

逢甲大學學生報告 ePaper

台菜餐廳新品牌規劃探討：

以易鼎活蝦為例

New brand planning for Taiwanese seafood restaurant :

a case of Yi Ding Live Shrimp restaurant

作者：戴培宇、洪啟倫、張明鴻、陳夢珊、翁鳳君、張加繪、陳婉容

系級：行銷學系

學號：D0026083、D0026108、D0026609、D0085230、D0026630、D0026329、D0128958

開課老師：王婉禎

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 第一學期

中文摘要

近幾年台灣餐飲業蓬勃發展，且經營方式逐漸展現大型化、複合化、連鎖化、多樣化、網路化等經營趨勢。外出就餐的消費者大都集中於 25 歲到 35 歲，為了滿足消費者的需求，新式餐廳數量增多，餐廳運用的行銷方式及技術管理方式日趨多元化，餐飲業競爭概況越來越激烈。

本研究在為大鼎集團創造新品牌定位和行銷策略，品牌定位包含名稱、LOGO、SLOGAN、品牌個性，行銷策略組合包含產品、價格、實體、推廣，並參考相同經營模式的瓦城和鼎泰豐當標竿個案，分析其餐廳菜單、價格、店內氣氛等，當作參考的對象。並結合以上優點總結出新品牌所應有的需求，行銷策略部分因應科技的進步，針對資訊的快速流通提出適當的行銷策略。

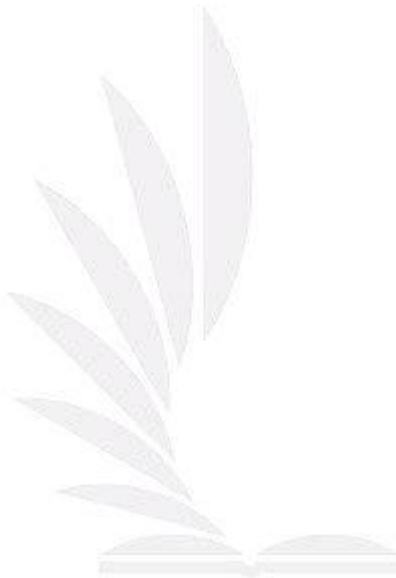
本研究採用了量化與質化方法，量化問卷總共發放問卷數量共 143 位，其中無效問卷 25 位，實際所取得的有效問卷為 118 份。質性訪談則收集了 7 位目標消費者對餐廳設計與促銷策略的相關問題研究。以可能成為餐廳消費者作為研究對象，並討探品牌定位和行銷策略，研究結果如下：

1. 25~35 歲消費者購買意願與經驗性需求呈顯著影響
2. 25~35 歲消費者購買意願與良好產品呈顯著影響
3. 25~35 歲消費者購買意願與畸零定價呈顯著影響
4. 25~35 歲消費者購買意願與餐廳環境呈顯著影響
5. 25~35 歲消費者更偏好輕鬆的音樂

6. 消費者偏好合理的份量與價格，以及幽默型的廣告，對於店內風格也有一定的要求

因此，新餐廳需要詳細考慮到產品，畸零定價，環境與促銷設計。經過文獻探討與實證研究，新品牌的定位與行銷策略有了有效性與合理性，亦考慮到新品牌行銷的創立，以順應餐飲業在社會上的需求，建立獨特的差異化競爭優勢，方能永續發展。

關鍵字：行銷策略、品牌定位、購買意願



Abstract

Through the decades, catering industry has evolved so rapidly that catering trade is showing the new direction of compound, catenation, computerization, and enlarged scale. Most Taiwanese aged from 25 to 35 prefer to dine out. In order to satisfy these customers' needs, more restaurants are founded. Moreover, the strategies used in restaurant marketing and technical management are gradually renovated. Therefore, catering industry becomes more competitive.

The research aims to establish a new brand position and its related marketing strategies for the well-known restaurant, YI DING LIVE SHRIMP. For one thing, the new brand position is composed of name, logo, slogan, and brand personality. Besides, its marketing strategies emphasize connecting with customers through four parts: product, price, environment and promotion. By creating uniqueness into each client-company interaction, there is no doubt that the new brand will attract more customers aged from 25 to 35, but leave customers wanting more.

This research take qualitative and quantitative methods, and surveyed 143 members aged from 25 to 35, including 118 valid questionnaires, and 25 invalid ones. In addition, 7 members aged from 25 to 35 were interviewed to discuss what kind of restaurants and promotions they prefer. The data was collected for further interpretation with SPSS 21 descriptive statistics. Cronbach test and simple regression were used for data analysis. After

research reveals below:

1. Willingness to purchase is correlated significantly with empirical demand.
2. Willingness to purchase is correlated significantly with nice product.
3. Willingness to purchase is correlated significantly with odd pricing.
4. Willingness to purchase is correlated significantly with environment.
5. Customers aged 25 to 35 prefer relaxing music.
6. Customers aged 25 to 35 not only prefer reasonable serving size, fair price and humorous advertisement, but also have a high demand for environment.

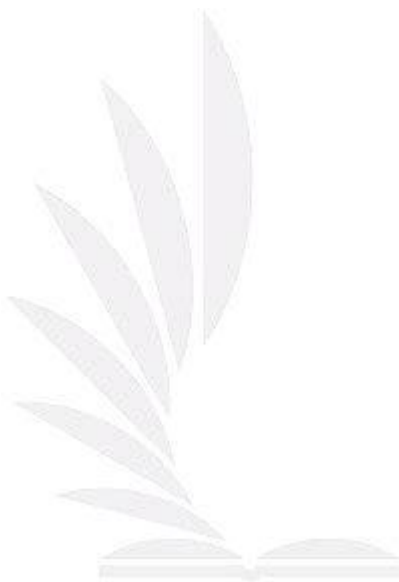
Eventually, the new restaurant should have a full consideration of product, odd pricing, environment, and promotion. After literature discussion and research, the new brand position and related marketing strategies are more valid and reasonable. In this highly fast changing society, to prevent from being beaten in the market, unique and consistent comparative advantages for the new brand are a must toward continued growth and successful development.

Keyword : brand position, marketing strategies, willingness to purchase

目次

中文摘要	I
Abstract	III
圖目錄	VII
表目錄	VIII
第一章 緒論	1
第一節 緣起	1
第二節 研究背景與動機	2
第三節 研究目的	4
第四節 研究範圍	5
第五節 研究流程	5
第六節 研究限制	6
第二章 產業概況及標竿個案研究	8
第一節 餐飲業產業分析	8
第二節 台菜市場外部分析	11
第三節 個案概況	16
第四節 標竿個案	21
第三章 文獻探討	28
第一節 品牌	28
第二節 產品策略	33
第三節 價格策略	35
第四節 推廣策略	37
第五節 環境策略	40
第六節 購買意願	45
第四章 研究設計	47
第一節 研究方法	47
第二節 研究架構與假設	48
第三節 研究對象	51
第四節 問卷設計	51
第五節 量化問卷信度與效度分析	55
第六節 深入訪談與結果	58
第五章 新餐廳設計提案	61
第一節 市場定位	61
第二節 品牌要素	65
第三節 行銷組合	67

第六章 結論與建議	81
第一節 研究結論	81
第二節 研究建議	82
參考文獻	84
附錄	97

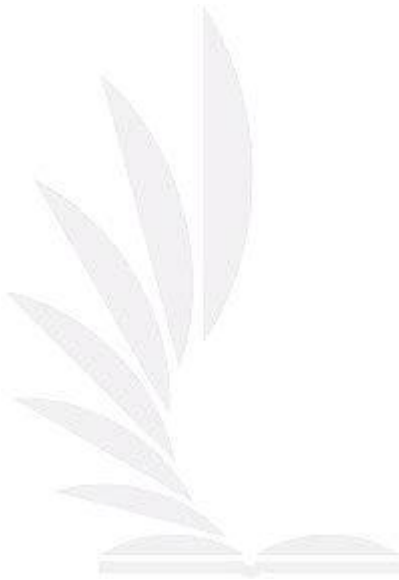


圖目錄

圖 1-3 研究架構	5
圖 1-5 研究流程	7
圖 2-1-1 國內產業生產毛額	10
圖 2-1-2 近十年來旅客及國民出口人次變化	11
圖 3-1-1 品牌核心與品牌識別關係互動圖	31
圖 3-1-3 品牌定位程序圖	34
圖 3-6 消費者決策過程	52
圖 4-2 概念性研究架構	54
圖 5-1-2 PERSONA(男)	68
圖 5-1-2 PERSONA(女)	68
圖 5-1-3 客單價高低與品質高低的十字定位圖	69
圖 5-1-3 客單價高低與店數多寡的十字定位圖	70
圖 5-1-3 雙向品牌風格的十字定位圖	70
圖 5-2 品牌 LOGO	72
圖 5-3-1 菜單外觀正面	75
圖 5-3-1 菜單外觀反面	75
圖 5-3-1 菜單內部	76
圖 5-3-3 餐廳內部設計(小空間)	81
圖 5-3-3 餐廳內部設計(大空間)	82
圖 5-3-3 餐廳開放空間示意圖	83
圖 5-3-3 餐廳酒吧空間示意圖	84
圖 5-3-4 餐廳推廣期間日平均來客數	89

表目錄

表 1-4 研究範圍	5
表 3-1-2 易鼎活蝦發展沿革	19
表 3-1-3 競爭者分析	21
表 3-4-1 瓦城餐廳發展沿革	24
表 3-4-2 鼎泰豐餐廳發展沿革	28
表 4-4-1 品牌定位的衡量問題	57
表 4-4-2 產品策略的衡量問題	58
表 4-4-3 價格策略的衡量問題	59
表 4-4-4 實體環境策略的衡量問題	59
表 4-4-5 推廣策略的衡量問題	60
表 4-6 質性問卷研究問題	64
表 5-2 顏色對應關係圖	72
表 5-3-2 單點菜單價格區間	78
表 5-3-2 套餐菜單價格區間	79
表 5-3-2 套餐菜單價格區間	80
表 5-3-4 餐廳預期來客數	89



第一章 緒論

本章為緒論，首先介紹的是本研究的緣起，研究背景與動機，且說明研究目的，研究範圍與研究對象，並提出了研究之研究流程。

第一節 緣起

易鼎活蝦前身為大鼎活蝦，自1994年創業，現已成為台灣活蝦料理的龍頭。在各企業努力於降低成本的今日，易鼎活蝦反其道而行，堅持使用好的食材以及經過中央廚房嚴格的處理後才送往各店。現在易鼎活蝦的主要客群為三十至四十五歲的中年人。經過調查顯示，城市發展越來越繁榮，1980年代中期後出生的新生代（25歲~35歲）是消費力的主要動能來源（Mckinsey Global institute, 2013），在E-ICP（2003）顯示，25~35歲單身女性收入超過2萬者達到五成以上，這群消費者擁有高的消費能力，且受過高等教育，有豐富的社會閱歷，對消費更具有自信、肯花錢、敢花錢且不吝於花錢（Amazing Internet Advertising Ltd.，2005）。《30》雜誌（2011）調查顯示30世代的單身上班女性獨立自主、有清楚的人生規劃，主張流行與專業品味，講求自我獨特風格，符合自己需求有物超所值的，才會願意掏出口袋的錢。另一方面，25~35歲的工作者更注重流行，比別人更早一步買到商品，是否名牌與價格（TAAA, 2010），所以綜上所述，25~35歲的消費族群是一個具有潛力的消費市場。因此業者希望通過拓展一間新的餐廳，將目標客群鎖定下修五歲，創造出專屬年輕人的空間，讓年輕的族群也能品嚐健康營養的活蝦料理，讓更多人知道易鼎活蝦的用心。

第二節 研究背景與動機

1990 年後，隨著台灣加入了世界貿易組織 (World Trade Organization, WTO)，台灣的產業生產毛額結構從農業、工業為主轉為以服務業為主 (吳則雄，2007)。觀察服務業各產業中，餐飲業佔比例最高，在 2014 年占整體 GDP 的 22.73%，登記家數達到 11 萬 3413 家，年增率 3.3% (黃巧雯，2014)。餐飲業直接滿足了民生的飲食問題，是消費者必要的消費需求。

台灣的餐飲業近幾年蓬勃發展，根據經濟部 2014 年報告顯示，50%的餐飲業營業據點分佈在北區，南部次之，中部再次之，分佈於東部及離島地區餐飲較少。餐飲業進入障礙低導致競爭者多，且台灣的餐飲集成在地與外界的多元族群與文化特性，經營方式逐漸被大型化、複合化、連鎖化、多樣化、網路化等經營趨勢。隨著科技的進步與消費者需求的多樣化，不同新式餐廳數量增多，餐廳運用的行銷方式及技術管理方式日趨多元化，因台灣餐飲業市場進入門檻低 (徐倩棧，2012)，餐飲業為多數業者優先考慮的產業，導致餐飲業的競爭日趨激烈。

企業若要在激烈的環境中生存，必須以創造顧客價值為前提，且提升與創造產品本身價值，來滿足顧客的需求 (吳思華，2000)。因此業者需要利用策略做出餐廳的差異化優勢來吸引顧客，才能獲取利潤。

從 1994 年開始，大鼎活蝦成立，是以活蝦為主要食材的餐廳，打出海鮮都是新鮮的，其他的菜色也是師傅精心研發製作。秉持著用心對待客人，多年之下活蝦成了易鼎的代名詞，甚至號稱是台灣最專業且最大的活蝦餐廳。從剛開始的 4 道蝦料理到現在除了海鮮還有許多道地的台式料理，提供給消費者道地的台灣美食。由於近幾年餐飲界的競爭激烈，台菜的經營方式多偏向於熱炒店的經營型態，連鎖店的業者更是寥寥無幾，消費族群逐漸年輕化，身為台灣人應該最適應道地的台灣菜，卻無法滿足年輕人的需求。

燦坤行銷經理林文傑指出，品牌建立在差異化，差異化建立在定位。產品及服務的多元化，消費者在購買決策中常會被品牌的認定價值及促銷活動的優惠內

容所影響 (Dickson&Sawyer, 1990)。因此，品牌定位是消費者一連串認知的聚集 (吳則雄, 2007)。另一方面，定位與策略相關，可以客觀的實現企業目標(Trout, J. & Rivkin, S. ,1996)。品牌定位對於後期的行銷活動產生深遠影響，能與品牌定位相一致的行銷策略會在實施過程中不斷強化品牌形象，有利於品牌的長期發展 (李大成, 2012)。因此，研究台菜餐廳品牌定位如何影響策略，如何影響消費者選擇意願，從而讓業者知道對台菜餐廳如何定位，是本研究動機之一。

在過去，服務業大都使用 4Ps 來制定行銷計劃，但現在 7Ps 的出現，讓服務業更全面的對人員，顧客服務提供更加全面性的考量。(潘瑞凱, 2005) 而其中，產品、價格、環境、推廣是餐廳必不可少的部分。產品開發和創新以被視為消費市場成功的關鍵因素 (楊文斌, 2011)，服務是產品策略重要組成部分，優質的服務就是最好的行銷 (李峰, 2001)。價格是影響消費者選擇的重要因素之一 (鄭紹成、陳鈺達、黃仁俊, 2006)。價格是消費者購買決策中關鍵因素，各種低價策略以價格為配套的是國內外業者經常使用的定價策略 (方祥喜, 2012)。服務環境對顧客體驗，顧客知覺，顧客滿意度，顧客情緒有著顯著的影響 (許雅雯, 2008)。顧客對場所氛圍、空間配置和社會因素之間的感知是相關的，會影響顧客功利和情感體驗 (朱洪軍&徐玖平, 2008)。另外，在行銷人員經常使用多種促銷方式來推廣行銷活動，來完成短期的銷售目標 (鄭紹成、陳鈺達、黃仁俊, 2006)。整體行銷構面中推廣策略為優先考量的重點，提升消費者彼此口碑相傳或直銷并透過促銷活動及廣告可以增加購買意願(胡秀媛、李嘉展、鄭青展、謝宜芳, 2010)。由此可見，產品，價格，環境與推廣是影響消費者選擇的重要因素。所以研究台菜餐廳的產品策略，價格策略，環境策略，及推廣策略如何影響消費者選擇意願，是本研究動機之二。

綜合前述，本研究目的在於探討台灣台菜餐廳如何進行定位，運用多種策略建立差異化優勢來吸引年輕客群，并藉由以 25~35 歲的顧客為核心，衡量最吸引他們的餐廳因素，來設計新品牌台菜餐廳，希望能給予台菜餐廳業者策略建議，

讓消費者有更好的台菜消費經驗，從而提升台菜餐廳在年輕消費族群心中形象。

第三節 研究目的

基於以上的動機，本研究的目的希望了解品牌定位、行銷策略（包括產品策略、價格策略、環境策略與推廣策略）之間的聯繫，及各因素對25歲到35歲年輕族群購買意願所產生的影響。未來可以為新台菜餐廳的完整的品牌定位與行銷策略。因此，具體的研究目的如下：

- 一、了解品牌定位與消費者購買意願之間的關係
- 二、探討行銷策略（產品策略、價格策略、環境策略、與推廣策略）中各因素分別與消費者購買意願的關係
- 三、依據研究結果，提供給易鼎活蝦業者可行建議及意見。



圖 1-3 研究架構

資料來源：本小組整理

第四節 研究範圍

本研究範圍以台菜餐廳為主，以 25~35 歲的顧客為研究對象，茲將本研究議題、研究過程、研究變項、研究方法、研究個案與研究對象，整理與說明如下：

項目	說明
研究議題	台菜餐廳品牌行銷策略研究—以易鼎活蝦為例
研究變數	消費者購買意願，品牌定位，價格，推廣，環境，產品設計
研究方法	問卷量化研究及焦點訪談質化研究
研究個案	易鼎活蝦
研究對象	25~35 歲的台灣消費族群

表 1-4 研究範圍

資料來源：本研究整理(2014)

第五節 研究流程

本研究的研究流程分為以下階段，首先，根據研究背景與動機，以及個案公司背景，建立研究方向與議題，深入了解目前市場及產業趨勢，了解個案公司現況，及找出其他知名餐廳做為標竿個案，探討局部行銷策略對消費者購買意願相關的國內外文獻，然後決定研究方法，挖掘出真正影響 25~35 歲消費者購買意願的因素，整合所收集的一手或二手資料後，針對新餐廳的品牌定位和行銷策略，最後提出結論與意見。

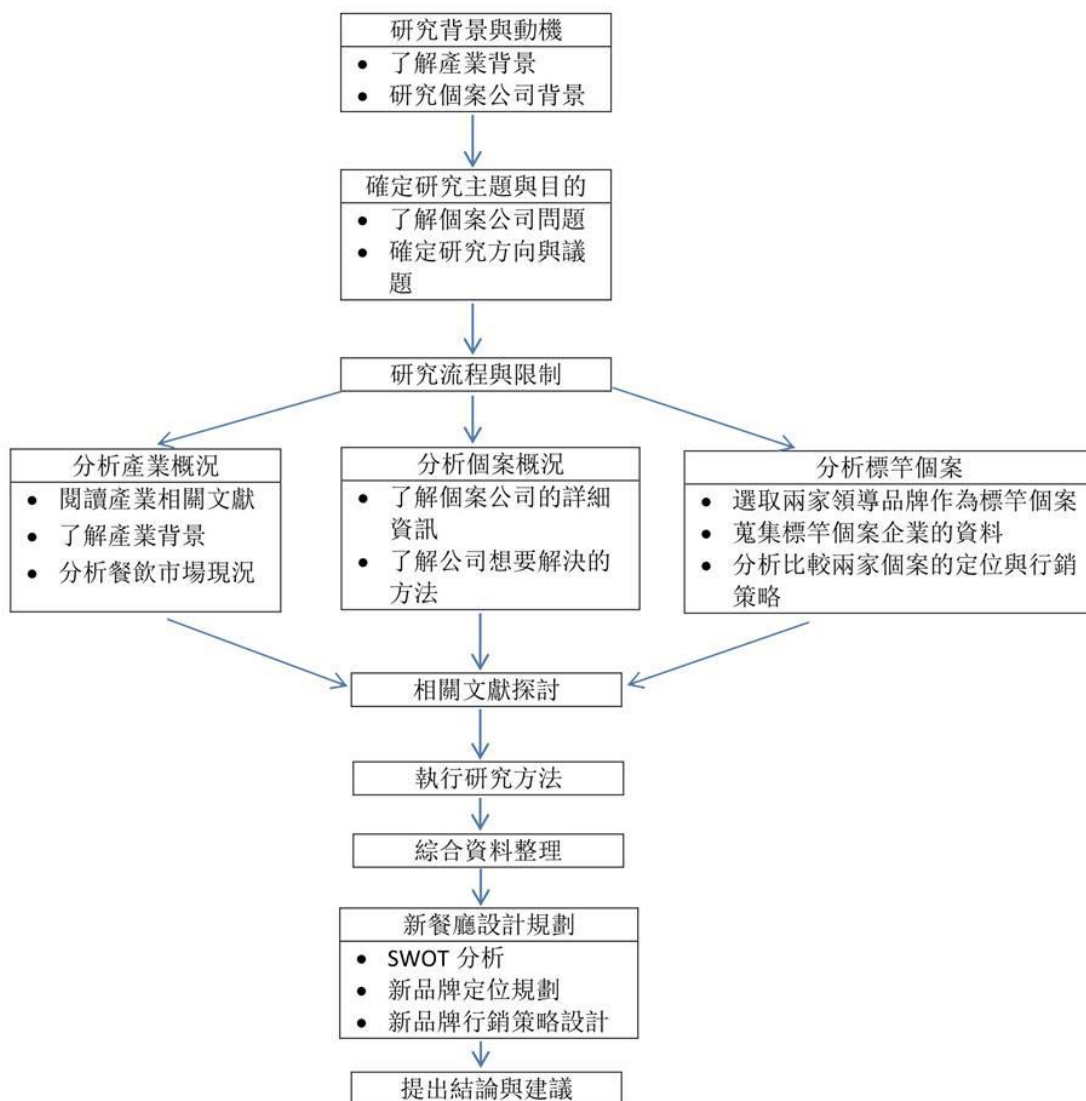


圖 1-5 研究流程

資料來源：本研究整理(2014)

第六節 研究限制

本研究藉由分析公司與產業狀況，利用標竿個案分析與文獻資料探討，希望能夠建立新品牌餐廳來滿足 25~35 歲消費者，除了標竿個案公司資料、文獻期刊等二手資料，並採用問卷調查與焦點訪談做進一步研究分析，進行歸納結論與建議，最後設計新品牌。雖然力求為業者提供足夠使用的建議，但限於人力、時間、

空間與部分文獻取得不易，使得本研究仍有以下限制。

一、二手資料蒐集不易

本研究大部分的資料來源於網路碩博士論文，報刊雜誌等，但有關餐廳的文獻期刊電子資料較少，而且標竿的台菜餐廳較少，使得收集難度增加，雖然力求完整性，然而限於可利用資源有限，仍有不足之處。

二、消費者意見取得不易

本研究主要針對 25~35 歲的消費者，而身為大學生的我們，大部分未達到 25 歲，難以找到準確的消費者，而且該類消費者大部分為社會人士，難以配合進行深入訪談，因此，礙於時間及人手的限制，即使蒐集到足量的問卷，也無法對消費者作出最全面的深入探討。

三、研究時間不足

本研究的研究方向較大，進行一系列的文獻探討、問卷收集分析、質性訪談研究及規劃品牌設計等項目後，因規劃時間總共為 4 個月，時間短促，未能完全系統更細節地探討。

第二章 產業概況及標竿個案研究

第一節 餐飲業產業分析

一、市場結構分析

餐廳以營利為目的，與消費者處於平等交易的關係。2011 年全台灣餐飲業登機家數總共為 104,991 家。根據經濟部 2014 年報告顯示，50%的餐飲業營業據點分佈在北區，南部次之，中部再次之，分佈於東部及離島地區餐飲較少。餐飲業進入障礙低導致競爭者多，且台灣的餐飲集成在地與外界的多元族群與文化特性，經營方式逐漸被大型化、複合化、連鎖化、多樣化、網路話等經營趨勢。綜上所述，餐飲市場處於完全競爭狀態。

從市場經濟上分析，台灣 2014 年的人口增加率為 1.31%，根據交通部觀光局統計，2013 年來台觀光人次達 800 萬，過去五年間來台成長率皆高於 9%，而大陸日本為主要的客源（陸煥文，2013），另一方面，餐飲業營業額的年增率為正成長，顯示住宿及餐飲業相較於整體經濟成長率成長幅度更高。說明餐飲業市場格局處於均衡格局。

國內各業生產毛額(名目)(新台幣百萬元)(季、年)

顯示成長率

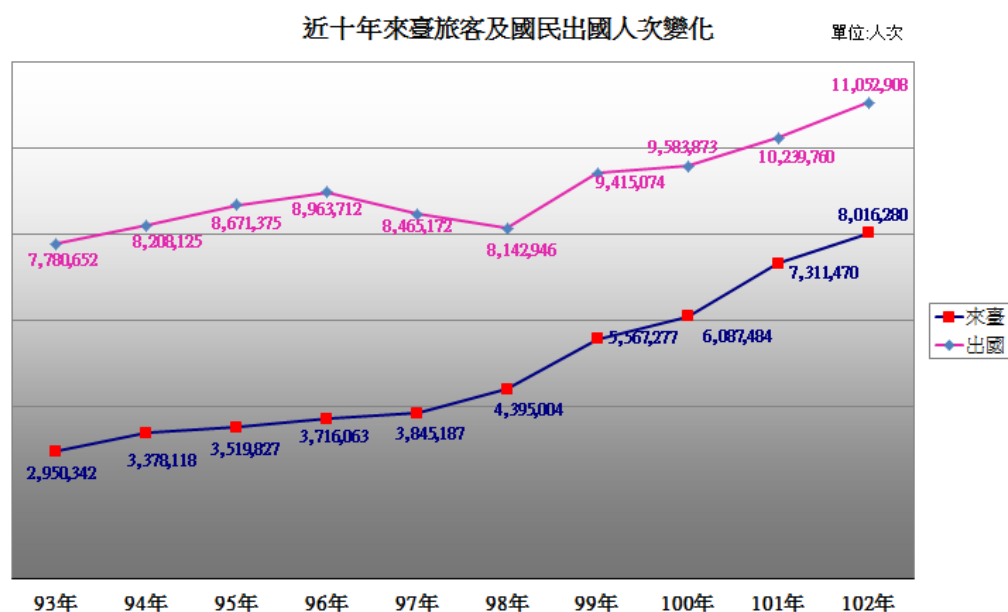
年	住宿及餐飲業		總體經濟	
	數據	成長率	數據	成長率
97	990178	0.11%	12615293	-0.01%
98	1074412	0.09%	12412519	-0.01%
99	1182818	0.1%	13652550	0.1%
100	1235461	0.04%	13877594	0.02%
101	1287230	0.04%	14024185	0.01%
102	1429929	0.11%	14438056	0.03%

圖 2-1-1 國內產業生產毛額

資料來源：經濟部(2014)

二、行業性質分析

飲食是人每天的必需品，根據《遠見》調查顯示，台灣人在外用餐的比例已超過 70%，大多以 20 至 34 較為普遍，主力客層為年輕學生、社會新鮮人及十年工作經驗以下的上班族。(徐仁全，2007) 台灣人口為 2340 萬人，14 年人口增加率 1.31%，表示台灣餐飲市場內需擴張有限；反觀由外國觀光客的外需市場來看，因兩岸經濟合作架構協議(ECFA)的實行，2013 年來台觀光人次達 8 百萬(中華民國觀光旅館商業同業公會，2013)，顯示出消費者對餐飲業需求較大。在餐廳裡，餐飲業者需要運用科技產品進行管理甚至是服務消費者，提供消費者更便捷地用餐方式，說明餐飲業正在向技術密集型轉型。



近十年來臺旅客觀光目的別人次及佔比變化

圖 2-1-2 近十年來台旅客及國民出口人次變化

資料來源：交通部觀光局

三、行業的壽命週期分析

雖受到成本升高，食品安全問題等衝擊，根據經濟部分析，餐飲業營業額仍保持上升的趨勢。103 年 8 月的營業額與去年同期比較上升了 4.9%。根據經濟能

源農業處 102 年餐飲業發展現況報告顯示，102 年 7 月餐飲家數已達到 111,076 家，較 2011 同期增長了 3.1%，但也同時，1 家餐飲店平均年營業額持續增長，而且因台灣餐飲業市場進入門檻低（徐倩菱，2012），說明餐飲業為多數業者優先考慮的產業，導致餐飲業的競爭日趨激烈。

行業進入門檻低，競爭狀況激烈，不同新式餐廳數量增多，且餐廳運用的行銷方式及技術管理方式的多元化，都說明餐飲業仍處於成長期。

四、結論

目前台灣餐飲業的前景仍然保持成長，但是在競爭激烈的情況下，各家企業積極作出的差異化去滿足且吸引到消費者，將是更加重要的一環。從目前三個趨勢看來，消費者外食早以取代自家開伙的時代，但是消費者現在透過網路的方式得到太多資訊，像是飲食健康、餐廳資訊、團購優惠等資訊，所以他們對於市場只會更加挑剔，當消費者變聰明後，企業不只需注意競爭對手動靜，也要注意消費者收到訊息後的反應，更加即時地去應對所有情況，雖然進入門檻相對低，但是經營的門檻卻不低，如何在消費者的訊息中成為信賴的品牌，將是在這片紅海中致勝的方法。

第二節 台菜市場外部分析

一、政治

1. ECFA(貨物貿易)

政府有意通過貨貿，通過會使得台灣與中國在關稅部分降低甚至取消，在此影響下，中國低廉的食品會銷往台灣。而餐飲業者在追求降低成本的結果，使用了中國原物料，將威脅人民健康，也會使得台灣農產品無法順利銷售，進而垮台。

2. 市長政見發表(原料把關)

11月29號的七合一選舉，候選人爭相提出與食品安全相關的競選政見，不外乎加派稽查人員、提高檢驗標準等。在更高檢驗標準的情況下，未來原物料的平均價格是有相當高的可能上漲的，好處是消費者也許可以吃得更為安心，壞處則是廠商成本上升、以及消費者的平均用餐金額上升。

3. 十大重點服務業

行政院十大重點服務業，其中一項為美食國際化(行政院，2014)，目的是將台灣美食推向國際舞台，創新能力及融合異國文化更是對外行銷台灣的一大利器，這對台灣台菜餐廳的發展有不可輕視的作用。

二、經濟

1. 願意花錢在美食上

較於亞太地區每人每月平均花費美金140美元，台灣人的平均值為美金166元，說明台灣人對於娛樂和美食的消費正逐年增加，也說明在地的台菜餐廳尚有利潤增加的空間，但是整個台菜市場來說，為了爭取顧客多花費，競爭會變得更為激烈。

2. 物價指數上升食物變貴

根據行政院主計處八月份公佈的消費者物價指數為104.85，相較於去年成長了2.07%(行政院主計處，2014)，其中又以食物類產品的漲幅最大。會提升台菜餐廳的成本，也會促使消費者不想接觸高單價商品，反而會有想貪小便宜的心態。

3. 蝦子進口成本高

海鮮是台菜不可或缺的食材之一，由於受到新型致病菌的影響，全球主要供貨源的東南亞養殖區產量大幅減少，使得蝦類原料價格上升。將使得以蝦類為主的餐飲業成本上升。

4. 個人支配所得增加

從2014年年初直至8月，消費者物價指數(CPI)不斷攀升，由0.83%升到2.07%(中華民國統計局，2014)。因此經過Nielsen Company調查顯示，超過80%的受訪者對台灣經濟持有悲觀的態度(Nielsen, 2014)。但2014年國民幸福指數24項國際指標為6.93，相較於2013年的6.64，提升了0.29分，而且每人可支配所得(PPP)穩定增長(中華民國統計局，2014)，說明台灣民眾面對不斷攀升的物價指數，因可支配所得的增長，在趨於保守的消費觀念下仍保持著一定的消費水準。對於物價上漲的預期心理，消費者趨向於利用各種管道(如：網路比價)進行調查，力求以最實惠的價格獲得等值或超值的服務體驗(徐倩棧，2012)，這會引導越來越多餐飲業業者以平價實惠方式來滿足消費者需求。

三、社會

1. 食安問題

消費者受各種資訊來源(如報章雜誌)的影響，對不斷爆發的食品安全議題有

更深的瞭解與衝擊，導致消費者對於食品安全擔心程度在影響其購買決策與購買行為的同時，連帶影響不僅是台菜市場的發展，更影響到餐飲業的運作及盈利(黃儀蓁&李明聰，2005)

台灣民眾對於外食市場比例逐漸增加，隨著國內十大疾病的年齡層下降的趨勢，外食民眾也開始注重外食的健康與衛生，而在外用餐健康需求特別注重其用餐餐廳的經營模式與內場之烹飪過程(黃靖淑&宋文傑，2008)，但往往內場資訊較無法透明給民眾，隨著這幾年來的食安風波，對於餐飲業的信任下降，注重健康的民眾降低外食的意願，但是整體外食比例沒有減少很多，因為生活的狀況下，很多人為了方便仍是選擇外食，相對的民眾開始選擇有信賴的業者，意味著只要堅守品質把關，民眾在食安風暴下，容易成為品牌忠誠者。

2. 外食族比例增加

根據《遠見》調查顯示，台灣人在外用餐的比例已超過 70%，大多以 20 至 34 較為普遍，主力客層為年輕學生、社會新鮮人及十年工作經驗以下的上班族(徐仁全，2007)。

3. 台灣為海島型國家，可享受多種美食

台灣是海島型國家，因此海產豐富，菜式多數講究自然原味，清、淡、鮮、醇為重點，且海鮮成為不可或缺的食材之一。(中華民國外交部，2011)傳統菜上容易看到蝦料理，也發展出許多各有特色的蝦料理。

4. 台灣大多數民眾膽固醇過高

根據中央研究院推動的台灣人體生物資料庫截至目前的統計結果，約有五成的台灣民眾有膽固醇過高的問題。許多人認為膽固醇含量高的食物容易導致血膽固醇過高，然而實際上飽和脂肪才是影響血膽固醇的關鍵。海鮮類的食物雖然膽

固醇含量高，但是脂肪含量卻極低，所以其實對血膽固醇的含量並不大。根據中研院的升膽固醇指數表，蝦類的升膽固醇指數甚至比豬肉和雞肉還要低，是更為健康的食物。

5. 追求評價安全價康食物

一方面，許多餐飲業者以複合式經營方式或者多品牌經營來吸引客源，另一方面，餐飲業者已經開始使用各種生活人文因素來發展各種餐飲文化，力求創新來提供消費多樣化的消費體驗（徐倩棧，2012）。消費者在追求平價的健康、美味、安全的餐飲外，逐漸重視起用餐環境的整潔度、舒適度與氣氛（徐倩棧，2012）。基於如此，餐飲業產業的發展更注重於創新與全方位的整合行銷，不單單是關注在餐飲上的差異化，導致了產業競爭加劇。因此在一定程度上，台菜餐廳不僅需要在滿足消費者日漸提高的體驗需求的同時，同時需要全方位的行銷溝通。

四、科技

1. APP 開發迅速，與人們互動密切

網路社群的興起，讓美食愛好者可以在最短時間搜集到美食相關資訊。甚至是在餐廳裡，餐飲業者需要運用科技產品進行管理甚至是服務消費者，提供消費者更便捷地用餐方式。

國家通訊傳播委員會(NCC)在 2011 年 6 月調查行動上網用戶已達 2,010 萬戶，占整體行動電話用品比率 70.8%，代表運用用戶端已經無時無刻地與網路結合，用戶端能即時查詢或得到資訊，難免無法避免行動廣告的出現，而行動廣告具備多元的呈現介面與方式，同時也具備即時性與個人化的特徵(謝桂芬，2013)。那用戶端對什麼類型的廣告有興趣呢？根據調查顯示，餐廳美食(34.4%)為用戶端有興趣，其次為觀光旅遊和 3C 科技產品。

關於未來行動載據與行動廣告的關係將會更為密切，2010 年網路公司 Google 或行動載據公司 Apple 等廠商開始對行動廣告市場進行結合。餐飲業市場過去運用科技方式也將更新，行動載據將成為下一波餐飲業市場在行動廣告或者提供服務的新戰場。

2. 新養殖技術，養殖蝦類可不使用抗生素

最近有業者推出新技術，可以讓蝦類在養殖時不需使用藥劑，也可以將養殖水不斷循環再利用，足以省下許多資源，未來可望降低成本。

3 FB 普及度大增，成為重要的行銷工具

台灣在資訊通訊技術領域及網際網路上有已經有相當程度的應用，如專屬手機應用程式(APP), POS(Point of sale)等，越來越多的餐飲業者在經營管理或行銷推廣上結合科技，來充分掌握營運相關資訊，並運用全方面行銷提升來店消費人數。(徐倩棧，2012) 根據 2014 年 Facebook 委託模範市場研究顧問進行的「Facebook 台灣消費者線上行為調查」指出，Facebook 是台灣人最主要的社交平台，每三人之中就有一個人曾使用 Facebook 去分享對於一個產品、服務或者購買旅遊行程的建議或推薦，而且 Facebook 提供了各行各業多元廣告與行銷工具，因此 Facebook 會成為餐飲業者主要行銷工具之一。

另一方面，消費者通過網際網路獲得餐飲店面的消費資訊，並且通過社交媒體，越來越多的消費者將服務的體驗感受進行網路分享，這成為了消費者決定是否消費的重要依據之一。(徐倩棧，2012) 同時，公司單方面的行銷溝通，尤其在社群媒體上，無法真正傳達給消費者，而消費者偏好的則是在社交媒體上有所參與，從中獲得滿足感，並對專業的網站有所信任。

有鑒於社交平台，尤其是 Facebook，在消費者與業者的比重越來越大，餐飲業與網際網路的結合將成為了一個不可阻擋的趨勢。並且消費者注重在網際網

路的雙面溝通，將會成為餐飲業關注的重點。

第三節 個案概況

一、公司簡介-易鼎活蝦

1. 公司背景-大鼎薪傳 易鼎傳承

在消費者印象中，大鼎早已是活蝦的代名詞。1994年開始創業之初，大鼎不斷茁壯，從台中河南路、甘肅路口，第一家以竹子為主題的總店，一步一腳印逐漸拓展至北部及南部，目前共有六家分店，堪稱全台最大最專業的活蝦餐廳。十四年一路走來，值此豐收盈滿的關鍵時刻，大鼎毅然決然地做出品牌更新的決定，這是一個既讓人興奮卻也讓人臨淵履冰的做法，將以『易鼎活蝦極品』的品牌，取代目前的『大鼎活蝦』。大鼎更名易鼎，延續的『鼎』字，意味著還是原大鼎、原料理、原廚師與原服務團隊，更代表著服務的提升、料理的精進、專業的執著，也就是『活蝦料理高手』的代名詞。

2. 公司沿革

針對易鼎活蝦餐廳發軔大紀事整理如表 3-1-2：

表 3-1-2 易鼎活蝦發展沿革

年分	大事記
1994	創立大鼎活蝦餐廳成立台中店
1995	成立大鼎專屬中央廚房
1998	成立桃園店
2003	成立大里店 成立台北重慶店

台菜餐廳新品牌規劃探討:以易鼎活蝦為例

	<p>舉辦第一屆兒童暑期夏令營</p> <p>成立竹北店</p> <p>資本額增加</p> <p>耗資千萬成立新中央廚房</p> <p>提出「台灣蝦道」經營理念</p> <p>舉辦第二屆兒童暑期夏令營</p>
2004	<p>榮獲財政部表揚開立統一發票績優廠商</p> <p>成立高雄明誠店</p> <p>成立台北中和店</p> <p>舉辦第三屆兒童暑期夏令營</p> <p>成立新型態台北新生店</p> <p>舉辦第一屆全國活蝦大胃王爭霸賽</p>
2005	<p>成立桃園中壢店</p> <p>舉辦第四屆兒童暑期夏令營</p>
2006	<p>舉辦第五屆兒童暑期夏令營</p>
2007	<p>成立台北光復店</p> <p>成立台南店</p> <p>桃園店遷移至桃園市中正路 1650 號</p>
2008	<p>台中店遷移至台中市甘肅路二段 100 號</p> <p>2008 年 7 月 1 日，大鼎活蝦正式更名為易鼎活蝦極品</p> <p>成立高雄新光三越店</p>
2009	<p>台中店榮獲台中餐館評鑑二星榮譽</p>
2010	<p>台中店/桃園店同獲餐館評鑑二星肯定</p>
2011	<p>大里店遷移至大里區德芳南路 219 號</p> <p>舉辦拔蘿蔔公益慈善活動</p>

	進駐 Pchome 網路商店
2012	黃金燒鵝台中店獨家販售
2013	發行易鼎會員卡

資料來源：本研究整理(2014)

3. 公司內部分析（五力分析）

(1)消費者的議價能力高

台菜餐廳數量眾多且消費者獲得市場資訊容易，使得消費者擁有更多管道進行廠商間的比價，所以台菜市場的議價能力就比較高。

品牌角度，易鼎活蝦維持著高品質把關且價格採取標準定價，但消費者因為資訊易得能獲得更多其他業者的活動或促銷資訊，導致易鼎也需推出會員回饋制度與促銷活動，消費者則獲得更高的議價能力。

(2)供應商的議價能力低

現在原物料資訊透明的情況下，第一級產業不可能在出售價格上做太大的改變，並且大鼎集團供應商的垂直整合度也相當的高，食材也是經由中央廚房統一製作、配送。

(3)潛在進入者的威脅高

餐飲業進入障礙低導致競爭者多，而在品牌面向，新進入者可透過行銷事件在短時間建立其品牌知名度，並透過感動的服務與高滿意度的產品提高其品牌權益，儘管規模經濟能夠降低潛在進入者威脅，但是隨著新進入者營運的成長，規模經濟的限制優勢不再。

(4)替代品的威脅高

台式餐廳的排行榜中前十名有五名是海鮮餐廳，台式的菜系中，海鮮是人們生活中不可或缺的。各式各樣的台式餐廳，提供消費者眾多的選擇，經濟實惠的餐廳，亦或讓消費者吃到飽的消費型態也受消費者喜愛，不同餐飲型態皆可擄獲

台菜餐廳新品牌規劃探討:以易鼎活蝦為例

忠實消費者，因為產業門檻低，所以替代品的威脅相對提高。

(5)現有競爭者的威脅高

餐飲業門檻低造成餐飲家數成長遠超過於餐飲產業成長(財政部，2013)，讓餐飲市場過度飽和，而在如紅海般的餐飲業中，各家業者為了生存融入不同的多元元素以達到差異化區隔。易鼎與目前性質雷同的業者比較，除了品質受到嚴格把關外，並無特別與其他競爭者有所差異化。

表 3-1-3 競爭者分析

	易鼎	蝦蝦叫吃到飽	狠蝦	欣葉台菜
類型	每盤單點	蝦料理自助吧 (現點現炒份量少)	全蝦料理吃到飽 (現點現炒份量少)	每盤單點
價位	500	600 左右	650 左右	平均一人 300-700
氣氛	木質庭園風格	團體聚餐	簡單舒適，適合團體聚餐	打黃光，圓桌，適合多人熱鬧場合
優勢	自產泰國蝦		有調酒吧	道地的傳統台菜，常有任慕名而來
劣勢	客人都在同一環境為區隔，環境會較吵雜	客人都在同一環境為區隔，環境會較吵雜	白蝦居多(成本低廉)， 限時 2hr	常見的菜色，客單價偏高

理念			單純的想把蝦料理，弄的琳琅滿目，弄的毫無國界，單純用心滿足消費者的味蕾	
----	--	--	-------------------------------------	--

資料來源：本研究整理(2014)

二、 產業環境與企業問題

1. 產業環境

台灣餐飲產業市場發展趨勢上，因社會環境的變遷以及鄰近國家日本與韓國的現象顯示，台灣餐飲業可進一步發展外送服務與「晚晚餐」的市場。消費觀念的轉變，消費者在追求平價的健康、美味及安全的餐飲外，也重視用餐環境的整潔度、舒適度與氛圍。政府與業者所重視的餐飲業國際化與精緻化，更凸顯出餐飲品牌專有平台的重要性(經濟部)。

台灣的後現代飲食可說是充分發揮了漂泊離散的面向，來自不同族群的人士，以不同的歷史經驗，組構出非常混雜、無法達到共識的認同結構(廖炳惠, 2004)。國民政府遷台後，外省族群的加入使得台灣飲食風貌有所突破，如同一處混融過後的中華料理縮影。後現代氛圍中，台灣飲食文化更展現了異質化的風景。網路的使用與交通日益便利使台灣的食材由同質變為異質、純粹變為複雜，無疑地全球化的飲食流動與互動成了必然現象。外來菜色的引進與融合，使得台灣的飲食風貌更加多元化，拜科技所賜，使食材和烹調方式益發便捷，更因此發展出不同的新口味、新品種、新吃法。然而我們一般對於台菜的定義常介於傳統小吃、家常菜等，因此目前市上台菜的經營方式多偏向於熱炒店的經營型態，連鎖店的業者更是屈指可數，面對消費族群逐漸年輕化，以及餐飲精緻化的趨勢，台灣人應該最適應道地的台灣菜，卻無法滿足年輕人的需求。

2. 企業問題

台菜餐廳數量眾多且消費者獲得市場資訊容易，易鼎傾向於中高單價位之餐廳，相較於傳統熱炒店，年輕族群若考慮價格因素，則多偏向於較平價的台菜餐廳。琳琅滿目的台式餐廳，提供消費者眾多不同的選擇，經濟實惠的餐廳，亦或讓消費者吃到飽的消費型態也深受消費者喜愛，由此得知，不同餐飲型態皆可擷獲忠實消費者，因為產業門檻低，所以替代品的威脅相對提高。易鼎與目前性質雷同的業者比較，除了品質受到嚴格把關外，並無特別與其他競爭者有所差異化。

第四節 標竿個案

本章節針對標竿個案：瓦城、鼎泰豐為盤菜式的特色餐廳進行介紹，兩家餐廳都屬於台灣知名的餐飲品牌，皆屬於餐廳業中成功的標竿餐廳，本章節探討內容包含個案背景、發展沿革、餐廳品牌、餐廳風格及行銷策略。希望藉由研究結果幫助了解本研究餐廳未來的發展。

一、瓦城

1. 個案背景

瓦城泰式料理是瓦城泰統集團的第一個品牌，由徐承義於1990年創立，由台北開始開設，從北往南到現今已有49家直營分店，為全台灣目前最大的泰式連鎖餐廳第一品牌，現在更是擴大版圖，到對岸開設海外分店。瓦城泰統集團為了確切執行「傳承東方料理美味」的理想，到現在還持續的展店。

2. 個案沿革

針對瓦城泰統集團公司發展大紀事整理如表 2-4-2：

表 3-4-2 瓦城餐廳發展沿革

台菜餐廳新品牌規劃探討:以易鼎活蝦為例

年分	大事記
1990	開設第一家【瓦城泰國料理】掀起泰菜餐飲風潮 年營收新台幣\$30,000,000元
1992	導入廚房工作流程管理系統
1993	導入分店 POS 系統 成立原物料採購品保團隊
1995	開設第一家【非常泰概念餐坊】成為時尚餐廳的先驅與指標
1996	徐承義董事長成立廚藝研究發展中心，進行研發、技術創新與品質標準化
1997	建立廚務人才培育暨發展制度，因應展店計劃的職缺/職能需求
1998	建立服務人才培育暨發展制度，落實服務流程標準化
2000	集團總店數達 10 家 成立資源運籌中心，提升食材物料品質及供應服務，以因應集團展店規模
2003	規劃暨落實「神秘訪客」檢視制度，穩定顧客滿意品質
2004	總公司遷移及擴建，鄰近資源運籌中心，強化集團後勤支援之功能效率 年營收達新台幣\$380,000,000元
2005	首創業界內部廚師培育機構，成立「廚藝管理學院」並正式啟用
2006	瓦城首度進駐大台中地區，引領泰菜風潮 開設第一家【1010 湘】湖南料理深受明星名人喜愛 年營收突破新台幣\$500,000,000元
2009	服務來客數超過年度 200 萬人次 瓦城榮獲《遠見雜誌》第七屆傑出服務評鑑全國連鎖餐飲第一名
2010	開設瓦城高雄三越左營店，完成南進高雄地區佈局 全年營收突破新台幣\$1,100,000,000元

	瓦城蟬聯《遠見雜誌》第八屆傑出服務評鑑全國連鎖餐飲第一名
2011	進駐台南府城，全集團達成全台六都市場佈局 集團總店數達 30 家店之里程碑 服務來客數突破年度 250 萬人次 全年營收突破新台幣\$1,500,000,000 元 集團登錄興櫃
2012	通過櫃買中心審核，9 月 17 日正式掛牌上櫃 非常泰首度進駐台南府城、集團總店數達 40 家店之里程碑
2013	瓦城與金鷹商貿集團合資成立子公司，進軍大陸市場 集團第 60 家分店-瓦城上海芮歐店，進駐上海靜安寺芮歐百貨 徐承義董事長榮獲『安永企業家獎』、『創業楷模獎』、『金炬獎』獎項 全年營收突破新台幣\$2,300,000,000 元
2014	開設第一家【大心 新泰式麵食】引爆泰麵美食的新風潮 集團第五品牌【十食湘 BISTRO】進駐上海靜安寺芮歐百貨

資料來源：本研究整理(2014)

3. 個案餐廳介紹

餐廳名為瓦城，顧名思義紅色的城，美食之城。以紅色為主要色調。經營理念為提供顧客全新的服務、成為顧客心目中最優質的餐廳、達到最高的顧客滿意度，對於內部有者對我們自己的菜色、對我們敬業的同伴、以及對我們的事業，通滿熱情!餐廳特色為在在瓦城吃到最道地最好吃的泰國料理。

瓦城泰統集團獨創爐炒廚房連鎖化系統，並在國內首創東方廚藝學院讓 450 位廚師炒出一致美味，加上十一級臂章制度讓人才廚藝與管理兼備。餐廳內部的人員控管，也設計一套完善的 SOP。菜餚部分為份量控管設計出一套標準，降低

產品的庫存量，精準地控制成本。在餐廳的服務上，「待客之道」是餐飲業長久經營的關鍵，瓦城服務客人的流程設計是以滿足客人需求出發，在瓦城，只要點餐後 8 分鐘便可以吃到第一道菜 25 分鐘內菜色會上齊，這是瓦城給消費者的保證。對於服務人員的部分，劃分 11 級臂章制度，能夠激勵員工不斷學習與成長，同時能維持服務品質。瓦城首創神秘客制度，每 10 天一次，藉由不斷的修改並提升服務素質，讓消費者可以享有最好的服務。電話響 3 聲內一定要接起，微笑牙齒露七顆半，講話分貝需拿捏於 65 至 80 分貝，廚師的部分劃分為 11 級臂章制度。徐承義說：「我認為台灣人對吃的要求，重視的重來不是”價格”而是”價值”，瓦城泰統希望提供給消費者的就是一個集合美味餐飲(Food)、舒適環境(Environment)、細緻服務(Service)、品牌信賴(Trust)，最完整的 FEST 美好餐飲經驗，我們會為這個目標不斷前進。」

瓦城精神-堅忍謙恭

4. 個案行銷方式

瓦城的行銷策略皆是透過網站與店家的宣傳，搭配時節的小活動，推出小優惠吸引消費者。餐廳點菜會推出三人套餐或是五人套餐，以組合較划算的方式，增進消費者點取套餐的意願，增加營收。

二、鼎泰豐

1. 個案背景

鼎泰豐是台灣餐飲業唯一的米其林一星，於 1958 年創辦人楊秉彝創立鼎泰豐油行，後期因為桶裝沙拉油的興起而開始轉賣小籠包，意外地的成就了現有的地位。

現任董事長為楊紀華，小籠包目前已是國際聞名的台灣特色美食，CNN 曾經列舉十件台灣無人能及的事，其中一件就是小籠包，「儘管小籠包的發源地在上

台菜餐廳新品牌規劃探討:以易鼎活蝦為例

海，台灣卻在全世界小籠包擁有一席之地」。現在鼎泰豐在全世界有 69 家分店分散於 10 個國家。

2. 個案沿革

針對鼎泰豐餐廳發展大紀事整理如表 3-4-2：

表 3-4-2 鼎泰豐餐廳發展沿革

1958	楊秉彝和賴盆妹創立鼎泰豐油行
1972	改賣小籠包，轉型小吃店
1978	美食家唐魯孫稱讚鼎泰豐的蟹黃料好實在
1993	美國《紐約時報》世界十大美食餐廳之一
1996	授權日本高島屋，成立第一家海外分店
2000	中和中央廚房成立 美國第一家分店開幕
2001	第一家國內分店忠孝店開幕 中國第一家分店開幕
2003	新加坡第一家分店開幕
2005	印尼第一家分店開幕
2006	獲美國《休閒雜誌》選為觀光客來台灣十大必觀光體驗之處
2007	應外交部邀請至英國進行美食外交
2008	外交部雙十國慶國宴
2009	榮獲台北市城市代表名店
2010-2014	香港鼎泰豐五度獲米其林一星評鑑
2010-2011	信義店或亞洲 The Miele Guide 評選亞洲最佳餐廳
2013	獲美國有線電視新聞網(CNN)旅遊網站選為全球最佳連鎖企

	業第二 《遠見》雜誌服務業大調查連鎖品牌第一名
--	----------------------------

資料來源：本研究整理(2014)

3. 個案餐廳介紹

鼎泰豐原本是巷口的一家小油行，至今已成為台灣餐飲業的代表，不僅台灣人喜歡，國外來台取經的人多不勝數，遠近馳名的秘密是鼎泰豐的精緻，從食材的講究，絲毫都不可以出錯，砸重金建設中央廚房，永不停下腳步的創新，精益求精的服務，完善的 SOP 流程，讓每道菜都是最精確的溫度，最恰當的黃金比例。楊紀華的父親傳給他的觀念「深信品質比賺錢重要」，因此對鼎泰豐來說品質是生命，品牌是責任，因為這些吹毛求疵才能成為餐飲業的龍頭。楊紀華認為人是公司最重要的資本，儘管鼎泰豐公開自己的配方，但至今能然沒有人可以成功地模仿鼎泰豐，主要原因是鼎泰豐對於員工雖然是嚴格控管，卻也是無微不至的體貼。服務客人更是注重細節處處從顧客角度著想，從客人喝水的角度就知道何時要再加水，筷子掉到地上，客人還沒彎腰就有一雙新筷子出現的服務速度，廁所清潔的速度更是讓人讚嘆的細微，從不停止追求的完美腳步，讓各國與台灣的龍頭企業通通來鼎泰豐學習。

鼎泰豐精神-品質是生命，品牌是責任

4. 個案行銷方式

鼎泰豐從不花錢在媒體公關與宣傳上，靠的是對客人最貼心與細心的服務，與口碑的傳播，造就今日的成功，以美好的用餐體驗，提升品牌價值。楊紀華始終記得 LVMH 亞太區中東區前執行總裁告訴他，品牌的價值不再於價位高低，而在於給顧客的感覺。當顧客感到幸福、滿足、愉快時，處處都是精品。楊紀華期許自己和員工可以帶給客人細緻質感的用餐體驗，這就是鼎泰豐的口碑品牌學的

台菜餐廳新品牌規劃探討:以易鼎活蝦為例

核心。



第三章 文獻探討

本章共分為七節，將針對第一節「購買意願」、第二節「品牌定位」、第三節「產品策略」、第四節「價格策略」、第五節「環境策略」、第六節「推廣策略」、及第七節研究變數間之相關研究，分別探討相關理論基礎，以提升本研究架構之完整性。

第一節 品牌

一、品牌定義

品牌一詞來源於古希臘文字 brandr，意思為烙印，用來標誌自己的家畜區別於其他家的家畜(田祖武等，2012)。現在，根據美國市場行銷學會(AMA)的定義：品牌是一個運用名稱、術語、標記、符號/象征，或設計等來辨認某個產品或服務，並且與其競爭者的產品或服務區隔開來。品牌概念分為功能性、象征性、經驗性。品牌功能性是強調滿足消費者的外在消費需求，品牌象征性強調滿足消費者之內在需求，而經驗性指的是滿足消費者刺激性與多樣性質內在需求品牌。所以品牌不僅對於企業是一個具有策略意義的無形資產(王新新&王李美玲，2010)，而且是能提供給消費者一致性及特定產品特性、利益、服務與承諾(蘇信坤，2013)。品牌是用來在廠商和所有消費者之間建立起一種超越個別交易與特定個人間的相互認可關係(Sam Hill, Jack McGrath & Sandeep Dayal, 1998)且提供給消費者投射自我形象及購買決策的輔助工具(Rowley, 2004)。

藉著品牌符號、產品、銷售服務、宣傳促銷、行銷推廣互動等，傳遞品牌定位，是企業建立強勢品牌所追求的目標，顯示品牌功能性與重要性(甘筱如，2011)。

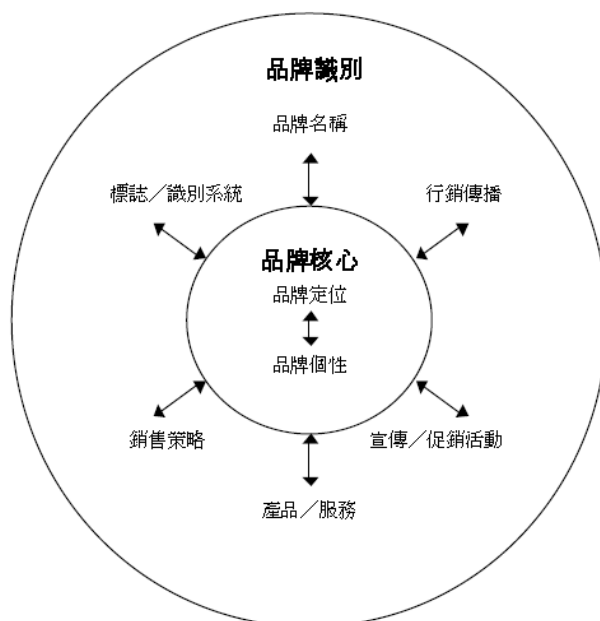


圖 3-1-1 品牌核心和 brand 識別關係互動圖

資料來源：胡政源（2006）

二、品牌定位

早期的定位觀念即是產品的差異化，是相對於競爭者的產品，在型式、品質、價格、包裝等各方面的差異（Maggard, 1976）。一個品牌若無法定位就無法在消費者心中創造出獨特的價值（Temporal, 2000）。換句話說，定位是公司的產品和形象的設計活動，希望能在目標客群心中留下鮮明及良好的印象

（Kolter, 2006），有一個清楚的認知（Trout&Rivkin, 1996）。且主動積極與聽眾溝通，展現其相較於競爭品牌的優勢。因此，四個構面來解釋品牌定位，包括識別與價值主張的集合，目標聽眾，積極有效溝通，及創造競爭優勢（Aaker, 1996）。

品牌定位，是有以下基本消費者需求中產生（Park, Jaworski, and MacInnis, 1986）：(1)功能性需求：能偶引起搜尋解決消費者相關問題的產品需求；(2)符號性需求：一種對產品的慾望，能滿足自我加強，角色定位，自我肯定等 內在新需求；(3)經驗型需求：一種對能提供感官上享受、多樣性或認知性刺

激產品的需求。常遇到的定位四大問題：品牌為什麼存在（why），品牌為誰（for whom），品牌何時使用（when），品牌對抗誰（against whom）（Kapferer, 1997）。定位必須達到三個目標：將產品在消費者心中定義，讓消費者記憶該產品，及把相關的產品屬性與消費者溝通（Keengan et al., 1991）。最後定位為品牌獨特地位最有效的工具就是類同點（points of parity），與類異點（points of difference），從而可以掌握競爭優勢（Keller, 2008）。

三、品牌定位策略

1982年對於品牌定位策略提出六大步驟（Aaker&Shansby, 1982）：(1)確認公司主要競爭者；(2)尋找產品品牌形象優勢；(3)界定競爭者與公司的位置；(4)分析目標消費者；(5)選擇產品在市場的定位點；(6)評估產品或品牌的位置是否有修正必要。隨著不同行銷大師針對品牌定位策略的這些程序中，為了做出合理式的推斷，將策略重新分成以下7種定位策略（Sengpata, 1990; keengan. 1991）：(1)屬性定位：以產品某項特色作為市場區隔基礎；(2)利益定位：以帶給消費者特殊利益作為定位；(3)使用/應用定位：以消費者多重應用目的作為定位；(4)使用定位：以顧客層面作為定位；(5)競爭者定位：可宣傳比競爭者品牌更好的競爭定位；(6)產品類別定位：以產品類別之差異性定位；(7)品質/價格定位：可提供最佳價值者。

台灣的不同學者也對定位策略提出定位（萬后芬&周建設, 2006）：(1)文化象徵定位：利用競爭者未曾使用而是消費者產生正面聯想的象徵事物來定位；(2)心理認知定位：借助於品質、技術、預期價值、心理聯想等認知因素進行定位；(3)生活方式定位：把品牌當做一個人賦予與其目標消費者相似的個性；(4)產品利益定位策略：強調產品功效為述求的策略；(5)情感利益定位策略：將人類情感內涵融入品牌，是消費者在購買使用產品的過程中獲得情感體驗，從而喚起消費者內心的認同與共鳴。

根據 Sengupta（1990）提出的定位程序（如下圖），可以歸納出品牌定位的

程序 (沈慶倫, 2000)。

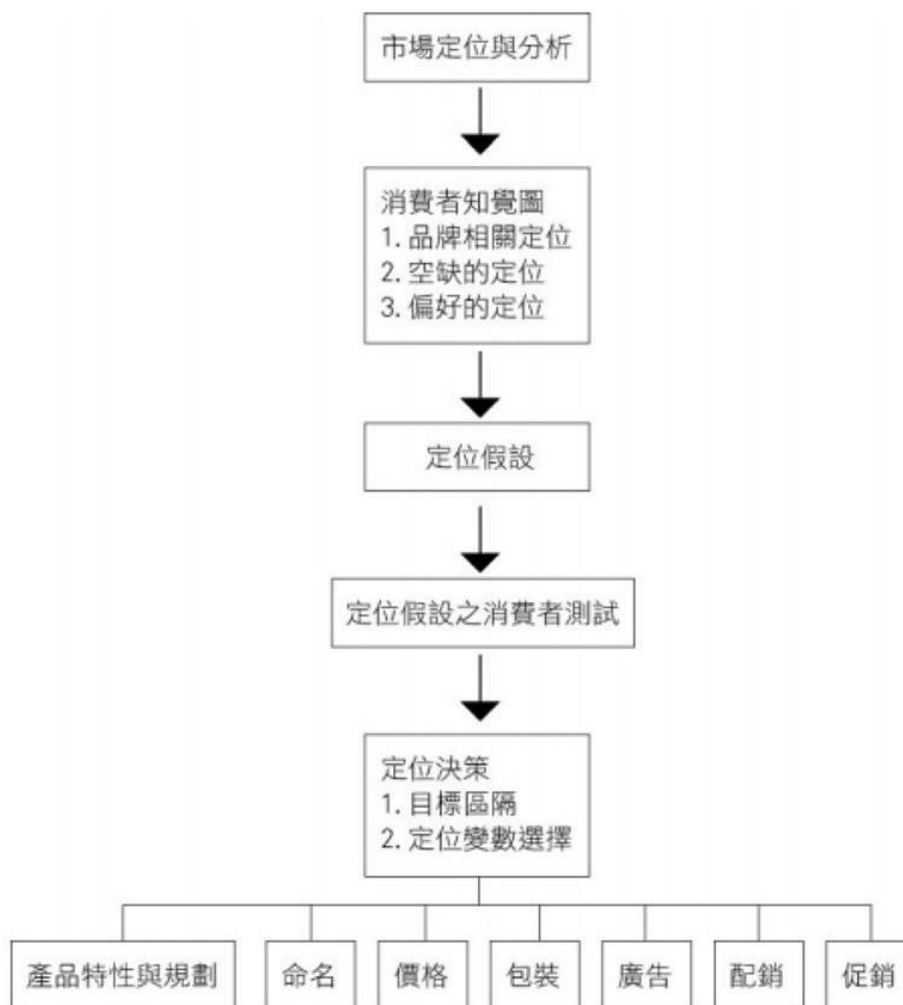


圖 3-1-3 品牌定位程序圖

資料來源：Senguptal(1990)、劉淑姿(民 92)

四、7Ps 的定義

1964 年，McCarthy 提出了 4Ps 行銷組合，包括產品(product)、價格(price)、通路(place)和推廣(promotion)。1981 年 Booms 和 Bitner 將原有的 4 個 Ps 的基礎上再根據外部行銷環境的變化又增加了 3 個 P 人員 (People)、過程(Process)和有形展示(Physical Evidence)提出行銷組合 7Ps。而行銷組合 7P 包括產品、價格、通路、推廣、人員、過程、有形展示 (環境)(邊凌雁, 2007)。對於服務業說，4Ps 基礎上加上 3Ps 是不可避免的，

若人員，顧客服務及過程不被重視，企業可能面臨虧損，甚至倒閉（潘瑞凱，2005）。

1967年，Philip Kotler 定義 4Ps 的內容：(1)產品 (product)：產品有獨特賣點，可把產品功能訴求放在第一位；(2)價格 (price)：根據不同的市場定位，指定不同的價格策略，但有時候需要減低或提高價格；(3)通路 (place)：通過經銷商的培育及銷售網路的建立，來與消費者聯繫；(4)推廣 (promotion)：通過短期行為（如促銷，買一送一等）促進消費的增長。

後來，自從 7Ps 的出現，學者不斷為之闡述含義，Booms & Bitner 加上了 3P 的內容：(1)人員 (people)：指的是提供服務並且將服務以持續不斷、可接受的形式傳達給顧客的重要因素；(2)過程 (process)：當同時生產和提供服務的時候，過程管理能保證服務的可得性和穩定的質量。(3)有形展示：根據不同地區的翻譯，有的翻譯為實體環境，有的翻譯為顧客服務的提供。但其指的是一個消費者的體驗會受到周圍設施的影響，包括親眼所見及未見但卻對服務起關鍵作用的其他設施。

五、品牌定位與 7Ps 的關係

品牌定位決定了企業的行銷組合策略的運用和發揮，而營銷組合策略為企業戰略定位提供了支撐，豐富其形象，兩者相互作用，相互促進（郭鹹綱，2005）。品牌定位要得到市場行銷組合的全力支持，即產品價格通路促銷等都要緊密圍繞市場定位展開（萬后芬&周建設，2006）。雖然 7Ps 每個面向在行銷上佔有不同的重要性，但由於研究時間不足，我們只採用與我們開設餐廳較為相關的產品、定價、推廣與實體環境，深入分析並作為假設的用途。

六、品牌定位與消費者購買意願之間的關係

當思考市場競爭中品牌的成敗，品牌定位可被當做關鍵性的工具（Aaker, 1996）。品牌定位為品牌本身的一部分與其價值，需要主動傳達目標消

費者 (Aaker and Joachimsthaler, 2000)。傅從璋(2009)進一步指出相較於功能性與經驗性品牌形象，象徵性品牌形象會使廣大消費者產生較好的品牌態度與購買意願。相較之下，功能性形象可以使廣大消費者聯想到實用、高品質與物超所值的價格等產品特質，而象徵性形象的品牌則容易聯想到享受富裕且美好生活的自我形象。因此，品牌定位與消費者購買意願有者密切聯繫。

總結：通過與業者的溝通，對文獻的探討，與人力時間的限制，因此本研究主要針對 7P 中的產品策略，價格策略，環境策略，與推廣策略做探討。

第二節 產品策略

產品策略的定義

需要了解商品定位和確定目標市場，才有可能形成有效的產品策略。提供契合消費者需求之產品理念，主打消費者強力的需求慾望比起降價來的有效果。產品規格對於產品策略中的行銷是很重要的，高階主管需要理解消費者需求資訊，轉成詳細的產品計畫書，以符合消費者利益。目標市場和策略定位對於產品規畫初期很重要，後面的決策會影響公司事業的發展，包括供應商、生產者、零售商等。像是餐廳只專賣中式料理，還是主打中西合併，這策略都會影響公司整體發展。(劉典嚴，2005)。

1. 產品設計

產品屬性是本身擁有的性質，對於不同領域所呈現出來的屬性盡不相同，是消費者對於產品的認知，除了本身具有的功能也包含價格、外觀、品牌都是產品屬性的一部分。Kotler(1995)將產品分為五個層次探討，分別為：(1)核心利益：為消費者真正所想要的層次，比如到餐廳是為了吃飯或聚餐，這是消費者主要的目的；(2)一般性產品：業者將核心利益轉換成一般商品，以消費者角度出發，讓產品延伸出更多用途，像是餐廳餐點不只本身價值，還可以藉由裝飾達到觀賞作

用;(3)期望性產品：消費者使用產品後可以得到的利益，像是餐廳用餐完，可以得到飽足感或是良好服務，滿足消費者的期望;(4)延伸性產品：業者對消費者提供額外的服務，建立差異化，像是餐後擁有甜點或是擁有停車位等，可以讓消費者為之驚喜;(5)潛在產品：將來有可能提供的商品，也是延伸產品轉換的過程。

對於去餐廳消費的消費者核心利益分為生理和心理，生理需求主要是營養及味道，心裡則是希望受到歡迎、顯示氣派等需求(陳堯帝, 2001)。一般性產品可以是提供良好的氣氛環境，提升餐廳本身的價值，消費者會受到外在環境的影響對於金額的敏感度降低(Turley and Milliman, 2000)，期望性產品可提供消費者良好的服務，(Gronroos, 1990)認為服務是發生在顧客與服務人員之間的互動，且服務的提供是為顧客解決問題。(沈葆禎, 2014)提到服務品質為消費者接受服務內容感受的差異，因此服務或產品是滿意度的評價。

2. 食物品質

Young Namkung & SooCheong(Shawn) Jang (2007)提出食物品質有六個衡量構面，分別為：(1)視覺造型：顧客對於餐點外觀的吸引力；(2)多樣性：菜色種類及樣式多樣化；(3)有益健康性：餐點是否符合營養價值並有助於健康；(4)口感滋味：顧客對於餐點味覺、嗅覺及口感的感官體驗；(5)新鮮度：以食物新鮮狀況為準，像是料理是否酥脆，放置一段時間會更美味等；(6)溫度:Delwiche(2004)提到溫度會影響顧客對於食物的整體評價。Young Namkung & SooCheong(Shawn) Jang (2007)將其定義為餐點溫度配合食物味覺、視覺與口感。

3. 服務品質

服務品質參考 Parasuraman, Zeithaml 及 Berry(1991)將服務品質構面更改為五個構面，作為衡量服務品質的依據。分別為：(1)有形性：指服務人員外在形象

和實體設備；(2)可靠性：對於顧客需求能一次滿足，並得到信任感；(3)反應性：服務人員服務的即時性；(4)保證性：服務人員是否具備專業、禮貌、能力並得到顧客的信賴；(5)同理性：服務人員對於顧客要求的重視，像是特別關心顧客或是特殊需求等。

第三節 價格策略

一、定價策略的定義

美國行銷協會（AMA）對「定價」（Price）的簡單定義為：價格，即是「每單位商品或服務所收付的價款。」。定價的步驟為（曾光華、陳貞吟、饒怡雲，2011）：(1) 確認定價目標；(2) 考慮價格影響因素；(3) 選擇主要定價方式；(4) 定價與管理。

二、確認定價目標

定價的目標可能為：建立高品質形象、提高市場佔有率、牽制競爭者、追求財務績效、生存或回本（曾光華、陳貞吟、饒怡雲，2011）。

三、價格影響因素

通常，產品的成本決定價格的下限。成本可分為固定成本（Fixed costs）與變動成本（Variable costs）（Armstrong & Kotler，2009）。而外部因素中，消費者的知覺價值決定著價格的上限，也就是知覺成本（perceived costs）與知覺利益（Perceived benefits）相互抵換的結果，而知覺價值也與顧客忠誠度成正相關（林聖偉、李君如，2006）。而在這區間中的價格則是以市場的競爭模式來決定，市場情況可分為完全競爭市場（Pure competition）、壟斷競爭市場（Monopolistic competition）、寡頭競爭市場（Oligopolistic competition）、完全壟斷（Pure monopoly）（Armstrong & Kotler，2009）。

四、定價策略與管理

1. 產品組合定價法

根據 Atmstrong & Kotler (2009)，產品組合定價是為了讓企業能夠讓產品組合利潤最大化，主要策略有：(1)產品線定價 (Product line pricing)，在每兩樣產品間設定不一樣的價差，讓越往高價的產品看起來不是那麼的貴。通常不會在單調的產品中使用；(2)選擇性產品定價 (Optional-product pricing)，購買主產品後，可以額外再花費較便宜的價格購買其他相關的產品；(3)專用產品定價 (Captive-product pricing)，製作一定要跟主產品一起使用的產品，主產品的價格通常較低，才能吸引消費，利潤幾乎都在專用產品上；(4)副產品定價 (By-product pricing)，提供副產品，如果副產品相較起來較沒價值而且要丟棄又是難題的話，可以間接影響主產品的售價；(5)成組產品定價 (Product bundle pricing)，將多種產品包裝成一個套裝組，並以較優惠的價格販售。

2. 心理定價法

一種用心理學考量而不是用經濟學考量的定價策略(曾光華、陳貞吟、饒怡雲，2011)：(1)畸零定價 (Odd price)，不用整數而是以其他數字，目的是讓消費者在心理上將價格歸在比較便宜的區間；(2)聲望定價 (Prestige price)，利用高價讓消費者覺得產品或服務具有較高的品質或聲望；(3)習慣定價 (Customary price)，根據消費者對某樣產品或某個服務長期下來的認知定價；(4)參考價 (Reference price)，讓消費者記住的價格，通常下方會在放置一個「特價」(Atmstrong & Kotler，2009)。

3. 差別定價法

差別定價法主要是針對消費者在不同的情況下，有不同的需求所產生的定價法。

因此相同的產品，可能會有兩種以上的價格。差別定價的原因有：顧客身分、時間、地點與產品型式。而在執行面上，是由三種面向來區分：產品線、購買者和交易的數量或時機（戴國良，2012）。

第四節 推廣策略

一、推廣策略定義

推廣（promotion）是組織行銷組合的因素，特別為產品市場提供告知、說服與提醒，或讓組織能銷售它，並希望能影響消費者的感覺、信念或行為。

推廣組合主要包括廣告、促銷、公共關係、人員及直效行銷等五個要素（蕭富峰，2006）。而年輕族群是指受網路影響較深的一代，他們是善於使用電子資訊（鄭艾兒等，2003），使得年輕族群在面對企業推廣策略時，載具從電視/廣播轉移至網路上。針對不同族群設計推廣策略，以達到推廣之最大效益。

二、推廣策略的溝通內容

年輕品牌就必須知道該跟年輕消費者說些什麼，以及透過何種方式影響他們（Moses，2000）。廣告價值牽涉到較強烈的主觀意識，對於不同消費者可能有較豐富的變化

根據「與年輕是溝通之可參考元素（林聖淵，2006）」：(1)跟年輕人談個人享樂（個人主義）；(2)散發品牌性感魅力（品牌個性：刺激、優雅、活潑）；(3)善用英語營造國際感、現代感；(4)做個夠大膽且有創意的品牌；(5)能夠領導流行時尚、風靡市場；(6)以卡通、玩偶裝可愛取勝。

三、推廣策略的網路廣告

Baker 和 Churchill(1977)將廣告態度區分為認知、情感及異動三個部份；(一)認知因素：個人對態度標的物的知識與信念，(二)情感因素：個人對態度標的物的感覺，(三)異動因素：個人對態度標的物的行動或行動傾向。

年輕族群是指受網路影響較深的一代,他們是善於使用電子資訊(鄭艾兒等, 2003),所以接觸到網路上的廣告的機會更加頻繁,根據 Internet Advertising Bureau 的資料,整理目前在網際網路上較為常見的網路廣告:1. 郵件式廣告 (Advertising via E-mail), 2. 橫幅廣告(Banner), 3. 按鈕廣告(Buttons), 4. 提及式廣告(Advertorial), 5. 插播式廣告(Interstitial), 6. 贊助式廣告 (Sponsorships), 7. 文字廣告(Text Links)。

四、推廣策略的代言人

推薦式廣告是使用廣告推薦人或廣告代言人為其產品代言,藉由推薦人在廣告中表達對產品的認同,希望消費者因此在心中對該產品抱持正面的態度,以提高購買意圖(Stafford, Stafford, & Day, 2002)。

Miciak 和 Shanklin(1994)曾經為美國企業提出五項評量代言人的標準,符合以下五項條件的代言人,便是企業可能的理想代言人;(1)要值得信賴、(2)要受到大眾喜愛、(3)產生負面宣傳的影像要少、(4)符合目標市場的需要、(5) 代言酬勞要合理。上述選用代言人考慮的因素其實就是代言人特質的篩選。林家汶(2001)的研究發現,在相同的產品性格中,不同的廣告代言人會產生不同的廣告效果,若廣告代言人的人格與產品性格相互搭配,則可以造成最好的廣告評價。

五、推廣策略的故事病毒行銷

「故事病毒行銷」由行銷者依據不同的行銷目的,根據不同的顧客族群特性,為其所欲傳播的品牌、產品訊息,構思出多元的故事形式,以期完成該特定目的的、專屬的、能夠經由特定管道自我擴散的一套線上行銷策略」(劉思源, 2009)。黃光玉強調,「每一個品牌都有故事,每一個品牌自己對是故事。不過,如何說個好故事才是品牌成功的關鍵。 打造品牌需要把品牌變成一個好故事」(黃光玉, 2005)。除了故事本身的豐富度,傳遞的媒介也在故事病毒行銷是很重要。

Wilson (2000)提出所謂六種病毒行銷的簡要原則,分別為:(一)免費贈送有

價值的線上產品或服務以吸引網友(消費者)的目光,(二)提供簡便的訊息傳播的模式,(三)傳播的媒介必需可輕易地將訊息從小範圍散布到整個大範圍,(四)挖掘出線上溝通的共同動機與行為模式,(五)有效地運用既存的傳播網絡關係,(六)巧妙地利用他人所提供的線上資源。

六、推廣策略的網路口碑行銷

許多學者對口碑(word-of-mouth, 簡稱為 WOM)進行研究。Duhan、Johnson、Wilcox、與 Harrell(1997)認為,口碑是人際來源的一種形式,為人際間口語上對於產品、品牌或服務非具商業性質的溝通或推薦。由此推知,口碑專指消費者之間對於市場中的現象或消費相關事項的自由討論與傳達,具有「非商業性」、「雙向溝通」、「經驗導向」與「及時性」(Silverman, 1997)。Barry (1985)將口碑傳播視為一種行銷工具。他觀察口碑的效果發現,口碑與銷售量之間是相互影響的。Bristor(1990)提出,口碑訊息能強化大眾傳媒的效果,將大眾傳媒所引發的較低層次的認知及情感,透過口碑訊息的傳遞提升至較高層次,改善原本較為不佳的印象,使消費者對此產品或品牌產生一種承諾的行為和想法。也就是說,大眾傳播媒體(如報紙、雜誌、電視等)雖能有效地讓大眾知曉產品,但當消費者在真正作購買決策的時候,採用哪一種行銷工具都比不上口碑傳播的影響力(Day, 1971; Herr, Kardes, and Kim, 1991; Keaveney, 1995)。口碑在本質上雖然與廣告不同,但是愈來愈多的企業主已經注意到口碑對於行銷的重要性,甚至開始利用口碑來當作行銷宣傳途徑,企業可以透過網路論壇的口碑來了解競爭狀況、消費者對產品的需求、回應消費者的需求,甚至改善或發展新產品(Peter, 1999)。

隨著網際網的發展愈臻成熟,口碑傳播的場域延伸到網上面,形成所謂的網路口碑(electronic word-of-mouth, 簡稱 eWOM)。Hennig-Thurau、Throsten、Gwinner、與 Gremler 等學者(2004)定義網路口碑是以網際網路為基礎的消費者意見平台上,潛在或是實際顧客可以透過網際網路,針對一個產品或服務發表正

面或是負面意。任何人都可以透過瀏覽網頁的動作，搜集其他消費者所提供的產品資訊與主題討，並同時能針對特定主題進自身經驗、意與相關知分享。網路口碑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(Bickart & Schindler, 2001)。因此，網路口碑的效果引起很大的爭議。有些專家、學者認為，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(Henning - Thureau et al., 2004)，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(Tanimoto & Fujii, 2003)。留淑芳(2003)提出，匿名性更使得網路上的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。另外，由於消費者在搜尋網路口碑時多為主動搜尋，因此面對網路資訊所產生的排斥感以及警覺性較低、學者容易認定網路口碑為可靠性強、相關性高的資訊來源。但有些專家、學者提出，網路口碑的匿名特性以及商業性的模糊使得網路口碑的可信度值得懷疑(Jarvenpaa, Tractinsky, & Vitale, 2000)，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。因此，如何判斷網路口碑的性質，與對其信任感之間的關係，是一個值得研究的議題。

第五節 環境策略

實體環境的定義

環境氛圍的概念最早由 Kotler(1973)針對商店氣氛對消費者購買行為影響的研究所提出，定義是消費者對於商店的感知程度來自於，身體的視覺、聽覺、嗅覺及觸覺。後來有學者 Ward, Robertson and Zielinski(1984)指出，商店內部的動線安排會影響客人在店內的活動，而硬體設備包括裝潢、音樂以及服務人員的言行舉止會影響顧客的情緒與購買意圖。Baker(1977)提出三大構面(1)環境構面，指的是顧客對被有形及無形的感知刺激物。(2)設計構面，一切與美學社

會構面的事物對顧客視覺認知的刺機 (3)環境構面，泛指人們在環境中的人際互動狀況。

後來有更多學者研究環境氛圍對消費者的影響提出了更進一步的結果 Yalch & Spangenberg(2000)提出把環境氛圍音樂、店主色調、氣味、溫度、燈光與商店位置進行探討。Eroglu et al.(2005)研究量販店與環境中的音樂節奏是否會與消費者的消費意圖有關係。

Seock(2009)的研究，再次證明實體環境確實會對顧客的消費意圖產生影響。Kisang Ryu Dinescape(2005)針對環境氛圍提出六個面向，其中包含以下:(1)設計美感：設計包含建築、室內的裝潢設計以及整體建築產生的吸引力;(2)周遭氛圍：指無形的背景特色能夠影響非視覺的感官與心中的淺意識;(3)光線：指光線給人的感受或是對感覺的影響，燈光可能對消費產生影響;(4)服務用品：指該企業或店家服務顧客時所提供的所有用品;(5)規劃佈局：良好的環境設計可以減少顧客在尋找物品的時間，也可以提升客人的好感度與增加消費的實用價值。環境中的硬體設備抑或桌椅的擺設皆會影響顧客移動的舒適度，因此規劃不及是非常重要的;(6)社會因素：Turley & Milliman(2000)標示人的變數包括人的外貌、制服與密集程度。

以上的學者所提出的各種研究指出，以下分為包括所有顧客到店內用餐的所有感知因素，無論是有形或是無形都會影響消費者的消費意圖，也包括了顧客消費後對商店的回憶與感受(郭柄賢，2014)。

1. 設計美感

由環境新理論的角度(Canter, 1983)環境在特定空間中扮演重要的角色，經由設計或規劃將餐廳概念傳遞給消費者。一個設計良好的空間可以為消費者帶來好心情並影響消費意願(Babin and Darden, 1994)。

在所有看的見的影響消費者的情境因素中，顏色扮演了一個重要的角色，服

務業者喜歡利用顏色作為非文字與消費者溝通的工具，妥善運用顏色可以引發消費者對餐廳的正面且有利的行為反應，過去的研究報導指出暖色系可帶來興奮的心情但也可能帶來某種程度的不安；另外，冷色系可能降低人們興奮的程度，卻帶給人們平靜與愉快的感覺(Bellizzi and Crowley, 1983)。研究指出對餐廳使用者而言，紅色是最佳選擇，因為對增進消費者食慾有顯著的影響(Gorn, Chattopaduyay, Yi and Dahl, 1997)。另外，藍色是較安全的顏色，較不會引起消費者負面的行為。總結，商店內部的顏色配置與消費者購買意圖有顯著關係，因此餐廳業者在設計內部環境時，需慎重考慮顏色對消費者行為帶來的影響(Babin, Hardesty and Suter, 2003)。

2. 周遭氛圍

在眾多的因素中，音樂是最容易被影響的，很多研究中皆有許多顯著的證據可以證明 (Bruner, 1990; Yalch & Spangenberg, 1990)，曾經有許多研究說明音樂對消費者的購買行為是有正面的影響並得出正面的結果 (Milliman, 1982; Mattila & Wirtz, 2001; Areni, 2003; Hui, Dube & Chebat, 1997) 足以證明音樂對消費者的影響力。每個人對於音樂有不同的偏好，因此適當的穿插不同的音樂可以誘發不同的情感 (Bruner, 1990)，藉此刺激消費者畫更多非與其的支出 (Yalch & Spangenberg, 1990)。(Milliman, 1982) 曾發表在研究中證實，快節奏的音樂可以讓顧客加快腳步但卻也減少購物支出。之後的研究又再度證實 (Milliman, 1986)

快速的節奏會增加顧客的用餐速度，慢節奏則會使顧客加長停留的時間並增加用餐支出，卻也減少餐廳的翻桌率，後來的學者 (Caldwell & Hibbert, 2002) 也證明慢節奏的音樂可能延長顧客在餐廳的停留時間。高亢的音樂則會使人感到愉快興奮並且能夠提高餐廳的翻桌率 (table turnover) (Yalch & Spangenberg,

1990)。此外，另一群學者(Robally et al, 1985)也發現快節拍的音樂 (122BPM; beats per minute) 會顯著的加快顧客的用餐速度。實證研究也已經證明人們用接近或逃避的行為來表達其個人對環境的喜好與否 (Mehrabian & Russell, 1974)，因此，為了吸引顧客上門，店家無不細心思考播放優美合適的背景音樂，用來營造商店形象並迎合顧客的喜好 (Herrington & Capella, 1994)。

3. 光線

光線是影響視覺空間感很重要的一個因素，(Kurtich 與 Eakin, 1993)提出，燈光的類型會影響人對空間品質的認知，會改變心理與生理對空間的評價進而影響行為意圖。而這個因素，也會影響消費者在餐廳用餐時的消費行為，(黃琢珊, 2006)提到在餐飲空間的變化中可以運用視覺促銷的方式、廚師表演烹調技術、營造美好的餐廳氣氛，在餐廳氣氛變化也隨著照明技術的發展與進步，而使用餐的環境增加豐富性，讓空間的氣氛營造與視覺上感到更佳的舒適與和諧，可激發顧客正面的消費行為，亦可提高消費者滿意度；(王天佑, 2008)同樣提出餐廳的燈光與色調皆會影響餐廳的營收表現。上述皆提到餐廳在光線運用的重要性，不僅影響視覺對於空間的認定，甚至會影響消費者的消費金額。

4. 服務用品

各式各樣的異國美食帶著不同的文化背景進入我們的日常生活中，使得現代人的飲食生活更多樣化，飲食型態的改變如對分量的需求由多轉向少量多樣的飲食型態，也使餐具使用的種類趨向多元。現代餐具不再只是附屬菜品的盛器，而逐漸成為人們展示不同審美情趣、表同不同生活態度的載體(方方等, 2008)。一些傳統中菜系餐廳為了順應新形態飲食的潮流，將刀叉置入中視餐桌的組合中，混呵中西方的餐具，讓用餐時的選擇有了新組合。

新時代飲食忠實反應變遷社會中人與實物的關係餐具設計也應對這份新的關係產生改變，將設計的目標由原始功能需求，轉變為對美感用餐的需求，由機能道體驗，現代的設計不再只是追求科技發展與優美的造型，更應藉由探索與了解文化，運用設計文化的精神轉化為福／和現代生活情境方式，讓器物的使用經驗達到精神上的滿足(王銘顯，范成浩、林榮泰，2006)，將文化精神作為餐具設計的靈感來源，以外型、行為、心裡三個精神層次轉化為造型、色彩質感、通能性、故事性等產品屬性，建構設計餐具的新方向。

古人說「美食不如美器」，表達中國人對於美食與美器和諧統一得傳統概念(朱振藩，2009)日本近代美食家間陶藝家魯山人也說：「菜餚與餐具無法分離，猶如夫妻。」將餐具與美食香搭相搭的要件如下:(1)搭配菜餚與整體順序：運用對比、修飾、烘托等史實與氣統一和協，兼顧洗潔和整體互相搭配的美感(熊四智，2011)。菜餚與餐具間的組合與排列，表現出節奏和旋律感，以具體的擺放實際體現味道的起伏變化;(2)色彩與紋飾：色彩的元素源自食物與餐具兩者搭配對映著食慾與色彩的原則，如冷盤和夏季菜色移用冷色系餐具，冬天的菜和喜宴壽宴的菜色是用暖色系餐具；白色餐具能襯托色彩多樣的菜餚，花色多樣的食器可以讓普通的菜餚多了點綴，增加顧客食慾，並滿足視覺享受;(3)型態與空間：菜餚與容器的型態協，在中國的菜餚裡什麼樣的菜就要配什麼樣的石器(萬建中，2011)，不同深度對應的菜色也不盡相同。空間上盛裝菜餚的份量也需恰到好處，通常裝置於邊緣的凹凸現處是最佳位置。

5. 規劃佈局

餐廳內部的餐桌椅、備餐台等設備佔去大半空間，因此動線安排對於消費者與服務人員之間的互動會有直接性的影響。妥善安排的空間規劃可以幫助消費者建立對該店的正面情緒，並且提升顧客在店內與他人互動的意願 (Mowen and Minor, 2001)。即使在尖峰時段裡消費者也應擁有最方便、安全無虞的通道。消

費者入座後，服務人員能夠在最有效率且最安全、不致造成碰撞的情況下，完成服務。因此完善的動線規劃不僅可以讓消費者流動順暢，更可使餐廳服務秩序化。以下針對消費者與務人員二方知觀點重點說明。

I. 消費者動線

在規劃消費者動線時須注重三方面 1. 簡單明確 2. 寬度合宜 3. 方向順暢，以免造成阻塞、活動空間不足等情形發生。

II. 服務動線

服務動線的完善設計，不僅可以幫助服務流程順暢，有可使餐飲服務系統化，提升服品質，以下為服務動線的相關事項：

(1)位講求工作效率，配置服務動線應盡量所短服務人員配送時間，提高工作效率與服務人數。(2)避免集中單一方向動線，讓消費者看到混亂的收送餐情況會降低餐飲空間的形象。(3)區域性備餐檯可供服務人員放置餐具設備或菜餚，縮短服務人員來回廚房與用餐的途徑。(4)為求供餐順利，內外場人員動線絕不交叉，並且盡量不讓消費者通過服務人員的公蔡須預，防止阻礙服務作業流程。(林香君、高儀文，1999)

6. 社會因素

除了有形的餐食外，服務人員的態度、服務技能等都會影響客人用餐的感受。及試試同樣的服務人員提供的服務、賣場氣氛、感覺，也會因消費者本身預期的不同有不同的評價，所以服務人員是一個很重要的社會因素之一。(郭漢森，2011)(陳奕儒，2012)服務人員的態度與效率、員工的專業知識豐富、員工的服裝儀容皆會影響消費者的用餐情緒(王秀瑩，2000)

第六節 購買意願

購買意願指的是消費者願意去購買某項產品或是服務的可能性。若購買意願越高表示高買的機會越大 (Dodds and Grewal, 1991)。

一般消費者對資訊蒐集與評估後而形成購買動機與購買意願，此節我們探討購買意願的形成。而購買意願形成前的決策可分為以下三種決策類型：(1)名目決策:分為品牌忠誠購買與重複購買,是一種從長期記憶中直接選擇的決策方式;(2)有限決策:是一種簡單評估的決策方式;(3)延伸決策:是一種嚴謹的評估過程。

消費者透過購買某商品的經驗法則，依照過去購買的決策經驗選擇需要的商品，此時因不同因素而產生不同程度的購買涉入與產品涉入(洪光宗等人, 2008)。(陳佑任, 2006)研究結果發現，較高評價的品牌形象的產品比較低評價的品牌形象的產品更有利於消費者產生較高的購買意願，且消費者決策型態對購買意願也有顯著影響。因此公司對於品牌形象建立非常重要，會影響消費者的購買意願。另外(黃信堯, 2010)提到店家服務經驗對消費者之消費決策過程有影響。而餐廳屬於服務業的意選，提供消費者美好的服務經驗，是影響消費這再次購買的意願，甚至透過口碑造成其他消費者的購買意願(陳琪婷 李劭翰, 2008)。依餐廳屬性的四大分類影響決策評估，在餐食飲料方面，消費者最重視餐點的美味與衛生、其次是餐點的種類，最後是菜單變化等項目;用餐價格方面，消費者最重視餐點的價格，折扣活動則不是十分在意;服務品質方面，消費者在服務人員的態度、服務人員的效率、服務人員的專業素養與服務人員的服裝儀容等項目十分重視，四者彼此之間的差異不大;在餐廳環境方面，包括消費者最重視餐廳的環境整潔，其次是用餐氣氛，最不重視餐廳知名，在整體量表中亦是最不重視的項目，而服務人員的態度在整體量表中，是消費者最重視的評估項目。(陳克銘, 2005)



圖 3-6 消費者決策過程

資料來源:洪光宗等人(2008)

第四章 研究設計

本研究旨在為易鼎活蝦建立新台菜品牌餐廳。於第一章確定研究動機與目的，在第二三章藉由資料收集，包括產業分析，個案分析與標竿個案資料，閱讀國內外期刊文獻之後，為了驗證本研究的各項目的，本章分為五小節，依序為：第一節研究方法，第二節研究架構與假設，第三節闡述本研究對象，第四節問卷設計，第五節闡述焦點訪談方法，第六節介紹本研究之資料分析方法。

第一節 研究方法

本研究將著重於品牌定位與行銷策略相關文獻蒐集，輔以量化的問卷調查分析，與質化的焦點訪談，探究對 25~35 的消費者對台菜餐廳的選擇意願的影響因素。透過了解特定消費者的認知看法，搭配相關的文獻分析，進而發展出適合特定消費台菜餐廳模式。

第二節 研究架構與假設

影響消費者購買意願的因素有很多，但本研究假設在其他條件均不變的前提下進行品牌定位，產品策略，價格策略，環境策略，及推廣策略等探討架構圖，如圖所示。以供為擬定相關研究假設的基礎，並有助於探討各因素的關聯性。圖-所呈現的是本研究計劃擬定出來的研究架構，根據文獻探討的理論基礎，本研究藉助胡政源品牌核心與品牌識別關係互動圖，來為本研究提出的以下假設：

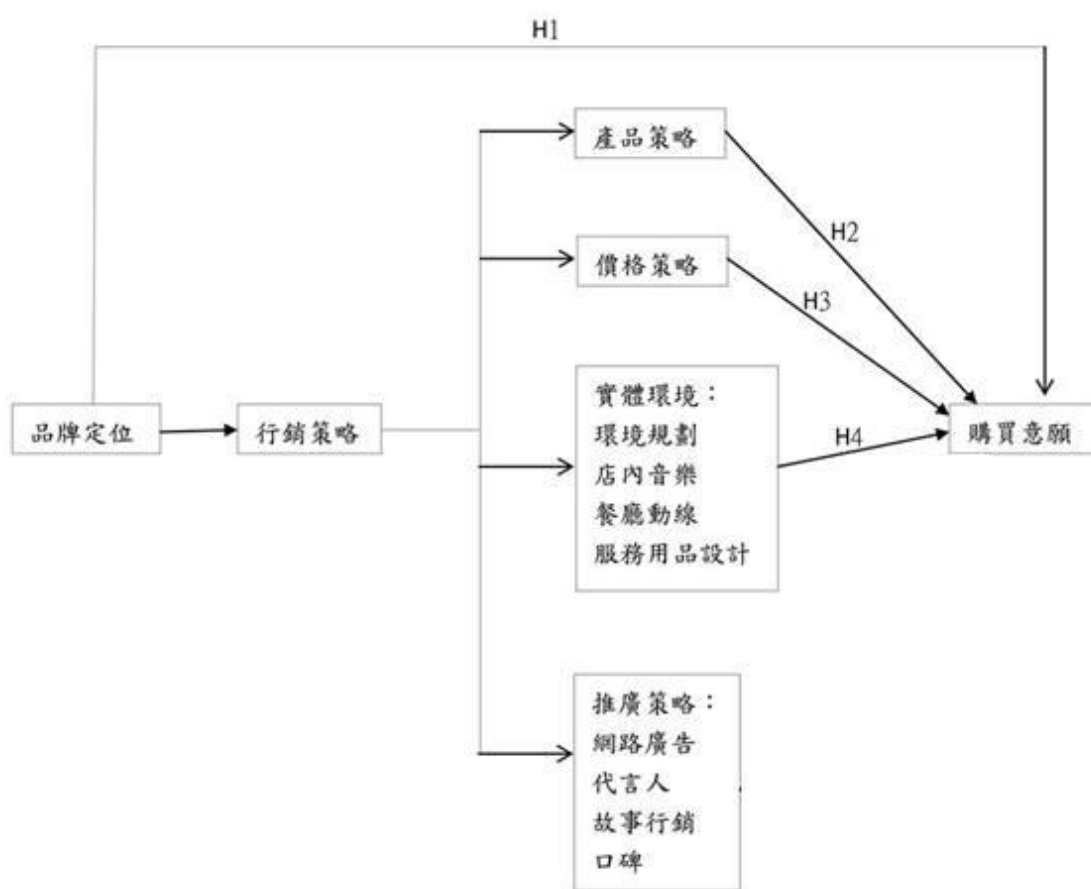


圖 4-2 概念性研究架構

資料來源：本研究整理(2014)

一、品牌定位對消費者購買意願的影響

好的品牌定位，會以消費者為中心，在消費者心中留下與競爭者相較之下的

相對優點和保證 (Upshaw, 1995)。品牌定位需要具備是消費者可以知覺的獨特性與強度 (Aaker, 1991)。而現在餐廳產業競爭激烈的環境下，要如何運用有效行銷策略來獲取消費者認同。總體上說，品牌定位是以目標消費者的需求為導向，與競爭者產生差異化 (蘇信坤，2013)。根據品牌定位策略的變化，可以看出定位策略越來越著重於消費者需求為主 (如功能性，符號性，經驗性等)

Park, Jaworski, and MacInnis(1986)。因此，提出下列假設

H1: 台菜餐廳的品牌定位其中的功能性需求與 25~35 歲的消費者購買意願呈顯著相關

H1-1: 功能性需求為品牌定位的台菜餐廳與 25~35 歲的消費者購買意願呈顯著相關

H1-2: 經驗性需求為品牌定位的台菜餐廳與 25~35 歲的消費者購買意願呈顯著相關

H1-3: 符號性需求為品牌定位的台菜餐廳與 25~35 歲的消費者購買意願呈正相關

二、產品策略對消費者購買意願的影響

購買意願為消費者購買商品的機率，也是消費者針對產品進行評估後，所產生的交易行為(許士軍 1987)，Kivela(1997)研究指出商業人士和學生選擇餐廳的要件是對食物品質、服務、速度、與地點便利性等需求，兩者的差別是學生重視價格，商業人士重視知名度。消費者在面對多樣化餐廳的選擇，餐廳提供產品策略來吸引消費者。

H2: 產品策略與 25~35 歲的消費者購買意願呈顯著相關

H2-1: 服務品質與 25~35 歲的消費者購買意願呈顯著相關

H2-2: 食物美味與否與 25~35 歲的消費者購買意願呈顯著相關

三、價格策略對消費者購買意願的影響

在現在台灣不景氣的環境中，民眾的消費心態會更加保守，意即會對產品的價格更加的在意。因此本組選擇討論以顧客對產品的各種知覺為基礎的「知覺價值定價法」(戴國良，2012)。也討論在不同情況下，對相同商品定兩種價格的差別定價(戴國良，2012)，本組選定以持有會員卡可享有優惠、無會員卡需付原價的方式設計問卷。最後，有鑑於許多商家都使用尾數非整數的畸零定價，企圖使消費者在心理上將價格規在比較便宜的區間(曾光華、陳貞吟、饒怡雲，2011)，所以也決定討論畸零定價對目標客群的效果是否顯著。因此，提出下列假設：

H3:價格策略與 25~35 歲的消費者購買意願呈顯著相關

H3-1:知覺價值定價法與 25~35 歲的消費者購買意願成顯著相關

H3-2:差別定價法與 25~35 歲的消費者購買意願成顯著相關

H3-3:畸零定價法與 25~35 歲的消費者購買意願成顯著相關

四、實體環境策略對消費者購買意願的影響

眾多學者提出環境與消費者的購買意願會互相影響，餐廳內的顏色配置與主題的制定，會吸引消費者的目光並進階的影響消費者情緒(Babin, Hardesty and Suter, 2003)。在餐廳音樂的選擇中，快速的音樂有效於增加顧客的用餐速度，而柔和的音樂則會促使消費者花更多的錢消費(Milliman, 1986)。餐廳空間與動線的設計則會有效提升消費者用餐時的滿意程度(林香君、高儀文，1999)。餐廳內菜餚的擺盤與餐具的選擇，會影響消費者心理層面上的心情愉悅(王銘顯，范成浩、林榮泰，2006)。因此，提出下列假設：

H4： 實體環境與 25~35 歲的消費者購買意願呈顯著相關

H4-1：環境規劃與消費者購買意願呈顯著相關

H4-2：餐廳動線與消費者購買意願呈顯著相關

H4-3：服務用品設計與消費者購買意願呈顯著相關

第三節 研究對象

本研究直接針對 25-35 歲的目標客群進行問卷填寫與訪談，調查總人數為 143 位，有效問卷為 118 份，調查日期為 2014 年 11 月 17 日至 2014 年 11 月 24 日。

第四節 問卷設計

透過對過去學者的相關研究分析，根據本研究的主題內容，該章展開問卷設計。問卷設計內容會分成六大部分，依序為品牌定位、產品策略、價格策略、環境策略、推廣策略及基本資料，利用李克特 (Likert) 五點量表衡量受訪者對每一個衡量項目的看法，其中 1 代表「非常不重要，非常不同意」；5 代表「非常重要，非常同意」，其衡量問項如下表所示：

表 4-4-1 品牌定位的衡量問題

變數	構面	衡量問題	參考文獻
品牌定位	功能性需求	我會選擇菜色多樣化的台菜餐廳	楊千葳 (2007)，品牌經營與關鍵成功因素之研究-以糕餅業為例
		我會選擇安全衛生的台菜餐廳	
		我會選擇口味好吃的台菜餐廳	
		我會選擇價格合理的台菜餐廳	
		我會選擇常有新菜色推出的台菜餐廳	
		我會選擇地點方便的台菜餐廳	
	符號性需求	我會選擇菜色獨特的台菜餐廳	
		我會選擇店面外觀好看的台菜餐廳	

台菜餐廳新品牌規劃探討:以易鼎活蝦為例

	求	我會選擇菜色裝精緻擺盤的台菜餐廳	許嘉元(2007), 消費者創新採用、品牌定位與社會風險知覺對購買意願影響之研究-以照相手機為例
		我會選擇媒體廣告很多的台菜餐廳	
		我會選擇運用高級材料的台菜餐廳	
	經驗 性需 求	我會選擇餐廳氣氛好的台菜餐廳	
		我會選擇空間明亮舒適的台菜餐廳	
		我會選擇有體驗活動的台菜餐廳	
		我會選擇符合我品味的台菜餐廳	
		我會選擇有人文氣息的台菜餐廳	
		我會選擇已多次光臨的台菜餐廳	

表 4-4-2 產品策略的衡量問題

變數	構面	衡量問題	參考文獻
產 品 策 略	產品	菜色美味可口	陳婉庭(2007)。影響消費者速食購買行為因素研究 王裕生(2004)。西式速食連鎖店行銷組合與服務品質滿意度對顧客滿意度之影響
		菜色豐富多樣	
		菜色精緻美觀	
		菜色具有創新性	
		招牌菜具有特色	
		現點現做	
		菜單清楚	
	服務	上菜速度	王怡文&李明聰(2005)。消費者價值和速食餐廳消費者行為之關係研究-
		上菜正確	
		服務態度親切	
		迅速的服務	

			以高雄市為例
--	--	--	--------

表 4-4-3 價格策略的衡量問題

變數	構面	衡量問題	參考文獻
價格策略	需求導向	有需求時會想與店員討論、要求	台北市民運動中心內部行銷組織承諾及顧客導向行為, 2006 莊善雯, 市場導向與策略導向之策略配適對企業績效的影響, 2013 蕭志凱、詹皇俊、吳忠錦、林俊志、黃德勝、呂致賢。知覺價值對高科技產品購買行為的影響：以平板電腦為例
		會因為店員的遊說而購買某產品	
		店員為了顧客最大利益著想	
	市場導向	回應性市場導向	
		預防性市場導向	
	知覺價值	用餐人潮多會提高購買意願	
		我會選擇有良好形象的餐廳	
		我選擇餐廳因為想獲得他人認同	
		產品符合期待時會提高購買意願	
		健康的、好的產品會提高購買意願	
	購買產品時心情高興會提高購買意願		

表 4-4-4 實體環境策略的衡量問題

變數	構面	衡量問題	參考文獻
實體環境	環境規劃	餐廳裝潢好	王玉婷、李佳倩、陳昕筠(2006)。餐廳意向、滿意度與忠誠度關係值有那就-以高雄市國際觀光
		餐廳照明效果好	
		餐廳環境乾淨衛生	
		餐廳空間寬敞	

策略		餐廳設計具有特色	旅館中式餐飲為例
	店內 音樂	餐廳音樂是平靜的	莊淑淨(2011)。餐廳重 定位之研究-以高雄國兵 大飯店粵菜廳為例
		餐廳音樂是輕鬆的	
		餐廳音樂是激昂的	
	餐廳 動線	室內動線流暢	Kisang Ryu(2005) Dinescape, Emotions and behavioral Intentions in upscale restaurants.
		分區設計與配置	
		桌椅設備舒適	
	服務 用品 設計	空調的重要性	陳翰平(2002)商店氣氛 對情緒與趨避行為影響 之研究, 碩士論文, 第一 科技大學
		餐具造型有質感	
		餐具具有設計感	

表 4-4-5 推廣策略的衡量問題

變數	構面	衡量問題	參考文獻
推廣策略	溝通形式	跟年輕人談個人享樂	林聖淵(2006)
		散發品牌性感魅力	不同世代偏好品牌之廣告
		善用英語營造國際感、現代感	訊息分析: 品牌年輕化的
		做個夠大膽且有創意的品牌	訊息建議

		能夠領導流行時尚、風靡市場	Baker, Churchill(1977) The impact of physically attractive models on advertising evaluation? Journal of Marketing Research, 30, 538-555. Miciak, A. R., & Shanklin, W. L. (1994). Choosing celebrity endorsers. Marketing Management, 3, 50-60.
		以卡通、玩偶裝可愛取勝	
	網路廣告	認知型廣告	
		情感型廣告	
		異動型廣告	
	代言人	值得信賴	
		受大眾信賴	
		負面新聞少	
		符合目標市場	
		代言酬勞合理	

第五節 量化問卷信度與效度分析

1. 實證分析

總共發放問卷數量共 143 位，其中無效問卷 25 位，實際所取得的有效問卷為 118 份。樣本為男性 47 人，女性 71 人，達到基本的男女平衡，平均月收入集中在 20,001~40,000 元(60.2%)。

2. 描述性統計 1(詳情請見附錄 4)

經過描述性統計分析後，我們可以得知目標消費者基本資訊的平均數值，此目標消費者每月到台菜餐廳消費的次數集中在1~3次(73.7%)，而最常消費的時段是在晚餐時段(73.7%)，大多是3~4一同前往消費(53%)，5人以上的情形也相當多(39%)，而同行的人多為家人親戚(41%)或朋友同學(39%)。影響消費者選擇餐廳主要的因素為菜色(77.8%)，其次為餐廳價格(10.1%)。而最能被接受的價格落在201~400元之間(55.9%)，其次則是401~600元(25.4%)。消費者獲取餐廳資訊的來源多半是朋友與同事介紹(42.9%)，其次則是因為餐廳位置得知(24.6%)。

3. 信度和效度

在信度檢驗方面，以Cronbach α 係數檢驗。品牌策略的功能性需求(0.634)、符號性需求(0.724)、經驗性需求(0.676)具有良好的信度水準。產品策略的產品(0.638)、服務(0.733)具有良好的信度水準。價格策略(0.712)具有良好的信度水準。實體環境策略的環境規劃(0.707)、店內音樂(0.510)、餐廳動線(0.807)、服務用品設計(0.756)皆具有良好的信度水準。

4. 實證結果

藉由線性回歸來分析25~35歲消費者購買意願與品牌定位，產品策略，畸零定價與實體環境各元素之間的關聯性。

1. 25~35歲消費者購買意願與功能性需求無顯著相關，卻與符號性需求或經驗性需求有顯著相關（詳情請看分析報表1）
2. 良好的產品及服務對25~35歲消費者購買意願呈顯著相關（詳情請看分析報表2）
3. 25~35歲消費者購買意願與畸零定價有顯著相關（詳情請看分析報表3）
4. 餐廳環境，餐廳動線與服務用品設計，分別都對25~35歲消費者購買意願與有顯著相關（詳情請看分析報表4）

5. 描述性統計 2 (詳情請看附錄 4)

基於實證結果分析，經過進一步描述性統計分析後，我們可以得知目標消費者比起符號性需求 (3.13)，更偏好與情感性需求 (3.42)；在產品策略方面，目標消費者更注重於菜色的美味可口 (4.55)，現點現做 (4.39)，上菜正確 (4.25) 與服務態度的正確性 (4.26)；在實體環境的方面，目標消費者更注重餐廳環境衛生 (4.62) 與空間寬敞 (4.13)，偏好於放鬆的音樂 (3.76)，桌椅設備舒適 (4.19) 以及空調的舒適感 (4.14)。



第六節 深入訪談與結果

問卷所得到的量化研究無法研究各項策略對消費者購買意願關係中更深層次地探討，因此為了彌補問卷量化不足的地方，則採用質性的深度訪談，目的是探索目標客群有意識或者淺意識的想法，精準的設計行銷組合，從而提高對新台菜餐廳的興趣。

一、研究方法

運用焦一對一點群體訪談法，尋找 7 位 25~35 歲的社會人士，進行台菜餐廳的推廣設計進行深入探討。以下為訪談主要重點問題：

表 4-6 質性問卷研究問題

你覺得以下溝通形式有效？	談個人享樂
	散發品牌性感魅力
	善用英語營造國際感、現代感
	做個夠大膽且有創意的品牌
	能夠領導流行時尚、風靡市場
	以卡通、玩偶裝可愛取勝
你喜歡什麼樣類型的廣告？	感性
	理性
	搞笑
你記得什麼網路廣告，喜歡哪一種？	
關於代言人	認為什麼類型的代言人適合餐飲業？
	你覺得_____適合成為小鼎的代言人？
病毒行銷。	曾經接觸過的病毒式行銷經驗嗎？
	線上溝通的動機和模式？

你常利用的網站?

二、質性問卷訪談分析

1. 你期待新品牌台菜餐廳的溝通內容該有什麼?(個人享受/明顯品牌個性/國際感/創新品牌)

發現大家想要的新餐廳主要元素唯有好吃且又創意的台菜料理，有台灣濃濃本土味的好味道，較有國際觀的餐廳元素，以及對於份量與價格的合理裡都是消費者最重視的部分。

2. 期待新的台菜餐廳的環境設計會是怎樣的?

傳統的台菜餐廳讓消費者有著不好的印象，透過訪談更明白消費者對新餐廳的環境氛圍有某程度的希望，其中餐廳的用色不希望再以紅色呈現，桌子不喜歡圓形的，感覺會有跟家人吃飯的沉重感，以及希望中西融合的新氣氛，店內風格運用的一致性與較為活潑的空間運用，都是消費者注重的部分。

3. 你覺得新品牌的台菜餐廳適合怎樣的廣告(理性, 感性, 幽默)?曾經看過這類的廣告嗎?

多數的偏好廣告類型為幽默，次之為理性和感性皆可，若是推出廣告類型，若可以巧妙融合幽默搭上理性/感性，廣告內容將更受消費者更容易記得。另外因為是台菜關係，幽默類型以台式幽默為主，則理性可以透露出業者客觀資訊提供消費者(例如:消費者現身說法、第三分評價)。

4. 你記得什麼形式的網路廣告，喜歡哪一種? (郵件式廣告. 橫幅廣告等)?

網路廣告類型中，多以橫幅廣告為最多，有些人不喜歡強制型廣告，但卻是讓消費者記憶深刻的廣告方式，其次則是網頁旁的點擊型廣告，若是使用彈跳型廣告建議內容有提供消費者益處型的廣告，否則容易導致消費者反感。

5. 如果新品牌台菜餐廳找代言人，你願意嘗試嗎?你覺得誰適合代言台菜餐廳?

對於代言人的選擇多數人選擇阿基師，但是其他人的回答也皆有共通性，認為台灣的本土菜應該由台灣人代言，且對料理有一定的熱情與講究，才能成功的說服

消費者。

6. 你曾經網路上分享資訊給其他人嗎?(分享地點, 動機, 內容)

最常分享在個人網站(FB、部落格), 而動機來自兩個點, 打卡送東西觸發消費者打卡的動機, 另一個則是餐廳菜色或是其他硬體設備的特別吸引消費者, 才會進行網路上分享; 內容通常是餐點加上自己的自拍分享至網路上。

7. 您是否會選擇具有良好形象的餐廳?(舉有名但是使用劣質產品的餐飲企業, 詢問最近是否去用餐, 是否知道其使用劣質原料, 為何還要去)

因為食品風波的關係, 消費者在選擇品牌上更為注意形象, 首先則會先選擇品牌及信用佳的餐廳, 但若是出現食品疑慮, 則可能導致品牌形象潰敗, 導致消費者再次前往購買意願低。

8. 你對台菜餐廳固有印象是什麼?喜歡/不喜歡哪些因素?

對於台菜的傳統印象為需要很多人一起去吃, 點很多道菜, 但又擔心吃不完的疑慮, 環境老舊, 氣氛吵雜且重口味。但卻喜歡餐廳裡的溫馨感與老師傅的好味道。

三、質性訪談結論

透過質性訪談分析, 得知 25-35 歲的目標客群, 主要有四大明顯的特徵, 將成為往後規劃必須考慮的因素: 少人數的用餐位置、中西融合的新氣氛、份量與價格的合理重視及考慮品牌及信用度佳的餐廳等四個重要因素。

第五章 新餐廳設計提案

第一節 市場定位

一、市場區隔與目標選定

市場區隔						
年紀	25歲以下	25-35歲	35-45歲	45-55歲	55-65歲	65歲↑
教育程度	高等教育		中等教育		初等教育	
婚姻狀況	單身	穩定交往且欲結婚		穩定交往但不結婚		已婚
消費能力	2萬元以下	2-4萬	4-6萬		6萬以上	
尋求利益	便利	經濟			尊貴	
使用場合	自行用餐	家庭聚餐			同事/朋友聚餐	
使用狀態	潛在	目前	曾經		非使用者	
人格	衝動	內向	外向		時尚	
媒體接觸	報紙	雜誌	電視		網路	

透過市場區隔，決定九個變數來作區隔，因為爵聚為新創品牌，所以目前消費者都為潛在客群，了解這些潛在客群能更接近他們，25-35歲高學歷的人 (Amazing Internet Advertising Ltd., 2005)，感情狀況穩定尚未想結婚(王一芝, 2008)，常透過行動裝置上網，有著穩定的工作且不錯的消費能力(Mckinsey Global institute, 2013)，所以通常願意嘗鮮(TAAA, 2010)，個性也要開朗外向，常常與同事或朋友聚餐。此類區隔出的人為往後我們偏好的目標客群。

二、PERSONA

針對我們的目標市場做出以下兩組 PERSONA，更能清楚地描述本提案的消費者輪

廓。

Ken

性別:男性

年齡:32歲

學歷:碩士

感情狀況:穩定交往中

現居:台中

職業:業務部課長

悠閒場所:書店、酒吧



說明：對於生活品質有一定的要求，平時放假會適當的放鬆外出走走，為人保守踏實。

興趣:運動、郊遊

偏好商品:3C產品、美食、書

需求：職位升遷到經理，滿足金錢消費的慾望，想要更多得休閒時間

Mary

性別:女性

年齡:26歲

學歷:大學

感情狀況:單身

現居:台中

職業:行政秘書

悠閒場所:百貨餐廳、文創

說明：為人樂觀和善，對於與同事間的聚會

興趣:逛街、聊天

需求：無長遠目標，但追求



三、十字定位圖

此次的十字定位四個參考變數:客單價、店數、品質、品牌風格。

1. 客單價:透過客單價與競爭者分析，為了找出最佳的定價策略。
2. 店數:雖然為新品牌，店數不及連鎖競爭者，相對的店數的多寡影響訊息傳遞的能力。
3. 品質:品質與利潤有很大的關係，消費者對於品質的要求也會反映出購買意願。
4. 品牌風格:為了差異化，透過分析找出目前市場風格的缺口。

台菜餐廳新品牌規劃探討:以易鼎活蝦為例

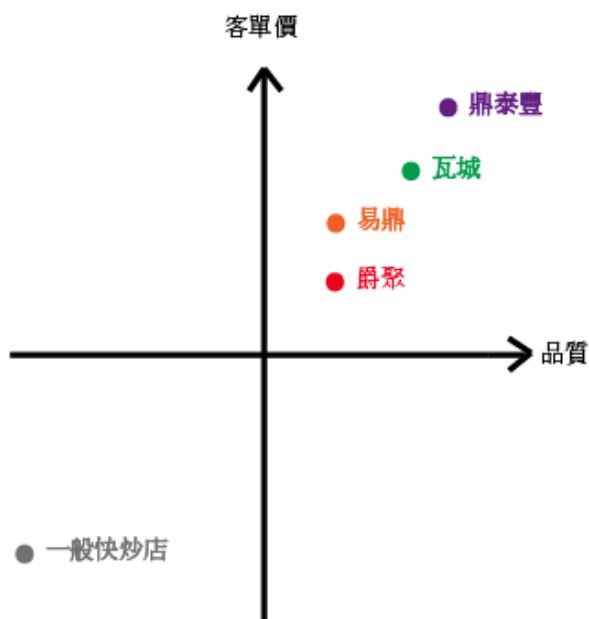


圖 5-1-3 客
質高低的十

單價高低與品
字定位圖

資料來源：本研究整理(2014)

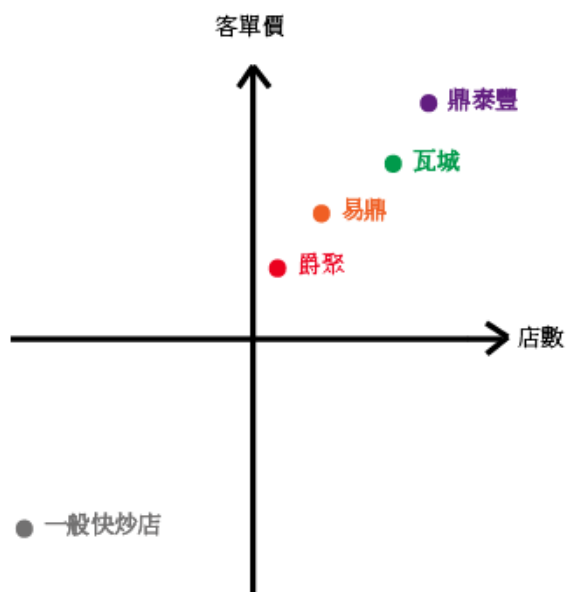
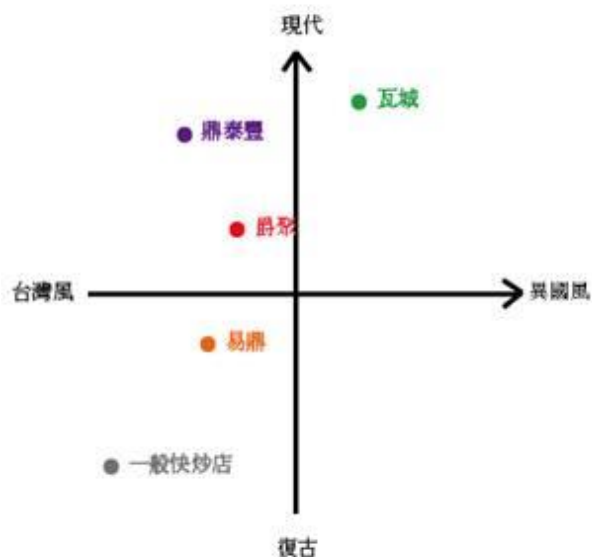


圖 5-1-3 客
寡的十字定

單價高低與店數多
位圖

資料來源：本

研究整理(2014)



主報告 ePaper(2014年)

圖 5-1-3 雙向品牌風格的十字定位圖

資料來源：本研究整理(2014)

從十字定位的配置可以得出三個結論：

1. 低價策略市場已經被一般快炒店佔據。
2. 目前著名的台菜餐廳知名度與店數龐大且複雜，所以相對創新速度地傳遞慢。
3. 食材品質上，新品牌因為有母公司的技術支持，所以在餐點品質

四、新餐廳定位

爵聚提供兼具創新台菜與時尚小酒館型態的餐廳

目前餐飲業形態多樣，至於台菜涵蓋範圍從高檔餐廳到路邊攤，但是價格實惠且餐點創新上，並沒有代表性餐廳，我們提供創新的台菜料理，服務讓服務員與顧客間增添溫馨感，空間的現代感擺脫舊式的台菜印象，讓顧客享受創新台菜時休閒自在地享受，讓辛勞工作一天的上班族可以來爵聚小聚一番自由放鬆，同時也可以小酌放鬆。

第二節 品牌要素

一、品牌名稱

爵聚是絕句的諧音讓消費者有更高的記憶性，爵代表每位來到餐廳的客人都是貴賓，聚代表來到餐廳認識與不認識的彼此相聚，甚至是餐廳夥伴與顧客的相遇。爵帶有貴族的意涵，並符合餐廳實體環境氛圍以及爵士樂的搭配，營造爵士生活的創新台菜用餐環境。

二、LOGO



圖 5-2 品牌 LOGO

LOGO 顏色採用消光咖啡色，從橙色延伸出來的色系，帶著淡淡的溫馨和簡單的時尚感，體現出品牌的個性，再以慵懶隨興的筆跡勾畫出 LOGO 的特色。

心理與色彩交互作用，人們的感覺受到顏色的影響，不論是價值觀或是意象方面，藉由色彩可以改變人們的情緒(呂快寧、林炯行 譯，1999)，藉由色彩我們從中挑出時尚的咖啡代表我們的聯想

色系	色名	具體聯想	抽象聯想
橙色系	橙	橘子、柳橙、柿子	溫情、陽剛、快活、忌妒
	皮膚色	肌膚、粉餅	明快、和平、溫和、美食
	紅褐色	磚瓦、紅土	堅實
	茶紅色	土、巧克力	剛健、堅實
	駱駝色	駱駝、襯衫	平凡、中性、樸素
	褐色	土	剛健、堅硬、苦味

表 5-2 顏色對應關係圖

資料來源：林坤範、柯凱仁，2009，現代色彩學

三、SLOGAN

JAZZ LIFE, JUST LIFE

爵聚的 SLOGAN 想傳達來餐廳可以讓你的在這此時此刻得到完全放鬆，沒有目的性，只想悠閒且優雅時尚的吃一頓飯，喝點小酒，享受生活的小美好，頓時上班的壓力也將消失的無影無蹤。

四、品牌個性

爵聚是一位浪漫詩人，身穿咖啡色大衣，時尚是他的品味，耳上的米白色耳機，讓他可以隨時聽著最愛的爵士樂，他喜歡踏著輕快步伐，深入台灣小旅行，尋找溫馨的味道，用緩慢簡單的步調，體驗生活的美好。夜晚來臨時，喜歡品著小酒，微醺的聽著爵士樂隨著節奏輕快的搖擺，放鬆的享受悠閒的生活，展現心中最美的生活態度。

爵聚的生活態度-簡單、慢活、美學。



第三節 行銷組合

一、產品策略

1. 菜色

本餐廳的菜色主要以台菜為主，滿足顧客對美食的五感體驗，五感體驗會提高顧客來餐廳用餐的意願(高橋朗，2007)，聽著輕鬆的爵士樂，看著美味的佳餚，聞到美食陣陣的香味、嘴裡感受到食物的新鮮與甜美並讓心有種放鬆紓壓的感覺。菜色中融入西式的擺盤元素，沿襲易鼎活蝦對料理堅持的精神，讓來爵聚的客人都可以感受到店內對菜色的用心。點餐方式分為套餐組合與單點方式，因為現代年輕人都會三五好友群聚去吃飯但受限於人數所以對菜色的選擇有疑慮，菜單的菜式只會分為七大類，依序為爵聚八寶、陸上拿手菜、海味特色饗宴、精緻主食、精選湯品、台式點心與酒水飲料，湯品採用一小盅的方式讓客人可以隨自己喜好而有不同的選擇。菜色呈現皆以白瓷盤，讓所有的菜式都可以襯托原色，搭配細緻的擺盤手法，更能達到視覺的享受。所有的東西將使用台灣道地的原物料製作，讓客人吃到最屬於台灣的台灣味。以下為套餐組合的詳細說明，針對套餐組合分為三大類

2-3 人套餐：簡單小確幸→一小品二陸上二海味一湯品

4-5 人套餐：爵聚饗宴→三小品三陸上三海味一湯品

6-8 人套餐：爵對好享受→三小品五陸上三海味一湯品

2. 菜單

菜單的外觀會影響顧客點菜的多寡，有特殊造型的菜單也會有效吸引消費者(陳貴鳳、石名貴，2004))。因此爵聚的菜單設計以信封為基底，讓客人到位子上時，有種備受邀請的感覺，上面的封蠟會有正式且不失禮的感覺，封蠟下方會放置有磁性的暗釦，使菜單可以輕鬆且重複使用，體積小放置桌邊可以隨時加點

台菜餐廳新品牌規劃探討:以易鼎活蝦為例

菜色，打開菜單後會有著清晰易懂的點菜方式。

圖 5-3-1 菜單正面

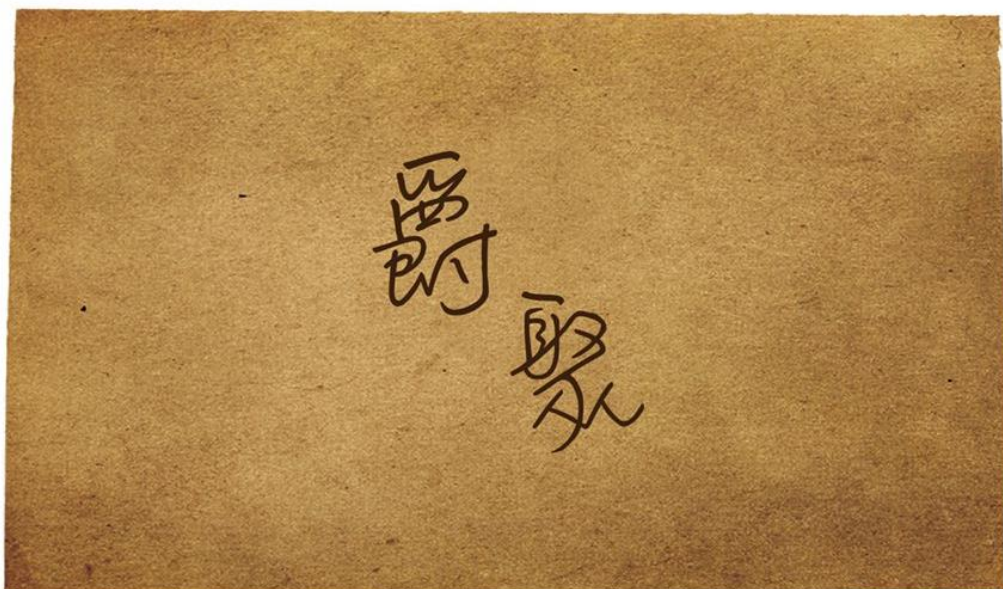
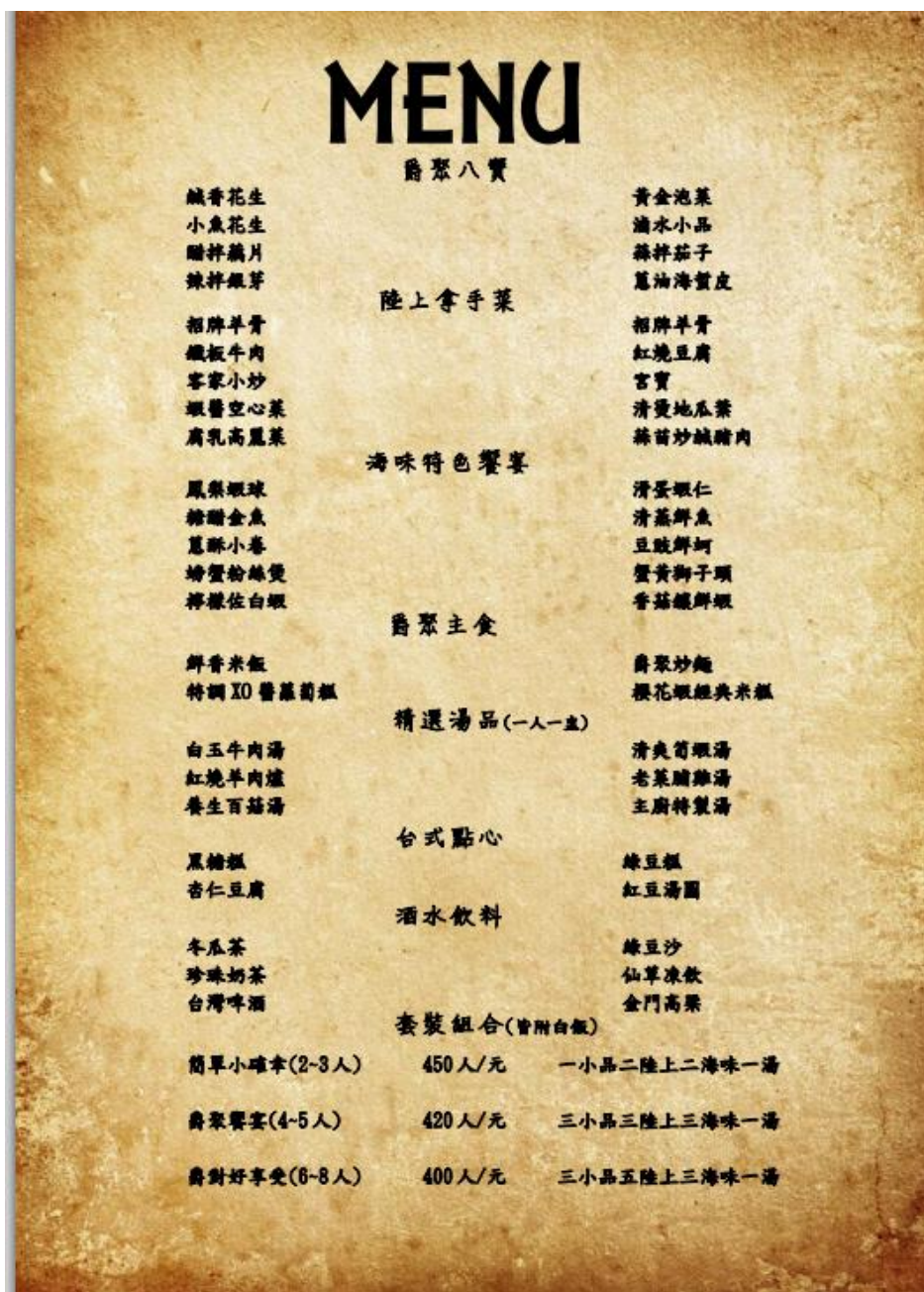


圖 5-3-1 菜單反面



圖 5-3-1 菜單內部



3. 服務

爵聚餐廳的服務接參考標竿個案與其他優質餐廳，所建立出以下特殊服務：

(1) 服務人員以區域分區

每個服務人員都有自己負責的區域，須隨時注意顧客是否需要，提供即時性的協

助。

(2)設置置物架

貼心地為客人著想在座位下設置籃子，讓顧客可以放置自己的東西。當客人進到店裡時，有時會有外套或包包，吃飯時必須放在腿上很不方便因此本餐廳提供一個可放置私人物品的架子，讓客人吃飯時可以舒服愉快。

(3)椅背防塵防味套

當客人坐在位子上脫下外套時，會幫顧客把外套放在椅背上，並幫客人的椅背套上椅背套，避免衣服噴濺到東西，也可避免衣服沾染餐廳內部的味道。

(4)以顏色區分的私筷與公筷。

在餐具擺設主要以筷子跟湯匙為主，由於衛生問題，因此每個人位子上都有兩雙筷子，咖啡色為自己使用的，米白色是公筷。

(5)女性髮圈

很多長頭髮的女生到餐廳吃飯總會困擾頭髮會跟著吃飯，手邊卻沒有髮圈可以綁起頭髮，因此桌邊會提供女性髮圈供客人把頭髮豎起，吃得更開心與放心。

(5)手機套

現在智慧型手機越來越多，客人來店吃飯更離不開手機，因此我們將為顧客提供一個透明袋子，可以把手機裝進去，避免手機被湯汁噴濺到。

二、價格策略

1. 單點價格

經過討論後，本組決定以參考定價的方式，參考標竿企業，以其價格做為基礎做微幅修改，使其符合爵聚。因此選定風格與菜色較為相近的“瓦城”和“鼎泰豐”做為參考價格的對象，列出以下的價格：

飯	30元
小菜	39元
青菜	100~200元
肉類	200~300元
主食	100~200元
湯品	99元
甜點	60~100元
飲料	150~350元

表 5-3-2 單點價格區間

資料來源：本研究整理(2014)

以上的價格除了白飯、小菜與湯品為固定價格外，其餘皆以區間呈現，主要的原因為料理的食材成本相差較大，因此可以依照成本決定確切的價格。例如較便宜的豬肉可以定為200元、而海鮮部分則可定在300元。

2. 套餐價格

套餐的部分，由於從問卷結果可得知25歲至35歲的目標消費者對於尾數非「0」的畸零定價的反應是明顯的（分析報表3），故在套餐的價格使用畸零定價。此外，若使用畸零定價，在日後調整價格時也比較不會讓消費者產生抗拒感（Rafi Mohammed, 2009）。因此，本組建議套餐的價格如下：

2~3人套餐	1299元
4~5人套餐	1999元
6~8人套餐	2899元

表 5-3-2 套餐價格區間

資料來源：本研究整理(2014)

並且，由於爵聚是不同於以往的台菜餐廳，相當講究服務的部分。所以本組

也建議可以加收10%服務費，做為服務的回報。

3. 預期客單價

在瓦城等餐廳所觀察到的，本組推論一般情況下，一桌四人的客人所會選擇的菜色有：白飯四碗、小菜四份、青菜一份、肉類四份、甜點四份，價格的部份採取平均價格計算，則計算如下：

餐點	份數	價格
飯	4	120
小菜	4	120
青菜	1	150
肉類	4	1000
甜點	4	320
總額(含服務費)		1881
每人平均花費(含服務費)		470.25

表 5-3-2 預期客單價試算

資料來源：本小組整理(2014)

而是否選擇飲料則是依據個人的喜好加點，因此沒有列入計算，若喜歡酒精濃度較高的飲料，則客單價上升的幅度也會較大。

三、實體環境

根據調查顯示，消費者十分注重用餐環境衛生與空間寬敞程度，因此，爵聚的環境設計著力於用餐環境及動線外，用餐氣氛也是一大重點。

1. 整體環境設計

根據問卷調查顯示，25~35歲消費者偏好與情感性需求，而根據質性訪談顯示，消費者希望能夠有新式的體驗式服務，所以爵聚的餐廳是由爵士休閒酒吧與

台菜餐廳新品牌規劃探討:以易鼎活蝦為例

台菜空間二合一的現代化餐廳。主打消光咖啡與局部的米白色。座位區分別設置了精緻舒適的 2 人桌、大小適中的 4 人桌、寬敞放鬆的半開放沙發區以及多人用餐的大包廂。牆面設計適度運用線條的柔順，棱鏡的變化，與多孔凹凸面的吸音牆面設計，不僅帶給消費者更舒適的放鬆，亦襯托著爵士音樂愜意的慵懶感受，營造出極致的休閒現代饗宴。除了中西合璧的創意台菜料理外，因為站立式爵士酒吧，給予每一個目標消費者延伸性的價值體驗。

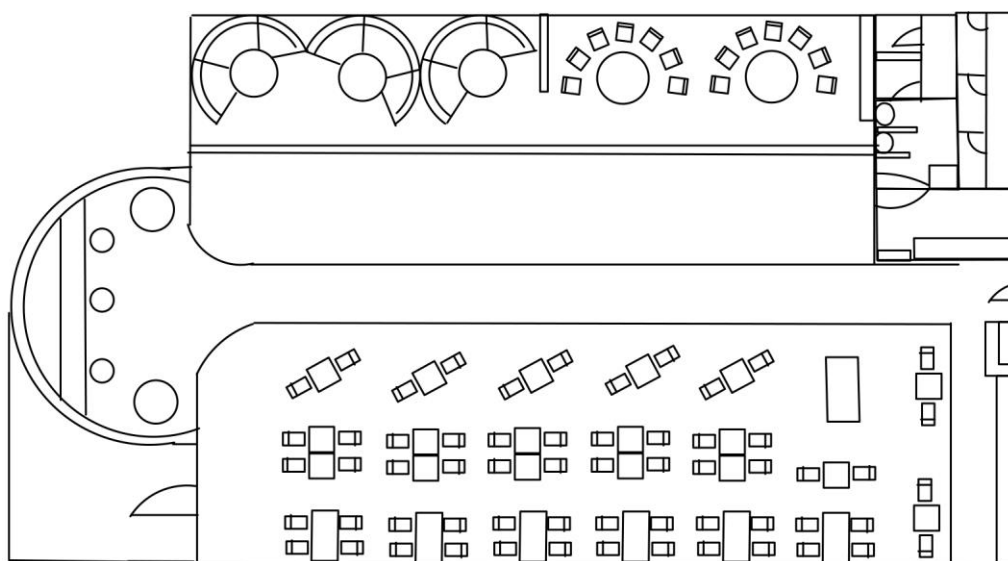


圖 5-3-3 餐廳內部設計(小空間)

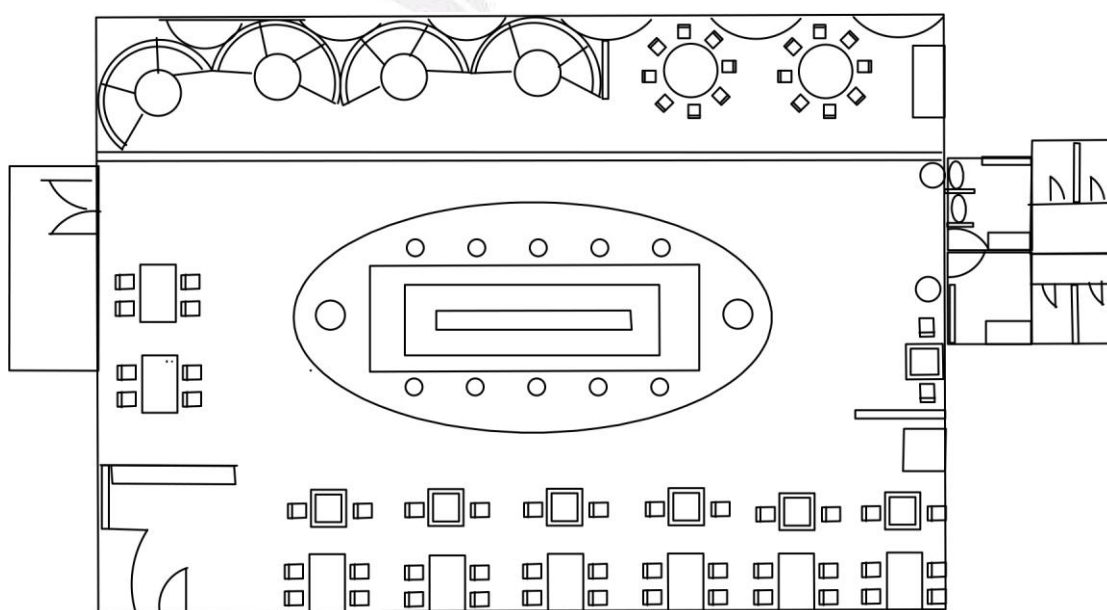


圖 5-3-3 餐廳內部設計(大空間)

(Made by AutoCAD) (Designed by 陳夢珊)

2. 廚房與用餐環境:

設有充裕的流動路線和清楚的指引，讓消費者能很快地找到大門口與洗手間，根據問卷調查顯示，25~35 的消費者對空間寬敞重視平均程度達到 4.13，是環境規畫中最高的，所以同時也放大各桌椅間的間距，使消費者擁有足夠的獨立空間，享受舒服自在的用餐氛圍。除此之外，本餐廳亦設有半開放式包廂及大包廂，半開放包廂我們將以簾幕的方式讓顧客自由選擇隔開空間，給予較注重隱私，喜歡沉穩內斂風格的消費者和多人用餐的顧客一個寧靜空間饗宴。

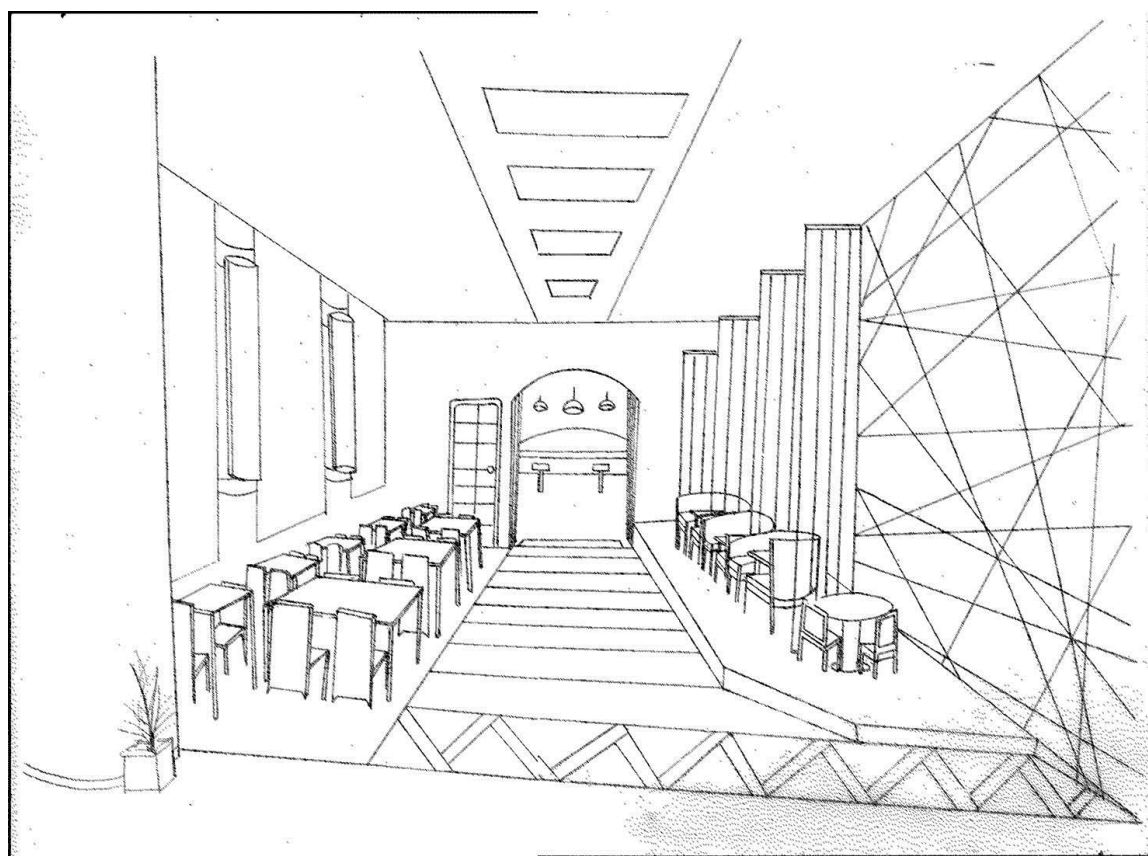


圖 5-3-3 餐廳開放空間示意圖
(Designed by 陳夢珊)

3. 酒吧空間

採橢圓獨立設計，主要是希望帶給消費者一種圓融放鬆的休閒感，也給予消費者隔開吃飯的空間，讓消費者感受到不僅是台菜的饗宴，而且是享受到一種像爵士般休閒慵懶的品酒氣氛。

階梯旁採環繞式燈光設計，目的是希望藉由燈光將酒吧獨立出來，另一方面也提醒消費者小心步伐。而在酒吧上方，本餐廳選用球型透明式吊燈，選擇透明是因為在午餐時段不至於使整體氣氛過為沉重，這樣舒適的酒吧氛圍，與爵的自在相輔相成。

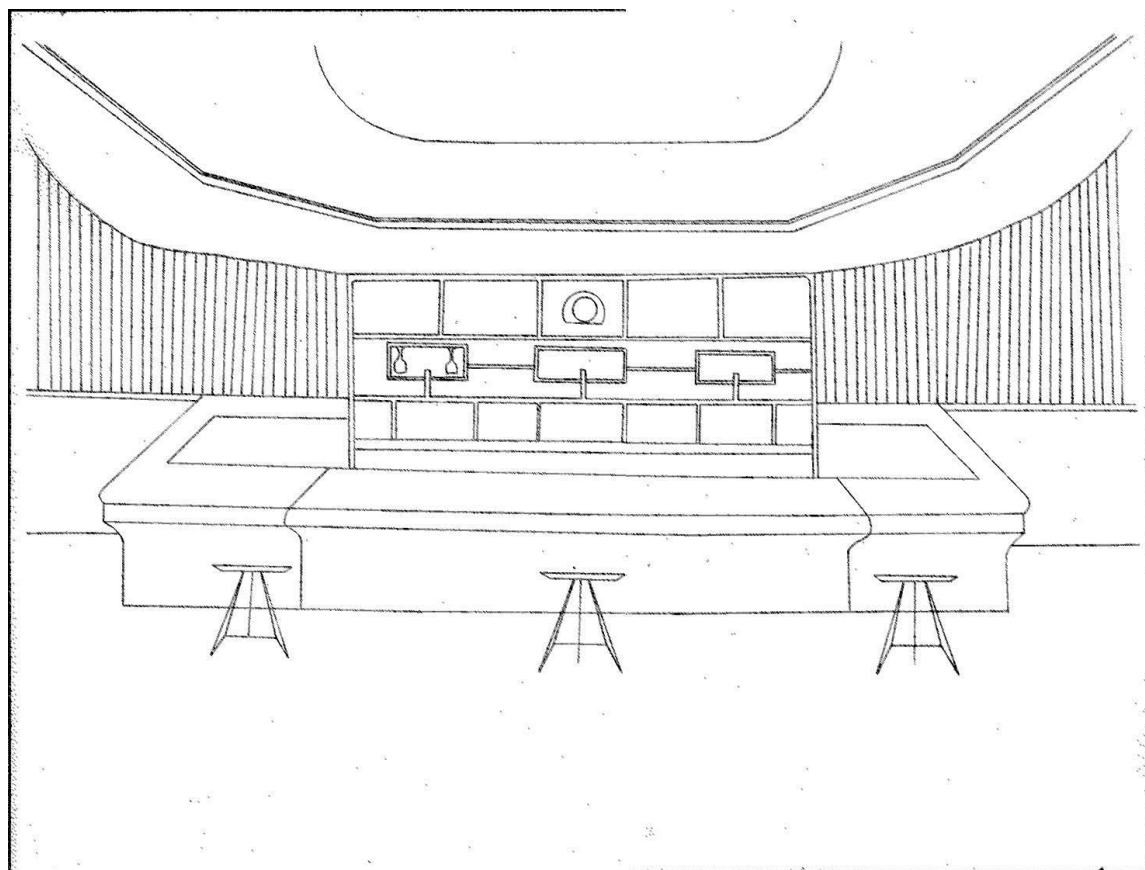


圖 5-3-3 餐廳酒吧空間示意圖
(designed by 陳夢珊)

4. 男女分開的獨立式廁所：

本餐廳不論男女廁所皆貼心的設置全身鏡，以方便顧客整理服裝儀容。除了基本的廁所配備外，本餐廳在洗手台左側的置物區亦附有牙線棒、漱口水及護手霜供顧客使用。冬天時，還貼心的提供溫水讓消費者洗手。另外，馬桶一律採坐式馬桶並附有拋棄式馬桶坐紙。在整個廁所空間內部也會附設定時清香噴霧，以利廁所能維持住芬芳氣味。在女廁方面，也會在每個隔間廁所放置女性衛生用品，體貼女性經期的不便。

5. 音樂

根據調查顯示，25~35 歲的消費者（3.76）偏好放鬆的音樂。音樂的範疇十分廣泛，為了符合爵聚的品牌個性，而選用了輕快的爵士音樂當作該餐廳的主題音樂，如：爵士樂大師 Thelonious Monk 的鋼琴曲，或者法國爵士鋼琴王子 BAPTISTE TROTIGNON 的鋼琴爵士樂。爵士樂起源於 19 世紀美國南部種植園區黑人的手中，是他們表達自我與情感的重要手段。而在 19 世紀後期，爵士樂以英美音樂為基礎，混雜了其他的音樂類型，逐漸形成當代我們所熟知的爵士音樂。爵士樂隨意、隨心、隨機，獨特而唯一，是一種不和諧的音符交織出來的無法被定形，無法被複製且極富人性化的音樂（趙音音，2014）。且科學家發現，爵士樂配食物，會令消費者在心態上有更美味，讓人吃東西更加享受。因此利用輕鬆時尚的爵士音樂，可以讓目標消費者感受到休閒快樂的氛圍，表達出自己內心的情感。

6. 室內用品設計

餐盤一併運用白色，上面印有爵聚餐廳 logo，餐具附有深棕色的消光塑膠筷，除了能營造木質感，亦可避免清潔不易之困擾，使消費者安心使用，小湯杓則沿用餐盤的白瓷器，讓搭配上更有完整性。桌布運用咖啡條紋相間的圖案或者純藍灰色設計，來透過白色與咖啡色強烈對比來凸顯個人風格，表示簡約感（戴佑家，2014）。

桌子統一運用較深顏色咖啡色的拋光木桌，與白色餐具相互映襯，椅子同時運用木質材料，但是根據問卷調查顯示，25~35 的消費者對空間寬敞重視平均程度達到 4.19，是餐廳動線中最高的，因此椅子會附有坐墊與背墊，滿足目標消費者對桌椅舒適程度的需求。

在餐廳門口，轉角處，及廁所內部，放置適當的綠色植物，不僅起到醒目的作用，而且根據家居設計指南，可以取悅於顧客的心理，也可以調節顧客的生理

機能，同時還能改善氣候，保持生態平衡以及其他的物理和生化效用。讓餐廳環境添加一些綠色自然的感覺。

水杯使用具隔熱效果的玻璃杯使顧客若需飲用熱水時手不會被杯子熱傳導燙到。酒杯依照威士卡、葡萄酒、調酒及啤酒等不同種類的酒而使用不同的專門杯，以確保酒的品質及香氣能在消費者飲用時，適時的發揮出來。

置物籃隨座位附設，每個位置底下都有一個置物籃以供顧客放置包包等物品使用。

防味套設計，在每個置物籃裡都會放置一個印有爵聚 logo 的防味套，會依消費者需求協助使用。

7. 預期效果

中國著名高級環境設計師李智評價道，一家餐廳的氛圍是能夠引導人們進去消費，能夠享受的就餐過程，同時，要讓經營者在最短時間內獲得經濟效應。因此，為了達到較高的翻桌率，計算每一桌大概用餐時間為 2 個小時，內部安排大約 90 人座位，總共有 8 個四人桌，7 個二人桌，6 個大型桌位，大概經營時間為 11:00~2:00, 5:00~10:00，因此每日每桌翻桌次數達到 4 次以上，每天翻桌極限總次數為 84 次。加上酒吧的經營，增加消費者的消費選擇，可提高經濟利潤。柔和中帶有簡約線條的現代建築設計，無處不顯示細微的風格巧思，爵士樂流漏著濃厚的恣意隨興，搭配上溫暖不刺眼的燈光，從內到外皆流露出質感，滲透著多元的浪漫溫情，極具舒適的用餐環境與空間，讓每一個消費者感受到溫馨放鬆的自在感。

四、推廣策略

本小組為此餐廳策畫的推廣策略分為以下四步驟，已達成目標成效。

Step1：意見領袖-媒體與美食部落客體驗會

意見領袖 (opinion leader)，是指可能影響其能周遭的個人(Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. , 2005)，經由各落格的網站，分享其對產品的看法以及使用經驗，甚至是心情來獲得廣大網友的認同，成為網路世界中的新意見領袖(Li, F., & Du, T. C. , 2011)。因此透過邀請各大媒體美食記者與美食部落客於開幕期間到餐廳體驗，透過媒體記者的宣傳以及美食部落客的分享文章在短期吸引更多目標客群到餐廳用餐。

Step2：顧客關係行銷導入

運用大鼎集團旗下品牌顧客資料庫，選定 25-35 歲目標客群，進行發送簡訊優惠，邀請客戶到新品牌餐廳體驗，運用集團既有資源，推廣新品牌，並回饋顧客。

Step3：網路渲染

消費者對交易網站的信任（自我認知型）及部落客（信任轉移型）的信任，會顯著影響其交易意圖(陳純德、陳美如，2014)，運用爵聚臉書絲粉絲頁，將媒體報導以及部落客文章做連結分享，當各平台討論熱度興起時，運用團購網站優惠搶購以及美食推薦平台經營，讓新品牌餐廳擁有更多意見領袖供瀏覽者參考，有效應用行銷成本讓潛在客戶透過多方資訊，增強其消費動機。此緊密結合的行銷方式不僅能讓購買團購券的顧客到新餐廳體驗，並能在各平台網站增加曝光率，有效提升品牌知名度。

Step4：餐廳討論度延續

(一) 快閃店

這一兩年來快閃店(Pop Up Shop)成為一種造勢與測試市場水溫的新方式(陳怡如，2014)，選定百貨公司設立快閃店，主要目的是透過百貨公司人潮，

台菜餐廳新品牌規劃探討:以易鼎活蝦為例

並運用時提環境營造，引起消費者目光，建立品牌知名度，並將潛在顧客移轉到店內進行消費。

(二) 地方政府大型活動

透過地方政府舉辦的大型活動，當有美食攤位能進駐時，積極爭取以大鼎集團旗下品牌聯合參展，並且以新品牌餐廳爵聚為主要推廣品牌，在參展的過程中發送優惠券，邀請顧客到餐廳體驗創新台菜用餐氛圍。

(三) 美食節目

當國內外美食節目有興趣進行拍攝時，以熱情的態度回應，並在拍攝時積極協助，讓餐廳的特色能在節目中展現。

預期效益：

此表以總座位數(90)，每組客人用餐與服務人員整理平均時間為 2 小時，午餐與晚餐營業時間共 8 小時，翻桌率以 4 次計算，因此來客數每日最大數為 360，下表為各推廣期間預估百分比與來客數量。

期間	預估百分比	換算來客數
開幕~Step1	60%	216
Step1~Step2	65%	234
Step2~Step3	85%	306
Step3~Step4	75%	270

表 5-3-4 餐廳預期來客數

資料來源：本研究整理(2014)

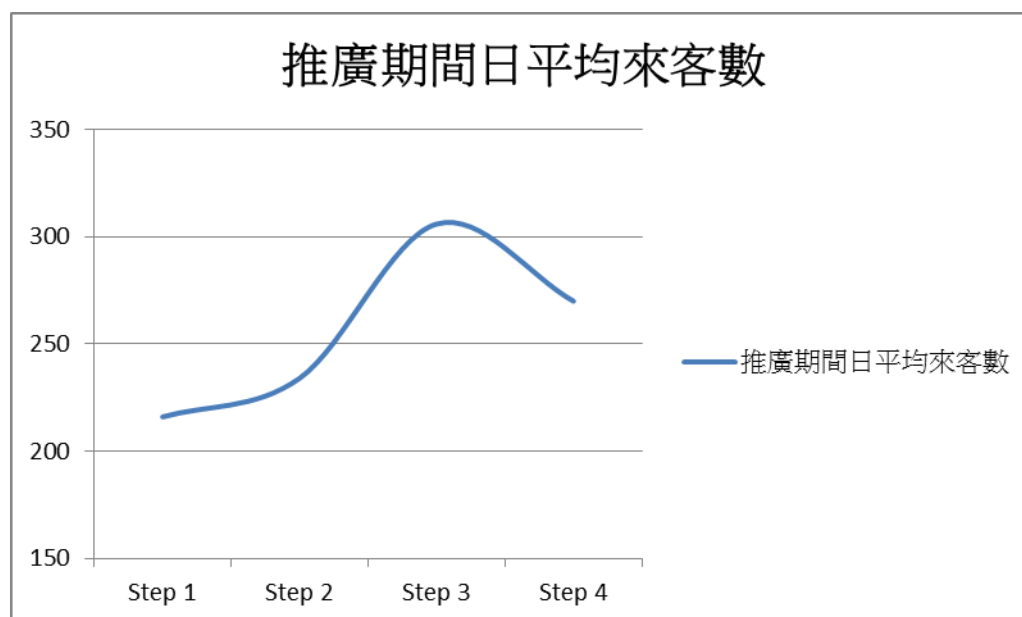


圖 5-3-4 餐廳推廣期間日平均來客數

資料來源：本研究整理(2014)

本組提供推廣方式主要目的為建立與消費者的首次體驗機會，透過產品本質行銷和市場差異化定位，讓消費者在實際消費體驗中，在未來能夠過到餐廳用餐的客戶，在未來進行廣大潛在消費客群的口碑行銷。長期而言本餐廳可建立一種信任來源，透過潛在客戶信任者的推薦而形成信任感受（Stewart, 2003）。例如：品牌形象（brand image）、商譽（reputation）、口碑（word of mouth, WOM）等因素（McKnight et al., 1998）。

第六章 結論與建議

第一節 研究結論

此次專案在先前了解易鼎活蝦(往後稱為業者)的需求是開設創新的台菜餐廳且目標客群選定 25-35 歲，為了符合業者的需求，首先透過搜集大量二手資料，分析出餐廳業態的內外部環境與業者的五力分析，並且與標竿個案作為參考的指標，目的能初步地了解餐飲業態的趨勢，主要發現餐飲市場仍持續發展，但競爭者過多造成若沒有明確的差異化難以生存的局面，明白業態後則檢視企業內部的資源知曉公司在業態裡的優勢與劣勢，並參考成功的標竿企業，作為往後規劃的參考依據。

掌握餐飲業態後，接著著手於新品牌策略的研究，透過尋找國內外知名期刊與論文，針對不同的面向找尋文獻，分別為品牌策略、產品策略、價格策略、推廣策略、環境策略、消費者購買意願等六個面向，接著根據六個面向的文獻理論，設計出量化問卷以及質性訪談，使研究報告更貼近實際上的情況，在量化問卷中(信度&效度 >0.05)發現消費者：經驗性需求、服務與產品、畸零定價及環境等四項有 SPSS 統計結果是具有相關性；另外在質性訪談裡綜合各受訪者的結果發現：少人數的用餐位置、中西融合的新氣氛、份量與價格的合理重視、考慮品牌及信用佳的餐廳等四個結論，透過以上兩種方法，更加明白目前市場的需求與變化，也成為往後我們作為行銷規劃的強力依據。

品牌策略方面上，新品牌命名為「爵聚」，Slogan 為 JAZZ LIFE, JUST LIFE，希望透過這個 SLOGAN 帶給消費者爵士般的絕對享受。目標客群主要為：年齡：25-35 歲、薪資水準佳、消費意願高、願意嘗鮮、個性外向活潑等特質，定位為爵聚提供兼具創新台菜與時尚小酒館型態的餐廳，賦予爵聚的品牌個性為一位浪漫詩人，打造出與其他業者的差異性，主要商品是台菜但結合西式的擺盤，展現

出創新的表現手法，用餐時深深地滿足消費者五感體驗，定價策略方面，食材採用品質佳，相對成本上付出多，另外也希望做出價格差異，所以將平均客單價設定為 450 元，環境方面不但融入爵聚的爵士風格，也將酒吧巧妙地設計在環境中，最大座位數可容納高達 90 人，不但有兩人桌、四人桌及可以容納很多人的大型桌子，每一種消費者皆可有的適當的安排。菜單的設計方面，為了讓消費者有種尊貴的感覺，所以將菜單外形設計為信封，並且用封蠟增添質感，內部附有隱藏式磁扣，讓菜單能夠重複地使用。最後重要的是新品牌的推廣策略，很多品牌最大的問題為知名度不足，所以推廣則是新創品牌最重要的策略，將推廣分為四個步驟：媒體與美食部落客、顧客關係行銷導入、網路渲染美食平台及餐廳討論度延續等，透過四階段，預期至第三階段高峰期時，每日人數達 310 人左右，成功地將新品牌的知名度在消費者間傳播，培養出未來穩定的消費客群。

以上為這次專案的結論，很榮幸能在王婉禎教授與戴勝堂董事長協助下完成這次的專案，辛苦所有參與組員的努力與用心，也感謝過去接受問卷與訪談的每位，透過這次專案將四年的所學所聞應用在此，對於未來更加明亮與篤定。

第二節 研究建議

1. 擴大研究範圍

不同地區有不同文化，對新型餐廳業態的接受程度亦有所不同。本研究由於身分及地點限制，焦點訪談對象以台中市為主要研究地區，建議未來後續研究可針對不同區域來做比較，亦或採個案方式做深入比較分析。

2. 深入營運流程及管理

由於本研究時間有限，無法完整擬出一套營運流程，後續研究者可以探討藉由本研究之標竿個案及研究內容整合並創新一套完整的營運流程作為研究方向。其它學者(Garcia and Calantone, 2002; Tether, 2002)也都認同流程創新可有效提升生產流程的效率與降低成本。除了彰顯營運流程的關鍵性，亦可增加研究之完整度。

3. 客觀主觀兩者兼備

本研究主要是以顧客為研究對象，即以消費者(客觀)觀點做為分析，建議未來之研究者能加入業者(主觀)之觀點進行研究，進一步探討、交叉分析對照，在兩種不同觀點下，對產品、價格、推廣、環境這四種策略的關係差異性及績效。

4. 擴大研究客體之完整性

本個案研究之餐廳廣泛稱為餐飲業，而餐飲業的種類繁多，業態多樣複雜，舉凡路邊攤、夜市小吃、店面小吃店、速食店、餐廳、飯店等，都是餐飲業的一種業態表現。餐飲業的類型，常見的分類方式(林勤豐, 1992; 高秋英, 1999; 廖又生, 1996)，除了以菜式區分外，亦有以消費階層服務方式、經營方式、經營型態或服務方式作為區分的。因此建議研究者可以進一步探討餐飲業的業態。達到研究範圍之深度與廣度。



參考文獻

一、中文文獻

中文期刊研討會文獻

沈慶倫(2000). 咖啡館品牌策略建立與視覺設計表現—以 14 號咖啡館為例. 碩博士論文

王銘顯, 范成浩, 林榮泰(2006)。應用文畫創意漁產品造型之研究。藝術學報, 第 79 期

朱洪軍&徐玖平 (2008)。服務環境對顧客體驗影響的實證分析。現代管理科學 / Modern Management Science. Vol. 2008 Issue 5, p47-48

黃靖淑&宋文杰 (2008)。消費者飲食行為與健康主題餐廳需求之關係研究。立德學報(2008/6), P6-16

李大成 (2012)。品牌定位和行銷策略的統一—哈根達斯的啟示。電子世界 (Electronics World), 2012, 13: 159-160

李元恕、楊君儀、鄧子維 (2006), 差別定價對消費者價格公平認知、情緒及行為反應影響之研究

李峰. 論酒店業行銷 “7P” 策略及其運用. 飯店世界, 2001 年 6 期

林香君、高儀文(1999), 餐飲食物, 揚智文化出版社。

胡秀媛、李嘉展、鄭青展、謝宜芳 (2010)。運用決策實驗分析法以探討深層海水相關產品行銷策略之研究。台北海洋技術學院學報 ; 3 卷 2 期 (2010 / 09 / 01), P54 - 76

胡政源 (2006)。品牌管理-品牌價值的創造與經營。台北市: 新文京出版社。

甘筱茹 (2011), 品牌形象、品牌忠誠度及促銷策略對購買動機與購買意願影響

台菜餐廳新品牌規劃探討:以易鼎活蝦為例

之研究-比較 SPEEDO 與 OLYMATE，銘傳大學傳播管理學系碩士學位論文。

郭鹹綱 (2005)。全程核心能力行銷模式。清華大學出版社有限公司，205 - 256 頁

郭柄賢(2014)，食物品質、環境氣氛及服務品質對顧客滿意度及顧客忠誠度之關係研究：以春天素食餐廳為例。

陳奕儒(2012)，異國餐廳形象、滿意度和忠誠度關係之研究-兼論熟悉度的幹擾效果

陳堯帝(2001)。餐飲管理，第三版。台北：揚智

陳琪婷，李劼翰(2008)。餐廳消費者購買涉入程度與購買決策關係之研究。人類發展與家庭學報。

陳貴鳳、石名貴(2004)。年菜外賣菜單設計影響因素之探討。餐旅暨家政學刊，1(2)，175-202。

陳純德、陳美如(2014)。部落客意見領袖信任轉移影響之研究：推敲可能性模式觀點 journal of e-business 第十六卷 第三期 2014 年 9 月 (pp. 247~276)

郭漢森(2011) 運用 IPA 方法探討異國主題餐廳服務品質重視度之研究-以台中美術館綠園道與一中商圈為例

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。台灣銀行季刊第六十二卷第一期。

黃光玉 (2005)。說故事打造品牌：一個分析的架構。國立政治大學廣告系主辦，第十三屆中華民國廣告暨公共關係國際學術與實務研討會，台北市。

曾光華、陳貞吟、饒怡雲(2011)，觀光與餐旅行銷：體驗、人文、美感，359-384

楊文斌 (2011)。研發創新與產品行銷策略管理影響之研究- 以 T 公司產品發展個案為例。

王新新&王李美玲 (2010)，中小企業發展季刊，18 2010. 12[民 99. 12]，P152-182

萬後芬&周建設 (2006)。品牌管理。清華大學出版社。2006. 4

萬曉(2005)，行銷管理，205-206

吳玟琪譯，Upshaw, Lynn B.，建立品牌識別，台視文化事業股份有限公司，民

台菜餐廳新品牌規劃探討:以易鼎活蝦為例

國 84 年

鄭艾兒、陳永昌(2003)。《秒殺行銷:五秒的眼神決定 30 年的商機》，台北:禦書房, 28-36。

鄭紹成、陳鈺達、黃仁俊 (2006)。服務保證、價格與企業可信度對消費者購買意願之影響-以團體套裝旅遊業為例。旅遊管理研究, 6 (1), 83-100.

劉典嚴 (2005) 品質月刊 41:12 頁 17-20

賴蕙如 (2006), 畸零訂價效果與消費者人格特質對消費品價格認知影響之研究

潘瑞凱 (2005)。論服務行銷中的 7Ps 策略。機械製造文摘:焊接分冊, 2005, 2:

邊凌雁(2007)。4P 營銷組合與 7P 營銷組合的比較研究。商場現代化 524 期。

中文書籍文獻

王天佑(2008)飯店管理概論。北京:清華大學出版社

吳思華 (2000), 策略九說—策略思考的本質, 麥田出版三版

洪光宗、洪光遠、朱志忠(2008)。消費者行為學(10 版)。台北市:五南出版社。

高秋英(1999), 餐飲管理—理論與實務, 台北:揚智。

萬建中(2011), 中國飲食文化。北京:中央編輯出版社

熊四智(2011), 論食-關於中國烹任的十面論述。台北:塞尚圖文

蕭富峰(2006), 行銷策略。華泰出版社。

賴惠鈴譯, (2008)。五感行銷。台北市:漫遊者出版社。(高橋朗, 2007)。

戴國良 (2012), 定價管理, 台北市:五南出版社

中文碩博士論文文獻

王秀瑩(2000), 咖啡連鎖市場區隔及其消費者行為之研究, 國立東華大學企業管理系碩士論文

台菜餐廳新品牌規劃探討:以易鼎活蝦為例

方祥喜(2012)。價格配套策略對消費者反應之影響；以消費者搜尋成本與競爭範圍為干擾變數。未出版碩士論文，國立台灣科技大學，台中市。

沈葆禎(2014) 服務品質、產品屬性與魅力品質對顧客購買意願之研究—以台灣顧客對承攬大陸旅行團之餐廳為例，碩士論文 實踐大學企業管理研究所

林家汶(2001)。廣告代言人人格研究。國立中央大學企業管理研究所碩士論文，未出版、中壢市。

林勤豐(1992)。「中式餐飲經營管理制度之探討」，台灣工業技術學院工程技術研究所工業管理技術學程，碩士論文。

林聖偉、李君如(2006)，品牌形象、知覺價值、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究—以旅行社海外團體套裝旅遊為例

林聖淵(2006)。不同世代偏好品牌之廣告訊息分析:品牌年輕化的訊息建議，國立交通大學。

吳則雄(2007)，台灣儒撥~顧客互動、服務品質、信任與顧客忠誠度關係之研究—以中南部國際觀光旅館曙U為例，國立成功大學管理碩士在職專班碩士論文。

陳佑任(2006)。促銷工具、品牌形象、消費者決策型態與購買意願關係之研究。中國文化大學國際企業管理研究所碩士論文，未出版，台北市。

陳克銘(2005)。消費者餐廳用餐消費行為之研究—以台北市各商圈為例。台北，輔仁大學應用統計學研究所。

留淑芳(2003)。「網路口耳相傳訊息特性及接受者行為特質對態度形成之影響」。國立台灣大學商學研究所博士論文。

許雅雯(2008)。服務環境對顧客知覺與體驗之研究探討—以墾丁渡假飯店為例。已出版碩士論文。

許嘉元(2007)，消費者創新採用、品牌定位與社會風險知覺對購買意願影響之研究—以照相手機為例。中國文化大學碩士論文。

黃信堯(2010)。連續服務經驗對消費者決策之影響。國立交通大學管理科學系所

台菜餐廳新品牌規劃探討:以易鼎活蝦為例

碩士論文, 未出版, 新竹市。

傅從璋(2009) , 品牌形象與訊息涉入程度對品牌延伸評價之影響—以消費者屬性為干擾變數, 東吳大學社會學研究所碩士論文。

楊千葳(2007), 品牌經營與關鍵成功因素之研究-以糕餅業為例。國立高雄海洋科技大學運籌管理系畢業專題報告。

楊文斌(2004), 研發創新與產品行銷策略管理影響之研究- 以 T 公司產品發展個案為例。管理學院工業工程與管理 EMBA 專班。

劉思源(2009)。故事病毒行銷模式之初探性研究。開南大學國際企業學系碩士論文

中文報刊雜誌文獻

Amazing Internet Advertising Ltd. (2005)。女性觀察：單身女生經濟

TAAA 台北市廣告商業同業公會(2010)。女性消費力—探討 25-49 歲工作女新高的消費行為及媒體習慣。浩騰媒體月刊 March

趙君綺 (2011)。30 世代女性白領上班族大調查：風格消費 小粉貴當道。《30》雜誌 2011 年 9 月號 第 085 期

尤子彥(2011)。商業週刊 1254 期 捍衛藍海 要能殺出紅海

佟曉群 (2014)。資訊化給餐飲消費帶來新變化。國際商報。

高端訓。經理人雜誌【行銷名人講堂】—300 萬筆顧客資料，餐飲品牌王國的數位行銷術

陳怡如(2014)。alive 優生活 460 期 精選商務經典款的時尚達人

黃巧雯 (2014)。經部：台灣今年餐飲表現亮眼。中央通訊社。

謝明玲(2011)。天下雜誌 第 477 期 封面故事 戴勝益：物超所值，讓對手進不來

戴勝益(2014)。門檻低？戴勝益：大家都搞錯了，「中低價位」的餐廳更難做

二、英文文獻

Aaker, D. A. , Building Strong Brand, 1996, NY:The Free Press

Aaker D. A. and Joachimsthaler E. , Brand Leadership, Academy of Marketing Science Journal, Vol. 30, No. 2, 2002, pp. 175-178

Aaker, D. A. & G. Shansby (1982). Positioning Your Product. Business Horizons, 25, 56-62.

Areni, C. S. (2003) Examining manager' s theories of how atmospheric music affects perception, behavior and financial performance, Journal of Retailing and Consumer Services, 10, pp. 263-274.

Armstrong & Kotler(2009).Marketing: An Introduction , 291-308

Babin and Darden, (1994).The Four Dimensional Impact of Color on Shopper' s Emotions Malaika Brengman, Ghent University, Limburgs Universitair Centrum Maggie Geuens, Ghent University

Babin, B. J., Hardesty, D. M. & Suter, T. A. (2003) Color and shopping intentions:The intervening effect of price fairness and perceived effect. Journal of Business Research, 56, pp. 541-551.

Bellizzi, J. A. , A. E. Crowley and R. W. Hasty, "The Effects of Color in Store Design," Journal of Retailing, Vol. 59, No. 1: 21-45, 1983.

Bruner II, G. C. (1990) Music, Mood and Marketing. Journal of Marketing, 54, 4, pp. 94-104.

Caldwell, C. & Hibbert, S. A. , (2002) The influence of music tempo and musical preference on restaurant patrons behavior. Psychology and

Marketing, 19, 11, pp. 895-917.

Canter, D. (1983) "Putting situations in their place: Foundations for a bridge between social and environmental psychology." In A. Furnham (ed.) Social behaviour in context. Boston: Allyn & Bacon.

Chebat, J.-C. & Morrin, M. (2007) Colors and cultures: Exploring the effects of mall décor on consumer perceptions. Journal of Business Research, 60, pp. 189-196.

Booms, B.H. and Bitner, M.J. (1981), Marketing strategies and organisation structures for service firms, in Marketing of Services, J. Donnelly and W.R. George (eds), American Marketing Association

Baker, M., & Churchill, G. A. (1977). The impact of physically attractive models on advertising evaluation? Journal of Marketing Research, 30, 538-555.

Barry, B. (1985). Word of mouth: the indirect effects of marketing efforts. Journal of advertising research, 25(3), 31-39.

Bickart, B., & R. M. Schindler. (2001). Internet forums as influential sources of consumer information. Journal of Interactive Marketing, 15(3), 31-40.

Bristor, Julia M. (1990). Enhanced explanations of word of mouth communications: The power of relationships. Research in Consumer Behavior, 4, 51-83.

Bruner II, G. C. (1990) Music, Mood and Marketing. Journal of Marketing, 54, 4, pp. 94-104

Day, George S. (1971). Attitude change media and word of mouth. *Journal of Advertising Research*, 11(6), 31-40.

Delwiche, J. (2004). The impact of perceptual interactions on perceived flavor. *Food Quality and Preference*, 15(2), 137-146

Dickson, P., & Sawyer, A. (1985). Point of purchase behavior and price perception of supermarket shopper, 33(5), 121-132. Unpublished manuscript.

Dodds, W. B., K. B. Monroe and D. Grewal, 1991. Effect of Price, Brand and Store Information on Buyer' s Product Evaluation, *Journal of Marketing Research*, Vol.28, No.3: pp.307-319.

Duhan, D. F., S. D. Johnson, J. B. Wilcox, & G. D. Harrell. (1997). Influences on consumer use of word-of-mouth recommendation sources. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(4), 283-295.

E. Jerome McCarthy (1975) "Basic Marketing: A Managerial Approach," fifth edition, Richard D. Irwin, Inc., p.37.

Eroglu, S. A., Machleit, K., & Chebat, J. C. (2005). The interaction of retail density and music tempo: Effects on shopper responses. *Psychology and Marketing*, 22(7), 577-589

Garcia, R. and Calantone, R., (2002). A critical look at technological innovation typology and innovativeness terminology: a literature review. *The Journal of Product Innovation Management*. 19, 110-132.

Gorn, G. J., Chattopaduyay, A., Yi, T. & Dahl, D. W. (1997) Effects of color as an executional cue in advertising:

They' re in the shade. *Management Science*, 43, 10, pp.1387-1400.

Gronroos, Christian, (1990) "Service Management and Marketing" *Managing the Moments of Truth in Service Competition*, Lexington Book,

Lexington. MA.

Hennig-Thurau, Thorsten, Kevin P. Gwinner, Gianfranco Walsh, & Dwayne D. Gremler. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: Motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.

Herr, P. M., F. R. Kardes, & J. Kim. (1991). Effects of word-of-mouth and product-attribute information on persuasion: An accessibility-diagnostics perspective. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 454-462.

Herrington, J.D. & Capella, L.M. (1994) Practical application of music in service settings. *Journal of Services Marketing*, 8, 3, pp.50-65.

Hill, S, McGrath, J & Dayal, S, (1998). How to brand sand. *Strategy & business* 11:22-26

Hui, M.K., Dube, L. & Chebat, J.-C. (1997) The impact of music on consumers' reactions to waiting for services. *Journal of Retailing*, 73, 1, pp.87-104.

Jarvenpaa, S.L., N. Tractinsky, & M. Vitale. (2000). Consumer trust in an Internet store. *Information Technology and Management*, 1(1-2), 45-72.

Kapferer, Jean-Noël (1997) *Strategic Brand Management: Creating and sustaining brand equity long term*. (2nd ed.). Kogan Page, London.

Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (2005). *Personal Influence, The part played by people in the flow of mass communications*(2nd ed.). New Jersey: Transaction Publishers.

Keaveney, S. M. 1995. Customer switching behavior in service industries: an exploratory study. *Journal of Marketing*, 59(2): 71-82.

Keller, K.L. (2008). *Strategic Brand Management: A European Perspective*. Pearson Education Canada; 1 edition (May 18 2008)

Kisang Ryu (2005). *Dinescape, Emotions and Behavioral Intentions Inupscale Restaurants*

Kivela, J. J., (1997), *Restaurant marketing: Selection and segmentation in Hong Kong*. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 9(3), 116-123

Kotler, P. (1973). *Atmospherics as a Marketing Tool*. *Journal of Retailing*, 49(4), 48-64.

Kotler (1995), *Strategic Marketing for Educational Institutions*

Kurtich, J., & Eakin, G. (1993). *Interior architecture*. New York: Van Nostrand Reinhold.

Li, F., & Du, T. C. (2011). *Who is Talking? An ontology-based opinion leader identification framework for word-of-mouth marketing in online social blogs*. *Decision Support System*, 51(1), 190-197.

Lundberg, C.C. (1984). *Strategies for Organizational Transitioning*. Kimberly

and Quinn. *Managing*.

Maggard, John P. (1976), " *Positioning Rerisited*" , *Journal of Marketing*, Janurnal, PP63~66.

Mattila, A. S. & Wirtz, J. (2001) *Congruency of scent and music as a driver of in-store evaluations and behavior*. *Journal of Retailing*, 77, 2, pp. 273-289.

McCarthy E. J.(1964)Basic marketing, a managerial approach. Homewood, Ill., R. D. Irwin, 1964.

McKnight, D. H., Cummings, L. L., & Chervany, N. L. (1998). Initial trust formation in new organizational relationships. *Academy of Management Review*, 23(3), 472-490.

Mehrabian, A., Russell, J.A. (1974) An approach to environmental psychology. Massachusetts Institute of Technology, Cambridge.

Miciak, A. R., & Shanklin, W. L. (1994). Choosing celebrity endorsers. *Marketing Management*, 3, 50-60.

Milliman, R.E.(1982) Using background music to affect the behavior of supermarket shoppers. *Journal of Marketing*, 56, 3, pp.86-91.

Milliman, R.E.(1986) The influence of background music on the behavior of restaurant patrons. *Journal of Consumer Research*, 13, pp.286-289.

Moses, Elissa (2000). *The \$100 Billion Allowance: How to Get Your Share of the Global Teen Market*, Publisher: Wiley; 1 edition Park, C. Whan, Bernard J. Jaworski, and Deborah J.

MacInnis(1986),” Stragic Brand Concept-Image Management” *Journal of Marketing*, Vol50. October, PP.135~145.

Mowen, J. C. & Minor, M. S. (2001) *Consumer behavior: a framework*. Upper Saddle River, New Jersey, Prentice-Hall, Inc.

Parasuraman, A., Leonard L. Berry, and Valarie A. Zeithaml(1991), “Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale” , *Journal of Retailing*, 67(4), Winter 1991 : 420-450.

Peter, N.(1999). When windows replace walls: Investigating virtual word

of mouth exchanges and constructing multilogue profiles. *Advances in Consumer Research*, 26(1), 653-654.

Roballey, T.C., McGreevy, C., Rongo, R.R., Schwantes, M.L., Steger, P.J., Wininger, M.A. & Gardner, E.B. (1985) The effect of music on eating behavior. *Bulletin of the Psychonomic Society*, 23, 3, pp.221-222. Seock,

Y. K. (2009). Influence of retail store environment cues on consumer patronage behavior across different retail store formats: An empirical analysis of US Hispanic

Silverman G. (1997). How to harness the awesome power of word-of-mouth. *Direct Marketing*, 60(7), 32-37.

Spangenberg, E. R., Crowley, A. E. & Henderson, P. W. (1996) Improving the store environment: Do olfactory cues affect evaluations and behaviors? *Journal of Marketing*, 60, 2, pp.67-80.

Stafford, M. R., Stafford, T. F., & Day, E. (2002). A contingency approach: The effects of spokesperson type and service type on service advertising perceptions. *Journal of Advertising*, 31(2), 17-34.

Stewart, K. J. (2003). Trust transference on the world wide web. *Organization Science*, 14(1), 5-17.

Rafi Mohammed(2009),定價思考術 The Art of Pricing:: How to find the Hidden Profits to Grow Your Business, 陳正芬譯, 經濟新潮社

Roballey, T.C., McGreevy, C., Rongo, R.R., Schwantes, M.L., Steger, P.J., Wininger, M.A. & Gardner, E.B. (1985) The effect of music on eating behavior. *Bulletin of the Psychonomic Society*, 23, 3, pp.221-222.

Tanimoto, J., & H. Fujii. (2003). A study on diffusion characteristics

of information on a human network analyzed by a Multi-Agent simulator.

The Social Science Journal, 40(3), 479-485.

Temporal, Paul, "Branding in Asia", John Wiley & Sons, 1999

Trout, J. and Rivkin, S. (1996) The New Positioning : The latest on the worlds #1 business strategy, McGraw Hill, New York, 1996, ISBN

0-07-065291-0

Turley, L. W., & Milliman, R. E. (2000). Atmospheric effects on shopping behavior a review of the experimental evidences. Journal of Business Research, 49(2), 193-211.

Wilson, Ralph (2000). The Six Simple Principles of Viral Marketing. Web Marketing Today, Issue 70, Retrieved from :

<http://www.wilsonweb.com/wmt>.

Ward, Robertson and Zielinski(1984), Consumer behavior

Yalch, Richard F. and Eric R. Spangenberg (2000), "The Effects of Music in a Retail Setting on Real and Perceived Shopping Times." Journal of Business Research, 49: pp.139-147.

Yalch, R. F. & Spangenberg, E. (1990) Effects of store music on shopping behavior. Journal of Consumer Marketing, 7, 2, pp. 55-63.

Young Namkung and SooCheong(Shawn)Jang (2007) Does Food Quality Really Matter in Restaurant? It' s Impact on Customer Satisfaction and Behavioral Intentions. Journal of Hospitality and Tourism Research, 31 (8), pp. 386-406.

附錄

一、量化問卷(SPSS)

親愛的朋友，您好！

感謝您填寫這份問卷，本研究為針對“品牌與行銷策略研究”，期盼您能播出寶貴時間填答，提供寶貴的資料作為參考，本資料僅供學術研究用並絕對保密，敬請給予協助，謹致十二分萬分的謝意！

敬祝你

順心如意！

第一部分 消費者購買意願

- 1、 請問您平均每月到台菜餐廳消費多少次？
沒去過 1-3次 4-6次 7-9次 10次及以上
- 2、 您偏好於什麼時段在台菜餐廳消費？
午餐 晚餐 宵夜
- 3、 請問您通常和幾個人去台菜餐廳消費？
獨自一人 2人 3-4人 5人及以上
- 4、 請問您通常和誰一起去台菜餐廳消費？(複選)
自己 朋友、同學 家人親戚 客戶、同事 師長、長輩 情侶、配偶 其他_____ (請說明)
- 5、 請問影響你去台菜餐廳最主要的因素為？(單選)
餐廳形象 餐廳價格 菜色 服務
餐廳設計 促銷方式 其他_____ (請說明)
- 6、 請問您每次到台菜餐廳消費時，通常每人平均花費多少金額？

台菜餐廳新品牌規劃探討:以易鼎活蝦為例

100 元-200 元 201-400 元 401-600 元 601 元

以上

7、 請問您主要獲得台菜餐廳的訊息來源為何？(複選)

同事、親友介紹 電視廣播 網路 宣傳單

餐廳位置(路過) 報章雜誌 其他_____ (請說明)

第二部分 品牌定位調查

請就下列每一項問題後方所列出的數字 1~5，從中圈出您所認為最恰當的選項。

場景假設：在選擇一家台菜餐廳用餐時，以下項目會影響你的選擇的程度。

項目(以台菜餐廳選擇為主)	影響程度				
	低	-----	-----	-----	高
1. 菜色多樣化的	1	2	3	4	5
2. 安全衛生的影響程度	1	2	3	4	5
3. 口味好吃的影響程度	1	2	3	4	5
4. 價格合理的影響程度	1	2	3	4	5
5. 常有新菜色推出的影響程度	1	2	3	4	5
6. 地點方便的影響程度	1	2	3	4	5
7. 菜色獨特的影響程度	1	2	3	4	5
8. 店面外觀好看的影響程度	1	2	3	4	5
9. 擺盤精緻的影響程度	1	2	3	4	5
10. 媒體廣告很多的影響程度	1	2	3	4	5
11. 運用高級材料的影響程度	1	2	3	4	5
12. 餐廳氣氛好的影響程度	1	2	3	4	5
13. 空間明亮舒適的影響程度	1	2	3	4	5
14. 有體驗活動的影響程度	1	2	3	4	5
15. 符合我品味的影響程度	1	2	3	4	5

台菜餐廳新品牌規劃探討:以易鼎活蝦為例

16. 有人文氣息的影響程度	1	2	3	4	5
17. 已多次光臨的影響程度	1	2	3	4	5

場景假設：在選擇一家台菜餐廳用餐時，以下項目會影響你的選擇的程度。

第三部分 產品策略

項目(以台菜餐廳為主)	影響程度				
	低	-----			高
1. 菜色美味可口	1	2	3	4	5
2. 菜色豐富多樣	1	2	3	4	5
3. 菜色精緻美觀	1	2	3	4	5
4. 菜色具有創新性	1	2	3	4	5
5. 招牌菜具有特色	1	2	3	4	5
6. 現點現做	1	2	3	4	5
7. 菜單清楚	1	2	3	4	5
8. 上菜速度	1	2	3	4	5
9. 上菜正確	1	2	3	4	5
10. 服務態度親切	1	2	3	4	5
11. 迅速的服務	1	2	3	4	5

第四部分 價格策略

場景假設：在選擇一家台菜餐廳用餐時，以下項目會影響你的選擇的程度。

項目(以台菜餐廳為主)	影響程度				
	低	-----			高
1. 用餐人潮的提高我的購買意願	1	2	3	4	5

台菜餐廳新品牌規劃探討:以易鼎活蝦為例

2. 選擇餐廳是因為想獲得他人認同	1	2	3	4	5
3. 產品符合期待會提高我的購買意願	1	2	3	4	5
4. 購買產品時若愉悅的心情，會影響我的購買意願	1	2	3	4	5

(情境 1) 您和一群朋友假日在閒聊，這時您和一位朋友發現都去過同一間餐廳用餐，您發現兩人所用的餐點是相同的，但是價格卻不同。主要的原因在於您的朋友有餐廳的會員，所以他的餐點價格為 130 元，而您則沒有，所以餐點價格為 175 元

項目(以台菜餐廳為主)	非常不同意-----非常同意				
1. 餐廳賣價不同，覺得是可以接受的	1	2	3	4	5
2. 我會向該餐廳抱怨價格不一樣	1	2	3	4	5
3. 我可能會再到該餐廳用餐	1	2	3	4	5
4. 我仍然還是會去該餐廳用餐	1	2	3	4	5
5. 我會比以前更少到該餐廳用餐	1	2	3	4	5

(情境 2) 假設您有足夠的預算來享用平常不會去吃的料理，發現餐廳正在做促銷。原價 350，特價 300。

項目(以台菜餐廳為主)	非常不同意-----非常同意				
1. 我覺得此促銷產品的價格很合理	1	2	3	4	5
2. 我覺得此促銷產品的價格具吸引力	1	2	3	4	5
3. 我覺得此促銷產品的價格很便宜	1	2	3	4	5

台菜餐廳新品牌規劃探討:以易鼎活蝦為例

(情境3) 假設您有足夠的預算來享用高級美食，發現餐廳正在做促銷。原價 1200，特價 1000。

項目(以台菜餐廳為主)	非常不同意-----非常同意				
1. 我覺得此促銷產品的價格很合理	1	2	3	4	5
2. 我覺得此促銷產品的價格具吸引力	1	2	3	4	5
3. 我覺得此促銷產品的價格很便宜	1	2	3	4	5

第五部分 實體環境：

場景假設：在選擇一家台菜餐廳用餐時，以下項目會影響你的選擇的程度。

項目	影響程度				
	低-----高				
1. 餐廳裝潢好	1	2	3	4	5
2. 餐廳燈光效果好	1	2	3	4	5
3. 餐廳環境乾淨衛生	1	2	3	4	5
4. 餐廳空間寬敞	1	2	3	4	5
5. 餐廳設計具有特色	1	2	3	4	5
6. 餐廳音樂是平靜的	1	2	3	4	5
7. 餐廳音樂是放鬆的	1	2	3	4	5
8. 餐廳音樂是激昂的	1	2	3	4	5
9. 室內動線流暢	1	2	3	4	5
10. 分區設計與配置	1	2	3	4	5
11. 桌椅設備舒適	1	2	3	4	5
12. 空調的重要性	1	2	3	4	5

13. 餐具造型有質感	1	2	3	4	5
14. 餐具具有設計感	1	2	3	4	5

第六部分 填卷者基本資料

變項名稱	問項內容
性別	<input type="checkbox"/> 男性 <input type="checkbox"/> 女性
年齡	<input type="checkbox"/> 24 歲（含）以下 <input type="checkbox"/> 25-35 歲 <input type="checkbox"/> 36-45 歲 <input type="checkbox"/> 46-55 歲 <input type="checkbox"/> 56 歲（含）以上
月收入	<input type="checkbox"/> 20,000 元（含）以下 <input type="checkbox"/> 20,001 元~40,000 元 <input type="checkbox"/> 40,001 元~60,000 元 <input type="checkbox"/> 60,001 元以上

二、質性訪談問卷

您好：

此份研究問卷主要在探討 25 歲~35 歲的消費族群對於新品牌的台菜餐廳的想法，因為時代的變動快速，所以對推廣方式常常因為時事或者科技有所改變，所以首先了解消費者對於新品牌的台菜餐廳的想法，規劃符合大家期待的行銷溝通方式，讓新品牌迅速深植消費者心中。

敬仰您是我們重要的目標客群，你真實的感受得以讓我們為你設計更好的品牌，懇祈惠示卓見。而本研究中所謂的目標客群界定在目前「25~35 歲」。

感謝您在百忙之中撥冗填寫本問卷，您寶貴的意見對此項研究有著舉足輕重的影響。我們將會儘速處理問卷，並邀請您分享研究成果。

本研究僅供學術研究用途，絕不單獨對外發表，且您所填答的問項，答案絕無對錯之分，敬請安心作答。

敬祝 安好

逢甲大學行銷系

台菜餐廳新品牌規劃探討:以易鼎活蝦為例

指導教授：王婉禎

組員代表：○○○ 敬上

聯絡方式：○○○○○@yahoo.com.tw

1. 你期待新品牌台菜餐廳的溝通內容該有什麼?(個人享受/明顯品牌個性/國際感/創新品牌)

2. 期待新的台菜餐廳的環境設計會是怎樣的?

3. 你覺得新品牌的台菜餐廳適合怎樣的廣告(理性, 感性, 幽默)?曾經看過這類
的廣告嗎?

4. 你記得什麼形式的網路廣告, 喜歡哪一種? (郵件式廣告. 橫幅廣告...等)?

5. 如果新品牌台菜餐廳找代言人, 你願意嘗試嗎?你覺得誰適合代言台菜餐廳?

6. 你曾經網路上分享資訊給其他人嗎?(分享地點, 動機, 內容)

7. 您是否會選擇具有良好形象的餐廳?(舉有名但是使用劣質產品的餐飲企業,詢問最近是否去用餐,是否知道其使用劣質原料,為何還要去)

8. 你對台菜餐廳固有印象是什麼?喜歡/不喜歡哪些因素?

三、質性訪談結果整理

1. 你期待新品牌台菜餐廳的溝通內容該有什麼?(個人享受/明顯品牌個性/國際感/創新品牌)

能夠擁有代表新餐廳的代表料理

比較不一樣的感受,不一定要過去比較台灣風格的裝潢,變化可以多點

希望環境和以往傳統台菜餐廳感覺及風格不一樣,另外菜色不一定要新潮但一定要好吃,當然也可以有其他台菜餐廳所沒有的特別菜色。

有故事性的餐廳

價位:套餐或單點的單價不要太高

消費能力及用餐人數有限:價位和消費方式是選擇消費的重點

精緻、不油膩、養身

要針對台菜對每個台灣味做更道地的詮釋。台菜有客家菜私房菜等,希望能對消費者說得更清楚,準備更齊全。

在國際感上,可以塑造非常有草根性,也能成為台灣國際化的一種。

明顯品牌個性,可以多出一些只有台灣才吃得到的菜餚,像是泰國會想到綠咖喱,馬來西亞會想到肉骨茶這樣

快樂 友善的 親切的

國際感-國際化菜單- 因為外國人增多

2. 期待新的台菜餐廳的環境設計會是怎樣的?

不希望像傳統台菜餐廳一樣,進去都是紅色系為主,看到一大堆圓桌。希望能走西式路線,畢竟現在人口不多,和幾個好友去吃飯也要坐大圓桌感覺就好像是和家人聚餐一樣。

環境面希望有台灣精神。像日本料理有日本職人、達人的精神,台菜餐廳應該要像電影台灣總舖師會有的環境。而如果環境是比較傾向於現代風格,則菜色及菜名要與風格一致。

環境: 降低吵雜聲、餐廳外景、包廂聚餐、明亮暖色性

台菜餐廳新品牌規劃探討:以易鼎活蝦為例

環境具主題性：能在拍照的時候增進與朋友間的話題，讓人想分享

菜色及菜名要與風格一致

有設計感牆壁顏色有多一點椅子或是桌子特別不一樣

用的碗筷儘量避免免洗餐具（免洗餐具感覺用餐很隨便）

可以偏向西式，但是仍要保留台灣精神象徵的東西

位置不要太過於擁擠，保持適當距離用餐才舒適

3. 你覺得新品牌的台菜餐廳適合怎樣的廣告(理性, 感性, 幽默)?曾經看過這類

的廣告嗎?

質感路線，我很喜歡 Cartier 平面廣告的那種風格

平面廣告:菜拍起來很好吃，開幕有宣傳、有特色吸引人潮、優惠等，只要合胃口就會再次消費;動態廣告:拍得像精品廣告一樣

偏向感性類型的廣告

廣告取決於餐廳地點，假設餐廳開在宜蘭比較休閒、步調慢的地區，廣告可以感性一點。

如果開在都市熱鬧區，幽默感的廣告也是不錯的選擇。喜歡電影總鋪師的感覺，雖然是走古早味風格，但加入幽默感，這樣的行銷手法感覺還不錯。

喜歡廣告類型的想像

- a. 上班族:折價券放在商辦大樓管理室，上班族會拿病去消費
- b. 網路行銷:打卡享優惠會吸引我去消費
- c. 幽默有趣的廣告會比較吸引我

印象深刻的廣告為維力炸醬麵(吃麵的時候離他遠一點的幽默溝通方式)

4. 你記得什麼形式的網路廣告，喜歡哪一種? (郵件式廣告. 橫幅廣告...等)?

偏好 Facebook 旁的橫幅廣告，不經意才會想點進去。反對 Youtube 強制型廣告

登入畫面的廣告、信箱廣告、Youtube 廣告

橫幅互動式的廣告，會想去玩或點擊

郵件式廣告，橫幅 banner，彈跳式廣告。覺得橫幅 banner 比較好因為會一直出現在頁面，而郵件容易跑到垃圾信件區，彈跳式廣告則是短時間內有印象但易遺忘。非網路廣告。

部落客:會參考並加入喜好的部落客寫者，有加入一個女部落客，她有小孩因此會分享她和孩子跟丈夫的互動，好像是在和朋友分享一樣，且他不是用很專業的拍攝手法，會降低對我的侵略性，就像朋友生活的自拍的方式，不會有商業感，但只是為了推廣某產品，認知上就會有所排斥。

5. 如果新品牌台菜餐廳找代言人，你願意嘗試嗎?你覺得誰適合代言台菜餐廳?

好吃比較重要，覺得代言人是其次。如果誰適合應該是找「總舖師」裡的演員吧。

具有親和力，且台灣人(鍾欣凌:幽默;吳念真:台灣味;庹宗康,曾國城:美食節目)

代言人不設限為藝人，因為藝人不一定會做菜，可以找個帥哥廚師增加品牌形象及印象。不設限為公眾人物。

阿基師-不管他的經歷，精神都是最有魅力的一句話，不執著，才能嚐到真滋味
選他是因為目前食安的問題，他的表現是有責任的，覺得吃了比較安心，阿基師

不願意:蔡依林認為很特別，要有衝突才會印象深刻，越奇怪才印象深刻

說起適合的代言人我想最適合的應該就是阿基師吧!不管事他的經歷他的精神都是最有魅力的記的一句話，不執著，才能嚐到真滋味

覺得代言人無法代表餐廳的餐點是否好，因為代言人並不會參與餐廳營運，但是最近風暴下，在無可選擇下，仍然會選擇比較形象良好的代言人：阿基師

6. 你曾經網路上分享資訊給其他人嗎?(分享地點, 動機, 內容)

公開分享的話沒有，只有私下因為東西好吃而私訊或 line 跟朋友說。

部落格:PTT、FB

動機:好吃、自己的部落格當作美食整理、有紀錄自己找起來方便、或是推薦

內容:菜名、口感、店家位置、最喜歡吃的東西、照片

對於餐廳，在去之前不會想分享，但如果去了某家比較少人去過的餐廳，像是價位比較高、新開的、料理特別的，便想告知周遭的朋友我在做那件事，會做打卡的舉動

網路分享動機為 Facebook 打卡有折扣優惠。我基本上比較常用口碑傳遞餐廳資訊，很少網路上分享。口頭分享主要是以菜色和氣氛為分享動機，分享內容是菜色和風格，認為好的服務是基本的。

動機:打卡送東西、覺得 CP 質高會打卡分享給朋友

圖文呈現方式

- a. 介紹我認為好吃的那道菜，好吃的原因並附上圖
- b. 餐具:特別的餐具能感受到店家的用心
- c. 裝潢
- d. 大多自己也會入鏡

7. 您是否會選擇具有良好形象的餐廳?(舉有名但是使用劣質產品的餐飲企業，詢問最近是否去用餐，是否知道其使用劣質原料，為何還要去)

台菜餐廳新品牌規劃探討:以易鼎活蝦為例

基本上當然還是會選擇有良好形象的餐廳!

至於知道其使用劣質原料，為何還要去則是因為既然已被爆出就會認為店家一定已經不敢再使用劣質原料。當然就會再去吃，但是次數就不會再頻繁了。

良好形象的餐廳會去試試看，但知道品質不好就不會再去，畢竟形象是錢砸出來的

會選擇形象良好的餐廳，但如果有劣質原料的話，就比較少去了，像是鼎王，還會去是因為真的很好吃，服務也很好

聚餐的話會選擇連鎖型的具良好形象的餐廳。有時候會選擇私房料理餐廳，只有在特定地點或時間才有辦法用餐的餐廳做選擇。連鎖大品牌的餐廳我覺得形象很重要。但私房料理我認為本身就是一種形象和態度。

之前聚餐有時候選擇鼎王，但由於後來爆出食安問題，所以目前為止都還未再去過。

最近有很多評論文章提到義美，會讓我對該品牌好感提升

會在 PTT 或朋友臉書上看，並透過網友留言來判斷其可信度

8. 你對台菜餐廳固有印象是什麼?喜歡/不喜歡哪些因素?

印象:

- a. 跟一大群家人才會一起去吃的餐廳。
- b. 都吃重鹹的海鮮料理、招牌燒鵝、湯包點心、精緻小菜、麵點
- c. 家庭式和菜料理
- d. 很多組合套餐可以選擇，很為消費者著想，像是 5 菜 1 湯那種，但每次吃完都很飽，不會想常吃家常菜跟常常家裡煮的菜色都點的到也比較重吃鹹的海鮮料理、招牌燒鵝

不喜歡:

- a. 環境很吵雜，不適合兩人或三五好友一起去。
- b. 裝潢舊且髒亂
- c. 份量大，人少時不好點、容易剩很多。
- d. 太油、熱量高(勾芡)、重口味
- e. 大家都會選自己喜歡吃的，容易有一些吃不夠，一些剩下很多的狀況。
- f. 因為與長輩們吃飯都是以台菜為主，想分享創意的時候就難以打入。
- g. 若是人少的時候就不方便，相對的分量變太多，吃不完，而且環境有時候比較髒亂

喜歡:

- a. 老店，老師傅在味道很棒
- b. 家的感覺，熱絡環境，食物溫暖，組合套餐，老師傅的好味道
- c. 喜歡是有種像家的感覺
- d. 很有團聚的感受，且分量夠大家一起享受

四、SPSS 分析過程

1、 品牌定位策略

分析報表 1

檢定項目	F	P 值	結論
25~35 歲消費者購買意願與功能性需求	1.352	.232	接受虛無假設
25~35 歲消費者購買意願與符號性需求	4.584	.000	拒絕虛無假設
25~35 歲消費者購買意願與經驗性需求	4.801	.000	拒絕虛無假設

注：*表示達到 $p < 0.05$ 的顯著水準

由表 1 可知，符號性需求 (.000) 與經驗性需求 (.000) 達到顯著水準，說明對 25~35 歲消費者購買意願有顯著影響，功能性需求 (.232) 並未達到顯著水準，說明對 25~35 歲消費者購買意願無顯著影響

2、 產品策略

分析報表 2

檢定項目	F	P 值	結論
25~35 歲消費者購買意願與良好產品	4.087	.000	拒絕虛無假設
25~35 歲消費者購買意願與良好服務	6.148	.000	拒絕虛無假設

注：*表示達到 $p < 0.05$ 的顯著水準

由表 2 可知，良好產品 (.000) 與良好服務 (.000) 達到顯著水準，說明對 25~35 歲消費者購買意願有顯著影響

3、 畸零定價

分析報表 3

檢定項目	F	P 值	結論
購買意願與畸零定價 (11, 12)	7.244	.000	P 值大於 0.05, 整體而言，拒絕虛無假設，購買意願與價格 1 無關
	12.489	.000	

注：*表示達到 $p < 0.05$ 的顯著水準

由表 2 可知，畸零定價 (.000) 達到顯著水準，說明對 25~35 歲消費者購買意願有顯著影響

4、實體環境

分析報表 4

檢定項目	F	P 值	結論
購買意願與環境規劃	1.695	.134	接受虛無假設
購買意願與餐廳動線	4.360	.005	拒絕虛無假設
購買意願與服務用品設計	6.236	.000	拒絕虛無假設

注：*表示達到 $p < 0.05$ 的顯著水準

由表 2 可知，餐廳動線 (.005) 與服務用品設計達到顯著水準，說明對 25~35 歲消費者購買意願有顯著影響，雖然環境規劃 (.135) 未達到顯著水準。

描述性統計分析 2

品牌定位

分析報表 5

檢定項目	平均值	結論
符號性需求	3.13	消費者更偏好於情感性需求
情感性需求	3.42	

產品策略

檢定項目	平均值	標準差	結論
產品			
菜色美味可口	4.55	.579	消費者更注重於菜色的美味可口 (4.55) 與現點現做 (4.39)
菜色豐富多樣	4.19	.731	
菜色精緻美觀	4.14	.865	
菜色具有創新性	3.53	.884	
招牌菜具有特色	4.10	.821	
現點現做	4.39	.654	
菜單清楚	4.11	.845	
服務			
上菜速度	4.16	.795	消費者更注重於上菜正確 (4.25) 與服務態度的正
上菜正確	4.25	.816	
服務態度親切	4.26	.789	

台菜餐廳新品牌規劃探討:以易鼎活蝦為例

迅速的服務	4.23	.744	確性 (4.26)
-------	------	------	-----------

價格策略

檢定項目	平均值	標準差	結論
知覺價值			
用餐人潮提高我的購買意願	3.43	0.853	消費者相當注重購買時的心情感受 (3.97)
產品符合期待會提高我的購買意願	4.20	0.707	
購買產品時若愉悅的心情，會影響我的購買意願	3.97	0.78	
差別定價			
餐廳賣價不同，可以接受	3.12	1.003	消費者對差別定價的表現並沒有顯著不同
我會向餐廳抱怨價格不一樣	3.17	0.96	
我可能會再到餐廳用餐	3.14	0.938	
我仍然還是會去該餐廳用餐	3.02	1.029	
我會比以前更少到該餐廳用餐	2.95	0.953	

實體環境

檢定項目	平均值	標準差	結論
環境規劃			
餐廳裝潢好	3.57	.779	消費者更注重於餐廳環境衛生 (4.62) 與空間寬敞 (4.13)
餐廳燈光效果好	3.47	.824	
餐廳環境乾淨衛生	4.62	.538	
餐廳空間寬敞	4.13	.790	
餐廳設計具有特色	3.80	.892	
店內音樂			
餐廳音樂是平靜的	3.51	.922	消費者更偏好於放鬆的音樂 (3.76)
餐廳音樂是放鬆的	3.76	.940	
餐廳音樂是激昂的	2.54	.975	
餐廳動線			
室內動線流暢	3.96	.841	消費者更偏好於

台菜餐廳新品牌規劃探討:以易鼎活蝦為例

分區設計與配置	3.82	.864	桌椅設備舒適 (4.19)
桌椅設備舒適	4.19	.707	
服務用品設計			
空調的重要性	4.14	.715	消費者更注重於 空調 (4.14)
餐具造型有質感	3.40	.917	
餐具具有設計感	3.46	.930	

