

# 以體驗行銷為中介變數探討服務場景、品牌形象對顧客滿意度之影響

盧浩德<sup>1</sup>

台南應用科技大學企業管理系助理教授

tj0003@mail.tut.edu.tw

連曼君<sup>2</sup>

台南應用科技大學國際企業經營系研究所

manman1228@hotmail.com

## 摘要

顧客滿意度是顧客與企業之間維持長期且良好互動的關鍵之一，體驗行銷則為近年來企業所重視的行銷方式之一，藉由顧客在服務場景中，根據本身對該企業之品牌形象以及親身參與體驗過程，進而形成顧客滿意度。本研究以高雄與台南知名連鎖咖啡烘焙業為多那之研究對象，研究結果發現服務場景、品牌形象與體驗行銷對顧客滿意度具有顯著相關，體驗行銷則具有部分中介之效果，表示除了體驗行銷之外有其他更具解釋力的中介變數，值得後續研究者可做進一步之研究。

**關鍵詞：**服務場景、品牌形象、體驗行銷、顧客滿意度

## 1. 緒論

自 1998 年星巴克咖啡進入台灣咖啡市場後，帶動了享受咖啡生活的品味風潮，並吸引了一群熱愛咖啡文化氛圍的顧客。2003 年成立的壹咖啡掀起了平價咖啡的風潮，主打方便取得，帶了就走。根據財政部統計資料庫資料顯示，2011 年國內咖啡館的總家數已達 1,592 家，占整體飲料業 11.1%，銷售總額高達 703 億，占整體飲料業 21.6%。根據多家人力銀行調查，開咖啡店被有意想自行創業的上班族當作是前三志願（遠見，2010）。

目前，在台灣的咖啡館已呈現多元風格的經營型態，各式各樣的咖啡館相繼成立，並有朝向大規模連鎖經營的趨勢前進，並呈現兩極化發展，一是打著平價、便利的連鎖咖啡，像是多那之、85 度 C；一是主打個性、品味及懂得喝咖啡的個性咖啡館，像是統一星巴克。然而在高度競爭的咖啡市場中，眾多的咖啡店要如何脫穎而出，成功的吸引消費者上前去光顧並消費，本研究選擇多那之咖啡烘焙（以下簡稱多那之）為研究對象，研究是什麼因素使得多那之能在咖啡市場中相繼成立多間門市，仍擁有不錯的成績維持顧客持續上門的原因？是服務場景的獨特風格？還是多那之本身所塑造的品牌形象？亦或是多那之會去創造一些獨特的體驗活動，帶給顧客不同的體驗經驗？

Schmitt (1999) 提出體驗行銷之觀念，認為企業行銷的最終目的是創造有價值的體驗，在其體驗行銷一書中提及汽車業的 Jaguar、半導體產業的英特爾以及咖啡連鎖業的星巴克等，都是體驗行銷的具體實踐者。體驗行銷已被廣泛的運用於各類產業中，以往大多有關於咖啡產業的研究都著重於探討服務品質、消費者行為、形象策略與顧客滿意度之間的關係，較少有透過體驗行銷做中介變數，因此本研究擬以體驗行銷的觀點，瞭解多那之透過各種體驗行銷媒介，以及體驗行

銷是否具有中介效果，探討顧客對於多那之服務場景與品牌形象對顧客整體滿意度之間的關係。基於上述，本研究以多那之咖啡之消費者為研究對象，其探討之具體目的有一、「服務場景」與「顧客滿意度」之間的關係；二、「品牌形象」與「顧客滿意度」之間的關係；三、「體驗行銷」與「顧客滿意度」之間的關係；四、體驗行銷在服務場景與顧客滿意度之間的中介關係；五、體驗行銷在品牌形象與顧客滿意度之間的中介關係。並將研究結果彙整供業者未來營運之參考。

## 2. 文獻探討

### 2.1 服務場景

Kotler (1973)將實體環境 (Physical environment) 定義為為顧客提供線索並且常顧客心中創造及時的知覺印象，為很重要且具體的服務性產品元素之一。並提出了「氣氛」(Atmosphere) 一詞，他認為氣氛在購買決策中會比其他產品更具影響力。氣氛會透過感官而出現，主要透過視覺、聽覺、嗅覺、觸覺四種構面，味覺則較不直接使用於此。而後，Bitner (1992) 提出了服務場景之定義，認為人們在從事服務行為時，所處的有形與社交環境就是服務場景；Shostack (1977); Berry and Clark (1986); Rapoport (1982)也都認為實體環境會為消費者在進行購買行為之前，提供可對該服務或該品質進行衡量之線索，試圖使消費者有個搜尋的依據。

#### 2.1.1 服務場景分類構面

Bitner (1992) 發展了較完整的「服務場景模型」，他將服務場景定義為當環境中所有人(包括員工、顧客等)在從事服務行為時，其所建構的實體環境就是服務場景，分別由周遭環境 (Ambient conditions)、空間布置與功能 (Spatial layout and functionality)以及環境中的標誌、符號和裝飾 (Signs, symbols, and artifacts)所構成。由於顧客具有能夠感受的知覺能力，因此這三構面將會直接影響顧客知覺，成為環境設計之主要關鍵因素，分別說明如下：

1. 周遭環境：是指人類的五種感官會受到環境的影響，包括溫度、燈光、聲音、氣味等，有些甚至無法查覺(例如聲波、化學氣體等)，卻也會造成某程度之影響，由其是需要長時間待在此空間環境中的人。
2. 空間布置與功能：空間布置指的是在環境中動線安排、家具器材與陳設方式等項目的大小和外型的組合方式；功能是指在空間布置中同一種項目所具備之能力能促進性能與目標之實現。
3. 環境中的標誌、符號與裝飾：在環境中，有許多明示或暗示的信號或項目，提供給使用者一些線索或是所預期的行為。

對顧客而言，服務的消費利用，實際上是對服務環境的一種經驗，所以服務組織的內部裝潢、家具設備、空間配置、聲音和色彩等，都會影響顧客對服務的整體感受 (謝寶媛, 1997)。由此可知，服務場景在許多服務業中扮演著重要的角色，因為服務場景是顧客與服務人員進行接觸之前的第一印象 (Ingrid, 2004)。因此本研究採用文獻中服務場景分類構面，將問卷題項分成周遭環境、空間布置與功能與環境中的標誌、符號與裝飾三構面。

### 2.2 品牌形象

認為品牌不單純只是個名稱或標誌，而是能為消費者帶來品質的承諾，為企業商譽提供信任和保證 (Pettis, 1997 and Kotler, 1999)。Park et al. (1986); Dobni and Zinkhan (1990) 認為品牌形象是由企業透過各種不同的行銷活動去與消費者做溝通之動作，使消費者藉由品牌相關活動對該品

牌所產生的知覺影響，而形成對該品牌的一種主觀及知覺的概念現象。Kirmani and Zeithmal (1993) 表明品牌形象是一種消費者對於產品實質上的屬性表達，包含產品的內外在，也就是消費者對產品的一種認知與感覺；Dodds et al. (1991); Richardson et al. (1994)認為品牌形象會被消費者當作評估整個產品的外部線索，通常品牌形象較高者，其總體評價也相對較高，知覺品質也會高於其它者。

品牌形象對企業來說有多麼重要呢？當消費者找尋不到可以做為評估此品牌的依據時，此時企業的品牌形象便成為影響消費者決策的重要因素之一。

### 2.2.1 品牌形象之特性與分類構面

隨著品牌形象的發展，品牌已逐漸代表著消費者用來區分企業的指標之一，在品牌形象定義中，Park et al. (1986)整合了早期不同學者的看法，以不同類型的消費者利益作為基礎，發展出了不同的品牌概念形象(Brand concept-image, BCM)，將其分為：

1. 功能性品牌概念 (Functional)：此品牌形象之產品，主要在於強調產品的功能性，能夠協助消費者於消費發生時所產生之問題與困難，包括如何解決當下所遇到的問題、如何達到預防問題發生的功能、以及如何避免矛盾與衝突等，例如洗衣機之功能，是為了解決消費者面臨洗衣量大又多，如何省時又省力的問題。
2. 象徵性品牌概念 (Symbolic)：此品牌形象之產品，主要是為了滿足消費者的內在需求，與如何能使個人或群體關係得到提升有關，像是消費者之身分地位是否能因此品牌形象而被他人認同、尊敬，或是能以此品牌形象快速融入他人之交際圈等，例如駕駛賓士汽車能使他人對自己的身分有所影響。
3. 經驗性品牌概念 (Experiential)：此類型之產品，強調能帶給消費者感官知覺與認知性刺激的經驗，產品的設計主要是為了滿足消費者在過程體驗中所追求的多樣化需求，例如 3D 電影，消費者帶上 3D 眼鏡，享受在觀賞影片的過程中能享受 3D 立體的語音環繞與視覺上的震撼。

綜合以上學者的研究可得知，消費者透過自身對品牌的基本了解與認識，以及所需要的產品屬性與功能，這些線索將會促使消費者進一步去發生購買行為，此時存在於消費者記憶中的品牌形象，更具有輔助消費者決策的功能，若是對品牌的態度越正面，則購買該品牌之產品的可能性越大，因此企業必須建立良好的品牌形象，使消費者對品牌產品具有信任感，才能長期發展下去，因此本研究採用 Park et al. (1986) 所提出的品牌概念形象，將問卷題項依功能性、象徵性與經驗性品牌概念為主要分類。

### 2.3 體驗行銷

Norris (1941)及 Abbott (1955)分別認為消費者所重視的不是產品本身，而是產品所能提供給消費者的獨特服務體驗，也就是消費者透過體驗的活動，將個人內心世界與外在的經濟活動相連結，以消費體驗作為顧客價值的基礎。Schmitt (1999) 正式提出「體驗行銷 (Experiential marketing)」一詞，認為其意義為「基於個別顧客經由觀察或參與事件後，感受某些刺激而誘發動機，產生思維上的認同或消費行為，以增強產品價值。」由於資訊的普及，品牌與娛樂相結合的趨勢，使的消費者不再只是單純需要一個具有功能性的產品，而是要能同時能夠刺激心靈，誘發動機的體驗。因此，體驗行銷的最終目的是為消費者提供整體性，有價值的體驗活動。Pine and Gilmore(1998)則主張企業透過服務與產品的結合，創造出令消費者難忘的體驗活動，也就是將服務作為舞台，產品當作道具，同時環繞在消費者身邊，透過有形的產品與無形的服務去創造體驗。

### 2.3.1 體驗行銷之架構

Schmitt (1999)以消費者心理學與社會行為為基礎，發展出管理顧客體驗的概念架構。包含了「策略體驗模組(Strategic experiential modules, SEMs)」與「體驗媒介(Experience provider, ExPros)」，由此兩構面整合而成的為「體驗矩陣(The experiential grid)」，並將五種型式構面分別敘述如下：

1. 感官體驗 (Sense): 主要是透過知覺體驗所形成的刺激過程，也就是運用五感，視覺、聽覺、嗅覺、味覺、觸覺所接受到的刺激經過處理所形成的反應結果，也就是「S-P-C 模式」，即刺激(Stimuli)-過程(Processes)-反應(Consequences)，目的就是希望消費者能藉此在眾多選擇中區分公司品牌與產品，引發消費者購買的動機，以及增加產品價值，為的是替消費者創造興奮、愉悅或是滿足的體驗結果。例如，美味的蛋糕配上各種口味的淋醬，在上頭與週圍加入新鮮水果作裝飾，並附上精緻外盒，能給消費者帶來視覺上的衝擊，進一步產生購買動機。
2. 情感體驗 (Feel): 重點是消費者的內在情感與情緒的部分，了解在消費期間內，何種刺激會引起消費者何種情緒反應；情緒的產生過程是由事件發生(消費情境)，透過觸動媒介(人或場所)與目標物(所要購買的產品)三層面所引導，因此，大部份的情感體驗是在消費期間內同時發生的。例如，消費者進入麵包店選購麵包時，店內的氣氛裝潢、服務人員態度、以及麵包種類與賣相，搭配消費者當下的情緒，都會引起不同的情緒反應，而有不同的情感體驗發生。
3. 思考體驗 (Think): 企業利用不同的訊息資訊去刺激消費者對該產品或品牌進行思考，將創意的體驗方法與消費者的認知做聯結，希望消費者能運用本身的智力，去發展出新的思考方向，並且重新評估和思考產品或品牌所能帶來的好處與利益。例如，將在健身房運動的好處與優點透過廣告文宣的宣傳，以及專業運動人員的解說，刺激消費者對運動的益處重新思考，告訴消費者應如何選擇並改變其認知想法。
4. 行動體驗 (Act): 行動體驗與感官、情感、思考體驗最大的不同點在於其強調的是影響身體的有形體驗；主要訴求是針對消費者以往的生活方式與互動型態，提供替代的方式和作法。例如統一純喫茶於廣告宣傳中，極力傳達消費者藉由不同的行動體驗方式，可以讓生活變得不一樣。
5. 關聯體驗 (Relate): 關聯體驗則是包括了感官、情感、思考與行動體驗，強調個人會因購買某品牌或產品後，能與其他人或其他群體做連結，進而產生認同感與歸屬感。例如購買賓士轎車能被他人視為地位與財富的象徵。

策略體驗模組作為體驗行銷的策略基礎，體驗媒介則成為體驗行銷的執行工具組合；體驗媒介包括了七種主要媒介，分別為溝通工具、口語與視覺識別、產品呈現、共同建立品牌、空間環境、網站與電子媒體與人員。

綜合以上學者針對體驗行銷種種觀點可發現，消費者體驗以成為一種行銷趨勢，消費者參與的程度會影響企業是否能將體驗完整的傳遞給消費者，因此企業必須清楚了解消費者的喜好與需求，為消費者量身打造會使其受到刺激與感到驚奇與滿意的體驗。

### 2.4 顧客滿意度

在今日消費者導向的趨勢中，顧客滿意度 (Customer satisfaction, CS)被消費者作為直接評估企業的整體感覺，消費者會將實際體驗過的產品和服務與體驗前的預期心理作比較，進而形成滿意或不滿意的感覺 (Fornell, 1992)。最早將顧客滿意度的概念引進行銷學的學者為 Cardozo，在 1965 年首先針對顧客滿意度進行研究並驗證，認為消費者在實際消費過產品或服務後，會將其與原先

的預期比較差異，若效果未達預期時，則會產生不滿意的感覺，反之，若是滿意則會增加消費者的再購意願，甚至是購買其他項產品或服務，也就是說，消費者滿意度會對後續的再購行為與認知評價造成影響。Howard and Sheth (1967)則是率先將顧客滿意度引進消費者理論中，並提出消費者會對其所犧牲的，對於所獲得的適當或不適當的報酬，是否滿足的認知狀態；Oliver(1981)認為消費者滿意為消費者取得產品並親身體驗，所感受到的驚奇進而形成評價，情感反應在期望與實際間的差距。

綜合上述，顧客滿意度對於企業競爭具有高度重要性，擁有好的顧客滿意度可增加企業在競爭環境中具有優勢與獲利能力，因此企業必須使自家產品或服務對消費者而言，是具有正面的形象，良好的口碑、以及能滿足消費者需求的功能，才能使消費者對企業有好的滿意度，進而影響銷售機會。

### 3.研究方法

#### 3.1 研究架構與假說

本研究首先進行了解多那之咖啡蛋糕烘焙(以下統稱多那之咖啡)消費者之背景特性，根據上述文獻建立概念性研究架構，如圖 1 所示：

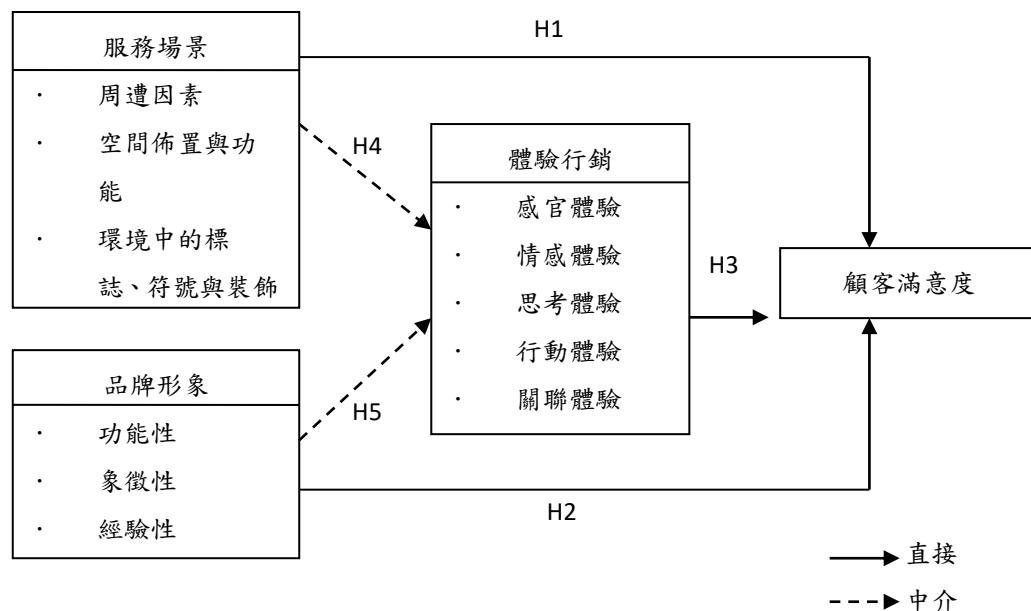


圖 1 研究架構

假說一(H<sub>1</sub>)：服務場景對顧客滿意度具有顯著的正相關。

假說二(H<sub>2</sub>)：品牌形象對顧客滿意度具有顯著的正相關。

假說三(H<sub>3</sub>)：體驗行銷對顧客滿意度具有顯著的正相關。

假說四(H<sub>4</sub>)：體驗行銷對服務場景與顧客滿意度之間具有中介效果。

假說五(H<sub>5</sub>)：體驗行銷對品牌形象與顧客滿意度之間具有中介效果。

#### 3.2 變數操作型定義與衡量

本研究依過去學者 Bitner (1992) 所發展的服務場景模型，了解顧客透過多那之咖啡的實體環境設施之傳達，使顧客產生知覺對店家進行評價之依據。問卷主要透過周遭環境、空間佈置與功以及環境中的標誌、符號和裝飾來發展，共計 10 題。品牌形象則依過去學者 Park et al. (1986)

所發展的品牌概念形象，了解根據不同的消費者利益作基礎，以功能性、象徵性、經驗性品牌概念位主，問項共計 9 題。體驗行銷則以 Schmitt (1999) 所發展之策略體驗模組為主，透過多那之咖啡的各種體驗媒介，來傳達策略體驗模組中的感官、情感、思考、行動與關聯體驗，讓顧客產生獨特的體驗經驗，問卷問項共計 15 題。顧客滿意度，本研究則過去學者陳威辰 (2011) 與 陳輝山 (2011) 之研究，了解顧客參與多那之咖啡之服務與產品體驗後，對店家的實體環境、形象與體驗過程所實際感受到的滿意程度。問項共計 5 題。各變數之衡量以 Likert 五點尺度量表，從「非常不同意」至「非常同意」分別以 1 至 5 標示作為衡量標準。

### 3.3 資料蒐集方法

本研究主要是針對高雄市與台南市的多那之咖啡店家正在店內消費之店內消費者進行問卷發放，問卷發放期間為民國一〇一年十二月至民國一〇二年一月止。為了不影響店家的正常作業，及考慮消費者之填答意願，以現場方便協助填答為原則，採取「便利抽樣」之方式，事先不預定樣本，針對現場有意願填答的顧客進行問卷發放，並將回收之問卷做初步整理，若總題數之 25% 未作答者，均視為無效問卷。共發放 380 份問卷。

## 4. 研究分析與假說檢定

### 4.1 敘述性統計分析

本研究於多那之咖啡店內消費者進行問卷發放，發放期間為 2012 年 11 月起至 2013 年 1 月底止。共發放 380 份，回收 380 份，扣除無效樣本 38 份，有效樣本共 342 份，問卷回收有效率為 90%。

本研究以次數分配表分析樣本結構，發現店內 342 位受測對象中，男性與女性的比例並無太大落差，男性與女性分別佔 50.6% 與 49.4%；在年齡方面，主要分佈在 21 到 30 歲之間，佔 37.7%；婚姻狀況以未婚為主，佔 67%；受測者之學歷程度以大學(專)居多，佔 64.9%；每月收入在 20000 萬元以下為主，佔 31.9%；在職業方面，以服務業為最多，佔 31.3%；受測者平均一個禮拜至多那之消費的次數為 2 至 4 次，佔 45.9%；吸引受測者前往多那之消費的主要原因分前三者別為「喜歡該店之環境，45.6%」、「離家近，43.2%」與「咖啡好喝或餐點好吃，25.7%」；受測者得之多那之咖啡之方式前三名分別為「路過，68.1%」、「親友推薦，32.4%」與「其他，0.04%」。

### 4.2 信效度分析

信度分析是用來測量問卷題項的可靠性，也就是指測量結果是否具有的一致性或穩定性(邱皓政，2009)。本研究採用內部一致性 Cronbach's  $\alpha$  係數，來測驗各變數問卷題項之一致性程度。本研究各變數之 Cronbach's  $\alpha$  值分別為服務場景 0.72、品牌形象 0.79、體驗行銷 0.76、及顧客滿意度 0.72，各變數值均達 0.7 以上，表示各變數問項具有良好的信度水準。

Hair et al. (1998) 提出必須考量個別項目的信度、潛在變項組成信度與潛在變項的平均變異粹取等三項指標，若此三項指標均符合，方能表示研究具收斂效度。平均變異萃取(AVE)代表觀測變數能測得多少百分比潛在變數之值，不僅可用以評判信度，同時亦代表收斂效度，Fornell and Larcker (1981) 建議 0.5 為臨界標準，表示具有「收斂效度」。根據效度分析，各變數數值皆高於 0.5，表本研究具有收斂效度之水準。店內收斂效度值明顯大於區別效度之值，顯著性也有達顯著水準，表示具有區別效度之水準 (Ryu et al. 2008)。

### 4.3 因素分析

因素分析為研究建構效度最有效的方法之一，本小節將服務場景、品牌形象、體驗行銷與顧客滿意度進行因素分析，取決標準為取特徵值(Eigenvalue)大於 1 的因素，因素負荷量(Factor loading)則要求絕對值需大於 0.5 (Hair et al., 1998)。

服務場景經由因素分析後萃取出三個因素，分別命名為「環境因素」、「動線標示」與「空間設計」；在品牌形象構面方面，經由因素分析後萃取出二個因素，分別命名「感官因素」與「主觀因素」；在體驗行銷構面方面，經由因素分析後萃取出四個因素，分別命名為「行動與關聯體驗」、「情緒體驗」、「服務與整潔體驗」與「產品體驗」；在顧客滿意度構面方面，經由因素分析後萃取出一個因素，命名為「整體滿意度」。

因素分析後，各變數所萃取出之潛在變數進行因素分析後之信度分析，觀察各潛在變數分類後之信度為何，所有變數皆大於 0.6，仍屬可接受範圍(Hair et al., 1998)。

#### 4.4 架構與假說重新建立

根據上述信效度與因素分析所萃取出之新變數，重新建立研究架構與假說，如圖 2 所示：

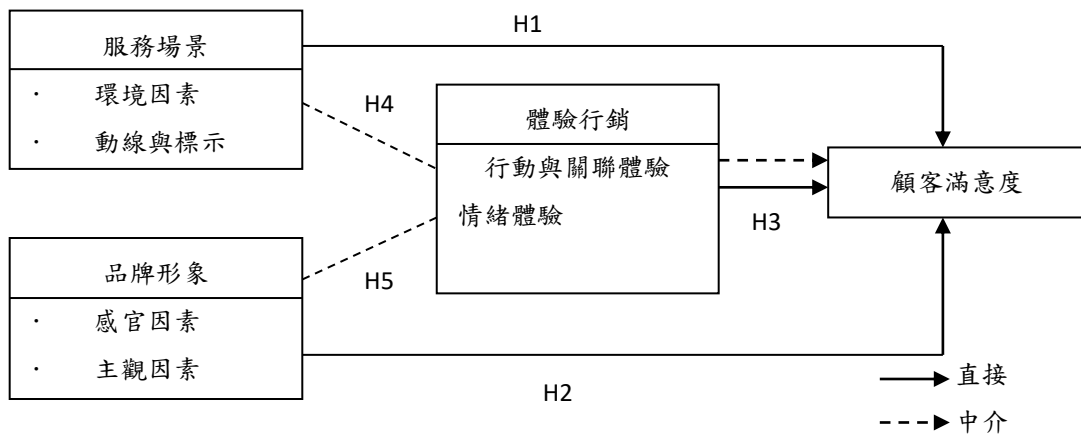


圖 2 研究架構 (因素分析後)

假說一(H1)：服務場景對顧客滿意度具有顯著正相關。

H1a：環境因素對整體滿意度具有顯著正相關。

H1b：動線與標示對整體滿意度具有顯著正相關。

假說二(H2)：品牌形象對顧客滿意度具有顯著正相關。

H2a：感官因素對整體滿意度具有顯著正相關。

H2b：主觀因素對整體滿意度具有顯著正相關。

假說三(H3)：體驗行銷對顧客滿意度具有顯著正相關。

H3a：行動與關聯體驗對整體滿意度具有顯著正相關。

H3b：情緒體驗對整體滿意度具有顯著正相關。

假說四(H4)：體驗行銷對服務場景與顧客滿意度之間具有中介效果。

H4a：行動與關聯體驗對環境因素與整體滿意度之間具有中介效果。

H4b：行動與關聯體驗對動線與標示與整體滿意度之間具有中介效果。

H4c：情緒體驗對環境因素與整體滿意度之間具有中介效果。

H4d：情緒體驗對動線與標示與整體滿意度之間具有中介效果。

假說五(H5)：體驗行銷對品牌形象與顧客滿意度之間具有中介效果。

H5a：行動與關聯體驗對感官因素與整體滿意度之間具有中介效果。

H5b：行動與關聯體驗對主觀因素與整體滿意度之間具有中介效果。

H5c：情緒體驗對感官因素與整體滿意度之間具有中介效果。

H5d：情緒體驗對主觀因素與整體滿意度之間具有中介效果。

#### 4.5 皮爾森相關分析

本研究以 Pearson 相關分析來探討店內與店外服務場景、品牌形象、體驗行銷與顧客滿意度各變數之關聯性，結果如表 1 所示：

表 1 Pearson 相關分析表

	A.	B.	C.	D.	E.	F.	G.
A.環境因素	1						
B.動線與標示	0.21**	1					
C.感官因素	0.25**	0.20**	1				
D.主觀因素	0.18**	0.12*	0.41**	1			
E.行動與關聯體驗	0.28**	0.18**	0.42**	0.34**	1		
F.情緒體驗	-0.13*	-0.19**	-0.36**	-0.26**	-0.25**	1	
G.整體滿意度	0.37**	0.28**	0.48**	0.37**	0.49**	-0.34**	1

\*\* 在顯著水準為 0.01 時(雙尾)，相關顯著。

\* 在顯著水準為 0.05 時(雙尾)，相關顯著。

根據表 1 可得知，除了體驗行銷的情緒體驗與服務場景的環境因素呈現低度負相關，情緒體驗與其他構面皆呈現中度負相關以外，其餘變數之間皆呈現中度正相關，表示情緒體驗越不好，顧客滿意度越會呈現反效果；其他各變數則是越好，顧客滿意度也會越好。

根據皮爾森相關分析結果，將假說一至三是否成立彙整於表 2：

表 2 假說成立彙整表

服務場景 (假說一)	H1a	環境因素對整體滿意度具有顯著正相關。	成立	成立
	H1b	動線與標示對整體滿意度具有顯著正相關。	成立	
品牌形象 (假說二)	H2a	感官因素對整體滿意度具有顯著正相關。	成立	成立
	H2b	主觀因素對整體滿意度具有顯著正相關。	成立	
體驗行銷 (假說三)	H3a	行動與關聯體驗對整體滿意度具有顯著正相關。	成立	部份 成立
	H3b	情緒體驗對整體滿意度具有顯著正相關。	不成立	

假說 H3b 體驗行銷的情緒體驗因素雖與顧客滿意度具有兩顆星的顯著水準，但呈現的是負相關，與本研究假說情緒體驗對整體滿意度具有顯著正相關相反，因此認定假說 H3b 不成立；除了假說 H3b 不成立以外，其他假說皆與顧客滿意度呈顯著相關水準，表示假說成立。

#### 4.6 迴歸分析

中介效果任何使用來驗證中介變數都必須符合 Baron and Kenny (1986) 對於中介變數驗證的邏輯條件：一、獨立變數要能預測結果變數。二、獨立變數要能預測中介變數。三、中介變數



要能預測結果變數。四、當加入中介變數後，原先獨立變數對於結果變數的關係應變弱或不顯著，若其中一步驟不成立，則認定假說不成立，故不繼續進行下一步步驟，本研究使用迴歸分析的一般線性迴歸來驗證假說四與假說五是否符合上述條件。

在進行多元迴歸分析之前，一般需進行多元迴歸基本假設之檢定，例如一、多元共線性，可藉由相關係數、允差、變異膨脹因子(VIF)來檢定，若相關係數過高或殘差小於 0.1 或 VIF 大於 10，則有共線性的問題，需進行刪除或調整(俞洪亮等，2010)。

根據假說四(H4)與假說五(H5)，首先需驗證服務場景(環境因素與動線與標示)與品牌形象(感官因素與主觀因素)對顧客滿意度的路徑關係，若結果為顯著，再加入體驗行銷變數(行動與關聯體驗以及情緒體驗)，觀察其結果係數值是否改變。

表 3 店內服務場景與品牌形象對顧客滿意度之係數表

變數名稱	標準化係數	允差	VIF	顯著性
環境因素	0.229	0.903	1.107	.000
動線與標示	0.148	0.934	1.071	.001
感官因素	0.317	0.789	1.268	.000
主觀因素	0.180	0.827	1.209	.000

依變數：顧客滿意;  $R^2$  : 0.344; F : (4,337)=44.144

共線性：通過(經由允差與 VIF); 殘差：通過

根據表 3，服務場景與品牌形象與顧客滿意度皆呈現顯著水準，標準化係數皆呈現正向值，符合條件一：獨立變數要能預測結果變數，故進行第二步驟。

表 4 店內服務場景與品牌形象對體驗行銷的行動與關聯體驗變數之係數表

變數名稱	標準化係數	允差	VIF	顯著性
環境因素	0.160	0.903	1.107	.002
動線與標示	0.070	0.934	1.071	.152
感官因素	0.296	0.789	1.268	.000
主觀因素	0.177	0.827	1.209	.001

依變數：行動與關聯體驗;  $R^2$  : 0.242; F : (4,337)=26.895

共線性：通過(經由允差與 VIF); 殘差：通過

根據表 4 可得知，服務場景的動線與標示因素對行動與關聯體驗無顯著水準，不符合條件二：獨立變數要能預測中介變數，本研究假設各變數之間皆呈現正向關係，表示假說 H4b：行動與關聯體驗對動線與標示與整體滿意度之間具有中介效果不成立，故不繼續進行下一步驟驗證；其餘皆符合條件二，皆達顯著水準及正向值，因此進行第三步驟。

表 5 店內加入行動與關聯體驗後之係數表

變數名稱	標準化係數	允差	VIF	顯著性
環境因素	0.186	0.876	1.141	.000
感官因素	0.239	0.723	1.383	.000
主觀因素	0.133	0.800	1.250	.005

行動與關聯體驗	0.264	0.758	1.319	.000
---------	-------	-------	-------	------

依變數：顧客滿意度;  $R^2$  : 0.397; F : (4,337)=44.169

共線性：通過(經由允差與 VIF); 殘差：通過

由表 5 可得知,環境因素與顧客滿意度係數為 0.229,加入行動與關聯體驗後,係數下降至 0.186,仍達顯著水準,表示行動與關聯體驗具有部份中介之效果;感官因素與顧客滿意度係數為 0.317,加入行動與關聯體驗後,係數下降至 0.239,仍達顯著水準,表示行動與關聯體驗具有部份中介之效果;主觀因素與顧客滿意度係數為 0.180,加入行動與關聯體驗後,係數下降至 0.133,仍達顯著水準,表示行動與關聯體驗具有部份中介之效果。

表 6 店內服務場景與品牌形象對體驗行銷的情緒體驗變數之係數表

變數名稱	標準化係數	允差	VIF	顯著性
環境因素	<b>-0.009</b>	0.903	1.107	<b>.870</b>
動線與標示	<b>-0.113</b>	0.934	1.071	.029
感官因素	<b>-0.290</b>	0.789	1.268	.000
主觀因素	<b>-0.124</b>	0.827	1.209	.024

依變數：情緒體驗;  $R^2$  : 0.160; F : (4,337)=16.016

共線性：通過(經由允差與 VIF); 殘差：通過

根據表 6 所示,服務場景與品牌形象各構面因素皆與體驗行銷的情緒體驗呈現負向數值,雖仍呈現顯著水準,但不符合條件二:獨立變數要能預測中介變數,因此認定情緒體驗對服務場景與品牌形象對顧客滿意度並不具有中介效果。將假說四與假說五是否成立彙整於表 7

表 7 假說成立彙整表

假說四	H4a	行動與關聯體驗對環境因素與整體滿意度之間具有中介效果。	部份中介	部份成立
	H4b	行動與關聯體驗對動線與標示與整體滿意度之間具有中介效果。	不成立	
	H4c	情緒體驗對環境因素與整體滿意度之間具有中介效果。	不成立	
	H4d	情緒體驗對動線與標示與整體滿意度之間具有中介效果。	不成立	
假說五	H5a	行動與關聯體驗對感官因素與整體滿意度之間具有中介效果。	部份中介	部份成立
	H5b	行動與關聯體驗對主觀因素與整體滿意度之間具有中介效果。	部份中介	
	H5c	情緒體驗對感官因素與整體滿意度之間具有中介效果。	不成立	
	H5d	情緒體驗對主觀因素與整體滿意度之間具有中介效果。	不成立	

藉由迴歸分析，本研究將店內與店外之假說四與五是否成立彙整於表 4-32，本研究發現：

假說四中，體驗行銷的行動與關聯體驗及情緒體驗中，假說 H4a「行動與關聯體驗對環境因素與整體滿意度之間具有中介效果。」部分成立，其餘假說 H4b、H4c 與 H4d 皆不成立，表示當服務場景中的環境因素與顧客滿意度有顯著相關時，有一部分原因是來自於體驗行銷中的行動與關聯體驗，當多那之的服務場景中的燈光亮度、空調溫度與音樂種類會藉由顧客到多那之消費的同時造成影響，再去進一步影響顧客滿意度。這與許多研究觀點方向一致，業者應加強提供顧客體驗要素與環境，達到深入顧客的感覺與舒適度，其次再加強顧客對該環境體驗後之經驗，加以服務與改善，以累積出自身品牌，達到企業永續經營的目的(廖南凱，2007)。不成立之假說，本研究認為是由於該構面本身對顧客滿意度便具有直接關係，即使沒透過體驗行銷，仍有顯著之影響效果。因此本研究認定假說四部分成立。

假說五中，假說 H5a 與 H5b 成立，表示品牌形象與顧客滿意度有顯著關係，主要是透過部分的行動與關聯體驗效果，當多那之品牌本身給顧客帶來的感官與主觀認知感受，透過顧客親自參與在多那之消費的體驗過程中，會去影響顧客滿意度。林豐瑞等人(2010)研究發現，體驗行銷、品牌形象與顧客滿意度之間具有影響關係，業者若要提高滿意度，必須重視體驗行銷與品牌形象。不成立之假說，發現體驗行銷中的情緒體驗皆不具有中介之影響效果，本研究推測在題目問項之間並無太大的直接相關，因此導致不具有中介效果。因此本研究認定假說五部分成立。

#### 4.7 問題討論

根據前五節之實證結果，本研究發現因素萃取後，店內體驗行銷之情緒體驗及店外服務場景之空間設計印象與其他因素呈現顯著負相關，因此本節將針對其可能原因進行探討，本研究決定隨機訪談店內與店外消費者，了解可能影響結果之原因。由於當時店內問卷發放是採取隨機的方式，因此無法找到當時填答的受訪者，所以本研究同樣的回到該店裡隨機訪問三位受訪者來針對體驗行銷中的情緒體驗題象進行了解，重點內容分別為：

消費者 A(女性、32 歲):「其實多那之並沒有做很大的宣傳廣告，通常是要到店裡買東西的時候才會知道目前店裡有什麼活動，不然平常很少在外面看到有關多那之活動的廣告。」

消費者 B(女性、28 歲):「每次和朋友來多那之喝咖啡，整體來說是覺得環境跟餐點都還不錯，還算滿意，但畢竟還是跟那些主打服務的咖啡廳相較之下，還是有些落差的，所以並沒有特別感受到賓至如歸的感覺。」

消費者 C(男性、40 歲):「我會來多那之的主要原因，大部分都是因為離公司很近，要跟客戶談生意約在這裡很方便，每次來都點一杯咖啡就開始談生意，空閒時間幾乎不會到這裡，想說已經很常來了，所以放假並不會特地再來這邊喝咖啡，也因為每次都是來談生意，因此不會特別對咖啡文化產生興趣，因為喝咖啡並不是我來這邊的主要目的。」

根據以上三位受訪者之說法，本研究歸納出多那之最主要吸引消費者上門的原因是因為多那之離消費者當時所處的位置很近，店內環境也不錯，消費者認為在地理位置上具有方便性，因此會選擇多那之作為與朋友、同事聚會聊天之場所，但由於商品主打平價路線，因此在整體感受上並不會太去要求，認為只要具有滿意之水準就可以被消費者所接受，因此並不太會有賓至如歸的感受。此外，透過本研究之實際觀察，了解多那之目前店內所舉辦的活動者，例如滿百集點加價購，都是經常性會去購買咖啡或麵包的顧客才會得知，不常購買的消費者對店內活動則是不太

了解，必須透過服務人員的說明才會清楚活動內容。而咖啡文化的部分，由於多那之主打平價咖啡，顧客群主要分成兩大類，第一類顧客是在工作時間購買咖啡，要求的是方便與快速，以不耽誤太多時間為主；第二類顧客是在晚上或是假日的空閒時間，會與親朋好友相聚或是攜帶自己所要閱讀之書籍前往多那之消費，主要目的皆不是特別為了瞭解咖啡文化而前往，這兩類顧客與喜愛咖啡的老饕們相比，在了解咖啡文化的程度上是較低的。

## 5. 結論與建議

### 5.1 研究結論

#### 5.1.1 人口統計

本研究以次數分配表分析樣本結構，發現店內 342 位受測對象中，男性與女性的比例並無太大落差；在年齡方面，主要分佈在 21 到 30 歲之間；婚姻狀況以未婚為主；學歷程度以大學(專)居多；每月收入在 20000 萬元以下為主；職業方面，以服務業為最多；平均一個禮拜至多那之消費的次數為 2 至 4 次；吸引前往多那之消費的主要原因分前三者別為「喜歡該店之環境」、「離家近」與「咖啡好喝或餐點好吃」；受測者得之多那之咖啡之方式前三名分別為「路過」、「親友推薦」與「其他」。

#### 5.1.2 服務場景、品牌形象、體驗行銷對顧客滿意度之關係

根據研究結果顯示，服務場景與品牌形象對顧客滿意度具有顯著正相關，表示該店的空間、擺設、裝潢與陳列越好，顧客會對此環境越滿意；該店的品牌形象越高，顧客會感到滿意；體驗行銷做得越好，顧客也會因此感到滿意，但相反的，若是體驗行銷做得不好，顧客會因此感到不滿意；換句話說，多那之的服務場景、品牌形象與體驗行銷會影響顧客去對多那之的整體滿意度，可以說是顧客用來評估多那之的一種依據，這與過去文獻的方向是一致的。因此，多那之可以加強店內的服務場景與氣氛的塑造、保持良好的品牌形象及藉由不同的實際體驗帶給顧客的消費感受來提高顧客的整體滿意度。

#### 5.1.3 體驗行銷的中介效果

藉由迴歸分析結果顯示，體驗行銷中的行動與關聯體驗會對服務場景中的環境因素、品牌形象中的感官因素、主觀因素對顧客滿意度間具有部分中介之效果，表示顧客對多那之的滿意度有部分是來自於行動與關聯體驗，不完全都是服務場景與品牌形象的直接影響，換句話說，顧客處於多那之的服務空間內，所產生的滿意度去影響體驗行銷，藉由體驗行銷所給予顧客的實際體驗後，再進一步去影響顧客滿意度；另外不成立之假說，表示顧客對多那之的滿意度不會受到體驗行銷之影響，完全是服務場景與品牌形象本身所具有的影響力去影響顧客滿意度，因此體驗行銷在此部份是不具有中介的影響效力。多那之可以加強以不同的消費體驗，例如服務人員主動與顧客解說店內產品與活動，而不是被動的等顧客詢問才說，給予顧客備感重視的感受、或是當店內有新產品上市時，能針對正坐在店內消費的顧客以及外帶的顧客主動提供試吃或試喝的動作等，藉由正處於服務環境的當下，去營造出不同的感受，藉此提高滿意度。

## 5.2 研究建議

### 5.2.1 針對服務場景之建議

根據研究結果，本研究發現大多數的消費者皆認為多那之的點餐與取餐動線、逃生動線、以及店內服務資訊(是否提供刷卡、英語服務等)標示不清，因此建議業者可加強點餐區與取餐區的動線標誌和規劃，亦或是口頭告知顧客點餐區位置，避免顧客混淆導致動線錯亂；加強顧客用

餐環境的逃生動線指引，可附上逃生動線圖與明顯的人像或海報指引；另外加強服務資訊之標示，讓顧客在進門前就可以知道該店是否提供刷卡或英語服務，不會導致顧客要結帳時才發現無法使用信用卡結帳。

### 5.2.2 針對品牌形象之建議

根據某店內受訪者表示，曾經與友人一同前往多那之消費，當晚兩人都產生急性腸胃炎之症狀，受訪者整天只吃過多那之的產品，因此對多那之留下不好的回憶。建議業者能夠加強產品衛生之檢驗，在產品製造過程中能夠安全衛生，環境加強消毒與檢查，給予消費者一個安全的保證，同時也維護自身的品牌形象。

### 5.2.3 針對體驗行銷之建議

根據研究結果顯示，多那之在宣傳廣告上較顯不足，建議業者可以加強廣告的溝通，例如雜誌刊登、宣傳手冊、網站行銷等；也可透過創造品牌吉祥物，以實際呈現的方式傳達給顧客；或是參與事件行銷或贊助活動，擴大品牌知名度，藉由實際體驗的方式，讓消費者能更了解品牌所要傳達的意念。

## 5.3 後續研究建議

### 5.3.1 樣本選擇

由於本研究樣本選取僅以台南與高雄多那之消費者為研究對象，導致研究樣本選擇不平均，因多那之於全省多個縣市皆有門市設點，後續研究可多增加不同縣市之多那之顧客進行研究，使樣本數能夠平均；亦或探討北中南文化、消費能力之差異、可能也會導致結果上的不同。另一方面，研究結果以年輕族群為主，建議可針對不同年齡層、職業、學歷消費者進行研究，可以找出個人基本屬性對顧客滿意度之影響。

### 5.3.2 產業選擇

本研究主要以連鎖咖啡業為研究對象，選擇以體驗行銷為中介變數是因為鮮少有研究者將其當作中介變數，故後續研究可針對不同產業套用至此進行研究，了解各產業間的體驗行銷是否具有中介效果。

### 5.3.3 研究方法選擇

本研究採用 SPSS 統計方法進行量化研究，問卷題項大多來自於過去學者的相關研究，建議後續研究者可先與業者進行相關訪談，了解目前該店消費者的實際消費情形，使問卷題項更趨完整；本研究主要以迴歸方式探討中介效果，後續研究者可使用 SEM 線性回歸亦或是採用質性研究，透過深入訪談或參與觀察法，進一步了解顧客對於咖啡店所提供的相關體驗之看法與期望，檢討顧客於消費體驗上的不足與缺失，協助業者與顧客參與消費體驗後，能夠留下難以忘懷的感受，並提升滿意度。

## 5.4 研究限制

目前尚未出現針對連鎖咖啡業之標準化量表，故本研究僅參考過去學者所提出之服務場景、品牌形象、體驗行銷與顧客滿意度之衡量量表，以咖啡業特性進行測量，在過程中實乃需要耗費相當程度之心力且其成效與結果也未必盡如人意，因此可能導致本研究產生結果上之偏誤。因此本研究建議後續研究者可著重於連鎖咖啡業之標準化量表進行研究，必對此產業有很大的幫助。

## 6. 參考文獻

1. 陳威辰(2011)，咖啡業服務與顧客行為意向之研究-以台灣北部、中部、南部年輕族群為例，

國立成功大學統計學研究所碩士論文。

2. 陳輝山(2011)，越南餐廳之消費者行為研究—商店形象、顧客滿意度、顧客忠誠度與購買意願之應用，國立中興大學行銷學系碩士論文。
3. 遠見雜誌(2010)，管他 A 咖 B 咖，只愛這一咖。
4. 謝寶煖(1997)，從服務接觸談圖書館之服務環境管理，大學圖書館，1(4)，31-51。
5. Abbott, L. (1955), *Quality and competition*. New York : Columbia.
6. Baron, R. M., and Kenny, D. A. (1986), The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality & Social Psychology*, 51, 1173-1182.
7. Bitner, M. J. (1992), Servicescapes: The impact of physical surrounding on customer and employees, *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71.
8. Cardozo, R. N. (1965), An experimental study of customer effort, expectation and satisfaction, *Journal of Marketing Research*, 2, 244-249.
9. Dobni and Zinkhan (1990), In search of brand image: A foundation analysis”, *advances in consumer research*, 17, pp.110-119.
10. Dodds, W. B., Monroe, K. B., and Grewal, D. (1991), Effects of price, brand, and store information on buyer’s product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28, 307-319.
11. Fornell, C. R. and Larcker, F. F. (1981), Structural equation models with unobservable variables and measurement error, *Journal of Marketing Research*, 18, 39-51.
12. Fornell, C. (1992), A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience ,*Journal of Marketing*, 56, 6-21.
13. Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., and Black, W. C. (1998), *Multivariate data analysis* (5th ed.). New York: Macmillan.
14. Howard and Sheth, J. N. (1967), *The Theory of Buyer Behavior*, New York, John Wiley & Sons Inc.
15. Ingrid Y. (2004), Evaluating a servicescape: the effect of cognition and emotion., *Hospitality Management* , 23, 163–178.
16. Kirmani, A. and Ziethaml, V. A. (1993), Advertising, Perceived Quality, and Brand Image, in *Brand Equity and Advertising Iow* ,City: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
17. Kotler, P. (1973), Atmospherics as a marketing tool, *Journal of Retailing*, 49(4), 48-65.
18. Kotler, P., Leong, S. H., and Tan, E. T. (1999), *Marketing management - An Asia perspection*. New Jersey: Prentice-Hall, International, Inc.
19. Norris, R. T. (1941), *The theory of consumer’s demand*. Connecticut : Yale University Press.
20. Oliver, R. L. (1981), What is customer satisfaction, *Wharton Magazine*, 5(1), 36-41.
21. Park, C. W., Joworski, B. J., and MachInnis D. J. (1986). Strategic Brand Concept - Image Management. *Journal of Marketing*, 50, 135-145.
22. Pettis, C. (1997), Challenge: try branding unix. *Marketing Computers*, 17(4), 68-70.
23. Pine. B. J. and Gilmore J. H. (1998), Welcome to the experience economy, *Harvard Business*

- Review, 76, 97-105.
24. Rapoport, A. (1982), *The Meaning of the built environment*. Beverly Hills, CA: Sage Publications, Inc.
  25. Richardson, P. S., Dick, A. S. and Jain, A. K. (1994), Extrinsic and intrinsic cue effects on perceptions of store brand quality. *Journal of Marketing*, 58,28-36.
  26. Schmitt, B. H. (1999), Experiential Marketing, *Journal of Marketing Management*,15,53-67.
  27. Shostack, G. L. (1977), Breaking Free From Product Marketing, *Journal of Marketing*, 41, 73-80.