

東方設計學院文化創意設計研究所
碩士學位論文

商店氣氛與體驗行銷之關聯性研究
——以複合式烘焙坊為例

指導教授：黃佳慧 助理教授
 饒家麟 教授
研究生：吳恩婷 撰

中華民國 105 年 6 月

東方設計學院文化創意設計研究所
碩士學位論文
Graduate Institute of Cultural and Creative Design
Tung Fang Design University
Master's Thesis

商店氣氛與體驗行銷之關聯性研究
—以複合式烘焙坊為例

Research associate and store atmosphere of experiential
marketing
—A composite Bakery Case

指導教授：黃佳慧 助理教授

指導教授：饒家麟 教授

Advisor: Prof. Chia-Hui Huang

Assoc. Prof. Chia-Ling Jao

研究生：吳恩婷 撰

Graduate Student：En-Ting Wu

中華民國 105 年 06 月

June, 2016

東方設計學院碩士學位考試

考試委員審定書

文化創意設計研究所

研究生吳恩婷所提論文

商店氣氛與體驗行銷研究—以複合式烘焙坊為例

經本委員會審議，合於碩士資格標準。

學位考試委員會

召集人

洪明晃

委員

洪明晃

委員

陳嘉勳 黃佳慧

委員

陳俊智

指導教授

陳嘉勳 黃佳慧

文化創意設計研究所所長

薛淑林

中 華 民 國 105 年 6 月 28 日

誌謝

兩年研究所的時光很快就要結束了，回想起念研究所的時光，我認識了不同職業的同學，從他們身上學到不一樣的工作經驗、態度。研究所最重要的就是論文，一年級暑假，我開始找尋論文題目，中間一度停擺因為我迷失方向了，光題目就花了我兩個月的時間，不過我很慶幸遇到我的指導教授，因為有他們我才能順利開始我的論文。

我很感謝我的兩位指導教授黃佳慧老師及饒家麟老師，謝謝兩位老師的協助，學生才有辦法順利完成論文。寫論文說辛苦不辛苦，容易不容易不過需要有堅強的意志力，在寫論文期間，遇到了不知從何下手、資料不知如何去找、文章不知如何整理...等問題，謝謝我的教授在我遇到瓶頸時，陪我一起尋找答案與解決方法，如果沒有他們的幫忙，我的論文就沒辦法順利完成了。謝謝老師除了在論文上的指導外，另外在我的觀念邏輯上給予適當的修改，時時鼓勵我，讓我不因為困難而失去信心。此外，在寫論文的期間，我的邏輯思考模式與處理事情的方式、態度都有所改變，這是為甚麼要念研究所的目的之一。

謝謝口試委員們，洪明宏教授與陳俊智教授，感謝你們在口試時給予的指導與建議，讓我的論文能夠更加完美。謝謝研究所的同學及陪伴我一路走過來的朋友們，因為有你們的幫忙與體諒我才能夠順利完成我的論文，謝謝你們的支持。

最後最謝謝我的家人，因為你們無私的愛，才能讓我順利完成學位，謝謝你們體諒我天天去學校，無法常常陪伴你們，雖然你們總是擔心我身體負荷不了，怕我無法負擔這一切，但是我撐過去了，因為有你們的鼓勵與支持，我才能夠完成學位。

吳恩婷謹幟于 2016.06

商店氣氛與體驗行銷之關聯性研究-以複合式烘焙坊為例

研究生：吳恩婷

指導教授：黃佳慧
饒家麟

東方設計學院文化創意設計研究所

中文摘要

良好的商店氣氛(store atmosphere)會使消費者產生正向情緒、深化體驗、顧客停留的時間加長及消費更多的商品與服務，進而提昇商店的營運績效。複合式烘焙坊為氣氛操控的代表性場所之一，透過空間設計、造型美感、音樂、美食等之氣氛營造，目的即是讓消費者感受到放鬆與愉悅並進而更有喜好接近之行為。爰此，複合式烘焙坊可說是結合休閒產業、食品產業與設計產業之新興商業模式。

本研究旨在瞭解複合式烘焙坊的商店氣氛與體驗行銷對消費者滿意度之關聯性探討。並且探討商店氣氛的營造與五感體驗的行銷之影響。本研究採用深度訪談與問卷調查的方式，以高雄地區複合式烘焙坊的消費者及專家學者為研究對象，得有效問卷 40 份。

經訪談結果整理分析，本研究發現：(1)商店的標示以簡單明瞭的設計最為容易讓消費者記住，商標是最快速的廣告手法。(2)商店的裝潢設計是吸引消費者目光的第一要素。(3)服務人員代表著商品的行銷，員工的訓練會影響商品販賣的機率。(4)複合式烘焙坊的體驗行銷目前雖然並沒很多家商店有做，但這會是未來的趨勢。(5)複合式經營模式在台灣是個正在發展的經營模式，也是未來趨勢必要的。期望本研究所提出的實務及建議，可以提供未來複合式烘焙坊展店或整體規劃設計上之參考。

關鍵字：商店氣氛、體驗行銷、複合式烘焙坊、消費者滿意

Association Study between Store Atmosphere and Experience Marketing
Graduate: En-Ting Wu

Adviser: Chia-Hui Huang
Chia-Ling Jao

Graduate Institute of Cultural and Creative Design
Tung Fang Design University

Abstract

Good store atmosphere can engender positive emotions in customers, which will deepen their experience, make them stay longer and consume more products and services, thus improving the store's operation performance. The composite bakery is one of the representative places of atmosphere control; by creating atmosphere through space design, good store layout, music and gourmet food, it aims at making customers feel relaxed and cheerful and then want to come in. Therefore, the composite bakery can be said to be a new business model that combines the leisure industry, the food industry and the design industry.

This research aims to learn about the correlation between the store atmosphere and experience marketing of the composite bakery and consumer satisfaction, and explore the effects of the store atmosphere creating and sensory experience marketing. It conducts in-depth interviews and a questionnaire survey of consumers of composite bakeries in Kaohsiung and specialists and obtains 40 valid questionnaires.

Through analysis of the interview results, the research finds: (1) customers are most likely to remember store signs with simple and clear design and the trademark is the most effective advertising technique to impress customers; (2) the store's design and decoration is the first element that attracts customers; (3) the service staff represent commodity marketing, so employee training can affect the sales rate; (4) though there're not many stores doing experience marketing of the composite bakery, it will be the wave of the future; (5) the composite business model is developing in Taiwan and will be a trend. We expect the practices and suggestions given in this research can serve as a reference for the exhibition or overall planning and design of future composite bakeries.

Keywords: Store Atmosphere, Experience Marketing, Composite Bakery, Consumer Satisfaction

目 錄

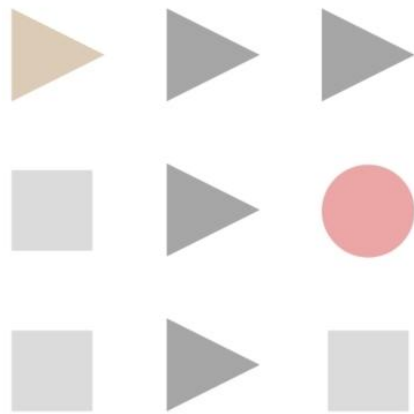
誌 謝.....	iv
中文摘要.....	v
英文摘要.....	vi
目 錄.....	vii
表 目 錄.....	viii
圖 目 錄.....	ix
一、緒論.....	1
1.1 研究背景與動機.....	1
1.2 研究目的.....	1
1.3 研究範圍與限制.....	1
1.4 研究流程.....	2
二、文獻探討.....	3
2.1 商店氣氛.....	3
2.1.1 商店氣氛構成.....	5
2.1.2 P. A. D 三因子理論.....	11
2.2 體驗行銷.....	12
2.2.1 體驗定義.....	16
2.2.2 體驗行銷.....	16
2.2.3 傳統行銷與體驗行銷之差異.....	22
2.3 複合式烘焙商店.....	24
2.3.1 烘焙業發展趨勢.....	24
2.3.2 烘焙坊特色.....	29
三、研究方法.....	30
3.1 研究架構.....	30
3.2 研究方法.....	31
3.2.1 文獻分析法.....	31
3.2.2 深度訪談法.....	31
3.2.3 問卷分析法.....	31
3.3 研究對象.....	32
3.4 訪談問卷設計.....	33
四、研究結果分析.....	36
4.1 訪談結果.....	36
4.1.1 訪談內容結果分析.....	37
4.2 問卷結果分析.....	48
五、結論與建議.....	61
5.1 研究結論與發現.....	61
5.2 給未來創業者的建議.....	62
5.3 未來研究之建議.....	62
參考文獻.....	63
附錄一 李克特五點問卷.....	67
附錄二 訪談內容.....	69

表目錄

表 2-1 感官知覺的四個構面	5
表 2-2 Baker et.al.的商店氣氛構面	6
表 2-3 硬體設施的商店氣氛構面	6
表 2-4 軟體設施的商店氣氛構面	7
表 2-5 商店氣氛的設計元素	7
表 2-6 商店氣氛的設計構面	8
表 2-7 商店氣氛的六個構面	8
表 2-8 商店氣氛的三個知覺構面	9
表 2-9 商店氣氛構面整理表	10
表 2-10 體驗行銷與氣氛觀點之連結	19
表 2-11 體驗行銷四要素	20
表 2-12 傳統行銷與體驗行銷差異	22
表 2-13 烘焙業型態與特色	26
表 3-1 訪談問題設計與文獻參考	33
表 4-1 訪談對象職稱、訪談時間、地點	36
表 4-2 消費者對複合式烘焙坊的瞭解之關聯性	37
表 4-3 需具備何種條件才符合複合式烘焙坊之關聯性	38
表 4-4 複合式烘焙坊的商店氣氛關聯性	39
表 4-5 複合式烘焙坊的服務人員與消費者之關聯性	42
表 4-6 複合式烘焙坊的人員流動率與消費者關係之關聯性	43
表 4-7 複合式烘焙坊的未來趨勢	44
表 4-8 複合式烘焙坊的行銷手法	45
表 4-9 複合式烘焙坊的體驗行銷之關聯性	47

圖目錄

圖 1-1 研究流程圖	2
圖 2-1 M-R 模型.....	11
圖 2-2 五感分佈圖	14
圖 2-3 S-C-P 模式圖	16
圖 2-4 消費者情境知覺圖	16
圖 2-5 思考原則圖	17
圖 2-6 行動體驗圖	17
圖 2-7 關聯體驗圖	18
圖 3-1 研究架構圖	30



東方設計學院
TUNGFANG DESIGN INSTITUTE

一、緒論

1.1 研究背景與動機

近二十年來隨著國人生活忙碌、飲食習慣改變及生活品質的提升，消費者對於飲食的要求也偏向於精緻化。從過去的吃飽到現在的精緻化、多元化，證明現代人對餐飲內容品質的重視。現今消費者除了更加注重食物的美味、衛生與特色化之外，餐廳整體裝潢設計、設備擺設、用餐氣氛及服務品質等需求也日益提升。隨著消費者需求的改變讓商店跟著轉變，近年來連鎖店多元化經營模式的紛紛成立，例如知名連鎖店 85 度 C、金礦咖啡、多那之咖啡等連鎖咖啡店從過去單賣咖啡為主要營運項目紛紛轉型為複合式烘焙坊，不單賣咖啡也兼賣烘焙商品，甚至是烘焙商品是主流，咖啡、飲料是附屬品，由此可知消費者的習慣會影響並改變商家的經營模式。

隨著消費者飲食習性的改變，促使現今複合式烘焙坊的發展潛能越來越大，迫使傳統麵包店倍感壓力，不得不改變經營模式，增加營業項目，例如高雄的愛倫麵包店，從傳統喜餅麵包店轉型為愛倫手感烘焙，不僅增加烘焙商品更提供了咖啡、飲料，也將店面裝潢得有氣氛來吸引消費者前往消費，由此可知麵包店的麵包商品不再是麵包店的主要銷售主軸，賣的是附加價值，空間、時間與回憶，因為消費者不再只為消費而消費，Pine & Gilmore(1999)提出體驗經濟的時代來臨，意味著未來的企業不僅提供服務，而是提供最終的體驗，這種充滿感性的力量，將給顧客留下難忘的回憶。體驗本質上是一個人達到情緒、智力、體力甚至精神的某一水準時，意識中所產生的感覺。

過去的傳統麵包店只注重在商品的銷售，時代的變遷，商業模式不再是局限於生產者而是要在乎消費者的感受，消費者是會回流的，傳統的商業模式已經過了現在是朝向體驗型態，消費者的體驗是屬於淺意識與情緒性的，藉由消費來得到滿足的經驗、體驗與回憶。

1.2 研究目的

本研究擬以複合式烘焙坊為基礎，延伸出時代改變，企業的轉型與消費者對於氣氛之重視及體驗行銷之重要性，探討：

- (1)探討商店氣氛的營造與五感體驗行銷對消費者之影響。
- (2)探討商店氣氛、體驗行銷與消費者滿意度之關聯性。
- (3)建立商店氣氛與體驗行銷對消費者行為間之關聯模式：研究商店氣氛的體驗行銷為消費者所帶來的正向情緒與創造出的體驗價值，是否促進消費行為，以增加企業間的競爭優勢。

1.3 研究範圍與限制

本研究為有效控制變因及實務準確性，故以高雄地區之連鎖烘焙坊為研究對象。根據相關文獻探討收集、訪談方式執行研究。

1.4 研究流程



圖 1-1 研究流程圖
資料來源：本研究整理

二、文獻探討

本研究以複合式烘焙坊為研究範圍，探討複合式烘焙坊與傳統烘焙坊之差異及消費者對於複合式烘焙坊商店之體驗行銷。本章節以商店氣氛、體驗行銷、問卷調查等相關文獻內容加以統計分析，敘述如下。

2.1 商店氣氛

商店氣氛(store atmosphere)是影響消費者情緒及消費意願的必要手段。在現今社會中，商店氣氛的營造是經營者的競爭策略，影響消費者消費行為進而增加銷售的必備途徑之一(Chebat & Michon, 2003)。良好的商店氣氛會使消費者產生正向情緒、深化體驗、增加消費者停留時間並提高消費機會來增加商店營收，進而提昇商店的營運績效。Donovan et al. (1994)提出商店的實體環境(physical surroundings)中所產生的刺激，會間接性或直接性的影響消費者情緒上反應，也就是說商店的環境是影響消費者購買產品的關鍵因素。另外，(Turley and Milliman, 2000)也指出商店氣氛的規劃會影響到營業績效的優劣，所以，如何設計規劃一個讓消費者會感到舒適的商店氣氛，是商家在規劃設計消費體驗空間與環境的關鍵策略之一。而商店氣氛確實會影響消費者對此商店的商品認知價值與評估(Baker et al., 2002)。根據行銷學大師 Kotler(1993)的研究可以發現，當消費者購買商品或服務之後，個人心理會產生變化導致影響後續行為，若是消費者感受到滿意，再次消費的機會相對而言會更高。因此，商店氛圍的營造也日漸備受商家的重視，對經營者而言如何提供一個優質的商店氣氛給消費者，儼然為現代各行各業行銷的重要手法之一。由上述所知，門面是吸引消費者進門消費的第一印象，優雅的、高貴的、柔和的裝潢是最容易引起消費者注意的，也因為如此現今的商店經營者都以裝潢門面為第一考量，來吸引消費者注意為主要目的。

隨著科技的進步，消費者的消費能力提高，對於商店的選擇品質也跟著提高，因為如此，店家也改變了商店的風格，演變出許多形形色色之不同風格的店鋪，例如時尚風、普普風、可愛風等為的是吸引顧客上門，也因此意識到商店氣氛的重要性。Kunkel and Berry(1968)將商店氣氛定義為，在商店中消費者所能感受到的所有知覺，也就是說將商店將可運用的空間加以設計，進而影響消費者的情緒，促使消費者購買商品。Kotler(1973)認為商店氣氛是為了刺激購買率，針對消費者環境與空間所做的設計，目的是為讓消費者能感受到並且刺激影響情緒，在進一步增加購買的可能性；並指出商店氣氛的重要性大於商品本身的吸引力。Kotler在 1974 年進一步表示，商店氣氛是一種藉由對購買環境的設計，以期使消費者產生某些特定的情緒，來提高消費者購物的機會，商店氣氛也成為重要的行銷工具，原因有下列幾點：

- (1)商店氣氛可以做為區分消費者的社會階層或生活型態之重要工具。
- (2)產品的行銷通路增加快速，且競爭劇烈，商店氣氛成為一種吸引和維持市場區隔的有力行銷工具。
- (3)零售業的產品與價格的差異越來越小，消費者在選擇商店時，會將商店氣氛作為區別的重要因素。

設計者在設計時所預期的氣氛和消費者實際上所感受到的氣氛是有所差異。在現今消費市場上，商品價格差異的縮小，消費者在選擇商店消費時，商店氣氛成為一環重要的因素之一，也因此成為市場區隔的一種手段。這也驗證了，除實體商品以外，還包括包裝、銷售或售後服務及形象，最重要的是購買時的商店氣

氛。現在許多品牌開始著重商店氣氛的營造，並藉由感官體驗來顯示商品的個性化，將商品設計更加獨特性，將商店氣氛情境帶入商店的空間，更貼近消費者的需求，透過商店氣氛的營造規劃，可以更直接、更有效率的影響消費者的購買偏好與需求，所以適當的商店氣氛將會提升消費者購買商品意願，達到銷售商品的目的。

另外，Ward and Roberson(1973)將商店氣氛定義為，商店中的商品分類擺設方式、商品布置、照明設備、地板、香氣、顧客特質和行為、顧客數量服務人員的服裝與行為等。而 Baker(1987)將商店氣氛定義為店內的所有擺設、建築、照明設備、樓板、展示、風格與清潔、店內音樂等，所有元素是消費者在決策過程中，在商店中所感受到的，這些元素會影響消費者的購買決策。Milliman & Fugate(1993)將商店氣氛定義為個體感受到的領域之中，能刺激感覺的任何元素。Gupta and Vajic(2000)認為商店氣氛是商店所提供顧客的消費實體環境，並且包含了所有可能在消費過程中，和顧客產生互動的任何東西。

商店氣氛扮演著重要角色，消費者在購買商品體驗過程中，不同的商店氣氛，有不一樣的購物體驗，特別在服務業中，商店氣氛被認為服務業之主軸(Bitner, 1992)，故如今被企業認定為必要規劃的關鍵之一(Turley & Milliman, 2000)。Mehrabian Russell (1974)與 Foxall & Goldsmith(1994)的研究皆認為，零售現場的實體環境，對消費者的消費行為有直接影響。另外，根據 Babin & Darden(1994)研究發現，環境氣氛佳，消費者的好心情獲得的價值知覺會較顯著，商店氣氛的營造主要是希望引發消費者的正面情緒，進而引起實際購買行動。Babin et al.(1994)提出商店身所塑造出來的商店實體氣氛會激發出消費者情感上的價值知覺進而影響購買決策。

綜合上述的文獻研究結果皆顯示，商店氣氛會影響消費者購買意願，而商店氣氛包含擺設、裝潢、建築、環境氣氛、服務等因素，並藉由感官體驗來顯示商品的差異化來吸引消費者的目光，進而刺激消費意願。

2.1.1 商店氣氛構成

Kotler(1973-1974)將消費者感受到的感官知覺，以四個構面來探討商店氣氛，將感官知覺分為視覺構面、聽覺構面、嗅覺構面、觸覺構面(如表 2-1)。感官構面的設計規劃跟消費意願息息相關，例如如果運用在烘焙產品上，它的視覺可以表達外觀的美醜、形狀、大小或是燈光照射強弱、顏色等；聽覺可以是服務人員的打招呼聲、撥放的音樂等；嗅覺則是產品的香氣、新鮮程度等，尤其是當麵包出爐時的味道；觸覺的話則是產品的觸感，例如麵包的彈性、托盤等，可以用五種感官知覺來體驗的。

表 2-1 感官知覺的四個構面

感官知覺	定義
聽覺構面(Aural dimension)	顧客用聽覺去享受的，包含音量、音調及音樂。
視覺構面(Visual dimension)	顧客用肉眼可看到的，包含明亮度、顏色、大小規模及形狀等。
觸覺構面(Tactile dimension)	顧客用感受或接觸到的柔軟、平滑度與溫度。
嗅覺構面(Olfactory dimension)	顧客用鼻子去聞的，包含商店中的氣味及新鮮度。

資料來源：本研究整理自 Kotler(1973-1974)。

根據 Baker et.al. (1992)的研究發現，將商店環境也就是商店氣氛可以分為社會因子和週邊因子，以上的兩個因素來探討。其研究認為社會因子及週邊因子間接的表達消費者對於商店的特徵、無形的服務及環境都會影響，高雅的消費環境會使消費者願意多付出時間、金錢來消費，不只能提高消費金額也能滿足消費者心理的需求。麵包店販售的不只是產品還有服務，產品是主角而服務人員、商店裝潢、燈光、音效則是配角，有主角沒有配角產品是賣不出去的，相反的有配角主角不夠完美也是功虧一簣，因此我們可以知道商店氣氛的好壞會影響著一整個銷售過程。

1994 年 Baker et.al. 進一步將商店氣氛細分為設計因子、週邊因子、社會因子來進行解釋與探討，商店氣氛構面可帶入烘焙坊，了解到週邊因子代表感官所能感受到的，例如眼睛、鼻子、嘴、耳朵等利用五個五官所能體會的，像是商店產品的外觀、美醜，產品的好吃程度，產品成列方式、環境整齊度、服務人員的服務服裝、態度等都是商店構面的重要因素之一(如表 2-2 所示)。

表 2-2 Baker et.al.的商店氣氛構面

商店氣氛之構面	構面解釋
設計因子	壁紙、天花板、擺設、顏色、乾淨程度等硬體設備。
周邊因子(Ambient Factor)	屬於一種商店特徵的表現，會影響顧客的感官知覺，包含了燈光和背景音樂等。
社會因子(Social Factor)	屬於商店環境中的人為變數，包含了服務人員人數分配、服務人員服裝、服務人員是否具有親切感等皆屬於無形服務。

資料來源: 本研究整理自 Baker et.al(1994)。

Wakefield and Baker(1998)以購物中心為研究對象，並將商店的硬體設備歸納於實體環境的其中之一，商店種類多樣化越能吸引消費者的目光，因此，Wakefield and Baker 所探討商店氣氛的刺激對於消費者購買的行為影響是很大的，一間好的硬體設備就能先搶走消費者的目光，在加上軟體設施像是貼心服務等讓消費者感覺到溫馨、貼心就能夠讓他們多消費一些，這些都是商家最喜歡的目的，也是每位老闆所追求的。探討商店氣氛的刺激對於消費者的購買行為影響。在研究中將購物中心商店氣氛分為兩種探討，如下表 2-3 所示。

表 2-3 硬體設施的商店氣氛構面

商店氣氛之構面	構面解釋
承租店家多樣性	包含商店種類、娛樂和飲食服務選擇的多樣性。
實體環境	包含了設計變數、周圍變數、陳列變數等。

資料來源: 本研究整理用自 Wakefield and Baker(1998)。

Bitner(1992)指出企業如富有創造力且兼具細心的管理商店氣氛，可以有效的幫助企業外部行銷目標，以及內部的管理目標；商店氣氛為企業提供消費者視覺上的象徵，影響消費者對於企業的印象，並且提出了 Framework for Understanding Environment-User Relationship in Service Organizations，服務環境理論架構，此架構為商店氣氛也稱為服務場景，是三種主要因素組成，如下表 2-4 所示。

表 2-4 軟體設施的商店氣氛構面

商店氣氛之構面	構面解釋
空間擺設與功能性 (Spatial layout and functionality)	空間擺設為設備、機器與傢俱陳列的現場擺設以及物品的設計感；而功能性則是針對這些物品是否可以促進企業表現，完成目標。
裝飾品及符號 (Signs, symbols and artifacts)	為商店內展示的藝術品、室內裝潢風格及指示標誌、使用的材料等。
周圍情況(Ambient conditions)	環境的背景特性，通常這些特性為被五感所感受到的，如：溫度、聲音、音樂、吵雜聲、空氣品質、燈光、氣味等感官因素。

資料來源：本研究整理自 Bitner(1992)。

根據 Bitner 的商店氣氛構面本研究得知商家周圍的大環境可以影響消費者消費意願；而商店中的家具擺設、器具陳列方式也是影響消費者的感觀之一。

Berman and Evans(1995)將商店氣氛的構面，以設計的角度分成四種元素，如下表 2-5 所示。

表 2-5 商店氣氛的設計元素

設計元素	構面解釋
整體內部 (General interior variables)	包含了天花板、牆壁、地毯、光線明亮度、走道寬敞度、氣味、乾淨程度、音樂、溫度、壁紙、畫等。
外觀 (External variables)	包含了建築物本身、入口、刊版招牌、展示櫥窗、周圍環境及停車便利性等。
裝潢與擺設 (Point of purchase and decoration variables)	包含商品成列方式、牆壁裝飾、海報、證照等。
動線與空間設計 (Layout and design variables)	包含了空間的設計與分配、部門位置、天花板高度、產品組合、家具、等待區域等。

資料來源：本研究整理自 Berman and Evans(1995)。

本研究根據學者的商店氣氛構面瞭解各店家的商店氣氛都不相同，每間都有獨自的風格、特色，只要不是連鎖加盟的商店，似乎是不會一致的，商店氣氛以設計構面來解釋的話，從外部設計到內部動線、空間設計都是吸引消費者來消費的主因之一。

Turley and Milliman(2000)在商店氣氛對購買行為的關係研究中，將商店氣氛分為五個構面，整理如下表 2-6 所示。

表 2-6 商店氣氛的設計構面

商店氣氛之設計構面	構面解釋
人為變數	人格特質、服務人員制服、私人空間及商店擁擠度。
動線與空間設計	商店空間的設計與動線設計。
外觀	商店整體外部。
裝潢與擺設	整體商品擺設與商店裝潢。
整體內部	內部設計。

資料來源：本研究整理自 Turley and Milliman(2000)。

商店氣氛之設計構面分為人為變數、動線與空間設計、外觀、裝潢與擺設、整體內部這五個設計構面，由此可知 Turley and Milliman 認為商店氣氛對消費者的影響是由外到內，從商店外部到內部動線規劃甚至是服務人員都是影響消費意願之重要因素。

Yalch and Spangenberg(2000)將商店氣氛分為六個構面來探討，不同的構面會有不同的商店刺激和變化。整理如下表 2-7 所示。

表 2-7 商店氣氛的六個構面

商店氣氛之構面	構面解釋
色系	冷豔色系帶給人們幽默、冷酷的感覺，柔和的色系帶給人們溫柔的感覺。
味道	商店的味道影響顧客的感官。
燈光	柔情的燈光給消費者柔情的感官，相反的，冷豔帶給消費者冷酷的一面。
音樂	商店內播放音樂會讓人放鬆心情，會為商店氣氛帶來改變。
陳列	商品的陳列會影響消費者的感官。
溫度	代表著熱情。

資料來源：本研究整理自 Yalch and Spangenberg(2000)。

本研究認為學者的商店氣氛定義重要的是商店裡面的氣氛，給消費者放鬆、紓解壓力的感官效果。

Baker et.al (2002)將商店氣氛分為三種構面組成，如下表 2-8 所示。

表 2-8 商店氣氛的三個知覺構面

商店氣氛之構面	構面解釋
設計因素知覺 (Design factors Perceptions)	視覺上的元素，如顏色、佈局、乾淨程度、整齊度等。
社會因素知覺 (Social factors Perceptions)	商店中的人所帶來的影響，如顧客或服務人員。
周圍因素知覺 (Ambient factors Perceptions)	非視覺上的元素，較不易被察覺，如味道、燈光效果、音樂等。

資料來源: 本研究整理自 Baker et.al (2002)。

根據上述專家學者對商店氣氛構面之解釋，本研究整理出如下表 2-9 所示，發現視覺設計構面、聽覺構面、嗅覺構面、觸覺構面、周邊因子、社會因子六大類對商店氣氛的影響構面最為顯著。視覺設計構面包含了設計、實體環境、外觀等用眼睛看的到，及具有設計性的視覺感官之實體樣子。聽覺構面包含了音樂等用聽覺去享受的。嗅覺構面用鼻子去聞，像是商店的味道。觸覺構面包含了商店的溫度等用感覺去體會到的。會影響顧客的感官知覺都是屬於周邊因子。有關於人的都是屬於社會因子。



東方設計學院
TUNGFANG DESIGN INSTITUTE

表 2-9 商店氣氛構面整理表

商店氣氛之 構面 學者	視覺設 計構面	聽覺構 面	嗅覺構 面	觸覺構 面	周邊因 子	社會因子
Baker et.al (1992)					V	V
Baker et.al (1994)	V				V	V
Baker et.al (2002)	V				V	V
Berman and Evans(1995)	V					
Bitner (1992)	V					
Kotler (1973-1974)	V	V	V	V		
Turley and Milliman (2000)	V					V
Wakefield and Baker (1998)					V	V
Yalch and Spangenberg (2000)	V	V	V	V		

資料來源:本研究整理。

根據表 2-9 商店氣氛構面總表得知，商店氣氛的六個構面中，以視覺設計構面、周邊因子及社會因子是專家學者皆為認同對商店氣氛影響力最大的，因此本研究藉由此表以視覺設計構面、週邊因子及社會因子為探討研究構面。由上表可知，實體店面的裝潢擺設、設計風格是最為吸引消費者注意的，影響顧客消費的因素像是商店音樂、燈光等周邊環境影響消費者消費意願之一，而社會因子則是指人，好的服務會使顧客願意再次光臨消費，因此注重服務人員的素養與選擇是不可或缺。

2.1.2 P.A.D 三因子理論

Mehrabian and Russell(1974)提出的環境心理學模式(Mehrabian and Russell , 以下簡稱 M-R 模型, 如圖 2-1 所示) , 經過環境心理學和行銷學的文獻研究與實務檢視一致支持其結果(Backer and Cameron, 1996; Backer et al., 1992; Donovan and Rossiter, 1982; Russell and Pratt, 1980) 。M-R 模型可以被運用探討消費者情緒、消費者行為意圖和實體環境之間的關係, 而它的理論基礎是消費者透過零售環境中所創造出來的氣氛而影響個人的情緒狀態, 進而產生認知與行為的改變。

針對情緒狀態, Donovan and Rossiter(1982)利用 Mehrabian and Russell(1974)的 M-R 模式, 探討環境對於消費者情緒 P-A-D 三因子理論(情緒狀態有愉悅(Pleasure)、激發(Arousal)、支配(dominance)簡稱 P-A-D), 發現商店氣氛會引起激發(arousal)和愉悅(pleasant)兩種情緒反應類型, 而影響消費者的購買意願與購買行為高達 12%~50%, 包含了購買意願增加、在店內停留時間延長、銷售人員交談互動的比例增多與尋找商品需求增加, 所花費的金而提高等, 發現環境因素可以改變消費者的購買意願, 與再度消費的意願。

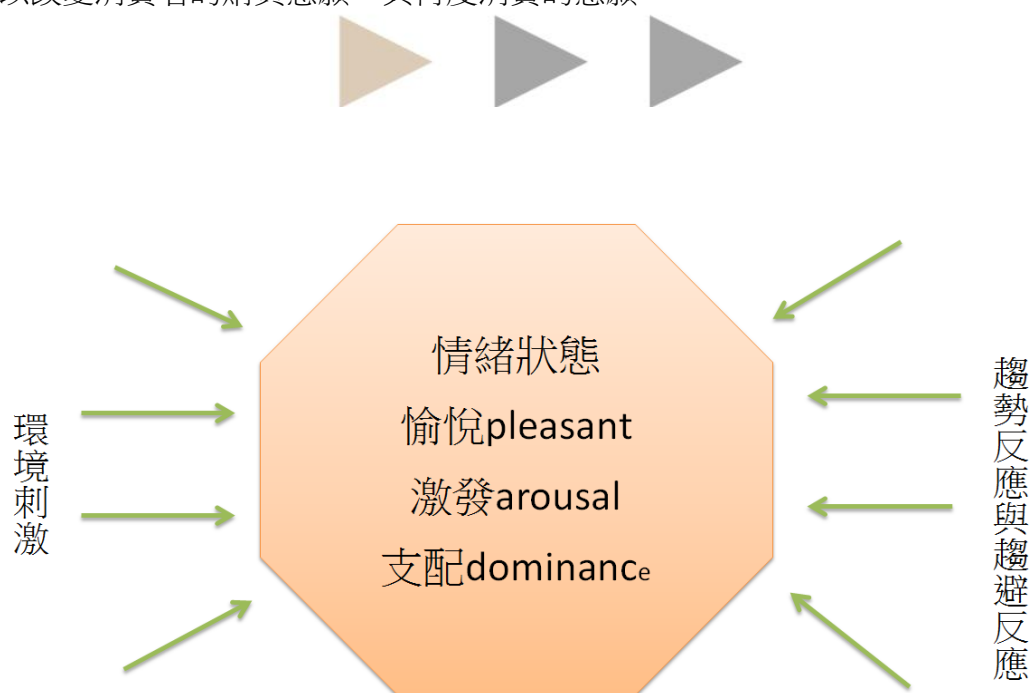


圖 2-1 M-R 模型

資料來源：本研究引用自 Mehrabian and Russell(1974)。

由上述相關文獻可得知, 商店氣氛最主要是透過設計感官知覺、商店設備裝潢佈置、服務人員的態度、服裝等, 在消費者進去商店消費前, 一定先用整體空間規畫與設計或外部的招牌等硬體設備吸引消費者的目光或引起注意, 再用軟體設備來提升消費者的消費意願。所以, 本研究認為, 一個成功的商店會整合經營的各種資源, 以有效、直接的視覺傳達設計來先吸引顧客的目光, 因為眼睛是消費者第一個與商店接觸的感官。

2.2 體驗行銷

美國行銷大師 Philip Kotler 將消費者行為分為三個基本階段，第一階段是量的消費階段，意指人們追求買的到和買得起的商品；第二階段是值得消費階段，意指尋求貨真價實、有特色、質量好的商品；第三階段是感性消費階段，意指重視購物時的情感體驗和人際溝通(方世榮，2000)。

對企業來說，體驗就是以消費者為主軸，以產品為輔助，環繞著消費者，創造出值得消費者回憶的活動，其中產品是有形的，服務是無形的，而創造出來的體驗則是令人充滿回憶的。人們藉由五感—聽覺、視覺、嗅覺、味覺、觸覺來建構對所有物、人、事的感受。Pine & Gilmore(1998)認為體驗是個體對某些刺激回應的個別事件，包含整體的生活本質，通常由事件的參與或是直接觀察所造成，不論事件是如夢的、虛擬的，或是真實的。體驗是當下因為某些事情身心所感受的。人類有聽覺、視覺、嗅覺、味覺、觸覺等五大感官，因此，對於服務實體環境的主要感官，同樣以此五官來體驗。而其感受主要來自視覺和聽覺，加上嗅覺和手腳觸覺，才能激發消費者反應。

五感是指聽、視、嗅、味、觸五種感官知覺，不同的器官有不同的感觀活動，透過相對應的耳朵是聽覺、眼睛是視覺、鼻子是嗅覺、舌頭是味覺、皮膚是觸覺，生活中階經由這五大感觀來建構對世界的認知，透過感覺的語言經由大腦激發起情感，和記憶做連結，所形成的印象。換句話說，五感是反應出人對於接觸外界環境的判斷所產生出來的認知經驗與情緒體驗的活動。感官體驗又可分為「心理層面」及「生理層面」，心理層面是指人的情緒反應，生理層面是指人的感官知覺，不同的情緒反應會產生出不同的行為(邱銘珠，2003)。五感的溝通傳達，傳達分類中有一種是以媒體為傳達的事物傳達：主要是運用在產品設計上，如「接觸的一瞬間就能瞭解商品的機能」。五感的溝通與傳達可分析為視覺、聽覺、味覺、嗅覺、觸覺，敘述如下。

一、視覺

眼睛主宰著我們的五官感覺，人們有 70%的感官接受集中在視覺部份(莊安祺譯，2001)，眼睛我們接觸感覺的第一步驟，不管美與醜，都是藉由眼睛來告訴我們。眼睛透過視神經後再由視覺腦產生視覺體驗(陳玉秋，2004)，經由視神經的傳達讓我們感受到視覺的體驗，例如色彩繽紛的馬卡龍，不管好吃與否，顏色都會先吸引著我們的目光。法國哲學家亨利·柏格森(Henri Bergson，1859—1941)說：「人類的眼睛只會看到內心願意理解的事情」，這意味著人們的雙眼也是自私的，只願意接受自己所認同的事情，其餘得很難去接納他。再現今資訊過多的情況下，太多的視覺刺激反而造成視覺失去力量(Lindstrom，2005)，五顏六色的廣告，使消費者的視覺被吸引過去而失去原有的目的。

二、聽覺

聲音是創造氣氛與情緒的基本要素。透過聲波來產生聽覺感受，當聲波進入耳朵的聽覺接受器後再傳送至大腦顳葉(Sternberg，2000)，由此我們便能分辨出聲波的特性，而產生對聽覺的感受。經濟學家大衛·羅森伯格(David Rosenberg)說：「聲音帶我們進入畫面，或是讓畫面不只是影像」，聲音連接著我們的感情路線，人的聲音代表著他現在心情的好壞。哲學家 David Burrows 說：「音樂或背景聲音能夠為這個世界帶來一種微量活動(Microactivity)的感觸，它可以使人們的心情放鬆，也可以讓人們感到憂傷或快樂。」現今的餐飲店不管是早餐、麵館、咖啡館甚至是烘焙坊，會播放節奏較輕快的音樂，為了使顧客能夠放鬆心情、愉快用餐，音樂已是不可或缺的設備之一。音樂的節奏、音量、類型的都會影響到

顧客到店內消費時的情緒，並直接對購買速度、等待產品的時間、願意花費的金額等產生間接影響。

三、嗅覺

在此可分為真實嗅覺與共感嗅覺兩種，真實嗅覺是由鼻三叉神經系統和嗅神經系統兩種感覺系統參與。嗅覺是外激素通訊實現的前提；是一種遠感，即使說他是通過長距離感受化學刺激的感覺。是伴隨著感情、喚起回憶的一種感覺。全球嗅覺領導專家暨美國布朗大學心理學教授瑞秋·赫茲(Rachel Herz, 2008/2009)提出嗅覺是與情緒最緊密連結的感官，不論在生理、情感或社會層面上，缺少嗅覺，我們的辨識能力會變得模糊，感情世界會麻痺遲鈍、紛擾不安，會喪失享受美食的能力，無法辨識出任何美食的香味、食物與食物之間的差異也無法分辨出來。嗅覺心理學之父更率先提出，再體驗一種氣味之前，氣味本身對你而言毫無意義，宛如一張白紙，然而，一旦體驗過後，察覺氣味當時的背景(地點、情境、人、事件等)，還有最重要的是在此背景下所擁有的情緒感受，都會依附到氣味上，氣味從此才擁有情緒意涵，成為讓人討喜愛或厭惡的氣味。

四、味覺

味覺又可分為真實味覺與共感味覺兩種。真實味覺通過化學刺激與感受器直接接觸而產生的，人類的味覺感受器主要是在口部舌頭的味蕾。味覺是必須和物體接觸才能嚐到味道，透過溶解食物所含的水分或唾液分解之分子，我們可以品嚐到四種味道：鹹味、苦味、甜味和酸味(Sternberg, 2000)，味道藉由味蕾傳送至味覺細胞，即產生了味覺體驗。飲食文化、個人喜好、生理差異等都是影響我們味覺體驗。心理學家保羅·羅辛(Paul Rozin, 1993)亦曾說過：「對人類而言，找尋、料理與攝取食物都代表了社交行為。食物本身具有極高的社交意義，取用食物，意味著從世上拿取某樣食物放入自己的軀體中，這個動作本身就代表了社會史一經由他人來獲的、準備及呈現的，故食物是社交交換的一種形式，在許多文化中都具有特殊的社會意義。」而提供食物意味著親暱、讓人們較為自在，甚至是一種享受，就像到朋友家中作客接受款待一般。現今的消費者正在尋求的是一個能讓他們暫時遠離工作要求與家庭責任的避難所，甚至是一個能放鬆交流的天堂，故在商店內設置咖啡吧或是用餐區，不僅能讓顧客趁購物空檔片刻輕鬆，同時還能品嚐美食。對於販售烘焙產品的店家而言，美食不只是美食，而是販售消費者的心，讓消費者吃了會心情愉快的點心是店家最有成就感的一個原因。

五、觸覺

皮膚是人體最大的感覺器官，遇到冷、熱、痛時，身體就會立刻發出警告，但是觸覺的存在不僅是為了偵測危險，也是成長與生存的重要感官。通常我們認為皮膚感覺(skin senses)就是觸覺，皮膚底下有許多層不同的感覺接受器，藉由感覺接受器來回應不同的化學刺激，使得大腦將這些感受到的刺激轉移為疼痛、溫暖等心理感覺(Sternberg, 2000)，因此產生了觸覺的體驗。邱銘珠表示人類從出生起，透過五種感覺來探索世界，在嬰兒時期更常運用皮膚、手、指頭、腳等來感之所處理環境訊息，以建立對空間場域的安全感與歸屬感(邱銘珠, 2003)。然而，身體的觸覺變化會因為時間的改變、身邊人的不同、不同的生活空間與不同。

五感對人來說是一種密不可分的感覺，人體都不能缺少任何一個，每種感覺都代表著不同的意義、不同的感受。

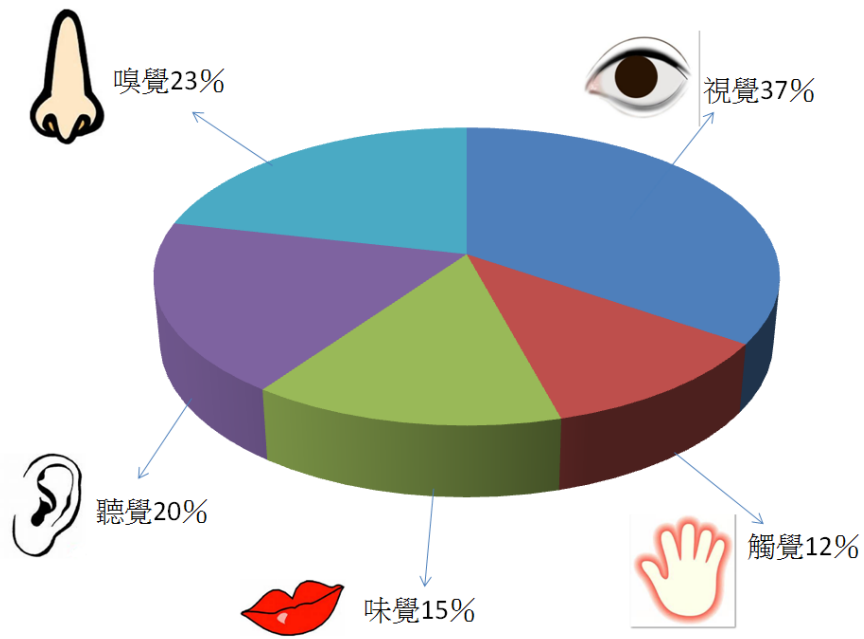
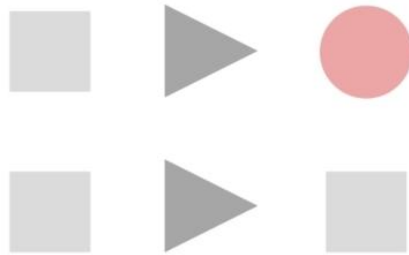


圖 2-2 五感分佈圖

資料來源：本研究繪製。



東方設計學院
TUNGFANG DESIGN INSTITUTE

2.2.1 體驗定義

體驗 (experientia) 一詞來自於拉丁文的 experientia，意指探查、試驗。亞里斯多德(前 384 年—前 322 年)，將許多相同的感覺記憶再一起所形成的經驗，就是體驗。體驗可以解釋為經驗或是自己實際生活中親身體驗，也就是說消費者對事情的一種觀察或參與後所產生的認真，而非單純的感覺。Pine II, B.J. & Gilmore, J.H.(1998)認為體驗是創造難忘的經驗，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。商品是有形的、服務是無形的，創造出來的體驗是令人難忘的。體驗是內在的感受，存在於個人心裡的，是個人在形體、情緒、知識上參與的所得到的感受。我認為消費的體驗來自於對想像、情感和樂趣的追求，體驗就像是創造難忘的經驗活動，消費是一種過程，當過程結束後，體驗的記憶將永恆的存在。體驗是內在的感受，沒有人的體驗會完全一樣，因為體驗自來是個人心境與事件的互動所得到的感受。劉維公(2001)也提及 Schulze 的看法，現代的人積極追求體驗的獲得，並且經營著生活與體驗的關係，體驗以是一種美的感受。Caru and Cova(2003)認為體驗是個人的嘗試，可以改變一個的行為與思想，是一種經驗而不是一種文字的知識。

2.2.2 體驗行銷

體驗行銷(experiential marketing)的訴求是一種以顧客體驗的發生做為行銷利器。Schmitt(1999)提出「體驗行銷」的概念，強調體驗行銷是替顧客創造不同的體驗形式。蘇宗雄(2000)指出，體驗行銷是透過感官行銷訴求創造一種新鮮獨特的情感或知覺體驗。它是經由聽覺、視覺、嗅覺、味覺及觸覺的刺激，引發顧客動機、騷動欲求，促使消費者產生購買欲望達成行銷目的。體驗行銷不是忽略機能訴求與理性的品質，而是站在品質基礎上加強官能及感性訴求。

體驗行銷是現今行銷的主流，也就是說行銷的重點不僅是宣傳產品的效益與功能，而是塑造消費者體驗。Pine II, B.J. & Gilmore, J.H.(1998)認為消費者可以藉由行銷主題的訂定，增加正面線索、除去負面線索以及五種感官的刺激以塑造令人難忘的印象等策略來獲得體驗。

Schmitt(1999)提出明確的策略體驗模組與體驗行銷五個形式理論架構，為消費者製造體驗。

一、感官體驗

感官行銷的主要訴求目標是運用聽覺、視覺、嗅覺、味覺與觸覺達成刺激—過程—結果的感官衝擊，由知覺刺激提供美覺得愉悅美麗與滿足。如果管理得當，感官行銷能區分公司與產品、有力地刺激顧客的知覺體驗，並為產品增添額外的價值。而戴國良(2006)提及商品需要「五感分析」，即須要看到、聽到、聞到、嚐到和摸到，藉由實體的五感感受，商品交易才算成功。而感官策略的目標，是將感官作為區分者、激勵者、價值提供者三個目標，藉由焦點集中在感官，為消費者區別、製造刺激與提供價值。

另外感官衝擊模式的完成可以藉由三方面來實施，如圖所示 2-3。

(1)刺激：我們人體藉由腦內的海馬狀突起，可以儲存或是接受訊息的選擇，也就是對於我們所接受的訊息做出區分的動作。且生動與有意義的訊息較容易被我們注意到、留意到。

(2)過程：體驗運用原則、有形式原則與經由時間和空間這三個層級不同的應用原則。

(3)結果：我們可以得到顧客回應的詞彙。如果是正面的刺激過程也可以增進此次互動的附加價值。



圖 2-3 S-C-P 模式圖

資料來源：本研究引用自 Schmitt(1999)。

二、情感體驗

情感行銷的主要訴求目標是在觸動消費者內心深處的情緒與情感，範圍可從溫和的心情到強烈的情緒，故對行銷人員而言，瞭解何種刺激可以引發消費情緒，且促使消費者主動參與，讓品牌與正面心情、歡樂與驕傲的情緒連結在一起是相當重要的。在體驗行銷此書中提及，康乃爾大學心理學家與消費者行為研究員 Alice Isen 皆說：在公共電話亭發現一枚硬幣，會讓你有好心情。而感情與心情不同的是，心情是一種情感不明的原因狀態，感情則是較強烈的且原因明確。另外消費期間的情緒可以分為兩構面，一構面為向內或是向外的，另一構面為正面或是負面的，如圖 2-4 所示。

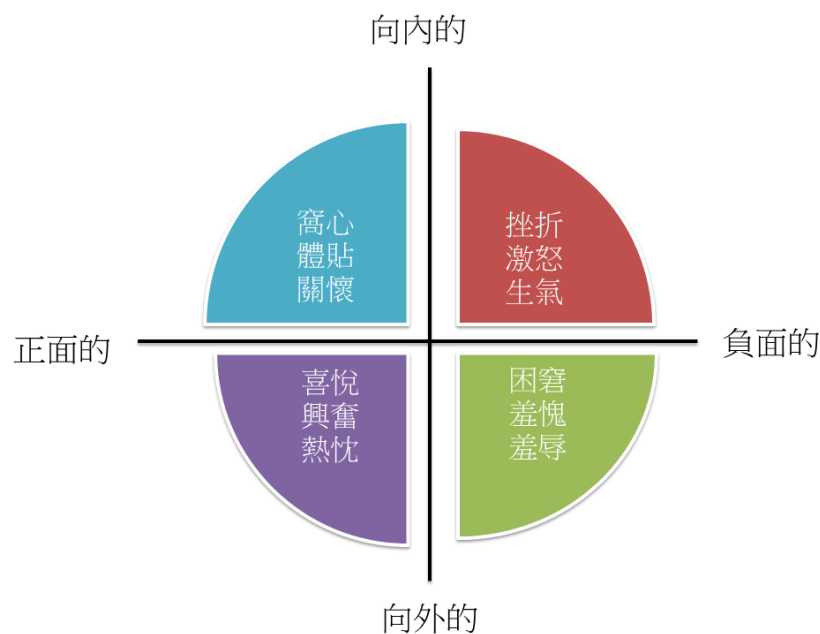


圖 2-4 消費者情境知覺圖

資料來源：本研究引用自 Schmitt(1999)。

三、思考體驗

思考行銷的主要訴求是智力，目標是用製造驚奇、創意的方式使消費者創造認知、與解決問題的體驗。思考訴求是經由驚奇、引起消費者進行集中或分散的思考，鼓勵消費者從事較費力與具有創意的思考，促使其重新評估新產品與新服務所來的利益。思考概念分為分散與集中思考，最清楚的集中思考形式是將一格明確合理的問題，用分析推論或是進行可能性的思考。而分散思考是較隨心所欲的，並且較有收穫。另外思考原則為驚奇、誘發與刺激，驚奇是使消費者創造思考的關鍵且這些驚奇必須是正面的。誘發比驚奇更深入，創造爭辯或震驚，如圖 2-5 所示。



圖 2-5 思考原則圖

資料來源：本研究引用自 Schmitt(1999)。

四、行動體驗

行動行銷的目標是影響身體的生活型態、有形體驗與互動。藉由增加身體的體驗，指出做事的替代方法、替代生活型態與互動，並且豐富消費者的生活。主要訴求是創造與身體、較長期的形式模式及生活型態相關的消費者體驗，讓消費者體驗到改變後的結果，進而轉變自己原本的態度，產生群體行為，甚至從新詮釋人際互動的關係。行動體驗就如同實質身體體驗，包含了血肉之軀、原動行動、互動、生活型態、非語文行為、自我認知，行為修正與合理的行動，如圖 2-6 可以清楚了解行動體驗的組成。

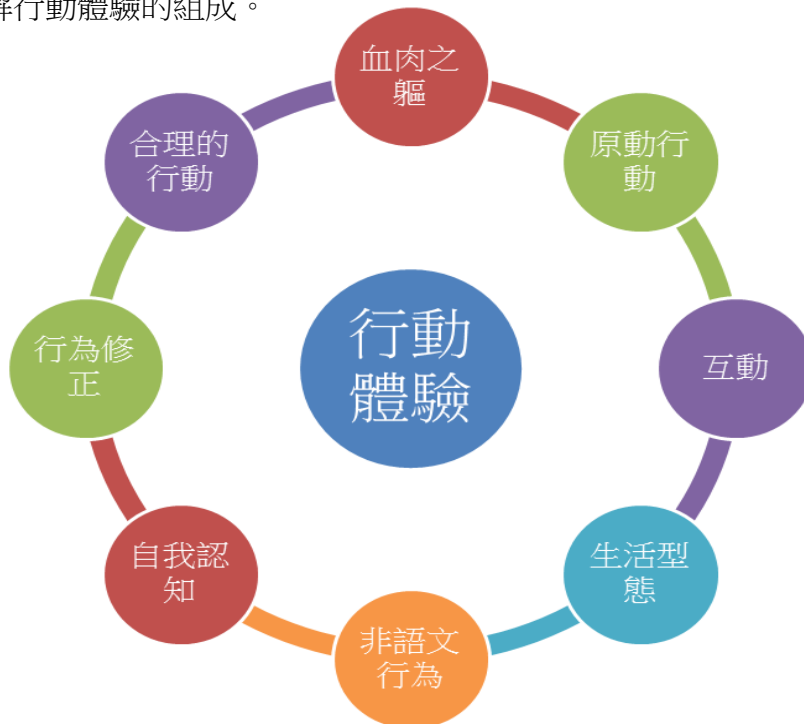


圖 2-6 行動體驗圖

資料來源：本研究引用自 Schmitt(1999)。

五、關聯體驗

關聯行銷包含情感、感官、思考與行動行銷等層面。主要訴求目標是將個人與反射於一個品牌中較廣的社會與文化產生關聯，藉由社會意義與消費者的互動，產生有力的體驗。然而關聯行銷超越個人人格、私人情感，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聯。關聯體驗包含了群體歸屬、文化價值、社會角色、親屬關係、社會識別、品牌社群、社會分類與社會影響，如圖 2-7 所示。



圖 2-7 關聯體驗圖

資料來源：本研究引用自 Schmitt(1999)。

東方設計學院
TUNGFANG DESIGN INSTITUTE

透過各項媒介結合上述五種形式的策略模組，有效將消費者接受刺激的範圍從感觀拓展到心靈、思緒方面；甚至超越感觀與心靈拓展到生活型態方面，因此就此層面而言，體驗行銷已不再單純是銷售行為。

而從吳來靜(2003)研究發現，在餐飲業中以體驗行銷的觀點對消費者所描述的氣氛進行系統性的分類，指出相對應的氣氛觀點，分成以下四部分：

表 2-10 體驗行銷與氣氛觀點之連結

體驗行銷的觀點	氣氛觀點
情感體驗	親切窩心、溫馨舒適的氣氛
	復古懷舊的氣氛
	輕鬆自在、自然純樸、清幽雅致的氣氛
	典雅高貴的氣氛
	時尚都會的氣氛
	異國情調的氣氛
思考體驗	熱鬧活潑的氣氛
	產品的獨特性
	用餐環境的獨特性
	服務方式的獨特性
行動體驗	餐飲深度
	跟隨流行趨勢
	嘗試新事物
關聯體驗	轉變態度
	與他人或特定群體產生連結性
	歸屬感
	社會地位提升

資料來源：本研究整理自吳來靜(2003)。

本研究以上述四個觀點繼續延伸下去，讓體驗行銷的論點更為顯著與實際化。另外，O'sullivan and Spangler(1998)提到體驗行銷中的四個要素，分別為因素(Parameters)、人(People)、外圍設備(Peripherals)與個人資訊傳播(PerInfoCom)，其說明如下表 2-10 所示。

表 2-11 體驗行銷四要素

體驗行銷四要素	說明
人 (People)	人是體驗行銷中最重要元素，體驗行銷加入四 C 概念，含概著文化(culture)、核心(core)、改變(change)和選擇(choice)。
因素 (Parameters)	包含許多體驗內在要素，且試著回答下列問題，企業提供者與參與者間扮演著什麼樣的角色。
個人資訊傳播 (PerInfoCom)	結合資訊、個人化及溝通概念，並加入位置、生活型態、運動行銷、互動行銷和事件行銷。
外圍設備 (Peripherals)	結合傳統的價格、通路及延伸產品，包含了企業策略、包裝、生產者和伙伴需求等。

資料來源：本研究整理自 O'sullivan and Spangler(1998)。

Hoch(2002)認為對消費者而言，體驗之所以有價值，是因為：

一、體驗是中立的(experience is nonpartisan)

體驗的結果不同於其他的訊息來源(如廣告)，因此消費者不會對自己的主觀產生感覺存有疑慮，也因此對行為與態度的生成較具影響力。

二、體驗是涉入性的(experience is engaging)

體驗可以讓消費者更加涉入，且刺激消費者的感官不同，也較為難忘。

三、體驗是從內而生的(experience is endogenous)

體驗難以預測，因此消費者無法從前次的體驗感受去推論下一次的體驗情境，因此引導出更高的快樂感覺與滿意度。

四、體驗是擬似診斷的(experience is pseudo diagnostic)

體驗具有比較性與選擇性，可以提供消費者決策時的資訊。

根據徐唯曦(2011)將體驗消費分為以下六點：

一、以消費者為中心的

過去體驗概念是表現在商品以外所具有的服務及其所提供的感官享受，而現在體驗概念則是擴及到以消費者為中心的思考模式，換言之，體驗消費對企業來說，是以種以消費者為中心來考量的行銷模式；對消費者而言，體驗消費是一種與消費者互動後所產生的主觀感受。

二、一種互動的過程

在消費過程中，消費者會與服務、商品或是品牌產生互動，而留下消費的經驗，即為一種消費的體驗，是一種消費者從消費的初端(如廣告接觸、品牌印象、商品搜尋等)到消費的終端(如商品使用等)的過程，並非僅限於購買的過程中。

三、具整合性的

體驗消費是一種過程，因此在消費過程中，消費者所接觸到的任何體驗模組或線索如情感、感官等，會「整合」成一個完整的顧客體驗，是在主觀之下整合

而成的完整感受，並非僅單獨存在的模組。

四、主觀的感受與情緒

Schulze(1993)強調體驗不是簡單的五官感受，他是經由詮釋評判之後形成的結果。Storey(1999)也提及體驗的重心不再是感官(sensations)，而是情緒(emotions)。Ivens 與 Shaw (2002)皆強調在不同的接處點體驗過程中情緒的重要性。藉由學者們的研究得知體驗是一種自我主觀下的產物。

五、具有價值的

體驗在消費時能提供審美、教育、娛樂，甚至有逃避現實的作用，也能提供消費者決策時的資訊，其難以預測的特性，更能提供消費者在下次出乎意料的快樂感受，或是一種得以享樂與完成自我想像或塑成的氛圍。

六、消費過程中的感性面向

體驗消費是在說明消費的客體除了實用與名利的用途外，在消費過程中也具有享樂、感官、符號與美感等感性的面向。對消費者而言，體驗是一種享受，而享受的感覺則來自於一些值得記憶的事件。

綜合上述文獻研究結果，本研究認為體驗行銷是代表現在消費社會的特徵之一，任何感覺到的空間氛圍、服務等皆納入商品行列。因此，在這樣的論述下，本研究認為只要消費者有參與到的都稱為體驗，因此本研究皆以體驗行銷代表一切的消費活動。

在任何消費都是一種體驗的概念下，本研究所關注的「複合式烘焙坊」消費也因此具有體驗的特質，包含消費者認識、了解「複合式烘焙坊」的經驗與感受、在「複合式烘焙坊」商店中悠閒選購麵包蛋糕，購買前對「複合式烘焙坊」的想像，及購買後對「複合式烘焙坊」的感受。此外，「複合式烘焙坊」的商店氣氛營造，與藝術或設計的結合，也具備體驗的多種媒介。再者，「複合式烘焙坊」坐落於居家的空間範圍時，這些因「複合式烘焙坊」而延伸出來的消費經驗也具有體驗的特質。因此本研究認為「複合式烘焙坊」的消費經驗不但具備體驗的特質，也是一種對於「複合式烘焙坊」消費活動整體的直接指陳。

2.2.3 傳統行銷與體驗行銷之差異

傳統行銷與體驗行銷最大的差異在於專注產品功能與效益上的狹隘觀點，轉移到整體的消費情境與品牌體驗，針對傳統行銷與體驗行銷方式做深入比較與差異性，吳明峰(2003)整合體驗行銷理論，如表 2-11 所示。

表 2-12 傳統行銷與體驗行銷差異

分析面	傳統行銷	體驗行銷
定義	注重產品功能與效益	創造感官、思考、情感、關聯與行動，以創造整體體驗強化消費者感受。
執行工具	以經營者為出發點，依消費者的需求與特性區隔出目標市場，擬出行銷計畫。例如：4P(product、place、price、promotion)。	利用體驗媒介加以執行。例如：人、網路、電子媒體、共同建立品牌、溝通、產品呈現。
重點	<ol style="list-style-type: none"> 1. 專注功能性與效益 2. 產品分類與競爭只是狹隘定義。 3. 消費者被認為是理性的決策者。 4. 重視消費行為。 5. 方法與工具是分析、定量、口語的。 6. 規劃產品生產線與品牌。 7. 開發新產品。 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 焦點在消費者體驗上。 2. 檢驗消費情境，產品融入體驗情境中，滿足消費者購買後的需求。 3. 消費者是情感與理性動物，藉由刺激、娛樂、情感衝擊與創意的新鮮挑戰。 4. 重視與消費者面對面的互動過程。 5. 營造完美的體驗情境。 6. 方法與工具擁有多種來源。
策略內涵	<p>注重三種方向：消費者、競爭者、企業本身</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 消費者：是誰？在哪裡？有何特徵？如何尋找消費者？需要甚麼？ 2. 競爭者：是誰？在哪裡？如何製造產品與銷售？市場策略為何？未來的行動方向？ 	<p>注重競爭者認定、消費者體驗、消費需求與市場研究。</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 競爭者認定：依照消費情境的差異來分辨競爭者。 2. 消費者體驗：消費者不再只注重產品功能，對於經驗更是要求。 3. 消費者需求：以消費者對刺激、娛樂、情感衝擊與創意的需求來設計消費情境與行銷策略。
策略內涵	<p>企業本身：企業本身優劣勢在哪？企業資源有多少？目前環境對企業威脅與機會有哪些？</p>	<p>市場研究：彈性多元的分析工具，例如焦點團體與徹底了解市場趨勢。</p>
分析工具	<ol style="list-style-type: none"> 1. SWTO 分析法：策略分析中包含內在環境分析與外在環境分析和現行策略分析。透過外在環境評估了解外在環境市場的機會，有利組織發展；透過內在環境分析了解組織本身所具有的 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 策略性體驗模組：以體驗為行銷手法圍繞著消費者，使消費者產生驚奇與創新思考，獲得感官滿足與對商品或服務的情感，並且共同創造出有價值的品質資產。 2. 體驗之輪：讓消費者察覺或注意到

分析面	傳統行銷	體驗行銷
	<p>優勢。</p> <p>2. 產業競爭分析：產業分析分為</p> <p>(1) 同一產業所存在企業間的敵對競爭程度。</p> <p>(2) 潛在競爭者的競爭力，以分析方式分析新加入者可能造成的風險。</p> <p>(3) 供應者的議價力量。</p> <p>(4) 購買者的議價力量。</p> <p>(5) 替代品和產業現存產品的相似度。</p>	<p>品牌及產品，進而了解產品，並創造正面印象。</p> <p>3. 體驗矩陣：決定何種體驗媒介應與策略體驗模組一起創造。其功能是，針對不同性質的行銷對象，將媒介與模組交叉配合運用，方能得到最佳體驗策略。</p> <p>4. 體驗雜型：組合兩種以上策略體驗模組的策略型態。雜型可分為個人體驗、個人/共享體驗與分享體驗雜型。</p>

資料來源：本研究整理自吳明峰(2003)。

從體驗的定義可以知道體驗是一種特殊的經驗。透過各項媒介結合體及上述五項形式的策略模組，將消費者接受刺激的範圍從感官拓展到心靈、思維方面，甚至超越感官與心靈並拓展到生活型態上，因此就此層面來說，體驗行銷不再是單純的銷售以及消費行為。體驗行銷不同於過去的行銷手法，更貼近消費者的心，以消費者的立場去著想，因此我們都說五感體驗行銷是最新的行銷手段，使產品對消費者來說不只是產品而是回憶、有價值性、紀念性的產品。對消費者有感行銷，成為企業不可忽視的經營重點。從視覺而言，店面外觀設計、顏色、設備、廣告物等，都是影響消費者感受最強烈之因素，而服務人員的表現、應對與互動也會無形中影響視覺感受；而聽覺設計，可從顧客接觸服務環境後的音樂、接待人員的談吐等切入；至於嗅覺設計，則是產品的氣味格調、情境；而味覺，如食物的美味感受；最後觸覺設計，可從服務地點的傢俱、擺設到整體感覺，都是行銷規劃的範疇。

TUNGFANG DESIGN INSTITUTE

2.3 複合式烘焙商店

2.3.1 烘焙產業發展趨勢

行政院主計處(2011a)將烘焙業歸納在「食品製造業」分類中的「烘焙炊蒸食品製造業」裡面，其定義為烘焙炊蒸食品製造之行業，如蛋糕、麵包、餅乾、蘿蔔糕、米果等製造。本研究認為主計處將烘焙業分類為製造業是國內的大型食品製造商為考量，但如多那之、金礦等的複合式經營、飯店點心房、量販店的經營模式與虛擬網路店面行銷，及傳統的單店經營模式皆屬於烘焙業的一部分，把炊蒸業與烘焙業歸納為同一類其實是有很大的差異。因此王金清(1995)與黃銘永(2002)皆擴大對烘焙業的定義範圍，其定義為「烘焙業指使用麵粉、糖、油脂、蛋品及酵母等主要物料，以烘烤為主要生產方法，製造麵包、蛋糕及各式西點等產品，並且自有或加盟之店販售或委由其他通路銷售之全體廠商而言」。由此可知除了原有的食品製造功能外，烘焙業還具備銷售服務的功能，兼具了製造業與服務業的雙重特性(魏嘉辰，2012)。

台灣烘焙產業歷史可分為以下幾個重要時期，分別為 1945 年、1960 年、1967 年、1980 年、1990 年，敘述如下。

在 1945 年前的農業時期，屬於日據時代以地瓜為主食，在當時社會政府提倡小麥的營養與健康價值，並且提倡國人改吃小麥澱粉。隨著國民政府來台，政府軍一起來台灣的上海租界處主廚，帶來了當地飲食烹調的習慣，並且開設台灣第一家麵包店「明星麵包店」。

1960 年代台灣由農業時期轉型為工業時代，也是台灣烘焙產業重要的核心時期，同時，政府也成立了台灣區全麥食品推廣執行委員會(現今的中華穀類食品工業技術研究所)，開始有吃西點麵包的習慣。

1967 年光復後，台灣引進國外技術，台灣與美國小麥協會合作的「中華穀類食品工業技術研究所」成立後是最早提供烘焙課程的單位。烘焙業漸漸發展出專門的烘焙教育體系，也造就許多專業麵包技術師傅，讓台灣麵包店開始有獨立發展且經營的機會。

1980 年後台灣十大建設經濟起飛時代來臨，人民所得提高，消費型態改變，飲食精緻化，傳統麵包店紛紛出現在各大街小巷，此時的麵包店不再兼賣雜貨改為專業化經營，始的店面更加明亮，也注重商品的陳列方式。

直到 1980 年代末期，政府提倡高等教育，使得國人從是烘焙行業的意願降低，使得烘焙業經歷了一段停滯期。

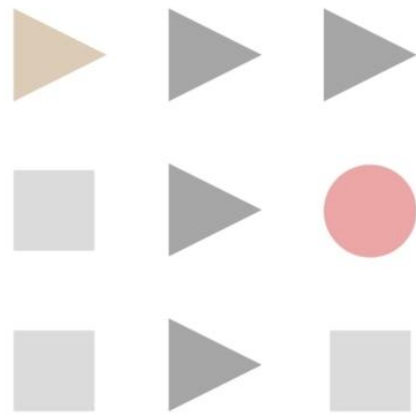
1990 年，烘焙業開始走向大量機器製造，且帶動了冷凍麵糰的風潮。台灣在 1967 年百貨公司的成立，1979 年有 24 小時便利商店，便利商店的林立與百貨業者進駐台灣，帶來更多便利性與國外品牌商品的選擇，像是國際連鎖麵包店日本山崎開始進駐台灣百貨業，讓台灣消費者在烘焙商品上有更多不同選擇。

近年來國人生活忙碌，對於飲食方面漸漸變成超商外食族，而麵包由副食轉變成主食，造成許多食品安全顧慮及健康問題紛紛呈現，當生活發展到速食後又開始慢慢將生活步調放慢，更開始提倡「慢活」、「樂活」主義，讓西點麵包業轉型為複合式西點麵包店，下午茶精緻西點也紛紛出現，讓台灣烘焙產業因人們生活習慣的改變也越來越精緻化。

天下雜誌(2007)以「烘焙台灣八百億的商機」為封面標題，揭示烘焙市場的無限商機，但這份功勞卻不屬於傳統的單店型烘焙坊。現代烘焙業的經營型態已大為改變，過去的台灣烘焙工業有 85% 都是小型門市經營，但近幾年來許多大型企業看準台灣人飲食型態的改變，紛紛投入烘焙市場，企圖挖取這極具潛力的

大餅。台灣八百億的烘焙商機有一半要歸功於咖啡烘焙業者，這表示消費者購買烘焙商品的地點由單店轉為多元，而經營的型態產生巨大的變化(天下雜誌，2007；呂孟優，2007；徐華強，2001)。

目前烘焙業型態與特色如表 2-12 所示。(呂孟優，2007；廖漢雄、邱國雄，2009；盧訓，2008)。詳細說明如下。



東方設計學院
TUNGFANG DESIGN INSTITUTE

表 2-13 烘焙業型態與特色

型態	特色	代表企業
蛋糕麵包店	<ol style="list-style-type: none"> 1. 分為獨立經營型態與連鎖店型態。 2. 獨立經營型態會隨著市場的變動而改變，具有特色及精緻化來吸引消費者。 3. 連鎖店型態以都會區為發展據點，採用半自動化生產。 	獨立經營型態: 小王子。 連鎖店型態: 山崎麵包、馬克先生。
專賣店	<ol style="list-style-type: none"> 1. 分為單店經營型態與連鎖店型態。 2. 單店經營型態是以單一產品為主要銷售。 3. 連鎖店型態大多分佈在都會區，專賣某些商品為主要銷售。 	單店經營型態: 蛋塔工場、統一多拿滋等。 連鎖店經營型態: 白木屋、依莎貝爾、太陽堂。
複合式店	<ol style="list-style-type: none"> 1. 兩者不同行業結合在一起的商店。 2. 獨立經營的銷售特點以商店氣氛為主。 3. 連鎖經營型態銷售特點以提供舒適空間座位為主。 	連鎖經營型態: 85 度 C、金礦、多那之等。
五星級飯店附設咖啡廳	<ol style="list-style-type: none"> 1. 飯店級服務、提供消費者視覺、味覺享受。 	喜來登飯店、國賓飯店、麗緻酒店等。
連鎖商店	<ol style="list-style-type: none"> 1. 消費客源廣大、便利性高、商品多樣化。 2. 由中央工廠直接運送至商店銷售。 	例如統一超商、全家便利商店等。
大賣場量販店	<ol style="list-style-type: none"> 1. 低價促銷策略。 2. 烘焙區機械化產。 	例如家樂福、好市多等。
速食餐飲業者	<ol style="list-style-type: none"> 1. 工廠量產、降低成本。 2. 講求快速服務。 	例如麥當勞、肯德基等。

資料來源：本研究整理。

一、蛋糕麵包店

分為獨立經營型態與連鎖店型態，獨立經營型態是指傳統麵包店經營者，供應種類眾多，經營型態隨著市場的變動隨之影響，此類麵包店需要有特色及精緻化，以獨特口味來吸引消費者光顧，並且佔據一定的位子，例如小王子。連鎖店型態以都會區為發展據點，皆有中央工廠生產衛星商店經營，採用半自動化生產，例如山崎麵包、馬克先生等，近期航空公司的空廚系統亦加入此行列。

二、專賣店

分為單店經營型態與連鎖店型態，單店經營型態是以單一產品為主要銷售，例如起士專賣店、甜甜圈專賣店、蛋塔專賣店等。近年來隨著科技的進步許多單店專賣店改變經營型態，透過網路團購等策略來增加客源。連鎖店型態大多分佈在都會區，像是白木屋、三峽牛角麵包、依莎貝爾、太陽堂等專賣某些商品之商店。

三、複合式店

意指將兩者不同行業結合在一起的商店，現今有許多獨立經營與連鎖經營型態。獨立經營的商店以賣麵包、西點蛋糕為主，飲料、咖啡、簡餐為輔，主要銷售特點以商店氣氛為重。連鎖經營型態則是提供舒適空間座位，讓消費者享用購買之商品，像是 85 度 C、金礦、多那之，依店家定位以烘焙產品或是咖啡飲品為主要商品。

四、五星級飯店附設咖啡廳

強調的是享受飯店級服務，提供消費者味覺及視覺的享受，例如喜來登、國賓、麗緻等飯店。

五、連鎖商店

店數多、消費客源大、便利性高、商品多樣化。此類烘焙商品皆由中央工廠自動化生產、包裝，在運送至直營店或加盟店銷售，例如 7-11、全家便利商店等。

六、大賣場量販店

提供民生用品另外增設烘焙區、熟食區，強調現烤現賣，使用低價促銷策略來滿足消費者購買意願。目前多數大賣場的烘焙區是機械化生產，以麵包為主要推力，西點蛋糕需要手工製作，此為後續發展重點，例如家樂福、好市多。

七、速食餐飲業者

講求的是快速服務、品質穩定，由工廠進行量產降低成本，是近期餐飲市場中烘焙食品主要的銷售者，例如麥當勞、肯德基、摩斯漢堡。

由上述的分類可得知烘焙業為求生存，從傳統麵包店轉型為複合式烘焙坊、複合式餐飲業，複合式經營與異業結盟已是常態。目前市面上以複合式連鎖店為最大銷售據點，此類型店面較能滿足消費者的多元需求，商品品質也相當的水準，在繁華的都市區設點也較容易被接受，因此複合式連鎖店目前仍然在持續成長中。複合式連鎖店有大量採購、降低成本的優勢，還具有注重感性消費的概念存在，讓強調品質的傳統經營模式必須轉型。二十一世紀的台灣已從技術密集階段進入知識密集階段，也就是說不單只是生產商品還有賦予商品的特別性，重視包裝更重視消費者的感覺與體驗。

二十一世紀的台灣，因為多元型態競爭者的加入使烘焙業生態產生變革，魏嘉辰(2012)以人、事、時、地、物的觀點探討現階段烘焙工業所面臨的問題，並且指出必須做出的改變與未來趨勢，本研究綜合各學者之相關研究，以人、事、時、地、物五個構面歸納整理如下(王冠堯，2008；呂孟優，2007；施坤河，2009；徐華強，2001；黃銘永，2002，盧訓，2008)：

一、人

台灣目前的社會現象有少婚化，造成喜餅市場縮減；少子化，造成彌月蛋糕市場的縮減；台商外移，喪失中上消費能力族群。整體環境的變遷迫使影響整個社會的消費能量，導致營收縮減，經營者需要注意消費者的需求取向。依照地區的不同而做適當的修改，對目標市場要有量身訂作的商品。另外，目前勞工薪資有提高的趨勢，但是比起其他產業，烘焙業的薪資明顯較低許多，因此年輕人投入意願少，資深師傅期望自行創業與講求高薪酬的現象，導致人員匱乏的現象。但一家商店的經營成功與否跟員工的態度有很大的關係，因此保障員工福利與教育訓練是有助於養成員工的忠誠心、向心力與自我職涯的發展，也間接提升商店的競爭力。

二、事

連鎖店廣泛的設立使傳統單店烘焙業者因為人力、物力、財力的原故而一一被擊垮，迫使許多著名老店紛紛在此時沒落。近年來多元競爭者搶攻烘焙市場，烘焙業者需要多元化經營、異業結盟甚至是同業結盟，共同開發市場來降低研發及行銷之成本，讓市場持續擴展。從過去被動的生產模式，缺乏與顧客互動、交流，僅注意商品客體的制式型態以不適合現代，需要轉為行銷市場導向，重視消費者主體的產品需求，是現階段商家們需要注重的方式。

三、時

2006 年以來，糖、麵粉等原物料平均都有兩成的漲幅，二十公斤原料奶粉一袋兩千元漲到四千四至四千五百元，可怕的是漲幅越來越大，似乎不停(自由時報電子報，2007)。蛋類物價則是 2001 年到 2011 年原始值從 73.29 升至 125.41 約 71% 的漲幅(行政院主計處，2011b)。人口增加與全球氣候異常是造成原物料暴漲的主要原因，大型連鎖業者透過大量採購壓低價格，而一般單店型烘焙業者則可能被原物料的高成本給壓榨得無法生存。因為成本上漲使得產品價格上升，但消費者對於產品的認知並未提升，並未感受到物價上漲的知覺，為使消費者能夠體諒，需要有技術的支持來輔佐提升購買價值，而商店氣氛則是增加附加價值的方法。因此隨著科技的進步，廠商提供新式機器、加工原料、技術的進步與同業進行交流，近年來有多場烘焙展、研討會與講習來增進技術，目的是為了讓促進消費者購買率。

四、地

近年來，大都會的店面經過了便利商店與咖啡連鎖店搶店風潮，店租超出一般業者所能承受的。在大環境的影響之下，業者利潤大幅降低，也因如此需多業者將店面移到次級商圈或是巷弄內，營業額也相對減少。隨著時代的改變，許多人都是因為明星品牌而去追求購買，像是吳寶春師傅因為比賽得名而名聲大響，大家都是因為他的名氣慕名而來；另外多那之靠的是誠信踏實、永續經營的理念來經營品牌，成為業界的品牌指標。好地點雖然會吸引人潮，但店租成本卻相當高，E 化經營模式的發展是彌補高店租的方法之一。

五、物

多年來烘焙產品給人的印象是屬於中低價位，價位若偏高除非業者或是店家本身具有一定知名度，例如吳寶春麵包店、曹師傅麵包店，不然一般消費者是不易接受。因此多年來，烘焙產品價格一直無法隨著物價而波動，因此形成了以量制價的業者如多那之，及加強產品行銷的店家如微熱山丘。創造核心競爭力最有效的方法就是創造專屬的獨家特色產品，創造一個與其他店家有差異且產品有特色的賣點。

2.3.2 烘焙坊特色

複合式經營是指企業為了滿足消費者需求，結合其他產業、商品再共同的銷售空間販售，藉此希望創造更多客源及營業收入，所從事的一種多角化經營。

複合式商店(combination store)指店內有店，或是販售一種以上商品的商店。複合式餐廳的經營型態是指業者將目前有限的營業種類擴大並多樣化，因此才能結合消費者的生活，進而滿足消費者的需求，近年來複合是以成為一股新的經營風潮。

根據詹宏志(1996)研究指出在過去的消費市場中，可以讓消費者在同一個場所內滿足更多需求，此種經營型態即是「複合式經營」之概念。歐國揚(1997)的研究提出，複合式餐廳不但可以提供飲食和喝咖啡之服務，業者覺得現代人重是省時省力且重視生活之質感，店內除提供餐飲外，可以更提供多項功能與服務，使消費者感受到實質得享受。換句話說，複合式餐廳就是結合不同性質的餐點、服務讓消費者同時有多樣性食物可以選擇之餐廳。

另外，林巧盈、林美惠(2006)的複合式經營之相關研究研究，面對餐飲服務業市場的高度競爭下，餐飲業者必須從新思考經營方式，因此複合式餐廳崛起。目前，台灣的複合式經營皆以餐廳為主，並提供多樣化的餐點服務與不同走向的餐廳做結合，目的是讓消費者享受多元化服務與增加商品多元性選擇。

另外高志誠(2002)與熊國華(2005)的研究皆認為，新興消費環境之經營模式，指的是店中店，或者是一種以上之業種，此種擴大營業業種的型態，符合消費者生活經營之理念，是目前各家餐飲業所面臨之趨勢。然而，王智宏(2005)提出，複合式的經營是為了避免空間上的閒置，且能達到群聚人群之效果，促使消費者可以同時滿足兩種以上之需求，使顧客可以提升滿意度外也可以增加服務。王明元、王金斌、林正修(2009)則說複合式商店以提供餐飲服務為主，比一般傳統市場多提供非食品的服務，並且有些複合式商店之店內裝潢也有獨特的特色味道。

綜合上述之研究，複合式經營理念是為了滿足消費者可以同時兩種以上的多樣性需求，使得消費者滿意度提升，並且藉由不同性質的餐點、不同營業之種類、服務來增加營業額，所衍生出來的新興經營模式。

由以上整理的論點可發現多數與成本相關、商品，皆專注於生產製造的層面上，但在現今社會僅注重製造層面是不夠的，美國哈佛大學管理學院西奧多·萊維特(Theodore Levitt)教授在 1960 年提出了「行銷近視症」(Marketing Myopia)，認為不適當的把主要精力放在產品或技術上，而不是放在市場需求上，將導致企業喪失市場，失去競爭能力(戴國良，2003)。萊維特所指出的產品導向經營模式，是早期烘焙業的經營模式，將產品做出來擺在店面裡販賣，等待消費者前來消費，再行銷層面較沒有甚麼投資，但是隨著時代的改變，消費者的嗜好也隨著改變，這種固定的行銷模式已不被重視，隨著季節、特殊節日，有打折促銷、季節限定等方案來吸引消費者，甚至漸漸地將廚房透明化，讓消費者透過視覺來感受業者的用心。

過去因為店家不多，競爭不激烈，所以店家部會擔心商品銷量不好，也不會去思考宣傳商品，但隨著時代改變，複合式經營、異業(同業)結盟，積極地搶奪烘焙市場大餅，凸顯出行銷的重要性。因為選擇性多，單項產品容易被遺忘，無法有效的傳達給消費者，烘焙業者不是不重視行銷而是未來的發展趨勢逐漸從產品導向轉為行銷導向。烘焙業不能只滿足於製造高品質的產品，應該要透過觀察消費者的需求，來研發新產品創造差異性與特殊性。

三、研究方法

3.1 研究架構

本研究在第二章文獻探討中，以歸納整理定義五感體驗之複合式烘焙坊商店氣氛對研究方法進行研究探討。

首先確定研究目標與目的，再來收集文獻探討與整理，研究方法採用深度訪談的做法，訪談結果探討與建議。整體研究架構如圖 3-1 所示。

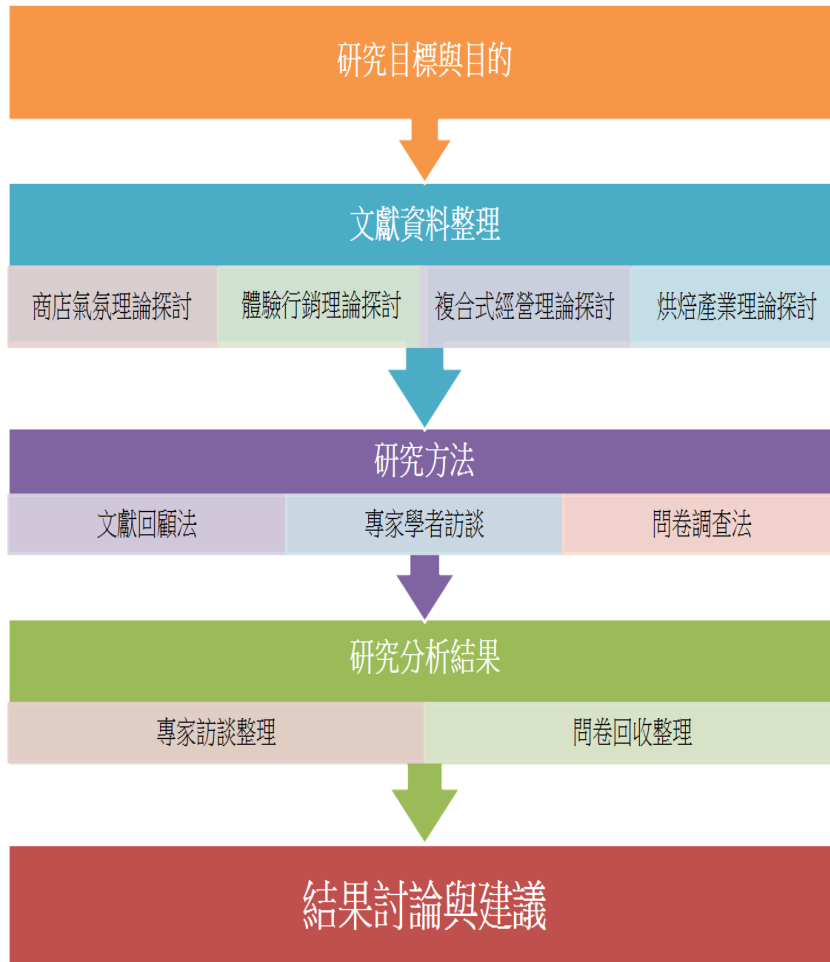


圖 3-1 研究架構圖

資料來源：本研究繪製。

3.2 研究方法

本研究採用文獻回顧法、深度訪談及問卷調查法進行研究，訪談對象有業界師傅及學界教授、老師進行訪談。

3.2.1 文獻分析法

不管進行何種研究，文獻回顧都是資料收集得初步工作，包括相關書籍、研究報告、期刊、論文集相關報導等；在研究過程中，與研究者關係最密切的就是圖書館，因此，文獻回顧法也可稱為圖書館研究法(詹火生等，1997)。

本研究主要以訪談方法收集資料，因此，擬先行閱讀國內外有關商店氣氛、五感體驗行銷之相關文獻及論文，充實對於商店氣氛、五感體驗行銷對複合式烘焙坊之影響。

3.2.2 深度訪談法

深度訪談法依整體結構可細分為結構性訪談、非結構性訪談與半結構性訪談。結構性訪談又稱為「標準化訪談」，訪談過程完全標準化，提問的內容、順序與記錄方式都是統一標準化的，此種方法適用於市場調查。非結構性訪談法又稱為「開放式訪談」、「非標準化訪談」，主要以閒聊方式來針對主題自由的交談，且能擴展其探討的層次，因此對複雜的事實都能全面性的了解。半結構性訪談又稱為「焦點訪談」，兼具結構性訪談與非結構性訪談的優點，首先訂定訪談內容的大綱並且預列若干問題，訪談過程主要以大綱為主，受訪者依訪問主題進行討論。

訪談內容可依受訪者給予的資訊分為調查訪談與深度訪談，調查訪談大多用於量化研究，其問題都較為標準化與固定不變的流程，即是結構性調查。深度訪談主要用於質性研究，採開放式的問題與隨機應變的回答方式，即是半結構性調查。本研究訪談法以文字陳述方式來進行研究，針對受訪者所闡述的內容進行紀錄與比對。

3.2.3 問卷分析法

問卷調查是研究人員獲得客觀資料時所運用的方法之一。搜集資料的方法有詢問法、觀察法及實驗調查法，因此設計一份適當的問卷可使蒐集的資料標準化，利於應與比較並且能增進資料分析的速度和正確性。問卷可概略分為開放式問卷與封閉式問卷兩種，形式的選擇可根據調查者的調查議題與目的而定。

一、開放式問卷

回答者可針對問題內容自由發表意見，其優點在於問題內容容易擬訂、回答不受限制等，並且易於得到意外的建設性意見。其缺點在於受調查者表達能力所影響，容易得不到確定答案，在統計上造成困難。

二、封閉式問卷

其優缺點與開放式問卷相反，在題目的設計上可用以下形式呈現：

1. 多項選擇法：提供多項答案供被調查者選擇。
2. 順位法：給予多種選擇項目，讓被調查者按照其重要程度排序。
3. 一對比較法：針對每個項目給予不同程度分等，讓被調查者選擇，這也是決定順序的一種方法。
4. 圖解平價法：將選擇數值圖像化，讓被調查者對調查項目根據其意見選取一數值。
5. 項目核對法：列出一提的各項特徵，探詢被訪者的意見。
6. 嘉德曼法：其主要理念為：人的行為是由「單向度的內在態度」所引發的，因為是單向度，所以每個人對一個對象所持的態度，便可以在此向度上找出相對應

的點，他們的關係是相互對應的，由此就可以比較出每個人所持的態度。

本研究根據所要探討的目的與資料格式所需，綜合使用者與產品各方面考量，選擇適宜性較佳的問卷形式來設計問卷，來獲得本研究所需之資料。

3.3 研究對象

本研究訪談時間為 2016 年 3-5 月間，分為業界專家訪談與學者專家訪談。



3.4 訪談問卷內容設計

針對商店氣氛、五感體驗行銷對消費者對於複合式烘焙坊進行消費意願，採用深度訪談法訪談設計下列問題，如表 3-1 所示。

表 3-1 訪談問題設計與文獻說明

構面	1.解析商店氣氛、五感體驗行銷與消費者滿意度之關聯性
問題	1-1 有關當下流行的“複合式烘焙坊”，您對它的瞭解是?
	<p>文獻說明：</p> <p>近年來複合式餐飲紛紛林立，但對於複合式餐飲的瞭解，消費者卻少之又少，本研究根據相關文獻將複合式烘焙坊整理如下。複合式商店是指將兩者不同產業結合在一起的商店，現今有許多獨立經營與連鎖經營型態。烘焙產業為求生存，從傳統麵包店轉型為複合式烘焙坊、複合式餐飲業，複合式經營與異業結盟以為常態。二十一世紀的台灣，技術已從密集階段進入知識密集階段，也就是說，不單只重視生產商品，還賦予商品的差異性，重視包裝更重視消費者的感覺體驗。因為多元型態競爭者的加入使烘焙業生態產生變革，蘇雅慧(2012)以人、時、地、物的觀察探討現階段烘焙工業所面臨的問題，並且指出必須做出的改變與未來趨勢。</p>
	1-2 您認為需要具備那些條件才符合複合式烘焙坊?
	<p>文獻說明：</p> <p>天下雜誌(2007)以烘焙台灣八百億的商機為封面標題，揭示烘焙市場的無限商機，但這份功勞卻不屬於傳統的單店型烘焙坊。現代烘焙業的經營型態已大為改變，過去的台灣烘焙工業有百分之八十五都是小型門市經營，但近年來許多大型企業看準台灣人飲食型態的改變，紛紛投入烘焙市場，企圖挖取這極具潛力的大餅。台灣八百億的烘焙商機有一半要歸功於咖啡烘焙業者，這表示消費者購買烘焙商品的地點由單店轉為多元，而經營的型態產生巨大的變化(天下雜誌，2007；呂孟優，2007；徐華強，2001)。</p>
1-3 您覺得認為複合式烘焙坊的商店氣氛重要性?	<p>文獻說明：</p> <p>本問題訪談主要是希望藉由商店氣氛來瞭解它的重要性，是否影響消費者情緒及消費意願的必要手段。在現今社會中，營造商店氣氛是經營者的一種競爭策略，影響消費者消費行為進而增加銷售的必備途徑之一(Chebat & Michon, 2003)。根據 Kotler(1993)的研究可以發現，當消費者購買商品或服務之後，個人心理會產生變化導致影響後續行為，若是消費者感受到滿意，再次消費的機會更高。</p>
1-4 您認為服務人員的態度取決於消費者是否再度光顧嗎?	<p>文獻說明：</p> <p>根據 Baker et.al. (1992)的研究發現，將商店環境也就是商店氣氛分為週邊因子和社會因子兩個因素來探討，認為週邊因子及社會因子間接的表達消費者對於商店的特徵、環境及無形的服務都會影響，高雅的消費環境會使消費者願意多付出時間、金錢來消費，不只能提高消費金額也能滿足消費者心理的需求。麵包店販售的不只是產品還有服務，產品是主角而服務人員、商店裝潢、燈光、音效則是配角，有主角沒有配角產品是賣不出去的，相反的有配角主角不夠完美也是功虧一簣，因此我們可以知道商店氣氛的好壞會影響著一整個銷售過程。</p>

	<p>Baker et.al. 更進一步將商店氣氛細分為週邊因子、社會因子、設計因子來進行解釋與探討，商店氣氛構面可帶入烘焙坊，了解到周邊因子代表感官所能感受到的，例如眼睛、鼻子、嘴、耳朵等利用五個五官所能體會的，像是商店產品的外觀、美醜，產品的好吃程度，產品成列方式、環境整齊度、服務人員的服務服裝、態度等都是商店構面的重要因素之一。</p>
	<p>1-5 您認為現今烘焙從業人員流動率高，是什麼原因造成的?是否會影響商家的營業?</p> <p>文獻說明：</p> <p>Baker et.al (2002)將商店氣氛分為社會因素知覺、設計因素知覺、周圍因素知覺三種構面所組成，另外 Turley and Milliman(2000)也將商店氣氛對購買行為的關係研究中，分為外觀、整體內部、動線與空間設計、裝潢與擺設、人為變數這五個構面，社會因子包含人為變數、服務人員的態度、親切感等，皆屬於社會因子，藉由社會因子可以改變消費者的感官。另外，根據學者們的論點可以發現，目前勞工薪資有提高的趨勢，但是比起其他產業，烘焙業的薪資明顯較低許多，因此年輕人投入意願少，資深師傅期望自行創業與講求高薪酬的現象，導致人員匱乏。但是一家商店的經營成功與否跟員工的態度有極大關係，因此保障員工福利與教育訓練是有助於養成員工的忠誠心、向心力與自我職涯發展，也間接提升商店的競爭力。</p>
構面	2.探討商店氣氛的營造與五感體驗行銷之影響
	<p>2-1 您認為複合式烘焙坊的經營模式是否成功?</p> <p>文獻說明：</p> <p>複合式經營是指企業為了滿足消費者需求，結合其他產業、商品再共同的銷售空間販售，藉此希望創造更多客源及營業收入，所從事的一種多角化經營。複合式商店(combination store)指店內有店，或是販售一種商品以上的商店。複合式餐廳的經營型態是指業者將目前其有限的營業種類擴大並多樣化，因此才能結合消費者的生活，進而滿足消費者的需求，近年來複合是以成為一股新的經營風潮。複合式經營理念是為了讓消費者可以同時滿足兩種以上的多樣性需求，使得消費者滿意度提升，並且藉由不同營業之種類、不同性質的餐點、服務來增加營業額，所衍生出來的新興經營模式。</p>
問題	<p>2-2 您覺得現在流行的複合式烘焙坊(例如多那之、金礦)的行銷手法有哪些?</p> <p>文獻說明：</p> <p>體驗行銷的訴求是一種以顧客體驗的發生做為行銷利器。Schmitt(1999)提出「體驗行銷」的概念，強調體驗行銷的核心是為了顧客創造不同的體驗形式。國內學者蘇宗雄教授(2000)指出體驗行銷是透過感官行銷訴求創造一種新鮮獨特的情感或知覺體驗。O'sullivan and Spangler(1998)提到體驗行銷中的四個要素:因素(Parameters)：包含許多體驗內在要素，且試著回答下列問題，企業提供者與參與者間扮演著什麼樣的角色?人(People)：是體驗行銷中最重要的元素，體驗行銷加入四 C 概念，含概著核心、文化、選擇和改變。外圍設備(Peripherals)：結合傳統的價格、通路及延伸產品，包含了包裝、企業策略、生產者和伙伴需求等。個人資訊傳播(PerINfoCom)：結合個人化、資訊及溝通概念，並加入生活型態、位置、事件行銷、運動行銷和互動行銷。</p>

2-3 您認為五感運用在複合式烘焙坊行銷上有何功能？

美國行銷大師 Philip Kotler 將消費者行為分為三個基本階段，第一階段是量的消費階段，意指人們追求買的到和買得起的商品；第二階段是值得消費階段，意指尋求貨真價實、有特色、質量好的商品；第三階段是感性消費階段，意指重視購物時的情感體驗和人際溝通(方世榮，2000)。PineII, B.J.& Gilmore, J.H(1998)認為體驗 (experiencia) 是創造難忘的經驗，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。

對企業來說，體驗就是以企業為主軸，以產品為輔助，環繞著消費者，創造出值得消費者回憶的活動，其中產品是有形的，服務是無形的，而創造出來的體驗則是令人回憶無窮的。體驗行銷的訴求是一種以顧客體驗的發生做為行銷利器。Schmitt(1999)提出「體驗行銷」的概念，強調體驗行銷的核心是為了顧客創造不同的體驗形式。國內學者蘇宗雄教授(2000)指出體驗行銷是透過感官行銷訴求創造一種新鮮獨特的情感或知覺體驗。它是經由視覺、聽覺、味覺、嗅覺及觸覺的刺激，引發顧客動機、騷動欲求，促使消費者產生購買欲望達成行銷目的。體驗行銷不是忽略理性的品質與機能訴求，而是站在品質基礎上加強感性及官能訴求。

資料來源：本研究整理。

四、研究結果分析

4.1 訪談結果

本研究採用深度訪談為研究方法，深度訪談多用於質性研究，是採用開放式的問題與隨機應變的回答程序，是屬於半結構性調查。本次挑選 8 位受訪者進行訪談。以下為受訪者資料，如表 4-1 所示。

表 4-1 訪談對象職稱、訪談時間、地點

序號	受訪者	職稱	年資	訪談時間	訪談地點
1	顏老師 A	三民家商餐飲科老師	5 年	2016 年 03 月 10 日 訪談時間:40 分鐘	東方設計學院 食品工廠二樓
2	林師傅 B	漢來美食點心房行政主廚退休，現任於正修科技大學兼任講師	40 年	2016 年 03 月 12 日 訪談時間:20 分鐘	多那之咖啡-自由門市
3	陳師傅 C	生力美食顧問	28 年	2016 年 03 月 15 日 訪談時間:25 分鐘	生力美食-三多店
4	汪師傅 D	國賓飯店點心房行政主廚退休，現任於高雄餐旅學院專任助理教授	40 年	2016 年 03 月 20 日 訪談時間:25 分鐘	多那之咖啡-自由門市
5	陳老師 E	屏東科技大學餐旅管理系講師退休	30 年	2016 年 03 月 25 日 訪談時間:35 分鐘	星巴克-西子灣門市
6	陳老闆 F	後山人家·咖啡·冰品老闆	1 年半	2016 年 04 月 20 日 訪談時間:25 分鐘	東方設計學院體育館
7	余理事長 G	臺灣養生創意美食發展協會 理事長	30 年	2016 年 05 月 03 日 訪談時間：20 分鐘 2016 年 05 月 10 日 訪談時間：15 分鐘	東方設計學院 食品工廠二樓
8	簡設計師 H	陳重宜建築師事務所設計師兼東方設計學院室內設計系專任老師	20 年	2016 年 05 月 16 日 訪談時間：40 分鐘	東方設計學院 數位大樓 9 樓

資料來源：本研究整理。

4.1.1 訪談內容結果分析

本研究根據專家學者訪談，以商店氣氛、五感體驗檢視結果整理如表 4-2-表 4-10。

表 4-2 消費者對複合式烘焙坊的瞭解之關聯性

題目	1-1 有關當下流行的“複合式烘焙坊”，您對它的瞭解是？
訪談內容	<p>A 老師認為複合式烘焙坊的商店氣氛、裝潢上都有一定的風格及要求在。他偏向於平價咖啡，價錢都在 70~80 元之間，不會過於昂貴，如果只是要吃個甜點、喝個咖啡，聊個天是個不錯的選擇地點。</p> <p>B 師傅認為複合式烘焙坊就是屬於平價消費的地方。</p> <p>C 師傅表示複合式烘焙坊是適合年輕人聚集聊天、消費的一個休閒場所。</p> <p>D 師傅表示就是賣咖啡、簡餐、蛋糕類的一種商店簡稱。</p> <p>E 老師表示複合式烘焙坊式提供飲料、麵包、西點、蛋糕餅乾的商店。</p> <p>F 老闆...24 小時可以提供消費的場所...</p> <p>G 理事長...它的建築和設計是很新潮的、很吸引人的，它是領導流行的，或是年輕人消費是佔多是的...可以約會的、洽商的、用餐的好地方，或是我可以在裡面見識到很多麵包或者是點心或者是飲品...</p> <p>H 設計師...目前市面上很常見到的很多像是手工餅乾、麵包店，然後他除了販賣之外，現場有提供給一般消費者可以在那邊用餐...除了一般的飲料之外，它可能還有提供其他的餐點或是蛋糕，麵包類這樣子的一個狀況，我覺得現在很多就是外面看到像這樣子的很多，比較常看到的就是 85°C、多那之、Oro 咖啡、像深藍那種就是...我覺得它可以分成幾類，第一、連鎖店類型，像是 85°C、多那之等，都是屬於連鎖，然後再來另外一種就是屬於有當地特色的...我覺得他的分類大概可分為連鎖類，另一個就是當的單一產品單一店，沒有連鎖的，他是具有一些比較不同的特色，例如手工、手工製作，就是讓消費者到那邊可以品嚐到其他地方買不到的口味，我覺得我對複合式烘焙坊的定義大概是這樣子。</p>
小結	<p>綜合訪談內容，複合式烘焙坊給人的印象是提供咖啡、蛋糕、麵包及餅乾的 24 小時平價消費場所，並且能提供舒適的座位供消費者聊天休息，屬於年輕人聚集的一個選擇。</p> <p>隨著時代的改變，消費者對消費品質的要求也日益加深，伴隨著商家要吸引顧客進門消費，也跟著轉變經營型態，根據受訪者與訪員的一問一答方式，得到了關於學界、業界對於複合式烘焙坊的認知也有所不同，根據受訪者的闡述，我將它們所陳述資料彙整起來，加以比對，得到不同的答案。</p>

資料來源：本研究整理。

表 4-3 需具備何種條件才符合複合式烘焙坊

題目	1-2 您認為需要具備何種條件才符合複合式烘焙坊?
訪談內容	<p>A 老師：認為複合式烘焙坊需要具備的條件是有咖啡機、賣麵包、蛋糕的地方，提供消費者休息、聊天的空間。</p> <p>D 師傅：認為複合式烘焙坊需要具備硬體設備。硬體設備就是指裝潢、桌子、椅子、吧檯、機械設備等，現代人都是講求氣氛、流行、時尚，因此很多飯店的裝潢為了跟上時代，每隔 3-5 年就要重新設計裝潢，為的就是吸引消費者目光，讓他們感受到不一樣的氣氛。</p> <p>E 老師：認為除了提供飲料、麵包、西點、蛋糕及餅乾之外，更需提供舒適的座位、要有柔和的音樂，及提供書報雜誌，可以讓消費者做著休息喝下午茶，吃點心，若還能提供簡餐就最好不過了。</p> <p>F 老闆：...複合式就是要有很多商品結合在一起的一種經營模式...</p> <p>G 理事長：複合就是要多樣的意思，所以它除了可以買麵包外，我也可以在裡面享用麵包，那麵包之外，還要有飲料，例如咖啡、調飲之類的，或者是我可以用店裡面的餐點去搭配我的主餐，用餐的地方，這樣才可以算是複合式烘焙坊，就舉凡可以進烤箱的，它的供應餐點部分是多樣性的，包括鹹點、甜點、主食、西點都算在內...</p> <p>H 設計師：...他現場有空間是可以現場做，雖然有的可以看的到是開放是，可以看見他在做，有的可能看不到，但他確實是在他廚房做出來的，我覺得他就算是，這是我對烘焙坊的認知。</p>
小結	<p>綜合訪談內容，複合式烘焙坊所需具備的條件就是硬體設備，首先要具備所有機具，例如，義式咖啡機、手沖咖啡機具、冷藏櫃、舒適的座位空間讓消費者聊天。消費者很容易喜新厭舊，因此商店的裝潢、硬體設施每隔一段時間就要淘汰，從新裝潢，為的就是滿足顧客的創新、吸引力，另外也要有兩種以上的商品、餐點結合在一起販售的才能稱為複合式烘焙坊。近年來隨著技術的進步，業者將傳統的幕後技術轉向幕前，為的是讓消費者能夠安心享受美食，並發展出開放式廚房，吸引消費者的目光，讓消費者感覺到新奇、並且消費。</p>

資料來源：本研究整理。

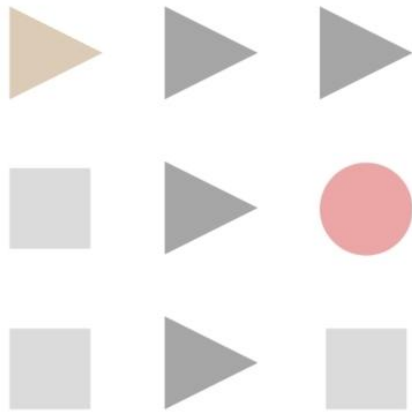
表 4-4 複合式烘焙坊的商店氣氛關聯性

題目	1-3 您覺得認為複合式烘焙坊的商店氣氛重要性?
訪談內容	<p>A 老師：...像金礦有店面開在新崛江，他很明顯的就是單純消費者因為逛街想要找個地方休息，商店並沒有氣氛，反而人多、吵雜聲多並不是個好地方。因此我覺得複合式烘焙坊地點會影響商店的整體氣氛，這種平價式的烘焙坊它所提供的服務及舒適感就只能如此，不過如果像星巴克這種比較高級的咖啡館，他們願意投資成本，讓商店本體的氣氛走優雅路線，可以讓我們安靜的在裡面喝咖啡、休息，甚至是跟同事談公事，星巴克就會是不錯的選擇。</p> <p>B 師傅：...複合式烘焙坊屬於平價消費，所以它的硬體設備也偏向於平價，但飯店就不一樣了，民國六、七十年代飯店是那種高消費、高單價、有錢人才會去消費的地方，而他們去就是為了享受那尊榮的服務及享受美食，因此在硬體設備上飯店會願意砸錢下去做準備，因為他們的回收率是很高的。...飯店已經偏向於平價消費，也偏向於走氣氛的，無論產品品質、服務人員的訓練態度，還有整體的裝潢、設施都很有風格，像宴會廳，每一廳的裝潢風格都不同，為的就是符合消費者需求。</p> <p>C 師傅：認為複合式烘焙坊的裝潢較為精緻，屬於較輕鬆、適合聊天的場所，與星巴克比較起來，它屬於高消費，且氣氛較為嚴謹的消費空間，比較適合談生意的場所，他們的層次是不相同的。」</p> <p>E 老師：希望有個乾淨的用餐環境，座位寬敞、不擁擠，整體給人舒適感，當整潔、乾淨是最重要的。</p> <p>F 老闆：...裝潢以日式風格為主，所以偏向木頭裝潢，因為木頭較有溫馨感，因此本點色系以木頭色為主...</p> <p>G 理事長：...我覺得既然是一個複合式那就必須跳脫傳統的舊式建築呀，一進門一個兩排物架的一個陳列，這是傳統的嘛!... 有餐飲供應檯，然後還有店員穿著很整齊，所以我覺的外觀對烘焙坊很重要，因為我看到外面的座位數，看到很吸引人的建築，看到店員有整齊的服裝都會影響我去消費... 像星巴克、多那之，它們的飲料杯上會印它們的 LOGO，年輕人會比較習慣帶著走，有時候我看到它們拿在手上調飲杯的 LOGO，我會覺得這是一個行為的消費能力展現，所以烘焙坊的 LOGO 對自己的知名度的佈展或是對消費者的消費能力展現而言都是非常重要的...LOGO 就是要很簡單、明瞭、易懂，可以跟您的店名做連結的...用很簡單的圖騰或意象可以讓我跟小熊烘焙坊連結在一起的，我覺的反而越複雜的圖騰越會記不住...我覺得商店裡面的氣氛會影響我進去消費的慾望或是購買慾望，就像很有名的複合式烘焙坊，它的外觀就做得很豪華，就是很有氣氛，不能說豪華，它裡面的產品售價的陳列，那我就會覺得，唷，買這個東西是很好吃的，吸引我去買它...</p> <p>H 設計師：我覺得他大概可以分兩類，第一個就是東西很特別很好吃，因為我們剛講的他的東西都是手工做的，所以他的東西就有一定的知名度，所以我覺得這樣的產品氣氛就不會那麼重要...如果它所提供的是希望讓人家做下來的，我覺得他的氣氛就很重要了...我覺得整個的氣氛跟設計會影響消費者來走進去，所以我覺得氣氛當然很重要...我覺得要有特色是很重要的，就是大概目前這樣的烘焙坊有幾個走向嘛!第一個就是...可能就是很現</p>

	<p>代，有設計師設計；第二個，他可能就是老屋，很有味道...深藍，他在安平要開一家旗艦店，他做了一個井水的圓形的井水，那間就是以後深藍的旗艦店...除了賣蛋糕，咖啡之外，他還要做一個東西就是他要當一個展覽的空間，就是做一個複合式的展覽空間，他就是除了烘焙還有跟藝術做結合，這是未來的一個趨勢...商店的設計，我覺得要考慮他的地點、他賣的產品、還有他的消費群體、他的位置，然後去做一個區隔性...因為台灣有很多老屋都是由業者本身對老屋的喜歡，就會自己來做一個佈置，所以他走的就會有點像那種美式鄉村風，可是他東西是亂亂的，所以他就很有那個味道，他就賣手工麵包呀什麼的，這就是它的空間，反正他就是亂吊，可是他就很有味道，他本身房子就很有味道了...第一個是舊屋整修，因為會出來做甜點的人，他們通常都是一個較有溫度的人，就是說他可能是對這東西很喜好，應該沒有辦法大量的製作，所以他通常他的店，他都會很有自己的風格...我覺得它的設計第一個我覺得要看今天他的那個經營者，因為我覺得說，經營者他是年紀比較大的，比較有資金的，他可能就會花比較多錢在設計上面，可是以目前來看，因為很多做這個的都是年輕人，所以他可能不會花很多錢去找設計師來做，他們大概就是也會用自己的方式去做裡面的規劃設計，我覺得我目前看到的比較多是這個樣子...會用灰、黑、白這幾個色彩，它會讓它看起來比較大的對比；另外一個，如果是溫馨的話，就是橘色、白色、黃色、粉紅色比較暖的色系...他用藍色或綠色的話，它可能明度要比較高，白色家的比較多的藍，可能是水藍或是他的綠色是那種加了白色的那種綠，淺綠、淡淡綠，如果是黃色，也是加了白色的黃，不是明黃是鵝黃色，會是比較這樣的色系...</p>
<p>小 結</p>	<p>綜合訪談內容，本研究認為一家商店的氣氛好壞是和行銷地點有密切的關聯性，許多商家喜愛開在人潮多的地方，但人多、消費者品質就不能保證優良，像是時下流行的新崛江、瑞豐夜市附近皆有開設複合式烘焙坊，例如金礦咖啡、多那之烘焙坊，但是這個區塊的消費者皆以逛街為主，多會進去消費都是為了休息而短暫停留，消費者不僅消費意願不高並且會大聲喧嘩吵鬧，造成其他消費者的消費品質，使其他消費者認為這是一個不適合休息、閱讀、談公司的地方，因此由此可知地點可以取決於消費者的消費能力及消費品質。</p> <p>並且認為複合式烘焙坊的經營模式較為輕鬆、典雅比起星巴克的高檔消費價值更容易吸引年輕人的注意。本研究認為現在的市場以創意、創新為主軸，主打年輕市場，許多商店裝潢、擺設、LOGO 皆有文創意涵，甚至還有獨家主打商品來攻打市場。本研究認為比起高檔咖啡店或許輕鬆小品更適合年輕人的風格，以星巴克來說，他的咖啡平均價格都在 95-110 元左右，以剛出社會的新鮮人來說是個不低的消費金額，但是若以複合式烘焙坊的咖啡價格在 50-60 元左右的消費，新鮮人是可以負擔的，而且複合式烘焙坊的經營模式裝潢風格皆以時尚、活潑為主，較符合年輕人的風格，但若以上班族來說，複合式烘焙坊的商店環境不夠寧靜，有偏向於吵雜，他們會偏向喜愛星巴克的商店氣氛模式，因為適合談公事、想私人事情，較容易讓人靜下來。</p> <p>根據訪談內容並且發現，跳脫傳統的裝潢、擺設、陳列方式、服務方式是複合式烘焙坊最吸引消費者的重要因素之一，另外也認為複合式烘焙坊除了和飲料結合外也可以嘗試和藝術做結合，不只侷限在餐飲與餐飲的</p>

結合，會發展出更多的客源出來。內部裝潢的色系以販售的商品為主要考量，但烘焙業的裝潢色系以溫柔的粉色系、柔和的色系為主，業者希望藉由色系來吸引消費者的停留與購買慾望。
--

資料來源：本研究整理。



東方設計學院
TUNGFANG DESIGN INSTITUTE

表 4-5 複合式烘焙坊的服務人員與消費者之關聯性

題目	1-4 您認為服務人員的態度取決於消費者是否再度光顧嗎?
訪談內容	<p>A 老師：...如果我是因為他們的產品好吃才會買的話，那我不會計較他們的服務人員態度，而且台灣的服務人員訓練的素質很好，比起港澳那邊的服務人員態度...他們不至於會讓消費者不願意再度上門消費，因為台灣有個以客為主的觀念，而且如果人員服務差，可以客訴，況且現在很多商店都是連鎖化，只要客訴上去，上層主管就會出來處理了，而且我們會因為消費者的消費層次而來改變對服務生的要求。...我們是在王品消費，則希望他們的服務可以讓我們感受到賓至如歸的感覺，若服務稍有不周到則會客訴，由此可知消費者的消費層面會決定服務生的服務要求。</p> <p>C 師傅：服務人員年輕化、態度較為親切也必較容易讓年輕人想要再度前往消費。</p> <p>D 師傅：...現在飯店都是講求標準作業流程(SOP)，服務人員都必須要職前訓練，當然連 Part time 的工讀生也是一樣的，...</p> <p>E 老師：消費者來消費 2-3 次了，如果服務消費者的習性、點餐的習慣等，那消費者肯定會再來消費，也就是說，態度很重要，最好能夠叫出消費者的名稱，這樣會更有親切感。</p> <p>F 老闆：服務人員會先做訓練，先從材料認識，怎麼準備，怎麼去販售...制服以白色色系為主，有親切感、有精神...</p> <p>G 理事長：我覺得一個不好的服務人員是沒有受過專業訓練，或者是店長老闆沒有對你的員工作職前訓練，或做得不夠好才會導致服務態度不好。第二個我也會想是不是我店裡面人員的流動率太高，流動率太高對品質的穩定度是比較差的，所以如果態度是差的，那會降低我的消費意願。</p>
小結	<p>綜合訪談內容，本研究認為無形的服務會為商店帶來加分的效果。學者們對服務人員的態度是否決定消費者再度消費皆保持著肯定的語氣，但也有另類說詞，專家認為消費能力決定服務人員的服務效率。本研究認為，一分消費一分服務，路邊攤的服務和餐廳的服務是不一樣的，而且會因為消費的消費地點決定服務人員之服務程度，例如在王品集團用餐，他們有規定服務的流程，通常在用餐結束後，遞上顧客意見調查表，針對此次用餐的整個流程、產品滿意度、服務人員服務等一系列問題，讓消費者填寫，事後針對消費者所提供之意見進行檢討。另外，飯店的服務人員也都需要經過一系列的標準作業流程(SOP)訓練流程，才能替消費者服務。專家學者們表示飯店對於服務人員的要求很嚴謹，一定要經過訓練才能真正替客人服務，怕一有格差錯，會讓消費者對飯店有不好得印象。師傅也說過，他們對於內外場的要求都是一樣的，甚至內場的要求更加嚴格，因為內場的環境稍有髒亂就會滋生細菌，導致病菌滋生，影響衛生，萬一又讓消費者吃進去，後果會不干涉想，因此汪師傅他們對於衛生這一方面也是很嚴格講究的，他們可以把消費者當作家人來服務，賓至如歸是飯店的標語，希望能夠給消費者感受到家的氣氛。</p> <p>當然，針對較為休閒的烘焙坊因為聚集人員多較年輕化，因此服務人員偏向年輕化，降低顧客與消費者之間的距離感，另外也希望服務人員跟消費者是屬於零距離，像家人也像朋友，一來可以使消費者感覺到窩心，二來可以讓消費者再度消費這樣的服務是最佳的。</p>

資料來源：本研究整理。

表 4-6 複合式烘焙坊的人員流動率與消費者關係之關聯性

題目	1-5 您認為現今烘焙從業人員流動率高，是什麼原因造成的?是否會影響商家的營業?
訪談內容	<p>B 師傅：內場本身就是個低工資、工時長的工作...反之，主管級人員流動率不高，都很穩定...</p> <p>D 師傅：...薪水低，在飯店工作，基層人員的薪水本來就不高，但是若要學技術，飯店學得比較多、產品比較精緻，而且現在的人很好挖角，若學到一點技術，只要別間公司有較高薪水就會被挖走了，但通常這些人都是基礎人員，反倒是主管階級的不容易被挖腳。</p> <p>G 理事長：...內場人員其實就是控制了做麵包的技術...後來我每次經過葡吉麵包我都會想，我最喜歡的麵包不見了，所以我就不會想要再去買，因為停車很麻煩呀，就不會想要再去消費，所以我覺得內場人員穩定高對你的銷售業績是有影響的。</p>
小結	<p>綜合訪談內容，烘焙從業人員之所以流動性高是因為低工資、工時長。現代人嚮往著離家近、工作輕鬆、薪水高的工作，但都沒有人想過，如果沒有這些人的付出怎麼會有美味的甜點可以享受?大家都喜歡吃美食，之所以能稱之為美食一定有它的困難存在，可能是工很費時、要很細心，動作要很優雅等，這些都是磨練出來的，要成為一位好的師傅就要從最基本開始做，那怕是掃廁所，再怎麼卑微的工作，也有值得我們去學習的，在業界，學徒就是打雜的，甚麼都要會做，且每位師傅都是從學徒開始做的。另外，汪師傅也說薪水低會使人力流失快，這個產業就是如此，低薪水、工作要很小心，因為牽扯到食安的問題，凡事都要謹慎小心為妙。由此可知社會的改變會使人跟著改變、工作態度、做事的態度。此外，專家學者表示人才的流失並不會影響到他們的工作效率，因為流動性高的是學徒，主管級的並不容易被挖腳走，現今很多人師傅都退休往教育界擔任教職工作，利用經歷來換取教職工作，這是現今得一個走向，也由此可知，師傅們都希望能夠從學校來改變學生的態度，以換取社會的進步。本研究發現造成烘焙產業人才流失最大原因是工時長、薪資低，以現在的消費經濟來看，一萬九千元的薪水要養活一個人是很辛苦的，如果還有家庭要養，根本是不可能的，勢必要額外兼差，但是烘焙產業又是個工作時間長的行業，平均月休都 5-6 天為主，遇假日、年節慶甚至會禁休，因此要而外兼差也是不可能的。</p>

資料來源：本研究整理。

一、小結

根據上述表 4-2、表 4-3、表 4-4、表 4-5、表 4-6 本研究認為社會因子、視覺設計因子、周邊因子都是影響消費者消費的原因之一，其中以社會因子、視覺設計因子佔最大部分，由此可知，從商店外觀、裝潢、氣氛直接影響消費者進門的關鍵因素，然而服務人員的服務態度則是能影響消費者是否再度光顧的因素之一。當然，服務人員不單只是外場服務人員，內場的工作人員間接影響，它們是直接影響在商品上。

表 4-7 複合式烘焙坊的未來趨勢

題目	2-1 您認為複合式烘焙坊的經營模式是否成功?
訪談內容	<p>A 老師：在台灣算是蠻成功的一個經營模式...而義式咖啡在台灣已經退燒了，慢慢有股手工咖啡的風潮開始盛行，現在有許多咖啡豆皆強調是精品豆、農莊豆，並且強調是手沖咖啡(例如虹吸式咖啡、水滴式咖啡)...</p> <p>C 師傅：服務人員年輕化、態度較為親切...但是複合式烘焙坊則相反，他們銷售的是空間、氣氛且產品定位也不一樣，這也是為甚麼傳統麵包店紛紛轉型的原因。</p> <p>F 老闆：...算是個休息的地方，工作中途想休息，可以去放鬆的地方，在台灣是屬於有欠能發展的一種經營模式。</p> <p>H 設計師：...我覺得可能會做教學的，可以跟教學做結合，就是說，第一個跟教學做結合，再來就是親子...就是裡面去賣他們在製作的這些原物料，因為他們很多原物料可能是用日本哪個牌子的麵粉，用什麼品牌的奶油、橄欖油什麼的，其實裡面可以販賣，因為現在很多人重視健康，結合食品材料，可是主要以他們做的東西為主...</p>
小結	<p>綜合訪談內容，複合式的經營方式在台灣是處在於經營上端，隨著時代的變遷，消費者生活習慣的改變，許多商店都改變經營模式，將傳統的單店販售，結合它業一同經營，例如烘焙產業，傳統的麵包店結合咖啡販售，加上裝潢，讓商店的氣氛都不一樣，有別於傳統的麵包店，不僅可以讓消費者買麵包，還可以買咖啡飲料提供消費者休息，聊天、談公事，不過因為時代的改變速度很快，最近又開始流行起手沖咖啡，走向傳統的復古風格，過去，義式咖啡在台灣已經熱燒十年了，現在又慢慢走向手沖咖啡的時期，這也說明了，在經營這方面，不會退流行的永遠是傳統，可是當有創新的經營理念產生，傳統經營又會沒落這也是我們要去克服的。</p>

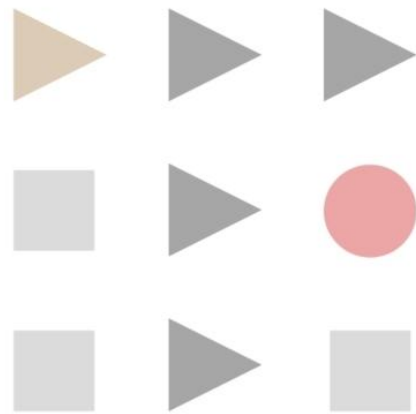
資料來源：本研究整理。

表 4-8 複合式烘焙坊的行銷方式

題目	2-2 您覺得現在流行的複合式烘焙坊(例如多那之、金礦)的行銷手法有哪些?
訪談內容	<p>A 老師：像 85°C 就會明顯寫著下午 3-4 點麵包出爐時間，它們主打的就是現烤麵包...</p> <p>C 師傅：現在的複合式烘焙坊較少有體驗行銷這塊，但是像個人工作室(XX 親子烘焙坊等)比較有在推親子手作烘焙或者烘焙體驗營，讓消費者親自體驗烤蛋糕...且現在的消費者很疼小孩，對於讓小孩玩樂的錢，不會手軟，所以對於個人工作室體驗行銷是塊有開發性的大餅。</p> <p>D 師傅：複合式烘焙坊是很少有這種活動啦，飯店也不做這種活動，但是，飯店到是有公益活動，像是八八風災、地震之類得我們飯店都會配合政府，提供住宿或是促銷活動，還有就是像兒童節、情人節這種特殊節慶會舉辦特殊體驗營，讓大人小孩一同參與...</p> <p>G 理事長：...現在很多那種觀光工廠，這就大概是我們所說的開放式廚房的先驅，因為觀光工廠它整個製作流程採透明化...消費者光在櫥窗外看到製作過程，其實看到師傅們穿戴很整齊，動作每個人負責的工作都是井然有序得，那我會覺得這是個非常有規模、有衛生的工廠，會吸引我去購買的動作，吸引我去消費...</p> <p>H 設計師：...如果是複合式烘焙坊的話，它的行銷大概就是會推早午餐跟下午茶，再來就是我發現大家都有健康的概念，所以他們在推早午餐跟下午茶都會強調是輕食、是健康，然後會有一些生菜沙拉或水果附在整個套餐裡面，然後他就可以擄獲很多女性的消費者...現在的早午餐裡面會賣義大利麵，因為他為了要擄獲男性，例如夫妻一起來，男生可以吃義大利麵或是它也有什麼肉類家麵包，必較有飽足感...我覺得他們大概的行銷手法，大概會把箭頭指向女生...就是說我來吃早午餐，可能不只是吃早午餐，像有一些烘焙課程，就有點像教學、DIY，再來就會有寄咖啡，就是買卡、買咖啡杯放在那邊，用自己的咖啡杯喝，有種在自己家的感覺...就是有些比較高檔的，他們會有一個方式是你必須是會員才能進去，除非它今天有多多的位子，才開放給非會員，不然他必須是擁有會員才能來消費的，你必須先買卡...以不同的季節推不同的甜點，麗如說，草莓季、芒果、藍莓，我覺得這也是他們行銷手法，在這個季節或這樣的東西會讓消費者在不同的季節會想要買他們的東西。</p>
小結	<p>綜合訪談內容，過去商店經營並未想到行銷，在過去的經營模式，是商品選人，但隨著時代改變，現在則是人選擇商品，加上競爭對手多迫使商家必須出奇招來招攬客人。</p> <p>過去不注重行銷手法，但隨著科技進步、時代改變，消費者越來越重視享受，重視體驗，興起一股體驗行銷，藉由消費互動讓消費者得到回憶，這種行銷手法分為兩種，一種是公益活動，另一種是 DIY 體驗。</p> <p>民主意識抬頭，媒體是我們生活上的一部分，許多生活知識都是藉由媒體來宣傳的，也因為如此，飯店等大型集團皆用媒體來當作宣傳行銷手段之一，例如大地震，飯店提供災民免費住宿等大型活動，藉由媒體的力量來影響消費者對商家的印象，第一可以做公益，第二加深商家對消費者的優良印象。</p> <p>由於少子化的緣故，現在父母親對小孩疼愛有加，最好的東西都會留</p>

給小孩，只要對小孩是有好處的，父母親都會全部給自己的孩子，也因為如此，商人看準此商機，推出親子 DIY 活動，一方面是藉由遊戲來培養親子關係，另一方面則是藉由活動來培養孩子的興趣，找出孩子的夢想，這看似微薄的商機，卻也引發出迴響，飯店推出親子 DIY 活動營、電視台推出小小記者、店舖推出一日小店長等活動，藉由親子體驗營來吸引顧客的注意，這或許是個不一樣的商機。

資料來源：本研究整理。



東方設計學院
TUNGFANG DESIGN INSTITUTE

表 4-9 複合式烘焙坊的五感體驗行銷之關聯性

題目	2-3 您認為五感運用在複合式烘焙坊行銷上有何功能?
訪談內容	<p>B 師傅：認為並無甚麼功效，對於做內場的，最重要的是自己的學習能力及態度，...</p> <p>C 師傅：認為視覺功能：空間不擁擠、乾淨的環境、商品擺放整齊、有整體的設計感，這些都會是吸引我進門消費的原因。</p> <p>味覺功能：東西好吃才是重點，這樣才會再讓消費者進門消費。</p> <p>E 老師：認為視覺功能...一走進去看到的產品或裝潢擺設都不會過於凌亂及沒格調，若是可以看到景觀像是海邊或從樓上眺望下去可以看到草原或行人走來走去，這也是一種享受。</p> <p>嗅覺功能：要是可以聞到煮咖啡的香氣或麵包蛋糕出爐的香氣...</p> <p>聽覺功能：...所以要有放鬆的音樂可以聽，座位的擺設不要太靠近可以讓我有個小小的空間，不會有太多吵雜的聲音影響到我。</p> <p>味覺功能：每次點的產品品質、味道都很固定...</p>
小結	<p>綜合訪談內容，本研究發現，因為受訪者的職業角度不同，對於五感對複合式烘焙坊的行銷也有不同看法，B 師傅工作是內場的行政主廚，它對於五感的用途不認同，認為工作上要有所成長完全是看個人的學習態度、與認真程度，不過師傅卻說，視覺很重要，對於業界叫做眼力，想要學得更多，眼力必須要好，學習能力差沒關係，但是眼力一定要好，其實做內場的只要肯努力，反覆練習也是會進步的。</p> <p>C 師傅認為一家商店的視覺會給消費者帶來很大的因素，優雅的環境、舒適的空間會讓消費者感受到舒適感，會使消費者願意上門消費。一家以賣餐點為主的商店，當然產品的味道是比任何東西還要來的重要，每位的產品才會讓消費者願意再度上門消費。</p> <p>E 老師從一踏進去消費開始，人的五感都開始在運用，商店的裝潢氣氛會影響消費者是否願意上門消費，商店內的音樂及吵雜聲影響消費者放鬆休息，產品的美味及產品的品質是否固定都會影響消費者。</p> <p>五感體驗對於複合式烘焙坊的行銷影響力可以說從消費者進門開始消費，即開始運用了。視覺、味覺、嗅覺、聽覺都是離不開消費者的。</p>

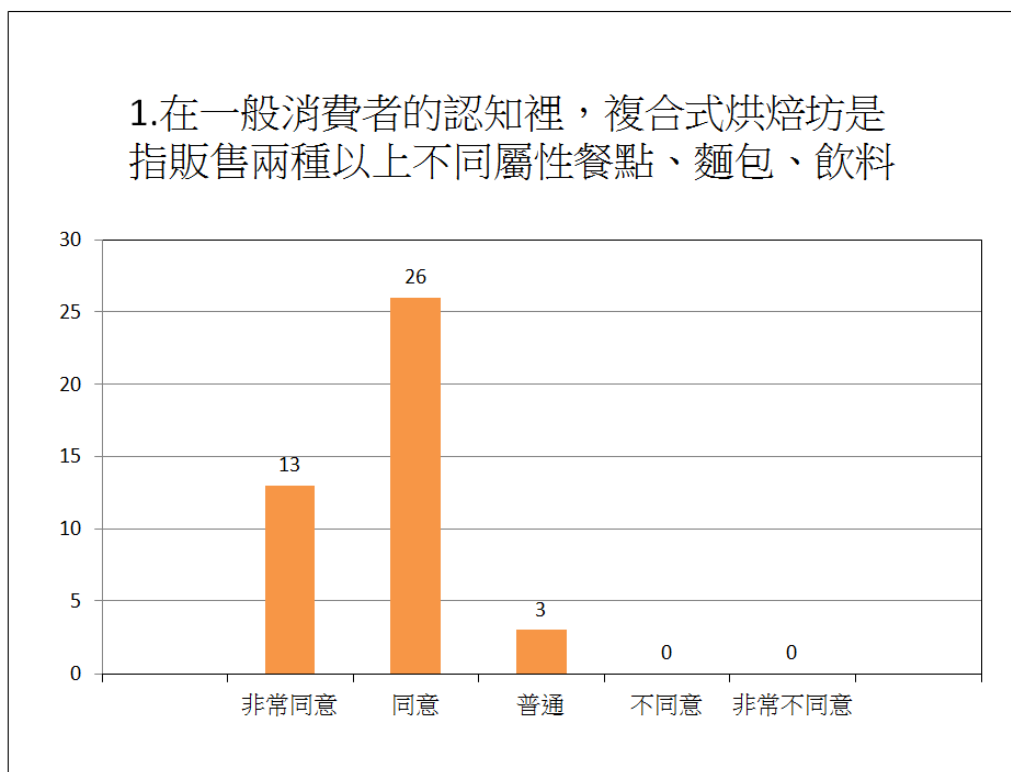
資料來源：本研究整理。

二、小結

綜合上述表 4-7、表 4-8、表 4-9，本研究認為五感體驗行銷對於現階段的經營模式是有成功的，且還在成長當中。對於烘焙這塊產業，傳統的經營模式已經無法再繼續成長，必須要有附加價值的商品來增加營業額，麵包、蛋糕最佳搭配是咖啡、飲料，所以才有現在的複合式烘焙坊。另外複合式餐廳則是有早午餐、午晚餐的搭配。五感體驗注重於感覺，複合式烘焙坊視覺上它給消費者優雅的氣氛、優質的環境，有優雅的音樂，產品美味、品質固定，貼切的服務都是體驗特別注重的。

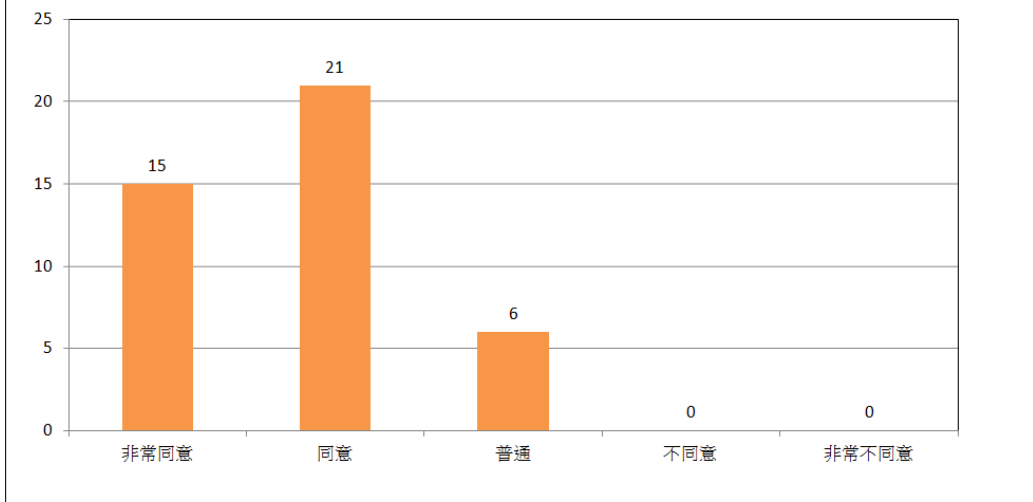
4.2 問卷內容結果分析

4.2.1 商店氣氛、體驗行銷與消費者滿意度之關聯性問卷結果分析



其問卷的平均數為 1.76，根據李克特五點的問卷調查得以發現，消費者對於複合式烘焙坊的認知是指販售兩種以上不同屬性餐點、麵包、飲料的論點是佔多數同意的，其中有 13 份問卷是表達非常同意，另外 3 份問卷僅表達普通意見。由此可以知，消費者與專家學者的論點相同的。

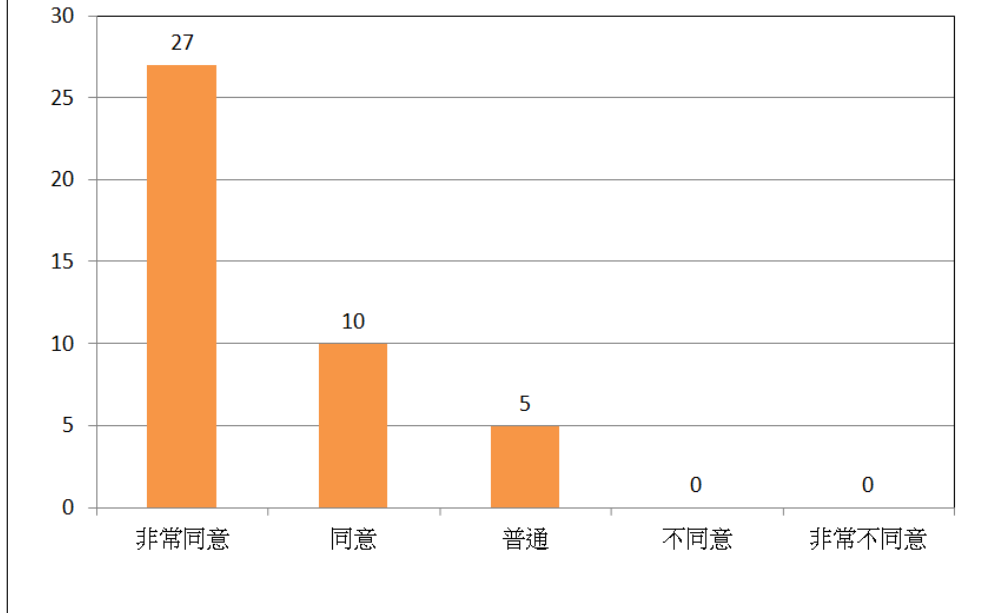
2. 在一般消費者的認知裡，複合式烘焙坊須具備硬體設備(例如咖啡機、冷藏櫃、吧檯、烤箱、餐桌、裝潢等)及軟體設備(服務人員熱情的招待



其問卷的平均數為 1.79，根據李克特五點的問卷調查得以發現，一般消費者認為複合式烘焙坊需要具備硬體設備及軟體設備，其中有 6 份問卷僅認為普通，其餘的皆同意此論點。由此可知，硬體設備及軟體服務是消費者看中的其中一個要素。



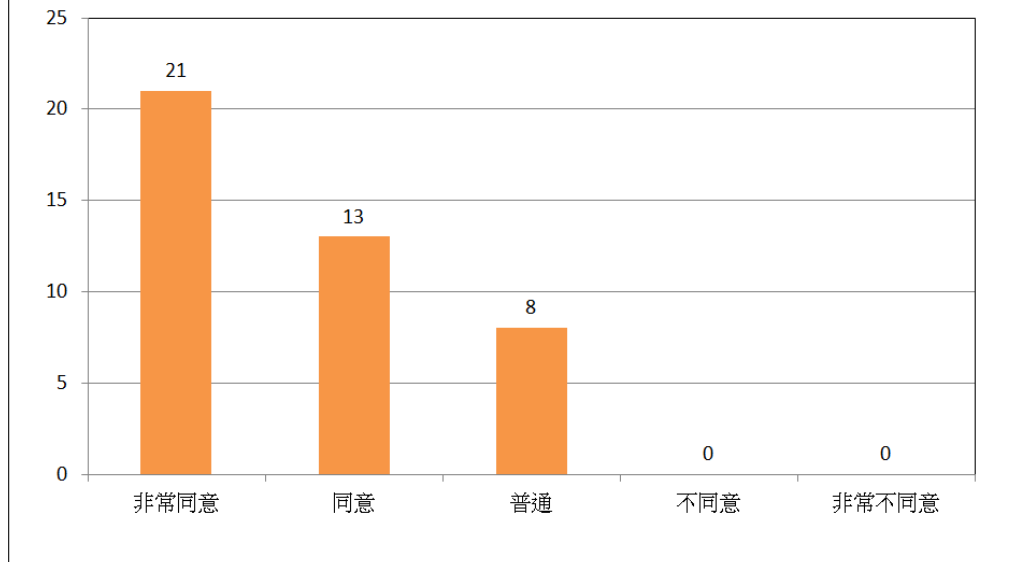
3.商店氣氛會影響消費者的購買慾望。



其問卷的平均數為 1.48，根據李克特五點的問卷調查得以發現，消費者皆認為商店氣氛會影響消費者的購買慾望，根據專家學者的訪談也得以證明商店本身的環境會影響消費者的購買慾望，優雅的環境空間、裝潢富有創意性又不雜亂的設計感最能夠刺激買氣，增加營業收入。

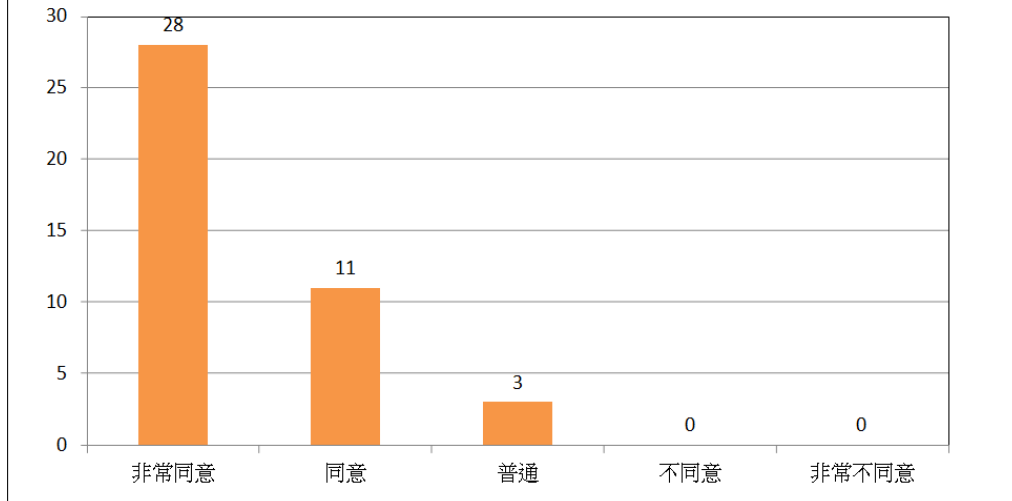
東方設計學院
TUNGFANG DESIGN INSTITUTE

4.您認為複合式烘焙坊在台灣是個有潛能的經營模式，未來仍是個有開發性的。



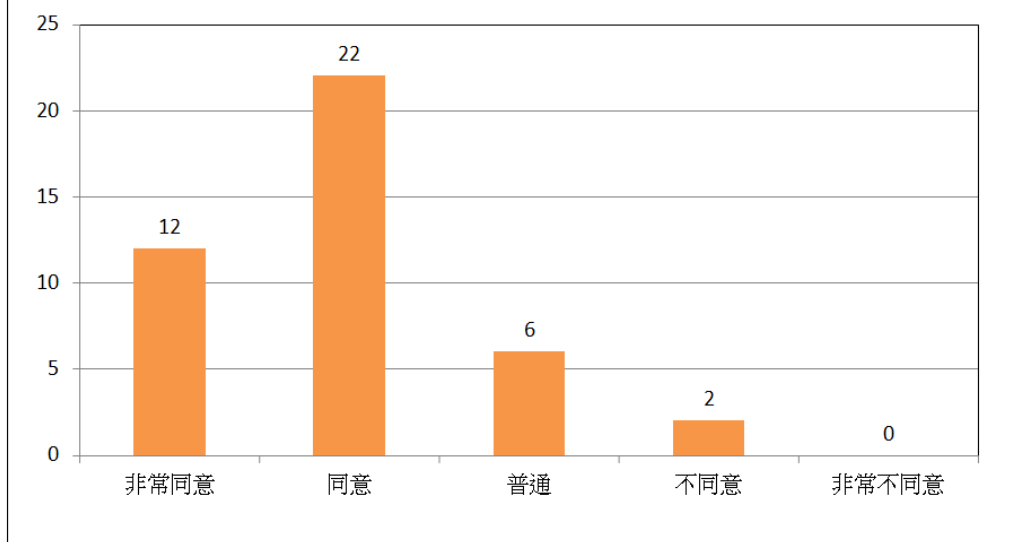
其問卷的平均數為 1.69，根據李克特五點的問卷調查與專家訪談的結果得以發現，消費者皆認為在台灣複合式經營模式是有發展性的，學者們認為複合式的經營模式在台灣是屬於發展中的一種經營模式，並且不單只是同性質的結合，更發展出異業結盟的經營模式，希望藉由異業的結合來增加營業收入。

5.複合式烘焙坊會推季節性產品(例如草莓季)、周年慶折扣、壽星當月折扣、消費滿百集點送蛋糕麵包、寄杯活動、會員制度享有特殊優惠等來吸引消費者的光顧來增加營收。



其問卷的平均數為 1.40，根據李克特五點的問卷調查與專家訪談的結果得以發現，傳統麵包店幾乎是沒有所謂的行銷手法，皆是商品在選擇消費者，但是以消費意識微抬頭的消費型態，不能以商品來選擇消費者，反而要以消費者為導向的製做商品，來滿足消費者的需求。複合式烘焙坊會定期推出季節商品，主打限量製作來吸引消費者，以及常見的壽星折扣活動，但近年來也發展出一種新的行銷手法「寄杯」活動，讓消費者能夠擁有專屬自己的杯子，感受到「家的感覺」，不同的活動有不一樣的效果，也會增加意外的收入。

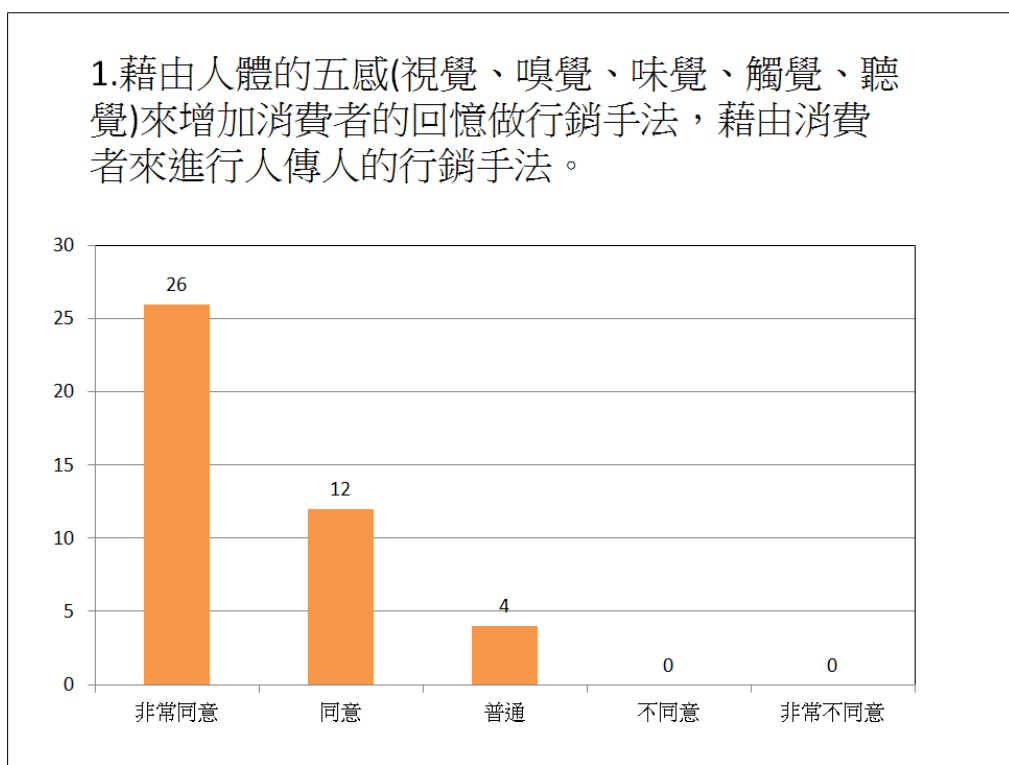
6.您認為現今烘焙從業人員流動率高，會間接影響消費者再度光顧的原因之一。



其問卷的平均數為 1.95，根據李克特五點的問卷調查與專家訪談的結果得以發現，以消費者的立場來看，他們認為烘焙從業人員的流動率會間接影響消費者再度光顧的原因，但是以專家學者來說，業界的師傅並不認為人員的流動率會影響他們的工作效率，反之，認為身為從業人員必須要有好的工作態度才是重要的。因此本研究認為，消費者與從業人員對問題的認知度是有所不同的。

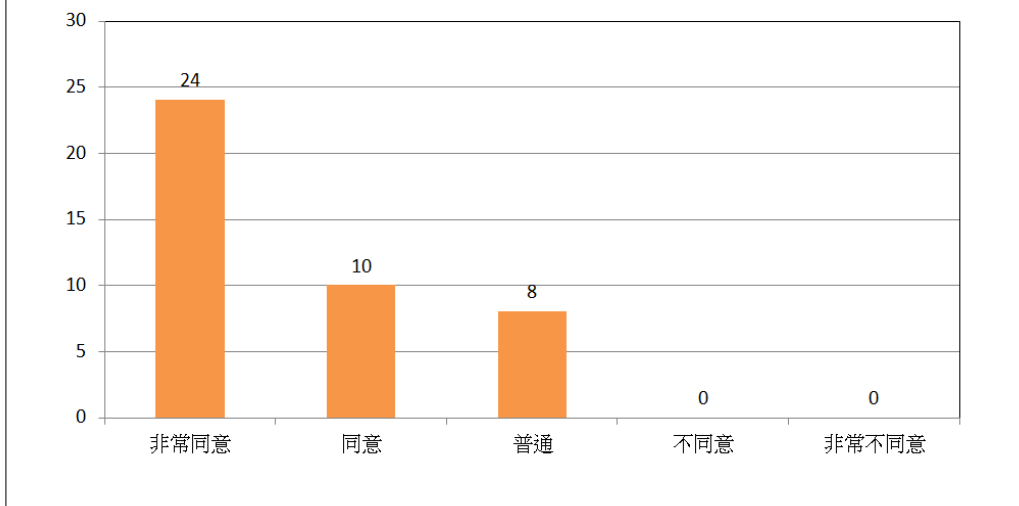
4.2.2 商店氣氛的營造與五感體驗行銷之影響問卷結果分析

1.藉由人體的五感(視覺、嗅覺、味覺、觸覺、聽覺)來增加消費者的回憶做行銷手法，藉由消費者來進行人傳人的行銷手法。



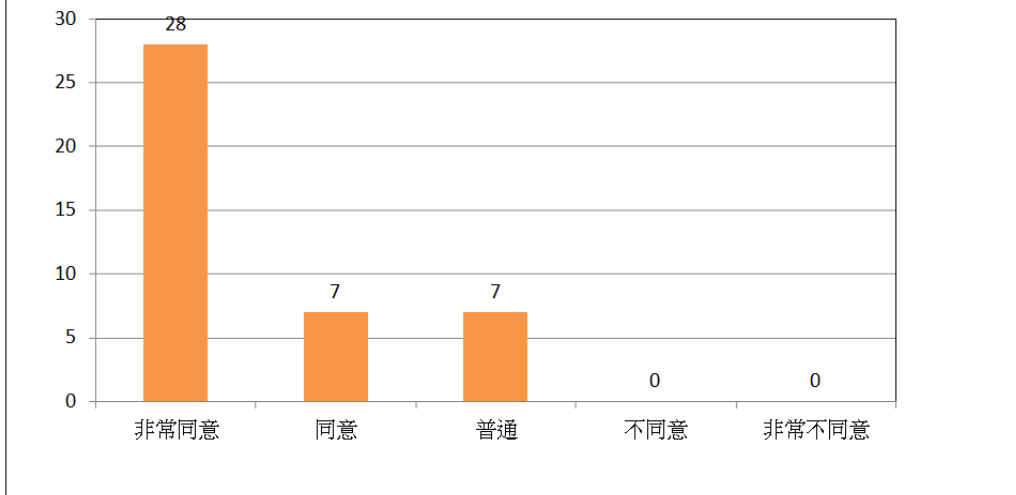
其問卷的平均數為 1.48，根據李克特五點的問卷調查與專家訪談的結果得以發現，消費意識抬頭，以消費者為主導，商家皆會選擇以消費者為導向來製做商品販售，近年來五感體驗的行銷手法越來越流行，也發現消費者的體驗感覺來做實值得行銷遠比打廣告等方式的行銷手法來的快速有效。

2.商店外觀設計、商店裝潢色系、商店整體設計感、用餐動線及服務人員服裝整潔度皆會影響消費



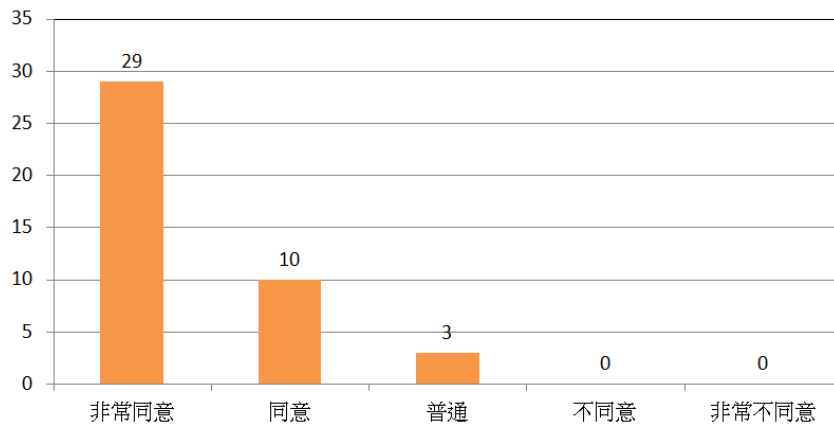
其問卷的平均數為 1.62，根據李克特五點的問卷調查與專家訪談的結果得以發現，商店外觀、裝潢色系、服務動線等關鍵因素皆會影響消費者消費意願。綜合研究結果得知，商店的硬體設施、設備、軟體設施皆會影響消費者消費，隨著時代的改變，消費者對於商店的整體設計感也越來越注重，有設計感的或者是具有現代設計感又添加著復古味道的商店是消費者最喜愛的，因此得以發現，「設計」在現代社會占有著一大部份。

3.服務人員的服務態度會影響消費者是否願意再度光臨之一。



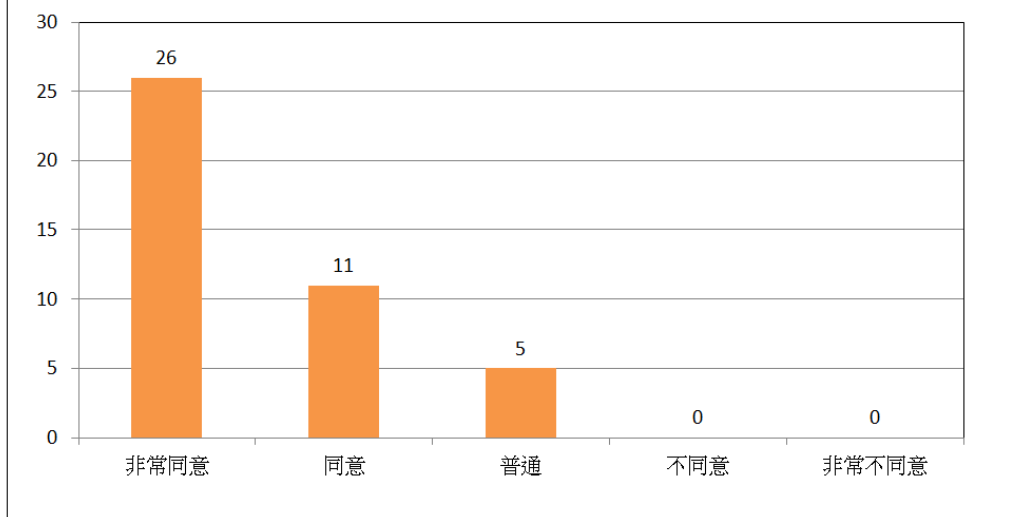
其問卷的平均數為 1.50，根據李克特五點的問卷調查與專家訪談的結果得以發現，服務人員的服務態度決定了消費者的消費意願，除了桌邊服務以外，若服務可以適時的為消費者獻上服務並且是在不打斷消費者用餐的情況下，會讓消費者感受到貼心、窩心與細心，那麼此服務人員的服務訓練就成功了。另外，服務人員的職前訓練也會為商店的商品銷售帶來加分的效果，成功的職前訓練是可以替商店銷售商品的，也就是說，服務人員是商品的行銷人員，會成功將商品銷售出去的服務訓練才是成功的。

4. 餐點的美味、口感、味道會影響消費者願意再度光臨原因之一。



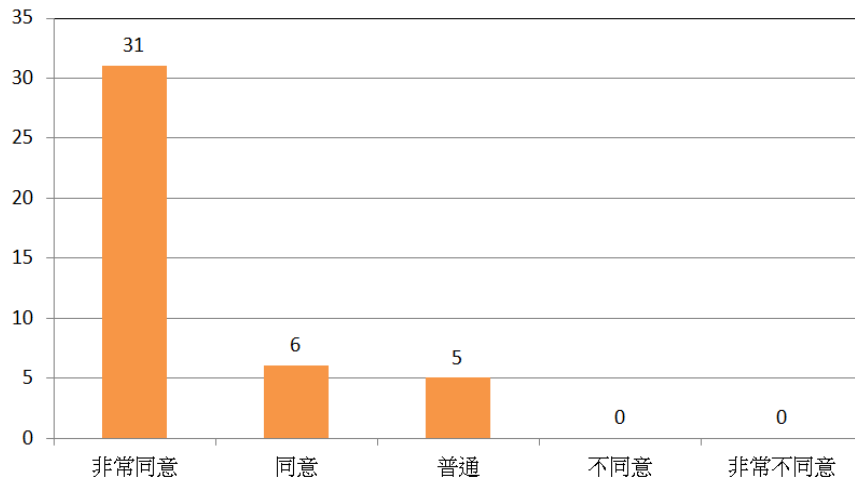
其問卷的平均數為 1.38，根據李克特五點的問卷調查與專家訪談的結果得以發現，商品的口味是影響消費者的重要關鍵之一，不油膩、清爽、無負擔是現代人所追求的，因此商店除了外觀要有設計感、特別性來吸引消費者進門以外，餐點的口感是讓消費者回流的重要因素之一。

5.柔和及抒情的音樂會影響消費者用餐的心情， 間接也影響消費者願意停留的時間長短。



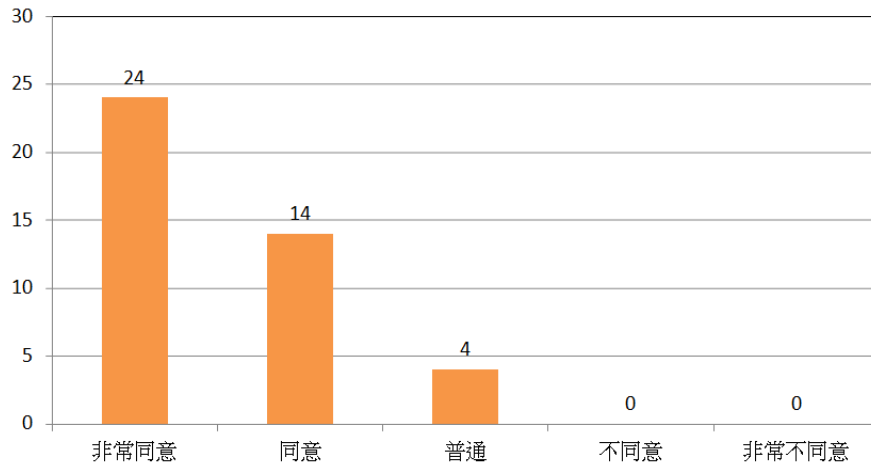
其問卷的平均數為 1.50 根據李克特五點的問卷調查與專家訪談的結果得以發現，聽覺會影響人的胃口，除了餐點口感符合消費者需求外，用餐的氣氛也是相當重要的，商店裡播放著輕鬆柔和的古典樂或者輕音樂一方面為了讓消費者放鬆用餐心情另外就是讓消費者可以放鬆身心靈，給自己一個輕鬆的時間。若是要在商店裡洽公，那麼輕音樂是再適合不過了，避免擾亂消費者的情緒。

6.商店裡散發出淡淡的烘烤麵包香味及沖煮咖啡的香氣會影響消費者消費欲望。



其問卷的平均數為 1.38 根據李克特五點的問卷調查與專家訪談的結果得以發現，商店充滿著麵包出爐的香味及沖煮咖啡的香氣能有效的刺激消費者購買慾望及停留在商店裡的時間，希望藉由五感的刺激讓消費者停留在商店內，增加消費者的購買慾望以達到增加營收。

7.讓消費者參與製作或互動會影響消費者的感觀，刺激消費者的消費慾望。



其問卷的平均數為 1.52 根據李克特五點的問卷調查與專家訪談的結果得以發現，傳統的行銷模式已沒落，與消費者互動的行銷模式正在發展中，也就是所謂的體驗行銷，讓消費者可以參與到製作，來增加回憶。

五、結論與建議

5.1 研究結論與發現

本研究針對商店氣氛、五感體驗行銷與複合式烘焙坊三者間的關係進行研究與討論，分析商店氣氛與五感體驗行銷對複合式烘焙坊的影響，本研究所提出的兩個主題，根據專家學者們的深度訪談與消費者問卷調查，獲得部分的支持，以下將各假設的實證義涵說明如下。

主題一的假設為解析商店氣氛、五感體驗行銷與消費者滿意度之關聯性。

一、專家學者們對於複合式烘焙坊的印象是建築和設計是很新潮的，是領導流行或是年輕人聚及消費的地方並且兼賣咖啡、飲料、蛋糕、麵包的複合式經營模式，尤其是義式咖啡在台灣以熱銷十多年了，近年來發現，手沖咖啡的市場有回流的現象，例如咖啡豆不再強調藍山咖啡豆，而是強調莊園豆、精緻豆等來吸引消費者的嘗試。

二、商店地點選擇影響商店的裝潢、消費者的選擇

地點選擇若在熱鬧市區，消費者勢必會當短暫休息地方，且人多吵雜聲也多，對於需要放鬆、思考事情的消費者來說，是個不當的選擇，另外，熱鬧市區的商店整體商店氣氛、桌椅擺放位子、環境空間皆會受到破壞，迫使消費者不願進門消費，因此本研究認為商店的選擇可以不用在熱鬧的都會區，也可以選擇在巷弄內、好停車、人煙稀少的地方也是個不錯的選擇，因為現在的人講求優雅環境、安靜的空間。

三、商店的 LOGO 間接加深消費者的印象

用簡單明瞭並且附有商店名稱的圖騰或是意象當商店的 LOGO 一方面有加強行銷另外更能有效的深消費者對商店的印象。

四、服務人員的訓練、服裝儀容皆會影響消費者對商店的感觀

服務人員都要職前訓練，一來是對老闆負責，二來是對自己的工作態度做認證，再來是對消費者的尊重。每個工作都有先後順序，職前訓練第一個步驟是認識材料，再來是如何將食材組合，最後是最誠懇的態度將餐點送到客人手中。

另外本研究發現，店家的制服會選擇用淺色系來代表，例如白色代表純潔、親切感的，藉由服裝來加深消費者對商店的印象。

五、複合式的經營模式在台灣是有發展性的經營模式

傳統的單一商品販售已不再受台灣消費者的喜愛，兩種商品以上的組合銷售經營模式是時下最流行的，以烘焙業來說，單純賣麵包的營收是有限的，若要增加營業收入勢必要而外增加一個副業，例如飲料、咖啡。

六、複合式烘焙坊的行銷手法有別於一般麵包店的行銷

傳統麵包店會依照節慶來推行折扣，但這種行銷模式刺激消費有限，因此複合式烘焙坊推出定期規定麵包出爐時間，以供消費者消費時購買到的是熱騰騰剛出爐的麵包，另外推出集點送麵包、蛋糕的小活動，為的是促進消費者的消費心理學，刺激消費。根據本研究了解，近來陸續有商店推出寄杯的行銷方式，讓消費者擁有自己專屬的杯子，讓消費者感受到「有家的感覺」。

主題二的假設為商店氣氛的營造與五感體驗行銷之影響。

一、五感體驗在複合式烘焙坊的運用目前仍然是少數店家在使用，不過近年來，對於消費者的感觀，有許多商家都有改善利用音樂來刺激消費者聽覺感受以達到放鬆的心情，不同風格的商店會藉由不同風格的音樂達到預期的效果，例如冰店裝潢是走日式風格，它們搭配的音樂則是選用古典樂為主，因為古典樂優雅、沒有壓迫感，使消費者與老闆放鬆心情，藉由音樂來拉近人與人之間的距離。

利用整體的空間設計規劃，來加強消費者的視覺感受，風格以簡單華麗、柔和顏色的比對來顯現出裝潢的格調，像是烘焙坊皆使用柔和黃、咖啡色搭配柔和黃燈來顯現出整體的溫馨舒適感。商店的外觀設計與造型及產品的整體外觀或是服務人員的穿著打扮整齊度皆會影響消費者的視覺感受；將整個烘焙坊充滿著咖啡香氣、麵包剛出爐的奶香味。

根據研究發現，複合式烘焙坊可以藉由活動教學、DIY 的活動來增加消費者的互動與刺激消費者的喜好，找出自己的第二專長，這個體驗不僅對大人也可以對中小學生，提早找尋自己的喜好，這會是未來的複合式趨勢。

5.2 給未來創業者的建議

根據本研究的研究結果發現，若要以複合式烘焙坊為展店，本研究結合研究結論與台南樹耳多烘焙的實體商店，提出具體可行營運方向與模式，給未來創業者幾個方向為展店方針與建議。

一、商店的整體設計

台南樹耳多烘焙的建築是將傳統的老屋改建成為有點現代風格的裝潢設計。傳統的建築風格依舊，內部裝潢構造則是選用日式風格為主，商店外觀有日式拉門，內部餐點擺設櫃以木頭架為主，乾淨的擺設讓消費者更加喜愛。

二、產品製作以手工製作，口味偏向清爽、不油膩，搭配水果的塔類、蛋糕類為主。

三、服務人員穿著以簡單的淡粉紅襯衫為制服，簡單典雅的設計，具有親合力。

四、未來複合式走的趨勢更多元

複合式近年來結合的趨勢很廣泛，這兩年來，發現複合式不只可以跟同類型的做結合，也可以跟異業做結合，像複合式烘焙坊不只可以賣咖啡飲品及蛋糕麵包，也可以跟教學做結合，更可以跟食品材料行做結合，未來的複合式經營會有更多元化的發展。

5.3 未來研究建議

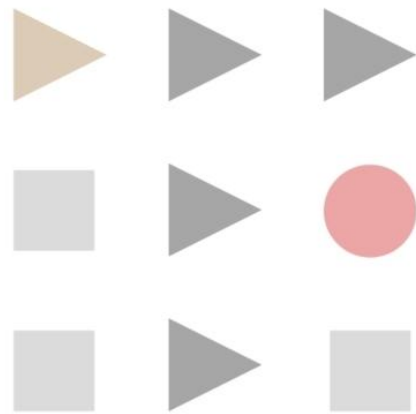
企業為提升形象，重視商店氣氛的營造與消費者的感受，善盡企業的社會責任，並且提昇企業的營收，都是為了企業的永續經營與發展所努力的方向。透過本研究，對消費者的消費習慣與嗜好，促進企業的經營，建立好的行銷策略可以從消費者的背景進行理解，善用消費者的喜好及當下流行的社會趨勢，增加商品的多樣性與互動性，有助於體驗行銷，惟本研究僅針對於複合式烘焙坊為研究對象但根據商店氣氛與五感體驗行銷的相關理論，可以運用在其他的複合式經營模式上，都可以作為後續研究的方向。

參考文獻

中文部分:

- 天下雜誌(2007)。烘焙台灣 八百億的商機。天下雜誌，第 363 期。
- 王金清(1995)。烘焙業不同連鎖體系行銷策略之探討，國立政治大學企業管理學系碩士論文。
- 王明元，王金斌，林正修(2009)，零售業管理，台北：五南圖書。
- 王冠堯(2008)。在淘汰大浪潮下談烘焙業的危機與轉機。烘焙工業雙月刊，第 137 期。
- 方世榮(譯)(2000)。行銷管理學(原作者 Philip Kotler)。新北市：東華。
- 吳來靜(2003)。以體驗行銷觀點探討消費者對氣氛之體驗及構成線索—以餐飲業為例。國立嘉義大學行銷與流通管理研究所碩士論文。
- 吳明峰(2003)。休閒農漁園區類型與體驗行銷策略之研究。國立屏東科技大學農企業管理系碩士班碩士論文。
- 呂孟優(2007)。豐原糕餅業商業空間之設計-以中正路為例。國立嘉義大學。
- 林巧盈、林美惠(2006)。複合式餐廳策略性行銷個案研究之初探。2006年全球管理新環境國際學術研討會，彰化師範大學。
- 邱銘珠(2003)。以使用者感官體驗為導向的舊建築再利用之研究」。中原大學室內設計學系碩士論文。
- 施坤河(2009)。烘焙業得未來趨勢。餐飲管理專題-案例分析」。新北市：華都文化。
- 莊安祺譯(2001)。Diane Ackerman著，感官之旅。台北市:時報出版。
- 高志誠(2002)。新型態複合經營商店之可行性分析與市場發展策略：以咖啡館複合行便利商店為例。台灣大學國際企業學研究碩士論文。
- 徐華強(2001)。21 世紀烘焙業轉型的方向與未來展望。烘焙工業雙月刊，第 100 期。
- 徐唯曦(2011)。台北地區年輕女性「生活雜貨」消費經驗初探：符號、體驗、美學與自我。國立政治大學廣告學系碩士論文。
- 陳玉秋(2004)。博物館觀眾之視覺經驗研究-以美術館展覽為例。臺灣藝術大學博物館學研究所碩士論文。
- 歐國揚(1997)。領先潮流商業策略。台北：漢昇出版。
- 黃銘永(2002)。臺灣烘焙業品牌形象建構之研究。中原大學企業管理研究所碩士論文。
- 夏業良、魯煒(譯)(2004)。PineII, B.J.& Gilmore, J.H 著。「體驗經濟時代」。台北市：經濟新潮社。
- 詹火生、林瑞穗、陳小紅、陳東升、張英華等編著(1997)。社會學。台北：國立空中大學。
- 詹宏志(1996)。城市人：程式空間的感覺、符號和解釋。台北：臉譜。
- 劉維公(2001)。旅遊體驗的社會學考察。台北：誠品書局。
- 熊國華(2005)。新型態複合經營商店之經營模式分析-以茶館複合式便利商店為例。政治大學科技管理研究所碩士論文。
- 廖漢雄、邱國雄(2009)。烘焙業發展現況。餐飲管理專題-案例分析。新北市：華都文化。
- 盧訓(2008)。台灣烘焙產業的趨勢與發展。烘焙工業雙月刊，第 138 期。
- 蘇宗雄(2000)。感性抬頭，進入大體驗時代。設計雜誌。第93期。

戴國良(2003)。行銷管理理論與實務。新北市：五南
魏嘉辰(2012)。烘焙美感能力與教育養成之初探。國立高雄餐旅大學餐旅教育研究所碩士論文，
Rachel Herz 著(2008)，李曉筠譯(2009)，氣味之謎：主宰人類現在與未來生存的神祕感官，方言文化。
張君玫譯(2001)。文化消費與日常生活。台北：巨流。(原著 John Storey [1999]
Cultural Consumption and Everyday Life)



東方設計學院
TUNGFANG DESIGN INSTITUTE

英文部分:

- Babin, B.J., W.R. Darden, & M. Griffin (1994). "Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value", *Journal of Consumer Research*, 20(3), pp. 644-656.
- Baker, J., A. Parasuraman, D. Grewal, and G. B. Voss (2002). "The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions", *Journal of Marketing*, 66(2), pp. 120-141.
- Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D., & Voss, G. B. (2002). The Influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. *Journal of Marketing*, 66(2), pp. 20-141.
- Baker, J. and Cameron, M. (1996). The Effects of the Service Environment on Affect and Consumer Perception of Waiting Time: An Integrative Review and Research Propositions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(4), pp. 338-49.
- Baker, J. B. (1987). The Role of the Environment in Marketing Service: The Consumer Perspective, in the Service Challenge: Integrating for Competitive Advantage. In A. C. John, & S. James (eds.). Chicago: American Marketing Association, pp. 78-94.
- Baker, Julie, Michael Levy & Dhruv Grewal (1992), "An Experimental Approach to Making Retail Store Environmental Decisions", *Journal of Retailing*, Volume 68(4), pp. 445-460.
- Baker, J., Levy, M. and Grewal, D. (1992). An Experimental Approach to Making Retail Store Environmental Decisions. *Journal of Retailing*, 68(4), pp. 445-60.
- Berman, B., & Evans, J. R. (1995). Retail management: A strategic approach. (6th ed.). Prentice-Hall, Inc. Englewood Cliffs, N.J.
- Bitner, M. J. (1992), "Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees," *Journal of Marketing*, 56, pp. 57-71.
- Caru, A., & Cova, B. (2003). Revisiting Consumption Experience: A more Humble but Complete View of the Concept, *Marketing Theory*, 3(2), pp. 267-286.
- Chebat, J. C., & Michon, R. (2003). Impact of ambient odors on mall shoppers' emotions, cognition, and spending: A test of competitive causal theories. *Journal of Business Research*, 56(3), pp. 529-539.
- Donovan, R. J., R. J. Rossiter, G. Marcolyn, and A. Nesdale (1994), "Store Atmosphere and Purchase Behavior", *Journal of Retailing*, 70(3), pp. 238-294.
- Foxall, G. R. & R. E. Goldsmith (1994), *Consumer Psychology For Marketing*, NY: Routledge.
- Gupta, S., & Vajic, M. (2000). The Contextual and Dialectical Nature of Experiences. CA: Thousand Oaks, 33-51. Sage Publications.
- Hoch. (2002). Product experience is seductive. *Journal of Consumer Research*, 23(4), pp. 94-105.
- Kotler, P. (1973-1974). Atmospheric as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49(4), pp. 48-64.
- Kunkel, J. H., & Berry, L. L. (1968). A behavioral conception of retail image. *Journal of Marketing*, 32(10), pp. 21-27.
- Lindstrom, M. (2005). *Brand sense: Build Powerful brands through touch, taste, smell, sight, and sound*. Simon & Schuster: Free Press.
- Mehrabian, A. and J. A. Russell (1974), *An Approach to Environmental Psychology*, Cambridge, MA: MIT Press.
- Milliman, R. E., & Fugate, D. L. (1993). Atmospheric as an emerging influence in the design of exchange environment. *Journal of Marketing Management*, 3(4), pp. 66-74.

- O'sullivan, E.L. , & Spangler, K.J. (1998). Experience Marketing : Strategies for the New Millennium. State College Pa : Venture Pub.
- Paul Rozin (1993) , The Importance of Social factors in Understanding the Acquisition of food Habits. Taste, Experience & Feeding : Development and Learning, Washington, D.C : American Psychological Association.
- Pine II, B. J. and Gilmore J. H. (1998), " Welcome to the Experience Economy", Harvard Business Review, 76, pp.97-105.
- Russell, J.A. and Pratt, G.A. (1980). Description of the Affective Quality Attributed to Environments. Journal of Psychology, 38(2), pp.311-22.
- Schmitt, B.H. (1999). Experiential Marketing : How to get customer to sense, feel, think, act, relate to your company and brands. NY : Free Press.
- Shaw, C., Ivens, J. (2002). Building great customer experiences. N.Y.: Palgrave MacMillan
- Sternberg, R.J. (2000). Pathways to psychology (2nd ed.). Orlando, FL : Harcourt, Inc.
- Turley, L.W. , & R.E. Milliman. (2000). Atmospheric effects on shopping behavior : A review of the experimental evidence. Journal of Business Research, 49, (2) , pp.193-211.
- Yalch, R. , & Spangenberg, E.R. (2000). The effects of music in a retail setting on real and perceived shopping times. Journal of Business Research, 49, (2) , pp.139-147.
- Wakefield, K.J. , & Baker, J. (1998). Excitement at the mall : Determinants and effects on shopping response. Journal of Retailing, 74(4) , pp.515-539.
- Ward, S. , & Robertson, T.S. (1973). The consumer behavior research : Promise and prospects. In S. Ward, & T.S. Robertson (eds.). Consumer Behavior : Theoretical Sources. Englewood Cliffs : Prentice-Hall, pp.3-42.

網頁部份：

行政院主計處 (2011a)。行業標準分類。取自網頁
<http://www.dgbas.gov.tw/lp.asp?ctNode=3111&CtUnit=566&BaseDSD=7&mp=1>

行政院主計處 (2011b)。物價統計資料庫。取自網頁
<http://www.stat.gov.tw/ct.asp?xItem=35375&CtNode=487>

自由時報電子報 (2007)。強敵夾擊 傳統麵包店凋零。取自網頁
<http://www.libertytimes.com.tw/2007/new/may/24/today-life1.htm>

附錄一 李克特五點問卷

您好:

本份問卷主要是想要了解商店氣氛與五感體驗行銷對複合式烘焙坊的消費意願影響之研究。您的寶貴意見將成為複合式烘焙坊的體驗行銷策略重要參考依據。本問卷僅做為學術研究之用，絕不對外公開，請您安心作答，謝謝您的協助。

敬祝 健康快樂

東方設計學院 文化創意設計研究所
黃佳慧博士、饒家麟博士
研究生 吳恩婷

問卷調查

請針對「複合式烘焙坊」的「商店氣氛」與「五感體驗行銷」兩項內容，針對下列每一問題，請根據您的同意程度圈選適當的答案。

問 題	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
	1	2	3	4	5
商店氣氛、體驗行銷與消費者滿意度之關聯性。					
1.在一般消費者的認知裡，複合式烘焙坊是指販售兩種以上不同屬性餐點、麵包、飲料的商店。					
2. 在一般消費者的認知裡，複合式烘焙坊須具備硬體設備(例如咖啡機、冷藏櫃、吧檯、烤箱、餐桌、裝潢等)及軟軟體設備(服務人員熱情的招待等)。					
3.商店氣氛會影響消費者的購買慾望。					
4.您認為複合式烘焙坊在台灣是個有潛能的經營模式，未來仍是個有開發性的。					

問 題	非常同意	同 意	普 通	不 同 意	非常不同意
	1	2	3	4	5
5.複合式烘焙坊會推季節性產品(例如草莓季)、周年慶折扣、壽星當月折扣、消費滿百集點送蛋糕麵包、寄杯活動、會員制度享有特殊優惠等來吸引消費者的光顧來增加營收。					
6.您認為現今烘焙從業人員流動率高，會間接影響消費者再度光顧的原因之一。					
商店氣氛的營造與五感體驗行銷之影響					
1.藉由人體的五感(視覺、嗅覺、味覺、觸覺、聽覺)來增加消費者的回憶做行銷手法，藉由消費者來進行人傳人的行銷手法。					
2.商店外觀設計、商店裝潢色系、商店整體設計感、用餐動線及服務人員服裝整潔度皆會影響消費者的購買慾望。					
3.服務人員的服務態度會影響消費者是否願意再度光臨之一。					
4.餐點的美味、口感、味道會影響消費者願意再度光臨原因之一。					
5.柔和及抒情的音樂會影響消費者用餐的心情，間接也影響消費者願意停留的時間長短。					
6.商店裡散發出淡淡的烘烤麵包香味及沖煮咖啡的香氣會影響消費者消費欲望。					
7.讓消費者參與製作或互動會影響消費者的感觀，刺激消費者的消費慾望。					

本問卷到此結束，非常感謝您的協助。敬祝健康快樂。

煩請檢查是否有遺漏而未作答的地方，再次感謝您的填寫。

附錄二 訪談內容

訪談內容一:

本受訪者為顏老師，以下簡稱 A 老師，針對複合式烘焙坊的商店氣氛、五感體驗行銷消費者滿意度之關聯的問題，相關內容如下：

訪員：「對於複合式烘焙坊的印象是什麼？」

A 老師：「對於商店的氣氛、裝潢上都有一定的風格及要求在。他偏向於平價咖啡，價錢都在 70~80 元之間，不會過於昂貴，如果只是要吃個甜點、喝個咖啡，聊個天是個不錯的選擇地點。」

訪員：「需要具備何者條件，才符合複合式烘焙坊？」

A 老師：「複合式烘焙坊給人的感覺就是有咖啡機、賣麵包、蛋糕的地方，提供消費者休息、聊天的空間。」

訪員：「複合式烘焙坊的經營模式是否會成功？」

A 老師：「在臺灣算是蠻成功的一個經營模式，很多都是只要有咖啡專長就會配上烘焙產品，有烘焙產品就會買台咖啡機，像是義式咖啡機。而義式咖啡在臺灣已經退燒了，慢慢有股手工咖啡的風潮開始盛行，現在有許多咖啡豆皆強調精品豆、農莊豆，並且強調手沖咖啡(例如虹吸式咖啡、水滴式咖啡)，如果將來的市場回到手沖咖啡時期，那麼人力需求就不一樣了。」

訪員：「您覺得對於複合式烘焙坊的商店氣氛重要嗎？」

A 老師：「要看地點唷!像金礦有店面開在新崛江，他很明顯的就是單純消費者因為逛街想要找個地方休息，商店並沒有氣氛，反而人多、吵雜聲多並不是個好地方。因此我覺得複合式烘焙坊地點會引響商店的整體氣氛，這種平價式的烘焙坊它所提供的服務及舒適感就只能如此，不過如果像星巴克這種比較高級的咖啡館，他們願意投資成本，讓商店本體的氣氛走優雅路線，可以讓我們安靜的在裡面喝咖啡、休息，甚至是跟同事談公事，星巴克就會是不錯的選擇。」

訪員：「您覺的商店的內部裝潢、擺設是否影響消費者消費？」

A 老師：「如果有連鎖的話，他們的擺設裝潢都是固定式的，除非是那種啡連鎖式的，可能會單純喜歡他們的擺設、氣氛、舒適感、產品好吃呀，會決定是否再度消費。」

訪員：「您覺的服務人員的態度是否會影響消費者的購買意願？」

A 老師：「要看情形，如果我是因為他們的產品好吃才會買的話，那我不會計較

他們的服務人員態度，而且台灣的服務人員訓練的素質很好，比起港澳那邊的服務人員態度，台灣的訓練真得很好，他們不至於會讓消費者不願意再度上門消費，因為台灣有個以客為主的觀念，而且如果人員服務差，可以客訴，況且現在很多商店都是連鎖化，只要客訴上去，上層主管就會出來處理了，而且我們會因為消費者的消費層次而來改變對服務生的要求。例如，路邊攤的小吃就是便宜，我們並會拿它來跟星巴克、王品比較，但是如果我們是在王品消費，則希望他們的服務可以讓我們感受到賓至如歸的感覺，若服務稍有不周到則會客訴，由此可知消費者的消費層面會決定服務生的服務要求。」

訪員：「您覺得現在流行的複合式烘焙坊的行銷手法有哪些？」

A 老師：「像 85°C 就會明顯寫著下午 3-4 點麵包出爐時間，它們主打的就是現烤麵包，85°C 過去也有加賣珍珠奶茶，讓消費者一次可以購買兩樣商品，買完麵包可以再買杯珍珠奶茶當下午茶飲用，但是現在這種行銷手法已經沒落，現在雖然有強調現烤麵包，但行銷就沒有幾年前這麼的強大了。」

訪員：「您覺得對於複合式烘焙坊的未來趨勢是什麼？」

A 老師：「跟著時勢走，所以要看公司定位在哪，像多那之咖啡是以烘焙起家，為了增加營收加賣咖啡飲品，但他們仍然保有烘焙產品並未因賣咖啡而斷了原有的產業。星巴克也是，它是專賣咖啡得但現在也兼賣早餐像是弗卡夏、三明自等簡單幾項早餐，所以要看商店的定位在哪裡。」

但是將來回到傳統的手沖咖啡，那麼人力需求就不一樣了，像現在很多咖啡店都走精品豆、農莊豆，像日本藝妓咖啡，他強調喝一杯咖啡要 3-400 元，那麼蛋糕就是附加價值，不然就是蛋糕類要更精緻，例如法式點心、馬卡隆等，那走的就是品牌路線了。」

訪談內容二：

本受訪者為林師傅，以下簡稱B師傅，針對複合式烘焙坊的商店氣氛、五感體驗行銷消費者滿意度之關聯的問題，相關內容如下：

訪員：「對於複合式烘焙坊的了解是什麼？」

B 師傅：「屬於平價消費的地方。」

訪員：「您覺得商店氣氛對於複合式烘焙坊的影響是？」

B 師傅：「複合式烘焙坊和一般飯店的裝潢層面是不一樣，複合式烘焙坊屬於平價消費，所以它的硬體設備也偏向於平價，但飯店就不一樣了，民國六、七十年代飯店是那種高消費、高單價、有錢人才會去消費的地方，而他們去就是為了享受那尊榮的服務及享受美食，因此在硬體設備上飯店會願意砸錢下去做準備，因為他們的回收率是很高的。但是現在來說，飯店已經偏向於平價消費，也偏向於走氣氛的，無論產品品質、服務人員的訓練態度，還有整體的裝潢、設施都很有風格，像宴會廳，每一廳的裝潢風格都不同，為的就是符合消費者需求。」

訪員：「您覺得內場工作人員流動率高，是什麼原因造成的?對於商品販售有什麼影響？」

B 師傅：「內場本身就是個低工資、工時長的工作，但是會走的都是基礎人員，也就是所謂的學徒，因為現代人都耐不住性子，只要同一種工作天天做不用多久他們就受不了，說學不到東西要離職。反之，主管級人員流動率不高，都很穩定。其實他們來來去去對我們這些主管並無損失，因為人再找就好。」

訪員：「您覺得五感(視覺、觸覺、味覺、嗅覺、聽覺)運用在烘焙上有何功效？」

B 師傅：「並無甚麼功效，對於做內場的，最重要的是自己的學習能力及態度，做我們這行的就是熟能生巧，最麵包得不是看就會了，還要親自動手做做看，才知道手感，不是用眼睛看就會了，很多東西都是要動手去摸索過才知道問題在哪裡，像做麵包，每天的氣溫會不同所使用的水溫也會有所差異，這些都是經驗累積的，不是跟你說冰水用多少每天都固定用這麼多，很多東西都是經驗累積而來的，當然也不是說要教就教，也是要學徒自己去體驗才知道。」

訪談內容三：

本受訪者為陳師傅，以下簡稱C師傅，針對複合式烘焙坊的商店氣氛、五感體驗行銷消費者滿意度之關聯的問題，相關內容如下：

訪員：「對於複合式烘焙坊的印象是什麼？」

C 師傅：「適合年輕人聚集聊天、消費的地方」

訪員：「許多傳統麵包店都紛紛轉型為複合式烘焙坊，您認為為何會成功？」

C 師傅：「服務人員年輕化、態度較為輕切，比起傳統麵包店所服務的消費族群皆以婆婆媽媽為主，主要販售以麵包、蛋糕為主，適合當隔天的早餐。但是複合式烘焙坊則相反，他們銷售的是空間、氣氛且產品定位也不一樣，這也是為甚麼傳統麵包店紛紛轉型的原因。」

訪員：「您覺得對於複合式烘焙坊的商店氣氛怎麼樣？」

C 師傅：「複合式烘焙坊的裝潢較為精緻，屬於較輕鬆、適合聊天的場所，與星巴克比較起來，它屬於高消費，且氣氛較為嚴謹的消費空間，比較適合談生意的場所，他們的層次是不相同的。」

訪員：「您覺的服務人員的態度是否會影響消費者的購買意願？」

C 師傅：「服務人員年輕化、態度較為輕切也必較容易讓年輕人想要再度前往消費。」

訪員：「您覺得現在流行的複合式烘焙坊對體驗行銷這塊有甚麼手法？」

C 師傅：「現在的複合式烘焙坊較少有體驗行銷這塊，但是像個人工作室(XX 親子烘焙坊等)比較有在推親子手作烘焙或者烘焙體驗營，讓消費者親自體驗烤蛋糕、畫蛋糕、做麵包、餅乾之類的樂趣。且現在的消費者很疼小孩，對於讓小孩玩樂的錢，不會手軟，所以對於個人工作室體驗行銷是塊有開發性的大餅。」

訪員：「視覺運用在複合式烘焙坊有什麼功能？」

C 師傅：「空間不擁擠、乾淨的環境、商品擺放整齊、有整體的設計感，這些都會是吸引我進門消費的原因。」

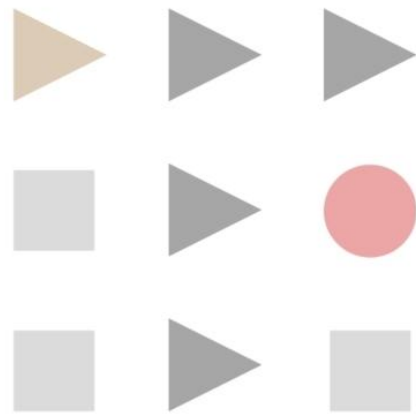
訪員：「味覺運用在複合式烘焙坊有什麼功能？」

C 師傅：「東西好吃才是重點，這樣才會再讓消費者進門消費。」

訪員：「您覺得對於複合式烘焙坊的未來趨勢是什麼？」

C 師傅：「一般傳統麵包店紛紛轉型，跟著流行走，一般麵包店的商機就是如此，為了增加營業額，會再創立一個品牌，來增加營收，而咖啡可以跟麵包、蛋糕做

搭配結合。因為烘焙產業這塊餅就這麼大，如果要增加營收就是必要創新，因為現代人也喜歡創新口味。」



東方設計學院
TUNGFANG DESIGN INSTITUTE

訪談內容四：

本受訪者為汪師傅，以下簡稱D師傅，針對複合式烘焙坊的商店氣氛、五感體驗行銷消費者滿意度之關聯的問題，相關內容如下：

訪員：「對於複合式烘焙坊的了解是什麼？」

D師傅：「很簡單呀，就是賣咖啡、簡餐、蛋糕類的商店。」

訪員：「您覺得需要具備怎樣的條件才符合複合式烘焙坊？」

D師傅：「硬體設備。硬體設備就是指裝潢、桌子、椅子、吧檯、機械設備等，現代人都是講求氣氛、流行、時尚，因此很多飯店的裝潢為了跟上時代，每隔3-5年就要重新設計裝潢，為的就是吸引消費者目光，讓他們感受到不一樣的氣氛。」

訪員：「對於服務人員的態度是否取決於消費者再次光顧呢？」

D師傅：「那是當然的，現在飯店都是講求標準作業流程(SOP)，服務人員都必須要職前訓練，當然連 Part time 的工讀生也是一樣的，從出菜順序、上菜順序、最後收拾都有一定的訓練，並不是隨隨便便的人都可以做的，一定要先受過訓練，才能讓他們工作。若客人反應服務不周到，主管必須出來了解狀況並且解決，於營業後開會檢討、寫報告向上層主管報告。」

訪員：「您覺得複合式烘焙坊的體驗行銷有哪些呢？」

D師傅：「複合式烘焙坊是很少有這種活動啦，飯店也不做這種活動，但是，飯店到有公益活動，像是八八風災、地震之類得我們飯店都會配合政府，提供住宿或是促銷活動，還有就是像兒童節、情人節這種特殊節慶會舉辦特殊體驗營，讓大人小孩一同參與，飯店的公關部會發佈訊息，而我們各單位協助完成，而舉辦這些活動，都是不收費的，單純讓消費者感受到愉悅、覺得這是有意義的活動。」

訪員：「您認為現在烘焙從業人員流動率高，是什麼原因造成的?有何影響？」

D師傅：「最主要就是薪水低，在飯店工作，基層人員的薪水本來就不高，但是若要學技術，飯店學得比較多、產品比較精緻，而且現在的人很好挖角，若學到一點技術，只要別間公司有較高薪水就會被挖走了，但通常這些人都是基礎人員，反倒是主管階級的不容易被挖腳。」

訪談內容五：

本受訪者為陳老師，以下簡稱E老師，針對複合式烘焙坊的商店氣氛、五感體驗行銷消費者滿意度之關聯的問題，相關內容如下：

訪員：「對於複合式烘焙坊的了解是什麼？」

E 老師：「提供飲料、麵包、西點、蛋糕餅乾的商店。」

訪員：「需具備哪些條件才算是複合式烘焙坊？」

E 老師：「除了提供飲料、麵包、西點、蛋糕及餅乾之外，更需提供舒適的座位、要有柔和的音樂，及提供書報雜誌，可以讓消費者做著休息喝下午茶，吃點心，若還能提供簡餐就最好不過了。」

訪員：「商店本體外觀形象是否會決定吸引消費者進門消費？」

E 老師：「希望有個乾淨的用餐環境，座位寬敞、不擁擠，整體給人舒適感，當整潔、乾淨是最重要的。」

訪員：「商店內部的陳列、擺設是否會影響消費者的感觀？」

E 老師：「以個人來說，我是很重視的，像剛才說的，明亮燈光、舒適的座位、產品的擺設，會讓我想要坐在那邊休息一下，所以我很重視這一部分。」

訪員：「服務人員的態度是否會取決於消費者上門消費的因素之一？」

E 老師：「消費者來消費 2-3 次了，如果服務消費者的習性、點餐的習慣等，那消費者肯定會再來消費，也就是說，態度很重要，最好能夠叫出消費者的名稱，如果不能，也能以大哥、大姐稱號帶過，這樣會更有親切感。」

訪員：「複合式烘焙坊和傳統麵包店的差異性在哪？」

E 老師：「傳統麵包店就是買了產品就離開，那複合式烘焙坊則不一樣，我買完東西還會短暫停留一下，休息片刻，看看書報雜誌等，因此會希望複合式烘焙坊能夠在時尚一點，音樂、休閒方面都要在加強一下。」

訪員：「複合式烘焙坊的行銷手法有哪些？」

E 老師：「據我的瞭解，像帕莎蒂娜烘焙坊晚上 7：30 以後麵包蛋糕會打 8 折或 7.5 折的促銷方式。另外，也有消費額滿積點送麵包，還有會員制折扣。」

訪員：「視覺運用在複合式烘焙坊有甚麼功能？」

E 老師：「我會希望我一走進去看到的產品或裝潢擺設都不會過於凌亂及沒格調，若是可以看到景觀像是海邊或從樓上眺望下去可以看到草原或行人走來走去，這也是一種享受。」

訪員：「嗅覺運用在複合式烘焙坊有甚麼功能?」

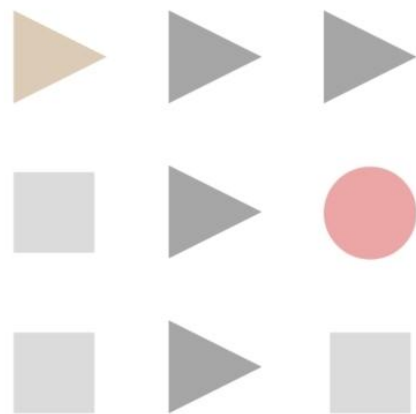
E 老師：「要是可以聞到煮咖啡的香氣或麵包蛋糕出爐的香氣，使我感受到愉悅的心情那我會感覺到很開心。」

訪員：「聽覺運用在複合式烘焙坊有甚麼功能?」

E 老師：「我進去可能是為了休閒，所以要有放鬆的音樂可以聽，座位的擺設不要太靠近可以讓我有個小小的空間，不會有太多吵雜的聲音影響到我。」

訪員：「味覺運用在複合式烘焙坊有甚麼功能?」

E老師：「每次點的產品品質、味道都很固定，不會每次都不一樣，會使我感受到滿意的話，我還會再次消費。」



東方設計學院
TUNGFANG DESIGN INSTITUTE

訪談內容六：

本受訪者為陳老闆，以下簡稱F老闆，針對複合式烘焙坊的商店氣氛、五感體驗行銷消費者滿意度之關聯的問題，相關內容如下：

訪員：「對於複合式烘焙坊的了解是什麼？」

F 老闆：「像是市面上 85°C、多那之那樣，24 小時可以提供消費的場所。」

訪員：「您認為需具備何種條件才能算式複合式餐廳、複合式烘焙坊？」

F 老闆：「複合式就是要有很多餐點(商品)結合在一起的一種經營模式，屬於多種結合。」

訪員：「您是賣冰的，那麼主打的商品是？」

F 老闆：「冰店的話，當然是賣冰、冰淇淋、挫冰，最主打的是芒果冰、芒果冰淇淋、芒果冰沙。」

訪員：「您的商店本身的裝潢風格偏向於？」

F 老闆：「因為是走日式風格，所以偏向木頭裝潢，因為木頭較有溫馨感，因此，整個色系以木頭色系為主。」

訪員：「您認為商店的裝潢會吸引消費者嗎?會影響消費者消費意願嗎？」

F 老闆：「會，因為店是開設在文化中心後面，像很多社區居民，會想要來看一下這裡怎麼會開設一間這樣的店，就會好奇，想要看一下，像附近的學生下課來討論作業，所以消費族群滿廣的，因為開設的地點特別，會使附近居民想要去了解為什麼會開在這裡而來消費。」

訪員：「您商店會撥放音樂，那麼請問您的音樂選擇有哪些種類？」

F 老闆：「古典樂，比較沒有壓迫感、舒服。」

訪員：「您的服務人員是否會做類似職前訓練?訓練的內容大概是什麼？」

F 老闆：「會，會做職前訓練，先從材料認識、怎麼準備、怎麼去販售。」

訪員：「您的員工制服以什麼樣的色系為主?為甚麼？」

F 老闆：「白色，有親切感、有精神。」

訪員：「您是如何去選擇商品的原料？」

F 老闆：「1.以咖啡豆來說，我們是選擇台東來的，以台灣豆為主

2.以水果來說，則是用自家栽種的芒果為主，自家生產自售。

3.甜點就是選擇自己吃的比較安心的廠商來配合。」

訪員：「那麼，請問您的點心銷售種類大約有幾種?銷路最好的是哪個？」

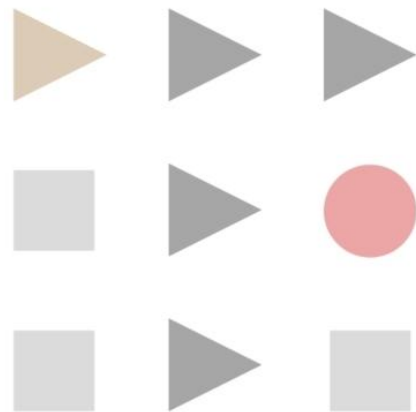
F 老闆：「2~3 種，賣最好的不一定，因為會不定期更換商品，每季所主打的商品會不一樣。」

訪員：「在臺灣，您認為以複合式的經營模式是否成功，影響力是否很大？」

F 老闆：「覺得蠻大的，因為現在對於點心、下午茶，越來越多人會去吃，然後算是個休息的地方，工作中間想休息，可以去放鬆的地方，所以在臺灣是屬於有潛能發展的一種經營模式。」

訪員：「您的冰店是否會嘗試做體驗行銷這塊呢？」

F 老闆：「之後以機會的話。希望能夠有機會可以做做看。」



東方設計學院
TUNGFANG DESIGN INSTITUTE

訪談內容七：

本受訪者為余理事長，以下簡稱G理事長，針對複合式烘焙坊的商店氣氛、五感體驗行銷消費者滿意度之關聯的問題，相關內容如下：

訪員：「當下流行的複合式烘焙坊，您對它的認知是?」

G 理事長：「我對複合式烘焙坊的認知是它的建築和設計是很新潮的、很吸引人的，它是領導流行的，或是年輕人消費是佔多是的，那另外一個觀念是說複合式的烘焙坊是可以約會的、洽商的、用餐的好地方，或是我可以在裡面見識到很多麵包或者是點心或者是飲品，這是我對複合式烘焙坊的一個認知。」

訪員：「您認為需要具備何種條件，才能算是複合式烘焙坊?」

G 理事長：「複合就是要多樣的意思，所以它除了可以買麵包外，我也可以在裡面享用麵包，那麵包之外，還要有飲料，例如咖啡、調飲之類的，或者是我可以用店裡面的餐點去搭配我的主餐，用餐的地方，這樣才可以算是複合式烘焙坊，就舉凡可以進烤箱的，它的供應餐點部分是多樣性的，包括鹹點、甜點、主食、西點都算在內，這是我對複合式烘焙坊的一個瞭解。」

訪員：「您認為商店外觀對烘焙坊來說重要嗎?」

G 理事長：「很重要呀，因為我覺得既然是一個複合式得那就必須跳脫傳統的舊式建築呀，一進門一個兩排物架的一個陳列，這是傳統的嘛!就必須要跳脫開來，它門口有一定座位數的擺放，然後裡面有吧檯就是調飲檯，然後有餐飲供應檯，然後還有店員穿著很整齊，所以我覺的外觀對烘焙坊很重要，因為我看到外面的座位數，看到很吸引人的建築，看到店員有整齊的服裝都會影響我去消費，所以它的外觀對我來講，很重要。」

訪員：「您認為商店的 LOGO 對消費者而言，很重要嗎?」

G 理事長：「很重要呀，像星巴克、多那之，它們的飲料杯上會印它們的 LOGO，年輕人會比較習慣帶著走，有時候我看到它們拿在手上調飲杯的 LOGO，我會覺得這是一個行為的消費能力展現，所以烘焙坊的 LOGO 對自己的知名度的佈展或是對消費者的消費能力展現而言都是非常重要的。」

訪員：「那麼您認為 LOGO 以簡單化為主還是複雜化?」

G 理事長：「就是要很簡單、明瞭、易懂，可以跟您的店名做連結的。比如說一個很簡單的圖騰，比如說他的店名叫小熊，然後用很簡單的圖騰或意象可以讓我跟小熊烘焙坊連結在一起的，我覺的反而越複雜的圖騰越會記不住，或是你的

LOGO 跟您商店本身是不一樣的，我也沒有辦法連結在一起，除非你的知名度已經打得很響亮了。」

訪員：「您認為商店氣氛會影響消費者的購買慾望嗎？」

G 理事長：「會呀，如果這個店的裝潢讓我覺得比較高級的，那假設你的商品物價是比較高的，我會覺得是還 OK 的，是我可以接受的。可是你的商店像多那知那樣，在門口擺幾個位子，如果它是走高單價的，我就會覺得偏貴的，所以我覺得商店裡面的氣氛會影響我進去消費的慾望或是購買慾望，就像很有名的複合式烘焙坊，它的外觀就做得很豪華，就是很有氣氛，不能說豪華，它裡面的產品售價的陳列，那我就會覺得，噲，買這個東西是很好吃的，吸引我去買它。」

訪員：「您認為服務人員的態度可以決定您的消費意願嗎？」

G 理事長：「服務人員會影響我的消費意願，因為我覺得一個不好的服務人員是沒有受過專業訓練，或者是店長老闆沒有對你的員工作職前訓練，或做得不夠好才會導致服務態度不好。第二個我也會想是不是我店裡面人員的流動率太高，流動率太高對品質的穩定度是比較差的，所以如果態度是差的，那會降低我的消費意願。」

訪員：「您認為視覺可以刺激消費者的消費慾望嗎？」

G 理事長：「當然可以呀，店面的造型，產品的造型或者是服務人員的穿著打扮、外觀來講，我覺得一個很好的產品會吸引我想要買來吃吃看，一個設計很新盈的店會吸引我走進去看看，或者是服務人員的態度、服裝很整齊或者制服很特別的話，都會吸引我進去更瞭解它們的店，所以是會刺激我的消費。我覺得視覺不光是產品擺在桌上讓我看到而想要去買，我覺得它有時候擺在櫥窗裡面，或者甚至指是排個顏色就會刺激到我去做消費，假設我今天走在路上，有個顏色很顯眼的東西，我可能會多看兩眼，然後結果仔細看它們的產品的顏色是很吸引人吃的，或讓我覺得很好吃的，比如說，它的東西是芒果蛋糕，如果它的產品把芒果的顏色跳脫出來，我就會覺得好像看到芒果一樣好吃，我就會想要去買來吃，所以我就覺得對視覺來講，不光是它的產品做得好吃，顏色好看，然後或者是它擺在很顯眼的地方讓我一眼就注意到，比如說商品的櫥窗，它今天主力推的是哪一個商品，商品櫥窗擺放的位子也很重要，所以我覺得視覺刺激消費的購買慾望占了非常重要的因素，假設今天我是一個經營者，每天每天都可能我今天主推一個東西，明天主推別的東西，那我在主推東西的時候，就必須放在客人一進門或者是客人

從我這邊經過，客人經過的一眼就會看到的那個位子，當作最好的展售地點或是說在盤子的擺設上面，如果別的客人點了，然後我進去消費，我看到別人的餐點很吸引我，我也會點來吃，就像說，我有一次去大陸玩，然後一進門，其實那個店我從來沒進去過，聽別人說那個店的東西很好吃，進去消費後，菜單看到，我也不知道要點什麼呀，這時候我就會去看別桌點些什麼東西，假設有同樣兩桌以上點的就會刺激到我，哇，這個東西好像很好吃，因為我的眼睛看到的告訴我，很多人點這個東西，我也會跟著點點看，所以這個可能為了要利用視覺來刺激消費，再找源頭，我要怎麼樣讓客人去點這個餐點，那這個時候教育訓練員工訓練就很重要，就是要培育你的員工要怎麼去介紹我今天主推的餐點，或者是今天我這個商店有代表性商品，要怎麼介紹給客人，然後，每一個人來到我的店裡面都有機會吃到這個東西，我覺得對我的店的口碑，所以就說我在前面訓練員工推薦這個餐點讓消費者接受，其實我後面就會很輕鬆了，因為消費者進來用視覺去看到這麼多人點這個餐點，我也會想要點點看，所以這個就很容易把口碑打出來，這個就是我覺得視覺可以刺激消費的慾望很重要的一環，就比如說餐飲，調飲店也好，你今天看別人吃什麼東西，如果這個東西的顏色吸引到你，或者對你的胃口，你也會主動去詢問「你這個是什麼飲料」，我也會想要買，這也是視覺刺激消費的一環。」

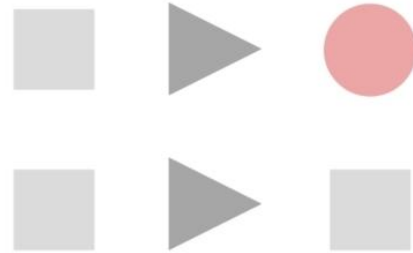
訪員：「您認為複合式烘焙坊現在皆採用開放式廚房可以使消費者看的到製作過程，可以安心購買嗎？」

G 理事長：「一般我們對麵包的認知就是很怕內場做的添加劑很多，或者市場所不乾淨，這是我們對傳統麵包店的一個觀感。可是他現在開放後，我會覺得他麵包的製作流程然後或者是說他工作人員的衛生習慣，或者是麵包的製作造型我會覺得很好奇或者是我看了那些衛生習慣，我會很放心，我會比較安心的購買這些產品，可是這個問題反之，反過來想，如果你沒辦法控制好開放廚房的一個整潔度或者是安全度，反而會讓消費者更不敢上門，這個我覺得如果是有確定是開放廚房，那內場的管理就非常非常的重要，然後是個可以讓我安心去購買的。另外，我在製作過程可以安心購買，現在很多那種觀光工廠，這就大概是我們所說的開放式廚房的先驅，因為觀光工廠它整個製作流程採透明化，讓人家知道，誒，調溫巧克力怎麼做，乳酪蛋糕怎麼做，消費者光在櫥窗外看到製作過程，其實看到師傅們穿戴很整齊，動作每個人負責的工作都是井然有序得，那我會覺得這是個

非常有規模、有衛生的工廠，會吸引我去購買的動作，吸引我去消費。那如果說，假設現在有食安的問題越來越多，我覺得這一個讓消費者能夠看到生產過程，就是我們所說的透明化，這是將來一定要的趨勢，所以我覺得，複合式烘焙坊最好能夠採用開放式廚房，或者是，對我而言，如果這個複合式烘焙坊廚房採用開放的，比較能夠吸引我去消費。」

訪員：「您認為關於內場人員的流動高，對於市場的銷售有何影響？」

G 理事長：「有呀，我覺得內場人員其實就是控制了做麵包的技術，就像有間“葡吉麵包”，在台南很有名，我去買一個黃金蛋糕，對我來講，是非常吸引我的，因為剛出爐買到的時候，是蛋糕的口感，放到隔天是麵包的口感，所以我就十分的好奇，所以我每次去台南都會去買葡吉麵包，可是後來那個師父應該是離開了，所以麵包就不見了，所以後來我每次經過葡吉麵包我都會想，我最喜歡的麵包不見了，所以我就不會想要再去買，因為停車很麻煩呀，就不會想要再去消費，所以我覺得內場人員穩定高對你的銷售業績是有影響的。」



東方設計學院
TUNGFANG DESIGN INSTITUTE

訪談內容八：

本受訪者為簡設計師，以下簡稱H設計師，針對複合式烘焙坊的商店氣氛、五感體驗行銷消費者滿意度之關聯的問題，相關內容如下：

訪員：「當下流行的複合式烘焙坊，您對它的了解是?」

H 設計師：「你的瞭解是想要說甚麼?」

訪員：「老師，就是以你的認知，你覺得說複合式烘焙坊是怎麼樣的一間店?」

H 設計師：「我的認知裡面，如果是以你對複合式烘焙坊的定義來說，可能像目前市面上很常見到的很多像是手工餅乾、麵包店，然後他除了販賣之外，現場有提供給一般消費者可以在那邊用餐，甚至有一些像現在新光三越樓下有一間老公公老太太的手工餅乾(英國還是法國的品牌)他以前只賣手工餅乾，可是後來他就有讓人家喝下午茶，所以他開始賣飲品，慢慢得最近，我看他賣義大利麵了，所以我覺得我對他的瞭解可能就是除了一般的飲料之外，它可能還有提供其他的餐點或是蛋糕，麵包類這樣子的一個狀況，我覺得現在很多就是外面看到像這樣子的很多，比較常看到的就是 85°C、多那之、Oro 咖啡、像深藍那種就是，我覺得它可以分成幾類，第一、連鎖店類型，像是 85°C、多那之他都是屬於連鎖的，然後再來另外一種就是屬於有當地特色的，比如說像台南有很多老屋改建，他就有許多像我那天早上有去一個，台南有一家很有名的甜點叫露露莉莉，他就是賣塔，我那天在那樹林街發現一家 LULU&BUN 露露棒，裡面就賣手工麵包，他的早餐就是手工麵包，他現場也有一些甜點，我覺得他的分類大概可分為連鎖類，另一個就是當的單一產品單一店，沒有連鎖的，他是具有一些比較不同的特色，例如手工、手工製作，就是讓消費者到那邊可以品嚐到其他地方買不到的口味，我覺得我對複合式烘焙坊的定義大概是這樣子。」

訪員：「你認為需要具備何種條件才符合複合式烘焙坊?」

H 設計師：「我覺得既然是複合式，就是，因為老師對你這個烘焙兩個字，我覺得你如果講烘焙，像你知道明星麵包，明星麵包你覺得他是複合式烘焙坊嗎?因為在明星麵包的安平店，他就有賣咖啡，那他就算是，所以，烘焙我們一般就是說手工做的麵包、餅乾、蛋糕，所以我覺得符合他必須是現場可以讓消費者看到他的操作或是可以馬上嚐到他們現場烘焙做的產品，他才能符合複合式烘焙坊。如果他今天是用叫貨的，他有賣兩種以上，但都不是自己做的，這樣算不算?以我的認知，他就不算。我覺得何種條件，他現場有空間是可以現場做，雖然有的

可以看的到是開放是，可以看見他在做，有的可能看不到，但他確實是在他廚房做出來的，我覺得他就算是，這是我對烘焙坊的認知。」

訪員：「您認為複合式烘焙坊的商店氣氛重要嗎？」

H 設計師：「我覺得他大概可以分兩類，第一個就是東西很特別很好吃，因為我們剛講的他的東西都是手工做的，所以他的東西就有一定的知名度，所以我覺得這樣的產品氣氛就不會那麼重要，因為很多人可能買了就走了，那可是如果它所提供的是希望讓人家做下來的，我覺得他的氣氛就很重要了，嗯對，可以坐下來品嚐甜點這樣的氣氛就很重要，因為老師很喜歡吃甜點，在那個關子嶺有一家樹耳朵，其實樹耳朵他就是做一些塔、一些甜點，然後他就是符合你所謂的複合式烘焙坊，當然，以目前來說，就是以消費者他願意進去這個地方消費，除非這個品牌是很老的品牌，就是例如說，我知道這個東西很好吃，而進去的之外，其他的我覺得整個的氣氛跟設計會影響消費者來走進去，所以我覺得氣氛當然很重要，商店氣氛很重要，一個東西好吃之外，氣氛很重要。」

訪員：「您對於商店的設計，您有什麼看法？」

H 設計師：「就是這樣子的商店設計嘛！我覺得要有特色是很重要，就是大概目前這樣的烘焙坊有幾個走向嘛！第一個就是...可能就是很現代，有設計師設計；第二個，他可能就是老屋，很有味道，我覺得不管是哪一個，像現在這個深藍，他在安平要開一家旗艦店，他做了一個井水的圓形的井水，那間就是以後深藍的旗艦店，而且呢，他現在他們會做一個除了就是說，除了賣蛋糕，咖啡之外，他還要做一個東西就是他當一個展覽的空間，就是做一個複合式的展覽空間，他就是除了烘焙還有跟藝術做結合，這是未來的一個趨勢。對，那像在北部有很多現做的烘焙坊，他們是把他們的牆壁讓一些藝術家，不一定要很有名的，然後掛他們的畫，就是當畫展，空間很小，可是他們在這裡就是當畫展，在北部會有很多這樣子的東西，所以你覺得說商店的設計，我覺得要考慮他的地點、他賣的產品、還有他的消費群體、他的位置，然後去做一個區隔性。比如說今天在台南找的是老屋，那我現在做出來跟我今天在台北開當然就不一樣啦，對，向老師跟你說 LULU&BUN 露露棒，LULU&BUN 露露棒的那個店非常的小，他叫露露棒手感烘焙坊，這個一看就知道沒有經過設計師設計，他是由業者，因為台灣有很多老屋都是由業者本身對老屋的喜歡，就會自己來做一個佈置，所以他走的就會有點像那種美式鄉村風，可是他東西是亂亂的，所以他就很有那個味道，他就賣手

工麵包呀什麼的，這就是它的空間，反正他就是亂吊，可是他就很有味道，他本身房子就很有味道了。那有一些是經過設計師整個規劃設計的，那我覺得，以台南人喜歡這種老屋型的，反而比較不會選擇，當然深藍是東西好吃，其實我跟你講，他是族群的差異，我跟你一塊蛋糕假設這一塊蛋糕 180 元誰會去買？學生絕對不會去買，一定是有一點收入的人會去買，那他會去消費 180 元的貴婦可能會去深藍，可是如果像這塊我剛說的蛋糕 60 元，可能學生或是小資上班族就會去了，所以我覺得，商店的設計我覺得你要去區分他的消費對象，就是說，他是怎樣的人來買也可能會有怎樣的設計，剛講的樹耳朵，他是老屋，那天我剛好去關子嶺，有經過，樹耳朵其實是個關子嶺上面的一個老房子去整修做的，所以我覺得，嗯...目前大概可以看到的，我覺得有兩種，第一個是舊屋整修，因為會出來做甜點的人，他們通常都是一個較有溫度的人，就是說他可能是對這東西很喜好，應該沒有辦法大量的製作，所以他通常他的店，他都會很有自己的風格，像我們台南有很多家像這樣的手工坊，我覺得你可以去找，長榮路那邊有間叫「格那修」他是一個長榮美工科畢業的一個男孩子他自己開了一家烘焙坊，做蛋糕，他的那個黑巧克力蛋糕很好吃，每次我們公司辦活動，就會跟他訂，他就小小的一家店，因為他是學美工，他就自己把空間用一用，我覺得它的設計第一個我覺得要看今天他的那個經營者，因為我覺得說，經營者他是年紀比較大的，比較有資金的，他可能就會花比較多錢在設計上面，可是以目前來看，因為很多做這個的都是年輕人，所以他可能不會花很多錢去找設計師來做，他們大概就是也會用自己的方式去做裡面的規劃設計，我覺得我目前看到的比較多是這個樣子。」

訪員：「您對於店舖的流動有什麼看法？」

H 設計師：「你所謂的店舖流動是什麼意思？」

訪員：「就是動線，老師因為你們是學設計的，所以你們大概會怎麼去設計動線？例如進門的動線之類的。」

H 設計師：「因為欸，如果是像這樣的空間，可能會區分成幾個空間嘛！第一個他可能會有等候區，因為人進來是不是要等候，另外呢，他可能會有了一個小廚窗，商品的展示區，然後外帶的可能買了就走了，另外可能會有座椅區，給在裡面使用的人使用，然後再來就是那個製作區，可能是吧檯或是什麼樣的方式，像深藍他不就是拉到裡面去有一個空間製作，那可能就是必須依照進去到這個空間來的人，等候區一定在前方嘛！再來就是商品展示區，因為它是屬於比較開放性的，

那製作區跟座椅區可以放到比較內部去，因為它是比較半開放性的，比如說，製作區可能看得到，可是我無法進去，因為為了安全，為了衛生，所以它是可以看的到，屬於半開放的，那座椅區可能就可以放到更裡面，因為它比較私密一點，就是我不是要在這邊吃的人，我不會走到裡面去，如果只有買，那我只會在前面的這一區，所以你在動線上可以做這樣的區隔，才不會說做在那邊吃東西，旁邊有人走來有去，會影響做在裡面用餐的人的那個氣氛，會干擾，所以我覺得在動線上，你可能必須依照就是停留的時間長短，就我剛講的等候的時間短或是說他會停留在這邊要做怎樣的事情，可能就要坐到座椅區來了，這樣的話，去做整個動線的分配，所以就有所謂的開放空間、半開放空間、私密空間這樣的一個關係性。可以以線狀來分，假設今天這個平面，我可以以線狀的空間來分，但越私密的空間範圍越裡面，那你也可以如果今天你有樓層的話，我的座位區可以到二樓去，你也可以用樓層來區隔，像台南有些店，他一樓可能是麵包工坊跟賣蛋糕，可是你要喝飲料就要到二樓，就是說你要用餐的人就要直接到二樓去，對，在誠品那邊就有這樣的設計，這樣的干擾性會比較低。」

訪員：「你對商店裝潢的色系有什麼看法？」

H 設計師：「其實，對於這樣的餐廳就是好吃，那我們都知道橘色，就是說，在色彩學裡面，什麼樣的顏色會引起你的食慾，位什麼麥當勞的 M 都是要橘色或黃色，那我覺得這個我可以大概說他要創造什麼樣的感覺，因為一般這樣的店可能需要創造溫馨的感覺，所以他可能會選一些暖色系，因為是用餐環境，所以顏色會比較乾淨，可能那個明度就會比較高，就是有點白色多一點的感覺，粉粉的，因為這樣的空間會讓人家就是比較有溫馨一點的感覺，可是呢~另外一個，我剛講到的，如果他今天是一個比較個性，麗如說他是做黑巧克力的，它可能這樣的空間會希望做一個比較現代，讓人家比較不一樣的風格，我覺得是這樣，所以我覺得以整體來說因為它是烘焙坊，那通常烘焙坊的話，其實經營很多會是，就說會來做這樣經營的會是以女性為主，就說有可能就是在主要的經營者會是女生，所以大概會走比較溫馨的路線，嘿，我看到的啦!大概都是走這樣的路線。我覺得可以以他賣的產品或是消費群體來做區隔，對，例如他賣的東西是像我剛講的黑巧克力，比較有個性的，那我覺得他可以在色彩上用一些比較大膽的設計，那可是如果是小女生或是說一般你們女生，就會比較喜歡溫馨的感覺。」

訪員：「有哪些顏色是溫馨的感覺?有哪些顏色是大膽的感覺?」

H 設計師：「大膽的顏色會比如說運用在吃的部分可能會用灰、黑、白這幾個色彩，它會讓它看起來比較大的對比；另外一個，如果是溫馨的話，就是橘色、白色、黃色、粉紅色比較暖的色系，然後如果說剛講的，他用藍色或綠色的話，它可能明度要比較高，白色家的比較多的藍，可能是水藍或是他的綠色是那種加了白色的那種綠，淺綠、淡淡綠，如果是黃色，也是加了白色的黃，不是明黃是鵝黃色，會是比較這樣的色系。」

訪員：「您對於商店的吧檯、冰箱、餐桌等硬體設施，在設計時，會有什麼建議？」

H 設計師：「我覺得使用動線很重要，因為如果說前方是吧檯，那通常他們，嗯，除非是左撇子，我們習慣從右邊開始過來，所以一般都是會先放冰箱→洗滌→烹煮或是智做這樣的流程是比較順的，如果說我從左邊開始，那我從這邊拿出來，那邊洗滌這樣做，對我們右撇子比較不順，對，所以一般我們的操作流程，當然一定是第一個拿出食材，再來是洗滌，再來製作嘛，那我覺得就是說，在空間允許的狀況下，他最好是一個直線式製作的吧檯，最好是由右至左，在製作上會比較順手，然後可能製作和包裝就分開，例如說，可能在後面製作，轉過來吧檯包裝或盛盤，就是說他們人跟人比較不會擠在一起，有一個區隔的樣子。

如果是餐桌的部分，我建議放在比較裡面一點的位子，那吧檯可以移到比較前方的位子，冰箱當然是在吧檯裡面。」

訪員：「您對複合式烘焙坊的行銷手法有何認知？」

H 設計師：「我看到目前大概都會推早午餐跟下午茶，就是比較常看到的，就是如果是複合式烘焙坊的話，它的行銷大概就是會推早午餐跟下午茶，再來就是我發現大家都有健康的概念，所以他們在推早午餐跟下午茶都會強調是輕食、是健康，然後會有一些生菜沙拉或水果附在整個套餐裡面，然後他就可以擷獲很多女性的消費者，你會發現其實很少有男生去吃早午餐，都是女生在吃早午餐，所以，因為可能跟第一個，女生有些是吃氣氛的，對男生來說，吃了早餐不吃中餐，是不夠飽的，我覺得這也是一個因素，所以現在的早午餐裡面會賣義大利麵，因為他為了要擷獲男性，例如夫妻一起來，男生可以吃義大利麵或是它也有什麼肉類家麵包，比較有飽足感，通常男生很少會約男生去吃早午餐，反而都是女同學約男生才會去吃早午餐，所以我覺得他們大概的行銷手法，大概會把箭頭指向女生，我覺得這是我常看到的，那再來就是我剛講的，慢慢的會有比較多複合式，就是說我來吃早午餐，可能不只是吃早午餐，像有一些烘焙課程，就有點像教學、

DIY，再來就會有寄咖啡，就是買卡、買咖啡杯放在那邊，用自己的咖啡杯喝，有種在自己家的感覺，像 ORO 咖啡就有寄杯，你可以賣你的專屬杯子放在那邊，還有就是有些比較高檔的，他們會有一個方式是你必須是會員才能進去，除非它今天有多的位子，才開放給非會員，不然他必須是擁有會員才能來消費的，你必須先買卡。在台南現在是有這樣的，這是種行銷手法，越是這樣子越有錢的人越是願意在這裡，像我之前有個客戶，他每次都約我在 ORO 咖啡，為甚麼？因為它就是寄杯在那邊，所以他跟我討論的時候，跟我約在那邊，他就覺得有那種很方便，因為有他的杯子，這也是一種行銷手法，你很少看到，其實當然啦，如果剛開始，會有一些特價之外，我覺得比較少，有啦，比如說生日啦，行銷可能生日當天或壽星怎麼樣，類似這樣的行銷手法，可是我覺得，其實在烘焙的部分，好像看得比較少，我覺得還有一個可能會是比如說以不同的季節推不同的甜點，譬如說，草莓季、芒果、藍莓，我覺得這也是他們行銷手法，在這個季節或這樣的東西會讓消費者在不同的季節會想要買他們的東西。」

訪員：「您認為複合式烘焙坊的經營模式在台灣可行性如何？」

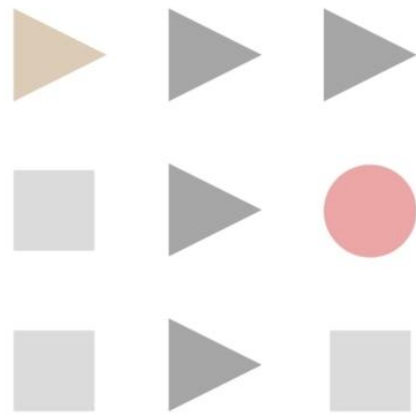
H 設計師：「我覺得會越來越複合式，結合更多產業。」

訪員：「之前我有看過一則新聞，它是在北部是間美容院，它是租一層樓，美容院結合了餐廳，又有書店，是結合一整層樓，有人訪問他說，因為美容院要等，在等的時候可以在隔壁看書，剪頭髮剪到一半肚子餓了，隔壁可以叫餐，叫完餐，吃一吃，可能會無聊，隔壁不知道有沒有遊樂設施可以玩，他就是一整層樓，消費者進去就可以待一段時間。」

H 設計師：「可是它是以美容院為出發點，可是你是以複合式烘焙坊為出發點，所以我覺得它可能慢慢的，因為現代人嗜~就是說我除了購買外，現在很多家庭都自己做，所以我覺得可能會做教學的，可以跟教學做結合，就是說，第一個跟教學做結合，再來就是親子，因為我覺得現在大家小孩生的少，大家都想要小孩去嘗試，再來我覺得還有一個，他也蠻可行的就是裡面去賣他們在製作的這些原物料，因為他們很多原物料可能是用日本哪個牌子的麵粉，用什麼品牌的奶油、橄欖油什麼的，其實裡面可以販賣，因為現在很多人重視健康，結合食品材料，可是主要以他們做的東西為主，在裡面賣，我覺得這樣蠻有發展性的啦，因為我覺得大家都懶，可能現在的人都忙，我沒那麼多時間去逛街，可是我為了，比如我常來這家買東西，像在誠品旁邊有一家麵包店，它樓上是可以喝咖啡的地方，

它一樓的地方式賣蛋糕、麵包、賣甜點，他裡面就有賣像日本的日清麵粉、鬆餅粉，你可能買了就會走了，我覺得這也會是一個趨勢。

如果今天我跟朋友有約，在這邊喝咖啡，發現東西很好吃，然後我要走了，可能我有用麵包機做麵包的習慣，我就會買他的麵粉，他就可以增加收入、增加他的多樣性。」



東方設計學院
TUNGFANG DESIGN INSTITUTE