

文化體驗與顧客滿意度關係之研究-以台灣星巴克為例

A Study of the Relationship between Cultural Experience and Customer Satisfaction~ Starbucks in Taiwan as an Example

陳姿慧¹

國立台中科技大學 企業管理系研究所 研究生
f0976735890@gmail.com

周素娥²

國立台中科技大學 企業管理系 副教授
suehao@nutc.edu.tw

摘要

在台灣喝咖啡已是庶民文化，過去有關喝咖啡的研究多以體驗過程為主，研究咖啡文化體驗的文獻十分有限。

本研究結合 Schmitt(1999)及(Walls et al.,2012)的文化體驗為研究架構，探討星巴克的體驗過程、文化體驗與顧客滿意度間的關係。本研究之問卷發放對象為台灣的星巴克的消費者，有效問卷為 525 份，回收率為 92.9%。

本研究使用 SPSS 24.0 統計套裝軟體為資料分析工具，研究分析結果發現：行動體驗中「店內燈光效果浪漫」對文化體驗的影響最大；文化體驗對顧客滿意度與消費頻率亦有顯著影響。是故，具文化體驗之消費過程，可增加顧客滿意度與消費頻率。

關鍵詞：體驗過程、文化體驗、顧客滿意度

第一章緒論

第一節研究動機

咖啡文化一旦成為時尚流行後，許多上班族幾乎天天都要喝上一杯咖啡，因此，想為他人煮出一杯好喝咖啡的浪漫想像，也開始在不少人的心中發酵，許多人夢想開一間擁有自己風格的咖啡館。

台灣在近年來不斷有具獨特、原創且個性化的小型咖啡館。在咖啡館林立的時代裡，消費者追求的已經不在是一杯好喝的咖啡而已，消費者更想進一步追求此間咖啡館所為他們帶來的文化體驗與感覺，在文化體驗過程中，消費者可以進一步了解每間獨具風格咖啡館的文化與特色，藉由文化體驗過程中，消費者對於此間咖啡館會有更深層認識與了解。這也是本研究將文化體驗歸為研究內容的原因，目的是為瞭解文化體驗對顧客滿意度的影響程度。

台灣有許多可以品嚐咖啡和體驗咖啡文化的咖啡館，有連鎖咖啡館，有具有個人風格的咖啡館，有連鎖超商等，這些咖啡館都可以讓消費者體驗到不同的咖啡文化，正因為可以體驗到咖啡文化的咖啡館太多了，所以本研究選擇以星巴克為研究目標。

文化體驗之研究，其研究變數多為消費者滿意度、真實性、動機等為主，並且大多以旅遊領域的為多數，文化體驗應用於旅遊相關研究可說是多數(Yuan and Wu,2008; 羅時琴，廖鳳林，江波，2010)，但很少針對咖啡館，文化體驗方面的研究，因此本研究將文化體驗納入探討之中，目的是想要了解消費者在星巴克消費時所感受到的文化體驗。

第二節研究目的

根據前述的研究動機，本研究之研究目的如下：

- 一. 研究感官體驗、情感體驗、思考體驗、行動體驗、關聯體驗個別是否對文化體驗有正向影響
- 二. 研究感官體驗、情感體驗、思考體驗、行動體驗、關聯體驗何者對於文化體驗的影響最大
- 三. 研究文化體驗對顧客滿意度是否有正向影響

第三節研究範圍及對象

本研究範圍為台灣星巴克，認為每一間星巴克都有其獨特的風格(例如，星巴克的門市當中有典藏門市和一般門市)，因此每一間星巴克帶給消費者的體驗過程必然有所不同，在不同門市經歷不同的體驗過程，所感受到的文化體驗也會有所不同，藉由不同文化體驗，產生出不同的顧客滿意度。本研究對象為全台灣的星巴克的消費者。

第二章文獻探討

第一節體驗過程的定義

Schmitt(1999)提出一個概念為體驗行銷，當時是一種新型的行銷手法，企業不但注重產品服務，而且也創造出整個體驗的過程提供給消費者，過程包括購買前、真實的瞬間、購買後。由體驗行銷可以看出，企業在設計整個實體環境和體驗過程的行銷策略，體驗是體驗行銷的重要組成，所指的是企業為消費者創造的表演場景，使消費者體驗到不同的感受，包括了環境、氣氛、裝潢等，故體驗並非單一元素所組成的，須由情感、身體、精神而成的感受(Sheng and Chen, 2012)。Schmitt (1999)所提出五種策略體驗模組，目的在於為顧客創造不同的體驗形式，其分述如下：

1. 感官(Sense)：

感官體驗是以五種感官為訴求-視覺、聽覺、嗅覺、味覺與觸覺。感官行銷活動案的大致目的是經由知覺刺激，提供美學的愉悅、興奮、與滿足。

2. 情感(Feel)：

情感體驗的訴求在於消費者內在的情感與情緒，目標是創造情感體驗。大部份自覺的情感是在消費期間發生的。情感行銷運作需要的是真正了解什麼刺激可以引起何種情緒，以及促使消費者自動參與。

3. 思考(Think)：

思考體驗訴求的是智力，目標是用創意的方式使消費者創造認知、與解決問題的體驗。思考訴求經由驚奇、引起興趣、挑起消費者集中思考與分散思考。思考行銷的目標是鼓勵消費者從事較費心與較具創意的思考，促使消費者對企業與產品進行評估。當人們重新思考舊有的假設與期望時，思考行銷可能有所呼應，有時候甚至是引導社會中重要的「典範轉移」。

4. 行動(Act)：

行動體驗的目標是影響身體的有形體驗、生活型態與互動。行動行銷藉由增加身體體驗，指出做事的替代方法、替代的生活型態與互動，並豐富消費者的生活。行動行銷的策略是設計於創造與身體、較長期的行為模式與生活型態相關的消費者體驗，也包括與他人互動結果所發生的體驗。

5. 關聯(Relate)：

關聯體驗包含感官、情感、思考、與行動行銷等層面。然而，關聯行銷超越個人人格、私人感情、因而加上「個人體驗」，而且讓個人與理想自我、他人、或是文化產生關連。關聯活動案主要訴求是為自我改進(例如，想要與未來的「理想自己」有關)的個人渴望。訴求的是要別人(例如，同儕、男女朋友、或是配偶、家庭與同事)產生好感。讓人和一個較廣泛的社會系統(一個次文化、一個國家等)產生關聯，因此建立強而有力的品牌關係與品牌社群。

第二節文化體驗的定義

一. 文化的定義

文化不但被視以不同的形式呈現，文化本身在不同的學科領域也有不同的定義，文化存在於日常生活中，它無所不在。文化存在於國家、產業、職業、企業、組織中，可依各層次進行研究探討；而且每個人至少都擁有一個屬於自己的文化(Chen et al.,2012)。文化的熱潮已蔓延至餐飲業，文化決定了餐廳的價值，餐廳能提供消費者的感官印象及服務，是否能使消費者在陌生的環境中獲得安全感以及滿足，儘管餐廳的硬體建築是如何的奢華，若沒有文化內涵則會像空殼一般(鄭千鈺，2012)。

本研究認為，文化不只對餐飲業來說很重要，對咖啡館來說也很重要，因為消費者進入咖啡館的那一瞬間起，便開始在享受屬於此間咖啡館獨特的文化。因此本研究認為，文化不只可以決定餐廳的價值，也可以決定咖啡館的價值。

二. 文化體驗定義

體驗可以說是一種主觀性的過程，對於體驗相關的研究應該以多種角度切入了解，像是行銷學、心理學、文化以及社會學等(Sheng and Chen,2012)。體驗的重點可以探討兩個方面，第一方面為消費者的參與，即是消費者將自己本身沉浸在活動過程中，享受過程的一切。第二方面為環境的關聯，即是消費者體驗是透過行為和情緒構成對人際關係互動和實體環境的因果關係進而影響體驗的結果(Walls et al.,2011)。

Mehrabian and Russell(1974)提出消費者體驗結構概念模型，其架構即為實體環境和人際互動構面，實體環境共有四大構面：氣氛(ambience)、感官(multisensory)、空間功能(space/function)、標示、符號、工藝品(sign/symbol/artifact)；至於人際互動，其又能分成員工的互動以及其他消費者的互動，關於員工的互動：其包括態度(attitude)、專業性(professional)、主動服務(proactive service)、外貌(appearance)。關於其他消費者的互動：其包括風度(demeanor)、行為(Behavior)、外貌(appearance)、社交(socialization)。(Walls et al,2011)。如圖 2-1 所示

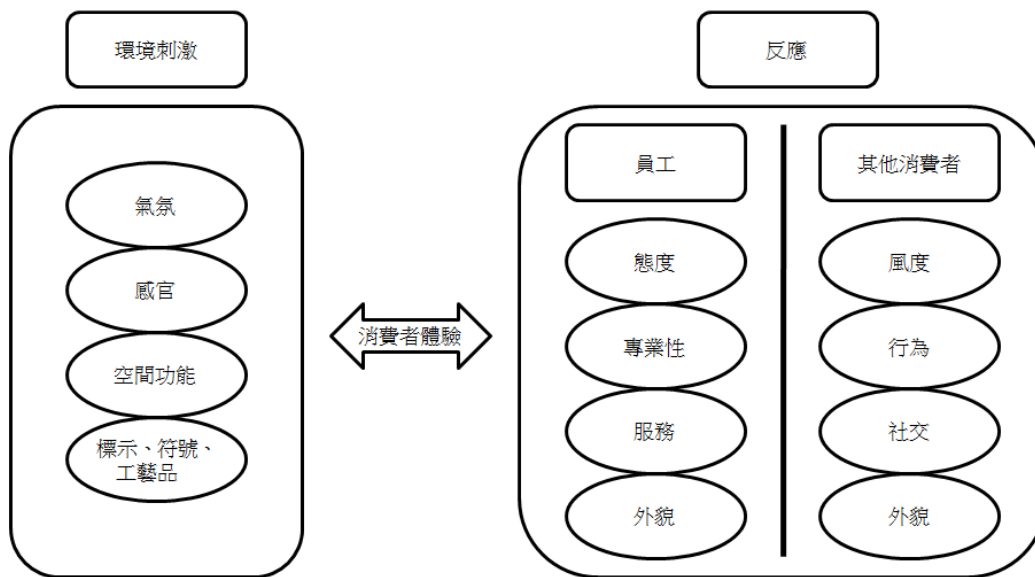


圖2-1 消費者體驗結構概念模型

資料來源:A. Walls, F. Okumus, Y.-C. Wang, and J.-W. Kwun(2011).

Walls et al.(2011)認為消費者體驗不是簡單事件，而是複雜現象。實體環境中每個消費者所擁有的獨特感知以及在人際互動上每位消費者透過共同合作擴大，增加了整體的體驗感。故本研究採用 Walls et al.(2011)提出的體驗量表探討消費者在星巴克消費時所感受到的文化體驗。

文化體驗，是人們一種感受跟精神上的滿足，其訴求多為情感性、審美性、象徵性、符號性等文化價值，在物質生活豐碩的今日，消費需求出現了一個新的概念，顧客在消費的同時除了獲得物質型態的商品外，更加注重的是文化型態的商品；如漢堡、可樂對於時下年輕人來說，不只是速食或是飲料，他們蘊藏並象徵著美國文化，顧客在消費這些產品時，也正在接受和體驗這些文化(陳行，2006)。近年來，消費者在旅遊方面的需求，不再是吃、喝、玩、樂，已趨向為深度的生活文化體驗式旅遊，旅遊商品已提升到精神層面，除自然生態外，人文及藝術體驗也頗受歡迎(張金明，2010)。

在台灣最近新的流行趨勢是喝咖啡，越來越多人到咖啡店去體驗包括氣氛、音樂、氣味及好的咖啡，這也是一種美國文化的體驗(Yuan and Wu, 2008)。會影響到滿意度的無非是餐廳環境、體驗感受以及與服務人員的互動(Zeithaml and Bitner, 2003)。

本研究認為企業為消費者創造體驗的過程，是希望消費者從體驗過程中感受企業獨特文化，因此本研究認為星巴克為消費者創造的體驗過程是希望消費者可以體驗到屬於星巴克獨一無二的文化。本研究認為文化體驗可以進一步提升顧客之消費頻率與顧客滿意度。

第三節顧客滿意度的定義

一個最廣泛被接受的滿意度定義是顧客評價購買的產品或是服務本身提供的一個愉快的消費體驗水準，其判定水準包括在到達水準、水準上或是水準以下，而這些顧客評估判定的依據分為有形(料理、設施等)和無形(印象、與員工的互動或服務接觸等) (Velazquez et al., 2009)。

滿意度的相關議題前期階段的焦點是放在學術上，而後期在產業界也漸漸開始投入滿意度的研究，到現在還是不斷在不同的市場領域中被探討(Velazquez et al., 2009)。

近年來，喝咖啡的文化盛行，其相關的滿意度研究也是不勝枚舉，而具有獨特文化的咖啡館則是日益增加，故針對具有文化特色的咖啡館的滿意度研究也就漸漸受到重視。

Wang 等人(2011)提出了消費者滿意度評價模型，在模型中可看出消費者滿意度主要是有四個因素，分別為：消費者期望、消費體驗、服務品質、產品品質。其中消費者期望會影響到消費體驗以及消費者滿意度。如圖 2-2 所示。

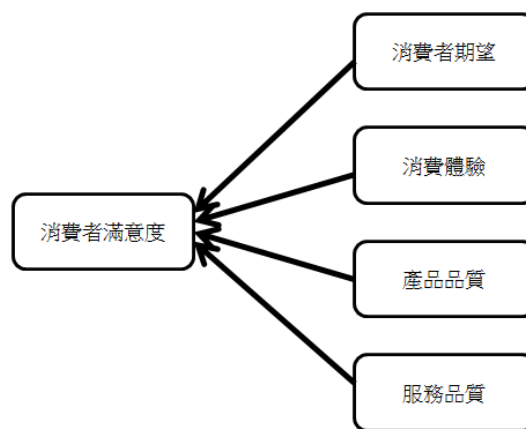


圖 2-2 消費者滿意度評價模型

資料來源: Y. Wang, X. Zhao, and M. Qiao (2011).

消費者滿意度其實就是一個心理層面的反應，也就是說，商品與服務能否符合消費者所期望的程度，接著影響到消費者的情感。消費者滿意度是在一家企業開發與經營管理的關鍵，也是在這激烈競爭的社會下，成為企業生存及發展的因素(Wang et al.,2011)。故本研究採用 Wang 等人(2011)提出的滿意度量表來衡量消費者滿意度。

第三章研究方法

第一節研究架構

本研究架構依據上章文獻探討歸納出體驗過程、文化體驗、顧客滿意度之變項建立研究架構。其研究架構主要是針對到星巴克消費的消費者，以「體驗過程」為自變數，「文化體驗」為依變數，探討體驗行銷與文化體驗間的關係；以「文化體驗」為自變數，「顧客滿意度」為依變數，探討文化體驗與顧客滿意度之間的關係。如圖 3-1 所示

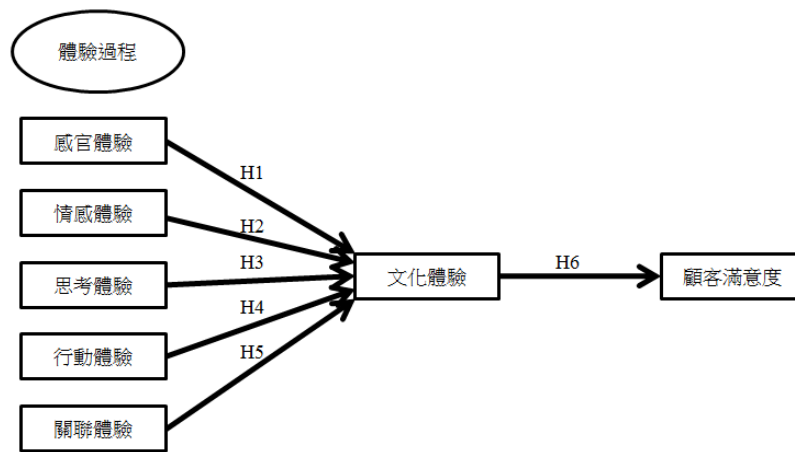


圖3-1 研究架構圖

資料來源:本研究整理

第二節 研究假說

根據上圖，本研究包含 3 個構面。本研究探討體驗行銷、文化體驗與顧客滿意度之間的關係，依文獻探討以及研究架構之路徑關係所述，提出本研究想驗證的 6 個假說，分別敘述如下：

- H1: 感官體驗對文化體驗有正向影響。
- H2: 情感體驗對文化體驗有正向影響。
- H3: 思考體驗對文化體驗有正向影響。
- H4: 行動體驗對文化體驗有正向影響。
- H5: 關連體驗對文化體驗有正向影響。
- H6: 文化體驗對顧客滿意度有正向影響。

第三節 問卷設計

本研究根據文獻探討以及研究假設為依據設計問卷。問卷內容共計四個部分，第一部份為星巴克帶給消費者的消費體驗；第二部份為星巴克帶給消費者的文化體驗；第三部份為消費者對星巴克的消費體驗的滿意度；第四部份為消費者的基本資料，包括了性別、年齡、教育程度、職業、個人每月可支配所得平均一個月去星巴克的次數。

本研究之研究構面題項採用 Likert 五點量表衡量消費者在星巴克之消費體驗、文化體驗以及滿意度的感受程度。由非常不同意到非常同意，分別給予 1 至 5 的分數(1 表示「非常不同意」、2 表示「不同意」、3 表示「普通」、4 表示「同意」5 表示「非常同意」)受訪者依據自己的想法及感受完成問項的填答，依據受訪者對問項的填答來了解受訪者對星巴克的評價。

第四節 問卷前測

問卷編製完成後，進行問卷的預試。預試的對象為曾經去過星巴克消費的消費者，收取 90 份樣本，扣除填答不完全的無效問卷，有效問卷為 88 份。

第五節 樣本的資料收集

3.5.1 抽樣範圍與對象

本研究的母群體是北部、中部、南部、東部曾經去過星巴克消費的消費者。依據 Creative Research Systems 樣本取樣估計，在信心水準 95%，抽樣誤差在±5 個百分點以內，有效樣本數必須達 384 人。

3.5.2 資料蒐集

本研究根據前測結果定稿出正式問卷，於 2018 年 2 月 1 日至 2018 年 3 月 12 日期間使用便利抽樣的方法來進行紙本問卷和電子問卷的發放。共有 565 份填答，刪除回答不完整的無效問卷 40 份，實際有效問卷 525 份，有效回收率為 92.9%。

第四章研究結果與分析

第一節個人基本資料分析

- (1)本研究有效樣本受測者性別比例為男性27.6%，女性72.4%，顯示本研究女性比例高於男性。
- (2)本研究受測者年齡主要集中於20歲〈含〉以下，占有有效問卷24.4%。
- (3)本研究受測者教育程度主要為大學，占有有效問卷43.2%。
- (4)本研究受測者職業主要為學生，占有有效問卷34.7%。
- (5)本研究受測者每月可支配所得主要集中於10000〈含〉以下，占有有效問卷30.5%。
- (6)本研究受測者平均一個月去星巴克的次數主要為1次，占有有效問卷47.2%。
- (7)本研究在發放問卷的過程中，以南部地區為主，因此受測者最近一次消費的地區才會集中於南部。如表4-1所示

表4-1 基本資料次數分配表

資料類別		人數	百分比
性別	男	145	27.6%
	女	380	72.4%
	總數	525	100%
年齡	20歲〈含〉以下	128	24.4%
	21~29歲	91	17.3%
	30~39歲	102	19.4%
	40~49歲	110	21.0%
	50~59歲	71	13.5%
	60歲〈含〉以上	23	4.4%
	總數	525	100%
教育程度	高中職〈含〉以下	140	26.7%
	專科	97	18.5%
	大學	227	43.2%
	研究所〈含〉以上	61	11.6%
	總數	525	100%
職業	學生	182	34.7%
	軍公教	42	8.0%
	工商服務業	137	26.1%
	自由業	76	14.5%
	家管	45	8.6%
	其他	43	8.2%
	總數	525	100%
個人每月可支配所得	10000〈含〉以下	160	30.5%
	10001~20000	81	15.4%
	20001~30000	86	16.4%
	30001~40000	98	18.7%
	40001~50000	54	10.3%
	50001〈含〉以上	46	8.8%
	總數	525	100%

表4-1 基本資料次數分配表(續)

資料類別		人數	百分比
平均一個月去星巴克的次數	0次	52	9.9%
	1次	248	47.2%
	2次	109	20.8%
	3次	60	11.4%
	4次	17	3.2%
	5次〈含〉以上	39	7.4%
	總數	525	100%
最近一次消費的地區	北部	58	11.0%
	中部	121	23.0%
	南部	339	64.6%
	東部	7	1.3%
	總數	525	100%

資料來源:本研究整理

第二節各構面之相關性分析

本研究以 Pearson 相關係數檢定構面之間是否具有相關性及構面之間相關性的強與弱。文化體驗與行動體驗顯著高度相關。如表 4-17 所示

表4-17 Pearson相關性矩陣分析表

	感官體驗	情感體驗	思考體驗	行動體驗	文化體驗	顧客滿意度
感官體驗	1	0.591**	0.495**	0.510**	0.398**	0.448**
情感體驗	0.591**	1	0.516**	0.589**	0.518**	0.581**
思考體驗	0.495**	0.516**	1	0.646**	0.565**	0.491**
行動體驗	0.510**	0.589**	0.646**	1	0.784**	0.738**
文化體驗	0.398**	0.518**	0.565**	0.784**	1	0.698**
顧客滿意度	0.448**	0.581**	0.491**	0.738**	0.698**	1

**相關性在0.01層級上顯著(雙尾)

資料來源:本研究整理

4.2.1 感官體驗、情感體驗、思考體驗、行動體驗與文化體驗的相關分析

感官體驗與文化體驗的相關值 $r=0.398$ ，相關性在 0.01 層級上顯著，低度正相關；情感體驗與文化體驗的相關值 $r=0.518$ ，相關性在 0.01 層級上顯著，中度正相關；思考體驗與文化體驗的相關值 $r=0.565$ ，相關性在 0.01 層級上顯著，中度正相關；行動體驗與文化體驗的相關值 $r=0.784$ ，相關性在 0.01 層級上顯著，高度正相關；顯示與文化體驗相關的各個構面中，行動體驗和文化體驗的相關性是最高的。

4.2.2 感官體驗、情感體驗、思考體驗、行動體驗、文化體驗與顧客滿意度的相關分析

感官體驗與顧客滿意度的相關值 $r=0.448$ ，相關性在 0.01 層級上顯著，中度正相關；情感體驗與顧客滿意度的相關值 $r=0.581$ ，相關性在 0.01 層級上顯著，中度正相關；思考體驗與顧客滿意度的相關值 $r=0.491$ ，相關性在 0.01 層級上顯著，中度正相關；行動體驗與顧客滿意度的相關值 $r=0.738$ ，相關性在 0.01 層級上顯著，高度正相關，文化體驗與顧客滿意度的相關值 $r=0.698$ ，相關性在 0.01 層級上顯著，中度正相關。顯示與顧客滿意度相關的各個構面中，行動體驗和顧客滿意度的相關性是最高的。

第三節多元迴歸分析

為瞭解體驗過程對文化體驗的影響、文化體驗對顧客滿意度的影響等五項假說，本研究運用線性迴歸進行迴歸

分析。R2 在線性迴歸模式中可以說明自變數對依變數的解釋能力的大小。而經過標準化的自變數所計算得出的迴歸係數為 β 係數，介於 ± 1 之間， β 係數的正負號表示正向關係和負向關係， β 係數的絕對值越大，代表該項自變數對依變數的影響力越大； β 係數的絕對值越小，代表該項自變數對依變數的影響力越小。

多元迴歸分析中，可能會因為自變數之間具有高度相關，導致共線性，為了避免共線性，一般要求變異數膨脹因子 VIF 的值要小於 2，在探索性研究時，變異數膨脹因子 VIF 的值最高不宜超過 3。同時還要注意誤差項是否彼此獨立，本研究用 Durbin-Watson 值(簡稱 D-W 值)來檢定誤差項有無自我相關性，一般研究 D-W 值應在 1.5~2.5 之間(Durbin & Watson, 1951)。

4.3.1 體驗過程對文化體驗的影響

本研究以感官體驗、情感體驗、思考體驗和行動體驗為自變數，文化體驗為依變數，進行迴歸分析。D-W 值為 1.932，在 1.5~2.5 之間，表示誤差項無自我相關性，VIF 在 1.693~2.065 之間，小於 3，表示沒有共線性的問題，這些變數適合做迴歸分析。迴歸分析結果顯示，情感體驗($\beta=0.093$, $p<0.05$)和思考體驗($\beta=0.096$, $p<0.01$)和行動體驗($\beta=0.698$, $p<0.001$)對文化體驗均有顯著正向影響；感官體驗($\beta=-0.061$, $p>0.05$)對文化體驗無顯著負向影響，調整後判定係數(Adj R²)達 62.2%。如表 4-18 所示

表 4-18 體驗過程對文化體驗的迴歸分析表

自變數	依變數	VIF
	文化體驗(標準化係數 β)	
感官體驗	-0.061	1.693
情感體驗	0.093*	1.888
思考體驗	0.096**	1.865
行動體驗	0.698***	2.065
Adj R ²	0.622	
F 值	216.894***	
D-W 值	1.932	

* $p<0.05$ ， ** $p<0.01$ ， *** $p<0.001$

資料來源:本研究整理

4.3.2 行動體驗各題項對文化體驗的影響

本研究以行動體驗各題項為自變數，文化體驗之構面為依變數，進行迴歸分析。「該店店內的燈光效果讓我覺得很浪漫」對文化體驗的影響最大。如表 4-19 所示

表 4-19 行動體驗各題項對文化體驗的迴歸分析表

依變數	自變數	
文化體驗構面	行動體驗題項	(標準化係數 β)
文化體驗	該店店內的燈光效果讓我覺得很浪漫	0.209***
	該店的商品設計讓我覺得高貴又時尚	0.203***
	該店店內播放的音樂讓我覺得很放鬆	0.187***
	在該店店內的消費已經和我的生活息息相關了	0.170***
	該店對於環境保育的投入讓我覺得有人情味	0.153**
	該店店內的椅子和沙發坐起來非常舒適	0.110***
	該店對於社區關懷的投入讓我覺得有人情味	0.055
	我會和家人或朋友到該店消費	0.019
	在該店消費是有流行品味的	-0.020

* $p<0.05$ ， ** $p<0.01$ ， *** $p<0.001$

資料來源:本研究整理

4.3.3 文化體驗對顧客滿意度的影響

本研究以文化體驗為自變數，顧客滿意度為依變數，進行迴歸分析。D-W 值為 1.809，在 1.5~2.5 之間，表示誤差項無自我相關性，VIF 值為 1.000，小於 3，表示沒有共線性的問題，這二個變數適合做迴歸分析。迴歸分析結果顯示，文化體驗($\beta=0.698$, $p<0.001$)對顧客滿意度有顯著正向影響，調整後判定係數 (Adj R²)達 48.7%。如表 4-20 所示

表 4-20 文化體驗對顧客滿意度的迴歸分析表

自變數	依變數	VIF
	顧客滿意度(標準化係數 β)	
文化體驗	0.698***	1.000
Adj R ²	0.487	
F 值	497.897***	
D-W 值	1.809	

* $p<0.05$ ， ** $p<0.01$ ， *** $p<0.001$

資料來源:本研究整理

4.3.4 文化體驗之構面是否具有中介效果

本研究想要了解文化體驗是否具有中介效果，因此將體驗過程、文化體驗對顧客滿意度進行多元迴歸分析，由表中的標準化係數 β 可得知，文化體驗之構面只具有部分中介效果。

調整後判定係數 (Adj R²)，是用來判定自變數對依變數的解釋力，本研究在體驗過程對顧客滿意度的多元迴歸分析中，(Adj R²)達 57.4%，有不錯的解釋力。

若將體驗過程、文化體驗對顧客滿意度進行多元迴歸分析，便可得知文化體驗對顧客滿意度的解釋力，由表可知，將文化體驗構面加入後，(Adj R²)達 63.6%，落差的 6.2%便是文化體驗構面對顧客滿意度的解釋力。因此本研究發現文化體驗對顧客滿意度有影響力。如表 4-21 所示

表 4-21 體驗過程、文化體驗對顧客滿意度的迴歸分析表

自變數	依變數	依變數
	顧客滿意度(標準化係數 β)	顧客滿意度(標準化係數 β)
感官體驗	0.016	0.034
情感體驗	0.223***	0.196***
思考體驗	-0.032	-0.060
行動體驗	0.619***	0.415***
文化體驗		0.292***
Adj R ²	0.574	0.636
F 值	177.624***	161.983***
D-W 值	1.924	1.883

* $p<0.05$ ， ** $p<0.01$ ， *** $p<0.001$

資料來源:本研究整理

4.3.5 文化體驗對消費頻率的影響

本研究以文化體驗為自變數，消費頻率為依變數，進行迴歸分析。D-W 值為 1.644，在 1.5~2.5 之間，表示誤差項無自我相關性，VIF 值為 1.000，小於 3，表示沒有共線性的問題，這二個變數適合做迴歸分析。迴歸分析結果顯示，文化體驗($\beta=0.229$, $p<0.001$)對消費頻率有顯著正向影響，調整後判定係數 (Adj R²)達 5.1%。如表 4-23 所示

表 4-23 文化體驗對消費頻率的迴歸分析表

自變數	依變數	VIF
	消費頻率(標準化係數 β)	
文化體驗	0.229***	1.000
Adj R ²	0.051	
F 值	29.017***	
D-W 值	1.644	

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

資料來源:本研究整理

4.3.6 不同體驗過程對不同文化體驗的影響

本研究以體驗過程各題項為自變數，文化體驗各題項為依變數，進行迴歸分析。

「在該店店內的消費已經和我的生活息息相關了」對「在該店能讓我體驗到人情味的文化」的影響最大。

「該店店內播放的音樂讓我覺得很放鬆」對「在該店能讓我體驗到品嚐咖啡的文化」的影響最大。

「該店的商品設計讓我覺得高貴又時尚」對「在該店能讓我體驗到高貴時尚的文化」的影響最大。

「該店店內的燈光效果讓我覺得很浪漫」對「在該店能讓我體驗到浪漫的文化」的影響最大。

「在該店店內的消費已經和我的生活息息相關了」對「該店的活動能讓我體驗到驚喜的文化」的影響最大。

「該店店內播放的音樂讓我覺得很放鬆」對「在該店能讓我體驗到休閒放鬆的文化」的影響最大。如表 4-24

所示

表 4-24 不同體驗過程對不同文化體驗的迴歸分析表

依變數	自變數	(標準化係數 β)
文化體驗各題項	體驗過程各題項	
在該店能讓我體驗到人情味的文化	在該店店內的消費已經和我的生活息息相關了	0.216***
	該店對於環境保育的投入讓我覺得有人情味	0.178**
	該店對於社區關懷的投入讓我覺得有人情味	0.167**
	該店店內的燈光效果讓我覺得很浪漫	0.167***
	該店店內播放的音樂讓我覺得很放鬆	0.117**
	在該店消費時，我會聞到店內吸引人的香氣	0.099*
	該店的商品擺設會使我思考其中的涵意	0.081*
在該店能讓我體驗到品嚐咖啡的文化	該店店內播放的音樂讓我覺得很放鬆	0.166***
	該店的商品設計讓我覺得高貴又時尚	0.157**
	我會和家人或朋友到該店消費	0.149***
	在該店消費時，我感受到服務人員對我的關懷	0.148**
	該店的咖啡講座和餐車試飲活動，會使我了解更多跟咖啡有關的知識	0.130**
	在該店消費時，我會注意到店內播放的音樂或店內其他聲音	-0.131**
在該店能讓我體驗到高貴時尚的文化	該店的商品設計讓我覺得高貴又時尚	0.308***
	該店店內的燈光效果讓我覺得很浪漫	0.193***
	在該店消費是有流行品味的	0.187***
	該店店內的椅子和沙發坐起來非常舒適	0.097**

表 4-24 不同體驗過程對不同文化體驗的迴歸分析表(續)

依變數	自變數	
文化體驗各題項	體驗過程各題項	(標準化係數 β)
在該店能讓我體驗到浪漫的文化	該店店內的燈光效果讓我覺得很浪漫	0.358***
	該店的商品設計讓我覺得高貴又時尚	0.207***
	該店對於環境保育的投入讓我覺得有人情味	0.180***
	在該店店內的消費已經和我的生活息息相關了	0.155***
	該店店內的椅子和沙發坐起來非常舒適	0.114**
	該店的商品擺設會使我思考其中的涵意	0.104**
	我會和家人或朋友到該店消費	-0.077*
該店的活動能讓我體驗到驚喜的文化	在該店店內的消費已經和我的生活息息相關了	0.224***
	該店的商品設計讓我覺得高貴又時尚	0.199***
	該店店內的燈光效果讓我覺得很浪漫	0.141**
	該店對於環境保育的投入讓我覺得有人情味	0.135*
	在該店消費時，節慶抽獎的活動與中獎商品會使我產生驚喜感	0.113**
	在該店消費是有流行品味的	-0.122**
在該店能讓我體驗到休閒放鬆的文化	該店店內播放的音樂讓我覺得很放鬆	0.276***
	該店的店員會提供我親切的服務	0.269***
	該店店內的燈光效果讓我覺得很浪漫	0.183***
	該店店內的椅子和沙發坐起來非常舒適	0.132***
	在該店店內的消費已經和我的生活息息相關了	0.085*
	在該店消費時，我會聞到店內吸引人的香氣	-0.104**
	在該店消費是有流行品味的	-0.104*

*p<0.05, ** p<0.01, ***p<0.001

資料來源:本研究整理

第四節差異性分析

本研究利用單因子變異數分析(one-way ANOVA)，分析不同年齡、不同個人每月可支配所得、不同消費頻率、不同消費地區對於文化體驗之感受的差異情形。

4.4.1 年齡

根據研究結果可得知，在 95%信心水準下，不同年齡層對文化體驗構面有顯著影響，表示不同年齡層的消費者對文化體驗的感受有顯著差異。如表 4-25 所示

表4-25 不同年齡對文化體驗之差異比較表

構面	組別	樣本數	平均數	F 值
文化體驗	20 歲〈含〉以下	128	3.8078	2.387*
	21~29 歲	91	3.5934	
	30~39 歲	102	3.5980	
	40~49 歲	110	3.7036	
	50~59 歲	71	3.6958	
	60 歲〈含〉以上	23	3.8522	

*p<0.05, ** p<0.01, ***p<0.001

資料來源:本研究整理

4.4.2個人每月可支配所得

根據研究結果可得知，在 95%信心水準下，不同個人每月可支配所得對文化體驗構面無顯著影響，表示每月可支配所得不同的消費者對文化體驗的感受無顯著差異。如表 4-26 所示

表4-26 不同個人每月可支配所得對文化體驗之差異比較表

構面	組別	樣本數	平均數	F 值
文化體驗	10000〈含〉以下	160	3.7725	1.946
	10001~20000	81	3.7185	
	20001~30000	86	3.7047	
	30001~40000	98	3.6612	
	40001~50000	54	3.4926	
	50001〈含〉以上	46	3.6739	

*p<0.05, ** p<0.01, ***p<0.001

資料來源:本研究整理

4.4.3消費頻率

根據研究結果可得知，在 95%信心水準下，不同消費頻率對文化體驗構面有顯著影響，表示不同消費頻率的消費者對文化體驗的感受有顯著差異。如表 4-27 所示。

表4-27 不同消費頻率對文化體驗之差異比較表

構面	組別	樣本數	平均數	F 值
文化體驗	0 次	52	3.4038	7.142***
	1 次	248	3.6177	
	2 次	109	3.8110	
	3 次	60	3.8600	
	4 次	17	3.7882	
	5 次〈含〉以上	39	3.9538	

*p<0.05, ** p<0.01, ***p<0.001

資料來源:本研究整理

4.4.4消費地區

根據研究結果可得知，在 95%信心水準下，不同消費地區對文化體驗構面有顯著影響，表示不同消費地區的消費者對文化體驗的感受有顯著差異。如表 4-28 所示

表4-28 不同消費地區對文化體驗之差異比較表

構面	組別	樣本數	平均數	F 值
文化體驗	北部	58	3.4759	6.268**
	中部	121	3.6380	
	南部	346	3.7514	

*p<0.05, ** p<0.01, ***p<0.001

資料來源:本研究整理

第五節研究假說之檢定

本研究目的在於了解消費者在星巴克消費的過程中所體驗到的屬於星巴克的獨特文化，是否會進一步影響和提高消費者滿意度。透過本次研究所發放的問卷所獲得的資料，進行統計分析後並撰寫出結果。如表 4-29 所示

- (1)H1:感官體驗對文化體驗有正向影響，此假說經驗證後不成立
- (2)H2:情感體驗對文化體驗有正向影響，此假說經驗證後 H2 成立

- (3)H3:思考體驗對文化體驗有正向影響，此假說經驗證後 H3 成立
 (4)H4:行動體驗對文化體驗有正向影響，此假說經驗證後 H4 成立
 (5)H5:關聯體驗對文化體驗有正向影響，此假說經驗證後不存在
 (6)H6:文化體驗對顧客滿意度有正向影響，此假說經驗證後 H6 成立

表4-29 研究假說之檢驗結果表

研究假說	顯著性	檢驗結果
H1:感官體驗對文化體驗有正向影響		不成立
H2:情感體驗對文化體驗有正向影響	*	成立
H3:思考體驗對文化體驗有正向影響	**	成立
H4:行動體驗對文化體驗有正向影響	***	成立
H5:關聯體驗對文化體驗有正向影響	X	不存在
H6:文化體驗對顧客滿意度有正向影響	***	成立

* $p < 0.05$ ， ** $p < 0.01$ ， *** $p < 0.001$

資料來源:本研究整理

第五章結論與建議

第一節結論

5.1.1 感官體驗對文化體驗無顯著負向影響

本研究結果顯示，感官體驗對文化體驗無顯著負向影響，即體驗過程中的感官體驗不會提高消費者在星巴克的文化體驗。

5.1.2 情感體驗對文化體驗有顯著正向影響

本研究結果顯示，情感體驗對文化體驗有顯著正向影響，也就是說，體驗過程裡的情感體驗會提高消費者在星巴克的文化體驗。

5.1.3 思考體驗對文化體驗有顯著正向影響

本研究結果顯示，思考體驗對文化體驗有顯著正向影響，也就是說，體驗過程裡的思考體驗會提高消費者在星巴克的文化體驗。

5.1.4 行動體驗對文化體驗有顯著正向影響

本研究結果顯示，行動體驗對文化體驗有顯著正向影響，也就是說，體驗過程裡的行動體驗會提高消費者在星巴克的文化體驗。所以若想要提高消費者在星巴克的文化體驗，加強體驗過程裡的行動體驗是會有幫助的。本研究結果顯示，行動體驗對文化體驗的影響力最大。

5.1.5 關聯體驗對文化體驗有顯著正向影響

本研究結果顯示，此項假說已不存在。據研究結果顯示行動體驗和關聯體驗已成為一個構面，因此本研究認為台灣星巴克的消費者認為行動體驗和關聯體驗屬同一個體驗過程。

5.1.6 文化體驗對顧客滿意度有顯著正向影響

本研究結果顯示，文化體驗對顧客滿意度有顯著正向影響，即當台灣星巴克的消費者在體驗到屬於星巴克的咖啡文化後，確實會提升顧客滿意度。

5.1.7 文化體驗對顧客滿意度具有解釋力

體驗過程對顧客滿意度的解釋力達 57.4%，將文化體驗之構面加入研究架構中，對顧客滿意度的解釋力上升到 63.6%，增加的 6.2%便是文化體驗對顧客滿意度的解釋力。因此本研究認為文化體驗對顧客滿意度是有影響力的。

5.1.8 文化體驗對消費頻率有顯著正向影響

本研究結果顯示，文化體驗對消費頻率有顯著正向影響，也就是說，消費者在體驗到屬於星巴克的咖啡文化後，確實會提升消費頻率。

5.1.9 提高台灣的星巴克的消費者的文化體驗所需強化的體驗過程

研究結果如表 5-1 所示。

表 5-1 提高台灣的星巴克的消費者的文化體驗所需強化的體驗過程表

文化體驗	所需強化之體驗過程
在該店能讓我體驗到人情味的文化	在該店店內的消費已經和我的生活息息相關了
在該店能讓我體驗到品嚐咖啡的文化	該店店內播放的音樂讓我覺得很放鬆
在該店能讓我體驗到高貴時尚的文化	該店的商品設計讓我覺得高貴又時尚
在該店能讓我體驗到浪漫的文化	該店店內的燈光效果讓我覺得很浪漫
該店的活動能讓我體驗到驚喜的文化	在該店店內的消費已經和我的生活息息相關了
在該店能讓我體驗到休閒放鬆的文化	該店店內播放的音樂讓我覺得很放鬆

5.1.10 差異性研究結果分析

本研究結果顯示，年齡層不同、消費頻率不同、消費地區不同的消費者對文化體驗感受有顯著差異。

第二節 管理意涵

- (1) 消費者在星巴克店內消費越是和消費者生活息息相關，消費者就越能體驗到人情味的文化。
- (2) 星巴克店內播放的音樂越是讓消費者感受到放鬆情緒，消費者越能體驗到品嚐咖啡的文化。
- (3) 星巴克店內的商品設計越是高貴時尚，消費者越能體驗到高貴文化。
- (4) 星巴克店內的燈光效果越是浪漫，消費者越能體驗到浪漫文化。
- (5) 消費者在星巴克店內的消費越是和消費者的生活息息相關，消費者越能體驗到驚喜的文化。
- (6) 星巴克店內播放的音樂越是讓消費者感受到放鬆的情緒，消費者越能體驗到休閒放鬆的文化。

參考文獻

- 1.王育英、梁曉鶯(2000)，體驗行銷－電子商務時代的大霹靂行銷法則，台北：經典傳訊文化。(Schmitt,B.H.)。
- 2.柯兆庭，2015。消費者對都市地區原住民主題餐廳服務接觸、實體環境、文化體驗與滿意度之研究－以台中城市部落為例，逢甲大學景觀與遊憩研究所未出版碩士論文。
- 3.陳行(2006)，文化體驗與營銷，安徽職業技術學院學報，5(3)，34-36。
- 4.張金明(2010)，旅行業實務與管理議題(上)，桃園：鳳凰旅遊出版社。
- 5.彭敬喬，2013。以日式旅館消費者觀點探討服務接觸、文化體驗、認知真實性與顧客滿意度之關係研究-以台灣日勝生加賀屋為例，中國文化大學商學院觀光事業學系未出版碩士論文。
- 6.鄭千鈺(2012)，文化是飯店的深度，雲朗觀光雜誌，13-14。
- 7.蔡介欽，2014。網路線上客製化之創新：成衣客製化，國立中山大學管理學院研究所未出版碩士論文。
- 8.羅時琴，廖鳳林，江波(2010)，貴州湄潭茶文化體驗旅遊產品開發模式研究，農業環境與發展，27(6)，55-58。
- 9.Chen, R. X. Y., Cheung, C., & Law, R. (2012). A review of the literature on the culture in hotel management research
- 10.Durbin, J., and Watson, G. S., 1951. Testing for serial correlation in least squares regression. II. Biometrika, 38(1-2), 159-178.
- 11.Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). An approach to environmental psychology. Cambridge,Massachusetts: Massachusetts Institute of Psychology.

12. Sheng, C.-W., & Chen, M.-C. (2012). A study of experience expectations of museum visitors. *Tourism Management*, 33(1), 53-60.
13. Velazquez, B. M., Blasco, M. F., Contri, G. B., & Saura, I. G. (2009). Cognitive and affective causes of consumer Dissatisfaction with the hospitality encounter. *Journal of Hospitality and Management*, 18(7), 653-657.
14. Walls, A., Okumus, F., Wang, Y.-C., & Kwun, J.-W. (2011). Understanding the Consumer experience: An exploratory study of luxury hotels. *Journal of Hospitality Marketing and Mangement*, 20(2), 166-198.
15. Wang, Y., Zhao, X., & Qiao, M. (2011). Customer satisfaction evaluation in retail business. Paper presented at 2011 International Conference on Information Management, Innovation Management and Industrial Engineering, Shenzhen, China: IEEE.
16. Yuan, Y.-H., & Wu, C.-K. (2008). Restaurant among experiential marketing ,experiential value, and customer satisfaction. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 32(3), 387-410.
17. Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2003). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (3rd ed.). Boston, Massachusetts: McGraw-Hill Companies.

附錄一 正式問卷

親愛的小姐、先生您好：

本研究的主要目的是要探討消費者到星巴克消費時所感受到的文化體驗，本問卷的研究對象為曾經有去過星巴克消費的消費者，本問卷將有助於了解文化體驗和顧客滿意度之間的關係，因此懇請您撥出幾分鐘填寫以下問卷。

本問卷採不具名方式，所有的資料僅作為學術研究之用，絕不對外公開，敬請放心填答。再度感謝您寶貴的意見，並向您致上最誠摯的謝意！

敬祝

事事順心、健康如意

國立台中科技大學企業管理研究所

指導教授：周素娥 博士

研究生：陳姿慧

電子信箱：f0976735890@gmail.com

請問您有去「星巴克」消費過的經驗嗎？

有；請依您最近一次消費的印象，回答以下問題。

否；可不需回答此份問卷，謝謝你的配合。

請問您最近一次消費的所在地？

北部 中部 南部 東部

第一部分 星巴克帶給消費者的消費體驗 請您針對最近一次去星巴克消費的經驗回答以下問題	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
1.在該店消費時，我會注意到店內的實體設施與裝潢設備	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.在該店消費時，我會注意到店員臉上是否有笑容	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.在該店消費時，我會注意到店內播放的音樂或店內其他聲音	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.在該店消費時，我會聞到店內吸引人的香氣	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.在該店消費時，我感受到服務人員對我的關懷	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.我覺得該店的服務人員態度親切	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.該店的商品擺設會使我思考其中的涵意	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8.在該店消費時，節慶抽獎的活動與中獎商品會使我產生驚喜感	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9.該店的商品擺設方式會引起我的好奇心	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第一部分 星巴克帶給消費者的消費體驗 請您針對最近一次去星巴克消費的經驗回答以下問題	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
10.該店的咖啡講座和餐車試飲活動，會使我了解更多跟咖啡有關的知識	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.該店店內的椅子和沙發坐起來非常舒適	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.在該店店內的消費已經和我的生活息息相關了	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13.在該店消費是有流行品味的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14.該店的店員會提供我親切的服務	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15.我會和家人或朋友到該店消費	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16.該店對於環境保育的投入讓我覺得有人情味	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17.該店對於社區關懷的投入讓我覺得有人情味	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18.該店的商品設計讓我覺得高貴又時尚	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19.該店店內播放的音樂讓我覺得很放鬆	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20.該店店內的燈光效果讓我覺得很浪漫	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第二部分 星巴克帶給消費者的文化體驗 請您針對最近一次去星巴克消費的經驗回答以下問題	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
1.在該店能讓我體驗到人情味的文化	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.在該店能讓我體驗到品嚐咖啡的文化	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.在該店能讓我體驗到高貴時尚的文化	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.在該店能讓我體驗到浪漫的文化	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.該店的活動能讓我體驗到驚喜的文化	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.在該店能讓我體驗到休閒放鬆的文化	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第三部分 消費者對星巴克的消費體驗的滿意度 請您針對最近一次去星巴克消費的經驗回答以下問題	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
1.我對於該店店內所販售的商品的價格、品質感到滿意	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.我對於該店所提供的商品感到滿意	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.我對於該店所提供的服務感到滿意	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.我對於該店所提供的文化體驗感到滿意	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第四部分 個人基本資料及消費行為
1.請問您的性別： <input type="checkbox"/> 男性 <input type="checkbox"/> 女性
2.請問您的年齡： <input type="checkbox"/> 20歲〈含〉以下 <input type="checkbox"/> 21~29歲 <input type="checkbox"/> 30~39歲 <input type="checkbox"/> 40~49歲 <input type="checkbox"/> 50~59歲 <input type="checkbox"/> 60歲〈含〉以上
3.請問您的教育程度： <input type="checkbox"/> 高中職〈含〉以下 <input type="checkbox"/> 專科 <input type="checkbox"/> 大學 <input type="checkbox"/> 研究所〈含〉以上
4.請問您的職業： <input type="checkbox"/> 學生 <input type="checkbox"/> 軍公教 <input type="checkbox"/> 工商服務業 <input type="checkbox"/> 自由業 <input type="checkbox"/> 家管 <input type="checkbox"/> 其他：
5.請問您個人每月可支配所得為： <input type="checkbox"/> 10000〈含〉以下 <input type="checkbox"/> 10001~20000 <input type="checkbox"/> 20001~30000 <input type="checkbox"/> 30001~40000 <input type="checkbox"/> 40001~50000 <input type="checkbox"/> 50001〈含〉以上
6.請問您平均一個月去星巴克幾次： <input type="checkbox"/> 0次 <input type="checkbox"/> 1次 <input type="checkbox"/> 2次 <input type="checkbox"/> 3次 <input type="checkbox"/> 4次 <input type="checkbox"/> 5次〈含〉以上