



商店氣氛、價值與再惠顧意願關係之研究 ----以 A 動漫主題咖啡廳為例

Store Environment Cues and the Effects on perceived value and Consumer's Re-purchase intention: A case study of anime themed Cafe

姜文媚^{1*} 劉曉蕙² 楊尚子³ 謝秉澄⁴
Wen-Mei CHIANG Hsiao-Hui LIU Shang-Zi YANG Bing-Cheng XIE
鄭凱仁⁵ 林永弘⁶
Kai-Ren ZHENG Yong-Hong LIN

摘要

近年來商店氣氛的營造對行銷策略起著至關重要的作用，特別是主題式的休閒產業。然而，臺灣目前對於主題式特色的餐旅產業並沒有進行系統性的相關研究來探討商店氣氛對知覺價值和再惠顧意願的影響。本研究應用Baker等學者提出的商店氣氛架構來探討臺北市動漫主題咖啡廳之知覺價值與再惠顧意願關係之研究。藉由便利抽樣方式取得到訪者問卷350份，其中有填答完整的計有333份問卷。研究成果發現商店氣氛對知覺價值與重遊意願有正向影響關係。商店氣氛中的社會因素、設計因素與周圍因素對知覺價值具有正向的影響，商店氣氛對再惠顧意願則透過知覺價值部分中介而產生影響。加強動漫主題咖啡廳之商店氣氛有助於消費者價值與再惠顧意願。

關鍵詞：商店氣氛、知覺價值、再惠顧意願。

Abstract

Recently, atmospherics plays a crucial role to marketing strategy especially for themed leisure industry. Yet the themed hospitality industry in Taiwan does not engage in systematic research to examine the store atmospherics that may influence the perceived value and re-patronage decision. As an application of store environment cues proposed by Baker, Parasuraman, Grewal and Voss(1992), this paper examined three types of store environment cues to influence the consumers' assessments of the themed café and re-patronage intention. A self-administered questionnaire survey was conducted on 350 respondents who have been visited the anime themed Cafe in Taipei City, and 333 questionnaires have finished. The research results indicated that store environment cues

¹臺北城市科技大學餐飲管理系講師 wmchiang@tpcu.edu.tw *通訊作者

²臺北城市科技大學餐飲管理系助理教授 shliou@tpcu.edu.tw

³臺北城市科技大學餐飲管理系學生 adsl48562000@yahoo.com.tw

⁴臺北城市科技大學餐飲管理系學生 aoline37200@yahoo.com.tw

⁵臺北城市科技大學餐飲管理系學生 jerry840505@gmail.com

⁶臺北城市科技大學餐飲管理系學生 joe10312000@yahoo.com.tw



have a positive relationship with respondents' perceived value and re-patronage intention. Social, design and ambient cues had significant positive impact on respondents' perceived value of the anime themed Cafe. The relationship between store environment and re-patronage intention is partially mediated by perceived value. Therefore, this study has shown that social, design and ambient cues of the anime themed Cafe in Taipei city were important factors to determine the perceived value and revisiting intention of consumers.

Keywords: Store Environment Cues, value, patronage intention

1. 前言

Kotler於Atmospherics as a marketing tool此文中曾闡述在消費決策過程中，購物地點的氛圍比產品本身更具有影響力，在某些情況中購物氛圍即為主要的產品；此外有意識的設計空間，能對購買者產生一定的效果，強調氛圍應提供買方在購買環境中能產生特定的情緒效應，從而提高他的購買率(Kotler, 1974)。Green(1997)提及以往零售業的店面重心乃以單位面積效益最大化為原則，時值今日零售的店面環境則必須與品牌聯繫在一起並視為提倡品牌價值為重要核心。近年來專家學者們發現透過環境氛圍的愉悅體驗讓消費者對產品的態度、購買意願或願付價格等產生正向消費的反應現象(Bitner, 1992；Baker, Grewal, and Levy, 1992；Babin and Attaway, 2000)。此外，回顧過去消費行為研究中常以顧客滿意度為概念的核心，滿意度除了強化產品功能與提昇服務優越性為關鍵目標外，學者研究中亦發現知覺價值亦被視為再購意圖一項重要的指標(Parasuraman, 1997；Parasuraman & Grewal, 2000)。

近年來台灣動漫產業興起，動漫產業是將創作以動畫、漫畫為傳播形式並帶動相關產品的開發與行銷之產業鏈，相關產品包含電影、電視、舞台劇、音樂、服裝、動漫週邊商品、電子遊戲等項目，除上述外亦有相關的食品、主題咖啡廳、主題樂園等衍生產業正在迅速地發展。雖然商店氣氛的營造對行銷策略起著至關重要的作用，特別是具有主題式的特色餐旅產業，然而相關系統性的研究探討商店氣氛對主題式的特色餐旅產業的影響甚少。

本研究透過主題咖啡廳本身的特色探究商店氣氛所創造的價值與購買行為間的影響，商店氛圍始為感官刺激對消費者知覺上感官品質的改變進而產生知覺價值上的影響，由於氛圍是表現價值中一項主要的交流憑藉，故本研究除了檢視商店氣氛對顧客知覺價值的影響外，進一步將結合商店氣氛與客戶對商店商品價值來探討影響顧客對特定商店的購買意願的關係。研究對象以座落於臺北市之日本最大的動漫商品連鎖店為主，此動漫店旗下所開設的動漫主題咖啡廳會不定期更換動漫主題，並隨著主題而改變店內擺設與餐飲品的設計以提供此主題動漫愛好者之消費場所。本研究欲藉由此間主題鮮明且具特色之動漫主題咖啡廳來探討商店氣氛對顧客的知覺價值與重複購買行為之關係提出一個模式假設與測試，故主要的研究目的如下：一、探討動漫主題咖啡廳之商店氣氛與知覺價值與之關係；二、探討動漫主題咖啡廳之商店氣氛與再惠顧意願之間的關係；三、探討動漫主題咖啡廳之商店氣氛、知覺價值與再惠顧意願之影響。

2. 文獻回顧

2.1 商店氣氛

氛圍是周圍空間的品質總稱，透過感官的方式感受，並藉由感官上可鑑別的差異進行氛圍的檢測，通常包含了四個觀感，如視覺上的光線、形狀、尺寸與色彩等，

聽覺上的音質與音量等，嗅覺上的氣味與觸感上的柔軟、平滑等。Kotler認為商店氣氛在消費行為的影響至少可分為三點(1)氛圍可以作為吸引力創造的媒介(2)氛圍可以用以訊息傳播創造的媒介(3)氛圍可以作為影響力創造的媒介(Kotler, 1974)。Donovan and Rossiter(1982)以Mehrabian-Russell環境心理學模式檢視發現消費者的兩項情緒狀態即愉悅(pleasure)與覺醒(arousal)會透過商店氣氛對購物行為有著重要的中介作用。硬體環境除了在消費行為與形象塑造對服務業而言尤具影響(Zeithaml, Parasuraman, and Berry, 1985; Baker, 1987; Bitner, 1986)，此外對公司員工亦有影響(Baker, Berry, and Parasuraman, 1988)。Bitner闡述知覺服務環境中的三個構面(1)周圍情況(ambient conditions)：溫度、空氣品質、音樂、氣味等；(2)空間/功能(space/function)：陳列規劃、設備、家俱等；(3)符號，象徵&藝術(signs, symbols & artifact)：招牌、裝潢風格(Bitner, 1992)，認為可以透過上述三類服務環境來協助客戶完成購物，還可以促進員工和客戶之間特定形式的社會互動。市場上已認為硬體環境可以作為市場上組織定位和競爭對手作差異性的區別，用以支持組織的重要行銷與管理目標。

Baker在1987年檢視商店環境的刺激因子對消費者的情緒影響之研究中提出商店氣氛的三項重要構面即設計(design)因素、社會(social)因素與周圍(ambient)因素。周圍因素屬於環境中的背景狀況如光線、音樂、吵雜程度、氣味與溫度等；社會因素意指環境中人的元素包含商店的服務人員與消費者，因此人員的數量、擁擠程度、素質與表現行為均視為消費者感受商店氣氛的影響因子；設計因素則屬於商店空間內功能性與美感的範疇包涵建築物外形、店內陳列與美感。

祥和的古典音樂被視為具有創造正向的情緒並能有益於助人行為的產生(Fried & Berkowitz, 1979)，Bruner (1990)指出在行銷相關背景中使用的音樂能夠喚起消費者情感和行為的反應。相較於明亮的光線而言，柔和的光線更具有使人放鬆與愉悅之感(Meer, 1985)；此外，消費者對商店環境知覺的好感會增加了價格的可接受性(Grewal & Baker, 1994)，價格的期待會因商店環境的觀感而有差異。因此本研究提出

假設一：主題咖啡廳之周圍因素對於知覺價值有正向影響。

假設二：主題咖啡廳之周圍因素對於再惠顧意願有正向影響。

顧客若能從商店環境中得到較多的覺醒感受將會加長停留在商店的時間有助於商店服務人員的與顧客的互動增加消費數量，研究顯示服務人員的數量與親切程度對顧客的的愉悅購物經驗具有重要影響(Wicker, 1973)。因此本研究提出

假設三：主題咖啡廳之社會因素對於知覺價值有正向影響。

假設四：主題咖啡廳之社會因素對於再惠顧意願有正向影響。

商店陳列的便利程度被多數的消費者視為最重要的因素，Titus and Everett (1995)指出顧客期待能在商店內能有效且自在地移動。商店的整體感受會影響消費者對價格的接受程度，同樣的商品在不同陳設的商店所販售的價格對顧客的知覺程度是有差異性，對於氣氛好、精緻度高的商店所販售的商品價格接受度會較高(Nagle, 1987; Thaler, 1985)。因此本研究提出

假設五：主題咖啡廳之設計因素對於知覺價值有正向影響。

假設六：主題咖啡廳之設計因素對於再惠顧意願有正向影響。

2.2 價值

價值被認為是關係行銷的重要組成，企業為客戶提供卓越價值的能力被認為是90年代最成功的競爭策略之一(Ravald & Grönroos, 1996)。學者亦不斷地探討消費者



觀點的價值，Zeithaml (1988) 將消費者價值的定義分為四個：(1)價值是低價(low price)，(2)價值是這產品是我想要的，(3)價值是我付出的代價能等同於我獲得的品質，(4)價值是我所獲得的能等同於我所給予的；其中包含的參考因素有價錢、品質、使用性(utility)等，這四種消費者的價值可視為知覺價值(perceived value)是消費者基於對產品獲得與付出總體效用的評估看法。Schechter (1984) 將價值定義為購物體驗中包含主觀的、客觀的與定性的、定量的所有相關因素的選擇標準。Monroe (1991) 將知覺價值定義為知覺利益(benefits)與知覺犧牲(sacrifice)的比率，知覺犧牲包含購買價錢、運輸、維修和保養、故障或性能不佳等因素(Ravald & Grönroos, 1996)。相較於Monroe的單個情境的角度對顧客價值解釋，Ravald & Grönroos(1996)從關係行銷的角度強調關係與顧客價值的影響定義顧客知覺價值為整體的價值= (單個情境的利益+關係的利益) / (單個情境的犧牲+關係的犧牲)，認為利益與犧牲之間不能僅僅局限在單個情境(episode)上的權衡應該擴展到對整個關係持續過程的價值(total episode value) 衡量。至Pine & Gilmore (1999)提出體驗經濟之概念後，價值的範圍便從以往的產品價值、服務價值加強至消費者參與購物體驗後所產生可記憶(memorable)的經驗價值，Mathwick, Malhotra, & Rigdon在2001基於上述經驗價值的重要提出四個構面的體價值理論，其中消費者投資報酬之構面即包括因消費的投出所可能產生的回報利益，包含財務、時間、行為資源和心理資源等因素。

2.3 再惠顧意願

心理學與社會學家曾大量的討論行為意圖與實際行為之關係，在消費行為的研究中Engel, Blackwell and Miniard (1995)與Fishbein & Ajzen, (1975)曾經指出行為意圖與實際行為關係密切，可用以預測一個人行為的重要衡量指標。同樣地在Cronin, Brady, and Hult (2000)的消費者行為研究中，亦以顧客購買意願與口碑行為作為行為意圖之操作性的檢測指標。在商店的惠顧決策行為中，除了產品功能、服務品質、價格策略與店面位置為影響因素外(Craig, Ghosh, and McLafferty, 1984)，商店氣氛亦為消費決策的重要因子(Baker, Grewal, and Levy, 1992)。Darden(1983)研究指出相較於產品品質與價格，商店環境的吸引程度與惠顧意願是呈現高度相關；此外產品的知覺價值常被視為消費意願與消費行為主要激勵因素Zeithaml(1988)。因此與多數研究相同地認為知覺價值對商店惠顧意願是具有正向的影響，本研究提出假設七：主題咖啡廳之商店氣氛與知覺價值對於再惠顧意願有正向影響。

商店氣氛對消費者的知覺與行為隨著Kolter(1973)提出的氛圍(atmospherics)概念而漸被專家學者們所重視並經由探討已將商店印象、商店環境等因素視為消費者商店選擇的決策因子(Stanley & Sewall, 1976；Darden, Erdem, and Darden, 1983)。

3. 研究方法

3.1 研究架構

本研究依據文獻回顧理論與參考文獻內容採用Baker et al於2002年提出商店氣氛來衡量商店價值與再惠顧意願，故提出研究架構如圖1所示

3.2 問卷設計

本研究以問卷作為研究工具，其內容分為四部份分別為商店氣氛、知覺價值、再惠顧意願與受訪基本資料等四個部分。量表中的商店氣氛、知覺價值與再惠顧意願三



部份的測量方法以李克特(Likert)五點尺度，從「非常同意」、「同意」、「無意見」、「不同意」、「非常不同意」分別給予1到5分。

3.2.1 商店氣氛

以 Baker 等學者於年所提出的商店氣氛三個構面周圍因素、設計因素及社會因素(1987, 2002)為此部份量表的建構主軸並參考林建宏、吳孟采、黃俊淵、蔡宜靜、黃俊欽學者(2015)、江昱仁、李證己、張文娟(2010)、王韻(2008)等學者文獻來針對臺北市 A 動漫咖啡廳之商店氣氛設計題目內容。

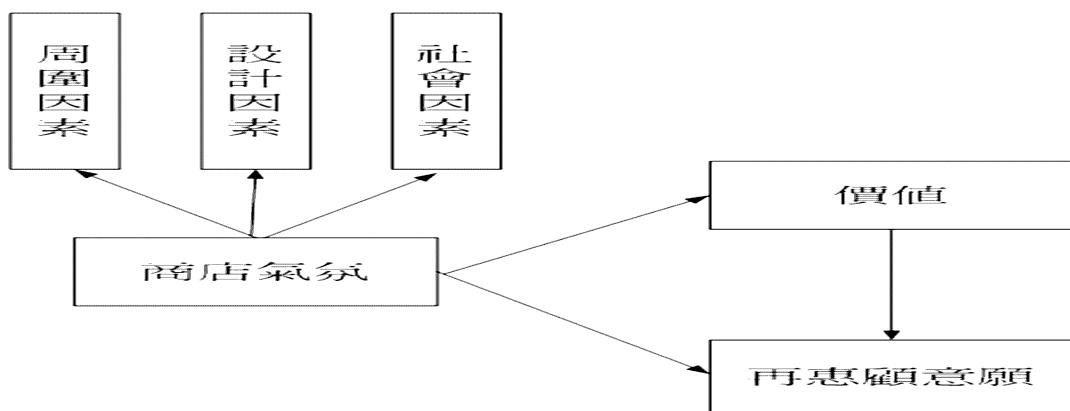


圖 1:研究架構圖

3.2.2 體驗價值

為了探討動漫咖啡廳是否成功地提供台灣動漫迷心中所認知的價值，促進顧客目標之達成，本研究將價值本身的測量以Zeithaml (1988)的定義即價值是我所獲得的能等同於我所給予(付出)的為此部份量表的建構主軸並參考廖珮彣、林陽助(2015)、劉曉蕙、鍾函修、李宜芳、陳佳君(2017)等學者文獻針對動漫咖啡廳之價值設計題目內容。

3.2.3 再惠顧意願

本研究將再惠顧意願此部分量表的設計主軸為依據臺北市A動漫咖啡廳的消費經驗，對相同店家的再次消費意願；因此，本研究將測量內容包括：滿意度、再次惠顧意願與推薦，並以李克特(Likert)五點尺度，從「非常同意」、「同意」、「無意見」、「不同意」、「非常不同意」分別給予1到5分，分數愈低意願愈高。

3.3 問卷資料蒐集

3.3.1 抽樣

本研究於2016年11-12月期間先行發放問卷30份進行問卷一致性預測，信度分析Cronbach α 係數均達0.7以上，待再次語句修飾後，進行正式問卷發放。抽樣方式採用便利抽樣，選擇以臺北市萬華區之A動漫咖啡廳外，進行實地問卷發放，共發350份，回收350份問卷，經過刪除填答不完整者，篩選後有效問卷為 333份，有效問卷回收率為九成以上。

3.3.2 因素分析與信度分析

本研究使用統計軟體SPSS因素分析，採用主成份分析及直交轉軸的最大變異法進行轉軸，萃取特徵值大於1之變項，取樣適切性量數KMO (Kaiser-Meyer-Olkin)值

均達0.7，Bartlett檢定達到顯著水準，結果顯示商店氣氛、知覺價值與再惠顧意願之因素分析上有達到配適度要求(表1)。

商店氣氛之因素分析結果得三個因素分別命名為「社會因素」、「設計因素」與「周圍因素」，總計累積解釋變異量65.471%，信度Cronbach α 係數達.847；每一個變項之因素負荷量的值至少為0.6(表2)。

表1：問卷量表之KMO 與 Bartlett 檢定分析表

研究理論	KMO 值	Bartlett 檢定		
		近似卡方值	df	顯著值
商店氣氛	.876	2200.743	78	.000
知覺價值	.786	517.246	6	.000
再惠顧意願	.736	541.024	3	.000

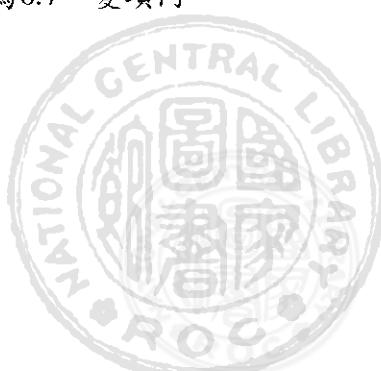
商店氣氛之因素分析結果得三個因素分別命名為「社會因素」、「設計因素」與「周圍因素」，總計累積解釋變異量65.471%，信度Cronbach α 係數達.847；每一個變項之因素負荷量的值至少為0.6(表2)。

表2：商店氣氛之因素分析摘要表

因 素	變項	因素負荷量	特徵值	解釋變異量 (%)	總解釋變異量 (%)	Cron bach α 係 數
社會 因 素	5 有足夠的服務人員	.801	5.711	43.928	43.928	.840
	9 有善的引導與維持秩序	.751				
	6 人員很親切	.737				
	8 對商品購買方式能夠說明清楚	.707				
	7.依需求提供服務	.706				
設計	10 飲品與展示主題的關聯性強	.808	1.746	13.431	57.359	.873
	11 裝飾佈置很有主題性	.800				
	12 商品擺放陳列清楚易找	.721				
周 圍 因 素	14.感覺興奮愉悅	.664	1.055	8.112	65.471	.656
	15 感覺置身另一個世界	.643				
	17.音樂很適合展示的主題	.629				
	16.感覺有趣	.628				

知覺價值之因素分析有達到配適度要求，萃取一個因素，解釋變異量66.347%，信度Cronbach α 係數達.821；每一個變項之因素負荷量的值至少為0.7。變項內容為消費是不一樣的體驗、消費是值得的、具有特色、價格感到合理。

再惠顧意願之因素分析有達到配適度要求，萃取一個因素，解釋變異量80.833%，信度Cronbach α 係數達.881；每一個變項之因素負荷量的值至少為0.7。變項內容為願意購買商品、再次光臨、願意推薦。



4. 分析結果

4.1 樣本結構分析

4.1.1 背景資料分析

本研究受訪者為男性計有133位佔39.9%，女性200位約占六成；年齡分佈為16到25歲之間為多數約佔六成九，26歲以上佔17.4%，由於問卷發放地為A動漫咖啡廳外，故可知經由觀察得知消費族群年齡層多半為學生族群為主，教育程度為大專生的有51.4%，碩博士3%。

4.1.2 消費行為分析

本研究刪除未曾到A動漫咖啡廳消費之受訪者，共計有333份。消費次數2-9次約有四成五的比例，10次以上有23.1%，結果顯示三成一受訪者是第一次來店消費，消費金額約在151-500之間(51.7%)，501元以上占11.7%；且願意花費30分鐘以上的時間等待消費占70.5%，結果顯示消費者多半為老顧客比較願意花費等待時間於動漫主題咖啡廳的消費。

4.2 差異性比較分析

本研究依據受訪者性別對商店氣氛、商店價值與再惠顧意願進行t檢定顯示無顯著性差異存在。年齡對商店氣氛、知覺價值與再惠顧意願進行單因子變異數分析與事後多重比較的結果中顯示15歲以下之受訪者相較於15歲以上的受訪者在商店價值、再惠顧意願與商店氣氛之「設計因素」與「周圍因素」具有較高的認同；而15歲以下之受訪者相較於20-25歲的受訪者在商店氣氛之「社會因素」具有較高的認同(表3)。

表3：年齡對「知覺價值」、「商店氣氛」與「再惠顧意願」的變異數檢定摘要表

變項	組別	人數	平均數	標準差	F值	P值	多重比較
知覺價值	12-15 歲	46	1.5489	.61378	9.780	.000	Scheffe 1 vs 2, 3, 4 兩群
	16-19 歲	117	2.0598	.65870			
	20-25 歲	112	2.1563	.67210			
	26 歲以上	58	2.1121	.69486			
社會因素	12-15 歲	46	1.9087	.67949	5.387	.001	Scheffe 1 vs 3, 兩群
	20-25 歲	112	2.3625	.67519			
設計因素	12-15 歲	46	1.1738	.45941	9.158	.000	Dunnett T3 1 vs 2, 3, 4 兩群
	16-19 歲	117	1.6467	.65110			
	20-25 歲	112	1.6875	.67008			
	26 歲以上	58	1.7701	.64650			
周圍因素	12-15 歲	46	1.2554	.43935	9.462	.000	Dunnett T3 1 vs 2, 3, 4 兩群
	16-19 歲	117	1.7479	.66993			
	20-25 歲	112	1.9241	.97366			
	26 歲以上	58	1.9138	.60072			
再惠顧意願	12-15 歲	46	1.5145	.61144	5.883	.001	Scheffe 1 vs 2, 3, 4 兩群
	16-19 歲	117	1.8832	.63475			
	20-25 歲	112	1.9940	.79536			
	26 歲以上	58	2.0230	.71154			

4.3 相關分析

本研究以Pearson相關分析檢測商店氣氛、知覺價值與再惠顧意願之間是否存在關聯性，結果顯示三者之間呈顯著正向相關。相關係數分別界於為0.521與0.685($p<0.001$)，顯示受訪者對商店氣氛滿意度愈高其再惠顧意願也愈正向；同樣地，結果顯示受訪者對商店價值滿意度愈高，再惠顧意願也愈正向(表4)。

表4：「知覺價值」、「商店氣氛」與「再惠顧意願」的相關分析

		知覺價值	商店氣氛	再惠顧意願
知覺價值	Pearson 相關	1	.685**	.521**
商店氣氛	Pearson 相關	.685**	1	.572**
再惠顧意願	Pearson 相關	.521**	.572**	1

**. 在顯著水準為0.01時(雙尾)，相關顯著。

4.4 迴歸分析

本研究將商店氣氛之「社會因素」、「設計因素」、「周圍因素」與商店價值之關係研究進行多元逐步迴歸分析探討與商店價值有關的因素關係，檢測結果顯示「社會因素」、「設計因素」與「周圍因素」三者對商店價值具有顯著的影響力(<0.05)(表5)，檢定結果允差為.625-.842，VIF值為1.188-1.601表示預測變項無共線問題。決定係數 R^2 為0.480，迴歸模式整體性考驗F值為101.324 ***($p<0.001$)，可解釋48.0%變異量；其中「設計因素」標準化迴歸係數 β 值為0.162，「周圍因素」標準化迴歸係數 β 值為0.248，「社會因素」標準化迴歸係數 β 值為0.443三者均顯示正向影響力。驗證H1：主題咖啡廳之周圍因素對於知覺價值有正向影響；H3：主題咖啡廳之設計因素對於知覺價值有正向影響；H5：主題咖啡廳之社會因素對於知覺價值有正向影響。

表5：商店氣氛與知覺價值之影響因素多元逐步迴歸分析結果摘要表

因素	多元相關係數R	決定係數 R^2	調過後 R^2	F值	原始化迴歸係數 β	標準化迴歸係數 β	t值
社會因素	.614	.377	.375	200.348***	.641	.614	14.154***
社會因素 周圍因素	.681	.464	.461	142.792***	.508 .284	.486 .321	11.067*** 7.313***
社會因素 周圍因素 設計因素	.693	.480	.475	101.324***	.463 .219 .170	.443 .248 .162	9.774*** 5.050*** 3.213**

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

將商店氣氛之「社會因素」、「設計因素」、「周圍因素」進行多元逐步迴歸分析探討與再惠顧意願有關的因素關係，檢測結果顯示「社會因素」、「設計因素」與「周圍因素」三者對再惠顧意願均具有顯著的影響力(<0.05)(表6)，檢定結果允差為.625-.842，VIF值為1.188-1.601表示預測變項無共線問題。決定係數 R^2 為0.331，迴歸模式整體性考驗F值為54.265 ***($p<0.001$)，可解釋33.1%變異量；其中「設計因素」標準化迴歸係數 β 值為0.223，「社會因素」標準化迴歸係數 β 值為0.224，「周圍因素」

標準化迴歸係數 β 值為0.267三者均顯示正向影響力。驗證H2：主題咖啡廳之周圍因素對於再惠顧意願有正向影響；H4：主題咖啡廳之設計因素對於再惠顧意願有正向影響；H6：主題咖啡廳之社會因素對於再惠顧意願有正向影響。

表6：商店氣氛與再惠顧意願之影響因素多元逐步迴歸分析結果摘要表

因素	多元相關係數R	決定係數 R^2	調過後 R^2	F值	原始化迴歸係數 β	標準化迴歸係數 β	t值
周圍因素	.482	.232	.230	100.125***	.443	.482	10.006***
周圍因素 社會因素	.548	.300	.296	70.722***	.339 .309	.369 .284	7.350*** 5.653***
周圍因素 社會因素 設計因素	.575	.331	.325	54.265***	.246 .244 .244	.267 .224 .223	4.808*** 4.363*** 3.905***

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

以知覺價值為自變數將再惠顧意願依變數進行線性迴歸分析，結果顯示決定係數 R^2 為0.271，迴歸模式整體性考驗F值為123.233 ***($p<0.001$)，可解釋27.1%變異量；「知覺價值」標準化迴歸係數 β 值為0.521顯示正向影響力(表7)。驗證H7：主題咖啡廳之商店氣氛與知覺價值對於再惠顧意願有正向影響。

表7：知覺價值與再惠顧意願之影響因素迴歸分析結果摘要表

因素	多元相關係數R	決定係數 R^2	調過後 R^2	F值	原始化迴歸係數 β	標準化迴歸係數 β	t值
知覺價值	.521	.271	.269	123.233***	.543	.521	11.101***

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

本研究以階層迴歸分析探討與再惠顧意願有關的因素影響，第一階段投入商店氣氛，第二階段則以商店氣氛與知覺價值影響因素為預測變項，檢測結果顯示商店氣氛「設計因素」、「周圍因素」與「知覺價值」三者對再惠顧意願具有顯著的影響力(<0.05)(表8)，檢定結果允差為0.520-0.768，VIF值為1.302-1.924表示預測變項間無共線問題。決定係數 R^2 為.366，迴歸模式整體性考驗F值為47.270***達統計顯著水準($p<0.001$)，聯合解釋量達36.6%變異量；其中「知覺價值」標準化迴歸係數 β 值為.258，「設計因素」標準化迴歸係數 β 值為.181，「周圍因素」標準化迴歸係數 β 值為.203，三者均顯示正向影響力。商店氣氛中之「周圍因素」與「設計因素」對再惠顧意願則透過知覺價值部分中介而產生影響，而「社會因素」因知覺價值的加入呈現無顯著的預測效果，故產生完全中介影響(Baron and Kenny, 1986)。



表8：商店氣氛及商店價值對再惠顧意願之階層迴歸分析摘要表

預測變項	標準化B估計值	
	模式一	模式二
商店氣氛		
周圍因素	.267	.203***
社會因素	.224	.110
設計因素	.223	.181**
商店價值		.258***
R	.575	.605
R ²	.331	.366
調過後的 R 平方	.325	.358
F值	54.265***	47.270***
F 改變	54.265	17.914

N=333 依變數：再惠顧意願，*** p<.001，** p<.01，* p<.05

a. 預測變數：(常數), 設計因素, 社會因素, 周圍因素

b. 預測變數：(常數), 設計因素, 社會因素, 周圍因素, 知覺價值

5. 結論與建議

此動漫主題咖啡廳之消費主力族群年齡為16到25歲之間(68.7%)，多半以學生族群為主。消費次數只有三成一的受訪者是第一次來店消費，顯示消費者多半為老顧客，消費金額約在151-500之間且願意花費30分鐘以上的時間等待消費。15歲以下之受訪者相較於15歲以上的受訪者在知覺價值、再惠顧意願與商店氣氛之「設計因素」與「周圍因素」具有較高的認同；而15歲以下之受訪者相較於20-25歲的受訪者在商店氣氛之「社會因素」具有較高的認同。

商店氣氛之「社會因素」、「設計因素」、與「周圍因素」三者對知覺價值具有顯著的影響力，標準化迴歸係數B值數據介在0.162-0.443，可解釋48.0%變異量。依據Baker等學者(2002)所提出的商店氣氛透過周圍因素(ambient)、設計因素(design)及社會因素(social)三種媒介刺激消費者感受而影響顧客知覺價值與文獻結果符合。

商店氣氛中之「社會因素」、「設計因素」、與「周圍因素」三者對再惠顧意願具有顯著的影響力(<0.05)，標準化迴歸係數B值數據介在.223-.267，可解釋33.1%變異量。王韻(2008)以Mehrabian-Russell環境心理學模式及刺激-有機體-反應(S-O-R)情境行為模型探討物質主義的涉入與商店氣氛之需求影響中表示商店氣氛對於購買行為的影響也有顯著性差異。

知覺價值對再惠顧意願具有顯著的影響力(<0.05)，標準化迴歸係數B值數據為0.521，可解釋27.1%變異量。Zeithaml (1988)提出顧客的知覺價值是消費決策過程中重要的關鍵，並且認為市場區隔的策略選擇將視消費者對價值定義而異，依據顧客價值標準與感受有效地達到顧客期待，本研究結果顯示知覺價值與顧客再惠顧意願有正向影響與文獻符合。

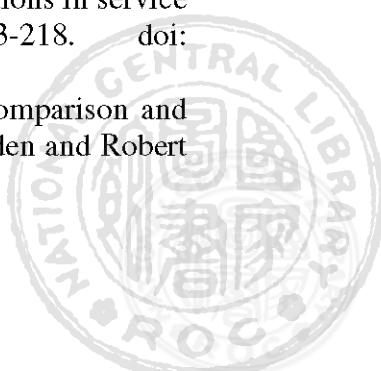
商店氣氛之「設計因素」、「周圍因素」與知覺價值三者對再惠顧意願具有直接預測效果，標準化迴歸係數B值數據介在0.112-0.258，聯合解釋量達36.6%變異量；依據Baron and Kenny的觀點本研究之知覺價值在商店氣氛的「設計因素」與「周圍因素」對再惠顧意願之關係中具有部分中介效果，在「社會因素」與再惠顧意願關係中具有完全中介的效果。國內學者以異國料理餐廳為例，探討商店氣氛與體驗價值對顧客滿意度中發現商店氣氛對體驗價值具有正向顯著地影響，進而有助於消費



滿意度的評價(林建宏等，2015)。由本研究結果顯示受訪者經由商店氣氛體驗刺激後憑藉個人感受對產品與服務產生主觀判定即價值感，而此價值進而對在消費的意願有正向的影響。

參考文獻

1. 王韻(2008)物質主義者對於商店氣氛的需求與消費者情緒影響購買行為之研究，華岡紡織期刊 15卷2期 P.112-124
2. 江昱仁、李證己、張文娟(2010)商店氣氛、情緒與趨避反應關係之研究－以台南市沙發酒吧消費者為例，運動休閒餐旅研究5(1)，p 131-153
3. 林建宏、吳孟采、黃俊淵、蔡宜靜、黃俊欽(2015)商店氣氛、消費者情緒、體驗價值對顧客滿意度之影響：以提卡異國料理餐廳為例，興國學報，p107-126。
4. 廖珮玗、林陽助(2015)體驗行銷、體驗價值與顧客忠誠度關係之研究－以薰衣草森林為例，科際整合管理研討會，2015 第 18 屆，P79 – 93 doi: 10.6495/CIMBM.2015.006
5. 劉曉蕙、鍾函修、李宜芳、陳佳君(2017)節慶活動之意象、體驗價值與重遊意願關係之研究----以新北市歡樂耶誕城為例，2017跨校聯合學術研討會
6. Babin, J. Barry and Jill S. Attaway,(2000)Atmospheric Affect as a Tool for Creating Value and Gaining Share of Customer. Journal of Business Research 49: 91–99 doi: 10.1016/S0148-2963(99)00011-9
7. Baker, Julie (1987), "The Role of the Environment in Marketing Services: The Consumer Perspective," in The Services Challenge: Integrating for Competitive Advantage, John A. Czepiel, Carole A. Congram, and James Shanahan, eds. Chicago: American Marketing Association, 79-84.
8. Baker, Julie, Leonard L. Berry, and A. Parasuraman (1988), "The Marketing Impact of Branch Facility Design," Journal of Retail Banking, 10 (2), 33-42.
9. Baker, J., Levy, M., & Grewal, D. (1992). An experimental approach to making retail store environmental decisions. Journal of Retailing, 68, 445–460
10. Baron Reuben M .and David A. Kenny (1986)The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations, Journal of Personality and Social Psychology, 51(6)1173-1182 doi: 10.1037/0022-3514.51.6.1173
11. Bitner, Mary Jo (1986), "Consumer Responses to the Physical Environment in Service Settings," in Creativity in Services Marketing, M. Venkatesan, Diane M. Schmalensee, and Claudia Marshall, eds. Chicago: American Marketing Association, 89-93.
12. Bitner, Mary Jo(1992)Servicescapes : The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. Journal of Marketing 56: 57–71 doi: 10.2307/1252042
13. Bruner, Gordon C. II(1990)Music, Mood, and Marketing, Journal of Marketing 54(4):94-104 doi: 10.2307/1251762
14. Craig, C. Samuel, Avijit Ghosh, and Sara McLafferty (1984)Models of the retail location process: A review, Journal of Retailing. 60(1)5-36
15. Cronin, J. J., Brady, M. K., and Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. Journal of Retailing, 76 (2): 193-218. doi: 10.1016/S0022-4359(00)00028-2
16. Darden, William R., Orhan Erdem, and Donna K. Darden(1983)A comparison and test of three causal models of patronage intentions, in William R. Darden and Robert



- F. Lusch(eds.),*Patronage behavior and retail management*, New York, NY: North-Holland.
- 17. Donovan, Robert J., and John R. Rossiter(1982)*Store atmosphere: an environmental psychology approach*, *Journal of Retailing*, 58(spring)34-57
 - 18. Engel J. F., R. D. Blackwell and P. W. Miniard (1995) *Consumer Behavior* (8th ed.). New York, NY: Dryden Press
 - 19. Fishbein, M.& Ajzen, I.(1975)*Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
 - 20. Fried, Rona & Leonard Berkowitz(1979)*Music Hath Charms . . . And Can Influence Helpfulness*, *Journal of applied social psychology*, 9(3)199-208 doi: 10.1111/j.1559-1816.1979.tb02706.x
 - 21. Green, Nancye (1997), "Environmental Re-engineering," *Brandweek*, (December 1), 27-32
 - 22. Grewal, Dhruv and Julie Baker(1994)Do retail store environmental factors affect consumers' price acceptability? An empirical examination, *International Journal of research in Marketing*, 11(2)107-115 doi: 10.1016/0167-8116(94)90022-1
 - 23. Kotler P.(1974)*Atmospherics as a marketing tool*, Vol. 49, No. 4, p. 48-64,
 - 24. Mathwick, C., Malhotra, N. K., & Rigdon, E. (2001). Experiential value, conceptualization, measurement and application in the catalog and internet shopping environment. *Journal of Retailing*, 77, 39-56. doi: 10.1016/S0022-4359(00)00045-2
 - 25. Meer, Jeff(1985)*The Light Touch*," *Psychology Today*, September, pp. 60-67.
 - 26. Mehrabian, A. and James A. Russell(1974)*An approach to environmental psychology*, Cambridge, MA: MIT Press.
 - 27. Monroe, K.B. (1991), *Pricing – Making Profitable Decisions*, McGraw-Hill, New York, NY.
 - 28. Nagle, Thomas T. (1987), *The Strategy and Tactics of Pricing*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
 - 29. Parasuraman (1997). Reflections on gaining competitive advantage through customer value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 154-61 doi: 10.1007/BF02894351
 - 30. Parasuraman & Grewal (2000). The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: A research agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 168-74 doi: 10.1177/0092070300281015
 - 31. Pine, B. Joseph and James H. Gilmore (1999). *The Experience Economy: Work Is Theater & Every Business a Stage*, Boston, MA: Harvard Business Press.
 - 32. Ravid, A and Christian Grönroos(1996)The value concept and relationship marketing, *European Journal of Marketing*, 30 (2), pp. 19-30 doi: 10.1108/03090569610106626
 - 33. Schechter, Len (1984), A Normative Conception of Value, *Progressive Grocer*, Executive Report, pp.12-14.
 - 34. Stanley, Thomas J. and Murphy A. Sewall(1976)Image Inputs to a Probabilistic Model: Predicting Retail Potential, *Journal of Marketing*, Vol. 40(3), pp. 48-53 doi: 10.2307/1249994
 - 35. Thaler, Richard (1985), Mental Accounting and Consumer Choice, *Marketing Science*, 4 (Summer), 199–214. doi: 10.1287/mksc.4.3.199
 - 36. Titus, Philip A. and Peter B. Everett (1995), The Consumer Retail Search Process: A Conceptual Model and Research Agenda, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(2), 106–119. doi: 10.1177/0092070395232003

37. Wicker, A.(1973)Undermanning theory and research: implications for the study of psychological behavioral effects of excess human populations, *Representatives research in social psychology*, 4:185-206
38. Zeithaml, V.A. (1988), "Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence", *Journal of Marketing*, Vol. 52, July, pp. 2-22 doi: 10.2307/1251446
39. Zeithaml, V.A, A. Parasuraman, and Leonard L. Berry (1985), "Problems and Strategies in Services Marketing," *Journal of Marketing*, 49 (Spring), 33-46. doi: 10.2307/1251563

