

逢甲大學學生報告 ePaper

報告題名：

探討體驗行銷、事件行銷及部落格行銷提升品牌形象年輕化：

以易鼎活蝦餐廳為例

Using Experiential marketing、Event marketing and Blog
marketing to rejuvenate an seafood restaurant：
a case of Yi Ding Life Shrimp Restaurant

作者：簡彤汝 李冠秋 徐禕蓮 李婕 林靖媛 吳宜潔

系級：行銷學系四甲

學號：D0026496 D0026568 D0066617 D0189801 D0026257 D0026405

開課老師：王婉禎教授

課程名稱：品牌與顧客關係經營實務專題

開課系所：行銷學系

開課學年：103 學年度 第 1 學期

誌謝文

首先，真心感謝行銷系的大家長簡士超主任、系上所有教授們以及助教們，因為在積極的與企業溝通之下，才促成了這次大四的畢業專題，我們真的很感激對系上的用心！還有，感謝這次所有合作企業的老闆們，願意給行銷系大四生和企業合作的機會，讓我們透過這次的專題報告，深入了解企業、跟企業老闆學習，以及實際操練的機會，獲益匪淺。

另外，特別感謝易鼎活蝦及分享烘焙的董事長，戴勝堂先生。很高興能在大學的最後一次專題上和您合作，您的專業講解不僅幫助我們對品牌有更深入的了解，也讓我們對易鼎活蝦深感佩服。非常謝謝您對我們的想法和企劃大力支持，這學期的專題能夠圓滿結束多虧有您獨到的見解與目標，讓我們能朝明確的方向前進，在這段努力的過程中我們也獲益良多，在此至上深深的謝意。

最後，感謝我們的指導老師，王婉禎老師。謝謝您不辭辛勞的與我們開會，當我們對專題有困惑、不解的時候給予我們適時的幫助，尤其是每一次都不厭其煩地為我們提供修改上的建議，讓我們的整個專題企畫在一次次的修改下趨於完美，可以說是我們這次專題企劃的幕後推手。在您的指導及諄諄教誨之下，我們也盡我們所能地將專題呈現到最好，為的就是讓您能以我們為傲！謝謝您，讓我們的專題生活充實、美滿的結束。

這次的畢業專題能夠有完美的結束，不光是只有學生的努力，還有整個行銷系的師長們，也多虧各個業主在這學期的完美配合。相信這次的專題經驗會是我們大學生涯裡最難以忘懷的一次，由衷的覺得能夠當行銷系的學生真的是很幸福的一件事，謝謝逢甲行銷學系！

中文摘要

近年來，台灣餐廳產業蓬勃發展，因進入障礙低導致相對競爭高。因此，企業逐漸重視品牌知名度及品牌風格，以達到永續經營的目標。

本研究旨在易鼎活蝦餐廳提升品牌知名度，分別以體驗行銷、事件行銷及部落格行銷為主要研究方向，並以業者要求之瓦城及湘 1010 為標竿個案，進一步分析其品牌風格，以作為參考學習對象。未來將建構完整的品牌定位與強化易鼎的品牌風格，並規劃相關行銷策略。

另外，問卷調查分別以量化及質化兩個不同面向，並以業者希望擴大的年齡族群，及我們研究後發現的潛在客群為研究對象。探討體驗行銷、事件行銷及部落客行銷對於不同年齡及性別之影響，所得問卷與相關分析進行統計，根據問卷結果，本團隊為易鼎活蝦餐廳重新訂定新定位，規劃 STP 行銷策略以及五感體驗之改善，並與競爭者進行十字定位圖分析，了解易鼎活蝦餐廳與競爭者的優劣勢關係。

藉由本研究結果與新定位設計規劃，除了協助易鼎活蝦餐廳提升知名度、增加回客率，及擴大客群年齡層外，也希望成為餐廳領域之重要參考，為國內相關產業之發展付出心力貢獻。

關鍵詞：品牌知名度、事件行銷、部落格行銷、體驗行銷

ABSTRACT

The highly competitive climate of restaurant industry in Taiwan forces restaurants to increase brand awareness and develop their own style. This paper aims to increasing brand awareness of Yi Ding restaurant by studying event marketing, blog marketing and experiential marketing with cases of Thai Town Cuisine and Shiang 1010, in order to help Yi Ding Life Shrimp Restaurant to positioning and develop its own style.

With the qualitative data and quantitative data collected from potential customers, this paper examines the effect of event marketing, blog marketing and experiential marketing for different age groups and gender in order to repositioning Yi Ding Life Shrimp Restaurant by using STP strategy and Cross shap localization.

With the analysis and strategy provided, the paper helps Yi Ding Life Shrimp Restaurant to enhance its brand awareness, improve customer retention rate and attract potential customers. Apart from that, it also serves as an important reference for restaurant industry.

Keywords: brand awareness; event marketing; blog marketing; experiential marketing

目錄

摘要	i
第一章 緒論.....	1
第一節 研究背景與動機.....	1
第二節 研究目的.....	1
第三節 研究流程.....	2
第四節 研究時程規劃.....	3
第二章 產業概況及標竿個案研究.....	4
第一節 市場概況.....	4
第二節 個案概況.....	4
第三節 產業環境與企業問題.....	8
第四節 標竿個案研究.....	9
第三章 文獻探討.....	11
第一節 品牌概述.....	11
第二節 品牌形象.....	12
第三節 體驗行銷.....	13
第四節 事件行銷.....	16
第五節 網路口碑行銷.....	19
第六節 部落格行銷.....	21
第七節 性別差異.....	27
第八節 年齡區隔.....	29
第四章 研究設計.....	30
第一節 研究架構.....	30
第二節 研究假說.....	31
第三節 問卷設計.....	32
第四節 抽樣與調查過程.....	35
第五節 資料分析方法.....	37
第五章 研究結果分析.....	39
第一節 樣本結構分析.....	39
第二節 敘述性統計分析 (Descriptive Statistics Analysis)	44
第三節 信度分析 (Reliability Analysis)	47

第四節	獨立樣本 t 檢定 (Independent-Sample T-Test)	47
第五節	單因子變異數分析 (One-Way ANOVA)	56
第六章	質化問卷分析.....	64
第一節	樣本結構分析.....	64
第七章	企劃書.....	79
第一節	STP 規劃	79
第二節	十字定位.....	85
第八章	結論與建議.....	88
第一節	研究結論.....	88
第二節	體驗行銷建議.....	90
第三節	部落格推廣.....	99
第四節	活動企劃內容.....	101
第五節	未來規劃.....	107
參考文獻		
一、	中文參考文獻.....	109
二、	英文參考文獻.....	114
三、	網頁資料.....	118

第一章 緒論

第一節 研究背景與動機

台灣對於品牌化的經營策略及管理，腳步較國外來的遲緩，也說明了品牌的建立在台灣仍有許多成長、進步的空間。品牌的經營並非一蹴可幾，需投資大量的時間及經費，因此國內仍有不少中小企業因預算問題在品牌經營上停駐不前，但處於現今知識爆炸的時代，唯有讓消費者馬上辨認出企業的產品屬性及其所傳遞的訊息，才能激起消費者注意進而產生購買行為。品牌就像一個人的名字，我們試想，一個朋友的名字我們如何與這位友人的性格產生連結，而品牌塑造就如同讓名字與性格讓人產生良好的連結，如果沒有品牌，就如同一個人沒有了名字，沒有名字的人是無法讓別人充份認識的。品牌形象是消費者對傳播過程中所接收到的所有關於品牌的信息進行個人選擇與加工之後留存於頭腦中的有關該品牌的印象和聯想的總和。

於是我們希望透過易鼎活蝦進行品牌形象的提升，由於易鼎整體品牌形象較為薄弱，可能將無法將消費族群年輕化。經過與業者訪談後，希望我們在易鼎活蝦原有的品牌風格之下去提供一個完整的行銷策略，所以我們這次的重點會放在以體驗行銷、事件行銷以及部落格行銷提升品牌形象年輕化的基礎上，去規劃易鼎的整體行銷策略。

第二節 研究目的

在與業者進行深度訪談後，討論出目前的產業概況如下：由於易鼎目前的消費族群年紀約為 35-45 歲以及消費族群大部分以公司聚會或是家庭聚會居多，而業者有意將消費族群年齡年輕化鎖定在 25-35 歲之間的上班族群。

由於易鼎餐點屬於中高價格與品牌形象較弱，故較無法吸引年輕上班族群。希望透過了解 25-35 之間上班族的習性，進而提供套餐選項、話題趨勢創造需求、環境氣氛擺設等一連串的體驗行銷，以提升品牌形象年輕化。

第三節 研究流程

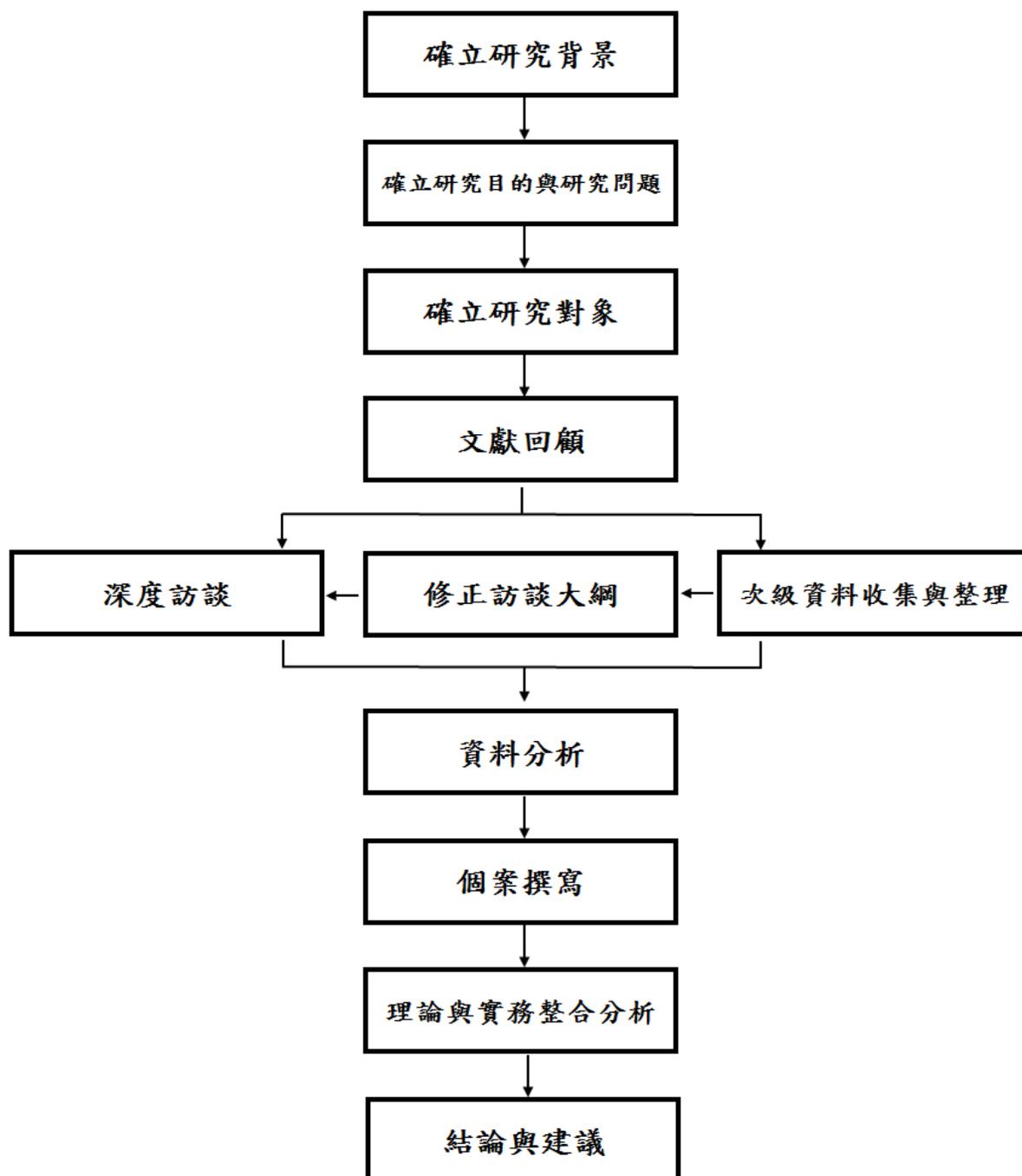


圖 1-1 研究流程

第四節 研究時程規劃

研究時程規劃	9/19	9/22	9/29	10/7	10/14	10/21	10/28	11/11	11/18	11/25	12/2	12/9
	~ 9/22	~ 9/28	~ 10/6	~ 10/13	~ 10/20	~ 10/27	~ 11/10	~ 11/17	~ 11/24	~ 12/1	~ 12/8	~ 12/15
內外部初步分析及產業研究	計進度	計進度										
確立研究背景			計進度									
確立研究目的與研究問題				計進度	進度							
文獻回顧					計進度	進度	進度					
確立研究對象了解 SPSS			進度	進度		計進度						
試發問卷與分析深度訪談					進度	進度	進度					
個案分析及第二次問卷發放跑 SPSS								計進度	計進度	計進度	進度	
理論與實務之整合											計進度	進度
結論及建議											進度	計進度

計進度

進度

第二章 產業概況及標竿個案研究

第一節 市場概況

在初步的研究後，本團隊發現餐飲業的進入門檻低，設備投資與資本投入金額相對不高，為多數創業及轉業者優先考慮之產業，而此是餐飲產業蓬勃發展的原因之一。現代化的世代中隨著台灣現代人工作時數長、加班族與外食族增加，增加了外食領域商機的快速成長。為此，餐飲業者提供了外送服務時間持續至深夜及餐館營業時間拉長，而讓「晚晚餐」的興起與服務成為另一種新的趨勢。

另一項研究則是發現，台灣年輕未婚族、頂客族、中年未婚、離婚單身者及退休者逐年增加，這些隸屬於單身及類單身族群的生活型態不同，也改變了以往舊有的需求模式，導致產品逐漸設計為小包裝、「一人化」的規格與份量，提供各種無形的生活及支援服務。更多的店家選擇改變店舖內的裝潢和氣氛，目的為吸引單身及類單身族群來享受、休息和消磨時間。單身經濟的商機龐大，因為他們願意花高檔的價位，得到高品質的享受，而此也將成為新消費型態的興起。

最後本研究則是參照新聞了解到，台灣食安問題近年來層出不窮，自經濟部歷史統計資料分析中發現，去年5月毒澱粉與10月黑心油事件爆發時，當月的餐館業業績分別為284與269億元，營業額表現各衰退1.9%與0.1%，這明顯的顯示出食安問題嚴重影響消費者外食意願，並且進而影響餐飲業銷售。對此，已有多家餐廳自行公告檢驗報告，以安定消費者的心。

第二節 個案概況

「大鼎薪傳、易鼎傳承」1994年創立的大鼎活蝦於2008年更名為易鼎活蝦極品，二十年來一步一腳印拓展至北部及南部，目前共有六家分店，堪稱全台

最大、最專業的活蝦餐廳。

一、 產品 product

餐廳使用的主食材方面，易鼎擁有自己的生產線，例如：大鼎專屬蝦田及田地種植蘿蔔與蔬菜，在品管人員嚴格篩選後，以專屬物流配送至全省各分店。硬體方面，設立中央廚房、採用符合 GMP 及 GHP 的標準最先進的設備，食材運抵後均依標準作業流程進行加工處理，隨即分門別類移入零下 40 度急速冷凍庫及零下 20 度冷藏庫儲存，專業嚴謹的燉煮流程與大鼎活蝦專屬的物流專車配送，讓消費者在全省各分店都能安心享用相同品質、口味的「鼎」級大餐。

二、 價錢 price

以中式的料理方式為主，以一盤一盤的點菜為主，價位相較於其他競爭者稍微高，為中高定價策略

表 2-2-1 易鼎餐點價位表

料理名稱	價位
蝦	全份 690 元 小份 380 元
黃金燒鵝	全隻 1350 元 半隻 720 元 1/4 隻 390 元
龍蝦	每份 1100 元
炒蟹	每份 480 元
極致湯品	每份 340-380 元
精選佳餚	每份 180-450 元
風味美饌	每份 198 元
經典佐菜	每份 69-120 元
滷水小菜	每份 60-198 元
時蔬	每份 100-120 元

三、 推廣 (promotion)

(一) 廣告 (advertising)

易鼎活蝦始於 1994 年開始營業，迄今已有 20 年，在活蝦餐飲界小有名氣。中時電子報、天下雜誌、電視節目「好運呷透透」、森森購物網、PC home 等知名報章雜誌、電視節目及網站皆有相關報導，增加其曝光率及提升知名度。

(二) 人員銷售 (personal selling)

為了提升服務品質，易鼎安排員工接受專業的教育訓練，加強服務人員的專業能力以及經理的再教育，期讓顧客體會易鼎的用心，享有更高水準的服務品質。

(三) 銷售促銷 (sales promotion)

各分店均有搭配時節趨勢舉辦不同活動，例如「易鼎世足預測」、「蝦友獨享」、「5566」等活動提升銷售量、營業額。但也有分店獨立促銷，像較近期 9、10 月份竹北分店的「喬遷之喜蝦蝦叫活動」。

(四) 公共關係 (public relation)

戴勝堂先生帶領易鼎活蝦集團舉辦數場公益活動，像是由易鼎活蝦餐廳與喜樂保育院共同辦理的「2012 一起做公益相揪拔蘿蔔活動」、招待希望家園至台中易鼎活蝦餐廳用餐、捐款贊助 SARS 第一線醫護人員醫療物資。並為屏東縣政府舉辦的「美學觀光種子培訓營」活動，擔任開場專題主持人，鼓勵青年投入觀光產業，履行企業社會責任，幫助提升企業形象。

(五) 直效行銷 (direct marketing)

在講求一對一的直效行銷裡，易鼎活蝦在 2013 年發行會員卡，提供了累計消費回饋制度與顧客拉緊關係，並與會員獨享優惠活動告知及贈送好禮。

四、 通路策略

(一) 實體通路

1994 年以竹子為主題的台中總店，在料理及服務專業的執著下，逐步拓展至北部及南部，目前共有六家分店。以下表 2-2-2 為易鼎各分店資訊

表 2-2-2 易鼎分店

分店名稱	地址	通訊電話號碼
光復店	台北市光復南路 240 巷 11 號 1F	(02)2779-0456
永和店	新北市永和區保生路 55-2 號	(02)8921-7798
桃園店	桃園縣桃園市中正路 1650 號	(03)317-1651
新北店	新竹縣竹北市光明六路 91 號	(03)656-5223
台中店	台中市西屯區甘肅路二段 100 號	(04)2311-3202
大里店	台中市大里區德芳南路 219 號	(04)2481-9393

(二) 網路通路

除了六家實體店面外，在森森購物網、PC home、momo 摩天商城等購物網站也可以訂購商品宅配到府，讓不方便前往實體店面的顧客也能購買。

(三) 存貨與運輸

「易鼎」以俗稱泰國淡水長臂大蝦為招牌頭銜，由台灣南部三十年專業養蝦家族契作易鼎的專屬蝦田，再將經挑選肢節完整的蝦隻配送。每年可供應八十八公頃蝦田貨源，每天售出一千斤蝦子，以專屬物流配送至全省各分店「生鮮活蝦池」。

第三節 產業環境與企業問題

體驗行銷已儼然成為一種趨勢，藉由理性與感性的相互作用，帶給顧客一種新的生活體驗。透過感官體驗行銷方面成功打入市場，以思考行銷方面讓顧客對實體餐廳有所了解，並且藉由複合式的經營並且規劃一套具有明確主題與一連串各種形式的消費體驗，最後以關聯性行銷及行動體驗行銷，透過適當的體驗媒介有效傳遞，提升顧客滿意與互動。

根據研究調查，消費者在選擇海鮮餐廳時，主要以餐廳的環境與外觀來判斷是否入內消費，然後才考量餐食、服務與價格。所以業者加強餐廳環境與外觀的營造，才能吸引消費者入內消費。除了餐廳的環境與外觀外，「價格」為影響消費者選擇的第二因素。故業者在價格上也要有競爭力，才能透過滿意的舊顧客口碑宣傳，推薦介紹新顧客前來消費。

目前易鼎在體驗行銷的視覺方面已成形，像是台中總店外的南洋設計及植物造景皆為消費者創造視覺美感與視覺記憶。但在餐廳內部認為有些地方可再做進一步提升，補強行銷推力。

第四節 標竿個案研究

在台式海鮮餐廳方面，選擇食材同樣是使用泰國蝦的全海岸與黃金海岸活蝦餐廳作為標竿餐廳；在餐廳風格方面，為了協助易鼎年輕化，本研究選擇了瓦城泰式料理餐廳及同企業旗下的 1010 湘湖南菜餐廳，兩者皆結合了道地料理與時尚飲食，吸引了不少年輕族群，以下針對這四家標竿餐廳的特色進行分析。

表 2-4-1 標竿餐廳特色比較

餐廳業者	全海岸	黃金海岸	瓦城	1010 湘
宗旨	全海岸保證蝦子生猛活跳肉質鮮美，嚴格的把關選料作業，讓每隻入選的活蝦都是蝦之貴族。更盡力採用含量豐富的蝦黃母蝦烹調，營養味美，滋味不遜於紅蟳，讓人吮指讚口，欲罷不能。	餐廳位秉持顧客至上之理念，對食饌鮮美之堅持、用餐環境之舒適及服務品質之提升，始終未稍敢懈怠。	在瓦城就是能吃到最道地、最好吃的泰國料理！我們的"月亮"（招牌蝦餅）、108 道用心料理步驟，真材食料，口口酥脆鮮美，一直是瓦城排行榜上的第一名！	希望將湖南菜千年的美味、與湘菜文化的精髓，提供給所有喜愛美食的消費者有更多的認識與體驗。
價位	黃金海岸 > 全海岸 > 1010 湘 > 瓦城			
特色	主打活蝦料理 & 蝦創意料理	主打活蝦 & 海鮮料理	主打泰式料理	主打湖南料理 & 創意料理

店內風格	以竹子及木頭 打造室外及室 內的用餐空 間，偏向南洋風 味。	以竹子及木頭 打造室外及室 內的用餐空 間，偏向南洋風 味。	用大量紅色及 鮮豔的色彩，打 造用餐環境，有 較活潑年輕的 氛圍	多用木頭裝潢 及桌椅擺設，外 觀較有韓系及 現代中國風之 風味。
預測年齡層	黃金海岸≡全海岸>1010 湘>瓦城			
優勢	五六日晚上有 民歌駐唱	店內氣氛精緻	有 2~10 人型優 惠套餐方案。	有兩人型優惠 套餐方案。
劣勢	皆以單點為 主，價錢無公告 在網路上，有店 家隨意喊價之 意味	皆以單點為 主，但多為活海 鮮，價位偏高。	包廂數量過 少，屬半開放式 用餐空間。	屬半開放式用 餐空間。
共同特色 (一)	皆以「竹子」為主要的裝潢素 材，強調活海鮮料理價位偏高； 以大面積的寬廣場地為主，且能 容納大型聚餐		以較鮮明的顏色強化餐廳內氣 氛，以異國料理吸引較低的年齡 層；以百貨公司或人潮多地帶為 主要據點	
共同特色 (二)	都以「木頭系列」做為主要餐廳之擺設			

(資料來源:本研究整理)

綜合上述分析，我們認為全海岸的民歌駐唱、黃金海岸店內氣氛精緻是吸引人潮的主要原因，而瓦城及 1010 湘整體的品牌風格、店內氣氛及裝潢特色鮮明，以及少人套餐方案，讓顧客即使人數少也可以吃到多樣的菜式，是主要吸引年輕人的原因，因此我們將針對店內擺設及少人套餐方案作為易鼎年輕化的方案。

第三章 文獻探討

第一節 品牌概述

美國行銷學會(American Marketing Association, AMA)對品牌的定義為：「品牌是指名稱(name)、術語(term)、符號(sign)、表徵(symbol)、設計(design)或是它們的聯合使用；這是用來確認一個銷售者或一群銷售者的產品或服務，以與競爭者的產品或服務有所區別」。而 Aaker(1991)認為品牌是「用來與他物做區分的名字或象徵，例如標誌、商標、包裝設計，目的是想賦予某經銷商銷售的產品或服務一種可以被認同的東西，並可和其他競爭者的產品或服務有所區別」。Kotler 在 2003 年的說法，品牌「就是一個名字、名詞、符號、設計或是上述的總和，其目的是要使自己的產品、服務有別於競爭者」。

而 Kotler(2003)認為，品牌是銷售者提供一組一致且具特定產品特性、利益與服務給購買者的允諾。最佳的品質應可傳送品質的保證。品牌也是一種相當複雜的符號，一個品牌可傳送六種層次的意義給購買者：

- 一、 屬性(Attribute)：產品本身的功能性。
- 二、 利益(Benefit)：由屬性轉換而成，能夠提供消費者幫助及利益。
- 三、 文化(Culture)：品牌代表的企業或某種文化。
- 四、 個性(Personality)：品牌擬人後反映的個性。
- 五、 價值(Value)：能帶給消費者購買及心理上的價值。
- 六、 使用者(User)：品牌能看出購買的消費者族群。

綜合以上上述之定義，可以發現品牌是由複雜的文字以及符號組成，而品牌代表著一間公司的形象、產品的特性以及拓展市場的重要因素。因此，打造一個深植消費者心中的品牌，是讓產品及企業在市場上永續經營的重要指標。

第二節 品牌形象

廣義的品牌形象為消費者對於品牌的整體印象。而品牌形象也代表了一間企業或一個品牌的整體風格，且會影響消費者對企業產品之總體評價。亦或是，消費者對傳播過程中所接收到的所有關於品牌的信息進行個人選擇與加工之後，留存於頭腦中的有關該品牌的印象和聯想的總和。

下表為多位學者對於品牌形象定義之整理：

表 3-5-1 品牌形象定義的整理

學者/年代	定義或看法
Park, Jaworski & MacInnis (1986)	影響消費者需求的三個品牌形象之概念，分別是功能性 (functional)、象徵性 (symbolic) 及經驗性 (experiential)；並指出功能性因素的需求為消費者選擇產品的優先考量。
Dobni & Zinkhan (1990)	對品牌全部印象的總和，是關於品牌的所有事物，也是消費者對於產品的知覺。
Farquha (1990)	屬產品以外的價值，常在關鍵時，即在消費者決定的一剎那，帶給企業許多無形的價值；它也意味著品牌的信心、服務的信心、決策的快速等。
Dodds, Monroe & Grewal, 1991	人們對產品內存和外加屬性之詮釋，而形成對品牌主觀的知覺，它是任何與品牌記憶相連結的事物，是品牌聯想的組合。品牌形象會影響消費者對企業產品之總體

	評價、知覺品質。
Zeithaml & Kirmani (1993)	是用來表達消費者對於產品實質上內存和外加屬性的詮釋（認知、感覺）。
Mariola & Elena (2005)	消費者記憶中與品牌有關聯想的集合。

（資料來源：本研究整理）

本研究根據上述口碑行銷及品牌形象的文獻探討，選擇了以下幾位學者的觀點進行討論。Hoffman & Novak (1996) 認為，相較於傳統口碑行銷，網路行銷更能加速推廣。而 Jarvenpaa, Tractinsky, & Vitale (2000) 提到，可能因商業性質降低了網路口碑行銷的可信度，相對於留淑芳 (2003) 因匿名即可暢所欲言，達到能夠強烈說服消費者的矛盾，本研究將建立第一手問卷資料中得知。

綜合以上觀點可得，在現代的環境中，運用網路口碑行銷的宣傳，更能完整的提升企業的品牌形象。比起以往行銷手法更加的有公信力及說服效果。而網路口碑行銷無庸置疑的是企業在達到消費者購買決策的重要因素之一。

第三節 體驗行銷

Schmitt (2003) 觀察顧客經由參與由企業所提供的體驗行銷事件，會感受某些刺激而誘發動機，產生思想認同或消費行為，同時也增加產品價值。但為消費者設計體驗，勢必需要完整的發展流程，Schmitt(1999)利用消費者個人的心理及社會行為模式與概念作為基礎，創造出不同的體驗形式，包含感官(Sense)、情感(Feel)、思考(Think)、行動(Act)與關聯(Relate)五種，稱之為策略體驗模組(Strategic Experiential Modules, SEMs)。此五大模組的訴求目標及訴求方式，如表 3-2-1，可以讓消費者的感官暈眩、觸動他們的心與刺激他們心思。

表 3-2-1 策略體驗模組

策略分類	訴求目標	訴求方式
感官 (Sense)	創造感官衝擊，為產品添附加價值	瞭解如何達成感官衝擊，經由視覺、聽覺、嗅覺、味覺與觸覺等方式，完成刺激過程結果的模式，創造知覺體驗的感覺。
情感 (Feel)	觸動個體內在情感與情緒	瞭解何種刺激可以引起消費情緒，並促使消費者主動參與。
思考 (Think)	引發個體思考，涉入參與，造成典範的轉移	訴求智力，經由驚奇、引起興趣、挑起消費者作集中思考與分散思考，使顧客創造認知與解決問題的體驗。
行動 (Act)	訴諸身體行動經驗，與生活型態的關聯	增加身體體驗，指出做事的替代方法、替代的生活型態與互動，並豐富消費者的生活。
關聯 (Relate)	讓個體與理想自我、他人或社會文化產生關聯。	包含了感官、情感、思考、行動行銷等層面，但超越個人人格，私人感情，加上「個人體驗」，讓品牌與社會文化的環境產生關聯，對潛在的社群成員產生影響。

(資料來源: Schmitt, 1999)

下表為多位學者對於體驗行銷定義之整理：

表 3-2-2 體驗行銷定義的整理

學者/年代	體驗行銷的定義
Pine and Gilmore(1998)	未來行銷市場的競爭點將落在顧客的消費體驗，所以體驗行銷必須有主題的、有感官刺激的，且必須在顧客心中留下美好的回憶。

Schmitt(1999)	基於個別顧客經由觀察或參與事後，感受某些刺激而誘發動機產生思維認同或消費行為，進而增加產品價值。
O' Sullivan(1998)	體驗行銷中的四個元素：包括因素(Parameters)、人(People)、外圍設備(Peripherals)、個人資訊傳播(PerInforCom)。
蘇宗雄(2000)	透過感官行銷訴求，創造一種新鮮獨特的感情或知覺體驗。它經由視覺、聽覺、味覺、觸覺及嗅覺之刺激，而引發顧客動機、騷動欲求，促使消費者產生購買，達成行銷目的。
高明智(2001)	站在消費者的感官、情感、思考、聯想、行動五個面向，重新定義、設計行銷作為一種思考方式，就是體驗行銷。
張慶珍(2002)	基本上是一種對傳統理性行銷的動，揚棄傳統行銷以理性分析產品功能及效益為訴求的行銷方法。
黃慶源、邱志仁、陳秀鳳(2004)	體驗行銷是一種以消費者感覺為主要訴求的行銷方式，經由內外的空間環境營造或令人滿意的服務程序，所得到的無形服務及附加價值。
陳怡萍(2004)	體驗行銷透過建立與消費者之間的接觸與連結，在「身、心、手、腦」各方面，創造彼此的共同記憶，在最關鍵的時刻掌握消費者的心，進而提升顧客的忠誠度。
衛南陽(2005)	企業經營者以產品與服務為基礎，並日常生活情境出發，創造一個新的感官體驗與價值認同，抓住消費者的目光，讓消費者重新認識包含理性兼感性的消費意識，進而改變消費者的消費行為。
張煌基(2007)	發生於對某刺激當下的回應之個別事件，也是一種包含生活品質，誘發出來的難忘經驗。

(資料來源:本研究整理)

根據上述體驗行銷文獻，本研究決定採以 Schmitt(1999)之五感體驗探討易鼎五種不同的體驗形式，包含感官(Sense)、情感(Feel)、思考(Think)、行動(Act)與關聯(Relate)五種。藉此五大模組了解消費者透過五種感官所了解的易鼎。

第四節 事件行銷

事件行銷(Event Marketing)又稱為活動行銷，與傳統的行銷方式有別，不只單方面將商品訊息告知、說服消費者。事件行銷通過策劃、組織、利用具有新聞價值和社會影響的事件，營造及設計出與消費者認同，並有共鳴的行銷活動，藉此將品牌「烙印」在消費者腦中。Robert Jackson(1997)將事件行銷定義為：「是一個特別的、非自發的，且經過周詳的籌畫設計所帶給人們快樂與共享；也可是產品、服務、思想、資訊群體等特殊事務特色主張的活動。」

下表為多位學者對於事件行銷定義之整理：

表 3-3-1 事件行銷定義的整理

學者/年份	定義
Drengner (2006)	事件行銷是屬於行銷溝通裡之拉式策略(主要強調使用大眾媒體的廣告方式，與最終消費者進行行銷資訊的溝通)，而事件行銷策略之效果可依據消費者自願參加與否來判別。當消費者為自願參加企業所舉辦的事件行銷時，他們的參與程度會比較高。
Wohlfeil和Whelan (2006)	認為消費者主動參與事件行銷是以自己之需求為基本因素，而非受到旁人的影響才參與的。因此，事件行銷

	策略的制定預先了解消費者的動機及體驗的需求，才可以達成預定的效果。
劉美琪(1995)	「事件行銷」是一種將產品與具公眾興趣的活動，如：文化、社會、體育等結合在一起的行銷手法。
Nucifora (1996)	企業將事件行銷與行銷策略整合時，事件或活動將增強現行的廣告、促銷計劃。
張永誠(1996)	企業整合本身資源，透過具有企劃力和創意性的活動與事件，使之成為大眾關心的話題、議題，因而吸引媒體的報導及消費者的參與，進而達到企業形象以及銷售商品的目的。
Jackson (1997)	事件行銷是一個特別的、非自發的，且經過周詳的籌劃設計所帶給人們快樂與分享；也可以是產品、服務、思想、資訊群體等特殊事物特色所主張的活動。
鄭自隆(1998)	Event結合了廣告、媒體公關、促銷三者而形成一整合的體系；Event的話題性與新聞性。可藉廣告與媒體報導的力量達到宣傳與曝光的效果，進而吸引民眾，三者可相輔相成。事件行銷是以舉辦活動的方式來達到行銷的目的，屬於一種促銷方式。
Goldblatt (2002)	事件行銷已經是行銷計劃中的一部分，它伴隨著廣告、公關，還有促銷活動一起形成一個完整的行銷計劃，在行銷計劃中，事件行銷扮演著創造知名度、說服潛在購買者購買商品或服務的目的。
周武(2003)	事件行銷是將所要表達的事件，結合企業的資源，運用企劃及創新的作為，透過行銷傳播及渠道的建立，讓此事件

	成為大眾所關心的話題或是議題，並藉由媒體的報導及剖析，促使廣泛的消費者共同參與，進而達到建立企業形象以及將商品銷售或推廣出去的目的。
侯孟偉(2003)	事件行銷是利用既有事件或是自行創造的話題，藉由人們的口耳相傳或是媒體的報導，以更具有創意的做法獲得行銷的效果，並將企業的品牌、產品訊息推播出去。
芮家楹(2005)	事件行銷多半都是透過引發新聞媒體追蹤報導與消費者參與、融入或話題討論的方式，創造出一個讓大家注意力集中的焦點，進而營造出聚眾的效果，甚至引發風潮。
Yen(2005)	事件行銷是以辦活動的方式來達到行銷目的，屬於一種促銷方式。由於事件行銷本身的創意具有話題性，並讓消費者感同身受，使媒體樂於報導，是事件行銷越來越受到重視的原因。

(資料來源:本研究整理)

本研究根據以上事件行銷文獻探討，選擇了以下四位學者的觀點來進行討論，Jackson (1997)提到可透過事件行銷，以產品、服務、思想、資訊群體等豐富與多樣性的特色，使人們滿足並且想與別人分享。張永誠(1998)則認為事件行銷為企業本身資源，透過活動與事件引發話題，吸引媒體的報導與消費者的參與，來提升企業形象以及商品銷售量。周武(2003)提及的讓此事件成為大眾所關心的話題或是議題，並藉由媒體的報導及剖析，促使廣泛的消費者共同參與，進而達到建立企業形象以及將商品銷售或推廣出去的目的。Yen(2005)將事件行銷歸類於一種促銷方式，並舉辦創意且具話題性的活動來達到行銷目的。芮家楹(2005)指出事件行銷多半都是透過引發媒體和消費者參與、討論來創造話題性，成為焦點，引領新風潮。

綜合以上學者觀點得知，運用企業本身的資源，來籌劃設計活動與事件，使之創造話題性，可以透過吸引媒體的報導與消費者的參與，讓更多人注意到、去討論，並成為焦點，進而提升企業形象以及商品銷售量。

第五節 網路口碑行銷

Westbrook (1987) 對口碑 (word-of-mouth) 的定義：「消費者於使用某項特定產品或接受服務後，將其對貨品或服務之評價非正式地傳達給其他消費者之行為」。口碑亦指接收者與傳播者之間涉及有關品牌、產品或服務的口語(Oral)、人對人 (person-to-person) 的溝通，且接收者認知此傳播者為非商業性的 (Harrison-Walker, 2001)。故口碑指的是人與人之間關於產品、服務或品牌的溝通，且傳送者為非行銷人員。

網路口碑行銷又稱為電子口碑(electronic word-of-mouth)或鼠碑 (word-of-mouse)。而顧名思義即為，在網路上所有關於口碑行銷之行為，皆列為在網路口碑行銷當中，廣義則包含了在臉書上分享一小段的心得等。

消費者在接觸產品或服務接觸後，因滿意或不滿意的經驗或評價，產生向他人散播正、負面口碑的行為。換言之，當消費者有滿意的產品或服務接觸時，則消費者可能會從事正面之網路口碑傳播行為；反之，當消費者有不滿意的產品或服務接觸時，則消費者可能會從事負面口碑傳播行為。

下表為多位學者對於網路口碑行銷學定義之整理：

表 3-4-1 網路口碑行銷定義的整理

學者/年份	定義或看法
Gelb & Johnson (1995)	隨著電腦的普及與網路技術的進步，透過網路所

	達成的資訊溝通與交換也屬於口碑傳播的一種。
Hoffman & Novak (1996)	與傳統口碑溝通之差異在於媒體、連結來源 (linked source) 強度及數量、內容形式的不同，其本質是相同的。網路口碑提供的是非同步、一對多、快速的資訊傳播方式，較實體口碑的傳播效果更快、更便利、範圍更廣。
Jarvenpaa, Tractinsky, & Vitale (2000)	匿名特性以及商業性的模糊使得可信度降低，消費者在網路環境下很容易在不知不覺中落入商業性的口碑操作之中，或是面對不認識的傳播者認為其所提供的訊息有誇大不實的嫌疑。
Bickart & Schindler(2001)	多以文章撰寫的方式來傳播資訊及分享經驗，訊息接收者未必和訊息傳播者有關係。
黃麗霞、張重昭(國際學報，2003)	在電腦的中介環境，進行有關特定產品、服務或品牌的非商業目的性之非人際溝通。
Gelb & Sundaram Henning-Thurau Gwinner Walsh & Gremler (2004)	顧客主動且積極在網站留言版或聊天室等電子傳播媒介，以非商業的目的，針對特定主題進行自身經驗、意見與相關知識的分享，或是蒐集其他消費者所提供的產品資訊與主題討論，以及與企業互動的過程中所引發的情感認知的一種傳播行為，即所謂的電子口碑 (electronic word-of-mouth)。
Henning - Thurau et al. (2004) Tanimoto & Fujii (2003)	網路口碑具有即時性、互動性、匿名性、便利性與無時空限制等特性，加上資料容易複製，口碑可經由網路可以不斷地散佈到所有網路能觸及

	的環境，能見度與傳播效果遠勝於傳統口碑。
留淑芳（2003）	網路的匿名性更使得訊息傳播者可以暢所欲言、毫無顧忌地發表個人評論，因此較傳統口碑具有說服效果。

（資料來源：本研究整理）

品牌形象、網路口碑與購買決策的關係：

在媒體盛行的現在，資訊來源廣泛易讓消費者陷於混亂，消費者通常藉已存及外部資訊決定其最終消費（Engel et al., 2001）。Ahluwalia & Gürhan-Canli（2000）利用一個可診斷的資訊去判斷另一個家族品牌旗下之產品發現，資訊與既有印象衝突，將導致品牌形象的稀釋效果（dilution effect），反之則有提升效果（enhancement effect）。練乃華、留淑芳（2003）研究發現，消費者既有的品牌形象與網路口碑產生衝突時，會使網路口碑對其購買決策的影響力降低。因此，本研究認為，當消費者在網路上尋找他人對產品發表的訊息時，若消費者本身認知的品牌形象與接收的訊息內容有衝突，通常會延長消費者決定產品購買的時間，甚至影響消費者的購買決策。

第六節 部落格行銷

一、 網誌

網誌又稱部落格（blog），是提供使用者紀錄與分享自己的日誌、相簿及個人資訊，並邀請讀者寫下評論（盧希鵬，2011）。根據資策會 MIC（2006），依照獲利與否、個人或組織目的，將部落格分為四種：商業部落格、公益或公關部落格、私人空間部落格以及達人部落格（如圖 3-6-1）。

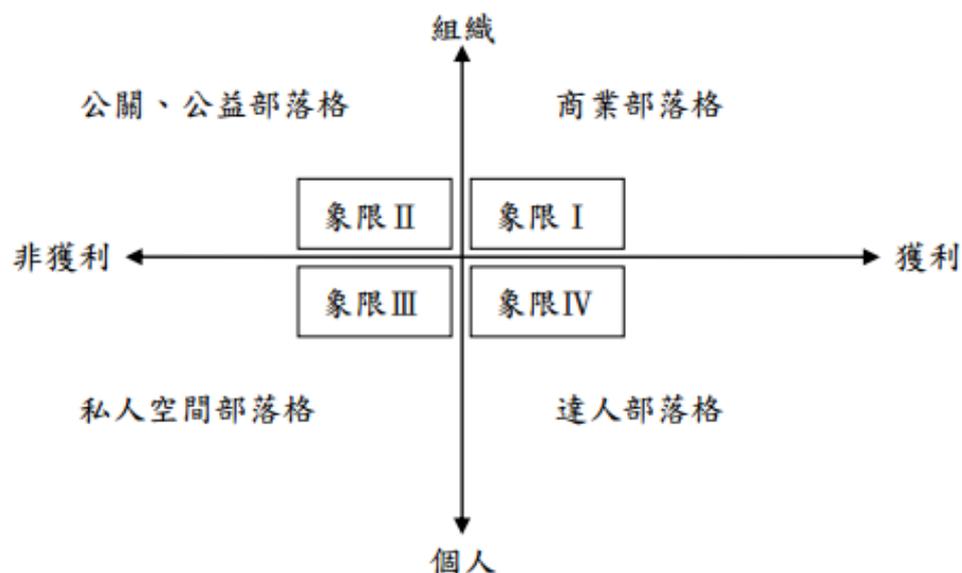


圖 3-6-1 部落格類型

(一) 商業部落格

以營利為目的的部落格，利用部落格平台創造事件行進行銷，在短期內創造高瀏覽率，產生訊息的最佳曝光率，建立口碑傳動。提供諮詢的部落格，也是商業部落格，因其通常藉此來達成商品的銷售（游潔如，2009）。

(二) 公益或公關部落格

建立組織良好形象，不以商品為訴求，而是為了該單位建立出口碑以及能見度，進而引發迴響，雖然公益部落格可能是企業主所經營，但其目的大多為推廣為主，沒有營利的目的（游潔如，2009）。

(三) 私人空間部落格

如一般網友在部落格上進行純粹的心情抒發，展現自我，無任何營利的目的，單純的以資訊與其他網友交流分享（游潔如，2009）。

(四) 達人部落格

利用專業達人撰寫文章，以間接收取廣告後或稿費，此類型部落格是利用達人的可信度來經營部落格，提供專業的意見滿足網友需求，以間接吸引到特定的族群注意，廣告廠商也相對利用網友高同質性的特性在達人部落格平台中放置廣告，以達獲利，達人則是間接獲利（游潔如，2009）。

二、 部落格特性

(一) 互動性

從互動性來看部落格，利用部落格行銷會因為部落格平台的互動功能使得訊息曝光程度較其他媒體優越，其原因為數位化的發展下，資訊複製較容易，因此而達到雙向溝通的交流，互動程度愈頻繁，網友的忠誠度也愈高（陳映蓉，2009）。

(二) 迴響性

部落格平台中有「文章回應」此功能，及代表網友可以在每篇獨立的網誌下進行單篇文章的迴響，藉由此功能，網友可以直接與網誌的作者（管理者）進行互動，管理者也可以幫助網友解答問題，雙方的關係便建立起來。此相互連結性和迴響的功能是部落格平台中特有的社會關係網絡，而迴響則是此關係網絡建立中，最具更影響力的因素（陳映蓉，2009）。Nakajima（2005）也認為部落格的發散是從回應連結以及引用網址而起的（轉引自陳建璋，2009）。

(三) 連結性

至於部落格的連結性，包括「部落格連結」、「網址連結」、「文章內關鍵字連結」、「影音連結」四種（陳映蓉，2009）。網址連結即在部落格介面中或是文章中放置的網址連結，其可以直接連結到外部平台；文章的關鍵字連結，則

是將連結網址內嵌在文字裡，藉由文字連結到其他網頁；影音連結則是指利用影音平台提供的影音內容，將其語法內嵌在部落格平台中，就可直接在本身平台中觀看影音內容（陳映蓉，2009）。Jeremy（2006）也提出：「大家最常發現新部落格的一種方式，就是透過共同的連結。」透過大量的連結形成一個社群網絡。

（四） 多媒體特性

多媒體特性也是部落格的特色之一，除了圖文之外，影音內容、串連貼紙等小軟體都可以依部落格使用者放置於自己的平台中，許多廣告主也利用廣告或活動訊息的貼紙來進行訊息曝光（陳映蓉，2009）。

（五） 分眾性

以現在的部落格來說，基於平台更將部落格分類的管理機制，因此網友在部落格中尋找相關資訊時就可以更精準的符合本身的需求，例如化妝教學的部落格、圖文創作型（像是「彎彎漫畫日誌」）、電影類型等等。藉由主題的定位，網友群被分眾化，其同質性相對提高，行銷人員也有更明確的市場區隔，在執行行銷過程時較不會浪費資源。

三、 部落格行銷特性

（一） 資訊豐富性

部落格的經營是建立於管理者與網友兩者之間的，除了管理者發布的資訊外，網友在平台中所迴響的內容皆是加助於部落格的豐富性，因此以一個行銷為目的的部落格，其在資訊的更新速度上，是正確且頻繁的，而這都是為了能夠使顧客可以在短時間內獲得最新的消息（Jeremy，2006）。

(二) 讀者針對性

即客製化 (customerized) 的內容，藉由部落格主題定位的功能，部落格管理者更可以掌握讀者的特性，市場區隔更為明顯，更能直接辨別顧客，找到目標消費者其不同層級更的價值觀表現以及不同的需求 (蔡沛成，2007)。

(三) 互動性程度

部落格就是一個企業主與消費者的溝通平台，因此互動程度便決定了行銷過程的所更，企業主須了解每一個網友需要什麼，以便進行一對一互動，其除了更能滿足讀者需求外，管理者也可以利用一對一的特性進行較精準的行銷 (蔡沛成，2007)。

(四) 接近性程度 (easy to access)

企業主運用部落格行銷，其最重要的還是與消費者之間的關係，因此發文限制低就可以讓消費者省去繁雜的手續，直接與企業主互動，相對的，帶來的效益也較高，加上網路資訊搜尋成本低，使用者只要在搜尋引擎中鍵入部落格的關鍵字，便可以連結到該部落格且找到想要觀看的文章與主題 (蔡沛成，2007)。

四、 部落格行銷四個步驟

好的行銷計劃是從活動前到活動結束後都相當重視的，從準備到後續的延續結果，都更可能影響整個活動的進行成效，也可能影響到下一次活動，因此完整的規劃則顯得非常重要，以下針對部落格行銷的四個步驟進行探討。

(一) 活動前

在活動進行前，須先將活動消息散布出去，而將活動訊息散布出去前就必須先決定散布的對象、地點、時機等因素，因此，首要條件就是針對上述的因素做一個事前的市場調查，才能在有效的時機將訊息以最佳的方式曝光於世。而只要活動吸睛力強，便會產生更興趣的網友進行轉貼（鄭緯筌，2005）。

（二）活動中

活動進行的過程中，最重要的事情就是紀錄，不管是網路或實體活動，利用文字、聲音、照片或影音來記錄整個活動過程，將這些活動紀錄的資訊放置於部落格平台中，提供給無法參與的網友，或是想再回顧的網友，以協助企業在日後規劃活動的參考（黃振樑，2008）。

（三）活動後

透過活動後的延續，可以利用活動的吸引程度，便會更網友分享轉貼，進而造成傳動效果引起無限延伸的效應（陳映蓉，2009）。並適時地在部落格中創造新的話題、延續舊的話題，保持部落格的新鮮度（黃振樑，2008）。

（四）結束後

部落格的特點之一就是匿名性，讀者因為匿名性的原因，較會忠於自己的意見，而反應於事件中，因此每個活動結束後必定會有正面和負面評價，活動全部結束後在部落格平台中開一個討論區，提供給大家進行意見的交流，並聽取對企業的建議以便在日後可以有更好的活動規劃（黃振樑，2008）。

綜合以上部落格、部落格行銷的特性，利用部落格的互動性，可以使訊息的曝光程度較其他媒體優越，並有助於加深消費者對品牌之相關知識，其分眾性，能針對目標消費族群做行銷溝通，且網路資訊搜尋成本低，能節省許多行銷成

本，若部落格行銷運用的好，能協助本研究幫助易鼎增加品牌知名度與顧客忠誠度，可以利用最少的成本來創造最大的價值。

第七節 性別差異

國外研究發現兩性的消費行為在購買動機、購買的產品、消費態度上均有許多差異（Campbell，1997；Underhill，1999）。國內也曾做過關於青少年的消費態度與行為之研究，得出性別差異為解釋消費的有效變項之一（徐淑敏、林麗華，2007；蔡政宏，2008；林英花，2009）。由於兩性在生理及心理的差異，我們可從最常接觸的廣告中看出以性別來區分的消費市場，例如：衣服、化妝品、車子、3C 等產品。

DeVault（1991）認為從性別角色社會化的視角看來，逛街購物是女性、家庭主婦持家的工作；Woodruffe（1997）站在女性觀點研究出，女性以逛街來鼓舞自己的心情，讓自己迷失在商店人潮中，用消費來彌補生活中的不滿、無趣，對她們而言，商店以及購物中心是一個情感投入的空間、社交的場所，可參與到社會人群的互動（Griffith 2003），也就是說藉由消費，彌補生活中的無趣，期望能透過消費增加人之間的互動。但近年來則逐漸打破性別差異的消費，主要是現代的量販店和購物中心大都是在郊區，需要有車才能前往，因此家中開車的男性也需參與全家採購的活動（李玉瑛 2006）。Bowlby（2001）對於消費的研究也指出，消費者的面貌不該再只和女性聯想在一起，因為很多男性也參與消費的行列，甚至樂在其中。

Miller（1998）則有另一個不同的觀點，他認為購物的基本目的是和他人維持親密的關係，藉由消費維繫著重要的社會人際關係。尤其對女性來說，她們透過購物來表達對家人的關愛，女性在消費時一切都是為他人著想，就像是身為母親或妻子總是扮演為家庭成員張羅一切生活所需，而將自己的需求列於最後一

樣。女性例行性的購物是顯現女性服務他人所做的奉獻，她們以購買「好的」、「對的」物品來維繫親密關係和扶養小孩健康的成長。比較而言，女性消費行為較男性具有「從眾取向」，而男性為了表現自我、與眾不同，或是為了吸引女性目光，則較喜歡炫耀型消費，比較屬於「自我導向」的消費模式。

下表為多位學者對於性別影響消費者行為觀點之整理：

表 4-2-1 性別影響消費者行為觀點之整理

學者/年代	觀點
Campbell(1997)	兩性的消費行為在購買動機、購買的產品、消費態度上均有許多差異。
Underhill(1999)	
Bowlby (1987)	消費者的面貌不該再只和女性聯想在一起，因為很多男性也參與消費的行列，甚至樂在其中。
DeVault (1991)	性別角色社會化的視角看來，逛街購物是女性、家庭主婦持家的工作。
Woodruffe (1997) 、 (Griffith 2003)	女性以逛街來鼓舞自己的心情，讓自己迷失在倫敦的商店人潮中，以消費來彌補生活中的不滿、缺憾、單調無趣，因為對她們來說，商店以及購物中心是一個情感投入的空間、社交的場所，可參與到社會人群的互動 (Griffith 2003)，也就是說藉由在商店中消費，補償生活中的無趣，期望能透過消費參與人群的互動。
Miller (1998)	購物的基本目的是和他人維持親密的關係，藉由消

	費維繫著重要的社會人際關係。尤其對女性來說，她們透過購物來表達對家人的關愛。
--	--

(資料來源:本研究整理)

第八節 年齡區隔

對許多產品而言，年齡會附帶文化所界定的行為與態度規範，這些會影響我們的自我概念與生活型態。分析年齡世代，通常能提供業者更具意義的區隔及行銷策略。

若用年齡來區隔消費族群，依年齡高低可分別描述如下：

- 1、銀髮族 (65 歲以上)
- 2、嬰兒潮世代 (50- 65 歲)
- 3、X/Y 世代 (25- 59 歲)
- 4、Z 世代 (15- 24 歲)
- 5、孩童族群 (15 歲以下)

不同的商品有不同的目標族群，以上五個族群，也都可以再細分成不同的區隔市場。人口統計變數是區隔消費者市場的主要變數之一。為了解消費者之間不同的差異及特性，可利用人口統計變數，區分出不同的消費者族群。

人口統計變數最常用來區隔消費群的基礎。因消費者的需求、特性、偏好都與人口統計變數有一定程度的關聯。另一種利用人口統計變數方式區隔的原因是較其他類型的區隔方式更好衡量，也較容易取得初級研究資料。

人口統計變項，係指研究對象之經濟、社會背景資料。Plummer (1974) 認為人口統計變數可以分為年齡、教育程度、所得、職業、家庭大小、住所、地理位置、城市大小、家庭生命週期等九種變項。

本研究所採用的人口統計變數則有性別以及年齡，藉由這些變數區分出不同消費者族群，再利用這些變數分析出其對行銷組合及消費行為之間的關係。

第四章 研究設計

第一節 研究架構

經由探討體驗行銷、事件行銷、部落格行銷後，本研究選擇人口統計變數中的性別及年齡作研究架構，來探討體驗行銷、事件行銷、部落格行銷與此二項變數是否達顯著影響？最後提出易鼎活蝦行銷策略建議。

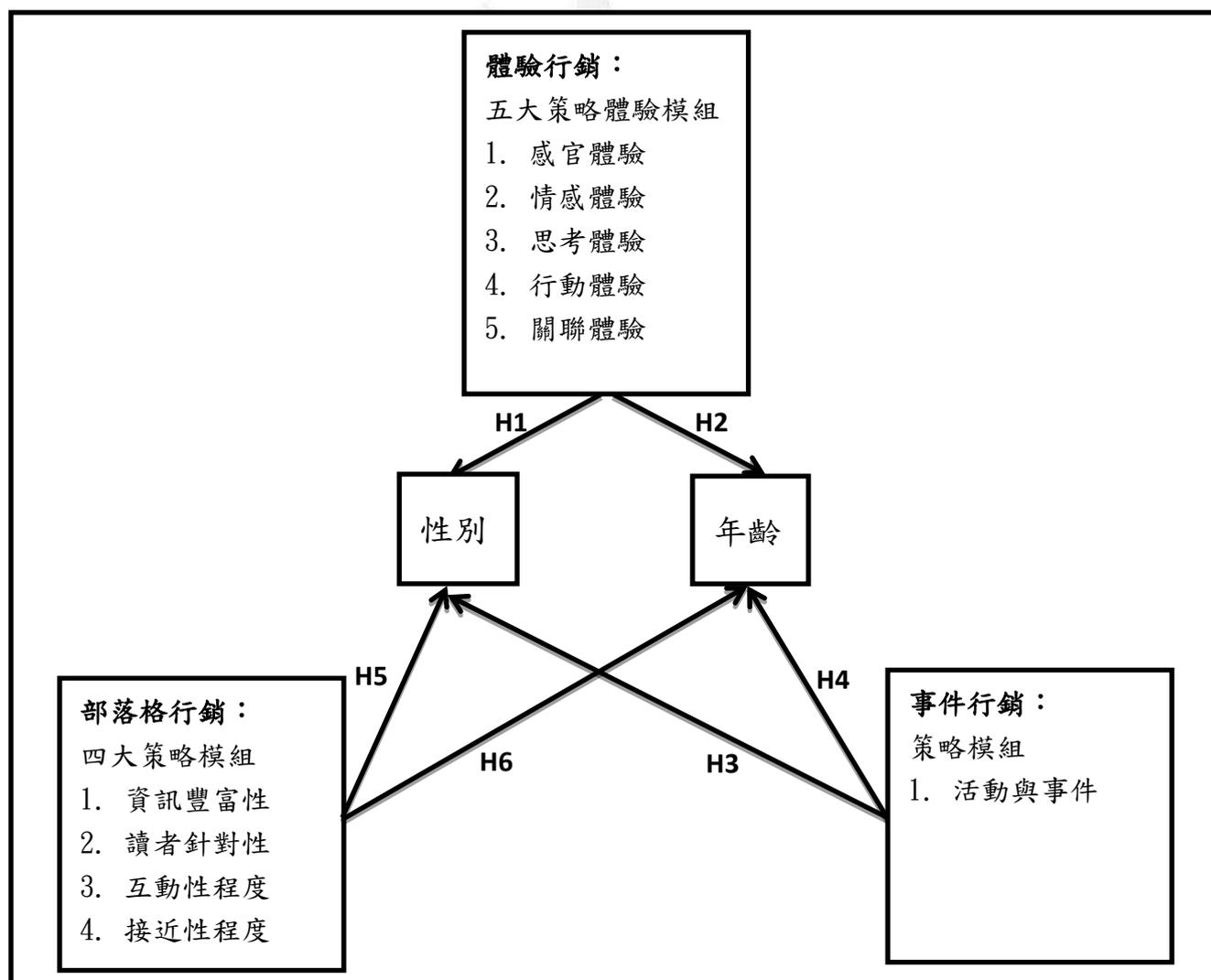


圖 4-1-1 研究架構

第二節 研究假說

Schmitt(1999)將體驗行銷定義為「基於個別顧客經由觀察或參與事件後，感受到某些刺激進而誘發出動機並產生思維認同或消費行為，增加產品價值」。而 Pine and Gilmore(1998)認為未來行銷市場的競爭點將落在顧客的消費體驗，所以體驗行銷必須有主題的、有感官刺激的，且必須在顧客心中留下美好的回憶。故本研究認為體驗行銷對於不同性別與年齡之消費者在感受程度上有所影響，而推出下列假設。

H1：體驗行銷對於不同性別的消費者有顯著差異。

H2：體驗行銷對於不同年齡的消費者有顯著差異。

張永誠(1998)對於事件行銷的定義為「事件行銷為企業透過活動與事件引發話題，吸引媒體的報導與消費者的參與，來提升企業形象以及商品銷售量。」以及 Jackson (1997)、Yen(2005)、芮家楹(2005)等人所提出的定義了解「事件行銷會使人們滿足並且想與別人分享，及藉由媒體的報導、消費者參與等方式成為大眾所關心的話題或是議題，並及剖析，促使廣泛的消費者共同參與，進而達到建立企業形象以及將商品銷售或推廣出去的目的。」之概念。本研究認為，事件行銷對不同性別與年齡之消費者分別在感受程度上有所影響。故由上述文獻，本研究推出下列假設。

H3：事件行銷對於不同性別的消費者有顯著差異。

H4：事件行銷對於不同年齡的消費者有顯著差異。

部落格的經營是建立於管理者與網友兩者之間的互動來增添部落格的豐富性，透過餐與體驗活動過後的分享使得訊息的曝光，並有助於加深消費者對品牌之相關知識。本研究認為，部落格行銷對於不同性別及年齡之消費者在感受程度上有所影響。故由上述文獻推出下列假設。

H5：部落格行銷對於不同性別的消費者有顯著差異。

H6：部落格行銷對於不同年齡的消費者有顯著差異。

第三節 問卷設計

針對體驗行銷以 Likert 五級量表衡量，由「非常同意」到「非常不同意」，給分方式各為 1-5 分，而事件行銷及部落格行銷則以是與否來衡量，問卷內容分別由體驗行銷、事件行銷、部落格行銷、等三大部份對應易鼎的餐點、服務以及環境進行設計，建立此四部份及其各構面的衡量問項，如表 4-3-1、4-3-2、4-3-3。

表 4-3-1 易鼎體驗行銷衡量問項

構面	操作型定義	衡量問項	引用文獻
感官	顧客在餐與易鼎活蝦餐廳所提供的體驗活動後，所產生的愉悅或興奮等感受。	餐廳建築物外觀及內部裝潢	林惠鈴， 2005
		餐廳環境整潔狀況、座位舒適度及公共設備狀況	
		餐廳整體環境與氣氛營造	
		餐廳播放之音樂	劉明德、 梅國忠， 顏媛蘋 2007
		餐具、餐點顏色組合與擺盤設計	
		餐點選擇多樣性	
			高少芸，

		餐點口感與餐點品質	2005
		餐點價格合理	
情感	顧客在參與完易鼎活蝦餐廳所提供的體驗活動後，所產生的正面情感。	餐廳營造的品牌活力與信賴感	
		餐廳的口碑形象及知名度	
		服務人員具專業訓練與經驗	
		餐廳擺設、佈置及服務	
		餐廳安排的活動體驗	
		餐廳附設的停車場	
		餐廳用餐後可彰顯身分地位	
思考	顧客在參與完易鼎活蝦餐廳所提供的體驗活動後，所產生的集中、分散思考及好奇心。	餐廳官方網站提供清楚的產品資訊	
		餐廳體驗活動提供健康觀念	
		進來餐廳用餐後的感覺比事先預期的感覺還要好	
		餐廳體驗活動，我會與我的朋友談論餐廳的用餐情況	
		餐廳的景觀別有風味	
行動	顧客在參與完易鼎活蝦餐廳所提供的體驗活動後，用發自內心的行動，展現自我價值觀。	餐廳用餐後，增加與同行人的互動	
		用餐後，會透過媒體、報章、網站，蒐集此餐廳相關資訊	
		餐點或環境具拍照留念的價值並上傳或打卡	
		餐廳用餐後，具有再次前往的吸引力	

關聯	顧客經由品牌購買與使用產生連結，獲得社會識別與歸屬。	由這次用餐，我更加關注其他相關媒體的廣告	
		餐廳提供的體驗活動是決定餐廳最佳的選擇	
		活蝦餐廳，能成為日後談論的話題。	
		透過媒體報導相關旅遊資訊時，會讓我聯想到易鼎活蝦。	
		餐廳提供的服務，有受到尊重的感覺	

表 4-3-2 事件行銷衡量問項

構面	操作型定義	衡量問項	引用文獻
活動與事件	消費者透過餐廳企業設想、策劃、實施的活動與事件所產生的觀感。	我經常透過媒體的報導來選擇餐廳。	張永誠
		有關餐廳企業的事件好壞，會作為我對於此餐廳企業的印象評估	(1996)、 Jackson
		餐廳企業所做的事件有良好形象及回響，會增加我消費的意願。	(1997)、 芮家楹
		參與餐廳舉辦的活動，會讓我產生好感	(2005)、
		我常消費有舉辦活動的餐廳	周武
		餐廳有活動會影響我前來消費之意願	(2003)、
		透過餐廳舉辦的活動，會讓我想要去了解這個企業	侯孟偉 (2003)
		餐廳舉辦活動的次數增加會提升我消費慾望	
		曾經參加過餐廳所舉辦的活動，並留下深刻的印象	

		會因為餐廳的活動而邀請或推薦給親朋好友來店內消費	
		餐廳提供的套餐選擇會吸引我消費	
		餐廳桌上的小立牌附上招牌商品或是最新商品是否會吸引你	

表 4-3-3 部落格行銷衡量問項

構面	操作型定義	衡量問向	引用文獻
消費前	消費者在消費以前上網找尋相關資料的過程	前往餐廳用餐前，我會先搜尋網路口碑文章	Jarvenpaa, Tractinsky, & Vitale (2000) 留淑芳 (2003) Dobni & Zinkhan(1990)
		網路部落格文章內容影響我前往意願	
		我擔心商業性的部落格推薦文信度不高	
		我看到撰寫好的評論文，會在用餐前提升對此企業的好感	
消費後	消費者消費後的傳播行為	用餐後我會在網路平台分享用餐心得	arvenpaa, Tractinsky, & Vitale (2000) 留淑芳 (2003) Dobni & Zinkhan(1990)
		我會透過網路介紹或推薦給其他親友	

第四節 抽樣與調查過程

本節主要為說明問卷發放之研究對象與樣本抽樣方式。

一、研究對象

本組的主要目標市場鎖定為 25-35 歲的上班族，具有經濟自主能力、購買決策能力，以及消費能力高，是主力客群。萬事達卡亞太區首席經濟顧問王月魂博士(Dr. Yuwa Hedrick-Wong, 2008)的最新研究，顯示出三大趨勢，包括：

(一) 台灣年輕族群總體消費力持續增加，台灣年輕族群總數雖然減少，但總體消費能力卻大為提升，大學畢業的菁英年輕族群人數增加，其中單身或頂客族，從 330 萬人，在 2016 年將增加至 410 萬人，平均年增率為 2.4%。

(二) 在菁英年輕族群中，最大一類，就是單身或頂客族，每人每年的消費支出，從 2006 年的 9 萬 6 千台幣，增加至 2016 年的 14 萬 1 千台幣，平均年增率高達 4.7%，因此菁英年輕族群中的單身或頂客族的總消費力，將從目前的 5,280 億台幣，在 2016 年上升到 7,620 億台幣，以每年 4.4% 的速度增加。

(三) 台灣年輕族群喜愛休閒旅遊、飲食、娛樂、購物、汽車、與電子產品，這些支出逐年增加。飲食、娛樂、購物、汽車、電子產品的支出，將從 1,860 億台幣，增加到 3,330 億台幣，是不可忽略未來這股龐大的消費力量。菁英年輕族群市場預估在 2016 年將達到 5,000 億美元的規模，是不可錯過的龐大新興族群。

根據行政院主計處人力資源調查統計指標顯示，2009 年 1 至 7 月的就業人口(上班族)占總人口比率之 57.82%，上班族占有一半的消費市場，由此可知他們的消費能力不可輕忽。

此外，本組的潛在目標客群為 20-25 歲的大學生，隨著國民所得提高，生育率下降，青少年所掌握的零用錢數量增加，並且父母所給的零用錢隨著子女年齡增長而增加(胡蘭沁，2002)，還有大學生也都會兼職工作，可支配所得也不斷增加，消費能力也隨之提高。因此本組問卷的發放對象鎖定於 25-35 歲的上班族，以及 20-25 歲的大學生。

二、 樣本抽樣方式

本組的抽樣方法選擇樣本不按照其機率予以抽出，而是由抽樣者之主觀抽出，或自願樣本的「非機率抽樣」，其中又以「立意樣本」為主要抽樣方式，研究者依對群體的了解、研究目的，與主觀的判斷，認為不按隨機取樣方式，而改循刻意的抽樣方式，對於某些特定的議題，找尋特定的人才能回答，更能便捷地取得有用的資料，達到研究的目的(吳芝儀、李鳳儒，1995)。本組的問卷需鎖定特定樣本，選擇 20-35 歲的族群，因此選擇「立意樣本」為本組的抽樣方法。

第五節 資料分析方法

本研究以 SPSS20.0 與 Microsoft Office Excel 等專業統計軟體進行問卷資料分析，其中將利用敘述性統計分析(Descriptive Statistics Analysis)、信度分析(Reliability Analysis)、獨立樣本 t 檢定(Independent-Sample T-Test)及單因子變異數分析(One-Way ANOVA)。

一、 敘述性統計分析(Descriptive Statistics Analysis)

敘述性統計分析為樣本基本資料與各個構面的描述，包含受訪者性別、年齡、教育程度、職業及平均月所得等人口統計變項的次數分配及所占百分比，利用表格呈現，顯示回收樣本的背景資料與特性。另外，利用平均數與標準差來衡量各個構面，平均數的數值越高，表示同意程度越高，標準差的數值越低，表示受訪者的看法一致性越高。

二、信度分析 (Reliability Analysis)

信度分析定義為：衡量沒有誤差的程度，也就是測驗結果的一致性及其可靠性，其又細分為再測性 (repeatability) 及內部一致性 (consistency)，一般都是以內部一致性來測驗問卷信度高低，信度係數越高 (Cronbach α 係數大於 0.7) 代表問卷的穩定性及可靠性越高 (陳佩甄，2012)，本研究將會使用以上兩種分析方式來確定問卷是否可靠、可信以及研究方向是否正確。

三、獨立樣本 t 檢定 (Independent-Sample T-Test)

獨立樣本 t 檢定適用於兩個群體平均數的差異檢定，其自變項為二分類別變依變項為連續變項 (吳明龍，2011)。本研究利用獨立樣本 t 檢定不同性別與年齡對於體驗行銷、事件行銷以及部落格行銷等變數之間，其所認知的看法是否有顯著差異。

四、單因子變異數分析 (One-Way ANOVA)

本研究利用單因子變異數分析 (One-Way ANOVA) 檢定不同年齡對於體驗行銷、事件行銷以及部落格行銷等變數之間，其所認知的看法是否有顯著差異。

第五章 研究結果分析

本章利用問卷調查收集資料，共發出 130 份問卷，扣除缺漏答案之問卷，收集有效問卷資料共計 100 份，運用 SPSS20.0 與 Microsoft Office Excel 等專業統計軟體進行分析與解釋。本章將分析與討論所回收之問卷資料結果，共分為六節：第一節為樣本結構分析，說明樣本的基本資料；第二節為敘述性統計分析，了解各題項之平均數與標準差；第三節為信度分析，檢驗問卷題項之準確性；第四節為單因子變異數分析，檢視不同性別分別對部落格行銷、事件行銷與體驗行銷三個構面之認知差異；第五節為獨立樣本 t 檢定，了解不同年齡分別對部落格行銷、事件行銷與體驗行銷三個構面之認知差異。

第一節 樣本結構分析

本研究網路問卷的形式來發放問卷，以 20 歲以上為研究對象。以下針對受訪者的性別、年齡、教育程度、職業與平均月所得等人口統計變項，進行樣本結構分析，了解研究樣本特徵。

一、性別

性別方面，男性人數為 50 人，占 50%，而女性為 50 人，占 50%，如表 5-1-1 所示。

表 5-1-1 受訪者性別分析

	選項	次數	百分比
性別	男	50	50
	女	50	50

二、年齡

年齡方面，以 20-25 歲最多，人數為 50 人，占 50%，其次為 26-30 歲，人數為 38 人，占 38%。如表 5-1-2 所示。

表 5-1-2 受訪者年齡分析

年齡	選項	次數	百分比	排序
	20-25歲	50	50	1
	26-30歲	38	38	2
	31-35歲	12	12	3

三、職業

職業方面，除了以學生為最多，人數為 34 人，占 34%，其次為服務業，人數為 33 人，占 33%，及商業，人數為 21 人，占 21%。如表 5-1-3 所示。

表 5-1-3 受訪者職業分析

職業	選項	次數	百分比	排序
	學生	34	34	1
	軍、公、教	3	3	6
	工業	5	5	4
	商業	21	21	3
	服務業	33	33	2
	自由業(包括自耕農、家管、退休者)	4	4	5

四、平均月所得

平均月所得方面，以 20,001-30,000 元最多，人數為 50 人，占 50%，其次為 30,001-40,000 元，人數為 27 人，占 27%。如表 5-1-4 所示。

表 5-1-4 受訪者平均月所得分析

	選項	次數	百分比	排序
平均月所得	20,000元(含)以下	36	36	1
	20,001-30,000元	21	21	3
	30,001-40,000元	27	27	2
	40,001-50,000元	13	13	4
	50,001元(含)以上	3	3	5

五、通常去餐廳消費的性質

通常去餐廳消費的性質方面，以朋友聚會最多，人數為 74 人，占 44.3%，其次為家庭聚會，人數為 50 人，占 29.9%，故針對朋友聚會以及家庭聚會的消費者做更深入的探討。如表 5-1-5 所示。

表 5-1-5 受訪者通常去餐廳消費的性質分析

	選項	次數	百分比	排序
通常去餐廳消費的性質	家庭聚會	50	29.9	2
	朋友聚會	74	44.3	1
	情侶約會	33	19.7	3
	公司應酬	4	2.3	4
	宴客	3	1.7	5
	其他	3	1.7	6

六、第一次去餐廳消費的原因

第一次去餐廳消費的原因方面，以親友介紹最多，人數為 86 人，占 37.2%，其次為網路部落格，人數為 66 人，占 28.6%，故針對親友介紹會以及網路部落格消費者做更深入的探討。如表 5-1-6 所示。

表 5-1-6 受訪者第一次去餐廳消費的原因分析

第一次 去餐廳 消費的 原因	選項	次數	百分比	排序
	親友介紹	86	37.2	1
	官方網站	19	8.2	3
	粉絲專頁	15	6.4	5
	網路部落格	66	28.6	2
	報章雜誌	16	6.9	4
	電視	14	6	6
	DM介紹	5	2.1	8
	其他	10	4.3	7

七、在晚上 10 點以後到外面吃宵夜

在晚上 10 點以後到外面吃宵夜方面，以是最多，人數為 55 人，占 55%，而否為其次，人數為 45 人，占 45%，故針對會在晚上 10 點以後到外面吃宵夜做更深入的探討。如表 5-1-7 所示。

表 5-1-7 受訪者第一次去餐廳消費的原因分析

在晚上 10 點以 後到外 吃宵夜	選項	次數	百分比	排序
	是	55	55	1
	否	45	45	2

八、通常聚餐單次每人平均花費金額

常聚餐單次每人平均花費金額方面，以 200~400 元最多，人數為 62 人，占 62%，其次為 400~600 元，人數為 21 人，占 21%，故針對 200~400 元以及 400~600 元做更深入的探討。如表 5-1-8 所示。

表 5-1-8 受訪者通常聚餐單次每人平均花費金額分析

通常聚 餐單次 每人平 均花費 金額	選項	次數	百分比	排序
	200元以下	9	9	3
	200~400元	62	62	1
	400~600元	21	21	2
	600~1000元	6	6	4
	1000元 以上	2	2	5

綜合以上分析資料結果，顯示本研究主要受訪者以 20-35 歲的學生及青壯上班族族群，年收入約 20,000 元（含）以下以及 30,001-40,000 元為主。

第二節 敘述性統計分析 (Descriptive Statistics Analysis)

本研究分別探討受訪者對體驗行銷的構面認知，以下為各個題項的平均數與標準差，其內容共有四個部分，包含感官、情感、思考以及行動了解其同意程度

一、感官注重因素分析

本研究之感官構面共有 8 個題項，如表 5-2-1 所示。各題項平均數介於 3.88 至 4.64，標準差介於.542 至.715，其中以「餐點口感與餐點品質」項目平均數最高（4.64）。

表 5-2-1 受訪者感官注重因素分析

問項	個數	平均數	標準差	平均數 排名
1. 餐廳建築物外觀及內部裝潢	100	4.12	0.591	6
2. 餐廳環境整潔狀況、座位舒適度及公共設備狀況	100	4.55	0.575	3
3. 餐廳整體環境與氣氛營造	100	4.26	0.645	4
4. 餐廳播放之音樂	100	3.89	0.723	7
5. 餐具、餐點顏色組合與擺盤設計	100	3.88	0.715	8
6. 餐點選擇多樣性	100	4.2	0.739	5
7. 餐點口感與餐點品質	100	4.64	0.542	1
8. 餐點價格合理	100	4.57	0.671	2
		4.26375		

二、情感注重因素分析

本研究之感官構面共有 7 個題項，如表 5-2-2 所示。各題項平均數介於 2.84 至 4.44，標準差介於 0.608 至 1.406，其中以「餐廳安排的活動體驗」項目平均數最高（4.44）。

表 5-2-2 受訪者情感注重因素分析

問項	個數	平均數	標準差	平均數 排名
9. 餐廳營造的品牌活力與信賴感	100	3.92	0.774	2
10. 餐廳的口碑形象及知名度	100	2.97	1.226	5
11. 服務人員具專業訓練與經驗	100	2.89	1.406	6
12. 餐廳擺設、佈置及服務	100	3.13	0.906	4
13. 餐廳安排的活動體驗	100	4.44	0.608	1
14. 餐廳附設的停車場	100	2.84	1.354	7
15. 餐廳用餐後可彰顯身分地位	100	3.26	1.134	3
		3.35		

三、思考注重因素分析

本研究之感官構面共有 4 個題項，如表 5-2-3 所示。各題項平均數介於 2.92 至 4.18，標準差介於 0.702 至 1.236，其中以「進來餐廳用餐後的感覺比事先預期的感覺還要好」項目平均數最高（4.18）。

表 5-2-3 受訪者思考注重因素分析

問項	個數	平均數	標準差	平均數 排名
16. 餐廳官方網站提供清楚的產品資訊	100	2.92	1.236	3
17. 餐廳體驗活動提供健康觀念	100	2.92	1.161	3
18. 進來餐廳用餐後的感覺比事先預期的 感覺還要好	100	4.18	0.702	1
19. 餐廳體驗活動，我會與我的朋友談論 餐廳的用餐情況	100	3.04	1.205	2
		3.265		

四、行動注重因素分析

本研究之感官構面共有 4 個題項，如表 5-2-4 所示。各題項平均數介於 2.96 至 3.13，標準差介於 0.977 至 1.325，其中以「餐點或環境具拍照留念的價值並上傳或打卡」項目平均數最高（3.13）。

表 5-2-4 受訪者行動注重因素分析

問項	個數	平均數	標準差	平均數 排名
20. 餐廳用餐後，增加與同行人的互動	100	2.98	1.231	3
21. 用餐後，會透過媒體、報章、網站，蒐 集此餐廳相關資訊	100	3.12	0.977	2

22. 餐點或環境具拍照留念的價值並上傳或 打卡	100	3.13	1.051	1
23. 餐廳用餐後，具有再次前往的吸引力	100	2.96	1.325	4
		3.0475		

第三節 信度分析 (Reliability Analysis)

信度是一種測量問卷可靠程度的工具，用以測驗結果的一致性或穩定度。若一份量表的信度愈高，代表量表愈穩定。本研究信度分析將以 Cronbach α 係數做為內部一致性檢驗標準，若值越高代表資料一致性越高，一般認為 α 係數超過 0.7 以上代表高信度，介於 0.7-0.5 為可信，而小於 0.35 則為低信度（林震岩，2007）。

為確定本研究問卷之信度，進行問卷信度分析，分析後發現各構面之 Cronbach's Alpha 值介於 0.504 至 0.842 之間（表 5-3-1），表示本研究之問卷信度高。

表 5-3-1 前測問卷信度分析

研究構面	題數	Cronbach's Alpha 值
部落格行銷	6	0.504
事件行銷	9	0.737
體驗行銷	23	0.842

第四節 獨立樣本 t 檢定 (Independent-Sample T-Test)

獨立樣本 t 檢定 (Independent-Sample T-Test) 主要應用在母題為兩組獨立樣本時，不同變項的平均數是否有顯著差異。

一、不同性別對部落格行銷之差異分析

在性別方面，根據表 5-4-1 所示，不同性別的消費者在部落格行銷其獨立樣本 T 檢定分析結果，「前往餐廳用餐前，我會先搜尋網路口碑文章」、「網路部落格文章內容影響我前往意願」、「我看到撰寫好的評論文，會在用餐前提升對此企業的好感」、「用餐後我會在網路平台分享用餐心得」之題項達到顯著水準 (p 值 < 0.05)。由此得知，不同性別對於其部落格行銷四題有顯著差異。

表 5-4-1 不同性別對部落格行銷之獨立樣本 t 檢定分析

問項	性別	個數	F 檢定	顯著性
前往餐廳用餐前，我會先搜尋網路口碑文章	男	50	9.467	0.003***
	女	50		
網路部落格文章內容影響我前往意願	男	50	32.204	0***
	女	50		
我擔心商業性的部落格推薦文信度不高	男	50	0.779	0.38
	女	50		
我看到撰寫好的評論文，會在用餐前提升對此企業的好感	男	50	4.533	0.036*
	女	50		
用餐後我會在網路平台分享用餐心得	男	50	4.421	0.038*
	女	50		
我會透過網路介紹或推薦給其他親友	男	50	0.183	0.67

	女	50		
--	---	----	--	--

註：*P<0.05；**P<0.01；***P<0.005

二、不同性別對事件行銷之差異分析

根據表 5-4-2 所示，不同性別的消費者在事件行銷其獨立樣本 T 檢定分析結果，「有關餐廳企業的事件好壞，會作為我對於此餐廳企業的印象評估」之題項達顯著水準（p 值<0.05），由此可知，不同性別對於事件行銷 9 題中，只有一題有顯著差異，而對其他則無顯著差異。

表 5-4-2 不同性別對事件行銷之獨立樣本 t 檢定分析

問項	性別	個數	F 檢定	顯著性
我經常透過媒體的報導來選擇餐廳。	男	50	0	1
	女	50		
有關餐廳企業的事件好壞，會作為我對於此餐廳企業的印象評估	男	50	12.839	0.001***
	女	50		
餐廳企業所做的事件有良好形象及回響，會增加我消費的意願。	男	50	1.777	0.186
	女	50		
參與餐廳舉辦的活動，會讓我產生好感	男	50	1.52	0.221
	女	50		
我常消費有舉辦活動的餐廳	男	50	0.183	0.67
	女	50		

餐廳有活動會影響我前來消費之意願	男	50	1.464	0.229
	女	50		
透過餐廳舉辦的活動，會讓我想要去了解這個企業	男	50	1.405	0.239
	女	50		
餐廳舉辦活動的次數增加會提升我消費慾望	男	50	0	1
	女	50		
曾經參加過餐廳所舉辦的活動，並留下深刻的印象	男	50	1.063	0.305
	女	50		

註：* $P < 0.05$ ；** $P < 0.01$ ；*** $P < 0.005$

三、不同性別對體驗行銷之差異分析

根據表 5-4-3，不同性別的消費者在體驗行銷方面，其獨立樣本 T 檢定分析結果，對於下表之題項皆未達顯著水準（ p 值 > 0.05 ），由此可知不同性別的消費者對於體驗行銷皆無顯著差異，因此在未來體驗行銷上，性別非影響五感體驗概念的因素之一。

表 5-4-3 不同性別對體驗行銷之獨立樣本 t 檢定分析

	性別	個數	平均數	標準差	平均數的標準誤	F 檢定	顯著性
體驗 1	男	50	4.1	0.544	0.077	2.203	0.141
	女	50	4.14	0.639	0.09		
體驗 2	男	50	4.52	0.58	0.082	0.149	0.701
	女	50	4.58	0.575	0.081		
體驗 3	男	50	4.2	0.606	0.086	2.998	0.087
	女	50	4.32	0.683	0.097		

體驗 4	男	50	3.84	0.681	0.096		
	女	50	3.94	0.767	0.108	0.097	0.757
體驗 5	男	50	3.8	0.639	0.09		
	女	50	3.96	0.781	0.111	0.524	0.471
體驗 6	男	50	4.04	0.781	0.111		
	女	50	4.36	0.663	0.094	0.105	0.746
體驗 7	男	50	4.6	0.571	0.081		
	女	50	4.68	0.513	0.073	1.749	0.189
體驗 8	男	50	4.56	0.705	0.1		
	女	50	4.58	0.642	0.091	0.139	0.71
體驗 9	男	50	3.88	0.773	0.109		
	女	50	3.96	0.781	0.111	0.066	0.798
體驗 10	男	50	2.98	1.22	0.173		
	女	50	2.96	1.245	0.176	0.01	0.92
體驗 11	男	50	2.92	1.426	0.202		
	女	50	2.86	1.4	0.198	0.003	0.955
體驗 12	男	50	3.14	0.904	0.128		
	女	50	3.12	0.918	0.13	0.118	0.732
體驗 13	男	50	4.48	0.614	0.087		
	女	50	4.4	0.606	0.086	0.041	0.839
體驗 14	男	50	2.9	1.418	0.201		
	女	50	2.78	1.298	0.184	0.512	0.476
體驗 15	男	50	3.22	1.217	0.172		
	女	50	3.3	1.055	0.149	0.804	0.372

體驗 16	男	50	3.04	1.228	0.174		
	女	50	2.8	1.245	0.176	0.193	0.662
體驗 17	男	50	2.98	1.253	0.177		
	女	50	2.86	1.069	0.151	0.848	0.36
體驗 18	男	50	4.1	0.707	0.1		
	女	50	4.26	0.694	0.098	0.414	0.522
體驗 19	男	50	3.14	1.229	0.174		
	女	50	2.94	1.185	0.168	0.587	0.445
體驗 20	男	50	2.9	1.249	0.177		
	女	50	3.06	1.219	0.172	0.134	0.715
體驗 21	男	50	3.18	1.044	0.148		
	女	50	3.06	0.913	0.129	1.208	0.275
體驗 22	男	50	3.06	1.096	0.155		
	女	50	3.2	1.01	0.143	0.026	0.872
體驗 23	男	50	3.1	1.329	0.188		
	女	50	2.82	1.32	0.187	0.142	0.708

註：* $P < 0.05$ ；** $P < 0.01$ ；*** $P < 0.005$

四、不同年齡對部落格行銷之差異分析

根據表 5-4-4 所示，不同年齡的消費者在部落格行銷其獨立樣本 T 檢定分析結果，「我擔心商業性的部落格推薦文信度不高」以及「用餐後我會在網路平台分享用餐心得」之題項達顯著水準（ p 值 < 0.05 ），由此可知，不同年齡對於部落格行銷 6 題中，只有 2 題有顯著差異，而對其他則無顯著差異。

表 5-4-4 不同年齡對部落格行銷之獨立樣本 t 檢定分析

	年齡	個數	F 檢定	顯著性
前往餐廳用餐前，我會先搜尋網路口碑文章	20-25	50	.000	1.000
	26-35	50		
網路部落格文章內容影響我前注意願	20-25	50	.481	.489
	26-35	50		
我擔心商業性的部落格推薦文信度不高	20-25	50	20.504	.000***
	26-35	50		
我看到撰寫好的評論文，會在用餐前提升對此企業的好感	20-25	50	.481	.489
	26-35	50		
用餐後我會在網路平台分享用餐心得	20-25	50	4.421	.038*
	26-35	50		
我會透過網路介紹或推薦給其他親友	20-25	50	1.643	.203
	26-35	50		

註：* $P < 0.05$ ；** $P < 0.01$ ；*** $P < 0.005$

五、不同年齡對事件行銷之差異分析

根據表 5-4-5 所示，不同年齡的消費者在部落格行銷其獨立樣本 T 檢定分析結果，「參與餐廳舉辦的活動，會讓我產生好感」之題項達顯著水準 ($p < 0.05$)，由此可知，不同年齡對於事件行銷 9 題中，只有 1 題有顯著差異，而對其他則無顯著差異。

表 5-4-5 不同年齡對事件行銷之獨立樣本 t 檢定分析

	年齡	個數	F 檢定	顯著性
我經常透過媒體的報導來選擇餐廳。	20-25	50	.000	1.000
	26-35	50		
有關餐廳企業的事件好壞，會作為我對於此餐廳企業的印象評估	20-25	50	.000	1.000
	26-35	50		
餐廳企業所做的事件有良好形象及回響，會增加我消費的意願。	20-25	50	.000	1.000
	26-35	50		
參與餐廳舉辦的活動，會讓我產生好感	20-25	50	7.638	.007**
	26-35	50		
我常消費有舉辦活動的餐廳	20-25	50	.183	.670
	26-35	50		
餐廳有活動會影響我前來消費之意願	20-25	50	3.847	.053
	26-35	50		
透過餐廳舉辦的活動，會讓我想要去了解這個企業	20-25	50	1.405	.239
	26-35	50		
餐廳舉辦活動的次數增加會提升我消費慾望	20-25	50	1.806	.182
	26-35	50		
曾經參加過餐廳所舉辦的活動，並留下深刻的印象	20-25	50	1.335	.251
	26-35	50		

註：*P<0.05；**P<0.01；***P<0.005

六、不同年齡對體驗行銷之差異分析

根據表 5-4-5 所示，不同年齡的消費者在體驗行銷其獨立樣本 T 檢定分析結果，「餐廳建築物外觀及內部裝潢」、「餐廳體驗活動提供健康觀念」以及「餐廳的景觀別有風味」之題項達顯著水準（ p 值 <0.05 ），由此可知，不同年齡對於體驗行銷 23 題中，只有 3 題有顯著差異，而對其他則無顯著差異。

表 5-4-5 不同年齡對體驗行銷之獨立樣本 t 檢定分析

	年齡	個數	平均數	標準差	F 檢定	顯著性
體驗1	20-25	50	4.26	.633	11.173	.001***
	26-35	50	3.98	.515		
體驗2	20-25	50	4.62	.530	2.972	.088
	26-35	50	4.48	.614		
體驗3	20-25	50	4.40	.639	2.810	.097
	26-35	50	4.12	.627		
體驗4	20-25	50	3.98	.714	.648	.423
	26-35	50	3.80	.728		
體驗5	20-25	50	3.98	.742	.011	.916
	26-35	50	3.78	.679		
體驗6	20-25	50	4.26	.777	2.720	.102
	26-35	50	4.14	.700		
體驗7	20-25	50	4.68	.513	1.749	.189
	26-35	50	4.60	.571		
體驗8	20-25	50	4.62	.697	.160	.690
	26-35	50	4.52	.646		
體驗9	20-25	50	3.94	.843	3.075	.083
	26-35	50	3.90	.707		

體驗10	20-25	50	2.80	1.309	2.029	.157
	26-35	50	3.14	1.125		
體驗11	20-25	50	2.72	1.443	.587	.445
	26-35	50	3.06	1.361		
體驗12	20-25	50	3.02	1.059	2.633	.108
	26-35	50	3.24	.716		
體驗13	20-25	50	4.50	.580	.417	.520
	26-35	50	4.38	.635		
體驗14	20-25	50	2.60	1.262	1.549	.216
	26-35	50	3.08	1.412		
體驗15	20-25	50	3.34	1.154	.547	.461
	26-35	50	3.18	1.119		
體驗16	20-25	50	2.70	1.282	.702	.404
	26-35	50	3.14	1.161		
體驗17	20-25	50	2.64	1.258	4.570	.035*
	26-35	50	3.20	.990		
體驗18	20-25	50	4.24	.657	.414	.522
	26-35	50	4.12	.746		
體驗19	20-25	50	2.78	1.282	4.070	.046*
	26-35	50	3.30	1.074		
體驗20	20-25	50	2.84	1.315	3.208	.076
	26-35	50	3.12	1.136		
體驗21	20-25	50	3.06	1.038	.015	.904
	26-35	50	3.18	.919		

體驗22	20-25	50	3.02	1.116	.357	.551
	26-35	50	3.24	.981		
體驗23	20-25	50	2.70	1.359	.963	.329
	26-35	50	3.22	1.250		

註：*P<0.05；**P<0.01；***P<0.005

第五節 單因子變異數分析 (One-Way ANOVA)

單因子變異數分析 (One-Way ANOVA) 主要應用在樣本母體為三個或三個以上的類別時，不同變項的平均數是否有顯著差異。

一、不同年齡對部落格行銷之差異分析

由表 5-5-1 中得知，各個年齡層的消費者對於部落格行銷的想法並無顯著的差異 (P 值>0.05)。在部落格行銷方面，不同年齡的消費者對其想法不會有所不同。因此，未來規劃部落格行銷時，年齡非為影響概念的因素之一。

表5-5-1 不同年齡對部落格行銷之ANONVA差異分析

		平方和	自由度	平均平方和	F	顯著性
部落格1	組間	.000	2	.000	.001	.999
	組內	7.360	97	.076		
	總和	7.360	99			
部落格2	組間	.010	2	.005	.060	.941
	組內	8.180	97	.084		
	總和	8.190	99			
部落格3	組間	1.148	2	.574	2.927	.058

	組內	19.012	97	.196		
	總和	20.160	99			
部落格4	組間	.365	2	.183	2.264	.109
	組內	7.825	97	.081		
	總和	8.190	99			
部落格5	組間	.174	2	.087	.579	.562
	組內	14.586	97	.150		
	總和	14.760	99			
部落格6	組間	.104	2	.052	.237	.789
	組內	21.286	97	.219		
	總和	21.390	99			

二、不同年齡對事件行銷之差異分析

由表 5-5-2 中得知，各個年齡層的消費者對於事件行銷的想法並無顯著的差異 (P 值>0.05)。在事件行銷方面，不同年齡的消費者對其想法不會有所不同。因此，未來規劃事件行銷時，年齡非為影響概念的因素之一。

表5-5-2 不同年齡對事件行銷之ANONVA差異分析

		平方和	自由度	平均平方和	F	顯著性
事件7	組間	.380	2	.190	.748	.476
	組內	24.620	97	.254		
	總和	25.000	99			
事件8	組間	.009	2	.004	.074	.929
	組內	5.631	97	.058		
	總和	5.640	99			

事件9	組間	.004	2	.002	.024	.977
	組內	8.996	97	.093		
	總和	9.000	99			
事件10	組間	.693	2	.346	1.523	.223
	組內	22.057	97	.227		
	總和	22.750	99			
事件11	組間	.225	2	.112	.515	.599
	組內	21.165	97	.218		
	總和	21.390	99			
事件12	組間	.327	2	.164	.691	.504
	組內	22.983	97	.237		
	總和	23.310	99			
事件13	組間	.090	2	.045	.185	.832
	組內	23.700	97	.244		
	總和	23.790	99			
事件14	組間	.230	2	.115	.457	.634
	組內	24.410	97	.252		
	總和	24.640	99			
事件15	組間	.990	2	.495	2.007	.140
	組內	23.920	97	.247		
	總和	24.910	99			

三、不同年齡對體驗行銷之差異分析

由表 5-5-3 中得知，各個年齡層的消費者對於體驗行銷的想法「餐廳營造的品牌活力與信賴感」、「餐廳擺設、佈置及服務」、「餐廳擺設、佈置及服務」、「餐廳附設的停車場」、「餐廳官方網站提供清楚的產品資訊」、「餐廳體驗活動提供健康觀念」、「餐廳的景觀別有風味」、以及「餐廳用餐後，具有再次前往的吸引力」(P 值>0.05) 有顯著的差異，在體驗行銷 23 題中，只有 7 題顯著的差異。不同年齡的消費者對其想法不會很大不同。因此，未來規劃體驗行銷時，年齡非為影響概念的因素之一。

表5-5-3 不同年齡對體驗行銷之ANONVA差異分析

單因子變異數分析						
		平方和	自由度	平均平方和	F	顯著性
體驗1	組間	2.023	2	1.012	3.016	.054
	組內	32.537	97	.335		
	總和	34.560	99			
體驗2	組間	.496	2	.248	.746	.477
	組內	32.254	97	.333		
	總和	32.750	99			
體驗3	組間	2.187	2	1.094	2.717	.071
	組內	39.053	97	.403		
	總和	41.240	99			
體驗4	組間	1.025	2	.512	.979	.379
	組內	50.765	97	.523		
	總和	51.790	99			
體驗5	組間	1.045	2	.522	1.023	.363
	組內	49.515	97	.510		

	總和	50.560	99			
體驗6	組間	.551	2	.276	.500	.608
	組內	53.449	97	.551		
	總和	54.000	99			
體驗7	組間	.230	2	.115	.387	.680
	組內	28.810	97	.297		
	總和	29.040	99			
體驗8	組間	.256	2	.128	.281	.756
	組內	44.254	97	.456		
	總和	44.510	99			
體驗9	組間	.110	2	.055	.090	.914
	組內	59.250	97	.611		
	總和	59.360	99			
體驗10	組間	10.480	2	5.240	3.672	.029*
	組內	138.430	97	1.427		
	總和	148.910	99			
體驗11	組間	16.842	2	8.421	4.565	.013*
	組內	178.948	97	1.845		
	總和	195.790	99			
體驗12	組間	1.703	2	.851	1.037	.358
	組內	79.607	97	.821		
	總和	81.310	99			
體驗13	組間	.394	2	.197	.528	.592
	組內	36.246	97	.374		

	總和	36.640	99			
體驗14	組間	24.405	2	12.202	7.537	.001***
	組內	157.035	97	1.619		
	總和	181.440	99			
體驗15	組間	.788	2	.394	.302	.740
	組內	126.452	97	1.304		
	總和	127.240	99			
體驗16	組間	14.364	2	7.182	5.085	.008**
	組內	136.996	97	1.412		
	總和	151.360	99			
體驗17	組間	10.160	2	5.080	4.000	.021*
	組內	123.200	97	1.270		
	總和	133.360	99			
體驗18	組間	1.658	2	.829	1.707	.187
	組內	47.102	97	.486		
	總和	48.760	99			
體驗19	組間	11.251	2	5.626	4.116	.019*
	組內	132.589	97	1.367		
	總和	143.840	99			
體驗20	組間	8.227	2	4.113	2.815	.065
	組內	141.733	97	1.461		
	總和	149.960	99			
體驗21	組間	2.929	2	1.464	1.550	.217
	組內	91.631	97	.945		

	總和	94.560	99			
體驗22	組間	4.084	2	2.042	1.883	.158
	組內	105.226	97	1.085		
	總和	109.310	99			
體驗23	組間	12.700	2	6.350	3.822	.025*
	組內	161.140	97	1.661		
	總和	173.840	99			

註：* $P < 0.05$ ；** $P < 0.01$ ；*** $P < 0.005$

以上總結，針對體驗行銷、事件行銷以及部落格行銷，年齡及性別均非主要影響的因素，在未來規劃的部份，則不需針對年齡 25-35 歲的客群及性別有所不同的企劃。



第六章 質化問卷分析

第一節 樣本結構分析

本研究網路問卷的形式來發放問卷，以 25-35 歲為研究對象。以下針對受訪者的性別、年齡、教育程度、職業與平均月所得等人口統計變項，進行樣本結構分析，了解研究樣本特徵。（回收樣本數為 28 份）

一、性別

性別方面，在此 28 份的樣本中，男性人數為 16 人，占 57%，而女性為 12 人，占 43%，如表 6-1-1 所示。

表 6-1-1 受訪者性別分析

性別	選項	次數	百分比
	男	16	57
	女	12	43

二、年齡

年齡方面，以 25-30 歲最多，人數為 18 人，占 64%，其次為 30-35 歲，人數為 10 人，占 36%。如表 6-1-2 所示。

表 6-1-2 受訪者年齡分析

年齡	選項	次數	百分比	排序
----	----	----	-----	----

	25-30 歲	18	64	1
	30-35 歲	10	36	2

三、婚姻狀態

婚姻狀態方面，以未婚人士為多，人數為 23 人，占 82%，而已婚人視為 5 人，占 18%。如表 6-1-3 所示。

表 6-1-3 受訪者婚姻狀態分析

	選項	次數	百分比	排序
婚姻狀態	25-30 歲	18	64	1
	30-35 歲	10	36	2

四、職業

職業方面，除了以服務業為最多，人數為 14 人，占 50%，其次為工業，人數為 7 人，占 25%，再者為商業，人數為 3 人，占 11%。如表 6-1-4 所示。

表 6-1-4 受訪者職業分析

	選項	次數	百分比	排序
職業	服務業	14	50	1
	工業	7	25	2
	商業	3	11	3
	軍、公、教	2	7	4
	自由業(包括自耕農、家 管、退休者)	2	7	4

	學生	0	0	
--	----	---	---	--

五、月收入

月收入方面，以 20000~30000 和 30000~40000 的人數為多，分別有 9 人，占 32%，其次為收入 40000~50000，人數為 7 人，占 25%。如表 6-1-5 所示。

表 6-1-5 受訪者月收入分析

	選項	次數	百分比	排序
月收入	20,001 ~ 30,000	9	32	1
	30,001 ~ 40,000	9	32	1
	40,001 ~ 50,000	7	25	2
	50,000 以上	2	7	3
	20,000 以下	1	4	4

六、前往餐廳用餐的頻率

前往餐廳的用餐頻率方面，以「一個禮拜一次」的為主，人數為 16 人，占 57%，其次為「一個月一次」，有 8 人，占 29%，再者為「三個月一次」，有 4 人，占 14%。如表 6-1-6 所示。

表 6-1-6 受訪者前往餐廳用餐頻率分析

前往餐廳用餐 的頻率	選項	次數	百分比	排序
	約一個禮拜一次	16	57	1
	約一個月一次	8	29	2
	約三個月一次	4	14	3
	約半年一次	0	0	
	約一年一次	0	0	

七、通常的消費性質

通常消費性質方面，以朋友聚會為多，人數為 21 人，占 55.2%，其次為家庭聚會，人數為 10 人，占 26.3%，再者為情侶聚餐，人數為 5 人，占 13.1%。如表 6-1-7 所示。

表 6-1-7 受訪者通常的消費性質分析

通常消費性質	選項	次數	百分比	排序
	朋友聚會	21	55.2	2
	家庭聚會	10	26.3	1
	情侶聚餐	5	13.1	3
	公司應酬	1	2.6	4
	宴客	1	2.6	5
	其他：_____	0	0	

八、通常第一次去餐廳消費的原因

在通常第一次去餐廳消費原因的方面，以親友介紹為最多，人數為 23 人，占 40%，其次為網路部落格，人數為 15 人，占 26%，再者為粉絲專頁，人數為 5 人，占 9%。如表 6-1-8 所示。

表 6-1-8 受訪者通常第一次去餐廳消費原因之分析

通常第一次去 餐廳消費	選項	次數	百分比	排序
	親友介紹	23	40	1
	網路部落格	15	26	2
	粉絲專頁	5	9	3
	官方網站	4	7	4
	電視	4	7	4
	報章雜誌	3	5	5
	DM 介紹	3	5	5
	其他	1	1	6

九、與三位朋友到台式海鮮餐廳用餐會選用哪種套餐型式

在此方面，選擇以「四人行一人 399」者為最多，人數為 12 人，占 43%，其次為「組合套餐 1599」，人數為 8 人，占 28%，再者為單點形式，人數為 5 人，占 18%。如表 6-1-9 所示。

表 6-1-9 受訪者與三位朋友到台式海鮮餐廳用餐會選用的套餐形式分析

與三位朋友到 台式海鮮餐廳 用餐會選用的	選項	次數	百分比	排序
	四人行一人 399	12	43	1
組合套餐 1599	8	28	2	

套餐形式	單點	5	18	3
	其他	3	11	4

十、去餐廳用餐之前先上網搜尋

去餐廳用餐之前先上網搜尋方面，以部落格為最多，人數為 18 人，占 41%，其次為粉絲頁，人數為 10 人，占 23%，再者為官網，人數為 9 人，占 20%。如表 6-1-10 所示。

表 6-1-10 受訪者去餐廳用餐之前先上網搜尋之分析

去餐廳用餐前 先上網搜尋	選項	次數	百分比	排序
	部落格	18	41	1
	粉絲頁	10	23	2
	官網	9	20	3
	其他	7	16	4

十一、是否因為別人打卡或是發文而想去一家餐廳

在因為別人打卡或是發文而想去一家餐廳的方面，會因為他人發文或打卡而想去此家餐廳的人數為 21 人，占 75%，而不會受他人打卡或發文影響者有 7 人，占 25%。如表 6-1-11 所示。

表 6-1-11 受訪者是否因為別人打卡或是發文而想去一家餐廳之分析

是否因為別人	選項	次數	百分比	排序
--------	----	----	-----	----

打卡或是發文 而想去一家餐 廳	是	21	75	1
	否	7	25	2

十二、平常用餐打卡或上傳照片的頻率

平常用餐打卡或上傳照片頻率的方面，以不打卡及拍照上傳行為者最多，人數為 15 人，占 54%，其次為偶爾有打卡及拍照上傳行為者，人數為 10 人，占 36%，再者為經常有打卡及拍照上傳行為者，人數為 9 人，占 100%。如表 6-1-12 所示。

表 6-1-12 受訪者平常用餐打卡或上傳照片頻率之分析

平常用餐打卡 或上傳照片的 頻率	選項	次數	百分比	排序
	不會	15	54	1
	偶爾	10	36	2
	經常	9	10	3

十三、什麼樣的餐廳活動會推薦給親朋好友

在推薦餐廳方面，大部分消費者還是以有優惠及折扣，能在價位上有實質的折扣，在整體人數中佔了一半。而其他活動則是紀念性及音樂有被人提及。

表 6-1-13 什麼樣的餐廳活動會推薦給親朋好友之分析

什麼樣的餐廳 活動會推薦給	被提及	次數	百分比	排序
	現有優惠折扣	14	50	1

親朋好友	或贈送餐點			
	價格合理 餐點實在	5	17.8	2
	裝潢好氣氛佳	2	7.1	5
	有紀念性或 音樂表演	4	14.2	3
	沒想法	3	10.7	4

十四、什麼樣的餐具或擺盤容易吸引前往

在此問題中，大部分的消費者皆不太在意，而不在意的主要原因都以食物美味即可。而有表示意見的則平均分布，以有特色、可愛、色彩鮮豔豐富或西式歐式為主要被提及之重點。

表 6-1-14 什麼樣的餐具或擺盤容易吸引前往之分析

	被提及	次數	百分比	排序
什麼樣的餐具 或擺盤容易吸 引前往	有特色的 少見的	5	17.8	2
	色彩豐富鮮豔 可愛的	5	17.8	2
	西式或歐式	5	17.8	2
	符合餐廳風格	1	3.5	5
	不要求	12	42.8	1

十五、餐廳建築物外觀及內部裝潢與氣氛營造重要嗎?為什麼?

大部分的消費者皆重視環境裝潢與氣氛，認為裝潢及氣氛容易影響用餐情緒，及增加放鬆度與高級感，且認為有好的環境能有好的心情。而認為不重要的消費者則是覺得，只要餐廳衛生及乾淨度高即可，不需要特別強調裝潢或氣氛之營造。

表 6-1-15 餐廳建築物外觀及內部裝潢與氣氛營造重要與否之分析

餐廳建築物外觀 及內部裝潢與氣 氛營造重要與否	重要度	次數	百分比
	重要	23	82.2
	不重要	5	17.8

十六、會注意餐廳的那些細節?

細節度的部分，每位消費者至少有兩個以上的在意點，其中以服務生的整體為高注意度，小至服務人員的服裝，大至服務人員的專業度及態度。第一線人員對消費者而言是第一也是最主要的印象，而對餐廳而言乾淨度則是每位消費者都考量到的。

表 6-1-16 會注意餐廳的那些細節之分析

會注意餐廳的 那些細節?	細節處	次數	百分比	排序
	服務生專業度 及態度	15	26.6	1
	廁所整潔	7	12.5	4
	整體環境設備	14	25	2
	餐具 整體清潔度	8	14.2	3

	其他	7	12.5	4
--	----	---	------	---

十七、哪一家(海鮮)餐廳吸引你的原因?

消費者在選擇餐廳時，首要選擇還是以餐點美味為主，再來則是 C/P 值越高，越吸引他們前往，而裝潢或外觀則都是排在後。

表 6-1-17 哪一家(海鮮)餐廳吸引你的原因之分析

	原因	次數	百分比	排序
哪一家(海鮮)餐廳吸引你的原因	餐點好吃 C/P 值高	15	53.5	1
	建築外觀	3	10.7	3
	服務態度	1	3.5	5
	擺盤餐點	3	10.7	3
	環境氣氛	1	3.5	5
	沒特別印象	7	25	2

十八、(海鮮)餐廳需要什麼元素?

大部分的消費者對於海鮮餐廳的印象，即為海鮮一定要新鮮，再來裝潢的部分則是以舒適為主，或是能以木質有優閒享受的感覺。

表 6-1-18(海鮮)餐廳需要什麼元素之分析

	元素	次數	百分比	排序
(海鮮)餐廳需要什麼元素	新鮮海鮮	13	46.4	1
	日式風	2	7.1	5
	隨意	3	10.7	4

	舒適乾淨明亮	5	17.8	2
	海邊的感覺	5	17.8	2

十九、對於海鮮餐廳的印象是什麼？

在台灣，大多數的消費者對於海鮮餐廳的印象，與一般平價的熱炒並沒有什麼不同，只是價位高了點。正面的印象是有新鮮又好吃的海產，而負面的印象則認為較道地較吵雜。

表 6-1-19 對於海鮮餐廳的印象是什麼之分析

	印象	次數	百分比	排序
對於海鮮餐廳的印象是什麼	新鮮好吃	5	17.8	1
	道地吵雜	2	7.1	6
	價格高昂	5	17.8	1
	很多海鮮	4	14.2	3
	有擺放活海鮮的水族箱	4	14.2	3
	平價	2	7.1	6
	有海邊的感覺	2	7.1	6
	沒印象	4	14.2	3

二十、對於"台式"海鮮餐廳的印象是什麼？

與第二十四題的答案大致相同，但加上台式兩個字後，大部分消費者的印象則趨向於道地及平價熱炒。

表 6-1-20 對於"台式"海鮮餐廳的印象是什麼之分析

	印象	分數	百分比	排序
對於"台式"海鮮餐廳的印象是什麼	道地吵雜	6	21.4	1
	價格昂貴	4	14.2	4
	有擺放活海鮮的水族箱	4	14.2	4
	平價熱炒	5	17.8	2
	新鮮海鮮	4	14.2	4
	沒印象	5	17.8	2

二十一、海鮮餐廳適合何種風格

海鮮餐廳適合的風格方面，以選擇南洋峇厘島風格者為多，人數為 10 人，占 36%，其次為地中海風格，人數為 8 人，占 29%，再者為日式和風風格，人數為 6，占 21%。如表 6-1-21 所示。

表 6-1-21 受訪者認為海鮮餐廳適合之風格分析

	選項	次數	百分比	排序
海鮮餐廳適合的風格	南洋峇厘島風	10	36	1
	地中海風格	8	29	2
	日式和風	6	21	3
	中國風	3	11	4
	其他	1	3	5

二十二、對於海鮮餐廳覺得代表顏色是什麼？

講道海鮮餐廳，消費者還是以大海的藍色，或是木頭色為主，營造整體在海邊的風格，有沙灘海洋的感覺。

表 6-1-22 對於海鮮餐廳覺得代表顏色是什麼之分析

	顏色	次數	百分比	排序
對於海鮮餐廳覺得代表顏色是什麼	藍色	18	64.2	1
	咖啡色	4	14.2	2
	藍白海洋色系	4	14.2	2
	紅色	2	7.1	4

二十三、海鮮餐廳適合播放什麼樣的音樂？

消費者對於在海鮮餐廳播放的音樂，都偏向以輕快歡樂為主，以音樂來營造愉快的用餐心情，但也有部分消費者認為，在用餐時候希望能夠安靜地享用餐點即可。

表 6-1-23 海鮮餐廳適合播放什麼樣的音樂之分析

	音樂	次數	百分比	排序
海鮮餐廳適合播放什麼樣的音樂	輕快的	10	35.7	1
	歡樂的	7	25	2
	隨意	3	10.7	3
	能讓人放鬆的	2	7.1	5
	古典樂	1	3.5	6

	輕音樂	3	10.7	3
	小野麗莎	1	3.5	6
	爵士樂	1	3.5	6

二十四、台式海鮮餐廳喜歡有包廂的或是有戶外用餐的空間?

大部分的消費者偏好在包廂內享用餐點，一是希望能有與家人或朋友的單獨用餐空間，二是認為在戶外容易蚊蟲多。而選擇在戶外的消費者，則是認為較特別，或是喜歡大自然的顧客。

表 6-1-24 台式海鮮餐廳喜歡有包廂的或是有戶外用餐的空間之分析

台式海鮮餐廳	選項	次數	百分比	排序
喜歡有包廂的 或是有戶外用 餐的空間	包廂	19	67.8	1
	戶外	6	21.4	2
	皆可	3	10.7	3

二十五、台式海鮮餐廳喜歡半自助式還是有專人服務?

在半自助式或是專人服務的選項當中，我們所問到的消費者各有各的喜好。偏向半自助式的，喜歡自己動手操作，而有專人服務的則是認為這代表高級餐廳的作為。

表 6-1-25 台式海鮮餐廳喜歡半自助式還是有專人服務之分析

台式海鮮餐廳	選項	次數	百分比	排序
喜歡半自助式	半自助式	14	50	1

還是有專人服務	專人服務	13	46.5	2
	沒意見	1	3.5	3

分析的結果發現，現代 25 至 35 歲的年輕上班族群，很願意嘗試新餐廳，在選擇餐廳上都希望獨具特色，並且相當重視有關服務人員態度、專業度等等。而透過以上問卷，更能精準的訂定易鼎活蝦的新定位走向，除了了解消費者喜愛的風格外，更深入探討有關他們的習慣及心理狀態，讓在打造新的裝潢、色彩及餐廳擺設時更有依據及說服力。



第七章 企劃書

由於易鼎目前整體品牌形象薄弱，加上業者希望以易鼎活蝦原有的品牌風格之下去提供一個完整的行銷策略，目標是將消費族群年輕化。因此，我們藉由將易鼎活蝦重新定位，歸納出消費族群，並且透過競爭者分析等步驟，希望能夠設計出可以幫助易鼎走出自己的風格、降低消費族群年齡的行銷策略。

第一節 STP 規劃

一、市場區隔 (Segmentation)

變數	種類	選項						
		年齡	20-25	26-30	31-35	36-40	41-45	46-50
行為 統計 變數	用餐 頻率	一個禮拜 一次	一個月一次	三個月一次	半年一次	一年一次		
	消費 性質	朋友聚會	家庭聚會	情侶約會	公司應酬	宴客		
	消費 原因	親友 介紹	網路部 落格	官方 網站	報章雜誌	粉絲專頁	電視	DM 介紹
	平均 花費	200 元 以下	200~400 元	400~600 元	600~1000 元	1000 元 以上		
	打卡	會打卡、會看	不會打卡、會看	不會打卡、 不會看	會打卡、不會看			
	心理 統計	人格 特質	傳統保守	活潑開放	節儉踏實	主動積極	社交頻繁	樂於追求 新知

變數	產品 注重 要素	價格	品質	氣氛	擺設	服務	知名度	活動
----	----------------	----	----	----	----	----	-----	----

區隔變數選擇原因：

本研究行為統計變數中種類選擇年齡、用餐頻率、消費性質、消費原因、平均花費、打卡為主要的分類，年齡列為潛在客群 20-25 歲，目標客群 26-30、31-35 歲，以及非目標客群 36-40、41-45、46-50、50 歲以上；從用餐頻率可以知道現代人在外用餐的次數；消費性質讓我們了解大部分的人在外用餐是跟什麼樣的人一起；消費原因可知道消費者選定餐廳用餐的參考方式；平均花費以便於制訂套餐價格；打卡則使我們知道消費者是否會因為看到打卡，而選擇餐廳。利用以上區隔項目資訊來細分市場。

本研究心理統計變數以人格特質與產品注重要素分類，人格特質的部分，可了解不同人的面向特質；產品注重要素則可知道消費者注重的要素有哪些，透過以上項目來區隔出不同特質以及對產品注重要素的消費者，以上表制定出所要針對的目標市場。

二、目標市場選擇 (Targeting)

變數	種類	選項						
		年齡	20-25	26-30	31-35	36-40	41-45	46-50
行為 統計 變數	用餐 頻率	一個禮拜 一次	一個月一次	三個月一次	半年一次	一年一次		
	消費 性質	朋友聚會	家庭聚會	情侶約會	公司應酬	宴客		

	消費原因	親友介紹	網路部落格	官方網站	報章雜誌	粉絲專頁	電視	DM介紹
	平均花費	200元以下	200~400元	400~600元	600~1000元	1000元以上		
	打卡	會打卡、會看	不會打卡、會看	不會打卡、不會看	會打卡、不會看			
心理統計變數	人格特質	傳統保守	活潑開放	節儉踏實	主動積極	社交頻繁	樂於追求新知	
	產品注重要素	價格	品質	氣氛	擺設	服務	知名度	活動

選擇變數之原因：

第一是根據業者本身之期望，希望降低現有年齡層約五到十歲，所以大約落在 25~35 歲。接著以此作為問卷的目標客群，而在問卷結果中得知，落在此年齡層的目標消費者，通常自親友(占 37.2%)或網路部落客(占 28.6%)當中得知餐廳消息，且約一個禮拜去餐廳用餐一次與朋友(占 63.2%)一同前往。亦同問卷的結果，大部分此年齡族群，會因別人打卡(占 75%)而影響餐廳的選擇。在心理統計變數的部分，亦然是以問卷的結論下去做區隔變數，而最後我們所選的是以多數的消費者為主要選擇。而 20~25 歲的族群則是我們在問卷調查過後發現的潛在消費群。

三、消費者形象描繪 (Persona)

「Persona」是產品設計過程中，用來將目標使用者具象化的一種方法。將目標使用者具象化除了可以讓產品設計人員心中存在使用者，提醒自己以使用者為中心來進行設計，也可以讓團隊成員對目標使用者產生共識。圖 7-1-1、7-1-2 為本研究為易鼎之消費者形象描繪。



姓名：Duncan	性別：男	薪水：5~6 萬／月	目前外宿
年齡：33 歲		家庭狀況：有爸媽、一個妹妹、一隻貓	
婚姻狀況：未婚，有穩定女友		興趣：	
是個活潑開朗幽默風趣，是個陽光外向的人。上班時很負責，善於交際應酬，在公司中相當有人緣。雖然不是萬事通，但非常樂意學習新知，且給人一種很能依靠的感覺。常常在網路上尋找美食，有空就帶著家人嘗鮮，是個愛家顧家的好男生。		研究 3C 產品、籃球、吃美食、看新聞	
		對 Facebook 打卡的習慣：	
		會看，但是不會打卡。	
		會因為看到別人的打卡，選擇餐廳。	
		得知餐廳訊息來源：	
		親戚、朋友、網路部落格	
		前往餐廳之頻率：約一個禮拜一次	
		在餐廳的平均花費：200~400 元	
		對餐廳的要求：	
		價格要合理，餐點要好吃，食物新鮮。	

圖 7-1-1 Persona (男)

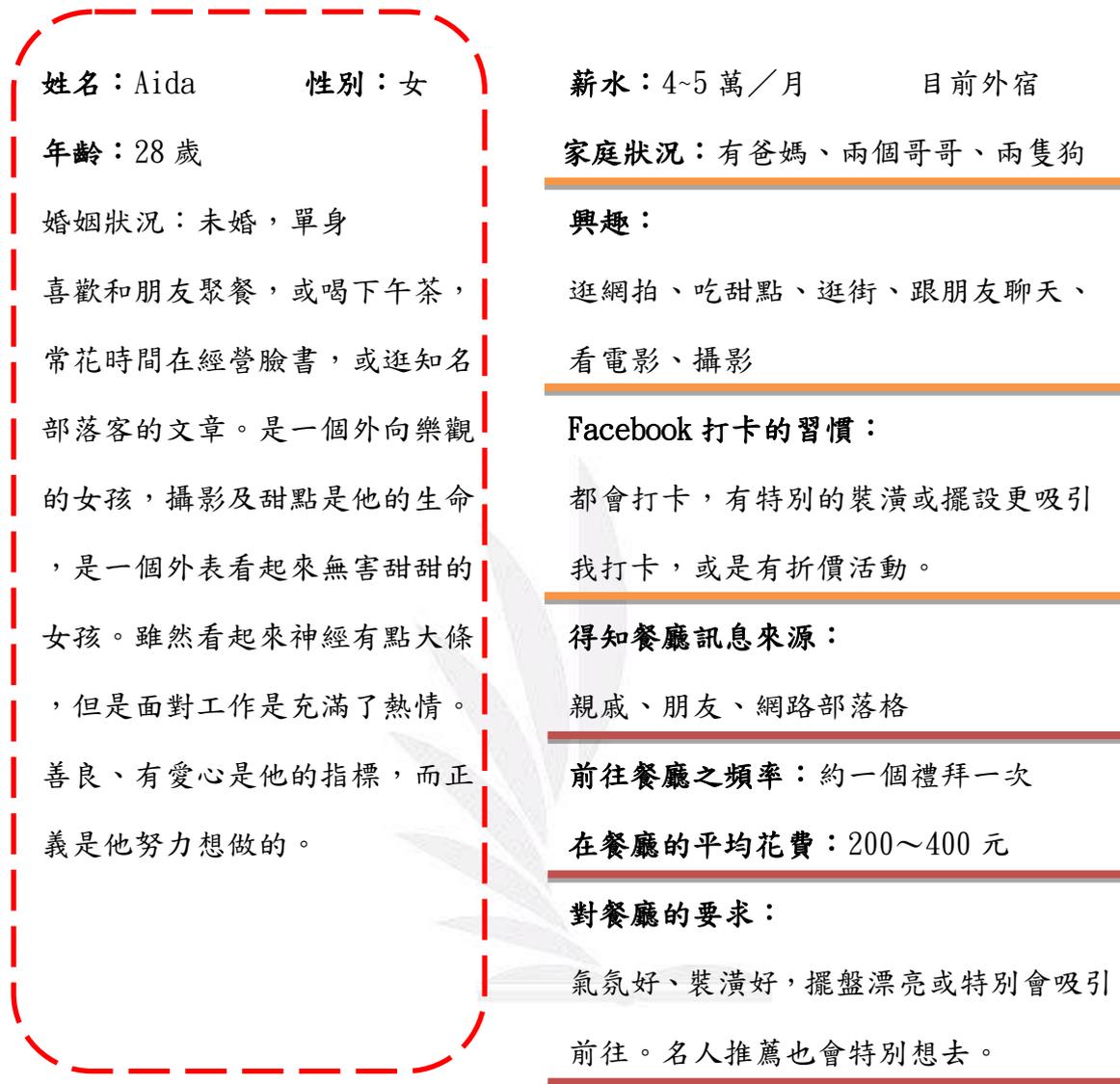


圖 7-1-2 Persona (女)

四、定位 Position

產品屬性	菜色：新台式海鮮新鮮烹調
	服務：歡樂陽光暖心的服務/滲透人心
	氣氛：輕快愉悅/置身在海島度假勝地
品牌利益	易鼎除了要給消費者「鼎」級的消費感受，也就是消費者在用餐時能享受到「鮮活」的菜色外，還能沉浸在南洋輕快、度假的氛圍中。
品牌個性	活潑熱情
品牌體驗	南洋輕快與享受悠閒的放鬆度假風情
品牌承諾	易鼎讓消費者享受到南洋悠閒的度假風情，因此「鼎級饗受、忘憂樂活」

定位說明：

台灣現代人工作時數長、加班族與外食族增加，使得外食商機成長，近年來競爭者也大量增加，因此我們必須要有別俱特色的定位來做規劃，我們發現現代人十分的忙碌，壓力也很大，很渴望能夠休假旅遊或是一個放鬆身心的地方。從量化的體驗行銷問卷中，感官因素及情感因素以及思考因素平均數達到 4.44、4.64 以及 4.18，可以知道體驗行銷對於 25-35 歲的客群中是非常重要的，此數據可以參閱第五章量化問卷的第二節敘述性統計分析。

根據質化問卷第六章第一節的結果，25-35 歲客群對於海鮮餐廳的印象，即為海鮮一定要新鮮，並且以選擇南洋峇厘島風格者為多，占 36%，其次為地中海風格，占 29%。因此，我們將易鼎活蝦定義為新台式海鮮料理，以新鮮餐點

為保證，並且具有南洋度假感覺的休閒勝地。因此我們將店內氣氛營造成輕快愉悅、南洋度假的感覺，讓人彷彿置身在海島度假勝地，將新鮮海鮮用新台式烹調法，讓顧客能嚐到新鮮的餐點，以及提供多樣化的菜色選擇，並且以歡樂、陽光、暖心的服務來滲透顧客的心，充分的感受南洋輕快與享受悠閒的放鬆度假風情，讓易鼎變成顧客生活中能夠品嚐美食、消除疲憊的好去處。

第二節 十字定位

變數選擇之原因，主要以價位的高低、整體五感及套餐活動，將所有更新過後的部分與目前的競爭者做初步的十字定位。

一、精緻度 VS. 價位

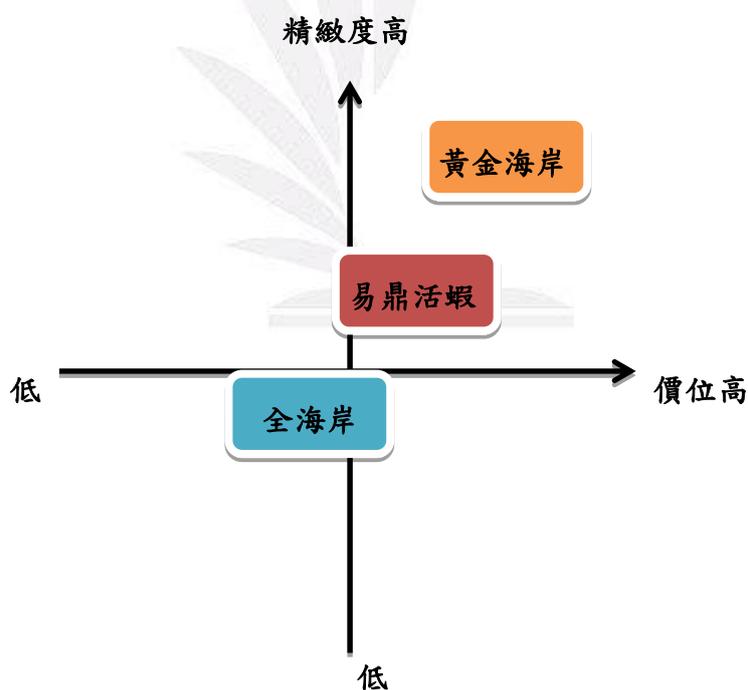
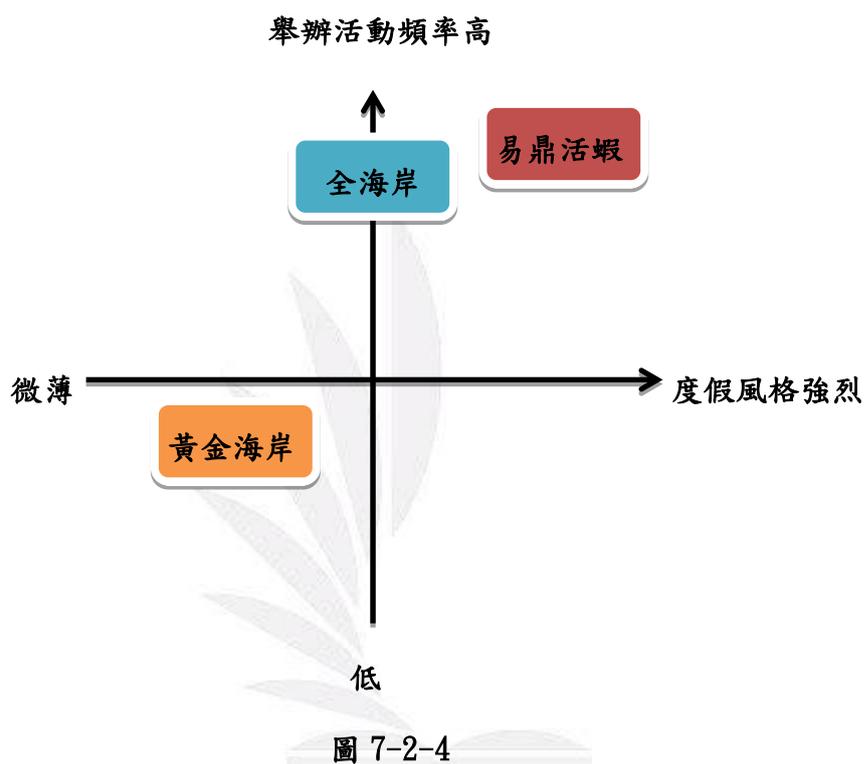


圖 7-2-3

根據競爭者分析來看，黃金海岸在此三家業者中，因主打活海鮮及高檔食材料理，因此在價位、整體裝潢等，都偏向高檔餐廳；而相較之下全海岸較偏向快炒店的感覺。而易鼎活蝦剛好介於兩者之間，精緻度及價位來說不像全海岸的平易近人但卻是在差不多的價位下，有更高等精緻的享受。

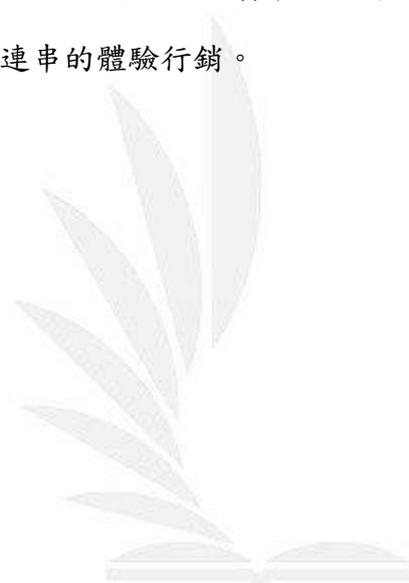
二、活動多寡 VS. 度假風格



在活動及度假風格的部分，全海岸已經有一系列的活動，大型的包含民歌駐唱等，但在黃金海岸的部分，這兩者元素都相較缺乏。再重新定位易鼎活蝦時，我們將新的定位放在，讓消費者上門時能夠享用到最美味的餐點，及優閒地像是在度假的時光中用餐，再搭配上大小活動，讓來用餐的每位顧客，能夠在開心愉悅的氣氛下，享受到我們準備的餐點。

第七章總結

我們發現 25~35 歲的消費族群外出用餐多與朋友聚會，並且會因為朋友介紹或是網路部落格的影响而去一家餐廳用餐，他們每人的平均消費金額約為 200~400 元，對於打卡拍照則要看是餐點擺盤或是裝潢擺設否吸引消費者；藉由質化與量化問卷分析結果，我們將易鼎活蝦定義為新台式海鮮料理，以新鮮餐點為保證，並且具有南洋度假感覺的休閒勝地，在經過競爭者分析後，易鼎活蝦不管是價位或是活動多寡都可算是在兩者之間。因此，為讓易鼎活蝦更有自己的特色與消費族群，我們將透過活動體驗以及餐廳內、外部的擺設及裝潢改變，讓 25~35 歲的消費者能有一連串的體驗行銷。



第八章 結論與建議

本研究主要是探討如何替易鼎活蝦的品牌年輕化，並以體驗行銷、部落格行銷以及事件行銷為主要探討項目。經由文獻探討歸納出無論是體驗行銷、部落格行銷以及事件行銷，均扮演著正向角色。藉此，本研究欲探討上述三者與年齡及性別是否有顯著的差異，並以問卷來驗證研究假設。本研究將研究結果的研究發現，歸納出綜合性結論並提出建議，也為易鼎活蝦設計五感體驗行銷、部落格的推廣以及小活動規劃，以供易鼎活蝦未來品牌年輕化之參考，並提出後續研究發展建議。

第一節 研究結論

本節綜合文獻探討研究方法設計過程與研究結果分析，將本研究重要驗證結論歸納如下：

一、 體驗行銷對於不同性別的消費者在感受程度上有顯著差異

不同性別的消費者在體驗行銷方面，其獨立樣本 T 檢定分析結果，所有題項皆未達顯著水準（ p 值 > 0.05 ），由此可知不同性別的消費者對於體驗行銷皆無顯著差異，因此在未來體驗行銷上，性別非影響五感體驗的因素之一。

二、 體驗行銷對於不同年齡的消費者在感受程度上有顯著差異

不同年齡對於體驗行銷 23 題中，只有 3 題達顯著水準（ p 值 < 0.05 ）有顯著差異，由此可知，不同年齡的消費者在體驗行銷其獨立樣本 T 檢定分析結果並無顯著差異。單因子變異數分析中，針對 20-25 及 26-30 以及 30-35 各個年齡層的

消費者對於體驗行銷的想法，在 23 題中，僅有 7 題 (P 值 >0.05) 顯著的差異。不同年齡的消費者對其想法不會很大不同。因此，未來規劃體驗行銷時，年齡非為影響的因素之一。

三、事件行銷對於不同性別的消費者在感受程度上有顯著差異

不同性別的消費者在事件行銷其獨立樣本 T 檢定分析結果由此可知，不同性別對於事件行銷 9 題中，只有一題 (p 值 <0.05) 有顯著差異，而對其他則無顯著差異。因此，未來規劃事件行銷時，性別非為影響的因素之一。

四、事件行銷對於不同年齡的消費者在感受程度上有顯著差異

不同年齡的消費者在部落格行銷其獨立樣本 T 檢定分析結果，對於事件行銷 9 題中，只有 1 題達顯著水準 (p 值 <0.05) 有顯著差異，而對其他則無顯著差異。單因子變異數分析中，針對 20-25 及 26-30 以及 30-35 各個年齡層的消費者對於事件行銷的想法並無顯著的差異 (P 值 >0.05)。在事件行銷方面，不同年齡的消費者對其想法不會有所不同。因此，未來規劃事件行銷時，年齡非為影響的因素之一。

五、部落格行銷對於不同性別的消費者有顯著差異

在「部落格行銷」中，了解受訪者對部落格行銷是否會影響他們選擇一個餐廳，分別各設計六個題項，四題之題項達到顯著水準 (p 值 <0.05)。由此得知，不同性別對於其部落格行銷四題有顯著差異。因此，未來規劃部落格行銷時，可以依據性別來區分不同的部落格行銷手法。

六、部落格行銷對於不同年齡的消費者有顯著差異

不同年齡的消費者在部落格行銷其獨立樣本 T 檢定分析結果，不同年齡對於部落格行銷 6 題中，只有 2 題達顯著水準 (p 值 <0.05) 有顯著差異，而對其他則無顯著差異。單因子變異數分析中，針對 20-25 及 26-30 以及 30-35 各個年齡層的消費者對於部落格行銷的想法並無顯著的差異 (P 值 >0.05)。在部落格行銷方面，不同年齡的消費者對其想法不會有所不同。因此，未來規劃部落格行銷時，年齡非為影響的因素之一。

表 8-1-1 假設成立對照表

假設	是否成立
體驗行銷對於不同性別的消費者有顯著差異	否
體驗行銷對於不同年齡的消費者有顯著差異	否
事件行銷對於不同性別的消費者有顯著差異	否
事件行銷對於不同年齡的消費者有顯著差異	否
部落格行銷對於不同性別的消費者有顯著差異	是
部落格行銷對於不同年齡的消費者有顯著差異	否

以上總結，針對體驗行銷、事件行銷以及部落格行銷，年齡及性別均非主要影響的因素，在未來規劃的部份，則不需針對年齡 25-35 歲的客群及性別有所不同的企劃。

第二節 體驗行銷建議

透過業者想要的改善，以及深入觀察後，我們針對易鼎內外部環境及細部改善。

台灣的餐廳越開越多，也代表各餐廳間的競爭越來越大，因此，如何吸引顧客成為餐廳需要思考的重點。經由量化的體驗行銷問卷中，以「餐廳安排的活動體驗」項目平均數最高（4.44），可以知道在感官構面上，餐廳舉辦的活動對25-35歲的客群是有影響力的。此數據可以參閱第五章量化問卷的第二節敘述性統計分析。

一、餐點

	現況	改善方案
菜單		
敘述說明	<p>目前餐點有照片，但缺少配菜、卡路里介紹等。</p>	<p>每樣餐點皆有照片，且下方搭配文字敘述佐料及烹調方式。</p>
套餐		

		
<p>敘述說明</p>	<p>目前有套餐形式，以價格之方式作為區分。</p>	<p>以人數的方式分類，讓消費者能依據人數的多寡點餐，且以套餐的方式讓顧客有物超所值的感覺。</p>

在質化與量化的問卷中，以 25-35 歲的客群來說，在「通常消費性質」項目皆以朋友聚會、家庭聚會、情侶聚餐為排行前三，由量化問卷我們亦可得知 25-35 歲客群偏好「四人行一人 399」項目，占 43%，是消費者較偏好的模式，可以增加消費者選購。因此，我們設計了兩人套餐和四人套餐，提供選擇，訂價合理，另外還能從我們所提供的選項中，選出想要的餐點，並且利用有趣的命名，來有效吸引消費者，滿足喜好。此數據可以參閱第五章量化問卷的第一節樣本結構分析及第六章質化問卷的第一節樣本結構分析。我們將套餐組合的價錢訂在每人 399，是因為經由量化問卷調查，每次聚餐平均每人花費金額為 200~400 的人數最多，占 62%，此數據可以參閱第五章量化問卷的第二節敘述性統計分析。

二、小立牌規劃

<p>示意圖</p>	
<p>敘述說明</p>	<p>在用餐的餐桌上，提供約 A4 一半大小的立牌，設計成兩面皆可使用。一面放置店內高人氣及主打商品，背面則可依照不定期活動更改內容。</p>

利用桌上型小立牌的方式，讓第一次來用的消費者能夠清楚知道招牌菜，且能利用活動提升整體知名度及消費者滿意度。而我們在第一手問卷中得知，餐桌上放上小立牌，列出的是沒有吃過的東西就會產生好奇心，而且消費者會因為列出招牌或人氣餐點，有必吃的感覺，能讓不知道該點什麼餐的消費者做參考用，看是否為喜好的口味菜色，讓消費者能有更多的選擇。另外，小立牌的反面則會有活動資訊，像是掃 QR Code 或到易鼎粉絲團點讚，就能得到小點心或優惠，這個部分可以隨著店內活動的改變做更改。

三、五感體驗行銷

以下根據新的定位以及風格，重新打造消費者來到易鼎活蝦體驗到的五感感受。分別針對整體環境、擺設及播放的音樂等小細節，做詳細之說明。

地點	現況	參考建議
----	----	------

<p>門口 造景</p>		
<p>在晚上進入易鼎活蝦前的走道，光線不夠充足，且在偌大的空間中稍嫌空洞，因此設計增加路旁的小燈籠。除了讓晚上來用餐的消費者能有更清晰的視野，也增加了南洋的氣息。</p>		
<p>內部 環境</p>		
<p>餐具籃的部分與整體視覺上有所衝突，因此換成具南洋風味的竹編籃，讓整體視覺上更加和諧且高雅。</p>		
<p>洗手 台桌 面</p>		
<p>洗手台的部分因略顯單調，因此加上附有南洋風味的雞蛋花，讓整體感受更富愉悅及活潑的氣息，讓來往的消費者保有更開心的心情用餐。而雞蛋花在峇厘島屬於他們的島花，因此也使我們的風格更聽進南洋風。</p>		

<p>桌面 擺設</p>		
<p>服務 人員 穿著</p>		
<p>將餐桌上鮮艷的面紙盒換成與整體一致的木盒，造就整體化的環境，而桌中央在客人就位前，擺放屬於南洋風味的雞蛋花，可愛的樣子能讓消費者在享用到餐點前，視覺上已經先享用了美味的花。而雞蛋花能在第一道餐點上桌後拿離，不占空間。</p> <p>目前易鼎活蝦服務人員的穿著，較過於一般。改過後的制服除了與整體有一致性外，更增添了活潑歡樂的氣氛，搭配上服務人員專業的知識，讓來消費的顧客除了體驗到高檔的美味之外，還能享受到專業的服務，彷彿置身度假天堂。</p>		

四、餐點擺盤

	現況	參考建議
--	----	------

<p>1. 檸 檬蝦</p>		
<p>敘述 說明</p>	<p>易鼎的檸檬蝦色彩上豐富，但稍顯凌亂。</p>	<p>以每隻蝦排成一個圓，可使蝦子呈現一個「圓」的規律美，且較方便拿取。</p>
<p>2. 紹 興蝦</p>		
<p>敘述 說明</p>	<p>易鼎的紹興蝦酒味鮮明，酒香四溢、甘醇，但在擺盤上稍顯凌亂。</p>	<p>以兩隻蝦子形狀排成愛心，凸顯蝦這種食材的形狀，也可以在視覺上造成趣味性及美觀。</p>
<p>3. 胡 椒蝦</p>		
<p>敘述 說明</p>	<p>易鼎的胡椒蝦由於在鼎內，所以在食用時仍可感受到熱度及胡</p>	<p>將蝦子掛於甕邊，可讓視覺效果更豐富。建議易鼎可在上菜時，詢問</p>

	<p>椒、香料的餘韻。印有字樣、專屬的「鼎」也為易鼎與其他業者做出鮮明的區隔。但在上菜時，大多將蝦子留在甕裡，予消費者自行取用。</p>	<p>是否需要將符合人數的蝦子掛在甕邊供大家方便取用。其餘的蝦子放回甕裡等大家享用完第一隻後再拿取，如此亦可保有香味及溫度。</p>
<p>4. 燒鵝</p>		
<p>敘述說明</p>	<p>易鼎燒鵝為新招牌菜之一，其美味受多人肯定，但在擺盤上無法表現出較美的視覺效果。</p>	<p>雖說圖片為雞肉，但兩者皆將食材排列出一個形狀或主題、特別的視覺效果，使人多看幾眼、留下深刻的擺盤視覺效果。</p>

<p>5. 蝦餅</p>		
<p>敘述說明</p>	<p>易鼎的蝦餅在擺盤上雖有特別擺設，但主題及整體感稍嫌不足。</p>	<p>在沾醬器皿使用較特殊的形狀以及食材成列出順序及豐富感。</p>

經由 100 份問卷及深入訪談調查顯示 70%的人認為美觀的食材擺盤為重要、29%普通、不重要僅有 1%，由此可見美觀的擺盤能吸引更多人。

而易鼎的餐點大多在觀感上稍嫌凌亂、主題性不夠，不易吸引顧客拍照上傳。現今的打卡、拍照、上傳，已成為品牌曝光的一種管道，倘若易鼎能抓住顧客的目光，吸引他們打卡、拍照、上傳，即可為易鼎提供品牌曝光的機會。

在參考問卷風格調查及多家餐廳排盤後認為具有強烈風格主題性、特殊少見的擺盤方式或餐具器皿可增加顧客的好奇心及視覺記憶。例如：將蝦子擺整齊或一個明確的圖案、在料理中添加亮色食材增加視覺的豐富度，像是綠色蔬菜、紅色番茄、黃色青椒等食材。

Schmitt (2003) 觀察顧客經由參與由企業所提供的體驗行銷事件，會感受某些刺激而誘發動機，產生思想認同或消費行為，同時也增加產品價值。

藉由整體環境氣氛的布置，增加整體風格一致性及營造南洋氛圍，讓顧客沉浸在南洋輕快、度假的氛圍中。

總體感官體驗

在本研究做的質量問卷中 28 人中有 20 人注重服務，包括服務人員的態度、穿著、送餐速度，在易鼎活蝦的 FB 粉絲專頁中有些許顧客反應服務需加強，有不同分店服務有落差的問題，建議加強服務人員的專業訓練，相關知識及主動的菜色解說，並提供顧客親切的服務。

聽覺	餐廳內撥放之音樂曲風多元化。並沒有整體的一致性及良好的規劃。	輕快愉悅的音樂，使用烏克麗麗、吉他的拉丁曲風，營造慵懶舒適的感覺。造就整體風格，及營造南洋峇厘島之風格。 https://www.youtube.com/watch?v=NduIkB6zPgs https://www.youtube.com/watch?v=bd0XnTbyk0g
-----------	--------------------------------	--

第三節 部落格推廣

易鼎活蝦在網路領域的曝光度不足，且現今網路分享及推廣達到提升知名度的效益，占整體行銷有一定的百分比，能夠有效的影響消費者的決策。為了讓更多人認識易鼎活蝦並前來用餐，我們特別針對網路部落格來做行銷規劃，請篩選過後的五位部落客撰寫試吃文，希望透過圖文並茂的文章及部落格的高人氣，為易鼎活蝦開發潛在客戶。透過質化與量化問卷我們得知，兩份問卷皆以親友介紹為最主要影響，再者即為網路部落格為次要影響力；此外，在質化問卷中，去餐廳前會先上網搜尋人數以部落格最多，占 41%，可見部落格對消費者影響力之

大。以上數據可以參閱第五章量化問卷的第一節樣本結構分析及第六章質化問卷的第一節樣本結構分析。

一、網路部落客

表 8-3-1 網路部落客整理分析

部落格名稱	飛天璇	剝有其食	QQ 的懶骨頭	酷麥克	焦小糖
撰寫類型	美食類	美食、旅遊	美食類	美食、旅遊	美食、住宿
用餐大致價位	不限	偏中上	中	不限	中
目前人氣痞客幫(天)/FB 粉絲數	20000 / 14,557	15000 左右 / 44,975	2000 左右 / 無	15000 左右 / 19,516	14000 左右 / 16,508
主要撰寫地區	台中為主	台中、北部、日本	台中為主	台中、日本	台中為主、本島
部落格內文敘述	大部分皆為部落客自己去享用，拍照分享為主，有公開的邀約文。在	多旅遊及美食文，上過新聞及電視節目，有公開邀約文。亦分享過食譜，目前出過兩本關於部落客的書。	大部分皆為部落客自己去享用，拍照分享為主，不確定是否有邀約文。	有明顯的邀約文，除了分享以外有與廠商做過活動。2012年入選為百大傑出部落客。	屬於較生活化的旅遊及美食分享，不確定是否有邀約文，走較低調路線。

	2013 年當選痞客邦百大 HOT 部落客。	在 2011 年當選痞客邦十大美食旅遊部落客之一。			
--	------------------------	---------------------------	--	--	--

我們從高人氣痞客邦中尋找了以下五位部落客，挑選的第一選擇為，撰寫的內容大部份為美食及地區在台中。五位當中，有部分已有撰寫過試吃文，且曾當選痞客邦百大知名部落客。希望藉由他們高人氣的部落格及粉絲專業，搭配上圖文並茂的文章，吸引到潛在客戶前往易鼎活蝦的意願，及舊客戶能夠在消費過後分享文章吸引更多消費者上門。

第四節 活動企劃內容

目前易鼎隨著時節趨勢舉辦不同活動，例如「易鼎世足預測」、「蝦友獨享」、「5566」等活動提升銷售量。但由於曝光率不高，以致口碑行銷較薄弱，在過去易鼎消費問卷中，可以得知其口碑行銷的重要程度。

易鼎活蝦目前的曝光度較不足，所以我們希望可以透過餐點擺盤（例如有特色、可愛、色彩鮮豔豐富或西式歐式為主要被提及之重點）和環境上（例如裝潢與環境氣氛）做一些改變，（此部分可參閱第六章質化問卷第一節樣本結構分析），讓顧客能因此被吸引進而有打卡、拍照上傳的動作。在量化的體驗行銷問卷中，以「餐點或環境具拍照留念的價值並上傳或打卡」項目平均數最高(3.13)，可以知道在感官構面上，餐點或環境的外觀是會影響 25-35 歲的客群，並影響其拍照打卡之行為。此數據可以參閱第五章量化問卷的第二節敘述性統計分析。本專案透過問卷調查得知在質化問卷中，會因為他人發文或打卡而想去此家餐廳的

人數，占 75%，平常用餐以不打卡及拍照上傳行為者最多，占 54%，此數據可以參閱第六章質化問卷的第一節樣本結構分析，為了讓顧客增加打卡及拍照上傳的頻率，希望可提高來易鼎消費的客人打卡拍照的頻率，增加曝光度。在活動方面發現優惠型、節慶與紀念性活動較為吸引人。

若能透過活動推廣進一步將易鼎品牌曝光，將會提升品牌知名度及顧客忠誠度，因此我們決定在一般日及特定日各推出一個活動。

一、年度活動

(一) 活動概念

本活動名稱為「蝦夏 Everybody」，以蝦子煮熟後的形狀看似數字「6」為發想，將六月夏天作為舉辦的月份。活動期間將消費者的照片作為紀念留在店內。目的是為了創造消費者回憶使他們再次造訪，並透過拍照打卡的網路行銷讓更多人得知，增加活動曝光度。

(二) 活動說明

餐廳內擺設三棵中型仿真棕櫚樹，並於六月時段推出 300 個拍立得的名額，以每日中午前五組、晚上時段前五組，每天限制十組客人擁有拍立得拍照機會，再請消費者於照片上寫字、以彩色緞帶掛設在棕櫚樹上作為裝飾。凡活動期間每天前一百名與棕櫚樹拍照打卡的消費者均可享有免費的地瓜霜淇淋。

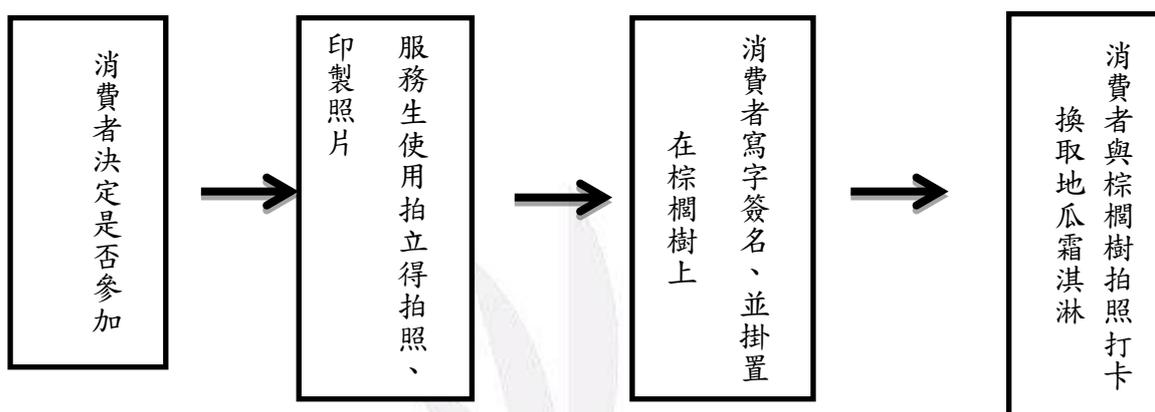
(三) 活動時間

每年 6 月 1 日至 6 月 30 日。此時段為仿真棕櫚樹上的照片更換季，其餘月份將擺置當年 6 月所拍攝的照片作為裝飾及紀念。

(四) 活動地點：

易鼎室內，由於考慮到許多人擔心活體盆栽會有衛生問題，因此採用仿真棕櫚樹擺設，可依造室內大小選購合適的盆栽，也不必擔心植物生長相關問題，只需定期清理。

(五) 活動流程圖：



(六) 活動預算

支出項目	預算(元)
仿真棕櫚樹 3 棵	4,500
彩帶 2 捲	100
拍立得 1 台	2,000
拍立得底片 300 張	5,500
小木夾 300 個	150
簽字筆 5 支	250
地瓜霜淇淋 3000 支	90,000
總金額	102,500

(七) 活動布置示意圖：

細節



整體示意圖



(八) 活動邀請卡：





(九) 活動海報：



蝦夏Everybody!

快來易鼎留下難忘回憶!!!
拍下在易鼎的用餐的歡樂時光，
於照片上寫下心願祝福，掛在棕櫚樹上祈福
活動期間每日中午時段前五組及晚上時段前五組蝦友，
即可擁有拍立得拍照機會

炎炎夏日，冰涼一夏
凡活動期間每天前一百名與棕櫚樹拍照打卡的蝦友
均可享有免費的地瓜霜淇淋乙支

時間：2015/06/01-2015/06/30
地點：全台易鼎分店

易鼎活蝦
www.top-d.com.tw

二、 打卡活動

(一) 活動概念

除了在六月舉辦專屬於易鼎的時節活動之外，為了增加易鼎曝光率及在宵夜場時段吸引上班族前來，在平常時段舉辦打卡活動。

(二) 活動說明

1. 為桌上的活動立牌拍照並上傳 FB、打卡「來易鼎吃蝦，打卡送(烏梅汁)」，就送一壺烏梅汁或地瓜霜淇淋。
2. 在宵夜時段打卡「來易鼎吃宵夜，打卡送啤酒」，則送一瓶啤酒。

(三) 活動時間

平日 17:00-21:00、假日 11:00-21:00、宵夜時段活動 21:00-2:00

(四) 活動地點：

易鼎

第五節 未來規劃

針對易鼎活蝦餐廳，本研究我們根據 25-35 歲的客群的喜好、習性，來做出以下規畫，首先，餐點皆附上照片、文字敘述、佐料及烹調方式，在餐桌上擺放小立牌，設計一面為高人氣及主打商品，另一面則是活動資訊和 QR Code，並提

供少人數的套餐方式，讓顧客有物超所值的感覺，活動企劃的部分著重於優惠型、節慶與紀念性活動，會較為吸引人。

五感體驗行銷則分別針對整體環境、擺設及播放的音樂等小細節，來做改變增加了南洋的氛圍，餐點擺盤也必須讓消費者視覺上造成趣味性及美觀，建立出新品牌的識別。透過以上的方式，吸引顧客拍照、打卡、上傳，讓品牌有更多曝光的機會。來解決目前易鼎活蝦的曝光度較不足問題。

另外，我們尋找了知名部落客來撰寫過試吃文，藉由他們高人氣的部落格及粉絲專業，搭配上圖文並茂的文章，吸引到潛在客戶和舊客戶前往易鼎活蝦的意願，利用此推廣吸引更多消費者上門。

未來建議企業能夠以打卡、部落格的方式傳遞更深刻的品牌識別，也藉由網路平台的方式讓消費者看見品牌，提升品牌知名度及顧客忠誠度，也使消費者在選擇餐廳時能夠迅速聯想起該品牌。

參考文獻

一、中文參考文獻

1. 康龍魁、王淑慧，2011，〈服務業實體環境對消費者行為之影響——以餐廳為例〉，臺灣銀行季刊第六十二卷第一期。
2. 傅和彥、黃士滔，2004，〈品質管理—觀念、理論與方法〉，三版，前程企業管理有限公司，台北。
3. 黃啟源，2012，〈花蓮市海鮮餐廳顧客滿意與競爭策略之研究〉，高雄餐旅大學餐旅管理研究所在職專班。
4. 許倩棧，2012，〈餐飲業之經營現況與未來趨勢〉，商業發展研究院，經濟部。
5. 陳孟修，2014，〈品牌形象、價格促銷、廣告效果與顧客價值對顧客滿意度之影響性研究〉，興國學報 15 期。
6. 陳國玉，2012，〈以體驗行銷觀點探討連鎖咖啡館顧客之消費體驗——以高雄市為例〉，國立高雄應用科技大學觀光管理系。
7. 台灣黃頁，2012，〈易鼎活蝦食品均通過 SGS 檢驗通過，讓您享用美味最安心！〉，台灣黃頁聯刊。
8. 曾麗芳，2013，〈不只賣活蝦大鼎集團獎傳烘焙財〉，中時電子報。
9. 顏永欽，2013，〈胡椒蝦餐廳／易鼎活蝦〉，自由時報。

10. 林逸琦、楊惠婷、詹月婷、曾稚媛、劉怡伶、粘蓓霖，2014，〈建構整合行銷傳播提升連鎖餐廳顧客忠誠度之模式—以 Nu pasta 連鎖餐廳為例〉，朝陽科技大學行銷與流通管理系 行銷與流通實務專題報告。
11. 楊欣哲、蔡豪駿、謝昆樺、黃筱涵、鍾慧君、徐雅琳，2013，〈事件行銷之體驗提升品牌形象以造堡為例〉，逢甲大學行銷學系學士專題論文。
12. 吳長生、連佳儀，2010，〈體驗行銷與品牌權益關係之探討—涉入與產品屬性的干擾角色〉，真理大學商學學報，第十七期。
13. 王福閩，2007，〈青少年參與事件行銷中戶外舞台與品牌認同度之關聯〉，世新大學 公共關係暨廣告研究所碩士論文。
14. 陳依蘭、陳靖怡、陳良進、張書憲，2004，〈事件行銷於組織理念、形象認知之推廣分析 —以台北市立木柵動物園為例〉，觀光休閒暨餐旅產業永續經營學術研討會。
15. 蔡依倚、吳珍霖、林子鳳、唐淑妤、簡珮芸、范珮瑤、李天惠、李詩婷、陳慧娟，2007，〈事件行銷策略之擬定與應用 以台糖嘉年華購物中心為例〉，崑山科技大學公共關係暨廣告系專題報告。
16. 張永誠，1993，〈事件行銷 100：造勢成功的 100 個 Event〉，台北，遠流。
17. 張永誠，1998，〈事件行銷 100(二)〉，台北，遠流。
18. 劉美琪，1995，〈促銷管理理論與實務〉，台北：中正書局，初版。
19. 劉美琪，2004，〈行銷傳播概論〉台北：雙葉書廊有限公司，初版。

20. 鄭自隆，1998，〈競選廣告，理論，策略研究案例〉，台北：中正書局，初版。
21. 周武，2003，〈國際事件行銷規劃與實務研究-鴻禧球場舉辦約翰走路高球賽競爭優勢探討〉，未初版碩士論文，國立台北大學企業管理學系碩士班，台北。
22. 侯孟偉，2003，〈席捲眾人的目光-事件行銷〉，清新的玉山，61，22。
23. 芮家楹，2005，〈事件只是手段，行銷才是目的〉，突破雜誌，236，104-105。
24. 盧希鵬，2011，〈網路行銷：連結經濟下的社交網路數位革命〉，臺北市：雙葉書廊，二版。
25. 資策會產業研究報告，2006，〈網路消費行為與商業模式研究台北〉，財團法人資訊工業策進會資訊市場情報中心 MIC。
26. 游潔如，2009，〈探討部落格行銷之應用－以無名小站為例〉，輔仁大學大眾傳播學研究所碩士論文。
27. 陳映蓉，2009，〈台灣手創品牌行銷及推廣研究－以部落格為例〉，國立政治大學廣告研究所碩士論文。
28. 陳建璋，2009，〈以內容分析法研究國內熱門部落格內容性與互動性之差異分析〉，國立台北科技大學工業工程與管理研究所碩士論文。
29. 蔡沛成，2007，〈部落格行銷與顧客關係之研究〉，國立政治大學廣告研究所碩士論文。

30. 黃振樑，2008，〈應用 Google Analytics 輔助部落格行銷－以電腦圖書為例〉，實踐大學企業創新發展研究所碩士論文。
31. 江毅柔，2011，〈台灣電影《艋舺》網路行銷研究－以部落格為例〉，銘傳大學傳播管理學系碩士學位論文。
32. 蘇宗雄，2000，〈感性抬頭，進入大體驗時代〉，設計雜誌，第 93 卷，第 5-8 頁。
33. 高明智，2001，〈由旅情談體驗行銷與服務〉，突破雜誌，第 187 卷，第 14-16 頁。
34. 張慶珍，2002，〈從體驗行銷的觀點探討廣告的視覺符號-以女性雜誌服飾廣告為例〉，碩士論文，銘傳大學設計管理研究所，台北。
35. 黃慶源、邱志仁、陳秀鳳，2004，〈博物館之體驗行銷策略〉，科技博物季刊，第 2 卷，第 2 期，第 47-66 頁。
36. 衛南陽，2005，〈哇！玩行銷：你一定要知道的 12 種行銷秘訣〉，沃爾文化：臺北。
37. 謝秉勳、陳奕樺、許智雄、張仁鈞、李孟庭，2008，〈體驗行銷、體驗價值、顧客滿意度與顧客忠誠度之關聯性研究-以 Levi' s 服飾為例〉，龍華科技大學企管系專題報告。
38. 陳毓欣、劉芝吟、王碧濤，2011，〈觀光工廠體驗行銷之研究：以台南家具產業博物館為例〉，國立雲林科技大學文化資產維護系實務專題。

39. 江義平、李怡璇、江亦瑄，1998，〈文化主題商品體驗行銷效果之研究〉，東吳經濟商學學報，第六十期。
40. 吳長生、連佳儀，2010，〈體驗行銷與品牌權益之探討——涉入與產品屬性的干擾角色〉，商學學報，第十七期。
41. 劉明德、梅國忠，2011，〈網站體驗行銷、體驗價值、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之探討〉，行銷科學學報，第七卷，第二期，第129~154頁。
42. 黃玉琴、許國崢，1995，〈體驗行銷與顧客價值、顧客忠誠度之相關聯性研究——以薰衣草森林餐廳為例〉，遠東學報，第二十二卷，第二期。
43. 丁昭尤，1999，〈體驗行銷、體驗價值、觀光意象、遊客滿意度與忠誠度關係之研究——以台東青山休閒農場為例〉，國立台東大學環境經濟資訊管理碩士在職專班碩士論文。
44. 王俊仁，2011，〈實體與網路事件行銷關鍵因素分析——以Intel為例〉，國立政治大學企業管理研究所。
45. 李啟誠、李羽喬，2010，〈網路口碑對消費者購買決策之影響——以產品涉入及品牌形象為干擾變項〉，中華管理評論國際學報，第十三卷，第一期。
46. 余雅雯，2012，〈台灣女性體驗消費之社會學考察——以古典玫瑰園為例〉，東吳大學社會學系碩士論文。
47. 何瑞玲、張宏生，2009，〈探討名牌影響消費者購買行為之研究〉，第六屆台灣作業研究學會理論與實務學術研討會。

48. 黃慧真，2005，〈大學生消費能力、網路拍賣參與、生活型態、金錢態度與消費者決策型態之相關研究—以台南地區科技大學及技術學院學生為例〉，國立臺南大學社會科教育學系碩士論文。
49. 陳虹吟，2007，〈台灣花茶業品牌形象建立之視覺設計與應用研究〉，國立台灣師範大學設計研究所博碩士論文。
50. 吳芝儀、李奉儒譯，1995，〈質的評鑑與研究〉，台北，桂冠。
51. 徐淑敏、林麗華，2007，〈國小高年級學童的金錢態度與消費行為〉，教育實踐與研究，20（2）：1-28。
52. 蔡政宏，2008，〈青少年金錢態度與消費行為相關因素之研究〉，嘉義：國立嘉義大學國民教育研究所碩士論文。
53. 林英花，2009，〈在學青少年金錢態度與消費行為轉變相關性之研究分析—以台南市為例〉，台南：國立台南大學社會科教學碩士論文。
54. 李玉瑛，2006，〈Shopping、血拼、瞎拼：逛街購物研究的初探〉，台灣社會學刊，37：207-236。
55. 阮大宏，1999，〈花錢有理：新時代消費行為大預測〉，台北：時報文化。

二、英文參考文獻

1. Bowlby, R., 2001, Carried Away: The Invention of Modern Shopping.

Columbia University Press.

2. Campbell, C., 1997, "Shopping, Pleasure and the Sex War." Pp.166-176 in The shopping experience, edited by Pasi Falk and Colin Campbell. London: Sage
3. DeVault, Marjorie L., 1991, Feeding the Family: the Social Organization of Caring as Gendered Work. Chicago: University of Chicago Press.
4. Goldblatt, J. 2002. Special Event :Twenty-First Century global Event Manageme New York:McGraw-Hill Book Company.
5. Griffith, David A., 2003, "Intimacy, Rites of Passage and Social Support : Symbolic Meaning From Lifetime Shopping Experience." The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, 13(3):263-278
6. Jackson, R. 1997. " Marking Special Event Fit in the 21th Cetury," Chamqaign, IL:Sagamore.
7. Liljander, V., & Strandvik, T. 1993. Estimating zones of tolerance in perceived service quality. International Journal of Service IndustryManagement, 4(2), 6-29.
8. Markin, R, Lillis, C. & Narayana, C. 1976. Social-psychological significance of store space. Journal ofRetailing, 52, 1, pp.43-54.

9. Nucifora, Alf. 1996. Event Managing is Event Power. Business News Jersery. 9(10). 38-40.
10. O' Sullivan, E. L., & Spangler, K. J. ,1998, Experience Marketing: Strategies for the New Millenium. State College Pa: Venture Pub.
11. Pine II, B.J. & Gilmore, J.H. ,1998, "Welcome to the Experience Economy, " Harvard Business Review, 4, pp. 97-105.
12. Schmitt, B. H. 1999. Experiential Marketing: A New Framework for Design and Communications. Design Management Journal, .10(2), 10-16.
13. Schmitt, Bernd. 1999. Experiential Marketing. Journal of Marketing Management, 15, 53-67.
14. Timo, R, Hannu K. 2007. Lasse M. Identifying Competitive Customer Value Propositions in Retailing, Managing Service Quality, Vol 17, No. 6, pp. 624-634.
15. Woodruffe, H. R., 1997, "Compensatory Consumption (Or: Why do Women go Shopping When They' re Fed Up? And Other Stories)." MarketingIntelligence and Planning, 15 (7) :325-334.
16. Yalch, R. F. & Spangenberg, E. 1990. Effects of store music on shopping behavior. Journal of ConsumerMarketing, 7, 2, pp. 55-63.
17. Yalch, R. F., Spangenberg, E. 2000. The effects of music in a retailing

setting on real and perceived shoppingtimes. Journal of Business Research, 49, pp.139-147.



三、網頁資料

1. 未來台灣年輕族群 總體消費力持續增加・取自
<https://www.mastercard.com/tw/personal/zh/pressroom/news960817.htm>
1
2. 北市上班族最愛 CITY CAFÉ v. s Starbucks・取自
<http://www.shs.edu.tw/works/essay/2009/11/2009111221551616.pdf>
3. 網路購物之行為研究—以女性保養品為例・取自
http://120.109.100.158/ocu/manasystem/Files/Cures/9901111135131_98006%E6%97%A5%E4%BC%81%E4%BA%94%E7%94%B2_%E5%85%A8%E6%96%87_%E7%B6%B2%E8%B7%AF%E8%B3%BC%E7%89%A9%E4%B9%8B%E8%A1%8C%E7%82%BA%E7%A0%94%E7%A9%B6~%E4%BB%A5%E5%A5%B3%E6%80%A7%E4%BF%9D%E9%A4%8A%E5%93%81%E7%82%BA%E4%BE%8B.pdf
4. 國立台灣大學工商管理學系暨商學研究所—統一星搭客以罐裝咖啡進入零售通路之策略分析・取自
<http://www.ba.ntu.edu.tw/chousy/lecture%20notes/starbuckscoffee.pdf>
5. 行政院主計處・取自
http://www.dgbas.gov.tw/ct_view.asp?xItem=35460&ctNode=3247