

東海大學國際經營與貿易學系碩士班  
碩士論文

服務場景之研究：體驗行銷、商店氣氛、服務品質、  
體驗價值與顧客滿意度之關係

A Study of Servicescape: The Relationships among  
Experiential Marketing, Store Atmosphere, Service  
Quality, Experiential Value, and Customer Satisfaction

指導教授：吳立偉 博士

研究生：陳禹彤 撰

中 華 民 國 1 0 7 年 5 月

## 摘要

服務場景是日常生活中隨處可見的場所，與顧客的消費密不可分，近年來隨著消費型態的轉變，顧客不只重視商品或服務本身，從服務場景所提供的實體環境、消費體驗、氣氛、服務品質等，都愈來愈受到重視，因此許多企業也用盡巧思打造獨特的服務場景，本研究以服務場景為出發，欲探討該構面與其他構面之關係。綜合相關文獻以服務場景、體驗行銷、商店氣氛、服務品質、體驗價值與顧客滿意度作為主要衡量構面，並提出 7 項研究假設。

本研究針對在台灣地區星巴克消費過之顧客為主要對象，以問卷調查方式蒐集資料，共發出問卷 342 份，有效樣本回收共計 333 份，並以統計軟體 SPSS 及 AMOS 進行資料分析，結果顯示：(1)服務場景對體驗行銷有正面影響；(2)服務場景對商店氣氛有正面影響；(3)服務場景對服務品質有正面影響；(4)體驗行銷對體驗價值有正面影響；(5)商店氣氛對體驗價值有正面影響；(6)服務品質對體驗價值有正面影響；(7)體驗價值對顧客滿意度有正面影響，所有假設均成立，此研究結果可做為服務場景設計的相關參考。

**關鍵字：**服務場景、體驗行銷、商店氣氛、服務品質、體驗價值、顧客滿意度

## **Abstract**

Servicescape is an arena that can be seen everywhere in daily life, and it is inseparable with consumer's consumption. In recent years, along with the change of consumption patterns, customers not only look on the goods or services, but also the physical environment, consumption experience, atmosphere and quality from the servicescape that is provided have become more and more important. Many companies have also used their ingenuity to create unique servicescape. This study is based on servicescape and wants to explore the relationship between this point and other aspects. According to literatures review, this study takes servicescape, experiential marketing, store atmosphere, service quality, experiential value and customer satisfaction as the primary measurements of dimensions and proposes seven research hypotheses.

This study focused on customers who has consumed in Starbucks in the Taiwan region and collected data through online questionnaire surveys. A total of 342 questionnaires were sent out, while 333 valid samples were retrieved, and statistical software SPSS and AMOS were used for data analysis. The results showed that: (1) Servicescape has a positive impact on experiential marketing; (2) Servicescape has a positive impact on store atmosphere; (3) Servicescape has a positive impact on service quality; (4) Experiential marketing has a positive impact on experiential value; (5) Store atmosphere has a positive impact on experiential value; (6) Service quality has a positive impact on experiential value; (7) Experiential value has a positive effect on customer satisfaction. All hypotheses are accepted, and this research result can serve as a reference for the design of servicescapes.

**Keywords: Servicescape, Experiential Marketing, Store Atmosphere, Service Quality, Experiential Value, Customer Satisfaction**

# 目錄

第一章 緒論.....	1
第一節 研究背景.....	1
第二節 研究動機.....	3
第三節 研究目的.....	4
第四節 研究流程.....	5
第二章 文獻探討與研究假設.....	6
第一節 服務場景.....	6
第二節 體驗行銷.....	6
第三節 服務場景與體驗行銷之關係.....	7
第四節 商店氣氛.....	8
第五節 服務場景與商店氣氛之關係.....	9
第六節 服務品質.....	10
第七節 服務場景與服務品質之關係.....	10
第八節 體驗價值.....	11
第九節 體驗行銷與體驗價值之關係.....	13
第十節 商店氣氛與體驗價值之關係.....	13
第十一節 服務品質與體驗價值之關係.....	14
第十二節 顧客滿意度.....	15
第十三節 體驗價值與顧客滿意度之關係.....	15
第十四節 S-O-R 模式.....	16
第十五節 研究架構.....	18
第三章 研究方法.....	19
第一節 變數操作問項與衡量.....	19
第二節 問卷設計.....	21
第三節 問卷正式發放與回收.....	22
第四節 資料分析法.....	22
第四章 實證結果.....	25
第一節 基本資料分析.....	25
第二節 述性統計分析.....	27
第三節 信效度分析.....	29
第四節 相關性分析.....	33
第五節 整體配適度.....	34
第六節 路徑分析與假設檢定.....	35
第五章 結論與建議.....	37
第一節 研究結論.....	37
第二節 管理意涵.....	40

第三節 研究限制.....	42
第四節 未來發展建議.....	43
參考文獻.....	44
中文文獻.....	44
外文文獻.....	45
附錄一、星巴克服務場景之問卷調查.....	51

## 表目錄

表 3.1 服務場景衡量題項.....	19
表 3.2 體驗行銷衡量題項.....	19
表 3.3 商店氣氛衡量題項.....	20
表 3.4 服務品質衡量題項.....	20
表 3.5 體驗價值衡量題項.....	21
表 3.6 顧客滿意度衡量題項.....	21
表 4.1 樣本基本資料分析.....	26
表 4.2 敘述性統計.....	28
表 4.3 信度與效度分析.....	31
表 4.4 區別效度.....	32
表 4.5 Person 相關係數.....	33
表 4.6 模型配適度.....	34
表 4.7 路徑分析結果.....	35
表 4.8 假設檢定結果.....	36

## 圖目錄

圖 1.1 研究流程.....	5
圖 2.1 體驗價值的分類.....	12
圖 2.2 S-O-R 模式.....	17
圖 2.3 研究架構.....	18

# 第一章 緒論

## 第一節 研究背景

近年來隨著國人對飲料偏好的改變及飲用咖啡人口增加，咖啡產業的商機在臺灣飲品市場佔有一席之地。咖啡豆的進口量近十年來持續成長，顯見台灣消費市場對於咖啡的需求及喜愛程度不斷提升，平均每人一年喝掉 120 多杯咖啡，國人平均每月咖啡飲用次數，也從 2011 年的 13 杯增加至今已超過 15 杯，一年咖啡商機高達 700 億，台灣咖啡廳店數及營業額亦逐年成長，市場成長態勢樂觀，喝咖啡已經成為許多人日常生活中的習慣，咖啡廳也因此是個重要的服務場所。

咖啡業中，來自美國的跨國連鎖咖啡店-星巴克在全球已逾兩萬家分店，堪稱全球連鎖咖啡廳之最，於 1988 年進入台灣市場，由美國 Starbucks Coffee International 公司與台灣統一集團旗下統一企業、統一超商三家公司合資成立，至今滿 20 年，秉持其經營理念，從上游的供應商挑選、咖啡豆篩選、烘焙，到門市建築設計與裝潢、第一線與顧客接觸之服務人員及品質都有相當要求，以期能提供消費者好的咖啡消費體驗，截至 2017 年在台灣已有超過 400 家門市，每家門市有不同的設計風格，且持續提供不同的產品與消費體驗，獲消費者喜愛。

隨著消費型態的轉變，許多消費者已不只在意商品本身或其品質，更加在意消費過程中的體驗及店家服務(Bitner, 1992)，如到咖啡廳喝咖啡也會在意其環境空間的舒適度與店家服務態度等，而提升消費者的體驗價值，將有助於提升消費者的滿意度（黃聖茹、張智雄，2010; Chen and Hsieh, 2010）。因此，許多商店會藉由服務場景的打造，使周遭環境、空間陳設與運用等更加妥當，以營造一個適合且舒適的消費環境，服務場景中也包含社會因素，即在服務場景中互動的人為考量，如：服務人員的服裝儀容及態度(Baker, 1994)。店家無疑地是希望透過服

務場景的打造讓消費者更投入其中。

體驗行銷是別於傳統的行銷方式，體驗行銷架構下認為消費者是同時兼具理性及感性的，會連結體驗與經驗於生活中，非傳統認知上重視產品功能及效用，透過體驗行銷可帶入感官的感受、情感交流、激發思考、採取行動及連結個人品味，讓整體消費過程的體驗更加完整(Schmitt, 1999)。而消費經驗的感受也會來自於實體消費環境所營造出的氣氛，故店家可透過無形的商店氣氛來表達欲傳遞給消費者的訊息，根據(Mehrabian and Russell, 1974)環境心理學的相關研究指出，透過環境的刺激，消費者會產生不同的情緒，商店氣氛與消費者情緒有正向關係，並能正面影響行為意圖（董維、蔡佩珊，2008）。除了體驗行銷與商店氣氛外，消費者對於服務的感受也日益受到重視，服務品質是每次服務接觸的關鍵影響因素，服務品質分別可從可靠性、回應性、保證性、關懷性及有形性等構面來衡量(Parasuraman, Zeithaml, and Berry, 1985)，服務場景對消費者提供了商品品質與服務品質線索有用的推論判斷，服務場景的設計能正面影響服務品質(Baker, Grewal, and Parasuraman, 1994)。陳寬裕、楊明青、林永森、李謀監（2011）於觀光產業的研究中也證實，整體服務場景對於服務品質是有影響力的。

隨著消費體驗的多元與普及，消費者已更能接受不同的服務方式，也會在相同產業的商店間進行比較，因此，從商店業者的角度來說，星巴克創造一個好的服務場景，讓顧客能體驗消費過程、感受到商店氣氛、服務品質就變得相對重要。消費者累積體驗與經驗後，能進一步提升不同層面的價值感受，體驗價值的概念表示價值不局限於商品與價格的關係，也包含了無形的服務品質與體驗，可分為快樂性的內在價值：有趣價值、美感價值;功利性的外在價值：經濟性價值、服務優越性價值(Mathwick, Malhotra, and Rigdon, 2001)。這些體驗價值構面之衡量，有助於顧客關係管理，讓企業更能掌握與消費者間的關係。

## 第二節 研究動機

服務場景的設計包含了周遭環境、空間陳設及運用、標示符號及社會因素 (Bitner, 1992; Baker, 1994)，即服務場景中的裝潢設計、動線規劃與人為互動等，在日常生活中可發現不同產業間對於場景設計及定位有不同的想法，從企業的角度來看，都希望一個適合的服務場景能帶來收益，而從顧客的角度來看，服務場景若能帶來愉快的體驗將更能滿足消費需求。因此，本研究欲瞭解服務場景對於相關構念間的關係與影響。

從過去的文獻中可以發現體驗行銷、商店氣氛及服務品質各個構念均有相關研究，但較少有從服務場景出發，連結各構念的論述。本研究認為消費者對於服務場景之認知，應有助於體驗行銷的感官、情感、思考、行動與關連等策略之傳遞；服務場景為構成商店氣氛的核心概念之一（胡凱傑、卓可涵，2015），而商店氣氛的營造可視為一種提升競爭力的行銷手法(Kotler, 1974)；服務品質可說是近代服務業評斷績效的指標之一，藉由服務場景的輔助能對服務品質有顯著的正面影響（鍾志強、鄭語塘、呂瓊瑜、黃靖妤，2016）。

從體驗行銷、商店氣氛、服務品質等不同層面的影響，可為消費者帶來價值，無形的體驗價值有助於消費者對消費認知有所評估，當消費者認知的價值愈高時，將能滿足消費需求與期待，提升顧客滿意度。觀察發現，服務業中以咖啡廳對於服務場景的規劃、體驗行銷的策略、商店氣氛的營造、服務品質的要求及體驗價值的提升似乎有較多的細節巧思，這些構念也正好與星巴克之經營理念與行銷策略相符，因此想藉此做為研究方向，擬以連鎖咖啡廳星巴克為主要對象。



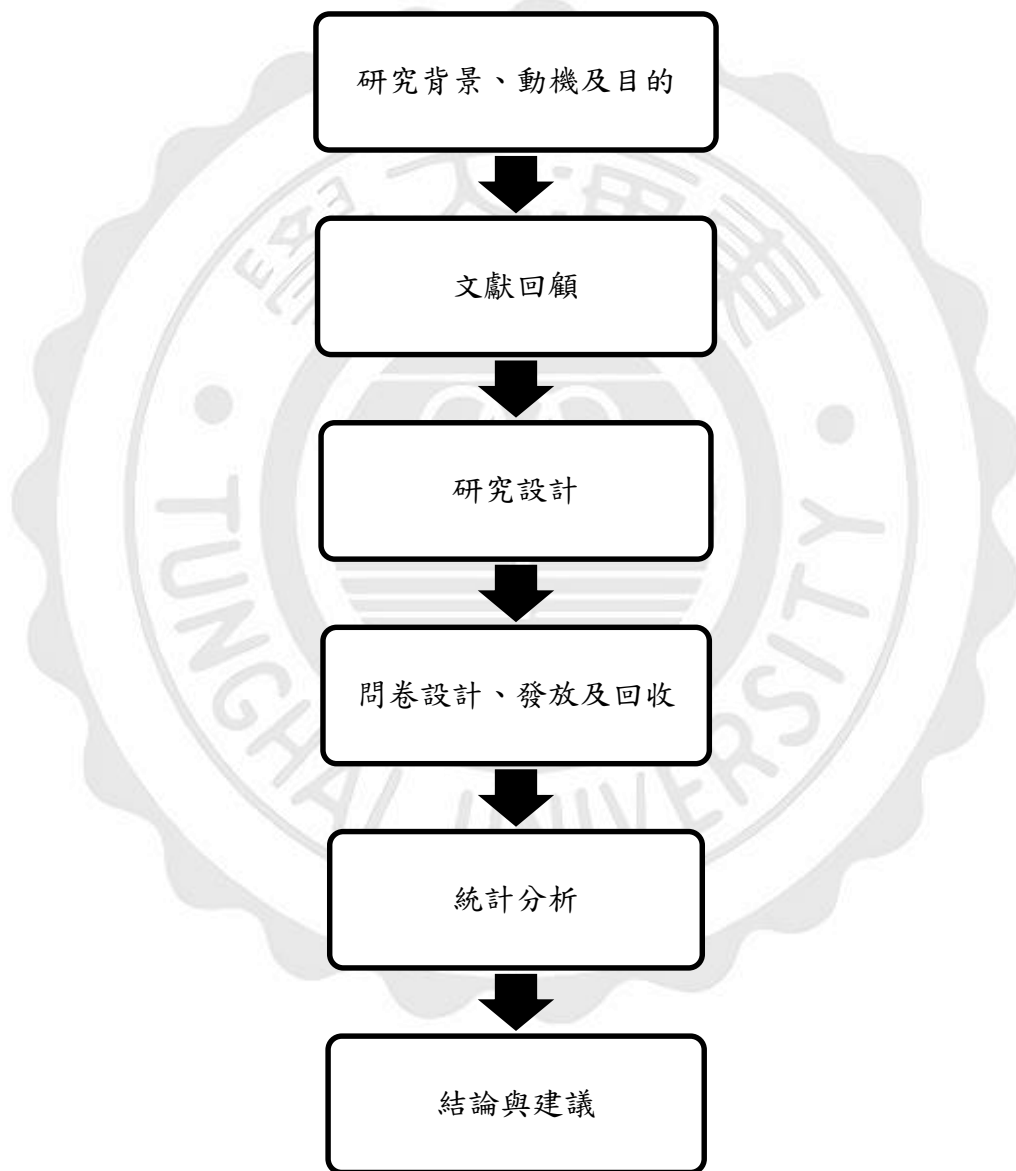
### 第三節 研究目的

本研究基於實務觀察與文獻回顧之整理，欲瞭解服務場景、體驗行銷、商店氣氛、服務品質、體驗價值與顧客滿意度等構念之關聯，做為日後服務場景設計、體驗行銷策略、商店氣氛營造及服務品質管理上之參考。根據前述之研究背景與動機，本研究的研究目的有：一、探討服務場景對體驗行銷、商店氣氛及服務品質之影響；二、體驗行銷、商店氣氛及服務品質對體驗價值之影響；三、體驗價值對顧客滿意度之影響。

本研究欲從實務面得到理論與研究架構之驗證，故將研究主體選為「星巴克咖啡」，以體驗過星巴克咖啡之消費者為主要研究對象，進一步瞭解星巴克之服務場景與體驗行銷、商店氣氛及服務品質之關係；星巴克的消費者從體驗行銷、商店氣氛及服務品質之感受與體驗價值之關聯；星巴克消費者的體驗價值對顧客滿意度之影響，管理意涵上能幫助星巴克咖啡未來的服務場景設定、擬定體驗行銷策略、商店氣氛之營造與服務品質管理，並提升消費者之體驗價值與顧客滿意度。

#### 第四節 研究流程

本研究首先探討服務場景之相關研究背景與動機，並說明研究目的，而後開始進行文獻回顧，經由研究假設與設計後，開始發放問卷並回收，回收問卷後整理資料進行統計分析，得出研究結論與建議。



《圖 1.1》 研究流程

## 第二章 文獻探討與研究假設

### 第一節 服務場景

服務場景指的是提供服務時的實體環境，廠商可藉由實體環境的塑造與設計，建構、影響消費行為，讓消費者在消費前得到服務的相關資訊(Bitner, 1992；Venkatraman and Nelson, 2008)，實體環境的設置會影響消費者對於服務的感受，藉由有形的空間能有助於提升無形的服務感受(Shostack, 1977)，也可影響消費者對於產品的認知，因此企業可以藉由服務場景的設計來強化消費者的服務體驗。

Bitner (1992)對於服務場景有三種分類，(1)周遭環境(Ambient Condition)：經由五官所能感受到的周遭環境，通常包含環境的背景特徵，如溫度，光線，噪音，音樂和氣味。(2)空間陳設及運用(Spatial Layout and Functionality)：包含硬體設備的陳設、空間規劃及運用，以利提升服務效率。(3)標示、符號及物件(Signs, Symbols and Artifacts)：實體服務環境會藉由明示或暗示的符號、標示等與顧客溝通，也可以藉此營造服務或商品的認知。Baker, Grewal, and Parasuraman (1994)也提出服務場景對商品、服務品質之間影響的相關研究，當中服務場景的因素有三：(1)商店周遭因素(Store Ambient Factor)、(2)設計因素(Aesthetic Design Factor)、(3)社會因素(Social Factor)，Baker所提之因素多加了社會因素之考量，認為服務場景應包含當中的人及彼此互動，服務人員的數量、外表、儀態及行為，都會有所影響。本研究結合兩方面的論點，包含實體環境因素與人員社會因素於服務場景之探討。

### 第二節 體驗行銷

別於傳統行銷認為消費者是理性且重視產品功能及效用的認知，體驗行銷視消費者是同時兼具理性和感性的，會連結體驗及經驗於消費中，因此，許多產業

逐漸轉向發展體驗行銷，以創造不同體驗及經驗給消費者(Schmitt, 1999)，愉悅的體驗過程有助於滿足消費者(Holbrook and Hirschman, 1982)。企業的行銷手法可以創造體驗環境，透過感官感受，讓顧客結合虛擬的想像與實際的體驗，並沉浸在體驗中(Gilmore and Pine, 2002)。藉由體驗行銷，廠商可以維持與現有顧客的關係、吸引潛在顧客，進而創造顧客的忠誠度以提升獲利(Zena and Hadisumarto, 2012)。

根據 Schmitt (1999)提出的體驗行銷概念，經驗可以提供感官(Sense)、情感(Feel)、認知(Think)、行為(Act)和關係(Relate)價值取代功能價值。由這五個構念構成策略體驗模組(Strategic Experiential Modules, SEMs)。感官行銷策略是藉由感官的刺激，創造產品的價值及消費者對於產品或服務的認知。情感行銷策略觸動消費者內在的感受與情緒，刺激消費者有喜悅及驕傲的好感，並瞭解如何讓消費者願意投入情感。思考行銷策略目標是創造認知、解決問題的經驗，經由驚喜、謀略的過程讓消費者對產品有所思考，提高對產品的涉入程度。行動行銷策略的目標是讓消費者能有實際的體驗結合生活，使消費者知道有其他的商品選擇或生活方式，生活方式或行為的改變較容易激勵、感動人。關聯行銷策略是包括了感官、情感、思考及行動等層面，超越目前的個人感受與經驗，連結至自己以外的他人，形塑一個理想自我。

### 第三節 服務場景與體驗行銷之關係

隨著消費市場的變化，商店中的服務場景愈趨受到重視，為了增加收益與競爭力，服務場景的設計成為商店的策略之一，能有效支持特定的市場定位與區隔，取得顧客對其有一定的吸引力與滿意度，甚至能與顧客有關係建立，人們的行為會受到對服務場景的認知而有所影響(Bitner, 1992)。李宗鴻、陳冠蓉（2014）海洋生物博物館之研究中發現服務場景能正向影響參觀者的現場體驗。

星巴克的體驗行銷中，首重情感體驗，而讓消費者產生情感的是來自星巴克所提供的場所，不僅是個舒服自在的空間，也是良好的社交場所，服務空間是個體驗的正面線索（陳育慧，2001）。在星巴克的消費環境中，每家店從建築物到室內裝潢都有不同的設計與風格，可見星巴克對於服務場景設計別有用心，希望讓消費者有所體驗。而體驗行銷的焦點就在於顧客的體驗，因此有良好的消費情境應會有所幫助，如：星巴克店內吧檯的商品陳設、空間布置能帶給消費者感官體驗，刺激消費者的情緒感受、情感體驗，幫助了解咖啡相關資訊引發思考，吸引消費者購買相關周邊產品或有成為會員的行動，並與親友分享消費經驗等。根據以上推論，本研究認為消費者對於服務場景之認知，應有助於體驗行銷的感官、情感、思考、行動與關聯等策略之傳遞，提出以下研究假設：

**H1：服務場景對體驗行銷有正面影響。**

#### **第四節 商店氣氛**

商店氣氛是消費者內在情緒的感受，從環境心理學延伸而來，具有難以用言語形容、會改變、影響外在行為的特徵(Robert and John, 1982)。Kotler (1974)指出商店氣氛是一種周遭環境品質的表現，透過消費環境的設計使消費者產生特定的情感效果，以增強其購買可能性，可透過感官來理解商店氣氛，包含：視覺(Visual)、聽覺(Aural)、嗅覺(Olfactory)、觸覺(Tactile)。視覺可由顏色、明亮程度、尺寸形狀來衡量，聽覺包含環境音量、音調等，嗅覺以氣味、新鮮度作為感知，觸覺則透過溫度、柔軟度、平滑程度來體驗，五感中的味覺則不直接影響氣氛之感受。

商店可以發揮創意使用商店的佈局或展示商品的方法來改變顧客對氛圍的感知(Grewal, Baker, Levy, and Voss, 2003)。在過去的文獻中，均可發現商店氣氛的營造能帶來不同的效果，如：將合適的音樂輸入商店以娛樂和分散注意力，比僱用更多的服務人員要節省成本，各種類型的音樂有其適用的商店類型，能為商

店氛圍產生不同的影響(Grewal et al., 2003)。Milliman (1982, 1986)發現背景音樂的節奏會影響超市和餐廳環境中的流量速度、顧客購買量和總銷量收入。視覺方面，顏色是產品、服務、包裝組成的一部分，並且可以成為創造並維持品牌和企業形象有效的手段，而研究發現不同國家、文化對於顏色也有不同的影響(Madden, Hewett, and Roth, 2000)，商店的牆壁若是藍色會相較於紅色給人更輕鬆愉快的感覺(Crowley, 1993)，可見商店氣氛的感受不僅影響情緒也會影響認知與決定。

## 第五節 服務場景與商店氣氛之關係

服務場景為構成商店氣氛的核心要素，服務場景的設計能營造出不同的商店氣氛，Turley and Milliman (2000)在零售業中發現消費者會因環境氣氛的誘導而消費，雖然商店需要一些反應時間來了解消費者因不同環境、氣氛而影響的消費決定，在零售商店中仍然能發現服務場景對商店氣氛與消費決定的影響效果。服務場景是廠商為了塑造或試圖影響消費行為而設計和建造的商業場所，探討消費者利用空間的使用經驗與意義；商店氣氛則著重於建築環境要素與消費者之間的關係，透過感官來體驗消費情境(Venkatraman and Nelson, 2008)。

星巴克的環境、硬體設施等不僅提供顧客家庭與辦公室之外的第三空間，更藉由服務場景的設計展現不同的氛圍，強化實體環境與消費者情感上的關係。以暖色系為主的門市設計、店內充滿咖啡香氣，是星巴克傳遞商店氣氛給顧客的重要元素，顧客能從環境空間的意義詮釋個人情緒（陳育慧，2001）。胡凱傑、卓可涵（2015）認為服務場景能對商店氣氛有正向影響，且兩者關係密不可分。根據以上推論，本研究認為服務場景之設計，應能幫助商店氣氛之營造，提出以下研究假設：

**H2：服務場景對商店氣氛有正面影響。**

## 第六節 服務品質

Cronin and Taylor (1992)指出服務品質是一種態度，一種對於服務的長期總體評價，來自期望與實際績效的比較。而服務具有四項特色：無形性、異質性、不可分割性、易逝性(Parasuraman, Zeithaml, and Berry, 1985)，大多數的服務都是無形的，而非像商品一樣清楚易見，服務也不能事先計算、測量、盤點、測試以確保品質，因此，服務的提供者會發現很難得知消費者對於其服務的感知程度及品質評估。勞動力較高的服務項目中，服務的異質性較高，從不同的服務提供者、不同時間都會有些差異，很難控制所有服務行為的一致性，且可能會有客製化或因時制宜的服務調整。有些服務可能會與消費者有互動，不可分割性即表示服務的過程中包含消費者的參與，不單純由服務提供者單方面控制，因此難以衡量服務的整體效果。

Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1988)將服務品質定義為消費者對於特定公司所提供的實際服務與對服務期望之間的認知差異，並提出 SERVQUAL(Service Quality)量表，希望能解決服務品質不容易衡量且衡量應包含服務過程及結果的特性，將服務品質簡化為五個衡量構面：有形性(Tangibles)、可靠性(Reliability)、回應性(Responsiveness)、保證性(Assurance)、關懷性(Empathy)。有形性：從實體設施、設備、以及服務人員的儀態和服裝評估。可靠性：指可靠而準確地履行承諾服務的能力。反應性：服務人員願意幫助顧客並提供及時適當的服務。保證性：服務人員的專業知識和禮貌，以及其激發信任與信心的能力。關懷性：能關心顧客，並對顧客提供個別、個人化的關照服務。

## 第七節 服務場景與服務品質之關係

研究指出，商店的服務場景及社會因素能提供消費者對於品質推論的線索，環境的刺激可以啟發消費者或提供捷徑於了解資訊到消費決策的過程(Zeithaml,

1988 ; Baker, Grewal, and Parasuraman, 1994)。相關研究發現，消費者對餐廳類型與風格的判斷深受環境線索的影響，環境因素也成為消費者對於餐廳品質的評價依據(Ward, Barnes, and Bitner, 1992)。服務場景的社會因素中代表了商店人員與顧客的服務接觸，藉由服務接觸亦能正面影響品質（黃盈裕、古梨湘，2013）。

陳寬裕、楊明青、林永森、李謀監（2011）；鍾志強、鄭語塘、呂瓊瑜、黃靖妤（2016）的研究中發現，服務場景是影響服務品質的重要因素，整體服務場景對服務品質有正向影響力，表示提供的服務場景愈好，顧客感受到的整體服務品質愈高。在星巴克的實例中，能藉由沖煮咖啡的硬體設備與服務人員的服務，提升服務的有形性，讓顧客對其服務的專業與信任感提高，使服務場景的設計能正面影響服務品質。根據以上推論，本研究認為透過服務場景的配合應能正面影響消費者對服務品質的認知，提出以下研究假設：

**H3：服務場景對服務品質有正面影響。**

## **第八節 體驗價值**

體驗價值指的是消費體驗本身也可以具有豐富的價值，直接或遠距使用商品或服務，藉由互動的過程以提升顧客的偏好(Mathwick, Malhotra, and Rigdon, 2001)。價值的衡量標準不局限於產品品質與價格之間的關係，包含了許多無形的顧客感知價值，如：情感、體驗、回應等（Holbrook and Hirschman, 1982; Zeithaml, 1988）。而顧客價值涉及一項產品或服務與顧客間的交互關係，可說是所有有效行銷活動的基礎(Holbrook, 2006)。黃映瑀（2005）定義體驗價值為消費者對產品或服務的認知與偏好，經由理性與感性交互評估之後，所產生的知覺報酬。

Mathwick et al. (2001)根據 Holbrook(1994) 提出的體驗價值類型表，將體驗價值劃分為四個象限，分別由內在/外在價值來源以及主動性/反映性價值做區隔，將體驗價值分為四個面向：有趣價值(Playfulness)、美感價值(Aesthetics)、經濟性



價值(Customer Return On Investment)、服務優越性價值(Service Excellence) ，前兩者屬於快樂性的內在價值，後兩者屬於功利性的外在價值。有趣價值只消費或獲得服務的過程中，消費者得到快樂、遠離現實、新奇或難忘的回憶。美感價值主要反映在視覺吸引力與服務的娛樂性特色，而視覺吸引包含設計、購物經驗等，不論視覺吸引力或娛樂性都能增加樂趣(Deighton and Grayson, 1995)。經濟價值包括消費者可以在時間、行為和心理層面上獲得經濟實用性的回報;服務優越性反映了一般消費大眾對於服務提供者在專業或服務表現上是否如實兌現承諾的讚賞(Zeithaml, 1988)。



《圖 2.1》體驗價值的分類

資料來源：Mathwick, Malhotra, and Rigdon (2001)

## 第九節 體驗行銷與體驗價值之關係

Yuan and Wu (2008)指出體驗行銷能促使顧客透過知覺認知及想法提升情感和功能的體驗價值，並進一步影響顧客滿意度。顧客的消費體驗能透過不同的方式創造出顧客價值，吳姿音（2014）景觀餐廳的研究中指出，感官、行動、思考、情感體驗對體驗價值均有正向關係，朱永蕙、劉嘉麒（2016）體驗行銷、體驗價值、滿意度與再購意願之研究中，消費者體驗行銷對體驗價值具顯著正向影響之研究假設亦成立。Chen and Hsieh (2010)研究將體驗行銷與體驗價值之各構面進行關聯性交叉分析，結果顯示：感官體驗能顯著影響服務優越性與美感價值、情感體驗能顯著影響美感與有趣價值、行動體驗能顯著影響美感與有趣價值、關聯體驗能顯著影響經濟性、服務優越性與美感價值。

星巴克在體驗行銷方面重視顧客的消費體驗，如：店內提供數位體驗，顧客若喜歡門市所播放的音樂，即可掃描門市音樂專屬的 QR Code，進一步了解門市播放音樂之相關資訊，甚至收藏或分享該音樂，結合線上與線下的體驗，提升顧客消費的趣味性與提供其他咖啡廳沒有的服務特色，創造數位體驗的價值與吸引力。根據以上推論，本研究認為各項體驗行銷的策略應有助於提升顧客消費的體驗價值，提出以下研究假設：

**H4：體驗行銷對體驗價值有正面影響。**

## 第十節 商店氣氛與體驗價值之關係

商店氣氛是經由實體的消費環境，藉由感官而影響的感受或情緒。Kotler(1974)指出過去消費者於餐廳的消費經驗著重於食物、服務與整潔度，但隨時間演進，商店氣氛成為一家餐廳生意好壞與否的重要關鍵，也成為消費者在選擇餐廳時的重要考量。消費者尋求的是不同於家裡的用餐體驗，有時餐廳環境氣

氛會比食物本身更吸引人，且帶來價值。Donovan, Rossiter, Marcoolyn, and Nesdale (1994)於商店氣氛與消費行為的研究中認為，環境氣氛所產生的情緒，會影響消費者對產品種類與品質的認知。胡凱傑、卓可涵（2015）的研究中，商店氣氛對體驗價值具正向影響的假設獲得支持。林建宏、吳孟采、黃俊淵、蔡宜靜、黃俊欽（2015）商店氣氛、消費者情緒、體驗價值對顧客滿意度之研究結果顯示，商店氣氛對有趣、美感、經濟性及服務優越性價值均有正向影響。

星巴克的商店氣氛可從視覺、聽覺、嗅覺與觸覺等面向衡量，視覺以 Logo 與 STARBUCKS 字樣、顏色、空間明亮度；聽覺以音樂、音量；嗅覺以咖啡香氣與新鮮度；觸覺以溫度等，不同種類刺激消費者的感受與體驗價值。根據以上推論，本研究認為，藉由商店氣氛的刺激應能對消費者的體驗價值有正向影響，提出以下假設：

**H5：商店氣氛對體驗價值有正面影響。**

## **第十一節 服務品質與體驗價值之關係**

服務品質來自消費者接受服務後的評價，會影響消費者的價值知覺，且顧客的整體滿意度是品質導向而非價格導向(Fornell, Johnson, Anderson, Cha, and Bryant, 1996)，林耀南（2010）研究顯示服務品質愈好，則體驗價值愈高，其中以服務品質的可靠性最為重要。Kim (2016)於服務品質、體驗價值、滿意度與回購意圖的研究結果發現，服務品質對體驗價值有正向影響，其中，服務品質對美感價值、有趣價值、經濟價值都有顯著的影響。蔡國昭、廖焜福、孫美蓮、張家銘（2017）之研究也顯示消費者知覺服務品質會正向影響體驗價值。

星巴克有許多獨特的服務，深得消費者青睞，也成為許多咖啡廳的學習指標，如：客製化的飲品、解說咖啡相關資訊、外帶杯上塗鴉及遇到問題時服務人員的應對進退等，這些服務讓消費者能感受到服務人員的親切感、禮貌與相關專業，

也提升顧客不同層面的體驗價值，展現與其他咖啡廳的差異，強化消費者對其品牌的識別與認同，根據以上推論，本研究認為服務品質的提升能正面影響顧客的體驗價值，提出以下假設：

**H6：服務品質對體驗價值有正面影響。**

## **第十二節 顧客滿意度**

顧客滿意度來自顧客消費前的期望水準與真實績效之比較，若真實績效高於期望水準，則有正向的反確認關係，反之，若期望水準高於真實績效，則是反向的反確認關係(Oliver, 1981)。Fornell (1992)則認為顧客的滿意度是顧客對於產品和服務的購買體驗之整體評價，由經驗轉化為一種態度。Andreasson (2000)認為滿意度與主觀的情感評估有關，最終結果是正面或負面的滿足效果。Chen and Tasi (2007)以兩種方式確定客戶滿意度，即滿足某些交易的滿意度和總體滿意度。某些交易中的滿意度為消費者在購買後的特定時間內進行的評估，而總體滿意度為客戶在與服務提供者進行交易期間的整體體驗之判斷。劉明德、梅國忠 (2011)將顧客滿意度定義為顧客對產品或服務提供內容，其消費經驗的整體評價結果。根據上述文獻，本研究將顧客滿意度視為顧客對於消費後的整體評價。

## **第十三節 體驗價值與顧客滿意度之關係**

在過去許多文獻中可發現，體驗價值確實能提升顧客滿意度，其中包含顧客對環境、服務、產品及整體經驗的滿意度(Yuan and Wu, 2008; Zena and Hadisumarto, 2012)。吳姿音 (2014)以體驗行銷觀點探討體驗價值、顧客滿意度與忠誠度關係之研究指出，景觀餐廳的顧客體驗價值能正面影響顧客滿意度。Chen and Hsieh (2010)的研究顯示，體驗價值中的經濟性價值與美感價值對顧客滿意度有顯著的正面影響。劉明德、梅國忠 (2011)對網站體驗行銷之研究指出，體驗價值中的

趣味性與美感價值對顧客滿意度達顯著正向影響。朱永蕙、劉嘉麒(2016)研究結果顯示，消費者於公共腳踏車的體驗中，體驗價值愈深則滿意度愈高。

在星巴克的消費者中，許多人會留意星巴克的建築與設計風格，各種門市的風格有時也能吸引不同類型的消費者、為顧客創造獨特的消費體驗，提升美感價值。近年走向數位化的體驗中，手機應用程式提供了更多元的服務，增加功能性的體驗價值，如：行動支付、線上儲值、搜尋鄰近門市等功能，讓消費體驗更加及時、便利，也透過網路社群的力量分享活動資訊，這些無形的價值增加顧客參與的樂趣，當顧客認知的體驗價值愈高，應有助於提升整體消費經驗之滿意程度。根據以上推論，本研究認為顧客消費的體驗價值應能正面影響顧客滿意度，提出以下假設：

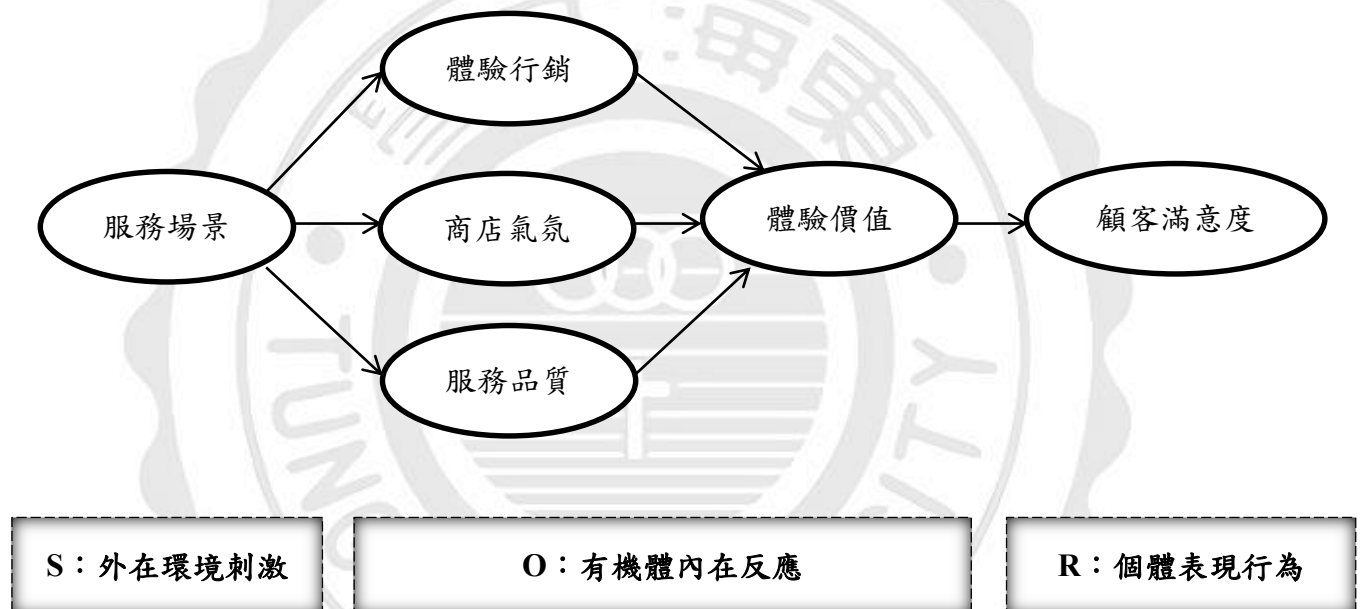
**H7：體驗價值對顧客滿意度有正面影響。**

#### **第十四節 S—O—R 模式**

根據(Mehrabian and Russell, 1974)環境心理學研究指出 Stimulus—Organism—Response (S—O—R)模式能說明個體從受到刺激，進而有內部情緒及外在行為反應的過程。S：外在環境刺激，O：有機體內在反應，R：個體表現行為，指當個體受到外在環境刺激、取得資訊後，內心會有感知與情緒，有三種從環境得到的情感狀態指標，為愉悅(Pleasure)、激發(Arousal)、支配(Dominance)，判定是否在環境中感到愉快，情緒有所激發、提振，或這些外在刺激能在掌控中，最後，這些內在的感知與情緒終將影響個體的反應、態度及行為。

本研究中服務場景指的是提供服務時的實體環境，從周遭環境、空間陳設及運用，到標示符號及物件都可視為是外部環境的刺激(S)，藉此提供消費者相關資訊。體驗行銷同時兼具理性與感性，會連結體驗與經驗(Schmitt, 1999)；商店氣氛是消費者內在情緒的感受，從感官判斷環境品質(Kotler, 1974)；服務品質是對服

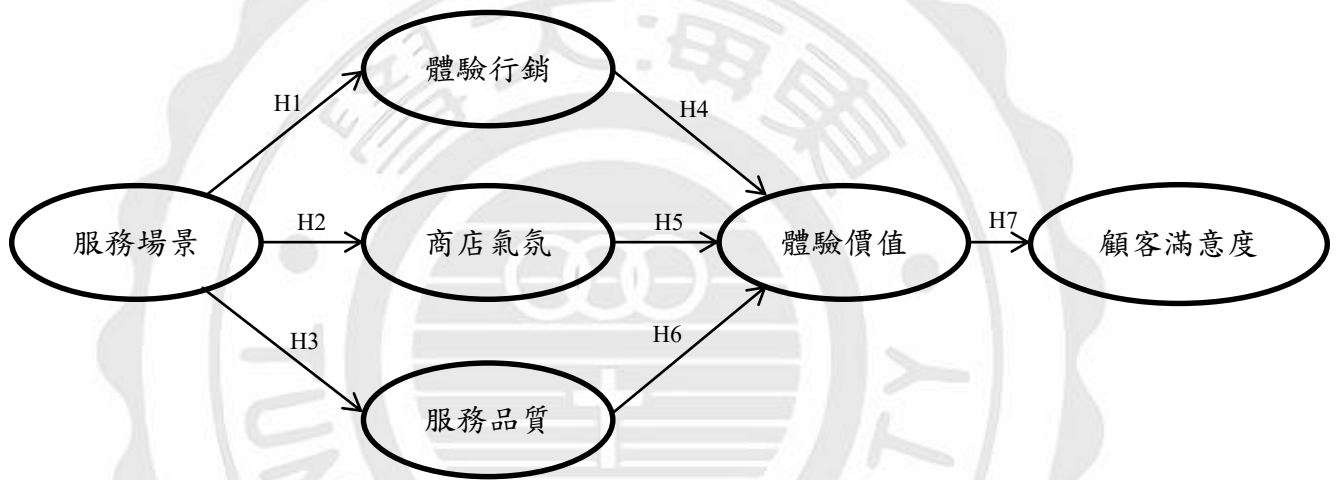
務期望與實際績效的比較(Cronin and Taylor, 1992)；體驗價值包含快樂性內在快樂性價值與功利性外在價值(Mathwick et al., 2001)，這些構面包含了認知、情感及生理反應。因此，體驗行銷的各項感受、商店氣氛的認知、服務品質的評價與體驗價值的衡量可視為有機體內在反應(O)，是消費者從環境中得到的刺激、接收到的訊息，連結並轉換為感知及情感的過程。而顧客滿意度是顧客對於消費後的整體評價，由經驗轉化為態度，可視為顧客最後的反應與行為結果(R)。因此根據上述推論，可應用於本研究架構。



《圖 2.2》S—O—R 模式

## 第十五節 研究架構

經過相關文獻探討及推論後，本文提出研究架構，如下圖所示。本研究之研究目的：一、探討服務場景與體驗行銷、商店氣氛及服務品質間之關係；二、體驗行銷、商店氣氛及服務品質對體驗價值之影響；三、體驗價值對顧客滿意度之影響。



《圖 2.3》研究架構

根據本研究之研究目的與文獻探討，將本研究假設整理如下：

H1：服務場景對體驗行銷有正面影響

H2：服務場景對商店氣氛有正面影響

H3：服務場景對服務品質有正面影響

H4：體驗行銷對體驗價值有正面影響

H5：商店氣氛對體驗價值有正面影響

H6：服務品質對體驗價值有正面影響

H7：體驗價值對顧客滿意度有正面影響

### 第三章 研究方法

#### 第一節 變數操作問項與衡量

##### (一) 服務場景

服務場景指的是提供服務時的實體環境，在衡量構面上，本研究根據 Bitner(1992)對服務場景之三種分類：(1)周遭環境。(2)空間陳設與運用。(3)標示、符號及物件，作為問卷設計的變數構面，問項參考自（胡凱傑、卓可涵，2015；Wakefield and Baker, 1998；Hightower, Brady, and Baker, 2002），共有三個衡量題項。

表 3.1 服務場景衡量題項

變數	構面	題項
服務場景	周遭環境	星巴克的店內環境讓我感到開心
	空間陳設及運用	我喜歡星巴克店內的空間布置
	標示、符號及物件	星巴克店內的吧檯與周邊商品展示陳列完整

##### (二) 體驗行銷

根據 Schmitt (1999)提出的體驗行銷概念，本研究將體驗行銷分成五個衡量構面，感官行銷、情感行銷、思考行銷、行動行銷及關聯行銷體驗，問項參考自（黃映瑀，2005；黃聖茹、張智雄，2010；劉明德、梅國忠，2011；Chen and Hsieh, 2010），共有五個衡量題項。

表 3.2 體驗行銷衡量題項

變數	構面	題項
體驗行銷	感官行銷策略	我覺得星巴克的咖啡是美味的
	情感行銷策略	在星巴克消費讓我感到心情愉悅
	思考行銷策略	星巴克的商品陳設幫助我了解商品資訊
	行動行銷策略	以星巴克為主題的相關產品會吸引我購買
	關聯行銷策略	我曾與親友討論分享星巴克的消費經驗



### (三) 商店氣氛

商店氣氛是一種周遭環境品質的表現，透過消費環境的設計使消費者產生特定的情感效果，透過感官能理解商店氣氛，根據 Kotler (1974) 概念，本研究將商店氣氛分為四個構面：視覺、聽覺、嗅覺及觸覺，問項參考自 (Hightower, Brady, and Baker, 2002)，共有四個衡量題項。

表 3.3 商店氣氛衡量題項

變數	構面	題項
商店氣氛	視覺	我覺得星巴克店內裝潢有設計感
	聽覺	我覺得星巴克店內有不錯的音樂
	嗅覺	我覺得星巴克店內充滿咖啡的香氣
	觸覺	我覺得星巴克店內的溫度舒適宜人

### (四) 服務品質

本研究依據 Parasuraman et al. (1988) 對服務品質的評估，將服務品質分為五個衡量構面，有形性 (Tangibles)、可靠性 (Reliability)、回應性 (Responsiveness)、保證性 (Assurance)、關懷性 (Empathy)。問項參考自 (林耀南，2010；Parasuraman, Zeithaml, and Berry, 1988；Baker, Parasuraman, and Grewal, 1994)，共有五個衡量題項。

表 3.4 服務品質衡量題項

變數	構面	題項
服務品質	可靠性	星巴克服務人員是可信任的
	回應性	星巴克服務人員會及時提供服務
	保證性	星巴克服務人員是有禮貌的
	關懷性	星巴克服務人員會留意顧客的需求
	有形性	星巴克服務人員的衣著整齊得體

### (五) 體驗價值

本研究依據 Mathwick et al. (2001) 對體驗價值之劃分，將體驗價值分為四個衡量構面：有趣價值 (Playfulness)、美感價值 (Aesthetics)、經濟性價值 (Customer

Return On Investment)、服務優越性價值(Service Excellence)。問項參考自(黃映瑀, 2005; 黃聖茹、張智雄, 2010; 劉明德、梅國忠, 2011; Mathwick, Malhotra, and Rigdon, 2001; Chen and Hsieh, 2010), 共有四個衡量題項。

表 3.5 體驗價值衡量題項

變數	構面	題項
體驗價值	有趣價值	我認為在星巴克的消費體驗是歡樂的
	美感價值	我喜歡星巴克的設計風格
	經濟性價值	我認為在星巴克消費是值得的
	服務優越性價值	星巴克有其他咖啡廳沒有的特色

## (六) 顧客滿意度

參照多位學者對滿意度的研究, 本文以顧客對消費的滿意程度作為衡量, 分為四個題項, 問項參考自(黃映瑀, 2005; 黃聖茹、張智雄, 2010; 劉明德、梅國忠, 2011; Hightower, Brady, and Baker, 2002; Chen and Hsieh, 2010), 共有四個衡量題項。

表 3.6 顧客滿意度衡量題項

變數	構面	題項
顧客滿意度	顧客滿意	我對於星巴克的整體消費經驗感到滿意
		我對於星巴克提供的場地感到滿意
		我認為到星巴克消費是不錯的決定
		星巴克所提供的產品能滿足我預期的需要

## 第二節 問卷設計

本研究之問卷包含四個部分, 分別為(一)問卷前言、(二)星巴克消費經驗確認、(三)服務場景、體驗行銷、商店氣氛、服務品質、體驗價值與顧客滿意度之相關衡量問項、(四)受測者基本統計資料。本研究之問卷皆透過網路發放, 填答者線上作答, 研究對象為曾經在台灣地區星巴克消費過之顧客。其中, 服務場景包含 3 題問項、體驗行銷包含 5 題問項、商店氣氛包含 4 題問項、服務

品質包含 5 題問項、體驗價值包含 4 題問項、顧客滿意度包含 4 題問項，共計 25 題。各問項之衡量尺度「李克特(Likert) 七點量表」衡量填答者對各個問項之同意程度，依序為 1-7 分，非常不同意：1，不同意：2，有點不同意：3，沒意見：4，有點同意：5，同意：6，非常同意：7。

### 第三節 問卷正式發放與回收

本研究欲探討顧客在星巴克消費過程中，服務場景、體驗行銷、商店氣氛、服務品質、體驗價值與顧客滿意度之關係。透過網路發放問卷，研究對象為曾經在台灣地區星巴克消費過之顧客，根據在星巴克消費的過程與經驗中，依實際狀況填答。發放期間自 2018 年 03 月 13 日起，至 2018 年 03 月 19 日止，總共回收 342 份問卷，刪除 9 份無效問卷(未曾在星巴克消費過之消費者)，有效問卷共計 333 份。

### 第四節 資料分析法

本研究依問卷回收之資料進行分析，應用統計軟體 SPSS 20 (Statistical Package for the Social Science)及 AMOS 24 (Analysis of Moment Structure)，分析線上問卷所得到的數據，進行敘述性統計、信效度分析、相關性分析及 SEM 結構方程模型分析各項假設。

#### (一) 敘述性統計

透過敘述統計能了解樣本之基本資料與相關特性，便於了解受測者的背景資訊，本研究以摘要數量及百分比的形式描述概況，包含受測者之性別、年齡、教育程度、職業、月平均所得及每月平均到星巴克消費次數，藉此了解各項目分布概況與比例。

## (二) 信度分析

信度是測量的可靠性，即衡量沒有誤差的程度，也是測量結果的一致程度，包含再測性及內部一致性兩個意義，再測性表示若再次使用同樣的衡量方式，應能得到相似的結果，內部一致性則表示各構面內的問項一致程度。若衡量誤差愈低、內部衡量指標一致性愈高則有較好的信度。

本研究採用組成信度(Composite Reliability, CR)和 Cronbach's  $\alpha$  值係數，來衡量問卷結果之信度。根據 Fornell and Larcker (1981)指出 CR 值應達到 0.6 以上，0.7 以上表示內部一致性良好，而 Cronbach's  $\alpha$  係數應在 0.7 以上以顯示調查結果是可靠具有信度的。

## (三) 效度分析

效度是測量的正確性，即衡量工具是否能確實測得研究者想衡量的問題。效度愈高表示數據能正確反映測量內容，結果是真實可信的，可進一步區分為收斂效度與區別效度，同一構面中之變數至少具有中度以上相關與一致性能反映收斂效度，而區別效度是指不同構面之間能有效被區分，構面間相關程度低。

本研究採用因素負荷量、平均變異數萃取量(Average Variance Extracted, AVE)分析收斂效度與區別效度，AVE 值愈高表示構面中之衡量題項相關性愈高，所有問項對該構面的變異解釋力愈好，表示有較佳的收斂效度。一般而言，因素負荷量至少要 $\geq 0.5$ ，理想狀況下 $\geq 0.7$ ，AVE 值則要大於 0.5(Fornell and Larcker, 1981)。

## (四) 相關性分析

相關性分析能了解測量變數之間的關係，相關係數為一標準化係數，不受單位影響，能測量變數間之線性關係。相關係數值介於 0 和+1 之間時，代表具有正性相關，若介於 0 和-1 之間時，代表負性相關，0 表示不相關，愈接近正負一

時表示相關性愈明顯。本研究以 Pearson 相關係數矩陣作為分析，研究變數間的相關程度。

#### **(五) 結構方程模型分析(SEM)**

結構方程模型(Structural Equation Modeling, SEM)是一種統計分析方法，能估計和驗證不同變數之間的關係與意義。SEM 結合因素分析與路徑分析，可以評估理論假設模型與資料的配適度。Hoyle and Panter (1995)認為 SEM 研究的理論模型須以概念模型與統計模型來呈現，概念模型係代表構念與構念間的關係，依文獻回顧的結果並推論，將構念間以概念圖呈現，表達各構念關係意義；統計模型則是透過電腦分析的結果，包含整個模型的路徑圖與相關數據。

本研究應用 SEM 分析方法並以統計軟體 AMOS 24 實際操作，檢驗研究模型配適度及路徑分析，透過路徑分析，能了解各變數間是否存在正向影響關係，及是否有足夠證據支持研究假設。

## 第四章 實證結果

### 第一節 基本資料分析

本研究之問卷人口變數共包括性別、婚姻、年齡、教育程度、職業、月平均所得及每月到星巴克平均消費次數。

#### (一) 性別

女性樣本較男性多，其中男性樣本有 127 名，佔 38.14%，女性樣本有 206 名，佔 61.86%。

#### (二) 年齡

年齡層分佈以 21-35 歲最多，183 人佔 54.95%，其次為 36-50 歲，佔 21.32%，依序則為 50 歲以上佔 12.31%，20 歲以下佔 11.41%。

#### (三) 教育程度

教育程度以大學為最多數，有 208 人佔 62.46%，其次為碩士（含）以上有 93 人，佔 27.93%，高中職（含）以下有 32 人，佔 9.61%。

#### (四) 職業

職業部分，學生為相對多數佔 35.74%，其次依序為商業佔 18.92%，軍、公、教與其他各佔 12.91%，工業佔 9.61%，自由業佔 7.51%，家管佔 2.40%。

#### (五) 月平均所得

月平均所得以 20,000-50,000 元為大宗，佔 40.54%，20,000 元以下居次，佔 39.34%，50,000-100,000 元佔 15.02%，100,000 元以上佔 5.11%。

#### (六) 每月到星巴克平均消費次數

每月到星巴克平均消費次數方面，0-1 次為最多數，有 216 人佔 64.86%，其

次為 2-4 次，有 96 人佔 28.83%，5-7 次佔 4.80%，8-10 次佔 1.20%，10 次以上佔 0.30%，由此可知樣本平均到星巴克的頻率並不高。

表 4.1 樣本基本資料分析

基本資料項目	類別	人數	百分比
性別	男	127	38.14%
	女	206	61.86%
	總數	333	100%
年齡	20 歲以下	38	11.41%
	21-35 歲	183	54.95%
	36-50 歲	71	21.32%
	50 歲以上	41	12.31%
	總數	333	100%
教育程度	高中/職(含)以下	32	9.61%
	大學/專科	208	62.46%
	碩士(含)以上	93	27.93%
	總數	333	100%
職業	學生	119	35.74%
	軍、公、教	43	12.91%
	工	32	9.61%
	商	63	18.92%
	自由業	25	7.51%
	家管	8	2.40%
	其他	43	12.91%
	總數	333	100%
月平均所得 (新台幣)	20,000 元以下	131	39.34%
	20,000-50,000 元	135	40.54%
	50,000-100,000 元	50	15.02%
	100,000 元以上	17	5.11%
	總數	333	100%
每月到星巴克平均 消費次數	0-1 次	216	64.86%
	2-4 次	96	28.83%
	5-7 次	16	4.80%
	8-10 次	4	1.20%
	10 次以上	1	0.30%
	總數	333	100%

## 第二節 敘述性統計分析

本研究問卷採用李克特七點量表設計各題項之衡量，並以 SPSS20 統計分析軟體之描述性統計量判斷是否有輸入錯誤。表 4.2 各題項之最小值以 1 居多，最大值則皆為 7，選項平均數如果介於 6-7 間，代表樣本填答大多數為非常同意或是同意，若介於 1-2 間，代表樣本填答大多數非常不同意或不同意，表示題項不具鑑別度，而平均數若介於 3-4 之間，代表樣本填答大多數為中間值或樣本填答選項分散於 1-7。結果顯示，各題項之平均數均介於 4-6 之間，代表各題項均具有識別度。

全距/標準差亦可用來衡量受測者的回應是否集中於某些選項，回答過於一致。若全距/標準差之值大於 6 或 7 表示填答者的回應具有高度一致性，根據表 4.2 結果顯示，所有題項之全距/標準差均小於 6，表示問卷中所有題項不具有一致性，並能有所區別。



表 4.2 敘述性統計

題項	樣本數	全距	最小值	最大值	平均數	標準差	全距/ 標準差
SV1	333	5	2	7	5.652	1.014	4.930
SV2	333	5	2	7	5.700	1.018	4.912
SV3	333	6	1	7	5.619	1.057	5.679
EM1	333	5	2	7	5.219	1.189	4.207
EM2	333	6	1	7	5.438	1.169	5.131
EM3	333	6	1	7	5.159	1.144	5.244
EM4	333	6	1	7	4.526	1.532	3.917
EM5	333	6	1	7	4.886	1.575	3.809
AM1	333	6	1	7	5.559	1.195	5.021
AM2	333	6	1	7	5.417	1.176	5.103
AM3	333	5	2	7	5.937	1.044	4.791
AM4	333	5	2	7	5.616	1.048	4.770
SQ1	333	4	3	7	5.604	0.984	4.064
SQ2	333	6	1	7	5.438	1.061	5.653
SQ3	333	5	2	7	5.847	0.981	5.099
SQ4	333	5	2	7	5.375	1.157	4.323
SQ5	333	4	3	7	6.072	0.847	4.721
EV1	333	5	2	7	5.580	1.083	4.619
EV2	333	5	2	7	5.703	1.020	4.901
EV3	333	6	1	7	4.970	1.301	4.613
EV4	333	6	1	7	5.066	1.318	4.553
SA1	333	6	1	7	5.399	1.114	5.387
SA2	333	6	1	7	5.553	1.079	5.562
SA3	333	6	1	7	5.183	1.266	4.740
SA4	333	6	1	7	5.132	1.273	4.713

註：SV=服務場景；EM=體驗行銷；AM=商店氣氛；SQ=服務品質；EV=體驗價值；SA=顧客滿意度。

### 第三節 信效度分析

本研究使用 Cronbach's  $\alpha$ 、組成信度(CR)來衡量信度，並藉由標準化因素負荷量及平均變異數萃取量(AVE)來檢驗效度。吳萬益(2000)指出，信度是衡量沒有誤差的程度，包含再測性與內部一致性；效度為衡量工具是否能確實測得研究者想衡量的問題。其中，建構效度能了解測量工具真正要衡量的特質或構念的程度，可區分為收斂效度與區別效度，同一構面中之變數至少具有中度以上相關與一致性能反映收斂效度，而區別效度是指不同構面之間能有效被區分，構面間相關程度低。以衡量之觀點來看，有信度表示測量是可靠的，有效度表示測量結果是真實可信的，然而，有信度不一定就有效度，兩者關係不必然為正相關，因此，信度與效度對問卷的評估各有意義且兩者都非常重要。

#### (一) Cronbach's $\alpha$

Cronbach's  $\alpha$  是衡量內部一致性的一項指標，能了解同一構面中數個題項間的關聯性。 $\alpha$  值的判定標準須至少大於 0.7，0.8 以上是比較理想的，Hair, Hult, Ringle, and Sarstedt (2016)建議， $\alpha$  值若介於 0.7 到 0.8 表示組內資料一致可靠度較高，是較滿意的結果，若  $\alpha$  值低於 0.35 則應拒絕。由表 4.3 可知，本研究各個構面之 Cronbach's  $\alpha$  值皆達 0.8 以上，表示問卷題項的內部一致性良好。

#### (二) 組成信度(Composite Reliability, CR)

組成信度亦是衡量內部一致性的指標，信度愈高代表內部一致性愈高，CR 值由測量變數的所有問項信度所組成，Fornell and Larcker (1981)指出，組成信度在 0.6 和 0.7 之間是可接受的，0.7 以上表示內部一致性良好。由表 4.3 可知，本研究各個構面之 CR 值皆達 0.8 以上，表示信度良好。

組成信度之衡量公式如下：

$$\text{構面信度(CR)} = \frac{(\sum \text{標準化負荷量})^2}{(\sum \text{標準化負荷量})^2 + \sum \text{測量誤差}}$$

### (三) 潛在構念的平均變異萃取量(Average Variance Extracted, AVE)

AVE 值是計算潛在構面各測量問項對該潛在構面的平均變異解釋力。若 AVE 值愈高，表示構面問題項的相關性愈高，一致性也愈高，有較好的信度與收斂效度，AVE 值應達 0.5 以上，若小於 0.5 代表構面解釋測量變數其不可解釋變異大於可解釋變異（張偉豪，2011；Fornell and Larcker, 1981）。由表 4.3 可知，本研究大部分構面之 AVE 值均達標準。

平均變異萃取量之衡量公式如下：

$$\text{平均變異萃取量(AVE)} = \frac{(\sum \text{標準化負荷量}^2)}{(\sum \text{標準化負荷量}^2) + \sum \text{測量誤差}}$$

### (四) 因素負荷量

因素負荷量可用來解釋變異性，為各項子因素與構面之間的關係。因素負荷量之值介於正負一之間，是收斂效度的參考指標，較高的因素負荷量表示有較好的收斂效度，因素負荷量須大於 0.5 為可接受，0.7 以上為理想情況。由表 4.3 可知，本研究之所有因素負荷量皆達標準。

表 4.3 信度與效度分析

構面	題項	標準化因素負荷量	更正後項目總數相關	Cronbach's $\alpha$	CR	AVE
服務場景	SV1	0.870	0.729	0.819	0.843	0.648
	SV2	0.912	0.772			
	SV3	0.596	0.533			
體驗行銷	EM1	0.729	0.632	0.820	0.827	0.493
	EM2	0.853	0.697			
	EM3	0.626	0.587			
	EM4	0.690	0.660			
	EM5	0.581	0.542			
商店氣氛	AM1	0.798	0.669	0.820	0.820	0.533
	AM2	0.721	0.642			
	AM3	0.702	0.652			
	AM4	0.694	0.609			
服務品質	SQ1	0.801	0.734	0.883	0.887	0.612
	SQ2	0.785	0.730			
	SQ3	0.830	0.789			
	SQ4	0.769	0.711			
	SQ5	0.723	0.658			
體驗價值	EV1	0.770	0.706	0.844	0.850	0.587
	EV2	0.770	0.669			
	EV3	0.821	0.738			
	EV4	0.700	0.635			
顧客滿意度	SA1	0.913	0.855	0.911	0.916	0.732
	SA2	0.738	0.696			
	SA3	0.928	0.875			
	SA4	0.831	0.784			

### (五) 區別效度

區別效度是用來檢驗各個構面間是否有差異，確認構面間沒有重疊，不同構面間之題項應不具有相關性，Fornell and Larcker (1981)認為區別效度應為各個構面之 AVE 值要大於成對構面之間相關係數的平方值，表示同一構面內的相關性應大於不同構面之間的相關性，才能區分為不同構面。由表 4.4 可知，本研究大部分構面之 AVE 值均大於成對構面間相關係數之平方值，惟少數不符合，體驗行銷與體驗價值之相關係數平方值 0.545，其大於體驗行銷之 AVE 值 0.493，小於體驗價值之 AVE 值 0.587；體驗行銷與顧客滿意度之相關係數平方值 0.555，其大於體驗行銷之 AVE 值 0.493，小於顧客滿意度之 AVE 值 0.732；商店氣氛與體驗價值之相關係數平方值 0.543，其大於商店氣氛之 AVE 值 0.533，小於體驗價值之 AVE 值 0.587；體驗價值與顧客滿意度之相關係數平方值 0.746，其大於體驗價值之 AVE 值 0.587 及顧客滿意度之 AVE 值 0.732。

表 4.4 區別效度

	SV	EM	AM	SQ	EV	SA
SV	0.648					
EM	0.365	0.493				
AM	0.464	0.360	0.533			
SQ	0.285	0.262	0.287	0.612		
EV	0.408	0.545	0.543	0.413	0.587	
SA	0.401	0.555	0.445	0.378	0.746	0.732

註 1：SV=服務場景；EM=體驗行銷；AM=商店氣氛；SQ=服務品質；EV=體驗價值；SA=顧客滿意度。

註 2：對角線值為 AVE 值，其餘為相關係數之平方值。

#### 第四節 相關性分析

本研究以 Pearson 相關係數來衡量不同構面間線性關聯之強度，當相關性愈高表示兩構面間關聯度愈高，Hair et al. (2016)建議相關係數值應小於 0.9，避免構面間具有共線性，由表 4.5 可知，本研究相關係數皆小於 0.9 且達顯著水準，各構面間有正向相關。

表 4.5 Person 相關係數

	SV	EM	AM	SQ	EV	SA
SV	1					
EM	0.604**	1				
AM	0.681**	0.600**	1			
SQ	0.534**	0.512**	0.536**	1		
EV	0.639**	0.738**	0.737**	0.643**	1	
SA	0.633**	0.745**	0.667**	0.615**	0.864**	1

註 1：SV=服務場景；EM=體驗行銷；AM=商店氣氛；SQ=服務品質；EV=體驗價值；SA=顧客滿意度。

註 2：\*P<0.05；\*\*P<0.01。

## 第五節 整體配適度

整體模型配適度是用來估計模型與觀察資料間的誤差，模型配適度愈好表示假設模型與樣本資料一致程度愈高，假設模型愈有可能反映實際情況。SEM 分析中，提供了多項不同的衡量指標，因為個別的配適度指標僅能反映出特定的配適度，單一的指標並不能完全表示模型配適度可被接受，各項指標也無法互相取代，且配適度指標顯示的是平均值或整體配適程度，模型中可能存在某些部分較好，而某些部分較差的情況，因此多重指標的參考較為合適。

由表 4.6 可知，本研究架構在  $\chi^2$ 、RMSEA、PGFI、PNFI、PCFI 等指標上達配適度良好的標準。

表 4.6 模型配適度

指標名稱	判斷值	實際數值
$\chi^2$	$P < 0.05$	***
$\chi^2/df$	$< 3$	3.783
RMSEA	$< 0.1$	0.092
GFI	$> 0.9$	0.800
AGFI	$> 0.8$	0.758
NFI	$> 0.9$	0.839
RFI	$> 0.9$	0.820
IFI	$> 0.9$	0.876
TLI	$> 0.9$	0.861
CFI	$> 0.9$	0.876
PGFI	$> 0.5$	0.660
PNFI	$> 0.5$	0.750
PCFI	$> 0.5$	0.782

註：\*\*\*：  $P < 0.001$ 。

## 第六節 路徑分析與假設檢定

本研究藉由 AMOS24 軟體進行研究假設之驗證。透過 333 份有效樣本問卷分別對 H1 到 H7 各假設進行分析，且設顯著水準 P 值小於 0.05 的情況下，所有假設結果皆成立且達顯著。

研究結果顯示如表 4.7，當消費者於星巴克消費時，對服務場景之認知，應有助於體驗行銷策略的傳遞，當服務場景設計得愈好，體驗行銷的效果也愈好，服務場景對體驗行銷具顯著且正向影響( $\gamma=0.749$ ， $t$  值=9.318)，因此 H1 成立。服務場景之設計能幫助商店氣氛之營造，服務場景對商店氣氛具顯著且正向之影響( $\gamma=0.836$ ， $t$  值=9.520)，因此 H2 成立。在服務品質方面，透過服務場景的提升，消費者對於服務品質的認知也愈好，服務場景對服務品質具顯著且正向影響( $\gamma=0.619$ ， $t$  值=8.264)，因此 H3 成立。體驗行銷能有助於提升消費者的體驗價值，體驗行銷與體驗價值具有顯著且正向之影響( $\beta=0.596$ ， $t$  值=9.203)，因此 H4 成立。商店氣氛愈好，消費者的體驗價值也愈高，商店氣氛與體驗價值具顯著且正向影響( $\beta=0.268$ ， $t$  值=5.003)，因此 H5 成立。服務品質的愈好，消費者的體驗價值也愈高，服務品質與體驗價值具顯著且正向影響( $\beta=0.225$ ， $t$  值=5.318)，因此 H6 成立。當消費者的體驗價值愈高，整體顧客滿意度也愈高，體驗價值與顧客滿意度具顯著且正向影響( $\beta=0.954$ ， $t$  值=15.090)，因此 H7 成立。

表 4.7 路徑分析結果

路徑	標準化估計值	S.E	C.R.(t 值)	P 值
服務場景→體驗行銷	0.749	0.107	9.318	***
服務場景→商店氣氛	0.836	0.098	9.520	***
服務場景→服務品質	0.619	0.070	8.264	***
體驗行銷→體驗價值	0.596	0.068	9.203	***
商店氣氛→體驗價值	0.268	0.067	5.003	***
服務品質→體驗價值	0.225	0.063	5.318	***
體驗價值→顧客滿意度	0.954	0.069	15.090	***

註：\*：P<0.05；\*\*：P<0.01；\*\*\*：P<0.001。



由上述路徑分析之結果可知，本研究所提出之七項假設其檢定結果皆成立，整理如表 4.8。

表 4.8 假設檢定結果

	假設	結果
H1	服務場景對體驗行銷有正面影響	成立
H2	服務場景對商店氣氛有正面影響	成立
H3	服務場景對服務品質有正面影響	成立
H4	體驗行銷對體驗價值有正面影響	成立
H5	商店氣氛對體驗價值有正面影響	成立
H6	服務品質對體驗價值有正面影響	成立
H7	體驗價值對顧客滿意度有正面影響	成立

## 第五章 結論與建議

本研究之結論與建議共有四節，第一節為研究結論，探討本研究各項研究假設結果與過去文獻的關係，確認各個構面間的影響關係，作為本研究之結論。第二節為管理意涵，以台灣地區星巴克為例，透過研究結果，探討服務場景與其他構面之關係，從研究模型應用至實務領域的實際狀況。第三節為研究限制，研究中不免會有一些限制，因此提出研究限制，第四節為未來發展建議，供未來學者在相關領域研究做為參考。

### 第一節 研究結論

#### (一) 服務場景對體驗行銷之影響

本研究之結果顯示服務場景對體驗行銷具顯著且正向影響，表示對服務場景之認知有助於體驗行銷的發展，當服務場景設計得愈好，體驗行銷的效果也愈好。如此一來，提供服務之廠商可以藉由服務場景的打造，提供消費相關資訊，增加消費者的現場體驗，輔助體驗行銷策略之執行，讓顧客的消費體驗不只來自於商品或服務，也從交易的實體環境中感受(李宗鴻、陳冠蓉，2014；Venkatraman and Nelson, 2008)。

#### (二) 服務場景對商店氣氛之影響

服務場景為構成商店氣氛的核心要素，實體環境的設計能營造出不同的風格與氣氛，研究結果顯示，服務場景對商店氣氛具有顯著且正向之影響，表示當服務場景設計得愈好，愈能達到商店氣氛欲營造的效果，此研究結果與胡凱傑、卓可涵(2015)的研究一致，人會因為服務場景中的周遭環境、符號與標示感受到較佳的商店氣氛。因此，塑造一個實體消費空間能進一步幫助環境氣氛形成。

### **(三) 服務場景對服務品質之影響**

根據 Ward et al. (1992)研究指出，環境會提供人們對品質評價的線索。服務品質來自服務接觸後的整體評價，透過服務場景的配合應能有效提升顧客對服務品質的認知，由此可見，服務場景是影響服務品質的因素之一，本研究結果顯示，服務場景對服務品質具顯著且正向影響，表示服務提供時的場景愈好，顧客感受到的服務品質愈高，與陳寬裕、楊明青、林永森、李謀監 (2011); 鍾志強、鄭語塘、呂瓊瑜、黃靖妤 (2016) 研究結果一致，因而得知在不同產業中，服務場景與服務品質之關係有一樣的結果。

### **(四) 體驗行銷對體驗價值之影響**

本研究結果顯示，體驗行銷對體驗價值具有顯著且正向影響，表示體驗行銷策略能有助於提高顧客的體驗價值。此結果與吳姿音 (2014) 的研究一致，為了讓消費者有更多正面價值的消費經驗，業者應藉由體驗行銷幫助消費者融入消費體驗，並提升顧客的體驗價值。朱永蕙、劉嘉麒 (2016) 發現規劃完善的體驗行銷的確可以促成消費者在體驗過程中的優良印象，使體驗價值顯著提升。

### **(五) 商店氣氛對體驗價值之影響**

商店氣氛為刺激體驗價值提升的因素之一，本研究結果顯示，商店氣氛對體驗價值具有顯著且正向影響，表示藉由商店氣氛的刺激能使顧客體驗價值提升，商店氣氛愈好，顧客的體驗價值也愈高。此研究結果符合胡凱傑、卓可涵 (2015) 之研究，商店氣氛對體驗價值有正向影響，認為業者塑造出的商店氣氛有助於消費者產生情緒，並提升價值認知。

### **(六) 服務品質對體驗價值之影響**

根據林耀南 (2010) 研究結果顯示，服務品質對體驗價值有正向影響，其中可靠性最為重要，服務品質會影響消費者之知覺價值，帶來不同評價，服務品質

愈好，顧客消費印象也愈好，價值愈高。與上述文獻一致，本研究結果顯示，服務品質對體驗價值具有顯著且正向之影響，服務品質來自消費者接受服務後的評價，因此，服務品質愈好，顧客的體驗價值就愈高。

### (七) 體驗價值對顧客滿意度之影響

Chen and Hsieh (2010)的研究認為不同的體驗行銷策略能帶給顧客不同層面的消費體驗及價值，而價值的提升能增加顧客的滿意度。劉明德、梅國忠(2011)；朱永蕙、劉嘉麒(2016)亦指出體驗價值與顧客滿意有正向相關，本研究結果與上述文獻一致，體驗價值對滿意度有顯著且正向影響，表示體驗價值愈高，整體之顧客滿意度也愈高。

### (八) 研究意涵

根據研究架構及各項研究假設的結果顯示，服務場景與體驗行銷、商店氣氛、服務品質均有正向影響的關係。服務場景的周遭環境、空間陳設及運用、標示、符號及物件，能提供線索讓消費者在消費時得到相關的資訊，幫助體驗行銷策略之傳遞，增強感官、情感、認知、行為和關係的刺激；呈現出顧客對環境品質認知的商店氣氛；並提升服務品質的有形性，影響顧客對服務品質的認知，因此，服務場景在整個消費的過程中扮演了重要角色。

體驗價值包含有趣價值、美感價值、經濟性價值與服務優越性價值，從研究結果可以得知，體驗行銷、商店氣氛、服務品質對體驗價值均有正向的影響。因此，不論是快樂性的內在價值或功利性的外在價值，顧客對於消費過程的體驗價值能藉由體驗行銷策略、商店氣氛營造與服務品質來提升，這也代表價值的衡量不局限於商品與價格的關係。而顧客的體驗價值愈高滿意度就愈高，價值的提升能反映在服務期望水準與真實情況之評價。

## 第二節 管理意涵

依據本研究之結果分析，可提供台灣地區星巴克在營運上的實務參考，有三部分：第一，服務場景與體驗行銷、商店氣氛及服務品質之關係；第二，體驗行銷、商店氣氛、服務品質與體驗價值之關係；第三，體驗價值與顧客滿意度之關係。

服務場景的設計對星巴克的消費者來說，的確是很重要的因素之一，實體服務環境中的周遭環境、空間陳設與應用、標示等都能提供消費者關於星巴克的相關資訊，這些對服務場景的認知有助於體驗行銷策略的傳遞，因此，建議星巴克能持續透過實體環境的設計刺激消費者在消費時有更多的感官體驗，並透過感官發展出情感依賴、思考產品意涵，應能有效促成購買的行動及對星巴克的認同與關聯。服務場景的設計能幫助商店氣氛的營造，店內的裝潢風格、背景音樂、咖啡香氣、室內溫度則有助於氣氛的提升，多數消費者均認為環境空間的舒適與氣氛好是星巴克令人滿意的特色。服務品質方面，星巴克的實體服務場景，提供了服務品質的有形線索，幫助消費者連結一些無形服務與有形的人、事、物，能藉此提升服務的專業性，並降低消費者的知覺風險。

本研究驗證體驗行銷、商店氣氛、服務品質對體驗價值均有正向的顯著影響，顯示星巴克可多利用擬訂不同的體驗行銷策略、商店氣氛之營造與服務品質的管理來提升顧客的體驗價值。體驗行銷上，可與消費者有更多互動，如：透過 APP 傳遞資訊、連結客群，促進數位、結合線上與線下的體驗，提供免費 Wi-Fi 服務的第四空間定位、儲值卡的行動支付方案，盡可能連結到不同的體驗價值，刺激消費者。商店氣氛的營造中，除了味覺之外的感官都應在氣氛中彰顯特色，讓消費者有深刻感受，並產生知覺價值，因為對消費者而言，商店氣氛也許比食物飲品更吸引人，也更具有值得到店裡消費的意義與價值。服務品質的部分，很重要的因素來自服務人員，從衣著整齊、禮貌、關心顧客到專業知識都應兼顧，才能

在服務接觸中增進關係，提升不同層面的體驗價值。因為顧客到星巴克消費，不是單純為了咖啡廳這個空間而去的，而是為了去享受這個服務場所帶來的體驗與氣氛等，所以，這些從服務場景誘發出的體驗、氣氛、服務品質與價值非常重要，並能與服務場景搭配而有加分的效果。

值得一提的是，從實證結果中可知，體驗行銷、商店氣氛及服務品質這三個構面對體驗價值的影響，以體驗行銷最為重要，體驗行銷最能正面提升體驗價值，從問卷題項與構面的對應可知，體驗行銷中的情感行銷最受到青睞，多數顧客認為到星巴克消費能感到心情愉悅。由於本研究問卷回收的樣本中，多數為消費頻率較低、年輕學生族群，此研究結果可做為日後星巴克若推出以此類消費者為目標客群的子品牌或商品時參考。

從本研究結果顯示，善用服務場景之設計、體驗行銷之策略擬定、商店氣氛之營造、服務品質之管理，能提升顧客體驗價值，進而提升顧客滿意度。此研究結果可與星巴克倡導的顧客價值主張有所呼應，(一)浪漫的味道可對應到商店氣氛；(二)眾人的綠洲可對應到體驗行銷；(三)負擔得起的奢華可對應到體驗價值；(四)悠閒的交際空間可對應到服務場景，在星巴克的經營中，服務場景、商店氣氛、服務品質均有特殊性與代表性，因此，在星巴克的消費體驗能有效轉換至體驗價值，並提升滿意度。這些要素能讓星巴克的差異化經營策略具有競爭優勢，無形中在消費者心裡就提高了心佔率降低替代性，在市場上站穩全球連鎖咖啡廳的龍頭地位。

### 第三節 研究限制

#### (一) 單一企業做為研究代表

本研究僅以連鎖咖啡廳星巴克作為研究對象，而依照本研究之架構及服務場景的相關研究，應可擴及至其他產業的探討，連鎖咖啡廳亦有多家企業在市場上經營，如：85°C、伯朗咖啡、丹堤咖啡、金礦咖啡等，還有許多其他產業或店家能以服務場景的概念進行相關研究及比較。

#### (二) 地域限制

本研究僅探討台灣地區星巴克服務場景、體驗行銷、商店氣氛、服務品質、體驗價值與顧客滿意度之關係，但不同國家的星巴克間也許存在文化及消費習慣的差異，而全台各地之星巴克也存在差異性，每家店的服務場景不盡相同，從建築設計、裝潢風格、商品陳列擺設都有所不同，因此營造出的商店氣氛也會略有差異，帶給消費者的體驗價值與滿意度可能不一樣，受測者於填答問卷時，可能同時會有不同的消費印象，受測者間也可能有來自不同門市的評價，無法準確知道是來自哪些門市的意見及是否有落差。

#### (三) 問卷本身的限制

本研究回收的樣本中，學生族群為最大宗，佔 35.74%，比較侷限於來自學生的評價，問卷不夠均勻散布於各族群的受測者。另外，樣本中過半數的受測者平均每月到星巴克消費的次數僅 1 到 2 次，表示受測者多數都只是有在台灣地區星巴克消費過，而非經常至星巴克消費的客群，因此對於本研究之研究構面，星巴克的服務場景、體驗行銷、商店氣氛、服務品質、體驗價值與顧客滿意度等，可能熟悉度、敏感度都較低，會有抽樣的誤差。

## 第四節 未來發展建議

### （一）探討其他產業之服務場景

本研究僅以連鎖咖啡廳星巴克做相關探討，後續可將其他咖啡廳加入比較、跨地區的差異分析，也可將其他產業納入研究，探討本研究之理論模型是否亦適用於其他非餐飲（咖啡廳）外的產業，了解服務場景對顧客滿意度之影響，如：金融業、家具家飾業、娛樂業（電影院、遊樂園）等。

### （二）加入其他因素考量

服務場景與顧客滿意度之間可能還有其他影響因素，可以加入品牌、連鎖與否等因素進一步探討，了解服務場景、品牌與顧客滿意度之間的關係，或連鎖與否在服務場景、顧客滿意度之間之關係。

### （三）加入干擾或探討中介變數

本研究的研究架構及各項假設中，未納入干擾變數的影響，建議在未來的研究中可以加入干擾變數進行分析，更了解服務場景與顧客滿意度之關係，如：不同年齡、性別對服務場景與滿意度的感受程度是否相同；以消費頻率區分客層，分析經常消費的族群與不常消費的族群間是否存在差異；顧客涉入程度高低何者效果較明顯等。而服務場景與顧客滿意度之間有許多不同構面，在未來的研究中也應進一步探討其中的中介效果。



## 參考文獻

### 中文文獻

- 朱永惠、劉嘉麒 (2016)。體驗行銷、體驗價值、滿意度與再購意願之研究—以 C-Bike 為例。島嶼觀光研究，9(3)，53—74。
- 李宗鴻、陳冠蓉 (2014)。服務場景對於現場體驗之影響—以國立海洋生物博物館為例。行銷評論，11(3)，285-305。
- 吳姿音 (2014)。以體驗行銷觀點探討體驗價值、顧客滿意度與忠誠度關係—以景觀餐廳為例。中州管理與人文科學學刊，2(2)，71-96。
- 吳萬益 (2000)。企業研究方法。台北：華泰圖書出版公司。
- 林建宏、吳孟采、黃俊淵、蔡宜靜、黃俊欽 (2015)。商店氣氛、消費者情緒、體驗價值對顧客滿意度之影響：以提卡異國料理餐廳為例。興國學報，(16)，107-126。
- 林耀南 (2010)。服務品質、體驗價值、關係品質與顧客忠誠度關係之研究。復興崗學報，(99)，103-123。
- 胡凱傑、卓可涵 (2015)。高速公路服務區場景與商店氣氛對體驗價值與用路人惠顧意願之影響。運輸學刊，27(4)，471-506。
- 張偉豪 (2011) 論文寫作 SEM 不求人。台北：鼎茂圖書出版股份有限公司。
- 陳育慧 (2001)。體驗行銷之探索性研究—統一星巴克個案研究。未出版碩士論文，中國文化大學觀光事業研究所，台北。

- 陳寬裕、楊明青、林永森、李謀監 (2011)。觀光工廠服務場景、解說服務品質與遊客行為意圖關係之研究。戶外遊憩研究, 24(4), 1-28。
- 黃映瑤 (2005)。體驗行銷、體驗價值、顧客滿意、品牌形象與行為意向關係之研究。未出版碩士論文, 大葉大學事業經營研究所, 彰化。
- 黃盈裕、古梨湘 (2013)。服務接觸與旅遊品質對體驗價值與重遊意圖之影響—以國立臺灣歷史博物館為例。全球商業經營管理學報, (5), 113-126。
- 黃聖茹、張智雄 (2010)。體驗行銷、體驗價值、顧客滿意度與顧客忠誠度之關聯性研究—以 L 品牌服飾為例。服務業管理評論, (8), 31-53。
- 董維、蔡佩珊 (2008)。以消費體驗觀點探討商店氣氛、消費者情緒與意象之關係—以北區購物中心為例。運動休閒餐旅研究, 3(1), 1-23。
- 劉明德、梅國忠 (2011)。網站體驗行銷、體驗價值、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之探討。行銷科學學報, 7(2), 129-153。
- 蔡國昭、廖焜福、孫美蓮、張家銘 (2017)。游泳池消費者服務品質對體驗價值與再消費意願影響之研究。嘉大體育健康休閒期刊, 16(1), 1-13。
- 鍾志強、鄭語塘、呂瓊瑜、黃靖妤 (2016)。遊客動機、場景、服務品質及行為意圖之關係—以 2015 台灣國際蘭展為例。管理實務與理論研究, 10(3), 31-46。

## 外文文獻

- Andreassen, T.W. (2000). Antecedents to satisfaction with service recovery. *European Journal of Marketing*, 34(1/2), 156-175.

- Baker, J., Grewal, D., & Parasuraman, A. (1994). The influence of store environment on quality inferences and store image. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(4), 328-339.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71.
- Chen, C. F., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28(4), 1115-1122.
- Chen, Y. K., & Hsieh, T. (2010). A study of the relationship among experiential marketing, experiential value and customer satisfaction. *Journal of Statistics and Management Systems*, 13(6), 1283-1303.
- Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
- Crowley, A. E. (1993). The two-dimensional impact of color on shopping. *Marketing Letters*, 4(1), 59-69.
- Deighton, J., & Grayson, K. (1995). Marketing and seduction: Building exchange relationships by managing social consensus. *Journal of Consumer Research*, 21(4), 660-676.
- Donovan, R. J., Rossiter, J. R., Marcolyn, G., & Nesdale, A. (1994). Store atmosphere and purchasing behavior. *Journal of Retailing*, 70(3), 283-294.
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing*, 56(1), 6-21.

- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 382-388.
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). The American customer satisfaction index: nature, purpose, and findings. *Journal of Marketing*, 60(4), 7-18.
- Gilmore, J. H., & Pine, B. J. (2002). Customer experience places: the new offering frontier. *Strategy & Leadership*, 30(4), 4-11.
- Grewal, D., Baker, J., Levy, M., & Voss, G. B. (2003). The effects of wait expectations and store atmosphere evaluations on patronage intentions in service-intensive retail stores. *Journal of Retailing*, 79(4), 259-268.
- Hair J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C., & Sarstedt, M (2016). *A primer on partial least squares structural equation modeling(PLS-SEM)*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Hightower Jr, R., Brady, M. K., & Baker, T. L. (2002). Investigating the role of the physical environment in hedonic service consumption: an exploratory study of sporting events. *Journal of Business Research*, 55(9), 697-707.
- Holbrook, M. B. (1994). The nature of customer value: an axiology of services in the consumption experience. *Service quality: New directions in theory and practice*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Holbrook, M. B. (2006). Consumption experience, customer value, and subjective personal introspection: An illustrative photographic essay. *Journal of Business*

*Research*, 59(6), 714-725.

Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.

Hoyle, R. H., and Panter, A. T. (1995). Writing about structural Equation models. In R. H. Hoyle (Ed), *Structural equation modeling: Concepts, issues and applications* Thousand Oaks, CA: Sage, 158-176

Kim, Hyun-Ji. (2016). A study on the relationship among service quality, experiential value, satisfaction and revisit intention. *Korea Trade Exhibition Review*, 11(1), 51-74.

Kotler, P. (1974). Atmospheric as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49(4), 48-64.

Madden, T. J., Hewett, K., & Roth, M. S. (2000). Managing images in different cultures: A cross-national study of color meanings and preferences. *Journal of International Marketing*, 8(4), 90-107.

Mathwick, C., Malhotra, N., & Rigdon, E. (2001). Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment. *Journal of Retailing*, 77(1), 39-56.

Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. Cambridge, MA, US: The MIT Press.

Milliman, R. E. (1982). Using background music to affect the behavior of supermarket shoppers. *Journal of Marketing*, 46(3), 86-91.

- Milliman, R. E. (1986). The influence of background music on the behavior of restaurant patrons. *Journal of Consumer Research*, 13(2), 286-289.
- Oliver, R.L. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction process in retail selling. *Journal of Retailing*, 57(2), 25-48.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perc. *Journal of Retailing*, 64(1), 12.
- Robert, D., & John, R. (1982). Store atmosphere: an environmental psychology approach. *Journal of retailing*, 58(1), 34-57.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67.
- Shostack, G. L. (1977). Breaking free from product marketing. *Journal of Marketing*, 41(2), 73-80.
- Turley, L. W., & Milliman, R. E. (2000). Atmospheric effects on shopping behavior: a review of the experimental evidence. *Journal of Business Research*, 49(2), 193-211.
- Venkatraman, M., & Nelson, T. (2008). From servicescape to consumptionscape: A photo-elicitation study of Starbucks in the New China. *Journal of International Business Studies*, 39(6), 1010-1026.

- Wakefield, K. L., & Baker, J. (1998). Excitement at the mall: determinants and effects on shopping response. *Journal of Retailing*, 74(4), 515-539.
- Ward, J. C., Bitner, M. J., & Barnes, J. (1992). Measuring the prototypicality and meaning of retail environments. *Journal of Retailing*, 68(2), 194-220.
- Yuan, Y. H. E., & Wu, C. K. (2008). Relationships among experiential marketing, experiential value, and customer satisfaction. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32(3), 387-410.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
- Zena, P. A., & Hadisumarto, A. D. (2012). The study of relationship among experiential marketing, service quality, customer satisfaction, and customer loyalty. *Asean Marketing Journal*, 4(1), 37-46.

## 附錄一、星巴克服務場景之問卷調查

很榮幸邀請您參與本項研究，懇請您撥冗協助填寫以下問卷。本問卷的主要目的是探討顧客在星巴克消費過程中，服務場景與顧客之關係。

研究對象為曾經在台灣地區星巴克消費過之顧客。敬請確實有在台灣星巴克消費之經驗者填答，且不得重複填寫，感謝合作。

本問卷以不具名的方式填寫，所有收集的資料皆僅作為學術研究之分析，絕不移作其它用途，敬請安心填答。

敬祝您平安順心

東海大學 國際經營與貿易學系 研究所

指導教授 吳立偉 博士

研究學生 陳禹彤 敬上

第一部分：

星巴克消費經驗確認（本問卷研究對象為台灣地區星巴克消費者，故若未具於星巴克消費之經驗者，將不在本研究範圍，感謝您撥冗填答與配合。）

1.請問您是否曾在星巴克消費？

是 否

第二部分：

星巴克服務場景相關調查

下列問題請您根據在星巴克消費的過程與經驗中，依實際狀況填答。  
（利用李克特七點量表，非常不同意：1，不同意：2，有點不同意：3，沒意見：4，有點同意：5，同意：6，非常同意：7）



	非常 同意 7	同 意 6	有 點 同 意 5	沒 意 見 4	有 點 不 同 意 3	不 同 意 2	非 常 不 同 意 1
星巴克的店內環境讓我感到開心	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我喜歡星巴克店內的空間布置	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
星巴克店內的吧檯與周邊商品展示陳列完整	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我覺得星巴克的咖啡是美味的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
在星巴克消費讓我感到心情愉悅	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
星巴克的商品陳設幫助我了解商品資訊	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
以星巴克為主題的相關產品會吸引我購買	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我曾與親友討論分享星巴克的消費經驗	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我覺得星巴克店內裝潢有設計感	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我覺得星巴克店內有不錯的音樂	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我覺得星巴克店內充滿咖啡的香氣	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我覺得星巴克店內的溫度舒適宜人	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
星巴克服務人員是可信任的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
星巴克服務人員會及時提供服務	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
星巴克服務人員是有禮貌的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
星巴克服務人員會留意顧客的需求	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
星巴克服務人員的衣著整齊得體	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我認為在星巴克的消費體驗是歡樂的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我喜歡星巴克的設計風格	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我認為在星巴克消費是值得的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
星巴克有其他咖啡廳沒有的特色	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我對於星巴克的整體消費經驗感到滿意	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我對於星巴克提供的場地感到滿意	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我認為到星巴克消費是不錯的決定	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
星巴克所提供的產品能滿足我預期的需要	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第三部分：

受訪者基本資料

1.請問您的性別?

男 女

2.請問您的年齡?

20歲以下 21-35歲 36-50歲 50歲以上

3.請問您的教育程度?

高中/職(含)以下 大學/專科 碩士(含)以上

4.請問您的職業?

學生 軍、公、教 工 商 自由業 家管 其他

5.請問您的月平均所得?(新台幣)

20,000元以下 20,000-50,000元

50,000-100,000元 100,000元以上

6.請問您平均一個月到星巴克消費約幾次?

0~1次 2~4次 5~7次 8~10次 10次以上

7.您認為星巴克讓人滿意的特色是?(可複選)

環境空間舒適 飲品及食物美味 氣氛好 服務好 價格合理

再度感謝您提供寶貴的時間與意見，並向您致上最誠摯的謝意。