

# 第一章 緒論

## 第一節 研究背景

近年來，由於國內經濟快速發展、整體社會環境的改變、國人生活型態轉變、家庭結構的改變、職業婦女的增加以及國民所得提高，使得外食人口急遽增加。此外台灣日漸國際化、自由化，許多國外的餐飲業也加入台灣市場，讓餐飲業更多元化，再加上食物材料日趨昂貴，外食比自行煮食還要經濟便宜，因此餐飲業更是迅速發展。根據財政部之財政統計月報指出，至民國95年6月為止登記之餐飲業的營業家數為82,544家，較90年的58,223成長41.77%，呈現連續五年正成長的趨勢，也與85年所登記之四萬多家足足增加了二倍之多。又由經濟部統計處的資料得知，民國95年4月份餐飲業營業額為241億元，較上年同月增加6.56%，代表餐飲業的市場依然持續成長中。另一方面，行政院主計處歷年進行的工商及服務業普查之統計亦顯示台灣的餐飲業在商業中所佔的份量越來越重，是故台灣餐飲業對國家經濟生產力的貢獻也不容忽視。

隨著台灣餐飲業的興起，愈來愈多業者加入這個市場，也造成餐飲業市場競爭激烈。因此傳統的經營模式已無法滿足消費者的需求，價格不再決定一切，現在消費者更注重的是餐廳內的環境、員工的服務、品牌的體驗、產品的創意等，業者的經營模式也因此由產品導向改為顧客導向，以滿足顧客需求進而提升顧客滿意度為目的。Baker 和 Levy (1992) 指出現行零售商有愈來愈重視店內環境之趨勢，主要是因為業者要以產品、價格、促銷與店面位置來創造與競爭對手的差異優勢是日趨困難。並根據 Darden、Erdem 和 Darden (1983) 的研究發現，店內的環境因素與消費者之消費意願的相關性高過於產品品質、價格、商品選擇性與消費者之消費

意願的相關性。因此店內環境對消費者購買決策是不容受到忽視，也是用來創造與其它競爭對手差異化的良好機會。

本研究主要想探討的是餐廳內擁擠程度對消費者的影響，而擁擠亦屬於餐廳內環境的一部分，因此我們必須先了解環境對消費者所造成的影響，再進而探討擁擠的環境會對消費者有什麼影響以及什麼因素會導致擁擠感的產生。以往在環境心理學與社會心理學的研究中都顯示，不論在居住環境或是休閒旅遊中，擁擠都會帶給人們負向的感覺（Lee & Graefe, 2003；Stewart & Cole, 2001；Evans & Lepore, 1993）。有研究也發現擁擠所產生負向的感覺可透過個人的知覺控制去調適以降低負向的感覺（Hui & Bateson, 1991；Langer & Saegert, 1977），因此本研究也欲驗證餐飲業中消費者的知覺控制與知覺擁擠間的關係。

## 第二節 研究動機與目的

在台灣也因外食人口眾多，到處都有餐廳林立，加上歐美商業講求品質管理的方式，也漸漸影響國人的經營理念，餐飲業不只是要提供好吃的餐點，更要強調衛生、講究服務、注重品質、增加氣氛、提高休閒效果等，從原本的產品導向轉為服務導向，因此同行間的競爭更為激烈。平常生活中我們不難發現，對於自己未曾進去過的餐廳，大家會比較傾向去已有客人的餐廳內用餐，也會利用店內人數來判斷自己要不要進去用餐。然而店內的人愈多，也可代表著店內擁擠程度為愈高，因此本研究欲想探討擁擠與消費意願間的關係。

根據 Tse、Sin 和 Yim (2002) 卻發現擁擠的餐廳給人們的感覺是有較高的食物品質、較好的商譽和較低的價格，更能吸引到更多的顧客。另外 Milgram、Bickman 和 Berkowitz (1980) 的實證研究可知，當愈多人停在人行道上觀看電視牆時，會吸引其他更多了路人停下來觀看，因此此研究可解釋在愈高擁擠程度時，愈能吸引其他人的注意力，故可推測擁擠也可能是影響消費者消費的因素之一。但另一方面，Machleit、Kellaris 和 Eroglu (1994) 在零售業的研究中證實，知覺擁擠會影響負向情緒的產生，如生氣、厭惡、鄙視等，進而有不滿意的情形發生，然而 Anderson 和 Sullivan (1993) 認為滿意度會直接影響再次購買意願，因此公司若能提升顧客滿意度，才可以提高顧客的再購意願。

由上述可知，擁擠產生的影響有正面也有負面，而管理者必須要能善用擁擠可吸引消費者的特性，並且採取適當的策略讓顧客不會產生負向的情緒和不滿意的感覺，如此一來顧客才願意再來消費。要採取什麼樣的策略才是適當的呢？首先我們必須要了解是什麼原因影響消費者的知覺擁擠，並探討知覺擁擠會造成消費者什麼樣的行為。Eroglu 和 Harrell (1986) 已發展出零售業的擁擠理論，之後也被廣為使用，但在餐飲業卻還是鮮少

使用到，故本研究希望能將零售業部分的擁擠理論印證到餐飲業上，並找出彼此相似與相異處，最後可提供餐飲業者在不同擁擠的情形下要採取何種策略的建議。

藉由上述研究背景與研究動機的分析，可知擁擠理論在餐飲業的研究中並不廣見，因此本研究想探討的目的有以下四點：

- 一、探討餐廳內不同的擁擠程度對消費者知覺擁擠的影響。
- 二、探討影響消費者知覺擁擠的因素。
- 三、探討擁擠容忍度是否會調節知覺擁擠對知覺價值的影響。
- 四、了解知覺擁擠對知覺價值與消費意願之影響。

### 第三節 名詞界定

本研究的重要名詞界定如下：

- 一、密度 (density)：指一種空間向度的物理狀態，可分為 (1) 空間密度 (spatial density)：以實際空間大小去測量密度變化。(2) 社會密度 (social density)：以一固定空間內人數多寡去測量密度變化。因此當密度變大時，可能是實際空間變小或是空間內人數變多 (Baum & Koman, 1976)。
- 二、知覺控制 (perceived control)：個體說服自己並相信自己擁有控制權力 (Bateson, 1985a)。
- 三、擁擠容忍度 (tolerance for crowding)：本研究定義為個體所能容忍擁擠狀況的程度。
- 四、知覺擁擠 (perceived crowding)：是指個體在一個實際或潛在的不足空間中，受到物理、社會及個人因素所影響而產生的感覺 (Stokols, 1972)，可分為空間擁擠 (spatial crowding) 與人擁擠 (human crowding) 二構面 (Machleit et al., 1994)。
- 五、知覺價值 (perceived value)：顧客根據得到的東西與付出的代價，對產品做整體性的評估 (Zeithaml, 1988)。
- 六、消費意願：即購買意願 (purchase intention)，是指消費者衡量購買某種產品的可能性，購買意願愈高則代表購買機率愈大。