两个变量的 r 的绝对值在 0.5 以上，0.8 以下，那么说明两者的相关性中等；如果两个变量的 r 的绝对值在 0.3 以上，0.5 以下，说明两者相关性为低等；如果两个变量的 r 的绝对值低于 0.3，这说明两者基本不相关。

表 4.6 各边量之间的相关系数

变量	情感体验	再次购买	感知价值	互动营销
情感体验	1			
再次购买	0.76	1		
感知价值	0.532	0.472	1	

表 4.6 各变量之间的相关系数 (续)

变量	情感体验	再次购买	感知价值	互动营销
互动营销	0.363	0.339	0.535	1

资料来源：作者整理

由表 4.6 得知，情感体验和再次购买之间存在中等程度正相关关系，情感体验和感知价值之间存在中等程度正相关关系；情感体验和互动营销之间存在低等程度正相关关系；再次购买和感知价值之间存在低等程度正相关关系；对于再次购买和互动营销而言，两者的关系为低等的正相关关系；对于感知价值和互动营销而言，两者的关系为中等正相关。

4.5 假设检验

本研究顾客再次购买作为因变量，以情感体验作为主效应变量进行回归分析，并进一步检验互动营销在情感体验和顾客再次购买之间的调节效应。

表 4.7 互动营销的调节效应分析

	回归一	回归二	回归三
情感体验	0.760	0.733	2.182
互动营销		0.073	1.354
情感体验*互动营销			2.264
F	132.352	66.735	9.083
Sig	0.000	0.000	0.000
调整 R2	0.573	0.573	0.606
R2 更改量	0.577	0.582	0.037

资料来源：作者整理

结果如表 4.7 所示，回归一中，自变量情感体验对因变量顾客再次购买的回归系数为 0.760 (Sig<0.01)，因此情感体验对顾客再次购买存在正向影响；在回归

二中，回归模型因为加入了情感体验这一自变量和互动营销这一调节变量，表现出显著的回归性；在回归二的前提下，加入情感体验和互动营销的交互项之后，回归三中的 R^2 更改量为 0.037 (Sig<0.05)，说明调节效应存在，也就是说，对于情感体验和顾客重购意愿的关系而言，调节变量互动营销起到了有效的调节作用，而对于情感体验*互动营销而言，因为其回归系数为 2.264 (Sig<0.01)，因此存在了正向调节的作用，这就说明，对于顾客重购意愿而言，情感体验正向调节了互动营销，使之发挥应有的作用。

表 4.8 顾客感知价值的中介效应检验

	模型一	模型二	模型三
	顾客再次购买	顾客感知价值	顾客再次购买
情感体验	0.760	0.390	0.705
顾客感知价值			0.073
调整 R2	0.573	0.406	0.572
F	132.352	34.487	0.702

资料来源：作者整理

进一步检验顾客感知价值的中介效应过程，以情感体验和顾客感知价值分别为自变量和中介变量，之后选择顾客再次购买作为因变量，开展相应的回归分析，在层次回归分析的前提下，得出表 4.8 的假设检验结果：模型一中自变量情感体验对因变量顾客再次购买回归系数为 0.760，存在正向影响 (Sig<0.001)；模型二中自变量情感体验对中介变量顾客感知价值回归系数为 0.390，存在正向影响 (Sig<0.001)；模型三中加入中介变量顾客感知价值的情况下，因此对于情感体验和中介变量顾客感知价值两种变量，其回归系数分别为 0.705 和 0.073，均对因变量顾客再次购买存在正向影响，但自变量情感体验回归系数相对第一步中有所降低，这就说明了对于情感体验和顾客再次购买而言，顾客感知价值可以在两者之间起到衔接的作用。

综上所述，研究模型中提出的三个假设均得到数据的支持。

第 5 章

结论与建议

5.1 结论

本研究结合国内餐饮行业的实际和特点，基于多媒体餐厅情境，将理论研究与实际研究有效结合，探讨了情感体验对顾客再次购买的影响机理。本文首先进行理论研究，详细地阐述了餐饮行业的消费潜力和多媒体餐厅的产生背景、市场前景。在此基础上，广泛查阅了情感体验、再次购买、感知价值和互动营销等领域文献 200 余篇，总结提炼前人研究成果，假设顾客的再次购买行为，受到了情感体验的正面影响，在顾客再次购买和情感体验的过程中，感知价值起到了衔接作用。在顾客再次购买和情感体验中，互动营销起到了正面的调节作用等。梳理总结了前人的研究，结合自身研究主题，构建了情感体验—感知价值—再次购买—互动营销研究模型，设计了问卷量表，并利用 SPSS 软件描述性统计数据，并进行效度、信度、相关性等相关的分析研究，对假设进一步验证，最终得出研究的结论。

5.1.1 多媒体餐厅情境下情感体验与顾客再次购买的关系

在本文中，对情感体验和顾客再次购买的关系进行回归和相关分析，最终得出结论，两者呈正相关的关系，这说明在多媒体餐厅情境下，情感体验是促使顾客产生再次购买意愿的主要力量，这也说明了顾客在多媒体餐厅就餐的整个过程中，正面情感的重要性。即顾客在就餐过程中是不是感到心情愉悦、就餐体验有没有感觉很舒服、就餐过程是否满意以及在该餐厅消费意愿是否强烈等要素的整体感知都能影响到顾客的再次购买意愿。根据情感体验对顾客再次购买的研究数据结果来看，其回归系数为 0.76，这就足以表明，对于顾客而言，其在多媒体餐厅就餐的过程中，其心理会因为就餐阶段产生的情感而发生变化，而这一心理变

化，会很大的影响顾客的再次购买意愿。总而言之，通过相关的研究结论可知，顾客在多媒体餐厅的情境之下，是通过味觉感知菜品，进一步评估餐厅的产品和服务，判断是否有再次购买的必要。顾客在多媒体餐厅就餐、欣赏表演和餐厅服务整个过程中的情感体验，才是形成再次购买意愿的前提条件，综上，研究假设 H1 通过检验。

5.1.2 顾客情感体验与再次购买：互动营销的正向调节作用

由上述数据分析结果可得，情感体验与互动营销相乘得出回归系数为 2.264，同时其显著性 $\text{sig}<0.05$ 水平，这就说明了，情感体验在互动营销作用下，显著正面影响到顾客的再次购买行为，也就是说，随着互动营销手段的加入，情感体验对顾客再次购买意愿的影响就越强烈。这说明，在多媒体餐厅消费情境下，企业通过互动营销手段来维系和提升与顾客的关系，企业在与顾客接触的过程中，尽可能多的为顾客提供有参考价值的多媒体场景信息，在顾客遇到问题时，及时主动地帮助其解答，在此过程中，会逐渐建立起顾客对企业的信任度和忠诚度，进而可提升顾客的再次购买意愿。

伴随着多媒体餐厅和主题餐厅日趋同质化的现象，多媒体餐厅行业的市场竞争也将变得异常激烈，企业想要在竞争中处于优势地位，仅通过产品和服务来吸引顾客的持续关注是不够的，对营销手段进行创新显得尤为重要。需要注重企业营销策略方面的互动，这对顾客再次购买意愿的产生具有较好的促进作用。在未来的发展进程中，伴随着各种技术的应用与发展，将会出现更多推进企业与顾客间的互动手段，而企业的这种与顾客成功互动的能力，也会使其在行业内脱颖而出。综上，研究假设 H2 通过检验。

除此之外，从互动营销的调节效应检验结果中还可以看出，尽管互动营销的调节效应十分明显，但对于再次购买意愿而言，情感体验和互动营销产生的解释力度并不是很高，在这个过程中，其他因素也会产生一定的影响。

5.1.3 情感体验与顾客再次购买意愿：顾客感知价值的部分中介作用

上述数据分析结果显示，对于情感体验（自变量）和顾客感知价值（中介变量）而言，因为顾客感知价值这一中介变量的影响，两者的回归系数分别为 0.705 和 0.073，均对因变量顾客再次购买行为产生正向的影响。因此可得出，在多媒体餐厅的消费情境之下，顾客的情感体验，因为感知价值的作用，直接影响到顾客的再次购买意愿。这就说明了顾客不管是再次购买意愿，还是感知价值，均与情感体验有一定的关系。在多媒体餐厅的消费情境之下，影响顾客评价多媒体产品和服务的重要因素即为顾客的情感体验，也就是说，保持着愉悦心情购买产品的顾客，其往往会对所购买的产品和享受的服务给予积极肯定的评价。而在这过程中，顾客的行为意向，会显著影响到他们的情绪因素变化和服务质量、认知质量的变化。基于此，要求多媒体餐厅应该持续提升自身的服务质量，只有顾客认可了服务质量，才能有更为强烈的购买意愿。

总之，对于顾客而言，其处于多媒体餐厅的消费情境之下，其最终是否有再次购买的意愿，与其获得的情感体验有一定的关系。并且多媒体餐厅要充分利用顾客感知价值的中介作用，情感体验也会间接的影响到顾客再次购买意愿。总而言之，说明了假设 H3 通过了检验是成立的。

5.2 营销启示

从实践角度来说，本文的研究结果可以为多媒体餐饮企业，特别是那些处于完全竞争企业提供更为新颖的营销启示，这些营销启示主要体现在下述两个方面。

1) 创新营销方式，培养积极的顾客情感。

通过本文的实证证明得出结论，对于顾客的再次购买意愿而言，情感体验将对其起到正面影响的作用，同时在两者之中，互动营销起到了强有力的调节作用。所以企业在创新营销方式时，除了加入互动营销手段，还要清楚的认识到了顾客情

感体验的重要性。具体来说，企业在日常经营发展过程中，可采用线上和线下相结合的营销策略，尽可能多的为顾客提供一些参与体验的方式，比如及时建立与更新顾客通讯录及合作渠道；收集顾客在多媒体餐厅用餐体验后提出的意见与建议；收集关于多媒体餐饮企业及行业政策等方面的相关信息，并主动与顾客分享；积极了解顾客对多媒体餐厅的偏好和诉求。除此之外，企业还可通过论坛、微信公众号、官方微博等平台，及时更新餐厅主题和企业最新动态并通过后台留言、兑换积分、赠送福利等方式推广企业，提高企业的品牌知名度，同时形成一个网络平台，使得顾客与企业之间能够更好的互动交流。通过参观多媒体餐厅、福利用餐体验、参与多媒体餐厅幕后制作、厨艺讲课、与企业团队面对面交流等环节拉近顾客与企业的距离，进行线下互动，使得群众获得群体归属感。这样，在多种互动点上共同创造价值，将会增强顾客积极情感的程度，显著提升顾客对企业的信任水平。在实证研究中发现，这样线上互动和线下互动的营销手段，不仅会积极影响到顾客情感，而且会对顾客的再次购买意愿产生影响。因此，企业在为顾客提供优质产品与服务的同时，还要重视互动营销对顾客再次购买意愿的重要促进机制，在企业与顾客互动的过程中，要感受到哪些措施可使顾客的情感体验得到满足，进而增强顾客的再次购买意愿。

2) 进一步提高多媒体餐厅的服务质量

本文经问卷调查发现，在多媒体餐厅消费的顾客大多集中于文化程度中等偏高（大专及本科以上学历占比 94.2%），月收入中等偏高（月收入 16000 元-20000 元以上占比 29.5%）人群。这类人群有着较高的收入和文艺欣赏水平，在享受消费的过程中会更加注重多媒体餐厅产品及服务质量。该现象也验证了本研究所得结论，即情感体验、顾客感知价值与顾客再次购买意愿三者间相互影响。因此，多媒体餐饮企业在经营管理中，应当把提高自身的服务质量放在更加突出的位置。在多媒体餐饮行业中，秉承人文精神的核心，通过特色经营的方式，形成不一样的品位内容。而对于企业的文化而言，餐饮文化是必不可少的内容。具体而言，就是对内把好服务关，切实践行“顾客至上”的理念。首先，多媒体产品具有无形性、生产与消费同步性等特性，顾客在实际消费前很难洞悉多媒体产品的

质量，为此企业应该尽可能多地将多媒体餐厅产出的产品信息传达给顾客，保持信息的透明化，切实履行对顾客的承诺，使宣传与实际相符。其次，企业应该重视员工服务培训体系的完善与调整。要求多媒体餐厅的经营者，应该结合时代需求，实时更新培训方式和内容，提升培训的品质；通过创建培训档案的方式，记录员工的培训和获得的培训结果；把员工个人发展放在第一位，通过相应的沟通、交流的方式，制定出规范化的工作标准和服务流程，把其传递给员工，通过内化的方式，提高服务人员的专业知识和技能水平，保障其服务质量。再次，要加快信息化管理的推进。建立现代化的信息平台，如做好企业网站的升级和维护、更好地利用微网站、微信公众平台等渠道，让顾客通过线上的渠道，了解多媒体餐厅的产品，获得更为多元化的信息资源内容。

5.3 研究的局限性和未来展望

5.3.1 研究的局限性

本文针对多媒体餐厅消费情景下，评估情感体验、顾客再次购买、顾客感知价值以及互动营销等四个变量之间的关联性，并通过实证研究得出相应的结果，但在研究分析的过程中，由于个人资源、能力以及理论知识掌握有限，还明显存在着一些不足，这体现在：

1) 研究样本的局限性

本研究所采用问卷调查的方式，以多媒体餐厅消费者为主要的调查对象，在实际调查中，样本受现场情况的影响较大。除此之外，受成都多媒体餐厅较少的限制，本研究发放的问卷数量有限。此外，由于新冠肺炎疫情对餐饮行业带来的巨大冲击，使得顾客在多媒体餐厅消费的群体数量较之正常情况下明显减少。基于此，本研究结论的普遍适用性，还有待进一步验证。

2) 研究模型的局限性

本文基于多媒体餐厅消费情境，研究情感体验对顾客再次购买意愿的影响，并加入互动营销变量，研究其在二者之间的调节作用以及顾客感知价值在两者之间的中介作用。但在研究设计构建模型的过程中，仅选用了感知价值变量的细分维度去做实证分析，并没有考虑到用其它变量的细分维度去测量它们之间的关系影响。事实上，针对市场营销领域的研究理念还很多，今后可尝试其他的研究视角，例如消费体验、顾客依恋、顾客归属感、顾客购买行为等，不断丰富研究成果，为企业实施市场营销策略夯实基础。

3) 研究情境的局限性

本文所研究的领域即多媒体餐厅行业，在研究方法与研究模型方面，可为其他行业提供一些参考，不过还需要进一步实证检验其结论的普遍性。基于此，在未来的研究中，以其他的服务行业为前提，在探讨对顾客再次购买意愿影响问题上，通过情感体验、互动营销、顾客感知价值等方面进行研究，进一步分析不同分析结果存在的什么区别，并比对，全面探讨各个变量产生的路径，进而拟定可行性措施，推进营销管理的实践发展。

5.3.2 未来展望

基于上述三点的局限性，建议对未来的研究进行有针对性地完善和改进，具体展望如下：

1) 进一步扩大样本的调查范围。在选取样本时，尽可能多的覆盖到某一行业或领域，只有扩大样本调查的数量与所涵盖的范围，才能得出更具有参考价值与普遍性的结论。

2) 本研究在借鉴以往学者成熟量表的基础上，深入探讨顾客再次购买、情感体验、顾客感知价值、互动营销等四个变量之间的关系。在未来的研究中，将重

点选择某一个特定行业、人群进行调查和访谈，有针对性的进行实证研究，更加全面的了解调查对象的需求和真实想法，有针对性的开展实证研究。再根据以往学者的成熟量表，有针对性、精准地设计出调查问卷，对现有的量表加以补充完善，使得调查结果更客观、也更符合实际情况。

3) 本文重点研究了情感体验、顾客再次购买、顾客感知价值和互动营销四个主要变量之间的相互关系。在今后的研究中，应把研究的重点放在解释变量、调节变量和中介变量之中，以此获得更多的理论依据，满足企业营销管理所需。另外，本研究中，因没有深入探讨对于顾客再次购买的意愿与各个解释变量的关系，虽然存在一定的不足，但这同时也是未来可以继续推进的研究方向。



参考文献

- Allen, Chris T, & Karen A. (1992). A Comparison of Attitudes and Emotions as Predictors of Behavior at Diverse Levels of Behavioral Experience. *Journal of Consumer Research*, 18(3), 493-504.
- Butz Howard E & L.D.Goodstein. (1996). Measuring Customer Value: Gaining the Strategic Advantage. *Organizational Dynamics*, 24, 63-77.
- Bradley M M & Lang P J. (2001). Measuring emotion: the self assessment manikin and the semantic differential. *Journal of Behavior Therapy and Experimental Psychiatry*, 25(1), 49-59.
- Buhalis D & Licata M C. (2002). The future eTouris intermediaries. *Touris Management*, 207-220.
- Bounding K. S & ZEITHAML. (1993). A dynamic process model of service quality from expectations to behavioral intentions. *Journal of Marketing Research*, (1), 7-27.
- Caruana A. (2002). Service Loyalty: The Effects of Service Quality and the Mediating Role of Customer Satisfaction. *European Journal of Marketing*, 36(7/8), 801-815.
- Chen A & Dubinsky.A. (2003). Conceptual Model of Perceived Customer Value In E-Commerce: A preliminary Investigation. *Journal of Psychology and Marketing*, 20(4).
- Chandon P, Wansink B, & Laurent G. (2000). A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness. *Journal of Marketing*, 64(4), 65-81.
- Dube L & Menon K. (2000). Multiple roles of consumption emotions in post-purchase satisfaction with extended service transactions. *International Journal of Service Industry Management*, 11(3), 287-304.
- Gronroos C. (2004). Relationship Approach to Marketing in Service Contexts: The Marketing and Organizational Behavior Interface. *Journal of Business Research*, 20(1), 3-11.

参考文献 (续)

- Holbrook M. B & Gardner M. P. (2000). Illustrating a Dynamic Model of the Mood-updating Process in Consumer Behavior. *Psychology and Marketing*, 17(3), 165–194.
- Izard C. E. (1977). Human emotions. *New York: Plenum*.
- Jordan P. W. (2000). Designing pleasurable products. *New York: Taylor & Francis*, 121.
- John W, Thibaut, Harold H, & Kelly. (1960). The Social Psychology of Groups, New York. *Revue Francaise de Sociologie*.
- Jeong M & Haemoon O. (1998). Quality Function Development: An Extended Framework for Service Quality and Customer Satisfaction in the Hospitality Industry. *International Journal of Hospitality Management*, 17(4), 365-370.
- Kim D, Magnini V P, & Singal M. (2011). The Effects of Customers' Perception of Brand Personality in Casual Theme Restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 448-458.
- MacLaurin D J & MacLaurin T L. (2000). Customer Perceptions of Singapore's Theme Restaurants. *Cornell Hospitality Quarterly*, 41(3), 70-80.
- McDougall G H G & Levesque T. (2000). Customer Satisfaction with Services: Putting Perceived Value into the Equation. *Journal of Services Marketing*, 14(5), 391-400.
- Mehrabian A. (1974). PAD for describing and measuring individual differences in temperament. *Current Sychology*, 11(2), 125-137.
- McDonagh D, Bruseberg A, & Haslam C. (2002). Visual product evaluation: exploring users' emotional relationships with products. *Appl Ergon*, 33(3), 231-240.
- Mehrabian A. (1997). Emotional correlates of preferences for situation-activity combinations in everyday life. *Genetic Social and General Psychology Monographs*, 123 (4), 461-477.
- Monroe K.B. (1991). Pricing-making Profitable Decisions. *New York: Mc Graw-Hill*, 59-65.

参考文献 (续)

- Plutchik, R. (1980). *Emotion: A Psycho evolutionary Synthesis*. New York: Harper & Row.
- Plutchik R & Kellerman. (1980). *Manual of the Emotions Profile Index*. Los Angeles: Western Psychological Services.
- Parasuraman A & Grewal D. (2000). The Impact of Technology on the Quality-Value-Loyalty Chain: A Research Agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 168-174.
- Porter M.E. (1985). *Competitive Advantage*. New York: Free Press, 95-102.
- Petrick J.F., Morais D.D., & Norman W.C. (2001). An examination of the determinants of entertainment vacationers' intentions to revisit. *Journal of Travel Research*, 40(1), 41-48
- Rusbult. (1980). Commitment and satisfaction in romantic associations: A test of the investment model. *Future Virology*, 16 (2), 172-186.
- Roger J.B. (1997). *Market-based Management: Strategies for Growing Customer Value and Profitability*. New York: Prentice-Hall.
- Smith, A.K. & Bolton, R.N. (2002). The Effects of Customers' Emotional Responses to Service Failures on Their Recovery Effort Evaluations and Satisfaction Judgments. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(1), 5-23.
- Sheth J N & Talarzyk W. (1972). Perceived instrumentality and value importance as determinants of attitudes. *Journal of marketing research*, 9 (1), 6-9.
- Sheth Jagdish N., Newman Bruce I, & Gross Barbara. (1991). Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values. *Journal of Business Research*, 22(2).
- Sweeney J.C. Soutar G.N., & Johnson L.W. (1999). The Role of Perceived in the Quality-Value Relationship: A Study in a Retail Environment. *Journal of Retailing*, 75(1), 77-105
- Simon S. (1998). *The Situationist City*. Cambridge: The MIT Press, 15.
- Sheth. (1991). We Buy: A 22(2) Jagdish N. Newman, Theory of Consumption Bruce I. Gross, Barbara L. Why We Buy What Values. *Journal of Business Research*.

参考文献 (续)

- Watson D, Lee A C, & Tellegen A. (1988). Development and validation of brief measures of positive and negative affect: the PANAS scales. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(6), 1063-1070.
- Woodruff R.B. (1997). Customer Value: the Next Source for Competitive Advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2(25), 141.
- Westbrook, R. A. (1987). Product/Consumption-based Affective Responses and Post purchase Processes. *Journal of Marketing Research*, 24, 258-270.
- Weiss R, Feinstein A H, & Dalbor M. (2005). Customer Satisfaction of Theme Restaurant Attributes and Their Influence on Return Intent. *Journal of Food service Business Research*, 7(1), 21-31.
- Zeithaml V.A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-end Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-21.
- 安国山, 李敏杰, & 金明哲. (2015). 基于感知价值的大学生餐饮品牌偏好、重购意向的实证研究. *中国市场*, (3), 75-79.
- 蔡晓梅 & 刘晨. (2012). 顾客对情境主题餐厅表演的感知研究——以广州味道云南食府为例. *人文地理*, (1), 119-126.
- 岑仲豪. (2008). 体验经济时代下的餐饮消费研究 (硕士学位论文, 暨南大学).
- 陈明亮. (2003). 客户重复购买意向决定因素的实证研究. *科研管理*, (1), 110-115.
- 成海清 & 李敏强. (2007). 顾客价值概念内涵、特点及评价. *西北农林科技大学学报 (社会科学版)*, (2), 34-38.
- 董大海, 权晓妍, & 曲晓飞. (1999). 顾客价值及其构成. *大连理工大学学报 (社会科学版)*, 20(4), 18-20.
- 范秀成. (2000). 基于顾客的品牌权益测评: 品牌联想结构分析法. *南开管理评论*, (7), 123-125.
- 封梨梨. (2020). 基于体验视角的餐饮消费行为意向探讨. *商业经济研究*, (12), 55-59.

参考文献 (续)

- 高冷. (2009). 城市公共空间艺术设计的情感体验 (硕士学位论文, 浙江工业大学).
- 顾佳艺. (2017). 互动营销对消费者购买行为影响的实证研究 (硕士学位论文, 上海外国语大学).
- 黄浏英. (2001). 主题餐厅设计与管理. 沈阳: 辽宁科学技术出版社, 3-6.
- 姜宝山 & 孟迪. (2019). 感官体验视角下顾客重复购买意愿影响研究. *科学与管理*, (39), 94-95.
- 李佳敏 & 张晓飞. (2020). 品牌感知价值对顾客重复购买意愿的影响: 顾客情绪的中介作用. *商业经济研究*, (18), 63-66.
- 李晓明, 傅小兰, & 邓国峰. (2008). 中文简化版 PAD 情绪量表在京大学生中的初步试用. *中国心理卫生杂志*, 22 (5), 327-329.
- 李宗伟, 张艳辉, & 栾东庆. (2017). 哪些因素影响消费者的在线购买决策? 顾客感知价值的驱动作用. *管理评论*, (8), 136-146.
- 林丽, 阳明庆, 张超. (2013). 产品情感研究及情感测量的关键技术. *图学学报*, 34(1), 122-127.
- 林雅军 & 李蔚. (2015). 顾客感知价值研究现状. *中国商贸*, (8), 15-20.
- 林艳. (2013). 基于顾客感知价值认知差距模型的顾客教育研究. *南昌大学学报 (人文社会科学版)*, 44 (4).
- 刘丽 & 张宁. (2016). 顾客感知价值、满意度与忠诚度的关系研究: 电子商务环境下的实证分析. *信息资源管理学报*, (3), 51-53, 106.
- 刘梦琳. (2013). 顾客心理契约违背、转换成本对重复购买意向的影响研究. *商业经济研究*, (1), 12-15.
- 孟庆良, 韩玉启, & 陈晓君. (2005). 基于客户视角的客户价值研究及其对 CRM 绩效的影响. *中国管理科学学术会议论文集*, (3), 45-49.
- 闵梅梅. (2007). 顾客感知价值各维度与顾客行为、产品外部属性的影响关系研究 (硕士学位论文, 中南大学).

参考文献 (续)

- 邱晔. (2017). 功能、感官、情感: 不同产品体验对顾客满意度和忠诚度的影响. *消费经济*, (33), 4-5.
- 苏钰 & 程斌波. (2004). 服务企业的顾客价值研究. *河北建筑科技学院学报 (社科版)*, (1), 114-119.
- 汪波 & 段琪. (2014). 顾客感知价值下的基层医疗卫生机构发展策略研究——基于探索性因子分析. *电子科技大学学报 (社会科学版)*, (6), 78-79.
- 汪纯孝, 韩小芸, & 温碧燕. (2003). 顾客满意与忠诚感关系的实证研究. *南开管理评论*, (6), 70-74.
- 王高山 & 张新. (2019). 电子服务质量对顾客契合的影响: 顾客感知价值的中介效应. *大连理工大学学报 (社会科学版)*, (2), 22-26.
- 王影 & 黄利瑶. (2019). 移动短视频感知价值对消费者购买意愿影响研究——基于用户参与和态度的中介效应. *经济与管理*, (5), 68-74.
- 魏天威. (2007). 基于顾客价值的体验营销价值体系研究 (硕士学位论文, 吉林大学).
- 温亚蕊. (2016). 顾客重复购买意愿影响因素的实证分析. *商务营销*, (12), 65-69.
- 武永红 & 范秀成. (2004). 顾客价值导向的企业竞争力及其提升策略. *中国流通经济*, (11), 51-53.
- 徐鹏鹏. (2020). 电商自营品牌重复购买行为与影响因素分析. *商业经济研究*, (19), 91-94.
- 杨龙 & 王永贵. (2002). 顾客价值及其驱动因素剖析. *管理世界*, (6), 146-147.
- 余庆泽, 卢赛妍, & 邬燕娟. (2013). 移动互联网环境下服务品牌互动营销研究. *科技管理研究*, 33(14), 184-187.
- 郑如霞. (2007). 大学生手机消费行为和购买决策因素分析. *西安邮电学院学报*, (2), 22-27.
- 周鸿祎. (2014). 亚马逊的成功秘诀——创造更好的用户体验. *中国经济周刊*, (2), 78-79.



附录

调查问卷

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

尊敬的女士、先生:

您好!首先感谢您百忙之中填写本问卷。我是泰国兰实大学的一个即将毕业的硕士研究生,诚邀您参与本次问卷调查。目前我们正在进行一项关于多媒体餐厅的研究,想了解一下您的看法和意见。本调查仅用于学术研究,我们保证对您的问题严格保密,衷心感谢您的合作,谢谢!

请您按照下面所看到的内容,依您自己主观感受程度的高低,针对下列问题进行评分。分数最高为5分,其次为4、3、2,最低为1分。

第一部分:多媒体餐厅体验调查

序号	描述性项目	非常 不符 合	不 符 合	一 般	符 合	非 常 符 合
		1	2	3	4	5
1	多媒体餐厅就餐的过程使我感到心情 愉悦					
2	我很喜欢在多媒体餐厅就餐					
3	此次就餐体验让我觉得很舒服					
4	我对多媒体餐厅就餐意愿很强烈					
5	如果有就餐需求,我还会选择在该餐厅 就餐					
6	我愿意再次来该餐厅就餐					
7	我会推荐身边朋友来该餐厅就餐消费					
8	菜品味道、口感佳					
9	菜品种类多,菜式新颖有特色					
10	菜品组合注重营养搭配					
11	服务主动、友好且礼貌					

12	服务人员菜品熟识度高					
13	菜品的名字富有创意					
14	餐厅装修独特、精致					
15	餐厅名字独特性					
16	餐厅布局合理					
17	餐厅内部干净、整洁					
18	用餐氛围令人舒适					
19	餐厅周围交通便利					
20	菜品价格合理					
21	价格标识明确					
22	不定期的促销活动					
23	我认为企业移动互联网平台的操作简单、便捷					
24	我认为企业互动平台发布的内容信息有价值					
25	我希望企业互动平台可以提供个性化、定制化服务					
26	我希望在企业互动平台上获得餐厅优惠券或积分福利					
27	我很愿意参与全息投影表演后谈这种现场互动方式					

注：题目 1-4 情感体验测量，5-7 顾客再次购买测量，8-22 顾客感知价值测量，23-27 互动营销测量

第二部分：基本信息调查

1.您的性别:

男女

2.您的年龄:

25 岁以下26-35 岁36-45 岁46 岁以上

3.您的职业:

学生专业人员 (如律师、建筑师、医生、教师、厨师、艺术工作者等)公务员一般员工企业管理人员私人企业主工程技术人员其他 (请具体填写) 请注明

4.您的学历:

初中及以下高中本 (专) 科硕士生 (硕士或博士)

5.您的月平均收入:

4000 元以下4000-8000 元8000-10000 元

10000-12000 元

12000-16000 元

6000-20000 元

20000 元以上

6.您此次在多媒体餐厅就餐的原因是

网络推文看到

路过看看

他人推荐

体验不同就餐方式

其它



个人简历

姓 名	王玲
出生日期	1995 年 03 月 25 日
出生地	中国 四川 广元
教育背景	本科：四川音乐学院 专业：数字媒体艺术，2018 年 06 月
	硕士：泰国兰实大学 专业：工商管理，2021 年 05 月
联系地址	中国四川省广元市
联系邮箱	1017184966@qq.com

