A Study of consuming experience in sports theme restaurants

陳盈儒、熊婉君

E-mail: 9707398@mail.dyu.edu.tw

ABSTRACT

The purpose of this study was aimed to explore the relationships between the experience and consumption value at the sports theme restaurants in Taiwan. Consumers who consuming at the three sports theme restaurants, including Taipei, Taoyuan, and Kaohsiung, were asked to fill out the questionnaires. Convenient sampling method was used and 147 valid questionnaires were collected. After the factor analysis, the re-search variables of Expros were divided into three factors: product presence, spatial en-vironment, and people whereas consumption value consisted of functional value, social value, emotional value and epistemic value. Results from the statistical analysis were showed as below: 1.The customer at the sports theme restaurants are in age ranging from 18 to 35 years old; mainly were students with a college degree, and their average monthly income is under NT$10,000. 2.The experience and consumption value at the sports theme restaurants were presented as significantly different based on customer ’ s behaviors. 3.Overall, sports theme restaurants ’ Expros positivly significantly correlated with the consumption value. Based on the findings, it is suggested that sports theme restaurants ’ tableware and spatial design should be sport-related in improving the consumers ’ positive sports con-nection with the sport themed restaurant. Nonetheless, personnel in the restaurant must equipped with energy and enthusiasm to build up the spirit of the sports theme restau-rants ’ with arousal of consumers ’ distinguishing experience.

Keywords : Sports theme restaurants ; Experience marketing ; Expros ; Consumption value

Table of Contents

中文摘要 . . . . . iii 英文摘要 . . . . . iv 誌謝辭 . . . . . v 內容目錄 . . . . . vi 表目錄 . . . . . viii 圖目錄 . . . . . x 第一章 緒論. . . . . 1 第一節 研究背景. . . . . 1 第二節 研究目的. . . . . 3 第三節 研究問題. . . . . 3 第四節 研究範圍. . . . . 4 第五節 研究限制. . . . . 4 第六節 名詞定義. . . . . 5 第二章 文獻探討. . . . . 6 第一節 主題餐廳. . . . . 6 第二節 體驗行銷. . . . . 13 第三節 消費價值. . . . . 27 第三章 研究方法. . . . . 35 第一節 研究架構. . . . . 35 第二節 研究對象. . . . . 36 第三節 資料蒐集. . . . . 38 第四節 研究工具. . . . . 39 第五節 資料分析方法. . . . . 44 第四章 研究結果. . . . . 45 第一節 樣本資料分析. . . . . 45 第二節 信度及效度分析. . . . . 50 第三節 顧客行為在體驗媒介與消費價值之差異 性分析. . . . . 56 第四節 體驗媒介與消費價值相關分析. . . . . 67 第五節 體驗媒介與消費價值之預測力分析 . . . . 70 第五章 結論與建議. . . . . 76 第一節 研究結果摘述. . . . . 76 第二節 研究結論. . . . . 78 第三節 研究建議. . . . . 79 參考文獻 . . . . . 82 附錄A 問卷. 92

REFERENCES

一、中文部份 Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2001)，消費者行為(謝文雀譯)，台北:華泰，(原文於2001年出版)。 Schmitt, B.H. (2000)，體驗行銷(王育英、梁曉鶯合譯)，台北:經典傳訊文化，(原文於1999年出版)。 Craig, T & Arthur, M (2001)，服務行銷(余欲弟譯)，台北:經典傳訊文化股份有限公司。 Beckwith, H (2001)，服務行銷新視野:跳脫迷思與謬論(劉慧玉譯)，台北:麥田出版。 王世澤(2003)，體驗行銷:模型發展與實務驗證，國立中央大學企業管理研究所未出版之碩士論文。 王芳岑(2004)，體驗行銷、體驗價值與購買意圖關係之研究，私立中國文化大學國際企業管理研究所未出版之碩士論文。 王一如(2007, September 24)，ESPN Zone成功延伸品牌結合娛樂

成最大運動主題餐廳[線上資料]，來源: http://bbs.moninet.com.tw/board /topic.cgi?forum=205&topic=122&show=0 [2007,November 23] 方雅青(2005, September 21)，台灣:小而美的購物新體驗，突破雜誌，314(64)。 江芳韻(2000)，我國行動電話服務消費價值之研究--系統行銷策略試擬，國立中正大學電訊傳播研究所未出版之碩士論文。 江素貞(2004)，體驗價值對顧客滿意及行為意向關係之研究-以劍湖山世界為例，私立義守大學管理研究所未出版之碩士論文。 呂雅惠(2003, April 7)，洋蔥美食＋熱忱服務＝顧客滿意，突破雜誌，213(48)。 呂雅惠(2003, April 7)，創造美好體驗IKEA從型錄開始，突破雜誌，213期(50)。 呂雅惠(2003, April 7)，誠品用人文書香滿足顧客，突破雜誌，213(52)。 李季龍(2004)，體驗行銷、體驗價值與品牌權益關係之研究，私立中國文化大學國際企業管理研究所未出版之碩士論文。 李佳錚(2005)，主題餐廳顧客對服務品質知覺與其用餐體驗之研究-以H餐廳為例，私立大葉大學休閒事業管理研究所未出版之碩士論文。 李盈蒂(2006)，餐飲服務業消費者體驗對顧客反應之影響-體驗行銷之觀點，國立東華大學企業管理研究所未出版之碩士論文。 李誠(2004)，興體育、拼經濟體育與臺灣的經濟發展，台北:天下遠見，23。 林家伸(2005)，北部地區原住民主題餐廳情境對顧客滿意度之影響，私立大葉大學休閒事業管理研究所未出版之碩士論文。 林曉盈(2005)，行動加值服務使用者之消費價值、使用動機及使用行為初探，國立中正大學電訊傳播研究所未出版之碩士論文。 吳泰儒(2003)，大都市裡的「原」汁「原」味—都會區原住民主題餐廳的社會資本與多元文化認同，私立東吳大學社會學系研究所未出版之碩士論文。 吳崑玉(2001, June 15)，酒神文化與體驗行銷—體驗行銷大師在台演講紀實，突破雜誌，191，128-129。 吳欣穎(2004)，文化價值、消費價值與消費者行為—以兩岸大學生手機購買決策為例，國立中興大學行銷學系研究所未出版之碩士論文。 范碧珍(2001, February 22)，不只是血拼體驗式消費時代來臨，突破雜誌，187，27-29。 范碧珍(2003, April 7)，體驗是顧客滿意的原動力，突破雜誌，213，46-47。 高明智(2001, February 22)，不只是血拼體驗式消費時代來臨，突破雜誌，187，15。 袁薏樺(2003)，體驗行銷、體驗價值與顧客滿意之研究，國立台北科技大學商業自動化與管理研究所未出版之碩士論文。 郭芷婷(2005, May 4)，打造體驗行銷的六種新感覺，e天下雜誌，53，122-125。 陳正然(2000)，番薯籐的體驗行銷。體驗行銷，VI~VIII頁。台北:經典傳訊文化。 陳淑慧(2004)，促銷推廣對化妝品消費者之消費價值評估與購買意願之影響，私立南華大學管理科學研究所未出版之碩士論文。 康華容(2002)，探討消費價值認知對於消費者銷售促進活動影響， 淡江大學國際貿易研究所未出版之碩士論文。 張瓊莉(2003)，以體驗行銷觀點探討商店氣氛與消費者體驗之研究-以購物中心為例，國立嘉義大學行銷與流通管理研究所未出版之碩士論文。 張隨燕(2003)，體驗媒介對知覺價值,滿意度及行為意圖影響之實證研究，私立逢甲大學經營管理在職專班研究所未出版之碩士論文。 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，私立明傳大學設計管理學研究所未出版之碩士論文。 黃瀏英(2002)，主題餐廳設計與管理，台北:揚智出版社。 楊素蘭(2004)，環境體驗、體驗價值、顧客滿意與行為意向之研究，國立台北科技大學商業自動化與管理研究所未出版之碩士論文。 鄭明松、王世澤(2005)，體驗行銷－創造體驗價值，貿易雜誌，150。 蔡奇睿(2000)，文化消費的空間研究-書店「文化工業」產品消費現象觀察-以誠品書店為例，私立中原大學室內設計學系未出版之碩士論文。 劉俊岷(2004)，服務創新、情緒體驗與忠誠意圖之關係－以主題餐廳為例，私立輔仁大學管理學研究所未出版之碩士論文。 賴政豪，鐘志強，潘偉華(2005)，運動健身俱樂部體驗行銷與體驗價值關係之研究:以Y運動健身俱樂部為個案研究，大專體育，7(3)，101-114。 鍾志強(2005)，運動服務產業體驗行銷策略之探討，大專體育，81，114-120。 傅行衍(2007)，體驗行銷模式對民宿遊客行為意圖影響之研究－ 以南投縣鹿谷鄉小半天為例，國立中興大學高階經理人碩 士在職專班未出版之碩士論文。 二、英文部分 Addis, M. & Morris B. H. (2001). On the Conceptual Link between Mass Customization and Experience Consumption: An Explo-sion of Subjectivity. Journal of Consumer Behavior, 1(1), 55-66. Belk, R. (1975).Situational variables and consumer behavior. Journal of Consumer Research, 2(3), 157. Beardsworth, A. & Bryman, A. (1999). Late modernity and the dy-namics of qualification: The case of the themed restaurant. The Sociological Review, 47(2), 228-257. Donovan, R. J. & Rossiter, J. R (1982). Store Atmosphere: An Envi-ronmental Psychology Approach. Journal of Retailing. 1(58),34-57. Deway, J. (1963). Experience and education: Simon & Schuster. New York: Colllier Books. Dulen, J. (1999). Quality control. Restaurants and Institution .109(5), 38-44. Ferber, R. (1973) .Customer economic. A Survey, 11, 1303-1342. Foxall, G. R. & E. Greenly (1999). Greenly, consumer ’ s emotional responses to service environments. Journal of Business Re-search, 46(2), 149-158. Gottdiener, M. (1997). The theming of America. Colorado: West view. Gardner, C. A. (1987). The Marketing Implications of the Relation-ship between Role Expectations and Consumer Satisfaction in Professional Services Encounters, unpublished PhD thesis, George Washington University. Gardner, M. P. & Siomkos G. J. (1985). Toward a methodology for assessing the effects of in-store atmospherics. Advances in Consumer Research, 13, 27-31. Gobe, Marc(2001). Emotional branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People. Allworth Press. Hirschman, E. C. & Holbrook, M. B. (1982). Hedoni Consumeption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. Journal of Marketing, 46,Summer. Holbrook, M. (1994). The nature of customer value: An axiology of services in the consumption experience. In R. T. Rust & R. L. E. Oliver (Eds.), Service Quality: New Directions in Theory and Practice (pp. 21-71): Thousand Oaks, CA: Sage Publications. Kaiser, H. F. (1974). Little Jiffy, Mark IV. Educational and Psychological Measurement, 34, 111-117. Keller, K. L. (1998). Strategic Brand Management, Building, Mea-suring, and Managing Brand Equity, Prentice Hall. Klara, R. (2001). Familiar Themes. Restaurant Business, 100(10), 24. Lovelock, C. (1996). Services Marketing, Prentice Hall. MacLaurin, D. J. & Maclaurin, T. L. (2000). Customer perceptions of Singapore ’ s theme restaurants. The Cornell HRA Quarterly, 41(3), 75-85 Magazine, N. M. (2003). Think again: Why experiential marketing is the next big thing. NZ Marketing Magazine, 8-15, available from http://www.marketingmag.co.nz. Nunnally, J. C. (1978). Psychometric Theory(2nded.). New York: McGraw-Hill. Owens, D. D. (2000). Whence Consumer Loyalty? Journal of Mar-keting, 63(2), 33-44. PineII, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to experience econo-my. Harvard Business Review, Boston, 76(4), July-August, 97-105. Pine II, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). The experience economy: Work is theatre and every business a stage. Boston MA: Harvard Business School Press. Perreault, W. D., Jr., & McCarthy E. J. (1999). Basic Marketing: A Global-Managerial Approach, McGraw-Hill Companies, Inc. Ram, S., & Sheth, J. (1989). Consumer resistance to innovations:The marketing problem and its solution. Journal of Consumer Mar-keting, 6(2), 5-14. Rokeach, M. J. (1973). The nature of human values. New York: The Free Press, 12-16. Rys,

M. E., Fredericks, J. O., & Luery, D. A., (1987). Value=quality? Are service value and service quality synonymous: a decompo-sitional approach. In Add Value to Your Service, 25-28. America: American Marketing Association. Schmitt, B. (1999a). Experiential marketing. Journal of Marketing Management, 15(1-3), 53-67. Schmitt, B. (1999b). Experiential marketing: How to get customers tosense, feel, think, act, and relate to your company and brand. New York: Simon & Schuster INC. Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: a theory of consumption values. Journal of Business Research, 22, 159-70. Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2000). Consumer Behavior, 7th Edition, Prentice-Hall. Schouten, J. W. (1991). Selves In Transition: Symbolic Consumption In Personal Rites Of Passage And Identity Reconstruction. Journal of Consumer Research, 17(4), 412-425. Woodruff, R. B.(1997). Customer Value: The Next Source for Com-petitive Advantage. Journal of Marketing, 25, 139-153. Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. Journal of Marketing, 52, 2-22.