

# 主題餐廳成功吸引消費者之關鍵因素探討

王瑜哲, 許自光

企業管理學系

管理學院

jerrywang@chu.edu.tw

## 摘要

近年來外食族比例日益增高，在外面餐廳用餐成為部分人口每天都要選擇的重要事項之一，為了迎合龐大外食族人口，餐廳一間接著一間開。現今，經濟基礎及飲食觀念的改變，除了滿足消費者理性層面，也就是要填飽肚子之外，更要滿足感性的知覺體驗(包含觸覺、嗅覺、聽覺、視覺)，結合理性與感性才能讓消費者達到更豐富且多元的滿足感。因此，各種傳統行銷方式的餐廳開始轉變成富有特定主題，能夠吸引想在不同特色餐廳裡有特殊體驗的消費者，增加許多知覺體驗的主題餐廳。

主題餐廳包羅萬向，監獄、女僕、運動、音樂至個人創意餐廳，消費者可以從主題餐廳中了解異國文化，且附有特色的主題餐點，使消費者享受美食外，更能因為餐廳內部的用餐環境、播放舒適音樂、精心餐點，以及服務態度和品質來達到豐富之用餐經驗。Beardswort & Bryman(1999)將主題餐廳分為四大種類:聚寶盆、模仿、族群、反身式主題餐廳，藉此來區隔不同主題餐廳能夠吸引的消費族群。本研究以族群式主題餐廳為主要研究範圍，族群式主題餐廳以象徵群的特徵來命名，其餐廳內部及外部以各族群的藝術品及裝潢為主，服務人員的服飾以及播放的音樂通常有其族群特色。相較其他類型主題餐廳，其所提供的餐點與主題較有關聯。

本研究主要目的是研究主題餐廳經營之關鍵成功因素-透過消費者在主題餐廳體驗過後是否產生體驗價值、以及顧客忠誠度及滿意度等面向探討出主題餐廳之成功因素。設計問卷使用Schmitt於1999年提出五種策略體驗模組以及李克特五點量表當做問卷設計標準:策略體驗模組目的在為顧客創造不同體驗形式，每個策略模組包含知覺體驗(感官，sense)、情感體驗(情感，feel)、創造性認識體驗(思考，think)、身體與整體生活體驗(行動，action)、以及與特定一群人或是文化相關的社會識別體驗(關聯，relate)。

受訪對象設定為300位曾經在主題餐廳體驗過的消費者。有效樣本數為250份。研究發現(一)體驗行銷五種模組與顧客滿意度間存在顯著相關性，其中感官、情感、關聯體驗均與顧客滿意度呈現高度正相關。(二)體驗價值與顧客忠誠度有高度正相關。(三)體驗行銷五種模組與體驗價值間存在顯著相關性，其中感官、情感體驗均與體驗價值呈現高度正相關。

關鍵字：主題餐廳、顧客忠誠度、體驗策略模組