

# 商店環境氣氛及品牌形象與顧客自發行為影響—以 McCafé 為例

作者：張宇涵

服務單位：國立中正大學電訊傳播研究所

e-mail：adasad1991@gmail.com

## 摘要

在體驗經濟的時代下，良好的實體環境，有助於提升顧客自發行為 (Baker et al., 2002; 唐惠民, 2006; 黃鳳英, 2010)。因此本研究認為，McCafé 概念店不僅需考慮到消費者對麥當勞先前品牌印象的干擾；同時也須重視及了解 McCafé 概念店目標消費者的需求，以促發正向的顧客自發行為。研究發現消費者以女性、未婚、多與朋友一同消費為主。且品牌形象與商店環境氣氛均正向影響顧客自發行為。

**關鍵字：** McCafé、品牌形象、商店環境氣氛、顧客自發行為

## Abstract

Facing the time of experience economy, befitting physical surrounding in a store could increase customer behavior. In order to promote purchase intention, McCafé not only needs to retarget customers, also needs to maintain a positive image to keep customers' trust. The research found most of customers are female, unmarried, and go with friends. Besides, brand image and store environment positively affect customer behavior.

**Keywords:** McCafé, brand image, store environment, customer behavior.

## 1. 前言

全球化的時代裡，外國企業的進入，帶給台灣經濟體系重大的轉變，連帶影響人們的文化發展、生活型態、價值觀等等，其中又以飲食文化的轉變最為明顯。隨著人們的生活步調越來越快，此時麥當勞以快速、平價、大量的服務者入主台灣市場，掀起一陣速食熱，從此麥當勞便成為台灣速食業龍頭。

1984 年第一間台灣麥當勞成立後，其提供的方便、迅速飲食，以及品牌訴求的歡樂整潔氣氛，使消費者在明亮整潔的環境中有物美價廉之感受。而隨著體驗經濟的到來，比起餐點，消費者更重視當下情境的感受。Schmitt 從心理學角度提出體驗行銷的目的，主要是經由五官的刺激，提供消費關係維護、客製化貼心服務、者美學的愉悅、興奮與滿足，進而影響消費者價值判斷。

唐惠民 (2006) 研究發現實體環境對於消費行為有正向影響，由此可知餐廳裡的環境氣氛有助於提升消費者消費意願。故從麥當勞推出得來速、有氧早餐、甜心卡等多元服務，麥當勞不斷提升自我品質及服務，為的就是給予大眾更完整的「麥當勞經驗」。2014 年麥當勞決定將 McCafé 獨立出來而設立的 McCafé 概念店，便是近日麥當勞欲挑戰咖啡產業的新主題餐廳，由速食與咖啡文化的結合也可看出麥當勞品牌轉型的徵兆。

麥當勞身為一連鎖企業，最高理想是擁有良好且穩定的顧客關係，因此越來越多行銷學者提倡關係維護、客製化貼心服務、核心服務等等，期望提升顧客忠誠及滿意度，顧客—公司關係與顧客自發行為的議題也逐漸受重視。

有鑑於此，本研究認為 McCafé 概念店源自於麥當勞品牌年輕化的過程，不僅需考慮到消費者對麥當勞先前品牌印象的干擾；同時也須重視及了解目標消費者的需求，以促發正向的顧客自發行為。

綜上所述之研究動機，本研究目的如下：

- (1) 瞭解消費者對於品牌形象、商店環境氣氛、顧客自發行為之重視程度。
- (2) 探討不同個人背景變項之消費者其顧客自發行為之差異情形。
- (3) 探討消費者對於麥當勞的品牌形象與體驗 McCafé 的顧客自發行為之關聯影響。
- (4) 探討消費者在 McCafé 之商店環境氣氛其顧客自發行為之關聯影響。

## 2. 主要內容

### 2.1 麥當勞及 McCafé

台灣速食業自 1984 年正式入台。並帶起了速食業在台灣的一股風潮。也因為麥當勞首開速食的風氣，使麥當勞獨佔速食業龍頭。

麥當勞在全球成功擴張的因素多半可歸功給行銷手法，尤其是「麥當勞叔叔」的歡樂及幸福家庭形象及象徵，搭配麥當勞的理念：「堅持品質一致性」、「服務迅速正確且友善」、「整潔環境」及「尊重顧客」等四個目標，很快就累積了品牌的忠誠度以及好的品牌形象。而麥當勞也考慮到東方飲食的特色，將西方食材結合東方，推出如米漢堡的客製化產品。而麥當勞也不忘回饋社會，落實社會企業責任。因而每每當麥當勞有新餐點的發售，也常常會掀起一股風潮，令人不容忽視麥當勞力量。

2005 年，麥當勞在穩定成長下，仍面臨經濟不景氣、品牌老化的困難，因此麥當勞決定要撤換掉原始的品牌形象，重新以年輕世代的消費者為主要客群。拋棄了過去麥當勞叔叔建構的歡樂氣氛；麥當勞轉而以年輕族群的我行我素、個人主義為品牌新個性，提出 I'm lovin' it! 麥當勞認為他們懂消費者，並且期望能替消費者量身訂造他們的專屬文化，並藉由飲食表現。根據動腦雜誌 2003 年的調查，63% 的消費者認為麥當勞品牌翻新的勇氣可嘉，但還需要時間來與消費者溝通。一個知名度甚高的品牌要如何推翻自己的刻板印象，重新建立消費者對於品牌的聯想，需要更多的行銷手法及廣告訴求，而麥當勞除了思考代言人、主題歌等策略結盟外；更積極開發新的餐點、消費者、潛力市場等等，增加品牌曝光率。

摩斯漢堡副總林興郎認為現在消費者用餐除了要求產品美味，也十分講究用餐氣氛，速食業裝潢翻新是共同趨勢。速食業龍頭麥當勞也加入戰局，強打 McCafé，掀起了咖啡新戰國時代（周慈菁，2010）。麥當勞改裝店面與廚房，在用餐區多了舒適的沙發、帶點暈黃的吊燈，點餐區也掛上了 McCafé 的餐點看板，就像是麥當勞裡多了個咖啡區，是麥當勞的新生力軍，也正式加入了咖啡消費市場。台灣麥當勞總裁李明元說：「不同商圈有不同裝潢，未來分眾會更清楚。」目前上班族客層已經佔總客層約 40%，是第一大族群，青少年佔 30%。因此宣布加入咖啡餐飲的 McCafé，不但有義式咖啡、卡布奇諾，還搭配早餐與點心輕食等不同

風格，現在有五分之一的顧客會點咖啡搭配餐點，成為咖啡餐飲的強勢競爭者（吳韻儀、盧昭燕，2008）。

對於麥當勞而言，McCafé 是走高檔和優質的開始，代表麥當勞風格轉向訴求情感、精緻，不只滿足顧客的味蕾，也將服務提升至感官美學享受，提供顧客美學風格、美感服務、美味多元的美學饗宴。多了咖啡這個聯結，加上用外送、McCafé、24 小時等服務，打造全新的舒食店，麥當勞可以持續深耕早餐、午茶、宵夜，二十四小時不停，迎接全亞洲最忙碌的消費者。

然而即使目前 McCafé 已佔麥當勞總業績一成，但這樣的創新上依舊遭到不少的挑戰，像是 McCafé 因為擺設會影響消費者的行為，並與目前大家所認知的咖啡文化有所衝突，因為完整的消費環境氛圍是相當重要的部分，而咖啡正是一個消費單品也是消費氛圍的文化。

因此，若沒有這樣的環境氛圍，依舊與原本的麥當勞環境混雜，有可能會影響消費者對於麥當勞的觀感，這也是由於麥當勞過去給人速食店的印象，因此如何將 McCafé 的咖啡店文化與速食文化結合勢必是一大難題。

### 2.2 品牌形象

#### 2.2.1 品牌定義與內涵

品牌，是企業與消費者的溝通橋樑，Biel（1993）提到當消費者接觸到品牌的時候，會產生聯想和屬性。另外 Mariotti（2001）也指出，品牌的主要功能在於使產品或服務與其直接競爭者產生區隔。因此，透過品牌的定位，產品在消費者的心智中佔領一個特殊的位置。進而得到消費者的認可，讓消費者得到物質與精神的滿足，完成與消費者的雙向情感聯繫和價值認同。

品牌經由與顧客的長期互動，林翠瑩（2003）提出消費者透過記憶中品牌的認知，對於品牌整體感覺所形成的現象，全部的資訊結合產品的經驗即為品牌形象，而 Park et al.（1986）認為品牌形象可以帶給消費者知覺上的愉悅與滿足，良好的品牌形象亦能使消費者對產品產生信心，影響消費者對產品的整體評價。若將產品功能性特質與非功能性特質加以整合，強化顧客與品牌聯結的動機，則此品牌在顧客心目中就會留下良好印象，使顧客相信此品牌是一個值得信賴的品牌，進而建立長久且忠誠的關係（Keller, 1993）。因此，以下針對品牌形象進行說明。

#### 2.2.2 品牌形象

根據 Park, Jaworski & MacInnis (1986) 解釋品牌形象為，企業為影響消費者知覺所進行的一種溝通活動；透過活動，消費者對於品牌認知有更進一步了解。Dobni & Zinkhaml

(1990) 將品牌形象解釋為，消費者對品牌所持有的知覺概念，該知覺概念是經由消費者認知，所建立的主觀印象(引自黃園淳，2012)。

Aaker (1996) 提出品牌形象的功用在於情感性利益與自我表現性利益，這二種連結提供企業維持長久優勢的能力，以及與顧客間有較高程度的關係基礎。由此可知，企業成功的塑造品牌形象時，連帶也助於新產品的推出。超過 50% 的消費者相信，一個強而有力的品牌形象代表者新產品的品質保證(潘筱瑜，2005)。胡政源(2006)也認為品牌形象是指企業的市場領導地位、穩定性、創新能力、國際知名度、及悠久性等，是構成企業品牌價值的綜合指標。陳澤義與葉香麟(2007)認為品牌形象可作為消費者評價產品品質的外部線索及推論產品品質，綜上所述，均說明品牌形象為支撐企業的重要因素。

Newman (1957) 與 Herzog (1963) 認為品牌形象是指那些存在於消費者的記憶之中，讓消費者對於品牌產生聯想之意義，進而存在於消費者的記憶中。也因此，品牌形象可簡單地解釋為那些存在於消費者心目中的東西(Randall, 1997)。Dobni & Zinkhaml (1990) 將品牌形象解釋為，消費者對品牌所持有的知覺概念，該知覺概念是經由消費者認知，所建立的主觀印象。而整理國內外對於品牌形象定義後，本研究將品牌形象定義為消費者經由企業塑造的品牌及自身消費經驗，形成一主觀的態度與認知經驗，而這種主觀想法會長期且持續影響消費者對於品牌及產品的聯想甚至影響後續的消費行為。麥當勞作為一跨國企業，品牌形象比起產品更能直接影響消費者知覺，進而影響行為，故本研究擬探討麥當勞品牌形象與消費行為之關係，以下接續討論品牌形象衡量構面。

### 2.2.3 品牌形象之衡量

品牌形象是訊息接收者，故以消費者為焦點設計(何雍慶、林美珠，2006)。Park et al. (1986) 以滿足消費者需求為基礎，發展出三個不同的品牌形象：(1) 功能性形象：強調協助消費者解決消費所產生的相關問題，目的在於滿足消費者實務上的基本需求。(2) 象徵性形象：強調品牌滿足消費者內在需求，如自我價值的提升、角色定位、群體的融入、自我認

同。(3) 經驗性形象：強調滿足消費者渴望產品提供知覺上的樂趣、多樣化及認知上刺激的需求，目的是要帶給消費者知覺上的愉悅與滿足(引自黃園淳、葉凱莉，2012)。

而品牌形象的衡量構面受到企業性質、消費者組成、研究目的不同，採取的衡量構面也有所差異，本研究大致整理幾位國內外學者對於品牌形象衡量之構面：

表 2-2-2 國內外學者衡量品牌形象之構面

學者	品牌形象衡量構面
Biel (1993)	區分品牌形象為使用者的形象、企業形象及產品形象。
Keller (1993)	區分品牌形象為屬性聯想、利益聯想、態度聯想。
Aaker (1996)	以產品本身、來源國、品牌個性及品牌加工四構面，描繪品牌形象。
Park, Jaworski & MacInnis (1986)	依據不同消費者利益，將品牌形象區分為功能、象徵、經驗性。
巫鑫如 (2011)	細分品牌形象為機構形象、功能形象及商品形象。
楊涵智 (2013)	將品牌形象區分為品牌形象及產品形象。

資料來源：本研究自行整理

由此可知品牌形象的衡量各家學者自有定案。不過，根據顏曼婷(2014)整理先前學者衡量品牌形象之構面，大多分為功能性、象徵性、經驗性三大構面。本研究以 McCafé 的消費者認知與態度，試圖了解消費者是否因對台灣麥當勞餐廳先前的品牌印象而影響其對 McCafé 的認知；並且探討在實際消費過 McCafé 餐廳後，對於企業的品牌形象是否有何影響。本研究考量同一研究對象及量表可信度，擬參考顏曼婷(2014)研究麥當勞品牌形象與組織績效之品牌形象測量為主要參考量表，並透過功能性、象徵性及經驗性三構面做為衡量麥當勞餐廳品牌形象之指標。

## 2.3 商店環境氣氛

### 2.3.1 體驗

對現今的消費者而言，滿足的層次已經被拉高了，不再只是求基本的需求，而是更在乎更高層次的事物，像是餐廳中，無論是有形之陳設、佈置，或是無形氣氛的營造、氣味的散布，最終目的就是為消費者產生出最佳的「體驗」感受。而餐廳環境之塑造，無論是在實體或虛擬的空間上，已成為重要的一環。因此，良好的情境能夠刺激消費者的衝動，增加消費者的忠誠度，提升其經營績效（唐惠民，2006）。加上 Sharma & Stafford（2000）提出，消費者可以藉由實體環境氣氛以及服務的互動中誘發出個體情緒上的體驗。由此可知，消費者的情緒感受可經由消費體驗過程中被誘發出來，而體驗媒介經常與服務環境以及場景氣氛有所關連。

整理過去研究文獻中發現，情境因素會影響消費者購買決策的行為意向，而所謂的情境因素，是指消費者予購買決策過程中的人、時、地、事、物等因素的交互運作產生的行為意向。因此，商店情境因素的影響力可以視為獨立於消費者以外之客觀要素。（唐惠民，2006）而情境中相對於餐飲業而言，實體環境的設計若能使得顧客愉悅可降低顧客負面情緒發生的機率（Baker, Parasuraman, Grewal & Voss, 2002）。因此，以下根據商店環境氣氛進行說明。

### 2.3.2 商店環境氣氛

在商店環境氣氛來說，歸因於服務本身具有無形性、不可分割性、異質性與易逝性等特性（Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985），因此消費者在實際感受到這些服務時並無法事先判斷出服務產品的品質（Gronroos, 1978），所以顧客需要利用一些線索來了解企業，最常見的線索包括：商店的實體環境、服務人員和顧客的互動和服務傳遞的程序。簡單來說，因為服務是無形的，所以消費者在消費前後對於整體服務的評估，都需要仰賴有形的實體表徵或服務場景做為判斷（朱慧秋，2012）。由此可知，顧客未來的消費行為是會受到其商店環境氣氛的影響。

進一步說明商店環境氣氛，Martineau（1958）提到經由商店的外觀、商品陳設等線索，會進一步形成顧客對商店的印象。這也如同情境理論的學者 Ward & Robertson（1973）指出在解釋消費者的消費行為時，「情

境因素」的解釋能力可能會比「消費者個人因素」來得大。然而 Barbara, Wakefield & Blodgett（1996）指出為了激勵消費者在此服務場景有較長的停留時間以及增加企業的利益，服務業的提供者與經營者必須創造並且維持有趣且高品質的服務場景，促使消費者對於服務品質的知覺。Crosby, Evans & Cowles（1990）認為，當組織所提供的服務涉及人與人之間的互動時，藉由實體空間的細心規劃、設計，進而達成組織與行銷的目標，同時傳遞服務的組織還可經由這種方式建立與顧客之間的關係。都說明了商店環境氣氛對於消費者來說，也是消費或在消費的關鍵因素之一。因此本研究將商店環境氣氛定義為，顧客經由商店環境的外觀設計到內部燈光商品呈現等，同時影響消費者生理及心理體驗，且會成為後續消費行為之評估的重要因子。

### 2.3.3 商店環境氣氛之衡量

體驗，來自消費者的多方參與感受而來。Donovan and Rossiter（1982）認為商店氣氛可以從顧客受到的激發及愉悅兩種情感反應，了解顧客的知覺感受。Herrell et al.（1980）及 Millman（1982）並證實情境因素在消費者行為過程中，會持續不斷影響消費者態度。好的商店情境亦能增加消費者停留時間、與服務人員互動及購物意願，故情境因素開始被應用到消費行為為相關研究。

Belk（1975）最早利用心理學 S-O-R 模型，說明消費者在情境下會依據刺激、有機體及反應，這三者的交互作用，影響行為。他將消費者購物的情境因素分為五大構面：

- （1）實體環境—指商店外部給顧客之感受。舉凡商店位置、商品陳列佈置、商店音樂燈光、商品包裝等，刺激消費者感官因素。
- （2）社會環境—消費者在商店內部實際體驗到的情緒反應。如與服務人員及其他顧客之互動。
- （3）時間因素—受時間影響的特殊消費者行為，如季節差異、特殊節慶。
- （4）任務目標—消費行為源自滿足需求，故消費者期望在商店內找尋到符合需求的特定目標。
- （5）先前狀態—消費者在進入商店前的心理狀態，如喜悅、焦慮等。

Machleit and Eroglu（2000）以消費情境及商店氣氛兩構面歸納整體商店環境，消費情境包含消費者先前心理狀態、時間因素及接觸到的產品資訊。商店氣氛則指實體環境以及在

商店內部與人互動所感受到的社會環境。Barry and Jill (2000) 認為商店氣氛可經過特殊營造，使消費者產生正面的商店印象，Sirgy (2000) 認為商店氣氛包含商店顏色、燈光、室內設計及音樂，透過環境變數可影響消費行為及商店印象。

Turley and Milliman (2000) 根據 Berman and Evans (1995) 將商店氣氛構面分為：(引自吳月鳳，2003。)

- (1) 室外變數—室外招牌、外型及周邊環境。
- (2) 一般室內變數—樓層分佈、顏色、音樂、燈光、氣味溫度。
- (3) 位置及設計變數—商店位置、等候時間及動線規劃。
- (4) 購買點與裝飾變數—促銷展示、標識紙卡、使用說明及價格標示。
- (5) 人為變數—銷售人員特質及態度、消費者個人特性。

綜上所述可知商店氣氛構面衡量不一，羅心華 (2006) 整理相關商店氣氛之研究，發現較常被提及的商店氣氛構面為：功能性陳列物、非功能性陳列物、內外部裝潢、顏色、燈光照明、符號標誌、擁擠程度、音樂、嗅覺氣味等共九項。並認為若此九項指標達到合乎美感與平衡，即可視為良好的商店氣氛。因 McCafé 為連鎖咖啡廳，故本研究參考相關連鎖咖啡店對於商店氣氛的構面測量，擬以朱竣民 (2007) 研究連鎖咖啡廳之商店氣氛問卷為本研究參考問卷，了解消費者對於 McCafé 之環境感受。

## 2.4 顧客自發行為

### 2.4.1 顧客自發行為定義

對於特定企業而言，顧客就如員工一般，也會產生許多合作的、創新的和自發的行為 (Mills & Morris, 1986)。Johnson & Rapp (2010) 也以非營利組織之學生為研究樣本提出多層面衡量消費者角色外行為的衡量模式，認為顧客參與可以幫助公司制定更全面的措施。Lengnick-Hall (1996) 認同消費者的經驗對於企業有其重要影響力，企業無法再自行其事的設計產品、設計行銷訊息、控制銷售管道，企業逐漸領悟到顧客扮演著多樣且主動的角色，倘若企業未能善用顧客資源將會喪失競爭優勢。因此讓顧客主動協助企業，本研究稱之為顧客自發行為，不但能健全企業未思及之處，並更能建立好與顧客之間的關係。

Bettencourt (1997) 指出顧客自發行為的

定義為，顧客基於特定條件而做出有益於企業提昇服務品質或效益的行為。其中也指出，顧客自發行為的產生有三個先決條件，分別是顧客承諾、整體顧客滿意以及顧客知覺支持。藉由三個先決條件而產生的顧客自發行為分別是忠誠行為、合作行為及參與行為，以下整理各家學者對於三種行為的說法：

#### (1) 忠誠行為—顧客扮演企業的促銷者

忠誠行為表示顧客對於企業已從消費者角色轉至促銷者 (張書豪，2009)，顧客的忠誠行為指品牌或服務忠誠度多以重複購買與再購意願為指標。(Rust et al. 1995; Zeithaml et al. 1996)。除了藉由重複購買產品以示支持外，也會不求回報向周遭親朋好友宣傳企業的好。近來更因網路社群的發展，使得口碑行銷也被歸納成為忠誠度表現的一種，其它研究亦以顧客對於往來企業的偏好、口碑及稱讚，來做為對於企業忠誠行為的衡量標準。

#### (2) 合作行為—顧客扮演企業的人力資源

顧客的忠誠行為進一步引發顧客與企業相關的合作行為，此時消費者有如企業外部員工般，顧客無條件對於提供服務的商店表示尊重，使企業服務易與消費者接觸的行為，而良好的接觸行為，甚至也可能去影響其他的顧客，這時顧客就有如企業的暫時成員或是部分員工 (Mills & Morris, 1986)。而 Van et al. (1994) 認為合作行為定義為顧客無條件對於提供服務的往來企業表示尊重，表現出一些有利於服務接觸的行為，與接觸員工間成功的進行互動，甚至也可能去影響其他顧客。因此當顧客對於企業感覺良好時，甚至會出現主動的參與行為。

#### (3) 參與行為—顧客扮演企業之諮詢顧問

Van et al (1994) 指出顧客可能主動參與及涉入企業的發展，由於顧客最直接接觸服務，對服務的感受是最深刻的，其建議絕對具有參考價值，可將其視為服務產品的專家，同時也可成為企業有力的資訊來源。Plymire (1991) 亦提出顧客抱怨與建議將能補救企業目前服務問題、擴展現有服務，甚至創造全新的服務項目。

根據 Bettencourt (1997) 的定義以及 Gruen, Summers & Acito 於 2000 年對自發行為之定義，因此本研究定義顧客自發行為為消費者基於特定條件，願意與企業共同設想擬定能為彼此創造價值新方法，或是做出有助於企業提升服務品質或效益之行為。以下進一步說明衡量顧客自發行為之構面。

## 2.4.2 顧客自發行為之衡量

Gruen, Summers & Acito (2000) 認為顧客對於企業的自發行為，表現在維持、參與以及共同生產構面。維持指的是顧客重複惠顧的第一首選；共同生產指的是顧客在企業營運同時，持續不斷回覆的正向回饋。雖然解釋角度不同但其與忠誠度、合作是相似的概念構面（引自楊郁菁，2010）。以下依上述提及的三個衡量構面，整理相關文獻簡述如下：

(1) 忠誠行為 (loyalty) 指顧客扮演企業或服務的推銷者。顧客對於企業不抱有任何回饋期望，全心全意支持企業。McMullan & Gilmore (2003) 認為忠誠行為是消費者遵守允諾，產生實際購買或重複購買行為。因為相信與選擇的替代品減少，加上受消費習慣所支配，使可能影響消費者購買行為的障礙產生，故消費者不會輕易轉移購買其他替代商品（引自王寵惠，2015）。

過去顧客忠誠行為多半討論重複購買以及再購買同一企業產品意願。隨著網際網路出現，社群平台發達，除了實際購物行動外，近來研究忠誠行為也包含向他人推薦，以及偏好表現。綜合以上所述，本研究定義「顧客自發行為」之「忠誠行為」為顧客因支持企業本身、產品或服務，以重複購買、口碑傳遞與低購買轉移程度等消費行為作為忠誠表現。

(2) 合作行為 (cooperation) 指顧客扮演企業服務的共同生產者。合作行為是消費者對於品質服務傳遞表示尊重的行為。Gruen, Summers & Acito (2000) 將合作行為定義為「消費者願意與企業共同設想擬定能為彼此創造價值新方法的行為」（引自王寵惠，2015）。McDougall (2001) 指出「合作行為」是基於顧客信任，而得以共享的資訊活動。

Bills (2002) 認為合作行為的目標是雙方的互利、是態度與實務上，尋求雙方利益的平衡點與最大化，也就是雙贏的結果，故張軒瑋 (2008) 認為顧客就如同企業的人力資源，可以增加顧客與服務人員的親密友好接觸。綜合以上所述，本研究定義「顧客自發行為」之「合作行為」為顧客基於信任及滿意度，願意遵守或配合企業制定的規則，且有意願成為企業的一份子，共同致力於建立更優秀的服務或是產品品質。

(3) 參與行為 (participation) 指顧客扮演企業諮詢顧問的角色。由於顧客的親身體驗，直接可感受到企業服務的優缺點，因此能給予企業較深入的建議。Peters (1998) 指出為了服務

消費者，提升消費者的參與為必要之手段，故 Mohr & Spekman (1996) 認為企業應該顧及消費者意見的重要性，且賦予顧客一定的地位與權力，如此才能建立企業與消費者雙方有效互動的基礎（引自王寵惠，2015）。

顧客作為企業最終服務目標，若能夠與顧客維持良好關係，勢必是企業維持長久營運的最大競爭力。張軒瑋 (2008) 也指出顧客主動參與服務傳遞過程，對於企業整體的生產力、服務傳遞的品質及顧客最後的滿意三方面皆有直接或間接的貢獻。綜上所述，本研究定義「顧客自發行為」之「參與行為」為，藉由顧客扮演主動積極之角色，透過顧客自發互動回饋，顧客與企業可共同討論出新的服務或是改善現有不良現象。

另外池文海、陳瑞龍、陳文岳 (2010) 研究中發現滿意與信任是顧客自發行為之重要關鍵，且滿意及信任又來自於良好的商店環境及人員服務，支持本研究假設。故本研究擬參考池文海等人 (2010) 研究消費者對藥妝商店氣氛之測量顧客自發行為問卷，設計本研究測量問卷，且以忠誠、合作及參與為顧客自發行為之衡量構面。

## 2.5 不同變項間之相關研究

### 2.5.1 個人背景變項與顧客自發行為

Ahearne & Bhattacharya (2005) 以社會認定理論的觀點出發，認為消費者對於「相似性」的感受，就能夠增進人們的認同及互動，也就是說成為一個團體的消費者，也讓企業可以透過這樣的特質制定策略。同樣的，企業與消費者的關係也會因為企業的市場區隔，分析出目標市場，設計出貼近消費者背景的產品特徵。換句話說，基於社會上的人口組成複雜，將市場分隔成數個較小且同質性高的市場，方便將產品與適合的消費者做連結，並多以人口統計變數作為區分準則。而好的市場區隔能有效找到產品與消費者的相似性，因此消費者在消費產品後較能引發良好經驗，並進而影響後續的顧客自發行為。

研究者整理現今文獻後，發現個人背景變項如性別、年齡、教育程度、收入等對顧客自發行為的認知程度均有所差異。楊郁菁 (2000) 研究結果指出部分的連鎖咖啡店消費者會因其背景的不同而對顧客自發行為之感受有所差異，其中年齡、婚姻、教育程度均顯著差異，而性別、收入均未達顯著差異。周美雲 (2006) 研究銀行信用卡業務顧客之自發行為，也發現

男性、收入越高的顧客之顧客導向行為較低。李坤城(2012)其研究結果也指出顧客自發行為在性別、年齡、婚姻、子女人數、職業、教育程度、月平均收入無顯著差異。由此可知，個人背景變項對於顧客自發行差並無一定的論調，因此本研究假設一為：不同個人背景變項之 McCafé 消費者的顧客自發行為有顯著差異。

### 2.5.2 品牌形象與顧客自發行為之相關研究

品牌如同人的外表，是消費者對企業最有印象點的符號。企業管理領域中，打造品牌一直是各項行銷業務中最基礎、最核心、也是最關鍵的工作(黃光玉, 2006)。因為品牌不僅能凸顯與競爭對手不同，更能與消費者建立、維持甚至強化關係(Duncan, 2002)。李慈怡(2008)從消費者的角度來看，與品牌的情感進而轉為對一品牌的態度及印象，而這些態度及印象便形成品牌形象。王忠信(1994)認為企業的良好形象能加強消費者對產品或勞務的購買意願。Martineau(1958)指出在消費者決策過程中，品牌形象就像一隻看不見的手，操弄著消費行為，而消費者也較傾向消費與自我形象一致的企業。

由國內外文獻整理可知，其中 Biel(1992)及 Keller & Aaker(1992)的觀點，認為消費者的購買行為會受到產品知識及品牌形象的影響，品牌形象會影響品牌權益，品牌權益的高低又直接影響消費者的重覆購買該品牌產品或延伸產品(引自蔡曜光, 2011)。張幸宜(1995)也證實品牌印象會影響消費者對商店的選擇及購買行為。Morgan(2000)發現消費者自發行為確實會受到其品牌權益和價值正向影響。簡育民(2007)也指出品牌形象會透過信任以及成落的影響，進而產生顧客自發行為。

由上述可知速食品牌形象對於消費者的態度確實存在影響力，而根據行為計畫理論，態度又會引發行為意圖，進而影響行為，都在說明品牌形象與顧客自發行爲的關聯。故本研究提出假設二：消費者對於 McCafé 品牌形象會顯著正向影響顧客自發行為。

### 2.5.3 商店環境氣氛與顧客自發行為之相關研究

本研究認為品牌形象對企業而言，是一種精神上與消費者的對話關係。在實際的具體行為上，則是透過人員服務、店面裝潢、氣氛等產品以外的有形物，也就是實體環境。並且在這樣的實體消費環境下，有助於企業與消費者

的溝通互動(Zeithaml & Binter, 2000)，在本研究裡將實體環境視之為商店環境氣氛。由此可知，商店環境氣氛是在消費者的實際體驗感受後所賴以評斷企業的一條線索，而這樣的實際感受來自於顧客感官及情緒上受到刺激後的反應，並因為有實際體驗，也會影響後續消費行為。

Baker et al.(2002)的研究，將商店環境訊號—商店印象與銷售人員正向特性視為外生變數，並將服務品質視為中介變數，最終影響顧客自發公民行為。Monroe & Gultinan(1975)認為，消費者的人口變項會影響消費者購物的意見，進而影響對商店的知覺以及態度，也影響消費者對於商店的選擇和購買理由，因此也能說明商店環境影響了顧客的自發行為。池文海等人(2010)年研究消費者對藥妝店購買行為，指出商店環境氣氛會透過顧客滿意以及信任間接影響顧客自發行為。徐達光(2004)指出商店環境氣氛是能使消費者產生正向情緒的實體環境設計，黃鳳英(2010)研究證實透過體驗，能夠引發正向的顧客行為意圖。由此可知，好的商店環境氣氛，會帶給消費者好的感受，進一步可能引發正向的顧客自發行為。朱慧秋(2011)也發現麥當勞的餐廳服務場景對於消費者的行為意圖有顯著正向影響。故本研究提出假設三：消費者對於 McCafé 商店環境氣氛的知覺會顯著正向影響顧客自發行為。

## 3. 研究方法

### 3.1 研究對象

本研究之實證對象為 McCafé 概念店。主要的研究範圍為台灣地區的 McCafé 概念店，而研究對象則是曾經去過 McCafé 概念店或是在 McCafé 概念店消費過的顧客。以問卷發放的方式，了解消費者在 McCafé 的感受與行為。

### 3.2 研究工具

本研究採用網路問卷，針對有去過 McCafé 或是在 McCafé 消費過之對象發放問卷。由於網路問卷具成本低、樣本範圍廣、可匿名等優勢，且在問卷分析處理上也較為便利快速(林承賢, 2004)，然而使用網路問卷也存在回收率低、沒有明確母體範圍、缺乏抽樣架構與自願性樣本等缺點(李政忠, 2004)。

本研究問卷題項共分為基本資料、品牌形象量表、商店環境氣氛量表及顧客自發行為量

表，以下茲說明問卷採用量表內容：

### 3.2.1 品牌形象量表

#### (1) 量表內容

有關品牌形象之衡量，大多以功能性、象徵性及經驗性作為測量標準，而本研究考量同一研究對象及量表信度，擬參考顏曼婷（2014）研究麥當勞品牌形象與組織績效之品牌形象測量為主要問卷參考量表（表 3-2-1），並透過功能性、象徵性及經驗性三構面做為衡量麥當勞餐廳品牌形象之指標。

根據前述文獻探討，McCafé 是以咖啡廳的定位從麥當勞速食業獨立出，因此本研究擬參考相關連鎖咖啡店對於商店氣氛的構面測量，並以朱竣民（2007）研究連鎖咖啡廳之商店氣氛問卷為本研究參考問卷，根據 McCafé 特色修改題項。本研究之商店環境氣氛量表，分為商店外部環境、商店內部環境、人員因素、賣場的展示與佈置、音樂大小、燈光明暗等六構面（表 3-2-2）。

另外，在池文海、陳瑞龍、陳文岳（2010）研究中發現滿意與信任是顧客自發行為之重要關鍵，且滿意及信任又來自於良好的商店環境及人員服務，支持本研究假設。故本研究擬參考池文海等人（2010）研究消費者對藥妝商店氣氛之測量顧客自發行為問卷，設計本研究測量問卷，且以忠誠、合作及參與為顧客自發行為之衡量構面（表 3-2-3）。

#### (2) 量表作答方式

三種量表中均採用五點量表為回答標準，受試者依據自己的想法及實際感受經驗，挑選最符合自己現狀的程度，依序是「非常不同意」、「不同意」、「無意見」、「同意」、「非常同意」。

## 4. 資料分析

### 4.1 樣本結構分析

本研究為了解受試者之背景，以下分為兩部分，第一部分描述確認題項之情形，為了確定受試者是否符合研究資格設定之確認題；第二部分則是針對 McCafé 消費者的背景資料進行統整和說明。

#### 4.1.1 確認題之情形

為了確保問卷之有效度，因此設定五題確認題進行測試，利用五種不同咖啡或是連鎖店之店面照片，詢問受試者是否曾經在此店消費過，主要是看第三題對於 McCafé 的回答，如果回答沒有，則視為無效問卷，而統計其回答後，如表 4-1-1 所示，除了發現相較於其他連鎖咖啡店，BARISTA 較少人消費過，更發現受試者均有在 McCafé 消費過之經驗，符合研究對象之資格。

#### 4.1.2 樣本之背景資料統整

本研究對象資料分析顯示（表 4-1-2），在性別的部分，以女性居多，共有 115 人

（56.1%），男性 90 人（43.9%）。在年齡的部份，受訪者以 23-27 歲為主，佔 77 人（37.6%）；其次為 18-22 歲以及 48-52 歲，分別為 29 人（14.1%）和 28 人（13.7%），再者為 53 歲以上，為 21 人（10.2%）。在教育程度的方面，大學專科佔了半數以上，共 119 人（58%），其次為研究所，為 57 人（27.8%），較少的為高中，有 29 人（14.1%），並沒有國中以下的受試者。

職業的部份，以學生的 67 人居多（32.7%），軍公教佔 46 人（22.4%），服務業佔 33 人（16.1%），商業佔 19 人（9.3%），自由業佔 10 人（5.9%），專門技術職業與家管皆為 10 人（各佔 4.9%），其他也有 8 人（3.9%）。在婚姻關係方面，未婚有 131 人佔多數（63.9%）。每月可支配金額的部份，大多數均為 10,000 元以下，再者是 20,001-30,000 元和 10,001-20,000 元，各為 40 人與 37 人，50,001 元以上為 24 人（11.7%），30,001-40,000 元與 40,001-50,000 元則為 17 人（8.3%）與 9 人（4.4%）。

而在每三個月內的消費次數，有 105 人（51.2%）並未在三個月內有去 McCafé，有 90 人（43.9%）僅消費 1-3 次，消費 4-6 次則有 8 人（3.9%），消費 10 次以上的人有兩位（1%）。每次消費金額方面，最多人可接受 56-100 元以及 25 元含以下，分別為 62 人（30.2%）以及 59 人（28.8%）；其次消費金額是 26-55 元，人數有 45 人（22%），每次消費 101-155 元有 26 人（12.7%），最少的每次消費金額是 156-200 元以及 201 元以上，分別為 7 人（3.4%）和 6 人（2.9%）。至於三個月內與何種對象一同消費，與朋友一同前往最多人，約為 94 人（45.9%），獨自前往約有 75 人（36.6%）、與家人或小孩則為 31 人（15.1%）、與同學有 5 人（2.4%）、並未有人與同事一同前往。最後，



前往 McCafé 消費之主要目的，最多人的是外帶，填達人數高達 73 人 (35.6)，次之為休憩片刻與朋友聚餐，分別為 56 人 (27.3%) 和 52 人 (25.4%)，再者是親子聚餐和洽談公事，均為 9 人 (4.4%)，而目的為讀書的人最少，僅有 6 人 (2.9%)。

## 4.2 量表信度與效度分析

本節將探討 McCafé 的品牌形象、商店環境氣氛、顧客自發行為量表之信效度以下分為項目分析、因素分析以及信度分析三部分進行說明。

### 4.2.1 項目分析

將問卷求出後，以品牌形象、商店環境氣氛、顧客自發行為量表，進行分組排序，找尋上下各 27% 之數值，前 27% 設定為高分組，後 27% 設定為低分組，進行項目分析，以獨立樣本 t 檢定為統計方式，求出 t 值 (決斷值，CR 值)，然而根據吳明隆 (2009) 認為題項決斷值應大於 3，而各題項與總分之間相關係數應高於 .400 以上，其題項的項目刪除時 Cronbach's Alpha 值也不應大於構面 Cronbach's Alpha 值。

本問卷共有三種量表分為品牌形象、商店環境氣氛與顧客自發行為，根據三種標準進去問題的取捨，經過項目分析後，該量表之題項均通過，可以直接採用此三個量表。

### 4.2.2 因素分析

依據 Kaiser (1974) 的觀點，KMO 指標值的判斷準則，至少要在 .60 以上，而三份量表 KMO 值各為 .906 (品牌形象)、.921 (商店環境氣氛)、.872 (顧客自發行為)，均合適做因素分析，並根據選取特徵值大於 1 的因素，分別與原來之量表架構相符，也通過上述之標準，因此全部題項均保留。

### 4.2.3 信度分析

葉重新 (2007) 說明信度是指可相信的程度，也就是可靠性，通常是指測量結果的穩定性或一致性，而本研究採用測量內部一致性的 Cronbach's  $\alpha$  係數，而係數越高，表示信度越好。三份量表之整體與各構面其 Cronbach's  $\alpha$  係數均高於 .700，因此保留所有構面。

## 4.3 不同消費者個人背景變項與顧客自發行為差異分析

### 4.3.1 不同性別之消費者對顧客自發行為差異分析

以 t 檢定不同性別之消費者，在「顧客自

發行為」各分層面的差異，發現在忠誠、合作及參與行為上均無顯著，因此 H1-1：不同性別之消費者的顧客自發行為有顯著差異，不成立。

### 4.3.2 不同年齡層之消費者對顧客自發行為差異分析

在本研究問卷個人背景變項中的「年齡」題項，將消費者答題分為：12 歲以下、13-17 歲、18-22 歲、23-27 歲、28-32 歲、33-37 歲、38-42 歲、43-47 歲、48-52 歲、53 歲以上。不同年齡層之消費者，與「顧客自發行為」中的「忠誠行為」(F=2.275, p<.05) 具顯著差異，因此 H1-2：不同年齡層之消費者的顧客自發行為有顯著差異，部份成立。

### 4.3.3 不同教育程度之消費者對顧客自發行為差異分析

在本研究問卷個人背景變項中的「教育程度」題項，將消費者答題分為：國中 (含以下)、高中、一般大學 (專科)、研究所 (含以上)。不同教育程度之消費者，在「顧客自發行為」各分層面並無顯著差異，因此 H1-3：不同教育程度之消費者的顧客自發行為有顯著差異，不成立。

### 4.3.4 不同職業身份之消費者對顧客自發行為差異分析

在本研究問卷個人背景變項中的「職業身份」題項，將消費者答題分為：服務業、商業、軍公教、學生、自由業、專門技術職業 (醫師、工程師等)、家管、其他，共八類。不同職業身份之消費者，在「顧客自發行為」各分層面並無顯著差異，因此 H1-4：不同職業身份之消費者的顧客自發行為有顯著差異，不成立。

### 4.3.5 不同婚姻家庭狀況之消費者對顧客自發行為差異分析

在本研究問卷個人背景變項中的「婚姻家庭狀況」題項，將消費者答題分為：未婚、已婚，已有子女、已婚，未有子女、其他。不同婚姻家庭狀況之消費者，與「顧客自發行為」中的「忠誠行為」(F=6.382, p<.01) 有顯著差異，經由 Scheffe 法事後比較，「已婚，已有子女」的消費者高於「未婚」的消費者，其餘層面並無顯著差異，因此 H1-5：不同婚姻狀況之消費者的顧客自發行為有顯著差異，部份成立。

### 4.3.6 不同每月可支配金額之消費者對顧客自

### 發行為差異分析

在本研究問卷個人背景變項中的「每月可自由支配的所得金額」題項，將消費者答題分為：10,000 元（含以下）、10,001-20,000 元、20,001-30,000 元、30,001-40,000 元、40,001-50,000 元、50,001 元（含以上）。不同每月可支配金額之消費者，在「顧客自發行為」各分層面並無顯著差異，因此 H1-6：不同每月可支配金額之消費者的顧客自發行為有顯著差異，不成立。

#### 4.3.7 不同消費次數狀況之消費者對顧客自發行為差異分析

在本研究問卷個人背景變項中的「每月消費次數」題項，將消費者答題分為：0 次、1-3 次、4-6 次、10 次以上。不同消費次數狀況之消費者，與「顧客自發行為」中的「忠誠行為」（ $F=6.776, p<.001$ ）與「參與行為」（ $F=4.946, p<.01$ ）有顯著差異，但經由 Scheffe 法事後比較，組間則無顯著差異，因此 H1-7：不同消費次數狀況之消費者的顧客自發行為有顯著差異，部份成立。

#### 4.3.8 不同消費金額之消費者對顧客自發行為差異分析

在本研究問卷個人背景變項中的「平均消費金額」題項，將消費者答題分為：25 元（含以下）、26-55 元、56-100 元、101-155 元、156-200 元、201 元（含以上）。不同消費金額之消費者，與「顧客自發行為」中的「忠誠行為」（ $F=3.797, p<.01$ ）具顯著差異。另外，不同消費金額之消費者，與「顧客自發行為」中的「合作行為」（ $F=4.719, p<.001$ ）有顯著差異，經由 Scheffe 法事後比較，每次平均消費在「56-100 元」的消費者高於「25 元（含以下）」的消費者，其餘層面則無顯著差異，因此 H1-8：不同消費金額之消費者的顧客自發行為有顯著差異，部份成立。

#### 4.3.9 不同消費同行人數之消費者對顧客自發行為差異分析

在本研究問卷個人背景變項中的「消費同行人數」題項，將消費者答題分為：自己、朋友、家人或小孩、同學、同事。不同消費同行人之消費者，與「顧客自發行為」中的「忠誠行為」（ $F=2.805, p<.05$ ）具顯著差異。經由 Scheffe 法事後比較，消費同行人數為「家人或小孩」的消費者高於「自己」的消費者，而其餘層面則無顯著差異，因此 H1-9：不同消費同

行人數之消費者的顧客自發行為有顯著差異，部份成立。

#### 4.3.10 不同消費目的之消費者對顧客自發行為差異分析

在本研究問卷個人背景變項中的「消費目的」題項，將消費者答題分為：外帶、朋友聚餐、親子聚餐、家族聚餐、讀書、洽談公事、休憩片刻，共七類。不同消費目的之消費者，在「顧客自發行為」各分層面並無顯著差異，因此 H1-10：不同消費目的之消費者的顧客自發行為有顯著差異，不成立。

### 4.4 品牌形象、商店環境氣氛、顧客自發行為之情形

為了解受試者對於品牌形象、商店環境氣氛以及顧客自發行為之感受，根據 205 份有效樣本的量表回答進行分析，以下根據三種不同量表進行說明。

#### 4.4.1 品牌形象

本量表採用以 Likert 五點尺度量表之方式作為評量，共計 16 題，共分為三個構面，為功能性、象徵性、經驗性，三構面每題平均值都在 3 以上。除了「我覺得 McCafé 代表的是更優質的餐點。」、「我覺得 McCafé 的餐點可以讓顧客攝取到均衡的營養。」兩題項外，其餘題項均在 3 以上。

#### 4.4.2 商店環境氣氛

本量表採用以 Likert 五點尺度量表之方式作為評量，共計 32 題，共分為六個構面，為外部環境、內部環境、人員因素、賣場展示與佈置、音樂大小以及燈光明暗，六構面每題平均值都在 3.40 以上。另外全部題項均在 3.1 以上，題項眾數大多數填寫 4，顯示對於商店環境氣氛感受滿意。

#### 4.4.3 顧客自發行為

本量表採用以 Likert 五點尺度量表之方式作為評量，共計 13 題，分為三個構面，為忠誠行為、合作行為以及參與行為，三構面每題平均值都在 3.20 以上。全部題項大多數均在 3.2 以上，而詢問受試者如果喝咖啡時是否會優先選擇 McCafé，其題項均為 2.78，仔細了解後，發現大多數人對此無意見（39.5%），但不同意的人佔了 33.7%，這兩個選項佔了半數以上，所以換句話說喝咖啡時，較不會優先考慮 McCafé。

#### 4.5 McCafé 品牌形象與顧客自發行為相關分析

本節主要根據 205 份有效問卷，了解 McCafé 品牌形象與顧客自發行為之相關，以 Pearson 積差相關及多元迴歸分析進行品牌形象與顧客自發行為進行相關統計分析。

本研究將品牌形象分為「功能性」、「象徵性」及「經驗性」，與顧客自發行為進行 Pearson 積差相關以及多元迴歸分析，統計結果敘述如下：

如表 4-5-1 所示，McCafé 品牌形象與顧客自發行為達顯著正向相關水準。

表 4-5-1 品牌形象與顧客自發行為之 Pearson 積差相關

	忠誠行為	合作行為	參與行為
(1) 功能性	.595**	.217**	.357**
(2) 象徵性	.647**	.444**	.313**
(3) 經驗性	.718**	.362**	.411**

進一步在 McCafé 品牌形象與顧客自發行為的多元迴歸分析中，如表 4-5-2 所示，品牌形象對於顧客自發行為之整體解釋力為 63.3%，且品牌形象中各構面（功能性、象徵性、經驗性）均能有效解釋顧客自發行為，並驗證假設二：消費者對於 McCafé 品牌形象會顯著正向影響顧客自發行為。

表 4-5-2 品牌形象與顧客自發行為之多元迴歸分析

	標準化係數	t	顯著性
	Beta	分配	
功能性	.477	7.739	.000***
象徵性	.562	9.691	.000***
經驗性	.605	10.824	.000***

F=135.815\*\*\*；R=.633；調整後R<sup>2</sup>=.398

#### 4.6 商店環境氣氛與顧客自發行為相關分析

本節主要根據 205 份有效問卷，了解 McCafé 商店環境氣氛與顧客自發行為之相關，以 Pearson 積差相關及多元迴歸分析進行品牌形象與顧客自發行為進行相關統計分析。

本研究將商店環境氣氛分為「商店外部環

境」、「商店內部環境」、「人員因素」、「賣場的展示與佈置」、「音樂大小」及「燈光明暗」，與顧客自發行為進行 Pearson 積差相關以及多元迴歸分析，統計結果敘述如下：

如表 4-6-1 所示，McCafé 商店環境氣氛與顧客自發行為達顯著相關水準。

表 4-6-1 商店環境氣氛與顧客自發行為之 Pearson 積差相關

	忠誠行為	合作行為	參與行為
商店外部環境	.452**	.552**	.407**
商店內部環境	.627**	.588**	.420**
人員因素	.599**	.580**	.459**
賣場的展示與佈置	.535**	.666**	.500**
音樂大小	.589**	.522**	.451**
燈光明暗	.497**	.689**	.464**

\*p<.05    \*\*p<.01    \*\*\*p<.001

進一步在商店環境氣氛與顧客自發行為的多元迴歸分析中，如表 4-6-2 所示，商店環境氣氛對於顧客自發行為之整體解釋力為 63.3%，且商店環境氣氛中各構面（商店外部環境、商店內部環境、人員因素、賣場的展示與佈置、音樂大小、燈光明暗）均能有效解釋顧客自發行為，並驗證本假設三：消費者對於 McCafé 商店環境氣氛的知覺會顯著正向影響顧客自發行為。

表 4-6-2 品牌形象與顧客自發行為之多元迴歸分析

	標準化係數	t	顯著性
	Beta	分配	

商店外部環境	.572	9.948	.000***
商店內部環境	.660	12.502	.000***
人員因素	.664	12.638	.000***
賣場的展示與佈置	.691	13.619	.000***
音樂大小	.634	11.693	.000***
燈光明暗	.668	12.784	.000***

F=270.417\*\*\*; R=.756; 調整後R<sup>2</sup>=.569

\*p<.05 \*\*\*p<.001

## 5. 結論與建議

### 5.1 結論

本研究目的在探討 McCafé 的品牌形象及商店環境氣氛與顧客自發行為的關係，本研究目的為：

- (1) 瞭解消費者對於品牌形象、商店環境氣氛、顧客自發行為之重視程度。
- (2) 探討不同個人背景變項之消費者其顧客自發行為之差異情形。
- (3) 探討消費者對於麥當勞的品牌形象與體驗 McCafé 的顧客自發行為之關聯影響。
- (4) 探討消費者在 McCafé 之商店環境氣氛其顧客自發行為之關聯影響。

以下結論將以本研究目的，根據本研究資料分析後進一步進行探討。

#### 5.1.1 McCafé 消費者人口特徵

根據樣本背景資料統整發現，McCafé 消費主體以女性、未婚者居多、多與朋友共同至 McCafé 概念店消費，此結果符合林明峰(2005)調查中部咖啡廳消費者人口特徵—女性、未婚者及多與他人共同出遊，由此結果，作者推論 McCafé 概念店在消費者心中已從 McDonald 的速食店形象獨立出並視之為咖啡廳選擇其一，但從本研究調查的消費者，發現過去三個月消費者大多數並未到 McCafé 消費，原因可能是因目前台灣 McCafé 概念店尚未普遍設立，且因國內咖啡市場競爭激烈，而 McCafé 近年才以新品牌進入此塊市場，因此如何能凸

顯出自己與其他競爭者的差異是 McCafé 目前最大挑戰，也因此本研究認為在目前講求體驗行銷的時代裡，實際體驗的商店環境氣氛有助於吸引消費者光臨。

#### 5.1.2 不同消費人口、McCafé 品牌印象與顧客自發行為情形

由前述資料分析發現性別，在「忠誠」、「合作」、「參與」等行為均無顯著差異，此結果與楊郁菁(2000)研究指出連鎖咖啡廳消費者，在性別上並無行為差異的結果相驗證。另外本研究發現「已婚，已有子女」之消費者的忠誠行為大於「未婚」者，且研究發現近三個月，消費者最常與家人或小孩共同去 McCafé，作者認為這可能與大部份人視麥當勞為歡樂的聚會場所，且因為麥當勞最初的品牌定位—歡樂溫馨，因此消費者在面對 McCafé 時，可能自然而然聯想店內提供的遊戲間、生日派對或麥當勞叔叔，這些傳統麥當勞品牌形象都深深烙印在消費者心中。

從迴歸分析中發現品牌形象正向顯著影響顧客自發行為，此與張幸宜(1995)研究發現品牌形象會影響消費者對商店的選擇及購買行為有相互支持的效果，且品牌各構面(功能性、象徵性及經驗性)與各層顧客自發行為(忠誠、合作及參與)都是正向顯著的影響，因此本研究認為消費者對於麥當勞品牌有著深厚的情感及印象，因此在消費忠誠行為上表現也較為明顯。

#### 5.1.3 消費者對 McCafé 商店氣氛環境之感受與顧客自發行為

從相關迴歸分析中發現商店氣氛環境實對消費者的顧客自發行為有正向顯著影響，且不論是在商店外部環境、商店內部環境、人員因素、賣場的展示與佈置、音樂大小、燈光明暗等構面都對顧客自發行為有正向的顯著影響，且影響力極高，Belk(1975)也證實實體環境是影響消費者行為的因素之一，支持本研究假設正向的 McCafé 商店環境氣氛會顯著正向影響顧客自發行為。

McCafé 裝潢設計主以黑色建築物、黃色的 M 字和白色的 McDonald's 店名為搭配，取代原有麥當勞店鋪紅黃兩色的傳統形象，但從樣本描述中發現大多數的消費者對於這樣的特殊改造持無意見態度，作者推論這可能是 McCafé 的外觀不被認為是有氣質、高品質的咖啡廳，內部又為速食加上咖啡廳的複合式餐廳，因此當消費者同時身處咖啡香氣及炸類食

物氣味的場合，常使消費者產生混淆，也是為何 McCafé 難脫離速食餐廳印象的原因之一。

## 5.2 建議

McCafé 概念店源自於麥當勞品牌再年輕化的行動，本研究認為 McCafé 不僅需考慮到消費者對麥當勞先前品牌印象的干擾；同時也須重視及了解目標消費者的需求，以促發正向的顧客自發行為，康龍魁、王淑慧（2009）強調一個設計良好的空間環境不僅可以增加顧客間的互動，且將有助於建立商店形象，並且使商店與其產品更易為消費者所接受。但從此次研究發現消費者到 McCafé 主要消費目的為外帶，因此作者認為消費者體驗到的商店環境氣氛可能有限，而這樣的情況也反應在消費者的低消費頻率。

本研究調查亦發現大多數消費者不同意 McCafé 的餐點提供均衡營養，作者推論這是因為消費者多半還是將 McCafé 視為速食餐廳，也如本研究假設品牌印象對顧客自發行為有正向顯著影響，但在忠誠行為較會受到其他因素干擾，如年齡層、婚姻家庭狀況。因此可看出 McCafé 應多鎖定 23-27 歲、已婚有子女之消費者作為主要目標客群。McCafé 做為新平價咖啡品牌，除了需要不一樣的行銷手法，但最終目標還是需倚賴消費者的親身消費，而在這過程中，體驗及實際消費感受便成為企業與顧客的最後一哩路。

## 參考文獻

- [1] 王忠信（1994）。西式速食業與消費者對企業形象認知之研究。中國文化大學碩士論文。
- [2] 王寵惠（2015）。顧客授權、顧客信任與顧客自發行為之研究。中國文化大學碩士論文。
- [3] 池文海、陳瑞龍、陳文岳（2010）。影響消費者對藥妝店購買行為之研究。中華管理評論國際學報，[13] 1。
- [4] 何雍慶、林美珠（2006）。品牌認同和品牌形象之關聯性研究—以公寓大廈管理服務業為例。東海管理評論，[8] 1。
- [5] 朱慧秋（2012）。服務場景、情緒體驗、知覺服務品質與行為意圖之研究。大葉大學碩士論文。
- [6] 朱竣民（2007）。高雄市咖啡連鎖店消費者行為研究。國立高雄應用大學碩士論文。
- [7] 李政忠（2004）。網路調查所面臨的問題與解決建議。資訊社會研究, 6, 1-24。
- [8] 李慈怡（2008）。企業識別系統、企業形象與消費者行為意向關係之研究—以中華航空公司為例。國立高雄餐旅學院碩士論文。
- [9] 李坤城（2012）。顧客關係品質與關係利益對商業友誼與顧客自發性行為之影響—以餐飲服務業為例。國立高雄應用科技大學碩士論文。
- [10] 林永順（2013）。咖啡連鎖業品牌形象、服務品質對品牌忠誠度影響之研究—以屏東 85 度 C 咖啡連鎖店為例。育達科大學報，35，1-30。
- [11] 林明峰（2005）。以體驗行銷觀點探討景觀咖啡聽得商店氣氛因素及知覺價值之研究—以新社地區為例。朝陽科技大學碩士論文。
- [12] 林翠瑩（2003）。品牌形象、品牌關係品質與品牌忠誠度之關聯性研究—以零售業自有品牌為例。南台科技大學碩士論文。
- [13] 林承賢（2004）。近五年來臺灣傳播學界博碩士論文使用網路問卷研究方法之後設分析。資訊社會研究, 6, 25-57。
- [14] 吳月鳳（2003）。商店氣氛對消費者情緒與購買行為之影響研究—以高速公路服務區為例。國立高雄第一科技大學碩士論文。
- [15] 吳韻儀、盧昭燕（2008）。「台灣咖啡市場大戰—咖啡教主星巴克熬過最冷的冬天」，天下雜誌，393，66-70。
- [16] 胡政源（2006）。品牌管理：品牌價值的創造與經營。台北：新文京開發出版股份有限公司。
- [17] 周慈菁（2010）。uni 咖啡品牌形象建立之視覺設計與應用研究。國立台灣師範大學碩士論文。
- [18] 周美雲（2006）。影響護理人員績效表現與留任意願之相關因素分析。亞洲大學碩士論文。
- [19] 徐達光（2004）。消費者心理學—消費者行為的科學研究。台北：東華書局。
- [20] 唐惠民（2006）。體驗行銷，消費情境與行為意向關係之研究—以懷舊復古餐廳為例。朝陽科技大學碩士論文。
- [21] 楊郁菁（2010）。顧客—公司認同與顧客自發行為之研究—顧客信任為中介效果。中國文化大學碩士論文。

- [22] 黃光玉 (2006)。說故事打造品牌：一個分析的架構。廣告學研究，[ 26 ]，1-26。
- [23] 黃鳳英 (2010)。體驗行銷、體驗價值及顧客行為意圖之研究—以美容 SPA 產業為例。中國文化大學碩士論文。
- [24] 黃園淳 (2012)。從關係品質的觀點探討品牌形象對顧客忠誠度之影響。國立彰化師範大學碩士論文。
- [25] 陳澤義、葉香麟 (2007)。品牌形象、品牌關係與知覺品質關係之研究 —以美白化妝品品牌為例。東吳經濟商學學報，58。
- [26] 陳勁甫、古素瑩 (2006)。海外自助旅行者動機、知覺價值與市場區隔之研究。中華管理評論國際學報，[ 9 ] 4。
- [27] 康龍魁、王淑慧 (2011)。服務業實體環境對消費者行為之影響—以餐廳為例。臺灣銀行季刊，62 (1)，122-133。
- [28] 張書豪 (2009)。顧客自發公民行為：個人對商店與銷售人員之多層次分析。明道大學碩士論文，彰化。
- [29] 張幸宜 (1995)。北市百貨公司消費者商店印象與購買行為之研究。國立台灣大學碩士論文。
- [30] 張軒瑋 (2008)。銀行財富管理顧客投資組合與顧客自發行為之研究。國立東華大學碩士論文。
- [31] 潘筱瑜譯 (2005)。簡明行銷聖經。Boyett (2003) 原著。台北：商周。
- [32] 蔡曜光 (2011)。品牌形象與消費者涉入對購買行之研究—以連鎖咖啡館為例。國立中央大學碩士論文。
- [33] 簡育民 (2007)。以關係行銷為基礎探討品牌形象對顧客自發行為影響之研究—以銀行業為例。臺北科技大學碩士論文。
- [34] 羅心華 (2006)。以整合行銷傳播觀點看購物心情、情緒、商店氣氛與衝動性購買行為之關係—以北市四家百貨公司為例。國立交通大學碩士論文。
- [35] 顏曼婷 (2014)。企業倫理、綠色管理、品牌形象與組織績效關係之研究—以台灣麥當勞餐廳為例。國立屏東教育大學碩士論文。
- [36] 盧映竹、吳燕怡、謝佩純 (2010)。全球行銷管理個案分析-麥當勞。取自：  
<http://www.scanwell.com.tw/blog/download/proposal/mcdonalds.pdf>
- [37] Ahearne, M., Bhattacharya, C. B., & Gruen, T. (2005). Antecedents and consequences of customer-company identification: expanding the role of relationship marketing. *Journal of applied psychology, 90*(3), 574.
- [38] Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D., & Voss, G. B. (2002). The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. *Journal of marketing, 66*(2), 120-141.
- [39] Barbara, S., Wakefield, K. L., Blodgett, J. G. (1996). The effect of servicescape on consumers' behavioral intentions in leisure service setting. *Journal of Service Marketing, 10*, 45-56.
- [40] Babin, B. J., & Attaway, J. S. (2000). Atmospheric affect as a tool for creating value and gaining share of customer. *Journal of Business research, 49*(2), 91-99.
- [41] Belk, R. (1975). Consumer Behavior. *The Wiley Blackwell Encyclopedia of Consumption and Consumer Studies*.
- [42] Bettencourt, L. A. (1997). Customer voluntary performance: customers as partners in service delivery. *Journal of retailing, 73*(3), 383-406.
- [43] Biel, A.L. (1993). How Brand Image Drives Brand Equity. *Journal of Advertising Research, 32*(6), 6-13.
- [44] Bills, R. (2002). *U.S. Patent No. 6,366,319*. Washington, DC: U.S. Patent and Trademark Office.
- [45] Crosby, L. A., Evans, K. R. and Cowles, D. (1990). Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective. *Journal of Marketing, Chicago, 54*(3), 68.
- [46] Dobni, D., V. A. Zeithaml (1990). In Search of Brand Image: A Foundation Analysis. *In Advances in Consumer Research, 17*, 110-119. Edited by M. E. Goldberg, G. Gorn, and R. Pollay, UT: Association for Consumer Research
- [47] Donovan, Robert J. and John R. Rossiter (1982). Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach. *Journal of Retailing, 58*(Spring), 34-57.
- [48] Duncan, T. (2002). *IMC: Using advertising and promotion to build brands*. New York: McGraw-Hill.
- [49] Gronroos, C. (1978). A service-orientated approach to marketing of services. *European Journal of marketing, 12*(8), 588-601.

- [50] Gruen, T. W., Summers, J. O., & Acito, F. (2000). Relationship marketing activities, commitment, and membership behaviors in professional associations. *Journal of marketing*, 64(3), 34-49.
- [51] Harrell, G. D., Hutt, M. D., & Anderson, J. C. (1980). Path analysis of buyer behavior under conditions of crowding. *Journal of Marketing Research*, 45-51.
- [52] Herzog, H. (1963). Behavioral Science Concepts for Analyzing the Consumer. In *Marketing and the Behavioral Sciences*, Perry Bliss ed. Boston, MA: Allyn and Bacon: 76-86.
- [53] Johnson, J. W., & Rapp, A. (2010). A more comprehensive understanding and measure of customer helping behavior. *Journal of Business Research*, 63(8), 787-792.
- [54] Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing consumer-based brand equity. *Journal of marketing*, 57(1), 1-22.
- [55] Lengnick-Hall, C. A. (1996). Customer contributions to quality: A different view of the customer-oriented firm. *Academy of Management Review*, 21(3), 791-824.
- [56] Machleit, K. A., & Eroglu, S. A. (2000). Describing and measuring emotional response to shopping experience. *Journal of Business Research*, 49(2), 101-111.
- [57] Martineau, P. (1958). The Personality of The Retail Store, *Havard Business Review*, 36(1), 47-55.
- [58] Mariotti, J. (2001)◦ Smart mba 自修手冊 2 : 品牌。譯者：陳佩秀。台北：遠流出版。
- [59] McMullan, R., & Gilmore, A. (2003). The conceptual development of customer loyalty measurement: A proposed scale. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 11(3), 230-243.
- [60] McDougall, G., and T. Levesque. (2000). Customer Satisfaction and Future Intentions: The Role of Perceived Value and Service Quality. *Journal of Services Marketing*, 14.
- [61] Milliman, R. E. (1982). Using background music to affect the behavior of supermarket shoppers. *The journal of Marketing*, 86-91.
- [62] Mills, P. K., & Morris, J. H. (1986). Clients as “partial” employees of service organizations: Role development in client participation. *Academy of management review*, 11(4), 726-735.
- [63] Monroe, K. B., & Gultinan, J. P. (1975). A path-analytic exploration of retail patronage influences. *Journal of Consumer Research*, 19-28.
- [64] Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric Theory* (3rd ed.). New York: McGraw-Hill.
- [65] Newman, J. W. (1957). New Insight, New Progress for Marketing. *Harvard Business Review*, 35(5).
- [66] Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *The Journal of Marketing*, 41-50.
- [67] Park, C. W., Jaworski, B. J., & McInnis, D. J. (1986). Strategic brand concept-image management. *The Journal of Marketing*, 135-145.
- [68] Peters, B. G. (1998). With a Little Help from Our Friends’: Public-Private Partnerships as Institutions and Instruments. In J. Pierre (Ed.), *Partnerships in Urban Governance: European and American Experiences* (pp. 11-33). New York: Palgrave Macmillan.
- [69] Plymire, J. (1991). Complaint as opportunities. *Journal of Services Marketing*, 5(1), 61-65.
- [70] Randall, G. (1997). *Do Your Own Market Research*. California: Kogan Page Ltd.
- [71] Rust, R. T., Zahorik, A. J., & Keiningham, T. L. (1995). Return on quality (ROQ): Making service quality financially accountable. *The Journal of Marketing*, 58-70.
- [72] Sharma, A., & T. F. Stafford. (2000). The effect of Retail Atmosphere on Customer's perceptions of Salespeople and Customer Persuasion: An Empirical Investigation. *Journal of Business Research*, 49(2), 183-191.
- [73] Ward, S., & Robertson, T.S. (1973). *Consume behavior research: Promise and prospects*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- [74] Valarie A. Zeithaml, Leonard L. Berry (1993). A. Parasuraman; The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21, 1-12.
- [75] Van Dyne, L., Graham, J. W. and Dienesch, R. M.(1994). Organizational citizenship behavior: Construct redefinition, measurement, and validation. *Academy of Management Journal*, 37(4), 765-802.
- [76] Zeithaml, V. A. and Bitner, M. J. (2000). *Service Marketing*. New York: McGraw Hill, 123.

## 附件一

### 表 3-2-1 品牌形象題項

品牌形象題項
1.我覺得 McCafé 的餐點組合能滿足顧客的需求。
2.我覺得 McCafé 代表的是更優質的餐點。
3.我覺得 McCafé 是專業品牌的代表。
4.我覺得 McCafé 的促銷活動多。
5.我覺得 McCafé 的餐點價格合理。
6.我覺得 McCafé 有滿足顧客的生活型態需求。
7.我覺得 McCafé 有滿足顧客的個人形象需求。
8.我覺得 McCafé 的風格，符合流行趨勢。
9.我覺得 McCafé 的外觀，有助於提升企業形象。
10.我覺得 McCafé 的環境，可以讓顧客有輕鬆愉悅的心情。
11.我覺得在 McCafé 消費可以讓顧客獲得生活樂趣。
12.我覺得 McCafé 的餐點可以讓顧客攝取到均衡的營養。
13.我覺得 McCafé 的餐點是新鮮現做的。
14.我覺得 McCafé 的餐點是精緻的。
15.我覺得 McCafé 的顧客，可以依喜好品嚐到適合自己的餐點。
16.我覺得 McCafé 的食材經過嚴格的挑選。

### 表 3-2-2 商店環境氣氛題項

商店氣氛題項
1.我覺得 McCafé 交通便利。
2.我覺得 McCafé 停車方便。
3.我覺得 McCafé 所在地的指示牌明確。
4.我覺得 McCafé 的建築物外觀具有設計感。
5.我覺得 McCafé 周遭環境景觀宜人。
6.我覺得 McCafé 的入口進入方便。
7.我覺得 McCafé 服務區設有公共裝置藝術。
8.我覺得 McCafé 的裝潢有品味。
9.我覺得 McCafé 的裝潢顏色組合具有吸引力。
10.我覺得 McCafé 的座位舒適。
11.我覺得 McCafé 內部整潔。
12.我覺得 McCafé 內部空調溫度舒適。
13.我覺得 McCafé 內部的走道寬敞。
14.我覺得 McCafé 的化妝室明亮清潔。
15.我覺得 McCafé 的化妝室設備齊全。
16.我覺得 McCafé 的內部適合藝術造景。
17.我覺得 McCafé 服務人員的儀容整潔。
18.我覺得 McCafé 服務人員表現得開朗有活力。
19.我覺得 McCafé 服務人員具有友善的態度。
20.我覺得 McCafé 服務人員具有專業的知識。
21.我覺得 McCafé 店內其他顧客的行為舉止合宜。
22.我覺得 McCafé 餐點相關內容（例如海報、菜單）設計簡潔。
23.我覺得 McCafé 餐點的陳列美觀整齊。
24.我覺得 McCafé 餐點的價格標示清楚。



25.我覺得 McCafé 店內的音樂是令人喜歡的。
26.我覺得 McCafé 店內的音樂是平靜的。
27.我覺得 McCafé 店內的音樂是優雅的。
28.我覺得 McCafé 店內的音樂是輕鬆的。
29.我覺得 McCafé 店內的燈光明亮。
30.我覺得 McCafé 店內的燈光溫馨。
31.我覺得 McCafé 店內的燈光柔和。
32.我覺得 McCafé 店的燈光舒適。

表 3-2-3 顧客自發行為題項

顧客自發行為題項
1.我會推薦 McCafé 給其他人。
2.我會給 McCafé 好的評價。
3.有需求時，我會再來 McCafé 消費。
4.想喝咖啡時，我會優先選擇 McCafé。
5.我會保持 McCafé 的環境清潔。
6.我會配合 McCafé 的政策與規定。
7.我會配合 McCafé 的服務人員。
8.離開 McCafé 時，我會整理座位。
9.我會願意提出建議，讓 McCafé 知道如何改進服務。
10.交易遇到問題時，我會讓 McCafé 知道如何補救。
11.注意到問題時，我會告知 McCafé。
12.受到店員良好服務時，我會告知 McCafé。
13.我會主動提供各種有利 McCafé 的意見