

空間設計感質、酒吧形象、酒吧體驗價值對顧客再消費意願之影響—以年齡為調節變項

The Impact of Space Design Qualia, Pub Corporate Image, and Pub Experienced Value on Customer's Intension of Re-consumption: Age as Moderating Variable

梁成明*	馮瑰仙
Cheng-Ming Liang	Kuei-Hsien Feng
中國科技大學	中國科技大學
企管系助理教授	企管系碩士班研究生
lcm55547@gmail.com	1045731004@stu.cute.edu.tw
朱宗緯	黃文洲
Zong-Wei Zhu	Wen-Chou Huang
中國科技大學	亞東技術學院
企管系助理教授	行銷與流通管理系助理教授
zhu22003@gmail.com	peterhuang@mail.oit.edu.tw

摘要

現今社會到酒吧消費已成為流行的時尚活動之一。本研究以消費動機理論為基礎，調查台北地區的酒吧消費者，來探討空間設計感質、酒吧形象、酒吧體驗價值與顧客再消費意願的關係。研究發現，體驗價值會中介空間設計感質及酒吧形象對再消費意願的正向影響；年齡會調節酒吧形象及酒吧體驗價值對再消費意願的影響，低年齡者的商店形象及脫離現實性對再消費意願的正向效果較強，而高年齡層的企業信用及社會互動性對再消費意願的正向效果較強。本研究討論研究發現並提出建議。

關鍵字：空間設計感質、酒吧形象、酒吧體驗價值、顧客再消費意願、年齡

ABSTRACT

the relationship between spatial design perception, bar image, bar experience value and customers' willingness to re-consume. Nowadays, consumption in bars has become one of the popular fashion activities. Based on consumption motivation theories, this research investigates bar consumers in Taipei to explore the relationship between the space design qualia, bar image, bar experienced value and re-consumption intention. The study found that experienced value will mediate the positive impact of space design qualia and bar image on re-consumption intention; age will moderate the impact of bar image and bar experienced value on re-consumption intention. The store image and its detachment from reality of the younger age group have a stronger positive effect, while the corporate credit and social interaction of the senior age group have a stronger positive effect. This research discusses research findings and makes recommendations.

Keywords: space design qualia, bar image, bar experienced value, re-consumption intention,
age

壹、前言

近年來，隨著經濟所得的躍升，休閒活動成為生活中重要的一部分。Dumazedier(1967)認為休閒具有放鬆、娛樂及自我發展三個相互貫通的功能；能夠消除疲勞與壓力、改善人與人之間的關係，影響家庭和諧氣氛等社會功能，以及安慰挫折感、改善勞資關係、提高工作效率等經濟功能。最早發源於英國的 Pub 近年來也逐漸年形成新的休閒風潮，成為人們追求時尚的重要場地。在酒吧業營運中，屬於小眾消費群體格外注重個人的隱私安全，顧客的消費、再消費、以及私人情誼間的轉介紹扮演著重要的關鍵要素。本研究以消費者動機理論為基礎，來探討酒吧消費者的認知、態度及意向等消費心理狀態。

感質(qualia)原來自於拉丁文，表示腦部針對無法量化的品質差異之認知功能，是一種非常微妙、難以言喻的感官活動。日本藝術家將運用於空間設計的領域，作為「情緒工學」的延伸，其核心價值以品質為基礎，並以 ABCDE 為重點，即魅力(Attractiveness)、美感(Beauty)、創意(Creativity)、精緻(Delicacy)、工學(Engineering)等五大核心主軸(感質力)。許士軍(2005)闡述「創意生活產業」之特色、解放與陷阱時指出，傳統產業追求可衡量的品質，而創意生活產業則在追求一種「感質」、「心弦受到撥弄的喜悅」。Bitner(1992)則將服務場域定義為「能夠具體有效進行服務行為的實體環境」。Lin(2004)以完形心理學的概念來分析說明個體從服務場域獲得印象並產生情感反應的過程。因此，在酒吧消費活動的情境中，顧客對於店內的空間感、擺設和裝飾、燈光氣氛、背景音樂等的空間設計感質認知，是否會影響其再消費及轉介紹的意願？此為本研究首要的動機。

企業形象為消費者對企業組織及所從事的活動，產生主觀的印象或觀感(Walters, 1978)，其來自於顧客對企業的實體和行為所產生的知覺，包括企業名稱、傳統、經營理念及產品服務的多樣化等，是顧客對企業的一切經驗、感覺、想法、知識交互影響的結果。酒吧的形象對於顧客再消費及轉介紹的意願影響又如何？此為本研究第二個動機。

Zeithaml(1988)指出價值是顧客比較付出價格及得到的商品或服務品質之差異後，所做出的整體評價。有別於「理性觀點」，體驗價值則為來自消費者與產品或服務在直接或遠距狀態下互動的知覺，包括產品內在感覺歡愉性質的符號、享樂、美感以及顧客重視的感覺和情緒(Holbrook & Corfman, 1985)。酒吧特有的體驗價值對於顧客再消費及轉介紹的意願如何？此為本研究第三個動機。

Kupperschmidt(2000)認為世代(generation)為具有共同出生年代、處於相同的時空環境，共同經歷過成長階段的重大人生事件之個體所構成可識別的群體。世代因其年齡層、文化特質、基本需求、價值觀念、思維方式、情感體驗和行為習慣等差異而自然形成所謂世代差異。Zemke et al.(2000)以出生年代將世代分成資深世代、嬰兒潮世代、X 世代及 Y 世代等四大類型，並區別其不同的特性。這種世代間各方面明顯的差異，在參加酒吧消費活動時，是否會影響前文所探討的空間設計感質、酒吧形象、體驗價值與顧客再消費意願等變項間的關係？此亦為本研究想要探究的議題之一，亦即本研究第四個動機。

經由以上研究背景、研究動機的探討，本研究之目的乃在探討消費者空間設計感質、酒吧形象認知對顧客再消費意願及酒吧體驗價值的影響，酒吧體驗價值在空間設計感質、酒吧形象與再消費意願間的中介效果，以及年齡對上述關係的調節效果。

貳、文獻探討

酒吧是一個兼具公私領域特質的場所，是對大眾開放的公共空間，提供飲食服務的空間，公與私的不同特質可以讓酒吧隨時調整營業型態用以適應社會、經濟、文化需求方面的改變(Kling, 2000)。酒吧乃以一種休閒、娛樂空間的角色定位出現，並具有公共領域私人化，私人行為的公開化特質，形成一種特有的規範和文化識別(Haine, 1996)。本節分別探討顧客再消費意願、空間設計感質、酒吧形象、酒吧體驗價值等變項。

一、顧客再消費意願

當顧客購買產品或服務後，若產品或服務符合甚至高於顧客的要求，形成心理上滿意的程度，會進而重覆購買或推薦他人購買(Kotler, 2000)。再購買意願就是顧客在考量自身的情況之後，決定從相同的公司再一次購買相同的產品和服務(Hellier et al., 2003)。再消費意願則為消費者對於相同產品或是服務有再次購買之意念或想法(蔡國昭等, 2017)；亦即一種行為意圖，為消費者再度回到商店的可能性，並在未來會建議家人、朋友及其他人前往消費(Ha & Jang, 2010)；其意願高低會受到替代品吸引力的負向影響(Jones & Jaebeom, 2000)；其內涵甚至包括忠誠度、更多支付意願、移轉及報怨行為(Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1996)。本研究以消費者動機理論為基礎，來探討酒吧消費者特有的情感認知、體驗態度及再消費意向等消費心理模式。

二、空間設計感質

感質是由空間設計領域中感性工學延伸而來的概念。前日本廣島大學教授長町三生(Nagamachi Mituo)於1988年雪梨國際人因工程學會裡，將其原本主張的「情緒工學」更名為「感性工學」是一種以消費者導向為基礎的新產品技藝開發：「將消費者對於產品的感覺或意象予以轉化成設計要素之技術」(Nagamachi, 1989)。許士軍(2005)闡述「創意生活產業」之特色、解放與陷阱時指出，傳統產業追求可衡量的品質，而創意生活產業則在追求一種「感質」、「心弦受到撥弄的喜悅」。感質的核心價值即以品質延伸為基礎，並以魅力、美感、創意、精緻、工學五大核心(感質力)為重點。

出井伸之(2002)(劉錦秀譯, 2003)認為感質為構成人類感覺的一種獨特質感與心靈感動，讓人留下一生難忘的記憶，透過感覺、經驗、記憶、追求「幸福的感覺」，再將之寄託於「有形」的物體上，讓人們留下驚奇和感動。感質是一種主觀感覺，或稱心靈現象(mental phenomenon)、現象性質(phenomenon properties)、意識狀態(conscious states)等(冀劍制, 2006)。管理學者將感質應用於商業經營中，感質場域則為以場域或產品創意運用的「高質美感」，來吸引消費者注意，維持消費者深度的感動(林榮泰, 2011)。

在商業管理領域中，對於消費者空間設計感質的量化實證研究並不多見。藍立泓(2020)採質性研究方法，以空間場域導向及體驗行銷之策略體驗模組來探討台灣觀光酒店感質力之設計規劃。朱芷萱(2012)的量化研究發現，IKEA公司的顧客對賣場展示間之感質空間設計對購買意願及顧客忠誠度(再消費意願及推薦他人)具有顯著的正向影響。蔡佳宏(2016)發現文創商品消費者之感質元素對品牌評價及購買意願皆有顯著的正向影響。劉紅文、李曉紅、Romainoor(2020)研究結果證實，消費者對新中式服裝產品的感質認知對消費者產品態度、購買意願具有顯著正向影響，服裝產品感質要素中以美感、精

緻的影響較高。蔡侑勳、葉焜煌(2012)以數位相機購買者為研究對象，證實體驗行銷與產品感質力均對品牌形象、顧客滿意度與顧客忠誠度(含再購買意願)具有顯著正向的影響。基於以上推論，本研究提出以下的假設：

假設 H1：消費者空間設計感質認知對其再消費意願具有顯著正向影響。

三、酒吧形象

企業的營運良窳會受到企業口碑傳遞及其他因素之交流互動進而形成企業形象(Cornelissen, 2000)；它會長存於消費者心中，成為影響其購買行為之主因之一(Griffin, 2002)。消費者對形象較佳的業者販售之商品或服務有較高的購買意願並容易對其有信賴感(范佐峯, 2012)。企業形象為消費者對企業組織及所從事的活動，產生主觀的印象或觀感，其具有主觀、過濾、擬想及易變等特性(Walters, 1978)；其來自於顧客對企業的實體和行為所產生的知覺，包括企業名稱、傳統、經營理念及產品服務的多樣化等，是顧客對企業的一切經驗、感覺、想法、知識交互影響的結果。酒吧的形象則具有其特殊性，與一般的產業會有不同(Nguyen & Leblanc, 2001)。Keller(2012)指出，企業形象包括商品形象、顧客導向形象、企業公民形象及企業信譽等構面。Walters(1978)主張企業形象有機構形象、功能形象及商品形象等構面。范佐峯(2012)則將企業形象分成公司形象、商品形象和企業信用等三項構面。本研究參考范佐峯(2012)的劃分，並考量酒吧業注重隱私及小眾市場的特性，較不易有一般消費大眾整體公司形象，以及酒吧係以場域性服務為主，沒有具體鮮明的商品，故僅採用商店形象及企業信用二個構面來衡量。並直接以酒吧形象命名之。

在實證研究方面，Li & Liu (2019)的研究發現航空公司旅客的企業聲譽認知會影響品牌評價，進而影響其購買意願。Chou, Phanasan & Pithoon(2019)證實中國遊客對泰國醫療機構的企業形象認知對於包括顧客再次購買意涵的忠誠度具有顯著的正向影響。Jang, Ro & Kim (2015)的研究指出服務環境中員工、其他顧客、社會大眾和同儕等不同社會因素會影響餐廳形象，進而影響顧客的消費意願。在國內的學者中，胡凱傑、呂明穎、黃美婕(2010)、李紫潔、胡凱傑(2015)及李珍穎、劉晏如(2014)等研究均證實，良好的企業形象對於包括顧客再次購買意涵的忠誠度具有顯著的正向影響。本研究因此推論：

假設 H2：酒吧形象對顧客再消費意願具有顯著正向影響。

四、酒吧體驗價值

過去的顧客價值觀點，大多數採行「理性觀點」的角度來定義。Rys, Fredericks & Luery (1987)提出價值就是獲得與付出之間的差異。Holbrook & Hirschman(1982)提出了以產品內在感覺歡愉性質的符號、享樂、美感以及顧客重視感覺和情緒的「體驗觀點」，包括休閒活動、感官愉悅、象徵意義、創造力及情緒上的反應等。Holbrook(1996)將體驗價值分成外在與內在、自我導向與他人導向及主動與被動三個向度，並細分為效率、卓越、地位、尊敬、遊樂、美感、倫理與心靈等八類。Mathwick et al.(2001)將體驗價值分為顧客投資報酬、服務優越性、美學及趣味性四個主要類型。本研究則根據酒吧特有的消費體驗，以趣味性、社會互動性及脫離現實性來作為體驗價值的衡量構面。

劉益達(2018)發現家居賣場感質空間設計要素對於服務價值具有正向顯著影響。徐畹芸(2016)發現感質產品會透過服務體驗間接影響幸福感。蔡佳宏(2016)發現受測者之文創商品感質元素對品牌評價及購買意願皆有顯著的正向影響。林同利(2020)發現品牌商店感質因素在不管是商品或是環境中皆對體驗滿意度有顯著的影響，且環境體驗對滿意度之影響程度是大於商品體驗的。李唯禎(2019)發現文化館舍感質體驗對體驗行銷及體驗價值具有顯著的正向影響。張幸慈(2020)發現感質體驗正向影響體驗價值，而體驗價值則直接正向影響整體滿意度及顧客忠誠度。據此本研究提出假設推論：

假設 H3：空間設計感質對其酒吧體驗價值具有顯著正向影響。

就企業形象對於體驗價值的影響關係來看，不少研究皆有實證的成果。沈慶龍、張正昌(2008)選擇主題餐廳、主題百貨及主題樂園為調查對象，證實消費者的商店形象為企業體驗價值的前因因子之一，形象越高，體驗價值也越高。皮平凡、劉曉斌(2009)的文獻探索性研究指出酒店形象、實物產品等因素為創造酒店顧客體驗價值的關鍵因素。Wu(2013)以台灣快餐店產業消費者為對象，探討服務品質、知覺價值、企業形象及顧客滿足對其顧客行為意願的影響，發現企業形象與知覺價值具有正向關係。李君如(2014)以桃園觀光工廠的消費者為對象，發現企業形象與體驗價值具有正向關係。張玲(2015)以北京瑜伽館的消費者為對象，發現企業形象為顧客體驗價值的七個影響因素之一。楊曉燕(2018)以青海省生態旅遊中心消費者為調查對象，發現生態旅遊目的地的認知性及情感性形象對遊客體驗價值具有顯著的正向影響。

何宗昀、馬上閔、蘇蕙芬(2019)，以 World Gym 健身俱樂部消費者為對象，證實體驗價值與俱樂部品牌形象呈正向之關係。劉靜枝(2019)以湖口鄉農會顧客為研究對象，探討農會企業形象、知覺價值與顧客忠誠度間的關係，發現企業形象對知覺價值具有顯著的正向影響，知覺價值會中介企業形象與顧客忠誠度的正向效果。張俐文(2019)以墾丁地區民宿及飯店的國際觀光客為研究對象，探討民宿及飯店的企業形象、體驗行銷與服務品質對體驗價值和再宿意願的影響，結果發現企業形象對體驗價值和再宿意願具有顯著正向影響。楊家瑋(2020)以台中范特喜文創聚落之消費者為實證對象，驗證社會企業形象、文化觀光涉入及體驗價值對顧客滿意度的影響關係，研究發現社會企業形象對體驗價值具有顯著的正向影響。因此，本研究提出以下之假設推論：

假設 H4：酒吧形象對其酒吧體驗價值具有顯著正向影響。

就體驗價值對再消費意願的影響來說，許多休閒產業中皆有實證的研究成果。

徐永億、李世昌(2006)以台中地區室內游泳池消費者為調查對象，發現體驗價值與購後行為具有顯著的正向關係。朱芷萱(2012)的研究發現，IKEA 公司的顧客對賣場展示間感質空間設計及體驗價值對購買意願及顧客忠誠度(再消費意願及推薦他人)均具有顯著的正向影響。廖曜生、許詩函(2013)以關子嶺與四重溪觀光溫泉會館體驗溫泉型遊客為調查對象，研究發現體驗價值中的消費者投資報酬、服務優越性、美感及趣味性對重遊意願皆有顯著正向的影響。劉泳倫、謝龍發(2014)以鹿港遊客為調查對象，發現旅遊動機及體驗價值對重遊意願具有顯著的正向影響。

朱永蕙、劉嘉麒(2016)以 C-Bike 消費者為對象，結果發現體驗價值對再購意願具有顯著的正向影響。莊寶鵬、陳冠宇、羅文君(2018)以智慧電動機車的消費者為對象，研究結果發現顧客體驗價值對顧客購買意願具有顯著正向影響，其中以玩樂型、審美型及

卓越型最能有效提升購買意願。孫小麗(2018)的研究證實體驗價值與網購意向呈顯著正相關，網購體驗的實用性價值和娛樂性價值對購買意向的影響較為顯著。陳春安、黃淑玲、楊蓓涵、陳偉業(2019)以禮品公司為消費者為調查對象，發現體驗價值對再購意願具有顯著正向影響。顏瑞棋(2019)以 PC 版線上遊戲消費者為調查對象，發現體驗價值、消費動機對再購意願具有顯著正向影響。張瑞晃、戚靜玟、曹為忠(2020)以台灣車展參與者為調查對象，發現體驗價值對消費者購買意願具有顯著正向影響。

再由前述假設 H1 空間設計感質對再消費意願具有正向影響之推論，以及假設 H3 空間設計感質對體驗價值具有正向影響之推論，本研究提出以下假設：

假設 H5：酒吧體驗價值在空間設計感質與再消費意願間具有顯著中介效果。

前述假設 H2 推論酒吧形象對顧客再消費意願具有顯著正向影響(如, Li & Liu, 2019; Chou et al., 2019; Jang, Ro & Kim, 2015; 胡凱傑、呂明穎、黃美婕, 2010 等)。而假設 H4 推論酒吧形象對顧客體驗價值具有顯著正向影響(如, 沈慶龍、張正昌, 2008; Wu, 2013 等)。再者，假設 H5 中提到酒吧體驗價值對再消費意願具有正向關係(如, 徐永億、李世昌, 2006; 孫小麗, 2018; 陳春安、黃淑玲、楊蓓涵、陳偉業, 2019; 張瑞晃、戚靜玟、曹為忠, 2020)。因此，基於以上三者之推論，本研究提出以下之假設：

假設 H6：酒吧體驗價值在其酒吧形象與再消費意願間具有顯著的中介效果。

五、年齡對空間設計感質、酒吧形象、體驗價值與再消費意願關係之影響

有關年齡對空間設計感質、酒吧形象、酒吧體驗價值與顧客再消費意願等變項關係的調節效果之實證研究，過去沒有學者曾經探討，本研究則嘗試瞭解消費者年齡對空間設計感質與顧客再消費意願、酒吧形象與顧客再消費意願、以及酒吧體驗價值與顧客再消費意願等變項間的調節效果。本研究推測，隨著個體年齡的增加，其對於空間環境的體認，以及各項活動或事件的體驗價值，均會產生較深刻的知覺，因而會增強其空間設計感質、酒吧形象、體驗價值與顧客再消費意願等變項間的正向關係。因此，本研究提出以下之假設推論：

假設 H7：消費者年齡對空間設計感質與顧客再消費意願的關係具有調節效果，高年齡者的空間設計感質對顧客再消費意願的正向關係程度會高於低年齡層者。

假設 H8：消費者年齡對酒吧形象與顧客再消費意願的關係具有調節效果，高年齡者的酒吧形象對顧客再消費意願的正向關係程度會高於低年齡層者。

假設 H9：消費者年齡對酒吧體驗價值與顧客再消費意願的關係具有調節效果，高年齡者的酒吧體驗價值對顧客再消費意願的正向關係程度會高於低年齡層者。

參、研究方法

一、研究架構

本研究根據文獻的回顧與理論的推導，提出以下之架構，如圖 1：

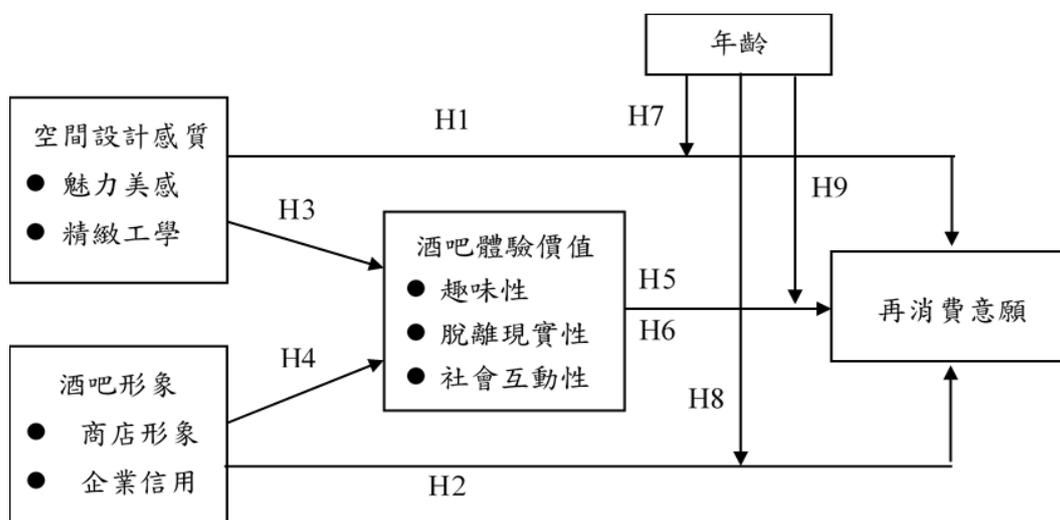


圖 1 研究架構

二、研究對象與抽樣方法

本研究主要針對台北地區酒吧業的消費者為實證對象，採取立意抽樣方式進行問卷調查，發放問卷 300 份，剔除填答不完整等無效問卷，得到 249 份有效問卷，有效回收率為 83.0%。

三、衡量工具

本研究採用問卷調查作為蒐集資料之工具。變項的衡量敘述如下：空間設計感質根據長町三生(1995)的論點為基礎，以五大核心感質力衡量消費者對酒吧空間設計的獨特質感與心靈感動，所編製量表經吳佩玲、陳聖智、陳盈婷、柳婉郁(2014)及郭嘉文(2020)等學者引用。分為魅力、美感、創意、精緻、工學性等五個構面。魅力係指風格特色、空間擺設、燈光和音樂等方面的吸引力高低。美感係指空間的設計感、協調性及質感合宜的程度。創意是指空間的創新、啟發及令人感到喜悅的程度。精緻包括裝潢素材、指標系統及裝飾品的搭配擺設的細緻合宜程度。工學是指工法、材料運用及結構組合讓人感到適切合宜的程度。各構面 3 題，共 15 題。然而，於預試中，空間設計感質構念可能由於受試者對於設計風格的認知沒有專業人士的高度敏感性，僅區分出二個因素，經細察，一為有關於魅力、美感的題項，另一為有關精緻、工學的題項，而創意的題項則十分混淆，因此本研究刪除創意的題項，僅將變項區分為魅力美感及精緻工學二個構面。

酒吧形象量表係參考 Aaker & Keller(1990)對企業形象之論點，以及 Arjun & Morris(2001)、張俐文(2016)等學者之量表修改編製。原量表區分為公司形象、商店形象及企業信用三個構面，由於公司形象係指一般社會大眾所產生的形象，而酒吧屬於較注重隱私感的小眾市場，故本研究將其刪除，僅採用商店形象(6 題)及企業信用(3 題)二個構面。

酒吧體驗價值量表乃參考 Sweeney & Soutar (2001)及 Cengiz & Kirkbir(2007)針對醫療服務機構所發展的體驗價值量表，修編成本研究的酒吧體驗價值量表。原量表共有 8 個構面，其中趣味性體驗計有 4 題，脫離現實性有 5 題，社會互動性有 4 題，因此，本研究酒吧體驗價值量表共有 13 題。

顧客再消費意願量表以 Kotler(2000)之研究論點為基礎，並參考葉士菁(2012)、黃培福(2018)的量表改編而成，是指消費者願意到酒吧重複消費產品或享受服務的心理承諾，

並具願意推薦他人的意願。本研究僅採用消費意願單一構面，計有 3 個題項。各量表均採用 Likert 五點尺度測量，由「非常不同意」至「非常同意」分別給予 1 至 5 分，分數越高，表示受試者對該構面認知或態度的程度越高。個人人口統計變項包括性別、婚姻狀況、年齡、教育程度、工作收入、性質及階層等。

四、資料分析方法

本研究以 Excel 及 SPSS 統計軟體，進行資料輸入、整理及分析。首先以敘述性統計分析受試樣本之性別、婚姻狀況、年齡、教育程度、工作收入、職業性質及階層等人口統計變項之次數分配，以及空間設計感質、酒吧形象、酒吧體驗價值、顧客再消費意願等變項及構面之平均值、標準差，再以內部一致性 Cronbach's α 值、平均萃取量 AVE 值、組合信度，以因素分析等檢測各變項之建構效度。各變項假設關係的檢定，先以相關分析來觀察各構面間大致的關聯性。再以迴歸分析檢定各主要變項間之假設關係。

肆、研究結果

一、樣本結構分析

受試樣本中有男性 122 人(49.8%)、女性 123 人(50.2%)；未婚 105 人(42.9%)、已婚 140 人(57.1%)，教育程度中有高中職(含)以下 39 人(15.9%)、大專 126 人(51.4%)、研究所(含)以上 80 人(32.7%)；年齡中 21-35 歲 37 人(14.9%)、36-50 歲 112(45.0%)、50 歲以上 100(40.2%)；工作收入在 3 萬元以下 25 人(10.2%)、3 至 6 萬元 97 人(39.6%)、7 至 9 萬元 57 人(23.3%)、10 至 12 萬元 34 人(13.9%)、12 萬元以上 32 人(13.1%)；職業階層中基層員工 70 人(28.6%)、基層主管 36 人(14.7%)、中階主管 45 人(18.4%)、高階主管 35 人(14.3%)、自營業主 53 人(21.6%)。

二、信效度檢定

本研究首先檢定測量模型各題項的因素負荷量、各構念的 Cronbach's α 值、組成信度(Composite Reliability, CR 值)、及平均萃取變異量(Average Variance Extracted, AVE)，以瞭解量表的信度及效度，分析結果如表 1。

表 1 測量模型信度效度分析結果

構面	題項數	最低負荷量	α 值	CR	AVE	
空間設計	魅力美感	6	.91	.91	.94	.85
感質	精緻工學	6	.86	.89	.93	.83
酒吧形象	商店形象	6	.81	.94	.96	.78
	企業信用	3	.88	.90	.94	.83
酒吧體驗	趣味性	4	.90	.94	.95	.84
價值	脫離現實性	5	.82	.92	.94	.75
	社會互動性	4	.87	.92	.94	.80
再消費意願		3	.89	.89	.93	.82

資料來源：本研究整理

由表 1 觀察，各構面的 Cronbach' s α 值介於 .89 至 .94 之間，顯示信度良好。本研究各構面或變項因素分析的因子負荷量(Loading factor) 值介於 .81 至 .91 之間，各構面的 CR 值符合 Hair et al.(1998)的建議(大於 .7)，皆大於 .93。平均變異萃取量亦符合 Fornell & Larcker (1981)之建議(AVE 大於 .5)，AVE 均大於 .75，顯示本研究各構面的建構及收斂效度良好。

三、相關分析與敘述性統計

本研究接著計算空間設計感質、酒吧形象、酒吧體驗價值、顧客再消費意願等主要變項及構面的平均值及標準差，並分析各構面間的相關，結果如表 2。

表 2 平均值、標準差及各構面間的相關係數

構面	平均數	標準差	1	2	3	4	5	6	7	8
1.魅力美感	3.80	.82	--							
2.精緻工學	3.63	.80	.78***	--						
3.商店形象	4.06	.87	.78***	.72***	--					
4.企業信用	4.29	.83	.67***	.59***	.86***	--				
5.趣味性	4.23	.83	.54***	.48***	.71***	.81***	--			
6.脫離現實	3.97	.92	.40***	.38***	.51***	.52***	.74***	--		
7.社會互動	4.11	.81	.51***	.51***	.65***	.75***	.69***	.77***	--	
8.再消費	4.01	.86	.49***	.48***	.57***	.65***	.70***	.69***	.73***	--

註：* $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$

表 2 的分析結果顯示，受試者的空間設計感質中，以魅力美感平均水準較高($M=3.80$)，而以精緻工學相對較低($M=3.63$)。在酒吧形象中，以企業信用($M=4.29$)較高，商店形象($M=4.06$)較低。在酒吧體驗價值中，以趣味性($M=4.23$)較高，脫離現實($M=3.97$)較低。再消費意願平均水準則為 4.01，顯示受試者還頗願繼續來酒吧消費。由相關分析結果來看，空間設計感質、酒吧形象、酒吧體驗價值、顧客再消費意願等變項之構面間均呈正相關，受試者的空間設計感質、酒吧形象越高，其酒吧體驗價值及顧客再消費意願也越高。構面間的關係大致與預期相符。為深入探討各變項之因果關係，本研究進一步以迴歸分析來驗證變項間的假設關係。

四、研究假設檢定

(一)、空間設計感質、酒吧體驗價值 1 對再消費意願的影響

本研究以空間設計感質為自變項，再消費意願為依變項，實施迴歸分析，檢驗空間設計感質對再消費意願的主效果，再以空間設計感質對酒吧體驗價值實施迴歸分析，以及將空間設計感質、酒吧體驗價值共同對再消費意願實施迴歸分析，來檢驗酒吧體驗價值在空間設計感質與再消費意願間的中介效果。分析結果如表 3。

表 3 空間設計感質、酒吧體驗價值 2 對再消費意願的迴歸分析

	再消費意願		酒吧體驗價值		再消費意願
			趣味性	脫離現實 社會互動	
酒吧形象					
魅力美感	.31***	.43***	.26**	.28**	.09
精緻工學	.24**	.15 ⁺	.18 ⁺	.29**	.09
酒吧體驗價值					
趣味性					.14
脫離現實					.30***
社會互動					.28**
R ²	.27	.30	.17	.29	.60
ΔR ²					.33
F	44.52****	53.60***	25.17***	50.17***	72.35***

由表 3 的結果可知，空間設計感質中魅力美感($\beta=.31, p<.001$)及精緻工學($\beta=.24, p<.01$)對顧客再消費意願具有顯著的影響，受試者的「魅力美感」及「精緻工學」空間設計感質認知越高，其再消費意願會越高。本研究的假設 H1 得到實證資料的完全支持。

表 3 結果顯示，空間設計感質中魅力美感($\beta=.43, p<.001$)及精緻工學($\beta=.15, p<.1$)構面皆對趣味性酒吧體驗價值具有顯著的正向影響，受試者感受到空間設計中「魅力美感」及「精緻工學」的認知越高，其體驗到酒吧具有趣味性的程度會越高。空間設計感質中魅力美感($\beta=.26, p<.01$)及精緻工學($\beta=.18, p<.1$)構面皆對趣味性酒吧體驗價值具有顯著的正向影響，受試者感受到空間設計中「魅力美感」及「精緻工學」的認知越高，其體驗到酒吧具有脫離現實性的程度會越高。結果亦顯示，空間設計感質中魅力美感($\beta=.28, p<.01$)及精緻工學($\beta=.29, p<.01$)構面皆對社會互動性酒吧體驗價值具有顯著的正向影響，受試者感受到空間設計中「魅力美感」及「精緻工學」的認知越高，其體驗到酒吧具有社會互動性的程度會越高。本研究假設 H3 也得到實證資料的完全支持。

依據 Baron & Kenny (1986)對於中介變項的檢驗程序：1.自變項(A)對依變項(Y)的影響(迴歸係數 β_{AY})是顯著的；2.自變項(A)對中介變項(M)的影響是顯著的；3.自變項(A)及中介變項(M)同時對依變項(Y)實施迴歸時，中介變項的影響是顯著(迴歸係數 β_{MY})，而且自變項的影響(迴歸係數 $\beta_{AY'}$)有顯著地減少，則此變項可被判定具有中介效果；若原本自變項的顯著影響減少為不顯著時，稱為完全中介；若原本自變項的顯著影響減少但仍然為顯著時，則為部份中介。前項假設 H1 及假設 H3 的驗證均符合 Baron & Kenny (1986)對於中介變項檢驗程序的前二項條件，本研究再檢驗其是否符合第三項條件。

由表 3 最右邊二欄的結果顯示，設計空間感質及酒吧體驗價值同時對再消費意願實施迴歸分析時，酒吧體驗價值構面中脫離現實性($\beta=.30, p<.001$)及社會互動性($\beta=.28, p<.05$)均對顧客再消費意願產生顯著的正向影響，受試者體驗到酒吧的脫離現實性及社會互動性的價值認知越高，其願意再消費的傾向會越高；而模式中空間設計感質原有的魅力美感及精緻工學的影響效果卻不顯著了，這項結果顯示其符合 Baron & Kenny (1986)檢驗中介效果的第三項條件。由此可推論，脫離現實性及社會互動性體驗價值對魅力美感及精緻工學空間設計感質與顧客再消費意願的關係具有顯著的完全中介效果。本研究假設 H5 得到實證資料的支持。

(二)、酒吧形象、酒吧體驗價值 3 對再消費意願的影響

本研究以酒吧形象為自變項，再消費意願為依變項，實施迴歸分析，檢驗酒吧形象對再消費意願的主效果，再以酒吧形象對酒吧體驗價值實施迴歸分析，以及將酒吧形象、酒吧體驗價值共同對再消費意願實施迴歸分析，來檢驗酒吧體驗價值在酒吧形象與再消費意願間的中介效果。分析結果如表 4。

表 4 酒吧形象、酒吧體驗價值 4 對再消費意願的迴歸分析

	再消費意願		酒吧體驗價值		再消費意願
			趣味性	脫離現實 社會互動	
空間設計感質					
商店形象	.31**		.33***	.29***	.29**
企業信用	.35***		.47***	.46***	.47***
酒吧體驗價值					
趣味性					-.07
脫離現實					.51***
社會互動					.18 ⁺
R ²	.42		.60	.53	.56
ΔR ²					.18
F	87.33***		185.6***	136.7***	154.0***
					71.27***

註：+ p< .1, * p< .05, ** p< .01, *** p< .001; N=249

由表 4 的結果顯示，受試者的酒吧形象中商店形象($\beta=.31, p<.01$)及企業信用($\beta=.35, p<.001$)對顧客再消費意願具有顯著的影響，受試者對酒吧的商店形象及企業信用形象認知越高，其再消費意願會越高。本研究的假設 H2 得到實證資料的完全支持。

表 4 的結果顯示，酒吧形象中商店形象($\beta=.33, p<.001$)及企業信用($\beta=.47, p<.001$)對趣味性酒吧體驗價值具有顯著的正向影響，受試者對商店形象及企業信用形象的認知越高，其體驗到酒吧具有趣味性的程度會越高。分析結果顯示，酒吧形象中商店形象($\beta=.29, p<.001$)及企業信用($\beta=.46, p<.001$)對脫離現實性酒吧體驗價值具有顯著的正向影響，受試者對商店形象及企業信用形象的認知越高，其體驗到酒吧具有脫離現實性的程度會越高。表 4 的結果亦顯示，酒吧形象中商店形象($\beta=.29, p<.01$)及企業信用($\beta=.47, p<.001$)對社會互動性酒吧體驗價值具有顯著的正向影響，受試者對商店形象及企業信用形象的認知越高，其體驗到酒吧具有社會互動性的程度會越高。本研究假設 H4 得到實證資料的完全支持。

前項假設 H4 及假設 H5 的驗證均符合 Baron & Kenny (1986)對於中介變項檢驗程序的前二項條件，本研究再檢驗其是否符合第三項條件。

由表 4 最右邊二欄的結果顯示，企業形象及酒吧體驗價值同時對再消費意願實施迴歸分析時，脫離現實性($\beta=.51, p<.001$)及社會互動性($\beta=.18, p<.1$)均對顧客再消費意願產生顯著的正向影響，受試者體驗到酒吧的脫離現實性及社會互動性的價值認知越高，其願意再消費的傾向會越高；而模式中商店形象及企業信用形象的顯著效果卻消失了，這項結果顯示其符合 Baron & Kenny (1986)檢驗中介效果的第三項條件。由此可推論，脫離現實性及社會互動性體驗價值對酒吧形象與顧客再消費意願具有顯著的中介效果。本研究假設 H6 得到實證資料的支持。

(三)、年齡的調節效果

1. 年齡對空間設計感質與再消費的影響

本研究以空間設計感質為自變項，以年齡為調節變項，以再消費意願為依變項，實施迴歸分析，檢驗年齡對空間設計感質與再消費意願關係的調節效果，結果如表 5。

在年齡方面，本研究的受試者中最年輕者為 22 歲，最年長者為 80 歲，平均年齡為 47.69 歲，故本研究以 48 歲為分界點，將受試樣本區分為高年齡層及低年齡層二個群組，將其設為虛擬變項，低年齡層為 0，高年齡層為 1，來探討其對空間設計感質與再消費意願的調節效果。

表 5 空間設計感質、年齡 5 對再消費意願的迴歸分析

	再消費意願	
	模式 1	模式 2
空間設計感質		
魅力美感	.31***	.29*
精緻工學	.24**	.23*
年齡		-.05
交互作用項		
魅力美感*年齡		.01
精緻工學*年齡		.02
R ²	.27	.28
ΔR ²		.01
F	44.52****	17.81***

註：* p< .05, ** p< .01, *** p< .001; N=249

由表 5 結果可知，模式 2 及模式 4 中年齡與空間設計感質的交互作用項對再消費意願及轉介紹意願的影響皆未達顯著的水準，本研究假設 H7 未得到實證資料的支持。

2. 年齡對酒吧形象與再消費的影響

本研究以酒吧形象為自變項，以年齡為調節變項，以再消費意願為依變項，實施迴歸分析，檢驗年齡對酒吧形象與再消費意願的調節效果，結果如表 6。

表 6 酒吧形象、年齡對再消費意願的迴歸分析

	再消費意願	
	模式 1	模式 2
酒吧形象		
商店形象	.31**	.67***
企業信用	.35***	-.01
年齡		.01
交互作用項		
商店形象*年齡		-.44*
企業信用*年齡		.46*
R ²	.42	.44
ΔR ²		.02
F	87.33***	36.74***

註：* p< .05, ** p< .01, *** p< .001; N=249

由表 6 的模式 2 顯示，年齡與商店形象的交互作用對再消費意願具有顯著的負向影響($\beta = -.44, p < .05$)，為進一步瞭解其影響的形態，本研究以低年齡層及高年齡層二個樣本群組分別實施其商店形象對再消費意願的迴歸分析，並計算當樣本的商店形象由低至高時其再消費意願的變動情形，分析結果如圖 2。

圖 2 顯示，低年齡層受試者的商店形象較低時其再消費意願雖然較低，但隨著商店形象增加，其再消費意願反而高於高年齡的受試者，亦即低年齡層受試者的商店形象對再消費意願的正向影響，強於高年齡層樣本的商店形象對再消費意願的影響。

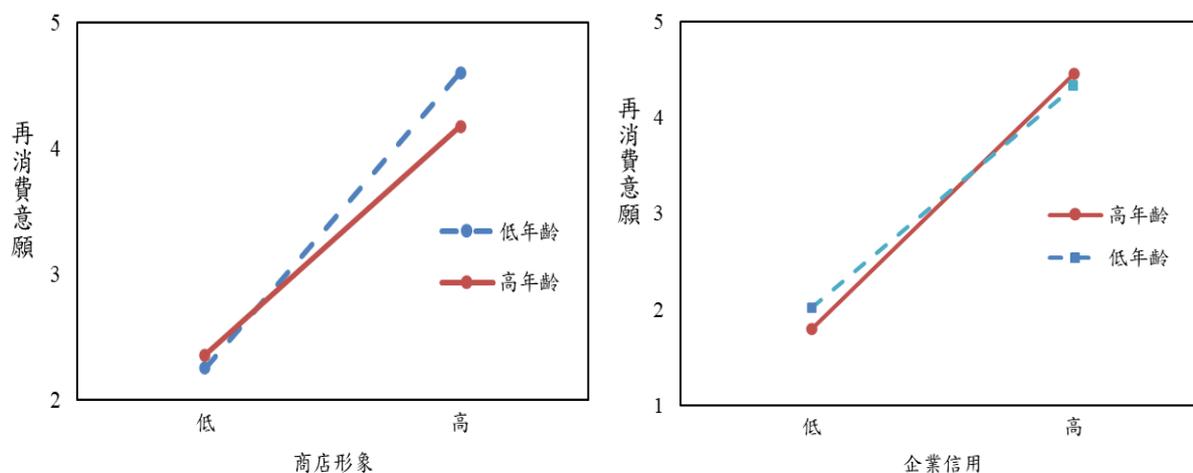


圖 2 年齡對商店形象與再消費意願的影響 圖 3 年齡對企業信用與再消費意願的影響

由表 6 的模式 2 顯示，年齡與企業信用的交互作用對再消費意願具有顯著的正向影響($\beta = .46, p < .05$)，為進一步瞭解其影響的形態，本研究以低年齡層及高年齡層二個樣本群組分別實施其企業信用對再消費意願的迴歸分析，並計算當樣本的企業信用由低至高時其再消費意願的變動情形，分析結果如圖 3。

圖 3 顯示，低年齡層受試者的企業信用較低時其再消費意願雖然較高，但隨著企業信用增加，其再消費意願反而低於高年齡的受試者，亦即高年齡層受試者的企業信用對再消費意願的正向影響，強於低年齡層樣本的企業信用對再消費意願的影響。

根據以上的研究結果，本研究假設 H8「年齡會調節酒吧形象對再消費意願的影響」得到實證資料的支持，但是部分結果與本研究最初假設「高年齡層的酒吧形象對再消費意願的影響會高於低年齡層」之影響方向並不一樣。

3. 年齡對酒吧體驗價值與再消費的影響

本研究以酒吧體驗價值為自變項，以年齡為調節變項，以再消費意願為依變項，實施迴歸分析，檢驗年齡對酒吧體驗價值與再消費意願的調節效果，結果如表 7。

由表 7 的模式 2 顯示，年齡與脫離現實交互作用對再消費意願具有顯著的負向影響($\beta = -.31, p < .01$)，為進一步瞭解其影響的形態，本研究以低年齡層及高年齡層二個樣本群組分別實施其脫離現實對再消費意願的迴歸分析，並計算當樣本的脫離現實由低至高時其再消費意願的變動情形，分析結果如圖 6。

圖 6 顯示，低年齡層受試者的脫離現實較低時其再消費意願雖然較低，但隨著脫離現實增加，其再消費意願反而高於高年齡的受試者，亦即低年齡層受試者的脫離現實對再消費意願的正向影響，強於高年齡層樣本的脫離現實對再消費意願的影響。

表 7 酒吧體驗價值、年齡對再消費意願的迴歸分析

	再消費意願	
	模式 1	模式 2
酒吧體驗價值		
趣味性	.20*	.21
脫離現實	.29***	.54***
社會互動	.33**	.08
年齡		.02
交互作用項		
趣味性*年齡		-.08
脫離現實*年齡		-.31**
社會互動*年齡		.38*
R ²	.58	.60
ΔR ²		.02
F	112.88***	51.63***

註： * p< .05, ** p< .01, *** p< .001; N=249

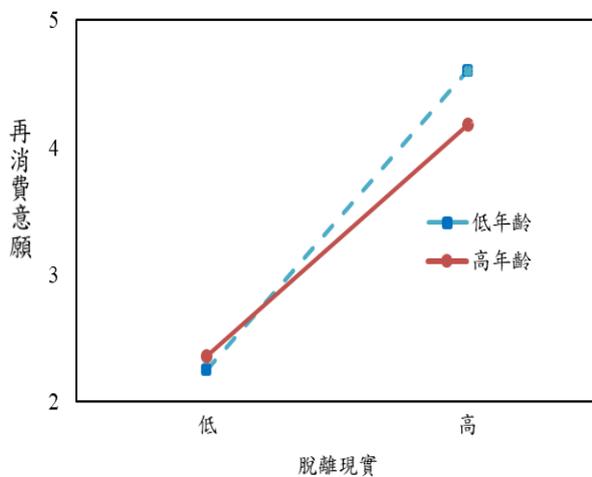


圖 6 年齡對脫離現實與再消費意願的影響

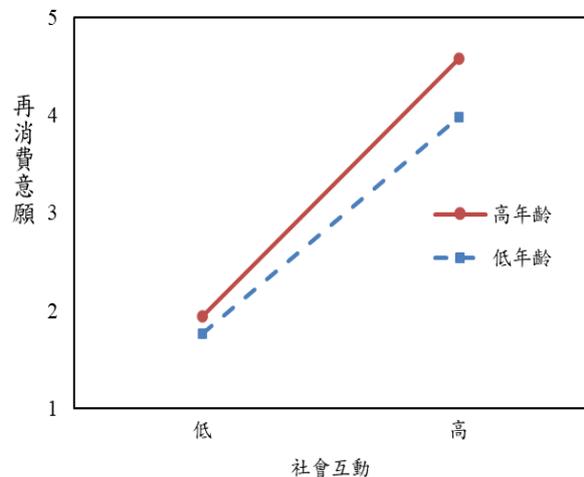


圖 7 年齡對社會互動與再消費意願的影響

由表 7 的模式 2 顯示，年齡與社會互動交互作用對再消費意願具有顯著的正向影響 ($\beta=.38, p< .05$)，為進一步瞭解其影響的形態，本研究以低年齡層及高年齡層二個樣本群組分別實施其社會互動對再消費意願的迴歸分析，並計算當樣本的社會互動由低至高時其再消費意願的變動情形，分析結果如圖 7。

圖 7 顯示，低年齡層受試者的社會互動較低時其再消費意願也較低，隨著社會互動增加，其再消費意願與高年齡受試者間的差異更加大，亦即高年齡受試者的正向影響關係高於低年齡層受試者的正向影響。

根據以上的研究結果，本研究假設 H9「年齡會調節酒吧體驗價值對再消費意願的影響」得到實證資料的支持，只是部分結果與本研究最初假設「高年齡層的酒吧形象對再消費意願的影響會高於低年齡層」之影響方向並不一樣。

伍、結論與建議

一、研究結果討論

本研究依據資料分析結果，分別驗證研究假設，其結果分述如下：

(一)、根據酒吧產業特性調整空間設計感質、企業形象及體驗價值之衡量工具

本研究乃針對酒吧業的消費者為對象，期望瞭解影響其再消費意願的因素。根據消費者動機理論指出，人們的消費行為是受動機所支配，這種內部驅動力會指引購買活動去滿足某種需求(McNeill & Mather, 2016)，因此瞭解酒吧消費者來店的動機至關重要。以理性動機與情感動機來說(Hahha & Wozniak, 2001)，酒吧消費為一種休閒的活動，相對於一般購物是經由思考邏輯、強調目標、效用及目的之理性動機，它較傾向於依賴主觀準則的情感動機。因此，本研究乃以較為傾向感性動機為出發點的酒吧空間設計感質及體驗價值作為衡量構念，來分析其對再消費意願的影響。

感質是一種非常微妙、難以言喻的感官活動，為構成人類感覺的一種獨特質感與心靈感動，將之寄託於「有形」的物體上，讓人們留下驚奇和感動(出井伸之，2002)。然而，本研究發現，受試的酒吧消費者對於所設計的感覺元素的認知似乎並不太敏銳，以致預試時僅能明顯區分出二個因素，一類為包括魅力及美感情感性主觀知覺，一類則為需要理性辨識的精緻及工學，創意元素的題項則完全混淆不清，以致於無法計入分析。也許是酒吧消費者沒有能力區別辨識不同的感質元素，更可能是酒酣耳熱、歡樂放鬆之際，沒有認真填答問卷的心情，因此本研究僅區分成二類感質構面。證諸過去感質的相關文獻，如吳佩玲等(2014)對薰衣草森林休閒農場不同屬性區域的感質要素調查，也發現不同區域所萃取的因素皆不相同，朱芷萱(2012)對 IKEA 賣場展示間的感質要素也僅區分出三個構面，針對不同空間場域發展出特定的感質量表，實為適切的作法。

就體驗價值而言，價值為關係情境下所產生的感觸性(Hilliard, 1950)；有別於一般購物「理性觀點」的顧客價值定義，Holbrook & Hirschman (1982)提出以產品內在感覺歡愉性質的符號、享樂、美感以及顧客重視感覺和情緒的「體驗觀點」，以彌補過去被忽略的休閒、感官愉悅、象徵意義、創造力及情緒反應等「消費現象」。因此，本研究根據對酒吧消費者來店動機的實際訪談及調查，選擇了娛樂性、脫離現實性及社會互動性三個最多被提及的體驗價值，並直接冠以酒吧之名，以酒吧體驗價值作為變項名稱，來彰顯其針對酒吧產業設計的特殊性。

而於企業形象變項來說，本研究亦考量原量表中公司形象受限於酒吧形象較不易來自一般社會大眾，故予以刪除，僅以商店形象及企業信用二個構面來衡量。

(二)、空間設計感質會影響顧客再消費意願及酒吧體驗價值

空間設計感質中魅力美感及精緻工學構面對顧客再消費意願及轉介紹意願具有顯著的正向影響，因此研究假設 H1 驗證結果得到支持。此結果與過去朱芷萱(2012)、劉紅文、李曉紅、Romainoor(2020)、蔡侑勳、葉焜煌(2012)等研究結果相一致，但前述二個研究乃以服裝及數位產品的感質來衡量標的，本研究則以酒吧的空間設計感質為標的。空間設計感質中魅力美感及精緻工學構面對趣味性、脫離現實性及社會互動性等酒吧體

驗價值具有顯著的正向影響，因此研究假設 H3 驗證結果得到支持。此結果與過去劉益達(2018)、林同利(2020)、李唯禎(2019)及張幸慈(2020)等研究結果相一致。

(三)、酒吧形象會影響顧客再消費意願及酒吧體驗價值

酒吧形象中商店形象及企業信用構面對顧客再消費意願及轉介紹意願具有顯著的正向影響，因此研究假設 H2 驗證結果得到支持。此結果與過去 Li & Liu (2019)、Chou, Phanasan & Pithoon(2019)、Jang, Ro & Kim (2015)、胡凱傑、呂明穎、黃美婕(2010)等研究結果相一致。酒吧形象中商店形象及企業信用構面對趣味性、脫離現實性及社會互動性等酒吧體驗價值具有顯著的正向影響，因此研究假設 H4 驗證結果得到支持。Wu(2013)、何宗昀、馬上閔、蘇蕙芬(2019)等研究結果相一致。

(四)、酒吧體驗價值會中介空間設計感質及酒吧體驗對顧客再消費意願之影響

結果顯示，酒吧體驗價值對再消費意願具有顯著的正向影響，經檢驗在空間設計感質與顧客再消費意願之間，酒吧形象與顧客再消費意願之間，皆具有正向的中介效果。本研究假設 H5 及假設 H6 驗證結果得到支持。根據結果，酒吧體驗價值可以完全中介空間設計感質對顧客再消費意願的正向影響，以及酒吧形象對顧客再消費意願的正向影響，由此可知，在整體影響的模式中，體驗價值實具有重要意義，亦即，空間的感質力及酒吧形象對於顧客是否再消費實際上均是經過顧客親身體驗所產生的價值所影響。

(五)、年齡會調節酒吧形象及體驗價值對顧客再消費意願的影響

年齡會調節酒吧形象對顧客再消費意願的正向影響，相對於高年齡層樣本，低年齡層消費者的商店形象對再消費意願有較強的正向影響；然而，高年齡層卻有較強的企業信用對再消費意願的正向影響。結果顯示，低年齡層的消費者似乎對較具實體性意涵的商店形象特別在意，高年齡層的消費者則特別注重無形的企業信用。顯示不同年齡消費者酒吧形象的影響會有所不同。

年齡會調節酒吧體驗價值對顧客再消費意願的正向影響，低年齡層消費者的脫離現實性體驗價值對再消費意願的正向影響，強於高年齡層樣本的脫離現實性對再消費意願的影響；而高年齡層消費者的社會互動性體驗價值對再消費意願的正向影響，強於低年齡層樣本的社會互動性對再消費意願的影響。結果顯示，低年齡層顧客來酒吧消費似乎比較想暫時脫離高壓力的工作現實環境，高年齡層來酒吧可能只想找個人說話。顯示不同年齡消費者酒吧體驗價值會有不同的影響。

二、管理意涵

(一)、瞭解顧客空間設計感質以提高再消費意願

研究結果發現，酒吧消費者對於空間設計領域五大感質的認知並沒有那麼敏銳，因素分析後僅得到比較屬於情感抒發的「魅力美感」及比較傾向理智鑑別的「精緻工學」二個構面。結果顯示，魅力美感與精緻工學二者皆對顧客再消費意願具有正向影響，且以魅力美感的影響力較高。由此可知，增進消費者空間設計的感質有其重要性，尤其增進其魅力美感的質感元素。

(二)、持續經營酒吧形象來增加再消費意願

研究結果也指出酒吧形象中商店形象及企業信用均對顧客再消費意願具有顯著的正向影響，顯示酒吧只要能營造良好的形象和口碑，是可以增加顧客的支持。然而酒吧是屬於小眾的場所，不可能像一般企業依賴大量的廣告和促銷等手段，必須靠長期經營的與顧客的緊密關係來逐步取得顧客的信賴和光顧。

(三)、強化顧客體驗價值來增加再消費意願

研究結果更發現，體驗價值對於顧客再消費具有顯著的直接影響，並會中介空間設計感質及酒吧形象對顧客再消費意願的影響，實為影響顧客再消費及轉介紹意願的關鍵變項。酒吧經營者應持續讓顧客在活動參與中獲得高度趣味性，確保隱私讓他有暫時脫離社會約束的安全感和舒適感，陪他聊天，讓他願意說出心裡的煩悶與怨氣，在深刻的社會互動中紓解工作和生活壓力，以增進他們願意再度光臨來店的動機。

(四)、針對不同年齡適切滿足顧客需求

研究結果更發現，年齡會調節酒吧形象及體驗價值對於顧客再消費意願的正向影響，整體來說，低年齡層消費者的商店形象、以及脫離現實性體驗價值對再消費意願的正向影響相對較強；而高年齡層消費者的企業信用形象及社會互動性體驗價值對再消費意願的正向影響相對較強。換言之，低年齡層較重視現場的商品陳列、裝潢擺設、資訊傳達等商店形象、以及脫離現實性體驗價值，而高年齡層較重視專業、可信賴度與保證商品服務品質等企業信用、以及社會互動性體驗價值。如何針對不同年齡層顧客來滿足其持續光臨酒吧的深層需求，是酒吧業者可以思考的方向。

三、研究限制與未來研究建議

(一)、研究限制

本研究受限於顧客的隱私，以及酒吧中填答問卷的困難，樣本發放及回收不易，以致僅回收 249 份有效樣本資料。樣本資料蒐集以自我報導式之問卷調查來施測，難免有共同來源偏誤之疑慮。莊富雄(2000)將酒吧類型分為男人型、服務型、沙發型、開放式及迷你型等五大類，其服務的對象及特徵也大不相同。本研究也因樣本數較少，問卷設計時並未考量酒吧的類型，未來研究可以針對不同類型的酒吧消費者作更深入的探討。

(二)、未來研究建議

未來研究還可以驗證造成酒吧顧客再消費意願的前因變項，如其它實體空間的設計特性、消費者個人特質、特殊的活動等，以及它們與體驗價值的對應性，或更深入探討個別職行業的體驗價值構面，以擴展相關模式的範圍，使內容更加豐富而完整，相增進其理論與實務上之價值。

參考文獻

- 長町三生，1989。《感性工學》，初版，東京：海文堂。
- 長町三生，1995，淺談感性工學(日文)，初版，日本規格協會，日本東京。
- 朱永蕙、劉嘉麒，2016，體驗行銷、體驗價值、滿意度與再購意願之研究—以 C-Bike 為例，*島嶼觀光研究*，9(3)，53-74。
- 朱芷萱，2012，感質空間設計、體驗價值對顧客滿意度、顧客忠誠度之影響—以 IKEA

- 為例，國立中山大學企業管理學系碩士論文。
- 皮平凡、劉曉斌，2009，酒店顧客體驗價值研究，*商業研究*，392，167-170。
- 何宗昀、馬上閔、蘇蕙芬，2019，健身俱樂部體驗行銷、體驗價值與品牌形象關係之研究—以 World Gym 為例，*成大體育學刊*，51(2)，16-38。
- 吳佩玲、陳聖智、陳盈婷、柳婉郁，2014，休閒農場空間設計之感質要素與遊客認知程度觀點分析，*休閒研究*，第 5 卷第 3 期，頁 1-29。
- 李君如，2014，以多目標探討工廠開放觀光之體驗價值與參觀效益—以桃園觀光工廠為例，*Journal of Data Analysis*，9(5)，107-133。
- 李珍穎、劉晏如，2014，壽險經紀人企業形象與服務補救對顧客忠誠度之實證研究，*保險專刊*，30(1)，107-136。
- 李唯禎，2019，文化空間感質體驗、體驗行銷及體驗價值關係之研究—以虎尾鎮文化館舍為例，國立虎尾科技大學休閒遊憩系碩士班碩士論文。
- 李紫潔、胡凱傑，2015，航空公司永續行銷對企業形象及顧客忠誠度之影響，*東吳大學企業管理學系科際整合管理研討會論文集*，50-63。
- 林同利，2020，文創選品商店之感質體驗滿意度研究- 以台南藍晒圖趣活品牌商店為例，亞洲大學數位媒體設計學系博士論文。
- 林榮泰，2011，從服務創新思維探討感質體驗設計，*設計學研究特刊*，14，13-31。
- 胡凱傑、呂明穎、黃美婕，2010，航空貨運站服務品質、創新能力與企業形象對顧客滿意度與忠誠度之影響，*商略學報*，2(1)，37-54。
- 沈慶龍、張正昌，2008，探討體驗價值的前因因子及其對顧客滿意度之影響，*行銷評論*，5(4)，575-602。
- 徐永億、李世昌，2006，室內游泳池體驗價值與購後行為之研究—以台中地區為例，*運動休閒管理學報*，3(2)，130-148。
- 徐曉芸，2016，感質產品、服務體驗與幸福感之關聯性研究—以富山企業的消費者為例題目，國立高雄應用科技大學企業管理在職專班碩士論文。
- 范佐峯，2012，企業形象、服務品質與顧客滿意度之關係研究—以國泰人壽保險公司為例。逢甲大學國際經營管理系碩士論文。
- 陳春安、黃淑玲、楊蓓涵、陳偉業，2019，服務品質、體驗價值、滿意度及再購意願之關係—以某禮品公司為例，*資訊與管理科學*，12(1)，27-44。
- 張幸慈，2020，婚紗產業感質體驗模式之研究，國立雲林科技大學設計學研究所博士論文。
- 張玲，2015，瑜伽館顧客體驗價值對行銷策略的影響：以北京瑜伽館市場調查為例，*現代經濟資訊*，3，410-412。
- 張俐文，2019，企業形象、體驗行銷與服務品質對體驗價值和再宿意願的影響性研究—以墾丁地區國際觀光客為例，南臺科技大學商管專業學院碩士論文。
- 張瑞晃、戚靜玟、曹為忠，2020，體驗行銷、體驗價值對消費者購買意願之影響—台灣車展之實證研究，*全球管理與經濟*，16(2)，1-18。
- 莊寶鵬、陳冠宇、羅文君，2018，顧客體驗價值對於智慧電動機車購買意願之影響，*管理資訊計算*，7(2)，149-158。
- 許士軍，2005，「創意生活產業」之特色、解放與陷阱，*天下雜誌*，8 月號。

- 楊家瑋，2020，社會企業形象、文化觀光涉入對體驗價值及顧客滿意度影響之研究—以台中范特喜文創聚落為例，中華大學科技管理學系碩士論文。
- 楊曉燕，2018，生態旅遊目的地形象、體驗價值與遊客忠誠研究：以青海省為例，*攀登(漢文版)*，5，77-83。
- 郭嘉文，2020，以 KANO 模式與感質要素探討文具商品之設計因素，東吳大學企業管理學系碩士論文。
- 葉士菁，2012，服務品質、知覺價值與再購意願關聯性研究—以逢甲夜市為例，大葉大學管學院碩士在職專班碩士論文。
- 黃培福，2018，有機餐廳服務品質、知覺價值對再消費意願的影響—以生機廚房為例，國立虎尾科技大學企業管理系經營管理碩士在職專班碩士論文。
- 廖曜生、許詩函，2013，觀光溫泉體驗行銷、體驗價值與重遊意願之實證研究，*國立屏東商業技術學院學報*，15，287-316。
- 孫小麗，2018，消費者網購體驗、體驗價值與購買意願，*商業經濟研究*，12，60-63。
- 劉泳倫、謝龍發，2014，旅遊動機、體驗價值與重遊意願之研究—以鹿港遊客為實證，*休閒產業管理學刊*，7(2)，75-96。
- 劉靜枝，2019，企業形象、知覺價值、服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究—以湖口鄉農會為例，中國科技大學企業管理碩士班碩士論文。
- 顏瑞棋，2019，PC 版線上遊戲之體驗價值、消費動機與再購意願之研究，*真理觀光學報*，15，1-16。
- 冀劍制，2006，感質與最終理論，台灣哲學會，國立中正大學。
- 蔡侑勳、葉焜煌，2012，體驗行銷與感質力對品牌形象、顧客滿意度與忠誠度的影響：以數位相機為例，*行銷評論*，9(2)，161-179。
- 蔡佳宏，2016，金控組織對銀行業經營績效影響分析，國立中興大學高階經理人碩士在職專班碩士論文。
- 蔡國昭、廖焜福、孫美蓮、張家銘，2017，游泳池消費者服務品質對體驗價值與再消費意願影響之研究。*嘉大體育健康休閒期刊*，16(1)，1-13。
- 藍立泓，2020，探討台灣設計酒店感質力之研究—以空間場域為導向，逢甲大學建築碩士在職學位學程碩士論文。
- 劉紅文、李曉紅、Romainoor, N. H.，2020，新中式服裝感質、消費者產品態度與購買意願，*絲綢*，11，58-65。
- 劉錦秀譯，2003，*非連續時代*，(出井伸之，2002，Quantum leaps)，台北：商周。
- 劉益達，2018，家居賣場感質空間設計與服務價值、顧客滿意度之關聯性，台南應用科技大學視覺傳達設計系碩士論文。
- Aaker, D. A., & Keller, K. L, 1990, Consumer evaluations of brand extensions. *Journal of marketing*, 54(1), 27-41.
- Arjun, C., & Morris, B. H. 2001. The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. 1986. The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations,

- Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Bitner, M. J. 1992. Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2):57-71.
- Cengiz, E. & Kirkbir, F. 2007. Customer perceived value: The development of multiple item scale in hospital, *Problem and Perspective in Management*, 5(3), 252-268.
- Chou, S., Phanasan, K., & Pithoon, T. 2019. The impact of corporate image, service quality, and perceived value on Chinese customer satisfaction and loyalty: Medical services in Thailand. *Human Behavior Development & Society*, 20(3), 41-51.
- Cornelissen, J. 2000. Corporate image: an audience centred model, *Corporate Communications: An International Journal*, 5(2), 119-125.
- Dumazedier, J. 1967. *Toward a society of leisure*. New York: The Free press.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. 1981. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Griffin, G. 2002. Image: It's all in the mind, *Instant and Small Commercial Printer*, 21(8), 12-15.
- Ha, J. & Jang, S. 2010. Perceived values, satisfaction, and behavioral intentions: The role of familiarity in Korean restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 29(1), 2-13.
- Haine, W. S. 1996. *The world of Paris café, sociability among the French working class*. John Hopkins University Press. London.
- Hair, J. F. Jr., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. & Tatham, R. L. 1998. *Multivariate Data Analysis*, 5(3), 207-219, Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Keller, K. L. 2012. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, 4th ed., Pearson: Boston.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. 2003. Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 17-62.
- Hilliard, A. L. 1950. *The forms of value: The extension of hedonistic axiology*. New York: Columbia University Press.
- Holbrook, M. B. 1996. Customer value - A framework for analysis and research, in K. P. Corfman and J. G. Lynch, Jr. (eds) *Advances in Consumer Research*.
- Holbrook, M. B. & Corfman, K. P. 1985. Quality and value in the consumption experience: Phaedrus rides again. *Perceived Quality*, 31-57.
- Holbrook, M. C. & Hirschman, E. C. 1982. The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-40.
- Jang, Y.-J., Ro, H.-J. & Kim, T.-H. 2015. Social Servicescape: The Impact of Social Factors on Restaurant Image and Behavioral Intentions. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 16(3), 290-309.
- Jones, M. A., & Jaebeom, S. 2000. Transaction-specific satisfaction and overall

- satisfaction: an empirical analysis. *Journal of Services Marketing*, 14(2), 147-159.
- Kling, S. M. 2001. Spare Time Pub culture in nineteenth century London: A social and culture history of working class pub patronage, PhD dissertation, UCLA.
- Kotler, P. 2000. *Marketing management: Analysis, planning implementation and control*. 9th ed., Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall Inc.
- Kupperschmidt, B. R. 2000. Multigeneration employees: Strategies for effective management. *The Health Care Manager*, 19(1), 65-76.
- Li, Y.-Q. & Liu, C.-H. S. 2019. Understanding service quality and reputation effects on purchase behavior through image: the moderating roles of service reliability. *Transportation Letters*, 11(10), 580-588.
- Lin, I. Y. 2004. Evaluating a service space: the effect of cognition and emotion, *International Journal of Hospitality Management*, 23(2), 163-178.
- Mannheim, K. 1997. The problem of generations, In *Essays on the Sociology of Knowledge*, 276-322. London: Routledge and Legan Paul.
- Mathwick, C., Malhotra, N. & Rigdon, E. 2001. Experiential value: Conceptualization, measurement and application in the catalog and internet shopping environment. *Journal of Retailing*, 77, 39-56.
- Nagamachi, M. 1989. *Kansei Engineering*, Kaibundo, Tokyo.
- Nguyen, N.O., & Leblanc, G. 2001. Corporate image and corporate reputation in customer's retention decision in services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(4), 227-236
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. 1996. The behavioral consequences of service quality, *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.
- Rys, M. E., Fredericks, J. O., & Luery, D. A. 1987. Value=quality? Are service value and service quality synonymous: A decompositional approach. In C. Supernat (Ed), *Add Value to Your Service*: 25-28. America: American Marketing Association.
- Sweeney, J. C. & Soutar, G. N. 2001. Consumer perceived value: The development of a multiple item scale, *Journal of Retailing*, 77, 203-220.
- Walters, C. G. 1978. *Consumer Behavior: A integrated framework*, Richard Drwin Inc., New York.
- Wu, H.-C. 2013. An Empirical Study of the Effects of Service Quality, Perceived Value, Corporate Image, and Customer Satisfaction on Behavioral Intentions in the Taiwan Quick Service Restaurant Industry. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 14(4), 364-390.
- Zeithaml, V. A. 1988. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*, 52(3), 2-22.
- Zemke, R., Raines, C. & Filipczak, B. 2000. *Generations at work: Managing the clash of Veterans, Boomers, Xers, and Nexters in your workplace*, Neork: AMACOM.