

商店環境、消費者情緒、購物價值對口碑推薦行為之實證研究：以麥當勞為例

陳芊妤、魏文欽

E-mail: 9707303@mail.dyu.edu.tw

摘要

速食已普遍受到年輕一代族群的青睞，但對於只追求時尚與品味的消費層卻是麥當勞稀客，隨著體驗經濟時代、美學經濟的興起，獨特風格設計已融入各個產業，麥當勞過時的行銷策略顯然已經不符合消費者趨勢，因此如何展現出舒適悠閒、時尚氛圍品牌定位是相當重要的一環。有鑑於此，本研究認為商店環境氣氛為建立獨特競爭優勢為有力行銷工具，並藉由結構方程模式 (Structural equation modeling, SEM) 進行分析與驗證，以達到極佳之理論穩定性與實務適用性。本研究實證結果發現：第一，在不同的商店環境刺激下對購物價值有正向顯著關係，但其影響程度有所不同，其中以設計因素對享樂價值會有較大影響；第二，消費者情緒對購物價值有顯著影響，其中享樂價值影響大於功利價值；第三，消費者享樂性價值與功利性價值愈高，愈能促進消費者主動且樂意推薦，除此之外，本研究發現相較於功利價值下享樂價值較強烈影響口碑推薦行為。最後，本研究將此模型提供給後續研究進一步參考並給予實務上建議。

關鍵詞：速食餐廳;購物價值;口碑推薦行為;結構方程模式

目錄

內容目錄 中文摘要	iii	英文摘要	iii
iv 誌謝辭		v 內容目錄	
vi 表目錄		vii 圖目錄	
viii 第一章 緒論	1	第一節 研究背景與動機	1
1 第二節 研究目的	2	第三節 研究流程	3
3 第四節 研究對象與範圍	4	第二章 文獻探討	5
5 第一節 西式速食業	5	第二節 連鎖加盟的定義與類型	10
10 第三節 商店環境	13	第四節 消費者情緒	26
26 第五節 購物價值	36	第六節 口碑行為	42
42 第三章 研究方法	47	第一節 研究架構	47
47 第二節 研究假設	48	研究工具與問卷設計	53
53 第四節 資料來源與分析方法	60	實證分析結果	66
66 第一節 樣本結構分析	66	第二節 信度分析	73
73 第三節 相關分析	77	第四節 測量模式分析	78
78 第五節 整體結構模式分析	81	第六節 實證結果與討論	81
81 第一節 結論	91	91 第二節 後續研究建議與研究限制	96
96 參考文獻	98	附錄A 研究問卷	115
115 表目錄 表 2-1 速食餐飲店定義相關文獻彙整表	9	表 2-2 各國及各學者對連鎖店之店數定義	15
15 表 2-3 國外學者對於商店環境的文獻回顧整理	16	表 2-4 情緒之定義	20
20 表 2-5 Izard差異性情緒量表	30	表 2-6 PAD構面	30
30 表 2-7 消費情緒量表(CES)	32	表 2-8 消費情緒階層式結構	33
33 表 2-9 購物價值之相關實證研究	39	表 2-10 口碑之定義彙整表	43
43 表 2-11 口碑推薦行為衡量構面	45	表 3-1 商店環境衡量問項	56
56 表 3-2 消費者情緒衡量問項	57	表 3-3 購物價值衡量問項	58
58 表 3-4 口碑推薦行為衡量問項	60	表 3-5 整體模式適配度指標總表	67
67 表 4-1 受訪者基本資料樣本分佈情形	69	表 4-2 為消費經驗樣本分佈情形	71
71 表 4-3 衡量題項平均數與標準差分析	74	表 4-4 各變數衡量指標之Cronbach's 信度	74
74 表 4-5 本研究各構念信度分析	77	表 4-6 各研究構念之相關矩陣	79
79 表 4-7 各構面之驗證性因素分析	81	表 4-8 本研究各測量變項之區別效度分析	82
82 表 4-9 整體理論模式分析	84	表 4-10 研究模式的配適度分析	84
84 表 4-11 結構模式之各			

變項路徑關係彙整表	85	圖目錄 圖 1-1 研究流程圖	4	圖 2-1
M-R環境心理模型	14	圖 2-2 以環境知覺為選擇商店基準的前購買行為過程之觀念性架構	15	圖 2-3 消費者對服務實景的評估流程
影響商店環境之整合性架構圖	21	圖 2-5 消費者情緒的知覺地圖	29	圖 3-1 研究架構圖
		圖 3-2 操作模式圖	48	圖 4-1 SEM路徑關係驗證結果
			86	

參考文獻

- 一、中文部份
- EMBA世界經理文摘(2002), 法國麥當勞換裝成功, 194-197. Falk, P., & Campbell, C. (2003), 血拼經驗(陳冠廷譯), 台北: 弘智文化事業有限公司, 250-253(原作2001年出版)。
- Gobe(2001), 高感性品牌行銷:頂級品牌行銷大師的經典力作(辛巴譯), 台北:藍鯨出版有限公司, 327(原作1999年出版)。
- Goleman, D. (1996), EQ:Emotional Intelligence(張美惠譯), 台北:時報(原作1995年出版)。
- Kotler, P. (2003), 行銷管理學(方世榮譯)第五版, 台北:台灣東華, 308(原作2001年出版)。
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2003), 體驗經濟時代(The Experience Economy)(夏業良, 魯煒譯), 台北:經濟新潮社(原作1999年出版)。
- Richard, S. L., & Bernice, N. L. (2002), 感性與理性 - 了解我們的情緒(李素卿譯), 台北:五南圖書出版, 181(原作2001年出版)。
- Schmitt, B. (2000), 體驗行銷(Experiential Marketing)(王育英, 梁曉鶯譯), 台北:經典傳訊文化, 166-177(原作1999年出版)。
- 王志良(2003), 混合情緒對商店環境與顧客價值關係影響之探討, 國立高雄第一科技大學行銷與流通管理系未出版之碩士論文。
- 王裕生(2003), 西式速食連鎖店行銷組合與服務品質滿意度對顧客滿意度之影響, 國立中正大學企業管理研究所未出版之碩士論文。
- 台灣連鎖暨加盟協會(2001), 2001台灣連鎖店年鑑, 台北:台灣連鎖暨加盟協會。
- 台灣連鎖暨加盟協會(2006), 2006台灣連鎖店年鑑, 台北:台灣連鎖暨加盟協會。
- 吳明隆, 涂金堂(2006), SPSS與統計應用分析, 台北:五南圖書出版股份有限公司。
- 吳貞宜(1998), 旅館業實體環境設施、員工績效線索與顧客反應間關係之研究, 國立中山大學企業管理學系研究所未出版之碩士論文。
- 吳蕙好(2004), 百貨公司商店品牌權益之研究 - 以購買動機為基礎, 私立朝陽科技大學企業管理研究所未出版之碩士論文。
- 李福斯(2003), 消費者?入、衝動性購買與自我實現關係之研究 - 以日本流行消費文化在台灣克里歐化為例, 國立高雄第一科技大學行銷與流通管理系研究所未出版之碩士論文。
- 林建煌(2002), 消費者行為, 台北:智勝文化事業有限公司, 321。
- 金海(2006), 餐飲加盟連鎖最佳實務, 台北:商周出版。
- 林貞吟(2004), 兩岸大學生對連鎖西式速食品牌個性認知及顧客忠誠度之研究, 私立東海大學食品科學系未出版之碩士論文。
- 邱皓政(2004), 社會與行為科學的量化研究與統計分析, 台北:五南圖書。
- 東方線上(2008), 專業生活型態與消費市場研究顧問 - 在麥當勞遇到好咖啡!談西式速食店與連鎖咖啡店的目標族群分析[線上資料], 來源: <http://www.isurvey.com.tw/>, [2008, April 23]。
- 林靈宏, 張魁?(2006), 消費者行為學(二版), 台北:五南圖書出版。
- 高秋英, 林玥秀(2004), 餐飲管理(四版), 台北:揚智文化事業股份有限公司。
- 袁世民(2000), 台灣連鎖店經營型態選擇因素之研究, 高雄第一科技大學行銷與流通管理系未出版之碩士論文。
- 員敬宗(2000), 台灣西式速食餐廳新產品開發流程之探討, 私立東海大學食品科學研究所未出版之碩士論文。
- 徐達光(2004), 消費者心理學, 台北:東華書局。
- 郭福斌(2003), 整體商店環境對多重價值知覺之影響 - 以購物中心為例, 國立高雄第一科技大學行銷與流通管理系未出版之碩士論文。
- 黃俊英(2006), 台灣速食產業之產業分析[線上資料], 來源: http://epaper.hilearning.hinet.net/epaper/epaper_show.jsp?epaperID=2395&siteID=2257474[2008, March 6]。
- 陳貴芬(1999), 西式漢堡速食連鎖店在食品品質顧客滿意度之調查研究, 中國文化大學生活應用科學研究所未出版之碩士論文。
- 黃秋香, 簡相堂(2005), 連鎖餐飲業之現況與趨勢(一版), 新竹:食品工業發展研究所。
- 張紹勳(2004), 研究方法, 台北:滄海書局, 604。
- 張春興(2005), 心理學概要, 台北:東華書局。
- 曹瓊文(2000), 專業服務接觸、實體環境線索、性別刻板印象與顧客反應關係之研究 - 以牙科醫病互動性服務為例, 國立台南成功大學國際企業研究所未出版之碩士論文。
- 蔡維奇, 黃櫻美(2002), 員工情緒表達影響因素之研究 - 以鞋店銷售員為例, 管理評論, 21(1), 64-84。
- 蔡曉娟(1999), 消費者對國際速食連鎖餐廳意象認知之研究, 中國文化大學觀光事業研究所未出版之碩士論文。
- 蕭文傑(2003), 顧客價值與顧客忠誠度關係之研究 - 以T連鎖餐廳為例, 國立高雄第一科技大學行銷與流通管理系未出版之碩士論文。
- 練乃華(2003), 口耳相傳訊息之傳播及對消費者購買行為之影響:文獻回顧與評論, 中山管理評論, 11(2), 283-307。
- 闕山晴(2001), 顧客滿意度與忠誠度之研究 - 以西式速食業為例, 國立台灣科技大學管理研究所未出版之碩士論文。
- 二、英文部份
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988) Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.
- Addis, M., & Holbrook, M. B. (2001). On the conceptual link between mass customisation and experiential consumption: An explosion of subjectivity. *Journal of Consumer Behaviour*, 11(1), 50-66.
- Arndt, J. A. (1967). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of Marketing Research*, 4 (8), 291-295.
- Babin, Barry J., Darden, R. W., & Griffin M. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 664-656.
- Babin, B. J., Chebat, J. C., & Michon, R. (2004). Perceived appropriateness and its effect on quality, affect and behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11(5), 287-298.
- Babin, B. J., Lee, Y., Kim, E., & Griffin, M. (2005). Modeling consumer satisfaction and word-of-mouth: Restaurant patronage in Korea. *The Journal of Services Marketing*, 19(3), 133-142.
- Babin, J. B., & Darden, R. W. (1995). Consumer self-regulation in a retail environment. *Journal of Retailing*, 71(1), 47-70.
- Babin, J. B., & Attaway, J. S. (2000). Atmospheric affect as a Tool for creating value and gaining share of customer. *Journal of Business Research*, 49, 91-99.
- Babin, B. J., & Babin L. (2001). Seeking something different? A model of schema typicality, consumer affect, purchase intentions and perceived shopping value. *Journal of Business Research*, 54(2), 89-96.
- Bagozzi, R. P., Gopinath, M., & Nyer, P. U. (1999). The role of emotions in marketing. *Academy of Marketing Science Journal*, 27(2), 184-206.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- Baker, J., Grewal, D., & Parasuraman, A. (1994). The influence of store environment on quality influence and store image. *Journal of the*

Academy of Marketing Science, 22(4), 328-339. Baker, J., Levy, M., & Grewal, D. (1992). An experimental approach to making retail store environment decisions. *Journal of Retailing*, 68(4), 445-460. Baker, J. (1987). The role of the environment in marketing services: The consumer perspective. *The Service Challenge: Integrating for Competitive Advantage*, Chicago: AMA. Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D., & Voss, B. G. (2002). The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. *Journal of Marketing*, 66(4), 120-141. Berman, B., & Evans, J. R. (1995). *Retail management: A strategic approach* (6th ed.). N. J.: Prentice-Hall, 188-196. Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surrounding on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(4), 57-71. Bone, P. F. (1995). Word-of-mouth effects on short-term and long-term product judgments. *Journal of Business Research*, 32(3), 213-223. Childers, T., Carr, C. L., Peck, J., & Carson, S. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of Retailing*, 77, 511-535. Cottet, P., Lichtle, M. C., & Plichon, V. (2006). The role of value in services: A study in a retail environment. *Journal of Consumer Marketing*, 23(4-5), 219-227. Davidow, M. (2003). Have you heard the word? The effect of word of mouth on perceived justice, satisfaction and repurchase intentions following complaint handling. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 16, 67-80. Denzin, N. K. (1984). *On understanding human emotion*. San Francisco: Jossey-Bass. Dichter, E. (1996). How word-of-mouth advertising works. *Harvard Business Review*, 147-166. Donovan, R. J., & Rossiter, J. R. (1982). Store atmosphere: An environmental psychology approach. *Journal of Retailing*, 58(1), 34-57. Duhan, D. F., Johnson, S. D., Wilcox, J. B., & Harrell, G. D. (1997). Influences on consumer use of word-of-mouth recommendation sources. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1(15), 283-295. Dube, L., & Menon, K. (2000). Multiple roles of consumption emotions in post-purchase satisfaction with extended service transactions. *International Journal of Service Industry Management*, 11(3), 287. Engel, J. F., Blackwell R. D., & Kegerreis R. J. (1969). How information is used to adopt an innovation? *Journal of Advertising Research*, 9(4), 3-8. Engle, J. F., Blackwell, R. D. & Miniard, P. W. (2001). *Consumer behavior* (9th ed.). New York: Dryden Press. Eroglu, S., & Machleit, K. (1993). Atmospheric factors in the retail environment: sights, sounds and smells. *Advances in Consumer Research*, 20, 34. Eroglu, S. A., Machleit, K., & Barr, T. F. (2005). Perceived retail crowding and shopping satisfaction: The role of shopping Values. *Journal of Business Research*, 58(8), 1146-1153. Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Chebat, J. C. (2005). The interaction of retail density and music tempo: effects on shopper Responses. *Psychology & Marketing*, 22(7), 577-590. Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equational models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18, 39-50. Herr, P. M., Kardes, F. R., & Kim, J. (1991). Effects of word-of-mouth and product-attribute information on persuasion: An accessibility- diagnosticity perspective. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 454-462. Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Customer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(9), 132-140. Holbrook, M. B., & Batra, R. (1987). Assessing the role of emotions as mediators of consumer responses to advertising. *The Journal of Consumer Research*, 14(3), 404-420. Hui, M. K., & Bateson, J. E. G. (1991). Perceived control and the effects of crowding and consumer choice on the service experience. *Journal of Consumer Research*, 18, 174-184. Isen, A., & Shalker, T. (1982). The effect of feeling state on evaluation of positive, neutral and negative stimuli: when you ' Accentuate the positive ' do you ' eliminate the negative ' ? *Social Psychology Quarterly*, 45 (9), 58-63. Izard, C. E. (1977). *Human emotions*. New York: Plenum. Jones, M. A., Reynolds, K. E., & Mark, J. A. (2006). Hedonic and utilitarian shopping value: Investigating differential effects on retail outcomes. *Journal of Business Research*, 59(9), 974. Korgaonkar, P. K. (1981). Shopping orientations of catalog showroom patrons. *Journal of Retailing*, 57(1), 78-90. Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49(4), 48-64. Kotler, P. (1999). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall. Lam, S. Y. (2001). The effects of store environment on shopping behaviors: A critical review. *Advances in Consumer Research*, 28(1), 193. Laros, F. J. M., & Steenkamp, J. (2005). Emotions in consumer behavior: A hierarchical approach. *Journal of Business Research*, 58, 1437-1445. Long, J. S. (1983). *Confirmatory factor analysis: A preface to LISREL*, Sage University Paper Series on Quantitative Application in the Social Science. Beverly Hills: Sage, 7-33. Lin, I. Y. (2004). Evaluating a servicescape: The effect of cognition and emotion. *International Journal of Hospitality Management*, 23, 163-178. MacInns, D. J., & Price, L. L. (1987). The role of imagery in information processing: Review and extensions. *Journal of Consumer Research*, 13, 473-491. Mattila, A. S., & Wirtz, J. (2001). Congruency of scent and music as a driver of in-store evaluations and behavior. *Journal of Retailing*, 77, 273-89. Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. Cambridge, MA: MIT Press. M. L. Nyer, P. U. (1997). A study of the relationships between cognitive appraisals and consumption emotions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(4), 296-304. Russell, B. (1979). *A history of western philosophy*. London: Unwin. Russell, J. A., & Pratt, G. (1980). A description of the affective quality attributed to environments. *Journal of Personality and Social Psychology*, 38(8), 311-322. Overby, J. W., & Lee, E. J. (2003). The effects of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intentions. *Journal of Business Research*, 59(10), 1160-1166. Paridon, T. J. (2006). Extending and clarifying causal relationships in research involving personal shopping value, consumer self-confidence, and word of mouth communication. *Marketing Management Journal*, 16(1), 32-43. Park, C. (2004). Efficient or enjoyable? Consumer values of eating-out and fast food restaurant consumption in Korea. *International Journal of Hospitality Management*, 23(1), 87-94. Plutchik, R. (1980). *Emotion: A psychoevolutionary synthesis*. New York: Harper and Row. Plutchik, R. (1984). A general psychoevolutionary theory. In K. Scherer, & P. Ekman (Eds.), *Approaches to Emotion* Hillsdale, NJ: Erlbaum, 197-219. Richins, M. L. (1997). Measuring emotions in the consumption experience. *Journal of Consumer Research*, 24, 127-146. Rintamaki, T., Kanto, A., Kuusela, H., & Spence, M. T. (2006). Decomposing the value of department store shopping into utilitarian, hedonic and social dimensions. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34(1), 6-24. Ruth, J. A., Brunel, F. F., & Otnes, C. C. (2002). Linking thoughts to feelings: Investigating cognitive appraisals and consumption emotions in a mixed-emotions context. *Academy of Marketing Science Journal*, 30(1), 44-58. Selnes, F. (1993). An examination of the

effect of product performance on brand reputation satisfaction and loyalty. *European Journal of Marketing*, 27(9), 19-35. So"derlund, M., & Rosengern, S. (2007). Receiving word-of-mouth from the service customer: An emotion-based effectiveness assessment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14, 123-136. Shun, Y. L. (2001). The effects of store environment on shopping behaviors: A critical review. *Advances in Consumer Research*, 28(1), 190-198. Sirgy, M. J., Grewal, D., & Mangleburg, T. (2000). Retail environment, self-congruity, and retail patronage: An integrative model and a research agenda. *Journal of Business Research*, 49(2), 127-138. Stern, B. B., (1994). A revised communication model for advertising: multiple dimensions of the source, the message and the recipient. *Journal of Advertising*, 23(2), 5-15. Stoel, L., Wickliffe, V., & Lee, K. H. (2004). Attribute beliefs and spending as antecedents to shopping value. *Journal of Business Researc*, 57(10), 1067. Turley, L. W., & Milliman, R. E. (2000). Atmospheric effect on shopping behavior: A review of the experimental evidence. *Journal of Business Research*, 49, 193-211. Wakefield, L. K. & Baker, J. (1998). Excitement at the mall: Determinants and the effects on shopping response. *Journal of Retailing*, 74(4), 515-539. Wakefield, K. L., & Blodgett, J. G. (1999). Customer response to intangible and tangible service factors. *Psychology & Marketing*, 16(1), 51-68. Westbrook, R. A. (1987). Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes. *Journal of Marketing Research*, 124, 258-270. White, C., & Yu, Y. T. (2005). Satisfaction emotions and consumer behavioral intentions. *The Journal of Services Marketing*, 19(6-7), 411-421. Wirtz, J., & Chew, P. (2002). The effects of incentives, deal proneness, satisfaction and tie strength on word-of-mouth behaviour. *International Journal of Service Industry Management*, 13(2), 141-162. Yalch, R. F., & Spangenberg, E. R. (2000). The effects of music in a retail setting on real and perceived shopping times. *Journal of Business Research*, 49, 139-147. Yoo, C., Jonghee, P., & MacInnis, D. J. (1998). Effects of store characteristics and in-store emotional experiences on store attitude. *Journal of Business Research*, 42, 253-263. Yu"ksel, Y. (2007). Tourist shopping habitat: Effects on emotions, shopping value and behaviours. *Tourism Management*, 28(1), 58-69. Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(7), 2-22. Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1993). The nature and determinants of customer expectations of service. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21(1), 1-12.