

## 第五章 討論與建議

本章共分為三節，第一節說明本研究之結論與討論；第二節說明研究意涵與建議；第三節為本研究限制與未來研究建議。

### 第一節 結論與討論

本研究主要是利用實驗室實驗法探討知覺控制、知覺人擁擠、知覺價值及消費意願的關係，以選擇、社會密度、時間限制做為操弄變項，另外再加入擁擠容忍度做為知覺人擁擠與知覺價值間的調節變項，利用 SEM 以建立整體模式，並依據分析結果以下分別說明變項間關係。

#### 一、選擇、知覺控制與知覺人擁擠

此部分研究結果為選擇對知覺控制無顯著影響，但根據 Averill (1973) 的觀點，當選擇提高時，整體的知覺控制也會提高。Hui 等人 (1991) 也利用實驗室實驗法證實不論是在銀行還是酒吧中，若提高消費者的選擇，均可增加他們的知覺控制。本研究同樣以 Hui 等人 (1991) 實驗中的虛擬故事來編寫本研究的虛擬故事，同樣敘述部分為「附近還有（或沒有）其他家 XX 可以選擇」，但在假設五未獲得相同驗證。因此推測未成立原因可能有以下二點：

1. 研究對象不同：在 Hui 等人研究對象為英國倫敦地區的當地居民，所徵求到的受試者年齡為 25 到 40 歲；而本研究受試者為師範大學的學生，年齡主要為 17 到 24 歲，所以選擇可能在年齡層較低的對象或無個人收入的對象對知覺控制的影響不大。
2. 文化不同：師範大學的學生可能很少會面臨到附近沒有其他家餐廳的這種情形，故無法融入故事情境也很有可能為假設未驗證的原因。

另一方面在本研究中發現，選擇對知覺人擁擠具有負向影響，然而此結果並未在假設中，因此根據文獻尋找選擇與知覺擁擠的相關，透過 Eroglu 等人 (1986) 的零售店的擁擠模式，可知道限制 (constraints) 歸為影響消費者知覺擁擠的前因之一，限制即為消費者在購物時所遇到的問題與限制。此外限制又可分為知覺風險與時間壓力二種。再依 Sokolowska 和 Pohorille (2000) 的解釋，知覺風險之關鍵來自能否做決策，故選擇為知覺風險之主因，這也說明選擇可能是透過知覺風險進而影響到知覺人擁擠，意思是說與不可選擇餐廳的情形下相比，當個人可選擇其他家餐廳時，會降低其知覺風險，因此會覺得餐廳內的人較少。

## 二、社會密度、知覺控制與知覺人擁擠

此部分研究結果為餐廳中的社會密度會負向影響知覺控制，與 Hui 等人 (1991) 的研究結果「酒吧中的社會密度會正向影響知覺控制」不一致，這可能代表餐廳與酒吧對知覺控制的影響不相同或是受試者無法真正融入情境中而產生的差異。但本研究結果與其他研究 (Langer, et al., 1977; Proshansky, Ittelson, & Rivlin, 1974; Schmidt & Keating, 1979; Rodin, Soloman, & Metcalf, 1978) 的理論均一致，主要觀點有社會密度是影響知覺控制的要素之一，知覺控制也為社會密度到知覺擁擠的中介變項，這是因為一個人在高密度的環境下，行動會受到限制而降低其知覺控制進而產生高知覺擁擠，此外社會密度對知覺擁擠具有直接影響及間接影響。因此社會密度會負向影響知覺控制與社會密度會正向影響知覺人擁擠，此外社會密度也會透過知覺控制對知覺人擁擠產生影響在本研究皆獲得驗證。代表在比較多人的餐廳中，會覺得較不易掌控周遭的事物；在比較多人的餐廳中，會感到較擁擠；另外則是在比較多人的餐廳中，會感到不易掌控周遭的事物而感到更擁擠。

### 三、時間限制、知覺控制與知覺人擁擠

在本研究中時間限制對知覺人擁擠的正向影響有二種結果，於多變量分析時有達到顯著的水準，但是其效果量並不大，因此利用結構方程模式進行分析時，就未達到顯著的水準，代表個人時間受到限制時，只會覺得所在環境的人較多一點，甚至與無時間限制時的感覺差異不大，可能原因是本研究為受試者自己想像當時情境，並非實際體驗，所以他們對有無時間限制的感受性沒有那麼強烈。因此以結構方程模式之結果來看，與 Eroglu 等人(1986)的理論不一致，即時間限制對知覺人擁擠沒有正向影響，未符合預期。可能原因推測為本研究的社會密度分為低、中、高三種，受試者可明顯地分出三種等級，因此在不管有無時間限制的情境下受試者回答知覺人擁擠的答案皆類似。

此外本研究還發現時間限制會負向影響知覺控制，此部分並未在原本假設中，因此根據文獻尋找時間限制與知覺控制的關連。依照 Averill (1973) 的觀點，可把控制分為行為控制、認知控制及決策控制。簡單地說，行為控制是指個體面臨壓力時，所做出可直接影響情勢的行為；認知控制是個體對一事件所做的預期；決策控制即個體如何做選擇。故推論當有時間限制時會帶給人壓力，故時間限制可為行為控制的前因。資料分析中，時間限制對知覺人擁擠無間接效果，代表時間限制不會透過知覺控制影響知覺人擁擠，並根據第四章模式中的路徑係數，可知社會密度對知覺控制與知覺人擁擠的影響較時間限制的影響大。

### 四、知覺控制、知覺人擁擠與知覺價值

此部分研究結果為知覺控制會負向影響知覺人擁擠，與 Hui 等人 (1991) 的研究結果相符，根據他們的觀點為只要任何能提高消費者知覺控制的事物均能降低他們的知覺人擁擠；知覺人擁擠會正向影響知覺價值，

與 Tse 等人 (2002) 的結論相似，主要差異在 Tse 等人 (2002) 的研究是探討餐廳擁擠對知覺價格、知覺品質與餐廳形象之影響；而本研究著重於餐廳擁擠對知覺價值之影響，結果證實消費者會愈擁擠的餐廳會有較高價值的服務和產品；知覺控制會正向影響知覺價值，此部分與 Lee 等人 (2002) 的研究發現一致，可知當消費者在餐廳中感到有較高的控制能力時，就會產生較高的知覺價值，並藉由第四章的路徑係數可了解知覺控制對知覺價值的影響力較知覺人擁擠的影響大，因此餐廳的經理可著重於能提升消費者知覺控制的行銷策略。

## 五、知覺人擁擠、擁擠容忍度與知覺價值

此部分與 Machleit 等人 (2000) 的研究結果不一致，本研究結果無法驗證擁擠容忍度可調節知覺人擁擠對知覺價值的影響，主要差異在 Machleit 等人 (2000) 是探討擁擠容忍度對知覺擁擠和滿意度有調節作用，因此可能是造成結果不一致的主因。但另外根據結果可知，擁擠容忍度對知覺價值有直接影響，即擁擠容忍度愈高的人愈容易感到較高的知覺價值。

## 六、知覺控制、知覺人擁擠與消費意願

本研究另外發現知覺控制與知覺人擁擠也會正向影響消費意願，此二部分並未在本原假設中，因此分別做進一步的探討。根據 Chiou (1998) 對台灣北部的 300 位大學生的研究指出，個人的知覺行為控制可影響消費者之購買意願，其研究方法為購買雷射印表機之實驗設計，又由於知覺行為控制為知覺控制的一種 (Averill, 1973)，故本研究與該研究的結果類似。其次為知覺人擁擠也會正向影響消費意願，此部分未能有實證研究來支持，之前的文獻也僅探討至滿意度、知覺品質與知覺價格，因此知覺人擁

擠對消費意願之正向影響可待後續研究的加以驗證。

## 七、知覺價值與消費意願

此部分研究結果為知覺價值會正向影響消費意願，與 Zeithaml (1988)、Dodds 等人 (1991) 及李祥銘 (民 92) 的理論模式一致，其中李祥銘同樣也是利用實驗室實驗法探討消費者不同通路下對手機的消費意願，其研究結果發現知覺價值是影響消費意願最顯著的因素，而商店形象對消費意願並無顯著關係，代表即使有好的商店形象有無法吸引消費者去購買。因此可知當消費者對餐廳的知覺價值愈高時，他們去消費意願也會愈大。

## 第二節 研究意涵與建議

本研究根據研究結論與討論中的內容，提供一些實務上之建議與策略作為參考，分別敘述如下：

### 一、適度提高顧客的知覺人擁擠

當餐廳內有很多人時，會給消費者比較好的餐廳形象及知覺價值，也可吸引消費者進去消費，因此餐廳必須要適度的創造出有許多人在店內用餐，可使用的方法如下：

1. 帶位原則：將先到的顧客先帶位到靠窗的坐位，以吸引店外的人潮。
2. 餐廳內做隔間或分區：當總人數一樣時，在有隔間餐廳的顧客會比在沒隔間的顧客有較高的知覺人擁擠，這是因為隔間後空間會較小，相對地，就會感到人比較多。然而隔間還有其他好處，如可降低店內的噪音、提供顧客比較多的隱私、餐廳容易控制店內氣氛與出餐狀況、員工分配工作較容易不易混淆等。
3. 分時段行銷策略：餐廳內的來客數總會有尖峰時期與離峰時期，因此可利用一些分時段的行銷策略，如下午茶優惠時段或早午餐優惠時段，這樣的方式是為了要分散顧客來到店裡的用餐時間，因為餐廳內桌子數量有限，若同一時段來很多顧客，也無法讓他們都用餐廳，而造成顧客的流失，同樣地，若顧客在人少的時候來，反而也會吸引店外的人潮。

### 二、提高顧客的知覺控制

除了要提升消費者的知覺人擁擠外，更重要的還是要提高顧客的知覺控制，這是因為由本研究模式中，發現知覺控制對知覺價值的影響較知覺

人擁擠的影響大。故本研究建議提高知覺控制的方法如下說明：

1. 提供自助式及客製化服務：當顧客參與服務時，他們會感到較高的知覺控制，如星巴克咖啡提供自助調味台，讓顧客可自由添加自己喜好的調味料，不但符合個人需要也節省員工製備咖啡的時間，這即是自助式服務。另外替顧客打造個人專屬風格的產品即為客製化服務，同樣以星巴克為例，顧客可調整飲料的配方，如咖啡是有咖啡因和低咖啡因；加全脂牛奶或低脂牛奶等。
2. 讓餐廳內井然有序：顧客先來先進是帶位的基本原則，如此可避免發生不公平的情形，因此可提供顧客帶位區、發放號碼牌或是讓顧客排隊，這些都可以提高顧客的知覺控制。
3. 提供資訊：不論是產品介紹、書報雜誌或是要等候時間的資訊，都可提高顧客的知覺控制，故讓顧客了解當時狀況及讓他們有事做是很重要的。
4. 充足的人力配置：當員工不足時，會降低顧客的知覺控制，因此充足的人力配置，可更關注到每位顧客，也可維持產品及服務品質。
5. 利用科技：科技可增加工作的速率，因此也可減少顧客的等候時間以提高他們的知覺控制，如利用 POS（point of sale）系統、PDA（Personal digital assistant）點菜系統及網路訂餐等。

### 三、針對顧客做市場區隔

雖然在本研究中擁擠容忍度無法顯著調節知覺人擁擠對知覺價值的影響，但在本研究可以發現擁擠容忍度高的人具有較高的知覺價值，因此可由擁擠容忍度去判斷自己的目標市場，若自己的主要顧客是擁擠容忍度較高型，則可善用知覺人擁擠對他們的影響，多吸引顧客及保留顧客都是很好的方法；但若主要顧客是擁擠容忍度較低型，則要避免餐廳內過度擁擠且桌間距離不能太近，並可利用提高的知覺控制去增進其知覺價值。

#### 四、讓顧客感到物超所值

知覺價值可說為影響消費意願的最重要因素，因此讓顧客感到物超所值，應是每一家餐廳都要共同創造的，所謂物超所值，不一定要很便宜的價格，而是要讓感到得到比付出的多，如體驗行銷就是要創造這種感覺，其目的是讓原本乏味的經驗增添戲劇性與娛樂性，以實際的例子更進一步說明，如迪士尼樂園其所費不貲，但依然為觀光的旅遊勝地，這就是因為迪士尼創造許多卡通或是夢幻的情境，讓大家有機會去體驗。

### 第三節 研究限制與未來研究建議

雖然本研究在過程中力求嚴謹，但往往會遭遇到一些困難或是受到人力、財力及時間的限制，而使得研究難以周全，故在此分別說明如下：

#### 一、實驗設計

本研究採用角色扮演情境法與實驗研究法，以虛擬故事情境與彩色圖片來進行實驗操弄，並非受試者親身體驗到的經驗，因此可能會造成研究上的誤差，此外本研究的社會密度僅取低、中及高三種，因此可能會忽略在較少及較多人的餐廳所帶給消費者的影響。故建議未來研究可利用實地調查去探討社會密度、知覺控制、知覺人擁擠、知覺價值與消費意願間的關係以及其他擁擠程度對消費者之影響。

#### 二、抽樣設計

本研究受試者均為國立師範大學的學生，因此會受到受試者本身的特性或是學校附近的用餐環境所影響，故研究結果可能難以推估到其他母群體上。此外問卷發放是在上課中發放，可能學生會有時間上的壓力，而無法確切做答。故建議未來研究的受試者可為餐廳的主要消費族群及不限定在同一個地方發放，若有足夠的經費，可徵求各地之自願者，以提高問卷之信度。

#### 三、適用範圍

本研究是針對餐飲業的所做的研究，因此研究結果只適合解釋在餐飲業或相關行業中，因此可能無法推論到其他行業別。故建議可嘗試將擁擠理論運用在其他相關產業上。

#### 四、其他變項

影響知覺人擁擠的因素繁多，本研究只有針對社會密度、時間限制、選擇及知覺控制進行探討，因此未來研究中可探討其他因素，以建立起更完整的擁擠理論模式。