

南華大學管理學院旅遊管理學系旅遊管理碩士班

碩士論文

Master Program in Tourism Management

Department of Tourism Management

College of Management

Nanhua University

Master Thesis

用餐環境與餐點內容對旅遊行程規畫之影響

The Impact of Dining Environment and Meal Content to  
Travel Itinerary Planning

吳玉珮

Yu-Pei Wu

指導教授：陳志昌 博士

許澤宇 博士

Advisor: Shi-Chang Chen, Ph.D.

Che-Yu Hsui, Ph.D.

中華民國 108 年 6 月

June 2019

南華大學

旅遊管理學系旅遊管理碩士班

碩士學位論文

用餐環境與餐點內容對旅遊行程規畫之影響

The Impact of Dining environment and Meal content to Travel

itinerary planning

研究生:吳玉珮

經考試合格特此證明

口試委員:

劉佳南  
丁誌敏

陳名昌

指導教授:

陳名昌 許澤宇

系主任(所長):

旅遊管理學系  
系主任 丁誌敏

口試日期：中華民國 108 年 6 月 17 日

南華大學旅遊管理學系旅遊管理碩士班  
107學年度第2學期碩士論文摘要

論文題目：用餐環境與餐點內容對旅遊行程規畫之影響

研究生：吳玉珮

指導教授：陳志昌 許澤宇 博士

論文摘要內容：

現代多數消費者著重商品精緻化，服務尊榮化，因此餐廳越來越重視用餐環境與餐點內容的差異性，以吸引消費者。餐廳招牌、符號及擺設藝品能夠幫助業者塑造商店形象，是無聲的敘事符碼(Bitner, 1992)，而這些符碼圖像在網路不斷被瀏覽或轉傳後呈現出甚麼意義？而餐點內容屬於餐廳之有形商品，又傳遞出何種圖像價值？本研究藉由餐點內容與用餐環境分析，來了解圖像轉化進而影響旅遊行程規畫，還有消費者如何在用餐環境、餐點內容與行程規畫間連結，進行敘事與建立回憶。

而今日尚未有文獻針對整合行銷或部落客介紹美食的用餐環境和餐點內容間呈現何種價值意涵做出探討。因此本研究經由深度訪談廣泛蒐集資料與分析來建構 1. 用餐環境與餐點內容同時呈現時之符碼圖像意義。 2. 符碼圖像對顧客價值感受之引導。 3. 符碼圖像對消費者旅遊行程規劃之影響。 4. 建立符碼圖像與旅遊行程規劃之脈絡。

最後，本研究依據紮根分析將資料概念化後建立理論雛形，發現

- 一、 口碑引發從眾旅行
- 二、 業餘生產者或專業消費者不斷創造尊榮款待之口碑

**【關鍵詞】** 用餐環境、餐點內容、行程規劃、符碼圖像

**Title of Thesis : The Impact of Dining environment and Meal content to  
Travel itinerary planning**

**Name of Institute : Master program in Tourism management, Department  
of Tourism Management, Nanhua University**

Graduate Date : June 2019

Degree Conferred : M.S.

Name of Student : Yu-Pei Wu

Advisor : Shi-Chang Chen Ph.D.  
Che-Yu Hsui Ph.D.

## Abstract

Most modern consumers focus on product refinement and service honor, so restaurants are paying more and more attention to the differences between the dining environment and menu content to attract consumers. Restaurant signs, symbols and furnishings can help the industry shape the store image, a silent narrative code (Bitner, 1992), and what do these code images appear after the Internet is constantly being viewed or transferred? And what kind of image value does the menu content belong to the tangible goods of the restaurant? This study uses menu content and dining environment analysis to understand image transformation and influence travel itinerary planning, as well as how consumers connect between the dining environment, menu content and travel planning, and make narratives and build memories.

Today, there is no literature to explore the value of the meaning of the dining environment and menu content that integrates marketing or bloggers. Therefore, this study extensively collects data and analysis through in-depth interviews to construct 1. The meaning of the code image when the dining environment and menu content are presented at the same time. 2. The code image is the guide to the customer's value perception. 3. The impact of code images on consumer travel itinerary planning. 4. Create a network of code images and travel itineraries.

Finally, based on the rooted analysis, this study conceptualizes the data and establishes the theoretical prototype.

First, word of mouth triggered a trip to the public

Second, amateur producers or professional consumers continue to create a reputation for honorable hospitality

**【Keywords】** Dining environment, Meal content, Travel itinerary planning,  
Code images

# 目 錄

中文摘要 .....	I
Abstract .....	II
目錄 .....	III
表目錄 .....	V
圖目錄 .....	V
<b>第一章 緒論 .....</b>	<b>1</b>
第一節 研究背景與動機 .....	1
第二節 研究目的 .....	3
<b>第二章 文獻探討 .....</b>	<b>5</b>
第一節 用餐環境、餐點內容與故事行銷 .....	5
第二節 旅遊行程規劃(Travel itinerary planning) .....	12
第三節 口碑行銷(Word of Mouth Marketing) .....	14
<b>第三章 研究方法 .....</b>	<b>16</b>
第一節 研究架構 .....	16
第二節 研究流程 .....	17
第三節 研究方法 .....	18
第四節 信度與效度 .....	22

第四章	研究結果與分析 .....	24
第一節	主軸譯碼 .....	25
第二節	選擇譯碼 .....	34
第五章	結論與建議 .....	41
第一節	研究結論 .....	41
第二節	研究貢獻 .....	44
第三節	對後續研究之建議 .....	45
參考文獻	.....	46
附錄一	訪談逐字稿 .....	50
附錄二	專家報導 .....	54

## 表目錄

表 3-1	受訪者與餐廳簡介 .....	18
表 3-2	訪談逐字稿摘要 .....	20
表 3-3	受訪者背景與受訪情境說明 .....	22

## 圖目錄

圖 2-1	產品層次概念圖 .....	7
圖 3-1	研究架構 .....	16
圖 3-2	研究流程 .....	18
圖 4-1	主軸譯碼 .....	26
圖 4-2	選擇譯碼 .....	34

# 第一章 緒論

本章針對研究背景與動機、研究目的加以說明。

## 第一節 研究背景與動機

Cohen(2002)說觀光是一種商業化的款待(hospitality)。餐飲與旅遊產業均屬無形的服務產業，也屬於商業化之款待，因其能一方面能創造奢華的尊榮價值，另一方面也能是一種樸實無華體貼人心的款待歷程。我在這家接受款待，愉快吶喊「一點都不會累，我已經跳了三天三夜，我現在的心情喝汽水也會醉，完全都不會疲倦，我還要再跳三天三夜，我現在的心情輕得好像可以飛…」，我在那家卻輕輕地訴說著「唱一段思想起 唱一段唐山謠，走不盡的坎坷路，恰如祖先的步履…」。

同一商圈，東邊雙魚堂，茶飲品人生，美食喜迎賓；西邊香水跳舞，粉紅甜點派，挑逗少女心。款待性市場提供風格迥異之心情故事打動人心，消費者也就視心情各取所需所了。因此，百貨公司、暢貨中心、著名景點等一到假日就成為人潮匯集之空間，無不絞盡腦汁為旅客圓夢，與知名餐飲業成為夥伴關係，共同合作相互拉抬，在不景氣之當下，開闢一條小而美、進入風險低的商業模式。

臺灣的美食文化享譽國際，美食觀光亦為臺灣擴展觀光時的重點要項，能吸引眾多觀光客刺激消費。台中市本土餐飲之不老品牌包括香蕉新樂園、又見一炊煙、陶樂里、心之芳庭等，經營歷史久遠，堪



稱款待業之長青樹，默默地發展出一套款待模式，深深吸引忠誠消費者之支持。近年高端餐旅市場相繼自國外引進知名餐飲品牌如中友百貨 14 樓之海底撈火鍋、七期蛋黃區 Woo Taiwan 泰式料理；三井 outlet Park 更是一口氣引進 11 家全台獨賣之餐飲品牌如 vorish、KINTAN BUFFET、鎌倉、銀座篝、BULLS、六代目三角、心齋橋味穗、銀座宮下和風洋食、金沢製麵處以及東京超人氣源田彥咖啡等，其中銀座篝還是東京米其林推薦的拉麵店，這些新進入者，無不傾全力說故事搏感情，提供熱誠之款待服務與新奇、新鮮、新口味之創意商品，以便感動消費者之心，獲消費者認同！

另外，值得一提的是，近年飲料店業的營收快速成長，主要成長動能集中於咖啡業及手搖飲料店，如統一星巴克和吃茶三千等挾著品牌高知名度與獨創之故事性，積極引進高程度之文化款待模式，帶動文化創意之消費新典範。

現代多數消費者著重商品精緻化，服務尊榮化，因此現在餐廳越來越重視用餐環境與餐點內容的差異性，以吸引消費者。吾人已知，餐廳招牌、符號及擺設藝品能夠幫助業者塑造商店形象，是無聲的敘事符碼，但這些符碼圖像在網路不斷被瀏覽或轉傳後呈現出甚麼意義？餐點內容屬於餐廳之有形商品，又傳遞出何種圖像價值？此點激起研究者之研究動機一。餐點內容與用餐環境經由怎樣之圖像轉化進而影

響旅遊行程規畫？此為研究動機二。最後，本研究希望了解消費者如何連結用餐環境、餐點內容與行程規畫間關係，進行敘事與建立回憶？此為研究動機三。

## 第二節 研究目的

透過行銷而提升餐飲知名度是幫助業績成長的最佳利基，不僅增加品牌識別度，藉由故事的報導有助於消費者的認同，每個餐廳都有屬於自己的故事，餐廳經由媒體整合述說報導更有層次，倍加精彩，若能結合旅遊行為，繼續經由業餘生產者接力加工產生更多更大之影響力，進而獲得消費者的青睞與回憶。近年來國內餐飲業蓬勃發展，國外品牌連鎖餐廳每每攻城略地，猶如餐飲戰國贏天下之勢，本土在地餐飲業者也無不挖空心思豎立差異化堡壘以為應戰，為了與制式化的產品與服務的區隔，故事行銷讓餐廳的豐富內容溫暖了餐點，也刺激旅遊業成為共同說書人。

尊榮款待是一種體驗，是無法事前接觸到之服務，所以旅遊產業主要是在銷售體驗。一個地區是城市旅遊意象的形成，是由一連串體驗所構築而成的，例如：2018 台中花博所販售的是追求永續、包容多元、貼近人心，打造幸福花都之理念。鄰近之 2018 新社花海節，則展現山城自然景觀、農業生態與地方產業文化，帶領大家樂遊臺中山城，體驗農耕生活和生態共好之旅。而這些旅遊產品都要靠消費者親

臨體驗與感受，旅行體驗通常是與餐飲結合的，用餐情境與餐點內容代言著餐廳的心情故事，所以消費者如果沒有可供回憶之消費經驗，在購買服務時將面臨較高的風險知覺，況且旅行消費又屬於高層次且非必須性的消費行為。

空間環境主要目的是用來陳列商品並且創造特殊氛圍的故事性。妥善安排的空間規劃可以幫助消費者建立對該店的正面情緒，並且提升顧客在店內與他人互動的意願 (Mowen & Minor, 2001)。不同的餐點設計也是傳達餐廳情境內涵之媒介。在面對文字描述、圖片呈現與綜合應用設計的菜單時，點中高毛利餐點的機率顯著較高，且菜單設計效果適用於一般大眾樣本，不會因不同的顧客類型(不同性別、年齡、職業)而有不同影響效果(王怡勳，2013)。網路發達之今天，無論整合行銷或部落客介紹美食，用餐環境和餐點內容同時出現可呈現何種價值意涵？至今尚未發現有文獻針對此現象做出探討？

有鑑於此，本研究希望了解在網路時代，用餐環境與餐點內容一併呈現在消費者眼前，對消費者而言將象徵何種符碼圖像？因此本研究先經文獻探討探索用餐環境與餐點內容代表之定義或範疇？再經由深度訪談廣泛蒐集資料與分析資料，希望達到以下之研究目的：

1. 釐清用餐環境與餐點內容同時呈現時之符碼圖像意義。
2. 釐清符碼圖像對顧客價值感受之引導。

3. 釐清符碼圖像對消費者旅遊行程規劃之影響。
4. 建立符碼圖像與旅遊行程規劃之脈絡。

## 第二章 文獻探討

### 第一節 用餐環境、餐點內容與故事行銷

旅遊行銷與一般行銷不同之處在於旅遊本身特性較獨特。就產業面而言，旅遊事業具有動態的、進化的和由消費者主導的特性。

旅遊餐飲產品之特徵包含，1. 高度體驗價值：品嚐之美食與用餐環境等，在本質上是一種體驗，而且其中個人對「餐飲產品」價值的主觀評估特別具重要性。2. 需求彈性大：旅遊需求具有相當大的彈性。以馬斯洛（Maslow）的需求五層級理論來看，對不同的消費者而言，「旅遊」的需求會被歸屬於不同的層級之中，但對多數人而言，旅遊並不是基本的需要，也常會因為價格的變動與經濟情況不同而發生極大的變化，因此連帶影響旅遊餐飲需求彈性。

學術上，以旅遊產品三層次分析旅遊行銷之產品策略。1. 核心產品。旅遊的核心產品就是遊客通過購買旅遊產品所追求的核心利益或是旅遊產品所提供的基本效用。顧客購買某項產品並不是為了占有產品本身，而是為了得到產品實體提供的效用和利益，滿足消費者的某種需要。由於旅遊產品的特點所致，大多旅遊產品由無形的服務組成，遊客既不能佔有也不能帶走。因此，旅遊產品的核心層次是指通過旅

遊活動所追求的核心體驗，而旅遊產品的有形的實體和無形的服務都是屬於核心體驗。旅遊核心產品表現為遊客通過旅遊活動所獲得之“旅遊感受”和“旅遊經歷”，直至多年後還會津津樂道，例如旅行時之用餐情境感受之浮誇衝擊或文化品味，美食體驗帶來之視覺饗宴或舌尖餘味。

2. 有形產品。旅遊中餐飲有形產品包含實體餐飲組合、飯菜的內容和質量標準、用餐環境，還有餐飲從業人員的操作技能、衣著修飾、形態禮儀、語言表達、服務態度和精神風貌等。最後，餐飲產品本身所具有的品牌也是有形產品的有機組成。同樣也需要包裝，這種包裝應該是一種“軟包裝”或稱“市場形象包裝”。

3. 延伸產品。餐飲產品中的延伸產品是指旅遊消費者在購買和消費餐飲產品的過程中所獲得的附加服務的總和。延伸產品附屬於餐飲的核心產品和有形產品並共同為消費者提供效用。旅遊延伸產品的種類很多，包括售前服務，透過官網，公關活動或部落客報導針對用餐環境與餐點內容之介紹，是否可針對在地或季節性食介紹色餐飲，或對閱聽者進行文化行銷或餐飲知識的傳播等；售中服務則在旅遊過程中進行，比如，根據遊客的需要提供一些實體餐飲，餐點內容介紹，活服務特殊族群等；售後服務是餐飲產品消費完成後的繼續延伸服務，如滿意度調查，販賣在地旅遊紀念品，旅遊照片和影音的製作等。這些延伸服務可以加深遊客記憶，增加重覆購買意願。實體用餐環境與餐點內容雖屬有

形產品，但能提供旅遊核心價值與延伸旅遊回憶，因此本研究以有形之用餐環境與餐點內容意圖傳遞之符碼圖像，來探討對旅遊行程規劃的影響。

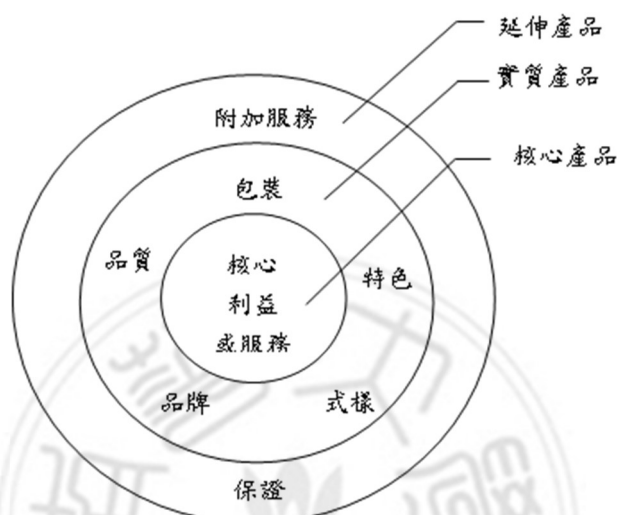


圖 2-1 產品層次概念圖

### 一、用餐環境(Dining environment)

由環境心理理論的角度來看，環境所扮演的最重要角色是其在特定空間中，經由看得見的設計或規劃所能將其主要觀念傳遞給人類的的能力。一個設計良好的空間環境可以為消費者帶來好心情並且進一步影響其購買行為 (Babin, Darden & Griffin, 1994)。比如說：一個人在用餐時刻走入餐廳，他會依據週遭環境的線索主觀判斷餐點之美味、價格、故事性、愉快舒適等決策因素，如果感覺有吸引力，那麼這位

客人很可能進行下一步之體驗。

空間環境主要目的是用來陳列商品並且創造特殊氛圍的故事性。妥善安排的空間規劃可以幫助消費者建立對該店的正面情緒，並且提升顧客在店內與他人互動的意願 (Mowen & Minor, 2001)。例如，餐廳寬敞舒適的座椅可以拉長顧客在店內的停留時間並且增加飲料的消費支出，但相對而言，也會在尖峰用餐時間降低店內的翻桌率。招牌、符號及擺設藝品能夠幫助業者塑造商店形象，是無聲的服務場景，因此用餐環境敘述出來故事，是傳遞令遊客感動元素的媒介。

## 二、餐點內容(Meal content)

餐飲業經營為追求利潤極大化的餐廳收益管理概念，最直接的經營手法就是降低成本、提高收益，以促使餐廳的潛在獲利提升。為達拉高收益的目標，經營管理上除了可以透過菜單訂價提高每道菜的邊際貢獻值；經營者更希望可以透過菜單設計的廣告效果，刺激消費者盡量點選該餐廳菜單中高毛利或高訂價的餐點。

王怡勛(2013)研究發現不同的菜單設計確實對消費者點中主打菜單項機率有顯著影響。其中，受測者在面對文字描述、圖片呈現與綜合應用設計的菜單時，點中高毛利餐點的機率顯著較高，這些都是故事行銷可設計之因素。體驗經濟時代(A Refreshing Experience)利

用創新與驚喜製造出奇制勝之感覺，構築出一種讓顧客感動、驚喜、難忘與歡愉的「歷程」與「氛圍」，塑造對顧客的終身影響力。「用餐環境」與「餐點內容」均可為美食饗宴、驚異奇航的前奏曲，兩者相乘究竟可產生何種符碼圖象與旅遊意涵，增進消費者感動、驚喜、難忘與歡愉的「歷程」與「氛圍」，至今則尚未發現有文獻探討之。

### 三、故事行銷(storytelling)

敘事是指人類以故事形式描繪外在經驗世界的活動。基本上，敘事的起源很早，在人類歷史開始前，就已經運用「敘事」的方式，為人類溝通的一種重要的形式，並以傳承共同的價值觀或生活規範給後代。Gubrium and Holstein (2002) 也曾經提到，故事存於人類的血液中，人類生而講自己的故事。因此，我們可以推論，說故事(敘事)的歷史不僅幾乎與人類的歷史一樣悠久，講述故事(敘事)似乎也是人類的基本能力。

當企業為特定消費者客製化體驗，滿足他的需求時，你勢必會「改變」他。當你將體驗客製化時，體驗會自動變成「轉型」，也就是幫助顧客「自我實現」。這是經濟價值的最後一個階段，這時，顧客就是你的產品。例如美國西南航空及維珍航空，也都有著同樣「讓顧客經歷、擁有一場獨特的體驗」的策略性思維與作法。



文獻已知台灣餐飲業創新價值之手法包含「文化創意、人生歷程、情感、社會關懷與責任」等故事行銷（李友順，2014）。說故事打造品牌，就故事內容而言，說的當然是商品與品牌的故事。從故事管理學派的觀點來看，說品牌自己的故事是屬於「認同型的故事」(stories of identity)，其在告訴消費者「我是誰、來自何處、未來方向在哪裡」(Denning, 2004)。一個成功的未來故事，會把回憶和渴望融合在一起。據此我們可推知，產品或品牌的利益與價值、身份認同 (brand identity)、品牌的獨特性都可能成為故事行銷的主題，因為它們最能直接傳達故事本質與精髓。

Bruce (2001)指出，故事要引起消費者共鳴，可用心(heart)去說一些情感面的故事以感動消費者。Vincent (2002)認為一個用心經營的品牌，就如同具有核心信仰的體系一樣，人們在選擇比較喜愛哪種信仰的過程中，藉著說故事較容易激情感，故事讓人們接受這套信仰價值。

行銷的目的是傳遞顧客價值，而故事也只是行銷的手法之一。企業「說的」(故事行銷)要與「做的」(產品／服務、企業核心價值)一致。這時，再來訴說一個讓消費者認同的故事，才能建立與消費者長而久的忠誠關係。

有關品牌對消費者所說的故事，Bruce (2001)指出，品牌故事要

引起消費者共鳴，可以掌握以下幾個重點：

- (一) 灌溉品牌故事的內與外：敘說品牌內部與外部的故事。
- (二) 注意消費者的故事：了解消費者所愛，如何喜愛品牌，喜愛品牌的什麼。
- (三) 以可信而人性化的語氣說故事：不用難懂的語彙說故事。
- (四) 將品牌策略有技巧地寫進故事：以創意的方式呈現品牌管理過程的故事。
- (五) 儘可能融入幽默感：尤其當品牌故事應用在廣告的時候。
- (六) 要有想像力：只談產品的利益面，無法贏得消費者的心，說故事必須善用想像力，多說一些會讓消費者感興趣的事情。
- (七) 用心去說故事：分享情感方面的故事。
- (八) 對人們的生活有所建議：故事必須與消費者的生活世界具有關連性，且能提到品牌如何使消費者的生活可以更好。
- (九) 必須注意，品牌故事無法全然掌握：任何故事在網路世界都有被改寫、誤傳的可能性。
- (十) 故事必須具有誠信：品牌管理者最大的資產就是將品牌的真實誠信與消費者對品牌的信賴感融進品牌故事中。

郭昱伶(2010)研究發現故事對企業策略具有以下意義：第一、對於具有百年歷史的食品品牌來說，較為適合訴說「英雄式的追求」之

敘事主題。Fog、Budtz and Yakaboylu (2005) 認為企業組織打造品牌時，所說的故事可以對照童話故事模式，使故事中的角色鮮明而且具有意義，而透過童話故事角色呈現的英雄事蹟，較能呈現品牌歷史悠久的傳承脈絡。其次，對於新進食品品牌來說，在打造品牌故事時，則可藉由「創造性的故事」作為敘事主題的主軸，藉由創造一種新的象徵性意涵，與之賦予在品牌故事裡面，並透過故事的呈現與消費者溝通。值得注意的是，在創造一個附加在品牌故事裡的概念時，其創造的概念意涵必須要和消費者的心靈圖像相符。因此，用餐環境與餐點內容究竟可傳遞何種故事脈絡呢？有待本研究繼續探討之。

## **第二節 旅遊行程規劃(Travel itinerary planning)**

旅遊者在規劃旅遊行程並非一件容易的工作，因大部分蒐集旅遊資料來源不外乎於網站、雜誌、口耳相傳之口碑等，要從這些旅遊資訊規劃出一條最佳路線，包含一日三餐，已成為網民出遊前之準備工作。Parrinello (1996) 認為「預期(anticipation)」是觀光動機首要探討的對象，因為它是觀光階段的開端，隨後才是計畫、執行與觀光，而旅遊的動機與個人需求和願望是相互關聯的，空間上或是心理上，旅遊時環境的轉變能讓人紓解壓力，見識到不同的景色與文化，會引發新的人生觀與心境；當旅遊大眾化後，人群交流頻繁，不同文化間的衝擊，會導致不同的價值觀念之更迭，而「有價值觀蘊含的旅行才會

呈現出休憩之價值」，有鑑於此，旅遊行程規畫之根源是人生價值觀之創造。

企業策略觀點將產業群聚觀念視作發展產業的一項理論基礎。在文獻中將群聚定義為由正式產品所連接的相關領域。當群聚現象的確表現出高程度的地理集中時，學著便將此現象歸類為產業複合體 (industrial complexes)。因此，餐飲與旅遊產業複合體就是在空間上集結的產業群聚 (Anderson, Fornell, & Lehmann, 1994; Feser & Bergman, 2000)。

本研究將群聚現象解釋為一群生產相似產品，或具上下游關係之廠商彼此所產生的連結現象，而此現象往往在地理位置上表現出集中的情況地理位置的相近，常帶給群聚廠商許多好處 (張陽隆，2001)。如景點與餐廳資訊的交流，共享的地理資源等，而這些因素往往也為業者建立起競爭優勢。

旅行時用餐者常傾向光顧門庭若市之餐館，規避選擇之風險性，縱使需要等待長時間排隊，此類從眾行為不一定是非理性 (王思熙，2015)。因為一般買方對產品與服務之了解要少於賣方，尤其是對於首次購買者，大眾集體智慧能夠緩解「資訊不對稱」之劣勢，每一家餐廳都要積累人氣。消費者很容易一窩蜂地去做同一件事情，排隊美食或熱門景點，只要有人開頭就成群結隊般的前往，一般通稱趕流行，

但在管理學上稱這種情形為「羊群效應」，又稱從眾效應（The Effect of Sheep Flock）。主要是說明消費者的從眾跟風心理，只要有人開始帶頭，其他人就會一窩蜂的跟進。當人們在無法確知如何思考時，常透過觀察他人的行為以作為有利的資訊，進而改變自己的決策過程（蘇柏全、許雅雯，2018）。個人面對團體壓力，為取得群體成員的認同，習慣於集結眾多眾多有共同需求者，一同透過網路平台進行商品購買（陳美妃，2015）。有鑑於此，本研究將網路搜尋用餐情境與餐點內容視為與人生價值觀相關之行程規劃，透過網路找尋價值認同進而出發體驗。

### **第三節 口碑行銷(Word of Mouth Marketing)**

尋求口碑者的產生有下列幾種情形：對某產品不熟悉，降低購買不確定性，獲得他人認同產品越新穎或技術越複雜時等。口碑發佈者的產生有下列幾種情形：消費者對某產品涉入程度高，從傳播口碑談論產品中獲得較多之樂趣；消費者對某產品專業知識多，從談論產品之口碑中獲得他人肯定的成就感較高。例如懷舊風（Power of Nostalgia）像香蕉新樂園這類舊式裝潢風格，以過去台灣時空背景體驗為主的餐廳會館，希望喚醒消費者過去那段酸甜苦辣的回憶，幫助他們重現當時的情景，以緬懷時光的流逝，網紅或部落客就會為文介紹吸引，有興趣之網民注意甚至熱搜。

研究指出，如果網路討論區使用者對於該網路討論區是正向的，則討論區裡的網路口碑訊息對於網路討論區的使用者的說服力就越強，進而使網路討論區的使用者之購買意願提高(Prendergast, Ko, & Yin, 2010)。曾經有瀏覽過網路推薦文的網路使用者會比未曾瀏覽過的使用者更有購買此推薦產品的意願(Senecal, Kalczynski, & Jacques, 2005)。網路瀏覽者對於有信用、誠實、良心的推薦文信任程度較高，而網路搜尋者對於有實力、高品質的商品產生較高的購買意願，所以如果要增加網站來訪者的購買意願，勢必要提升搜尋者與瀏覽者對於該網站的信任程度(Schlosser, White & Lloyd, 2006)。假若旅遊線上餐飲業能保有忠誠的顧客，再加上遊客產生之相乘效果就能擴大市場，提升餐廳獲利空間。所以旅遊線上餐廳不單單是吸引忠誠顧客的興趣，而是必須更進一步促使未曾惠顧之遊客樂意感受服務場景氛圍(McLellan, 2006)。也有研究發現，如果企業在網路經營上有良好的網頁設計，並且提供顧客豐富的資訊，將有助於顧客決策制訂與提升顧客的購買意願(萬恒鈞, 2003)。

上述文獻分析將有助於提高本研究之理論觸覺，以便建立初步之研究架構。

### 第三章 研究方法

歸納前章文獻，提出研究架構，再據以設計研究流程與資料分析。

#### 第一節 研究架構

依據研究目的提出本研究架構(圖 3-1)。

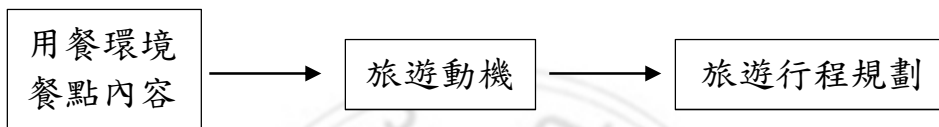


圖 3-1 研究架構

在旅遊行程規劃方面，受到後現代主義（postmodernism）的影響，後現代遊客樂於多樣化的選擇，不再侷限以遊戲心態之單一、真實的旅遊體驗（Urry,1990），傳統套裝的集體旅遊已經引不起後現代主義者的興趣，他們拒絕大眾旅遊產品，轉而追尋包括可集結在地風情主題或文化為一體的輕旅行觀光形態（Mowforth & Munt, 1998）。陳君圻（2007）研究也發現旅遊型態與旅遊路線之間不具顯著關係。因此為符合研究主題與目的，本研究之旅遊規劃定義為「結合餐飲與旅遊兩目的之景點/餐飲規劃模式」。

本研究對象為旅遊消費者，資料蒐集來自面對面之深度訪問與網路專家報導，歸納出影響「旅遊行程規劃」之「用餐環境」與「餐點內容」等類別間關聯性並指出核心類別，再以核心類別為焦點，統整

所有命題，建立理論架構，以便完成研究目的。

## 第二節 研究流程

透過第一節之研究架構，茲將研究設計敘述如下：

依據過程之先後順序，1.經由文獻討論，提高本研究之之理論觸覺。2.針對研究目的，研究者選擇最近3個月台中市熱門旅遊行程，親至旅遊行程周邊網紅、熱門或特色餐廳(排除小吃攤與夜市如一中街與廟東)與旅客進行深度訪談，其中包含熟識之友人，所有個案都經由當事人同意，進行匿名面對面之訪談，繼而再從網路新聞報導、食客留言區或知名部落客報導等管道蒐集相關之報導資料以為對照。3.以開放性譯碼分析資料並確認概念與類別之關聯性。4.利用主軸譯碼找出核心概念與各類別之因果關係，並自深層感受中建立命題。5.最後利用選擇譯碼統整命題並驗證類別間之關係。6.修正研究架構脈絡。



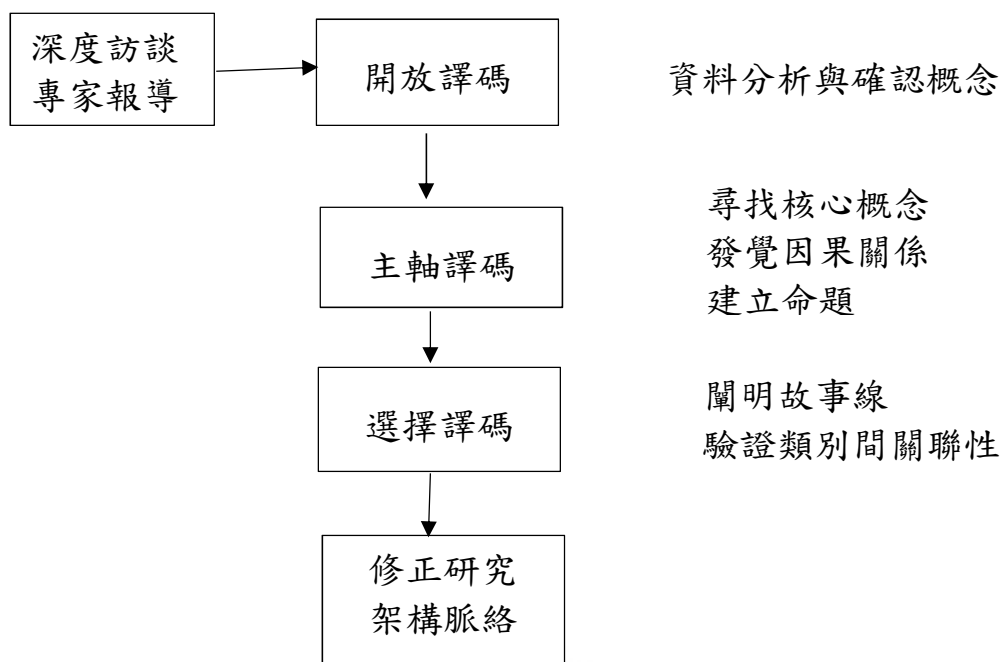


圖 3-2 研究流程

### 第三節 研究方法

本研究之研究範圍界定為「台中市之旅遊行程與周邊的熱門美食餐廳」（排除小吃與夜市）。

受訪者與餐廳簡介如表 3-1。

表 3-1 受訪者與餐廳簡介

餐廳	簡介	訪談對象與時間
陶樂里蔬食餐廳	台中市第一家蔬食自助餐廳	2 男 1 女 退休老師 2018.10.18
又見一炊煙	新社聞名遐邇之禪風景觀餐廳	女 1 位 企業老闆 (友人) 2018.11.2
三井 Outlet Park	台中港新開幕之品牌連鎖暢貨中心，餐飲區多為知名品牌店	1 女 2 男 龍井居民 (友人) 2018.12.8
海底撈中友店	大陸知名火鍋連鎖店	1 男 1 女 上班族 2018.12.12

表 3-1 受訪者與餐廳簡介 (續)

餐廳	簡介	訪談對象與時間
香蕉新樂園	復古懷舊歷史悠久之餐廳	1 男 1 女 新加坡男 台女 2018.10.26
心之芳庭	薰衣草品牌關係企業	2 女 退休教授 2018.11.3
WOO 市政店	泰國清邁知名品牌連鎖泰式 餐廳	1 男 1 女 香港遊客 2018.12.17
吃茶三千大英概 念店	喫茶小站品牌延伸連鎖概念 店	女 3 人 大學生 2018.11.15
星巴克綠園店	知名品牌連鎖咖啡店	女 1 人 科大学生 2018.12.12

因為花博開幕，為順利進行研究，研究者先選擇花博周邊景點與美食餐飲事業，進行訪問，其次再找尋最近 3 個月 (2018.10-12) 台中市熱門旅遊行程，經業者同意在不影響營運之條件下，同意推薦熟客或由研究者隨機訪談，其中含不期而遇之友人，所有訪談都經過當事人同意，訪談日期隨機安排，訪談時間約二十至四十分鐘。訪談提綱如下：

1. 旅行和用餐之關係？
2. 說說你對這裡的了解，有來過嗎？
3. 請說出對這你對這家餐廳用餐環境與餐點內容之想法。自由聯想，想說甚麼就說甚麼。
4. 今天去過哪？或是想去哪？

5. 如果你要分享，你的做法……
6. 這是匿名訪問，不會拍照但會錄音，僅供個人研究用，用完立刻刪除，保證不會移作他用，萬一碰觸隱私請舉手，你不必回答我保證不再問。
7. 旅遊頻率?餐飲是否會納入為旅遊行程考慮因素?

訪談逐字稿詳見附錄一，專家報導詳見附錄二。茲將訪談逐字稿餐廳情境與餐點內容，旅遊行程規劃摘要如表 3-2，便於後續象徵意義之分析，以便找出核心概念。

表 3-2 訪談逐字稿摘要

個案	餐廳情境 與餐點內容	旅遊行程 規劃	傳播 方式
陶樂里 蔬食餐 廳	「老闆花多少時間整理這花園供客人欣賞阿」 「東西全擺出來，一看就知，比菜單還清楚…網路都有報導…」	「吃完會再去附近葫蘆墩花博賞花」	「Line」
又見一 炊煙	「舒適的優閒古意風格…，無菜單料理食材新鮮…環境設計有獨特之禪風之美…能釋放壓力且舒適的環境…。」 「網路報導多了去…價位稍高」	「逛新社花海，就順道過來」	「大家都 知道我常 來這裡，不 用特別了」
三井 Outlet Park	「新聞一報試營運我就趕快來朝聖了…」 「…餐廳門口都有放置菜單阿，一目了然，比較好知道裡面賣甚麼?…」	「附近又有外埔花博，帶動大批遊客過來。」	「我慣用 Line 和 FB 給同事朋 友家人等」
海底撈 中友店	「…同事推薦…網路上討論很多…菜單尤其豐富，令人食指大動…現場變臉表演…」	「吃完順便逛逛」	「辦公室 聊天」

表 3-2 訪談逐字稿摘要 (續)

個案	餐廳情境 與餐點內容	旅遊行程 規劃	傳播 方式
香蕉新樂園	「網路上說…餐廳的街景復古，還有熟悉的電影院，有點像以前的香港…餐點內容也很豐富，價格比新加坡便宜太多了，那些古早味…」	「孔廟和百貨公司，…一中街」	「我倆的回憶就好」
心之芳庭	「喜歡浪漫…在這辦婚禮…餐點…」 「這是薰衣草關係企業網路都找得到…」	「吃完喜宴還可到園區小旅行一下」	「社群網站」
WOO 市政店	「…有 IG 搜尋過，餐點漂亮，菜單會先看價錢…選餐廳時也會搜尋店家評價…所以過氣的景區還是要有好吃的品牌才會吸引旅客過來吃喝玩樂。」	「國家歌劇院、蔦屋」	「群組」
吃茶三千大英概念店	「…環境寬敞採光明亮又好拍…這裡很文青，是台中 IG 打卡和網美必拍的景點。餐點內容特別精緻與講究……」	「…很有特色…逛老屋與茶園…IG 打卡…」	「群組」
星巴克綠園店	「這邊景色超美，戶外裝置藝術會隨季節變化…勤美商圈這樣的用餐環境…」	「…范特喜文創聚落…審計新村、美術館…」	「社群網站」

本研究依據訪談逐字稿，利用紮根研究法，進行開放譯碼、主軸譯碼與選擇譯碼，最後修正研究脈絡闡明故事線。

開放譯碼歸納出本研究之「用餐環境」涵蓋餐廳品牌、場所氛圍、裝置藝品或周邊景觀等；「餐點內容」則包含食材衛生、口味、菜色

與價位等，以上「用餐環境」與「餐點內容」本研究命名為「故事吸引力」概念。

#### 第四節 信度與效度

在質性研究範疇中研究的可信賴度，研究者必須清晰地界定，充分地討論資料分析的歷程和綜合資料的方式提出追朔的說明(王文科、王智弘，2004)。以下將受訪者背景資料表列如 3-3，個案受訪者為多人時，均詢問大家觀點一致時才將內容列入逐字稿。

表 3-3 受訪者背景與受訪情境說明

個案	受訪者背景	專家報導來源	受訪情境
陶樂里蔬食餐廳	2 男 1 女，退休，每年都安排國內或國外旅行，餐飲為旅行必考慮之因素	自在的小精靈部落客，窩克島	餐廳室外庭院
又見一炊煙	女 1，在地代書，招待客戶順便帶客人在地旅行，工作已與旅行，美食結合	肉滷旅行部落客，痞克邦	餐廳附近之代書事務所
三井 Outlet Park	1 女 2 男，退休人員有家屬關係，整年都在外旅行	三立新聞網報導	outlet 用餐區
海底撈中友店	1 男 1 女，同事，只要搜尋到新景點或餐飲都願意前來	剎有其食部落客	餐廳顧客等待區
香蕉新樂園	1 男 1 女，上班族準新人，常旅行	飛天旋的口袋部落客報導，痞克邦	餐廳外火車上
心之芳庭	2 女，退休，與家人平均一年國內國外各 1 次，玩或吃都是越浪漫越好	跟著 Via 去旅行部落客	園區歐洲城堡旁

表 3-3 受訪者背景與受訪情境說明 (續)

WOO 市政店	1 男 1 女，一群自由 行旅客中之 2 位， 香港大學生	拉拉 隨興 隨意 走走看部落客	一樓 WOO 庭園
吃茶三千大 英概念店	3 女，附近大學生， IG 愛用者	薏仁一個人旅遊 部落客，痞克邦	大英街上
星巴克綠園 店	1 女，科大生兼工讀 生	Tripadvisor 食客 留言	科大校園內

茲將本研究之信度及效度分述於下。

### 一、 信度

信度是指研究可以被複製的程度。它假設其他研究者運用同樣的研究方法，可以得到相同的結果。質的研究由於無法複製情境，而且人類的行為也不是固定不變的，因此不可能採用相同的研究方法，而完全複製出相同的結果。因此，本研究透過採用以下幾種做法，來增進資料內容的可信度：

1. 清楚說明研究者之角色：本研究之研究者事先透過關係與業者溝通訪談目的，經由業者同意在不影響餐廳營運之狀況下轉介常客或由研究者隨機尋找訪談者，其中也有個案係研究者之友人，因此得以經由當事人同意後進行深度訪談，廣蒐相關資料，了解行程規劃、對用餐環境與餐點內容之見解或期望，因此獲得之資料可信度高。

2. 自然的訪談情境：研究者在訪談前，已先融入訪談場域，所有的訪談過程，皆在受訪者樂意的情形下進行，讓其能以輕鬆自然的方

式表達所要探討的議題。

## 二、 效度

效度是指研究的命題能被推論或與人類生活相符合的程度，質性研究大多以研究者本身為研究的工具，因此研究者自己的立場、觀點，所採取的架構、方向，會影響到研究本身的發現。為避免研究者本身的偏見，研究者會採取下列方法提高研究的效度：

本研究將研究目的與待答問題誠懇地與訪談對象說明，遇有不清楚之處，會再繼續澄清，直至了解當事人欲表達之內容為止，例如 IG 打卡與塗鴉牆等名詞。撰寫逐字稿前亦反覆聆聽錄音檔，謹慎地把訪談對象的想法和真實話語轉化為文字敘述，並多次比對，以提升其效度。最後再於網路蒐集相關報導，作為觀點之釐清與對照。

## 第四章 研究結果與分析

本章依據逐字稿，利用紮根研究法，進行開放譯碼，先將逐字稿中發現之概念加以命名、定義類別、確立屬性，這些概念化有助於情境脈絡之分析，並為研究提供穩固的理論基礎再依序進行主軸譯碼（增加類別深度和結構），選擇譯碼（統整理論）。以下依序說明之。

## 第一節 主軸譯碼

由開放譯碼歸納出「用餐環境」涵蓋餐廳品牌、場所氛圍、裝置藝品或周邊景觀等；「餐點內容」則包含食材衛生、口味、菜色與價位等，以上「用餐環境」與「餐點內容」本研究命名為「故事吸引力」概念，為旅遊口碑之前因。旅客均表示網路搜尋與口碑評價會影響用餐或旅行意願，因此旅行動機本研究命名為「口碑影響」概念。開放譯碼同時發現集結在地風情主題或文化為一體的輕旅行觀光形態之旅遊有一窩蜂之趨勢，因此命名為「從眾行為」概念，屬於旅遊態度傾向。依據本研究歸納之開放譯碼發現，影響消費者旅遊行為之核心概念來自親、友同事或新聞、網路專家報導，本研究命名為「口碑影響」。開放譯碼同時發現集結在地風情主題或文化為一體的輕旅行觀光形態之旅遊有一窩蜂之趨勢，因此命名為「從眾行為」概念。

本研究之主軸譯碼架構圖見圖 4-1。

參與訪談之對象都具有以下之同質性，1. 有社群分享經驗，2. 有利用社群尋找資訊經驗，3. 有使用社群網站，4. 訪問時，行程安排有與用餐情境一起考慮等。本研究發現影響故事吸引力與行程規劃中間受口碑之影響，因此將旅遊動機「口碑影響」歸納為中介條件，也是本主題之核心概念，再根據核心概念發展類別間之因果關係並建立命題。資料分析如附錄一訪談逐字稿。



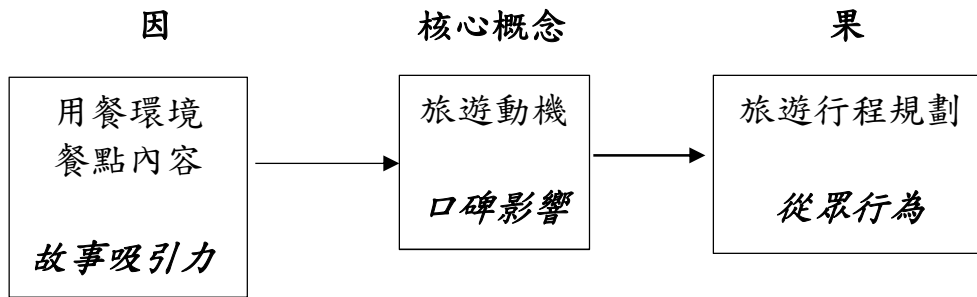


圖 4-1 主軸譯碼

口碑影響之分析根據媒體新聞報導或熱門部落客推薦文與網路留言等，請參見附錄二專家報導。

### 命題一：用餐環境與餐點內容是意見領袖敘說之故事之吸引力也是口碑之來源

「酒香不怕巷子深」關鍵是酒要香。沒有吸引顧客的服務與文化，良好的口碑只能是空談。因此，每家餐廳都有其經營理念，這些理念都會轉化成不同的故事，不經意地陸續出現於用餐情境，用餐前，上網聽故事，遊歷更精采。用餐時則有如感受一段故事，這段故事可引導意見領袖轉化成圖片，文字或影片，將其直接傳遞給消費者。這些圖片看似僅為一張張圖片，實際上一張圖片勝過千言萬語。旅客用餐除滿足口腹之慾，更有賴於媒體或意見領袖推薦商品象徵故事，滿足

消費者認知與情感之需求。因此媒體之影音或平面報導是消費者最佳之感官刺激，也是意見領袖口碑傳播之吸引力來源。

當消費者購買新的產品或服務時，消費者通常把網路口碑當成一個更可靠的資訊來源。「沒有知己，何來美味」，網路時代意見領袖猶如隱身四周之知己般無所不在，隨時為旅行者敘述有趣故事，發思古幽情之念想，撩撥旅客心情，喚醒旅遊動機。以下摘錄本文引用之媒體敘述(詳見附錄 2)：

■「又見一炊煙座落於新社山麓，大門爬滿了綠色藤蔓植物，穿越入內有種柳暗花明又一村的氛圍，主人取名為炊煙是因為餐廳旁有個古早爐灶，原本想用來柴火烹煮茶葉蛋招待遠道而來的客人想用，但因為又見一炊煙餐廳太忙碌以致於沒有辦法天天煮茶葉蛋給客人吃，但這也是又見一炊煙的『炊煙』由來……。」

■「可以觀海閱讀的「誠品生活台中三井店」以「海線文化聚集平台」為定位，店內空間設計將船舵、船艙、甲板、海浪意象巧妙融入，呼應海港特色。」

■「海底撈是採用 IPAD 點餐，這介面設計的非常好點，都有照片、價格可以參考，還可以點「半份」讓點餐更加有自由度，底下也有總金額顯示可以控制預算，算是非常人性化設計。」

「撈麵，只要有點這道的話，就會有人到你們這桌表演拉麵，可選粗麵或細麵，搭配著動感的音樂，手裡舞動著皮帶麵」

「川劇變臉，是海底撈的招牌服務之一，……場次大家可以上官網查詢，一場大約是 10 分鐘左右，戲劇效果十足。……」

■「對許多外地人來說，《香蕉新樂園》是來台中旅遊時很值得造訪的餐廳，除了濃濃的 50 年代復古風情之外，菜色也都很具水準……！」

「真的不是只有裝潢而虛有其表的餐廳，餐點都很好吃，而且服務也不錯…」

■「是一棟可愛的家真實化

走進這裡，就像走進心目中理想的家屋

讓人心中有一股暖暖的感受

是每個女孩夢幻中的家園喔！」

「走進三樓，又是一個令人感到驚喜的空間

MENU 製作的樸質簡約…

感受愛與幸福的真實呈現吧！」

■「台中最美的書店-蔦屋書店樓上開了家絕美森林系餐廳，販售道地的泰國清邁料理。以豐富植栽與花藝等元素完美融合，用餐環境超美超好拍，整體氣氛營造的超好，讓人一走進來有種尊榮的莫名優越感。

WOO Taiwan 泰式料理的餐點好吃又特別，其實很道地又有很特色，建議一定要聽服務人員對餐點的介紹，會讓你有「哇」一聲的驚豔感~原來這每一道菜都藏了不少超功夫的玄機在裡面。」

■「吃茶三千選用老屋改造，外露的斑駁紅磚牆

似乎跟它們有深厚淵源的品牌背景也有相呼應的感覺

耕耘多年的茶飲品牌推出自己的概念店，猶如新生

茶湯對於它們而言，

如同時間軌道般 也有顏色之分……

詩情畫意的詮釋了」

「二樓有它們的品牌故事，

…傳遞它們的理念及精神」

## 命題二：意見領袖之口碑傳播會影響旅客行程規劃

所謂的口碑，就該是讓消費者覺得是無商業化或商業化很低的「推薦」行為，才能構成口碑行銷的要項。因為旅客對情境之不熟悉，熟悉理論將旅遊行為與習慣相結合，遊客因習慣或安於網路搜尋而跟隨某些熟悉之意見領袖，如非商業化媒體推薦之美食介紹、旅遊景點推薦等，這樣才會減少搜尋時間，降低旅遊風險，旅客才會感覺輕鬆、自在、愉快(Whan,MacInnis,Priester,Eisingerich & Iacobucci, 2010)。甚

至，人潮散去之景點，對某些旅客而言，可能賴有獨特之思念與回憶，附近若有知名餐點連成旅遊線，也可能相互拉抬整條旅遊線聲勢，吸引遊客到此一遊。許多到了目的地，突然間發現怎麼一窩蜂人的都來了，大家的旅遊行程怎麼這麼相似！人為何都會不約而同地出現相似的旅遊活動？極可能是因為各種媒體管道相繼報導，尤其是一張張用餐情境與餐點內容之照片，這樣之描述最易讓閱聽者信服、且吸引有旅遊意圖之消費者，若再搜尋店家評價就更能旅行者降低風險知覺，刺激成行機率。因此本研究歸納出意見領袖之口碑傳播會影響旅客行程規劃。史肯納(Skinner)認為這就是種操作制約。

值得一提的是，研究者觀察到餐旅實務上之三現象：第一、知名品牌餐飲業用故事塑造用餐氛圍，與尊榮款待融為一體，製造難忘之回憶與愉悅之口碑，達到一場備受尊榮且獨特之饗宴之旅，讓回憶永留心懷。第二、若是人潮逐漸散去之景點，景點本身尚有獨特之吸引力，只是提供之感官刺激衰退時，若能及時引進此類故事化氛圍之餐飲業，例如海底撈或 Woo Taiwan 藉操作制約，將故事化成口碑，可讓人潮相繼回流，美味恆久遠，故事難忘懷。第三、景點周邊若能引進好吃且知名品牌之餐飲業來敘說故事，撩撥情感，如此故事與口碑一波波接力分享，將有助於相互拉抬，以收加乘說服之效。

以下摘錄訪談逐字稿以為對照，詳細逐字稿內容請參閱附錄一。

「常客嘛，網路都有報導，台中人應該都知道……」

「今天逛新社花海，就順道過來…」

「網路報導多了去，好多外國觀光客都慕名而來……」

「我住離這不遠，新聞一報試營運我就趕快來朝聖了…附近又有外埔花博，帶動大批遊客過來。」

「…網路上討論很多，同事也都推薦說值得來吃吃看，有口碑的。」

「旅行會先上網挑美食，因為久久才去一次當然希望吃點好吃的…」

「網路上說這是台灣過去的生活環境，他們時代的飲食！」

「…因為花博卡市民可免費入園，不來可惜了，市民福利啊！去年也因為特別喜歡浪漫的感覺，覺得在這辦婚禮很浪漫很幸福…親友也很高興吃完喜宴還可到園區小旅行一下」

「WOO 我們正準備去吃，有 IG 搜尋過，餐點漂亮，菜單會先看價錢，可不可以接受？不合理就不會來了，選餐廳時也會搜尋店家評價，要好吃，否則像網美到那邊只是 IG 打卡，拍照完就走，沒意義。WOO

會拍照分享，等下去國家歌劇院，若只來國家歌劇院就沒意思，現在人潮少很多，所以過氣的景區還是要有好吃的品牌才會吸引旅客過來吃喝玩樂。」

「…是台中 IG 打卡和網美必拍的景點…」

「這邊景色超美，戶外裝置藝術會隨季節變化，年輕人喜歡到這美拍，外地自由行客人必到之景點，我在這家店做了一年多，這裡平日很多人假日就是擠到爆，我們跨年或除夕都要做到凌晨三、四點，真的不誇張的！」

「…網路上都有介紹前面還有很有名的范特喜文創聚落，騎 ibike 到審計新村、美術館也是熱門行程，…」

### 命題三：故事吸引力透過口碑傳播將會促成從眾旅遊行為

意見領袖分享自身體驗，搭配強度高之感官刺激畫面，能加速說服之效果。尼爾森公司針對超過 25000 名來自全球 5 個國家的全球網路消費者進行研究，有九成的消費者相信個人口碑建議，有七成的人相信網路上消費者的推薦與評價(葉元之，2010)。因此公關報導之口

碑推薦或專家部落客在網路上的口碑推薦與評價，就成為全球網路消費者最相信的廣告形式。

旅遊行程相關之服務，皆屬於看不著、摸不到之服務，因此專家口碑傳播就成為消費時之重要參考資料。在網路時代，旅遊與飲食領域出現許多點閱率非常高的人氣部落客，這些部落客之意見在其專業領域，其傳播之口碑內容，就成了網友心目中認為可信賴、有吸引力與說服力之重要的參考意見，例如網路上許多美食部落客經常到各餐廳體驗與用餐，然後發表對該餐廳用餐環境與餐點內容的相關評論與照片，當這些部落客點閱率高時，就表示他將會影響很多人之旅遊態度和行程規畫。就因為這樣，接觸到網紅部落客之口碑傳播，不知不覺就被勾起旅遊需求，甚至有如獲至寶般之急欲探訪這些地方，點閱率越高，受影響者就越多，因此將會導致到此一遊之人怎麼這麼多的從眾旅遊行為。

再者，當代消費者對所購買的產品和服務講求「真實感 (Authenticity)」，現代消費者思考的是如何滿足自己的欲求(Want)，偏好主張真實感的商品或服務。而熱門部落客之真實體驗與推薦，便是引起消費者從眾旅遊行為之重要因素。



## 第二節 選擇譯碼

本節依據核心概念「口碑影響」統合前述類別，重組研究架構後，提出選擇譯碼架構，如圖 4-2，以下依序說明譯碼連結過程、脈絡與闡明故事線。

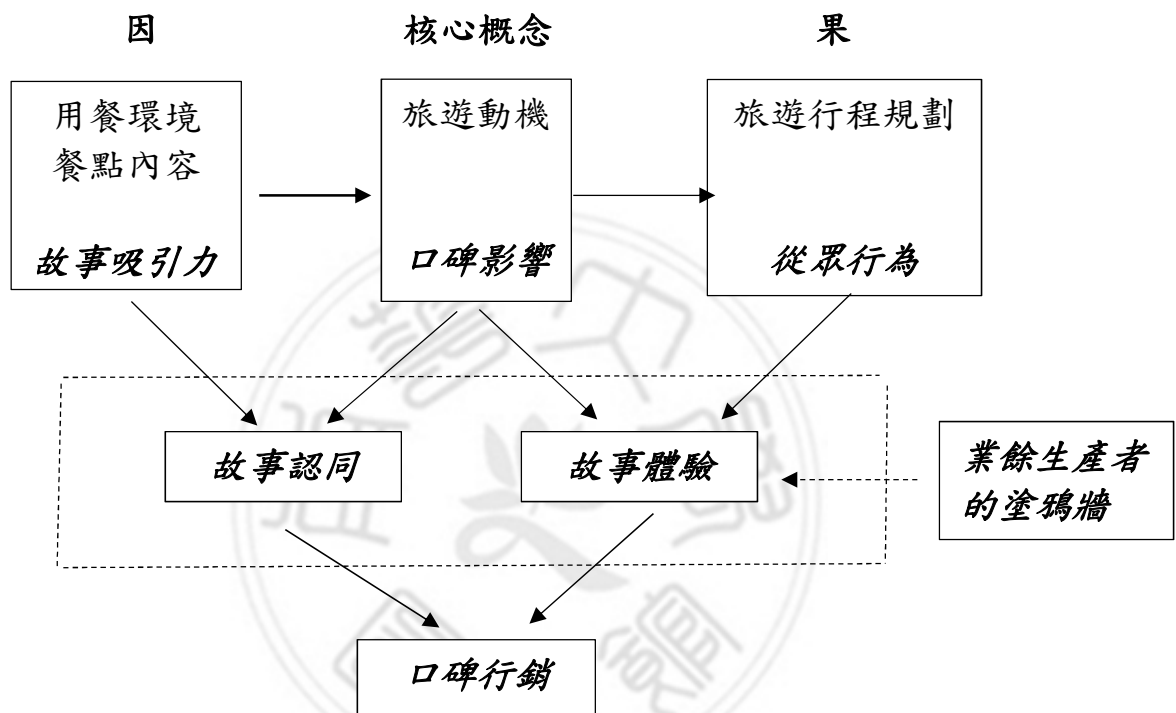


圖 4-2 選擇譯碼

### 一、故事吸引力與口碑影響之關係－「故事認同現象」

故事吸引力與口碑訪談稿摘要如下：

「又見一炊煙座落於新社山麓，大門爬滿了綠色藤蔓植物，穿越入內有種柳暗花明又一村的氛圍，主人取名為炊煙是因為餐廳旁有個古早爐灶(故事吸引力)，原本想用來柴火烹煮茶葉蛋招待遠道而來的客

人想用，但因為又見一炊煙餐廳太忙碌以致於沒有辦法天天煮茶葉蛋給客人吃，但這也是又見一炊煙的『炊煙』由來……。」

「是一棟可愛的家真實化

走進這裡，就像走進心目中理想的家屋

讓人心中有一股暖暖的感受

是每個女孩夢幻中的家園喔(故事吸引力)！」

說故事(storytelling)近來在管理實務上甚為熱門，「故事行銷」(storytelling marketing)已成為一種新行銷理念。故事行銷的魅力在於：透過故事，讓消費者融入故事情境裡，將自己與品牌結合在一起。行銷人員替品牌找出一個具代表性的真實故事，這種感性的溝通手法，是行銷者與消費者對話的最佳利器。網紅部落客將有吸引力之用餐環境與餐點內容傳遞之故事寫成推薦文，有助消費者理解產品獨特價值主張與經營理念之故事，無形中激發消費者之移情作用，因而產生「故事認同」。

自古以來，「故事」就是最好之學習材料，也是產品最好之包裝大師，故事創造了商品認同，也豐富了人生品味，提升了生活層次。故事推銷創意與理念，認同創造價值與市場，講好故事才能引起認同吧！用故事包裝口碑，用口碑詮釋故事，部落客用故事引起被尊榮款

待之基本需要，激發高層次之價值慾望，甚至引起同伴之共鳴，能有效創造故事性之話題，同時也參與商品价值和消費信念的交流，正是故事認同之效用。

## 二、口碑影響與從眾行為之關係－「故事體驗現象」

口碑影響與從眾行為之關係訪談稿摘要如下：

「網路上說這是台灣過去的生活環境，他們時代的飲食(故事吸引力)！出門旅行就來體驗囉！女友家住這，帶我逛過孔廟和百貨公司，還有一中街(從眾行為)。這邊餐廳的街景復古，還有熟悉的電影院，有點像以前的香港，我也能知道女朋友出生地，餐點內容也很豐富，價格比新加坡便宜太多了，但是那些古早味還是要靠女友解釋，要不然對旅遊客也沒那麼容易懂得啦(口碑影響)。」「我倆的回憶就好」

「今天逛新社花海(從眾行為)，就順道過來。我帶朋友來過好多次了，這種舒適的優閒古意風格我很喜歡，無菜單料理食材新鮮(故事吸引力)，餐廳衛生，環境設計有獨特之禪風之美，我常挑選這種能釋放壓力且舒適的環境用餐。用餐不只是「吃粗飽」，也可以是種釋放壓力享受美感。」

「網路報導多了去，好多外國觀光客都慕名而來(口碑影響)……，價位稍高…」

體驗經濟時代顧客不再僅因功能購買商品,而是出於購買與使用過程美好之體驗,顧客也不再因服務而接受服務,而是因為服務過程中之難忘事件,消費過程,其實是一段完整的經驗,賣產品不如賣故事,要「讓你的東西活起來」,就是要編寫一個引人入勝的故事,為產品添加體驗的基因,讓商品變成可體驗的,讓使用這些產品的經驗變得令人難忘。提供體驗的企業和它的員工,必須準備一個舞台,像是表演一樣的展示體驗。顧客只在乎「體驗」之後的「認同感」以及「忠誠度」,已然超越銀貨兩訖的交易關係,「信仰故事之榮耀」才為忠誠度之根本。風華多姿的敘事,不應單純地以文字圖像表現之,也須於消費過程中體驗,才能發揮其意義與價值。消費者使用產品或享受服務時,就是一段充滿人生樂趣之故事體驗歷程。

從眾現象是因為人們身為群體生活的動物,身處周遭團體有意或無意型塑的壓力之中,便容易產生從眾行為。在社群媒體興盛之時代,從眾行為變得更加頻繁,由於社群媒體之同質化的相當高,人們容易將在社群媒體所見的意見認為是真實生活中大多數的意見,而這會促使個人認同,進而跟風體驗,追隨潮流而往之,將體驗經歷愈滾愈大。

「好事不出門，壞事傳千里」，口碑營銷專家卡佛基（Cafferky）曾指出：「口碑是頭腦中的低技術方法，但它卻訴諸市場中所有高科技噱頭來實現」。藉由高科技之社群媒體，我們可以更容易地和他人建立或維繫關係，但也更輕易地受到社群媒體上人們的話語和行為所影響，我們追隨口碑之腳步，模仿口碑之生活方式與品味，因為開啟體驗模式能彰顯我的生活態度與尊榮身分啊！我一下是文青、一下是貴族、下一次又將扮演甚麼角色呢？我雖是淹沒在大眾群體中之渺小消費者，但是我也要體驗人生增廣閱歷！我體驗故我在！

### 三、用餐環境、餐點內容與旅遊行程規劃串成一段段之故事，促成無所不在之「口碑行銷」

故事摘錄如下：

「餐點異國風，就是些……，這裡還是以環境聞名，濃濃異國風（故事吸引力）。」

「這是薰衣草關係企業網路都找得到，我只是覺得這環境有異國風，不用出國就能感受異國風，照相美美（從眾行為），來這裡就順便在這裡吃……。」

「公益路整條街都很有特色，這邊超浮誇的，不賣餐點也不賣甜點，只賣茶，樓上可逛之處有老屋與有茶園，很文青好拍。（故事吸

引力)它是喫茶小站品牌店，環境寬敞採光明亮又好拍，大家都喜歡這裡(從眾行為)，這裡很文青，是台中 IG 打卡和網美必拍的景點。餐點內容特別精緻與講究，例如茶杯啊，價位比路邊店貴喔，但是這麼有 fu 的店一進就喜歡。專程來拍也是一種樂趣。」

「這邊景色超美，戶外裝置藝術會隨季節變化，年輕人喜歡到這美拍，外地自由行客人必到之景點(故事吸引力)，我在這家店做了一年多，這裡平日很多人假日就是擠到爆，我們跨年或除夕都要做到凌晨三、四點，真的不誇張的！」

「裡面餐廳很多，大家都愛來這裡吃，尤其是年輕人。我們店和其他星巴克差不多，但是整個勤美商圈這樣的用餐環境就很不一樣了(故事吸引力)，這商圈變化很多而且快速，每次來都會看到不一樣的戶外裝置或展覽，草悟道上各種市民活動或市集也都會吸引觀光客，大家也會點一杯東西再到附近逛，網路上都有介紹(口碑影響)前面還有很有名的范特喜文創聚落，騎 ibike 到審計新村、美術館也是熱門行程(從眾行為)，都很好逛，但附近咖啡店都適合坐下來聊天，我們座位不多，大多是外帶。定價一樣…」

故事只要深入人心，取得消費者認同，讓消費者體驗到故事化尊榮旅行。尊榮對待之口碑也足以成為消費者繼續分享的話題。

根據艾爾文·托夫勒在《財富革命》一書提及業餘生產者，也可稱之為專業消費者 (prosumer)，就是說明一些業餘愛好者，非常熱衷於追求興趣的實現。他們自行規劃旅程，選擇適合自己需求住宿與飲食方式，而非購買套裝行程。這些熱愛旅行興趣的社群，表現比起那些專業的半吊子對產品有更深入的認識。

這群業餘生產者或專業消費者為追求悠閒品味，熱衷於加入社群分享旅遊體驗。他們喜歡追隨知名部落客的足跡，不斷投入創造流量，時間一久，他們對用餐環境之氛圍、餐點內容之虛實，有更深更廣之體驗。他們，是故事的體驗者，但也是尊榮款待口碑接力的生產者(張佑菁，2014)。

長尾理論(效應)談的是集合許多銷售量不大的商品所創造的價值，可以超過傳統上比較重視的熱賣商品；因此，長尾理論強調非暢銷產品的重要性，而這個現象剛好與 80/20 法則相反。例如，餐廳每天只賣小量之餐品，但口耳相傳這小量可滾成中量繼而發展成大量。主因在網路發達，行動裝置普遍，人人都可以分享故事與體驗，促使市場上的新生產者(專業消費者兼業餘生產者)加入，非暢銷產品項目大增，加長了長尾的尾巴。你們、我們、他們的這種群眾歸屬感，除了煽動群眾複製旅遊行程，更可帶動社群討論度，提升故事知名度，讓故事成為話題，增進故事生命力之深度與廣度，更可以將這群互不

認識的消費者凝聚在一起，成為功力日深的業餘生產者與堅定不移的忠誠消費者。例如，擁有 85 萬粉絲的知名 youtuber 古娃娃 (WawaKu) 於 2018.11.28 在 youtube 上推薦海底撈，依據 [https://www.youtube.com/watch?v=6AMpyh2\\_n7w](https://www.youtube.com/watch?v=6AMpyh2_n7w)，一個月內創造近 30 萬人次之閱讀與轉傳，海底撈經典肉麻式服務，將每位顧客當皇族般伺候，皇族吃飽喝足了，再繼續出巡享受中友百貨之禮遇，如此快意皇族尊榮遊，自然不忘去社群網站張揚炫耀，炫耀就必然參與內容製作，以致社群聲量快速上升，激起消費者之注意，這就是口碑傳播贏天下。因此，許多故事經由社群平台竄紅，獲得消費者之青睞，再由社群平台接力傳播，如滾雪球般之散播故事與創造口碑，不用花大筆廣告費，在經濟不景氣之年代，社群實為既經濟又實惠之行銷平台。

## 第五章 結論與建議

本研究依據紮根分析過程，將資料概念化後建立理論雛形，即故事亮點，利用網路口碑(核心概念)可創造從眾之旅遊行為，以下說明本研究之結論。

### 第一節 研究結論

以美學的角度看中國飲食文化，唯有「美食、美味、美器、美境」才能完整詮釋飲食文化。張建忠(2009)在談餐食文化旅遊資源發展上，認為：「在旅遊活動中，飲食早已超越單純生物學意義目的，



而是體現人們熱愛生活、彰顯自我、追求高雅、注重體驗、豐富情趣的文化載體和符號，是一項包含豐富社會意義的重要文化活動。」飲食活動早已超越生理需求，在不同文化特色上，呈現形而上的美學意念；當旅遊與餐飲邂逅時，會是一場文化體驗的過程。Bitner (1992) 指出服務場景包含用餐情境與餐點內容，這些刺激感官之符號(code) 都是創造故事之文化印象(image)，正是當代文化創意之金鑰。

在網路資訊與傳播媒體快速成長的時代，逐漸改變了行銷的傳統模式，網民已習慣於行前先聽故事更精采的體驗之行，所以故事行銷很適合應用在尊榮款待性之商業活動，因為無論整合行銷傳播或知名部落客介紹之用餐環境、餐點內容是串聯故事引起同理心共鳴 (Ormesher, 2009)。

隨著市場經濟的發展，人們知識水平的提高和消費經驗的增加，消費者已經變得越來越理性，更加傾向於向網路搜尋產品評價，避免直接體驗產品帶來的風險和成本，因此，口碑行銷也因融入故事性，以致提升媒體之點閱率或網路之點擊率。本研究依據紮根分析將資料概念化後建立理論雛形，說明如下：

### 一、口碑引發從眾旅行

用故事包裝口碑，用口碑詮釋故事，部落客用故事引起被尊榮款待之高階需要，激發高層次之價值慾望，甚至引網民之共鳴，

能有效延續故事性之話題。旅遊與餐飲屬無形服務，有賴於故事之感動與口碑之推薦，消費者更會於消費後各盡所能之運用網路溝通管道自主分享個人享受到的尊榮對待。相較於從前，現在消費者更經常從網路上搜尋何處有尊榮款待服務？他們在最終決定購買前還會收集其他消費者初次體驗的評論或心得。而消費者在進行相關決策時，可能會為了取得群體的認同、符合群體的期望，因而採取與群體其他成員相似的思想或行為、會改變自己的消費行為或決策，以符合團體期望，因而產生從眾行為。

## 二、業餘生產者或專業消費者不斷創造尊榮款待之口碑

業餘生產者不斷搜尋既尊榮又悠閒之旅遊資訊，不斷體驗尊榮款待，更熱衷分享尊榮人生。因此他們不斷追蹤喜歡的知名部落客，不斷投入創造流量，時間一久，他們對用餐環境之氛圍、菜單內容之虛實，有更深更廣之體驗。他們，是故事的體驗者，但也是口碑接力的自主生產者。

你們、我們、他們的這種群眾歸屬感，除了煽動群眾複製旅遊行程，體驗尊榮款待之服務，更可以將這群互不相識的消費者凝聚在一起，成為不斷創造的業餘生產者與堅定不移的忠誠消費者。因此，善用粉絲經濟在第一時間創造粉絲入口，繼而以「真實」凝聚

人氣，吸引粉絲自主宣傳，消費者因信仰故事價值而享受尊榮服務與愉悅旅程，自主詮釋內容後傳播出去，口碑將如雪球般越滾越大，話題越傳越火。

## 第二節 研究貢獻

本研究之貢獻如下：

- 一、本研究運用質性方法分析資料，使研究方法上深具創意與包容性，在研究過程中探詢更多之可能性。
- 二、對地方政府：政府財力不佳之時代，無餘力另編預算投入國際級觀光景點之建設時，地方建設若都能融入情感與旅遊元素，對餐飲業或觀光業（或稱尊榮款待產業）也會有注入活水動能之績效。
- 三、對尊榮款待產業經營者：

因為研究者觀察到餐旅實務上之三現象：第一、知名品牌餐飲業用故事塑造用餐氛圍，與尊榮款待服務流程融為一體，製造難忘之回憶與愉悅之口碑，達到一場備受尊榮且獨特之饗宴之旅，讓回憶永留心懷。第二、若是人潮逐漸散去之景點，景點本身尚有獨特之吸引力，只是提供之感官刺激衰退時，若能及時引進此類故事化氛圍之餐飲業，例如 Woo Taiwan 或海底撈，藉操作制約，

將故事化成口碑，可讓景點人潮相繼回流甚至吸引更多遊客，美味恆久遠，故事難忘懷。第三、景點周邊若能引進好吃且知名品牌之餐飲業來敘說故事，撩撥情感，如此故事與口碑一波波接力分享，將有助於相互拉抬，以收加乘說服之效。因此，善用品牌、環境氛圍與餐點內容塑造故事亮點，邀請知名部落客或利用公關報導製造尊榮款待之口碑，吸引消費者注意，更可用 I G 打卡送餐點等行銷手法激起消費前往消費之意願，消費後，還須利用行銷手段增強消費者利用行動裝置分享尊榮體驗歷程。

### 第三節 對後續研究之建議

本研究對後續研究之建議如下：

- 一、 受時間之限制，僅能就近以方便方式選擇受訪者與旅遊地點，以致受訪者層面不足，因此僅就現有資料進行分析，建立之理論雛型尚待後續研究持續修正。
- 二、 因為參與訪問者人數有限，無法深入區隔不同性別，社會階層或職業之消費者，對款待性產業口碑製造之差異，有待後續言補足之。
- 三、 受限訪問技巧與相關引導，受訪者僅能做到感覺抒發，尚不見深入之情感歷程，此點也為後續研究宜改進之處。

## 參考文獻

### 一、中文部份

1. 王文科、王智弘(2004)。教育研究法。台北：五南。
2. 王怡勳(2013)。菜單設計對消費者消費意願之影響。中興大學行銷學系所碩士學位論文，未出版，台中市。
3. 王思熙(2015)。羊群效應與從眾心態。經典雜誌。
4. 李友順(2014)。中小型餐飲業行銷之研究—以故事行銷應用為例。景文科技大學旅遊管理系觀光與餐旅碩士班碩士論文，未出版，新北市。
5. 葉元之(2010)。大眾傳播理論與應用。台北：秀威。
6. 郭昱伶(2010)。精品巧克力品牌故事之研究：以 Godiva、Neuhaus、Leonidas 為例。2010 第十八屆廣告暨公共關係國際學術與實務研討會。取自：<http://nccur.lib.nccu.edu.tw/handle/140.119/79963>。
7. 陳君圻(2007)。生活型態、旅遊型態與旅遊路線之研究—以花蓮地區旅遊為例。朝陽科技大學旅遊所碩士論文，未出版，台中市。
8. 陳美妃(2015)。實體社群網路團購決策行為之探究—以嘉義縣某國小之教師團購為例。南華大學資訊管理學系碩士班論文，未出版，嘉義縣。
9. 張佑菁(2014)。故事行銷與口碑行銷相關之研究。正修科技大學

商業與管理學門碩士論文，未出版，高雄市。

10. 張陽隆(2001)。產業群聚之成因、廠商行為與組織績效之關聯性  
研一以台灣高科技產業為例。成功大學企業管理學系碩士班論  
文，未出版，台南。
11. 萬恒鈞(2003)。網路購物環境對消費者購買意願之影響。銘傳大  
學國際企業學系碩士班論文，未出版，台北市。
12. 蘇柏全、許雅雯(2018)。網路團購：群體效應衡量與意願影響因  
子。中華管理評論，21(1)，2-28。
13. 張建忠(2009)。論飲食文化旅遊資源開發。長治學院學報，26(1)  
，9-11。

## 二、英文部分

1. Anderson, E. W., Fornell, C. & Lehmann, D. R. (1994). Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), 53-66.
2. Babin, B.J., Darden, W.R. & Griffin, M. (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, 20, 644-656.
3. Bitner, M.J. (1992). Servicescapes : The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, 56, 57-71.
4. Bruce, D. (2001). Storytelling wins hearts: Ten tips for creating captivating brand stories. *Marketing Magazine*, 106, 30.
5. Cohen, E. (2002), Authenticity, Equity and Sustainability in Tourism.

- Journal of Sustainable Tourism*, 10, 267-276.
6. Feser, E. & Bergman, E. (2000). National Industry Cluster Templates: A Framework for Applied Regional Cluster Analysis. *Regional Studies*, 34(1), 1-19.
  7. Fog, K., Budtz, C. & Yakaboylu, B. (2005). *Storytelling: Branding in practice*. Berlin: Springer.
  8. Gubrium, J.F. & Holstein, J.A. (2002). From the individual interview to the interview society. *Handbook of interview research: Context & method*. Thousand Oaks, CA: Sage.
  9. McLellan, H. (2006). "Corporate storytelling perspectives". *Journal for Quality and Participation*, 29(1), 17-20.
  10. Mowforth, M. & Munt, I. (1998). *Tourism and Sustainability : Development and new tourism in the Third World*. New York : Routledge.
  11. Mowen, J.C. & Minor MS. (2001). *Consumer behavior: a framework*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
  12. Ormesher, D. (2009). The Best Story Wins. *Pharmaceutical Executive*, 29(12), 94-95.
  13. Parrinello, Giuli L. (1996). Motivation and Anticipation in Post - industrial Tourism. In Yiorgos Apostolopoulos, Stella Leivadi. & Andrew Yiannakis(Ed.), *The Sociology of Tourism*(pp.75-89). London: Routledge.
  14. Prendergast, G., Ko, D. & Yin, V. Yuen Siu (2010). Online word of mouth and consumer purchase intentions. *International Journal of Advertising*, 29(5), 687-708.
  15. Senecal, S., Kalczynski, P. & Jacques, N. (2005). Consumers' decision-making process and their online shopping behavior: A

- clickstream analysis. *Journal of Business Research*, 58(11), 1599-1608.
16. Schlosser, A. E., White, T. B. & Lloyd, S. M. (2006). Converting Web Site Visitors into Buyers: How Web Site Investment Increases Consumer Trusting Beliefs and Online Purchase Intentions. *Journal of Marketing*, 70(2), 133-148.
17. Urry, J. (1990). *The tourists gaze*. London : Sage.
18. Vincent, L. (2002). *Legendary brands: Unleashing the power of storytelling to create a winning market strategy*. Chicago: Dearborn.
19. Whan Park, C., MacInnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B. & Iacobucci, D. (2010). Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of marketing*, 74(6), 1-17.



## 附錄一 訪談逐字稿

### 個案一：陶樂里蔬食餐廳

訪談對象：2男1女，2018.10.18(四)

「今天安排老友聚會，蔬食養身。餐廳環境這麼好(故事吸引力)，老闆花多少時間整理這花園供客人欣賞阿，退休了就近到這樣美麗的庭園來用餐大家聊聊天，吃完會再去附近葫蘆墩花博賞花啊(從眾行為)。」

「東西全擺出來，一看就知，比菜單還清楚，不需要菜單了，東西拿完又會出新菜色，我們還希望等下會出、、、呢！價位比附近著名之蔬食餐廳便宜一點…」

「常客嘛，網路都有報導(口碑影響)，台中人應該都知道……」

「line」

### 個案二：又見一炊煙

訪談對象：女1位，2018.11.2(五)

「今天逛新社花海(從眾行為)，就順道過來。我帶朋友來過好多次了，這種舒適的優閒古意風格我很喜歡，無菜單料理食材新鮮(故事吸引力)，餐廳衛生，環境設計有獨特之禪風之美，我常挑選這種能釋放壓力且舒適的環境用餐。用餐不只是「吃粗飽」，也可以是種釋放壓力享受美感。」

「網路報導多了去，好多外國觀光客都慕名而來(口碑影響)……，價位稍高…」

「大家都知道我常來這裡，不用特別了」

### 個案三：三井 outlet Park

訪談對象：1女2男，2018.12.8(六)

「我住離這不遠，新聞一報試營運我就趕快來朝聖了(口碑影響)，我雖然常看得海，但一般遊客一定喜歡能坐在有海景之座位，今天帶阿公出來走走，餐廳選擇須配合阿公。附近又有外埔花博，帶動大批遊客過來(從眾行為)。」

「很多餐廳門口都有放置菜單阿，一目了然，比較好知道裡面賣甚麼？比較不會吃到不敢吃的，也容易討論，在門口放菜單是個好作法(故事吸引力)。我孫子住台東和台北，回來一定會喜歡這裡，有吃、有玩還有禮物可拿。」

「你問對旅遊行程之影響，因為我們就是因為住附近，新開張這麼好的地方，桃園那家我們都去過，名氣這麼大，當然要趕快來，加上那麼多好吃的可選擇，就更適合攜家帶眷出來走走了(從眾行為)。」

「我慣用 Line 和 FB 給同事朋友家人等」

#### 個案四：海底撈中友店

訪談對象：1 男 1 女，2018.12.12(三)

「百貨公司集客力強嘛！現在的趨勢就是不斷引進高知名度之新餐廳吸引客人嘛！網路上討論很多，同事也都推薦說值得來吃吃看，有口碑的(口碑影響)。菜單尤其豐富，令人食指大動，想看現場變臉表演(故事吸引力)，開心吃會吃更多，才划算。在百貨公司用餐環境不會差啦，可投訴的！中友這邊餐廳很多，很適合私人聚會或家庭小聚，這裡吃的選擇真的很多，吃完順便逛逛，私人約會就是這樣吧(從眾行為)。」

「旅行會先上網挑美食(口碑影響)，因為久久才去一次當然希望吃點好吃的，但是餐廳環境要乾淨好停車，坐起來舒服，價格合理，就這些了，若裝潢美，好拍就會留下愉快回憶了(故事吸引力)。」

「辦公室聊天大家就知道了，都會來(從眾行為)」

#### 個案五：香蕉新樂園

訪談對象：1 男 1 女，2018.10.26(五)

「網路上說這是台灣過去的生活環境，他們時代的飲食(故事吸引力)！出門旅行就來體驗囉！女友家住這，帶我逛過孔廟和百貨公司，還有一中街(從眾行為)。這邊餐廳的街景復古，還有熟悉的電影院，有點像以前的香港，我也能知道女朋

友出生地，餐點內容也很豐富，價格比新加坡便宜太多了，但是那些古早味還是要靠女友解釋，要不然對旅遊客也沒那麼容易懂得啦(口碑影響)。」

「我倆的回憶就好」

#### 個案六：心之芳庭

訪談對象：2女，2018.11.3(六)

「…因為花博卡市民可免費入園，不來可惜了，市民福利啊！去年也因為特別喜歡浪漫的感覺，覺得在這辦婚禮很浪漫很幸福，就幫我小兒子選擇在這辦婚禮，親友也很高興吃完喜宴還可到園區小旅行一下。婚禮一年前要預約場地耶(口碑影響)」

「餐點異國風，就是些……，這裡還是以環境聞名，濃濃異國風(故事吸引力)。」

「這是薰衣草關係企業網路都找得到，我只是覺得這環境有異國風，不用出國就能感受異國風，照相美美(從眾行為)，來這裡就順便在這裡吃……。」

「…po 社群網站…」

#### 個案七：WOO Taiwan，一男一女，2018.12.17

「出去玩不會講究吃，除非有規劃吃的行程，不熟的地方會上網看看網路有甚麼景點，熱門推薦的地方，…一般玩回來，不會分享，出國的話會分享。出去玩有麼吃什麼，去餐廳要訂位，貴，時間限制等…」

「WOO 我們正準備去吃，有 IG 搜尋過(從眾行為)，餐點漂亮，菜單會先看價錢(故事吸引力)，可不可以接受？不合理就不會來了，選餐廳時也會搜尋店家評價(口碑影響)，要好吃，否則像網美到那邊只是 IG 打卡，拍照完就走，沒意義。WOO 會拍照分享，等下去國家歌劇院，若只來國家歌劇院就沒意思，現在人潮少很多，所過氣的景區還是要有好吃的品牌才會吸引旅客過來吃喝玩樂(故事加口碑)。」

### 個案八：吃茶三千

訪談對象：女 3 人，2018. 11. 15(四)

「公益路整條街都很有特色，這邊超浮誇的，不賣餐點也不賣甜點，只賣茶，樓上可逛之處有老屋與有茶園，很文青好拍。(故事吸引力)它是喫茶小站品牌店，環境寬敞採光明亮又好拍，大家都喜歡這裡(從眾行為)，這裡很文青，是台中 IG 打卡和網美必拍的景點。餐點內容特別精緻與講究，例如茶杯啊，價位比路邊店貴喔，但是這麼有 fu 的店一進就喜歡。專程來拍也是一種樂趣。」

「有時打卡可打折或送吃的，吃完拍完會到處看看，餐點和環境都要外觀普通和簡單，太華麗我會懷疑色素太多不能吃也會太貴，不划算要吃 C/P 值高的」

「群組分享，會(口碑影響)，但是會限制不能讓父母看到，因為他們會說不節儉。」

### 個案九：星巴克綠園店

訪談對象：女，2018. 12. 12(三)

「這邊景色超美，戶外裝置藝術會隨季節變化，年輕人喜歡到這美拍，外地自由行人必到之景點(故事吸引力)，我在這家店做了一年多，這裡平日很多人假日就是擠到爆，我們跨年或除夕都要做到凌晨三、四點，真的不誇張的！」

「裡面餐廳很多，大家都愛來這裡吃，尤其是年輕人。我們店和其他星巴克差不多，但是整個勤美商圈這樣的用餐環境就很不一樣了(故事吸引力)，這商圈變化很多而且快速，每次來都會看到不一樣的戶外裝置或展覽，草悟道上各種市民活動或市集也都會吸引觀光客，大家也會點一杯東西再到附近逛，網路上都有介紹(口碑影響)前面還有很有名的范特喜文創聚落，騎 ibike 到審計新村、美術館也是熱門行程(從眾行為)，都很好逛，但附近咖啡店都適合坐下來聊天，我們座位不多，大多是外帶。定價一樣…」

「…社群網站…」

## 附錄二 專家報導

### 陶樂里，自在的小精靈部落客，窩克島

「正好有一個機會，來到這家蔬食餐廳。它有蠻大的停車場，感覺很開闊，會有想多吃幾碗的慾望(口碑影響)。」

「桌上的餐墊就已把餐廳的理念都寫得很清楚了。(口碑影響)」

### 又見一炊煙，肉滷旅行部落客，痞克邦

「又見一炊煙座落於新社山麓，大門爬滿了綠色藤蔓植物，穿越入內有種柳暗花明又一村的氛圍，主人取名為炊煙是因為餐廳旁有個古早爐灶(故事吸引力)，原本想用來柴火烹煮茶葉蛋招待遠道而來的客人想用，但因為又見一炊煙餐廳太忙碌以致於沒有辦法天天煮茶葉蛋給客人吃，但這也是又見一炊煙的『炊煙』由來……。」

「無菜單料理主菜…湯品…甜點…飲料…兩個多小時的慢慢食，不疾不徐讓人享受反璞歸真的飲食樂趣。」

「又見一炊煙，又見最純真的自我，陶醉最自在的慢遊，回歸原始生活的慢食，來台中新社感受慢城魅力吧!(口碑影響)」

### 三井 Outlet Park 三立新聞網報導：

<https://www.setn.com/News.aspx?NewsID=469390>

「可以觀海閱讀的「誠品生活台中三井店」以「海線文化聚集平台」為定位，店內空間設計將船舵、船艙、甲板、海浪意象巧妙融入，呼應海港特色。」

「古典玫瑰園集團全台首發的新型態品牌「ROSE HOUSE CAFE」可觀海享用精品莊園咖啡還能品嚐夢幻甜點「特厚三層舒芙蕾鬆餅」；蛋塔控非吃不可的台中巷弄蛋塔名店「克莉斯塔」，食材皆與台灣農民合作，吃得到最新鮮的在地滋味；清水知名團購美食「萬味軒肉乾」40年來堅持每日限量手工現烤，豐厚紮實、肉汁香甜(口碑影響)……」

### **中友海底撈，剗有其食部落客**

「海底撈中友店的用餐環境非常寬敞，座位設計我覺得比大遠百店還要好坐，不管是朋友約會或是家庭聚餐都很適合，服務人員非常多(口碑影響)，每個都訓練有素、笑臉迎人，每一桌也有專門負責的服務人員，不會讓你找不到人，呵~」

「海底撈是採用 IPAD 點餐，這介面設計的非常好點，都有照片、價格可以參考，還可以點「半份」讓點餐更加有自由度(故事吸引力)，底下也有總金額顯示可以控制預算，算是非常人性化設計。」

「撈麵，只要有點這道的話，就會有人到你們這桌表演拉麵(口碑影響)，可選粗麵或細麵，搭配著動感的音樂，手裡舞動著皮帶麵」

「川劇變臉，是海底撈的招牌服務之一，……場次大家可以上官網查詢，一場大約是 10 分鐘左右，戲劇效果十足。……」

### **香蕉新樂園，飛天旋的口袋部落客報導，痞克邦**

「對許多外地人來說，《香蕉新樂園》是來台中旅遊時很值得造訪的餐廳，除了濃濃的 50 年代復古風情之外，菜色也都很具水準……！」

「真的不是只有裝潢而虛有其表的餐廳，餐點都很好吃，而且服務也不錯…重點是有 wifi 又不限用餐時間讓人覺得很讚(口碑影響)！」

### **心之芳庭，跟著 Via 去旅行部落客**

「是一棟可愛的家真實化

走進這裡，就像走進心目中理想的家屋

讓人心中有一股暖暖的感受

是每個女孩夢幻中的家園喔(故事吸引力)！」

「這棟樓的室內佈置，全是出自達人「米力」的傑作

那獨有的「生活」佈置藝術魅力」

「走進三樓，又是一個令人感到驚喜的空間

MENU 製作的樸質簡約

單點價位……，也提供蛋糕、飲品等

食材提供的項目不算很多(故事吸引力)

喜歡拍照的人，真的不能錯過這個可愛的莊園

也要來一探米力的家居佈置功力

來感受愛與幸福的真實呈現吧!(口碑影響)」

### **WOO Taiwan, 拉拉 隨興 隨意 走走看部落客**

「台中最美的書店-蔦屋書店樓上開了家絕美森林系餐廳，販售道地的泰國清邁料理。以豐富植栽與花藝等元素完美融合，用餐環境超美超好拍，整體氣氛營造的超好，讓人一走進來有種尊榮的莫名優越感。WOO Taiwan 泰式料理的餐點好吃又特別，其實很道地又有很特色，建議一定要聽服務人員對餐點的介紹，會讓你有「哇」一聲的驚豔感~原來這每一道菜都藏了不少超功夫的玄機在裡面(口碑影響)。」

### **吃茶三千，薏仁一個人旅遊部落客報導，痞克邦**

「吃茶三千選用老屋改造，外露的斑駁紅磚牆似乎跟它們有深厚淵源的品牌背景也有相呼應的感覺耕耘多年的茶飲品牌推出自己的概念店，猶如新生

茶湯對於它們而言，

如同時間軌道般 也有顏色之分……

詩情畫意的詮釋了」

「二樓有它們的品牌故事，

想要了解細部詳情的人可以更仔細端看

可以感覺得出來它們這家概念店

不僅只是沖泡好茶給客人喝而已

同時也想要傳遞它們的理念及精神(口碑影響)」

### 星巴克勤美綠園店，Tripadvisor 食客留言

776weie：「因應附近崛起的咖啡廳，這間門市改裝後煥然一新，裝潢新穎漂亮，多了吧檯區可以直接看咖啡師沖泡單品咖啡(口碑影響)，但其他位置太靠近彼此，大空間人一多就像菜市場！」

Passport810978：「老實說，正統的咖啡沒有人在弄成冰的，或是甚至是冰沙，所以我不會把星巴克定義為咖啡店，而是一個享受空間，和朋友聊天的好地方，至於咖啡本身，就算了吧 哈(口碑影響)」

Wang8323：「統一星巴克園道門市就在誠品台中綠園道一樓，空間不大(故事吸引力)，但因前有台中綠園道，旁邊是市民廣場，加上誠品台中綠園道的商家客群，生意不錯。在這裡可點杯咖啡坐在遮陽傘下，欣賞綠園道的風景(口碑影響)。」