

## 客家委員會獎助客家研究優良博碩士論文精要

一、**論文名稱**：體驗行銷、體驗價值與行為意向研究：以苗栗公館地方特色餐廳「紅棗食府」為例

二、**作者**：莊郡綉

三、**獎助年度**：101 年度

四、**獎助金額**：新台幣肆萬元整

### 五、研究過程

本研究之主要研究對象為紅棗食府；經營者於近年來除了在餐飲的設計上力求創新，在經營規劃方面亦試圖整合相關資源、運用體驗經濟知識的理念，創造新的飲食文化，故本研究選擇紅棗食府為研究對象。

並於第一階段進行文獻蒐集以及田野調查之質性研究方法，藉由探討文獻與田野調查所得內容為基礎，建立研究架構與研究假說；第二階段則進行問卷調查之量化研究，透過問卷調查問卷設計、發放與回收所得之資料進行分析，藉以印證假說是否成立；第三階段進行深度訪談，藉此了解多次在紅棗食府和其他客家特色餐廳消費過的顧客對於紅棗食府想法。

在確立研究架構及研究對象後，本研究所發展出適合研究主題的調查工具為問卷，其中的問項為（一）體驗行銷、（二）體驗價值、（三）行為意向以及（四）個人基本資料，共四個部分。前三個部分問項採用李克特五等量表，作為測量尺度；第四部分的基本資料依問項所提供的選項填寫。為了便於對回收之問卷資料進行本研究所提出的各項假設檢定，本研究採用 SPSS 18 與 AMOS 6 套裝軟體進行資料分析。

### 六、主要研究發現

主要研究發現為：

### (一)、 目標市場

至紅棗食府消費族群以 21~40 歲具專科與大學學歷以上之服務業為主，然而為了提高營收開始大量接受團客，但因為配合團客整體行程時間的規畫分配，用餐時間多為一個小時左右，而深度體驗往往需要較長的時間，面對用餐時間較少的目標市場，紅棗食府必須改變或增加體驗行銷方式。

### (二)、 創新經營，品牌辨識度高：

在體驗行銷、體驗價值與行為意向之基本統計分析結果顯示，在體驗行銷方面，以思考體驗、關聯體驗同意程度最高，顯示利用不同的方式詮釋傳統客家菜，將紅棗與客家菜結合的創新料理，成功的使顧客感受到新奇感，更貼切的符合「紅棗食府」品牌。

### (三)、 美感行銷，正面形象：

體驗價值方面，以美感同意程度最高，其次為服務優越性，顯示紅棗食府整體環境設計得到顧客認同，而在專業性及獨特性更是在顧客心中留下印象；行為意向則是以忠誠度同意程度最高，表示多數的顧客願意再次消費或介紹他人前往，最低為支付更多，這與體驗價值中的消費者投資報酬同意程度最低相呼應。

人口統計變項分析結果顯示如下：

(一)、 不同的性別對於體驗行銷、體驗價值有顯著差異，女性顧客的同意程度又比男性顧客同意程度高。

(二)、 不同居住地對於體驗行銷、體驗價值與行為意向有顯著差異，桃園、新竹、苗栗地區的顧客同意程度比其他地區低。

(三)、 不同籍貫對於體驗行銷、體驗價值與行為意向有顯著差異，非客家籍顧客的同意程度高於客家籍顧客的同意程度。

體驗行銷、體驗價值與行為意向三者關係如下：

#### (一)、 體驗行銷與體驗價值之關係

本研究假設良好的體驗行銷會帶給消費者正向的體驗價值。經實證結果

顯示，「感官體驗對體驗價值有顯著影響」、「情感體驗對體驗價值有顯著影響」、「思考體驗對體驗價值有顯著影響」、「行動對體驗價值有顯著影響」、「關聯體驗對體驗價值有顯著影響」，表示體驗行銷之模組能夠影響顧客產生不同的體驗價值，不同的體驗會造成顧客不同的回應。

## (二)、 體驗價值與行為意向之關係

本研究假設良好的體驗價值會帶給顧客正向的行為意向。經實證結果顯示「消費者投資報酬對行為意向有顯著影響」、「服務優越性對行為意向有顯著影響」、「美感對行為意向有顯著影響」、「享樂性對行為意向有顯著影響」，故顧客價值越正面，對有利的行為意向有正向的影響。

## (三)、 體驗行銷與行為意向之關係

本研究假設良好的體驗行銷會帶給消費者正向的行為意向。經實證結果顯示，「感官體驗對行為意向有顯著影響」、「情感體驗對行為意向有顯著影響」、「思考體驗對行為意向有顯著影響」、「行動對行為意向有顯著影響」、「關聯體驗對行為意向有顯著影響」，故體驗行銷正面感受越大，正面的行為意向則會越大。

# 七、結論及建議事項

## (一)、 複合式經營增加附加價值

體驗經濟市場在近年來逐漸成熟、成為主流，此發展趨勢是經營者不可忽略、應審慎考量並作為企業經營的營運策略。

未來若結合紅棗博物館或其他相關內容等複合式經營方式，除了能改善現有的狀況，並能夠符合體驗行銷策略的複合式經營概念：增加產業的附加價值以及正面印象的產生等要素，對於提升台灣獨一無二的紅棗產地之特色餐廳－紅棗食府在現有的消費市場當中的獨特性、不可取代之優勢，勢必有相當大的助益。因此，本研究建議，複合式經營增加附加價值為紅棗食府未來的經營方針之一。

## (二)、 品牌辨識度

客家飲食多為「油、肥、香」，使現代愈來愈來注重養生的顧客退避三舍。而紅棗食府將傳統與現代相融；客家菜與公館在地特產紅棗的結合，推出客家創意料理，主打「養生客家飲食」，顧客在選擇上不但可以享用到傳統客家飲食之美味，亦可兼顧養生原則。

為了使顧客願意付出更多，紅棗食府應該增加其「品牌辨識度」，利用養生客家飲食定位強調原有的客家菜特色，但是多了健康、多了養生。在顧客心中地位自然與其他客家餐廳有所提升與區隔，辨識度增加，品牌價值也隨之提高。因此，本研究建議，增加紅棗食府品牌辨識度為紅棗食府未來的經營目標之一。

## (三)、 掌握不同目標族群

根據籍貫對體驗行銷、體驗價值對行為意向之檢定分析發現其他地區且非客家籍的顧客在體驗行銷、體驗價值與行為意向的同意程度都較桃園、新竹、苗栗地區且為客家籍的顧客同意程度高，因此將紅棗食府顧客分為兩大族群，一為桃竹苗客家籍族群；二為非桃竹苗非客家籍族群。

表示紅棗食府的體驗主題—紅棗與客家文化對於非桃竹苗非客家籍的顧客有相當程度的吸引力，紅棗食府應以此族群為主要訴求對象，將紅棗食府的體驗消費在此族群定位為「欲了解客家飲食文化、享用客家紅棗創意料理、感受客家文化氛圍的第一選擇」，利用全國性的旅展或全國性客家慶典等，將紅棗食府向其他地區推廣。

## (四)、 體驗活動內容之規劃

本研究發現紅棗食府最能夠反映體驗行銷的構面為「感官體驗構面」，亦指紅棗食府若是在此構投入更多心力，可以提高顧客對於體驗銷行之認同感；而最能反映體驗價值的構面為「服務優越性構面」，表示紅棗食府若是在此構面加強顧客感受，對於提高顧客在體驗價值之認同感有相當成效。而體驗行銷與體驗價值認同感上升，相對會正面增加行為意向中的「忠誠度」

與「支付更多」的顧客認同感。

#### (五)、行銷宣傳

根據研究統計結果指出，受訪者有一半是經過「親友推薦」後才得知道紅棗食府，顯示紅棗食府對外行銷推廣是以「口碑行銷」為主，這也表示紅棗食府在其他行銷推廣方式稍嫌不足。

時代的變遷之下，現在許多顧客習慣在網路上搜尋想要的資訊，因此本研究以下建議幾點：

1、「口碑行銷」轉為「鼠碑行銷」

2、置入行銷於客家慶典

#### (六)、與在地文化與意象連結

本研究認為紅棗食府自身的體驗活動設計中的「客家文化感受」可以與當地公館黃金小鎮主題結合，進而形成一個景點循環，紅棗食府可以是循環的起點，也可以是終點。

後續建議研究方向如下：

(一)、隨著大陸觀光客的增加，可以將此加入人口統計變數中。

(二)、將其他以紅棗為主題的餐廳或是以客家菜為主的餐廳納入研究對象，並加以比較。

(三)、未從該餐廳業者的產業進行探討與分析，建議後續研究者可朝這方向進行研究。