

南台科技大學

餐旅管理系

畢業專題報告

餐廳意象、體驗行銷與消費意願之關係
之研究-以老屋欣力之餐廳為例

指導教授：蘇家愷 教授

學生：蔡儀甄 498M0055

顏葦綱 498M0056

黃佩玉 498M0059

張妙君 498M0065

中華民國 101 年 12 月 28 日

摘要

台南在台灣開發史上有著重要的地位，因而累積了得天獨厚的多元文化資源；蜿蜒的古街老巷、豐富的手工技藝、道地的傳統小吃、雅樸的房舍建築...等，古都基金會長期投入文化保育事業，有感於當代都市發展失衡，歷史空間因開發而遭拆除改建，為了喚起了社會大眾對老房子的關心，故於2008年舉辦第一屆「老屋欣力」系列活動，尋訪台南舊建築再生，因而成立了許多老屋新力餐廳。依市場需求不同，不同類型的餐廳也提供消費者不同的消費與體驗。本研究以消費行為學的體驗觀點，基於消費者本身的想法與行為，探究消費者對於老屋欣力餐廳的餐廳意象、體驗行銷與消費意願的因果關係。基於體驗行銷觀念已成趨勢之背景因素，餐廳意象與消費者的體驗感受是刺激消費意願的重要環節，故本研究之動機主要在於老屋欣力餐廳應如何提升消費者消費意願的重要性。

本研究以文獻及問卷調查來進行研究，本研究選擇窄門咖啡館、Kinks25、隨光呼吸幸福料理以及破屋」作為本研究的對象，問券發放330份，問卷回收330份，有效問卷271份，主要參考文獻有Schmitt(1999)所提出的體驗行銷，Kotler(2003)所提出的消費意願，Dholakia(2001)的消費情境做為研究構面的理論依據。本研究為探討體驗行銷、餐廳意象與消費意願之關係模式，並採用迴歸分析來檢驗不同的潛在變數之間之因果關係，並檢定所探討的研究假設。

研究結果顯示，不同性別之消費者在餐廳意象中有顯著差異性；不同年齡在體驗行銷中的感官關聯體驗有顯著差異；不同婚姻狀況之消費者在感官關聯體驗與行動體驗有顯著差異；不同職業在餐廳意象有顯著差異；月收入在餐廳意象、體驗行銷中的感官關聯體驗與行動體驗有顯著差異；此次用餐之共餐同伴在餐廳意有顯著差異；是否知道老屋欣力餐廳之消費者在消費意願有顯著差異性；不同月收入消費者在餐廳意象及體驗行銷中的感官關聯體驗與行動體驗存在顯著性的差異性；消費者對老屋欣力餐廳「知道並了解」在消費意願顯著性高於「不知道」之消費者；餐廳意象對於消費意願沒有正向影響關係；感官關聯體驗對消費

意願有正向影響關係；情感思考體驗對消費意願有正向影響關係；行動體驗對消費意願有正向影響關係。實證研究發現體驗行銷與餐廳意象確實對老屋新力之餐廳的消費行為產生顯著的影響。最後，本文根據研究結果，提出理論與實務應用的結論與建議。

關鍵詞:老屋欣力、餐廳意象、體驗行銷、消費意願