

# The Relationships among Marketing Strategy, Consumers ' Perceived Value and Loyalty of Aboriginal Restaurants in Southern

章稻安、陳信泰

E-mail: 9806195@mail.dyu.edu.tw

## ABSTRACT

The purposes of this research are to study the management strategies of aboriginal restaurants under the high-competition situation and the motives of consumers who de-cide the restaurant to eat.

In order to analyze the marketing strategies of the restaurants, the expectation of the consumers, the consumers ' perceived values and the loyalty of the consumers after dining, three aboriginal restaurants in southern part of Taiwan are chosen as the research objects for study.

The qualitative research resulting from in-depth interview with the shopkeepers of the aboriginal restaurants in the southern part of Taiwan and the quantitative research resulting from questionnaires to the restaurant consumers are both adopted in this re-search. In the interview, the marketing strategies of the firms, the expectation of the consumers, the perceived values which are expected to be delivered to the consumers and the loyalty of the consumers after dining are clarified. The results in accordance with the in-depth interview are taken as the basis of the questionnaires which is de-signed. The domains include " The importance of the decisions you make on the restau-rants ", " The perception after dining ", and " The loyalty after dining ". In this case, 450 questionnaires are collected and among them 393 are valid (90.9% response rate). Ac-cording to the results from the quantitative research, there is a significant correlation among " the marketing strategies ", " the perceived values " and " the loyalty " based on the method of Pearson correlation analysis.

Keywords : marketing intensity、 consumers ' perceived values、 loyalty、 Aboriginal Restaurant

## Table of Contents

中文摘要	iii
英文摘要	iv
誌謝辭	vi
內容目錄	vii
表目錄	ix
圖目錄	x
第一章 緒論	1
第一節 研究動機與背景	1
第二節 研究目的	3
第三節 研究範圍	3
第四節 研究流程	9
第二章 文獻探討	11
第一節 知覺價值	11
第二節 行銷策略	14
第三節 台灣原住民文化	20
第四節 台灣原住民餐飲之相關研究	24
第三章 研究方法	26
第一節 研究架構與假設	26
第二節 研究對象	27
第三節 問卷設計	28
第四節 資料分析方法	30
第四章 統計結果與討論	32
第一節 深度訪談結果分析	32
第二節 顧客問?回收分析	39
第五章 結論與建議	61

第一節	結論 . . . . .	61
第二節	研究限制與建議 . . . . .	65
參考文獻	. . . . .	66
附錄A	正式問卷 . . . . .	72

表目錄

表 1-1	原住民餐廳基本背景資料表 . . . . .	4
表 1-2	原住民餐廳經營理念與情境特性表 . . . . .	5
表 2-1	台灣原住民族人口統計表 . . . . .	22
表 2-2	台灣原住民族人口、認可統計表 . . . . .	23
表 3-1	原住民餐廳問?回收情形 . . . . .	30
表 4-1	原住民餐廳基本背景資料表 . . . . .	33
表 4-2	原住民餐廳店址選擇 . . . . .	34
表 4-3	原住民餐廳推廣方式 . . . . .	35
表 4-4	原住民餐廳促銷 . . . . .	38
表 4-5	顧客基本資料表 . . . . .	42
表 4-6	顧客實際用餐狀況表 . . . . .	45
表 4-7	影響顧客決定是否用餐的重要程度 . . . . .	47
表 4-8	用餐後的感受分析表 . . . . .	49
表 4-9	用餐後的忠誠分析表 . . . . .	50
表 4-10	因素構面之平均值、特?值與累積解釋變異量表 . . . . .	51
表 4-11	因素負荷量表 . . . . .	51
表 4-12	因素：「通路」分析 . . . . .	52
表 4-13	因素：「價格」分析 . . . . .	53
表 4-14	因素：「食材」分析 . . . . .	53
表 4-15	因素：「促銷」分析 . . . . .	54
表 4-16	因素：「知覺價值」分析 . . . . .	55
表 4-17	因素：「忠誠度」分析 . . . . .	55
表 4-18	通路與知覺價值之相關分析 . . . . .	56
表 4-19	價格與知覺價值之相關分析 . . . . .	56
表 4-20	食材與知覺價值之相關分析 . . . . .	57
表 4-21	促銷與知覺價值之相關分析 . . . . .	57
表 4-22	通路與忠誠度之相關分析 . . . . .	58
表 4-23	價格與忠誠度之相關分析 . . . . .	58
表 4-24	食材與忠誠度之相關分析 . . . . .	59
表 4-25	促銷與忠誠度之相關分析 . . . . .	60
表 4-26	知覺價值與忠誠度之相關分析 . . . . .	60

圖目錄

圖 1-1	原住民餐廳呼啦嗚嘶(裝潢與擺設)、(菜單) . . . . .	6
圖 1-2	原住民餐廳叢林音樂餐廳(裝潢與擺設)、(菜單) . . . . .	7
圖 1-3	原住民餐廳摩哦的店(裝潢與擺設)、(菜單) . . . . .	8
圖 1-4	原住民餐廳分佈圖 . . . . .	9
圖 1-5	研究流程圖 . . . . .	10
圖 2-1	理論解析與實務應用 . . . . .	12
圖 2-2	行銷策略四個要素的關聯 . . . . .	14
圖 2-3	感覺與知覺是連續的 . . . . .	15
圖 2-4	時機促銷方式與消費品類別對促銷知覺價值的交互作用 . . . . .	18
圖 2-5	時機性促銷方式與消費品類別對促銷知覺價值的交互作用 . . . . .	19

圖 2-6 台灣原住民族分佈位置圖 . . . . .	24
圖 3-1 研究架構 . . . . .	26
圖 4-1 原住民餐廳菜單設 . . . . .	36

## REFERENCES

- 一、中文部分Hiebing, R. G., & Cooper, S. W. (1992), 行銷企畫書(林隆儀譯), 台北:遠流出版, 174, (原文於1990年出版)。方世榮(1998), 行銷學, 台北:三民書局, 217。吳泰儒(2004), 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未出版之碩士論文。李貞儀(2004), 原住民遷徙決策的影響因素, 國立政大財政研究所未出版之碩士論文。周根主(2004), 網路折價券發放形式對於消費者知覺價值、知覺風險及使用意願的影響, 國立臺灣師範大學大眾傳播研究所未出版之碩士論文。林育申(2003), 網路二手拍賣內容、消費者知覺價值與競標意願關係之研究—賣家類型之干擾效果, 私立輔仁大學管理學研究所未出版之博士論文。林家伸(2006), 北部地區原住民主題餐廳情境對顧客滿意度, 私立大葉大學休閒事業管理學系未出版之碩士論文。林桂田(2008), 顧客知覺價值、顧客滿意與顧客忠誠關係對實證研究-以連鎖餐廳為例, 私立大葉大學休閒事業管理學系未出版之研究所。林嘉慧(2001), 大台北地區原住民餐廳經營管理與顧客消費行為之研究, 私立世新大學觀光學研究所未出版之碩士論文。邱皓政(2006), 量化研究與統計分析(初版), 台北:五南書局。施一峰(2000), 台灣人的民族認同, 台北:前衛出版社, 174。洪瑞英(2004), 顧客導向、服務品質、顧客價值與顧客滿意度之關聯性研究 - 以花蓮地區國際觀光旅館為例, 國立東華大學企業管理研究所未出版之碩士論文。徐心怡(2000), 消費者促銷知覺價值與促銷偏好程度之研究-產品類別干擾效果之探討, 私立元智大學管理研究所未出版之碩士論文。張春興(1989), 張氏心理學辭典, 台北:東華書局, 476。許紘儒(2004), 台灣地區原住民族就業促進問題之研究, 私立中國文化大學勞動學研究所未出版之碩士論文。陳文之(2004), 臺灣原住民口傳故事研究, 私立中國文化大學中國文學研究所未出版之碩士論文。陳佳興(2008), 應用E-S-Qual量表探討線爆服務品質對忠誠度之影響 - 以線上滿意度和顧客知覺價值為中介變數, 私立大同大學事業經營所未出版之碩士論文。陳威亞(2003), 大學生遊學產品意象、知覺價值與滿意度之研究, 私立南華大學旅遊事業管理學研究所未出版之碩士論文。陳濬淮(2006), 價格保證、外在參考價格及認知需求對消費者知覺價值與購買意願影響之研究, 私立龍華科技大學商學與管理研究所未出版之碩士論文。陳簾(2004), 體驗品質對情緒、價值、體驗滿意度、承諾及行為意圖影響之研究-以台灣現代戲劇演出為例, 私立輔仁大學管理學研究所未出版之碩士論文。曾光華(2004), 行銷管理:理論解析與實務應用, 台北:前程文化, 27。葉又甄(2007), 人格特質、生活型態、星座類型三者對消費者決策型態差異之研究, 私立大葉大學休閒事業學系碩士班未出版之碩士論文。詹怡泓(2003), 遊客對原住民觀光之知覺與互動關係之研究, 私立中國文化大學觀光事業研究所未出版之碩士論文。詹雅婷(2005), 台中市咖啡連鎖店消費者行為研究, 私立大葉大學休閒事業管理學系碩士班未出版之碩士論文。劉博鈞(2006), 台中地區健身俱樂部服務品質、顧客價值與消費者行為關係之探討, 私立大葉大學運動事業管理學系碩士班未出版之碩士論文。蕭乃沂, 盧志山, 趙文彬, 賴怡君(2002), 民眾使用網路報稅的評估:計劃行為理論觀點的初探, 公共學報, 6(3), 67-86。蕭富峰(1991), 行銷實戰讀本, 台北:遠流出版, 177。謝千婷(2005), 創業者與傳統業者在行銷策略上之差異分析-以餐飲業為例, 私立大葉大學休閒事業管理研究所未出版之碩士論文。謝安田(2006), 企業研究方法論(3版), 彰化:編著者發行。
- 二、英文部分Bloemer, J. M. M., & Kasper, H. D. P. (1995). The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty. *Journal of Economic Psychology*, 16, 311-329.Dodds, W. B., & Monroe, K. B. (1985). The effect of brand and price information on subjective product evaluations. *Advances in Consumer Research*, 12, 85-90.Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Minard, P. W. (1995). *Consumer Behavior* (8th ed.). Chicago: Dryden.Grunert, K. G., Brunso, K., & Scholderer, J. (2004). Closing the gap between values and behavior- a means-end theory of lifestyle. *Journal of Business Research*, 57, 665-670.Haemmoon, O. (2000). Diner's perceptions of quality, value, and satisfaction. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 41(3), 58-66.Hiebing, R. G. Jr., & Cooper, W. S. (1990). *The successful marketing Plan*. New Jersey: Prentice-Hall, 323.Keng, K. A., & Yang, C. (1993). Personal values, demographics and consumption behavior: A study of Taiwanese consumers. *Journal of International Consumer Marketing*, 6(1), 27-48.Lapierre, J. (2000). Customer-perceived value in industrial contexts. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 15(2), 122-140.Larsen, S., & Bastiansen, T. (1991). Service attitude in hotel and restaurant staff and nurses. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 4(2), 27-31.Lynn, R., Kahle, S., Beatty, E., & Pamela H. (1986). Alternative Measurement Approaches to Consumer Values: The list of Values (VOL) and Values and Life Style (VALS). *Journal of Consumer Research*, 13, 405-409.Parasuraman, A., Zeithaml, L. L., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Customer Expectations of Service. *Journal of Retailing*, 64, 12-40.Peter, J., & Olson, J. C. (1987). *Consumer Behavior-Marketing Strategy Perspectives*. New York: Richard D. Irwin.Petrick, J. F., & Backman, S. J. (2002). An Examination of Golf Travelers' Satisfaction, Perceived Value, Loyalty, and Intentions to Revisit. *Tourism Analysis*, 6, 223-237.Ruyter, D. K., & Blomer, J. (1999). Customer Loyalty in Extended Service Settings. *International Journal of service Industry Management*, 10(3), 320-336.Sharon, E., Beatty, L., Kahle, R., Pamela, H., & Shekhar, M. (1985). Alternative Measurement Approaches to Consumer Values: The List of Values and the Rokeach Value Survey. *Psychology and Marketing*, 2(3), 181-200.Snively, K. (1991). Marketing in the Government Sector: A Public Policy Model. *American Review of public Administration*, 21(4), 311-326.Wendell, S. (1956). Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategy. *Journal of Marketing*, 21, 3-8.