

東海大學企業管理學系

碩士學位論文

傳統糕點業者之感動體驗元素分析

—以台中某知名糕餅店為例

**The Dimensions and Items of Emotional
Experience of Traditional Baked Industry-
A Case of the Famous Pastry Store in Taichung**

指導教授：黃開義 博士

研究生：黃佩雯 撰

中華民國一〇二年六月

中文摘要

論文名稱：傳統糕點業者之感動體驗元素分析—以台中某知名糕餅店為例

校所名稱：東海大學企業管理學系碩士班

畢業時間：2013 年 6 月

研究生：黃佩雯

指導教授：黃開義

論文摘要：

隨著生活水準的提昇與消費者意識逐漸高漲，現今的廠商所提供的產品與服務不單單只是把產品做好放在架上，就可以讓消費者想要購買產品，因此，感動體驗這個概念隨著體驗經濟時代的來臨油然而生。如何在產品與服務的提供中加入感動體驗元素，進而使得產品與服務和其他競爭者有所區隔，成功吸引消費者已經成了現今許多商家的重要課題。另外，台灣糕餅業歷史悠久，加上在文化的融合下，現今的糕餅種類與做法更是多元，本研究以台中某糕餅店家為例，研究對象共有 30 位，包括不同年齡層級及職業別，透過焦點團體訪談法的研究分析與整理，釐清糕餅業之感動體驗元素重要性。

研究結果顯示，針對不同產業別，所運用的元素會有所差異，元素的重要性也就會有所不同，廠商會更清楚自己所缺漏或不足的元素，從研究中可以發現，三場受訪者皆一致認為感動體驗元素中最重要的是「精緻」構面，其次為「服務品質」構面。另外，透過釐清感動體驗元素在消費者心中的重要性後，可以將意見具體化，提供店家後續產品與服務的改善與精進，並透過感動體驗元素優勢的運用，提昇產品體驗水準外，強化店家本身競爭力。

關鍵字：感動體驗、糕餅產業、消費者決策、焦點團體訪談法

Abstract

Title of Thesis : The dimensions and items of Emotional Experience of traditional baked industry-A case of the famous pastry store in Taichung

Name of Institute : Institute of Business Administration, Tunghai University

Graduation Time : (06/2013)

Student Name : Pei-Wen Huang

Advisor Name : Kai-I Huang

Abstract :

By the rising living standard and consumer consciousness, firms cannot just produce goods and expect consumers to buy. The concept of “Emotional experience” is rising up in the experience economy. So, it would be a big lesson for firms to put the dimensions and items of Emotional experience into the goods and services, and try to make differentiation between other competitors in the same market. Besides, the baked industry has a long history and cultural connotation in Taiwan, and contains many kinds of pastries and methods. In this study, by the focus group interview and case content analysis, we found thirty people from different careers and age cohorts, then tried to clarify the importance and significance of emotional experience in the pastry industry.

The results show that firms in different industry have its own significant dimensions and items, so each firm can clarify the difference and concretize the suggestions to improve its goods and services. In three focus group interviews, they all think “Delicacy” is the most important dimension, and the second is “Service Quality”. By utilizing the advantage of Emotional experience, firms can upgrade the quality of goods and services, and enhance their own competitiveness.

Key words : Emotional experience, Traditional pastry industry, Consumer buying decision, focus group interview

目 錄

中文摘要.....	i
Abstract	ii
目 錄.....	iii
表 目 錄.....	v
圖 目 錄.....	vi
第一章 緒論.....	1
第一節 研究背景與動機.....	1
第二節 研究問題與目的.....	2
第三節 研究流程.....	2
第二章 文獻探討.....	4
第一節 台灣糕餅產業發展.....	4
第二節 台中糕餅產業概況與發展	5
第三節 體驗.....	6
第四節 感動體驗.....	9
第五節 消費者購買決策.....	12
第六節 服務品質.....	16
第三章 研究方法.....	20
第一節 研究架構.....	20
第二節 研究對象.....	25
第三節 研究工具.....	25
第四章 研究分析與結果.....	32
第一節 前導研究結果.....	32

第二節 主要研究結果.....	34
第五章 結論.....	51
第一節 研究結論.....	51
第二節 理論意涵.....	52
第三節 實務意涵.....	53
參考文獻.....	56
附錄.....	61

表 目 錄

表 2-1	策略體驗模組意涵整理	8
表 2-2	感質意涵整理	11
表 2-3	服務品質之定義	18
表 3-1	感動體驗元素對應表	21
表 3-2	糕餅類感動體驗元素	23
表 3-3	流程規劃表	24
表 4-1	感動體驗元素與訪談內容對應表	33
表 4-2	第一場 訪談內容整理	39
表 4-3	第二場 訪談內容整理	40
表 4-4	第三場 訪談內容整理	41
表 4-5	感動體驗元素重要性	42

圖 目 錄

圖 1-1	研究流程	3
圖 2-1	五大感質元素組成	10
圖 2-2	消費者購買決策程序	13
圖 3-1	研究架構	20
圖 3-2	焦點團體訪談流程	26
圖 4-1	初步訪談座位示意圖	32
圖 4-2	第一場 座位示意圖	34
圖 4-3	第一場 性別比例與年齡級距比例	35
圖 4-4	第一場 職業比例	35
圖 4-5	第二場 座位示意圖	36
圖 4-6	第二場 性別比例與年齡級距比例	36
圖 4-7	第二場 職業比例	37
圖 4-8	第三場 座位示意圖	37
圖 4-9	第三場 性別比例與年齡級距比例	38
圖 4-10	第三場 職業比例	38
圖 4-11	感動體驗元素重要性平均數	44
圖 4-12	第一場 感動體驗構面重要性比較	45
圖 4-13	第二場 感動體驗構面重要性比較	45
圖 4-14	第三場 感動體驗構面重要性比較	46
圖 4-15	感動體驗分群分析—個人風格	47
圖 4-16	感動體驗分群分析—情感連結	47
圖 4-17	感動體驗分群分析—美感	48

圖 4-18	感動體驗分群分析—創意	49
圖 4-19	感動體驗分群分析—精緻	49
圖 4-20	感動體驗分群分析—服務品質	50

第一章 緒論

第一節 研究背景與動機

近十年來，體驗經濟這樣的概念漸漸被企業所重視，企業不可能為每個顧客提供專屬服務，因此最簡單的方式即是讓顧客參與體驗，在〈體驗經濟時代〉(The Experience Economy)一書中，約瑟夫·派恩(B. Joseph Pine II)與詹姆斯·吉爾摩(James H. Gilmore)將這樣的想法理論化。他們認為，「感覺」是可以販售的，甚至可能為產品或服務帶來更多附加價值。Sony前執行長出井伸之在〈非連續時代〉一書中也有類似的概念，認為顧客不再滿足單一產品或服務，更希望藉由購物過程中的感受和體驗，獲得某種程度的心靈滿足。越來越多的學者開始把更多的時間與精神投注在體驗式行銷的知識。在體驗式行銷的核心概念中，就是以客戶體驗為基礎，藉此預測客戶的購買意向。因此，對於企業而言，最重要的課題即是如何抓住顧客的胃口，並投其所好，進而成功的掌握創新與轉型的契機。

過去台灣的經濟發展主要以傳統製造業為主，經過數十年的變化下，現今台灣的經濟重心逐漸轉向服務業。加上由於社會與經濟的進步，民生所得及生活水平漸漸提升，因此，消費者的消費習慣也跟著變動，以前消費者主要購買實用性高的產品，或是只喜歡便宜又份量大的產品；現今消費者除了會考慮產品實用性之外，亦逐漸重視商品帶來的感覺。「量」不再是唯一的選擇，取而代之的是「質」的選擇概念，商品或服務是為了解決消費者的食、衣、住、行等等的生活所需，而現在，不僅為了生存需求的解決，更重視生活價值的體現。所以對於中小企業而言，都希望藉由服務的提供過程中得到消費者的認同與喜愛；而對於消費者而言，需求不再單純為了生活需求，而是已經漸漸延展到商品背後無形的意義與認同感，美學與精緻也開始變成消費者是否購買商品的主要考慮因素。企業除了應該注重商品本身的品質外，更應該於未來建構感動體驗元素 - 魅力(Attractiveness)、美感(Beauty)、創意(Creativity)、精緻(Delicacy)、服務品質(Quality of Service)，進

而強化商品附加價值，並進一步與國際消費潮流接軌。

第二節 研究問題與目的

基於研究動機所述，加上台灣中部地區糕餅業者競爭激烈且服務提供越趨多元化，許多糕餅業者會相繼仿效幾家知名度較為高的店家來進行行銷策略的研擬，或是透過更為客製化的經營策略來達到業績的成長，這些都是為了因應市場需求及留住顧客的心。不過，究竟是什麼原因導致店家的業績下降、有些產品銷量較差、消費者不滿等等，希望透過感動體驗元素可以釐清消費者觀點，並得到消費者的建議與看法。

相較於其他產業較有創新性，本研究以較為傳統的糕餅業為研究對象，希望透過感動體驗元素的探討，瞭解消費者體驗到的感動體驗元素，以及消費者重視的感動體驗元素，藉由套用感動體驗觀點去瞭解產品優缺與店家服務態度之展現。感動體驗以感質為基礎，希望透過找出讓消費者感動的元素，探討如何突顯店家產品的感動體驗，進而帶給消費者喜悅與感動，達到提升產品銷售量與增加品牌知名度與顧客忠誠度。

本研究以台中某間知名糕餅店與其消費者為研究對象，研究目的條列如下：

- 一、探討消費者在購買糕餅的過程中，所重視的感動體驗元素為何。
- 二、探討消費者希望在購買糕餅類商品時，得到何種感動體驗元素。
- 三、探討現階段知名糕餅店可以加強哪些感動體驗元素。

第三節 研究流程

本研究流程如圖 1-1 分為八個步驟，依序為研究背景與動機、研究問題與目的、相關文獻探討、建立研究架構、焦點團體法、感動體驗元素萃取、資料整理分析、結論與建議。研究流程如圖 1-1 所呈現。

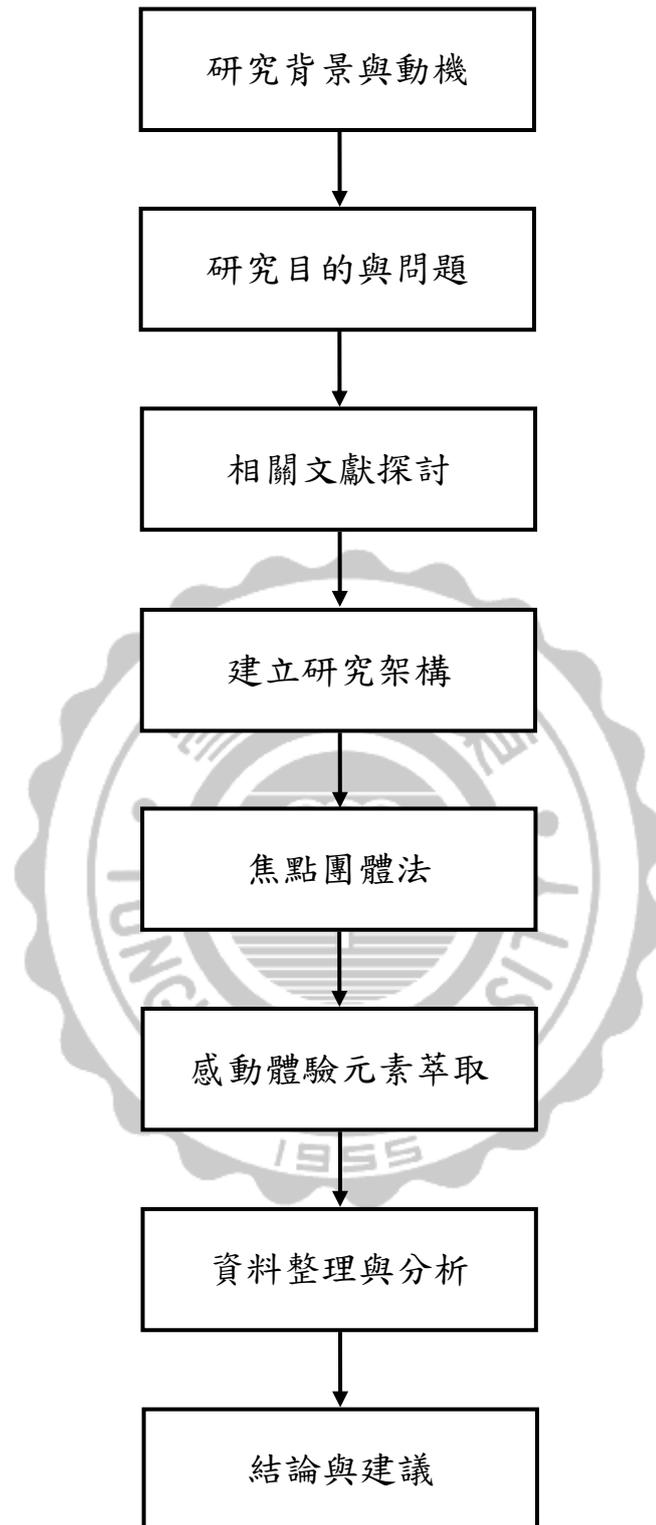


圖 1-1 研究流程

資料來源：本研究整理

第二章 文獻探討

第一節 台灣糕餅產業發展

台灣處於亞熱帶地區，加上氣候狀況與地理條件的優勢下，因此盛產稻米與蔗糖，自古人民主要以稻米為主食，而傳統糕餅主要源自大陸地區，隨著日常飲食的變化、經濟變遷的影響、環境背景的改變下，也發展出各種有特色的精緻糕點。

西元 1894 年甲午戰爭之後，清廷與日本簽訂《馬關條約》，使得日本人統治台灣長達五十年，也引進了日本國內的飲食方式。日本殖民初期，一開始台灣人民不甚重視飲食衛生習慣，殖民政府除了訂定一連串飲食衛生相關規則外，對於經濟發展也頗為重視，因此經濟方面隨著整體人民生活水準漸漸改善後，使得漢人開設之「漢餅鋪」與日本人開設之「果子鋪」也跟著日漸成長。

隨著經濟的好轉，烘焙食品業也漸趨發達，然而，在經營管理、設備與衛生方面，日本人的果子鋪與漢人的漢餅鋪有著相當大的差距（台灣省文獻委員會，1998），不過也讓台灣糕餅飲食習慣慢慢有了變化，台灣人開始學習日本人的製菓技術，雖然和日本人製作出來的果子不盡相同，但是卻在台灣人之間大受歡迎，因此也帶來了台式果子的風潮，甚至有台式、日式飲食文化交融的現象，為往後漢餅鋪的發展產生多元化的影響。

1945 年，日本在第二次世界大戰中戰敗，台灣重新歸屬中國的統治。1949 年，中國國民黨執政的中華民國政府轉進至台灣，中國大陸各省份的人口也隨其搬遷，政府開始實行以農養工策略來舒緩人口激增的經濟壓力，而美國進口的物資也從麵粉改為台灣不易種植的小麥，因此，台灣的麵粉工業開始迅速發展（台灣銀行經濟研究室，1966）。台灣發展經濟推動國際貿易與世界接軌，匯聚了中國大陸各地的飲食文化與多樣化的產品特色，在米食之外又發展出多樣的麵食產業，成為台灣糕餅業者的特色。

第二節 台中糕餅產業概況與發展

台灣中部地區的美食文化最初應是由彰化鹿港地區開始嶄露頭角，由於地緣關係，鹿港地區的貿易活動繁榮，加上擁有豐富的文化資源，遂發展了許多精緻的糕點與米製食品。台灣受日本統治末期，戰後的物資貧乏且原物料受到控管，需要透過配給的方式取得，而台中地區在政府的政策管制下，成立了三個「製菓組合」，分別為「東亞」、「中央」、「昭和」，糕餅廠商可以從這三個製菓組合得到原物料，直到戰爭結束後，糕餅廠商遂自立門戶成立店鋪。

由於地勢關係，台中地區可以分為山線、海線、屯區三個地區，各自都有其糕餅發展特色。山線地區為豐原、神岡、潭子、東勢、石岡、大雅、后里、新社、和平等地區，其中屬豐原地區發展最早，可以追溯到日治時期，日本人在豐原設立麵粉工廠，使得豐原在大台中地區就擁有較其他地區優渥的資源，清代時期，名流仕紳喜愛糕餅，更常以糕餅當作拜訪的見面禮，漸漸孕育了「糕餅」這顆小種子。日治時期，研發出日本人喜歡的糕餅，更奠定豐原糕餅業的名聲。從豐原中正路一直到神岡社口就成了聲名遠播的「糕餅街」，此地區也被稱作「糕餅之鄉」。

海線地區有大甲、清水、沙鹿、梧棲、龍井、大安、外埔、大肚等地區，其中大甲地區以奶油酥餅與其地緣關係所發展出來的芋頭酥最為知名，大甲多數糕餅店於五〇年代崛起，一開始主要以製作祭祀用的麵龜及婚嫁用的喜餅為主，不過以前製餅通常份量較大且粗糙，隨著時間改良成近日的奶油酥餅。另外，由於大甲地區鎮瀾宮與媽祖遶境活動使其盛名遠播，成為國內主要信徒朝聖之地，也因此使得大甲地區的糕餅店家門庭若市。最後，屯區為太平、大里、霧峰、烏日等地區，屯區的糕餅主要風格為親切溫馨，而且各家糕餅業者都有屬於自己的成長故事。

第三節 體驗

一、體驗定義

Schmitt (1999)指出體驗是當一個人在情緒、體力、或精神到達某一水平時，產生的美好感覺。也就是說，體驗是自己本身和外在互動時，激盪下所產生的難忘回憶或感覺。體驗是個體對於個別事件的回應，包括整體生活本質，基本上是透過直接觀察或是在參與過程中造成的，體驗與當時發生的事件和事件發生時的心理狀態有關係，所以沒有兩個體驗是一模一樣的。另外，隨著資訊科技的進步，競爭者會跟著增加、消費者的生活水準及購買能力也會提升，經濟形態也就隨之轉型，企業會希望以滿足消費者需求為目，朝向消費體驗的形態發展。

不管在哪個時候或何種場合，只要一間公司以「服務」為舞台、以「產品」為道具、使消費者融入其中，就稱這種情況為「體驗」。(Pine & Gilmore, 1998)對於消費者而言，產品是有形且可觸碰到的，服務讓人感覺是無形的，體驗則是深刻且難忘的，通常體驗的購買者（這本書稱他們為客人〔guests〕）重視他們在購買產品或服務所感受到或經歷過的體驗。現今人們重視享受與服務體驗，希望在自己花費時間和金錢的同時，可以得到對等甚至超出預期的體驗回饋。對於公司（這本書稱他們為體驗規劃者）而言，當然希望透過在產品或服務提供的過程中，讓消費者留下難以忘懷的感受與體驗，不過更重要的是，希望在提供最終體驗的時候，可以讓消費者留下愉悅且開心的回憶。雖然提供體驗的人在工作付出的時候，體驗就終止了，但是會留給體驗接受者深刻的印象。

現今有許多企業希望與其他業者與眾不同，將已經存在的產品與服務用體驗包裝，服務提供者不只重視有形的產品，更專注在改善或優化消費者購物環境與提供的服務，使得消費者享受親切溫馨的氛圍，將服務轉變成一種難忘的體驗，甚至可能增加顧客再購的機率。

二、體驗行銷

Schmitt(1999)提出「體驗行銷」的概念，與傳統行銷不同的是，體驗行銷站在品質的基礎上，將焦點放在顧客體驗上的宣傳，特別注重消費情境與消費者感受，認為消費者在進行消費時，存在理性與感性的考量，主要強調顧客消費時的整體經驗，瞭解顧客感受，並透過正確情境的營造，產生品牌體驗的效益。他也提出策略體驗模組(SEMs, Strategic Experiential Modules)，認為各有其不同的行銷原則和結構組成，包括感官體驗(Sense)、情感體驗(Feel)、思考體驗(Think)、行動體驗(Act)、關連體驗(Relate)，如表 2-1 所示。

McLuhan(2000)指出體驗是由眾多記憶所組成，而體驗行銷的概念是將體驗延伸許多不同的面向。國內也有些學者也指出，透過感官上的行銷訴求，來創造獨特的情感或是知覺上的體驗，經由視覺、聽覺、嗅覺、味覺等等刺激，引起顧客動機或欲望，進而使消費者購買產品，就稱為體驗行銷(蘇宗雄，2000)。

Adele Gautier(2003)傳統行銷主要以「電視」來達成品牌和消費者間的連結，不過未來的日子，就比較重視以「體驗行銷」來創造消費者對品牌的感性連結。對於消費者而言，電視這種媒體工具只能提醒品牌的「存在」，而其他媒體卻可能創造真正的「買賣行為」。Francesca Bassi 和 Lucia Parpagiola(2005)則認為體驗行銷是公司為了增加消費者購買商品與服務的經驗，所提供的新面向，除了需要滿足消費者產品功能特性，更需要尋找一種新體驗。雖然體驗行銷是一種新的行銷面向，但當然也是以傳統行銷為基礎所發展出來的。

表 2-1 策略體驗模組意涵整理

策略體驗模組 (SEMs, Strategic Experiential Modules)	原則與內涵
感官體驗(Sense)	透過五大感官感受（視覺、聽覺、嗅覺、觸覺、味覺）創造知覺刺激，提供美學的愉悅美麗與滿足，創造知覺體驗，取悅消費者感官，引發消費者動機，進而增加產品附加價值。
情感體驗(Feel)	關注並觸動消費者的情感與情緒，使消費者產生正面情緒的連結，進而對公司產生品牌情感。
思考體驗(Think)	挑起興趣與驚奇，鼓勵消費者利用創意引發思考，使之重新評估企業與產品，在思考過程中產生價值。
行動體驗(Act)	創造與身體的行動經驗或是生活形態上的關聯、較長期的行為模式與生活形態相關的體驗，或是與他人互動所發生的體驗。
關連體驗(Relate)	滿足以上四種感官層面（個人感官、情感、思考與行動），將個人與反射於一個品牌中較廣的社會與文化環境產生關聯。

B. H. Schmitt(1999), *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*, The Free Press, New York，資料來源：本研究整理。

第四節 感動體驗

一、感質

「Qualia」(感質) 這個字源自拉丁文，原意代表沒有辦法被量化的品質差異的認同功能，是一種難以言喻且微妙的感官活動，用眼睛看、用耳朵聽、用鼻子聞、或是用心感受那種感覺喜悅或是開心的正面情緒，透過感覺、經驗、或回憶轉變成幸福的感覺，或經由造型、美感、精緻、創意的「有形」產品，讓消費者感動。最早是由美國哲學家 Clarence Irving Lewis 在 1929 年提出，並將感質歸納為四種特質：言語沒辦法形容、私密性、直接的、內在的感覺。每個人對於不同事物的感受不盡相同，有些人看到美麗的畫作會感動、有些人則是體驗精采的電影或音樂會感動，而消費者感受到產品的美感或精緻的質感，就會產生愉悅、開心的正面情緒。

林榮泰(2010)認為，感質是一種情感或是生活意義上的滿足，挾帶足以讓消費者感動的浪漫達到觸動內心深層情感的目的，感質的核心價值就是將品質作為基礎延伸，希望透過五大感質元素使產品更趨獨特並且提高產品或服務的附加價值。

五大感質元素包括：

1.魅力 (attractiveness)：

情感連結、個人風格。

2.美學(beauty)：

外型佳、具設計感、優質的感官享受。陳明陽(2010)認為美感是由八大元素組成，「流行時尚」、「獨特品味」、「簡單樸素」、「新奢華」、「美學知識」、「浪漫童趣」、「藝術行為」、「內斂反思」。

3.創意(creativity)：

創新感、新奇有趣、驚喜的。范成浩、林榮泰、邱文科(2006)指出產品具有「設

計輕巧」、「現代流行」、「愉快體驗」、「古今結合」、「實現夢想」五大元素。

4.精緻(delicacy)：

講究細節、素材與原料嚴選、製作過程精細。張文智、林旻樺(2004)認為一致性和功能性的細部處理會讓消費者覺得商品具精緻性。

5.工學(engineering)：服務態度佳、氣氛營造佳、舒適感等等。



圖 2-1 五大感質元素組成

二、感質的意涵

經濟部中小企業處於 2009 年著手實施一系列的「感質中小企業推動計畫」，希望鼓勵並協助中小企業以品質優良的產品當作基礎，透過將魅力、美感、創意、精緻、工學這五大特質融入產品，來增強企業的競爭力。其中也提及感質是讓台灣邁向生活大國之最重要的軟實力。那麼，在以品質優良的前提下，美學與設計感也是會讓消費者購買商品時產生幸福感的重要元素，相互搭配下就能將感質逐漸聚焦與建構。Sony 前執行長出井伸之則認為感質是從商品提供、服務、場域中體現，可以留給消費者深刻印象、魅力感動。

相較於以前的產品著重於功能使用，未來的產品設計思維則是把重心放在人身上。陳國祥、管倖生、鄧怡莘、張育銘（2000）認為感性工學重視人和物之間的相互關係，把消費者的感性變成設計上所需要的元素。陳華焜(2010)透過有形的

產品和無形的服務，可以塑造企業自己的風格，增加產品附加價值，進而提升公司競爭力。人與人間接觸時，都會引發感悟或思維，如果感覺到愉悅、開心、感動、幸福，對於事物就會產生正面且美好的感受性。表 2-2 整理多位學者提出的感質意涵。

表 2-2 感質意涵整理

年代	學者	感質意涵
1996	David Chalmers	感質是人對於事物的認知最基本的直覺感受，心靈與感質是人類最直接的知識。
2005	許士軍	傳統產業注重與追求的是可以衡量的「品質」；現今生活產業所注重與追求的則是一種可以撥動心弦的「感質」。
2010	出井伸之	現今消費者對於單一的產品或服務已經不感到滿足，希望透過社群的連結，產生觸動心靈的特殊經歷與體驗。
2010	林榮泰	感性價值為五大元素(魅力、美感、創意、精緻、工學)，都是以品質為基礎來延伸的。希望透過感質來建構出產品獨特性並提高產品附加價值，讓消費者產生愉悅與感動。
2010	陳華焜	產品於服務的提供是企業的基础，加上感質為企業優勢，產生獨特的企業文化與風格，增加產品附加價值，提高公司競爭力。
2010	Lin and Lin	品味、品質、品牌分為代表設計與美學、生產與製造、行銷與推廣，將三大要素結合可以創造出讓消費者感動於喜悅的「感質」產品。

資料來源：本研究整理

三、感動體驗

感動體驗以感質為基礎，運用較為簡單的概念切入並分析，分別分為魅力、美學、創意、精緻、服務品質五類。雖然糕餅產業屬於較為傳統且歷史悠久的產業，但隨著變化萬千的消費者需求，需要發揮創意讓產品更為出色，成功取得消

費者注意並購買。另外，產品通常會單一包裝、內包裝、外包裝，包裝是種結合生產與消費的活動，通常消費者購買的時間短暫，因此店家需要快速吸引消費者注意，透過包裝的風格與設計，將較為傳統的產業注入新泉源，進而提昇店家品牌知名度與銷售量。David Dabner(2006)提及，消費者欲購買產品會使用短暫的時間在貨架上快速搜尋，不過如果產品很難被找到或是容易被忽略，消費者通常就不會購買它，因此，產品必須要可以自我推銷，包裝設計即是最合乎經濟效益的作法，所以包裝經常更新並加入新思維，可以馬上吸引並獲得消費者注意。Virginia Postrel 也指出，在競爭激烈的消費市場中，除了應提昇商品本身質量之差異與特色外，也應該更加注意消費者喜好，包裝設計可以滿足消費者需求之產品，並且藉由包裝設計，提升包裝設計屬性的應用。運用五類元素讓消費者在與店家互動過程獲得體驗，並體會到感動或五官感受的正面情緒。

第五節 消費者購買決策

消費者決策過程模式(Consumer Decision Process, CDP)最早由 Engel、Kollat 與 Blackwell 所提出，後來 Miniard 加入研究。Engel、Miniard 和 Blackwell(2001)認為消費者行為是指消費者在取得、消費和處置產品時，包含購買前中後所涉及各種活動，所發生的決策。簡單來說，就是消費者在購買產品或服務時，所進行的一系列過程。消費者決策過程模式包括六個階段，分別為：需求的確認、資訊的蒐集、購買前的評估、購買、購後評估、使用後處置，圖 2-2 簡單說明購買決策流程。

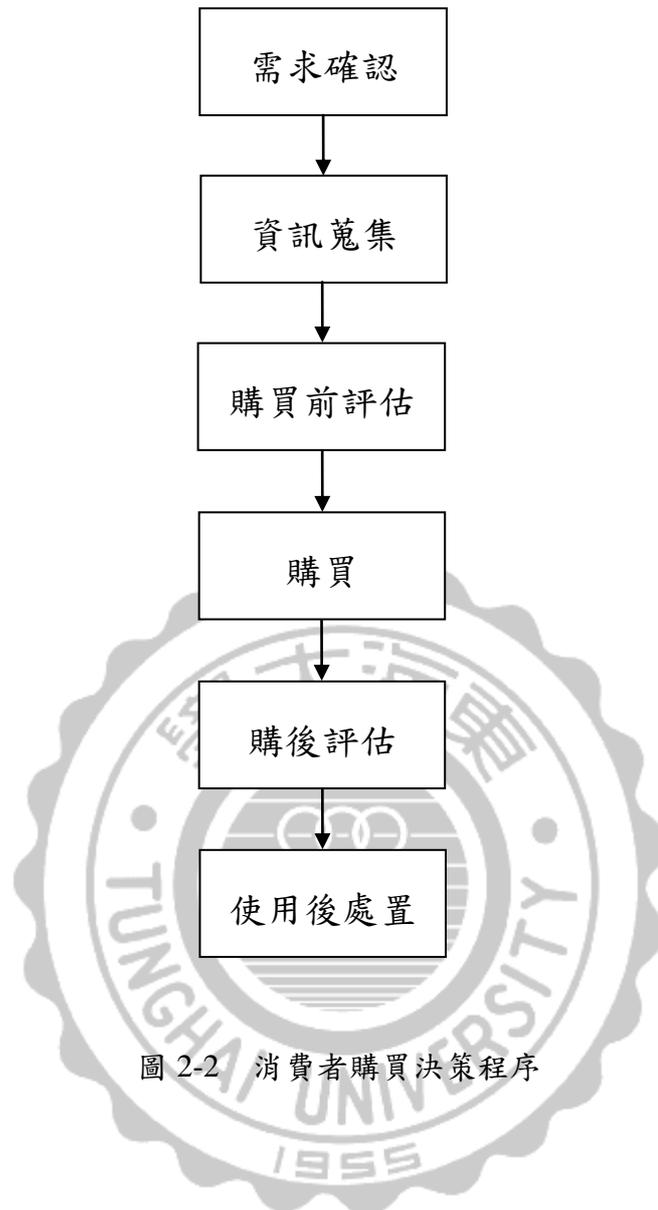


圖 2-2 消費者購買決策程序

一、需求確認

屬於購買決策的第一階段，購買者體認到需求，當消費者感覺到自己實際狀況與理想狀況有差異時，就會產生不滿足，也就是消費者所面臨的問題。而需求的來源有兩種：一為內在的動機，例如因為肚子餓而想要去找東西吃，是內在的生理需求所引起；另一則是外在的刺激，例如賣家的廣告文宣、海報、或是因為受他人影響而想要購買產品。

二、資料蒐集

消費者需求確認完後，就會想要開始尋找資料或答案，消費者資料蒐集可以

分為購買前蒐集、經常性蒐集兩種，購買前蒐集指的是針對某一特定購買決策，在需求認知後所蒐集資料的行為稱之；經常性蒐集則是與特定購買決策沒有關係的資料蒐集行為。

資料蒐集的來源又分為內部與外部，內部資訊指的是消費者過去購買經驗或使用的滿意程度等等，基本上是指儲存在消費者記憶中的資訊；外部資訊就是從外部環境尋求資料及訊息，包括非行銷的資訊來源—個人經驗(消費者親身經歷或體驗而得到的資訊)、人脈(從朋友那邊的得到的使用經驗)、或公共來源(從客觀的第三方那邊所得到的資訊，如政府機關)。行銷的資訊來源，指廣告、人員銷售、促銷等等。

三、購買前評估

蒐集資訊後，消費者會針對自己的需求、價值觀等等來評估，評估的模式分為兩種，為補償性評估 (compensatory) 與非補償性評估 (noncompensatory)。補償性評估簡單來說就是，如果消費者想要買部車，考慮之下選擇了外型較佳的 A 品牌，但功能性可能和 B 品牌比較下，感覺較為不佳。所以消費者最後還是買了 A 品牌，以消費者本身所考慮的條件為準則，這個評估程序就叫做補償性評估，另外，正面評估與負面評估往往是互補的。同樣的例子套到非補償性評估來說，就是把每個考慮要買的品牌，一次列出一個準則，相互比較下把認為較為不佳的剔除，最後會留下最為接近自己考慮中的理想。

補償性和非補償性評估都認為，消費者認為品牌或產品是否可以滿足他們的利益有一定的期望，所以最能夠滿足利益的品牌或是產品，是消費者預期可以讓他們最滿意的品牌。

四、購買

評估方案的優缺之後就是購買、或不購買。不購買可能是因為已經在評估過程中發現品牌或產品並不合適，因此延遲決策。而購買包含了五種購買決策。

(一)、基本購買決策：決定採用購買行為滿足需求。(二)、產品類別決策：決定所要購買的產品種類。(三)、品牌購買決策：決定要購買哪個產品品牌。(四)、通路購買決策：決定購買的產品地點與通路。(五)、付款決策：決定購買的數量、時間、交易條件等。

五、購後評估

消費者使用產品後也會繼續作評估，評估後可能會有三種狀況。

(一)、產品符合期待，所以沒有太大的感受。

(二)、產品低於期待，所以感覺不滿意。

(三)、產品高於期待，所以感覺很滿意

購後評估幫助消費者釐清購買決策的正確性，可以幫助降低認知失調問題。一般而言，如果產品可以完全滿足消費者的期待，那麼他們應該會再度購買的機率就會很高；反之，如果產品讓消費者感覺很失望或是與期望的差距很大，那麼消費者就可能對產品產生負面觀感，而開始找尋新的品牌或產品。

六、使用後處置

除了作購後評估外，消費者購買完產品後亦會對產品加以處置。處置包括直接處理（變化外形後使用、轉送他人等）、轉賣（二手市場或跳蚤市場）、回收（油製成品回到原料等）。

另外，消費者情感與認知也會影響他們喜不喜歡或是選擇買不買這項產品。消費者的情感(Affect)是消費者對於環境給予的刺激，感受到的感覺或情緒，而情

感的描述通常就是「好」、「不好」、「愉悅」、「不愉悅」等等，有正、負面，強度也有程度之別。消費者認知(Cognition)是指消費者在經過思考、瞭解，以及對環境給的刺激或事件作出解釋時，所歷經的心理過程及心理結構，包括注意、瞭解刺激、回憶過去相關事件、評估、做出購買決策、選擇等等，這些認知往往是對於產品的直接經驗或是相關資訊。

第六節 服務品質

服務品質的定義說法相當多，在國內外有許多學者也對「服務品質」有一套定義。「服務」是指單一項或是一連串連續性的活動，本質上或多或少都有無形性的特質，而為了解決顧客問題，服務的提供產生在顧客與服務人員、資源、產品、互動中(Gronroos,1990)。Fitzsimmons(2004)也認為服務的本質是具有無形性的，而且通常發生在提供服務的人員、實體設備、系統互動中。下列將先說明服務有四大特性，分別為：

一、無形性(Intangibility)：

服務基本上是无形的，並不像有形的實物可以被看見或是觸碰到，因此，這樣的特性使得服務不容易描述或是展現，甚至無法被量化。

二、異質性(Heterogeneity)：

服務具有高度的變化，隨著服務人員於提供的時間和地點的不同而造成差異，所以讓服務產生高度變動性，也難以被標準化。

三、不可分割性(Inseparability)：

服務的產生和消費基本上是同時進行的，也就是說，服務不像商品可以因為通路的配銷而移動，而是在服務顧客的互動中產生。服務是一種活動過程，而且在過程中消費和服務的提供是一起發生的，因此，服務人員和顧客之間的互動就變得相當重要。

四、易滅性(Perishability)：

說明服務是容易消逝且無法被儲存的，顧客的需求具變動性，服務無法被儲存或保留，因此，顧客可能會因為無法即時獲得服務，而使得滿意度產生下降。

而在當中最具代表性的即是 PZB 模式，由三位學者 Parasuraman, Zeithaml, Berry 在 1985 年首先提出十項構面，分別為：有形性、可靠性、反應性、勝任性、禮貌性、信用性、安全性、接近性、構通性、瞭解性。強調這十項「服務品質」構面會影響顧客對於「期望的服務」與「認知的服務」。隨後於 1988 年整合成五項構面：

- 一、有形性(Tangible)：所有顧客皆可以看見的具體存在的事物，包括：工具設備、服務人員的儀態等等。也就是在消費過程中可以被顧客注意到的事情，有可能會影響顧客購物的感受或再次消費的意願，因此店家的門面就應該要更加整潔與明亮，給予顧客較為清新與潔淨的感受，使顧客購物過程中有正面觀感。糕餅產業因為屬於食品類，因此產品乾淨程度、整體外觀都會成為顧客考量的重點。
- 二、可靠性(Reliability)：能達成服務績效的能力，亦即服務人員能正確且讓人信賴地執行所承諾服務的能力。不僅是產品與店內空間的陳設會影響購物的感受，服務人員的態度更是另外一項重要的影響因素，服務人員的態度、臉色、行為等等，互動中會間接或直接影響著顧客購物的氣氛，因此服務人員的可靠性亦會相當程度影響到服務品質。
- 三、反應性(Responsiveness)：為了能夠提供符合顧客需求的服務並且快速的解決顧客問題，服務人員需要可以快速的提供服務給顧客。前面提及服務人員的可靠與否是成為服務品質好壞的重要因素，透過良好的服務反應可以知道顧客問題並即時給予協助與幫忙，給予顧客一種賓至如歸的感受。
- 四、保證性(Assurance)：服務人員在提供服務時有專業的知識能力和素養，並且親切及禮貌的完成任務，讓顧客可以信任並且放心。在完全相信並得到問題解

答的狀況下，顧客的完全信賴服務人員，使得購物成為一種放心也安心的感受。

五、關懷性(Empathy)：重視顧客的個別需求並且提供便利的服務，讓顧客有種被店家當成家人般呵護的感受。

服務品質五大構面可以看出，當顧客購物時，不僅僅是產品或者空間場域上的重視與改善，店內服務人員皆是顧客直接面對的人。因此不管產業為何，店家皆可以透過顧客在乎的部分作加強或是改善，包括產品的好吃程度、外包裝的美觀程度、素材的選用、店內空間擺設、場域採光與裝潢、服務人員態度、行為等等，皆是店家可以深入探討的部分，進而達到顧客購物的正面感受與再購意願的提昇。服務有形性屬於產品範疇，而另外服務可靠性、反應性、保證性、關懷性則屬於服務範疇，服務品質囊括產品與服務，店家透過注意與改善可以提升服務品質。表 2-3 整理多位學者定義的服務品質。

表 2-3 服務品質之定義（待續）

年份	作者	內容
1978	Sasser, Olsen and Wyckoff	提出「服務」有下列四項特性：無形性(Intangibility)、不可儲存性(Perishability)、異質性(Heterogeneity)及同時性(Simultaneity)。
1983	Garvin	認為服務是主觀，而非客觀的衡量品質。因此，不能將性質或是特性加以量化。
1984	Gronroos	區分為技術品質(Technical Quality)與功能品質(Functional Quality)。認為技術品質是顧客實際上從服務獲得，亦即服務如何呈現，而功能品質是指顧客在服務的傳遞過程中獲得。
1985	Parasuraman et al.	將服務品質定義為顧客對於服務的期望，及與顧客實際上接觸服務後認知缺口。也認為「服務品質」比商品品質更難衡量。

表 2-3 服務品質之定義 (續)

年份	作者	內容
1988	Parasuraman et al.	將原本服務品質十構面整合變成五構面，亦即有形性 (Tangibility)、可靠性(Reliability)、反應性 (Responsiveness)、保證性(Assurance)、關懷性 (Empathy)。
1991	Lovelock	服務品質是顧客在消費過程中所得到的一種經驗。
1991	Lehtinen	服務品質分成：實體品質(Physical quality)、公司品質 (Corporate quality)、互動品質(Interactive quality)、過程品質(Process quality)、產出品質(Output process)。
1992	Cronin and Taylor	服務品質應由服務執行績效衡量，不需要再與期望服務水準比較，認為服務品質等同於實際感受服務品質。
1998	Stewart, Hope and Muhlemann	服務品質可分為過程品質及結果品質。
2001	Wakefield	服務品質為期望服務和認知接受服務兩者之間的差距，分為有形服務、無形服務。有形服務包括實體上的服務，例如：設施、人員儀態等等；無形服務是指服務的表現尚，例如：信任、回應等等。
2001	Brady and Cronin Jr	認為顧客所知覺的服務品質，是根據多項層次的表現來評估，之後根據評估做最終結合，進而達到服務品質認知。
2002	Stanley and Wisner	服務分成外部服務品質和內部服務品質。外部服務品質由外部顧客來衡量；內部服務品質由內部顧客來衡量。
2007	Lovelock and Wright	服務是由一方提供給另一方的經濟活動。接受到服務的顧客期望從接觸到的商品、勞力、專業技術、設備、網路及系統運作中得到價值。

資料來源：本研究整理

第三章 研究方法

本研究之研究方法於本章分成三節做介紹，首先於第一節說明「研究架構」，第二節介紹「研究對象」，第三節說明本研究之「研究工具」。

第一節 研究架構

研究架構如圖 3-1 所示，首先，先進行店家感動體驗元素評估與確認，之後進行焦點團體訪談以瞭解消費者觀點，接著進行店家商品吸引力分析，最後歸納出研究結論與建議。

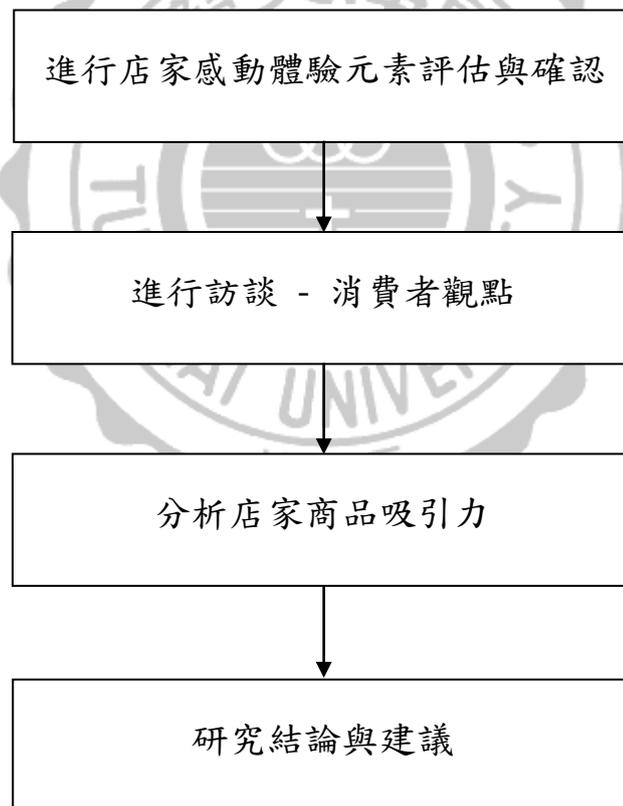


圖 3-1 研究架構

資料來源：本研究整理

一、前導研究

(一)流程規劃

前導研究主要目的是希望初步進行店家感動體驗元素評估，針對台中某知名糕餅店家進行初步感動體驗元素確認。於台中某知名糕餅店進行初步的訪談，對象為經理、店長、老顧客、供應商。在感動體驗元素中，其中魅力分為兩類，一為個人風格，另一為情感連結，商品的魅力會從風格上展現，夠特殊、很有個人風格，不同於其他店家之展現風格之處就會產生自我魅力。情感連結部分則是可能在店家某些風格展現上會和消費者有情感上的連結，或是消費者本身的經歷與體驗會使之對店家產品有更多的感受。因此在魅力部分主要分為個人風格與情感連結。以下簡單說明前導研究流程規劃，並在表 3-1 呈現感動體驗元素。

Step1：主動連繫台中某糕餅店家，並討論研究相關內容。

Step2：進行初步的老顧客、供應商邀請，並簡單說明來意。

Step3：敲定雙方可以配合的時間，安排後續見面與訪談。

Step4：訪談前幾天致電再次確認相關事宜。

透過相關糕餅產業文獻的探討與閱讀，與產業相關專家的討論下，歸納整理出屬於糕餅產業本身的感動體驗元素，對於形容糕餅產業較為適用且妥當，在訪談過程中也希望受訪者會針對下列對於糕餅的形容作回答。如表 3-2 所呈現。

表 3-1 感動體驗元素對應表（待續）

感動體驗構面	感動體驗元素
魅力—個人風格	展現自我風格與個性的
	展現專業性的
	跟隨流行的
	個人化的
	低調奢華的

表 3-1 感動體驗元素對應表 (續)

感動體驗構面	感動體驗元素
魅力—情感連結	有機的、環保的
	保健營養的
	心靈放鬆的
	懷舊的
	幸福感的
	歸屬感的
	具親切感的
	具故事性的
	閒暇時排遣無聊的
美學	產品外形佳的
	具設計感、時尚感的
	優質的感官享受
創意	創新感的
	新奇有趣的
	驚喜的
精緻	講究細節的
	素材原料嚴選的
	製作過程精細的
服務品質	服務態度佳的
	氣氛營造佳的
	舒適感的
	空間寬敞明亮的
	裝潢有品味、有質感的

表 3-2 糕餅類感動體驗元素

魅力—個人風格	表達禮節的、祝福的、典雅華麗的、符合世界潮流的、獨特性、差異化、響噹噹的特產招牌、多角化經營的、實實在在的態度、品牌多元化、搶購熱潮、推廣、保存文化、流行設計、獨特新穎的、整體感、價格合理的、種類多樣化的、堅持傳統風味的、獨特新穎的
魅力—情感連結	樂活的、低糖、低熱量的、輕鬆悠閒的、安全衛生的、養生訴求、在地化、古早味、懷舊的、健康概念的
美學	不黏牙的、甜而不膩的、外皮酥鬆的、西式、日式口味、美味可口的、香濃地道的傳統風味、內餡細緻綿密、外皮酥薄油潤、包裝高貴大方的、入口即化、甜而不膩、爽口的、令人耳目一新、新鮮的口感、包裝精美的、好吃實在的、琳瑯滿目的、清淡微甜感的、濃郁芳香的、香酥順口的、風味濃醇的、半甜半鹹的、入口即化的、層層疊疊的、外觀是好看的、包裝看起來好吃的圖片、紮實的
創意	誘人的、技術交流、創新精緻、推陳出新
精緻	包裝精美高貴、遵循古法製造、真材實料的、注重品質的、高級的機器設備、現烤、現作的、不加防腐劑、人工色素、製作紮實、嚴選使用材料、商品標準化
服務品質	稀少性的、全面性的、選擇多樣的、購物環境耳目一新的、新鮮的、明亮、典雅、乾淨、舒適的室內空間、陳列整齊美觀的、賣場氣氛佳

資料來源：本研究整理

(二)預期結果

希望透過與店家及其顧客、供應商良好的互動中，瞭解目前店家十分良好或是尚有改進空間的產品或服務。以對店家熟悉的顧客和長期配合的供應商的角度

切入，提出最誠心且真實的肯定或建議。在訪談過程中所作的觀察與記錄，能在後續進行重點整理與歸納，以利後續主要研究。

二、主要研究規劃

(一)流程規劃

主要研究規劃主要於焦點團體訪談的流程作細部說明，如表 3-3 所示。

表 3-3 流程規劃表（待續）

進行時間	執行內容
十分鐘	與受訪者清楚明白的說明訪談目的，並給予感動體驗元素相關問卷。給予店家的糕餅類產品讓消費者品嚐，並放置店家產品或禮盒相關包裝讓消費者觀看。
五分鐘	簡單進行台中某知名糕餅店簡介與介紹。
十到十五分鐘	對於糕餅的看法與感覺。 例如：平常是否有自己購買糕餅的習慣。 對於中式與西式糕餅的心得與感想。
三十五分鐘	從感動體驗五大元素擬訂不具提示性作用之題目。 壹、魅力：1.最喜歡台中某知名餅店的哪種產品 2.請形容並說明吃到店家產品後的感受 3.產品是否會引發您的情緒或聯想 4.此店家商品是否能展現個人風格 貳、美感：產品本身形體或包裝給你的感覺為何 參、創意：1.包裝或視覺效果是否讓你印象深刻或產生驚喜 2.產品包裝與顏色有哪些地方可以做調整 肆、精緻：商品原料與素材及其包裝是否精緻細膩 伍、服務品質：1.對於服務人員的態度與神情有何感受 2.在購買店家商品的過程中的感覺或感受為何
四十五分鐘	從感動體驗元素擬訂具提示性作用之題目。 並請受訪者對於認為重要性較高的感動體驗元素作說明。

表 3-3 流程規劃表 (續)

進行時間	執行內容
十分鐘	意見分享與建議。
五分鐘	訪談結束並感謝參與。

資料來源：本研究整理

第二節 研究對象

本研究之研究對象主要分成三部份，分別為經常購買且喜歡吃糕餅類食品的消費者、不常購買但喜歡吃糕餅類食品的消費者，以及不常購買但會吃糕餅類食品的消費者。分別針對以上三種客群，分別進行交點團體訪談法，以瞭解糕餅類食品之優劣處，進而分析出感動體驗元素的強弱。

第一場 - 經常購買且喜歡吃糕餅類食品的消費者之受訪人數一共九位。

第二場 - 不常購買但喜歡吃糕餅類食品的消費者之受訪人數一共十二位。

第三場 - 不常購買但會吃糕餅類食品的消費者之受訪人數一共九位。

三場焦點團體訪談人數一共三十位。

第三節 研究工具

一、焦點團體訪談法

(一)焦點團體訪談之定義

焦點訪談法 (focus group interview) 又稱為焦點團體法 (focus group method) 或是團體深度訪談法 (focus depth interview)，藉由小團體進行訪談的質性研究方法，也是常在社會科學中使用的方法。典型的焦點團體討論是將六到十二人聚集在一起，參與一個半到兩個小時左右的訪談，從共同討論的過程中探索，並在互動中交流意見並分享看法(Patton,1990)。Patton 將焦點團體訪談訪視為一種高效率蒐集

資訊的質性方法。

焦點團體法最初是在媒體研究（如：影片、廣播）上發展形成，由 Merton & Kendall (1946)提出並研究在相同刺激下，對於不同的受訪者可能出現的反應和刺激的影響。根據 Merton 的說法，訪談者一開始先當討論的主持人（moderator），主要扮演角色與任務為：

- 1.在於介紹討論的主題，主持整個討論及過程，或讓受訪者參與討論但自己不參與討論，因為怕偏見影響討論進行。
- 2.主持人還需要防止單一參與者或是部分團體支配了訪談。並試圖在團體中獲得回應，採取直接的掌控或是溫和的調節，以槓桿研究主題的平衡性。
- 3.控制發言程序，並且引入問題及引導討論及成員互動。
- 4.必須在不同參與者之間斡旋協調並鼓勵不擅表達的成員投入。

(二)焦點團體訪談流程

焦點團體訪談流程，主要分為五個階段，分別為基本準則和場地佈置、個人自我介紹、開場主題、討論、結束討論。以圖 3-2 將焦點團體訪談流程簡單呈現。

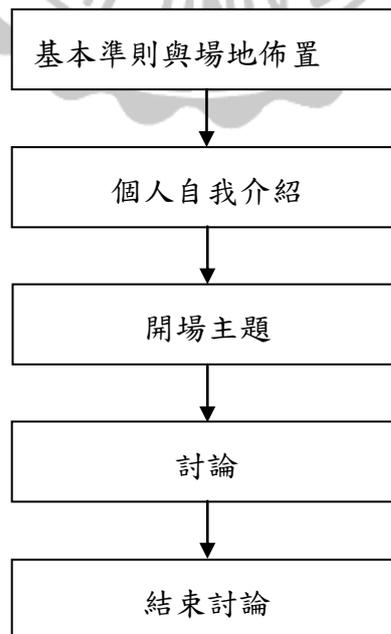


圖 3-2 焦點團體訪談流程

資料來源：本研究整理

1.基本準則與場地佈置

訪談一開始的準備非常重要，受訪者到達時，準備人員真心誠摯的感謝並歡迎受訪者來到。並親切的招呼使其放鬆，也要避免提到與主題有關的內容。開始後主持人需要自我介紹並說明主題與目的，解釋資料去處與保密性。

談話中主持人需要適時加入對受訪者參與的期望，並解釋活動是以討論的形式進行，所以受訪者皆可以加入討論，並且強調答案沒有對或錯之別，因此對於與他人有不同意見的時候，應該要勇於發言。並提醒受訪者，在活動進行中的錄音只是為了完整記錄發言內容。

2.個人自我介紹

受訪者輪流進行簡單的自我介紹，在自我介紹的同時，會開始建立彼此的熟悉度，另外，每位受訪者也都有聆聽與發言的機會。同時，研究人員可以利用示意圖記下受訪者的姓名與位置，以幫助記錄之便利性。

3.開場主題

個人自我介紹後，主持人可以從介紹開場的主題開始進行一般性的討論，並尋求成員的想法，這個階段的主要目的是要鼓勵受訪者發言與討論，盡量讓每位受訪者都可以參與討論。之後，針對主題提出進階性問題，詢問大家的想法，讓答案和記錄能更完整。

4.討論

討論與聆聽的受訪者的過程中，主持人可以從受訪者的發言去提出開放式問題，進而對受訪者作進一步的想法瞭解與探詢。如果受訪者沒有提到關於相關主題的回答與意見分享，主持人必須要將問題導正，將問題重新回歸到主題上。

5.結束討論

最後一部份是關於事先擬訂好的內容與問題，值得注意的是需要配合訪談與討論的整體形態與發展。主持人也需要注意到討論結束的速度，讓受訪者有心理準備訪談即將結束。最後，主持人向受訪者表達感謝之意，並重申談話內容的保

密性。

(三)焦點團體訪談法之優點

- 1.製造與日常生活中人際互動情境相仿的訪談環境，可以建構社會真實的歷程
- 2.經由討論的刺激，議題會在多人互動中產生重要知識，易激發彼此看法與意見交流。
- 3.受訪者可以針對某些極端見解發表自己的看法，檢視或印證某位發言者的觀點或立場。
- 4.可以形成團體共識並觀察團體協商與問題解決的歷程。
- 5.能在短時間內觀察到語言互動及對談。
- 6.開放性回答的方式讓資料蒐集能較深層。
- 7.節省成本且資料豐富。

(四)焦點團體之限制

- 1.不易控制討論方向與深度。
- 2.可能會有部分參與者不敢暢所欲言。
- 3.不方便討論較私密的個人經驗。
- 4.表達出來的意見或看法可能受到主要的成員（dominant group member）的影響，可能會出現順從他人看法的情況，使得少數意見受到壓抑。
- 5.部分成員反應會受到討論地點與環境影響，因此，成員的選擇和組成需要依據研究問題的性質。

二、質性內容分析法

內容分析法（Content Analysis）也稱為文件分析法(Documentary Analysis)或是資訊分析法(Information Analysis)，王文科(2002)主要是用來解釋在某特定時點時，

某些現象的狀態或發展。Neuman 也說明內容分析法是一種蒐集並分析資料內容的技術，內容包含文字、圖片、符號、等可以用於溝通的訊息。Robert P. Weber 也在他的著作中提及，內容分析法是一種研究方法，將文件中的內容有效的推論並歸納出一個結果，推論的資訊包括資訊接受者、傳送者、或資訊本身，而方法就依研究者對於研究中的偏好而有差異。

(一)內容分析的特徵

內容分析的特徵主要分為三點，分別為客觀性、系統性、定量性。

1.客觀性

分析資訊時基本上只考慮內容想要表達什麼，著重在內容方面，對於在資訊傳遞過程中，訊息傳播者的動機與目的，皆不分析。因此，就必須訂定好研究過程與步驟中的準則，如此才不會因為研究者不同，而造成不一樣的結果。

2.系統性

在內容分析中所提出的研究假說，可以運用分析工具一類目表進行系統化的分析，因此，類目的定義原則與歸類原則就必須一致。

3.定量性

內容分析可以將規則、類目、與單位量化，在分析過程中，能夠依據出現次數計算出比率，達到準確要求。

(二)內容分析法的種類

楊開煌（1998）內容分析法可以依據注重的角度不同而分為「定量分析」（Quantitative）與「定質分析」（Qualitative）兩方向，另外一種是綜合質與量的「可能性分析」（Contingencies Analysis），以下說明：

1.定量分析

也就是將資料透過數量化的方式呈現，這種方法需要先定義編碼單位級類別，接著小心並仔細的記錄編碼類別出現的次數。這樣的方法優點是較為精確，且得到的資料較具信度，缺點則是會將焦點放在數字分析，而忘記文字背後的意義。

2.定質分析

吳紹群（2002）主要是研究資料內容的意義，以瞭解資料背景和其產生的內容條件與資料內容真正的目的，定質分析對於選用樣本的大小與完整性並不那麼重視，比較重視的是隱含在傳播工具背後的意義，定質分析的優點是可以瞭解文件背後的背景、動機、目的等等意涵，不過缺點就是比較不嚴密、比較沒有系統，且容易受主觀印象的影響。

3.可能性分析：

綜合定量分析與定質分析兩種分析方式，在架設形成採用定質分析，而文件的內容計算方面則用定量分析。除了注意到隱藏在文件內容背後的意義，也分析計算出關聯性及頻率等等。

基本上是依據研究者的需要，來決定走純質化研究、純量化研究，或是兩者兼具的可能性分析研究。

(三)質性內容分析之技術

1.總結內容分析法

進行總結內容分析法(Summarizing content analysis)時，會刪除掉比較沒有關聯性的段落，之後將研究材料改寫，再將相似度高的部分做歸納與總結。將所有可以被類化成同一種類的抽象詞句歸納在一起。

2.解釋內容分析

解釋內容分析(Explicative content analysis)主要是運用較具脈絡的資料去補充那些內容較為鬆散或是模糊的部分，脈絡分析廣義而言，是在文本內容之外，尋找資料作解釋。

3. 架構內容分析

架構內容分析(Structuring content analysis)希望透過材料尋找的過程中，建立不同類型與層級的正式架構。



第四章 研究分析與結果

第一節 前導研究結果

按照前導研究規劃流程進行，與店家、顧客、供應商進行訪談與問答(座位呈現如圖 4-1 所示)，將主要內容整理並歸納，以表格呈現感動體驗元素與初步訪談內容對應表，主要針對被討論與提及的頻率較高之感動體驗元素，即初步認定為店家較為突出的感動體驗面向。以前面的表 3-1 為一般性回答之基礎，表 4-1 所示即為感動體驗元素與訪談內容之對應。

與店家的供應商與顧客的對談與問答內容中，摘要訪談重點並將之與感動體驗構面與元素對應，如此，透過表格可以清楚反映出供應商與顧客認為哪些構面與元素較為重要，歸納整理後，可以初步瞭解到店家較為突出的感動體驗元素為魅力—情感連結、精緻及服務品質，而此初步歸納出的感動體驗元素可以作為後續主要研究之參考依據。

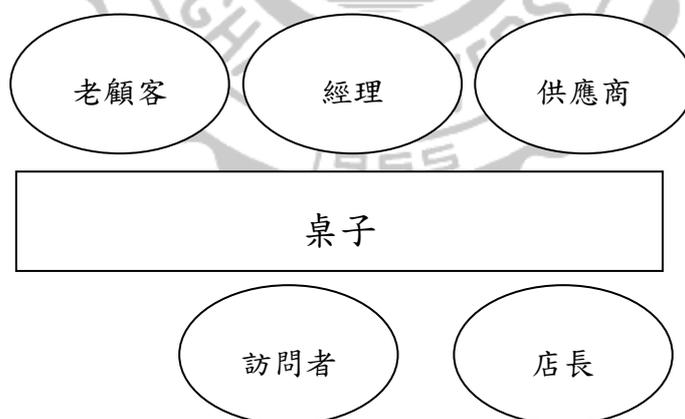


圖 4-1 初步訪談座位示意圖

表 4-1 感動體驗元素與訪談內容對應表

感動體驗構面	感動體驗元素	訪談內容摘要
魅力—個人風格	展現自我風格 與自信的	供應商：應該專注在強項產品的品質控管與銷售推廣。
魅力—情感連結	保健、營養的	顧客：部分原物料從外國進口，有些產品也使用國外配方，另外，麵包或是饅頭使用鮮奶且不加水，感覺非常物超所值。
	歸屬感	供應商：店家應該要推出自己獨特的故事並聚焦產品品項。
	具親切感	顧客：服務人員親切且微笑以對，讓人感覺相當受重視。
	具故事性	供應商：店家應該要推出自己獨特的故事並聚焦產品品項。 供應商：店名具有自家的故事。
美學	產品外形佳的	顧客：對於白饅頭像深刻，加入鮮奶後的純白色，視覺效果佳。
	優質的感官享受	顧客：對於白饅頭像深刻，加入鮮奶後的純白色，視覺效果佳。
創意		無
精緻	講究細節的	顧客：產品種類繁雜，服務人員進行大量手工包裝。
	素材與原料嚴選	顧客：部分原物料從外國進口，有些產品也使用國外配方，另外，麵包或是饅頭使用鮮奶且不加水，感覺非常物超所值。
服務品質	服務態度佳的	顧客：受到特定服務人員的耐心服務，店長會送客送到門口。
		顧客：應對口氣讓顧客感覺相當受尊重。
	氣氛營造佳的	顧客：店長會送客送到門口，讓顧客感到受尊重。

第二節 主要研究結果

受訪者主要針對本研究需要找尋，首先先對於尋找的樣本做分類，第一部分針對是否經常購買糕餅與是否喜歡品嚐糕餅將樣本分類。第二部分將找尋到的對象作性別、年齡級距，及職業之分類，下面針對受訪者做基本分析與說明。

一、受訪者基本資料與形態

於西元 2013 年 3 月 23 日台中某個案會議室進行焦點團體訪談。三場受訪者分別於會議室進行受訪，研究團隊於另一間會議室進行同步觀察。

(一)第一場：

經常購買且喜歡吃糕餅類食品的消費者之受訪人數一共九位。

分別為退休者—L 先生、經商者—H 先生、學生—S 小姐、家庭主婦—L 小姐、學生—K 小姐、總幹事—T 先生、幼教老師—C 小姐、銀行業—T 小姐、家庭主婦—W 小姐。當天座位表簡單示意圖如圖 4-2 所呈現。



圖 4-2 第一場 座位示意圖

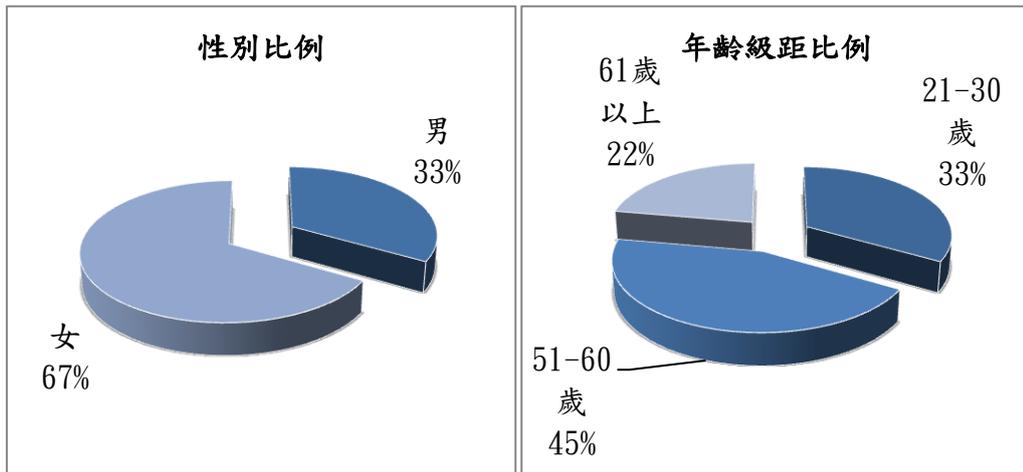


圖 4-3 第一場 性別比例與年齡級距比例

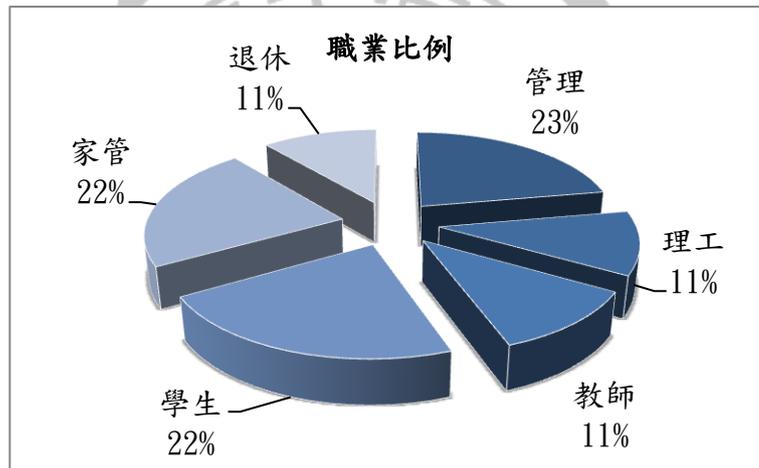


圖 4-4 第一場 職業比例

(二)第二場：

不常購買但喜歡吃糕餅類食品的消費者之受訪人數一共十二位。

分別為顧問—W 小姐、壽險業—W 先生、通訊業—K 先生、製造業—L 小姐、貿易業—W 小姐、公營—L 先生、工程師—C 先生、護理—S 小姐、光電業—H 小姐、租賃—H 先生、製造業—W 小姐、電子業—H 小姐。當天座位表簡單示意圖

如圖 4-5 所呈現。

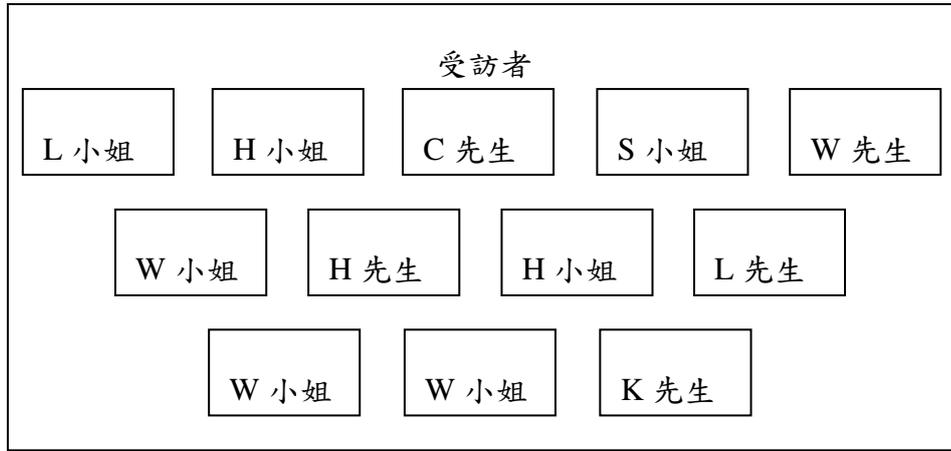


圖 4-5 第二場 座位示意圖

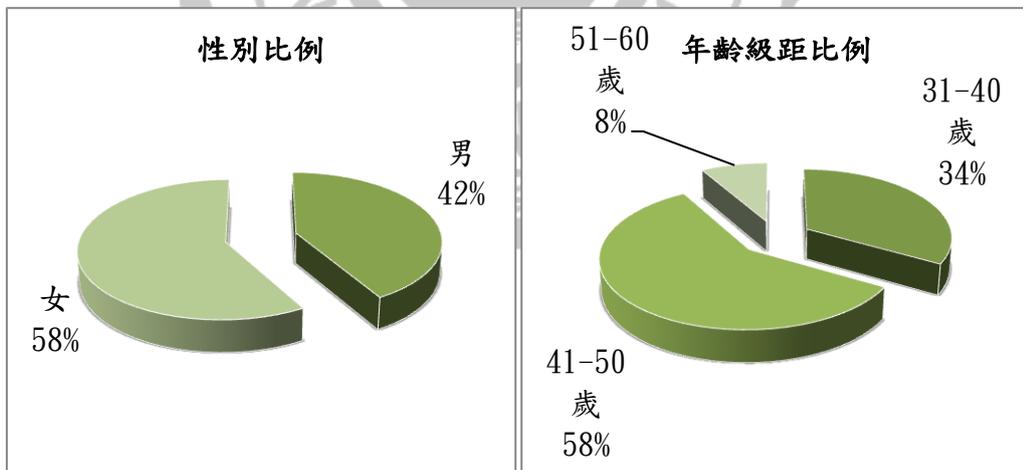


圖 4-6 第二場 性別比例與年齡級距比例

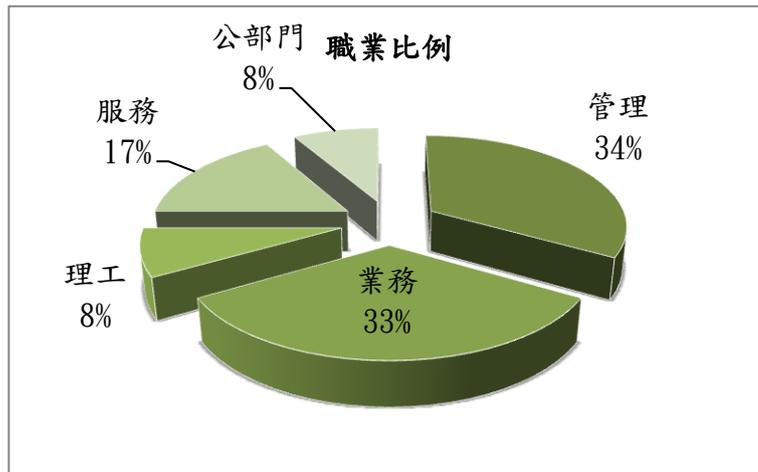


圖 4-7 第二場 職業比例

(三)第三場：

不常購買但會吃糕餅類食品的消費者之受訪人數一共九位。

分別為學生-C 先生、學生-C 小姐、學生-C 小姐、學生-H 小姐、學生-W 先生、學生-S 先生、教師-T 小姐、學生-W 小姐、學生-C 先生。當天座位表簡單示意圖如圖 4-8 所呈現。



圖 4-8 第三場 座位示意圖

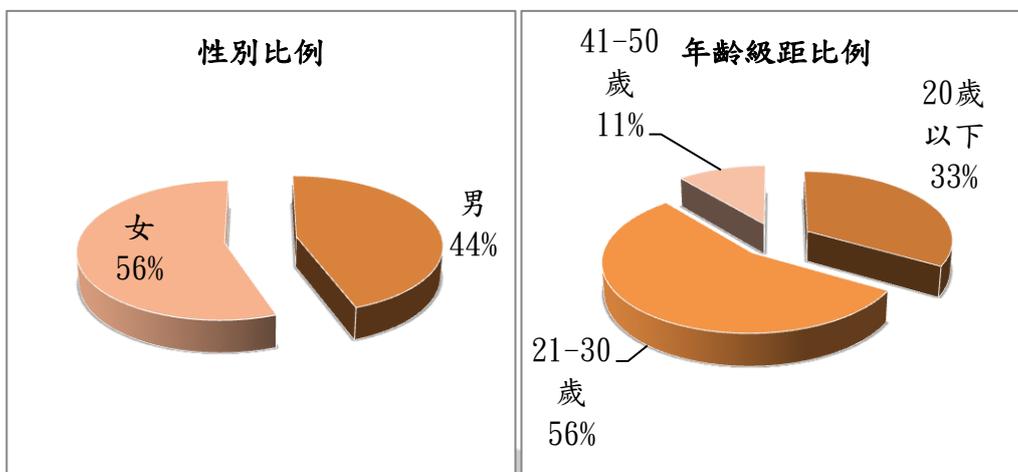


圖 4-9 第三場 性別比例與年齡級距比例

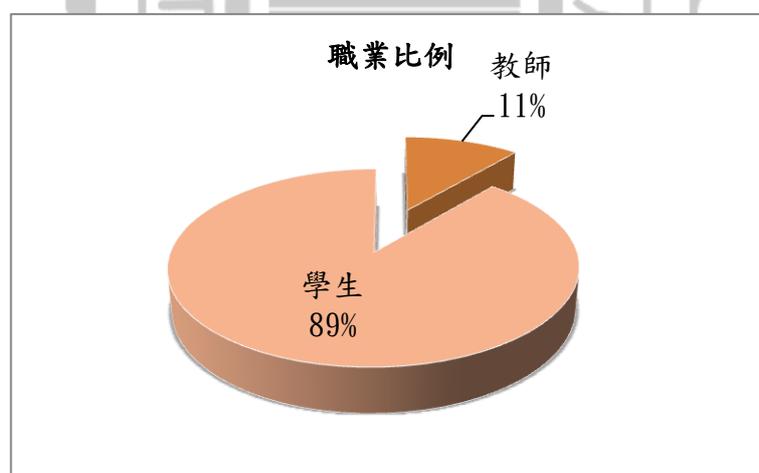


圖 4-10 第三場 職業比例

二、訪談內容與整理

(一)焦點團體訪談－第一場

針對經常購買且喜歡吃糕餅類食品的受訪者，進行意見歸納與整理。以表 4-2 呈現如下。

表 4-2 第一場 訪談內容整理

感動體驗構面	感動體驗元素	受訪者意見及感受
魅力－ 個人風格	展現專業性	某些產品是中部地區創始者。特別有名、好吃。
魅力－ 情感連結	懷舊	產品品項太多，而且產品會變來變去。
	具故事性	某些產品有歷史淵源和故事。
美學	具設計感 、時尚感	喜餅盒不好看，可以在精進。
	口感豐富 、具層次感	口感不像過去好吃。
服務品質	服務態度	部分分店員工士氣不佳。 某些分店員工會注意顧客個人偏好及習慣。
	空間寬敞明亮	玻璃或窗戶感覺陳舊不明亮。 店內沒有自然的糕餅香氣。 某些分店冰櫃太大，顯個冰冷也佔空間。
	服務流程 與方式	並未提供刷卡服務。 停車不方便。
	裝潢	日式服務。 店內產品擺設稍亂。

(二)焦點團體訪談－第二場

針對不常購買但喜歡吃糕餅類食品的受訪者，進行意見歸納與整理。以表 4-3 呈現如下。

表 4-3 第二場 訪談內容整理

感動體驗構面	感動體驗元素	受訪者意見及感受
魅力－ 個人風格	展現專業性	明亮的空間會提升專業感。
魅力－ 情感連結	有機、環保	吃的健康、低熱量對健康很重要。
	幸福感	能逛一逛認識店家後再吃，會讓人覺得很幸福。
	具親切感	父親從小就常買店家的產品。
美學	產品外型佳	法式點心外型不夠精緻。 有些產品太大，應該要縮減大小。
	優質的 感官享受	人手一包食品或飲料，有感覺
創意	創新感	可以與婚紗業者異業結盟。 可以與地區文化季合作，主把強項商品。 可以提供多項產品試吃。 可以提供有趣的 DIY 製作過程。
精緻	素材與原料嚴 選	喜餅不同素材的保存期限不同，像是中式比西式短。
	口感豐富、具 層次感	有些熱門產品口感很有層次。 麵包十分紮實。
服務品質	服務態度	服務人員熱情招呼。
	空間寬敞明亮	可以有造景或看台。
	食用狀況	產品太太，容易掉屑，吃起來並不優雅。 可以有複合式經營。

資料來源：本研究整理

(三)焦點團體訪談－第三場

針對不常購買但會吃糕餅類食品的受訪者，進行意見歸納與整理。以表 4-4 呈現如下。

表 4-4 第三場 訪談內容整理

感動體驗構面	感動體驗元素	受訪者意見及感受
魅力－ 個人風格	符合個人偏好 與需求	喜餅的品牌在市面上的知名度非常重要。 客製化的包裝也很重要。
魅力－ 情感連結	幸福感	包裝上的印花漂不漂亮。 喜餅包裝會讓人聯想婚姻幸福與否。
美學	產品外型佳	法式點心的外型不夠精緻，切邊很粗糙。
創意	創新感	有些產品可以做成小包裝，方便食用。 喜餅盒可增加功能性，實用價值變高。 可以提供場地與下午茶。
精緻	包裝精緻	包裝不夠符合現代年輕人喜歡的風格。要有自己的風格，辨識度才會高。
服務品質	氣氛營造	員工制服無法展現自我風格，辨識度不高。
	知名度	可以讓消費者團購，會快速建立知名度與口碑。

資料來源：本研究整理

三、感動體驗元素分析

(一) 感動體驗元素重要性分析

整理當天消費者意見，結果反映出感動體驗元素對於消費者決策會有影響，程度的大小又因感動體驗元素不同而變化。在第二章文獻探討中有提及，關於消費者在作決策時，消費者情感與認知也會影響他們喜不喜歡或是選擇買不買這項產品。所以當這些消費者在看到店家的產品、包裝、風格、顏色，及吃到產品等等的感官感受就會影響他們對於產品的好惡或是印象。以下以表格整理消費者在焦點團體訪談進行過程中，針對研究者所提供的店家產品與禮盒包裝部分，針對視覺、嗅覺、味覺等等感受進行問卷的填答，所呈現出來的重要性分析，以多數消費者所勾選的感動體驗元素來說明重要性，可以發現大部分消費者重視的元素為何。表 4-5 所呈現。

表 4-5 感動體驗元素重要性 (待續)

感 動 體 驗 元 素 決 策 層 次	1. 沒有太大的感覺	2. 比較喜歡這家店了	3. 會想要購買	4. 下次還會想要買，或是推薦給親友
可以展現自我風格與個性		◎		
可以展現專業性			◎	
跟隨流行	◎			
符合個人偏好與需求			◎	
展現低調奢華感		◎		
有機與環保			◎	
營養保健的			◎	
心靈可以放鬆		◎		
有懷舊感		◎		
有幸福感		◎		
具歸屬感		◎		
具親切感			◎	
具故事性		◎		
閒暇時可以排遣無聊	◎			
產品外型佳		◎		
具設計感或時尚感		◎		
優質的五官享受		◎		
創新感或創意佳			◎	
新奇又有趣			◎	
有驚喜感		◎		
在乎並講究細節		◎		
素材與原料嚴選			◎	

表 4-5 感動體驗元素重要性 (續)

感 動 體 驗 元 素 決 策 層 次	1. 沒有太大的感覺	2. 比較喜歡這家店了	3. 會想要購買	4. 下次還會想要買，或是推薦給親友
製作過程精細			◎	
包裝佳、精緻			◎	
有層次感、口感豐富				◎
服務態度佳				◎
氣氛與感受營造佳		◎		
具舒適感		◎		
空間寬敞明亮		◎		
裝潢有質感、品味		◎		

請受訪者針對在選擇糕點烘焙業時的主要考慮因素或是影響購買因素填答，曾經在購買糕點烘焙相關食品時，受到的服務待遇、產品提供、店家裝潢風格、產品包裝風格的影響，有哪些感受或體會可能會影響購買意願，以最低為一分，最高為四分，計算出消費者對於每項感動體驗元素的平均分數。

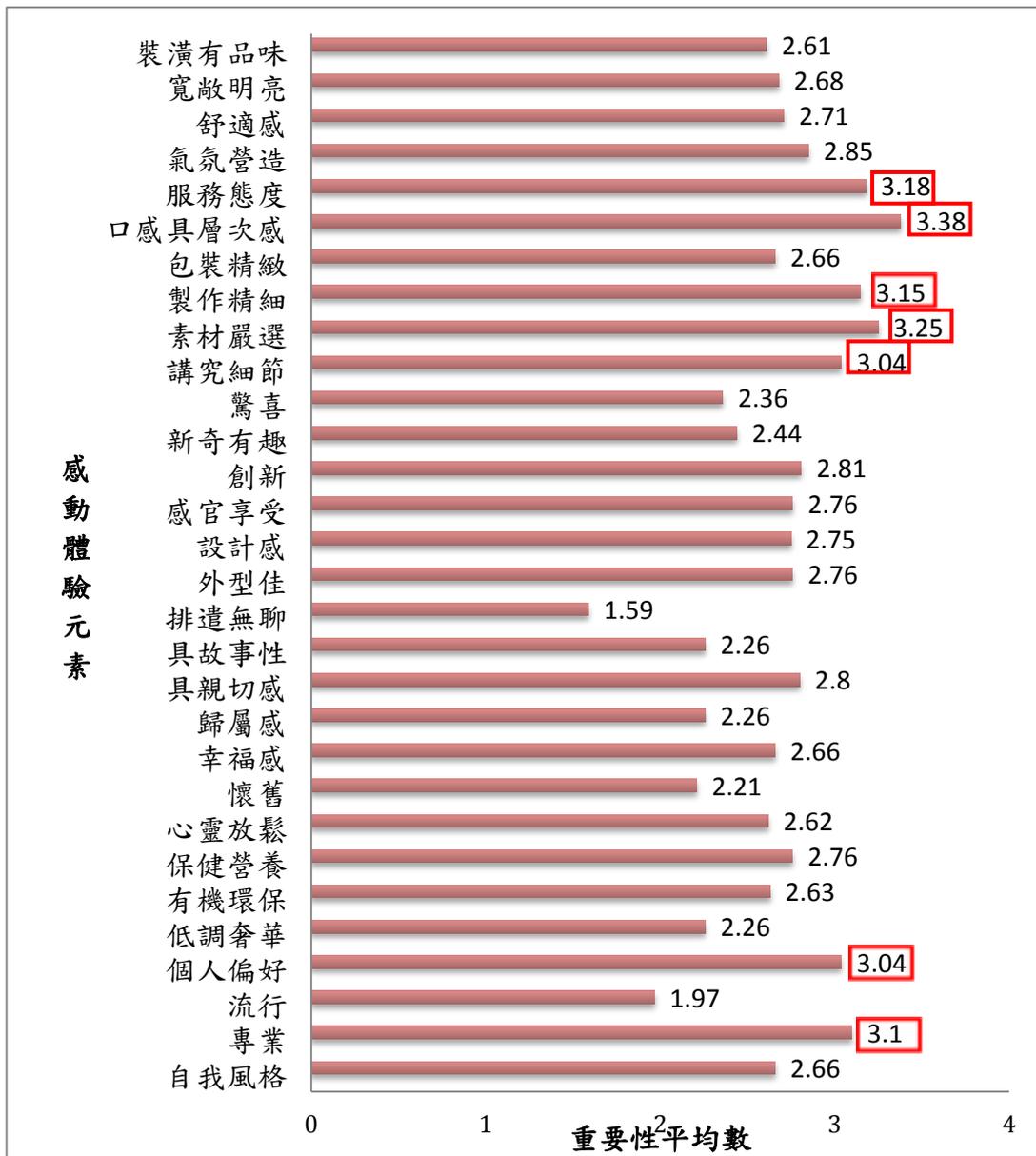


圖 4-11 感動體驗元素重要性平均數

從橫條圖中可以看出，平均而言對消費者最重要的元素以口感具層次感最為重要，分數平均有 3.38 分，其次為 3.25 分的素材嚴選、3.18 分的服務態度、3.15 分的製作精細、3.10 分的專業、3.04 分的講究細節、。

分數比較高的前幾名主要集中在感動體驗元素的精緻、服務品質部份，說明消費者對於這方面元素較為講究。不過其他許多感動體驗元素平均分數都在 2.5 分以上，也說明消費者還是相當重視，只是程度大小之別。

(二)感動體驗元素分群分析

依感動體驗構面將三場焦點團體訪談者區分，可以發現即使不同面向，還是有相當程度的共識，如下圖 4-12、圖 4-13、圖 4-14 所呈現。

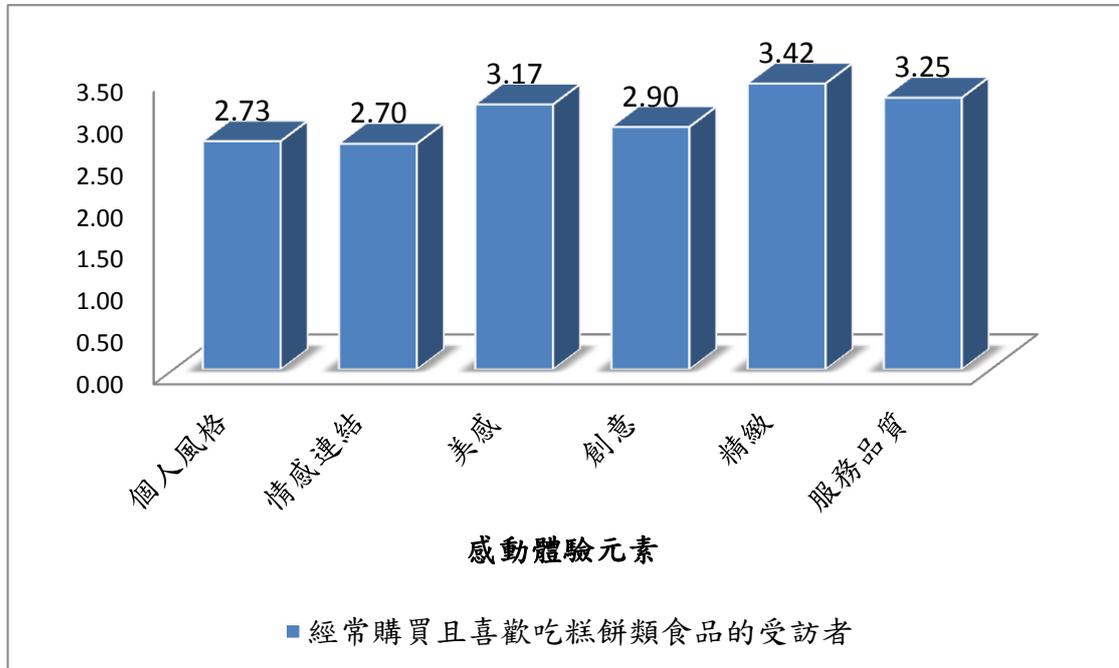


圖 4-12 第一場 感動體驗構面重要性比較

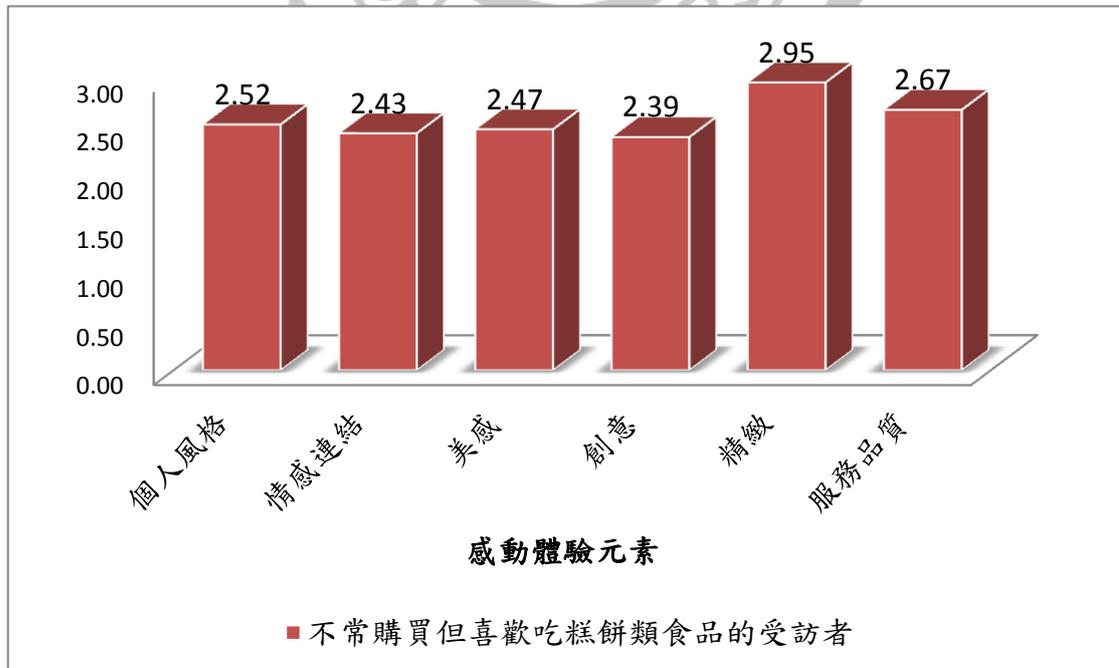


圖 4-13 第二場 感動體驗構面重要性比較

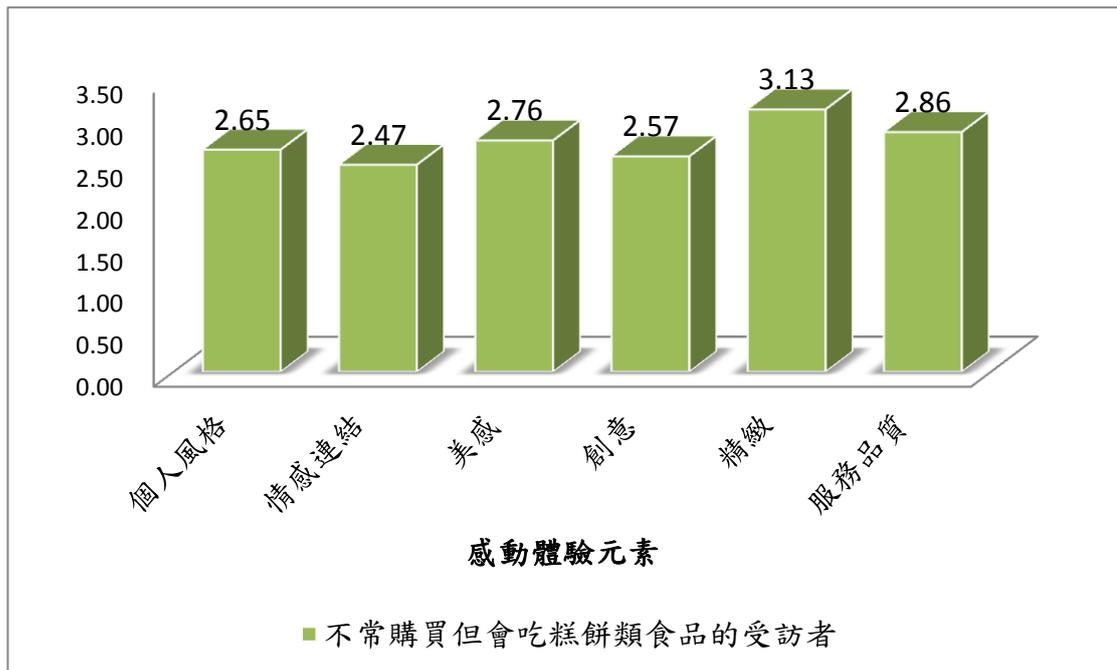


圖 4-14 第三場 感動體驗構面重要性比較

從圖中可以看出，三群受訪者認為的感動體驗構面重要性頗為相似，其中三群受訪者都認為最重要的構面屬分數最高的「精緻」構面，說明消費者認為店家講究細節、素材嚴選、製作精細對他們而言非常重要。其次重要的為「服務品質」構面，說明店家服務態度、氣氛營造、舒適感、寬敞明亮、裝潢有品味對於消費者選擇購物與否，也是頗為重要的感動體驗構面。另外，在「美感」部分，有兩場的受訪者也認為相當重要（第一場：經常購買且喜歡吃糕餅類食品的消費者；第三場：不常購買但會吃糕餅類食品的消費者），主要是以外型、設計感、五官的感受為考量因素。

(三) 感動體驗元素分類分析

首先，魅力部分 - 個人風格，從直條圖的呈現可以看出，三場受訪者分數上皆在平均（2.5 分）之上，其中分數較高的是第一場（經常購買且喜歡吃糕餅類食

品)及第三場(不常購買但會吃糕餅類食品)的受訪者,說明這兩場的受訪者對於個人風格這項感動體驗構面相當重視,至於第二場(不常購買但喜歡吃糕餅類食品)的受訪者只給了高於平均 0.02 分,說明第二場受訪者普遍認為這項構面可有可無。

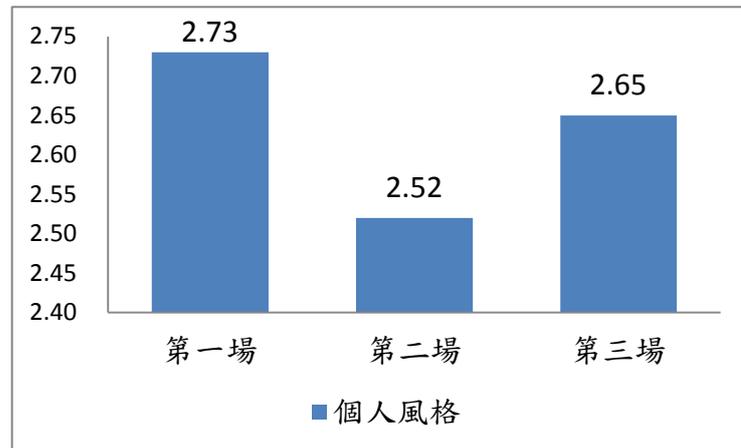


圖 4-15 感動體驗分群分析—個人風格

魅力部分—情感連結部分,以第一場受訪者給的分數最高,可以看出經常購買且喜歡吃糕餅類食品的受訪者,對於糕餅有一定性的情感連結。至於第二場與第三場的分數較低且差距小,說明不管喜不喜歡吃糕餅類食品,不常購買的消費者對於糕餅的情感連結部分較第一場受訪者不強烈。

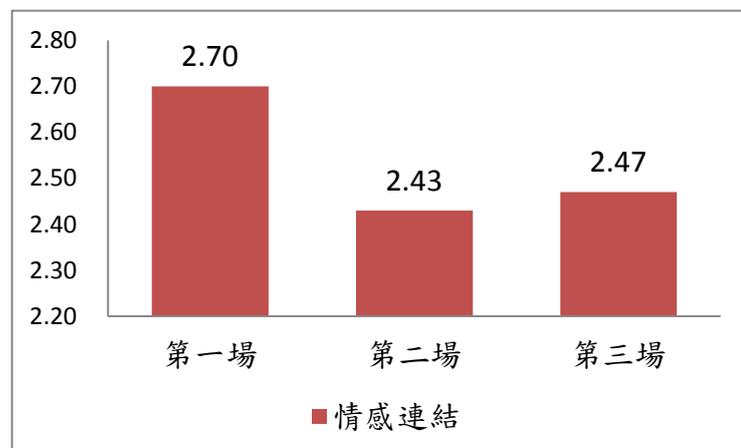


圖 4-16 感動體驗分群分析—情感連結

美感部份，第一場與第三場受訪的的分數給的較高，其中第一場分數有 3.17 分，說明第一場受訪者認為美感部份需要重視且重要程度大，第三場受訪者給予 2.76 分，認為美感部分亦是在糕餅食品中相當重要的影響因素，不過，對於不常購買糕餅但喜歡吃糕餅類食品的第二場受訪者而言，美感就顯得不是很重要，而且平均分數只有 2.47 分，不及平均重要性分數的 2.5 分，說明或許美感的重要性不及糕餅的好吃程度。

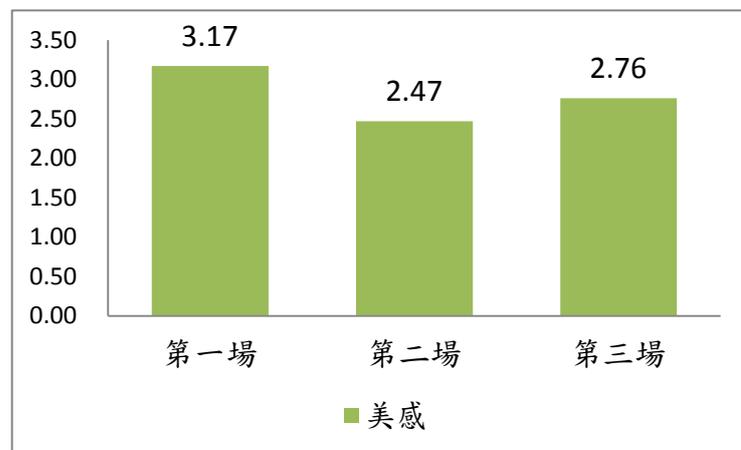


圖 4-17 感動體驗分群分析—美感

創意部分，三場受訪者分數給的相對較低，表示三場受訪者皆認為創意性在糕餅食品的重要程度並不非常重要，不過第一場受訪者給的分數是三場中最高的，說明其認為創意在糕餅食品中依舊需要有一定水準之上，其中第二場受訪者只給了低於平均的 2.39 分，說明或許創意對於他們可有可無，第三場受訪者也只給了高於平均一些的 2.57 分。整體而言，可以看出創意部分皆不是影響三場受訪者購買糕餅類食品的最重要考慮的因素。

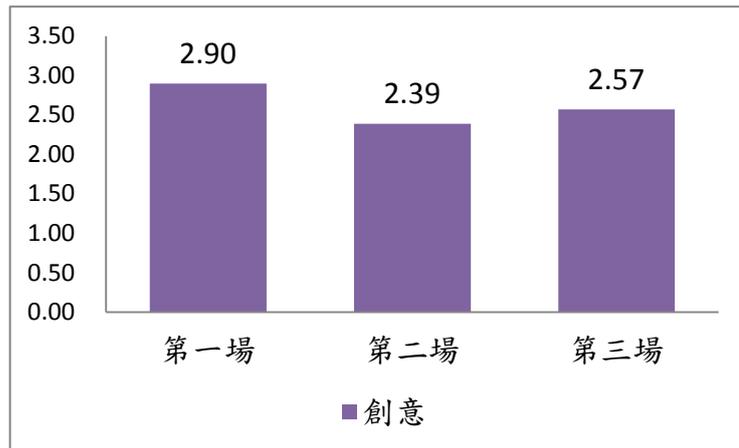


圖 4-18 感動體驗分群分析—創意

對於三場受訪者而言，精緻皆是他們認為最重要的部分，第二場受訪者給予 2.95 分，而第一場與第三場受訪者甚至給了超過 3 分的 3.42 分與 3.13 分，說明「精緻」對於三場受訪者而言，皆是成為購買與否的最重要考慮因素。

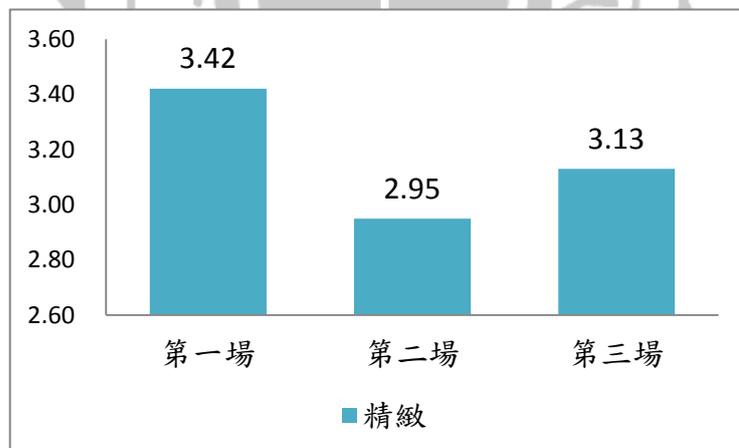


圖 4-19 感動體驗分群分析—精緻

服務品質部份，可以看出三場受訪者都給予次高的分數，分別為第一場的 3.25 分、第二場的 2.67 分、第三場的 2.86 分，其中可以看到第一場給了超過 3 分的高分，說明其認為對於服務與空間方面也非常重要，另外兩場也認為服務品質相當重要，僅次於精緻構面。

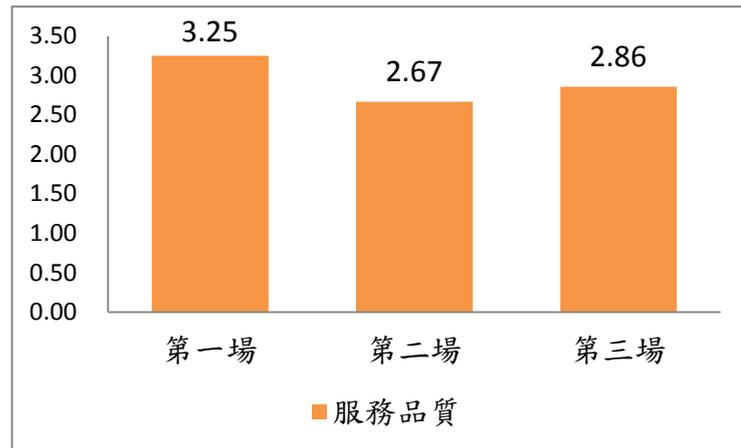


圖 4-20 感動體驗分群分析—服務品質

總體而言，感動體驗分群分析中可以看出，不論是哪項構面皆呈現第一場（經常購買且喜歡吃糕餅類食品）分數最高、第三場（不常購買但會吃糕餅類食品）分數次高、分數最低則都在第二場（不常購買但喜歡吃糕餅類食品）。說明經常購買且喜歡吃糕餅類食品的受訪者對於感動體驗構面最為重視，構面及元素都是影響購買的重要考慮因素。另外兩場受訪者就相對比較不重視。

第五章 結論

第一節 研究結論

一、感動體驗主構面與次元素

基本上，本研究是大構面是以感動體驗元素為主要架構，不過細部的元素還是需要依產業而定，針對產業的不同，適合的元素也就不盡相同，例如：針對糕餅類產品可以說一具有清淡微甜感的，但針對汽車產業，就無法套用了。因此，針對產業的不同，細部的元素可能就會有所調整，本研究針對糕餅產業進行相關文獻的閱讀、釐清與探討，產出產業相關細部元素，可以透過更確切且精準的元素加以剖析消費者的想法。

二、感動體驗構面

感動體驗構面為魅力—個人風格、情感連結、美感、創意、精緻、服務品質，其中魅力、美感、創意、精緻主要比較強調在掌握產品的特色與特質及店內場域及展現，服務品質則是較著重在服務過程及其服務人員在過程中的態度表現、氣氛營造，較重視服務提供的成效。本研究以魅力、美感、創意、精緻為四構面來衡量並找出產品提供的優缺，進而達到產品的改善與精進，另外，加上服務品質構面的衡量，也釐清了店家服務方面的強勢與待改進空間，因此，在產品與服務的提供都可以作最好的調整與改善，滿足消費者心中期待與店家本身的成長，達到雙贏的局面。

三、受訪者之差異與發現

首先，三群受訪者認為的感動體驗構面重要性頗為相似，「精緻」構面是五大構面中受訪者認為最重要的，說明消費者認為店家講究細節、素材嚴選、製作精

細對他們而言非常重要。次重要為「服務品質」構面，說明店家服務態度、氣氛營造、舒適感、寬敞明亮、裝潢有品味對於消費者選擇購物與否，亦是考慮的重要因素。另外，在「美感」部分，有兩場的受訪者也認為相當重要，主要是以外型、設計感、五官的感受為考量因素。

在魅力一個人風格部分，受訪者普遍認為需要有一定水準，不過對於第二場受訪者（不常購買但喜歡吃糕餅）就呈現有無都可以的狀況。魅力部分—情感連結部分，很明顯以第一場受訪者最為突出，說明或許經常購買也喜歡吃糕餅的人，在對於店家或其產品的部分，有相當程度的情感連結。美感部份，第一場與第三場受訪者認為頗為重要，但對於不常購買但喜歡吃糕餅的第二場受訪者而言，美感就不是很重要。創意部分，三場受訪者都認為重要程度並不是購買與否的主因。精緻部分，三場受訪者非常一致性的認為是選擇購買與否的最重要因素，甚至可以說，精緻程度越高，他們越會買帳。服務品質部份，僅次於精緻的重要性，說明服務及空間場域也很重要。整體而言，對於構面重要性一致性程度高，但其中針對受訪群體的不同，結果仍存在差異性。

第二節 理論意涵

一、感動體驗架構

本研究感動體驗以感質為基礎發展，而感質相關概念最早是由 SONY 日本前執行長出井伸之所提出，他認為消費者希望藉由購物過程中，除了單一產品與服務外，更希望在過程中獲得心靈感受與體驗的滿足。雖然台灣的服務業已經相當成熟，但感動體驗架構在台灣相對而言屬於較新的概念，仍缺少實例，因此，本研究以糕餅店為研究對象，歸納並分析出消費者對於哪些感動體驗構面與元素較為重視，對於架構上的類推性有幫助，透過研究分析與結果可以作為糕餅店的參考依據。

二、參考架構

本研究以感動體驗構面與元素分析糕餅業，透過以某店家為例，研究對象以糕餅的喜好程度與購買頻率高低分群，其中也包含多種行業、年齡，得出糕餅業的感動體驗元素與消費者認知的重要性元素，對於產品與服務的探討是完整與周延的。本研究以糕餅業某店家為例，前導研究與主要研究後得出的結果可讓店家參考運用，對於其他產業而言，也能以同樣的模式或是研究方法進行感動體驗元素的剖析，因此，本研究可以作為後續其他產業研究的參考架構。

三、因產業別而異

感動體驗構面中又分項多項元素，本研究以糕餅業為例，選擇台中某糕餅店為研究對象，從中研究出適合糕餅店的「專屬產業元素」，因此，在本研究的前導研究規畫部份，糕餅產業的相關文獻探討與釐清下，歸納出專屬糕餅業的感動體驗元素，透過專屬產業的感動體驗元素，分析會更為具體且明確。不過，由於每個產業的形態不同，加上產品種類、性質、特點皆不盡相同，因此，本研究固然能有參考價值，但對於其他不同產業感動體驗細部元素的釐清與分析，仍依產業狀況與產品特性而異。

第三節 實務意涵

一、服務品質理論與運用

PZB 服務品質缺口模式中，也論及消費者感受問題，Parasuraman、Zeithaml 與 Berry(1985)在美國展開了顧客團體及服務業者的訪談，他們針對四種不同的服務業，分別為：證券業、銀行業、信用卡業、產品維修業。希望從觀察顧客及服務業的業務主管，瞭解服務業的類別和如何判定服務品質，並找出導致服務問題的原因，進而提出處理問題的策略。在研究過程中，他們發現「服務業者對於服

務品質的知覺感受，與為顧客提供服務的任務中，存在一種差異或缺口(Gap)」，並且提出服務品質是由顧客所期望的服務水準與實際感受到的服務水準的兩相比較下的結果。稱為「缺口理論」，描述在服務的傳遞過程中會存在五道缺口，這五個缺口就是服務業者的服務水準無法滿足顧客期望的原因，而這其中有四道缺口是來自於服務業者在提供服務品質時的主要障礙，第五道缺口則來自顧客本身的期望服務和知覺服務的差異造成，然而，缺口的存在會影響或削弱服務品質，如果想要準確滿足顧客的需求，就必須要縮小缺口差距、滿足五道服務缺口。

而 PZB 主要強調在服務品質與服務缺口上的探討，從缺口中能看出消費者在購買產品或服務的過程中所獲得的正、負面感受。本研究中運用感動體驗元素探討消費者於購買過程中的體驗與感受，兩者雖然都以產品與服務品質改善為目的，但感動體驗元素的探討不僅在服務面向可以運用「服務品質」分析，看出店家在服務態度、氣氛營造與場域中的改善空間，亦可以運用其他四項感動體驗構面(魅力、美學、創意、精緻)分析店家服務給予過程中明確且完整的描述，進而精準的改善產品或服務提供。以 PZB 服務缺口模式為概念出發，運用感動體驗元素的分析，在服務品質改善或是產品精進空間上的立足點更為穩固與紮實。

二、廠商角度

對於店家而言，分析工具未必能使他們全盤體會與瞭解。本研究的感動體驗構面與元素，包括了產品與服務，構面部份又依照魅力、美感、創意、精緻、服務品質分為細部元素，因此，透過感動體驗元素分析能具體瞭解店家本身所缺乏或待改進的產品與服務，店家可以很明確的掌握優缺，瞭解消費者希望從產品與服務獲得的感動體驗要素需求，藉此保持與精進優點、調整與改善缺點，讓店家重新審視與檢討自家產品與服務，提昇消費者購物經驗的品質，透過此轉捩點調整營運或策略，進而創造利潤。

三、分析具體化

於前段提及感動體驗構面與元素的分析包含產品與服務面向，細部元素分別對於魅力、美感、創意、精緻、服務品質皆有其形容詞，消費者於產品與服務獲得的感受會描述的十分清楚，因此，可以在實質的精進方案上努力。店家最怕的是，知道消費者對產品不滿意，但消費者又講不出具體不滿意的地方。在感動體驗元素的剖析下，對於不同構面皆有其描述性的形容詞，店家的方案擬訂將能更具體。例如：消費者認為某糕餅的外型不好看，店家就可以針對外形部分重新思考，調整原料與水的比例、模具的重新選擇；消費者覺得空間不明亮，看起來擁擠，店家可能就可以針對燈光的設置或是顏色基調作調整，描述具體對於店家調整的方案上會更清楚明白。



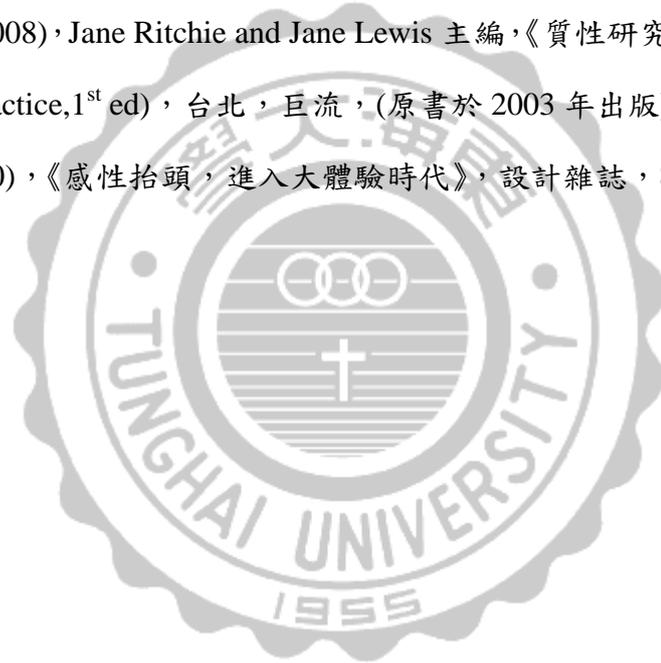
參考文獻

中文文獻

1. 王文科(2002)，教育研究法，五南出版社，台北。
2. 王祿旺(2005)，《體驗行銷對網路書店虛擬社群影響之研究》(第一版)，台北，秀威資訊科技。
3. 台中市糕餅商業同業工會，<http://www.taichungbakery.org.tw/>。
4. 台灣省文獻委員會(1993)。重修台灣省通志(卷四經濟志工業篇第一冊)。南投市：台灣省文獻委員會。
5. 台灣銀行經濟研究室(1966)。台灣之食品工業(第一冊)。台北市：台灣銀行。
6. 江佳益(2012)，《探討消費者感質之需求：以購買『智慧型手機』為例》，淡江大學管理科學學系企業經營碩士論文，未出版。
7. 吳紹群(2002)，內容分析與圖書館學研究，圖書與資訊學刊，40，47-61 頁。
8. 李政賢、廖志恒、林靜如譯(2007)，Uwe Flick 著，《質性研究導論》(Qualitative Sozialforschung, 1st ed)，台北，五南，(原書於 1995 年出版)。
9. 李瑾玲譯(2005)，J. Paul Peter, Jerry C. Olson 著，《消費者行為》(Consumer Behavior and Marketing Strategy, 7e)，台北，美商麥格羅·希爾，(原書於 1987 年出版)。
10. 林建煌(2002)，《消費者行為》，台北，智勝。
11. 林欽榮(2002)，《消費者行為》，台北，揚智。
12. 林榮泰(2011)，《從服務創新思為探討感質體驗設計》，設計學研究，14(S)，13-3。
13. 夏業良、魯焯譯(2003)，Pine II, B. Joseph and Gilmore, James H. 著，《體驗經濟時代》(The Experience Economy)，台北，經濟新潮社。
14. 張文智、林旻樺(2004)。《產品造型意象與造型特徵之相關性研究》，設計學報，

- 9(3)，頁 59-70。
15. 張振維(2011)，《感質元素構面與內涵之初探》，東海大學企業管理研究所碩士論文，未出版。
 16. 張淑安(2005)，《電視購物消費者決策過程研究》，國立交通大學傳播研究所碩士論文，未出版。
 17. 張尊禎(2008)，《台灣老餅鋪與傳統餅食研究》，台北藝術大學傳統藝術研究所碩士論文，未出版。
 18. 許士軍(2005)，創意生活產業，遠見雜誌，第 230 期，頁 32-34。
 19. 陳明陽(2010)。《美感生活形態對產品偏好的影響》，國立交通大應用藝術研究所論文。
 20. 陳青沂(2012)，《台灣古早味：傳統產業品牌形象轉型創新設計研究—以李鵠餅店為例》，輔仁大學應用美術學系研究所碩士論文，未出版。
 21. 陳國祥、管倖生、鄧怡莘、張育銘(2000)，《感性工學—將感性予以理性化的手法》，工業設計，29(1)，2-16。
 22. 陳華焜(2010)，感質國際交流研討會暨感質商品，經濟日報。
 23. 陳璽敬(2011)，《探討緩慢金瓜石店的感質體驗模式》，藝術欣賞，7(2)，73-81。
 24. 陳璽敬，徐啟賢，林志隆(2012)，《詩詞意象轉化感質商品的設計運用》，藝術論文集刊(19)，99-117。
 25. 黃映瑀(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》，大葉大學事業經營研究所碩士論文，未出版。
 26. 楊仲民(2009)，《以創新手法詮釋伴手禮包裝設計—以淡水地區特產包裝為例》，銘傳大學設計創作研究所碩士論文，未出版。
 27. 楊開煌(1998)，《中共研究中的內容分析法及其爭議與反省》，東亞季刊，20，2-28。
 28. 經濟部中小企業處，<http://www.moeasmea.gov.tw/mp.asp?mp=1>。

29. 劉錦秀譯(2003)，出井伸之 著，《非連續時代》，台北，商周。
30. 潘忠煜，楊士鴻(2010)，《感質—“心”體驗》，品質月刊，46(3)，34-36。
31. 蔡侑勳，葉焜煌(2012)，《體驗行銷與感質力對品牌形象、顧客滿意度與忠誠度的影響：以數位相機為例》，行銷評論，9(2)，161-179。
32. 閻蕙群、陳俐雯譯(2004)，Virginia Postrel 著，《風格美感經濟學》(Substance Of Style)，台北，商智。
33. 謝鳳秋，蘇孟娟，張軒哲(2012)，〈閱報秘書：台中市「三大糕餅區」〉，《自由時報電子報》，<http://www.libertytimes.com.tw/>
34. 藍毓仁譯(2008)，Jane Ritchie and Jane Lewis 主編，《質性研究方法》(Qualitative Research Practice, 1st ed)，台北，巨流，(原書於2003年出版)。
35. 蘇宗雄(2000)，《感性抬頭，進入大體驗時代》，設計雜誌，8(2)，93。



英文文獻

1. Bermond, B. (2008). The emotional feeling as a combination of two qualia: A neurophilosophical-based emotion theory. *Cognition & Emotion*, 22(5), 897-930.
2. Chalmers, D. (1996). *The Conscious Mind: In Search of a Fundamental Theory*. Oxford: Oxford University Press.
3. Cronin, J.J. and Taylor, S.A., (1992), “Measuring service quality: a re-examination and extension”, *Journal of Marketing*, 56, pp. 55–68.
4. Garvin, D.A., (1984), “What does product quality really mean?”, *Sloan Management Review*, 26, pp. 25–43.
5. Gautier, A. (2003), “Think Again: Why Experiential Marketing Is the Next Big Thing,” *New Zealand Marketing Magazine*, September, 8-14.
6. Greenbaum, T. L.(1998),*The handbook for focus group research*, 2. Aufl., Thousand Oaks.
7. Gronroos, C., (1982), *Strategic Management and Marketing in the Service Sector*. Swedish School of Economics and Business Administration, Helsingfor.
8. Krueger, R. A.(1994), *Focus Group*, Thousand Oaks.
9. Lin, R. and Lin, C. L. (2010). From Digital Archive to E-Business – A Case Study of Turning Art to E-Business. *Proceedings of 2010 International Conference on E-Business*, Athens, Greece.
10. Lovelock, C.H. (1983), “Classifying Services to Gain Strategic Marketing Insight”, *Journal of Marketing*, 47, summer, pp.11-14.
11. McLuhan, R., 2000, “Go live with a big brand experience”, *Marketing*, 26, 45.
12. McQuarrie, E. F.; Mcltyre, S. H. (1986), Focus Groups and the Development of New Products by Technologically Driven Companies: Some Guidelines, in *Journal Production Innovation Management*, 1 , S.40-47.

13. Morgan, D. L. (1998), *The Focus Group Guidebook*, Thousand Oaks.
14. Nasermodeli, Amir, Choon Ling, Kwek, & Maghnati, Farshad. (2013). Evaluating the Impacts of Customer Experience on Purchase Intention. *International Journal of Business & Management*, 8(6), 128-138.
15. Parasuraman, A., Zeuthaml, V.A., and Berry, L.L., (1985), “A conceptual model of service quality and its implication for future research”, *Journal of Marketing*, 49, 41–50.
16. Patton, M.Q.(1990) *Qualitative Evaluation and Research Methods* (2nd edn). London: Sage.
17. Sasser, E.W., Olsen, P.R., and Wyckoff, D.D., (1978), “Management of service operation”, Allyn and Bacon New York.
18. Schmitt B. H. (1999), *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*, The Free Press, New York
19. Stewart, H., Hope, C., and Muhlemann, A., (1998) “Professional service quality. A step beyond other services? ”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 5, pp. 209–222.
20. Wakefield, R.L., (2001), “Service quality”, *The CPA Journal*, 71, pp. 58–60.
21. Werner, Laurie. (2010), *Qualia*. *Forbes Life*, 62-62.

附錄

附錄一：訪談內容與大綱

第一場：經常購買且喜歡吃糕餅類食品的消費者之受訪者

L 先生：

幾年的來往，店家服務不錯，講求衛生（產品包裝會用手套），但是當顧客在付錢時，為了節省時間服務人員沒有將手套脫掉，而直接拿錢，建議應該要用刷卡付款方式。會這麼在意衛生問題，是因為之前去過大陸，看到一些衛生問題，因此特別注重在這一塊。不怕一萬，只怕萬一，衛生清潔非常重要，而店家在三點交班時，收錢人員並沒有碰食品，這一點是非常好的地方。最早於店家某門市購買，但是這家門市的商品項目沒有分配好，在另外一家門市有的產品項目，卻在我平常買的地方沒有出現，且其它分店的資訊沒有利用各分店來公布資訊，造成容易撲空的狀況。應在產品牌子上列上其他分店是否也有其產品。在產品量方面，如果針對其他量少商品，可以採取預約制。在價格方面，針對某些節慶商品，門市間的價格不一，特價的話需要門市統一價錢，不然一國兩制不太好，且元宵商品以日式手法製作，不符合傳統元宵的製作。年輕人會因為店家名稱感到其商品為古早味，但應該不要對於大品牌產生迷信，即一般人會覺得大品牌其商品就是好吃的印象，如：鹿港包子。也因為店內商品擺設雜亂，以至於必須去花費時間去尋找商品，也希望商品目錄可以清楚好找。而店內裝潢部分，建議可以把小廚房打掉，以中央廚房方式來製作產品，讓人才集中也避免產品項目不穩定。而店家廣告促銷上多行銷。

H 先生：感覺店家氣氛少了「士氣」低落，也因為台中的糕餅業者太多，員工更應該提振精神。另外，產品項目一直變化，顯示出店家沒有信心、產生恐慌，應該專注在主力產品，而品質必須顧好，並且走向懷舊風格，保持自己的特色。如：

正牌太陽堂的太陽餅秘方不外洩，且太陽餅的價格始終如一。店家應該作為參考，同樣產業的競者者也很強大，例如：日出、85°C，店家可以吸收他們的優點、改進自己的缺點。而店家整體應重新裝修來提振士氣，且服務人員太多，必須作刪減。感覺店家的外部裝潢與招牌不夠乾淨，應該要加以改進，帶來明亮的感覺。店家的產品太多元，但到底哪裡是最注重的，不要作太雜的經營方式，產品改來改去，會讓購買者有感受問題，數量方面也需要掌控，才能控管成本，而產品出爐時間應該公布出來，讓顧客知道，減少顧客購買產品的不確定性，另外，麵包口味一直改來改去，買回家怕小朋友不肯吃。店內部份，冰櫃設置位置應該要做更換，讓店內氣氛不要冷冷的。應把握現在交通便利（高鐵、台鐵、客運）優勢，大陸旅遊團的機會，與旅遊業者合作，並搭配影片（廣告），吸引大陸觀光客。

S 小姐：店家的日式產品，可以採取搭配抹茶、花茶。而產品時在是太多種類，應該要專注在主力商品上。店內整體感覺冷冷，雖然走懷舊風格，但如果要懷舊就應該懷舊到底，就像宮原眼科一樣。鎖定主題的方向。店內可以增加自然的香味，吸引客人。

L 小姐：較注重養生、熱量問題，大部分糕餅熱量較高且擔心太油、反式脂肪，建議在產品上要標示脂肪、熱量。健康、低熱量，自己吃以不要發胖為考量。

K 小姐：店家的食品我不常吃，但常常買去送人。也因為覺得糕餅的熱量太高。喜餅的選購，年輕人不會接受，注重外面的包裝。店家的大餅不是我會選擇的。三種喜餅包裝還不到時尚、差異化，外包裝的功能性可以增加，希望店家可以以清淡的茶（中式或日式）來搭配產品。

T 小姐：應創造出排隊風潮，除了刷卡的方式，另外可以結合悠遊卡消費，讓付款更便利。設立座位區並結合甜點搭配咖啡的方式，來吸引顧客。台灣人喜歡排隊，

整體店內應重新改裝，現在的人因為智慧型手機，喜歡在一個地點打卡，可以讓商店變成一個拍照區，讓更多消費者拍照打卡，進而產生廣告效果。店家故事性不夠完整，且應該不要忘記初衷，記得老顧客的口味。風格與服務上也應搭配好，所以服務應該要加強，這幾次買覺得店員沒那麼熱情。

W 小姐：服務應尊重客人，要有親切感，產品項目要穩定，產品擺設要確定，可以讓客人快速選購，有些門市停車不方便，應該可以跟停車場合作，讓顧客可以方便停車，安心選購商品。而店家應要思考生意好時，熱潮是怎樣來的。可以仿照百貨公司的 DM 廣告或是部落客試吃活動。產品品質要更穩定，而且產品出爐時，可以發散出麵包香味，讓顧客覺得產品很新鮮，增加買氣。希望店家改善產品、服務穩定後，風潮再次出現。

T 先生：喜歡店家食品，到內地出差也會買去送給朋友。也會利用自己的臉書發佈相關訊息，但是在產品的口感上，反而覺得沒有像以前那樣香 Q，不知道是不是因為物價成本關係，導致口感變差。而門市不同，服務也有差別，某家門市服務較差，不知道是不是員工薪水較少的原因，而另一家門市的服務較好，服務人員會主動告知顧客有試吃可以來嚐嚐，是一種感覺問題。店家裝潢走古色古香的懷舊風格，好像不是現在的趨勢，感覺無法吸引到顧客。因此建議店面應該重新裝潢。應該思考消費者喜歡的是什麼。廣告行銷應該融入年輕想法，並且把握中國市場。把自己的專業表現出來，陸客都買太陽餅，我認為廣告要做起來，展現專業性。在喜餅方面，現在大部分是年輕人選購，應該是大家都是買喜餅包裝，喜歡好看的包裝，現在是年輕人的時代，大人跟著小孩子跑。喜餅包裝好像太制式化，應該要創新。

C 小姐：本身較注重養生，因為職業是幼教老師，所以大部分是家長送的。在服務

方面，如果服務態度太好，讓我覺得是有壓力的，覺得店家只要禮貌的打招呼即可，不要把顧客當空氣。像是凌波小吃，顧客常去吃，所以知道顧客的細節是什麼，讓顧客覺得有受到尊重的感覺。店家應要知道、記住顧客的需求是什麼，態度是重要的，但也要知道顧客的小細節。應該走出自己的特色，而產品可以走養生風潮，如饅頭，可以因為多加了「健康」兩字，讓顧客覺得這個饅頭很健康，或是產品標示低糖也可以。希望店家改革後，可以讓我產生出櫥窗透明、明亮的感覺，空間大可以完全可以看到裡面的動態，就像 FM 一樣。

第二場：不常購買但喜歡吃糕餅類食品的消費者之受訪者

L 小姐：喜餅的包裝比較偏好簡單大方，而覺得店家的喜餅包裝風格比較精緻，也比較有價值的感覺。基本上我會考慮價錢部分，外包裝部分不用奢華，只要簡單即可。

W 小姐：平常對於甜點較不碰，在試吃店家產品中，覺得和其他糕餅店家做的東西沒有太多差異化。在送禮上，會選店家產品，因為它的產品多元，看起來豐富，反而對 FM 的商品評價不好，因 FM 的麵包香料放太多。

C 先生：不知道店家的喜餅，它的知名度不高。除了某些主力產品之外，還可以創造出獨特商品。也可以學習南投的麻糬館，茶可以無限暢飲、有 DIY 活動，現場空間所創造的氣氛是很好的。

S 小姐：店家的手作甜點蠻符合我的需求，法式點心有點類似日式的風格，比較不像法式的風格，但有點甜，可能需要搭配茶或飲料。受到媽媽的影響（要吃就不要怕會胖），因此對於糕餅的熱量比較不會去考慮，但大部分口味好像偏甜。

W 先生：在鹹蛋糕部分，比較喜歡在豐原有一家叫義華鹹蛋糕，吃起來很棉密。法式甜心的口感不錯，裡面包麻糬，就像先麥芋頭酥裡面口感一樣，但是甜點看起來感覺熱量很高，如果大小可以改善，讓人感覺到精緻的感覺。18°C 巧克力工房，除了有巧克力試吃活動，服務人員還會送濕紙巾，並提供高山茶，也有販賣冰淇淋，店家可以走向下午茶的趨勢，應該要注重故事行銷。南北往來送禮的部分，台中我會優先考慮先麥芋頭酥。

W 小姐：第一次吃店家產品是人家送的，我接觸的公司皆為日系公司，本身負責採買的，每年中秋都要採買送人家，因此在選購上會考慮到產品本身的保存期限或者買單樣東西，因為送禮的時間不一。覺得店家的知名度很重要，不管包裝是否華麗或簡單，收禮有時只是價值感，就算是簡單但是有名，也不會降低買氣，如：紅豆食府。

H 先生：金融業三節送禮，在選擇上會以知名度去選購，但是店家只有主力產品比較有名，因此只會在中秋節送店家的主力產品給顧客，說真的店家的食品沒有精緻感。可以結合地方性造景，讓顧客去看到製作過程，一方面有不一樣的視覺感受，也讓顧客吃的安心，就像是微熱山丘。店家的商品應該要聚焦，就像是日出的鳳梨酥、乳酪蛋糕，不要有大雜燴的感覺。應該去思考自己的產品策略，產品特色在哪裡。好吃是業者的最高原則，如果不好吃就不要去做，糕餅可以朝不要以甜的口味設計，懷舊風格並不符合現在趨勢。

H 小姐：應該考慮到台灣的特色產品是什麼。本身不喜歡吃甜點，而且覺得店家商品沒有很精緻，且在食用上產品大小，要一口吃有點困難。拜訪客戶或是送禮給國外客戶，店家的產品不會在我的考慮名單內，會考慮台灣特色名產，如鳳梨酥。總店裝潢一般，沒有新穎。而在喜餅方面，可以透過異業結盟（如：婚紗業者），來推銷喜餅通路，或是和某些廠商合作，賣多少錢捐多少錢，也可以搭配文

化季活動，刺激消費者對產品的關注。

L 先生：知道店家是因為送禮才知道，因為本身為公務員，店家可以用國民旅遊卡來進行消費。在試吃產品中，店家某些產品感覺蠻創新的，而蛋黃酥部分，因為個人的喜好，所以看到蛋黃就不會想去吃，也因為現在講求健康風氣，所以不喜歡蛋黃酥，而鹹蛋糕產品，我認為只要是甜點口味應該就是要甜的，所以不會去嘗試鹹蛋糕，另外法式點心也不喜歡。在服務的單位上，店家也會有時會擺設攤為在那邊販賣麵包。喜餅是有區域性的，店家應該要去思考，本身的定位為何。

H 小姐：

會想要訂店家的東西，因為種類多一點選擇，餐盒會豐富一些，公司內有訂過，同事有感覺不錯，FM 香料放太多。我認為保健、環保滿重要的。看到食物就會想到熱量，現在糕餅沒強調有機健康。

W 小姐：很早就知道這家店，因為送禮而認識，知道店家的商品很棒。因為時代的不同，大家生活品質提高，對於產品能夠產生幸福感降低，也就是沒有那種好不容易吃到的那種感動。試吃品中，覺得法式點心口感不錯，但是好像並不符合法式的，比較偏向日式加上台式，有些產品以前沒有遇過，對於這項產品還蠻有興趣的。收禮時，基於人家的心意並不會馬上說不高興，而是吃完之後，並不會讓我想要去買。在服務方面，服務人員的熱情度低，比較起來玉珍齋的熱情度較高。而店家可以像鳳眼糕具有文化的感覺，進而推行飲茶文化。對於店家的廣告，好像只會在中秋節那時候播出一小段短廣告，讓我感覺只是提醒大家可以來購買的感覺，我認為要先走出台中地域性。

K 先生：從小就吃過店家的商品，但只有在彰化員林買過，沒有在台中的店消費，

喜歡麻糬，大部分會在節慶時購買，包裝有以三四顆為一盒的，送人很方便也節省，非常喜歡店家的麵包紮實的感覺，也受到父親的影響，因為父親非常喜歡店家的麵包（牛奶麵包）。產品的包裝應該要更創新，且行銷亦是如此。商品採取季節性，點出 Hero product。現在雖然講求有機、環保，可以考慮一下有沒有吃了會更健康的商品，或者是低熱量商品。星野銅鑼燒很多人排隊，所以店家可能創新要改變。

第三場：不常購買但會吃糕餅類食品的消費者之受訪者

C 先生：店家的蛋黃酥，吃起來沒有層次感。品牌形象定位不清楚，到底是要傳統、創新還是時尚。覺得服務人員制服很醜，可以參考王品和西提的風格，應做改變，且店內裝潢普通，店名也覺得不好看。在鹹蛋糕部分，在豐原的義華，他們把鹹蛋糕作成三明治的形狀，可以讓學生族群方便攜帶，而且也具有飽足感。傳統糕餅給人的感覺室溫馨的。或是可以有觀光工廠的概念，如白木屋和小林煎餅。店家定位不夠創新，就是不夠好看。

C 小姐：

整體而言，他們家的東西我不是很喜歡，多半東西有點甜，手工餅乾部分有點油。

C 小姐：

法式還好，和預期不太一樣。其他店家的產品會讓我留下比較深刻的印象，像是奶油酥餅上面有印媽祖廟，但他們家的我就不會留下太深刻印象。

H 小姐：如果要送給長輩，店家的商品好像偏甜。法式點心與傳統商品相比下，外型還不錯，可是與一般法式點心好像不一樣。有些產品吃起來沒有層次感。

W 先生：

我是從南部來台中的，對店家產品其實不是不熟，台中只聽過日出。不過店家的東西有些很適合長輩吃，所以我可能會買來送長輩。不過覺得店家包裝上面不是很有特色。

S 先生：產品包裝上應具備現代化，傳統的包裝送給長輩是還可以。而鹹蛋糕的內餡比較少，應該可以再多一點。而店家的喜餅價位上，如果是高價位會比較不會接受，會考慮其它品牌喜餅，如：高帽子。包裝太傳統、太中式，如果產品屬於日式就應該連包裝也要日式，打法式就應該也要符合法式。送喜餅的話，不會想要選擇他家的，感覺喜餅代表婚姻形像，他的包裝我不是很喜歡。

T 小姐：送店家商品給朋友，會讓感覺到是伴手禮的禮物，不像日出那樣，知道說那是日出的某項產品，店家的辨識度太低。日出的商品的功夫沒有很特別，但是服務人員可以將產品特色（如：因為講求自然，包裝講求環保，所以產品會有些缺點）告知顧客，讓顧客把這項特色傳遞給下一位為顧客，點出了與其他業者的不同。在試吃食品中，法式點心，看起來不夠乾淨，切邊也不整齊，看起來感覺不好吃。在喜餅部分，包裝上可以增加功能性，也必須增加辨識度，因為辨識度高，那麼送禮是代表有誠意的。像最近很紅的胖達人品項較少，但可以用一句話講出特色。店家的產品種類很多，但無法具體描述出特色。

附錄二：感動體驗調查問卷

〔說明〕在選擇烘焙與糕餅食品時，店家所提供的產品與服務、或過程中店家的氣氛裝潢給予下列的感受，是否會讓您產生不同程度的購買意願或購買行為，請從敘述中，在您認為與您實際狀況最接近或符合的欄位中打勾。

感動體驗元素	1. 沒有太大的感覺 (幾乎沒影響)	2. 比較喜歡這家店 了	3. 會想要 購買	4. 下次還會 想要買，或是 推薦給親友
可以展現自我風格與個性				
可以展現專業性				
跟隨流行				
符合個人偏好與需求				
展現低調奢華感				
有機與環保				
營養保健的				
心靈可以放鬆				
有懷舊感				
有幸福感				
具歸屬感				
具親切感				
具故事性				
閒暇時可以排遣無聊				
產品外型佳				
具設計感或時尚感				
優質的五官享受				
創新感或創意佳				

新奇又有趣				
有驚喜感				
在乎並講究細節				
素材與原料嚴選				
製作過程精細				
包裝佳、精緻				
有層次感、口感豐富				
服務態度佳				
氣氛與感受營造佳				
具舒適感				
空間寬敞明亮				
裝潢有質感、品味				
其他(自填)				
其他(自填)				

◎請您填寫下方資料，並請您放心，問卷只為研究需要，資料絕不外流，謝謝您。

1.性別：

男 女

2.年齡：

20歲以下 21-30歲 31-40歲 41-50歲 51-60歲 60歲以上

3.職業：_____

4.所屬產業：_____