

咖啡體驗經濟對經營供需面的關聯性影響

邱若芷*

摘要

咖啡文化相關商品，從「體驗經濟」盛行之複合式型態經營，產生高成長率的營業額與經營績效，而成為當今餐飲產業必要關注的議題。本研究先以咖啡文化相關商品銷售於都會商區與觀光景點區之體驗經濟等文獻進行研究，經萃取量化指標後，得以建構本研究結構模型。本結構模型以檢驗五官感受的感官體驗、主題價值的情境式情感體驗、創意新品牌嘗試的體驗、整體場域氛圍的體驗、顧客參與討論的思維體驗等，對於咖啡文化相關商品之營業額成長率（供給面）、生產者剩餘（供給面利潤）、消費者剩餘（需求面滿意度）的影響。本研究結論顯示：<都會商區>與<觀光景點區>兩群組之文獻假設預測理論模型具有跨群組效度，同時場域顧客五官感受的感官體驗、主題價值的情境式情感體驗、與創意新品牌嘗試的體驗中，透過中介變項：顧客參與討論思維體驗，而有共鳴效應產生，對於咖啡文化相關商品的體驗經濟效用，呈現間接關鍵性的影響。此外有效地將咖啡文化轉化，並強化主題價值的情境式情感體驗，以及在不斷激盪創意廣度之新品牌嘗試的創新體驗，讓消費者的喜愛與意見，透過參與熱烈討論而喚起咖啡愛好者的情感，凝聚於整體場域環境、主題印象空間、文化風格/思維之深化氛圍，顯著關鍵地影響咖啡體驗經濟的成效。

關鍵字：體驗經濟、咖啡文化、營業額成長率、生產者剩餘、消費者剩餘

*美和科技大學餐旅管理系專任助理教授

壹、前言

為了能鎖定目標客群，以掌握咖啡文化相關商品的市場，選擇並提供過程消費之體驗經濟型的產品與服務，是必然的。從咖啡商品市場之體驗經濟的消費行為作分析，透過文獻理論對於<都會商區>與<觀光景點區>之咖啡文化商品於體驗經濟的關聯性影響，建立本研究的結構模式。在部分調整 Schmitt (1999) 體驗研究的理論後，而檢視感官體驗、情感體驗、思考體驗、身體感受的文化認同與行動之關聯體驗等，是否也能符合現階段南台灣地區（高雄與屏東），經營體驗經濟之咖啡文化相關商品的供與需情形等。

本研究協助咖啡文化相關業者了解：若一味地引進其他國家（如美式、意式、法式...等）咖啡文化相關商品經營模式，卻無從瞭解自己所處之不同文化、區域、主題場域、創意新品牌等消費市場，將會大大提高投資風險。因此本研究從咖啡商品市場之體驗經濟，探究<都會商區>與<觀光景點區>兩區所產生咖啡經營供需面的情況；除了有助於咖啡文化相關商品的經營者，在未來提供體驗經濟型之消費與服務的參考外，也讓經營者滿足顧客體驗經濟之餘，達到消費者剩餘之顧客價值能被實現，以及經營者之經濟效能受到肯定，這是餐飲產業永續經營所關注的重要議題。

貳、文獻探討

一、咖啡文化商品的全球化演進

美國大廠執行長對旗下的飲品事業賦予神聖使命，提供 2 兆有效顧客與 4 兆潛在顧客在飲品方面的各種需求，並從文化差異成功地切入整個金字塔最底部與最大的一層市場，甚至透過產品區隔策略，擄獲金字塔最上層的客群（Dube, 2007）。日治時代的士紳將喝咖啡的文化帶回台灣，國內經濟發展後，咖啡館轉為連鎖性質的經營型態，並以 Schmitt (1999) 提倡的體驗「概念」來經營（鄭明松、王世澤，2004）。多元化個性時代，咖啡館又演變到自然郊區，吸引另類休閒風格，不僅嘗試新品牌，讓咖啡在何時、何地、何事，都成為每天驅動工作的重要元素（Fuhrman, 2008；Morrison, 2012）。

星巴克董事長舒茲（Howard Schultz）認為：能幫公司創造顧客經驗的所有相關事物，成了經營焦點；除了親切關係與風格，選擇同區密集開店增加知名度，甚至創新研發新品並將商品轉化為特殊體驗，讓原始最熱烈的美味與舒適體驗，成為驅動顧客忠誠的動力（Certner, 2012；EMBA, 2002；Hennessey, 2012；Jennings, 2012）。例如在寸土寸金的東京街頭，有新鮮感的「黃金地段」都可看到綠色美國式經營的星巴克映入眼簾，從找好地點、專屬資源、Know How 傳授、豆品精選、支援展店、教育訓練、後勤供貨、建立新文化等，滿足咖啡喜好者品味，建立消費者心中差異之優勢印象（于斯帆，2001；林妙雀，2005；李玉如，

2002；吳武忠、鄭秀香，2002；陳普日，2001；蔡金玲，2000；Boughton, 2012；Mortimer, 2011）。

學者 Berry (2008) 的咖啡研究：美國成年人在 2007 年對精選口感的咖啡消費，已從 14% 再躍升到 17%；其中年輕一代，更是拿鐵或罐裝咖啡牛奶的消費群。為了降低經營風險，業者有必要調整對顧客的看法：即顧客對於特定消費產品並非持續而不變；取而代之，這些相同的顧客現在所需的產品與服務，經常在不同的時間點上，從既定主要的消費，移轉到其它不同的消費產品與服務 (Jonk, Handschuh & Niewiem, 2008)。

此外 Glazer (2007) 在飲品類別的研究中，統計出美國前十大飲品成長最多的類別，以咖啡冠居榜首；特別在個人增加交通頻率的同時，提神的咖啡商品，成為零售商最佳營業績效的來源。因此飲品經營上不僅要引導新飲品的消費趨勢，也要正確地預測市場走向，熟悉消費者所需，才能在咖啡產業立於不敗之地 (Scott, 2008)。

二、咖啡文化商品經營與消費市場

立於三角窗的 85°C，市占率高達 30%，已超越星巴克成為台灣咖啡連鎖業的最大玩家，年產四千六百萬杯飲料與咖啡，展現經營的奇蹟 (李雪莉，2007)。咖啡經營多半引進美、義及日式咖啡風格與品牌為主，目前約達 1,500 家加盟專賣體系 (范碧珍，2000；遠見，2001)。比較日本平均每人每年喝掉兩百杯咖啡，而台灣還不到四十五杯，台灣咖啡連鎖店卻有林立的景象 (黃韋仁，2002)。因此當經營咖啡的技術難度及投資金額已不再高不可及時，經營者有必要在產品或服務上不斷地推陳出新，甚至融入社會共享的價值觀，發展理想的服務與訓練程序，創造消費者對服務項目的需求，才能充分掌握潛在商機 (陳富寶，2006；陳亭羽、陳蓉蓉，2005；Porter & Kramer, 2011；Rossomano, 2011)。

例如新光三越廣場內設置適當的咖啡雅座，增加廣場內平均駐足的時間，將時間與空間體驗轉化為吸引行人延滯的狀態 (劉元安、謝益銘、陳育慧，2007；馮正民、曾平毅、邱詩純，2002)。此外許多飲品業者透過科技應用平台，如無線網路、人機介面、自動化資料探勘與分析等 (Kennedy, 2008；Zegler, 2008)，找出創造顧客體驗滿意度、忠誠度、依賴度之相關的消費服務，讓公司更了解自己的顧客，進而與自己的顧客群更親近 (Roberts, 2012)。

再如咖啡的行銷策略，就是不斷地推陳出新，以無毒的健康咖啡豆，滿足強調健康與滿足喜新厭舊的需求、習性與偏好 (范碧珍，2000；Littman, 2012)。然而卻當品牌間差異減少時，經營者有必要持續擴大影響力以維持優勢，如續杯服務、無線上網服務，有些甚至以口碑行銷，一對一溝通，營造人氣，造就高達八成的熟客率、滿意度與忠誠度 (沈祖德，2000；洪順慶，2001；Chiu, 2008)。再如，艾利咖啡集團 (illycaffè Group) 持續贏得國際市場青睞的主要原因，除了品質的一致性，還有將優質咖啡文化的知能、技術貫徹到整體的價值鏈系統，無論是產銷的任何過程，都是充斥著高優質訴求的咖啡文化，進而鼓舞每環節都可感受到並分享到這樣的文化氛圍 (Biotto, De, & Nonino, 2012)。

三、咖啡文化商品的「體驗經濟」

(一) 五官感受的感官體驗

當「象徵價值」逐漸取代「使用價值」時，消費族群之市場區隔產生作用，風格成為品牌的優勢，豐富的文化氛圍與意涵，成為經營的賣點之一（蔡文芳，2000；Greco, 2012.）。Schmitt（1999）體驗研究認為視覺為主要的感官體驗、情境為重要的情感體驗、激發討論為創造的思考體驗、身體感受的文化認同與行動為關聯體驗。又伴隨著體驗經濟快速興起，美學之外形、色彩、質感等概念的重點應用在創意加值而形成美學經濟；結合美學的體驗過程，大幅地創造視覺、聽覺、嗅覺、味覺、身心舒暢之五官感性場域的深度體驗與高感質之美的獨特品味，讓消費者心靈也深受感動（林榮泰，2011）。

例如，美國德州達拉斯，有對夫妻開了一家名為好咖啡（Well Coffee）的店，這家店是根據女主人（Brooke）對於咖啡的熱愛與品味應運而生；另一對夫妻也在美國中西部大學附近開了一家名為巴莉絲塔（Barista）的店，她們都是為了更多愛好咖啡的消費者能體驗到身心靈：活得對、愛的對、喝得對的高質感印象，成功經營象徵價值的典範（Jensen, Seshadri & Carstenson, 2013；Stires, 2012）。因此透過五官感受的感官體驗，不僅展現在咖啡文化的隱喻而轉化為烙印深刻的品牌印象，並且融合視聽嗅味意的高質化感官於豐富創新的美學體驗中（Yoon & Park, 2012）。

(二) 主題價值的情境式情感體驗

在設計體驗流程及體驗線索時，融入五感感官的體驗，將能影響顧客體驗的動機；從產品故事，化為文化象徵符號，讓文化符號融入品牌視覺的設計，並結合周邊文化的資源與顧客關係管理的活動，引發體驗的記憶、豐富顧客的感官、情感體驗、思考體驗，以及體驗認知等，進而深度連結顧客生活經驗、整合體驗經濟與行銷，使顧客產生難忘的體驗價值（張淑華，2011；趙家民、盧建昇，2010；周中理、陳正，2007）。例如，「飲冰室茶集」將冷茶推向精緻化；在「左岸人文咖啡館」，強調畢卡索、沙特等，夢想著濃厚的人文氣息咖啡，成功地塑造出消費者心目中：「在賽那河左岸咖啡館，個人在異鄉獨享咖啡」之異鄉主題的左岸情境體驗等（林宜屏，2000）。

例如，日本寺廟為吸引年輕人對佛教的關注，製作點心飲品在庭院供人享用；此宣揚理念的同時，提供佛教素食文化呈現的主題餐飲體驗，讓創意看到全然創新的嘗試與巧思（賴東明，2006）。過程中以菜餚命名與主題餐廳的經營中，除了聚焦塑化獨特鮮明的主題價值，以及引人注目的主題展演活動，在滿足與感動顧客於新奇用餐的體驗之餘，配合餐飲品質管控，達到永續的經營（陳貴鳳、方翠禪、吳雅君，2011）。因此在餐旅養成教育的內涵，除了專業技能，更應融入更多主題思維價值於體驗的人文藝術之美、學習飲食文化之淵源，甚至從儒家精神、哲學觀點、異文化開放性之豐富社會意涵，以實踐之（蔡振蒼、何宣萱，2008；鄧之卿、蕭佩旻，2012）。

(三) 創意新品牌嘗試的體驗

休閒服務產業面對體驗經濟時代，讓一杯咖啡在休閒的下午茶時光彼此分享、傾聽與相互了解、學習；不僅導入創意客製化獨特回憶的體驗經濟商品與垂直整合的服務，提升餐旅市場競爭力，也透過咖啡文化展的評選（Caffè Culture Show's barista contest），讓參與人用創意發揮新品牌嘗試的體驗，從而增進咖啡商品辨識度與提高附加價值之實質效益等（McCarty, 2012；張曜麟、陳佳欣、洪靖傑、歐陽宇，2010；Barista, 2012；Boughton, 2012；Mest, 2012）。例如傳統義大利的馬可剛愛（Mark Goncalves）結合拉瓦茲咖啡豆，創造出國賓級咖啡的新品牌，深刻地烙印咖啡文化的高標準等級（Goncalves, 2012）。

因此全球體驗經濟與創意經濟的風潮，人們對選擇以創意為主體的風格，串連主題之餐飲與住宿，透過優質的體驗營造，讓尋求紓解創造另一個轉換心情的場域之無可取代的情感價值；過程中，從在地、深度的多元型態，朝向創新加值與服務品牌之新體驗（李君如、陳品孜，2010）。再如，健康型態創意養生餐飲，不僅提供的感官、情感、思考、行動體驗，對發展以樂活（LOHAS）生活型態為服務體驗的消費，也有助於改善顧客在經歷體驗消費的滿意度（王弘志、唐國豪，2010）。從創造、創新智慧取勝的體驗經濟體，用情感與關聯體驗滿足顧客，奮力地掌握想像、靈感、巧思與思維價值，強調消費充滿情感與感動，在新舞台發揮新的優勢（林陽助、林秀貞、李宜致，2007）。

當新產品導入市場，要為顧客創造出一種能夠感覺到的體驗價值，從消費體驗的角度，感官、情感、思考、行動以及關聯體驗的形成，不僅對品牌知名度的延伸，強化購買意願的態度，有助於新產品開發時，品牌延伸策略之運用（何雍慶、蘇子沂，2004）。因此顧客在體驗過程中，體驗行銷對新品牌有正向影響；客製化新口感與多樣新變化，發展新品牌成為強化競爭力的重要利器；即先從顧客新品牌認知、認識與了解品牌認知著手，建立具特色的風格與形象，再透過行銷活動進行品牌概念的傳達、共鳴與推廣，以達到新品牌體驗行銷的目標（何雍慶、莊世杰、黃千容，2012；吳長生、連佳儀，2011；Sichtermann, 2011）。

（四）大眾參與討論的思維體驗態度

John Fiske（1989）的大眾文化理論是根據自己對大眾文化的迷戀、參與和體驗，以及其他許多歐洲大眾文化理論資源的提煉、分析和解讀。星巴克為例，她成功地創造群聚網路搜尋的效應，成為星巴克咖啡文化討論廣場，讓新品牌可以圖文並茂外，還能有效地在社群媒體宣傳的同時，製造網友相互討論的話題，也能讓同儕們在微薄上推薦、推廣並按“讚”（Liddle, 2012；Starbuck Corp.-1, 2012）。這樣透過社群媒體的推波助瀾，讓消費者的喜愛與意見，在參與熱烈討論過程中，連結更多消費者對於品牌的認識而逐漸改變消費的思維與行動（Divol, Edelman & Sarrazin, 2012）。再如美國芝加哥州立農場的咖啡園，不僅提供咖啡商品，也營造舒適的討論空間，讓周邊的鄰里有個好的互動場域，持續參與討論居民關心的議題（Toops, 2012）。

（五）整體場域氛圍的體驗效果

在實體環境的風格下，將功能、社會、人性、情感、柔情及嘗新的價值融入

並強調過程的消費，引顧客融入價值想像的情境；藉由「環境設計」讓顧客體驗產品或服務的獨到之處而有所迷戀，以柔軟的個人化印象空間，香醇的味蕾，感性符號的情境，讓顧客深刻享受文化風格/思維之深化氛圍的時空體驗，持續留下難忘的記憶，並轉為自我個性被滿足或心境、品味、忠誠度、消費的決策，持續交流互動於體驗氛圍的深化服務（莊修田、陳文麗，2003；鄭明松、王世澤，2004；Toops, 2012）。

這種含感性成分的消費型態，要顧客積極實際參與的經營方式，讓顧客願意為喝杯氛圍體驗的咖啡，多花點錢也值得；讓實體場所轉為強調情感、氣氛、浪漫、悠閒、異國風等之文化風格/思維之深化體驗氛圍的關鍵，成為刺激下次消費機會，創造服務價值之所在（蔡界勝，1996；楊昭景，1996；李茂興、戴靖惠、吳偉慈，2001；中華民國連鎖店協會，2004）。

四、都會區之餐飲相關飲食文化體驗與經營

強而有力的飲料大廠結盟發行罐裝咖啡，也是都會區為方便快捷消費而提供的一種經營方式，經結合無菌包裝的罐裝飲品後，獲得市場內較高的銷售價格（Dudlicek, 2007）。星巴克甚至以逆向操作的方式提出低價位策略，以吸引更多群眾體驗新品並增加購買力（Lord, 2012）。

從台灣、上海與北京都會區之寸土寸金的地理環境，以及空間消費的情況推估，除了咖啡連鎖店快速展店外，所推出最低平價 35 元，即可享用一杯咖啡；若要突顯品味、感受、心情、情緒的空間與時間之中高價咖啡，其價位約在 90~150 元間（莊家欣，2002；Beattie, 2012）。因此從咖啡源產地快速地尋找好咖啡的供應資源，也是咖啡成本價格控制的關鍵，透過經營供需面的評估、嚴選生產咖啡的好環境、植物病蟲害防治、等級優劣評選、公平交易、避險機制、數位化電子商務機制等，可以獲得相當優渥的利潤（Banker, Mitra & Sambamurthy, 2011；Ferreira & Ferreira, Delbem, Milori, 2011；Gemech, Mohan, Reeves & Struthers, 2011；Giannetti, Ogura, Bonilla, Almeida, 2011；Knapp, 2011；McClearn, 2011；Murphy & Jenner-Leuthart, 2011）。

誠如 Schmitt（1999）對經濟價值演進的研究，提到人類的經濟消費階段，已由貨物、商品、服務而演進到體驗經濟的時代，視其顧客體驗與參與環境的程度為一種經濟商品。在營造並促進咖啡與人的關懷時，都會區的經營強調以「三C」提供最高品質的咖啡（Coffee）並營造令人喜歡的午後商會據點，得以積極培養人與人之間的關係（Connection），並大力推廣非常人文的文化（Culture）等附加價值感，滿足消費者與顧客的忠誠度，在體驗物超所值的消費過程中，創造咖啡之經濟價值（陳富香，2003；Sathish & Venkatesakumar, 2011；Starbuck Corp-2, 2012）。因此對於台灣都會區咖啡市售價格與消費者之願付價格間之差

異，的確能讓消費者剩餘¹大增，感受到物超所值之體驗經濟的價值（王昭正、陳益壯、林建信，2001；邱若芷，2007；彭克仲、陳姿萍，2004）。

五、觀光景點區之餐飲相關飲食文化體驗與經營

觀光產業蓬勃發展，讓古蹟文化的遺產與資源，開闢為休閒活動場所；過程中，餐、飲、美食是旅途必須的消費，也是遊客選擇古蹟旅遊的同時，期望美食、餐飲實際感受的體驗，成為發展觀光潛力與實力的飲食文化之都；在整體遊憩的體驗中，展現餐飲、美食影響遊客滿意度的關鍵因素（余基吉、趙海倫、盧俞巨，2011；黃宗成、吳忠宏、高崇倫，2000）。餐、飲、美食是觀光客體驗的重要內容，知性深度旅遊的同時，嚐試在地的飲食文化；如臺灣閩南飲食文化類諺語的研究，了解臺灣閩南語諺語所隱含與表達之健康觀，認為人類學層面之健康觀、營養醫學健康觀和傳統健康觀，可提升飲食文化的健康觀（游素錦、陳漢瑛，2007）。此外遊客對於觀光休閒的體驗研究，餐飲設施、餐飲環境舒適度、園區服務品質度、餐飲衛生安全性、餐飲價錢合理度、資訊提供程度、園區親近大自然、放鬆心情程度、紓解壓力程度、增進親友情感程度、體驗新奇事物、增廣見聞、停車便利性、解說導覽服務等（武克茂、林佑蓉、何宜慧、李雨軒，2007），都是觀光景點區的體驗經濟中，必須持續保持的經營優勢。

六、經營複合式咖啡店之體驗經濟型消費行為

國際化腳步加快，生活品質與休閒活動需求增加，改變人類飲食習慣與消費行為，讓複合式經營方式應運而生（吳淑鶯、黃淑鈴，2003）。複合式經營方式是在同區塊內利用異業互補特性，使消費者在一處多方消費過程中，獲得即時的滿足；如網路咖啡將連線遊戲設置在 24 小時包廂的氛圍環境，提供一次購足之複合式消費，滿足個人尖、離峰時段的選擇與空間的需求，讓顧客對該場域體驗與體驗價值產生高度滿意程度（林家榮，2002；張宜新，2000；何文婷，2000；陳朝鍵、李明仁，2012；錢欣昭，2000）。甚至有些中小型餐飲業者透過媒體實際體驗的採訪與報導，讓自家產品與特色、消費者口碑與媒體口碑，產生餐飲營運的關鍵影響（蘇登呼、黃英忠，2012）。美國西雅圖優質咖啡，透過旗下 Ru

$$1 \quad \text{需求面: } \text{Maximum} \left(\frac{\sum_{n=1}^{\text{Performance additive value (PAV)}} \text{Customer Satisfaction}_{\text{Customer Surplus}} \cong \infty}{\text{Performance additive value}} \right) = \text{供給面: } f \left(\frac{\sum_{n=1}^{\text{Coffeeshops}} \text{Marginal Cost}_{\text{PAV}} \propto 0}{\text{Coffeeshops}} \right)$$

上述公式是對於消費者剩餘與滿意度的衡量，即消費者對於當次購買體驗服務或產品而願意支付與實際支付之差額；當願意支付額大於實際支付額愈大，即物超所值的感受愈大，就會產生消費者的滿意度愈大，此滿意程度再轉化為五點量表呈現於資料統計之運算；反之亦然（邱若芷，2004；邱若芷，2007）。然而產銷、供需失衡的情況下，且需求大於供給的市場，讓大排長龍、擁擠不堪的消費場域產生（i.e.這時場域無任何滿意度可衡量），即廠商難維持物超所值的消費體驗，邊際成本趨近於0的情況會遭破壞，迫使業者再度拉升其成本；若當消費場域是可複製型，則分店或同質競爭的消費場域，將快速擴張，又會再回到上述公式的均衡情況（i.e.不會再大排長龍、擁擠不堪，場域內又可量得到顧客滿意度且邊際成本趨近於0的情況也不會遭破壞）；當消費場域是唯一獨占型，業者將以價制量、總量管制的方式經營，直至消費人次頻率被抑制或消費者剩餘大減或轉變為逆差狀態（i.e.場域內消費感受之物超所值的滿意度完全消失後，會降低消費需求的頻率），需求量受削減後就會再回到產銷、供需均衡的情況，最終又回到上述公式滿意度動態供需均衡理論之所示（邱若芷，2004；邱若芷，2007）。至於長期供給大於需求或長期沒有「需求」的市場（i.e.這時場域也無任何滿意度可衡量），就不在經濟面滿意度動態供需均衡理論的討論中。

bi coffee kiosk 品牌，以複合式藥妝、賣場、零售通路、大學等快速地展店，coffee kiosk 甚至裝置高達 250 機器化自動感應設施，提供社交媒體的線上下單並通知咖啡已準備好享用的簡訊給消費者，因此其總裁大衛保羅（CEO Paul Davis）深信 coffee kiosk 品牌是可以重新再造消費者對於咖啡體驗經濟的新印象（Moran, 2012；Saito-Chung, 2012）。

透過不同類型的商業類項相結合，建構以體驗消費與文化涵養作為複合基礎的新商業類項，可提供顧客更多的體驗與文化感受，並且營造顧客喜歡駐足停留的地方；這樣強化「唯一」的市場主流定位，塑造「精緻」的消費體驗歷程，發展核心特色的經營（張峻嘉、陳永森、林進興，2010；Brown, 2012）。在空間結構與建築的體驗設計中，除了開放部分工廠供遊客親臨體驗，設立相關體驗式展覽館或博物館，也提供無形服務的思維，運用體驗行銷主要的內涵創造多元的體驗情境，為參訪民眾帶來許多不同於以往的心靈體驗，構出空間意義的大眾訴求；其中透過複合式觀光之體驗經濟，諸如複合、整合「曲江新區」之主題公園「大唐芙蓉園」的經驗，發展更深度的主題式品牌行銷，讓遊客獲得更好體驗的同時，創造更多的附加價值與更多驚奇及特色，提供人們的心靈與資訊為主要服務的本質，進而建立品牌知名度，吸引更多的人潮蒞臨參與，儼然成為體驗經濟的全球化趨勢（李君如、陳俞伶，2009；黃慶源、邱志仁、陳秀鳳，2004；殷寶寧，2011）。再如在書店買書同時喝咖啡或在機場等候時購物，其複合、整合的消費概念，都影響消費行為（陳柏州，2003；劉元安、黃上鳳，2003）。為掌握飲品趨勢與預測消費，從消費行為著手擴大市場需求面（高明智，2001；Scott, 2008），並仔細地觀察消費服務的過程，那些飲品消費行為是持續受到需求且能快速滿足這種消費行為的改變，將是掌握消費者選擇的常勝軍（Glazer, 2007）。

參、研究方法

一、研究對象

透過文獻預擬假設與命題，再檢驗其信度與效度後，從五官感受的感官、主題價值的情境式情感體驗、創意新品牌嘗試的體驗、顧客參與討論的思維體驗、整體場域氛圍的體驗等構面，探討咖啡文化商品的體驗經濟，所產生經營效用的情況。研究過程中，以隨機抽取高雄與屏東地區，在都會商區（簡稱：都）與觀光景點區（簡稱：觀）各 15 個咖啡經營場域作為研究母體，再從母體中隨機抽取不同場域內之參與顧客群²為研究對象，（i.e.每場域分別抽出樣本數各 10 人，高雄與屏東地區抽樣的比為 1：1），以進行研究統計的樣本。執行抽樣過程，先行取得場域相關主管同意後而發放問卷於場域之顧客，進行 40 題五點量表問卷與部分質性的簡答填寫，以蒐集本研究所需的初級資料。執行問卷回收後之有

² 顧客群，係指場域內參與購買咖啡文化相關商品/活動者。

效問卷達 86% (N=516)，且問卷整體內部的信度 Cronbach 的 α 值也達 0.81，顯示理論資訊的正確性都可達標準。此外本研究咖啡文化相關商品之樣本顧客的性別分佈情形，男女的比例約為 1:1.35，且咖啡消費的年齡層遍佈於國中生到 85 歲的場域顧客；取樣的過程，也因研究限制而排除 12 歲以下樣本（即可能無法完全理解問卷內容的填答者），並排除以非經營性質而提供產品或服務的場域；至於不提供五官感受的感官體驗、主題價值的情境式情感體驗、創意新品牌嘗試的體驗、顧客參與討論的思維體驗、整體場域氛圍的體驗之場域的顧客，也不在此研究範圍中。

二、研究構面與變項

本研究透過結構方程式，建置構面之間的關聯模式，再經多群組分析探究配適於「都會商區」群體之徑路模式所相對應之未限定參數，是否也配適於「觀光景點區」，藉以評估都會商區、觀光景點區，兩群體的模型，在理論預測模式中是否具有跨群組效度，並且整體模式是否與群組相適配。過程中先以蒐集到的量化初級資料，輸入於 SPSS 的系統中而產生每項指標變數的相關係數、特徵值與卡方值，作為本研究分析每一個原始變項與構面間相對重要之關聯程度，藉以評估現階段在五官感受的感官體驗、主題價值的情境式情感體驗、創意新品牌嘗試的體驗、顧客參與討論的思維體驗、整體場域氛圍的體驗等，對於營業額成長率、生產者剩餘、消費者滿意度的影響，進而對於台灣未來咖啡商品的體驗經濟與咖啡文化經營和發展的進程，提出重要參考的依據。

本研究從六大主要研究構面，經因素分析³後，「五官感受的感官體驗 (five senses experience economy)」構面萃取到：外形 (form/appearance)、色彩 (color)、質感 (quality) 等變項指標；「主題價值的情境式情感體驗⁴ (theme value experience economy)」構面萃取到：豐富社會意涵 (contented social meaning)、呈現主題價值 (field value)、呈現感性符號的情境 (symbolic meaning performance) 等指標；「創意新品牌嘗試的體驗 (creative new brand experience economy)」構面萃取到：共鳴 (resonance)、知名度 (famous/ acknowledged)、創意廣度 (creative width) 等指標；「整體場域氛圍的體驗效果 (wholeness field design experience economy effect)」構面萃取到：整體場域環境 (field design)、印象空間 (impression)、文化風格/思維之深化氛圍 (cultural depth) 等指標；「顧客參與討論的態度效果 (participate discussion attitude effect)」構面萃取到：願意推薦 (willing to recommend)、願意再度參與 (willing to participate)、積極討論的充分度 (discussion effect) 等指標；「體驗經濟效用 (experience economy effect)」構面萃取到：消費者剩餘 (滿意度)⁵ (consumer

³ 透過因素分析，檢測蒐集的初級資料之問卷設計相吻合且據信度，從取樣適切性 KMO 值介於 0 到 1 間，即通過進行因素分析前的檢視，並保留特徵值大於 1 的主成份且累積解釋變異百分比達 60% 以上者。

⁴ 主題價值的情境式情感體驗，係指研究母體於平均抽樣的場域內，提供「銷售方式」的主題情境體驗內容/活動之場域；在研究限制上，以不分類方式之主題屬性為主，對於當次銷售並提供給顧客在當次主題體驗內容上的感受而作的調查。

⁵ 同註 1。

satisfy/consumer surplus)、生產者剩餘(利潤)⁶ (producer benefit)、營業額成長率⁷ (performance growth rate), 以進行構面與指標變數間關聯性的影響情況。

三、研究方法與適配統計值

本研究從 SEM (AMOS) 關聯性結構多群組模式, 分析所蒐集的資料。經判別變項的顯著性水準、路徑係數、卡方檢定, 得以了解變數間存在之關聯性影響。對於適配度指標, 除了採用整體適配度指標 (goodness of fit), 以 X^2 檢定 (Chi-square)、 X^2/df 小於 3, GFI (goodness of fit index) 大於 0.9、AGFI (adjusted goodness-of-fit index) 大於 0.8、SRMR (standard root mean square residual) 小於 0.1、RMSEA (root mean square error of approximation) 小於 0.08 作為參考值外, 也採用增值適配度指標, 以 NFI (normal fit index)、RFI (relative fit index)、IFI (incremental fit index)、TLI (Tacker-Lewis index)、CFI (comparative fit index) 都大於 0.9 為作參考值, 檢驗結構模式適配的統計量。

四、研究假設

在模式參數估計值中, 在部分調整 Schmitt (1999) 體驗研究的理論後, 藉以評估而檢視現階段在五官感受的感官體驗、主題價值的情境式情感體驗、創意新品牌嘗試的體驗、顧客參與討論的思維體驗態度、整體場域氛圍的體驗等, 作為咖啡文化商品導入體驗經濟時, 所影響南台灣地區 (高雄與屏東), 在經營體驗經濟之供與需情形的營業額成長率、生產者剩餘 (利潤)、消費者滿意度的影響。此外再經由場域顧客參與討論思維體驗與整體場域氛圍的體驗之兩項中介變項的導入, 分別檢驗影響 <都會商區> 與 <觀光景點區> 兩區體驗經濟效用之狀況, 作出以下的幾個假設, 並且呈現如下:

1. 場域顧客的五官感受的感官體驗, 對於體驗經濟效用之影響。
2. 場域顧客的五官感受的感官體驗, 對於其參與討論思維體驗態度之影響。
3. 場域顧客的五官感受的感官體驗, 對於整體場域氛圍的體驗效用之影響。
4. 場域顧客的五官感受的感官體驗, 經參與討論思維體驗態度的介入, 檢驗對於體驗經濟效用之影響。
5. 場域顧客的五官感受的感官體驗, 經整體場域氛圍的體驗介入, 檢驗對於體驗經濟效用之影響。
6. 場域顧客的主題價值的情境式情感體驗, 對於體驗經濟效用之影響。
7. 場域顧客的主題價值的情境式情感體驗, 對於其參與討論思維體驗態度之影響。
8. 場域顧客的主題價值的情境式情感體驗, 對於整體場域氛圍的體驗效用之影響。

⁶ 生產者利潤 (即生產者剩餘), 係指當次提供咖啡文化相關商品的收入減去總支出而必須支付的相關成本。利潤係從生產者必須揭露財務報表之稅務資料 (發票開出額度) 轉化; 當報稅額度越大則利潤越大, 並且再轉化為五點量表呈現於資料統計之運算; 反之亦然 (邱若芷, 2007)。

⁷ 營業額成長率, 即 (當年營業總額) 減 (前一年營業總額) 後, 除以 (前一年營業總額)。

9. 場域顧客的主題價值的情境式情感體驗，經參與討論思維體驗態度的介入，檢驗對於體驗經濟效用之影響。
10. 場域顧客的主題價值的情境式情感體驗，經對於整體場域氛圍的體驗的介入，檢驗對於體驗經濟效用之影響。
11. 場域顧客的創意新品牌嘗試的體驗，對於體驗經濟效用之影響。
12. 場域顧客的創意新品牌嘗試的體驗，對於其參與討論思維體驗態度之影響。
13. 場域顧客的創意新品牌嘗試的體驗，對於整體場域氛圍的體驗效用之影響。
14. 場域顧客的創意新品牌嘗試的體驗，經參與討論思維體驗態度的介入，檢驗對於體驗經濟效用之影響。
15. 場域顧客的創意新品牌嘗試的體驗，經整體場域氛圍的體驗的介入，檢驗對於體驗經濟效用之影響。
16. 場域顧客的參與討論思維體驗態度，對於體驗經濟效用之影響。
17. 場域顧客的整體場域氛圍的體驗，對於體驗經濟效用之影響。

肆、研究內容與結果

一、研究樣本之敘述性統計

經過高雄與屏東兩地區都分別在都會商區與觀光景點區各 15 個經營場域，總共累計發出 600 份問卷資料後，每地區回收之有效樣本統計數與估計值，呈現在表 1。

表 1 樣本之敘述性統計

新台幣：元

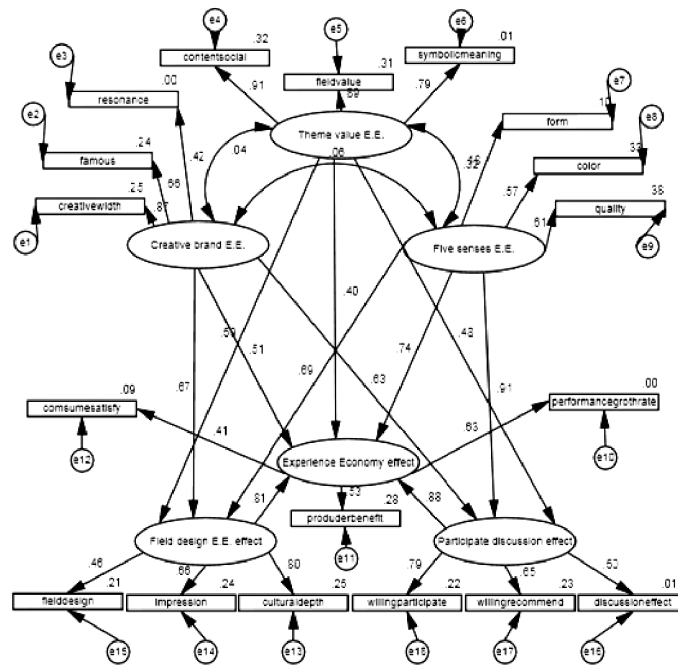
研究母體	有效樣本統計數 m_i	累進樣本在購買咖啡商品相關商品或主題活動支出總和
【高雄都會商區】	$m_{i=1} = 128$	\$21,248
【高雄觀光景點區】	$m_{i=2} = 130$	\$23,400
【屏東都會商區】	$m_{i=3} = 127$	\$20,320
【屏東觀光景點區】	$m_{i=4} = 131$	\$23,580
敘述統計	<p>【都會商區】： $m_{i=1} + m_{i=3} = 255$ 【觀光景點區】： $m_{i=2} + m_{i=4} = 261$ $m_{i=1} + m_{i=2} + m_{i=3} + m_{i=4} = 516$ 執行問卷回收之有效問卷達 86%</p>	<p>1. 每樣本每次在<都會商區>購買咖啡文化相關商品或主題活動的平均支出介於 \$122.40~\$203.62（每樣本每次支出的平均數=\$163.01，標準差=\$40.61）。</p> <p>2. 每樣本每次在<觀光景點區>購買咖啡文化相關商品或主題活動的平均支出介於 \$153.09~\$205.91（每樣本每次支出的平均數=\$180.00，標準差=\$26.91）。</p> <p>3. 整體而言，兩區之每樣本每次購買咖啡文化相關商品或主題活動的平均支出介於 \$137.84~\$205.36（每樣本每次支出的平均數=\$171.60，標準差=\$33.66）。</p>

註：當每一咖啡相關商品或主題活動將統計全部參與的人數（次）時，咖啡文化相關商品或主題活動體驗後，在<都會商區>產生的體驗經濟效益之最小估計值將介於 \$122.40 x 人數（次）~\$203.62x 人數（次）；換言之，在<都會商區>咖啡文化相關商品或主題活動的延伸性周邊行銷的經濟效益（收入），最小估算值介於

\$122.40~\$203.62 乘以全部參與咖啡體驗經濟人數（次）。此外在<觀光景點區>產生的體驗經濟效益之最小估計值將介於\$153.09x 人數（次）~\$205.91 x 人數（次）：換言之,在<觀光景點區>咖啡文化相關商品或主題活動的延伸性周邊行銷的經濟效益(收入),最小估算值介於\$153.09~\$205.91 乘以全部參與咖啡體驗經濟人數(次)。就整體而言,咖啡文化相關商品或主題活動的延伸性周邊行銷的經濟效益(收入),最小估算值介於\$137.84~\$205.36 乘以全部參與咖啡體驗經濟人數（次）。

二、最大概似估計法之關聯性標準化參數模式

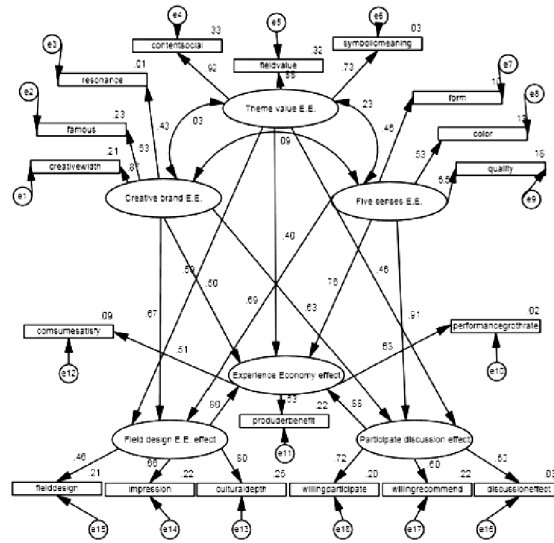
本研究以最大概似估計法，進行參數估計與模式適配度檢驗，經 SEM（AMOS）結構模式型態之多群組分析後，透過<都會商區>與<觀光景點區>兩個群體的未設定參數模式，估計出這兩群組理論模型具有相同的因素模式且顯示具有跨群組效度（OK: Unconstrained model）。都會商區標準化模式之估計結果值呈現在圖一、觀光景點區標準化模式之估計結果值呈現在圖二。



圖一、<都會商區>五官感受的感官體驗、主題價值的情境式情感體驗、創意新品牌嘗試的體驗、整體場域氛圍的體驗、顧客參與討論的思維體驗態度、體驗經濟效用之整體關聯性結構模式適配統計分析圖

依據<都會商區>之變項間標準化迴歸係數值之路徑分析模式：「五官感受的感官體驗」對「顧客參與討論的思維體驗態度」、「整體場域氛圍的體驗」、「體驗經濟效用」三個內因變項的標準化直接效果值，分別為 0.91、0.69、0.74，且都為顯著；「主題價值的情境式情感體驗」對「顧客參與討論的思維體驗態度」、「整體場域氛圍的體驗」、「體驗經濟效用」三個內因變項的標準化直接效果值，分別為 0.48、0.59、0.40，都是顯著；「創意新品牌嘗試的體驗」對「顧客參與討論的思維體驗態度」、「整體場域氛圍的體驗」、「體驗經濟效用」三個內因變項的標準化直接效果值，分別為 0.63、0.67、0.51，都是顯著；「顧客參與討論的思維體驗態度」對「體驗經濟效用」內因變項的標準化直接效果值為 0.88，

效果顯著；「整體場域氛圍的體驗」對「體驗經濟效用」內因變項的標準化直接效果值為 0.81，都有顯著的結果。



圖二、<觀光景點區>五官感受的感官體驗、主題價值的情境式情感體驗、創意新品牌嘗試的體驗、整體場域氛圍的體驗、顧客參與討論的思維體驗態度、體驗經濟效用之整體關聯性結構模式適配統計分析圖

依據<觀光景點區>之變項間標準化迴歸係數值之路徑分析模式：「五官感受的感官體驗」對「顧客參與討論的思維體驗態度」、「整體場域氛圍的體驗」、「體驗經濟效用」三個內因變項的標準化直接效果值，分別為 0.91、0.69、0.76，且都為顯著；「主題價值的情境式情感體驗」對「顧客參與討論的思維體驗態度」、「整體場域氛圍的體驗」、「體驗經濟效用」三個內因變項的標準化直接效果值，分別為 0.46、0.59、0.40，都是顯著；「創意新品牌嘗試的體驗」對「顧客參與討論的思維體驗態度」、「整體場域氛圍的體驗」、「體驗經濟效用」三個內因變項的標準化直接效果值，分別為 0.63、0.67、0.50，都是顯著；「顧客參與討論的思維體驗態度」對「體驗經濟效用」內因變項的標準化直接效果值為 0.88，效果顯著；「整體場域氛圍的體驗」對「體驗經濟效用」內因變項的標準化直接效果值為 0.80，都有顯著的結果。

因此本研究在預設模式中，經<都會商區>與<觀光景點區>兩群組的驗證性因素分析後，（Confirmatory factor analysis）即 CFA 模式的參數均未加以限制下，顯示兩群組具有相同的因素結構，並且結構模式檢定過程中，驗證文獻假設預測理論的模式可以被接受（ $p=0.401>0.05$ ，即接受虛無假設），同時也適配於<都會商區>與<觀光景點區>兩個群體；換言之，未限制預測理論的模式（OK: Unconstrained model）具有跨區域變項的特性，也顯示已通過適配度指標的 RMSEA 值=0.0143<0.05，GFI 值=0.955 >0.90 表示模式是可以被接受。此外經配對參數（pairwise parameter comparisons）比較後，參數間差異的臨界比值（critical ratios for differences between parameters），<都會商區>與<觀光景點區>兩群組的 CFA 模式相對應而屬性相同參數的臨界比值，在檢定參數差異值之絕對值都小於

1.96，因此表示二群組模式間相對應之參數與因素負荷量都可視為相等。

三、整體結構模式適配度指標之評鑑結果

此外整合兩群組資料在整體結構模式適配度指標方面，本研究採用整體適配度指標，以 X^2 檢定、 X^2/df 、GFI、AGFI、SRMR、RMSEA 作為研究的參考值外；也採用增值適配度指標，如 NFI、RFI、IFI、TLI，以及 CFI 值，作為檢驗本研究整體結構模式適配的統計值。因此將顧客在「五官感受的感官體驗」、「主題價值的情境式情感體驗」、「創意新品牌嘗試的體驗」、「參與討論的思維體驗態度」、「整體場域氛圍的體驗」、「體驗經濟效用」的整體結構模式配適度評鑑分析表，呈現如表 2、表 3 示之。

表 2 本研究整體結構模式適配度評鑑分析表 (N=516)

適配度指標	CMIN/DF	p	GFI	AGFI	SRMR	RMSEA	NFI	TLI	CFI
飽和模式 Saturated	----	----	1.00	----	---	-----	1.00	----	1.00
理論預測模式 Unconstrained	3.03	.401	.955	.936	.013	.0142	1.00	1.00	1.00
獨立模式 Independence	3.81	.305	.311	.414	---	-----	.000	.000	.000

表 3 本研究 SEM 整體模式適配度的評鑑指標及其評鑑標準分析表 (N=516)

統計檢定量	適配的標準或臨界值	檢定結果數據	模式適配判斷
絕對適配度指標：			
X^2 檢定	P>.05 (未達顯著水準)	P=.401>.05	是
GFI 值	>.90	GFI=.955>.90	是
AGFI 值	>.90	AGFI=.936>.90	是
RMSEA 值	<.08	RMSEA=.0142<.08	是
SRMR 值	<.05	SRMR=.013<.05	是
絕對適配度指標：			
NFI 值	>.90	NFI=1.0>.90	是
TLI 值	>.90	TLI=1.0>.90	是
CFI 值	>.90	CFI=1.0>.90	是
簡約適配度指標：			
CMIN/DF 值	CMIN/DF=1 (模式過度適配) 3.1>CMIN/DF>2.0 (模式適配)	CMIN/DF=3.03	是

在模式可順利辨識後，整體模式適配度的卡方自由度比值 (X^2/df) 為 3.03，顯著性機率值 $p=.401>.05$ ，未達顯著性，而接受虛無假設 ($H_0=\Sigma$ 母體的矩陣= $\Sigma(\theta)$ 樣本參數矩陣)，表示假設預測理論模式與樣本資料間可以契合；此外 GFI=.955>.90、AGFI=.936>.90、RMSEA=.0142<.08、SRMR=.013<.05、NFI=1.0>.90、TLI=1.0>.90、CFI=1.0>.90、CMIN/DF=3.03，均達到模式可以適配的標準。

四、標準化參數估計值與變項間關聯性之影響結果

標準化參數估計值與變項間相關影響之結果呈現在表 4，並作如下的解釋：

1. 場域顧客的五官感受的感官體驗，對於體驗經濟效用，兩者間呈現正向的關

- 聯性影響。
2. 場域顧客的五官感受的感官體驗，對於其參與討論思維體驗態度，確實產生正向因果關聯性影響。
 3. 場域顧客的五官感受的感官體驗，對於整體場域氛圍的體驗效用，兩者間呈現正向的關聯性影響。
 4. 場域顧客的五官感受的感官體驗，以其參與討論思維體驗態度為中介變項，探討對於體驗經濟效用之影響時，作為中介變項的參與討論思維體驗態度，有效發揮本身中介變項的關鍵性影響力。
 5. 場域顧客的五官感受的感官體驗，以整體場域氛圍的體驗效用為中介變項，探討對於體驗經濟效用之影響時，作為中介變項的整體場域氛圍的體驗效用，沒有發揮本身中介變項的關鍵性影響力。
 6. 場域顧客的主題價值的情境式情感體驗，對於體驗經濟效用，兩者間呈現正向的關聯性影響。
 7. 場域顧客的主題價值的情境式情感體驗，對於其參與討論思維體驗態度，確實產生正向因果關聯性影響。
 8. 場域顧客的主題價值的情境式情感體驗，對於整體場域氛圍的體驗效用，兩者間呈現正向的關聯性影響。
 9. 場域顧客的主題價值的情境式情感體驗，以其參與討論思維體驗態度為中介變項，探討對於體驗經濟效用之影響時，作為中介變項的參與討論思維體驗態度，有效發揮本身中介變項的關鍵性影響力。
 10. 場域顧客的主題價值的情境式情感體驗，以整體場域氛圍的體驗效用為中介變項，探討對於體驗經濟效用之影響時，作為中介變項的整體場域氛圍的體驗效用，有效發揮本身中介變項的關鍵性影響力。
 11. 場域顧客的創意新品牌嘗試的體驗，對於體驗經濟效用，兩者間呈現正向的關聯性影響。
 12. 場域顧客的創意新品牌嘗試的體驗，對於其參與討論思維體驗態度，確實產生正向因果關聯性影響。
 13. 場域顧客的創意新品牌嘗試的體驗，對於整體場域氛圍的體驗效用，兩者間呈現正向的關聯性影響。
 14. 場域顧客的創意新品牌嘗試的體驗，以其參與討論思維體驗態度為中介變項，探討對於體驗經濟效用之影響時，作為中介變項的參與討論思維體驗態度，有效發揮本身中介變項的關鍵性影響力。
 15. 場域顧客的創意新品牌嘗試的體驗，以整體場域氛圍的體驗效用為中介變項，探討對於體驗經濟效用之影響時，作為中介變項的整體場域氛圍的體驗效用，有效發揮本身中介變項的關鍵性影響力。
 16. 場域顧客的參與討論思維體驗態度，對於體驗經濟效用，兩者間呈現正向的關聯性影響。
 17. 場域顧客的整體場域氛圍的體驗，對於體驗經濟效用，確實產生正向因果關

聯性影響。

表 4 本研究整體結構模式變項間相關影響之評鑑分析表

研究構面與變項	中介構面與變項	研究構面與變項	影響情況與結果
五官感受的感官體驗	直接影響（無中介變項導入）	體驗經濟效用	顯著正向相關性影響
五官感受的感官體驗	直接影響（無中介變項導入）	參與討論思維 體驗態度	顯著正向相關性影響
五官感受的感官體驗	直接影響（無中介變項導入）	整體場域氛圍的 體驗	顯著正向相關性影響
五官感受的感官體驗	間接影響（導入中介變項： 參與討論思維體驗態度）	體驗經濟效用	中介變項發揮關鍵性 影響力
五官感受的感官體驗	間接影響（導入中介變項： 整體場域氛圍的體驗）	體驗經濟效用	中介變項沒有發揮關 鍵性影響力
主題價值的情境式 情感體驗	直接影響（無中介變項導入）	體驗經濟效用	顯著正向相關性影響
主題價值的情境式 情感體驗	直接影響（無中介變項導入）	參與討論思維 體驗態度	顯著正向相關性影響
主題價值的情境式 情感體驗	直接影響（無中介變項導入）	整體場域氛圍的 體驗	顯著正向相關性影響
主題價值的情境式 情感體驗	間接影響（導入中介變項： 參與討論思維體驗態度）	體驗經濟效用	中介變項發揮關鍵性 影響力
主題價值的情境式 情感體驗	間接影響（導入中介變項： 整體場域氛圍的體驗）	體驗經濟效用	中介變項發揮關鍵性 影響力
創意新品牌嘗試的體 驗	直接影響（無中介變項導入）	體驗經濟效用	顯著正向相關性影響
創意新品牌嘗試的體 驗	直接影響（無中介變項導入）	參與討論思維 體驗態度	顯著正向相關性影響
創意新品牌嘗試的體 驗	直接影響（無中介變項導入）	整體場域氛圍的 體驗	顯著正向相關性影響
創意新品牌嘗試的體 驗	間接影響（導入中介變項： 參與討論思維體驗態度）	體驗經濟效用	中介變項發揮關鍵性 影響力
創意新品牌嘗試的體 驗	間接影響（導入中介變項： 整體場域氛圍的體驗）	體驗經濟效用	中介變項發揮關鍵性 影響力

註：表中「影響情況與結果」之顯著性由 p 值判別；在 SEM (AMOS) 迴歸係數 (β) 之 p 值表中，則以符號「***」表示 p<.001，即為顯著性；反之 p>.001，則表示此變項關係之迴歸係數 (β) 未達顯著水準。

五、指標變項間直接影響、間接影響與總效果分析與檢驗結果

從標準化參數估計值與因果係數的結果，進行的檢驗，呈現在表 5、6、7、8、9、10、11、12，並將檢驗結果依序分析如下：

1. <都會商區>與<觀光景點區>兩區顧客五官感受的感官體驗，對於體驗經濟效用變項的直接影響分別是 0.74、0.76。
2. <都會商區>與<觀光景點區>兩區顧客五官感受的感官體驗，對於其參與討論思維體驗態度變項的直接影響都是 0.91。
3. <都會商區>與<觀光景點區>兩區顧客五官感受的感官體驗，對於整體場域氛圍的體驗變項的直接影響都是 0.69。
4. 從上述 1、2、3 檢驗結果，確認<都會商區>與<觀光景點區>場域顧客五官感受的感官體驗，對於體驗經濟效用變項的影響中，顧客參與討論思維體驗

態度的變項發揮中介的效果，並且兩區產生間接影響力都達 0.80。就整體模式而言，兩區場域顧客五官感受的感官體驗，對於體驗經濟效用直接與間接加總效果分別是 1.54、1.56；且兩區顧客參與討論思維體驗態度潛在變項影響整體模式的解釋度都高達 0.88。

5. 從上述 1、2、3 檢驗結果，確認<都會商區>與<觀光景點區>場域顧客五官感受的感官體驗，對於體驗經濟效用變項的影響中，整體場域氛圍的體驗變項所發揮中介的效果，其間接影響分別為 0.56、0.55，也都小於直接效果。就整體模式而言，兩區場域顧客五官感受的感官體驗，對於體驗經濟效用直接與間接加總效果分別是 1.3、1.31；且兩區整體場域氛圍的體驗潛在變項影響整體模式的解釋度分別高達 0.81、0.80。

表 5 場域顧客五官感受的感官體驗對指標變項間直接、間接影響與總效果分析與檢驗結果

研究構面與變項	中介與變項	研究構面與變項	直接/間接影響效果
五官感受感官體驗	無導入中介	體驗經濟效用	直接影響: (都) 0.74; (觀) 0.76
五官感受感官體驗	無導入中介	參與討論思維體驗態度	直接影響: (都) 0.91; (觀) 0.91
五官感受感官體驗	無導入中介	整體場域氛圍的體驗	直接影響: (都) 0.69; (觀) 0.69
五官感受感官體驗	導入中介: 參與討論思維	體驗經濟效用	間接影響: (都) 0.80、(觀) 0.80 總效果: (都) 1.54、(觀) 1.56
五官感受感官體驗	導入中介: 整體場域氛圍	體驗經濟效用	間接影響: (都) 0.56、(觀) 0.55 總效果: (都) 1.30、(觀) 1.31

因此<都會商區>與<觀光景點區>，在「場域顧客五官感受的感官體驗」對「體驗經濟效用」間接效果為「場域顧客五官感受的感官體驗」變項透過「顧客參與討論思維體驗態度」變項而間接影響「體驗經濟效用」變項，影響路徑的間接效果值都為 0.80 大於兩區的直接效果值分別 0.74、0.76；換言之，當「顧客參與討論思維體驗態度」，作為中介而導入在「場域顧客五官感受的感官體驗」力圖影響「體驗經濟效用」時，作為中介變項「顧客參與討論思維體驗態度」的間接效力 0.80 遠大於原始變項「場域顧客五官感受的感官體驗」的直接效果 0.74 與 0.76，並且將直接與間接加總的效果分別達到 1.54、1.56。

此外<都會商區>與<觀光景點區>，在「場域顧客五官感受的感官體驗」對「體驗經濟效用」間接效果為「場域顧客五官感受的感官體驗」變項透過「整體場域氛圍的體驗」變項而間接影響「體驗經濟效用」變項，影響路徑的間接效果值分別為 0.56、0.55 惟小於兩區的直接效果值分別為 0.74、0.76；換言之，當「整體場域氛圍的體驗」，作為中介而導入在兩區「場域顧客五官感受的感官體驗」影響「體驗經濟效用」時，作為兩區中介變項「整體場域氛圍的體驗」的間接效力分別為 0.56、0.55 都小於原始變項「場域顧客五官感受的感官體驗」的直接效果 0.74 與 0.76，即無法大幅地有效扮演關鍵中介影響的效果，將直接與間接加總的效果分別達到 1.30、1.32。

6. <都會商區>與<觀光景點區>兩區主題價值的情境式情感體驗，對於體驗經濟效用變項的直接影響分別是 0.40、0.40。
7. <都會商區>與<觀光景點區>兩區主題價值的情境式情感體驗，對於其參與

討論思維體驗態度變項的直接影響分別是 0.48、0.46。

8. <都會商區>與<觀光景點區>兩區主題價值的情境式情感體驗，對於整體場域氛圍的體驗變項的直接影響都是 0.59。
9. 從上述 1、2、3 檢驗結果，確認<都會商區>與<觀光景點區>場域主題價值的情境式情感體驗，對於體驗經濟效用變項的影響中，顧客參與討論思維體驗態度的變項發揮中介的效果，並且兩區產生間接影響力分別達到0.42、0.41。就整體模式而言，兩區場域主題價值的情境式情感體驗，對於體驗經濟效用直接與間接加總效果分別是 0.82、0.81；且兩區顧客參與討論思維體驗態度潛在變項影響整體模式的解釋度都高達 0.88。
10. 從上述 1、2、3 檢驗結果，確認<都會商區>與<觀光景點區>場域主題價值的情境式情感體驗，對於體驗經濟效用變項的影響中，整體場域氛圍的體驗變項發揮中介的效果，並且兩區產生間接影響力分別為 0.48、0.47，也都大於直接效果。就整體模式而言，兩區場域主題價值的情境式情感體驗，對於體驗經濟效用直接與間接加總效果分別是 0.88、0.87；且兩區整體場域氛圍的體驗潛在變項影響整體模式的解釋度分別高達 0.81、0.80。

表 6 主題價值的情境式情感體驗對指標變項間直接、間接影響與總效果分析與檢驗結果

研究構面與變項	中介與變項	研究構面與變項	直接/間接影響效果
主題情境情感體驗	無導入中介	體驗經濟效用	直接影響: (都) 0.40; (觀) 0.40
主題情境情感體驗	無導入中介	參與討論思維體驗態度	直接影響: (都) 0.48; (觀) 0.46
主題情境情感體驗	無導入中介	整體場域氛圍的體驗	直接影響: (都) 0.59; (觀) 0.59
主題情境情感體驗	導入中介: 參與討論思維	體驗經濟效用	間接影響: (都) 0.42、(觀) 0.41 總效果: (都) 0.82、(觀) 0.81
主題情境情感體驗	導入中介: 整體場域氛圍	體驗經濟效用	間接影響: (都) 0.48、(觀) 0.47 總效果: (都) 0.88、(觀) 0.87

因此<都會商區>與<觀光景點區>，在「主題價值的情境式情感體驗」對「體驗經濟效用」間接效果為「主題價值的情境式情感體驗」變項透過「顧客參與討論思維體驗態度」變項而間接影響「體驗經濟效用」變項，影響路徑的間接效果值分別為 0.42、0.41 微幅大於兩區的直接效果值都為 0.40；換言之，當「顧客參與討論思維體驗態度」，作為中介而導入在「主題價值的情境式情感體驗」力圖影響「體驗經濟效用」時，作為中介變項「顧客參與討論思維體驗態度」的間接效力分別為 0.42、0.41 都大於原始變項「主題價值的情境式情感體驗」的直接效果為 0.40，並且將直接與間接加總的效果分別達到 0.82、0.81。

此外<都會商區>與<觀光景點區>，在「主題價值的情境式情感體驗」對「體驗經濟效用」間接效果為「主題價值的情境式情感體驗」變項透過「整體場域氛圍的體驗」變項而間接影響「體驗經濟效用」變項，影響路徑的間接效果值分別為 0.48、0.47 大於兩區的直接效果值都為 0.40；換言之，當「整體場域氛圍的體驗」，作為中介而導入在「主題價值的情境式情感體驗」影響「體驗經濟效用」時，作為兩區中介變項「整體場域氛圍的體驗」的間接效力分別為 0.48、0.47 都大於原始變項「主題價值的情境式情感體驗」的直接效果 0.40，即有效地扮演關

鍵中介影響的效果，將直接與間接加總的效果分別達到 0.88、0.87。

11. <都會商區>與<觀光景點區>兩區創意新品牌嘗試的體驗，對於體驗經濟效用變項的直接影響分別是 0.51、0.50。
12. <都會商區>與<觀光景點區>兩區創意新品牌嘗試的體驗，對於其參與討論思維體驗態度變項的直接影響都是 0.63。
13. <都會商區>與<觀光景點區>兩區創意新品牌嘗試的體驗，對於整體場域氛圍的體驗變項的直接影響都是 0.67。
14. 從上述 1、2、3 檢驗結果，確認<都會商區>與<觀光景點區>場域創意新品牌嘗試的體驗，對於體驗經濟效用變項的影響中，顧客參與討論思維體驗態度的變項發揮中介的效果，並且兩區產生間接影響力都達到 0.55。就整體模式而言，兩區場域創意新品牌嘗試的體驗，對於體驗經濟效用直接與間接加總效果分別是 1.06、1.05；且兩區顧客參與討論思維體驗態度潛在變項影響整體模式的解釋度都高達 0.88。
15. 從上述 1、2、3 檢驗結果，確認<都會商區>與<觀光景點區>場域創意新品牌嘗試的體驗，對於體驗經濟效用變項的影響中，整體場域氛圍的體驗變項發揮中介的效果，並且兩區產生間接影響力都為 0.54，也都大於直接效果。就整體模式而言，兩區場域創意新品牌嘗試的體驗，對於體驗經濟效用直接與間接加總效果分別是 1.05、1.04；且兩區整體場域氛圍的體驗潛在變項影響整體模式的解釋度分別高達 0.81、0.80。

因此<都會商區>與<觀光景點區>，在「創意新品牌嘗試的體驗」對「體驗經濟效用」間接效果為「創意新品牌嘗試的體驗」變項透過「顧客參與討論思維體驗態度」變項而間接影響「體驗經濟效用」變項，影響路徑的間接效果值都為 0.55 均大於兩區的直接效果值分別為 0.51、0.50；換言之，當「顧客參與討論思維體驗態度」，作為中介而導入在「創意新品牌嘗試的體驗」試圖影響「體驗經濟效用」時，作為中介變項「顧客參與討論思維體驗態度」的間接效力都為 0.55 且都大於原始變項「創意新品牌嘗試的體驗」的直接效果為 0.51，並且將直接與間接加總的效果分別達到 1.06、1.05。

此外<都會商區>與<觀光景點區>，在「創意新品牌嘗試的體驗」對「體驗經濟效用」間接效果為「創意新品牌嘗試的體驗」變項透過「整體場域氛圍的體驗」變項而間接影響「體驗經濟效用」變項，影響路徑的間接效果值都為 0.54 且都大於兩區的直接效果值分別為 0.51、0.50；換言之，當「整體場域氛圍的體驗」，作為中介而導入在「創意新品牌嘗試的體驗」影響「體驗經濟效用」時，作為兩區中介變項「整體場域氛圍的體驗」的間接效力都為 0.54 均大於原始變項「創意新品牌嘗試的體驗」的直接效果分別為 0.51、0.50，即有效地扮演關鍵中介影響的效果，將直接與間接加總的效果分別達到 1.05、1.04。

16. 場域顧客五官感受的感官體驗，對於體驗經濟效用三項指標變項：消費者剩餘（滿意度）、生產者利潤、營業額成長率的間接影響效果，在<都會商區>分別是 0.30、0.39 和 0.47；在<觀光景點區>分別是 0.39、0.40 和 0.48。

17. 場域顧客五官感受的感官體驗，對於參與討論思維體驗態度三項指標變項：願意推薦、願意再度參與、積極討論的充分度的間接影響效果，在<都會商區>分別是 0.59、0.72 和 0.46；在<觀光景點區>分別是 0.55、0.66 和 0.46。

表 7 場域顧客創意新品牌嘗試的體驗對指標變項間直接、間接影響與總效果分析與檢驗結果

研究構面與變項	中介與變項	研究構面與變項	直接/間接影響效果
創意新品牌的體驗	無導入中介	體驗經濟效用	直接影響: (都) 0.51; (觀) 0.50
創意新品牌的體驗	無導入中介	參與討論思維體驗態度	直接影響: (都) 0.63; (觀) 0.63
創意新品牌的體驗	無導入中介	整體場域氛圍的體驗	直接影響: (都) 0.67; (觀) 0.67
創意新品牌的體驗	導入中介: 參與討論思維	體驗經濟效用	間接影響: (都) 0.55、(觀) 0.55 總效果: (都) 1.06、(觀) 1.05
創意新品牌的體驗	導入中介: 整體場域氛圍	體驗經濟效用	間接影響: (都) 0.54、(觀) 0.54 總效果: (都) 1.05、(觀) 1.04

18. 場域顧客五官感受的感官體驗，對於整體場域氛圍的體驗三項指標變項：整體場域環境、印象空間、文化風格/思維之深化氛圍的間接影響效果分別為，在<都會商區>分別是 0.32、0.46 和 0.55；在<觀光景點區>分別是 0.32、0.46 和 0.55。

因此「場域顧客五官感受的感官體驗」對「體驗經濟效用」指標變項之間接效果，依大小排序其間接效果，在<都會商區>分別為「營業額成長率」0.47，大於「生產者剩餘（利潤）」0.39，以及大於「消費者剩餘（滿意度）」0.30；在<觀光景點區>分別是「營業額成長率」0.48，大於「生產者剩餘（利潤）」0.40，以及大於「消費者剩餘（滿意度）」0.39。

「場域顧客五官感受的感官體驗」對「參與討論思維體驗態度」指標變項之間接效果，依大小排序其間接效果，在<都會商區>分別為「願意再度參與」0.72，大於「願意推薦」0.59，以及大於「積極討論的充分度」0.46；在<觀光景點區>分別為「願意再度參與」0.66，大於「願意推薦」0.55，以及大於「積極討論的充分度」0.46。

此外「場域顧客五官感受的感官體驗」對「整體場域氛圍的體驗」指標變項之間接效果，依大小排序其間接效果，在<都會商區>分別為「文化風格/思維之深化氛圍」0.55，大於「印象空間」0.46，以及大於「整體場域環境」0.32；在<觀光景點區>分別為「文化風格/思維之深化氛圍」0.55，大於「印象空間」0.46，以及大於「整體場域環境」0.32。

19. 主題價值的情境式情感體驗，對於體驗經濟效用三項指標變項：消費者剩餘（滿意度）、生產者剩餘（利潤）、營業額成長率的間接影響效果，在<都會商區>分別是 0.16、0.21 和 0.25；在<觀光景點區>分別是 0.20、0.21 和 0.25。

20. 主題價值的情境式情感體驗，對於參與討論思維體驗態度三項指標變項：願意推薦、願意再度參與、積極討論的充分度的間接影響效果，在<都會商區>分別是 0.31、0.38 和 0.24；在<觀光景點區>分別是 0.28、0.33 和 0.23。

21. 主題價值的情境式情感體驗，對於整體場域氛圍的體驗三項指標變項：整體場域環境、印象空間、文化風格/思維之深化氛圍的間接影響效果分別為，

在<都會商區>分別是 0.27、0.39 和 0.47；在<觀光景點區>分別是 0.27、0.39 和 0.47。

表 8 場域顧客五官感受的感官體驗對體驗經濟效用、參與討論思維體驗態度與整體場域氛圍的體驗之指標變項的間接影響效果

研究構面與變項	指標變項: 體驗經濟效用	間接影響效果
五官感受的感官體驗	消費者剩餘 (滿意度)	(都) 0.30、(觀) 0.39
五官感受的感官體驗	生產者剩餘 (利潤)	(都) 0.39、(觀) 0.40
五官感受的感官體驗	營業額成長率	(都) 0.47、(觀) 0.48
研究構面與變項	指標變項: 參與討論思維體驗態度	間接影響效果
五官感受的感官體驗	願意推薦	(都) 0.59、(觀) 0.55
五官感受的感官體驗	願意再度參與	(都) 0.72、(觀) 0.66
五官感受的感官體驗	積極討論的充分度	(都) 0.46、(觀) 0.46
研究構面與變項	指標變項: 整體場域氛圍的體驗	間接影響效果
五官感受的感官體驗	整體場域環境	(都) 0.32、(觀) 0.32
五官感受的感官體驗	印象空間	(都) 0.46、(觀) 0.46
五官感受的感官體驗	文化風格/思維之深化氛圍	(都) 0.55、(觀) 0.55

因此「主題價值的情境式情感體驗」對「體驗經濟效用」指標變項之間接效果，依大小排序其間接效果，在<都會商區>分別為「營業額成長率」0.25，大於「生產者剩餘 (利潤)」0.21，以及大於「消費者剩餘 (滿意度)」0.16；在<觀光景點區>分別是「營業額成長率」0.25，大於「生產者剩餘 (利潤)」0.21，以及大於「消費者剩餘 (滿意度)」0.20。

「主題價值的情境式情感體驗」對「參與討論思維體驗態度」指標變項之間接效果，依大小排序其間接效果，在<都會商區>分別為「願意再度參與」0.32，大於「願意推薦」0.26，以及大於「積極討論的充分度」0.20；在<觀光景點區>分別為「願意再度參與」0.33，大於「願意推薦」0.28，以及大於「積極討論的充分度」0.23。

表 9 主題價值的情境式情感體驗對體驗經濟效用、參與討論思維體驗態度與整體場域氛圍的體驗之指標變項的間接影響效果

研究構面與變項	指標變項: 體驗經濟效用	間接影響效果
主題價值的情境體驗	消費者剩餘 (滿意度)	(都) 0.16、(觀) 0.20
主題價值的情境體驗	生產者剩餘 (利潤)	(都) 0.21、(觀) 0.21
主題價值的情境體驗	營業額成長率	(都) 0.25、(觀) 0.25
研究構面與變項	指標變項: 參與討論思維體驗態度	間接影響效果
主題價值的情境體驗	願意推薦	(都) 0.31、(觀) 0.28
主題價值的情境體驗	願意再度參與	(都) 0.38、(觀) 0.33
主題價值的情境體驗	積極討論的充分度	(都) 0.24、(觀) 0.23
研究構面與變項	指標變項: 整體場域氛圍的體驗	間接影響效果
主題價值的情境體驗	整體場域環境	(都) 0.27、(觀) 0.27
主題價值的情境體驗	印象空間	(都) 0.39、(觀) 0.39
主題價值的情境體驗	文化風格/思維之深化氛圍	(都) 0.47、(觀) 0.47

此外「主題價值的情境式情感體驗」對「整體場域氛圍的體驗」指標變項之間接效果，依大小排序其間接效果，在<都會商區>分別為「文化風格/思維之深化氛圍」0.47，大於「印象空間」0.39，以及大於「整體場域環境」0.27；在<觀光景點區>分別為「文化風格/思維之深化氛圍」0.47，大於「印象空間」0.39，以及大於「整體場域環境」0.27。

22. 場域顧客創意新品牌嘗試的體驗，對於體驗經濟效用三項指標變項：消費者剩餘（滿意度）、生產者剩餘（利潤）、營業額成長率的間接影響效果，在<都會商區>分別是 0.21、0.27 和 0.32；在<觀光景點區>分別是 0.26、0.27 和 0.32。
23. 場域顧客創意新品牌嘗試的體驗，對於參與討論思維體驗態度三項指標變項：願意推薦、願意再度參與、積極討論的充分度的間接影響效果，在<都會商區>分別是 0.41、0.50 和 0.32；在<觀光景點區>分別是 0.38、0.45 和 0.32。
24. 場域顧客創意新品牌嘗試的體驗，對於整體場域氛圍的體驗三項指標變項：整體場域環境、印象空間、文化風格/思維之深化氛圍的間接影響效果分別為，在<都會商區>分別是 0.31、0.44 和 0.54；在<觀光景點區>分別是 0.31、0.44 和 0.54。

因此「場域顧客創意新品牌嘗試的體驗」對「體驗經濟效用」指標變項之間接效果，依大小排序其間接效果，在<都會商區>分別為「營業額成長率」0.32，大於「生產者剩餘（利潤）」0.27，以及大於「消費者剩餘（滿意度）」0.21；在<觀光景點區>分別是「營業額成長率」0.32，大於「生產者剩餘（利潤）」0.27，以及大於「消費者剩餘（滿意度）」0.26。

「場域顧客創意新品牌嘗試的體驗」對「參與討論思維體驗態度」指標變項之間接效果，依大小排序其間接效果，在<都會商區>分別為「願意再度參與」0.50，大於「願意推薦」0.41，以及大於「積極討論的充分度」0.32；在<觀光景點區>分別為「願意再度參與」0.45，大於「願意推薦」0.38，以及大於「積極討論的充分度」0.32。

表 10 場域顧客創意新品牌嘗試的體驗對體驗經濟效用、參與討論思維體驗態度與整體場域氛圍的體驗之指標變項的間接影響效果

研究構面與變項	指標變項: 體驗經濟效用	間接影響效果
創意新品牌嘗試體驗	消費者剩餘（滿意度）	（都）0.21、（觀）0.26
創意新品牌嘗試體驗	生產者剩餘（利潤）	（都）0.27、（觀）0.27
創意新品牌嘗試體驗	營業額成長率	（都）0.32、（觀）0.32
研究構面與變項	指標變項: 參與討論思維體驗態度	間接影響效果
創意新品牌嘗試體驗	願意推薦	（都）0.41、（觀）0.38
創意新品牌嘗試體驗	願意再度參與	（都）0.50、（觀）0.45
創意新品牌嘗試體驗	積極討論的充分度	（都）0.32、（觀）0.32
研究構面與變項	指標變項: 整體場域氛圍的體驗	間接影響效果
創意新品牌嘗試體驗	整體場域環境	（都）0.31、（觀）0.31
創意新品牌嘗試體驗	印象空間	（都）0.44、（觀）0.44
創意新品牌嘗試體驗	文化風格/思維之深化氛圍	（都）0.54、（觀）0.54

此外「場域顧客創意新品牌嘗試的體驗」對「整體場域氛圍的體驗」指標變項之間接效果，依大小排序其間接效果，在<都會商區>分別為「文化風格/思維之深化氛圍」0.54，大於「印象空間」0.44，以及大於「整體場域環境」0.31；在<觀光景點區>分別為「文化風格/思維之深化氛圍」0.54，大於「印象空間」0.44，以及大於「整體場域環境」0.31。

25. 場域顧客的參與討論思維體驗態度對於體驗經濟效用變項的直接影響在<都會商區>與<觀光景點區>都是 0.88。

26. 場域顧客的參與討論思維體驗態度對於體驗經濟效用三項指標變項消費者剩餘（滿意度）、生產者剩餘（利潤）、營業額成長率的間接影響效果，在<都會商區>分別是 0.36、0.47 和 0.55；在<觀光景點區>分別是 0.45、0.47 和 0.55。

表 11 場域顧客參與討論思維體驗態度對體驗經濟效用指標變項之直接與間接影響效果

研究構面與變項	指標變項	直接/間接影響效果
參與討論思維體驗態度	體驗經濟效用	直接影響: (都) 0.88; (觀) 0.88
參與討論思維體驗態度	消費者剩餘 (滿意度)	間接影響: (都) 0.36; (觀) 0.45
參與討論思維體驗態度	生產者剩餘 (利潤)	間接影響: (都) 0.47; (觀) 0.47
參與討論思維體驗態度	營業額成長率	間接影響: (都) 0.55; (觀) 0.55

「場域顧客的參與討論思維體驗態度」對「體驗經濟效用」指標變項之間接效果，依大小排序其間接效果，在<都會商區>分別為「營業額成長率」0.55，大於「生產者剩餘（利潤）」0.47，以及大於「消費者剩餘（滿意度）」0.36；在<觀光景點區>分別是「營業額成長率」0.55，大於「生產者剩餘（利潤）」0.47，以及大於「消費者剩餘（滿意度）」0.45。

27. 場域顧客的整體場域氛圍的體驗對於體驗經濟效用變項的直接影響在<都會商區>與<觀光景點區>分別是 0.81、80。
28. 場域顧客的整體場域氛圍的體驗對於體驗經濟效用三項指標變項消費者剩餘（滿意度）、生產者剩餘（利潤）、營業額成長率的間接影響效果，在<都會商區>分別是 0.33、0.43 和 0.51；在<觀光景點區>分別是 0.41、0.42 和 0.50。

表 12 場域整體場域氛圍的體驗對於體驗經濟效用指標變項之直接與間接影響效果

研究構面與變項	指標變項	直接/間接影響效果
整體場域氛圍的體驗	體驗經濟效用	直接影響: (都) 0.81; (觀) 0.80
整體場域氛圍的體驗	消費者剩餘 (滿意度)	間接影響: (都) 0.33; (觀) 0.41
整體場域氛圍的體驗	生產者剩餘 (利潤)	間接影響: (都) 0.43; (觀) 0.42
整體場域氛圍的體驗	營業額成長率	間接影響: (都) 0.51; (觀) 0.50

「場域顧客的整體場域氛圍的體驗」對「體驗經濟效用」指標變項之間接效果，依大小排序其間接效果，在<都會商區>分別為「營業額成長率」0.51，大於「生產者剩餘（利潤）」0.43，以及大於「消費者剩餘（滿意度）」0.33；在<觀光景點區>分別是「營業額成長率」0.50，大於「生產者剩餘（利潤）」0.42，以及大於「消費者剩餘（滿意度）」0.41。

伍、研究結論

一、研究結論

1. 最大概似估計法之關聯性標準化參數模式分析

本研究採用最大概似法估計各路徑係數值，經多群組分析後，<都會商區>與<觀光景點區>兩個群體在未設定參數模式下，分別都可辨識且估計出十一個直接效果的路徑係數，其 p 值均達顯著水準，其路徑係數是標準化直接效果值，這

些路徑係數的 β 值均為正數，表示其對效標變項直接影響效果為正向（表 2）。整體關聯性之標準未限制結構的理論預測模式（OK: Unconstrained model），顯示兩群組理論模型，具有相同的因素模式且具有跨群組效度。即 CFA 模式的參數，在未加以限制下，顯示兩群組具有相同的因素結構，並且結構模式檢定過程中，驗證文獻假設預測理論的模式可以被接受，同時適配於〈都會商區〉與〈觀光景點區〉兩個群體，也通過結構方程式之適配度檢驗。換言之，經由疊代運算程序，本結構模式可以順利辨識，找到最理想的解，並根據樣本資料之共變異數矩陣，參數被順利地估算結果。

2. 整體結構模式適配度指標之評鑑分析

整體模式經順利辨識，達到結構模式適配度卡方自由度比之未達顯著性，而接受虛無假設，表示文獻假設預測理論模式與樣本資料間可以契合；此外 GFI、AGFI、RMSEA、SRMR、NFI、TLI、CFI、CMIN/DF，均達到配適度指標之評鑑標準。

3. 指標變項間間接效果與總效果分析

由於外因變項對內因變項的直接效果值與間接效果值之加總，即為總效果值，且標準化的間接效果值等於路徑係數 β 值相乘。又經驗證文獻假設預測理論的模式可以被接受，同時也適配於〈都會商區〉與〈觀光景點區〉兩個群體，因此綜合兩區之指標變項間間接效果與總效果之整體分析如下所述。

「場域顧客五官感受的感官體驗」對「體驗經濟效用」間接效果為「場域顧客五官感受的感官體驗」變項透過「參與討論思維體驗態度」變項而間接影響「體驗經濟效用」變項，此條影響路徑的間接效果大於直接效果；換言之，將場域顧客五官感受的感官體驗，即充分提供眼、耳、鼻、舌、意之外形、色彩、質感之咖啡文化的感官體驗，過程中透過咖啡消費者之願意再度參與、推薦（口碑）充分訊息、積極參與討論思維和交流，作為中介變項「參與討論思維體驗態度」的間接效果，顯著發揮其間接的關鍵影響力。這樣的結論完全符合 Yoon, etc. (2012)，Stires (2012) 等學者對於場域氛圍的身心靈感動，讓場域顧客五官感受的感官體驗，在召喚咖啡文化愛好者的熱情參與的過程中，湧泉般的文化思維充分地引起討論，有效地產生咖啡體驗經濟的效用，而顯著地反應在營業額的成長率，以及咖啡經營者利潤與消費者滿意的情況。

此外「場域顧客五官感受的感官體驗」對「體驗經濟效用」間接效果為「場域顧客五官感受的感官體驗」變項透過「整體場域氛圍的體驗」變項而間接影響「體驗經濟效用」變項，此條影響路徑的間接效果小於直接效果；換言之，作為中介變項「整體場域氛圍的體驗」的間接效果，沒有發揮其間接的關鍵影響力。將場域顧客五官感受的感官體驗，充分發揮味蕾、馥郁、意涵、氣息、身心舒暢之咖啡文化高質感的感官體驗，即提升感官高度滿意之咖啡體驗感受後，可直接地提高營業額的成長率，以及咖啡經營的利潤。這結論符合 Jensen, etc. (2013) 與 Stires (2012) 談及大學附近角落的咖啡館時，對於象徵價值的感受，從體驗身心靈人際互動的親切與高度咖啡文化質感之溫馨印象，直接影響咖啡體驗經濟

的效用。

「主題價值的情境式情感體驗」對「體驗經濟效用」間接效果為「主題價值的情境式情感體驗」變項透過「參與討論思維體驗態度」變項而間接影響「體驗經濟效用」變項，此條影響路徑的間接效果大於直接效果；這樣的結果完全符合 Biotto, etc. (2012) 認為場域主題價值的情境式情感體驗過程中，充滿豐富社會意涵、呈現主題文化內容的價值與感性符號的情境，讓咖啡消費者能夠參與討論而符合 Liddle (2012)，Divol, etc. (2012) 對於群聚思維體驗討論的態度產生效用時，顯著地間接影響體驗經濟效用；對於咖啡營業額的成長率與利潤，以及咖啡消費的滿意度，也都呈現關鍵的正向影響力。

此外「主題價值的情境式情感體驗」對「體驗經濟效用」間接效果為「主題價值的情境式情感體驗」變項透過「整體場域氛圍的體驗」變項而間接影響「體驗經濟效用」變項，此條影響路徑的間接效果大於直接效果；換言之，主題價值的情境式情感體驗，即充分提供豐富社會意涵、呈現主題內容的價值與感性符號的情境，過程中再透過整體場域環境的舒適度、深刻的主题印象化空間、深化思維風格與咖啡文化之氛圍，作為中介變項「整體場域氛圍的體驗」的間接效果，顯著發揮其間接的關鍵影響力。這樣的結論完全符合 Toops (2012) 對於參與者關心的主題價值，提供以顧客為訴求之主題價值的情境而充滿豐富社會意涵，並呈現主題文化內容的價值與感性符號的情境式情感體驗，讓實體環境的風格與咖啡文化思維的價值融入並強調過程的消費，有效地發揮咖啡體驗經濟的效用而高度地反應在營業額的成長率，以及咖啡經營者利潤與消費的滿意度。

「場域顧客創意新品牌嘗試的體驗」對「體驗經濟效用」間接效果為「場域顧客於整體設計」變項透過「參與討論思維體驗態度」變項而間接影響「體驗經濟效用」變項，此條影響路徑的間接效果遠大於直接效果。換言之，將場域顧客創意新品牌嘗試的體驗，即咖啡文化愛好者參與討論的思維獲得群聚效應的共鳴後，提高創意新品牌嘗試體驗的知名度與廣度，過程中透過咖啡消費者之願意再度參與、推薦(口碑)充分訊息、更積極參與討論思維和交流，作為中介變項「參與討論思維體驗態度」的間接效果，顯著發揮其間接的關鍵影響力。這樣的結論完全符合 Scott (2008)，Rossomano (2011)，Porter, etc. (2011)，Jennings (2012)，Hennessey (2012) 與 Certner (2012) 等學者對於場域顧客創意新品牌嘗試的體驗，在召喚咖啡文化愛好者的熱情參與過程中，讓文化的思維充分討論互動，有效地產生咖啡體驗經濟的效用而顯著地反應在營業額的成長率，以及咖啡經營者利潤與消費者滿意的情況。

此外「場域顧客創意新品牌嘗試的體驗」對「體驗經濟效用」間接效果為「場域顧客創意新品牌嘗試的體驗」變項透過「整體場域氛圍的體驗」變項而間接影響「體驗經濟效用」變項，此條影響路徑的間接效果大於直接效果。換言之，場域顧客創意新品牌嘗試的體驗，在營造咖啡文化的思維而產生共鳴效應中，不斷激盪創意廣度之新品牌嘗試的創新體驗，成為凝聚群聚討論而產生高知名度的咖啡文化品牌，過程中作為中介變項「整體場域氛圍的體驗」的間接效果，顯著發

揮其間接的關鍵影響力。這樣的結論完全符合 Saito-Chung (2012), Moran (2012) 對於場域顧客創意新品牌嘗試的體驗，讓整體場域的環境，營造印象化創意空間，並融入思維風格，以及咖啡文化之氛圍過程的消費，間接有效地滿足咖啡文化體驗過程的經濟效用，且高度地反應在營業額的成長率，以及咖啡經營者利潤與消費的滿意度。

二、研究結論在管理上的意涵

從場域顧客眼、耳、鼻、舌、意之五官感受外形、色彩、質感的感官體驗，讓咖啡文化透過參與討論而有群聚思維體驗。體驗消費的過程中，營造充滿豐富的主題價值、感性符號的情境式情感體驗，並且不斷激盪創意廣度之新品牌嘗試的創新體驗，產生凝聚群聚討論的高知名度咖啡品牌而有共鳴的效應，對於咖啡體驗經濟效用的影響，呈現顯著的關連性意義。由於咖啡文化體驗經濟的過程，有效地將咖啡文化轉化，並融入視覺、聽覺、嗅覺、味覺、身心舒暢之整體場域環境的舒適，以及深刻主題印象化的空間氛圍，賦予顧客感受到咖啡文化創新品牌的體驗，並能與咖啡愛好者產生共鳴，成為導向顧客滿意度與忠誠度之有效途徑。從凝聚顧客的不斷參與、推薦、交流、討論思維風格之體驗過程的消費，都顯著地正向影響咖啡文化相關商品的營業額成長率、利潤與滿意度。因此咖啡文化體驗過程，有必要讓咖啡文化經由味蓄、馥郁、意涵、氛圍、悅耳情境，妥適地呈現在符號品牌的深刻印象，再喚起咖啡愛好者認同的咖啡情感凝聚，進而造就顯著的咖啡體驗經濟成效。

本研究中發現，咖啡文化體驗的過程，場域賦予「顧客的五官感受的感官體驗」對於發展咖啡文化體驗經濟的效用影響中，在中介變項「參與討論思維體驗」之推薦、交流、討論的體驗態度有效介入，對於發展體驗經濟的效用展現出間接關鍵影響力。因此，為了讓咖啡文化相關商品透過體驗而產生經濟效用，有效地經「顧客參與討論思維體驗」的中介影響下，讓五官感受到視覺、聽覺、嗅覺、味覺、身心舒暢之外形、色彩、質感的感官體驗，透過參與咖啡文化思维的討論、推薦、交流、共鳴而產生高知名度與忠誠度，對於咖啡文化體驗經濟的效果，展現出「參與討論思維體驗」的間接關鍵影響力。惟「顧客的五官感受的感官體驗」對於發展咖啡文化體驗經濟的效用影響中，透過中介變項「整體場域氛圍的體驗」間接效力的檢驗，本研究發現顧客的高質感五官感受的感官體驗，是直接超越外在環境設計氛圍的影響；換言之，雖然沒有場域環境設計的氛圍情境，卻在滿足身心靈高度質感之溫馨感官印象感受下，直接地對於咖啡文化的體驗經濟，發生關鍵性的影響。

此外，場域賦予「顧客主題價值的情境式情感體驗」對於發展咖啡文化體驗經濟的效用影響中，在「顧客參與討論思維體驗」、「整體場域氛圍的體驗」分別作為中介角色的推波助瀾下，對於發展咖啡文化體驗經濟的效用都展現出間接關鍵影響力。換言之，場域顧客對於咖啡文化主題價值的情境式情感體驗感受，諸如豐富的社會咖啡故事情節、主題意涵的價值、甚至融入感性符號的情境，所承載咖啡文化相關商品的消費體驗過程中，試圖分別以「顧客參與討論思維體驗」

之推薦、交流、討論、共鳴而產生凝聚力，以及以「整體場域氛圍的體驗」之整體場域環境、主題印象空間、文化風格/思維之深化氛圍，這兩變項之間接中介效果都顯著地大於直接效果時，對於咖啡文化經營的營業額成長率與利潤、咖啡體驗者的滿意度，都足以驗證其關鍵的間接中介影響力。

本研究中也發現，「場域顧客創意新品牌嘗試的體驗」感受對於發展咖啡文化體驗經濟的效用影響中，在「顧客參與討論思維體驗」、「整體場域氛圍的體驗」分別作為中介角色的作用介入後，讓發展咖啡文化體驗經濟的效用，顯著地產生間接關鍵的影響效果。換言之，「場域顧客創意新品牌嘗試的體驗」的指標項目，諸如共鳴、知名度、創意廣度，透過以體驗經濟的消費模式，經營咖啡文化相關商品之供給與需求的過程中，分別以「顧客參與討論思維體驗」，以及「整體場域氛圍的體驗」兩個中介變項檢驗的間接效果，都顯著地大於直接效果。在不斷激盪創意廣度之新品牌嘗試的創新體驗，而創造客製化新口感與多樣新變化時，讓消費者的喜愛與意見在參與熱烈討論過程中，連結更多消費者對於新品牌的認同與行動消費，並且實體場域轉化為情感、氣氛、浪漫、悠閒、異國風等之印象體驗關鍵，成為刺激下次消費之商機，創造咖啡體驗經濟價值之所在，成功關鍵地間接影響咖啡文化帶來體驗經濟之效用。

誌謝

本研究在審稿後作修正的過程中，社會正經歷『八里左岸的媽媽嘴咖啡店』發生富商夫妻遭遇不幸之驚世駭俗的刑事案件，無可避免地影響許多愛好咖啡者或正想體驗咖啡文化者對於咖啡店的觀感。筆者期盼社會對於許多提供歇腳、溫馨、創意…氛圍的好咖啡店，仍要給予正向鼓勵的力量；在此同時非常感謝南台灣都會區與觀光景點區，對於本研究願意受訪的咖啡館。最後也以誠摯的心感謝兩位匿名審稿專家，在百忙之中為本文提供珍貴的意見。感恩您們！

參考文獻

一、中文文獻

- 于斯帆，2001，「台灣地區連鎖暨加盟業－經營趨勢調查」，突破雜誌，191：48-60。
- 王昭正、陳益壯、林建信，2001，「奧萬大森林遊樂區遊客付費意願分析－多指標多因子模式之應」，農業經濟半年刊，70：91-115。
- 王弘志、唐國豪，2010，休閒餐飲業體驗行銷之應用－以地區微型健康型態的餐廳為例，台灣首府大學學報，9，1卷，127-148。
- 李茂興、戴靖惠、吳偉慈，2001，服務業的行銷與管理，弘志出版。
- 李玉如，2002，「營業淨利NO.1丹堤咖啡民權店力抗羅多倫、IS COFFEE、Starbucks」，突破雜誌，201：78-82。
- 李雪莉，2007，「85度C緊逼星巴克」，天下雜誌，363：1-3。
- 李君如、陳品孜，2010，以創新模式探討澎湖島嶼旅行的價值創造，島嶼觀光研究，2卷4期，18-37。
- 李君如、陳俞伶，2009，觀光工廠遊客滿意度模式之實證研究——以改館前後的白蘭氏健康博物館為例，健康管理學刊，7卷1期，21-43。
- 沈祖德，2000，「大陸網路併購風－中小網站應聲倒地」，突破雜誌，184：105-107。
- 何文婷，2000，「網路咖啡將成為軟體業行銷新通路」，突破雜誌，176：66-67。
- 余基吉、趙海倫、盧俞巨，2011，以消費者體驗觀點探討台南市美食與古蹟旅遊顧客滿意度行為意象關連性研究，臺灣觀光學報，7，8期，1-12。
- 何雍慶、蘇子沂，2004，張永富消費者體驗與訊息處理路徑對品牌延伸購買態度之影響，行銷評論1卷1期1-19。
- 何雍慶、莊世杰、黃千容，2012，日月潭國家風景區遊客品牌認知之研究－以大陸遊客為例，島嶼觀光研究，5卷1期，50-69。
- 林陽助、林秀貞、李宜致，2007，「體驗行銷、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究－以大台北地區連鎖咖啡店為例」，顧客滿意學刊，3卷(2)：57-94。
- 林宜屏，2000，「統一乳品部李鴻彬，讓飲料市場展現新文化氣息」，卓越世界，192：114-120。
- 林家榮，2002，「談複合式店面的展望」，第一銀行月刊，508：5-8。
- 林榮泰，2011，從服務創新思維探討感質體驗設計，設計學研究，6，13-31。
- 林妙雀，2005，「專屬資源、連鎖經營控制、行銷策略組合對企業競爭力影響之研究－以台灣地區連鎖咖啡店加以實證」，朝陽商管評論，4卷(2)：1-40。
- 武克茂、林佑蓉、何宜慧、李雨軒，2007，台南縣營長休閒牧場遊客滿意度與經營績效之研究，觀光餐旅評論，1卷，1期，63-94。
- 周中理、陳正，2007，體驗行銷策略、顧客關係管理與行銷績效關係模式研究－台灣旅館業之驗證，行銷評論，4卷3期，339-364。

- 邱若芷，2004，「數位科技在國際企業建構知識經濟型溝通與談判之應用」，美和學報，23卷（2）：281-298。
- 邱若芷，2007，觀光產業的需求導向發展知識經濟型文化行銷之服務品質評鑑（一），行政院國家科學委員會專題研究計畫成果報告，計畫編號：NSC-95-2516-S-276-006。
- 吳淑鶯、黃淑鈴，2003，「影響消費者對咖啡連鎖店涉入程度之前因及結果實證研究」，中華管理評論，6卷（6）：136-155。
- 吳長生、連佳儀，2011，體驗行銷對品牌權益之影響－產品屬性的干擾效果，管理研究學報，11卷1期，87-114。
- 吳武忠、鄭秀香，2002，「台北市咖啡連鎖店顧客滿意度之研究」，觀光研究學報，8卷（2）：71-86。
- 高明智，2001，「理想品牌就是最適當的品牌」，突破雜誌，186：17-18。
- 范碧珍，2000，「100%藍山咖啡行銷案分析」，突破雜誌，182：65-67。
- 洪順慶，2001，「增加顧客參與以提升服務品質」，突破雜誌，186：20-23。
- 陳亭羽、陳蓉蓉，2005，「應用模糊測度與能力集合於網路咖啡店之服務集合擴展設計」，Electronic Commerce Studies，3卷（2）：173-192。
- 陳貴鳳、方翠禪、吳雅君，2011，主題餐廳菜單設計評估指標建構－以修正式德菲法與層級分析法為例，6卷3期，1-27。
- 陳普日，2001，「星巴克東京奮戰記」，EMBA世界經理文摘，179：60-65。
- 陳富香，2003，「STARBUCKS COFFEE品牌、熱情、服務打造咖啡王國，能力雜誌」，564：60。
- 陳富寶，2006，「咖啡店的理性與感性」，管理雜誌，387：92-94。
- 陳柏州，2003，「汽油味加咖啡香能創造出什麼？」，管理雜誌，345：32-33。
- 陳朝鍵、李明仁，2012，台北國際自行車展覽會之顧客體驗行銷與體驗價值關係之研究，休閒事業研究，10卷1期，30-40。
- 黃慶源、邱志仁、陳秀鳳，2004，博物館之體驗行銷策略，科技博物8卷2期，47-66。
- 黃宗成、吳忠宏、高崇倫，2000，休閒農場遊客遊憩體驗之研究，戶外遊憩研究，13卷4期，1-25。
- 黃韋仁，2002，「形象策略、品牌權益與顧客終身價值關係之研究－以咖啡連鎖店類型之實證」，私立中原大學企業管理學系未出版碩士論文。
- 彭克仲、陳姿萍，2004，「台灣即飲咖啡特徵價格之研究」，農業經濟半年刊，75：83-112。
- 殷寶寧，2011，歷史文化名城、建築空間表徵與文化觀光論西安大唐芙蓉園的空間生產，設計學報，16卷2期，23-44。
- 張峻嘉、陳永森、林進興，2010，台北市特色商業之未來發展與國際行銷策略，環境與世界，第21期，1-25。
- 張淑華，2011，創意生活產業顧客體驗設計之探討－以蜻蜓雅築珠藝工作室為例，7卷2期，總89期，151-174。

- 張曜麟、陳佳欣、洪靖傑、歐陽宇，2010，應用體驗經濟與生活品質於市場區隔之研究，嘉南學報，第36期，575-587。
- 蘇登呼、黃英忠，2012，中小型餐飲業者之媒體關係管理：報導原因、互動模式、與報導之影響，觀光休閒學報，18卷1期，47-66。
- 蔡振蒼、何宣萱，2008，從哲學實踐者觀點反思台灣餐旅課程之內涵——以海外參訪實習為例，觀光休閒學報，14卷，2期，161-187。
- 趙家民、盧建昇，2010，服務品質、滿意度與忠誠度之相關性研究——以雲林縣古坑鄉蜜蜂故事館為例，運動與遊憩研究，4卷4期，81-101。
- 游素錦、陳漢瑛，2007，臺灣閩南語諺語中飲食文化與健康觀之研究，學校衛生，51期，53-72。
- 鄧之卿、蕭佩旻，2012，餐旅業殷勤款待之內涵——外籍消費者之觀點，7卷1期，80-99。
- 馮正民、曾平毅、邱詩純，2002，「新光三越百貨公司廣場行人之自我組織現象觀察與模擬分析」，都市與計劃，29（4）：595-614。
- 張宜新，2000，「由網路咖啡看電腦遊戲店的經營」，突破雜誌，180：32-33。
- 莊修田、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」，設計學研究，6卷（1）：81-99。
- 楊昭景，1996，餐飲概論，儒林圖書。
- 蔡文芳，2000，「跨國娛樂資本的空間生產——以台北星巴克為例」，國立台灣師範大學地理學系研究所未出版碩士論文。
- 蔡界勝，1996，餐飲管理與經營，五南。
- 蔡金玲，2000，「來自各國血統的咖啡連鎖店，台北已成咖啡聯合國」，卓越世界，196：146-150。
- 劉元安、黃上鳳，2003，「情境因素對機場消費者選擇餐廳之偏好」，觀光研究學報，9卷（2）：51-66。
- 劉元安、謝益銘、陳育慧，2007，「探索餐飲業之體驗行銷——星巴克咖啡公司之個案研究」，人類發展與家庭學報，9：60-87。
- 鄭明松、王世澤，2004，「體驗行銷創造消費價值」，貿易雜誌，150期。
- 賴東明，2006，「莊嚴佛寺賣咖啡」，管理雜誌，386：82-84。
- 錢欣昭，2000，「販賣『速度』與『鬥智』新7-Eleven ---網路咖啡」，數位時代，16：198-202。

二、西文文獻

- Banker, R., Mitra, S. & Sambamurthy, V., 2011 .The Effects of Digital Trading Platforms on Commodity Prices in Agricultural Supply Chains. MIS Quarterly; Sep, Vol. 35 Issue 3, p599-A3, 16p.
- Barista competition, 2012. Barista Competition. Caterer & Hotelkeeper; 5/11/, Vol. 202 Issue 4727, p51.
- Beattie, A., 2012. Can Starbucks Make China Love Joe? Advertising Age; 11/5, Vol.

83 Issue 40.

- Berry, D., 2008. "Beyond the bean", *Dairy Foods*, Vol. 109 (5) :62.
- Biotto, M., De T. A. F., Nonino, F. , 2012. Knowledge and cultural diffusion along the supply chain as drivers of product quality improvement: The illycaffè case study. *International Journal of Logistics Management*;, Vol. 23 Issue 2, p212-237, 26p.
- Boughton, I., 2012. It's Not Just Coffee.... *Caterer & Hotelkeeper*; 5/11, Vol. 202 Issue 4727, p51.
- Boughton, I., 2012. Office's Cup of Woe. *Caterer & Hotelkeeper*; 9/21/, Vol. 202 Issue 4746, p37-42, 4p.
- Brown, A., 2012. Why J.C. Penney May Soon Get Clowns, Balloon Animals And A Coffee Shop. *Forbes.com*; 5/15/, p69.
- Certner, J., 2012. Starbucks: For Infusing a Steady Stream of New Ideas to Revive Its Business. *Fast Company*; Mar, Issue 163, p112-149, 6p.
- Chiu, J., 2008. "The appliance technology of beverage products in launching target market", *2008 International Conference on Business and Management Environment*, Foreign Trade University, Hanoi, Vietnam. Vol. 2008 (1) :117-137.
- Divol, R., Edelman, D.& Sarrazin, H., 2012. Demystifying social media. *McKinsey Quarterly*;, Issue 2, p66-77, 12p.
- Dubee, F., 2007. "Structural violence and productivity; the role of business and the United Nations Global Compact", *International Journal of Productivity and Performance Management*, Bradford: 2007. Vol. 56 (3) :252.
- Dudlicek, S. T., 2007. "Warming trend? Dairy Field", *Northbrook*, Vol.190 (9) : 50-55.
- EMBA EDITION , 2002 , 「 From Selling Coffee To Selling Experience 」 , EMBA DIGEST , 194 : 48-59 。
- Ferreira, E. J., Ferreira, E. C., Delbem, A. C. B., Milori, D. M. B. P., 2011. Ensemble of predictors and laser induced breakdown spectroscopy for certifying coffee. *Electronics Letters*; 8/18/, Vol. 47 Issue 17, p967-969.
- Fiske, J.,1989. *Understanding popular Culture*. Boston: Unwin Hyman, p181.
- Fuhrman, E., 2008. "Mcdonald's beverage destination", *Beverage Industry*, Vol. 99 (4) : 24-28.
- Gemech, F., Mohan, S., Reeves, A. & Struthers, J., 2011. Market-Based Price-Risk Management: Welfare Gains for Coffee Producers from Efficient Allocation of Resources. *Oxford Development Studies*; Mar, Vol. 39 Issue 1, p49-68.

- Giannetti, B.F., Ogura, Y., Bonilla, S.H., Almeida, C.M.V.B., 2011. Accounting energy flows to determine the best production model of a coffee plantation. *Energy Policy*; Nov, Vol. 39 Issue 11, p7399-7407.
- Glazer, F., 2007. NPD: "Gourmet coffee and tea, burgers top growth segments", *Nation's Restaurant News*, Vol. 41 (25) :16.
- Goncalves, M., 2012. Create Coffee Ambassadors to Keep Standards High. *Caterer & Hotelkeeper*; 2/24/, Vol. 202 Issue 4716, p101.
- Greco, J., 2012. Building a culture that embraces change. *Nation's Restaurant News*; 3/19/, Vol. 46 Issue 6, p23.
- Hennessey, R., 2012. 3 Reasons Why Starbucks Still Shines, Despite Market Shortcomings. *Forbes.com*; 8/6/, p1.
- Jennings, L., 2012. 18 Starbucks. *Nation's Restaurant News*; 1/23/, Vol. 46 Issue 2, p19.
- Jensen, S. M., Seshadri, S., & Carstenson, L. G., 2013. Note to Instructors, Barista's Battle Scars. *Entrepreneurship: Theory & Practice*; Jan, Vol. 37 Issue 1, p142-146.
- Jonk, G., Handschuh, M. & Niewiem, S., 2008. "The battle of the value chains: new specialized versus old hybrids", *Strategy & Leadership*, Vol. 36 (2) : 24.
- Kennedy, A.M., 2008. "DSD sales and marketing solutions", *Beverage Industry*, Vol. 99 (4) :52-55.
- Knapp, A., 2011. Repent! The End Of Cheap Coffee Is Nigh! *Forbes.com*; 11/18, p11.
- Liddle, A. J. 2012. 45 'Like', 'share' buttons. *Nation's Restaurant News*; 1/23/, Vol. 46 Issue 2, p46.
- Littman, M., 2012. Juiced up. *Entrepreneur*; Jan, Vol. 40 Issue 1, p17.
- Lord, S., 2012. The right blend vital for success. *NZ Business*; Nov, Vol. 26 Issue 10, p59.
- McCarty, M., 2012. Employee Engagement. *OfficePro*; p22-26.
- McClearn, M., 2011. Java gets the jitters. *Canadian Business*; 6/14, Vol. 84 Issue 11/12, p14.
- Mest, C. E., 2012. Amenities create wow factor DRINKS AND MORE. *Hotel Management*; Aug, Vol. 227 Issue 10, p116.
- Moran, G., 2012. Cashing in on influence. *Entrepreneur*; May, Vol. 40 Issue 5, p40.
- Morrison, M. & Zmuda, N., 2012. Coffee revels in its role as the little guy. *Advertising Age*; 6/18, Vol. 83 Issue 25, p12.
- Mortimer, R., 2011. Costa coffee comes with shot of customer insight. *Marketing Week*; Vol. 34 Issue 40, p18-23, 6p.
- Murphy, A., Jenner-Leuthart, B., 2011. Fairly sold? Adding value with fair trade coffee in cafes. *Journal of Consumer Marketing*; Vol. 28 Issue 7, p508-515.

- Porter, M. E., & Kramer, M., 2011. Creating Shared Value. *Harvard Business Review*; Vol. 89 Issue 1/2, p62-77, 16p.
- Roberts, J., 2012. Quality quest keeps sector full of beans.; 2/9, Vol. 35 Issue 6, p22.
- Rossomano, K., 2011. Cool Beans. *Entrepreneur*; Jul, Vol. 39 Issue 7, p28.
- Saito-Chung, D., 2012. Coinstar Thirsts for Growth Via Coffee Kiosks. *Investors Business Daily*; 6/18/, pB07.
- Sathish, A. S. & Venkatesakumar, R., 2011. Coffee Experience and Drivers of Satisfaction, Loyalty in a Coffee outlet- With special reference to "café coffee day.". *Journal of Contemporary Management Research*; Sep, Vol. 5 Issue 2, p1-13.
- Schmitt, B. H., 1999. *Experiential Marketing. How to get customers to sense, feel, think, act and relate to your company and brands*, New York, The Free Press ◦
- Scott, S., 2008. "Celsius: Raising metabolism by the bottle ... or can", *Beverage Industry*, Vol. 99 (4) :30.
- Sichtermann, L., 2011. Demand for flavors, customization brew in coffee. *Beverage Industry*; Jun, Vol. 102 Issue 6, p102.
- STARBUCKS Corp.-1, 2012. Lifting the lid on the social brands. (cover story) *Marketing*, 7/11/ Special section p3-5, 3p,14.
- STARBUCKS Corp. -2, 2012. How to Run a Coffee Shop. *Advertising Age*; 11/5/, Vol. 83 Issue 40.
- Stires, K. T. 2012. Sharing the Love One Cup at a Time. *Baylor Business Review*; Spring, Vol. 30 Issue 2, p32-35.
- Toops, L. M., 2012. State Farm Goes 'Next Door' in Search of Gen Y. *National Underwriter / P&C*, Vol., 116 Issue 29, p25.
- Yoon, S. J., Park, J. E. 2012. Do sensory ad appeals influence brand attitude? *Journal of Business Research*; Nov, Vol. 65, Issue 11, p1534-1542, 9p.
- Zegler, J., 2008. "Efficiency through integration", *Beverage Industry*, Vol. 99 (3) : 52-54.

The Impact of Coffee Experience Economy in Supply and Demand Market

Jo-Chih Chiu*

Abstract

Launching complex supply and demand market, the experience economy of coffee cultural commodity generates essential issues of hospitality industry, such as profit growth with effective performance. Through literature review about experience economy of coffee cultural commodity in the city and tour areas, the study was constructed quantitative index of SEM (AMOS) model analysis. This study was constructed the five senses, theme value, creative new brand, wholeness field design, and participate discussion attitude for understanding the impacts of coffee experience economy, such as consumer satisfy (consumer surplus), producer benefit (producer surplus), and performance growth rate. The results indicated that both of city and tour areas of theoretical default models had effective index in the stride of two groups. The finding of the study was concluded that variation of participate discussion attitude was a powerful interference which impacts the performance of experience economy, when the five senses, theme value, creative new brand, and wholeness field design, were employed for the consumer satisfy (consumer surplus), producer benefit (producer surplus), and performance growth rate. Therefore, by way of participating discussion and resonance indirect factors, coffee cultural commodity in combination vision, voice, smell, taste, and with comfortable cozy environment, as well as with the theme value and creative new brand experience, there were effective influences to coffee experience economy. Moreover, field design with cultural impression of environment was also effectively indirect variation, when theme value and creative new brand experience were employed for the coffee experience economy.

Key words: Experience economy, coffee culture, performance growth rate, consumer satisfy (consumer surplus), and producer benefit (producer surplus)

* Assistant professor, Department of Hospitality Management, Meiho University