

東海大學食品科學研究所

Graduate Institute of Food Science

TUNGHAI UNIVERSITY

食品工業管理組

Food Industrial Management Section

碩士論文

Master Thesis

指導教授：陳佩綺 博士

Advisor : Pei -Chi Peggy Chen, Ph. D.

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

A Study of the Relationships among Experiential Marketing
ExPros, Experiential Value, Customer Satisfaction and Loyalty

—An Example of Taichung Theme Restaurants

研究生：黃淑真 (Shu-Jhen, huang) 撰

中華民國九十八年七月

July, 2009

博碩士論文電子檔案上網授權書

(提供授權人裝訂於紙本論文書名頁之次頁用)

本授權書所授權之論文為授權人在 東海大學 食品科學系工業管理組
97 學年度第 二 學期取得 碩士 學位之論文。

論文題目： 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

指導教授： 陳佩綺

茲同意將授權人擁有著作權之上列論文全文(含摘要)，非專屬、無償
授權國家圖書館及本人畢業學校圖書館，不限地域、時間與次數，以微
縮、光碟或其他各種數位化方式將上列論文重製，並得將數位化之上列
論文及論文電子檔以上載網路方式，提供讀者基於個人非營利性質之線
上檢索、閱覽、下載或列印。

- 1 讀者基非營利性質之線上檢索、閱覽、下載或列印上列論文，應依著作權法
相關規定辦理。

授權人：黃淑真

簽名： 黃淑真 中華民國 98 年 08 月 10 日

碩士論文指導教授推薦書

食品科學研究所工業管理組 黃淑真 君所提之論文

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—以台中市主題餐廳為例

係由本人指導撰述，同意提付審查

此致

食品科學研究所所長

李松永

指導教授：陳佩綺

中華民國 98 年 7 月 15 日

碩士論文考試委員審定書

食品科學研究所工業管理組 黃淑真 君所提之論文

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—以台中市主題餐廳為例

經本委員會審定通過，特此證明。

論文考試委員

委員：

李皇照 中興大學行銷學系 教授

陳景榮 東海大學食品科學系 副教授

指導教授：

陳佩綺 東海大學食品科學系 副教授

中華民國 98 年 7 月 15 日

謝誌

回首研究所兩年的求學時光，充實、快樂與滿足，與老師、同學及學妹們相處的點點滴滴，大家一起努力、互相鼓勵的那段日子是最難忘的，儘管論文研究旅程有些漫長與艱辛，但一路上有老師的指導與鼓勵、同學們的心得分享、學弟妹和朋友們的加油還有家人的一路支持，讓我完成了人生的另一個旅程階段，心中充滿感謝。

本研究論文的完成，首先要感謝的是指導教授陳佩綺博士費盡心力的指導與修正，在課業與論文研究上給予許多寶貴的意見，老師對事物的好奇心，感染了我，讓我對心中的疑問勇於找尋答案，也得到許多事物的新見解。老師在日常生活上總是扮演著學生的最好的朋友與最慈愛的母親，時常關心我們的動態並與我們分享生活上的喜怒哀樂，讓我在研究所的日子裡總是充滿快樂與感動，對老師的感謝難以僅用文字表達，但我會謹記在研究所理所學習的一切，在未來工作中發光發熱。

論文文稿得以完成，承蒙中興大學行銷學系李皇照博士以及東海大學食品科學研究所陳景榮博士的撥冗校閱與口試當天的蒞臨指導，指正缺失與提供寶貴意見，使學生論文更加完善周延；亦感謝本系食工所王良原博士在課堂上的懇切教學，並在論文上給予許多不同建議，如沐春風，讓淑真受益良多，在此致上最深謝意。

除了感謝細心指導的師長外，也感謝食品科學研究所的貞誼助教、詠薇學姊、宏欣學長、稚苓學姊、宏宇學長、偉佻、川宗、偉恩、昱成、文廷、柏宏、小八、如婕、小陸、琇如、Miki、丕岳及彥葶等諸位學長姐、同儕及學弟妹們，以及昱婷、昀芳、仲凱、秉恆、皓緯、金毛、偉中、浩良等好友們，在學業上及生活上的幫助與鼓勵，讓我這兩年充滿了快樂與難忘的回憶。感謝最親愛的男友啟全，在論文最艱辛的時刻陪伴著我，在我遇到挫折時鼓勵我，講笑話逗我笑，包容我偶而任性的脾氣。

還要感謝在論文研究期間配合本研究問卷調查的店家，「T.G.I. Friday's」市政店、「香蕉新樂園」、「聖托里尼」、「伊斯坦堡」及「外蒙古」以上五家主題餐廳，使本研究得以順利取得研究數據並順利完成論文，在此表達至深的感謝。

最後要感謝的是一路支持我的家人們，鼓勵我不斷往上求學並給予援助，給我許多自由，讓我能快樂且安心的在求學路程上習得自己興趣的事物，感謝您們！

最後僅將本論文獻給我摯愛的家人與給予幫助及關心我的師長、學長姐、同學們、學弟妹們及好友們，與你們共同分享我的喜悅與榮耀，並祝福你們一切平安順利，知足常樂。

黃淑真 謹誌
東海大學食品科學研究所
中華民國九十八年八月

論文名稱：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

校別組別：東海大學食品科學研究所食品工業管理組

作者：黃淑真

關鍵字：體驗行銷、體驗價值、顧客滿意度、顧客忠誠度、主題餐廳

中文摘要

近年來，國人的生活水準提高與消費習慣改變，且隨著二十一世紀體驗經濟時代的來臨，消費者的需求漸漸改變，不再僅是追求價格與功能，亦注重滿足內在情感與體驗的過程，願多花點錢來獲得一個愉悅的消費經驗。本研究主要想了解消費者在主題餐廳體驗過程中，哪些體驗媒介能影響消費者的體驗價值，進而影響消費滿意度與忠誠度，並且探討消費者消費體驗後對主題餐廳屬性的支付意願，以及主題餐廳的消費者呈現何種生活風格特質。

針對在「T.G.I. Friday's」、「香蕉新樂園」、「聖托里尼」、「伊斯坦堡」及「外蒙古」的消費者為研究對象，並進行問卷調查，時間為2009年5月9日至2009年5月22日，發放250份問卷，回收有效問卷共224份。研究發現如下：

1. 年齡、婚姻狀況、平均月收入及消費次數對體驗媒介感受有顯著差異。
2. 應用空間環境、產品呈現、服務人員與溝通體驗媒介，提供感官體驗、情感體驗、行動體驗及關聯體驗能正向影響體驗價值。
3. 功能性、情感性與趣味性之體驗價值，空間環境、產品呈現及服務人員之體驗工具皆對消費滿意度有正向影響，且顧客滿意度能正向影響顧客忠誠度。
4. 消費者對主題餐廳之餐點品質、環境氛圍及服務品質的支付意願分別為36.75%、35.08%及28.17%。
5. 主題餐廳的消費者共同特質是喜歡吃喝玩樂享受生活，樂於從事喜愛的休閒活動，如：旅遊、品嚐美食、看電影，而媒體接觸類型為休閒旅遊、美食、電影，並且也重視與家人或朋友的關係。

Thesis Title : A study of the Relationships among Experiential Marketing
ExPros, Experiential Value, Customer Satisfaction and
Loyalty—An Example of Taichung Theme Restaurants

Department : Food Industrial Management Section, Graduate Institute of Food
Science, Tunghsi University.

Degree Awarded : July, 2009

Author : Shu-Jhen, huang

Key word : Experiential Marketing, Experiential Value, Customer Satisfaction,
Customer Loyalty, Theme Restaurant.

Abstrat

In recent years, the living standard rise and consumption habits change. With the 21st century experience economy era coming, the consumer's demands not only the good price and functional purpose, but also pay attention to meet their internal emotions and experiential process; and moreover, they are willing to spend more money to get a pleasant experience.

The purpose of this study intends to investigate the process of consumers' experience in the theme restaurants, which experiential ExPros can affect the consumers' experiential value, and therefore, influence the customer's satisfaction and loyalty. Furthermore, this study also intends to explore the consumer's willingness to pay for the different restaurant attributes, such as quality of meal; quality of services as well as the atmosphere of the environment. And finally, the characteristics of consumers' lifestyle who visit the theme restaurant are also examined.

This theme restaurant studied includes "T.G.I.Friday's", "Banana New

Paradise”, “Santorini”, “ISTANBUL” and “Outer Mongolia” , each represents a different style of theme restaurant. 224 valid questionnaires retrieved by using descriptive analysis, ANOVA and regression analysis to test the null hypothesis. Conclusions and suggestions are made from the results of the study. The findings are as follows:

1. Age, marital status, average monthly income and frequency of consumption have a significant impact on the consumers’ feelings towards the experiential ExPros.
2. Application of the experiential ExPros on spatial environment, product presence, service people and their communication skill in order to provide “sensory experience”, “feeling experience”, “action experience” and “related experience” of consumer which also have positive impact on the consumer’s experiential value.
3. It’s found that both the “experiential value” and “experiential ExPros” have positive impact on customer’s satisfaction; and furthermore, the customer’s satisfaction has a positive impact on customer’s loyalty.
4. The willingness to pay for attributes of “The quality of meals”, “the atmosphere of the environment” as well as “the quality of services” are counted for 36.75%, 35.08%, and 28.17% of price listed.
5. The consumers of the theme restaurants are those who commonly enjoy life and the leisure activities, such as: traveling, enjoying food, watching movies, and constantly looking for the information of leisure travel; food and movies. They also put great emphasis on the importance of the relationship between the family or friends.

目錄	頁次
目錄.....	I
表目錄.....	III
圖目錄.....	V
第一章 緒論	1
第一節 研究背景與動機.....	1
第二節 研究目的.....	3
第三節 研究範圍.....	3
第四節 研究步驟.....	4
第五節 論文內容.....	4
第二章 文獻探討	5
第一節 體驗行銷.....	5
第二節 體驗價值.....	14
第三節 顧客滿意度與忠誠度.....	19
第四節 生活風格.....	23
第五節 主題餐廳.....	28
第六節 特徵價格理論.....	36
第三章 研究方法與研究設計	40
第一節 研究架構與假設.....	40
第二節 研究對象.....	41
第三節 問卷設計.....	46
第四節 抽樣設計.....	54
第五節 資料處理與統計分析方法.....	56

第四章 研究結果分析	63
第一節 樣本基本資料分析.....	63
第二節 基本人口統計變數對體驗媒介與體驗價值的差異檢定.....	73
第三節 體驗價值之分析.....	77
第四節 顧客滿意度之分析.....	81
第五節 顧客忠誠度之分析.....	83
第六節 消費樣本對主題餐廳的屬性之認知差異與支付意願.....	84
第五章 結論與建議	90
第一節 研究結論.....	90
第二節 研究建議.....	93
第三節 後續研究之建議.....	94
參考文獻	96
附錄一 人口統計變數對體驗形式之差異性檢定	104
附錄二 各店家之體驗媒介對體驗價值迴歸分析結果	106
附錄三 調查問卷	108

表目錄

表 2-1 經濟價值演進之特性比較.....	8
表 2-2 體驗行銷四大特性.....	9
表 2-3 體驗行銷之五種體驗形式.....	12
表 2-4 體驗媒介的種類與形式.....	13
表 2-5 顧客滿意度之定義.....	19
表 2-6 生活型態構面定義及衡量面向.....	28
表 2-7 主題餐廳定義.....	32
表 3-1 消費者對主題餐廳的消費評價之問項整理.....	47
表 3-2 主題餐廳應用的體驗形式之操作型定義.....	47
表 3-3 主題餐廳應用的體驗媒介之操作型定義.....	48
表 3-4 消費體驗之問項整理.....	49
表 3-5 體驗價值之操作型定義.....	50
表 3-6 體驗價值之問項整理.....	51
表 3-7 顧客滿意度之問項整理.....	52
表 3-8 顧客忠誠度之問項整理.....	52
表 3-9 生活風格操作型定義及衡量面向.....	52
表 3-10 生活型態之問項整理.....	53
表 3-11 體驗工具各題項之相關係數.....	61
表 3-12 體驗價值各題項之相關係數.....	62
表 3-13 顧客滿意度與忠誠度各題項之相關係數.....	62
表 4-1 樣本基本資料分析.....	65
表 4-2 主題餐廳消費資料分析.....	66
表 4-3 人口統計變數對體驗媒介與體驗價值之差異分析.....	74
表 4-4 人口統計變數與體驗媒介對體驗價值之影響.....	78

表 4-5 人口統計變數與體驗形式對體驗價值之影響.....	79
表 4-6 體驗價值對顧客滿意度之影響.....	81
表 4-7 體驗媒介對顧客滿意度之影響.....	82
表 4-8 顧客滿意度對顧客忠誠度之影響.....	83
表 4-9 不同消費族群對主題餐廳各屬性之評價差異分析.....	84
表 4-10 樣本對整體主題餐廳各屬性之支付意願.....	89

圖目錄

圖 2-1 經濟價值之傳遞.....	7
圖 2-2 體驗策略模組.....	10
圖 2-3 體驗矩陣.....	14
圖 2-4 消費體驗過程與消費行為之關係.....	15
圖 2-5 體驗價值類型.....	17
圖 2-6 顧客滿意度之關係圖.....	20
圖 2-7 生活型態行銷架構.....	28
圖 2-8 建立體驗平台模型.....	29
圖 3-1 本研究架構.....	40
圖 3-2 T.G.I. Friday 的照片.....	42
圖 3-3 香蕉新樂園的照片.....	43
圖 3-4 聖托里尼的照片.....	44
圖 3-5 伊斯坦堡的照片.....	45
圖 3-6 外蒙古餐廳的照片.....	46
圖 3-7 迴歸模型關係圖.....	59
圖 4-1 生活型態之興趣嗜好概念分析.....	69
圖 4-2 生活型態之心理好概念分析.....	70
圖 4-3 生活型態之媒體接觸概念分析.....	71
圖 4-4 生活型態之居住型態概念分析.....	72
圖 4-5 迴歸模型之關係圖.....	77

第一章 緒論

第一節 研究背景與動機

近年來，由於國人生活水準提高與消費習慣改變，且隨著二十一世紀體驗經濟時代的來臨帶動新奢華潮流的興起，現代消費者的消費除了理性目的，亦具有感性與享樂的一面。對於消費者而言，除了價格與功能是主要的考量外，擁有一個滿足與難忘的體驗，也是影響消費行為的關鍵。

Pine II and Gilmore 提出體驗經濟(experience economy)觀點，將經濟發展分為四階段，從最初的以農產品為主的「農業經濟」，進一步發展為製造商品為主的「工業經濟」，再轉變為重視服務品質的「服務經濟」，最後為創造消費者體驗的「體驗經濟」，「體驗經濟」時代中，商品提供者不但重視產品或服務的提升，更專注於改善消費者在購物或享受服務時所處的環境，使消費者流連於業者精心設計的氛圍中，引導消費者參與其中，將服務轉化為難忘的經驗(夏業良、魯煒，2003)。

延續體驗經濟觀念，Schmitt 於 1999 年提出具體的體驗行銷(experience marketing)架構。Schmitt 認為企業能透過體驗媒介來創造各種形式的體驗，進而提出「體驗策略模組」(Strategic Experience Modules, SEMs)，其中包括感官、情感、思考、行動以及關聯的五種體驗形式。在市場競爭的環境中，由於資訊科技的普及、品牌至上的現象以及溝通與娛樂間的高度整合下，當消費者購買產品與服務時，將不僅僅是重視功能導向，更將注重於可以顯示個人品味或提供新奇刺激或是觸動個人的感受的各種體驗形式(王育英、梁曉鶯，2000)。

傳統教科書中說明企業的競爭優勢來自於產品的創新、行銷組合或價格競爭策略，然而在「服務經濟」與「體驗經濟」的時代，競爭力亦可以來自於給予消費者有價值的體驗。王世澤(2003)認為，在體驗經濟時代，產品或服務的推廣應先經由體驗的提供，然後讓消費者產生各種消費價值認同後，之後，才

會有後續的消費行為。

近年來，國人生活水準提升並消費升級，「美感體驗」新興的消費勢力亦逐漸成形，生活風格與品味已漸趨於平民化，消費者對於個人風格與生活型態的注重呈現在消費型態上。消費者藉由具獨特的美學體驗來認同自己的品味，並滿足自己的需求、讓自己感到愉悅。而消費者的體驗從量的體驗轉變為質的體驗，追求秀異(秀出差異)的生活品味、美學體驗取代了大眾一致的生活品味。學者劉維公(2007)在《風格競爭力》中提到，台灣企業迫切需要的是累積美感資產，企業在創造體驗消費產品時所能夠支配與運用的資源，美感越高階，企業越具有競爭力，而美感資產可以是故事、影像、符號、人物、物品、聲音、景觀等各種形態，這些都是能夠觸動消費者的體驗因子。

因應消費者消費升級與生活型態的轉變，今日的餐廳飯店或飲料店產業的行銷方式亦越來越強化其在消費者心中的印象，期望透過各種產品、服務及營造出來的氣氛，使消費者能夠沉浸在消費過程中，產生愉悅，進而在消費者心中留下恆久存在的體驗記憶(李盈蒂，2006)。

現今業者，不管是咖啡館、速食餐廳、主題餐廳、主題樂園等，給予一種與眾不同的符碼，呈現其某種特色，以吸引某種生活風格或具有某種美學品味的消費者。我們可以從許多主題餐廳中看到，他們透過主題的方式呈現他們的獨特性，不僅在餐廳的設計上充滿新奇與樂趣，同時也讓消費者在用餐的過程感到不乏味，從用餐開始到結束都處在一種興奮的狀態(楊佳勳，2004)。

根據蔡文芳(2001)針對跨國娛樂資本的分析，自 1984 年西式速食業進入台灣影響國人飲食消費型態，以及消費者的可支配所得增高，消費能力提高，加上自由化經濟政策，促使許多層次較高的餐廳紛紛在台設立公司或引進台灣，如：星期五餐廳(T.G.I. Friday's)、硬石餐廳(Hard Rocks)等；當跨國主題餐廳在台灣發展時，台灣本地業者也陸續開設各具風格的主題餐廳；台灣的餐廳大致已呈現多元的型態，同時餐廳也常常以具有某種主題來吸引消費者，而使主題餐廳不減反增。

在國內有關於消費者體驗相關的論文中，學者發現消費者在決策過程中不單只注重產品本身的功能屬性、產品附加價值及其所帶來的經濟效益，亦有些感性方面的因素影響著消費者；近年有多篇體驗相關論文探討消費者在消費過程中滿足了哪些生理、心理、精神或更高層次的需求，進而發展出各種消費價值與體驗價值的需求類型。

然而，隨著消費型態變遷與生活風格的風潮崛起，對於體驗行銷所帶來的體驗價值創造過程中，是否會受到消費者本身的人口統計變數或生活風格的影響？而本研究以主題餐廳為例，探討消費者本身的生活風格是否影響他們選擇各到主題餐廳消費？以及主題餐廳應用體驗行銷的各種媒介，是否能夠達成消費者體驗價值的創造，滿足消費者對產品的期待，更進而影響消費者的滿意度與忠誠度？而消費者對於主題餐廳的體驗設計是否具有支付意願？都將是值得進一步探討的議題。

第二節 研究目的

綜合以上的背景與研究動機，因此，本研究的目的歸納如下：

- 一、探討消費者人口統計變數與業者提供的體驗媒介是否影響體驗價值。
- 二、具體瞭解體驗價值、體驗媒介對顧客滿意度與忠誠度的影響。
- 三、了解消費者對主題餐廳在各屬性的支付意願。
- 四、探討主題餐廳的消費者生活風格特質，以提供業者在市場策略上的參考依據。

第三節 研究範圍

本研究範圍分別以研究對象與研究調查時間作為說明：

一、研究對象

本研究以台中市的主題餐廳之消費者為本研究的對象，主題餐廳本身皆具有獨特風格以及利用體驗工具設計餐廳本身欲表現的主題。本研究抽樣的店家包括：T.G.I. Friday's、香蕉新樂園、聖托里尼、伊斯坦堡、外蒙古餐廳。

二、研究調查時間

本研究採用人員親訪方式，由調查人員親赴 T.G.I. Friday's(市政店)、香蕉新樂園、聖托里尼、伊斯坦堡、外蒙古餐廳進行人員訪問，調查時間為 2009 年 5 月 9 日至 2009 年 5 月 22 日。

第四節 研究步驟

本研究之研究步驟如下：

- 一、確立研究動機、目的與研究方向。
- 二、收集「體驗行銷」、「體驗價值」、「生活風格」、「顧客滿意度及忠誠度」、「主題餐廳」及「特徵價格法」等相關資料文獻。
- 三、建立研究架構、假設，擬定研究方法。
- 四、針對研究方法、目的與文獻資料探討，進行問卷設計，並對問卷進行測試，測試無誤後，便進行正式問卷調查，再對資料進行整理、實證的分析。
- 五、針對實際調查結果作探討，並提出結論與建議。

第五節 論文內容

本文分為五個章節，首章為緒論；第二章為文獻探討，內容主要介紹體驗行銷媒介帶給消費者的體驗，以及業者藉由提供體驗行銷媒介為消費者創造的體驗價值；並且介紹生活風格，探討消費者生活風格是否影響他們選擇到主題餐廳消費；探討主題餐廳的界定與特性，主題餐廳藉由體驗行銷媒介創造的體驗價值是否影響消費者最終的顧客滿意度及忠誠度，並且利用特徵價格法探討消費者對主題餐廳各屬性的支付意願。將文獻探討各個影響因素與以釐清討論之，以作為研究上的參考；第三章介紹研究方法，內容將介紹本研究的架構與假設，及對於問卷設計與樣本抽測方法以及所使用的統計分析方法之介紹；第四章為實證分析與討論，將分析結果與以探討；第五章則為本研究之討論與建議，主要將本研究分析結果做簡要的探討，並提供建議，供未來後續研究及欲以體驗行銷做實務上行銷策略之主題餐廳廠商參考之依據。

第二章 文獻探討

本研究欲了解主題餐廳應用體驗行銷媒介而創造出何種體驗價值？主題餐廳消費者的生活風格特質，消費者的人口統計變數是否影響其對體驗媒介的感受以及體驗價值，進而影響其顧客滿意度及忠誠度，並且探討消費者消費後對主題餐廳屬性的支付意願，依據此研究目的，本章將進行文獻之探討，以建立研究架構及假說推論的引導基礎。

第一節將先進行體驗行銷相關理論回顧，探討體驗的定義、體驗經濟的概念、體驗行銷的策略運作方式及目標原則，以及應用體驗行銷的體驗媒介種類。第二節將針對體驗價值之相關文獻回顧，了解體驗價值定義、類型以及衡量構面。第三節為顧客滿意度及忠誠度之文獻探討，了解其定義及構面。第四節針對消費者之生活風格的文獻整理，了解何謂生活風格，分析消費者如何表現個人風格以及如何影響消費者行為。第五節為主題餐廳的文獻探討，探討主題餐廳之定義、特性及分類，並藉此定義本研究欲研究之主題餐廳之定義及範圍。第六節為特徵價格法的定義與其應用，應用特徵價格法的概念以了解消費者對於主題餐廳各屬性的支付意願。

第一節 體驗行銷

一、體驗(Experience)的定義

「體驗」一詞由拉丁文「experiaentia」轉變而來，原意指探查、試驗(袁蕙樺，2003)。在牛津英文字典中的定義：從做、看或感覺事情的當中，獲得知識或技能；某事發生在你身上，並影響你的感覺(黃苾芬，2005)。消費者在消費當中，個人在接觸外界的事物時，與週遭環境、產品與服務互動之下，心靈所產生的感受或情緒，而在這過程中，其感官所經歷的刺激使個人因而留下深刻些美好的回憶，此時，通常會誘發出需求與認同感。而正面的體驗過程會讓消費者產生浪漫、愉悅的感覺，而對此消費留下正面的消費體驗記憶，甚至會在

下次消費時聯想到此次的美好消費回憶。

Pine II and Gilmore 認為體驗是指個人用餐達到情緒、體力與智力甚至是精神的某一水平時，意識中所產生的美好感覺，兩個人不可能得到完全相同的體驗，因為任何一種體驗，都是某個人本身心智狀態與那些事件之間互動的結果(夏業良、魯煒，2003)。Schmitt 認為，體驗是發生於對某些刺激(如：購買前與購買後進行的行銷努力)回應的個別事件，體驗包含整個生活本質，通常是由事件的直接觀察或間接參與造成的，不論事件是真實的、如夢般的或是虛擬的，而體驗通常不是自發的而是誘發的，故身為一個行銷人員，必須提供一個正確的環境與場景，提供體驗的刺激源(如：體驗媒介)，讓渴望的消費者產生體驗；而體驗可能被視為複雜的且沒有兩個體驗是完全相像的(王育英、梁曉鶯，2000)。一項成功的體驗能使消費感受到獨特性，在心中永遠記憶深刻並且持續一段期間，並且渴望重複不斷持續此時感受，以及願意熱誠地以口耳相傳方式傳遞給其他人知曉(夏業良、魯煒，2003)。蘇宗雄(2000)提出，透過感官行銷訴求，創造一個新鮮獨特的感情或知覺體驗。經由視覺、聽覺、味覺、嗅覺之刺激，引發消費者動機、騷動慾求，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，而是站在品質基礎上加強感性及官能訴求。

綜合上述關於體驗的定義，本研究認為體驗是經過不同的環境、場景或事物的設計，提供消費者一個刺激，誘發消費者參與某個活動、事件並且經由感官感受到不同的刺激並與那些事件互動之後，觸動心靈上的感受或情緒，產生更多的需求或對事件的認同，並且留下一個深刻的回憶，而此體驗過程會影響下次再次體驗的意願以及與他人分享此經驗心得的意願。

二、體驗經濟(The Experience Economy)

當市場的競爭趨於白熱化，只注重品質、功能已無法滿足消費者的需求，亦無法為企業帶來更多的經濟價值，現今，消費者消費除了理性的一面之外，亦往往也具有感性與享樂的一面，因此，企業必須企圖觸動消費者的心靈，讓

消費者在心中留下一個深刻的印象，就能與其他競爭者有所區隔並且創造更高的經濟價值。《體驗經濟時代》書中，Pine II and Gilmore 提出對體驗經濟的觀念，認為農產品是加工的，商品是有形的，服務是無形的，而體驗是令人難忘的，並提出無論什麼時候，當一家公司有意識地以服務為舞台、以商品為道具、使消費者融入其中，而「體驗」即被產生了。現今企業將以存在的產品與服務用體驗包裝起來，使之與眾不同，而服務提供者更專注於改善消費者在購物或享受服務時所處的環境，或是使消費者沉浸於企業精心營造的溫馨氛圍，或者引導消費者參與其中，將服務轉化為難忘的體驗(夏業良、魯煒，2003)。

經濟價值遞進(Progression of Economic Value)，分為四個階段，如圖 2-1。左邊縱軸代表業者的競爭基礎，右邊縱軸代表顧客的需求層級，橫軸為價格定位，當經濟價值遞進越往上往右發展，即代表此階段的經濟價值越具有差異化，滿足顧客越高層次的需求，而其價格亦越高於市價。

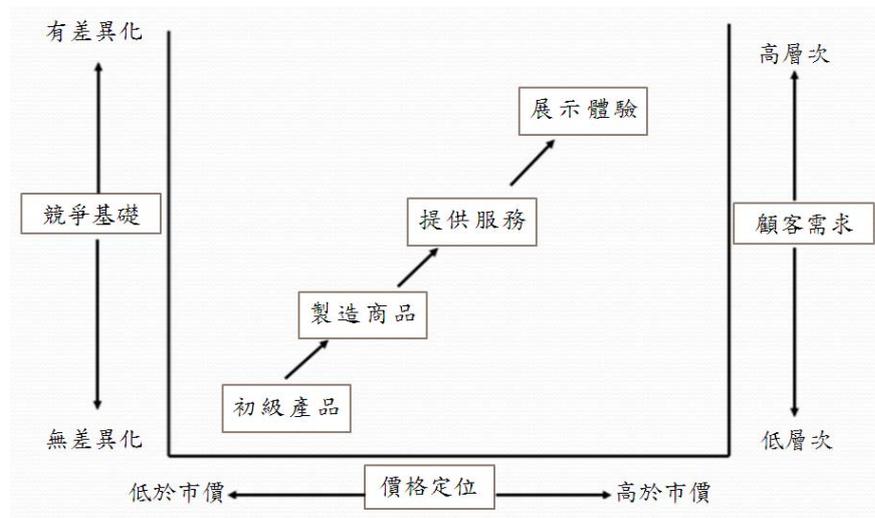


圖 2-1 經濟價值之遞進

資料來源：夏業良、魯煒(2003)，本研究整理

(一) 初級產品時代(Commodities)：

從自然界發掘和提煉出來的原料，如：動物、礦物、蔬菜等，初級產品是可替換的，屬於天然性的，本身不具有差異性，企業以供需關係簡單決定的價格進行購買。

(二) 商品時代(Goods)：

由於工業革命，使初級產品向商品轉化，把初級產品當作原料，企業生產並大量儲存有形的商品，而後又把這些商品賣給消費者，因之間初級產品有了本質的變化，即有了區別的定價。

(三) 服務時代(Services)：

服務已是根據消費者需求進行客製的無形活動。服務人員以商品為基礎，為特定的消費者服務，或為消費者指定的財產或物品服務，最終產品加上銷售服務，服務差異性大，進而提高附加價值。

(四) 體驗經濟時代(Experience)：

企業不再僅是提供商品或服務，而是提供最終的體驗，充滿感性的力量，給顧客留下難忘的愉悅回憶。體驗在本質上是個人的，因個人感受不同而有很大的差異性，附加價值更高。

如果將四種類產品的特性及比較，可進一步了解之間的差異性，如表 2-1

表 2-1 經濟價值演進之特性比較

經濟模式 項目	初級產品	商品	服務	體驗
經濟功能	採掘提煉	製造	提供	展示
產物性質	可替換的	有形的	無形的	難忘的
主要特徵	自然的	標準化的	客製的	個性化的
供給方式	大量儲存	生產後庫存	依需求配送	期間內展示
賣方	交易商	製造商	提供者	展示者
買方	市場	使用者	客戶	客人
需求要素	特點	特色	利益	獨特感受
文化特徵	封閉	單一	差異	多元
馬斯洛 需求層次	生理	安全	歸屬、愛	尊重、自我認同
消費者需求	生理需求	物質需求	消費需求 符號時代	奢華 愉悅 情感
商品訴求	自給自足	大眾	供給/需求	分眾品味消費
產品特徵	原料性產品	加工性產品	消費性產品	情感性產品

資料來源：黃苾芬(2005)

三、體驗行銷策略

體驗行銷著重在提供感官、情感、思考、行動及關聯上的價值，取代單純之功能與效益；無形的體驗能創造出比產品或服務更珍貴的價值，而此價值的創造則必須仰賴體驗行銷來實現(王育英、梁曉鶯，2000)。近年來，因體驗經濟來臨，消費體驗觀念因此受到矚目，學者們紛紛提出與體驗行銷相關之探討，學者許睿真(2006)綜合以上學者的主張及看法，歸納出產品、消費者、消費決策過程以及行銷運作形式四大特性，如表 2-2：

表 2-2 體驗行銷四大特性

特性	主要涵義
產品的特性	著重在娛樂，藝術，休閒、文化方面的消費情境訴求，具有特定主題的故事情節，追求無形的象徵意義及效益，強調不可言喻的感官刺激。
消費者的特性	著重在感覺的追求、情感的紓解、富創意的挑戰，強調潛在且需要被激發的右腦反應，而且，對消費者而言，時間是一種資源，工作是享樂為先，重過程而不重結果。
消費的決策過程	消費的決策過程與傳統的決策過程有顯著的差距，整個體驗行銷的決策模式是由產生消費願景到探勘式地搜尋資訊以及感性地評估，而後產生一種行動，最後留下有趣且難忘的記憶，且在記憶中經歷的是一場不求目的享受及快樂。
行銷的運作方式	體驗行銷包含了各種體驗的形式，這些體驗形式都是心理學中所提到的認知與心智的部分，而且都與生活形態息息相關、或是能夠觸動感官與心靈的個體思考與行為。這些體驗形式同時也將消費者參與與沉迷的程度而有所不同。在運作之時，行銷人員必須能巧妙結合多種不同的體驗形式，才能使體驗行銷發揮最大的整體效果。

資料來源：許睿真(2006)

由上表可了解結合多種不同體驗形式帶給消費者完整的體驗過程，將體驗行銷效益發揮到最大。而體驗提供者提供消費者的體驗形式的行銷策略與方式，可以參考「策略體驗模組」來做更多的說明與解釋。

體驗策略模組(strategic experiential modules, SEMs)是一套管理者用

來對消費者創造不同類型的消費體驗的策略性體驗行銷模型。此模型採用認知的科學和哲學與內心所想的功能與行為做連結，並且，在此模型中具有明確的架構與流程。此模型主要探討消費者的體驗感受並且提出行銷策略的訴求目標及方式，目的在於為消費者創造不同的體驗形式，其架構如圖 2-2，策略體驗模組中各元素各具有其目標與原則，可以單獨存在，亦可整合二種以上的體驗形式，稱為體驗雜型(experiential hybrids)，透過各個體驗點的連結，可以構成一一系列的整體行銷體驗，即體驗之輪(the experiential wheel)，在彼此之間具有關聯性且相互影響，帶給消費者更完整且深刻的體驗之旅。

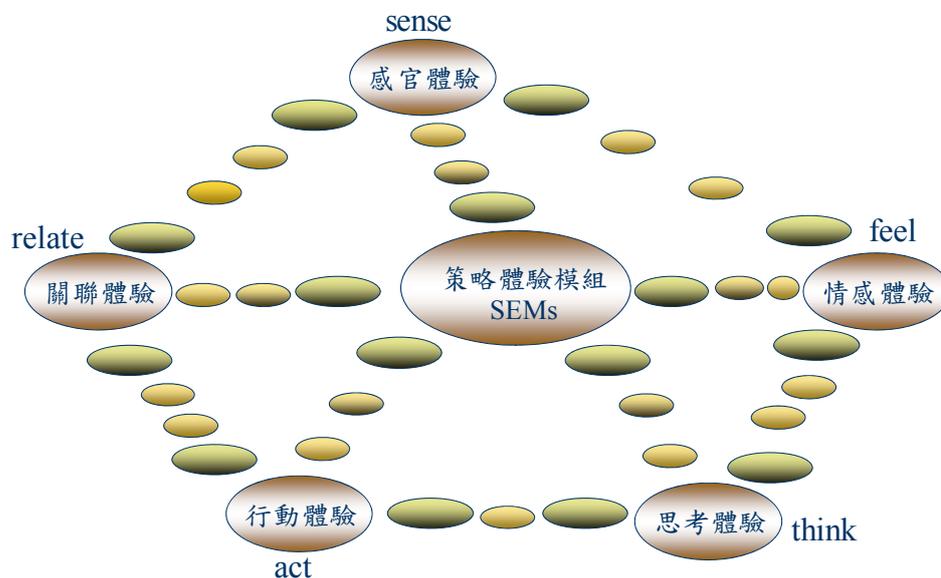


圖 2-2 體驗策略模組

資料來源：鄭均仲(2007)a，本研究整理

(一) 感官體驗

感官體驗是由視覺、聽覺、觸覺、味覺和嗅覺五種基本感覺綜合而成，任何一種感覺都可以影響人們對事物的感受，藉由此五種感官經驗的創造，以期能夠使消費者感受到體驗提供者的產品或服務的差異性，給予消費者刺激並且提高產品的附加價值。而感官體驗必須能夠提供消費者「認知一致性(cognitive consistency)」及「感官多樣性(sensory variety)」，即透過各式各樣的不同感官刺激，但傳遞的訊息給予消費者同樣的認知，藉由不同方式重複消費者心理認知，而使消費者的記憶印痕更加深刻。

(二) 情感體驗

人類有四種情感反應，包括情感、感覺、心情及評價，每一種類型都包含正面與負面的反應，在體內的感知程度皆有所不同。大部分自覺的情感是在消費期間發生的，可由溫和而正面心情的結連到歡樂與驕傲的強烈情緒。而情感體驗涉及消費者心靈深處內在的情感和情緒，其目的在於創造消費者內心對品牌或產品與消費者的情感之間強烈的連結，故行銷人員必須了解如何誘發消費者的情感，提供刺激，使品牌與消費者之間產生強烈的關連，增加消費者對品牌或產品的正面情感。

(三) 思考體驗

思考體驗是利用聚合思考，集中範圍並深入分析目標問題以找出答案；以及多發性思考，不受傳統觀念限制以提出所有可能的解決途徑，促使消費者做集中與分散思考。行銷人員必須先了解消費者的知識結構及其感興趣的產品或服務，之後再結合驚奇，經由文字、聲音、語言、觀念的表達，來刺激消費者做腦力激盪，激發出不同的新想法，進而建立對品牌的認同感。

(四) 行動體驗

身體本身即為體驗的豐富來源，消費者藉由行動來展現自我品味與價值，許多人會隨著社會流行趨勢及彼此互動，改變自己的原本態度，產生群體行為模式，正是行動體驗最好的基礎，而行動體驗超越感覺、情感與認知的範圍，強調的是改變消費者的身體、習慣與生活型態，豐富消費者實際的親身經驗，展現做事的替代方案，生活風格和互動。

(五) 關聯體驗

每個人都尋求自我定位，希望獲得社會認同，消費者在心理層面、個人本身、社會團體及整體文化之間環環相扣，互相影響。而關聯體驗超越了個人人格、感情、認知與行動，讓消費者創造一個獨特的社會識別，將個人與品牌所反射出的社會或文化做連結，使個人與理想自我、他人、或社會文化產生連結，進而對品牌產生認同和歸屬感。

各種體驗形式皆有其訴求目標、實行原則及以案例，如表 2-3。因為各種形式的不同，其所訴求的目標也有所差異，而實行的原則亦須根據其訴求之目標訂定同的實行原則。

表 2-3 體驗行銷之五種體驗形式

體驗形式	訴求目標	實行原則	案例說明
感官 (Sense)	創造感官刺激與衝擊，引發消費者動機，為產品增加附加價值。	透過感官衝擊，經由視覺、聽覺、嗅覺、味覺、觸覺方式，完成刺激→過程→結果的模式，提供愉悅、興奮和滿足感。	星巴克以輕鬆的音樂、舒服的沙發、濃郁的咖啡香等方式，帶給消費者放鬆的感覺。
情感 (Feel)	觸動並引發各體內在的情感與情緒。	了解何種刺激可以引發消費者情緒，並且促使消費者的主動參與。包含品牌與正面心情、歡樂的情緒連結。	香蕉新樂園利用舊時代的文物引起消費者懷舊的情緒。
思考 (Think)	利用有創意的方式，引發消費者思考，涉入參與，造成典範的轉移，使消費者去創造認知、解決問題。	了解消費者的知識結構後，為消費者創造驚奇感、誘發其好奇心，引起興趣，使消費者作集中與分散的思考。	外蒙古餐廳提供了關於蒙古人相關的文物與介紹，引起消費者的好奇與興趣。
行動 (Act)	強調身體的行動驗，讓消費者展現自我的價值，改變消費者的身體、習慣或生活型態。	增加消費者切身的身體實際體驗，指出做事的替代方法、替代的生活型態，並豐富消費者的生活，讓消費者體驗到行動後的結果。	星巴克強調自己是消費者除了家裡與辦公室的第三個好去處。
關聯 (Relate)	讓消費者與理想自我、他人、或是社會文化產生關聯，進而對產品或品牌產生認同、歸屬感。	將品牌與社會文化的環境產生關聯，對潛在的社群成員產生影響，為消費者創造一個獨特的社會識別。	硬石餐廳提供了一個愛好搖滾樂的消費者一個群聚的地方，提供消費者強烈的認同感與歸屬感。

資料來源：鄭君仲(2007)b，本研究整理

當我們了解各種體驗形式創造的訴求目標與實行原則之後，我們還必須了解行銷策略的執行與完成必須透過媒介的傳遞，而我們可以利用體驗媒介來

執行我們的體驗行銷策略，體驗媒介包括：溝通、視覺與口語識別、產品呈現、共同建立品牌、空間環境、網站與電子媒體、人員，詳細說明如表 2-4。

表 2-4 體驗媒介的種類與形式

體驗媒介種類	形式
溝通 (Communication)	包含廣告、公司外部與內部的溝通，以及品牌化的公共關係活動案。如雜誌型廣告目錄、宣導手冊、新聞稿及年報。
視覺與口語識別 (Verbal Identity and Signage)	包含名稱、商標與視覺標識系統等；視覺口語的識別能夠用來創造感官、情感、思考、行動與關聯的品牌。
產品呈現 (Product Presence)	包含產品設計、包裝、品牌吉祥物等；產品的呈現能吸引目光與情感，是體驗規劃的重要關鍵。
共同建立品牌 (Co-branding)	包含事件行銷與贊助、同盟與合作、授權使用、置入性行銷及合作活動案等。
空間環境 (Spatial Environment)	包含建築物外觀、辦公室和店面的裝潢、零售與公共的室內空間設計、以及商展攤位的布置。
網站與電子媒體 (Web Site & Electronic Media)	包含網站、電子佈告欄、線上聊天室、部落格等。
人員 (People)	包含銷售人員、公司代表、客服人員、產品代言人以及任何與企業或品牌連結的人；是最有力的體驗媒介。

資料來源：本研究整理

體驗行銷透過體驗策略模組與體驗媒介的結合，相互交替作用，可以建構出體驗矩陣(如圖 2-3)，體驗矩陣之目的在於能夠協助行銷人員了解並整合各種溝通媒介所傳達的消費體驗，以作為體驗行銷的策略規劃工具，將企業欲想帶給消費者的體驗訴求達到三次元的規模，應用的體驗形式越多則可加強期體驗深度，應用體驗的媒介越多則可加強體驗廣度，而兩者的交互使用與連結越多則越可加強期體驗的強度，調整其體驗強度、深度、廣度以及連結，適時的添加新體驗項目，循序漸進的連結各項體驗，強化並充實其體驗所創造出來的附加價值，讓體驗行銷發揮最大的效益。

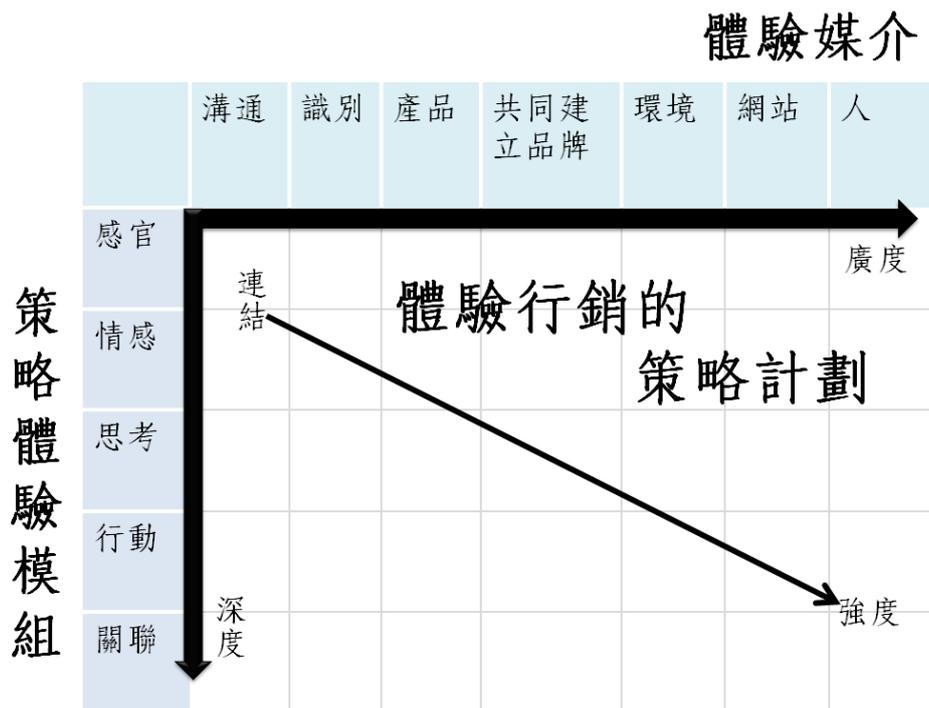


圖 2-3 體驗矩陣

資料來源：本研究整理

第二節 體驗價值(Experiential Value)

消費者選擇一項產品或服務的考量來自於此產品或服務能為消費者創造出多少價值，Holbrook(1994)認為價值是互動的，是一種消費者與產品或服務之間的互動；價值是一種偏好，價值具備著偏好的判斷；價值是相對性的，即依據一物相對另一物的評價或等級次序進而比較，且具個人特色，不同於他人並藉由評價判斷發生後所決定的現況；價值是伴隨著經驗的，價值不是存在所購買的產品上，也非所選擇的品牌，更不是產品的擁有，而是來自於其中的消費經驗。

消費價值是個人價值觀之一，消費者在選購特定產品或品牌時，不僅會考慮產品所提供的實體效用價值，對於此產品的個性表現、社會地位等符號價值，與是否能滿足消費者情感上的需求，以及對新事物好奇等，都是重要的考慮因素(Kim, Forsythe, Gu, and Moon, 2002)。

王世澤(2003)認為，體驗媒介的應用與消費者之間可存在各種消費價值，

消費者在體驗過產品之後，會產生消費價值的認同，進而產生最終的消費行為，體驗行銷與消費者行為關係如圖 2-4：

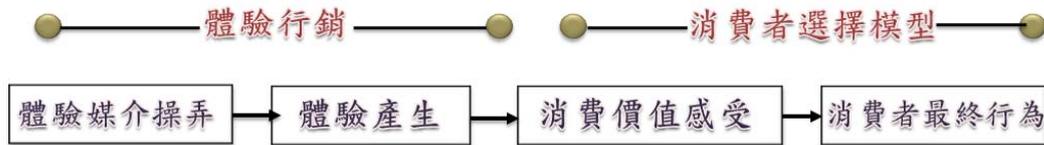


圖 2-4 消費體驗過程與消費者行為之關係
資料來源：王世澤(2003)

針對消費者的消費價值，Sheth, Newman 和 Gross(1991)彙集多位學者學說，提出消費者選擇是一個多重消費價值功能，消費價值的差異來自於任何選擇的情況，認為消費價值是消費者在一項產品或服務的消費過程中，整體所能得到的各種價值的總合。消費者的消費行為會受到其消費價值的影響，消費價值會被視為消費者選擇產品或服務的決策準則。而消費者的消費價值可以分為五類：

(一)功能性價值(function value)

功能性價值指產品在功能上、效用或實體外在上的表現能力，當產品的屬性能夠滿足消費者在使用該產品功能上的目的，則這些屬性即稱為產品的功能性價值。功能性價值與產品本身所具有的特性或功能有關，包括：價格、性能、用途、屬性等，能引導消費者產生功能上的滿足，是消費者選購的重要的考量因素。

(二)社會性價值(social value)

當產品能使消費者與其他社會群體連結，而提高效用時，此產品即具有社會性價值。這些連結可能是彼此之間擁有相同的人口特徵、社經地位及文化倫理，只要消費者的選擇涉及與他人分享的產品或服務，較不會重視產品的真實特性為何，而是使用該產品是否能提升自我的社會地位，塑造社會形象，或是滿足自我欲求。

(三)情感性價值(emotional value)

情感是一種感覺或感情狀態，當消費者在消費過程中，某種特定的感覺被

觸發或處於某種持續性的情緒反應，當產品或服務具有改變消費者感覺與感情狀態上的能力或效用時，則具有情感性價值。情感性價值的激起可由廣告或服務環境的氣氛引起，引發消費者正向的情感回應，如忠誠度、懷舊、興奮，而消費者對環境所產生的情感回應可能直接影響消費的行為。

(四)知識性價值(epistemic value)

若產品能引起消費者的注意與好奇心，提供新奇的感覺或滿足消費者對知識的追求渴望，則此產品具有知識性價值。尋求知識性價值的消費群通常具有喜愛嘗試、冒險、創新的特質，他們購買產品通常因為產品「新」、「奇異」或具流行性，因此，只要是一種全新的體驗，就能對消費者產生知識價值，或是產品只需稍做變化，知識性價值即開始滋長。

(五)條件性價值(conditional value)

條件性價值指在某些情況下，產品能提供較大的功能性或社會性價值，則此產品具有條件性價值。消費者決策時置身於某種特定情況或背景環境時，所做的消費選擇會因情況而有所不同；產品因情境因素而產生外部效用，亦影響消費者的消費行為。條件性價值並非長期持有，而是短暫的，若情境因素消失，產品的價值就會降低，有些產品僅具季節性、有些則是一生使用一次，有些事情急之下或特定情境才有效用。

在探討消費者所獲得的消費價值的同時，如我們以體驗觀點作分析，應將更多消費現象列入考慮，如：多樣化且好玩的休閒活動、感官愉悅、逃避現實的白日夢、美學樂趣及情緒反應，因為現代消費開始具有幻想、感覺和樂趣。而 Holbrook 和 Hirschman(1982)稱此面向為「體驗觀點」，視消費為一連串的符號意義、享樂反應和美學標準而產生的主觀感覺，是一連串的知覺、意象、感覺、愉悅和其他服好向或享樂性的整體融合，使消費者體驗消費過程中產生幻想、夢想和愉悅反應。

王世澤(2003)的研究中，以「體驗媒介」的應用作為操作變數，Sheth 的「消費價值」為應變數，建立模型，解釋在體驗行銷時代，藉由媒介的應用以提供

消費者體驗，讓消費者感受到各種不同的消費價值，並將此模型命名為「體驗價值模型」。故本研究亦將以 Sheth 提出之消費價值作為「體驗價值」的衡量項目。

在講求體驗經濟的時代中，體驗價值漸漸受到學者的重視。消費體驗本身具有許多價值，而體驗價值的知覺來自於消費者產品或服務在直接或遠距離狀態下互動，而這些互動提供了消費者偏好的基礎(黃映瑀,2005)。Holbrook(1994)將體驗價值除了內在和外在利益分類外，加上「活動維度」觀點，活動維度包括被動與主動兩面向的觀點。內在價值指在完成任務或工作的過程中獲得的愉快與樂趣，即因個人因素所產生的消費經驗，鑑識自我利益的體驗，與眾不同的結果；外在價值指進行某項任務或工作時，消費者於完成該工作時獲得的價值，即在消費過程中獲得的利益；被動價值指消費者對消費經驗的理解力、鑑識力或對消費目標的反應程度；主動價值指消費者與行銷者高度合作的程度。

Mathwick, Malhotra and Rigdon(2001)定義體驗價值為促進或幫助消費者達到消費目標或意圖，而於消費過程中由互動所引發對產品態度及消費績效所感受到的相對偏好程度。並依據 Holbrook 所提出的體驗價值之內在與外在價值及主動與被動價值的分類方式，將體驗價值分為四種類型，如圖 2-5：

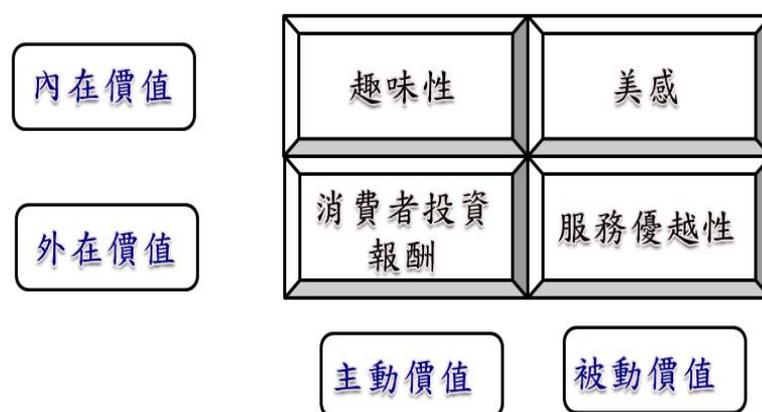


圖 2-5 體驗價值類型

資料來源：Mathwick, Malhotra and Rigdon(2001)

(一)消費者投資報酬(Consumer Return on Investment, CROI)

消費者投資報酬是指包含財務上的投資、暫時性的及心理資源投入後可能產生的報酬。消費者可以體驗以經濟效用表達的報酬—可負擔的品質知覺(Thaler, 1985; Grewal, Monroe & Krishnan, 1998; Yadov & Monroe, 1993), 以及來自於有效率的服務接觸(Holbrook, 1994; Zeithaml, 1988)。

(二)服務優越性(Service Excellence)

服務優越性是指消費者自我對外在的被動反應, 反應對市場服務、行銷能力的讚許(Holbrook & Corfman, 1985; Holbrook, 1994)。Oliver(1999)認為服務優越性的特質來自於達到完美、標準化的品質, 可視為營運的典範, 且服務優越性服務品質之間的關係可由其績效結果作為對照; 而服務優越性的價值來自於服務提供者傳遞他們的承諾與任務相關的績效(Zeithaml, 1988)。

(三)美感(Aesthetic)

Albrecht(1992)將美感解釋為消費者直接感受到某一產品的視覺、聽覺、味覺、實體感覺、舒適、內心感受、美感特色以及整個企業的視覺和心理氣氛的體驗。美感的反應兩個主要的特性, 分別為在環境中明顯的視覺特徵元素, 以及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)。視覺吸引力經由特殊設計、心理的吸引力及內在的優美性所驅使而成(Holbrook, 1994)。美感所提供的視覺或娛樂效果, 能提供消費者立即的愉快並幫助完成購物任務。

(四)趣味性(Playfulness)

趣味性的交易行為是指從事引人入勝的活動中產生一種內在感受, 它使得人們可以短暫逃離現實生活感受(Huizinga, 1955; Unger & Kernan, 1983)。趣味性的行為具有興奮的作用和產生內在的立即性且有形的興趣(Day, 1981)。逃避現實為趣味性中的一項觀點, 它給予消費者短暫的從一切事物中逃離, 雖然當中含有假想的因素存在(Huizinga, 1955)。

第三節 顧客滿意度與忠誠度

一、顧客滿意度(Customer Satisfaction)

從 1965 年起消費者滿意度(Costumer Satisfaction, CS)概念由學者 Cardozo(1965)引進至行銷學領域，他提出良好的消費者滿意會增加消費者再購行為，自此消費者滿意度開始成為一個正式的研究領域。消費者滿意度在文獻上的定義各有不同，過去相關學者對於消費者滿意的定義大多從消費者實際消費結果來界定，亦即認為滿意度是消費者預期水準與實際所得水準的差距所產生(王金韶，2004)。Oliver(1980)認為消費者會依據以往個人體驗產生態度，進而影響其購買意願。

綜合多位學者對消費者滿意的定義，本研究將其分為「認知」與「情感」觀點作為解釋，如表 2-5：

表 2-5 顧客滿意度之定義

學者	觀點	定義
Oliver(1980)	認知 觀點	消費者滿意是期望加上認知的期望風險。
Kotler(1991)		消費者滿意是一種購前期望下對產品品質的購後評價。
Kotler(1997)		消費者所知覺到產品績效與個人期望之差異程度，為知覺績效與期望的函數。
Woodruff(1983)	情感 觀點	消費者滿意是指在特定情境下，對於使用產品獲得的價值程度，一種立即性的情緒反應。
Cadott, Rober and Roger(1987)		消費者滿意是一種來自消費者經驗的情緒反應。
Bolton and Drew(1991)		消費者購後經驗所產生的情感因素，可能會其對服務品質、購後意願和行為的評估。
Oliver(1997)		消費者滿意度是確認周圍環境情緒可能性與消費者事前對消費經驗感受的比較結果。

資料來源：本研究整理

Oliver(1981)提出期望失驗模式(expectancy disconfirmation molel)，認為消費者滿意度是以購買者感受到或知覺到的產品表現和購買者原先的預期

相比來決定，若消費者購買後獲得商品的品質或服務比購買前的預期高，則消費者會感到滿意，即為一致；若消費者購買後所獲得商品的品質或服務比購買前的預期低，則消費者會感到不滿意，即為失驗。他並在 1997 年發現顧客滿意度不只是個消費經驗，以情感的觀點觀察，發現最高層級的消費者滿意度是使消費者高興，進而被相信能轉化為較高的消費者記憶力和忠誠度，並提出滿意度三大階段：認知(cognitive)、情感(affective)、行為意圖(conative)，即消費者從對產品或服務的認知，產生情感評估衡量產品或服務，消費者將其經驗分享他人或產生重複性的購買行為。

產品或服務等可以滿足越多的消費者價值時，會帶來較高的消費者滿意度，而消費者滿意度與再購的行為意圖有正向相關。有關消費者價值與消費者滿意皆為行銷領域中的重要課題(王育英、梁曉鶯，2000)。而在文獻整理當中，可以發現許多關於體驗行銷的議題中，有許多支持體驗價值對於消費者滿意有顯著的影響(邱奕豪，2005、鄒文恩，2005、黃映瑀，2005、李盈蒂，2006)。

由上可得知，消費者滿意是消費者對於產品或服務的事前認知與消費過程中與消費後所得到的體驗價值，產生情感評估衡量的結果，如果產品或服務所提供的體驗價值比事前的期望高，則會產生較高的消費滿意並且產生後續行為意圖。如圖 2-6 所示：

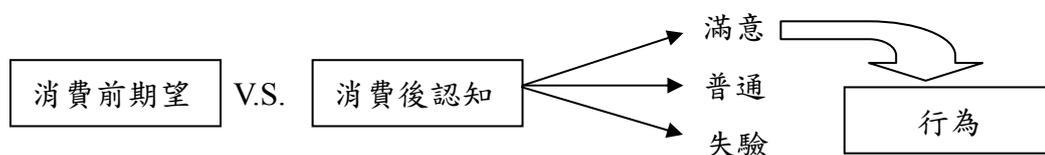


圖 2-6 顧客滿意度之關係圖

資料來源：本研究整理

二、顧客忠誠度(Customer loyalty)

Fornell(1996)認為消費者滿意可以導致消費者忠誠，消費者在使用特定的產品或享受服務之後，對該產品產生一種態度，若感到滿意的話，則再次購買

機率就高，久而久之就形成一種態度上的忠誠，而且可能會透過口耳相傳的方式，將對此產品或服務的經驗分享給親朋好友。Selnes(1993)認為消費者忠誠度代表消費者對產品或服務的行為傾向，可說是支配消費者實際購買行為的重要因素。Oliver(1999)認為消費者忠誠可分為四個階段：

(一)認知階段(cognitive sense)：指消費者透過品牌屬性的訊息，對某品牌的偏好勝於其他品牌的偏好。

(二)情感忠誠階段(affective loyalty)：指消費者由於過去累積的滿意經驗發展出對某品牌的偏好。

(三)意志忠誠階段(conative loyalty)：指消費者承諾重複購買同一品牌。

(四)行為忠誠階段(action loyalty)：代表消費者重複購買行為。

另外，Jones and Sasser(1995)提出消費者忠誠度反應在行為面向上具有三種主要的形式：

1. 重購意願(intent to repurchase)：即消費者願意再次接受某種產品或服務的程度。
2. 主要行為(primary behavior)-重購行為：指實際上發生購買的行為，如最近的購買時間、頻率及數量。
3. 次要行為(Sencondary behavior)-推薦行為：消費者主動向朋友或家人推薦的行為。

而在忠誠意圖與行為的差別上，意圖指的是消費者準備對產品做出某反應的傾向，而行為則是消費者獲取、使用、丟棄產品的實際行為，所以消費者企圖購買或想要擁有是一種行為意圖而非行為(徐達光，2003)。學者 Blackwell, Miniard & Engel(2001)指出雖然我們無法控制消費者是否會依意圖而行動，但至少可以掌握並查知某些影響意圖預測正確的因素。

綜合以上學者觀點，本研究採取「忠誠意圖」為本研究之衡量變數，並以「重購意願」與「推薦意願」代表消費者本身對產品或服務的忠誠度，故將此兩點再加以做說明並作為忠誠度之衡量構面。

(一) 重購意願圖(repurchase intentions)

重購意願就是再一次或多次的購買意圖，並發現當消費者對特定品牌或服務累積經驗愈多，愈有可能重複購買與消費，對於擁有正面評價的產品，重複購買與經驗累積和滿意程度成正相關(劉俊岷，2006)。

Selnes(1993)認為消費者的重購意願為消費者對企業提供的服務的心理承諾程度。Jones and Sasser(1995)認為重購意願指未來消費者是否會再次購買特定產品或服務的意圖。

而由先前所提之 Oliver(1999)提出的忠誠度四階段中，亦可以看出消費者在形成忠誠的過程中，重購意圖即在這當中形成。

(二) 推薦意圖(recommend intentions)

近十幾年來，由口耳相傳的行銷方式漸漸興盛，親朋好友的推薦、網路部落格上的行家或專家推薦等等即是最佳的傳播行銷方式，並且也是影響消費者消費的重要因素。

Verhoef & Hoekstra(2002)認為消費者的推薦意圖是指消費者願意建議其他消費者(如朋友、家人或同事)與此家商家從事交易，當消費者對服務提供者具有忠誠時，會樂意推薦。而費德列克·雷克海(2004)指出，當消費者願意且具有相當的熱忱去向親朋好友推薦一家公司的產品或服務時，這將是忠誠度有力的指標。當消費者以保證人的身分出現時，它們所表示的並不只是從一家公司獲得良好的經濟價值；而是以自己的信譽做賭注。而唯有在具有強烈忠誠度的情況下，消費者才會用自己的信譽冒險。

由以上兩點可知，當消費對一項產品或服務具有滿意的態度之後，藉由滿意經驗的不斷累積，進而對產品或服務形成忠誠度，而忠誠度可由消費者的再購意圖以及推薦意圖來做為對此產品或服務的忠誠。

第四節 生活風格(Lifestyle)

《創造老店品牌企業的體驗價值》中指出體驗並不是指過去個人的經驗和體驗，而是以消費者與企業和品牌產品接觸時，實際產生的感覺或感性為訴求價值。因此，行銷的目的不能只是將產品/服務當作物品來銷售，必須要確實瞭解消費者消費行為背後的生活形式，藉由觸動消費者的感覺和感情，讓消費者在接觸產品中感受到消費的意義(中衛發展中心講師群，2006)。從消費者面來看，我們透過生活風格與日常生活中的產品及服務進行互動，進而產生「體驗」，亦即產生一種個人獨特的體驗後產生的「愉悅感」，而此種愉悅感會使消費者對產品產生正面的偏好與評價，進而影響消費者的消費行為。所以，生活風格在消費體驗中是為必要討論的議題。

對現代人而言，生活風格不是一個陌生的詞彙，不論是在大眾媒體的報導或是一般人際互動中，時常會出現與生活風格有關的話題。在日常生活中，有時透過視覺影像，有時透過文字敘述，有時則是透過親身參與觀察，我們不斷接收到與生活風格有關的活動與物件、觀念與價值等方面的訊息。更進一步而言，現代人是以生活風格概念來認識與瞭解其周遭的社會生活世界。近幾十年來，台灣社會生活世界的形貌已出現劇烈的改變，「生活風格」普遍的受到重視及積極實踐(劉維公，2001)。透過行銷、傳媒的大肆宣傳下，「生活風格」概念成為象徵符號的意涵出現在各項商品中，以生活風格為賣點、促銷，來刺激消費者購買意願、提升商品消費層次，藉由塑造個人生活風格的時尚化，來突顯個人品味的消費時代來臨。

美學學者 Sobel 提出，生活風格可以被定義成為任何秀異的、可以被認出的生活模式…一種生活風格是由『表現性』的行為所構成的，可以直接被觀察或藉由觀察推論出來。(劉維公，2006)

然而，學者劉維公(2006)探討生活風格時指出，生活風格往往被描繪為現代社會可欲的(desirable)的生活方式。生活風格便是現代人與消費文化互動時

所表現出來的具體生活形式。但是，「外顯生活模式」及「秀出差異」是無法讓人充分了解到生活風格與其它生活形式的不同。為清楚呈現生活風格所代表的生活形式特色，避免變成盲目指涉的概念，有必要進一步凸顯「生活風格」的兩項特質，即「意象傳達(presenting image)」及「美學體驗(aesthetic experience)」，並將「生活風格」定義為人們具有「意象傳達」與「美學體驗」的生活模式。本研究將以學者劉維公(2006)所提出之生活風格兩項特質，進一步闡明生活風格之內涵。

(一) 意象傳達

在現今社會中，我們生活的食衣住行活動不再只是受到單純的生理或心理的反應影響，而更是受到複雜的象徵符號的影響。之所以強調生活風格在於強調「意象」傳達，在於我們生活風格的表現，不管是我們所穿戴的服飾或從事的休閒活動等，都被認為是我們的個人縮影(包含人格特質、文化素養、經濟能力、社會群體)。

意象的傳達使得生活風格具有座標定位的功能，從 Bourdieu(1984)的生活風格社會學研究中，讓我們理解到生活風格是行動者經過精緻的行動與認知圖示，亦即習性(habitus)所產生的，而非盲從隨機的行為表現；生活風格不僅是秀異的符號，發揮內聚(與自己品味相同的人)及外斥(與自己品味不同的人)的作用，建立集體的身分認同，更是行動者再生產(或挑戰)既存權力宰制關係，亦即進行象徵鬥爭(symbolic struggle)的憑藉(劉維公，2006)。我們透過生活風格，在同一階級的內聚和不同階級的外斥當中，可以感受到自己與他人的生活形式的差異，並且積極表現出與他人的差異，以讓他人認知到彼此在社會上位置的距離。

生活風格是透過象徵的作用施展支配力量。生活風格是表意化的消費行為，其物件或活動都是象徵符號的載體。在一次又一次的表現中，消費者持續生產與再生產其符號意義的權力作用。社會學將這些累積起來的力量稱之為「象徵資本」，即生活風格的表現在於累積自己的象徵資本，然而，必須明白的是，增

加象徵資本的方式並非靠財富或物件的佔有，儘管消費者必須具備金錢能力且從事購物行為，才能表現自己的生活風格，但事實上真正能讓生活風格象徵權力的並非財富或物件，而是取決於品味得到社會認可的程度，想要增加象徵資本，消費者則必須爭取社會對其生活風格品味的認同，以及讓社會認為其所偏愛的品味優於其他者的品味。品味的高低決定生活風格的象徵資本高低，象徵資本的累積不在於增加物質的數量，而是創造符號的意義(劉維公，2006)。

從象徵資本的角度來看，生活風格的意象傳達是一種質的累積，消費者透過告知別人他所主張的品味，尋求更多人對其所呈現之符號意義的認同，或是增強其符號的秀異。

(二) 美學體驗

對 Bourdieu 而言，重視的是生活風格的意象傳達在社會權力關係運作上扮演關鍵的角色。社會階級運用秀異的生活風格，彰顯自己在權力位階上的地位，且透過生活風格象徵意義的創造，去鞏固自己在統治關係上的基礎(劉維公，2006)。

然而，消費者積極的去表現自己的生活風格，並非完全是為了滿足權力的欲望，更有可能是為了愉悅的享受。權力欲望無法詮釋生活風格的全貌，此觀點忽略了「體驗」對消費者生活風格形成的影響性。消費者表現生活風格，並非只是想要標示自己在社會座標圖示的位置，也許更多的方面是想要得到精神的昇華、感官的享樂、情緒的感動等，亦即另一位德國社會學家 Schulze(1993)所提出的對生活風格的觀點，也是生活風格另一項特質——美學體驗——人們從生活風格中所獲得的生活體驗。

透過 Schulze 對當代生活風格社會學的研究分析，「以美的生命作為志趣」已成為一種大眾現象，進而發展成體驗取向深深影響現代人的生活言行。儘管在今日體驗消費越來越興盛，對於體驗的意涵仍須做出解釋，Schulze 強調，體驗並非行動主體在受到外在刺激之後，自然而然所做出的反應；相反的，體驗是指經由詮釋評判後形成的結果。換個方式來說，體驗並非「刺激→反應」而

應該是「刺激→過程→結果」，而當中的過程即為我們的知覺程序，當中包含「解碼」的步驟，即對體驗賦與特定意義，進而激發消費者產生特定的體驗感受。

Schulze 認為，消費者對於不同美感體驗的追求，會影響到所採用的生活美學圖式。由於掌握到體驗取向與美學圖式的緊密關係，Schulze 的理論觀點在探究消費者的美感體驗方面具有敏銳的分析力，比 Bourdieu 更適合體驗社會的消費研究(劉維公，2006)。

生活美學本身能夠創造出事物的價值，而外在事物本身不具備體驗價值，必須在賦予特定意義之後，才能激發消費者產生特定的體驗感受。根據 Schulze 生活風格的意義詮釋面向包括：1. 享樂：指消費者在感官享受方面的意義；2. 秀異：指消費者在社會地位表徵方面的意義；3. 生命哲學：指消費者在終極價值觀方面的意義。

每個消費者想要擁有的美學體驗並不一定一樣，是因為秉持的生活理念不同。具有相同體驗取向的人會透過體驗理性聚集在一起，彼此形成情緒的共同體，而此集體的感受力並未因為消費社會的發展而減弱，反而更為興盛。

由以上理論探討，我們可得知，生活風格涵蓋個人對於自己的自我表現，藉由個人品味與風格的展現在我們具體的生活形式中，並藉由品味的意象傳達與美學圖式的展現，顯示出個人的獨特風格。藉由生活風格的內聚作用形成特定身份團體的獨特生活風格圈。我們藉由品味展現自己，形成自己的生活風格，並表現在我們的消費行為中，我們消費我們認同的文化、商品、符號以期許得到他人的認同，從中得到社會價值。當具有相同生活風格的個體形成群體，就會成為社會的參考群體，並且影響整個社會的消費文化與經濟，所以，我們不能忽略生活風格的重要性，我們應該藉由瞭解消費者的生活風格，進而瞭解他們的心理、行為、價值觀等，企圖與消費者感同身受，有相融合的認知，來獲得消費者自發性的認同，創造出真正能讓消費者感動的商品或服務。

本研究將生活風格定義為個人對於自己的自我表現，藉由個人品味與風格的展現在我們具體的生活形式中，並藉由品味的意象傳達與美學圖式的展現，

顯示出個人的獨特風格。

Schulze(1993)將消費者生活風格分為美學圖式與生存理念部分，美學圖式為從消費者的偏愛居家環境、喜歡的音樂類型、從事的休閒活動、有興趣的電視節目、喜歡閱讀的雜誌等，探索消費者生活習性，從中掌握消費者體驗取向。

然而，國內對於生活風格的研究多以質性方面為主，而量化的研究多仍以生活型態相關理論為主，故本研究以生活風格為概念參考，以生活型態作為發展量表之理論依據。

林資敏與陳德文於 1999 年以三個主要原則來架構生活型態概念：

1. 落實重視當地消費主義，開發本地的價值，及發掘本土消費者情感。
2. 以消費者的生活概念與主張來界定市場，檢視生活型態進而發掘市場方向。
3. 從消費者的生活概念才能找到真正符合品牌資產的消費者情感認同點。

依此三原則提出生活型態行銷架構，如圖 2-7。從架構圖中可得知消費者之族群定位可分為三部分作為探討：生活觀、消費觀、傳播觀。

1. 生活觀：生活觀是綜合消費者的心理需求與興趣嗜好，透過消費者的日常生活方式及想法，找到消費者主要的生活概念。
2. 消費觀：消費觀是探索消費者和商品最直接的連接點，探討商品如何進入消費者心中的管道以及消費者的購物觀點和理財方式。
3. 傳播觀：由於媒體影響力越來越大，傳播管道多元化與各媒體的分眾化，造成消費者媒體疲勞指數劇增，而降低媒體的接觸度與時間，因此有越來越多的媒體依消費者的生活型態，經營適合他們目標族群的時段與製作內容。

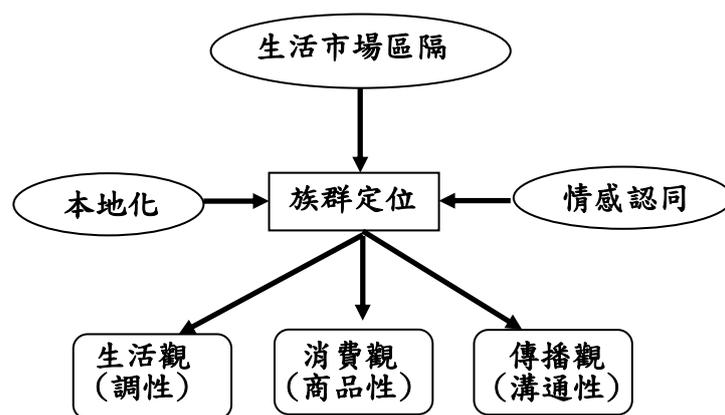


圖 2-7 生活型態行銷架構；
資料來源：林資敏、陳德文(1999)

而綜合以上觀點，以及經過研究調查結果，歸納出世代整合行銷概念，其各別構面定義及衡量構面如表 2-6，並作為本研究發展量表之理論依據。

表 2-6 生活型態構面定義及衡量面向

構面	定義	衡量面向
興趣嗜好概念	以消費者生活之活動力、知性力，將消費者興趣嗜好定位出消費者在圖示上位置。	動態與靜態、室內與室外
心理概念	以朋友和家庭、消費者的生活欲望，將消費者興趣嗜好定位出消費者在圖示上位置。	生活慾望、友誼關係、親情關係
商品消費概念	依消費者購物觀點、理財觀點分析消費者對商品的消費選擇。	實用性、表徵性、經濟性
媒體接觸偏好概念	以時事性、知識性、娛樂性，分析消費者對報章雜誌或電視節目類型的偏好。	文化、知識、娛樂
居住型態概念	以消費者偏愛的居住環境，分析其注重的品味以及社會階層。	居住環境、住家型式

資料來源：林資敏、陳德文(1999)、本研究整理

第五節 主題餐廳(Theme restaurants)

近年來，隨著台灣文化的開放與消費者結構的改變，台灣各大都市皆林立著各種不同的主題餐廳，主題餐廳的重點不只單純在菜色上打轉，而是在餐廳的硬體(裝潢、燈光、擺設、餐具等)及軟體設計上，塑造出一整體感，讓來店消費的消費者可以完全沉浸在某一主題氣氛中，體驗不一樣的用餐。而根據 Schmitt(2003)提出的建立體驗平台模型(如圖 2-8)，可得知欲想要應用體驗行

銷，即要設立一個體驗平台，此平台必須包括三個策略要素：體驗定位、整體執行主題、體驗價值承諾，而主題餐廳可以視為此體驗平台，主題餐廳為自己設定一個主題，為體驗主題定位，說明欲想要帶給消費者體驗的主題，進一步整體執行主題，應用體驗行銷工具的各構面與媒介，並且帶給消費者體驗價值的承諾，讓消費者感受到無可取代的體驗價值，帶給消費者一個愉悅且難忘的體驗之旅，故本研究將主題餐廳做為研究標的，並以在主題餐廳消費過之消費者做為本研究之研究對象。

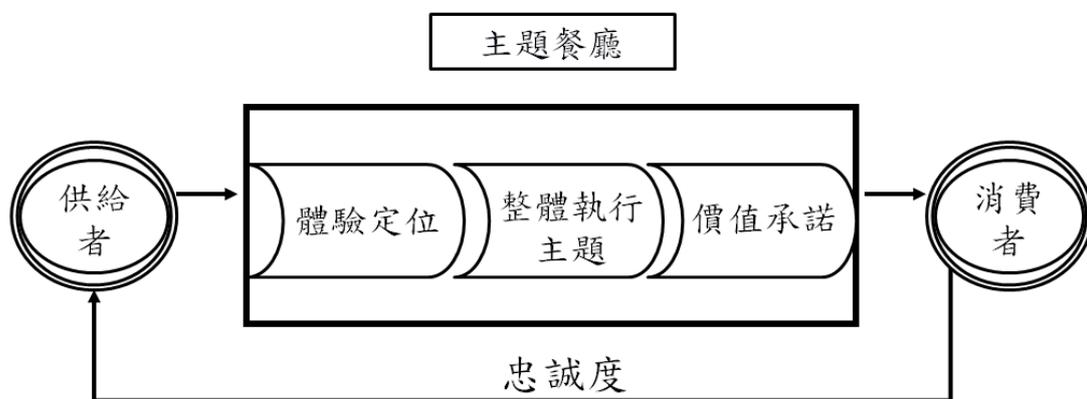


圖 2-8 建立體驗平台模型

資料來源：本研究整理

本小節將先探討主題餐廳的定義及在台灣的發展，接續探討主題餐廳的特質與其分類類型，最後將本研究欲探討的主題餐廳範圍作一界定，並選擇本研究欲作為研究標的的店家。

一、主題餐廳的發展與定義

世界上第一家成立的主題餐廳為何，至今仍是沒有明確的定論。但依目前文獻可得知，在西元 1902 年，紐約的 Astor Hotel 曾以美國印地安的手工藝品布置晚宴廳，或許可將其視為主題餐廳的起源(Klara, 2001)。而主題餐廳的發展，乃起源於西元 60-70 年代間的美國，如 1965 年成立的 T.G.I.Friday's 與 1971 年成立的 Hard Rock Café(MacLaurin, 2001)。

由於主題餐廳並非官方的統計類別，因此文獻資料大多都以針對跨國連鎖或是跨國娛樂資本的主題餐廳來做討論。我們可以從跨國娛樂資本在台灣發展

的文獻中得知，主題餐廳在台灣的發展。

根據學者蔡文芳(2001)研究跨國娛樂資本的文獻資料得知，跨國娛樂資本在台發展可分為四階段：

(一) 醞釀期(西元 1983 年以前)：

因為台灣的消費者一直到 80 年代才逐漸有較多的閒錢可花用，因此，在 80 年代以前幾乎是沒有跨國娛樂資本業進入台灣；西元 1983 年前是跨國娛樂資本進入台灣的醞釀期，國內大資本開始模仿國外的娛樂資本開始在台開設的相關產業，讓國人對此類的飲食娛樂場所有初步的認識與體驗。

(二) 西式速食業者成長期(西元 1984~1990 年)：

西式速食連鎖業隨著跨國資本進入餐飲業，外人投資挾帶著強勢飲食文化滲透到台灣來，以全球化自居、鮮明的符碼定位，吸引大量青少年慕名而至，藉由速食消費凸顯自己的流行與品味(林育慈，1997，轉引自蔡文芳，2001)，它們對日後國人的生活習慣、消費習慣及都市景觀都產生了很大的影響力。

(三) 主題餐廳的成長期(西元 1991~1997 年)：

由於台灣消費者的飲食型態逐漸受到西式速食連鎖資本影響，且消費者的可支配所得增高，消費能力增加，加上台灣 80 年代的自由化經濟政策，促使許多外商相繼來台設立公司，間接帶來許多跨國菁英來台工作，故面對跨國菁英的日常需求，跨國娛樂業者便引進一些較高層次的餐廳來服務他們，如：T.G.I.Friday's、Ruth's 以及 Hard Rocks...等主題餐廳，同樣的，在跨國主題餐廳在台灣發展的同時，台灣本地的資本不讓這些外國的主題餐廳專美於前，在地的一些資本家亦先後仿效跨國主題餐廳的型式，陸陸續續的開設了一些各具風格的另類主題餐廳，如在台北的現代啟示錄(西式建築風格的中式料理主題餐廳)、惡魔島(以西式監獄為主題的主題餐廳)、非常傣(以泰國為主題的主題餐廳)...等即是，至今，台灣越來越多主題餐廳紛紛設立，更多元且更多風格供消費者選擇，主題內容包括：異國料理、懷舊、美感...等，如：秘密旅行、香蕉新樂園、上海新樂園、伍角船板...等。

(四) 其他跨國娛樂資本進入期(西元 1998 年至今)：

到了 1988 年星巴克在台灣設立第一家分店，以精緻路線打動消費者，訴求消費者的感官體驗，並期許消費者把星巴克做為自己生活的一部分，它所展現的美感體驗風格也帶動更多的咖啡業者，甚至速食餐飲業者的自我升級，提供消費者更多美感體驗。主題餐廳也隨著此波美感體驗潮流以及新奢華主義和生活風格的風潮，如雨後春筍般的不斷增加，不只講求產品與服務的品質，更注重給予消費者不同風格主題的全方位體驗，帶給消費者難忘的體驗印象。

為瞭解主題餐廳的本質與主要的經營型態，我們先要瞭解主題餐廳的定義，國內外學者在理論上與實務上對於主題餐廳定義，皆有些微不同，學者方翠禪(2007)將其整理，如表 2-7：

表 2-7 主題餐廳定義

學者	定義
游達榮(1998)	以訴求其裝潢擺飾或人物偶像為重點而開設的場所。
Beardsworth and Bryman(1999)	主題餐廳是指一個採用各種無關吃喝活動的符號綜合體(a complex of distinctive signs)來裝飾其用餐場所；此符號綜合體來自大眾文化中一個完整而可供辨認的敘述或概念。
鄭世陽(2001)	此類型的餐廳通常具有創意性，以某一種意象為其代表，名稱也必須表達其特色，有的以餐廳裝潢為其特色，或以精心設計的餐點內容、名稱、餐具為其特色，或以服務人員之裝扮、服務方式為其特色，此類型餐廳以吸引消費者之好奇心為導向，但此類型餐廳壽命並不長，易退流行，故經營者必須努力維持它的生動及新鮮感，其市場行銷策略必須推陳出新以延續其生命週期。
王德靜(2001)	主題餐廳因其裝飾主題鮮明獨特而得名，其餐飲內容可與裝飾主題有關，也可無關。主題餐廳以其獨特新奇的環境設計和裝飾吸引消費者，並使消費者增長知識和見聞。
黃瀏英(2002)	主題餐廳是透過一系列圍繞一個或多個歷史或其他的主題為吸引標誌，向顧客提供飲食所需的基本場所。其最大的特點是賦予一般餐廳某種主題，圍繞既定的主題營造餐廳的經營氣氛：餐廳內所有的產品、服務、色彩、造型以及活動都為主題服務，使主題成為顧客容易識別餐廳的特徵和產生消費行為的刺激物。主題餐廳除了要有特色鮮明的各類菜色外，還非常注重主題文化的深度開發，注重相應環境的營造，藉助於環境突出其主題特色。主題關鍵在於如何充分調動各種「因素」來深化特色，營造出一種無所不在的特色氛圍。
郭華(2003)	主題餐廳是通過文化嫁接的方式，以創造一個或多個文化主題為標誌，並圍繞主題來營造餐飲環境氛圍，提供特色餐飲服務的場所。
詹益政、黃清澤(2005)	所謂主題餐廳，其實就是透過單一或一系列的歷史、文化、藝術、思想來營造表達餐廳經營的服務氣氛，藉以刺激及吸引消費者的注意、幻想、思考和創造力。舉凡餐廳的裝潢、服飾、造型、色彩和餐食內容，在在都顯示餐廳獨特性和差異性。
張建業、賀學良(2006)	主題餐廳強調環境和文化特色，通過餐飲環境的設計和營造來體現某一主題特色；或者通過商業文化包裝，並使其融於整體經營之中，以此為主題組織餐飲經營。主題餐廳給顧客帶來的是一種獨特的消費感受的滿足。
陳貴鳳(2007)	主題餐廳相對於一般餐廳而言，有獨特的餐飲新概念，有別具一格的裝飾佈置，使前來用餐的顧客既可以品嚐到美味佳餚，同時又可以體會到某種文化氛圍。主題餐廳令人印象深刻的是它的用餐環境。它往往圍繞一個特定的主題餐廳進行裝飾，甚至商品也與主題相配合，為顧客營造出一種溫馨或神祕，或懷舊獲熱烈的氣氛，千姿百態主題紛呈。
李雪松(2007)	主題餐廳基於成熟市場環境和個性消費需求而產生的，他通過文化嫁接的方式，以創造一個或多個文化主題為標誌，向顧客提供滿足其需要的餐飲及相關產品的體驗場所。

資料來源：方翠禪(2007)

由以上定義推論，本研究將主題餐廳定義，主題餐廳是賦予餐廳某種主題，圍繞訂定的主題來營造餐廳環境的氣氛，其主題可以是單一或一系列的歷史、

文化、故事、藝術等等，藉由餐廳的裝潢、服飾、造型、色彩及餐食的內容來顯示其主題的獨特性與差異性。利用主題與其營造出的獨特氣氛來刺激及吸引消費者的注意、幻想、思考和創造力，滿足消費者的好奇心並且帶給消費者一個獨特且難忘的體驗並達到身、心、靈的滿足。

二、主題餐廳的特質與類型

主題餐廳有別於特色餐廳，主題餐廳有一個鮮明的主題，除了在餐廳的環境、菜餚、服務等元素都圍繞著主題進行，其本身也具有有一些獨特的特質來表現其與其他餐廳的差異性。

從主題餐廳的內涵，可以進一步分析主題餐廳的本質，根據黃瀏英(2002)將主題餐廳的本質以兩個方面做說明：

(一) 主題餐廳的內涵是差異

相較於一般餐廳，主題餐廳所強調的是差異化的形式，透過塑造與眾不同的形象，使得自己的產品或服務區別獲優於競爭對手，進而使消費者偏愛自己的產品或服務。

(二) 主題餐廳的內涵是文化

主題餐廳並非僅於供應餐飲消費的地方，而應是富有「文化內涵」的商業賣點，且其中蘊涵豐富的主題文化特色。另一方面，在教育普及與資訊發達的現代社會中，人們對於飲食不再僅是滿足單純的口腹之慾，其以在追求精神上的享受。因此，業者應該注意餐飲的產品及服務上必須具備豐富的歷史文化內涵，以提供另類餐飲文化的體驗。

作為一家與眾不同的餐廳，主題餐廳的特點不僅僅侷於「主題」，黃瀏英(2002)亦提出一個相對成熟的主題餐廳必須具備以下 6 個特點：

(一)鮮明的主題特色

鮮明的主題是主題餐廳的生存和發展的資本，一旦確定了某個主題，餐廳的一切都將以這個主題為中心，圍繞主題展開經營活動。首先，餐廳外觀應體現相應的主題內涵。再者，服務人員的服裝也可做為營造主題分為的道具。同

時，還可藉助一些動態的行為來強化主題，總之，有關餐廳的產品、服務及一切活動都應充分考慮到主題的存在，用各種各樣的方法和手段來呈現。

(二) 濃厚的文化內涵

在市場上的文化競爭層次中，「差異化」、「主題化」是文化競爭的主要賣點。主題餐廳本身即具深厚的文化底蘊，從菜餚設計、菜單的設計、餐廳內部的裝潢及擺設等，到處都可透出濃厚的文化氣息。現代消費者到餐廳消費，不僅僅是滿足生理上的飽足，更多的是去體會一種精神上的享受，這種享受的根源即來自文化。作為主題餐廳，其文化要求更為突出，因為主題本身即為一種文化，選擇某項主題，即選擇了經營某種文化，此文化體現在餐廳經營的裡裡外外每個角落。

(三) 專業化的服務人員

主題餐廳的成功與否取決於餐廳能否作足、作透主題文章，因此，要注重深層次的文化內涵的培養，尤其要求服務人員掌握與主題相關的一切常識。服務人員本身亦可為主題的象徵，主題文化重要的「載體」。

(四) 高利潤高風險

當主題色彩越鮮明，表示產品或服務滿足某類消費者特殊偏好的效用越強，消費者對產品或服務就越忠誠，其他產品或服務的替代性就小。但主題餐廳建立在市場高度細分的基礎，當主題選擇不當或需轉型時，就必須重新再來。

(五) 個性化的消費對象

主題餐廳的消費對象實際上是餐廳經過市場高度細分而選擇的，因此，這些消費對象除了一些好奇的消費者外，絕大多數消費者對該主題有明顯的偏好。所謂「物以類聚，人以群分」，主題餐廳實際上就是個興趣相近、愛好相同、具有共同語言的人群的集聚地。

(六) 忠誠型的客源構成

由於主題餐廳具有鮮明的主題特色，吸引來的消費者亦大多對主體感興趣的消費族群，當消費者的第一次消費有美好體驗，留下好的印象，即有可能形

成忠誠度，此種忠誠度來自於消費者對此主題餐廳的喜歡與興趣。且主題餐廳的回頭客有著對餐廳特有主題的共同興趣，久而久之，就發展為類似俱樂部性質的一群具有相同或類似興趣的消費族群。而這類消費者不會因為些許的環境改變、略微的菜餚質量或服務上的小失誤等輕易放棄對該餐廳的忠誠，只要興趣依舊，他們就會一如既往的光臨與消費。

近年來，市場上主題餐廳紛紛的設立，各式各樣的主題，充滿了多樣化與多元化，主題餐廳除了知名的大型連鎖主題餐廳之外，其他獨立品牌、僅設一家的主題餐廳更是不勝枚舉，各種概念都可以統籌為一家主題餐廳，學者 Beardsworth and Bryman(1999)依據主題餐廳的主題特性，將主題餐廳區分為四種類型：

(一) 聚寶盆式主題(Reliquary Theming)

此類型的主題餐廳，通常佈置了許多與主題相關的紀念品或在主題概念之下值得紀念的英雄人物的肖像以及他們使用過的物品，還有許多重要事件的攝影記錄。這些珍貴的事物在主題之下集合起來，將主題點綴得有如聖殿一般；對於主題有興趣的消費者來到這裡，可以凝視賞玩這些珍稀名品，一種朝聖的心情油然而生。如：Hard Rock cafe、Planet Hollywood 以及香蕉新樂園...等。

(二) 模仿式主題(Parodic Theming)

此類型的主題餐廳的氣氛通常是透過利用各種模擬真實的人工製品或裝潢手段來創造出一個奇妙的環境；主題通常是具有歷史感或是重異國情調的。相對於聚寶盆式的主題餐廳是有如朝聖的地方，模仿式的主題餐廳則是引領消費者主動參與，而成為他們奇幻環境中的一份子。如：T.G.I.Friday's，其店內的裝潢及擺設皆是為了營造出強烈的美式風格。

(三) 族群式主題(Ethnic Theming)

此類型的主題餐廳通常已能象徵族群得名稱來命名。其內外部用各種族群的藝術品、裝飾用品以及各種象徵族群的符號來裝潢，服務人員的服飾以及播放的音樂也通常具有族群的特色；這一切都是為了呈現出一種能為消費者所辨

別的族群文化風格。如：外蒙古餐廳、伊斯坦堡...等。

(四) 反射式主題(Reflexive Theming)

此類主題餐廳與其他類型完全不同，因為此類主題餐廳的經營設計者並未尋找一個文化敘述作為主題，而是經過數十年來的經營實踐才展現出主題的效果。例如：麥當勞，因為麥當勞的金黃色 M 招牌和麥當勞叔叔，都是經過數十年來的廣告宣傳與消費經驗累積，才能於消費者心中，構成整體性的敘述。

本研究欲想研究消費者在主題餐廳之消費體驗，而消費體驗包含：感官、情感、思考、行動與關聯面向，故本研究預設的研究標的，範圍界定於上述 Beardsworth and Bryman(1999)主題餐廳分類中 1、2、3 類，分別挑選出可符合此三類的主題餐廳，分別為：T.G.I Friday's、香蕉新樂園、聖托里尼、伊斯坦堡、外蒙古餐廳，並在第三章會有此五家主題餐廳的介紹。

第六節 特徵價格理論(Hedonic consumption theory)

特徵價格分析(hedonic price analysis)的概念，最早源於 Waugh(1928)將其應用於農業經濟領域上，分析同一時間蔬菜品質改變時對價格的影響。其後，Clarke and Bressler(1938)亦對草莓與蛋之價格與大小、色澤等特徵作研究分析(胡士文，1997)。而 Court(1939)則是引申此概念用以研究汽車屬性與價格。其相關理論直到 1952 年由 Houthakker 提出說明，認為影響消費者的消費行為不僅和財貨的數量有關，財貨的品質和特徵亦為其考量的因素(吳佳靜，2000)。1965 年 Becker 提出家庭生產理論(household production theory)將家庭消費過程視為與廠商生產函數類似的理論，說明商品被購買回去後，必須再經過某一生產過程才能真正被消費，因此可說消費者是為了商品的某些特徵才購買此商品。

繼 Becker 之後，Lancaster(1966)進一步發展出消費活動分析法(consumption activity analysis)，認為消費者會購買特定產品是因該產品具

有消費者所需要的特徵(characteristics)，並假設消費者對產品的滿足是來自特徵所產生的效用，產品的需要則是間接需求，所以消費者追求的是效用極大的特徵數量組合。然而，比較具體的特徵價格理論和實證方法，則直到 Rosen(1974)方才建立。此理論主要架構在完全競爭市場的假設下，並假設消費者及生產者的行為皆追求效用最大化，在此過程中，消費者每增加一單位某種屬性的需求，所願意支付的增加費用，就是該屬性的特徵價格。運用差異性財貨的市場交易價格來建立特徵價格方程式，引導出產品屬性的隱含價格，再利用所引導出的特徵價格函數來探討各產品屬性對價格的影響，藉以瞭解消費者的偏好結構，提供給經營者作為生產的依據及管理單位作政策擬定的參考，以期能將有限的資源做最合理且有效的分配。本小節將探討特徵價格的消費理論基礎及相關研究的文獻回顧。

Lancaster 在 1966 年延續 Becker 的家庭生產理論提出消費活動分析法，此方法的特性包含：

1. 商品本身對消費者而言，並不直接產生效用，消費者是經由商品的各項特徵之組合來獲得滿足。
2. 通常商品具有一種以上的特徵，不同的商品之間也可能具有相同的特徵。
3. 經過組合的商品其所具備的特徵可能與原先個別商品所具備的特徵不同。
4. 效用與商品需求間的關係是間接的，商品只是使消費者獲得該商品特徵的工具，及消費者對商品的需求乃是衍生之需求。

此外，Lancaster 亦提出不同於家庭生產理論不同之假設，認為消費者在所有的特徵集合中會有其偏好的排列順序，且在既定預算條件下追求最大滿足或最大效用的特徵組合，故品質較好之商品，消費者的支付價值亦會比較高。所以，消費活動分析法是以特徵為研究標的，直接分析消費者對不同財貨特性組合之選擇，故又稱為特徵消費理論(hedonic consumption theory)。

隨後，Rosen(1974)接續特徵消費理論發展出特徵價格理論，其是利用差異性財貨的市場價格，會因為其所組成特徵之數量不同而使財貨價格改變的特性，

而將構成此一差異性財貨之特徵價格或屬性的價值引導出來。且進一步提出五項的前提假設與說明：

1. 完全競爭市場中消費者雖無法影響財貨之價格，但可藉由購買不同數量之特徵來影響特徵之邊際隱含價格。
2. 商品價格由特徵對效用的貢獻所產生，並由一組特徵組合決定，且各特徵皆可量化。
3. 消費者追求效用最大化，及生產者追求利潤最大化，而市場均衡發生於消費者與生產者所共同決定之數量與價格一致時。
4. 市場上有大量差異性商品存在，其商品有不同特徵數量組合以供消費者選擇。
5. 二手市場因有複雜的折舊問題存在，故不存在於此假設中。

在一差異性市場下，若假設財貨 Z 具有 m 種特徵， $Z=(Z_1, Z_2, \dots, Z_m)$ ，而市場價值是透過市場中許多消費者與生產者彼此議價行為的交互作用而決定，故市場與特徵價格即隱含 $P(Z)=P(Z_1, Z_2, \dots, Z_m)$ 之間函數關係，此即特徵價格函數 (hedonic price function) 之基本概念。

特徵價格理論假設消費者行為皆追求效用最大化，在此過程中，消費者每增加一單位某種屬性的需求，所願意的增加支付費用，就是該屬性的特徵價格。運用差異性財貨的市場交易價格來建立特徵價格方程式，引導出產品各屬性的隱含價格，藉以瞭解消費者的偏好結構，可提供業者作為產品生產以及行銷策略擬定的依據(楊孟潭，2009)。

回顧相關文獻方面，以 Waugh(1928) 首先應用特徵價格概念研究蔬菜品質改變時對價格的影響，至今，特徵價格已廣泛應用於農產品(魚、肉、雞蛋)、食品(奶粉、咖啡、葡萄酒、乳品)、製造業商品(汽車、冷氣)、房地產(房屋、土地)、生活品質、旅遊業(旅遊房間、套裝行程、飛機票、旅館房價)…等多產業(楊孟潭，2009)，但國內仍未有將特徵價格應用於餐飲業之相關文獻，故本研究決定將特徵價格作為本研究探討議題之一。

Pine II and Gilmore 提出經濟價值遞升之過程，並說明隨著各種經濟型態的演變，消費者支付意願亦隨商品所提供之屬性而隨之增加，其中以體驗之經濟型態的支付意願最高，並認為差異化服務已無法成功創造商品的異質性與特色，而商品的差異化必須根植於滿足消費者心中對「體驗」的渴望。而本研究認為經營者藉由消費者良好的體驗，可造成產品與服務的差異化，以和競爭者產生明顯區隔，而主題餐廳即是如此(夏業良、魯煒，2003)。

本研究參考方紀蘋(2008)「美感生活形態與餐廳屬性偏好之研究」的研究結果，將餐廳屬性分為五項：氣氛、服務、額外、知名、交通；並考慮主題餐廳之特性，將屬性作一調整，分為：餐點品質、知名度、服務品質、環境氛圍，探討此四種屬性對消費者之支付意願的影響，並驗證體驗行銷在主題餐廳所創造的體驗價值是否提高消費者對體驗的支付意願。

第三章 研究方法與研究設計

本章節將對研究架構、研究方法與設計進行說明，第一節藉由第二章文獻探討內容提出研究架構以及研究假設，第二節則說明本研究欲探討的研究對象，並針對本研究欲研究標的—主題餐廳做各店家介紹，以界定本研究欲研究之範圍，第三節將進行問卷設計，說明個變數操作性定義與衡量，第四節則對於抽樣設計進行說明，第五節對問卷資料整理所使用的統計方法做一介紹。

第一節 研究架構與假設

一、研究架構

透過文獻探討歸納出體驗行銷的帶給消費者的體驗形式，以及業者可透過哪些體驗媒介帶給消費者體驗的感覺讓消費者留下深刻印象，及消費者的人口統計變數是否亦會影響消費者本身體驗的感受，進而影響所創造的體驗價值，最後影響顧客滿意度、忠誠度與支付意願。本研究依此建立了研究之概念性架構如圖 3-1 所示。

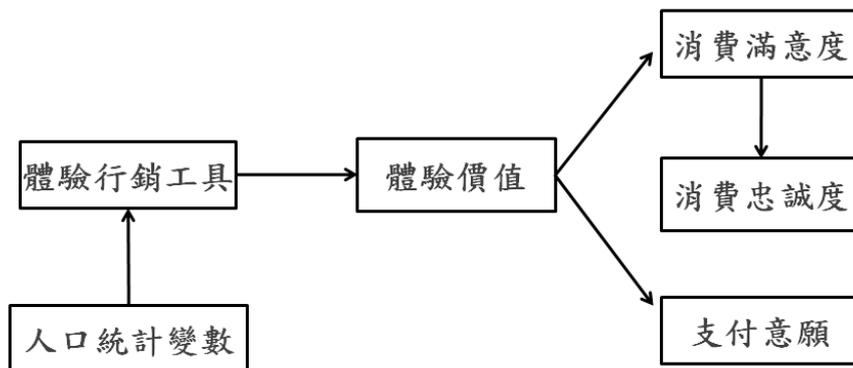


圖 3-1 本研究架構
資料來源：本研究整理

二、研究假設

本研究之研究假設之推演，乃根據過去相關文獻及邏輯推論。主要目的是在衡量主題餐廳業者應用體驗行銷方式，經由主題餐廳應用體驗媒介的設計以及消費者本身人口統計變數，影響消費者的體驗感受，及探討藉由體驗媒介所創造的體驗價值，是否影響消費者的顧客滿意度、忠誠度及支付意願。

綜合以上，本研究之假設如下：

H1：人口統計變數對體驗媒介無顯著差異

H2：人口統計變數與體驗媒介對體驗價值無顯著影響

H3：體驗價值對顧客滿意度無顯著影響

H4：顧客滿意度對顧客忠誠度無顯著影響

H5：消費者對主題餐廳各屬性不具支付意願

第二節 研究對象

本研究欲探討消費者在用餐過程中經由主題透過各種體驗媒介所感受的體驗，創造體驗價值，進而影響其顧客滿意度與忠誠度，以及其心中之支付意願。而本研究考慮不同店家與型態，其消費者的消費體驗有所差異，因此選擇結合 Beardsworth & Bryman(1999)所提之聚寶盆式、模仿式及族群式三種不同型態之主題餐廳，以台中市「T.G. I. Friday's」、「香蕉新樂園」、「聖托里尼」、「伊斯坦堡」、「外蒙古餐廳」，共計五家不同店家的消費者為本次研究對象。因受限時間、金錢與人力，本研究採取便利抽樣法，受測對象為消費體驗過「T.G. I. Friday's」、「香蕉新樂園」、「聖托里尼」、「伊斯坦堡」、「外蒙古餐廳」的消費者。五間店簡介如下：

一、T.G. I. Friday's

T.G. I. Friday's 為全世界第一家美式休閒連鎖餐廳。全世界第一家 T.G. I. Friday's 成立於 1965 年的紐約市，其名字代表 Thank Goodness It's Friday，意思是感謝上帝，終於到了星期五了。T.G. I. Friday's 不僅創造出獨特的餐廳風格，也研發美味食物和飲料，如：紐約辣雞翅、美式炭烤豬肋排…等美式餐飲。T.G. I. Friday's 室內裝式展示了美國近代不同時期的風土人情，在每一家 T.G. I. Friday's 內明顯的位置都會有一艘獨木舟；吧台進口處上方有一隻螺旋槳，而螺旋槳上會貼著一張美金鈔票；這些裝飾品的背後都有著催人淚下或詼諧幽默的小

故事。目前 T.G. I. Friday's 在台灣的台北、中壢、新竹、台中、台南及高雄共有 17 家分店，本研究選擇台中市政店分店作為本研究之研究對象。

台中市政店分店具濃厚七 0~九 0 年代的風格，為台灣第三家以全新概念為主軸設計的二代店，以明亮、流行的冷色系現代木質牆面、花崗岩吧台、紅白條紋雙色吊燈和單色用餐桌面，表現七 0~九 0 年代活力特質，並以經典唱片代替純樸的古董裝飾、銀色不鏽鋼材質代替銅製扶手，整體氣氛更加輕鬆明快。主題式的壁畫內容，搭配紐約現代化、色彩鮮艷的 2D 塗鴉式壁畫，讓人彷彿置身紐約街頭。(T.G. I. Friday's 網頁)



圖 3-2 T.G. I. Friday's 照片

資料來源：本研究整理

二、香蕉新樂園

2001 年，香蕉新樂園正式在台中市營運成立，其是一處結合文化、餐飲與藝術的綜合性主題館。一間建築在室內的街道空間，一間台灣日據時代的常民生活博物館，一間讓你喫茶饗宴談新聞聊八卦的餐廳，一條讓你搜尋全省藝文訊息的火車站，一條讓你走入時光隧道的懷舊石子路。透過豐富文物收藏，引領穿梭進入五 0~六 0 年代，台灣早期古意純樸氛圍，還原那段你我曾失落的甜蜜生活記憶，帶領你細細品味歷史的真、人性的善、生活的美、是一份生命延續、文化再現(香蕉新樂園網頁)。

從店名、室外裝潢即呈現出其主題特色，一走進門即可看到手拿香蕉的大型人偶，聽到服務人員用台語「呷飽未」的親切問候，而室內則是以五 0、六 0 年代的街道，各式商店在眼前陳列，不管是電影院、理髮店、機車店、旅

行社、藥行、雜貨店…等等，都在在的圍繞著其主題，且大部分都是真實的文物，讓消費者宛如深入其境，時空倒回到充滿純樸、古早味的懷舊時代，而其餐點亦呈先出台灣的風味，其現炒更是在地美味，在消費者用餐過程或結束，可在店內到處觀賞其古舊文物，在店內亦設有古早的「柑仔店」提供消費者購買古早的糖果、零食作為紀念品，讓消費者體驗延續，帶給消費者一趟復古的體驗之旅。



圖 3-3 香蕉新樂園的照片

資料來源：本研究整理

三、聖托里尼

聖托里尼於 2003 年 11 月 8 日誕生，以希臘當地小島上藍白相間，線條自由的建築為主軸，融合了愛琴海及拜占庭文化風格的主題特色餐廳。慵懶的氣氛，獨樹一格的藝術光影，點綴了這個無拘束的自在場域，而傳說中消失的雅特蘭提斯，更為聖托里尼增添了些許神秘色彩。

走訪一趟「聖托里尼」，以地中海美食來洗滌塵囂、釋放壓力，讓餐桌回應著藍天綠地的呼喚。舒緩的音樂、醇醇酒香，令人沈浸在自然感性、輕鬆愜意的氛圍中，遨遊穿梭想像的綺麗國度。從空間到料理均有著愛琴海的碧藍色彩，彩繪藍天白雲、希臘拱門等裝飾，複刻出當地風情，呈現經典地中海風情的風格(大台灣旅遊網)。



圖 3-4 聖托里尼的照片
資料來源：大台灣旅遊網

四、伊斯坦堡

全台灣的土耳其餐廳不超過十家，位於台中美術園道的「伊斯坦堡中東餐廳」，正是目前中部唯一專門提供中東餐飲的特色店家，所謂中東料理和宗教脫不了關係，又分阿拉伯、以色列和土耳其料理等，而伊斯坦堡就是提供創意土耳其料理，符合臺灣人求新求變的需求。

伊斯坦堡一大特色是採用經過可蘭經加持的肉品，也就是所謂的「Halal」，將牛、羊、雞肉佐以多種香料，結合燒烤方式呈現道地風情，許多中東商人和回教信徒總是大老遠前來光顧；餐廳內外洋溢濃厚的中東風情，走進伊斯坦堡，彷彿來到小型中東博物館，每一次品嚐都是驚奇。餐廳內外洋溢濃厚的中東風情，不只讓人讚嘆，也讓台灣朋友對神祕的中東世界有了不同認識。入夜點燈後更顯金碧輝煌，是夜裡最美的畫面，也有客人來此拍照留念。琳琅滿目的中東日常生活用品，地毯、古董、盤子、彎刀、銀壺、神燈、傳統服飾和手工藝品，從大件傢俱到小飾品，一一從國外選購，邊看邊品嚐道地美食，增添趣味(大台灣旅遊網)。



圖 3-5 伊斯坦堡的照片
資料來源：大台灣旅遊網

五、外蒙古餐廳

外蒙古餐廳原先成立於 1996，位於台中七期的外蒙古餐廳，是引領台灣推出蒙古風味料理的先驅，2007 年遷移到洲際棒球場附近的崇德十二路上。其經營者乃是有緣至外蒙古旅遊時，被遼闊的草原和熱情的蒙古民族所深深吸引，便想把這種氣氛帶給國人，所以在經過兩年的籌備與考察於台中市開設了外蒙古餐廳，提供一個蒙古風情用餐的地方，期待能讓繁忙的現代人有一個能充分休閒與用餐的地方。蒙古餐廳是以數十個蒙古包搭建而成。走進這裡，即感受到蒙古民族好客、熱情的氣息，因為餐廳裡的工作人員不但個個身著蒙古傳統服飾，還會說著一口蒙古語向消費者問好，只要有人來用餐，帶位的服務人員一進去即會敲響迎賓鑼以示歡迎，每間蒙古包房間都是以蒙古歷史有名的英雄命名，餐點也都以蒙古風味為主，周五與周日用餐時更會安排蒙古歌舞助興。餐後全家大小亦可親手餵食餐廳內的羊群，充分享受塞外風光，在園區內亦放置介紹蒙古民族特色的設計與文物，如：裝蒙古飲品的奶茶桶、蒙古交通工具勒勒車、當地服裝…等，讓消費者更能融入蒙古當地文化情境中。



圖 3-6 外蒙古餐廳的照片
資料來源：外蒙古餐廳部落格

第三節 問卷設計

本研究問卷設計分為六部分，分別為消費者對主題餐廳之各種屬性評比(支付意願)、消費者體驗、體驗價值、消費者滿意度與忠誠度、生活風格及消費者基本資料。茲將各變數之操作型定義描述並列出其衡量項目，進而發展出本研究之問卷題項。除了第六部分消費者的基本資料以及第五部分消費者生活風格的選項為名目尺度外，其餘第一部分第二題、第二、三、四部分皆為區間尺度衡量，本研究採用李科特七尺度作填答，問項勾選從「非常不同意」到「非常同意」。以及第一部分消費者支付意願中消費者消費金額採開放式問答方式詢問消費者。資料整理上，則採用 SAS 9.1 統計軟體來進行統計分析。

基於上述觀念架構，本研究將對問卷中各變數加以說明與衡量如下：

一、消費者支付意願

此部分藉由特徵價格分析法來計算消費者支付意願，呈現消費者每增加一單位某種屬性的評價，所願意的增加支付費用，計算出該屬性的特徵價格。而在統計上必須先得知消費者的消費金額，以將來平均消費金額計算使用，故將消費者的消費金額列入問項之中。關於餐廳屬性，本研究參考方紀蘋(2008)研究消費者餐廳屬性偏好，其結果統計出五個屬性，分別為氣氛、服務、額外、

知名、交通，本研究取其知名、氣氛、服務三個項目並加入餐點此項目作為本研究問卷問項。問卷問項如表 3-1：

表 3-1 消費者對主題餐廳的消費評價之問項整理

<p>請問您此次消費共花費的金額為 _____元</p> <p>◎ 如您是各自點餐各自付費，請直接填寫金額。</p> <p>◎ 如您是團體點餐，一起付費，請先計算平均一人花費的金額，再進行填寫。(或填寫總金額與總人數)</p>	<p>請依據您的消費經驗對此間主題餐廳評比，分數由 1 到 7 分，分數越高表示評價越好。</p> <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 80%;"></th> <th style="text-align: center; border-bottom: 1px solid black;">分數</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>餐點品質</td> <td style="border-bottom: 1px solid black; text-align: center;">_____</td> </tr> <tr> <td>環境氛圍</td> <td style="border-bottom: 1px solid black; text-align: center;">_____</td> </tr> <tr> <td>服務品質</td> <td style="border-bottom: 1px solid black; text-align: center;">_____</td> </tr> <tr> <td>知名度</td> <td style="border-bottom: 1px solid black; text-align: center;">_____</td> </tr> </tbody> </table>		分數	餐點品質	_____	環境氛圍	_____	服務品質	_____	知名度	_____
	分數										
餐點品質	_____										
環境氛圍	_____										
服務品質	_____										
知名度	_____										

資料來源：本研究整理

二、消費者體驗

表 3-2 主題餐廳應用的體驗形式之操作型定義

構面	操作型定義
感官體驗	經由知覺刺激創造感官衝擊，引發消費者動機，並提供消費者美學的愉悅、興奮、美麗與滿足。
情感體驗	針對消費者內在情感與情緒，藉由提供消費者體驗，觸動個體情感與正面情緒，促使消費者主動參與，使消費者對企業、產品、品牌產生情感。
思考體驗	利用驚奇感誘發消費者的好奇心，引起消費者進行思考，創造消費者的認知與解決問題。
行動體驗	增加消費者的身體實際體驗，讓消費者展現自我的價值，豐富消費者的生活以改變其身體、習慣或生活風格。
關聯體驗	將品牌與社會文化的環境產生關聯，對潛在的社群成員產生影響，讓消費者與自我、他人或社會文化產生關聯，進而對產品或品牌產生認同、歸屬感。

資料來源：本研究整理

本研究根據主題餐廳的特性提出主題餐廳主要使用體驗媒介之操作型定義，如表 3-3：

表 3-3 主題餐廳應用的體驗媒介之操作型定義

體驗媒介	形式	主題餐廳的媒介形式
溝通	雜誌型廣告目錄、宣導手冊、新聞稿及年報	文物的展示說明書、店內牆上圖案或廣告
視覺與口語識別	名稱、商標、與視覺標識	店名、店內的標語、商標
產品呈現	產品設計、包裝、品牌吉祥物	餐點名稱、餐點設計、紀念品
空間環境	建築物、辦公室、工廠空間、零售或公共空間以及商展攤位	建築外觀、室內裝潢、文物的擺設、音樂播放
人員	銷售人員、公司代表、客服人員、以及任何與公司或品牌連結的人	服務人員的服裝、親切度、介紹的專業度
網站與電子媒體	網站、電子佈告欄、線上聊天室、部落格	網站的設計、資訊的提供、與使用者的互動性

資料來源：本研究整理

依據以上體驗行銷構面與體驗媒介構面，發展出本研究問卷第二部分問項，

如表 3-4：

表 3-4 體驗媒介之問項整理

體驗行銷構面	體驗媒介	問項
感官體驗	空間環境	1. 建築外觀與室內裝潢很吸引我
		2. 撥放的音樂讓我覺得很愉悅
	產品呈現	3. 餐點很美味
	人員	4. 服務人員的服裝很吸引我
		5. 餐廳服務人員讓我覺得很親切
網站與電子媒體	25. 網頁設計很吸引我 (有參觀過網站者才需填寫)	
情感體驗	溝通	7. 文物擺設或牆上的圖畫讓我產生某種情緒(懷舊、興奮、快樂)
	空間環境	6. 建築外觀與室內裝潢激起我某種情緒(懷舊、興奮、快樂)
		8. 撥放的音樂讓我想起某個回憶或某種情緒(懷舊、興奮、快樂)
	產品呈現	9. 餐點讓我產生某種情緒(懷舊、快樂、滿足)
	人員	10. 服務人員與我的互動，讓我產生興奮、快樂的情緒
視覺口語的識別	11. 店內標語或商標引起我某種情緒(懷舊、興奮、快樂)	
思考體驗	溝通	14. 文物擺設或牆上的圖畫引起我的好奇心
		15. 文物的介紹與展示引起我的好奇心
	空間環境	13. 建築外觀與室內裝潢誘發我的好奇心
	視覺口語的識別	12. 餐廳名稱引起我的好奇心
	網站與電子媒體	26. 網頁裡所提供的資訊能讓我對此間主題餐廳產生興趣 (有參觀過網站者才需填寫)
行動體驗	溝通	16. 文物擺設或牆上的圖畫能豐富我的生活，讓我體驗到不同生活風格
		17. 透過餐廳裡文物的介紹與展示，讓我體驗不同的生活風格
	產品呈現	18. 餐點、餐具讓我體驗到不同的生活飲食方式
	人員	19. 經由服務人員對主題故事的介紹，讓我也想要有主題餐廳所呈現的生活風格
網站與電子媒體	27. 網頁裡的資訊介紹，讓我更了解不一樣的生活風格 (有參觀過網站者才需填寫)	
關聯體驗	空間環境	22. 空間環境氛圍讓我更能融入主題的文化情境中
	溝通	21. 文物的介紹與展示讓我對主題的文化有較深的認識
		23. 服務人員的服裝讓我對主題的文化產生共鳴
	人員	24. 服務人員與消費者有良好的互動
	視覺口語的識別	20. 店內標語或商標讓我對主題的文化產生認同感與歸屬感
網站與電子媒體	28. 網頁與消費者有良好的互動，且讓消費者更了解此主題餐廳想呈現的主題特色 (有參觀過網站者才需填寫)	

資料來源：本研究整理

三、體驗價值

本研究的體驗價值變項參考自文獻探討內容，認為 Sheth(1991)提出的五種消費價值中的功能性價值、情感性價值、知識性價值、社會性價值能代表衡量體驗價值項目，而當中的條件性價值只在某些情況下發生，故不考慮加入衡量項目中；而本研究除了以上四中價值衡量項目外，另加入 Mathwick(2001)提出的四項體驗價值中的趣味性價值作為衡量體驗價值項目之一。各別操作型定義如表 3-5：

表 3-5 體驗價值之操作型定義

構面	操作型定義	衡量項目
功能性價值	消費者在時間、金錢、心力的投入，能夠獲得的大量效益，使消費者滿意	物超所值、時間便利、價格滿意
情感性價值	消費者內心情緒的感受，能夠帶給消費者美好、歡樂的感覺與且難忘的回憶	懷舊、興奮、感到樂趣
知識性價值	提供消費者新奇的感覺或滿足消費者對知識的追求渴望	獲得豐富知識、全新體驗
社會性價值	能夠促進消費者與他社會群體產生互動連結，提升自我社會地位、滿足自我欲求	與其他群體互動、產生認同與歸屬感、提升自我社會地位
趣味性價值	能使消費者暫時性的遠離事實	讓人忘記他事、純粹的喜悅、樂在其中

資料來源：Sheth et. al(1991)、Mathwick et. al(2001)、本研究整理

依據以上體驗價值構面，發展出本研究問卷第三部分問項，如表 3-6：

表 3-6 體驗價值之問項整理

體驗價值 構面	問項
功能性 價值	1.在此間主題餐廳消費讓我覺得物超所值
	2.我可以接受此間主題餐廳的消費價格
	3.我覺得花時間在此間主題餐廳用餐是值得的
情感性 價值	4.在此間主題餐廳用餐讓我有種懷舊的感覺
	5.在此間主題餐廳用餐讓我有種興奮的感覺
	6.在此間主題餐廳用餐能讓我感到無比的樂趣
知識性 價值	7.在此間餐廳用餐讓我可獲得豐富的知識
	8.在此間主題餐廳用餐，能認識到更多不同的文化
	9.在此間餐廳用餐讓我有新的生活體驗
社會性 價值	10.在此間主題餐廳用餐時，我與其他的消費者有良好的互動
	11.在此間主題餐廳用餐能讓我感受到或得到某種認同感與歸屬感
	12.我覺得在此間主題餐廳用餐能夠提升自我在社會上的地位
趣味性 價值	13.在此間主題餐廳用餐能讓我暫時遠離現實的生活，更沉浸在主題環境氛圍中
	14.在此間主題餐廳用餐讓我擁有純粹的喜悅感
	15.在此間主題餐廳所呈現的氛圍能讓我樂在其中，感覺活在另一個不同的世界

資料來源：本研究整理

四、消費者滿意度與忠誠度

本研究將顧客滿意度定義為消費者對於產品或服務事前認知與經過消費體驗過程後所得到的體驗價值，產生情感評估衡量的結果，如果產品或服務所提供的體驗價值比事前的期望高，則會感到高度的滿意且產生後續的行為意圖。其衡量項目包含：整體滿意度。

而當消費者對產品或服務具有較高的滿意度時，則會對產品或服務產生一種態度上的忠誠，久而久之，進而演變為行為上的忠誠，例如：重購行為或推薦給親朋好友，其衡量項目包含：重購意願、推薦意願。

依據以上消費者滿意度與忠誠度衡量構面，發展出本研究問卷第四部分問項，如表 3-7、3-8：

表 3-7 顧客滿意度之問項整理

滿意度	問項
整體 滿意度	1. 我很滿意此間餐廳的整體主題設計
	2. 我很滿意此間餐廳的餐點
	3. 我很滿意此間餐廳的服務品質

資料來源：Oliver(1981)、本研究整理

表 3-8 顧客忠誠度題項表

忠誠度	問項
重購	4. 在經過此次用餐經驗後，我之後會再次前往此家餐廳消費
意願	5. 當其他餐廳推出更好的產品與服務時，我仍然願意到此間餐廳消費
推薦	6. 在經過此次用餐經驗後，我會跟親朋好友或網路上分享在這家餐廳的消費的正面經驗
意願	7. 在經過此次用餐經驗後，我會推薦親朋好友或網友前往此家餐廳消費

資料來源：Jones and Sasser(1995)、劉俊岷(2006)、本研究整理

五、生活形態

本研究參考林資敏與陳德文(1999)提出之生活型態五構面，作為本研究量表參考依據。各別操作型定義及衡量面向如表 3-9。

表 3-9 生活風格操作型定義及衡量面向

構面	定義	衡量面向
興趣嗜好 概念	以消費者生活之活動力、知性力，將消費者興趣嗜好定位出消費者在圖示上位置。	動態與靜態、室內與室外
心理 概念	以朋友和家庭、消費者的生活欲望，將消費者興趣嗜好定位出消費者在圖示上位置。	生活慾望、友誼關係、 親情關係
商品消費 概念	依消費者購物觀點、理財觀點分析消費者對餐廳的消費選擇。	實用性、表徵性、經濟性
媒體接觸 偏好概念	以時事性、知識性、娛樂性，分析消費者對報章雜誌或電視節目類型的偏好。	文化、知識、娛樂
居住型態 概念	以消費者偏愛的居住環境，分析其注重的品味以及社會階層。	居住環境、住家型式

資料來源：林資敏(1999)、本研究整理

由於本研究之研究對象為在主題餐廳消費用餐之消費者，已經將其商品消費鎖定在主題餐廳範圍，故在本研究之問卷設計當中不列入。依據以上生活型

態衡量構面，以及參考東方消費者行銷資料庫『E-ICP 2005 台灣消費生活型態白皮書』中的分類選項，並且加以篩選與濃縮，進而發展本研究問卷第四部分之構面一、二、三問項，此部分由消費者自由勾選，為複選題，而構面四居住型態概念部分則由本研究參考 E-ICP 資料庫以及依目前社會生活型態而自行發展各方面問項，本研究問卷設計第四部分生活型態量表，如表 3-10

表 3-10 生活型態之問項整理

構面一：興趣嗜好概念	
1. 請勾選出您平常的活動興趣嗜好：(複選)	
<input type="checkbox"/> 看電視	<input type="checkbox"/> 看電影
<input type="checkbox"/> 泡茶聊天	<input type="checkbox"/> 逛夜市
<input type="checkbox"/> 攝影	<input type="checkbox"/> 寫作
<input type="checkbox"/> 旅遊	<input type="checkbox"/> 散步
<input type="checkbox"/> 打電動	<input type="checkbox"/> 逛街購物
<input type="checkbox"/> 聽音樂	<input type="checkbox"/> 宗教活動
<input type="checkbox"/> 上網	<input type="checkbox"/> 社團活動
<input type="checkbox"/> 運動	<input type="checkbox"/> 吃美食
<input type="checkbox"/> KTV	<input type="checkbox"/> 閱讀
<input type="checkbox"/> 下棋玩牌	<input type="checkbox"/> 算命
<input type="checkbox"/> 圍藝	<input type="checkbox"/> 繪畫/書法
<input type="checkbox"/> 騎車兜風	<input type="checkbox"/> 參觀藝術展覽
<input type="checkbox"/> 其他	_____
構面二：心理概念	
2. 請勾選出讓您目前生活中充實滿足的項目：(複選)	
<input type="checkbox"/> 與家人團聚	<input type="checkbox"/> 衣食無缺
<input type="checkbox"/> 幫助別人	<input type="checkbox"/> 學業
<input type="checkbox"/> 自己獨處	<input type="checkbox"/> 進修學習
<input type="checkbox"/> 從事喜愛的休閒與運動	<input type="checkbox"/> 愛情
<input type="checkbox"/> 社團或宗教活動	<input type="checkbox"/> 與朋友團聚
<input type="checkbox"/> 盡情逛街購物	<input type="checkbox"/> 享受美食
<input type="checkbox"/> 其他	<input type="checkbox"/> 工作
<input type="checkbox"/> 其他	_____
構面三：媒體接觸偏好概念	
3. 請勾選出您最常接觸的報章雜誌或電視節目類型：(複選)	
<input type="checkbox"/> 影劇娛樂	<input type="checkbox"/> 休閒旅遊
<input type="checkbox"/> 漫畫/卡通	<input type="checkbox"/> 電玩遊戲
<input type="checkbox"/> 生活消費	<input type="checkbox"/> 健康
<input type="checkbox"/> 時事新聞	<input type="checkbox"/> 財經/理財
<input type="checkbox"/> 文學藝術	<input type="checkbox"/> 服飾美容
<input type="checkbox"/> 美食	<input type="checkbox"/> 知識探索
<input type="checkbox"/> 體育運動	<input type="checkbox"/> 電影
<input type="checkbox"/> 星相命理	<input type="checkbox"/> 宗教
<input type="checkbox"/> 其他	_____
構面四：居住型態概念	
請選出您目前的居住型態：	
地理性： <input type="checkbox"/> 北部 <input type="checkbox"/> 中部 <input type="checkbox"/> 南部 <input type="checkbox"/> 東部	
地區性： <input type="checkbox"/> 都會區 <input type="checkbox"/> 都市區 <input type="checkbox"/> 市郊 <input type="checkbox"/> 城鎮 <input type="checkbox"/> 鄉村	
環境性(複選)： <input type="checkbox"/> 景觀優美 <input type="checkbox"/> 安全性佳 <input type="checkbox"/> 環境品質佳 <input type="checkbox"/> 機能性高	
<input type="checkbox"/> 消費便宜 <input type="checkbox"/> 消費昂貴 <input type="checkbox"/> 其他_____	
房屋型式： <input type="checkbox"/> 公寓 <input type="checkbox"/> 透天厝 <input type="checkbox"/> 別墅 <input type="checkbox"/> 豪宅 <input type="checkbox"/> 套房 <input type="checkbox"/> 其他_____	

資料來源：本研究整理

五、消費者基本資料

包括了性別、年齡、職業、教育程度、婚姻狀況、平均月收入以供之後敘述性統計以及結合第四部分消費者生活風格問項來解釋到主題餐廳用餐之消費者的生活風格特性。除以上問項，亦包含消費者在此間主題餐廳用餐次數、用餐理由以及是否為當地居民之問項，以瞭解消費者實際消費用餐理由。

第四節 抽樣設計

抽樣設計的主要目的是為了使抽樣後所得的樣本具有代表性，故在正式抽樣問卷之前，問卷抽樣設計的過程極為重要。根據黃俊英(1999)於「企業研究方法中」提出，抽樣程序可分為六大步驟，包含：界定母體、確定抽樣架構、設計抽樣方法、決定樣本大小、選出樣本單位、收集樣本資料，故本研究依此六大步驟擬出適合之抽樣設計，分別說明如下：

一、界定母體

本研究為探討消費者在主題餐廳用餐，是否會因本身的生活風格以及店家所提供之體驗行銷工具而影響消費者之消費價值，進而影響消費者的顧客滿意度與忠誠度，以及消費者在消費過程後，對於主題餐廳各屬性的支付意願。本研究以「T.G.I. Friday's」、「香蕉新樂園」、「聖托里尼」、「伊斯坦堡」及「外蒙古餐廳」為本研究樣本。本研究將以曾去過此五家店消費為抽樣母體。

二、確定抽樣架構

選擇符合母體結構為原則的消費者去進行抽樣，本研究以「T.G.I. Friday's」、「香蕉新樂園」、「聖托里尼」、「伊斯坦堡」及「外蒙古餐廳」為抽樣地點。

三、設計抽樣方法

「T.G.I. Friday」在台中有三家分店，只抽市政分店作代表；「香蕉新樂園」、「聖托里尼」、「伊斯坦堡」及「外蒙古餐廳」在台中皆僅有一家，即共有

五家店進行問卷抽樣調查。

四、決定樣本大小

在抽樣設計中樣本大小除了牽涉到進行調查成本的高低，以及樣本回收是否會產生誤差外，最重要的是樣本足以符合調查母體分配的目的。本研究採用林進田(1993)所提出的標準樣本計算公式，並採取 95%的信賴水準(即 $\alpha=0.05$)，以及加上前測估計最大標準差為 1.54，前測樣本平均值為 5.09，並將可容忍誤差設定為 0.04，其標準樣本計算公式如下：

$$N=Z^2 * S^2 / D^2 \dots\dots\dots(\text{公式})$$

$$D=\mu * d$$

d：本研究設定的可容忍誤差為 4%

μ ：前測樣本平均值

S：前測樣本標準差

運用標準計算公式後，可預估正式抽樣樣本數為 220 份，因考慮到或許有無效問卷及五家店須平均發放問卷，所以抽取 250 份。

五、選擇樣本單位

本研究針對曾經消費過「T. G. I. Friday's」、「香蕉新樂園」、「聖托里尼」、「伊斯坦堡」及「外蒙古餐廳」之消費者探討消費者在主題餐廳的消費體驗之研究。

六、收集樣本資料

受限於人力、物力、時間及問卷回收率的考量，本研究採便利抽樣的方式進行資料的收集；為確保調查結果的準確度，於實施調查前對要訪查要點與注意事項，對所有訪員加以指導，並確認理解且熟悉調查方法後，訪查員再赴抽樣地點進行調查工作，並便利選取消費者進行訪問調查。此外，進行問卷調查時，訪查員會先向消費者說明本研究之目的，及介紹本問卷的填答方式，消費者在整份問卷的填答過程中，皆需要訪查員的指導下完成。

第五節 資料處理與統計分析方法

本研究透過不同的統計分析方法來探討各研究變數之間的研究假設與相關性，本小節將介紹本研究所使用的統計分析方法，在資料處理與統計分析過程中，本研究採用 SAS 9.1 版本統計軟體來進行。以下就各統計分析方法說明如下：

一、資料處理

(一)基本資料

1. 性別：男性輸入 1，女性為 2。
2. 年齡：從 20 歲以下至 60 歲以上共 6 個選項，依序 1~6。
3. 職業：學生輸入 1，農為 2，工為 3，商為 4，軍為 5，公為 6，教為 7，自由業為 8，家管為 9，其他為 10。
4. 教育程度：從國中以下至研究所以上共 5 個選項，依序輸入 1~5。
5. 婚姻狀況：單身輸入 1，已婚為 2。
6. 平均月收入：自 15,000 元以下至 60,001 以上共 5 個選項，依序輸入 1~5。
7. 用餐次數：第一次輸入 1，二次以上為 2。
8. 用餐理由：個人用餐輸入 1，親友聚餐為 2，朋友聚餐為 3，同事聚餐為 4，情人聚餐為 5，同學聚餐為 6。
9. 當地居民或遊客：當地居民為輸入 1，遊客為 2，外地求學(工作)以當地居民統計，故輸入 1。

(二)研究變數

1. 體驗媒介：產品呈現、空間環境、服務人員、溝通、視覺與口語識別五構面之題數不一，故本研究分別計算出各五構面之平均數，以作為產品呈現、空間環境、服務人員、溝通、視覺與口語識別的分數。
2. 體驗價值：功能性價值、情感性價值、知識性價值、社會性價值、趣

味性價值分別計算出各構面之平均數，以作為功能性、情感性、知識性、社會性、趣味性體驗價值的分數。

3. 顧客滿意度：將此部分 3 題分數計算出平均值。
4. 顧客忠誠度：將此部分 4 題分數計算出平均值。
5. 支付意願：環境氛圍、餐點品質、服務品質、知名度分別計算出各構面之平均數，以作環境氛圍、餐點品質、服務品質、知名度的屬性評價分數。

二、統計分析方法

(一)敘述性統計(Descriptive Analysis)

敘述性統計是針對問卷作一收集、整理、分析、解釋的所有動作，藉由人口統計變數作敘述性統計，可對問卷呈現出來的結構做一瞭解以及資料分布情形。本研究將進行的人口統計變數包括性別、年齡、職業、教育程度、婚姻狀況、平均月收入、消費次數、用餐理由以及是當地居民或遊客等 9 大項。

(二)變異數分析(Analysis Of Variance)

變異數分析是一種事後檢定的統計分析方法，主要目的為檢定多個常態母群體或檢定因子對應變數的平均數是否相等或有影響，當比較兩組資料平均數差異時可使用 t 檢定，而比較三組或三組以上的平均數就需要使用到變異數分析，其分析的方法，係將一組資料的變異，依可能發生的變異來源，分割為多個部分，即表示每一部分均可歸因於某個原因(變異來源)；分析各中變異數的來源，並加以比較，以瞭解不同的實驗變數所造成的結果是否有顯著差異，若有差異，則表示某應變數來源對資料具有顯著的影響作用。

本研究利用變異數分析檢測基本人口統計變數與體驗媒介以及體驗價值各構面之間是否具有顯著差異。另外，當比較母體數大於 2 時，為檢測母體平均數相等與否，則必須利用多重比較法(multiple comparision method)，多重比較法乃以信賴區間比較任何一對 μ_1 、 μ_2 之大小的方法。聯合信賴區間的方法有—Duncan、Tukey、Scheff' 等多種方法，本研究將採取 Duncan 法來進行多重

比較法，以檢定各變數均值間的差異，各以 a、b、c 不同英文字母標示，若擁有同一英文標示表示彼此可視為同一群，兩者間無顯著差異，反之，以不同英文字母標示，表示不同群組間具有顯著差異。

(三)迴歸分析(Regression Analysis)

迴歸分析適用於分析一個或一個以上自變數與應變數的數量與關係，以瞭解當自變數為某一水準或數量時，應變數反映的數量或水準。迴歸方程式中有兩個或兩個以上的自變數迴歸之迴歸方法，稱為多元迴歸分析(multiple regression analysis)或是複迴歸。複迴歸模式為：

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_n X_n$$

上式中： $X_1、X_2、\dots、X_n$ 為自變數， $\beta_0 \dots \beta_n$ 為迴歸參數， $\beta_1 \dots \beta_n$ 為迴歸係數， β_1 表示 $X_2、X_3 \dots X_n$ 不變時， X_1 每變動一單位，所引起 Y 的變動大小，同樣的可以依序解釋其他的迴歸係數。

本研究依據文獻探討發展出本研究的架構與模型(式 3-1 至式 3-4)。此模型的建立主要探討不同的體驗行銷媒介工具以及人口變數特性所創造的體驗價值是否有差異，且體驗價值是否能提升消費者滿意度與忠誠度。

式(3-1)為體驗價值受到人口統計變數、店家所提供的體驗媒介(如：空間環境、產品呈現、服務人員、溝通、視覺與口語識別)影響；式(3-2)(3-3)為顧客滿意度及忠誠度受到體驗價值影響；式(3-4)為消費者在整體消費之後，對主題餐廳的屬性所作的評比，進行消費者之支付意願。針對研究目的選取適當的變數，導入迴歸模型中(圖 3-7)加以分析。

$$\text{體驗價值} = f(\text{體驗媒介、人口統計變數}) \dots \dots \dots (3-1)$$

$$\text{顧客滿意度} = h(\text{體驗價值}) \dots \dots \dots (3-2)$$

$$\text{顧客忠誠度} = i(\text{顧客滿意度}) \dots \dots \dots (3-3)$$

$$\text{支付價格} = j(\text{主題餐廳屬性}) \dots \dots \dots (3-4)$$

體驗媒介：空間環境、產品呈現、服務人員、溝通、視覺與口語識別。

體驗價值：功能性價值、情感性價值、知識性價值、社會性價值、趣味性價值。

人口統計變數：性別、年齡、教育程度、婚姻狀況、平均月收入、用餐次數、
當地居民或遊客。

主題餐廳屬性：環境氛圍、餐點品質、服務品質、知名度。

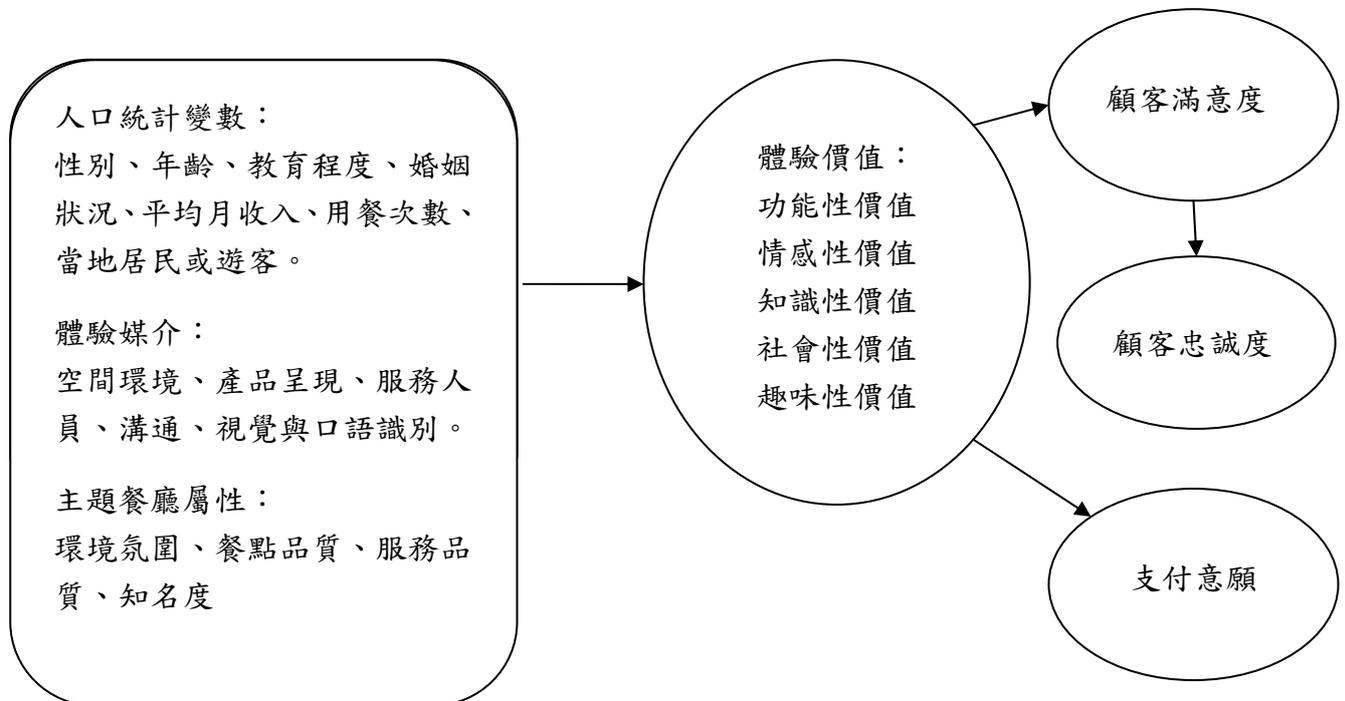


圖 3-7 迴歸模型關係圖

資料來源：本研究整理

(四)效度分析

效度(validity)是指測量工具能夠正確測量出所要衡量之特性或屬性的程度，其中內容效度，則指測量工具可涵蓋主題的程度，即內容的代表性或該內容母體的適切性，在判斷方面，文獻之探討以及專家的研究經驗皆屬必要。

本研究中體驗媒介、體驗價值、顧客滿意度與忠誠度之衡量構面，均本於文獻之理論基礎，因此本問卷應將符合內容效度之要求。

(五)、信度分析

信度(reliability)是指所使用的問卷調查測量工具所衡量出來之結果的穩定性及一致性，一些信度的衡量包含再測信度(test retest reliability)、半折信度(splithalf reliability)及Cronbach α ，其中Cronbach(1951)提出之 α 信賴係數，是目前行為研究最常使用之信度指標。

Cronbach α 的判別標準如下：

Cronbach α 小於 0.35 低信度

Cronbach α 介於 0.35~0.70 中信度

Cronbach α 大於 0.7 高信度

本研究在信度分析上，以 Cronbach α 來測量「消費體驗」、「體驗價值」、「顧客滿意度」及「顧客忠誠度」等五十題問項，其在信度上的結果獲得中、高程度的信度效果。如表 3-11、3-12、3-13。問卷「消費體驗」中「網站與電子媒體」媒介，因填答率低，故未列入本研究分析中。

表 3-11 體驗工具媒介各題項之信度分析

體驗媒介	問卷各因素相對應的題項	Cronbach α
空間環境	1. 建築與室內裝潢很吸引我	0.80
	2. 撥放的音樂讓我覺得很音樂	0.78
	6. 建築外觀與室內裝潢激起我某種情緒	0.76
	8. 播放的音樂讓我想起某個回憶或某種情緒	0.78
	13. 建築外觀與室內裝潢誘發我的好奇心	0.79
	22. 空間環境氛圍讓我更能融入主題的文化情境中	0.78
產品呈現	3. 餐點很美味	0.61
	9. 餐點讓我產生某種情緒	0.51
	18. 餐點、餐具讓我體驗到不同的生活飲食方式	0.73
服務人員	4. 服務人員的服裝很吸引我	0.88
	5. 餐廳服務人員讓我覺得很親切	0.87
	10. 服務人員與我的互動，讓我產生興奮、快樂的情緒	0.87
	19. 經由服務人員對主題故事的介紹，讓我也想要有 主題餐所呈現的生活風格	0.89
	23. 服務人員的服裝讓我對主題的文化產生共鳴	0.88
	24. 服務人員與消費者有良好的互動	0.86
溝通	7. 文物的擺設或牆上的圖畫讓我產生某種情緒	0.91
	14. 文物的擺設或牆上的圖畫引起我的好奇心	0.89
	15. 文物的介紹與展示引起我的好奇心	0.88
	16. 文物擺設或牆上的圖畫能豐富我的生活，讓我體 驗到不同生活風格	0.89
	17. 透過餐廳理文物的介紹與展示，讓我體驗不同的生 活風格	0.89
	21. 文物的介紹與展示讓我對主題的文化有較深的 認識	0.90
視覺與口語識別	11. 店內標語或商標引起我某種情緒	0.46
	12. 餐廳名稱引起我的好奇心	0.78
	20. 店內標語或商標讓我對主題的文化產生認同感 與歸屬感	0.62

資料來源：本研究整理

表 3-12 體驗價值各題項之相關係數

體驗價值 構面	題項	Cronbach α
功能性 價值	1. 在此間主題餐廳消費讓我覺得物超所值	0.86
	2. 我可以接受此間主題餐廳的消費價格	0.85
	3. 我願意花時間在此間主題餐廳消費用餐上	0.88
情感性 價值	4. 在此間主題餐廳用餐讓我有種快樂的感覺	0.92
	5. 在此間主題餐廳用餐讓我有種興奮的感覺	0.88
	6. 在此間主題餐廳用餐能讓我感到無比的樂趣	0.91
知識性 價值	7. 在此間主題餐廳用餐讓我可獲得豐富的知識	0.87
	8. 在此間主題餐廳用餐，能認識到更多不同的文化	0.83
	9. 在此間主題餐廳讓我有新的生活體驗	0.79
社會性 價值	10. 在此間主題餐廳用餐時，我與其他消費者有良好的互動	0.87
	11. 在此間主題餐廳用餐能讓我感受到或得到某種 認同感與歸屬感	0.80
	12. 我覺得在此間主題餐廳用餐能夠提升自我在社會上 的地位	0.85
趣味性 價值	13. 在此間主題餐廳用餐能讓我暫時遠離現實的生活，更 沉浸在主題餐廳環境氛圍中	0.90
	14. 在此間主題餐廳用餐讓我擁有純粹的喜悅感	0.91
	15. 在此間主題餐廳所呈現的氛圍能讓我樂在其中，感覺 活在另一個不同的世界	0.88

表 3-13 顧客滿意度與忠誠度各題項之相關係數

顧客滿意度 忠誠度	問卷各因素相對應的題項	Cronbach α
滿意度	1. 我很滿意此間餐廳的整體設計	0.76
	2. 我很滿意此間餐廳的餐點	0.60
	3. 我很滿意此間餐廳的服務品質	0.71
忠誠度	4. 經過此次用餐經驗後，我之後會再次前往此家餐廳消費	0.91
	5. 當其他餐廳推出更好的產品與服務時，我仍然願意到 此間餐廳消費	0.93
	6. 在經過此次用餐經驗後，我會跟親朋好友或網路上分 享在這家餐廳的消費的正面經驗	0.92
	7. 在經過此次用餐經驗後，我會推薦親朋好友或網友 前往此家餐廳消費	0.92

資料來源：本研究整理

第四章 研究結果分析

本章根據問卷所收集到的資料進行統計分析，並檢定第三章所設定之假設，其分析結果將分為六節做說明。第一節使用敘述性統計分析方法對回收的問卷結構做說明，包含樣本人口統計變數的性別、年齡、職業、教育程度、婚姻狀況、平均月收入等。以及將消費「T.G.I. Friday's」、「香蕉新樂園」、「聖托里尼」、「伊斯坦堡」與「外蒙古」之五家主題餐廳的消費者之用餐次數、用餐理由以及是當地居民或遊客作一整理。並且針對主題餐廳的消費者之生活形態作一整理，瞭解主題餐廳消費者之生活形態特質。第二節將說明消費樣本之人口統計變數對體驗媒介和體驗價值的差異程度。第三節將建立迴歸模型，對本研究目的進行驗證，以體驗價值作為應變數，以人口統計變數和體驗媒介為自變數，進行迴歸分析，進而得知「人口統計變數」及「體驗媒介」對體驗價值的影響。第四節則以顧客滿意度作為應變數，以「體驗價值」為自變數，進行迴歸分析，進而得知「體驗價值」對顧客滿意度的影響。第五節為顧客滿意度對顧客忠誠度之迴歸分析。第五節為消費者對主題餐廳各屬性的認知差異與支付意願分析。

第一節 樣本基本資料分析

一、樣本基本人口統計變數整理

本研究共發出 250 份，刪除無效或漏答問卷後，實際回收份數為 224 份，回收率為 89.6%。對整體有效問卷的人口統計變數特徵分為：「性別」、「年齡」、「職業」、「教育程度」、「婚姻狀況」、「平均月收入」。由表 4-1 可得知，分述如下：

1. 性別方面

在受訪對象中，男性人數 92 人，比例為 41.0%，女性人數 132 人，比例為 59%。整體而言，女性到主題餐廳用餐的比例較男性高，顯示樣本中到主題餐廳

消費消費者以女性人數居多。

2. 年齡方面

在主題餐廳用餐的消費者，以 20-29 歲的消費者所佔的比例 54.9% 為最高，其次為 30-39 歲佔 23.7%，而在 40-59 歲亦佔有 16.0%，可見樣本中，在主題餐廳消費的消費者年齡以年輕人為主，但也有青、中年的消費族群。

3. 職業方面

樣本中以學生佔最大比例為 33.0%，其次為從商的消費者，佔 21.0%。整體而言，學生與其他職業的消費者比例約為 3:7，顯示到主題餐廳用餐的消費者不只以學生為主。

4. 教育程度方面

樣本中以大學學歷所佔比例最高，為 50.9%，其次為專科 21.0%，最低為國中學歷，佔 2.2%。整體來說，樣本中消費者的教育程度普遍偏高，可能主題餐廳中可學習其他文化之知識，且教育程度較高的消費者求知慾與好奇程度會比較高，進而吸引高教育程度的消費族群到主題餐廳用餐。

5. 婚姻狀況方面

樣本中以未婚族群最多，佔 69.0%，而已婚族群比例為 31.0%，兩者相差甚大。

6. 平均月收入方面

樣本中以每月月收入 15,000 元以下為最多，佔 30.0%，此部分與職業中學生最多有很大關係；而平均月收入 15,001~30,000 元者佔 26.0% 為次之。

綜合上述，由樣本分析中可得知本研究調查的主題餐廳消費之人口統計特性，顯示到主題餐廳用餐的消費者多為女性，年齡以 20-29 歲的消費者居多，職業以學生為最多，進而影響平均月收入部分，以 15,000 元以下的生活零用錢為主，在教育程度方面，以大學學歷的消費者居多，婚姻況狀大多以單身未婚的群族為主。

表 4-1 樣本基本資料分析

人口統計變數	組別	人數	百分比(%)
性別	男	92	41.0
	女	132	59.0
年齡	20 歲以下	12	5.4
	20-29 歲	123	54.9
	30-39 歲	53	23.7
	40-49 歲	29	12.9
	50-59 歲	7	3.1
職業	學生	75	33.0
	工	22	10.0
	商	48	21.0
	軍	4	2.0
	公	8	4.0
	教	11	5.0
	自由業	23	10.0
	家管	8	4.0
	其他	25	11.0
教育程度	國中以下	5	2.2
	高中職	26	11.6
	專科	47	21.0
	大學	114	50.9
	研究所以上	32	14.3
婚姻狀況	單身	154	69.0
	已婚	70	31.0
平均月收入	15,000 元以下	67	30.0
	15,001~30,000 元	58	26.0
	30,001~45,000 元	48	21.0
	45,001~60,000 元	24	11.0
	60,000 元以上	27	12.0

資料來源：本研究整理

表 4-2 主題餐廳消費資料分析

單位：次數(百分比)

	全體	Friday's	香蕉新樂園	聖托里尼	伊斯坦堡	外蒙古
當地居民或外地遊客						
當地居民	169(75%)	46(98%)	34(68%)	26(59%)	28(76%)	35(76%)
外地遊客	55(25%)	1(2%)	16(32%)	18(41%)	9(24%)	11(24%)
用餐理由						
個人用餐	1(0.4%)	1(2.0%)	N. A.	N. A.	N. A.	N. A.
親友聚餐	96(42.9%)	6(13.0%)	21(42.0%)	22(50%)	8(21.6%)	46(100%)
朋友聚餐	79(35.3%)	26(55.0%)	14(28.0%)	17(38.6%)	15(40.5%)	N. A.
同事聚餐	12(5.4%)	1(2.0%)	7(14.0%)	0(0%)	4(10.8%)	N. A.
情人聚餐	15(6.7%)	4(9.0%)	6(12.0%)	3(6.8%)	2(5.4%)	N. A.
同學聚餐	21(9.4%)	9(19.0%)	2(4.0%)	2(4.5%)	8(21.6%)	N. A.
消費次數						
第一次	145(65%)	20(43%)	28(56%)	34(77%)	32(86%)	31(67%)
二次以上	79(35%)	27(57%)	22(44%)	10(23%)	5(14%)	15(33%)

資料來源：本研究整理

二、主題餐廳之消費資料分析

本研究回收有效問卷 224 份，五家店分別各佔：「T.G.I. Friady's」47 份、「香蕉新樂園」50 份、「聖托里尼」44 份、「伊斯坦堡」37 份及「外蒙古」46 份。針對消費樣本為當地居民或遊客、用餐理由與消費次數做一整理分析(表 4-2)。以整體以及各店家作為分析探討：

1. 樣本整體方面

發現樣本中以當地居民居多，佔 75.0%，而外地遊客佔 25.0%，兩者比例為 3:1。用餐理由方面，以親友聚餐所佔比例最高，為 42.9%，其原因可能為抽樣調查時期包含母親節期間，故訪問到許多家庭聚餐慶祝母親節之消費者，其次是朋友聚餐佔 35.3%。消費者用餐次數方面，發現第一次用餐所佔比例最高，為 65.0%，而第二次用餐比例則為 35.0%，故可得知主題餐廳消費者多為第一次嘗鮮之族群為主。

2. T.G.I. Friday's

發現 47 份樣本中，以當地居民 98.0% 為主，其與本店家為連鎖主題餐廳有相關，店家在全國各地有其他分店，故大部分為當地居民。用餐理由多以朋友聚餐為主(55.0%)，且進一步分析得知到此店家消費的消費者年齡多分布於 30-39 歲為主(92.0%)，可推測這與此店家所展現風格較年輕化且較美式有關係。而消費次數以第二次消費佔 57.0% 為最多，第一次用餐 43.0% 次之，可見此店家具有高度的忠誠消費族群。

3. 香蕉新樂園

回收之 50 份樣本中，以當地居民 68.0% 為最多，而外地遊客佔有 32.0%。而用餐理由方面，以親友聚餐為最多，佔 42.0%，朋友聚餐 28.0% 為次之。而消費次數以第二次以上佔 57.0% 為最多，而第一次比例為 43.0%，為五家店中第二次消費比例中次高的，可得知此店家有高比例的忠誠消費群。

4. 聖托里尼

在 44 份樣本中，以當地居民佔 59.0%，但遊客比例 41.0% 亦很高，是五家店中比例最高的，顯示此店家之消費者雖多為當地居民，但仍有眾多來自遊客，可能與店家外觀能吸引遊客或推廣上有相當關係。而用餐理由部分，以親友聚餐 42.0% 為最多，朋友聚餐 28.0% 次之，此與抽樣調查時間為母親節之周末有很大關係。消費次數方面，多以第一次消費為最多，佔 77.0%，此與有很高的遊客比例有相互呼應，可見此店家以遊客且第一次嘗鮮的消費者為最主。

5. 伊斯坦堡

在 37 份樣本中以當地居民比例 76.0% 為最多，遊客佔 24.0% 次之。用餐理由以朋友聚餐 40.5% 為最高，親友聚餐與同學聚餐 21.6% 次之。而消費次數以第一次 86.0% 為主，顯示此間店主要以第一次嘗鮮之消費者為主。

6. 外蒙古方面

在 46 份樣本中以當地居民 76.0% 為主，遊客佔 24.0%，此與此店家地理位置處較非熱鬧或觀光地區有關係。而用餐理由全部為家庭聚餐，此與調查時間

母親節周末且店家用餐形式以合菜為主有關聯。消費次數以第一次消費 67.0% 為最多，但亦有 33.0% 為第二次用餐。

在此部分可得知，除了 T.G.I. Friday's 因是連鎖主題餐廳，故外地遊客所佔比的極低之外，其餘 4 家店家之外地遊客比例達 24%~41%，約 1/4~將近 1/2，可推測因為網路的發達，消費者可在各旅遊網搜尋到許多不同類型的主題餐廳，再加上國人生活水準的提升和交通工具的便利，提升對地方特色的餐飲接受度與嘗鮮喜好，而多樣化的主題餐廳亦提供消費者更多的選擇，也豐富消費者的生活體驗，進而使台灣休閒觀光旅遊漸漸興起。而用餐理由多為親友聚餐或朋友聚餐，可得知主題餐廳是消費者家庭或朋友溝通情誼的最佳聚餐地點。由消費次數來看，整體以第一次用餐為主，可得知主題餐廳多為嘗鮮的消費者為主，但是，在「T.G.I. Friday's」、「香蕉新樂園」和「外蒙古」主題餐廳在第二次用餐比例亦佔很高，甚至有一半以上，可得知這些店家在某些程度上，除了吸引嘗鮮的消費者外，亦得到消費者對店家的認同與喜愛，所以願意再次消費用餐。

三、主題餐廳之消費者生活型態特質分析

本研究欲想從消費者之日常生活型態瞭解消費者的生活風格是否影響其對體驗的影響，並且藉由生活型態的分析解釋到主題餐廳消費的消費者具有哪些特質，進而應用分析結果提供業者行銷上的建議。本小節將從消費者之生活型態分析消費者的興趣嗜好概念、心理概念、媒體接觸類型概念以及居住型態概念，從消費樣本中統計消費者的生活型態，並歸納出各構面的次數統計結果，其分述如下：

(一)興趣嗜好概念

從消費樣本中將消費者的興趣嗜好選擇之次數做統計，其結果如圖 4-1。主題餐廳消費者之興趣嗜好概念前十名為看電視、上網、看電影、吃美食、聽音樂、旅遊、運動、逛街購物、逛夜市及閱讀，當中看電視、上網、看電影、吃美食及旅遊與主題餐廳具有相關性，因主題餐廳多為不同國家文化的主題餐飲，

而消費者透過電視、網路、電影及旅遊接收到不同的風情文化，引發消費者嘗試不同文化主題餐廳的動機，嘗試不同國家的餐飲與文化。而從主題餐廳消費者的興趣嗜好分析結果，亦可推論業者可從電視、電影、網路來做行銷策略的管道，並利用消費者喜歡品嚐美食、旅遊的興趣嗜好，規劃不同主題的餐廳類型。

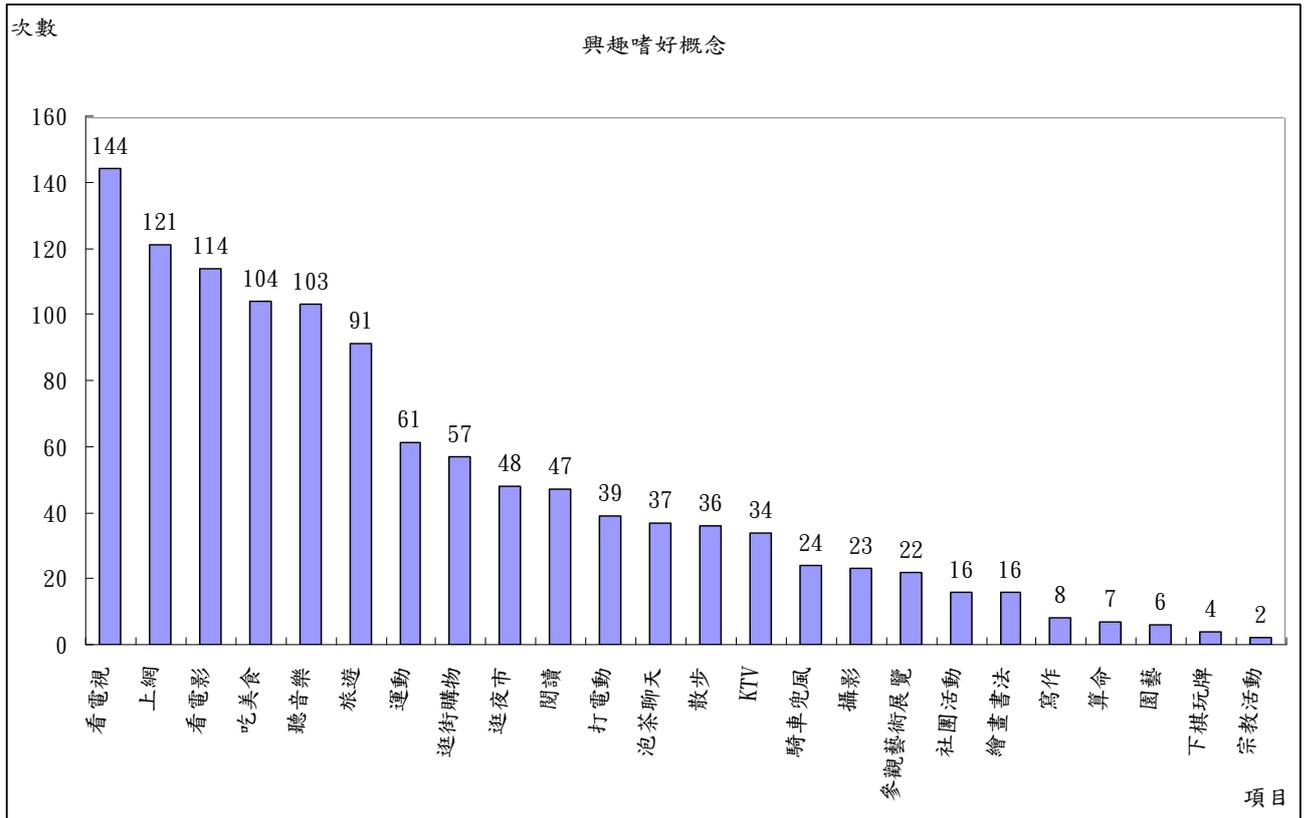


圖 4-1 生活型態之興趣嗜好概念分析

資料來源：本研究整理

(二)心理概念

心理概念部分是藉由詢問消費者目前生活中最感到充實滿足的項目，以瞭解消費者的心理需求，其結果如圖 4-2。結果發現消費樣本中消費者目前感到充實滿足的前五項為：與家人團聚、從事喜愛休閒活動、與朋友團聚、享受美食、衣食無缺，

結果發現消費樣本重視喜愛的休閒活動，並且滿足於享受美食，此與前述所提到之吃美食為興趣嗜好的結果有符合之處。由結果推測主題餐廳的消費者在日常生活中較注重與家人、朋友的彼此關係，且樂於從事喜愛的休閒活動並

且享受美食，對衣食無缺的生活感到充實滿足。

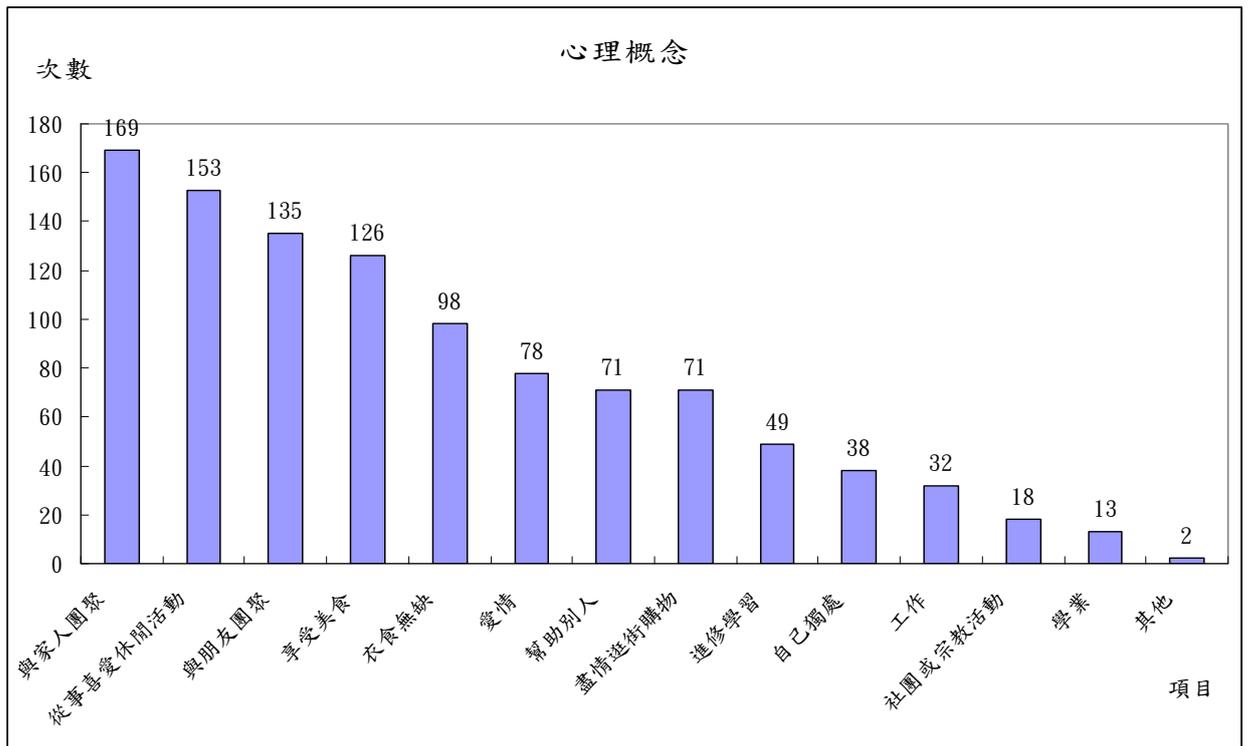


圖 4-2 生活型態之心理概念分析

資料來源：本研究整理

(三) 媒體接觸概念

消費樣本對媒體接觸的次數統計分析結果如圖 4-3，結果發現消費樣本對於報章雜誌或電視節目類型的選擇，前五名包括：休閒旅遊、影劇娛樂、美食、電影及時事新聞，在前五名中的休閒旅遊、美食、電影項目是與前述之興趣嗜好中看電影、吃美食、旅遊以及與心理概念中享受美食是相互呼應的。

主題餐廳的消費者對於休閒旅遊方面接觸較多，且美食與電影類型的選擇亦較多，表示主題餐廳的消費者較喜愛觀賞或閱讀關於休閒活動方面的資訊，而主題餐廳也多較透過休閒旅遊或美食類型節目或專刊作廣告或宣傳，進而提高消費者前往主題餐廳用餐的動機。

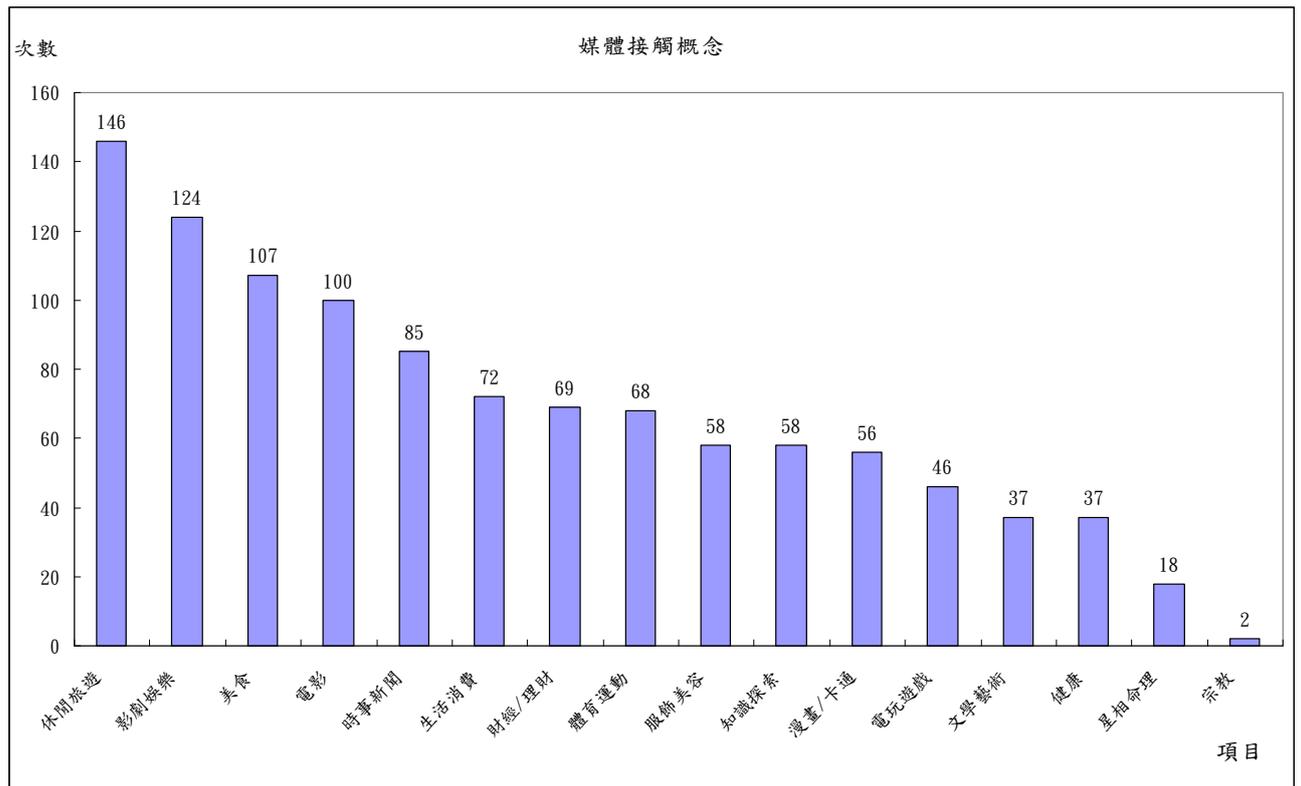


圖 4-3 生活型態之媒體接觸概念分析

資料來源：本研究整理

(四) 居住型態

此部分透過消費者的生活居住型態以瞭解消費者的生活水準，其分析結果如表 4-15，結果發現消費樣本大部分居住於中部地區，此與基本人口統計中以當地居民為主的結果相互呼應；居住地區性以都市、都會區為主，因台中市為都市、都會區，而大部分消費者又為當地居民，此結果是相互符合的；而居住環境以機能性高、環境品質佳為主，且房屋形式以透天厝、公寓為主，推測消費樣本的生活水準具有一定程度，且注重生活機能與環境品質。

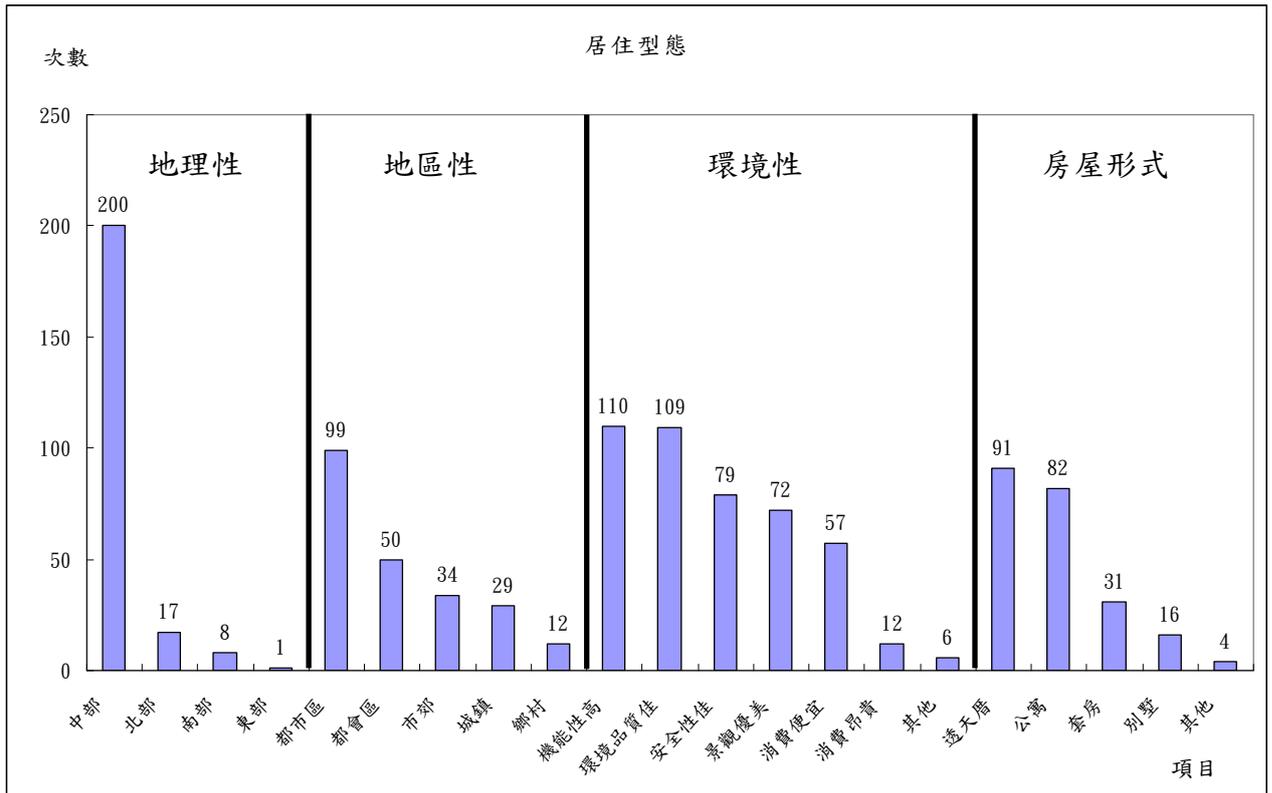


圖 4-4 生活型態之居住型態概念分析

資料來源：本研究整理

透過消費者的生活型態分析，綜合分析可得知主題餐廳的消費者共同的生活型態特質，由消費樣本對於興趣嗜好、心理及媒體接觸概念的統計分析，結果發現到主題餐廳用餐的消費者具有共同的特質，即喜愛享受美食、旅遊以及看電影，對於與家人或朋友團聚聯絡感情和從事喜愛的休閒活動是感到充實滿足的，此顯示主題餐廳的消費者因以上特質故較樂於嘗試不同族群文化及美食，並且喜愛有關美食、旅遊或電影的節目或雜誌類型，而主題餐廳亦多為以異國料理為主題，符合消費者嘗鮮的需求，故吸引上述具喜愛享受美食、旅遊以及看電影特質的消費者前往消費。

此結果也顯示了，主題餐廳的消費者最大的特徵是喜歡吃喝玩樂享受生活，樂於從事喜愛的休閒活動，如：旅遊、品嚐美食、看電影，而最常閱讀或觀看的電視節目或報章雜誌類型為休閒旅遊、美食、電影，並且也重視與家人或朋友的關係，在上述的休閒旅遊、美食及電影是主題餐廳消費樣本與全國樣本較有差異的地方。

而從生活型態的分析中，以學者 Bourdieu 與 Schulze 所提出的生活風格特質「意象傳達」與「美學體驗」觀點解釋，可推得消費主題餐廳的消費者具有共同的特質，發揮生活風格內聚的效應，並且推論出主題餐廳的消費者屬於自由自在且享受生活的玩樂生活族，對於生活的美學體驗，透過旅遊、品嚐美食及看電影的生活習性，來獲得感官的享樂與精神的愉悅，以身體實際的行動體驗獲得更多生活上的美感，他們藉由旅遊體驗各地的文化充實自己的知識與世界觀，以文化的認同與歸屬感來與他人或其他社會有了關聯，對於主題餐廳所呈現的文化主題特色也能較快融入且理解；他們以得到刺激、興奮快感的快意生活為美，並且透過體驗不同的主題餐廳所呈現的主題，來顯示自己的品味象徵。主題餐廳所凸顯出來的氣氛及格調吸引了懂得欣賞各主題文化的消費者，消費者也認為在主題餐廳用餐能凸顯他們的生活風格，因為欣賞不同文化主題與美食的生活方式就是他們的日常生活，而能解讀主題餐廳各文化主題的消費者，因為他們常於旅遊、欣賞電影及品嚐美食的生活風格，讓他們也能解讀主題餐廳所呈現的主題符號意涵，因此，主題餐廳的空間呈現給消費者一種獨特的生活風格，吸引及誘惑在其中的消費者。

第二節 基本人口統計變數對體驗媒介的差異檢定

本節利用變異數分析進一步檢定基本人口統計變數對體驗工具與體驗價值是否存在影響，再以 Duncan' s test 多重比較做進一步的事後檢定，不同族群在體驗媒介與體驗價值的重視與感受是否呈現顯著差異，本研究原將體驗工具分為體驗形式與體驗媒介分析，但由於人口統計變數對體驗工具構面並未呈現太大顯著差異，故以體驗媒介為主要分析構面，而體驗形式將放於附錄一中，讀者可自行參考。分析結果各別說明如下，並彙整成表 4-3：

表 4-3 人口統計變數對體驗媒介與體驗價值之差異分析

人口統計變數	體驗媒介					整體
	空間環境	產品呈現	服務人員	溝通	視覺與口語識別	
性別						
男性	5.31 ^a	5.14 ^a	4.86 ^a	5.28 ^a	5.02 ^a	5.14 ^a
女性	5.44 ^a	5.14 ^a	4.88 ^a	5.40 ^a	5.06 ^a	5.22 ^a
F 值(P 值)	1.31(0.25)	0.00(0.99)	0.02(0.87)	0.76(0.39)	0.09(0.76)	0.56(0.45)
年齡						
20 歲以下	5.68 ^{ab}	4.77 ^b	4.70 ^b	5.80 ^{ab}	5.24 ^b	5.34 ^b
20-29 歲	5.36 ^b	5.09 ^b	4.74 ^b	5.28 ^b	4.95 ^b	5.11 ^b
30-39 歲	5.26 ^b	5.15 ^b	5.00 ^{ab}	5.21 ^b	5.02 ^b	5.14 ^b
40-49 歲	5.44 ^b	5.29 ^b	5.04 ^{ab}	5.57 ^{ab}	5.16 ^b	5.34 ^b
50-59 歲	6.02 ^a	6.00 ^a	5.69 ^a	6.07 ^a	5.90 ^a	5.92 ^a
F 值(P 值)	1.79(0.13)	2.14(0.07)	1.87(0.11)	2.67(0.03)**	1.94(0.10)	2.17(0.07)
婚姻狀況						
單身	5.35 ^a	5.04 ^b	4.76 ^b	5.30 ^a	4.98 ^a	5.12 ^a
已婚	5.47 ^a	5.37 ^a	5.10 ^a	5.45 ^a	5.16 ^a	5.33 ^a
F 值(P 值)	1.00(0.31)	5.73(0.01)**	4.79(0.02)**	1.24(0.26)	1.65(0.20)	3.47(0.06)
職業						
學生	5.40 ^{ab}	5.07 ^a	4.78 ^a	5.35 ^a	4.96 ^{ab}	5.15 ^{ab}
工	5.25 ^{ab}	5.12 ^a	4.94 ^a	5.16 ^a	5.00 ^{ab}	5.11 ^{ab}
商	5.46 ^{ab}	5.22 ^a	4.91 ^a	5.42 ^a	5.13 ^{ab}	5.25 ^{ab}
軍	4.70 ^b	4.50 ^a	4.41 ^a	4.75 ^a	4.41 ^b	4.59 ^b
公	5.41 ^{ab}	5.29 ^a	5.16 ^a	5.43 ^a	5.20 ^{ab}	5.31 ^{ab}
教	5.09 ^{ab}	4.78 ^a	4.63 ^a	5.12 ^a	4.39 ^b	4.86 ^{ab}
自由業	5.43 ^{ab}	5.13 ^a	4.71 ^a	5.36 ^a	5.17 ^{ab}	5.17 ^{ab}
家管	5.16 ^{ab}	5.33 ^a	5.08 ^a	5.29 ^a	4.87 ^{ab}	5.17 ^{ab}
其他	5.56 ^a	5.41 ^a	5.18 ^a	5.58 ^a	5.41 ^a	5.44 ^a
F 值(P 值)	0.86(0.55)	0.81(0.59)	0.66(0.72)	0.62(0.76)	1.56(0.13)	0.91(0.51)
教育程度						
國中以下	5.66 ^a	5.33 ^a	5.13 ^a	5.16 ^a	4.93 ^a	5.26 ^a
高中職	5.20 ^a	4.96 ^a	4.95 ^a	5.11 ^a	5.12 ^a	5.08 ^a
專科	5.42 ^a	5.17 ^a	4.85 ^a	5.39 ^a	5.08 ^a	5.21 ^a
大學	5.32 ^a	5.10 ^a	4.87 ^a	5.33 ^a	4.99 ^a	5.15 ^a
研究所以上	5.67 ^a	5.36 ^a	4.79 ^a	5.60 ^a	5.11 ^a	5.33 ^a
F 值(P 值)	1.61(0.17)	0.75(0.55)	0.16(0.95)	1.09(0.36)	0.20(0.93)	0.41(0.79)

接下頁

人口統計 變數	體驗媒介					
	空間環境	產品呈現	服務人員	溝通	視覺與口語 識別	整體
平均月收入						
1 萬 5 以上	5.35 ^{ab}	5.13 ^{ab}	4.77 ^a	5.30 ^{bc}	4.89 ^b	5.12 ^{bc}
1 萬 5-3 萬	5.49 ^a	5.12 ^{ab}	5.00 ^a	5.54 ^{ab}	5.35 ^a	5.33 ^{ab}
3 萬-4.5 萬	5.33 ^{ab}	5.13 ^{ab}	4.72 ^a	5.12 ^{bc}	4.83 ^b	5.04 ^{bc}
4.5 萬-6 萬	5.06 ^b	4.88 ^b	4.79 ^a	5.01 ^c	4.80 ^b	4.93 ^c
6 萬元以上	5.65 ^a	5.44 ^a	5.19 ^a	5.80 ^a	5.35 ^a	5.52 ^a
F 值(P 值)	1.97(0.10)	1.09(0.36)	1.19(0.31)	3.90(0.00) ^{***}	3.75(0.00) ^{***}	2.82(0.02) ^{**}
消費次數						
第一次	5.29 ^b	5.05 ^b	4.72 ^b	5.22 ^b	4.91 ^b	5.06 ^b
二次以上	5.56 ^a	5.316 ^a	5.14 ^a	5.59 ^a	5.28 ^a	5.41 ^a
F 值(P 值)	5.92(0.01) ^{**}	3.90(0.04) ^{**}	7.99(0.00) ^{***}	7.84(0.00) ^{***}	7.72(0.00) ^{***}	9.65(0.00) ^{***}
用餐理由						
個人用餐	5.33 ^a	6.33 ^a	5.50 ^a	5.00 ^a	4.66 ^a	5.31 ^a
親友聚餐	5.28 ^a	5.16 ^{ab}	4.80 ^a	5.26 ^a	5.03 ^a	5.13 ^a
朋友聚餐	5.48 ^a	5.11 ^{ab}	4.93 ^a	5.33 ^a	4.99 ^a	5.20 ^a
同事聚餐	5.59 ^a	5.11 ^{ab}	4.86 ^a	5.94 ^a	5.00 ^a	5.44 ^a
情人聚餐	5.24 ^a	4.84 ^b	4.83 ^a	5.36 ^a	4.97 ^a	5.09 ^a
同學聚餐	5.50 ^a	5.36 ^{ab}	5.01 ^a	5.52 ^a	5.09 ^a	5.32 ^a
F 值(P 值)	0.84(0.52)	0.84(0.52)	0.26(0.93)	1.30(0.26)	0.64(0.67)	0.51(0.77)
當地居民或遊客						
當地居民	5.40 ^a	5.17 ^a	4.90 ^a	5.38 ^a	5.09 ^a	5.19 ^a
遊客	5.33 ^a	5.05 ^a	4.80 ^a	5.34 ^a	5.02 ^a	5.15 ^a
F 值(P 值)	0.26(0.60)	0.66(0.41)	0.35(0.55)	0.06(0.81)	0.17(0.68)	0.10(0.74)

註：平均值右上角字母為 Duncan's Test，**表示顯著水準小於 0.05，***表示顯著水準小於 0.01
資料來源：本研究整理

一、性別

在消費樣本中性別對於體驗媒介作比較，結果發現消費樣本中性別對於體驗媒介皆無顯著影響；顯示消費者對於體驗媒介的體驗程度不會因性別的不同而有所差異。

二、年齡

在消費樣本中的年齡對於體驗媒介作比較，結果發現消費樣本對於整體體驗媒介無顯著影響，但對於體驗媒介中溝通方面有顯著影響，樣本中年齡在 50-59 歲之消費族群給予體驗媒介的均質比其他族群高，可見樣本中中年消費族

群相較於其他族群有較多的體驗，尤其在透過溝通的媒介，較能融入店家所設計的主題環境中。

三、 婚姻狀況

在消費樣本中的婚姻狀況對於體驗媒介的比較，結果發現消費樣本對於整體的體驗媒介並無顯著的差異影響，但在體驗媒介的產品呈現及服務人員方面則有顯著差異影響，在體驗媒介的產品呈現與服務人員中，已婚消費者的均質皆比單身的消費者高分，顯示已婚的消費者透過產品呈現與服務人員的體驗媒介能有較多的體驗感受。

四、 職業

在消費樣本中的職業對於體驗媒介作比較，結果發現消費樣本對於體驗媒介整體或各構面並無顯著差異影響，顯示消費者對於體驗媒介的感受程度並不會因職業而有所差異。

五、 教育程度

在消費樣本中的教育程度對於體驗媒介比較，結果發現消費樣本對於體驗媒介整體或各構面皆無顯著差異影響，顯示消費者對於體驗媒介並不會因教育程度不同而有所差異影響。

六、 平均月收入

在消費樣本中的平均月收入對於體驗媒介的比較，結果發現平均月收入對於體驗媒介中溝通與視覺與口語識別以及整體體驗媒介有顯著差異影響，在平均月收入中，以平均月收入在 60,001 元以上的消費者的均質皆為最高分，可能因較高收入的消費者因生活水準較高而有一定品味鑑賞能力，因而對於體驗媒介設計的感受亦會比較強烈。

七、 消費次數

在消費樣本中消費次數對於體驗媒介的比較，結果發現消費次數對於體驗媒介各構面與整體皆呈現顯著差異影響，顯示消費者的消費次數能夠影響消費者在主題餐廳的體驗感受，並且又以消費二次以上的消費者感受最深。

八、 用餐理由

在消費樣本中用餐理由對於體驗媒介的比較，結果發現用餐理由對於體驗媒介個構面及整體並無顯著差異，顯示消費者的用餐理由並不會因個人用餐用餐或聚餐對象而對體驗媒介的感受而有所影響。

九、 當地居民或遊客

在消費樣本對於體驗媒介的比較中，結果發現當地居民或遊客對於體驗媒介個構面與整體並無顯著差異，顯示消費者對於體驗媒介的體驗程度並不會因為身為當地居民或遊客而有所差異影響。

第三節 體驗價值之分析

本研究試圖瞭解消費者是否受到人口統計變數以及店家應用體驗媒介帶給消費者體驗之感受影響所創造的體驗價值，並探討消費者透過體驗媒介之設計所創造的體驗價值是否影響消費者的顧客滿意度進而影響顧客忠誠度。因此，利用迴歸方程式驗證彼此之間的關係。本小節首先建立本研究的迴歸模型，探討真正影響消費者之體驗價值的變數。

本研究經過文獻探討，假設人口統計變數與體驗媒介會影響消費者在主題餐廳之體驗感受，進而影響消費者獲得的體驗價值，再進一步影響最終的滿意度忠誠度。本研究設立此模型(圖 4-5)使用迴歸驗證各因素彼此間的關係。

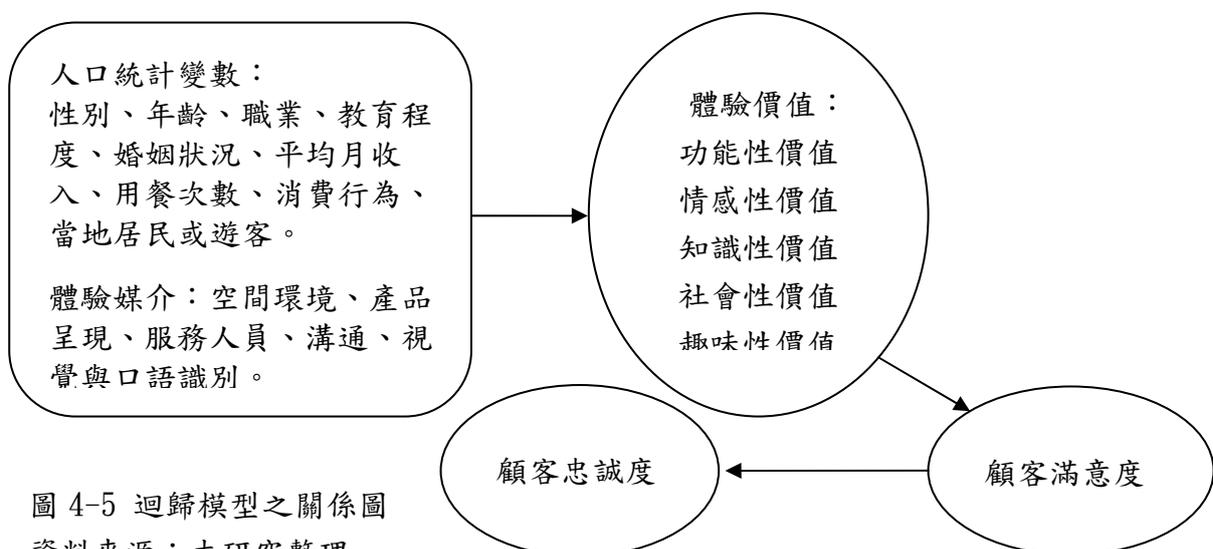


圖 4-5 迴歸模型之關係圖

資料來源：本研究整理

(一)體驗媒介

本小節將利用方程式(3-1)來分析「人口統計變數」、「體驗媒介」對體驗價值之影響。茲將其消費樣本整體其結果分述如表 4-4，而各店家之分析結果放於附錄三中，如有興趣之讀者可自行參考附錄三。

表 4-4 人口統計變數與體驗媒介對體驗價值之影響

自變數	整體體驗價值
	β 值 (T 值)
截距	-0.0496(-0.12)
空間環境	0.2697(2.83) ^{***}
產品呈現	0.3042(4.55) ^{***}
服務人員	0.1642(2.94) ^{***}
溝通	0.2038(2.44) ^{**}
視覺與口語識別	0.0914(1.10)
性別	-0.0198(-0.23)
年齡	-0.0353(-0.49)
教育程度	-0.0293(-0.64)
婚姻狀況	-0.0028(-0.02)
平均月收入	-0.0119(-0.28)
用餐次數	0.0283(0.31)
當地居民或遊客	-0.2247(-2.23) ^{**}
R^2	0.6642
\bar{R}^2	0.6417
F 值	34.58 ^{***}

註：^{**}表示顯著水準小於 0.05，^{***}表示顯著水準小於 0.01

資料來源：本研究整理

由表 4-4 中發現，此模型解釋能力 66.42%，在 5%的顯著水準下，對在主題餐廳用餐的消費者而言，店家透過的體驗媒介在「空間環境」、「產品呈現」、「服務人員」及「溝通」對體驗價值呈現正面顯著影響，顯示店家透過「空間環境」、「產品呈現」、「服務人員」及「溝通」的體驗媒介可以有效提升消費者的體驗價值，此與學者黃瀏英(2002)提出主題餐廳特點中提到：「有關餐廳的產品、服務及一切活動都應充分考慮到主題的存在，以及利用菜餚設計、菜單設計、餐廳內部的裝潢及擺設等，都可透出濃厚的文化氣息」是相互呼應的，且現代消費者到餐廳消費，不僅是滿足生

理上的飽足，更多是體會一種精神上的享受，此享受的根源及來自文化，透過「溝通」的媒介向消費者介紹主題餐廳的主題文化，亦是能對消費者體驗價值產生的正面影響；而「視覺與口語識別」未呈現顯著影響，其可能是因為本研究所抽樣的主題餐廳較少使用到「視覺與口語識別」的媒介，故在此體驗部分的均值相較於其他媒介較低，進而影響到對體驗價值之顯著性影響。

在此模型中，人口統計變數中「當地居民或遊客」的部分呈現顯著負面影響，顯示當地居民較遊客能產生較高的體驗價值，其可能遊客較多為因到觀光區遊玩，而因主題餐廳的外觀吸引而入內用餐，且時間的限制無法停留太久作較深入的體驗，所以，較無法產生較多的體驗價值。

(二)體驗形式構面

另外，為了解體驗媒介能為消費者帶來哪些形式的體驗，進而影響體驗價值，故另分析體驗形式對體驗價值之影響，搭配體驗媒介對體驗價值的影響作更多的解釋，茲將其消費樣本整體其結果分述如表 4-5。

表 4-5 人口統計變數與體驗形式對體驗價值之影響

自變數	整體體驗價值
	β 值 (T 值)
截距	-0.0626(-0.16)
感官體驗	0.3702(4.97) ^{***}
情感體驗	0.1365(1.62)
思考體驗	0.1044(1.60)
行動體驗	0.2194(2.83) ^{***}
關聯體驗	0.1996(2.54) ^{**}
性別	-0.0242(-0.27)
年齡	-0.0334(-0.48)
教育程度	-0.0157(-0.35)
婚姻狀況	0.0146(0.12)
平均月收入	-0.0082(-0.19)
用餐次數	0.0082(0.09)
當地居民或遊客	-0.2374(-2.36) ^{**}
R^2	0.6612
\bar{R}^2	0.6485
F 值	34.21 ^{***}

註：^{**}表示顯著水準小於 0.05，^{***}表示顯著水準小於 0.01

資料來源：本研究整理

由表 4-5 中發現，此模型解釋能力為 66.12%，在 5%的顯著水準下，對在主題餐廳用餐的消費者而言，店家所提供的「感官體驗」、「行動體驗」、「關聯體驗」對體驗價值有顯著的影響，但「思考體驗」未呈現顯著影響。消費者本身為「當地居民或遊客」對體驗價值有呈現負面顯著影響，其他項目未呈現顯著影響。

此分別表示店家所提供的「感官體驗」、「行動體驗」、「關聯體驗」越多，相對影響消費者的體驗價值就越高，而當中又以「感官體驗」能提升的單位體驗價值最高，而一切的體驗是由感官的刺激開始，所以，能提供更多的感官刺激就能有效的提供消費者更多的體驗價值。而當消費者透過感官的體驗刺激後，即能進入情感的層面，且讓自己親身去體驗身處周遭的環境，認識不同的事物，有不同的生活體驗，進而對其所參與的活動或文化產生認同感與歸屬感。雖「思考體驗」亦能正面影響消費者的體驗價值，但不呈現顯著關係，可能是店家所提供誘發消費者好奇心的體驗因子還有待加強，而原因亦可能消費樣本中，有 75%為當地居民，其對主題餐廳有一定的認識，且有 35%消費樣本為第二次用餐，所以，吸引消費者用餐與其所得到的體驗價值較少是來自於「思考體驗」的部分。

「當地居民或遊客」的部分呈現顯著負面影響，顯示當地居民較遊客能產生較高的體驗價值，其可能遊客較多為因到觀光區遊玩，而因主題餐廳的外觀吸引而入內用餐，且時間的限制無法停留太久作較深入的體驗，所以，較無法產生較多的體驗價值。

綜合以上所述，利用體驗形式與體驗媒介兩個角度去探討體驗工具與人口統計變數對體驗價值之影響，可以得知，店家可以透過「空間環境」、「產品呈現」、「服務人員」及「溝通」的媒介，帶給消費者的「感官體驗」、「行動體驗」、「關聯體驗」能正面影響消費者的體驗價值。

第四節 顧客滿意度之分析

一、體驗價值對顧客滿意度之迴歸分析

將驗證「體驗價值」對於消費者的「顧客滿意度」之影響，因此將體驗價值各構面和「顧客滿意度」利用方程式(3-2)進行迴歸分析，探討真正影響消費者「顧客滿意度」的變數。茲將其結果分述如表 4-6：

表 4-6 體驗價值對顧客滿意度之影響

自變數	顧客滿意度 β 值 (T 值)
截距	1.5863(7.42) ^{***}
功能性價值	0.2220(4.10) ^{***}
情感性價值	0.2210(2.23) ^{**}
知識性價值	0.0907(1.46)
社會性價值	0.0830(1.58)
趣味性價值	0.1463(2.33) ^{**}
R^2	0.6140
\bar{R}^2	0.6052
F 值	69.36 ^{***}

註：^{**}表示顯著水準小於 0.05，^{***}表示顯著水準小於 0.01

資料來源：本研究整理

由表 4-5 中發現，此模型解釋能力為 61%，在 5%的顯著水準下，對在主題餐廳消費的消費者而言，其所得到的「功能性價值」、「情感性價值」及「趣味性價值」對於其「顧客滿意度」有正面的顯著影響。但在「知識性價值」與「社會性價值」未呈現顯著影響。

顯示主題餐廳透過體驗媒介的設計，所帶給消費者的「功能性價值」、「情感性價值」及「趣味性價值」，能提高其對主題餐廳的整體滿意度。代表主題餐廳透過各種體驗媒介，不管是產品、服務或空間環境能帶給消費者獨特的感覺與感情(如：興奮、快樂、懷舊)，並帶給消費者趣味，提供消費者一個有別於日常生活的文化領域，讓消費者能融入其中，擁有短暫的遠離現實生活的感受，並且樂在其中，讓消費者認為其超過產品實質的價值，故願意付出價格、時間來體驗這一切。在「知識性價值」與「社會性價值」部分皆呈現無顯著影響，可能是因為消費者到主題餐廳希望

以輕鬆愉快心情用餐，主要以樂趣的心態去感受，故在知識性價值方面較無太多的感受；而在表 4-4 分析中顯示年齡與體驗價值亦呈現無顯著關係，表示消費者在主題餐廳中並不會太在意餐廳的格調是否能顯示自己本身的身分地位來獲得認同感或歸屬感，且如上所述，消費者到主題餐廳用餐是抱著樂趣的心情用餐，且較多是團體用餐，故較少與其他非本身團體的消費者有太多互動。

二、體驗媒介對顧客滿意度之迴歸分析

從上述的體驗價值對顧客滿意度與忠誠度之分析結果，得知功能性、情感性與趣味性價值能顯著影響顧客滿意度與忠誠度，而本研究好奇又為何種體驗媒介能影響顧客滿意度與忠誠度，故進而分析體驗媒介對顧客滿意度與忠誠度的影響，分析結果如表 4-7。

表 4-7 體驗媒介對顧客滿意度之影響

自變數	顧客滿意度
	β 值 (T 值)
截距	0.69685(2.27)**
空間環境	0.41961(4.06)***
產品呈現	0.31368(4.35)***
服務人員	0.26954(4.43)***
溝通	0.03858(0.43)
視覺與口語識別	-0.15327(-1.70)
R^2	0.5490
$\overline{R^2}$	0.5387
F 值	53.08***

註：**表示顯著水準小於 0.05，***表示顯著水準小於 0.01

資料來源：本研究整理

在表 4-7 當中可得知，此模型解釋能力為 54.9%，在 5%的顯著水準下，對在主題餐廳用餐的消費者而言，店家所提供的「空間環境」、「產品呈現」及「服務人員」此三種體驗媒介對顧客滿意度有顯著的影響，截距項亦呈現顯著影響，而其於項目未呈現顯著影響。

此表示店家所提供的「空間環境」、「產品呈現」及「服務人員」越多或品質越

高，相對影響消費者的顧客滿意度就越高，當中又以「空間環境」能提升的單位顧客滿意度貢獻最大，「產品呈現」次之，「服務人員」第三，此部分與前述分析中體驗媒介對體驗價值的影響之結果，顯示「空間環境」、「產品呈現」、「服務人員」能顯著影響消費者體驗價值，兩者是相互呼應的，表示「空間環境」、「產品呈現」、「服務人員」能顯著影響體驗價值外，亦能顯著影響顧客滿意度。「溝通」雖在體驗價值迴歸分析中呈現顯著影響，但對滿意度卻未呈現顯著影響，其推測本研究所設定之溝通媒介項目為：文物的介紹與展示和文物的擺設或牆上的圖畫，為較屬文字閱讀性且須經過消費者內在的理解與解讀，先內化資訊說明後才能有所共鳴，進而提升顧客滿意度，故「溝通」媒介雖可顯著影響體驗價值但卻未必能影響顧客滿意度。

第五節 顧客忠誠度之分析

將驗證「顧客滿意度」對於消費者的「顧客忠誠度」之影響，因此將顧客滿意度和「顧客忠誠度」利用方程式(3-3)進行迴歸分析，探討真正影響消費者「顧客忠誠度」的變數。茲將其結果分述如表 4-8：

表 4-8 顧客滿意度對顧客忠誠度之影響

自變數	顧客忠誠度
	β 值 (T 值)
截距	-0.4743(-1.82)
顧客滿意度	1.0376(21.56) ^{***}
R^2	0.6768
\bar{R}^2	0.6753
F 值	464.82 ^{***}

註：^{**}表示顯著水準小於 0.05，^{***}表示顯著水準小於 0.01

資料來源：本研究整理

在表 4-7 當中可得知，此模型解釋能力為 67%，在 5%的顯著水準下，對在主題餐廳用餐的消費者而言，消費者對主題餐廳的滿意度對忠誠度有顯著的正向影響，表示當消費者滿意度越高，對主題餐廳的忠誠度就越高。此結果也表示，在主題餐廳部

分，顧客滿意度為顧客忠誠度之中介變數，故欲想要提升顧客忠誠度，則必須先提升顧客滿意度，透過顧客滿意度的提升，能有效提升顧客忠誠度。

第六節 消費樣本對主題餐廳的各屬性之認知差異與支付意願

本研究欲了解消費者在主題餐廳經由整體體驗消費後，對主題餐廳的各屬性評比，在評比過程中，消費者是否會因人口統計變數而影響其評比的差異性，並且藉由消費者對屬性的認知評比中，瞭解消費者對各屬性的支付意願。

一、不同族群對主題餐廳屬性的評價差異檢定

根據消費者在主題餐廳用餐結束後對的各屬性的認知評比進行變異數分析檢定各屬性在樣本人口統計變數中是否有顯著差異，分析結果如表 4-9

表 4-9 不同消費族群對主題餐廳各屬性之評價差異分析

人口統計變數	整體主題餐廳特徵屬性評比 (平均值)			
性別	餐點品質	環境氛圍	服務品質	知名度
男性	5.46 ^a	5.65 ^a	5.43 ^a	5.30 ^a
女性	5.43 ^a	5.87 ^a	5.56 ^a	5.43 ^a
F 值(P 值)	0.05(0.82)	2.13(0.14)	0.52(0.47)	0.57(0.45)
年齡	餐點品質	環境氛圍	服務品質	知名度
20 歲以下	5.25 ^a	5.91 ^{ab}	5.16 ^a	5.91 ^a
20-29 歲	5.55 ^a	5.94 ^{ab}	5.54 ^a	5.44 ^a
30-39 歲	5.33 ^a	5.48 ^b	5.47 ^a	5.18 ^a
40-49 歲	5.18 ^a	5.44 ^b	5.48 ^a	5.17 ^a
50-59 歲	5.85 ^a	6.42 ^a	5.92 ^a	5.71 ^a
F 值(P 值)	1.31(0.26)	2.92(0.02)**	0.43(0.78)	1.15(0.33)
職業	餐點品質	環境氛圍	服務品質	知名度
學生	5.55 ^{ab}	5.89 ^a	5.51 ^a	5.48 ^{ab}
工	5.88 ^a	5.65 ^a	5.81 ^a	5.18 ^{ab}
商	5.50 ^{ab}	5.79 ^a	5.41 ^a	5.43 ^{ab}
軍	4.75 ^{bc}	5.25 ^{ab}	5.00 ^a	5.25 ^b
公	4.75 ^{bc}	5.62 ^a	5.00 ^a	5.12 ^{ab}
教	5.09 ^{abc}	5.63 ^a	5.36 ^a	4.81 ^{ab}
自由業	6.28 ^{ab}	5.86 ^a	5.56 ^a	5.47 ^{ab}
家管	4.25 ^c	4.37 ^b	4.87 ^a	4.87 ^{ab}
其他	5.68 ^{ab}	6.12 ^a	5.86 ^a	5.76 ^a
F 值(P 值)	3.15(0.002)***	2.23(0.02)**	0.93(0.45)	1.21(0.29)

接下頁

續上頁

	餐點品質	環境氛圍	服務品質	知名度
國中以下	4.60 ^a	5.80 ^a	4.80 ^a	6.00 ^a
高中職	5.51 ^a	5.55 ^a	5.61 ^a	5.38 ^a
專科	5.32 ^a	5.63 ^a	5.29 ^a	5.19 ^a
大學	5.44 ^a	5.80 ^a	5.58 ^a	5.42 ^a
研究所以上	5.71 ^a	6.09 ^a	5.56 ^a	5.43 ^a
F 值(P 值)	1.54(0.19)	1.07(0.37)	0.87(0.48)	0.55(0.69)
婚姻狀況	餐點品質	環境氛圍	服務品質	知名度
單身	5.46 ^a	5.83 ^a	5.50 ^a	5.40 ^a
已婚	5.42 ^a	5.67 ^a	5.51 ^a	5.34 ^a
F 值(P 值)	0.07(0.79)	1.00(0.31)	0.00(0.96)	0.10(0.75)
平均月收入	餐點品質	環境氛圍	服務品質	知名度
15,000 元以下	5.45 ^a	5.77 ^a	5.48 ^a	5.53 ^a
15,001~30,000	5.52 ^a	5.93 ^a	5.67 ^a	5.55 ^a
30,001~45,000	5.56 ^a	5.77 ^a	5.45 ^a	5.37 ^{ab}
45,001~60,000	4.47 ^b	5.08 ^b	4.87 ^b	4.83 ^a
60,001 元以上	5.64 ^a	6.11 ^a	5.87 ^a	5.14 ^{ab}
F 值(P 值)	2.90(0.02)**	3.29(0.01)**	2.32(0.05)	1.74(0.14)
消費次數	餐點品質	環境氛圍	服務品質	知名度
第一次	5.42 ^a	5.75 ^a	5.42 ^a	5.11 ^a
二次以上	5.50 ^a	5.82 ^a	5.65 ^a	5.87 ^b
F 值(P 值)	0.29(0.59)	0.20(0.65)	1.66(0.19)	14.04(<0.001)***
用餐理由	餐點品質	環境氛圍	服務品質	知名度
個人用餐	6.00 ^a	5.00 ^a	6.00 ^a	6.00 ^a
親友聚餐	5.41 ^a	5.57 ^a	5.31 ^a	5.11 ^a
朋友聚餐	5.45 ^a	5.96 ^a	5.62 ^a	5.68 ^a
同事聚餐	5.58 ^a	5.83 ^a	5.70 ^a	5.41 ^a
情人聚餐	4.93 ^a	5.46 ^a	5.40 ^a	5.26 ^a
同學聚餐	5.85 ^a	6.28 ^a	5.90 ^a	5.52 ^a
F 值(P 值)	1.49(0.19)	2.27(0.04)**	1.06(0.38)	1.76(0.12)
當地居民或遊客	餐點品質	環境氛圍	服務品質	知名度
當地居民	5.55 ^a	5.86 ^a	5.54 ^a	5.49 ^a
遊客	5.11 ^b	5.54 ^a	5.39 ^a	5.05 ^b
F 值(P 值)	7.40(0.007)***	3.28(0.07)	0.62(0.43)	4.61(0.03)**

註：平均值右上角字母為 Duncan' s Test，**表示顯著水準小於 0.05，***表示顯著水準小於 0.01

資料來源：本研究整理

(一)性別

在消費樣本中的性別對於主題餐廳四個屬性的比較，結果發現消費樣本對四個屬性間皆無顯著差異，顯示消費者對主題餐廳的四個屬性的認知評比不會因性別而

有顯著的差異。

(二)年齡

在消費樣本的年齡對於四個屬性作比較，結果發現僅有環境氛圍屬性有年齡上的差異，且又以50-59歲的环境氛圍評價均值(6.42分)比其他年齡族群評價均值高，可見消費樣本中年齡在50-59歲的年齡族群相對於其他年齡族群對環境氛圍認知評價較高。此結果與前述之50-59歲對體驗媒介之體驗程度高的結果，有相互呼應。而50-59歲的族群，對體驗媒介均質皆較其他族群高，且在屬性評價中在餐點品質、環境氛圍及服務品質的均質亦較其他族群高，表示中年族群知消費者，在主題餐廳中透過體驗媒介所感受的體驗程度較高，進而對主題餐廳的屬性中的餐點品質、環境氛圍及服務品質三個屬性的評價也較高。

(三)職業

在消費樣本的職業對於四個屬性比較中，結果發現在餐點品質及環境氛圍屬性具有職業上的差異，而餐點品質屬性中又以自由業的認知評價均值最高(6.28分)，家管的認知評價均值最低分(4.25分)；環境氛圍屬性中以其他職業的認知評價均值最高(6.12分)，家管的認知評價均值最低分(4.37分)，由此可知，消費樣本中職業為自由業的消費者對餐點品質的評價相對於其他職業族群較高，而在其他職業的消費者對於環境氛圍的評價相較於其他職業族群較高，而為家管的消費者在主題餐廳的屬性評價中，相較於其他職業的族群皆為偏低，尤其在餐點品質與環境氛圍屬性中與其他族群有顯著的偏低差異。

(四)教育程度

在消費樣本的教育程度對於主題廳屬性的認知評價比較中，結果發現消費樣本對於四個屬性間皆無顯著差異，表示消費者對於主題餐廳的屬性認知評價不會因教育程度的不同而有所差異。

(五)婚姻狀況

在消費樣本的婚姻狀況對於主題廳屬性的認知評價比較中，結果發現消費樣本對於四個屬性間皆無顯著差異，表示消費者對於主題餐廳的屬性認知評價不會因是

為單身或已婚的而有所差異。

(六)平均月收入

在消費樣本的平均月收入對於住題餐廳屬性認知評價中，結果發現消費樣本對於四個屬性中的餐點品質、環境氛圍有顯著的差異。在餐點品質與環境氛圍屬性中，皆以月收入為 6 萬元以上的消費者之認知評價均值相較於其他族群高(5.64 分)，表示平均月收入在 6 萬元以上的消費者對主題餐廳的餐點品質與環境 氛圍都較其他族群評價來得高。

(七)消費次數

在消費樣本的消費次數對於主題餐廳四個屬性認知評價比較中，結果發現僅有知名度的屬性具有顯著差異，當中又以消費次數在二次以上的認知評價均值最高(5.87 分)，表示在主題餐廳消費超過二次的消費者對主題餐廳的屬性評價中，以知名度的評價相較於第一次用餐的消費者較高。

(八)用餐理由

在消費樣本的用餐理由對於主題餐廳屬性認知評價中，結果發現僅有環境氛圍屬性具有顯著差異，而當中又以同學聚餐的認知評價均值最高分(6.28 分)，表示以同學聚餐的消費者對主題餐廳的屬性認知評價，相較於其他用餐理由族群在環境氛圍屬性中評價較高。

(九)當地居民或遊客

在消費樣本的當地居民或遊客對於主題餐廳屬性認知評價比較中，結果發現在餐點品質與知名度屬性具顯著差異，且餐點品質與知名度屬性評價中，又皆以當地居民對的認知評價均值最高分(5.55 分)(5.49 分)，表示當地居民相較於遊客，其對餐點品質與知名度有較高的評價。

綜合前述，發現服務品質的認知評價於消費樣本中是具有相當的一致性；而知名度僅有在消費次數與當地居民或遊客具有顯著的差異性；而餐點品質與環境氛圍兩個屬性上，會因為不同的消費族群做評比，而表現具有差異性的認知評價結果。

二、消費者對主題餐廳屬性的支付意願

本研究對主題餐廳屬性之支付意願作探討，並以餐點品質、環境氛圍、服務品質及知名度進行特徵價格模型推估。

首先將消費者的支付價格作標準化過程，先求得各間餐廳消費的總平均價格，之後，再將個別價格除以總平均價格，即得到標準後的價格，再進行迴歸分析。經推估後的各係數即為各屬性邊際支付意願，而支付價格為係數乘以平均評價，支付意願為支付價格除以總價格。

在消費樣本對主題餐廳四個屬性的支付意願迴歸分析中，原分析結果為僅有餐點品質與知名度屬性具有顯著差異而環境氛圍與服務品質屬性不具顯著差異，故進一步作相關性分析，結果發現知名度與環境氛圍與服務品質皆呈現高相關性，所以，推測知名度與環境氛圍、服務品質有線性重合的可能，而為了希望能正確推估消費者對各屬性的支付意願，故本研究將知名度不列入支付意願之迴歸分析中之變數。

而以餐點品質、環境氛圍、服務品質為變數作支付意願之迴歸分析。結果發現在餐點品質、環境氛圍、服務品質三個屬性變數對產品價格，在顯著水準 5% 下，皆呈現顯著影響，在餐點品質、環境氛圍與服務品質屬性中，評價每變動一單位，總價格變動各為 6.40%、5.82%、4.88%，經計算其支付意願為總價格的 36.75%、35.08%、28.17%，如表 4-10。

由以上可得知，消費者對主題餐廳的屬性評價中，以餐點品質與環境氛圍的支付意願最高，而以服務品質次之。此結果以主題餐廳本身所呈現的特色是相符合的，主題餐廳最主要以獨特的餐點品質，以及具主題性的整體環境設計帶給消費者體驗，更是主題餐廳主打的特色，而服務品質則為餐廳維持一定品質水準的要點，讓消費者在第一次消費之後，還有動機再次消費的因素之一。

表 4-10 樣本對整體主題餐廳各屬性之支付意願

屬性	估測係數 β (T 值)	平均評價	支付價格	支付意願
餐點品質	0.0640(2.15)**	5.59	0.3581	0.3675
環境氛圍	0.0582(2.19)**	5.87	0.3418	0.3508
服務品質	0.0488(2.12)**	5.62	0.2745	0.2817
總價格(標準價格)			0.9745	
R^2			0.9072	
\bar{R}^2			0.9058	

註：**表示顯著水準小於 0.05，***表示顯著水準小於 0.01

資料來源：本研究整理

此結果與第四節中，體驗媒介對顧客滿意度與忠誠度的分析結果有相互呼應之處，店家提供的「空間環境」、「產品呈現」及「服務人員」體驗媒介能顯著影響顧客滿意度與忠誠度，且又以「空間環境」、「產品呈現」影響最大，而店家透過此三種體驗媒介影響消費者滿意度與忠誠度，進而影響消費者對主題餐廳的支付意願。

第五章 結論與建議

本章從第四章的資料分析中，整理出本研究的實證結果，同時對研究結果進行討論，並提供實務上的建議，最後說明本研究的限制，提出可供未來後續研究的建議。

第一節 研究結論

本研究利用研究假設驗證基本人口統計變數以及體驗媒介對體驗價值的影響、體驗價值對顧客滿意度的影響、顧客滿意度對顧客忠誠度的影響、主題餐廳屬性對消費者支付意願的影響。歸納前述統計分析結果，進而提出以下之結論：

一、對於消費者基本資料與生活形態分析之結論

由消費樣本結構分析，結果顯示主題餐廳之消費者在性別上以女性居多，消費年齡多為 20-29 歲區間之年輕族群，而學生與非學生比例為 3:7，顯示消費族群除了學生，亦含多數的非學生族群，平均月收入以 15,000 元以下為主，而 15,000 以下與 15,000 以上比例為 3:7，此與學生跟非學生比例相同，職業與收入有相互呼應，在樣本結構中單身者與已婚者比例相差甚鉅，推估單身者有較多社會性活動，行動亦較自由，故較易到各類主題餐廳用餐聚會，在教育程度方面，以大學學歷之消費者居多。由此可知，本研究呈現年輕、單身、高學歷之女性學生或上班族為主的樣本結構，顯示現代女性喜愛到處品嚐不同類型主題餐廳。

而消費樣本中多以當地居民為主，且多為親友聚餐或朋友聚餐，大部分都是第一次消費，但亦有 25% 為外地遊客，此表示台灣休閒觀光的興起、交通便利與網路的發達，越來越多消費者願意到各地旅遊觀光，並品嚐在地特色或異國風味的主題餐飲。

在消費樣本之生活型態方面，前五名之消費者興趣嗜好為看電視、上網、看電影、吃美食與聽音樂，而日常生活中感到充實滿足的項目前五名為與家人團聚、從事喜愛的休閒活動、與朋友團聚、享受美食與衣食無缺，最常接觸的電視或報章雜誌類型前五名為休閒旅遊、影劇娛樂、美食、電影及時事新聞，多居住於中

部都市、都會區的公寓或透天厝，其居住環境具高機能性與環境品質佳特性。由此可知，到主題餐廳之消費者，平時喜愛看電視、品嚐美食、旅遊與看電影，且與家人或朋友團聚、從事喜愛的休閒活動、享受美食能讓他們感到充實滿足。

二、消費基本人口統計變數對體驗媒介之差異

在人口統計變數對體驗媒介差異的分析中，結果顯示年齡對溝通體驗媒介有顯著差異，在 50-59 歲族群在溝通媒介上有較多的體驗；婚姻狀況在產品呈現與服務人員媒介有顯著差異，已婚的族群在此兩項媒介有較多的體驗；平均月收入在溝通、視覺與口語識別媒介與整體體驗媒介有顯著差異，顯示平均月收入在 6 萬元以上的消費族群可能因生活水準較高，對於體驗的感受較多；而消費者的消費次數在體驗媒介各構面與整體皆是具有顯著差異，第二次以上消費的消費者對主題餐廳的體驗較多次，就能融入情境中，所得到的體驗也較深入；由此可知，年齡、婚姻狀況、平均月收入及消費次數對體驗媒介較有差異。

三、人口統計變數與體驗媒介以及體驗形式對體驗價值之影響

應用迴歸分析人口統計變數與體驗媒介對體驗價值之影響，結果透過空間環境、產品呈現、服務人員與溝通之體驗媒介能對體驗價值產生正面影響，以及透過媒介提供的感官體驗、情感體驗、行動體驗及關聯體驗對體驗價值有顯著的正面影響，當中又以感官體驗與產品呈現媒介所提供的貢獻最多，由此可知，店家可透過空間環境、產品呈現、服務人員與溝通提供感官體驗、情感體驗、行動體驗及關聯體驗來提升消費者的體驗價值，當中又以產品的呈現，如獨特的菜餚來滿足消費者的感官體驗，影響最大。當地居民或遊客對體驗媒介與體驗價值影響為負面影響，其可能較多遊客是到當地觀光，受到餐廳的外觀吸引而入內用餐，動機較弱且行程較緊湊，相較於當地居民較無法花時間去深入體驗，而減低體驗價值。

四、體驗價值及體驗媒介對顧客滿意度的影響

在迴歸分析中，結果發現功能性價值、情感性價值與趣味性價值皆能對顧客滿意度有正面影響。由此可知，透過功能性價值、情感性價值與趣味性價值的提

升，能提高消費者的整體滿意度。而滿意度除了來自五個體驗價值構面，以可能來自某個未知的因素，其因素仍有待探尋。

迴歸分析中，結果發現空間環境、產品呈現及服務人員皆對顧客滿意度有正面影響。由此可知，店家透過空間環境、產品呈現及服務人員的提供與品質的提升，能提高消費者的整體滿意度。

業者能透過體驗媒介帶給消費者的，不止是基本的生理上、物質上的需求，還包括了情感上、精神上的愉悅感需求，進而讓消費者感到滿意且願意再次消費與推薦給其他人。

五、顧客滿意度對顧客忠誠度的影響

在迴歸分析中得知，主題餐廳消費者的顧客滿意度對顧客忠誠度有顯著的正向影響，即代表了當消費者有高度的滿意度，其對主題餐廳的滿意會影響其對主題餐廳的忠誠度；當消費者滿意了主題餐廳整體主題設計、餐點及服務品質，即會影響其之後對於此間主題餐廳的再購意願與推薦意願。故業者提升消費者的顧客滿意度，即可提升消費者對主題餐廳的忠誠度。

六、消費者對主題餐廳的之支付意願之結論

消費者在主題餐廳各屬性中，願意對餐點品質、環境氛圍及服務品質有價值上的支付意願，若依據不同的消費族群在主題餐廳各屬性的評價上，所呈現的認知評價差異，即可回應消費者對主題餐廳的支付意願結果。

就主題餐廳的各屬性而言，其重點主要以獨特的餐點、精心設計的空間環境為主題呈現重點，而服務品質雖是經營餐飲的重要因素之一，但在消費主題餐廳之消費者心中，是屬於次之的考慮再次消費的因素，所以，消費者對於主題餐廳的餐點品質、環境氛圍及服務品質此三個屬性各有 36.75%、35.08%及 28.17%的支付意願。以餐點品質方面，會因職業、平均月收入與當地居民或遊客的不同而顯示出對餐點品質屬性有認知評價的差異；而消費者對環境氛圍屬性的認知評價，在年齡、職業、平均月收入、用餐理由上，會因不同族群而有所差異；在服務品質屬性上，則呈現一致性。

第二節 研究建議

根據本研究樣本分析發現與上述結論，將針對主題餐廳業者給予以下建議：

一、應用空間環境、產品呈現、服務人員與溝通加強體驗效果

在主題餐廳的主題氛圍塑造的主要重點應包括空間環境、產品呈現、服務人員與溝通，空間環境與產品呈現是當中的重點與主題餐廳本身應具有的特色，但還可透過服務人員的服裝或與消費者的互動，帶領消費者融入主題情境，再透過店內文物或圖畫的展示、說明與消費者溝通，讓消費者更瞭解主題所塑造的故事，進而營造出主題環境氛圍。氛圍的適當營造能夠吸引消費者前來感受不同的生活體驗，主題環境氛圍的整體營造帶給消費者體驗的感受能提高消費者用餐與享受環境的情緒，進而影響知覺價值與價格。也就是說，價格對於消費者而言就變得較不重要了，一旦整體設計與氣氛能吸引消費者上門，消費者在享受氛圍所帶來的愉悅時，知覺價格就會降低，也因此他們會願意花費較多的金額來換取這樣的體驗感受，業者即有在定價上的優勢。

二、環境氛圍、餐點品質為主，服務品質為輔

在本研究的抽樣餐廳中，店家本身皆具有獨特的種族族群餐點特色，即台菜與異國料理，消費者最主要想體驗的是主題所呈現的環境氛圍和餐點品質，故環境氛圍和餐點品質是同等重要的，如以族群式為主的主題餐廳應完整呈現當地的特色料理而且要是消費者可接受的口味，因為，有了環境氛圍帶領消費者進入體驗，還需要配合餐點的畫龍點睛，才能完整的呈現整個主題；而當消費者認同主題所呈現的文化，且認為是不同的生活體驗時，通常，服務品質的好壞，會影響他們再次消費的動機與意願，主題餐廳除了要吸引嘗鮮的消費者外，還要能夠留住消費者，讓他們成為餐廳的忠誠消費者，此時，服務品質就佔很大的影響，故主題餐廳的服務品質必須維持在一定程度內，甚至亦可以培養服務人員的專業性，透過服務人員的專業、對主題的瞭解與講解或在服務人員的服裝上多投入心力，對消費者的滿意度與忠誠度，甚至支付意願都有很大的幫助。

三、給予消費者一個難忘且可帶回家的回憶

消費是一個過程，當過程結束之後，體驗的記憶將恆久存在；商品是有形的，服務是無形的，而體驗是令人難忘的；想要提供「顧客驚喜」的公司，不再問消費者「我們做得如何」或「您需要什麼」，而是問「您記得什麼」(夏業良、魯煒，2003)。體驗的重點是讓消費者可以留下深刻的回憶，當消費者對主題餐廳有深刻的記憶後，就容易想起在主題餐廳所體驗的感覺，進而有忠誠的行為。而要如何創造一個深刻的體驗回憶，首先要利用各種體驗媒介帶給消費者五種感官的刺激，當消費者對主題連結的感官項目越多，消費者認知的價值就越高，即得到越多的體驗價值；第二步是在消費者在體驗過程中，要塑造消費者的正面印象並去除負面印象，利用主題塑造故事，並讓消費者融入故事且成為故事中的一角，帶給消費者樂趣，忘卻現實中的一切，減少會阻礙消費者在融入情境過程的事物；最後，利用紀念品幫助消費者以延長一次美好的經驗，並且可以藉由這項實質的物品向他人訴說或讓自己不容易忘記那次美好的體驗，完整的體驗才能帶給消費者更多的回憶。

四、業者可透過不同管道作置入性行銷活動

近年來，口碑行銷與置入性行銷的廣泛應用，使得消費者多由電視節目、網路或電影得知餐飲店家的資訊以及推薦，而在生活形態的結果亦呈現主題餐廳之消費者共同的興趣嗜好為圍繞在電視、電影、網路、旅遊及美食這幾個方面，故業者可以透過電視美食、旅遊、影劇娛樂節目的介紹、電影拍攝地點、網路部落格或網頁的介紹作置入性行銷，吸引消費者前往體驗。

第三節 後續研究之建議

本研究以台中市主題餐廳消費者，對消費者進行消費者本身人口統計變數與店家利用體驗行銷工具帶給消費者體驗，進而影響消費者所得到的體驗價值，進而影響消費者對整體的滿意度、忠誠度以及對主題餐廳屬性的支付意願之研究，

除了瞭解影響消費者體驗與體驗價值的因素外，亦進一步瞭解瞭解透過哪些體驗媒介提升體驗價值，建議業者應提供哪方面的體驗類型與媒介才能提高消費者體驗價值，進而提升顧客滿意度、忠誠度與支付意願。基於本研究之經驗與所受的限制，可提供下列建議作為後續研究者之參考：

一、受限於人力、物力及時間上的限制，造成本研究在抽樣地區上，無法進行全台灣廣泛的抽樣調查，所以僅以台中市的消費者作為研究的抽樣地區，若能以全台灣消費者作一廣大深入之研究，必能更正確掌握消費者在主題餐廳用餐消費體驗情境，與影響因素。

二、在本研究中抽取的樣本僅列入台式與異國料理型態主題餐廳中的消費者，但主題餐廳的類型不只這些，而不同類型之主題亦有不同的風格與體驗設計方式，若能涵蓋更多類型的主題餐廳，可增加更多樣化的結果，可對更多類型的主題餐廳提出更多建議。

三、本研究僅針對以消費者角度進行調查，建議後續研究者，可考慮加入以主題餐廳業者及服務人員調查為主的問卷或進行質性調查，做對照樣本以發現體驗提供者與消費者對於體驗程度與支付價格的差異，使分析結果更客觀，實用性更高。

參考文獻

一、中文部分

1. 王育英、梁曉鶯 譯、Bernd H. Schmitt 原著(2000)，體驗行銷，台北：經典傳訊文化。(原作 1999 年出版)
2. 王世澤(2003)，體驗行銷：模型發展與實務驗證，國立中央大學企業管理研究所碩士論文。
3. 王金韶(2004)，精緻化策略對顧客滿意度之研究，國立暨南國際大學國際企業研究所碩士論文。
4. 方翠禪(2007)，菜單設計指標建構之研究—主題餐廳與非主題餐廳比較，私立靜宜大學管理研究所在職專班碩士論文。
5. 方紀蘋(2008)，美感生活型態與餐廳屬性偏好之研究，私立東海大學景觀學研究所碩士論文。
6. 中衛發展中心講師群 譯、長澤伸也 原著(2008)，創造老店品牌企業的體驗價值，台北：中衛發展中心。(原作 2006 出版)
7. 李盈蒂(2006)，餐飲服務業消費者體驗對顧客反映之影響—體驗行銷之觀點，國立東華大學企業管理學研究所碩士論文。
8. 吳佳靜(2000)，台灣主要都會區蔬菜食用安全特徵價格之研究，國立中興大學農產運銷學研究所碩士論文。
9. 別蓮蒂 主筆、E-ICP 研究中心策劃(2004)，E-ICP 2005 台灣消費者生活型態白皮書，台北：東方線上股份有限公司。
10. 汪志堅(2007)，消費者行為，第二版，台北：全華圖書。
11. 余宜芳 譯、Gerald Zaltman 原著(2004)，為什麼顧客不掏錢：解讀消費者心智密碼，初版，台北：早安財經文化。
12. 邱毅豪(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，私立朝陽科技大學企業管理研究所碩士論文。

13. 林資敏、陳德文(1999)，生活型態 ALL IN ONE，初版，台北：奧林文化。
14. 林進田(1993)，抽樣調查，台北：華泰書局。
15. 胡士文(1997)，特徵隱含價格及需求函數之推估—以台灣省肉類、魚介類為例，台灣土地金融季刊，第34期(4)，頁219-239。
16. 俞其海(1995)，實用統計學，第八版，台中：昭人出版社
17. 夏業良、魯煒 譯、B. Joseph Pine II and James H. Gilmore 原著(2003)，體驗經濟時代，出版，台北：經濟新潮社。(原作1999年出版)
18. 袁蕙樺(2003)，體驗行銷、體驗價值與顧客滿意之研究，國立台北科技大學商業自動化與管理研究所碩士論文。
19. 徐達光(2003)，消費者心理學，台北：東華書局
20. 許睿真(2006)，消費者在精緻超市購物經驗之研究，私立銘傳大學設計管理研究所碩論論文。
21. 尉騰蛟 譯、Karl Albrecht 原著(1998)，顧客價值：企業唯一重要的事，台北：長河。(原作1992出版)。
22. 黃苾芬(2005)，體驗設計之研究，國立雲林科技大學工業設計研究所碩士論文。
23. 黃映瑀(2005)，體驗行銷、體驗價值、顧客滿意、品牌形象與行為意向關係之研究，私立大葉大學事業經營研究所碩士論文。
24. 黃識銘(1999)，生活型態、消費態度與消費行為之關聯性研究—台灣地區世代群剖析，私立元智大學管理研究所碩士論文。
25. 黃瀏英(2002)，主題餐廳設計與管理，台北：揚智文化。
26. 黃俊英、林震岩(1997)，SAS精析與實例，台北：華泰書局。
27. 費德列克·雷克海(Fredrick Reichheld) (2004)，顧客忠誠，成長之始，哈佛商業評論中文版，28：46-56。
28. 湯紹廣(2007)，生活風格與美學消費之關聯性研究—以筆記型電腦使用者為例，私立中國文化大學新聞研究所碩士論文。

29. 楊佳勳(2004)，新消費工具在台灣—以星巴克為例，國立政治大學社會研究所碩士論文。
30. 鄒文恩(2005)，體驗行銷、體驗價值、顧客滿意與行為意向關係之研究—以華納威秀電影院為例，私立朝陽科技大學企業管理研究所碩士論文。
31. 楊孟潭(2009)，以體驗行銷觀點探討民宿特徵消費之研究—以南投日月潭地區為例，私立東海大學景觀學研究所碩士論文。
32. 熊敏君(2004)，消費、認同與生活風格：解析健身俱樂部中的消費實踐與意涵，私立世新大學傳播研究所碩士論文。
33. 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碩士論文。
34. 鄭均仲(2007)a，管理圖解，經理人月刊，28：160-163。
35. 鄭均仲(2007)b，管理圖解，經理人月刊，27：182-185。
36. 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，私立輔仁大學管理學研究所碩士論文。
37. 劉維公(2001)，何謂生活風格？論生活風格的社會理論意涵，天下遠見，Vol. 168，10-25。
38. 劉維公(2001)，當代消費理論的分析架構：文化經濟學、生活風格與生活美學，東吳社會學報，Vol. 11，113-133。
39. 劉維公(2006)，風格社會，台北：天下。
40. 劉維公(2007)，風格競爭力，初版，台北：天下文化。
41. 劉雅莉(2002)，特徵價格理論之應用—澳洲葡萄酒之分析，國立中興大學行銷學研究所碩士論文。
42. 蘇宗雄 (2000)，「感性抬頭，進入大體驗時代」，設計雜誌，第 93 卷，頁 5-8。
43. 顧淑馨 譯、Bernd H. Schmitt 原著(2004)，顧客體驗管理，台北：中國生產力中心。(原作 2003 年出版)

二、英文部分

1. Albrecht, Karl(1992), "The only thing that Matters" New York:Harper Collins Publishers
2. Beardsworth, A., & Bryman, A. (1999), " Late modernity and the dynamics of quasification: The case of the themed restaurant." The Sociological Review, 47(2) : 228 - 257.
3. Bellenger, N. D., Steinberg, E. & Stanton, W. (1976), "The congruence of store image and self image." Journal of Retailing, 2(4) : 159-170.
4. Becker, G. (1965), "A Theory on the Allocation of Time." Economic Journal, 75 : 493-517.
5. Blackwell, R. D., Miniard, P. W. & Engel, J. F. (2001). "Consumer behavior(9thed). NewYork:South-Western Inc.
6. Bourdieu, Pierre. (1984), "Distinction: A Social Critique of the Judeement of Taste." Cambridge: Harvard University.
7. Bolton, R. N. and Drew J. H. (1991) "A multistage model of constomers' assessments of service quality and value." Journal of Consumer Research, 17(4) : 375-384.
8. Cadotte, Ernest R., Robert B. Woodruff & Roger L. Jenkins(1987), "Expectation and norms in models of consumer satisfaction." Journal of Marketing Research, 24 : 305-314.
9. Cardozo, R. N. (1965), "An experimental study of customer effort, expectation and satisfaction" , Journal of Marketing Research, 2 : 244-249.
10. Court A. T. (1939), "Hedonic Price Indexes with Automobile Examples" , The Dynamics of Automobile Demand, 4 : 471-484.

11. Day, Hy I. (1981) "Play, a Ludic Behavior," *Advances in Intrinsic Motivation and Aesthetics*, New York and London: Plenum Press."
12. Deighton, J. & Grayson, K. (1995), "Marketing and Seduction: Building Exchange Relationships by Managing Social Consensus." *Journal of Consumer Research*, 21(3) : 660-676.
13. Featherstone, M. (1991), "Consumer Culture and Postmodernism." London: Sage.
14. Fornell, C., Johnson M. D., Anderson, E. W., Jaesung, C., & Bryant, B. E. (1996) "The American customer satisfaction index: nature, purpose, & findings." *Journal of Marketing*, 60 : 7-19.
15. Grewal, Monroe, & Krishnan, R. (1998), " The Effect of Price-comparison Advertising on Buyer' s Perception of Acquisition Value, Transaction Value, and Behavioral Intentions." *Journal of Marketing*, 62 : 46-59.
16. Huizinga, Johan, & *Homo ludens*. (1955), "A study of the play element in culture." Boston, MA: The Beacon Press.
17. Holbrook, M. B. & Hirschman, E. C. (1982), "The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feeling and fun." , *Journal of Consumer Research*, 9 : 132-140.
18. Holbrook, M. B. (1994), "The Nature of Consumer Value." In R. T. Rust and R. L. Oliver (Eds.), *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*. Newbury Park, CA: Sage Publications.
19. Holbrook, Morris B. and Kim P. Corfman (1985), "Quality and Value in the Consumption Experience: Phaedrus Rides Again," in *Perceived Quality*. J. Jacoby and J. Olson, eds. Lexington, MA: Lexington Books.
20. Jones, T. O. & Sasser Jr. W. E. (1995) "Why satisfied customer defect." *Harvard Business Review*, 73 : 88-99.

21. Kelly, G. A. (1995), "The Psychology of Personal Constructs." New York: Norton.
22. Kim Jai-ok, Forsythe Sandra, Gu Qingliang, and Moon Sook Jae (2002) "Cross-cultural Consumer Values, Needs and Purchase Behavior," *Journal of Consumer Marketing*, 19(6) : 481-502.
23. Klara, R. (2001), "Familiar themes." *Restaurant Business*, 100(10) : 24.
24. Kotler P. (1991), "Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control." 7th ed., Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
25. Kotler P. (1997), "Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control." 9th ed., Prentice-Hall Inc., New Jersey.
26. Lancaster, K. (1966), "A New Approach to Consumer Theory." *Journal of Political Economics*, 74 : 132-157.
27. MacLaurin, D. J., & Maclaurin, T. L. (2000) "Customer perceptions of Singapore' s theme restaurants." *The Cornell Hardware Retailers' Association Quarterly*, 41(3) : 75-85.
28. Mano, H. & Oliver, R. L. (1993), "Assessing the dimensionality and Structure of the consumption experience: Evaluation, feeling and satisfaction." *Journal of Consumer Research*, 20 : 451-466.
29. Mathwick, C., Malhotra N., Rifdon E. (2001), "Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment." *Journal of Retailing*, 77 : 39-56.
30. Oliver, R. L. (1980), "A cognitive Model of the antecedents and consequences of satisfaction decision." *Journal of Marketing*, 17 : 460-469.

31. Oliver, R. L. (1997), "Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer." New York: McGraw-Hill.
32. Oliver, R. L. (1981), "Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings." *Journal of Retailing*, 57(3) : 25-48.
33. Oliver, R. L., (1999), "Whence consumer loyalty?" *Journal of Marketing*, 63 : 33-44.
34. Rosen, S. (1974), "Hedonic Price and Implicit Markets: Product Differentiation in Pure Competition. " *Journal of Political Economy*, 82 : 34-55.
35. Schulze, Gerhard. (1993), "Die Erlebnisgesellschaft: Kultursoziologie der Gegenwart." Frankfurt: Campus.
36. Selnes F. (1993) "An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation Satisfaction and Loyalty." *European Journal of Marketing*, 56 : 19-35.
37. Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991), "Why we buy what we buy: A theory of consumption value." , *Journal of Business Research*, 22(2) : 159-170.
38. Thaler, Richard. (1985), "Mental Accounting and Consumer Choice." *Marketing Science*, 4(3) : 199-214.
39. Unger, L. S. & Kernan, J. B. (1983), "On the meaning of leisure: An investigation of some determinants of subjective experience." *Journal of Consumer Research*, 9(3) : 381-392.
40. Verhoef, P. C., P. H. Franses, and J. C. Hoekstra (2002), "The Effect of Relational Constructs on Customer Referrals and Number of Services Purchased From a Multiservice Provider: Does Age of Relationship Matter?" *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(3) : 202-16.

41. Waugh F.V.(1928), “Quality Factors Influencing Vegetable Price” ,
Journal of Farm Economics, 10 : 185-196.
42. Woodruff, R. B., Cadotte, E. R., & Jenkins, R. L. (1983) “Modeling
consumer satisfaction processes using experience-based norms.”
Journal of Marketing Research, 20(3) : 296-304.
43. Yadov, M., Monroe, K. (1993), “How buyers perceive savings in a bundle
price: an examination of a bundle’s transaction value.” , Journal of
Marketing Research, 30(3) : 350-358.
44. Zeithaml, Valarie A. (1988), “Consumer Perceptions of Price, Quality,
and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence.” , Journal of
Marketing, 52 : 2-22.

三、 網頁部分

1. T.G.I. Friday’ s 餐廳 <http://www.tgifridays.com.tw/> 2009/3 月
2. 香蕉新樂園餐廳 <http://www.vernal dew.com.tw/> 2009/3 月
3. 大台中旅遊餐廳 <http://taichung.travel-web.com.tw/> 2009/3 月
4. 外蒙古餐廳 <http://www.mogul.com.tw/> 2009/3 月
5. E-ICP 東方線上資料庫 <http://www.isurvey.com.tw/> 2009/4.、5 月

附錄一

人口統計變數對體驗形式之差異分析

人口統計變數	體驗形式(平均值)					
性別	整體	感官體驗	情感體驗	思考體驗	行動體驗	關聯體驗
男性	5.14 ^a	5.27 ^a	5.10 ^a	5.27 ^a	5.07 ^a	4.96 ^a
女性	5.22 ^a	5.32 ^a	5.10 ^a	5.48 ^a	5.21 ^a	4.98 ^a
F 值	0.56	0.19	0.00	2.66	1.09	0.02
P 值	0.45	0.66	0.99	0.10	0.29	0.89
年齡	整體	感官體驗	情感體驗	思考體驗	行動體驗	關聯體驗
20 歲以下	5.34 ^b	5.06 ^b	5.04 ^b	5.79 ^a	5.52 ^{ab}	5.28 ^{ab}
20-29 歲	5.11 ^b	5.30 ^b	5.03 ^b	5.30 ^a	5.07 ^b	4.85 ^b
30-39 歲	5.14 ^b	5.20 ^b	5.11 ^b	5.32 ^a	5.08 ^b	5.01 ^b
40-49 歲	5.34 ^b	5.42 ^{ab}	5.18 ^b	5.66 ^a	5.31 ^{ab}	5.12 ^{ab}
50-59 歲	5.92 ^a	6.00 ^a	6.07 ^a	5.92 ^a	5.82 ^a	5.80 ^a
F 值	2.17	1.63	2.09	2.21	1.77	2.09
P 值	0.07	0.16	0.08	0.06	0.13	0.08
職業	整體	感官體驗	情感體驗	思考體驗	行動體驗	關聯體驗
學生	5.15 ^{ab}	5.27 ^{ab}	5.00 ^{ab}	5.39 ^a	5.14 ^a	4.95 ^{ab}
工	5.11 ^{ab}	5.40 ^{ab}	5.00 ^{ab}	5.21 ^{ab}	5.00 ^a	4.94 ^{ab}
商	5.25 ^{ab}	5.29 ^{ab}	5.17 ^{ab}	5.44 ^a	5.25 ^a	5.10 ^{ab}
軍	4.59 ^b	4.60 ^b	4.54 ^b	4.43 ^b	4.87 ^a	4.50 ^{ab}
公	5.31 ^{ab}	5.15 ^{ab}	5.37 ^{ab}	5.21 ^{ab}	5.43 ^a	5.40 ^a
教	4.86 ^{ab}	5.18 ^{ab}	4.87 ^{ab}	5.43 ^a	5.54 ^a	4.30 ^b
自由業	5.17 ^{ab}	5.27 ^{ab}	5.17 ^{ab}	5.44 ^a	5.11 ^a	4.86 ^{ab}
家管	5.17 ^{ab}	5.52 ^a	4.89 ^{ab}	5.34 ^a	5.15 ^a	4.97 ^{ab}
其他	5.44 ^a	5.51 ^a	5.48 ^a	5.65 ^a	5.40 ^a	5.16 ^{ab}
F 值	0.91	0.65	1.07	0.95	1.02	1.12
P 值	0.51	0.73	0.38	0.47	0.41	0.34
教育程度	整體	感官體驗	情感體驗	思考體驗	行動體驗	關聯體驗
國中以下	5.26 ^a	5.52 ^a	5.30 ^a	5.20 ^a	5.15 ^a	5.16 ^a
高中職	5.08 ^a	5.25 ^a	4.99 ^a	5.29 ^a	4.98 ^a	4.92 ^a
專科	5.21 ^a	5.18 ^a	5.11 ^a	5.42 ^a	5.24 ^a	5.10 ^a
大學	5.15 ^a	5.31 ^a	5.05 ^a	5.36 ^a	5.14 ^a	4.91 ^a
研究所以上	5.33 ^a	5.46 ^a	5.35 ^a	5.60 ^a	5.21 ^a	5.02 ^a
F 值	0.41	0.58	0.81	0.59	0.34	0.34
P 值	0.79	0.67	0.51	0.69	0.84	0.84

續上頁

人口統計變數	體驗形式(平均值)					
	整體	感官體驗	情感體驗	思考體驗	行動體驗	關聯體驗
婚姻狀況						
單身	5.12 ^a	5.24 ^a	5.24 ^a	5.33 ^a	5.10 ^a	4.88 ^a
已婚	5.33 ^a	5.43 ^a	5.43 ^a	5.55 ^a	5.27 ^a	5.17 ^a
F 值	3.47	2.23	2.32	2.74	1.66	3.74
P 值	0.06	0.13	0.12	0.09	0.19	0.05
平均收入						
15,000 元以下	5.12	5.27 ^{ab}	4.95 ^b	5.33 ^{bc}	5.18 ^{ab}	4.88 ^b
15,001~30,000	5.33 ^{ab}	4.41 ^a	5.26 ^{ab}	5.60 ^{ab}	5.22 ^{ab}	5.13 ^{ab}
30,001~45,000	5.04 ^{bc}	5.27 ^{ab}	5.05 ^{ab}	5.18 ^{bc}	4.94 ^b	4.75 ^b
45,001~60,000	4.93 ^c	4.91 ^b	4.91 ^b	5.06 ^c	4.93 ^b	4.84 ^b
60,001 元以上	5.52 ^a	5.54 ^a	5.41 ^a	5.79 ^a	5.50 ^a	5.37 ^a
F 值	2.82	1.94	1.89	3.70	1.91	2.23
P 值	0.02 ^{**}	0.10	0.11	0.006 ^{**}	0.11	0.06
消費次數						
第一次	5.06 ^b	5.20 ^b	4.98 ^b	5.30 ^b	5.03 ^b	4.82 ^b
二次以上	5.41 ^a	5.50 ^a	5.33 ^a	5.57 ^a	5.38 ^a	5.26 ^a
F 值	9.65	6.06	7.02	4.56	7.19	10.02
P 值	0.002 ^{**}	0.01 ^{**}	0.008 ^{**}	0.03 ^{**}	0.007 ^{**}	0.001 ^{**}
用餐理由						
個人用餐	5.31 ^a	6.20 ^a	5.16 ^a	5.00 ^a	5.00 ^a	5.20 ^a
親友聚餐	5.13 ^a	5.22 ^a	4.98 ^a	5.46 ^a	5.10 ^a	4.87 ^a
朋友聚餐	5.20 ^a	5.39 ^a	5.17 ^a	5.24 ^a	5.18 ^a	5.02 ^a
同事聚餐	5.44 ^a	5.26 ^a	5.41 ^a	5.83 ^a	5.33 ^a	5.35 ^a
情人聚餐	5.09 ^a	5.17 ^a	5.05 ^a	5.25 ^a	5.06 ^a	4.93 ^a
同學聚餐	5.32 ^a	5.44 ^a	5.27 ^a	5.59 ^a	5.27 ^a	5.04 ^a
F 值	0.51	0.72	0.79	1.41	0.24	0.57
P 值	0.77	0.60	0.55	0.22	0.94	0.72
當地居民或遊						
當地居民	5.19 ^a	5.32 ^a	5.10 ^a	5.39 ^a	5.17 ^a	4.99 ^a
遊客	5.15 ^a	5.24 ^a	5.10 ^a	5.40 ^a	5.11 ^a	4.93 ^a
F 值	0.10	0.38	0.00	0.00	0.14	0.15
P 值	0.74	0.53	0.96	0.96	0.70	0.69

註：**表示顯著水準小於 0.05

資料來源：本研究整理

附錄二

各店家之體驗媒介對體驗價值迴歸分析結果(一)

自變數	整體	Friday' s	香蕉新樂園	聖托里尼	伊斯坦堡	外蒙古
	β 值 (T 值)	β 值 (T 值)	β 值 (T 值)	β 值 (T 值)	β 值 (T 值)	β 值 (T 值)
截距	-0.0111(-0.03)	-0.2428(-0.15)	-0.5238(-0.72)	1.3349(1.00)	0.4009(0.52)	0.5099(0.50)
感官體驗	0.3692(4.93) ^{***}	0.3897(1.84)	0.1710(1.23)	0.3494(1.18)	0.7734(6.11) ^{***}	0.1835(0.87)
情感體驗	0.1479(1.72)	0.0926(0.33)	0.0735(0.49)	0.0625(0.24)	0.1967(1.14)	0.4114(1.87)
思考體驗	0.1038(1.57)	0.1750(0.79)	0.0372(0.24)	-0.0943(-0.38)	0.0016(0.01)	0.1326(0.75)
行動體驗	0.2210(2.84) ^{**}	0.2604(1.36)	0.3123(1.83)	0.1013(0.38)	0.1490(0.89)	0.1587(0.84)
關聯體驗	0.1913(2.39) ^{**}	0.0907(0.41)	0.2950(1.83)	0.3383(1.55)	-0.1411(-0.94)	0.1170(0.56)
性別	-0.0458(-0.16)	-0.3849(-1.72)	0.0394(0.24)	0.3157(1.08)	0.0848(0.49)	-0.2083(-0.76)
年齡	-0.0263(-0.38)	0.1389(0.53)	0.0402(0.40)	-0.0436(-0.18)	-0.0797(-0.56)	-0.0741(-0.44)
職業	-0.0106(-0.64)	-0.0117(-0.26)	0.0157(0.61)	-0.0923(-1.80)	-0.0092(-0.33)	0.0376(0.72)
教育程度	-0.0213(-0.44)	-0.0499(-0.32)	0.1624(1.95)	0.1742(0.98)	-0.1183(-1.11)	-0.0518(-0.38)
婚姻狀況	0.0129(0.10)	-0.1160(-0.22)	0.0043(0.02)	-0.1421(-0.29)	0.2266(1.09)	0.1704(0.51)
收入	-0.0028(-0.06)	-0.0645(-0.38)	-0.0195(-0.24)	0.0897(0.68)	-0.0003(-0.00)	-0.0893(-0.66)
消費頻率	0.0066(0.08)	0.0756(0.35)	0.1999(1.19)	0.2736(0.64)	0.1638(0.79)	0.0543(0.21)
用餐理由	-0.0143(-0.42)	0.0971(1.24)	-0.0830(-1.15)	-0.2712(-2.20) ^{**}	-0.0059(-0.12)	0(.)
當地居民或遊客	-0.2345(-2.31)	0.0428(0.06)	0.0905(0.51)	-0.5016(-1.53)	-0.2764(-1.49)	-0.3532(-1.36)
R ²	0.6612	0.5747	0.7919	0.7513	0.8984	0.7277
\bar{R}^2	0.6385	0.3886	0.7087	0.6312	0.8338	0.6170
F 值	29.14 ^{***}	3.09 ^{**}	9.52 ^{***}	6.26 ^{***}	13.9 ^{***}	6.58 ^{***}

註：^{**} 表示顯著水準小於 0.05，^{***} 表示顯著水準小於 0.01

資料來源：本研究整理

各店家之體驗媒介對體驗價值迴歸分析結果(二)

自變數	整體	Friday's	香蕉新樂園	聖托里尼	伊斯坦堡	外蒙古
	β 值 (T 值)	β 值 (T 值)	β 值 (T 值)	β 值 (T 值)	β 值 (T 值)	β 值 (T 值)
截距	-0.0069(-0.02)	-0.4087(-0.29)	-0.0712(-0.09)	1.2533(0.91)	-0.5774(-0.62)	0.4305(0.45)
空間環境	0.2647(2.76)**	0.1603(0.64)	-0.3177(-1.36)	0.1713(0.50)	0.5151(2.16)**	0.4492(2.37)**
產品呈現	0.3063(4.54)***	0.5663(3.38)**	0.4466(2.69)**	0.1291(0.58)	0.4006(2.80)**	0.1812(1.04)
服務人員	0.1642(2.91)**	-0.0446(-0.22)	0.2164(1.71)	0.4348(1.57)	0.2751(2.97)**	0.0113(0.06)
溝通	0.2077(2.45)**	0.0606(0.28)	0.5619(2.79)**	0.1280(0.41)	-0.2342(-1.34)	0.3474(1.92)
視覺與口語識別	0.0929(1.11)	0.2663(1.33)	-0.0528(-0.29)	-0.0745(-0.25)	0.0767(0.45)	0.0564(0.26)
性別	-0.0062(-0.07)	-0.2978(-1.52)	0.1739(1.15)	0.3878(1.38)	0.2303(1.05)	-0.3855(-1.40)
年齡	-0.0277 (-0.38)	0.0560(0.23)	-0.0294(-0.30)	-0.0666(-0.27)	-0.1386(-0.82)	0.0087(0.05)
職業	-0.0134(-0.84)	-0.0270(-0.65)	-0.0129(-0.57)	-0.0548(-1.91)	0.0069(0.21)	0.0725(1.37)
教育程度	-0.0377(-0.78)	-0.0498(-0.34)	0.1007(1.34)	0.1429(0.82)	-0.1292(-1.07)	-0.0233(-0.17)
婚姻狀況	-0.0023(-0.02)	0.1925(0.41)	0.0455(0.21)	-0.1545(-0.30)	0.4786(1.87)	0.1104(0.35)
收入	-0.0026(-0.06)	-0.1193(-0.79)	0.0296(0.38)	0.1069(0.77)	-0.0849(-0.75)	-0.1480(-1.08)
消費頻率	0.0274(0.30)	0.0569(0.27)	0.2392(1.52)	0.2887(0.70)	0.4059(1.61)	-0.0632(-0.25)
用餐理由	-0.0105(-0.30)	0.0995(4.41)	-0.1213(-1.84)	-0.2745(-2.11)**	-0.0137(-0.23)	0(.)
當地居民或遊客	-0.2209(-2.18)**	0.2574(0.40)	0.1151(0.70)	-0.5179(-1.63)	-0.0528(-0.325)	-0.4332(-1.61)
R^2	0.6642	0.6486	0.8146	0.7429	0.8540	0.7440
\bar{R}^2	0.6417	0.4948	0.7404	0.6188	0.7611	0.6400
F 值	29.52***	4.22***	10.98***	5.99***	9.19***	7.15***

註：** 表示顯著水準小於 0.05，*** 表示顯著水準小於 0.01

資料來源：本研究整理

附錄三

問卷

親愛的受訪者您好：

我是東海大學食品科學研究所的學生，這是一份學術性問卷，其目的在於了解您在此家主題餐廳的消費體驗。懇請您在百忙之中回答下列問題，不勝感激。

本問卷採用匿名的方式，一切資料僅供學術性研究統計，絕不會對外公開，敬請安心填答。問卷中所有問題均沒有標準答案，請依照您實際的感受與狀況回答，您的寶貴意見將使本研究更加完善。

敬祝

健康愉快 諸事順心

東海大學食品科學研究所

指導教授：陳佩綺 博士

研究生：黃淑真 敬上

電子郵件：sujane.1830@yahoo.com.tw

第一部分：消費者對主題餐廳的消費與評價

請問您此次消費共花費的金額為 _____元	請依據您的消費經驗對此間主題餐廳評比， 分數由 1 到 7 分，分數越高表示評價越好。										
◎ 如您是各自點餐各自付費，請直接 填寫金額。 ◎ 如您是團體點餐，一起付費，請先 計算平均一人花費的金額，再進行 填寫。(或填寫總金額與總人數)	<table border="1"><thead><tr><th></th><th>分數</th></tr></thead><tbody><tr><td>餐點品質</td><td>_____</td></tr><tr><td>環境氛圍</td><td>_____</td></tr><tr><td>服務品質</td><td>_____</td></tr><tr><td>知名度</td><td>_____</td></tr></tbody></table>		分數	餐點品質	_____	環境氛圍	_____	服務品質	_____	知名度	_____
	分數										
餐點品質	_____										
環境氛圍	_____										
服務品質	_____										
知名度	_____										

第二部分：消費體驗

此部份各題請您對在此家主題餐廳體驗到的感覺，進行填答下列問題。

問 項	非 常 不 同 意	不 同 意	稍 微 不 同 意	普 通	稍 微 同 意	同 意	非 常 同 意
1、建築外觀、室內裝潢很吸引我	<input type="checkbox"/>						
2、撥放的音樂讓我覺得很愉悅	<input type="checkbox"/>						
3、餐點很美味	<input type="checkbox"/>						
4、服務人員的服裝很吸引我	<input type="checkbox"/>						
5、服務人員讓我覺得很親切	<input type="checkbox"/>						
6、建築外觀、室內裝潢激起我某種情緒(如：懷舊、興奮、快樂等)	<input type="checkbox"/>						
7、文物擺設或牆上的圖畫讓我產生某種情緒(如：懷舊、興奮、快樂等)	<input type="checkbox"/>						
8、撥放的音樂讓我想起某個回憶或某種情緒(如：懷舊、興奮、快樂等)	<input type="checkbox"/>						
9、餐點讓我產生某種情緒(如：懷舊、快樂、滿足等)	<input type="checkbox"/>						
10、服務人員與我的互動，讓我產生興奮、快樂的情緒	<input type="checkbox"/>						
11、店內標語或商標引起我某種情緒(如：懷舊、興奮、快樂等)	<input type="checkbox"/>						
12、餐廳名稱引起我的好奇心	<input type="checkbox"/>						
13、建築外觀、室內裝潢誘發我的好奇心	<input type="checkbox"/>						
14、文物擺設或牆上的圖畫引起我的好奇心	<input type="checkbox"/>						
15、文物的介紹與展示引起我的好奇心	<input type="checkbox"/>						
16、文物擺設或牆上的圖畫能豐富我的生活，讓我體驗到不同的生活風格	<input type="checkbox"/>						
17、透過餐廳裡文物的介紹與展示，讓我體驗到不同生活風格	<input type="checkbox"/>						
18、餐點、餐具讓我體驗到不同的生活飲食方式	<input type="checkbox"/>						
19、經由服務人員對主題故事的介紹，讓我也想要有主題餐廳所呈現的生活風格	<input type="checkbox"/>						
20、店內標語或商標讓我對主題的文化產生認同感與歸屬感	<input type="checkbox"/>						
21、文物的介紹與展示讓我對主題的文化有較深的認識	<input type="checkbox"/>						
22、空間環境氛圍讓我更能融入主題的文化情境中	<input type="checkbox"/>						
23、服務人員的服裝讓我對主題的文化產生共鳴	<input type="checkbox"/>						
24、服務人員與消費者有良好的互動	<input type="checkbox"/>						

如您有參觀過此間主題餐廳網頁請回答下列問題(未參觀過不需填寫)：

25、網頁設計很吸引我	<input type="checkbox"/>						
26、網頁裡所提供的資訊讓我對此間主題餐廳產生好奇	<input type="checkbox"/>						
27、網頁裡的資訊介紹，讓我更了解不一樣的生活風格	<input type="checkbox"/>						
28、網頁與消費者有良好的互動，且讓消費者更了解此主題餐廳想呈現的主題特色	<input type="checkbox"/>						

第三部份：體驗價值

以下請您對此店家整體環境體驗到的感受進行填答

問 項	非常 不同 意	不 同 意	稍 微 不 同 意	普 通	稍 微 同 意	同 意	非常 同 意
1、在此間主題餐廳消費讓我覺得物超所值	<input type="checkbox"/>						
2、我可以接受此間主題餐廳的消費價格	<input type="checkbox"/>						
3、我願意花時間在此間主題餐廳消費用餐上	<input type="checkbox"/>						
4、在此間主題餐廳用餐讓我有種快樂的感覺	<input type="checkbox"/>						
5、在此間主題餐廳用餐讓我有種興奮的感覺	<input type="checkbox"/>						
6、在此間主題餐廳用餐能讓我感到無比的樂趣	<input type="checkbox"/>						
7、在此間餐廳用餐讓我可獲得豐富的知識	<input type="checkbox"/>						
8、在此間主題餐廳用餐，能認識到更多不同的文化	<input type="checkbox"/>						
9、在此間餐廳用餐讓我有新的生活體驗	<input type="checkbox"/>						
10、在此間主題餐廳用餐時，我與其他的消費者有良好的互動	<input type="checkbox"/>						
11、在此間主題餐廳用餐能讓我感受到或得到某種認同感與歸屬感	<input type="checkbox"/>						
12、我覺得在此間主題餐廳用餐能夠提升自我在社會上的地位	<input type="checkbox"/>						
13、在此間主題餐廳用餐能讓我暫時遠離現實的生活，更沉浸在主題環境氛圍中	<input type="checkbox"/>						
14、在此間主題餐廳用餐讓我擁有純粹的喜悅感	<input type="checkbox"/>						
15、在此間主題餐廳所呈現的氛圍能讓我樂在其中，感覺活在另一個不同的世界	<input type="checkbox"/>						

第四部份：顧客滿意度與忠誠度

請您依照用餐後的整體感受，回答下列問題

問 項	非 常 不 同 意	不 同 意	稍 微 不 同 意	普 通	稍 微 同 意	同 意	非 常 同 意
1、我很滿意此間餐廳的整體主題設計	<input type="checkbox"/>						
2、我很滿意此間餐廳的餐點	<input type="checkbox"/>						
3、我很滿意此間餐廳的服務品質	<input type="checkbox"/>						
4、經過此次用餐經驗後，我之後會再次前往此家餐廳消費	<input type="checkbox"/>						
5、當其他餐廳推出更好的產品與服務時，我仍然願意到此間餐廳消費	<input type="checkbox"/>						
6、在經過此次用餐經驗後，我會跟親朋好友或網路上分享在這家餐廳的消費的正面經驗	<input type="checkbox"/>						
7、在經過此次用餐經驗後，我會推薦親朋好友或網友前往此家餐廳消費	<input type="checkbox"/>						

第五部分：消費者生活風格

請您依目前生活現況填答下列問題

1. 請勾選出五項您平常的活動興趣嗜好：(複選)

看電視 看電影 打電動 聽音樂 上網 運動 KTV

泡茶聊天 逛夜市 逛街購物 宗教活動 社團活動 吃美食 閱讀

攝影 寫作 下棋玩牌 算命 繪畫/書法 參觀藝術展覽

旅遊 散步 騎車兜風 園藝 其他：_____

2. 請勾選出五項目前生活中讓您最感到充實滿足的項目：(複選)

與家人團聚 衣食無缺 從事喜愛的休閒與運動 愛情 與朋友團聚

幫助別人 學業 社團或宗教活動 享受美食 工作

自己獨處 進修學習 盡情逛街購物 其他_____

3. 請勾選出五項您最常接觸的報章雜誌或電視節目類型：(複選)

影劇娛樂 休閒旅遊 時事新聞 財經/理財 體育運動 電影

漫畫/卡通 電玩遊戲 文學藝術 服飾美容 星相命理 宗教

生活消費 健康 美食 知識探索 其他_____

4. 請選出您目前的居住型態：

地理性： 北部 中部 南部 東部

地區性： 都會區 都市區 市郊 城鎮 鄉村

環境性(複選)： 景觀優美 安全性佳 環境品質佳 機能性高

消費便宜 消費昂貴 其他_____

房屋型式： 公寓 透天厝 別墅 豪宅 套房 其他_____

第六部份：消費者基本資料

這些資料只作集體統計分析之用，不做個別應用，請安心填答

1. 請問您的性別 男 女
2. 請問您的年齡 20歲以下 20-29歲 30-39歲
 40-49歲 50-59歲 60歲以上
3. 請問您的職業 學生 農 工 商
 軍 公 教 自由業
 家管 其它
4. 請問您的教育程度 國中以下 高中職 專科
 大學 研究所以上
5. 請問您婚姻狀況 單身 已婚
6. 請問您一個月的收入大約多少
 15,000元以下 15,001元-30,000元
 30,001元-45,000元 45,001元-60,000元
 60,001元以上
7. 請問這是您第幾次來此間主題餐廳用餐
 第一次；是否還會來消費： 是 否
 二次以上
8. 請問您此次消費是：
 個人用餐 親友聚餐 朋友聚餐 同事聚餐 情人聚餐
 同學聚餐
9. 請問您是
 當地居民 遊客 外地求學(工作)

問卷到此結束，麻煩您再檢查有無漏答之處，非常感謝您提供寶貴的意見。謝謝!!