

## 第二章 文獻探討

本研究主要是探討影響消費者知覺擁擠的變項，並了解知覺擁擠是否會影響消費者的知覺價值與消費意願。因此本章節將回顧與本研究相關之國內外文獻，用以發展理論基礎與研究架構。本章節中分為四個部分加以探討，第一部分為影響消費者購買行為的環境因素；第二部分為擁擠的概念探討；第三部分探討影響知覺擁擠的變項；第四部分則探討知覺擁擠、知覺價值與消費意願之關係。

### 第一節 影響消費者購買行為的環境因素

過去十幾年來，人們愈來愈注重環境問題，因為我們開始明瞭周圍的環境也會影響生活的各個層面，如環境中的有毒化學物質或其他特點，會傷害到生心理健康；而噪音、擁擠、建築設計及社區結構等，也都會影響我們的生活品質與日常行為。因此社會科學家及心理學家，亦開始注意「環境如何影響我們」這個議題（黃安邦譯，民 81）。然而在行銷的領域上，若能了解環境對於人們的影響，管理者則更能掌握員工與顧客的行為。本研究主要是研究餐廳內的環境，故第一節將以行銷的觀點去探討服務環境對消費者購買行為的影響。

#### 一、服務環境之相關文獻

Kotler 在1973年時，以氣氛（atmospherics）一詞來統稱服務環境，他認為環境因素可分為視、聽、嗅、觸四種知覺，分別說明如下：（1）視覺知覺，如顏色、亮度、大小、形狀；（2）聽覺知覺，如音量、音調、節奏；（3）嗅覺知覺，如氣味、新鮮度；（4）觸覺知覺，如軟硬、平滑、溫度。

Baker (1986) 把環境刺激分為三種構面，(1) 設計暗示 (design cues)：空間為主要角色，包含範圍有店內的展示與動線、建築物風格及其他跟美學有關的因素。(2) 社會暗示 (social cues)：包括顧客與員工之間的關係、雙方行為及其他與人有關之因素，如店內人數、擁擠度等。(3) 周圍暗示 (ambient cues)：環境中的背景狀況均包含在內，如音樂、噪音、溫度、氣味等。

Bitner (1992) 將服務傳遞的環境稱之為服務環境 (servicescape)，他指出人們的行為會受到服務環境的影響。並統整服務環境與人之間關係的架構圖 (請見圖 2-1-1)，以描述顧客和員工因服務環境而產生的內在反應和行為表現。由圖 2-1-1 可知服務環境可分為三種構面，(1) 周圍情景 (ambient)：如溫度、空氣品質、音樂、氣味及顏色等，然而此構面較不容易被員工或消費者察覺到，但卻具有很強的潛在影響力。(2) 空間/功能 (space/function)：如配置、設備、傢俱等，此構面即代表空間的設計，設備、傢俱擺設，是否能讓消費者快速又方便的找到產品。(3) 標示、符號及人工製品 (sign, symbols and artifacts)：環境中常用到標示、符號及人工製品讓消費者得到資訊或是用來創造形象，如公司名、出入口標示及執照證明等。

藉由這些服務環境的刺激與暗示，員工與消費者會引發情緒、認知及生理反應，進而產生趨避行為，當引發的情緒是正向的 (如愉悅)，則會產生趨向行為 (如在環境中會待比較久)；反之，若情緒是負向的，則產生避向行為。此外服務環境也會影響人際間的社會互動，如座位的擺設與大小就會影響到社會互動。

不同服務業和服務機構中的服務環境並不相同，因此在規劃和設計服務環境時所可運用的策略也不盡相同。Bitner (1992) 將服務環境分為三種類型 (1) 自助服務：主要是由顧客來執行活動，即使有員工介入，其比重也是相當的低，如ATM提款機；(2) 人際服務：顧客和員工必須同時

出現在服務環境之中，並且同時執行活動，如餐廳、飯店；（3）遠距服務：顧客幾乎是沒有涉入服務環境之中，即使有涉入也是被動地執行少數活動，有時甚至連員工的涉入程度也很低，如完全自動化的自動語音服務。

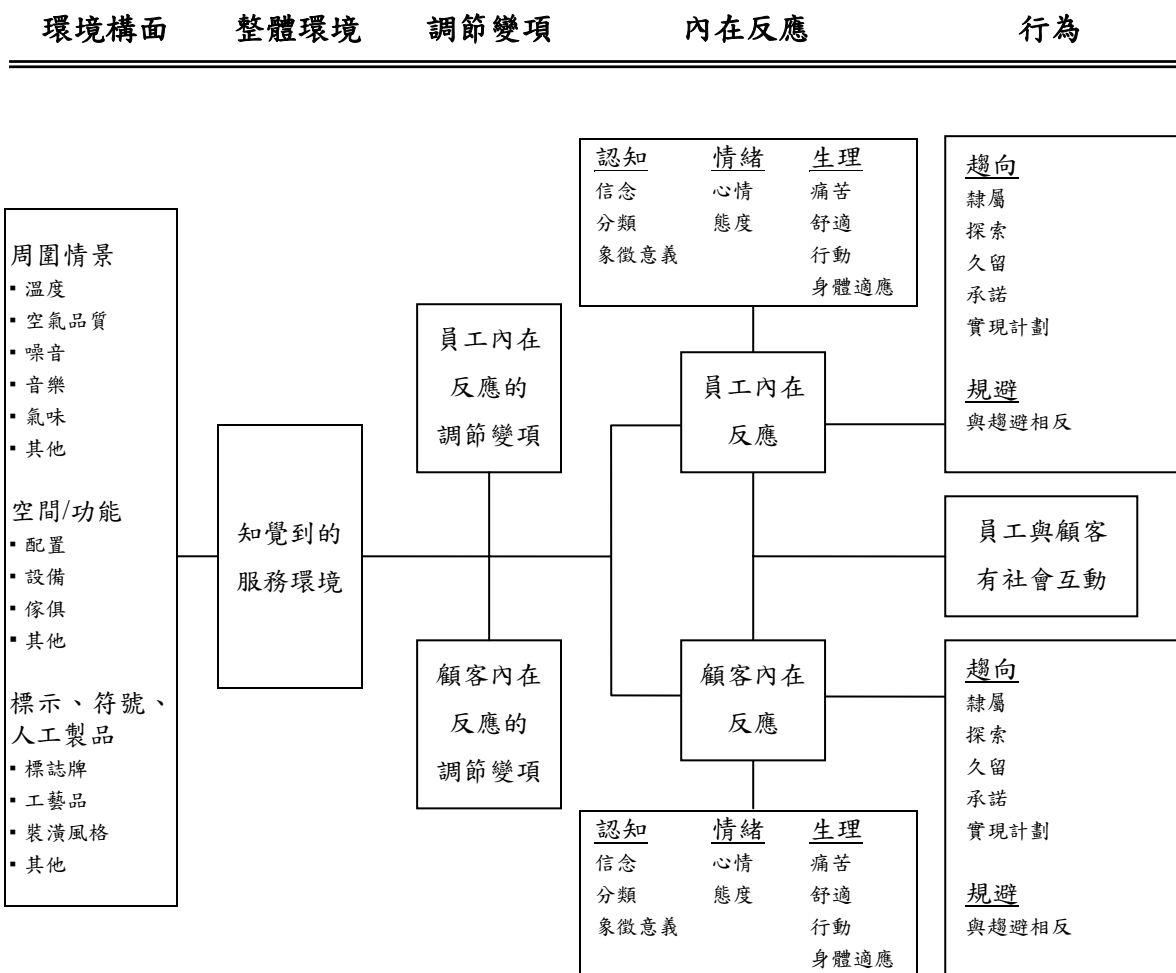


圖 2-1-1 服務業中環境與人之間關係的架構圖

資料來源: Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The Impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56 (2), 57-71.

## 二、服務環境中各構面之相關研究

許多國外學者的研究都已發現，多種服務環境因素確實會影響到顧客及員工的內在反應與外在行為。故本段依Baker (1986) 所分出服務環境的

三種構面來探討其他相關研究。

### (一) 店內的設計暗示 (design cues)

對於多數的消費者來說，他們希望在購物時能迅速的找到商品，並可以趕快離開店家，因此商店裡動線的配置就會影響消費者在店內停留的時間和耗費的精力 (Titus & Everett, 1995)。Spies、Hesse 和 Loesch (1997) 指出不好的店內設計會提高消費者的精力花費如不好的商品陳列，讓消費者不易找到商品，進而降低他們的愉悅感及影響他們的心情。Thaler (1985) 的研究中發現，受試者會推斷環境較好的商店所賣的啤酒價格會較高。Nagle (1987) 也認為消費者對商品的知覺價格會受到當時情境與店內環境所影響。Grewal 和 Baker (1994) 說明在愈喜愛的店內環境中，消費者能接受的商品價格也較高。服務環境除了在商品知覺價格有影響外，對其知覺品質亦有影響，在零售店的研究中發現，顧客會以服務環境來評價店內商品的品質 (Kotler, 1973)。Heath (1995) 發現廁所的乾淨度是影響顧客知覺整體食物品質的重要因素。另外也有學者建議，零售店的店內設計與消費者所知覺到的服務品質間具有直接關係 (Bitner, 1992)。在比較現代風格與傳統風格銀行的實證研究顯示，在現代風格銀行的顧客與員工的關係較為親密 (Greenland & McGoldrick, 1994)。Crane 和 Clarke (1988) 亦發現在四種不同的行業 (銀行、醫生、牙科及理髮店)，顧客都會依辦公室或店內的設計來評估業者形象的好壞。

### (二) 店內社會暗示 (social cues)

Eroglu 和 Machleit (1990) 論述店內的社會因素 (如太多人在空間狹小的地方裡)，會影響顧客的擁擠知覺。先前的研究也提出銷售員是影響顧客的心情與滿意度的重要因素 (Grewal & Sharma, 1991)。在 Parasuraman、Zeithaml 和 Berry (1988) 的服務品質研究中指出，在服務環境中員工的數目與其外觀可象徵為有形的服務品質。近年來有研究顯

示，顧客與員工之間的互動會影響顧客對服務品質的評估，如果他們之間的關係愈正向，則顧客所知覺到的服務品質也愈好（Hartline & Ferrell, 1996）。

### （三）周圍暗示（ambient cues）

在背景音樂的研究中，顧客愈喜歡當時的音樂，則會覺得等候的時間較短（Chebat, Gelinas-Chebat, & Filiatrault, 1993；Hui, Dubé, & Chebat, 1997）。另外音樂也能影響人們的情感反應（Hui, Dubé, & Chebat, 1997）。並可疏解顧客在等待時所感到的壓力（Stratton, 1992）。許多研究顯示周圍暗示可影響顧客對人際服務品質的知覺（Binter, 1992；Greenland, & McGoldrick, 1994；Kolter, 1973）。在Areni 和 Kim (1993) 的研究中發現，消費者在播放古典音樂的情境下，會購買價格較高的酒。Sirgy、Grewal 和 Mangelburg (2000) 提出商店的色調、燈光及音樂等，可間接影響顧客對商店的印象。

## 第二節 擁擠的概念探討

### 一、密度與擁擠

Stokols (1972) 指出擁擠與密度必須被區分。密度是一種空間向度的物理狀態，可藉由每單位的空間有多少人來測量；而擁擠是當人們對空間需求大於供給時，所產生心理壓力的狀態。Stockdale (1978) 說明密度在環境中測量密度又可分為社會密度 (social density) 與空間密度 (spatial density)；個體除了在實質或潛在的受限空間中會產生擁擠的感覺，此外還會受到物理、社會及個人因素所影響。Baum、Singer 和 Valins (1978) 指出社會密度與空間密度的不同，社會密度是指一固定空間內有多少人；而空間密度是當團體大小不變時，每人使用單位空間的變化量。

以人與環境間關係來看，密度可分為三種，(1) 實際密度 (object density)：實際以每單位裡有多少人來測得。(2) 知覺密度 (perceived density)：指當實際密度固定時，受試者的知覺密度會因他們所接收到的環境暗示而改變。(3) 情感密度 (affective density)：指人們會依個人的標準、規範及需要互動的程度來評價與判斷知覺密度 (Rapoport, 1976)。當個體把環境的知覺密度評定為不正常的密集時，就會感到擁擠，這也代表著不同的人對同一空間的知覺密度並不相同 (Sundstrom, 1978)。

了解密度與擁擠的不同之後，接著探討先前學者提出的三種擁擠理論基礎，以幫助我們更了解擁擠的概念。

#### (一) 心理阻抗 (psychological reactance)

根據 Brehm (1966) 的心理阻抗理論，可知當人們覺得行為受到限制時，就會對環境產生一些反應。如消費者逛街時，行動受到他人或環境阻礙時，就會覺得購物環境不好。因此用在擁擠理論，則是當空間被侷限或個人活動力受阻時，就會產生擁擠的感覺。

## **(二) 刺激超載 (overload)**

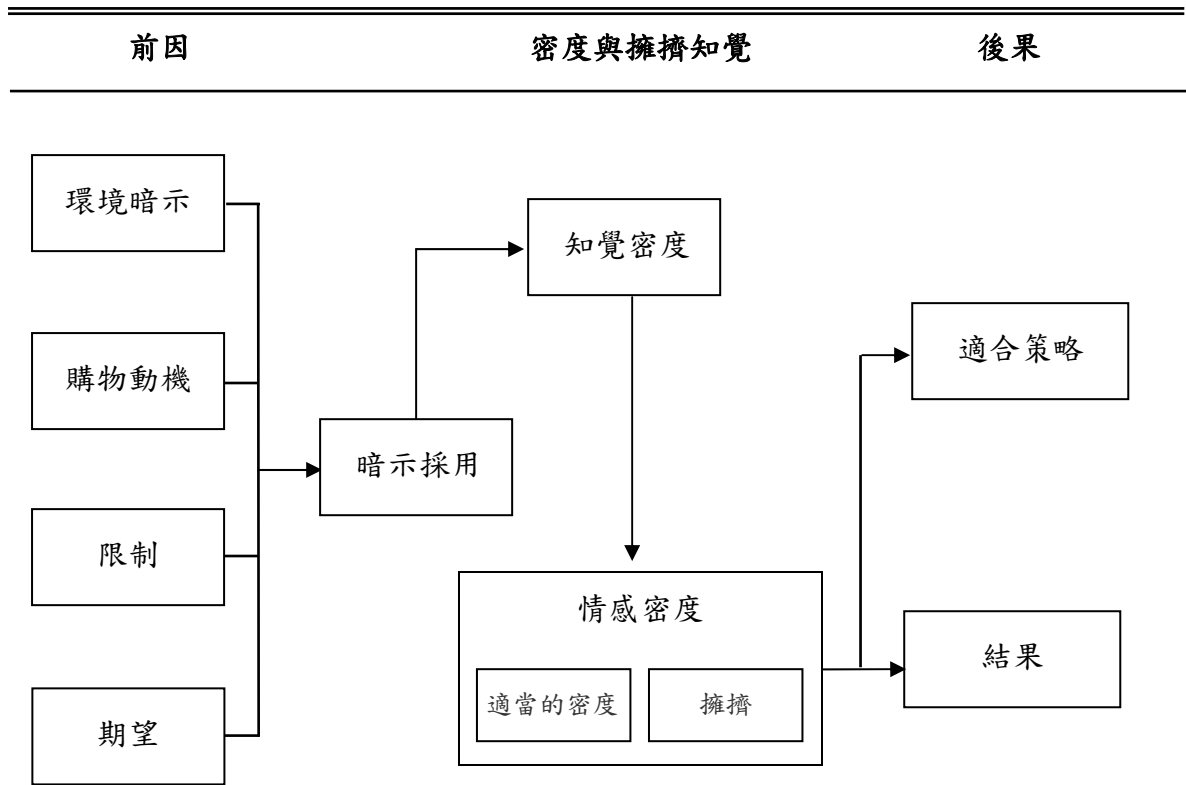
刺激超載模式是來自社會心理學的理论，亦可解釋擁擠。Milgram (1970) 定義刺激超載是因環境刺激超過了心中所期望的程度，又無法應付此刺激時，就會感到擁擠。

## **(三) 人擁擠生態論 (ecological theory of human crowding)**

Baker (1963) 的人手配置不足 (undermanning) 理論指出在特定環境中人手不足時，員工會因需要更多的密集參與而感到壓力。Wicker (1973) 的研究中更進一步發現，人手配置較少組會較人手配置較多組感到更擁擠，因此證明員工的擁擠感是跟他們工作參與的程度較有關，與空間限制較無關。另一方面又發現，如果管理者在購物人潮少時，配置過多的員工，反而會引起顧客的負向情緒。

## **二、零售業的擁擠模式**

關於擁擠的文獻大多在非商業的環境中，直到 1980 年，Harrell、Hutt 和 Anderson 的研究中，才開始對擁擠環境下的消費者行為有所探討，Eroglu 等人 (1986) 整理先前零售業的擁擠文獻，發展出一套適合零售業的擁擠模式 (請見圖 2-2-2)。此模式說明消費者在高密度的零售店中，購物動機、購物限制 (時間和知覺風險)、反應及結果間具有相關性。模式可分為三部分來討論，第一部分為前行因子 (於第三節詳加討論)，即造成密度和擁擠知覺的因素。中間部分為擁擠知覺產生的潛在過程，可知當知覺密度過高時，就會有擁擠感產生。最後的部分是表示消費者因擁擠產生的行為與認知，如擁擠而影響消費者的情緒，而導致他們原來的行為改變。藉由了解擁擠與消費者行為後的關係後，業者可採取的適合策略讓消費者減少擁擠的不悅感，如限制進入店裡的人數。



**圖 2-2-2 零售店的擁擠模式**

資料來源: Eroglu, S., & Harrel G. D. (1986) Retail crowding: theoretical and strategic implications,

*Journal of Retailing*, 62(4), 347-363.



### 第三節 影響知覺擁擠之因素

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)。知覺擁擠可分為空間擁擠 (spatial dimensions) 與人擁擠 (human dimensions) 二種構面。在環境中只要是除了人之外的要素，都可能影響人對空間的擁擠知覺。以零售業為例，店內的商品數量與硬體設備等物理刺激，都有可能提高或抑制顧客的知覺空間擁擠。相對地，只要是環境中與人有關的互動所產生的知覺擁擠，就稱為人擁擠 (human crowding) 或社會擁擠 (social crowding)。譬如在高社會密度的環境中，個體會覺得缺乏隱私或個體空間，因此就會感到擁擠 (Machleit et al., 1994)。

由上述可知，空間與社會密度都可直接影響知覺擁擠外，其他文獻有探討影響知覺擁擠的因素還有：環境暗示、購物動機、限制、期望、擁擠容忍度、知覺控制等，以下分別說明。

#### 一、環境暗示 (environmental cues)

暗示 (cues) 可以是一個特徵或是一種面向，如一個人的外在就可被歸為一種刺激物 (Schellinck, 1982)。其他的例子還包括顏色、大小、重量和人數。任何環境中都有許多暗示，這些暗示的數量與種類都會影響其被人們採用的過程。暗示的採用 (cue utilization) 就代表個體對實際環境中暗示的選擇與解釋 (Olson, 1972; Schellinck, 1982)。從日常生活中我們可以知道，零售店的環境中具有許多刺激 (如凌亂的走道、吵雜的聲音) 都可成為一種密度暗示，顧客可能會採用了這些暗示，進而導致擁擠感的產生 (Eroglu et al., 1986)。

## 二、購物動機 (shopping motives)

動機被認為是一種內在的力量或是傾向，會直接促使人們的行為朝向需求或目標的完成。此外動機的種類與強度會因購物者與購物環境而不同 (Lutz, 1975; Roy & Tai, 2003)。Bellenger 和 Korgaonkar (1980) 將零售店的購物者依動機分為娛樂型與便利型。娛樂型的購物者屬於資訊搜尋者，會花較多的時間去百貨公司和購物中心逛街；在買完東西後還會逛街；也重視店內的裝潢。相較之下，便利經濟型的購物者就沒那麼喜歡逛街，他們傾向在零售店購物，主要以經濟、效率為考量。

另外我們又可把這二種類型分為任務導向 (task-oriented) 與非任務導向 (non-task-oriented) 的購物者。任務型導向購物者較不會做無計劃的購買，花較少的時間去逛街；也較不重視店內裝潢 (Korgaonkar, 1981)。典型任務型導向購物者喜歡立即性購物，若在高密度的購物環境中，會妨礙他們有效率地完成目標。非任務型導向購物者視逛街為一種娛樂或一種收集資訊的活動方式，他們不需要立即買到商品，會留意較多的環境暗示以滿足其好奇心。因此有些刺激，如許多展示品、大聲的音樂或擁擠的架子等，可能會導致任務型導向購物者有擁擠的感覺，但對非任務型導向購物者可能會有正向的刺激作用。Eroglu 等人 (1990) 研究中也證實在高擁擠程度時，任務型導向購物者比非任務型導向購物者知覺到較高的擁擠程度。

## 三、限制 (constraints)

限制是說明消費者在購物時所遇到的問題與限制。過去研究指出，知覺風險與時間壓力這二種限制會顯著影響人們如何選擇及解釋環境暗示及後續的評價 (Schellink, 1982; Wright, 1974)。當消費者知覺到風險是高的時候，他們會更小心地去分析及解釋購物資訊。Shellinck (1982) 的研究

中以價格與績效來操弄知覺風險，發現不論是在高還是低的知覺風險情形下，消費者都會以環境暗示來判斷品質的好壞。

時間壓力為第二種影響零售業知覺擁擠的限制。多數消費者傾向以最短的時間去完成購物 (Bellenger & Korgaonkar, 1980)。Stockdale (1978) 指出在有限制時間的情形下，會導致消費者感到更高的急迫度，而增加環境 (如高密度環境) 對其本身行為的影響。然而任務與非任務型導向的購物者對於時間限制的知覺並不相同，Wright (1974) 指出任務型導向的人，在有時間限制的壓力下，任何環境中的干擾對他們影響都會更強烈。因此 Eroglu 等人 (1986) 推論任務型導向購物者在有時間壓力下會比非任務型導向購物者有較多的知覺擁擠。

#### **四、期望 (expectations)**

許多環境與心理學家的實證研究論述，期望是指對未來的情況預測，可改變人們的知覺擁擠，而有助於其擁擠感的調適 (Baum & Koman, 1976; Baum & Greenberg, 1975; Langer et al., 1977)。Klein 和 Harris (1979) 以焦點團體訪談的方式發現，在零售店中，顧客對擁擠程度的期望，可改變環境暗示的採用與後果。在訪談內容談論到，聖誕季節的期間裡，消費者在購物前就預期會遇到很多人，然而其他的密度暗示 (如噪音、阻礙物等) 就不會被注意到，因此期望擁擠可降低密度知覺及壓力的產生。

#### **五、擁擠容忍度 (tolerance for crowding)**

目前僅有少許的研究有探討到個人容忍度與知覺擁擠間的關係，Machleit、Eroglu 和 Mnatel (2000) 探討消費者對零售店知覺擁擠與購物滿意度的研究中發現 (1) 不同的人對擁擠的容忍度並不同。(2) 容忍度較高的人，知覺擁擠對滿意度並無影響；容忍度較低的人，知覺擁擠對滿意度為負向影響。(3) 女性對擁擠的容忍度有大於男性的傾向，但並無

達到顯著差異。Eroglu、Machleit 和 Barr (2005) 也針對擁擠容忍度加以探討，結論為 (1) 愈需要個體空間的人，對擁擠的容忍度會較低；(2) 購物時間愈長的人，對擁擠的環境會較習慣，擁擠容忍度也較高。陳淑鈴 (民 90) 對台灣零售店擁擠知覺的研究中，發現不論是在人潮擁擠或空間擁擠時，擁擠容忍度較高的消費者，其滿意度下降的程度較擁擠容忍度低者少。

## 六、知覺控制 (perceived control)

控制最常被認為是人性的一種趨力，且被定義為人們想證明自己能力、優越感和控制環境的一種需求 (White, 1959)。根據 Averill (1973) 的觀點，可把控制分為三種：行為控制、認知控制及決策控制。

### (一) 行為控制 (Behavioral control)

行為控制是指當個體面臨威脅的事件時，所做出可直接影響情勢的行為。Bateson (2000) 認為行為控制屬於實質的控制，並非知覺的控制，他也整理出有關行為控制的研究，都在探討受試者面臨負向刺激時，控制對於反應的影響。這些實驗研究通常是給予受試者電擊、噪音或是屍體的照片，再測量他們的生理反應，如手心冒汗，或是測量壓力狀況，這些研究結果都發現，如果讓受試者得到有效地行為控制 (在實驗中是讓他們可以關掉刺激物)，則可降低刺激對他們的負向效果。

### (二) 認知控制 (cognitive control)

認知控制是指個體對一個具有潛在危險的事件做詮釋，並透過資訊的取得去做預測，之後再透過比較以評價此事件的好壞。此一過程也是個體用來減輕長期壓力的一種方式。Abelson (1976) 認為人們比較喜歡環境中的事件是可以預期的，因為當事件符合預期時，個體會覺得具有控制。Churchill 和 Surprenant (1982) 的顧客滿意度研究中，指出顧客對於環境

中的事件會有預期，若結果好於預期時，則會產生滿意。

### (三) 決策控制 (decisional control)

決策控制指個體在多種可能結果與目標中如何做選擇，若對事件具有選擇性，則可提高個體的控制感。Bateson (2000) 認為行為控制與決策控制的差別是，行為控制是對負向刺激所能做的行為（如當被電擊時，可直接關掉電源）；決策控制則是指在多種可能性中如何做選擇，與負向刺激不一定有關（如人們會選擇被電擊，因為他認為電是有助於健康），因此個體在有負向刺激的情境下，還是可以知覺到控制感。

除了 Averill (1973) 所提出的三種控制外，在實證研究中多是以知覺控制 (perceived control) 來做為研究變項。這是因為當知覺控制被提高時，可正向影響人類的生心理健康。Bateson (1985a) 將知覺控制定義為，個體說服自己並相信自己擁有控制權力，但實際上並無控制權。Bateson (1985b) 也加以說明消費者的知覺控制會直接影響其服務經驗的好壞，如當一個受試者事先就知道自己會處於一個擁擠的情境下（即認知控制），則他們可減輕擁擠對他們的負向影響。有研究亦指出不論是在銀行還是酒吧的服務接觸 (service encounters) 中，任何可增加知覺控制的事物或是人際特性，都可降低消費者的知覺擁擠及正向影響消費者的情緒及行為，如業者可以提供顧客較多的選擇以提高他們的知覺控制 (Hui et al., 1991)。此外也發現在服務環境中，密度會直接影響知覺擁擠及間接影響知覺控制。然而在實驗性研究中，選擇 (choice) 是最常被用來操控知覺控制的變項。因為選擇即代表個體可以自己做決策，故選擇也相同於決策控制，當「選擇」提高時，整體的知覺控制也會提高 (Averill, 1973)，故本研究亦以選擇做為知覺控制的操弄變項。

以上文獻均是敘述知覺控制的前因，因此可知外在威脅、對事情的期望及是否可以自己選擇都是影響知覺控制的重要因素。然而知覺控制在人

們的生活中佔有非常重要的角色，根據 Hui 等人於 1991 年對知覺控制的文獻回顧部分，可知當個人對環境中知覺控制愈高時，則他們的想法與行為表現也會愈正向。然而在探討人際關係互動的研究中，知覺控制會影響自己對他人是否感到滿意的必要因素。Hui 等人 (1991) 也證實，知覺控制會降低知覺擁擠對正向情緒的負向影響，進而表現出正向行為，在他們的研究中若受試者愈願意待在該環境中即代表正向行為愈高。此外 Lee 和 Allaway (2002) 採用自助式服務技術的研究中發現，當顧客認為自己的控制能力愈高時，他們會有較高的知覺價值。因此我們可知道知覺控制對人們的情緒、滿意度、知覺價值及行為都會產生影響，故本研究亦進一步探討知覺控制對知覺價值間的關係。

## 第四節 知覺擁擠、知覺價值與消費意願之關係

### 一、知覺價值 (perceived value)

Zeithaml (1988) 對知覺價值的定義為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。並且利用質性研究中的焦點團體訪談的方式發展出消費者的知覺價格、品質與價值之關係模式如圖 2-4-1 所示，由此圖可以清楚看出知覺價值是知覺價格與知覺品質影響購買意願的中介變項。Zeithaml (1988) 亦將知覺價格 (ceived price)、知覺品質 (perceived quality) 與知覺價值 (perceived value) 三者間的關係模式分為：低層次屬性 (lower-level attribute)、對低層次屬性的知覺 (perceptions of lower-level attribute) 及高層次屬性 (higher-level attributes) 三種層級。

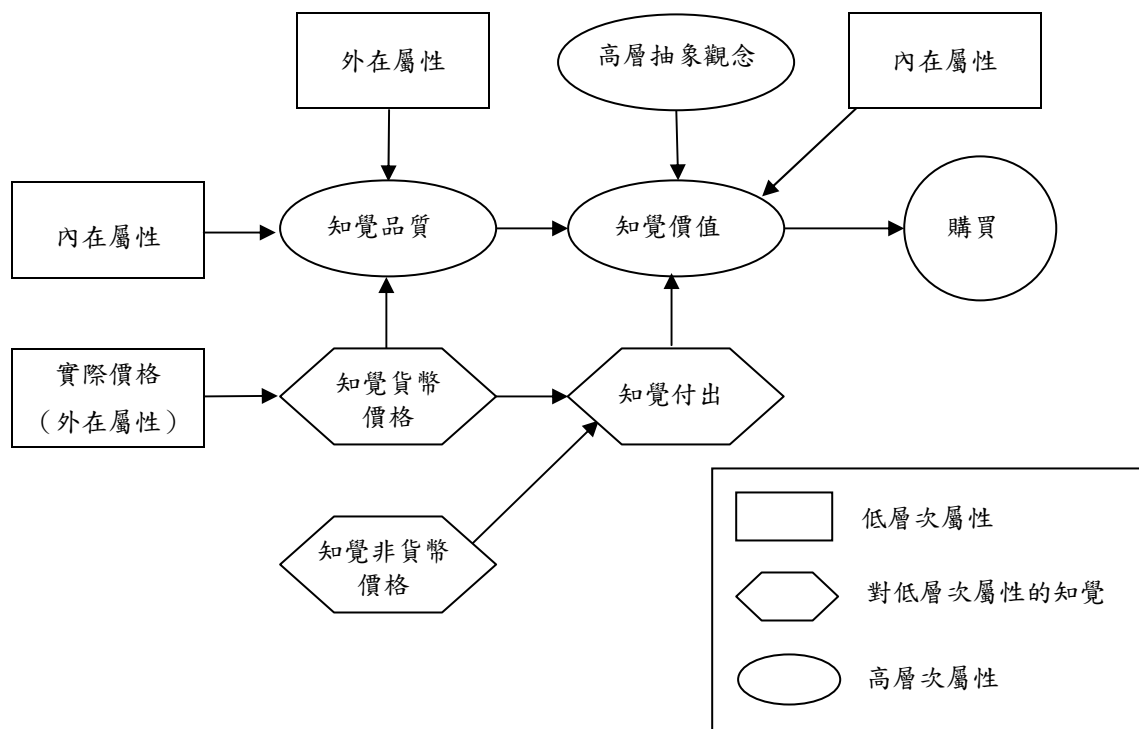


圖 2-4-1 消費者知覺價格、品質與價值之關係模式

資料來源: Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End

Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

## (一) 低層次屬性

低層次屬性可簡單地分為內在屬性 (intrinsic attributes) 與外在屬性 (extrinsic attributes) 二種。內在屬性即是產品本身所有的物理特性，如風味、顏色、質地及甜度等；外在屬性則是與產品相關，而非產品本身的物理特性，如價格、品牌與廣告等皆可屬之 (Olson, 1977; Olson & Jacoby, 1972)。

以果汁為例，內在屬性與外在屬性是哪一種較重要呢？如果答案是內在屬性，則業者投資可偏重產品改良方面；若是外在屬性，則業者可著重於行銷部分。不過從下列二點就可以知道，以不同的角度去看，答案就會不一樣，業者要採用何種方式，還是要依產品特性來決定。

### 1. 從消費 (consumption) 的觀點來看 (喝果汁)

許多學者認為消費者評價產品品質時，內在屬性較為重要。因為內在屬性較外在屬性能預測消費者的知覺價值，如消費者喝到太稀的果汁時，消費者會對果汁的整體評價立即下降 (Gould-Williams, 1999; Olson & Jacoby, 1972; Rigaux-Bricmont, 1982; Szybillo & Jacoby, 1974)。

### 2. 從購物 (purchase) 的觀點來看 (買果汁)

另外也有學者認為外在屬性較為重要。因為消費者在購買時，往往無法藉由內在屬性來評價產品，除非產品有給予試用或試吃，因此消費者必須倚賴外在屬性來評價產品品質 (Sawyer, Worthing, & Sendak, 1979)。譬如買果汁時常常無法試喝，也可能果汁採用不透明的包裝也看不到顏色，此時消費者可能是以廣告或是價格來評斷產品好壞。

本研究依據上述的內外屬性來分類，可知想要探討的餐廳內擁擠程度是屬於產品的外在屬性部分，即店外的消費者可藉由店內用餐人數來評價這家餐廳的產品好壞。



## (二) 對低層次屬性的知覺

知覺價格即屬於對低層次屬性的知覺，Jacoby 和 Olson (1977) 將價格區分為實際價格（產品的價格）與知覺價格（消費者認知到的價格）。研究顯示消費者常不會記得產品實際的價格，而是將價格轉化成個人的意義，如消費者看到6包果汁賣\$1.69元，他們會根據心中的參考價格去判定便宜還是貴（Chiang, 2001；Dickson & Sawyer, 1985；Zeithaml, 1983）。Becker (1965) 指出實際價格亦是貨幣價格（monetary price），但由經濟學的價格模式去看，消費者為了獲得產品，要付出的並不只有貨幣價格，還包含非貨幣價格（nonmonetary price），即時間、精力還有搜尋等，都會影響消費者的知覺價格與知覺付出（perceived sacrifice）。

## (三) 高層次屬性

高層次屬性具有更抽象的概念，包含知覺品質與知覺價值，是屬於消費者整體性的評估（Zeithaml, 1988）。Brucks 和 Zeithaml (1987) 提出知覺品質的高層抽象構面可分為六種，分別是使用容易性（ease of use）、功能性（functionality）、效能性（performance）、耐久性（durability）、服務性（serviceability）及名望（prestige），利用這六個構面可用來測量消費者對產品品質的知覺。

Schechter (1984) 認為知覺價值包含對全部因素的評估。Young 和 Feigen (1975) 指出知覺品質與知覺價值的性質非常相近，同樣屬於整體性評估，但知覺價值包含更多個人的主觀看法，因此比知覺品質要有更高一層的抽象概念。Dodds 和 Monroe (1985) 解釋一個產品具有高品質，但消費者不一定會有較高的知覺價值，還受到價格或其他因素所影響。實證研究亦發現，超市的消費者則是以便利性、新鮮度及時間性為主要知覺價值的形成因素（Doyle, 1984）。

## 二、消費意願

由於本研究的研究情境是在餐廳內，故利用購買意願的概念去探討消費者願意去餐廳用餐之消費意願。王秀惠（民 93）亦將消費意願定義為顧客未來是否願意消費或購買特定產品或服務之意願。以下則對是對購買意願更深入的探討，購買意願（purchase intention）為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。而衡量購買意願的方式，如「詢問消費者下次購買產品時，是否會選擇 A 品牌」，並提供「我絕對會買」、「我可能會買」、「我不確定會買」、「我可能不會買」、「我絕對不會買」之選項。如果消費者選擇「我絕對會買」、「我可能會買」其實際購買行為的發生可能性也極高，因此許多研究皆視購買意願為重要課題（阮智立，民 92）。

Dodds、Monroe 和 Grewal (1991) 所提出的價格、知覺價值與購買意願的概念模式如圖 2-4-2 所示，圖中清楚說明知覺價值可正向影響購買意願，因此消費者的知覺價值愈大時，其購買意願也會愈高。在 Baker、Parasuraman、Grewal 和 Voss (2002) 探討大型禮品店的環境暗示對知覺價值與購買意願之影響研究中，同樣發現消費者的產品知覺價格會負向影響其知覺價值、知覺品質會正向影響其知覺價值以及知覺價值會正向影響購買意願。此外還發現（1）顧客的時間和努力花費知覺（time/effort cost perceptions）愈高時，則會有較低的產品知覺價值與購買意願。（2）顧客的精神耗費知覺（psychic cost perceptions）愈高時，則會有較低的產品知覺價值與購買意願。（3）當顧客感受到服務品質愈高時，則他們的購買意願也會愈強。

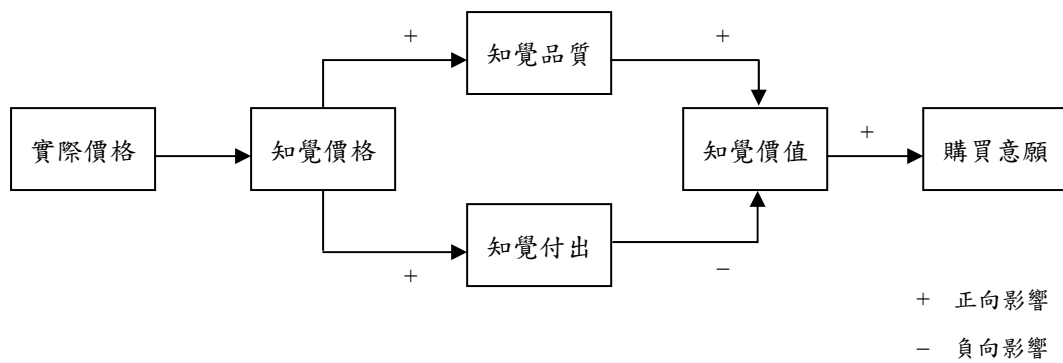


圖 2-4-2 價格、知覺價值與購買意願之概念模式

資料來源: Dodds, B. W., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effect of price, brands and store information on buyers' product evaluation. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.

### 三、知覺擁擠、知覺價值與消費意願之關係

「擁擠」常被用來評定為一種負向的空間密度程度 (Fredman & Hornsten, 2004)。Eroglu 等人 (1986) 及 Hui 等人 (1991) 認為大部分的消費者不會進去擁擠的零售店，因為他們必須要花很長時間才能完成他們的購物計劃，這也代表著這些消費者並無購買意願。另外 Machleit 等人 (2000) 發現消費者在折價商店時，較高度的人擁擠對滿意度並無影響；但在較高程度的空間擁擠仍會負向影響滿意度。所以在不同情境或場合下，人擁擠對消費者的滿意度或購買意願影響亦不同。Eroglu 等人 (2005) 以正在逛街的人為研究對象，結果發現人擁擠可正向影響滿意度，他們根據喚起理論 (Arousal theory) 來解釋此現象，其內容是個體在特定環境中或特定的服務形式下，對高度的人擁擠具有渴求。

其他研究也證實，在餐廳、酒吧等場合中，知覺擁擠對服務評價會有正向的影響 (Belk, 1975; Baker, Grewel, & Levy, 1992)。Tombs 和 McColl-Kennedy (2002) 加以說明在這些服務環境中，個體會受到別的顧客所影響，並可藉由參與彼此的互動以提升整體的服務經驗，因此產生正向

評價。而這種情形也可稱為社會服務環境 (social servicescape)。消費者的經驗提高就會產生正向情緒，進而比表現出趨向行為 (approach behavior)，如：顧客會在店裡待更久、有正向的口耳相傳及再次光顧，這些都與購買意願有相關。Lee 等人 (2003) 說明，大部分的受訪者在人潮很多的慶典中並未感到擁擠，推測可能原因有他們原本就預期會遇到那麼多人及他們參加慶典是為了與家人、朋友或其他人互動。

Tse 等人 (2002) 針對餐廳擁擠度所做的研究發現，愈擁擠的餐廳消費者會覺得該餐廳的品質愈好、價格較便宜及較好的餐廳形象。另外也有實證研究顯示，當擁擠程度愈高時，愈能其他人的注意 (Milgram et al., 1969)。然而由圖 2-4-2 可知消費者知覺品質較高時，會有較高的知覺價值；此外他們知覺價格較低時，知覺付出就會相對較低，也會有較高的知覺價值。但另一方面看到消費者知覺價格高時，也可能會產生較高的知覺品質，而有較高的知覺價值。因此最後消費者會權衡知覺品質與知覺付出之間的關係，當權衡結果所產生知覺價值愈高時，則他們的消費意願也會愈高。

故統整以上的文獻，故本研究推測在愈擁擠的餐廳情境中，顧客可能會因有較高的知覺擁擠，而有較高的知覺價值，進而產生較高之消費意願，以圖 2-4-3 表示。

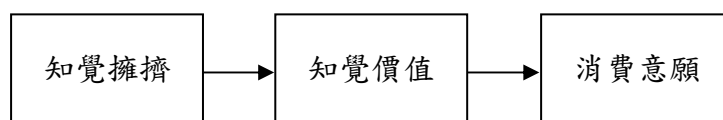


圖 2-4-3 餐廳消費者的知覺擁擠、知覺價值與消費意願之關係

資料來源：本研究整理