

餐廳消費者購買涉入程度與購買決策關係之研究

陳琪婷

摘要

本研究主要在探究不同購買涉入程度者在社經背景變數與購買決策過程之差異性。本研究以EKB(Engel, Kollat & Blackwell)決策模式為研究架構，並以購買涉入量表為測量消費者涉入程度之工具，採用問卷調查方法，以台北火車站前商圈餐廳消費者為對象進行調查，共回收有效問卷 387 份，回收率達 97%。所得資料以頻次分析、敘述性分析、因素分析、獨立性卡方檢定與 t 檢定分析等統計方法來進行分析，研究結果發現：

- 一、高低餐廳消費者購買涉入程度，在社經背景變數之年齡、教育程度與平均月收入上具有顯著差異。
- 二、高低餐廳消費者購買涉入程度，在購買決策過程之用餐動機、資訊尋求、決策評估與購買選擇有部分顯著差異。

所得之研究結果將做為建立市場區隔之基礎，以提供餐飲業者制訂行銷策略之建議。

關鍵字：餐廳、購買涉入、購買決策過程

壹、前言

一、研究背景與動機

隨著經濟的快速發展，帶動女性勞動人口紛紛投入就業市場，離家在外就業與經商的人口快速增加，離鄉求學的學子日益遽增，這些因素促使國人飲食習慣從傳統在家時用的「內食」方式，轉向在餐廳消費的「外食」方式，用餐趨勢之發展逐漸以外食為主導(廖文生，1996)。外食是指消費者在家庭以外的地方用餐之統稱(羅大鈞，2004)，目前國人三餐多以購買外食為主，晚餐購買外食比例高達65.6%，且三

餐多採外帶方式(萬衛華、李正綱, 2000)。由此可見社會的變遷已改變了人們的飲食習慣, 也改變了外食產業生態。

根據行政院主計處2003年「家庭收支調查報告」指出餐飲業生產毛額達1,694億元, 占GDP的1.7%, 餐飲業家數為62,704家。在消費支出中食品費用占23.6%, 且隨社會趨勢及生活方式改變在外伙食占家庭食品比率逐年提高, 2005年以達32.8%, 較十年前提高9.3%, 而平均每年每人在外伙食費達14,890元(行政院主計處, 2005)。另外根據環保署統計, 台灣地區的外食人口, 每天高達1,770萬人次(環境資訊電子報, 2002), 由資料得知, 外食產業的市場規模日益壯大, 對外食產業帶來了無限的商業契機。

台灣現階段外食產業已進入黃金時代, 外食產業已由單純的供食場所, 進步到具備種種休閒功能的餐飲服務業。一般消費者對於吃飯這件事, 已不是僅求溫飽, 甚至還要要求食物的口味特色、餐廳的裝潢擺設、用餐的地點氣氛, 以及餐廳的服務品質等(黃英忠、黃淑珺, 1996)。這發展趨勢正說明了消費者用餐動機快速變化與複雜化, 業者必須積極發展出多樣性的餐飲產品面貌來迎合消費者變化快速的需求。

至於如何滿足消費者的需求成為餐飲業者最大的課題所在, 對業者而言, 掌握消費者的需求等於創造了利潤, 因而促使業者為因應市場需求不斷的創新、研發以提供多元化產品。此外, 不同的社經背景消費者在餐廳屬性的評估上也會有所差異, Kivela(1997)研究指出商業人士與學生族群在選擇餐廳的要件上對食物品質、服務速度與地點便利性等需求相同, 兩者不同的是商業人士重視知名度, 而學生則是重視食物費用, 老年人重視的是餐廳的食物品質、餐廳氣氛、舒適度、知名度與抱怨處理速度。綜言之, 消費者在面對多樣化餐飲選擇時, 會因個人不同的社經背景與需求, 而產生不同購買決策。

一般研究中探討到購買決策, 最常為人引用的是EKB(Engel, Kollat & Blackwell)模式。由於EKB模式決策過程(decision process)明確的解釋消費者決策步驟, 其構面可作為分析消費者決策研究之架構。許多研究觀察實際生活狀況發現到, 很多購買行為並非如此, 有時消費者僅選擇一家商店即決定購買, 也就是說有許多內外因子會影響消費者的購買決策。因此, 另一派學者建議由「涉入」的觀點來觀察消費者決策行為(楊文壽, 2000)。涉入程度不同, 將使消費者產生決策上不同, 包括決策過程與決策態度的不同(黃俊英、賴文彬, 1980)。

目前國內有關涉入與決策關係的研究, 多以產品涉入的角度來探討購買決策, 研究主體則以通訊、電子科技與鮮食為範疇(廖本哲, 1989; 楊文壽, 2000; 林奇潭, 1997; 郭美欣, 2002; 吳書儀, 2004; 陳俊碩, 2004)。而從消費者涉入程度角度來探討餐廳購買決策, 為目前較少探究的研究議題。目前國外有Ladki & Nomani(1996)以消費者特性、心理涉入因子與餐廳屬性來探究消費者餐廳滿意度; Pasumarty、Dolinsky、Stinerock & Korol(1996)探討兒童在購買餐廳、速食店與渡

假選擇的涉入程度；Howey(1997)探討屬性評估與涉入在選擇速食餐廳所扮演的角色。因此，本研究將以餐廳消費者為研究對象，利用EKB模式中消費者決策過程與社經背景變數之變項，來探究消費者在不同購買涉入程度的情況下所產生的購買決策過程行為。

然而，究竟在餐飲產業多元化發展，外食人口遽增，以及消費者需求快速轉變等趨勢下，餐廳消費者對餐廳的涉入程度為何？餐廳消費者的涉入程度是否會在決策過程上產生差異？都是本研究欲探究的議題，也是本研究重要的研究目的。

二、研究目的

根據研究背景與動機，本研究之研究目的的分列如下：

- (一) 探究餐廳消費者之購買涉入程度。
- (二) 探究餐廳消費者之購買決策過程。
- (三) 探究餐廳消費者社經背景變數在購買涉入程度之差異性。
- (四) 探究餐廳消費者購買涉入程度在購買決策過程之差異性。

貳、文獻探討

一、涉入理論

涉入(involvement)最早的概念是由Sherif & Cantril(1947)在社會判斷理論(social judgement theory)的研究中所提出。涉入是指在某特定情況下，由某一刺激所激發而知覺到的重要性與興趣的水準(Engel, Kollat & Blackwell, 1982)。Howard & Sheth(1969)指出涉入是由一特定購買所引發，而在購買過程中所表露的關心程度或是感興趣的水準。這水準高者為高涉入，反之為低涉入。Zaichkowsky(1985)對涉入的界定：「消費者基於本身的需求、價值觀與興趣，而對某項事物所感覺到的攸關程度」。

Krugman(1965)在電視廣告效果的研究中，首次將涉入的概念帶入消費者行為研究，探討低涉入對消費者行為的影響，這一論點的提出進而開啓涉入概念的發展，以及在行銷與消費者行為研究上的應用。由於消費者在涉入程度上會有所不同，使得其在消費行為上會有所差異，例如會有資料處理方式的不同，態度形成方式的不同與購買決策上的不同。Mittal(1989)認為涉入是消費者對購買決策的興趣與關心。就購買決策的角度來定義涉入，Schiffman & Kanul(1991)指出涉入是消費者對於特定購買決策關心並認為對其重要的程度。綜合以上所述，本研究將涉入定義為「消費者由於自我的需求、價值觀與興趣，在購買決策過程中所表露的自我相關程度」。

購買涉入是指消費者對某次購買活動的關注程度(Engel, Kollat & Blackwell,

1982)。若購買決策或購買活動對消費者有較高的相關程度時，也就是對消費者重要性較高時，消費者會花較多的時間考慮與收集較多的資料，以做出較合理的決策，稱之為高涉入購買決策，反之，稱之為低涉入購買決策(Slama & Taschian, 1985)。Zaichowsky(1986)認為不同購買涉入程度會造成消費者幾種消費特性，包括價格在決策上不同的重要性，不同資訊收集數量，決策時間的長短與不同的決策模式。

Clarke & Belk(1978)指出購買涉入取決於產品涉入與情境涉入。亦即產品涉入會影響消費者對不同產品種類的重要性知覺、屬性的重視型態與特定品牌偏好，情境涉入則指消費者受外在的因素影響，購買或是使用該產品時所產生的社會心理環境，兩者主要著重在探討購買決策過程的前半段部分，反觀購買涉入較強調的是購買決策的前後整體過程。Slama & Taschian(1985)亦指出購買涉入在行銷上是一個重要的影響變數，原因有三：首先為購買涉入合併了產品與情境涉入，較能夠解釋購買行為；其次為購買涉入與個人變數有重要關聯性；最後為在一些購買活動，購買涉入程度關聯性比產品特性更重要。

由上述可知，由於本研究主要在探討消費者的決策過程，購買涉入強調的是購買決策整體過程，合併了產品與情境涉入，而不同的購買涉入程度會產生不同的消費特性，因此，本研究將以購買涉入做為涉入探究之主要架構，了解不同購買涉入程度消費者在購買決策上的差異性。此外，本研究將針對社經背景因素，以及決策過程中消費者對餐廳需求、重要性、興趣、價格、資訊與決策時間等變項，依涉入程度的不同作相關性與差異性探討。

Slama & Taschian(1985)將購買涉入定義為消費者購買活動的自我相關度。購買涉入是被預期會影響消費者從搜尋前到搜尋後評估，如購買態度與行為等決策過程。他們以此概念為基礎，以及結合各學者的觀念，發展出一套結合產品涉入與情境涉入的購買涉入量表(Purchasing Involvement, PI)，用以衡量消費者涉入程度之高低。購買涉入量表結合產品涉入與情境涉入兩涉入，適合應用在探討購買涉入的多重衡量構面方法，其在效度與信度皆有良好的表現(林怡安，2004)，並有明確的衡量問項，有利於研究者依研究主題來設計問項，為衡量購買涉入的最佳衡量工具。鑒於本研究在探討購買涉入與購買決策的關係，因此將以Slama & Taschian(1985)的購買涉入量表作為衡量購買涉入之構面，以探究消費者對於餐廳的購買涉入程度之高低，以求達到消費者購買涉入與購買決策關係的最佳解釋。

二、消費者行為理論

消費者行為所涉及的層面甚廣且影響因素甚為複雜，國內外許多學者皆試著從不同的觀點來定義消費者行為。林靈宏(1999)認為「消費者行為可以定義為消費者在搜尋、評估、購買、使用和處理一項產品、服務和理念(ideas)時，所表現的各種行為」。Demby(1973)即指出「消費者行為是一種消費者評估、取得及使用具有經濟性商品或服務時的決策程序與行動」。消費者行為是消費者消費時的連續過程。該過程

即為消費者消費時之決策程序。參考上述學者的定義，本研究將消費者行為定義為「受社會內外環境影響下，消費者用以搜尋、評估、購買、使用和處理一項產品或服務的前後決策程序與行動，以滿足消費者之需求」。

近代許多學者致力於消費者行為之研究，發展出許多不同的架構與理論，用於解釋與預測消費者行為。Schiffman & Kanul(2000)整理各家學者的分析模式指出以消費者決策過程為研究基礎的模式有EKB模式、Nicosia模式及Howard-Sheth模式。此三種模式在解釋與預測消費行為上較為全面與完整。當中又以EKB模式為消費行為理論研究中，發展最為完整具有明確架構的模式(林嘉慧，2001)，EKB模式將消費者行為視為一種連續程序(Process)，而非間斷的個別行動。其特色在於以決策過程為中心，並結合相關之內外因素交互作用所構成(楊文壽，2000)。

EKB模式有四個部分，(一)資訊輸入：訊息輸入是所有消費行為最初的引發原因，而其來源可以分為兩個部分，一為非行銷人員主導：如朋友、家人、意見領袖與媒體。另一為行銷人員主導：如利用廣告、銷售人員、廣告影片、網站與銷售素材。(二)資訊處理：外來的刺激經由個人感官接觸個體後，經由展露、注意、理解、接受以及保留等五個步驟處理資訊，促使記憶的形成。(三)決策過程：決策過程的部分，可說是EKB模式的核心重點，包含需求認知、資訊尋求、方案評估、購買選擇與購買結果五個階段。(四)決策過程變數：影響決策過程的因素可分為兩個部分，一為環境影響因素，因為消費者個人生長的环境、文化差異、社會地位的高低、家庭背景的不同與購買時的情境，都可能影響消費者決策程序。另一為個別差異因素，消費者所擁有的資源不同，購買的動機與涉入程度也不盡相同，消費者的人口統計變數的差異、人格、價值觀與生活型態也都是影響消費者決策程序之因素。

根據徐達光(2003)消費者心理學一書中將消費者決策過程分成購買前中後三個階段，購買前階段包括了問題確認、資訊收集、方案評估與選擇等四個步驟，即為EKB模式的需求認知、資訊尋求、方案評估等決策部分，購買中階段指的是購買中所面臨的各種暫時性的情境，即為EKB模式的購買選擇決策部分，購後階段則指的是消費者由使用產品的經驗，形成品牌態度，回饋到下次的決策過程，即為EKB模式的購後結果決策部分。因此，本研究將針對決策過程前與中過程購買階段，即EKB模式的需求認知、資訊尋求、方案評估與購買選擇等四部份進行探討。藉EKB模式決策過程做為研究之架構，並從影響決策因子中選取涉入與人口統計變數之變項，來探討其對餐廳消費者決策過程之影響。

三、購買涉入與購買決策關係之探討

Schiffman & Kanul(1991)指出涉入是消費者對於特定購買決策的關心，並認為對自我重要性的程度。Howard & Sheth(1969)亦指出涉入是由一特定購買行為所引發，消費者在購買過程中所表露出的關心程度或是感興趣的水準。由此可知，涉入行為是消費者在購買決策過程中的一種自我主觀認知。

Zaichkowsky(1986)依處理對象分類，將涉入分成廣告涉入、產品涉入與購買涉入等三大類。其中購買涉入是指消費者對某次購買活動的關注程度(Engel, Kollat & Blackwell, 1982)，相較於廣告涉入與產品涉入兩者，購買涉入強調的是整體購買行為的探討。Zaichkowsky(1986)認為不同購買涉入程度會造成消費者幾種消費特性，包括價格在決策上不同的重要性，不同資訊收集數量，決策時間的長短與不同的決策模式，亦即購買涉入是對消費者購買決策會產生顯著影響的。

消費者的購買決策程序可分成需求認知、資訊尋求、方案評估、購買選擇與購買結果等五大步驟(Engel, Kollat & Blackwell, 1982)。Kassarjian & Sheffet(1981)認為購買涉入會影響消費者從購買前的資訊蒐集到購後評估的活動，同時會反映出消費者的人格特質，因此，消費者的不同購買涉入水準也將影響消費者的購買意願。Slama & Taschian(1985)則認為購買涉入將影響消費者消費程序的一般方法，由先前的資訊收集到事後的評估，在個人特性因素不同下，其購買涉入的程度會有所不同。亦即涉入程度不同，將使消費者決策的本質產生不同，包括決策過程與決策態度的不同(黃俊英、賴文彬，1980)。

對高購買涉入者而言，其決策之特色是深度的問題解決方式(Extensive Problem—Solving, EPS)，會仔細且廣泛的進行購前方案評估，以及主動積極搜尋資訊，較易受廣告或促銷強烈訴求之影響，在品牌選擇上易表現出其生活型態與人格特質，較注意品牌與產品間的差異，表現出較高的品牌忠誠度，是經由認知、瞭解、態度與行為的階段來處理認知性的購買，簡言之，高涉入者的決策特色是較為理性且複雜的。而對低購買涉入者而言，其決策之特色剛好相反，是屬於有限的問題解決方式(Limited Problem—Solving, LPS)，其由需求認知之後直接導到選擇，選擇之後才是一連串方案評估、信仰、態度與意願之形成，亦即信仰、態度與意願是消費行為的結果，但不影響行為(Krugman, 1965；Ray, 1973)。

由上述可得知，消費者涉入程度的高低會對其購買決策過程產生極大的影響，高涉入與低涉入者在購買決策過程上有顯著的差異性存在。Schoell & Guiltinan(1993)依消費者涉入程度的不同所產生的購買決策過程差異，將消費者購買決策過程依涉入程度之高低劃分成兩大類。

傳統上涉入強度被劃分成高低兩種，高度涉入的消費者對產品各品牌間的差異非常有興趣，認為產品與自身有高的關聯性與重要性，並樂於投注大量的時間、精力在購買決策過程中。他們會主動花功夫搜尋資訊，對相關品牌的廣告極為注意，甚至會評估資訊的正面意義，而形成對品牌的態度。而處於低涉入的消費者，認為產品與自身無太大的關聯性與重要性，較為被動接收資訊，廣告或是其他訊息的處理也是十分表面化，所以對品牌知覺與瞭解程度均非常低，且消費者並不會由資訊中建立對品牌的獨特態度(漆梅君，2001)。

綜言之，高購買涉入者與低購買涉入者在購買決策過程上有差異存在，高購買涉入者的決策特色是較為理性且複雜的，而低購買涉入者的決策特色是較為隨性且

簡單的，涉入程度在購買決策研究中扮演重要的影響角色，因此，本研究將以購買涉入為前因來探討其對餐廳消費者購買決策之影響。此外本研究整理購買涉入與購買決策關係相關研究如下。

廖本哲(1989)在產品涉入知覺風險與購買決策關係之研究中，以EKB 模式作為研究架構，並從涉入的觀念來研究消費行為。研究發現消費者的人口統計變數會影響其涉入程度；涉入程度越高者，在購買前所逛商店數、比較品牌數、請教人數及購買時聽店員說明使用方法的時間會較多，即決策時間較長，品牌忠誠越高。

林奇潭(1997)研究台北市羽球館消費者涉入程度與購買決策過程發現，在購買決策過程中，以租用場地品質為優先考量、其次為搜尋球館資訊、第三考慮為選擇花費時間、第四考慮為租用場地評估程度、第五為考慮球館家數、第六為購買期望差異程度；不同高、低涉入程度在參與動機之「打球產生愉悅感覺」與「比賽產生興奮刺激」上有顯著差異。不同高、低涉入程度在購買決策過程之「搜尋球館資訊」上有顯著差異。

郭美欣(2002)對全球網路使用者進行有關筆記型電腦消費涉入與購買決策的調查。研究結果發現：消費者涉入程度與人口統計變項有顯著相關；消費者涉入程度與消費者購買動機、購買筆記型電產品機種、價格無顯著關連；消費者涉入程度與消費者資訊來源、購買地點、產品屬性有顯著相關。

吳書儀(2004)在消費者產品涉入與購買決策應用於連鎖便利商店鮮食產品之研究中，以EKB 模式作為研究架構，研究結果發現，不同涉入群之消費者在性別、年齡、教育程度、職業結構、所得水準、家庭狀況均有顯著差異；購買決策過程方面，購買動機、產品屬性、購買品項、購買頻率、滿意度均有差異，而資訊來源、購買時段則較無差異性存在。

參、研究方法

一、研究架構

根據文獻探討涉入程度會影響消費者購買決策過程。因此，本研究採用EKB模式為研究基礎，探討餐廳消費者的購買決策過程，並從高低購買涉入程度去探討兩者在購買決策過程之差異性，以及購買涉入程度在社經背景之特性，最後歸納餐廳消費者決策型態類型，如圖1。

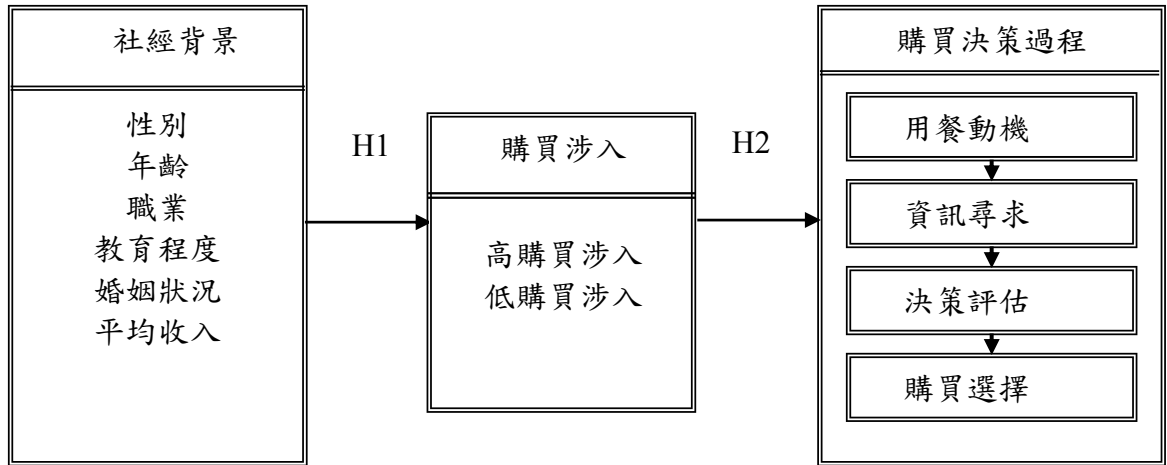


圖1：研究架構圖

二、研究假設

本研究依據研究目的、相關文獻探討與研究架構提出本研究之假設，詳列說明如下：

H1：不同餐廳消費者社經背景變數對購買涉入程度具有顯著差異。

H2：不同餐廳消費者購買涉入程度對購買決策過程具有顯著差異。

H2-1：餐廳消費者購買涉入程度在用餐動機具有顯著差異。

H2-2：餐廳消費者購買涉入程度在資訊尋求具有顯著差異。

H2-3：餐廳消費者購買涉入程度在決策評估具有顯著差異。

H2-4：餐廳消費者購買涉入程度在購買選擇具有顯著差異。

三、研究對象與抽樣方法

本研究以台北市15歲以上有餐廳消費經驗者為研究對象，採便利抽樣法進行抽樣。問卷發放地點分別在火車站、捷運站與公車站定點發放。調查時間為2006年3月到4月，總計發放400份問卷，總共回收387份問卷，回收率達97%。

四、問卷設計與內容

本研究問卷設計三大部分，第一部份為餐廳消費者購買涉入量表；第二部份為消費者購買決策過程，包括用餐動機、資訊尋求、購買決策評估與購買選擇；第三部份是餐廳消費者社經背景變數。下列將針對各部分之變項名稱、衡量尺度與問項內容做一說明：

(一) 餐廳消費者購買涉入量表

本研究在購買涉入衡量方面，是參考Slama & Taschian(1985)的購買涉入量

表，而量表題項選取的原則是參考國內使用購買涉入量表為測量工具之研究(黃美文，1997；湯嘉恆，1999；蔣宗男，2001；劉明哲，2004)，經篩選整理後，共計十三題問項，可分為資訊構面、價格構面與價值觀構面。所有問項採李克特量表五點尺度記分方式，以「非常不同意=1」、「不同意=2」、「普通=3」、「同意=4」與「非常同意=5」來表示。計分方式是先將反向題項(基數題項)做重新編碼以反向計分，再以受訪者所回答的各題分數予以加總，即為購買涉入量表之總分，最後以所有受訪者總體分數的中位數作為購買涉入程度之分類基礎，高於中位數者歸為高購買涉入程度組，低於中位數者為低購買涉入程度組，中位數組則因較不具區別性而不列入分析之樣本。

(二) 餐廳消費者購買決策過程

本研究消費者購買決策過程變數問項，主要以EKB決策過程為主軸，分別針對第一階段用餐動機，題項採名目尺度來衡量；第二階段資訊尋求，包括資訊來源與資訊蒐集時間，題項採名目尺度來衡量；第三階段購買決策評估，本研究參考陳克銘(2005)分類將決策評估分成餐食飲料、用餐價格、服務品質與餐廳環境四大構面，採李克特量表五點尺度記分方式，以「非常不同意=1」、「不同意=2」、「普通=3」、「同意=4」與「非常同意=5」來表示；第四階段購買選擇，包括消費時日、消費時段、消費頻率、停留時間、最大意願消費金額、平均消費金額與消費同伴等變項，各項題項採名目尺度或順序尺度來衡量。

(三) 餐廳消費者社經背景

餐廳消費者社經背景將針對性別、年齡、教育程度、職業、婚姻狀況與平均月收入等項目，採名目尺度與順序尺度來做消費者特性調查。

五、資料分析

資料分析將以SPSS 12.0 版套裝軟體來進行統計分析，以瞭解研究變項間之相關性，並以 $p \leq 0.05$ 表示假設檢定之顯著水準。以描述性統計分析了解消費者社經背景之數據，以及購買決策過程各項資料之次數、百分比等敘述資料，以了解抽樣樣本分佈概況，以及敘述餐廳消費者的社經背景特徵及購買決策過程；藉由卡方檢定來分析不同涉入程度者在社經背景變數與購買決策過程之差異性；t檢定來檢視不同購買涉入程度者在購買涉入變項是否具有顯著差異，以及檢測不同購買涉入程度者在決策評估項目上之差異；使用因素分析針對決策評估量表，運用主成份分析法及最大變異法進行因素的萃取出數個因素構面，並加以命名以進行後續檢測工作。

肆、結果與研究討論

一、餐廳消費者者特性

(一) 餐廳消費者的社經背景

研究主要是以餐廳消費者為受訪者，而在其社經背景資料分析中，性別方面以女生居多；而年齡則以15~29歲的青年人居多，其次為30~44歲的壯年人；在職業方面，以服務業為最多，其次為學生；在教育程度方面，以大專院校佔多數，其次為高中職；在婚姻狀況方面，單身佔了為最多，其次為已婚，有小孩；在月收入方面，主要以2萬到4萬元居多，其次為2萬元以下。詳見表1所示。

表1 餐廳消費者社經背景變數頻次分析表

社經背景變項		樣本數	百分比
性別	女性	223	57.6
	男性	164	42.4
年齡	15~29歲	165	42.6
	30~44歲	152	40.3
	45~64歲	62	16.1
	65歲以上	4	1.0
職業	服務業	88	22.7
	學生	81	20.9
	商業	74	19.1
	資訊科技業	35	9.0
	軍公教人員	35	9.0
	自由業	30	7.8
	工業	15	3.9
	退休人員	13	3.4
	農林漁牧業	N/A	N/A
	其他	16	4.1
教育程度	國小(含以下)	4	1.0
	國中	12	3.1
	高中職	118	30.5
	大專院校	211	54.5
	研究所(含以上)	42	10.9
婚姻狀況	單身	235	60.7
	已婚，無小孩	56	14.5
	已婚，有小孩	93	24.0
	其他	3	0.8
平均月收入	2萬元以下	110	28.4

2~4萬元	117	30.2
4~6萬元	50	12.9
6~8萬元	76	19.6
8萬元以上	34	8.8
總合	387	100.0

(二) 餐廳消費者決策過程

在餐廳消費者購買決策過程分析上，本研究將針對用餐動機、資訊尋求、決策評估與購買選擇等四個部分做頻次上的分析，以了解餐廳消費者的餐廳決策過程的現況，說明如下：

1. 用餐動機

餐廳消費者的用餐動機，主要是以朋友聚會為主，其次為家庭聚會，再者是商務洽談，其餘依序為享受美食、飲食需求與放鬆身心。詳見表2所示。

表2 餐廳消費者用餐動機頻次分析表

用餐動機	樣本數	百分比
朋友聚會	114	29.5
家庭聚會	106	27.4
商務洽談	71	18.3
享受美食	43	11.1
飲食需求	28	7.2
放鬆身心	22	5.7
總合	387	100.0

2. 資訊尋求

資訊尋求可以分成兩個部份來說明。第一部份是資訊來源，以親友同事為主要資訊來源，其次是報章雜誌，第二部份是資訊蒐集時間，願意花十分鐘的時間來蒐集餐廳的相關資訊，其次是三十分鐘。詳見表3所示。

表3 餐廳消費者資訊尋求頻次分析表

資訊尋求	樣本數	百分比
資訊來源		
親友同事	119	30.7
報章雜誌	90	23.3
網際網路	87	22.5
招牌看板	48	12.4
電視廣播	21	5.4

	宣傳單	18	4.7
	其他	4	1.0
資訊蒐集時間 (開放式)	0分鐘	42	10.9
	3分鐘	7	1.8
	5分鐘	17	4.4
	10分鐘	161	41.6
	15分鐘	2	0.5
	20分鐘	60	15.5
	30分鐘	68	17.6
	40分鐘	2	0.5
	50分鐘	1	0.3
	60分鐘	19	4.9
	90分鐘	1	0.3
	120分鐘	2	0.5
	1440分鐘	5	1.3
總合		387	100.0

3. 決策評估

本研究將依陳克銘(2005)餐廳屬性的四大分類來做一說明，在餐食飲料方面，根據其平均數可得知，消費者最重視餐點的美味與衛生、其次是餐點的種類，最後是菜單變化等項目；在用餐價格方面，消費者最重視餐點的價格，折扣活動則不是十分在意；在服務品質方面，消費者在服務人員的態度、服務人員的效率、服務人員的專業素養與服務人員的服裝儀容等項目都十分重視，四者彼此之間的差異不大；在餐廳環境方面，包括消費者最重視餐廳的環境整潔，其次是用餐氣氛，相較於其他決策評估項目，餐廳的知名度是受訪者較少注重的項目，而服務人員的態度在整體量表中，是消費者最重視的評估項目。詳見表4所示。

表4 餐廳消費者決策評估敘述性分析表

決策評估	平均數	標準差	排序
服務態度	4.45	0.61	1
服務效率	4.42	0.68	2
美味與衛生	4.37	0.74	3
用餐氣氛	4.37	0.70	3
環境整潔	4.33	0.64	5
種類多樣性	4.22	0.70	6
價格合理性	4.24	0.70	7
服務專業素養	4.20	0.71	8
服裝儀容整潔	4.10	0.74	9

菜單的變化	4.06	0.75	10
交通便利性	3.96	0.81	11
設計風格	3.95	0.73	12
折扣活動	3.60	0.83	13
知名度	3.39	0.76	14

4. 購買選擇

購買選擇可以分成幾個部份來說明：在用餐時日方面，以假日居多，其次為特殊節日；在用餐時段方面，以晚餐時段最多、其次為午餐；在用餐頻率方面，以一週2次居多，其次4~3次；停留時間方面，以停留一個半小時到二個小時最多，其次為一小時到一個半小時。最大意願消費金額方面，以601元以上最多，其次401~600元；平均消費金額方面，多為301元以上，其次為201~300元；在用餐同伴方面，以朋友為主，其次為親人。詳見表5所示。

表5 餐廳消費者購買選擇頻次分析表

購買選擇		樣本數	百分比
用餐時日	假日	237	61.2
	特殊節日	80	20.7
	平常日	70	18.1
	合計	387	100.0
用餐時段	晚餐時段	312	80.6
	午餐時段	75	19.4
	早餐時段	N/A	N/A
	宵夜時段	N/A	N/A
	合計	387	100.0
用餐頻率	2次以下	197	50.9
	4~3次	115	29.7
	5次以上	75	19.4
	合計	387	100.0
停留時間	一個半小時到二個小時	158	40.8
	一小時到一個半小時	99	25.6
	二個小時以上	91	23.5
	一小時以內	39	10.1
	合計	387	100.0
最大意願消費金額	601元以上	140	36.2
	401~600元	129	33.3
	201~400元	90	23.3
	200元以內	28	7.2
	合計	387	100.0

平均消費金額	301元以上	164	42.4
	201~300元	147	38.0
	101~200元	64	16.5
	100元以內	11	2.8
	合計	387	100.0
用餐同伴	朋友	123	31.8
	親人	110	28.4
	情侶	83	21.4
	同事	37	9.6
	客戶	21	5.4
	獨自一人	10	2.6
	其他	3	.8
	合計	387	100.0

二、消費者購買涉入程度分析

購買涉入量之敘述性分析，以「我的價值觀認為明智的餐廳消費是很重要的」和「對於我感興趣的餐廳，我會去注意他的廣告」的平均數最高分別為3.86和3.85。而「我不會因可選擇的餐廳品牌都大同小異而感到苦惱」和「我會因為低價餐廳無法滿足我的需求而感到懊惱」的平均數最低分別為2.80和2.69。詳見表6所示。

在信度檢測上資訊構面的信度Crobach's α 值為0.6318，價格構面的信度Crobach's α 值為0.5371，價值觀構面的信度Crobach's α 值為0.5262，整體Crobach's α 值為0.660，顯示購買涉入量表具有可接受之可靠性與有效性。

表6 購買涉入量表敘述性分析表

變項	平均數	標準差	排序
我的價值觀認為明智的餐廳消費是很重要的	3.86	.71	1
對於我感興趣的餐廳，我會去注意他的廣告	3.85	.77	2
我對於在餐廳用餐不感到興趣	3.77	.88	3
到餐廳用餐前，了解所有餐廳相關資訊對我而言很重要	3.58	.92	4
閱讀餐廳相關資訊並不能幫助我選擇餐廳	3.56	.92	5
我對餐廳的促銷活動不感到興趣	3.51	.88	6
報章雜誌上關於餐廳相關消費訊息版面，對我來說很重要	3.24	.82	7
到餐廳用餐前，我願意花很多時間與心力來做決定	3.03	.90	8
我到餐廳用餐不會煩惱價格太貴，只要自己高興就好	2.97	1.05	9
到餐廳用餐時，我不會選擇特定的餐廳	2.94	.96	10
到餐廳用餐並不是我生活中主要關心的事	2.88	.98	11
我不會因可選擇的餐廳品牌都大同小異而感到苦惱	2.80	.91	12
我會因為低價餐廳無法滿足我的需求而感到懊惱	2.69	.94	13

在餐廳消費者購買涉入的分組上，以總分的中位數43分爲劃分依據將樣本分成兩組，低於43分爲低購買涉入程度者，高於43分者爲高購買涉入程度者。以t-test對兩者間進行檢定，研究發現高低購買涉入程度者之間具有顯著性的差異，具有區別效果，可作爲本研究之分析基礎。詳見表7所示。

表7 餐廳消費者購買涉入程度分組表

涉入程度	樣本數	百分比	平均數	標準差	中位數	t值/ p值
低涉入	189	53.5	38.74	3.39	39.0	24.342/.000***
高涉入	164	46.5	47.12	2.99	46.0	
總合	353	100.0	42.66	5.04	43.0	

* $p \leq 0.05$, ** $p \leq 0.01$, *** $p \leq 0.001$

三、餐廳消費者社經背景變數在購買涉入程度的差異分析

此部分有效樣本數353人，其中低購買涉入程度者共189人，高購買涉入程度者共164人，作爲購買涉入之分組，並以獨立性卡方檢定來檢測餐廳消費者購買涉入程度，在社經背景變數部分，性別、職業與婚姻狀況無顯著差異，年齡、教育程度與平均月收入等有顯著差異性，結果分述如下，詳見表8所示。

(一) 餐廳消費者年齡在購買涉入程度上之卡方分析

經檢定得知卡方值爲6.995，p值爲0.030，表示餐廳消費者年齡在購買涉入程度上有顯著差異性。即表示不同餐廳購買涉入程度者在年齡上有顯著差異性。就購買涉入程度來分析，低購買涉入程度者中，以30~44歲的壯年人居多(46.5%)，而15~29歲的青年人與45歲以上的中高年與老年人，分別佔了35.0%與18.5%；而高購買涉入程度者中，則以15~29歲的青年人居多(48.8%)，而30~44歲的壯年人與45歲以上的中高年與老年人，分別佔了36.0%與15.2%。

(二) 餐廳消費者教育程度在購買涉入程度上之卡方分析

經檢定得知卡方值爲30.499，p值爲0.000，表示餐廳消費者教育程度在購買涉入程度上有顯著差異性。就購買涉入程度來分析，低購買涉入程度者中，以高中職居多(48.7%)，而大專院校與研究所(含以上)，分別佔了45.0%與6.3%；而高購買涉入程度者中，則以大專院校居多(61.0%)，而高中職(含以下)與研究所(含以上)，分別佔了22.0%與17.1%。

(三) 餐廳消費者平均月收入在購買涉入程度上的卡方分析

經檢定得知卡方值爲10.325，p值爲0.035，表示餐廳消費者平均月收入在購買涉入程度上有顯著差異性。就購買涉入程度來分析，低購買涉入程度者中，以2萬元以下居多(34.9%)，其次爲2~4萬元(25.4%)；而高購買涉入程度者中，則以2~4萬元居多(34.8%)，其次爲6~8萬元(22.6%)。

表8 餐廳消費者社經背景變數在購買涉入程度之卡方分析表

社經背景		涉入程度	低涉入	高涉入	列總合	卡方值	p值
性別	男性	N	86	64	86	1.508	.219
		%	45.5	39.0	45.5		
	女性	N	103	100	103		
		%	54.5	61.0	54.5		
年齡	15~29歲	N	66	80	146	6.995	.030*
		%	35.0	48.8	41.4		
	30~44歲	N	88	59	147		
		%	46.5	36.0	41.6		
	45歲以上	N	35	25	60		
		%	18.5	15.2	17.0		
職業	工業	N	8	5	13	6.641	.576
		%	4.2	3.0	3.7		
	商業	N	36	32	68		
		%	19.0	19.5	19.3		
	服務業	N	44	35	79		
		%	23.3	21.3	22.4		
	資訊科技	N	18	13	31		
		%	9.5	7.9	8.8		
	自由業	N	18	10	28		
		%	9.5	6.1	7.9		
	學生	N	37	37	74		
		%	19.6	22.6	21.0		
	軍公教人員	N	12	20	32		
		%	6.3	12.2	9.1		
	退休人員	N	7	5	12		
		%	3.6	2.0	3.4		
教育程度	高中職	N	92	36	128	30.499	.000***
		%	48.7	22.0	36.3		
	大專院校	N	85	100	185		
		%	45.0	61.0	52.4		
	研究所	N	12	28	40		
		%	6.3	17.1	11.3		

* $p \leq 0.05$, ** $p \leq 0.01$, *** $p \leq 0.001$

表8 餐廳消費者社經背景變數在購買涉入程度之卡方分析表(續)

社經背景		涉入程度	低涉入	高涉入	列總合	卡方值	p值
婚姻 狀況	單身	N	109	104	213	3.526	.317
		%	57.7	63.4	60.3		
	已婚，	N	31	23	54		
	無小孩	%	16.4	14.0	15.3		
	已婚，	N	46	37	83		
	有小孩	%	24.3	22.6	23.5		
平均 月收 入	2萬元以下	N	66	35	101	10.325	.035*
		%	34.9	21.3	28.6		
	2~4萬元	N	48	57	105		
		%	25.4	34.8	29.7		
	4~6萬元	N	27	19	46		
		%	14.3	11.6	13.0		
	6~8萬元	N	35	37	72		
		%	18.5	22.6	20.4		
	8萬元以上	N	13	16	29		
		%	6.9	9.8	8.2		
總合		N	189	164	353		
		%	53.5	46.5	100.0		

* $p \leq 0.05$, ** $p \leq 0.01$, *** $p \leq 0.001$

四、餐廳消費者購買涉入程度在購買決策過程之差異分析

本節將獨立性卡方檢定來檢測餐廳消費者購買涉入程度，在購買決策過程上之差異性，下列將針對餐廳消費者購買涉入程度在用餐動機、資訊尋求、決策評估與購買選擇等四個部分之差異性做一分析與說明。

(一) 餐廳消費者購買涉入程度在用餐動機之卡方分析

由卡方值為8.537，p值為0.036，表示餐廳消費者購買涉入程度在用餐動機上有顯著差異。在購買涉入程度分析上，低購買涉入程度者中，以家庭聚會居多(31.9%)，其次為朋友聚會(27.7%)；而高購買涉入程度者中，則以朋友聚會居多(32.1%)，其次為享用佳餚(29.6%)，詳見表9所示。

表9 餐廳消費者購買涉入程度在用餐動機之卡方分析表

用餐動機	涉入程度	低涉入	高涉入	列總合	卡方值	p值
家庭聚會	N	60	34	94	8.537	.036*
	%	31.9	21.0	26.9		
朋友聚會	N	52	52	104		
	%	27.7	32.1	29.7		
商務洽談	N	39	28	67		
	%	20.7	17.3	19.1		
享用佳餚	N	37	48	85		
	%	19.7	29.6	24.3		
行總合	N	189	164	353		
	%	53.5	46.5	100.0		

* $p \leq 0.05$, ** $p \leq 0.01$, *** $p \leq 0.001$

(二)餐廳消費者購買涉入程度在資訊尋求之卡方分析

餐廳消費者資訊尋求可以分成兩個部分來說明，第一部份為資訊來源，第二部份為資訊蒐集時間。分別說明如下(詳見表10所示)：

1. 資訊來源

卡方值為36.354，p值為0.000，表示餐廳消費者購買涉入程度在資訊來源上有顯著差異性。在購買涉入程度分析上，低購買涉入程度者中，以親友同事居多(36.6%)，其次為報章雜誌(30.1%)，再者是招牌看板(22.0%)；而高購買涉入程度者中，則網際網路居多(37.4%)，其次為報章雜誌(28.2%)，再者是親友同事(22.7%)。

2. 資訊收集時間

卡方值為22.078，p值為0.000，表示餐廳消費者購買涉入程度在資訊蒐集時間上有顯著差異性。就購買涉入程度來分析，低購買涉入程度者中，以短時間的資訊蒐集居多(69.8%)，而高購買涉入程度者中，則以長時間的資訊蒐集居多(54.9%)。

表10 餐廳消費者購買涉入程度在資訊尋求之卡方分析表

資訊尋求		涉入程度	低涉入	高涉入	列總合	卡方值	p值
資訊來源	網際網路	N	21	61	82	36.354	.000***
		%	11.3	37.4	23.5		
	傳播媒體	N	56	46	102		
		%	30.1	28.2	29.2		
	親友同事	N	68	37	105		
		%	36.6	22.7	30.1		
	招牌宣傳單	N	41	19	60		
		%	22.0	11.7	17.2		
蒐集時間	短時間	N	132	74	206	22.078	.000***
		%	69.8	45.1	58.4		
	長時間	N	57	90	147		
		%	30.2	54.9	41.6		
行總合		N	186	163	349		
		%	53.3	46.7	100.0		

* $p \leq 0.05$, ** $p \leq 0.01$, *** $p \leq 0.001$

(三)餐廳消費者購買涉入程度在決策評估之 t 檢定分析

本研究先針對決策評估問項進行因素分析，用以了解餐廳消費者對餐廳重視屬性之主要決策評估因素。採用主成份分析法計算所有測量變數問項間之共同解釋變異量，並透過最大變異法之因素轉軸方式，針對因素負荷量大於0.3 之有效測量題目進行分析，結果得到KMO值檢定為0.836，Bartlett's球型考驗的卡方值為1640.367，自由度為66，p值為.000達顯著，顯示此量表適合進行因素分析。分出三個因素構面，第一個因素為人員服務品質，其中「餐廳的環境整潔」與「餐點的美味與衛生」兩項目與此構面屬性不符合，考量構面的一致性，本研究將該項目做刪除。人員服務品質構面特徵值為2.169，解釋變異量為18.075%；第二個因素為餐廳用餐環境，其特徵值為2.12，解釋變異量為17.745%；第三個因素為餐飲產品與價格，其特徵值為2.934，解釋變異量為24.447%，而此三個因素之特徵值均大於1，累計解釋變異量達60.267%。

在信度分析方面，各因素測量題目之信度分述如下：在人員服務品質構面的Crobach's α 值為0.8473；餐廳用餐環境構面之Crobach's α 值為0.700；餐飲產品與價格構面之Crobach's α 值為0.712。經上述說明，三個因素構面之信度皆超過0.7之要求，整體量表信度則達0.859，由此可知餐廳決策之三個構面具有相當高之信度。詳見表11所示。

表11 決策評估之因素分析表

題項內容	決策評估構面		
	人員服務品質	餐廳用餐環境	餐飲產品與價格
餐廳服務人員的服務態度	.846		
餐廳服務人員的服務效率	.813		
餐廳服務人員的服務專業素養	.731		
餐廳服務人員的服裝儀容整潔	.654		
餐廳的設計風格		.811	
餐廳的用餐氣氛		.732	
餐廳的知名度		.681	
餐廳地點的交通便利性		.518	
菜單的變化			.800
餐點種類的多樣性			.743
餐點價格的合理性			.555
餐廳的折扣活動			.537
信度係數(α)	.8473	.7009	.7129
特徵值	2.169	2.12	2.934
解釋變異量	18.075	17.745	24.447
累積解釋變異量			60.267

接下來則以獨立樣本t檢定，來檢測購買涉入程度的不同是否會對餐廳消費者的決策評估產生影響。結果顯示餐飲產品與價格、人員服務品質、餐廳用餐環境等決策評估構面對都高低購買涉入程度具有顯著性的差異。詳見表12所示：

表12 餐廳消費者購買涉入程度在決策評估之t檢定分析表

評估構面 \ 涉入程度	低涉入		高涉入		t值	p值
	平均數	排序	平均數	排序		
人員服務品質	4.2160	1	4.4289	1	-3.683	.000***
餐飲產品與價格	3.9563	2	4.1402	2	-4.145	.000***
餐廳用餐環境	3.7738	3	3.9771	3	-3.546	.000***

* $p \leq 0.05$, ** $p \leq 0.01$, *** $p \leq 0.001$

四、餐廳消費者購買涉入程度在購買選擇之卡方分析

以獨立性卡方檢定來檢測餐廳消費者購買涉入程度在購買選擇上之差異性，用餐時段與用餐同伴在購買選擇上無顯著差異；用餐時日、用餐頻率、停留時間、最大意願消費金額與平均消費金額等在購買選擇上有顯著差異，結果分述如下，詳見

表13所示。

(一) 餐廳消費者購買涉入程度在用餐時日之卡方分析

經檢定得知卡方值為6.048， p 值為 $0.049 < 0.05$ ，表示餐廳消費者購買涉入程度在用餐時日上有顯著差異性。就購買涉入程度來分析，低購買涉入程度者中，以假日(週六、週日)時到餐廳用餐居多(62.4%)，其次為特殊節日(聖誕、情人節、生日)，則佔了23.3%；而高購買涉入程度者中，同樣以假日時到餐廳用餐居多(59.1%)，其次為平常日，則佔了23.8%。

(二) 餐廳消費者購買涉入程度在用餐頻率之卡方分析

經檢定得知本卡方值為61.340， p 值為0.000，即表示餐廳消費者購買涉入程度在用餐頻率上有顯著差異性。就購買涉入程度來分析，低購買涉入程度者中，以一週到餐廳用餐為2次以下居多(68.8%)，其次為一週4~3次(22.2%)；而高購買涉入程度者中，以一週到餐廳用餐為4~3次居多(36.6%)，其次為一週5次以上(34.1%)。

(三) 餐廳消費者購買涉入程度在停留時間之卡方分析

經檢定得知卡方值為24.389， p 值為0.000，拒絕虛無假設，即表示餐廳消費者購買涉入程度在停留時間上有顯著差異性。就購買涉入程度來分析，低購買涉入程度者中，以在餐廳停留時間為一個半小時到二個小時多(46.6%)，其次為一小時到一個半小時(25.9%)；而高購買涉入程度者中，則以在餐廳停留時間為二個小時以上多(36.0%)，其次為一小時到一個半小時(32.3%)。

(四) 廳購買涉入程度者在最大意願消費金額之卡方分析

經檢定得知卡方值為7.407， p 值為0.025，即表示餐廳消費者購買涉入程度在最大意願消費金額上有顯著差異性。在購買涉入程度分析上，低購買涉入程度者中，以400元以內居多(36.5%)，其次為601元以上(32.8%)；而高購買涉入程度者中，則以601元以上居多(40.2%)，其次為401~600元(36.6%)。

(五) 餐廳消費者購買涉入程度在平均消費金額之卡方分析

經檢定得知卡方值為10.890， p 值為0.004，拒絕虛無假設，即表示餐廳消費者購買涉入程度在平均消費金額上有顯著差異性。就購買涉入程度來分析，低購買涉入程度者中，以到餐廳平均消費金額201~300元居多(42.6%)，其次為301元以上(34.6%)；而高購買涉入程度者中，則以到餐廳平均消費金額301元以上居多(51.8%)，其次為201~300元(32.9%)。

表13 餐廳消費者購買涉入程度在購買選擇之卡方分析表

購買選擇			涉入程度	低涉入	高涉入	列總合	卡方值	p值
用餐時日	平常日	N	27	39	66	6.048	.049*	
		%	14.3	23.8	18.7			
	假日	N	118	97	215			
		%	62.4	59.1	60.9			
	特殊節日	N	44	28	72			
		%	23.3	17.1	20.4			
用餐時段	午餐時段	N	39	32	71	.069	.793	
		%	20.6	19.5	20.1			
	晚餐時段	N	150	132	282			
		%	79.4	80.5	79.9			
用餐頻率	5次以上	N	16	56	72	61.340	.000***	
		%	8.5	34.1	20.4			
	4~3次	N	43	60	103			
		%	22.8	36.6	29.2			
	2次以下	N	130	48	178			
		%	68.8	29.3	50.4			
停留時間	1小時以內	N	24	10	34	24.389	.000***	
		%	12.7	6.1	9.6			
	1到1.5小時	N	49	42	91			
		%	25.9	25.6	25.8			
	1.5到2小時	N	88	53	141			
		%	46.6	32.3	39.9			
	2小時以上	N	28	59	87			
		%	14.8	36.0	24.6			
最大消費	400元以內	N	69	38	107	7.407	.025*	
		%	36.5	23.2	30.3			
	401~600元	N	58	60	118			
		%	30.7	36.6	33.4			
	601元以上	N	62	66	128			
		%	32.8	40.2	36.3			
平均消費	200元以內	N	43	25	68	10.890	.004*	
		%	22.9	15.2	19.3			
	201~300元	N	80	54	134			
		%	42.6	32.9	38.1			
	301元以上	N	65	85	150			
		%	34.6	51.8	42.6%			
用 情侶		N	38	38	76	2.884	.410	
		%	20.8	24.1	22.3			

餐 同 伴	親人	N	60	40	100
		%	32.8	25.3	29.3
	朋友	N	56	57	113
		%	30.6	36.1	33.1
	同事與 客戶	N	29	23	52
		%	15.8	14.6	15.2
行總合		N	189	164	353
		%	53.5	46.5	100.0

* $p \leq 0.05$, ** $p \leq 0.01$, *** $p \leq 0.001$

伍、研究結果與建議

一、研究結論

經資料分析後，將所得之研究結果，歸納出以下結論：

(一) 餐廳消費者之社經背景

受訪者多為女生，以15~29歲的青年人最多，大多從事服務業，教育程度集中在大專院校，婚姻狀況多為單身，月收入部份以2萬到4萬元居多。

(二) 消費決策過程

餐廳消費者的用餐動機主要是以朋友聚會為主，資訊來源以親友同事為主，消費者對餐點的美味與衛生、餐點的價格、服務人員的態度與餐廳的環境整潔等評估項目都抱持相當重視的態度，消費者多以假日(週六、週日)的晚餐時段到餐廳用餐，以一週次數大概都在2次以下，停留時間以一個半小時到二個小時為居多，在最大意願消費金額以601元以上為居多，在平均消費金額則以301元以上為居多。

(三) 餐廳消費者購買涉入程度在社經背景變數之差異分析

年齡、教育程度與平均月收入對餐廳購買涉入具有顯著性差異。對低購買涉入程度者而言多屬於30~44歲之間的壯年人，教育程度在多高中職(含以下)，平均月收入多在2萬元以下；而高購買涉入程度者則多屬於15~29歲之間的青年人，多具有大專院校學歷，平均月收入多在2~4萬元之間。Slama & Taschian(1985)指出教育程度較高者涉入程度亦較高，中等收入者涉入程度高於高等與低等收入者，有小孩的主婦涉入程度高於無小孩之主婦，顯示社經背景變數會影響涉入程度之高低，因此，本研究依結果推論消費者年齡層較輕，教育程度較高且平均月收入較多者，其餐廳購買涉入程度愈傾向為高購買涉入程度者。

(四) 餐廳消費者購買涉入程度在購買決策之差異分析

1. 餐廳消費者購買涉入程度在用餐動機具有顯著性差異

低購買涉入程度者用餐動機多為家庭聚會，而高購買涉入程度者用餐動機多則為朋友聚會，高低涉入程度者通常都是為了與家人朋友聚餐而到餐廳去用餐，兩者在於同伴屬性的差異，其他動機上高購買涉入程度者較會為了品嚐美食佳餚而到餐廳去用餐，這可歸因於高購買涉入程度者對產品間的差異非常有興趣，認為產品與自身有較高的關聯性與重要性(漆梅君，2001)，因此，本研究推論高購買涉入程度者對餐飲產品具有相當的認知與瞭解，因而較會為了品嚐美味佳餚而餐廳用餐。

2. 餐廳消費者購買涉入程度在資訊尋求具有顯著性差異

低購買涉入程度者多會以親戚朋友的口碑介紹重要資訊管道，較會隨性的因受到餐廳店面招牌看板，或是路上宣傳單的吸引而到該餐廳用餐，這可歸因於低購買涉入程度者認為產品與自身無太大的關聯性與重要性，較為被動接收資訊，廣告或是其他訊息的處理也是十分表面化，所以對品牌知覺與瞭解程度均非常低(漆梅君，2001)，因此，本研究推論低購買涉入程度者多是傾向容易且不費時的方法去蒐集資料。而高購買涉入程度者會藉由網路廣告、BBS或社群討論等網際網路資源來蒐集餐廳相關資訊，這可歸因於高購買涉入程度者會仔細且廣泛的進行購前方案評估，並主動積極搜尋資訊(Krugman, 1965; Ray, 1973)，因此，本研究推論高購買涉入程度者希望能取得較深入且詳細的餐廳資訊，以有助於擬定周詳的用餐計畫。

高購買涉入程度者大多願意花費較長的時間來蒐集餐廳相關資訊，低購買涉入程度者則否，由於高購買涉入程度者對購買決策或購買活動具有較高的相關程度，會花較多的時間考慮與收集較多的資料，以做出較合理的決策(Slama & Taschian, 1985)，因此，本研究推論高購買涉入程度者對餐廳用餐是有較高的興趣，並願意投入較多的心思在餐廳的決策上。

3. 餐廳購買涉入者在決策評估具有顯著性差異

高低購買涉入程度者，皆最重視人員服務品質，而高購買涉入程度者在各項決策評估項目上皆較低購買涉入程度者要來得重視，Zaichowsky(1986)認為不同購買涉入程度會影響不同產品種類的重要性知覺、屬性的重視型態與特定品牌偏好，因此，本研究推論高購買涉入程度者在餐廳決策的屬性上具有更高的評估標準，會做詳細的購買決策評估，更加在意用餐過程中的各種體驗與餐廳的條件。

4. 餐廳購買涉入者在購買選擇部份具有顯著性差異

在消費金額方面，低購買涉入程度者願意花費最大金額與平均消費金額皆較高購買涉入程度者來的低，因此，本研究推論高購買涉入者較願意接受以較高的金額來品嚐美食與體驗較佳的服務，而低購買涉入程度者，則較不能接受過高的消費價格，價格變動彈性較低。

二、研究建議

(一) 業者行銷策略

1. 建構豐富的資訊平台

低購買涉入程度者主要資訊來源為親友同事，往往為了與親人聚會而到餐廳用餐，顯示業者在餐廳宣傳方式吸引力不夠，因此，建議業者提供更加便利與具特色的資訊管道，例如幽默有趣或比較式的廣告、醒目的招牌看板，使得被動搜尋餐廳資訊的低購買涉入者更容易接收餐廳消費訊息，以刺激其潛在消費族群前往餐廳消費。

而高購買涉入程度者主要資訊來源為網際網路，並願意主動花功夫搜尋餐廳資訊，因此，建議業者可提供人性化的網路頁面簡化操作介面，加入圖片讓網頁更加生動，以及提供更深入且多元的餐廳資訊，來滿足高購買涉入程度者在資訊數量多元化的需求，並加深該高購買涉入程度者對網路的依賴性。

2. 推行合宜的促銷手法

低購買涉入程度者的用餐頻率與停留時間皆偏低，顯示低購買涉入程度者到餐廳用餐興趣不高，在其生活中亦不是十分重要的事，因此，建議業者可利用其價格變動性小的特性，制訂相關促銷策略，手法如提供優待券、積點券或折價券等折扣，或是贈送小菜、甜點等額外餐點，來滿足低購買涉入程度者在平價消費上的追求，以誘發其到餐廳用餐的動機。

而高購買涉入程度者的用餐頻率與停留時間相對較高，顯示餐廳用餐對其而言是生活中的一大樂事，並期望能得到更多變的產品與服務，因此，建議業者可提供樂器現場演奏、聘請知名廚師現場烹飪表演、節日的特別活動企畫、或是引進新的飲食與文化等促銷策略，來提升用餐過程中的附加價值，以更加深高購買涉入程度者對餐廳的忠誠度。

3. 擬定新穎的推廣企劃

由於餐廳消費者特性為於假日、晚餐到餐廳用餐，頻率與次數也不多，在非假日與其他時段上有相當的發展空間，因此，建議業者可以加強促銷活動的推廣上，例如是訓練第一線服務人員成為具說服力的銷售員，與相關企業聯合促銷，利用流行的傳播媒體，如美食節目、美食雜誌與報紙專欄等方式，以提升餐廳的知名度，以開拓新的顧客群。

(二) 後續研究建議

根據研究結論本研究擬出幾點建議供後續研究之參考：

1. 以購買涉入構面因子探討購買決策過程

本研究將消費者分成高低兩涉入程度，結果僅能瞭解購買涉入程度在購買決策過程上的差異，無法得知涉入構面因子與購買決策的相關性，因此，建議後續研究可依購買涉入構面因子探討對購買決策的影響關係。

2. 以其他涉入影響變數探討購買決策過程

本研究是以購買涉入來探究餐廳消費者購買決策過程，而消費者生活形態、購買動機與人格特質都是會影響購買決策過程的重要變數，因此，建議後續研究可針對這些變數來做進一步的探討，以更有效歸納出影響餐廳購買決策的因子。

參考文獻

一、中文部分

- 行政院主計處(2003)。家庭收支調查報告。台北：行政院主計處。
- 行政院主計處(2005)。家庭收支調查報告。台北：行政院主計處。
- 環境資訊電子報(2002)。大地與人的對話—環保外食。2002年8月，摘自來源：
<http://e-info.org.tw/2002/08/0830/020830.htm#2>
- 吳書儀(2004)。消費者產品涉入與購買決策應用於連鎖便利商店鮮食產品之研究。屏東科技大學農企業管理系，未出版碩士論文，屏東。
- 林奇潭(1997)。台北市羽球館消費者涉入程度與購買決策過程之研究。體育學院體育研究所，未出版碩士論文，桃園。
- 林怡安(2004)。運用線性結構關係模式探討化妝水購買涉入、品牌權益、知覺風險、顧客忠誠度與消費者生活型態關係之研究。未出版碩士論文，東華大學企業管理學系，花蓮。
- 林香君、高儀文(1999)。餐飲實務。台北：揚智。
- 林嘉慧(2001)。大台北地區原住民餐廳經營管理與顧客消費行為之研究。世新大學觀光學系，未出版碩士論文，台北。
- 林靈宏(1999)。消費者行為學。台北：五南圖書出版公司。
- 徐達光(2003)。消費者心理學：消費者行為的科學研究。台北：臺灣東華。
- 高秋英(1999)。餐飲管理：理論與實務。台北：揚智文化。
- 張德聰、黃正旭、林烝增(2000)。青少年生活型態調查研究。生活科學學報，6，1-24。
- 郭美欣(2002)。筆記型電腦消費涉入與購買決策-以全球網路使用者為研究對象。銘傳大學傳播管理研究所碩士在職專班，未出版碩士論文，台北。
- 陳克銘(2005)。消費者餐廳用餐消費行為之研究-以台北市各商圈為例。輔仁大學應用統計學研究所，未出版碩士論文，台北。
- 湯嘉恆(1999)。消費者之網路購物資訊環境態度、購買涉入、網路使用行為對網路購物意願之影響探討—以國立大學學生為例。交通大學經營管理研究所，未出版碩士論文，新竹。
- 黃俊英、賴文彬(1980)。涉入的理論發展與實務應用。管理科學學報，7(1)，

15-29。

- 黃美文(1997)。在電子商務環境下進行網路購物意願之研究:以購買涉入、參考群體與消費者特性探討。屏東科技大學資訊管理研究所，未出版碩士論文，屏東。
- 黃英忠、黃淑琚(1996)。餐飲業之人力資源管理-如何降低餐飲業服務人員流動率之探討。第四屆餐飲管理學術研討會(頁135-155)。台北：財團法人中國飲食文化基金會。
- 萬衛華、李正綱(2000)。臺灣地區消費者外食用餐習慣消費型為之調查研究。景文技術學院學報，11(下)，131-139。
- 經濟部商業司(2000)。餐飲業經營管理實務。台北：經濟部。
- 廖文生(1996)。從消費者主權的觀點探討餐飲經營之責任問題。第一屆餐飲管理學術研討會(頁109)。台北：財團法人中國飲食文化基金會。
- 廖本哲(1989)。產品涉入、知覺風險與購買決策關係之研究。中原大學企業管理研究所，未出版碩士論文，中壢。
- 榮泰森(1999)。消費者行為。台北：五南圖書出版公司。
- 漆梅君(2001)。透視消費者。台北：學富文化出版。
- 劉明哲(2004)。消費者生活型態、消費者購買涉入程度與廣告訴求對廣告效果之影響－以行動電話為例。中國文化大學國際企業管理研究所，未出版碩士論文，台北。
- 劉建町(2000)。中式高級餐廳顧客滿意度之研究。中國文化大學生活應用科學研究所，未出版碩士論文，台北。
- 蔣宗男(2001)。情境因素、消費者購買涉入與創新接受態度影響網路競標意願之研究。政治大學廣告學系，未出版碩士論文，台北。
- 蔡佳燕(2002)。餐飲概論。台北：五南圖書。
- 蕭玉倩(1999)。餐飲概論。台北：揚智文化。
- 羅大鈞(2004)。異國餐飲業之經營模式對消費者知覺及購買意願的影響。世新大學觀光學研究所，未出版碩士論文，台北。

二、英文部分

- Clarke, K., & Belk, R. (1978). The effects of product involvement and task definition on anticipated consumer effort. *Advances in Consumer Research*, 5, 313-318.
- Demby, E. (1973). *Psychographics and from where it come, lifestyle and psychographics*. Williams D. Wells Edition, Chicago : AMA, 22.
- Engel, J. F., Kollat, D., & Blackwell, R. D. (1982). *Consumer behavior*, 4th ed. Taipei, Hwa-Tai Co.
- Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). *The theory of buyer behavior*. New York : John Willy and Sons.

- Kassarjian, H. H., & Sheffet (1981). *Kent B. Monroe ed., Ann Arbor MI : Association for consumer research. low involvement: A second look*. *Advances in Consumer Research*, 8, 31-34.
- Kivela, J. J. (1997). Restaurant marketing: Selection and Segmenttation in Hong Kong. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 9(3), 116-123.
- Krugman, H. E. (1965). The impact of television advertising learning without involvement. *Public Opinion Quarterly*, 29, 349-356.
- Mittal,B.(1989),Measuring purchase-decision involvement. *Psychology & Marketing*, (6)2, 147-162.
- Nicosia, F. M. (1968). *Consumer decision processes: marketing and advertising implication*. New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Ray, M. L. (1973). *Marketing communications and the hierarchy of effects*. In P Clarke (ed.), *New Models for Mass Communication Research*, Beverly Hills: Sage Publications.
- Schiffman, L. G., & Kanul, L. L. (1991). *Consumer behavior*, 2thed, New Jersey, Englewood Cliffs, Prentice-Hall Inc.
- Schiffman, L. G., & Kanul, L. L. (2000). *Consumer behavior*, 7thed. New Jersey, Prentice-Hall Inc.
- Schoell, W. F., & Gultinan, J. P. (1993). *Marketing essentials*. Kluwer Academic Publisher Press.
- Slama, M., & Tashchian, A. (1985). Elected socioeconomic and demographic characteristics associated with purchasing involvement. *Journal of Marketing*, 49, 72-82.
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12, 341-352.
- Zaichkowsky, J. L. (1986). Conceptualizing involvement. *Journal of Advertising*, 15(6), 1-14.

陳琪婷／銘傳大學餐旅管理學系助理教授

A Study of Relationships between Restaurant Consumer Purchase Involvement and Purchase Decision

Chi-Ting Chen¹

Abstract

The purpose of this study was to examine the difference between consumers with different involvement levels on the demographics and purchase decision process. The questionnaire of our survey was conducted to collect data by using EKB Model. Return rate was 97% (N=387). Data were analyzed by frequency analysis, descriptive analysis, chi-square test, t-test and factor analysis. The results of the study were summarized as follow:

- 1. Consumers with high and low involvement levels were significantly different on the demographics variables including age, education and monthly income.*
- 2. Consumers with high and low involvement levels were significantly different on the purchase decision process variables including motivation, information search, alternative evaluation and part of purchase.*

Key words: Restaurant, Purchase involvement, Purchase decision process

¹ Assistant Professor, Dept. of Hospitality Management, Ming Chuan University