

東海大學餐旅管理學系碩士論文

共桌用餐對消費者情緒及行為意圖之
影響

The Effect of Table Sharing on Consumer Emotions and
Behavioral Intentions

碩士班研究生 蔡雨軒
指導教授 張亦騏 博士

中華民國一百零四年一月

東海大學碩士學位論文 口試委員會審定書

餐旅管理學系 研究所 蔡雨軒 君所提之論文

共桌用餐對消費者情緒及行為意圖之影響 係本委員會審
議，認為符合碩士資格標準。

論文口試委員會

召集人 邱子翔 (簽名)

委員 張亦騏

邱文彬

林裕強

所長 邱子翔

張亦騏

邱子翔

林裕強

中華民國 104 年 1 月 8 日

誌謝

一通電話開啟了新的旅程，初次的見面錯過了我們之間的緣分，沒記牢前人的經驗談，美麗的錯誤帶我展開了奇幻的冒險，轉眼之間，兩年半的時間已過去。這趟旅途說長不長、說短也不短，但卻著實的令人深刻難忘。過程中遇見了許多的人，也看見及親身體驗到了許多事，不論如何，最終全都換化成了寶貴的經驗。

首先，要非常感謝在這趟旅途中，一路指導並引領我前進的指導教授張亦騏老師，謝謝您對我的用心與耐心的教導，在我迷航時仍不曾放棄過我並始終等待我返航的那刻；也要感謝兩位口委老師，林裕強老師與邱文彬老師所給予我的許多建議和想法，幫助我釐清思路；以及，要感謝系辦辛苦的助教媽、Amy 姐、小琦姐，感謝您們一直以來的幫助與貼心的提醒，使我能夠順利的將事情都辦理妥當。此外，還要謝謝通識課程的老師們、台中 Nagi 拉麵店的主管與員工們、蔚伊、于嬋、靜宜資傳直屬家族，幫忙並協助我進行問卷的編製與施測。

再來，要感謝翊豪學長、子涵學姐，在我不懂的地方，常幫忙並耐心的教導我；還有，要感謝我的好夥伴小郭，謝謝妳一直關心並鼓勵著我，傾聽我心、與我同在。而在低潮、困惑無助時，特別要感謝我的好朋友羚雅與她的家人們，謝謝妳陪我度過許多的難關，聽我傾

訴並帶給我歡樂，也感謝你的家人都很照顧我。然後，要謝謝慈慈、宇宇、Sara、圈圈、羽萱、瑜婷學妹們，感謝妳們在這半年裡帶給我許多的歡樂點滴；也謝謝小學妹錦芳和婕妤的幫忙。另外，非常感謝 Shine、和好友小跑在英文方面幫了我很多的忙；以及不論何時，總在我身旁激勵與支持我的師傅、若婷、小分身、美麗姐姐、亞芊姐姐等。

最後，最要感謝的是我親愛的爸爸、媽媽、以及家人們，謝謝您們幫助我完成了這項挑戰，因為有您們，我才有堅持到最後的力量。曾經因為夢想而倔強的決定獨自出走，不乖乖待在舒適圈的下場，就是讓自己狠狠的痛一場，假如人生有高峰和低谷，那是自己選擇了從高峰步下並邁向低谷的決定，俗話說的好：不經一番寒徹骨，焉得梅花撲鼻香。如果沒經過這段淬鍊，我想我始終停留在美麗的桃花源世界，外面的世界充斥著複雜的資訊，一不小心就可能會迷失了方向，從此隨波逐流，但是幸好在一次次的難關中，身旁總還有貴人相助。由衷的感謝，不論是曾傷害或幫助過我的人，以及至始至終都一直默默守護著我的人，感謝這段旅行當中所遇見的每一個人。

蔡雨軒 謹誌於

東海大學餐旅管理研究所

中華民國一百零四年一月

共桌用餐對消費者情緒及行為意圖之影響

中文摘要

本研究目的在探討共桌用餐對消費者情緒及行為意圖之影響，以 M-R 模型作為基礎並透過實驗室實驗法，操弄不同的人潮密度，探討在不同的社會密度下進行共桌用餐，消費者可能產生的情緒及行為意圖。研究對象為東海大學的學生，共回收有效問卷 165 份，並以 *t* 檢定與多元線性迴歸分析等進行分析。研究結果顯示人潮密度的不同，對於消費者的情緒也會產生不同的影響，且當消費者經由共桌用餐所產生的正面情緒與負面情緒，會影響到後續的行為意圖，如：負面情緒可能產生負面的口碑或不願意再次光顧等行為。故本研究建議餐飲服務業者在進行共桌用餐時，應針對用餐空間的規劃、座位擺設等多方作考量，以避免因為共桌用餐環境空間中的擁擠，而影響了顧客的用餐情緒，另外可藉由一些方法來降低顧客的負面情緒，例如：共桌用餐就贈送小菜或飲料一杯等，以安撫並提高顧客的正面情緒，並增加顧客之再訪意願，且同時達到餐廳空間容量的最大使用率。

關鍵字：共桌用餐、人潮密度、消費者情緒、行為意圖

The Effect of Table Sharing on Consumer Emotions and Behavioral Intentions

ABSTRACT

The aim of this study is to explore the effect of table sharing on consumer emotions and behavioral intentions. This study is based on M-R environmental psychology model and it adopted experimental method to manipulate the different degree of human density, and to investigate how the conduct table sharing in different degree of human density could affect consumer emotions and behavioral intentions. Tunghai University students were recruited as research subject and 165 valid questionnaires were collected. T test and multiple linear regression were used for statistical analysis. The results revealed that different degree of human densities would lead to different effects on consumer emotion dimension, and it affects subsequent behavioral intentions, and may be negative on its reputation or make consumers unwilling to visit the restaurant again. To avoid crowded space and to improve customer's emotions in a table sharing, the research suggests that catering service industry should consider varies dimensions, which is especially on the planning of dining space and seating furnishings. In addition, to reduce the negative emotions, the catering service industry can offer dishes or beverages which is free to customer, and to increase the possibility of customer's revisiting intentions. It is also positive on making maximum utilization in restaurants.

Keywords: Table Sharing, Human Density, Consumer Emotions, Behavioral Intentions

目錄

第一章 緒論	1
第一節 研究背景與動機.....	1
第二節 研究目的	2
第三節 研究流程.....	3
第二章 文獻回顧	4
第一節 共桌用餐	4
第二節 消費者情緒.....	6
第三節 行為意圖	10
第四節 共桌用餐對消費者情緒及行為意圖之關係	12
第三章 研究方法	14
第一節 研究架構.....	14
第二節 研究設計	14
第三節 資料分析方法.....	21
第四節 問卷預試.....	24
第四章 資料分析與討論	28
第一節 樣本結構分析.....	28

第二節 各量表信效度分析.....	30
第三節 操弄檢查.....	34
第四節 消費者特性對各構面之差異分析.....	35
第五節 人潮密度對消費者情緒之影響.....	36
第六節 消費者情緒與行為意圖之影響.....	37
第五章 結論與建議.....	39
第一節 研究結論.....	39
第二節 實務建議.....	41
第三節 研究貢獻.....	42
第四節 研究限制與後續研究建議.....	42
參考文獻.....	44
附錄一 研究問卷.....	50
附錄二 情境圖片.....	54
附錄三 情境影片截圖.....	56

表目錄

表 2-1 國內外學者對情緒之定義彙整表.....	6
表 2-2 情緒測量構面.....	7
表 2-3 Izard 的情緒分類.....	8
表 2-4 階級式消費（正面）情緒.....	9
表 2-5 階級式消費（負面）情緒.....	9
表 2-6 國內外學者對行為意圖之定義彙整表.....	11
表 3-1 實驗情境內容.....	15
表 3-2 消費者情緒衡量項目.....	18
表 3-3 行為意圖衡量項目.....	19
表 3-4 受訪者基本資料.....	19
表 3-5 信度範圍標準.....	22
表 3-6 KMO 統計量的判斷標準.....	23
表 3-7 因素負荷量的判斷標準.....	23
表 3-8 消費者情緒量表與各構面信度分析表.....	24
表 3-9 行為意圖量表與各構面信度分析表.....	25
表 3-10 正面情緒因素分析.....	26
表 3-11 負面情緒因素分析.....	26

表 3-12 行為意圖因素分析.....	27
表 4-1 受測者次數分配表.....	29
表 4-2 正式問卷信度分析表.....	31
表 4-3 正面情緒因素分析.....	32
表 4-4 負面情緒因素分析.....	33
表 4-5 行為意圖因素分析.....	33
表 4-6 情境融入容易度與真實性之敘述統計.....	34
表 4-7 人潮密度操弄檢驗問項之 <i>t</i> 檢定.....	34
表 4-8 消費者特性對各構面之差異分析表 (<i>p</i> 值).....	35
表 4-9 人潮密度對消費者情緒之 <i>t</i> 檢定.....	36
表 4-10 人潮密度對消費者情緒構面之相關係數.....	37
表 4-11 消費者情緒與行為意圖之相關係數.....	37
表 4-12 正面情緒與行為意圖之迴歸分析.....	38
表 4-13 負面情緒與行為意圖之迴歸分析.....	38
表 5-1 研究假說檢定結果.....	39

圖目錄

圖 1-1 研究流程圖	3
圖 2-1 M-R 環境心理模型	12
圖 3-1 研究架構	14
圖 3-2 實驗流程圖	20



第一章 緒論

第一節 研究背景與動機

根據線上全球領先資訊媒體的尼爾森公司在針對全球 52 個市場所執行的「影響外食族的決定因素」研究發現，大多數的全球消費者（佔 44%）每周外食的頻率介於 1~3 次。其中，亞太地區消費者外食的次數比起其他地區都要頻繁，尤其是香港，約有近三分之一（佔 31%）的人認為上餐館的頻率是每天或一天超過一次，而台灣的比例則佔了 14%，名列全球外食高頻率第五名（尼爾森公司，2008）。由此可見，外食行為是一個全球的現象，然而在台灣也因為環境和飲食習慣的改變，使得外食成為一種最便利的選擇。根據聯合利華飲食策畫 2011 年針對台灣地區的外食族進行飲食調查，由「台灣外食族飲食調查」報告中發現，國人一星期有超過一半的外食用餐次數，且外食的次數仍不斷增加（聯合利華飲食策畫，2011）。因此，消費者的飲食習慣改變，進而產生出的外食消費，也讓餐飲業者靠著外食商機不斷增加營收。

消費飲食習慣的改變，在台灣外食人口的增加，每逢用餐尖峰時段，外食族蜂擁而出，都會區上的美食攤販或各家餐廳，隨處可見排隊等候的用餐人潮，以及店內人滿為患的場景。然而在這種時候，除了餐飲業者為了在有限的空間內容納更多客人而進行共桌用餐的方式外，消費者也多少會在此種情況下遇到服務生詢問或直接安排與陌生客人共桌用餐的經驗。Russell (2006) 指出餐廳要安排陌生顧客進行共桌用餐，通常會發生在人潮太擁擠的情況下才會如此做。然而所謂的共桌，是指與一群互不認識的消費者（可能是單獨的顧客、或是團體客人），共同坐在單一餐桌上的一種方式。餐廳服務生通常會視顧客的人數來決定是否詢問共桌用餐，例如：在餐廳中有一張可容納四到六人的桌子，通常會詢問二或三人的顧客群是否要一起共桌用餐。

Jensen and Hansen (2007) 認為，餐廳營造出的用餐環境，若要讓顧客感到輕鬆與舒適，不但要有和諧的用餐場所，也必須考量到顧客的隱私。因為提供個人空間的需求是獲致私密性的基本機構，對於顧客來說，擁有充足的個人空間以及領域的控制，是一件相當重要的事情 (Bechtel, 1977)。此外，Altman (1975) 認為，過多的私密性將導致與社會隔離的感覺，然而太少的私密性將導致擁擠的主觀感覺。擁擠會帶來壓力，因為它限制個人的自主性和表現，並打破期望的溝通模式，使得在共桌用餐環境下的顧客感覺缺乏隱私、以及擁擠所帶來的不舒適感和壓力。擁擠與整個環境缺少控制的感覺有關，也就是說當個人對其他人控制的程度超過他們能接受的干擾知覺所影響時，擁擠便會產生 (Rapoport, 1977)。

一般而言，擁擠所帶給顧客的影響往往是負面的，處在擁擠情形下的顧客較容易產生不耐煩、生氣、抱怨等行為，間接也影響顧客對於該餐廳的滿意度、或此次用餐的經驗，甚至導致不再光顧等行為發生。Robson and Kimes (2009) 研究結果指出，桌子間距太近的情況下，會使得客戶滿意度明顯的降低。Robson, Kimes, Becker and Evans (2011) 也認為，餐廳的桌子距離過於密集所造成的不舒服感，將會影響顧客的再訪意願。然而，一個服務企業要成功，關鍵因素就在於提升顧客的再購意願 (Pullman & Gross, 2004)。此外，Kalakota and Robinson (2001) 指出多留住 5% 的舊顧客，可因而提高 85% 的獲利率，且開發新顧客的成本約為保留現存顧客所花費成本的五倍 (Reichheld & Sasser, 1990; Kotler, 2003)。因此企業應該使舊顧客提高再購意願，進而經由口碑再獲新顧客或增加更多獲利 (Kotler & Keller, 2009; Pepers & Rogers, 1993)。故餐飲業者應思考如何塑造一個完善的共桌用餐方式，並進而讓顧客願意再次光顧或推薦給他人，才是餐飲業者所渴望達成的目標。因此，當不同人潮密度下的共桌用餐，對於消費者的情緒及行為意圖之影響關係，這正是值得本研究加以探討的議題。

綜上所述，由於消費者飲食習慣改變也相對增加了在外用餐的次數與經驗，因此對於共桌用餐的經驗也多有接觸，且對於餐飲業者來說共桌用餐的方式，可以促使餐廳的空間容量達到更有效地利用，進而促使餐飲服務業將其方式納入其管理及訓練的方式之一。故本研究將透過 Mehrabian and Russell (1974) 提出的 M-R 理論模型，環境刺激-有機體情緒的狀態-行為反應 (stimulus-organism-response, SOR) 作為基本架構，來進行研究共桌用餐對消費者的情緒及行為意圖之影響。藉由本研究的探討，期望能提供餐廳管理者及研究者更了解共桌用餐與其他因素之間的關連性，藉以提升顧客用餐體驗及服務的競爭力，以及對餐飲業者於規劃、或設計餐廳環境及座位安排上能有所助益。

第二節 研究目的

綜合上述，本研究欲探討餐廳共桌用餐環境下的擁擠知覺對顧客用餐情緒與再訪意願間的影響，因此，歸納出本研究目的如下：

- 一、探討共桌用餐對消費者的情緒及行為意圖之影響。
- 二、比較不同人口統計變數對於共桌用餐的感受之差異。
- 三、提供餐飲服務業者規劃及實務營運上之建議。

第三節 研究流程

本研究依研究方面與主題撰寫研究背景與動機，而問卷設計內容則參考過去學者的研究過程中，並根據本研究之研究目的、架構及假設，發展出各題型問項與設計適合之問卷。為了確保研究問卷能達到一定之信效度，本研究問卷會先以少量的樣本來進行前測，再針對問卷內容有疑慮的部分予以修正，待預試問卷符合信效度後，才正式進行調查。回收之問卷依序完成編碼與建檔作業，進行統計分析之工作，最後根據統計分析之結果進行解釋與討論，提出結論與建議，供餐飲服務業者及後續研究參考之用。研究流程圖，整理如圖 1-1 所示。



圖 1-1 研究流程圖

第二章 文獻回顧

第一節 共桌用餐

共桌是指與一群互不認識的消費者（可能是單獨的顧客、或是團體客人），共同坐在單一餐桌上的一種方式。透過實施共桌用餐的方式，能夠讓互不認識的兩位（或更多位）的顧客們一起坐在同一張餐桌上用餐，且這樣的方式能夠讓顧客較快得到一個空位，比起等待一組客人完成用餐後而得到一個座位來得快（Arduser and Brown, 2004）。然而，在許多文化中，與其他人分享食物這件事情是高度情緒導向的行為，甚至在許多文化中大家都對共桌用餐的方式抱持著偶然的態度，認為與陌生人在餐廳共桌用餐會產生尷尬的氣氛（Tiger, 1987）。

在蘇聯的餐廳，共桌用餐是一項很尋常的方式，藉由共桌用餐的方式坐在他人身旁，並與其他陌生顧客建立交談的機會（Shaffer, 1965）。在德國也有共桌用餐的方式，但是非常少在餐廳裡面，大多都是在非正式以及慶典的場所（例如啤酒節）（Steinbicker, 2002；Bekker, 2008）。但是在義大利的餐廳，除了在非正式的場合，不然通常不會出現共桌用餐的方式，除非像是對於這項非常受歡迎且包含了許多食物，以及敬拜當地守護神的慶典活動 sagras，他們才會在活動當中的廣闊戶外空間中的大桌子上一起共桌用餐，這是他們的一種習俗。

然而除了西方國家會採行共桌用餐的方式之外，其實在亞洲國家也是時常容易見到共桌用餐的方式。像是對日本來說，共桌用餐的方式在忙碌的餐廳是非常普遍的方式（Nishiyama, 2000）。在日本的文化當中，被邀請到他人的家中並用餐是一件難得的事情，而且這常代表了是一種親密的友誼關係（Tiger, 1987）。因此，在公共餐廳與陌生人共桌用餐對於日本人來說只是日常生活中的一部分，並沒有其他特殊的意義在裡面，且這只是日本人將個人空間觀念適用於擁擠的都市生活中的一個例子（Nishiyama, 2000）。此外，共桌用餐的傳統也遍佈在懷舊的中國餐廳、大陸某些省份的餐廳，以及香港、台灣餐廳等，例如：中國的 yum cha（飲茶）餐廳、香港的大排檔，以及台灣的茶餐廳等皆是。而在中國餐廳方面，共桌用餐的方式所採取的方法，則像是數學機率理論中的一種隨機方式，只要一有空位就隨意的安插適當人數的客人入座。

而美國商務作家 Russell 則指出，促進共桌用餐方式不僅可以使餐廳中有效地創造友善氛圍的一種方法，而且也可以使餐廳業者能夠有更多空間給予其他團體的客人使用 (Russell, 2006)。另外，在南韓的麥當勞裡，也發現如果客人旁邊坐著一位陌生人，他們離開的時間會增快，因此也有效地增加了餐廳的容量 (Watson, 2006)。不過，Russell 在一項餐飲業培訓人員的指導手冊中也提出，建議服務生應避免讓陌生人坐在一起，除非是在人潮太擁擠的情況下才需要如此做。但是若餐飲業者想要採用共桌用餐的方式，則可以事先向客人解釋需要等待的時間長度，然後建議顧客以共桌的方式進行用餐。而在日本，只有在相互同意的情況下，陌生人才會坐在一起共同用餐 (Nishiyama, 2000)。在加拿大，服務生大多通常會在陌生人要相互共桌前事先詢問客人的意見，但是如果客人反對，通常會被視為「不明理與自私的」 (Beeckman, 1948)。而南韓麥當勞的顧客則表示，對於要主動詢問陌生人是否可以坐在他旁邊共桌用餐這件事情，他們會傾向於認為是一件尷尬的事，但如果是由員工引領顧客到共桌位子上，他們則會感覺較舒適的 (Watson, 2006)。此外，Arduser and Brown (2004) 也建議，避免讓男生顧客單獨與桌子上只有一位女士時共桌用餐，反之亦然。

綜上所述，不論西方或東方，到處可見共桌用餐這樣的一個用餐方式。透過共桌這個分享的概念，消費者可以融入人群、認識新朋友，抑或是可以增加與陌生人交流的機會等，其實對於未來高齡化社會、以及單身群來說，共桌用餐其實也算是相對的提供了一個能夠促進人與人之間互動、交流的方式；而對於餐飲業者來說，共桌用餐的方式，則能夠將顧客集中，因而提供更多的空間給予其他團體客人使用。不過在台灣的餐廳，共桌用餐的方式似乎還不夠普遍，且台灣人也習慣有多少人就坐多少個位子，比較沒有與他人共桌的意願，且學者也提到共桌用餐會讓人產生尷尬的氣氛。因此若餐飲業者希望採行共桌用餐的方式，必須顧慮到消費者的情緒感受，以及消費者行為意圖的影響，並透過員工訓練來培訓人員關於共桌用餐方式的處理，進而規劃出一個適當的共桌用餐方式，使得餐飲業者與消費者之間的關係互相獲得共識。但是由於目前尚未有研究針對共桌用餐進行探討，故本研究由上述的文獻資料將共桌用餐定義為，與一群互不認識的消費者，共同坐在單一餐桌上的一種方式，不僅可以節省消費者的等候時間、也可以促進消費者彼此間的互動關係，並且又能幫助餐飲業者有效的達到餐廳容量的使用。同時，本研究也期待將共桌用餐方式推廣至餐飲服務業當中，並提供更多共桌用餐的相關資料給予餐飲業者做參考。因此，本研究將探討共桌用餐對於消費者的情緒，及其後續消費者行為之影響。

第二節 消費者情緒

一、消費者情緒的定義

人類的情緒是一種複雜的、不易控制的，屬於波動且易受外在環境及生理變化等因素而對內在情緒產生出不同的反應。學者 Isen (1984) 認為，情緒(emotion)通常伴隨著生理與心理的反應，是經由個體對某一特殊事件所引發之個體強烈的情緒。根據 Batra and Stayman (1990) 認為情緒為影響個體選擇、解碼及搜尋情境訊息的一種主觀情感狀態。

在國內學者的研究中，學者張春興（1995）指出情緒是指由某種外在的刺激或內在的身體狀況刺激所引起的個體自覺之心理失衡狀態。另外，消費者在商店內的情緒會對購買行為造成影響，正面情緒對購買行為會有好的影響，負面情緒則相反（吳月鳳，2003）。而楊宛寧（2009）也指出情緒為消費者經由有形的實體環境、無形的服務，以及人際互動之刺激後，所產生的主觀情感起伏狀態，且情緒為一種發生在自己身上的暫時性經驗，會有正面、負面或強弱程度的不同感受（Nuttin, Fraisse & Meili, 1963）。以下茲將國內外學者進行消費者情緒之相關研究，其研究對象不同，對於情緒的定義分別說明如表2-1。

表 2-1 國內外學者對情緒之定義彙整表

研究者	定義
陳翰平（2001）	消費者受到刺激所產生之身心激勵的狀態。
吳月鳳（2003）	消費者在商店內的心情對購買行為的影響，正面情緒對購買行為為好的影響，負面情緒則相反。
陳簾仔（2004）	情緒為個人主觀的體驗，包括喜、怒、哀、樂的情緒表現，進而形成情緒強度，並伴隨生理及肢體上的表達。
楊宛寧（2009）	消費者經由有形的實體環境、無形的服務及人際互動之刺激後，所產生的主觀情感起伏狀態。
Arnold (1960)	情緒是針對某事件、某情境所引起的強烈整體性態度。
Harris and Olthof (1982)	情緒是象徵性的，通常受到社會情境所引發、意識狀態內省的檢核，以及伴隨一系列行為與心理反應。
Gardner (1985)	一種個體主觀感受到的情感狀態。
Lazarus (1991b)	情緒是複雜的心理歷程，由特定型態的事件所引發的，例如：悲傷，是由於個人喪失與某人的聯繫或喪失擁有物；生氣，則是因為挫折或受傷。

本研究自行整理

綜上所述，可知消費者會因外在的刺激，不論是實體環境或環境氛圍等因素刺激影響後，而引發個人不同的情緒狀態，且情緒可分為正面與負面之特性，消費者也會因為情緒的差異而影響了其行為意圖。當消費者為正面情緒，則相對的滿意度較高，反之亦然。因此，餐飲業者若要施行共桌用餐，也必須注意到消費者的情緒及行為意圖之影響，以提供消費者一個良好且舒適的用餐方式及環境。

二、消費者情緒的分類

1. Mehrabian and Russell 的情緒三構面 (PAD 量表)

Mehrabian and Russell (1974) 所發表的 M-R 環境心理模型，提出了情緒狀態的三個構面，分別為愉悅(pleasure)、覺醒(arousal)和支配(dominance)，簡稱 PAD 量表。其中，P 代表愉悅程度(pleasure-displeasure)，表示個體情感狀態的正副特性；A 代表覺醒程度(arousal-nonarousal)，表示個體的神經生理激發水平；D 代表支配程度(dominance-submissiveness)，表示個體對情景和他人的控制狀態。Mehrabian and Russell (1974) 使用語意差異衡量表，檢測個人對環境的情緒反應，並且認為這三種主要情緒反應，可用以解釋不同環境之情緒感知現象，如表 2-2 所示。不過，學者 Donovan and Rssiter (1982) 建議，若要使用此量表作為消費者所產生的情緒之測量工具，必須愈接近購買時間、或以現場的量測效果較為適當。

表 2-2 情緒測量構面

愉悅程度 (pleasure-displeasure)		覺醒程度 (arousal-nonarousal)		支配程度 (dominance-submissiveness)	
正面	負面	正面	負面	正面	負面
快樂的 (happy)	不快樂的 (unhappy)	刺激的 (stimulated)	放鬆的 (relaxed)	控制的 (controlling)	被控制的 (controlled)
愉悅的 (pleased)	惱怒的 (annoyed)	興奮的 (excited)	平靜的 (calm)	有影響力的 (influential)	被影響的 (influenced)
滿意的 (satisfied)	不滿意的 (unsatisfied)	瘋狂的 (frenzied)	懶散的 (sluggish)	不擁擠的 (uncrowded)	擁擠的 (crowded)
滿足的 (contented)	沮喪的 (melancholic)	緊張的 (jittery)	感覺遲鈍的 (dull)	重要的 (important)	不重要的 (awed)
有希望的 (hopeful)	絕望的 (despairing)	覺醒的 (awake)	睏倦的 (sleepy)	支配的 (dominant)	服從的 (submissive)
驚訝的 (surprised)	無聊的 (bored)	喚起的 (aroused)	未被喚起的 (unaroused)	自由的 (free)	被限制的 (restricted)

本研究自行整理

2. Izard 的差別情緒理論 (DES 量表)

Izard (1977) 將情緒量表分為三種類型，分別為正面、中性、負面情緒，包含有歡樂(Joy)、傷心(Sadness)、高興(Interest)、生氣(Anger)、罪惡感(Guilty)、羞愧(Shame)、憎惡(Disgust)、藐視(Contempt)、驚訝(Surprise)、恐懼(Fear)，共由十個情感構成，見表 2-3 所示。

表 2-3 Izard 的情緒分類

情緒類別	對應的情緒指標	
正面	高興(Interest)、歡樂(Joy)	
中性	驚訝(Surprise)	
負面	內部	生氣(Anger)、憎惡(Disgust)、藐視(Contempt)
	外部	罪惡感(Guilty)、羞愧(Shame)
	情境	恐懼(Fear)、傷心(Sadness)

資料來源：Izard (1977)

3. Plutchik 八種基礎的情緒類型

Plutchik (1980) 主張情緒有多重的向度，認為情緒皆能表現出不同的強度，或是與其他情緒的相似程度各有不同，且所有的情緒都是兩極性的，因此認為個體共有八個基本的天生情緒，兩兩配對形成四組，分別為歡樂-哀傷、恐懼-憤怒、驚奇-預期、接納-厭惡。八種基礎的情緒類型為：恐懼(Fear)、生氣(Anger)、歡樂(Joy)、悲傷(Sadness)、接受(Acceptance)、厭惡(Disgust)、期待(Expectancy)、驚喜(Surprise)。

4. Laros and Steenkamp 的階級式消費情緒模型

Laros and Steenkamp (2005) 以 Richins (1997) 發展的消費情緒組合 (consumption emotion set, CES) 為基礎，發展出一個階級式的消費情緒模型 (hierarchical consumer emotions model)，將消費情緒區分為兩種類型，分別為正面情緒和負面情緒，分別如表 2-4 及表 2-5 所示。

表 2-4 階級式消費（正面）情緒

上層	基本層	附屬層
正面情緒	滿足 (Contentment)	滿意的(Contented)、充實的(Fulfilled)、平靜的(Peaceful)
	快樂 (Happiness)	樂觀的(Optimistic)、鼓舞的(Encouraged)、有希望的(Hopeful)、快樂的(Happy)、高興的(Pleases)、喜悅的(Joyful)、放鬆的(Relieved)、興奮的(Thrilled)、熱誠的(Enthusiastic)
	愛(Love)	性感的(Sexy)、浪漫的(Romantic)、熱情的(Passionate)、鍾愛的(Loving)、多愁善感的(Sentimental)、體貼的(Warm-hearted)
	驕傲(Pride)	驕傲的(Pride)

資料來源：Laros and Steenkamp(2005)；陳昱廷（2007）

表 2-5 階級式消費（負面）情緒

上層	基本層	附屬層
負面情緒	生氣(Anger)	生氣的(Anger)、挫折的(Frustrated)、惱怒的(Irritated)、不充實的(Unfulfilled)、不滿足的(Discontented)、羨慕的(Envious)、嫉妒的(Jealous)
	恐懼(Fear)	受驚嚇的(Scared)、畏懼的(Afraid)、恐慌的(Panicky)、神經質(Nervous)、擔心的(Worried)、緊張的(Tense)
	悲傷 (Sadness)	沮喪的(Depressed)、悲傷的(sad)、悲慘的(Miserable)、無助的(Helpless)、懷舊的(Nostalgia)、罪惡的(Guilty)
	羞恥(Shame)	難為情的(Embarrassed)、羞恥的(Ashamed)、丟臉出醜的(Humiliated)

資料來源：Laros and Steenkamp (2005)；陳昱廷（2007）

綜觀上述，本研究欲了解共桌用餐下對消費者情緒之反應，故本研究採用 Laros and Steenkamp (2005) 所提出的階層式消費情緒的情緒量表，分別將顧客情緒區分為正面和負面情緒兩種，在選取符合共桌用餐情境下可能會產生的情緒形容詞，包含正面情緒：滿意的、平靜的、快樂的、高興的、喜悅的、放鬆的、興奮的、熱情的；負面情緒：生氣的、惱怒的、不滿的、畏懼的、恐慌的、擔心的、緊張的、尷尬的、沮喪的、無助的，以此作為測量消費者情緒之感受。

三、消費者情緒的測量

由於情緒是個人主觀感受且複雜的知覺表現，故有關情緒的測量方法有兩種：（一）非自陳式測量，是利用科學儀器測量並藉由外顯行為來做判斷；（二）自陳式測量，是經由問卷所列出的形容詞情緒語彙，讓受測者填答後以評估個人在環境中的感知。然而，一般研究受限於經費與器材等因素，大多使用自陳式測量的方式，以問卷進行測量及分析式（陳玫秀、林晏洲，2004）。

此外，在量表的設計和應用上，學者 Richins (1997) 建議使用情緒量表時應注意三個要點，一為使用的情緒量表必須適用於消費情境，並達到可接受的信度；二是指量表在問卷中的呈現必須要簡單明瞭；三是應選擇對受測者來說是熟悉且易懂的情緒描述字眼。本研究在選取顧客情緒量表及問卷設計上，將以此作為重要的參考依據。

第三節 行為意圖

行為意圖是指個人想要採取某行為之傾向，是任何行為表現的必要過程，也是個人主觀判斷未來可能採取的傾向 (Ajzan & Fishbein, 1975)。學者 Reynolds and Wells (1977) 指出當意圖愈強烈時，表示個體從事該行為的可能性愈高，因此認為行為意圖是預測未來實際購買行為的有效因子。另外，Baker and Crompton (2000) 也認為行為可從意圖來做預測，若能對意圖進行適當的量測，所獲得的結果會很接近實際的行為；同時，行為意圖不僅可用於預測行為的產生之外 (Engel, Blackwell & Miniard, 1995)，亦可作為企業判定可否留住顧客的一種指標 (Blackwell, Miniard & Engel, 2001)。

Cronin, Brady and Hult (2000) 在研究中提到，如果能讓顧客對服務提供者產生所謂的忠誠度，則顧客將會產生正面的行為意圖，包含願意向他人訴說服務提供者的優良表象、願意推薦給其他消費者、願意對服務提供者維持忠誠（如：再購意願），以及願意向提供者購買更多與願意支付價格溢酬。而學者 Andreu, Bigné, Chumpitaz and Swaen (2006) 則整合過去研究，認為消費者的行為意圖主要包含三項，分別為未來再次消費的意願、提高消費金額的傾向、延長停留時間的傾向，且當消費者認為商店的服務品質高時，在心中可能會產生正面的行為意圖（例如：提高購買數量），反之亦然 (Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1996)。

以下茲將國內外學者對於行為意圖之定義，因研究主題的不同而有不同的解釋，分別整理如表 2-6。

表 2-6 國內外學者對行為意圖之定義彙整表

研究者	定義
陳育棠 (2003) Zeithaml et al. (1996)	研究使用者在瀏覽過農產品網站後之行為意圖，將行為意圖定義為個人主觀判斷其未來可能採取推薦、購買、持續再使用等的行動傾向；且其在預測個人的行為時，這是較為準確的衡量指標。
楊素蘭 (2004)	行為意圖係指顧客對環境體驗過程所產生之感受與評估，進而影響顧客態度、未來意圖與他人推薦的可能性，包含再訪意願、介紹親友、多元參觀等。
黃佳慧 (2005)	行為意圖為遊客體驗後，對於餐與體驗的相關商品、活動與服務，進而影響其再購意願、推薦意願及付費意願的可能性。
李佳佩 (2010) Stum and Thiry (1991)	行為意圖乃指遊客從事旅遊活動後，其內在心理感受影響外在實際行為之表現情形，當遊客在進行整體性評價後，自行判斷未來可能採取之行為傾向，包含再度重遊、推薦他人、正面的口碑宣傳、購買相關的產品、維持忠誠度等。
陳婷芳 (2012) Andreu et al. (2006)	研究消費者對於餐廳的景觀知覺與景觀偏好對行為意圖之影響，認為行為意圖為個體當下對消費環境的知覺及其未來行為傾向的關係，並以消費意願和願意停留時間作為測量問項。
陳春安、李政達、楊 蓓涵 (2013) Zeithaml et al. (1996)	研究遊客之體驗價值、滿意度與參觀古蹟行為意圖之關係，將行為意圖定義為遊客參觀完赤崁樓，具有重遊意願、推薦意願、傳達訊息、價格容忍之行為導向。
Cronin et al. (2000)	行為意圖乃是顧客對服務提供者產生所謂的忠誠度，且顧客會產生正面的行為意圖，包含：願意向他人訴說服務提供者的優良表現、願意推薦給其他消費者、願意對服務提供者維持忠誠(如：再次購買)，以及願意向提供者購買更多及願意支付價格溢酬

本研究自行整理

綜上所述，本研究整合上述文獻並結合研究之主題，將行為意圖定義為消費者經共桌用餐方式後，對於服務品質所產生的情緒感受，以及未來可能採取的行為傾向；並依據文獻資料，在行為意圖的衡量方式方面，則採用再次消費的意願、推薦意願與停留時間的傾向，以及口碑推薦作為衡量消費者行為意圖之問項。

第四節 共桌用餐對消費者情緒及行為意圖之關係

一、人潮密度對消費者情緒之影響

環境心理學相關的研究中，環境心理學家 Mehrabian and Russell (1974) 引用心理學上的 S-O-R 「刺激(stimulus)－有機體(organism)－反應(response)，S－O－R」模型，探討商店環境對消費行為之間的影响，指出在環境刺激之下，消費者會產生出三種情緒（分別為愉快、喚醒、支配），且這些情緒狀態又會進而影響消費者的行為反應，藉此發展出環境心理學中極具價值的 M-R 理論模型（如圖 2-1）。S 代表引起消費者反應的環境外在刺激；O 代表的是有機體或反應的主體對刺激所作出的情緒反應；R 表示刺激評估後所產生的趨近(approach)或避開(avoidance)的行為反應。往後，M-R 理論也成為最常被提及和使用作為基礎架構的理論，並廣泛的應用在不同的領域中，進行反覆的驗證、並獲得許多學者們的支持。

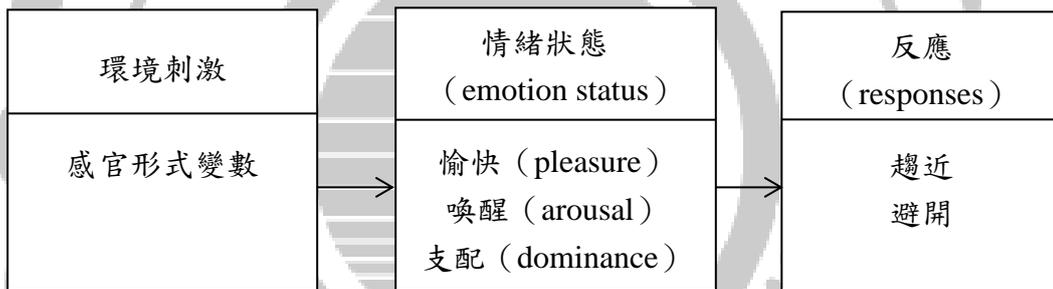


圖 2-1 M-R 環境心理模型

資料來源：Mehrabian and Russell (1974)

Russell (2006) 指出餐廳要安排陌生顧客進行共桌用餐，通常會是在人潮太擁擠的情況下才會如此做。而擁擠(crowding)，指的是當人們對空間需求大於供給時，所產生的一種心理壓力狀態，是一種主觀性的知覺，會因為高密度的狀態而引起擁擠感並產生負面感受 (Stokols, 1972)。Stockdale (1978) 說明環境中所測量的密度，可分為人潮密度(human density)與空間密度(space density)，前者為相同物理空間內人數的變化，也就是指一個固定空間內有多少人的意思；後者也可稱為人潮密度，指的是相同人數所佔物理空間的變化，也就是指當人數固定時有多少可使用的空間。然而，密度與擁擠的關係密不可分，所以也因為兩種密度意義不同，擁擠也區分為兩種，分別是：非社會性擁擠(nonsocial crowding)，又稱為空間擁擠，指的是所感覺到的擁擠是因為實質空間的不足所引起；社會性擁擠(social

crowding)，又可稱為人潮擁擠，指所感覺到的擁擠是因為固定空間內的人數太多而所引起 (Stokols, 1972)。此外，Stokols (1972) 也提到密度是產生擁擠的必要條件，而非充要條件，且學者也指出商店內的人潮會形成消費者心理上的擁擠知覺 (Harrell et al., 1980；Stokols, 1976)，當過多接觸造成承受過載時所產生高密集的刺激作用，將會產生心理上的擁擠感 (Esser, 1972)。而 Tiger (1987) 則提到，在許多文化中，消費者認為與陌生人在餐廳共桌用餐會產生尷尬的氣氛；且 Machleit et al. (2000) 的研究中也指出，零售商店的擁擠會對消費者的正面情緒產生負相關，而對負面情緒產生正相關。

綜上所述，當人潮擁擠時進行共桌用餐，將可能使消費者產生擁擠感，並影響其情緒之感受。故本研究將以操弄人潮密度作為共桌用餐時的環境刺激因素，藉由人潮少與人潮多的變數，配置不同的共桌人數，並進而探討不同人潮密度下的共桌用餐與消費者情緒之間的影響關係，根據上述文獻提出假設一與假設二。

H₁：人潮密度對消費者正面情緒具有顯著之影響

H₂：人潮密度對消費者負面情緒具有顯著之影響

二、消費者情緒對行為意圖之影響

從 M-R 模型中的研究顯示，消費者在服務環境中會有何行為傾向，是起因於消費者在環境中所產生的感覺與情緒 (Donovan & Rossiter, 1982; Mehrabian & Russell, 1974; Russell & Pratt, 1980)，且發現顧客在購物中產生之愉悅與刺激的情緒，可以預測購買之行為 (Menon & Kahn, 2002)。Babin et al. (2005) 表示，當顧客對於服務體驗是感到充滿愉悅且有益時，顧客將會推薦他們的家人、或朋友們去參與該活動；且當顧客在消費場合中體驗到正向的情緒時，會使他們更容易產生接近行為，例如：顧客願意再度光顧 (Yalch & Spangenberg, 2000)。而學者 Oliver (1993) 也指出，行為意圖與正面情緒、及負面情緒有顯著的相關，且愉悅的情緒對顧客的再訪意願有顯著的關係 (Jang & Namkung, 2009)。

綜合上述，可見消費者情緒對行為意圖是具有影響的，因此本研究根據上述文獻提出假設三與假設四。

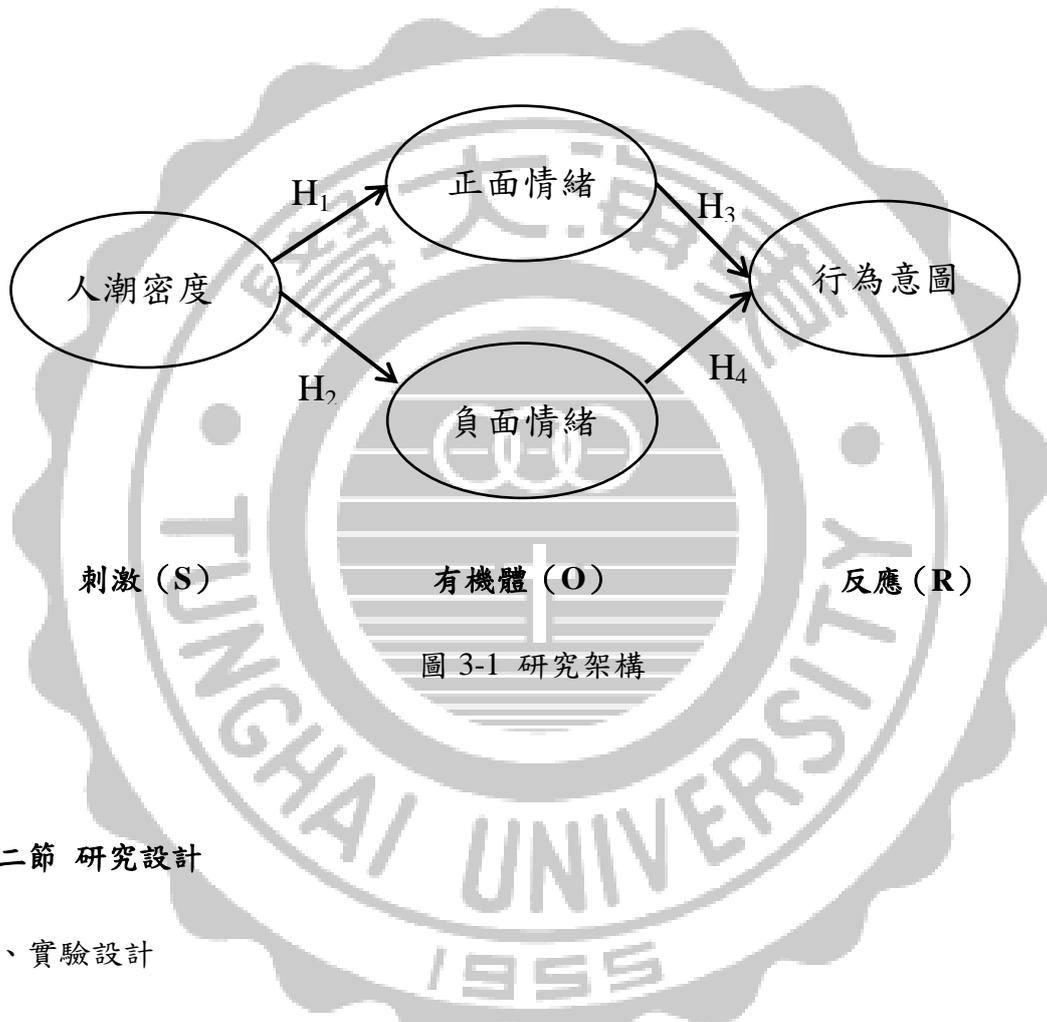
H₃：消費者正面情緒對行為意圖具有顯著之影響

H₄：消費者負面情緒對行為意圖具有顯著之影響

第三章 研究方法

第一節 研究架構

根據文獻回顧與理論基礎而提出研究架構（如圖 3-1）。本研究以 M-R 環境心理模型 (The Mehrabian-Russell Model) 為基礎，探討共桌用餐的人潮密度對於消費者的正面情緒、負面情緒之影響，以及消費者的正面情緒、負面情緒對行為意圖之影響。



第二節 研究設計

一、實驗設計

本研究是探討共桌用餐對於消費者的情緒及行為意圖之影響，由於實驗設計之內容涉及操弄餐廳情境中的人潮密度，因此為了避免外在環境之各種無法控制因素，導致本研究所欲探討的目的受到干擾，故本研究採取情境實驗法以降低外在環境的影響因素，並選擇日式拉麵店作為本研究的消費情境，透過情境內容，使受測者融入不同情境中。本實驗將人潮密度分為人潮少與人潮多，組合出兩種情境內容，內容間僅有操弄變數的描述不同，其他部分則皆為相同，藉以確保變數操弄的效果。

二、研究工具

本研究為獲得消費者在共桌用餐時，消費者的情緒及行為意圖之感受與想法，並解釋變數間相關性與因果關係。因此本研究採用實驗室實驗法(laboratory experiment)，藉以減少其他之各種無法控制因素之干擾，以及降低實驗結果的誤差與提高內部之效度。故以情境內容的文字，加上影片及圖片的輔助，使受測者能更加融入預設的實驗情境中。本研究使用工具將分別說明如下：

(一) 情境設計

為了控制及避免受測者依個人消費習慣之差異而影響作答，本研究使用圖片搭配情境內容用以操弄人潮密度之共桌用餐情境。此外，由於研究對象設定為學生，因此情境內容主要針對學生來撰寫，並將有關實驗操弄之描述語句加以標記強調。共有兩個情境內容，詳細內容請見表 3-1。

表 3-1 實驗情境內容

情境一： 人潮少	某個周五的晚上，在結束這禮拜的最後一堂課後，你決定獨自一人去享用一頓美味的晚餐來好好慰勞一下自己。於是你走進附近一間拉麵店，店內放眼望去只有少許的用餐顧客。此時，服務人員向前告知您由於目前店內的每張桌子都至少有 1 人正在用餐，因此現在用餐需要與其他顧客一起共桌用餐，隨後即引領你至一張四人桌中的其中一個座位就坐。
情境二： 人潮多	某個周五的晚上，在結束這禮拜的最後一堂課後，你決定獨自一人去享用一頓美味的晚餐來好好慰勞一下自己。於是你走進附近一間生意超好的拉麵店，店內到處充滿著用餐的顧客。此時，服務人員向前告知您目前用餐需要與其他顧客一起共桌用餐，隨後即引領你至一張四人桌中的其中一個座位就坐。

(二) 情境圖片

本研究選取的餐廳環境拍攝地點，是位於台中的老虎城百貨公司三樓內的一間知名的日式拉麵店。在環境取景方面，為了拍攝人潮量少和人潮量多的畫面，分別於週五下午的非用餐尖峰時段，以及晚上的用餐尖峰時段，使用數位相機進行環境的拍攝，並經過篩選後挑選出適當的圖片，且透過事後的編輯將餐廳的品牌及消費者的模樣做處理，以避免受測者因外表因素與餐廳品牌因素而干擾了作答，故此圖片中的人臉及餐廳 Logo 會以圓型圖式來遮蓋。為了讓受測者在閱讀完情境內容後可以對於共桌用餐的情境能有更清楚的概念，因此加入共桌用餐的情境圖片作為輔助搭配，使受測者能夠更加融入情境的角色當中。本研究總共提供 6 張共桌用餐情境之圖片，分別表示出共桌用餐中的人潮多寡、以及共桌用餐的位置，當人潮少時會搭配與一位陌生顧客共桌用餐之情境，而人潮多時則會搭配與一群陌生顧客共桌用餐之情境（請見附錄二 情境圖片）。

(三) 情境影片

孫春望、陳建雄、蔣世寶（2009）表示採用影片輔助情境的陳述，不僅可以透過影像中所營造出的氛圍，進而影響觀賞者的心理感受，並使其有身歷其境的感覺。故本研究為了使受測者能夠更融入情境當中，因此讓受測者閱讀完設計好的情境內容後，會先做簡單的說明，讓受測者可以專注在傾聽並利於投入待會的播放影片當中，接著再播放影片給受測者觀看，觀賞結束後再依指示開始進行問卷填答及回收問卷。

此外，為了避免空間擺設的不同而影響受測的結果，因此本研究以同一家餐廳進行拍攝，以控制住空間密度的因素。影片共有兩種版本，分別依人潮少和人潮多構成，當人潮少時會搭配與一位陌生顧客共桌用餐之情境，而人潮多時則會搭配與一群陌生顧客共桌用餐之情境，畫面採用第一視角（受測者本身進入餐廳的角度）進行拍攝，然後會有一位服務人員告知需共桌用餐的訊息，隨後即引領至一張四人桌中的其中一個座位就坐，模擬一般消費者到餐廳共桌用餐的情形（請見附錄三 情境影片截圖）。

三、變項之操作與衡量方式

本研究中以情境設計的方式來操弄人潮密度的變數，使受測者去感受在特定共桌用餐情境之下而引發的情緒及行為之反應；自變項為人潮密度；依變項有消費者情緒及行為意圖兩項。問卷內容共分為四個部份，依序為餐廳情境的操弄檢驗、消費者情緒、行為意圖及受訪者基本資料，分別說明如下：

(一) 餐廳情境的操弄檢驗

1. 人潮密度

社會密度為相同物理空間內人數的變化，也稱為人潮密度，當人潮密度高時會引起擁擠知覺，進而使人們有較多的不適感以及壓力 (Aiello et al., 1983)。因此本研究將操弄人潮密度來檢驗受測者的情緒及行為反應，受測者會被隨機分派到人潮密度少或人潮密度多的兩種不同之情境中，情境的呈現是讓受測者觀看不同的人潮密度之影片及圖片，並想像自己置身其中。衡量問項為：「我認為此餐廳內的用餐人數多寡是？」，並採用 Likert 五點尺度量表，從 1「非常少」至 5「非常多」。

2. 情境想像的容易度與真實度

Chaytor and Schmitter-Edgecombe (2003) 指出，生態效度為分析受測者的評估表現與真實環境下表現之相關性，建議若以情境設計進行實驗時，必須先確認所發展之情境的生態效度 (Smith and Bolton, 2002)。故本研究以「要融入此故事中的用餐情境，對我而言是？」、「我認為此情境中的故事真實性是？」這兩個問項，作為檢驗受測者對於情境內容的融入程度是否如同本研究所預期。題項分別採用 Likert 五點尺度量表，從 1「非常不容易」至 5「非常容易」與 1「非常不真實」至 5「非常真實」。

(二) 消費者情緒量表

本研究的消費者情緒為，消費者在共桌用餐時所產生之情緒，構面根據 Laros and Steenkamp (2005) 所提出的階層式消費情緒的情緒量表，分別將顧客情緒區分為正面和負面情緒兩種。本問卷量表設計，依照情境內容的需要從中選取適當的正面和負面情緒反應，共計 18 種情緒，再依據本研究主題加以適當做修改，每題均採用 Likert 五點尺度量表，從 1「非常不強烈」至 5「非常強烈」。衡量問項如表 3-2。

表 3-2 消費者情緒衡量項目

構面	衡量問項	參考文獻
正面情緒	1. 我感到滿意的	Laros and Steenkamp (2005)
	2. 我感到平靜的	
	3. 我感到快樂的	
	4. 我感到高興的	
	5. 我感到喜悅的	
	6. 我感到放鬆的	
	7. 我感到興奮的	
	8. 我感到熱情的	
負面情緒	1. 我感到生氣的	
	2. 我感到惱怒的	
	3. 我感到不滿的	
	4. 我感到畏懼的	
	5. 我感到恐慌的	
	6. 我感到擔心的	
	7. 我感到緊張的	
	8. 我感到尷尬的	
	9. 我感到沮喪的	
	10. 我感到無助的	

(三) 行為意圖量表

本研究之行為意圖為，消費者在共桌用餐的消費經驗中所衍生出的行為傾向，並以再消費意圖、告知他人正面的資訊，以及願意推薦給其他人之意願來衡量消費者的行為傾向。此構面參考 Zeithaml et al. (1996) 及 Cronin et al. (2000) 於研究中之問卷量表設計，再依據本研究主題加以適當做修改，每題均採用 Likert 五點尺度量表，從 1「非常不同意」至 5「非常同意」。衡量問項請見表 3-3。

表 3-3 行為意圖衡量項目

構面	衡量問項	參考文獻
行為 意圖	1. 未來有機會我願意再次造訪此間拉麵店	Zeithaml et al. (1996) Cronin et al. (2000)
	2. 我願意將這家拉麵店推薦給親朋好友	
	3. 我很享受在這家拉麵店裡用餐的時光	
	4. 我希望停留在這家拉麵店裡的時間能越久越好	
	5. 我會告訴其他人有關此間拉麵店的正面資訊	

(四) 受訪者基本資料

問卷最後為人口統計變數，包括性別、年級、科系、目前居住地、戶籍居住地、平均一星期在外用餐次數、是否曾有共桌用餐經驗，採名目尺度及順序尺度進行調查衡量。本研究透過個人基本資料的調查，以了解受測者之樣本特徵。衡量問項如表 3-4 所示。

表 3-4 受訪者基本資料

變項	類別
性別	男、女
年級	大一、大二、大三、大四、研究所以上
科系	文學院、理學院、工學院、管理學院、社會科學院、農學院、創意設計暨藝術學院、法律學院、國際學院
目前居住地	家裡、學校宿舍、在外租屋、親戚朋友家、其它
戶籍居住地	北部、中部、南部、東部、其它
平均一星期在外用餐次數	0-3 次、4-7 次、8-11 次、12-15 次、16-19 次、20 次以上
是否曾有共桌用餐經驗	是、否

四、實驗流程

(一) 實驗程序

本實驗設計以情境內容搭配影片及餐廳環境圖片來呈現共桌用餐情景及空間位置，以操弄人潮密度高低，讓參與實驗的受測者以集中填答問卷的方式進行，將受測者集中在教室內，首先先向受測者說明實驗之內容及流程並發放問卷。接著，請全體受測者先一同閱讀問卷中的情境內容，想像一下假若自己是故事中的主角，在這樣的情況下會有怎樣情緒感受與行為反應，待所有受測者皆詳細閱讀完畢後，才進行影片的播放。待影片觀賞完畢後，提醒受測者搭配情境圖片來輔助填答，並請依問卷的指示與引導進行問卷的作答。在問卷填答的過程中，每位受測者皆為獨立作答，故禁止受測者彼此進行討論或交換意見，以期達到實驗控制的效果。本研究之實驗流程如圖 3-2。

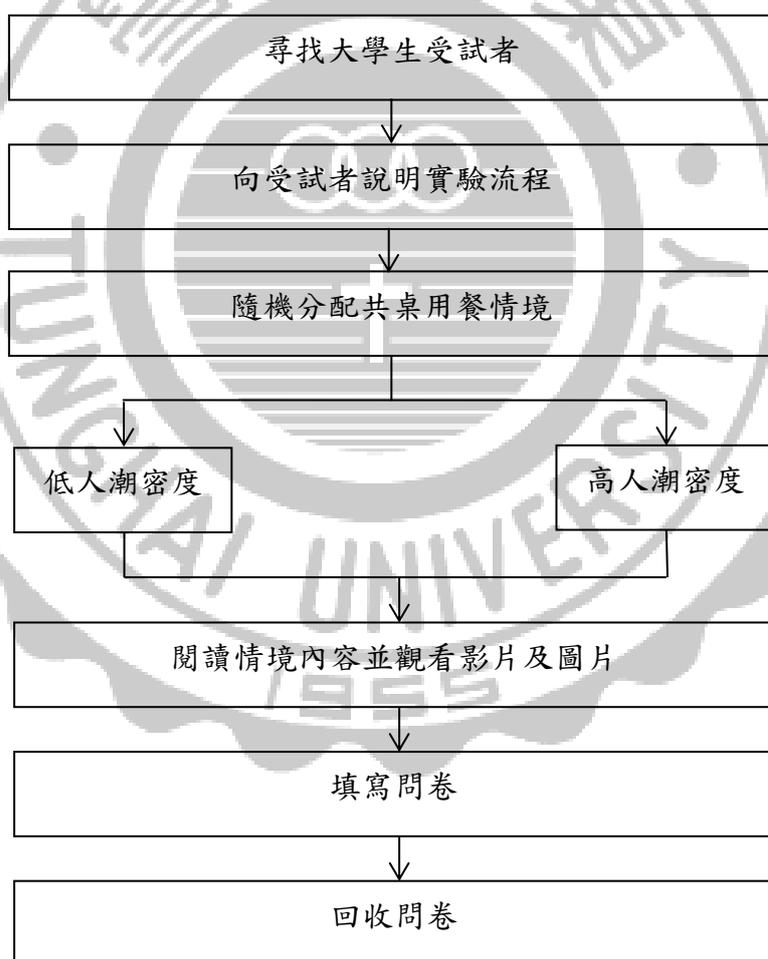


圖 3-2 實驗流程圖

(二) 抽樣對象與方法

根據 Lifewin 線上市調網研究顯示，國人外食比例的年齡層分佈以青壯年人口為主 (TrendGo 全國意向顧問股份有限公司，2012)，特別是 20 至 29 歲有超過三成五表示天天外食，顯示外食主力客層為年輕學生、社會新鮮人及上班族群 (徐仁全，2007)。因此，時常外食的大學生們，不僅對於餐飲業者而言是相當重要的消費族群，且也常有在餐廳用餐的經驗。故本研究的受測對象以大學生作為樣本，隨機選取抽樣的科系、年級或性別，預試問卷共計發放之問卷數為 63 份，回收有效問卷 59 份；正試問卷共計發放之問卷數為 173 份，回收有效問卷 165 份。

第三節 資料分析方法

本研究使用 SPSS17.0 統計套裝軟體進行資料的分析，將本研究回收之有效問卷進行描述性統計分析(descriptive statistics analysis)、信度分析(reliability analysis)、獨立樣本 t 檢定(independent t -test)、皮爾森積差相關分析(pearson correlation)、單因子變異數分析(one-way ANOVA)、探索性因素分析(exploratory factor analysis, EFA)，以及多元線性迴歸分析(multiple linear regression analysis)來檢驗受試者在人潮密度的操弄下，對於消費者的正面情緒、負面情緒及行為意圖之影響。以上所提之資料分析方法分別說明如下：

一、描述性統計分析

針對本研究回收之有效問卷進行描述性統計分析，以了解研究樣本的屬性資料，並以描述性統計分析呈現次數分配與百分比、平均數、標準差等統計量，以了解樣本基本資料的分配情形。

二、信度分析

信度(reliability)即是測量結果的穩定程度，指量表的可靠性(trustworthiness)、測量結果的穩定性(stability)或一致性(consistency)。一般信度的評估最常用的是 Cronbach's α 值來檢驗各衡量構面的信度，而 Cronbach's α 係數範圍介於 0 至 1 之間，信度係數愈大表示信度愈高。根據 Nunnally (1978) 表示，量表之 Cronbach's α 值在 0.70 以上為可接受的最小信度值，而介於 0.70 至 0.80 之間為相當好，在 0.80 至 0.90 之間則為非常好 (DeVellis, 1991)。故本研究採用學者 DeVellis (1991) 所提出之 Cronbach's α 係數之檢驗標準來進行內部一致性之信度檢測，信度範圍標準如表 3-5 所示。

表 3-5 信度範圍標準

信度範圍	可信賴程度
$0.60 < \text{Cronbach's } \alpha \leq 0.65$	不可信
$0.65 < \text{Cronbach's } \alpha \leq 0.70$	尚且可信
$0.70 < \text{Cronbach's } \alpha \leq 0.80$	可信
$0.80 < \text{Cronbach's } \alpha \leq 0.90$	十分可信

資料來源：DeVellis (1991)

三、獨立樣本 t 檢定

適合使用於當自變項屬類別變數且只有兩種屬性，而依變項為一個連續變數時，比較兩個獨立群組在一連續量依變數的平均數是否有顯著差異。本研究以獨立樣本 t 檢定分析不同人潮密度操弄的檢驗，以及不同性別及是否曾有共桌用餐經驗對於各構面間是否具有顯著差異，並探討人潮密度對消費者的正面情緒與負面情緒是否存在顯著性影響。

四、皮爾森積差相關分析

適合使用於當自變數與依變數皆為兩個連續變數時，測量兩個變數間線性相關的程度，相關程度以 r 來表示，相關係數的值介於 -1.0 (完全負相關) ~ 1.0 (完全正相關) 之間。本研究以皮爾森相關分析，檢定人潮密度對消費者的正向情緒與負向情緒之相關性，以及消費者情緒對行為意圖之影響是否具有顯著差異。

五、單因子變異數分析

此方法可以同時比較兩個以上獨立群組與依變項之平均數值的差異，自變數須為兩個以上彼此不相關的群組或類別變數，依變數則為連續變數。本研究以單因子變異數分析法檢定消費者特性對於各構面間是否具有顯著差異。當變異數分析結果達顯著水準時，表示當中至少有兩個分群的平均數具有顯著差異，則以事後比較法 (posteriori comparison) 的雪費事後比較分析 (post hoc scheff's test) 來檢視各組間平均數互相差異之情形。

六、探索性因素分析

主要用來分析題目背後的構念與模式之建立，而進行因素分析前，必須先檢驗個量表之 KMO (Kaiser-Meyer-Olkin)值，判別標準如表 3-6 (Kaiser, 1974)，且 Bartlett 球形檢定須達顯著，方可繼續進行因素分析。接著，並以主成分分析法 (component analysis)進行，並採用最大變異數轉軸法 (varimax rotation)進行轉軸，以及根據 Tabachnick and Fidell (2007) 提出的因素負荷量之判斷標準 (見表 3-7)，作為考慮刪除因素負荷量過低的題項，並針對各構面之特性予以命名。

表 3-6 KMO 統計量的判斷標準

KMO 統計量	因素分析適合性
0.90 以上	極佳的
0.80 以上	良好的
0.70 以上	中度的
0.60 以上	平庸的
0.50 以上	可悲的
0.50 以下	無法接受

資料來源：Kaiser (1974)

表 3-7 因素負荷量的判斷標準

λ	λ^2	判定狀況
0.71	50%	優秀
0.63	40%	非常好
0.55	30%	好
0.45	20%	普通
0.32	10%	不好
0.32 以下		不及格

資料來源：Tabachnick and Fidell (2007)

七、多元線性迴歸分析

目的在於使用兩個或多個不同變數對一個變數進行預測，要被預測的變數稱為依變數，須為連續變數，而自變數則可為連續的或類別變數。當要檢測一個有理論架構的模型時，即會使用該分析來驗證自變項對依變項之影響程度。本研究以多元線性迴歸分析探討消費者情緒對行為意圖是否有顯著差異。

第四節 問卷預試

問卷預試於 2014 年 11 月在私立東海大學校內之大學生進行施測，採便利抽樣方式發放 63 份問卷，回收有效問卷 59 份，問卷的有效回收率為 93.65%。資料輸入 SPSS17.0 統計軟體後進行消費者情緒量表與行為意圖量表各構面之信效度分析。根據 Nunnally (1978) 表示，量表之 Cronbach's α 值應大於 0.70 始具有良好之信度。

一、信度分析

(一) 消費者情緒量表

消費者情緒量表中，正面情緒的各別題目之平均數介於 1.95 到 2.39，負面情緒的各別題目之平均數介於 2.44 到 4.07，且兩項構面之 Cronbach's α 值分別為 0.921 與 0.889，表示此構面具有良好之信度水準，各構面若刪去任意題項其信度皆下降，故此部分量表之題目均予以保留，如表 3-8。

表 3-8 消費者情緒量表與各構面信度分析表

衡量題項	平均數	標準差	Cronbach's α
正面情緒			0.921
1.我感到滿意的	2.25	0.709	
2.我感到平靜的	2.39	0.810	
3.我感到快樂的	2.25	0.685	
4.我感到高興的	2.24	0.652	
5.我感到喜悅的	2.20	0.637	
6.我感到放鬆的	1.95	0.797	
7.我感到興奮的	2.03	0.765	
8.我感到熱情的	2.12	0.768	
負面情緒			0.889
9.我感到生氣的	2.78	0.852	
10.我感到惱怒的	2.69	0.815	
11.我感到不滿的	3.32	0.899	
12.我感到畏懼的	2.76	1.006	
13.我感到恐慌的	2.76	1.056	
14.我感到擔心的	2.92	0.988	
15.我感到緊張的	3.36	0.978	
16.我感到尷尬的	4.07	0.848	
17.我感到沮喪的	2.44	0.970	
18.我感到無助的	2.68	1.058	

(二) 行為意圖量表

行為意圖量表的各別題目的平均數介於 2.05 到 2.90，且 Cronbach's α 值為 0.884，表示量表中的題目間有高度的內不一致性，如表 3-9 所示。根據預試信度分析結果，本研究以此量表進行正式問卷調查。

表 3-9 行為意圖量表與各構面信度分析表

衡量題項	平均數	標準差	Cronbach's α
行為意圖			0.884
1.未來有機會我願意再次造訪此間拉麵店	2.90	0.817	
2.我願意將這家拉麵店推薦給親朋好友	2.77	0.810	
3.我很享受在這家拉麵店裡用餐的時光	2.37	0.758	
4.我希望停留在這家拉麵店裡的時間能越久越好	2.05	0.699	
5.我會告訴其他人有關此間拉麵店的正面資訊	2.70	0.743	

二、探索性因素分析

本研究以探索性因素分析檢測量表的建構效度，首先檢驗各量表之 KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) 值至少大於 0.5 或 0.6，且 Bartlett 球形檢定須達顯著 ($p < 0.001$)，作為檢定量表問項是否適合進行因素分析。接著，在使用主成分分析法(component analysis)，得出特徵值均為 1.0，而共同性指數(communality)至少大於 0.3。然後，再利用最大變異數轉軸法(varimax rotation)進行轉軸，並根據 Tabachnica and Fidell (2007) 提出的因素負荷量之判斷標準，負荷量小於 0.32 之因素應考慮刪除。

(一) 消費者正面情緒

表 3-10 為正面情緒之因素分析結果。首先檢定消費者正面情緒量表之 KMO 值為 0.816，且 Bartlett 球形檢定達到顯著 ($p < 0.001$)，顯示此量表適合進行因素分析。接著，共萃取出一個共同因素，且所有題項之因素負荷量皆大於 0.5 以上，共同性指數也皆大於 0.3，而累積解釋變異量為 66.255%，代表此量表具有良好之效度。

表 3-10 正面情緒因素分析

題項	共同性	因素負荷量	累積解釋變異量(%)
1.我感到滿意的	0.574	0.929	66.255
2.我感到平靜的	0.541	0.927	
3.我感到快樂的	0.736	0.858	
4.我感到高興的	0.860	0.772	
5.我感到喜悅的	0.864	0.772	
6.我感到放鬆的	0.534	0.758	
7.我感到興奮的	0.596	0.735	
8.我感到熱情的	0.596	0.730	
KMO 值 = 0.816			
Bartlett 球形檢定 = 438.989***			

註：*表示 $p < 0.05$ ；**表示 $p < 0.01$ ；***表示 $p < 0.001$

(二) 消費者負面情緒

表 3-11 為負面情緒之因素分析結果。首先檢定消費者負面情緒量表之 KMO 值為 0.787，且 Bartlett 球形檢定達到顯著($p < 0.001$)，顯示此量表適合進行因素分析。接著，共萃取出三個共同因素，分別命名為「直接情緒」、「間接情緒」與「後續情緒」，且所有題項之因素負荷量皆大於 0.5 以上，共同性指數也皆大於 0.3，而累積解釋變異量為 80.357%，代表此量表具有良好之效度。

表 3-11 負面情緒因素分析

因素命名	題項	共同性	因素負荷量	累積解釋變異量(%)
直接情緒	11.我感到不滿的	0.853	0.848	80.357
	16.我感到尷尬的	0.757	0.809	
間接情緒	9.我感到生氣的	0.893	0.874	
	10.我感到惱怒的	0.862	0.870	
	17.我感到沮喪的	0.745	0.747	
後續情緒	13.我感到恐慌的	0.857	0.864	
	12.我感到畏懼的	0.787	0.842	
	14.我感到擔心的	0.741	0.824	
	15.我感到緊張的	0.806	0.761	
	18.我感到無助的	0.737	0.698	
KMO 值 = 0.787				
Bartlett 球形檢定 = 437.036***				

註：*表示 $p < 0.05$ ；**表示 $p < 0.01$ ；***表示 $p < 0.001$

(三) 行為意圖

表 3-12 為行為意圖之因素分析結果。首先檢定行為意圖量表之 KMO 值為 0.791，且 Bartlett 球形檢定達到顯著($p < 0.001$)，顯示此量表適合進行因素分析。接著，共萃取出一個共同因素，且所有題項之因素負荷量皆大於 0.5 以上，共同性指數也皆大於 0.3，而累積解釋變異量為 68.512%，代表此量表具有良好之效度。

表 3-12 行為意圖因素分析

題項	共同性	因素負荷量	累積解釋變異量(%)
1.未來有機會我願意再次造訪此間拉麵店	0.792	0.890	
2.我願意將這家拉麵店推薦給親朋好友	0.753	0.870	
3.我很享受在這家拉麵店裡用餐的時光	0.756	0.868	68.512
4.我希望停留在這家拉麵店裡的時間能越久越好	0.468	0.810	
5.我會告訴其他人有關此間拉麵店的正面資訊	0.657	0.684	
KMO 值 = 0.791			
Bartlett 球形檢定 = 176.760***			

註：*表示 $p < 0.05$ ；**表示 $p < 0.01$ ；***表示 $p < 0.001$

第四章 資料分析與討論

本研究操弄不同的人潮密度而發展出兩種不同的問卷，正式問卷在 2014 年 11 月至 12 月於台中市私立東海大學校內中進行發放，共發放 173 份，回收有效問卷 165 份，回收率為 95.38%。

第一節 樣本結構分析

人口統計變項與受測者特性之分析結果整理於表 4-1。此部分為了解樣本結構，各別對性別、年級、科系、目前居住地、戶籍居住地等人口統計變數，以及在外用餐次數與共桌用餐經驗等受測者特性進行統計分析。

一、性別

資料分析結果顯示研究樣本中女性 85 位多於男性的 80 位，佔樣本數 51.5%，男性則佔總樣本數 48.5%。

二、年級

分析結果顯示本研究樣本之年級以大三為最多數，共計 57 位，佔總樣本數 34.5%；其次為大二為 56 位，佔 33.9%；大四為 48 位，佔總樣本數 29.1%；大一為 3 位，佔總樣本數 1.8%；研究所以上只有一位，僅佔總樣本數 0.6%。

三、科系

本研究樣本之科系為工學院比例最多，為 38 位，佔總樣本數 23.0%；其次為創意設計暨藝術學院，共 25 位，佔 15.2%；理學院共 24 位，佔 14.5%；管理學院與社會科學院皆為 21 位，佔 12.7%；農學院為 17 位，佔 10.3%；文學院為 16 位，佔 9.7%；而法律學院則最少，為 3 位，佔總樣本數 1.8%。

四、目前居住地

根據資料分析結果，在外租屋者所佔比例最多，為總樣本數的 64.8%，共 107 位；其次是學校宿舍為 32 位，佔 19.4%；住家裡的共 25 位，佔 15.2%；親戚朋友家的比例最少共 1 位，僅佔 0.6%。

五、戶籍居住地

樣本中多數受測者為台灣中部地區，共 63 位，佔 38.2%，可能的原因是抽樣之地點位在台中，故居住中部地區的在地學生也相對較多。其次為北部為 46 位，佔 27.9%；南部為 41 位，佔 24.8%；而居住於其他地區與東部者分別為 11 位與 4 位，分別佔總樣本數 6.7% 及 2.4%。

六、在外用餐次數

根據資料分析結果，在外用餐次數介於 4-7 次之樣本數佔最多，共 40 位，佔總樣本數 24.2%；其次為 20 次以上共 33 位，佔 20.0%；而 0-3 次與 12-15 次皆為 26 位，佔 15.8%；其餘依序為 8-11 次共 23 位，佔 13.9%；16-19 次共 17 位，佔 10.3%。

七、共桌用餐經驗

資料分析結果顯示樣本中有過共桌用餐經驗者共 147 位，多於沒有過共桌用餐經驗者的 18 位，佔總樣本數 89.1%，而無共桌用餐經驗者則佔 10.9%。

表 4-1 受測者次數分配表(N = 165)

描述統計項目	類別	人數 (N)	百分比 (%)
性別	男	80	48.5
	女	85	51.5
年級	大一	3	1.8
	大二	56	33.9
	大三	57	34.5
	大四	48	29.1
	研究所以上	1	0.6
科系	文學院	16	9.7
	理學院	24	14.5
	工學院	38	23.0
	管理學院	21	12.7
	社會科學院	21	12.7
	農學院	17	10.3
	創意設計暨藝術學院	25	15.2
	法律學院	3	1.8

表 4-1 受測者次數分配表 (N = 165) (續)

描述統計項目	類別	人數 (N)	百分比 (%)
目前居住地	家裡	25	15.2
	學校宿舍	32	19.4
	在外租屋	107	64.8
	親戚朋友家	1	0.6
戶籍居住地	北部	46	27.9
	中部	63	38.2
	南部	41	24.8
	東部	4	2.4
	其它	11	6.7
在外用餐次數	0-3 次	26	15.8
	4-7 次	40	24.2
	8-11 次	23	13.9
	12-15 次	26	15.8
	16-19 次	17	10.3
	20 次以上	33	20.0
	共桌用餐經驗	是	147
否		18	10.9

第二節 各量表信效度分析

一、信度分析

本研究以 Cronbach's α 係數檢測各量表之信度，用以顯示研究結果的穩定性及一般性。Nunnally (1978) 指出，Cronbach's α 值大於或等於 0.7 為可接受之信度水準。表 4-2 為本研究正式問卷信度分析結果，消費者情緒量表內的兩個構面之信度分別為，正面情緒的 Cronbach's α 值為 0.945，負面情緒的 Cronbach's α 值為 0.926；行為意圖之 Cronbach's α 值為 0.875。整體而言，本研究量表之 Cronbach's α 係數值皆達 0.7 以上，符合內部一致性的基本要求，具有良好之穩定性與一致性。

表 4-2 正式問卷信度分析表

衡量題項	平均數	標準差	Cronbach's α
正面情緒			0.945
1.我感到滿意的	2.42	0.863	
2.我感到平靜的	2.49	0.935	
3.我感到快樂的	2.31	0.801	
4.我感到高興的	2.30	0.806	
5.我感到喜悅的	2.28	0.795	
6.我感到放鬆的	2.16	0.806	
7.我感到興奮的	2.20	0.871	
8.我感到熱情的	2.16	0.811	
負面情緒			0.926
9.我感到生氣的	2.64	0.863	
10.我感到惱怒的	2.56	0.829	
11.我感到不滿的	2.99	1.033	
12.我感到畏懼的	2.75	0.996	
13.我感到恐慌的	2.69	1.022	
14.我感到擔心的	2.72	0.974	
15.我感到緊張的	3.16	1.008	
16.我感到尷尬的	3.66	0.966	
17.我感到沮喪的	2.44	0.926	
18.我感到無助的	2.48	0.941	
行為意圖			0.875
1.未來有機會我願意再次造訪此間拉麵店	2.83	0.790	
2.我願意將這家拉麵店推薦給親朋好友	2.71	0.749	
3.我很享受在這家拉麵店裡用餐的時光	2.49	0.695	
4.我希望停留在這家拉麵店裡的時間能越久越好	2.15	0.686	
5.我會告訴其他人有關此間拉麵店的正面資訊	2.75	0.768	

二、探索性因素分析

本研究以探索性因素分析檢測量表的建構效度，首先檢驗各量表之 KMO (Kaiser-Meyer-Olkin)值至少大於 0.5 或 0.6，且 Bartlett 球形檢定須達顯著 ($p < 0.001$)，作為檢定量表問項是否適合進行因素分析。接著，在使用主成分分析法(component analysis)，得出特徵值均為 1.0，而共同性指數(communality)至少大於 0.3。然後，再利用最大變異數轉軸法(varimax rotation)進行轉軸，並根據 Tabachnick and Fidell (2007) 提出的因素負荷量之判斷標準，負荷量小於 0.32 之因素應考慮刪除。

(一) 消費者正面情緒

表 4-3 為正面情緒之因素分析結果。首先檢定正面消費情緒量表之 KMO 值為 0.903，且 Bartlett 球形檢定達到顯著 ($p < 0.001$)，顯示此量表適合進行因素分析。接著，共萃取出一個共同因素，且所有題項之因素負荷量皆大於 0.5 以上，共同性指數也皆大於 0.3，而累積解釋變異量為 73.370%，代表此量表具有良好之效度。

表 4-3 正面情緒因素分析

題項	共同性	因素負荷量	累積解釋變異量(%)
1.我感到滿意的	0.688	0.947	73.370
2.我感到平靜的	0.492	0.942	
3.我感到快樂的	0.887	0.938	
4.我感到高興的	0.897	0.844	
5.我感到喜悅的	0.879	0.829	
6.我感到放鬆的	0.680	0.824	
7.我感到興奮的	0.713	0.796	
8.我感到熱情的	0.634	0.701	
KMO 值 = 0.903			
Bartlett 球形檢定 = 1483.273***			

註：*表示 $p < 0.05$ ；**表示 $p < 0.01$ ；***表示 $p < 0.001$

(二) 消費者負面情緒

表 4-4 為負面情緒之因素分析結果。首先檢定負面消費情緒量表之 KMO 值為 0.879，且 Bartlett 球形檢定達到顯著 ($p < 0.001$)，顯示此量表適合進行因素分析。接著，共萃取出兩個共同因素，分別命名為「直接情緒」、「間接情緒」，且所有題項之因素負荷量皆大於 0.5 以上，共同性指數也皆大於 0.3，而累積解釋變異量為 72.100%，代表此量表具有良好之效度。

表 4-4 負面情緒因素分析

因素命名	題項	共同性	因素負荷量	累積解釋變異量(%)
直接情緒	9.我感到生氣的	0.894	0.916	72.100
	10.我感到惱怒的	0.846	0.898	
	11.我感到不滿的	0.711	0.768	
間接情緒	15.我感到緊張的	0.780	0.816	
	13.我感到恐慌的	0.838	0.788	
	14.我感到擔心的	0.751	0.788	
	12.我感到畏懼的	0.700	0.764	
	16.我感到尷尬的	0.506	0.707	
	18.我感到無助的	0.582	0.610	
	17.我感到沮喪的	0.603	0.549	

KMO 值 = 0.879

Bartlett 球形檢定 = 1350.247***

註：*表示 $p < 0.05$ ；**表示 $p < 0.01$ ；***表示 $p < 0.001$

(三) 行為意圖

表 4-5 為行為意圖之因素分析結果。首先檢定行為意圖量表之 KMO 值為 0.808，且 Bartlett 球形檢定達到顯著 ($p < 0.001$)，顯示此量表適合進行因素分析。接著，共萃取出一個共同因素，且所有題項之因素負荷量皆大於 0.5 以上，共同性指數也皆大於 0.3，而累積解釋變異量為 66.856%，代表此量表具有良好之效度。

表 4-5 行為意圖因素分析

題項	共同性	因素負荷量	累積解釋變異量(%)
1.未來有機會我願意再次造訪此間拉麵店	0.755	0.877	66.856
2.我願意將這家拉麵店推薦給親朋好友	0.769	0.869	
3.我很享受在這家拉麵店裡用餐的時光	0.680	0.825	
4.我希望停留在這家拉麵店裡的時間能越久越好	0.480	0.811	
5.我會告訴其他人有關此間拉麵店的正面資訊	0.658	0.693	

KMO 值 = 0.808

Bartlett 球形檢定 = 437.726***

註：*表示 $p < 0.05$ ；**表示 $p < 0.01$ ；***表示 $p < 0.001$

第三節 操弄檢查

本研究使用圖片及影片來呈現共桌用餐情景，幫助受測者能充分融入實驗的操弄設計當中，引導他們進入「低人潮密度」與「高人潮密度」的情境當中。此部分的操弄問項以描述性統計，檢驗融入情境容易度、情境真實性；並以 t 檢定檢驗人潮密度的操弄效果是否成功。

在情境容易度與真實性方面，採 Likert 五點尺度量表，以平均數和標準差進行分析，以了解受測者對於情境的融入程度，如表 4-6 所示。因此，從研究結果得知，在融入情境容易度部分，平均數為 3.67 (標準差= 0.752)；情境真實性方面，平均數為 3.42 (標準差= 0.884)，兩者皆高於五點尺度的中位數 (3 點)，表示情境內容操弄成功，顯示受測者對於融入情境故事中是感到容易且真實的。

表 4-6 情境融入容易度與真實性之敘述統計

分析項目	個數	平均數	標準差
融入情境容易度	165	3.67	0.752
情境真實性	165	3.42	0.884

表 4-7 為人潮密度操弄問項之 t 檢定，由分析結果發現，高人潮密度組的平均數為 4.24 (標準差= 0.664)，高於五點尺度的中位數 (3 點)；而低人潮密度的平均數 2.84 (標準差= 0.666)，低於五點尺度的中位數 (3 點)，且兩組間的差異達顯著 ($p < 0.001$)，表示實驗圖片呈現之低人潮密度與高人潮密度操弄成功，顯示受測者皆被本實驗操弄成為「低人潮密度」與「高人潮密度」的兩種共桌用餐情境。

表 4-7 人潮密度操弄檢驗問項之 t 檢定

分析項目	個數	平均數	標準差	t 值
人潮密度	低	86	2.84	-13.534***
	高	79	4.24	

註：*表示 $p < 0.05$ ；**表示 $p < 0.01$ ；***表示 $p < 0.001$

第四節 消費者特性對各構面之差異分析

本研究採用 t 檢定和單因子變異數分析對消費者特性進行檢定，以了解消費者特性對於研究構面是否存在差異。若初步檢定之 p 值達顯著標準 ($p < 0.05$)，則進一步以 Scheffe 事後比較確認組間之差異，如表 4-8 所示。由結果得知，不同性別的受測者在正面情緒、負面情緒與行為意圖三項構面之感受程度存在顯著差異，說明不同的性別對於情緒與行為意圖會有不同程度上的差異；是否曾有共桌用餐經驗之受測者在正面情緒構面之感受程度存在顯著差異，說明有無共桌用餐經驗對於正面情緒會有不同程度上的感受；平均一星期在外用餐次數在正面情緒中存在顯著差異，說明在外用餐次數對於正面情緒會有不同程度上的感受，且經 Scheffe 事後比較後，結果顯示在外用餐次數對正面情緒之感受程度無顯著差異存在。而科系在正面情緒與負面情緒中皆存在顯著差異，說明不同科系對於正面情緒與負面情緒皆會有不同程度上的感受，且經 Scheffe 事後比較後，結果顯示在正面情緒感受程度上，理學院顯著高於社會科學院與創意設計暨藝術學院之受測者，且工學院也顯著高於社會科學院；而在負面情緒感受程度上，創意設計暨藝術學院、管理學院兩者皆顯著高於理學院與工學院之受測者，由此可知理學院和工學院可能因為屬於理工科且多為男性者，故對於情緒的感受程度也較為不敏感，因此對於情緒的整體反應上會偏向正面情緒；而創意設計暨藝術學院、管理學院及社會科學院可能在學習領域上對於情緒會較為敏感，且在性別的分布上也顯得較平均，因此相較之下，對於負面情緒的感受程度上也就來得比理學院和工學院來得高。而年級、目前居住地、戶籍居住地在各構面中，則均無顯著差異。

表 4-8 消費者特性對各構面之差異分析表 (p 值)

受測者特性	構面			Scheffe 事後比較
	正面情緒	負面情緒	行為意圖	
性別	0.000***	0.000***	0.003**	
年級	0.080	0.270	0.421	
科系	0.000***	0.000***	0.267	正面：a > e, c ; b > e 負面：c, d > a, b
目前居住地	0.118	0.444	0.426	
戶籍居住地	0.753	0.778	0.523	
平均一星期在外用餐次數	0.027*	0.373	0.246	正面：無顯著
是否曾有共桌用餐經驗	0.018*	0.734	0.073	

註：*表示 $p < 0.05$ ；**表示 $p < 0.01$ ；***表示 $p < 0.001$ ；「性別」與「是否曾有共桌用餐經驗」兩個項目為 t 檢定，其餘為單因子變異數檢定；理學院 = a，工學院 = b，創意設計暨藝術學院 = c，管理學院 = d，社會科學院 = e

第五節 人潮密度對消費者情緒之影響

為了瞭解受測者再經由人潮密度的情境操弄後對於情緒的影響，故本研究以 t 檢定對人潮密度與消費者情緒間作進行分析，以確認低人潮密度與高人潮密度的群組對於消費者情緒是否有顯著差異，如表 4-9 所示。結果發現，低人潮密度的組別之正面情緒(平均數 = 2.53)大於高人潮密度的組別之正面情緒(平均數 = 2.03)，且兩者具有顯著差異($p < 0.001$)，表示低人潮密度的組別具有較高的正面情緒；而對於負面情緒方面，低人潮密度的組別之負面情緒(平均數 = 2.52)小於高人潮密度的組別之負面情緒(平均數 = 3.12)，且兩者具有顯著差異($p < 0.001$)，表示高人潮密度的組別具有較高的負面情緒。由此顯示受測者會因為人潮密度的不同(低人潮密度與高人潮密度)，而產生不同的消費者情緒。因此，本研究的 H_1 ：人潮密度對消費者正面情緒具有顯著之影響，以及 H_2 ：人潮密度對消費者負面情緒具有顯著之影響，兩個假設皆成立。

表 4-9 人潮密度對消費者情緒之 t 檢定

分析項目		個數	平均數	標準差	t 值	p 值
正面情緒	人潮密度	低	86	2.53	4.799	.000***
		高	79	2.03		
負面情緒	人潮密度	低	86	2.52	-5.657	.000***
		高	79	3.12		

註：*表示 $p < 0.05$ ；**表示 $p < 0.01$ ；***表示 $p < 0.001$

另外，本研究也進一步使用皮爾森積差相關(pearson correlation)針對人潮密度對消費者情緒的兩個構面間做相關係數之分析，彙整如表 4-10 所示。從結果得知，人潮密度對於正面情緒皆呈負相關，其中以放鬆的情緒之相關性最高；而對於負面情緒則呈正相關，其中以無助的情緒之相關性最高，可見不論共桌用餐的人潮密度高低，受測者在情緒的感受上會以放鬆和無助的情緒最為明顯。

表 4-10 人潮密度對消費者情緒構面之相關係數

	人潮密度		人潮密度		
1.滿意的	-0.325**	9.生氣的	0.320**		
2.平靜的	-0.349**	10.惱怒的	0.271**		
3.快樂的	-0.325**	11.不滿的	0.206**		
4.高興的	-0.309**	12.畏懼的	0.362**		
正面情緒	5.喜悅的	-0.283**	負面情緒	13.恐慌的	0.362**
	6.放鬆的	-0.376**		14.擔心的	0.206**
	7.興奮的	-0.249**		15.緊張的	0.327**
	8.熱情的	-0.172*		16.尷尬的	0.338**
				17.沮喪的	0.355**
				18.無助的	0.397**

註：*表示 $p < 0.05$ ；**表示 $p < 0.01$ ；***表示 $p < 0.001$

第六節 消費者情緒與行為意圖之影響

本研究以皮爾森相關性分析與迴歸分析，對消費者情緒與行為意圖間之影響進行分析。從表 4-11 所呈現的分析結果可知，消費者正面情緒與行為意圖呈顯著的正相關；而負面情緒與行為意圖呈現負相關，且無論正、負面情緒皆對行為意圖有高度的相關，表示受測者在共桌用餐時所產生的情緒會影響其行為意圖。

表 4-11 消費者情緒與行為意圖之相關係數

		消費者情緒		行為意圖
		正面情緒	負面情緒	
消費者情緒	正面情緒	1.00		
	負面情緒	-0.502**	1.00	
行為意圖		0.531**	-0.386**	1.00

註：*表示 $p < 0.05$ ；**表示 $p < 0.01$ ；***表示 $p < 0.001$

接著，本研究更進一步以迴歸分析來看，由表 4-12 和表 4-13 可知，分析結果顯示消費者正面情緒 ($F = 64.006$)，可解釋變異量為 27.8%，表示消費者正面情緒對於行為意圖有 27.8% 的解釋能力，且正面情緒的 $\beta = 0.451$, $t = 8.000$, $p < 0.001$ ，表示消費者正面情緒對行為意圖有顯著的影響。因此，本研究的 H_3 ：消費者正面情緒對行為意圖具有顯著之影響，此假設成立。

表 4-12 正面情緒與行為意圖之迴歸分析

變項	未標準化係數		標準化係數	t 值	p 值
	B	標準誤差	Beta		
正面情緒	0.451	0.056	0.531	8.000	0.000***

$R = 0.531$; $R^2 = 0.282$; adjusted $R^2 = 0.278$; $F = 64.006$

註：*表示 $p < 0.05$ ；**表示 $p < 0.01$ ；***表示 $p < 0.001$

另外，由表 4-13 可知，消費者負面情緒 ($F = 28.486$)，可解釋變異量為 14.4%，表示消費者負面情緒對於行為意圖有 14.4% 的解釋能力，且負面情緒的 $\beta = -0.314$, $t = -5.337$, $p < 0.001$ ，表示消費者負面情緒對行為意圖有顯著的影響。因此，本研究的 H_4 ：消費者負面情緒對行為意圖具有顯著之影響，此假設成立。

表 4-13 負面情緒與行為意圖之迴歸分析

變項	未標準化係數		標準化係數	t 值	p 值
	B	標準誤差	Beta		
負面情緒	-0.314	0.059	-0.386	-5.337	0.000***

$R = 0.386$; $R^2 = 0.149$; adjusted $R^2 = 0.144$; $F = 28.486$

註：*表示 $p < 0.05$ ；**表示 $p < 0.01$ ；***表示 $p < 0.001$

第五章 結論與建議

第一節 研究結論

本研究以共桌用餐之觀點探討消費者的用餐情緒及行為意圖之影響，而研究工具方面，採用實驗室實驗法，利用人潮密度操弄共桌用餐情境內容，分別將人潮密度分為人潮多與人潮少，並以大學生為樣本進行施測。本研究茲將研究假說檢定結果（見表 5-1），以及研究發現與結果整理如下。

表 5-1 研究假說檢定結果

研究假說	檢定結果
H ₁ 人潮密度對消費者正面情緒具有顯著之影響	假設成立
H ₂ 人潮密度對消費者負面情緒具有顯著之影響	假設成立
H ₃ 消費者正面情緒對行為意圖具有顯著之影響	假設成立
H ₄ 消費者負面情緒對行為意圖具有顯著之影響	假設成立

一、消費者特性

根據學者 Wakefield (1994) 建議，分析現有的顧客結構並了解顧客的特性和想法，不僅能夠提升正面情緒之感受及行為意圖，亦可發掘潛在顧客，且對於商店的發展是具有助益的。本研究結果發現大學生平均一星期內在外用餐的次數以 4-7 次最多，且大部分的人也都曾有過共桌用餐之經驗，表示在外用餐次數增加對於共桌用餐的經驗也相對較容易接觸到。

另外在本研究中也發現，不同的性別對於共桌用餐所引發的情緒，以及後續的行為意圖皆有影響性，可見男生和女生在情緒感受與行為意圖上會有不同，可能因為本研究的共桌用餐對象皆為女生，因此對於男生和女生的感受也就有所不同，此與學者 Arduser and Brown (2004) 建議避免讓男生顧客單獨與桌子上只有一位女士時共桌用餐，且換成是單獨的一位女生顧客時，同時也必須要盡量避免與男士一起共桌用餐之論點相符。因此本研究認為餐飲服務業者若要採行共桌用餐的方式時，應提醒服務人員在座位安排上，應注意到一同共桌用餐的顧客間之性別差異，以提供消費者舒適的用餐空間，並使顧客保有正面的情緒及後續願意再訪的意願。

二、人潮密度對消費者情緒之影響

根據學者 Esser (1972) 指出，當過多接觸造成承受過載時所產生高密集的刺激作用，將會產生心理上的擁擠感。而 Machleit et al. (2000) 的研究中也指出，零售商店的擁擠會對消費者的正面情緒產生負相關，而對負面情緒產生正相關；且 Tiger (1987) 也提到，在許多文化中，消費者認為與陌生人在餐廳共桌用餐會產生尷尬的氣氛。本研究結果發現人潮密度的不同(低人潮密度與高人潮密度)，對於消費者的情緒也會產生不同的影響，在人潮多時進行共桌用餐會引發較高的負面情緒，而在人潮少時進行共桌用餐，則會產生較高的正面情緒。

由此可見，雖然 Russell (2006) 指出餐廳安排陌生顧客進行共桌用餐，通常是在人潮太擁擠的情況下才會如此做，但在人潮多時進行用餐也可能進而提高了消費者的負面情緒，且消費者也可能會覺得自己是在不得已的情況而必須進行共桌用餐。相對的，在人潮少進行共桌用餐反而會擁有較高的正面情緒，可能因為人潮少的時候，共桌用餐的人數也不多，當兩位不認識的顧客同時坐在單一的餐桌上用餐時，空間上的擁擠感並沒有那麼的明顯，所以也因而降低了負面的情緒。因此，本研究認為即便是共桌用餐，消費者對於用餐環境還是傾向於喜歡舒適的空間，而不喜歡擁擠的感覺，故建議餐飲服務業者在採行共桌用餐時，也必須注意顧客之間的座位間距，因為當桌子間距太近的情況下、或餐廳的桌子距離過於密集所造成的不舒服感，皆會使得顧客滿意度降低、或影響其再訪意願 (Robson & Kimes, 2009; Robson, Kimes, Becker & Evans, 2011)，所以在餐廳內的動線規劃與設計、以及位置安排上應考量到消費者個人空間的問題，需保留適當的座位間距，才能使消費者擁有正面的情緒感受。

三、消費者情緒對行為意圖之影響

根據 Babin et al. (2005) 表示，當顧客對於服務體驗是感到充滿愉悅且有益時，顧客將會推薦他們的家人、或朋友們去參與該活動；且當顧客在消費場合中體驗到正向的情緒時，會使他們更容易產生接近行為，例如：顧客願意再度光顧 (Yalch & Spangenberg, 2000)。本研究結果顯示當消費者由共桌用餐所產生的正面情緒與負面情緒，是會影響到後續的行為意圖。而在消費者特性對各構面之差異分析上面可以發現，多為男生就讀的理、工科系的類別對於正面情緒之感受程度顯著高於男女生分布較平均的設計藝術系、或社會科學系；相對的，就讀設計藝術系、或管理系之受測者的負面情緒感受顯著高於理、工科系之受測者，此與不同性別所引發的情緒感受不同相呼應，顯示男生可能較能夠接受單獨與其他顧客共桌用餐的方式，且不會因此而影響了用餐的情緒顯示，但女生則相反之。

此外，曾有過共桌用餐經驗、與在外用餐次數較多之受測者在正面情緒感受程度上顯著高於沒有共桌經驗者、以及較少在外用餐者，可見當消費者有較多在外用餐的經驗，與曾經有過與他人共桌用餐之經驗時，面對於需要單獨與他人共桌用餐時就能夠感到自在，而不會覺得是受拘束、或不舒服的。因此，本研究認為，若餐飲業者想要採用共桌用餐的方式，除了可以事先向客人解釋需要等待的時間長度，然後建議顧客以共桌的方式進行用餐之外，亦可藉由服務人員向客人詢問是否曾有共桌用餐經驗，若表示可以接受共桌用餐，相對地當服務人員要將顧客安排至共桌的位置上用餐時，如此也能確保顧客是具有正面的用餐情緒，以及後續的行為反應。此也驗證了 Liu and Jang (2009) 指出，消費者特性是影響再訪率的一個主要因素，因此本研究認為，餐飲服務業者必須了解並注重消費者所持的正面或負面的情緒，其對於後續消費者之行為的影響性是十分重要的。

第二節 實務建議

- 一、在消費者特性方面，研究結果發現性別與科系在共桌用餐所引發出的消費者情緒及行為意圖上，皆存在顯著的影響差異，因此建議餐飲服務業者若要採行共桌用餐方式，應特別注意考量共桌用餐的顧客之性別因素，以顧慮到消費者的情緒感受，並進而確保消費者的再訪意願或推薦意願。
- 二、在人潮密度方面，研究結果發現人潮密度的不同(低人潮密度與高人潮密度)，對於消費者的情緒也會產生不同的影響，在人潮多時進行共桌用餐會引發較高的負面情緒，而在人潮少時進行共桌用餐，則會產生較高的正面情緒。因此餐飲服務業者在進行共桌用餐時，應針對用餐空間的規劃、室內設計、座位擺設等多作考量，以避免因為共桌用餐環境空間中的擁擠，而影響了顧客的用餐情緒，以及降低了顧客下一次的再訪意願。因此，餐飲業者在進行共桌用餐時，應先加以思索如何提供寬敞舒適的用餐環境，以留住顧客並同時提升翻桌率。
- 三、在消費者情緒方面，研究結果發現當消費者經由共桌用餐所產生的正面情緒與負面情緒，是會影響到後續的行為意圖，且消費者若持有正面情緒，對於後續的再訪意願或推薦意願等會較高；而消費者若是持有負面情緒，對於後續的行為意圖將有負向的影響，可能會產生負面的口碑或不願意再次光顧等行為。因此，餐飲服務業者在進行共桌用餐時，也必須要顧及消費者的情緒，可以考慮藉由一些方法來降低顧客的負面情緒，例如：共桌用餐就給予折扣、贈送免費飲料一杯或小菜一份等，以安撫並提高顧客的正面情緒，並進而影響顧客願意再次光顧，且又能同時達到餐廳空間容量的最大使用率。

第三節 研究貢獻

- 一、由於目前尚未有研究針對共桌用餐去做探討，故本研究運用 M-R 環境心理模型 (The Mehrabian-Russell Model) 為基礎，針對共桌用餐環境現象去做探討，藉以了解共桌用餐對於消費者的情緒與行為意圖之影響，且從中了解對於共桌用餐顧客的想法，以提供研究者與餐飲服務業者關於共桌用餐方式之資料參考，並也期望本研究的結果能引發後續學者對共桌用餐主題探索的興趣。
- 二、本研究經文獻資料整理及觀察共桌用餐方式的情況，並透過資料分析以驗證共桌用餐對於消費者情緒及行為意圖之影響，結果發現在不同人潮密度下讓消費者與陌生客人進行共桌用餐，皆會使消費者的情緒偏向於負面情緒的感受居多，其中又以無法放鬆和無助的情緒最為明顯，而非只限於學者所提到的尷尬氣氛 (Tiger, 1987)。
- 三、本研究利用情境故事的實驗室實驗法，驗證了共桌用餐中的人潮密度的確是會影響消費者的情緒和行為意圖，同時也實證了 M-R 環境心理模型在餐飲服務業中的適用性。

第四節 研究限制與後續研究建議

- 一、本研究以實驗室實驗法，並搭配情境內容及圖片的方式讓受測者能更融入共桌用餐的情境當中。此外，許多研究也都建議要加入影片來進行情境操弄，可以有效的增加受測者融入情境內容當中 (Machleit et al., 2000)，因此本研究也藉由選取單一餐廳進行實際拍攝，希望能讓受測者對餐廳環境及情境內容有更明確的體認。不過實驗法的真實性仍比不上實地的體驗結果，畢竟當下真實的實際體驗也才能更直接的了解消費者真正的想法與感受，且較能避免受測者在受測中只是純粹從觀賞者的角度來作填答，而導致研究結果的誤差。因此後續研究可思考是否有其他更貼切的方式，得以幫助受測者能夠更加融入情境中。另外，也建議未來的研究者，可加入質化與量化研究方法，並朝實地實驗法的方式去做資料的收集與觀察，以增進研究資料與結果之準確性。

二、基於研究上的方便，在樣本蒐集方面以隨機選取的方式僅對東海大學的大學生進行取樣，雖然以學生為主可以使樣本具有高度同質性，但若要將研究結果推廣到其他不同年齡、職業、族群時，可能會使樣本之代表性與實際結果產生差異。因此研究結果一般化的能力可能較為不足，且外部效度也較低，故建議後續研究可將樣本擴大至其他族群與年齡層中，或針對同為外食經驗豐富的上班族群（徐仁全，2007），進行關於共桌用餐的經驗及感受之調查，以使樣本更具代表性並與實際結果更相符。

三、本研究在探討共桌用餐對於消費者情緒及行為意圖之影響，然而本研究因時間與費用限制，僅以人潮密度來做操弄，且將情境對象設定為個人用餐，但共桌用餐仍存在許多影響因素，包含桌型、用餐人數、與共桌用餐顧客的互動等。因此，建議後續研究可進一步探討相關的影響因素。

四、建議後續研究除對共桌用餐之消費者情緒與行為意圖進行調查外，亦可從餐飲業者的角度去作了解，對餐飲業者進行訪談，以了解業者與消費者間對於共桌用餐的看法與感受，降低雙方落差，使餐飲業者不僅能設計及規劃出符合顧客需求之用餐方式，同時又能增加餐廳空間容量的使用率，以提高翻桌率並獲得更多收益。

參考文獻

中文文獻

- Mullen, B., & Johnson, C. 著 游恆山譯 (1996)。《消費者行為心理學》，台北：五南圖書出版股份有限公司。
- TrendGo 全國意向顧問股份有限公司 (2012)。三成網友 三餐老是在外 忽略健康不意外。檢索日期：2014 年 6 月 21 日，取自：
<http://life.trendgo.com.tw/epaper/3972>
- 王錦堂 (1994)。《環境設計應用行為學》，臺北：東華書局股份有限公司。
- 尼爾森公司 (2008)。影響全球外食族的決定因素：熟悉的食物及合理的價格。檢索日期：2014 年 7 月 10 日，取自：
<http://tw.cn.acnielsen.com/site/news20090409.shtml>
- 危芷芬 (2001)。《環境心理學》，臺北：五南圖書出版公司。
- 吳月鳳 (2003)。《商店氣氛對消費者情緒與購買行為之影響研究—以高速公路服務區為例》，國立高雄第一科技大學行銷與流通管理所碩士論文。
- 李佳佩 (2010)。《旅遊意象、旅遊體驗、知覺價值與行為意圖關係之研究—以古坑旅遊地區為例》，雲林科技大學休閒運動研究所碩士論文。
- 孫春望、陳建雄、蔣世寶 (2009)。情境文字的文圖轉碼過程對景別之圖像解譯差異研究，《設計學報》，14 (4)，1-22。
- 徐仁全 (2007)。外食人口大調查 全台 330 萬天天外食族逼近北縣總人口。《遠見雜誌》，252。檢索日期：2014 年 6 月 12 日，取自：
http://www.gvm.com.tw/Boardcontent_13117.html
- 張春興 (1995)。《現代心理學》，台北：東華書局。
- 陳育棠 (2004)。《網站環境之認知、情感對消費者態度及行為意圖之影響—以農產品網站為例》，國立中興大學行銷學系碩士論文。
- 陳玫秀、林晏州 (2004)。行人對都市人行道寬度與行道樹樹形情緒體驗之研究，《第五屆造園景觀與環境設計成果研討會》。
- 陳春安、李政達、楊蓓涵 (2013)。體驗價值、滿意度與行為意圖之關係研究—以遊客參觀赤崁樓為例，《南台學報》，38 (4)，255-272。
- 陳昱廷 (2007)。《社會服務環境中之社會要素、背景要素對消費者認知評價、情緒

與因應行為之研究，國立中山大學企業管理研究所碩士論文。

陳婷芳 (2012)。景觀知覺與景觀偏好對餐廳消費者行為意圖之影響，*戶外遊憩研究*，25 (2)，1-24。

陳翰平 (2001)。商店氣氛對情緒與趨避行為影響之研究，高雄第一科技大學行銷與流通管理系碩士論文。

陳簾仔 (2004)。體驗品質對情緒、價值、體驗滿意度、承諾及行為意圖影響之研究-以台灣現代戲劇演出為例，輔仁大學管理學研究所碩士論文。

黃佳慧 (2005)。體驗品質、滿意度及行為意向關係之研究—以華陶窯為例，朝陽科技大學休閒事業管理系碩士論文。

楊宛寧 (2009)。商店氣氛與情緒體驗之研究-以誠品書店為例，南台科技大學休閒事業管理系碩士論文。

楊素蘭 (2004)。環境體驗、體驗價值、顧客滿意與行為意向之研究，臺北科技大學商業自動化與管理研究所碩士論文。

聯合利華飲食策劃 (2011)。台灣外食族飲食調查。檢索日期：2014年7月15日，取自

http://www.unileverfoodsolutions.tw/who-we-are/news/detail-1216._quotquot_quotquot_quotquot.html

顏榮昌、邱彙傑 (2012)。Office 論文寫作實務，臺北：松崗資產管理股份有限公司。

英文文獻

- 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.
- Ajzen, I. D., & Fishbein, M. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Boston: Addison-Wesley.
- Altman, I. (1975). *The environment and social behavior*. Monterey, CA: Brookes/Coie Publishing Company.
- Andreu, L., Bigné, E., Chumpitaz, R., & Swaen, V. (2006). How does the perceived retail environment influence consumers' emotional experience? Evidence from two retail settings. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 16(5), 559-578.
- Arduser, L. & Brown, D. R. (2004). The waiter & waitress and waitstaff training handbook. *Atlantic Publishing Company*, 46.
- Arnold, M. B. (1960). *Emotion and Personality*, New York: Columbia University Press.
- Babin, B. J., Lee, Y. K., Kim, E. J., & Griffin, M. (2005). Modeling consumer satisfaction and word-of-mouth: Restaurant patronage in Korea. *Journal of Services Marketing*, 19(3), 133-139.
- Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804.
- Batra, R., & Douglas M. S. (1990). The Roll of Mood in Advertising Effectiveness. *Journal of Consumer Research*, 17, 203-214.
- Bechtel, R. B. (1977). *Enclosing behavior*. Stroudsburg, Pa: Dowden, Hutchinson & Ross.
- Beckman, M. (1948). Request To Share A Table Is Polite In A Restaurant. *The Ottawa Evening Citizen*.
- Bekker, H. (2008). Munich and Bavaria Travel Adventures. *Hunter Publishing*, 149.
- Blackwell, D. R., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2001). *Consumer Behavior 9th*. South-Western Thomas Learning. Mason, OH.
- Chaytor, N., & Schmitter-Edgecombe, M. (2003). The ecological validity of neuropsychological tests: a review of the literature on everyday cognitive skills. *Neuropsychology Review*, 13, 181-197.
- Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G.M. (2000). Assessing the effects of quality, value,

- and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- DeVellis, R. F. (1991). *Scale Development Theory and Applications*. London: SAGE.
- Donovan, R. J., & Rossiter, J. R. (1982). Store atmosphere: the environmental psychology approach. *Journal of Retailing*, Vol. 58, pp. 34-57.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior: Dryden Press*.
- Esser, A. H., (1972) . A Biosocial Perspective on Crowding. in Wholwill, J. and D. Carson (eds.) , *Environment and the Social Sciences: Perspectives and Applications*, Washington D.C.: *American Psychological Association*, 15-28.
- Gardner, M. P. (1985) . Mood states and consumer behavior: A Critical review. *Journal of Consumer Research*, 12, 281-300.
- Harrell, G. D., Hutt, M. D., & Anderson, J. C. (1980). Path Analysis of Buyer Behavior under Conditions of Crowding. *Journal of Marketing Research*, 17, 45-51.
- Harris, P. L., & Olthof, T. (1982). The Child's Concept of Emotion. In Butterworth, G. & Light, P. (Eds). *Social Cognition: Studies of The Development of Understanding*, 188-209. Chicago: University of Chicago Press
- Isen, A. M. (1984). Toward Understanding the Role of Affect in Cognition. in *Handbook of Social Cognition*, eds. Robert S. Wyer and Thomas K. Srull, Hillsdale, NJ : *Erlbaum*, 179-236.
- Izard, C. E. (1977). *Human emotions*. Plenum, New York.
- Jensen, Ø., & Hansen, K. V. (2007). Consumer values among restaurant customers. *International Journal of Hospitality Management*, 26, 603-622.
- Kaiser, H. F. (1974). An index of factorial simplicity. *Psychometrika*, 39, 31-36.
- Kalakota, R., & Robinson, M. (2001). *E-Business: Roadmap for Success*, 2nd Ed Addison Wesley.
- Kotler, P. (2003). Upper Saddle River, Prentice-Hall, N.J.. *Marketing management* (11th ed.).
- Kotler, P., Keller, K. L., Ang, S. H., Leong, S. M., & Tan, C. T. (2009). Singapore Jurong : Prentice Hall, p180. *Marketing management* (15th ed.).
- Laros, F.J.M., & Steenkamp J. (2005). Emotions in consumer behavior: a hierarchical approach. *Journal of Business Research*, 58, 1437-1445.
- Lazarus, R.S. (1991b). *Emotion and Adaptation*, New York: Oxford University Press.

- Liu, Y., & Jang, S. C. (2009). The effects of dining atmospherics: An extended Mehrabian – Russell model. *International Journal of Hospitality Management*, 28(3), 494-503.
- Machleit, K. A., Eroglu, S. A., & Mantel, P. (2000). Perceived Retail Crowding and Shopping Satisfaction: What Modifies This Relationship? *Journal of Consumer Psychology*, 9(1), 29-42.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*, MIT Press, Cambridge, MA.
- Menon, S., & Kahn, B. (2002). Cross-category effects of induced arousal and pleasure on the Internet shopping experience. *Journal of Retailing*, 78(1), 31-40.
- Nishiyama, K. (2000). Doing business with Japan: successful strategies for intercultural communication. *University of Hawaii Press*, 25.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory*. New York: McGraw Hill.
- Nuttin, J., Fraisse, P., & Meili, R. (1963). *Motivation, emotion and personality*. London: Routledge and Kegan Paul.
- Oliver, R. L. (1993). Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response. *Journal of Consumer Research*, 9(1), 5-14.
- Peppers, D., & Rogers, M. (1993). *The one to one future: Building relationships one customer at a time* (1st ed.). New York, NY: Dutton/Currency.
- Plutchik, R. (1980). *A structural model of emotion, in emotion: a psycho evolutionary synthesis*. New York: Harper and Row Publisher.
- Pullman, M. E., & Gross, M. A. (2004). Ability of experience design elements to elicit emotions and loyalty behaviors. *Decision Sciences*, 35(3), 551-578.
- Rapoport, A. (1977). *Human Aspects of Urban Form*, New York: Pergamon.
- Reichheld, F.F., & Sasser, W.E. (1990). Zero defections: Quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68(5), 105-111.
- Reynolds, F. D., & Wells, W. D. (1977). *Consumer Behavior*. New York: McGraw-Hill.
- Richins M.L. (1997). Measuring emotions in the consumption experience. *Journal of Consumer Research*, 24(2), 127– 46.
- Robson, S. K., & Kimes, S. E. (2009). Don't Sit So Close to Me: Restaurant Table Characteristics and Guest Satisfaction. *Cornell Hospitality Reports*, 9(2), 4-16.
- Robson, S. K., Kimes, S. E., Becker, F. D., & Evans, G. W. (2011). Consumers' Responses to Table Spacing in Restaurants. *Cornell Hospitality Quarterly*,

52(3), 253-264.

- Russell, C. L. (2006). Restaurants and Food Service, 2001 innovative ways to save your company thousands and reduce costs, *Atlantic Publishing Company*, 233-234.
- Russell, J. A., & Pratt, G. (1980). A description of the affective quality attributed to environments. *Journal of Personality and Psychology*, 38(2), 311-322.
- Shaffer, H. G. (1965). The Soviet system in theory and practice: selected Western and Soviet views. *Appleton-Century-Crofts*, 121.
- Smith, A.K., & Bolton, R.N. (2002) The Effect of Customers' Emotional Responses to Service Failures on Their Recovery Effort Evaluations and Satisfaction Judgements. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(1), 5-23.
- Steinbicker, E. (2002). Daytrips Germany. *Hastingshouse/Daytrips Publishing*, 17.
- Stockdale, J. E. (1978). Crowding: Determinants and effects. *Advances in Experimental and Social Psychology*, 11, 197-245.
- Stokols, D. (1972). A social-psychological model of human crowding phenomena. *Journal of the American Institute of Planners*, 38, 72-83.
- Stokols, D. (1972). On the Distinction between Density and Crowding: Some Implications for Future Research. *Psychological Review*, 79(3), 255-277.
- Stokols, D. (1976). The Experience of Crowding in Primary and Secondary Environments. *Environments and Behavior*, 8, 49-86.
- Stum, D. L., & Thiry, A. (1991). Building customer loyalty. *Training and Development Journal*, 45(3), 34-36.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2007). *Using multivariate statistics* (5th Ed.). Needham Heights, MA: Allyn and Bacon.
- Tiger, L. (1987). The manufacture of evil: ethics, evolution, and the industrial system, *Harper and Row*, 61.
- Wakefield, K. L., & Blodgett, J. G. (1994). The importance of servicescapes in leisure service settings. *Journal of Service Marketing*, 8(3), 66-76.
- Watson, J. L. (2006). Golden arches east: McDonald's in East Asia. *Stanford University Press*, 148.
- Yalch, R. F., & Spangenberg, E. (2000). The effects of music in a retail setting on real and perceived shopping times. *Journal of Business Research*, 49(2), 139-147.
- Zeithaml V. A., Berry, L. L., Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.

附錄一 研究問卷

[情境一]:低人潮密度

親愛的受訪者 您好：

非常感謝您協助本研究填寫這份問卷，本問卷主要目的在於了解消費者於共桌用餐情境時，顧客情緒與行為之反應。請詳閱各部份說明後，根據您實際及客觀詳實的方式進行問卷的填答，提供我們寶貴的意見。本問卷採取匿名方式，結果僅供學術研究之用，絕不會洩漏或公開您個人所提供的任何資訊。

最後，感謝您的傾力相助，謝謝！

敬祝

身體健康 順心如意

東海大學 餐旅管理研究所
指導教授 張亦騏 博士
研究生 蔡雨軒 敬上

以下是一小段在餐廳共桌用餐情境的內容，請您想像自己是情境當中的主角，並完全融入故事裡所描述的情境之中。

【情境內容】

某個周五的晚上，在結束這禮拜的最後一堂課後，你決定獨自一人去享用一頓美味的晚餐來好好慰勞一下自己。於是你走進附近一間拉麵店，店內放眼望去只有少許的用餐顧客。此時，服務人員向前告知您由於目前店內的每張桌子都至少有1人正在用餐，因此現在用餐需要與其他顧客一起共桌用餐，隨後即引領你至一張四人桌中的其中一個座位就坐。

接著請您 觀賞一段影片 及 參考下列的圖片。

※ 看完以上的情境內容、影片及圖片後，請依您的看法進行填答。

第一部份：請您在閱讀完情境內容與圖片之後，想像您是情境中的主角，並回答以下問題，勾選「一個」適當的答案。

1. 圖片中，我認為此餐廳內的用餐人數多寡是？
非常少 少 普通 多 非常多
2. 要融入此故事中的用餐情境，對我而言是？
非常不容易 不容易 普通 容易 非常容易
3. 我認為此情境中的故事真實性是？
非常不真實 不真實 普通 真實 非常真實

第二部份：若您是情境當中的主角，在此餐廳環境與其他顧客共桌用餐的情況下，請勾選能適當反應您的用餐情緒感受之程度。

編號	題目	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1.	我感到滿意的	<input type="checkbox"/>				
2.	我感到平靜的	<input type="checkbox"/>				
3.	我感到快樂的	<input type="checkbox"/>				
4.	我感到高興的	<input type="checkbox"/>				
5.	我感到喜悅的	<input type="checkbox"/>				
6.	我感到放鬆的	<input type="checkbox"/>				
7.	我感到興奮的	<input type="checkbox"/>				
8.	我感到熱情的	<input type="checkbox"/>				
9.	我感到生氣的	<input type="checkbox"/>				
10.	我感到惱怒的	<input type="checkbox"/>				
11.	我感到不滿的	<input type="checkbox"/>				
12.	我感到畏懼的	<input type="checkbox"/>				

13.	我感到恐慌的	<input type="checkbox"/>				
14.	我感到擔心的	<input type="checkbox"/>				
15.	我感到緊張的	<input type="checkbox"/>				
16.	我感到尷尬的	<input type="checkbox"/>				
17.	我感到沮喪的	<input type="checkbox"/>				
18.	我感到無助的	<input type="checkbox"/>				

第三部份：此部份欲了解您對於整個事件發生經過後，未來可能採取之反應，請勾選「一個」適當的答案。

編號	題目	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1.	未來有機會我願意再次造訪此間拉麵店	<input type="checkbox"/>				
2.	我願意將這家拉麵店推薦給親朋好友	<input type="checkbox"/>				
3.	我很享受在這家拉麵店裡用餐的時光	<input type="checkbox"/>				
4.	我希望停留在這家拉麵店裡的時間能越久越好	<input type="checkbox"/>				
5.	我會告訴其他人有關此間拉麵店的正面資訊	<input type="checkbox"/>				

第四部份：受訪者基本資料

- 性別：男 女
- 年級：大一 大二 大三 大四 研究所以上
- 科系：文學院 理學院 工學院 管理學院 社會科學院
農學院 創意設計暨藝術學院 法律學院 國際學院
- 目前居住地：家裡 學校宿舍 在外租屋 親戚朋友家 其它：_____
- 戶籍居住地：北部 中部 南部 東部 其它：_____
- 平均一星期在外用餐（到餐廳用餐）的次數：
0-3次 4-7次 8-11次 12-15次 16-19次 20次以上
- 是否曾有共桌用餐經驗：是 否

- 問卷結束，煩請您再次檢查是否有遺漏之處，在此非常感謝您的參與及協助！-
敬祝您 平安快樂

[情境二]:高人潮密度

親愛的受訪者 您好：

非常感謝您協助本研究填寫這份問卷，本問卷主要目的在於了解消費者於共桌用餐情境時，顧客情緒與行為之反應。請詳閱各部份說明後，根據您實際及客觀詳實的方式進行問卷的填答，提供我們寶貴的意見。本問卷採取匿名方式，結果僅供學術研究之用，絕不會洩漏或公開您個人所提供的任何資訊。

最後，感謝您的傾力相助，謝謝！

敬祝

身體健康 順心如意

東海大學 餐旅管理研究所
指導教授 張亦騏 博士
研究生 蔡雨軒 敬上

以下是一小段在餐廳共桌用餐情境的內容，請您想像自己是情境當中的主角，並完全融入故事裡所描述的情境之中。

【情境內容】

某個周五的晚上，在結束這禮拜的最後一堂課後，你決定獨自一人去享用一頓美味的晚餐來好好慰勞一下自己。於是你走進附近一間生意超好的拉麵店，店內到處充滿著用餐的顧客。此時，服務人員向前告知您目前用餐需要與其他顧客一起共桌用餐，隨後即引領你至一張四人桌中的其中一個座位就坐。

接著請您 觀賞一段影片 及 參考下列的圖片。

附錄二 情境圖片

[情境圖片一]:低人潮密度



↳ 餐廳內外的整體用餐環境



↳ 4人桌的共桌用餐座位 (紅色圈: 表示您的用餐座位處)

[情境圖片二]: 高人潮密度



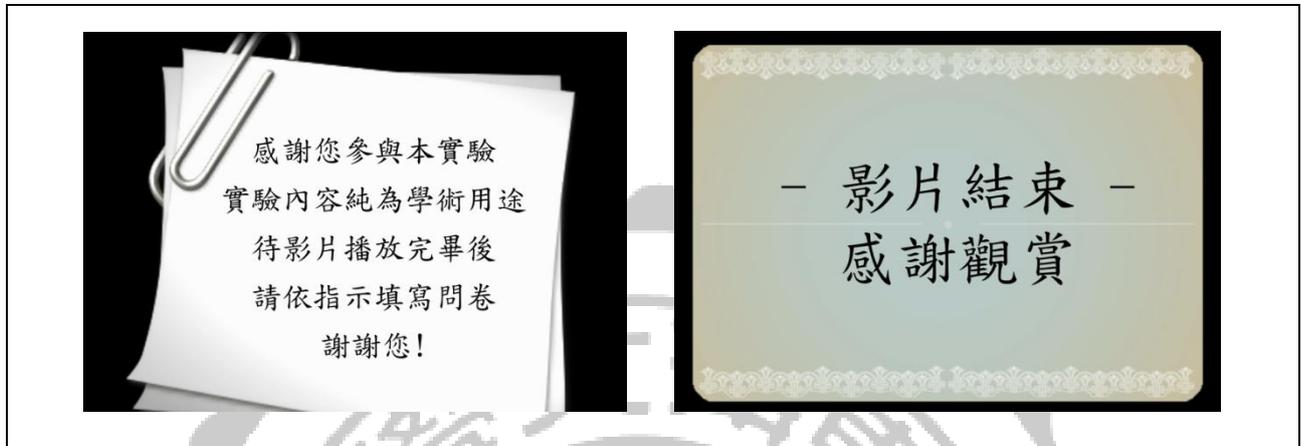
↳ 餐廳內外的整體用餐環境



↳ 4人桌的共桌用餐座位 (紅色圈: 表示您的用餐座位處)

附錄三 情境影片截圖

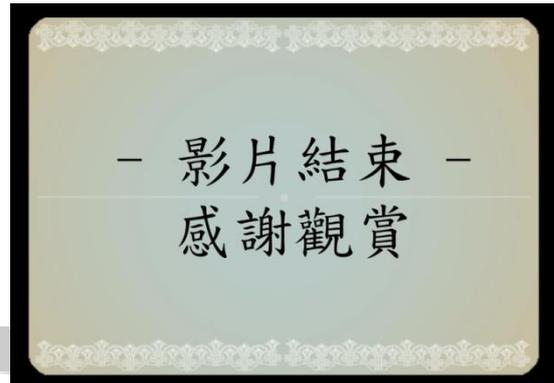
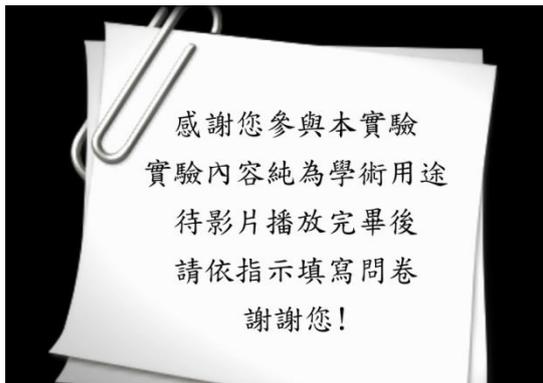
[情境影片截圖一]:低人潮密度



情境影片之片頭（指導語）、以及片尾



[情境影片截圖二]: 高人潮密度



情境影片之片頭 (指導語)、以及片尾



共桌用餐情境影片截圖