



行銷管理期末報告

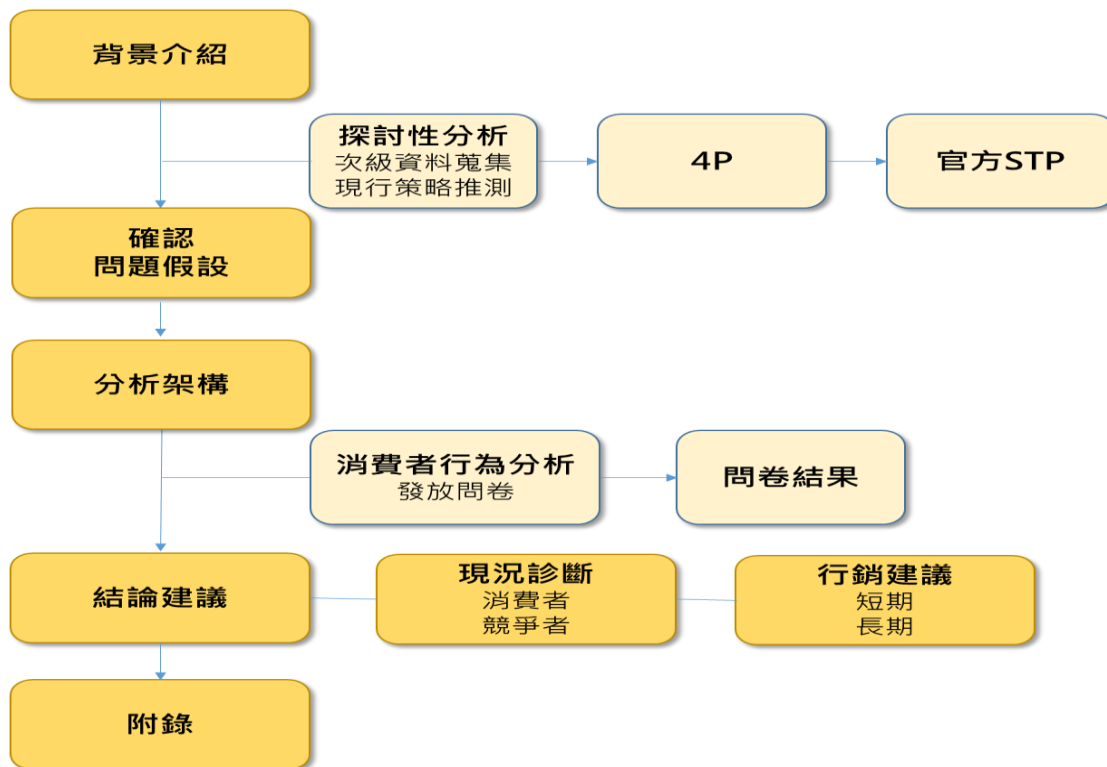
McCafe 概念店行銷策略分析

第二組 蔡耀巨 吳易穎 劉宥妊 游瑞軒 游弘沛 黃資閔 邱甯容

目錄

一、 報告架構	1
二、 背景介紹及問假設	1
三、 消費者行為研究結果	3
四、 消費者行為討論與建議	6
五、 競爭分析	8
六、 結論	10
七、 參考資料	10
八、 附錄	11

一、 報告架構



二、 背景介紹及問題假設

1. 公司簡介

McCafe 是麥當勞旗下的咖啡食品連鎖品牌，1993 年在澳洲墨爾本創立，創立之初是為了反應消費者在 Espresso 濃縮咖啡上的需求，到了 2003 年，McCafe 已成為澳洲與紐西蘭最大的咖啡店品牌。McCafe 有兩種經營模式，一種是直接獨立出一家店面專賣咖啡與蛋糕輕食，一種是在麥當勞內另設一個專櫃，各有不同的商業優勢與缺點。

從 2000 年左右開始，麥當勞發現有 McCafe 的店面平均比沒有 McCafe 的店面高出 15% 的收入，為瓜分咖啡市場與增加收益，麥當勞也開始將 McCafe 推到歐美市場。

而台灣 McCafe 市場進程如下



註：2014 年增設之獨立 McCafe 櫃位於本研究中將稱之為「McCafe 概念店」，以下簡稱 McCafe

台灣麥當勞總裁李明元為了因應消費者的"舒食"文化，從 2007 年就開始改裝店面裝潢，並且在 2011 年開始 I'm lovin it 2.0 計畫，試圖用 McCafe 概念店將麥當勞推向"Premium"。

2. 策略現況分析

麥當勞目前 McCafe 概念店的作法是在店內另外開設一個 McCafe 的櫃檯形成「店中店」，有獨立的點餐櫃檯及菜單，以營造麥當勞舒食化的品質，是麥當勞近期的主要策略。但是對消費者來說，麥當勞速食形象仍太過鮮明，難以信任其咖啡的品質，而將 McCafe 概念店設成麥當勞店中店、不做出明顯的區隔，反而讓 McCafe 概念店的定位模糊，且據我們觀察，目前為止的表現不甚理想（McCafe 概念店新生南路店一天只賣出 50 杯咖啡）。為了要改善其策略，我們必須先了解他們現行的策略，分析其與實際消費者行為之間的差距，所以我們蒐集 4P 的次級資料（表一），分析 McCafe 概念店現在所 target 的目標客群及其市場定位。

Product	有別於以往附餐的美式咖啡，McCafe 概念店所銷售的咖啡品質較高，且使用較好的咖啡機、由專業的咖啡師製作，並提供多種蛋糕搭配。
Price	麥當勞總裁李明元提出：「在 2008 金融海嘯後，薪資沒有上漲但是消費者更懂得享受，想要用海嘯時的促銷價格，享受奢華」，而將目標客群為預算較低但愛享受的上班族，因此平均定價高於超商外帶咖啡及原本的附餐咖啡，但略低於星巴克。 (附錄六)
Place	目前通路策略是將 McCafe 概念店設立於現有的麥當勞店面內，成為店中店，大部分有獨立的櫃檯，但缺乏獨立的飲食空間。
Promotion	2014 年推出的 McCafe 概念店，裝潢上採摩登、現代的風格。 促銷部分：搭配折扣、集點活動；在設櫃初期曾推出買一送一的限時活動推廣。 廣告部分：大部分為麥當勞店內托盤餐紙、立牌廣告，並利用店內裝潢及櫥窗招牌直接對路過的消費者造成宣傳效果。

表一、4P

根據以上次級資料我們推測 McCafe 目前的行銷策略如下：

Targeting

從目前 McCafe 概念店所做的 promotion 管道所能觸及的消費者，推測他們鎖定店內原本速食顧客，希望將目前速食顧客引導成為 McCafe 概念店的消費者。

Positioning¹

從產品及價格設定的作法，我們推測 McCafe 概念店將自己定位成 Premium fast-casual resturant，並且希望以 McCafe 概念店來提升麥當勞的整體舒食環境與舒食形象。

¹ 天下雜誌, 2011<http://www.cw.com.tw/article/article.action?id=5011876>

3.問題假設

從我們初步實際觀察 McCafe 概念店目前營運結果來看，其銷售數量(一天大約 50~100 杯)相較於麥當勞速食部分所佔比例甚低，為了改善其營運結果，我們將探討:

- I. McCafe 概念店在其所設定的目標客群之下，所做的 4P 行銷手段是否有達到其效用。
- II. 利用問卷調查的資料分析消費者行為，進一步檢視 McCafe 概念店的目標客群設定是否正確。
- III. 根據消費者行為偏好向 McCafe 概念店的行銷策略提出建議方案。

三、消費者行為研究結果

1. McCafe 概念店的市場區隔

根據 targeting 分析，我們知道麥當勞的目標是將原本店內顧客轉換成為 McCafe 概念店的顧客，而根據本組的觀察，麥當勞的確主要將宣傳投放在店內，致力於提升店內顧客對 McCafe 概念店的覺察 (awareness)。因此我們假設原本店內顧客為常吃速食的速食愛好者，而麥當勞的目標客群則為這些既有顧客當中，常喝咖啡且常吃速食的客戶 (表二)。

	常喝咖啡	不常喝咖啡	總計
常吃速食 ²	56 (10.2%)(目標客群)	50 (9.1%)	106 (19.3%)
不常吃速食 ³	253 (46.3%)(新客群)	188 (34.4%)	441 (80.7%)
總計	309 (56.5%)	238 (43.5%)	547(100%)

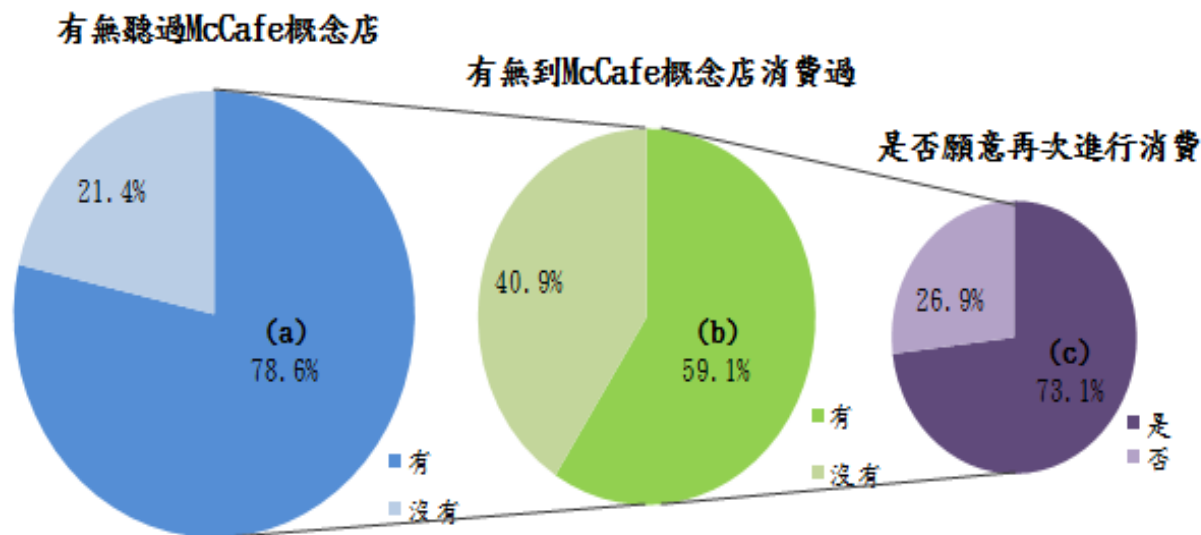
表二、消費者速食及咖啡飲食習慣分析

從 (表二) 我們可以知道，McCafe 可能搶到的客戶為常喝咖啡的客戶(56.5%)，而其中更以常吃速食(10.2%)的利基市場為目標客群。所以我們將分析 McCafe 概念店目前的行銷策略分別對常喝咖啡&常吃速食(10.2%)與常喝咖啡&不常吃速食(46.3%)兩個客群的成效，並從三個不同的統計資料去探討(a)知道 McCafe 概念店的比例得到**覺察率**，(b)知道 McCafe 概念店的人實際到 McCafe 概念店消費的比例，以計算**轉換率**，(c)調查消費過的顧客是否會再次消費，得出**保留率**。

² "常"是指每周 1-2 次以上

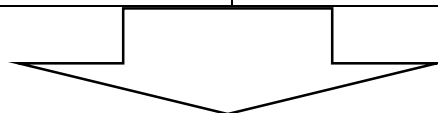
³ "不常"是指每周 1 次以下

2. McCafe 的現有行銷策略對目標族群的成效(常喝咖啡且常吃速食的客群)



圖一、McCafe 概念店行銷策略對目標族群的成效

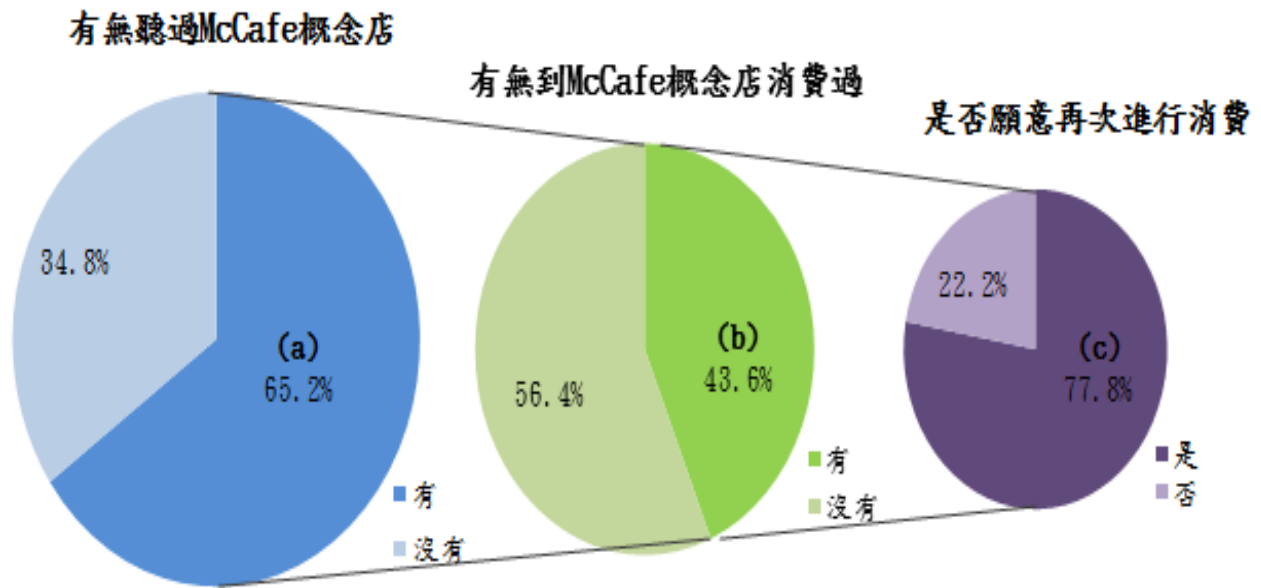
比率	數據結果	數據意義
(a)覺察率	在目標客群中有高達 78.6%的人皆有聽過 McCafe 概念店。	店內廣告手法的確有對目標客群達成其觸及效果。
(b)轉換率	在產生覺察的目標客群中，有 59.1%人曾嘗試 McCafe 概念店。	與 McCafe 概念店所提供的競爭優勢可能是相符的(附錄一)，McCafe 對這類族群有一定的吸引力。
(c)保留率	而在嘗試過 McCafe 概念店的目標客群中，有 73.1%人願意再次來 McCafe 概念店消費。	McCafe 的品質大致上是能被目標族群所接受。



雖然覺察率以及轉換率皆超過 50%，但這塊利基市場是麥當勞和其他咖啡店最大的差異點，應該要以**完全佔有為目標**，因此在下一段落，我們將進一步分析這些沒有成為 McCafe 概念店顧客的目標客群不來消費的原因，並對此提出改善建議。

另外我們可以發現，消費過的顧客願意成為回頭客的比率非常高，從我們調查在 McCafe 概念店消費的顧客，也可以發現他們對目前所提供的產品及裝潢滿意度大部分都還算滿意(附錄二)。

3. McCafe 的現有行銷策略對新客群的成效 (常喝咖啡但不常吃速食的客群)



圖二、McCafe 概念店行銷策略對新客群的成效

比率	數據結果	數據意義
(a) 覺察率	在新客群中有高達 65.2% 的人聽過 McCafe 概念店。	店內廣告手法也對新客群達成觸及效果。並且其中有超過 80% 來自路過(附錄三)
(b) 轉換率	在產生覺察的新客群中，有 43.6% 人曾嘗試 McCafe 概念店。	不到一半的新客群願意做出第一次消費，可見新客群對 McCafe 概念店的定位或品質還是不太信任。
(c) 保留率	而在嘗試過 McCafe 概念店的新客群中，有 77.8% 的人願意再次來 McCafe 概念店消費。	McCafe 的品質大致上是能被新客群所接受。

從上述數據可看出，對於新客群來說，McCafe 現行策略有足夠的廣告效果，但是品牌定位模糊使得新客群不願意嘗試 McCafe。

因此在第四部份我們將會針對消費者不來消費的原因、及成為回頭客的消費者選擇 McCafe 概念店的原因，作更進一步的討論及改善建議。

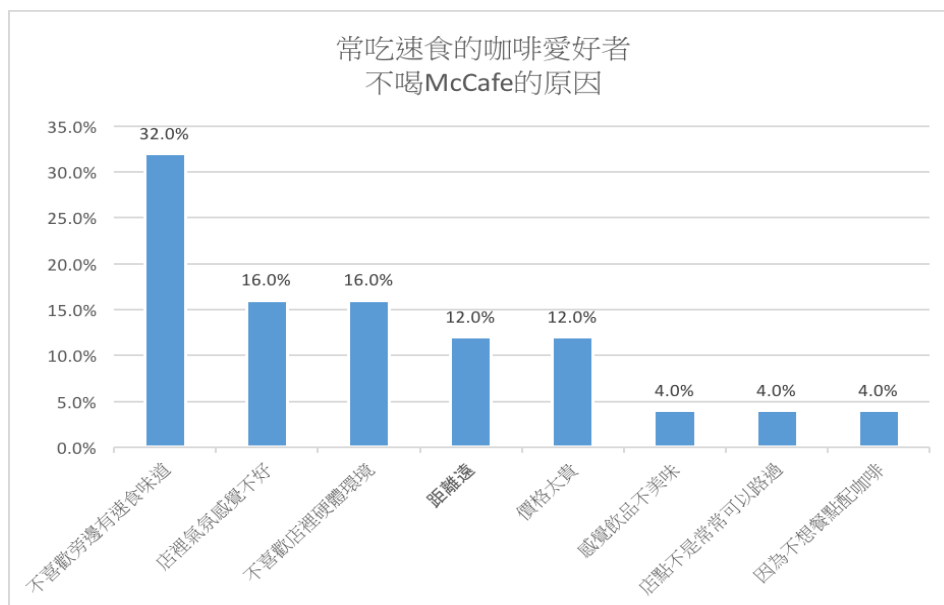
四、消費者行為討論與建議

經過上述的問卷分析後，我們認為 McCafe 概念店要提升業績，有兩個方向需要努力：**1.增加目標客群(常喝咖啡且常吃速食)的獨佔率。****2.開發並增加新客群(常喝咖啡但不常吃速食)的滲透率。**

1. 如何吸引全部目標客群來 McCafe 概念店？分別以 a.如何提昇轉換率及 b.提昇覺察率來討論。

a. 提昇目標客群(常喝咖啡且常吃速食)的轉換率：

根據圖一(b)結果，我們發現知道 McCafe 概念店的目標客群當中，有 40.9%的人完全沒有消費過，代表在目標客群的利基市場中，有 32.15%⁴的消費者，知道 McCafe 概念店卻不願意購買。我們從問卷中統計了這些人未曾嘗試的原因如圖五所示



圖三、目標客群(常喝咖啡且常吃速食)未曾消費原因

前三大的原因分別是，"不喜歡旁邊有速食味道"、"店裡氣氛感覺不好"、"不喜歡店內硬體環境"。此三大理由佔比超過 60%，因此我們建議 McCafe 概念店應該將資源用於提升環境上。並且可以利用麥當勞本身分店遍佈全台的優勢積極展店，多在店內增設 McCafe 櫃位，以同時解決消費者覺得 McCafe 概念店距離遠的問題(第四大原因)。

現階段的宣傳專注在 McCafe 的咖啡品質，但是當環境改善後，我們認為應該將資源投注在宣傳其環境，使消費者得知其環境已改善，將有望提升 17.2%的目標客群到 McCafe 概念店消費⁵。

b. 提昇目標客群(常喝咖啡且常吃速食)的覺察率：

圖一(b)結果，在目標客群當中，有 21.4%的人不知道 McCafe 概念店，因此沒嘗試過 McCafe 概念店。目前只在有 McCafe 概念店的麥當勞店舖宣傳就可以造成新客群 65%的覺察率，因此根據 1-a 的結論建議 McCafe 概念店積極展店後，同樣以店舖宣傳的方式，搭配少量媒體廣告宣傳，將可以大幅提昇此類顧客群的覺察率。

⁴ 78.6% * 40.9% = 32.15% (常吃速食的咖啡愛好者知道 McCafe 的比例*未曾消費的比例)

⁵ 78.6% * 40.9% * 53.6% = 17.2% (常吃速食的咖啡愛好者中知道 McCafe 概念店*卻未曾消費過*未消費原因是不滿意其環境)。

小結：

經由 a.b 兩個部分的討論，我們能提出三點建議

- (1) 改善店內環境:採用分隔式用餐區設計，用落地玻璃窗將 McCafe 用餐區與 McDonald 用餐區隔開，並且採用分離式的空調系統，在 McDonald 中創造另一個屬於咖啡愛好者的新世界。
- (2) 增加店面數:McCafe 在拓展店面上，擁有經濟規模優勢，相較其他咖啡廳，不需要太高的固定成本，也能同時利用大量據點的優勢增加廣告效果。
- (3) 利用數位媒體行銷，使得 McCafe 的改變被市場看見。

2. 如何吸引新客群(常喝咖啡但不常吃速食)成為 McCafe 的顧客

根據表二統計結果，我們發現常喝咖啡卻不常吃速食的消費者共有 253 人，佔了問卷整體的 46.3%，為佔比最高的顧客群，因此本組認為攻佔這個消費市場對 McCafe 概念店整體營收提昇最有利，將是 McCafe 概念店的下一個努力方向。我們同樣分成 a.如何提昇覺察率及 b.如何提昇轉換率來討論。

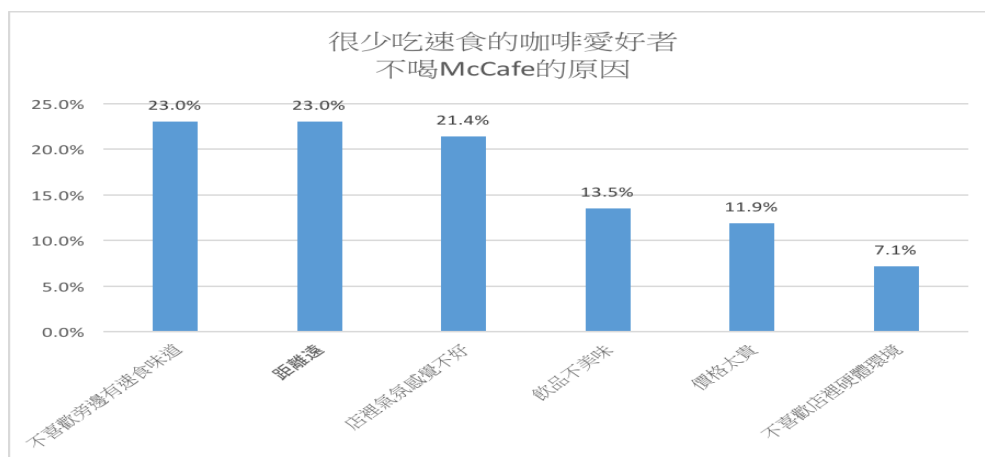
a. 提昇新客群(常喝咖啡但不常吃速食)的覺察率:

有 65%的新客群已經知道有 McCafe 概念店，並且主要覺察管道是路過得知，另外有 35%的新客群不知道 McCafe 概念店，而由於他們是不常吃速食的客群，可能難以用低成本的店內廣告吸引此客群，因此除了積極展店以增加店內廣告的曝光率之外，建議藉由對外打廣告來觸及此群顧客。

而在知道 McCafe 概念店(65%)的新客群中，有 44%的人會前來消費，因此估算若投注資源在對外宣傳，將有機會增加 15.4%⁶的新客群到 McCafe 概念店消費。

b. 提昇新客群(常喝咖啡但不常吃速食)的轉換率:

根據圖二(b)結果，我們發現新客群在知道 McCafe 概念店之後，有 43.6%的消費者曾經選擇在 McCafe 概念店消費，而未曾消費過的人佔了 56.4%，我們從問卷中統計了這些人未曾嘗試的原因如下圖四所示：



圖四、新客群(常喝咖啡但不常吃速食)未曾消費原因

我們可以看到前三大的原因分別是，"不喜歡旁邊有速食味道"、"距離遠"、"店裡氣氛感覺不

⁶ 35% * 44% = 15.4% (不吃速食的咖啡愛好者不知道 McCafe 概念店的比例* 知道之後會來消費的比例)

好”。而其中兩項和常吃速食的咖啡愛好者所在意的環境因素是相同的。

小結：

從對新客群(常喝咖啡但不常吃速食)的分析結果，我們能知道前述的三項行銷建議：

(1)改善店內環境，(2)增加店面數，(3)利用數位媒體行銷，也同時能針對新客群的需求做出回應，增加新客群的滲透率，而接下來我們就從與競爭者比較的角度來看我們的建議是否能為 McCafe 做出獨特的競爭優勢。

五、競爭分析

根據上述的結果，McCafe 概念店除了穩固提供速食餐點的咖啡店的利基市場之外，勢必要投身進入一般少吃速食的大眾咖啡市場，將會面臨目前現有咖啡市場眾多競爭者。因此我們在這部分將以競爭者的角度分析，分為外帶、內用市場，把 McCafe 概念店與目前咖啡市場中主要的咖啡店比較，驗證我們所提出的建議是否能夠為 McCafe 帶來獨特的競爭優勢。

1.內用市場:

根據問卷結果，消費者對於在內用時所在意的項目主要是環境因素（附錄四），因此我們根據提供環境及產品價格分析目前市場上的主要咖啡店並做出區隔（圖七），並根據 McCafe 概念店所在的定位找出其競爭對手。

- 競爭對手：丹堤、怡客（McCafe 概念店在價格與內用環境評比圖⁷上，最接近的競爭者有 Cama、Louisa、丹堤，但考量到 Cama 和 Louisa 主打的是外帶市場，此兩種品牌雖有設立內座位，但數量稀少，因此在內用市場中以丹堤、怡客等開啡店作為主要競爭對手）。
- 策略效果：若採用我們上面的建議，採用分格式用餐區的設計，麥當勞里打造另一個屬於咖啡愛好者的世界，可以使 McCafe 往下方移動，超越丹堤咖啡，並與其他的品牌做出區隔。（由圖五可看出結果。）



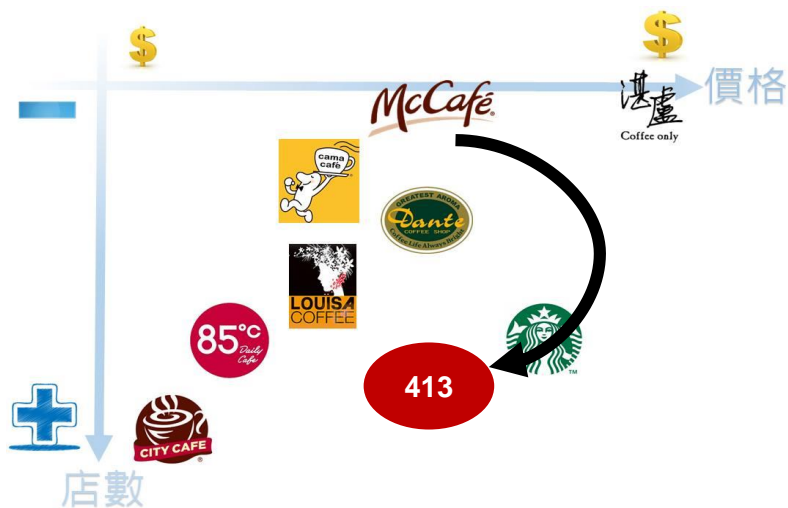
圖五、價格與內用環境評比圖

⁷ 內用環境評比共有四大向度：氣氛、服務、硬體設備、整潔。

2.外帶市場

同樣根據問卷結果，消費者對於在外帶時所在意的項目主要是取得方便性（附錄五），因此我們根據取得方便性（以分店數作為指標）及產品價格分析目前外帶市場（圖六），並根據 McCafe 概念店所在的定位找出其競爭對手。

- 競爭對手：Cama、Louisa、丹堤
- 策略效果：從市場分析圖我們可以看到提升店數將有助於 McCafe 概念店勝過競爭對手，分店越多代表消費者對於購買我們產品的方便性越高，因此 McCafe 透過展店將能提高消費者接觸到我們品牌的機率。而目前 McCafe 概念店在全台只有 42 間，而丹堤全台則已經有 112 間分店⁸，我們認為雖然這個數字差距目前來說雖然很大，對一般咖啡連鎖店而言是一個很大的競爭門檻，然而對於麥當勞來說，由於全台麥當勞原有店面數已經有 413 間，要擴展 McCafe 概念店服務範圍所需的成本相對於其他咖啡連鎖店來說較低，只需整修既有的店面以設置 McCafe 櫃台與舒適的獨立用餐環境，相對來說不需要重新投入大量的固定成本，因此 McCafe 概念店相較丹堤、Cama/Louisa 等其他連鎖品牌，更具有展店優勢。



圖六、外帶市場的市場分析圖

⁸ 丹堤咖啡研磨專賣店官網

六、結論

由於 McCafe 概念店的設立已成定局，討論速食與咖啡結合策略的好壞已無意義，因此本組的分析致力於提升目前 McCafe 概念店的業績，將分為短期與長期策略。

	做法	原因
短期	<p>1.改善店內環境，採用分隔式用餐區的設計，在麥當勞裡創造一個專屬咖啡愛好者的新世界。</p> <p>2.數位媒體行銷，用低成本的廣告創造獨特的品牌訴求，讓消費者重新認識 McCafe。</p>	<p>1.McCafe 概念店以店中店方式拓展雖有成本上的優勢，但經過問卷調查發現，多數未曾消費的顧客抗拒的原因是不滿意速食與高品質咖啡並存的用餐環境。</p> <p>2.許多客戶知道 McCafe 但卻不願意在 McCafe 消費，是因為咖啡與速食的模糊定位，因此重新定位 McCafe 後，應該用廣告讓消費者知道。</p>
長期	<p>積極在原有通路中開設 McCafe 櫃位，一方面提升市場對於 McCafe 概念店的察覺，一方面增加取得 McCafe 的方便性。</p>	<p>短期解決現有店中店的環境問題後，長期著眼於拓展 McCafe 的知名度，利用原有通路擴店，能使展店部分成本下降，同時增加品牌的取得方便性。</p>

七、參考資料

1. <McCafe，延長麥當勞新戰線>天下雜誌 398 期
2. <麥當勞，走向高檔餐廳？>天下雜誌 459 期
3. <讚美麥當勞咖啡 In Praise of McCafe>Jeffrey A. Tucker、吳莉璋譯
<http://www.lwstudio.org/2013/06/in-praise-of-mccafe.html>
4. <麥當勞手作咖啡，挑戰星巴克>中時電子報，馮景青，2014/02/12
5. <麥當勞搶咖啡商機，推全新升級 McCafe、消費享買 1 送 1>ETtoday，魏妤庭，2014/02/12
6. <日本拒買、美國不愛吃，龍頭麥當勞也有倒閉的可能>
<http://buzzorange.com/2014/10/29/mcdonalds-in-usa-declines/>
7. <McDonald's: Breaching the Luxury Coffee Market> Daryl Coleman、Connie Gao、Heejae Kim
8. 麥當勞品牌故事 http://www.mcdonalds.com.tw/tw/ch/about_us/profile.html
9. 丹堤官方網站 http://www.dante.com.tw/pro_4_new.php
10. 星巴克官方網站 <http://www.starbucks.com.tw/home/index.jspx>
11. Cama 官方網站 <http://www.camacafe.com/>
12. Lousia 官方網站 <http://www.louisacoffee.com.tw/index.html>
13. 湛盧官方網站 <http://www.zhanlu-coffee.com/>

八、附錄

<附錄一> 選擇 McCafe 的原因

可以同時吃到速食品項	26.6%	店裡環境舒適	7.2%
有促銷	16.4%	飲品美味	2.4%
距離近	15.5%	店員推薦	2.4%
價格合理	13.0%	氣氛好	1.9%
可以坐很久	13.0%	服務好	1.4%

<附錄二> 消費者對於在 McCafe 概念店的消費評價

裝潢與氣氛滿意度		飲品滿意度	
滿意	33 (30.6%)	滿意	31 (28.7%)
還可以	53 (49.1%)	還可以	65 (60.1%)
不滿意	12 (11.1%)	不滿意	10 (9.3%)
沒意見	5 (4.6%)	沒意見	2 (1.9%)
我大部份都外帶	5 (4.6%)		

<附錄三> 大眾市場的消費者是從何管道得知 McCafe 概念店

路過	213	80.4%
社群網站	13	4.9%
報章雜誌/新聞	10	3.8%
電視廣告	9	3.4%
店員推薦	6	2.3%
親朋好友推薦	5	1.9%
其他	7	2.6%
麥當勞裡	2	0.8%

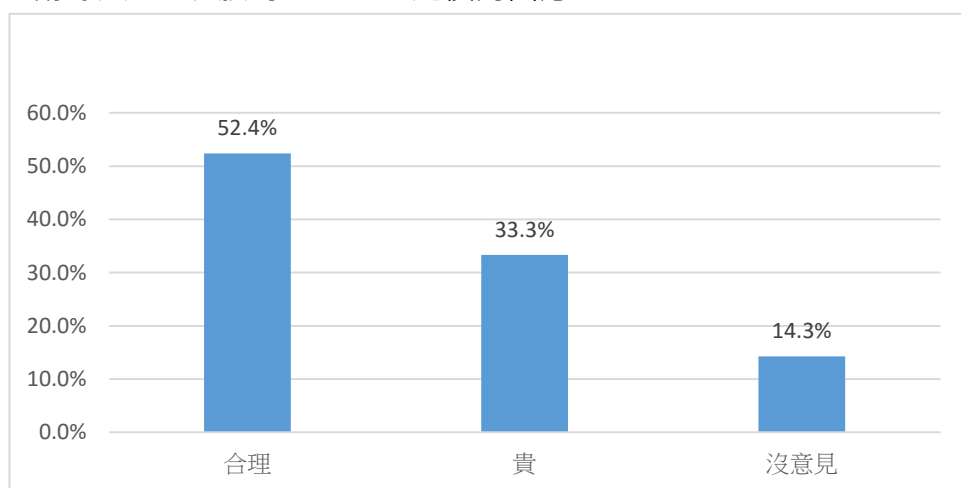
<附錄四> 咖啡消費者內用時在意的項目

內用最在意的項目		
店內氣氛	307	29.7%
是否可以久坐	275	26.6%
咖啡品質	207	20.0%
咖啡以外餐點	99	9.6%
店員服務態度	84	8.1%
有鍾愛獨家品項	38	3.7%
品牌	25	2.4%

<附錄五> 咖啡消費者外帶時在意的項目

外帶時最在意的項目		
地點便利性	288	29.36%
咖啡品質	246	25.08%
服務速度	239	24.36%
店員的服務	98	9.99%
有鍾愛的獨家品項	54	5.50%
品牌	52	5.30%

<附錄六> 上班族對 McCafe 定價的回應



McCafe 概念店研究問卷

您好，我們是臺大商研所碩一的學生，我們的課程正在對 McCafe 概念店的行銷策略進行研究，想透過這份問卷瞭解消費者平常喝咖啡的習慣以及在 McCafe 概念店消費的心得體驗，希望能夠借用您 2~3 分鐘的時間完成這份問卷，幫助我們對 McCafe 概念店有更深入的了解。您的回覆將完全匿名處理，並只用於課程研究。謝謝您提供寶貴的意見!

PartA

1. 請問您的性別是？

男 女

2. 請問您的職業是？

學生 上班族 自由業 家庭主婦/夫 其他 _ _ _ _ _

3. 請問您平常吃速食 (麥當勞/肯德基/漢堡王...) 的頻率？

每週三次以上 每週 1-2 次 每月 1-2 次 幾乎不吃速食

4. 請問您平常喝咖啡的頻率？

每週三次以上 每週 1-2 次 每月 1-2 次 完全不喝 (選此選項請直接繳交問卷，感謝您的幫忙！)

5. 請問您都在什麼時間喝咖啡？

早上 中午 下午 晚上 不一定

6. 請問您最常喝什麼咖啡？

星巴克/咖啡店 cama/路易莎 便利商店現煮咖啡 McCafe 概念店 罐裝咖啡 自己沖泡 其他 _ _ _ _ _

7. 請問您喝咖啡的主要目的是？

提振精神 個人習慣 處理公事 享受咖啡店提供的環境 休閒
其他 _ _ _ _ _

8. 在不考慮價格的情況下，您選擇咖啡店內用時最在意的項目是什麼？ (至多選擇三項)

品牌 店內氣氛 咖啡品質 是否可以久坐(有插座/wifi) 有鍾愛的獨家品項 店員的服務與態度 咖啡以外餐點的美味程度 其他 _ _ _ _ _

9. 在不考慮價格的情況下，您選擇外帶咖啡時最在意的項目是什麼？ (至多選擇三項)

品牌 服務速度 地點便利性 咖啡品質 有鍾愛的獨家品項 店員的服務與態度
其他 _ _ _ _ _

10. 請問您是否知道 McCafe 概念店？ (本分店近幾年設立的獨立咖啡糕點櫃檯)

知道 不知道

11. 請問您是否曾經在 McCafe 概念店消費？

有(請接續 Part B 填寫) 沒有(請跳至 Part C 填寫)

PartB

1. 請問您從何處得知 McCafe 概念店?(可複選)
電視廣告 新聞 報章雜誌 社群網站 路過 親友推薦 店員推薦 其他 _ _ _
2. 請問您到 McCafe 概念店消費的頻率?
每天一次 每週 4-5 次 每週 2-3 次 每週一次 每個月 2-3 次 每個月一次 2-3 個月一次 今天是第一次
3. 請問您通常是外帶還是內用
外帶 內用
4. 請問您選擇 McCafe 概念店而不是其他咖啡店的原因?(可複選)
距離近 飲品美味 店裡環境舒適 氣氛好 可以同時吃到速食品項 可以坐很久
服務好 價格合理 促銷 店員推薦 其他 _ _ _ _ _ _ _ _
5. 請問您對於定價的滿意程度?
非常便宜 便宜 合理 貴 非常貴 沒意見
6. 請問您對於 McCafe 概念店的裝潢與氣氛的滿意程度?
非常滿意 滿意 還可以 不滿意 非常不滿意 沒意見
7. 請問您對於飲品的滿意程度?
非常滿意 滿意 還可以 不滿意 非常不滿意 沒意見
8. 請問您未來是否會再次到 McCafe 概念店消費?
會 不會

PartC

麥當勞 2014 年在全台 42 間門市推出 McCafe 概念店，使用 100%阿拉比卡咖啡豆並且聘請專業咖啡師供應濃縮咖啡、拿鐵咖啡、摩卡咖啡、冰咖啡和茶類產品等多種飲料以及蛋糕等甜品，並擁有不同於普通麥當勞餐廳的獨立用餐環境，希望帶給消費者麥當勞的精緻新面貌。

1. 根據以上敘述，請問您會願意嘗試 McCafe 概念店嗎?
會 不會，因為 _
2. 請問您最有可能以什麼方式嘗試 McCafe 概念店的產品?
單點咖啡 搭配速食套餐 搭配甜點 其他 _ _ _ _ _ _ _ _ _ _
3. 請問您願意以多少的價格購買一杯中杯熱拿鐵?
外帶 40 以下 40-60 60-80 80-120 120 以上
內用 40 以下 40-60 60-80 80-120 120 以上
4. 請問以目前的價格(約介在 55-105 元，中杯卡布奇諾 75 元)，您對於用餐環境是否滿意?
滿意 不滿意，建議 _

再次謝謝您的填寫，如您對問卷有任何問題，請聯絡我們：邱同學 0983-695-778

祝您擁有美好的一天！

<附錄八>網路問卷

Google 表單系統

[https://docs.google.com/forms/d/1EIFsSDRqJJOTkbWCfhC1yz75EqwVLXO9RjAJEMjcWp4/vi
ewform](https://docs.google.com/forms/d/1EIFsSDRqJJOTkbWCfhC1yz75EqwVLXO9RjAJEMjcWp4/vi
ewform)