

東海大學餐旅管理學系碩士論文

商店環境對消費者情緒及行為意圖之
影響——以台中非連鎖咖啡店為例

The Influences of Store Environment on
Consumer Emotion and Behavioral Intentions—A Case
Study of Non-Chain Cafés in Taichung

碩士班研究生 陳柏丞
指導教授 張亦騏 博士

中華民國一〇二年八月

東海大學碩士學位論文
口試委員會審定書

餐旅管理 研究所 陳柏丞 君所提之論文

商店環境對消費者情緒及行為意圖之影響—以台中市非連鎖咖啡店為例

(題目)

係本委員會審議，認為符合碩士資格標準。

論文口試委員會

召集人 夏允中 (簽名)

委員 夏允中

林裕強

張亦騏

所長 汪淑台

夏允中

林裕強

張亦騏

中華民國 102 年 7 月 19 日

謝誌

人生就是不斷的戰鬥與征服，這是父親一直用來砥礪我的一句話，也因為這句話，使我永不言敗，擁有撲倒後再站起來的勇氣，牛頓也曾站在巨人肩膀上看世界，所以一份研究的背後必定有著許多的支持，情感上的、經濟上的、學習上的及理論上的，最終在我精彩的學生時代，就以這本論文澎湃的畫下完美句點。

首先感謝我最敬愛的指導教授張亦騏老師，記得碩士生活的起始，我只是個懵懂的學生，然而您對我的肯定讓我充滿動力接受任何迎面而來的挑戰，當我遇到問題而困惑時，也始終不厭其煩給予我建議且接納我天馬行空的想法，總是讓我獨立思考，曾經的我一度對研究生涯產生矛盾，是您時常的關心，讓我不再躊躇不前，一直以來，我以您為我的指導教授感到驕傲，將來，我也會做個讓您感到驕傲的學生。

感謝在東海教導過我的老師以及協助我處理系務的助教們，您們教導我，栽培我，鼓勵我，賦予我專業知識，使我在餐旅領域成長茁壯，未來的路上，因為您們，讓我更有勇氣面對不同的難題，爾後遭遇瓶頸時會牢記著您們的提醒教誨，度過人生的每一道關卡。

感謝這兩年來陪伴我追求自己夢想以及完成學業的同學淑芳、晏瑜、美珠、興倫、翊豪、余雙、高儀、佳玲、竹萱、宗妍、子涵、文玲、品諭，學長姐及學弟妹們，感謝你們和我一起經歷生命中這一段珍貴且難忘的時光。你們總在我遇到問題時無條件幫助我，甚至和我分享生活裡的點點滴滴，無論如何，你們都是我最好的臂膀，你們的好，我此生難忘。

特別感謝晟翔，我的好兄弟，陪我一起歡笑一起哭鬧，我走過無數個人生低潮，也感謝怡如，關心我就像家人一般，總會不顧一切替我著想，幫我承擔不必要的壓力，在你們面前我總是能夠呈現最真實的自我，幸好有你們，讓我度過不少個風風雨雨，成為我在東海另一個避風港，謝謝你們。

感謝我的家人，始終無條件的供應我人生所需要的一切，謝謝爸爸時常語重心長地鞭策我，提醒我眾人皆醉唯我獨醒，並指引我人生的方向，我知道您愛之深責之切，就算未來多麼崎嶇難行，我依然會披荊斬棘勇往直前，謝謝媽媽，我心目中最偉大的女人，請原諒我的不孝並沒有時常回去看您，但就算我身在遠方，我還是時常想起您呼喚我的容貌，因為世界上有一種最美麗的聲音，那便是母親的呼喚，希望我能做個讓您引以為傲的兒子，謝謝大姊二姊，我知道我是妳們的大麻煩，只會使妳們心煩，我即將要踏入社會，可以分擔家裡的一切，不要擔心，接下就讓我扛下整個家，爸爸、媽媽、姊姊我愛你們。

人生就像一幅拼圖，我們不知道下一個缺角的方向，只要我們把握當下，珍惜手中所擁有，試著勇敢冒險，就能拼湊出屬於自己的精彩。



陳柏丞 謹誌於
東海大學餐旅管理研究所
中華民國一百零二年八月

商店環境對消費者情緒及行為意圖之影響

—以台中非連鎖咖啡店為例

中文摘要

本研究目的在於了解非連鎖咖啡店各項商店環境媒介傳達感受程度為何，以及探討顧客於非連鎖咖啡店所引發的消費者情緒及行為意圖間之關聯；商店環境構面採用Liu & Jang (2009)提出之四大構面分別為內部設計、動線設計、美學成分及人員因素。本研究採便利抽樣方法進行問卷調查，研究對象為於非連鎖咖啡店消費之顧客；共發放312份問卷，回收有效問卷300份，回收率96.15%。研究結果顯示大都符合我們的假設：1) 商店環境對正面情緒呈正向顯著影響；2) 正面情緒對行為意圖呈正向顯著影響；3) 商店環境對行為意圖呈正向顯著影響；正面情緒為商店環境與行為意圖間之中介變數，若要提升顧客行為意圖，使顧客擁有高度正面情緒為必要條件；4) 內部設計為商店環境構面中解釋力最高之指標；5) 在商店環境四個構面中分別為以下四個點是消費者最重視的商店環境因素：「咖啡店的佈置具有吸引力」、「咖啡店的陳列擺設是整齊的」、「咖啡店的室內燈光是合適的」、及「咖啡店的工作人員穿著是整潔的」，故本研究建議業者應將這四點納入改善商店環境及經營規劃時最重要的因素。；6) 在服務業中以創造新顧客與留住舊顧客為最重要的地方，本研究在消費者行為意圖的調查結果中顯示當消費者對商店環境有正面情緒時，後續主要的行為有以下三點：「會向朋友或他人推薦這家咖啡店」、「再次到此咖啡店消費」及「會向其他人分享在這家咖啡店的經驗」，這表示了若給消費者正向感受後，會因消費者分享的行為而產生更多的潛在顧客，並也可以增加顧客再次回來消費的次數，故業者應重視商店環境讓顧客產生正面情緒後，有後續的行為。

關鍵字：商店環境、消費者情緒、行為意圖、非連鎖咖啡店

The Influences of Store Environment on Consumer Emotion and Behavioral Intentions—A Case Study of Non-Chain Cafés in Taichung

ABSTRACT

The purpose of this research was to establish a conceptual model of store environment, consumer emotion, behavioral intentions. In order to investigate customer Influences of store environment, consumer emotion and behavioral intentions, a total of 312 questionnaires were distributed to customer in their consumption Cafe of Non-Chain Cafés. The numbers of usable questionnaire was found to be 300 and achieved a response rate of 96.15%. Establishing from the previous literature, we tested the conceptual model and found that store environment, consumer emotion, behavioral intentions. Based on the research findings, The research model shows that store environment has a positive direct effect on positive emotions and also behavioral intentions has a direct effect. However, the store environment has an indirect effect on behavioral intentions mediated through positive emotions. Consequently, the Taichung non-chain cafés Administration should enhance the feelings by store environment marketing such as lighting or display to improving customers' positive emotions and to create positive behavioral intentions. According to the aforementioned study results, this study proposed some managerial suggestions for non-chain cafés. Finally, the recommendations for future research were also discussed.

Keywords : Store Environment, Consumer Emotion, Behavioral Intentions, Non-Chain Cafés

目錄

中文摘要.....	i
ABSTRACT.....	ii
表目錄.....	v
圖目錄.....	vii
第一章 緒論.....	1
第一節 研究背景與動機.....	1
第二節 研究目的.....	3
第三節 研究流程.....	3
第四節 各變項操作型定義.....	5
第二章 文獻探討.....	6
第一節 咖啡店經營型態.....	6
第二節 商店環境.....	14
第三節 消費者情緒.....	17
第四節 行為意圖.....	22
第五節 商店環境、消費者情緒與行為意圖之關係.....	26
第三章 研究方法.....	29
第一節 研究架構.....	29
第二節 研究設計.....	30

第三節 問卷設計	31
第四節 資料分析方法	34
第五節 問卷預試	35
第四章 資料分析與討論	37
第一節 樣本結構分析	37
第二節 研究構面敘述性分析	41
第三節 顧客特性對各面之差異分析	45
第四節 商店環境對消費者情緒迴歸分析	47
第五節 消費者情緒對行為意圖之迴歸分析	48
第六節 商店環境對行為意圖之迴歸分析	49
第七節 商店環境與正面情緒對行為意圖之迴歸分析	50
第五章 結論與建議	52
第一節 結論	52
第二節 實務建議	54
第三節 研究貢獻	56
第四節 研究限制與後續研究建議	56
參考文獻	58
附錄一 研究問卷	72
附錄二 台中城市咖啡推薦名單	75

表目錄

表2-1咖啡店分類.....	7
表2-2連鎖咖啡店與非連鎖咖啡店之分類.....	9
表2-3非連鎖咖啡店之定義.....	10
表2-4國內學者咖啡店研究整理表.....	12
表2-5商店環境相關實證研究彙整表.....	16
表2-6國內學者對於情緒之定義彙整表.....	18
表2-7愉悅-喚起-支配正負面形容詞一覽表.....	19
表2-8情緒分類.....	21
表2-9各學者情緒構面彙整表.....	21
表2-10國內學者行為意圖定義彙整表.....	23
表3-1商店環境設施各構面與衡量問項.....	31
表3-2消費者情緒構面與衡量問項.....	32
表3-3行為意圖構面與衡量問項.....	33
表3-4消費者特性調查表.....	33
表3-5個構面信度分析表.....	36
表4-1正式問卷信度分析表.....	37
表4-2顧客特性次數分配表.....	40
表4-3內部設計構面敘述分析表.....	41

表 4-4 動線設計構面敘述分析表.....	42
表 4-5 美學成分構面敘述分析表.....	42
表 4-6 人員因素構面敘述分析表.....	43
表 4-7 消費者情緒構面敘述分析表.....	43
表 4-8 行為意圖構面敘述分析表.....	44
表 4-9 顧客特性之研究構面差異分析表(P 值).....	45
表 4-10 雪費檢定結果表.....	46
表 4-11 商店環境與正面情緒迴歸係數表.....	47
表 4-12 商店環境各構面對正面情緒迴歸係數表.....	47
表 4-13 商店環境與負面情緒迴歸係數表.....	48
表 4-14 商店環境各構面與負面情緒迴歸係數表.....	48
表 4-15 正面情緒與行為意圖迴歸係數表.....	48
表 4-16 負面情緒與行為意圖迴歸係數表.....	49
表 4-17 商店環境與行為意圖迴歸係數表.....	49
表 4-18 商店環境各構面與行為意圖迴歸係數表.....	50
表 4-19 商店環境與正面情緒對行為意圖迴歸係數表.....	50
表 4-20 商店環境與行為意圖迴歸係數表.....	50
表 4-21 迴歸分析假設路徑之檢定表.....	51

圖目錄

圖1-1研究流程圖.....	4
圖2-1情緒四維度.....	20
圖2-2 M-R模型圖.....	26
圖3-1研究架構圖.....	29
圖4-1研究構面因果關係路徑圖.....	51



第一章 緒論

第一節 研究背景與動機

近年來在政商一齊發揚咖啡文化的努力之下，街坊巷弄間許多自成風格的非連鎖咖啡店，儼然成為台中市一處又一處迷人的風景，在台中市政府經濟發展局自 2013 年開始，為達成「台中市讓咖啡不只是咖啡」的期待，同年舉辦「循著咖啡去旅行」短文徵選及台中體驗幸福咖啡月等活動，讓人走在台中的巷弄間，琳琅滿目各具特色，每個店家都蘊藏著強烈且獨特的風格，從咖啡的品嚐、空間美學的視覺呈現、寬敞舒適的空間佈置、到主張悠然慢活，強調生活意識，皆成為這些咖啡店最獨特的元素之一(台中市政府經濟處，2013)。

對許多咖啡店顧客族群來說，咖啡店的意義不僅止於餐點享用的地方，更是與外界連結的社交場所、築夢的庇護所、藝文創作的聖地、或自我獨處的休閒空間(黃健和，2010)。Miller(1987)指出「消費是一種社會實踐」，喝咖啡一直是國人飲食文化中相當重要的一環。從街頭林立的咖啡店看來，現代人到咖啡店消費是件普遍的活動。Baudrillard(1983)認為隨著社會風尚及消費活動的改變，越來越多消費者不只是物質上的消費，而是象徵性的消費。蔡文芳(2001)觀察到消費者到咖啡店消費時，所消費的便就不單只是那一杯咖啡而已，他們所消費的有更多是商店藉由環境所形塑出來的那一種具後現代美學性的環境氛圍。咖啡店顧客選擇購買的標的包含了飲品本身和咖啡店的整體空間，甚至有研究者認為，非連鎖咖啡店所販售的主要商品為空間(楊慕華，2003)。

在競爭激烈的消費市場中，生產者已不像以往銷售什麼給顧客，而是提供顧客所需要的東西，人們在做出購買決策時已不只依據有形的產品和所提供的服務，一個場所的「氣氛」愈特殊比貨產品本身更能影響顧客的購買決定。Kotler(1974)所提出實體店面裡所營造出的「氣氛」會刺激消費者的購買行為後，對於從業者和學者一向遵循及研究的市場行銷即造成很大的轉變(Bitner, 1992、Turley & Milliman, 2000)。Kotler(1973)首開先例介紹有關於「環境設施」的概念，也被稱為氣氛或服務環境，認為消費者在做出購買決策時，不僅僅受到有形的產品或提供的服務影響，事實上，環境設施可能是在購買行為中影響消費者決策最重要的因素之一。有愈來愈多的消費者更加重視用餐的環境、服務、氣氛，各種餐廳店面與室內的規劃與設計、座位的空間與動線的安排、色彩、照明、音響、甚至於空調 Morten & Kjell(2006)，而「氣氛」描述著體驗的感受，裝潢空間的美學則是用來描述空間中可以被察覺的設計佈置，以此來創造對消費者的感官影響。

從上面的敘述中可以發現，「商店環境」對上咖啡店喝咖啡的人來說，是極為重要的。對現今的消費者而言，上咖啡店不僅是喝咖啡、吃餐點而已，享受店內裝潢所營造出來的氛圍對顧客而言也是極重要的消費指標，而隨著用餐環境新概念越來越受到重視，Baker (2004)提出消費行為將重點著重享樂方面的消費體驗，Wakefield (1994)提出顧客高度參與享樂消費時的環境氛圍是最重要的，也將消費者在餐廳決策時常的用餐環境當作選擇依據。

Blackwell, Miniard, & Engel (2001)說明，要增加銷售，並不一定要賣給更多的人，增加用量或消費的次數也是增加營業額的方法，可見消費行為的特性在商店績效上的影響力對咖啡店各屬性有不同重視程度的消費者在消費行為的實際表現上有顯著的差異(王怡雯，2010)。非連鎖咖啡店展現的特色往往各異其趣，因而對不同的顧客族群產生吸引力。針對其為研究對象的結果，商店環境感受較佳的顧客會表現較正面的行為反應，商店環境的塑造與經營對此類型咖啡館的重要性不言而喻(楊慕華，2003)，商店環境也是其經營成功與否的關鍵(李子和，2011)。Donovan & Rossiter 於1982年將Mehrabian & Russell (1974)環境心理模型(M-R模型)應用在零售環境中，之後並將M-R環境心理模型加以修改，其研究發覺商店氣氛會影響消費者情緒，而情緒會影響消費者於商店中停留更長的時間，並增加12-50%的購買意圖及提高與銷售人員互動的意願等，所以說商店環境是否會影響消費者在非連鎖咖啡店內的消費情緒及行為意圖是個值得重視的議題。

綜觀上述，現今餐飲業中，氣氛已經逐漸受到重視，在咖啡店競爭力日益強大，並促使許多咖啡店將消費者對於商店環境的情緒偏好納入其經銷營運方式之一，使其具體運用到產品設計中。而利用M-R環境心理模型應用至非連鎖咖啡店中檢視其商店環境對於消費者情緒與行為意圖是否有影響即形成本研究之研究動機。本研究即是以台中地區非連鎖咖啡店為對象，探討顧客對非連鎖咖啡店之商店環境感受程度對消費者情緒與其後續行為意圖之間的關係。

第二節 研究目的

Izard (1993)指出商店環境與情緒具有緊密的關連性，而情緒可以影響知覺、認知、動機和行為，並且對於行為有積極的作用。因此釐清不同感官刺激和情緒的關聯也日益重要，基於上述之研究動機，因此，本文研究目的為：

- 一、了解非連鎖咖啡店消費者對於商店環境傳達感受程度。
- 二、分析非連鎖咖啡店消費者基本屬性、商店環境、消費者情緒、行為意圖。
- 三、檢驗商店環境、消費者情緒、行為意圖之關聯性。
- 四、探討不同階段的消費者對於商店環境感受、消費者情緒及行為意圖上存在的差異。

第三節 研究流程

本研究依研究方向與主題撰寫研究背景與動機確認研究目的後，進行相關文獻理論的收集與整理，了解目前國內外商店環境之發展與現況及各研究變項之定義與關聯性，提出本研究之架構及假設，並針對研究範圍與主題擬定研究方法，依據文獻設計結構式問卷。正式問卷調查將根據預試結果修正後進行。回收之問卷依序完成編碼與建檔作業進行統計分析，最後根據統計分析之結果進行解釋與討論，提出結論與建議，供相關單位及後續研究參考之用；研究流程圖如圖1-1所示。

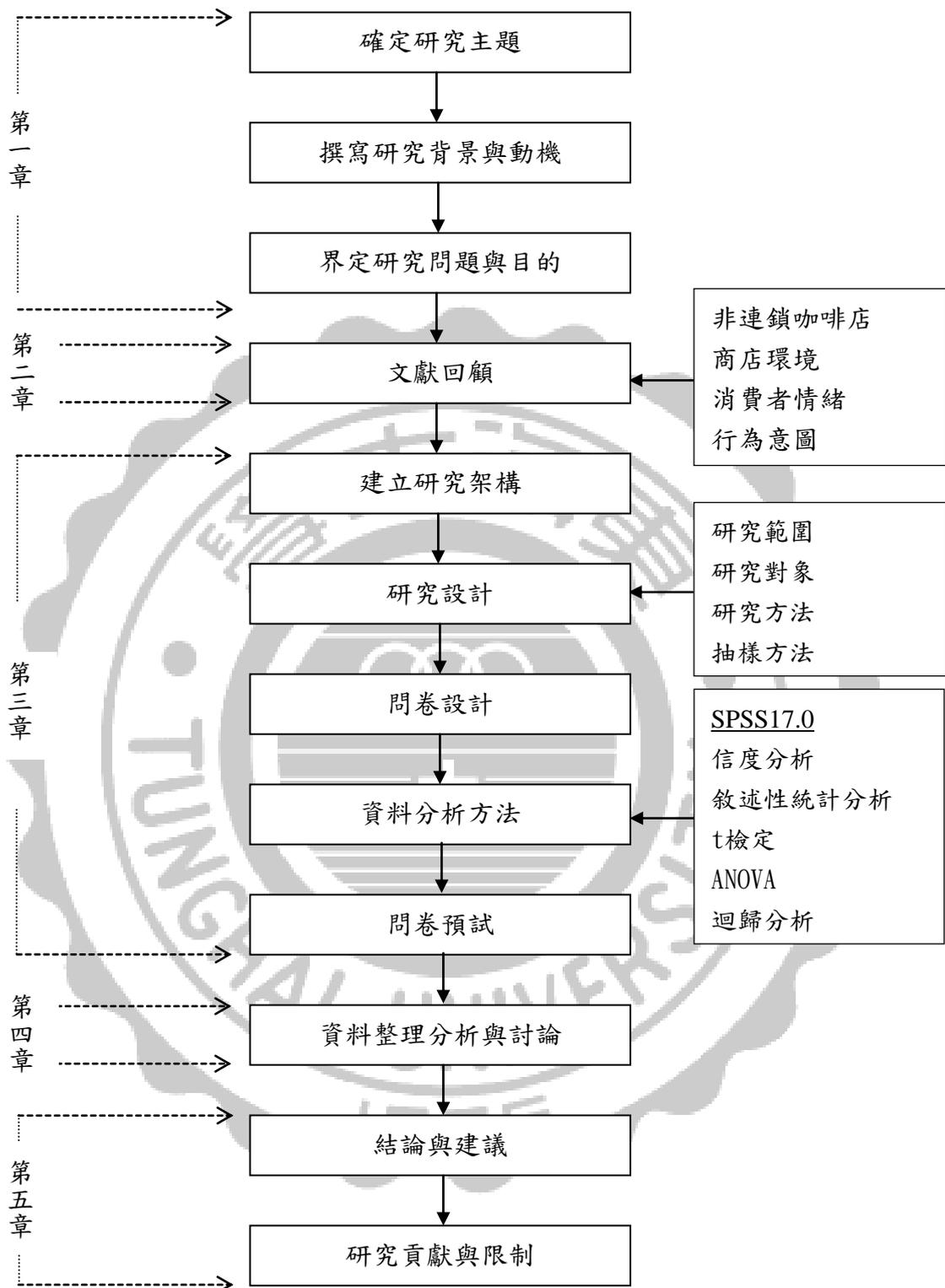


圖 1-1 研究流程圖

第四節 各變項操作性定義

一、商店環境

Liu & Jang (2009)認為商店環境規劃是企業活動成功與失敗的關鍵，顧客在商店中感官所能感受到的感覺，都可被定義為商店環境，包含了色彩、聲音、溫度、現場人員之行為及互動情形。因此在服務業中，重點應放在商店環境，並視其為主軸，亦即消費者之購買經驗乃是受到實體環境刺激影響而來。因此，創造具影響力的商店環境是多數消費情境下之重要行銷策略。

二、消費者情緒

根據Machleit & Eroglu (2000)消費者情緒是一種心理狀態，其會因為商店環境刺激而引發，此外情緒常常透過身體來表達，而且可能產生特定的消費行為。而本研究操作型定義為消費受到有形的服務的影響，會引發個人不同的情緒的狀態，有正面的情緒會有較高的滿意度，產生負面情緒便會降低其滿意程度。

三、行為意圖

Zeithaml, Berry, & Parasuraman (1996)指出行為意圖包含正面的行為意圖-忠誠度、支付更多與負面的行為意圖-轉移、內部反應及外部反應，消費者受到商店環境之影響，如內外部環境、產品陳列或燈光、音樂或色彩等之情緒激發所引發之(1)突發且有急切行動的消費慾望(2)以情緒考量為主等之消費特質。故本研究將行為意圖定義為因正負面消費情緒的刺激導致停留的時間加長或縮短以及再訪的機率是否增加以及推薦、鼓勵他人購買。

第二章 文獻探討

第一節 咖啡店經營型態

一、咖啡店之定義及分類

根據行政院主計處 (2011) 中華民國行業標準分類第九版，咖啡店屬於十大類行業中第I類住宿及餐飲業之下，編碼56中類的「餐飲業」，是從事調理餐食或飲料提供現場立即消費之餐飲服務之行業，並在商業營業細項中登記為飲料店業。咖啡店是以供應咖啡及其他茶點為主，並提供人們能夠聚集、交流或招待之場所 (林美君，2009)。多數研究者在進行咖啡店的相關研究時，將咖啡店依其經營型態分為「連鎖加盟咖啡店」、「小型個性咖啡店」、「複合式咖啡店」、「主題咖啡店」、「行動咖啡店」(李俊憲，2005；林育正、楊海鈺，2003)，或者依販售的咖啡風味分為「歐式咖啡」、「美式咖啡」、「日式咖啡」、「個性化小店」(臺灣連鎖暨加盟協會，2004)。彙整各種對咖啡店的分類如下表2-1：

表 2-1 咖啡店分類

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.複合式咖啡店、2.連鎖式咖啡店、3.行動咖啡店、4.個性咖啡店。
	黃美維 (2006)	1.連鎖咖啡店、2.個性咖啡店。
連鎖咖啡店的	范碧珍 (2000)	1.日系品牌、2.歐美系品牌、3.自創品牌。
經營型態	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.連鎖跨國咖啡店、2.個性咖啡店
價位	秦建文 (2003)	1.平價咖啡、2.高價咖啡。

本研究自行整理

二、咖啡店經營形式

(一) 連鎖經營形式

李幸模 (1995) 指出連鎖店的四項特點：

1. 經營理念一致：舉凡經營理念、顧客服務、工作價值觀、公司的精神文化皆透過嚴密的篩選與教育，使全體的經營觀念一致。
2. 企業識別系統 (CIS) 一致：連鎖店的經營理念一致，加上外表的包裝，如招牌、裝潢、購物袋、名片等識別物一致化，口號一致化，儀式一致化，裡裡外外看得到、感覺得到的都一致化。
3. 商店服務一致：賣場的商品陳列、標價、和促銷等和所提供的服務接一致化；由於各店所提供之服務大抵相同，使消費者去任何一家分店消費皆可以得到一致的商品服務。
4. 管理制度一致：連鎖店強調標準化、一致化，管理制度就是維護標準化的主要工具，因此必須建立一套標準化的經營管理制度。國外的行銷學者Kotler (2006)對連鎖店做出的定義則是由2或2間以上的店鋪組成，且屬於同一個公司管理或所有，有著中央採買與共製過程，販售相同產品線的商品已達成低價購進較多貨物的經營方式。王宗琳 (2003)在其咖啡連鎖店之研究中，探討歷來學者和相關機構對「連鎖」的定義並且進行統整後說明連鎖店的經營上的特色有：管理、企業識別系統、商品、服務上的一致性、由中央統籌採購成本低，分店採量販出售以降低風險和快速展店；分店數則依不同組織機構有各種規範：日本特許加盟連鎖協會 (JFA) 和國際特許加盟連鎖協會 (IFA) 和美國貿易法規中，都認定10家及以上家數的店可謂之連鎖，而中華民國連鎖店發展協會的認定標準則定為7家以上。

(二) 非連鎖咖啡店

黃美維 (2006)將咖啡產業中與企業形象鮮明一致、打整體戰的連鎖咖啡店競爭的相對者，稱做個性咖啡店。彙整各種咖啡店經營形式特徵描述和定義如下表2-2：

表 2-2 連鎖咖啡店與非連鎖咖啡店

連鎖咖啡店	型態
(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，如星巴克等。
(2) 本土自營品牌	國人自行進口已烘焙或咖啡生豆，再經由本土業者賦予其情境發展出具有特色的咖啡店，如伯朗咖啡的青春暢快、丹堤咖啡的但丁人文情懷，代表品牌有伊是、西雅圖極品咖啡、伯朗、丹堤...等。
非連鎖咖啡店	型態
(1) 歐式咖啡店：	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。
(2) 人文咖啡店：	歐式咖啡店與人文訴求的咖啡店一般說來區別不大，主要的不同在於歐式咖啡店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焙、萃取的專業，反之人文咖啡則比較注重氣氛的營造。但市場上的咖啡店氣氛經營多以強調人文氣息，歐式咖啡店亦然，所以兩者差異並不大。
(3) 庭院咖啡店：	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環境。
(4) 主題咖啡店：	以主題為表現訴求，非常多元，如音樂性的搖滾或爵士、特定環境風格的表現等。
(5) 閱讀咖啡店：	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店。
(6) 其他：	個人咖啡店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店同時擁有數種型態特色。

本研究自行整理

在1949年起個性咖啡店便開始在台灣經營，早期時尚未有連鎖經營的風氣下，此時每一家咖啡店皆屬於個性咖啡店，每一家咖啡店都有自己獨樹一格的風味，而各學者對於個性咖啡店的定義不盡相同，學者們在不同年代背景對於個性咖啡店的定義會有不同的解讀，不過本質上仍是大同小異，對於連鎖咖啡店與個性咖啡店有著明顯的區隔與劃分，而各位學者對於個性咖啡店的定義如下表2-3所示。

表 2-3 個性咖啡店之定義

學者	定義
周碩雄(1997)	小型個性咖啡店：面積小於四、五十坪，多為巷道中居家屋舍所改建。
李超群(1998)	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老闆一手包辦。
沈孟穎(2001)	依據台灣咖啡店發展歷史，將1970年代以後咖啡店分成兩大類，分別是「連鎖跨國咖啡店」與「個性咖啡店」兩類。
林育正(2001)	適合生活步調緩慢、有獨特個性、注重設計品味的人經營，此類型之經營者與客人的關係最親近，比較像朋友，特色是著重咖啡調製的手法與過程、著重店內的氣氛營造與強調店長個人風格。
楊婉歆(2003)	重視個人化特色、小資本、設計精巧、顧客間關係、獨具個人風格之咖啡店。
楊慕華(2003)	因每家店的經營者皆不同，所以每家個性咖啡店呈現極大的差異，將非連鎖的咖啡店、一店一品牌的咖啡店稱為「個性咖啡店」。
李淑任(2005)	獨具個別特色的咖啡店，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店，充分發揮自主性與獨特性。
Baker, Levy, & Grewal (1992)	獨立經營業者需要從商品、價格、促銷、及通路上取得競爭優勢，商店本身便成為尋求市場差異化的利基。
Engel, Blackwell, & Miniard (2001)	獨立經營業者強調的構面包含商店位置、商品陳列、背景音樂、識別顏色、銷售時點海報、銷售人員及商店人潮等。
Bao & Sheng (2011)	獨立經營業者注重產品的多樣性及獨特性，價格，店內氣氛以及產品品質。

本研究自行整理

綜觀上述，個性咖啡店其廣義的定義為屬於非連鎖性的咖啡店，而這樣子的定義略嫌不足，並無法明確地將個性咖啡店其特色凸顯出來，因此從學者過去的定義中發現具有獨特性及個人風格的咖啡店，為個性咖啡店重要的因素之一，經營者依自己的個人風格與創意經營其咖啡店，也成了一店一特色的咖啡店；此外經營者也必須提供更精緻的服務與產品，注重顧客的個別需求以提供更完善的服務；而個性咖啡店吸引特定的消費者，因此經營者與消費者之間的關係必須更為親近與密切。因此本研究將非連鎖咖啡店定義為一店一特色的咖啡店，以強調經營者與消費者之間的關係，並重視精緻化的服務與極具獨特性的環境設施，以及充滿個人風格與創意經營的咖啡店為主。連鎖咖啡店運用統一採購和銷售的方式經營，企業形象、環境氛圍鮮明一致，故本研究針對非連鎖咖啡店商店環境進行探討，為了與連鎖咖啡店區隔，對此類咖啡店統稱為「非連鎖咖啡店」。表2-4將針對國內有關咖啡店的研究做整理加以探討。



表 2-4 國內學者咖啡店研究整理表

學者	研究主題	研究內容
詹雅婷 (2005)	台中市咖啡連鎖店消費者研究	探討台中市咖啡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。
高少芸 (2005)	不同類型咖啡連鎖店顧客消費體驗之研究	探討顧客身處不同類型咖啡連鎖店時，在其中所感受到的體驗是為何？研究結果發現：以「感官體驗」的感受程度為最高；其次為「行動體驗」；排名第三為「情感體驗」。
黃美維 (2006)	商店印象的視覺設計表現-以個性咖啡館為例	以視覺設計角度介入的實地觀察紀錄，除了將商店印象的相關氣氛構面，並將設計所需氣氛要素從中逼現，提升並穩定其關鍵商店印象中與視覺相關的商店氣氛元素。
林佳敏 (2007)	服務品質與服務環境對顧客滿意度及顧客忠誠度之影響-以宜蘭市咖啡店為例	根據數據分析顯示，服務環境對於顧客滿意度及顧客忠誠度解釋能力，大於服務品質，建議咖啡店業者對店內氣氛塑造風格及特色，使消費者能有良好消費環境，其次，加強人員的篩選與訓練，增加消費者的互動及可信賴感，以贏得消費者良好的印象，都能夠增加消費者對咖啡店的滿意度，也是吸引消費者再次購買及推薦給親友的意願。
沈慶倫 (2009)	咖啡館品牌策略建立與視覺設計表現—以 14 號咖啡館為例	研究的過程與結果希望可以為其他個人經營商店創立品牌時參考。在此提出三點建議與結論：(1)在規劃經營模式前應對該區域進行調查與分析，越詳細的分析越有助於經營模式的規劃。(2)尋找消費族群，擬定行銷策略。(3)探究消費族群所屬符號，設計品牌視覺識別。
石君左 (2010)	不同的音樂類型對消費者情緒反應、產品涉入、等待時間知覺及顧客滿意度關係之研究—以伯汀尼咖啡簡餐為例	研究發現不同的背景音樂與消費者產品涉入的程度會影響消費者之情緒反應；背景音樂雖能影響顧客的情緒反應，但對等待時間知覺及滿意度沒有直接影響，唯播放「古典快節奏」類型音樂時，「背景音樂」會透過「情緒反應」中介變數對「顧客滿意度」達到間接影響效果，建議業者可多播放「古典快節奏」類型音樂來提升「顧客滿意度」；最能影響顧客的等待時間知覺與滿意度為消費者產品涉入之程度，因此，建議業者可在菜單上可加以註記餐點之特色與營養價值表等相關資訊，進而提升顧客「產品涉入」之程度及滿意度。

本研究自行整理

表 2-4 國內學者咖啡店研究整理表(續)

學者	研究主題	研究內容
蔡宗霖 (2011)	音樂與情緒控制-以北區連鎖咖啡店為例	經過統計分析，得出以下研究結果：(1)音樂旋律完整性的辨識程度越高，越能夠舒緩情緒失調。(2)音樂旋律完整性的辨識程度越高，越能改變員工對情緒勞務的認知。(3)年齡對情緒控制有影響。(4)一天工作時數對情緒耗竭有影響。
洪佳玉 (2011)	咖啡店照明方式與色溫對使用者心理影響之研究	重要研究結果說明如下：(1)喜好程度在性別之間並無顯著差異。燈光色溫、照明方式顯著影響使用者心理感受及喜好度，其中光源色溫以 2700°K 喜好程度最高，6000°K 最低；(2)照明方式則以「泛光照明」的喜好程度顯著高於「直接照明」。(3)在 2700°K 的色溫環境中較適合從事的活動為享受店內氣氛、朋友之間聚會與享用餐點，在 6000°K 時較適合辦公洽談；燈具照明方面，泛光照明較適合享受店內氣氛，直接照明則適合享用餐點。(4)本研究建議咖啡店可運用 2700°K 光源色溫與泛光式照明，在環境布置上盡量讓消費者有較高的放鬆、典雅、自然與溫暖的感受，如此可獲得消費者較高的喜好度。
洪薇婷 (2011)	臺北市非連鎖咖啡館顧客商店印象與購買行為之研究	研究者建議臺北市非連鎖咖啡館應營造與目標客群社經地位相符的商店形象，滿足顧客對空間屬性之需求，並維持飲料餐點的專業品質。塑造餐飲業之外的主題性以增長顧客的停留時間，促使其在實際購買過程增進正面印象、進而養成重複購買的顧客。
黃玉蓉 (2012)	商店氣氛、消費情緒、體驗價值對行為意圖之影響-以台中市星巴克咖啡店為例	研究發現良好的商店氣氛會影響消費者的購物情緒與對體驗價值的感知，但要影響再購意願與推薦意向等行為意圖，仍須提高消費者體驗的正面價值。企業如欲提升消費者購物的正面情緒與良好的體驗價值，應該努力創造鮮明且舒服愉悅的商店氣氛，來影響情緒正向感受與增加消費者的購物價值。

本研究自行整理

根據咖啡店之相關文獻，發現過去學者對於咖啡店較集中探討連鎖形式的咖啡店，僅有少數研究探討非連鎖咖啡店，而探討的非連鎖咖啡店的研究，研究內容則以商店印象與視覺設計，而商店印象也以整體環境為探討對象，近幾年才針對音樂及色溫作探討研究，缺少顧客對於商店環境的感受相關研究，並從文獻中可以發現連鎖咖啡店的經營特色，與非連鎖咖啡店的經營特色有明顯的不同，連鎖咖啡店重視產品差異性最小；而非連鎖咖啡店重視經營者與消費者之間的關係，以及店內的特色與獨特氛圍，本研究探討非連鎖咖啡店的商店環境是否能提升使用者的正面情緒或帶來負面情緒，及其後續消費行為影響之探討。

第二節 商店環境

一、商店環境之相關理論

Kotler (1973)將商店氣氛明確定義為經營者企圖加以控制及建構之環境線索之後，即有越來越多的人研究相關議題，也表示商店環境是對零售空間加以設計，目的在於用來操弄消費者的情緒，進而促使消費者所購買的，除了實體商品以外，還包括包裝、銷售或售後服務及形象，最重要的是購買現場的商店環境；也再進一步表示，商店環境是一種藉由對購買環境的設計，以期望使消費者產生某些特定的情緒，來提高消費者購物的機會，商店環境成為重要的行銷工具，其原因有三：（一）產品的行銷通路快速增加，而且競爭劇烈，商店環境成為一種吸引和維持市場區隔的有力行銷工具，（二）零售業的產品與價格的差異越來越小，消費者選擇商店時，需要進一步以商店環境作為區別的重要因素，（三）商店環境可以作為區分消費者的社會階層或生活型態之重要工具。

Bitner (1992)認為在服務業中，商店環境則被認為是服務業的主軸；Baker, Levy, & Grewal (1992)指出，顧客的決策會受到消費者當時所在商店環境的影響；Mehrabian & Rossiter (1974)、Foxall & Goldsmith (1994)的研究也都認為零售現場的實體環境，對消費者的店內行為有直接的影響；Buttle (1984)提供16項會影響店內消費的實體特質：（一）店面，（二）店名、招牌，（三）大拍賣，（四）營業告示，（五）印刷宣傳品，（六）商店佈置，（七）現場音樂，（八）空間與貨架，（九）展覽，（十）展示牌，（十一）窗貼，（十二）店門標示，（十三）價格標籤，（十四）貨架位置，（十五）展示，（十六）燈光照明；Kunkel & Berry (1968)認為凡是顧客在賣場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；Ward & Robertson (1992)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，跟商店環境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。

Zeithaml & Bitner (1996)認為商店用以強化顧客與服務人員行為之實體環境構面共三大類：

一、潛在環境，包含環境之背景特徵，如溫度、燈光、噪音、音樂、氣味和色彩會對人的知覺、思考和消費特定情境之反應，產生顯著影響。

二、服務環境之空間配置及功能性，空間配置是指機器、設備與傢俱之配置、規格和型式及其與空間之關係，而功能性則是指機器、設備和傢俱等能幫助顧客達成目的和員工執行任務的能力。

三、標示、符號和裝飾品，Bitner, Valarie, & Zeithmal (1996)則認為商店環境因子須以內外部來區分，內部包含室內設計、設備、標示、陳設及空氣品質，而外部則有是外觀設計、標誌、停車位、景觀設計與周遭環境。因此，若要經營商店氣氛，不但連商店本身的實體服務與設備均需注重，商店外觀、室內設計、陳設與內外部清潔都是要注意的重點所在。

根據Sirgy & Mangleburg (2000)商店氣氛的構面應包含商店色調、商店燈光、室內設計風格及音樂，而這些因子將會成為導致消費者購買決策的主要商店環境變數，也將會間接影響消費者對於商店印象之認知。Richard & Eric (2000)則將商店氣氛劃分為背景音樂、色調、氣味、溫度、位置及燈光等六大因子，而根據其研究認為商店氣氛不僅對消費者產生影響，亦對銷售人員產生行為之影響。McIntyre, Watson, Clark, & Cross (1991)研究也顯示消費者會重視自身與店內其他消費者互動的品質，也因人際之間的互動而產生正面情緒。Ryu & Jang (2007, 2008)則探討零售商店環境設施所創造的價值是否能建立起與顧客長久的關係。結果顯示商店環境所創造的氛圍會影響顧客正負面情緒，並與顧客持續性的購買行為或改去他店購買行為顯著相關。下表2-5將針對商店環境之實證研究做整理加以探討

表 2-5 商店環境相關實證研究彙整表

學者	研究主題	研究內容
Donovan & Rossiter (1982)	環境刺激對行為意向關係之研究	將 M-R 的環境心理學模型應用於零售環境中，發覺商店氣氛可以用愉快和激勵兩個主要情感的反應狀態來代表，研究結果發現：商店氣氛的愉快和激發，會影響消費者在商店中停留更久的時間，增加12-50% 的購物意圖與行為，並提高與銷售人員交談互動的意願。
Engel, Blackwell, & Miniard (1995)	環境氣氛對零售商店之影響	研究發現：影響環境的氣氛包括有一音樂、陳列、店內位置、顏色、P.O.P.、銷售人員及人潮等。如果消費者暴露在吵雜的環境中，將花較少的時間採購相同的商品，而當商店的背景音樂是屬於慢節奏時，可以使購物增加消費金額與停留時間；另一方面，商店燈光的顏色對消費者的知覺及行為，具有潛在的影響力；過多的擁擠人潮也會使消費者減少停留時間，因而造成不滿的情緒反應。
Milliman (1982)	背景音樂對超級市場消費者購物之研究	研究顯示：以無、慢速及快速三種背景音樂為獨立變數，在中型超市調查發現，慢節奏音樂會使在店內產生較慢的步伐、流量和較高的銷售金額；消費者在店內購物時，背景音樂在潛意識動機上有影響消費者購買行為的可能性。
Milliman (1986)	背景音樂節奏對餐廳顧客消費行為之影響	發現：背景音樂的節奏顯著地影響顧客用餐的速度、毛利的估計，慢節奏的音樂，會使顧客停留的時間加長，刺激消費者喝更多的含酒精飲料，獲得較高的毛利；但背景音樂的節奏對於服務的時間、未用餐即離開餐廳的顧客比例，與食物消費的金額並沒有顯著性的差異。
Alpert & Alpert (1988)	音樂對消費者心情態度與購買慾望之影響	研究發現：廣告中音樂會影響消費者的心情與購買慾望；而快樂的音樂能引發消費者愉快的情緒，但是悲傷的音樂卻會讓消費者產生較高的購買慾望。
Hunt (1988)	音樂對收音機廣告記憶之影響	結果顯示：收音機廣告配有音樂效果，比只用語言訊息的要好，意即使消費者印象較深刻，而且容易回憶。

本研究自行整理

第三節 消費者情緒

一、消費者情緒定義

Drever (1952)在其心理學辭典中將情緒描述為有機體的一種複雜狀態，與身體各部分發生之變化有關；在心理上而言，是指有機體伴隨著強烈的情感，並想藉某種方式去行動的衝動。此點與環境心理學家 Kuller & Kaplan (1989)的觀點相似，期曾將情緒描述為：「人類有機體之複雜狀態，不僅包含了各種感覺例如悲傷、恐懼、害怕、憤怒、驚訝、歡喜，亦包括身體的各種變化，及做出各種行為的衝動」(楊宛寧，2009)。

情緒是一種心理感受，引起情緒反應的刺激可能是來自於體內思緒，也可能來自於環境，各種不同的情緒反應會影響到之後的認知、生理或行為。Gardner (1985)將情緒描述為一種個人屬性的表現，是主觀所知覺到的情感狀態，情緒有別於情感，相對於情感而言，情緒比較強力，也比較容易被注意，並且和特定行為結合時，較會受到特定標的物的引導。心理學家 Kleinginna (1981)為情緒下了一個概括性之定義：情緒受到神經系統與賀爾蒙系統的調節，為一種主觀因素與客觀因素之間的交互作用，情緒可有以下作用：

- (一)引發情感經驗，諸如警覺心、愉悅或不快樂等情感。
- (二)產生認知歷程，例如與情緒相關的知覺作用、評價及分類工作。
- (三)活化一般之生理適應為警覺狀態。
- (四)引起行為，這些行為大多是表達的、目標導向的與適應的。

Izard (1991)認為情緒是一種感覺，期會激起組織，引導人們的知覺、想法與行為。情緒與情感、心情、態度經常出現於文獻，然而其內涵有所差異，Bagozzi & Gopinath (1999)定義並說明該四者之差異：

- (一)情緒：是一種心理狀態，期會因為事件或是想法的認知刺激而引發，此外情緒常常透過身體來表達，而且可能產生特定的行為意圖。
- (二)情感：情感包含情緒、心情及態度，是長期存在的個人心理狀態。

(三)心情:心情與情緒界線較為模糊，大致來說，心情比情緒維持更久的時間，但強度較弱，心情通常不具意圖，是整體性的精神狀態；而情緒會針對特定目標或對象，直接與行為傾向或行動相關聯。

(四)態度:部分學者將態度單獨作為評估狀態，例如:正面或負面的態度；部分學者以情緒狀態描述態度，例如:愉快-不愉快、快樂-悲傷、有趣-無聊等；亦有部份學者將此兩者交互使用。

Gardner (1985)認為消費情緒容易受到人際間的相互關係影響，因此對零售商店或服務性質的行業，影響特別大；Swinyard (1993)則指出消費者情緒與消費經驗顯著影響後續的行為意圖，消費情緒好的人，會比情緒不好的人，對消費有較正面的看法，但是如果不好的購物經驗後，情緒也會因而變得更壞；情緒有正面評價與負面評價的特性，消費者常常因為情緒的差異而影響消費行為，所以店家為了提高消費者的正面情緒，更應提供美好的商店環境。

國內近幾年亦有多位學者進行消費者情緒之相關研究，其研究對象不同，對於情緒的定義分別說明如下表 2-6:

表 2-6 國內學者對於情緒之定義彙整表

學者	定義
陳泰佑(2001)	該研究以文章來操弄受試者的情緒，分別是愛和喜悅兩類。
陳翰平(2001)	消費者受到刺激所產生之身心激勵的情況。
吳月鳳(2003)	消費者在商店內的心情對購買行為的影響，正面的情緒對購買行為有好的影響，反之則差。
陳簾仔(2004)	情緒為個人主觀的體驗，包含喜、怒、哀、樂的情緒性表現，進而形成情緒強度，並會伴隨著生理及肢體上的表達。
歐佩芬(2009)	消費者的情緒會因為受到某種刺激所產生的一種身心激動狀態，情緒狀態之發生，雖為個體所能體驗，但對其引起的生理變化與行為反應。
楊宛寧(2009)	消費者經由有形的實體環境以及無形的服務及人際互動之刺激後，所產生的主觀情感起伏狀態。

本研究自行整理

綜觀上述，消費者受到有形的實體環境及無形的服務的影響，會引發個人不同的情緒的狀態，有正面的情緒會有較高的滿意度，產生負面情緒便會降低其滿意程度。

二、消費者情緒的構面

早期研究人類情緒，多在心理學相關領域，所探討的情緒層面是最廣的。Mehrabian & Russell (1974)以環境心理學的基礎提出「喚起的」、「愉悅的」、「支配的」三個向度之情緒結構模式，其研究認為個體主要的三種情緒反應，可用以解釋不同環境之情緒感知現象，並發展成對的形容詞代表一種主要的情緒反應，共計 18 對形容詞(表 2-7)。Donovan & Rssiter (1982)也建議若要以此量表調查消費者所產生的情緒時，必須越接近購買時間，並且以現場的量測效果為最佳。

表 2-7 愉悅-喚起-支配正負面形容詞一覽表

主要情緒	形容詞	
愉悅的	快樂的-不快樂的 愉悅的-惱怒的 滿意的-不滿意的	滿足的-沮喪的 有希望的-絕望的 輕鬆的-無聊的
喚起的	刺激的-鬆懈的 興奮地-平靜的 狂亂的-懶散的	緊張的-感覺遲鈍的 警覺的-睏倦的 喚起的-未被喚起的
支配的	控制的-被控制的 有影響力的-被影響的 不擁擠的-擁擠的	重要的-不重要的 支配的-服從的 自由的-被限制的

本研究自行整理

Russell & Pratt (1980)將所有情緒依「愉快與不愉快」與「強與弱」兩個主軸分為四個區域:愉快而強、愉快而弱、不愉快而強、不愉快而弱，快樂、興奮、歡欣、逾越、驚喜等屬性愉快而強的情緒；同意、滿意、安寧、恬靜、沉著、放鬆、疲憊等屬愉快而弱的情緒；警惕、恐懼、緊張、憤怒、挫折、惱怒、悲痛等屬於不愉快而強的情緒；悽慘、悲哀、憂鬱、黯然、無聊、憔悴等屬於不愉快而弱的情緒。



圖 2-1 情緒四維度

本研究自行整理

Yoo, Park, & Macinnis (1988)將購物環境內的消費者情緒分為正面與負面情緒，正面情緒感受包括迷人的、驕傲的、滿足的、興奮的、滿意的及愉快的，負面情緒感受包括放棄的、不理會的、焦慮不安的、生氣的及不愉快的；Babin & Attaway (2000)以結構方程模式推導出正面與負面的兩種情緒的衡量方法，其正或負面的情緒決定於氛圍所帶給價值知覺好或壞的影響。

Machleit & Eroglu (2000)以下列三種具代表性的情緒量表，用來衡量消費者在購物中心、百貨公司、超級市場及餐廳四類商店進行消費活動時情緒反應：

(一) Mehrabian & Russell (1974)所使用的愉悅、喚起及支配等情緒的三個構面。

(二) Plutchik (1980)八種基礎的情緒類型:生氣、歡樂、傷心、接受、厭惡、藐視、驚喜、恐懼。

表 2-8 情緒分類

情緒類別	對應的情緒指標	
正面	高興、快樂	
中性	驚訝	
負面	內部	生氣、厭惡、鄙視
	外部	罪惡、害羞
	情境	害怕、悲傷

本研究自行整理

其研究結果發現此三種量表經過實驗運用於四種消費場域消費的衡量與比較後，發現適合用來描述人們消費時的情緒感受，其用詞有：愉悅的、興趣的、歡樂的、驚喜的、生氣的、難過的、認同的等七項；當消費者情緒處於快樂、愉悅的情況下，會有較高的顧客滿意，其花費的金額也較多；若覺得難過、失望，則花費的金額相對減少，顧客滿意程度也因此而降低。以下表 2-9 彙整各學者對於情緒構面之類型：

表 2-9 各學者情緒構面彙整表

學者	情緒構面
Mehrabian & Russell (1974)	愉快、喚起、支配
Plutchik (1980)	恐懼、生氣、快樂、悲傷、接受、厭惡、期待、驚訝
Donovan & Rossiter (1982)	愉快、喚起、支配
Holbrook & Batra (1982)	喚起、懷疑、生氣、輕鬆、無聊、恐懼、慾望、社會情緒、感謝、悲傷、煩惱、玩樂
Yoo, Park, & Macinnis (1998)	正面情緒:迷人的、驕傲的、滿足的、興奮的、滿意的及愉快的 負面情緒:放棄的、不理會的，焦慮不安的、生氣的及不愉快的
Machleit & Eroglu (2000)	愉悅的、興趣的、歡樂的、驚喜的、生氣的、難過的、認同的

本研究自行整理

本研究欲了解顧客在非連鎖咖啡店，整體商店環境營造下，所產生的情緒反應，並希望該情緒反應能解釋其後之消費行為意圖，故本研究採用Machleit & Eroglu (2000)所提出適合用來描述人們消費時的情緒感受，包含正面的愉悅的、感興趣的、歡樂的、驚喜的、認同的、以及負面的生氣的、難過的。

第四節 行為意圖

一、行為意圖之定義

Ajzan & Fishbein (1975)認為行為意圖是個人想要採取某行為之傾向，是任何行為表現的必要過程，為行為未顯現前之狀態，是個人主觀上判斷未來可能採取的傾向。另外，Baker & Crompton (2000)認為行為可從意圖預測，如果能對意圖進行適當的量測，所得到的結果會很接近實際的行為。行為意圖是個人對某樣事物所持肯定或否定的行為傾向或意念，除了受個人本身偏好影響外，亦會受到外在環境影響，是相當主觀的測量工具。Engel, Blackwell, & Miniard (1995)指出行為意圖主要由認知、情感、一項三成分組成，態度面是以認知及情感為主，其對行為的影響甚鉅。換言之，消費者對行為的整體態度主要決定於消費者對行為的客觀信念以及主觀情感兩個層面，而「實際行為」則視其行為意圖而定。個體之行為意圖即是由態度來決定，三者間相互關聯。當應用在消費者心理學，行為意圖則視消費者在消費之後，對於產品或企業可能採取任何行動或行為傾向。

(一)認知:指消費者對產品或服務的知覺，來自於消費者本身的思想、觀念。

(二)情感:決定消費者對態度的整體性評價，而產生不同的偏好程度。

(三)意向:指消費者根據本身信念所採取某種行為的可能性，亦即行為意圖。

根據Zeithaml, Berry, & Parasuraman (1996)當消費者認為商店的服務品質高時，在心中可能會產生正向的行為意圖，例如:增加購買數量、稱讚、願付價格提高等；相反的，顧客也可能會產生負向的行為意圖，例如:減少購買，抱怨或轉換。

綜觀上述，可以發現行為意圖大多是指消費者在經歷其消費、參與活動後可能採取之行為；且行為意圖可用來預測可否能成為企業的長期客戶，同時為產品帶來固定利潤來源(陳勁甫、陳威亞，2005)。國內已有眾多學者對於行為意圖進行研究，會針對其研究主題，而有不同的定義，如表2-10所示。

表 2-10 國內學者行為意圖定義彙整表

研究學者	研究對象	定義
陳育棠(2003)	農產品網站	研究使用者在瀏覽過農產品網站後之行為意圖，將行為意圖定義為個人主觀判斷其未來可能採取推薦、購買、持續再使用等的行動傾向，其在預測個人的行為時，是較為準確的衡量指標。
陳簾仔(2004)	現代戲劇觀眾	行為意圖，係指消費者於體驗後，對於體驗的相關產品、服務或企業可採取的再購行為、推薦意願及交易意願。為體驗過後所產生的滿意或不滿意的事後反應。
楊素蘭(2004)	國家戲劇院、市立天文科學教育館、故宮博物院與六福村主題樂園遊客	行為意圖，係指顧客對環境體驗過程所產生的評估與感受，進而影響顧客態度、未來意圖與他人推薦的可能性，包括再訪意願、介紹親友，多元參觀等。
黃佳慧(2005)	華陶窯遊客	行為意圖為遊客體驗後，對於參與體驗的相關商品、活動、服務，進而影響再購意願、推薦意願及付費意願的可能性。
張秀靖(2010)	2009高雄世運	行為意圖指消費者在消費後，對於產品或企業可能採取特定活動或行為的傾向。
李佳佩(2010)	古坑地區遊客	行為意圖乃指遊客從事旅遊活動後，其內在心理感受影響外再實際行為之表現情況，遊客進行整體性評價後，自行判斷未來可能採取的行動傾向，例如:再度重遊、推薦他人、正面的口碑宣傳、購買相關的產品、維持忠誠度等。

本研究自行整理

綜觀上述，本研究行為意圖為環境設施營造在消費者心理的情緒反應與整體滿意度的評價，影響其未來可能採取的行為傾向，例如：再次消費、口碑宣傳、忠誠度等。

二、行為意圖構面

Cronin, Brady, & Hult (2000)在其研究中亦提到，若是能使顧客對服務提供者產生所謂的忠誠度，則顧客將會具有的正面行為意圖包括：

- (一)願意向他人訴說服務提供者的優良表現。
- (二)願意推薦給其他消費者。
- (三)願意對服務提供者維持忠誠(如：再次購買)。
- (四)願意向提供者購買更多及願意支付價格溢酬。

Zeithaml et. al (1996)為探討服務品質與消費者行為意向之間的關係，針對電腦商，零售商，汽車保險業及壽險業的顧客進行問卷調查，應用因素分析萃取出五個構面，將行為意像區分為正向與負向的。行為意圖包含正面的行為意圖-忠誠度、支付更多與負面的行為意圖-轉移、內部反應及外部反應：

- (一)忠誠度：忠誠度是支配消費者實際購買行為的重要因素。其表現行為包括對他人傳達該企業正面的評價、將此產品列為第一選擇、增加對該產品的購買、願意推薦他人、鼓勵他人購買。
- (二)轉移行為：將為減少對此產品的選擇、將會選擇價格較好的產品。
- (三)願付更多：即使該產品價格提升仍會繼續選擇該產品、會支付比其他競爭者的產品更高的價格。
- (四)外部反應：當消費者對產品或服務品質不滿意時，會向企業以外反應，包括私下反應如負面口碑、向第三團體反應，如消基會訴怨、採取法律行動。
- (五)內部反應：當消費者對產品或服務品質不滿意時，會向企業內部人員反應，如抱怨、要求賠償。

Oliver (1999)若在未來再購買或者在惠顧上擁有很高承諾是來自於消費者對於喜歡商品或服務，因此造成重複性品牌購買行為，而且並不會受到情境影響而產生轉換。其認為忠誠度應包含消費者心理因素(承諾)與行為(購買及抗拒其他品牌誘惑)兩個構面，並利用傳統行銷理論上說明態度形成模式的信念-態度-意圖模式概念，並加入行為面之因素，將忠誠度區分成四種階段：

(一)認知忠誠:消費者單純的相信某個品牌就是他的選擇，或者說忠誠度是僅建立在對品牌的信賴上。

(二)情感忠誠:消費者對品牌開始產生認同感，並對該品牌開始產生偏好，且願意對品牌做出承諾的階段，此階段忠誠度視為是消費者認知與情感的共同表現。

(三)行為意圖忠誠:消費者對品牌有正面的評價與情感，並產生重複購買的意願，加深消費者對品牌之向心力，但是此階段的忠誠度是消費者承諾對特定品牌有再購買的意願，但卻不一定會產生實際的行為。

(四)行為忠誠:消費者對品牌產生強烈的購買意願，並也將此意願付諸行動，發生實際的購買行為。此階段的忠誠度還強調消費者會克服購買中所遭遇的障礙已完成購買行動。

鍾政偉 (2008)認為行為意圖衡量購面包含忠誠、抱怨與轉換等三個因素。

(一)忠誠:消費者的忠誠度應具有以下四種含意，即再購買意願、自願推薦他人、再購意願不受外界影響、願意購買該品牌其他產品。

(二)抱怨:Singh (1990)列出消費者四種抱怨行為，有被動者(不採取行動)、發聲者(只有出聲行動)、激怒者(出聲與私下行動)、主動者(出聲、私下與第三團體行動均有)。

(三)轉換:歸納出八個造成消費者流失的原因:定價、不便利、核心服務失敗、服務接觸失敗、服務失敗之回應、競爭、道德問題、非自主轉換等。Keaveney (1995)研究發現造成消費者流失的主要原因是核心服務失敗，其次是服務接觸失敗與定價，最後才是競爭因素。

羅雯心 (2008)在休閒農場消費者商店印象、體驗與行為意圖關係之研究中，採用「正面的口碑」、「推薦其他人」、「願意購買更多」即「維持忠誠度」來衡量行為意圖。

綜觀上述，過往研究行為意圖，均將忠誠度列為主要構面，其次探討更高層次的口碑宣傳或願付更多，當然若是消費者有了負面的感受，自然後續會導致負面的行為意圖，例如:轉換其他品牌、抱怨等，Zeithaml et.al (1996)將行為意圖分為正面之忠誠度、願付更多，以及負面的轉換、外部反應、內部反應，是最完整的構面。

第五節 商店環境、消費者情緒、行為意圖之關係

一、商店環境與消費者情緒之關係

Kotler (1973)表示商店環境是一種藉由對環境的設計，期望使消費者產生特定的情緒，因以提高消費者購物的機會。Mehabian & Russell (1974)發表環境心理模型(簡稱 M-R 模型)，指出在環境刺激之下，人會產生三種情緒:愉快、喚起及支配；這些情緒狀態又會影響趨近或逃避行為。

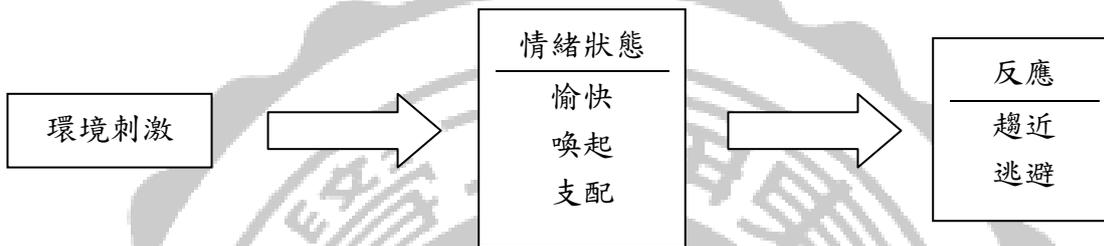


圖 2-2 M-R模型圖

Donovan & Rossiter (1982)運用上述 M-R 模型於零售環境中實驗，並著重在環境設施，結果發現商店環境會因為商店內的變數而引起，而消費者會引發愉快與喚起兩種情緒，此兩種情緒反應會造成消費者在商店中停留更久的時間，增加 12-50%的購買意圖以及提高與銷售人員互動的意願等。Alpert (1989)、Yalch & Spangenberg (1993)指出音樂會顯著影響消費者的心情。Ward & Eaton (1994)提出裝飾風格與質感是服務提供者的條件之一，意識可喚起消費者情緒反應的要件，裝潢風格若處理不當將會導致消費者負面情緒。Wart, Robertson & Zielinski (1992)則指出整體商店環境會影響消費者的心情，引發消費者愉快，喚起及支配之情感性反應 Turley & Milliman (2000)。

綜觀上述，商店環境的個別因子變數，或整體商店環境變數，如商店環境設施，將直接影響消費者之情緒感受。咖啡店不僅僅是提供咖啡，更是提供特殊的商店環境給消費者，本研究將根據上述理論探討其商店環境與消費者情緒之間的影响關係，根據上述文獻提出假設 1 與 5 與。

H1：商店環境對正面情緒具有正向影響。

H1-1：內部設計對正面情緒具有正向影響。

H1-2：動線設計對正面情緒具有正向影響。

H1-3：美學成分對正面情緒具有正向影響。

H1-4：人員因素對正面情緒具有正向影響。

H5：商店環境對負面情緒具有正向影響。

H5-1：內部設計對負面情緒具有正向影響。

H5-2：動線設計對負面情緒具有正向影響。

H5-3：美學成分對負面情緒具有正向影響。

H5-4：人員因素對負面情緒具有正向影響。

二、消費者情緒與行為意圖之關係

Oliver (1993)指出行為意圖與正面及負面情感有顯著相關。顧客滿意情緒會增加顧客再次購買的行為，且會購買其他的產品。Kotler (2003)認為具高度滿意或愉快的顧客將對品牌產生情感，進一步影響到行為意圖。Swinyardy & William (1993)認為情緒對消費行為的影響情緒的主效果並不顯著，然而情緒的操弄效果在經操弄後，情緒的主效果卻達顯著水準，而且對後續的行為意圖產生顯著之影響。黃振翔 (2001)亦指出顧客或遊客對實體環境及氣氛的消費體驗，將會形成情緒，進而透過情緒的中介影響行為意圖。Dawson, Bloch, & Ridgway (1990)指出瞬間的情緒對消費者的消費行為具有正向影響。顯見，情緒對行為意圖具有顯著影響，根據上述文獻提出假設 2 與 3 與 6。

H2：正面情緒對行為意圖具有正向影響。

H3：商店環境透過正面情緒對行為意圖具有中介效果。

H6：負面情緒對行為意圖具有正向影響。

三、商店環境與行為意圖之關係

Ryu & Jang (2007, 2008)探討零售商店環境設施所創造的價值是否能建立起與顧客長久的關係。結果顯示商店環境所創造的氛圍會影響顧客正負面情緒，並與顧客持續性的購買行為或改去他店購買行為顯著相關。Donovan & Rossiter (1982)的研究也顯示消費者於商店中激發愉快的情緒時，購買的相關意圖會增加。Heung & Tianming (2012)指出，商店環境所產生的正面情緒會直接影響顧客的行為意圖，增加回流意圖，傳遞口碑及建議它人前往消費，並願意付出更多金額。本研究採用Liu & Jang (2009)提出的環境設施內部設計、動線設計、美學成分及人員因素四大構面去探討其對消費者行為意圖之影響，希望萃取出影響消費者正面行為意圖之因素，提供給非連鎖咖啡業者及設計業者做參考，同時，亦希望找出導致消費者負面行為意圖之因素，提供給業者參考改進，根據上述文獻提出假設4與7。

H4：商店環境對行為意圖具有正向影響。

H4-1：內部設計對行為意圖具有正向影響。

H4-2：動線設計對行為意圖具有正向影響。

H4-3：美學成分對行為意圖具有正向影響。

H4-4：人員因素對行為意圖具有正向影響。

H7：商店環境透過負面情緒對行為意圖具有中介效果。



第三章 研究方法

第一節 研究架構

本研究旨在驗證非連鎖咖啡店商店環境、消費者情緒與行為意圖之關聯，並依本研究目的、相關文獻回顧提出本研究架構如圖 3-1:

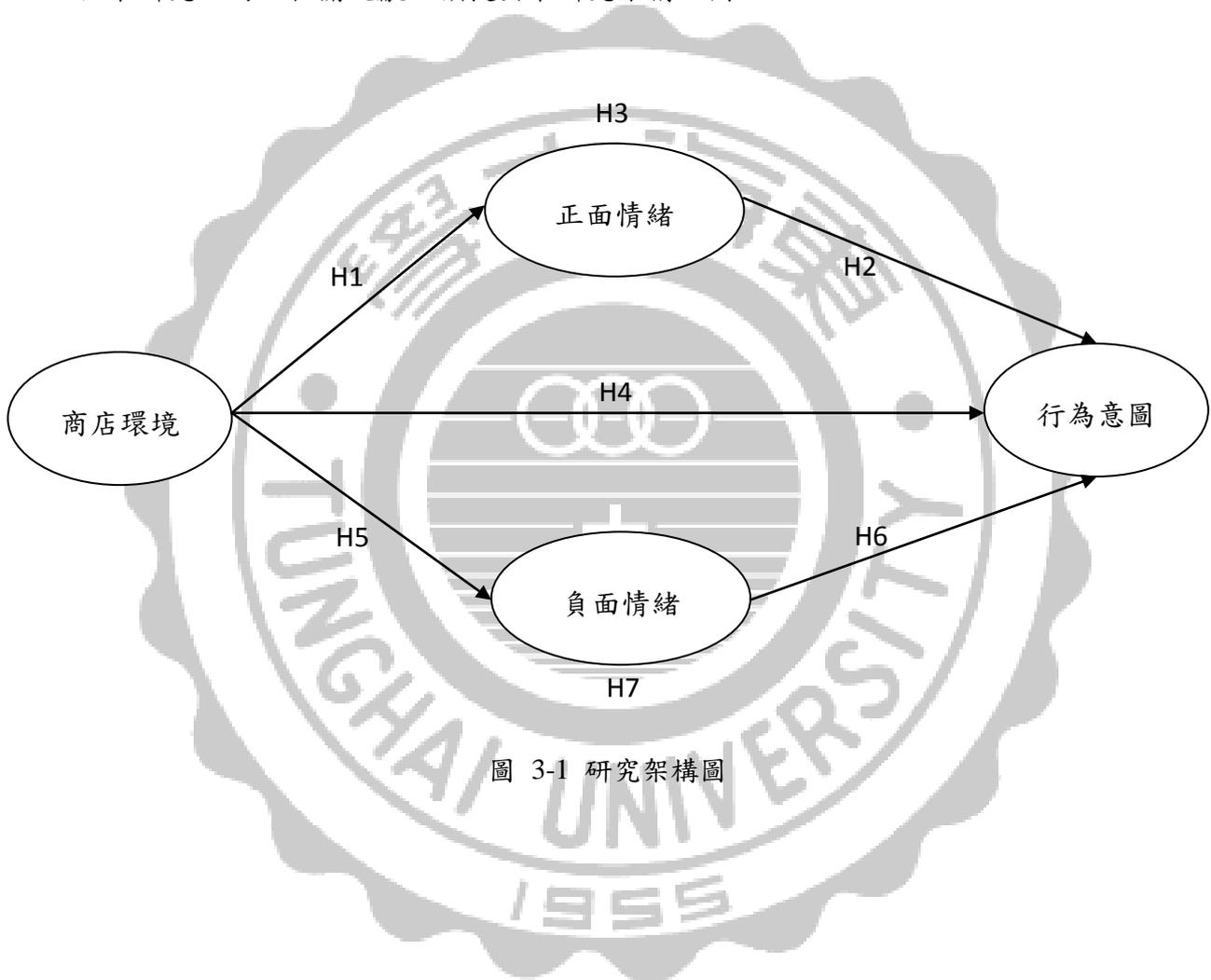


圖 3-1 研究架構圖

第二節 研究設計

一、研究對象

根據文獻探討歸結出的非連鎖咖啡店定義，本研究從台中市商業處登記之店家中篩選出營業項目為飲料店業，並且登記為咖啡店或咖啡店的名單，由於本研究要了解的是城市中與都市的生活時空緊密結合的行為模式，其抽樣對象為台中城市咖啡推薦商家(參見附錄一)，與經營者溝通並請求協助研究問卷發放的意願後，以此五間為抽樣對象：THE FATCORY Mojo Coffee、forty café、時光咖啡、啡文學、胡同咖啡。

本研究使用之衡量量表皆參考達到信度與效度標準之原始量表為基礎修改而成，但考量研究對象與範圍皆異，仍需進行預試分析問卷信度與效度，以確保問卷題項之可靠性與適切性。本研究於2013年06月08日至06月09日，於INCAFE咖啡店對消費之顧客發放預試問卷進行填答，共計發放50份問卷，扣除填答不全之問卷，回收有效問卷41份；正式問卷共發放312份，回收有效問卷300份，有效問卷回收率為96.15%。

第三節 問卷設計

本研究問卷各分為四部份，依序為商店環境、消費者情緒與行為意圖，最後為顧客特性；顧客特性部份採用名目尺度與順序尺度衡量；採李克特七點式衡量尺度，1至7分表非常不同意、不同意、有點不同意、普通、有點同意、同意與非常同意。

一、商店環境量表

在此部份之中，根據Liu & Jang (2009)的分類，將商店環境區分為「內部設計」、「動線設計」、「美學成分」、「人員因素」四類。「內部設計」屬於環境中較視覺化的一面，包括陳列、色彩和設計風格等，「動線設計」主要衡量環境的設計性及動線上的要素，「美學成分」主要在衡量環境中較無形的一面，如聲音、照明及溫度等，關於「人員因素」的焦點只放在商店服務人員的影響，這是考量此因素為管理人員能夠掌控的變數，而這也是對顧客消費經驗重要的影響因素，如表3-1。

表 3-1 商店環境各構面與衡量問項

面向	衡量問項
內部設計	我覺得這間咖啡店的建築外觀具有吸引力
	我覺得這間咖啡店的佈置具有吸引力
	我覺得這間咖啡店內部的牆壁色彩搭配具有吸引力
	這間咖啡店整體的設計能讓我產生興趣
動線設計	我能夠容易的在這間咖啡店找到櫃台
	我能夠容易的在這間咖啡店找到洗手間
	我在這間咖啡店走動時會感到順暢
	我覺得這間咖啡店的陳列擺設是整齊的
美學成分	我喜歡這間咖啡店播放的音樂
	我覺得這間咖啡店播放的音樂音量適中
	我覺得這間咖啡店的室內燈光是合適的
	我覺得這間咖啡店室內的溫度是令人舒服的
人員因素	我覺得這間咖啡店有足夠的工作人員去服務顧客
	我覺得這間咖啡店的工作人員穿著是合適的
	我覺得這間咖啡店的工作人員穿著是整潔的
	我覺得這間咖啡店的工作人員是和善的
	我覺得這間咖啡店的工作人員會主動幫助顧客

二、消費者情緒量表

Machleit & Englu (2000)認為衡量情緒的用詞即消費者在商店內的心情對消費行為的影響，正面的情緒對消費者消費後之消費行為有好的影響，反之則差。故本研究將消費情緒定義為消費者對於非連鎖咖啡店商店環境是否會產生愉快、不愉快之情緒轉變。本研究之消費情緒以「正面情緒」與「負面情緒」兩個因素做為衡量構面，其主要參考Machleit & Eroglu (2000)之情緒構面之題項如表3-2。

表 3-2 消費者情緒構面與衡量問項

面向	衡量問項
正面情緒	歡樂(高興的，喜歡的，浪漫的，歡迎的)
	興奮(激動的，興奮的，熱情的)
	平靜(舒適的，放鬆的，休息中的)
	心曠神怡(耳目一新的，清爽的)
負面情緒	生氣(生氣的，使煩躁的)
	憂傷(失意的，失望的，使心煩意亂，灰心喪氣的)
	厭惡(使討厭，不開心的，不好的)
	害怕(恐懼，驚恐的，不安全的，緊張的)
	羞愧(尷尬的，難為情的，丟臉)

三、行為意圖

指消費者受到商店環境或商店環境之影響，如購買點展示、產品陳列或燈光、音樂或色彩等之情緒激發所引發之非計劃性或衝動性消費行為。衝動性消費有：(1)突發且有急切行動的消費慾望(2)以情緒考量為主等之消費特質(吳月鳳，2003)。故本研究將消費者行為定義為因正負面消費情緒的刺激導致停留的時間加長或縮短以及再訪的機率是否增加。本研究參考Zeithaml et. al (1996)題項，如表3-3。

表 3-3 行為意圖構面與衡量問項

面向	衡量問項
行為意圖	我將會再次到此咖啡店消費
	我會向我朋友或其他人推薦這家咖啡店
	我會向其他人分享在這家咖啡店的經驗(如：服務，裝潢，宣傳等)
	這家咖啡店致力於滿足我的任何需求
	我會因為這家咖啡店提供快速的服務而停留較長一段時間
	我會因為這家咖啡店提供優良的服務而停留較長一段時間

四、人口統計問項

在本研究受訪對象之個人基本資料包含性別、年齡、教育程度、職業、收入月所得；在有關消費者選擇咖啡店之習慣與其他情境因素部分包含「每月總共來店消費的次數」、「平均一次花費在咖啡金額」、「和誰一起來本店消費」、「此次與幾人同行」、「哪種宣傳因素最吸引您前往享受咖啡」、「選擇享用咖啡考慮動機為何」，藉此了解受訪者之相關咖啡店消費資訊。本研究參考王怡雯 (2010)、李子和 (2011)、蔡仁豪 (2009)之題項，如表3-4。

表 3-4 消費者特性調查表

面向	衡量問項
人口統計問項	消費頻率
	消費金額
	消費人數
	消費同伴
	顧客消費動機
	商店資訊來源

第四節 資料分析方法

本研究採SPSS17.0中文版統計軟體進行資料的描述性統計分析、信度分析、T檢定及單因子變異數分析、簡單直線迴歸分析、複迴歸分析檢定商店環境、消費者情緒與行為意圖變數間之因果關係。

一、敘述性統計分析

為瞭解樣本結構與遊客特性之分配狀況，以描述性統計分析呈現次數分配與百分比；分析商店環境、消費者情緒、行為意圖各題項之平均數及標準差則可對受訪者反應進行初步瞭解。

二、信度分析

用以測量問卷之可靠性，確保此問卷所收集之資料具有一致性或穩定性。本研究採用Cuieford (1965)所提出之Cronbach's α 係數進行內部一致性信度之檢測，Cronbach's α 係數範圍在0至1之間，係數值愈高表信度愈高；Nunnally (1978)表示，量表之Cronbach's α 值應大於0.70始具有良好之信度。

三、獨立樣本 t 檢定

當自變項屬類別變數且只有兩種屬性，而依變項為計量尺度時使用；比較同質變異數的兩個母群體間平均數(兩獨立樣本)之差異情形，或比較來自同一母群體之兩個樣本之間差異。本研究以獨立樣本t檢定分析不同性別在商店環境、消費者情緒、行為意圖是否具顯著差異。

四、獨立樣本單因子變異數分析

瞭解不同人口背景屬性和消費行為特性之顧客在購買意願之差異情形。

五、簡單直線迴歸分析

探討顧客對商店環境感受影響消費者情緒及行為意圖的預測能力。

六、中介模式分析

根據Baron & Kenny (1968)之觀點，檢定中介效果的步驟可分為以下三個：

一、自變項對依變項之迴歸分析，並求出 β 值。(β1)

二、自變項對中介變項之迴歸分析，並求出 β 值。(β2)

三、自變項與中介變項同時對依變項之迴歸分析，分別求出 β 值。(β3與β4)。

至於中介效果成立的條件，可分為下列幾項：

- 一、自變項能夠顯著解釋依變項。(β1 具顯著性)
- 二、自變項能夠顯著解釋中介變項。(β2 具顯著性)
- 三、中介變項能夠顯著解釋依變項。(β4 具顯著性)
- 四、β1 > β3
- 五、當β3 不顯著時，完全中介效果成立；當β3 顯著時，部分中介效果成立。

第五節 問卷預試

問卷預試調查時間為「2013年06月8日至06月09日」至INCOFE非連鎖咖啡店消費的顧客施測，採便利抽樣方式發放50份問卷，回收有效問卷41份。資料輸入SPSS 12.0統計軟體後進行商店環境及消費者情緒、行為意圖之信度分析，以確保問卷一致性與穩定性；根據Nunnally (1978)表示，量表之Cronbach's α值應大於0.70始具有良好之信度。根據下表3-5，商店環境構面整體量表之Cronbach's α值為0.928，表示同一構面中衡量題項關聯性佳且具有一致性，此量表之設計達到良好信度標準。消費者情緒及行為意圖之Cronbach's α係數分別為0.732與0.864，表示消費者情緒與行為意圖兩構面亦具有相當之信度水準，無需刪除或修改題項之必要。根據預試信度分析之結果，本研究以此量表進行正式問卷調查。

表 3-5 各構面信度分析表

衡量題項	刪除後之Cronbach's α	Cronbach's α
商店環境量表整體信度		0.922
內部設計		0.841
我覺得這間咖啡店的建築外觀具有吸引力	0.843	
我覺得這間咖啡店的佈置具有吸引力	0.799	
我覺得這間咖啡店內部的牆壁色彩搭配具有吸引力	0.784	
這間咖啡店整體的設計能讓我產生興趣	0.766	
動線設計		0.730
我能夠容易的在這間咖啡店找到櫃台	0.748	
我能夠容易的在這間咖啡店找到洗手間	0.618	
我在這間咖啡店走動時會感到順暢	0.536	
我覺得這間咖啡店的陳列擺設是整齊的	0.745	
美學成分		0.864
我喜歡這間咖啡店播放的音樂	0.794	
我覺得這間咖啡店播放的音樂音量適中	0.767	
我覺得這間咖啡店的室內燈光是合適的	0.854	
我覺得這間咖啡店室內的溫度是令人舒服的	0.835	
人員因素		0.873
我覺得這間咖啡店有足夠的工作人員去服務顧客	0.866	
我覺得這間咖啡店的工作人員穿著是合適的	0.840	
我覺得這間咖啡店的工作人員穿著是整潔的	0.817	
我覺得這間咖啡店的工作人員是和善的	0.832	
我覺得這間咖啡店的工作人員會主動幫助顧客	0.838	
消費者情緒量表整體信度		0.737
正面情緒&負面情緒		0.857 ; 0.975
歡樂(高興的, 喜歡的, 浪漫的, 歡迎的)	0.804	
興奮(激動的, 興奮的, 熱情的)	0.837	
平靜(舒適的, 放鬆的, 休息中的)	0.837	
心曠神怡(耳目一新的, 清爽的)	0.778	
生氣(生氣的, 使煩躁的)	0.969	
憂傷(失意的, 失望的, 使心煩意亂, 灰心喪氣的)	0.972	
厭惡(使討厭, 不開心的, 不好的)	0.963	
害怕(恐懼, 驚恐的, 不安全的, 緊張的)	0.965	
羞愧(尷尬的, 難為情的, 丟臉)	0.969	
行為意圖量表整體信度		0.860
我將會再次到此咖啡店消費	0.830	
我會向我朋友或其他人推薦這家咖啡店	0.809	
我會向其他人分享在這家咖啡店的經驗	0.821	
這家咖啡店致力於滿足我的任何需求	0.823	
我會因為這家咖啡店提供快速的服務而停留較長一段時間	0.865	
我會因為這家咖啡店提供優良的服務而停留較長一段時間	0.851	

第四章 資料分析與討論

本研究正式問卷自2013年6月13日至6月23日於台中THE FATCORY Mojo Coffee、forty café、時光咖啡、啡文學、胡同咖啡。五間咖啡店發放，共發放312份，回收有效問卷300份，回收率為96.15%。Nunnally (1978)指出Cronbach's α 值0.7為可接受之信度水準。表4-1為本研究正式問卷信度分析結果，商店環境總量表之 α 值為0.864；內部設計 α 值為0.851；動線設計 α 值為0.757；美學成分 α 值為0.770；人員因素 α 值為0.876；而消費者情緒總量表之 α 值為0.757；正面情緒之 α 值為0.835；負面情緒之 α 值為0.960；行為意圖 α 值則為0.907。整體而言本研究量表符合內部一致性的基本要求，具有良好之穩定性與一致性。

表 4-1 正式問卷信度分析表

構面	Cronbach's α
商店環境	0.864
內部設計	0.851
動線設計	0.757
美學成分	0.770
人員因素	0.876
消費者情緒	0.757
正面情緒	0.835
負面情緒	0.960
行為意圖	0.907

第一節 樣本結構分析

人口統計變項與顧客特性之分析結果整理於表4-2；此部分分別對性別、年齡、教育程度、職業、收入月所得；在有關消費者選擇咖啡店之習慣與其他情境因素部分包含「每月總共來店消費的次數」、「平均一次花費在咖啡金額」、「和誰一起來本店消費」、「此次與幾人同行」、「哪種宣傳因素最吸引您前往享受咖啡」、「選擇享用咖啡考慮動機為何」，藉此了解受訪者之相關咖啡店消費資訊。進行統計分析，以瞭解樣本結構。

一、性別

資料分析結果顯示研究樣本中女性（160位）多於男性（140位），女性占樣本數53.3%，男性則占總樣本數46.7%。

二、年齡

根據資料分析結果得知，本研究樣本之年齡層集中於21歲至40歲以上，此年齡層樣本即佔總樣本數約92.4%；佔最多數為21-30歲，共計230位，佔總樣本數76.7%，其次為31-40歲，共47位，佔總樣本數15.7%；而其他年齡層20歲以下僅9位，為總樣本數的3%，41-50歲共11位，佔總樣本數3.7%，51-60歲共3位，佔1%。

三、職業

本研究樣本中職業為學生比例最多，佔總樣本數41.1%；其次為服務業，共83位，佔27.7%；商業共34位，佔11.3%；自由業為24位，佔8%；工業10位，佔3.3%。而家管與軍公教都是5人，佔1.7%，其他為16人佔5.3%。此部分分析結果顯示多數樣本為學生、服務業及商業。

四、教育程度

分析結果顯示本研究樣本教育程度為大專大學所占比例最多，為總樣本數的74.7%，共224位；其次為碩士，佔21.7%；高中以下學歷佔7.3%；博士與其他都佔1.3%。

五、個人平均月收入

根據資料分析結果，個人平均月收入介於20000元以下之樣本數占最多，共125人，佔總樣本數41.7%；其次為20001-30000元共94人，佔31.3%；其餘依序為30001-40000元共55人，佔18.3%；50000元以上佔4.7%；個人平均月收入為40001-50000元以上比例最少，僅佔4%。

六、消費動機

根據分析資料顯示，在本研究中消費動機為親友聚會者居於首位，共130位，佔總樣本數43.3%；其次為享受空間氣氛共79位，佔26.3%；第三為品嚐咖啡飲品共34名，佔11.3%，其餘分別為使用餐點佔7.3%、習慣佔7%、閱讀書報1.7%及促銷活動1.3%。

七、月平均消費次數

分析資料結果顯示多數樣本屬於第一次消費，共219位，佔73%。其次為第二次消費共49位，佔總樣本16.3%；而有10.7%的受訪者表示此次為第三次來店消費或來店消費三次以上，可見咖啡店已具有部分支持者與忠誠顧客，顯示經營者應積極開發獨特的風格且多元化商店環境，創造新鮮感與話題吸引顧客回流的重要性。

八、平均花費

根據資料統計結果，花費101~200元的顧客居多，占總表的48.3%，共145人；其次為消費201~300元的顧客共109人，占36.3%；301~400元占6.7%及401以上占6%，而花費100以下者，占2.7%為最少。

九、同行對象

根據資料分析結果得知多數受訪者與朋友同行，占55.3%；其次為男女朋友，占28.7%；自己前來占10.7%；家人親戚占5.3%。

十、同行人數

根據資料分析結果可知本研究樣本中兩人以上同行之比例最多，占51%，共計153位；三人以上占38.3%，共115位；而獨自一人則共32位，占10.7%。

十一、商店資訊來源

分析結果顯示顧客得知咖啡店的資訊主要是經由親友好友介紹占63%，共189名為最多；網路及部落客宣傳而來占22.7%，共68名；其它占13%，共39人及新聞媒體占1.3%，僅4人。



表 4-2 顧客特性次數分配表

顧客特性 (N=300)		次數	百分比	顧客特性		次數	百分比	
性別	男	140	46.7	月平均消費數	一次	219	73	
	女	160	53.3		兩次	49	16.3	
年齡	20歲以下	9	3	平均花費	三次以上	32	10.7	
	21-30歲	230	76.7		100元以下	8	2.7	
	31-40歲	47	15.7		101-200元	145	48.3	
	41-50歲	11	3.7		201-300元	109	36.3	
	51-60歲	3	1.0		301-400元	20	6.7	
職業	學生	123	41	同行對象	401元以上	18	6	
	工業	10	3.3		朋友	166	55.3	
	家管	5	1.7		家人	16	5.3	
	商業	34	11.3		男女朋友	86	28.7	
	服務業	83	27.7		自己	32	10.7	
	自由業	24	8.0		同行人數	自己	32	10.7
	軍公教	5	1.7			兩人	153	51.0
其他	16	5.3	三人	115		38.3		
教育程度	高中	3	1	商店資訊來源	親朋好友介紹	189	63	
	大專	224	74.7		新聞媒體介紹	4	1.3	
	碩士	65	21.7		網路及部落格宣傳	68	22.7	
	博士	4	1.3		其他	39	13	
	其他	4	1.3					
平均月收入	20000元以下	125	41.7					
	20001-30000元	94	31.3					
	30001-40000元	55	18.3					
	40001-50000元	12	4					
	50000元以上	14	4.7					
消費動機	親友聚會	130	43.3					
	閱讀書報	5	1.7					
	促銷活動	4	1.3					
	習慣	21	7					
	使用餐點	22	7.3					
	品嚐咖啡飲品	34	11.3					
	享受空間氣氛	79	26.3					
	其他	5	1.7					

第二節 研究構面敘述性分析

本節以敘述性統計檢視各研究構面與題項之平均分數與標準差，以了解樣本對商店環境、消費者情緒及行為意圖之感受。

一、商店環境

商店環境之構面依Liu & Jang (2009)提出，商店環境可分為四種形式，分別為內部設計、動線設計、美學成分、人員因素。整體而言，在咖啡店消費的顧客對於內部設計的感受程度最高，平均數達6.16，標準差0.69；其次為美學成分，平均分數達6.05，標準差0.75；第三為人員因素，平均數達5.77，標準差0.86，而動線設計之顧客感受程度最低，平均數為5.73，標準差0.83。

1. 內部設計

表4-3內部設計構面敘述分析表所示，受訪者認同度最高者為「我覺得這間咖啡店的佈置具有吸引力」，平均數為6.22，標準差為0.79，顯示咖啡店內佈置對消費者有相當程度的吸引力；其次為「我覺得這間咖啡店內部的牆壁色彩搭配具有吸引力」，平均數為6.12，標準差0.72；依序為「這間咖啡店整體的設計能讓我產生興趣」，平均數為6.11，標準差0.73；而「我覺得這間咖啡店的建築外觀具有吸引力」之感受程度最低，平均數為6.07，標準差為0.94，說明顧客對於建築外觀的吸引力認知較低，業者將來可再琢磨於建築外觀的設計，以獲得顧客的喜愛，並提高顧客前往消費的意願。

表 4-3 內部設計構面敘述分析表

題項	平均數	標準差
內部設計	6.13	0.66
S1我覺得這間咖啡店的建築外觀具有吸引力	6.07	0.94
S2我覺得這間咖啡店的佈置具有吸引力	6.22	0.79
S3我覺得這間咖啡店內部的牆壁色彩搭配具有吸引力	6.12	0.72
S4這間咖啡店整體的設計能讓我產生興趣	6.11	0.73

2. 動線設計

表4-4為動線設計構面敘述分析結果，動線設計各題項中平均得分最高之題項為「我覺得這間咖啡店的陳列擺設是整齊的」（平均數=6），其次為「我能夠容易的在這間咖啡店找到櫃台」（平均數=5.81），其三為「我在這間咖啡店走動時會感到順暢」（平均數=5.7）。說明顧客對店內陳列擺設之感受程度高於動線設計整體平均值，可見店內陳列擺設具有一定感受之貢獻，而動

線也與上述皆值得繼續維持或提昇之特色與品質；反之顧客對洗手間的方位感受程度較低，可能原因在於標示設計概念上較為模糊，無法突顯其位置；店家盼能改善以提升動線設計整體上的感受。

表 4-4 動線設計構面敘述分析表

題項	平均數	標準差
動線設計	5.73	0.83
S5我能夠容易的在這間咖啡店找到櫃台	5.81	1.1
S6我能夠容易的在這間咖啡店找到洗手間	5.41	1.19
S7我在這間咖啡店走動時會感到順暢	5.7	1.12
S8我覺得這間咖啡店的陳列擺設是整齊的	6	0.96

3. 美學成分

由表4-5可知，美學成分中，「我覺得這間咖啡店的室內燈光是合適的」之平均數達6.18，為此構面中分數最高之題項，顯示顧客對於燈光強弱的感受是敏感且注重的；其次為「我覺得這間咖啡店室內的溫度是令人舒服的」，說明溫度的重要性對於用餐環境來說是不可忽視的細節之一；其中我覺得這間咖啡店播放的音樂音量適中、我喜歡這間咖啡店播放的音樂感受程度低於整體平均數，顯示音樂的曲風及音量難以滿足顧客之期待，業者應重新對於咖啡店內音樂事項加以思考，以完善的規劃方式，以期引發顧客在美學成分感受上的深度共鳴。

表 4-5 美學成分構面敘述分析表

題項	平均數	標準差
美學成分	6.07	0.7
S9我喜歡這間咖啡店播放的音樂	5.99	0.92
S10我覺得這間咖啡店播放的音樂音量適中	6.02	0.92
S11我覺得這間咖啡店的室內燈光是合適的	6.18	0.86
S12我覺得這間咖啡店室內的溫度是令人舒服的	6.09	0.95

4. 人員因素

表4-6為本研究人員因素構面各題項之敘述性統計分析結果，整體平均在七點式量表中間值5以上，平均數達5.77；標準差0.86，顯示樣本對行為意圖之認同程度較高。其中以「我覺得這間咖啡店的工作人員穿著是整潔的」此項目平均數最高，為6；其次為「我覺得這間咖啡店的工作人員是和善的」，平均數為5.96，表示整體而言，咖啡店工作人員能夠帶給顧客整潔的儀容及和善可掬的感受。

表 4-6 人員因素構面敘述分析表

題項	平均數	標準差
人員因素	5.77	0.86
S13我覺得這間咖啡店有足夠的工作人員去服務顧客	5.62	0.95
S14我覺得這間咖啡店的工作人員穿著是合適的	5.9	1.23
S15我覺得這間咖啡店的工作人員穿著是整潔的	6	0.93
S16我覺得這間咖啡店的工作人員是和善的	5.96	0.78
S17我覺得這間咖啡店的工作人員會主動幫助顧客	5.4	0.96

二、消費者情緒

表4-7消費者情緒構面敘述分析表所示受訪者對於消費者情緒最高者為「歡樂(高興的, 喜歡的, 浪漫的, 歡迎的)」, 平均數達6.09; 其餘「興奮(激動的, 興奮的, 熱情的)」、「平靜(舒適的, 放鬆的, 休息中的)」、「心曠神怡(耳目一新的, 清爽的)」, 平均數皆高於5, 顯示顧客消費時較為重視消費情緒是否感到歡樂、高興的或是否感到平靜、放鬆的。

表 4-7 消費者情緒構面敘述分析表

題項	平均數	標準差
正面情緒	5.66	0.87
E1歡樂(高興的, 喜歡的, 浪漫的, 歡迎的)	6.09	0.81
E2興奮(激動的, 興奮的, 熱情的)	5.25	1.34
E3平靜(舒適的, 放鬆的, 休息中的)	5.71	1.03
E4心曠神怡(耳目一新的, 清爽的)	5.6	1.08
負面情緒	2.04	1.12
E5生氣(生氣的, 使煩躁的)	2.22	1.3
E6憂傷(失意的, 失望的, 使心煩意亂, 灰心喪氣的)	2.21	1.3
E7厭惡(使討厭, 不開心的, 不好的)	1.97	1.18
E8害怕(恐懼, 驚恐的, 不安全的, 緊張的)	1.9	1.08
E9羞愧(尷尬的, 難為情的, 丟臉)	1.94	1.16

三、行為意圖

表4-8為行為意圖之敘述性統計分析結果。行為意圖構面之整體平均數為5.88；五個題項中以「我會向其他人分享在這家咖啡店的經驗」之平均數最高，達6.13，可看出顧客有相當高度之意願與親友分享消費經驗、再次前往或推薦親友消費等題項之認同程度亦在5分以上，整體而言，顧客具備高度之行為意圖，對於非連鎖咖啡店客源而言，不僅維持一定比例的老顧客，也有透過口碑行銷而來的新顧客。

表 4-8 行為意圖構面敘述分析表

構面/題項	平均數	標準差
行為意圖	5.88	0.88
B1我將會再次到此咖啡店消費	5.97	1
B2我會向我朋友或其他人推薦這家咖啡店	5.95	0.9
B3我會向其他人分享在這家咖啡店的經驗	6.13	0.96
B4這家咖啡店致力於滿足我的任何需求	5.63	1.03
B5我會因為這家咖啡店提供快速的服務而停留較長一段時間	5.75	1.23
B6我會因為這家咖啡店提供優良的服務而停留較長一段時間	5.89	1.21

第三節 顧客特性對各構面之差異分析

本研究顧客特性分為十一項，為了解不同顧客特性對於研究構面是否存在差異，以獨立樣本t檢定與單因子變異數分析進行檢定，若初步檢定之p值達顯著標準（ $p < 0.05$ ）則進一步以雪費事後檢定確認組間差異，表4-9為t檢定與單因子變異數分析之p值結果，顯示不同性別在動線設計、人員因素兩項構面之感受程度存在顯著差異，說明男女生位於商店中會因動線的設計及人員服務的優劣而產生不同的見解；職業在正面情緒中存在顯著差異，說明不同的職業對於正面情緒會有不同程度上的感受；受訪者消費動機不同、同行對象、同行人數在負面情緒項目中亦呈現顯著差異，說明了消費動機內容、同行對象不同、同行人數多寡亦會影響受訪著的負面情緒；而年齡、教育程度、平均月收入、月平均消費在各構面中均無顯著差異。下一階段以雪費事後檢定確認其中差異為何。

表 4-9 顧客特性之研究構面差異分析表(P值)

顧客特性 \ 構面	內部設計	動線設計	美學成分	人員因素	正面情緒	負面情緒	行為意圖
性別	0.309	0.047**	0.590	0.035**	0.960	0.261	0.968
年齡	0.818	0.769	0.486	0.538	0.091	0.935	0.092
職業	0.795	0.479	0.077	0.149	0.020**	0.317	0.664
教育程度	0.156	0.953	0.713	0.215	0.896	0.077	0.374
平均月收入	0.665	0.831	0.535	0.595	0.104	0.956	0.068
消費動機	0.225	0.327	0.152	0.441	0.151	0.001***	0.148
月平均消費	0.764	0.415	0.708	0.718	0.459	0.210	0.063
平均花費	0.330	0.923	0.971	0.282	0.352	0.074	0.184
同行對象	0.093	0.868	0.429	0.280	0.053	0.003***	0.187
同行人數	0.145	0.139	0.213	0.513	0.478	0.029**	0.712
商店資訊來源	0.017**	0.625	0.292	0.964	0.700	0.064	0.084

註：1.*表示 $p < 0.05$ 。 2.「性別」項目為t檢定之p值，其餘為變異數檢定之p值。

雪費事後檢定，結果顯示職業對正面情緒感受程度無顯著差異存在，消費動機對負面情緒顯示促銷活動之受訪者負面情緒感受程度顯著高於親友聚會、閱讀書報、習慣、使用餐點、品嚐咖啡飲品及享受空間氛圍之受訪者，可能對於受訪者而言，促銷活動屬一種因優惠而前往消費的一種型態，所以在心中會先預設某種程度上的期望，期望比會較其他項目來得高，然而失望程度也相對比其他動機來得大。此外，自己前來之受訪者在負面情緒感受程度上顯著高於家人、朋友及男女朋友同行之受訪者，可見人與人互動會使情緒得以抒發，自己前來咖啡店的消費者沒有其他人的同行下，在負面情緒方面會相較於與家人及朋友、男女朋友來得高。自己一人之受訪者在負面情緒感受上大於兩人與三人同行的受訪者，商店資訊來源項目之受訪者，顯示藉由親朋好友介紹之受訪者對於內部設計的感受程度顯著高於由其他方式得知商店資訊之受訪者，由此可得知在親友的推薦之下來到咖啡店用餐的顧客對於內部設計期望與當下感受是相符或更高的，並且大於路過或其他來源得知商店資訊的顧客，如表4-10。

表 4-10 雪費檢定結果表

消費動機	① 親友 聚會	② 閱讀 書報	③ 促銷 活動	④ 習慣	⑤ 使用 餐點	⑥ 品嚐咖 啡飲品	⑦ 享受空 間氛圍	⑧ 其他	Scheffe 事後檢定
負面情緒	2.03	1.28	4.70	1.92	1.94	2.02	2.05	2.08	3>1=2=4=5=6=7
同行對象	① 朋友	② 家人	③ 男女朋友	④ 自己	Scheffe 事後檢定				
負面情緒	1.91	2.51	2.00	2.61	4>1				
同行人數	① 自己一人	② 兩人	③ 三人	Scheffe 事後檢定					
負面情緒	2.54	2.00	1.97	1>2=3					
商店資訊來源	① 親朋好友介紹	② 新聞媒體介紹	③ 網路及部落格宣傳	④ 其他	Scheffe 事後檢定				
內部設計	6.21	5.93	6.04	5.88	1>4				

第四節 商店環境對消費者情緒之迴歸分析

一、商店環境與正面情緒迴歸係數表及商店環境各構面與正面情緒迴歸係數表

此部分主要利用迴歸分析法以說明整體商店環境以及商店環境之「內部設計」、「動線設計」、「美學成分」、「人員因素」等四個構面對於咖啡店受訪消費者之正面情緒的影響。由表4-11及表4-12可知，迴歸結果顯示其解釋關係成立，商店環境($F=16.535$)，可解釋變異量為4.9%，亦即此四變數可以代表正面情緒感受4.9%的解釋變異量。其中，只有人員因素對“正面情緒”具有顯著解釋力，標準化BETA係數=0.18 ($p<0.001$)。

表 4-11 商店環境與正面情緒迴歸係數表

	未標準化係數		標準化係數	t	顯著性
	B 之估計值	標準誤差	Beta 係數		
商店環境	0.36	0.09	0.22	4.06	.00*
R	R ²	Adj R ²		F(1,298)	
.229	.053	.049		16.535	

註：* < .05

表 4-12 商店環境各構面與正面情緒迴歸係數表

	未標準化係數		標準化係數	t	顯著性
	B 之估計值	標準誤差	Beta 係數		
內部設計	0.07	0.07	0.05	0.91	.36
動線設計	-0.04	0.06	-0.04	-0.65	.51
美學成分	0.13	0.08	0.11	1.64	.10
人員因素	0.19	0.06	0.18	2.83*	.00*
R	R ²	Adj R ²		F(4,295)	
.256	.066	.053		5.191	

註：* < .05

二、商店環境與負面情緒迴歸係數表及商店環境各構面與負面情緒迴歸係數表

此部分主要利用迴歸分析法以說明整體商店環境以及商店環境之「內部設計」、「動線設計」、「美學成分」、「人員因素」等四個構面對於咖啡店受訪消費者之負面情緒的影響。由表4-13及表4-14可知，迴歸結果顯示其解釋關係不成立，商店環境($F=0.134$)，可解釋變異量為-3%，亦即此四變數可以代表正面情緒感受-3%的解釋變異量，不具有顯著解釋力。

表 4-13 商店環境與負面情緒迴歸係數表

	未標準化係數		標準化係數	<i>t</i>	顯著性
	B 之估計值	標準誤差	Beta 係數		
商店環境	-0.04	0.11	-0.02	-0.36	.71
R	R ²		Adj R ²	F(1,298)	
.021	.000		-.003	.134	

註：* < .05

表 4-14 商店環境各構面與負面情緒迴歸係數表

	未標準化係數		標準化係數	<i>t</i>	顯著性
	B 之估計值	標準誤差	Beta 係數		
內部設計	-0.06	0.10	-0.03	-0.64	.52
動線設計	0.07	0.09	0.05	0.76	.44
美學成分	-0.07	0.11	-0.04	-0.64	.51
人員因素	-0.01	0.89	-0.00	-0.11	.90
R	R ²		Adj R ²	F(4,295)	
.072	.005		-.008	.382	

註：* < .05

第五節 消費者情緒對行為意圖之迴歸分析

一、正面情緒與行為意圖迴歸係數表

此部分主要利用迴歸分析法以說明正面情緒對於咖啡店受訪消費者行為意圖之影響。由表4-15表得知，迴歸結果顯示其解釋關係成立，商店環境(F=58.874)，可解釋變異量為16.2%，亦即此正面情緒可代表行為意圖感受16.2%的解釋變異量，其具有顯著解釋力，標準化BETA係數=0.40 (p<0.001)。

表 4-15 正面情緒與行為意圖迴歸係數表

	未標準化係數		標準化係數	<i>t</i>	顯著性
	B 之估計值	標準誤差	Beta 係數		
正面情緒	0.41	0.53	0.40	7.67	.00*
R	R ²		Adj R ²	F(1,298)	
.406	.165		.162	58.874	

註：* < .05

二、負面情緒與行為意圖迴歸係數表

此部分主要利用迴歸分析法以說明負面情緒對於咖啡店受訪消費者行為意圖之影響。由表4-16表得知，迴歸結果顯示其解釋關係不成立，商店環境($F=0.639$)，可解釋變異量為-1%，亦即此負面情緒僅代表行為意圖感受-1%的解釋變異量，其不具有顯著解釋力，標準化BETA係數=-0.04 ($p<0.001$)。

表 4-16 負面情緒與行為意圖迴歸係數表

	未標準化係數		標準化係數	<i>t</i>	顯著性
	B 之估計值	標準誤差	Beta 係數		
負面情緒	-0.03	0.04	-0.04	-0.79	.42
R	R ²	Adj R ²		F(1,298)	
.046	.002	-.001		.639	

註：* < .05

第六節 商店環境對行為意圖之迴歸分析

一、商店環境與行為意圖迴歸係數表及商店環境各構面與正面情緒迴歸係數表

此部分主要利用迴歸分析法以說明整體商店環境以及商店環境之「內部設計」、「動線設計」、「美學成分」、「人員因素」等四個構面對於咖啡店受訪消費者之行為意圖的影響。由表4-17及表4-18可知，迴歸結果顯示其解釋關係成立，商店環境($F=41.508$)，可解釋變異量為11.9%，亦即此四變數可以代表行為意圖11.9%的解釋變異量。其中，“商店環境各構面”皆具有顯著解釋力，標準化BETA係數依序=0.24、-0.12、0.20、0.20 ($p<0.001$)。

表 4-17 商店環境與行為意圖迴歸係數表

	未標準化係數		標準化係數	<i>t</i>	顯著性
	B 之估計值	標準誤差	Beta 係數		
商店環境	0.56	0.08	0.35	6.44	.00*
R	R ²	Adj R ²		F(1,298)	
.350	.122	.119		41.508	

註：* < .05

表 4-18 商店環境各構面與行為意圖迴歸係數表

	未標準化係數		標準化係數		t	顯著性
	B 之估計值	標準誤差	Beta	係數		
內部設計	0.32	0.07	0.24		4.39	.00*
動線設計	-0.13	0.06	-0.12		-2.00	.04*
美學成分	0.25	0.07	0.20		3.28	.00*
人員因素	0.21	0.06	0.20		3.31	.00*
R	R ²	Adj R ²		F(4,295)		
.439	.193	.182		17.650		

註：* < .05

第七節 商店環境與正面情緒對行為意圖之迴歸分析

此部分主要利用迴歸分析法以說明商店環境與正面情緒對於咖啡店受訪消費者之行為意圖的影響藉此驗證正面情緒是否為商店環境與行為意圖之中介變數。由表4-19及表4-20可知，迴歸結果顯示其解釋關係成立，表4-19商店環境及正面情緒(F=45.473)，可解釋變異量為22.9%，其Beta分配商店環境(0.27)；正面情緒(0.34)皆顯著並大於表4-20商店環境與行為意圖迴歸細數表之Beta值(0.35)，說明此假設為部分中介。

表 4-19 商店環境與正面情緒對行為意圖迴歸係數表

	未標準化係數		標準化係數		t	顯著性
	B 之估計值	標準誤差	Beta	係數		
商店環境	0.43	0.08	0.27		5.19	.00*
正面情緒	0.34	0.05	0.34		6.59	.00*
R	R ²	Adj R ²		F(2,297)		
.484	.234	.229		45.473		

註：* < .05

表 4-20 商店環境與行為意圖迴歸係數表

	未標準化係數		標準化係數		t	顯著性
	B 之估計值	標準誤差	Beta	係數		
商店環境	0.56	0.08	0.35		6.44	.00*
R	R ²	Adj R ²		F(1,298)		
.350	.122	.119		41.508		

註：* < .05

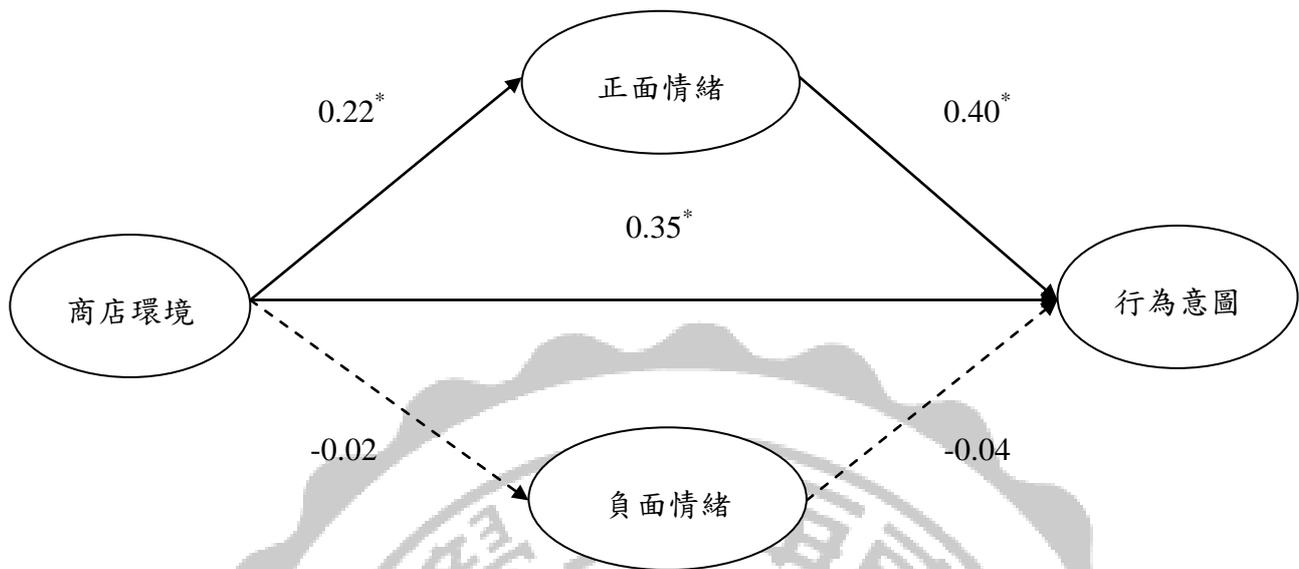


圖 4-1 研究構面因果關係路徑圖

表 4-21 迴歸分析假設路徑之檢定表

假設	構面間關係	標準化係數	t值	假設成立與否
H1	商店環境→正面情緒	0.22*	4.06	成立
H2	正面情緒→行為意圖	0.40*	7.67	成立
H3	商店環境→正面情緒 →行為意圖	-	-	成立
H4	商店環境→行為意圖	0.35*	6.44	成立
H5	商店環境→負面情緒	-0.22	-0.36	不成立
H6	負面情緒→行為意圖	-0.04	-0.79	不成立
H7	商店環境→負面情緒 →行為意圖	-	-	不成立

第五章 結論與建議

本研究以商店環境之觀點探討非連鎖咖啡店顧客之消費者情緒、行為意圖之關聯，以問卷調查方式收集資料，應用迴歸分析進行假設之驗證，本章根據研究目的並綜觀上述分析結果，提出研究結論與實務建議，最後說明本研究貢獻、限制及後續研究建議。

第一節 結論

一、顧客特性

根據Wakefield (1994)建議，分析現有顧客的結構並了解顧客的特性和想法，對於商店的發展具有助益，不僅能夠針對主要顧客群設計符合其需求之產品，提升正面情緒之感受及行為意圖，亦可發掘潛在顧客，塑造不同氛圍的商店環境吸引顧客群，以維持產品競爭力。

咖啡店的顧客以女性占多數；顧客年齡層主要落於21至30歲之間，可能為咖啡店舒適溫馨的空間塑造較為細膩所以讓女性所愛。教育程度方面則以大專大學畢業所占比例最多；顧客職業多為學生，服務業；顧客個人平均月收入主要於20000元以下，且平均花費也介於100至200之間，顯示前往咖啡店消費是一項門檻不高活動。本研究中，前往咖啡店消費顧客主要與親友同行且得知商店資訊來源主要也是親友介紹得知，說明口碑的傳遞重要性，而平均消費次數為第二次三次回流的顧客佔了接近三成，可見咖啡店已具有部分支持者與忠誠顧客，顯示經營者應積極開發獨特的風格且多元化商店環境，創造新鮮感與話題吸引顧客回流的重要性。

二、商店環境對消費者情緒之影響

根據Kotler (1973)表示商店環境是一種藉由對環境的設計，期望使消費者產生特定的情緒，因以提高消費者購物的機會。Mehabian & Russell (1974)發表環境心理模型(簡稱M-R模型)，指出在環境刺激之下，人會產生三種情緒：愉快、喚起及支配；而在1982年Donovan & Rossiter運用上述M-R模型於零售環境中實驗，且著重在環境設施。

本研究將商店環境分為四個構面來衡量，結果顯示在四個構面中分別為以下四個點是消費者最重視的商店環境因素：「咖啡店的佈置具有吸引力」、「咖啡店的陳列擺設是整齊的」、「咖啡店的室內燈光是合適的」及「咖啡店的工作人員穿著是整潔的」，因此綜合相關研究的討論後，本研究建議經

營者在室內裝潢的格調方面，應致力於營造與目標客群社經地位相符合的風格形象、商店內的動線和位置安排機能可符合顧客需求，另外在工作人員整體表現上，維持自然的服務及專業的態度是絕對必要的經營條件，引發消費者愉快，喚起及支配之情感性反應。

三、消費者情緒對行為意圖之影響

Donovan & Rossiter (1982)研究結果發現商店環境會因為商店內的變數而引起，而消費者會引發愉快與喚起兩種情緒，此兩種情緒反應會造成消費者在商店中停留更舊的時間，增加12%-50%的購買意圖；Dawson, Bloch, & Ridgway (1990)指出瞬間的情緒對消費者的消費行為具有正向影響；而Kotler (2003)指出具高度滿意或愉快的顧客將對品牌產生情感，進一步影響到行為意圖。

本研究結果顯示當顧客對商店或產品產生正面情緒是會影響到後續的行為意圖，在結果當中也顯示當顧客對商店產生正面情緒時，會有高度向其他人分享在這家咖啡店經驗的行為，在顧客特性對各構面之差異分析上面可以看到，消費動機對負面情緒顯示促銷活動之受訪者負面情緒感受程度顯著高於親友聚會、閱讀書報、習慣、使用餐點、品嚐咖啡飲品及享受空間氛圍之受訪者，可能對於受訪者而言，促銷活動屬一種因優惠而前往消費的一種型態，在心中會先預設某種程度上的期望，期望會較其他項目來得高，然而失望程度也相對比其他動機來得大。此外，自己前來之受訪者在負面情緒感受程度上顯著高於家人、朋友及男女朋友同行之受訪者，可見人與人互動可使情緒得以抒發，而降低負面情緒。顯示藉由親朋好友介紹得知商店資訊之受訪者對於內部設計的感受程度顯著高於由其他方式得知商店資訊之受訪者，由此可知在親友的推薦之下來到咖啡店用餐的顧客對於內部設計期望與當下感受是相符或更高的，並且大於路過或其他來源得知商店資訊的顧客。亦驗證了Liu & Jang (2009)，顧客特性是影響再訪率一個主要的原因，因此咖啡店業者必須了解消費的客層消費時所持的是正面或負面情緒，其對於之後消費之行為的影響性是十分重要的。

四、商店環境透過消費者情緒對行為意圖之中介效果

黃振翔 (2001)指出顧客或遊客對實體環境及氣氛的消費體驗，將會形成情緒，進而透過情緒的中介影響行為意圖。本研究將商店環境設定為非連鎖咖啡店，研究當顧客對咖啡店環境產生正面情緒後是否引發後續行為意圖，研究結果為顧客的確會因為正面情緒而提高行為意圖，研究結果顯示，咖啡店氣氛的優劣會影響消費者的情緒，進而影響消費者之行為意圖，而驗證了Jang & Namkung (2009)研究消費者在經過正面或負面情緒的影響後，消費行

為意向為何。故業者應再次重視商店環境，因學生族群為主要人口組成，建議要有一定比例的商店空間調配出座位之間不相互打擾的配置方式，為獨自前往的顧客或欲在咖啡店中閱讀者保留自我空間；以上班族為主要人口組成的地區，建議商店的空間配置要適合聚會的是內設計效果以營造良好氣氛，並注意產品服務的專業度上符合該族群的飲食素養，使顧客產生正面情緒及後續再次消費及傳遞口碑之行為。

五、商店環境對行為意圖具有正向影響

Ryu & Jang (2007, 2008)探討零售商店環境設施所創造的價值是否能建立起與顧客長久的關係。結果顯示商店環境所創造的氛圍會影響顧客正負面情緒，並與顧客持續性的購買行為或改去他店購買行為顯著相關。Donovan & Rossiter (1982)的研究也顯示：當愉快的商店氣氛能引起激發情緒時，購買的相關意圖會增加，整體而言，顧客對非連鎖咖啡店商店環境正面情緒感受程度高，顯示咖啡店為顧客創造了愉悅歡樂的商店環境，不僅顧客本身具有再次消費的意願，也願意向親友分享自己消費的經驗，並產生推薦行為。

台中市的非連鎖咖啡店聚集了眾多高教育水平的學生及上班族，並且從不同咖啡店顧客的行為中可以觀察到，形象各異其趣的非連鎖咖啡店儼然成為都市中機能多元的生活空間。由於商店的位置固定，多數的客源可能來自一定的區域範圍，本研究建議經營者應瞭解商店區域內的人口組成和消費特性，從中找到商店的定位和目標市場區隔，才能作出一套有效提升顧客行為意圖的行銷策略，然而在服務業中以創造新顧客與留住舊顧客為最重要的地方，本研究在消費者行為意圖的調查結果中顯示當消費者對商店環境有正面情緒時，後續主要的行為有以下三點：「會向朋友或其他人推薦這家咖啡店」、「再次到此咖啡店消費」及「會向其他人分享在這家咖啡店的經驗」，這表示若給消費者正向感受後，會因消費者分享的行為而產生更多的潛在顧客，並可增加顧客再次消費的次數。

第二節 實務建議

咖啡店是一個飽和的市場，且進入障礙低，為鞏固市場地位，維持穩固地客源相當重要，提升顧客消費後的購買意願於是乎成為經營者重要的課題。

- 一、一般行銷研究者常以行銷4P（產品、價格、通路、促銷）做為探討的焦點，但從本研究中可發現，受測者到非連鎖咖啡店消費，其目的為「產品」（喝咖啡或用餐）的僅佔一半，另一半的受測者則是去那裡「享受環境」（聚會、閱讀、享受空間氛圍），因此本研究以「商店環境」做為探討重點之一，以

突顯在非連鎖咖啡店這類的商業空間裡，「商店環境」的塑造與經營的重要性，此項結果可做為非連鎖咖啡店經營者的參考。

二、依本文敘述性分析得知，「商店環境」四個構面之正面情緒與行為意圖之間全部均呈顯著正相關，因此，顧客「商店環境」正面情緒的提昇，將有助於其行為意圖的提昇。結果顯示在四個構面中分別為以下四個點是消費者最重視的商店環境因素：

(一)「咖啡店的佈置」，咖啡店內佈置具有吸引力，而不是對於建築外觀及整體設計具有吸引力，說明顧客對於建築外觀的吸引力認知較低，業者將來可再琢磨於建築外觀的設計，以獲得顧客的喜愛，並提高顧客前往消費的意願。

(二)「咖啡店的陳列擺設」，整齊的陳列擺設說明顧客對店內陳列擺設之感受程度高於動線設計整體平均值，可見店內陳列擺設具有一定感受之貢獻，而動線也與上述皆值得繼續維持或提昇之特色與品質；反之顧客對洗手間的方位感受程度較低，可能原因在於標示設計概念上較為模糊，無法突顯其位置；店家盼能改善以提升動線設計整體上的感受。

(三)「咖啡店的室內燈光」，合適的燈光顯示顧客對於燈光強弱的感受是敏感且注重的；其次為「我覺得這間咖啡店室內的溫度是令人舒服的」，說明溫度的重要性對於用餐環境來說是不可忽視的細節之一；其中我覺得這間咖啡店播放的音樂音量適中、我喜歡這間咖啡店播放的音樂感受程度低於整體平均數，顯示音樂的曲風及音量難以滿足顧客之期待，業者應重新對於咖啡店內音樂事項加以思考，以完善的規劃方式，以期引發顧客在美學成分感受上的深度共鳴。

(四)「咖啡店的工作人員穿著整潔」，表示整體而言，咖啡店工作人員能夠帶給顧客整潔的儀容及和善可掬的感受。對非連鎖咖啡店而言，人員也將是關鍵的加分項目。

三、對業者來說，顧客的「商店環境」不單單只來自於室內空間的機能與設計效果，還包括外觀特色、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，不能僅強調室內裝潢造景、色彩、照明等視覺效果，而更應講究內外整體實用性及舒適貼心的消費環境。

四、「消費動機」、「性別」、「職業」、「與誰同來」、「消費人數」等變項對商店環境構面上的重視程度有顯著影響差異存在，因此有興趣經營非連鎖咖啡店者，以及受委託從事咖啡店空間規劃與設計者，應特別注意考量目標客層所重視的商店環境屬性，並能「投其所好」，以提高目標客層的忠誠度。

第三節 研究貢獻

- 一、商店環境已在許多餐飲產業中被廣泛運用，過去研究雖有討論咖啡店商店環境相關議題；然而尚未非連鎖咖啡店整體商店環境與消費者情緒及行為意圖相關性做進行深入調查與探討。
- 二、本研究根據相關文獻、資料分析及實證之結果提出非連鎖咖啡店可採用之商店環境之項目，用以強化咖啡店業者競爭力，並提升顧客正面情緒與行為意圖。
- 三、本研究經文獻資料整理及觀察非連鎖咖啡店現況歸納出商店環境之構面，並以回歸分析驗證商店環境與消費者情緒及行為意圖之相關聯性，分析出咖啡店內的佈置、咖啡店內的陳列擺設、咖啡店內的室內燈光及咖啡店內的工作人員穿著是消費者最為重視的項目，供咖啡店業者及被委託之設計業者參考及後續研究者參考之用。

第四節 研究限制與後續研究建議

- 一、本研究者在實際走訪抽樣的非連鎖咖啡店後，發現其非連鎖咖啡店還可區分出不同類型，對單一類型或兩種類型商店施測可能無法代表全數類別，後續研究者可針對各類型之非連鎖咖啡店蒐集更多樣本資料，使分析數據更具代表性。
- 二、由於抽樣範圍並未平均遍及台中市各區，部分區域間的差異無法在本研究中完全呈現，建議未來有意針對台中市非連鎖咖啡店進行研究者可增廣抽樣店家的位置範圍，以獲得更完整的瞭解。
- 三、本研究分析各變項間的關係時，並未探討消費者行為特性之間的關聯性，建議後續研究可增補該部分，俾使台中市非連鎖咖啡店顧客的消費者行為模式的呈現上更臻全面完整。
- 四、構成商店環境氛圍的變數涵蓋廣泛，舉例來說如：燈光、音樂、溫度、氣味、人員、動線規畫等均有一定環環相扣之影響。而本研究只將內部設計、動線設計、美學成分、人員因素挑出，其他變數不討論的情形下可能會造成些許誤差。

- 五、台中市非連鎖咖啡店中有相當多比例的顧客對其選擇之商店資訊來源，是自行路過該店所處位置，這意味著咖啡店的選擇可能是生活模式的表現，顧客可能會就其生活圈中的咖啡店做出購買選擇，商店環境對購買行為的影響於此可能還在其次。因此建議顧客生活範圍內所有的咖啡店類型和數量對其選擇和行為上的影響也應該在研究設計中被考量並深入探究。
- 六、以量表和問卷調查統計顧客的行為和情緒只能概括瞭解台中市非連鎖咖啡店較一般性的表象，然而有許多顧客心理層面的影響因素或者某些商店的特殊個案是無法藉由量化分析獲得結果的，因此建議對台中市非連鎖咖啡店或相關議題有興趣者，可針對經營者或顧客改以訪談方式深入瞭解並以實驗法探討非連鎖咖啡店的消費者行為模式。
- 七、本研究R-squared整體偏低，但研究模型的參考價值也不完全因R-squared偏低而無法解釋，造成整體偏低的原因有可能有其它影響構面因子尚未列入考量範圍之內，因此建議後續研究者更深入的將商店環境的其它因子拿出來做探討，以提升整體R-squared值。
- 八、關於前來咖啡店消費的顧客，一個人前往的顧客負面情緒大於兩到三人一同前往的顧客，由於造成情緒起伏的因素很廣泛，因此建議未來研究者可將一人及兩到三人的樣本做前測與消費後的分別比較探討，可望分析出其影響消費情緒的原因。

參考文獻

中文文獻

- 大紀元(2013) ，取自(<http://www.epochtimes.com/b5/>)。
- 中華民國連鎖店協會(1999) ，取自(<http://www.tcfa.org.tw/>)。
- 中華民國連鎖店協會(2000) ，取自(<http://www.tcfa.org.tw/>)。
- 王宗琳(2003) ，*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*。國立中山大學，高雄市。
- 王怡雯(2010) ，*商店形象對臺北市連鎖咖啡店消費者消費行為與市場區隔及品牌權益關係之研究*。國立交通大學，新竹市。
- 石君左(2010) ，*不同的音樂類型對消費者情緒反應、產品涉入、等待時間知覺及顧客滿意度關係之研究—以伯汀尼咖啡簡餐為例*，僑光科技大學管理研究所碩士論文。
- 行政院主計處(2011) ，取自(<http://www.dgbas.gov.tw/mp.asp?mp=1>)。
- 何亞蘋(2001) ，*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*，中國文化大學國際企業管理研究所碩士論文。
- 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興消與流通管理研究所碩士論文。
- 李子和(2011) ，*不同消費族群對場所意象差異之研究—以臺北市個性咖啡館為例*。國立臺灣師範大學，臺北市。
- 李佳佩(2010) ，*旅遊意象、旅遊體驗、知覺價值與行為意圖關係之研究—以古坑旅遊地區為例*，雲林科技大學休閒運動研究所碩士論文。
- 李幸模(1995) ，*連鎖加盟店 Q&A-新競爭時代的新錢途*。臺北市：商周出版。
- 李俊憲(2005) ，*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*，大葉大學休閒事業管理學系碩士論文。
- 李淑任(2005) ，*咖啡館之休閒體驗與顧客參與之探討以台中縣市之咖啡館為例*，大葉大學休閒管理學系碩士論文。
- 李超群(1998) ，*人力派遣調查研究暨康林國際管理實務*，東海大學管理在職專班碩士論文。

- 沈孟穎(2001) ， *台北咖啡館：一個文藝公共領域之崛起、發展與轉化*，中原大學室內設計研究所碩士論文。
- 沈慶倫(2009) ， *咖啡館品牌策略建立與視覺設計表現-以 14 號咖啡館為例*，國立臺灣師範大學設計研究所在職進修班碩士論文。
- 周碩雄(1997) ， *中式冷凍調理菜餚於咖啡館之應用探討*，東海大學食品科學研究所碩士論文。
- 林育正、楊海銓(2003) ， *開家賺錢的咖啡館*。臺北：邦聯文化事業。
- 林佳敏(2007) ， *服務品質與服務空間對顧客滿意度及顧客忠誠度之影響-以宜蘭市咖啡店為例*，佛光大學管理學系碩士論文。
- 林美君、黃元鶴(2009) ， *圖書資訊學期刊之知識管理文獻合著者分析*。圖書館與資訊社會研討會。臺北：輔仁大學。
- 洪佳玉(2011) ， *咖啡店照明方式與色溫對使用者心理影響之研究*，國立臺灣藝術大學工藝設計學系碩士論文。
- 洪薇婷(2011) ， *臺北市非連鎖咖啡館顧客商店印象與購買行為之研究*，國立臺灣師範大學運動與休閒管理碩士論文。
- 范碧珍(2000) ， *台灣消費者飲酒習性調查*。突破雜誌，臺北，179:52。
- 徐達光(2003) ， *消費者心理學*。臺北：東華書局。
- 秦建文(2003) ， *咖啡連鎖店關鍵成功因素之研究*，淡江大學管理科學學系研究所碩士論文。
- 高少芸(2005) ， *不同類型咖啡連鎖店顧客消費體驗之研究*，世新大學觀光學系碩士論文。
- 張秀靖(2010) ， *參與特別活動遊客之動機、信任、知覺風險及行為意向之關係模式—以 2009 高雄世運為例*，國立高雄應用科技大學觀光與餐旅管理系碩士論文。
- 陳育棠(2004) ， *網站環境之認知、情感對消費者態度及行為意圖之影響—以農產品網站為例*，國立中興大學行銷學系碩士論文。
- 陳坤宏(1990) ， *台北市消費空間結構之形成及其意義-六個商業區的研究*，台灣大學土木工程學研究所博士論文。
- 陳坤宏(1995) ， *消費文化與空間結構：理論與應用*。臺北：詹氏。
- 陳俊曄(2008) ， *環境知覺經由情緒對行為意圖之影響—以酒吧為例*，國立台灣師範大學人類發展與家庭學系碩士論文。

- 陳勁甫、陳威亞(2005) ，大學生遊學產品意象、知覺價值、滿意度及購後行為意圖關係之研究，戶外遊憩研究，1(18)，23-46
- 陳泰佑(2001) ，正面情緒類別、填補機制類別對於等待時間知覺的影響，國立中央大學企業管理研所碩士論文。
- 陳寬裕、王正華 (2010)，論文統計分析實務 SPSS 與 AMOS 的運用。臺北：五南圖書。
- 陳翰平(2001) ，商店氣氛對情緒與趨避行為影響之研究，高雄第一科技大學行銷與流通管理系碩士論文。
- 陳簾仔(2004) ，體驗品質對情緒、價值、體驗滿意度、承諾及行為意圖影響之研究—以台灣現代戲劇演出為例，輔仁大學管理學研究所碩士論文。
- 黃玉蓉(2012) ，商店氣氛、消費情緒、體驗價值對行為意圖之影響-以台中市星巴克咖啡店為例，逢甲大學景觀與遊憩研究所碩士論文。
- 黃佳慧(2005) ，體驗品質、滿意度及行為意向關係之研究—以華陶窯為例，朝陽科技大學休閒事業管理系碩士論文。
- 黃美維(2006) ，商店印象的視覺設計表現—以個性咖啡館為例，國立台灣師範大學設計研究所碩士論文。
- 楊宛寧(2009) ，商店氣氛與情緒體驗之研究—以誠品書店為例，南台科技大學休閒事業管理系碩士論文。
- 楊素蘭(2004) ，環境體驗、體驗價值、顧客滿意與行為意向之研究，臺北科技大學商業自動化與管理研究所碩士論文。
- 楊婉歆(2003) ，都會咖啡館情境空間的體驗-女性的經驗剖析，逢甲大學建築與都市計畫所碩士論文。
- 楊慕華(2003) ，個性咖啡店顧客之商店印象、綜合態度與忠誠度關係研究，中原大學室內設計學系論文。
- 詹雅婷(2005) ，台中市咖啡連鎖店消費者行為研究，大葉大學休閒事業管理學系碩士論文。
- 臺中市政府經濟處(2013) ，取自(<http://www.economic.taichung.gov.tw/>)。
- 臺灣連鎖暨加盟協會(2004) ，取自(<http://www.tcfa.org.tw/>)。
- 歐佩芬(2009) ，澎湖水族館的展館氣氛與其遊客滿意度之影響：體驗價值、消費者情緒之中介效果，國立澎湖科技大學海洋產業創意研究所碩士論文。

蔡仁豪(2009) , 平價現煮咖啡消費者行為之研究, 中原大學企業管理研究所碩士論文。

蔡文芳(2001) , 跨國娛樂資本的空間生產-以台北星巴克為例, 國立師範大學地理學系碩士論文。

蔡宗霖(2011) , 音樂與情緒控制-以北區連鎖咖啡店為例, 國立交通大學經營管理研究所碩士論文。

蔡界勝(1996) , 餐飲管理與經營。五南圖書。

鄭秀香(2001) , 台北市咖啡連鎖顧客滿意度之研究, 中國文化大學生活應用科學研究所碩士論文。

蕭晴宜(2002) , 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, 淡江大學國際企業學碩士班碩士論文。

鍾政偉(2008) , 旅客涉入程度、知覺價值、滿意度與購後行為意圖關係之研究—台灣觀光立車為例, 中華大學科技管理學系碩士論文。

羅雯心(2008) , 商店印象、旅客體驗與行為意圖關係之研究, 雲林科技大學休閒運動系碩士論文。

英文文獻

Ajzen, I.D., & Fishbein, M. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Boston: Addison-Wesley.

Alegre, J., & Cladera, M. (2009). Analysing the effect of satisfaction and previous visits on tourist intentions to return. *European Journal of Marketing* , 43(5/6), 670-685.

Alpert, J. I., & Alpert M. I. (1988). Background Music as an Influence in Consumer Mood and Advertising Responses, in *Advances in Consumer Research*, 16, 485-491.

Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practices: A review of the two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.

Anderson, R. E. (1973). Consumer dissatisfaction: The effect of disconfirmed expectancy on perceived product performance. *Journal of Marketing research*, (10), 38-44.

Areni, C., & Kim, D. (1994). The influence of in-store lighting on consumers' examination of merchandise in a wine store. *International Journal of Research in Marketing*, (11), 117-125.

- Bao, Y. C., Bao, Y. Q., & Sheng, S. B. (2011). Motivating purchase of private brands: effects of store image, product signatureness, and quality variation. *Journal of Business Research*, 64, 220-226.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, (16), 74-94.
- Bagozzi, R. P., Gopinath, M., & Nye, P. U. (1999). The role of emotions in marketin. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), 184-206.
- Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804.
- Baker, J. (1987). *The role of the environment in marketing services*. In Czepeial, J.A., Congram, C.A., Shanahan, J. (Eds.) *The services challenges: Integrating for competitive advantage*. American Marketing Association, Chicago, 79-84.
- Baker, J., Levy, M., & Grewal, D. (1992). An experimental approach to making retail store environmental decisions. *Journal of Retailing*, 68(4), 445-460.
- Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D., & Voss, G. (2002). The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. *Journal of Marketing*, 66(2), 120-141.
- Barbas, S. (2002). Just like home: Home cooking and the domestication of the American restaurant. *Gastronomica*, 2, 43-52.
- Baron, R.A. (1990). Lighting as a source of positive affect. *Progressive Architecture*, 71, 123-124.
- Baudrillard, J. (1983). *Simulations*, New York, Semiotext.
- Bellizzi, Joseph, A., Ayn E. Crowley & Ronald W. Hasty. (1983) . Color effects in store design, *Journal of Retailing*, 59(1), 21-45.
- Berry, L.L., & Wall, E.A. (2007). The combined effects of the physical environment and employee behavior on customer perception of restaurant service quality. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 48(1), 59-69.
- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding information systems continuance: An expectation-confirmation model. *Mis Quarterly*, 25(3), 351-370.
- Bigne, J.E., Mattila, A.S., & Andreu, L. (2008) . The impact of experiential consumption cognitions and emotions on behavioral intentions. *Journal of Services Marketing*, 22(4), 303-315.

- Bitner, M.J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56, 57-71.
- Bone, P.F., & Ellen, P.S. (1999). Scents in the marketplace: explaining a fraction of olfaction. *Journal of Retailing*, 75(2), 243-262.
- Bowen, D. (2001). Antecedents of consumer satisfaction and dissatisfaction on long haul inclusive tours: A reality check on theoretical considerations. *Tourism Management*, 22(1), 49-61.
- Brady, M. K., & Cronin J. J. (2001). Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach. *Journal of Marketing*, 5, 34-49.
- Cardozo, R. N. (1965). An experimental study of consumer effort, expectation and satisfaction. *Journal of Marketing Research*, (2), 44-249.
- Chebat, J., & Michon, R. (2003). Impact of ambient odors on mall shoppers emotions, cognition, and spending. *Journal of Business Research*, 56 (7), 529-539.
- Chebat, J.C., Morrin, M., & Chebat, D.R. (2009). Does age attenuate the impact of pleasant ambient scent on consumer response? *Environment and Behavior*, 41(2), 258-267.
- Chi, C.G.Q., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: an integrated approach. *Tourism Management*, 29 (4), 624-636.
- Churchill, G. A., Jr. & C. Surprenant. (1982). An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19(4), 491.
- Cobe, P. (2007). How to revive a tired decor: creative ideas and practical tips to help perk up your interior. *Restaurant Business April*, 26-32.
- Cronin Jr., J.J., & Taylor, S.A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56 (3), 55-68.
- Cronin, J.J., Brady, M. K., & Hult, G. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Crowley., & Ayn E. (1993). The Two-Dimensional Impact of Color on Shopping, *Marketing Letters*, (4), 59-69.

- D'Hauteville., F, Fornerino., M., Perrouty., & J.P. (2007). Disconfirmation of taste as a measure of region of origin equity. *International Journal of Wine Business Research*, 19(1), 33-48.
- Dawson, S., Bloch, H.P.& Ridgway,M.N. (1990). Shopping motives, emotional states, and retail outcomes. *Journal of Retailing*, 66(4), 408-427.
- Donovan, R. J. & Rossiter, R. J. (1982). Store atmosphere: An environmental psychology approach, *Journal of Retailing*, 58(1), 34-57.
- Doyle, P., & Fenwick, I. (1974). How store image affects shopping habits in grocery chains. *Journal of Retailing*, 50(4), 39-52.
- Drever, J. (1952). A dictionary of psychology. Harmondsworth: *Middlesex:Penguin*.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior: Dryden Press*.
- Engel, J. F., R. D. Blackwell., & P. W. Miniard. (1996). *Consumer Behavior*, 8th ed, Dryden Press, 793-817.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Fornell, C., Johnson, M.D., Anderson, E.W., Cha, J., Bryant, B.E., (1996). The American customer satisfaction index: Nature, purpose, and findings. *Journal of Marketing*, 60 (4), 7-18.
- Foxall, G. R. & R. E. (1994). Goldsmith, *Consumer Psychology For Marketing*, NY: Routledge, Press, Cambridge.
- Francis Buttle. (1984). Retail Space Allocation, *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 14(4), 3-23
- Gardner, M. P., & Hill, R. P. (1989). Consumers' mood states and the decision-making process. *Marketing Letters Kluwer Academic Publishers*, 1(3), 229-238.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). *Multivariate data analysis* (5th Ed). New Jersey : Prentice-Hall International.
- Han, H., & Ryu, K. (2009). The roles of the physical environment, price perception, and customer satisfaction in determining customer loyalty in the family restaurant industry. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 33(4), 487-510.

- Hanfors, M., & Mossberg, L. (2003). Searching for the extraordinary meal experience. *Journal of Business and Management*, 9(3), 249-270.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun, *Journal of Consumer Research*, 9, 132-140.
- Howard, J.A., & J.N. (1969) *Sheth, The Theory of Buyer Behavior*, New York: John Wiley & Sons Inc.
- Hui, M.K., Dube, L., & Chebat, J. (1997). The impact of music on consumer's reaction to waiting for services. *Journal of Retailing*, 73(1), 87-104.
- Hunt, J. B. (1988). An Experimental Study of the Effect of Music on Radio Commercial Performance, *Proceedings of the Southern Marketing Association*, 37-40.
- Izard, C. E. (1977). *Human Emotions*, Plenum, New York.
- Izard, C. E. (1991). *The psychology of emotions*. New York: Plenum Press.
- Izard, C. E. (1993). Four systems for emotion activation: Cognitive and noncognitive processes. *Psychological Review*, 100, 68-90.
- Jang, S., & Namkung, Y. (2009). Perceived quality, emotions, and behavioral intentions: application of an extended Mehrabian-Russell model to restaurants. *Journal of Business Research*, 62, 451-460.
- Jillian C., & Sweeney, Fiona Wyber. (2002). The role of cognitions and emotions in the music-approach-avoidance behavior relationship, *Journal of Services Marketing*, 16(1), 51-69.
- Johns, N., & Tyas, P. (1996). Use of service quality gap theory to differentiate between food-service outlets, *The Service Industries Journal*, 16(3), 321-46.
- Kanning, U. P., & Bergmann, N. (2009). Predictors of customer satisfaction: testing the classical paradigms. *Managing Service Quality*, 19(4), 377-390.
- Keaveney, S. M. (1995). Customer switching behavior in service industries: An exploratory study. *Journal of Marketing*, 59(2), 71-82.
- Kim, W. G., & Moon, Y. J. (2009). Customers' cognitive, emotional, and actionable response to the servicescape: a test of the moderating effect of the restaurant type. *International Journal of Hospitality Management*, 28, 144-156.
- Kleinginna, R., & Kleinginna, A. M. (1981). A categorized list of emotion definitions. *Motivation and Emotions*, 5(4), 345-379.

- Knez, I., & Kers, C. (2000). Effects of indoor lighting, gender, and age on mood and cognitive performance. *Environment and Behavior*, 32(6), 817-831.
- Korgaonkar, P. K., Lund, D., & Pnce, B. (1985). A structural equations approach toward examination of store attitude and store patronage behavior, *Journal of Retailing*, 61, 39-60.
- Kotler, P. (1973). Atmospheric as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49, 42-49.
- Kotler, P. (2006). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control* (12nd ed.) New Jersey: Prentice-Hall.
- Kuller, R., & Kaplan, S. (1989). *The experience of nature: A psychological perspective*. New York, U.S.A: Cambridge University Press.
- Kunkel, J. H., & Berry, L. L. (1968). A behavioral conception of retail image, *Journal of Marketing*, 32(October), 21-27.
- Kurtich, J., & Eakin, G. (1993). *Interior Architecture*. Van Nostrand Reinhold, New York, NY.
- Lee, J., & Beeler, C. (2007). The relationships among quality, satisfaction, and future intention for first-time and repeat visitors in a festival setting. *Event Management*, 10(4), 197-208.
- Lin, I.Y. (2004). Evaluating a servicescape: the effect of cognition and emotion. *International Journal of Hospitality Management*, 23(2), 163-178.
- Liu, Y., & Jang, S. C. (2009). The effects of dining atmospherics: An extended Mehrabian - Russell model. *International Journal of Hospitality Management*, 28(3), 494-503
- Locke, E. A. (1976). The nature and causes of job satisfaction. *Handbook of Industrial and Organization Psychology*, 1297-1349.
- Lord, K. R., Putrevu, S., & Parsa, H. G. (2004). The cross-border consumer: Investigation of motivators and inhibitors in dining experiences. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 28(2), 209-229.
- Loureiro, S.M.C. (2010). Satisfying and delighting the rural tourists. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 27(4), 396-408.
- Machleit, K. A., & Eroglu, S. A. (2000). Describing and measuring emotional response to shopping experience, *Journal of Business Research*, 49, 101-111.

- Magnini, V. P., & Parker, E. E. (2009). The psychological effects of music: implications for hotel firms. *Journal of Vacation Marketing*, 15(1), 53-62.
- Marios Koufaris. (2002). Applying the technology acceptance model and flow theory to online consumer behavior, *Information Systems Research*, 13(2), 205-223.
- Mattila, A.S., & Wirtz, J. (2001). Congruency of scent and music as a driver of in-store evaluations and behavior. *Journal of Retailing*, 77(2), 273-289.
- McIntyre, C. W., Watson, D., Clark, L. A., & Cross, S. A. (1991). The effect of induced social interaction on positive and negative affect, *Bulletin of the Psychonomic Society*, 29, 67-70.
- Mehrabian, A., & Russell, J.A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*: MIT Press.
- Miller D. (1987). Interpreting organizational texts, *Journal of Management Studies*, 24, 233-247.
- Milliman, R. E. (1982). Using Background Music to Affect the Behavior of Supermarket Shoppers, *Journal of Marketing*, 46, 86-91.
- Milliman, R. E. (1986). The influence of background music on the behavior of restaurant patrons, *Journal of Consumer Research*, 13, 286-289.
- Milliman, R. E. (1986). The Influence to Background Music on the Behaviour of Restaurant Patrons. *Journal of Consumer Research*, 13, 286-289.
- Mitchell, Deborah J., Barbara E. Kahn., & Susan Knasko. (1995). There's something in the air: Effects of congruent or incongruent ambient odor on consumer decision making, *Journal of Consumer Research*, 22, 229-238.
- Molinari, L.K., Abratt, R., & Dion, P. (2008). Satisfaction, quality and value and effects on repurchase and positive word-of-mouth behavioral intentions in a B2B services context. *Journal Services Marketing*, 22(5), 363-373.
- Morten, H., & Kjell, G. (2006). Atmosphere: Conceptual issue and implications for hospitality management. *Journal Hospitality and Tourism*, 6(4), 271-286.
- North, A.C., & Hargreaves, D.J. (1998). The effect of music on atmosphere and purchase intentions in a cafeteria. *Journal of Applied Social Psychology*, 28(24), 2254-2273.
- O'Neil, R. M. & Lambert, D. R. (2001). The emotional side of price. *Psychology and Marketing*, 18(3), 217-237.

- Oakes, S. (2003). Musical tempo and waiting perceptions. *Psychology and Marketing*, 20 (8), 685-705.
- Oliver, R. L. (1977). Effect of expectation and disconfirmation on postexposure product evaluations - An alternative interpretation. *Journal of Applied Psychology*, 62(4), 480.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4),460.
- Oliver, R. L. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings. *Journal of Retailing*, 57(3), 25.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective On The Consumer*. McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44.
- Oliver, R.L., & DeSarbo, W.S. (1988). Response determinants in satisfaction judgments. *Journal of Consumer Research*, 14(4), 495-507.
- Olson, J. C., & P. Dover. (1976). Effects of expectation, product performance, and disconfirmation on belief elements of cognitive structures. *advances in consumer research: Association for consumer research*.
- Parasuraman, A., Zeithaml, A.V., & Berry, L.L. (1985). A conceptual model of service quality and its implication for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Patterson, P. G. (1993). Expectations and product performance as determinants of satisfaction for a high-involvement purchase. *Psychology and Marketing*, 10(5), 449-465.
- Patterson, P. G. (2007). Modeling the determinants of customer satisfaction for business-to-business professional services. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(1), 4-17.
- Pizam, A., & Milman, A. (1993). Predicting satisfaction among first time visitors to a destination by using the expectancy disconfirmation theory. *International Journal of hospitality Management*, 12 (2), 197-209.
- Plutchik, R, 1980. *A Structural Model of Emotion* , New York: Harper and Row Publisher.

- Premkumar, G., & Bhattacharjee, A. (2008). Explaining information technology usage: a test of competing models. *International Journal of Management Science, Omega* 36, 64-75.
- Pullman, M. E., & Gross, M. A. (2004). Ability of experience design elements to elicit emotions and loyalty behaviors. *Decision Sciences*, 35(3), 551-578.
- Pullman, M. E., & Robson, S. K. A. (2007). Visual methods: using photographs to capture customers' experience with design. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 48(2), 121-144.
- Quan, S., & Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*, 25(3), 297-305.
- Raajpoot, N. A. (2002). TANGSERV: A multiple item scale for measuring tangible quality in foodservice industry. *Journal of Foodservice Business Research*, 5(2), 109-127.
- Richard, F. Y., & Eric, S. R. (2000). The effects of music in a retail setting on real and perceived shopping times. *Journal of Business Research*, 49, 139-148.
- Robson, A. K. S. (1999). Turning the tables: the psychology of design for high-volume restaurants. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 40(3), 56-63.
- Rojas, C., & Camarero, C. (2008). Visitors' experience, mood and satisfaction in a heritage context: evidence from an interpretation center. *Tourism Management*, 29(3), 525-537.
- Rosen, L.D., Karwan, K.R., & Scribner, L.L. (2003). Service quality measurement and the disconfirmation model: taking care in interpretation. *Total Quality Management and Business Excellence*, 14(1), 3-14.
- Russell, J. A., & Pratt, G. (1980). A description of the affective quality attributed to environments. *Journal of Personality and Psychology*, 38(2), 311-322.
- Ryu, K., & Jang, S. (2007). The effect of environmental perceptions on behavioral intentions through emotions: the case of upscale restaurants. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 31(1), 56-72.
- Ryu, K., & Jang, S. (2008). DINESCAPE: a scale for customers perception of Dining environments. *Journal of Foodservice Business Research*, 11(1), 2-22.
- Singh, J. (1990). A typology of consumer dissatisfaction response styles. *Journal of Retailing*, 66(1), 43-57.

- Sirgy, D. G., & Mangleburg, T. (2000). Retailing Environment, Self-congruity, and retail patronage: An integrative model and a research agenda. *Journal of Business Research, 49*, 127-138.
- Sirgy, M. J., & Samli, A. C. (1989). A path analytic model of store loyalty involving self-concept, store image, geographic loyalty, and socioeconomic status. *Journal of the Academy of Marketing Science, 13*(3), 265-291.
- Spreng, R., Mackenzie, S., & Olshavsky, R. (1996). A reexamination of the determinants of consumer Satisfaction. *Journal of Marketing, 60*(3), 15-32.
- Swan, J. E., & F. Trawick. (1980). Inferred and perceived disconfirmation in consumer satisfaction. *Marketing in the 80's: Proceedings of the AMA educators' conference, Chicago*, 97-101.
- Swinyard., & William, R. (1993). The effects of mood, involvement, and quality of store experience on shopping intentions. *Journal of Consumer Research, 20*(2), 271-280.
- Szymanski, D. M., & Henard, D. H. (2001). Customer satisfaction: a meta-analysis of the empirical evidence. *Journal of the Academy of Marketing Science, 29*(1), 16-35.
- Titus Philip. A. & Peter B. Everett. (1995). The consumer retail search process: a conceptual mode and research agenda, *Journal of the Academy of Marketing Science, 23*(2), 106-119.
- Tombs, A., & McColl-Kennedy, J.R. (2003). Social-servicescape conceptual model. *Marketing Theory, 3*(4), 447-475.
- Turley, L.W., & Milliman, R.E. (2000). Atmospheric effects on shopping behavior: a review of the experimental evidence. *Journal of Business Research, 49*(2), 193-211.
- Vincent C.S. Heung., & Tianming Gu. (2012). Influence of restaurant atmospherics on patron satisfaction and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management, 31*, 1167-1177.
- Wakefield, K.L., & Blodgett, J.G. (1994). The importance of servicescapes in leisure Service settings. *Journal of Services Marketing, 8*(3), 66-76.
- Ward S., & T.S. Robertson. (1992). *Consumer Behavior Research: Promise and Prospects*, in Scott Ward and Thomas S. Robertson, *Consumer Behavior Theoretical*.
- Wart, S., Robertson, T. S., & Zielinski, J. (1992). *Consumer behavior: Foresman and Company*.

- Wirtz, J., & Bateson, J. E. G. (1999). Consumer satisfaction with services: integrating the environment perspective in services marketing into the traditional disconfirmation paradigm. *Journal of Business Research*, 44(1), 55-66.
- Yalch, R. F., & Spangenberg, E. (2000). The effects of music in a retail setting on real and perceived shopping times. *Journal of Business Research*, 49(2), 139-147.
- Yalch, R., Spangenberg., & Eric. (1993). Using store music for retail zoning: A field experiment, in advances in consumer research. *Association for Consumer Research*, 632-636.
- Yen, C. H., & Lu, H. P. (2008). Effects of e-service quality on loyalty intention: an empirical study in online auction. *Managing Service Quality*, 18(2), 127-146.
- Yi, Y., & La, S. (1993). The moderating role of confidence in expectations and asymmetric influence of disconfirmation on customer satisfaction. *The Services Industries Journal*, 23(5), 20-47.
- Yoo, Changjo., Park, J., & MacInnis, D. J. (1998). Effects of store characteristics and in-store emotional experience on store attitude, *Journal of Business Research*, 42(1), 253-263.
- Yoon, S.J., & Kim, J.H. (2000). An empirical validation of a loyalty model based on expectation disconfirmation. *Journal of Consumer Marketing*, 17(2), 120-136.
- Yüksel, A., & Yüksel, F. (2002). Measurement of tourist satisfaction with restaurant services: A segment-based approach. *Journal of Vacation Marketing*, 9(1), 52-68.
- Zeithaml, V. A., & M. J. Bitner. (1996). *Service Marketing*, McGraw-Hill, New York, NY , 123.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.
- Zemke, D., & Pullman, M. (2008). Assessing the value of good design in hotels. *Building Research & Information*, 36(6), 543-556.

附錄一 研究問卷

親愛的消費者，您好：

首先感謝您撥空填寫此份問卷，我們正進行一份「台中非連鎖咖啡店商店環境對消費者情緒及行為意圖之影響」的研究，您所提供的寶貴意見將作為此份學術研究及未來餐旅發展之參考。由於此研究採匿名方式進行，故不會公開您的個人資料，收集的數據亦不做為任何商業用途，敬請安心填答！最後，感謝您的傾力相助與合作，讓本研究更臻完善！

敬祝 平安快樂

東海大學餐旅管理研究所

指導教授：張亦騏 博士

研究生：陳柏丞 敬上

第一部分商店環境問卷內容

針對您對此次消費，請您依實際感受填答
(請在○內塗黑如●作答)。

	非常 不同意	不 同意	有 點 不 同意	普 通	有 點 同 意	同 意	非 常 同 意
1. 我覺得這間咖啡店的建築外觀具有吸引力	<input type="radio"/>						
2. 我覺得這間咖啡店的佈置具有吸引力	<input type="radio"/>						
3. 我覺得這間咖啡店內部的牆壁色彩搭配具有吸引力	<input type="radio"/>						
4. 這間咖啡店整體的設計能讓我產生興趣	<input type="radio"/>						
5. 我能夠容易的在這間咖啡店找到櫃台	<input type="radio"/>						
6. 我能夠容易的在這間咖啡店找到洗手間	<input type="radio"/>						
7. 我在這間咖啡店走動時會感到順暢	<input type="radio"/>						
8. 我覺得這間咖啡店的陳列擺設是整齊的	<input type="radio"/>						
9. 我喜歡這間咖啡店播放的音樂	<input type="radio"/>						
10. 我覺得這間咖啡店播放的音樂音量適中	<input type="radio"/>						
11. 我覺得這間咖啡店的室內燈光是合適的	<input type="radio"/>						
12. 我覺得這間咖啡店室內的溫度是令人舒服的	<input type="radio"/>						
13. 我覺得這間咖啡店有足夠的工作人員去服務顧客	<input type="radio"/>						
14. 我覺得這間咖啡店的工作人員穿著是合適的	<input type="radio"/>						
15. 我覺得這間咖啡店的工作人員穿著是整潔的	<input type="radio"/>						
16. 我覺得這間咖啡店的工作人員是和善的	<input type="radio"/>						
17. 我覺得這間咖啡店的工作人員會主動幫助顧客	<input type="radio"/>						

第二部分消費者情緒問卷內容

針對您對此次消費，請您依實際感受填答
(請在○內塗黑如●作答)。

- | | 非常
不同
意 | 不
同
意 | 有
點
不
同
意 | 普
通 | 有
點
同
意 | 同
意 | 非
常
同
意 |
|--------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1. 此次消費讓我感覺歡樂(高興的, 喜歡的, 浪漫的, 歡迎的) | <input type="radio"/> |
| 2. 此次消費讓我感覺興奮(激動的, 非常興奮的, 熱情的) | <input type="radio"/> |
| 3. 此次消費讓我感覺平靜(舒適的, 放鬆的, 休息中的) | <input type="radio"/> |
| 4. 此次消費讓我覺得心情神清氣爽(耳目一新的, 心曠神怡的) | <input type="radio"/> |
| 5. 此次消費讓我感覺生氣(生氣的, 使煩躁的) | <input type="radio"/> |
| 6. 此次消費讓我感覺憂傷(失意的, 失望的, 心煩意亂, 灰心喪氣的) | <input type="radio"/> |
| 7. 此次消費讓我感覺厭惡(使討厭, 不開心的, 不好的) | <input type="radio"/> |
| 8. 此次消費讓我感覺害怕(恐懼的, 驚恐的, 不安全的, 緊張的) | <input type="radio"/> |
| 9. 此次消費讓我感覺羞愧(尷尬的, 感到難為情的, 丟臉) | <input type="radio"/> |

第三部分行為意圖問卷內容

針對您對此次消費，請您依實際想法填答
(請在○內塗黑如●作答)。

- | | 非常
不同
意 | 不
同
意 | 有
點
不
同
意 | 普
通 | 有
點
同
意 | 同
意 | 非
常
同
意 |
|--------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1. 我將會再次到此咖啡店消費 | <input type="radio"/> |
| 2. 我會向我朋友或其他人推薦這家咖啡店 | <input type="radio"/> |
| 3. 我會向其他人分享在這家咖啡店的經驗(如: 服務, 裝潢, 宣傳等) | <input type="radio"/> |
| 4. 這家咖啡店致力於滿足我的任何需求 | <input type="radio"/> |
| 5. 我會因為這家咖啡店提供快速的服務而停留較長一段時間 | <input type="radio"/> |
| 6. 我會因為這家咖啡店提供優良的服務而停留較長一段時間 | <input type="radio"/> |

第四部分：個人基本資料（請在○內塗黑如●作答）

1.性別：

男 女

2.年齡：

20歲以下 21- 30歲 31- 40歲 41- 50歲 51- 60歲 61歲以上

3.職業：

學生 農業 工業 家管 商業
服務業 自由業 軍公教 退休人員 其他：_____

4.教育程度：

國中以下 高中 大專 碩士 博士 其他：_____

5.個人月平均收入：

20,000元以下 20,001~30,000元 30,001~40,000元 40,001~50,000元
50,000元以上

6.請問您至本店消費的主要動機為何？

業務公事 親友聚會 閱讀書報 無線上網 促銷活動
習慣 使用餐點 品嚐咖啡飲品 享受空間氣氛 其他：_____

7.您平均每月到這邊消費的次數為：

1次 2次 3次以上

8.您平均一次花費在咖啡店的金額：

100元以下 101~200元 201~300元 301~400元 401元以上

9.您此次和誰一起至本店消費：

客戶同事 朋友 家人 男女朋友 自己 其他_____

10.請問您此次至本店消費共幾位？

自己1人 2人 3人以上

11.請問您透過何種宣傳方式知道本店的資訊：

親朋好友介紹 新聞媒體介紹 網路及部落格宣傳 其他_____

——問卷結束，煩請您再次檢查是否有漏答題項，在此感謝您的協助!——

附錄二 台中城市咖啡推薦名單

時光咖啡	蹺蹺板咖啡
couple cafe	雲道咖啡
Forro	黃金咖啡
THE FATCORY Mojo Coffee	retro
宏恩三巷	胡同咖啡
啡文學	428cafe
磨時間	日光咖啡館
溫馨小屋	forty café

