

體驗式行銷在主題餐廳的應用研究

曾惠珠

環球科技大學 觀光與餐飲旅館系

通訊作者：曾惠珠

聯絡地址：646 雲林縣古坑鄉中山路 242 巷 2 弄 27 號

電子郵件：hui@tit.edu.tw

投稿日期：2019 年 8 月

接受日期：2019 年 12 月

摘 要

本文選題來源於近年來興起的體驗式行銷這一概念。當前的經濟環境下傳統行銷手段的作用正在大幅度減弱，如今體驗式行銷已經滲入到市場各個角落。市面上興起的主題餐廳就是應用體驗式行銷，通過一個或多個主題為吸引標誌的飲食場所，它為顧客創造出一種特定的文化氛圍，以創造性、獨特性、人性化的體驗為基礎，強調與消費者更加深入的溝通，以此建立起情感聯繫。論文立足於體驗式行銷的相關理論，將採用文獻研究、問卷調查的方式對目前國內主題餐廳的經營現狀作綜合分析，分析目前國內主題餐廳市場的發展狀況，找出其中的不足，為主題餐廳的長遠發展提出合理建議，改善行銷策略。

關鍵詞：體驗經濟、行銷策略、消費體驗。

壹、緒論

近年來，隨著全球經濟的迅速發展，餐飲業也呈現出繁榮景象，增長率已連續 16 年保持在 10% 以上，正處於一個餐飲業大發展的時期。隨著體驗經濟時代的來臨，人們更加願意消費一種體驗，而不再是僅僅關注產品的功效。人們去餐館的消費正逐漸從解決生理需求演變成一種文化消費，消費者對餐飲環境的文化氛圍與個性化體驗，提出了更高的要求(張新建，2005)，這種追求自身體驗價值的消費理念，為主題餐廳的興起和發展提供了絕佳的機會，本研究問題背景、研究動機、研究目的及相關理論與研究如下。

一、問題背景

消費者新需求的出現，除提供解決溫飽的食物和為他們帶來情感體驗這兩項要求外。大部分消費者對於餐廳所提供額外體驗滿意，仍願意為支付更多消費(周春青，2010)。體

驗式行銷在主題餐廳應用的優勢，不僅限於利潤收益這一方面，同時還體現在培養顧客忠誠度、打造品牌形象、提升品牌價值等方面。各式主題餐廳在開業之初，會引起大批顧客嘗試消費，但能夠在餐飲業的競爭洪流中堅持下去個體少之又少。

二、研究動機

網路知識時代興起，消費者消費行為以嘗新心理逐漸改變中，透過親自體驗產生購買行為，不再只是溫飽享受美食，更熱衷於主題餐廳所提供之應用體驗式行銷。通過一個或多個主題為吸引標誌的飲食場所，強調與消費者更加深入的溝通，以此建立起情感聯繫(曾蓓、崔煥金，2005)。本論文所要研究的動機是體驗式行銷在主題餐廳中的應用情況，立足於體驗式行銷的戰略支柱和示例工具，從戰略性體驗模組和體驗提供者，總結出主題餐廳在今後的發展建議。

三、研究目的

當前的經濟環境下傳統行銷手段的作用正在大幅度減弱，如今體驗式行銷滲入市場的各個角落，主題餐廳就是應用體驗式行銷，通過一個或多個主題為吸引標誌的飲食場所，它為顧客創造出一種特定的文化氛圍，以創造性、獨特性、人性化的體驗為基礎，強調與消費者更加深入的溝通，以此建立起情感聯繫。論文立足於體驗式行銷的相關理論，將採用文獻研究、問卷調查的方式對目前國內主題餐廳的經營現狀作綜合分析，分析目前國內主題餐廳市場發展狀況，找出其中的不足，為主題餐廳的長遠發展提出合理建議，改善行銷策略。

四、相關理論及研究

主題餐廳是通過圍繞一個或多個主題為吸引標誌，向顧客提供飲食所需的基本場所。它的最大特點是賦予一般餐廳某種主題，圍繞既定的主題來營造餐廳的經營氣氛。餐廳內所有的產品、服務、色彩、造型以及活動都為主題服務，使主題成為顧客容易識別餐廳特徵和產生消費行為的刺激物。區別於傳統餐廳著重於特色與功效，向顧客出售體驗成為制定行銷策略的關鍵，以提供顧客特定文化氛圍，提升具以創造性、獨特性、人性化的消費體驗，將是主題餐廳長期經營立足之道。

Pine and Gilmore(1998)認為二十一世紀已經進入體驗經濟的時代，經濟的發展已經從最初的「農業經濟」，以商品為主的「工業經濟」，逐漸轉變為「服務經濟」，到最後進入創造顧客價值的「體驗經濟」。在體驗經濟時代，行銷上訴的重點應該是創造有價值的體驗，有別於單指產品性能與效益的傳統行銷，現代企業應該將體驗視為一個成功經營品牌的重要因素，並更加注重為顧客創造有價值的體驗。

Schmitt 於 1999 年提出體驗式行銷的概念，並將之定義為「消費者經由觀察或參與某件事後，感受到刺激而引發動機，產生消費行為或思考的認同，增強產品價值」。而行銷也需從消費者的角度出發，透由親身的體驗，不論是實際接觸或網路傳播，使消費者能對產品感同身受，進而對產品產生連結，促進購買。其理論共包括 5 種體驗方式。

- (一) 感官式體驗：經由五種感官的體驗，引發消費的購買慾望及創造產品的附加價值。
- (二) 情感式體驗：以觸動消費者內心情感與情緒使其主動參與，創造情感上的體驗。
- (三) 思考式體驗：通常運用在高科技的產品上，以創意的方式，刺激消費的思考，產生共鳴，進而獲得感受認知和解決問題的能力。

- (四) 行動式體驗：藉著偶像、名人或實際的行動體驗來找出替代性的生活方式或生活型態來使消費者的生活豐富化，進而引發消費者對產品的購買慾望。
- (五) 關聯式體驗：綜合以上 4 種體驗加上個人體驗來將消費者與廣泛性的社會文化環境產生關聯，從而建立對某個品牌的偏好，通常也會使喜愛該品牌的愛好者形成一個團體。以此 5 個面向，來重新定義行銷思考方式、設計方式，比起以往認為只要產品夠好就能消費者買單；現在則認為消費者是更加理性及富情感性的，如何經由消費前、消費時及消費後的體驗，才是突破消費者行為與企業品牌經營的關鍵因素。

袁志超、馬瑞(2003)，體驗式行銷提供者含括：空間環境、產品外觀、人、電子媒介、交流等五面向。

- (一) 空間環境：包括主題餐廳整體裝修，主題標誌物的設定，燈光效果、色彩搭配、背景音樂、食物氣味和室內擺設等。
- (二) 產品外觀：包括主題餐廳所提供的食品和飲品的外觀和品質，符合主題的菜名的設計，晚餐的餐具設計等。
- (三) 人：店內服務人員的服務品質和態度，圍繞主題而設計的特色衣著，與主題相吻合的整體氣質。
- (四) 電子媒介：主要是在店內通過電子媒介播放與主題相關的資訊和諮詢。
- (五) 交流：主要是通過在店內舉辦特色活動，讓顧客參與其中，讓商家和顧客產生互動，也讓顧客之間產生交流，形成聯繫。

傅北(2004)，體驗式行銷在主題餐廳中的應用，其戰略性體驗模組含括感覺、感知、思考、行動、關聯。

- (一) 感覺：感覺行銷是主題餐廳運用最廣泛、最直接的行銷手法。顧客走進主題餐廳，他們的第一感覺來源於周圍環境，包括店內的燈光組合、色彩搭配、背景音樂、食物的氣味等，這些因素給顧客帶來感官上的刺激。一個主題餐廳最具特色的是，區別於傳統餐廳的大膽鮮明的內部環境嘗試，可以很明顯地與傳統餐廳有所差異，以此提升用餐體驗價值。
- (二) 感知：感知行銷應觸動顧客的內心情感。一個主題餐廳的主題選擇不同，也會給顧客帶來不同的情感感受。如黑暗餐廳，旨在讓顧客感受緊張、恐慌和刺激的情緒，讓就餐者在緊繃的情緒下用餐；動漫主題餐廳則是給顧客帶來童真、歡樂、放鬆的心情體驗。主題餐廳根據市場細分，研究顧客需求何種感情，為滿足他們的意願而設置主題場景。
- (三) 思考：思考行銷是為顧客獲得認識的體驗。當主題餐廳中的刺激物展現在顧客眼中時，顧客會有選擇地關

注它們，並對這些刺激物做出不同的認知解釋和情感解釋。例如黑暗餐廳，人們體驗到在黑暗中行動、用餐的感受，就很可能會產生對失明群體的理解和包容。

(四) 行動：行動行銷是當顧客在就餐過程中，通過接觸到與身體有關的生理活動、生活方式的表現，或是與他人接觸交流中所看到的另一種生活方式，這些體驗都會成為行為體驗，並在以後的生活中有所體現。

(五) 關聯：關聯行銷整合了感官、感知、思考和行動行銷，在顧客到主題餐廳的用餐體驗中，他們會得到相關群體的認同，並與相關群體形成一種聯繫。主題餐廳用一個特定的主題吸引對同一主題感興趣的顧客，也提供了機會，讓這些顧客相互溝通交流。

程榮(2007)在《基於消費者行為的企業體驗行銷策略研究》中提出，傳統的行銷手段已經落伍，在競爭愈發激烈的市場大環境下，需要企業立足於體驗式行銷而開發行銷手段，滿足消費者的體驗，並通過多種途徑向他們提供體驗，通過結合消費者行為學和體驗行銷，為企業的實際行銷提供了新的思路。

陳國平(2008)在《體驗行銷在中國的應用問題探討》中，重點研究了體驗行銷的實際應用問題，在階段條件下體驗行銷在中國的適用範圍已經相當廣泛，在工商業界的應用也有許多例子，但仍處在體驗行銷的初級階段，需要用創造性的思維，結合具體實際去發展中國的體驗行銷。

陶文靜(2014)在《廈門主題餐廳的文化氛圍營造研究》中，認為影響顧客對主題餐廳體驗回饋的重要因素是文化氛圍的營造，而其中影響文化氛圍的因素最需要改善的是企業文化、服務設計、主題特色等，需要針對這幾方面進行行銷策略的開發。

體驗式行銷是在 1998 年由 B, Joseph Pine, James Gilmore, 在《哈佛商業評論》上發表的《體驗經濟來臨》一文中首次提出的概念。須站在消費者的感官、情感、思考、行動、關聯五個方面，重新定義、設計行銷的一種思考方式。這種思考方式突破傳統上“理性消費者”的假設，認為消費者消費時是理性與感性兼併的，消費者在整個消費過程中的體驗，才是研究的關鍵。

周岩、江遠(2002)其體驗式行銷區別於側重特色與功效的傳統行銷主要表現在四個方面。

(一) 注重顧客的體驗：主張把企業和品牌與消費者的生活方式相連，賦予消費者的個體行為和購買時機更廣泛的社會意義，它是一種真正注重客戶而不是注重產品的行銷模式，是一種為體驗所驅動的行銷和管理模式，將完全取代把功能價值居於核心地位的傳統的特色與功效行銷。

(二) 考慮消費情況：根據消費情況來確定產品類別和競爭的方法，把具體的消費情況置於更廣泛的社會文化背景之下來考慮。總而言之，商家考慮的不再是孤立的產品，而是依社會文化消費情況，尋找更多產品對顧客的意義。

(三) 認為顧客是有理智的感情動物：顧客因理智和一時衝動而做出選擇的幾率是平等的，因為消費者體驗常常是為了“追求幻想、感覺和樂趣”，需要商家提供娛樂、刺激、被感動和有創新、創意的挑戰。

(四) 隨意取材的方法和手段：從不固守某種方法，而是因為具體情況而異，先大膽設想，以後再考慮其可靠性、有效性和複雜性。

體驗經濟將逐漸成為繼農業經濟、工業經濟和服務經濟之後的一種經濟形態，社會經濟將進入體驗經濟時代，企業將靠提供體驗服務取勝。B, Joseph Pine, James Gilmore (1998), 在《哈佛商業評論》發表《體驗經濟來臨》一文，極大的引發了人們對於體驗經濟和體驗服務的興趣。服務經濟已經達到頂峰，一種新的、更具活力的新的經濟時代，即體驗經濟時代即將來臨。

Schmitt(2003)發表《體驗式行銷》，進一步為戰略性和創造性地管理顧客體驗提供了有力的工具，並闡述了直接管理顧客體驗的五個步驟，確定了行銷的目標和戰略。

(一) 感覺：感覺行銷的目的是通過視覺、聽覺、觸覺、味覺和嗅覺建立感官上的體驗。它適用於區分公司和產品，激發顧客和增加產品的價值。

(二) 感受：感受行銷是要觸動顧客的內心情感，目的在於創造喜好的體驗，從對某品牌略有好感到強烈的偏愛。大部分影響是在消費中形成的，要有效利用感受行銷，必須瞭解什麼樣的刺激能引發何種感情，以及顧客的意願。

(三) 思考：思考行銷啟發的是人們的智力，創造性地讓顧客獲得認識和解決問題的體驗。它運用驚奇、計謀和誘惑引發顧客產生統一或各異的想法。

(四) 行動：行動行銷意在影響人們的身體體驗、生活方式和相互作用。通過提高人們的生理體驗、展示做事情的其他方法和另一種生活方式來豐富顧客的生活。

(五) 關聯：關聯行銷包括有感覺、感受、思維和行動行銷的成分，但它超越了“增加個人體驗”的私有感受，把個人與他理想中的自我、他人和文化聯繫了起來。利用的是個人完善自我的願望和被其他個體正確看待的需求，把個人和更廣泛的社會體系聯繫起來，從而建立起強有力的品牌關係和品牌社區。

高心共、劉香榕 (2000)在《探索中國零售業發展的新理

念》一文中提出了體驗行銷的新行銷概念，並對體驗行銷的含義和五種行銷策略做了闡述和分析。Bernd, H. Schmitt(2003)在《體驗經濟與企業的經營管理改革》一文中對體驗經濟興起的背景、體驗經濟的內涵及其與服務經濟的關係、體驗經濟出現的意義及發展中可能出現的問題進行深入分析。姜奇平(2002)在《體驗經濟：來自變革前沿的報告》，提出新經濟是產品上的直接經濟、服務上的網路經濟和體驗上的人性經濟的系統觀點。周岩、江遠 (2002)合著《體驗行銷》，在書中，作者大量講述體驗作為戰術手段的實戰運用，為管理者提供了新的行銷思路。

與傳統普通餐廳相比，主題餐廳在運用體驗式行銷方面有先天優勢，但仍有許多待提高之處，因此需要基於體驗式行銷相關理論，分析當前主題餐廳在營運過程中所存在的不足，並對症下藥，提出整體改進和提升的方向，致力於更能迎合消費者的需求，提高主題餐廳的存活率和品牌知名度。

貳、方法

本研究從體驗式行銷的相關理論出發，借助體驗行銷的戰略支柱和示例工具的基礎理論，運用訪談法確定主題餐廳體驗式行銷的指標體系，再發放問卷調查獲取資料，對主題餐廳顧客回饋進行資料分析，運用定量的分析方法，進一步完善主題餐廳體驗式行銷，如何在主題餐廳中應用，再通過定量分析找出應用中的問題加以分析。

一、研究對象

本研究研究對象以針對有去過主題餐廳用餐的人發放問卷。在問卷發放的同時，研究者將會在填答者身旁做講解，以利填答者在填答問卷過程中，可針對問卷內容語意不清楚的地方詢問研究者，研究者亦可立即做出回應。

主題餐廳是以一個或者多個主題為吸引標誌的餐廳，主題餐廳的目的是當顧客光顧時，能夠通過個人的體驗和聯想而進入一種相應的主題。主題餐廳在反映自身主題的時候，往往是藉助有特色的建築設計和內部裝潢、陳設來進行，提供顧客飲食所需的基本場所，他的最大特點是賦予一般餐廳某種主題，圍繞既定的主題來營造餐廳氛圍。如動漫主題餐廳、遊戲主題餐廳、便所餐廳、愛情主題餐廳、黑暗餐廳、東南亞風情餐廳等。

本研究為使受訪者了解「主題餐廳」之定義，除在問卷發放的同時，研究者將會在填答者身旁做講解外，問卷設計中也包括：您曾經光顧過主題餐廳嗎；您所光顧的主題餐廳的類型；您是通過何種途徑瞭解到主題餐廳的資訊；您近一年裡到主題餐廳消費的頻率。

針對研究問題，通過互聯網、書籍、報刊等途徑收集大

量以往國內外關於體驗式行銷和主題餐廳的相關文獻和資料，在此基礎上確立自己的研究角度，提出自己的觀點並不斷修正自己的思路和看法。本研究此次調查問卷的抽樣對象主要是以在主題餐廳體驗的顧客為主。先行通過發放調查問卷來瞭解消費者對於主題餐廳的消費體驗，得到的資料屬於一手資料，這能更直觀的根據顧客的真實感受，分析出目前主題餐廳體驗式行銷應用中所存在問題。其次以國內的主題餐廳市場為研究範圍，主要從互聯網、書籍和相關報刊、文獻收集當前國內主題餐廳市場的發展現狀，得到的資料屬於二手資料。

二、資料處理

結合本次課題研究方向，將要研究的內容通過問題的形式向被調查者提出，以收集分析需要的資料，得到一手資料。進行問卷調查設計，採用調查問卷的方法來收集資料。除了受調查者的基本資訊以外，問卷主體部分是調查樣本個體對於主題餐廳的消費體驗，按照 Likert Scale 量表編制，依照符合度由弱到強排列，“1 完全不同意”；“2 不同意”；“3 不能確定”；“4 同意”；“5 完全同意”。

三、研究工具

在整個調查過程當中，問卷發放和收集整理主要是通過網路平台填寫，邀請受調查者填寫完成，問卷資料整理分析是以 spss19.0 工具完成的。抽樣採隨機抽取在網上的顧客，共發放問卷 110 份，實際回收有效問卷 94 份，回收率為 85%。

參、結果

本研究經過信度分析發現 α 係數為 0.961，表明問卷設計比較合理，問卷資料可靠性較高。

一、描述性分析

從表一可以看出，到主題餐廳消費的女性偏多（61.7%），很大程度上是因為女性更有意願去嘗試這種新的餐飲體驗，更加容易被餐廳打出主題的標誌所吸引而產生衝動消費。主題餐廳到店消費的人群主要以 18~36 歲的青年群體為主（85.1%），其中，在職業構成上，學生所占比例超過了一半，達到了 53.2%，另外占比例較高的為公司職員、自由職業者，分別占 17%和 10.6%。表明了主題餐廳的顧客群體以學生，年輕公司職員、自由職業人員為主。

究其原因，很大程度上是因為主題餐廳的目標群體，细分市场定位于年青一代。青年人群在外就餐的機率相對較高，同時，他們對新事物、新概念的接受程度和好奇程度更

為強烈，主題餐廳所提出的新的餐飲概念和別具特色的營業風格，符合了青年人群追逐新鮮感、刺激感，嘗試新體驗的要求。學生擁有較多的閒置時間和精力，也更有熱情與同學朋友一同嘗試新鮮事物。而公司職員和自由職業者對新事物的接受能力較強，也有相當的經濟基礎去承受主題餐廳偏高的消費。同時，青年人群對資訊接收管道更廣，接觸各種媒體的機會更多，也更加容易瞭解到主題餐廳的資訊。

顧客的教育程度方面，大學本科和大專的人群佔據了 88.3%，顧客群體高度集中在較高教育水準的人群中。這類人群對文化消費的認知度更高，對主題餐廳中所營造的文化

氛圍的感覺更為強烈。對比大專以下教育程度人群，這類人群更加樂意去為一種文化體驗而消費，也更容易從特定的文化氛圍當中受到感染。

從表中也可以看出，顧客中低收入人群的比例大，達到了 43.6%，這在很大程度上取決於顧客中青年學生的所占比例。青年學生尚未有工作收入，經濟消費能力普遍不高，這也在一定程度上導致了主題餐廳的消費水準不高。從調查可以看到，顧客對主題餐廳的可接受人均花費集中在了 80 元以下人民幣，達到了 76.6%。餐廳的顧客群中，中高收入人群偏少，整體的消費檔次不高。

表一 顧客基本屬性統計

屬性	人數	有效百分比	累計百分比
性別	男	36	38.3
	女	58	61.7
年齡	18 歲以下	1	1.1
	18~25 歲	72	76.6
	26 到 36 歲	8	8.5
	36 到 55 歲	12	12.8
	56 歲以上	1	1.1
教育程度	初中以下	4	4.3
	高中或中專	5	5.3
	本科或大專	83	88.3
	研究生或以上	2	2.1
職業	學生	50	53.2
	公司職員	16	17.0
	個體經營者	6	6.4
	機關單位人員	3	3.2
	專業人士或教師	6	6.4
	自由職業者	10	10.6
	離退休人員	1	1.1
	其它	2	2.1
收入 (人民幣)	1500 及以下	41	43.6
	1500~3000	14	14.9
	3000~5000	20	21.3
	5000~8000	11	11.7
	8000 及以上	8	8.6
接受價格 (人民幣)	30 以下	0	0
	30~50	22	23.4
	50~80	50	53.2
	80~120	20	21.3
	120 以上	2	2.1
頻次 (一年內)	1 次	22	23.4
	2~3 次	45	47.9
	4~5 次	15	16.0
	6 次及以上	12	12.8
資訊來源	網站	21	22.3
	微博、微信宣傳	57	60.6
	親友介紹	59	62.8
	戶外廣告、傳單	25	26.6

後續發現，近一年裡到主題餐廳消費的頻率，顧客到主題餐廳的消費頻率極低，87.2%的人群年均消費次數為 5 次及以下，其中更以 2~3 次為主，大大低於顧客到傳統餐館的次數。出現這種現象的原因也可以歸結於主題餐廳的特性，許多主題餐廳以特色主題和新鮮感為賣點，較易吸引顧客初次消費，但是由於提供的實際體驗滿足不了消費者的預期期望，對主題的塑造力度不足，不能給消費者帶來感官和心理上的刺激。從問卷調查得知，會嘗試二次消費的人群占比較低，59%的顧客表示不會再次消費或不清楚，顧客忠誠度偏低，回頭客較少。

在顧客得知主題餐廳的資訊來源調查中，最多人選擇的是親友介紹，達到了 62.8%，表明在主題餐廳中口碑行銷的極度的重要性。顧客在主題餐廳擁有了滿意的體驗，也會更傾向於向親朋好友推薦，滿意的老顧客可以帶來大批潛在消費者。其次微博和微信的宣傳也不弱，但較顯薄弱的是網站方面和戶外廣告、傳單。一般主題餐廳極少有自己的企業網站，顧客瞭解資料大多是通過大眾點評網等團購網站瞭解。另外，也表明了主題餐廳戶外廣告、傳單等宣傳力度不足。

二、期望指標各因素分析

透過樣本 t 檢驗觀察，期望指標因素分析，發現顧客對餐品和飲品的外觀設計、口感和味道、餐廳整體文化氛圍、餐廳的內部環境、服務人員的高品質服務以及餐廳舉辦的特

色活動這五個方面的期望較高(表二)，介於 4.03 到 4.47 之間，其中顧客對餐廳餐品和飲品的外觀設計、口感和味道的期待值最高，為 4.47，趨近於非常期待。按照重要性排序接下來依次是餐廳整體文化氛圍(4.35)、餐廳內部環境(4.33)、服務人員的服務水準(4.27)。相對較低的獲取與主題相關的資訊和周邊一項也達到了 3.87，趨近於比較期待。顧客期待值最少的是與其他顧客產生交流。這表明了，顧客對主題餐廳的基本功能屬性期待較高，餐廳作為一個提供食物的場所，餐品和飲品的品質是顧客最關心、最看重的部分。同時也對餐廳的內部環境和服務水準要求較高。而作為主題餐廳特色主打的整體文化氛圍，被顧客的關注程度也很高，區別於傳統餐廳，人們到主題餐廳用餐的需求就是特色的體驗，包括用餐文化氛圍的感受。獲取與主題相關的資訊和周邊也被認為是比較期待的一項，這是主題餐廳可以考慮增加的為顧客提供拓展服務。

三、期待值與實際感受的差異分析

為找出主題餐廳在營運當中的缺失和不足，接下來將根據體驗式行銷的相關理論，即體驗提供者的幾個方面，對顧客的期待和實際感受間的差異作分析，找出主題餐廳可以提高的方面，並對此做出合理的建議。總體來看，在調查當中可以發現，顧客的實際滿意度總體都較期望值低，處於 3.04 到 3.83 之間，介於一般和比較滿意之間(表三)。

表二 期望指標因數分析

期望指標因數	N	均值	排序
餐廳整體文化氛圍	94	4.35	2
獲取與主題相關的資訊和周邊	94	3.87	6
與其它顧客產生交流	94	3.49	7
餐廳的內部環境	94	4.33	3
服務人員的高品質服務	94	4.27	4
餐品和飲品的外觀設計、口感和味道	94	4.47	1
餐廳舉辦的特色活動	94	4.03	5

表三 期待值與實際感受的差異分析

期望指標因數	N	均值	排序
餐廳整體文化氛圍	94	3.64	4
獲取與主題相關的資訊和周邊	94	3.36	6
與其它顧客產生交流	94	3.04	7
餐廳的內部環境	94	3.83	1
服務人員的高品質服務	94	3.65	2
餐品和飲品的外觀設計、口感和味道	94	3.65	2
餐廳舉辦的特色活動	94	3.37	5

為研究各指標期待值和滿意度之間的差異，接下來將採用配對樣本 t 檢驗，將顧客對主題餐廳的期待與實際滿意度配對，分析各因素是否具有顯著性差異。從表四可知，各因素之間期待值和滿意度的差異顯著，表明主題餐廳的實際運營不能很好的滿足顧客的期望，實際感知與體驗效果較差，顧客對主題餐廳特色體驗的心理需求沒有得到較好的滿足。

比較均值，可以發現在餐廳營運方面，差異最明顯的是餐品和飲品的外觀設計、口感和味道一項，其次是餐廳整體文化氛圍、服務人員的服務品質和水準，舉辦的與主題餐廳相關的特色活動，這幾個方面的問題都比較突出，需要重點看待。

- (一) 食品和飲品品質不過關：主題餐廳過度追求主題特色，把重點放在主題特色的營造，關注餐廳內部環境，而忽略了主題餐廳作為一個餐廳其應向顧客提供的基本功效，即提供美味的食物和飲品。當顧客被主題餐廳的噱頭所吸引，卻發現食物飲品的品質欠缺，將對主題餐廳的體驗形成不好的回憶。
- (二) 文化氛圍營造缺失：餐廳的整體文化氛圍是顧客體驗的重點，它是通過圍繞主題所服務的環境、食物和飲品、員工服務、特色活動等共同構造的，它為顧客創

造一種特等的主题情景，無形中能對顧客的生理和心理產生刺激，也很大程度上決定了顧客對這次用餐體驗的判斷。

- (三) 餐廳的服務品質和水準有待改善：作為服務業的一部分，主題餐廳的服務品質和水準也讓顧客十分關注。同時，相對比傳統餐館，顧客對主題餐廳服務人員的要求更加苛刻，希望服務人員能融入進餐廳的主題情境中，不只是簡單的為顧客提供服務，還是能有主題特色的服務。
- (四) 餐廳特色活動效果欠佳：特色活動是與顧客建立更深入聯繫關鍵步驟，顧客希望在用餐同時，能通過餐廳提供的機會，參與進整個主題情境中，在參與活動的同時也能加深這次體驗的印象，更加傾向於與主題餐廳建立更深的情感聯繫。
- (五) 餐廳內部環境設計缺乏深度：餐廳的內部環境是給顧客帶來第一感官的重要因素。整體的內部環境與主題的符合程度，不是簡單的以主題為中心，加一些壁畫，擺一些裝飾，加幾個 logo，而是注重整個環境的整體性、層次性，為表現一個主題的深層文化內涵而服務。

表四 成對樣本檢驗

期望指標因數	成對差分					t	df	Sig. (雙側)
	均值	標準差	均值的 標準誤	差分的 95% 置信區間				
				下限	上限			
餐廳的內部環境	.389	.700	.066	.259	.520	5.914	112	.000
服務人員的服務品質和水準	.487	.769	.072	.343	.630	6.728	112	.000
餐品和飲品外觀設計、口感和味道	.628	.858	.081	.468	.788	7.787	112	.000
餐廳舉辦主題相關特色活動	.478	.867	.082	.316	.639	5.859	112	.000
獲取與主題相關資訊和周邊	.372	.793	.075	.224	.519	4.984	112	.000
餐廳整體文化氛圍	.531	.791	.074	.383	.678	7.132	112	.000
與其他顧客的交流	.319	.919	.086	.147	.490	3.686	112	.000

肆、結論

在營造顧客體驗方面，主題餐廳主要是通過內部環境的主題設計，著重強調了所提供的產品和服務的視覺、觸覺、味覺、嗅覺等的直觀印象，卻忽視了體驗感受作為一個顧客新需求的極高價值，應從消費者的感覺、情感、思考、行動、關聯五個方面，重新定義和設計行銷的思考模式，體驗行銷可按層次劃分為五種行銷方式：感覺體驗行銷、情感體驗行銷、思考體驗行銷、行動體驗行銷和關聯體驗行銷。只有將幾種行銷方式全面融合，互為補充，才可以取得成功的效果。

參照標準多數主題餐廳還只處在感覺體驗行銷階段。針對以上所得出的目前主題餐廳運營當中出現的問題，結合體驗式行銷的相關理論，在此對主題餐廳的行銷策略提出建議。

一、把握主題，確定基調

主題餐廳的靈魂核心是主題，顧客的所有就餐體驗也是基於這個主題，選取了一個主題之後，餐廳的內部環境、特色服務、產品設計、拓展活動等都會圍繞這個主題而展開。需要深層次地分析，選取這個主題，是想要向顧客表達什麼、展現什麼。這個主題相對比其它的主題，它的差異性體現在

哪裡，自身的特色體現在哪些方面，這個主題對於消費者的意義是什麼。主題餐廳在一定程度上可以作為一種文化消費來看待，這就需要商家深入挖掘主題的文化內涵，根據這種文化的受眾去做出市場細分，確定目標顧客群體，根據他們的需求體驗，站在顧客的角度上，確定餐廳的行銷方向。

二、注重店內環境與主題的整體性

根據體驗式行銷的理論，顧客是有理智的感情動物，他們因一時衝動而做出消費選擇的機率與因為理智而消費的機率是同等的。而在顧客對主題餐廳的最初瞭解中，最容易被關注的是店內的整體環境。消費者體驗追求的是幻想、感覺和樂趣，而在主題餐廳文化氛圍的營造中，最重要也是最宏觀的一個因素就是店內的環境，色彩搭配、燈光效果、背景音樂、裝飾擺設等是最能直觀刺激顧客的感官，從而產生消費欲望的。

主題餐廳的體驗要區別於傳統餐廳，首要的是根據主題去構造一個滿足顧客幻想的場景，把整個主題的要素融入到場景建設中。因為主題餐廳的特性，很難在整體裝修定下來以後再作大的變動，更新換代較為困難，這就需要商家在設計的最初就考慮好場景建設的整體搭配，要讓顧客有種身臨其境的幻覺，不要出現違背主題的因素。

三、運用內部行銷的模式來管理和培養員工

服務人員是主題餐廳與顧客產生直接交流的一個重要環節，他們作為這個主題場景建設的其中一環，也是顧客體驗的重要組成部分。為切合主題，不單只要求員工身著特色服飾，言談舉止也應該帶給顧客一種符合主題背景的感覺。

運用內部行銷的體驗模式來管理和培養員工，即把員工當作是內部顧客，滿足員工的物質和精神需求，讓員工投入到餐廳的經營理念、主題氛圍當中，提升員工對餐廳主題的認知度和理解度，使員工在服務的過程中能代入到一定的角色當中，融入這個角色，通過衣著妝容等道具去扮演一個主題角色，把服務融入到整體的氛圍當中，在與顧客產生交流和溝通的同時自身也能得到一種體驗。

四、改善食品 and 飲品的設計與品質

顧客願意為一份食物和飲品所付出的金錢不再僅限於產品本身，而是為了一種延伸的文化背景之下更深層次的意義，換言之，顧客吃的不再僅僅是食物本身，而是吃的一種情懷。因此主題餐廳產品的設計需要沿著主題深入挖掘，抓住消費者的心理，不是隨便把一個菜冠上主題色彩就能稱之為主題特色，菜名的設計、盛菜的器具、食品 and 飲品的外觀造型、口味，都要與主題相呼應。

五、適當調整主題拓展服務

在店內增加多媒體展示、主題表演、特色活動、與其他顧客的交流等因素目前沒有引起顧客的重要關注，在主題餐廳的資源有限的情況下，可以適量減輕對這些方面的投入，把重點放在店內環境、服務特色、產品設計、文化氛圍的營造方面，實現資源的最有效利用。

參考文獻

- 周春青(2010)。主題公園虛擬體驗行銷研究。青島大學學報。
- 周岩、江遠(2002)。體驗行銷。中國：當代世界出版社。
- 高心共、劉香榕(2000)。探索中國零售業發展的新理念。福建商業高等專科學校學報, (3): 21-22頁。
- 姜奇平(2002)。體驗式行銷的技戰術分析——體驗經濟的思想武器庫與戰術工具箱(二)。互聯網週刊。
- 袁志超、馬瑞(2003)。體驗經濟背景下的品牌戰略與管理研究初探。河北經貿大學學報。
- 程榮(2007)。基於消費者行為的企業體驗行銷策略研究。武漢理工大學學報。
- 曾蓓、崔煥金(2005)。旅遊行銷的新理念——旅遊體驗行銷。社會科學家。
- 張新建(2005)。餐飲產品體驗性設計研究。青島：青島大學學報。
- 陳國平(2008)。體驗行銷在中國的應用問題探討。武漢科技大學學報：社會科學版, 10卷4期, 68-72頁。
- 陶文靜(2014)。廈門主題餐廳的文化氛圍營造研究。福建：華僑大學學報。
- 周兆晴 編譯(2003)。體驗行銷。廣西民族出版社。
- 傅北(2004)。體驗式行銷及其在商業賣場中的應用探討。北京：清華大學學報。
- B, Joseph Pine, James Gilmore (1998). Welcome to the experience economy. *The Harvard Business Review*.
- Bernd, H, Schmitt (2003). *Customer experience management: A Revolutionary Approach to Connecting with Your Customers*. Wiley.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard business review*, 76, 97-105.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of marketing management*, 15(1-3), 53-67.

Experiential Marketing Applied Research in the Theme Restaurant

Hui-Chu Tseng

Department of Tourism and Hospitality, TransWorld University

Abstract

This article selected topic is derived from the concept of experience marketing which has risen in recent years. In the current economic environment, the role of the traditional marketing greatly abate and experiential marketing now has penetrated into every corner of the market. The emerging theme restaurant in the market is the application of experiential marketing. Through a restaurant with one or more themes as the sign of attraction, it creates a specific cultural atmosphere for customers. Based on creative, unique and humanized experience, it emphasizes more in-depth communication with consumers to establish emotional connection. Thesis will select several domestic cartoon theme restaurants, using literature review, questionnaire survey, field investigation, comparative analysis to analyzes the current development status of domestic themes, the concept, characteristics and application of experience marketing. This article points out the insufficiencies, put forward reasonable suggestions for the long-term development of the theme restaurant, to improve the marketing strategy.

Keywords : The Experience Economy, Marketing strategy, Consumer experience.