

## 商店氣氛、消費者情緒、體驗價值對顧客滿意度之影響： 以提卡異國料理餐廳為例

### The Impact of Store Atmosphere、Consumer Emotion and Experiential Value on Consumer Satisfaction： A Case Study of Tika Cuisines Restaurant

林建宏\*、吳孟采\*\*、黃俊淵\*\*、蔡宜靜\*\*、黃俊欽\*\*

Chien-Hung Lin、Meng-Tsai Wu、Chun-Yuan Huang、I-Ching Tsai、Chun-Chin Huang

#### 摘要

消費者對用餐的選擇性越來越多，餐點的樣式、美味與價格是消費者重要的參考因素，然而，顧客於享受美食的同時，也深受店內氣氛的影響，適當的商店氣氛陪襯，能讓用餐環境的感受更為舒適愉悅，連帶提升享用餐點的評價。本研究探討異國料理餐廳的商店氣氛、消費者情緒、體驗價值對於顧客用餐滿意度之關係。研究實證發現，商店氣氛對於消費者情緒、體驗價值具有正向顯著的影響，而正向的消費者情緒與體驗價值，皆有助於增加顧客店內用餐的滿意度，其中消費者情緒也能提升顧客體驗價值。這表示商店氣氛對於顧客用餐能提供較高的價值感受，進而有較佳的消費滿意度的評價。研究結果可以作為餐廳未來營運行銷策略的參考依據。

**關鍵字：**商店氣氛、消費者情緒、體驗價值、顧客滿意度

---

接受刊登日：104 年 1 月 28 日

\*開南大學行銷學系助理教授

\*\*興國管理學院行銷與物流管理學系學士

感謝匿名審查委員惠賜寶貴意見，惟一切文責仍由作者自負。



### **Abstract**

As more and more choices can be made by consumers to select the restaurant, the style of a restaurant, taste and price of meals have become important reference factors. However, when customers start to enjoy the food, at the same time, will also be deeply influenced by the atmosphere of the store. When an appropriate store atmosphere is provided, more comfortable and pleasant feelings of the dining environment can be felt by the diners. On top of that, the joint meal evaluation can be elevated. This study investigates the relationships between the shop atmosphere of exotic cuisine restaurant, consumer emotion and experiential value for consumer satisfaction. It was found in the empirical studies that consumer's emotion for the store atmosphere has a significantly positive impact, while positive consumer emotion and experiential value can help to increase customer satisfaction in the store, where consumer emotion also enhance the customer experiential value. This indicates that the store atmosphere for customer dining experience can provide a higher value, and therefore reside a better evaluation of consumer satisfaction. These results can be used as references for future operation of the restaurant marketing strategy.

**Keywords:** shop atmosphere, consumer emotion, experiential value, customer satisfaction



## 壹、前言

市場競爭日趨激烈，除產品功能、價格的競爭外，業者多所探查消費者行為傾向，搭配合適的行銷策略，以提升消費者的價值與效用，促進其購買意願，賣場環境氣氛的經營已被行銷者重視，Pine II and Gilmore(1998)指出，經濟發展之演進可分為四個階段，依序是以物品為產出的農業經濟、商品為主軸的工業經濟、服務為出發點的服務經濟，一直演變到現階段注重整體過程為主的體驗經濟。現金已進入體驗經濟時代，未來的行銷將建立在消費者的體驗上，企業經營者須將體驗視為一個成功經營品牌的主要考量目的。Schmitt(1999)提出與消費者感受、體驗有關的理念，稱為體驗行銷，以完整觀點強調行銷重點必須放在消費者的體驗上，消費者同時受到理性與感性影響，使得「消費情境」的塑造非常重要。進入體驗經濟時代，消費者所追求的不只是有形商品或是無形服務，而是獨一無二讓人沉醉的體驗感受。創造體驗的第一步，即是企業將整體的服務環境進行塑造與規劃。在零售業中，最直接形成消費體驗的場所為商店環境，是消費者直接感受到的刺激，一種經驗的感受。「商店氣氛」「情緒行銷」、「情緒品牌塑造」的趨勢正流行著。情緒是由商店氣氛引發消費者的正向情緒，在好的情緒氛圍之下能夠提升消費者的體驗價值與滿意度。藉由體驗的行銷手法，一方面增加消費者的價值認知；另一方面可提高消費者感性面的正向情緒，乃是未來企業競爭的關鍵成功因素。

消費的價值不僅僅只有產品的功能與價格的影響，從消費的過程與環境氣氛皆在與消費者的感受相關，Pine II and Gilmore(1998)認為所謂體驗，就是企業以服務為舞台、以商品為道具，環繞著消費者，創造出消費者獨特的感受，現在消費者的購買決定不再只是產品的優劣，還會受到服務人員商店氣氛的影響；好的商店氣氛可以提升體驗價值與滿意度，進而增加購買意願。商店氣氛會影響體驗價值程度，與商店環境互動所產生的情緒更是影響知覺價值、態度和再購意向的關鍵。近年來興起的情緒行銷亦強調，情緒的創造對於顧客滿意與顧客忠誠之間的連結具有強化效果，消費情緒的創造，除了會影響消費者單次的購物之外，更可協助建立消費者對賣方的忠誠，透過方式來提升顧客佔有率，創造了企業利潤(Babin and Attaway, 2000)。因此，探討消費場所的商店氣氛與消費者被引發的情緒的關聯性，為本研究動機之一。顧客在消費體驗後的價值創造，對於企業經營者來說，是一個值得注意的觀點。過去的價值存在於產品與服務，也就是理性面的探討，而在現今大環境中的價值是企業與消費者共同創造，注重的是消費者與產品、品牌或相關服務環境的互動關係。想要與競爭者更差異化，就必須提供更多的商店體驗，高品質的購物體驗將促成更高的體驗價值(Mathwick et al., 2001)。因此，探討商店氣氛所帶來的消費環境，是否能讓消費者獲得更多具有正面價值的消費體驗，為本研究動機之二。消費者在消費中建立的體驗，是透過認知與情感，不再是單純理性購買的決策者，而是具感性的消費者(Holbrook, 2000)。企業希望消費者在體驗過程中，帶給消費者正向的情緒感受與知覺到應有的價值，在創造品牌形象之餘，提高消費者未來的再購意願與推薦他人的口碑行銷，乃企業獲得競爭優勢的來源。因此，探討商店氣氛、消費者情緒、體驗價值與行為意向四者的關係，為本研究動機之三。

本研究基於實務的觀察與理論的依據，希望能實證商店氣氛、消費者情緒、體驗價值與行為意向之間的關聯性，以作為理論與實務上的參考。根據研究背景與動機，本研究之目的包括以下三點。



(1) 驗證商店氣氛與消費者情緒之間的關聯性：

消費場所的商店氣氛是否能夠有效激起消費者的正向情緒，帶給消費者在心靈上的情緒滿足。

(2) 探討商店氣氛是否能促進體驗價值：

體驗價值的創造是否能透過消費環境中的商店氣氛，經由消費環境中的氣氛刺激來提高消費者的體驗價值。

(3) 建立商店氣氛、消費者情緒、體驗價值與行為意向的關聯模式：

試圖建立商店氣氛、消費者情緒、體驗價值與行為意向的關聯模式，研究商店氣氛的體驗所帶來的消費者正向情緒與創造出的體驗價值，是否能促進消費者的行為意向，以增加企業的競爭優勢。

本研究之重點在於理論架構之建立與實務運作的驗證，亦即先建立「商店氣氛、消費者情緒、體驗價值對行為意向之影響」的研究架構，本研究將研究主體選為「提卡異國料理餐廳」，針對到「提卡異國料理餐廳」用餐的消費者，於其用餐完畢後，探詢其對餐廳氣氛、情緒、體驗價值與消費的滿意度，結果發現店內消費者對於商店氣氛有較高評價實，具有較佳的愉悅情緒、激發情緒、體驗價值，當正向情緒提升以及較佳的體驗價值，能夠提升消費者店內用餐的滿意度。本研究除明確認知商店氣氛對於滿意度的影響，並找出於商店氣氛透過激發顧客的正向情緒，增加消費體驗價值，已令消費者有良好的感受，進而產生較佳的滿意度，本研究讓能夠更深層了解消費者行為，並在管理意涵上，提供業者應用商店氣氛的策略建議，以期制定更準確的策略，有效掌握客戶。

## 貳、文獻探討

### 一、提卡異國料理餐廳

美食的魅力，無人能擋；有人生下來就是為了“吃”，能吃遍山珍海味，能遊遍世界各國。當然，大多數的朋友們可能只能翻翻雜誌、看看電視，想像一下坐在塞納河邊喝著左岸咖啡，或正倚著希臘愛琴海的碧海藍天，編織著一幕又一幕的浪漫情境 ... 美的事物，有人喜歡，就會有人想盡辦法把它帶回屬於自己的地方；不論是料理，或是建築、文化與氛圍。

常常，不單單為了美食，只想找個地方，擁有一份心靈的輕盈自在，可以坐下來喝喝茶、看看書，隨著空間裡輕輕流動的音樂，暫時解放來自生活中的壓力與重擔。提供多種各式異國料理的台南堤卡異國料理餐廳，悠閒、自在、寬敞、異國美食，這些都是到店裡能夠享受到的情境，讓民眾能以愉悅的心情用餐。

提卡餐廳結合義式和泰式、日式等各國風味的料理，讓饕客品嚐到的餐點都有水準而且物超所值，打破一般餐廳主題的侷限，希望呈現多變化、無國界的精緻料理，讓想品嚐五星級異國料理的顧客，不必大老遠跑到台北市，在台南市也可以擁有這樣的五星級水準。

多種主食包括有火鍋、義大利麵、焗烤、燉飯、石鍋拌飯、鐵板燒等料理。其中像是主廚推薦的法式香草牛奶鍋，濃濃的牛奶香味，越煮越濃，濃到會不小心就把湯全喝完，意猶未盡；泡菜鍋採用韓式的泡菜，微酸之中帶一點點辣，讓人一口接一口；看似醬油顏色但其實不會很鹹的和風壽喜豬肉鍋，好比外面的刷刷鍋的口感，讓您不用跑太遠就可以吃到。各種口味



的焗烤、義大利麵、燉飯，料多味美、每一口都很滿足，帶給您無限的幸福。泰式石鍋拌飯，辣的程度大概是麻辣鍋的中辣，它不只是有一般辣的口感，還有另一個味道，剛吃下時沒有感覺，到喉嚨就會感到嗆、辣，越吃越辣也很好吃。和風豬排燒，上面放著些許的豆芽菜跟高麗菜之類的，炒過之後放上炸好的豬排，淋上醬汁，豬排跟醬汁的融合散發出令人垂涎三尺的香味，還可以把那醬汁用到飯裡去拌，剛剛好的鹹度。

提卡的裝潢設備，一樓桌子是採用強化玻璃，玻璃中間有著水滴的裝飾，有時會讓客人誤會是沒擦乾淨。左右的位子用展示櫃作區隔，讓客人覺得有自己的小小空間，不受干擾。樓上有附設一間和室，拖了鞋、踏上木材製的地板、坐著一塊或兩塊坐墊的高度，關上門，彷彿與世隔絕，讓人感到自在愜意。和室門外面的位子，雖然沒有像和室那樣的舒服，但對於有些喜歡安靜、喜歡氣氛的，就會常常指定這裡。另外如果是大團體(不超過 36 人)預定位子，將會另開一間 VIP 包廂，讓客人能在裡面可以盡情狂歡，不怕影響到其他客人。

提卡餐廳運用黃色燈光照亮整間店，給客人一種舒適的光線，再配合美妙的音樂可以讓客人有一種非常放鬆的感覺，可見當初提卡餐廳在設計上對客人觀感別有用心，唯一美中不足的就是沒有很寬鬆的道路，三人同時通行會造成行動上不方便，第三人可能會有被冷落的感覺。

提卡餐廳在桌子與桌子之間都各有一個展示櫃，裡面擺著他們各式各樣的商品，客人可以集點換商品，例如：純天然的健康香皂(無患子、香茅、薰衣草、竹炭、玫瑰)，洗頭、洗臉、洗身體都適用；當然也有洗髮精、沐浴乳產品；精油、按摩霜。也有擺設精緻的項鍊、手環，提供集點加購金額換取。每滿 100 元即可蓋一點，滿張是十二點，集滿十張可兌換會員卡，會員卡可以享有用餐九五折的優惠、生日前 30 天九折優惠、生日當天八折優惠。

提卡餐廳還設有提卡髮妝，一張集點卡可換十分鐘的健康洗頭，健康洗頭的時候還會幫你按摩穴道，舒服到會讓人放鬆、睡著；也有十分鐘的健康舒壓，讓你的背輕鬆自如。另外還有提供三十分鐘的健康洗頭、健康舒壓，讓你流連忘返。十分鐘一次費用一百塊，三十分鐘一次費用只要兩百塊，便宜又划算。

提卡餐廳的冷氣配置雖然不是中央空調，但是兩台大冷氣擺放位置擺的剛剛好，不會占空間恰巧就擺在兩個角落，並且他冷氣孔的位置也不會對著客人，角度剛好不會吹到人也不會造成整間餐廳冷空氣氣分布不均的問題，而且裝置大型冷氣最怕的問題就是聲音，提卡餐廳還選用無噪音的冷氣，不會讓噪音影響到客人開心吃飯的心情。

提卡餐廳不是只有裡面設計優良，在外面也別有用心，外面設有 2~3 個桌子，並且種植很多的綠色植物還有水池，水池的水還是屬於定期流動水，所以不容易有蚊子，而且流動的水是流到植物下方，所以不會浪費那些水更不會孳生蚊子，植物也可以保持鮮綠的顏色，客人可以坐在外面喝下午茶，在那庭院的感覺彷彿有種歐式庭院喝下午茶的感覺。

## 二、商店氣氛

Kotler(1973)定義消費者在商店環境中感官所知覺到的氣氛，是實體環境線索所賦予刺激的知覺。商店氣氛是指在賣場上能夠讓消費者產生正面情緒的實體環境設計(徐達光，2003)。本研究定義商店氣氛的觀念性定義為「在消費體驗過程中，消費者所感官知覺到環境所給予的暗示，包括本身的知覺與他人的互動，進而產生正向情緒的環境刺激因素」。

商店氣氛刺激的分類依研究目的及場合而有不同的衡量依據。採用 Baker (1986) 年所提出



的環境因素架構的延伸，此商店氣氛的分類持續延用至 Baker 後續的研究之中(Baker and Parasuraman, 1994 以及 Baker et al., 2002)，將商店氣氛分為周圍因素、設計因素及社會因素三個構面來衡量。商店氣氛衡量構面的觀念性定義與衡量題項如表。

表1. 商店氣氛衡量構面的觀念性定義與衡量題項

構面	觀念性定義	衡量題項
周圍因素	無形且穩定的環境特質，消費者有意識或無意識所知覺到的刺激物。	合適音樂、音量大小 燈光照明、適宜溫度 空氣氣味
設計因素	與美學、功能有關的視覺環境線索，具有可觀察性，直接被消費者認知知覺到。	建築風格、裝潢佈置 色彩搭配、整體設計 規劃動線、商品擺放 陳列設計
社會因素	環境中「人」的要素，包括了員工和消費者，也就是人們在環境中與他人接觸互動的情況。	足夠員工、員工穿著 員工友善、員工協助 專業知識、行為舉止 擁擠程度

Stevens (1980) 認為透過商店內的佈置、燈光、顏色及音樂，對商店氣氛之操控有很大的影響。Donovan et al. (1994)指出，環境的氣氛對消費者情緒之影響，例如；音樂及色彩等，在零售商店研究常被輕忽，反而過分強調了，價格、地點、產品等因素，雖然這些因子是大部份在店內購買的主要原因，但環境氣氛的潛在影響卻不可小看，提高消費者的感性知覺價值，可以引起消費者的互動，增加消費者的注意，這在競爭市場中是不可或缺的行銷策略應用。商店氣氛的影響力是表現於消費者情緒產生，透過情緒讓消費者有著不同的購買行為反應。

### 三、情緒體驗

情緒與心理有密切的關係，情緒定義為：(1)內在性的情感狀態，長伴以行為解釋，(2)外顯性的行為類型，此雖為環境所引發，然卻是生理與心理交互作用的結果(Schachter, 1958)。Lazarus (1991) 主張環境的刺激與情緒反應之間，尚有認知評價存在，一個人對環境刺激進行認知評價之後，才會進一步產生反應。Gardner(1985) 則認為情緒是個人屬性的表現，主觀知覺的情感狀態。Batra(1990) 將情緒描述為影響個人對訊息的評估情境的主觀情感狀態。Hawkins et al. (2001)認為情緒是一種強烈、相當不舒服、且足以影響行為的感受。情緒通常是由環境中的某些事件所引發，例如憤怒、愉悅和悲傷皆是對於外在事件常見的反應，人們雖可以察覺情緒的發生，卻不易控制他對身心所造成的影響，情緒不是自發性的，而是經由刺激所引起的。人們是感性的，對於外界的刺激將產生不同的情緒反應，而這些情緒常常明顯的影響消費者滿意度，是以探討消費者態度時，情緒是為關鍵中介變數之一。

情緒的分類有多位學者的研究，其中以下列三種為較具代表性的情緒量表，分別為(1) Mehrabian and Russell (1974) 的愉悅、激發 及支配情緒的三項構面；(2) Plutchik(1980)的生氣、歡樂、傷心、領受、憎惡、期待、驚喜、恐懼情緒的八種類型；(3) Izard(1977)的歡樂、傷心、興趣、生氣、罪惡、羞愧、憎惡、藐視、驚喜、恐懼情緒的十項構面。



本研究以 Mehrabian and Russell (1974) 所提出的愉悅-喚起-主控情緒構面 (pleasure-arousal-dominance; PAD) 為主要參考依據，將情緒體驗定義為「個人在接受外在刺激產生的情緒評價，在喚起個人心情，最後個人知覺到自己的片段，才意識到情緒產生的過程。依據 Donovan and Rossiter (1982) 的操作型定義，擷取易為消費者理解的指標性項目，引用如下：

表2. 情緒衡量構面的觀念性定義與衡量題項

情緒體驗變數	操作形定義	衡量項目
愉悅感	消費者接受主題餐廳有形的實體設施和商品以及無形的服務刺激後，所產生的舒服、歡樂、高興與滿意的感覺。	舒服感、快樂感、滿意感
喚起感	消費者接受主題餐廳有形的實體設施和商品以及無形的服務刺激後，所產生的興奮、驚喜與靈活的感覺。	興奮感、驚喜感、靈活感
主控感	消費者接受主題餐廳有形的實體設施和商品以及無形的服務刺激後，所產生的控制性、擁擠程度和重要性的感覺。	控制感、擁擠感、重要感

而愉悅與喚起為過去研究探討正向情緒對於消費行為之影響的主因，是以此次研究的情緒也以愉悅與喚起2種情緒為主，採用使用語意差異衡量量表，如下表：

表3. 情緒語意差異衡量量表

愉悅感	喚起感
不快樂的-快樂的	刺激的—放鬆的
煩擾的—愉悅的	鎮靜的—興奮的
不滿意的—滿意的	死氣沉沉的—有活力的
憂鬱的—滿足的	
感到絕望的—充滿希望的	
拘束的—輕鬆的	

本研究旨在探討消費的過程中，對於所經歷的外在刺激所產生主觀正面的情感(喚起、愉悅)起伏狀態，藉以了解商店氣氛是否能提升消費者店內愉悅與喚起情緒，以及此正向情緒對於體驗價值與滿意度之影響。

#### 四、體驗價值

體驗經濟時代來臨帶來體驗價值的概念，這概念來自顧客價值，以體驗價值取代顧客價值，注重消費經驗的主觀認定感覺與情緒反應產生的價值。先回顧過去對於顧客價值的觀點，體驗



價值要讓顧客享有優惠或折扣的活動；再進一步探討顧客價值為基礎，看消費者買不買單；所延伸的體驗價值觀念與衡量構面。

在行銷研究之中，對於顧客價值的探討始之已久(Zeithaml, 1988)，由過去的文獻中可以清楚了解價值具有多層面的本質，因此隨著研究背景的不同，學者對於價值的概念就有不同的解讀(Zeithaml, 1988; Dodds et al., 1991; Holbrook, 1996; Woodruff, 1997)。Zeithaml(1988)提出四種顧客所定義的價值：1.價值就是低價；2.價值就是我要的產品；3.價值就是我付出價格的商品品質；4.價值就是我付出後所得到的。以上四種定義，Zeithaml(1988)認為顧客價值就是一種顧客所知覺到的價值，在付出與獲得後，顧客所得到的滿足或需求是自己想要的；對於產品效用整體性評估，此「整體性評估」指的是顧客知覺到的付出與獲得之間的差距，當獲得大於支出時，代表該產品給予顧客的價值愈高，這就是目前大部分的顧客所最想得到的顧客價值。Day(1990)強調「顧客價值」的創造是企業成功的關鍵因素，讓社會持續不斷的進步。Kotler (1994)顧客價值和顧客成本的概念放在一起探討，顧客價值和顧客成本之間的差距為顧客真正獲得的價值，顧客價值是顧客從產品或服務中得到的總價值，顧客價值包含了產品價值、服務價值、個人價值及形象價值；顧客成本就是顧客所獲得的商品與服務的價值，需要花費的成本，包含了金錢成本、時間成本、體力成本及心理成本；消費者的價值與顧客的成本，無論年少老幼這社會的人都需要的。

(1) 交易觀點：

強調價值是消費者在交易中所節省的知覺。例如，Berkowitz and Walton(1980)探討知覺價格的可接受性、價格形成的價值以及各種與貨幣之價值有關，觀點容易受限於價格節省所帶來的價值，而忽略其他的利益。

(2) 價格調整品質：

強調價值是價格和品質間的交換。例如，Dodds et al. (1991)提到價格是購買一項產品所造成的犧牲，這是一種品質的指標，高價導致高品質知覺以及更高的購買意願。品質有關的價值知覺，但是品質並不見得只與價格有關，基於這樣的問題，造成效用導向觀點的形成，品牌的誕生與價格也有很大的關連，品牌會帶領者品質再來帶領者價格。

(3) 效用導向：

強調價值是效果與犧牲間的互抵關係。例如，Zeithaml(1988)定義顧客價值是指消費者根據其所得與付出的知覺，對產品效用所作的全面性評估。

(4) 經驗：

強調價值是經驗的交互作用或是由經驗而來的主觀想法，價值會高度被情境所影響。例如，Holbrook(1994)定義顧客價值是一種交互相對的偏好經驗，其重點包含：

- 1) 價值是一種偏好，受個人喜好、興趣影響。
- 2) 價值包含某些事物間的交互作用，其對象泛指任何產品、服務或人員。
- 3) 價值是相對的，決定於個人心中的評價。
- 4) 價值與經驗有關，意指真實的消費，而非單就產品本身所形成，因此價值是在使用產品或服務之後才形成。

過去研究中的顧客價值觀點，多數採取「理性觀點」的角度來定義和探討顧客價值；「理性觀點」與「經驗觀點」二者之間並不是完全對立，經驗觀點不只是在彌補理性觀點的不足，以及





解釋理性觀點所不能解釋的問題，是應用得更加廣泛，經驗觀點是要由消費者本身自行去體驗；並且將作更為多層面的探討。Holbrook and Hirschman(1982)提出產品內在快樂性質的標籤符號、享受和美感，和消費者重視感覺、情緒的「體驗觀點」。消費者要的不只是產品上的包裝；甚至還有店家本身的服務態度，這些都是必須站在顧客的角度替消費者想；並且比較了理性觀點和經驗觀點的不同。Holbrook and Hirschman(1982)提出過去忽略消費經驗下的「消費現象」，包括「休閒活動」、「消費者美感」、「象徵意義」、「創造力」，店面裝潢和擺飾可以塑造出這家店的所要的形象；店家要有更多不一樣的想法要多元化才會吸引顧客上門；以及「情緒上的反應」，看到消費者的反應就會明白我們的顧客是否愉悅。Mathwick et al. (2001)認為體驗是一種認知的狀態，所以體驗價值可以直接知道消費者對產品服務本身的認知，來自人們對服務、產品直接的使用或遠距離欣賞所獲得，藉由互動的過程可以提昇體驗價值。Mathwick et al. (2001)將體驗價值分為四個主要類型，包括了：消費者投資報酬、服務優越性、美感及趣味性，主要採用內部與外部價值及主動與被動價值兩個分類構面，以下為Mathwick et al. (2001)體驗價值四個分類的簡單敘述。

#### (1) 消費者投資報酬：

消費者投資報酬包含主動的投資在財務性的、暫時性的、行為性的，以及心理上的資源，所可能產生的潛在報酬。例如：這樣產品的可用性及固障率售後服務，能否達成顧客的需求。消費者可以體驗到經濟效用的報酬 可獲得的品質知覺或是由交易產生效益而來的效用。

#### (2) 服務優越性：

服務優越性來自於消費者對於市場服務、行銷能力的讚許(Holbrook and Corfiman, 1985; Holbrook, 1994)。Oliver(1999)認為服務優越性的特質是來自於達到完美、標準化的品質。從服務優越性知覺到的價值反映出顧客對於服務提供者在傳達承諾的讚許，而承諾是藉由執行專業與任務導向的績效(Zeithaml, 1988)。這產品擁有好的品質才能承諾出服務的優越性。

#### (3) 美感：

美感回應是對一個實體個體的對稱、均衡與和諧的反應。購物環境的顯著視覺要素與服務績效的娛樂性和戲劇性(Bellenger et al., 1976; Deighton and Grayson, 1995; Mano and Oliver, 1993)。視覺吸引力是藉由設計、實體的吸引和美麗而呈現在零售環境中(Holbrook, 1994)；視覺吸引和娛樂這兩個美感的指標提供消費者自身的及時愉快樂趣(Deighton and Grayson, 1995; Driefus, 1997)。美感是要由顧客的審美觀去判定在來購買，就像一樣東西每個人的觀點不同。

#### (4) 趣味性：

趣味性在任何可自由參加的活動都會有某些樂趣的程度，趣味性的活動可以產生內在立即的樂趣(Day, 1981)。逃避現實是趣味性的一個觀點，它給予顧客短暫性的從現實中逃離，通常涉及假想的要素(Huizinga, 1955)。就像園遊會中有一些活動，都是以免費或金錢去參加，例如：射飛鏢、九宮格、套圈圈 是可擁有的娛樂性質。以四個構面來衡量消費者的體驗價值，體驗價值超越傳統上只注重價格與品質所結合的價值，包含經濟價值、效率、享受、逃避現實、娛樂、視覺吸引與服務優越性等作為衡量依據。

### 五、滿意度

顧客滿意度即顧客在消費整個過程中，對其之整體性評價。消費者滿意度之定義大約可得



知分為，心理狀態、實現程度、購買決策、認知等層面，顧客的滿意度將直接影響到其消費金額與意願，顧客滿意度是服務管理中重要的議題；Cronin & Taylor(1992)其研究顯示顧客滿意度對顧客再購意願有顯著影響；當顧客購買產品或接受服務時常有期望之需求，當產品或服務之感受價值符合需求或超過需求時會提升顧客滿意度，顧客滿意反應出消費者在購買經驗後喜歡或不喜歡程度。就消費者滿意度的構面而言，本研究主要研究對象是提卡異國料理餐廳的用餐顧客，以Zeithaml & Binter (1996) 的研究，將消費者滿意度分為服飾設計風格、創意設計、服務承諾、售後服務、情境因素、個人因素及價格作為衡量消費者滿意度的指標，本研究以Fornell *et al.* (1996)提出衡量顧客滿意度之題項作為參考依據，以此擬定出本研究消費者滿意度之衡量問項。

### 參、研究方法

S-O-R 模型(Donovan *et al.*,1994)，在過去研究中常為探討環境氣氛策略的主要架構，透過環境的刺激，消費者將產生不同的情緒，進而在購買行為上的反應，再零售商店內的研究，其中氣氛引發消費者的二種情緒(愉快與激發)，是在商店內購買行為的重要影響因素，正向的情緒產生也將導引消費者趨近的反應行為，反之則有逃避的反應，趨近行為是在環境中有較佳的停留、探索、互動及認同反應，並有再次到該環境的意願；而逃避行為則是相反，產生不滿、焦慮、無聊及暴躁，並希望儘早離開該環境。

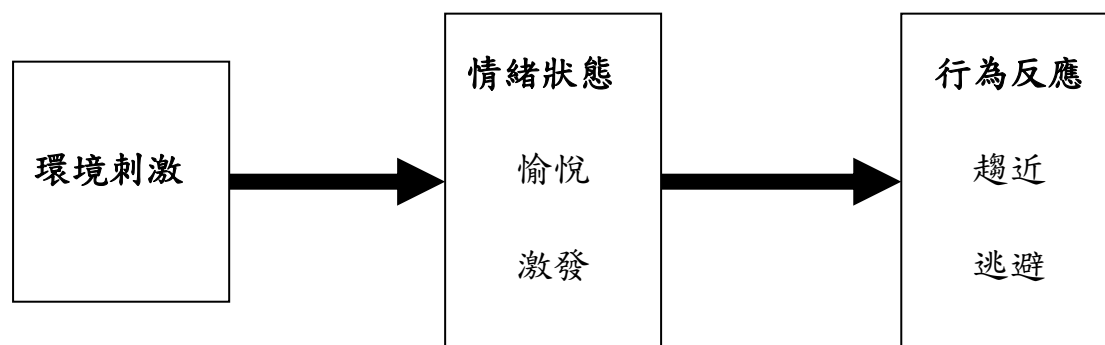


圖 1. S-O-R 模型

資料來源：Donovan, R. J; Rossiter, J. R; Marcoolyn G. and Nesdale A. 1994, "Store Atmosphere and Purchasing Behavior," *Journal of Retailing*, V.70, ( March ) 283-294.

Stevens (1980) 認為透過商店內的佈置、燈光、顏色及音樂，對商店氣氛之操控有很大的影響。Donovan (1994)指出，環境的氣氛對消費者情緒之影響，例如；音樂及色彩等，在零售商店研究常被輕忽，反而過分強調了，價格、地點、產品等因素，雖然這些因子是大部份在店內購買的主要原因，但環境氣氛的潛在影響卻不可小看，提高消費者的感性知覺價值，可以引起消費者的互動，增加消費者的注意，這在競爭市場中是不可或缺的行銷策略應用。商店氣氛



的影響力是表現於消費者情緒產生，透過情緒讓消費者有著不同的購買行為反應。

### 一、研究假設

Sirohi et al. (1998)在研究超級市場的環境中，由服務環境所形成的服務品質，會對商品品質知覺、價值知覺及商店忠誠意向產生直接的影響效果，現代人要求得不僅僅只是服務態度；甚至還會看商店氣氛 當顧客覺得這家店氣氛很好；當然也會多待在店裡 也會有好的心情，當然也會介紹親朋好友來店裡消費，這對商品品質知覺有高度的正向影響關係；商店氣氛會深深影響顧客的滿意度。Baker et al.(2002)則是研究多重商店環境線索對價值知覺及再購意圖之影響，當消費者對商店環境的知覺較喜歡時，會有較高的商品價值知覺和人際互動的服務品質知覺，所以要培養出好的服務態度和工作熱誠，這樣才可以和消費者進行互動；顧客也會開心。Stoel et al. (2004)研究指出，對於賣場環境屬性的滿意會對享樂價值與功利價值有正向的影響，消費者開心未來會再進行來買賣意願。Babin et al. (2005)則指出，消費者覺得開心就會告訴親朋好友來這家店消費，享樂價值與功利價值會對顧客的滿意與口碑有明顯的影響力。

Babin and Darden(1995)的研究指出，在PAD 情緒三構面中，愉悅構面(P)會對享樂價值產生影響；喚起構面(A)同時會對享樂價值與功利價值造成影響。Babin and Attaway(2000)指出，好的商店氣氛會引起的正面情緒會對顧客開新購物價值和功力購物價值所做出影響。因此，消費者的情緒反應會影響到所認知的價值，正向的情緒能夠提升消費的體驗價值。消費過程的體驗價值，將形成對整體服務評價的參考依據，較高的體驗價值也型塑較佳的滿意度產生。

綜上所述，推導出本研究假說：

H1：商店氣氛與情緒呈正向關係。

H2：商店氣氛與體驗價值呈正向關係

H3：消費者情緒與體驗價值呈正向關係。

H4：消費者情緒與滿意度呈正向關係。

H5：消費者體驗價值與滿意度呈正向關係。

### 二、研究變數與操作定義

本研究之研究變數與操作定義，如下圖所示：

#### A、商店氣氛

構面	觀念性定義	衡量題項	參考文獻
周圍因素	無形且穩定的環境特質，消費者有意識或無意識所知覺到的刺激物。	合適音樂、音量大小 燈光照明、適宜溫度 空氣氣味	Wakefield and Baker (1998);Yoo et al. (1998)
設計因素	與美學、功能有關的視覺環境線索，具有可觀察性，直接被消費者認知知	建築風格、裝潢佈置色彩 搭配、整體設計規劃動線、商品擺放陳列設計	Baker and Parasuraman (1994);Wakefield and Baker (1998)



	覺到。		
社會因素	環境中「人」的要素，包括了員工和消費者，也就是人們在環境中與他人接觸互動的情況。	足夠員工、員工穿著員工友善、員工協助專業知識、行為舉止擁擠程度	Yoo et al. (1998); Baker et al.(2002)

B、消費者情緒

構面	觀念性定義	衡量題項	參考文獻
愉悅	消費者在商店氣氛刺激下，所引起感受到快樂、愉快滿意、且滿足自在的情緒反應。	快樂的-不快樂的 愉快的-煩擾的 滿意的-不滿意的 滿足的-憂慮的 充滿希望的-感到絕望的 輕鬆自在的-拘束的	Mehrabian and Russell (1974)
喚起	消費者在商店氣氛刺激下，所引起感受到活潑、悸動覺醒、且刺激興奮的情緒反應。	活潑的-不活潑的 悸動的-乏味沉悶的 覺醒的-未覺醒的 刺激的-放鬆的 興奮的-鎮靜的 有活力的-死氣沉沉的	Mehrabian and Russell (1974)

C、體驗價值

構面	觀念性定義	衡量題項	參考文獻
----	-------	------	------



消費者投資報酬	消費者對於商品價格與品質上在收穫與投入上的比較。	價格滿意 物超所值	Mathwick et al. (2001); 黃映瑀(2005)
服務優越性	企業以專業設施與商品的環境，來提供傑出的服務品質。	服務品質 專業設施與商品	
美感	消費環境中展示商品的吸引力、整體環境美觀與呈現出的設計風格。	展示商品 環境美觀 設計風格	
趣味性	消費者在消費過程中內心所感受到的快樂、興奮、娛樂與逃避現實的內在價值。	娛樂趣味 附加歡樂 忘卻其中 藝術殿堂	

D、滿意度

構面	觀念性定義	衡量題項	參考文獻
滿意度	顧客在餐廳內用餐消費整個過程中，對其之整體性評價。	消費、服務、規畫(動線指標)、消費環境(商品、價格)、環境品質(整潔)：很滿意	Fornell <i>et al.</i> (1996)



本研究之研究架構，如下圖所示：

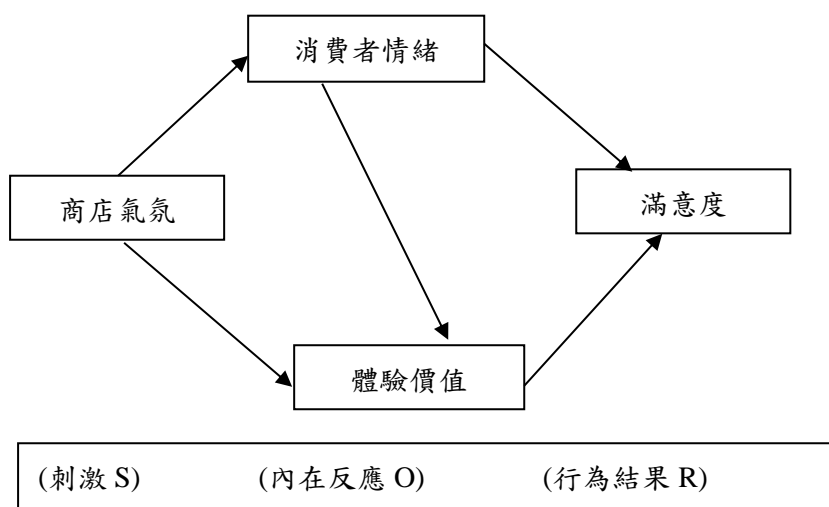


圖 2. 研究架構

## 肆、實證分析

### 一、樣本結構描述

本研究針對提卡異國料理餐廳用餐的顧客為問卷發放對象，於 2013 年 8 月至 9 月於台南提卡異國料理，進行問卷發放。本調查共計發放出 100 份問卷，回收問卷 100 份，共回收有效問卷 89 份，問卷回收率為 89%。研究之基本資料分析如下所述：

#### (一) 是否聽過本店：

受訪消費者聽過本店的比例，有聽過消費者有 53 人(73.6%)，沒聽過的消費者有 16 人(22.2%)。

#### (二) 來過本店幾次：

受訪消費者來過本店的比例，1~5 次則有 23 人(31.9%)，6~10 次則有 11 人(15.3%)，每月一次有 5 人(6.9%)，經常者有 18 人(25.0%)，其他的有 1 人(1.4%)。結果顯示，本店消費者以來店 1~5 次的人居多數。

#### (三) 到本店目的是：

受訪消費者來本店目的是，吃飯有 35 人(48.6%)，聊天聚餐有 28 人(38.9%)，談公事有 1 人(1.4%)；有目的性(例如:相親)有 2 人(2.8%)，其他有 5 人(6.9%)。結果顯示，受訪消費者以吃飯居多。

小結：綜合上述，是否聽過本店的受訪消費者，有聽過為(73.6%)多於沒聽過消費者為(22.2%)，來過本店幾次消費者為 1 次~5 次(31.9%) 居多，到本店目的吃飯佔多數為(48.6%)。

此部分乃是消費者之社經背景描述性分析，包含消費者的性別、年齡、教育程度、月得稅、職業。

(一) 性別：

受訪消費者依性別而言，女性消費者有55人，所佔比例為76.4%；男性消費者有17人，所佔比例為23.6%。結果顯示，受訪消費者以女性居多。

(二) 年齡：

受訪消費者依年齡而言，20歲以下的有12人(16.7%)，20~25歲則有19人(26.4%)，26~30歲的有11人(15.3%)，31~35歲者有10人(13.9%)，36~40歲的有5人(6.9%)，41~45歲的則有6人(8.3%)，46~50歲的有5人(6.9%)，51歲以上者有3人，(4.2%)。結果顯示，本店消費者以20~25歲之青年族群為多數。

(三) 教育程度：

受訪消費者依教育程度而言，小學有1人(1.4%)，國中有2人(2.8%)，高中職有19人(26.4%)；專科有7人(9.7%)，大學碩士有40人(55.6%)，博士有2人(2.8%)。結果顯示，受訪消費者以大學碩士居多。

(四) 月所得：

受訪消費者依個人月收入而言，收入為9999元以下者有11人(15.3%)，10,000~29,999元有23人(31.9%)，30,000~49,999元有20人(27.8%)，50,000~69,999元有3人(4.2%)，70,000元以上者有6人，所佔比例為8.3%。結果顯示，受訪消費者之收入以10,000~29,999元者居多。

(五) 職業：

受訪消費者依職業而言，學生有15人(20.8%)，軍公教有5人(6.9%)，工商業有5人(6.9%)，製造業有9人(12.52%)，服務業有16人(22.2%)，無業(含退休或待業中人士)有7人(9.7%)，而其他職業者有14人，所佔比例為(19.4%)。結果顯示，受訪消費者以服務業居多。

小結：綜合上述，到本店的受訪消費者，女性(76.4%)多於男性(23.6%)，年齡集中在20-25歲(26.4%)居多，教育程度以大學碩士居多佔多數(55.6%)，個人每月所得集中在10,000~29,999元，職業則以服務業居多(22.2%)。

## 二、信效度分析

本研究以Cronbach's  $\alpha$  來檢定各變數測量工具之內不信心度，Cronbach's  $\alpha$  提出一項判斷信度準則，即 $\alpha < 0.35$ 代表低信度， $0.35 < \alpha < 0.70$ 代表中信心度， $\alpha > 0.70$ 代表高信心度。其結果如表，刪除不適合之問項後，可由表得知各變數的值皆大於0.8，皆有達到學者所建議的 $\alpha > 0.70$ 高信心度，且達到高的信度，表示本研究的具有高信心度。

## 三、迴歸分析

迴歸分析中採用標準化的Beta係數，也就是對原始的自變數(X)予以標準化，標準化後的變數，不會受到不同尺度衡量的影響，由標準化的自變數所計算而得到的迴歸係數，我們稱為 $\beta$ 係數(beta係數)，擁有 $\beta$ 係數愈高的自變數(Xn)，對依變數(Y)的影響力愈大。而 $\beta$ 係數的顯著性則由p-value(P)加以判別；p-value(P)為當虛無假設成立，所獲得檢定統計量及更極端數值之機率，當 $p < 0.05$ 時，則此 $\beta$ 係數的檢定效果為顯著的。有關商店氣氛對情緒的影響分析結果如下：商店氣氛對愉悅情緒的影響，標準化Beta係數分別為周圍因素(0.332,  $p=0.004$ )，



設計因素(0.277,p=0.019)，社會因素(0.382,p=0.001)，商店氣氛相關影響係數皆為顯著，故商店氣氛對愉悅有正向影響，顯示消費者對於好的商店氣氛有較佳的感受，進而有助於消費者於店內產生愉悅的情緒。商店氣氛對激發情緒的影響，標準化 Beta 係數分別為周圍因素(-0.092,p=0.626)，設計因素(0.198,p=0.185)，社會因素(0.349,p=0.044)，僅社會因素對激發情緒有顯著影響。

有關商店氣氛對體驗價值的影響分析結果如下：商店氣氛對消費者投資報酬的影響，標準化 Beta 係數分別為周圍因素(0.668,p<0.001)，設計因素(0.468,p<0.001)，社會因素(0.409,p<0.001)，商店氣氛相關影響係數皆為顯著，故商店氣氛對消費者投資報酬有正向影響，顯示消費者對於好的商店氣氛有較佳的感受時，進而能提升於消費者投資報酬的體驗價值。商店氣氛對服務優越性的影響，標準化 Beta 係數分別為周圍因素(0.727,p<0.001)，設計因素(0.622,p<0.001)，社會因素(0.645,p<0.001)，商店氣氛相關影響係數皆為顯著，故商店氣氛對服務優越性有正向影響，顯示消費者對於好的商店氣氛有較佳的感受時，進而消費者有較強的服務優越性感受。

商店氣氛對美感的影響，標準化 Beta 係數分別為周圍因素(0.521,p<0.001)，設計因素(0.561,p<0.001)，社會因素(0.662,p<0.001)，商店氣氛相關影響係數皆為顯著，故商店氣氛對美感有正向影響，顯示消費者對於好的商店氣氛有較佳的感受時，也有助於對商店美感的體驗價值。商店氣氛對趣味性的影響，標準化 Beta 係數分別為周圍因素(0.591,p<0.001)，設計因素(0.540,p<0.001)，社會因素(0.623,p<0.001)，商店氣氛相關影響係數皆為顯著，故商店氣氛對趣味性有正向影響，顯示消費者對於好的商店氣氛有較佳的感受時，能增加用餐時的趣味性。

有關情緒對體驗價值的影響分析結果如下：情緒對消費者投資報酬的影響，標準化 Beta 係數分別為愉悅(0.423,p<0.001)，激發(1.473,p=0.145)，僅愉悅影響係數達顯著顯著，故情緒對消費者投資報酬有部分正向影響。情緒對服務優越性的影響，標準化 Beta 係數分別為愉悅(0.551,p<0.001)，激發(0.222,p=0.027)，情緒相關影響係數皆為顯著，故情緒對服務優越性有正向影響，當消費者於店內有正向的情緒產生，可衍生消費者有較強的服務優越性感受。情緒對美感的影響，標準化 Beta 係數分別為愉悅(0.367,p=0.002)，激發(0.227,p=0.048)，情緒相關影響係數皆為顯著，故情緒對美感有正向影響，當消費者於店內有正向的情緒產生，可提升消費者的美感體驗價值。情緒對趣味性的影響，標準化 Beta 係數分別為愉悅(0.451,p<0.001)，激發(0.144,p=0.195)，僅愉悅影響係數達顯著顯著，故情緒對趣味性有部分正向影響。

有關情緒與體驗價值對滿意度的影響分析結果如下：情緒對滿意度的影響，標準化 Beta 係數分別為愉悅(0.572,p<0.001)，激發(0.179,p=0.070)，僅愉悅影響係數達顯著顯著，故情緒對滿意度有部分正向影響。體驗價值對滿意度的影響，標準化 Beta 係數分別為消費者投資報酬(0.311,p=0.01)，服務優越性(0.264,p=0.060)，美感(0.095,p=0.426)，趣味性(0.243,p=0.039)，僅消費者投資報酬，趣味性影響係數達顯著顯著，故體驗價值對滿意度有部分正向影響。





## 伍、結論與建議

### 一、結論

本研究結果顯示，商店氣氛對於消費者情緒與體驗價值皆有正向顯著影響，而正向的情緒可提升體驗價值與滿意度，體驗價值也有助於消費者滿意度的提升，是以用餐環境的氛圍是值得業者多花心思加以營造，消費者進入餐廳用餐除享用美食與服務以外，用餐的過程受到店內氣氛的影響，例如店內的燈光、音樂、溫度、氣味、裝潢設計，提供適當的用餐氣氛，容易於用餐過程中產生愉悅的情緒，並有較佳的體驗價值，讓用餐的過程有除食物的美味外，有更佳的價值體驗與正向情緒，而顧客對於餐廳也有較高的滿意度評價，對於顧客再次光顧與消費金額將皆有正向的影響，本研究之結果可作為業者提供產品服務的同時，對於銷售環境氣氛設計的思維，提供更適切的消費環境。依據本研究的分析結果，可提供『提卡異國料理餐廳』在營運上的實務建議，增加用餐環境氣氛的營造，例如播放背景音樂，柔和的燈光，宜人的溫度管控等，皆可有效提升消費者於店內用餐的感受，進而提升顧客的愉悅情緒與體驗價值，而體驗價值及情緒對於顧客用餐的滿意度有正向的影響，是以除了透過適當的店內氣氛設計，其他有助於提升消費者愉悅情緒及體驗價值的相關方法，也是提卡餐廳可多使用的行銷策略，例如服務員的態度，服務流程，對消費者的問題及時處理應變等方法，也可有效提升消費者的體驗價值，當消費者能產生較高的體驗價值，也將提升用餐滿意度，讓餐廳可有效創造競爭優勢，獲取較多的客源回流與較佳的營運利潤。

本研究僅採用一家餐廳進行實測，其結果的代表性有所限制，未來可以針對不同型態的餐廳，進行廣泛的調查，將能更嚴謹驗證商店氣氛的影響，作為未來實務策略運用上之參考依據。



## 參考文獻

### 一、中文文獻

1. 徐達光，消費者心理學，台北：東華，民國92年。
2. 黃映瑀「體驗行銷、體驗價值、顧客滿意、品牌形象與行為意向關係之研究」，大葉大學事業經營研究所，民國94年。
3. 楊宛寧，「商店氣氛與情緒體驗之研究－以誠品書店為例」，南台科技大學休閒事業管理研究所，民國98年。
4. 潘永裕，「商店氣氛、消費者情緒、體驗價值對行為意向之影響－以誠品信義旗艦店為例」，國立台北大學企業管理研究所，民國96年。
5. 蔡慕潔，「建構觀光夜市顧客滿意度模型」，中華大學經濟管理系，民國97年。

### 二、外文文獻

1. Babin, B. J. and Attaway, J. S. Atmospheric Affect as a Tool for Creating Value and Gaining Share of Customer. *Journal of Business Research*, No. 1, Vol. 49, (2000).
2. Babin, B. J. and Darden, W. R. Consumer Self-Regulation in a Retail Environment. *Journal of Retailing*, Vol. 71, No. 1, (1995).
3. Babin, B. J., Lee, Y. K., Kim, E. J. and Griffin, M. Modeling Consumer Satisfaction and Word-of-Mouth: Restaurant Patronage in Korea. *Journal of Services Marketing*, No. 3, Vol. 19, (2005).
4. Baker, J. The Role of the Environment in Marketing Services: The Consumer Perspective. In J. A. Czepiel, C. A. Congram and J. Shanahan (Eds.), *The Services Challenge: Integrating for Competitive Advantage*, Chicago, IL: American Marketing Association, (1986).
5. Baker, J., Grewal, D. and Parasuraman, A. The Influence of Store Environment on Quality Inferences and Store Image. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22, No. 4, (1994).
6. Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D. and Voss, G. B. The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions. *Journal of Marketing*, No. 2, Vol. 66, (2002).
7. Batra, Rajeev and Stayman, D. M. The Role Of Mood in Advertising Effectiveness. *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, (1990).
8. Bellenger, D. N., Steinberg, E. and Stanton, W. The Congruence of Store Image and Self Image. *Journal of Retailing*, No. 1, Vol. 52, (1976).
9. Berkowitz, E. N. and J. R. Walton (1980), "Contextual Influences on Consumer Price Responses: An Experimental Analysis", *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, No. 3, pp. 349-58.
10. Chaudhuri, A. A study of emotion and reason in products and services. *Journal of Consumer Behaviour*, No. 3, Vol.1, (2002).
11. Cronin Jr J. J. and Taylor, S. A. Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension



- Journal of Marketing Vol. 56, No. 3 (1992).
12. Day, G. S. Market Driven Strategy. New York : Free Press, (1990).
  13. Day, H. I. Play a Ludic Behavior. New York and London: Plenum Press, (1981).
  14. Deighton, J. and Grayson, K. Marketing and Seduction: Building Exchange Relationships by Managing Social Consensus. Journal of Consumer Research, No. 4, Vol. 21, (1995).
  15. Dodds, W. B., Monroe, K. B., and Grewal, D. Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluation. Journal of Marketing Research, No. 3, Vol. 28, (1991).
  16. Donovan, R. J. and Rossiter, J. R. Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach. Journal of Retailing, Vol. 58, (1982).
  17. Donovan, R. J., Rossiter, J. R. Marcoolyn, G., and Nesdale , A. Store Atmosphere and Purchasing Behavior. Journal of Retailing, Vol. 70, No. 3, (1994).
  18. Driefus, C. Talking Shop: A Conversation with the Men Who Brought You Neiman Marcus, Ikea and Virgin, The New York Times Magazing, (1997).
  19. Fornell C, Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., Bryant, B. E. The American Customer Satisfaction Index: Nature, purpose and findings. Journal of Marketing, Vol. 60, (1996).
  20. Gardner, M. P., Mood States and Consumer Behavior: A Critical Review. Journal of Consumer Research, Vol.12 (December), (1985).
  21. Hawkins, D. I., Best, R. J., and Coney, K. A. Consumer behavior : Buiding marketing strategies. New York: Mc Graw-Hill, (2001).
  22. Holbrook M. B. The Millennial Consumer in the Texts of Our Times: Experience and Entertainment. Journal of Macromarketing, No. 2, Vol. 20, (2000).
  23. Holbrook, M. B. and Corfman, K. P. Quality and Value in the Consumption Experience: Phaedrus Rides Again. In J. Jacoby and J. C. Olson (Eds.), Perceived Quality: How Consumers View Stores and Merchandise, Lexington, MA: Lexington Books, (1985).
  24. Holbrook, M. B. and Hirschman, E. C. The Experiential Aspect of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. Journal of Consumer Research, No. 2, Vol. 9, (1982).
  25. Holbrook, M. B. Customer Value — A Framework for Analysis and Research. Advances in Consumer Research, Vol. 23, No. 1, (1996).
  26. Holbrook, M. B. The Nature of Customer Value: An Axiology of Services in the Consumption Experience. In R. T. Rust and R. L. Oliver (Eds.), Service Quality: New Directions in Theory and Practice, Newbury Park, CA: Sage, (1994).
  27. Huizinga, J. Homo ludens: A Study of the Play Element in Culture, Boston, MA: The Beacon Press (1955).
  28. Izard, C. E. Human emotions, N. Y.: Plenum (1977).
  29. Kotler, P. Atmospherics as a Marketing Tool. Journal of Retailing, No. 4, Vol. 49, (1973).
  30. Kotler, P. Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control. 6th ed., New Jersey: Prentice Hall, (1994).
  31. Lazarus, R. S., Cognition and Motivation in Emotion and quot. American Psychologist, 46 (4),



- (1991).
32. Machleit, K. A. and Eroglu, S. A. Describing and Measuring Emotional Response to Shopping Experience. *Journal of Business Research*, No. 2, Vol. 49, (2000).
  33. Mano, H. and Oliver R. L. Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, Feeling and Satisfaction. *Journal of Consumer Research*, No. 3, Vol. 20, (1993).
  34. Mathwick, C., Malhotra, N. and Rigdon, E. Experiential Value: Conceptualization, Measurement and Application in the Catalog and Internet Shopping Environment. *Journal of Retailing*, No. 1, Vol. 77, (2001).
  35. Mehrabian, A. and Russell, J. *An Approach to Environmental Psychology*. Cambridge, M.A.: MIT Press, (1974).
  36. Oliver, R. Value as Excellence in the Consumption Experience. In M. Holbrook (Ed.), *Customer Value, A Framework for Analysis and Research*, London and New York: Routledge, (1999).
  37. Pine II, B. J. and Gilmore, J. H. Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*, No. 4, Vol. 76, (1998).
  38. Plutchik, R. *Emotions: A Psychoevolutionary Synthesis*. N.Y.: Harper and Row, (1980).
  39. Schachter, S. Thematic Apperceptive Methods. In B. B. Wolman, (Ed.), *Handbook in Clinical Psychology*, N.Y.: Wiley, (1958).
  40. Schmitt, B. H. Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, No. 1-3, Vol. 15, (1999).
  41. Sirohi, N., McLaughlin, E. W. and Wittink, D. R. A Model of Consumer Perceptions and Store Loyalty Intentions for a Supermarket. *Journal of Retailing*, No. 2, Vol. 74, (1998).
  42. Stevens, C. W. K-Mart Stores Try New Look to Invite More Spending. *The Wall Street Journal*, Vol. 26, (1980).
  43. Stoel, L., Wickliffe, V. and Lee, K. H. Attribute Beliefs and Spending as Antecedents to Shopping Value. *Journal of Business Research*, No. 10, Vol. 57, (2004).
  44. Wakefield, K. J. and Baker, J. Excitement at the Mall: Determinants and Effects on Shopping Response. *Journal of Retailing*, Vol. 74, No. 4, (1998).
  45. Woodruff, R. B. Customer Value: The Next Source of Competitive Advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, No. 2, Vol. 25, (1997).
  46. Yoo, C., Park, J. and MacInnis, D. J. Effects of Store Characteristics and In-Store Emotional Experiences on Store Attitude", *Journal of Business Research*, Vol. 42, No. 3, (1998).
  47. Zeithaml, V. A. Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, no.3, Vol.52, (1988).
  48. Zeithaml, V. A., and Bitner, M. J. *Service Marketing*, McGraw-Hill, New York, NY, (1996).

