

# 咖啡館之美學吸引力因素對消費者選擇影響之研究

王梓安、李俊憲

E-mail: 359459@mail.dyu.edu.tw

## 摘要

本研究旨在調查不同生活型態之個性咖啡館消費者對個性咖啡館美學吸引力、商店環境氣氛是否影響消費者選擇，以台中市三家個性咖啡館為研究對象，採量化研究，合計發放450份問卷，回收413份，有效問卷共404份，有效問卷率為97%，以SPSS12.0進行資料分析與研究假設驗證，獲得以下研究結果：一、消費者不同生活型態對咖啡館美學吸引力上有顯著差異成立。二、消費者不同生活型態在咖啡館商店環境氣氛認知上有顯著差異成立。三、美學吸引力與商店環境氣氛對於消費者選擇有顯著預測力獲得部分支持。四、消費者不同生活型態對消費者選擇有顯著差異成立。最後就研究結果進行綜合討論，並提出建議作為個性咖啡館經營者與後續研究者之參考。

關鍵詞：美學、吸引力、商店環境氣氛、生活型態、消費者選擇

## 目錄

封面內頁 簽名頁 中文摘要 . . . . .	i	英文摘要 . . . . .	i
. . . . . ii 誌謝辭 . . . . .	ii	. . . . . iii 內容目錄 . . . . .	iii
. . . . . iv 表目錄 . . . . .	iv	. . . . . vi 圖目錄 . . . . .	vi
. . . . . viii 第一章 緒論 . . . . .	viii	. . . . . 1 第一節 研究	1
背景與動機 . . . . .	1	第二節 研究目的 . . . . .	6
研究問題 . . . . .	7	第三節 研	7
名詞解釋 . . . . .	8	第四節 研究範圍與限制 . . . . .	7
消費者選擇 . . . . .	9	第五節	9
第一節 美學理論 . . . . .	18	第二章 文獻探討 . . . . .	9
第二節 實證研究、研究命題與假設 . . . . .	41	第一節	15
第一節 研究架構 . . . . .	50	第二節 生活型態 . . . . .	15
第二節 問卷發放與實施 . . . . .	57	第三	15
第三節 問卷發放與實施 . . . . .	57	第四節 商店環境氣氛理論 . . . . .	29
第四章 資料分析 . . . . .	60	第五節 實證研究、研究命題與假設 . . . . .	41
第一節 背景變項與消費經驗特性分析 . . . . .	64	第三章 研究方法 . . . . .	50
第二節 研究假設驗證 . . . . .	77	第一節 研究架構 . . . . .	50
第五章 結論與建議 . . . . .	85	第二節 問卷設計 . . . . .	51
第一節 研究結論 . . . . .	94	第三節 問卷發放與實施 . . . . .	57
第二節 研究結論 . . . . .	94	第四節 資料處理與統計方法 . . . . .	59
參考文獻 . . . . .	98	第五章 資料分析 . . . . .	60
附錄A 咖啡館美學吸引力因素對消費者選擇影響研究問	113	第一節 正式問卷信度分析 . . . . .	60
卷 . . . . .	113	第二節 背景變項與消費經驗特性分析 . . . . .	64
附錄B 個性咖啡館基本資料 . . . . .	117	第三節 敘述性統計分析 . . . . .	73
表 1-1 生活型態類別 . . . . .	17	第四節 研究假設驗證 . . . . .	77
表 2-1 美學的領域 . . . . .	21	第五章 結論與建議 . . . . .	85
表 2-2 美學的領域 . . . . .	21	第一節 研究結論 . . . . .	94
表 2-3 關鍵體驗媒介(ExPros) . . . . .	30	第二節 研究結論 . . . . .	94
表 2-4 研究命題與研究假設 . . . . .	49	參考文獻 . . . . .	98
表 3-1 消費特性量表題項	51	附錄A 咖啡館美學吸引力因素對消費者選擇影響研究問	113
及參考資料來源彙整表 . . . . .	51	卷 . . . . .	113
表 3-2 美學吸引力量表題項及參考資料來源彙整表 . . . . .	52	附錄B 個性咖啡館基本資料 . . . . .	117
表 3-3 商店環境氣	53	表 1-1 生活型態類別 . . . . .	17
氛量表題項及參考資料來源彙整表 . . . . .	53	表 2-1 美學的領域 . . . . .	21
表 3-4 消費者選擇量表題項 . . . . .	54	表 2-2 美學的領域 . . . . .	21
表 3-5 生活	55	表 2-3 關鍵體驗媒介(ExPros) . . . . .	30
型態量表題項及參考資料來源彙整表 . . . . .	55	表 2-4 研究命題與研究假設 . . . . .	49
表 4-1 正式問卷美學吸引力信度分析表 . . . . .	61	表 3-1 消費特性量表題項	51
表 4-2 正式問卷商店環境氣氛信度分析表 . . . . .	61	及參考資料來源彙整表 . . . . .	51
表 4-3 正式問卷消費者選擇信度分析表 . . . . .	61	表 3-2 美學吸引力量表題項及參考資料來源彙整表 . . . . .	52
表 4-4 正式問卷生活型態信度分析表 . . . . .	63	表 3-3 商店環境氣	53
表 4-5 生活型態集群平均數分析表 . . . . .	64	氛量表題項及參考資料來源彙整表 . . . . .	53
表 4-6 生活型態及消費者背景變項交叉分析表 . . . . .	67	表 3-4 消費者選擇量表題項 . . . . .	54
表 4-7 生活型態及消費特性交叉分析表 . . . . .	69	表 3-5 生活	55
表 4-8 背景變項次數分配表 . . . . .	71	型態量表題項及參考資料來源彙整表 . . . . .	55
表 4-9 背景變項併項後次數分配表 . . . . .	71	表 4-1 正式問卷美學吸引力信度分析表 . . . . .	61
表 4-10 消費經驗特性次數分配表 . . . . .	72	表 4-2 正式問卷商店環境氣氛信度分析表 . . . . .	61
表 4-11 消費經驗特性併項後次	73	表 4-3 正式問卷消費者選擇信度分析表 . . . . .	61
數分配表 . . . . .	73	表 4-4 正式問卷生活型態信度分析表 . . . . .	63
表 4-12 個性咖啡館之美學吸引力敘述性統計分配表 . . . . .	74	表 4-5 生活型態集群平均數分析表 . . . . .	64
表 4-13 個性咖啡館之商店	75	表 4-6 生活型態及消費者背景變項交叉分析表 . . . . .	67
環境氣氛敘述性統計分配表 . . . . .	75	表 4-7 生活型態及消費特性交叉分析表 . . . . .	69
表 4-14 個性咖啡館之消費者選擇敘述性統計分配表 . . . . .	75	表 4-8 背景變項次數分配表 . . . . .	71
表 4-15 生活型態各構	76	表 4-9 背景變項併項後次數分配表 . . . . .	71
面敘述性統計分配表 . . . . .	76	表 4-10 消費經驗特性次數分配表 . . . . .	72
表 4-16 不同生活型態消費者美學吸引力差異檢定彙整表 . . . . .	78	表 4-11 消費經驗特性併項後次	73
表 4-17 不同生活	79	數分配表 . . . . .	73
型態消費者商店環境氣氛差異檢定彙整表 . . . . .	79	表 4-12 個性咖啡館之美學吸引力敘述性統計分配表 . . . . .	74
表 4-18 各構面與消費者選擇相關分析表 . . . . .	80	表 4-13 個性咖啡館之商店	75
表 4-19 美學	80	環境氣氛敘述性統計分配表 . . . . .	75
吸引力及商店環境氣氛對消費者選擇迴歸分析表 . . . . .	81	表 4-14 個性咖啡館之消費者選擇敘述性統計分配表 . . . . .	75
表 4-20 不同生活型態消費者之消費者選擇差異檢定彙整表 . . . . .	81	表 4-15 生活型態各構	76
		面敘述性統計分配表 . . . . .	76
		表 4-16 不同生活型態消費者美學吸引力差異檢定彙整表 . . . . .	78
		表 4-17 不同生活	79
		型態消費者商店環境氣氛差異檢定彙整表 . . . . .	79
		表 4-18 各構面與消費者選擇相關分析表 . . . . .	80
		表 4-19 美學	80
		吸引力及商店環境氣氛對消費者選擇迴歸分析表 . . . . .	81
		表 4-20 不同生活型態消費者之消費者選擇差異檢定彙整表 . . . . .	81

研究假設驗證結果摘要表 . . . . .	84	圖 目錄 圖 2-1 消費者決策過程 . . . . .	13
. . . . . 10	圖 2-2 消費者涉入與決策類型 . . . . .	13	圖 2-3 消費生活型態與消費者決策 . . . . .
. . . . . 16	圖 2-4 美學系統示意圖 . . . . .	19	圖 2-5 美學系統階層示意圖 . . . . .
. . . . . 20	圖 2-6 消費附加商品價值 . . . . .	23	圖 2-7 體驗行銷特性 . . . . .
. . . . . 24	圖 2-8 美學所能帶來的各種有形利益 . . . . .	28	圖 2-9 M-R環境心理學模型 . . . . .
. . . . . 32	圖 2-10 五感知覺主要要素 . . . . .	35	圖 2-11 感官重要性排列 . . . . .
. . . . . 35	圖 3-1 研究架構圖 . . . . .	50	圖 3-2 咖啡館分佈地圖 . . . . .
. . . . . 58			

## 參考文獻

- 中文部分: Arnheim, R. (1976). Art and visual perception a psychology of the creative eye(藝術與視覺心理學, 李長俊譯)。台北:雄獅圖書出版。
- Danziger, P. (2005). Why people buy things don ' t need(心靈消費, 李斯毅譯)。台北:華文網出版。
- Hawkins, D. I., Best, R. J. & Coney, K. A. (1996). Consumer behavior: Implications for marketing strategy(消費者行為學, 簡貞玉譯)。台北:五南圖書出版。
- Huisman, D. (1991). Esthetique(美學, 樂棟、關寶艷譯)。台北:遠流出版。
- Iacobucci, D. & Swartz, T. A. (2002). Handbook of services marketing & management(服務業的行銷與管理, 李茂興, 戴靖惠, 吳偉慈譯)。台北:弘智文化出版。
- Kerin, R. A., Hartley, S. W. & Rudelius, W. (2008). Marketing: The Core, 2nd ed(行銷管理:觀念與實務, 郭常銘譯)。台北:麥格羅希爾出版。
- Kotler, P. (2004). Marketing insights from A to Z: 80 concepts every manager needs to know(行銷是什麼, 張振明譯)。台北:商周出版。
- Kotler, P., Armstrong, G., Ang, S. H., Leong, S. M., Tan, C. T. & Tse, D. K. (2009). Principles of marketing: An Asian perspective(行銷學原理:亞洲觀點, 葛維鈞譯)。台北:台灣培生教育出版。
- Lovelock, C., Wirtz J. & Chew P. (2009). Essentials of service marketing(服務業行銷, 郭思好、吳亞穎譯)。台北:台灣培生教育出版。
- Maquet, J. (2003). The aesthetic experience: An anthropologist looks at the visual arts(美感經驗, 一位人類學者眼中的視覺藝術, 武珊珊等譯)。台北:雄獅圖書出版。
- Michelli, J. A. (2007). The starbucks experience(星巴克模式:體驗熱情煮沸的經營哲學, 胡瑋珊譯)。台北:美商麥格羅·希爾出版。
- Mowen, J. C., & Minor, M. S. (2001). Consumer behavior: A framework(消費者行為概論, 黃君慧、辛一立、張哲綱、潘佳玟譯)。台北:台灣培生教育出版。
- Postrel V. (2004). The substance of style - How the rise of aesthetic value is remaking commerce, culture and consciousness(風格美感經濟學, 閻蕙群、陳俐雯譯)。台北:商智文化出版。
- Schmitt, B. H. (2000). Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brand(體驗行銷, 王育英、梁曉鶯譯)。台北:經典傳訊文化出版。
- Schmitt, B. H., & Simonson, A. (1999). Marketing aesthetics: The strategic management of brands, identity, and image(大市場美學, 郭建中譯)。台北:新雨出版。
- Schmitt, B. H., Rogers, D. L. & Vrotsos, K. (2004). There ' s no business that ' s not show business: Marketing in an experience culture(懂得show, 就對了!, 葉思迪譯)。台北:台灣培生教育出版。
- 台灣食品發展協會(2011), 即溶咖啡市場 星巴克搶灘, 2011年04月01日, <http://www.gmp.org.tw/newsdetail.asp?id=9815>。
- 于正倫(2004), 城市環境創造 - 景觀與環境設施設計。台北:田園城市文化出版。
- 中西元男(1991), 個性化的時代(重建企業形象 - 塑造個性與美感的企業CI革命, 陳新譯)。台北:遠流出版。
- 中華民國連鎖店協會(2000), 2000台灣加盟總部指南, 台北:中華民國連鎖店協會。
- 尤煌傑(2004), 美學基本原理 - 士林哲學的美學理論建構。台北:哲學與文化月刊雜誌社。
- 方俊欽(1999), 購物動機與情境因素對零售店惠顧者行為之影響, 國立中興大學農產運銷學系未出版碩士論文, 台中市。
- 方紀蘋(2008), 美感生活型態與餐廳屬性偏好之研究, 私立東海大學景觀學系未出版碩士論文, 台中市。
- 王士文(2004), 咖啡精神 - 咖啡與咖啡館的文化記憶。台北:果實出版。
- 王心宜(2007), 體驗行銷對顧客忠誠度之影響 - 以生活型態、涉入程度與視覺商品美感中心性為調節變數, 國立中山大學企業管理學系研究所未出版碩士論文, 高雄市。
- 王秀瑩(2000), 咖啡連鎖店市場區隔及其消費行為之研究, 國立東華大學企業管理研究所未出版碩士論文, 花蓮縣。
- 王宗琳(2004), 高雄市咖啡連鎖店商店印象與消費者購買行為關係之研究, 國立中山大學傳播管理研究所未出版碩士論文, 高雄市。
- 王俊元(2008), 上班族生活型態、人格特質對消費異國餐廳知覺價值與消費意願影響之研究, 私立淡江大學企業管理學系碩士在職專班未出版碩士論文, 新北市。
- 王薇婷(2010), 企業美學構成之探討, 私立世新大學企業管理研究所未出版碩士論文, 台北市。
- 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(2), 112-124。
- 江宜芳(2006), 體驗型商店環境對知覺價值與行為意向影響之研究 - 以「石陶樹餐廳」為例, 私立輔仁大學管理學研究所未出版碩士論文, 新北市。
- 江建良(1988), 使用情境與產品涉入對購買意願影響之研究, 國立中山大學企業管理研究所未出版碩士論文, 高雄市。
- 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), 131-153。
- 吳月鳳(2003), 商店氣氛對消費者情緒與購買行為之影響研究 - 以高速公路服務區為例, 國立高雄第一科技大學行銷與流通管理所未出版碩士論文, 高雄市。
- 吳翰中、吳琍璇(2010), 美學CEO。台北:謬思出版。
- 吳靜怡(2007), 商店印象、生活型態與消費者購買行為關係之研究 - 以生活工場為例, 國立東華大學企業管理學系未出版碩士論文, 花蓮縣。
- 李子和(2010), 不同消費族群對場所意象差異之研究-以臺北市個性咖啡館為例, 國立台灣師範大學運動與休閒管理研究所未出版碩士論文, 台北市。
- 李文龍(2003), 如何開一家輕鬆又賺錢的咖啡店。台北:知本家文化出版。
- 李宜霏(2007), 青少年價值觀、生活型態與消費行為關聯性研究, 私立大葉大學事業經營研究所在職專班未出版碩士論文, 彰化縣。
- 李素馨(2005), 景觀與遊憩研究所通訊, 私立逢甲大學景觀與遊憩研究所出版, 台中市。
- 李淑任(2005), 咖啡館之休閒體驗與顧客參與之探討 -以台中縣市咖啡館為例, 私立大葉大學休閒事業管理學系碩士在職專班未出版碩士論文, 彰化縣。
- 李清珍(2004), 觀光飯店空間印象、消費偏好與忠誠度關係之研究 以花蓮統帥飯店為例, 私立中原大學室內設計研究所未出版碩士論文, 桃園縣。
- 李澤厚(1996), 美學四講。台北:三民出版。
- 沈孟穎(2005), 台灣咖啡館百年風騷。台北:遠足文化出版。
- 沈思慧(2003), 商店氣氛、等待時間知覺與消費者滿意度關係之研究, 私立中國文化大學國際企業管理研究所未出

版碩士論文, 台北市。沈慶龍、張正昌(2008), 探討體驗價值的前因因子及其對顧客滿意度之影響, 行銷評論, 5(4), 575-602。谷風出版編輯部(1986), 美學基本原理。台北:谷風出版。周宏室(2009), 休閒社會學。台北:華立圖書出版。周建亨(2006), 消費者行為。台北:華視出版。周建張、陳世璋、葉偉君、陳宜君、李泓麟(2006), 休閒餐廳商店形象之調查與分析 - 以李諾意式休閒餐廳(新竹科學園區分店)為例, 中華管理學報, 7(3), 37-52。周國忠(2002), 消費者用餐需求與餐館選擇之研究, 私立真理大學管理科學研究所未出版碩士論文, 新北市。林育正、楊海銓(2003), 開家賺錢的咖啡館。台北:聯邦文化出版。林品章(1992), 設計與視覺環境。台北:藝術家出版。林美君(2009), 個性咖啡館休閒體驗與消費研究-以台南市為例, 私立立德大學休閒管理研究所未出版碩士論文, 台南市。林財丁(1995), 消費者心理學。台北:書華出版。林鈺穎(2000), 情境因素對選擇遊樂區影響之研究, 國立臺灣大學園藝學研究所未出版碩士論文, 台北市。林靈宏(1994), 消費者行為學。台北:五南圖書出版。邱淑萍、朱維政、莊立文(2010), 美容SPA館氛圍之設計策略, 美容科技學刊, 7(4), 13-34。邱聯榮、王梅子(2008), 消費者商店環境知覺對再購意願之影響-以彰化水族連鎖店為例, 2008年運動休閒產業管理學術研討會論文集, 19-34。施百俊(2009), 美學經濟密碼。台北:商周出版。施宥如(2008), 體驗行銷對顧客滿意度與顧客忠誠度影響之研究 - 以爵士音樂餐廳Brown Sugar為例, 國立政治大學管理碩士學程未出版碩士論文, 台北市。洪順慶(2001), 行銷管理。台北:新陸書局。相原一雅(2006), 設計X咖啡。台北:布克文化出版。翁千?(2009), 五感, 知覺消費者利益與美好體驗關連之實證研究 - 以咖啡消費為例, 國立交通大學經營管理研究所未出版碩士論文, 新竹市。高日萍(2006), 美學經濟之消費行為研究, 國立彰化師範大學商業教育學系未出版碩士論文, 彰化市。高旻暉(2007), 不同生活型態下的商店形象對商店忠誠度的影響 - 以高雄市家樂福量販店為例, 私立義守大學管理研究所碩士班未出版碩士論文, 高雄市。畢恆達(2001), 空間就是權力。台北:心靈工坊文化出版。莊雅婷(2003), 商店形象與品牌知覺對於消費者選擇連鎖商店之研究, 國立交通大學經營管理研究所未出版碩士論文, 新竹市。野村順一(1996), 增補色之秘密, 最新色彩學入門。台北:文藝春秋出版。陳文麗(2003), 空間印象、生活型態與忠誠度關係之研究:以星巴克為例, 私立中原大學室內設計研究所未出版碩士論文, 桃園縣。陳育慧(2002), 體驗行銷之探索性研究 - 統一星巴克個案研究, 私立中國文化大學觀光事業研究所未出版碩士論文, 台北市。陳明陽(2010), 美感生活型態對產品偏好的影響, 國立交通大學應用藝術研究所未出版碩士論文, 新竹市。陳俊華(2007), 咖啡連鎖店消費者行為、生活型態與顧客滿意度之研究 - 以 85 度 C 咖啡蛋糕烘焙專賣店為例, 私立朝陽科技大學休閒事業管理系碩士班未出版碩士論文, 台中市。陳信福(2006), 理性與感性的心靈饗宴 - 咖啡館之空間氛圍, 私立龍華科技大學商學與管理研究所碩士班未出版碩士論文, 桃園縣。陳盈儒、熊婉君、雷文谷(2009), 運動主題餐廳顧客消費體驗之研究, 休閒暨觀光產業研究, 4(1), 68-90。陳穎(2010), 星巴克品牌形象與消費者生活型態之自我一致性研究, 國立台北教育大學文化產業學系暨藝文產業設計與經營碩士班未出版碩士論文, 台北市。陳翰平(2001), 商店氣氛對情緒與趨避行為影響之研究, 國立高雄第一科技大學行銷與流通管理系未出版碩士論文, 高雄市。曾光華(2004), 行銷管理:理論解析與實務應用。台北:前程企管出版。曾旭正(2005), 打造美樂地 - 社區公共藝術。台北:行政院文建會。馮久玲(2002), 文化是好生意。台北:城邦文化出版。黃小石(2000), 咖啡館設計。台北:當代設計雜誌出版。黃少芸(2007), 不同類型咖啡連鎖店顧客消費體驗之研究, 私立世新大學觀光學系未出版碩士論文, 台北市。黃州瑞(2009), 消費者個人特質與生活型態類型對商店屬性重視程度之研究 - 以台北市電腦資訊通路賣場為例, 私立淡江大學國際商學碩士在職專班未出版碩士論文, 新北市。黃俊英(2007), 行銷學原理。台北:華泰文化出版。黃建中(2002), 高雄市百貨公司消費者購買行為與商店印象之探討, 國立中山大學企業管理學系碩士在職專班未出版碩士論文, 高雄市。黃映瑀(2005), 體驗行銷、體驗價值、顧客滿意、品牌形象與行為意象關係之研究, 私立大葉大學事業經營研究所未出版碩士論文, 彰化縣。黃昱慈(2009), 美學風格對購買意願影響之研究, 私立中國文化大學國際企業管理研究所未出版碩士論文, 台北市。黃美維(2006), 商店印象的視覺設計表現 - 以個性咖啡館為例, 國立台灣師範大學設計研究所未出版碩士論文, 台北市。黃識銘(1999), 生活型態、消費態度與消費行為之關聯性研究, 私立元智大學管理研究所未出版碩士論文, 桃園縣。楊日融(2003), 咖啡店經營關鍵成功因素之研究, 國立中正大學企業管理研究所未出版碩士論文, 嘉義縣。楊宛寧(2009), 商店氣氛與情緒體驗之研究 - 以誠品書店為例, 私立南台科技大學休閒事業管理系未出版碩士論文, 台南市。楊婉歆(2003), 都會咖啡館情境空間的體驗 - 女性的經驗剖析, 私立逢甲大學建築與都市計畫所未出版碩士論文, 台中市。楊裕富(2010), 設計美學。台北:全華圖書出版。楊慕華(2003), 個性咖啡店之顧客商店印象、綜合態度與忠誠度關係研究, 私立中原大學室內設計研究所未出版碩士論文, 桃園縣。溫珮妤(2011, 8月), 體驗行銷的祕密, Cheers雜誌, 22。葉日武(1998), 行銷學:理論與實務。台北市:前程企管出版。葉佳宜(2002), 大型購物中心之區位與消費者生活型態對消費行為之影響研究, 國立交通大學管理科學系未出版碩士論文, 新竹市。董惟、蔡珮珊(2008), 以消費體驗觀點探討商店氣氛、消費者情緒與意象之關係 - 以北區購物中心為例, 運動休閒餐旅研究, 3(1), 1-23。詹偉雄(2010), 美學的經濟。台北:藍鯨出版。詹雅婷(2005), 台中市咖啡連鎖店消費者行為研究, 私立大葉大學休閒事業管理學系碩士班未出版碩士論文, 彰化縣。鄒風、孟林明(1997), 消費心理學。台北:世界商業文庫出版。廖世義、黃鈺婷、譚子文(2009), 行銷管理美學要素之初探, 行銷評論, 6(3), 391-422。廖怡萍(2006), 商店氛圍、產品的造型設計與顧客體驗價值、體驗滿意度之研究 - 以工藝產業為例, 私立輔仁大學管理學研究所未出版碩士論文, 新北市。廖?順、黃至文、黃庭翊(2010), 多重商店環境線索對知覺價值影響之跨文化觀點:咖啡連鎖店的消費者驗證分析, 管理實務與理論研究, 4(3), 23-38。廖國鋒、蔡淑梨、李律嫻(2007), 商店實體環境對消費行為影響之研究-以服飾零售業為例, 華岡紡織期刊, 14(1), 41-57。榮泰生(1999), 消費者行為。台北:五南圖書出版。漢寶德(2004), 漢寶德談美。台北:聯經出版。趙偉姣(2009), 咖啡的美學體驗:符號空間與消費者實踐, 國立交通大學傳播研究所未出版碩士論文, 新竹市。劉大紋、李靜宜、盧幼芝(1999), 築一個咖啡館的夢。台北:朱雀文化出版。劉安妮、楊方玟、黃書儀(2000), 開咖啡店 - 輕輕鬆鬆成為咖啡店老闆的7個步驟。台北:上旗文化出版。劉悅笛(2010), 融入「生活美學」的當代「環境美學」, 應用倫理評論, 49, 73-86。劉根維(2003), 生活型態、知覺風險與性別角色對於消費者行為之研究, 私立大葉大學事業經營研究所未出版碩士論文, 彰化縣。潘宏慧、徐淑怡(2009), 以商店印象及生活型態剖析進口休閒鞋消費者之休閒消費符碼, 休閒事業研究, 7(1), 22-41。蔡明勳(2001), 量販店附屬商店街影響消費者購買決策之商店氣氛研究, 私立朝陽科技大學企業管理系未出版碩士論文, 台中市。鄭天明、吳國清、陳美存(2007), 不同參與經驗之遊客對展覽型節慶的主題意象、活動吸引力、滿意度與休閒效益之影響研究 - 以

高雄燈會為例，*旅遊管理研究*，7(1)，31-54。鄭秀香(2001)，*台北市咖啡連鎖店顧客滿意度之研究*，私立中國文化大學生活應用科學研究所未出版碩士論文，台北市。鄭秋霜(2007)，*好創意，更要好管理*。台北：三采文化出版。鄭紹成(1994)，*行銷學：本土觀點與國際視野*。台北：前程出版。蕭世緯(2006)，*臺北地區連鎖式運動用品專賣店商店印象與消費者行為之研究*，私立輔仁大學體育學系未出版碩士論文，新北市。蕭至慧、許至賢、許世芸、許書銘(2007)，*探討商店環境刺激對消費者情緒與購物價值之影響*，*運動休閒餐旅研究*，2(2)，48-66。蕭晴宜(2002)，*咖啡連鎖店業者與消費者商店形象認知之比較研究 - 以台北縣市為例*，私立淡江大學國際貿易學系未出版碩士論文，新北市。謝郁蘭(2007)，*生活型態與情境因素對消費者選擇行為影響之研究 - 以台北市咖啡連鎖店為例*，私立中國文化大學生活應用科學研究所未出版碩士論文，台北市。藍世明(2004)，*從體驗行銷觀點探討連鎖雜誌咖啡館之情境因素研究 - 以台中市為例*，私立朝陽科技大學企業管理系碩士班未出版碩士論文，台中市。英文部分：Babin, B. J. & Darden, W. R. (1995). Consumer self-regulation in a retail environment. *Journal of Retailing*, 71(Spring), 47-70. Babin, B. J., Darden, W. R. & Griffin, M. (1994). Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(March), 644-656. Baker, J., Parasuramsn, A., Gerwal, D. & Glenn, B. V. (2002). The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. *Journal of Marketing*, 66, 120-141. Barbara, S., Wakefield, K. L. & Blodgett, J. G. (1996). The effect of servicescape on consumers' behavioral intentions in leisure service setting. *Journal of Service Marketing*, 10, 45-46. Barry, J. B. & Jill, S. A. (2000). Atmospheric Affect as a tool for creating-value and gaining share of customer. *Journal of Business*, 49, 91-100. Bellizzi, J. A. & Hite, R. E. (1992). Environmental color, consumer feelings, and purchase likelihood. *Psychology and Marketing*, 9(5), 347-363. Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56, 57-71. Boer, M. D., McCarthy, M., Cowan, C., & Ryan, I. (2004). The influence of lifestyle characteristics and beliefs about convenience food on the demand for convenience foods in the Irish market. *Food Quality and Preference*, 15, 155-165. Bolton, R. N. & Drew, J. H. (1991). A multistage model of customers' assessments of service quality and value. *Journal of Consumer Research*, 17(5), 75-84. Featherstone, M. (2000). *Consumer culture and postmodernism*. London: SAGE. Fiore, A. M., Jin H. J. & Kim J. (2005). For fun and profit: Hedonic value from image interactivity and responses toward an online store. *Psychology & Marketing*, 22(8), 669 - 694. Holbrook, M. B. & Chaudhuri, A. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93. Holbrook, M. B. (2000). The millennial consumer in the texts of 67 outtimes: Experience and entertainment. *Journal of Macro Marketing*, 20(2), 178-192. Lash, S. & Urry, J. (1994). *Economics of signs and space*. London: Sage. Lavidge, R. J. (1996). The Cotton candy concept: Intra-individual variability, in Lee Adler and Irving Crespi, *Attitude Research at Sea*, Chicago: American Marketing Association, 39-50. Linstrom, M. (2005). *BRAND sense*, 1st ed. Now York: Free Press. Mano, H. (1999). The influence of pre-existing negative affect on store purchase intentions. *Journal of Retailing*, 79(2), 149-172. Mehrabian, A. & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. Cambridge, MA: MIT press. Peters, M. & Weiermair, K. (2000). Tourist attractions and attracted tourists: How to satisfy today's "fickle" tourist clientele? *Journal of Tourism Studies*, 11(1), 22-29. Pine, B. J. & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105. Seock, Y.-K. (2009). Influence of retail store environmental cues on consumer patronage behavior across different retail store formats: An empirical analysis of US hispanic consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(5), 329-339. Sirgy, D. G. & Mangleburg, T. (2000). Retailing environment, self-congruity, and retail patronage: An integrative model and a research agenda. *Journal of Business Research*, 49, 127-138. Swinyard, W. R. & Rinne, H. (1995). Segmenting the discount store market: The domination of the difficult discounter core. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 5(2), 123-145. Turley, L. W. & Milliman, R. E. (2000). Atmosphere effect on shopping behavior: A review of the experimental evidence. *Journal of Business Research*, 49, 167-181. Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.