

用餐階段、消費目標、擁擠程度及趣味性對限時吃到飽餐廳 顧客服務品質知覺之影響

田祖武、馬宗洸、陳玟伶

摘要

本研究以擁擠容忍度以及服務效率對整體做為共變數，利用二因子與三因子共變數分析探討在不同的用餐階段、消費目標、擁擠程度及趣味性之下，限時吃到飽餐廳顧客的服務品質知覺是否會受到影響。研究結果發現擁擠容忍度以及服務效率的確影響顧客的服務品質知覺，而且在限時吃到飽餐廳進入後階段時，顧客會比前階段有較低的服務品質知覺；以實用為消費目標的顧客會比以享樂為消費目標的顧客有較低的服務品質知覺。用餐階段與消費目標具交互作用，在服務前階段抱持享樂目標的顧客，其知覺服務品質會顯著高於在服務後階段抱持實用目標的顧客。

關鍵字：用餐階段、消費目標、趣味性、擁擠容忍度、知覺服務品質

The Impact of Dining Stages, Consumption Goals, Crowding Levels, and Fun on Consumer Perceptions of Service Quality for All-You-Can-Eat Restaurants

Tsu-Wu Tien, Tsung-Kuang Ma, Wen-Ling Chen

Abstract

By taking crowding tolerance and service efficiency as covariance variables, this study examines the impact of various dining stages, consumption goals, crowding levels, and fun on consumer perceptions of service quality for all-you-can-eat restaurants by two-way and three-way analysis of covariance (ANCOVA). Research results show that crowding tolerance and service efficiency do influence consumer perceptions of service quality, and consumers feel less service quality closing to the end of dining compared with the beginning as they start to dine in all-you-can-eat buffets. The hedonic consumption causes better service quality perception than the utilitarian one. The interaction effect between dining stages and consumption goals on service quality perception is significant. Consumers with hedonic goal in the early phase of dining have better perception of service quality than those in the final phase with utilitarian goal.

Keywords: dining-stage, consumption goal, fun, crowding tolerance, perceptions of service quality

壹、前言

吃到飽餐廳是國人在餐飲市場上盛行的消費型態，各式異國料理、海鮮燒肉、披薩和下午茶餐...等，業者提供了方便且具有「自主性」的點菜方式，並以餐點的「多樣化」為主要訴求來吸引顧客（蘇芳基，2000），抓住了顧客貪小便宜的心態，喜歡花少許金錢卻能吃到最多樣的餐點，坊間流傳「台灣有三寶－健保、勞保、199 吃到飽」的俗語，充分說明了吃到飽餐廳盛行的飲食趨勢(邱文彬，蘇衍綸，許靖鈺，2004)。吃到飽餐廳屬於服務業，在激烈競爭環境中，服務品質的好壞亦為顧客選擇用餐地點的衡量標準，傳遞優良的服務品質是成功和生存的必要策略（Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985）。許多研究顯示服務品質會正向提升顧客價值認知（Gale, 1994; Parasuraman & Grewal, 2000）、顧客滿意度（Anderson & Fornell, 1994; Dabholkar, Shepherd & Thorpe, 2000），以及再購意願（Athanassopoulos, 2000; Boulding, Kalra, Staelin, & Zeithaml, 1993），因此管理者應該加強掌控任何會影響服務品質重要因素。

過去研究顯示，服務業整體層級服務品質（service quality at the global level）除了受到服務效能影響外，也受到消費者本身體驗感受所影響（Cole & Illum, 2004; Crompton & Love, 1995）。而在實務上，行銷人員意識到服務業獲勝的關鍵，是要為顧客創造一種能感覺到的「體驗價值」（夏業良、魯煒譯，2003）。意即讓顧客藉由參與事件產生感官、情感、思考、行動及關聯體驗，進而增加知覺的服務價值（Schmitt, 1999）以及後續的行為忠誠度（Chen & Cheng, 2012）。但顧客價值可以分為兩類（Babin, Darden, & Griffin, 1994）：實用型價值（Utilitarian value）指的是顧客重視理性及任務導向（Batra & Ahtola, 1991）；享樂型價值（Hedonic value）則指的是顧客的消費行為以享受及樂趣為主，通常可以反映出消費經驗中娛樂與情緒的價值（Holbrook & Hirschman, 1982; Wu, Huang, & chen, 2015）。因此，顧客到餐廳用餐所追求消費價值的目標不同，對於服務品質評價的影響亦有所不同，在外用餐追求實用型價值者較考量功能和經濟相關因素；而追求享樂型價值者則重視與愉快、娛樂和新奇性有關因素（Noone & Mattila, 2009）。

此外，因為部分吃到飽餐廳是限時的，消費者在用餐時間中的不同時段中，追求不同消費價值目標的顧客，對於服務品質的評價是否會受到影響值得進一步討論。已往的文獻研究指出時間壓力會顯著影響顧客價值與服務品質認知（Lim, 2013），時間壓力一旦產生，顧客處於時間壓力下，對於餐廳的服務速度也可能會比較在意和敏感（Edland & Svenson, 1993），但在台灣許多吃到飽餐廳都有「限時」用餐的機制，顧客會將等候服務人員點菜、出菜、整理桌面、結帳...等的時間視為一種時間的消耗，Noone, Kimes, Mattila, and Wirtz（2009）將餐廳服務分為前（等候入座點菜）、中（點菜與享用餐點）、以及後（用餐完結帳）三個階段，

發現顧客在後階段時的容忍度高於前、中兩個階段，但台灣許多吃到飽餐廳設有例如沙拉吧、冰淇淋...等自助式料理，無須點菜服務或是隨時可自行取用餐點，因此服務方式與 Noone 等人（2009）的研究中的餐廳形式不同，因此，本研究針對用餐的前、後兩階段，比較不同消費價值目標顧客的服務品質評價。

擁擠程度也會影響顧客的餐廳服務品質評價，有許多餐廳運用大排長龍的擁擠盛況，來引起民眾好奇心或者經過車潮之注意，製造高人氣、高買氣現象，進而達到宣傳以及口碑行銷的效果，甚至在某些顧客心理或許覺得擁擠的人潮代表著正面評價及品質保證，這似乎意謂擁擠對顧客而言，未必純然是不愉快的經驗（(Choi, Mirjafari, & Weaver, 1976)。然而，過去也有研究發現，商店內零售環境的擁擠程度的確可能會對顧客的整體滿意度造成負面影響（Eroglu, Machleit, & Barr, 2005; Machleit, Eroglu, & Mantel, 2000; Machleit, Kellaris, & Eroglu, 1994）；擁擠感甚至會降低服務的享樂價值（Hui & Bateson, 1990）、品質評價和滿意度（范玉玲，2001; Machleit, Eroglu, & Mantel, 2000; 楊文燦、鄭琦玉，1995）。但形成擁擠知覺的因素，包括顧客社經背景、價值觀、動機等個人因素，和其它遊客行為等外在情境因素...等相當複雜（劉耿佑、李介祿、汪亞翰，2014），不同消費價值目標的顧客在特定心理因素和目的考量之下，對於擁擠的狀況有不同社會心理承載量和容忍度（林晏州，2000；陳沛悌，林晏州，1997；張俊彥，1999）。此外，實用型價值顧客重視理性及任務導向，通常顧客考慮慎重並以最具效率的方式來進行消費行為（Batra & Ahtola, 1991）；享樂型價值顧客的消費行為並非注重任務的完成與否，而較為重視過程中的情境愉快氛圍（Holbrook & Hirschman, 1982），因此對服務效率的要求也各不相同。

過去有關吃到飽餐廳的研究大多將焦點放在定價（Erez & Gideon, 2012; Just & Wansink, 2011）、顧客的用餐耗費時間（Siniver, Mealem, & Yaniv, 2013）、顧客的用餐行為與肥胖的關係（Temple & Nowrouzi, 2013），以及顧客到吃到飽餐廳的用餐意願或貪食行為的研究(Wang, 2014)。雖然亦有研究探討顧客對於吃到飽餐廳的服務品質並發展量表（Oyewole, 2013），但缺乏同時分析擁擠程度、消費目標以及服務品質之間的關係，也並未比較不同用餐階段顧客服務品質認知的不同，所以分析用餐階段，以及與其他相關因素對於服務品質認知的交互影響應有其必要性。根據 Lewin(1943)的場地理論（field theory），人的行為是與在特定時間下，個人心理相關的內力（(internal force)和與社會環境相關的外力（external forces）的函數，這些相互影響的力量塑造個人如何面對與因應外在的情境（Elie-Dit-Cosaque, Pallud, & Kalika, 2011-2012）。同時，本研究認為，在探討影響服務品質評價的自變數時，應考慮在實證分析上以統計學的共變數分析方法，以求得更單純的結果。因此本研究希望在考量排除顧客對於擁擠狀況容忍度、以及對服務效率要求的共變數影響後，探討在兼顧心理面(不同用餐階段、

消費目標)、與社會環境面(趣味性、擁擠程度)的情境下,顧客對限時吃到飽餐廳服務品質認知的差異。

貳、文獻探討與假設推導

一、用餐階段和服務品質的關係

Lewin (1943) 的場地理論 (field theory) 認為,個人無時無刻不受到周圍整體環境與本身心理環境交互作用的影響(詹俊成、陳素青,2011),個人行為(包括認知與情感)是個體心理與環境互動所產生力量的結果,生活空間存在著阻止個人目標達成的實質或心理障礙,因而常常影響個人的情緒和認知(陳素青、詹俊成、鄭志富,2013)。事實上,越接近目標,就會有更多力量使人們朝著目標前進,直至到達目標,這些力量才會獲得釋放(Dube-Rioux, Schmitt, & Leclerc, 1989)。顧客進餐廳用餐也可視為是朝著目標前進(Hui, Thakor, & Gill, 1998)。所以根據場地理論,在不同服務過程階段發生的擁擠狀況、服務無效率或無趣味性,可被視為是阻止個人目標達成的障礙。

Dubé-Rioux, Schmitt and LeClerc (1989) 提出服務階段可由三部份組成:(1) 服務過程前階段,例如,進入旅館登記,或是一進餐廳服務人員的詢問與帶位、(2) 服務過程中階段,這是服務接觸的主要目的,例如,在餐廳消費食物或飲料,用餐、享受的一個過程、(3) 服務過程後階段,例如,在餐廳用餐完畢、付費,並且準備要離開時。先前的研究文獻曾探討服務過程階段、服務延遲和兩者交互作用,對於餐廳顧客面對等待時所產生反應的影響,結果發現,即使在每階段的延遲時間都是相同的,在服務過程前階段,或服務過程後階段發生服務延遲的狀況,會比在服務過程中階段發生還要讓顧客心煩(Dube-Rioux, Schmitt, & Leclerc, 1989; 1991)。尤其在傳統餐廳的服務過程前階段,因為顧客急於點菜以享受美食;在傳統餐廳的服務過程後階段,顧客已用餐完畢,準備付費離開,因此相較於服務過程中階段,上菜後慢慢享用,對於擁擠狀況、服務無效率或無趣味性的容忍度自然較低。Noone & Mattila (2009) 依循 Dubé-Rioux 等人 (1989) 的研究將餐廳服務分為前、中、後三個階段,發現因為顧客已經完成用餐目標,所以顧客在後階段時的容忍度高於前、中兩個階段。然而亦有研究認為無論是哪一個服務階段,顧客對於服務速度的容忍度皆是相同的(Hui, Thakor, & Gill, 1998)。

顧客在限時吃到飽餐廳用餐與在傳統餐廳用餐是不同的,顧客隨時都在點餐(或自行取餐)、用餐,所以不同於以往 Noone & Mattila (2009) 研究中的點餐、用餐、結帳三階段。如果根據時間壓力的理論來看似乎後階段的對於服務品質的評估應該更嚴格。時間壓力

(Time pressure) 可以被視為在處理資訊或作決策時所察覺到的可利用時間的限制 (Suri & Monroe, 2003)。因為決策的品質主要決定於時間，雖然有時間限制不一定會讓個人感到有時間壓力 (Svenson & Benson, 1993)，但是只要決策者必須在有限的時間下完成工作，時間限制會與時間壓力成正向關係 (Ahituv, Igarria, & Sella, 1998; Ordonez & Benson, 1997; Svenson, Edland, & Slovic, 1990)。顧客在時間壓力下，往往會加快檢視資訊的速度 (Ben-Zur & Breznitz, 1981)，較無時間進行緩慢、依循步驟、順序進行的分析式決策程序 (Rice & Trafimow, 2012)，並會對負面表現較高的屬性加重權重，並降低整體滿意度 (Ordonez & Benson, 1997; Wright, 1974)。因為顧客在限時吃到飽餐廳用餐時，在前階段時間較充裕感受的時間壓力較小，在後階段時間較少感受的時間壓力較大。

服務品質取決於顧客對於服務的期望與實際接受服務知覺相互比較所產生 (Churchill & Surprenant, 1982)，無法只經由服務的結果來判斷，必須把服務的傳遞過程的內容與方式也納入衡量，而且都會影響企業形象 (Gronroos, 1984)。雖然服務品質較一般的商品品質更難衡量，然而，服務品質影響顧客滿意與持續再購意願，是留住顧客的根本要素 (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985)，影響組織的市場佔有率與獲利能力 (Schneider & Bowen, 1995)。與顧客接觸的第一線員工服務傳遞過程中的表現應是衡量服務品質有效的評量因素 (Sergeant, & Frenkel, 2000)。服務品質的衡量有許多不同的衡量方法，如果研究著重在確認顧客服務品質的應注意事項，則應該使用多層次多維度構面的分析；如果研究著重在預測服務品質，則應該使用整體服務品質評估的測量方式 (Anderson & Fornell, 1994)。由於本研究目的在檢視擁擠程度和服務品質的關係，根據 Noone and Mattila (2009) 的建議，本研究使用整體評估的方式測量服務品質。

綜合上述，服務過程前或後階段對於服務品質知覺影響的差異性目前仍然較少觸及，本研究將 Noone 等人 (2009) 的三階段改為針對顧客在限時吃到飽餐廳用餐的前、後兩階段做探討，並由以上之文獻推論，因而推論出以下假說：

H1：不同的用餐階段下，限時吃到飽餐廳顧客前階段比起後階段有較佳的知覺服務品質。

二、消費目標和服務品質的關係

價值觀(Value)是建構個人信念的規範 (Carlson, 2000; Madrigal & Kahle, 1994; Posner, Randolph, & Schmidt, 1987)；可以表現出個人的生活方式 (Homer & Kahle, 1988)；具有相對重要性排序 (Schwartz & Bilsky, 1994)；影響個人的狀態以及行為 (楊國樞, 1994)。Norris (1941)認為顧客價值建立在商品所提供的體驗上，人們透過對商品的擁有滿足內心的渴望，因此對商品產生需求。Holbrook & Hirschman (1982)認為對於產品，顧客除了考量理性觀

點，注重產品表現功能的「效用性」；其次考量體驗觀點，注重產品內在愉悅性質的「享樂與美感」，包括對「幻想」、「感覺」及「樂趣」的期待。Babin, Darden and Griffin (1994) 提出兩種相對的價值觀點：實用型價值 (Utilitarian value) 指的是理性及任務導向的消費行為，顧客重視消費能夠以最具效率的方式來達成 (Batra & Ahtola, 1991)；享樂型價值 (Hedonic value) 指的是顧客不注重任務的完成，以享受及樂趣的消費為主，通常可以反映出顧客經驗中潛在的娛樂與情緒的價值 (Holbrook & Hirschman, 1982)。

以往的研究顯示，顧客懷抱某種心理特定目標進入消費場所 (Bitner, 1992)，而消費目標亦可分成兩種類型：享樂的目標和實用的目標 (Dhar & Wertenbroch, 2000)。享樂的目標著重在顧客經驗 (Holbrook & Hirschman, 1982)，因此反映出對於愉悅、樂趣和興奮的需求 (例如：一頓輕鬆的晚餐)。實用的目標則著重在效用或功能性 (例如：肚子餓了趕快在餐廳吃一頓快餐) (Noone & Mattila, 2009)。當顧客目標是實用的，則限時吃到飽餐廳若存在擁擠、或任何可能阻礙任務導向購買者目標的達成的環境時，會使顧客服務品質的負面印象可能加劇 (Choi, Mirjafari, & Weaver, 1976)；相反地，當顧客目標是享樂的，一個擁擠的環境將也許會增加服務品質知覺 (Noone & Mattila, 2009)。在休閒服務業中，例如餐廳，顧客通常期望某種程度的興奮或情緒激發 (Wakefield & Blodgett, 1994)，尤其是晚餐目標是享樂的顧客更是如此，興奮感和由餐廳其他顧客共同營造的氣氛是不可或缺影響服務品質的屬性 (Lim, 2013)。

在 Maslow 的需求層次中，享樂的需要和實用的需要屬於不同層次，享樂需要的層次較高，顧客也容易在享樂的消費投入更多的時間 (Vlašić, Janković, & Kramo-Čaluk, 2011)，然而由於限時吃到飽餐廳顧客在用餐後階段時間較少、感受的時間壓力較大，所以顧客思維較為保守，較喜歡低風險的決策 (Ben-Zur & Breznitz, 1981)，並且只注意較重要的屬性上 (Svenson, Edland, & Slovic, 1990; Rice & Trafimow, 2012; Wright, 1974)。本研究由以上之文獻推論，顧客到限時吃到飽餐廳消費目標不同，對餐廳的知覺服務品質會有不同認知，因此推論以下假說：

- H2：**在限時吃到飽餐廳下，顧客抱持享樂目標和比起抱持實用目標有較佳的知覺服務品質。
- H3：**顧客消費目標（享樂／實用）與服務階段(前／後)對顧客限時吃到飽餐廳知覺服務品質的影響具有交互作用。在服務前階段抱持享樂目標的顧客，其知覺服務品質會顯著高於在服務後階段抱持實用目標的顧客。

三、擁擠知覺與服務效率對服務品質的影響

知覺擁擠 (perceived crowding) 是當人們感受到空間內其他人數、物體或接觸數量過多，

在生理與心理上感覺個人的目標、價值或活動受到環境阻礙，因而產生的主觀評價（Stokols, 1972）。因為擁擠知覺的產生是因為人們覺得目標被過多的人所阻擋（Sundstrom, 1978），導致所需的資源或舒適度因擁塞而感到對行為的限制（Aiello, Thompson, & Brodzinsky, 1983）。因此，文獻上大多支持擁擠知覺造成困擾和煩躁壓力等負面的心理情緒狀態（Bell, Fisher, Baum, & Greene, 1990），服務環境擁擠的程度對於顧客整體服務品質會有負面評估的影響（Eroglu, Machleit, & Barr, 2005）。任維廉、胡凱傑、崔妮臻（2009）認為顧客對於環境的知覺擁擠，會直接影響到其情感，並且也會對服務的滿意度產生間接的影響，若能讓環境中的一些事物吸引顧客的注意力，便可改變顧客對環境擁擠程度的察覺。限時吃到飽餐廳的顧客因為有時間限制，在面對擁擠狀況時可能更擔心自己想吃的食物無法順利享用。

然而，在服務業中，每位顧客特質以及關注的焦點不同，以及情境的限制，引發的擁擠容忍度以及對整體服務品質評估也就不同（Machleit, Eroglu, & Mantel, 2000; Grove & Fisk, 1997; Marquis & Filiatrault, 2003）。Mehta, Sharma, & Swami（2013）認為擁擠引發的負面效果因消費情境而異。例如到銀行辦事面對擁擠的負面感受，迥異於到公園、disco 舞廳、餐廳時，面對擁擠可能產生的正面感受。Montano & Adamopoulos（1984）發現在各種擁擠情境中，人們採取的行為模式可能是直接與服務人員溝通或者提出某些要求；也可能對擁擠問題視若無睹，完成用餐活動就立刻離開；有些人則一看見擁擠的人潮就不會再前往，直接放棄或轉換其他目標；但也有人看見餐廳擁擠人潮，反而改變自己對擁擠的容忍度，將擁擠視為一種樂趣，融入熱鬧的氣氛當中（Manning & Valliere, 2001）。擁擠可能帶來一種歡樂並引發正面的情緒，但這跟顧客在餐廳用餐的目標有關，因為追求實用型價值目標的顧客在餐廳用餐時，重視確實與便利性、餐點價值滿足口腹之慾與品牌形象。過長的等待時間會對此類顧客的顧客滿意度造成負面影響（Hui & Tse, 1996; Wang, 2015），也會使此類顧客認為是他人的無效率所導致，引起負面的情緒，進而對知覺服務品質、服務評價及行為產生直接影響（Larson, 1987; Baker & Cameron, 1996）。顧客無效率知覺是主觀的，因為無效率所引發的經濟與心理成本，使顧客感受到資源損失，會對情緒有重大影響（Hui & Tse, 1996）。追求享樂型價值目標的則重視餐廳服務、用餐環境及客訴處理與創新性呈現。

在外用餐的實用型價值與效率相關；而在外用餐的享樂型價值與趣味性有關，顧客擁有不同的消費價值，心理的消費目標和對服務品質就會有不同的認知和感受（李明聰、王怡文，2006；Park, 2004）。因為限時吃到飽餐廳有時間的限制，並且以每人收取固定費用，享用大部份飲食與服務，因此對於服務效率與趣味性的追求應該更為重視。此外由於過去研究認為歸因對於顧客面對服務失誤的反應有重要的影響，Folkes（1984）發現顧客很容易將員工的行為推論到整個組織績效上。事實上，Noone & Mattila（2009）認為當顧客感覺餐廳擁擠，

他們可能理解為不是餐廳的錯。例如：旅遊旺季可能帶來一個無法事先預期的旅客人潮到來，因此餐廳難以控制顧客流量；相反的，顧客也可能認為餐廳應該要預期人群擁擠且為此做準備。例如，顧客也許認為餐廳的工作人員應該預估在星期六晚上或特定節日會有更高的人潮，當顧客認為餐廳應該要預期並掌握可能的擁擠人潮，有可能會認為餐廳整體性服務品質不佳。事實上限時吃到飽餐廳的顧客因為分秒必爭，對於擁擠時權益的爭取特別敏感。

綜合上述，本研究推論限時吃到飽餐廳顧客的擁擠知覺與消費目標會影響消費者對當下所處環境的感受和態度，因此提出以下假說：

H4：在限時吃到飽餐廳下，相較於餐廳擁擠程度低的情境，當顧客在餐廳擁擠程度高的情境中，對餐廳的知覺服務品質較來得低。

H5：在限時吃到飽餐廳下，餐廳擁擠程度（高／低）與顧客消費目標（享樂／實用）對於顧客知覺服務品質具有交互影響作用。

四、趣味性和服務品質的關係

體驗行銷是企業以服務為主、商品為輔，創造出令顧客難忘回憶的活動（夏業良、魯煒譯，2003）。體驗是顧客經由觀察或參與事件後，感受刺激而誘發其動機，產生的消費行為或思考之認同，從而增強產品或品牌價值。企業可利用包括感官（sense）、情感（feel）、思考（think）、行動（act）與關聯（relate）體驗五種策略體驗模組，為顧客創造不同的體驗（Schmitt, 1999），體驗是來自於個人的親身參與及經歷（郭苑玲譯，2003）。Sheth, Newman, and Gross（1991）則認為人們常會透過不同的社會互動行為或活動來達到個人價值，而顧客選擇產品或服務通常視其能替自己創造多少價值。過去已有文獻認為顧客價值與服務品質密切相關（Nadiri & Gunay, 2013），顧客價值亦可以提升顧客滿意度、再購意願，甚至組織長期獲利能力（Doucé, Janssens, Leroi-Werelds, & Streukens, 2016）。

但顧客價值其實是多層面思考，趣味性是體驗價值中相當重要的一部分，例如 Holbrook（1999）提出顧客體驗價值架構之模型，除了涵蓋有效率、品質、美感、社會、利他的價值以外，還納入趣味價值。Mathwick, Malhotra and Rigdon（2001）則將體驗價值分為消費者投資報酬（Consumer Return on Investment, CROI）、服務優越性（Service Excellence）、美感（Aesthetic）以及趣味性（Playfulness）四種類型。而夏業良、魯煒譯（2003）依顧客參與程度（主動（active）/被動（passive））、及聯繫類型（吸收（absorption）/沉浸（immersion））兩個構面，來說明體驗程度，並認為娛樂是顧客透過感覺而被動地吸收體驗，是一種最傳統的，也是最熟悉和發展的體驗。例如在路跑活動的病毒式行銷中，我們可以發現，透過傳達民眾參與路跑活動的樂趣及熱情的影片，就能將原本無趣的跑步運動轉化為人們願意跟親朋

好友一同參與的活動賽事（邱仕騰、蕭嘉惠，2014）。顧客體驗五種策略體驗模組會帶來正向享樂和實用的價值（Nadiri & Gunay, 2013），顧客對於產品、企業、品牌的情感與態度也會形成情感價值（Sweeney & Soutar, 2001; Syed Alwi, Muhammad Ali, & Nguyen, 2017），為顧客提供了外在和內在的利益（Batra, & Ahtola, 1991），內在的利益是只工作或的任務的開始與完成；外在的利益則是只完成過程中的愉悅與快樂（Babin, Darden, & Griffin, 1994）。本研究因此推論以下假說：

H6：相較於趣味性低的情境，限時吃到飽餐廳顧客在餐廳趣味性高的情境中，其知覺服務品質會顯著更高。

H7：顧客消費目標（享樂／實用）與趣味性(高／低)對顧客限時吃到飽餐廳知覺服務品質的影響具有交互作用。在趣味性高的情境中且抱持享樂目標的顧客，其知覺服務品質會顯著高於在趣味性低的情境中且抱持實用目標的顧客。

參、研究方法

一、研究架構

綜合上述，本研究與 Noone and Mattila (2009)之研究作實驗對照，研究相同之服務業－餐廳，但本研究以「限時吃到飽餐廳」為主要探討，本研究共包括了四個自變數(用餐階段、消費目標、擁擠程度、趣味水準)、一個依變數(知覺服務品質)、二個共變數（擁擠容忍度、服務效率），研究架構如圖 1 所示。

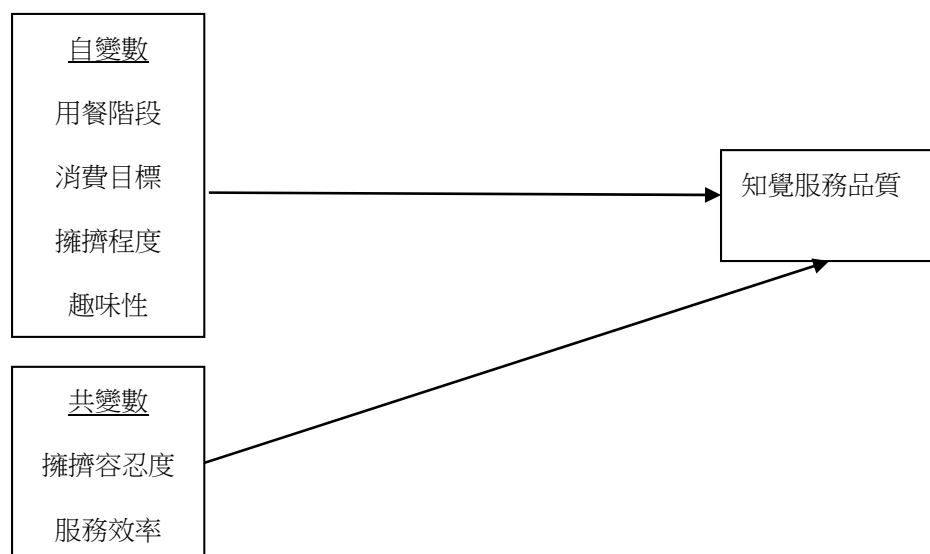


圖 1 研究架構圖

二、變數之定義與衡量

自變數中，用餐階段本研究將 Noone 等人（2009）的三階段改操弄為前、後兩階段，依此變數操弄目的，在受測者作答前先清楚提示，限時吃到飽餐廳規定用餐時間為兩個半小時，現在是您進入餐廳的前半小時；或是現在是您進入餐廳的最後半小時，並以文字載明在問卷上。操弄檢定時依此變數操弄目的，請受測者以 Likert 七點尺度（1=非常不同意，7=非常同意），評估「當我現在用餐時，我會感覺有時間壓力」來確認我們的目標操作是有效的。其次，另一項自變數消費目標，本研究參考 Dhar and Wertenbroch（2000）以及 Noone and Mattila（2009）的研究，將限時吃到飽餐廳顧客的消費目標分成兩種類型：享樂的和實用的，根據前測訪問整理之內容，消費目標在受測者作答前先清楚提示，並以文字載明在問卷上。例如，享樂消費目標的提示為：請受測者想像到了一間限時吃到飽餐廳用餐，並身處於以下幾種情境之一：a.多年不見的朋友聚會（同學會）；b.完成重要工作，或考完試之後的放鬆；c.與男/女朋友約會（慶祝特別日子）等。實用消費目標的提示則為：a.討論事情；b.例行性的聚餐（某團體、組織聯誼會）；c.發洩心情，吃到撈本。操弄檢定時依此變數操弄目的，請受測者以 Likert 七點尺度（1=非常不同意，7=非常同意），評估「當我進入這間餐廳，我的主要目標是用餐」（實用的目標），以及「當我進入這間餐廳，我的主要目標是有個快樂的用餐體驗」（享樂的目標）兩題項來確認我們的目標操作是有效的。自變數消費目標，本研究將擁擠程度分成兩種情境：擁擠與不擁擠，依照 Noone and Mattila（2009）的研究，以照片分別顯示餐廳人很多、非常擁擠；或是人不多、不擁擠的狀況，並在提示中分別說明「餐廳裡顧客非常多，顯得很擁擠」；或是「餐廳裡顧客少，顯得很寬敞」。操弄檢定則參考 Machleit, Meyer, and Barr（2005）的研究，請受測者以 Likert 七點尺度（1=非常不同意，7=非常同意），評估「我覺得這間餐廳是擁擠的」來確認我們的目標操作是有效的。最後一項自變數趣味性，本研究分成兩種類型：趣味性低及趣味性高兩種情境，以照片顯示餐廳是否呈現趣味性布置狀況，在趣味性高的情境照片中，服務人員會配合重要節日作主題式打扮，餐廳中還有特定的玩偶或裝飾設計以增加趣味；而在趣味性低的情境照片中，則服務人員與餐廳裝飾設計則為普通簡單的環境較為單調，並在提示中分別說明「環境、氣氛讓人感覺輕鬆歡樂」；或是「這裡的環境、氣氛讓人感覺單調無趣。」。操弄檢定時依此變數操弄目的，請受測者以七點尺度，評估「我覺得這間餐廳是有趣味性的」單一題項，以驗證操弄正確性。本研究應變數為限時吃到飽餐廳顧客的知覺服務品質，修改自 Dabholkar, Shepherd & Thorpe（2000）衡量整體餐廳服務品質知覺的題項，請受測者以 Likert 七點尺度（1=非常不同意，7=非常同意），評估：「這間餐廳的整體品質很好」、「這間餐廳提供優良的服務」兩個題項，最後再求出兩個題項（ $\alpha=0.87$ ）加總平均值，作為衡量知覺服務品質的指標。

根據前面文獻探討的分析，擁擠容忍度以及服務效率對於知覺服務品質亦有很高的影響，所以本研究為求得更單純自變數的影響結果，考慮擁擠容忍度以及服務效率兩個共變數。擁擠容忍度本研究參考 Noone and Mattila (2009) 的研究，以照片顯示餐廳之擁擠狀況；再根據 Eroglu, Machleit and Barr (2005) 衡量整體餐廳擁擠容忍度的題項，請受測者以 Likert 七點尺度 (1=非常不同意，7=非常同意)，評估：「我每次盡可能避免擁擠的地方」、「一間擁擠的餐廳不會打擾到我」、「如果我看見一間擁擠的餐廳，我將不會進去」，其中 1、3 題得分反向記分，最後再求出三個題項 ($\alpha=0.65$) 加總平均值，作為衡量共變數擁擠容忍度的指標。服務效率本研究以照片顯示餐廳服務人員回應點餐相當快狀況，並在提示中說明「等待帶位和點菜的時間不會太久」，請受測者以 Likert 七點尺度 (1=非常不同意，7=非常同意)，評估：「我覺得這間餐廳是有效率的」單一題項衡量共變數服務效率。

三、實驗設計

(一) 前測

本研究進行正式實驗前先進行前測，第一部分，請受測者以 Likert 七點尺度 (1=非常不重要，6=非常同意)，評估對於限時吃到飽餐廳各種消費者價值重要程度的看法。總共列出六種主要價值類型：趣味性、效率、品質、美學、社會，以及利他。並請受測者依個人認知對消費者價值的重要性做排序。其次第二部分以開放式問題請受測者想像並盡可能描述，當他們若到限時吃到飽餐廳用餐是為了尋求享樂，或者以實用功利盤算為目標時，人、事、時、地的情境和狀況，前測共發放 55 份問卷，以就讀大學管理研究所研究生為受訪對象，扣掉未填答完整問卷與無效問卷，總計回收有效問卷 50 份。

前測結果第一部分顯示，品質、效率、趣味性相較於其他三種價值，重要性程度顯著較高 ($M_{品質}=6.34$, $M_{效率}=5.48$, $M_{趣味性}=4.66$, $M_{美學}=4.54$, $M_{社會價值}=3.26$, $M_{利他價值}=2.72$; $F(5,294)=25.553$, $p<0.05$)，因為本研究已將品質與效率分別列入應變數與共變數，故確認趣味性為正式實驗中之重要自變數。第二部分將受訪者對於人、事、時、地的情境和狀況描述內容，由六位受過內容分析訓練的碩士班研究生與一位博士討論彙整結果發現，若到限時吃到飽餐廳用餐是為了尋求享樂，則情境主要為：朋友聚會、考試或作業完成、或戀愛約會等；若到限時吃到飽餐廳用餐是為了實用消費目標，則情境主要為：會議討論的延續、例行性聚餐、或繳費活動的撈本心態。本研究分別根據受測者基於享樂目標或實用目標的描述情況，至餐廳拍攝符合情境的照片，並且設計適當的提示作為正式實驗情境設計之用。

(二) 正式實驗

正式實驗以情境模擬方式進行，本研究採用實驗設計的方法，本研究欲操弄之變數有四

個，分別是消費者目標（享樂/實用）、用餐階段（前/後）、擁擠程度（擁擠/不擁擠）、趣味性（高/低），每個變數各有兩種情境，因此本研究以 $2 \times 2 \times 2 \times 2$ 的受試者間之實驗設計（Between-subjects factorial design）進行。

正式實驗首先告知受測者用餐情境餐廳相當擁擠，並請受測者看完問卷文字情境介紹後，再欣賞以投影機播放符合設定情境的餐廳情境照片，然後，受測者須評估該情境的內容後立即填寫問卷，等待所有受測者將問卷填寫完畢後，提醒受測者是否有題目遺漏未填，最後將問卷回收，結束本實驗，整體施測時間約為二十分鐘。

（三）研究對象

Calder, Phillips and Tybout（1981）認為同質性樣本比異質性樣本更能檢定理論模式適切性，降低實驗變數與異質群體產生共變數之問題，影響實驗正確性。也就是說，研究樣本的同質性越高，則推論出來的理論性結果就越準確，因此本研究樣本的選擇以同質性較高的大學生和研究生作為研究對象。本研究為便利抽樣，以大學學生和研究生為主要抽樣對象，並在填答時請他們留下學號姓名，作為致贈禮品的依據，以提高填答動機。本研究正式問卷共發放四百八十份問卷，扣掉未填答完整問卷與無效問卷，總計回收有效問卷四百六十三份，其中男性受試者佔二百一十四位，女性受試者佔二百四十九位，回收率達百分之九十七。

肆、研究結果與分析

一、操弄性檢驗

本研究透過 SPSS 22 統計分析軟體，進行資料分析。操弄性檢驗變數包括：消費目標分成兩種類型：快樂的和功利的，對於「當我進入這間餐廳，我的主要目標是有個快樂的用餐體驗」的同意程度，分派至快樂目標組之受測者高於分派至功利目標組之受測者（平均數為 5.84, 4.59, $t = 14.16$, $p < 0.001$ ）；對於「當我進入這間餐廳，我的主要目標是用餐」的同意程度，分派至功利目標組之受測者高於分派至快樂目標組之受測者（平均數為 5.34, 4.34, $t = 11.08$, $p < 0.001$ ），檢定結果符合操弄目的。趣味性水準區分為高、低兩種水準，分派至高趣味性組之受測者認為該餐廳是有趣味性的同意度較高（平均數為 5.11），分派至低趣味性組之受測者認為該餐廳是有趣味性的同意度較低（平均數為 3.26），兩組呈現顯著差異（ $t = 23.387$, $p < 0.001$ ）檢定結果符合操弄目的。至於用餐階段與擁擠程度，均已明白口頭提示，並以文字載明在問卷上，應可確定受測者能明瞭感受，因此應無檢驗之必要性。

二、信效度分析

在信度分析上，根據學者 Guilford (1965) 觀點，量表信度係數如果在 0.7 以上，表示信度良好；國內學者郭生玉 (1991) 則表示 0.65 為可接受的最小信度值，本研究中的變數服務品質知覺、擁擠容忍度之 α 係數皆在 0.65 以上，顯示本研究所採用的量表具有良好的信度。在效度分析上，由於本研究的問卷設計皆來自過去研究所設計的量表，再徵詢具有行銷、餐飲背景的教師們意見後，加以修改而成，故當具有一定的內容效度。

三、假說驗證

假設檢定部分，本研究以雙因子共變數分析 (two-way ANCOVA) 來進行，以藉由此方法先行去除本研究的共變項：擁擠容忍度與服務效率對依變數知覺服務品質的共變影響後，單純的探討自變數對依變數知覺服務品質的影響關係。

首先進行有關假說 H1 到 H3 的檢驗，本研究以雙因子共變數分析用餐階段、消費目標、擁擠容忍度與服務效率對知覺服務品質之效果，由於其 Levene 變異數同質性檢定之結果， $F(3, 923) = 1.269, p=0.284 > 0.05$ 未達顯著水準，表示符合變異數分析時變異數同質之重要假定，茲將共變數分析結果列示於表 1。

由表 1 的分析可以發現，經由控制共變數的影響後，用餐階段對消費者知覺服務品質具有顯著影響效果 ($F(1, 923) = 11.791, P=0.001$)，而且由表 3 可知後階段用餐時間壓力高的消費者其知覺服務品質 (平均數為 8.01) 低於前階段用餐時間壓力低的消費者的感受 (平均數為 8.44)，H1 獲得支持。其次，消費目標對消費者知覺服務品質具有顯著影響效果 ($F(1, 923) = 20.831, p < 0.001$)，而且由表 3 可知消費目標為享樂的消費者的知覺服務品質 (平均數為 8.55)，顯著高於消費目標為實用的消費者其知覺服務品質 (平均數為 7.89)，故 H2 亦獲得支持。

由於用餐階段與消費目標間交互作用呈現顯著性 ($F(1, 923) = 4.714, P=0.030$)，其交互作用如圖 2 所示。進一步分析不同用餐階段與消費目標之單純主效果，分析的結果如表 2 與表 3 所示。從表 2 中可以發現，4 個單純主效果分析中有 2 個顯著，分別是用餐階段在實用目標下 ($F(1, 464) = 11.903, P=0.01$)；以及消費目標在用餐後階段下 ($F(1, 464) = 21.304, P < 0.001$)。而在表 3 中可看出，當用餐階段為前階段時，消費目標為享樂的消費者其知覺服務品質 (平均數為 8.64) 高於消費目標為實用的消費者的感受 (平均數為 8.24)。當用餐階段為後階段時，消費目標為享樂的消費者其知覺服務品質 (平均數為 8.46) 亦高於消費目標為實用的消費者的感受 (平均數為 7.54)。整體而言，在服務前階段抱持享樂目標的顧客，其知覺服務品質會顯著高於在服務後階段抱持實用目標的顧客，故 H3 成立。

表 1

用餐階段、消費目標對知覺服務品質之雙因子共變數分析結果

變異來源	依變項：知覺服務品質			
	自由度(df)	均方和(MS)	F 值	P 值
修正的模型	5	282.378	13.197	0.000***
截距	1	2123.153	496.126	0.000***
擁擠容忍度(共變數)	1	74.685	17.452	0.060
服務效率(共變數)	1	15.137	3.537	0.000***
用餐階段(A)	1	50.458	11.791	0.001**
消費目標(B)	1	89.147	20.831	0.000***
(A) * (B)	1	20.173	4.714	0.030*
殘差	923	3949.943		
總和	928			

註：F value (Sig.) * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

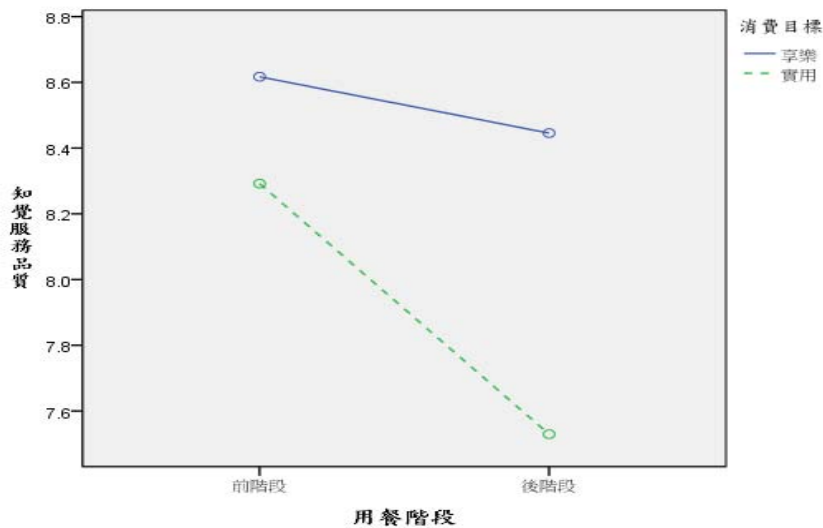


圖 2 用餐階段與消費目標對知覺服務品質之交互效果

表 2

用餐階段與消費目標在知覺服務品質之單純主要效果分析

變異來源	平方和(SS)	自由度(df)	均方和(MS)	F 值	P 值
用餐階段(A)					
在享樂目標	3.878	1	3.878	0.950	0.330
在實用目標	56.071	1	56.071	11.903	0.010*
消費目標(B)					
在用餐前階段	19.252	1	19.252	4.601	0.320
在用餐後階段	98.244	1	98.244	21.304	0.000***

註：F value (Sig.) * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

表 3

用餐階段與消費目標的描述性統計資料

因變數:知覺服務品質

消費目標	用餐階段	平均數	標準差	個數
享樂	前階段	8.640	2.007	228
	後階段	8.460	2.038	235
	總計	8.550	2.023	463
實用	前階段	8.240	2.082	236
	後階段	7.540	2.258	230
	總計	7.890	2.196	466
總計	前階段	8.440	2.053	464
	後階段	8.010	2.196	465
	總計	8.220	2.136	929

其次進行有關假說 H4 到 H7 的檢驗，本研究以三因子共變數分析消費目標、擁擠程度、趣味性、擁擠容忍度與服務效率對知覺服務品質之效果，由於其 Levene 變異數同質性檢定之結果， $F(7, 921) = 1.95, p = 0.059 > 0.05$ 未達顯著水準，表示符合變異數分析時變異數同質之重要假定，茲將共變數分析結果列示於表 4。

由表 4 的分析可以發現，經由控制共變數的影響後，擁擠程度對消費者知覺服務品質具有顯著影響效果 ($F(1, 919) = 5.308, P = 0.021$)，而且由表 5 可知擁擠程度高的情境中的消費者其知覺服務品質（平均數為 8.07）低於擁擠程度低的消費者的感受（平均數為 8.34），H4 獲得支持。其次，趣味性對消費者知覺服務品質具有顯著影響效果 ($F(1, 919) = 58.499, p < 0.001$)，而且由表 5 可知消費者身處在餐廳趣味性高的情境中，其知覺服務品質（平均數為 8.71），顯著高於身處在餐廳趣味性低的情境中的消費者（平均數為 7.74），故 H6 亦獲得支持。

由於在表 4 中消費目標、擁擠程度之間交互作用呈現顯著性 ($F(1, 919) = 5.139, P = 0.024$)，而且由表 5 可知在擁擠程度高的情境，且抱持實用目標用餐的限時吃到飽餐廳顧客，其知覺服務品質（平均數為 7.6）會顯著低於在擁擠程度低的情境，且抱持享樂目標的顧客（平均數為 8.57），故 H5 成立，其交互作用如圖 3 所示。而消費目標、趣味性之間交互作用亦呈現顯著性 ($F(1, 919) = 7.904, P = 0.005$)，而且由表 5 可知在趣味性高的情境中且抱持享樂目標的顧客，其知覺服務品質（平均數為 8.86）會顯著高於在趣味性低的情境中且抱持實用目標的顧客（平均數為 7.23），故 H7 成立，其交互作用如圖 4 所示。此外，消費目標、擁擠程度、趣味性三者之間的交互作用呈現顯著性 ($F(1, 919) = 11.911, P = 0.001$)，進一步的單

純交互作用分析結果顯示，消費目標*擁擠程度在趣味性高組與消費目標*趣味性在擁擠程度低組的交互作用呈現顯著性，F 值分別為（F（1，453）= 15.864, P<0.001）、（F（1，456）= 19.385, P<0.001）。

表 4

消費目標、擁擠程度、趣味性對知覺服務品質之三因子共變數分析結果

變異來源	依變項：知覺服務品質			
	自由度(df)	均方和(MS)	F 值	P 值
修正的模型	9	63.496	15.940	0.000***
截距	1	2048.200	514.168	0.000***
擁擠容忍度(共變數)	1	58.504	14.686	0.000***
服務效率(共變數)	1	16.490	4.140	0.042*
消費目標(A)	1	86.029	21.596	0.000***
擁擠程度(B)	1	21.144	5.308	0.021*
趣味性(C)	1	233.031	58.499	0.000***
(A) * (B)	1	20.473	5.139	0.024*
(A) * (C)	1	31.487	7.904	0.005**
(B) * (C)	1	6.322	1.587	0.208
(A) * (B) * (C)	1	47.448	11.911	0.001**
殘差	919	3.984		
總和	928			

註：F value (Sig.) * p<0.05, ** p<0.01, *** p<0.001

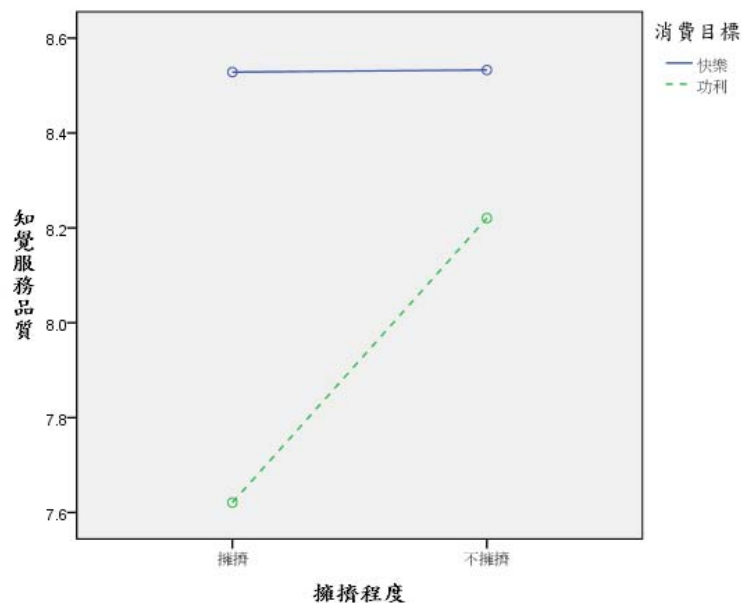


圖 3 消費目標、擁擠程度與對知覺服務品質之交互效果

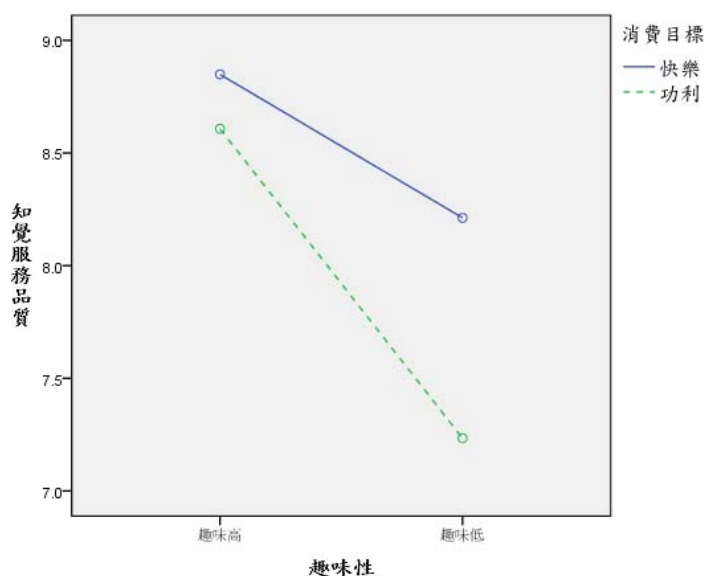


圖 4 消費目標、趣味性與對知覺服務品質之交互效果

表 5

消費目標、擁擠程度、趣味性的描述性統計資料

因變數：知覺服務品質

用餐目標	擁擠與否	趣味高低	平均數	標準差	個數
享樂	擁擠	趣味高	9.20	1.955	118
		趣味低	7.86	1.982	117
		總計	8.54	2.076	235
	不擁擠	趣味高	8.50	2.162	110
		趣味低	8.63	1.782	118
		總計	8.57	1.971	228
	總計	趣味高	8.86	2.083	228
		趣味低	8.25	1.919	235
		總計	8.55	2.023	463
實用	擁擠	趣味高	8.11	2.120	117
		趣味低	7.09	1.963	115
		總計	7.60	2.103	232
	不擁擠	趣味高	9.04	1.814	114
		趣味低	7.37	2.334	120
		總計	8.18	2.251	234
	總計	趣味高	8.57	2.025	231
		趣味低	7.23	2.160	235
		總計	7.89	2.196	466
總計	擁擠	趣味高	8.66	2.107	235
		趣味低	7.48	2.006	232
		總計	8.07	2.139	467

(續下頁)

用餐目標	擁擠與否	趣味高低	平均數	標準差	個數
	不擁擠	趣味高	8.77	2.006	224
		趣味低	8.00	2.167	238
		總計	8.37	2.124	462
	總計	趣味高	8.71	2.057	459
		趣味低	7.74	2.103	470
		總計	8.22	2.136	929

此外由表 1 與表 4 共變數效果的檢定皆可發現，擁擠容忍度與服務效率對知覺服務品質皆有顯著影響，本研究進一步以擁擠容忍度與服務效率對知覺服務品質進行相關分析檢定，發現擁擠容忍度與知覺服務品質兩者之間呈現正相關的結果，相關係數達 0.164， $p < 0.001$ ；服務效率與知覺服務品質兩者之間亦呈現正相關的結果，相關係數達 0.099， $p = 0.003$ 。上述分析結果顯示，顧客對於擁擠容忍度越高、服務效率感受越正面，消費者知覺服務品質會越高。

伍、結論與建議

一、本研究之主要發現以及政策管理意涵

本研究為了解消費者目標（享樂/實用）、用餐階段（前/後）、擁擠程度（擁擠/不擁擠）、趣味性（高/低）如何影響消費者對吃到飽餐廳服務品質的評價，循序進行採用實驗設計的方法，探討自變數的影響作用。研究結果顯示，後階段用餐時間壓力高的消費者其知覺服務品質低於前階段用餐時間壓力低的消費者的感受，雖然這結果與 Dube-Rioux, Schmitt, & Leclerc（1989; 1991）、或是 Noone & Mattila（2009）等人的研究不同，但是這是因為前述學者的研究將餐廳服務分為前、中、後三個階段，發現因為顧客已經完成用餐目標，所以顧客在後階段時的容忍度高於前、中兩個階段。而本研究根據國內限時吃到飽餐廳的規定用餐分為前、後兩階段，消費者隨時點餐或取餐、用餐。因此在用餐後階段時消費者時間壓力的感受明顯，對於服務速率的要求會更高，所以用餐後階段業者的服務相當重要，必需加強。餐廳經理人必須注意，不恰當的用餐階段頻頻詢問，或是讓顧客等待招呼的時間太久，甚至會引起消費者的反感，對有些重視效率的消費者自然對餐廳整體評價與光顧意願就會降低。

其次，消費目標為享樂的消費者的知覺服務品質，顯著高於消費目標為實用的消費者其知覺服務品質，尤其當用餐階段為後階段時，知覺服務品質的差異比起前段更為明顯。這符合 Mehta, Sharma, & Swami（2013）認為消費者在餐廳用餐比較抱持享樂的消費目標，這也反映出消費者在限時吃到飽餐廳較能體會 Holbrook & Hirschman（1982）所提出的娛樂與情緒的價值。因此可推論消費者來到吃到飽餐廳的消費者用餐目標，會影響消費者對餐廳其他情境變數的敏感度，進而影響對餐廳整體服務品質知覺。針對消費者目標為功利導向者，建

議限時吃到飽餐廳業者除了快速與便利的服務介紹說明，以提高他們的認知品質之外，似乎增加服務人員服務頻率是比較適合的服務方式。此外到了消費者用餐後階段，針對消費目標為實用的消費者提供更便捷的專人服務；或是針對消費目標為享樂的消費者提供更具輕鬆舒適的服務非常重要。

擁擠程度高的情境中的消費者其知覺服務品質，低於擁擠程度低的消費者的感受，這符合文獻上大多支持服務環境擁擠的程度對於消費者整體服務品質會有負面評估的影響（Eroglu, Machleit, & Barr, 2005）。更重要的是在擁擠程度高的情境，且抱持實用目標用餐的限時吃到飽餐廳消費者，其知覺服務品質會顯著低於在擁擠程度低的情境，且抱持享樂目標的消費者，這符合 Mehta, Sharma, & Swami（2013）認為擁擠引發的負面效果因每位消費者關注的焦點不同而異。因此建議限時吃到飽餐廳業者應針對抱持實用目標用餐的限時吃到飽餐廳消費者給予說明，避免其不需要的等待引發負面的情緒。

研究結果亦發現，消費者身處在餐廳趣味性高的情境中，其知覺服務品質，顯著高於身處在餐廳趣味性低的情境中的消費者。這點再次證明了 Holbrook（1999）提出顧客體驗價值架構納入趣味價值的重要，限時吃到飽餐廳業者必須回應趣味性的要求，因為消費者在選擇餐廳時，一間具有主題性或特別裝潢，甚至服務人員特別打扮的餐廳會比起趣味性低的餐廳，都會促使消費者相對提高選擇餐廳的意願與評價。而趣味性水準與用餐階段對知覺服務品質之交互效果顯著，由此可建議限時吃到飽餐廳業者，必須增加趣味性因素，可以善用店內歡樂的情境設計，或是提供帶來歡樂的表演活動，進而減少時間壓力對於服務品質的衝擊，產生較高的品質評價。

此外，本研究加入擁擠容忍度與服務效率為共變數，結果發現，個人對擁擠的容忍度確實正向影響服務品質知覺，這代表如屬於消費者可預期的擁擠情境，仍應加強服務並告知消費者可能的擁擠，如果遇到消費者未預期的擁擠情境（業者促銷方式刺激來客量意外爆增時），必須積極表示處理擁擠的意願，或可以提供折扣或優惠的方式，以避免破壞消費者對業者的評價的傷害。由此可建議限時吃到飽餐廳業者的確應強化空間設計與動線規劃，以避免消費者擁擠的感受。其次，本研究發現服務效率的確會提昇知覺服務品質，這裡的效率價值是指消費者感到所付出的包括時間、勞力與精神與所獲得的服務品質利益相互對比的代價。由此可建議限時吃到飽餐廳業者必須訓練服務人員能夠迅速帶位、點菜、上菜；消費者呼喚時回應必須迅速積極，以減少等待的時間，並提高效率的感受。

二、研究限制與未來研究建議

用餐階段與消費目標是值得重視的議題，然而，在不同行業、不同時間點，消費者享受服務階段與消費心理目標亦大不相同，其因形式、類型多樣化，服務人員和其方式也不盡相同，業者須依其店家特性或是消費者習性做出明確界定，本研究所選擇餐廳以吃到飽餐廳為主，因此，較難控制受測者所直接的聯想，且其餐廳特性涵蓋快樂成分，因此在消費目標的擬定，需清楚強調，建議後續的研究可以納入不同類型的餐廳或更廣泛的服務業，在不同心理目標與享受服務階段下分析消費者面對擁擠時的品質價值認知進行探討，為產業提供更完整的行銷建議。

其次，本研究所選擇之受測者為南部大學之學生，由於問卷發放時需要觀看平面投影片圖片組合，進行時受限與場地與設備問題，故在尋找受測者時無法達到樣本隨機選取，因而降低實驗的外部效度。最後，由於本研究實驗之情境擬定方式為問卷及照片設計，但其照片不全是同一間餐廳，故沒有達到整體照片和諧，必須加上解說，讓受測者釐清並融入想像，才不致使受測者誤解。未來研究若能事先取得業者配合，並在餐廳或服務場所內進行操弄和對顧客進行問卷填答，應能排除外在狀況的干擾，而使研究結果更為精準。

參考文獻

- 任維廉、胡凱傑、崔妮臻(2009)。知覺擁擠與公眾自我意識特質對顧客等候經驗之影響-以國道客運台北總站為例，**顧客滿意學刊**，5(1)，65-92。
- 李明聰、王怡文(2006)。消費者價值和速食餐廳消費行為之關係研究，**商業現代化學刊**，3(3)，111-117。
- 林晏州(2000)。社會遊憩容許量評估方法之比較，**戶外遊憩研究**，13(1)，1-20。
- 邱文彬、蘇衍綸、許靖鈺(2004)。從文化自我探討國人吃到飽偏好的心理機制：決策權變性與決策自主性的影響，**餐旅管理學術與實務研討會論文集**，台北：輔仁大學。
- 邱仕騰、蕭嘉惠(2014)。病毒行銷於 Facebook 運動賽事粉絲專頁之應用，**中華體育季刊**，28(1)，11-20。
- 范玉玲(2001)。溪頭遊客擁擠度及遊憩偏好之研究，**國立屏東商業技術學院學報**，3，283-299。
- 夏業良、魯煒譯(2003)。**體驗經濟時代**(原作者 Pine, B. J., & Gilmore, J. H.)。台北：新潮經濟社。(原著出版年：1999)。
- 張俊彥(1999)。木柵動物園遊客分佈與擁擠-以電腦模擬為例，**造園學報**，5(2)，97-113。
- 郭生玉(1991)。**心理與教育研究法**。台北市：精華書局。
- 郭菀玲譯(2003)。**創造顧客感動的品牌管理：把顧客變成忠誠的擁戴者**(原作者 Smith, S. & Wheeler, J.)。台北，哈佛企管。(原著出版年：2002)。
- 陳沛悌、林晏州(1997)。秀姑巒溪泛舟活動社會心理容許量之探討，**戶外遊憩研究**，10(3)，19-36。
- 陳素青、詹俊成、鄭志富(2013)。臺北市高中體育教師領導風格與班級氣氛對體育課學習動機之影響，**體育學報**，46(3)，257-272。
- 楊文燦、鄭琦玉(1995)。遊憩衝擊認知及其滿意度關係之研究，**戶外遊憩研究**，8(2)，109-132。
- 楊國樞(1994)。**中國人的價值觀—社會科學觀點**，台北：桂冠圖書公司。
- 詹俊成、陳素青(2011)。臺北市高中職學生體育課班級氣氛與學習動機對學習滿意度之影響，**體育學報**，44(3)，437-458。
- 劉耿佑、李介祿、汪亞翰(2014)。探討社會人口統計變項及價值觀對擁擠度知覺的影響：以台灣國家公園及森林遊樂區之遊客為例，**林業研究季刊**，36(1)，29-44。
- 蘇芳基(2000)。**餐飲概論**，台北：明翔。
- Ahituv, N., Igbaria, M., & Sella, A. (1998). The effects of time pressure and completeness of information on decision making. *Journal of Management Information Systems*, 15(2), 153-172.
- Aiello, J. R., Thompson, D. E., & Brodzinsky, D. M. (1983). How funny is crowding anyway?

- Effects of room size, group size, and the introduction of humor. *Basic and Applied Social Psychology*, 4(2), 193-207.
- Anderson, E. W., & Fornell, C. (1994). A customer satisfaction research prospectus. In: R. T. Rust & R. L. Oliver (Eds.), *Service quality: New directions in theory and practice* (pp. 241–268). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Athanassopoulos, A. D. (2000). Customer satisfaction cues to support market segmentation and explain switching behavior. *Journal of Business Research*, 47(3), 191-207.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.
- Baker, J., & Cameron, M. (1996). The effects of the service environment on affect and consumer perception of waiting time: An integrative review and research propositions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(4), 338-349.
- Batra, R., & Ahtola, O.T. (1991). Measuring the hedonic and utilitarian sources of customer attitudes. *Marketing Letters*, 2(2), 159-170.
- Bell, P. A., Fisher, J. D., Baum, A., & Greene, T. E. (Eds) (1990) *Environmental psychology* (3rd ed.). Philadelphia, PA: Holt, Rinehart and Winston, Inc.
- Ben-Zur, H., & Breznitz, S. I. (1981). The effect of time pressure on risky choice behavior. *Acta Psychologica*, 47(2), 89-104.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71.
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., & Zeithaml, V. A. (1993). A dynamic process model of service quality: From expectations to behavioral intentions. *Journal of Marketing Research*, 30(1), 7-27.
- Calder, B. J., Phillips, L. W., & Tybout, A. M. (1981). Designing research for application. *Journal of Consumer Research*, 8(2), 197-207.
- Carlson, D. (2000). Work family conflict in the organization: do life role values make a difference? *Journal of Management*, 26(5), 1031-1054.
- Chen, C.F., & Cheng, L.T. (2012). A study on mobile phone service loyalty in Taiwan. *Total Quality Management & Business Excellence*, 23(7-8), 807-819.
- Choi, S. C., Mirjafari, A., & Weaver, H. B. (1976). The concept of crowding: a critical Review and proposal of an alternative approach. *Environment and Behavior*, 8 (3), 345-362.

- Churchill, G. A., & Surprenant, C. (1982). An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19(4), 491-504.
- Cole, S. T., & Illum, S. F. (2004). Examining the mediating role of festival visitors' satisfaction in the relationship between service quality and behavioral intentions. *Journal of Vacation Marketing*, 12(2), 160-173.
- Crompton, J. L., & Love, L. L. (1995). The predictive validity of alternative approaches of evaluating quality of a festival. *Journal of Travel Research*, 34(1), 11-24.
- Dabholkar, P. A., Shepherd, C. D., & Thorpe, D. I. (2000). A comprehensive framework for service quality: An investigation of critical conceptual and measurement issues through a longitudinal study. *Journal of Retailing*, 76 (2), 139-173.
- Dhar, R., & Wertenbroch, K. (2000). Consumer choice between hedonic and utilitarian goods. *Journal of Marketing Research*, 37(1), 60-71.
- Douc  , L., Janssens, W., Leroi-Werelds, S., & Streukens, S. (2016). What to diffuse in a gender-specific store? The effect of male and female perfumes on customer value and behaviour. *Journal of Consumer Behaviour*, 15(3), 271-280.
- Dube-Rioux, L., Schmitt, B. H., & Leclerc, F. (1989). Consumers' reactions to waiting: when delays affect the perception of service quality. *Advances in Consumer Research*, 16(1), 59-63.
- Dube-Rioux, L., Schmitt, B. H. & Leclerc, F. (1991). Consumers' affective responses to delays at different phases of a service delivery. *Journal of Applied Social Psychology*, 21(10), 810-20.
- Edland, A., & Svenson, O. (1993). Judgment and decision making under time pressure. In O. Svenson, O. and AJ Maule (eds.), *Time pressure and stress in human judgment and decision making*. New York: Plenum Press.
- Elie-Dit-Cosaque, C., Pallud, J., Kalika, M. (2011-2012). The influence of individual, contextual, and social factors on perceived behavioral control of information technology: A field theory approach. *Journal of Management Information Systems*, 28(3), 201-234.
- Erez, S., & Gideon, Y. (2012). All-you-can-eat buffet: Entry price, the fat tax and meal cessation. *The BE Journal of Economic Analysis and Policy*, 12(1), 1-21.
- Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Barr, T. F. (2005). Perceived retail crowding and shopping satisfaction: The role of shopping values. *Journal of Business Research*, 58(8), 1146-1153.
- Folkes, V. S. (1984). Consumer reactions to product failures: An attributional approach. *Journal of Consumer Research*, 10(5), 389-409.

- Gale, M. T. (1994). *Managing customer value*. New York: The Free Press.
- Gronroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implication. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- Grove, S. J., & Fisk, R. P. (1997). The impact of other customers on service experiences: A critical incident examination of “getting along”. *Journal of Retailing*, 73(1), 63-85.
- Guilford, J. P. (1965). *Fundamental statistics in psychology and education*. New York: McGraw Hill.
- Holbrook, M. B. (1999). Higher than the bottom line, reflections on some recent macromarketing literature. *Journal of Macromarketing*, 19 (1), 48-74.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- Homer, P. M., & Kahle, L. R. (1988). A structural equation analysis of the value-attitude- behavior hierarchy. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(4), 638-646.
- Hui, M. K., & Bateson, J. E. G. (1990). Testing a theory of crowding in the service environment. *Advances in Consumer Research*, 17, 866-873.
- Hui, M. K., Thakor, M. V. & Gill, R. (1998). The effect of delay type and service stage on consumers’ reactions to waiting. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 469-479.
- Hui, M. K., & Tse, D. K. (1996). What to tell consumers in waits of different lengths: An integrative model of service evaluation. *Journal of Service Marketing*, 60(2), 81-90.
- Just, D. R., & Wansink, B. (2011). The flat-rate pricing paradox: conflicting effects of “all-you-can-eat” buffet pricing. *The Review of Economics and Statistics*, 93(1), 193-200.
- Larson, R. C. (1987). There’s more to a line than its wait. *Technology Review*, 91(5), 61-67.
- Lewin, K. (1943). Defining the field at a given time. *Psychological Review*, 50(3), 292-310.
- Lim, C. (2013). Analysis of time pressure and value perception: An exploratory study of consumer travel fair. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 30(5), 509-521.
- Machleit, K. A., Eroglu, S. A., & Mantel, S. P. (2000). Perceived retail crowding and shopping satisfaction. *Journal of Consumer Psychology*, 9(1), 29-42.
- Machleit, K. A., Kellaris, J. J., & Eroglu, S. A. (1994). Human versus spatial dimensions of crowding perceptions in retail environments: A note on their measurement and effect on shopper satisfaction. *Marketing Letters*, 5(2), 183-194.
- Madrigal, R., & Kahle, L. (1994). Predicting vacation activity preferences on the basis of value-system segmentation. *Journal of Travel Research*, 32(34), 22-28.

- Manning, R., & Valliere, W. (2001). Coping in outdoor recreation: causes and consequences of crowding and conflict among community residents. *Journal of Leisure Research*, 33(4), 410-426.
- Marquis, M., & Filiatrault, P. (2003). Public self-consciousness disposition effect on reactions to waiting in line. *Journal of Consumer Behavior*, 2(3), 212-231.
- Mathwick, C., Malhotra, N. & Rigdon, E. (2001). Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalogue and internet shopping environment. *Journal of Retailing*, 77(1), 39-56.
- Mehta, R., Sharma, N. K., & Swami, S. (2013). The impact of perceived crowding on consumers' store patronage intentions: Role of optimal stimulation level and shopping motivation. *Journal of Marketing Management*, 29(7-8), 812-835.
- Montano, D., & Adamopoulos, J. (1984). The perception of crowding in interpersonal situations: Affective and behavioral responses. *Environment and Behavior*, 16(5), 643-666.
- Nadiri, H., & Gunay, G. N. (2013). An empirical study to diagnose the outcomes of customers' experiences in trendy coffee shops. *Journal of Business Economics and Management*, 14(1), 22-53.
- Noone, B. M., Kimes, S. E., Mattila, A. S., & Wirtz, J. (2009). Perceived service encounter pace and customer satisfaction. *Journal of Service Management*, 20(4), 380-403.
- Noone, B. M., & Mattila, A. S. (2009). Restaurant crowding and perceptions of service quality: The role of consumption goals and attributions. *Journal of Foodservice Business Research*, 12(4), 331-343.
- Norris, R. T. (1941). *The theory of consumer's demand*. New Haven CT: Yale University Press.
- Ordonez, L., & Benson, L. (1997). Decisions under time pressure: How time constraint affects risky decision making. *Organizational Behavior & Human Decision Processes*, 71(2), 121-140.
- Oyewole, P. (2013). Multiattribute dimensions of service quality in the all-you-can-eat buffet restaurant industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 22(1), 1-24.
- Parasuraman, A., & Grewal, D. (2000). Serving customers and consumers effectively in the twenty-first century: A conceptual framework and overview. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 9-16.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implication for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.

- Park, C. (2004). Efficient or enjoyable? Consumer values of eating-out and fast food restaurant consumption in Korea. *Hospitality Management*, 23(1), 87-94.
- Posner, B., Randolph, W., & Schmidt, W. (1987). Managerial values across functions: a source of organizational problems. *Group Organization Study*, 12(4), 373-385.
- Rice, S., & Trafimow, D. (2012). Time pressure heuristics can improve performance due to increased consistency. *The Journal of General Psychology*, 139(4), 273-288.
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67.
- Schneider, B., & Bowen, D. E. (1995). *Winning the service game*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Schwartz, S. H., & Bilsky, W. (1994). Values and personality. *European Journal of Personality*, 8(3), 163-181.
- Sergeant, A., & Frenkel, S. (2000). When do customer contact employees satisfy customers? *Journal of Service Research*, 3(1), 18-34.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170.
- Siniver, E., Mealem, Y., & Yaniv, G. (2013). Overeating in all-you-can-eat buffet: paying before versus paying after. *Applied Economics*, 45(35), 4940-4948.
- Stokols, D. (1972). On the distinction between density and crowding. *Psychological Review*, 79 (3), 275-277.
- Sundstrom, E. (1978). Crowding as a sequential process: Review of research on the effects of population density of humans. In A. Baum and Y.M. Epstein (Eds.), *Human responses to crowding*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Suri, R., & Monroe, K. B. (2003). The effects on time constraints on consumers' Judgments of process and products. *Journal of Consumer Research*, 30(1), 92-104.
- Svenson, O., & Benson III, L. (1993). Framing and time pressure in decision making. In Svenson, O., Maule, A. J. (Eds.), *Time pressure and stress in human judgment and decision making* (pp. 133-144). New York: Plenum Press.
- Svenson, O., Edland, A. & Slovic, P. (1990). Choices and judgments of incompletely described decision alternatives under time pressure. *Acta Psychologica*, 75(2), 153-169.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: the development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 631-642.

- Syed Alwi, S. F., Muhammad Ali, S., & Nguyen, B. (2017). The Importance of Ethics in Branding: Mediating Effects of Ethical Branding on Company Reputation and Brand Loyalty. *Business Ethics Quarterly*, 27(3), 393-422.
- Temple, N. J., & Nowrouzi, B. (2013). Buffets and obesity. *Clinical Nutrition*, 32(4), 664-665.
- Vlašić, G., Janković, M., & Kramo-Čaluk, A. (2011). Information hunt: The impact of product type and time pressure on choice of information source for purchase decisions. *Management: Journal of Contemporary Management Issues*, 16(2), 87-103.
- Wakefield, K. L. & Blodgett, J. G. (1994). The importance of servicescapes in leisure service settings. *Journal of Services Marketing*, 8(3), 66-76.
- Wang, D. (2015). Customer satisfaction in queue. *Business Studies Journal*, 7(1), 61-65.
- Wang, Ya-Hui. (2014). All you can eat: Behavioral evidence from TAIWAN. *International Journal of Management and Marketing Research*, 7(2), 29-37.
- Wright, P. (1974). The harassed decision maker: Time pressure, distraction and the use of evidence. *Journal of Applied Psychology*, 59(5), 555-561.
- Wu, S., Huang, C., & Chen, Y. (2015). Leisure-service quality and hedonic experiences: Singing at a Karaoke House as a Form of Theatre. *Total Quality Management & Business Excellence*, 26(3/4), 298-311.