

國立交通大學  
經營管理研究所

碩士論文

五感，知覺消費者利益與美好體驗關聯之實證研究—

以咖啡消費為例

An Empirical Study on the Relationships among Five  
Senses, Perceived Consumer Benefits, and Great  
Experience

研究生：翁千嬭

指導教授：丁 承教授

中華民國九十八年一月

五感，知覺消費者利益與美好體驗關聯之實證研究

—以咖啡消費為例

An Empirical Study on the Relationships among Five Senses,  
Perceived Consumer Benefits, and Great Experience

研究生：翁千嬅

Student : Weng, Chien-Ying

指導教授：丁 承

Advisor : Ding, Cherng G.



A Thesis

Submitted to Institute of Business and Management  
College of Management  
National Chiao Tung University  
in partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master  
in  
Business and Management

January 2009

Taipei, Taiwan, Republic of China

中華民國九十八年一月

# 五感，知覺消費者利益與美好體驗關聯之實證研究

## —以咖啡消費為例

學生：翁千嫻

教授：丁 承

國立交通大學經營管理研究所碩士班

### 摘 要

自 2005 Martin Linstorm 主持大型感官體驗研究後，感官對美好體驗的影響一時成為顯學。然而，探討其中介變數的文獻卻很少或是莫衷一是。本研究期以消費者利益統合歸納大部份過去文獻五感對美好體驗的中介變數，並且提供管理者在制定感官體驗行銷定位時一個參考的依據。本研究在大陸北京十家星巴克共取得 498 份有效問卷，實證結果支持五感透過三種消費者利益(功能性利益、感性利益、自我表現利益)對美好體驗產生正面影響。本研究亦依據研究結果給與星巴克與管理者感官體驗定位之建議。

# An Empirical Study on the Relationships among Five Senses, Perceived Consumer Benefits, and Great Experience

Student : Weng, Chien-Ying

Advisors : Ding, Cherng G.

Institute of Business and Management  
National Chiao Tung University

## ABSTRACT

Since the Five-Sense Study held by Martin Linstorm on 2005, the relationship between Senses and Great Experiences has become a popular research topic. However, there's only limited amount of studies or even none on the mediator related fields. This study is to apply the theory of Consumer Benefits and generalize the findings around mediators of Five-Sense/Great Experience from previous studies, also to provide a basis of reference for marketers on Sensual Experiencing Marketing positioning strategies. Researcher of this study collected 498 valid questionnaires from 10 Starbucks stores in Beijing China. The result supports the assumption that Five-Sense would generate positive influences on Great Experience via 3 consumer benefits (Functional Benefit, Emotional Benefit and Self-Expressive Benefit). This study also provides Starbucks Corporate and Management the Sensual Experiencing Marketing positioning strategies based on the research results.

## 誌 謝

在交大經管所這五百多個日子晃眼一過，若不是有眾多人的祝福與協助，我無法在短短的三個學期內完成這篇論文。感謝丁承老師，每每撥給我最多的時間與指導，仔細又一遍一遍不厭其煩的，畫圖、解說到我懂了為止。感謝我的啟蒙恩師成敏華老師，您的鼓勵與提攜，引領我走進品牌的大門。這些比你們本分內該做的事情還要多的恩澤，學生真的沒齒難忘。感謝我最愛的家人的支持，忙碌的研究生生涯，十分體諒我未盡到女兒與妹妹的責任。謝謝我在研究所最親愛的同學們，宇歡、唯帆、彥文、振儀、祥景、至沅、昱如、佳樺……等等的鼓勵，有你們的歡聲笑語，不求回報的課業指點，夜深人靜中的打氣，研究所甜蜜回憶的點滴陪伴，才能使這篇論文順利的產生。



# 目錄

	頁次
中文摘要	i
英文摘要	ii
致謝詞	iii
目錄	iv
表目錄	vi
圖目錄	vii
一、緒論	1
1.1 研究背景	1
1.2 研究動機	2
1.3 研究問題與目的	3
1.3.1 研究問題	3
1.3.2 研究目的	4
1.4 研究貢獻	4
1.5 研究限制與研究範圍	5
1.5.1 研究限制	5
1.5.2 研究範圍	6
二、文獻回顧與討論	7
2.1 品牌體驗的發展背景與意義	7
2.1.1 品牌體驗的發展背景	7
2.1.2 體驗的定義	9
2.1.3 品牌體驗的意義	11
2.2 品牌體驗的形式	12
2.3 感官體驗	17
2.3.1 感官體驗設計的步驟	17
2.3.2 品牌訴求的感官種類與產品價格的關聯	17
2.3.3 感官的重要性	18
2.3.4 五感體驗(視覺、聽覺、嗅覺、味覺、觸覺)	19
2.3.5 品牌之感官體驗目的	22
2.3.6 品牌的感官體驗實施步驟	22
2.4 消費利益	25
2.4.1 本研究之消費利益定義採用 Aaker(1999)的分類方式	26
2.4.2 其他學者之定義	26
2.5 美好體驗	29
三、研究架構與研究方法	32
3.1 研究假設	32

3.2 研究架構	44
3.3 構念的衡量	45
3.4 研究方法	48
3.4.1 受測產業選擇	48
3.4.2 研究取樣地區	48
3.4.3 資料收集	48
3.4.4 樣本描述	49
3.4.5 資料分析方法與進行步驟	50
四、實證結果	52
4.1 量表建立	52
4.1.1 適配度分析	52
4.1.2 衡量模式的修正	54
4.2 量表評估	54
4.2.1 信度檢驗	54
4.2.2 效度評估	60
4.3 假設檢定	67
4.4 結果與討論	69
4.4.1 結果	69
4.4.2 討論	71
五、結論與建議	85
5.1 研究結論	85
5.2 研究貢獻	86
5.3 研究建議	74
5.3.1 對實務界的建議	87
5.3.2 對後續研究之建議	88
參考文獻	90



# 表目錄

	頁次
表 2-1 體驗視廣告與消費行為的相關.....	9
表 2-2 體驗類型歸納.....	16
表 2-3 音樂帶動情緒之體驗整理.....	20
表 2-4 觸覺的重要性.....	21
表 2-5 刺激、提昇能力與連結過程之提問.....	23
表 2-6 建立品牌舞台之感官學習表.....	23
表 2-7 功能性利益、感性利益、自我表現利益之整理比較.....	29
表 3-1 構念衡量問項.....	46
表 4-1 配適度指標實證結果.....	54
表 4-2 構念衡量資料的信度檢驗.....	56
表 4-3 信度衡量.....	57
表 4-4 指標信度.....	58
表 4-5 變異數萃取估計.....	59
表 4-6 收斂效度評估.....	61
表 4-7 Aaker 對自我表現利益與感性利益分類之定義.....	66
表 4-8 區別效度整理.....	67
表 4-9 結構模式估計.....	68
表 4-10 結構模式配適度.....	68
表 4-11 五感對美好體驗的直接間接效果.....	70
表 4-12 星巴克感官體驗定位建議.....	80
表 4-13 感官體驗定位與執行建議.....	81
表 5-1 以感官體驗定位建立消費者感官體驗價值與承諾建議.....	88



# 圖目錄

	頁次
圖 1-1 體驗類型的五種型式，與感官體驗之五種感官	1
圖 1-2 給業者進行感官體驗管理的程序建議	2
圖 2-1 社會文化消費向	8
圖 2-2 消費者實質體驗的組成構念	11
圖 2-3 體驗分類	13
圖 2-4 顧客體驗的 5Is 模式	14
圖 2-5 品牌訴求的感官種類與產品價格的關聯	18
圖 2-6 感官的重要性排列	18
圖 3-1 研究架構	44
圖 3-2 線性結構模式之資料分析	51
圖 4-1 區別效度(卡方差異檢定) 檢定方法	62
圖 4-2 Bonferroni 檢定方法	63
圖 4-3 區別效度(信賴區間檢定法)	64
圖 4-4 結構模式	67
圖 4-5 五種感官提升消費者利益 (以標準化係數排序)	69
圖 4-6 消費者利益對美好體驗總合效果標準化係數	70
圖 4-7 消費利益中介五感對美好體驗之影響效果	74
圖 4-8 Martin Linstorm 的感官研究架構與本研究不同之處	78
圖 4-9 星巴克感官體驗管理程序建議	79
圖 5-1 本研究對學術界之研究貢獻	87

# 第一章 緒論

## 1.1 研究背景

自(Pine & Gilmore,1999)提出體驗經濟的時代來臨，意味著未來的企業不僅提供服務，而是提供最終的體驗，這種充滿感性的力量，將給顧客留下難忘的回憶。體驗本質上是一個人達到情緒、智力、體力甚至精神的某一水準時，意識中所產生的感覺。

對於體驗的形式，學者提出了許多分類方式(Holbrook & Hirschman,1982； Padgett & Allen, 1997； Pine II & Gilmore, 1999； Schmitt,1999)，其中(Schmitt,1999)將體驗類型分為感官、情感、思考、行動、關聯等五種型式，各種體驗型式，皆有自己的結構原則。而感官體驗位居五種體驗型式中的首位，顯示感官體驗的重要。

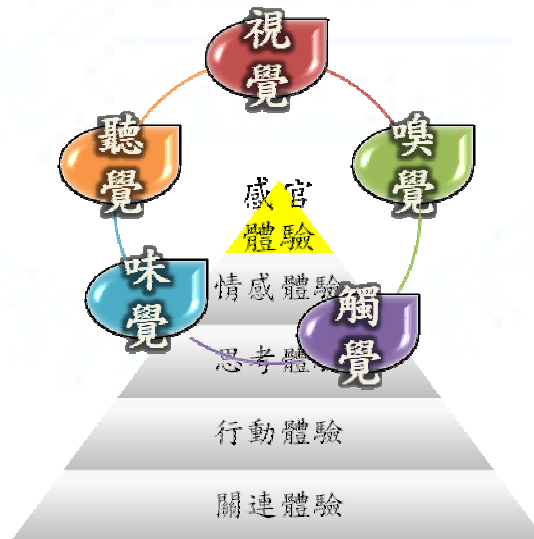


圖 1-1 體驗類型的五種型式，與感官體驗之五種感官

今日企業競爭的激烈程度，企業絕對無法忽略五種感官體驗的風險。經過細心

擘畫的感官訴求，不但能吸引消費者的喜愛，同時更能使品牌在眾多用品中脫穎而出，更由於市場商品同質化現象日益普遍，感官元素勢必將成為品牌差異化之關鍵核心，不得不加以重視。

人類始終就是透過五感—視覺、嗅覺、味覺、聽覺、觸覺來建構對世界的認知，過去實務界在塑造品牌形象時，品牌大量依賴視覺與聽覺為主要之呈現方式，而目前品牌的溝通已經發展到新的階段，必須找出新方法，利用被忽略的其它三種感官，致力將品牌從二維之感官推進到五維感官世界。若觀察在全世界的主題樂園中，包含視覺、味覺、聽覺、觸覺的 4D 應用虛擬遊戲，永遠是最受遊客歡迎的，顯示多元感官設計的重要性。

## 1.2 研究動機

盱衡過去文獻，管理者僅僅知道感官行銷之重要性，文獻也僅提供成功企業的做法，卻未探究成功企業的策略、指導方針與定位，使得後進管理者僅止於戰略之模仿。本研究期望能以消費者利益點陳述提供管理者制定品牌感官定位策略之方法，進而可以由管理者自行闡述戰略，收提綱挈領之效。

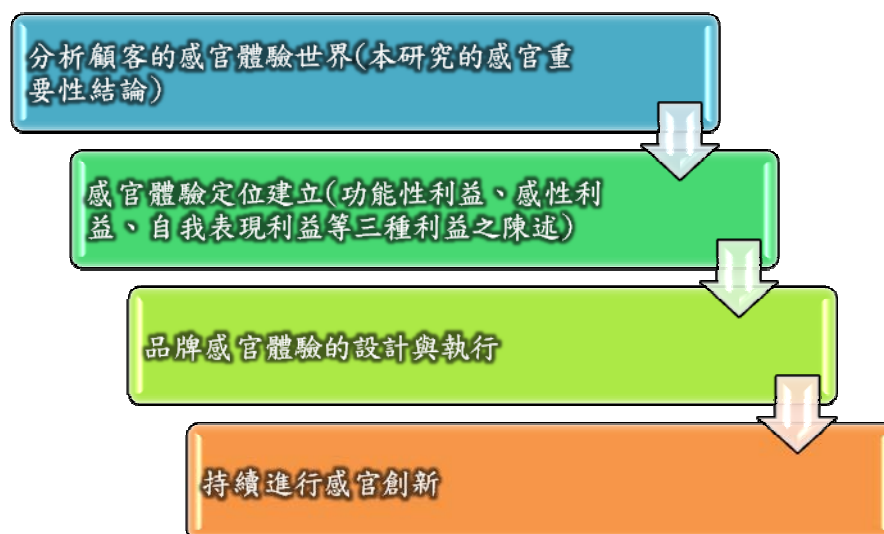


圖 1-2 給業者進行感官體驗管理的程序建議

彼得杜拉克認為有效行銷的目的只有一個：創造一個有價值的顧客體驗，如果它是個有價值體驗，顧客將因此對企業忠誠。依 Schmitt(2003)對業者進行品牌體驗管理的程序建議發展，我們已知道感官的重要性，只要我們能夠建立感官體驗之定位，即可設計品牌感官體驗的設計與執行，進而提供顧客有價值的體驗。此為本研究的第一個動機。

Ellwood(2000)提出目前世界的經濟模式的移轉，顧客的需求已由外顯的需求，昇華到內隱之體驗需求層次，顯示體驗行銷成為不可阻擋的品牌經營趨勢，五感究竟滿足顧客何種內隱的需求？值得探究。Schmitt & Simonson(1997)提出唯有那些能給予消費者難忘的感官體驗，而這些體驗還必須與該公司之產品或服務有著密切關連的企業，才能獲致消費者的青睞。由此顯示著重感官體驗的行銷方式，已形成行銷中的顯學，千禧以來，商業模式是朝向體驗型式，顧客全方位體驗中，其大部分是屬於潛意識與情緒性的，而成功的衡量指標是美好體驗水準。即便我們已知道五感的重要性，但是在實務上的做法應該如何執行？同時，提升消費利益是否可以因此客製化顧客的需求與渴望？此為本研究的第二個動機。

### 1.3 研究問題與目的

以下基於本研究的背景動機，進一步歸納本研究的問題及目的：

#### 1.3.1 研究問題

探究消費者利益是否為五感與美好體驗之間之中介影響因素

過去我們多半是透過媒體傳遞廣告訊息的方式以塑造品牌，至於媒體的限制是僅以視覺與聽覺為主，而顧客真實的與品牌的遭遇與接觸方式則是全面又多元的。實務上，每一種感官都有其形塑顧客印象的效果，而消費者的利益的高低又將反映消費者的總合性價值判斷。

Aaker(1997)將消費者利益區分為三類利益：功能性利益、感性利益、自我表現利益)。五感的刺激能夠正面了操弄消費者利益水準，進而使顧客有美好的消費體驗。消費體驗是消費者親身參與行銷刺激之後所形成的消費知覺感受，而美好體驗是指消費體驗中的正向體驗感受，消費者利益在邏輯上應將合理的正向連結消費者的體驗水準。而個別的五感型式是否透過消費者利益點提供對美好體驗有正面顯著影響，值得探究。

### 1.3.2 研究目的

透過以上研究問題的說明，本研究希冀達成主要的研究目的如下

研究消費者利益點提供是否為五感與美好體驗之中介變數。影響美好體驗之變數，與影響五感與美好體驗之中介變數過去百家爭鳴，是否能統合歸納？若研究結果成立，則可為五感影響美好體驗之中介變數提供一個框架，以便利學術界在探討感官體驗時一個分類依據，並且延伸感官體驗之學術架構。讓管理者有明確的做法依據？

### 1.4 研究貢獻

基於本研究的背景動機及問題與目的，進一步說明本研究的重要性

#### 1. 本研究同時探討五種感官透過消費者利益對美好體驗之影響

即使學術界與實務界知道美好體驗的重要性，但是對整體五感所進行之實證研究實如鳳毛麟角，過去之研究大多是探討單一感官型式，舉凡視覺、嗅覺、聽覺、味覺、觸覺；或是兩種感官型式，譬如嗅覺與聽覺，視覺與聽覺，嗅覺與味覺進行之兩兩探討，而顯少進行五感整體同時探討的實證研究。

#### 2. 本研究為百家爭鳴之感官體驗透過何者影響美好體驗提出框架

過去文獻大致上僅止於探討單一感官或是兩個感官直接對美好體驗的影響。單一感官或兩個感官對品牌忠誠度和購買行為的影響。或是單一感官、兩個以上之感官透過能夠透過分辨產品、記憶產品、學習去操作產品，能夠使消費者有興奮，好奇，引誘的感覺，或是使顧客有參與消費體驗的感受等；鮮少同時探討五感整體是透過何者中介變項，最終使顧客擁有美好體驗。

本研究假設五感可以透過提供消費者利益點而形成美好體驗，上述之分辨、記憶、評估品質是可以使用提供功能性利益來統合歸納，引起興趣，愉悅、興奮等感覺可以使用感性利益來統合歸納；消費者參與，自我偏好，或不同族群等可以使用自我表現利益來統合歸納。總括而言，品牌管理者在設計規劃感官體驗時，可以透過三種消費者利益的訴求與傳達，以有效提升消費者美好體驗水準。



### 3. 本研究延伸(Linstorm,2005)之感官研究，使感官體驗研究更趨完整

Linstorm(2005)所主持的感官研究，以整體的五個感官同時進行研究，主要係研究消費者考慮購買品牌時，由五種感官，視覺、嗅覺、聽覺、味覺正面影響領導品牌、美好體驗、清晰特點的影響效果。本研究則是修正與延伸Linstorm(2005)觀點，加以探究五種感官，是否透過正面的消費者利益點提供，形成顧客的美好體驗。

## 1.5 研究限制與研究範圍

任何研究都有其研究限制與研究範圍，以有助於後續研究假設的推論和實證研究的進行，本研究也存有以下研究限制與研究範圍。



### 1.5.1 研究限制

1. 個別感官體驗型式視為自變項：五種感官體驗型式基本上是具有交互作用關係，在本研究中則將這五種感官視為獨立變項。
2. 忽略其他外生變數的影響：本研究針對五感體驗加以探討對消費者利益的影響，再探討最終對美好體驗的影響。真實世界中，除了研究模式中所提出的研究變項外，研究模式應仍然受到其他外生變數的影響，但在本研究中則是假定其他外生變數維持不變情況下加以探討。
3. 忽略施測地區可能存在文化語意不同之差異影響。

### 1.5.2 研究範圍



根據前述的研究問題、研究目的與研究假設，本研究的研究範圍說明如下：本研究是針對大陸北京之星巴克咖啡店來進行資料收集，並未包含其他的產業。主要是因為以下兩點：

1. 體驗的表現在服務業的應用最為適合，因為服務業主要提供服務，而服務的媒介是服務人員與消費者之間的互動接觸。
2. 服務業中又以星巴克咖啡連鎖店的體驗表現，最常為學者探討消費者體驗時援引為例的產業，所以本研究只針對此咖啡產業之代表性品牌—星巴克，並未加以探討感官體驗應用的其他產業。

## 第二章 文獻回顧與討論

### 2.1 品牌體驗的發展背景與意義

#### 2.1.1 品牌體驗的發展背景

二十年以前，行銷與顧客行為研究者已開始著手於顧客行為的體驗層面的探究，例如 Lebergott (1993)提出二十世紀的美國消費者所關注的經濟活動目標不在產出，而是經由消費活動所產生的體驗。此顯示體驗層面的活動表現，已深植於廣泛的經濟活動中，同時 Pine II & Gilmore(1998)更於哈佛企業評論中揭示體驗經濟時代的來臨，此兩位學者將經濟活動的演化發展，歸類為由傳統農業經濟，發展至工業經濟，再至服務經濟最後到體驗經濟，顯示體驗經濟乃目前的主流經濟型態。而體驗經濟發展至今，美國行銷科學機構(Marketing Science Institute)將「瞭解顧客體驗」當作兩個值得深入研究的課題之一，更加顯示了有關體驗方面的研究已成不可阻擋的趨勢。Schmitt( 1999) 認為體驗行銷的關鍵特性如下所述：

#### 1. 焦點在顧客體驗上：

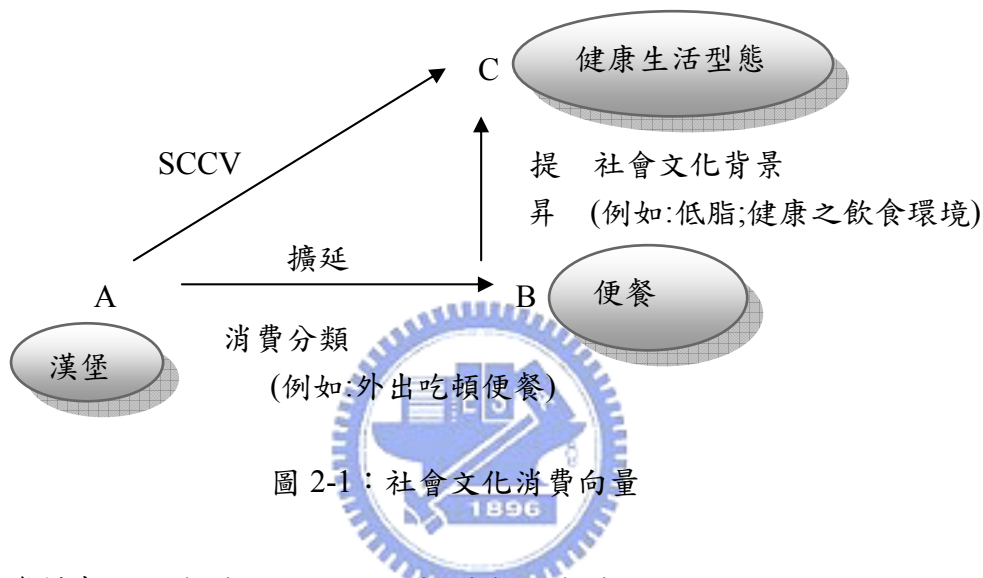
消費體驗的發生是遭遇的、經歷的，或是生活過一些處境結果。

#### 2. 應檢驗消費情境：

早期行銷工作皆僅思考一個孤立的產品，行銷發展至今，而是應跟隨



Schmitt(1993)提出的社會文化消費向量，為顧客找到一個較寬廣的意義空間。加以思考消費者所表達的內在價值觀念、消費文化和生活的意義。檢驗消費情境，使得再行銷的思考方式上，管理者得已通過綜合的考慮各種外部情境來擴展其品牌外延性，並在較廣泛的社會文化背景中提昇其內涵。



資料來源: Schmitt, B.H., *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense Feel Think Act Relate to Your Company and Brands*, The Free Press, New York, 1999. John Wiley & Sons, Inc., 2003.

### 3.顧客是兼具理性與感性的動物

行銷元素必須同時滿足顧客理性與感性的需求。因為顧客時常從事理性的選擇，同時也經常受情感驅策。因此消費體驗常直接朝向「狂想」、「感情」與「歡樂的追求」。換句話說，顧客想要的是娛樂、刺激、情感衝擊與富創意的挑戰。

#### 1. 方法與工具有多重來源

根據 ADK(聯旭)傳播公司，2001 與 2002 年所針對數十個電視廣告，商店及網站所做的調查顯示，體驗量表價值與顧客整體印象，態度及購買意願呈現正相關。由以下表 1 數字顯示，愈多體驗的廣告，商店和網站，可造成愈深的印象、愈正面的態度和愈高的購買意願。

表 2-1：體驗視廣告與消費行為的相關

	顧客印象	態度	購買意願
電視廣告	0.51	0.77	0.59
商店	0.75	0.74	0.84
網站	0.81	0.45	0.76

資料來源：ADK 傳播公司調查，(2001,2002)

研究結果顯示 13 個案中，有 12 個體驗式廣告所得到的知名度在標準知名度曲線之上。顯示體驗式溝通比其他方式，更可引起顧客的注意與記憶。除此之外，顧客體驗管理計劃所需的費用，通常不會高於同等規模的行銷計劃，反而成本低很多，特別當體驗是整合型的體驗時，尤以為甚。所以顯示以顧客體驗管理計劃的投資報酬率，往往比其它計劃來的高。

### 2.1.2 體驗的定義

Schmitt (1999)認為體驗是發生於對購買前後進行的行銷努力的刺激，所回應的個別事件。體驗包含整個生活本質，它通常是由事件的直接觀察或是參與造成的，不論事件是真實的、夢幻的，或是虛擬的。體驗通常不是自發的，而是誘發的。體

驗乃是指消費者於對某些刺激(例如購買前與購買後所進行的行銷努力)所產生的回應的個別事件。知名的麥肯國際廣告集團 (McCann-Erickson WorldGroup) 亦呼應以上定義，他們亦認為一個體驗應包含整體生活且能被融入於產品中，亦可能被用來強化服務或創造實體的存在。

Holland(1998)認為體驗可被視為複雜且突然顯現的結構，在物理世界中突然顯現的結構會帶來永久的新奇感。亦即沒有兩個體驗是完全相同的，不同的特性會帶來不同的體驗類型。總而言之，體驗是任何事物記憶的基礎，所以品牌管理者必須靈活運用感性與感官的體驗力量，以強化品牌行銷力，進而有助於排除競爭市場紛亂的噪音，找到消費者心中的渴望。



Schmitt(2005)認為顧客體驗是組織與顧客之間的互動，它是組織的實體績效，由感官刺激與融合情感喚起。因此所有與顧客接觸的時刻，都將直覺地被顧客衡量。顧客體驗並非僅止於實體的、感性的或感官的，它是所有特徵：例如

1. 實體績效---產品、價格、品質。
2. 感官的---五感(視覺、聽覺，嗅覺、味覺、觸覺)。
3. 情感的---為五感的混合體。

研究顯示 69%的顧客表示情感能夠解釋大部份的顧客體驗，Schmitt(2005)認為實體體驗由以下元素構成：

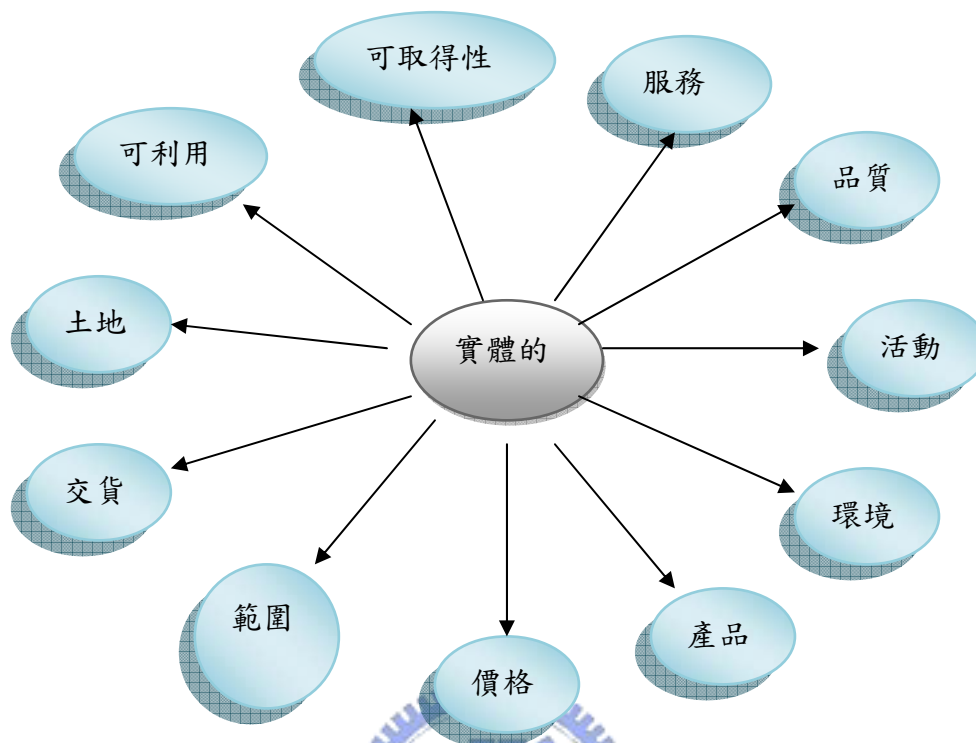


圖 2-2：消費者實質體驗的組成構念

資料來源：Schmitt, B.H., Customer Experience Management: A Revolutionary Approach to Connecting with Your Customer, John Wiley & Sons, Inc., 2005.

### 2.1.3 品牌體驗的意義

Landa(2006)定義品牌體驗乃為在消費社會中，舉凡廣告、視覺識別應用與品牌環境(商店、公共空間)的互動接觸，或是每一次的視覺溝通應用，都將建立個別消費者對品牌的知覺。同時個別消費者的體驗都將形成整體的品牌體驗。

Schmitt(1999)品牌體驗的概念是基於以下前提：品牌並非僅由消費者所接受的訊息加以認識，而是由一段期間消費者對品牌所收集的接觸與遭遇而獲致的，這些

與品牌遭遇形成對品牌的認知與意見，而每一次顧客與品牌的互動都會形成一個品牌的體驗。換言之，品牌的公眾形象不但是基於傳播與公共報導，更重要的是基於顧客與品牌的外顯與內隱的互動，這些互動就是形成顧客的品牌體驗的基礎。品牌體驗的主要目標是欲獲致個人的興趣與信賴及對品牌的忠誠。

## 2.2 品牌體驗的形式

顧客消費的過程是一個完整的體驗，目前愈來愈多的行銷溝通不再是談產品，談功能，談特性，而是由觸動人心的體驗為著眼點。換而言之，行銷的重心應是如何為消費者塑造一系列全新的體驗為思考核心，強調為顧客創造多元的體驗形式。消費者是具有體驗需求的，他們必須被刺激、觸動的。同時消費者期待尋找能提供有意義的品牌體驗訊息，從而使得品牌成為他們的生活中的一部份。

Holbrook & Hirschman(1982)認為消費的體驗是幻想、情感與娛樂三者的匯流，Rooley (1990)認為心智甜蜜點(sweet point)發展有七階段分別是：感官愉悅→好奇→心智參與→深入研究→激發學習→延伸愛慕→開啟知識。此七階段就是體驗的核心所在。而Krishnan(1996)則認為品牌體驗可分為直接(例如：試用、使用)與間接(廣告、口碑)的體驗，Padgett & Allen(1997)則由服務體驗的觀點，將服務體驗定義為伴隨一個特定服務事件而來的認知、情感與行為反應，因此顧客的服務體驗包括發

生在服務消費過程的行為、思考與情感。Pine II & Gilmore(1998)認為體驗是個人的，它只有當顧客在感性、實體、知性、精神上的參與情況下才得以存在，他們將體驗依顧客參與和吸收/浸入的程度分為兩個構面，同時將體驗分為四個類別，分別是娛樂、教育、逃避主義及美學的，見下圖2-3所示。

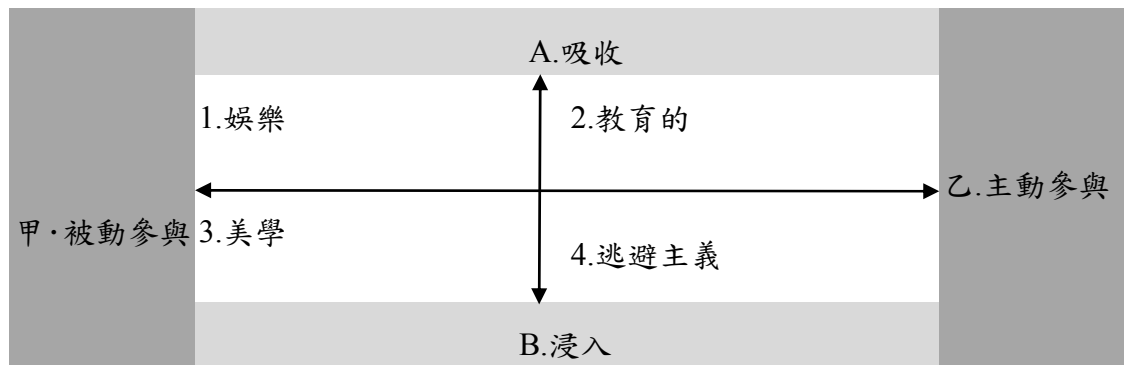


圖 2-3 體驗分類

資料來源: Pine II, B. J. and Gilmore J. H., *The Experience Economy: Work is Theater and Every Business a Stage*. Harvard business school, pp.30, 1999.

跨入體驗經濟的時代，顧客重視的是在一段時間內，企業所提供的身歷其境的體驗。例如除了娛樂元素外，豐富的體驗應該滿足上述四個面向，橫軸以乙.消費者主動還是甲.被動參與為劃分，縱軸則是以消費者與環境的關係是B.融入情境還是A.吸收資訊為區隔，把體驗行銷分為四類：

1. 娛樂的
2. 教育的
3. 審美的
4. 逃避現實的。

簡單說明一例，教育體驗需要學習者全心全力的投入，使用身體與大腦以確實擴展視野與知識。逃離現實的體驗藉由參加活動，讓人有短暫脫離平淡生活的感覺。透過對實體或表演的視覺反應，直接獲取滿足感，屬於審美的體驗。

Petromilli & Michalczyk(1999)提出品牌體驗模式，他們將體驗以時間階段區分為真實品牌體驗的前、中、後三個階段。Ellwood(2000)則以顧客需求滿足的觀點，提出 5Is 模式，他將顧客的體驗分為五種主要的構面，表示五種核心策略以形成整體的顧客滿意，分別是界定、告知、想像、浸入與引起興趣為五個 I。說明如下，

並見圖 2-4 顧客體驗的 5Is 模式

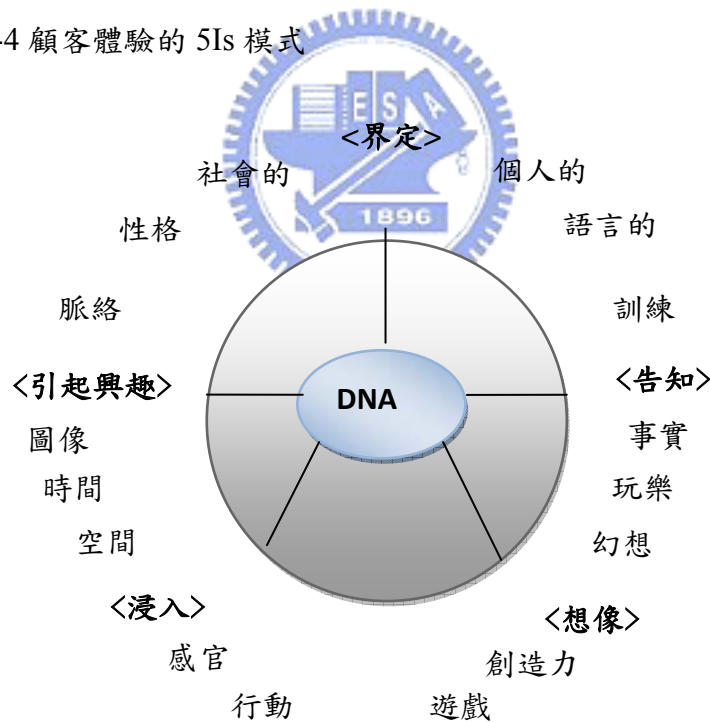


圖 2-4 顧客體驗 5I 模式

資料來源: Ellwood, I. P. *The Essential Brand Book: Over 100 Techniques to Increase Brand Value*, UK: Kogan Page, 2000.

1. 界定(Identify)：包含知覺、社會的、個人的。



2. 告知(Inform)：包含語言、訓練與事實。
3. 想像(Imagine)：包含玩樂、幻想、創造力與遊戲。
4. 浸入(Immerse)：包含五種感官、時間、空間與行動。
5. 引起興趣(Intrigue)：包含圖像、脈絡與性格。

Pinker(1997)研究人類心智活動，他認為心智模組有四種。分別是感官認知、感情與知識，創造與推理，及社會關係，此四種模式即為消費體驗的類型。Dube & Le Bel(1999)在其喜悅觀點的實證研究中提出四種體驗原型，分別是感官/實體的、情感的、心智的/精神的與社會的。

Schmitt(1999)亦呼應上述學者將體驗型式視為策略性的體驗模組，它包括五項體驗，分別是1.感官體驗、2.情感體驗、3.思考體驗、4.行動體驗與5.關聯體驗等五種體驗，他將前述學者的感官、實體的體驗加以分開，使實體的成為獨立的行動體驗，而前三種體驗屬於個人體驗，後兩種體驗屬於共用體驗範圍。

1. 感官體驗行銷：是透過視覺、聽覺、觸覺、味覺與嗅覺創造知覺體驗的感覺，目的是經由知覺刺激，提供美學的愉悅、興奮、美麗與滿足。
2. 情感體驗行銷：是訴求顧客內在的感受與情緒，使消費者對品牌產生情感的方法。
3. 思考體驗行銷：是訴求智力思考與創造力，鼓勵消費者誘發具創意的思考，促使他們對品牌重新評估。



4. 行動體驗行銷：是影響身體的有形體驗，生活型態與互動以豐富顧客生活，著重於影響顧客的行為與生活方式，展現其自我觀感與價值觀。
5. 關聯體驗行銷，它將個人與反射於品牌之社會與文化產生關聯，所以超越個人人格、私人感情、加上個人體驗，讓個人與理想自我，他人或是文化產生關聯，提供社會身份地位及歸屬感，為消費者創造一個獨特的社會識別。

本研究就是以 Schmitt(1999)的體驗分類型式加以探討，若將體驗依 Schmitt(1999)的分類方式，可將各學者觀點歸納如下：

表 2-2 體驗類型歸納

作者	(Holbrook & Hirschman, 1982)	(Padgett & Allen, 1997)	(Pine & Gilmore, 1999)	(Ellwood, 2000)	(Rooley, 1990)	(Dube & LeBel, 1999)	(Pinker, 1997)	(Evard & Aurier, 1996)
個人體驗	感官體驗 幻想體驗 多元感官體驗		美學體驗	告知體驗 浸入體驗	感官體驗	感官體驗	感官體驗	感官體驗
人體體驗	情感體驗	情感體驗			好奇體驗	情感體驗	感情/情感	情感體驗
體驗	思考體驗 幻想體驗	思考體驗	教育體驗 逃避體驗	想像體驗 引起興趣	心智體驗 知識體驗	心智體驗 / 精神體驗	創造力/推理	
共享體驗	行動體驗 娛樂體驗	行動體驗	娛樂體驗 教育體驗	浸入體驗	研究體驗 學習體驗	實體體驗		
體關聯			逃避體驗		愛慕體驗	社會體驗	社會關係	

資料來源：成敏華”由品牌體驗觀點探討如何建立品牌關係之研究” 國立交通大學博士學位論文 2006 p.69

## 2.3 感官體驗

感官體驗是種即時、有力、足以顛覆生活模式的利器 Gobe(2000)，精心設計的感官訴求非但能吸引消費者的喜愛，同時能使品牌在眾多商品中脫穎而出。

### 2.3.1 感官體驗設計的步驟

1. 設定舞臺：品牌劇場到底希望創造什麼，以及我們必須透露什麼樣的訊息。
2. 瞭解品牌的成份：必須知道各種品牌元素有什麼作用，要如何完美結合以創造出五種感官最理想的綜效。
3. 解開結構後分析：詳細探討，成功的多重感官有什麼成分。五種感官的綜效存在嗎？感官要如何組合效果最好？
4. 銷售認知：

創造完美的認知，需要完美的感官訴求，目標是協助評估並善加利用每個感官，以加強品牌的認知。由於同質商品日益增多，感官元素將成為品牌區隔的關鍵所在。許多產品企劃中極重要而無法言喻的因素，必須藉助五感才能充份表現。

### 2.3.2 品牌訴求的感官種類與產品價格的關聯

當品牌訴求的感官種類越多，消費者認知的價值也就越高。見圖 2-5 品牌訴求的感官種類與產品價格的關聯

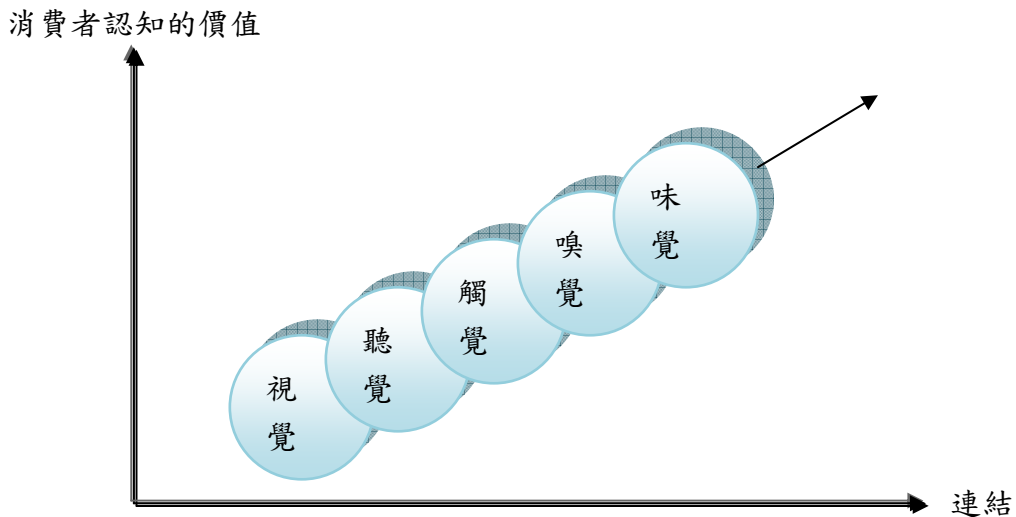


圖 2-5 品牌訴求的感官種類與產品價格的關聯

資料來源:Martin Linstrom (2005),BRANDsense,1<sup>st</sup>.ed.Now York: Free Press p.70

### 2.3.3 感官的重要性

Linstrom(2005)品牌感官研究的調查樣本中,37%認為評估環境時視覺是最重要的,其次是嗅覺,相對地,觸覺排名最低,不過一般而言,各個感官的差異不大,五種感官對於任何溝通形式與生活經驗都是很重要的。當建立品牌時,品牌的感官接觸點愈多,感官喚起的記憶就愈多,感官喚起的記憶愈多,消費者與品牌的關係就愈強烈。見圖 2-6 感官的重要性排列

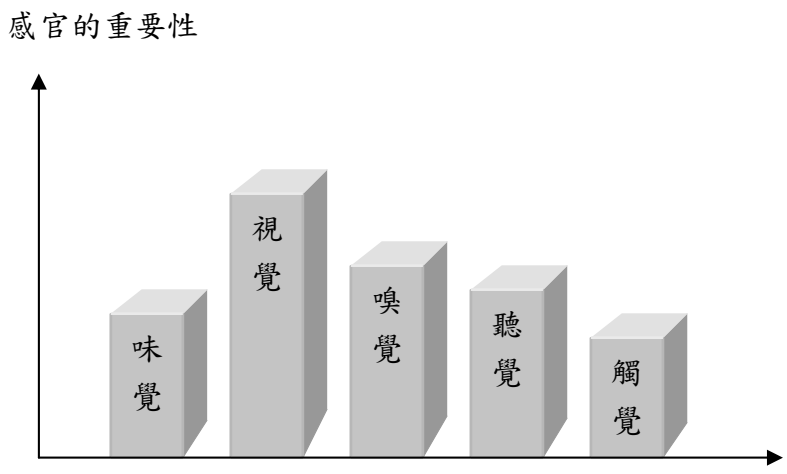


圖 2-6 感官的重要性排列

資料來源：Linstrom, BRANDsense,1<sup>st</sup>.ed.Now York: Free Press, 2005, P.69

### 2.3.4 五感體驗(視覺、聽覺、嗅覺、味覺、觸覺)

#### 1. 視覺體驗

視覺是五種感官最強有力的，因此品牌建立者與行銷人員一向都關注此項感官表現，根據品牌感官研究顯示視覺是所有感官中最具說服力的。除了美感外必須讓消費者能立即感知栩栩如生的品牌體驗。在各種元素中，色彩是直達此項體驗的關鍵。精心搭配的顏色能完美詮釋品牌商標、產品、櫥窗展示等，更能激發消費者對品牌的記憶，更瞭解品牌代表的意義。

顏色能引發文化與生理兩方面反應，其效果更是相輔相成，波長較長的色彩有刺激作用(例：紅色)，波長較短的色彩有安撫作用(例：藍色)，顏色引發的生理反應文明發展結合(例如唇膏的紅色引發性與誘惑)。色彩通常藉由商標或包裝來傳達品牌所要表達的情緒，重點是選出最易與品牌經營者的產品產生聯想的色彩。色彩引發的聯想如下

黃色 → 警戒

鮮橘色 → 友善

粉彩色 → 輕柔

橙黃色 → 歡迎

淺藍色 → 平靜

深藍色 → 獨立

灰色 → 專業

## 2. 聽覺

音樂有其功能，它先發制人地動搖了理性，繼而直接引起感性共鳴，最後促成消費慾望。特別值得注意的是，尤其對 X 世代及 Y 世代而言，音樂已成為建立品牌特色與識別不可或缺的部份。若將品牌與特定類型音樂結合，公司能更清楚地建立自己的產品區隔。Huron(1989)對音樂與情緒體驗的研究顯示以下結論：

表 2-3 音樂帶動情緒之體驗整理

音樂	變項	帶動情緒
節拍	慢	悲哀、煩躁、厭惡
	快	活力、驚奇、快樂、喜悅、權力、恐懼、憤怒
高音	低	煩躁、喜悅、悲哀
	高	驚奇、權力、憤怒、恐懼、活力
低音	小	厭惡、憤怒、恐懼、煩躁
	大	快樂、喜悅、活力、驚奇

資料來源：Huron, D., "Music in Advertising: An Analytic Paradigm," *Musical Quarterly* 73(4), 557-574, 1989。

## 3. 觸覺

根據 Linstorm(2005)感官研究，選購汽車時，49%的人認為坐在車子裡以及手在方向盤上的轉動感覺，是很重要的決定因素。另外 35%的受訪消費者認為手機的質感比外觀重要。顧客在評估某一產品優劣的過程中，偏好以觸摸方式為主。顧客選擇用自己的感官來取得更多訊息，無論在產品本身、商店陳列、室內溫度，甚至地磚或大門扶手上，觸覺都是構成品牌體驗的重要部份。

表 2-4 觸覺的重要性

觸覺項目	家庭 娛樂	運動服裝	速食	飲料	汽車	電話	霜 淇 淋	香皂
有些重要/ 非常重要 (%)	11.6	82.2	10.4	15.1	49.1	43.9	21.7	61.5

資料來源：Linstrom, BRANDsense, 1<sup>st</sup>.ed. Now York: Free Press p.88, 2005。

#### 4. 嗅覺

Gobe(2000)嗅覺可以改變心情，調查顯示，在怡人芳香之下，尤其這香味引起美好的回憶，我們的心情可以改善 40%。CervonKa(1996)研究顯示，氣味比其它感官更能撥動顧客情緒。Fournier(1998)研究顯示消費者會運用香味來經營他的個人特色，所以品牌亦可以氣味來區隔定位。Hirsch(2000)指出假如業者想增加銷售量，最好的辦法是透過情感訴求，而取得情感共鳴的最快的方法先運用嗅覺。

#### 5. 味覺

嗅覺可以不需要味覺而存在，但是有味覺而沒有嗅覺是不可能的，到目前為止，大部份的品牌溝通侷限在二維模式，如果想要讓消費者多方面接觸品牌，就應該由 2 維進展到 5 維模式，每個感官表現機會都要利用。

### 2.3.5 品牌之感官體驗目的

1. 給予顧客情感保證。感官的訴求必須有兩個基本原則：
  - (1) 必須是品牌所獨有的。
  - (2) 必須使顧客成為習慣。
2. 縮小顧客對於認知與現實之間的落差。
3. 創造一個品牌平臺，讓產品可以往上或是往下延伸。
4. 可以成為註冊商標，品牌在新世紀所面臨的挑戰,就是保護自己的特點，避免被競爭品牌佔據。

### 2.3.6 品牌的感官體驗實施步驟

#### Step1 感官盤點



對於刺激、提昇品牌能力與連結過程之提問，請見表 2-5。原則如下：

1. 利用現有的感官接觸點：利用現有的接觸點，目的是擴大建立品牌的平臺，  
品牌的感官連結元素愈多，基礎就愈穩固。
2. 盤點應針對刺激、提升能力與連結潛力，對每個品牌做盤點。
3. 全盤整合各感官接觸點的綜效。
4. 必須在感官創新思維上領先競爭對手。
5. 確定感官有一致性。
6. 感官真實擁有正面的感官特性。
7. 必須不斷改善各個感官接觸點。

表 2-5 刺激、提昇能力與連結過程之提問

刺激		提升		連結
非品牌	品牌	非品牌	品牌	
你的品牌目前適合多感官模式嗎?	你的品牌目前利用感官到什麼程度?	你目前的產品開發有利用感官來建立品牌嗎?	品牌發出的信念是獨特的嗎?	
你的品牌有氣味嗎?	哪種元素與你的品牌有完整聯想?			消費者依賴獨特的感官接觸點到何種程度?
商店有獨特的氣味可以吸引過路客嗎?		檢查每個接觸點, 何種可以獨特應用於品牌		
品牌有背景音樂嗎?				

資料來源: Linstrom, BRANDsense, 1<sup>st</sup>.ed. Now York: Free Press p.112, 2005。



### Step2 品牌舞臺：

以感官建立的品牌世界中，向其他行業學習比固步自封更有利。舉例如下表

表 2-6 建立品牌舞臺之感官學習表

評估標準	目前狀況	目標	感官的標準
感官接觸點的利用			迪士尼
各感官接觸點的綜效			新加坡航空
領先爭對手的創新感官思維			APPLE 電腦
感官的一致性			CHANNEL 香水
感官的真實性			勞力士手錶
擁有正面的感官特性			NIKE
各個感官接觸點不斷改善			百達翡翠

部份資料來源：Linstrom, BRANDsense, 1<sup>st</sup>.ed. Now York: Free Press p.121, 2005。



Step3 品牌戲劇化：找出每個感官可以扮演什麼角色，然後在感官之間創造出綜效。

Step4 品牌識別：品牌識別是獨特的表達方式，品牌管理者必須找出最重要的步驟，

以便將各接觸點轉換成獨特的品牌感官體驗。

Step5 執行：

1. 發展感官接觸點

a. 列出主要與次要的接觸點，根據品牌與非品牌的刺激，品牌與非品牌的提

升以及感官連結來區分。

b. 挑選沒有競爭關係的其它行業品牌，以他們的概念為學習標竿，求取創新

與卓越。

2. 測試感官接觸點的概念

3. 整合接觸點：具體提出感官接觸點

4. 原型測試

a. 測試顧客對於感官接觸點的認知

b. 以競爭與非競爭對手當作標竿

5. 研究自然環境：確定在真實環境中的接觸點與測試所產生的接觸點能否配合

Step6 評估

1. 修訂感官品牌管理，想要達成什麼效果

2. 以感官訴求建立忠誠度，希望到什麼地步

3. 感官整合後，品牌還被認為真實嗎？



## 2.4 消費利益

消費者對產品所追求的利益視為行為變數的一種，而利益區隔是行為區隔化方面，以利益為區隔基礎的一種市場區隔方式，而利益尋求則分為品質、服務、經濟及速度。

自 Park, Jaworski & MacInnis(1986)提供為消費者所追尋的消費利益提供了一個架構，他們認為消費者有三個需求，功能性利益，體驗利益，和象徵利益，這也就是企業的最終解。另外 Aaker(1999)將產品能夠提供給消費者的利益分為三類利益：功能性利益、感性利益、自我表現利益，本研究係採 Aaker(1999)的分類方式，進行消費者利益之探討。



Keller(1993)指出，品牌聯想可以分為三個構面，分別是屬性、利益與態度，這些不同類型的聯想組成了品牌形象。其中「利益」指的是消費者將產品或服務屬性與個人價值相連結，也就是消費者認為產品或服務可以為他們做什麼，Keller(1993)援引 Park et al (1986)的研究，指出利益可以進一步分為三類，包括

- (1) 功能性利益：強調品牌的功能表現重點在於解決消費者的難題，例如：割草機。
- (2) 象徵性利益：強調能滿足消費者對期望之群體、角色或自我形象產生聯想的內部心理需求，以達到自我形象的提升、角色定位、自我認同等的目的，例如：汽車、服飾之類的產品。
- (3) 經驗性：強調品牌的效果在感性的滿足，重點在於品牌帶來的經驗或幻想。例

如：音樂、食物之類的產品。

同時，Keller(1993)指出上述三類的品牌聯想，即屬性、態度、利益會因著喜愛度(favorability)、強度(strength)與獨特性(uniqueness)而有不同，品牌聯想的喜愛度係指聯想會因為對品牌的喜愛或偏愛而有所不同。因此若將r Aaker(1999)與 Keller(1993)做比較，則Aaker(1999)提出之功能性利益等同Keller(1993)提出之功能性利益；Aaker(1999)提出之感性利益等同於Keller (1993)經驗性利益；而之Aaker(1999)自我表現利益則等同於Keller (1993)提出之象徵性利益。

#### 2.4.1 本研究之消費利益定義採用 Aaker(1999)的分類方式

##### 1. 功能性利益(Function Benefit)：

基於一項產品性能直接提供給消費者功能性的效用，即根據產品內存屬性衍生而來。

##### 2. 情感性利益(Emotional Benefit)：

當消費者購買或使用某特定品牌產品時，若能產生正面的感受，表示該產品能帶給消費者情感的利益。

##### 3. 自我表現利益(Self-Expressive Benefit)：

當消費者購買或使用某品牌產品時，該產品能夠傳達給消費者本身自我形象時，表示該產品能帶給消費者自我象徵的利益。

#### 2.4.2 其他學者之定義

##### 1. 功能性利益

功能性利益的定義即為我們所認知的產品的特徵。過去的消費者行為文獻探討

消費者在消費體驗時尋找哪些利益，其中有些學者認為消費者在尋找功能性利益 (Holbrook, 1993; Veryzer & Hutchinson,1998)。而過去的消費者行為文獻探討消費者在消費體驗時尋找美學利益。(Woods,1960;Desbarats,1995;Kempf,1999)。Joy & Sherry(2003)研究 30 個博物館，發現在展覽、教育等功能性利益中，消費者同時擁有感覺、氣味、觸摸、視覺、聽覺、吃東西的體驗。Dupuis & Louise(2003)對網路購物研究表示，比較不需要消費體驗的族群，網路購物的程度比需要消費體驗的族群高。其中需要的理由有諸如觸覺、嗅覺等等。

## 2.感性感利益



感性利益的定義就是消費者情緒的舞臺。舉凡在消費過程中，消費者興奮，興趣，被誘發，快樂，滿足，愉悅，平靜，生氣，憂傷，放鬆等等皆為感性利益。許多文獻探討消費者體驗時需要的消費利益點為何，其中，發展出體驗利益，也就是感性利益 (Holbrook & Hirschman,1982; Holbrook, et al.,1984; Deighton,1992; Heiman & Muller,1996;Burke,1997; Babin,Darden,& Giffin,1994; Woods,1960; Sirgy,1982; Levy,1959; Aaker,1997)。消費者可以從享受服務互動中，不但可以得到功能性利益、還能得到感性利益，這些感性利益能夠建立消費者和產品的美好體驗，美好體驗還可以分成數種類型(Rubin A Coulter& Ligas,2004)。Liang(2004)研究指出，功能性利益、感性利益、自我表現利益都能正面影響消費者滿意度和忠誠度。

Chronis(2005)指出，史前文化展覽的時候，參觀者可以得到時間消失的感覺，

和人與人之間心靈變接近的感覺。Joy & Sherry(2003)研究發現，參觀博物館可以從自己製造的情緒的舞臺、被誘發、喚起、感動、知覺整合中同時體驗美學。Dupuis & Louise(2003)對網路購物研究表示，只有對情感需求較低的人，譬如不需要和店員互動，或是與朋友一同逛街的人，網路購物的金額會較高。

### 3.自我表現利益

自我表現利益之定義乃在消費的過程，讓顧客有可見的獨特的個人的表現(Belk,2000)。當消費者感覺到越稀少特別的品質時，自我表現利益就越強烈，因此會增加購買意願。Liang(2004)研究指出，功能性利益、感性利益、自我表現利益都能正面影響消費者滿意度和忠誠度。有些學者認為消費者在消費體驗的過程中在尋找象徵性利益(Levy,1959; Woods,1960; Sirgy,1992; Aaker,1997)，亦即說明消費者可以從享受服務互動中可以得到自我表現性利益(Coulter & Ligas, 2000)。Ahmed(1997)說明在消費體驗的過程中，消費者和供應者會有個人化的對話。

消費服務的過程可以被個性化 (Coulter& Ligas,2004)。Mittal & Lasser(1996)主張將商品個性化就能夠與客戶發展成功的關係。Parsons(2002)研究顯示當消費者在購買禮物的時候，會特別偏重產品的自我表現利益。因為選擇禮品其實就代表了贈與者的個性(Wolfinbargar,1990)。Liang(2004)研究指出功能性利益、感性利益、自我表現利益都能正面影響消費者滿意度和忠誠度。Ahmed(1993)指出消費者參與服務

的過程中，有自我表現和個性化的演出。

表 2-7 功能性利益、感性利益、自我表現利益之整理比較

提出學者	Park, Jaworski, & MacInnis, 1986;	Olman, 1980; Wu & Hsing, 2006
消費利益	Fader & Hardie, 1996; Oliver, 1995; Keller, 1999	
功能性利益	在產品上能夠解決消費相關需求的利益稱之為功能性利益	具體的產品特徵皆成為功能性利益。若一個品牌具有功能性利益的概念，代此產品能夠解決外部的消費需求。
體驗利益/ 感性利益	對產品能提供感官的愉悅、多變和刺激。	若一個品牌具有感性利益，代表此品牌能滿足消費者內在的刺激變化需求。
象徵性利益/ 自我表現利益	整合自我表現的慾望，角色定位、群體內在認同的利益稱之為自我表現利益。一個品牌若具有自我表現概念，代表其連結個別消費者內在與其目標群體、角色或是自我形象。	在消費的過程，讓顧客有可見的獨特的個人的表現。當消費者感覺到越稀少特別的品質時，自我表現利益就越強烈，因此會增加購買意願。例如很早以前，供應商就發現若要與本地廠商競爭，必須將商品以當地的風俗習慣包裝 (Belk, 2000)

資料來源:本研究整理

## 2.5 美好體驗

消費體驗是指消費者親身參與行銷刺激之後所形成的消費知覺感受，而美好體驗是指消費體驗中的正向體驗感受。消費者的利益在邏輯上應將合理的正向連結消費者的體驗水準(Pine II and Gilmore, 1998)。行銷美學乃是指企業或品牌中所產生的正面感官體驗，並使其對該組織或該品牌的品牌識別有所貢獻的一種行銷學(Schmitt



& Simonson,1997)

1. 行銷美學係由三種完全不同的領域中所導出
  - (1) 產品設計(功能/外型)
  - (2) 傳遞研究(中心訊息/週邊訊息)
  - (3) 空間設計(結構/象徵性意義)
2. 美學可以為企業提供有形價值(Schmitt & Simmson,1997)
  - (1) 美學可以創造忠誠度
  - (2) 美學可以使高昂價格成為可能
3. 美學可以眾多資訊中心脫穎而出
  - (1) 美學可以提供保護，以對抗競爭者攻擊
  - (2) 美學可以節省成本與提高生產力
4. 感官行銷訴求的目標：創造知覺體驗的感覺，他經由視覺、聽覺、觸覺、味覺、與嗅覺，感官的體驗，感官行銷可以
  - (1) 將公司與產品於以差異化
  - (2) 引發顧客購買動機(因為可以激勵顧客嘗試與購買產品)
  - (3) 增加產品價值(Schmitt,1999)
5. 感官行銷活動案目的是經由知覺刺激，提供美學的愉悅、興奮，美麗與滿足(美好體驗)
6. 一個企業或是品牌的視覺辨識，通常是引發態度，產生關聯與回應顧客

客的最重要的成分。





## 第三章 研究架構與研究方法

### 3.1 研究假設

#### 消費利益的中介效果

Underwood(1996)研究顯示產品的包裝設計是一種產品與消費者溝通的方式，好的包裝設計可以增進功能性利益，進而使消費者有更多購買的慾望。Spears(2003)認為等待時間的表示(視覺、聽覺)能夠影響產品的功能性利益和改善善心理(感性利益)上的等待時間。Mandel & Johnson(2002)說明網站放在首頁的圖片和色彩可以操縱消費者(此研究分為初學者和專家)的偏好和品質知覺，進而影響購買行為。Garber, Hyatt, & Starr(2000)發現食物的顏色可以使其明顯且獨特。Ahmed(1999)說明陳述性的和圖片的語言，能夠增強產品利益(功能性利益)。McQuarrie & Mick(1999)說明視覺的修辭能夠傳達產品利益、服務利益。Neumark-Sztainer et al(1999)研究指出食物的外觀，是青少年選擇購買食物最重要的原因之一。Kupiec & Revell(1998)研究顯示手工製的起司因為其外型，相較於大量工廠生產的起司精美、獨到，乃許多人選購手工時的重要因素。Bitner(1992)研究顯示零售業的店內環境擺設，能夠提供顧客一個服務觸角的整體概念，譬如說此商店的市場區隔，以及定位等食物顏色若是以特別的顏色為產品命名，會加深消費者的印象(Miller & Kahn, 2005)。Koch & Koch(2003)研究發現，食品的颜色直接影響到消費者感覺食物的酸甜苦辣。McQuarrie & Mick(2003)指出圖片的廣告比沒有圖片的廣告被消費者回想到的次數

較多，也會比較被消費者所喜愛。同時，具有圖片的廣告無論在何種情形下被消費者看見都會植入消費者心中。但是，使用聲韻的或僅止於口語文字的廣告，則須直接被消費者聽見才能達到相同的效果。基於上述理由，本研究提出以下假設

### **H1：視覺透過功能性利益對美好體驗產生正面影響**

Fiore, Jin ,& Kim(2005)指出網路上豐富的視覺饗宴可以引導消費者快樂的心情，並且可以引起興趣。從 Holbrook & Hirschman(1982)研究發現等待時間一直是消費體驗中的重要因素，Spears(2003)研究指出等待時間的表示(視覺、聽覺)能夠影響產品的功能性利益和改善心理(感性利益)上的等待時間。Koch & Koch(2003)指出，食物的顏色會影響消費者猜測酸甜苦辣的顏色。Mandel & Johnson(2002)說明網站放在首頁的圖片和色彩可以操縱消費者(此研究分為初學者和專家)的偏好和品質知覺，進而影響購買行為。McQuarrie & Mick(1999)研究說明優格、萬事達卡等廣告上視覺的修辭、產品內容的闡釋，可以使消費者有愉快和享受的感覺。Bellizzi & Hite(1992)指出，零售業店內的顏色，可以影響消費者的感覺，進而增進購買慾望。Ellen & Bone(1992)指出，產品的顏色可以影響消費者心情，造成衝動性購買。基於上述理由，本研究提出以下假設

### **H2：視覺透過感性利益對美好體驗產生正面影響**

Zhou & Hui(2003)指出在中國大陸，產品若標示為舶來品(自我感性利益)，將會對美好體驗有正向顯著影響。Petrova & Cialdini(2005)研究表示，消費者透過圖片自行想像的過程會影響對產品的偏好，由於每個消費者想像不同，個別差異也會不同。Kupiec & Revell(1998)說明，手工製作的起司由於外型精美，會讓人覺得有獨特之處，也可以反映自己的生活品味，因此一直處於不敗之地。Martin(2004)指出，美好的視覺設計會使消費者對於產品有明確偏好，且突顯自我的效果。Bloch, Brunel, & Arnold(2003)研究結果發現，不同的消費者對於產品的美學有不同的見解，也會選擇自己喜歡的產品去購買，進而增進消費者自我滿足。Mandel & Johnson(2002)說明網站放在首頁的圖片和色彩可以操縱初次使用網站的消費者的自我意識。基於上述理由，本研究提出以下假設



### **H3：視覺透過自我表現性利益對美好體驗產生正面影響**

Bianca, Grohmann, & Sprott(2005)研究發現零售業在聖誕節時釋放聖誕節的音樂，將會使消費者的產品功能評價變高，並且可以吸引消費者消費。Eroglu, Machleit, & Chebat(2005)研究發現慢速度但高密度的音樂和快速度低密度的音樂，都能使消費者更能夠評估產品功能。McQuarrie & Mick(2003)表示聲韻廣告和消費者之功能性判斷反應有正面的影響。Coloma & Kleiner(2005)研究指出，在工作場合和零售業和廣告上，音樂常被廣泛應用。以商業來說，音樂用來加快流動率、增加顧客滿意度

也增加營業額。Areni(2003)針對飯店餐廳等九十家店的老闆做調查，發現撥放音樂可以消弭附近的噪音，可以打破店內的沉默，可以影響消費者在店內停留的時間。Mattila & Wirtz(2001)研究指出正確設計的音樂可以提高顧客對整體服務構面的評價。Yalch & Spangenberg(1990)研究指出，逛街的人們一旦發現時光飛逝，立刻就會停下逛街的動作。而音樂可以操縱他們的感覺。因此餐廳晚上可以放慢音樂以鼓勵客人多點甜點或酒。Milliman(1986)研究指出店內的音樂的節奏快慢可以影響消費者停留的時間，和購買的數量與金額。Milliman(1982)對超級市場做的研究發現，發現快速的背景音樂明顯的使顧客的流動率變大，且使顧客購買的金額變多。基於上述理由，本研究提出以下假設



#### **H4：聽覺透過功能性利益對美好體驗產生正面影響**

Lin & Wu(2005)研究發現消費環境中的聽覺設計會正面影響消費者感性偏好。Eroglu, Machleit, & Chebat(2005)研究發現慢速度但高密度的音樂和快速度低密度的音樂都能使消費者有開心愉快的感受。Bianca, Grohmann, & Sprott(2005)研究發現零售業在聖誕節時釋放聖誕節的音樂會使消費者有興趣，並且誘使消費者進店。Oakes(2003)說明音樂節奏會縮短顧客感覺的等待時間外，慢的音樂在客人排隊時，將會增加客人在情感上對商店的不認同，卻會提高消費滿意和獲得更高的心情放鬆，相較於快節奏的店內音樂而言。Alpert, Alpert, & Maltz(2005)說明廣告的音樂的

主要音樂、次要音樂、音量、快慢、韻律可以讓消費者處在自我想像的情境。並且產生悲傷或是快樂的感覺。而且這些音樂，是管理者本身想要引導或是喚醒消費者至消費的正確情境的控制方法。Vaccaro(2001)指出適當的店內音樂可以使顧客心情放鬆，而使得顧客更能夠去注意到產品本身，進而停留時間變久，消費金額變高。Dube, Chebat, & Morrin(1995)說明店內音樂的快慢，除了可以使顧客產生愉悅的心情外，可以燃起顧客的購物欲外，還增加顧客與賣家互動的渴望。Alpert & Alpert(1995)說明，產品的背景音樂，可以使影響消費者對產品的評價，並且影響消費者的心情；並且，在聽到音樂的同時，消費者可以從中得到產品的資訊。但是，不當的音樂也會造成消費者焦躁的感覺。Bruner(1990)研究發現，木笛的聲音或讓人感到寂寞和憂鬱，而大提琴的聲音會讓人感到寒冷和被強迫。基於上述理由，本研究提出以下假設



##### **H5：聽覺透過感性利益對美好體驗產生正面影響**

Morrin & Chebat(2005)指出一個個性化的商店在設計背景音樂時，將會把他希望吸引的客群的人喜歡的音樂考慮進去已形成個性化的商店。消費者在其中也會覺得能夠表現自我，或是其選擇進入的商店也代表他自己的生活風格，特別是在吸引衝動性購買的族群時。Alpert, Alpert and Maltz(2003)說明廣告音樂的主要音樂、次要音樂、音量、快慢、韻律可以讓消費者處在自我想像的情境，並且產生悲傷或是

快樂的感覺。Areni(2003)針對飯店餐廳等九十家店的老闆做調查，發現撥放音樂必須符合消費族群的地理背景。以便塑造消費者對於店內的認同以即在店內的舒適感。Dube, Chebat, & Morin(1995)說明店內音樂的快慢可以影響顧客與賣家互動的渴望，也增進顧客想要與產品或是店內連結的渴望。基於上述理由，本研究提出以下假設

#### **H6：聽覺透過自我表現利益對美好體驗產生正面影響**

Shepherd(2006)研究指出人類的嗅覺連結到學習、記憶、情緒、語言系統；其中認知的部分，影響我們對食物的選擇。Bianca, Grohmann, & Sprott(2005)研究發現零售業在聖誕節時釋放聖誕節氣味(例如松樹、肉桂)將會使消費者的評價變高。Chebat & Michon(2003)研究表示，大賣場中的氣味將對消費者評價與認知商品、感知商品的品質，有正面(或負面)的影響。Mattila & Wirtz(2001)研究指出正確設計的氣味，可以提高顧客對整體服務構面的評價。Neumark-Sztainer et al. (1999)研究指出，食物的香味是影響青少年選擇購買與否的重要原因之一。Bone & Scholedr(1999)研究指出香味可以影響消費者在店內停留的時間，對於資料的搜尋，以及商品的選擇。Spangenberg, Crowley & Henderson(1996)研究發現 NIKE 運動鞋在有氣味的店裡賣的比在沒有氣味的環境好。基於上述理由，本研究提出以下假設



### **H7：嗅覺透過功能性利益對美好體驗產生正面影響**

Willander & Larsson(2007)說明氣味能夠引導人們回到孩提時代的記憶，並且使人產生愉悅的情緒。同時，氣味所引起的記憶並不同於文字和圖片所引起的記憶。Willander & Larsson(2007)研究中指出，氣味能夠提供許多感性的資訊，並且誘使人們燃起情緒。Shepherd(2006)說明氣味會影響人們對食物的偏好和渴望。Bianca, Grohmann, & Sprott(2005)研究發現零售業在聖誕節時釋放聖誕節的氣味（譬如松樹味、肉桂味）會使消費者有興趣。並且誘使消費者進到店裡。Chebat & Michon(2003)研究表示，大賣場中的氣味將對消費者情緒的愉悅或使誘使有正面(或是負面)的影響。Fiore, Yah, & Yoh(2000)研究表示店內的香味將會對女性造成愉悅且滿意的消費感受。Bone & Scholedr(1999)研究中指出香氣可以使消費者有誘發、刺激，焦躁、想睡、愉快或是不愉快的感受。Bone & Scholeder(1998)研究顯示味覺線索就像是一部小說，激誘消費者的情緒，造成愉快的體驗感受。但是，設計不良的氣味也會導致反效果。Spangenberg, Crowley & Henderson(1996)研究發現氣味可以讓消費者心情變的放鬆、舒適、明亮、有朝氣、激勵。基於上述理由，本研究提出以下假設


### **H8：嗅覺透過感性利益對美好體驗產生正面影響**

Morrin & Chabot(2005)說明，一個個性化的商店在設計店內氣味以形成不同的



個性化的商店。消費者在其中也會覺得能夠表現自我，或是其選擇進入的商店也代表他自己的生活方式。特別是在持續吸引一致的客群時，店內的味道很重要。Willander & Larsson(2007)說明氣味能夠引導人們回到孩提時代的記憶，但相同的氣味對於不同的人所引起的記憶卻是不同的。Bone & Scholedr(1998)研究發現，嗅覺線索就像是一部小說，由消費者自行編寫自己的態度。基於上述理由，本研究提出以下假設

#### **H9：嗅覺透過自我表現利益對美好體驗產生正面影響**



Raghunathan, Naylor, & Hoyer(2006)研究表示越是健康的食物吃起來越難吃，因而導致消費者不喜歡而少購買，因此建議各機構如醫療機構或是健康食品或式健康餐廳可以努力把味道調好，以便希望健康的人能夠多消費。Raghunathan, Naylor, & Hoyer(2006)研究發現，即便食物標榜一些其他功能，如健康食品，好吃與否仍然是消費者選擇購買食物時最重要的因素。Garber, Hyatt, & Starr(2000)研究顯示，食物的味道能夠使消費者對產品產生辨識、接受，進而選擇該產品。基於上述理由，本研究提出以下假設

#### **H10：味覺透過功能性利益對美好體驗產生正面影響**

Raghunathan, Naylor, & Hoyer(2006)研究表示越是健康的食物吃起來越難吃，而越不健康的食物卻能夠使消費時的心情很好。Makela & Mustonem(2000)指出，喝酒能夠導致正面或是負面的美好體驗，其中一個原因，男人喝酒後覺得對女性較具吸引力。Garber, Hyatt, & Starr(2000)研究發現食物的美味能夠使消費者對產品形成感性偏好。Duffy & Bartoshuk(2000)研究發現過甜或是過苦的食物，將使女性產生不愉快的感覺。Neumark-Sztainer et al.(1999)研究指出，食物美味與否影響青少年覺得無聊，沮喪，壓力或生氣。基於上述理由，本研究提出以下假設

#### **H11：味覺透過感性利益對美好體驗產生正面影響**

Kupifec & Revell(1998)說明相較於大量生產的起司，手工製作的起司由於有自己獨特的風格，乃是人們選購的重要因素之一。Glanz et al.(1998)研究顯示不同地理特性的居民，會選擇自己家鄉口味的食物。並且選擇食物以顯示出他們的生活形態。基於上述理由，本研究提出以下假設

#### **H12：味覺透過我表現利益對美好體驗有正面影響效果**

Peck & Childers (2003)研究顯示觸覺是消費者評估產品的組成、質感、軟硬、重量的重要資訊(如毛衣的柔軟度、手機的重量)在產品上寫下說明可以幫助消費者獲得觸覺的資訊。Neumark-Sztainer et al.(1999)研究指出，食物的溫度是影響青少年

選擇購買與否的重要原因之一。Klatzky, Lederman, Matula(1991)研究顯示可以幫助消費者評估產品表面的組成，如粗糙或滑順，溫度，重量等無法用目視所得知的資訊。McDaniel & Baker(1977)發現，越是厚重，複雜，難以開啟的包裝，能夠讓消費者覺得內容物(洋芋片)越脆越新鮮越好吃，因而選擇此產品。基於上述理由，本研究提出以下假設

### **H13：觸覺透過功能性利益對美好體驗有正面影響**

Berger, Katz, & Petutschnig(2006)指出，無論是男人或是女人都可以輕對於地板所使用的木材，有自己的偏好。Peck & Wiggins(2006)研究指出除了產品本身的資訊，消費者愛摸產品也許純粹因為好奇或好玩，因而會有被影響的回應，產品也會比較有說服力。Peck & Childers(2006)研究指出環境觸覺將會影響衝動性購買。Peck & Childers(2003)發現消費者對於自己的觸覺會有信任感，並且如果不讓消費者觸摸產品以評估產品，消費者將產生挫折的感覺。Fiore, Yah, & Yoh(2000)研究表示店內的溫度將會對女性造成愉悅且滿意的消費感受。Hornik(1992)研究指出若服務員觸碰到客人，客人會比較願意妥協購買商品。Heslin & Alper(1983)觸覺能讓消費者對產品產生喜歡、偏好、正面屬性的感受。基於上述理由，本研究提出以下假設

### **H14：觸覺透過感性利益具對美好體驗產生正面影響**

Bianca, Grohmann, & Sprott(2007)研究發現產品的觸感會影響個別消費者對商品資訊的評價，且每個消費者的感受都不一樣。Peck & Wiggins(2006)研究顯示，消費者觸碰過產品後對組織會比較有認同感，也較容易成為其中一員。Peck & Childers(2003)研究顯示觸覺是消費者評估產品的組成、質感、軟硬、重量的重要資訊，不同的產品、消費者和情況和地點會有不同的感知。Hornik(1992)研究指出觸覺是個別消費者涉入產品的一種個人化的方式。

#### **H15：觸覺透過自我表現利益對美好體驗產生正面影響**



#### **五種感官對美好體驗的直接效果**

Holbrook & Hirschman(1981)指出許多產品企畫中，極重要且無法言喻的元素必須借助視覺，聽覺、味覺；觸覺或嗅覺方面加以表現。此兩位學者認為由消費體驗觀點而言，消費行為所產生的樂趣是足以引導消費者選擇某一特定產品；而該樂趣包應該包含產品本身所提供的享受，以及產品所喚起的歡樂時刻。引導人們開始研究體驗。感官行銷是以五種感官為訴求--視覺、嗅覺、味覺、聽覺、觸覺，為顧客提供美學的愉悅或是興奮。Schmitt(1999)指出感官體驗的成功關鍵是確保的一致性，並創造多樣性根據。 LaSalle & Briton(2004)提出感覺的力量--視覺、嗅覺、味

覺、聽覺、觸覺，當中的一種或多種在價值體驗中都將起著重要的作用，究竟五種感官能形成的體驗價值水準高低如何，根據 Linstorm(2005)主持的大型品牌感官研究的結果顯示，37%的受訪者認為評估環境的視覺是最重要的，其次嗅覺佔 23%；不過一般而言，各種感官的影響效果差異並不大。基於以上理由，本研究提出以下假設：

#### **H16：視覺能正面影響美好體驗**

Huron(1989)研究顯示，商店與餐廳播放音樂的節奏，會影響服務、花費與顧客流動。音樂節奏愈慢，顧客買的東西愈多，音樂節奏較快，顧客花的錢較少。相關研究顯示，餐廳播放的音樂較慢，客人用餐的時間明顯拉長。當消費者面對產品及廣告時，他們很少對產品表現出個人需求，更不會有購買的意圖，有許多消費者不會積極找尋產品資訊，所以如何刺激顧客的情緒或喜愛使成為產品區隔或引發興趣的絕佳方式。基於以上理由，本研究提出以下假設：

#### **H17：聽覺能正面影響美好體驗**

利用嗅覺創造行銷上的奇蹟早已行之有年，研究指出香味由於可以使人類香有誘發、刺激，焦躁、想睡、愉快或是不愉快的感受，因此可以影響消費者在店內停

留的時間，對於資料的搜尋，以及商品的選擇(Bone & Scholeder,1999)。例如增加烤麵包的麵包店創造了 300%的營業額(Hirsch, 1991)；例如使消費者在珠寶店停留的時間變得相對的非常長(Knasko, 1989)。基於以上理由，本研究提出以下假設：

#### **H18：嗅覺能正面影響美好體驗**

Neumark-Sztainer et al.(1999)研究指出，食物的好吃與否是青少年選擇購買食物最重要的原因。Glanz et al.(1998)研究發現，美味是人們選擇食物最重要的準則。Kupiec & Revell(1998)說明相較於大量生產的起司，無論大量製造的起司功能如何或是價格，手工製作的起司由於味美，乃是人們選購的最重要因素。McDaniel & Baker(1977)研究發現，即使包裝形狀多麼稀奇古怪，消費者選擇洋芋片或是酥脆類食物時仍然最注重它的美味與否。基於以上理由，本研究提出以下假設：


#### **H19：味覺能正面影響美好體驗**

Bianca, Grohmann, & Sprott(2007)研究發現產品的觸感，會影響消費者對商品資訊的評價。Berger, Katz, & Petutschnig(2006)指出，無論是男人或是女人都可以輕易分辨是內裝潢木材的粗糙、滑順、溫度和硬度。並具有自己的偏好。Peck & Wiggins( 2006)研究顯示產品透過消費者的觸摸傳遞或溝通訊息。消費者可以得到

正面或中性的感官回應，產品說服力也因此增加。McCabe & Nowlis(2003)認為消費者比較願意購買能夠讓他們觸摸的產品，特別是在一些重視觸覺的產業，如服飾、可攜式電子產品的產業裡。Citrina et al.(2003)研究顯示網路購物的不可觸摸性對產品銷售有負面影響，其中，女性需要觸覺以評估產品的程度大於男性。基於以上理由，本研究提出以下假設：

## **H20：觸覺能正面影響美好體驗**

### **3.2 研究架構**



根據 3.1 節之研究假設，本研究提出以下研究架構。以五感(視覺、聽覺、嗅覺、味覺、觸覺)透過提消費者利益點(功能性利益、感性利益、自我表現利益)，使消費者有美好的消費體驗。五感是品牌管理者誘發消費者由行銷刺激所形成之知覺感受，所以五感行銷可以提供品牌管理者選擇行銷刺激規劃的重點方向。五感的刺激主要是為了操弄消費者利益水準，消費者的利益的高低反映消費者的總合性價值判斷。也就是行銷的最終目的。本文之研究架構圖請見圖 3-1



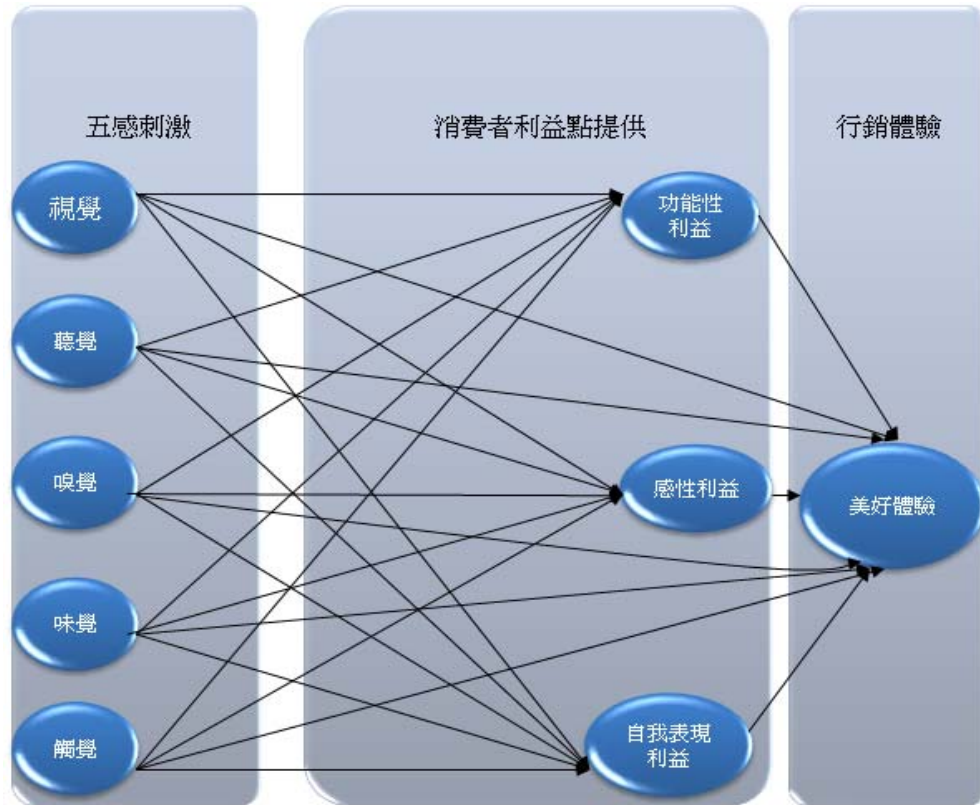


圖 3-1 研究架構

### 3.3 構念的衡量

基於文獻探討與理論架構所述及的相關構念，本研究每個構念下所衡量的問項皆以李克尺度(Likert Scale) 修正後的六點衡量尺度。1 代表「非常不同意」，2 代表「稍微不同意」，3 代表「不同意」，4 代表「同意」，5 代表「稍微同意」，6 代表「非常同意」，以下則分別說明各構念的問項組成

1. 五感：參考 Schmitt(1999)所提出之量表修改發展而成。五種感官共計 22 個問項。
2. 消費者利益點提供功能性利益、感性利益、自我表現利益：參考 Aaker( 1996) 觀點修改發展而成。三種消費者利益共計 9 個問項。
3. 美好體驗：參考 Lindstrom(2005)所提出之量表修改發展而成。共計 3 個問項。

表 3-1 構念衡量問項

歸類	衡量構念	問項	參考文獻
感	視覺 (F1)	V1 我喜歡星巴克的空間設計	(Schmitt,1997), (Bloch, Brunel, Arnold,2003), (Underwood,1996), (Hirsh,1995) ,(Vaccaro,2001)
		V10 星巴克店內燈光適中	
		V11 星巴克店內色彩設計適當	
		V20 星巴克的商品陳列方式佳	
		V24 星巴克的店面外觀設計醒目	
	聽覺 (F2)	V7 我喜歡星巴克的音樂風格	
		V15 星巴克播放的音樂適合我	
		V21 星巴克的音樂節奏輕柔	
		V23 星巴克音樂的音量適中	
	嗅覺 (F3)	V4 星巴克飄著咖啡香氣	
		V9 星巴克選用的咖啡豆氣味香	
		V13 星巴克的咖啡好聞	
		V18 我喜歡星巴克店內氣味	
	味覺 (F4)	V2 星巴克的咖啡順口	
		V6 星巴克的咖啡口味佳	
		V12 星巴克的咖啡好喝	
	觸覺 (F5)	V5 星巴克的沙發感覺舒適	
V8 星巴克店內空調溫度適中			
V14 星巴克的咖啡杯觸感佳			
V17 星巴克店內濕度適中			
消費利益	功能性利益 (F6)	V25 星巴克的產品品質佳	(Aaker ,1996), (Campbell,2002), (Chronis,2005), (Ahmed,1997)
		V30 星巴克的產品是可信賴的	
		V31 星巴克能滿足我想喝咖啡的需求與欲望	
	感性利益 (F7)	V26 星巴克的整體表現能傳達感性氛圍	
		V29 星巴克的整體表現能觸動顧客文化上的情感	
		V32 星巴克咖啡文化傳遞浪漫	
	自我表現利益 (F8)	V34 在星巴克消費，心情覺得輕鬆	
		V27 在星巴克消費能體現我的生活風格	
		V28 在星巴克消費，較其他咖啡廳消費有不一樣的感受	
美好體驗	美好體驗 (F9)	V3 在星巴克消費，較其他的品牌消費享受	(Joy & Sherry,2003) (Lindstrom ,2005) (Morrin & Chebat ,2003)
		V16 星巴克是個高品質的品牌	
		V19 星巴克咖啡口味品質穩定	
		V22 星巴克比其他品牌咖啡店更吸引我	

### 3.4 研究方法

#### 3.4.1 受測產業選擇

由於本研究主要在探討五感體驗觀點對於消費者利益和美好體驗的影響，所以五感體驗衡量適切性是十分重要的。在有關品牌體驗的文獻中，Dea & Hemerling(1998)認為體驗品牌(Experiential branding)強調顧客與公司產品、服務的整體互動，所以它較適用於服務性產業，兩位學者同時認為體驗品牌是當公司常常與顧客互動接觸時得以實現，所以它較適用於服務性產業，特別是當公司能使用不同途徑來影響體驗以展現一致性的互動時特別有用，前述所描述的公司應以服務性產業為代表。尤其 Zarem(2000)將咖啡產業是為體驗行銷典範，同時 Schmitt(1999)也認為星巴克咖啡店是實踐體驗行銷之極佳個案，所以本研究採用咖啡連鎖店為本研究所選擇的受測產業。

#### 3.4.2 研究取樣地區

針對連鎖咖啡店來看，目前大陸(北京市)的品牌甚多，本研究只選擇知名度最高且分店數最多的連鎖店—星巴克為研究對象。

#### 3.4.3 資料收集

第一次前測共收集 26 份問卷，時間為 2008 年 5 月 20 號針對交大經管所 20 名

學生及火車站附近 6 名社會人士進行前測問卷收集，共得 26 份有效問卷。第一次前測後，本研究針對語意不清及區別模糊的題項修改。

本研究於民國 97 年 6/3、6/4 於臺北縣永和福和店、公館店、政大店、興南店進行第二次前測，共蒐集 103 份問卷，得有效樣本 98 份。衡量模式評估良好。

本研究於民國 97 年 6/30 於中國北京市東三環星巴克建外 SOHO 旗艦店進行第三次前測，針對社會人士，共得有效樣本 7 份，根據中國內地習慣用語及語意不清部分修改題項。



#### 3.4.4 樣本描述

本研究於民國 97 年 7/20~7/27，為期八天，於中國北京市東三環星巴克建外 SOHO 旗艦店、萬達廣場店、新世界店、華貿中心、雙子座大廈、新光三越、國貿一店、新東安店、西單太遠店、時代店等共發出 550 份問卷、得有效問卷 489 份。

##### 1. 樣本數最低要求

由於本研究主要使用線性結構模式之統計方法，線性結構模式之路徑分析乃屬大樣本程式，通常在分析上的樣本數之最低要求為 200 份，但更嚴謹的來說，路徑分析必須滿足五倍之參數估計值以上，所以本研究為求嚴謹，樣本數之設計要符合

SEM 所規範之最低樣本數，SEM 所規範之最低樣本數之計算方法如下：

$$\text{樣本數最低數目} = (\text{變異數數目} + \text{路徑係數數目} + \text{共變數數目}) \times 5$$

2. 本研究之最低樣本數

$$= \{(9 \text{ 因素} + 34 \text{ 問項}) + 18 \text{ 條路徑數目} + 36 \text{ 個共變數}\} \times 5$$

$$= (43 + 18 + 36) \times 5$$

$$= 485$$

本研究共計發出 550 份問卷，其中有效問卷為 489 份，符合 SEM 所規範之最低觀察數目。



### 3.4.5 資料分析方法與進行步驟

本研究利用 Anderson & Gerbing(1988)所建議的兩個步驟分法的路徑分析方法來進行研究分析。

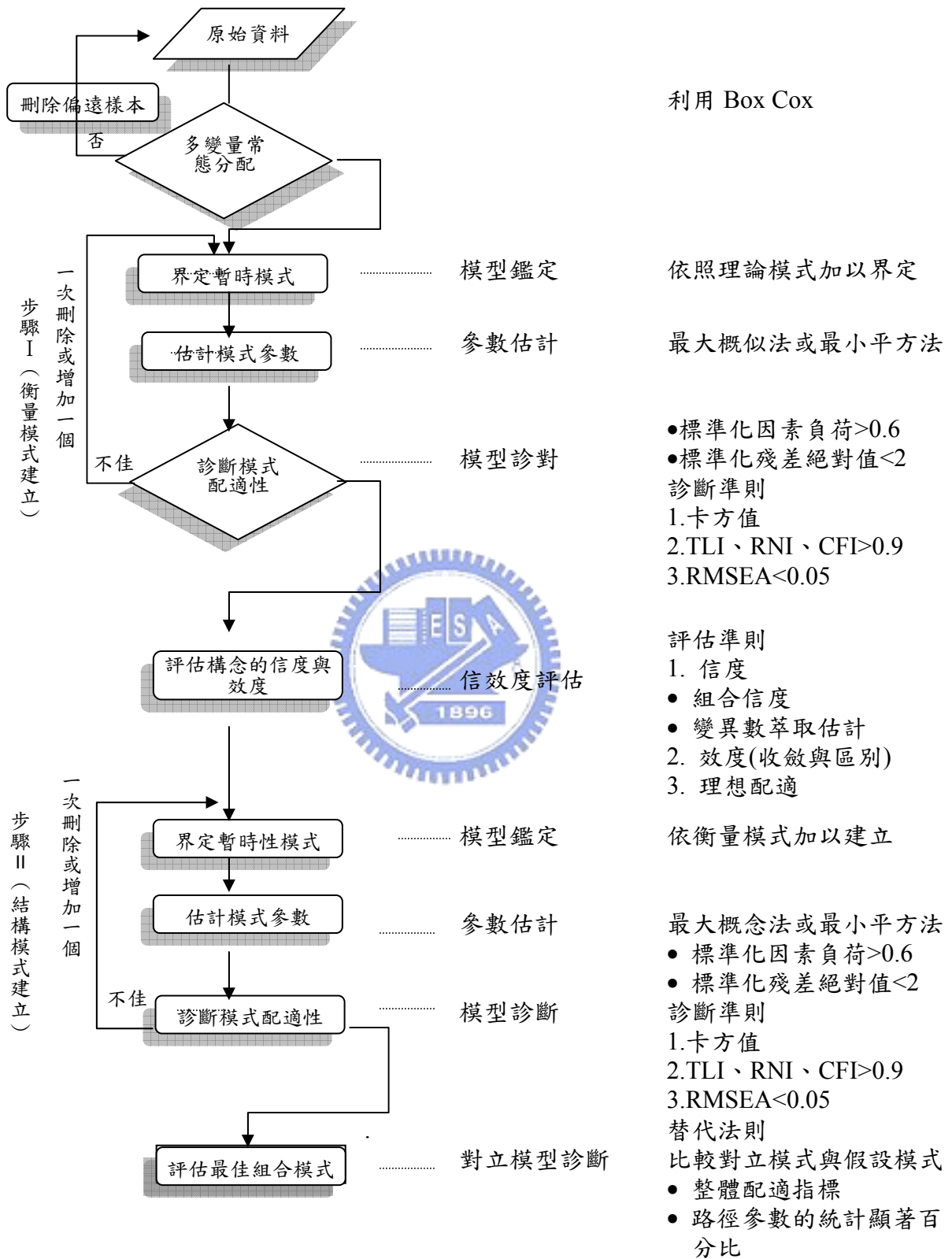


圖 3-2 線性結構模式之資料分析 資料來源：成敏華”由品牌體驗觀點探討如何建立品牌關係之研究” 國立交通大學博士學位論文 2006

## 第四章 實證結果

### 4.1 量表建立

本研究的主要目的是欲探索由五感體驗透過消費者利益點最終呈現美好體驗，基於研究目的，本研究採 Anderson & Gerbing(1988) 的兩階段方法，此方法第一階段旨在探討可接受的衡量模式，第二階段則以第一階段為基礎來找出最終之結構模式因數。

#### 4.1.1 配適度分析

本研究基於問項的共變數矩陣為投入矩陣，使用驗證性因素分析，來評估研究構念之問項。

##### (1) 適配度指標的選取：

Garver & Mentzer(1999)提出兩種評估整體模式配適的策略：1) 選擇能表彰不同配適指標的類型；2) 界定嚴格的準則，同時選取最能呈現準則的配適指標。雖然文獻中有許多配適指標可採用，但是本研究採用第二種策略。Marsh et al.(1988) 認為理想的配適指標是：1) 不受樣本大小影響；2) 能正確且一致地評估不同模式；3) 易於詮釋，本研究採其建議、選用以下四種配適指標。



(2) 四種驗證性因素分析適配指標：

第一種與第二種配適指標是 (TLI) 與 (RNI)：TLI 與 RNI 是用來評估模式配適的指標，此兩種指標是指標中最穩定且最有用的。證據顯示這兩種指標是不偏的，同時不受樣本大小影響 (Bentler 1990； Hu and, Bentler 1998； Marsh et al 1996)，除此之外，TLI 與 RNI 的差異是，TLI 較適用於精簡模式，但是 RNI 則對複雜模式較有利。通常配適值在 0.9 以上是良好的，0.8 以上則是可接受的 (Gerbing & Anderson 1992)。



第三種指標是 (CFI)：CFI 是不受樣本大小影響的 (Marsh et al 1996)，第四種指標是 (RMSEA)：RMSEA 與其它指標不同的是在計算時不需要 Null Model (Browne & Cudeck, 1993； Toreskog & Sorbom, 1996)，理想上，RMSEA 值應介於 0.05 是配適良好的，0.08 是合理的配適。在研究中為了比較的目的，我們另外增加了卡方值／自由度，這項指標是大部份研究中皆採用的。

(3) 研究結果：

根據研究結果顯示，卡方值／自由度是 2.63，落於 2 至 5 之間，所以在可接受範圍 (Marsh & Hovecar, 1985)，而 TLI，RNI 及 CFI 則是 0.914、0.914、0.912，都屬於良好的配適水準，而 RMSEA 則是 0.0578，接近 0.05 的標準。

表 4-1 配適度指標實證結果

指標	研究結果良好	指標優點
TLI > 0.8	0.914	1. 不偏 2. 不受樣本大小影響
RNI > 0.8	0.914	
CFI > 0.9	0.912	不受樣本大小影響
RMSEA < 0.05	0.0578	計算時不需要 Null Model

#### 4.1.2 衡量模式的修正

衡量模式修正時，可採取適當的修正指標，而判定是否衡量模式需要修正，本研究採取觀察殘差的大小來取決。一般而言，衡量模式的常態化的殘差必須小於 2，因此本研究觀察殘差大於 2 的變項，是否有複雜變數(Complex Variable)的情形存在。複雜變數是表示某一單一變項同時被兩個因素所影響。本研究採 Lagrange Multiplier Chi-Square Test)檢定，再行刪除了 8 個變項，分別是 V2、V4、V8、V13、V16、V23、V27、V34。

## 4.2 量表評估

### 4.2.1 信度檢驗

在衡量模式中本研究採用四種方法以選擇與評估最終問項，衡量信度的檢定就是衡量問卷各構念的問項是否具有內部一致性，採驗證型因素分析搭配 Cronach's $\alpha$  係數信度評估、組合信度 (Composite Reliability)；變異數萃取估計(Variance

Extraction Estimate)，來檢驗量測資料之信效度。



衡量問卷各構念的問項是否具有內部一致性

### (1) Cronbach's $\alpha$ 係數信度評估

針對每一個構念中的問項計算 Cronbach's  $\alpha$  係數，Nunnally & Bernstein(1994) 認為 0.7 是截斷點，若係數低於 0.7 者則將該問項刪除，結果顯示 9 個構念保留 33 個問項。

根據 Nunnally & Bernstein(1994) 認為應刪除係數低於 0.7 者，為了精簡的目的同時觀察單項對總數(item to total)的相關係數，若相關係數顯著比其它問項低者 (低於 0.5)，或刪除後可有效提昇 Cronach's  $\alpha$  係數則加以刪除。見表 4-2 由表 4-2 與表 4-3 揭露所進行信度衡量之研究構念 Cronach's  $\alpha$  係數與單項對總數(item to total)的相關係數低於 0.5 的問項。最後刪除 2 個問項，V5 和 V10，保留了 32 個問項，使得視覺(F1)的 Cronbach's  $\alpha$  係數增加到 0.82，觸覺(F5)的 Cronach's  $\alpha$  係數增加到 0.81

準則：單項對總數(item to total)的相關係數顯著比其它問項低者，如低於 0.5，或刪除後可有效提昇 Cronach' s  $\alpha$  係數則加以刪除。

表 4-2 構念衡量資料的信度檢驗

因構面 素	問項	單項對總 數<0.5	Cronbach's α 係數
五視覺	我喜歡星巴克的空間設計	0.645	0.82
視覺	星巴克店內燈光適中	0.475@	
視覺	星巴克店內色彩設計適當	0.656	
視覺	星巴克的商品陳列方式佳	0.631	
視覺	星巴克的店面外觀設計醒目	0.670	
聽覺	我喜歡星巴克的音樂風格	0.581	0.77
聽覺	星巴克播放的音樂適合我	0.619	
聽覺	星巴克的音樂節奏輕柔	0.586	
聽覺	星巴克的音樂適中	0.546	
嗅覺	星巴克飄著咖啡香氣	0.670	0.76
嗅覺	星巴克選用的咖啡豆氣味香	0.638	
嗅覺	星巴克的咖啡好聞	0.639	
嗅覺	我喜歡星巴克店內氣味	0.563	0.79
味覺	星巴克咖啡喝起來順口	0.500	
味覺	星巴克的咖啡口味佳	0.608	
味覺	星巴克的咖啡好喝	0.643	
味覺	星巴克咖啡口味品質穩定	0.637	
觸覺	星巴克的沙發感覺舒適	0.383@	0.81
觸覺	星巴克店內的溫度適中	0.644	
感觸覺	星巴克的咖啡杯觸感佳	0.638	0.73
	感觸覺	星巴克店內濕度適中	
消費功能性利益	星巴克的產品品質佳	0.648	
消費功能性利益	星巴克的產品是可信賴的	0.581	
消費功能性利益	星巴克能滿足我想喝咖啡的需求與欲望	0.575	
利益感性利益	星巴克的整體表現能傳遞感性氛圍	0.625	0.76
利益感性利益	星巴克的整體表現能觸動顧客文化上的情感	0.601	
點感性利益	星巴克咖啡文化傳遞浪漫	0.605	0.79
感性利益	到星巴克消費，心情覺得輕鬆	0.502	
自我表現利益	在星巴克消費，較在其他咖啡店消費有不一樣的感受	0.696	
自我表現利益	到星巴克消費能表現出我的生活方式	0.646	0.76
自我表現利益	在星巴克消費能夠體現我的生活風格	0.598	
消費美好體驗	在星巴克消費，較其他品牌消費享受	0.566	
體美好體驗	星巴克是個高品質的品牌	0.622	0.76
驗美好體驗	星巴克比其他品牌咖啡店更吸引我	0.665	

@ 代表單項對總數之相關係數小於 0.5

## (2) 組合信度評估

通常最低的組合信度接受水準為 0.6 或 0.7(最宜 0.7 以上)。而本研究之九個構念之組合信度皆在 0.6 以上，符合接受水準。

$$\text{公式：組合信度} = (\text{因素負荷量總和})^2 / [(\text{因素負荷量總和})^2 + \text{誤差變異總和}]$$

準則：

1. Cronbach's  $\alpha$  係數: Nunnally(1994) 認為應刪除係數低於 0.7 者
2. 組合信度: 接受水準為 0.6 或 0.7(最宜 0.7 以上) (Bagozzi & Yi, 1988)

表 4-3 信度衡量

因素	Cronbach's $\alpha$ 係數	組合信度
視覺	0.82	0.83
聽覺	0.77	0.75
嗅覺	0.76	0.64
味覺	0.79	0.74
觸覺	0.81	0.70
功能性利益	0.77	0.77
感性利益	0.76	0.67
自我表現利益	0.79	0.78
美好體驗	0.76	0.62

## (3) 指標信度評估：

指標信度(標準化因素負荷量)必須大於 0.5，標準化因素負荷量須大於 0.7。本研究之各標準化因素負荷量均大於 0.6，表示尚可接受。

表 4-4 指標信度

構念和問項 Construct and Indicators	標準化因素負荷 Standardized Loading	指標信度 Indicator Reliability	變異數誤差 Error Variance
視覺(F1)			
V1	0.72	0.52	0.48
V11	0.71	0.50	0.50
V20	0.75	0.56	0.44
V24	0.77	0.59	0.41
聽覺(F2)			
V7	0.70	0.50	0.50
V15	0.81	0.66	0.34
V21	0.61	0.37	0.63
嗅覺(F3)			
V9	0.73	0.53	0.47
V13	0.65	0.42	0.58
味覺(F4)			
V6	0.79	0.62	0.38
V12	0.68	0.46	0.54
V19	0.63	0.40	0.60
觸覺(F5)			
V14	0.74	0.55	0.45
V17	0.73	0.53	0.47
功能性利益(F6)			
V25	0.78	0.61	0.39
V30	0.67	0.45	0.55
V31	0.72	0.52	0.48
感性利益(F7)			
V26	0.68	0.46	0.54
V29	0.74	0.55	0.45
自我表現利(F8)			
V27	0.80	0.64	0.36
V28	0.80	0.64	0.36
美好體驗(F9)			
V3	0.67	0.45	0.55
V16	0.73	0.53	0.47
V22	0.81	0.66	0.34

(4) 變異數萃取估計:

至於衡量構念是否具有良好信度，則組合信度必須介於 0.6 及 0.8 之間，變異數

萃取估計必須超過 0.5 (Bagozzi & Yi, 1988 ; Fornell & Larcker, 1981)

公式：變異數萃取估計=(因素負荷量)<sup>2</sup>總和/[(因素負荷量)<sup>2</sup>總和+誤

準則：

(Bagozzi & Yi, 1988), (Fornell & Larcker, 1981)建議變異數的萃取估計值必須超過 0.5，

表 4-5 變異數萃取估計



構念	變異數萃取
視覺	0.54
聽覺	0.51
嗅覺	0.48
味覺	0.50
觸覺	0.54
功能性利益	0.53
感性利益	0.51
自我表現利益	0.64
美好體驗	0.55

本研究之九個研究構念除了嗅覺為 0.48 以外，其餘研究構念皆超過 0.5。整體而言，模式的構念算是相當良好的。



#### 4.2.2 效度評估

由於整體配適指標結果良好，所以本研究得以進一步評估衡量模式與結構模式。在評估衡量模式的品質時，本研究檢視其單一構面，收斂效度及區別效度。研究結果顯示，整體的配適支持單一構面的檢定 (Steenkamp & Van trijp, 1991)。收斂效度必須檢視因素負荷的 T 檢定來加以評估：

##### (1) 收斂效度：

收斂效度必須檢視因素負荷的 T 檢定來加以評估，因素負荷的 t 值是介於 12.13 至 20.37，顯示所有的 t 值皆大於 1.96(都符合顯著水準  $P < 0.05$ )，檢定結果均顯著，亦即表示具有良好的收斂效度。表 4-6 收斂效度評估顯示衡量模式最終的因素負荷及其 T 值。



表 4-6 收斂效度評估

因素	構面	問項	因素負荷	T 值
五感體驗	視覺	我喜歡星巴克的空間設計	0.50	16.99
	視覺	星巴克店內色彩設計適當	0.44	15.76
	視覺	星巴克的商品陳列方式佳	0.58	17.65
	視覺	星巴克的店面外觀設計醒目	0.51	15.55
	聽覺	我喜歡星巴克的音樂風格	0.46	12.79
	聽覺	星巴克播放的音樂適合我	0.47	16.66
	聽覺	星巴克的音樂節奏輕柔	0.49	15.03
	嗅覺	星巴克選用的咖啡豆氣味香	0.51	16.44
	嗅覺	我喜歡星巴克店內氣味	0.60	18.26
	味覺	星巴克的咖啡口味佳	0.51	17.58
	味覺	星巴克的咖啡好喝	0.48	16.16
	味覺	星巴克咖啡口味品質穩定	0.44	12.13
	觸覺	星巴克的咖啡杯觸感佳	0.47	13.79
	觸覺	星巴克店內濕度適中	0.54	18.06
	消費者利益點	功能性利益	星巴克的產品品質佳	0.44
功能性利益		星巴克的產品是可信賴的	0.59	20.37
功能性利益		星巴克能滿足我想喝咖啡的需求與欲望	0.52	18.87
感性利益		星巴克的整體表現能傳遞感性氛圍	0.49	18.41
感性利益		星巴克的整體表現能觸動顧客文化上的情感	0.47	16.14
感性利益		星巴克咖啡傳遞浪漫	0.62	19.81
感性利益		在星巴克消費，心情覺得輕鬆	0.60	19.59
自我表現利益		在星巴克消費能體現我的生活風格	0.53	18.01
自我表現利益		在星巴克消費較在其他咖啡店消費有不一樣的感受	0.43	15.23
消費者體驗	自我表現利益	到星巴克消費能表現出我的生活方式	0.46	16.62
	美好體驗	在星巴克消費，較其他品牌消費享受	0.52	17.11
	美好體驗	星巴克是個高品質的品牌	0.50	15.97
	美好體驗	星巴克比其他品牌咖啡店更吸引我	0.38	13.49

## (2) 區別效度

本研究為了評估區別效度，採用三個方法 (Hatcher, 1998)。分別是卡方差異檢定法、信賴區間法及變異數萃取估計法，分述如下。

### Step1：卡方差異檢定

由研究構念間的相關係數來加以觀察，取九個研究構念間最大的相關係數，研究顯示功能性利益(F7)與感性利益(F8)之間的相關係數 0.81 為相關係數最大者。結果顯示卡方差異值是 63.21 (參見圖 4-1)。當  $\alpha$  值設定為 0.05 時，依 Bonferroni 法所得個別檢定之臨界值為自由度 1,  $\alpha$  值  $0.05/36=0.0014$  之卡方分配反函數值 10.206，

各構念間最大(F7)(F8)的相關係數估計值:0.819

卡方差異值: 63.21

臨界值： 10.206



	卡方值	D.F
	770.59	289
	— 707.38	288
10.206 < 卡方差異值 =	63.21	1

圖 4-1 區別效度(卡方差異檢定) 檢定方法

當我們的卡方差異值 $>10.206$  時，顯示拒絕 F7F8 之共變異設定為 1 之假設。換句話說，由卡方差異檢定來看，本研究之研究構念乃是具備區別效度的。

若採更精確的研究方法時，則須以 Bonferroni 的觀點來設定  $\alpha$  值，以本研

究為例，因為目前換算之每一個 p-value 皆小於 0.0014，所以符合 Bonferroni 的觀點。

$$\alpha / C_2^9 = 0.05 / 36 = 0.0014, \text{ 以 } p \text{ 值與 } \alpha \text{ 值相比}$$

圖 4-2 Bonferroni 檢定方法

而本研究將 36 組變數一一進行相關係數之觀察，仍得到卡方差異檢定相同的結果，顯示支持研究構念是符合區別效度的。

#### Step2：信賴區間檢定法

信賴區間檢定是要計算最大相關係數的一組變數之間加減兩個標準誤，加以確認信賴區間若其相關係數之信賴區間是否未包含 1 或 -1，則拒絕該二構念間之完全相關性，圖 4-3 說明該二構念具區別效度 (Anderson & Gerbing, 1988)。

檢定結果：

各構念間最大的相關係數為功能性利益(F7)感性利益(F8)，估計值為 0.819，標準誤估計值為 0.0286。依照 Bonferroni 信賴區間法檢定，整體  $\alpha=0.05$  下個別之臨界值為  $Z_{0.05/72}=Z_{0.0007}=3.195$ ，故發現其信賴區間為 [0.7276, 0.9106] 並未包含 1，因此拒絕功能性利益(F7)感性利益(F8)之相關係數為 1 的假設，又由於功能性利益(F7)感性利益(F8)是所有構念間相關最大者，因此其他構念間相

關必也拒絕構念間相關係數為 1 的假設，因此符合區別校度。

各構念間最大的相關係數估計值：0.819

標準誤估計值：0.0286。

臨界值為  $Z_{0.05/72}=Z_{0.0007}=3.195$

信賴區間：[0.7276, 0.9106]

最大相關係數	估計值	標準誤	信賴區間
F7F8	0.8191	0.0286	[0.7276, 0.9106]未包含 1

圖 4-3 區別效度(信賴區間檢定法)

### Step3:變異數萃取估計

變異數萃取估計乃是根據 Fornell & Larcker(1981)與 Netemeyer(1990)所進行的檢定。在本研究中功能性利益與感性利益間的相關係數為 0.8191，相關係數的平方為 0.67，而變異數估計，在組合信度計算中顯示功能性利益(F7)之變異數萃取估計值為 0.51，感性利益(F8)之變異數萃取估計值為 0.64。因為功能性利益與感性利益的變異數萃取估計值，均小於功能性利益與感性利益相關係數的平方 0.67。所以本檢定並不能支持此兩研究構念間符合區別效度。所以本研究僅提供部分支持，功能性利益(F7)，與感性利益(F8)之區別效度。

本研究採取變異數萃取估計法檢驗區別效度未獲支持乃因兩變數之間的相關係數高，可能乃因自我表現利益與感性利益一般的消費者難以區分。若依 ELM

理論來看，ELM(Elaboration Likelihood Model) 推敲可能性模式是用來說明溝通及勸誘(persuasion)消費者，對於某一商品/服務產生購買慾望的心理模式。這種模式對於消費者行為研究、廣告內容的接收、品牌認知的評估及解釋頗有貢獻。ELM 的構成分為三大部分，意即消費者的前導認知、資訊流程及處理、和接收資訊的信號等。

### 1. 中央路徑(Central route)

係指一個人對於某一事物已有相當的認知和了解，而且對於該事物的相關資訊有知曉的興趣時，最能引發勸誘的作用。舉例而言，一位對於汽車有相當接觸和了解的人，當他對某一品牌頗有興趣時，任何有關該產品的訊息很容易產生勸誘作用。中央路徑的使用，在知名品牌的廣告上以提醒式廣告為之，如可口可樂為眾所週知品牌，廣告上只要暗示當你吃東西的時候就喝可口可樂，其樂無窮，自然就可啟動消費者的購買或消費衝動

### 2. 週邊路徑(Peripheral route)


指一個人對於某一事物的資訊和知識模糊不清，而且對該事物沒有確切的好惡(意即中立)時，勸誘的過程必須仰賴週邊的相關資訊信號的啟動，才能引起該人的注意，一般而言這種週邊路徑要產生勸誘作用，必須仰賴一些週邊信號，諸如：食物、金錢、性等等容易瞭解的事物來刺激以增強信號，以便啟動該人在溝通上的注意力。這些週邊路徑依賴的是事物，例如利用專家名人的

魅力、影歌星的號召力來強化突顯作用，促使該人態度的轉變，以對該事的深入思索，因此週邊路徑就會促動接受信息的動機，深入思索，連接中央路徑，產生預期效果。

行銷上運用在廣告、溝通及促銷上頗多，如以日常消費者熟知的事物作比喻，請名人、影星、專家佐證現身說法，產生類比效果，就是週邊路徑的使用。

以本研究而言，功能性利益可以歸類為中央路徑。自我表現利益以及感性利益可以歸類為週邊路徑。因此若要使消費者能夠清楚明白感性利益與自我表現利益之不同，則可依照 Aaker(1999)之定義列表如下，以茲區別：

表 4-7 Aaker 對自我表現利益與感性利益分類之定義



感性利益	自我表現利益
情感	自我
自有財(書，電視)	公共財(酒、車)
過去的記憶	未來的期望
暫時的	永久的
使用產品的結果	使用產品的行為

綜合來看，由於卡方檢定與信賴區間檢定皆支持研究構念，具備區別效度，所以本研究在某種程度上，研究構念仍符合區別效度之要求。經過以上三個方法，顯示結果支持區別效度，見表 4-8 區別效度整理。所以由前述的衡量模式評估結果顯示衡量模式是適當的，所以接著我們進行結構模式的評估。



表 4-8 區別效度整理

區別效度檢定程式	檢定結果
1.卡方差異檢定 Bonferroni 檢定	支持具有區別效度 支持
2.信賴區間法檢定	支持
3.變異數萃取估計	部分支持

### 4.3 假設檢定

最終模式顯示(參見圖4-4)。實線代表檢定結果支持假設。虛線代表檢定結果不支持假設

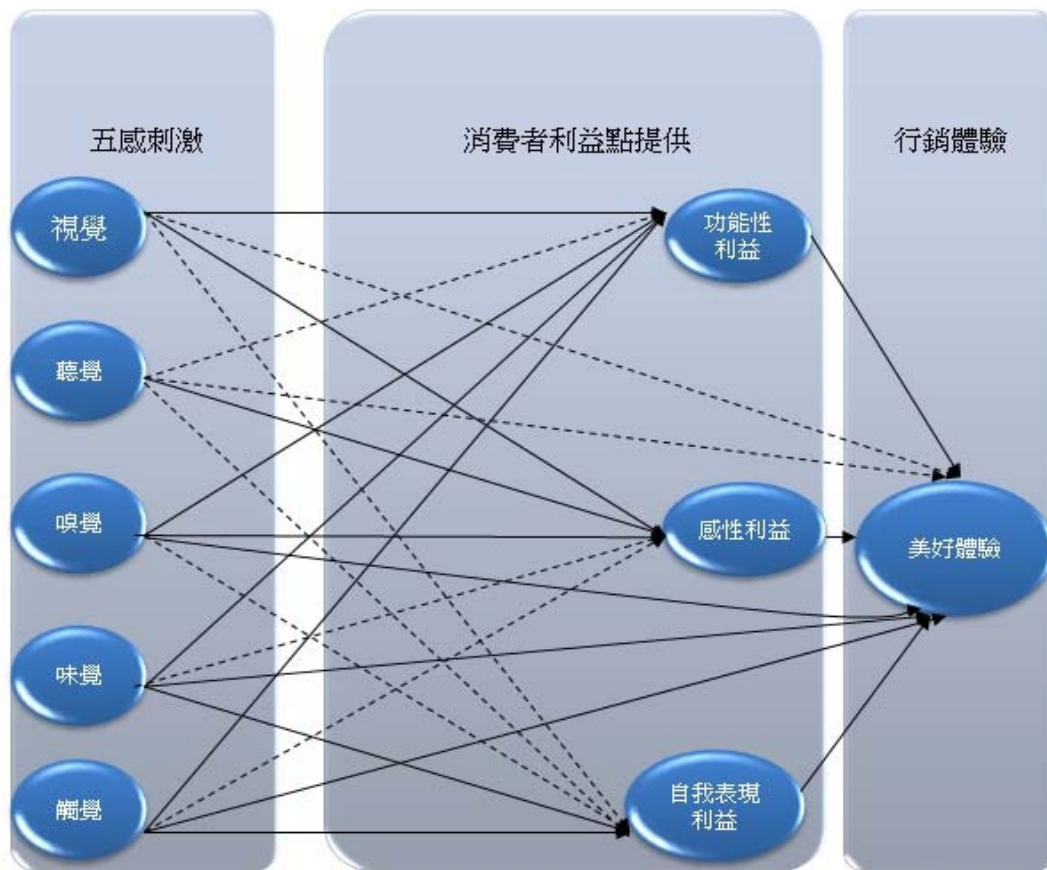


圖4-4 結構模式

九個研究變數保留了 27 個問項，除此之外，大部份的未經標準化的路徑係數皆具顯著性 ( $P < 0.05$ )，標準化路徑係數參見表 4-9，而假設檢定的 P 值在研究中採單尾 t 檢定。

表 4-9 結構模式估計

假設路徑 由	路徑至	路徑至	路徑係數	T 值	支持/拒絕 研究假設
H1: 視覺	功能性利益	美好體驗	0.22*	2.61**	支持
H2: 視覺	感性利益	美好體驗	0.49***	7.71***	支持
H3: 視覺	自我表現利益	美好體驗	0.01	0.02	不支持
H4: 聽覺	功能性利益	美好體驗	0.77	0.06	不支持
H5: 聽覺	感性利益	美好體驗	0.32*	3.88***	支持
H6: 聽覺	自我表現利益	美好體驗	0.07	0.88	不支持
H7: 嗅覺	功能性利益	美好體驗	0.55***	4.70***	支持
H8: 嗅覺	感性利益	美好體驗	0.16**	2.01**	支持
H9: 嗅覺	自我表現利益	美好體驗	0.03	0.24	不支持
H10: 味覺	功能性利益	美好體驗	0.17**	2.35***	支持
H11: 味覺	感性利益	美好體驗	0.06	0.84	不支持
H12: 味覺	自我表現利益	美好體驗	0.16**	2.05**	支持
H13: 觸覺	功能性利益	美好體驗	0.29**	3.74***	支持
H14: 觸覺	感性利益	美好體驗	0.05	0.49	不支持
H15: 觸覺	自我表現利益	美好體驗	0.48***	5.37***	支持
H16: 視覺		美好體驗	0.05	0.49	不支持
H17: 聽覺		美好體驗	0.07	1.36	不支持
H18: 嗅覺		美好體驗	0.34***	2.96***	支持
H19: 味覺		美好體驗	0.18*	1.98**	支持
H20: 觸覺		美好體驗	0.25**	2.13*	支持

結構模式配適統計值顯示結構模式是可接受的。RNI、TLI 及 CFI 分別是

0.91, 0.91 及 0.92，而 RMSEA 為 0.057，卡方比例指標則是 2.63。見表 4-10

表 4-10 結構模式配適度

配適度	良好
Chi-square/d.f	2.48
TLI	0.91
RNI	0.91
CFI	0.92
RMSEA	0.055

## 4.4 結果與討論

### 4.4.1 結果

#### 檢定結果支持之研究假設共 12 個

檢視五感(視覺、聽覺、嗅覺、味覺、觸覺)透過對消費者利益(功能性利益、感性利益、自我表現利益)影響美好體驗，其中視覺、嗅覺、味覺、觸覺透過功能性利益對美好體驗之正面影響效果檢定結果皆為顯著；其中視覺、聽覺、嗅覺透過感性利益對美好體驗之正面影響效果檢定結果皆為顯著；其中味覺、觸覺透過自我表現利益對美好體驗之正面影響效果檢定結果皆為顯著，因此檢定結果支持 H1，H2，H5、H7、H8、H10、H12、H13、H15 之研究假設。

#### 檢定結果不支持之研究假設共 8 個

但是，聽覺透過功能性利益對美好體驗之正面影響效果檢定結果為不顯著；味覺與觸覺透過感性利益對美好體驗之正面影響效果檢定結果為不顯著；視覺、聽覺、嗅覺對自我表現利益之檢定結果為不顯著；並未得到正面的影響關係，所以本研究不支持研究假設 H3、H4 及 H6、H9、H11、H14。見圖 4-5

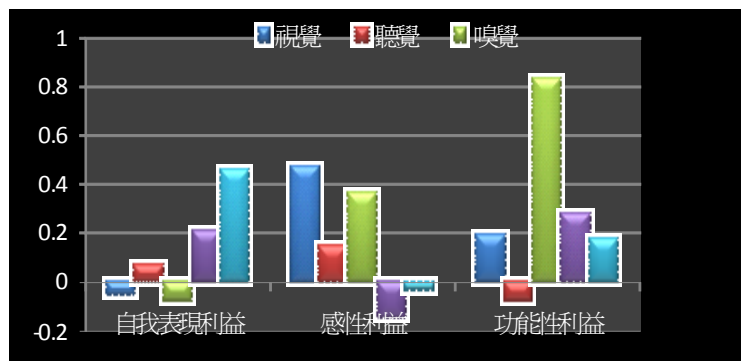


圖 4-5 五種感官提升消費者利益 (以標準化係數排序)

## 直接效果

視覺對美好體驗無直接影響效果，須透過功能性利益、感性利益，來間接影響美好體驗。聽覺對美好體驗無直接影響效果，須透過感性利益，來間接影響美好體驗。嗅覺、味覺、觸覺對美好體驗都有直接影響效果，但是觸覺、味覺和嗅覺皆可以透過感性利益、功能性利益與自我表現利益來間接美好體驗。嗅覺、觸覺、味覺三者的直接效果皆大於間接效果。因此檢定結果支持 H18、H19、H20；不支持 H16、H17。見表 4-11 五感對美好體驗的直接間接效果。

表 4-11 五感對美好體驗的直接間接效果

	直接效果		間接效果	總和效果
	T 值	標準化路徑係數	路徑係數	
五感對美好體驗				
視覺對美好體驗	0.49	0.05	0.36	0.36
聽覺對美好體驗	1.36	0.07	0.13	0.13
嗅覺對美好體驗	2.96***	0.34***	0.18	0.52
味覺對美好體驗	1.98*	0.18*	0.06	0.24
觸覺對美好體驗	2.13**	0.25**	0.10	0.35

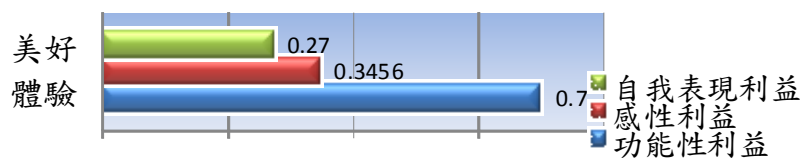


圖4-6 消費者利益對美好體驗總合效果標準化係數

## 中介效果

Baron and Kenny(1986)提出自變數與因變數間若存在中介變數，必須滿足以下三個條件，(1)自變數與中介變數呈現顯著相關；(2)中介變數與因變數呈現顯著

相關；(3)加入中介變數後，自變數與因變數的直接關係係數會降低(亦即相關係數小於路徑係數)。當自變數與因變數之直接效果仍呈現顯著相關，則此中介效果屬於部份中介(Partial Mediation)，若不相關則為完全中介效果。因此(Baron and Kenny(1986)近一步指出大部分社會心理學研究，無論現象多複雜都只是部份中介，極少出現完全中介效果。

必須說明的是，本研究所描述之完全中介係指五感到美好體驗之直接效果不顯著，而間接效果顯著。研究結果顯示消費利益可以完全中介或是部份中介五感對美好體驗的正面影響。消費利益完全中介視覺與聽覺對美好體驗之影響效果；消費利益部分中介嗅覺、味覺、觸覺對美好體驗之正面影響效果。詳細見圖 4-7



#### 4.4.2 討論

##### 實證結果支持之研究假設其可能理由

實證結果支持之假設共有 12 個，可能理由分述如下

支持假設 H1 視覺透過功能性利益對美好體驗產生影響

可能理由 視覺可以提供廣告、文字敘述、氣氛營造、產品外觀等等的功能，可營造一個美好的消費環境或正面刺激。例如 Windows 的發明。

支持假設 H2 視覺透過感性利益對美好體驗產生影響

可能理由 色彩可以影響人類的情緒。汶川地震新聞、海角七號

支持假設 H5 聽覺透過感性利益對美好體驗產生影響

可能理由 電視媒體常用音樂來傳遞悲傷或是緊張的情節。聽情歌有療傷的感覺  
捷運電視的音樂減低人等待的焦躁感，增加平靜。

支持假設	H7 嗅覺透過功能性利益對美好體驗產生影響
可能理由	咖啡的香味能夠使消費者覺得好喝、提神。新車香水可以讓消費者覺得這部車是新車。NIKE 運動鞋店釋放塑膠的味道可以使消費者覺得鞋子有彈性且好穿。
支持假設	H8 嗅覺透過感性利益對美好體驗產生影響
可能理由	美好的嗅覺可以使人心情放鬆、愉悅、舒適。廁所和空間的氣味能夠影響消費者的心情，進而影響停駐時間。例如香水。芳香劑。
支持假設	H10 味覺透過功能性利益對美好體驗產生影響
可能理由	熟食的熱度、口感、咬下去的彈牙酥脆與否；咖啡上面是否有奶泡所提供之功能性利益都會正面影響消費者的美好感受。消費者可以分辨並且記得不同咖啡豆的香味，並且有自己的偏好。
支持假設	H12 味覺透過自我表現利益對美好體驗產生影響
可能理由	鵝肝醬、魚子醬可以表現社會地位或財力。喝咖啡在大陸仍屬裝腔作勢階段，例如在北京喝咖啡能夠使人覺得自己比較高檔
支持假設	H13 觸覺透過功能性利益對美好體驗產生影響
可能理由	舒適的溫度、溼度、桌椅坐起來的舒適感受，咖啡店讓提供消費者放鬆的重要功能。咖啡杯握起來的溫度，咖啡杯和外帶杯的材質也影響消費者評估咖啡好喝與否。
支持假設	H15 觸覺透過自我表現利益對美好體驗產生影響
可能理由	星巴克店內高級的沙發座椅和外帶咖啡杯的質感等等，讓消費者有著或是高人一等的感覺，使得消費經驗美好。
支持假設	H18 嗅覺對美好體驗產生正面影響
支持假設	H19 味覺對美好體驗產生正面影響
支持假設	H20 觸覺對美好體驗產生正面影響



## 研究結果不支持之假設及其可能理由

實證結果支持之假設共有 12 個，可能理由分述如下

不支持假設	H3 視覺透過自我表現利益對美好體驗產生影響
可能理由	可能是因為咖啡產業為低關心度產業，如果是珠寶業或是汽車產業則是高關心度產業，也許就會有不同之結果。
不支持假設	H4 聽覺透過功能性利益對美好體驗產生影響
可能理由	咖啡產業的背景音樂並無法傳達產品的功能特性。但是有些產業的產品功能屬性中本身就具備聲音這項功能特性。如 80%消費者可以識別 NOKIA 手機開機聲
不支持假設	H6 聽覺透過自我表現利益對美好體驗產生影響
可能理由	咖啡產業透過了聽覺直接影響消費者的情緒，而並無法由音樂來凸顯自我形象與概念。
不支持假設	H9 嗅覺透過自我表現利益對美好體驗產生影響
可能理由	嗅覺也許對咖啡產業不會產生自我表現利益，但也許對化妝品業或是香水業就會產生自我表現利益。
不支持假設	H11 味覺透過感性利益對美好體驗產生影響
可能理由	根據本研究結果，受訪者普遍覺得星巴克咖啡不好喝，也許因此影響心情，而使得結果未支持。
不支持假設	H14 觸覺透過感性利益對美好體驗產生影響
可能理由	消費者因為木椅座位的堅硬不適感與狹小，可能因此無法形成感性利益。
不支持假設	H16 視覺對美好體驗產生正面影響
可能理由	視覺對美好體驗的影響，在咖啡產業必須透過功能性利益與感性利益，進而對美好體驗產生影響
不支持假設	H17 聽覺對美好體驗產生正面影響
可能理由	本研究結果顯示，受訪者普遍不喜歡星巴克的音樂風格。



## 中介效果

依據實證結果顯示中介效果，如下圖 4-7 所示

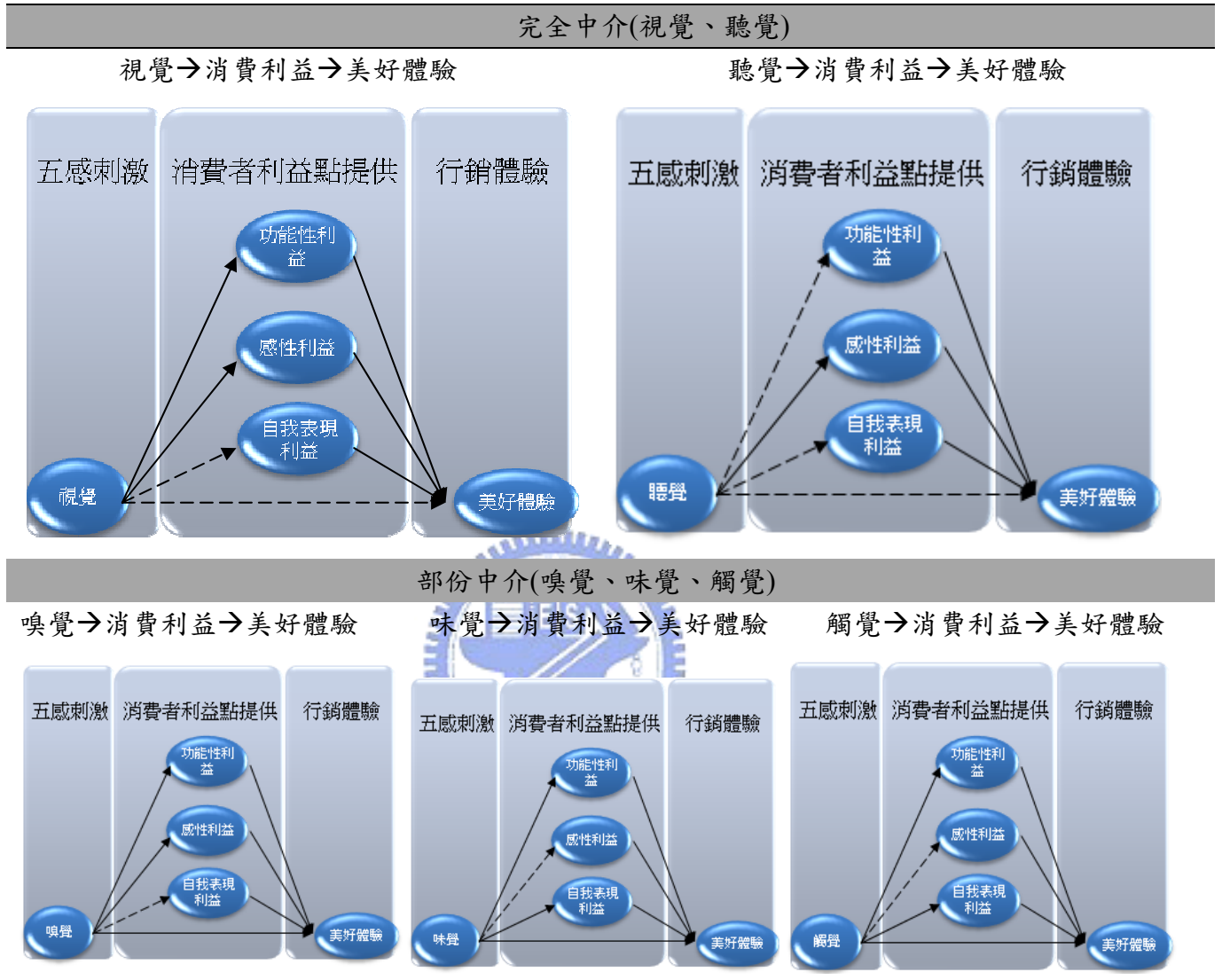


圖 4-7 消費利益中介五感對美好體驗之影響效果

功能性利益對五感與美好體驗有中介效果

視覺、嗅覺、味覺、觸覺可以透過功能性利益對美好體驗產生正面顯著影響效果。視覺可以透過功能性利益對美好體驗有正面顯著的影響。乃由於視覺可以提供色彩、文字敘述、產品外觀、模擬等等的功能，例如在產品本身的設計、配色、文字排列等等更是吸引消費者瞭解產品的第一印象，以營造一個美好的消費環境，例

如舒適的燈光和室內設計配色上，有正面顯著影響；在廣告上，無論是平面或是媒體，視覺的刺激也都是不可缺少傳達產品功能的重要元素。

在本研究中，嗅覺異軍突起。咖啡的香味能夠使消費者覺得好喝、飢渴，類似呼應了其它產業之經驗，舉如車商特意調出的新車香水可以讓消費者覺得這部車是新車，在 NIKE 運動鞋店釋放塑膠的味道可以使消費者覺得鞋子有彈性且好穿，再再顯示嗅覺透過功能性利益演影響消費者美好體驗之舉足輕重角色。

味覺亦透過功能性利益對美好體驗有正面顯著影響。尤其是在食品業當中，食物的溫度、口感、咬下之後的彈牙酥脆與否；飲料如咖啡的溫度，上面是否有奶泡都會正面影響消費者的功能性利益。消費者可以分辨並且記得不同咖啡豆的香氣，並且有自己的偏好。

觸覺透過功能性利益對美好體驗產生正面顯著影響效果，乃因咖啡店中舒適的溫度、溼度、桌椅坐起來的舒適感受，可能是消費者進一家咖啡店想要放鬆很重要的影響原因之一。熱咖啡、冰咖啡的溫度也直接影響咖啡杯握起來的溫度，咖啡杯和外帶杯的材質也影響消費者評估咖啡好喝與否。

但是，聽覺在本研究中沒有透過功能性利益對美好體驗產生顯著影響效果。文

獻指出的大多皆為店內音樂的節奏、強弱、音量等等能夠使客人的腳步加快或是放慢，店內的音樂並不能夠表現出該店的特徵與產品。一般而言，零售業若只是播放音樂，消費者是無法於其播放的音樂中判斷此零售業的產業類別。特別是當播放同一家廣播電台的時候，消費者無法區別是便利商店或是服飾店。即使 80% 消費者可以記住 NOKIA 手機開機聲，可以辨識 MSN 登入的聲音，這兩種聲音卻無法提供產品的資訊。

### 感性利益對五感與美好體驗有中介效果

操弄視覺，可以傳遞感性利益影響消費者的情緒，因而影響美好體驗。最明顯的莫過於電影，或是照片。例如黑白照片常給人懷舊的情感，紅色會使人警戒，綠色使人放鬆；視覺上配色用調和色會給人平靜舒適的感覺，相較於衝突的顏色如紅色和綠色則會給人刺激的感覺。而直接的圖像，例如飢餓三十的衣索匹亞難民兒童，更可以直接的震撼人心。

聽覺也透過感性利益影響美好體驗。聽覺用在塑造環境氣氛卻早已行之有年，從早年的電影默劇無音效，看電影的體驗與今日相較，不可同日而語。本研究結果指出，聽覺對感性利益有正面顯著影響效果，電視媒體常用音樂來傳遞悲傷或是緊張的情節，而大眾娛樂音樂更是常以輕快活潑的節奏，編寫俏皮可愛的歌曲或是以重低音、緩慢的節奏抒寫悲情浪創的曲目。

嗅覺亦透過感性利益對美好體驗產生正面顯著影響，美好的嗅覺可以使人心情放鬆、愉悅、舒適，香水的製造，也是為了讓人有舒適或是誘惑的感覺。實證研究中亦印證對於零售店來說，廁所和空間的氣味能夠影響消費者停駐的時間。然而，本研究結果顯示味覺無法透過感性利益對美好體驗產生正面顯著影響。觸覺並不過感性利益對美好體驗產生正面影響效果，雖然不良的觸感會使人們有不舒適的感覺，卻不會顯著影響感性利益。

#### 自我表現利益對五感與美好體驗有中介效果

味覺透過自我表現利益對美好體驗有正面顯著影響效果。本研究評估推斷可能乃因喝咖啡在大陸仍屬裝腔作勢階段，能夠讓消費者覺得在星巴克讓自己具有某種社會地位，例如在北京喝咖啡能夠使人覺得自己表現上流與高檔。

在現實生活中，人們很少會為了一台 TOYOTA CAMARY 開門的聲音設計到酷似雙 B 轎車的低沉沉重關門聲，覺得可以表現自己，或是讓自己覺得與眾不同。選擇一間咖啡廳坐下來的原因，也鮮少是強烈覺得這家咖啡店的音樂風格與自己匹配，因此在本研究中，並不支持聽覺透過自我表現利益對美好體驗有正面顯著影響。本研究亦不支持視覺透過自我表現利益對美好體驗有正面顯著影響。原因可能是因為採樣的產業乃是咖啡產業，如果是服飾業或是消費性電子產品業、或是汽車產業，也許就會有不同結果。研究結果不支持嗅覺透過自我表現利益對美好體驗具

有正面顯著影響，消費者不會因為重烘焙咖啡豆有特殊炭培的味道而覺得自己與眾不同，也不會因為廁所所噴灑的市內芳香劑氣味而覺得自己有品味。

### 本研究架構與(Linstorm, 2005) 研究架構比較

Linstorm( 2005)延伸 Schmitt(2003)感官體驗對美好體驗之研究，加入清晰特點與領導品牌之變項，並在美好體驗後加入考慮。而本研究在美好體驗與感官體驗中加入消費者利益點提供。本研究架構與 Linstorm(2005)研究架構不同之處見下圖 4-8

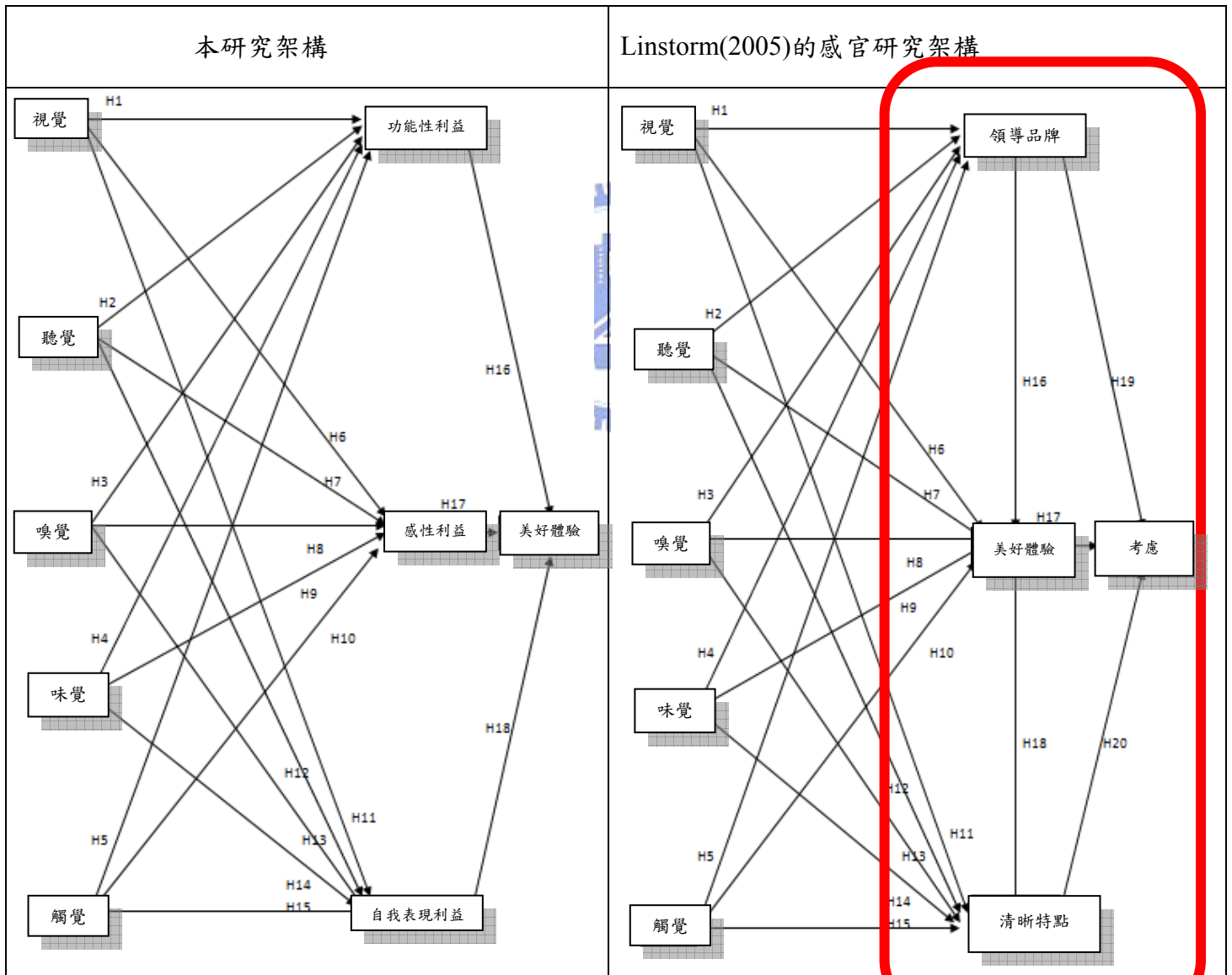


圖 4-8 Linstorm 的感官研究架構與本研究不同之處



## 給星巴克的建議

盱衡感官體驗發展無非為了是提供消費者消費價值與承諾。因此品牌管理者在體驗執行前，必須先有明確的感官體驗品牌定位。在明白感官體驗之重要性後，本研究依據研究結果，接著再建議星巴克之感官體驗定位及執行重點如下。

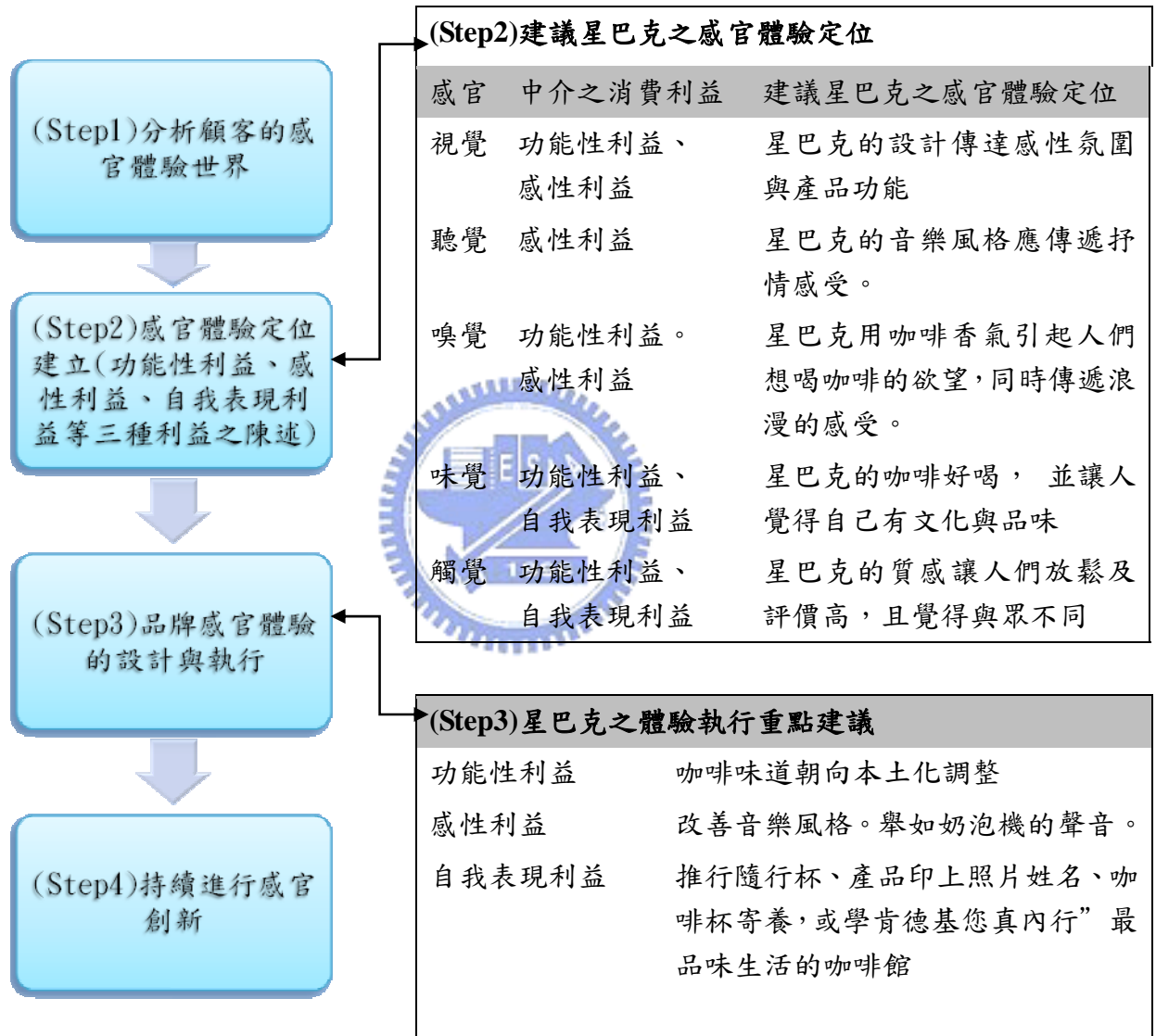


圖 4-9 星巴克感官體驗管理程序建議

## 星巴克之體驗定位建議

以星巴克而言，目前的咖啡口味，並不為廣大中國民眾所覺得好喝。星巴克應

該研究它們目標客群是外國人或是中國人，若為中國人，就應該使產品味覺改良。

如果能夠像台灣一些產品能夠令人有有台灣味、家鄉味、或是洋味；自我表現利益

就提升了。其他感官之建議定位陳述如下表 4-12：

表 4-12 星巴克感官體驗定位建議

感官	中介之消費利益	建議星巴克之感官體驗定位
視覺	功能性利益、感性利益	星巴克的設計傳達感性氛圍與產品功能
聽覺	感性利益	星巴克的音樂風格應傳遞抒情感受。
嗅覺	功能性利益。感性利益	星巴克用咖啡香氣引起人們想喝咖啡的欲望，同時傳遞浪漫的感受。
味覺	功能性利益、自我表現利益	星巴克的咖啡好喝，並讓人覺得自己有文化與品味
觸覺	功能性利益、自我表現利益	星巴克的質感讓人們放鬆及評價高，且覺得與眾不同

### 星巴克之體驗執行重點建議



當務之急乃應先改善消費者所詬病的咖啡味道不夠好喝與音樂風格不佳--這兩種功能性利益；接下來就可以推行隨行杯(最好是可以允許印上客人的照片或姓名)，或是推行咖啡杯寄養活動，再加強感性利益，譬如說店員要喊出客人的姓(這一點我個人認為台灣執行較落實，但中國北京星巴克執行程度仍不高)而使客人有驚喜、興奮、熟悉、愉悅的感性利益。即星巴克改善美好體驗的順序。

### 給管理者進行感官體驗管理的體驗定位與執行建議如下

本研究透過研究結果對實務界的建議，乃以感官體驗定位陳述為策略方針，提供管理者在實務上改善或提供美好體驗時，以消費者利益點提供定位為策略；以執



行設計為戰略之依據。並且三個消費者利益點缺一不可。因為每一個消費利益中介的感官不見得有互相重疊。例如自我表現利益僅中介味覺與觸覺對美好體驗之影響。但是其實這三個消費利益之差異並不大，並且都對美好體驗有非常正面顯著的影響。見表。說明願列於下表 4-13 感官體驗定位與執行建議

表 4-13 感官體驗定位與執行建議

消費利益	感官體驗定位	體驗執行案例與建議
功能性利益	嗅覺:1. 記憶，提高忠誠度 2. 分辨商品 3. 對產品或店內的評價提高 味覺:好吃 視覺:1. 表達產品功能 2. 增進消費者對功能的期待	嗅覺增加香氣：如麵包店，室內香水，廁所芳香劑。 味覺研發口味：如家樂氏專利玉米脆片。 視覺特殊外型設計：多力多滋玉米脆片的三角形狀，北京奧運會體育館鳥巢造型、Apple 電腦死忠愛好群。新版 office 2007
感性利益	視覺: 1. 營造氣氛 2. 情緒刺激與滿足感。 聽覺 :1. 影響心情。 2. 創造情境 3. 影響流動率 4. 辨識	視覺：法拉利車黃色外殼。 聽覺：1. 零售業放音樂 2. 產品增加聲音，如咖啡機奶泡的聲音。 3. 設計一個專屬於自己品牌的聲音，如微軟開機聲。
自我表現利益	觸覺和味覺是接觸消費者最神秘的感官：1. 因人而異 2. 能表現出某種社會地位 3. 有與眾不同的感受	觸覺：設計特殊觸感或要求質感，例如可口可樂的專利曲線瓶。 味覺：創造台灣味、家鄉味、阿嬤的酸梅湯，或例如漢堡王”你的 360 種吃法”

### 1. 提高功能性利益的做法

在功能性利益中，嗅覺之重要性最高。其次是味覺、視覺、觸覺，最後是聽覺。有趣的是即便研究產業為咖啡產業，但是味覺之重要性並未超過嗅覺。

在研究結果中，中國北京的消費者並未覺得星巴克的咖啡口味好喝，也不喜歡星巴克播放的音樂。而且本研究最後加入嗅覺對味覺之影響乃正面且顯著，因此建議品牌管理者可以好好利用嗅覺這項神秘武器，提高消費者功能性利益。

氣味在功能性利益上能使消費者記憶，因而提高忠誠度，並且分辨商品，且使對產品或店內的評價提高。並且顯著正面影響味覺。若品牌管理者開的是咖啡店，只要使咖啡的香味持續充盈店內；麵包店把每天出爐一次改成每次出爐少量但一天出爐五次，而使剛出爐的麵包氣味能夠持續在店內飄逸；都可顯著改善功能性利益的提供。若是服飾店，可以選擇噴灑春天清新乾淨感覺的芳香劑。



味覺是食品最重要的功能。家樂氏玉米片開發玉米脆片的口感，並且申請專利。成效也卓著。食品業者應該努力提升口感，會大大增加功能性利益並提升美好體驗。

視覺需要創新。要能表達該店或該產品特色。消費者已經習慣了視覺轟炸。例如 TOBLERONE 巧克力的三角形狀，多力多滋玉米脆片的三角形狀，都能增進消費者對口感酥脆期待的渴望。或是北京奧運會體育館的鳥巢造型。品牌管理者必須創新、突破然後在消費者心裡留下印象。

## 2. 提高感性利益的做法：

應善用視覺影響心情、聽覺營造氣氛、氣味創造獨特的記憶。

在探討感性利益時，本研究發現正面影響感性利益的因素中視覺最重要，再來是嗅覺、聽覺，而由於北京消費者不喜歡星巴克的咖啡口味，因此味覺對感性利益之影響為負。

美好的視覺體驗是製造感性利益的最大功臣。視覺在零售業中，不但扮演營造店內氣氛的重要角色，對於消費者的心情影響也是十分重要。因此品牌管理者若希望消費者能有愉悅、刺激、開心的感覺，就可以在包裝、產品顏色、室內裝潢設計著手，產品和環境設計能形成消費者之視覺刺激與滿足感。



越來越多的品牌管理者利用聲音製造出專屬於該產品的識別聲音，例如 MSN 登入聲，微軟的開機聲等等。品牌管理者設計一個專屬於自己品牌的聲音，可以增加辨識度、增加曝光率、加強在消費者心中的印象。同時，若為零售業，妥善精選店內撥放的音樂，早已經是老生常談。在希望客人流動率快速時撥放快節奏音樂，希望顧客多留一點時間時撥放慢節奏音樂，同時必須注意音樂風格須與整個店內主題一致。

## 3. 提高自我表現利益的做法：

營造特殊美好的觸感與美好的口味與成為影響消費者購買的臨門一腳。

研究結果顯示自我表現利益中，味覺和觸覺具有正面顯著影響效果，雖然普遍受訪者並不特別覺得星巴克的咖啡好喝，但是他們覺得在星巴克喝咖啡，能夠讓自己表現出某種社會地位。咖啡杯的觸感，產品包裝的材質，也是可以讓消費者覺得與眾不同的感受。觸覺和味覺是產品接觸消費者最神秘的感官，每一位消費者對於觸覺和味覺的感受因人而異，因此品牌管理者若要強調自我表現利益，尤其是個性店時，即可以大大提升味覺和觸覺的效果。

當全世界的用品越來越客製化，人性化的今日，品牌管理者應使產品有著獨特、不易遺忘的觸感。而與本研究結果不謀而合的，是觸覺在影響自我表現利益上為五感的首要因素。特別是在一些產業如服飾業、家俱業、消費性電子產業、汽車類，觸覺往往是決定購買的臨門一腳。觸覺不但是消費者購買產品時最後決策的重要考慮因素，還可以藉此建立消費者與產品的親密關係。可口可樂的曲線瓶，即是要求設計師”無論在何種情形下，都能辨識出是可口可樂的瓶子”下設計出來。

品牌管理者應用心營造多元感官的體驗，且越一致，可以提升消費者利益點越豐富，創造顧客的美好體驗水準亦愈高。

# 第五章 結論與建議

## 5.1 研究結論

由於行銷趨勢已經提昇體驗行銷的階段，所以實行五感體驗行銷也成業者提昇競爭優勢之必然發展趨勢，本研究之研究目的在於證明五感透過提供消費利益，而正面影響消費者在消費體驗中感受美好之體驗水準。

而本研究的結果顯示，視覺對美好體驗無直接影響效果，須透過功能性利益、感性利益，來間接影響美好體驗。聽覺對美好體驗無直接效果，須透過感性利益來影響美好體驗。嗅覺、味覺、觸覺對美好體驗都有直接影響效果，另外，觸覺、味覺和嗅覺皆可以透過感性利益、功能性利益與自我表現利益來間接美好體驗。並且嗅覺、觸覺、味覺三者的直接效果皆大於間接效果。

大部分之五感體驗的確對消費者利益提供有正面而顯著影響。若依照Aaker(1996)對消費者利益之分類，將消費者利益點區分為功能性利益、感性利益、自我表現利益。研究顯示三種消費者者利益亦得以正面且顯著的中介五感與影響消費者之總合性美好體驗。其中視覺、嗅覺、味覺、觸覺透過提供滿足消費者對產品的基本需求的功能性利益，例如滿足消費者想喝咖啡的慾望，或是滿足消費者踏進咖啡店想要放鬆的渴望，而正面顯著影響美好體驗。視覺、聽覺、嗅覺都能夠影響

人類的情緒，也就是提供感性利益。感性利益由於本身就是有愉悅的感受、快樂的心情、興奮感和被激誘的概念，和美好體驗為不謀而合，因此具有正面顯著影響效果。並且感性利益在以往的文獻中，本來就占體驗中最大的部分。最後，味覺與觸覺堪稱如人飲水，冷暖自知，提供自我表現利益。有一半的消費者同意在星巴克消費可以表現出某種社會地位。自我表現利益中的概念，如我與眾不同，我的品味獨特，我在這家咖啡店消費能夠展現某種社會地位都能夠給消費者正面的消費體驗，因此研究結果也是正面顯著影響美好體驗。

本研究之研究結果能提供管理者在實務上規劃改善或提供美好體驗時，首要掌握之感官體驗、消費者利益點提供之設計；和如何對應改善感官體驗、提供更好的消費者利益，以期幫助企業成功轉型至體驗經濟時代之體驗行銷型態之重要參考。品牌管理者應用心營造多元感官的體驗，且越趨一致，可以提升的消費者利益點越豐富，創造顧客的美好體驗水準亦愈高。

## 5.2 研究貢獻

本研究對於學術上的貢獻重點歸納如下

1. 本研究係針對五種感官同時探究。過去文獻大致上僅止於針對單一感官或是兩種感官加以探討對美好體驗的直接影響效果。
2. 過去對於消費體驗的實證研究大多著重於感性體驗的探討 (Mano & Oliver, 1993)，而本研究則是以感官體驗為研究重心。



3. 整理過去文獻之中介變數，以消費者利益涵括記憶、品質、評估、愉悅、興奮、引誘、開心、新奇、偏好等等。LaSalle & Briton(2004)認為體驗是由感官資訊組合而成的，綜合起來會影響顧客心中的體驗價值判斷。本研究透過五種單一感官型式，找出體驗價值透過消費利益來連結，使實務上提供企業評估參考如何提升消費利益，以提升對價值體驗的貢獻度。

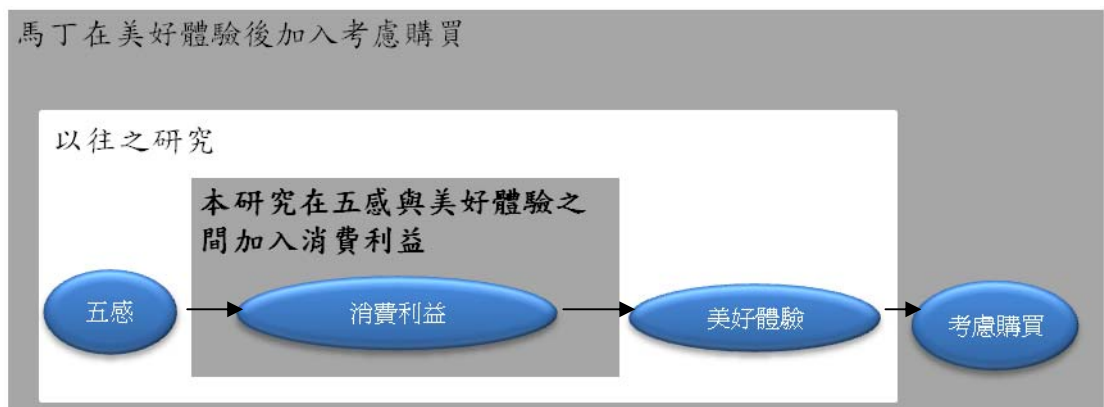


圖 5-1 本研究對學術界之研究貢獻

## 5.3 研究建議

### 5.3.1 對實務界的研究建議

本研究結論以感官體驗定位陳述為策略方針，提供管理者在實務上改善或提供美好體驗時，以消費者利益點提供定位為策略；執行設計為戰略之依據。三個消費者利益點提供缺一不可。因為每一個消費利益中介的感官不見得有互相重疊。品牌管理者透過消費利益提供的多元感官體驗越豐富，顧客的美好體驗價值也就越高。感官體驗定位重點

摘要見表 5-1



表 5-1 以感官體驗定位建立消費者感官體驗價值與承諾建議

消費利益	感官體驗定位： 建立消費者感官體驗價值與承諾
功能性利益	利用嗅覺提高消費者對產品的評價。 利用視覺增進消費者對功能的期待。 若是食品業，味覺一定要好吃
感性利益	利用視覺影響心情， 利用聽覺營造氣氛， 利用嗅覺聯結情境。
自我表現利益	特殊美好的觸感與特別口味乃臨門一腳與創造忠誠度

### 5.3.2 對後續研究之建議

由於本研究之問卷是在大陸北京市施測，雖然已經進行多次前測，本研究仍擔心有言語不適當之處。尤其一些敏感字句，例如在這家咖啡店消費能夠表現出某種社會地位，或是這家咖啡店是有價值的，大陸北京市人覺得這些字句太敏感。本研究乃是透過五感來觀察對消費者利益以及對美好體驗的影響效果。而五感方面的研究在國內是付之闕如。而感官行銷在實務界的發展正如火如荼的展開。五感對消費行為之影響，仍有許多值得探究的課題。

1. 本研究基本上將五感視為獨立的變項，而五感之間是具有交互作用效果的，其交互作用影響效果如何，未來在學術上仍屬非常值得探討的課題。
2. 五感中任何單一感官型式皆可再做進一步的細部拆解與探究。舉如構成視覺元素中的尺寸形狀、比例；構成聽覺中的音調、音量和節奏；構成味覺中的溫度、酸甜苦辣鹹和不同口感；構成嗅覺中的-----;構成觸覺的材質、重量、

----進行更細緻的探討。

3. 本研究所採行的研究屬於量化研究(線性結構模式)，而對五感的偏好與記憶可以透過質化研究做更深層的探究。
4. 本研究所採行的中介變項可以更改選用 Linstorm(2005)的研究變項，分別是領導品牌與清晰特點兩個變項，再進行華人世界的應用研究。來印證與比較與 Linstorm(2005)有何異同。
5. 可以將五感的形式與品牌加以連結，來探究五感對單一品牌心智變項(例如品牌態度、品牌個性、品牌聯想、品牌關係等)的影響。
6. 本研究所採行的中介變項為消費者利益，亦可取代其它的消費性態度與偏好與態度的變項來觀察對品牌忠誠度的影響。
7. 本研究所採行的線性結構模式並未納入調節變項的影響，舉如消費者的參與程度或是消費者的使用程度進行研究。

## 參考文獻

- Aaker, David A(1996)“*Measuring brand equity across products and markets,*” *California Management Review*; Spring 1; 38, 3; p.102
- Ahmed, Iran(1997)” *Do or Buy? Understand consumer self-sufficiency in services,*” Texas A&M University Press
- Alpert, Mark I.& Alpert, Judy I. and Maltz, Elliot N.(2005) “*Purchase occasion influence on the role of music in advertising ,*” *Journal of Business Research* Volume 58, Issue 3, March, Pages 369-376
- Alpert, Judy I; Alpert, Mark I “*Music Influences on Mood and Purchase Intentions,*”*Psychology & Marketing (1986-1998)*; Summer 1990; 7, 2;
- Anderson, J.R., “*The Architecture of Cognition, Cambridge*”(1983), MA: Harvard University Press
- Anderson, J.C. & Gerbing, D.W.,(1988) “*Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach*”, *Psychological Bulletin*, 103, 411-423
- Areni, Charles S.(2003) “*Exploring managers' implicit theories of atmospheric music: Comparing academic analysis to industry insight,*” *The Journal of Services Marketing*; 17, 2/3;
- Belk, Russell W. (2000), “*Wolf Brands in Sheep's Clothing: Global Appropriation of the Local,*” in *Brand New*, Jane Pavitt, ed. Princeton, NJ: Princeton University Press, 68-69.
- Bellizzi, Joseph A.&Hite, Robert E.(1992) “*Environmental color, consumer feelings, and purchase likelihood,*” *Psychology and Marketing*, Volume 9, Issue 5, Date: September/October, Pages: 347-363
- Bergar, Wolfin “*Motivations and Symbolism in gift giving behavior,*” *Advance in Consumer*

*Research* Vol.17 pp.699-706 ,1990

Berger, G.; Katz, H., & Petutschnig, A. J. "What consumers feel and prefer: Haptic perception of various wood flooring surface," *Forest Products Journal*; 56, 10; ABI/INFORM Global pg. 42 ,2006

Bernstein, I. H., *Psychometric theory*,3rd ed. McGraw-Hill, New York, 1994.

Bianca, Grohmann & Spangenberg, Eric R.& Sprott, David E.(2007) "*The influence of tactile input on the evaluation of retail product offerings*,"*Journal of Retailing*. Greenwich: Apr. Vol. 83, Iss. 2; p. 237

Bitner, Mary Jo.(1992) "*Service scapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees*," *Journal of Marketing*. Chicago: Apr . Vol. 56, Iss. 2; pg. 57

Bloch, Peter H; Brunel, Frederic F; Arnold, Todd J(2003) "*Individual differences in the centrality of visual product aesthetics: Concept and measurement*,"*Journal of Consumer Research*; Mar; 29, 4;

Bone, Paula Fitzgerald, Ellen, Pam Scholder. "*The Generation and Consequences of Communication-Evoked Imagery*,"*Journal of Consumer Research*. Gainesville: Jun 1992. Vol. 19, Iss. 1; p. 93 (12 pages)

Bone, Paula Fitzgerald.,Scholder, Ellen" *Scents in The Marketplace: Explaining a Fraction of Olfaction*," *Journal of Retailing*, Volume 75(2) pp. 243,1999

Browne, M. W. and Cudeck, R., "*Alternative ways of assessing model fit*", In Bollen, K.A. & Long, J.S. (Eds), *Testing Structural Equation Models*. Beverly Hills: Sage Publication, 1993.

Bruner, Gordon C., II "Music, Mood, and Marketing," *Journal of Marketing*; Oct 1990; 54, 4;

Chronis, Athinodoros "*Our Byzantine heritage: consumption of the past and its experiential benefits*," *The Journal of Consumer Marketing*; 2005; 22, 4/5

Chebat, Jean-Charles &Michon, Richard "*Impact of ambient odors on mall shoppers' emotions, cognition, and spending A test of competitive causal theories* ,"*Journal of*

*Business Research* 56 (2003) 529– 539

Citrina, Varma Alka & Stemb, Donald E. & Spangenberg, Eric R. & Clark, Michael J.

“Consumer need for tactile input An internet retailing challenge ,“ *Journal of Business Research* 56 (2003) 915– 922

Coloma, Darrell & Kleiner, Brian H . “How Can Music Be Used in Business?,” *Management Research News*. Patrinton: 2005. Vol. 28, Iss. 11/12; pg. 115, 6 pgs

Coulter, Robin A; Ligas, Mark” *A typology of customer-service provider relationships: the role of relational factors in classify customers” The Journal of Services Marketing; 2004; 18, 6/7pg. 482*

Dea, J. T. and Hemerling, J. W.,” *Living the Brand”,. Banking Strategies, 74, pp. 47-56, 1998.*

Dube,L. and Le Bel,J.L., “ *Are All Pleasures the Same? An Empirical Test of Unitary and Differentiated view of Pleasure,*” Working Paper, McGill University, 1999.

Dube, Laurette; Cheba, Jean-Charles; Morin, Sylvie “*The Effects of Background Music on Consumers' Desire to Affiliate in BuyerSel...*” *Psychology & Marketing (1986-1998); Jul 1995; 12, 4;*

Duffy, Valerie B; Linda M Bartoshuk “*Food acceptance and genetic variation in taste ,”American Dietetic Association. Journal of the American Dietetic Association; Jun 2000; 100, 6; Academic Research Library pg. 647* Ellwood, I. P. *The Essential Brand Book: Over 100 Techniques to Increase Brand Value*, UK: Kogan Page, 2000.

Eroglu, Sevgin A. & Machleit, Karen A.& Chebat, Jean-Charles ”*The Interaction of Retail Density and Music Tempo:Effects on Shopper Responses,*” *Psychology & Marketing*, Vol. 22(7): 577–589 (July 2005)

Fiore, Ann Marie; Hyun-Jeong Jin , Jihyun Kim” *For fun and profit: Hedonic value from image interactivity and responses toward an online store” Psychology & Marketing*, Vol. 22(8): 669–694,2005

Franzen, G., *Brands & Advertising: How Advertising Effectiveness Influences Brand Equity*

- UK: Admap Publication, 1999.
- Fournier, S., *A Consumer-Brand Relationship Framework for Strategic Brand Management*. A Ph.D. Dissertation, University of Florida, 1994.
- Garver, M. S. & Mentzer, J. T., “ *Logistics Research Methods: Employing Structural Equation Modeling to Test for Construct Validity*”, *Journal of Business Logistics*, 20, pp.33-57, 1999.
- Garber Jr, Lawrence L& Hyatt, Eva M & Starr, Richard G Jr” The effects of food color on perceived flavor,”*Journal of Marketing Theory and Practice*; Fall 2000; 8, 4; pg. 59
- Gene, P., “*Building Brand Equity and Customer Loyalty*,” *Electric Perspectives*”, pp.54-60, May/Jun, 1995.
- Glanz, Karen; Basil, Michael; Maibach, Edward; Goldberg, Jeanne; Snyder, Dan “*Taste, nutrition, cost, convenience, and weight control concerns as influences on food consumption*,” *American Dietetic Association. Journal of the American Dietetic Association*; Oct 1998; 98, 10; Academic Research Library pg. 1118
- Gujas, Charles S. and Bloch, Peter H.” *RIGHT UNDER OUR NOSES: AMBIENTSCENT AND CONSUME, R RESPONSES*,” *JOURNAL OF BUSINESS AND PSYCHOLOGY* Volume 10, No. 1, Fall 1995
- Gobe, M., *Emotional branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People*. New York: Allworth Press, 2001.
- Heslin, Richard and Alper, Tari “Touch—A Bonding Gesture,” *Nonverbal Interaction - Sage Annual Reviews of Communication Research*,11 47–75.1983
- Hirsch, Alan R. *Expert testimony given at a December 5 Public hearing of the State of New York Senate*,1989
- Hirsch, Alan R.. “*Nostalgia: A Neuropsychiatric Understanding*,” *presented at the annual meeting,of the Association for Consumer Research Conference*, Chicago, Illinois. October.1991
- Hirschman, E. C. and Holbrook, M. B., “ *Hedonic Consumption: Emerging Concepts*,

- Methods, and Propositions*”, *Journal of Marketing*, 46, pp.92-101, 1982.
- Holland, J., *Emergence: From Chaos to Order*, Mass. Addison-Wesley, 1998.
- Holbrook, M. B.” *The Experiential Aspects of Consumption- Consumer Fantasies, Feelings, and Fun*” *Journal of Consumer Research*( 1982) 9, 2;
- Holbrook, M. B.(2000). The Millennial Consumer in the Texts of Our Times: Experience and Entertainment. *Journal of Macromarketing*, 20(2), 178-192.
- Holman, R.H. Apparel as Communication, In: Hirshman, M.B(Eds), “*Symbolic Consumer Behavior*,” *MI: Association for Consumer Research*. 1980
- Hornik, Jacob. Gainesville “*Tactile Stimulation and Consumer Response*,” *Journal of Consumer Research*. Dec 1992. Vol. 19, Iss. 3; p. 449
- Huron, D. (1989),”*Music in Advertising: An Analytic Paradigm*,” *Musical Quarterly*, 73(4), 557-574
- Janiszewski, Chris ”*The influence of display characteristics on visual exploratory search behavior*,” *Journal of Consumer Research*; Dec 1998; 25, 3; ABI/INFORM Global pg. 290
- Joy, Annamma; John F Sherry Jr ”*Speaking of art as embodied imagination: A multisensory approach to understanding aesthetic experience*,”*Journal of Consumer Research*; Sep 2003; 30, 2; pg. 259
- Keller, K.L. “*Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-based Brand Equity*,” *Journal of marketing*, 57(1),1-22
- Klatzky, Roberta L.& Lederman, Susan J. and Matula, Dana E. “*Imagined Haptic Exploration in Judgments of Object Properties*,” *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory and Cognition*, 17 (2) 314–322. 1991
- Knasko, Susan C. (1989). “*Ambient Odor and Shopping Behavior*,” *Chemical Senses*, 14(94): 718..
- Knasko, Susan C. (1992). “*Ambient Odor’s Effect on Creativity, Mood and Perceived Health*,” *Chemical Senses*, 17(1): 27–35.



- Koch, Christopher & Koch, Eric C "Preconceptions of taste based on color" *The Journal of Psychology*; May 2003; 137, 3; Academic Research Library pg. 233
- Krishnan, H. S., " *Characteristics of Memory Associations: A Consumer-Based Brand Equity Perspective*", *International Journal of Research in Marketing*, 13, pp.389-405, 1996.
- Kupiec, Beata, & Revell, Brian(1988) " *Speciality and artisanal cheeses today: the product and the consumer,*" *.British Food Journal. Bradford:Vol. 100, Iss. 5; pg. 236*
- LaSalle, Diana & Briton, Terry A. "Priceless : Turning Ordinary Products into Extraordinary Experiences" Harvard Bu ,2004
- Lebergott, Stanley, " *Pursuing Happiness: American Consumers in the Twentieth Century,*" Princeton, NJ, Princeton University Press, 1993.
- Lianxi Zhou and Michael K. Hui" Symbolic Value of Foreign Products in the People's Republic of China," *Journal of International Marketing* 11 no2 36-58,2003
- Lin, Chien-Huang and Wu, Shih-Chia "Influence of Audio Effects on Consumption Emotion and Temporal Perception " *Journal of American Academy of Business,*" Cambridge. Hollywood: Sep 2006. Vol. 10, Iss. 1; pg. 174, 5 pgs
- Linstrom, Martin (2005) *BRANDsense*, 1<sup>st</sup>.ed. Now York: Free Press P.69
- Mano, H. and Oliver, R. L., " *Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, Feeling, and Satisfaction*", *Journal of Consumer Research*, 20, pp.451-466, 1993.
- Mandel, Naomi and Johnson, Eric J " *When Web pages influence choice: Effects of visual primes on experts and novice ,*" *Journal of Consumer Research*; Sep 2002; 29, 2; pg. 235
- Mattila, Anna S, & Wirtz, Jochen. " *Congruency of scent and music as a driver of in-store evaluations and behavior,*" *Journal of Retailing. Greenwich: Summer 2001. Vol. 77, Iss. 2; p. 273*
- Marie Fiore, Ann; Xinlu Yah, and Eunah Yoh" *Effects of a Product Display and Environmental Fragrancing on Approach Responses and Pleasurable experiences,*"

*Psychology & Marketing* Vol. 17(1):27–54 (January 2000)

Marsh, H. W., Balla, J. R., & Hau, K, (1988)“ *An Evaluation of Incremental Fit Indices:A Clarification of Mathematical and Empirical Properties*”, In Marcoulides, G.A.

Marsh, H. W., Balla, J. R., and McDonald, “ *Goodness-of-Fit Indices in Confirmatory Factor Analysis: The Effect of Sample Size*”, *Psychological Bulletin*, 103, pp.391-410, 1988.

Marsh, H. W. and Hovecar, D., “ *Application of Confirmatory Factor Analysis to the Study of Self-Concept: First and Higher Order Factor Models and Their Invariance across Groups*”, *Psychological Bulletin*, 97, pp562-582, 1985.

Martin, Brett A. S. “ *Using the Imagination: Consumer Evoking and Thematizing of the Fantastic Imag...*,”*Journal of Consumer Research*; Jun 2004; 31, 1; ABI/INFORM Global pg. 136

Maureen Morrin, Jean-Charles Chebat.”*Person-Place Congruency: The Interactive Effects of Shopper Style and Atmospherics on Consumer Expenditures*, “*Journal of Service Research : JSR*. Thousand Oaks: Nov 2005. Vol. 8, Iss. 2; pg. 181,

McCabe, Deborah B. and Nowlis, Stephen M. “The Effect of Examining Actual Products or Product Descriptions on Consumer Preference,”*Journal of Consumer Psychology*, 13 (4) 431–439,2003

McDaniel, Carl and Baker, R. C. “*Convenience Food Packaging and the Perception of Product Quality*,” *Journal of Marketing*, October 1977 p.57

McQuarrie, Edward F; Mick, David Glen”*Visual and verbal rhetorical figures under directed processing versus incident*” *Journal of Consumer Research* 29, 4; Mar 2003;

McQuarrie, Edward E, and Mick, David Glen (1997), “*On Response; A Critical Pluralistic Inquiry into Advertising Rhetoric*,”*Journal of Consumer Research*,19(Sep), 180-197

McQuarrie, Edward F; Mick, David Glen “*Visual rhetoric in advertising: Text-interpretive, experimental, and reader-response*,” *Journal of Consumer Research*; Jun 1999; 26, 1; ABI/INFORM Global pg. 37

- Milliman, Ronald E. "Using Background Music to Affect the Behavior of Supermarket Shoppers," *Journal of Marketing (pre-1986)*; Summer 1982; 46,
- Milliman, Ronald E. "The Influence of Background Music on the Behavior of Restaurant Patrons," *Journal of Consumer Research (1986-1998)*; Sep 1986; 13, 2;
- Miller, Elizabeth G & Kahn, Barbara E "Shades of Meaning: The Effect of Color and Flavor Names on Consumer Choice," *Journal of Consumer Research*. Gainesville: Jun 2005. Vol. 32, Iss. 1; pg. 86, 7 pgs
- Neumark-Sztainer, Dianne & Story, Mary & Perry, Cheryl & Casey Mary Anne" *Factors influencing food choices of adolescents: Findings from focus-group discussion with adolescents,*" *American Dietetic Association. Journal of the American Dietetic Association*; Aug 1999; 99, 8;
- Nunnally, Jum, *Psychometric Theory*, 2<sup>nd</sup> ed .NY: McGraw-Hill, 1978.
- Oakes, Steve "Musical Tempo and Waiting Perceptions," *Psychology & Marketing*. Hoboken: Aug 2003. Vol. 20, Iss. 8; pg. 685
- Pam Scholder Ellen; Paula Fitzgerald Bone" *Does it matter if it smells? Olfactory stimuli as advertising executional cues,*" *Journal of Advertising*; Winter 1998; 27, 4; ABI/INFORM Global pg. 29
- Padgett, D & Allen, D., " *Communicating Experiences: A Narrative Approach to Creating Service Brand Image*", *Journal of Advertising*, 26, pp.49-62, 1997.
- Park, C. Whan, Jaworski, Bernard J. and MacInnis, Deborah J. (1986), "Strategic Brand Concept-Image Management", *Journal of Marketing*, Vol.50 (Oct), P.135-145.
- Peck, Joann and Terry L. Childers "On the Differential Chronic Accessibility of Haptic Information: Development and Assessment of the "Need for Touch" Scale," *Journal of Consumer Research*, 30 (3), 2003
- Peck, Joann; Childers, Terry L. "To Have and To Hold: The Influence of Haptic Information on Product Judgments" *Journal of Marketing*; 2003 Vol. 67 Issue April,

p35-48,

Peck, Joann , Childers, Terry L “*If I touch it I have to have it: Individual and environmental influences on impulse purchasing,*” *Journal of Business Research* 59 (2006) 765–769

Peck, Joann & Wiggins, Jennifer ”*It Just Feels Good: Customers’ Affective esponse to Touch and Its Influence on Persuasion,*” *Journal of Marketing* Vol. 70 (October 2006), 56–69

Petrova, Petia K.; Cialdini, Robert B “Fluency of Consumption Imagery and the Backfire Effects of Imagery Appeals ,”*Journal of Consumer Research;* Dec 2005; 32, 3; Global pg. 442

Petromilli, M. and Michalczyk,D., “ *Your Most Valuable Asset*”, *Marketing Health Service*, 19, pp.4-9, 1999.

Pinker,S., *How the Mind Works*, NY: Norton, 1997.

Pine II, B. J. and Gilmore J. H., “ *Welcome to the Experience Economy*”, *Harvard Business Review*, 76, pp.97-105, 1998.

Raghunathan, Rajagopal & Naylor, Rebecca Walker, & Hoyer, Wayne D. “*The Unhealthy = Tasty Intuition and Its Effects on Taste Inferences,Enjoyment, and Choice of Food Products,*” *Journal of Marketing* Vol. 70 (October 2006), 170–184

Robin A Coulter; Mark Ligas “*A typology of customer-service provider relationoships:Society for Marketing Advance, Athens, OH, pp.272-6; 2000*

Robin A Coulter; Mark Ligas “*A typology of customer-service provider Relationoships “The Journal of Services Marketing;* 2004; 18, 6/7; ABI/INFORM Global pg. 482

Rookey,A., *Performance:Revealing the Orpheus Within*, England:element ,1990.

Rose, Suzanna M., “*How Friendships End: Patterns Among Young Adults*” ,*Journal of Social and Persoal Relationships*, 1, pp.267-277, 1984.

Schmitt, B.H., *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense Feel Think Act Relate to Your Company and Brands* , The Free Press, New York, 1999.,

Schmitt, B.H. *Customer Experience Management: A Revolutionary Approach to Connecting*

- with Your Customer*, John Wiley & Sons, Inc., 2003.
- Schumacker, R.E. (Eds), *Advanced Structural Equation Modeling: Issue and Techniques Mahwah, Lawrence Erlbaum, NJ*, pp.315-353, 1996.
- Shepherd, Gordon M. “*Smell images and the flavour system in the human brain*,” *NATURE*, Vol 444;16, November 2006
- Somerton Dupuis, Tracy Jane Louise, M.M.S. “*What motivates a consumer to make an online purchase*,” Carleton University (Canada), 2003
- Spangenberg, Eric R & Crowley, Ayn E & Henderson, Pamela W. “*Improving the store environment: Do olfactory cues affect evaluations and behaviors?*,” *Journal of Marketing*. Chicago: Apr 1996. Vol. 60, Iss. 2; pg. 67,
- Spears, Nancy “*On the Use of Time Expressions in Promoting Product Benefits* ,” *Journal of Advertising*; Summer 2003; 32, 2; ABI/INFORM Global pg. 33
- Tony Kent. “*2D3D: Management and design perspectives on retail branding*” *International Journal of Retail & Distribution Management*. Bradford: 2003. Vol. 31, Iss. 2/3; pg. 131, 12 pgs
- Tulip Erdem ” *A Dynamic Analysis of Market Structure Based on Panel Data*,” *Marketing Science (1986-1998)*; Fall 1996; 15, 4; ABI/INFORM Global pg. 359
- Underwood, Robert, L.(1996) “*The effect of package picture on choice*,” *Blackberg Uginia, Ann Arbor*
- Vaccaro, Valerie L., “*In-store music's influence on consumer responses: The development and test of a music-retail environment model*,” City University of New York, 2001
- Willander, Johan & Larsson, Maria. “*Olfaction and emotion: The case of autobiographical memory*,” *Memory & Cognition*. Austin: Oct 2007. Vol. 35, Iss. 7; pg. 1659
- Wu, Couchen ; San-san Hsing *Less is More: How Scarcity Influences Consumers' Value Perceptions and Purcha..Journal of American Academy of Business, Cambridge Sep 2006; 9, 2;p.125*

Yalch, Richard; Spangenberg, Eric "Effects of Store Music on Shopping Behavior,"

*The Journal of Consumer Marketing*; Spring 1990; 7, 2; pg. 55

Zarem, J.E., " *Experience Marketing*",. *The Magazine for Magazine Management*, 1,  
pp.28-32, 2000.

成敏華"由品牌體驗觀點探討如何建立品牌關係之研究" 國立交通大學博士學位論文  
2006 p.69



附件一：第一次前測問卷

親愛的朋友，您好!

這是一份有關品牌行銷的學術性研究，非常需要您的協助，問卷內所有的問題，並無所謂的「對」或「錯」、任何答案都將代表您寶貴的意見，但請務必仔細做答，千萬請別遺漏，以免前功盡棄，非常感謝您的協助與合作。

祝 萬事如意!!

國立交通大學經營管理研究所  
碩士班研究生 翁千嫻  
論文指導教授 丁 承博士

第一部分

以下是有關星巴克咖啡館的顧客利益點描述，請對下列問題表示您的看法



	非 常 不 同 意	很 不 同 意	不 同 意	同 意	很 同 意	非 常 同 意
1. 這家咖啡店的咖啡品質穩定	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 這家咖啡店能引導顧客情緒	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 在這家咖啡店消費能表現出某種社會地位	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 在這家咖啡店消費有與眾不同的感受	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 這家咖啡店能傳遞感性氛圍	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 這家咖啡店的產品是物超所值的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 這家咖啡店能滿足我想喝咖啡的欲望	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 這家咖啡店能傳達情感	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 這家咖啡店能表現出我的個性	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



第二部份

以下針對您對星巴克咖啡館的感覺與體驗，請表達您的意見並在適當的位置打勾

	非 常 不 同 意	很 不 同 意	不 同 意	同 意	很 同 意	非 常 同 意
1. 我喜歡這家店播放的音樂	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 我喜歡這家店的空間設計	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 這家店的咖啡口感香醇	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 這家店瀰漫濃鬱的咖啡香氣	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 這家店的桌椅觸覺感受舒適	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 我喜歡這家店提供的環境觸覺	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 這家店選用的咖啡豆很香	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 我喜歡這家店的咖啡口味	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 我喜歡這家店服務人員穿著的制服設計	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. 我喜歡這家店的音樂風格	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. 這家店的包裝設計吸引我	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. 我喜歡這家店環境的色彩搭配	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. 這家店的咖啡很好喝	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. 我喜歡這家店的咖啡香味	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. 我喜歡這家店的咖啡杯觸覺感受	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. 這家店環境與設備觸感佳	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. 我喜歡這家店散發的環境氣味	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. 這家店咖啡口味符合我的需要	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19. 我喜歡這家店的 Logo(商標)設計	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20. 這家店播放的音樂很適合我	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21. 我喜歡這家店使用的咖啡機外觀與型式	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22. 這家店的咖啡的品質最高。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23. 這家店背景音樂的音量與節奏適當	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24. 這家店的咖啡比其他品牌更吸引你	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25. 這家店的店面外觀設計醒目	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
26. 飲用這家店的咖啡，確實比其他的品牌更好	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



第三部份

1. 您的性別為---男 女
2. 您婚姻狀況為已婚 未婚
3. 您的職業為---學生 軍公教 工 商 自由業 家管 其他
4. 您的教育程度國中(含)以下 高中職 專科或大學 碩士(含)以上
5. 您的年齡為---未滿 20 歲 20 到 25 歲 26 到 30 歲 31 到 35 歲  
36 到 40 歲 41 到 50 歲 51 到 60 歲 61 歲以上

時間：\_\_\_月\_\_\_日\_\_\_時\_\_\_分 分店名：\_\_\_\_\_訪員：\_\_\_\_\_



附件二 第二次前測問卷

親愛的朋友，您好!

這是一份有關品牌行銷的學術性研究，非常需要您的協助，問卷內所有的問題，並無所謂的「對」或「錯」、任何答案都將代表您寶貴的意見，但請務必仔細作答，千萬請別遺漏，以免前功盡棄，非常感謝您的協助與合作。

祝 萬事如意!!

國立交通大學經營管理研究所

碩士班研究生 翁千嫻

論文指導教授 丁 承博士

第一部分

以下是有關星巴克咖啡館的消費利益點描述，請對下列問題表示您的看法

	非 常 不 同 意	不 同 意	稍 微 不 同 意	稍 微 同 意	同 意	非 常 同 意
10. 這家咖啡店的咖啡品質穩定	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. 這家咖啡店透過咖啡觸動顧客內心的情感	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. 在這家咖啡店消費能表現出某種社會地位	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. 在這家咖啡店消費有與眾不同的感受	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. 這家咖啡店的行銷表現能傳達感性氛圍	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. 這家咖啡店的產品是物超所值的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. 這家咖啡店能滿足我想喝咖啡的慾望	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. 這家咖啡店透過咖啡傳遞浪漫的格調	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. 到這家咖啡店消費能表現出我的個性	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第二部份

以下針對星巴克咖啡館的感覺與體驗描述，請表達您的意見並在適當的位置打勾

27. 我喜歡這家店的空間設計	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
28. 這家店的咖啡口感香醇	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
29. 在這家店消費，比在其他品牌的咖啡店消費享受	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
30. 這家店瀟灑濃鬱的咖啡香氣	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
31. 這家店的桌椅觸覺感受舒適	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
32. 我喜歡這家店的咖啡口味	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	非 常 不 同 意	不 同 意	稍 微 不 同 意	稍 微 同 意	同 意	非 常 同 意
33. 我喜歡這家店的音樂風格	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
34. 我喜歡這家店提供的環境觸覺	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
35. 我喜歡這家店服務人員穿著的制服設計	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
36. 這家店選用的咖啡豆很香	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
37. 這家店的包裝設計吸引我	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
38. 我喜歡這家店裝潢的色彩搭配	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
39. 這家店的咖啡很好喝	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
40. 我喜歡這家店的咖啡香味	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
41. 我喜歡這家店的咖啡杯觸覺感受	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
42. 我喜歡這家店播放的音樂	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
43. 這家咖啡店在我心目中是品質高的咖啡店	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
44. 這家店設備觸感佳	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
45. 我喜歡這家店散發的環境氣味	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
46. 這家店咖啡口味符合我的喜好	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
47. 我喜歡這家店的 Logo(商標)設計	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
48. 這家店播放的音樂很適合我	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
49. 我喜歡這家店使用的咖啡機外觀與型式	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
50. 這家咖啡店比其他品牌咖啡店更吸引我	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
51. 這家店背景音樂的音量與節奏適當	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
52. 這家店的店面外觀設計醒目	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



第三部份

6. 您的性別為---男 女
7. 您婚姻狀況為已婚 未婚
8. 您的職業為---學生 軍公教 工 商 自由業 家管 其他
9. 您的教育程度國中(含)以下 高中職 專科或大學 碩士(含)以上
10. 您的年齡為---未滿 20 歲 20 到 25 歲 26 到 30 歲 31 到 35 歲  
36 到 40 歲 41 到 50 歲 51 到 60 歲 61 歲以上

本問卷到此全部結束，再次誠摯的感謝您的協助!!

附件三 第三次前測問卷

**親愛的朋友，您好**

我是來自臺灣交通大學的研究生，這是一份有關海峽兩岸消費行為之比較研究，非常需要您的協助，問卷內所有的問題，並無所謂的「對」或「錯」、任何答案都將代表您寶貴的意見，請您務必仔細作答，非常感謝您的協助與合作。

臺灣交通大學經營管理研究所

碩士班研究生：翁 千 嫻

論文指導教授：丁 承教授

第一部份

麻煩您針對下列問題表示您的看法，請在右邊空格打勾(單選)	非常不同意	不同意	有點不同意	有點同意	同意	非常同意
1. 我喜歡星巴克的空間設計						
2. 星巴克的咖啡順口						
3. 在星巴克消費，較其他的品牌消費享受						
4. 星巴克飄著咖啡香氣						
5. 星巴克的沙發感覺舒適						
6. 星巴克的咖啡口味佳						
7. 我喜歡星巴克的音樂風格						
8. 星巴克店內空調溫度適中						
9. 星巴克選用的咖啡豆氣味香						
10. 星巴克店內燈光適中						
11. 星巴克店內色彩設計適當						
12. 星巴克的咖啡好喝						
13. 星巴克的咖啡好聞						
14. 星巴克的咖啡杯觸感佳						
15. 星巴克播放的音樂適合我						
16. 星巴克是個高品質的品牌						
17. 星巴克店內濕度適中						
18. 我喜歡星巴克店內氣味						
19. 星巴克咖啡口味符合我的喜好						
20. 星巴克的商品陳列方式佳						
21. 星巴克的音樂節奏輕柔						
22. 星巴克比其他品牌咖啡店更吸引我						
23. 星巴克音樂的音量適中						
24. 星巴克的店面外觀設計醒目						

## 第二部份

麻煩您針對下列問題表示您的看法，請在右邊空格打勾(單選)	非常不同意	不同意	有點不同意	有點同意	同意	非常同意
1. 星巴克的產品品質佳						
2. 星巴克的整體表現能傳達感性氛圍						
3. 在星巴克消費能體現我的生活風格						
4. 在星巴克消費，較其他咖啡廳消費有不一樣的感受						
5. 星巴克的整體表現能觸動顧客文化上的情感						
6. 星巴克的產品是可信賴的						
7. 星巴克能滿足我想喝咖啡的需求與欲望						
8. 星巴克咖啡文化傳遞浪漫						
9. 到星巴克消費能表現出我的生活方式						
10. 在星巴克消費，心情覺得輕鬆						



## 第三部分

1. 您的性別為  男  女
2. 您的職業為  學生  上班族  其它 \_\_\_\_\_
3. 您的年齡為  未滿 18 歲  19 到 25 歲  26 到 30 歲  
 31 到 40 歲  41 到 50 歲  51 歲以上

本問卷到此全部結束，再次感謝您寶貴的協助!!

附件四：中國大陸正式問卷

親愛的朋友，您好!

我是來自臺灣交通大學的研究生，這是一份有關海峽兩岸消費行為之比較研究，非常需要您的協助，問卷內所有的問題，並無所謂的「對」或「錯」、任何答案都將代表您寶貴的意見，請您務必仔細作答，非常感謝您的協助與合作。

臺灣交通大學經營管理研究所

碩士班研究生：翁 千 嫻

論文指導教授：丁 承教授

第一部份

麻煩您針對下列問題表示您的看法，請在右邊空格打勾(單選)	非常不同意	不同意	有點不同意	有點同意	同意	非常同意
1. 我喜歡星巴克的空間設計						
2. 星巴克的咖啡順口						
3. 在星巴克消費，較其他的品牌消費享受						
4. 星巴克飄著咖啡香氣						
5. 星巴克的沙發感覺舒適						
6. 星巴克的咖啡口味佳						
7. 我喜歡星巴克的音樂風格						
8. 星巴克店內空調溫度適中						
9. 星巴克選用的咖啡豆氣味香						
10. 星巴克店內燈光適中						
11. 星巴克店內色彩設計適當						
12. 星巴克的咖啡好喝						
13. 星巴克的咖啡好聞						
14. 星巴克的咖啡杯觸感佳						
15. 星巴克播放的音樂適合我						
16. 星巴克是個高品質的品牌						
17. 星巴克店內濕度適中						
18. 我喜歡星巴克店內氣味						
19. 星巴克咖啡口味品質穩定						
20. 星巴克的商品陳列方式佳						
21. 星巴克的音樂節奏輕柔						
22. 星巴克比其他品牌咖啡店更吸引我						
23. 星巴克音樂的音量適中						
24. 星巴克的店面外觀設計醒目						



第二部份

麻煩您針對下列問題表示您的看法，請在右邊空格打勾(單選)	非常不同意	不同意	有點不同意	有點同意	同意	非常同意
1. 星巴克的產品品質佳						
2. 星巴克的整體表現能傳達感性氛圍						
3. 在星巴克消費能體現我的生活風格						
4. 在星巴克消費，較其他咖啡廳消費有不一樣的感受						
5. 星巴克的整體表現能觸動顧客文化上的情感						
6. 星巴克的產品是可信賴的						
7. 星巴克能滿足我想喝咖啡的需求與欲望						
8. 星巴克咖啡文化傳遞浪漫						
9. 到星巴克消費能表現出我的生活方式						
10. 在星巴克消費，心情覺得輕鬆						

第三部分

1. 您的性別為  男  女
2. 您的職業為  學生  上班族  其它 \_\_\_\_\_
3. 您的年齡為  未滿 18 歲  19 到 25 歲  26 到 30 歲  
 31 到 40 歲  41 到 50 歲  51 歲以上

本問卷到此全部結束，再次感謝您寶貴的協助!!

時間：\_\_\_月\_\_\_日\_\_\_時\_\_\_分 分店名：\_\_\_\_\_ 訪員\_\_\_\_\_