

---

咖啡連鎖業之體驗行銷、知覺價值與購買意願關係研究  
Experience Marketing, Perceived Value, and Purchase Intentions  
in the Coffee Chain Store

梁進龍<sup>1</sup> 陳政平<sup>2</sup>

(Received: May. 21, 2008 ; First Revision: Oct. 15, 2008 ; Accepted: Dec. 4, 2008 )

---

摘要

隨著商業競爭、科技技術以及消費者偏好的轉變，行銷實務產生了大幅改變。有別於傳統行銷方式，體驗行銷認為商品創造價值的主要部分是來自感官經驗，而不是產品本身。本研究以問卷方式，對餐飲服務的連鎖咖啡店消費者進行調查。研究檢驗體驗行銷、知覺價值與購買意願之間的關係。經過預試，本研究調整問卷內容後進行正式調查。有效回收問卷242份，變數信度指標均達0.8以上。經過相關係數、層級迴歸分析，我們發現體驗行銷與知覺價值、購買意願間具有顯著正向關係。最後，對於研究發現與限制均有進一步討論。

**關鍵詞：**體驗行銷、知覺價值、購買意願

Abstract

Due to the changes of commercial competition, science and technology, and consumptive pattern, the traditional way of marketing is no longer satisfied by consumers and the economy developing process has been changed to "Experience Economy." Experience marketing provides customers with various consumption experiences that can really influence their sense and emotion. It provides good opportunities to establish long-term relationships with customers.

This study examines the relationship between experiential modules (sense experience, feel experience, think experience, act experience, and relate experience), perceived value, and purchase intentions. For quantitative analysis, it takes purposive sampling at Starbucks coffee shops in Taiwan. Total 300 questionnaires were collected, and 58 were removed from the sample because of incomplete answers. The valid samples were 242(80.6%). The findings are as follows:

1. Experiential marketing was positive related with perceived value.
2. Experiential marketing was positive related with purchase intentions.
3. Perceived value was positive related with purchase intentions.

Besides, some implications of these findings for business organizations and scholars are discussed.

**Keywords:** Experience Marketing, Perceived Value, Purchase Intentions

---

<sup>1</sup> 萬能科技大學國際企業系助理教授

<sup>2</sup> 萬能科技大學國際企業系講師



## 1. 緒論

### 1.1 研究背景

隨著社會環境與科技技術的轉變，行銷活動已漸漸自單純的產品銷售，轉換成重視顧客需求的服務與產品之一併銷售(江信緯，2005)。根據 Armstrong and Kotler (2005)的定義，行銷似乎是一種「產品」交換的過程。然而，因應市場宣傳方式的推陳出新，僅有價格及功能的行銷策略似乎已不能滿足消費者的需求。現今，行銷活動主要創造價值的部分是在於消費者之體驗，亦即所謂之體驗行銷(experience marketing)。

購買意願(purchase intentions)是指消費者願意採取購買產品的可能程度(鄭紹成，2006)。當消費者考量採取購買行為前，均會進行某程度的評估：評判知覺利益(benefit)與知覺犧牲(sacrifice)間落差。消費者會審度獲得與付出的差距，來改變自身購買意願，進而改變實際購買行為。這一獲得與付出的差距，便是所謂的知覺價值(value)，或是稱作消費者剩餘，是獲得品質高於願意付出代價的部分(Zeithami, 1988)。

根據 Schmitt (1999b)的論點，體驗是個體對某些刺激回應的個別事件，藉由事件的觀察或參與，經由感官、情感、思考、行動、及關聯(related)產生的刺激以誘發動機，進而增加產品價值。體驗行銷的出現，修正了部分的實務管理經驗。能夠在體驗經濟時代獲利的企業，必定是善於創造美好感官經驗者。連鎖咖啡業創始與美國，具備資源整合與技術管理上的優勢，是過去研究發現具備美好消費體驗的產業之一(高少芸，2004)，亦是創造體驗價值的一個實例。

### 1.2 研究目的與問題

經濟演變的過程隨著消費型態的改變，已從過去之「農業經濟」、「工業經濟」、「服務經濟」、轉變至「體驗式經濟」時代之來臨(紀慧琪，2004)。Pine II and Gilmore (1999)提出體驗經濟(experience economy)時代來臨的觀念。他們指出，消費者真正購買的並非產品本身，而透過購買所獲得之體驗。並且認為，進入體驗經濟的時代後，企業的目標便應該轉變成為顧客創造有價值的體驗、為顧客提供無可取代的體驗。

體驗行銷是企業和顧客交流感官刺激、信息和情感的集合，也是為了創造美好的品牌與消費經驗。廠商行銷策略將因此從傳統重視「產品特徵與利益」，轉變成針對需求，為「顧客創造價值」(李盈蒂，2005)。傳統的交易型態並非不再適用，而是應該補足更多「實體」產品的無法給予的價值，這也是體驗行銷趨勢主要強調的部分。本研究的進行的動機，是因為體驗行銷概念似乎在實務上已經多所使用，但理論方面卻仍顯不足，實需更多的研究說明此一行銷趨勢。咖啡連鎖業具傳遞體驗價值的特色，本研究擬以連鎖咖啡業者為研究樣本，研究目的的主要在於：

- 探討體驗行銷與知覺價值之間的關係。
- 探討知覺價值與購買意願之間的關係。
- 綜合探討體驗行銷、知覺價值與購買意願之間的關係。

### 1.3 研究重要性

連鎖業的經營於 1858 年創建於美國的 A & P 茶葉公司(黃韋仁，2002)，並隨著商業



管理越趨專業化、投資資本越趨龐大，漸成為市場主流之一。連鎖業的概念開始是企業為了替研發之新產品打造銷售通路，故選擇或建立特約商店進行銷售。在此同時，連鎖總店同時賦予這些特約商店統一之商標、權利、技術、訓練等支援。連鎖店是咖啡店經營的新模式，漸漸取代傳統單一店舖的咖啡經營。除此外，連鎖店也是造成咖啡市場成長快速的主因，需更多研究說明相關的發展現況。然而，回顧過去關於咖啡連鎖店的文獻中，絕大部分能夠將連鎖經營形式的優勢、劣勢分析(例如，林良振，1999；黃韋仁，2002；王琰玉，2003；Carney and Gedajlovic, 1991)。這些研究，對於發現在連鎖經營形式下品牌權益的維持、顧客價值的提升，以及投資報酬率、人力發展均具貢獻。但僅少數研究，提到連鎖體系傳遞體驗行銷，例如紀慧琪(2004)，仍偏向以較宏觀的品牌權益分析。本研究的進行，以消費者為分析單位，用微觀的知覺價值作為連鎖咖啡店傳遞體驗行銷、刺激購買意願的中介說明，可補足現有連鎖體系研究的知識本體。

## 2. 文獻回顧

### 2.1 體驗行銷

「體驗」不是單一的理性或感性之訴求，而是一整體性感受的營造過程。Carbone (2004)認為體驗是顧客面對產品、服務、與企業時的「存留印象」。Schmitt (1999b)認為，體驗是個體對某些刺激回應的個別事件。Bruner (1986)也認為體驗深受消費過程的刺激，屬於「變動」的概念；又受到過去經驗所影響，亦屬「累積」的變數。簡言之，以增加體驗的價值為宗旨的行銷模式，便是所謂的體驗行銷。

「體驗行銷」雖然是個新名詞，但消費者體驗卻不能算是一種全然嶄新的觀念。消費者體驗一部分來自於對幻想、感覺與趣味的追求，另一部分則仍由傳統行銷重視的產品相關服務涵蓋解釋(Holbrook, 2000)。體驗行銷最不同的地方是：商品、服務對消費者來說都是外顯的、具體的，但，體驗是內在的、抽象的；體驗是個人化的，隨著對銷售活動的參與得到的，所以個體的體驗絕少會相同。體驗行銷學者認為，或許人們真正想要的並非產品本身，而是一個令人滿意的體驗。體驗行銷的核心是為顧客創造不同的體驗形式，透過感官、情感、思考、行動、關聯媒介增加體驗價值。換言之，體驗行銷不是忽略品質與機能的理性需求，而是站在理性需求的基礎上，再加強感性及官能訴求。根據 Schmitt (1999b)的歸納，體驗行銷與傳統行銷有以下差異：

- 行銷焦點：傳統行銷重視功能特色，體驗行銷則重視顧客經驗。
- 對產品的定義：傳統行銷的產品界定方式有限，但體驗行銷擴大產品到消費的情境。
- 對消費者的觀點：傳統行銷認為消費者是理性的決策者，但體驗行銷界定消費者是理性與感性兼具。
- 衡量方法與工具：傳統行銷偏重分析性、量化的方法與工具，體驗行銷則具備多元的衡量方法與工具。

綜合言之，體驗行銷可以界定為，透過體驗因素(感官、情感、思考、行動、以及關聯)產生刺激與誘發動機，進而增加產品價值的行銷方式。





## 2.2 知覺價值

過去相關的研究，傾向以知覺價值解釋、預測消費者實際採購、消費的意願與傾向。然而，知覺價值顯然也是消費者的反應之一。換言之，相關研究通常不是以知覺價值作為單獨存在為獨立變數(independent variable)，而是配合其他變數，被定義為中介變數(Zethaml, 1988; 周欣穎, 2004)，目的在更合理解釋消費者行為。

對於消費者的知覺價值，學界有著不同定義。「知覺」是對於輸入之資訊選擇、組織和解釋，進而產生意義解讀之過程(鄭紹成, 2006)，因此，本研究認為「知覺價值」可以扼要定義為：消費者透過知覺過程所產生的價值感受。然而，這種價值感受由何而來？根據 Thaler (1985)提出的交易效用理論，認為個人在消費進行時能夠產生「交易效用」(transaction utility)。所謂交易效用，就是一種知覺價值，在比較個人支付的實際價格與期望價格後，於兩者的差距大小評判是否進行此次交易。換言之，交易效用將明顯地影響購買選擇與意圖；消費者在購買產品時，並不盡然一味追求品質，因為品質常伴隨支付代價的增加(Zethaml, 1988)，所以，更精確的衡量購買意願應以知覺價值為依據。除此之外，對類似的知覺價值定義，也有學者做出不同的解釋：Dodds and Monroe (1985)認為知覺價值是「給」和「得」之間的權衡。透過知覺利益與知覺犧牲間進行取捨，是一種整體性的評估，此一評估效用即為知覺價值(蔡明融, 2007)。

## 2.3 購買意願

購買意願是指消費者願意去購買該產品的可能程度(Dodds, Monroe and Grewal, 1991)，或者，以購買流程來定義為，在進行購買評估後至實際購買行為間，對該產品偏好的強烈程度。購買意願，出現在實際購買行為之前，所以，理論與理論上均視為實際購買的預測變數(郭美瑜, 2004)。然而，購買意願並不同於購買行為。購買意願到購買行為之間，尚有兩個中介變數(Armstrong and Kotler, 2005)；第一，是他人的態度(支持/反對)，其次，是非預期的情境因素(例如，週遭氣氛、促銷活動等)。

對於購買意願的衡量方式，部分學者採用願意立即採取購買行為的程度評估。也就是說，願意立即購買表示購買意願最強，願意一週後購買則表示購買意願相對較弱。除此之外，絕大多數文獻中，均利用李克特量表直接調查購買意願強度(e.g., Dodds, et al., 1991; Schiffman and Kanuk, 2000; Zethaml, 1988; 郭美瑜, 2004)。考量受訪者回答問題的能力(直接作答、非回憶性的作答可靠性較高[黃俊英, 2006])，本研究採此後者定義。

## 3. 研究方法

### 3.1 研究假設

本研究主要探討消費者的體驗行銷、知覺價值與購買意願之間的關係，並據此提出研究假設(如圖 1)。根據 Schmitt (1999b)所提出體驗行銷的模式，認為廠商進行體驗加值的方式包括：透由感官、情感、思考、行動、以及關聯，產生刺激來增加產品體驗價值。前述五大類媒介均屬增加體驗價值方式，對於消費者的知覺獲得利益有正面的影響。因此，體驗行銷應有助於知覺價值的提升。據此，本研究提出以下假設一：



假設一：體驗行銷越好，知覺價值越高。

購買意願是指消費者願意去購買該產品的可能程度(Dodds, et al., 1991)。若是以購買流程來區別，是在考量各種購買可能的資訊後，進行購買評估，產生對該產品偏好的強烈程度。換言之，購買意願受個人對產品的評估資訊所影響，所以，體驗行銷的良莠，以及知覺價值的高低均會對購買意願產生影響(Zethaml, 1988; 周欣穎, 2004; 黃麗霞, 2002)。據此，本研究提出以下假設二、假設三：

假設二：知覺價值越高，購買意願越強。

假設三：體驗行銷越好，購買意願越強。

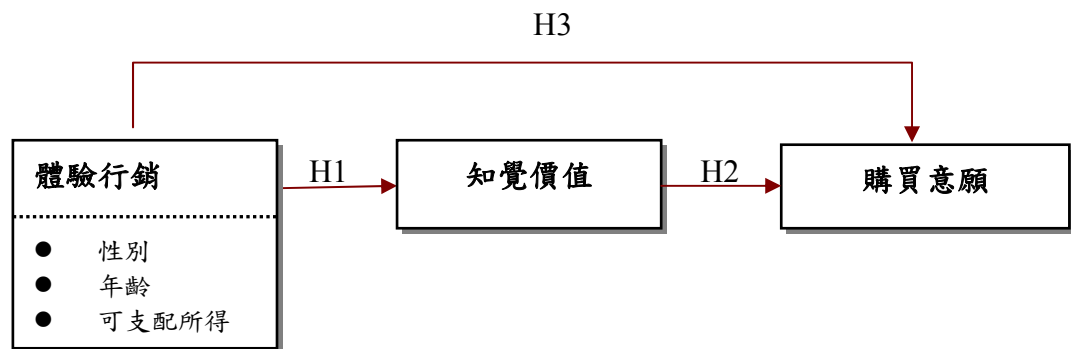


圖1 研究架構

## 3.2 研究方法

### 3.2.1 研究受訪者

本研究主要以咖啡連鎖業的顧客為研究對象，採用委託店家發放問卷，以非隨機的立意抽樣(purposive sampling)方式進行。針對在咖啡連鎖店消費之顧客，進行自由參與問卷填答。在正式問卷調查進行之前，本研究以 50 份樣本進行預試，以調整問項內容。正式問卷的進行，總計發出數量 300 份，回收 253 份(回收率為 84.3%)。剔除填答不完全之問卷後，共計有效問卷 242 份(有效回收率為 80.6%)。

連鎖業的概念是企業替所謂的「明星產品」打造有效、且穩定的銷售網，因而選擇或建立特約商店進行銷售，可以免除產品/技術被模仿、剽竊、外流的可能性，也可以保證經營模式及品質的一致。咖啡連鎖店就是：以經營咖啡相關產品的銷售為本業，並且同時擁有兩家以上的店鋪，在經營上採取標準化與規格化之營利組織(黃韋仁, 2002)。這裡所謂店面經營，包括外觀布置、商品結構與陳列、服務水準，以及後勤的採購、訓練、廣告、促銷等，在各種機能方面均採同一規格系統。研究發現咖啡連鎖店除了販售咖啡商品，還具備提升附加價值能力：創造美好消費體驗(高少芸, 2004)。所以，本研究認為連鎖體系的經營方式，應該亦傳遞體驗行銷的概念。故，本研究以此產業作為研究實證的樣本，目的在說明與解釋體驗行銷、知覺價值、購買意願之間的關係。

### 3.2.2 研究工具

本研究使用6-point scale(1=弱、6=強)之自填問卷。對主要變數的定義與衡量陳述如



下：體驗行銷是，透過體驗因素產生刺激與誘發動機，進而增加產品價值的行銷方式 (Schmitt, 1999b)。衡量上，參考Schmitt (1999a)所發展的體驗行銷量表。計Sense, feel, think, act, relate等5構面，共15題。知覺價值，是透過知覺利益與知覺犧牲間進行取捨，形成的一種整體性的評估(Dodds, et al., 1985)。衡量方面，參考Petrick (2002)使用的量表，計五題。此量表適用於服務產業，可以衡量消費者感受的價值高低。購買意願，是願意立即採取購買行為的程度(Dodds, et al., 1991)。衡量上，參考Dodds等人(1991)的量表，共計5題。性別的衡量使用虛擬變數(female=0, male=1)。可支配所得是扣除固定支出後的所得，一般以為，是影響消費意圖的重要數據。本研究中，可支配所得用作層級迴歸時的控制變數。主要問卷來源，均廣為國內外學者採用，因此，應具備內容效度。變數體驗行銷、知覺價值與購買意願，信度指標Cronbach's  $\alpha$ 分別為0.830、0.848、0.891，均符合>0.7的要求(Nunnally, 1978)。

### 3.2.3 資料分析方法

針對研究假設，本研究採用敘述性統計分析，說明樣本的分布狀況；以相關係數分析，初步檢定研究假設的可能方向；以層級迴歸分析，進一步檢定研究假設是否獲得實證的支持。

## 4. 研究結果

本研究採用敘述性統計分析，發現樣本的分布狀況(如表 1~3)：受訪者女性較多共148位(61.2%)；受訪者年齡以21~30歲這組最多，計126位(52.1%)，其次是31~40歲組，計85位(35.1%)；受訪者可支配所得以5,000~10,000最多，佔了44.2%。

表 1 樣本的性別分布

		性別			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	男	94	38.8	38.8	38.8
	女	148	61.2	61.2	100.0
	Total	242	100.0	100.0	

表 2 樣本的年齡分布

		年齡			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0~15歲	1	.4	.4	.4
	16~20歲	19	7.9	7.9	8.3
	21~30歲	126	52.1	52.1	60.3
	31~40歲	85	35.1	35.1	95.5
	41~50歲	11	4.5	4.5	100.0
	Total	242	100.0	100.0	



表3 樣本的可支配所得分布

		支配費用			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1000元以下	9	3.7	3.7	3.7
	1000~5000元	47	19.4	19.4	23.1
	5000~10000元	107	44.2	44.2	67.4
	10000~20000元	72	29.8	29.8	97.1
	20000~30000元	7	2.9	2.9	100.0
	Total	242	100.0	100.0	

採用相關係數分析，初步檢驗研究假設方向，如表 4：消費者的體驗行銷和知覺價值具有顯著正向關係( $r=.754, p<0.01$ )，因此，研究假設一在此獲得支持；知覺價值與購買意願間具有顯著正向關係( $r=.508, p<0.01$ )，因此，研究假設二在此獲得支持；體驗行銷和購買意願間具有顯著正向關係( $r=.583, p<0.01$ )，因此，研究假設三在此獲得支持。

表4 相關係數矩陣

		Correlations					
		性別	年齡	支配費用	體驗行銷	知覺價值	購買意願
性別	Pearson Correlation	1	-.091	.031	.186**	.220**	.046
	Sig. (2-tailed)		.159	.632	.004	.001	.475
	N	242	242	242	242	242	242
年齡	Pearson Correlation	-.091	1	.327**	.029	.100	.068
	Sig. (2-tailed)	.159		.000	.650	.122	.296
	N	242	242	242	242	242	242
支配費用	Pearson Correlation	.031	.327**	1	.214**	.146*	.063
	Sig. (2-tailed)	.632	.000		.001	.023	.332
	N	242	242	242	242	242	242
體驗行銷	Pearson Correlation	.186**	.029	.214**	1	.754**	.583**
	Sig. (2-tailed)	.004	.650	.001		.000	.000
	N	242	242	242	242	242	242
知覺價值	Pearson Correlation	.220**	.100	.146*	.754**	1	.508**
	Sig. (2-tailed)	.001	.122	.023	.000		.000
	N	242	242	242	242	242	242
購買意願	Pearson Correlation	.046	.068	.063	.583**	.508**	1
	Sig. (2-tailed)	.475	.296	.332	.000	.000	
	N	242	242	242	242	242	242

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

最後，本研究採用層級迴歸分析：先將人口統計變數(性別、年齡、可支配所得)列入迴歸模式中，列作控制，形成後續變數引入的比較基準，接著，將各研究假設的自變數列入迴歸模式，觀察解釋度(R-square)上的改變，以及迴歸係數是否具備顯著性(如表 5~6)。在表 5 中，我們發現，加入體驗行銷作為解釋知覺價值的變數後，整個模式具備顯著性(F 值=27.108,  $p<0.001$ )，解釋變異量 57.8%，增加解釋變異量 51.3%，迴歸係數 0.747( $p<0.001$ )。由此得知，研究假設一：體驗行銷與知覺價值之間具有正向關係，在此獲得實證資料的支持。

在表 6 中，我們發現，相對於僅以控制變數的迴歸基礎，加入知覺價值作為解釋購買意願的變數後，整個模式具備顯著性(F 值=20.565,  $p<0.001$ )，解釋變異量 24.8%，增加解釋變異量 24.6%，迴歸係數 0.518( $p<0.001$ )。由此得知，研究假設二：知覺價值與購買意願之間具有正向關係，在此獲得實證資料的支持。加入體驗行銷後，模式具備顯





著性(F 值=30.381,  $p < 0.001$ )，對購買意願的解釋變異量為 33.2%，其中有 33.0%的解釋變異增量，迴歸係數 0.601( $p < 0.001$ )。因此，研究假設三：體驗行銷與購買意願之間具有正向關係，在此獲得實證資料的支持。

表5 層級迴歸分析—體驗行銷與知覺價值

變數	$\beta$ 係數(Model 1)	$\beta$ 係數(Model 2)
性別(controls)	.223***	.080
年齡	.082	.096
可支配所得	.126	-.043
體驗行銷(Independent)		.747***
F-value	6.513***	27.108***
R-square	.077	.585
Adjusted R-square	.065	.578
$\Delta$ R-square		.513

註：應變數=知覺價值；\*表示 $p < 0.05$ ，\*\*表示 $p < 0.01$ ，\*\*\*表示 $p < 0.001$ 。

表6 層級迴歸分析—體驗行銷、知覺價值與購買意願

變數	$\beta$ 係數(Model 1)	$\beta$ 係數(Model 2)	$\beta$ 係數(Model 3)
性別(controls)	.069	-.047	-.047
年齡	.057	.015	.069
可支配所得	.061	-.004	-.075
知覺價值		.518***	
體驗行銷(Independent)			.601***
Overall F-value	1.062	20.565***	30.381***
R-square	.013	.261	.343
Adjusted R-square	.002	.248	.332
$\Delta$ R-square		.246	.330

註：應變數=購買意願；\*表示 $p < 0.05$ ，\*\*表示 $p < 0.01$ ，\*\*\*表示 $p < 0.001$ 。

## 5. 結論

### 5.1 研究結果與建議

本研究的進行，主要是針對影響消費者知覺價值以及購買意願的因素加以檢驗。過去研究指出，消費者評估購買行為前的知覺評估，將影響自身購買意願(e.g., Dodds et al., 1985; Thaler, 1985)。然而，對於 Schmitt (1999b)提出體驗行銷，在過去的消費者評斷模式上卻似乎未有充分證據說明其貢獻。經過實證，我們發現體驗行銷可推升消費者的知覺價值，並進而提高購買意願。研究假設檢驗結果如表 7。

過去對行銷的定義，偏向一種「產品」交換的過程。這些有形的、僅有價格及功能的行銷定義，似乎已不能全然符合實際狀況。相對的，行銷創造價值的部分轉變至消費者體驗上。根據本研究之發現，我們認為透過無形的體驗，能夠創造價值感受，亦即，透由感官、情感、思考、行動的刺激誘發動機，確能增加「整體」價值。然而，在





迴歸分析中，我們發現對於購買意願的影響係數，體驗行銷( $\beta=0.601$ )高於知覺價值( $\beta=0.518$ )，這與過去消費者評判模式中，以知覺價值作為影響購買意願最主要因素(Zeithami, 1988)的邏輯似乎有些差異。建議後續研究可以對此作進一步說明(例如採用路徑分析)。根據本研究發現，至連鎖咖啡店消費者，以女性居多(61.2%)，這或許與咖啡連鎖店提供女性感性需求有關(徐永憶，2007)。後續研究可以對此作進一步分析。

表 7 研究假設檢定結果

假設	假設內容	支持	不支持
假設一	體驗行銷越好，知覺價值越高	✓	
假設二	知覺價值越高，購買意願越強	✓	
假設三	體驗行銷越好，購買意願越強	✓	

建議企業，不應僅自我定位為商品生產者。假使能夠接觸消費對象，應儘可能地提供整體性的產品。因為，在產品同質性較高的消費市場，僅只功能性滿足已漸不敷使用，為了提升消費者知覺價值、增加購買意願，便必須拓展到了更多的情感性滿足(王芳岑，2004)。以本研究樣本說明，連鎖咖啡業提供的不僅只是咖啡，還有相配套的音樂、服務、互動、影像、圖案...等，所以，創造的體驗價值遠高於單純商品銷售價值。

## 5.2 研究限制

首先，在方法上，因為本研究的驗證方式為調查法，對於自變數與應變數之間的關係傾向以相關研究(correlational relationship)為之，在解釋上亦無法說明確切的因果關係。後續研究可以進行縱斷面研究、或實驗研究設計，以明確因果關係。其次，在說明體驗行銷對於知覺價值的提升方面，因為問卷內容的緣故，無法確切解釋知覺價值的增加是因為知覺利益增加？還是知覺犧牲減少？或是兩者均有發生。這方面的解釋是有意義的！後續研究對此，建議可用實驗法進行。最後，是本研究以問卷調查進行之，屬自填問卷，因此在理解與回答上可能存在某程度偏差。本研究的閱讀者在應用研究結果之前，應將此列入考量。



## 參考文獻

1. 王芳岑(2004)，「體驗行銷、體驗價值與購買意圖關係之研究」，中國文化大學國際企業所碩士論文。
2. 王琰玉(2003)，「咖啡連鎖店，加盟連鎖總部連鎖力之調查」，大葉大學事業經營所碩士論文。
3. 江信緯(2005)，「體驗行銷與品牌資產之關係探究—以情緒為中介變項」，東吳大學心理學研究所碩士論文。
4. 李盈蒂(2005)，「餐飲服務業消費者體驗對顧客反應之影響—體驗行銷之觀點」，國立東華大學企業管理研究所碩士論文。
5. 林良振(1999)，「咖啡使用度及產品涉入程度對咖啡店知覺的影響—以台北市連鎖咖啡店為例」，長庚大學管理學研究所碩士論文。
6. 高少芸(2004)，「不同類型咖啡連鎖店顧客消費體驗之研究」，世新大學觀光研究所碩士論文。
7. 紀慧琪(2004)，「體驗模組與品牌權益關係之研究-以統一星巴克為例」，中國文化大學國際企業所碩士論文。
8. 徐永憶(2007)，「室內游泳池體驗行銷之研究—以台灣中部地區為例」，嘉義體育健康休閒期刊，第六卷第二期，24-35 頁。
9. 周欣穎(2004)，「贈品促銷型式對消費者知覺價值及購買意願影響之研究」，國立交通大學經營管理研究所碩士論文。
10. 黃俊英(2006)，「行銷研究概論」，第 4 版，台北，華泰書局。
11. 黃韋仁(2002)，「形象策略、品牌權益與顧客終身價值關係之研究—以咖啡連鎖類型之實證」，中原大學企業管理研究所碩士論文。
12. 黃麗霞(2002)，「贈品促銷型式對消費者的知覺價值與購買意願之影響」，國立台灣大學商學研究所博士論文。
13. 郭美瑜(2004)，「服務接觸的印象與購買意願之探討」，國立中央大學企業管理研究所碩士論文。
14. 蔡明融(2007)，「創新產品與服務特性、消費者個人特徵對知覺價值和態度影響之研究—以數位電視與電子現金為例」，東吳大學國際貿易研究所碩士論文。
15. 鄭紹成(2006)，「行銷學—宏觀全球市場」，台北縣：前程文化。
16. Armstrong, G., & Kotler, P. (2005), *Marketing: an introduction, 7th Ed*, Prentice Hall: NY.
17. Bruner, J., (1986), *Actual minds, possible worlds, 2<sup>nd</sup> Ed.*, Cambridge, MA: Harvard University Press.
18. Carbone, L. P., (2004), *Clued in: How to keep customers coming back again and again. Upper Saddle River, NJ: Finance Times Prentice Hall.*
19. Carney, M., and Gedajlovic, E. (1991), "Vertical integration in franchise system: agency theory and resource explanations", *Journal of Strategic Management*, 12(8). pp.609-629.



20. Dodds, W. B., and Monroe, K. B. (1985), "The effects of brand and price information on subjective product evaluation", *Consumer Research*, 12, pp.85-90.
21. Dodds, W. B., Monroe, K. B., and Grewal, D. (1991), "Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations", *Journal of Marketing Research*, 28, pp.307-319.
22. Holbrook, M. B., (2000), "The millennial consumer in the texts of our times: experience and entertainment", *Journal of Macromarketing*, 20(2), pp.178-192.
23. Nunnally, J. C., (1978), *Psychometric theory*, (2nd ed.), New York: McGraw-Hill.
24. Pine II, B. J., and Gilmore, J. H. (1999), *The experience economy: Work is theatre and every business a stage*. Boston: Harvard Business School Press.
25. Petrick, J. F., (2002), "Development of a multi-dimensional scale for measuring the perceived value of Service." *Journal of Leisure Research*, 34(2), pp.119-134.
26. Thaler, R., (1985), "Mental accounting and consumer choice", *Marketing Science*, 4, pp.199-244.
27. Schiffman, L. G., and Kanuk, L. L. (2000), *Consumer Behavior*, (8<sup>th</sup> ed.), NJ: Prentice Hall, Inc.
28. Schmitt, B., (1999a), *Experiential marketing*, New York: Free Press.
29. Schmitt, B., (1999b), "Experiential marketing", *Journal of Marketing Management*, 15(3), pp.53-67.
30. Zeithami, A.V., (1988), "Consumer perception of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence", *Journal of Marketing*, 52(1), pp.2-22.

