

第二章 文獻探討

第一節 咖啡館的定義與分類

2-1-1 咖啡館的定義

根據行政院主計處（2001）所頒佈的「中華民國行業標準分類」，咖啡館屬十六大行業之「住宿及餐飲業」下，「餐飲業」中類之「飲料店業」九小類，凡從事非酒精飲料服務之行業均屬之，包括茶藝館、咖啡館、冰果店、以及冷飲店等。從文獻定義上來說，咖啡館意指以運用咖啡沖泡機具製作咖啡飲品為主，並兼售其他餐食或糕點，是提供空間場所及桌邊服務（table service）或櫃臺式服務（counter-service）的專賣店（蕭晴宜，2002）。咖啡館主要以販售咖啡、咖啡相關用品以及簡餐等複合方式經營。蔡界勝（1996）則指出，咖啡館具有大眾化口味、快速服務、簡單烹調和合理經營的消費特色，列為商業形餐飲中的餐廳類別。

2-1-2 咖啡館的分類

咖啡館產業在台灣發展的時間，廣義來說約有八十年左右，狹義來說約四十年左右。由於創業背景、風格及產品組合等方面，由於時間頗長因而發展出的獨特特質，使得咖啡館的經營型態呈現多元化傾向，一般人在看待咖啡館類型時往往無法立即清楚地將其作出基本的分類與比較，因此筆者以下就國內咖啡館各相關單位與研究文獻對其所訂立之條件，將咖啡館做出五種不同定義的分類整理。

1. 經營型態與風格

- （1）周碩雄（1997）依經營型態的不同將咖啡店分為：複合式咖啡店、主題式咖啡店、庭園咖啡店、文藝咖啡店、小型個性咖啡店、露天複合式咖啡店、連鎖咖啡店等七個類別型態。根據不同的經營型態，可將咖啡店作以下不同的特色分析：

【表2-1】咖啡館的經營型態與特色分析表

咖啡館的經營型態	特 色
複合式咖啡店	結合家具、藝品、服飾、西點、圖書、娃娃、網路等領域。
主題咖啡館	以藝術、音樂、休閒、體育、表演與休閒活動為主。
庭園咖啡館	民國74年台北「舊情綿綿」咖啡館所首創，綠樹、大片明亮玻璃，突顯光線與空間
文藝咖啡館	始於1990年日本人經營的「明治喫茶店」，民國23年「波麗路咖啡店」為代表
小型個性咖啡店	面積小於四、五十坪，多為巷道中居家房舍所改建
露天咖啡店	於公共廣場、行人徒步區，具自在開放氣氛
連鎖咖啡店	標準化作業，注重服務品質

資料來源：周碩雄（1997）

（2）中華民國連鎖店協會（1999），對咖啡產業之調查中，依咖啡店的「經營風格」，將台灣現有的咖啡館分為以下四類：

A. 歐式咖啡－

是目前咖啡市場的主流型態，在口味上強調濃縮口味的義式咖啡。如濃縮咖啡（Espresso）、以濃縮咖啡為基底再加入牛奶的卡布（Cappuccino）以及拿鐵咖啡（Latte）等。

B. 美式咖啡－

一般可概分為傳統美式及西雅圖式。前者口味較淡，製作手法較不精緻，往往被喜愛慢工細活而製作出濃稠口味咖啡的歐洲人認為淡而無味。因此，美國人為了不讓歐式咖啡專美於前，於是在西雅圖地區開始選用高海拔的特等豆，製作出類似義式濃縮風味的西雅圖式咖啡，亦可算是美式咖啡的創新。

C. 日式咖啡－

可分為速食式和高級式。前者如現在街頭盛行的35元咖啡館，以丹堤咖啡、羅多倫咖啡為代表；後者以真鍋為代表。此類咖啡館以早餐、下午茶及搭配簡餐或精緻甜點為銷售重點。

D. 個性化小店－

僅有單獨的店面，通常店面積不大，老闆幾乎包辦了所有的工作。

但因強調精緻化、個性化，能夠吸引特定顧客。

(3) 林育正和楊海銓 (2003) 依咖啡館的經營型態，將咖啡館分成三類：

A. 個性咖啡館－

著重於咖啡調製的手法及過程，如虹吸式、義大利式、及濾泡式等各式不同的調製法。同時也相當重視商店風格與特色及特別強調店主人的風格。此類型的店較適合慢調子、有獨特個性、注重設計品味的人來經營，而其所面對的顧客群亦是講究品味的人，經營者與客人的關係最親近，咖啡單品售價較高，提供的顧客服務也較完善。

B. 複合式咖啡館－

此類型的店，咖啡只是店內產品之一，並非全部營業項目的重點，經營者也許對餐飲有研究，也許對花藝有興趣，主要營收並不來自咖啡飲品，而是「興趣營業項目」的投入或利潤，客源開拓不易但很穩定，忠誠度高。常見的有以餐飲為主、咖啡飲料為輔的複合式餐飲店以及連線上網為主的網路咖啡店等。

C. 連鎖咖啡館－

此類型咖啡館以品牌特色號召為訴求，講求一定的裝潢型態格局、產品設計與服務。對創業者而言，加盟連鎖店讓創業變得比較容易，但投資金額較高，且需付出大筆的權利金，自主性較低，但有總公司的整體行銷包裝與品牌知名度做護航。連鎖總部對於開店地點多選在人潮較多的商圈，相對的競爭者較多，租金也較高。這種型態的咖啡館，經營者與顧客之間的心理距離最遠，咖啡單品相對售價較低，中低價位者居多，因此多屬半自助式服務。

(4) 李俊憲 (2005) 則認為，咖啡館的種類分類很多，經實地觀察與綜合上述相關文獻，將台灣現行咖啡館以「經營風格與型態」分為四大類：

A. 複合式咖啡館－

經營方式較多面化，不僅只是販售咖啡餐食，還包括其他部分的商品販售經營，也就是說此類型之咖啡館是混合兩種以上的收入，一種收入為咖啡販售，另一種收入與咖啡不相關，常見的複合式咖啡館多是結合書局圖書、餐飲美食、服飾、花卉園藝、網路連線等。

B. 連鎖式咖啡館－

即企業化、制式化經營的咖啡館，經營者只要出資金，其他的經營細節都有既定的模式可以套用，創業經營就是走前人設計好的經營模式，其他個人化的經營創意不太被允許，咖啡餐食的品質穩定與制式化管理、服務內容與服務的步驟是制度化的訓練，也就是到任何一家連鎖式咖啡館，都可以與同一類型之連鎖咖啡館接受到相同的體驗與服務。

C. 行動咖啡館－

為目前新興之咖啡館經營模式，咖啡館店面具有極大的彈性，常見的模式是一輛餐車上面載著所有行動咖啡館販賣的餐食服務，意即「餐車開到哪、咖啡賣到哪」，是機動性非常高的經營模式，活動咖啡館沒有固定的土地資產，以臨時空間為店面，近期亦有行動咖啡館駐點固定化的趨向。一般來說，販賣的咖啡以即時性餐飲服務為主，餐食的精緻與多樣化不及傳統店面咖啡館。

D. 個性咖啡館－

獨具個別特色的咖啡館，沒有一定標準的經營模式，依經營者自己的理念與創意來經營自己的咖啡館，充分發揮自主性與獨特性。

2. 連鎖咖啡館的經營型態

(1) 范碧珍(2000)將目前台灣咖啡連鎖店的體系分成以下四類：

A. 日系品牌咖啡館－

羅多倫35元的平價咖啡路線，利用全自動機器，強調提供顧客迅速的服務；客喜康的高價精緻路線，以濾泡式咖啡及各式簡餐為主。此外，部分來自日本的咖啡連鎖店在設立據點上，不同於一般傳統通路的方式，主打百貨通路，如UCC、Afternoon Tea等。

B. 歐美系品牌咖啡館－

這類咖啡店以其豐富的行銷資源，不同於一般行銷手法，利用口耳相傳，採一對一行銷，增加意識型態的好感度，如星巴克(Starbucks)、The Coffee Bean(此品牌目前已消失在國內市場上)。

C. 自創品牌咖啡館－

早期台灣多為獨立咖啡館，並無連鎖品牌的觀念，直到國際知名品牌的刺激，一些自稱有國外Know-How 的自創品牌也開始出現，如伊是（IS）咖啡、西雅圖極品咖啡、丹堤、怡客等，佔地利之便，在經營的態勢上似乎不輸國際大廠。

D. 傳統麵包店複合式經營：

近年來咖啡市場的快速發展，專業麵包烘焙連鎖店開始轉型成為咖啡與麵包做結合的複合式經營，以便擴大整個銷售業績，如聖娜多堡、卡莎米亞、聖瑪莉等，也都轉型成為複合店，擺脫專賣麵包的刻板印象。

（2）何亞蘋（2001）針對「連鎖經營型態」的區別，將常見的咖啡連鎖店分為兩類：

A. 直營連鎖店。

B. 加盟連鎖店（包含自願加盟和特許加盟）。

3. 品牌業種：

中華民國連鎖店協會（1999）針對咖啡業界的動態調查指出，國內現有咖啡連鎖體系之「業種」主要可分為三大體系：

（1）日系品牌：

以客喜康、羅多倫為代表的日系品牌，前者屬於高價位精緻路線，以濾泡式咖啡及各式簡餐為主；後者則是35元平價咖啡的代表品牌，使用全自動咖啡機提供迅速的服務，主要市場為講求方便有效率的上班族。

（2）歐美系品牌：

以近年來風行國內的歐美系咖啡品牌，以星巴克為代表，此品牌雖源自歐美，但卻以義式咖啡為核心產品，強調其咖啡專業性，僅有提供搭配咖啡飲品的糕點，較少有簡餐類商品。

（3）本土品牌：

本土業者自創品牌如平價之丹堤、怡客，乃至訴求異國情調的伊是咖啡、西雅圖極品咖啡等，品牌差異性大，經營風格與產品路線都不盡相同。

4. 發展歷史（國內）：

沈孟穎（2001）依據台灣咖啡館「發展歷史」，將1970年代以後台灣的咖啡館，分成連鎖跨國咖啡館及個性咖啡館兩大類。

5. 價位：

秦建文（2003）以咖啡飲品的「價位」來區分，可分為兩類：

（1）平價咖啡：

以丹堤、羅多倫、怡客為主軸。

（2）高價咖啡：

有別於35元的平價咖啡，高價咖啡其單價約在百元上下，包括西雅圖極品咖啡、星巴克、伊是、客喜康以及真鍋等。

【表2-2】咖啡館分類之方式與結果

分類方式	研究者 / 單位	分類結果
經營風格與型態	周碩雄（1997）	1. 複合式咖啡店、2. 主題式咖啡店、3. 庭園咖啡店、4. 文藝咖啡店、5. 小型個性咖啡店、6. 露天複合式咖啡店、7. 連鎖咖啡店等七個類別型態。
	中華民國連鎖店協會（1999）	1. 歐式咖啡、2. 美式咖啡、3. 日式咖啡以及4. 個性化小店四個類別型態。
	林育正和楊海銓（2003）	1. 個性咖啡店、2. 複合式咖啡店、3. 連鎖咖啡店。
	李俊憲（2005）	1. 複合式咖啡館、2. 連鎖式咖啡館、3. 行動咖啡館、4. 個性咖啡館
連鎖咖啡館的經營型態	范碧珍（2000）	1. 日系品牌、2. 歐美系品牌、3. 自創品牌
	何亞蘋（2001）	1. 直營連鎖店、2. 加盟連鎖店（包含自願加盟和特許加盟）。
品牌業種	中華民國連鎖店協會（1999）	1. 日式品牌、2. 歐美品牌、3. 本土品牌。
發展歷史（國內）	沈孟穎（2001）	1. 連鎖跨國咖啡館、2. 個性咖啡館
價位	秦建文（2003）	1. 平價咖啡、2. 高價咖啡。

資料來源：本研究整理

小結

從周碩雄（1997）開始到李俊憲（2005），可以發現研究者對於咖啡館「經營型態」的探討是屬於常態性的，不曾因為歷史發展的演變而有所改變，唯周碩雄的分類略顯繁瑣，不但同一家咖啡店可能同時具備不同類型的經營型態，而且此七大類的商店印象可能缺乏明顯之差異。范碧珍（2000）與何亞蘋（2001）針對「連鎖咖啡館」的型態分類，顯然是受到當時連鎖咖啡館到入後蓬勃發展之衝擊所作的研究。此外，中華民國連鎖店協會也對其品牌業種的差異作出不同的分類解釋，但一家咖啡店可能同時販賣不同種類的咖啡（如：星巴克等連鎖咖啡店販賣Espresso、Cappuccino 等義式咖啡，亦販賣美式咖啡），所以此一分類也較無法涵蓋市場現狀。沈孟穎（2001）與秦建文（2003）則分別從歷史與價位的角度進行分類分析。

隨著發展時間的增長，產業的發展勢必愈形細膩化，市場區隔也愈發鮮明，如今咖啡館的經營在台灣的發展已有一段時間，就其「經營型態」來界定，筆者認為可區分成兩大類，即連鎖咖啡館與個性咖啡館二者，另就其特質細分：

1. 連鎖咖啡館（含開放加盟）

（1）國外代理品牌：

已在國外經營一段時間並享有極大知名度及口碑的連鎖品牌，如星巴克、客喜康、老咖啡（LAVAZA）…等。

（2）本土自營品牌：

國人自行進口已烘培或咖啡生豆，再經由本土業者賦予其情境發展出具有特色的咖啡館，如伯朗咖啡的青春暢快、丹堤咖啡的但丁（文學家）人文情懷，代表品牌有伊是、西雅圖極品咖啡、伯朗、丹堤…等。

2. 個性咖啡館

（1）歐式咖啡館：

注重咖啡豆的產地，搭配適當的咖啡調製手法，如虹吸式、義大利式、及濾泡式…等，以求咖啡原味的呈現。同時也重視商店風格與特色及特別強調店主人的咖啡專業。如台北東區GABEE咖啡館、克利瑪咖啡

館、長廊咖啡館…等。

(2) 人文咖啡館：

歐式咖啡館與人文訴求的咖啡館一般說來區別不大，主要的不同在於歐式咖啡館比較著重在咖啡口味上專業性的表現，如對於各種單品咖啡豆烘培、萃取的專業，反之人文咖啡則比較注重氣氛的營造。但市場上的咖啡館氣氛經營多以強調人文氣息，歐式咖啡館亦然，所以兩者差異並不大。

(3) 庭院咖啡館：

開設地點以郊區為主，大部分利用現有的農舍改建而成。提供消費者的不只是咖啡飲品的諸多選擇，更有開闊的自然環境可供旅客在郊區休閒玩憩後的另一放鬆休息的空間，如陽明山秘密花園、蒙馬特咖啡影像館、雙魚花園、陽光水岸、淡水紅樓…等。

(4) 主題咖啡館：

以主題為表現訴求，非常多元，如音樂性的搖滾或爵士、特定空間風格的表現等，代表者有台北公館憂鬱馬戲團BLUE CIRCLE V.G.B.D.(搖滾樂為主題訴求)、挪威森林(爵士樂風)、泰迪熊主題咖啡廳、樂狗咖啡(寵物)…等。

(5) 閱讀咖啡：

備有大量的書刊雜誌供消費者免費閱讀，甚至是出版業者另外開設的複合咖啡館，如松江路93巷人文空間…等。

(6) 其他：

個人咖啡館的分類有時並非如此絕對，風格呈現的方式也愈來愈複合與多元，往往可以觀察到一家咖啡館同時擁有數種型態特色，如GABEE咖啡館堅持播放爵士樂又秉持咖啡烘培的專業以及十足後現代普普風走向的裝潢風格即是一例。

咖啡館在以往相關文獻中大多針對經營型態做分析，區隔出連鎖與非連鎖的經營形式，但其探討本質仍不脫連鎖咖啡館的範疇，對於非連鎖的咖啡館之研究探討相形忽略。連鎖咖啡館一般定位為兩家或兩家以上的零售店，將所有權或控制權合而為一，銷售類似的產品線，運用統一採購和銷售的方式經營(Kotler,1991)。而與這類企業形象鮮明一致、打整體戰的連鎖咖啡館相對競

爭的是一些各具特色、單打獨鬥的個性化咖啡館，非連鎖的咖啡館彼此之間呈現差異與特色化，故亦稱之為個性咖啡館。本研究將針對個性咖啡館商店印象進行探討及創作，為了與「連鎖咖啡店」區隔，對這些個性化咖啡小店，本研究稱為「個性咖啡館」。

第二節 國內咖啡館的發展過程

文獻記載台灣自 1926 年開始就有咖啡館的存在，或甚至更早以前（沈孟穎，2005）。咖啡原為西方消費的產物，台灣喝咖啡的文化，隨著日治時期出國留學的仕紳們而引入。三〇年代初開始有一些留日青年陸續學成回國，除了帶回西方新思想之外，也帶回泡咖啡談天下事的習慣。

台灣人喝咖啡一方面與日本殖民統治有關，另一方面也受台灣精英赴日、歐留學有不可分割的關係。日本因為明治維新的全盤西化，讓留日台人得以生活於那樣的社會氛圍中；而留學歐洲的台人精英則恰巧在時代中見證了第一次世界大戰後 1920~1940 年間藝術狂飆的時代，理性主義的辯論已深化到文化的裡層，巴黎畫派浪漫印象時期與存在主義時期在花神咖啡館大鳴大放，正好仿效了豪華咖啡館時期的生活體驗。無論是因為日本殖民統治的生活習慣或文化影響、大陸飄揚來台的中國經驗亦或是西方文化風潮的影響，亞洲喝咖啡的習慣終究跳脫不了西方殖民霸權和東方權力關係的牽連。台灣的咖啡館在日據時期以「喫茶店」命名，表示是個可以喝喝飲料吃吃小點心的場所的意思，集中的開設的區域以大稻埕、城中區和西門町附近為主。光復之後，國民政府移遷來台，由大陸跟隨政府搬遷來的人民為台灣帶入另一個咖啡時代，那是一個文學咖啡興盛的階段，許多重要的文學刊物的孕育就在咖啡館中，如 1989 年結束營業而又在 2004 年 7 月 4 日重新開張的「明星咖啡館」就是個代表性的例子，集中開設的地點以重慶南路國民政府大樓與書店街附近為主。到了民國四、五〇年代，現西門町的成都路上陸續開設了以進口咖啡豆為主業並販售現磨現煮的咖啡館，如峰大、南美（兩者現在仍在營業），這算是以咖啡專業立足的專業咖啡館之先鋒者。在當時台灣的平均國民所得並不高，公務人員一個月的薪水不過伍千元新台幣左右，而一

杯現磨現煮咖啡的要價百餘元，算是奢侈的舶來品，所以並未形成一股風潮（文林，1994）。爾後咖啡產業經過一段時間的沉寂（因為黑咖啡盛行的因素），一直到1974年日系的「蜜蜂咖啡」正式登台，十年間台灣本地到充斥著約百來家相同招牌、褐色玻璃、燈光昏黃的蜜蜂咖啡館，可視為台灣連鎖咖啡的始祖。

流行事物的發展都有類似的趨勢曲線，從起初的基礎蘊釀，中期的高峰，最後歸於持平，咖啡館的發展也不例外。咖啡館的流行或是喝咖啡的興起，不僅僅是文化傳遞，更與經濟活動息息相關，咖啡市場國際化後，國人喝咖啡的習慣也隨著潮流變化與過去有所不同，以下就台灣咖啡館在發展的歷史上作階段性的分類（沈孟穎，2002；李俊憲，2005；楊惠雯，2004；林以青，1993）：

1. 1930s~1949s—咖啡文化的導入與文藝咖啡的興起：

台北在日據時代奠定了城市首府的角色，日本人統治台北五十年已讓台北有了殖民社會城市化的象徵，殖民地社會的都市化雖是為了殖民統治之便，然而也因此使之能有從農業市鎮轉型為現代城市的發展條件，而當時咖啡館的出現成了現代化的指標。日據時代出國留學的仕紳們將喝咖啡的文化帶入國內。但在日本殖民統治的壓迫之下，當時的文人在咖啡館裡避談政治以切磋文藝為主流活動，頗有傳統茶藝館的風範（吳美枝，2004）。民國三〇至四〇年代，有許多留日學子學成歸國，他們將所學的西方科技、西方思想帶回國內，同時也將喝咖啡的上流社會習慣帶入國內（沈孟穎，2002）。

代表咖啡館：波麗路

1934年，位於台北太平町（今民生西路），全台第一家咖啡店「波麗路」就在這樣的背景下開張。除了「波麗路」之外，還有「明星」、「田園」、「作家咖啡店」等咖啡店，只是在當時出入這些咖啡館的人，大多是文人、藝術家、或是風雅的中產階級，當時咖啡館除了相親這種大事之外與一般人的生活是毫不相關的，也就是說，此時上咖啡店只是都市中「文化階級」的專屬現象，並未普及到一般的市民而成為一種生活方式（林以青，1993）。在公共空間不足的年代，咖啡館權充藝文作品的展場。此時期的城市發展仍以城中區、大稻埕與西門町為主，故咖啡館的分佈區域也以這幾個區域為主。

【圖2-1】波麗路現況



資料來源：沈孟穎，2005

2. 1949s~1989s—文藝咖啡館的全盛時期（咖啡館深入民生生活）：

此時期經歷了美援的開始與結束，台灣自七〇年代經濟快速的發展，並加速台灣國際化的腳步，經濟條件因美援而發展成具有購買力與生產力的工商社會，人們的經濟及生活水平的提昇，使得台灣人在生活型態上發生改變：由工業社會初期的強調工作與紀律，到後工業社會的重視消費與休閒。現代咖啡館相繼開張，儼然成為都市中富有文化氣息的新據點，並在台北這個都會中成為一股風尚。咖啡館因文人的喜愛，無形中在都市裡形成一種時髦與風雅的象徵。作家朱天心、張大春等皆將咖啡店做為其寫作的場所，朱天心並認為「咖啡館堪稱為眾生相的縮影，便於作者觀察及偷窺偷聽。」（王德威，1997）。當時咖啡館的活動及特質中，所表現出來的是一種西方文化模式，包括：咖啡館名（如波麗路、維特）、飲食文化的改變（咖啡及牛排等外來文化）、擺設於咖啡館中的名貴音響（朝風、田園、波麗路）、及其播放的西方古典音樂（播放如貝多芬、德布西的古典樂）、咖啡館內的前衛藝術氣息與現代主義的室內設計（美而廉）。由此可知，咖啡館在當時為一種西方文化的象徵。

代表咖啡館：明星

「明星」原位於上海霞飛路，老闆是白俄移民，光復後隨政府移居來台，落腳在台北武昌街上，是作家的大本營以及喜愛音樂的人士聚集之地，不但如此，當時出名的文學刊物更以這裡為編輯室，許多作家都在這裡度過他們的文學生涯。此時的咖啡館是因應民眾重視生活情趣而產生，因為民眾逐漸開始懂得享受生活、重視休閒，使得國內咖啡館與人民的生活有了密切結合，人們喜歡在咖啡館裡聚餐、談生意、情侶約會等等，咖啡館成為重要的休閒場所。此時期的咖啡仍是空間的附屬角色，咖啡館從文人聚會的場所，

逐較轉變為青年男女的幽會地點，從具有正面形象的文藝空間漸漸墮落成情慾發洩的出口。

【圖2-2】明星咖啡之古往今來



資料來源：1.沈孟穎，2005；2.本研究整理。

3. 1977s~1990s—連鎖咖啡的進駐：

七〇年代十大建設完工，台灣因廉價勞動力而創造了經濟奇蹟，也帶動人民了對休閒生活的需求，八〇年代開始台灣民間社會開始有較多的消費力能投注在民生必需品之外的部份，台北邁向國際分工的都會化城市，都市化特性尤其明顯，當時以台北車站為中心以及西門商業區的腹地不足以容納快速增加的商業活動及人口，故整個城市活動向東挪移，台北往雙核心都市的發展目標前進，東區的都會機能漸備，而有了以後「信義新都心」的構想。當時救國團用類似連鎖經營的方式，包過西門町的蓮苑，以活動中心的方式分設各地，並且不以咖啡為經營主體，咖啡品味和消費模式是依附在救國團的團體活動中的。民眾的消費力增強，人們開始漸漸注重搭配自我身份的消費空間，咖啡館不但提供了「時髦」的意象，到咖啡館消費也成為自我身份肯定的象徵，與文藝咖啡館時期做為逃避白色恐怖的苦悶場所全然不同，咖啡館已多了休閒味。

代表咖啡館：七〇年代—蜜蜂咖啡、UCC

八〇年代—蓮苑、舊情綿綿

七〇年代在經歷了「黑咖啡館」的情慾後，隨著都市東移商業活動蓬勃，辦公大樓旁開始出現了連鎖咖啡館的雛型與專業化的經營—蜜蜂咖啡與UCC咖啡，但較不注重空間氣氛。到了八〇年代，開始有人將設計置入咖啡販售的商業空間中，如漢寶德設計的蓮苑，它將整體空間的流動感運用木造結構構成，空間層次感錯落有致，在當時假日時往往一位難求，但主要還是做為

青年閱讀及交誼的場所，咖啡本身較不受重視。八〇年代後期舊情綿綿的出現，加入植栽及使用現代感的素材，營造出獨特的商店氣氛與設計師風格，算是走向個人經營但有連鎖標記的咖啡館經營路線的開端（楊惠雯，2004）。

4. 1991s~1998s－亞洲連鎖咖啡館的發展與茁壯：

經濟起飛，生活型態轉變，都會人逐漸習慣外食，社會型態轉向資本主義市場中的符號消費，雖然在1977年就已經出現的日式咖啡館之雛形，但因數量少並未形成風氣。1984年國際連鎖集團的麥當勞進駐，使國人飲食逐漸西化並影響人們的生活型態。九〇年代後，在這樣逐漸習慣西化飲食的背景之下，一波日系平價連鎖咖啡館大量進駐，開始真正在台灣產生激盪。此時的咖啡館以咖啡為主角，並兼顧溫馨的是空間氣氛及連鎖品牌品質，連鎖的規模已發展至全市的駐點，全面地影響都市人的日常生活。

代表咖啡館：羅多倫、客喜康（真鍋）

1992年第一家連鎖咖啡館—真鍋咖啡，提供明亮、統一的商店印象，此型態的咖啡專賣店，不僅提供高級咖啡飲品，也讓台灣本土的咖啡館產生了改變，喝咖啡從餐飲裡的配角逐漸成為主角，許多餐廳紛紛以咖啡館為名，因此，咖啡館開始重視和提供優質咖啡飲品、親切溫暖的服務、優雅高尚的氣氛、制度化管理的流程、重視與顧客互動等，這是許多連鎖咖啡館成功經營之策略。後續進駐的連鎖咖啡店更對國內咖啡館產業產生經營改革，因定位於咖啡專賣店，所以提供高品質的咖啡，對於想喝好咖啡又不願自己動手的消費者而言，連鎖咖啡店無疑提供了一個好去處（楊日融，2003）。

【圖2-3】代表咖啡館



資料來源：1.客喜康網站；2.羅多倫網站。

5. 1998s~2005s—美式連鎖咖啡館的進駐與各複合類型咖啡館的產生：

咖啡館在資訊化來臨的時代不單只扮演販售提神飲料的空間，它同時也是都會人洽談公事與友人聚會的訊息交換場所。連鎖店CIS系統也帶來品牌符碼，「圖騰」成為人們消費的指認憑證，妝點不同區域的地景並使其差異性降低，處處變得相似。九〇年代星巴克的進駐將塞倫（Siren）圖徽從西雅圖帶到台北，台北與異國街頭擁有相同的地景符號與日常消費圖騰，全球化的影響讓社會關係從在地的互動脈絡中加以重構，形成了城市的新休閒空間。二十世紀是多元化的時代，咖啡館也演變出多元的面貌。結合不同主題的「咖啡專賣店」開始在市區街頭興起，他們除了強調咖啡的專業，更有結合音樂、藝術等主題特性，劃分出市場的區隔。

代表咖啡館：星巴克、其他

此時，小型、平價、專業的咖啡館如雨後春筍般的林立，1997年各大企業相繼投入咖啡館市場，如統一引進星巴克咖啡，太平洋企業與頂好集團成立伊是咖啡等，各式各樣的咖啡館在都會中大張旗鼓的攻城掠地，再加上本土咖啡專賣店的興起，咖啡館成為台灣街頭的一種消費潮流。除了市區的咖啡館產生變化，因應周休二日及國人對休閒的重視，郊區也興起另一種咖啡館型態，強調自然的景色及郊區的自在，以好山好水為號召的咖啡館，在許多名不見經傳的小鎮也紛紛成立，甚至成為該鄉鎮的知名景點，如陽明山的「秘密花園」及「雙魚花園」、三芝淺水灣的「洋荳子」等。這種不同於連鎖咖啡館的店面空間，成為台灣近年來咖啡文化的另類展現。而另一種近三、五年才興起的「行動咖啡館」，以低成本、高行動力的經營模式，訴求與坐在咖啡館室內飲用咖啡不同的自然環境景色外，又多了份休閒與自在。

【圖2-4】代表咖啡館



資料來源：1.沈孟穎，2005；2.唐岑，2005；3.本研究整理。

第三節 國內咖啡館產業相關文獻整理

隨著經濟的發展，消費行為不單只是有形的商品，還包含著無形的符號與象徵。台灣的飲食文化因全球化經濟的關係，漸漸受到西方意識形態的影響，「茶」不再只是中國文化的唯一，「咖啡」漸漸取代「茶」的地位，成為日常生活飲食的一部分，所以近幾年來，與咖啡館主題相關的研究也漸漸受到重視。在有關國內咖啡館的研究，主要可分成消費市場、消費文化及咖啡館文化三個研究核心：

1. 消費市場（表2-3）：

包括探討消費行為（嚴奇峰，1984；張清泉，1984）、市場區隔（王秀瑩，2000；林吟春，2000）、顧客滿意度（鄭秀香，2001）等。

2. 消費文化（表2-4）：

與消費文化有關的有蔡文芳（2001）藉由星巴克咖啡來討論跨國娛樂資本的空間生產，以及林恩盈（2002）從「星巴克人」在台北的形成來討論消費文化的改變。

3. 咖啡館文化（表2-4）：

沈孟穎（2001）探討1930年代至1970年代台北咖啡館的空間崛起、發展與轉化，以及范婷（2000）探討從「波麗路」咖啡到「星巴克」咖啡這段時期台灣咖啡文化的歷史。

【表2-3】國內咖啡店產業相關文獻整理＜一＞

研究者	所屬校系	研究題目	研究內容
蔡玉雯 (2004)	國立高雄 應用科技 大學/商務 經營研究 所	商店印象與顧客 忠誠度之相關性 分析—以高雄市 咖啡連鎖店為例	以高雄市作為研究地區，發現影響消費者「口碑推薦」的商店印象構面包括有「商品」、「吸引度」與「服務水準」。而影響「再購意願」的因素包括有「商品」、「商店氣氛」與「附加服務」。
詹雅婷	大葉大學/	台中市咖啡連鎖	藉由生活型態與消費者特性，探討台中市咖啡

(2004)	休閒事業管理學系	店消費者行為研究	連鎖店之消費者行為現況，進而分析其消費動機、資訊取得、選店準擇與消費實態間之關係。
葉純菊 (2004)	雲林科技大學/休閒運動研究所	遊客參與台灣咖啡節的休閒動機、休閒效益與滿意度之相關研究	研究遊客參與台灣咖啡節的休閒動機以及再遊意願的調查。
林明鋒 (2004)	朝陽科技大學/企業管理系碩士班	以體驗行銷觀點探討景觀咖啡廳的商店氣氛因素及知覺價值之研究—以新社地區為例	探討新社地區的景觀咖啡廳是否也能如同零售商一般，以營造的商店氣氛來影響消費者的知覺價值。
蔡佳杏 (2004)	銘傳大學/設計管理研究所	情境營造與消費經驗關係之研究—以郊區的露天式庭園咖啡館為例	研究目的為瞭解「郊區的露天式庭園咖啡館」中的消費空間之改變，對於消費者的視覺概念之影響。
沈盈貝 (2004)	靜宜大學/觀光事業學系	高雄市都會上班族對咖啡飲品飲食偏好之研究	探討都會上班族之消費者在咖啡飲品飲食偏好的不同在咖啡飲品消費意願之差異性。
李淑任 (2004)	大葉大學/休閒事業管理學系	咖啡館之休閒體驗與顧客參與之探討—以台中縣市咖啡館為例	探討台中縣市的咖啡館消費者因不同的人口統計變項，在休閒體驗及顧客參與意願之差異情形。
王琰玉 (2003)	大葉大學/事業經營研究所	咖啡連鎖店，加盟連鎖總部連鎖力之調查	主要探討影響咖啡連鎖加盟總部連鎖力之因素，最後得出店數、經營效率、國際關係、集團財力、加盟條件與契約、發展力等六項因素。
藍世明 (2003)	朝陽科技大學/企業管理系	從體驗行銷觀點探討連鎖雜誌咖啡館之消費情境因素研究—以台中市為例	以台中市連鎖雜誌咖啡館(風尚、閱讀、探索)任何一家之消費者為對象，探討不同的消費情境對其消費行為的影響。
高志誠 (2003)	國立臺灣大學/國際企業學研究所	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	針對便利商店與咖啡館目前的產業現況、市場競爭環境、是否具備複合之條件、兩者複合經營之市場進入策略及發展策略等問題的探討。

		合型便利商店為例	
王妹怡 (2003)	淡江大學/ 管理科學 學系	市場分析與品牌 策略規劃—以包 裝咖啡市場為例	在市場分析的基礎下構建出品牌管理的架構， 以協助決策者制定決策，並擬訂適當的品牌策 略。
楊婉歆 (2003)	逢甲大學/ 建築與都 市計畫所	都會咖啡館情境 空間的體驗—女 性的經驗剖析	探討都會咖啡館情境空間的女性使用經驗，及 各生命階段的女性在都會咖啡館的經驗，期望 了解咖啡館空間對女性生活所扮演的意涵。
錢建宏 (2002)	屏東科技 大學/農企 業管理系	咖啡連鎖店消費 者行為之研究— 以高雄市咖啡連 鎖店為例	本文獻分別在實際層面及潛在層面探討中高價 位及平價兩大類型咖啡連鎖店之消費者行為上 的差異，並提出行銷策略的建議以作為相關業 者之參考。
楊慕華 (2002)	中原大學/ 室內設計 研究所	個性咖啡店顧客 之商店印象、綜 合態度與忠誠度 關係研究	對3家個性咖啡店181位顧客進行問卷調查，將 個性咖啡店的商店印象屬性分成六個構面：產 品器具、服務促銷、外觀特色、設計效果、空 間機能、環境氣氛。研究結果可做為個性咖啡 店的經營者以及空間規劃設計者之參考。
王宗琳 (2002)	國立中山 大學/傳播 管理研究 所	高雄市咖啡連鎖 店商店印象與消 費者購買行為關 係之研究	探知高雄市咖啡連鎖店的商店印象與消費行為 間之關聯性，並了解高市咖啡連鎖店的商店印 象的重要屬性與滿意度。
楊日融 (2002)	國立中正 大學/企業 管理研究 所	咖啡店經營關鍵 成功因素之研究	主要採問卷調查的資料分析研究，針對個人及 連鎖咖啡店就經營變數、關鍵成功因素、以及 經營績效等三方面作比較分析探討。得出的關 鍵成功七個重要因素。
秦建文 (2002)	淡江大學/ 管理科學 學系	咖啡連鎖店關鍵 成功因素之研究	以台北市八家咖啡連鎖店作為調查對象，調查 分析咖啡連鎖店經營之關鍵成功因素。
黃韋仁 (2002)	中原大學/ 企業管理 研究所	形象策略、品牌 權益、與顧客終 身價值關係之研 究—以咖啡連鎖 店類型之實證	主要探討形象策略、品牌權益與顧客終身價值 三者間的關係，並研究以上三者之關係在不同 類型的咖啡連鎖店（以所有權集中度來分）有 無顯著差異。
莊佳欣 (2002)	國立交通 大學/經營 管理研究 所	台北市咖啡連鎖 店消費者行為之 研究	主要探討在不同經營風格與咖啡價位區隔下所 形成不同型態之咖啡連鎖店，其消費者之行為 與特徵，以提供相關業者銷策略之建議。

魯靜芳 (2002)	國立中山大學/中山學術研究所	消費識別之研究—高雄市星巴克連鎖咖啡館個案研究	研究消費者進入咖啡館消費所呈現出的意義。
蕭晴宜 (2002)	淡江大學/國際貿易學系	咖啡連鎖店業者與消費者商店形象認知之比較研究—以台北縣市為例	主要比較咖啡連鎖店業者所欲呈現之商店形象與消費者所認知之形象之差異，並探討消費者生活型態及人口統計變數對商店形象認知之影響。
莊佳欣 (2002)	國立交通大學/經營管理研究所	台北市咖啡連鎖店消費者行為之研究	以台北市九家咖啡連鎖店為範圍，研究其消費者消費行為的變數與差異。
何亞蘋 (2001)	中國文化大學/國際企業管理研究所	連鎖經營體系管理控制與協調機制之研究—以咖啡連鎖店為例	探討咖啡連鎖業者採行不同之管理控制與協調機制，連鎖型態之差異對經營績效之影響。
鄭秀香 (2001)	中國文化大學/生活應用科學研究所	台北市咖啡連鎖店顧客滿意度之研究	以台北市咖啡連鎖店顧客滿意度為研究主題，並探討顧客滿意之影響因素，以做為業者在擬定行銷策略及軟硬體規劃時的參考。
王秀瑩 (2000)	國立東華大學/企業管理學系	咖啡連鎖店市場區隔及其消費行為之研究	以咖啡連鎖店消費者追求之利益為區隔市場之基礎，並探討其消費行為異同，以提供行銷策略之建議。
林吟春 (2000)	輔仁大學/應用統計學研究所	咖啡連鎖店消費者行為之研究—以台北市咖啡連鎖店為例	主要為了解咖啡連鎖店的消費者基本特性，以提出行銷策略上的建議。
林良振 (1999)	長庚大學/管理學研究所	咖啡使用度及產品涉入程度對咖啡店知覺的影響—以台北市連鎖咖啡店為例	以連鎖咖啡店為主，採 ELM 理論為架構，以涉入程度與使用度為區隔基礎，以多元尺度探討各區隔消費者對咖啡店的知覺、屬性的偏好。
陳瑋玲 (1999)	國立交通大學/經營管理研究所	經營知識跨國移轉與吸收—美日在台咖啡連鎖店之個案研究	以跨國咖啡連鎖廠商為研究對象，建立在跨國環境差異下，知識移轉與吸收機制之整合性觀念架構。

黃俊凱 (1998)	逢甲大學/ 土地管理 研究所	連鎖與非連鎖型 咖啡店業者選址 比較之研究	主要以中地理論、最小差異原則和競爭理論為主，探討不同經營型態業者在各項店址考量因素下的差異性。
張清泉 (1986)	國立政治 大學/企業 管理研究 所	咖啡購買行為之 研究略	主要探討消費者購買咖啡與茶的各種過程與動機，希望對廠商在行銷策及廣告訴求上有所助益。
嚴奇峰 (1985)	東海大學/ 企業管理 研究所	台灣地區大學生 咖啡消費行為研 究	主要以生活方式、人格特質、人口統計、以及社經和地理變數，探討咖啡的經常飲用者和非經常飲用者在各變數上的差異，以供實務應用參考。
李永隆 (1985)	國立政治 大學/企業 管理研究 所	台北市民咖啡與 茶消費行為之研 究	主要探究台北市民咖啡與茶消費者之消費行為，以為擬定行銷策略、實務之參考。

資料來源：1. 楊日融（2003）；2. 本研究整理。

【表2-4】國內咖啡店產業相關文獻整理＜二＞

研究者	所屬校系	研究題目	研究內容
洪迺鈞 (2004)	南華大學/環 境與藝術研究 所	咖啡樹變搖錢樹— 以古坑咖啡產業觀 光化形成為例	探究人文環境、自然環境與產業空間歷程，如何促使古坑咖啡產業的形成，並促進咖啡產業成為地方經濟面向永續發展的可能性。
吳怡寬 (2004)	南華大學/美 學與藝術管理 研究所	產業文化藝術節推 廣之研究——以古 坑華山「2003 台灣 咖啡節」為例	以問卷調查的資料分析，探討咖啡產業在古坑華山地區所帶動的經濟活動，並提出善用社區營造的理念融入節慶活動的理念建議。
黃俊嘉 (2004)	輔仁大學/西 班牙語文學系	拉丁美洲咖啡與台 灣咖啡市場	本文探討拉丁美洲咖啡之特性與目前台灣咖啡市場現況。
楊惠雯 (2003)	東海大學/建 築學系	城市品味空間之研 究—以台北市連鎖 咖啡館為例	以連鎖經營與符號消費的觀點進行城市咖啡館研究，以台北都會為對象進行都市類型空間結構的分析，探討咖啡館在都市中的演化過程。
范婷 (2002)	輔仁大學/大 眾傳播學研究 所	台灣咖啡消費文化 的歷史分析	主要透過理解人們為何、如何消費咖啡，來瞭解咖啡在臺灣的文化角色與文化意義，及咖啡和人們生活間的關係。

沈孟穎 (2001)	中原大學/室內設計研究所	台北咖啡館：一個（文藝）公共領域之崛起、發展與轉化（1930s-1970s）	闡述台北咖啡館在台灣文藝公共領域崛起、發展、轉化的過程中所扮演的歷史角色，及其文化意涵與空間形式之特殊性又如何影響文藝公共領域的形構與演變。
王士文 (2000)	輔仁大學/歷史研究所	當咖啡的香氣瀰漫在巴黎的街頭－論法蘭西咖啡館文化的形成及發展	採取「歷史是長時間連續發展」的概念來描繪出法蘭西咖啡館歷史的全貌，對法蘭西咖啡館文化的發展及其文化的特殊性有完整的陳述。

資料來源：本研究整理

小結

以上研究大都以「連鎖咖啡館」為對象，且研究地區多集中於台北市，對於分布各地的「個性咖啡館」則較少注意。另外，從內容可發現（表2-3），過去的研究多從「消費者」角度出發，主要著重在消費者行為的研究，以供相關業者做市場區隔及擬定行銷策略的依據；或者是以連鎖加盟總部的觀點，來探討展店模式、店址選擇、控制協調機制、及經營知識的移轉等，另外亦有較少數的文獻著重於歷史與人文發展的研究（表2-4）。

從歷年來咖啡館相關產業的研究「數量」作比較，發現到從1985年（第一份針對國內咖啡館研究的文獻）至1999年，15年的時間相關文獻數量僅有6份，自2000年迄今相關文獻數量則以倍數成長【註】，由此可知此一產業對現代人生活的關係愈來愈密切。

當大多的研究集中在連鎖的咖啡館，但坊間隨處可見的個性咖啡館卻仍能在咖啡大戰中生存，並佔有一席之地。即使如美國、日本等咖啡連鎖體系發展這麼成熟的國家，有格調且專業的小咖啡館依舊高朋滿座且頗受推崇。（劉增祥，1998）這類各具特色的個性化咖啡館何以能在競爭激烈的咖啡市場立足？商店印象如何塑造？設計特色如何吸引消費者？這類問題筆者將在下節探討。

【註】本研究於文獻數量及資料整理時已排除生物化學、藥理、營養學方面對咖啡成分，以及網路咖啡虛擬空間與其消費行為方面的探討文獻。

第四節 咖啡館的商店印象解析

喝咖啡並非民生必要消費，但由於現代人消費非必然是因為生理上的需求，有時只要藉由消費行為來展現自己的地位，或是熱情於嘗試新的感覺或理念，即使價錢不便宜，仍有人願意去嘗試體驗。有些人並不喝咖啡，但喜歡咖啡館所塑造的氣氛，以星巴克為例，它提供的是一種讓人放輕鬆、享受安全和自由的感覺，可以和朋友輕鬆地聊天，或獨自一人享受咖啡看報紙，提供的是一種生活體驗。如此人性化的訴求恰巧切合現代人忙碌生活的需要，也是星巴克能佔據市場的原因。星巴克總裁兼全球策略長Howard Schultz認為Starbucks經營的是人的事業，他們的成功不是因為大力做廣告推銷或促銷商品，而是大家對於星巴克品牌的信賴，行銷、創新的部份是顧客在店裡所感受到的特殊感覺，而這種特殊感覺是建立在員工對於公司文化與咖啡品質的熱愛上，員工每一次的服務就是建立消費者的特殊體驗（2005）。而Howard Schultz所謂的「顧客在店裡面所感受到的特殊感覺」，指的就是消費者心中產生的「商店印象」（store image），由此可知商店印象對於咖啡館經營的重要性。對於擁有龐大企業系統資源的連鎖咖啡館尚且如此，當然對勢單力薄單打獨鬥的個性咖啡館來說，商店印象的營造重要性更不在話下。

由於咖啡館所營造的商店印象也是被消費的對象，對個性咖啡館而言，咖啡商品僅是最基本的部分，對個性咖啡館來說具有獨特風格的商店印象卻是關鍵的加分項目。而究竟「商店印象的表現」所指為何，在接下來的小節中筆者將就商店印象的本身及其理性與感性面的分別，集結文獻中的相關資料與實際探訪，作出整理分析。

2-4-1 商店印象的定義

印象（image）為一種含糊、無定形，且難以衡量的現象（phenomenon）（Kunkel & Barry, 1968）。「現象」本身不具實體，而「印象」又看似模糊不清，但卻早已有學者研究或定義它。由於本研究旨在探究設計應用在個性咖啡館的解析，因此應先替「印象」這個名詞下定義，最早對「印象」提

出解釋的為 Boulding (1956)，他認為：印象是主觀的知識，並不是一個事物之真實內容，而是某人基於其觀點及他所得到的片段了解或不正確之資訊而來的觀感。人類的心智只能夠處理一定數量的現象與刺激，而且通常傾向將複雜的現象簡單化，只萃取出自己認為有意義的部分。形象是主觀的，人的行為是受形象影響而非受資訊影響，心中形象會導致行為的發生，因此對商店產生的印象也與購物決策是相關的 (Boulding, 1956)。

印象是一個人對一標的所持有的一組信念、想法、與意念。而首先將「印象」觀念運用於零售領域的是 Martineau (1958)，他認為在顧客的購買決策中，有一種稱之為「商店個性」的力量，幫助顧客在心中認知與定義某商店，此力量分為功能屬性與心理屬性，進而作為顧客購買時的參考因素。Oxenfeldt (1974) 認為印象是一種事實和感情的結合體，顧客心中帶著情感去知覺所看見的商店特性。他將「商店印象」定義為：「人在商店購物時所產生的整體概念的總和。」且推論商店印象會受到個人以往購買經驗與此商店環境因素所的影響。Lindquist (1974) 則對 Martineau 的商店印象加以統整與解釋，他認為 Martineau 定義中商店的「功能特質」(Functional Qualities)，指的是商品選擇、價格高低、信用制度、商品陳列以及其他能客觀地和競爭者比較的商店因素；而「心理屬性」(Psychological Attributes) 則包括歸屬感、溫暖或親切的感覺、或是興奮、有趣的感受。因此 Lindquist 歸納出認為商店印象是由消費者心中知覺的，包含有形的功能屬性與無形的心理屬性複合體，並且功能屬性與心理屬性兩者皆由構面群組成。這表示功能屬性與心理屬性都是由一個以上的構面組成並運作，消費者藉由這些功能性和心理性的構面形成商店印象。

暨 Martineau 之後，Boyton (1959) 開始從「人」的角度出發來談商店印象的觀念，認為許多公司與商店的名稱常常使用人性化的稱呼，這些表面的意義，其實涵蓋了商店給人的印象。商店印象是大眾心中所認知的一種「個性」，是用來區分或某商店相較於其他商店不同的地方。Oxenfeldt (1974) 針對商店印象的概念提出先前學者所忽略的「顧客反應面向」，他認為商店印象是顧客將心理的感情，對應在顧客所遇見的商店特徵上，而不僅是去知覺某商店硬體設備具有哪些特徵而已。消費者對其認為重要的商店屬性加以評估，所形成的態度組合。因為態度是一種學習的現象，所以商店印象是根據個人對某商店的

相關經驗而得，由此可知，「商店印象」因人而異，所得到的「相關經驗」與「態度組合」也未必相同。

國內學者陳明分（1991）則認為「商店印象」具備以下幾點特質：1. 商店屬性包含功能性及心理特徵、2. 商店印象是消費者對商店的整體感覺、3. 消費者會從諸多屬性中選擇重要的屬性加以評估、4. 消費者的商店印象，會受到時間、經驗、及與其他商店比較等因素影響、5. 商店印象之形成為消費者對商店的主觀看法。

另外，劉炎旗（1992）則將「商店印象」歸納出以下特質：

1. 消費者心目中既存的主觀看法。
2. 商店的屬性含有功能上的特質及心理上的特徵。
3. 消費者對商店的一種整體印象或態度。
4. 消費者常以他所知覺的重要屬性評比商店。
5. 消費者所知覺的商店印象會受時間、重購經驗及與其他商店比較之結果等因素所影響。

各學者定義雖有不同，但主要基本論點仍在於：商店存在於「消費者知覺」與「商店客觀性的特徵」中。因此，商店印象即為：消費者知覺某商店與此商店個別屬性的整體方式。簡而言之，「商店印象」可說是「消費者對其認為重要的商店屬性加以評估後所形成的態度組合」或「消費者知覺某商店以及此商店個別屬性的整體方式」。

人在理解事物時，通常會以己身所作過的評估將事物組織起來，賦予意義，成為一個主觀的「印象」，而「商店印象」的組成是包含功能與心理屬性的多構面組合，也是消費者對商店的整體印象或態度，消費者會從眾多屬性中挑出自身覺得重要的屬性加以評估，而且商店印象會因時間、環境、購買經驗等因素而改變，亦即商店印象為消費者對所消費商店個別屬性的綜合知覺，這些商店特性或屬性則由構面群所組成的，而「商店印象」究竟是由哪幾種構面所組成，將在下小節中探討。

2-4-2 商店印象構面與消費行為的關係

「商店印象」是顧客受到商店外在環境的影響後，在心中形成一種對商店的綜合印象，由前面的文獻可以得知，商店印象組成構面會因為下列兩個因素而有不同，首先，每位顧客心中對商店印象「重要屬性」排序不同；再者商店本身「性質」也會導致顧客有不同的商店印象。因此商店印象組成構面將因人、因地而有差別。以下將以往學者們對商店印象的論述，以及其對消費者進行商店印象構面的調查結果作敘述。

國外對於商店印象的探討，自1950年代開始興起，Martineau（1958）是首位提出商店印象構面的學者。她提出消費者心中的商店印象包含1. 功能屬性，其構面為地點、價格、商品、種類等；2. 心理屬性，其構面為店內、擺設、符號、顏色等。

Fisk（1961，引註於王宗琳2003）認為有六個構面是商店印象最重要的組成要素，即1. 地點、2. 商品合適度、3. 價格、4. 銷售人員和服務、5. 商店裝潢和氣氛、6. 購後滿意度。Kunkel & Berry（1968）以「百貨公司」為研究對象，發現消費者的商店印象有99% 是包含在以下十二個構面之中：1. 商品價格、2. 商品品質、3. 商品種類、4. 商品的時髦性、5. 銷售人員、6. 地點的便利性、7. 其他便利因素、8. 服務、9. 促銷、10. 廣告、11. 商店氣氛、12. 賠償的信譽等（表2-5），結果顯示這十二個構面與消費者所填答的結果相符，比Fisk的六個構面來得周延。

【表2-5】 Kunkel & Berry 商店印象構面

	商店印象構面	構面中的屬性
1	商品價格	價格高低、是否有折扣
2	商品品質	品質好壞、百貨部好壞
3	商品種類	商品廣度、深度、是否有喜關的品牌
4	商品時髦性	
5	銷售人員	人員態度、知識、人數、服務好壞
6	地點便利性	商店與家中的距離、商店與工作地點的距離、接近性、地點好壞
7	其他便利因素	停車、營業時間、相對便利性、商店陳列的便利性、一般便利

8	服務	信用、送貨、餐廳、其他服務
9	促銷	特賣會、贈品禮卷、其他展示會
10	廣告	廣告形式與品質、傳播的媒體和載具、廣告、可信度
11	商店氣氛	陳列便利性、店內裝潢、商品陳列、顧客類型、擁擠情形、適當的贈品、名牌
12	賠償信用	退貨，交換，公平的信譽

資料來源：1. Kunkel & Berry (1968)；2. 王宗琳 (2003)。

Stephenson (1969, 引註於楊慕華2003) 研究「食品店」的惠顧動機，分析採樣了291 位消費者的調查數值，以語意差異法為分析方式，用兩階段來探討轉換商店者與非轉換商店之消費者在各項商店屬性上評價有何異同，結果得到八個構面，如表：

【表2-6】Stephenson 的商店印象構面與要素

	商店印象構面	要 素
1	商店廣告	廣告的資訊、可靠性、助益性、訴求、頻率
2	商店的實體象徵	整潔度、裝潢的吸引力、容易尋找、結帳迅速、在商店中易移動性
3	商店的方便性	地點遠近、駕車容易、所需時間、其他商店方便性
4	朋友對商店的感覺	友人知道、友人推薦、友人喜歡、去惠顧朋友的人數
5	商品選擇	選擇程度、存貨程度、品牌數目
6	商店人員	人員禮貌、親切、協助、數目
7	價格	合理程度、特殊價格數目
8	商店可靠性商品	可靠性、商品品質、著名品牌、價值程度

資料來源：楊慕華 (2003)。

1974年Lindquist 將先前有關商店印象的文獻匯集，整理了Rich、Martineau、Arons、Bucklin、Alderson and Sessions、Rich and Portis、Myers等學者的研究，歸納出商店印象構面的九大類：1. 商品構面、2. 服務構面、3. 顧客構面、4. 實體設備構面、5. 便利構面、6. 促銷構面、7. 商店氣氛構面、8. 組織因素構面、9. 交易後滿意構面 (王宗琳, 2003)。

【表2-7】Lindquist 商店印象構面

	商店印象構面	構面中的屬性
1	商品	品質、選擇性、種類、樣式或時髦性、保證、定價
2	服務	一般服務、銷售人員、自助服務、退貨服務、信用政策
3	顧客	顧客社會階級、自我印象一致性
4	實體設備	實體設施、商店陳列、購物容易性、建築構造
5	便利	一般便利、地點便利、停車便利
6	促銷	促銷、廣告、陳列展示、折價卷、象徵、顏色
7	商店氣氛	適合的氣氛
8	組織因素	組織是保守或現代、聲望、信賴度
9	交易後滿意	商品使用、商品退貨、商品賠償

資料來源：1. Lindquist (1974)；2. 王宗琳 (2003)。

同年Oxenfeldt (1974) 把商店印象區分為實體、非實體與夢想部分，可由下表觀察出Oxenfeldt特別強調「心理層面」的感受 (表2-8)。

【表2-8】Oxenfeldt 商店印象構面

	商店印象構面	構面的屬性
1	實體	商品的品質、廣度、深度、存貨多寡、流行、訂貨速度、服務人員、結帳速度、維修服務、商店清潔
2	非實體	親切感、愉悅、信賴、幫助性、自我滿足
3	夢想	喜歡的感覺、受人尊敬、信用

資料來源：1. Oxenfeldt (1974)；2. 王宗琳 (2003)。

Berman & Even (1995) 則根據過去的研究資料，提出商店印象的十個構面：1. 目標市場的特性、2. 商店地點、3. 商品種類、4. 價格水準、5. 商品實體屬性、6. 信用及其他服務適用性、7. 對市民的责任、8. 廣告、9. 人員銷售的型態與水準、10. 促銷。

在國內相關實證研究中，張凱智 (1997) 針對消費者選擇「速食連鎖餐廳」時所考慮的因素，整理出商店印象的八個構面 (表2-9)。

【表2-9】消費者選擇速食連鎖餐廳的構面與要素

	商店印象構面	要 素
1	衛生	食物乾淨、餐廳環境衛生、員工整潔衛生
2	安全	消防設備完善、逃生設備完善
3	區位	交通便利、停車方便性、離家或工作地點近
4	服務	服務快速有效率、員工態度禮貌熱誠、儀容整齊、能處理顧客問題、接待人員的專業知識、了解顧客的需求
5	產品	食物美味可口、餐點具獨特性、菜色樣式多、菜色份量多、菜色包裝精美、價格
6	設施	餐廳裝潢具特色、餐廳氣氛良好、餐廳設計體貼合宜
7	推廣	行銷促銷活動的舉辦、附加贈品
8	口碑	行銷參與社會公益、餐廳知名度、加入連鎖經營

資料來源：1. 張凱智(1997)；2. 楊慕華（2003）。

王宗琳（2003）針對「連鎖咖啡」所進行的研究，根據國內外文獻以及深度訪談咖啡連鎖館專業經理人的結果，主要參考Lindquist（1974）的文獻，並綜合其他學者意見，擬出本研究六大構面與30個屬性（表2-10），以作為往後問卷設計的依據。

【表2-10】本研究採用的商店印象構面

	商店印象構面	構面中的屬性
1	商品	品質、種類多寡、價格、商品品牌可靠性、商品不易缺貨
2	服務	服務態度、退貨服務、結帳速度、服務專業度、額外服務、顧客類型、信用卡服務
3	商店氣氛	設備新穎、商店整潔、建築外觀、陳列展示、燈光音樂
4	便利	地點便利、停車便利、商圈繁榮度、營業時間
5	廣告促銷	促銷活動、折價卷、特價商品、公益形象、商店知名度
6	實體設備	店內動線、環境舒適、店內裝潢、吸煙區分別

資料來源：王宗琳（2003）

小結

從國內外歷年來的研究中可以發現，對於商店印象構面與消費行為的探討，在對象的取樣上由早期的百貨公司開始，選擇逐漸多元，如近代的連鎖商

店；對於構面構成的核心也從有形商品，逐步關切到消費者心理層面的感受。筆者從相關文獻中發現商店印象與消費行為的關係，在有形與無形構面中擷取出適合個性咖啡館業者在商店印象經營上參考的部份，得到以下結果：

1. 商店印象與消費行為間確實存有正相關：

整體的商店印象來自於屬性的重視度與滿意度相乘，因此業者應對於顧客較重視且特別不滿意的屬性多加改善，以便讓顧客留下美好的商店印象並提高消費的忠誠度，增加新顧客在消費後成為老顧客的可能性。

2. 應積極開發潛在消費者：

目前主要客群以所得較低的年輕人主，因此咖啡業者可以往較高年齡層去擴展客源，以提升消費金額。並針對已婚族群設計較適合的咖啡餐點或活動，以吸引已婚或家庭成員。

3. 消費動機與店內環境的搭配：

大部分消費者的消費動機集中於「喝咖啡或用餐」、「與人有約」、「純休閒」三項，又「商店環境乾淨整潔」、「有區別吸煙區和不吸煙區」、「店員服務態度良好」、「店內環境舒適」、「商品品質優良」則是消費者最重視的五項屬性，因此如何營造一個乾淨，商品、服務都良好的商店印象，來滿足消費者喝咖啡、用餐、休閒與洽談公事之所需，值得個性咖啡館業者在經營規劃上作參考。

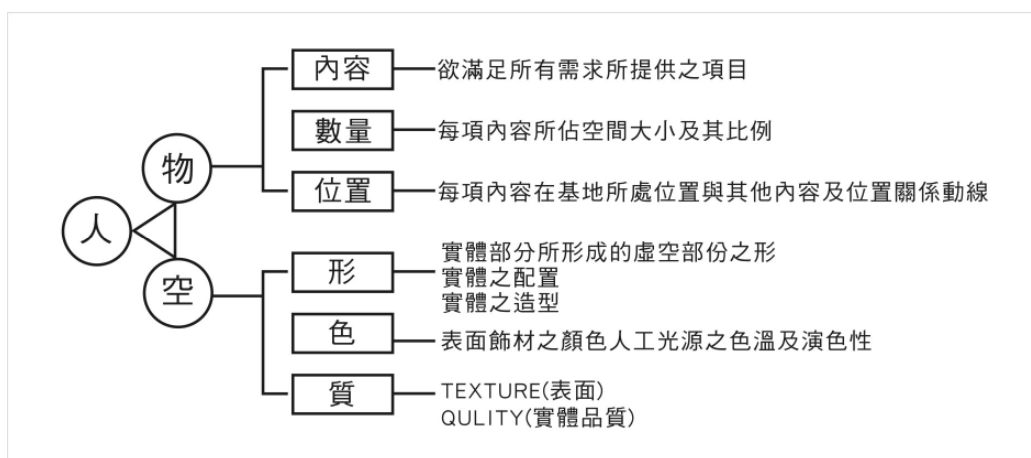
商店印象的構面複雜，而以往的研究多以一般連鎖或資本額較大的企業為研究對象，對連鎖或資本額較大的企業來說較具全面性的參考價值，但小資本額的業者，更包括本研究所針對的個人咖啡館業者雖可以針對以上的商店印象對自身做較高的品質要求，如衛生、安全、服務等的項目，但實則很難就商品、價格、促銷、或通路上取得競爭優勢。相反地，由於連鎖或資本額較大的企業在品質與風格統一穩定上的考量，勢必對於個別商店的空間印象之變化上較受箝制，其變化的幅度較小，此時小資本額（如個性咖啡館）的業者有比較大的自由調整空間，因此，商店能傳達予人的感受即所謂的商店印象，就成為小資本額（如個性咖啡館）的業者在市場差異上的利基，而消費者的決策自然也會受到當時商店環境的影響（Grewal, Krishnan, Baker and Borin, 1998）。所以了解商店的空間氣氛是由何者所構成，其空間組成元素

為何，此部分的認知就相對顯得重要。以上學者們對商店印象的實證研究，大多將焦點鎖定於商品及服務面相，對於「商店印象」中的實體環境帶給消費者的知覺影響，則籠統地以「商店氣氛」此一構面涵蓋。又由於本研究以探討個性咖啡館的設計為主體，故對於個性咖啡館的設計者來說，更必須由商店印象的元素中萃取出設計者可以掌握並加以強化的部份，如視覺上的色彩、型態、風格等更相對重要。對於像咖啡館這類的商業空間而言，商店的環境氣氛往往是消費者的重要消費標的，因此有必要對空間氣氛深一層探討。

2-4-3 商店印象的空間氣氛

商業空間的構成不單是有形物件的組成，其包含的層面尚與人類知覺和無形的氛圍有關，中原大學室內設計學系莊修田副教授對商業空間的組成因素作了分析（圖2-5），他認為商業空間的是由人（消費者、服務人員等）、物（有形商品、無形服務）以及空（空間）所組成。彼此之間的相互關係即構成商店空間的整體。由此所構成的空間，在「機能」上包括三項元素：內容、數量、位置。「內容」指的是欲滿足各種需求所提供之項目，即為因應消費者所需擁有的設備及器材；「數量」指的是每項內容所需的數目，即其在空間中所占的大小與比例；「位置」為每項內容在空間中所處的位置，及與其他內容之關係位置及所構成的動線。內容、數量及位置之間必須相互配合，並且同時滿足三者的需求。除了在「機能」上滿足，顯現於外的「效果」是滿足消費者對空間視覺感官的要求。所謂的「效果」包括形、色、質三者。「形」包括實體的造型、配置、及實體與實體之間所形成的虛空部分；「色」為實體表面飾材的顏色、及人工光源之色溫及演色性；「質」包括實體所表現出來的材質及實體品質兩部分。透過機能的滿足及理想效果的展現，兩者相互配合，才能形成理想的商業空間（楊慕華，2003）。

【圖2-5】商業空間組成圖



資料來源：楊慕華（2003）

在此論述中可以看到，空間氣氛並非僅是有形商品的組成，它還包含無形商品以及人類感知層面的部份並且有著相互作用的關係，構面並不單純。又誠如上節提及，個性咖啡館在商店氣氛的設計是其經營成功的一大利基，而不同於連鎖咖啡館的制式化，它具有較大的自由度可以發揮，但是自由度愈大，則了解何者影響個性咖啡館在氣氛構成上的因素就愈形重要，其中視覺相關的部份又屬於商店印象的氣氛構面中的一環。故筆者將以往大量學者們對空間氣氛的組構研究資料的加以歸類，並希冀藉此更能夠清楚釐清空間與「視覺」相關的構成元素，以為個性咖啡館的設計推論出具體的項目。

1. Kunkel（1968）認為凡是顧客在商店中感官所能感受到的感覺，都可以被定義為商店氣氛，它包含了色彩、聲音、氣味、溫度、現場人員的行為及互動情形。
2. Kotler（1973）的研究中將氣氛依照「知覺」劃分為四個構面，：
 - （1）視覺構面（Visual dimension）：包含顏色、明亮度、規模大小和形狀。
 - （2）聽覺構面（Aural dimension）：包含音量和音調。
 - （3）嗅覺構面（Olfactory dimension）：包含氣味和新鮮度。
 - （4）觸覺構面（Tactile dimension）：包含柔軟度、流暢度和溫度。

體驗行銷中的情境行銷正呼應以兩位學者的論點，人類以身體感官來建構對世界的感知，如果秉持著無時無刻不在傳遞精神的概念，就自然可以體會到，其實每一個消費者的接觸點，點點滴滴都在建立消費者的印象。

Backer (1987) 將「物理環境的組成元素」分成三類：

1. 環境因素 (ambient factor)：

溫度、溼度、流通狀態等空氣品質、噪音、氣味清爽程度等。

2. 社會因素 (social factor)：

環境中所有使用者的數量、外觀舉止、行為等。

3. 設計因素 (design factor)：

此一因素又分為「機能因素」與「美學因素」兩種，而美學因素包括的是：建築物、色彩、比例、材料、質感、樣式、形狀、風格、附屬配件等項目。

以上這三種環境因素大致可區分為與「人」有關的社會因素，以及與「空間」有關的環境、設計因素兩大類，而消費者對於後者的觀感我們可稱之為「空間印象」。

Bitner (1990) 亦指出，消費者的商店空間知覺是由以下元素所組成：

1. 整體環境：溫度、空氣品質、噪音、音樂、氣味。

2. 空間/功能性：環境佈置、設備、家具

3. 符號與象徵：招牌、裝飾的風格、個性化的人工製品。

些元素之內容與上述環境因素及設計因素的內容大致相同，因此，將這類因素之整體內容統稱為「空間印象」因素，而以「空間印象」、「商品」、「服務」這三大類因素做為探討「商店印象」之主軸。

Ward, et al. (1992) 研究指出：商店配置會影響店內人潮的流動，商店氣氛或環境，則會影響購物者的心情，及參觀和瀏覽之意願，跟商店氣氛有關的還包括燈光照明、佈置、商品的分類方式、固定設施、地板、色彩、聲音、氣味、服務人員的衣著與行為、現場顧客的數量、特質和行為等。

Engel、Blackwell & Miniard (1996) 認為影響零售商店的整體環境氣氛構面，一般涵蓋有商店位置、商品陳列、背景音樂、識別顏色、銷售時點海報 (POP)、

銷售人員及商店內的人潮等。Sirgy (2000) 提出商店氣氛的構面應包含商店顏色、商店燈光、室內格調及音樂，而這些因子將為導致消費者購買決策的主要商店環境變數，而也將間接影響消費者對商店印象的認知。

Richard & Eric (2000) 將商店氣氛區分為背景音樂、商店顏色、商店氣味、商店溫度、商店位置及商店燈光等六大因子，而其認為商店氣氛除對消費者產生影響外，亦會對銷售人員產生行為影響。

Turley & Milliman (2000) 將商店氣氛構面分為五大變數屬性。

1. 外部環境：店前、遮蓬、展示窗、建築物、停車場及週邊環境。
2. 內部整體：地板/毛毯、照明設備、音樂、氣味、溫度、清潔、固定物、牆上覆蓋物及收銀機位置。
3. 商店佈局：產品組合、人潮流量、部門的位置及部門內的配置。
4. 內部的陳列：產品展示、架子/箱子、海報、標誌、名片及牆上裝置。
5. 人類變數：擁擠程度、顧客特質、員工特質及員工制服。

林良振 (1999) 以台北市連鎖咖啡館為研究對象，探討咖啡使用度及產品涉入程度對咖啡館知覺的影響，歸納與咖啡館有關的「商店氣氛」有三大類：

1. 環境線索：
包括氣味、溫度、噪音、現場音樂、燈光照明、顏色、產品堆放、乾淨、擁擠程度。
2. 社會線索：
服務人員（人數）、顧客（人數、類型、特質、行為）、廣告、印刷宣傳品、店名。
3. 設計線索：
店面、建築物（外觀、招牌）、商店佈置、空間佈置（水平佈置、垂直佈置）、風格、裝潢、主題、圖騰表徵、物價與空間相對位置、營業狀況提示、展示（海報、看板、佐料或自取置放位置）、展示卡、櫥窗招貼、大門招貼、垃圾桶、陳列訊息（商品、品牌、價格、定位層次）、桌椅、動線、流程。

除「商店氣氛」外，林良振利用封閉與開放式混合問項加入「商店屬性」及「服務品質」兩大部分，取得咖啡館重要商店屬性項目，將連鎖咖啡店的商店屬性分成：咖啡品質、商店氣氛、服務品質三大類，共十六細項，如表：

【表2-11】消費者選擇連鎖咖啡店的構面與要素

路徑 / 線索	項 目	衡量細項
中央途徑	咖啡品質	1. 咖啡口味
		2. 咖啡價格
		3. 咖啡種類多寡
		4. 糕點風味
		5. 咖啡豆新鮮程度
		6. 咖啡品質穩定程度
		7. 咖啡沖泡方式
		8. 容器風格與造型
商店氣氛	周邊路徑	1. 店面外觀造型是否吸引人
		2. 店內裝潢佈置
		3. 現場音樂風格
		4. 環境舒適感
	服務品質	1. 服務人員的專業知識
		2. 服務速度
		3. 服務人員的態度
		4. 商店品牌的形象

資料來源：1. 林良振(1998)；2. 楊慕華（2003）。

並且在他的問卷調查結果中，我們可以看到在商店屬性中「商店風格」、「設計」與「品牌形象」對消費者行為的影響是最大的。由於咖啡廳內的整體裝潢、音樂、及空調溫度，都是經過精心設計的，因此消費者多認為花點費用是應該的（林良振，1998）。

以上累積眾學者之調查研究或許略嫌繁複，但在未直接進行問卷資料以了解消費者心中之所需所想的情況下，大量蒐集文獻及研究資料，並予以分析了解是絕對必要的，主要目的是希望透過相關資訊搜羅，能較無遺漏地將設計項目彰顯出來，讓能經由設計手段提升並穩定品質的關鍵商店印象中與

視覺相關的商店氣氛元素清晰明瞭，如表：

【表2-12】商店印象構面中與視覺相關的氣氛構面

學 者	視覺構面的咖啡館商店印象
Kunkel (1968)	色彩
Kotler (1973)	視覺構面 (Visual dimension)：包含顏色、明亮度、規模大小和形狀。
Backer (1987)	設計因素 (design factor)： 此一因素又分為「機能因素」與「美學因素」兩種，而美學因素包括的是：建築物、色彩、比例、材料、質感、樣式、形狀、風格、附屬配件等項目。
Bitner (1990)	符號與象徵：招牌、裝飾的風格、個性化的人工製品。
Ward, et al. (1992)	色彩
Engel、Blackwell & Miniard (1996)	識別顏色
林良振 (1999)	顏色、印刷、廣告、風格、裝潢、主題、圖騰表徵、展示（海報、看板、佐料或自取置放位置）、展示卡、櫥窗招貼、大門招貼等。
Richard & Eric (2000)	商店顏色
Turley & Milliman (2000)	內部的陳列：產品展示、架子/箱子、海報、標誌、名片及牆上裝置。
莊修田 (2003)	色、質

資料來源：本研究整理

從表2-12可明顯看出，「色彩／顏色」對於商店印象的氣氛構成是重要性的項目，其他諸如風格、主題等次之。尤其在楊慕華（2003）的研究結果中呈現出「氣氛」、「設計效果」、「外觀特色」是消費者最為重視的「商店印象」元素，這反映了「商店印象」的塑造與經營對於這類型咖啡店的重要性。所以對於個性咖啡館商店印象的建立而言，「明確的色彩計畫」與「風格定位」是視覺傳達及感官知覺中最為消費者所重視的部份。個性咖啡館的商店印象強調一店一特色，具有獨特性的設計並非是漫無目的或方向的抓取，從一店一特色而非一店多特色的原則中可知，一家個性咖啡館必須訂定自身的風格定位，當然其店內設計的部份就必須要有一個主軸，一項主要訴求；從各學者的商店印象的空間氣氛中（表2-12），視覺部份更受到商店色彩的強烈影響。所以，從「色彩」到「風格」，我們不難發現，其實商店印象的氣氛構成所訴諸的就

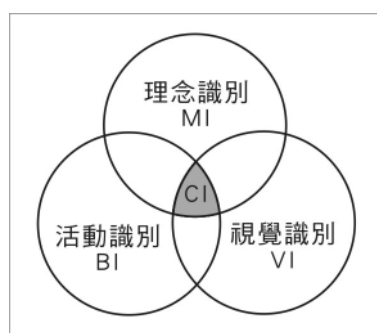
是包含色彩計畫的一套主體風格的開展，這個訊息顯示出個性咖啡館商店印象的視覺設計關乎其氣氛的營造影響甚鉅，而且必需有舒適的色彩計畫與整體風格的主體訴求，其原則與企業形象系統多有交集重疊，幾乎就是企業形象系統的縮小展現。

2-4-4 企業形象系統（CIS）概述

上一小結推論出個性咖啡館在視覺形象上與企業形象系統多有交集重疊，而企業形象系統所指為何？其構成的基本要素又是什麼？筆者在以下略做敘述，並將在第三章詳細探討其應用項目為何。

企業形象系統主要是視覺系統，英語為Corporate Identity System，簡稱為「CIS」。（王受之，2000）識別系統的構成元素基本上由以下三者所組構：1. 理念識別（Mind Identity，簡稱MI）；2. 活動識別（Behaviour Identity，簡稱BI）；3. 視覺識別（Visual Identity，簡稱VI）。三者相互推衍，能帶動企業經營，塑造其獨特的形象，三者交集即為最完整的CI（林盤聳，1988）。企業形象設計的內容：CI：corporate identity，加上「系統」，因此變成：CIS：corporate identity system。王受之（2000）認為，所謂的VI、BI、MI三者之間並沒有涇渭分明的區別，只是在設計上強調的重點不同而已。

【圖2-6】CI構成要素

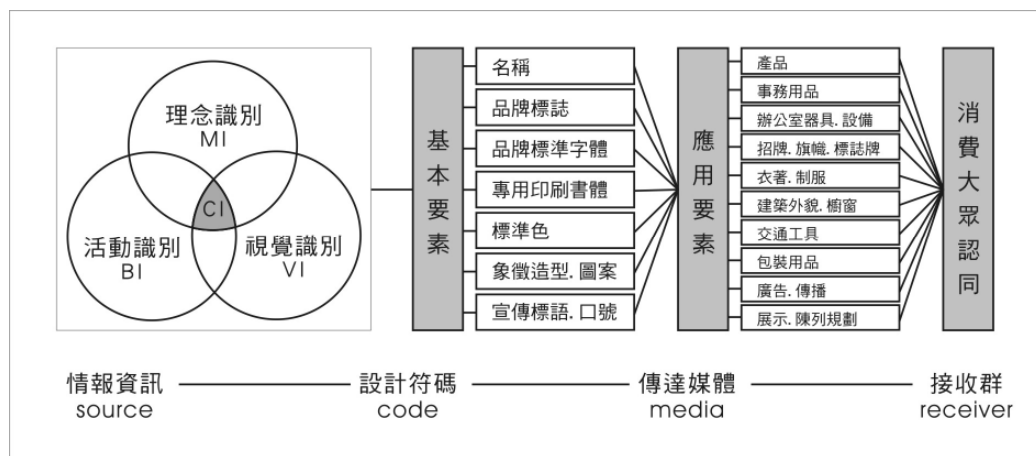


資料來源：林盤聳，1988

就視覺識別（VI）設計開發的內容而言，可分為基本要素與應用要素兩大類。基本要素主要包括：企業品牌標誌（Symbol Signs）、標準字型、標準色彩、

精神標語、企業型式、象徵圖案、基本要素的組合設計以及這些元素的運用規範。應用要素包括基本要素在辦公事務用品、廣告規範、招牌旗幟、服裝、產品包裝、建築物外觀、室內設計、交通運輸工具等媒體上的展開應用設計，並最後完成CIS手冊，即企業識別系統手冊（王受之，2000）。企業經營內容、產品的特性以至企業的精神文化，必須透過整體傳達的系統，尤其是具有強烈衝擊性的視覺符號，才能將具體的外觀意向與內涵的抽象特質融合一體，進而表現出來（林盤聳，1988）。企管大師R. H. Colley於1961年發表的DAGMAR模式（Defining Advertising Goal for Measured Advertising Results）的資訊導入：1. 引起注意；2. 產生興趣；3. 產生慾望；4. 強迫記憶；5. 採取行動，達成促銷的作用。透過人類接收外界所接收的訊息，經視覺所接收到的刺激，占所有刺激（聽覺、嗅覺、味覺、觸覺）百分之七十以上，且經由視覺吸收到的訊息在大腦中佔有較高的回憶值，也就是說視覺訊息停留在長期記憶中的可能性較大。故視覺識別系統的設計，對建立知名度及形象是體驗行銷中最有效的辦法。視覺傳達的符號必須加以規劃並系統化、統一化，運用SCMR傳播模式的：資訊的搜集－>設計編碼－>媒體傳播－>讓大眾接受，如此才能感受其在識別系統中的重要性。

【圖2-7】SCMR傳播模式



資料來源：林盤聳，1988

實施 CIS 戰略是企業系統化的訊息傳播方法。企業視覺識別系統將企業的理念、企業價值觀，透過靜態、具體化，視覺化的傳播系統，有組織、有

計畫並正確、準確、快捷地傳達出去，並貫穿在企業的經營行為之中，使企業的精神、思想、經營方針、經營策略等主體性的內容，透過視覺傳達的模式得以傳播出去。讓觀者（消費者或潛在消費者）得以一目了然地掌握訊息，並產生認同感，進而達到企業識別的目的。

企業識別系統應以建立企業的理念識別為基礎。換句話說，視覺識別的內容，必須反映企業的經營思想、經營方針、價值理念和文化特徵，並廣泛應用在企業的經營活動和社會活動中進行統一的傳播，與企業的行為相輔相成。因此，企業識別系統設計的首要問題是企業必須從識別和發展，從社會和競爭的角度，對自己進行定位，並以此為依據，認真整理、分析、審視和確認自己的經營理念、經營方針、企業使命、企業哲學、企業文化、營運機制、企業特點以及未來發展方向，使之演繹為視覺的符號或符號系統。其次，是將具有抽象特徵的視覺符號或符號系統，設計成視覺傳達的基本要素，統一地、有控制地應用在企業行為的方方面面，達到建立企業形象之目的。

2-4-5 企業形象系統與個性咖啡館商店印象的關係

誠如上節所言，個性咖啡館與消費行為之間能否構組一穩健的關係，最重要的部份即在企業是否確實傳送，如何藉由視覺系統的設計，在店名、形象設計、招牌、廣告促銷等部份成功傳達個性咖啡館的商店印象與個性咖啡館是否存在必要的關係？其重要性為何？是本節的要點。

傳統中認為連鎖咖啡館強調統一的企業形象，而個性咖啡館則否。依相關據資料顯示，未來個性咖啡館和連鎖咖啡館的比例為1：9，與連鎖體系之間的競爭會更加明顯（蓋珮蓉，2003）。其實在競爭日趨激烈的咖啡館競爭環境中，個性咖啡館經營者為追求更大的商業利益及更有效地推展個人咖啡理念，部分業者漸漸選擇將一店一品牌的經營模式轉化為多店一品牌的狀況，儘管以往大量的研究文獻定義個性咖啡館為所謂「頭家一手包辦的」、「每家個性咖啡店的空間呈現極大的差異」等論述，如王秀瑩（2000）在對咖啡店的分類中，將「個性咖啡館」定義為：

「僅有單獨的店面，通常面積不大，頭家幾乎包辦所有工作，但因強調精緻化、個性化，經常吸引特定顧客。」

李超群（1998）也將「個性咖啡館」描述為：

「通常坪數在10~20坪左右，舉凡賣場的所有工作，從硬體設備、咖啡器具的選擇、咖啡的調製、餐點的製作以及店頭的促銷活動等幾乎由頭家一手包辦。」

然而有趣的是，現實環境的改變打破了以往文獻中對個性咖啡館的定義。這樣的轉變透露出個性咖啡館分店化的意涵及發展潛力，成功的個性咖啡館業者積極地在具有剩餘開發潛力的區域或地點展店，如在同一區塊發展第二家分店以方便服務本店消化不完的消費者，如挪威森林公館店與溫州店、秘密花園與蒙馬特影像館；或選擇情境差異較大的區域以開發不同層次的客群，如雙魚坊師大一、二店與位於菁山路的雙魚花園，這類的例子正顯現出發展企業形象系統對於成功的個性咖啡館具有效益面與經濟面的意義與價值。

對零售業者來說，品牌包括了銷售產品的形象與店面本身帶給他們的商店印象，而整個購物經驗就是「品牌」，品牌代表著獨特的定位：最新、最快、最好等，那就是別人沒有的特質，品牌的建立還是要回歸到標榜原意，它的建立關乎與顧客間的消費經驗，雖然這些經驗是從包裝、廣告、標誌、店面招牌等視覺刺激所構成累積下來的，而這就是關乎五感的消費經驗。若消費經驗是好的，光是店面的標誌就可以吸引消費者，若消費經驗不佳，光是看到標誌就要轉到別家去購買了，由此可知識別標誌以及適當的視覺符號系統的運用對商店印象的重要（Arthur Rubinfeld & Colins Hemingway，2005）。

成功的個性咖啡館為求取較高的商業利益而分店化之必然性極高，在目前看來雖非為常態性的經營模式，但對未來卻可能是極具發展性的，所以對於連鎖咖啡館講求的一致化的企業形象，服務、品性都要求，甚至因駐點的不同在呈現的風貌上卻僅有最小化差異等等類似連鎖咖啡館的商業原則，個性咖啡館對其重視的程度將更勝以往，尤其是在設計行為的可控部分，如店面擁有同樣的外觀、統一的裝修；相同的視覺識別系統（Visual Identity）及一致的企業形

象等更應確實掌，打造可以傳達理念及建立品牌精神的設計，可以從CIS出發開展出基本要素與應用要素，最後能獲致傳達給大眾並建立認同的效用。設計若能套用到其他分店，並將所有的元素結合起來（從櫥櫃到配件、顏色及視覺意象），以便協調地相互搭配，創造獨特的觀感印象，那麼就可以用較經濟的方式有效地呈現出整體外觀。個性咖啡館或許不像一般大型企業需如此龐大且完整的視覺識別系統及運用，但是在許多店內用品的設計上，若能運用此一概念加以處理，相信對商店印象的強化及店務專業性的傳達，並符合花費上的經濟性，藉由視覺識別符號的融合更可以達到事半功倍的效果。

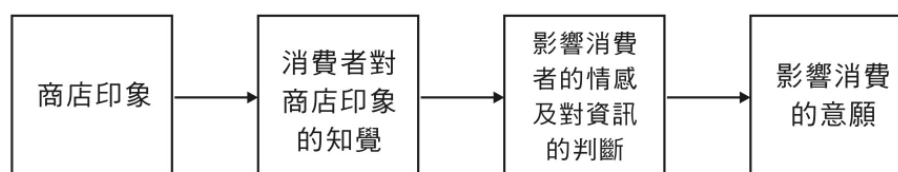
2-4-6 情境體驗的融入

關於咖啡館的商店印象，從上幾段依序開始是以視覺上的衝擊與傳達來進行品項的分析，這個部份對於吸引和開發新客群具有相當重要的影響力，完善的視覺識別系統對個性咖啡館而言不但可以表現其專業性及商店特色，若要新闢駐點進行連鎖化的佈局，無論是對開發新客群或是穩固舊客群，符號代表性的訊息傳達其重要性更是不言可喻。然而事實上，當消費者進入一個空間中從事消費行為，並在環境裡停留的同時，所體驗的就不單僅只是「視覺」的部份了。人有感官知覺，訊息的傳達就由這些感官與人產生聯繫，並在心理醞釀形成一整的感覺，這正是體驗行銷最重視的部份，也就是情境的融入。從味覺、嗅覺、視覺、聽覺、觸覺再加上品味好咖啡的商店印象，就能夠結合匯集、累積、傳達成功個性咖啡館的經營能量。

許多研究認為消費不只是理性的消費者行為，還有大部分感性的成分存在（藍世明，2004）。而咖啡館刻意營造如此的咖啡館環境與氣氛，讓到咖啡館顧客願意為了喝一杯咖啡，即便多花一點錢也覺得值得，這就是因為咖啡館強調情感、氣氛、體驗，也就是咖啡館成為魅力休閒場所的關鍵。在服務業裡，商店印象被視為服務的主軸（Bitner, 1992），而咖啡館正屬於與消費者接觸頻繁的餐飲業，是屬於服務業的一環。Kotler（1973）將「商店印象」視為行銷工具之一，提出整體產品的概念；將產品分成有形產品（產品本身）及無形產品（如氣氛及服務）。商店印象為一環境組合，必須透過感官來知覺，並可以用感覺來形容，在其研究探討中，提出五個面向，分別為：視覺（visual）（如：

顏色、明亮度、大小)、聽覺(aural)(如:音量大小、強度)、嗅覺(olfactory)(如:新鮮的、芬芳的)、觸覺(tactile)(如:柔軟的、平滑的)、味覺(taste)。他更提出商店印象與消費意願的關係,如圖所示,透過購物環境的營造,使得消費者對所處的環境產生知覺,從中影響消費者的情感及對資訊的判斷,進而影響消費意願。

【圖2-8】商店印象與消費意願之關係圖



資料來源: 1.Kotler, 1973; 2.楊慕華, 2003。

此外,從藍世明(2004)的體驗行銷文獻中,歸結出三個與情境融入有關的消費行為研究的結果指出:情境因素與體驗會正向直接影響消費意願;情境因素亦會透過體驗,進而正向間接影響消費意願。情境因素除會正向直接影響體驗,亦會經由感官體驗、情感體驗,再正向間接影響體驗。因此,消費情境因素對於消費意願有顯著正向的影響關係。

在現今符號社會的消費中,消費活動不僅取決於物品本身的需求及生活方式,而且還是取決於慾望與感性這些非物品的要素,換言之,消費的對象已從商品的「物的要素」轉移到「感性要素」。所謂的風格及氣氛指的是在一個實體環境中所營造出來,且消費者能感受到、知覺到的有形及無形的環境刺激(林良振, 1999)。所謂能夠被感受、知覺的實體環境對人的影響,在服務業中,如餐飲業中尤其明顯。當消費者置身於該商店時,通常都會先搜尋與該商店相關的線索,而這些線索就存在實體環境之中,即包括以上所提及的實體環境元素。Baker et al (1992)認為當零售業者感到很難從商品、價格、促銷、及通路上取得競爭優勢時,商店印象本身便成為尋求市場差異化的利基,因顧客的購買決策會受到商店印象的影響。尤其是在這個後工業時代中,消費帶有符號的意涵,「情境」本身也成為消費的商品。由此可知,消費者的「商店印象」不

單單只來自於室內空間的機能、設計效果與外觀特色、以及店內之氣味、音樂、溫度、清爽程度、設計風格等整體環境氣氛，因此，不能僅強調室內造形、色彩、照明等視覺效果，而更應講究內外的整體知覺效果。

開店經驗豐富的咖啡店老闆則認為：「咖啡店最主要的除了咖啡，要營造的就是一種氣氛，有好的氣氛，客人才會流連忘返。」（林育正、楊海鈺，2003）。蔡文芳（2001）用紮根理論法，以人的知覺為主要分類，將商店印象營造分成聽覺、味覺、嗅覺及視覺四大類。「聽覺」主要指的是店內所播放的音樂；味覺為咖啡本身的味道；「嗅覺」為店內所散發的咖啡香味及空氣的清新程度；「視覺」則包括店內的空間設計形式、燈光亮度、裝潢色調及裝置擺設（包括桌椅、壁畫、玻璃櫥窗等）。從這份研究中，我們可以發現之決所包含的因素不單單只是一句「有形機能」就可輕易帶過的，以下就對此簡述人在知覺上對咖啡館商店印象的構成元素所產生的感性反應及其作用。

1. 眼的體驗（視覺情境）

（1）落地窗的開拓感：

咖啡館的空間從早期與都市隔離的封閉場域，到後來發展出開大落地牆，櫥窗式的透明玻璃，將消費者與店外的行人作出透明區隔，可說是空間的解放，視線也不再是由外向內窺探，從而轉變成由內向外的感受與凝望。

（2）鏡子的凝望：

鏡子的裝設也是一種視覺的情境，在歐洲的老咖啡館中時常可見的鏡子，除了時髦和裝飾的效果外，鏡子使室內的空間得以延伸、投射，無形中產生恍惚若置身於非現實幻境的異樣氣氛，這種羅曼蒂克的感受不但滿足了人們在咖啡館中觀察別人和欣賞自己的癖好，也是咖啡館作為社交場合的魅力之一（張耀，1995）。

（3）光線：

光線的重要性在早期咖啡館仍兼具文藝畫廊功能時，所扮演的角色不言可喻，而如今燈光的作用除了照明的功能之外，不但能營造出光的氣氛，更帶給消費者心靈上的安全感、溫馨感，在小小的燈光中，光暈自成一處，彷彿隔離了吵雜的人群，形成自我心靈的庇護所。

2. 鼻、舌的體驗（味覺與嗅覺情境）

除了視覺感知之外，由味覺及嗅覺所構成的氣氛情境亦有深刻的意味。在咖啡館中，咖啡香、煙味、餐點的香味等交織融合在一起，不但釋放身體與心靈更讓記憶鮮明地轉化到「象徵」的層次上（沈孟穎，2005）。文藝咖啡館時期有許多藝文人士在其中從事文學工作，雖然他們手中的咖啡是一樣的味道，但是錄用者喝下的是香醇濃郁的咖啡，而退稿者所喝下的則可能是不聞其香的苦澀咖啡，咖啡的氣味甚至轉化了情緒上的象徵，這就是咖啡館的味覺與嗅覺經驗，可以讓人回味不已，雖純屬個人的直觀感受，但剎那即是永恆的體驗卻緊緊抓住人心。

3. 耳的體驗（聽覺情境）

（1）語言的交流：

無止盡的語言交談在咖啡館中進行著社交的思想交流，都市裡的咖啡館一向被視為城市社會關係的縮影，存在著各樣的人與不同的文化喜好。無論是有意或無意塑造的社群聚集，皆與其社會階層所關心的議題，或專長領域的交流息息相關。

（2）音樂統整的調性：

咖啡館裡的聲音除了「人聲」之外就是「樂聲」，音樂是塑造情境最有效的催化劑，可以使人與當下時空隔絕並自成另一處時空氣氛中，這也就是爵士樂和古典樂的播放流行於國內咖啡館的主要因素。部份咖啡館的音樂功能僅於背景襯樂，而有的卻成了店裡的主角，但無論如何，咖啡館裡沒有了音樂就像是人沒有了嗓子、失去了個性，音樂扮演著異常積極的動力，它不但代表著不同社群的喜好，更反映了當代的环境氛圍。

4. 身的體驗（觸覺情境）

觸覺是人的感官中最為細膩的經驗之一，藉由觸摸的動作可以使身體與週遭環境形成一種熟悉的細膩互動，進一步延伸成身體與店內物件的接觸，

如杯子、坐椅等；另一則是人與人之間的接觸感，如同座位安排上的疏密、人聲鼎沸或門可羅雀的感受。店內物件的形式可傳達設計上的意涵，流行時尚、歐風人文、高科技或人體工學；而人與人之間的空間關係則構建扮演著引發氣氛的角色，平價咖啡館裡的人氣湧動與高級專賣店裡的尊貴疏離，這都是咖啡館商店印象中觸覺的構成與作用。

2-4-7 小結

近年來，歐、美、日連鎖咖啡店品牌的紛紛進駐台灣，更掀起台灣的咖啡熱。在跨國連鎖咖啡店挾其高知名度與鮮明經營特色而快速擴展其市場佔有率之際，不禁令人擔憂本土的個性化咖啡小館如何立足？是否有小不敵大的危機？然而誠如之前所言，即使是在如美國、日本等咖啡連鎖體系發展成熟的國家，有格調且專業的小咖啡館依舊高朋滿座且頗受推崇，個性咖啡館所提供的獨特風格特色與服務有其存在的必然，在未來個性化的服務將成為主流，由此可知除了咖啡專業之外，經由特殊格調與氣氛的「商店印象」之塑造，創造獨特的商店特色，不但可藉以吸引顧客上門，更是此類個性咖啡館提趨勢高其忠誠度並永續經營的重要法門之一。

1. 好的商店印象可以創造出迷人的空間氣氛

在對國內學者針對國內星巴克連鎖咖啡店作調查的過程中發現，「區位」與「咖啡」都應算是咖啡店開店的前提要件，店內氣氛格調以及服務人員態度才是星巴克用以自別於其他咖啡業者的競爭優勢，在此意義之下，空間」及「人（服務人員）」都成為星巴克的商品。另外，從研究中表示，在消費者的眼中，「星巴克式美學空間」儼然成為一種都市奇景（spectacle），消費者置身於此奇景之下，除了喝到那一杯星巴克咖啡外，還喝到一種氣氛、一種心情、甚至是莫名的高級格調或藝術氛圍。

個性咖啡館是販售的零售業，它的主要商品為咖啡，但由於並不屬「外帶」的市場區隔中，大多數到個性咖啡館消費的顧客還是會在店裡飲用，當消費者必須坐或站在個性咖啡館中度過一段時間，那麼體驗的感受就於

焉產生，所以嚴格說來，咖啡與空間氣氛（商店印象）對於個性咖啡館營運的重要性是等量齊觀的。對於咖啡館而言，除了販售咖啡之外，「空間」也是一項無形的產品，如星巴克透過精心營造的空間氛圍而成功的將消費者收編——即成功地建構消費者對星巴克（空間）的認同，「享受空間氣氛」已是目前咖啡館消費的主要目的之一，星巴克之所以和其他咖啡店不同，很明顯的並不在於它所賣的咖啡，可能是因它店內的裝潢。

對個性咖啡館而言，產品的差異性較低，且大多消費者的消費目的原本就不單單是餐點或飲料，而是在消費咖啡館商店印象衍生出來的情境氣氛，故經營者將商店氣氛視為賣點之一。星巴克的消費者在星巴克最常從事的消費活動，絕大部分是藉由星巴克所提供的空間來從事聚會、休息、唸書、打發時間或洽公等活動，表示消費者皆對空間有特別的感受，包括高格調的文化氣息、美式的文化生活、或寧靜的氣氛等。所以，對這些消費者而言，「空間」已成為他們主要的消費標的，也是店家所提供的商品之一。消費者置身於咖啡館時，所消費的不單單只是一杯咖啡而已，更享受透過設計手段所形塑出來商店印象。喝杯咖啡享受空間所帶來的獨特氣氛，讓消費者對咖啡館有更深一層期待。藉由感官知覺、視覺感受，在消費的過程中將自己從日常緊繃的精神中逃脫出來，空間場域、形式商品及其隱含的消費格調，事實上都是一種經由建構而產生的品味。具特色的零售空間是較容易引起消費者注意的，一般咖啡店業者莫不致力於空間氛圍的營造，以刺激消費。而消費者透過身體感官的感覺、再現與轉化來捕捉空間與環境的樣子。咖啡館業者在空間中建構出一個符合人們需求或想像的空間，透過這些要素來營造消費者對其空間種種的經驗與回憶，進而引發消費者對其的想像與認同，順利的召喚消費者的到來。

一般行銷研究者常以4P（產品、價格、通路、促銷）做為探討的焦點，但國內學者針對消費者所做的問卷卻顯現出另一種結論，即消費者到個性咖啡店消費，其目的為「產品」（喝咖啡或用餐）的僅占一半，另一半的消費者則是去店裡「享受氣氛」（聚會、閱讀、享受空間氣氛、休息），而且對於「價格」及「促銷」的重視程度也不高，因此個性咖啡館應以塑造舒適且獨特的「商店印象」為重點。而站在消費者立場為出發點來「觀看」咖啡館，

一切映入眼簾之物品都應是經過精心設計規劃下所生的產物。筆者觀察發現許多不盡成功的個性咖啡館習於以「方便」為出發點，將瑣碎雜物放置於吧台上或吧台入口旁的地上，如此不但讓消費者在體驗上的感官感受不愉悅，衛生上的把關也較不嚴謹。

2. 商店印象的優劣影響顧客忠誠度的高低

透過購物環境氣氛的營造，使得消費者對所處的環境產生知覺，從而影響消費者的情感及對資訊的判斷，進而影響其消費意願。許多的研究也證實消費者的滿意度與忠誠度之間具一定的關聯性，所以設計者無不竭盡心力希望透過成功商店印象的設計，創造出足以影響顧客知覺的環境，進而影響消費者的情緒，產生消費意願及消費行為。絕大部分消費者願意再次消費同一家咖啡館或是推薦給他人時，大多是因為此家咖啡店有獨特的風格，所以顧客對「商店印象」所有構面的綜合態度愈高，愈傾向正面，則其忠誠度也就愈高。其中消費者在「環境氣氛」上的綜合態度與忠誠度的相關程度最強，這個訊息表示當業者希望消費者能再次光臨此家店或將此家店推薦予他人時，塑造一個消費者滿意的環境與營造一個獨特的氣氛，是非常重要的。

連鎖咖啡店在大型企業的經營包裝下，不同品牌有著不同的風格，同品牌的各連鎖店要求差異化最小，來維持其品牌形象。對於個性咖啡店而言，每家店由不同的經營者打造出不同的風格，這種特性正是與連鎖咖啡店最大的差異之處，也是個性咖啡館的優勢。對於想不同體驗的消費者而言，個性咖啡店風格獨特、非制式化的經營方式，成為這群消費者在選擇咖啡店時的最佳選擇。所以個性咖啡館商店印象必須透過設計的手段，創造一個可以影響顧客知覺的印象，進而影響消費者的情緒，產生消費意願及消費行為。創造獨特的風格是有效吸引顧客並進而得到顧客滿意的重要因素，在競爭激烈的市場中，如果缺乏獨特的風格，將會缺乏競爭力而導致難以生存。而為了創造自己的獨特性，應在咖啡館開設之初即審慎規劃自身定位，予以恰當的咖啡館定位，建立有效、明確的視覺符號與符號系統，並積極經營其有形產品與無形產品，才能持續吸引並滿足消費者進而在市場中建立穩固的地位。