

國立屏東大學企業管理系

畢業專題

桌遊餐廳創業經營初步探討與
大學生對桌遊餐廳之購買意願與行為

指導老師：施智婷 教授

學生：王柏珽 卓家億

中華民國 108 年 6 月

壹、緒論

(一)研究背景

在這科技發達的時代，人們的距離逐漸拉遠，用 3C 產品取代溝通，人與人之間的互動逐漸減少，但依然有許多人們藉由桌上遊戲(通稱桌遊)來聯絡感情，桌遊也不僅僅是遊戲而已，甚至成為了一種社交工具，常見的桌遊，如：麻將、撲克牌……等，有各式各樣的桌遊存在，到現在更是推陳出新，玩法也趨於多元和新穎，從競爭類型、機運遊戲、策略思考、人際互動……等，種類包羅萬象，其啟發的能力也不一樣，甚至某些桌遊被賦予教育意義，而使用在孩童的身上，讓桌上遊戲成為了一種教材，也有人專門替老人設計桌遊，讓老人們可以遊玩遊戲之餘，兼顧社交，相互照顧，並且預防阿茲海默症。

近年來，桌遊的觀念和普及速度逐年增加，開始掀起了一波桌遊的熱潮，各地的桌遊店數量開始逐漸增加，遊玩桌遊的人數也漸漸地增加，雖然現代是個 3C 產品當道的快時代，但仍不可否認人們依然需要藉由互動來聯繫感情，桌遊店也不單單只販售或租借桌遊，甚至販售飲料、餐點，讓人們在遊玩桌遊時，直接在店內用餐，而不影響遊玩桌遊的興致和用餐時間的問題，也成為了長時間消費的好去處。顯然，桌遊店(無飲料、餐點)已經逐漸無法滿足消費者的需求，而逐漸轉型成桌遊餐廳，甚至是更多元的複合型經營模式。

(二)研究動機與目的

本研究的探討目的在於大學生們對於桌遊之購買意願與行為，畢竟開桌遊餐廳是為了獲利，如何了解顧客群的想法就顯得至關重要。選大學生為樣本的主要原因在於大學生的時間較多、對桌遊及網路社群媒體的認知度較高、大學生較易使用桌遊或去桌遊餐廳消費...等各種因素。因此，本研究將從大學生的觀點，以同儕/親友的影響、品牌形象、服務、價格...等各種因素，作一詳細的比較分析，探討影響大學生購買桌遊的組織行為並了解桌遊在學生族群裡立足優勢與劣勢所在。桌遊餐廳的消費主力大多為學生族群，而本研究將以計畫行為理論和業者訪談兩種方式同時進行以供各家桌遊餐廳作為參考，讓店家搶攻學生族群時，也能推出較適合學生的價格或方法，創造一個雙贏的局面。

本研究的研究目的如下：

- 一、了解台灣桌遊產業的發展現況與未來趨勢
- 二、了解桌遊餐廳的經營模式
- 三、藉由研究數據和業者經營模式作一比較
- 四、對未來產業與店家提出建議

(三)研究流程圖

本研究以探討桌遊產業的發展狀況與桌遊餐廳之經營策略，並透過計畫行為理論與實際業者訪談兩部分作資料收集與分析，並得到數據結果和業者經營經驗，最後，將兩者作一結論之後，再進行對比，探討業者之經營方式是否有符合其研究結果。

研究流程圖如下：



貳、文獻探討與假設

一、計畫行為理論

過去學者提出理性行為理論(TRA)，且認為行為的前導因素是行為意圖 Ajzen&Fishbein(1980)，而行為意圖又受該行為態度或主觀規範，二者或其中之一的影響。但在此假定下可能產生的問題包括二方面；首先，僅由個人的意圖來預測行為的發生，可能會忽略其他重要的影響因素；其次，TRA 對於個人可能無法自主決定之行為意圖或是無法充分依據意圖來行使特定行為的情況並未觸及 Sheppard et al(1988)。為了增加 TRA 的預測能力，Ajzen(1985,1989)以 TRA 為架構提出修正模式，稱為計畫行為理論(TPB)。除了原有影響行為意圖的該行為態度與主觀規範二個構面外，另外加入認知行為控制(perceived behavioral control)一項，乃是考量在現時生活中的限制，可能會阻礙意圖的行程以及行為的執行，而許多的研究數據顯示，計畫行為理論(TPB)的預測解釋能力都比理性行為理論(TRA)為高 Ajzen&Madden(1986)。

計畫行為理論指出，人欲從事某項特定行為時的意願，亦即意圖，是最接近行為的前身，因而被認為是預測行為發生的最佳指標(Ajzen 1985)。計畫行為理論將態度、主觀規範及認知行為控制視為意圖(及行為)的決定因子，亦即後者是由前者定義的函數，而其本身則又取決個人的行為信念、規範信念與控制信念，以及個人對此三信念的評價。

態度表示個人對於行為的態度，為個人的「行為信念(Behavioral Belief)」和「結果評價(Outcome Evaluation)」的乘積函數總合。行為信念，指個人認為行為所能產生的重要結果。結果評價，指該行為產生的結果對於個人的重要程度。所以，態度是受到個人認為相較於其他方式，執行行為所能產生的結果，與這樣的結果對於個人的重要性共同決定。當個人對於行為的態度愈正向，行為意圖愈高。換句話說，當個人對於行為的態度愈負向，則行為意圖愈低。

主觀規範表示個人在採取行為感受到的社會壓力(父母、配偶、朋友、同事等)，為個人的「規範信念(Normative Belief)」和「依從動機(Motivation to Comply)」的乘積函數總合。規範信念，指其他個人或團體對於個人採取行為的意見。依從動機，指個人對其他個人或團體意見的依從程度。所以，主觀規範受到其他個人或團體對於個人採取行為的意見，與個人依從意願所決定。當主觀規範愈高，表示受到社會壓力愈高或是依從意願愈高，則行為意圖愈高。反之當主觀規範愈低，表示受到社會壓力愈低或是依從意願愈高，則行為意圖愈低。

計畫行為理論與理性行為理論不同的地方是除了態度和主觀規範外，後續研究發現認為人類的行為並非完全受到個人的理性控制(Ajzen 1985)，於是 Ajzen(1985)在理性行為理論中加入了認知行為控制變項，並指出認知行為控制能提高對意圖與行為之預測能力，而更進一步具體說明行為的產生原因。認知行為控制表示個人在採取行為時，對於所需要的機會與資源控制能力。為需要的「控制信念(Control Beliefs)」與「知覺的促成條件(Perceived Facilitation)」的乘積函數

總合。控制信念，指個人對於採取行為所需要的機會與資源的控制程度。知覺的促成條件，指個人認為所需的機會與資源對於採取行為的重要程度。所以，認知行為控制是受個人採取行為所需的資源與機會，及資源與機會對行為的重要程度所決定。當認知行為控制愈高，則行為意圖愈高。反之，當認知行為控制愈低，則行為意圖愈低。本研究探討大學生對於桌遊餐廳之購買意願與行為，由於較少學者提出計畫行為理論(TPB)並運用在相關論文上，故本研究採用計畫行為理論(TPB)為基礎，作為探討桌遊餐廳之消費行為的前導因素。

二、假設推論

本研究以計畫行為理論為基本架構，再透過對桌遊餐廳之相關文獻確定其影響因素，而形成在桌遊餐廳消費之態度、主觀規範與認知行為控制的外生變數，包括：同儕/親友的影響、品牌形象、桌遊的功能性、價格、餐飲、服務、外型與資訊充裕度等影響因素。以下是本研究構面的基本敘述與推導的研究假說，研究假說共有 13 個，推導過程如下所述。

(一) 同儕/親友的影響

如果想去桌遊餐廳消費時，受到親朋好友(如父母、朋友)的建議，將會考量親朋好友的建言，進而產生順從行為，使之較容易去該桌遊餐廳消費。人際來源訊息是人類社會最原始的資訊流動方式，其具商業資訊來源擁有更高的可信度及說服力，稱為「口碑」。

人際間面對面接觸或藉由其他傳播方式，非為商業目的而傳播自己或他人的產品使用經驗，資訊的內容可能包含正面或負面的評價，它透過人與人之間非正式的傳遞，可快速地在人際網絡中將正面或負面的評價傳至每個人耳中，其效力不輸給一般的商業廣告，且重要的是口碑的可信度高於一般的商業廣告，更能有效說服大眾。

Engle, Blackwell & Minlard(2001)亦曾經在「消費者行為」(Consumer Behavior)一書中提出「購後行為」(Postpurchase Behavior)的觀念，指出消費者在購買使用某一產品之後，會產生滿意與不滿意的兩種情況，而這兩種情況都會衍生出進一步行為，也就是購後行為：滿意的顧客會為該產品推薦、擴散、口傳；而不滿意的顧客則會像他人傾訴他的不滿。因此，同儕/親友的意見會對其去哪家桌遊餐廳消費的行為主觀規範有著相當程度的影響。

H1：同儕/親友的影響會正向影響大學生購買桌遊的主觀規範

(二) 品牌形象

品牌形象是市場行銷中重要的一環，可以將品牌的概念傳達給消費者，同時藉由聯想融入消費者的生活之中，在消費者心中留下與以往不同的形象，並儲存於消費者記憶模式中。羅諾茲和剛特曼從品牌策略的角度提出：「品牌形象是在競爭中的一種產品或服務差異化的含義的聯想的集合」。他們還列舉了品牌形象操作的策略性途徑：產品認知、情感或印象，信任度、態度、形象個性等。品牌形象可代表產品的整體資訊，也可代表一整個企業，消費者可當作評價產品與服

務品質的外部線索，用來推論產品或服務的知覺品質，故品牌形象較高者，期整理評價與知覺品質也較高。同時，品牌形象較高者，其知覺風險通常也較低。因此只要品牌的形象經營得當，就能創造品牌的價值，繼而激發消費者的購買行為。

Keller(1993)認為品牌形象是「存在消費者記憶中持有的品牌聯想所反映出來的品牌相關感知」，品牌聯想則是人們記憶中品牌節(**brand node**)與資訊節(**informational node**)相連結而成，對消費者而言具有某些品牌意義。聯想來自於所有的可能形式，並可能反映出產品特徵或獨立於產品本身以外的特徵。品牌聯想的強度、有利性和獨特性，在定義及補強品牌權益對於不同的回應，扮演極重要角色，尤其當消費者高度參與選購過程時，將會影響消費者的購買動機和購買行為。

Plummer(2000)認為品牌形象是由(1)產品屬性(**product attributes**)、(2)消費者利益(**consumer benefits**)、(3)品牌個性(**brand personality**)三個構面所組成。產品屬性表消費者使用此產品之主要解決需求的功能；消費者利益指消費者使用產品所得之利益。以上兩者皆代表消費者使用此種類產品的主要解決其使用需求目的，因此，Plummer(2000)主張品牌個性為決定消費者選擇品牌的主要因素。

品牌形象包含了產品形象、環境形象、業績形象、社會形象、員工形象，以本研究個案的桌遊餐廳來說，受訪的業主們皆認為員工形象極為重要，產品形象與環境形象，也都是業主們主要考量之一，因此品牌形象應會正向影響消費者的消費態度。

H2：品牌形象會正向影響大學生去該桌遊餐廳的主觀規範

H3：品牌形象會正向影響大學生在桌遊餐廳消費的態度

(三) 桌遊的功能性

隨著桌遊的普及，消費者對桌遊的功能性要求愈來愈多樣化。現在的桌遊除了原本的娛樂功能之外，還可以透過各式各樣的設計增加許多不同的用途去鍛鍊玩家，例如：策略遊戲、技巧反應...等等。當消費者選購桌遊時，他們可能會針對自己所需要的功能或喜好加以選購，因此要能設計出符合各種族群對功能需求不同的桌遊。

Sheth, Mittal, and Newman (1991)所提出的消費者行為模式解釋了消費者為什麼會購買某項產品，該模式提出的功能性價值已被視為是消費者選擇中最主要的趨動力。如同 Nowlis & Simpson(1996)所言，產品新功能的增加，會提高消費者對產品購買的可能性。所以桌遊的功能性會影響購買桌遊的態度。

H4：個人對桌遊之功能性會正向影響大學生購買桌遊的態度

(四) 價格

許多人認為價格是爭奪市場佔有率的最佳武器，如果商品沒有辦法差異化，則價格會成為消費者在選購時的主要購買因素，通常廠商大都不願意進入削價競

爭，但若有廠商以低價進攻市場，則很可能就會爆發價格戰。市場上存在越多競爭者，爆發價格戰的可能性越高(Robert and Michael,1993)，如果轉換服務廠商的成本較低或是消費族群的價格敏感度高，那麼「價格」就成為關鍵角色。

任何產品都有一個可令消費者接受的價格區間，此理論近似於 Kamen & Toman 在 1970 年發表的「公平價格理論」(Fair Price Theory)，當消費者在購買產品或服務時，對於產品的價格必定都有一個可接受的價格區間，只要產品價格是落在這個區間之內，消費者就會考慮購買。而對價格較敏感之消費者而言，低價對他們購買意願與決策之影響力甚大，在國內往往有著貨比三家不吃虧之購物心態，透過比價滿足自己對低價商品之需求。

學者們都同意價格在消費者購買決策過程中扮演了相當複雜的關鍵角色，則在大部分的情形下，由於價格變化所引起的需求變化大致符合「馬歇爾需求理論」(Marshallian demand theory)，即是當產品價格上升或下跌時，將引起市場需求量的反向變動，因此，可以知道消費者對價格的考量將對銷售量產生相當大的影響。而經濟理論是價格在消費者購買決策中，扮演了分配資源角色(allocation role)與傳達訊息角色(information role)。前者指為使整個社會的福利最大化，價格扮演資源如何分配應用的指引角色；後者指較高的價格表示投入的生產要素較昂貴，所以品質也較優良，因此消費者可利用價格當作產品品質的訊息指標(Scitovsky, 1945)。

在 Monroe 和 Krishnan(1985)的研究結果顯示，認為高價格會使消費者有較高的知覺品質且會有產生較高之購買意願，但是另一方面，較高價格比較消費者必須犧牲較多的貨幣，此將會減低消費者的購買意願，此種知覺品質與知覺犧牲之間的抵換關係，導致知覺價值產生，知覺價值愈高消費者購買意願愈大。Aderson and Vincze(2000)指出價格是購買產品或服務所支付的貨幣數目，係買方願意為了獲得一項產品或服務支付的貨幣性總額；另一方面自消費者觀點也是一個所須放棄或犧牲之代價(Zeithaml, 1988)，因此價格可分由廠商標示之客觀價格與消費者感受之認知價格。認知價格結合了產品之實際定價之客觀價格，與非貨幣之價格，例如時間成本、搜尋成本、精神成本。因此本研究所指之價格會影響消費者選購桌遊的態度。

H5：價格愈低會正向影響大學生購買桌遊的態度

(五) 餐飲品質

品質 (Quality) 主要指的是定型的科學技術內在信息狀態，作為企業要素的人力、人才、產品、服務等，都必須藉助科學技術手段，不斷的提升其內在的科技內涵，進行必要的信息化披露，準備接受質量標準的衡量和評測。可指物品的特征、品性、本質，也可指商品或服務的水準、質量。

具體而言，產品的品質包括:功能、特點、可信賴度、耐用度、服務度、高品質的外觀，以餐飲而言，服務度和特點可能會容易成為業主加強的首要目標，來達到吸引客戶的效果。

品質認知是指顧客對產品或服務的整體品質的感覺，是顧客的主觀認識。品質認知可以產生價值，是品牌的重要資產。其中，提高品質認知度的意義包含打破產品同質化、進行品牌定位、有利於企業採用溢價策略、進行品牌延伸的基礎，以本個案來說，受訪的業主就有以餐點皆為手工料理，拋棄使用調理包的形式去做出差異性和提升品質，而其餐點確實受到佳評。因此，桌遊餐廳除了桌遊也兼含餐飲，餐飲品質不僅是顧客在乎的成分之一，更可能因為餐飲品質佳而增加回流率、購買次數或是在該餐廳購買桌遊的意願，都會造成正向的影響。

H6：餐飲品質會正向影響大學生購買桌遊的態度

(六) 服務

一般來說顧客服務可分為售前服務、交易過程中的服務以及售後服務三大類。顧客服務是為了提升店家形象和顧客回流率所提供的服務，顧客服務包含了溝通機能、可靠機能、反應機能、接近機能、保障機能、勝任機能、滿意機能...等，藉由這些機能的發揮才能達到顧客服務的目的，常見的顧客服務包含為了與顧客建立關係，提供卓越的顧客服務有其必要性(Zeithaml, Bitner, and Gremler 2006)。

而本研究覺得服務是重要的其中一環，也是讓顧客能持續消費的重要因素之一，因此，服務態度和服務的多寡會影響去該桌遊餐廳消費的態度。

H7：店家的服務會正向影響大學生去該桌遊餐廳消費的態度

(七) 外型

對現代人而言，外型和包裝往往是重要的一環，因為人們容易受到第一印象的影響，而決定自己的決策行為，而桌遊的外型不僅須乾淨、整齊，如今更得符合個人風格的展現，尤其在桌遊推陳出新的今日，外型更成為了決定購買的要素。為了迎合充滿時尚品味、充滿創意、精雕細琢的精致感，甚至有玩法相似，但風格完全不同的遊戲，也已悄悄來臨。也就是說「純功能論已經落伍了，現在是外型取勝時代。從收音機、汽車，乃至於簡單的牙刷，全美國都為風格所傾倒。」(時代雜誌，2001)

產品的外型，所傳遞的訊息，並非單純的視覺感受和美感認知，其中更包含了價值判斷、操作功能、文化因素...等內容。這些訊息內容藉由色彩、線條、質地、結構...等等的造形構成元素，在人們心裡形成感覺，並與視覺經驗、感覺經驗比對後，對產品辨識、感知的機能。而消費者即藉由此能進一步了解產品意圖與內涵(馬永川，1998)。

Han & Hong(2003)指出產品特徵可歸為三大類，分別為：「個體特徵」(individual property)、「整體特徵」(integration property)、「互動特徵」(interaction property)。「個體特徵」之定義為某特徵具備獨立性之個別元素，例如：尺寸(size)、顏色(color)、形狀(shape)等；「整體特徵」指的是由超過一個以上之個體特徵所組成之特徵，例如：外型的編排(layout)、順序(order)、構成(structure)等；「互動

特徵」意義為當使用者與產品互動時所產生之特徵。

包裝設計的行銷策略包含求便心理、求實心理、求新心理、求信心理、求美心理、求趣心理、求異心理...等各種不同的策略，而藉由不同的心理策略可以掌握住消費者的心理和需求，並誘導其購買該產品，因此桌遊餐廳若能清楚自己的顧客群並引進符合顧客需求的桌遊外型，應能正向提升其購買意願。因此，桌遊外型會影響選購桌遊的態度。

H8：桌遊的外型會正向影響大學生購買桌遊的態度

(八) 資訊充裕度

資訊是資料經過分析、綜合、與評估處理所產生的，且代表了某一特定的概念，例如：所有的文字、符號、藝術品等表現出的形式都是資訊。資訊的普及與取得容易，使得資訊的影響力變得無遠弗屆，也讓大家更重視自己的選擇權與使用權。因此，選擇桌遊餐廳消費通常會瀏覽各種的資訊，而現在取得資訊的通路多為網路搜尋。

到目前為止，網際網路的出現改變了或是即將改變許多的產業(Moore 1998)，它使個人可以跨越社會及區域的限制，散播他們的意見及觀點到全世界(Rosen 2002)。網路相對於口耳相傳有以下幾個優點：(1)持續性：內容可以保留數週甚至數月。(2)迅速性：透過網路連結散佈開來。(3)確實性：網路上的評比系統可以綜合許多人的意見，提供一個具參考力的標準。

在網路社會裡，充斥著各種優劣不一的資訊，人們透過各種管道取得資訊，並評估和重視資訊內容的價值。而透過充裕多元的資訊，人們可以改善生活，提升精神層次；透過充裕多元的資訊，人類可以增進多方面的瞭解，藉由比較而提高分辨力與接收度。認知行為控制指一個人認為可以控制行為執行的程度，也就是需要利用充足的資訊來配合。如果個人擁有足夠的資訊，這樣對於自己如何選購桌遊餐廳及其桌遊則會有相當程度的掌控權。

H9：桌遊餐廳的資訊充裕度會正向影響大學生購買桌遊的認知行為

(九) 購買桌遊的主觀規範

行為意圖的其中一個決定因素：主觀規範 (Subjective Norm) 它是由個人在採取某一特定行為時所感受到的社會壓力的認知。主觀規範 (Subjective Norm) 可以說是個人知覺重要的他人或團體 (salient individuals or groups) 認為他應不應實行某一特定行為的壓力。

我們知道社會中的同伴關係是人類的基本需求，人們往往會藉由接受同伴的想法來獲得其認可或信任。因此，為了讓別人能夠接受我們，我們經常會順從團體的行為，在計畫行為理論裡，主觀規範指的是重要他人對行動的期望，及結合個人順從期望的動機。而增加行為順從的方法主要有順從合法權威、獎賞、懲罰與威脅、他人的期待、外在壓力的限制等。

H10：大學生對桌遊的主觀規範會正向影響其購買桌遊的意圖

(十) 購買桌遊的態度

行為意圖的其中一個決定因素：實行某項行為的態度（Attitude towards the Behavior）對於態度的說法，並不一致。根據期望—價值理論（Fishbein&Ajzen，1975）指出態度乃個人對特定對象所反應出來一種持續性的喜歡或不喜歡的預設立場，也可說是個人實行某特定行為的正向或負向的評價，他們認為態度的形成可從個人實行某特定行為結果的重要信念（salient beliefs）和對結果的評價（outcome evaluations）兩個層面解釋。態度也是對人、事、物的主觀評價，態度的區分可分為認知、情感和行為這三種。

H11：大學生購買桌遊的態度會正向影響其購買桌遊的意圖

(十一) 購買桌遊的認知行為控制

行為意圖第三個決定因素：知覺行為控制（Perceived Behavioral Control），亦即個人預期在採取某一特定的行為時自己所感受到可以控制（或掌握）的程度。因此，可能促進或阻礙行為表現的因素之個人能力評估（Control Belief）和這些因素重要性考慮的便利性認知（perceived facilitation）的積和。知覺行為控制常反映個人過去的經驗或二手信息或預期的阻礙。Ajzen 和 Madden 的知覺行為控制（1986）與 Bandura 的自我效能（self-efficacy）和 Triandis 的便利條件（facilitating conditions）概念類似。基本上，知覺行為控制(PBC)是包括了內在控制因素，如個人的缺點、技術、能力或情緒等，以及外在控制因素，如信息、機會、對他人的依賴性或障礙等（Notani，1998）。因此，個人越能控制且擁有越多有利於表現行為的機會及資源，就越能使行為發生。認知行為控制也會直接影響行為，Ajzen認為即使一個人想從事某行為，但如果沒有能力或機會，則個人也不能去做。

假設它同時反映了過去的經驗，意指的是認知到所執行的行為是容易或困難，也就是說當個人對所採取的行為沒有被特別的強制時，將對行為有完全的自主控制，但如果對行為的獲得缺乏資訊和能力時，將對所採取行為變得完全無法控制（Godin，1994），所以認知行為控制能對行為本身有直接或間接的影響力。基本上，認知行為控制(PBC)是包括了內在控制因素，如個人的缺點、技術、能力或情緒等，以及外在控制因素，如資訊、機會、對他人的依賴性或障礙等。

Ajzen 發現，有些時候行為並不僅決定於態度與主觀規範，還必須視個人對行為的意志力控制。意志力控制(volitional control)是指行為在意志力下執行的程度。許多行為可以經由完全的意志力控制。所以 Ajzen 將原有的理性行動理論(TRA)增加認知行為控制而形成所謂的計畫行為理論，隨後更有很多的研究結果都支持了此新理論(TPB)比原理論(TRA)更具有預測力。Ajzen(1988)提出「個人對所執行的行為有更有力的行為態度和主觀規範，並且有更大的認知行為控制，個人就將有強烈的行為意圖」。所以從計劃行為理論觀點，我們可以很清楚知道要增強一個人的意圖或行為，需從行為態度、主觀規範和認知行為控制的改變和獲得著手，如此將有助益於探討購買桌遊的行為意圖。

H12：大學生購買桌遊的認知行為控制會正向影響其購買桌遊的意圖

(十二) 購買桌遊的行為意圖

Fishbein 和 Ajzen (1980) 認為行為意圖 (behavior intention)，就是個人想要採取某一特定行為之行動傾向，也就是指行為選擇之決定過程下，所引導而產生是否要採取此行為的某種程度表達，因此行為意圖是任何行為表現的必需過程，為行為顯現前的決定，Peter 和 Olson (1987) 提出對行為意圖的測量，可用來預測實際行為的產生，可應用於營銷市場對消費者行為作預測。

H13：大學生購買桌遊意圖會正向影響其購買桌遊的行為

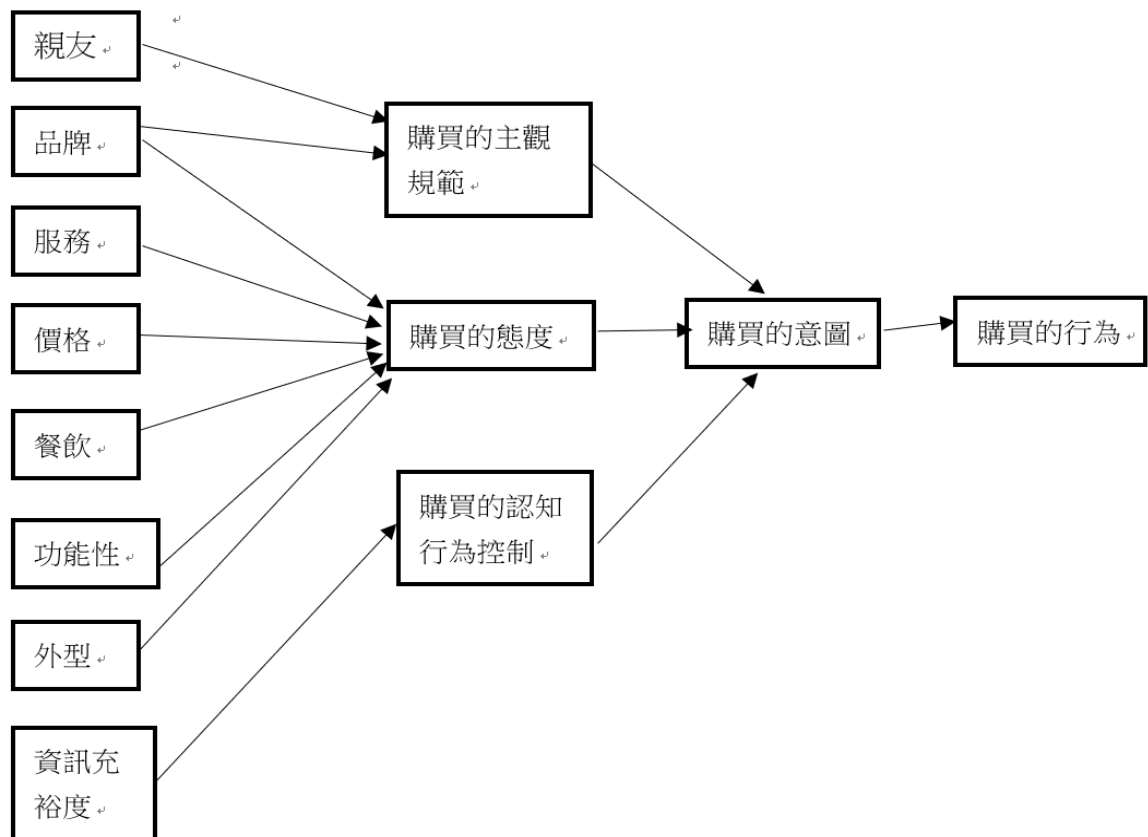


圖 1.研究變數假設圖

參、研究設計

一、訪談部分

一、訪談法

由於訪談調查收集信息資料，主要是通過訪談員與被訪者面對面直接交談方式實現的，具有較好的靈活性和適應性，又由於訪談調查的方式簡單易行，即使被訪者閱讀困難或不善於文字表達，也可以回答，因此它尤其適合於文化程度較低的成人或兒童這樣的調查對象，所以適用面較廣。

以訪談員對訪談的控制程度劃分為結構性訪談、半結構性訪談及非結構性訪談，本研究是採用半結構性訪談，在半結構性訪談中，它有結構性訪談的嚴謹和標準化的題目，訪談員雖然對訪談結構有一定的控制，但給被訪者留有較大的表達自己觀點和意見的空間。訪談員事先擬定的訪談提綱可以根據訪談的進程隨時進行調整。

而在紀錄方面，皆在店家同意之下以錄音的方式紀錄訪談過程，並在訪談過程之後再整理訪談內容，整理完後用於設計問卷。

二、訪談問題設計

此訪談為半結構性訪談，因此以設立的訪談問題為大方向來訪談，以及為了讓受訪者能輕鬆回答所以採用受訪者決定是否回答，若是不能回答或是前面答案已有說明便會讓受訪者跳過此題，在訪談的過程中會適時調整，以便讓受訪者能以自身的經驗與想法來回答。

一、創業與市場選擇

1. 請問您為何想創業經營桌遊館？
2. 請問您創業時所設定的目標客群是哪些？
3. 您認為您的店面具有何種優勢？

二、核心價值與顧客經營

4. 請問您的桌遊館的特色是什麼？核心價值是什麼？
5. 請問您的桌遊館想帶給顧客什麼樣的感受？
6. 請問消費者玩桌遊和純用餐的比例？

三、經營與行銷策略

7. 請問您如何讓顧客知道您的桌遊館？
8. 請問您店裡的服務有哪些項目？
9. 請問您如何吸引顧客再次光顧？
10. 請問您店裡的主要成本是什麼？有哪些成本想要降低？

11. 請問您如何制定價格?
12. 請問您如何促銷您的產品?
13. 若您可以問消費者，有何問題想發問?
14. 我們有做學生對桌遊餐廳看法的問卷，您希望我們問哪些問題?

四、趨勢和展望

15. 您的桌遊館目前所遇過的困境是什麼?請問您認為目前桌遊產業的困境是什麼?
16. 您認為桌遊產業是否有發展潛力?是否有意願展店?
17. 請問您認為顧客群在未來有怎樣的變化?
18. 對桌遊店的未來展望?

二、問卷部分

一、研究對象與資料蒐集

本研究對象為台灣高屏地區大專院校大學在校生，並採用 SPSS、Google 表單、Excel 作為輔助研究的軟體工具。本研究為了提高回收率，人員以隨機取樣的人工發閱以及網路發閱方式。人工發閱期間 2019 年 4 月 29 至 2019 年 5 月 22 日；為期一個月，至各學校班級發放，網路發閱期間與人工發放同時進行；為期一個月，人員也在徵求其同意後，又不強迫的情況之下，請各位同學在下課之餘幫忙填寫問卷。

本研究蒐集採取兩種資料蒐集策略，總樣本數為 182 筆資料(其中人工發閱屏東大學份 40 份，高雄科技大學 20 份，其餘為網路發放問卷 122 份)，人工發閱從 2019 年 4 月 29 至 2019 年 5 月 22 日(網路發閱期間與人工發放同時)，共計回收 182 份(其中人工發閱 60 份，網路 122 份)。

表 1.樣本個人特性概述表

人口統計變數	詳細內容	樣本數	百分比%
性別	男	62	34.07%
	女	120	65.93%
年齡	18-19	62	34.07%
	20-21	82	45.05%
	22-31	38	20.88%
目前就讀年級	大一	34	18.68%
	大二	66	36.26%
	大三	28	15.38%
	大四	48	26.37%
	碩一	3	1.65%

	碩二	3	1.65%
科系類別	人文	15	8.24%
	工業	2	1.10%
	法商	3	1.65%
	商業	59	32.42%
	教育	14	7.69%
	理工	6	3.30%
	資訊	7	3.85%
	管理	66	36.26%
	語言	5	2.75%
	醫學	5	2.75%

人口統計變數中就性別而言，樣本為女性的比例較男性高，女性有 65.93%，男性有 34.07%，樣本年齡以 20 到 21 歲較高有 45.05%，樣本的取樣較多來自於大學二年級以及大學四年級的學生，大學二年級學生有 36.26%，大學四年級學生有 26.37%，科系類別則是以管理類 36.26%最高，其次為商業科系 32.42%，來自其他科系則較為稀少。有關有效問卷一般性資料之分析請參閱表 1。

二、研究變數之定義與測量

(一)親友、同儕的影響

在決定要去集體出遊或是聚餐時，人的意見會大幅度的被親友或是同儕影響，其中例題為「親朋好友的意見會讓我去桌遊餐廳消費、親朋好友的建議會讓我去桌遊餐廳消費、我目前去桌遊餐廳消費是因為周遭朋友的建議、我周遭的人也都和我一樣會去桌遊餐廳消費、因為我周遭的人都到特定餐廳消費，所以我會改變我的餐廳選擇」。

(二)品牌形象

代表桌遊餐廳的整體資訊，消費者可當作評價餐點品質與服務品質的外部線索，用來推論餐點或服務的品質，其中例題為「我關心桌遊餐廳是否擁有良好的名聲、我關心桌遊餐廳是否具有特色、我關心桌遊餐廳是否正派經營、我關心桌遊餐廳是否值得信任、我關心桌遊餐廳是否持續改善桌遊的品質與功能」。

(三)服務

以提供勞務或是其附帶的產物給消費者無形的感受，在來桌遊餐廳消費到離開為止的途中賦予的無形資產，其感受會影響消費者對於店家的看法，其中例題為「我關心桌遊餐廳的售後服務是否良好、我關心桌遊餐廳是否提供陪玩服務、我關心桌遊餐廳的桌遊是否有租借功能、我關心桌遊餐廳是否具有免費上網功能」。

(四)價格

當消費者在購買產品或服務時，只要產品價格是落在消費者可接受之價格區間之內，就會考慮購買，其中例題為「我關心桌遊餐廳是否有消費金額下限、我關心桌遊餐廳的時數是否訂價合理、我關心桌遊的購買是否具有成本效益、我關心桌遊的租借訂價是否合理」。

(五)餐飲

桌遊餐廳提供給消費者食物或是飲品，其品質的好壞將會影響消費者對於桌遊餐廳的看法，其中例題為「我關心桌遊餐廳的餐飲種類是否多樣化、我關心桌遊餐廳的用餐費用是否合理、我關心桌遊餐廳的食物是否美味、我關心桌遊餐廳的食物是否乾淨、衛生、我關心桌遊餐廳的食物是否美觀」。

(六)功能性

對於桌遊餐廳是否能發揮其功能，以符合消費者之需求，進而讓消費者滿足，其中例題為「我關心桌遊餐廳是否具備多樣的遊戲種類、我關心桌遊餐廳的遊戲是否包含說明書、我關心桌遊的道具是否豐富、我關心桌遊的玩法是否豐富、我關心桌遊餐廳的整體感覺是否俱備獨創性與新奇感、我關心桌遊是否能給我些啟發或反饋」。

(七)外型

桌遊餐廳所保存管理的桌遊其外觀是否能吸引消費者，挑選遊玩的桌遊的時候第一個吸引消費者目光的就是外觀，其中例題為「我關心桌遊餐廳的桌遊是否保存佳，有無磨損、我關心桌遊的外型是否具獨創性，符合自己的風格、我關心桌遊是否具有質感、我關心桌遊種類是否為市面上最新的桌遊、我關心桌遊是否有保護套之類的保護工具」。

(八)資訊充裕度

資訊是資料經過分析、綜合、與評估處理所產生的，且代表了某一特定的概念，資訊的充裕程度愈高，對桌遊餐廳的掌握程度就愈高，其中例題為「我會想上網用搜尋引擎查詢桌遊餐廳資料、我會想透過網路聊天(社群媒體或交友 APP)了解桌遊餐廳、我會想透過電子郵件了解桌遊餐廳、我會想透過閱讀網路新聞了解桌遊餐廳、我會想留意電視上有關桌遊餐廳的消息與廣告、我會想到店家索取桌遊餐廳相關傳單」。

(九)購買的主觀規範

主觀規範是由個人採取某一行為時所感受到社會壓力的認知，指個人執行某一行為時，他的重要關係人是否贊同他的行為，也就是指個人從事某一行為時所感受到的社會壓力，其中例題為「我的決策行為會受到某些人或團體的影響、大多數會影響我決定的個人或團體，他們的建議對我的影響是很大的、由於怕遭受貼上

不合群的標籤或親友冷落而去桌遊餐廳消費、我目前主要消費的桌遊餐廳是因為親友推薦」。

(十)購買的態度

態度，是一種「情緒化的傾向，經由經驗而組成，以對心靈目標做積極或消極的反應」，對特定物某種經由學習所表現出來的一種持續性的喜歡與不喜歡的反應傾向，其中例題為「我覺得使用桌遊是很好的行為、玩桌遊跟我的價值觀相符、我覺得去桌遊餐廳消費是很好的行為」。

(十一)購買的認知行為控制

認知行為控制亦即個人表現特定行為時所認知到的難易程度，認知行為控制是將行為由理性控制擴增至非理性控制的概念，其中例題為「我會比周遭朋友更快接受新的產品或創意、我喜歡在團隊中扮演主導的地位、我擁有能力去桌遊餐廳消費、我能順利地去桌遊餐廳遊玩桌遊」。

(十二)購買意圖

行為意圖指個人欲從事某種行為的主觀機率，並且該理論指出其他會影響個人行為的因素，都是透過行為意圖間接影響的表現，也意味著行為意圖與行為間有高度的關聯性，其中例題為「我有足夠時間及精力到桌遊餐廳消費、未來幾個月內，我會試著去桌遊餐廳消費、我有去桌遊餐廳消費的意願」。

(十三)購買行為

購買行為是指人們為滿足需要和欲望而尋找、選擇、購買、使用、評價及處置產品、服務時介入的過程活動，其中例題為「我願意購買桌遊、我願意購買二手桌遊、我願意在桌遊餐廳玩桌遊」。

肆、研究結果

一、訪談部分

一、研究對象與資料蒐集

表 2.訪談個案資料分析(2019/5/11)

訪談個案	地理位置	FB 粉絲團讚數	開店年分	消費方式	取樣要素
口袋 C：遊	高雄	2,292	2012 年	低消制	低消制
桌癮	高雄	3,002	2016 年	計時制	多元化經營
咖桌遊	屏東	177	2018 年	計時制	計時制

(一)口袋 C：遊

地點：高雄市三民區建工路 510 號 2F

口袋 C:遊是主打聯誼、迎新、家聚的地方，場地可以容納 60 人，店長可以帶活動，餐點以美式大漢堡、異國燉飯、起司捲餅是賣點，口袋 C：遊秉持著提供學生們既可以玩遊戲、聚餐、又可以低價吃飽的方向營業，以餐飲方面來說，肉排以厚切為主，異國燉飯也有相當份量，起司捲餅也有兩大條，皆可以自由選擇做為套餐，遊戲方面來說，店裡目前提供近 140 款的桌上遊戲，並且會有店員進行遊戲教學，遊戲還會陸續增加，位置據點來說，處於學區附近，雖然位於 2 樓，但室內非常寬廣明亮，吧檯還會擺放熱門遊戲提供消費者選擇。

(二)桌癮

地點：高雄市三民區建德路 1 號

桌癮有高雄最大的桌遊場地，提供 600 款以上桌遊、飛鏢機、各式餐點與專業桌遊教學，並有舒適優美的桌遊場地、遊戲提供、各項桌遊出售、桌遊出租服務、店內提供免費 WIFI 網路。二樓提供提供有著 49 寸螢幕、電腦、音響和無線滑鼠鍵盤的 10 人包廂、和附投影機、電腦和音響的大型會議、聚會、活動空間，其空間大小可容納 30 到 50 人，以及各項運動、電競、中華隊比賽等加油同樂轉播活動。

(三)咖桌遊

地點：屏東縣屏東市安心四橫巷 100 號

咖桌遊位於屏東大學屏商校區附近，場地最多容納 30 人，提供桌遊遊玩、餐點服務、桌遊租借、教學服務，餐點以咖哩飯、厚片、以及炸物為主，餐點都是由店長親自料理，並且說明了不會使用調理包而是親手製作，且價格平價親民，位置據點來說，位於學區附近，以學生為主要客群，服務部分，基本上也都是由店長來進行教學等服務。

二、創業動機

訪談的三家桌遊餐廳後得到的答案都是因為興趣，有興趣想做桌遊也有想要創業的心所以才創立了店家，其中還有幾項較為個人的理由。

我覺得畢業後有賺到一份錢了，那就可以試試看自己創業的事情，桌遊這東西是以前就有接觸過，在工作方面也有工作過，只是沒有成立一間店過而已，那就是覺得這份工作就是自己喜歡，然後可以持續做下去的工作。(咖桌遊)

我覺得跟找工作相比去創業是個挑戰也比較符合我自己想要的生活，我不想從年輕到老一直做一份工作，就想說自己開店的話比較自由，我可以自己選擇我想做哪些事情。(桌癮)

因為我本身蠻喜歡玩桌遊的，反正大學的時候就有接觸，所以這個就是為甚麼想創的原因。(口袋C：遊)

三、店面優勢

由於都是位於學區附近三家都是以學生為主要客群，在選擇店面的時候以地利優勢來吸引附近學生來店光顧，訪談店家之中較為特別的是桌癮，因為場地夠大且是以多元化經營所以目標客群並不只侷限於學生，而訪談店家之中咖桌遊的空間則是最小的，在訪談期間咖桌遊的店長雖然也曾說著自己店面的空間比起其他同業算小的，但他似乎更注重於員工的服務品質，並堅持自己下來教人玩桌遊。

我覺得我的優勢在我是自己下來教，有些桌遊店應該不是，就請員工來教這樣，我自己教的話會比較有熱誠，因為員工跟老闆是兩回事，因為請員工就是沒辦法，就算你用監視器，你也沒辦法時時刻刻了解他在做什麼事情，這個員工表現得怎樣你也不知道，客人會不會再回流也不知道，因為我們做桌遊並不是做個一兩次這樣，我們是希望客人會回流。(咖桌遊)

我們的最大的優勢我覺得是我們場地的裝潢，因為蠻多人說我們店的裝潢不錯和空間蠻大的，除此之外我們是走多元化經營，跟其他桌遊店比起來我們這邊可以吃東西、打飛鏢甚至說我們會有一些活動在這邊舉行，二樓也有場地出租也有個人包廂。(桌癮)

區域性的優勢，對面是學校也還好耶，其實這邊的學生下完課都會去補習，主要是因為方便和地點好找吧，因為是高雄人，只要跟他們說雄中他們就會知道了，而且就是在路邊，其實蠻顯眼的。(口袋C：遊)

四、核心價值與顧客經營

訪談的三家桌遊餐廳各自講出了他們自己的特色，並且詢問了三家的用餐與遊玩桌遊的比例，除了覺得自家特色是在於餐點的咖桌遊以外，其他兩家幾乎沒有只在店內純用餐的情況。

特色是我的餐點都是自己處理，也不會用什麼調理包之類的，其他的桌遊店可能就是調

理包或是其他像是微波食品這樣，我會希望像是去一般吃飯地方差不多的等級，我不覺得桌遊的東西一定就是微波或是調理包這種東西，我是希望客人來這邊吃個東西不會覺得負擔很大，然後玩遊戲也覺得很開心，我覺得這才是最重要的，就跟前面講的一樣我希望這關係是永續的，我希望客人看到吃的東西不會退縮。(咖桌遊)

我是走多元化經營，讓這裡像一個休閒場所，盡可能的滿足客人多方面的需求，像我們這邊還會播一些電競比賽，在這邊轉播或是比賽。核心價值就是希望這間店是可以帶給客人歡樂的，可以讓客人開心的進來開心的離開，這間店最主要的就是想要去滿足客人。(桌癮)

特色應該是我們的服務還蠻棒的，這是我覺得比較自以為傲的地方，因為我們的夥伴都還蠻優秀的，就是客人來的時候，都會去主動去服務人家，問人家有沒有什麼問題啊，就是希望顧客玩得開心。(口袋 C：遊)

五、經營與行銷策略

我們以行銷面、成本面、價格面這三個方面來整理三家桌遊餐廳訪談的內容：

(一) 行銷面

在吸引顧客方面，三家都有成立 FB 粉絲專頁，以及依靠顧客之間的口耳相傳或是請顧客打卡，並且都有在 Google Map 上登錄店家資訊，不過最好的行銷還是地利，三家店面位置都位於學區附近，而三家桌遊餐廳對於如何讓顧客回流的想法都是用服務來擷獲顧客的心藉此來達到回流的效果，然後服務方面，除了基本的遊玩桌遊、桌遊教學、店內用餐、販賣(二手)桌遊、租借桌遊以及租借場地之外，較為特別的是桌癮有設置飛鏢機供顧客遊玩，而促銷方面都是覺得只有以舉辦活動的方式才能達到促銷的效果。

(二) 成本面

成本方面三家桌遊餐廳考慮以及煩惱的方向都不太一樣，比如說桌癮以及口袋 C：遊這兩家店都在為了人力成本傷腦筋，但對於大多都是店長自己下來教的咖桌遊來說，比起人力成本來說租金成本才是他主要的成本來源，以及詢問了對於想要或是可以降低的成本的訪談問題。

我覺得我的主要成本就只有店租而已，因為我的人事成本很低，我只有請固定的時段而已，水電那方面其實還好沒有到很高，主要就是店租還一些稅務，還有定期進遊戲的成本也很高，但就比例而言還是店租佔最大。暫時想降低的只有店租，因為水電那些能省到哪裡去，該開的還是要開，你總不可能平時沒客人就關燈等有人進來再開燈，能省的自己都省掉了。(咖桌遊)

我們目前最大的就是人力、桌遊跟餐點的成本，還有水電費，裝潢當初就花很多，雖然是一次性的，當然還有一些器材維修費，一些破損磨損包含最近我們可能就要換椅子，

因為我們已經用了兩年多了，但這比較久一次所以還好，主要還是在人力、水電，然後桌遊。我這邊主要降低成本的話會是在買桌遊的部分，之前就是看到喜歡的就進，現在的話我就會去考慮客人比較會玩的，因為可能是我喜歡的但客人不喜歡，所以我在進遊戲的部分會去降低，還有就是水電費的部分，可能就是會有一些 SOP 讓他降低一點，其他人事那些可能就沒有辦法。(桌癮)

主要就是人力跟遊戲，租金的部分，我覺得只要非自家店面應該都會有租金的問題，其實就還好。人事成本要精簡的話就沒辦法提供優良的服務，現階段的話大概沒有什麼成本能降低的了，你想降也沒辦法降。(口袋 C：遊)

(三) 價格面

對於價格方面三家桌遊餐廳的店長都是會先去詢問或是看同行訂定的價格，之後再考慮自身的情況來進行微調。

第一個就是看市場的訂價多少，我當初定的價格想說要不要低個一兩成這樣去算，第二部分就是餐點價格大概抓成本的幾%去算，因為你要去想說你今天的來客數大概多少，然後一天的營業額大概多少，換算下來你一個月打算賺多少錢這樣子慢慢去推算。(咖桌遊)

我一開始是看我店面的最大容納數，還有在開店前就有去跟一些前輩詢問他們的一些想法，我考慮過後我制定的方式在同業算是比較高的，因為我主要是要主打服務或是裝潢，我認為我們店是比較有質感的，所以在訂價方面會稍微偏高一點，但我有信心可以吸引客人不會讓他覺得有虧到。其實我當初是想要低一點的，但前輩有給我一些建議，他希望我們這個圈子不要是一間比一間低，所以我就想說我就來當第一個開刀的吧，看之後會不會有跟我一起起來的。(桌癮)

桌遊的部分都是公定價，我們自己會有一些會議，然後大家不會惡性競爭，若你要削價競爭的話，大家都會受不了，大概就是定那個價格，折扣大概也只能那樣子，其實說實在的，桌遊因為版權的問題，並不是很便宜。我們餐點的價格跟一般桌遊店的餐點消費其實是差不多的，就是參考同業的價格。(口袋 C：遊)

六、關於桌遊餐廳產業的現況

三家桌遊餐廳對於經營至今的困擾都各有不同，但桌癮和咖桌遊有些情況是類似的，這兩家都有因為淡旺季而導致收入不穩定的困擾，而口袋 C：遊則是煩惱著因為競爭者增加了而導致顧客來源被分散掉，咖桌遊這邊也有著與其他兩家不同的煩惱，學生對於咖桌遊的定位比起桌遊餐廳更像是普通的餐飲店的情況。而對於整個桌遊餐廳產業的現況的看法，咖桌遊的店長是覺得因為手機遊戲的興起所以導致了學生對桌遊越來越不感興趣，而桌癮的店長則是覺得是因為經濟不景氣的緣故，但他說明了並不是因為經濟不景氣而直接導致來店人數逐漸下降，

也有很大的原因在於桌遊產業現在正面臨不轉型就可能被淘汰的現況。

第一個遇到的困境就是大家都把我這邊當成餐飲店，變成我賣咖哩飯這件事是很重要的事情，我寒假的時候我這邊沒有賣咖哩也只有開五六日，就會有人進來問有沒有賣咖哩，問了我說沒有就走了，他就只是為了吃飯，而且不只一兩個，然後第二個就是很兩極化，把我這邊當成桌遊店的人就會認為吃的東西是調理包，把我這邊當成餐飲店的人就會覺得很奇怪，想說為什麼後面還有那些東西就不敢進來，我卡在一個很尷尬的點。

我在寒假的時候經歷過一個蠻大的困境，這邊寒暑假真的蠻慘的，這算自己桌遊店的困境，其他桌遊店應該沒有這樣的困擾，可能寒暑假對其他桌遊店來說也算是熱潮。

桌遊產業現在的困境應該就是被手遊打壓吧，在四五年前就是電腦遊戲，我覺得大概都是這樣的問題，大家可能會覺得玩手遊或一些其他的就好了，幹嘛還要出門，而且還要花錢，只要不課金他玩手遊只要充電就好。

整個桌遊圈的困境我覺得是新的遊戲出的速度比較慢，雖然遊戲百百款，但要讓客人覺得好玩又耐玩的遊戲現在變少了，這是一個循序，玩的人變少了想要創立一個新的桌遊的人就變少了，因為會覺得這邊是無利可圖的就不會想要進來，有人潮才會有機會。(咖桌遊)

我們店的困境我覺得是收入不穩定，這個狀況應該不只是只有我遇到，依我了解大部分的桌遊店都有這種狀況，除了平日假日的差別還有淡季旺季，寒暑假就會比較多人，冬季十一月十二月就是人潮最低的時候，我認為這個東西是還在努力啦，我不管怎麼樣去做目前都還沒有辦法讓我的生意是趨向穩定的，這是比較大的困境。

同業都有在講說高雄地區目前是一年做得比一年差，很多人都會覺得是說經濟比較沒有那麼景氣，其實不只桌遊店高雄也有不少倒掉的，可能是人口外移導致青壯年人口變少，因為桌遊店的客群主要是這些人，但是真的要說是困境的話，其實也是有桌遊店做得起來的，我覺得是有辦法去改進的，所以我覺得桌遊產業的困境是店家自己要想辦法去突破目前的問題，我也有遇過就是轉型，變成經營卡牌遊戲，或者是自己經營自己的熟客，一個拉一個然後慢慢進來，我的意思是說你如果遇到困難然後你要想方法去突破。(桌癮)

目前桌遊店和桌遊產業遇到的困境其實是一樣的東西，就是桌遊店太多了，現在桌遊店很多，倒的也很多，目前最大的麻煩就是大家都很想開桌遊店吧，困境就是變成很多店在搶這一塊餅。(口袋C：遊)

七、對未來的見解與展望

對於未來規劃的部份我們詢問了關於是否有想要展店的意願，其中除了桌癮以外都沒有繼續展店的意願，口袋C：遊曾經嘗試過展店，但由於生意不好以及等等原因而放棄繼續經營分店，桌癮的店長表示雖然意願不高但可以的話會希望展店，我們也詢問了三家桌遊餐廳自己認為對於未來的顧客群的變化，口袋C：遊以及咖桌遊都認為自己的顧客群還是會在學生族群，只是會隨著時間學生畢業新生進

來，要一直不斷地培養來店消費的常客，而桌癮的想法就不太一樣了，桌癮的店長希望可以繼續開發新客群，其年齡群不管是向下延伸還是向上伸長都可以，最後我們談論了對於三家桌遊餐廳自身的未來展望，除了桌癮以外都覺得先顧好店面才有辦法考慮其他事情，而桌癮則是在考慮著如何轉型或是展店。

我沒有想要展店，我開店之前有後來就沒有了，就先把自己顧好就好，展店最主要的品質要維持好，當然有賺錢才會開第二間店，我原本是打算回高雄開店，但高雄的桌遊店很多，要找到一個那附近沒有桌遊店而且附近有人願意去玩的地點是很難的，我覺得我先把屏東這邊維持好就好，因為屏東也就我們幾間而已。

大四的會畢業然後大一的會進來，我就要重新在培養新的顧客，其他桌遊店可能把一組客人留住後就可以一直拉新客人，因為通常玩桌遊的人會找附近的，不會有人特地跑去異鄉玩桌遊，除非是我們玩很深的才有機會，但我這邊不一樣是以學生為主，學生通常都不是當地人，然後這些學生會畢業所以會循序漸進，我每一年都要培養一群新的顧客才有可能發展下去。

我覺得我先把這邊維持好，就是品牌先打出來，先顧好才有辦法想往外的事情，我上學期沒有接外面的社團，但這學期有，我上學期真的都是以屏東大學的學生為主，我人基本上都在店裡面等人進來，這學期比較不一樣的是我自己去外面推廣，一個就是被動一個是主動，就去外面推薦桌遊而不是默默的等人進來，最後就希望生意越來越好，然後不要被當成餐飲店。（咖桌遊）

基本上雖然不多但是我是有意願展店的，因為我把這個當做是我的挑戰，我喜歡這工作我也希望有更多人能享受到我們店的服務。

以我目前顧客群來說，我調查到的情況是大學生到 30 歲上下的上班族，大概是 20 到 35 的客群是我們這邊最多的，未來我希望是上下都能夠再延伸出去，但我們這邊往上真的很難，往下我是希望能夠做到高中國中也很多人會過來，我覺得我們這方面可能做得不夠好，因為我剛說附近有很多學校，但實際上高科大的比較常來，其他的高中生就比較少來。

第一件事我們現在在作的就是更新設備，就像我剛有提到耗損率很高，我們的椅子跟我們的燈都壞了蠻多的，第二步的話我會做展店的部分，其實我們今年已經有打算去找第二個店面，第三個部分我們會有一些我們店想要做的事情，我自己有一個計畫是要把桌遊店改變成一般在市場上沒看過的型態，其實就是把會員制往另一個方向去想，簡單的構想是讓他們來店裡玩桌遊是一個遊戲，他來這邊玩多久就可以累積類似經驗值的東西，然後他的角色的等級就會提升，提升之後可能會獲得我們送給他的餐點或價格比較便宜的東西，他等級越高來店消費會越不一樣，我想要讓來這邊玩遊戲變成是一種遊戲，只是還在構想。（桌癮）

我認為展店是不太可能的。客群大致上不會有啥改變，你有空在這邊坐四個小時的大概也是學生。至於我認為少子化的問題不太擔心，因為就是會有一些固定客群存在，而且會有一些人繼續推動桌遊，所以不是很擔心。（口袋 C：遊）

二、問卷部分

一、大學生的桌遊餐廳消費現況

表 3.大學生的桌遊餐廳消費現況

行為變數	詳細內容	樣本數	百分比%
從何處獲得桌遊餐廳的資訊	自家附近有	45	24.73%
	網路	50	27.47%
	親朋好友	33	18.13%
	同儕	39	21.43%
	其他	6	3.30%
	尚未接觸	9	4.95%
第一次遊玩桌遊是什麼時候	國小	39	21.43%
	國中	51	28.02%
	高中	54	29.67%
	大學(含碩士)	38	20.88%
遊玩桌遊平均都是幾個人一起玩	2~4 人	110	60.44%
	5~8 人	69	37.91%
	8 人以上	3	1.65%
平均多久光顧桌遊餐廳	一個禮拜	4	2.20%
	一個月	23	12.64%
	兩、三個月以上	155	85.16%
平均每次在桌遊餐廳花費的時間	不到 1 小時	23	12.64%
	1 小時到 2 小時	87	47.80%
	3 小時或以上	72	39.56%
偏好的桌遊餐廳之計費方式	計時制	42	23.08%
	低消制	72	39.56%
	無偏好	68	37.36%
平均每次在桌遊餐廳的花費(計時制)	50 到 100 元	50	27.47%
	100 到 150 元	76	41.76%
	150 到 200 元	34	18.68%
	200 到 250 元	15	8.24%
	250 元以上	7	3.85%
平均每次在桌遊餐廳的花費(低消制)	50 到 100 元	48	26.37%
	100 到 150 元	63	34.62%
	150 到 200 元	52	28.57%
	200 到 250 元	15	8.24%
	250 元以上	4	2.20%

平均租借桌遊的金額	50 到 100 元	28	15.38%
	100 到 150 元	30	16.48%
	150 到 200 元	21	11.54%
	200 到 250 元	11	6.04%
	250 元以上	7	3.85%
	無租借過桌遊	85	46.70%
平均餐點的消費金額	50 到 100 元	45	24.73%
	100 到 150 元	64	35.16%
	150 到 200 元	27	14.84%
	200 到 250 元	7	3.85%
	250 元以上	6	3.30%
	沒有在桌遊餐廳用餐過	33	18.13%

行為變數之中，在學生從何處獲得桌遊餐廳的資訊就從數據結果來說較多於從網路知道桌遊餐廳的存在有 27.47%，現在網路盛行，手機或是電腦搜尋資訊快速方便，且大多店家都會創立 FB 粉絲專頁以及登錄在 Google Map，而較多的人在高中或是國中時期便第一次接觸到桌遊餐廳，在高中時期接觸的有 29.67%，其次是在國中時期有 28.02%，平時到桌遊餐廳免不了會叫上幾個好友，而在其中 2~4 人一起去桌遊餐廳消費高達了 60.44%，在這個人數左右既好招集也不用多考慮併桌的問題，在桌遊餐廳消費對學生來說是奢侈的行為，所以兩、三個月以上才會再光顧一次桌遊餐廳便高達了 85.16%，而在桌遊餐廳之中，吃飽飯後的閒聊時間以及等著餐點送過來的等待時間，最適合用桌上遊戲來打發時間，在店內只待上 1 小時到 2 小時有 47.80%，而其次是在店內待上 3 小時以上的有 39.56%，大多人對於桌遊餐廳的消費制度偏好於低消制有 39.56%，其次則是無偏好有 37.36%，對於計時制與低消制的消費程度都是位在 100 到 150 元之間為大宗，計時制是 41.76%而低消制為 34.62%，大多數人可能是因為不知道在桌遊餐廳是有提供租借桌遊的服務的，所以無租借過桌遊高達 46.70%，而平均消費的餐點金額大多數人也是位在於 100 到 150 元之間有 35.16%。

二、相關分析

表 4 為本研究變數之平均數、標準差與相關係數分析表。由上表得知，功能性與購買的主觀規範有顯著負相關($r=-0.029, p<.01$)，親友與服務($r=0.02, n.s.$)、價格($r=.0133, n.s.$)、功能性($r=.0106, n.s.$)皆沒有顯著關係，然而以購買的態度與購買的意圖($r=.620, p<.01$)及親友與購買的主觀規範($r=.632, p<.01$)最為顯著；由相關分析可知，以上變數間的關係大部分已獲得初步的支持。上表本研究各觀察變數 Cronbach's α 信度介於 .631~.856 顯示變數之內部一致性良好。

表 4.相關分析											n=182		
	親友	品牌	服務	價格	餐飲	功能性	外型	資訊充裕購買的主觀規範	購買的態度	購買的認知行為為控制			
平均數	3.477	4.090	3.379	4.091	3.929	4.117	3.655	3.527	3.630	3.819	3.423	3.491	
標準偏差	0.692	0.532	0.800	0.566	0.665	0.643	0.605	0.761	0.725	0.689	0.909	0.752	
親友	.771												
品牌	.226 ^{**}	.764											
服務	.020	.176 [*]	.631										
價格	.133	.294 ^{**}	.301 ^{**}	.659									
餐飲	.157 [*]	.264 ^{**}	.315 ^{**}	.338 ^{**}	.794								
功能性	.106	.435 ^{**}	.413 ^{**}	.531 ^{**}	.373 ^{**}	.856							
外型	.279 ^{**}	.352 ^{**}	.491 ^{**}	.415 ^{**}	.390 ^{**}	.613 ^{**}	.709						
資訊充裕度	.204 ^{**}	.192 ^{**}	.429 ^{**}	.204 ^{**}	.206 ^{**}	.268 ^{**}	.431 ^{**}	.849					
購買的主觀規範	.632 ^{**}	.199 ^{**}	.171 [*]	.058	.260 ^{**}	-.029	.163 [*]	.259 ^{**}	.646				
購買的態度	.460 ^{**}	.420 ^{**}	.114	.217 ^{**}	.239 ^{**}	.384 ^{**}	.309 ^{**}	.367 ^{**}	.367 ^{**}	.795			
購買的認知行為為控制	.519 ^{**}	.377 ^{**}	.023	.123	.272 ^{**}	.289 ^{**}	.190 [*]	.117	.407 ^{**}	.556 ^{**}	.727		
購買意圖	.606 ^{**}	.358 ^{**}	.098	.104	.057	.198 ^{**}	.310 ^{**}	.381 ^{**}	.412 ^{**}	.620 ^{**}	.532 ^{**}	.791	
購買行為為	.234 ^{**}	.489 ^{**}	.238 ^{**}	.305 ^{**}	.273 ^{**}	.343 ^{**}	.220 ^{**}	.391 ^{**}	.250 ^{**}	.489 ^{**}	.531 ^{**}	.395 ^{**}	.760

** . 相關性在 0.01 層上顯著 (雙尾)。

* . 相關性在 0.05 層上顯著 (雙尾)。

對角線為 Cronbach's α 信度係數; 對角線以下為相關係數

三、回歸分析

表 5 顯示在同時考慮了其他變數的情況下，「親友」($B=.61, P<.001$)、「服務」($B=.19, P<.01$)、「餐飲」($B=.19, P<.01$)及「功能性」($B=-.24, P<.01$)皆顯著地正向影響「購買的主觀規範」。

模型裡面所有變數(包括研究變數與控制變數)對依變數的所有變異的解釋程度，例如 R^2 若為 0.51，表示親友、品牌、服務、價格、餐飲、功能性、外型、資訊充裕度等所有變數，可以解釋 51%的程度在為什麼大學生會表現出「購買的主觀規範」原因。

表 6 顯示在同時考慮了其他變數的情況下，「親友」($B=.36, P<.001$)、「品牌」($B=.22, P<.01$)、「功能性」($B=.30, P<.001$)及「資訊充裕度」($B=.27, P<.001$)皆顯著地正向影響「購買的態度」。

模型裡面所有變數(包括研究變數與控制變數)對依變數的所有變異的解釋程度，例如 R^2 若為 0.43，表示親友、品牌、服務、價格、餐飲、功能性、外型、資訊充裕度等所有變數，可以解釋 43%的程度在為什麼大學生會表現出「購買的態度」原因。

表 7 顯示在同時考慮了其他變數的情況下，「親友」($B=.48, P<.001$)、「品牌」($B=.21, P<.01$)、「餐飲」($B=.16, P<.05$)、「功能性」($B=.28, P<.001$)及「外型」($B=-.17, P<.05$)皆顯著地正向影響「購買的認知行為控制」。

模型裡面所有變數(包括研究變數與控制變數)對依變數的所有變異的解釋程度，例如 R^2 若為 0.41，表示親友、品牌、服務、價格、餐飲、功能性、外型、資訊充裕度等所有變數，可以解釋 41%的程度在為什麼大學生會表現出「購買的認知行為控制」原因。

表 8 顯示在同時考慮了其他變數的情況下，「購買的態度」($B=.44, P<.001$)及「購買的認知行為控制」($B=.22, P<.01$)皆顯著地正向影響「購買的意圖」。

模型裡面所有變數(包括研究變數與控制變數)對依變數的所有變異的解釋程度，例如 R^2 若為 0.46，表示購買的主觀規範、購買的態度、購買的認知行為控制等所有變數，可以解釋 46%的程度在為什麼大學生會表現出「購買的意圖」原因。

表 9 顯示在同時考慮了其他變數的情況下，「購買的態度」($B=.28, P<.001$)及「購買的認知行為控制」($B=.38, P<.001$)皆顯著地正向影響「購買的行為」。

模型裡面所有變數(包括研究變數與控制變數)對依變數的所有變異的解釋程度，例如 R^2 若為 0.34，表示購買的主觀規範、購買的態度、購買的認知行為控制等所有變數，可以解釋 34%的程度在為什麼大學生會表現出「購買的行為」原因。

表 5：「購買的主觀規範」迴歸分析

n=182		
	非標準迴歸係數	標準迴歸係數(β)
常數項	.56	

自變數			
	親友	.67***	.61***
	品牌	.15	.11
	服務	.18**	.19**
	價格	-.04	-.03
	餐飲	.22**	.19**
	功能性	-.29**	-.24**
	外型	-.12	-.10
	資訊充裕度	.11	.11
解釋變異量(R ²)		.51	
調整解釋變異量		.48	
F 值		22.16***	
*p<.05; **p<.01 ***p<.001			

表 6：「購買的態度」迴歸分析

		n=182	
		非標準迴歸係數	標準迴歸係數(β)
常數項		-.21	
自變數			
	親友	.37***	.36***
	品牌	.29**	.22**
	服務	-.11	-.12
	價格	-.06	-.05
	餐飲	.06	.06
	功能性	.34***	.30***
	外型	-.13	-.11
	資訊充裕度	.26***	.27***
解釋變異量(R ²)		.43	
調整解釋變異量		.40	
F 值		15.96***	
*p<.05; **p<.01 ***p<.001			

表 7：「購買的認知行為控制」迴歸分析

		n=182	
		非標準迴歸係數	標準迴歸係數(β)
常數項		.63	

自變數

親友	.48***	.48***
品牌	.27**	.21**
服務	-.06	-.07
價格	-.14	-.12
餐飲	.17*	.16*
功能性	.30***	.28***
外型	-.19*	-.17*
資訊充裕度	-.003	-.003
解釋變異量(R ²)	.41	
調整解釋變異量	.38	
F 值	14.80***	
*p<.05; **p<.01 ***p<.001		

表 8：「購買的意圖」迴歸分析

n=182		
	非標準迴歸係數	標準迴歸係數(β)
常數項	-.37	
自變數		
購買的主觀規範	.19	.16
購買的態度	.55***	.44***
購買的認知行為	.30**	.22**
控制		
解釋變異量(R ²)	.46	
調整解釋變異量	.45	
F 值	49.76***	
*p<.05; **p<.01 ***p<.001		

表 9：「購買的行為」迴歸分析

n=182		
	非標準迴歸係數	標準迴歸係數(β)
常數項	.88	
自變數		
購買的主觀規範	-.01	-.01
購買的態度	.29***	.28***
購買的認知行為	.41***	.38***
控制		

解釋變異量(R ²)	.34
調整解釋變異量	.33
F 值	30.08***
*p<.05; **p<.01 ***p<.001	

表 10 顯示在只考慮單一變數的情況下，「購買的意圖」(B=.39，P<.001)會顯著地正向影響「購買的行為」。

模型裡面所有變數(包括研究變數與控制變數)對依變數的所有變異的解釋程度，例如 R²若為 0.16，表示只考慮「購買的意圖」這個變數，可以解釋 16%的程度在為什麼大學生會表現出「購買的意圖」原因。

表 10：「購買的行為」迴歸分析

	n=182	
	非標準迴歸係數	標準迴歸係數(β)
常數項	2.37	
自變數		
購買的意圖	.33***	.39***
解釋變異量(R ²)	.16	
調整解釋變異量	.15	
F 值	33.26***	
*p<.05; **p<.01 ***p<.001		

假設檢定	成立與否
H1：同儕/親友會正向影響大學生購買的主觀規範	成立
H2：品牌形象會正向影響大學生去該桌遊餐廳的主觀規範	不成立
H3：品牌形象會正向影響大學生在桌遊餐廳消費的態度	成立
H4：個人對桌遊之功能性會正向影響大學生購買桌遊的態度	成立
H5：價格會正向影響大學生購買桌遊的態度	不成立
H6：餐飲品質會正向影響大學生購買桌遊的態度	不成立
H7：店家的服務會正向影響大學生去該桌遊餐廳消費的態度	不成立
H8：桌遊的外型會正向影響大學生購買桌遊的態度	不成立

H9：桌遊餐廳的資訊充裕度會正向影響大學生購買桌遊的認知行為	不成立
H10：大學生對桌遊的主觀規範會正向影響其購買桌遊的意圖	不成立
H11：大學生購買桌遊的態度會正向影響其購買桌遊的意圖	成立
H12：大學生購買桌遊的認知行為控制會正向影響其購買桌遊的意圖	成立
H13：大學生購買桌遊意圖會正向影響其購買桌遊的行為	成立

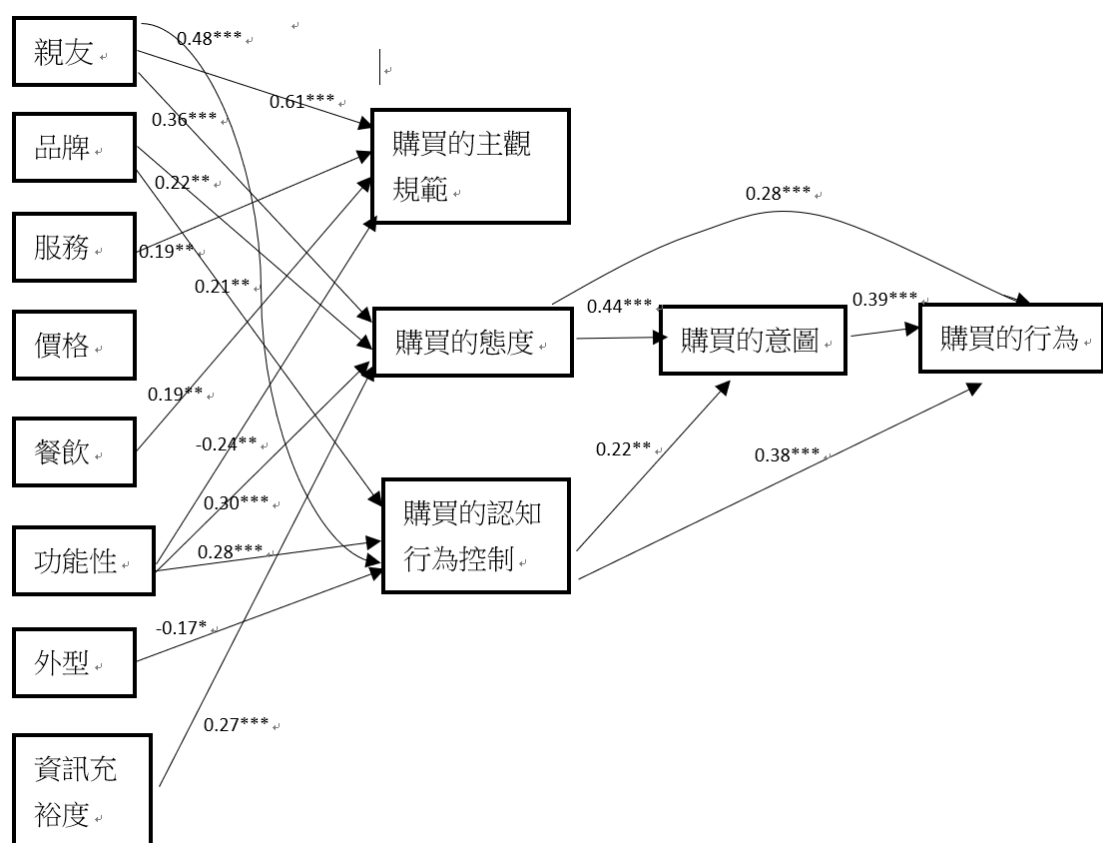


圖 2.研究變數顯著圖

伍、討論與建議

一、研究結果與討論

本研究假設自變數會對應到購買桌遊的主觀規範、購買桌遊的態度、購買桌遊的認知行為控制，但經過調查結果，部分顯示與預期的並不一致。

同儕/親友與購買桌遊的主觀規範、購買桌遊的態度及購買的認知行為控制有顯著關係($P<.001$)，表示自己本身就想要去購買桌遊意願或經過他人的推薦的人，購買的意願會愈大。其中主觀規範在本研究中假設 H1 個人的同儕/親友會影響其購買桌遊的主觀規範成立。

品牌形象對桌遊的購買態度和對桌遊的購買認知行為控制有顯著關係($P<.01$)，且皆為正向關，這代表著品牌形象確實對消費者有正向的影響，當消費者認為這家店品牌形象好的時候，購買的意願就會增加，且當自己有行為控制時，也較願意去該家店消費，但品牌形象對桌遊的主觀規範並沒有顯著關係，因此只有假設 H3 品牌形象會正向影響大學生在桌遊餐廳消費的態度成立，但假設 H2 品牌形象會正向影響大學生去該桌遊餐廳消費的主觀規範並不成立。

服務對購買的主觀規範有顯著關係($P<.01$)，但卻沒有對購買的態度有顯著關係，因此假設 H7 店家的服務會正向影響大學生去該桌遊餐廳消費的態度並不成立，其可能的結果是比起店家服務，消費者可能更受到社會及親友的壓力，為了迎合親友的期待，使得對於服務比較沒那麼重視。

餐飲對購買的主觀規範有顯著關係($P<.01$)，但對購買的態度並沒有顯著關係，因此假設 H6 餐飲品質會正向影響大學生購買桌遊的態度不成立，其可能結果為餐飲與桌遊是兩種物品，即使店家餐飲做得很好，也不一定能增加大學生的購買意願。

功能性對於購買的主觀規範($P<.01$)、購買的態度($P<.001$)與購買的認知行為控制($P<.001$)皆有顯著的關係，因此假設 H4 個人對桌遊之功能性會正向影響大學生購買桌遊的態度是成立的，而且非常顯著，這也代表大學生購買桌遊主要是依照自己需要什麼樣式桌遊來決定，進而產生購買行為。而雖然對購買的主觀規範有顯著，但卻是負相關，這能解釋為功能性與社會壓力之間的選擇，可能往往因為親友的壓力而無法滿足自身所需的功能性，才會導致是負相關。最後，功能性與購買的認知行為控制為正相關，當消費者有行為控制能力時，更願意去購買符合自身需求的桌遊。

外型與購買的認知行為控制顯著相關($P<.05$)，但卻沒有與購買桌遊的態度顯著相關，因此假設 H8 桌遊的外型會正向影響大學生購買桌遊的態度不成立，此結論代表外型並無法直接提升大學生購買的購買意願。而對外型與購買的認知行為控制有負相關的現象，可能是因為當自己有行為控制能力時，可能會盡量避免外型過於精美的現象。

資訊的充裕度與購買的態度有顯著關係($P<.001$)，非常地顯著，代表資訊的充裕度確實會影響購買意願，可能原因是因為桌遊的店家和桌遊的種類繁多，一

般消費者若沒接觸過，確實難以下手，但若能有較充分的資訊提供給消費者，消費者的購買意願就會上升。但資訊充裕度對購買桌遊的認知行為並沒有顯著相關，因此假設 H9 桌遊餐廳的資訊充裕度會正向影響大學生購買桌遊的認知行為也不成立。

購買意圖與購買桌遊的態度($P<.001$)以及購買桌遊的認知行為控制($P<.01$)有顯著關係，這與本研究的假設 H11 大學生購買桌遊的態度會正向影響其購買桌遊的意圖、H12：大學生購買桌遊的認知行為控制會正向影響其購買桌遊的意圖成立。解釋了大學生在購買桌遊時，受到本身的意願之外，也會受到自己的行為控制進而產生購買意圖。

在依變數(購買行為)中，其中的自變數包括了購買桌遊的態度、購買桌遊的主觀規範、購買桌遊的認知行為控制以及購買意圖，其中只有購買桌遊的態度與購買桌遊的認知行為控制的結果與本研究假設一致。透過結果與分析可見同儕親友的推薦造成社會觀感的壓力對於購買桌遊的行為很小，也顯示大學生在購買桌遊時並不一定會參考身邊親友意見，反而自己本身意見的態度才是影響購買行為的主因，將個人的意見及態度來作為購買桌遊的參考依據；產品的功能性，像是益智、反應、團隊合作…等各種不同功能的桌遊才是消費者購買的主因，也才能增加購買意圖及購買行為，由此得知企業在產品功能的設計上重要性影響甚大，同時也必須了解消費者的需求才能創造雙贏的局面。

二、管理意涵

(一)理論意涵

- 1、以往計畫行為理論主要應用在產品、軟體、組織等方面，本研究利用計畫行為理論探討桌遊市場，獲得實證資料的支持，進一步驗證，研究上所提出的態度及認知行為皆得到認同，此一關係的成立，讓本研究對計劃行為理論有部分的解釋能力，但仍有未探討到的因素，有待後續研究者透過相關議題之參考。
- 2、以往論文對桌遊市場的研究甚少，大多屬於科學研究，為了解桌遊的市場，本研究主要探討桌遊之購買意願與行為，根據本研究結果驗證了存在許多變數會影響桌遊購買意願，以對於顧客立場，如何增加購買意願以及購買行為之間的關係，本研究有不足的地方，仍有待未來研究者續探討之。

(二)實務意涵

本研究是用計畫行為理論(TPB)探討大學生對桌遊之購買意願與行為，研究結果驗證了許多顯著影響大學生對桌遊之購買意願與行為之因素，可作為往後相關議題之參考。

根據研究結果的分析，購買桌遊的態度與購買手機的認知行為控制皆會正向影響購買行為，因此我們可以知道消費者本身對桌遊是有購買意願，但本研究調查結果顯示價格、服務、餐飲，皆只有與購買的主觀規範有顯著性，然而購買的主觀規範卻無法影響到購買意圖與購買行為，代表如果企業選擇以上的項目作為

加強，可能不會獲得良好的效果。

1、價格策略

本研究探討的消費集群為大學生，但因本研究的結果顯示價格對影響購買行為的影響不顯著，因此業者可採用中價位策略來滿足消費者之需求，而不必削價競爭，導致同業發生惡意競爭的情形，同時自己的利潤也不會受到損失。

2、品牌形象策略

本研究探討的集群對網路接受度及使用率高，業者可透過此特性增設網路專賣店或相關社群網站充分揭露產品與活動資訊，使消費者有更多的機會輕易接觸到桌遊。此外，企業亦須注意自身品牌形象，以優良的服務或特色來獲得口碑。

3、促銷策略

本研究之消費集群為時下之大學生，產品應以大學生所喜好之桌遊功能來販賣與租借較為合理，而避免進貨過多較為冷門的桌遊，同時資訊的充裕度也會影響購買意願，因此詳細地解說與介紹產品是必要的。由於，同儕親友的影響顯著，也可以藉此舉辦一些活動來拉攏新客戶。

三、研究建議

(一)本研究之抽樣對象為大學生，而就外型設計層面而言，年齡層的區隔就有其差異化，因此本研究是針對大學生此年齡層來做調查，至於上班族、婦女、行政長官等等不同階層對外型設計是否會有不同的觀感，實際結果能否代表整個購買者，有待後續研究者驗證。以及因本研究之研究區域主要為南部大學院校，抽樣對象更為屏東地區之大學生，並無法真正代表台灣大學生之想法，這也為後續研究者可探討之。

(二)本研究在影響購買桌遊意圖的變數上，只挑選了幾個作為消費者在選購桌遊時可能會考量的因素，但其實還有很多變數並未列入研究探討，而這些變數也的確具有探討價值，像是服務品質(服務人員態度、業者服務信賴程度等等)、需求強度以及情境涉入狀況等變數。因此，期待後續研究者可以進一步探討以更豐富桌遊購買行為的內涵。

(三)依據本研究之結果，顯示大學生對於桌遊的同儕親友($P<.001$)、品牌($P<.01$)、功能($P<.001$)以及資訊充裕度($P<.001$)等都有顯著關係，其中最為顯著的為同儕親友、功能性以及資訊充裕度，同時也表示了企業在選定學生族群時，可以考量此三種變數打出相關促銷活動，致使消費者購買。

(四)本研究以 TPB 架構選定大學生族群，而桌遊的接觸族群大多為學生，建議後續的研究探討對象設定為非學生族群(上班族)，或許各個變數會有不一樣的顯著關係。

- (五)本研究調查大學生對於桌遊的購買意圖與行為。雖然接觸桌遊的族群大多為大學生，但基於並非為每個人都會接觸到，可能會發理想值與實際值的偏差。建議後續研究可選擇皆為有購買行為之消費者為樣本，應可更接近實際數值，也較能說服企業。
- (六)本研究發現功能性對購買的主觀規範、購買意圖與購買的認知行為控制是具有影響的。因此，建議業者可以嘗試了解自己的客戶喜歡使用何種功能的桌遊產品，並提供相似的產品給消費者參考，藉此留住更多顧客，甚或是提高其他款桌遊的銷售。
- (七)從本研究分析結果顯示同儕/親友對大學生購買行為與購買意圖存在正相關，因此，業者應該要建立良好的口碑，多給予消費者好的服務支援、贊助各種活動及事件，最關鍵的一點就是建立良好的產品或服務品質，才能產生出校好的口碑。
- (八) 從本研究分析結果顯示同儕/親友及功能性皆對購買行為與購買意圖存在正相關，而業者的品牌形象也是消費者選購的重要層面，因此業者可以考慮從顧客的同儕/親友、產品的功能性去下手，或許較能滿足顧客，藉此提高品牌形象。

四、結論

(一)計畫行為理論的研究結果

本研究調查結果顯示功能性與購買桌遊的認知行為控制顯著影響($P<.001$)，這表示大學生對於越符合自身功能性的桌遊，越能控制本身購買桌遊的行為，意即企業如何要去了解消費者的需求，才能促使消費者從口袋掏出金錢；本研究結果也顯示親友/同儕也能對購買桌遊的認知行為控制和購買態度有顯著影響($P<.001$)，表示大學生即使自己能控制自己的行為，親友/同儕仍然會影響大學生的購買意願及行為。

然而本研究購買的主觀規範卻無法顯著影響購買意圖及購買行為，顯示在親友/同儕或一些社會的壓力下，消費者仍不願意購買，亦或是親友/同儕的壓力無法促使消費者購買。但消費者仍會參考同儕/親友的建議去選購桌遊，而非受到壓力而選購桌遊。除此之外，若只提升只與購買的主觀規範有顯著性的自變數(本研究中的餐飲、服務)，可能會導致無法產生有效的購買行為，形成白費努力的現象。

(二)訪談結果

本訪談結果顯示，三家皆有設立 FB 粉絲專頁(即社群網路)，並皆以顧客口

耳相傳或是請顧客打卡來吸引客群。此外，三家桌遊業者皆認為服務佳才是顧客回流的主要因素，並較著重於服務部分。成本方面，三家的主要成本，皆為人事成本，且皆不可避免也無法降低，除了店長親自教導顧客之外，並沒有辦法繼續減少人事成本的部分。

(三)綜合比較

三家的行銷方式皆為口碑行銷，此與計畫行為理論結果中的親友/同儕會顯著影響個人購買桌遊的主觀規範、態度及控制行為認知有顯著影響相同，且三家也都有設 FB 粉絲專頁，並揭露其活動及產品資訊，這與資訊充裕度影響會購買的態度有相當的關係。但較為不同的是三家雖然認為服務才是主要吸引顧客回流的原因，但計畫行為理論的研究結果顯示服務只能顯著影響購買的主觀規範，但購買的主觀規範卻無法影響購買意圖及購買行為，其可能代表三家的努力方向可能是錯誤的，但品牌形象有顯著影響購買的態度及購買的認知行為控制，其最後也會影響購買意圖及購買行為，而品牌形象是多種產品或服務差異化的聯想集合，因此很難斷定服務並沒有增加顧客的效果，只是可能相較於不明顯而已。

在桌癮的訪談中，曾提到關於桌遊的部分，以前是看到喜歡的就進貨，現階段就比較會考慮顧客的喜好與感受，因為進貨的桌遊可能是業主喜歡而客人不喜歡的。這段訪談中與研究結果桌遊的功能性有顯著相關有相當的關係，也證實必須了解顧客所需的桌遊功能性才会有較高的消費意願。

此外，三家店雖然都是經營桌遊餐廳，理論上大部分通常都是有需求玩桌遊的人比較容易消費，但桌遊店的租借與購買是兩回事，研究雖然顯示服務無法提升桌遊的購買行為，但並不代表無法提升桌遊的租借行為(即可能在店內租用並使用或帶回去使用)，也有望後續研究者能就其租借的模式做一探討，使整個資料能更為齊全、全面。

陸、參考文獻

桌癮桌遊休閒空間 facebook

https://www.facebook.com/pg/Joinboardgame/about/?ref=page_internal

口袋 C:遊 facebook

https://www.facebook.com/pg/pocketcplay/about/?ref=page_internal

咖桌遊 facebook

https://www.facebook.com/pg/curryboardgame/about/?ref=page_internal

論文:桌上遊戲產業發展趨勢與桌遊店經營模式之研究 作者 陳桂玉

<https://ndltd.ncl.edu.tw/cgi-bin/gs32/gsweb.cgi?o=dnclcdr&s=id=%22105NPTU1829005%22.&searchmode=basic&extralimit=asc=%22%E5%9C%8B%E7%AB%8B%E5%B1%8F%E6%9D%B1%E5%A4%A7%E5%AD%B8%22&extralimitunit=%E5%9C%8B%E7%A%B%8B%E5%B1%8F%E6%9D%B1%E5%A4%A7%E5%AD%B8>

論文:休閒農場餐廳服務品質之研究-以松田崗創意生活農莊為例 作者 翁婉茹、吳滿財

<http://ir.lib.kuas.edu.tw/bitstream/987654321/10409/2/%E4%BC%91%E9%96%92%E8%BE%B2%E5%A0%B4%E9%A4%90%E5%BB%B3%E6%9C%8D%E5%8B%99%E5%93%81%E8%B3%AA%E4%B9%8B%E7%A0%94%E7%A9%B6.pdf>

論文:知覺產品品質、顧客滿意與顧客忠誠關係之研究—以上海地區東南汽車為例 作者 邱光輝 孫珮珊 陳明怡

<http://www.academic-journals.org/Marketing/Paper/v2n2-2005-summer/v2n2p5.pdf>

<https://wiki.mbalib.com/zh-tw/%E9%94%80%E5%94%AE%E5%8C%85%E8%A3%85>

論文:顧客價值對顧客滿意與行為意圖影響的關鍵角色—學生實習餐廳之實證 作者 張淑青

[http://ir.lib.cyut.edu.tw:8080/bitstream/310901800/8114/1/r4-1-3\(final\).pdf](http://ir.lib.cyut.edu.tw:8080/bitstream/310901800/8114/1/r4-1-3(final).pdf)

新產品開發流程中功能性價值之選擇研究—以數位電視機與經營資訊服務為例 作者 王明妤 袁建中

<https://ir.nctu.edu.tw/handle/11536/66483>

論文:以計畫行為理論探討大學生對 iPhone4 之購買意願與行為 作者 黃凡剛、廖椿淵、陳柏朱、白凱傑、吳歆羽、古博夫、陳建志

<http://curation.educloud.tw/sysdata/doc/9/9a02088b84ad7086/pdf.pdf>

教學研究方法:訪談法(interview) 廖柏森

<http://blog.udn.com/trjason/7717492>

時代雜誌(2001)

英文參考資料

- 1.Ajzen, I. & Madden, T. ``Prediction of Goal-Directed Behavior: Attitude, Intentions, and Perceived Behavioral control,” *Journal of Experimental Social Psychology* (22), 1986, pp.453-474.
- 2.Engel,j.f., r.d. Blackwell, and P.W.Miniard (2001),*Consumer Behavior*,9th ed., Harcourt College Publishers.
- 3.Fishbein, M and Ajzen, I.,1975”belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research,”Reading, MA:Addison-Wesley.
- 4.Han,S.H., and Hong, S.W.(2003).a SYSTEMATIC APPROACH FOR COUPLING USER SATISFACTION WITH PRODUCT DESIGN. *Ergonomics*,46(13/14),1441-1461.
- 5.Keller,&Lane,L.(1993),Conceptualizing,measuring,and managing customer-based brand equity,*Journal of Marketing*, Vol.57, No.1,pp.1-22.
- 6.Kamen,J.M.&Toman,R.J.(1970).Psychophysics of prices. *Journal of Marketing Research*,7,pp.27-35.
- 7.Monroe, K.B. and R. Krishnan (1985), ``The Effect of Price on Subjective Product Evaluation,” *Preceived Quality: How Consumers View Stores and*

- Merchandise. Jacoby J. and J.C. Olson, eds. Lexington, MA: Lexington Books, pp.209-232.
8. Moore, C.C. "Word-of-Mouth and Saturation: Why Movie Demands Evolve the Way they Do," (Working paper).
 9. Plummer, J.T. (2000) "How Personality Makes a Difference", *Journal of Advertising Research*. 40(6), p79-89.
 10. Robert, A.G., and V.M. Michael, "Price Wars", *The McKinsey Quarterly*, No.3, 1993.
 11. Scitovsky, Tibor, (1945), "Some Consequences of the Habit of Judging Quality by Price," *Review of Economic Studies*, 12(Winter), pp.100-105.
 12. Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. , *Consumer Behavior* , 2nd ed. , New Jersey Prentice-Hall , pp. 4, 1991.
 13. Zeithaml, V.A., (1988) "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence: . *Journal of Marketing* 52, pp.2-22.
 14. Zeithaml, Valarie A., Mary Jo. Bitner, and Dwayne D. Gremler (2006), *Service Marketing*, 4th Edition, New York: McGraw-Hill, Inc., Publishers.

附錄

親愛的受訪者，您好：

我們是國立屏東大學企業管理學系的學生，我們正在做有關桌遊餐廳的調查，這是一份學術問卷，本問卷僅提供本研究使用，採不記名方式，請安心的填答，共有 3 大部分，約需花費 5 分鐘。

誠摯地期盼您能撥出寶貴的時間來填寫此問卷，由衷感謝您的幫忙

國立屏東大學 企管系

指導教授:施智婷 教授

學生:王柏珽、卓家億

第一部份：

這個部份問的題目是有關桌遊餐廳的品牌，請各位受訪者依照本身情況填寫問卷。

	非常滿意	滿意	沒意見	不滿意	非常不滿意
1. 親朋好友的意見會讓我去桌遊餐廳消費	5	4	3	2	1
2. 親朋好友的建議會讓我去桌遊餐廳消費	5	4	3	2	1
3. 我目前去桌遊餐廳消費是因為周遭朋友的建議	5	4	3	2	1
4. 我周遭的人也和我一樣會去桌遊餐廳消費	5	4	3	2	1
5. 因為我周遭的人都到特定餐廳消費，所以我會改變我的餐廳選擇	5	4	3	2	1
6. 我關心桌遊餐廳是否擁有良好的名聲	5	4	3	2	1
7. 我關心桌遊餐廳是否具有特色	5	4	3	2	1
8. 我關心桌遊餐廳是否正派經營	5	4	3	2	1
9. 我關心桌遊餐廳是否值得信任	5	4	3	2	1
10. 我關心桌遊餐廳是否持續改善桌遊的品質與功能	5	4	3	2	1
11. 我關心桌遊餐廳的售後服務是否良好	5	4	3	2	1
12. 我關心桌遊餐廳是否提供陪玩服務	5	4	3	2	1
13. 我關心桌遊餐廳的桌遊是否有租借功能	5	4	3	2	1
14. 我關心桌遊餐廳是否具有免費上網功能	5	4	3	2	1
15. 我關心桌遊餐廳是否有消費金額下限	5	4	3	2	1
16. 我關心桌遊餐廳的時數是否訂價合理	5	4	3	2	1
17. 我關心桌遊的購買是否具有成本效益	5	4	3	2	1
18. 我關心桌遊的租借訂價是否合理	5	4	3	2	1
19. 我關心桌遊餐廳的餐飲種類是否多樣化	5	4	3	2	1
20. 我關心桌遊餐廳的用餐費用是否合理	5	4	3	2	1
21. 我關心桌遊餐廳的食物是否美味	5	4	3	2	1

22. 我關心桌遊餐廳的食物是否乾淨、衛生	5	4	3	2	1
23. 我關心桌遊餐廳的食物是否美觀	5	4	3	2	1
24. 我關心桌遊餐廳是否具備多樣的遊戲種類	5	4	3	2	1
25. 我關心桌遊餐廳的遊戲是否包含說明書	5	4	3	2	1
26. 我關心桌遊的道具是否豐富	5	4	3	2	1
27. 我關心桌遊的玩法是否豐富	5	4	3	2	1
28. 我關心桌遊餐廳的整體感覺是否俱備獨創性與新奇感	5	4	3	2	1
29. 我關心桌遊是否能給我些啟發或反饋	5	4	3	2	1
30. 我關心桌遊餐廳的桌遊是否保存佳，有無磨損	5	4	3	2	1
31. 我關心桌遊的外型是否具獨創性，符合自己的風格	5	4	3	2	1
32. 我關心桌遊是否具有質感	5	4	3	2	1
33. 我關心桌遊種類是否為市面上最新的桌遊	5	4	3	2	1
34. 我關心桌遊是否有保護套之類的保護工具	5	4	3	2	1
35. 我會想上網用搜尋引擎查詢桌遊餐廳資料	5	4	3	2	1
36. 我會想透過網路聊天(社群媒體或交友 APP)了解桌遊餐廳	5	4	3	2	1
37. 我會想透過電子郵件了解桌遊餐廳	5	4	3	2	1
38. 我會想透過閱讀網路新聞了解桌遊餐廳	5	4	3	2	1
39. 我會想留意電視上有關桌遊餐廳的消息與廣告	5	4	3	2	1
40. 我會想到店家索取桌遊餐廳相關傳單	5	4	3	2	1

第二部份： 這個部分問的題目是有關於桌遊餐廳對自己本身的影響以及旁人去影響我對去桌遊餐廳消費的意圖，請受訪者依照本身情況填答。	非 常 滿 意	滿 意	沒 意 見	不 滿 意	非 常 不 滿 意
1. 我的決策行為會受到某些人或團體的影響	5	4	3	2	1
2. 大多數會影響我決定的個人或團體，他們的建議對我的影響是很大的	5	4	3	2	1
3. 由於怕遭受貼上不合群的標籤或親友冷落而去桌遊餐廳消費	5	4	3	2	1
4. 我目前主要消費的桌遊餐廳是因為親友推薦	5	4	3	2	1
5. 我覺得使用桌遊是很好的行為	5	4	3	2	1
6. 玩桌遊跟我的價值觀相符	5	4	3	2	1
7. 我覺得去桌遊餐廳消費是很好的行為	5	4	3	2	1
8. 我會比周遭朋友更快接受新的產品或創意	5	4	3	2	1
9. 我喜歡在團隊中扮演主導的地位	5	4	3	2	1
10. 我擁有能力去桌遊餐廳消費	5	4	3	2	1
11. 我能順利地去桌遊餐廳遊玩桌遊	5	4	3	2	1
12. 我有足夠時間及精力到桌遊餐廳消費	5	4	3	2	1
13. 未來幾個月內，我會試著去桌遊餐廳消費	5	4	3	2	1
14. 我有去桌遊餐廳消費的意願	5	4	3	2	1
15. 我願意購買桌遊	5	4	3	2	1
16. 我願意購買二手桌遊	5	4	3	2	1
17. 我願意在桌遊餐廳玩桌遊	5	4	3	2	1
18. 我願意在桌遊餐廳點餐	5	4	3	2	1
19. 我願意在桌遊餐廳租借桌遊	5	4	3	2	1

第三部份：基本資料

一、性別：	1. ☐ 男 2. ☐ 女
二、年齡：	_____ 歲
三、科系類別：	1. ☐ 商業 2. ☐ 管理 3. ☐ 資訊 4. ☐ 語言 5. ☐ 人文 6. ☐ 理工 7. 其他_____
四、目前就讀年級：	1. ☐ 一 2. ☐ 二 3. ☐ 三 4. ☐ 四 5. ☐ 碩一 6. ☐ 碩二
五、每個月的可支配所得：	_____元
六、請問你從何處獲得學校附近桌遊餐廳的資訊	1. ☐ 自家附近有 2. ☐ 網路 3. ☐ 親朋好友 4. ☐ 同儕 5. ☐ 其他 6. ☐ 尚未接觸(回答此項目以下問題免答)
七、您第一次遊玩桌遊是什麼時候	1. ☐ 國小 2. ☐ 國中 3. ☐ 高中 4. ☐ 大學(含碩士) 5. ☐ 無(回答此項目以下問題免答)
八、您遊玩桌遊平均都是幾個人一起玩	1. ☐ 自己一人 2. ☐ 2~4 人 3. ☐ 5~8 人 4. ☐ 8 人以上
九、平均多久光顧桌遊餐廳	1. ☐ 每天 2. ☐ 兩、三天 3. ☐ 一個禮拜 4. ☐ 一個月 5. ☐ 兩、三個月以上
十、平均每次在桌遊餐廳花費的時間	1. ☐ 不到 1 小時 2. ☐ 1 小時到 2 小時 3. ☐ 3 小時或以上
十一、請問你常玩的桌遊種類(可複選)	1. ☐ 策略遊戲 2. ☐ 技巧反應 3. ☐ 抽象棋奕 4. ☐ 戰略模擬 5. ☐ 奇幻/扮演 6. ☐ 記憶遊戲 7. ☐ 運氣遊戲 8. ☐ 其他
十二、您偏好的桌遊餐廳之計費方式	1. ☐ 計時制 2. ☐ 低消制 3. ☐ 無偏好
十三、平均每次在桌遊餐廳的花費	計時制:1. ☐ 50 到 100 元 2. ☐ 100 到 150 元 3. ☐ 150 到 200 元 4. ☐ 200 到 250 元 5. ☐ 250 元以上 低消制:1. ☐ 50 到 100 元 2. ☐ 100 到 150 元 3. ☐ 150 到 200 元 4. ☐ 200 到 250 元 5. ☐ 250 元以上
十四、平均租借桌遊的金額	1. ☐ 50 到 100 元 2. ☐ 100 到 150 元 3. ☐ 150 到 200 元 4. ☐ 200 到 250 元 5. ☐ 250 元以上 6. ☐ 無租借過桌遊
十五、平均餐點的消費金額	1. ☐ 50 到 100 元 2. ☐ 100 到 150 元 3. ☐ 150 到 200 元 4. ☐ 200 到 250 元 5. ☐ 250 元以上 6. ☐ 沒有在桌遊餐廳用餐過

—————本問卷到此結束，謝謝您的配合—————

全文完