

# 藝術融入商業空間之空間印象對美學體驗及顧客忠誠度之影響-以南部藝文複合式 餐飲店為例

## The Effect of Art into Commercial Space on Space Image, Aesthetic Experience and Customer Loyalty : The Case of Art Restaurant in South Taiwan.

陳榮方<sup>1</sup>

國立高雄應用科技大學企業管理系副教授  
afang@kuas.edu.tw

林世凌<sup>2</sup>

國立高雄應用科技大學通識教育中心助理教授

洪慧懿<sup>3</sup>

國立高雄應用科技大學企業管理系研究所  
angelatear@gmail.com

### 摘要

從經濟學的角度來看，人類的經濟型態從初級產品、產品到服務，甚至許多學者認為目前已經走向體驗經濟的階段，且是強調具有美感的體驗。而美感時代的來臨，造就台灣各大科技業開始紛紛設立工業設計中心，市場中各式不同生活美學及文化創意商品的湧現，商店風格一間比一間時尚、具有文化特色，種種跡象都顯示，台灣不論從生產端到消費端，都進入了一個美學經濟體系的新社會。

而「民以食為天」一直是華人常重視的文化，台灣除道地小吃琳瑯滿目外，更匯集來自全球各地的精緻飲食，包括美、歐、義、亞熱帶地區、地中海等世界美食，皆可在台灣享用到，可說是一個世界料理的共和國。但隨著經濟社會的改變，飲食對於人們不再僅是求得滿足口腹之慾，消費者逐漸更重視用餐過程的感受及經驗，許多研究亦指出對於餐飲業而言，「空間」也是一項無形的產品，空間氛圍成功的建構消費者對該商店（空間）的認同，「享受空間氣氛」已成為消費者的主要目的之一。

因此，在美學經濟一片熱潮的市場上，當藝文複合式餐飲店在結合藝文與餐飲兩種屬性之空間後，是否真的能透過藝術空間的融入帶給消費者不同的空間感受及美學體驗而提升顧客忠誠度，即為本研究欲探討之焦點。本研究並針對南部藝文複合式餐飲店之消費者，進行抽樣調查及量化分析研究。研究分析結果得到藝文空間印象與消費者美學體驗價值對顧客忠誠度皆有正面影響，也就是當消費者對藝文空間印象愈高，其所形成之美學體驗價值亦越高，進而顧客忠誠度也愈高。

本研究認為不論是何種類型之藝文空間，當消費者參與其中時，皆可能對藝文空間之存在價值持肯定態度，進而產生對藝文複合式餐廳忠誠度。因此，對於餐飲業者而言，活化藝文空間印象、提高顧客美學體驗價值是藝文複合式餐飲店關鍵之行銷策略。

**關鍵詞：**空間印象，美學體驗，顧客忠誠度、藝文餐廳。

**Keywords :** Space Image、Aesthetic Experience、Customer Loyalty、Art Restaurant.

## 壹、前言

社會學家 Featherstone (1991) 指出在現代社會，美感（例如精緻藝術）不再是屬於少數人專有的特權，而是大眾的經驗現象；美感不再是生活中稀少罕見的事件，而是不斷遭遇的對象，其稱此現象為日常生活美學化（the aestheticization of everyday life）。因此，影響消費的關鍵因素，不再僅是產品的功能與價格，更重要的是，能否展現出「美感」與「風格」，進而型塑體驗的感動或提升消費者的價值及難忘的消費回憶。因此，許多學者皆指出，體驗經濟已更是進階邁入了新的時代「美感的時代」。而在美感時代的來臨，企業究竟要如何透過美感，打敗競爭對手穩居第一並保有消費者的忠誠度就成了值得討論的議題。

由於台灣獨特的飲食文化及生活型態，使得台灣的餐飲業市場競爭非常激烈，國內專家估計台灣 90% 的餐廳經營壽命不超過五年（何怡平，1995）。不論各式各樣不同類型的餐館、小吃店、咖啡店，已很難從產品本身獲得消費市場的注意及認同。在此一競爭劇烈市場欲長期成功經營餐廳，必須具有獨特的特色。陳明禮（2008）指出要營造顧客對場域的獨特印象與服務魅力，除了透過行銷的商業經營管理手法外，最直接衝擊顧客之體驗感受，就是消費場所的整體環境與氣氛。而整體場域的體驗，需透過主題化且系統性的規劃，始能展現其獨特意義和價值。場域就是一種可感受的實體空間，是顧客與服務者共同接觸的空間，在全面客戶體驗中之場域，除了是一種可感受的實體空間外，更提供一種氣氛、一種體驗感受以及一種獨特吸引力，創造顧客再次造訪之實體接觸空間。

而空間與藝術一直有著親密的依存關係，因此，近年來臺灣以藝術融入商業空間在餐飲業有日益增加的趨勢，在消費場所中，常可以看見藝術與商業結合，並以展覽的形式將藝術品放置於商業空間中呈現，藉此激盪出新的感官經。藝文空間具備多元之藝文元素，有音樂表演、視覺影像、戲劇演出、文字作品、裝置藝術，及藝文相關演講、課程等多元豐富呈現，且藝文空間的構成型態也多有不同，不僅顛覆空間原本的使用方式，也使藝術品增加被大眾認識機會。透過設置藝文空間或辦理藝文活動策略，讓不同的商業空間可以選擇合適的呈現方式及風格，形塑自身餐廳的特色，提供消費者不同的美學體驗。因此，本研究欲探討當餐廳選擇不同的藝文空間形態，是否能提供給顧客的體驗與價值也愈多元，讓顧客感受到與其他競爭業者不同、甚至更高的空間印象與美學體驗價值時，增進其顧客忠誠度。

## 貳、文獻探討

### 一、藝文融入餐飲空間

由於社會的轉變，當代消費者消費模式越趨複雜，逐漸著重象徵性的意義，形成新型態的文化經濟。新型態的文化經濟，不斷地供給經過設計具美學性質的貨品或服務。因此，具有美學的事物已變成是現代人日常生活的基本情境氛圍。

餐飲空間面臨社會文化的改面下，也愈注重整體環境的分為營造與顧客服務，進而建立自有獨特文化色彩，結合藝文元素的餐飲空間形態日益增加。而所謂藝文複合式餐飲店即是同時具備餐飲空間與藝文空間雙重功能之特質，其兼具了藝術文化、休閒與商業的功能特性，空間的功能與意義變得更多元。

但當藝文進入商業場域，除了空間領域的突破外，仍有許多需要考量的因素，如藝術是否仍能維持其自主性，會不會淪為商家的裝潢或商業用途裝置，是否能維持其商業與藝術的平衡感（劉燕妮，2010）。這正是藝術進入商業場域所面臨的困難，藝術與商業的結合可說是建立在彼此的需求上，商業思維期待對藝術的結合對其商業形象、甚至利潤有實際的貢獻，在藝術角度上，則希望能依隨商業而創造其作品的能見度、拉近與大眾間的距離，對彼此的期待創造了藝術與商業的合作契機（劉燕妮，2010）。

目前國內關於藝文與商業的融合研究，多為大型企業案例與藝術家間合作關係的探討，缺乏藝術融入小眾商業空間上的文獻，且藝術融入商業空間的形式相當多元且複雜，也少有探討。本研究參考各學者之論述，將藝文融入餐飲空間型態分為五項構面因素：

#### （一）藝術活動型態

藝術廣義的來說包括文學、繪畫、音樂、舞蹈、雕塑、建築、戲劇與電影。但二十世紀以來至今，結合了傳統定義藝術領域以外元素的多元藝術形式不斷出現，如「科技藝術」（Technical Art），「數位藝術」（Digital Art）、「裝

置藝術」(Installation Art)、「觀念藝術」(Conceptual Art)、「行為藝術」、「生物藝術」等不勝枚舉。本研究以廣義的範疇，歸納目前常見之藝術融入商業空間活動型態有：戲劇表演、聲音及音樂表演、文字作品、文物展示、繪畫、影像、雕塑、裝置、藝文相關演講課程、舞蹈等。

## (二) 藝術融入商業空間之比重

呂佩怡(2001)指出商業空間具備商業屬性，目的還是商業利益，空間平衡也可說是利益及視覺的平衡，最直接衝擊的就是藝術與商業空間必須巧妙接合，不能成為商家的佈置，也不能讓商家無法接受。另外，從具體面來看，商業空間具備創造商業利潤之任務，因此藝術的進入，會擠壓原來商業空間，雖尚未能斷言當商業空間降低會造成利潤的損失，其造成利潤的影響亦是不可忽略的因素，因此，空間平衡的衡量尚可用具體的藝術融入商業空間之比例來評估。當藝術融入商業空間，適當的比重將有助平衡商業經營與藝術氛圍，若比重過高，可能造成商業空間的失焦，若比重過低，則不易引起消費者注意，也無法對原有空間造成影響。

## (三) 藝術融入商業空間之相容性

隨著藝術進入不同場域，所扮演的角色可能不同，如在美術館，藝術為當然之主角，但當進入商業空間，商業的期待會是藝術融入、相容於商業空間，因為商業空間仍是以商業經營為主，在企業的立場，藝術融入希望為商業空間加分、而非喧賓奪主，在藝術的立場則希望能拓展新的觀眾群，走出美術館、拉近與大眾的距離，因此藝術於商業空間的相容性是必須考量的因素，藝術必須「融入」商業空間，使兩者間具有一致性、相容性，達成藝術融入商業空間的平衡。

## (四) 藝術融入商業空間與消費者之互動參與

商業空間設置就是以吸引消費者進入，消費者的參與亦是影響業者未來持續支持藝術融入商業空間的主因，也是藝術家及策展單位希望藝術融入商業空間的主要目的。而藝術之所以走出美術館，也是希望藝術親民，讓大眾有更多機會可以接觸藝術，讓消費者經不同途徑與藝術作品對談，當消費者參與其中，對業者、藝術家及消費者而言皆達到效果，反之，則需要重新評估其存在意義。因此，當藝術融入商業空間，消費者的參與及反應是藝術家與企業共同希望瞭解的，消費者參與體驗商業空間之藝術，對於業者未來對藝術融入空間的支持具有指標性的效果。

## (五) 藝術融入商業空間經營模式

劉燕妮(2010)指出在藝術融入商業空間模式方面，空間主體仍為商業形式，主要營業項目以原商業模式及相關產品為主，藝文空間為附屬空間，雖不是主要的收入來源，但藝文空間仍有不同之商業型態，依經營模式而異，有些為免費藝文活動、純為提供顧客更多服務，有些則為販售營利性質，希望藝文空間也成為獲利來源，更有些兼具以上兩者性質，採部份營利、部份免費服務之整合經營模式。藝文空間不同的經營模式，可能會對消費者產生不同的影響。

## 二、空間印象

陳文麗(2003)研究中指出「空間印象」(space image)指的是消費者對某特定商店內外之物理環境與空間氣氛之綜合觀感或態度，它是整個「商店印象」(store image)中重要的一環。學者Mehrabian Russell(1974)提出S-O-R模型，也就是刺激(stimulus)－個體(organism)－反應(response)，指出環境透過個體內部情緒狀態而影響行為與相關反應。消費者決策制訂內容中，刺激是那些外部因子構成的概念，與即將發生的決定息息相關。

Bagozzi(1986)指出當消費者行為以S-O-R系統來預測時，刺激就是『對個人的外部因子』且同時包含行銷混合變數及其他環境投入變數。古典S-O-R模型中，刺激是能影響個人內在狀態的因子，也就是商店氣氛，影響消費者的心情。換言之，消費者對於商業空間的空間印象成了決定其消費行為的關鍵因素之一。

Baker(1986)提出商店環境因子分為三類別：社會因子、設計因子與氛圍因子。

### (一) 社會因子

與其他在商店內的人們有關，指環境中有關於「人」的因素，服務人員及顧客皆包括在內，指的是顧客與員工的人數、顧客類型及買賣雙方的行為。

### (二) 氛圍因子

關於商店環境裡非視覺的元素(如：氣味、燈光等)。是肉眼視覺上無法觀察到的環境設計，環境中的背景狀

況，溫度、燈光、噪音、音樂與氣味皆屬之。與沒有香氣呈現的商店相比較，當為大多數人所能接受的香氣在店內環境中呈現時，購物者對商店與產品的評估較為正面，知覺商店停留時間較短，也更傾向造訪此商店（Spangenberg, Crowley & Henderson, 1996）過高的溫度、吵雜的音樂、廣播訊息、過亮的燈光等氛圍因子會造成顧客購物環境的壓力。

### （三）設計因子

此環境中可視的元素，指有關於美學的一切因素，是我們所能意識到在我們面前的存在刺激，亦即視覺肉眼上可察覺到的環境設計部分，例如：建築、顏色與材質。商店環境的知覺（尤其是設計線索知覺）、商品品質知覺與貨幣價格知覺對於商店購買意願都有顯著且間接的影響（Baker, Parasuraman, Grewal & Voss, 2002）。商店環境內的動線佈置是環境心理學認為空間設計最重要的角色，動線佈置影響消費者在商店中有效率的移動（Titus & Everett, 1995），也會影響消費者對擁擠的知覺。

上述三種環境因子可區分為與「人」有關的社會因素，以及與「空間」有關的「氛圍因子」與「設計因子」兩大類，而本研究僅著重於藝術融入商業空間所形成的消費者印象，因此，與「人」有關的社會因素不在本研究欲探討之範圍，引著重於所謂的「空間印象」所含之構面，即「氛圍因子」與「設計因子」。

### 三、美學體驗

「美學」（aesthetic）這個字彙起源於希臘文 *aisthetikos*，原意為「屬於感官知覺的」（Maquet, 2003）。哲學家Hegel則將此概念聚焦於精緻藝術的研究，於是，藝術領域的工作者與研究者便以「美學」來指稱藝術品的知覺性與體驗性（Schmitt & Simonson, 1997; Maquet, 2003）。美學來自感官的體會，也涉及情緒的喚起與心靈的共鳴，而這一切的身、心、靈反應都圍繞在藝術品與其他美好事物的體驗過程上。換言之，美感就是帶給消費者美的元素，或者情感、心靈悸動的一種體驗（Charters, 2006）。當人們感覺到某種事物的美，便產生了美學體驗。

Wagner（1999）提出，美學體驗即是在體驗美的過程中，能夠產生愉悅感，它是自我導向的，取悅自我而非他人的。美學體驗即是在消費的過程中，商品或附加價值能夠滿足消費者的心理愉悅需求，並以美感帶動產生正面情緒，形成印象深刻的美好回憶。

而顧客藉由體驗過程中感受到的有形產品價值或服務，會形成無形的自我感受價值，讓顧客沈浸在消費的情境中，是一種留在顧客心中深刻印象的體驗事件。換言之，會超過消費者所投資的時間和錢，是一種透過滿足尋找愉悅的渴望結果，來自於對於消費產品經驗或服務情緒上的感受，產生的享樂價值（Holbrook, 1996）。Mathwick, Malhotra & Rigdon（2001）認為，體驗價值乃指為了促進或幫助消費者達到消費目標或意圖，而於消費過程中，由互動所引發對產品態度及消費績效所感受到的相對偏好程度。Mathwick, et. al.（2001）進一步依據學者Holbrook消費價值理論提出之體驗價值論，將體驗價值分為四個種類，分別為：1.消費者投資報酬率。2.服務優越性。3.趣味性。4.美感。

內部價值 (intrinsic value)	趣味性 (playfulness)	美感 (aesthetics)
外部價值 (extrinsic value)	投資報酬率 (consumer return on investment)	服務優越性 (service excellence)
	主動價值 (active value)	被動價值 (reactive value)

圖1 體驗價值類型

資料來源：Mathwick C., Malhotra N. & Rigdon E. (2001). Experiential Value: Conceptualization, Measurement and Application in the Catalog and Internet Shopping Environment. *Journal of Retailing*, 77, 39-56.

而美學體驗價值就是將消費者體驗之注意力投入於事物的美感價值上，美感價值不僅發端於客體的美感特質（藝術融入商業空間元素），更大幅受到觀者主體的意識形塑和影響（消費者本身）。因此，可說美學體驗價值是從主體與客體在美學體驗中之互動得來的（周郁然，2010）。

綜上所述，當藝術融入商業空間後，消費者在此空間消費的過程中，會產生不同的體驗，更可能因本身意識、特質對美學體驗價值產生不同的評價與行為。

#### 四、顧客忠誠度

Peppers & Rogers (1993) 研究指出，開發新顧客的成本，比維持舊顧客成本高出6-9 倍。舊顧客代表其顧客忠誠度高，對企業公司而言，忠誠的顧客是最好的廣告宣傳，經由顧客的介紹，可吸引更多精準的消費族群，也比廣告具有更大的可信度及效度，這也代表可幫助公司減少行銷支出、增加獲利，因此顧客忠誠度是公司企業追求的目標。

Fredericks, Hurd, & Salter II (2001) 則發現企業創造利潤的方法有兩種，一為增加新顧客以拓展市場佔有率，另一則為培養顧客忠誠度，增加原有顧客的消費金額及數量，而後者是成本較低且達成效果較佳的方式，且顧客忠誠有助於企業建立競爭優勢，所以常是策略行銷的目標之一。

Oliver (1997) 更進一步地提出，顧客忠誠度是指顧客對其所喜好的商品或服務的未來再購買和再惠顧的承諾，不會因為受環境影響或行銷手法而引發潛在的轉換行為。當顧客對公司產生需求及認同，其忠誠度就表現在重複消費及宣傳等行為上，即代表顧客忠誠度可為公司帶來利益、創造更多的價值。而藝文複合式餐廳，融入藝文元素的目的亦是期盼透過藝術元素為商店創造出更多價值及利益，提高顧客忠誠度即是最有效的策略之一。

本研究採用 Gronholdt, Martensen & Kristensen (2000) 學者對顧客忠誠度之定義，顧客忠誠度可由顧客的再購意願、向他人推薦公司或品牌的意願、價格容忍度和交叉購買的意願（指購買同一公司其他產品的意願）等四個指標構成，代表消費者本身對藝文複合式餐飲店的忠誠度。

### 參、研究方法

#### 一、研究架構

綜合上述之文獻回顧，本研究擬探討藝文餐飲店之「空間印象」與「美學體驗」對「顧客忠誠度」之影響。本研究因此提出如圖1所示之觀念架構，並擬透過實證的研究，來驗證H1~H7的研究假設，及獲致對變數間關係結構的洞察。

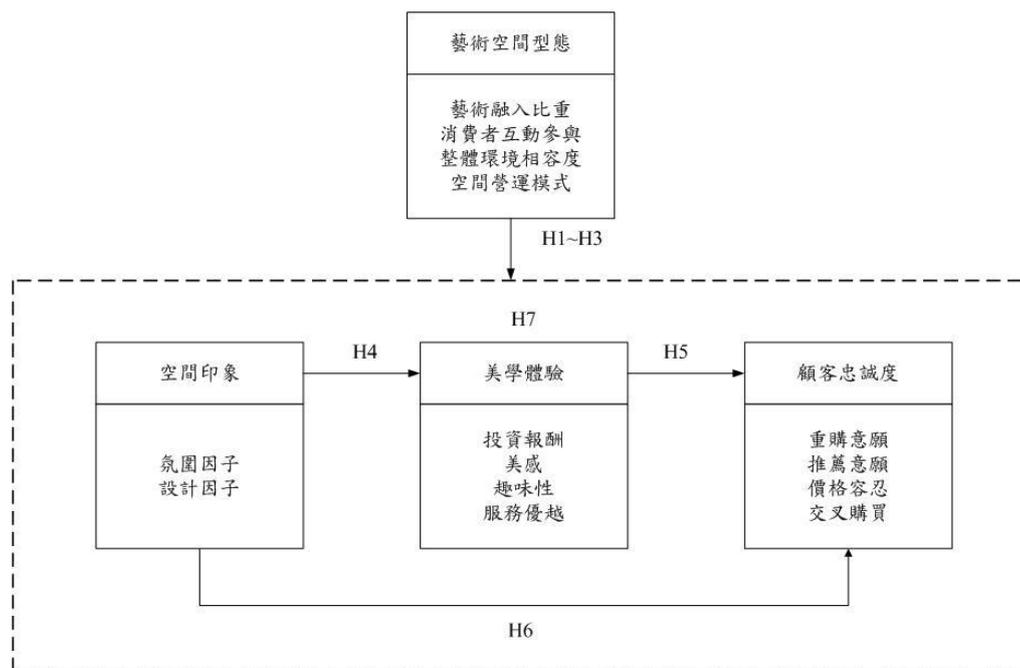


圖1 研究架構

## 二、研究假說

### (一) 藝術型態對於空間印象、美學體驗及顧客忠誠度之關係

藝術廣義的來說包括文學、繪畫、音樂、舞蹈、雕塑、建築、戲劇與電影等多樣的形式，且藝術與商業空間的結合方式更是多元，當餐廳複合了不同的藝文空間，必然也改變其整體空間及氛圍，本研究推論如下：

H1：不同藝術型態之藝文複合之餐廳對消費者之空間印象具有顯著差異。

H2：不同藝術型態之藝文複合之餐廳對消費者之美學體驗具有顯著差異。

H3：不同藝術型態之藝文複合之餐廳對消費者之顧客忠誠度具有顯著差異。

### (二) 空間印象對消費者美學體驗之關係

在探討國內外相關文獻後，研究者發現學者普遍提到當業者感覺難以從商品、價格、促銷與通路上取得競爭優勢時，商店本身即將成為差異化的機會。因此，為了追求更大的獲利空間以及顧客忠誠度，商店經營開始重視消費者的生活型態與品味，並藉著消費者的知覺經驗來改進不足之處，經由主要元素、風格與主體來創造體驗。陳明禮（2008）指出商業場域就是一種可感受的實體空間，是顧客與服務者共同接觸的空間，在全面客戶體驗中之場域，除了是一種可感受的實體空間外，更提供一種氣氛、一種體驗感受以及一種獨特吸引力，創造顧客再次造訪之實體接觸空間。陳文麗（2003）研究中指出「空間印象」（space image）是消費者對某特定商店內外之物理環境與空間氣氛之綜合觀感或態度。

Mathwicka, et. al. (2001) 認為，體驗價值乃指為了促進或幫助消費者達到消費目標或意圖，而於消費過程中，由互動所引發對產品態度及消費績效所感受到的相對偏好程度。而學者Featherstone 認為，美感或藝術是引起消費慾望的最佳利器，他稱之為「美學消費」。美感誘發消費，且在消費過程中因附加價值及商品所帶來的愉悅感與美的感受，這過程中即會形成「美學體驗價值」。因此，藝術融入商業可能帶給消費者更多元的體驗及感受，當不同藝術型態融入之空間，對消費者可能產生不同的空間知覺感受及體驗價值（劉燕妮，2010）。

因此，從美感引發消費，或人們因某事物而產生美的感受，都可能稱作為「美學體驗價值」。據此，本研究進而推論當藝術元素融入商業空間後，所形成的空間印象之對消費者美學體驗具有正向影響。

H4：藝文複合式餐廳之空間印象對消費者美學體驗具有正向影響。

### (三) 消費者美學體驗對顧客忠誠度之關係

體驗經濟的興起，即是為了創造消費者有價值的體驗，進而提升創造出產品本身外更多的利潤與附加價值。Gallarza & Saura(2006)指出體驗是一種直接影響顧客滿意的因素，卓越的服務能決定顧客體驗的價值。張依涵(2008)針對統一星巴克消費者體驗研究結果亦得到消費者對於在統一星巴克咖啡連鎖店所感受到的消費體驗價值愈認同時，則消費者對統一星巴克的顧客忠誠度也愈高。

因此，當消費者越認同其所感受到之體驗，其顧客忠誠度越高已獲普遍學者的認同。而學者Wagner (1999) 提出，美學體驗即是在體驗美的過程中，能夠產生愉悅感，它是自我導向的，取悅自我而並非他人的。蔡依翔(2010)則認為美學體驗即是在消費的過程中，商品或附加價值能夠滿足消費者的心理愉悅需求，並以美感帶動產生正面情緒，形成印象深刻的美好回憶。因此，美學體驗價值即是消費體驗價值的一環，故本研究進而推論藝術融入商業空間之消費者美學體驗價值對顧客忠誠度具有正向影響。

H5：藝文複合式餐廳之消費者美學體驗對顧客忠誠度具有正向影響。

### (四) 空間印象對顧客忠誠度之關係

學者Lessig (1973) 在其所做的實證研究發現，商店形象之所以會受到許多的關注，是因為商店形象和忠誠度確實有關係存在，尤其，零售商店之獨特形象，會影響消費者對商店中所陳列產品的知覺與商店的選擇。Dodds, William, Kent & Dhruv (1991) 研究發現，商店形象越正面，消費者的購買意願便提昇，也就是說消費者的忠誠度會因此而增加，所以，商店名稱與形象對消費者購買意願的影響的確有顯著的正向的關係。因此，當藝術元素，亦是形成商業空間印象的其中一個因素之一，不管是何種類型之藝文空間，當消費者參與其中時，表示可能對藝文空間之存在價值持肯定態度，進而產生對藝文複合式餐廳情感與認同。本研究推論藝術融入商業空間，對於商店本身具有增加空間氛圍及消費者感受有增值作用，因此顧客忠誠度也愈高。

H6：藝術融入商業空間消費者之空間印象對顧客忠誠度具有正向影響。

### (五) 美學體驗價值對藝文複合式餐廳空間印象與顧客忠誠度之關係

陳甦彰、歐佩芬(2010)研究指出展館氣氛的提升,則有助於體驗價值的提升,表示消費者內心對空間內的環境、設計、社會和氣氛的吸引等正向的評價越高,相對的顧客投資報酬率、服務優越性、趣味和美感都會相對提高。且展館氣氛對顧客滿意度會透過體驗價值產生中介效果,表示消費者對展館氣氛提升,透過親身體驗價值,會影響顧客滿意度的提升。劉燕妮(2010)當藝術融入商業空間愈多元有趣,所能提供給顧客的體驗與價值也愈高,當顧客感受到與其他競爭業者不同、甚至更高的價值感時,也會連帶增加顧客忠誠度。美學體驗能對消費者產生高附加價值;降低消費者的價格敏感度;區隔競爭對手所提供的產品和服務,進而影響消費者之忠誠度,並為企業帶來更高的營運績效。

因此,本研究推論藝術融入商業空間,對於商店本身具有增加空間印象及美學體驗的加值作用,而當消費者感受到較高的價值感,其滿意度越高,因此顧客忠誠度也愈高。故消費者的美學體驗價值對空間印象與顧客忠誠度的關係,具有中介效果。

H7：美學體驗價值對藝文複合式商店之空間印象對與顧客忠誠度之關係具有中介效果。

## 三、研究設計

### (一) 研究對象與抽樣方法

本研究對象以「曾經消費或體驗過藝術融入商業空間之餐飲業的消費者」為主要調查對象,且並不限定藝術融入商業空間之形式。由於研究對象為不限特定藝術融入形式之藝術融入餐飲業消費者,故無法鎖定特定研究調查地點,且研究基於時間與經費限制、交通便利性的考量,因此,主要以台南及高雄的藝文餐飲店作為問卷發放之範圍,發放方式以在藝文複合式餐廳門口,採用便利抽樣方式進行抽樣。

### (二) 前測問卷發放信度與項目分析

正式發放問卷前針對問卷進行前測程序,以了解是否需修正問卷內容,避免內容上的模糊字句與不合適問法等現象。本研究問卷於正式發放之前實施前測,發放40份問卷,經統計回收之有效問卷40份。

本研究採用Nunnally & Bernstein(1994)的觀點,針對問卷內容的研究構面進行信度分析,一般研究中的Cronbach's  $\alpha$ 最好大於0.7,其內部一致性才為可接受的標準範圍,並進一步進行各題項之項目分析,刪除信度值較低之題項。各構面刪題後之構面前測信度彙整如表1,本研究判定量表具有一定程度的信度,也就是量表測量的結果,具備一致性。

表1 前測問卷信度分析

問卷內容	構面	Cronbach's $\alpha$
	整體問卷	0.928
	空間印象	0.735
	美學體驗	0.909
	顧客忠誠度	0.859

## 肆、研究結果與分析

依據Yvette & Lindsay(1999)指出在進行結構方程式研究時,最佳的樣本數為200至400之間,若樣本數過少則參數的估計無法精確,但若樣本數過多,則會使估計的敏感度過高而無法收斂(Converge)。本研究之問卷於2012年2月初到3月底完成發放與回收工作,總計發放問卷共計500份,回收468份,回收率約93.6%。收回問卷後,進行人工篩檢程序,扣除無填答完整或非正常性作答等無效問卷109份,本研究共取得有效樣本計359份,故本研究有效樣本數符合Yvette & Lindsay(1999)之標準。

### 一、信度與效度檢定

#### (一) 信度分析

為檢定本研究問卷量表之可靠性,即測量的結果的穩定性與一致性,本研究採用學者Nunnally & Bernstein(1994)

的觀點，信度Cronbach's  $\alpha$ 大於0.70就是屬於可接受的高信度指標。本研究所獲得的三個變項之Cronbach's  $\alpha$ 值全部大於0.70，且問卷之總信度高達0.964，如表2所示。由此顯示信度分析的結果，各構面之數據具有高度的內部一致性，呈現穩定的狀態，因此本次問卷施測的結果是高度可接受的。

表2 正式問卷整體構面信度之分析

問卷內容	構面	題數	Cronbach's $\alpha$
	整體問卷	27	0.964
空間印象	氛圍因子	2	0.769
	設計因子	3	0.836
美感體驗價值	投資報酬	3	0.849
	美感	4	0.817
	趣味性	3	0.817
	服務優越	4	0.884
顧客忠誠度	重購意願	2	0.752
	推薦意願	2	0.864
	價格容忍	2	0.755
	交叉購買	2	0.851

## (二) 效度分析

本研究針對建構效度 (Construct Validity) 進行檢驗，並以 Hair (2006) 所提出的檢測方式來進行，利用驗證性因素分析 (CFA) 的方法，計算出萃取變異 (Variance Extracted, VE)，以及建構信度 (Construct Reliability, CR)，用來檢驗問卷的收斂效度 (Convergent Validity) 及區別效度 (Discriminant Validity)。

### 1. 收斂效度分析

陳順宇(2005)指出當衡量問項的因素負荷大於0.5以上時，達到顯著水準，即可斷定其衡量問項達到可接受的收斂效度，但若大於0.7以上，則表示衡量問項具有良好的收斂效度。在組合信度方面，根據Fornell & Larcker (1981) 建議組合信度值(CR)應為0.6以上，而平均解釋變異量(AVE)須大於0.5以上的標準，若達此標準則表示各個問項均可顯著地被因素所解釋，也就是各問項收斂於該因素，表示測量問項均收斂於相對應的構面。由表3可知，本研究之AVE皆大於標準0.5，CR亦皆大於0.7，有部分問項因素負荷估計值小於0.7，但仍符合0.5之標準。

表3 各變數驗證性因素分析結果

構面	題項	因素負荷量	SMC	測量誤差	AVE (0.5)	CR (0.6)
氛圍因子	C01	0.837	0.700	0.097	0.633	0.7748
	C02	0.752	0.566	0.181		
	C03	0.778	0.605	0.159		
設計因子	C04	0.812	0.659	0.143	0.6322	0.8375
	C05	0.795	0.632	0.157		
投資報酬	D01	0.788	0.622	0.160	0.6505	0.8481
	D02	0.799	0.638	0.166		
	D03	0.832	0.692	0.141		
	D04	0.700	0.490	0.236		
美感	D05	0.729	0.531	0.176	0.5698	0.8408
	D06	0.788	0.620	0.187		
	D07	0.798	0.637	0.197		
	D08	0.819	0.671	0.181		
趣味性	D09	0.697	0.485	0.281	0.5957	0.8148
	D10	0.794	0.630	0.204		
	D11	0.762	0.580	0.274		
服務優越	D12	0.842	0.710	0.177	0.659	0.8853
	D13	0.792	0.628	0.204		
	D14	0.848	0.718	0.145		
重購意願	E01	0.747	0.558	0.198	0.6059	0.757
	E02	0.813	0.661	0.196		

構面	題項	因素負荷量	SMC	測量誤差	AVE (0.5)	CR (0.6)
推薦意願	E03	0.891	0.794	0.106	0.7616	0.8646
	E04	0.854	0.730	0.136		
價格容忍	E05	0.816	0.666	0.208	0.6097	0.7571
	E06	0.744	0.553	0.297		
交叉購買	E07	0.861	0.741	0.160	0.7413	0.8514
	E08	0.861	0.741	0.168		

註:因素負荷量為標準化值。

## 2. 區別效度分析

本研究根據Hair, Anderson, Tatham & Black (1998) 的建議, 兩個不同概念間的相關係數應小於每一概念的平均解釋變異量(AVE)之平方根, 表示兩個概念間具有區別效度。

表4 各變數區別效度分析結果

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
氛圍因子	0.7956									
設計因子	0.768**	0.7951								
投資報酬	0.633**	0.682**	0.8065							
美感	0.587**	0.702**	0.734**	0.7549						
趣味	0.560**	0.625**	0.710**	0.775**	0.7718					
服務優越	0.528**	0.578**	0.655**	0.674**	0.687**	0.8118				
重購意願	0.615**	0.691**	0.745**	0.705**	0.690**	0.688**	0.7784			
推薦意願	0.604**	0.679**	0.690**	0.653**	0.649**	0.611**	0.790**	0.8727		
價格容忍	0.577**	0.593**	0.666**	0.658**	0.648**	0.730**	0.738**	0.687**	0.7808	
交叉購買	0.481**	0.510**	0.572**	0.552**	0.534**	0.623**	0.590**	0.535**	0.753**	0.861

註1:對角反白的部份, 其值為平均解釋變異量(AVE平方根); 非對角線之其他數值為各構面相關。

註2:\*\*在顯著水準為0.01時(雙尾), 相關顯著。

從表4可以發現, 本研究在「美感與趣味」兩構面及「重購意願與推薦意願」兩構面之相關係數高於其平均解釋變異量(AVE平方根), 其餘構面皆表現出良好的區別效度。因此, 本研究將再針對「美感與趣味」兩構面及「重購意願與推薦意願」兩構面, 透過增量卡方值的方式, 檢驗彼此之間是否具有區別效度。陳順宇(2005)可運用多變量分析之卡方差檢定來進行兩構面之檢定, 在限定的兩個構面間的相關係數為1.0之後, 進行受限模式卡方值與未受限模式卡方值之比較, 若兩模式卡方值 $\Delta\chi^2$ 超過 $X_{1,0.05}^2=3.84$ , 就表示兩因素間不是完全相關, 也就是兩個因素是有區別的。

由表5分析結果可得知, 「美感」與「趣味」兩構面之卡方差卡方值 $\Delta\chi^2=8.111$ 大於 $X_{1,0.01}^2=6.64$ 之卡方值, 即此兩構面具有區別效度。而「重購意願」與「推薦意願」兩構面之卡方差卡方值 $\Delta\chi^2=4.078$ 超過 $X_{1,0.05}^2=3.84$ , 即兩構面亦具有區別效度。

表5 卡方差檢定區別效度分析表

構面	未受限模式		受限模式		卡方差 $\Delta\chi^2$
	卡方值	自由度	卡方值	自由度	
美感-趣味	215.065	15	206.954	16	8.111**
重購意願-推薦意願	134.814	3	138.892	4	4.078*

註: \*:  $p<0.05$ ; \*\*:  $p<0.01$ ; \*\*\*:  $p<0.001$

## 二、樣本資料分析

### (一) 消費者基本資料分析

內容包含消費者性別、年齡、職業、婚姻狀況、教育程度、月收入、每週至餐廳用餐平均次數及此次至藝文中心消費目的等八項。綜合統計結果, 可見藝文複合式餐飲店之消費者以女性最多(66.3%), 年齡層集中在20~49歲(32.2%), 且知識水準相當高, 九成以上都是大學以上學歷(86.7%), 職業為各式行業皆有, 以學生族群為最多(325.2%)。消費者平均每週至餐廳用餐次數, 以「2~3次」之消費者為最多(占49%), 而至藝文複合式餐飲店用餐目的, 以「親人或朋友聚會為」最多(46.7%)。

## (二) 藝文餐飲店之藝術型態

內容包含該藝文複合式餐飲店之藝文元素類型、融入比重、相容程度、互動程度及經營類型等五項，分析如下：

表6 藝文餐飲店藝術型態類型分析

樣本背景	次數	百分比	觀察值百分比	
藝文元素類型 (複選題)	戲劇、舞蹈表演	32	4.5%	8.9%
	音樂表演	201	28.3%	56.1%
	文字作品、文物展示	117	16.5%	32.7%
	繪畫、影像及視覺藝術	146	20.6%	40.8%
	雕塑、手工藝、空間裝置	179	25.2%	50.0%
	藝文相關演講、課程	32	4.5%	8.9%
	其他	3	.4%	.8%
	總數	710	100.0%	198.3%
融入比重	1-20%	79	22.0	22.0
	21-40%	189	52.6	74.7
	41-60%	78	21.7	96.4
	61-100%	13	3.6	100.0
	總和	359	100.0	
相容程度	非常相容	50	13.9	13.9
	相容	244	68.0	81.9
	略不相容	65	18.1	100.0
	總和	359	100.0	
互動程度	非常有互動	30	8.4	8.4
	有些許互動	206	57.4	65.7
	普通	97	27.0	92.8
	大多沒互動	26	7.2	100.0
	總和	359	100.0	
經營模式	收費營利模式	27	7.5	7.5
	免費服務模式	206	57.4	64.9
	整合模式	126	35.1	100.0
	總和	359	100.0	

### 三、藝文餐飲店藝術型態與研究變數之差異分析

本研究以單因子變異數分析來進行分析，在探討單因子變異數分析時，若達顯著差異時，再以Scheffe作事後比較檢定，以判別各組間的差異為何。

#### (一) 融入藝術元素比重對各構面之差異性分析

為了解消費者是否會因餐廳融入的藝文元素比重的不同在各構面有所差異，研究結果顯示，不同藝文元素比重以單因子變異數分析得表7所示，融入藝文元素的比重在研究所有構面皆有顯著差異，且由結果得之，當融入比重在約「41-60%」時，消費者對於空間印象、美感體驗價值及顧客忠誠度之認同度皆最高。顯示當藝文融入商業空間對消費者的空間印象及美感體驗皆是有加分的效果，但過度的融入藝文元素有可能壓縮到本身商業空間，造成商業空間的失焦，但若比重過低，則不易引起消費者注意，也無法對原有空間造成影響。

表7 融入藝術元素比重之差異性檢定

構面		1-20%	21-40%	41-60%	61-100%	F 值	P 值	備註
		(1)	(2)	(3)	(4)			
空間 印象	氛圍因子	3.8544	4.0291	4.1474	4.0385	3.907	0.009**	{1,2,4,3}
	設計因子	3.8945	4.0317	4.2692	4.1538	6.475	0.000***	{1,2,4}<{2,4,3}
美學 體驗	投資報酬	3.6287	3.7284	3.9444	4.0000	4.957	0.002**	{1,2,3,4}
	美感	3.6994	3.7910	4.0032	3.8846	4.305	0.005**	{1,2,4,3}
	趣味	3.6076	3.6878	3.8675	4.0513	3.651	0.013*	{1,2,3}<{2,3,4}
	服務優越	3.3228	3.5079	3.5769	3.5769	3.119	0.026*	{1,2,4,3}
顧客 忠誠度	重購意願	3.5316	3.6005	3.8269	3.7692	3.434	0.017*	{1,2,4,3}
	推薦意願	3.6835	3.6878	3.9808	4.0000	4.595	0.004**	{1,2,3,4}
	價格容忍	3.1835	3.3704	3.5641	3.6538	4.418	0.005**	{1,2,3}<{2,3,4}
	交叉購買	3.1076	3.3077	3.3333	3.4551	3.051	0.029*	{1,4,2,3}

註: \* :  $p < 0.05$  ; \*\* :  $p < 0.01$  ; \*\*\* :  $p < 0.001$

### (二) 融入藝術元素相容度對各構面之差異性分析

研究結果顯示如表9，不同藝文元素相容程度在本研究所有構面皆有顯著差異，且由結果得之，當藝術元素越相容，消費者對於空間印象、美感體驗價值及顧客忠誠度之認同度皆越高。以商業空間營運空間角度來看，藝術元素的融入是希望為商業空間加分、而非喧賓奪主，在藝文的立場則希望能拓展新的觀眾群，走出美術館、拉近與大眾的距離。因此，藝文元素與商業空間兩者是相輔相成，彼此的相容性就非常重要。

表8 藝術元素相容程度之差異性檢定

構面		非常相容	相容	略不相容	F 值	P 值	備註
		(1)	(2)	(3)			
空間 印象	氛圍因子	4.3000	4.0471	3.6846	21.043	0.000***	{3}<{2}<{1}
	設計因子	4.4200	4.0656	3.7487	22.800	0.000***	{3}<{2}<{1}
美學 體驗	投資報酬	4.1000	3.7869	3.4154	22.240	0.000***	{3}<{2}<{1}
	美感	4.0900	3.4615	4.0900	21.852	0.000***	{3}<{2}<{1}
	趣味	3.9133	3.7814	3.9133	15.426	0.000***	{3}<{2,1}
	服務優越	3.6750	3.5482	3.1692	11.240	0.000***	{3}<{2,1}
顧客 忠誠度	重購意願	3.9800	3.6639	3.2923	18.319	0.000***	{3}<{2}<{1}
	推薦意願	4.0900	3.7869	3.4154	16.147	0.000***	{3}<{2}<{1}
	價格容忍	3.6200	3.4262	3.0308	11.563	0.000***	{3}<{2,1}
	交叉購買	3.6400	3.2930	3.1154	7.465	0.001**	{3,2}<{1}

註: \* :  $p < 0.05$  ; \*\* :  $p < 0.01$  ; \*\*\* :  $p < 0.001$

### (三) 融入藝術元素互動誠度對各構面之差異性分析

研究結果顯示如表9，不同藝文元素互動程度在本研究所有構面皆有顯著差異。且由結果得之，當藝文元素與消費者的互動越高，消費者對於空間印象、美感體驗價值及顧客忠誠度之認同度皆越高。藝文元素融入空間之不同，消費者的感受與作品的對話屬性也隨之不同，而消費者的對於藝文元素的感受即是影響業者未來持續支持藝文融入商業空間的主因，也是藝術家及策展單位希望藝術融入商業空間的主要目的。因此，藝文元素在商業空間與消費者的互動交流程度即是非常重要，當藝文元素能與消費者經不同途徑達到對談或是參與其中，對業者、藝術家及消費者而言皆達到效果。反之，若是毫無互動機會，消費者或與就完全無意識到藝文元素與商業空間關係，此時的藝文元素融入是否有必要性，則需重新評估其存在意義。

表9 藝術元素互動程度之差異性檢定

構面		非常有 互動	有些許 互動	普通	大多沒 互動	F 值	P 值	備註
		(1)	(2)	(3)	(4)			
空間 印象	氛圍因子	4.3333	4.0340	3.9536	3.7500	6.118	0.000***	{4,3,2}<{2,1}
	設計因子	4.3889	4.0728	4.0172	3.7051	7.522	0.003**	{4,3}<{3,2}<{2,1}
美學 體驗	投資報酬	4.2444	3.8172	3.6254	3.2949	16.534	0.000***	{4}<{3,2}<{1}
	美感	4.1917	3.8750	3.6778	3.4904	10.884	0.000***	{4,3}<{3,2}<{2,1}
	趣味	4.1000	3.8026	3.5292	3.3718	11.149	0.000***	{4,3}<{3,2}<{2,1}
顧客 忠誠度	服務優越	3.8583	3.5922	3.3093	3.0288	12.587	0.000***	{4,3}<{3,2}<{2,1}
	重購意願	4.0167	3.7015	3.5258	3.1538	10.892	0.000***	{4}<{3,2}<{2,1}
	推薦意願	4.1500	3.7913	3.6649	3.4423	6.428	0.000***	{4,3,2}<{2,1}
	價格容忍	3.8333	3.4782	3.1856	2.8269	14.097	0.000***	{4,3}<{3,2}<{2,1}
	交叉購買	3.8333	3.4029	3.0670	2.8654	13.922	0.000***	{4,3}<{3,2}<{1}

註: \* : p<0.05 ; \*\* : p<0.01 ; \*\*\* : p<0.001

#### (四) 藝術元素經營模式對各研究變數之差異分析

研究結果顯示如表10，不同藝術元素經營模式在本研究所有構面皆有顯著差異。且由結果得之，以收費營利模式在所有構面皆為最高，整合模式次之，免費服務模式最低，研究者推論因藝文元素的融入對於餐廳經營而言是一項花費不小的成本，若以免費模式經營，餐廳經營者可能因成本的限制等考量，對於藝文元素的品質可能參差不一。而收費跟整合模式，因其消費者額外需再付費，不僅可分擔餐廳空間美化的經營成本，亦可能成為餐廳額外的營收來源，因此在經費充裕下，經營者所能融入之藝文元素可能較免費模式來的多元及專業。

表10 藝術元素經營模式之差異性檢定

構面		收費營利	免費服務	整合模式	F 值	P 值	備註
		(1)	(2)	(3)			
空間 印象	氛圍因子	4.2963	3.9369	4.0873	6.943	0.001**	{2,3}<{3,1}
	設計因子	4.3704	3.9903	4.1005	6.229	0.002**	{2,3}<{1}
美學 體驗	投資報酬	4.1235	3.6634	3.8492	9.902	0.000***	{2,3}<{1}
	美感	4.1944	3.7682	3.8254	7.086	0.001**	{2,3}<{1}
	趣味	4.0494	3.6294	3.8042	7.071	0.001**	{2,3}<{3,1}
顧客 忠誠度	服務優越	3.8333	3.3714	3.6310	10.414	0.000***	{2,3}<{3,1}
	重購意願	4.0741	3.5340	3.7222	10.541	0.000***	{2,3}<{1}
	推薦意願	4.1296	3.6869	3.8056	5.787	0.003**	{2,3}<{1}
	價格容忍	3.8889	3.2646	3.4643	10.808	0.000***	{2,3}<{1}
	交叉購買	3.9815	3.1359	3.4484	20.906	0.000***	{2,3}<{1}

註: \* : p<0.05 ; \*\* : p<0.01 ; \*\*\* : p<0.001

#### 四、研究整體結構分析

##### (一) 空間印象、美學體驗對顧客忠誠度之影響研究模式路徑

本研究依內、外生潛在變數與內、外生顯性變數衡量指標之原則，建立本研究架構之SEM 路徑圖，如圖2顯示，潛在構念 (Latent Construct) 以橢圓形來表示，觀測變數 (Observed Variable) 則以矩形來表示。其中 $\delta_i$ ：描述可觀測變數 $X_i$ 之量測誤差， $\epsilon_j$ ：描述可觀測變數 $Y_j$ 之量測誤差， $\lambda_{xij}$ ：描述可觀測變數 $X_i$ 對潛在外生變數 $\xi_j$ 之係數， $\lambda_{yij}$ ：描述可觀測變數 $Y_i$ 對潛在內生變數 $\eta_j$ 之係數。

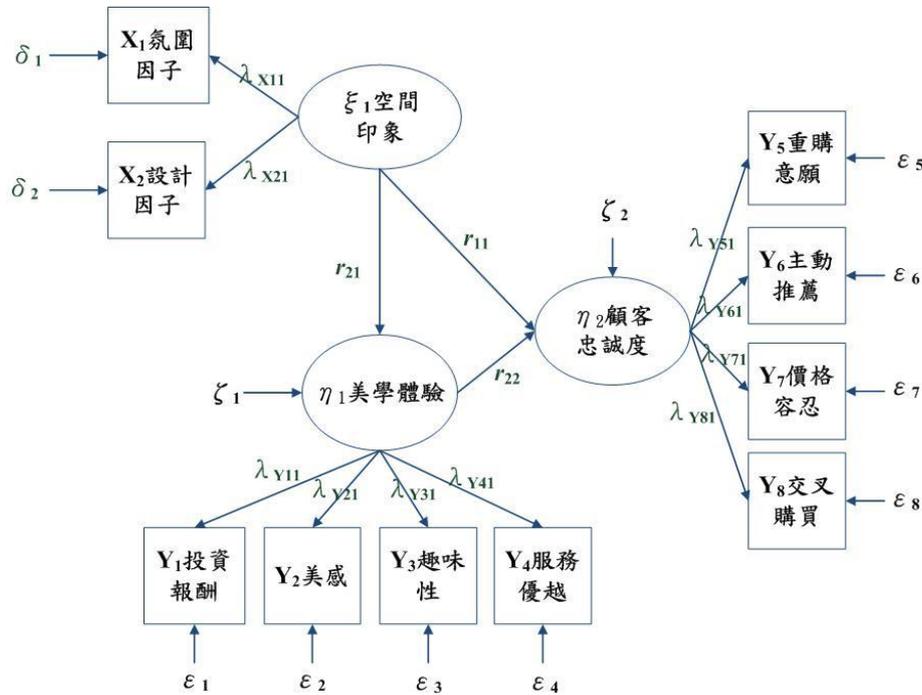


圖2 本研究線性結構模型

### (二) 整體模式配適度

本研究利用Amos 19版軟體進行模式的分析，以最大概似法（Maximum Likelihood Estimations）進行參數的評估，並以Hair et al.(1998)提出之整體配適度來檢驗整個模式與觀察資料的配適度，包括卡方值除以自由度（ $\chi^2/df$ , CMIN/DF）、配適度指標（GFI）、調整的配適度指標（AGFI）、平均殘差平方根（RMSR）、平均近似值誤差平方根（RMSEA）、基準的配合指標（NFI）和比較配適指標（CFI）等。一般而言，NFI 值介於0 到1 之間，通常採大於0.9；另外，配適度指標GFI(Goodness of Fit Index)與調整後配適度指標AGFI (Adjusted Goodness of Fit Index)，具有相同性質，而AGFI 是經過自由度調整，使不同自由度的模式能以相同的基礎進行比較，GFI 及AGFI 值介於0 到1 之間，其值通常採大於0.9；而近似誤差均方根（Root Mean Square Error of Approximation, RMSEA），主要在找尋母群與模式的適配程度，其指標值應小於或等於.05 表示良好適配；0.05-0.08 可視為「不錯的適配」；0.08-0.10 之間可視為「中度適配」；大於0.10 以上代表「不良的適配」。

如表11所示，整體而言，本研究理論的絕對配適檢定、增量配適檢定等大部分指標達到可接受水準內，因此本研究研究模式具有良好的配適度。

表11 整體模式配適度

統計檢定量	配適之標準或臨界值	檢定結果	模式配適判斷	
$\chi^2$	卡方值越小越好 ( $p \geq \alpha$ 值)	179.544(0.000)		
CMIN/df	1~5 之間	5.611	否	
絕對配適檢定	GFI	大於0.9	0.9	是
	RMR	至少小於0.05	0.017	是
	RMSEA	0.05 以下優良、0.05~0.08 良好	0.113	否
增量配適檢定	AGFI	大於0.8	0.828	是
	NFI	大於0.9	0.942	是
	CFI	大於0.9	0.951	是
	RFI	大於0.9, 0.95 以上完美	0.918	是

### (三) 基本配適標準

基本配適標準是用來檢測模式之系列誤差，以辨識問題或輸入有無錯誤等，衡量指標誤差不能有負值及因素負荷量不能低於0.5，且平均顯著達到水準來加以衡量。

如表12所示，「空間印象」之構面，「氛圍因子」與「設計因子」因素負荷量為0.692與0.853；「美學體驗」之構面，「投資報酬」、「美感」、「趣味性」與「服務優越」因素負荷量為0.729、0.750、0.716及0.639；「顧客

忠誠度」之構面，「重購意願」、「推薦意願」、「價格容忍」與「交叉購買」因素負荷量為0.8、0.708、0.720及0.512。顯示本研究之變數「空間印象」、「美感體驗價值」與「顧客忠誠度」所有各構面之因素負荷量數據皆大於0.5，具有顯著水準。

表12 整體模式基本配適度

參數	結果	t-value	符合標準
空間印象	氛圍因子	0.692	a
	設計因子	0.853	19.781***
美學體驗	投資報酬	0.729	18.687***
	美感	0.750	19.051***
	趣味	0.716	18.441***
	服務優越	0.639	a
顧客忠誠	重購意願	0.800	a
	推薦意願	0.708	21.952***
	價格容忍	0.720	22.338***
	交叉購買	0.512	16.482***

註1：\*\*表示 $p < 0.05$ ，\*\*\*表示 $p < 0.01$ 。

註2：a 表示在線性模型中設定值為1，無t-Value 值。

註3：表中係數為標準化之係數。

#### (四) 假設關係之驗證

由於本研究理論模式配適度良好，故進一步將整理模式分析如圖3，並詳細說明本研究假設關係驗證結果如下：

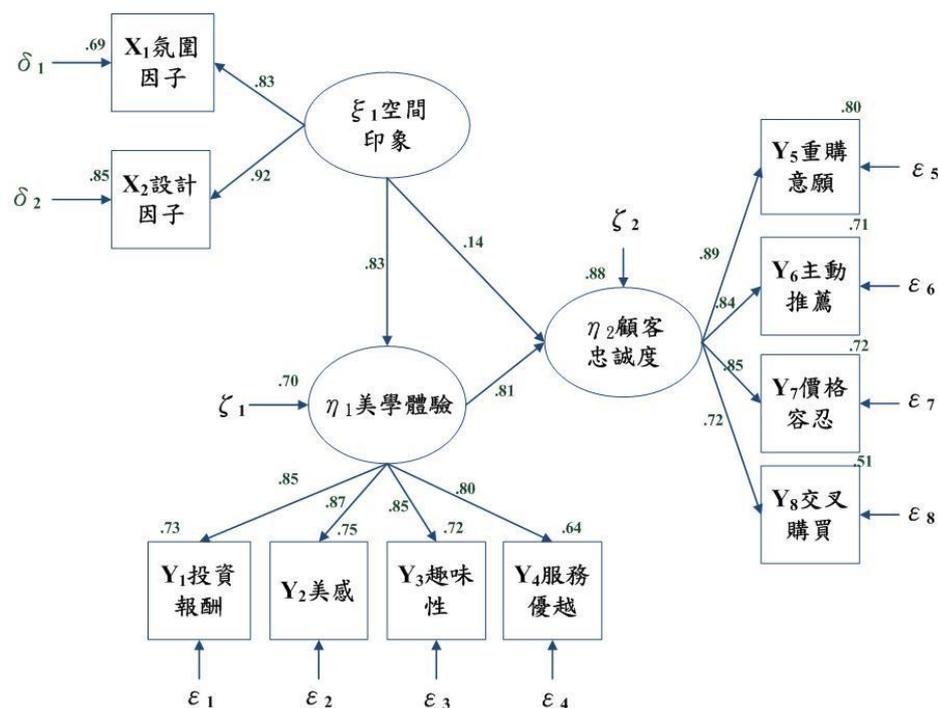


圖3 本研究線性結構模式實證分析與參數值(標準化)

#### 1. 空間印象對美學體驗影響之驗證

如圖3及表13所示，本研究架構之變數「空間印象」對變數「美學體驗」之路徑係數 $\gamma_{11}=0.835$ ，t-value 值為14.495 達顯著水準，顯示當消費者對於藝文複合式餐飲店之空間印象越高，對其美學體驗有顯著正向影響關係，得以驗證本研究假說四成立。

#### 2. 空間印象對顧客忠誠度影響之驗證

本研究架構之變數「空間印象」對變數「顧客忠誠度」之路徑係數 $\gamma_{21}=0.144$ ，t-value 值為2.103達顯著水準，

顯示消費者對於藝文複合式餐飲店之「空間印象」越高，對於「顧客忠誠度」有顯著正向之影響，得以驗證本研究假說五成立。

### 3. 美學體驗對顧客忠誠度影響之驗證

本研究架構之變數「美學體驗」對變數「顧客忠誠度」之路徑係數 $\gamma_{22}=0.813$ ，t-value 值為10.582達顯著水準，顯示當消費者「美學體驗」越高對於「顧客忠誠度」有顯著正向之影響，得以驗證本研究假說六成立。

表13 本研究模式路徑係數分析表(標準化)

路徑	參數	路徑係數	t-value	符合標準
$\gamma_{11}$	空間印象→美學體驗	0.835	14.495***	是
$\gamma_{21}$	空間印象→顧客忠誠度	0.144	2.103**	是
$\gamma_{22}$	美學體驗→顧客忠誠度	0.813	10.582***	是

註:1. \*\*表示 $p < 0.05$ ，\*\*\*表示 $p < 0.01$ 。

### 4. 中介效果之驗證

就線性結構方程式而言，可考量研究模式的測量模式與結構模式的穩定外，研究重點更在於其路徑的直接效果與其顯著性。但對於內生潛在變項而言，除外生潛在變相的直接效果外，仍存有外生變項透過中介內生變項的間接效果。本研究以巢形模式進行美學體驗對空間印象與顧客忠誠度關係之中介效果驗證，並計算研究變項間之直接、間接集總效果。本研究中介效果驗證依據Baron & Kenny (1986)對中介變數的看法，不管使用何種統計方法，中介模式的驗證都需要符合以下四個條件：(1)自變數要能預測依變數、(2)自變數要能夠預測中介變數、(3)中介變數要能預測依變數、(4)當加入自變數及中介變數來預測依變數時，自變數對依變數的預測力應當不顯著或歸零。當符合這四個條件時，這個模式就符合完全中介模式。而只符合前三個條件，稱之為部分中介模式。

本研究模式針對美學體驗對空間印象與顧客忠誠度中介效果之驗證結果如表14及表15，說明如下：

- (1) 模式1：空間印象對顧客忠誠度關係，路徑係數為0.826，t-value 值15.902為達顯著水準。
- (2) 模式2：空間印象對美學體驗關係，路徑係數為0.829，t-value 值13.844為達顯著水準。
- (3) 模式3：美學體驗對顧客忠誠度關係，路徑係數為0.934，t-value 值18.288為達顯著水準
- (4) 模式4：空間印象對顧客忠誠度關係，路徑係數為0.144，t-value 值為2.103達顯著水準；美學體驗對顧客忠誠度關係，路徑係數為0.813，t-value值為10.582達顯著水準。依據判斷準則，美學體驗對空間印象與顧客忠誠度具有部分中介效果。

表14 美學體驗對空間印象與顧客忠誠度之中介效果

研究變數	顧客忠誠度	美學體驗	顧客忠誠度	顧客忠誠度
	模式1(X→Y)	模式2(X→Z)	模式3(Z→Y)	模式4(X+Z→Y)
空間印象	0.826***	0.829***		0.144**
美學體驗			0.934***	0.813***

註:1. \*\*表示 $p < 0.05$ ，\*\*\*表示 $p < 0.01$ 。

表15 研究變數的間接、直接與整體效果

潛在外生變數	潛在內生變數	直接效果	間接效果	總效果
空間印象	美學體驗	0.829***	N.A.	0.829
	顧客忠誠度	0.144***	0.674	0.823

註：N.A.係無法從徑路分析中獲得資料值，\*\*\*表示 $p < 0.05$ ，\*\*\*表示 $p < 0.01$ 。

## 伍、結論與建議

藝文複合式餐飲空間兼具餐飲空間與藝文空間兩者的功能，其複合性之特質綜合了經濟效益、飲食文化傳承與空間相容互利等三面向。而飲食對於消費者而言亦不再只是求溫飽而已，「空間」及「體驗經驗」也是以成為「被消費對象」。因此藝文複合式餐飲即成為消費者累積生活經驗，甚或變成實踐自我風格之場域。因此，當藝文元素出現在餐飲店空間，對消費者在消費過程中即形成各種體驗感受，進而正面影響其對此間餐飲店空間之忠誠度。

### 一、藝文複合式餐飲店之消費族群及空間概況

根據本研究分析結果，受訪消費者大多集中在20~49歲，之青壯年族群（83.5%），九成以上都是大學以上學歷（86.7%），且以單身（50.4%）及女性族群（66.3%）為較多。大多消費者對於藝文活動皆有高度喜好跟興趣，但消費者去藝文複合式餐飲店的目的卻不一定只是去參與藝文活動，大部份消費者仍是因為「親友聚會」及「用餐」目的而去（75.5%）。而主要消費目的是參與藝文活動之消費者，僅佔7%左右。雖占少數，但表示也有消費者會專程因藝文空間而來，因此藝文空間的融入的確讓咖啡館開拓新的消費族群，且他們受藝文空間之吸引，可能因此專程而來消費。

研究者推論可能是藝術的融入必會犧牲掉部分餐飲店營利空間，且相對成本亦會提高。從研究結果得知目前藝文複合式餐飲店融入比重在21-40%左右之餐飲店為最多，佔52.6%。因此，當藝文複合式餐飲店仍是以餐飲空間為主體，消費者自然會以餐飲目的為主要考量。

除融入比重外，大部分餐飲店的藝文元素相容程度及與消費者之互動程度略有偏低，且目前藝文複合式餐飲店之藝文元素多為免費服務模式，佔57.4%。研究者認為藝文元素的融入對於餐廳經營而言是一項花費不小的成本，若以免費模式經營，餐廳經營者可能因成本的限制等考量，對於藝文元素在有限經費下之品質可能參差不一或是形式較單一無變化。因此，上述因素都可能形成消費者不認為藝文餐飲店是參與藝文的場所，藝文活動參與自然就非消費者主要之消費目的。但不可否認的仍是，雖然消費者並非以藝文活動為主要目的，卻認同藝文元素融入商業空間是有加分作用的。

### 二、藝術融入商業空間之空間印象對消費者美學體驗，會影響消費者持續再消費、推薦等忠誠度之行為。

從本研究模式分析結果得知，藝文空間印象與消費者美學體驗對顧客忠誠度皆有正面影響，也就是當消費者對藝文空間印象愈高，其所形成之美學體驗價值亦越高，進而顧客忠誠度也愈高。雖然從樣本基本資料發現消費者至藝文複合式餐飲店消費之主要目的並非參與藝文活動，但餐飲店空間氣氛卻是其選擇餐飲店之重要考量因素，從諸多學者文獻探討更指出空間仍是消費者潛在消費目的。不管是何種類型之藝文空間，當消費者參與其中時，皆可能對藝文空間之存在價值持肯定態度，進而產生對藝文複合式餐廳情感與認同。因此，活化藝文空間印象、提高顧客參之美學體驗仍是藝文複合式餐飲店關鍵之行銷策略，當消費者參與體驗，對藝文空間會持肯定及認同態度，進而強化對藝文複合式餐廳的認同及形象，進而在行為或感情上成為忠誠客戶。

### 三、管理意涵

#### （一）藝文複合式餐飲空間經濟層面

藝文複合式餐飲空間所提供給消費者的消費品項，不只是餐飲，還有藝文及空間情境，即使後兩者未必有產生實質的利潤，但卻無形提升顧客之價值與忠誠度。但三者者在營運空間上之劃分與比重，業者必須清楚瞭解商業空間之商業性，拿捏藝術融入之屬性、比重及方式，勿讓空間失焦造成消費者的混淆。

相較於分別單獨運作的藝文空間或純餐飲空間，藝文複合式餐飲擴大了產品和服務的範疇，兩種空間可共享軟硬體設施（空間場所、設備、服務生及導覽員等），在管理上或行銷上也可以整合統一互利達到綜效，就經營概念來說複合式餐飲空間確實地降低了成本及單一產品的市場競爭風險，達到範疇經濟的效益。

因此，業者若能妥善運用藝術融入商業空間的策略，不但對商場空間營造有正面效果，對於形象及行銷宣傳都極有幫助，但在操作過程中，必須考量藝文空間與整體商業空間的相容度，不要造成藝術於商業空間的突兀及分離感；另一方面也必須注意與消費群的相容度，亦即考量消費者之喜好、行為、價值觀及生活型態等因素。藝文元入及空間大小並不是重點、適度而巧妙地融入才是關鍵，且並非代表餐飲店融入藝文元素為必要，重點在於當藝術融入商業空間是否能創造顧客需求及價值。

## (二) 藝文複合式餐飲空間之社會文化層面

從社會文化發展的角度來看，藝術融入商業空間可說是企業、藝術家及消費者等多方共利之方式。對藝術家而言，藝文餐飲空間成為藝術文化的空間介質或是供應者，相較於其他類型藝文空間，藝文複合式餐飲空間能夠以其消費面向之特質切入，更貼近一般大眾消費者的生活，而非消極等待人們到專業展演場域，讓藝文活動更自然的接觸到群眾。對企業來說，可增進其公益、藝術等正面之形象，且藝術融入可增加商業空間的氣氛及質感、淡化其商業性質，亦可能是經營者將自身的美學生活觀之實踐。對消費者而言，藉由藝文複合式餐飲店的消費過程，能創造消費者更多的美感經驗，並進而累積自身的審美能力及美學素養。當藝術融入商業空間的形式愈來愈多，相當於社會上增加許多藝文空間及接觸機會，進而形成文化公共領域開展的潛在可能，也實際創造藝術進入生活管道。因此，藝術融入商業空間是值得肯定的形式。

## (三) 藝術融入商業空間多方可能性

從本研究結果及文獻探討皆得知，現今社會的消費環境，消費與空間的美學化確實是一項重要趨勢，消費已不再只是購買物品，更是可留下美好記憶的體驗過程。尤其，許多現代人注重生活品質、品味與享受，這種美學化的體驗更能打動這些消費族群的心理。因此，藝術與商業空間的結合應不僅侷限在餐飲空間，其更可能是各類型產業都能夠運用的元素。如日本六本木之丘「城中城」的開發模式即是商業與藝文元素結合成功規模最大的範例之一，六本木之丘將藝術融入城市中的食、衣、住、行、育、樂，創造出城市開發新的經驗帶動了更多商機與文化的注入。

## 參考文獻

### 一、 中文

1. Jacques Maquet (2003)。美感經驗。武珊珊、王慧姬等譯。台北：雄獅圖書出版。
2. 何怡平 (1995)。『陽光、空氣、花和水』咖啡店--座位週轉率再提高」，錢雜誌，152-154。
3. 呂佩怡 (2001)。當藝術遇上商業：看不見的台北城市·看得見的東區「粉樂町」。藝術觀點，12。
4. 周郁然 (2010)。看見 Louis Vuitton 的精品影像王國——消費者之廣告美感體驗與品牌意義詮釋。世新大學公共關係暨廣告學系碩士論文，未出版，台北市。
5. 張依涵 (2008)。消費體驗、商店形象對統一星巴克顧客忠誠度影響之研究—以台北市民消費者為例。國立交通大學經營管理研究所碩士論文，未出版，新竹市。
6. 陳文麗 (2003)。空間印象、生活型態與忠誠度關係之研究：以星巴克為例。中原大學室內設計學系碩士學位論文，未出版，桃園縣。
7. 陳明禮 (2008)。經營空間的生命力-場域空間的體驗與設計。風格經營與體驗管理，4月號。
8. 陳甦彰、歐佩芬 (2010)。澎湖水族館的展館氣氛與其遊客滿意度之影響：體驗價值、消費者情緒之中介效果。管理實務與理論研究，4(4)，50-64。
9. 陳順宇 (2005)。多變量分析。台北市：華泰。
10. 劉燕妮 (2010)。藝術融入商業空間對品牌形象與顧客忠誠度之影響—以藝文咖啡館為例。國立臺北教育大學人文藝術學院文化創意產業經營學系碩士論文，未出版，台北市。
11. 蔡依翔 (2010)。生活工藝品的美學體驗模式之研究。國立台灣藝術大學工藝設計學系碩士論文，未出版，台北市。

### 二、 英文

1. Bagozzi P.(1986). Principles of Marketing Management. Chicago：Science Research Associates.
2. Baker, J. (1986). The Role of the Environment in Marketing Services: The Consumer Perspective, The Service Challenge: Integrating for Complete Advantage. Chicago, IL: American Marketing Association.
3. Baker, Julie, A. Parasuraman, Dhruv Grewal & Glenn B. Voss, (2002). The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions. Journal of Marketing, 66, 120-141.
4. Dodds, William, Kent & Dhruv (1991). Effects of Price, Brand and Store Information on Buyers' Product

- Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 20, 307-319.
5. Fornell & Larcker. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18, 39-50.
  6. Fredericks, J. O., Hurd, R. R., & Salter II, J. M. (2001). Connecting customer loyalty to financial results, *Marketing Management*, 10(1), 26-32.
  7. Gallarza, M. G. & Saura I. G. (2006). Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of university students' travel behavior. *Tourism Management*, 27, 437- 452
  8. Gronholdt, L., A. Martensen & K. Kristensen (2000). The Relationship Between Customer Satisfaction and Loyalty : Cross - Industry Differences , *Total Quality Management*, 11(4-6), 509-514 .
  9. Hair, J. F. Jr., R.E. Anderson, R.L. Tatham, & W.C. Black(1998). *Multivariate Data Analysis*, 5<sup>th</sup>ed. Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
  10. Holbrook,(1996). Customer Value - A Framework for Analysis & Research, in K. P.Corfman & J. G. Lynch, Jr. (eds) *Advances in Consumer Research*, Provo, U: Association for Consumer Research. 23, 138-142.
  11. Mathwick C., Malhotra N. & Rigdon E. (2001). Experiential Value: Conceptualization, Measurement and Application in the Catalog and Internet Shopping Environment. *Journal of Retailing*, 77, 39-56.
  12. Mike Featherstone. (1991). *The Heroic Life and Everyday Life*. *Theory Culture & Society* 6.
  13. Nunnally & Bernstein(1994). *Psychometric theory* (3rd edition). New York: McGraw-Hill, Inc.
  14. Oliver, R.L (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, New York: Irwin/ McGraw-Hill.
  15. Peppers, D & Rogers, M ( 1993 ) .*The one to one future:building relationships one customer at a time*. New York: Currency Doubleday.
  16. Schmitt & Simonson (1997). Conscious Parallelism and Advertising Themes-The Case for Comparative Advertising. *Antitrust Law and Economics Review*, 7, 11-20.
  17. Smith, Amy K., Ruth N. Bolton & Janet Wagner (1999). A model of customer satisfaction with service encounters involving failure and recovery. *Journal of Marketing Research*, 36(3), 356-372.
  18. Spangenberg, E. R., Crowley, A. E. & Henderson, P. W. (1996) Improving the store environment: Do olfactory cues affect evaluations and behaviors? *Journal of Marketing*, 60(2), 67-80.
  19. Steve Charters(2006). Aesthetic products and aesthetic consumption: A review , *Consumption. Markets and Culture*, 9(3), 235-255.
  20. Titus Philip.A. & Peter B. Everett (1995). The consumer retail search process: a conceptual mode and research agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23 (2), 106-119.
  21. V. Parker Lessig (1973). Consumer Store Images and Store Loyalties. *Journal of Marketing*, 38(4), 72-74.
  22. Yvette & Lindsay( 1999 ) . Structural equation modeling with Lisrel: application in tourism. *Tourism Management* 20, 71-88.