

南華大學旅遊管理學系休閒環境管理碩士班碩士論文  
MASTER PROGRAM OF LEISURE ENVIRONMENT MANAGEMENT  
DEPARTMENT OF TOURISM MANAGEMENT  
NAN HUA UNIVERSITY

貓咪主題餐廳消費者體驗媒介與忠誠意圖之關係  
RELATIONSHIP BETWEEN CONSUMER EXPERIENTIAL PROVIDERS AND  
LOYALTY INTENTION IN CAT THEME RESTAURANTS

研究生：陳盈喬

GRADUATE STUDENT : YING-CHIAO CHEN

指導教授：于健 博士

ADVISOR : CHIEN YU PH. D.

中 華 民 國 一 〇 五 年 六 月

南 華 大 學  
旅 遊 管 理 學 系 休 閒 環 境 管 理 碩 士 班  
碩 士 學 位 論 文

貓咪主題餐廳消費者體驗媒介與忠誠意圖之關係

研究生：陳盈喬

經考試合格特此證明

口試委員：吳心怡  
吳維屏

于健

指導教授：于健

系主任(所長)：丁誌敏

口試日期：中華民國 105 年 6 月 15 日

南華大學旅遊管理學系休閒環境管理碩士班  
一〇四學年度第二學期碩士論文摘要

**論文題目：**貓咪主題餐廳消費者體驗媒介與顧客忠誠意圖之關係

**研究生：**陳盈喬

**指導教授：**于健 博士

**論文摘要內容：**

隨著時代的改變，貓狗已經成為許多家庭中的一份子，與寵物相關的行業日益蓬勃發展，貓咪主題餐廳即是其中之一。在飼主願意為了貓咪而花費更多金錢的心態之下，貓咪主題餐廳業者如何經營餐廳來吸引消費者上門是一個值得我們探討的主題。

本研究旨在探討寵物主題餐廳消費者背景特性，並分析不同消費者在體驗媒介與忠誠意圖的相關情形，透過便利抽樣方式，以曾於寵物主題餐廳消費之顧客為調查對象，回收有效問卷共計有 300 份，並進行統計分析。研究結果發現：不同背景的消費者在體驗媒介與忠誠意圖上皆有顯著差異；消費者體驗媒介對忠誠意圖有正向影響，當消費者體驗媒介感知程度越高，其忠誠意圖的程度亦隨之提高。

依據本研究之分析結果，希望能提供一些管理實務建議給貓咪主題餐廳業者參考，亦提供後續研究之方向，期待未來有更多相關議題產生。

**關鍵詞：**主題餐廳、體驗媒介、忠誠意圖

**Title of Thesis :** Relationships Between Consumer Experiential Providers and Loyalty Intention in Cat Theme Restaurants

**Name of Institute :** Master Program of Leisure Environment Management,  
Department of Tourism Management, Nan Hua University

**Graduate Date :** June 2016 **Degree Conferred :** M.B.A.

**Name of Student :** YING-CHIAO CHEN **Advisor :** CHIEN YU Ph. D.

### **Abstract**

As the change of the time, cats and dogs have already become one member of families. The business related to pets becomes more prosperous and thriving, and the cat theme restaurant is one of the examples. For the sake of the cat owners' attitude toward spending more money on the cats willingly, how owners of the cat theme restaurant manage to appeal the customers has become a worthy discussing issue.

This research aims at discussing the background features of the customers who go to the pet theme restaurant and analyzing different customers' situations when facing the experiential providers and loyalty intention by randomly sampling. The targets are mainly those who have been consumed in the pet theme restaurants, and the valid questionnaires we retrieve from the targets are totally 300 pieces. In the process of collecting and analyzing the statistics, I find that customers with different backgrounds have drastic diversity when encountering the experiential providers and loyalty intention. When customers have positive feedback of the experiential providers and royalty intention, the higher sensory level the customers feel about the experiential providers, the higher loyalty intention will be addressed.

According to the result of this research, I hope that I can give some practical managing advice to those cat theme restaurant owners as a reference and also provide a future expectation of the research that might trigger more related issues in the future.



**Keywords :** theme restaurant, experience provider, loyalty intention

# 目 錄

中文摘要	.....	i
英文摘要	.....	ii
目錄	.....	iv
表目錄	.....	vii
圖目錄	.....	ix
第一章 緒論	.....	1
1.1 研究背景與動機	.....	1
1.2 研究問題與目的	.....	4
1.3 研究範圍與限制	.....	4
1.4 名詞釋義	.....	5
1.4.1 主題餐廳	.....	5
1.4.2 體驗媒介	.....	5
1.4.3 忠誠意圖	.....	5
第二章 文獻探討	.....	7
2.1 主題餐廳相關理論與研究	.....	7
2.1.1 餐廳之涵義	.....	7
2.1.2 主題式餐廳起源與發展	.....	9
2.1.3 主題式餐廳定義	.....	11
2.1.4 主題式餐廳特質	.....	13

2.1.5	主題式餐廳分類	15
2.2	體驗媒介相關理論與研究	17
2.3	忠誠意圖相關理論與研究	26
第三章	研究方法	29
3.1	研究架構與流程	29
3.2	研究假設	31
3.3	研究對象	31
3.4	研究工具	32
3.4.1	問卷設計	32
3.4.2	預試問卷分析	35
3.5	資料處理	41
第四章	實證結果與分析	44
4.1	人口背景資料分析	44
4.2	體驗媒介現況與差異分析	45
4.2.1	貓咪主題餐廳消費者體驗媒介認知之現況	45
4.2.2	不同人口背景之消費者在體驗媒介的差異性分析	46
4.3	忠誠意圖現況與差異分析	56
4.3.1	貓咪主題餐廳消費者忠誠意圖之現況	56
4.3.2	不同人口統計變項之消費者在忠誠意圖之差異性分析	57
4.4	體驗媒介與忠誠意圖之相關分析	61

4.4.1	描述性統計量	61
4.4.2	消費者體驗媒介對忠誠意圖之影響分析	62
第五章	結論與建議	64
5.1	研究結論	64
5.1.1	消費者樣本特性	64
5.1.2	體驗媒介與忠誠意圖之現況	64
5.1.3	不同人口背景在體驗媒介之差異情形	65
5.1.4	不同人口背景在忠誠意圖之差異情形	66
5.2	研究建議	68
5.3	研究限制與未來研究建議	68
參考文獻		70
附錄		79

## 表目錄

表 2-1 主題餐廳定義表	12
表 3-1 個人基本背景資料題項摘要表	33
表 3-2 體驗媒介量表題項摘要表	34
表 3-3 忠誠意圖量表題項摘要表	35
表 3-4 體驗媒介量表預試項目分析摘要表	36
表 3-5 忠誠意圖量表預試項目分析摘要表	38
表 3-6 體驗媒介量表預試因素分析摘要表	39
表 3-7 忠誠意圖量表預試因素分析摘要表	40
表 3-8 變數與分量表信度分析摘要表	41
表 4-1 樣本結構表	45
表 4-2 貓咪主題餐廳消費者體驗媒介認知現況摘要表	46
表 4-3 不同性別之消費者在體驗媒介之差異性分析摘要表	47
表 4-4 不同年齡之消費者在體驗媒介之差異性分析摘要表	48
表 4-5 不同婚姻狀況之消費者在體驗媒介之差異性分析摘要表	50
表 4-6 不同職業之消費者在體驗媒介之差異性分析摘要表	51
表 4-7 不同所得之消費者在體驗媒介之差異性分析摘要表	52
表 4-8 不同前往次數之消費者在體驗媒介之差異性分析摘要表	54
表 4-9 不同飼養寵物經驗之消費者在體驗媒介之差異性分析摘要表	55
表 4-10 貓咪主題餐廳消費忠誠意圖現況摘要表	57
表 4-11 不同性別之消費者在忠誠意圖之差異性分析摘要表	57
表 4-12 不同年齡之消費者在忠誠意圖之差異性分析摘要表	58
表 4-13 不同婚姻狀況之消費者在忠誠意圖之差異性分析摘要表	58
表 4-14 不同職業之消費者在忠誠意圖之差異性分析摘要表	59

表 4-15 不同所得之消費者在忠誠意圖之差異性分析摘要表 .....	60
表 4-16 不同前往次數之消費者在忠誠意圖之差異性分析摘要表 .....	60
表 4-17 不同飼養經驗之消費者在忠誠意圖之差異性分析摘要表 .....	61
表 4-18 體驗媒介與忠誠意圖之迴歸分析描述性統計量摘要表.....	62
表 4-19 體驗媒介與忠誠意圖之迴歸分析摘要表 .....	63



## 圖目錄

圖 3-1 研究架構圖·····	29
圖 3-2 研究步驟流程圖·····	30



# 第一章 緒論

隨著時代的演進，家庭結構也跟著改變，犬貓已經成為飼養家庭裡的一份子，不再只是狩獵、抓老鼠或協助守護家園的功能而已。這種關係衍生而出的生活消費型態，產生的周邊商機，與你我每日的食衣住行息息相關（黎怡君，2007），本研究欲了解消費者們對於貓咪主題餐廳體驗媒介與顧客忠誠意圖之關係。本章共分為四小節，第一節為研究背景與動機；第二節為研究目的與問題；第三節為研究範圍與對象；第四節為名詞釋義。

## 1.1 研究背景與動機

中華徵信所在2012年，寵物市場大商機調查中指出，隨著現在人生活越來越富足，飼養寵物已蔚為一種風潮，而且對於寵物的概念亦不同於一般動物的概念。而是將寵物轉化為家庭成員或是伴侶動物的觀念。隨著時代的進步，臺灣人口結構逐漸在改變，人口逐漸趨向少子化與高齡化，抱持單身及無後主義的臺灣人口比例也日益升高。於是人們將情感轉移至寵物身上，讓飼養寵物不再只是顧家、吃剩菜或玩賞娛樂等目的，而是情感依附及陪伴作用的轉移(Carmack, 1998；Barish, 2002)。張琬琳(2001)認為在現在社會中，飼養寵物已經成為一種普遍的現象，對於寵物的認知，在於牠可以陪伴主人、為主人帶來愛與支持，以及兼具保護主人或其他例如炫耀、玩賞、教育功能或自我挑戰等用途。因此，寵物也快速地轉變成人們願意花錢購買的新寵，也因此促成了寵物市場的蓬勃發展並造就一年十幾億的利潤。

依據台北市寵物用品商業同業公會估計，台灣寵物犬約有130萬隻，

寵物貓約35萬隻，貓跟狗的比例約為4:1。然而，養狗飼主的飼養花費以500元以下者最多，占30.9%；養貓的飼主花費較高，以500-1,000元居多，占30.6%。此外，沒有花錢養狗的高達22.7%；但是，沒有花錢養貓的比例只占6.5%。另一方面，飼養2隻狗以上(含)的飼主只有27.8%，但是，飼養2隻貓以上(含)的飼主卻高達47.1%，這意味著平均每位貓飼主比狗飼主飼養更多的寵物。由此可知，儘管寵物貓的數量只有寵物狗的1/4，但每位貓飼主傾向飼養1隻以上的貓，並且願意花更多錢在貓咪身上，每位飼主平均的消費力更強！（行銷人電子報，2010）。

民生問題一直是人類歷史中的主要課題，其最重要的部分就是「飲食」，從食物烹調方式的演進，可以看出人類歷史的進步；從餐飲文化的認知，可以窺見社會文化的興衰。在民國三、四十年代，典型的舊式農村社會，男人終年日出而作日落而息，女人終年忙家務及全家大小的飲食，除非全家相偕外出旅行，否則難得有機會在外用餐，外食人口幾乎微乎其微。

秦宜婕(2005)認為三、四十年代「在外用餐」這件事，對民間老百姓而言，是奢侈的、豪華的，是難得才有的休閒活動，偶而也是招待親朋好友的一種熱誠表現，更是一種嚮往與渴望。三、四十年代的台灣，是一個封閉社會，歷經五、六十年代政府農村政策、交通建設、經濟改革之後，商業氣息才逐漸拓展開來，牽引出的外食人口逐漸增加，尤其壓抑在百姓心裡，一股賺錢改善農村生活的慾望，逐漸爆發出來，鄉村人口湧進城市，身無一技之長又無高學歷背景，靠著的只是深植於日常生活中的傳統饌食烹調技藝，餐飲業逐漸成為最合乎「本領」的創業途徑，於是乎，各式各樣的餐廳如雨後春筍，一家一家成立，餐飲業逐漸在商圈中嶄露出繁華似錦的前景。

根據行政院主計處100年底的工商及服務業普查報告中顯示餐飲業登記在案的家數為1062692家，較民國95年的普查結果增加了26.27%，從中可以看出穩定增加的餐飲業家數仍然讓餐廳經營充滿競爭，為了迎合大眾市場，許多餐廳需要求新求變以求生存，因此如何使餐廳吸引更多的顧客是非常重要的課題。

1990年代，主體式餐廳就在這種氛圍下產生，運用裝修風格、布置設計、特殊菜色、服務方式、氣氛的營造等，製造出具有特色的用餐環境來吸引消費者；但是從2010年代以後客戶由過去的重視服務品質、食材品質、用餐環境、美味佳餚，漸漸的轉變為注重衛生、食品安全、健康生機飲食。也從服務單向變成互動體驗，更多元的創意文化特色的餐廳便因而形成。

經營的型態與策略隨著社會的脈動必須求新求變；創意的思考必須更積極的趨向主題性。文化創意中的規劃方向，例如以食材為主體的活蝦餐廳、活魚餐廳、牛肉麵、餃子館；以裝修風格為主體的有農家樂休閒的、地中海浪漫風情、老上海懷舊的、南洋風味巴厘島等；裝修材料為主題的有竹子、金屬、石板等；以菜系為主體的有台灣菜、日本料理、泰式料理、法國菜等。這種主題式餐廳除了透過美食的特色表現外，更要加入各種特色主題，來加深人們的體驗與印象。研究者本身認為現有的餐飲市場不再滿足現況，唯有加入文化的意涵及創新的概念，以及更多元的組合和故事性，具備文創產的主題式餐廳才是未來的趨勢(陳仲銘，2015)。

在貓咪飼主願意為了貓咪而花費更多金錢的心態之下，貓咪主題餐廳業者能否有效善用此心態，好好規劃貓咪主題餐廳特色，吸引消費者上門，這值得我們好好調查，因此本篇論文以貓咪主題餐廳消費者體驗

媒介與顧客忠誠意圖來進行分析和問卷調查，作為其未來發展的規劃設計方向參考。

## 1.2 研究問題與目的

本研究欲探討貓咪主題餐廳所提供的消費者體驗媒介被消費者感知的狀況以及消費者對貓咪主題餐廳的忠誠意圖為何，並探討在貓咪主題餐廳中消費者體驗媒介與顧客忠誠意圖的關聯性為何。

研究之目的如下：

1. 瞭解貓咪主題餐廳消費者人口背景、體驗媒介及忠誠意圖之現況。
2. 探討不同背景的消費者對體驗媒介之差異。
3. 探討不同背景的消費者對忠誠意圖之差異。
4. 分析貓咪主題餐廳消費者體驗媒介對忠誠意圖之影響。

## 1.3 研究範圍與限制

本研究選擇網路平台進行問卷調查，以曾至貓咪主題餐廳消費用餐之消費者作為研究對象進行調查，調查時間於2015年12月1日起至12月31日止，以簡單隨機抽樣方式蒐集本研究所需資訊。

礙於人力與成本之問題，本研究採取的研究對象為貓咪主題餐廳之消費者，基於其他種類主題餐廳之消費習性不同，因此結論並不代表其他種類主題餐廳。

## 1.4 名詞釋義

### 1.4.1 主題餐廳

主題餐廳乃是一個或多個主題為吸引標誌，向顧客提供飲食所需的基本場所。而餐廳內的產品、服務、色彩、造型、陳設、音樂、燈光及表演活動等，都與其欲呈現的主題有密切關聯，並營造出主題餐廳特有的風格。而主題餐廳不只是單純的提供用餐的環境與空間之外，更必須要蘊含豐富且深度的主題文化，並使顧客能輕易的辨識餐廳的特徵或產生消費行為的刺激物(黃瀏英，2002)。

### 1.4.2 體驗媒介

Schmitt (1999)認為「體驗媒介」為體驗行銷的執行工具，在創造策略體驗模組時，體驗媒介是戰術執行組合，包括溝通、口語與視覺識別、產品呈現、共同建立品牌、空間環境、電子媒體與網站、人員等七類。行銷人員為了創造正面的顧客印象，必須注意主要元素、風格與主題，及如何管理刺激過程與結果，才能在消費據點或是在服務時傳遞感情，發揮良好的功能。體驗媒介對消費者在產品、服務上的認知有正向的影響，經由體驗媒介可提升消費者的滿意度，幫助業者建立品牌形象。

### 1.4.3 忠誠意圖

忠誠意圖是消費者對事物本身的相對態度與再購意願間的關係，消費者會把此種顯著的情感向周邊友人傳達並推薦(Parasuraman、Zeithaml & Berry, 1994；Dick & Basu,1994)。根據Yoon and Uysal (2005)指出遊客對旅遊產品再購意願、向親友進行推薦與分享意願可代表忠誠意圖，

此外，鼓勵他人購買之意願亦可視為衡量忠誠意圖之指標（Xu & Chan, 2010）。



## 第二章文獻探討

本研究主要是以貓咪主題餐廳的消費者為主要研究對象，探討顧客在貓咪主題餐廳消費過程中對餐廳內的體驗媒介是否影響顧客忠誠意圖，本研究欲透過相關文獻之探討，並輔助理論基礎之奠定，來確立研究方向。

本研究依據所蒐集的資料，分為以下三節來加以討論。第一節為主題餐廳，第二節為體驗媒介，第三節為忠誠意圖。

### 2.1 主題餐廳相關理論與研究

#### 2.1.1 餐廳之涵義

Restaurant 一詞意味著恢復元氣，給予營養之食物與休息之意。而 Webster(1994)認為餐廳是為公眾提供良好的宴會地方，可單獨提供餐食，有固定的價格，應付每個不同顧客的要求。餐廳是公開建立，在那裡食品準備充足，服務完善，並且顧客會在屋內消耗餐廳出售之食品 (Cosby, 1990)。詹益政(2002)指出餐廳必備的條件是：1. 以營利為目的的企業。 2. 提供服務。包括軟體的人力與硬體的設備服務。 3. 具備固定的營業場所。

中國古代，餐館又叫菜館、酒家、酒樓、飯館、飯店、飯莊、食堂、餐廳、館子、食肆或食店，是讓顧客購買及享用烹調好的食物及飲料的地方。餐館一詞涵蓋了處於不同地點及提供不同烹調風格的飲食場所。最早的餐館存在於各地古代政府建立的驛站體系中。餐館在 13 世紀的中國杭州發展起來。當時的杭州是宋朝的文化經濟中心，人口逾 100 萬，

為旅客而設的茶室及酒館林立，後來更發展出餐館，為旅客及本地人服務。當時已有各式各樣的餐館，提供不同菜色。

在西方，第一間現代模式的餐廳（即客人各於不同餐桌坐下、從餐牌選菜、有指定營業時間）是開業於 1782 年的 Grand Taverne de Londres。1789 年法國大革命後，法國飲食業同業公會解散，貴族逃亡，留下大批擅於烹調的傭人，加上大批從法國不同省份湧入到巴黎的人有膳食需求，於是餐館在巴黎如雨後春筍般開業，漸漸形成了法國人外出用膳的傳統，並使得法國烹飪如此受歡迎和高級化。

近年來隨著社會變遷，我國經濟快速成長，國民生活水準提高，促進消費市場的活絡。尤其在全面實施週休二日之後，廣大的消費需求促使消費市場邁向更多元化、個性化，琳瑯滿目的休閒場所如雨後春筍般出現。根據經濟部於 2004 年所公佈之工商普查資料調查報告，隨著國人逐漸重視休閒生活，旅遊度假風氣盛行，加以各縣市政府積極推動觀光及辦理文化節慶活動，使得國民旅遊市場更加熱絡，連帶促使住宿及餐飲業益發蓬勃發展。根據行政院主計處統計台灣於 2004 年外食市場一年的規模高達新台幣 5 仟億元，加上雙薪家庭愈趨普及、民眾的消費能力提高等，令國內外食人口逐漸增加，提供外食的餐館如雨後春筍般逐漸增多，餐飲業更加蓬勃發展，因而增加餐飲業者之間的競爭（行政院主計處，2005）。

尤嘉宏（2000）認為因為餐飲業受到國人的重視，近年來政府開始大力對美食產業進行各項深入輔導、整體行銷推廣及協助業者提升整體經營價值，以提升餐廳的社會價值、刺激民間消費與吸引觀光客來台。而在網絡、報章雜誌及各式媒體上，經常可見許多消費者在網路上分享自己在此類餐飲空間消費時所拍攝之照片及心得討論，其內容特別注重

空間氛圍的主題以及景觀氛圍之形塑。《室內》雜誌在1996年11月題為「誰在打造餐廳的業績」的專題座談中，也談到餐廳對現代人的意義，已不只單純地只是吃飽的場所，更希望經由空間設計所表現出的情境感覺，與消費者達到某種程度的共鳴。

### 2.1.2 主題式餐廳起源與發展

現代人生活壓力龐大，步調緊湊，在種種因素下總是讓人們想要有一個暫時逃避或是可以喘息的時空。主題化的消費設施會讓人彷彿進入另一個世界，使人暫時忘掉煩惱與焦慮，故許多相關商品與服務也因此誕生(Beardsworth and Bryman, 1999)。所以現今的餐廳，不再僅是提供美味餐點的地方，而是從硬體的外觀建築、景觀規劃、內部裝潢氣氛、服務人員的衣著飾品及服務態度、餐具等，都是消費者考量前往用餐的因素。因此，消費者對於餐廳裡裡外外所營造之有形或無形的服務，其感受的滿意程度，可決定消費者是否願意重覆消費的意向。

主題餐廳(Themed Restaurant)並非是一個單一出現的特殊現象，而是現今社會許多消費對象或消費場所逐漸主題化的一個例子(Beardsworth and Bryam, 1999)。其主要是透過裝飾、佈置和娛樂安排，追求某一特定的主題風格，創造一種用餐氛圍藉以招攬顧客(張世琪，2003)。到主題餐廳用餐的客人主要是為了獲得整體的感受，而不是單純的是食物或飲料本身。所以這類餐廳提供的餐飲品種往往有限，但極富特色。主題餐廳一向被視為高級餐廳的一環(Khan, 1991)，提供消費者一種輕鬆休閒、精緻高品質、令人回味無窮之獨特氣氛、飲食或服務的用餐體驗，特別重視獨特風格的整體風格設計，現今已被視為餐飲業未來的發展趨勢之一(蔡長清，2000)。

黃淑真(2009)提到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：

#### 1. 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。

#### 2. 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。

#### 3. 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。

#### 4. 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。

### 2.1.3 主題式餐廳定義

在文藝創作中，主題是一個非常核心的概念。它是指在文藝作品中透過具體的藝術形象表現出來的中心思想，也稱作主題思想。正如一篇好的文藝作品需要有一個明確的主題，步入新時代的餐廳，也必須創設一個鮮明、獨特的主題，才能再眾多的同行中脫穎而出(黃瀏英，2002)。因此，為了明瞭主題餐廳的內涵和本質，學者方翠禪(2007)將國內外學

者在理論上與實務上對於主題餐廳的定義整理如表2-1：

表2-1 主題餐廳定義表

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	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

表 2-1 主題餐廳定義表 (續)

(2006)	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。
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。
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。
黃淑真(2009)	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。

資料來源：方翠禪(2007)

#### 2.1.4 主題式餐廳特質

成為一間別具特色的餐廳，主題餐廳環繞的概念不應侷限於「主題」一詞，一間成熟的主題餐廳應具有鮮明的主題特色、濃厚的文化內涵、承受高利潤高風險、擁有專業化的從業人員、個性化的消費對象及忠誠型的客源等六個特點構成，以下分別說明(黃瀾英，2002)：

##### 1. 具有鮮明的主題：

鮮明的主題是主題餐廳的生存和發展的基本，在確定主題之後，餐廳的內外環境、餐點設計及服務設施將以該主題為主軸，展開經營活動。不論餐廳外觀具體現相應的主題內容，服務人員的服裝也應成為營造主題氛圍的道具，並藉助動態的活動來強化主題特色。

## 2. 具有濃厚的文化內涵

現代消費者前往餐廳消費，不僅僅止於滿足生理上的飽足，更多的是去體驗精神上的享受，而能帶來精神上之享受的根源即是文化。而消費者前往餐廳消費，即是購買文化、消費文化、享受文化的概念。成為主題餐廳，其文化之底蘊須深厚，因為主題餐廳本身就是一種文化，選擇了特定主題，就是選擇經營該文化，該文化應具體呈現在餐廳經營的整個過程，以提供消費者豐富的飲食體驗。

## 3. 專業化的服務人員

一間主題餐廳的成功與否取決於能否掌握該主題的精髓，因此，服務人員文化內涵的培養尤其重要。服務人員是否能熟知與主題相關的常識與歷史或是服務人員本身亦成為主題的象徵與執行者，「人」是主題文化中重要的「載體」。

## 4. 承受高利潤高風險

由於主題餐廳與一般大眾餐廳的差異性非常明顯，主題餐廳可藉助差異優勢掌握定價的主動權，使主題餐廳不至成為消費價格的被動者。由於主題餐廳建立在市場高度細分的基礎上，其服務對象為對該主題有特殊喜好的消費者，當主題特色越鮮明，表示產品或服務滿足特殊族群消費者的偏好效用越強，該族群消費者對產品或服務越忠誠，其他產品或服務的替代性越小。因為服務的目標族群為小眾，為了突出餐廳的主題，往往需要做特殊的開發和設計，所需的成本在一旦主題選擇不當或經營不靈活時，必須從新規劃執行。

## 5. 個性化的消費對象

主題餐廳的消費對象基本上是經過市場高度細分而選擇的，因此主題餐廳的消費者，除了部份是為好奇而前往消費外，大多數消費者是對

該主題有明顯的偏好。而物以類聚，主題餐廳實際上是與消費者興趣相近、愛好相同、具有共同語言的人群之集聚地。由於消費對象相對個性化，主題餐廳在主題的設計上應考慮個性化消費者的需求，可透過舉辦各種符合主題特色的活動來鞏固客源。

## 6. 忠誠型的客源

相較於主題餐廳具有鮮明的主題特色，吸引而來的消費族群大多是對主體有偏好的消費者。當消費者前往消費，擁有美好的體驗，給予好的印象，即有可能產生忠誠度，此忠誠度來自消費者該主題餐廳的喜好與興趣。而主題餐廳累積一群有共同興趣的消費者，其忠誠的消費族群不會因些許環境的改變、餐點調整或服務上的小失誤改變對該餐廳的喜好。

### 2.1.5 主題式餐廳分類

每個主題式餐廳都有其特殊的風格或氣氛，除了大自然的景色外，業者也會配合附近的景觀對餐廳進行裝潢，在餐飲的搭配上亦會有所考量，藉由結合佳餚與美景，以吸引不同需求之消費者前來消費，因此，Beardswort 與 Bryman (1999) 根據主題餐廳之主題特性，將主題餐廳分為四種類型：

#### 1. 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是在主題之下值得紀念的英雄人物肖像或他們使用過的物品等，及許多重要事件的攝影記錄。而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；而對於主題有興趣的消費者來到這裡，可以觀賞把玩這些稀世名品，朝聖的心情油然而生。如：Hard Rock cafe 內都是著名的搖

滾樂手使用過的樂器和服飾、象徵榮譽的白金唱片等；Planet Hollywood 內好萊塢電影事物等，透過主題性近距離的觀看彷彿身歷其境一般。

## 2. 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讓影迷有如朝聖的地方，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。

## 3. 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。

## 4. 反射式主題(Reflexive Theming)

此類主題餐廳與其他三種類型完全不同，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。之所以稱之為反身的主題，是因為這些跨國連鎖速食店的店名本身就具有主題的效果，這是一個文化生產的過程，這些招牌本身就成為強而有力的主題，從品牌延伸出來的一切又回歸到品牌本身。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。

## 2.2 體驗媒介相關理論與研究

體驗媒介是體驗行銷戰術的執行工具，包括溝通(Communications)、口語與視覺識別(Verbal Identity and Signage)、產品呈現(Product Presence)、共同建立品牌(Co-Branding)、空間環境(Spatial Environment)、網站及電子媒體(Electronic Media) 與網站 (web sites) 及人(People) (Schmitt, 1999)。體驗媒介可促使消費者對產品或服務產生正面認知、心理或生理上的回應，有助於塑造體驗及提昇消費者滿足感，企業可應用體驗媒介來提昇體驗，建立品牌形象，本研究採用 Schmitt(1999)對於體驗媒介分類說明如下：

### 1. 溝通 (communications)

「溝通」(communication) 源自於拉丁文字 communis，它具有「共同」的意思，所以當人們在溝通時，便是在設法建立彼此的共通性 (commonness) (徐佳士，1987)。溝通的共通性是兩個人以上，彼此交換意見，建立共識的情意交流與活動歷程，以幫助他人瞭解我們，也使我們更加瞭解自己。研究溝通的領域甚多，就組織方面而言，Davis (1962) 認為組織「溝通」是提供訊息、增進員工彼此瞭解、鼓舞員工情緒，促進群體工作與提高員工滿足的有效手段；Simon (1976) 則認為「溝通」是組織中的某一份子，將自己的意思傳達給另一份子的過程。

多年以來，溝通方面的研究不曾間斷，但對溝通的定義在不同學科或領域中卻有不同的解釋說法。以商業手法來表示，「溝通」主要包括廣告、公司外部與內部溝通（例如，雜誌型廣告目錄、宣傳小冊子、新聞稿、公司年報）以及品牌化的公共關係活動等。其中，廣告最常被企業所運用的。因時代的變遷進步，企業有別於以往只注重銷售的層面，更希望透過廣告建立品牌形象，不僅是單單強調產品的有形利益，也藉

由適當的推薦人建立起與消費者間良好溝通關係的形象廣告層面（廖森貴、鄧筱羚，2003）。

## 2. 視覺與口頭的識別（visual and verbal identity）

一般是指可以使用於創造感官、情感、思考、行動及關聯等體驗的品牌。包括品牌名稱、商標及標誌系統等等。例如麥當勞黃色的大M型標誌及NIKE的勾型標誌。就品牌的定義而言，本研究分述如下，美國行銷協會（American Marketing Association, AMA, 1960）對品牌作了下述的定義：「品牌是一個名稱（name）、符號（symbol）、標記（sign）、設計（design），目的是界定某一廠商的產品或服務，以與其競爭者的產品或服務有所區別」。Aaker（1991）定義品牌為一個具有特殊及唯一性的名稱或符號（如logo商標或包裝設計等），藉以判斷廠商所銷售的產品或服務，使其與其競爭者有所區別，其中符號的定義為：「品牌的非口語部分，它可以任何型態存在，包括幾何圖形、造型、包裝、標誌、背景和卡通人物等。另外，Kotler（2000）也定義「品牌名稱」是指品牌中可以加以口語化提供消費者可唸出的部分；另外，也把「品牌標誌」做了定義，即品牌中無法用口語唸出來而可以加以辨認的部分，諸如一個符號、設計、明顯的顏色或字母等。

商標也可搭配標語或口號，口號及標語具有支援品牌名稱與商標，形成品牌形象的功用（林丁來，2010）。標語是簡短、易記、具刺激性的語句，其設計必預在短短的幾個字中，迅速且精準地引資廣大消費者的注意並使其甞生共鳴，利用適當的廣告標語就能夠傳遞情緒、情感，或態度給消費者，廣告標語有時也讓人甞生一些勇氣，將心中的想法訴諸行動（吳玉雯，2003）。日常生活中人們最常利用視覺接收訊息，印象也最深刻，商標就是將訊息符號化，轉化成視覺情報，再經由符號傳播傳

送出去(李光勳，2004)。

### 3. 產品呈現 (product presence)

一般是包括產品外觀設計、包裝設計以及品牌的標誌物或是吉祥物。例如：昂貴的女性化妝品和香水就是一種極為重視產品外觀設計及包裝的產品。至於吉祥物，第11屆亞運會的吉祥物熊貓盼盼可以算得上家喻戶曉，它已經成為那屆運動會的一個重要組成部分。

產品的外觀往往是讓消費者最直接瞭解並接觸產品的部分，因此，消費者在選擇購買產品時，外觀造形經常是考量因素之一(張建成等，2007)。Baxter(1995/張建成譯，1997)也指出，視覺在人類所有知覺上佔有絕對的優勢，產品的外觀價值感確實是消費者在購買意圖(purchase intent)與評價決策(decision-making)過程中，很重要的衡量因素。

Creusen學者認為產品的造形扮演著六種角色，將影響消費者的選擇(張文智、林旻樺，2004)，分別如下：一、吸引注意力的圖形(attentiondrawing)，二、分類(categorization)，三、實用性的傳達(the communication of practical)，四、符合人因(ergonomic)，五、愉悅的視覺美感(hedonic e.g., aesthetics)，六、象徵價值(symbolic product value)。受吸引的消費者將可能從同一件產品上發現這兒六項因素或部分幾項，其中有關視覺上的影響是「吸引注意力的圖形」與「愉悅的視覺美感」兩種因素，直接的表達產品外觀；而「實用性的傳達」與「象徵價值」兩種因素，則是反映消費者對產品造形的感覺意象。

包裝本身是具有固定型態的物體，一段的產品包裝設計是指針對某類產品中的特定產品所做的外包裝設計，例如：數位產品類中的數位相機包裝設計，產品包裝，能夠讓產品在各種品牌中易於區別，透過包裝讓人了解產品的內容、功能與賣點，並保護產品能在運輸與倉儲時不會

受損(Stewart, 1996)。

林俊良(2004)認為包裝設計為了表現包裝的多樣性，常會藉由特殊的造形、附加實用功能與視覺感官上的設計表現來取勝，也形成了現代包裝的時尚新風貌，更使得現代產品在使用機能與商業行銷的多重要求下，展現多元的面貌。然而，包裝設計除了具備上述之基本功能外，在現代激烈的競爭消費市場裡，更賦予傳達商品文化、提升商品附加價值、品牌形象的再延伸。

李彥祖(2002)提出包裝設計就是將不同的商品加以保護及美化，將商品的形象及優點盡量展示於消費市場，以吸引消費者的注意力，從而促進商品銷售活動。王炳南(1994)也認為包裝設計是，由商品定位延伸制定包裝策略，使包裝延續並展現商品的生命力，專業的選擇適用的包材和設計製作，將包裝的角色提升到自我銷售及塑造企業形象和文化的定位。

在現代的商業活動中，消費者的喜好越來越難以捉摸，如何透過包裝設計讓消費者感動是一個很大的挑戰。不同地區的包裝設計也都不盡相同，儘管是同樣的產品在不同的包裝下亦會有不同的銷售結果。以日本的包裝設計舉例來說，日本人比較注重於包裝細節的處理，充滿日本特有人情味的設計；而德國的包裝設計作品，往往比較具有嚴謹的風格；法國的包裝設計，則是有著融合設計與藝術的精神。當然，這只是廣義地形容不同國家的風格，細節上以及不同產品之間仍然具有差異，由此可以看出，在不同的文化、人民、市場影響下，也相對影響著產品外包裝的設計。

包裝設計能夠增進產品的行銷表現，產品與包裝之間有著密切的合作關係。包裝設計能夠傳達產品的設計意義、品質與品牌形象。對企業

與品牌來說，用包裝傳達品牌形象與產品特色，是最直接的方法之一。當所有相類似的產品擺在架上時，出色的包裝設計能夠切中消費者的喜好與購物慾，進而達成銷售的目的。消費者在決定是否要購買商品的時候，除了考量產品本身是否能夠達成其期待之外，包裝的外在風格，某方面來說，也象徵反應出消費者的格調、品位及風格(王威峻，2014)。

#### 4. 共同建立品牌 (co-branding)

包括對一些重大事件的參與或贊助、聯盟與合作、授權使用、產品在一些影視作品中的出現以及其他的一些合作活動等形式。例如：可口可樂公司、柯達公司等一些世界知名企業贊助奧林匹克運動會，不但增加產品的銷售量，更製造了品牌被體驗的機會；在 007 系列電影中，男主角詹姆士·邦德所駕駛的汽車為德國產的寶馬 (BMW) 跑車，該產品在影片中的出現，使得 BMW 帶給消費者以全新的體驗。

早期的贊助活動被視為是一種慈善的捐助行為(張在山，1991)，企業在行有餘力後，以金錢或物質協助某一特定團體。隨著時代及企業贊助理念的轉變，許多大型國際賽事(例如四年一次的奧運會、亞運會、世界杯足球賽)其贊助金額及贊助的收益屢創新高，因此，贊助的議題備受學者所重視，才開始將企業贊助跟企業慈善捐助行為做一區隔。

企業過去已善盡社會責任的出發點來贊助的理由已不存在；反而企業改從自利的觀點來進行，以藉由提供金錢、人員、物品、設備、技術等資源，供主辦活動的特定組織使用，可藉由此特定的活動達成企業行銷目標或媒體目標。

品牌聯盟是指「某廠商為增益其本身產品之品牌形象及品牌訊號，經由另其廠商授權，利用廠商品牌名稱所組合而成之聯合品牌，進行其行銷策略的一種聯盟型式」(Shocker, Srivastava & Ruekert, 1994)。亦即業

者為了增加產品品牌形象及強化品質訊號，與其他品牌名稱所組合而成之聯合品牌的聯盟合作方式，廠商希望利用另一品牌來強化消費者的品牌偏好及購買意願，以傳達優良品質的訊號給消費者。Simonin 與 Ruth (1998)指出「品牌聯盟是短期或長期的聯盟關係，兩者或兩者以上的獨立品牌、產品及其他特殊有專利資產的結合」。他們也認為品牌聯盟具實體產品整合(Physical Product Integration)與互補性促銷(Promotion of Complement Use)二種功能。而他們也發現消費者對某一品牌的態度，會受到其對品牌聯盟的態度以及雙方產品或品牌契合度所影響，並認為當一企業與另一知名度較高或形象較佳的企業進行聯盟時，會因消費者對此項聯盟的偏好提高，而對該品牌評價提高。

另外，Park、Jun 與 Shocker (1996)認為品牌聯盟可以減少消費者在衡量與購買一新產品的認知不確定性，亦即當消費者對新加入的品牌具有較高的態度偏好時，將使品牌聯盟具有較高的態度偏好與較好的產品評價，尤其在技術性產品及高風險產品購買時，偏好態度高的品牌加入品牌聯盟後更有助於降低消費者購買此類產品的認知風險。

Simonin 與 Ruth (1995)認為品牌聯盟具有以下效果：(1)認知品質移轉及品牌形象提升效果：A品牌可藉由B品牌所提供的信用保證，降低消費者在購買A品牌產品時的知覺風險，從而提高品牌形象。(2)增加銷售量及市場佔有率：對於知名度較低的公司而言，與知名度較高的品牌進行聯盟，不僅可提高本身的商譽與價值，更可藉由知名品牌而擴大市場。

## 5. 空間環境 (spatial environments)

一般包括公司建築物、辦公室、工廠空間、零售空間（大型超市、購物中心、商場、專賣店等）、賓館飯店以及商展攤位。例如：德國巴

伐利亞汽車廠（BMW）的總部就建成了一個類似四缸發動機的樣子，海爾公司總部建築的設計也是別具特色，體現中國傳統天圓地方的理念。

空間是無法用手觸摸的事物，空間不過是一個能被感覺的事物。空間具有內外部結構、材料、空調等設備性能，與器具、家具性能及佈置等功能價值（黃恆正譯，1988）。「空間」的象徵價值是「氣氛」、「意義」象徵的價值，空間具有的不再只是傳統的容納功能而已，都市裡的各種空間都會因為其意義的、氣氛的價值而被人們消費。

消費的空間是人所建成的環境，提供人們流動與滿足的消費場所，空間被塑造為消費的情境（places are created as contexts for consumption），以滿足人們的慾望或需求（Sack, 1988: 642-664）。空間消費並不侷限在消費者與商品間主體與客體的一對一關係，而是超脫財貨的經濟交易行為，乃是基於精神上寄託或休閒娛樂之目的，而到某一空間從事活動。例如到書店看書、文化中心觀賞展覽活動或聽音樂會、逛百貨公司等，都屬於空間消費（spatial consumption）之範疇。消費空間是人們在自然的建成環境，提供人流動與慾望滿足的消費場所，場所被塑造為消費的情境，滿足人們的慾望或需求的空間（轉引自蔡奇睿，2000）。

空間可說是集合五感的媒體，包括視、聽、嗅、味、觸覺等五種感官。在空間設計上，空間做為商品展現的舞台，同時也承載著音商品而賦予的附加價值。因著消費社會的結構，透過特定的生產模式而被包裝著刺激消費的任務。因此，空間的個性便可藉由種種符號的塑造、加強、刻意營造出具有某種特殊「劇場」效果的情境，塑造成商品相似之消費空間的差異化，以達到市場區隔、吸引消費者之目的。也對是說，空間內的各種感官符號能構成整體的氛圍。

## 6. 電子媒體 (electronic media) 與網站 (web sites)

網際網路可說是一種功能強大的行銷工具，它同時兼具有通路、促銷、電子交易、互動功能、客戶服務，以及市場資訊蒐集分析與提供的多種功能。它以聲光互動溝通的特質，作為跨越時空障礙的媒體，比起傳統平面媒體，更能吸引年輕族群的目光。同時，它因具有一對一的溝通能力，也符合「分眾行銷」與「直效行銷」的趨勢。網際網路(Internet)的特性有以下七點，分別為交易平台(Transaction Platform)、資源共享(Resource Sharing)、節省成本(Cost Reduction)、延展性(Scalability)較佳、提高可靠度(High Reliability)、開放性、自由性與通訊媒介(Communication)。

一個好的網站除了要能夠確實傳達正確的訊息之外，更重要的是必須要能夠成功的吸引使用者的目光。網站美感的好壞會先影響消費者的情緒反應，進而影響消費者對網站的態度，最終則導致消費者接近意圖的影響(謝佳珣，2010)。消費者在接觸網站時第一時間看到的就是網站的色彩，網站的色彩影響消費者接觸網站的第一印象，適當的顏色與商品搭配確實能夠拉近跟使用者之間的距離，網站的介面配色有可能會影響消費者在網站停留時間增加的重要因素之一，一旦如果色彩適用的得當，色調的顏色就可以加深人們對情感的認識(葉祥逸，2011)。

近年來社交網站成為了當下最熱門的社交平台，像是Facebook、Twitter、YouTube。可透過系統服務搜尋到熟識的友人，還能從中結交新朋友，並建立貧綿密人際社會網絡。另外，社交網站所設置的即時訊息傳佈、發表與評論文章，以及瀏覽文字、圖片與影像的多媒體應用服務，讓使用者可以與朋友進行雙向的互動，並藉由訊息傳輸分享彼此情感，

進一步達成人際關係的建立與維繫(盧莉玲，2012)。

從以上學者對網路行銷的見解，我們不難發現網路行銷雖然是將傳統的行銷、促銷、廣告及公共關係等等作為，移至網路空間來進行，除了省時省錢省力之外，與傳統行銷方式相比之下，它更強調企業與消費者直接互動、建立雙向關係的特色，此外透過資料庫的管理，企業可以更精準的掌握到目標消費者的需求。

## 7. 人員 (people)

主要包括銷售人員、公司代表、為顧客提供服務的人員，以及任何可以與公司品牌相關的人。對於價值較為昂貴的產品，越需要銷售人員去創造顧客的體驗。例如：一個態度和藹可親、專業知識豐富的汽車銷售員；一個面帶笑容的、落落大方的、善解人意的化妝品專櫃小姐等等。象這樣一些非常優秀的銷售服務人員將會把一種簡單的交易變成一次完美的體驗。

Swan and Nolan (1985)提到銷售人員與企業公司兩者造就信任，並以歸因理論將銷售人員的特質、個人經驗、第一印象與公司形象為影響信任的因素，其中銷售人員的特質包含提供技術與專業資訊、產品與服務的績效、銷售人員與企業的保證承諾。Swan, Trawick, Rinkand Roberts (1988)以買方的角度對銷售人員的特質與信任之間的關係進行研究，其中銷售人質的誠實、可靠、能力、負責與親和力五個構面對買方整體信任有正相關。

Pilling and Eroglu (1994)則是探討銷售人員的同情心與專業對商品銷售的影響，其中同情心包含認知與情感，專業包含銷售智慧與溝通能力等，研究中也發現銷售人員特質會影響其再購買意願。Howe, Hoffman and Hardigre (1994)指出人壽保險銷售人員的道德特質、顧客導向銷售與銷售

績效有正相關。Bejou, Wray and Ingram (1996)以美國金融服務業為例，發現經驗、銷售行為與其專業的特質都對雙方的信任、滿意度有正向影響。

市面上針對代言人的定義眾多，學者Ohanian(1991)將代言人定義為「邀請社會中某領域的成功人士去代言某品牌或產品，運用其在消費者心中的形象來塑造品牌形象，使該品牌廣為消費者所注意。」此外，Friedman(1979)也定義代言人為「消費者可能信任之某方人士所傳達出的發現、想法、信念或經驗之任何廣告訊息，此人士即稱之為代言人。」

在廣告學原理中，消費者面對涉入度越高的商品，其所需要的詳盡資訊越是廣泛，而代言人的背書也是其中一項重要的參考，根據許多相關的研究指出，可信度是提升代言人說服力最主要的因素(Sternthal et al., 1978)，因此我們可將代言人可信度視為代言人魅力重要的一環。

### 2.3 忠誠意圖相關理論與研究

Dianne Cyr(2008)定義忠誠意圖為消費者在未來對網站再次到訪、使用、消費的知覺意圖行為；Bhote(1996)認為顧客忠誠度即為顧客對於公司的產品或服務感到滿意，因而主動對他人製造正面口碑的行為；Engel et al.(1995)則認為意圖是有關消費者對於態度標的物所可能採取的特定行為或行動。因此，意圖代表著個人未來可能的行動傾向，可以用來預測人們的行為。

忠誠意圖也可視為消費者其心裡的表現，反映出消費者對於該品牌或公司的一種有利的態度(Dick & Basu, 1994)。而忠誠度的驅動力既是複雜而且動態，並且經常地改變(Johnson, Herrmann & Huber, 2006)。當消費者傾向於某一重要品牌時，消費者的表現行為是有意購買某特定品牌，並以此品牌為首要之選擇(Yoo & Donthu, 2001)。Srinivasan, Andersona

&Ponnavolub(2002)認為忠誠度可由價格容忍與口耳相傳兩項因素來衡量，當顧客忠誠度愈高時，其價格容忍度愈高，並且會有較高的意願去向他人進行推薦。

Oliver (1999) 認為顧客一開始變得忠誠是一種認知感覺 (cognitive sense)，其是來自於對品牌屬性資訊的知覺，覺得該品牌比其他選擇方案更合其意。第二階段是情感性忠誠 (affective loyalty)，顧客將期在各種使用場合所累積之滿意和品牌發展出一種連結。這種態度不容易受競爭者所強調之有利論點影響。第三階段是意欲忠誠 (conative loyalty)，顧客承諾要再次購買相同品牌，這將會導致第四階段所謂之行動忠誠 (action loyalty)，在此時已經完成再次購買。由上數可看出重購意圖形成的過程。

Zeithaml, Berry and Parasuraman (1996) 指出購後行為意圖包含忠誠度、支付更多、轉換行為、外部反應與內部反應，且可區分為正向與負向；當消費者感受到滿意之商品與服務時，可能會增加購買頻率、喜好程度或產生推薦與讚揚行為，並且對於價格敏感度較低，即使商品或服務之價格提升仍有購買之意願 (Hallowell, 1996； Petrick, 2004)，此為正向行為意圖；反之可能產生抱怨、減少購買次數，甚至不再購買此企業提供之商品與服務，而轉移至其他競爭對手 (Verhoef, Franses & Hoekstra, 2002)。

Janes 與 Sasser (1995) 提出顧客忠誠度衡量方法三大類：1. 再購意願 (intent to repurchase)：藉由詢問顧客未來是否會在購買特定產品或服務來衡量。2. 主要行為 (primary behavior)：藉由最近一次之購買時間、頻率及數量衡量。3. 次要行為 (secondary behavior)：包括顧客介紹、公開推薦、口碑等。

多數研究指出滿意度為影響忠誠意圖形成之重要因素(Swarbrooke & Horner, 1999 ; Kozak & Rimmington, 2000 ; Datta, 2003 ; Yoon & Uysal, 2005) , 當顧客對企業提供之商品或服務感到滿意時, 可能會產生重複購買行為。但消費者有重複購買之意願並不代表滿意度高(Fornell, 1992 ; Oliver, 1999) , Flavian , Martinez and Polo (2001) 認為, 因相同類別產品缺乏選擇性, 或為了縮短購買決策時間與過程而對熟悉之商品或服務有重複購買行為的消費者不代表具有忠誠度, 意即再購意圖不等同於忠誠意圖, 需以多項指標加以衡量 ; Stum and Alain (1991) 指出具忠誠度的消費者需兼備持續購買及向他人推薦兩種實際行為的產生。



### 第三章 研究方法

本章的主要目的在敘述研究過程及資料處理的方法，包括第一節為研究架構與流程，第二節為研究假設，第三節為研究對象，第四節為研究工具，第五節為資料處理與分析。

#### 3.1 研究架構與流程

本研究旨在探討貓咪主題餐廳消費者體驗媒介與忠誠意圖之關聯，依據研究動機和目的，蒐集並探討相關文獻，透過問卷調查蒐集資料，資料分析先探討貓咪主題餐廳消費者人口背景之現況，再分析不同背景的消費者其體驗媒介與忠誠意圖之差異，進而探討體驗媒介與忠誠意圖之關聯，依此提出本研究架構圖，如圖3-1 所示：

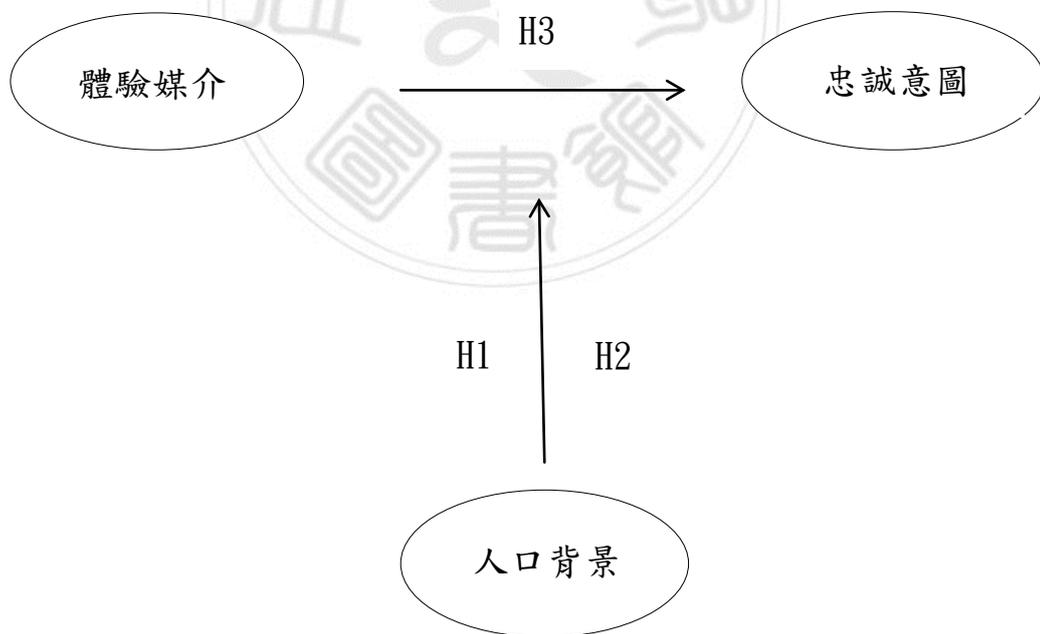


圖3-1 研究架構圖

本研究首先決定研究主題，確定研究目的與問題、界定研範圍與對象後，蒐集相關文獻、探討，進而建立研究架構，再進行問卷題目設計、修正及發放調查，回收後分析資料並統整，最後提出研究結論與建議。

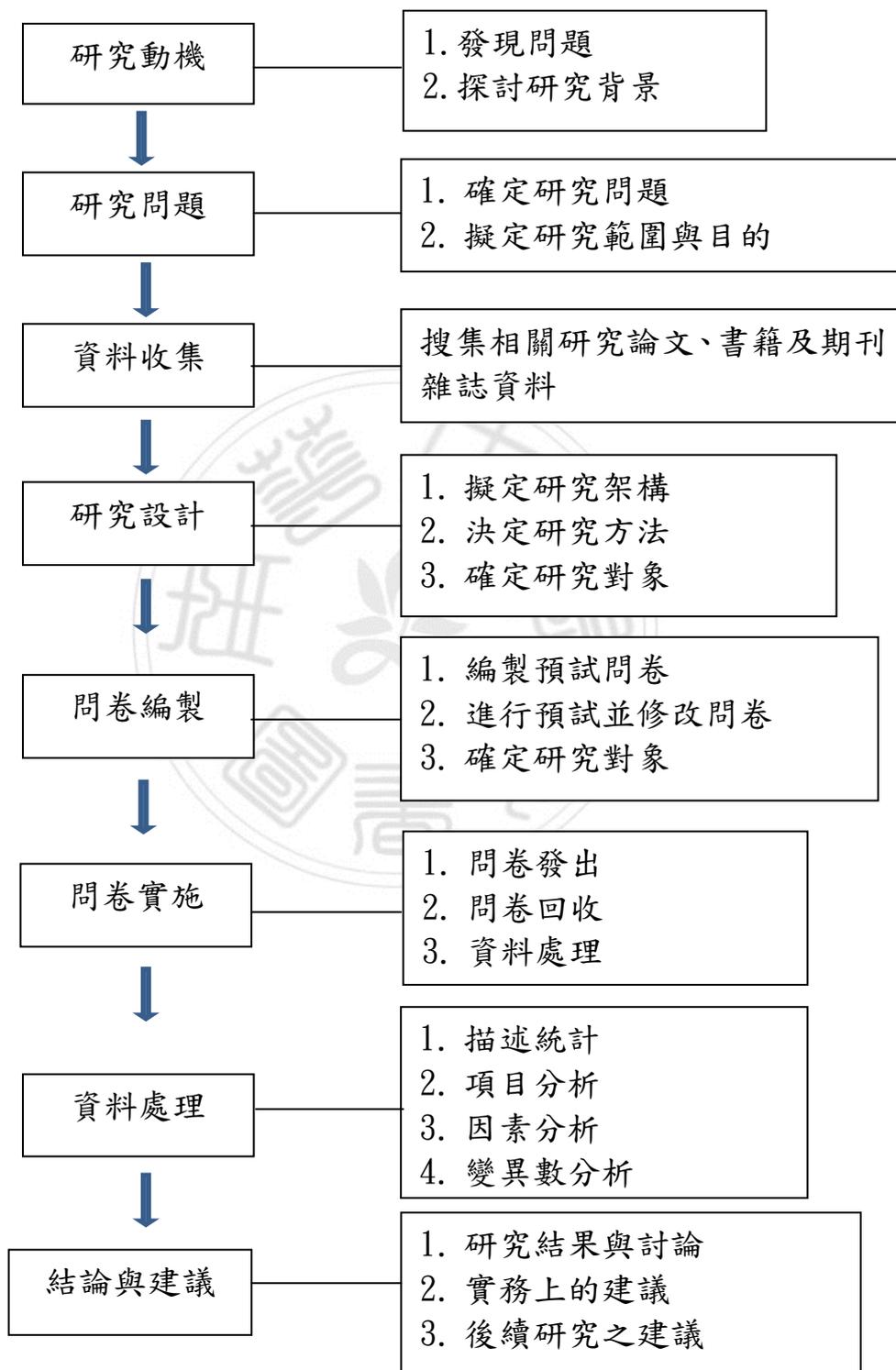


圖 3-2 研究步驟流程圖

## 3.2 研究假設

根據前述研究問題與文獻研究，本研究所提出之假設為虛無假設，其假設如下：

假設一(H1)：不同背景之消費者的體驗媒介有顯著差異。

H1-1：不同性別變項之消費者的體驗媒介有顯著差異。

H1-2：不同年齡變項之消費者的體驗媒介有顯著差異。

H1-3：不同婚姻狀況變項之消費者的體驗媒介有顯著差異。

H1-4：不同職業變項之消費者的體驗媒介有顯著差異。

H1-5：不同所得之消費者的體驗媒介有顯著差異。

H1-6：不同前往次數之消費者的體驗媒介有顯著差異。

H1-7：不同飼養寵物經驗之消費者的體驗媒介有顯著差異。

假設二(H2)：不同背景之消費者的忠誠意圖有顯著差異。

H2-1：不同性別變項之消費者的忠誠意圖有顯著差異。

H2-2：不同年齡變項之消費者的忠誠意圖有顯著差異。

H2-3：不同婚姻狀況變項之消費者的忠誠意圖有顯著差異。

H2-4：不同職業變項之消費者的忠誠意圖有顯著差異。

H2-5：不同所得之消費者的忠誠意圖有顯著差異。

H2-6：不同前往次數之消費者的忠誠意圖有顯著差異。

H2-7：不同飼養寵物經驗之消費者的忠誠意圖有顯著差異。

假設三(H3)：貓咪主題餐廳消費者的體驗媒介對其忠誠意圖有顯著影響。

## 3.3 研究對象

本研究於2015年12月1日至12月10日，本研究之預試對象以網路社群進行便利抽樣。共發出80份問卷，回收有效問卷50份。

本研究之正式研究對象以網路社群為本研究對象，問卷採以便利抽樣方式，於2015年12月11日至31日發放問卷，共發放326份，剔除無效問卷26份，總計回收有效問卷為300份，有效回收率為92.024%。

### 3.4 研究工具

#### 3.4.1 問卷設計

本研究欲探討消費者對於貓咪主題餐廳認知到的體驗媒介及忠誠意圖為何，以及消費行為在體驗媒介及忠誠意圖上的影響，因此研究變項包含體驗媒介、忠誠意圖及人口屬性，分別敘述如下：

1. 體驗媒介：根據Schmitt體驗媒介的定義分為溝通（communications）、視覺與口頭的識別（visual and verbal identity）、產品呈現（product presence）、共同建立品牌（co-branding）、空間環境（spatial environments）、電子媒體（electronic media）與網站（web sites）與人員（people）等七類媒介，作為體驗媒介變項預試問卷的構面，預試問卷回收經因素分析歸納為以下五項「溝通」、「產品呈現」、「電子媒體與網站」、「空間環境」及「人員」，依此分別測量各類體驗媒介的效果。
2. 忠誠意圖：顧客忠誠度是顧客對事物本身的相對態度與再購意願的關係，顧客會把此種顯著的情感向周邊友人傳達並推薦(Parasuraman、Zeithaml & Berry, 1994；Dick & Basu,1994)。根據Yoon and Uysal（2005）指出遊客對旅遊產品再購意願、向親友進行推薦與分享意願可代表忠誠意圖，此外，鼓勵他人購買之意願亦可視為衡量忠誠意圖之指標（Xu & Chan, 2010）。本研究根據Yoon and Uysal（2005）所定義將忠誠意圖分為：再購意願及向親友推薦與分享意願。
3. 人口屬性資料：性別、年齡、婚姻、職業、所得、前往次數、飼養寵

物經驗。

本研究問卷各量表之編製，包括二個階段，透過文獻探討過程，藉以綜合、歸納並建構本研究問卷各分量表之初稿，預試問卷得以完成。第二階段，選取適量的預試對象，進行問卷預試，並就預試所得資料進行統計分析，藉以刪除不適題項，並建立本研究問卷信度與效度基礎，建構本研究之正式問卷。

本研究係採用問卷法來收集初步資料，問卷內容分為三個部分。第一部份為：個人基本背景資料，計 7 題，如表 3-1 所示；第二部分為：體驗媒介量表，計 25 題，如表 3-2 所示；第三部分為：忠誠意圖量表，計 4 題，如表 3-3 所示。整份問卷共計 36 題。

表 3-1 個人基本背景資料題項摘要表

題 項	答 項
1. 性別	(1)男 (2)女
2. 年齡	(1)20 歲以下 (2)21~30 歲 (3)31~40 歲 (4)41~50 歲 (5)51 歲以上
3. 婚姻狀況	(1)未婚 (2)已婚
4. 職業	(1)自由業 (2)服務業 (3)軍公教人員 (4)學生
5. 每月所得	(1)30,000 元以下 (2)30,001~50,000 元 (3)50,001~70,000 元 (4)70,001 元以上
6. 前往次數	(1)3 次以下 (2)3~5 次 (3)5 次以上
7. 飼養寵物經	(1)沒有 (2)一年以下 (3)一至三年 (4)三年以上

資料來源：本研究整理

表3-2 貓咪主題餐廳消費者體驗媒介量表題項摘要表

構面	題項
溝通	<p>A1. 餐廳廣告宣傳單讓我想去體驗。</p> <p>A2. 商品折價券讓我想去消費。</p> <p>A3. 電視採訪報導讓我也想探訪這間餐廳。</p> <p>A4. 報章雜誌專訪引起我的興趣。</p> <p>A5. 我有意願參加餐廳舉辦的公關活動(如貓聚)。</p>
產品呈現	<p>B1. 餐點的口味引起我的食慾。</p> <p>B2. 餐點與餐具的造型設計與貓咪主題相關聯。</p> <p>B3. 餐點符合食品安全規範。</p> <p>B4. 寵物的餐點滿足寵物的食慾。</p> <p>B5. 餐廳的周邊商品吸引我。(如果有提供)</p>
空間環境	<p>C1. 餐廳內擺放的寵物玩具引起寵物的好奇心。</p> <p>C2. 餐廳內布置貓咪圖像(如攝影照片、立體造型、圖畫)。</p> <p>C3. 餐廳店內提供與寵物有關的書籍雜誌。</p> <p>C4. 餐廳內的裝潢造型吸引我的目光。</p> <p>C5. 餐廳營造對寵物友善的環境。</p>
電子媒體 與網站	<p>D1. 餐廳的周邊商品吸引我。(如果有提供)</p> <p>D2. 我會到餐廳的臉書粉絲團按讚。</p> <p>D3. 我會瀏覽餐廳臉書粉絲團的資訊。</p> <p>D4. 我願意加入餐廳的LINE好友。</p> <p>D5. 部落客撰寫的食記文章引發我的興趣。</p>
人員	<p>E1. 餐廳官網提供充分資訊。</p> <p>E2. 餐廳服務人員的服務態度令我感到舒適。</p> <p>E3. 專業餐飲服務讓我覺得賓至如歸。</p> <p>E4. 餐廳服務人員具備與寵物的專業知識。</p> <p>E5. 餐廳服務人員展現對寵物的友善態度。</p>

資料來源：本研究整理

表 3-3 忠誠意圖量表題項摘要表

構面	題項
忠誠意圖	F1. 我會願意再次前往此間貓咪主題餐廳消費。 F2. 我會願意加入此間貓咪主題餐廳的臉書粉絲團。 F3. 我會將我對此間餐廳的正面看法傳遞給親朋好友。 F4. 當有人詢問我的建議時，我會推薦此餐廳。

資料來源：本研究整理

本研究正式問卷分為三個部分，除了第一部分為個人基本背景資料外，其他二個部分採用李克特(Likert-type scale)五分量表予以評分，以等距尺度，分別給予五分到一分。在李克特五分量表方面分為二個部分，第一部份為體驗媒介量表，由消費者依據自身之認知感受去評量貓咪主題餐廳所提供的服務過程與體驗，在適合的欄位填答，每題從「非常同意」、「同意」、「普通」、「不同意」到「非常不同意」，共計18題；第二部分為忠誠意圖量表，每題從「非常同意」、「同意」、「普通」、「不同意」到「非常不同意」共計4題。各量表計分採李克特尺度之五分量表，非常同意計 5 分、同意計 4 分、普通計 3 分、不同意計 2 分、非常不同意計 1 分。

### 3.4.2 預試問卷分析

本研究之預試問卷回收後，以 SPSS 22 之中文版軟體進行項目分析、因素分析及信度檢定，各量表預試之結果及選題準則說明如下：

#### 1. 預試之項目分析：

項目分析主要目的在求出量表各別題項之決斷值，依量表總分區分出高分組及低分組，得分前 27%為高分組，後 27%為低分組，高低兩組在每個題項的平均差異顯著性，如達顯著水準 ( $p < .05$ )，表示該題項可鑑別不同樣本的反應程度，以此做為選題之依據(吳明隆，2007)。

(1) 體驗媒介量表之預試項目分析

依決斷值來看，A5、B5、C4、C5、D5、E4、E5未達顯著水準外，其他題項皆達顯著水準。A5 校正題項與總分相關係數偏低，刪除後， $\alpha$  係數從.900上升至.907，各項指標未達標準，因此予以刪除；B5 校正題項與總分相關係數偏低，刪除後， $\alpha$  係數從.900上升至.902，各項指標未達標準，因此予以刪除；C4 校正題項與總分相關係數偏低，刪除後， $\alpha$  係數從.900上升至.921，各項指標未達標準，因此予以刪除；C5 校正題項與總分相關係數偏低，刪除後， $\alpha$  係數從.900上升至.913，各項指標未達標準，因此予以刪除；D5 校正題項與總分相關係數偏低，刪除後， $\alpha$  係數從.900上升至.917，各項指標未達標準，因此予以刪除；E4 校正題項與總分相關係數偏低，刪除後， $\alpha$  係數從.900上升至.912，各項指標未達標準，因此予以刪除；E5 校正題項與總分相關係數偏低，刪除後， $\alpha$  係數從.900上升至.910，各項指標未達標準，因此予以刪除；，各項指標未達標準，因此予以刪除。從信度統計量計算出總量表的  $\alpha$  值為.900，顯示此量表的內部一致性甚佳，A3 校正題項與總分相關係數雖較標準值低，但刪除後， $\alpha$  係數從.900 變成.899，因此予以保留。

表3-4 體驗媒介量表預試項目分析摘要表

題項	極端組比較		同質性檢驗		備註
	決斷值	題項與總分相關	校正題項與總分相關	題項刪除後的 $\alpha$ 值	
A1	4.183**	.539**	.504	.897	保留
A2	3.046*	.475**	.425	.898	保留
A3	2.631*	.407**	#.364	.899	保留
A4	5.164***	.619**	.568	.894	保留

表3-4 體驗媒介量表預試項目分析摘要表 (續)

A5	#2.030	#.348*	#.240	#.907	刪除
B1	4.538***	.610**	.566	.895	保留
B2	5.655***	.656**	.616	.894	保留
B3	5.828***	.688**	.639	.892	保留
B4	3.370**	.535**	.451	.899	保留
B5	#2.010	#.340*	#.221	#.902	刪除
C1	2.562*	.476**	.405	.899	保留
C2	4.924***	.568**	.501	.896	保留
C3	5.078***	.646**	.582	.894	保留
C4	#2.022	#.366*	#.211	#.921	刪除
C5	#2.044	#.377*	#.231	#.913	刪除
D1	3.991**	.584**	.522	.896	保留
D2	4.385***	.599**	.540	.895	保留
D3	3.869**	.565**	.509	.896	保留
D4	8.251***	.777**	.731	.889	保留
D5	#2.001	#.355*	#.223	#.917	刪除
E1	3.664**	.589**	.526	.888	保留
E2	3.761**	.665**	.615	.886	保留
E3	3.237**	.633**	.578	.887	保留
E4	#2.054	#.356*	#.265	#.912	刪除
E5	#2.031	#.367*	#.277	#.910	刪除
判別 標準	$P < .05$	$\geq .400$	$\geq .400$	$\leq .900$	

資料來源：本研究整理 (註：\* $p < .05$ ，\*\* $p < .01$ ，\*\*\* $p < .001$ ，#未達指標值)

(2) 忠誠意圖量表之預試項目分析

依決斷值來看，各題項皆達顯著水準，信度統計量計算出總量表的  $\alpha$  值為 .941，顯示此量表內部一致性甚佳。從表3-5 可看出，F1 校正題項與總分相關係數比標準值低，刪除後  $\alpha$  係數從 .941 變成 .940，數值變化不大，皆予以保留。

表3-5 忠誠意圖量表預試項目分析摘要表

題項	極端組比較		同質性檢驗		備註
	決斷值	題項與總分相關	校正題項與總分相關	題項刪除後的 $\alpha$ 值	
F1	5.164***	.779**	.771	.940	保留
F2	5.655***	.898**	.894	.897	保留
F3	5.828***	.848**	.837	.917	保留
F4	4.538***	.890**	.886	.901	保留
判別標準	$P < .05$	$\geq .400$	$\geq .400$	$\leq .941$	

資料來源：本研究整理（註：\* $p < .05$ ，\*\* $p < .01$ ，\*\*\* $p < .001$ ，#未達指標值）

2. 預試之因素分析

本研究使用因素分析以簡化貓咪主題餐廳消費者體驗媒介與忠誠意圖量表，作為後續差異性統計分析之用。因素分析在求出量表的建構效度，於進行因素分析前，先進行 KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) 取樣適當性及巴氏球型檢定 (Bartlett Test of Sphericity)，以確定題項間是否適合進行因素分析，若 KMO 值小於 0.5 時，則不宜進行因素分析。本研究採主成份分析法，以最大變異法轉軸法，萃取出特徵值大於 1 的因子，以因素

負荷量大於0.5做為選題之準則，最後依據各因數構面的題項意涵重新命名。在因素分析後，為求量表之可靠性及有效性，再進行信度考驗分析。

#### (1) 體驗媒介量表之因素分析

本研究體驗媒介量表共 18 個題項，分析結果 KMO 值為.641，球形檢定值為 1161.205，達到.000的顯著水準，表示群體間的相關矩陣具有共同因素存在，適合進行因素分析。經因素分析轉軸後，萃取出五個因素，因題項與原構面相同，因此構面名稱採原預設之名稱，不重新命名，解釋變異量分別為 16.515%、15.686%、14.896%、12.871%及 12.394%，累積解說變異量為 72.362%。

表3-6 體驗媒介預試量表因素分析摘要表

題項	因素一	因素二	因素三	因素四	因素五
B3. 餐點符合食品安全規範。	.818				
B2. 餐點與餐具的造型設計與貓咪主題相關聯。	.748				
B4. 寵物的餐點滿足寵物的食慾。	.745				
B1. 餐點的口味引起我的食慾。	.623				
A3. 電視採訪報導讓我也想探訪這間餐廳。		.813			
A1. 餐廳廣告宣傳單讓我想去體驗。		.790			
A2. 商品折價券讓我想去消費。		.784			
A4. 報章雜誌專訪引起我的興趣。		.672			
D2. 我會到餐廳的臉書粉絲團按讚。			.852		
D1. 餐廳的周邊商品吸引我。(如果有提供)			.761		
D4. 我願意加入餐廳的LINE好友。			.720		
D3. 我會瀏覽餐廳臉書粉絲團的資訊。			.576		

表3-6 體驗媒介預試量表因素分析摘要表 (續)

C2. 餐廳內布置貓咪圖像(如攝影照片、立體造型、圖畫)。	.899
C3. 餐廳店內提供與寵物有關的書籍雜誌。	.828
C1. 餐廳內擺放的寵物玩具引起寵物的好奇心。	.620
E2. 餐廳服務人員的服務態度令我感到舒適。	.828
E3. 專業餐飲服務讓我覺得賓至如歸。	.751
E1. 餐廳官網提供充分資訊。	.736
特徵值	2.973 2.823 2.681 2.317 2.231
解釋變異量%	16.515 15.686 14.896 12.871 12.394
累計解釋變異量%	16.515 32.201 47.097 59.968 72.362

資料來源：本研究整理

## (2) 忠誠意圖量表之因素分析

本研究忠誠意圖量表共4個題項，分析結果 KMO 值為0.646，球形檢定值為224.394，達到0.000的顯著水準，表示群體間的相關矩陣具有共同因素存在，適合進行因素分析。經因素分析轉軸後，萃取出一個因素，因題項與原構面相同，因此構面名稱採原預設之名稱，不重新命名，解釋變異量為83.913%，累積解說變異量為83.913%。

表3-7 忠誠意圖預試量表因素分析摘要表

題項	因素一
F1. 我會願意再次前往此間貓咪主題餐廳消費。	.863
F3. 我會願意加入此間貓咪主題餐廳的臉書粉絲團。	.939
F4. 我會將我對此間餐廳的正面看法傳遞給親朋好友。	.917
F5. 當有人詢問我的建議時我會推薦此餐廳	.943
特徵值	3.357
解釋變異量%	83.913
累計解釋變異量%	83.913

資料來源：本研究整理

### 3. 預試之信度分析

本研究以Cronbach's alpha 係數評量信度高低，總量表信度係數最好在 0.80 以上，分量表信度係數最好在 0.70 以上（吳明隆，2007），表示此量表的信度甚佳。信度分析結果，總量表信度為 0.941，體驗媒介量表信度為 0.920，其五個子構面的信度分為別 0.771、0.777、0.865、0.839 及 0.823；忠誠意圖量表信度為 0.902。本量表之Cronbach's alpha 皆在 0.70 以上，如表3-4 所示，因此本量表之信效度具一定之水準。

表 3-8 變數與分量表信度分析摘要表

變 數	分量表名	題目	Cronbach's Alpha 值
體驗媒介		18	0.920
	溝通	4	0.771
	產品呈現	4	0.777
	空間環境	3	0.865
	電子媒體與網站	4	0.839
	人員	3	0.823
忠誠意圖		4	0.902
總信度		22	0.941

資料來源：本研究整理

### 3.5 資料處理

研究問卷收回後，為使在資料分析程序時能獲得最精確之統計數據，故先將填答不完整與填答無一致性的無效問卷予以剔除，篩選出符合本研究之有效問卷後，進行問卷編碼、資料建檔與統計處理工作，完成建檔程序後再進行資料分析。本研究統計資料分析採用SPSS 22 之中文統計軟體進行分析，使用分析方法為描述性統計分析、項目分析、因素分析、獨立樣本 T 檢定、單因子變異數分析及迴歸分析，說明如下：

依據研究目的，所使用的統計分析如下：

1. 描述統計(descriptive analysis)：描述統計是用以分析研究對象之個人基本資料。所使用的統計項目包括：次數分配、百分比、平均數、標準差及排序。
2. 項目分析(item analysis)：本研究使用項目分析判別指標中最常用的臨界比法(critical ration)，此法又稱為極端值法，同時採用同質性檢驗法，採用積差相關法，求出量表總分與量表中的每一個題項的相關係數。採用上述二種方法作為考驗貓咪主題餐廳消費者體驗媒介與忠誠意圖量表各題項之適切性。
3. 因素分析：本研究使用因素分析以簡化貓咪主題餐廳消費者體驗媒介與忠誠意圖量表，作為後續差異性統計分析之用。因素分析在求出量表的建構效度，於進行因素分析前，先進行 KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) 取樣適當性及巴氏球型檢定 (Bartlett Test of Sphericity)，以確定題項間是否適合進行因素分析，若 KMO 值小於 0.5 時，則不宜進行因素分析。本研究採主成份分析法，以最大變異法轉軸法，萃取出特徵值大於 1 的因子，以因素負荷量大於 0.5 做為選題之準則，最後依據各因數構面的題項意涵重新命名。在因素分析後，為求量表之可靠性及有效性，再進行信度考驗分析。
4. 信度分析(reliability analysis)：信度是指測量或量表工具所測得結果的穩定性(stability)及一致性(consistency)，量表的信度愈大，則其測量標準誤愈小，在態度量表常用考驗信度的方法為 L. J. Cronbach 所創的  $\alpha$  係數 (吳明隆，2007)。本研究使用 Cronbach  $\alpha$  係數以考驗貓咪主題餐廳消費者體驗媒介量表與忠誠意圖量表之可靠程度。為了檢測各分量表是否具有內部一致性，本研究以 Cronbach's Alpha 值來評量。

Cronbach's Alpha值若小於0.35 為低信度，介於0.35 至0.70 之間表示尚可，若高於0.70 者則為高信度。

5. 獨立樣本 t 檢定(independent sample t-test):本研究使用獨立樣本 t 檢定檢驗不同性別與不同婚姻狀況之貓咪主題餐廳消費者在體驗媒介與忠誠意圖量表是否達到顯著差異。
6. 單因子變異數分析(one-way ANOVA):本研究使用單因子變異數分析檢定不同年齡、職業、所得、前往次數與飼養寵物經驗之貓咪主題餐廳消費者在體驗媒介與忠誠意圖量表是否達到顯著差異，若F值達顯著差異則採用Scheffe's 法進行事後檢定。
7. 迴歸分析(regression analysis):迴歸分析的方法可以探討連續隨機變項對連續變項的影響，迴歸分析目的：一為了解自變數與依變數的關係及影響方向與程度；二為利用自變數與估計的迴歸方程式對依變數做預測(吳明隆，2007)。本研究使用迴歸分析探討貓咪主題餐廳消費者在體驗媒介與忠誠意圖之影響關係。

## 第四章 實證結果與分析

本研究對蒐集問卷資料經整理後，以 SPSS 統計分析軟體進行分析處理，並對各種分析結果加以解釋與討論，分為以下四節來加以討論。第一節為人口背景資料分析，第二節為體驗媒介現況與差異分析，第三節為忠誠意圖現況與差異分析，第四節為體驗媒介與忠誠意圖之相關分析。

### 4.1 人口背景資料分析

本研究調查對象為臉書社群—「貓咪也瘋狂俱樂部 Crazy Cat Club」的消費者，依據問卷調查資料顯示，受訪者當中女生多於男生，年齡以 31~40 歲為最多，婚姻狀況以未婚者較多，職業以軍公教人員佔大多數，所得以 30,001~50,000 元居多，前往寵物餐廳次數多為 3 次以下，飼養寵物經驗以三年以上為最多數，樣本分佈情形參照表 4-1。

由表 4-1 之樣本特徵可得知，受訪者當中女性多於男性，男性佔 34.3%，女性佔 65.7%。在年齡部分，以 31~40 歲佔 45.0% 為最多，21~30 歲佔 33.0% 為次之，51 歲以上僅佔 4.3% 為最少。在婚姻狀況部分，以未婚者較多佔 56.3%，已婚則佔 43.7%。在職業部分，以軍公教人員佔 49.7% 為大多數，其他職業次之佔 21.0%，學生則佔 17.3%，自由業比例最少僅佔 2.0%。在所得部分，以 30,001~50,000 元佔 38.3% 為最多，50,001~70,000 元佔 30.3% 為次之，70,001 元以上為最少僅佔 5.7%。在前往寵物餐廳次數部分，3 次以下佔 66.0% 為最多，3~5 次佔 25.0% 次之。而在飼養寵物經驗方面，以三年以上為最多數佔 40.3%，一至三年則為 21.7%。

表 4-1 樣本結構表 (N=300)

變數名稱	組別	樣本數	百分比 (%)
性別	1. 男	103	34.3
	2. 女	197	65.7
年齡	1. 20 歲以下	24	8.0
	2. 21~30 歲	99	33.0
	3. 31~40 歲	135	45.0
	4. 41~50 歲	29	9.7
	5. 51 歲以上	13	4.3
婚姻	1. 未婚	169	56.3
	2. 已婚	131	43.7
職業	1. 自由業	6	2.0
	2. 服務業	30	10.0
	3. 軍公教人員	149	49.7
	4. 學生	52	17.3
	5. 其他	63	21.0
所得	1. 30,000 元以下	77	25.7
	2. 30,001~50,000 元	115	38.3
	3. 50,001~70,000 元	91	30.3
	4. 70,001 元以上	17	5.7
前往次數	1. 3 次以下	198	66.0
	2. 3~5 次	75	25.0
	3. 5 次以上	27	9.0
飼養寵物	1. 沒有	63	21.0
	2. 一年以下	51	17.0
	3. 一至三年	65	21.7
	4. 三年以上	121	40.3

資料來源：本研究整理

## 4.2 體驗媒介現況與差異分析

### 4.2.1 貓咪主題餐廳消費者體驗媒介認知之現況

依據表 4-2 所示，在體驗媒介各構面的得分排序，消費者認為，在溝通構面中，以「A3. 電視採訪報導讓我也想探訪這間餐廳」為第一位，平均數數值為 3.92，標準差數值為 0.786。在產品呈現構面中，以「B3. 餐點符合食品安全規範」為第一位，平均數數值為 4.20，標準差數值為 0.676。在空間環境構面中，以「C2. 餐廳內布置貓咪圖像」為第一位，平均數數值為 4.09；標準差數值為 0.753。在電子媒體與網站構面中，

以「D2. 我會瀏覽餐廳臉書粉絲團的資訊」為第一位，平均數數值為 3.92；標準差數值為 0.907。

在人員構面中，以「E1. 餐廳服務人員的服務態度令我感到舒適」為第一位，平均數數值為 4.29；標準差數值為 0.658。

表 4-2 貓咪主題餐廳消費者體驗媒介認知現況摘要表

構面	題項	平均數	標準差	排
溝通	A1 餐廳廣告宣傳單讓我想去體驗	3.72	.746	4
	A2 商品折價券讓我想去消費	3.88	.769	2
	A3 電視採訪報導讓我也想探訪這間餐廳	3.92	.786	1
	A4 報章雜誌專訪引起我的興趣	3.87	.720	3
產品 呈現	B1 餐點的口味引起我的食慾	4.03	.646	3
	B2 餐點與餐具的造型設計與貓咪主題相關聯	4.08	.757	2
	B3 餐點符合食品安全規範	4.20	.676	1
	B4 寵物的餐點滿足寵物的食慾	3.86	.871	4
空間 環境	C1 餐廳內擺放的寵物玩具引起寵物的好奇心	4.07	.700	2
	C2 餐廳內布置貓咪圖像	4.09	.753	1
	C3 餐廳店內提供與寵物有關的書籍雜誌	4.01	.780	3
電子媒 體與網 站	D1 我會到餐廳的臉書粉絲團按讚	3.81	.904	2
	D2 我會瀏覽餐廳臉書粉絲團的資訊	3.92	.907	1
	D3 我願意加入餐廳的 LINE 好友	3.33	.862	4
	D4 餐廳的周邊商品吸引我	3.75	.894	3
人員	E1 餐廳服務人員的服務態度令我感到舒適	4.29	.658	1
	E2 專業餐飲服務讓我覺得賓至如歸	4.16	.667	3
	E3 餐廳服務人員提供充分資訊	4.20	.760	2

資料來源：本研究整理

## 4.2.2 不同人口背景之消費者在體驗媒介的差異性分析

### 1. 不同性別之消費者在體驗媒介之差異性分析

不同性別之消費者在體驗媒介未達顯著差異( $p>0.05$ )。詳如表 4-3 所示。H1-1：不同性別之消費者在體驗媒介沒有顯著差異，須加以接受。一般來說，女性消費者為感性消費，男性消費者為理性消費，因此，二者對於體驗的認知應有不同的看法，但是在本研究中的研究結果為不同性別之消費者在體驗媒介上未有顯著差異，因此，究其原因應該需要進一步研究方可確認。

不同性別的各項體驗媒介平均數、標準差列於表 4-3。t 檢定結果發現只有在產品呈現( $t(197) = -3.278, p<0.05$ )以及空間環境( $t(197) = -4.918, p<0.05$ )上有顯著性別差異，且都是女性消費者的認同程度高於男性消費者；其他體驗媒介的認同程度則沒有顯著的差異。得以了解貓咪主題餐廳的消費者以女性為大宗，且重視餐廳銷售的產品或餐點以及餐廳所營造的空間環境帶給消費者愉悅的氛圍。

表 4-3 不同性別之消費者在體驗媒介之差異性分析摘要表

構面	組別	個數	平均數	標準差	t 值	顯著性
體驗媒介	男性	103	3.7783	.47933	-4.533	.716
	女性	197	4.0477	.49341	-4.575	
溝通	男性	103	3.7354	.61420	-2.450	.267
	女性	197	3.9074	.55672	-2.376	
產品呈現	男性	103	3.9053	.46457	-3.009	.000*
	女性	197	4.1129	.61414	-3.278	
電子媒體與網站	男性	103	3.4854	.75474	-3.780	.485
	女性	197	3.8147	.69569	-3.684	
空間環境	男性	103	3.8220	.55388	-4.614	.039*
	女性	197	4.1810	.68050	-4.918	
人員	男性	103	4.0129	.63644	-4.417	.876
	女性	197	4.3249	.54962	-4.219	

\* $p<.05$  資料來源：本研究整理

## 2. 不同年齡之消費者在體驗媒介之差異性分析

不同年齡之消費者在體驗媒介達顯著差異( $p < 0.05$ )。詳如表 4-4 所示。H1-2：不同年齡之貓咪主題餐廳消費者在體驗媒介上有顯著差異，不同年齡會造成消費者對於體驗媒介感知上之差異，推估為，不同年齡所感知出來的體驗程度都有不同程度的水準，因而，不同年齡層的消費者的感受都有不同的體驗程度。

由於貓咪主題餐廳的消費者年齡層多為 31~40 歲，不同年齡的各項體驗媒介認同度平均數、標準差列於表 4-4。變異數檢定結果發現在產品呈現( $F = 2.927, p < 0.05$ )、電子媒體與網站( $F = 3.968, p < 0.05$ )、空間環境( $F = 5.471, p < 0.05$ )以及人員( $F = 6.459, p < 0.05$ )上有顯著年齡差異，在溝通方面的認同程度則沒有顯著的差異。

表 4-4 不同年齡之消費者在體驗媒介之差異性分析摘要表

構面	組別	個數	平均數	標準差	F 值	顯著性
體驗媒介	20 歲以下	24	4.0903	.43276	4.089	.003*
	21-30 歲	99	4.0780	.52543		
	31-40 歲	135	3.8860	.49212		
	41-50 歲	29	3.8870	.49900		
	51 歲以上	13	3.6410	.32601		
溝通	20 歲以下	24	3.8229	.43911	1.804	.128
	21-30 歲	99	3.9697	.61887		
	31-40 歲	135	3.7852	.57234		
	41-50 歲	29	3.7328	.67126		
	51 歲以上	13	3.8846	.16506		
產品呈現	20 歲以下	24	4.0313	.68490	2.927	.021*
	21-30 歲	99	4.1465	.63287		
	31-40 歲	135	4.0296	.52905		
	41-50 歲	29	3.9397	.44146		
	51 歲以上	13	3.6154	.41603		

表 4-4 不同年齡之消費者在體驗媒介之差異性分析摘要表 (續)

電子媒體與網站	20 歲以下	24	4.0833	.51955	3.968	.004*
	21-30 歲	99	3.8157	.73504		
	31-40 歲	135	3.5500	.74925		
	41-50 歲	29	3.7586	.75735		
	51 歲以上	13	3.5769	.37339		
空間環境	20 歲以下	24	4.3333	.32601	5.471	.000*
	21-30 歲	99	4.2088	.70080		
	31-40 歲	135	3.9556	.68362		
	41-50 歲	29	4.0230	.51894		
	51 歲以上	13	3.5385	.28991		
人員	20 歲以下	24	4.2917	.49454	6.459	.000*
	21-30 歲	99	4.3502	.58588		
	31-40 歲	135	4.2074	.57716		
	41-50 歲	29	4.0575	.57782		
	51 歲以上	13	3.5385	.66023		

\* $p < .05$  資料來源：本研究整理

### 3. 不同婚姻狀況之連鎖餐廳消費者在服務態度之差異性分析

H1-3：不同婚姻狀況之貓咪主題餐廳消費者在體驗媒介未達顯著差異( $p > .05$ )，已婚的消費者可能是與另一半或攜帶家眷一同前往消費，重視的可能較偏向餐點食材與服務；而未婚的消費者可能是對於貓咪主題餐廳有所愛好或是興趣的消費特性，吸引其前往消費體驗。另外，已婚的消費者若是身為父母，會比較考慮孩子的感受去選擇餐廳，因此已婚的消費者認同程度略低於未婚的消費者。

表 4-5 不同婚姻狀況之消費者在體驗媒介之差異性分析摘要表

構面	組別	個數	平均數	標準差	t 值	顯著性
體驗媒介	未婚	169	4.0206	.48326	2.789	.913
	已婚	131	3.8592	.51151	2.770	
溝通	未婚	169	3.8563	.57783	.299	.728
	已婚	131	3.8359	.59305	.298	
產品呈現	未婚	169	4.1093	.58052	2.549	.114
	已婚	131	3.9408	.54758	2.567	
電子媒體 與網站	未婚	169	3.7470	.69420	1.452	.358
	已婚	131	3.6240	.76358	1.436	
空間	未婚	169	4.2076	.63226	4.785	.404
	已婚	131	3.8524	.64073	4.777	
人員	未婚	169	4.2994	.58841	2.870	.205
	已婚	131	4.1018	.59181	2.868	

\* $p < .05$  資料來源：本研究整理

#### 4. 不同職業之消費者在體驗媒介之差異性分析

不同職業之消費者在體驗媒介達顯著差異( $p < 0.05$ )。詳如表 4-6 所示。H1-4：不同職業之貓咪主題餐廳消費者在體驗媒介上有顯著差異，不同的職業會造成消費者在體驗媒介感知程度上之差異，推估為，不同職業所感知出來的體驗程度都有不同程度的水準，因而，不同職業類別的消費者的感受都有不同的體驗差異。

由於貓咪主題餐廳的消費者職業多為軍公教人員。變異數檢定結果發現，在各種體驗媒介皆有顯著的差異，溝通部分( $F = 3.245, p < 0.05$ )，產品呈現部分( $F = 5.127, p < 0.05$ )，電子媒體與網站部分( $F = 9.071, p < 0.05$ )，空間環境部分( $F = 15.760, p < 0.05$ )及人員部分( $F = 5.107, p < 0.05$ )上有顯著職業差異。

表 4-6 不同職業之消費者在體驗媒介之差異性分析摘要表

構面	組別	個數	平均數	標準差	F 值	顯著性
體驗媒介	自由業	6	4.0000	.34427	7.596	.000*
	服務業	30	4.2407	.40230		
	軍公教人員	149	3.8210	.46125		
	學生	52	4.1485	.47825		
	其他	63	3.9727	.57527		
溝通	自由業	6	3.2500	.77460	3.245	.013*
	服務業	30	4.0083	.44762		
	軍公教人員	149	3.7903	.59422		
	學生	52	3.8510	.55187		
	其他	63	3.9643	.57301		
產品呈現	自由業	6	4.0833	.12910	5.127	.001*
	服務業	30	4.3583	.58972		
	軍公教人員	149	3.9463	.45449		
	學生	52	4.2212	.70997		
	其他	63	3.9643	.64735		
電子媒體與網站	自由業	6	3.3333	.90370	9.071	.000*
	服務業	30	4.0083	.62105		
	軍公教人員	149	3.4866	.68637		
	學生	52	4.0481	.57743		
	其他	63	3.8135	.81068		
空間環境	自由業	6	4.8889	.17213	15.760	.000*
	服務業	30	4.5778	.44578		
	軍公教人員	149	3.8389	.61586		
	學生	52	4.3205	.49380		
	其他	63	4.0317	.73254		

表 4-6 不同職業之消費者在體驗媒介之差異性分析摘要表(續)

人員	自由業	6	4.8889	.17213	5.107	.001*
	服務業	30	4.3667	.43196		
	軍公教人員	149	4.1230	.61311		
	學生	52	4.4103	.53061		
	其他	63	4.1481	.63012		

\* $p < .05$  資料來源：本研究整理

### 5. 不同所得之消費者在體驗媒介之差異性分析

不同所得之消費者在體驗媒介達顯著差異( $p < 0.05$ )，詳如表 4-7 所示。H1-5：不同所得之貓咪主題餐廳消費者在體驗媒介上有顯著差異。變異數檢定結果發現在五個體驗媒介構面上皆呈現顯著差異，在產品呈現部分( $F=8.191$ ， $p < 0.05$ )、在空間環境部分( $F=10.695$ ， $p < 0.05$ )及人員部分( $F=5.288$ ， $p < 0.05$ )上有顯著差異。推估為貓咪主題餐廳消費價位相較於一般小吃餐飲略高一些，因此，各個所得階層的消費者並非都可以接受，且也因為單價並非太高，因此消費者會以價格去衡量消費時應得到的品質，故對於服務人員的要求並不會像高級餐來的高，再者，也因為餐飲產業對於服務品質的要求都要一定的品質要求，故不同所得之消費者在體驗媒介有顯著差異。

表 4-7 不同所得之消費者在體驗媒介之差異性分析摘要表

構面	組別	個數	平均數	標準差	F 值	顯著性
體驗媒介	30,000 元以下	77	4.1501	.42310	6.346	.000*
	30,001~50,000 元	115	3.9319	.55302		
	50,001~70,000 元	91	3.8223	.43352		
	70,001 元以上	17	3.9412	.61629		

表 4-7 不同所得之消費者在體驗媒介之差異性分析摘要表(續)

溝通	30,000 元以下	77	3.8831	.49767	.516	.671
	30,001~50,000 元	115	3.8000	.63884		
	50,001~70,000 元	91	3.8874	.55686		
	70,001 元以上	17	3.8088	.68196		
產品 呈現	30,000 元以下	77	4.2987	.64129	8.191	.000*
	30,001~50,000 元	115	4.0043	.53494		
	50,001~70,000 元	91	3.8846	.46742		
	70,001 元以上	17	3.9706	.69531		
電子 媒體 與網 站	30,000 元以下	77	3.9221	.60189	4.303	.005
	30,001~50,000 元	115	3.6739	.78512		
	50,001~70,000 元	91	3.5302	.68296		
	70,001 元以上	17	3.8088	.92925		
空間 環境	30,000 元以下	77	4.3810	.52625	10.695	.000*
	30,001~50,000 元	115	4.0319	.77230		
	50,001~70,000 元	91	3.8352	.52909		
	70,001 元以上	17	3.9608	.48423		
人員	30,000 元以下	77	4.3810	.50354	5.288	.001*
	30,001~50,000 元	115	4.2551	.64788		
	50,001~70,000 元	91	4.0293	.57874		
	70,001 元以上	17	4.2353	.52394		

\* $p < .05$  資料來源：本研究整理

## 6. 不同前往次數之消費者在體驗媒介之差異性分析

不同前往次數之消費者在體驗媒介達顯著差異( $p < 0.05$ )，詳如表 4-8 所示。H1-6：不同前往次數之貓咪主題餐廳消費者在體驗媒介上有顯著差異。由於貓咪主題餐廳的消費者，用餐次數大多是「3 次以下」，用餐次數的各項體驗媒介平均數、標準差列於表 4-8，變異數檢定結果發現在五個體驗媒介構面上皆呈現顯著差異，在溝通部分( $F = 3.792$ ，

p<0.05)、在產品呈現部分(F=4.445, p<0.05)、在電子媒體與網站(F=4.898, p<0.05)、在空間環境部分(F=19.303, p<0.05)及人員部分(F=7.227, p<0.05)上皆有顯著差異。

表 4-8 不同前往次數之消費者在體驗媒介之差異性分析摘要表

構面	組別	個數	平均數	標準差	F 值	顯著性
體驗媒介	3 次以下	198	3.8779	.52896	7.184	.001*
	3~5 次	75	4.1163	.42498		
	5 次以上	27	4.0741	.39525		
溝通	3 次以下	198	3.7854	.58699	3.792	.024*
	3~5 次	75	3.9433	.58207		
	5 次以上	27	4.0463	.47046		
產品呈現	3 次以下	198	4.0038	.53995	4.445	.013*
	3~5 次	75	4.2000	.63406		
	5 次以上	27	3.8796	.58165		
電子媒體 與網站	3 次以下	198	3.6275	.74713	4.898	.008*
	3~5 次	75	3.7633	.72351		
	5 次以上	27	4.0741	.49911		
空間環境	3 次以下	198	3.8973	.64351	19.303	.000*
	3~5 次	75	4.3822	.58431		
	5 次以上	27	4.3333	.58471		
人員	3 次以下	198	4.1481	.63053	7.227	.001*
	3~5 次	75	4.4400	.49063		
	5 次以上	27	4.1111	.48038		

\*p<.05 資料來源：本研究整理

## 7. 不同飼養寵物經驗之消費者在體驗媒介之差異性分析

不同飼養寵物經驗之消費者在體驗媒介達顯著差異( $p < 0.05$ )，詳如表 4-9 所示。H1-7：不同飼養寵物經驗之貓咪主題餐廳消費者在體驗媒介上有顯著差異。是否有養寵物的各項體驗媒介認同度平均數、標準差列於表 4-9，整體而言，變異數檢定結果發現在五個體驗媒介構面上皆呈現顯著差異，在溝通部分( $F = 18.282, p < 0.05$ )、在產品呈現部分( $F = 8.337, p < 0.05$ )、在電子媒體與網站( $F = 13.373, p < 0.05$ )、在空間環境部分( $F = 26.218, p < 0.05$ )及人員部分( $F = 5.989, p < 0.05$ )上皆有顯著差異。可以看出家中有養寵物的消費者放更多焦點在主題媒介上，對主題文化的羈絆較深且會想要身體力行的去做些生活上的改變。

表 4-9 不同飼養寵物經驗之消費者在體驗媒介之差異性分析摘要表

構面	組別	個數	平均數	標準差	F 值	顯著性
體驗媒介	沒有	63	3.5670	.46365	21.106	.000*
	一年以下	51	3.9172	.43566		
	一至三年	65	4.0667	.47020		
	三年以上	121	4.1134	.46267		
溝通	沒有	63	3.4167	.54993	18.282	.000*
	一年以下	51	3.9314	.46658		
	一至三年	65	3.8769	.53787		
	三年以上	121	4.0227	.55715		
產品呈現	沒有	63	3.7421	.45784	8.337	.000*
	一年以下	51	4.0588	.52818		
	一至三年	65	4.1923	.61519		
	三年以上	121	4.1095	.57725		

表 4-9 不同飼養寵物經驗之消費者在體驗媒介之差異性分析摘要表(續)

電子媒體 與網站	沒有	63	3.2540	.61154	13.373	.000*
	一年以下	51	3.6176	.81755		
	一至三年	65	3.8077	.68859		
	三年以上					
空間環境	沒有	63	3.5291	.68949	26.218	.000*
	一年以下	51	3.9216	.62035		
	一至三年	65	4.2308	.51005		
	三年以上	121	4.2975	.56240		
人員	沒有	63	3.9894	.68514	5.989	.001*
	一年以下	51	4.1046	.60915		
	一至三年	65	4.3333	.48233		
	三年以上	121	4.3223	.56590		

\* $p < .05$  資料來源：本研究整理

### 4.3 忠誠意圖現況與差異分析

#### 4.3.1 貓咪主題餐廳消費者忠誠意圖之現況

在忠誠意圖構面上，詳如表 4-10 所示。各問題的得分排名部分，貓咪主題餐廳消費者認為最同意的題項是” F1. 我會願意再次前往此間貓咪主題餐廳消費。”，平均數數值為 4.01；標準差數值為 0.731。而排名最後的忠誠意圖題項則為” F2. 我會願意加入此間貓咪主題餐廳的臉書粉絲團”，平均數數值為 3.71；標準差數值為 0.846。全部題項之分數都在 3 分以上。

表 4-10 貓咪主題餐廳消費忠誠意圖現況摘要表

題項	平均數	標準差	排序
F1 我會願意再次前往此間貓咪主題餐廳消費。	4.01	.731	1
F2 我會願意加入此間貓咪主題餐廳的臉書粉絲團。	3.71	.846	4
F3 我會將我對此間餐廳的正面看法傳遞給親朋好友。	3.97	.766	3
F4 當有人詢問我的建議時，我會推薦此餐廳。	3.98	.701	2

資料來源：本研究整理

### 4.3.2 不同人口統計變項之消費者在忠誠意圖之差異性分析

#### 1. 不同性別之消費者在忠誠意圖之差異性分析

不同性別之消費者在忠誠意圖構面上達顯著差異( $p < 0.05$ )。詳如表 4-11 所示。H2-1：不同性別之消費者在忠誠意圖構面上達顯著差異，須加以接受。從研究結果之消費者忠誠意圖平均分數看來，女性的分數高於男性，顯示女性消費者對於喜愛的貓咪主題餐廳呈現較強烈的忠誠意圖。

表 4-11 不同性別之消費者在忠誠意圖之差異性分析摘要表

構面	組別	個數	平均數	標準差	t 值	顯著性
忠誠意圖	男性	103	3.6942	.50480	-4.253	.000*
	女性	197	4.0317	.71781	-4.732	

\* $p < .05$  資料來源：本研究整理

#### 2. 不同年齡之消費者在忠誠意圖之差異性分析

不同年齡之消費者在忠誠意圖構面上達顯著差異 ( $F=10.095$ ， $p < 0.05$ )，詳如表 4-12 所示，故假設 H2-2：不同年齡之貓咪主題餐廳消費者在消費滿意度有顯著差異。

表 4-12 不同年齡之消費者在忠誠意圖之差異性分析摘要表

構面	組別	個數	平均數	標準差	F 值	顯著性
忠誠意圖	20 歲以下	24	4.4792	.59398	10.095	.000*
	21~30 歲	99	4.0909	.69478		
	31~40 歲	135	3.7241	.60800		
	41~50 歲	29	3.8103	.66027		
	51 歲以上	13	3.7692	.33011		

\* $p < .05$  資料來源：本研究整理

### 3. 不同婚姻狀況之消費者在忠誠意圖之差異性分析

不同婚姻狀況之消費者在忠誠意圖構面上達顯著差異 ( $p < 0.05$ )，詳如表 4-13 所示，故假設 H2-3：不同婚姻狀況之餐廳消費者在忠誠意圖構面上有顯著差異，須加以接受，經雪費法進行事後檢定比較後發現，在「忠誠意圖」構面中，婚姻狀況為未婚之消費者對於「忠誠意圖」顯著高於婚姻狀況為已婚之消費者。已婚的消費者通常因為工作與家庭負擔較大，所以平常的休閒活動並不多，前往餐廳用餐對已婚的家庭來說，可能是其休閒活動之一，並不像未婚或單身的消費者有較多的休閒時間，因此，未婚的消費者前往貓咪主題餐廳的機會相對較多，也可能出於愛好進而展現對餐廳的忠誠意圖。

表 4-13 不同婚姻狀況之消費者在忠誠意圖之差異性分析摘要表

構面	組別	個數	平均數	標準差	t 值	顯著性	事後檢定
忠誠意圖	1. 未婚	169	4.0614	.69175	4.612	.010*	1>2
	2. 已婚	131	3.7137	.58188	4.709		

\* $p < .05$  資料來源：本研究整理

#### 4. 不同職業之消費者在忠誠意圖之差異性分析

不同職業之消費者在忠誠意圖構面上達顯著差異 ( $F=16.659$ ,  $p < 0.05$ ), 詳如表 4-14 所示, 故假設 H2-4: 不同職業之餐廳消費者在忠誠意圖構面上有顯著差異, 須加以接受。

表 4-14 不同職業之消費者在忠誠意圖之差異性分析摘要表

構面	組別	個數	平均數	標準差	F 值	顯著性
忠誠意圖	自由業	6	3.1667	.64550	16.659	.000*
	服務業	30	4.2250	.55457		
	軍公教人員	149	3.7265	.61054		
	學生	52	4.4183	.60172		
	其他	63	3.8730	.63797		

\* $p < .05$  資料來源：本研究整理

#### 5. 不同所得之消費者在忠誠意圖之差異性分析

不同所得之消費者在忠誠意圖構面上達顯著差異 ( $F=18.878$ ,  $p < 0.05$ ), 詳如表 4-15 所示, 經雪費法進行事後比較後發現所得在 30,001~50,000 元之消費者體驗程度顯著高於收入為 30,000 元以下之消費者, 故 H2-5: 不同所得之餐廳消費者在消費滿意度沒有顯著差異, 須加以拒絕。研究結果得知, 收入在 30,001~50,000 元的消費者在忠誠意圖程度顯著高於收入較低的消費者, 研究者認為, 收入較高的消費者進到餐廳用餐的消費相較於其收入比例而言, 並不是太大的支出, 且貓咪主題餐廳的消費金額對於所得 30,001~50,000 元的消費者是屬中等消費的支出, 因此, 30,001~50,000 元之消費者對於餐廳的忠誠意圖顯著高於收入為 30,000 元以下之消費者。

表 4-15 不同所得之消費者在忠誠意圖之差異性分析摘要表

構面	組別	個數	平均數	標準差	F 值	顯著性	事後檢定
忠誠意圖	1. 30,000 元以下	77	4.3571	.56111	18.878	.000*	>1
	2. 30,001~50,000 元	115	3.7348	.72191			
	3. 50,001~70,000 元	91	3.7473	.49790			
	4. 70,001 元以上	17	4.0441	.68028			

\* $p < .05$  資料來源：本研究整理

#### 6. 不同前往次數之消費者在忠誠意圖之差異性分析

不同前往次數之消費者在忠誠意圖構面上達顯著差異 ( $F=4.541$ ,  $p < 0.05$ ), 詳如表 4-16 所示, 故假設 H2-6: 不同消費次數之餐廳消費者在忠誠意圖構面上達顯著差異, 須加以接受。忠誠意圖的衡量主要考量因素為餐點、餐廳環境設備、餐廳氛圍與服務人員的素質, 尤其是首次前往用餐的消費者, 在第一次消費時會更加仔細衡量餐廳所有細節, 由平均數得知, 前往次數 3~5 次的消費者其忠誠意圖略高於 5 次以上消費的消費者, 且二者的分數得分皆不低, 可見貓咪主題餐廳的忠誠意圖在不同前往次數的消費者都是受到高度肯定的。

表 4-16 不同前往次數之消費者在忠誠意圖之差異性分析摘要表

構面	組別	個數	平均數	標準差	F 值	顯著性
忠誠意圖	3 次以下	198	3.8779	.52896	5.541	.004*
	3~5 次	75	4.1163	.42498		
	5 次以上	27	4.0741	.39525		

\* $p < .05$  資料來源：本研究整理

## 7. 不同飼養寵物經驗之消費者在忠誠意圖之差異性分析

不同飼養寵物經驗之消費者在忠誠意圖構面上達顯著差異 (F=9.777,  $p < 0.05$ )，詳如表 4-17 所示，故假設 H2-7：不同飼養寵物經驗之餐廳消費者在忠誠意圖構面上達顯著差異，須加以接受。在飼養寵物一至三年的消費者，對於餐廳的忠誠程度為最高，由平均數得知，飼養寵物一年至三年的消費者其忠誠意圖略高於飼養寵物三年以上的消費者，且二者的分數得分皆不低，可見貓咪主題餐廳的忠誠意圖在不同飼養寵物經驗的消費者都是受到高度肯定的。

表 4-17 不同飼養寵物經驗之消費者在忠誠意圖之差異性分析摘要表

構面	組別	個數	平均數	標準差	F 值	顯著性	事後檢定
忠誠意圖	1. 沒有	63	3.5357	.63636	9.777	.000*	3>4
	2. 一年以下	51	3.9804	.58490			
	3. 一至三年	65	4.1000	.65072			
	4. 三年以上	121	3.9876	.66603			

\* $p < .05$  資料來源：本研究整理

## 4.4 體驗媒介與忠誠意圖之影響分析

此節針對體驗媒介與忠誠意圖進行迴歸分析，自變項為體驗媒介；依變項為忠誠意圖，分析結果如下：

### 4.4.1 描述性統計量

下表 4-18 為描述性統計量，自變項體驗媒介各個構面的平均數、標準差分別為溝通(平均數為 3.8483、標準差為.58184)、產品呈現(平均數為 4.0417、標準差為.57499)、電子媒體與網站(平均數為 3.7017、標

準差為 0.73220)、空間環境(平均數為 4.0578、標準差為 0.66135)及人員(平均數為 4.2178、標準差為 0.59851)。依變項忠誠意圖的平均數為 3.9158、標準差為 0.67116。在背景變項中，年齡(平均數為 2.69、標準差為.910)、所得(平均數為 2.69、標準差為 0.874)、前往次數(平均數為 1.43、標準差為 0.653)、飼養寵物(平均數為 2.81、標準差為 1.176)。

表 4-18 體驗媒介與忠誠意圖之迴歸分析描述性統計量摘要表

變數	個數	平均數	標準差
年齡	300	2.69	.910
所得	300	2.16	.874
前往次數	300	1.43	.653
飼養寵物	300	2.81	1.176
溝通	300	3.8483	.58184
產品呈現	300	4.0417	.57499
電子媒體與網站	300	3.7017	.73220
空間環境	300	4.0578	.66135
人員	300	4.2178	.59851
忠誠意圖	300	3.9158	.67116

資料來源：本研究整理

#### 4.4.2 消費者體驗媒介對忠誠意圖之影響分析

表 4-19 為迴歸係數之變異數分析摘要表，SSR=92.149，SSE=42.538，SST=134.687，離均差平方和(SS)欄中，SSR+SSE=SST，F 值等於 90.365 ( $F=MSR/MSE=90.365$ )， $p=0.000<0.05$ ，達顯著水準。如表 4-19 所示，以體驗媒介的各構面為自變數，忠誠意圖為依變數，利用迴歸分析，F 值為 90.365，P 值為 0.000，調過後的  $R^2$  為 0.677，P 值小於 0.05，VIF 值小於 10，表示體驗媒介對忠誠意圖的模型達顯著水準，有 67.7%的解

釋能力。從分析結果得知，消費者體驗媒介對忠誠意圖有正向影響，當消費者體驗媒介感知程度越高，其忠誠意圖的程度亦隨之提高。其中以「電子媒體與網站」對忠誠意圖影響最大。依據分析結果，研究假設 H3：貓咪主題餐廳消費者體驗媒介與忠誠意圖有顯著影響。

表 4-19 體驗媒介對忠誠意圖之迴歸分析摘要表

變異數分析							
模型	平方和	df	平均值平方	F	顯著性		
迴歸	92.149	7	13.164	90.365	.000		
殘差	42.538	292	.146				
總計	134.687	299					
係數							
模型	非標準化係數		標準化係數	T	顯著性	共線性統計資料	
	$\beta$	標準錯誤	Beta			允差	VIF
(常數)	.247	.218		1.133	.258		
溝通	.127	.048	.110	2.617	.009	.612	1.634
產品呈現	.153	.053	.131	2.891	.004	.528	1.893
空間環境	.147	.053	.145	2.792	.006	.402	2.487
電子媒體與網站	.413	.043	.451	9.594	.000	.490	2.040
人員	.184	.053	.164	3.502	.001	.491	2.038

依變數：忠誠意圖

資料來源：本研究整理

## 第五章 結論與建議

此章共分為三節，第一節為研究結論；第二節為研究建議；第三節為研究限制與未來研究建議。

### 5.1 研究結論

#### 5.1.1 消費者樣本特性

本研究調查對象以網路社群的成員為對象，依據問卷調查資料顯示，受訪者當中女生多於男生，年齡以 31~40 歲為最多，婚姻狀況以未婚者較多，職業以軍公教人員佔大多數，所得以 30,001~50,000 元居多，前往寵物餐廳次數多為 3 次以下，飼養寵物經驗以三年以上為最多數。在性別部分是以女性為主，佔全部比例 65.7%；而年齡則是以 31~40 歲為主，佔全部比例 45.0%，其次是 21~30 歲，佔全部比例 33.0%；職業則是以軍公教人員為主，佔全部比例 49.7%；婚姻狀況是為未婚居多，佔全部比例 56.3%；所得則是以 30,001~50,000 元居多，佔全部比例 38.3%；前往次數部分則是以 3 次以下為主，佔全部比例 66.0%；飼養寵物經驗部分則是以飼養三年以上為最多數，佔全部比例 40.3%。

#### 5.1.2 體驗媒介與忠誠意圖之現況

在體驗媒介各構面的得分排序，消費者認為，在溝通構面中，以「A3. 電視採訪報導讓我也想探訪這間餐廳」為第一位，平均數數值為 3.92，標準差數值為 0.786。在產品呈現構面中，以「B3. 餐點符合食品安全規範」為第一位，平均數數值為 4.20，標準差數值為 0.676。在空間環境構面中，以「C2. 餐廳內布置貓咪圖像」為第一位，平均數數值為 4.09；標準差數值為 0.753。在電子媒體與網站構面中，以「D2. 我會瀏覽餐廳

臉書粉絲團的資訊」為第一位，平均數數值為 3.92；標準差數值為 0.907。在人員構面中，以「E1. 餐廳服務人員的服務態度令我感到舒適」為第一位，平均數數值為 4.29；標準差數值為 0.658。

### 5.1.3 不同人口背景在體驗媒介之差異情形

不同性別與婚姻狀況之消費者在體驗媒介上沒有顯著差異存在；不同年齡、職業、所得、前往次數與飼養寵物經驗之消費者在體驗媒介上有達到顯著性差異。不同人口背景在體驗媒介構面之差異情形如下：

1. 不同性別之消費者在體驗媒介未達顯著差異，一般來說，女性消費者為感性消費，男性消費者為理性消費，因此，二者對於體驗的認知應有不同的看法，但是在本研究中的研究結果為不同性別之消費者在體驗媒介上未有顯著差異，究其原因應該需要進一步研究方可確認。
2. 不同年齡之消費者在體驗媒介達顯著差異，不同年齡會造成消費者對於體驗媒介感知上之差異，推估為不同年齡所感知出來的體驗程度都有不同程度的水準，因而，不同年齡層的消費者的感受都有不同的體驗程度。
3. 不同婚姻狀況之貓咪主題餐廳消費者在體驗媒介未達顯著差異，已婚的消費者可能是與另一半或攜帶家眷一同前往消費，重視的可能較偏向餐點食材與服務；而未婚的消費者可能是對於貓咪主題餐廳有所愛好或是興趣的消費特性，吸引其前往消費體驗。
4. 不同職業之消費者在體驗媒介達顯著差異，不同的職業會造成消費者在體驗媒介感知程度上之差異，推估為不同職業所感知出來的體驗程度都有不同程度的水準，因而，不同職業類別的消費者的感受都有不同的體驗差異。

5. 不同所得之消費者在體驗媒介達顯著差異，變異數檢定結果發現在五個體驗媒介構面上皆呈現顯著差異，在產品呈現部分( $F=8.191$ ， $p<.05$ )、在空間環境部分( $F=10.695$ ， $p<.05$ )及人員部分( $F=5.288$ ， $p<.05$ )上有顯著差異。

6. 不同前往次數之消費者在體驗媒介達顯著差異，由於貓咪主題餐廳的消費者，用餐次數大多是「3次以下」，變異數檢定結果發現在五個體驗媒介構面上皆呈現顯著差異，在溝通部分( $F=3.792$ ， $p<.05$ )、在產品呈現部分( $F=4.445$ ， $p<.05$ )、在電子媒體與網站( $F=4.898$ ， $p<.05$ )、在空間環境部分( $F=19.303$ ， $p<.05$ )及人員部分( $F=7.227$ ， $p<.05$ )上皆有顯著差異。

7. 不同飼養寵物經驗之消費者在體驗媒介達顯著差異，變異數檢定結果發現在五個體驗媒介構面上皆呈現顯著差異，在溝通部分( $F=18.282$ ， $p<.05$ )、在產品呈現部分( $F=8.337$ ， $p<.05$ )、在電子媒體與網站( $F=13.373$ ， $p<.05$ )、在空間環境部分( $F=26.218$ ， $p<.05$ )及人員部分( $F=5.989$ ， $p<.05$ )上皆有顯著差異，可以看出家中有養寵物的消費者放更多焦點在主題媒介上，對主題文化的羈絆較深且會想要身體力行的去做些生活上的改變。

#### 5.1.4 不同人口背景在忠誠意圖之差異情形

不同性別、年齡、婚姻狀況、職業、所得、前往次數及飼養寵物經驗在忠誠意圖部分皆有達顯著差異。不同人口背景在忠誠意圖構面之差異情形如下：

1. 不同性別之消費者在忠誠意圖構面上達顯著差異，須加以接受。從研究結果之消費者忠誠意圖平均分數看來，女性的分數高於男性，

顯示女性消費者對於喜愛的貓咪主題餐廳呈現較強烈的忠誠意圖。

2. 不同年齡之連鎖餐廳消費者在消費滿意度有顯著差異( $F=10.095$ ,  $p < 0.05$ ), 故假設 H2-2 須加以接受。

3. 不同婚姻狀況之餐廳消費者在忠誠意圖構面上有顯著差異, 須加以接受, 經雪費法進行事後檢定比較後發現, 在「忠誠意圖」構面中, 婚姻狀況為未婚之消費者對於「忠誠意圖」顯著高於婚姻狀況為已婚之消費者。

4. 不同職業之餐廳消費者在忠誠意圖構面上有顯著差異( $F=16.659$ ,  $p < 0.05$ ), 須加以接受。

5. 不同所得之消費者在忠誠意圖構面上達顯著差異

( $F=18.878$ ,  $p < .05$ ), 經雪費法進行事後比較後發現所得在 30,001~50,000 元之消費者體驗程度顯著高於收入為 30,000 元以下之消費者, 故 H2-5: 不同所得之餐廳消費者在消費滿意度沒有顯著差異, 須加以拒絕。

6. 不同前往次數之消費者在忠誠意圖構面上達顯著差異 ( $F=4.541$ ,  $p < 0.05$ ), 忠誠意圖的衡量主要考量因素為餐點、餐廳環境設備、餐廳氛圍與服務人員的素質, 尤其是首次前往用餐的消費者, 在第一次消費時會更加仔細衡量餐廳所有細節, 由平均數得知, 前往次數 3~5 次的消費者其忠誠意圖略高於 5 次以上消費的消費者, 且二者的分數得分皆不低, 可見貓咪主題餐廳的忠誠意圖在不同前往次數的消費者都是受到高度肯定的。

7. 不同飼養寵物經驗之餐廳消費者在忠誠意圖構面上達顯著差異, 須加以接受。在飼養寵物一至三年的消費者, 對於餐廳的忠誠程度為最高, 由平均數得知, 飼養寵物一年至三年的消費者其忠誠意圖

略高於飼養寵物三年以上的消費者，且二者的分數得分皆不低，可見貓咪主題餐廳的忠誠意圖在不同飼養寵物經驗的消費者都是受到高度肯定的。

## 5.2 研究建議

從消費者背景變項來看，貓咪主題餐廳的消費者以女性消費者佔半數以上，因此，建議在餐點的風格與選擇上，可以增加女性消費者的喜好，例如輕食、低脂食材或早午餐搭配的類型可再多增加一些。另外在前往次數構面上，前往貓咪主題餐廳以3次以下的消費者比例高達66.0%，因此，多屬於新顧客，建議業者可以提供新顧客升級為老主顧的優惠方案，加強鞏固顧客的忠誠意圖。另外，影響消費者的忠誠意圖尚有其他不同的影響變項，例如消費體驗、品牌吸引力等，可增加不同的變項進入探討，以得知變項之間的影响程度比重。

不同寵物的主題餐廳因為寵物的體型、特性等不同，在體驗媒介的設計上亦會有所不同，例如寵物狗需要的空間可能相當大，魚類需要的空間規劃也不同，因此亦可進行不同寵物餐廳消費體驗媒介設計的比較研究。

## 5.3 研究限制與未來研究建議

本研究受時間與空間的限制，因此選定網路社群進行問卷調查。問卷上關於體驗媒介上的題項大多針對餐廳環境及餐點來設計，但是現今消費者在體驗的感知上越來越多樣，後續研究建議可以增加題項設計，讓體驗媒介更加能夠反映研究場域；在不同性別、年齡與前往次數之餐廳消費者在體驗媒介與忠誠意圖之差異分析需要再進一步證明，因此，

未來研究者可再加以驗證。結果雖顯示不同背景的消費者在體驗媒介及忠誠意圖上有差異，但卻無法深入探討差異的原因，建議後續可以採用訪談的方式，來研究不同消費者在貓咪主題餐廳體驗上的差異為何，以確保問卷細節可以明確的得到答案。

此外，本研究發現有養寵物的消費者對於貓咪文化的了解會對消費價值產生影響，因此建議後續可以針對消費者對於主題文化的涉入程度在消費價值上的差異進行研究。



## 參考文獻

### 一、中文部份

1. Kotler, P. & Andreasen, A. R. (1991)。 非營利事業的策略行銷，張在山譯，台北：授學出版社。
2. Reichheld, F. F. (2004)。 顧客忠誠 成長之始 (The one number you need to grow)，哈佛商業評論中文版，1，46-56。
3. 王炳南 (1994)。 商業包裝設計。臺北市：藝風堂出版社。
4. 王威峻(2014)。 以服務設計的觀點探討蘋果電腦公司產品之包裝設計。未出版碩士論文，私立實踐大學，台北市。
5. 王德靜 (2001)。 餐廳服務。北京：中國勞動社會保障出版社。
6. 尤嘉宏(2000)， 臺中市舊屋新用之餐飲空間研究，未出版碩士論文，東海大學，台中市。
7. 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。未出版碩士論文，私立靜宜大學，台中市。
8. 行政院主計處， 臺灣地區家庭收支調查報告，2005。
9. 行銷人電子報(2010)。犬神、貓奴大不同。  
<http://life.trendgo.com.tw/epaper/1662>
10. 吳玉雯(2003)。 廣告標語對消費者態度影響之研究—修辭格之分類應用。未出版碩士論文，私立淡江大學，新北市。
11. 吳明隆(2007)， SPSS 統計應用學習實務：問卷分析與應用統計，三版，台北：加樺國際。
12. 李光勳(2004)。 廣告代言人與代言品牌的形象差異性及代言人可信度對廣告效果影響之研究。未出版碩士論文，私立東吳大學，台北市。
13. 李彥祖 (2002)。 視覺傳達設計欣賞。臺北市：五南圖書出版股份

有限公司。

14. 李雪松(2007)。基於體驗消費的我國主題餐廳建設模型。消費經濟，23(3)，86-92。
15. 林丁來(2010)。商標於行銷策略之應用。未出版碩士論文，國立交通大學，新竹市。
16. 林俊良(2004)。視覺傳達設計概說。臺北市：藝風堂出版社。
17. 星野克美(主編)(1988)。符號社會的消費。(黃恆正譯)。台北市：遠流。(原著出版年：1984年)
18. 徐佳士(1987)。大眾傳播理論。台北：正中書局。
19. 秦宜婕(2005)。台灣餐飲業創業管理之關鍵成功因素之探討，未出版碩士論文，佛光大學，高雄市。
20. 張世琪(2003)。餐館賣場設計，台北，揚智文化事業股份有限公司。
21. 張文智、林旻樺(2004)。產品造形意象與造形特徵之相關性研究，設計學報，第9卷第3期。
22. 張建成、吳俊杰、劉淑君(2007)。系列化產品造形風格與設計手法研究-以OLYMPUS數位相機為例，設計學報，第12卷第3期。
23. 張建成譯(1997)。產品設計與開發，(Mike Baxter著，1995)。台北市：六合。
24. 張建業、賀學良(2006)。餐飲營銷管理餐飲市場營銷管理，清華大學出版社。
25. 張琬琳(民2001)。養貓賺大錢，一年十幾億。新新聞，761，91-97。
26. 陳仲銘(2015)。主題式餐廳規劃設計—以上海百家班活蝦餐廳為例。未出版碩士論文，國立台北教育大學，台北市。

27. 葉祥逸(2011)。 網頁色彩影響消費者在網站停留時間之研究-以「PChome線上購物」為例。未出版碩士論文，北台灣科學技術學院，台北市。
28. 黃淑真(2009)。 應用體驗行銷工具創造體驗價值以提升顧客滿意度與忠誠度之研究—以台中市主題餐廳為例，未出版碩士論文，東海大學，台中市。
29. 黃瀾英(2002)， 主題餐廳設計與管理，台北：揚智文化事業股份有限公司。
30. 游惠婷(2014)。 貓咪主題餐廳體驗媒介與消費價值之關係，未出版碩士論文，靜宜大學，台中市。
31. 游達榮(1998)。 餐廳與服勤。彰化縣：文野出版。
32. 詹益政(2002)。 旅館管理與實務。揚智文化公司。
33. 詹益政、黃清澤(2005)。 餐旅業經營管理。臺北：五南圖書出版有限公司。
34. 廖森貴，鄧筱羚(2003)。廣告代言人、顧客價值對購買意願之關係研究。 知識與價值管理學術研討會論文，249-258。
35. 鄭世陽(2001)。 觀光餐飲經典。台北：華泰。
36. 黎怡君(2007)。 寵物飼主對寵物主題餐廳之體驗行銷與地方依附關係之研究-以兔兔窩寵物主題餐廳為例。未出版碩士論文，靜宜大學，台中市。
37. 蔡長清(2000)。主題餐廳的消費特性及服務品質要素重要性認知之研究-以高雄市為例， 高雄應用科技大學學報，第30期，189-208頁。
38. 蔡奇睿(2000)。 文化消費的空間研究：書店：「文化工業」產品

消費現象觀察：以誠品書店為例。未出版碩士論文，私立中原大學，中壢市。

39. 鄧筱羚 (2004)。 洗髮精電視廣告代言人可信度對廣告效果預購買意願影響之研究。未出版碩士論文，國立台北科技大學，台北市。
40. 盧莉玲 (2012)。 夢想館體驗媒介與策甄體驗模組之研究，未出版碩士論文，私立銘傳大學，台北市。
41. 謝佳珣 (2010)。 購物網站美感效果研究—以消費者情緒為中介變項。未出版碩士論文，私立輔仁大學，新北市。

## 二、英文部份

1. Aaker, D.A. (1991), "Managing Brand Equity", New York: TheFree Press.
2. Arora, A., & Fosfuri, A.(2000). Wholly owned subsidiary versus technology licensing in the worldwide chemical industry .Journal of international Business Studies 31,555.
3. Barish, E. B. (2002). Pets Unconditional Love. Current Health 2, Vol. 29, No. 3, pp. 16-17.
4. Beardsworth, A. & Bryman, A. (1999). "Late modernity and the dynamics of quastification:The case of themed restaurant". The Sociological Review, vol 47(2), 228-257.
5. Bhote, K. R. (1996). Beyond customer satisfaction to customer loyalty-the key to greater profitability. American Management Association, 31-39.
6. Carmack, B. J. ( 1998 ) . Companion Animals: Social Support for Orthopedic Clients, Nursing Clinics of North America, Vol. 33, No. 4, pp. 701-711.
7. Crosby,L.A.,Evans,K.R.and Cowles,D., "Reletionship Quality in Services Selling:An Interpersonal Influence Perspective,"Journal of Marketing, Vol.54,No.3,1990,pp.68-81

8. Cyr, D. (2008). Modeling Web Site Design Across Cultures: Relationships to Trust, Satisfaction, and E-Loyalty. Journal of Management Information Systems, 24(4), 47-72.
9. Davis, K. (1962). Human Relations at Work. New York: McGraw-Hill Book Co., Inc., p344.13. Simon, H. A. (1976). Administration Behavior. New York: Macmillan.
10. D'astous, A. & Seguin, N. (1999). Consumer reactions to product placement strategies in television sponsorship. European Journal of Marketing, 33(9/10), 896-910.
11. Datta, P. R. (2003). The determinants of brand loyalty. Journal of American Academy of Business, 3 ( 1/2 ) , 138-144.
12. D Bejou, B Wray, TN Ingram (1996). Journal of Business Research 36 (2), 137-143
13. Dick, Alan Basu Kunal. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. Journal of the Academy of Marketing Science, 22(2), 99-113.
14. Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). Consumer behavior. ( 8 th Ed ) . Texas : Forth Worth, Dryden Press.
15. Flavian, C., Martinez, E., & Polo, Y. (2001). Loyalty to grocery stores in the Spanish market of the 1990s. Journal of Retailing and Consumer Services, 8 ( 2 ) , 85-93.
16. Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer : the Swedish experience. Journal of Marketing, 56 ( 1 ) , 6-21.
17. Friedman, H. H. and Friedman, L. W., "Endorser Effectiveness by Product Type", Journal of Advertising Research, vol. 19, pp. 63-71 (1979).
18. Griffin, R. W., & Pustay, M. W. (1996). International Business : A

- managerial perspective. NY : Addison-Wesley Publishing Company.
- 19.Hallowell, R. (1996) . The Relationship of customer satisfaction, customer loyalty, profitability : An empirical study. International Journal of Service Industry Management, 7 (4) , 27-42.
- 20.Janes, T. O. & Sasser, W. E. (1995). Why satisfied customers defect. Harvard Business Review, 73(6), 88-99.
- 21.J.E. Swan & Nolan, J.J. (1985), Gaining Customer Trust: A Conceptual Guide for the Salesperson, Journal of Personal Selling & Sales Management, Vol.5, pp.39-48.
- 22.Johnson Michael D., Herrmann Andreas & Huber Frank. (2006). The Evolution of Loyalty Intentions. Journal of Marketing, 70(2), 1-132.
- 23.Jones, T. O., & Sasser Jr., W. E. (1995). Why satisfied customer defect. Harvard Business Review, 73(6), 88-99.
- 24.Kotler, P. (2000) "Marketing Management." 10t h edition, NewJersey: Prentice Hall.
- 25.Kozak, M., & Rimmington, M, (2000) . Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination. Journal of Travel Research, 38 (3) , 260-269.64.
- 26.Johnson, B. R. (1990). Toward a multidimenssional model of entrepreneurship: The case of achievement motivation and the entrepreneur, Entrepreneurship:Theory and Practice, 14(3), 39-54.
- 27.Mahmood. A. Khan.(1991). Concept of Foodservice Operations and anagement. Van Nostrand Reinhold publishing.
- 28.McCarville, R. E. & Copeland, R. P. (1994). Understanding sport sponsorship through exchange theory, Journal of Sport Management, 8, 102-114.
- 29.Meenaghan, T. (1991). The role of sponsorship in the marketing

- communication mix ◦ International Journal of Advertising, 10(1), 35-48.
30. Ohanian, R., "The Impact of Celebrity Spokespersons' Perceived Image on Consumers' Intention to Purchase", Journal of Advertising Research, vol. 31, pp. 46-54 (1991).
31. Oliver, R. L. (1999) . Whence consumer royalty? Journal of Marketing, 63 (4) ,33-44.
32. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1994). Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: Implications for further research. Journal of Marketing, 58, 24-111.
33. Park, C. W., Jun, S. Y., & Shocker, A. D. "Composite branding alliances: an investigation of extension & feedback effects", Journal of Marketing Research, 33(4), pp. 453-466, 1996.
34. Pilling, B.K. and Eroglu, S. (1994). An empirical examination of the impact of salesperson empathy and professionalism and salability on retail buyers' evaluations. Journal of Personal Selling and Sales Management, Winter.
35. R. Kalakota & Andrew B. Winston (1997), "Electronic Commerce: A Manager's Guide", Addison Wesley Longman, Inc.
36. Sack, R. D. (1988). The consumer's world: Places as context, Annals of the Association of American Geographers 78, 642-664.
37. Schmitt, B. H. (1999). Experiential Marketing. Journal of Marketing Management, 15(1-3), 53-67.
38. Shocker, A. D., Srivastava, R. K., & Ruckert, R. W. "Challenges & opportunities facing brand management: an introduction to the special issue", Journal of Marketing Research, pp. 149-158, 1994.
39. Simonin, B. L., & Ruth, J. A. "Is a company known by the company it keeps? Assessing the spillover effects of brand alliances on consumer

- brand attitudes", Journal of Marketing Research, 35, pp. 30-42, 1998.
40. Simonin, B. L., & Ruth, J. A. "Bundling as a strategy for new product introduction: effects on consumer's reservation prices for the bundle, the new product and its tie-in", Journal of Business Research, 33, pp. 219-230, 1995.
41. Simonin, B. L., & Ruth, J. A. "Is a company known by the company it keeps? Assessing the spillover effects of brand alliances on consumer brand attitudes", Journal of Marketing Research, 35, pp. 30-42, 1998.
42. Srinivasan S., Anderson Rolph, Ponnayolu Kishore. (2002). Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences. Journal of Retailing Journal of Retailing, 78(1), 41-50.
43. Sternthal, B., Dholakia, R., and Leavitt, C., "The Persuasive Effect of Source Credibility: Tests of Cognitive Response", Journal of Consumer Research, vol. 4, pp. 252-261 (1978).
44. Stewart, B. (1996). Packaging Design Strategy. UK: Manton Typesetters.
45. Stum, D. L., & Alain, T. (1991). Building customer loyalty. Training and Development Journal, 45 (4), 30-40.
46. Swan, J. E., Trawick, I. F. Jr., Rink D. R., & Roberts, J. J. (1988). Measuring dimensions of purchaser trust of industrial salespeople. Journal of Personal Selling & Sales Management, 8(1), 1-9.
47. Swarbrooke, J., & Horner, S. (1999). Consumer behaviour in tourism. Woburn, Massachusetts : Butterworth-Heinemann.
48. Verhoef, P. C., Franses, P. H., & Hoekstra, J. C. (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), 202-216.
49. Vince Howe, K. Douglas Hoffman & Donald W. Hardigree Journal of

- Business Ethics 13 (7):497 - 506 (1994)
50. Webster and Frederick, E.J., "Defining The New Marketing Concept", Marketing Management, Vol.2, 1994, pp.22-31.
51. White, C. and Raman, N. (1999). The worldwide web as a public relations medium: the use of research, planning, and evaluation in web site development. Public Relations Review, 25(4), 405-419.
52. Xu, B. J., & Chan, A. (2010). Service experience and package tours. Asia Pacific Journal of Tourism Research, 15 (2) , 177-194.
53. Yoo, Boonghee, & Donthu, Naveen. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. Journal of Business Research, 52(1), 1-14.
54. Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty : A structural model. Tourism Management, 26, 45-56.
55. Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. Journal of Marketing, 60 (2) , 31-46.

## 附錄

### 貓咪主題餐廳消費者體驗媒介與忠誠意圖 問卷調查表

親愛的先生女士：

您好！首先，要感謝您撥冗填寫此份問卷，並耽誤您幾分鐘寶貴的時間。這是一份有關「貓咪主題餐廳消費者體驗媒介與顧客忠誠度關係之研究」的問卷調查，旨在瞭解您對貓咪主題餐廳的認知與感受，以做為相關單位提昇服務品質的依據。在此特別要聲明，這是一份匿名性的學術研究問卷，您不需要填寫您的姓名，您的任何個人資料絕對不會洩漏給他人或移作他用，敬請放心填答！希望您提供寶貴的意見，協助本研究的進行，您的意見對本研究必有相當大之貢獻，在此謹獻上萬分謝意。

謹此 敬祝

事事順心 身體健康

南華大學旅遊管理學系 于健 博士

南華大學旅遊管理學系 陳盈喬 研究生

敬上

#### 【第一部分】基本資料

此部份純屬學術性質，對於個別資料並不記名，請您安心填答。

1. 請問您的性別為：

(1)  男性 (2)  女性

2. 請問你的年齡為：

(1)  20歲以下 (2)  21~30歲 (3)  31~40歲 (4)  41~50歲 (5)  51歲以上

3. 請問您的婚姻狀況為：

(1)  未婚 (2)  已婚

4. 請問您的職業：

(1)  自由業 (2)  服務業 (3)  軍公教人員 (4)  學生 (5)  其他

5. 請問您每月所得大約為：

(1)  30,000元以下 (2)  30,001~50,000元 (3)  50,001~70,000元  
(4)  70,001元以上

6. 請問您前往寵物類型主題餐廳的次數：

(1)  3次以下 (2)  3~5次 (3)  5次以上

7. 請問您是否有飼養寵物或曾經飼養過：

(1)  沒有 (2)  一年以下 (3)  一至三年 (4)  三年以上

【第二部分】貓咪主題餐廳消費者體驗媒介

			非 常 同 意	同 意	普 通	不 同 意	非 常 不 同 意
溝通	A1	餐廳廣告宣傳單讓我想去體驗。	<input type="checkbox"/>				
	A2	商品折價券讓我想去消費。	<input type="checkbox"/>				
	A3	電視採訪報導讓我也想探訪這間餐廳。	<input type="checkbox"/>				
	A4	報章雜誌專訪引起我的興趣。	<input type="checkbox"/>				
產品 呈現	B1	餐點的口味引起我的食慾。	<input type="checkbox"/>				
	B2	餐點與餐具的造型設計與貓咪主題相關聯。	<input type="checkbox"/>				
	B3	餐點符合食品安全規範。	<input type="checkbox"/>				
	B4	寵物的餐點滿足寵物的食慾。	<input type="checkbox"/>				
空間 環境	C1	餐廳內擺放的寵物玩具引起寵物的好奇心。	<input type="checkbox"/>				
	C2	餐廳內布置貓咪圖像(如攝影照片、立體造型、圖畫)。	<input type="checkbox"/>				
	C3	餐廳店內提供與寵物有關的書籍雜誌。	<input type="checkbox"/>				
電子媒 體與網 站	D1	我會到餐廳的臉書粉絲團按讚。	<input type="checkbox"/>				
	D2	我會瀏覽餐廳臉書粉絲團的資訊。	<input type="checkbox"/>				
	D3	我願意加入餐廳的 LINE 好友。	<input type="checkbox"/>				
	D4	餐廳的周邊商品吸引我。(如果有提供)	<input type="checkbox"/>				
人員	E1	餐廳服務人員的服務態度令我感到舒適。	<input type="checkbox"/>				
	E2	專業餐飲服務讓我覺得賓至如歸。	<input type="checkbox"/>				
	E3	餐廳服務人員提供充分資訊。	<input type="checkbox"/>				

【第三部分】貓咪主題餐廳消費者忠誠意圖

			非 常 同 意	同 意	普 通	不 同 意	非 常 不 同 意
忠誠 意圖	F1	我會願意再次前往此間貓咪主題餐廳消費。	<input type="checkbox"/>				
	F2	我會願意加入此間貓咪主題餐廳的臉書粉絲團。	<input type="checkbox"/>				
	F3	我會將我對此間餐廳的正面看法傳遞給親朋好友。	<input type="checkbox"/>				
	F4	當有人詢問我的建議時，我會推薦此餐廳。	<input type="checkbox"/>				