

建構整合行銷傳播模式提升連鎖餐廳顧客忠誠度之研究

黃勇富¹

朝陽科技大學 行銷與流通管理系教授

huf@cyut.edu.tw

林逸琦²

朝陽科技大學 行銷與流通管理系

Yulice0827@hotmail.com

楊惠婷³

朝陽科技大學 行銷與流通管理系

red8563@hotmail.com

詹月婷⁴

朝陽科技大學 行銷與流通管理系

kiki81711@yahoo.com.tw

粘蓓霖⁵

朝陽科技大學 行銷與流通管理系

rachel_tesl@hotmail.com

劉怡伶⁶

朝陽科技大學 行銷與流通管理系

jenny6100305@yahoo.com.tw

曾稚媛⁷

朝陽科技大學 行銷與流通管理系

yuanjirotung@gmail.com

張佳榮⁸

朝陽科技大學 行銷與流通管理系助理教授

dancjc@cyut.edu.tw

摘要

在通貨膨脹的環境下，近年來餐飲業中的連鎖餐館類，較其他產業的營業額、年增率與成長幅度都是最高的，但競爭者也隨之增加、整合行銷的工具應用也推陳出新，但競爭激烈的餐飲業，僅憑單一行銷手法是無法保證現有顧客是否再次消費與是否有永久顧客忠誠度，導致餐廳無法長期經營。故本研究將整合行銷傳播工具與顧客忠誠度三大構面進行交叉並設計題目進行質性訪談，在以扎根理論進行編碼分析。為了讓研究更符合產業現況，以近年興起的 nu-Pasta 連鎖餐廳為研究對象，藉此整合顧客所需，同時可替餐廳帶來最大傳播效益的方式，創造長期忠誠顧客；同時也希望以此成果，做為 nu-Pasta 連鎖餐廳推廣策略發展上的依據參考，使其在餐飲業中蓬勃發展。

關鍵詞：整合行銷傳播，顧客忠誠度，連鎖餐廳。

Keywords: Integrated Marketing Communication, Customer Loyalty, Chain of restaurants

第一章 緒論

第一節 研究背景與動機

以往行銷工具相關的研究皆說明整合行銷傳播所扮演之重要性 (Duncan Moriarty, 1998; 翁銘隆, 2011)。然而何種組合的整合行銷傳播方式會最有效一直是無法有個定論。畢竟在不同產業與脈絡下,皆可能有不同之整合行銷傳播組合情形出現。不過如果能針對個別產業去進行探討,也是有其重要性與必要性,尤其是針對近年來台灣最蓬勃發展的連鎖餐廳產業更是值得深入探討。因此,本研究主要的背景與動機是為了探討在連鎖餐廳產業中,什麼樣的組合能成為最佳的整合行銷傳播方式,並推論該組合將能大幅度提升連鎖餐廳顧客之忠誠度提升。基於上述,本研究以近幾年興起的 nu-Pasta 連鎖餐廳為研究對象,藉此整合出符合顧客需求且能帶給餐廳最大傳播效益之行銷方式,進而創造出長期的忠誠顧客。同時本研究也希望以此研究成果之貢獻,做為 nu-Pasta 連鎖餐廳在之後推廣策略發展上的依據參考,使其在餐飲業中的發展越來越好。

首先,本研究將從餐飲的消費背景及型態說明,台灣經濟目前雖然在復甦中,景氣仍然低迷,從經濟部調查資料得知,2012年三月份開始,食物類價格較去年同期上漲3.10%,而油價也在四月開始調漲、電費亦是,造成整個景氣通貨膨脹(于國欽,2012),連帶影響顧客飲食行為走向保守的消費觀念,使消費者對於物價上漲的預期心理將持續反映在消費行為上,進而影響整個餐飲業態。

儘管如此,在景氣低迷的環境中,餐飲業的營業額其實是有增無減。本研究從經濟部統計處得知,2009至2011年的營業額比起餐館業比起其他餐飲業上(見表1-1),其成長幅度最大(達8.60%),且營業額約佔整體餐飲業總收入之85%(商業發展研究院,許倩棧,2012),顯示出餐館市場在整個景氣蕭條的環境裡最具成長潛力背景,也是最具探討研究發展的價值。

表1-1 餐飲業營業額及年增率

(單位:億元;%)

行業別	2009		2010		2011	
	營業額	年增率	營業額	年增率	營業額	年增率
餐飲業	3,218	0.04	3,447	7.14	3,721	7.94
餐館業	2,717	0.15	2,916	7.33	3,167	8.60
飲料店業	358	-0.79	379	5.99	397	4.85
其他餐飲店	143	0.02	152	6.31	157	3.11

資料來源:經濟部統計處《商業及服務業動態調查年報》,頁3,2012年

但是,在經濟部商業司調查餐飲業態的實際經營狀況後可以發現,竟然只有一半(49.61%)的營業家數經營年數在五年以下,約80%的家數在經營年數10年之內(許倩棧,2012),由此可以知道,餐飲業態中只有少數20%餐廳其經營發展超過10年以上,其他都是十年內,甚至有一半是五年以下;再加上表1-2的資料可得知,餐飲業中達到高營業額的餐廳只佔少數,只有四分之一的餐廳營業額五百萬以上,大部分餐廳的營業額都在五十萬至五百萬的間距,根據以上數據顯示,整體餐飲產業由於經營環境競爭激烈,只有少數餐廳經營規模長久,達到高營業額的利潤。

表1-2 餐飲業2010年營業額

2010年度營業額	在50萬至500萬元	500萬至2億元	2億元以上
餐廳家數百分比	75%	24.95%	0.05%

資料來源:許倩棧,商業發展研究院,頁3,2012年

由上述相關的餐飲背景資料悉知,餐館業的確具有其發展之潛力,以本研究之個案nu-Pasta連鎖餐廳來說,至2013年3月,其據點遍布北中南,目前更以自願加盟方式擴大規模展店,而直營店的部分主要在台中;主打五星級

的美食，平價的享受做為品牌理念並以此做為吸引力，但在競爭激烈的餐飲業中這是不夠的，從調查的資料可知，連鎖餐飲業整體家數由2006年的283家增加至2010年的52家，2010年較2009年增加23.76%（101家）；總店數方面也從2010年店數到2009年增加17.2%（4,292家）（許倩棧，2012），由此悉知，近年來有許多新業者加入該產業，使其幾乎快達到飽和，再加上餐飲業的進入門檻低、設備投資與資本投入金額相對不高、整合行銷手法容易被抄襲等不利原因，為了幫助nu-Pasta連鎖餐廳從這些競爭者中脫穎而出，必須整合更多的行銷方式做為傳播工具，讓nu-Pasta連鎖餐廳可以在顧客心中鞏固一個良好的形象，進而增加其忠誠度，否則很容易被其他對手打敗，故如何運用整合行銷策略的影響增加顧客忠誠度使餐廳經營長久、營業額突破成為我們探討nu-Pasta連鎖餐廳最主要的核心價值。

為了達到上述的最終核心價值，本研究想藉由整合行銷傳播做為研究因子發散出的問題，去探索其對顧客忠誠度的影響的結果。因為整合行銷傳播是將所有與產品或服務有關的訊息來源加以管理的過程，使消費者或潛在消費者接觸整合的訊息，產生購買行為，且維持品牌忠誠（Schultz，2003；朱顏，2011）

本研究採取（Kotler & Keller, 2009）所提出的行銷傳播工具，分別是廣告、促銷、直效行銷、公共關係、事件與體驗行銷，並以此幾類做為整合行銷傳播策略的因素，深入研究適合於餐飲業之整合行銷傳播方式。以目前現階段在市場常用的整合行銷傳播策略的趨勢變化，首先，廣告轉型的微電影擁有高度公開、普及性的特性，可藉由畫面將理念不斷的傳送，去建立顧客對餐廳長期記憶；促銷資訊是最直接，最充滿誘因的方式，目前趨勢以會員集點、打折等優惠，增加消費者固定購買的欲望；直效行銷則隨著智慧型手機的興起，QR code碼與APP互動等與網路的聯結，打破推廣空間的限制，從實體到虛擬平台做不同的曝光宣傳，與顧客長期互動來經營顧客關係，加強顧客忠誠度；公共關係主要是透過公益活動、新聞報導、贊助建立組織在顧客心中良好的形象；事件與體驗行銷主要是以互動式的活動，讓顧客從中理解企業的理念，從中深植人心，讓顧客可以從事件活動中增進顧客的忠誠度，雖然上述的方式在市場上接受度頗高，但是都比較偏向單一行銷手法，並非是整合行銷。IMC（Integrated Marketing Communication）的觀念表示企業必須針對每一單一消費者，透過各種傳播工具的整合性安排，將一個清楚且一致的產品或服務訊息傳遞給目標受眾（Shimp, 1997；朱顏，2011）。也可以說IMC（Integrated Marketing Communication）為使各項傳播活動在相同的傳播起點，相互搭配的方式傳播相同理念的價值和策略，帶給顧客眾效的價值，而不是單一推廣的行銷效果，所以瞭解哪種組合的整合行銷傳播工具將對nu-Pasta連鎖餐廳帶來最大效益為本研究探討動機一。

由各項研究探討中得知，連鎖餐廳執行了這麼多推廣策略，是為了在競爭激烈的餐飲業中，藉此過程來加強顧客忠誠度，但為什麼要增加顧客忠誠度？因為顧客忠誠度乃再次購買或購買該公司其他產品的意圖及像他人推薦的意願（Hepworth & Mateus, 1994；許嘉修，黃峰蕙，2009）。吸引一個新顧客需所要花費的成本，例如廣告、促銷支出，其金額大概是保留一位舊顧客的5倍（Keaveney, 1995；洪敘峰，2011），意思就是當顧客一但不忠誠，公司失去的不但是這位顧客能帶給公司的利益，還要花費更多的費用去吸引一位新顧客，因為這位長期使用的顧客願意購買更多的產品、不需要花費公司太多的時間需教導、對於價格也比較不敏感，甚至願意為介紹新顧客給公司，而Reichheld, Frederick F.（1996）；洪順慶（2011）更進一步指出，保留一位舊顧客將不需要花費公司的開發成本，甚至對某些企業來說，當減少5%的顧客流失率，則可以讓收益增加兩倍。所以整合行銷的方式，如果套用到對的顧客，使對的顧客變成忠誠顧客，那將會替餐廳帶來很大的收益。

但是顧客的忠誠度都是一樣的嗎？找到對的整合行銷方式，並滿足到對的目標忠誠顧客，在各項文獻資料中並無明確顯示可使餐廳經營長久、營業額突破的核心價值，因為顧客的忠誠度不一，每項整合傳播的方式帶來的忠誠度也不同，而且Jones & Sasser（1995）；許嘉修，黃峰蕙（2009）認為顧客忠誠是指顧客對某特定的產品或服務的未來再購買意願，並認為顧客忠誠有兩種，一種是真正的長期忠誠，另一種是短期忠誠，短期忠誠的顧客一旦有更好的選擇時，立刻會拂袖而去；反之，長期忠誠則是長期的購買，不易改變選擇，故本研究將藉由第一個動機所探討出的整合行銷傳播組合工具，來探討最適整合行銷工具對nu-Pasta連鎖餐廳顧客忠誠度之影響條件原因。此為本研究探討動機二。

從動機的研究探討一到研究二，都是為了研究出適合的整合傳播方式，從中預測出其帶來的綜效，對於提升

格式化: 字型: (英文)Times New Roman, 10 點, 字型色彩: 黑色

格式化: 預設段落字型, 字型: (英文)Times New Roman, (中文)+本中文文字型 (新細明體), 字型色彩: 黑色

格式化: 字型: (英文)Times New Roman, 字型色彩: 黑色

格式化: 字型: (英文)Times New Roman

格式化: 字型: (英文)Times New Roman, 字型色彩: 黑色

格式化: 預設段落字型, 字型: (英文)Times New Roman, (中文)+本中文文字型 (新細明體), 字型色彩: 黑色

顧客忠誠度之影響，藉此研究做為nu-Pasta連鎖餐廳展店時之行銷策略依據，藉此提升其顧客忠誠度，創造高獲利及高回流率。此為本研究動機三。

第二節 研究目的

近年來餐飲業中的連鎖餐館類，在通貨膨脹的景氣背景下，比起其他類別產業，其營業額、年增率及成長的幅度也是最大的，因此進入此市場的競爭者不斷增加、市面上的行銷工具應用隨之推陳出新，所以在這麼競爭的餐飲業中，單一的行銷手法不再是顧客再次消費的保證，更無法成為提升連鎖餐廳的顧客忠誠度之保障。

故本研究以整合出可以提升連鎖餐廳顧客忠誠度之最適整合工具做為主要目的，並探討最適工具整合之條件，及不適用之工具之原因；而研究過程中，將以半結構式訪談和文獻交叉探討，及扎根理論的編碼，建構整合行銷傳播與連鎖餐廳中誠度兩者的脈絡，瞭解消費者在過程中忠誠度之形成。

同時，為了讓此研究可以更符合連鎖餐廳市場現況所需，本研究以近幾年興起的nu-Pasta連鎖餐廳為研究對象，藉此瞭解傳播延伸出的互動與參與，在顧客心中建立長期的忠誠關係，進而提升顧客對連鎖餐廳的忠誠度；也希望以此研究成果之貢獻，作為nu-Pasta連鎖餐廳在推廣策略上的參考依據，使其在餐飲業中的發展越來越好。綜合以上，本研究探討的議題如下：

1. 探討哪種組合的行銷傳播工具將是nu-Pasta連鎖餐廳可採取的最佳模式。
2. 探討最適整合行銷工具對nu-Pasta連鎖餐廳顧客忠誠度之影響條件原因。
3. 利用該行銷傳播工具組合作為nu-Pasta連鎖餐廳未來展店之行銷策略依據，藉此提升其顧客忠誠度，創造高獲利及高回流率。

第二章 文獻探討

本研究主要目的是建構出符合連鎖餐廳整合行銷傳播提升連鎖餐廳顧客忠誠度之預測模式，研究的個案主要是以nu-Pasta連鎖餐廳為主。故本研究依據此方向將文獻探討分成三個部分，首先，將從整合行銷傳播推廣的各項因素，去引導出顧客忠誠度的衡量，再去探討雙方的關係如何相互牽引變動，以作為後續研究架構建立與研究假設推演的基礎。介紹如下：

第一節 整合行銷傳播

1.1 整合行銷傳播演變背景

在業界，整合行銷傳播更是成為掌握市場脈動最有效的行銷策略，因為對廣告主而言，透過整合形象、訊息一致的行銷傳播過程，將五大傳播工具進行策略性、階段性的統合，傳遞給消費者，是實現傳播資源效率化的機會；對廣告代理商而言，則是擴大業務範圍、增加市場競爭力和跨國服務的延續，更是與廣告主建立長久的夥伴關係(劉美琪等，2000)。

實際上，整合行銷傳播在台灣的發展，大多仍以廣告為主，其它傳播技能為輔；同時，絕大部分均屬非長期性的行銷關係。甚或在某些狀況下，各作各的，毫無整合意識的重要性可言(宋秋銘等人，1996)。研究將整合行銷傳播緣起流變整理如表 2-1：

格式化: 字型: (英文)Times New Roman, 字型色彩: 黑色

格式化: 預設段落字型, 字型: (英文)Times New Roman, (中文)+本文中文字型 (新細明體), 字型色彩: 黑色

格式化: 字型: (英文)Times New Roman, 字型色彩: 黑色

格式化: 字型: (英文)Times New Roman, 字型色彩: 黑色

格式化: 預設段落字型, 字型: (英文)Times New Roman, (中文)+本文中文字型 (新細明體), 字型色彩: 黑色

格式化: 字型: (英文)Times New Roman, 字型色彩: 黑色

格式化: 字型: (英文)Times New Roman, 字型色彩: 黑色

格式化: 字型: (英文)Times New Roman, 10 點, 非粗體, 字型色彩: 黑色

格式化: 字型: (英文)Times New Roman, 字型色彩: 黑色

格式化: 預設段落字型, 字型: (英文)Times New Roman, (中文)+本文中文字型 (新細明體), 字型色彩: 黑色

格式化: 字型: (英文)Times New Roman, 字型色彩: 黑色

格式化: 字型: (英文)Times New Roman, 10 點, 字型色彩: 黑色

格式化: 字型: (英文)Times New Roman, 字型色彩: 黑色

格式化: 預設段落字型, 字型: (英文)Times New Roman, (中文)+本文中文字型 (新細明體), 字型色彩: 黑色

格式化: 字型: (英文)Times New Roman, 字型色彩: 黑色

格式化: 字型: (英文)Times New Roman, 字型色彩: 黑色

表 2-1 整合行銷傳播演變表

學者	年份	行銷理論流變
Duncan&Caywood	1996 年	行銷必須走向整合的時一個 原因 : <ul style="list-style-type: none"> ➢ 廣告訊息的可信度與影響力持續的降低。 ➢ 資料庫使用的成本降低。 ➢ 客戶的行銷專業度提高。 ➢ 專業行銷傳播代理商的併購、合併。 ➢ 大眾媒體使用成本提高。 ➢ 媒體系分畫的現象，家被降低投資報酬率。 ➢ 閱聽人也逐漸走向細分化。 ➢ 市場同質化產品增多，創造差異困難。 ➢ 零售業者權力高漲。 ➢ 全球化行銷的趨勢。 ➢ 經營成本的壓力增加。
Duncan&Moriarty	1998 年	行銷策略需要重新整合，整合行銷是用來因應二十一世紀商業環境所產生的，用以維持品牌溝通策略上的一致性。

資料來源：本研究整理

1.2 整合行銷傳播之定義

整合行銷傳播是由美國廣告代理商協會 4As 於 1986 年所提出「整合行銷傳播是一種從事行銷傳播計畫的概念，確認一份完整透徹的傳播計畫有其附加價值存在。這個計劃評估不同的傳播技能 - 例如廣告、直效行銷、促銷活動與公共關係在策略思考中所扮演的角色，並且將之整合，提供清晰一致的訊息，以符合最大的傳播效益。」不過諸多學者亦對於整合行銷有不同的定義，故本研究將其整理如表 2-2：

表 2-2 整合行銷傳播之定義表

學者	年份	定義
美國生產力與品質中心	1989 年	整合行銷傳播是一種策略性經營流程，用於長期規劃、發展、執行與評估可衡量的、協調一致的、有說服力的品牌傳播計畫，並以消費者、顧客、潛在顧客和其他內外部的相關目標為受眾」
Duncan & Moriarty	1998 年	整合行銷傳播是經營有利品牌關係的一種交互作用，率領企業與客戶共同學習來維持品牌溝通策略上的一致性；並加強顧客、企業與關係利益人之間積極的對話，以推動增進品牌信賴度的企業任務」

資料來源：本研究整理

1.3 整合行銷傳播工具

1.3.1 行銷工具接受度比較

各行銷傳播工具所能提供之功效各不同，我們以各傳播工具作比較能更了解對於消費者的接受程度為何，如表 2-3 整理:

2-3 行銷工具接受度比較表

		吸引注意 (n=304)		提供完整資訊 (n=303)		激發儲存意願 (n=302)	
		人數	百分比	人數	百分比	人數	百分比
I M C 工 具	廣告	234	77%	138	45.5%	61	6.6%
	促銷活動	176	57.9%	63	20.8%	171	20.2%
	公關活動	140	46.1%	176	58.1%	107	56.6%
	人員銷售	127	41.8%	193	63.7%	172	35.4%
	直效行銷	29	9.5%	47	15.5%	21	57%
	其它	0	0%	1	0.3%	3	1%
	以上都無效	15	4.9%	10	3.3%	29	9.6%
合計		721	237.2%	628	207%	564	186.8%

資料來源：魏鈴，再生醫療產品的整合行銷傳播工具之探討－從臍帶血儲存消費者的觀點剖析，國防大學政治作戰學院，pp87，2012年

1.3.2 行銷工具功能比較

深入了解各傳播工具的功能和特色，是達成整合行銷傳播的第一步，隨著科技和通路的發展，各傳播工具在活動中所定位角色越來越模糊，但基本上仍各有獨特的功能和特質。例如廣告主要訴求一般消費大眾，可以快速地建立公司的知名度；促銷可以短期地刺激消費者的購買慾並增加產品的銷售量；直效行銷所強調一對一的行銷手法，可以擴張公司和消費者間關係的維繫；公關活動對於提升企業形象有其獨到之處。因此各項傳播工具具有其獨特的功能與優缺點，以下分別整理比較各傳播工具的定義功能與特色為表 2-4:

表 2-4 行銷工具功能比較表

傳播工具	廣告	公關	促銷	直效行銷	人員銷售
行銷目標與功能					
建立知名度	○	○			X
忠誠度			X		○
幫助品牌定位	○	○			
刺激再度購買			○		○
建立參與感		○			
接觸某特定目標				○	○
刺激產品試用			○		
品牌轉換		X	○		
建立形象	○	○	X		
促進雙向溝通				○	○
成本較低	X	○			X

建立誠信		○			
個人化的溝通	X			○	○
公佈消息		○			

資料來源:黃齡嬌,整合行銷傳播宮聚之應用與效果評估研究-以線上遊戲為例,國立台灣師範大學大眾傳播研究所, pp 20, 2003 年

格式化: 字型: (英文)Times New Roman, 字型色彩: 黑色

第二節 顧客忠誠度

企業若能保有忠誠的顧客,將可以使企業獲利提高,進而維持企業的競爭優勢。由此可見,企業者應該跟顧客維持緊密的關係,保有現有顧客的忠誠度是重要的,本研究首先就其定義與衡量方式作以下探討:

2.1 顧客忠誠度的定義

企業若要永續經營,不能只依賴商品的製造和行銷,更重要的是努力以各種方式來維繫顧客的忠誠心,而這種忠誠心有時是金錢買不到的。顧客是企業的命脈,對於努力提升產品與服務的企業而言,皆希望能在每一位顧客的支出金錢中,得到最高的分配比率,企業的目的在創造和保有顧客,進而建立顧客的忠誠度。

2.2 顧客忠誠度的衡量構面

對於顧客忠誠度的衡量方式,各方學者提出不同的看法,故本研究茲將各學者對顧客忠誠度之衡量項目,彙整如表 2-7。

表 2-5 顧客忠誠度之衡量項目表

學者	年份	顧客忠誠度之衡量構面
Fornell	1992	(1)再購意願;(2)顧客對價格的容忍度;(3)再購意願:顧客未來可能再度購買該公司的產品或服務的意願。
Jones & Sasser	1995	則將顧客的衡量,分成三類:再購意願(Intent to Repurchase)、主要行為(Primary Behavior)、次級行為(Secondary Behavior)。
Oliver	1999	(1)認知忠誠(Cognitive Loyalty);(2)情感忠誠(Affective Loyalty);(3)行為意向忠誠(Conative Loyalty);(4)行動忠誠(Action Loyalty)
Bowen & Chen	2001	(1)行為衡量:指重複購買的行為;(2)態度衡量:指顧客內在心理所引發的忠誠;(3)合成衡量:結合行為與態度忠誠度,藉由顧客對產品的偏好、品牌轉變的習性、購買頻率與全部購買的數量之衡量。

資料來源:本研究整理

第三節 整合行銷傳播與顧客忠誠度的關係

整合行銷傳播的運用層出不窮,因其是接觸消費者的最常用的途徑之一。故本研究將從整合行銷傳播與顧客忠誠度之關係來探討,如何藉由整合行銷傳播一致性的行銷訊息傳遞顧客,影響顧客消費行為,塑造良好品牌形象,同時又可避免顧客被混淆視聽,來達到長期經營顧客關係及聯繫顧客,使顧客重複購買該品牌之產品,進而使顧客對該品牌產生忠誠度。

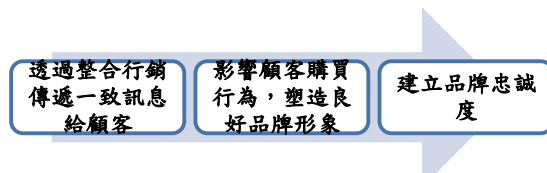


圖2-2 整合行銷傳播與顧客忠誠度之關係圖

資料來源:本研究自行整

「顧客」是企業主要獲利來源,如何開發新顧客的增加保有服務客數,維持舊顧客進行產品交換再購,創造企業利潤維持永續經營,這是任何企業多想達到的目標(劉清林,2008)。企業的行銷優勢已不再是以往大量製造行銷,

而是與顧客建立長期有效的互動關係。無論是「一對行銷」、「整合行銷」、「交叉銷售」或是「關係行銷」都是以了解顧客需求為其主要核心，透過強大的資料庫系統，進而提供相關產品，達到行銷之目的(Jarrar & Neely, 2002; Novelli, 1990; Schultz & Schultz, 1998; Kitchen et al., 2004)。

Graeff (1995)認為行銷的基本目標是藉由促銷，提供能夠滿足消費者需求的產品以及服務，行銷者藉由各式各樣的促銷方案來傳遞他們的產品訊息，以說服改變消費者的行為，包括嘗試使用公司新產品、繼續購買、告知親友他們對於該公司購買的正面經驗等，這些都是顧客忠誠度的表現。

整合行銷傳播認為各項傳播技術與傳播通路的緊密結合，不僅有助於訊息的整合，達到強烈且單一的品牌形象訊息傳達，並且促使消費者行動。而傳播通路與工具的相互整合也避免彼此的干擾，藉以增強傳播的效益(周君妍,2005)。並透過關係的維持和持續的聯結，使消費者能重覆購買產品，甚至產生品牌忠誠(蔡美瑛、陳蕙芬,1998)。長期關係建立而顧客知覺到的關係利益，可以使顧客對公司產生信任與情感，這些態度的產生與建立，會進一步影響顧客的忠誠度。(劉清林,2008)整合行銷傳播是針對目標顧客群的需求，來整合行銷媒介，傳達一致的訊息，以有效影響顧客購買行為，形塑良好品牌形象，建立顧客忠誠度。(周君妍,2005)

Griffin (1995)認為忠誠的客戶具備有以下四個特點(1)規律的重複購買(2)購買公司提供的跨各項產品與服務系列(3)推薦給其他人(4)對其他業者的促銷活動顯示免疫力。亦有學者Bettencourt (1997)指出顧客滿意度與顧客忠誠的關係不一定是必然的，亦即滿意的顧客對企業不一定是忠誠，而不滿意的顧客也不代表不會繼續惠顧。Kalakota and Robinson (1999)指出，顧客關係管理可視為在運用整合性銷售、行銷與服務策略下，所發展出組織的一致性行動。即在企業結合流程與科技的整合之下，找出顧客的真正需求，同時並要求企業內部在產品與服務上力求改進，以致力於顧客滿意與顧客忠誠度的提升。

謝依靜和吳嘉慧(民93)研究中結果顯示，顧客從長期關係中知覺到關係利益，而使顧客對公司產生信任與情感；這些態度的產生與建立，更進一步影響顧客的忠誠行為，顧客除了核心產品的取得外，顧客從與公司的接觸中得到的額外附加利益，如與服務人員關係的建立、建立友誼、獲得價格或服務上的特別待遇等。另外，劉清林(2008)提到忠誠度可以分為忠誠的態度以及忠誠的行為兩種；當消費者擁有忠誠的態度時，消費者會想要包括誇讚公司、推薦親朋好友購買、繼續使用原來公司的服務、願意支付價格較為不敏感，以及再購買公司產品等態度；而消費者具有忠誠的行為時，他會為了留在該公司維持公司的關係而產生行動去克服各種障礙。

消費者不忠誠的理由可能有許多種，包括多品牌忠誠、新需求取代舊需求(例如科技創新所產生的新產品更能有效的滿足需求)等。由於消費者的需求會改變，因此廠商必須能提出更能滿足需求的行銷方案，以吸引顧客的注意，進而改變其消費行為，希望由各種行銷方案加強顧客間的關係，提高消費者的轉換成本，進而影響顧客保留的意圖(劉清林,2008)。Kotler (1994)也提出「顧客滿意度為促成顧客保留的關鍵因素」當顧客一但對原公司不忠誠，而轉換到其他公司時，自然會對原公司在收益上的損失，吸引一個新顧客需所要花費的成本，例如廣告、促銷支出，其金額大概是保留一位舊顧客的五倍(劉清林,2008)。Reichheld (1996)更進一步提到，保留一位舊顧客將不需要花費公司的開發成本，甚至對某些企業來說，當減少5%的顧客流失率，則可以讓收益增加兩倍。

藉由每次促銷活動的效益與顧客關係的交叉分析，選擇適當的通路與顧客進行互動，更是企業掌握顧客需求變動與提升顧客滿意度的最佳解決方案(經濟部商業司, 2000)。Percy(1997)提出整合行銷傳播不再只是為企業創造產品的利潤，而是要在消費者心中累積無形的品牌資產。不論哪種整合行銷手法，都希望達到品牌需求、品牌知名度、品牌態度以及品牌購買意願這四種傳播效果(王鎬、洪敏莉譯, 2000)。

第三章 研究方法

本研究所採用的是紮根理論研究方法去探討整合行銷，總共分成五小節來說明，第一節先介紹Nu-Pasta餐廳；第二節則說明研究設計；第三節則解釋蒐集資料的方法操作；第四節敘述編碼分析方法；最後再以第五節信賴度的考量去強化，確認各資料形成的概念是否正確連結。

第一節 分析方法

1.1、個案研究法

本研究主要是從訪談稿中，分析歸納各行銷工具對於訪談者是否有效，為何有效及如何有效的原因，因此選擇了個案分析法，因為個案分析法十分適合用於研究主題同時涉及「如何」及「為何」的研究，也很適合用於發展問卷問向的探索性研究（Yin, 1994）。Eisenhardt（1989）將個案研究定義為一種研究策略，著重解釋存在於單一環境背景（setting）的動態性；Yin（1984）則認為個案研究是一種實證探究（empirical inquiry），其使用特點為：（1）在現實生活系絡（context）下研究當時的現象，特別是當研究現象與系絡之間的研究界限不是很明確時；（2）個案研究探究倚賴多重證據來源，讓不同資料來於收斂情況下達成結論，甚至可用事先發展理論或命題來引導資料的蒐集與分析。因此，個案研究法不僅是一種資料蒐集的方法，可說是一種完整的研究方法。

關於nu-Pasta如何找出對消費者最有效的整合行銷？本研究於訪談結束後統整對於不同行銷工具，受訪者是否會增加消費頻率或顧客忠誠度等的人數，來找出對受訪者最有效用的幾項行銷工具（表 3-1）；另外本研究希望透過信賴度考量的持續性比較法、理論性抽樣以及三角校正法來加強研究證據；為了能深入了解如何有效運用整合行銷工具，個案研究法是非常適合用來進行的。

表3-1 廣告再購意願人數統計

廣告	會	不會
報紙廣告	1	0

表 3-2 廣告頻率人數統計（主要行為）

廣告	一個月零次	一個月增加一次	一個月增加兩次	一個月增加三次	一個月增加四次
報紙廣告	0	1	0	0	0

表 3-3 廣告再數量人數統計（主要行為）

廣告	不會增加	點心	套餐
報紙廣告	1	0	0

表 3-4 廣告推薦人數統計（次要行為）

廣告	會	不會
報紙廣告	1	0

表3-5 廣告口碑忠誠人數統計（次要行為）

廣告	會	不會
報紙廣告	1	0

做以上統計的目的是為了了解該行銷工具對於消費者是否有效，是否會產生顧客忠誠度，也可藉由受訪者會增加與不會增加的原因更進一步的了解，為什麼該行銷工具不會對消費者產生效用？或者是在什麼條件下才會產生效用？並藉由此表算出忠誠度比例，找出最有效用的工具，組合出最佳的整合行銷方案以回饋給nu-Pasta連鎖餐廳。

1.2、個案的選擇

Eisenhardt（1989）指出，用個案研究來建立理論時，從母體中所選取的樣本應具有獨特性，利用理論抽樣邏輯來選取個案，而非統計抽樣的邏輯；所選取的個案可能是用來複製先前的個案、延伸出現的理論或是滿足理論的範疇，並提供極端型態的案例。Yin（1984）則認為個案研究的設計可採單一或多重個案設計，單一個案中的個案必須是關鍵性個案、代表獨特或極端的個案、屬揭露性的個案（revelatory case）等；多重個案的研究設計的研究哲學其實與單一個案的研究設計相同，如以實驗設計法來看，其差別在於只做一個實驗或多重實驗。而上述兩學者指出建立理論的程序有著相同的道理。

在現今景氣低迷的環境中，餐飲業的營業額卻還是持續增加，2009至2011年餐館業比起其他餐飲業的營業額上，其成長幅度最大，顯示出餐館市場在整個景氣蕭條的環境裡最具成長潛力背景；但在經濟部商業司調查餐飲業態經營狀況後發現，只有一半的營業家數經營年數在五年以下，而其原因是很值得探討的。

雖然現今市場連鎖加盟的餐飲業愈來愈多，但目前大多的義大利麵餐廳都是屬於單店式，而一般在選擇目標樣本時，其方式包括方便抽樣（accidental sampling）、配額抽樣（quota sampling）、立意抽樣（purposive sampling）、滾雪球抽樣方法等（葉至誠、葉立誠，1999）。Patton（1990）提到質化研究的樣本一般都很少，甚至只有一個個案，但需要有深度（in depth）的立意抽樣，而立意抽樣之邏輯和效力，在於選擇資訊豐富之個案作深度的研究。因此本研究選擇的研究個案為nu-pasta杯杯麵連鎖餐廳，nu-pasta是採連鎖加盟式；目前市面上連鎖義大利麵競爭者有：LAPASTA、Vapiano、夏諾瓦義大利麵等，這些連鎖義大利麵店若不是採較高價位，就是裝潢顏色較沉悶；nu-pasta以餐車起家，並從台中開始迅速展店，現在分店已遍布北、中、南，用簡單、亮麗顏色的裝潢及採中低價位方式成功打入學生族群。

1.2.1 nu-Pasta 連鎖餐廳品牌介紹

nu-Pasta 連鎖餐廳於 2009 年正式成立，造型特殊的餐車型態立刻造成新流行；nu-Pasta 連鎖餐廳是以義大利麵、義式焗飯、專業手工茶飲、創意小點的品牌，用高品質的原料與技術，呈現出現點主食，精緻、平價的餐點服務，希望人人都能享有五星級的享受，2009 年成立至今，秉著『品質、價值、服務是我們的經營核心』為使命，nu-Pasta 連鎖餐廳已成平價義大利麵的最大贏家，nu-Pasta 連鎖餐廳就像您生活的鄰居，短短時間，店面數、總營收額都成功打敗台灣自營的義大利麵館，成為最具國民平價的義大利麵品牌。以下是 nu-Pasta 品牌的歷史沿革表 3-1：

表 3-1 nu-Pasta 歷史沿革表

2000 年冬	曾經營餐廳四十年的公司，為符合時代的轉變，於 2000 年開創了阿米略義式料理餐廳。
2005 年夏	餐廳成立後改變了現階段的飲食文化，在市場上頗受好評，建立了營運管理系統，邁向新的里程。
2008 年冬	在經濟不景氣的年代幫助想創業的人以小資本創業。一趟日本之行，看見日本外帶飲食文化盛行，以專業、便利、快速為導向，激發不同創新外帶飲食的觀念，持續不斷的研發，以優良食材為導向，呈現出高品質低價位的美食。
2009 年冬	nu-Pasta 連鎖餐廳正式成立，造型特殊的餐車造成新流行，以超值的價格享用五星級料理的理念，顛覆外帶飲食的文化，引起各界的矚目，掀起一股熱潮。
2010 年秋	不斷創新改變，規劃出嶄新風貌之外帶店面型態，第一家結合義大利麵、焗飯、披薩、沙拉、茶飲多樣化方式經營，打破高價規格造成轟動，讓創業者屢屢創下高營業額。
2010 年冬	nu-Pasta 連鎖餐廳經過十幾年頭的歷練，期盼與您相遇。

資料來源：本研究自行整理自 nu-Pasta 官方網站

1.2.2 nu-Pasta 連鎖餐廳店鋪據點

nu-Pasta 從創立至今，店鋪拓展遍佈北中南，以下是 nu-Pasta 目前的店鋪據點表 3-2：

表 3-2 nu-Pasta 店鋪據點表

北區	林口長庚店、三峽大同店、中和員山店、中壢環北店、內壢店、竹北文信店
中區	台中嶺東店、台中崇德店、台中興大店、中港澄清店、大里中興店、豐原府前店、台中熱河店、台中中港店、太平中山店、大雅中清店、台中向上店、沙鹿成功店、台中文心店
南區	雲林虎尾店、嘉義新民店、雲林麥寮店、斗六店、嘉義垂楊店、嘉義中興店、嘉義朴子店、嘉義中山店

資料來源：本研究自行整理自 nu-Pasta 官方網站

1.2.3 nu-Pasta 連鎖餐廳加盟方式

想要加盟 nu-Pasta 的加盟者除了要準備基本投資金額外，本身還須具備服務熱忱等，nu-Pasta 的加盟條件如下表 3-3：

表 3-3 nu-Pasta 連鎖餐廳加盟條件表

加盟資格	加盟辦法	
1. 對餐飲服務業有熱忱者。	品牌型態	NU-PASTA 店面式專賣店

2. 要有合作及積極的工作態度。 3. 能配合公司未來之規劃。 4. 需自備創業基金。 5. 需有 2~3 位夥伴一起參加。 6. 年滿 22 歲可獨立創業者。	營業項目	義大利麵、主廚焗飯、吐司盒子、千層披薩、手工茶飲
	品牌 C I	專業、活力、平價
	人力需求	至少 8 人(含正職人員及 PT 人員)
	店面需求	1. 吧台(前場)10 坪(面寬 4 米) 2. 倉庫約 6 坪 3. 以實際丈量後規劃為主 4. 設計規劃以 1 2 坪內為主。
	投資金額	118.8 萬 (不含水電、冷氣、店舖租押金、地面修整)
	加盟金額	20 萬
	教育訓練	15~20 工作天
合作期限	三年換約一次(換約不另收取費用)	

資料來源：本研究自行整理自 nu-Pasta 官方網站

1.2.4 nu-Pasta 連鎖餐廳總部服務與訓練

nu-Pasta 總部在開店前後都會給予一些訓練及支援，如下表 3-4：

表 3-4 nu-Pasta 連鎖餐廳總部服務與人員訓練表

<ul style="list-style-type: none"> ■ 商圈評估：地點評估及商圈調查 ■ 動線規劃：導入完整 CI 識別系統讓店舖有時尚流行感 ■ 教育訓練：完善嚴謹的教育訓練，讓技術轉移與完整傳承 ■ 開店協助：針對該區域型態，擬定營運方針與策略、建議 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 總部開幕支援 ■ 完整物流配送：全國統一物流配送 ■ 諮詢服務：免費後續技術諮詢 ■ 活動企劃：規劃促銷活動企劃 ■ 最新資訊：提供各加盟店最新經營訊息與市場情報 ■ 營運輔導：總部每月一次門市查核輔導提供各加盟店改善方案建議 ■ 研發技術：總部研發部門針對季節或年度商品規劃，調整產品策略。
--	--

資料來源：本研究自行整理自 nu-Pasta 官方網站

1.2.5 nu-Pasta 連鎖餐廳行銷策略

1.2.6 nu-Pasta 連鎖餐廳行銷主要策略

nu-Pasta 連鎖餐廳有些行銷策略是全省店面都有的，有些則是個別店家獨有的，如下表 3-5：

表 3-5 nu-Pasta 行銷策略分析

策略	內容	種類
臉書粉絲專頁	透過臉書粉絲專業發佈活動、新產品或新開店面等消息。	廣告
公益活動	免費送餐點給彰化市慈愛殘障教養院做公益，也能藉此提升企業形象及品牌知名度。	事件與活動體驗行銷
特約商家	與學校、公司團體等特約結盟，特約商家優惠為內用 95 折。	公共關係
DM	發放 DM 宣傳新開幕店家等，提升知名度。	直效行銷
QR Code	每間分店都有自己的 QR Code，可隨手連上網蒐集店家資訊。	廣告

特價優惠	新品上市時會特價來推廣，每個月分也有不同的特價商品。	促銷
------	----------------------------	----

資料來源：本研究自行整理自 nu-Pasta 官方網站

第二節 研究設計

本研究以半結構式訪談方法進行研究內容的資料蒐集，並以個案研究方法對資料進行分析，為確保資料內容之豐富性、真實性、可靠性及有效性，以下針對訪談對象、資料蒐集及分析等事項做嚴謹規劃。

2.1 研究對象

近年來連鎖餐飲業種類愈來愈繁多，連鎖店鋪一間間林立而起，有了更多樣化的選擇，消費者也開始注重飲食品質和氣氛享受，因此若想在眾多連鎖餐飲中脫穎而出，如何運用行銷工具做出整合行銷策略讓消費者看見成為業主們最重要的課題之一。本研究結合了 Kotler 所提出的整合行銷工具，廣告、促銷、直效行銷、公共關係、事件與體驗行銷，五大類來探討其行銷工具與顧客忠誠度之間的關係為何。

本研究的主要目的在於探討受訪對象對於不同的行銷工具反應為何，因此採用與受訪者面對面深入訪談的方式進行訪談，訪談地區選定為在台中地區 nu-Pasta，因為 nu-Pasta 的品牌創辦人建議以整個台中為主做調查，且由於台中是他們目前最積極擴店，分店最多的地方，因此在台中調查就可以推估整個台灣地區消費者習慣市場概況，如此一來做起調查也比較事半功倍；nu-Pasta 分店目前已遍布全台中，因此本研究從北台中(例如：豐原店)到南台中(例如：大里店)都有挑選幾間店鋪做訪談，且為了讓抽取樣本更平均，每間店至少訪談3個人。受訪者依照訪談問題進行開放性回答，並在受訪者同意下一邊錄音紀錄方便之後的逐字稿及資料內容修正補充，訪員在訪談過程中會提醒及釐清受訪者矛盾的邏輯思考，也會更進一步的詢問受訪者該行銷工具為什麼會對他造成這種影響，始回答更為開放多元，也方便探討其原因，負責記錄者也會適時提醒訪談者是否遺漏題目。為了使受訪者能更為確實的詳細描述，對於不同行銷工具帶給他們的感受會對忠誠度造成什麼影響，因此挑選的對象選定為在門市消費過的消費者，且一次只訪問一個人避免答案受旁人干擾，另外由於 nu-Pasta 屬於中低價位的義大利麵餐館，因此店內消費者年齡層落在比較年輕一點的學生族群居多，但本研究選擇了一些不同年齡層、不同性別、不同分店等消費者來做訪問，避免數據結果只集中於某一群人導致易見太雷同而失準。訪談調查時間為102年 4月 10日至 102年 5月 10日，為期一個月，共訪問39名消費者，且為求資料更為準確，從中剔除4份答案較不完整的訪談問卷。

表3-6 受訪者基本資料

年齡	編號	性別	職業	教育程度	月收入	平均一個月到nu-Pasta消費次數	平均每次消費金額	最近一次消費時間	如何知道本店	消費店名
21歲以下	02	男	學生	大專院校	10,001~20,000元	一次(含)以下	201-300元	半年	親友介紹	文心店
	04	女	學生	大專院校	10,000以下	一次(含)以下	200元以下	半年	親友介紹	興大店
	07	女	學生	大專院校	10,000以下	一次(含)以下	200元以下	半年	親友介紹	興大店
	08	女	學生	大專院校	10,000以下	一次(含)以下	201-300元	一個月	親友介紹	大里店
	10	女	學生	大專院校	10,000以下	一次(含)以下	200元以下	半年	親友介紹	崇德店
	17	女	學生	大專院校	10,000以下	一次(含)以下	200元以下	一個月	親友介紹	大里店
	19	女	學生	大專院校	10,000以下	一次(含)以下	200元以下	半年	親友介紹	文心店
	20	女	學生	大專院校	10,001~20,000元	一次(含)以下	201-300元	半年	親友介紹	成功店
	26	女	學生	大專院校	10,000以下	一次(含)以下	200元以下	一個月	路過	美村店
	27	女	學生	大專院校	10,000以下	一次(含)以下	200元以下	一個月	親友介紹	美村店
	28	男	學生	大專院校	10,000以下	一次(含)以下	201-300元	一個月	親友介紹	美村店
	29	女	學生	大專院校	10,000以下	一次(含)以下	200元以下	一個月	親友介紹	大里店
	30	女	學生	大專院校	10,000以下	一次(含)以下	201-300元	半年	親友介紹	成功店
	31	女	學生	大專院校	10,000以下	一次(含)以下	201-300元	一個月	親友介紹	美村店
32	女	學生	高中職	10,000以下	一次(含)以下	201-300元	一個月	親友介紹	豐原店	
34	女	學生	大專院校	10,000以下	一次(含)以下	200元以下	半年	親友介紹	文心店	
22歲-31歲	01	男	工	研究所	30,001以上	一次(含)以下	201-300元	三個月	親友介紹	崇德店
	06	女	商	大專院校	20,001~30,000元	一次(含)以下	201-300元	三個月	親友介紹	向上店
	18	女	學生	大專院校	10,000以下	一次(含)以下	200元以下	半年	親友介紹	大里店
	22	男	學生	研究所	10,000以下	一次(含)以下	200元以下	一個月	親友介紹	大里店
	35	男	工	研究所	30,001以上	一次(含)以下	201-300元	三個月	親友介紹	豐原店
	12	女	學生	研究所	10,000以下	一次(含)以下	200元以下	半年	親友介紹	大里店
	13	男	學生	研究所	10,001~20,000元	一次(含)以下	201-300元	三個月	親友介紹	大里店

年齡	編號	性別	職業	教育程度	月收入	平均一個月到nu-Pasta消費次數	平均每次消費金額	最近一次消費時間	如何知道本店	消費店名
	14	男	學生	研究所	10,000以下	一次(含)以下	201-300元	半年	親友介紹	大里店
	15	女	學生	研究所	10,000以下	一次(含)以下	201-300元	一個月	親友介紹	崇德店
32歲-41歲	09	男	商	大專院校	30,001以上	兩次	201-300元	一個月	廣告	向上店
	11	男	工	高中職	30,001以上	一次(含)以下	201-300元	一個月	廣告	興大店
	25	男	工	大專院校	30,001以上	一次(含)以下	201-300元	三個月	親友介紹	豐原店
42歲-51歲	03	男	商	高中職	30,001以上	一次(含)以下	201-300元	半年	親友介紹	向上店
	16	男	工	高中職	30,001以上	一次(含)以下	201-300元	三個月	路過	向上店
	21	男	工	國中	30,001以上	一次(含)以下	201-300元	半年	路過	向上店
	24	男	其他	高中職	20,001~30,000元	兩次	200元以下	半年	親友介紹	豐原店
52歲以上	23	男	農	國中	30,001以上	一次(含)以下	201-300元	一年以上	親友介紹	成功店
	05	男	軍公教	博士班	30,001以上	一次(含)以下	200元以下	三個月	親友介紹	興大店
	33	女	商	高中職	20,001~30,000元	一次(含)以下	201-300元	一個月	親友介紹	豐原店

2.2 問卷設計

因本研究採半結構式訪談方法，訪談架構皆為事前準備，該架構是透過文獻中提及的衡量顧客忠誠的三大構面，與整合行銷傳播工具交叉後完成，希望透過此方式了解顧客對於整合行銷工具的實際想法、行動，找出對於 nu-Pasta 連鎖餐廳最有效的工具。

Jones & Sasser (1995) 提出的衡量顧客忠誠三大構面，分別是再購意願（顧客再度購買公司產品或服務的意願）、主要行為（顧客最近一次購買時間、頻率、數量、續購率及保有期間）、次要行為（顧客幫公司推薦及建立口碑等衍生行為）為引導，想從中了解顧客對於整合行銷傳播五大類，分別為廣告 (Kotler, 2000)、促銷 (Kotler, 2000)、直效行銷 (Kotler & Keller, 2009)、公共關係 (Schmitt, 1999) 與事件與體驗行銷 (Kotler & Keller, 2009)，以便衡量整合行銷工具與忠誠度之間的關係。

初稿完成後便進行首次實驗性訪談，測試結果發現題目舉例不妥，以及受訪者易用個人喜好回答問題，而忽略題目核心；在題目設計方面，三大構面問項設計不完整，經修正後才開始正式訪談。

表 3-7 問卷大綱

類別	工具	構面	題目
廣告	報紙廣告、雜誌頁面、電台廣播、電視廣告、網際網路廣告	再購意願	如果 nu-Pasta 連鎖餐廳用 OO 工具，EX：廣播電臺中如節目廣告時間、電台 Dj 提及，會增加再度消費慾望？為什麼？
		主要行為	會增加來的頻率、還是購買的餐點的數量？
		次要行為	會藉此平台向親友推 nu-Pasta 嗎？會因此增加口碑忠誠嗎？為什麼？
促銷	優惠折價券、退餐退款、折扣優待、附贈贈品、抽獎活動、免費試吃服務、產品保證服務、交叉銷售、銷售點陳列及展示布置、加量不加價、集點數優待、回郵贈送、消費者競賽	再購意願	如果 nu-Pasta 連鎖餐廳用 OO 工具，例如折 50 元，會增加再度消費慾望？為什麼？什麼樣的情況會讓你增加再購慾望？
		主要行為	會增加來的頻率、還是購買的餐點的數量？
		次要行為	會藉此向親友推薦並建立本餐廳口碑嗎？會因此增加口碑忠誠嗎？為什麼？
直效行銷	直接郵件、型錄行銷、電話行銷、網際網路、電波媒體	再購意願	如果 nu-Pasta 連鎖餐廳用 OO 工具，例如促銷活動資訊會增加再購慾望？原因？
		主要行為	會增加來的頻率、還是購買的餐點的數量？
		次要行為	會藉此向親友推薦本餐廳嗎？會因此增加口碑忠誠嗎？

		為	為什麼？
公共關係	演講、慈善捐助、贊助、 公關人員、印刷文物、 自身所有媒體	再購意願	若 nu-pasta 連鎖餐廳使用 OO 工具，會提升對該企業的再購欲望嗎？會因看到 OO 工具而聯想本餐廳嗎？為什麼？ OO 工具必須具備哪些條件才能吸引你注意呢？
		主要行為	會增加消費頻率與數量嗎？
		次要行為	會藉此向親友推薦本餐廳嗎？會因此增加口碑忠誠嗎？ 為什麼？
事件與體驗行銷	超大型事件、大型事件、較大型事件、 慶典或節慶、展覽會、 溝通體驗行銷工具、 口語與視覺識別、 共同建立品牌空間環境、 網站與電子媒介、 代言活動	再購意願	如果 nu-pasta 連鎖餐廳使用 OO 工具舉辦活動，例如奧運，是否會提高再度消費意願呢？為什麼？什麼類型的活動或工具會提高你的再購意願呢？
		主要行為	會增加來的頻率、還是購買的餐點的數量？
		次要行為	會藉此向親友推薦本餐廳嗎？會因此增加口碑忠誠嗎？ 為什麼？

研究者事前告知受訪者訪談目的及內容，並告知使用工具（電腦、手機錄音），徵求受訪者同意以求對方的自在。訪談題目以 OO 工具為主要問項，再加以舉例，以報紙廣告工具為例，在訪談過程中會提及夾報文宣、報紙廣告版做為舉例，讓受訪者更容易了解語意，去探討該工具之再購意願、消費頻率與數量以及推薦與口碑忠誠度，並適時對其題目進行延伸問題，例如在各類工具的次要行為，會依據受訪者的回答，適度提問推薦原因，以利後續能更進一步了解受訪者的想法。若是受訪者持續給與否定回應，亦會進行了解其否定原因，判斷是否為個人喜好之回應，若是則重新引導回答，若不是則其原因將會在後續將會進行統整分析，本研究將提出改善與建議的想法。

其中促銷類的銷售點陳列及展示布置工具、公共關係類中的公關人員與印刷海報，與事件與體驗行銷中的代言人工具，設計了非引導式題目，例如銷售點陳列及展示布置工具，以「什麼樣的布置會吸引你的注意呢？」，目的為深入了解受訪者想法。而為避免受訪者在題目有語意上有困惑，將以較口語化的方式進行訪談。在訪談過程中訪問者須持續判斷受訪者的回答語題目的關連性，必要時將適時引導受訪者重新回答。

第三節 資料蒐集與整理

在資料蒐集方面，本研究參考 Yin（1984；吳明憲，2010）所提出的蒐集證據方法，注意各種不同的證據來源，包括文件、檔案紀錄、訪談、實體人造物等，以及資料蒐集的基本原則，來蒐集 nu-Pasta 連鎖餐廳的資料。

3.1、使用多重資料來源

即不侷限於單一的資料來源，而由蒐集兩個或是更多個來源試圖讓多重證據收斂於同樣一個研究發現上。關於本研究個案如何建構最適整合行銷傳播工具提升連鎖餐廳顧客忠誠度，本研究

採用多重資料來源方式，包括初級與次級資料來對 nu-Pasta 餐廳進行深入瞭解；初級資料方面，本研究將對 nu-Pasta 餐廳的顧客進行半結構式訪談，訪談大綱之問題擬定，是根據訪談前對該公司於連鎖餐飲現況的瞭解，而設計研究問題；平均一家廠商的訪談時間約一小時，並且於正式訪問前事先徵求受訪者的允許而進行訪談錄音，待訪談完成後則將錄音檔轉成逐字稿，以利後續的資料分析，過程若有遺漏或不解之處，無法說明問卷內容，則以電話或是再次當面詢問，已確認整個訪談資料的完整性及可信度。

為了深入了解消費者對於 nu-Pasta 餐廳以何種整合行銷方式較有感的持續消費，次級資料方面，本研究蒐集多方的資料，來源包括整合行銷工具、顧客關係管理論文著作、整合行銷相關國際期刊、連鎖餐飲業相關書籍 nu-Pasta 連鎖餐廳的企業網站及社群粉絲團、公司投影片、關於 nu-Pasta 連鎖餐廳市場行銷策略的各式相關報章雜誌、及其他研究單位的產業資料庫等，盡可能地蒐集所有可供利用之次級資料，做為分析此 nu-Pasta 餐廳的參考依據，使研究更具公信力。最後，本研究針對研究問題，參考先前所蒐集的初級與次級資料，使用資料三角檢定法 (triangulation) 來判定資料的收斂性，進行訪談資料的整理與撰寫。

3.2、建立個案研究資料庫

為組織與整理研究過程中所蒐集到有關個案研究的各類資料，以電腦化、資料建檔與分類的方式呈現，以方便日後讓相關研究者、調查者等其他人士有效取得研究資料，而建立個案研究資料庫亦可增加研究的信度。本研究所建立之個案研究資料庫目錄，如表 3-13 所示。

表 3-13 個案研究資料庫之目錄

資料類型	資料內容	資料記錄方式與存放位置
初級資料	實地訪談記錄	錄音檔記錄與電子化逐字稿
次級資料	企業網站	http://www.nu-pasta.com.tw/
	企業社群粉絲團	https://www.facebook.com/pages/NU-pasta%E6%9D%AF%E6%9D%AF%E9%BA%B5/127949307265456
	公司投影片	電子化分類建檔
	各式報章雜誌之公開報導	電子化分類建檔
	整合行銷工具、顧客關係管理碩博士論文	書面資料及電子化分類建檔
	整合行銷、顧客關係管理相關國際期刊	書面資料及電子化分類建檔
	相關書籍	請見本研究之參考文獻
	nu-Pasta 連鎖餐廳相關報章雜誌	電子化分類建檔
	餐飲產業相關資料庫	經濟部主計處跟財政部

資料來源：本研究整理

第四節 信賴度考量

4.1 持續性比較法 (constant comparative method)

研究者採用持續性比較法(constant comparative method)(Lincoln & Guba, 1985)，針對觀察與訪談的內容進行分析，其分析步驟如下：

A. 閱覽與整理

研究者將觀察與訪談所蒐集之 35 份資料，在數小時內大略閱覽一遍。首先，將觀察、訪談而得到的資料翻成逐字稿，並與錄音檔進行比對以校正逐字稿與錄音帶內容不符之處。

B. 編碼與歸類

研究者閱讀逐字稿的敘述句並記錄摘要，將意義重複或是相似的語意，給予相同的編碼，依此原則歸納出概念單位的個數，並將受訪者的原因做標記，以方便之後做歸類。在進一步依據概念的內涵與性質作整理，進而形成不同類別。在歸類過程中，盡量使性質相近的概念歸為一類，而與其他的類別互斥。

C. 詮釋及分析發現

研究者檢視研究問題與目的後，配合 nu-pasta 文獻資料、顧客忠誠度以及整合行銷工具相關文獻，檢視各個類別間的連結關係，並針對各類別的現象加以描述與詮釋。最後，根據資料分析結果，完成研究結果的撰寫。

4.2 理論性抽樣 (theoretical sampling)

本研究完成第一位消費者之訪談時發現，若要篩選受訪者是否有較高的購買頻率，可透過消費者針對的整合行銷工具偏好，判斷消費者於 nu-pasta 消費後之口碑忠誠度；根據研究者對於消費者的消費習慣與訪談過程之觀察，有較高購買頻率特性的消費者不但能夠建立口碑忠誠度，同時並影響業者的回饋，因此本研究篩選第二位受訪者時，並不嚴格限制消費者必須要高度購買意願才可被歸納為較高購買頻率之消費者。當完成第一位受訪者之資料蒐集與分析後，根據所歸納出的理論性概念來決定下一個訪談對象，因此樣本的重點在於豐富性而非在於數量的多寡。此方式是以一種已被證明或形成中的理論所具之相關聯的概念為基礎，所做的抽樣(翁懿涵、許瀛方、黃瓊葳，2000)。在發展理論的過程中，研究者同時進行資料蒐集與分析，並決定接著蒐集哪些資料以及從何處下手(翁懿涵、許瀛方、黃瓊葳，2000)。採用理論性抽樣，可使概念的理論性特質愈完整，概念與概念之間的理論性關連愈清楚(翁懿涵、許瀛方、黃瓊葳，2000)。

4.3 三角校正法 (Triangulation)

Neuman(2003)認為三角校正法可以(1)增加資料蒐集與分析時的精密嚴謹程度，以供公開檢閱；(2)有助於揭露社會背景多采多姿與變化多端的特性，呈現不同的觀點；(3)對於不同方法、不同研究者、在不同時間點對同一對象所蒐集的資料所產生的差異可以被視為社會生活的珍貴資料來源，這些差異本身就是應當被分析的社會生活層面。故本研究以三角校正法從多個角度來研究連鎖餐廳社會現象。藉由質性研究最典型的進行相關檢驗的方式，進行訪談與觀察兩種方法，通過比較訪談與觀察的結果，研究者可以對被研究者所說的和所做的事情之間進行相關檢驗，以瞭解符合程度(簡俊成、方婷婷，2005)。因此，本研究採用質性研究方法分析資料，在分析資料的同時，透過「三角校正法」校正事例的確實性，多種資料來源的蒐集達成資料精準性的目的。

第四章 預期結果

1. 藉由藉由半結構式訪談、文獻交叉分析，及扎根理論的方式找到適合 nu-Pasta 連鎖餐廳之整合行銷工具，以此最適整合行銷傳播之方式達成顧客忠誠度提升之最大目的。

格式化: 字型: (英文)Times New Roman

2. 區分出合適上述之整合行銷傳播的忠誠顧客，針對此目標族群採取最適之整合行銷傳播方式，藉此傳播延伸之互動在顧客心中奠定忠誠的態度，進而提升 nu-Pasta 連鎖餐廳之顧客忠誠度。
3. 根據此研究分析結果，提供建議與改善策略予 nu-Pasta 連鎖餐廳參考。

格式化: 字型: (英文)Times New Roman

格式化: 字型: (英文)Times New Roman

格式化: 字型: (英文)Times New Roman

第五章 參考文獻

1. 于國欽，〈3 月 CPI 漲 1.21% 躉售物價走跌〉，《工商時報》A4 版，2012 年。
2. 王鎬、洪敏莉譯，「整合行銷傳播策略-從企劃、廣告、促銷、通路到媒體整合」，遠流出版社，台北，2000 年。
3. 朱顏，社群媒體下的企業聲譽與國家形象建立：台灣的新模型，國立政治大學外交研究所碩士論文，未出版，新北市，2011 年。
4. 宋秩銘、莊淑芬、黃復華、白崇亮，奧美的觀點，滾石文化，台北市，1996 年。
5. 吳明憲，贊助競賽行銷之策略與效益分析-以大中華 VR 盟主選拔賽為例。國立中正大學企業管理研究所碩士論文，嘉義縣，2010 年。
6. 周君妍，「整合行銷傳播、旅遊意象、知名度、滿意度及忠誠度關係之研究—以古坑華山咖啡為例」，南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文，2005 年。
7. 洪敘峰，消費者綠購買行為前因研究：雙重路徑觀點。國立政治大學企業管理研究所博士論文，未出版，新北市，2011 年。
8. 洪順慶，品牌關係：顧客價值與品牌愛慕，國立政治大學企業管理研究所博士論文，未出版，新北市，2011 年。
9. 徐宗國，紮根理論研究法：淵源、原則、技術與涵義。載於胡幼慧編：質性研究：理論、方法及本土女性研究實例，台北：巨流，pp. 16，1996 年。
10. 許倩棧，「餐飲業之經營現況與未來趨勢」，商業發展研究院，未出版。台北：經濟部，2012 年。
11. 許嘉修，黃峰蕙，便利服務涉入在滿意度與忠誠度之間所扮演的角色-以便利商店為例。南台科技大學碩士論文，未出版，台南市，2009 年。
12. 翁懿涵、許瀛方、黃璿葳，「紮根理論」，國立臺灣師範大學教育學系，博碩士論文，台北，p16.17，2000 年。
13. 葉至誠、葉立程，「研究方法與論文寫作」，台北：商鼎，1999 年。
14. 黃齡嬌，「整合行銷傳播工具之應用與效果評估研究-以線上遊戲為例」，國立師範大學傳播研究所碩士論文，台北，2003 年。
15. 經濟部商業司，「1999 年度台灣顧客關係管理運用現狀調查報告」，電子商務導航，第二卷，第 13 期，2000 年。
16. 劉美琪、許安琪、漆海君、于心如，《當代廣告概念與製作》，學富出版社，台北市，2000 年。
17. 劉清林，「行銷方案、顧客關係利益與轉換障礙對顧客忠誠度影響之研究-以汽車服務業為例」，國立成功大學管理學院 EMBA 碩士在職班碩士論文，2008 年。
18. 蔡美瑛、陳蕙芬，「整合行銷傳播在高科技產業行銷上之應用—以 Computer Taipei'96 英代爾(Intel)公司參展個案為例」民意研究季刊，204，pp.46-62，1998 年。

格式化: 字型: (英文)Times New Roman, 字型色彩: 黑色

格式化: 字型: (英文)Times New Roman, 字型色彩: 黑色

格式化: 字型: (英文)Times New Roman, 字型色彩: 黑色

格式化: 字型: (英文)Times New Roman, 字型色彩: 黑色

19. 謝依靜、吳嘉慧，「金融服務業顧客關係利益與忠誠度之探討」，台灣管理學刊，第4卷第2期，pp.225-250，2004年
20. 魏鈴，「再生醫療產品的整合行銷傳播工具之探討- 從臍帶血儲存消費者的觀點剖析」，國防大學政治作戰學院新聞學系碩士班，台北，2012年。
21. American Association of Advertising Agencies, the 4As, 1989.
22. Bettencourt, L., "Customer Voluntary Performance: Customer as Partners in Service Delivery" *Journal of Retailing*, Vol. 73, No. 3, 383-406. 1997,
23. Bowen, J.T. and Chen, S.L., "The relationship between customer loyalty and customer satisfaction", *International Journal of Contemporary Hospitality*, Vol. 13, 2001, pp.213-217
24. Duncan T. & Moriarty, S. E. (1998). "A Communication-Based Marketing Model for Managing Relationships", *Journal of Marketing*, Vol : 62.
25. Eisenhardt, K. M., , Building theories from case study research. *Academy of Management Review*, 14: 532-550. 1989.
26. Fornell, C. A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience, *Journal of Marketing*, 56(1), pp.6-22. 1992.
27. Glaser, B. G., & Strauss, A. The discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research. Chicago, IL: Aldine ,pp. 28-52, 1967.
28. Graeff, Timothy, R., "Product Comprehension and Promotional Strategies," *Journal of Consumer Marketing*, Vol.12 (2) , pp.28-39. 1995.
29. <http://www.franchise.org.tw/>
30. Hepworth, M. and Mateus, P. "Connecting customer loyalty to the bottom line," *Canadian Business Review*, Vol. 21, No. 4, pp. 40-43. 1994
31. Jarrar, F. Y., and A. Neely, "Cross-selling in the financial sector: customer profitability is key" *Measurement and Analysis for Marketing*, vol.10, pp.282-296, 2002.
32. Jones, T. O. and Sasser, W. E. Jr. "Why satisfied customer defect," *Harvard Business Review*, Vol. 73, No. 6, pp. 88-99. 1995.
33. Kalakota, R. and Robinson, M.. e-Business: Roadmap for Success. 1st ed., U.S.A.: Mary T.O' Brien, pp.177. 1999.
34. Keaveney, S. M., "Customer Switching behavior in service industries: An exploratory study of Marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 59, No.2, 1995,
35. Kitchen, Philip J., Joanne Brignall, Tao Li, and Graham Spickett Jones, "The Emergence of IMC: A Theoretical Perspective," *Journal of Advertising Research*, vol.44, no.1, pp.19-30, 2004.
36. Kotler, Philip, "Marketing Management : Analysis , Planning, Implementation and control", 10th Edition, New Jersey, Prentice Hall Inc. pp 651 – 673, 2000.
37. Kotler, P., & K. Keller Marketing Management (13th Ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education. 2009.
38. Kotler, Philip, "Analysis, Planning, Implementation, and Control," *Marketing Management: 8th ed.*, New Jersey: Prentice Hall, Inc. 1994.

39. Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. Newbury Park, CA: Sage
40. Milliken, P. J.. *Grounded theory*. Encyclopedia of research design. Retrieved ,2010.
41. nu-Pasta 官方網站
42. Novelli, W.,1989-1990 Pers. One Stop Shopping: Some Thought of Integrated marketing Communications. *Public Relation Quarterly*, 34(4):7-3.
43. Neuman, W. K. 2003. *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. Boston: Allyn and Bacon.
44. Oliver, R. L., Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, Vol.63, 1999,pp.33-44
45. Percy,L.. *Strategies for Implementing Integrated Marketing Communications*. 1997.
46. Patton, M.Q. *Qualitative Evaluation and Research Methods*,Newbury Park: Sage publications. 1990,
47. Reichheld, Frederick F., “Learning from Customer Defections,”*Haward Business Review*, Vol.74 (March-April) , pp. 56-69. 1996.
48. Strauss, A. and Corbin, J. (1990).*Basic of Grounded Theory Methods*. Beverly Hills, CA.: Sage.
49. Schmitt, B. H.. *Experiential Marketing: How to get customers to sense, feel,think, act and relate to your company and brands*. New York:The Free Press. pp53-67. 1999.
50. Shimp, Terence, A., *Advertising, Promotion and Supplemental Aspects of Integrated Communication Marketing (4th Ed)*, Chicago: The Drryden Press,1997.
51. Schultz, D.E,“Integrated marketing communications: Maybe definition is in the point view ”, *Marketing news*, 17 2003
52. Schultz,D. & Schultz,H., “Transitioning marketing communication into the twenty-first century”, *Journal of Marketing Communications*, vol.4,no.1,pp.9-26,1998.
53. Yin, R. K., 1984, *Case Study Research: Design and Methods*, Beverly Hills, CA:Sage Publications. (尚榮安譯，1994，個案研究法，臺北，弘智文化).