

第一章 緒論

第一節 研究背景與動機

好似打開潘朵拉的魔法盒，近年來咖啡風潮如火如荼地漫延開來，近二三年來咖啡文化對台灣的衝擊遠大於過去三四十年的影響，「我不在家就在咖啡館，不在咖啡就在往咖啡館的路上」、「再忙，也要和你喝杯咖啡」，一段小品，一句廣告詞，都凸顯出咖啡這杯黑沈沈的液體，已沈穩地流入台灣人的生活，而這一波咖啡熱經過發酵、轉型後，消費模式一分为二，成為二種主流模式，一是消費者所購買的咖啡精神意象：時尚、休閒、優雅；二是回歸咖啡飲品的需求面，如咖啡的質感、口味、便利。咖啡對於現代人，已經不再單純只是一種飲料，而是一種品味的代表、一種精神上的象徵。

1998 年星巴克在天母開幕，為連鎖咖啡的市場掀起一股熱潮。在統一星巴克進軍台灣的兩年多前，在台灣的連鎖咖啡館，有打著三十五元便宜咖啡的怡客、丹堤等店面林立，來自日本的「真鍋」咖啡經營多年也有一定的基礎，頂好與太電合資更比統一集團先一步自創「伊是咖啡」品牌；統一星巴克成立後，更帶動味全「UCC」、義美「爪哇海岸」、「西雅圖極品」等越來越多的個人和企業投下大筆資金，想瓜分目前連鎖咖啡的市場(遠見，2001)。

在一片競爭激烈的市場中，企業究竟要如何穩居第一、並保有消費者的忠誠度更成了值得討論的議題。

以往企業認為要留住顧客，最佳的利器就是提供好的服務和產品。星巴克提倡喝咖啡有浪漫的感覺，使得義式咖啡連鎖店一時蔚為風潮，這反映出以往講究產品品質和服務，對現今的人而

言已不再足夠。隨著國民所得的快速增加，生活水準的提昇，從早期的生理、安全需求提昇到社會性、自我、與自我表現的需求層級，消費者對於產品或服務的消費需求已提昇到精神層次。而星巴克以「體驗浪漫」為訴求的行銷，是否能讓顧客的忠誠度提高，則有待進一步探討。

第二節 研究問題

在消費者行為研究中已由早期著重理性選擇的發展到著重在表面上非理性的購買需求，即消費者不再僅僅只是因為需要某種產品或服務而消費。最近的研究者已開始質疑理性選擇對消費者行為的支配權，因為它可能忽略了其他的消費現象(Olshavsky and Granbois, 1979; Sheth, 1979)。

越來越多的學者不再單純地視消費者為理性的購買決策者，相反地，研究人員認為消費者是感性的，他們渴望在消費過程中有愉悅的探險、在消費情境上有情感的反應，以及在有趣、悠閒的活動中使用產品(Holbrook, 2000)。以誠品書店為例，消費者到商業空間之消費場所，更可感受到其空間的氣氛，在美好的身體感官體驗下，消費者的理性思考能力也許會暫時拋在腦後，使得買書成為一種感性的消費行為(蔡奇睿，2000)。

Abbott (1955)認為產品是提供消費體驗的服務表現，他認為人們真正想要的並非產品本身，而是一個令人滿意的體驗。而體驗是藉由活動的參與來獲得，故當人們購買產品是因為該產品能夠提供他們內心所想要的感覺。好比遊客去遊樂園並不是為了遊具而去，相反的，遊客是為了要去感受遊具的「刺激」而到遊樂園。而學者的研究發現，當遊具的刺激程度探討遊客情緒性體驗對遊具的刺激程度越高，滿意度就越高。但也發現遊具若帶給遊客

太恐懼害怕的情緒，遊客反而會有明顯的不滿意產生(黃振翔，2001)。

以上研究透露出一個訊息：消費者已不只僅限於「物的消費」這一經濟的行為，而且更轉化為有關產品的感性和意象的消費行為(星野克美，1987/1991)。

體驗行銷在不同的產業中，使用的內容和帶給消費者的體驗各有不同。因此，本研究欲探討在咖啡連鎖店中，體驗行銷的理論如何應用。

第三節 研究目的

過往探討消費者行為的文獻主要從產品與服務切入探討，很少有研究觸及消費者體驗，但是在目前消費者的消費行為已不僅止於產品和服務的購買。

本研究為一探索性研究，試圖運用質化研究，收集消費者在星巴克體驗的相關資料，達成下列研究目的：

- 一、探討體驗行銷運用於星巴克之內容與方式。
- 二、探討顧客在星巴克中的感官體驗、情感體驗、思考體驗、行動體驗及關聯體驗的內涵。
- 三、建構體驗行銷應用在星巴克的命題。

第二章 文獻探討

第一節 統一星巴克

一、星巴克(Starbucks)的創立

星巴克於 1971 年在西雅圖創立。當時這還只是一家賣咖啡豆和香料的小公司，專門販售世界頂級阿拉比卡豆，並以教育客人為職志，公司上下一對一地向上門的客人講解什麼是好咖啡。當時的星巴克只有四家小店面，其所販售的咖啡豆是以重烘焙技術製成。此時的星巴克僅售咖啡豆而不賣咖啡，店內亦無設座席(Schultz and Yang, 1999)。

二、星巴克的成長：米蘭經驗

1982 年現任星巴克的總裁霍華蕭茲(Howard Schultz)接掌星巴克的行銷業務。在 1983 年的春天，蕭茲奉派到米蘭出席一項貿易大展，決定將義大利咖啡館的氣氛及飲品引進美國，星巴克才逐漸從西雅圖寧靜小店，轉變成國際性咖啡連鎖店(Schultz and Yang, 1999)。

1984 年 4 月，星巴克在西雅圖市中心開了第六家店面，開始試賣咖啡飲料。這是星巴克歷史上一大突破，因為它是第一家兼售咖啡豆和熱騰騰咖啡飲料的店面，也是星巴克座落商業中心地段的首家店。而開幕當天亦是美國人首次嚐到「拿鐵」(latte)的滋味(Schultz and Yang, 1999)。

1985 年蕭茲因與星巴克上層主管理念不合而請辭離去，自行開設咖啡店，名為「每日咖啡」(Schultz and Yang, 1999)。

有關今日的星巴克企業的由來，應該這麼說：創立於 1985 年的每日咖啡公司於 1987 年買下星巴克咖啡公司的產業，合

併後更名為星巴克企業(Schultz and Yang, 1999)。

三、星巴克(Starbucks)名稱及商標的由來

關於星巴克品牌名稱的由來，是由星巴克的創始者之一鮑德溫所取的，他將其開的咖啡店名和文學名著「白鯨記」拉上關係：星巴克就是該小說中「畢閣德」號，愛喝咖啡的大副史塔巴克(Starbucks)的名字(Schultz and Yang, 1999)。

星巴克商標中的美人魚標誌，則是希臘神話中的海上女神賽壬(Siren)，傳說中她的歌聲極富魔力，任誰聽了都會為之著迷。在星巴克門市的裝潢設計中，消費者總是可以發現賽壬女神，從綠色的圓圈中，她代表了人性的七情六慾與喜怒哀樂，業者認為這可以讓星巴克的品牌個性更添加了浪漫與魅力(Schultz and Yang, 1999)。

由星巴克的品牌名稱和商標的由來可知，星巴克希望帶給置身其中的消費者難忘的人文體驗和愉悅情境。

四、星巴克的店面設計

在星巴克每家門市裝潢上所呈現的概念，都是根據咖啡「土、水、火、風」四個自然要素來設計的。所謂「土」就是代表咖啡的生產地，「水」是代表咖啡生長期間所需要灌溉的水，「火」代表咖啡豆的烘焙過程，「風」則代表咖啡所呈現出來的風味。「土、水、火、風」其實就是以天地間的分子來思考，密度最高的是土，密度最低的是風，就像四季的雲，組成分子雖然都是相同的，但是因為密度不同，所以會因季節變換而呈現出各式各樣雲的表相(遠見，2001)。

咖啡也是如此，相同的咖啡，會因為不同的心情，而有不同的感受，「土、水、火、風」是幾個讓消費者歸納自己

心情的法門，也可以讓消費者用來詮釋自己對星巴克咖啡的體驗(遠見，2001)。

五、星巴克的服務理念

當消費者走近星巴克的點餐台向服務人員點完咖啡之後，那位服務人員會將消費者所點的咖啡先複誦一遍，然後傳誦給第二位要調製咖啡的服務人員，第二位服務人員再傳誦給第三位、第四位服務人員，直到服務人員將咖啡慎重地端到消費者面前，並且禮貌地說：「這是您的咖啡」。在今天這樣一個因忙碌而冷漠的時代，星巴克希望帶給消費者的是一種被尊重、親切熱情、自在而愉悅的心境與情境。這也是星巴克希望成為消費者除了家與工作地點之外，第三個好去處的意義所在(遠見，2001)。

在競爭日益激烈的咖啡市場中，星巴克的策略是，提供客人最好的咖啡、最親切的服務、最優雅的氣氛並印製咖啡常識小冊，非常重視和客人的互動關係(遠見，2001)。

六、統一星巴克

1998年3月28日星巴克在天母開幕。當時台灣的連鎖咖啡市場屬戰國時期，有打著三十五元便宜咖啡的怡客、丹堤，來自日本的「真鍋」咖啡也有多年的經營基礎，頂好與太電合資更比統一集團先一步自創「伊是咖啡」品牌；統一星巴克成立後，更帶動味全「UCC」、義美「爪哇海岸」、「西雅圖極品」等愈來愈多的企業和個人投下大筆資金，想瓜分連鎖咖啡市場。雖然，台灣星巴克在連鎖咖啡市場店數占有率為12%，但挾著統一集團豐厚財力做後盾和頂著美國星巴克的超級品牌，統一星巴克很快就成為台灣咖啡市場的領導

品牌(遠見，2001)。

2000 年 2 月 1 日統一星巴克跨出大台北地區，在台中市開設第三十二家門市；2000 年 3 月 25 日星巴克中友門市開幕，這兩年來統一星巴克共開了三十六家店，展店速度平均一個月 1.5 家。統一星巴克在台灣引人注意不只是快速地展店，而是星巴克咖啡所帶來人們對咖啡的認知與接受度。累積兩年開店經驗和來自美國 Starbucks 的 know-how 技術交流是統一星巴克展店快速的原因。另外，密集培訓人才，更是對展店速度貢獻良多。統一星巴克備有完整咖啡知識的教育訓練，和培養員工對於咖啡的熱情，幾乎每一位星巴克的正兼職員工都必須經過這些訓練(遠見，2001)。

「多點感性，少點理性」是統一星巴克管理的宗旨，這樣的宗旨在統一星巴克的朝會中可窺究竟。統一星巴克的朝會名為 coffee tasting，員工坐在和星巴克門市一模一樣的咖啡桌椅，在咖啡香四溢的空間中品嚐咖啡。coffee tasting 每天早上舉行半個小時，由主持人決定主題自由發揮，形式與內容不拘，大多談些生活上的小故事或個人體驗。coffee tasting 的重點是透過感官分辨咖啡的酸度和純度，用語言具體描繪品嚐咖啡後的感覺，讓員工不只是煮咖啡、賣咖啡，也能打從心裡愛咖啡。coffee tasting 讓美國公司認同是一項富有創意的管理方式(遠見，2001)。

徐光宇還創造了「人文咖啡體驗營」，在體驗營開始前，徐光宇親自寫封邀請函給每位參加的員工。體驗營透過閱讀和咖啡體驗分享彼此的心情(遠見，2001)。

對統一星巴克而言，品牌不光是個名字，他們認為品牌要有個性、內涵、要長大、要被人家認同、要有意義。如果只是一個賣咖啡的地方，頂多商品不太一樣，什麼店名對消

費者而言沒有多大的差別(遠見，2001)。

第二節 消費者體驗

一、何謂體驗(experience)

有關於消費者體驗不能算是一種新的觀念。在二十年以前，行銷和消費者研究人員便已意識到愉悅消費(hedonic consumption)和消費者體驗的重要性。Holbrook (2000)將消費者體驗分為：幻想(fantasies)、感覺(feeling)以及趣味(fun)，或稱為 3Fs，並認為消費體驗來自於對幻想、感覺與趣味的追求。另有學者認為產品是提供消費體驗的服務表現，而人們真正想要的並非產品本身而是一個令人滿意的體驗(Abbott, 1955)。

Pine and Gilmore (1998)則將消費者體驗(experience)當成是一種經濟商品。其所謂的體驗，就是企業以服務為舞台、以商品為道具，環繞著消費者，創造出值得消費者回憶的活動。這其中商品是有形的、服務是無形的，而所創造出來的體驗是令消費者難忘的。與過去不同的是，商品、服務對消費者來說都是外在的，但是體驗是內在的，存在個人心中，是個人在形體、情緒、知識上參與的所得。沒有人的體驗會完全一樣，因為體驗是來自個人的心境與事件的互動。

二、Schmitt 的體驗行銷

在 Schmitt (1999)的觀點中，體驗是個體對某些刺激回應的個別事件。體驗包含整體的生活本質，通常是由事件的直接觀察或是參與造成的，不論事件是真實的、如夢的、或是虛擬的。也就是說，對於行銷人員來說，消費行為不僅包含

涵蓋對體驗的追求。體驗通常不是自發的而是誘發的，體驗亦被視為是複雜的，明確地說，沒有兩個體驗是完全相像的。

(一)傳統行銷與體驗行銷的差異

Schmitt (1999)認為傳統行銷專注於宣導產品的性能與效益。傳統行銷認為消費者是理性的決策者，在不同的市場依據他們的重要性考量功能、評估產品性能、並且以最大的全面效益選擇產品。而在產品的分類與競爭上，傳統行銷的定義是狹隘的，例如：麥當勞的競爭對手就是肯德雞，而不是其他的餐飲業。另外傳統行銷所使用的方法是分析的、定量的、口語的。

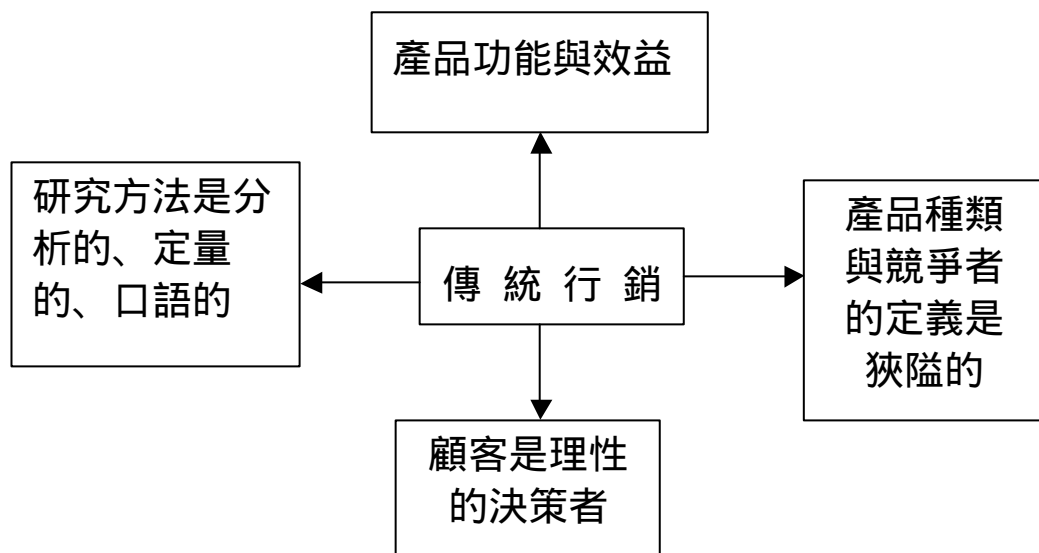


圖 2-1 傳統行銷的四項主要特徵

資料來源：B. H. Schmitt (1999). *Experiential marketing*. New York: The Free Press, 13.

不同於傳統行銷將焦點集中於性能與效益，體驗行銷則是集中在四個主要的方向上。

1. 焦點在顧客體驗上：

體驗行銷將焦點放在消費者體驗上。體驗的發生是遭遇的、經歷的、或是生活過一些處境的結果。他們對消費者的感官、心與思維引發刺激。簡言之，體驗提供知覺的、情感的、認知的、行為的、以及關聯的價值來取代功能的價值。

2. 檢驗消費情境：

Schmitt (1999)認為消費者並未將每個產品當成是個獨立存在的項目，然後分析它的性能與效益。相反的，消費者會詢問每個產品是如何適用於全面的消費情境，以及消費情境提供的體驗。因此，行銷人員不再只是思考一個孤立的產品，而是跟隨社會文化消費向量，為消費者找到一個較寬廣的意義空間。

3. 消費者是理性與感性的：

對一位體驗行銷人員而言，消費者是同時受到情感與理性的驅策。意即，雖然消費者時常從事理性的選擇，但他們也經常受情感驅策，因此，消費體驗常常「直接朝向狂想、感情、與歡樂的追求」。對今天的行銷人員而言，重要的訊息是：不要僅僅認為消費者是理性的決策者。消費者想要的是娛樂、刺激、情感衝擊、與富創意的挑戰。

4. 方法與工具有多種來源：

體驗行銷的方法與工具是歧異與多面向的。總而言之，體驗行銷不是侷限於一個方法論的意識型態，

它有多種來源。

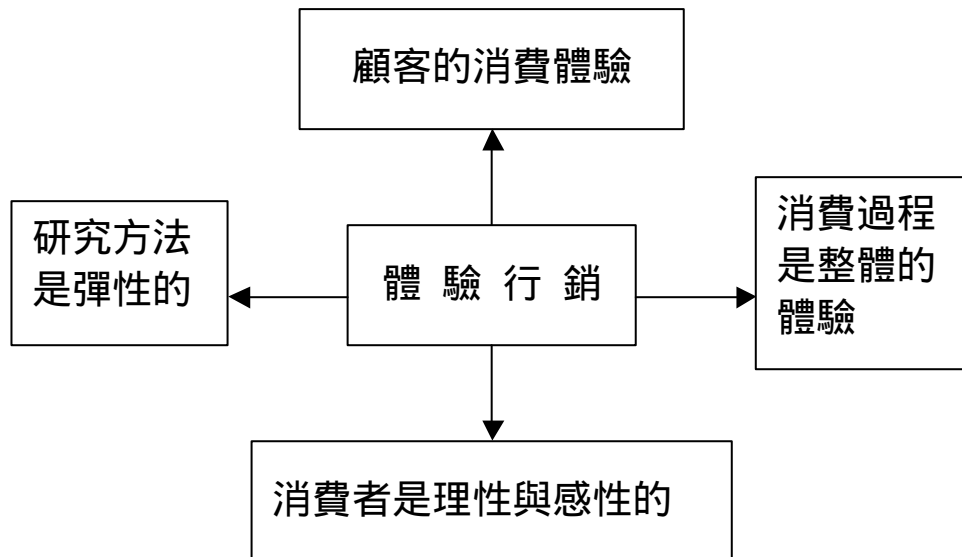


圖 2-2 體驗行銷的四項主要特徵

資料來源：B. H. Schmitt (1999). *Experiential marketing*.
New York: The Free Press, 32.

至此，Schmitt 將傳統行銷的觀點包含其中，並以個別消費者的心理學理論及社會行為為基礎，整合提出體驗行銷(experiential marketing)，作為管理顧客體驗的概念架構。此架構包括兩個層面：策略體驗模組(strategic experiential modules, SEMs)及體驗媒介(expros)。

(二)策略體驗模組

模組(module)學對認知與心智的研究，指的是個體思考與行為的整體範疇。而策略體驗模組可說是體驗行銷的策略基礎，Schmitt (1999)所提的五種策略體驗模組，目的在於為顧客創造不同的體驗形式，其分述如下：

1. 感官行銷(sense)：

感官行銷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。如：統一星巴克店內的佈置、裝飾、爵士樂等。

2. 情感行銷(feel)：

情感行銷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。好比星巴克讓消費者覺得喝咖啡是浪漫的。

3. 思考行銷(think)：

思考行銷訴求的是智力，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、挑起消費者作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，促使他們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. 行動行銷(act)：

行動行銷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。例如星巴克試圖讓人們認為星巴克是除了家庭與工作場所外的第三個好去處。

5. 關聯行銷(related)：

關聯行銷包含感官、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。

關聯行銷的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，同學、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。

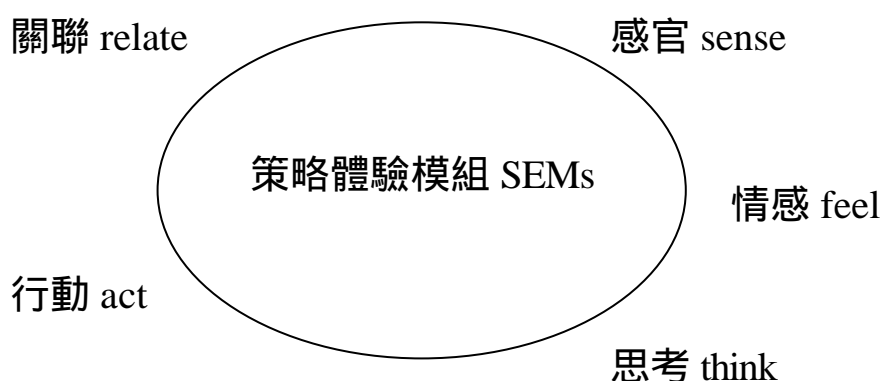


圖 2-3 策略體驗模組

資料來源：B. H. Schmitt (1999). *Experiential marketing*.

New York: The Free Press, 26.

(三)體驗媒介

體驗媒介是體驗行銷戰術執行的工具組合，用以創造一個感官、情感思考、行動及關聯的活動案。體驗媒介包

括溝通工具(communications)口語與視覺識別(verbal identity and signage)產品呈現(product presence) 共同建立品牌(co-branding)、空間環境(spatial environment)、電子媒介(electronic media)與人(people)，如表 2-1 所示。而對於行銷人員來說，體驗媒介的管理，則需掌握清晰性、一致性及精緻性等三方向。

表 2-1 體驗媒介的種類與形式

體驗媒介種類	形式
溝通工具	廣告、公司外部與內部溝通(如雜誌型廣告目錄、宣導手冊、新聞稿與年報)、品牌化的公共關係活動案等
口語與視覺識別	品牌名稱、商標與標誌系統等
產品呈現	產品設計、包裝、品牌吉祥物等
共同建立品牌	事件行銷與贊助、同盟與合作、授權使用、電影中產品露臉、以及合作活動案等
空間環境	建築物、辦公室、工廠空間、零售與公共空間、以及商展攤位等
電子媒介	網站、電子佈告欄、線上聊天室等
人	銷售人員、公司代表、客服人員、以及任何與公司或品牌連結的人

資料來源：王尉晉(2000)，運動理念行銷策略之研究-以 Adidas「街頭籃球運動」與 Nike「高中籃球聯賽」為例，國立政治大學廣告學系未出版之碩士論文，28。

三、設計體驗的五大要素(designing memorable experience)

體驗就像產品與服務，必須經過一段設計的過程，需要經由發覺、設計、編劇，才能呈現出來。Pine and Gilmore (1998) 從已經開始著手為消費者創造體驗的企業的做法中，歸納出設計體驗的五項要素。

(一)訂定主題(theme the experience)：

訂定明確的主題是經營體驗的第一步。如果缺乏明確的主題，消費者就無法整合所感受到的體驗，也無法因體驗而留下長久記憶。但若主題太無條理，就會顯得沒有意義。

有效的主題應要簡潔且吸引人的。這並不是什麼企業政策或行銷手法，更不需要以書面的資料公開，但是主題必須帶動所有的設計與活動，朝向一致的故事情節，吸引消費者。

例如，發跡於西雅圖、堅持提供好咖啡豆的星巴克，在取店名時就想取個與眾不同又能和美國西部扯上關係的店名。最後與文學名著「白鯨記」拉上關係：星巴克就是小說中「畢闊號」，愛喝咖啡的大副，這個名字讓人連想到海上的冒險故事，也讓人回憶起早年咖啡商人遨遊四海尋找好咖啡豆的傳統。

另外，星巴克的商標則是古老的海事書籍中，一幀十六世紀斯堪地那維雅的雙尾美人魚木雕圖案。而美豔的美人魚則代表了令人神迷的咖啡魅力。

走進星巴克最先感受到的，就是撲鼻而來的咖啡香，這是重烘焙極品咖啡豆特有的濃香。星巴克為了經營這股濃香，禁菸、禁止員工擦香水、禁用化學香精的調味咖啡豆、禁售其他食品和濃湯。

由星巴克的名稱、商標及門市內的咖啡香，都環繞著「提供好咖啡」這個主題。

(二)以正面線索塑造印象(harmonize impression with positive cues)：

當以主題建立了基礎，體驗還必須提供一個不可磨滅的印象(impression)。印象是一個能帶(takeaways)的體驗，它們充斥在主題中。

要創造印象，就必須製造強體驗的線索，在消費者心中創造出體驗。而且每個線索都必須支持主題，與主題一致。

即使再怎麼小的線索都可以創造出一個特殊的體驗例如星巴克的服務人員以義大利文向泡咖啡的服務員重客人點的咖啡名稱，展現出義大利咖啡館的風情。

製造印象的線索可以創造出消費者內心的體驗，而一個不愉快或不協調的視覺和聽覺線索，會令客人感到惑或失落。例如星巴克希望店內洋溢著社交的氣氛，但吵雜的交談聲，對想尋求安靜的客人而言，就是一種干擾。

(三)去除負面線索(eliminate negative cues)：

要塑造出完整的體驗，除了需要設計一層層的正面線索，還必須去除削弱主題的負面線索。常常有一些購物心、辦公室、建築物或機場會充斥著無意義、瑣碎的訊息。例如，星巴克的走向為高格調、能帶給消費者好的體驗的咖啡館，但卻使用了設計過於單調的馬克杯裝咖啡，這就透露著「廉價咖啡」的負面訊息。

企業提供的服務很差，一樣會令消費者印象深刻。例如在星巴克為了保持店內的咖啡香而禁帶外食，雖立意善，但對於正在食用外食的客人，服務人員若以大聲的方

式制止，反而會使客人覺得沒面子而惱羞成怒。又如原本該是動人的爵士樂，卻因為不注意音量，對想安靜的客人來說，反而成了噪音。

(四)配合加入紀念品(mix in memorabilia)：

有些產品會因其代表了某種回憶而成了消費者優先購買的對象。他們購買這些紀念品當作一個身體體驗的紀念。好比有些消費者購買星巴克的隨行杯，當作是他們去喝咖啡時浪漫的回憶。

若有服務業發現消費者沒有對紀念品的需求時，那是因為它們並沒有散佈正面線索、消除負面線索以提供一個體驗的主題，他們的消費者便可能想要購買紀念品去回憶他們自身的體驗；如果客人不這麼想，那意謂著體驗有所不足。

(五)包含五種感官刺激(engage all five senses)：

體驗中的感官刺激應該支持、增強主題，而且體驗所涉及的感官越多，就越容易成功，越令人難忘。在星巴克有著動人的爵士樂、濃郁的咖啡香；以及隨著季節不同，設計新的海報，來裝飾店面，並和義大利藝術家合作，創造色澤艷麗的圖案並推出手繪的隨行杯。商品的擺設上也都經過仔細的評估。雖然聲音、氣味、圖案並不會使咖啡的口味產生變化，但會使咖啡的體驗更吸引人。難怪有消費者會說，星巴克的咖啡若外帶，就只是在「喝」咖啡；若在校內飲用，則是在「享受」咖啡。

這五項設計原則並不能保證企業經營成功，企業還需要考量市場供需的因素。如果企業無法提供吸引人的體驗、收取的價格超過消費者所感受到的價值，或者供應過量，就會面臨壓力。

第三節 個案研究法

個案研究法是進行社會科學研究的方法之一，一般而言，在提出「如何」和「為什麼」的問題、研究者對於事件只有少數的操控權、或研究的重點是當時在真實生活背景中所發生的現象時，個案研究是較常採用的策略。個案研究法的證據來源包含兩種：直接觀察和系統的訪談(Yin, 1994/2001)。

個案研究是一種實證探究，是在真實的背景下，研究當時的現象。個案研究和「質化研究」並不相同，有些質化研究採用民族誌學的方法，並且試圖滿足兩個條件：1. 研究者對自然世界作接近且詳細的觀察，和 2. 在理論模型上嘗試避免事前的約束。不過，民族誌學的研究方法，並不一定提出個案研究；而個案研究也不侷限在這兩個條件中。相反地，個案研究可以混合任何量化和質化的證據為基礎，個案研究也不需要總是以直接的、詳細的觀察做為證據的來源(Yin, 1994/2001)。

一、個案研究的六種證據來源

個案研究有六種證據來源，包含了：文件、檔案紀錄、訪談、直接觀察、參與式觀察、以及實體的人造物，表 2-2 敘述此六種證據來源的優缺點。

表 2-2 六種證據來源其優缺點

證據來源	優點	缺點
文件	<ol style="list-style-type: none"> 1. 穩定-可以重複地檢視 2. 非涉入式-並不是個案研究所創造的結果 3. 確切的-包含確切的名稱、參考資料以及事件的細節 4. 範圍廣泛-長時間、許多事件、和許多的設置 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 可檢索性-可能低 2. 如果收集不完整，會產生有偏見的選擇 3. 報告的偏見-反應出作者的(未知的)偏見 4. 使用的權利-可能會受到有意的限制
檔案紀錄	<ol style="list-style-type: none"> 1. 同以上文件 1-4 的敘述 2. 精確的和量化的 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 同以上「文件」1-4 的敘述 2. 由於個人隱私權的原因而不易接觸
訪談	<ol style="list-style-type: none"> 1. 有目標的-直接集中於個案研究的主題 2. 見解深刻-提供了對因果推論的解釋 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 因問題建構不佳而造成的偏見 2. 回應的偏見 3. 因無法回憶而產生的不正確性 4. 反射現象-受訪者提供的是訪談者想要的答案
直接觀察	<ol style="list-style-type: none"> 1. 真實-包含即時的事件 2. 包含情境-包含事件發生的情境 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 消耗時間 2. 篩選過的-除非涵蓋的範圍很廣 3. 反射現象-因為事件在被觀察中，可能會造成不同的發展 4. 成本-觀察者所需花的時間
參與觀察	<ol style="list-style-type: none"> 1. 同以上直接觀察 1-2 所述 2. 對於人際間的行為和動機能有深刻的認識 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 同以上直接觀察 1-4 所述 2. 由於調查者操弄事件所造成的偏見
實體的人造物	<ol style="list-style-type: none"> 1. 對於文化特徵能有深刻的理解 2. 對於技術的操作能有深刻的理解 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 篩選過的 2. 可取得性

資料來源：R. K. Yin (2001), 個案研究(尚榮安譯)，台北：弘智文化事業有限公司，(原著於 1994 年出版)。

二、在收集資料方面，有三項原則可以將六種證據來源的好處發揮到最大：

(一)多重的證據來源

在個案研究中使用多重證據來源，使研究者可以探討一些在歷史上、態度上或行為上範圍更廣的關鍵主題。

(二)建立個案研究資料庫

研究過程中，會收集到許多跟個案研究相關的文件，研究者應說明如何處理這些文件，並且建立這些文件的註解書目，同樣的，這些文件的註解應該有助於保存和取得，這些文件，所以日後的調查者就能夠來查閱或是分享這個資料庫。

(三)一連串的證據鍊

這個原則要求讓個案研究的外部觀察者，能夠從一開始的研究問題，跟隨著相關證據的引導，一直追蹤到最後的研究結論。此外，外部的觀察者還應該要能夠從不同的方向來追蹤(從結論返回一開始研究的問題，或是從問題到結論)。

三、在個案研究的設計上，包含了五種元素：

(一)研究問題

個案研究策略對於「如何」和「為什麼」的問題較為合適。

(二)研究命題

研究中的每個命題會將研究者的注意力引導到在研究範圍內所應該要檢視的事情上。只有在研究者被強迫要描述一些命題時，他才會往正確的方向邁進，而這些命題也告訴研究者要開始在哪裡找尋相關的證據。

(三)分析單元

分析單元的定義，跟研究一開始問題被定義的方式有關。選擇適當的分析單元來自於正確的確定研究的主要問題。每個個案研究的分析單元，若不是和前人研究類似，不然就是要清楚的以操作性定義的方式跳脫出來。

(四)連結資料和命題的邏輯

(五)解釋研究發現的準則

第三章 研究設計

第一節 研究方法

一、內容分析法(content analysis)

內容分析法是對溝通內容作一個科學的、客觀的、量化的以及一般化的描述。它通常可以運用在以下的三種情形中(Kassarjian, 1977)：

(一)資料取得不易及研究者的資料不足時

當資料取得上有困難或者研究者對事件的資料取得受限時，便可使用內容分析法。此外，內容分析法亦用在研究主題已無法再現的情況下。而且，內容分析法還可以當作是資料的補充來源，或是當成是一個嚴謹的測量方法。

(二)當研究主題的語言和用語表達模式對研究調查很重要時

在研究主題有其用語和表達模式時，研究者可以用深度訪談法(in-depth interview)或焦點團體(focus group)以取得資料。

(三)當資料對研究者而言太冗長時

當資料對一個研究者來說太過長篇時，如研究報紙、期刊等，可以藉由內容分析法，讓其他人得以協助研究的進行。

本研究方法先採用深度訪談法(in-depth interview)，訪談對象為台北地區統一星巴克各分店店內的消費者。作者在經過受訪者的同意之後，開始進行訪談。受訪者會被告知訪談的目的是在於了解他們對統一星巴克的個人體驗和反應，因此回答的內容並無對與錯的答案，以及他們所有的想法都是

很重要的。在訪談的過程中，消費者以自己的方式表達其在統一星巴克的感受，而研究員亦會將訪談內容以錄音的方式紀錄下來。訪談時間約 40 分鐘到 1 個小時左右。

待資料回收後，則採內容分析法(content analysis)為本研究的資料分析方法。分析單位是以與研究主題相關的「形容詞」、「想法」、「事件」為主要進行分析時所需的單位。其步驟為：將收集到的資料轉換為文字，研究者根據訪談內容訂出分析架構，再由兩位有修過行銷學的研究生將內容進行歸類動作(Kassarjian, 1977)。

二、敘述性統計(descriptive statistics)

本研究利用敘述性統計，以次數分配、百分比等，來表示樣本基本資料的分配情形。

第二節 變數的操作性定義

一、消費體驗

本研究對消費體驗之定義將採用 Schmitt (1999)的說法，將之定義為：「體驗是發生於消費者對某些刺激(例如購買前與購買後廠商進行的行銷努力)回應的個別事件。體驗包含整個生活本質。體驗通常不是自發的而是誘發的，通常是消費者經由事件的直接觀察或參與造成的。」

第三節 研究架構

圖 3-1 為本研究架構，研究者欲在感官、情感、思考、行動及關聯等五大體驗中，探討消費者在星巴克對此五大體驗的感受為何。

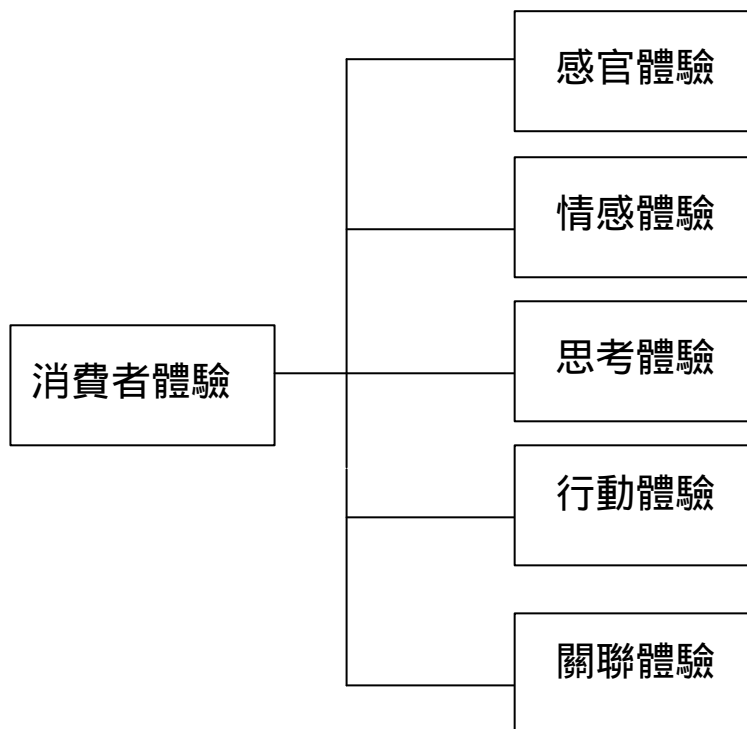


圖 3-1 研究架構圖

第四節 問項設計

本研究為質化研究，先提供下列問項。問項是參考星巴克咖啡王國內星巴克的經營宗旨，配合 Schmitt (1999)體驗行銷的五大體驗模組發展出來。在本研究中欲探討消費者在星巴克的體驗，希望能了解體驗行銷運用於星巴克的內容與方式。詳細問項如下所示：

一、有關消費者體驗部份：

Q1：請問您是第一次來星巴克喝咖啡嗎？為什麼？

Q2：您為什麼選擇星巴克？

Q3：對於星巴克各分店的服務，您覺得很一致嗎？

Q4：請問您曾經注意過星巴克店內的裝潢嗎？它給您怎樣的感覺？

Q5：請問您曾經注意過星巴克店內的顏色嗎？這樣的顏色組合給您怎樣的感受？

Q6：您喜歡星巴克的音樂嗎？它帶給您怎樣的感覺？

Q7：請問您注意過星巴克的商標嗎？它帶給您怎樣的感覺呢？

Q8：對於星巴克店內的沙發椅，您曾經去坐過嗎？為什麼會想去坐呢？它帶給您怎樣的感覺？

Q9：在您進入店內時，您是否曾注意到星巴克店內的氣味嗎？它帶給您怎樣的感覺呢？

Q10：對於星巴克店內所使用的咖啡杯，您覺得如何？

Q11：對於星巴克的洗手間，您在使用時有沒有什麼特別的感受？(你認為像星巴克這樣的咖啡店，它的洗手間該是什麼樣子的？)

- Q12：對於星巴克的服務人員，他們帶給您怎樣的感受？
- Q13：您看過星巴克所提供的小冊子嗎？看過哪些？您對咖啡有更深一層的認識嗎？你知道星巴克為什麼要提供咖啡小冊子？
- Q14：星巴克的服務人員，是否很重視與客人之間的互動？如果是，這是您喜歡來星巴克的原因之一嗎？
- Q15：您有買星巴克的隨行杯嗎？您為什麼會買？在您使用隨行杯時有什麼特別的感受？
- Q16：您使用星巴克的熟客券嗎？是別人送的還是自己買的？為什麼？
- Q17：您覺得熟客券的設計風格如何呢？
- Q18：星巴克店內所放的備品檯，您覺得它除了讓您可以取用吸管等物品外，還扮演了什麼的角色？
- Q19：星巴克還有哪些地方讓您特別有感覺？
- Q20：您覺得星巴克咖啡的口味如何？它帶給您怎樣的感覺？
- Q21：如果有一家咖啡店的咖啡很好喝，但在裝潢和氣氛上都很普通，你會因為它好喝的咖啡而選擇這家店嗎？
- Q22：當您來星巴克購買咖啡，通常是帶走還是在店內飲用？為什麼？
- Q23：當您坐在星巴克喝咖啡時，您最常做什麼事情呢？做這些事情時的情緒是怎樣的呢？提供這樣的小冊子嗎？
- Q24：在還不知道星巴克之前，您最常去喝咖啡的地方是哪裡？那些地方有什麼吸引您的原因嗎？
- Q25：在還不知道星巴克之前，您最常和朋友聚會的地方是哪裡呢？為什麼後來會選擇星巴克做為聚會的場所？
- Q26：在什麼情形下您會特別想喝星巴克的咖啡？
- Q27：您通常是自己還是和朋友來星巴克？為什麼？

Q28:您曾經購買星巴克的產品當作送人的禮物嗎？為什麼？

Q29:當您生日時，朋友送您星巴克的產品，您的心情會是如何？或者您比較希望他送您其他的禮物？

Q30:如果有人和您談起星巴克時，會不會讓您有熟悉的感覺？

在經過 5 位受訪者後，研究者根據訪談的情形又再對原來的題目做了修定、刪減和增加。

二、修改的題目：

Q1:請問您是第一次來星巴克喝咖啡嗎？

Q2:您覺得星巴克有什麼地方吸引您走進來？

Q3:對於星巴克各分店的服務，您覺得很一致嗎？

Q4:在您點完咖啡時，服務人員都會以義大利文再重覆一次您點的咖啡給另一位服務人員，這樣的服務流程給您什麼感受？

Q5:星巴克以馬克杯裝咖啡，您的感受如何呢？

Q6:請問您曾經注意過星巴克店內的裝潢嗎？它給您怎樣的感覺？

Q7:請問您曾經注意過星巴克店內的顏色嗎？這樣的顏色組合給您怎樣的感受？

Q8:您喜歡星巴克的音樂嗎？它帶給您怎樣的感覺？

Q9:請問您注意過星巴克的商標嗎？它帶給您怎樣的感覺呢？

Q10:對於星巴克店內的沙發椅，您曾經去坐過嗎？為什麼會想去坐呢？它帶給您怎樣的感覺？

Q11:您覺得星巴克店內擺放吸管等物品的備品檯，帶給您什麼樣的感覺？

Q12：在您進入店內時，您是否曾注意到星巴克店內的氣味嗎？它帶給您怎樣的感覺呢？

Q13：對於星巴克的洗手間，您在使用時有沒有什麼特別的感受？

Q14：對於星巴克的服務人員，他們帶給您怎樣的感受？他們是您喜歡星巴克的原因之一嗎？

Q15：您有買星巴克的隨行杯嗎？您為什麼會買？在您使用隨行杯時有什麼特別的感受？

Q16：您使用星巴克的熟客券嗎？是別人送的還是自己買的？為什麼？

Q17：您覺得熟客券的設計風格如何呢？您覺得「熟客券」這個名字帶給您什麼感覺？

Q18：星巴克還有哪些地方讓您特別有感覺？

Q19：您覺得星巴克咖啡的口味如何？它帶給您怎樣的感覺？

Q20：當您來星巴克購買咖啡，通常是帶走還是在店內飲用？為什麼？

Q21：當您坐在星巴克咖啡時，您內心的感受為何？情緒是怎樣的呢？

Q22：您看過星巴克所提供的小冊子嗎？看過哪些？您對咖啡有更深一層的認識嗎？

Q23：星巴克出現後，對您的消費習慣有什麼樣的改變呢？

Q24：在什麼情形下您會特別想喝星巴克的咖啡？

Q25：您通常是自己還是和朋友來星巴克？為什麼？

Q26：您會將星巴克介紹給您的親朋好友嗎？用什麼樣的方式呢？

經過修改、刪減及增加之後，訪談問項由 30 個問項減為 26 個問項。

第五節 研究設計

一、訪談對象

本研究以台北市地區星巴克各門市內的消費者為受訪對象。

二、訪談地點

本研究以便利抽樣選取 18 家星巴克門市為訪談地點，訪談期間由 2002 年 3 月 25 日至 4 月 13 日，共訪談 30 位消費者，為符合代表性，訪談時間涵蓋平日及週末，並於一天中的早上、中午和晚上各有抽樣訪談，本研究所訪談的門市、日期及時間，見表 3-1。

表 3-1 星巴克訪談門市、日期、時間表

門市	日期	時間	人數
衡陽	3/25	早上	1
衡陽	3/25	中午	1
仰德	3/27	晚上	2
仰德	3/30	中午	2

(待續)

表 3-1(續)

門市	日期	時間	人數
公館	3/30	晚上	3
中山	4/3	早上	2
承安	4/6	早上	1
漢中	4/6	晚上	1
仁愛	4/7	中午	2
辛亥	4/7	晚上	1
淡水	4/8	中午	2
士林	4/8	晚上	2
忠誠	4/8	晚上	1
北寧	4/9	晚上	1
三民	4/9	晚上	1
南港	4/10	晚上	1
成功	4/10	晚上	1
康寧	4/10	晚上	1
民權	4/13	中午	2
光復	4/13	晚上	2

第四章 研究結果與分析

此章節將深度訪談的內容以內容分析法加以分析，並以 SPSS (statistical package for the social science)套裝軟體為分析工具，對第三章所設立之假設進行資料分析與檢定。研究結果分別說明如下：第一節樣本特性分析；第二節分析單位；第三節分類架構；第四節消費者體驗分析。

第一節 樣本特性分析

本研究所蒐集之樣本為星巴克店內的消費者。說明如下：本研究共訪問了 30 位消費者，30 位受訪者中 15 位是女性，15 位是男性；年齡方面，20-29 歲佔 60%，30-39 歲佔 30%為其次，40-49 歲佔 6.7%，20 歲以下佔 3.3%；教育程度方面，大學佔 43.3%，其次專科佔 26.7%，研究所佔 23.3%；職業方面，學生佔 36.7%，其次為商佔 33.3%，其他佔 13.3%，詳見表 4-1。

由消費者人口統計變項發現，年齡方面大都集中在 20-29 歲及 30-39 歲之間，偏年輕族群；而教育程度方面以大學最多，其次為專科、研究所，教育程度較高；職業則以學生佔最大比例，其次為商業。

表 4-1 樣本特性

變項		樣本數	百分比
性別	男性	15	50
	女性	15	50
	合計	30	100.0

(待續)

表 4-1(續)

變項		樣本數	百分比
年 齡	20 歲以下	1	3.3
	20 歲-29 歲	18	60.0
	30 歲-39 歲	9	30.0
	40 歲-49 歲	2	6.7
	50 歲以上	0	0
	合計	30	100.0
教 育 程 度	國中(含)以下	0	0
	高中(職)	2	6.7
	專科	8	26.7
	技術學院	0	0.0
	大學	13	43.3
	研究所以上	7	23.3
	合計	30	100.0
職 業	學生	11	36.7
	公教	1	3.3
	軍警	2	6.7
	商	10	33.3
	工	0	0
	農林漁牧	0	0
	自由業	2	6.7
	其他	4	13.3
	總和	30	100

第二節 分析單位

Kassarjian (1977)的研究指出，資料分析的第一步是決定適當的分析單位(appropriate unit of analysis)。首先由研究者以內容分析(content analysis)法將所訪談的內容進行分析，研究者將訪談內容逐字逐句登錄下來之後，由兩位受過行銷課程訓練的研究所學生當裁判(A and B)，針對所登錄之資料分別進行判斷，由 26 項題目中得出 830 個分析單位，見表 4-2。兩位裁判先就題目決定並就其不同意的分析單位與研究者討論。有些分析單位與題意或本研究可能有些差異，裁判 A 和 B 與研究者會針對這些有疑問的分析單位做篩選。最後有 225 個單位被刪除，留下 605 個分析單位。

表 4-2 26 項題目之分析單位

題目	原始單位	刪除單位	剩餘單位
Q1	2	0	2
Q2	41	8	39
Q3	28	11	17
Q4	26	10	16
Q5	36	8	28
Q6	41	9	32
Q7	33	4	29
Q8	41	11	30
Q9	40	11	29
Q10	42	14	28
Q11	31	11	20

(待續)

表 4-2(續)

題目	原始單位	刪除單位	剩餘單位
Q12	28	9	19
Q13	30	9	21
Q14	40	4	36
Q15	48	15	33
Q16	20	4	16
Q17	43	12	31
Q18	35	12	23
Q19	31	10	21
Q20	30	4	26
Q21	36	6	30
Q22	35	17	18
Q23	23	6	17
Q24	26	6	20
Q25	29	10	19
Q26	17	4	13
總數	830	225	605

第三節 分類架構

內容分析要使用一個分類架構將各題項下的分析單位做歸類(Kassarjian, 1977)。為了將分析單位做歸類，如果前人所建立好的類別和要研究的架構相符合，使用前人的分類架構是較為恰當的。因為本研究是根據 Schmitt (1999)體驗行銷一書中的五大體驗去發展問題，因此，本研究架構便以 Schmitt (1999)的五大體驗及各體驗下的細分類作為本研究的分類架構。

本研究以兩個禮拜的時間，針對台北市星巴克各門市內的 30 位消費者作深度訪談。研究者將訪談內容登錄下來之後，以內容分析法將訪談內容分為幾個不同的類別：1. 基本資料、2. 來店原因(吸引消費者去星巴克的因素)、3. 感官體驗、4. 情感體驗、5. 思考體驗、6. 行動體驗、7. 關聯體驗。

第一項分類為基本資料，記錄受訪者到星巴克的次數。來店原因是吸引消費者到星巴克的因素，又分為 9 個項目：新鮮感、產品、服務、品牌、環境品質、風格、氣氛、硬體設備和功能。

感官體驗部分包含了 6 個項目：1. 視覺、2. 聽覺、3. 觸覺、4. 味覺、5. 嗅覺及 6. 風格。其中視覺部份又分為 6 個小項目：建築物、產品、企業識別系統、出版品、色彩(包含了所有在星巴克內所有的色彩)及視覺符號(如商標、圖案等)。

情感體驗部分分為 6 個項目：1. 消費情境(例如當消費者使用產品與體驗品牌時，當消費者實際遇上服務員時，他們所獲得的情緒)、2. 門市空間、3. 產品(包括主、副產品)、4. 人員、5. 品牌(消費者想到一個產品或品牌時，所產生的情感，例如喜歡的、不喜歡的)、以及 6. 公司(例如加入了某一家公司，便可獲得讚美或是責備)。

思考體驗部分包括了三個項目：1. 創造驚奇感(surprise，超過

消費者的預期，驚奇感必需是正面的)、2. 誘發(intrigue，引起消費者的的好奇心，必需取決於消費者的知識、興趣和以往經驗) 3. 刺激(provocation，可刺激討論、引發爭辯或震驚)。

行動體驗部份分為五個項目：1. 身體體驗(如消費者喝咖啡、在星巴克時的感覺)、2. 生活型態、3. 與他人間的互動、4. 環境對身體欲望的影響、5. 服務人員的身體信號(服務人員的手勢、音調、目光接觸等)。

關聯體驗部份，分為 8 個項目：1. 群體歸屬(對特定團體的情感)、2. 社會識別(個人自我概念的一部份，受到群體歸屬感的影響)、3. 文化價值、4. 社會影響(顧客相信他們可以藉由購買某個品牌，改變他們的識別，或是他們在一個特定團體中的參與狀況)、5. 社會角色(例如：一位女性消費者可能覺得與其他女性消費者親近，結果她可能喜歡以女性的社會角色做表述的關聯活動案)、6. 品牌社群(例如：我體驗到一個與我戴同一個品牌的手錶的陌生人的立即結合，我們通常立刻相處的很好，並且開始談到我們的手錶)、7. 社會分類、以及 8. 親屬關係等。

第四節 消費者體驗之分析

一、消費者基本資料

由表 4-3 可知，在基本資料部份，星巴克的消費者以常客居多共 28 位(佔 93.3%)，而第一次到星巴克的消費者僅 2 位(佔 6.7%)，詳見表 4-3。

表 4-3 消費者基本資料

來星巴克的次數	個數	百分比
1. 一次以上	28	93.3%
2. 第一次來	2	6.7%

二、來店原因

在來店原因題項上，本研究預期消費者到星巴克消費的原因應以體驗為主，而由研究結果顯示，風格佔 20% 為最多，其次為產品和硬體設備，各佔了 15.1%，而氣氛則佔了 13.3%。由上述結果可知，消費者到星巴克消費的原因如本研究預期，即，消費者除了重視產品與設備外，更進一步重視在一家門市中的體驗，而選擇到星巴克消費的人口等於是接受認同星巴克的消費品味和風格，詳見表 4-4。

表 4-4 來店原因

	個數	百分比
A 風格	6	18.2%
B 產品	5	15.2%
C 硬體設備	5	15.2%
D 氣氛	4	12.1%
E 環境品質	3	9.1%
F 服務	3	9.1%
G 功能	3	9.1%
H 新鮮感	2	6.1%
I 品牌	2	6.1%
小計	33	100%

三、感官體驗

視覺項目下，以「企業識別系統」佔 42.9% 為最多，其次為「風格」佔 12.6%，而「色彩」和「味覺」則各佔 9.3%。意即，消費者在星巴克的感官體驗以視覺體驗為最大部份，見表 4-5。

星巴克「企業識別系統」中，熟客券的設計讓消費者會去注意到其中的圖案，如：「它的設計風格都有一個卷卷的花紋，連門市內的玻璃都有這個圖案，這已經是它獨有的風格了，即使是將券上的名字蓋住，我也會猜是星巴克，而不會聯想到是其他的連鎖咖啡館」(F03)(註 1)；在商標上，消費者會注意到顏色、圖案，如：「它們的商標是相當大而化之的，它們的商標大大的、看起來拙拙的」(D02)、「是一條美人魚，綠色的。我覺得很搶眼，就是在街上遇到，會知道是

星巴克，很開心」(C02)，亦有消費者表示，「第一次看到星巴克的商標是在電影上看到的，所以一開始對星巴克的商標就很印象深刻(D02)」。

在「風格」上，星巴克藉著沙發椅、音樂、裝潢、馬克杯、洗手間等，帶給消費者很美國、雅痞、開闊、去性別化、很高級的感受，如：「馬克杯給人很美國的感覺」(D01)，在裝潢上「給人有點雅痞、有點書卷的感覺」(D01)、音樂上有各種不同語言，讓消費者覺得「視野開闊」(D01)，如「他們放的音樂可能是爵士樂或小品，語言比較多變，我覺得跟店內的感觉很像。他們選的音樂不會太吵雜也不會太沈悶，像有時候去玫瑰園的音樂會讓人覺得要注意自己的舉止，但是在星巴克不用這樣，我可以在沙發上躺著，我覺得音樂允許我這麼做」(D01)、「我可以聽到不同語言的音樂，讓我覺得這個世界非常開闊」(D02)，消費者亦指出，來到星巴克最大的好處是，這裡「去性別化」，如：「我覺得星巴克最大的好處是，這裡去性別化，就是進來之後沒有什麼男生女生之別，這裡是一個很中性的地方，因為這裡很雅痞，而雅痞人士都是很奇怪的知識份子，我會覺得他們的男女界限或人與人的界限會比較不一樣。而且星巴克都是用原木，那是一種很接近自然的顏色，自然是沒有什麼拘束的，他們的裝潢讓人覺得沒有什麼拘束感，今天不會因為我是個男生留長髮去點餐，服務人員就多看我兩眼。也不知道是不是人們進來這裡都變得很輕鬆，去洗手間時，每個人都對我笑笑的，雖然其他家店也有男女廁所共用，但是人們會覺得很奇怪，可能是洗手間的設計風格也很中性」(D01)，至於門市內的沙發椅，消費者認為：「咖啡館設有沙發椅，感覺起來很高級」(F03)。

而「色彩」上，大部份是消費者對門市內的顏色的感受，

如「我覺得這種暖色系，在冬天時特別溫暖」(C01)、「星巴克店內的顏色很柔和、不刺眼」(E01)、「這種顏色讓我感到很自然、大地的顏色，不是用人工創造的」(F01)、「我覺得星巴克很注重木頭的顏色，人們不會覺得木頭的色調是冷酷的」(D01)，亦有對燈光的感受，如：「在燈光上我覺得有點昏黃很好，因為喝咖啡應該要有點暗暗的」(A02)，另外還有對熟客券的感受，如「我覺得熟客券的設計在顏色都還調得很不錯」(E03)。

在「味覺」部份，消費者體驗到的都以咖啡的口味為主，對星巴克咖啡的口味，消費者的看法是：很順口、好喝、口味道地、很濃、很香，甚至有消費者指出「當一整天沒有接觸到咖啡時，我會很想到星巴克」(B01)，但亦有消費者表示，他們分不出來星巴克的咖啡口味和其他咖啡連鎖店有什麼不同，他們來星巴克主要的原因之一還是為了星巴克所塑造出來的風格以及看起來的感覺(A01, F02)。

表 4-5 感官體驗

	個數	百分比
A 視覺	91	
60.3%		
1. 企業識別系統	39	42.9%
2. 色彩	14	
15.4%		
3. 建築物	11	
12.1%		
4. 視覺符號	10	11.0%

5. 產品	9	9.9%
6. 出版品	8	8.8%

(待續)

表 4-5(續)

	個數	百分比
B 風格	19	12.6%
C 味覺	14	9.3%
D 聽覺	13	8.6%
E 觸覺	7	4.6%
F 嗅覺	7	4.6%
小計	151	100%

四、情感體驗

以「消費情境」佔 38.3% 為最多，「門市空間」佔 26.3% 為其次，「產品」則佔 16.2%，見表 4-6。

星巴克給消費者的「消費情境」是：門市內充斥的咖啡香味，讓消費者「有置身在完全咖啡的感受中」(F03)、「覺得和門市外污染的空氣不同，有一種與世隔絕的感覺」(D02)、「有咖啡味會讓我想坐久一點」(H03)。服務人員以義大利文重覆消費者點餐的流程，消費者感到「讓我非常安心，因為我的東西被傳達到了」(D01)、「我覺得非常安心，因為我的東西被人家講出去，而且人家也真的聽到了，我想這也有點被尊重的感覺」(D02)、「我覺得這個流程會讓客人感覺你很重視我」(F02)。所以星巴克門市讓消費者覺得是來到了一個熟悉的地方，而這樣的地方讓消費者覺得「很安心」(G02)，因為他不必擔心自己被忽略，以及這裡的東西被污

染，可以安心地做自己的事，在星巴克有屬於個人空間的、服務人員會問候常來星巴克的消費者，帶給消費者有「像朋友一樣」的感受，在這樣的消費情況下，消費者表示會想在星巴克久坐。

「門市空間」體驗部份，消費者的感受是：安穩、氣氛佳、歡愉、快樂、溫暖、溫馨、舒服等，消費者認為：「在星巴克可以做自己的事、想事情」(B01)、「心情不好的時候會想到星巴克喝咖啡，當咖啡喝完時，煩惱也就忘光了」(B01)、「在星巴克我可以有自己的空間」(D02)、「我覺得他們的裝潢佈置得很像家中的某個角落」(F02)，雖然實質的空間有限，但心靈的空間卻無窮，星巴克在繁忙的都會中，提供消費者有一處心情沈澱及留白的地方。值得注意的是，理論上，在情感體驗中，人員的面對面互動是誘發強烈的感情的最重要條件，然而本研究結果顯示人員部份並未如預期那般重要，僅佔了 8.4%，究其原因，可能是因為星巴克採自助式服務，消費者與服務人員的互動較少所致，又或者是星巴克給消費者有個人的空間，不受服務人員的打擾，使得消費者和服務人員的互動常僅在於櫃檯點餐上，使得消費者重視個人感受更甚於與服務人員的互動。

在「產品」上，消費者對隨行杯的看法，如：「使用隨行杯，表示我很喜歡星巴克的咖啡」(H01)、「用隨行杯喝咖啡有一種專屬的感覺」(I02)，而熟客券的精美設計，會讓人「捨不得用」(A01)，在咖啡口味上，消費者覺得「星巴克咖啡的口味久不喝會讓人想念」(B01)，甚至有消費者表示「星巴克的咖啡口味，只能用日劇的一句話來形容：充滿幸福感」(C02)。

表 4-6 情感體驗

情感體驗 比	個數	百分
A 消費情境	64	38.3%
B 門市空間	44	26.3%
C 產品(主、副產品)	27	16.2%
D 人	14	8.4%
E 品牌	13	13%
F 公司	5	3%
小計	167	100%

五、思考體驗

在思考體驗中，「刺激」項目佔 41.6% 為最多，其次為「誘發」佔 39.3%，「創造一種驚奇感」為 19.1%，由上述結果可知，星巴克善於製造讓消費者討論的思考體驗，而不僅僅只是讓消費者感到驚奇層面的思考體驗，見表 4-7。

因為在 Schmitt (1999) 的思考體驗中，驚奇、誘發與刺激有著一定的順序，因此，這個部份，將不以次數多寡排序做說明，而是以 Schmitt 體驗行銷中的解釋為主。

在「驚奇」部份，星巴克的備品檯帶給消費者「很方便」(I01、F02、E01) 的感受，因為東西可以「自己拿」(I02)、「不必去跟櫃檯要東西」(E03) 而且東西齊全，讓人覺得星巴克「不

會吝嗇」(F03)、「尊重每個人不同的需求」(D01)。消費者覺得星巴克的服務人員「工作情緒還蠻高的」(C02)、「會主動去介紹產品」(I01)、「服務熱忱很高」(I01)。櫃檯人員義大利文的重覆流程則讓消費者覺得「很新奇」(C04)。

在「誘發」部份，星巴克播放不同語言的音樂，讓消費者產生「視野開闊」的聯想；而咖啡小冊子對星巴克咖啡豆的解說，讓消費者認為星巴克的咖啡很有價值感(B01)，因此，消費者能夠接受一杯飲料要價 90 元。消費者亦認為咖啡小冊子中對咖啡的介紹，「會讓我多嚐試一下其他的咖啡，而不是每次喝同一種口味的咖啡」(A01)。星巴克的裝潢和設計，讓消費者覺得星巴克是屬於人可以在這裡很安靜地去做自己喜歡做的事，看看書、聊聊天，可以去「接觸書、或一些有思想的東西」(D02)。

在「刺激」部份，星巴克提供的咖啡小冊子，消費者認為：「咖啡小冊子想到的東西還蠻多的，可以讓人對星巴克有一種認同感」(H01)。「洗手間」男女共用，讓消費者認為是一種「重視女性權利」(G02)的做法，是「貼心女性的設計」(H03)，而衛生紙都在伸手可取到的地方，讓消費者覺得星巴克「有照顧到那些殘障人士」(F02)。提供吸管、紙巾、牛奶等的「備品檯」引發星巴克消費者的許多想法，如：「我覺得星巴克的備品檯很尊重每個人不同的需求，而且他們讓我感到很 free，我可以不用不好意思，他們有考慮到人性吧！」(D01)，然而，亦有消費者產生「可能造成浪費」(E01)的疑慮。在隨行杯的使用上，消費者認為「要自己帶杯子，少了被服務的感覺」(E01)、「用隨行杯沒有喝咖啡的感覺，好像在喝可樂」(C03)。在店內用馬克杯裝咖啡，有些消費者產生了「讓咖啡變得廉價」(B02)的想法。亦有消費者對星巴克所供的沙

發椅產生「使人都變得慵懶、散漫」(I02)的看法，而星巴克的「熟客券」名稱上看得出他們希望拉近與消費者之間的距離，但並沒有給消費者想像中的折扣優惠，倒讓消費者覺得是一種「諷刺」(G01)。

本研究發現，消費者星巴克的思考體驗有著「負面」的看法存在，因此，星巴克除了要給予消費者正面的體驗外，更要積極去除負面線索。

表 4-7 思考體驗

	個數	百分比
A 刺激	37	
41.6%		
B 誘發	35	
39.3%		
C 創造一種驚奇感	17	19.1%
小計	89	100%

六、行動體驗

由訪談結果發現，消費者在星巴克的行動體驗中，「身體體驗」佔 42.7% 為最大部份，「生活型態」佔 25% 為其次，而第三則為「與他人間的互動」，佔 16.9%，由這些數據顯示，消費者在星巴克的行動體驗主要是以身體體驗為主，見表 4-8。

在星巴克消費的身體體驗，消費者感受到服務人員「服務速度快」(C01)、「會立刻更正自身的錯誤」(C02)、「當我走進門時，他們會注意到我」(C03)、「當我對他們有要求時，

他們會回應我」(C01)、「訓練良好卻不會太制式化」(D01)，以及「態度很好」(A01)。

在店內空間設計上，消費者的感受是「座位太擁擠了」(C04)、「樓梯太窄」(C03)；洗手間內設有洗手檯、鏡子，讓消費者可以在裡面整理完儀容，讓消費者覺得「很有隱私的感覺」(D02)，洗手間內的大垃圾桶讓消費者覺得「不怕衛生紙會滿出來」(D02)。

隨行杯讓消費者覺得「要隨時帶在身上，很不方便」(I01)、「杯口太小，熱氣會往臉上衝」(H04)、「很累贅」(H03)，然而也有消費者指出，用隨行杯使得「外帶咖啡時，可以不必急著馬上把咖啡喝完」(G01)。至於星巴克門市內濃濃的咖啡味，消費者則認為「衣服上會有咖啡味，回家要換掉」(H04)，而馬克杯則讓女性消費者感覺「太重了」(C01)，另外，消費者還指出「星巴克門市有時候太吵了，會讓人沒有辦法專心」(E01)、「沙發數量太少，總是坐不到」(C01)，但有消費者認為在星山克「可以觀察到各式各樣的人」(H04)。

由上述資料發現，消費者在星巴克的身體體驗有正面亦有負面的體驗，然而，Pine and Gilmore (1998)曾指出，設計體驗除了要增強正面的線索外，還要去除負面的線索，因此，星巴克應在身體的體驗上，應針對其帶給消費者的負面線索做改進，而不致造成消費者的迷惑和失落。

「生活型態」上，星巴克咖啡巧妙地和消費者的生活型態作結合，甚至成為消費者生活型態的領導者，例如，星巴克給消費者不受干擾的環境，讓消費者喜歡到星巴克唸書，於是星巴克「取代了圖書館」(D02)；又或者是因為星巴克在許多地方都設有門市，成為消費者「相約時的一個地標」(I02)，有趣的是，星巴克的商標並特別不明顯，門市樓層也

並不特別突出，消費者選擇星巴克作為相約時的地標，很可能已經跳脫出「視覺感官」的部份，而是星巴克已成為他們生活中的一部份，因此提起某一個地區的星巴克，每個人都知道在哪裡；而星巴克研發出許多口味的咖啡，打破了消費者對咖啡的種種刻板印象(如：咖啡是苦的、是大人喝的)，讓很多不喝咖啡的消費者開始走進咖啡館，品嚐咖啡，更有消費者表示，星巴克已成為他「生活中的一部份」了(H04)。

在「與他人互動」的內涵上，包括了與服務人員的互動和與朋友的互動。消費者表示，星巴克的服務人員帶給他們「家人般的感受」(D02)、「會記得熟客」(D02)、「會主動介紹產品」(I01)、「服務熱忱很高」(I01)、「像朋友一樣」(F02)、以及「很和氣」(A01)。在與朋友的互動上，消費者通常會「和朋友約在星巴克」(B01)、「購買星巴克的產品送朋友」(D01)、「外帶咖啡請朋友喝」(E02)、「建議朋友來星巴克」(E03)、「買熟客券送人或請朋友喝咖啡」(I02)。

表 4-8 行動體驗

	個數	百分比
A 身體的體驗	53	42.7%
B 生活型態		31
		25.0%
C 與他人間的互動	21	16.9%
D 環境對身體欲望的影響	10	8.1%
E 服務人員身體信號	9	7.3%
小計	124	100%

七、關聯體驗

在關聯體驗中，「群體歸屬」和「社會識別」佔 20% 為最多，其次為「文化價值」佔 16.7%，第三為「社會影響」和「社會角色」各佔 13.3%，由上述結果可知，消費者到星巴克消費，是希望藉由這種方式將自我和其所希望的團體作聯結，見表 4-9。

在「群體歸屬」上，消費者認為星巴克「為中上階層的消費者提供了一個好去處」(D02)，熟客券的名稱讓消費者覺得可以「拉近彼此的距離」(F01)；而消費者使用隨行杯，覺得「我是星巴克的忠實消費者」(F03)；在「社會識別」上，消費者認為購買星巴克的咖啡，外帶到公共場合時，會覺得「很驕傲」(E01)；或者使用星巴克隨行杯，讓自己和他人比較起來，就顯得「比較有品味」(A01)、「人們到星巴克都會變得很知性」(D01)，而星巴克教育消費者如何喝一杯專業的咖啡，消費者認為在咖啡的品嚐上「層級會提升」(F02)。

在「文化價值」上，星巴克的咖啡口味，讓消費者有「想出國」(C03)的念頭，因為他們想知道別國的咖啡是不是也是這個樣子；隨行杯原為「環保」的美意，但在本地消費者看來，卻覺得「是塑膠杯，很速食」(H01)；而如希臘神話女神般的商標，讓消費者對星巴克有著「典雅」(H02)的想法。

在「社會角色」上，消費者為了表示他們是「中上階層」(D02)、「大學生」(F04)、「有文化」(G02)等社會角色，讓自己感覺有品味或很高檔，所以到星巴克消費(E03)；或為了「顯示自己的身份地位」(E02)，消費者會選擇購買熟客券。另外，星巴克在咖啡品質上的堅持、空間設計上的文化藝術感、以及絕不因為希望吸引更多消費者而開放吸煙，造成門市內咖啡氣味的破壞，使得星巴克成為消費者心中「咖啡的

原創者」(F01)、或是「咖啡的代名詞」(F02)，因此提升了星巴克這個品牌的體驗層級，成為一個有參與感的文化體驗。消費者相信他們可以藉由到星巴克消費，改變他們的識別，如：一個有文化的人，或是他們在團體中的參與狀況，如：中上階層。

表 4-9 關聯體驗

	個數	百分比
A 群體歸屬	6	20%
B 社會識別	6	20%
C 文化價值	5	16.7%
D 社會影響	4	13.3%
E 社會角色	4	13.3%
F 品牌社群	3	10%
G 親屬關係	1	3.3%
H 社會分類	1	3.3%
小計	30	100%

註 釋

註 1. A~I 為訪談日期編號。

註 2. 01~05 為受訪者編號。

第五章 研究命題發展

第一節 五大體驗

Schmitt (1999)指出，每個企業的體驗訴求很少落在一種體驗形式中許多企業為了延展體驗訴求，會利用兩個或是更多的策略體驗模組的混合。在星巴克個案研究中發現，雖然在五大體驗中都各有分佈，但仍以「情感體驗」為消費者最主要的體驗，佔29.8%。

因此本研究的命題一為：

統一星巴克的體驗行銷管理，首重情感體驗。

第二節 感官體驗

Schmitt (1999)指出，感官體驗的成功關鍵因素，應是使消費者有認知一致性，否則將使消費者感到迷惑，除此之外，還要創造出多樣性，因為若沒有多樣性，就不會受到消費者的注意，註定會是無聊與不能提供刺激給消費者的。

在星巴克的感官體驗中發現，視覺體驗佔60.3%為最多。星巴

克透過「企業識別系統」、「色彩」、「建築物」、「視覺符號」、「產品」等方式，創造出各式各樣的視覺體驗。

例如在星巴克「企業識別系統」中，「熟客券的設計」讓消費者認為：「它的設計風格都有一個卷卷的花紋，連門市內的玻璃都有這個圖案，這已經是它獨有的風格了，即使是將券上的名字蓋住，我也會猜是星巴克，而不會聯想到是其他的連鎖咖啡館。」；在商標上，消費者會注意到顏色、圖案，如：「它們的商標是相當大而化之的，它們的商標大大的、看起來拙拙的」、「是一條美人魚，綠色的。我覺得很搶眼，就是在街上遇到，會知道是星巴克，很開心」。

在「色彩」上，星巴克門市內使用的顏色是「暖色系」的，讓消費者覺得「在冬天時特別溫暖」、「大地的顏色，不是用人工創造的」、「不會讓人覺得冷酷」。

在「建築物」中，星巴克透過牆上的圖案，讓消費者覺得「很吸引人」；在星巴克的正、副「產品」中，隨行杯「造型特別」、「圖案精美」讓消費者愛不釋手而買下它；在「視覺符號」上，星巴克商標上的美人魚圖案，讓消費者覺得「笑容很開心，好像在招喚我進星巴克喝咖啡」。

由上述資料發現，消費者藉由各式各樣的視覺體驗，記住和了解星巴克，進而影響到他們的行為。因此，發展出本研究命題二：

消費者的視覺體驗越豐富，感官體驗越成功。

第三節 情感體驗

Schmitt (1999)指出發生於消費期間的情感，是最強烈的。在整體的消費情況中，消費者因為互動而對品牌產生強烈的情感，

例如，「看電影」是消費情況的一部份，對消費者而言，它不只是看電影，也是一袋奶油爆米花、一大杯健怡可樂等。到「購物中心」的消費情況，可能包括在不同的服裝店購物、在麥當勞吃午餐、然後看電影。

在情感體驗中，情境體驗佔 38.3% 為最多，其次為門市空間佔 26.3%，兩者合計共 64.6%，佔了情感體驗部份中的一半比例，因此可以推知，消費者在星巴克的消費不只是「喝咖啡」而已，還包括了對服務人員、門市內的氣味、義大利文的重覆流程以及門市空間的感受，故，發展出本研究命題三：

消費者在消費情境與門市空間中的感受，是星巴克創造情感體驗的關鍵因素。

第四節 思考體驗

Schmitt (1999)指出，思考體驗的精髓，是要引起顧客對一個公司與品牌產生創意的思考。為思考提供正確動機的關鍵原則是，結合驚奇與誘發以及(有時候)一種刺激。

在思考體驗中發現，星巴克帶給消費者的「刺激」佔 41.6% 誘發則佔了 39.3%，兩者合計共佔了 80.9%，由此數據發展出本研究命題四：

結合消費者在刺激和誘發的感受及需求，星巴克便能創造成功的思考體驗。

第五節 行動體驗

在訪談過程中，星巴克的消費者在行動體驗部分以「身體體驗」佔 42.7% 為最大部份。

在星巴克，消費者感受到服務人員的快速服務、會回應顧客的要求、以及良好的態度。而洗手間內設有洗手檯、鏡子，讓消費者可以在一個獨立的空間中整理好自己的服裝儀容，而不是在大庭廣眾下做這些事，讓消費者感到「很有隱私」，至於洗手間內大大的垃圾桶，則讓消費者覺得「不怕衛生紙會滿出來」；隨行杯讓消費者認為「外帶咖啡時，可以不必急著馬上喝完」；另外還有消費者覺得在星巴克「可以觀察各式各樣的人」。

由上述訪談結果可知，豐富的身體體驗，亦是星巴克帶給消費者難忘的體驗之一。

因此，發展出本研究命題五：

身體體驗越豐富，行動體驗越成功。

第六節 關聯體驗

Schmitt (1999)指出，特定團體的感情可以為關聯體驗活動案提供一個有力的起點。例如美國自由精神符號的哈雷機車，它吸引成千的摩托車狂熱者，參與週末在全國舉辦的大集合，一如紐約時報上寫著：「如果你騎著一部哈雷機車，你就是兄弟，如果你不騎哈雷機車，你就不是。」(Schmitt, 1999)。

在訪談過程中，消費者表示，星巴克「為中上階層的消費者提供了一個好去處」，熟客券的名稱讓消費者覺得可以「拉近彼此的距離」；而消費者使用隨行杯，覺得「我是星巴克的忠實消費者」。

由上述資料顯示，消費者藉由到星巴克消費，尋求一種群體的歸屬感，而星巴克亦藉由熟客券拉近與消費者之間的距離，以隨行杯讓消費者認為使用隨行杯便是星巴克的「忠實消費者」。因此，發展出本研究命題六：

消費者在星巴克的關聯體驗中，以尋求群體歸屬感為主要訴求。

第六章 研究結論與建議

消費者使用產品和服務，不僅用它們來解決單純的問題，同時也透過它們，來標榜自身的品味，滿足個人心理需求。顧客的每一次消費，從產品的接觸開始，到購買，到使用，都是一次體驗之旅。而這些體驗，將會強化或改變顧客原有的消費行為。

本章共分為三部份：第一部份將說明研究結果並加以討論；第二部份則提出對學術研究上及業界的建議；第三部份則提出對後續研究的建議及方向。

第一節 結論

一、個人屬性分析

(一)年齡

由人口統計分析中發現，到星巴克消費的消費者以 20-29 歲為最多，佔 60.0%，其次為 30-39 歲，佔 30.0%，反應出消費者認為星巴克是年輕的、一個屬於大學生或一般上班族去的場所，雖然星巴克消費較為高昂，但其美式風格、活潑的裝潢及大眾化口味的咖啡，已成為時下年輕

人及上班族常去的地方。

(二)教育程度

在教育程度上，受訪者以大學程度為最多，佔了 3.3%，其次為專科佔 26.7%，值得注意的是，研究所亦佔了 23.3%，顯示出星巴克的消費者教育程度偏高，這可能和星巴克所塑造來的人文風格、獨特的門市裝潢有關，消費者指出，走進星巴克會讓人變得有「氣質」，並認為星巴克和「誠品」是相同的風格，有三分之一的消費者指出，星巴克是唸書、思考的好地方。

(三)職業

職業方面，以學生佔 36.7% 為最多，其次為商業佔 33.3%，這和星巴克提供給消費者一個屬於個人空間，讓消費者星巴克不受干擾有很大的關係，另外，音樂也佔了很重要的因素，消費者指出，一般咖啡連鎖店或速食店，常會播放時下的流行音樂，導致他們無法專心唸書或做自己的事，星巴克播放爵士樂或其他世界音樂，消費者不懂歌詞內容，既可以達到放鬆的目的，又不會受到音樂的干擾。

二、來店原因

雖然星巴克以其優良服務著稱，然而本研究卻發現，服務並不是吸引消費者到星巴克的最主要因素，消費者指出，雖然星巴克的服務人員給了他們「家人的感覺」，但因為接觸服務人員的時間並不長，所以服務人員的服務水準只要有一般水準就可以了，反而是星巴克所塑造出來自由、美式、個人化的風格是吸引他們來星巴克消費的主要因素，門市內溫暖、愉悅的氣氛，亦是消費者所鍾愛的。

三、感官體驗

本研究結果顯示，消費者在星巴克最主要的感官體驗是以視覺為主，其中星巴克所呈現出來的是溫暖、快樂、溫馨、舒服的感覺，另外，在色彩的運用上，星巴克給消費者很明亮、柔和、溫暖、自然的感受，消費者指出，星巴克所使用的色彩以咖啡色、綠色為主，都是屬於很自然的顏色，讓人走進星巴克，都有一種輕鬆和自在的感覺。味覺部份，消費者都指的是對咖啡口味的感受，對星巴克的咖啡，消費者都持正面的看法，但亦有消費者指出，他們分不出星巴克的咖啡和其他咖啡連鎖店有什麼不同，之所以喜歡到星巴克是因為喜歡它的風格和氣氛，這意謂著當產品和服務都呈現成熟的狀態時，消費者會選擇讓他們有持續正面感受的品牌。

四、情感體驗

Schmitt (1999)指出，發生在消費期間的情感，是最強烈的，對情感而言，消費情境是最重要的，本研究結果亦證實，在情感體驗部份，消費者情感產生的主要因素是消費情境，在星巴克消費者所感受到的是有家的感覺，很悠閒、放鬆、自在、讓人想久待的感受；其次讓消費者產生情感的地方是星巴克所提供的場所，在星巴克門市中，消費者感到「無拘無束」，可以做自己想做的事，可以想事情或作白日夢，當消費者想要獨處又不想孤獨時，星巴克為他們提供了一個好去處；除了獨處外，多數消費者亦指出，星巴克提供了一個社交的場所，可以讓消費者在星巴克和朋友聚會。雖然 Schmitt 指出情感的產生面對面互動是誘發強烈感情的最重要條件，但本研究結果卻顯示，服務人員並不是消費者在星巴克產生情感體驗的主要因素，究其原因，可能是因為星巴克採取自

助式服務，消費者和服務人員接觸的時間很短暫所至。

五、思考體驗

在星巴克帶給消費者的思考體驗屬於刺激部份為主，即創造出可以激發消費者討論的事件，例如，「熟客券」取代「咖啡券」的名稱，讓消費者產生「認同感」的想法。誘發則以佔 39.3%居其次，例如，在星巴克以馬克杯取代傳統咖啡館的精緻咖啡杯，這跳脫「既定範疇」的作法，讓消費者對星巴克有了家的感覺，因為馬克杯通常是他們在家用來喝水或牛奶的杯子，又或者是各國語言音樂的播放，讓消費者產生「視野開闊」的想法。讓星巴克在消費者眼中，不再只是一家咖啡館，更是另一個家、一個具有人文氣息的場所。

六、行動體驗

由研究結果可發現，消費者仍以自身的整體感受為主，星巴克藉由創造正確的產品、刺激、與氣氛，使消費者產生了豐富的身體體驗，在產品方面，消費者感受到星巴克咖啡品質的穩定；人員方面，消費者感受到服務人員對消費者的服務熱忱；在氣氛上，消費者體驗到可以沈澱、可以久坐的感受。另外，星巴克也巧妙地和消費者的生活型態做結合，例如，提供一個可以久待又不受干擾的場所，讓大學生在想找個地方唸書時，就立刻想到星巴克，又或者是標榜著「除了工作和家庭以外的第三個好去處」，讓上班族在下班後想休息時，星巴克就成了他們最佳的選擇。不少的消費者表示，星巴克已成為他們生活中的一部份了。

七、關聯體驗

社會心理學指出，消費者相信他們可以藉由購買某一個

品牌，改變他們的識別，或是他們在一個特定團體中的參與程度，本研究結果發現，消費者到星巴克消費，是認為星巴克是一個充滿人文氣息的地方，覺得購買星巴克的咖啡，是一件值得驕傲的事，他們藉由到星巴克消費，以提升自己的品味，並區分和他人之間的不同。

第二節 研究建議

當服務與產品的行銷日趨成熟後，體驗行銷漸漸成為未來企業行銷的重點，體驗行銷主要目的是讓企業創造出一個讓消費者難忘的體驗，進而使消費者對品牌產生情感，進而建立長期的關係，一如星巴克讓消費者有家的感受。以下分別對業者及未來研究者提出以下建議。

一、對業者的建議

(一)去除負面線索

本研究發現，消費者在星巴克的體驗中，存在著正面和負面的看法，然而，Pine and Gilmore (1998)曾指出，設計體驗除了要增強正面的線索外，還要去掉負面的線索，因此，星巴克應在給消費者的各種體驗上，應針對其帶給消費者的負面線索做改進，而不致造成消費者的迷惑和失落。

(二)應考慮到文化上的差異

雖然星巴克提供隨行杯，美意在於提倡環保，然而有不少消費者表示，隨行杯的材質是塑膠，讓人連想到麥當勞式的美國速食店，因此，星巴克應針對隨行杯的功用加強行銷，以消除這項看法；另外，一直以來，在台灣的咖

啡店都以精緻為走向，在過往的觀念中，咖啡館是一個有錢人去的地方，裡面供應著用「精緻咖啡杯」所裝的咖啡，因些，當星巴克用代表著美國輕鬆文化的馬克杯來裝咖啡時，有不少消費者表示，這種感覺就好像「咖啡變廉價」了。建議星巴克可以在咖啡館牆面上，掛幾幅歐美上班族拿著馬克杯喝咖啡的悠閒景象，讓消費者改變對馬克杯的刻板印象，使馬克杯成為「休閒」、「時尚」的代名詞，而不再是廉價的咖啡杯。

二、對未來研究者的建議

Schmitt (1999)曾提出，在情感體驗中，人員的面對面互動是產生情感的最主因素，然而，本研究卻發現，人員並不是造成情感的最主要因素之一，其原因是否為星巴克採取自助式服務，使消費者和服務人員接觸減少所致，亦或是因為「體驗」讓服務人員的角色不再舉足輕重，有待後續研究者探討。而後續研究者更可根據本研究之命題，作更深入的問卷調查及操作驗證。

在本研究的訪談過程中，研究者亦有和星巴克店內員工稍作交談，發現不少與本研究相關的資訊，例如：每家門市的風格和其店長有關等，未來研究者可針對星巴克員工作訪談。

第三節 研究限制

本研究以深度訪談法和內容分析進行探索性研究，在研究之進行上仍有許多不完善之處。以下說明：

一、問項設計上的不足

本研究在問項設計上，雖有針對每一項體驗設計題項，然而，訪談的答案中卻包含了其他體驗的資料，使得在分析上有所困難，並可能造成研究者個人的主觀偏見。

二、無法推論到第一次來星巴克的消費者身上

由於本研究的 30 位消費者中，第一次到星巴克的消費者僅佔 2 位，因此，並無法將研究結果推論到其他第一次到星巴克的消費者身上。



參 考 文 獻

一、中文部分

Schmitt, B. H. (2000), 體驗行銷(王育英, 梁曉鶯譯), 台北: 經典傳訊文化股份有限公司, 79-255, (原文於 1999 年出版)。

Schultz, H., & Yang, J. D. (1999), Starbucks 咖啡王國傳奇(韓懷宗譯), 台北: 聯經出版事業公司, 43-247, (原文於 1997 年出版)。

Yin, R. K. (2001), 個案研究(尚榮安譯), 台北: 弘智文化事業有限公司, (原著於 1994 年出版)。

王尉晉(2000), 運動理念行銷策略之研究-以 Adidas 「街頭籃球運動」與 Nike 「高中籃球聯賽」為例, 國立政治大學廣告學系未出版之碩士論文。

星野克美(1991), 符號社會的消費(黃恆正譯), 台北: 遠流出版事業股份有限公司, (原文於 1987 年出版)。

黃振翔(2001), 刺激性遊具之刺激程度與遊憩滿意度關係之研究, 私立中國文化大學觀光事業研究所未出版之碩士論文。

遠見(2001), 統一星巴克總經理徐光宇複製統一超商內部創業成功的活力(p. 1-4), 台北: 天下遠見出版股份有限公司。

蔡奇睿(2000), 文化消費的空間研究-書店「文化工業」產品消費現象觀察-以誠品書店為例, 私立中原大學室內設計學系未出版之碩士論文。

藍政偉(1998), 消費者抱怨行為、抱怨處理方式及抱怨處理後行為之研究, 國立雲林科技大學企業管理技術研究所未出版之碩士論文。

闕河士(1989), 消費者抱怨行為及其影響因素, 國立政治大學企業管理研究所未出版之碩士論文。

二、英文部分

Abbott, L. (1955). *Quality and competition*. New York: Columbia University Press.

Day, L. R. (1984). Modeling choices among alternative responses to dissatisfaction. In T. C. Kinnear (Ed.), *Advances in consumer research*, (2nd ed)(pp. 496-499). Michigan: Association for Consumer Research.

Hirschman, A. O. (1970). *Exit, voice and loyalty: Responses to decline*

in firms, organizations and states. Massachusetts: Harvard University Press.

Holbrook, M. B. (2000). The millennial consumer in the texts of our times: Experience and entertainment. *Journal of Macromarketing*, 20(2), 178-192.

Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(5), 132-140.

Jaroby, J., & Jaccard, J. J. (1981). The sources, meaning and validity of consumer complaining behavior: A psychological review. *Journal of Retailing*, 57(4), 4-24.

Kassarjian, H. H. (1977). Content analysis in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 4(1), 8-18.

Landon, L. E. (1980). The direction of consumer complaint research. In J. C. Olson (Ed.), *Advances in consumer research*, (7th ed)(pp. 335-338). Michigan: Association for Consumer Research.

Mano, H., & Oliver, R. L. (1993). Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: Evaluation, feeling, and satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 20(6), 451-465.

Olshavsky, R. W., & Granbois, D. H. (1979). Consumer decision

making-fact or fiction? *Journal of Consumer Research*, 6(5), 93-100.

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105.

Richins, M. L. (1997). Measuring emotions in the consumption experience. *Journal of Consumer Research*, 24(5), 127-146.

Schmitt, B. H. (1999). *Experiential marketing*. New York: The Free Press.

Sheth, J. N. (1979). Psychobiology and consumer research: A problem of construct validity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 7(3), 414-427.

Singh, J. (1988). Consumer complaint intentions and behavior: Definitional and taxonomical issues. *Journal of Marketing*, 52(1), 93-107.

Singh, J. (1991). Industry characteristics and consumer dissatisfaction. *Journal of Consumer Affairs*, 25(1), 19-56.

附錄 A 分析架構

一、基本資料

A、來星巴克的次數

- 1.第一次來
- 2.一次以上

二、來店原因（吸引你來的因素）

- A、新鮮感
- B、產品
- C、服務
- D、品牌
- E、環境品質
- F、風格
- G、氣氛
- H、硬體設備
- I、功能

三、感官體驗

A、視覺

- 1.建築物
- 2.產品
- 3.企業視別系統（包裝、制服……）
- 4.出版品
- 5.色彩

6.視覺符號

- B、聽覺
- C、觸覺
- D、味覺
- E、嗅覺
- F、風格

四、情感體驗

- A、消費情境（發生的事）
- B、人
- C、公司
- D、門市空間
- E、產品
- F、品牌

五、思考體驗

- A、創造一種驚奇感
- B、誘發（激發顧客的好奇心，取決於顧客的知識、興趣、以往經驗）
- C、刺激（可以激發討論、創造爭辯或是震驚）

六、行動體驗

- A、身體體驗（喝咖啡時、買咖啡、在星巴克的感覺）
- B 服務人員的身體信號(服務人員的手勢 音調 目光接觸.....等)
- C、生活型態
- D、環境對身體欲望的影響
- E、與他人間的互動

七、關聯體驗

- A、社會影響
- B、社會角色
- C、親屬關係
- D、文化價值

- E、群體歸屬
- F、品牌社群
- G、社會識別
- H、社會分類