

餐點「言之有物」對消費者購買意願之影響—LIS觀點的探討

關復勇、謝新春、洪昀辰

摘要

本研究在探討餐點名稱長短如何影響購買意願，並分析代言人類型之干擾效果，採「餐點名稱（長、短）」與「推薦來源（主廚、名人、部落客）」雙因子情境設計實驗法。隨機分配受試者至六種實驗情境中，並藉由自行設計之菜單為施測工具，加入餐飲行為調查，共完成 300 份情境問卷。

結果顯示，餐點名稱長短對購買意願存在顯著差異，即對於名稱長之餐點更有購買意願；而推薦來源亦產生干擾效果，以「專家型代言人」對購買意願影響最大，「名人型代言人」次之，而「典型消費者型代言人」則影響最小。

據研究結果，建議業者在設計菜單可運用「餐點名稱長＝高品質」的「長就是讚(Length is Strength, LIS)」認知進行餐點命名，且可考慮以「專家型代言人」作為推薦來源，使消費者購買意願更提高。

關鍵字：餐點名稱、推薦來源、購買意願、LIS、代言人

關復勇，國立高雄科技大學行銷與流通管理系副教授。E-mail: fykuan@nkust.edu.tw

謝新春，國立高雄科技大學管理學院博士班學生。E-mail: taimaliung0108@gmail.com

洪昀辰，國立高雄科技大學行銷與流通管理系學生。E-mail: u0325112@nkust.edu.tw

Green Science & Technology Journal

2019 年 · 9 (2) · 1 - 25

The Influence of Meal "Speaking of Things" on Consumers' Willingness to Buy——Discussion on LIS Viewpoint

Kuan,Fu-Yung & Hsieh,Hsin-Chun & Hung,Yun-Chen

Abstract

This study explores how the length of the meal name affects the willingness to purchase, and analyzes the interference effects of the type of spokesperson. The two-factor situational design of "meal name (long, short)" and "recommended source (chef, celebrity, blogger)" is adopted. The subjects were randomly assigned to six experimental situations, and a self-designed menu was used as a testing tool to add a catering behavior survey to complete a total of 300 situational questionnaires.

The results show that the length of the meal name has a significant difference in the willingness to purchase, that is, there is a willingness to purchase for the long-term meal; and the recommended source also has an interference effect, with the “expert spokesperson” having the greatest influence on the purchase intention, “Celebrity spokesperson Second, the "typical consumer spokesperson" has the least impact.

According to the results of the study, it is recommended that the operator can use the "Length is Strength (LIS)" cognition for the name of the meal in the design menu, and consider using the "expert spokesperson" as the recommended source to make consumption. The willingness to purchase is even higher.

Keywords: meal name, recommended source, purchase intention, LIS, spokesperson

Kuan,Fu-Yung, Associate Professor , National Kaohsiung University of Science and Technology Department of Marketing and Distribution Management. E-mail: fykuan@nkust.edu.tw

Hsieh,Hsin-Chun, student , National Kaohsiung University of Science and Technology college of management. E-mail: taimaliung0108@gmail.com

Hung,Yun-Chen, student, National Kaohsiung University of Science and Technology Department of Marketing and Distribution Management. E-mail: u0325112@nkust.edu.tw

壹、前言

現今人們常常會覺得「長就是讚」(Length is Strength, LIS)，例如一間餐廳有很多人排隊就一定是好吃的餐廳、補習班學生比較多就一定教得比較好、髮廊越多人就代表設計師的技術越好，但真的比較「多」，品質就比較「好」嗎？

臺大批踢踢實業坊(PTT)上，有一篇網友自製的「女朋友菜單」，笑稱當女朋友只想吃義大利麵或燉飯，而拒絕吃滷肉飯或陽春麵時，這份菜單即能將菜名俗氣的常見台灣小吃，搖身一變成為高級的西式菜名，餐點價格也跟著名稱字數變長而上漲，在消費者心中的價值也隨之提高。此文一出，造成熱烈迴響，隨後亦在蘋果日報及ETtoday 等網路新聞媒體轉載。

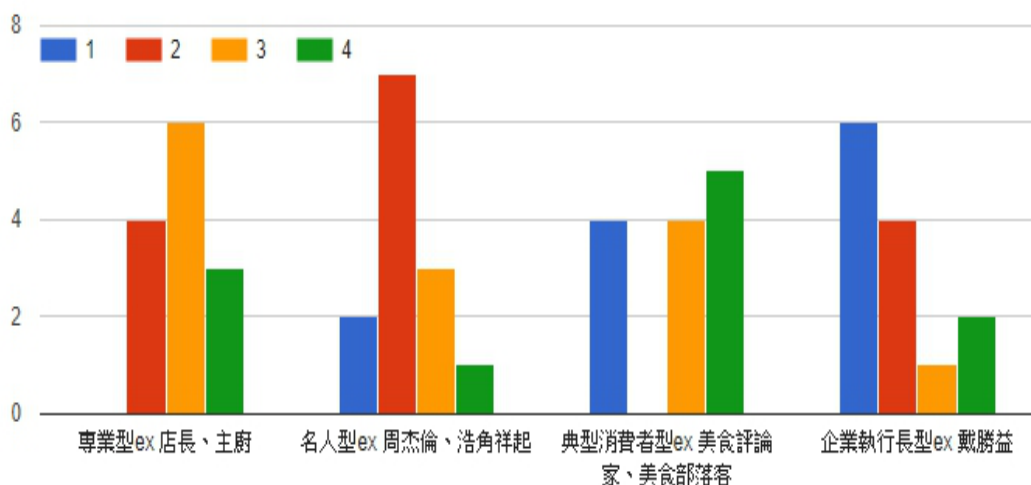
另外，來源國形象確實會影響消費者對產品的知覺及評價，這樣的效果主要來自於來源國形象所引發的刻板印象與暈輪效果(Cateora & Graham, 2007)。例如，對中國製造的產品會有品質不好的刻板印象，相形之下，對日本生產的商品較有信心。當消費者對產品資訊涉入低時，會依照來源國形象來評估是否要購買(Ahmed, 2004)。然而，台灣消費者對於強勢的歐美文化常有「外國的月亮比較圓」的心態，往往傾向於選購西式而非中式的菜名。

值得一提的是，代言人(spokesman)或推薦人(endorser)的推薦，理論上是建立於消費者對代言人的信賴，並且希望此種信賴能夠成功轉移到產品(Daneshvary & Schwer, 2000)。而代言人的可信度也會影響消費者的購買決策。一家餐廳的菜單中，經常會有不同的推薦來源。常見的代理人有主廚、店長、美食評論家、部落客及老饕等，前二位對於餐點本身及餐廳經營擁有專業且詳細的資訊，其他則因立場最接近一般消費者，影響消費者的偏好程度。這些不同的代理人推薦來源，能否增加消費者點餐意願，此為本研究重點之一。

根據過去的研究結果，如 Kalakota 與 Whinston(1996)、Wansink(2005)等指出，當餐點名稱愈長，則消費者會傾向認為愈好吃；反之，當餐點名稱愈短，相較之下不具特色，對消費者的吸引力愈低。至於針對推薦來源之研究變數，本研究透過焦點團體調查結果指出，訪問者共十三人中，菜單上的推薦有分為字面上推薦（如：獨家、熱銷、招牌推薦等）及代言人推薦（如：店長、主廚、網友等），過半數人會傾向選購有代言人推薦的餐點。另將代言人分為四種類型(Freiden, 1984)，請受訪者依影響程度排序，取最易受影響及最不易受影響的代理人類型來探討，以突顯研究結果的差異

性。調查結果顯示(如圖1),專家型(Professional Expert)代言人平均數為2.92,典型消費者型(Typical Consumer)代言人為2.77,名人型(Celebrity)代言人為2.23,企業執行長型(Chief Executive Officer, CEO)代言人則為1.92,依平均數計算結果,顯示各種代言人之間對消費者的影響是有差異的,值得深入探討。

圖1焦點團體訪問結果(4為最受影響,1為最不影響)



若不僅有餐點名稱長短單一因素,亦有不同代言人推薦來源此一因素同時影響消費者購買意願,是否會相得益彰亦或兩敗俱傷?如果餐點名稱長且為美食評論家推薦,是否真的會讓消費者更有意願選購?又如果餐點名稱短且為店長推薦,是否意味著消費者的購買意願會最低?如果餐點名稱長且為店長推薦,以及餐點名稱短且為美食評論家推薦是否又會有什麼影響?

因此,本研究將以餐點名稱的長短為主題,並加入不同的推薦來源作為雙因子變數。而個人喜好、菜色擺飾、價格及促銷方案等影響點選意願的因素將不列入探討範圍,研究將著重在消費者面對「餐點名稱長短」與「不同代言人推薦來源」時,是否會影響餐點的購買意願?遂引發本研究一探究竟的想法,進而探討此議題。

Engel、Kollat & Miniard(1995)強調消費者的購買行為是一種連續性的過程,消費者會受到內外部訊息因素影響,其中包括了資訊的處理、一般動機及環境等因素,來決定最後的選擇。內部訊息為消費者對餐點名稱的反應,外部訊息為推薦來源,而本研究關切名稱長短與推薦來源即為其中重要的因素。

本研究透過調查消費者在接受菜單和餐點資訊的過程中,會受到對產品的認知及不同推薦來源的影響,進而對購買意願產生什麼樣的結果。本研究亦可提供給國內餐飲業相關業者,作為往後菜單設計之參考。

綜上述研究動機，本研究具體目的有四：

- (一) 了解「長就是讚」(Length is Strength, LIS)現象對於菜單的設計實務之應用情形。
- (二) 研究菜單上的「餐點名稱長短」與「代言人推薦來源」雙因子變數套入進而觀察是否會影響消費者對餐點的觀感與點選意願。
- (三) 分析上述因素是否受代言人而有顯著差異，進而找出影響消費者選購的因素，以釐清代言人在其中所扮演的角色。
- (四) 依據研究的結果供餐飲業者在往後設計菜單時可參考。

2. 主要內容

2.1 文獻探討

2.1.1 菜單的功能

菜單是菜餚名稱和價格的明細表，在餐廳經營中佔有相當重要的地位。菜單一詞的詞源在拉丁語中是「mliutus」，在英語中是「minute (a short Note or Memorandum Containing Instructions)」，意即備忘錄，即菜單本來是廚師為了備忘而記錄的單子（茅柏銘，2016）。於十六世紀時，法國師傅們將餐點的食材種類及烹飪方式記錄下來，原目的是避免師傅經過一段時間就遺忘餐點的製作，久而久之形成了一本豐富的菜單。然而，現今的菜單主要能夠讓消費者一目了然所有餐點的資訊。

除此之外，施涵蘊(1997)亦認為菜單並不是一張簡單的產品目錄，它是餐飲企業管理的整體綱要及餐飲產品和服務的宣傳品，以下大致列出四項菜單的具體功能：

表 2-1 菜單的功能

菜單功能	內容
溝通產品訊息的橋樑	餐飲業者憑藉著菜單，將餐點資訊（價格、圖片展示、食材等）與顧客相互交流，並且有效地反映出餐廳的經營風格與服務水準，能強而有力地影響消費者的購買意願。
餐飲經營的計畫書	在整個經營活動中，菜單扮演著重要的管理工具，具備規劃和控制作用，且在呈現餐飲服務水準及獨特性時，也決定成本的高低。

餐飲促銷的手段

餐廳透過菜單的美化襯托出獨特的形象，餐點的命名及圖片亦提升消費者對於菜色的期待感。菜單還可以搖身變成宣傳品，利用街頭發放或是網路轉發給潛在顧客，使得餐廳的知名度大幅提升。

餐廳服務人員為 顧客提供服務的依據

依中西餐菜單的不同，餐廳服務人員進行不同的規格、風格、標準和程序等貼心的服務。舉例來說，一間西式料理餐廳在營業前，會先將刀叉等餐具擺放於桌面上；而中式餐廳則會在顧客入座前，將碗筷及湯匙等餐具擺放好，兩者由於菜單的餐點特性不同，而使用的器具也迥然不同。

資料來源：施涵蘊，菜單設計入門，1997

近期，台灣餐飲業的經營方式五花八門，目前有多家日式高級餐廳開始走向「無菜單料理」的趨勢，餐廳業者運用當日現有的新鮮食材，為顧客製作一份匠心獨運的料理，引發顧客想要一探究竟的慾望。但日前有則報導指出「一張經過構思的食單，好比一張節目演出表，會讓賓客感受到主人的用心。」(邱一新，2015)例如：消費者進入高級餐廳用餐時，菜單從開胃的沙拉或湯品到精緻可口的甜品，提供了琳琅滿目的餐點品名及詳細介紹，刺激消費者對於餐廳菜色有無限的幻想，讓顧客在品嚐一整套餐點的過程中，內心對於下一道餐點充滿著期待感。

2.1.2 菜單的設計

菜單是餐廳最重要的商品目錄，通常以書面形式呈現，供光臨餐廳的客人從中進行選擇，可說是一位無言的推銷員，因此，菜單所代表的涵義並非只是一張價目表而已(蔡曉娟，1999)。從菜單上得到的訊息並非只有餐點名稱及價格，其中還有餐廳名稱、餐廳地址、營業時間及最低消費額等。消費者亦可透過菜單的設計判斷出餐廳菜餚的經營特色與水準，因此在餐飲消費過程中，菜單扮演著重要的角色。

菜單的格局需有創造性及空間分配，而顏色的搭配常採用強烈對比之顏色，使菜單更容易閱讀(蔡界勝，2001)。菜單的設計要吻合餐廳塑造出來的形象，外型上要能輝映餐廳的主題，顏色、字體要能搭配餐廳的裝潢和氣氛，甚至經由菜單內容的配置反映出服務的方式(高秋英與林珮秀，2004)。

除此之外，由於餐廳的種類繁多、服務方式不一、同一類型之等級不同，以及顧客的社會經濟背景、需求、宗教信仰不同，還有食物生產季節、食物取得難易、菜單價格、餐飲品質、烹飪設備、人員編制軟、硬體方面的限制，在菜單設計上仍須多加注意，須將以上因素考慮進去（蔡曉娟，1999）。

表 2-2、菜單種類一覽表

菜單之分類	菜單的種類
依供餐性質分類	套餐菜單
	單點菜單
	混合菜單
依用餐時間分類	早餐菜單
	午餐菜單
	晚餐菜單
	宵夜菜單
依用餐對象分類	兒童菜單
	老人菜單
	宗教菜單
依用餐場地分類	宴會菜單
	客房菜單
	外帶菜單
依市場區隔分類	咖啡廳菜單
	中餐廳菜單
	西餐廳菜單
依餐飲週期分類	季節菜單
	固定菜單
	循環菜單
依布置形式分類	桌墊式菜單
	懸掛式菜單

資料來源：蔡曉娟，《菜單設計》，1999

美國的餐飲學者 Donale E.L.(2001)曾指：「最賺錢的餐廳，是那些能提供符合市場需求菜單的餐廳，他們將平淡無奇的菜單賦予魅力，以吸引顧客的青睞。」（高秋英與林玥秀，2004）根據上述說明，若菜單設計得宜，甚至能夠給予消費者愉快、興奮的感受，那麼這家餐廳就成功了一半。

根據菜單工場網站(<http://www.imenu.tw/front/bin/home.phtml>, 2017/4/30)所列出的「行銷菜單設計製作的觀點」，以下簡短地說明：

1. 菜單設計的製作材料：餐廳菜單設計製作，材料好不僅能很好地反映菜單製作的外觀品質，同時也能給顧客留下較好的第一印象。因此，在菜單設計選材時，既要考慮餐廳的類型與規格，也要顧及製作成本，根據菜單設計的使用方式合理選擇製作材料。

2. 餐廳菜單封面與封底設計：菜單設計的封面與封底是菜譜的「門面」其設計如何在整體上影響菜單的效果。因此，菜單必須反映出餐廳的經營特色、餐廳的風格和餐廳的等級等特點。菜單封面的顏色應當與餐廳環境的顏色相協調，使餐廳內部環境的色調更加和諧，當顧客在餐廳點菜時，菜單設計可以作為餐廳的點綴品。



圖 2-1 菜單封面和餐廳環境一致示意圖

資料來源：

https://farm8.staticflickr.com/7446/15929773353_83ef2af236_o.jpg、

<http://www.homeyoung.com.tw/article.php?id=90>

3. 菜單設計的文字設計：主要包括美食名稱、描述性介紹、餐廳聲譽的宣傳（包括優質服務、烹調技術等）等三方面的內容。除非特殊要求，菜單要避免用外文來表示菜品。即使用外文也要根據標準詞典的拼寫法統一規範，符合文法、防止差錯。當然，菜單的標題和美食的說明可用不同字型，以示區別。



圖 2-2 菜單文法錯誤示意圖

資料來源：見鬼的中國大陸翻譯，

<http://ctvincent.pixnet.net/blog/post/7343888###>，2017/04/30

4. 菜單設計的插圖與色彩運用：為了增強菜單的美食藝術性和吸引力，往往會在封面和內頁使用一些插圖。使用圖案時，一定要注意其色彩必須與餐廳的整體環境相協調。此外賞心悅目的色彩能使菜單顯得有吸引力，也能反映出一家餐廳的風格和情調。同時色彩能夠對人的心理產生不同的反映，能體現出不同的暗示特徵，因此選擇色彩一定要注意餐廳的性質和顧客的類型。

5. 菜單設計的規格和篇幅：菜單的規格應與餐飲內容、餐廳的類型與面積、餐桌的大小和座位空間等因素相協調，使顧客既舒適又方便地閱讀，因此菜單的開本要慎重。調查資料表明，最理想的開本為 23cm*30cm。經營人員確定了功能表的基本結構和內容，並將菜品清單列出後，選擇幾種尺寸較適合的開本，排列不同型號的鉛字進行對比。在篇幅上應保持一定的空白，通常文字占總篇幅的面積不能超過 50%。

6. 菜單設計的照片和圖形：為了增加菜單餐廳推薦功能，許多餐廳都會把特色美食菜肴的實物照片印在菜單上，能為菜單功能表增加色彩，增加美觀度，從而加快顧客訂菜的速度。

2.1.3 餐點命名

菜單是餐館真正的「名片」，更是一種風格的呈現。可惜許多餐館並不重視，視為價位標示牌而已。即便宴席，也是象徵性在桌上放一、二張制式食單，僅為了告知上菜順序，早已失去菜單的原始意義：「刺激食慾」和「分配食欲」(邱一新, 2015)。Hsieh、Chiu & Chiang(2005)指出餐廳的產品或服務皆屬於體驗性產品，在未進入餐廳用餐前，消費者很難從菜單或其他方面判斷商品品質優劣，一般而言需要依賴經驗來評斷，因此資訊的蒐集就變得重要。

按上述而言，消費者在購買產品前，必然會參考產品的相關資訊，以便了解產品的內容，進而作為挑選及購買的依據，消費者能得到的資訊主要來自於店家口頭介紹、餐點模型還有更多的是從菜單上提供的照片和文字等等。

高端訓(2010)指出好的菜色命名可以歸納幾個原則：首要掌握簡單易懂，其次要能提升價值，其三能與品牌相關。簡單易懂就是要讓顧客從閱讀菜單，就可解讀這道菜所用的主要食材，是否符合自己的喜好，服務人員也不需花太多時間解釋；提升價值如提高售價或採用高成本食材等，讓顧客可以從菜名感受這道菜的質感，認為點這道菜是物超所值的；品牌相關即對品牌管理者而言，傳遞給顧客的菜色命名不可與品牌的菜色定位衝突。菜色命名大致可歸納出以烹調方式命名等十個原則。

- (一) 以烹調方式命名：例如香煎牛小排、紅酒燴牛膝。
- (二) 以口味命名：有些口味較有個性（如蒜味、辣味、酸味、抹茶等），不是每位客人都喜歡，如能在命名時一併考量，可以減少認知落差，提高滿意度，例如蒜香蒸鱒魚、嗆辣雞腿排、抹茶奶酪等。
- (三) 以口感命名：可以增加食慾，例如酥烤鴨胸、手打 QQ 蝦仁漿等。
- (四) 以有價值的食材命名：可以提升菜色的質感，例如松露洋蔥湯、葡萄紅酒凍、龍蝦海鮮湯等。
- (五) 以有質感的文字命名：例如法式、英式、皇家、經典、優質、釀、饌等，但所用的形容詞或名詞，必須要與菜色名實相符。
- (六) 以有意義的地名命名：如食材來自消費者心目中的優質產地，則可借力使力，例如北海道昆布湯、日出越光米等。
- (七) 以品牌命名：會有餐廳推薦招牌菜的認知，例如原燒冰淇淋、藝奇小懷石等。
- (八) 以呈現方式命名：菜色的呈現方式如果很獨特，可以增加消費者的喜好，例如金字塔紅豆冰堡、香蒜瓦片牛肉等。

(九) 以趣味性命名：可以增加顧客點餐的樂趣，例如小鮮肉鮮奶茶、咖啡戀上巧克力，但這類名字不可多，否則會轉移「餐」的本質。

(十) 以需求命名：消費者有很多潛在的需求，包括希望瘦身、天然、健康等，若食材本身也有此特性，則可引用，例如纖盈香草茶、天然金棗蜜茶等。

除此之外，根據研究顯示促進理解之設計元素的選擇順序，依次為：文字 > 造型 > 圖形 > 色彩 (周穆謙與王韋堯，2007)，由此可推論出文字的傳達優於其他元素，因此本研究將以餐點名稱的「長」與「短」的傳達設計，來做為資訊量「多」與「寡」的衡量。

2.1.4 代言人

代言人的資訊來源(source)之影響，取決於消費者知覺到此代言人的可信度 (余肇傑，2004)。若來源愈有可信度，資訊本身將更容易使消費者相信。Ohanian(1991)指出代言人的可信度來源因素有三種，吸引力(Attractiveness)、可靠性(Trustworthiness)與專業性(Expertise)。定義如下：

1. 吸引力(Attractiveness)：指消費者認為代言人具有令人喜愛的特質，可吸引消費者注意到其所代言的產品或服務，並產生正面的印象。
2. 可靠性(Trustworthiness)：指消費者認為代言人應具備誠實、正直等特性的程度，因此對消費者具有較佳的說服效果。
3. 專業性(Expertise)：指代言人具有論證產品之專業知識程度，包括權威感、專業資格等。

Ohanian(1991)更進一步指出吸引力、可靠性和專業性對於購買意願皆有影響，茲將上述說明如圖 2 示之：

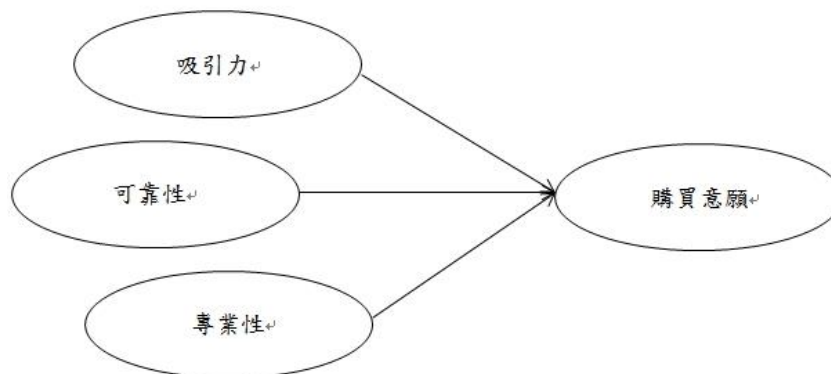


圖 2 代言人可信度來源因素與購買意願關係結構圖

資料來源：Ohanian & Roobina(1991).

根據蘇眉勳(2007)研究品牌運動鞋，發現專業性最具影響，換言之，主廚（專家型代言人）在料理領域有豐富專業的知識，可推論最具有專業性；另外，根據彭金燕(1999)研究結果發現，在名人型代言可信度上，高涉入產品狀況下，吸引力及可靠性對於廣告態度，專業性及廣告態度對於產品態度，廣告態度及產品態度對於購買意願皆具有顯著影響。由此可推知，消費者瀏覽菜單因與自身有相當程度的關聯，因此多半是在高涉入情況下，名人型代言人推薦的可信度因素則著重在吸引力及可靠性最具影響。因此，可預期上述代言人可信度之三種因素愈高，購買意願也會愈高。

消費者對於資訊的接受程度，會受訊息來源可信度的影響，若發布資訊傳遞者具有專業知識，較能對消費者產生較高的影響效果（陳正男、丁學勤、林素吟與劉若蘭，2005）。Liebermann & Flint-Goor(1996)也說明了消費者的資訊來源會使消費者產生不同偏好，進而影響購買意願。換言之，消費者的資訊來源可能來自於不同的代言人其可能具有吸引力、可靠性和專業性因素影響購買意願，與本研究目的第二、三點相呼應。

2.1.4 購買意願

Engel、Kollat & Miniard(1995)強調消費者的購買行為是一種連續過程，消費者藉由內外訊息的影響因素，包括：資訊投入、資訊處理、一般的動機及環境等因素，來決定最後的選擇。因此，消費者的資訊來源會使消費者產生不同的偏好，進而影響購買意願(Liebermann & Flint-Goor, 1996)。

消費者面臨產品評估或購買決策時，往往會進行相關資訊的搜尋。對於消費者至餐廳用餐而言，其資訊來源可能從餐廳內外部裝潢及擺設、網路文宣、親友推薦、菜單上的資訊等來獲得，從而依照資訊進行點餐。本研究將特別探討餐飲消費中菜單上的推薦來源，以檢視對購買意圖的影響效果。

Dodds, Monroe & Grewal(1991)指出購買意願是指消費者願意去購買該產品的可能性，而這種可能性會受到認知價值的影響。依據「LIS」推論，消費者認為名稱長的餐點會產生更美味的認知，而增加購買該餐點的可能性。因此，本研究中提及的餐點命名字數多寡，也是影響消費者認知的一種途徑。而 Schiffman & Kanuk(2000)提出，當消費者對某種產品或品牌的印象與態度相當好時，就可能形成購買意願，簡單來說購買意願是指消費者購買特定產品或品牌的主觀機率。而本研究探討代言人的推

薦來源，當消費者對某一類型的代言人有一定的偏好，即會對所代言的產品或品牌產生正面的影響效果，此外認為印象與態度相當好，使購買該餐點的主觀機率也會愈大。另外，他們亦指出，當購買意願愈高，則實際購買該產品的機率也會愈大。

2.2 研究方法

2.2.1 研究架構及假設

本研究以「餐點名稱」與「推薦來源」作為雙因子變數，並加入「代言人」作為干擾變數，探討對於「購買意願」為依變數的影響效果，

採用的實驗設計方法是分析餐點名稱長短對於購買意願的影響，及餐點名稱長短與不同代言人推薦會對購買意願有無顯著的交互作用。為了進行雙因子變數分析，首先要探討自變數的主要效果，再探討雙因子的變數間相互影響的效果。茲述各變數間之關聯性，以圖 3 的研究架構圖來說明，而研究假設內容：H1：餐點名稱長與短對購買意願具有顯著差異，以名稱長者較佳。H2：餐點名稱長短與不同代言人推薦會對購買意願有顯著的交互作用。

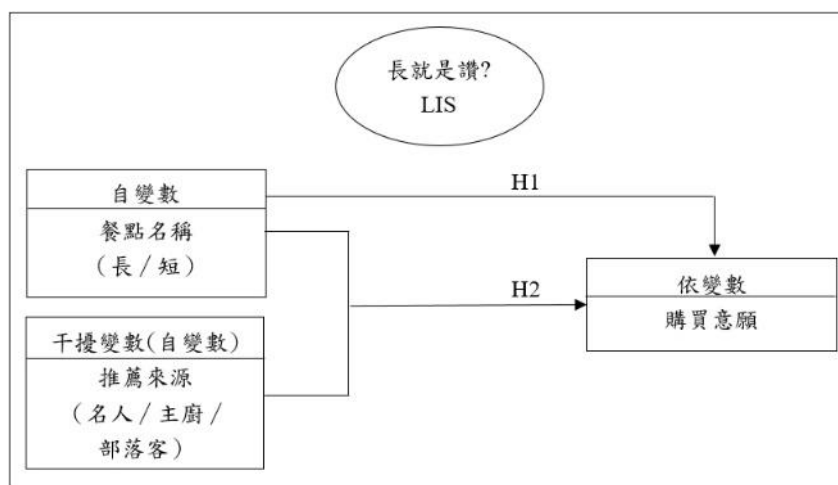


圖 3 研究架構

2.2.1.1 餐點名稱長短與購買意願的關係

根據黃毓仁(2009)研究產品命名方式對購買意願之結果(如表 1、2)，適當的產品命名能引起消費者的注意與共鳴，好的產品命名還能引發消費者正面的聯想與產品態度，對產品產生好奇心，不好的產品命名則可能引起消費者的疑慮與不信任，以致於不敢嘗試該產品，意即消費者會受產品資訊影響其對餐點的購買意願。

值得探討的是，該研究中並未對產品命名的字數加以分析，事實上其命名有字數上的長短差異，如：「老紅茶」在購買意願上確實有差別，而本研究即就此進行驗證，探討命名長短對購買意願的影響。檢視該研究結果之後發現，若產品命名愈具有具體利益，則字數愈多，購買意願亦會提高。

表 1 不同產品命名分類方式對購買意願的影響

依變數	自變數	平均數	F值	P值
購買 意願	非典型	3.5950	4.954	0.007***
	典型	3.8484		
	非具體	3.6320	1.243	0.289
	具體屬性	3.6667		
	具體利益	3.8105		

資料來源：黃毓仁(2009)。

另外，根據洪靖雅(2009)研究結果指出，文字敘述較多之菜單，會提高消費者購買意願。有一研究也顯示，具有敘述性餐點名稱的菜單比起一般餐點名稱的菜單會為銷售額帶來 27% 的上升(Wansink, et al., 2001)。因此本研究推論：

H1：餐點名稱長與短對購買意願具有顯著差異，以名稱長者較佳。

2.2.1.2 代言人可信度的干擾效果

表 2 紅茶產品命名分類矩陣

紅茶	非典型性 (Atypical)	典型性(Typical)
非具體性 (Unspecific)	靈仙紅茶	生活紅茶
具體屬性 (Specific attribute)	老紅茶	經典紅茶
具體利益 (Specific benefit)	巨無霸紅 茶	冰鎮紅茶

根據巫建輝與陳木榮(2005)指出代言人可信度對購買意願呈正向影響關係，且在溝通效果上，均呈現出「典型消費者型代言人」效果最佳、「名人型代言人」效果最差的情形，由上述可知，不同類型的代言人對購買意願都會造成直接的影響。該研究結果指出，代言人可信度與品牌評價對購買意願皆有產生正面效果。若是企業主選擇較差可信度的代言人，但透過品牌在消費者心目中長期建立高評價，對於產品仍具有較高的購買意願。另外，即使選擇可信度較差的代言人，仍可使消費者有較高的購

買意願，由此可推測，若代言人愈有名或可信度愈高，是否就能以較短的名稱命名商品，傾向「重質不重量」，產生綜合效果，讓購買意願提高？

然而，王思熙(2008)指出現代人認為數字是客觀的，陳述是主觀的，且傾向於追求量化，並一再地強調數據的重要性。換句話說，數字相對較客觀，相信數字即事實，例如：消費者會去量販店購買商品的原因之一是因為可以一次大量購買商品，雖然價格會相對比零售店的便宜，但商品的品質也因此參差不齊。另外像是某些廠商可能為了壓低產品製造成本，因而大量製造，導致商品品質不佳，而消費者也就容易買到有瑕疵的商品。又或是像本研究所探討的餐點名稱愈長，似乎也會令消費者產生該餐點愈美味的評價。由上述例子，現代人容易「重量不重質」，因此若將焦點著重在改善「量」的多寡，是否就能提升「數大便是美」的表面效果。此時，即使代言人知名度不高，但餐點命名名稱較長，購買意願是否也會提高？

本研究將著重於「重質不重量」及「重量不重質」其最終結果是否會對購買意願產生影響。

另外，一般而言，「重質重量」或「不重質不重量」的結果，可預期前者效果最佳，而後者效果最差，但是否真與預期相同？本研究亦一併探討。綜上述所言，整理成表 3：

表 3 餐點名稱長短（量）與代言人可信度（質）關係量表

	代言人可信度高	代言人可信度低
餐點名稱長	重質重量	重量不重質
餐點名稱短	重質不重量	不重量不重質

故本研究之假設如下：

H2：餐點名稱長短與不同代言人推薦會對購買意願有顯著的交互作用。

2.2.2 變數定義

2.2.2.1 自變數

2.2.2.1.1 餐點名稱

本研究定義之餐點名稱，係指餐廳菜單上每道餐點所呈現的完整名稱，且不包含名稱旁邊的簡介與說明。

本研究透過焦點團體調查十二位大學生對於餐點名稱長短的看法，以義大利麵為

例，主持人的問題是：「請問你們認為餐點名稱多少個字合理？比較不會冗贅？」並請受試者口頭回答同時，將答案記錄下來。經過回收統計後，全體受訪者認為餐點名稱合理的長度平均為 11.19 個字，據此調查，全體受訪者認為的合理餐點名稱字數為 11.19 個字，取四捨五入為 11 個字。

另外，本研究蒐集了現今具特色的十家義式餐廳之菜單，分別為：Paipaizan 排排饌、古拉爵、帕狄尼諾、HUN 混、NU PASTA、薄多義、洋城義大利麵、佐佐義、法藍鵝、235 巷義大利麵。其中，法藍鵝及薄多義平均為 7 個字，佐佐義及洋城義大利麵平均為 8 個字，235 巷義大利麵平均為 9 個字，Paipaizan 排排饌及古拉爵平均為 11 個字，NU PASTA 平均為 12 個字，HUN 混平均為 13 個字，帕狄尼諾平均為 15 個字。經調查結果發現，目前 10 家義大利麵連鎖餐廳的餐點名稱平均字數為 10 個字。

綜合上述，本研究調查焦點團體之結果為 11 個字，與目前市面上多數義大利麵餐廳所採用的餐點名稱平均字數 10 個字接近，為對應本研究目的第四項，使研究結果更貼近現實情況並作為餐廳業者日後設計菜單之參考，因此，本研究設定 10 個字以上為實驗情境中的「長餐點名稱」。

另外，根據施涵蘊(1997)提出的論點：「菜品名字宜短，盡可能不要超過五個字。」但現今實務上的通用情形而言，與該論點似有出入，而本研究雖權衡該論點提出之年份距今已久，似乎已不符合時宜，但為能維持文獻的傳承，並能夠有利於進行比較，因此，本研究仍然設定五個字以內為「短餐點名稱」。據以上討論，本研究將餐點名稱變數之操弄情形整理如以下：

(一) 長餐點名稱之操弄：

以餐點名稱字數十個字來命名，做為受試者評論餐點品質的參考。

(二) 短餐點名稱之操弄：

以餐點名稱字數五個字來命名，做為受試者評論餐點品質的參考。

2.2.2.1.2 推薦來源

此為自變數之一，亦為本研究之調干擾變數。

推薦商品往往使用文字訊息來傳遞，因此會有代言人(spokesman)或推薦人(endorser)出現。而其中代言人的推薦，是建立在消費者對代言人的信賴，並且希望此種信賴能夠成功轉移到產品(Daneshvary & Schwer, 2000)。本研究將推薦來源變數定義為菜單上常見到「○○推薦」的字樣，並定義推薦前的敘述為真人代言人而非字面

上形容的推薦（如：獨家、熱銷、招牌推薦等）。

另外，本研究將推薦來源以代言人類型作為分類，Freiden(1984)將代言人類型分為「名人型代言人」、「企業執行長型代言人」、「專家型代言人」與「典型消費者代言人」四種。其中，本研究定義「名人型代言人」為泛指任何具有知名度與公眾影響力的人物，因此消費者將不受對不同名人的個人偏好而產生影響；「專家型代言人」定義為「主廚」，因本研究是以義大利麵餐廳為實驗情境設計，故採用對餐點具有知識與專業技術的主廚加以定義；「典型消費者型代言人」則定義為「部落客」，泛指經營網路美食部落格或社群網站(Social Networking Services,SNS)（如：Twitter, Instagram, Weibo, Facebook 等）的部落客及評論人，其網站頁面具有一定瀏覽流量且並未刻意藉由大眾媒體大量曝光及得到商業利益者，予以稱之。

而本研究將排除「企業執行長型代言人」，其原因在於企業執行長代言自家產品的實務案例並不常見的，加上高階經理人的代言推薦可能具有爭議，因他們有動機隱藏缺點、誇大優點（梁進龍、陳政平，2010）。雖然此為業者慣用方法之一，但是在來源可信度研究方面存在爭議。因此，本研究僅針對「專家型」、「典型消費者型」及「名人型」三種類進行操弄。

本研究將以「代言人可信度」作為代言人的推薦效果評定要素，Ohanian(1991)將代言人的可信度來源因素歸納為三項構面，分別為「專業性」、「可靠性」及「吸引力」，並依據本研究訪問焦點團體之結果與文獻資料，假設專家型代言人可信度較高，名人型代言人次之，典型消費者型代言人則較低，以檢視代言人推薦來源是否與另一項自變數產生交互作用。

2.2.2.2 依變數

2.2.2.2.1.購買意願

本研究衡量購買意願以李克特(Likert)的五點量表，依照同意程度分成「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」、「非常同意」，給予分數 1 至 5 分，衡量受試者在歷經本研究之實驗情境操弄後，對餐點名稱與代言人的干擾影響下對購買意願的不同程度的回應。

2.2.2.3 干擾變數

本研究將推薦來源以 Freiden(1984)提出的代言人類型作為分類，其中採用「名

人型代言人」、「專家型代言人」與「典型消費者代言人」三種類，進行探討。根據前述文獻回顧，本研究將各變項操作型定義整理至表 4：

表 4 變數操作型定義整理

變數名稱	操作型定義及操作方式	文獻依據
自變數	<p>餐廳菜單上每道餐點所呈現的完整名稱</p> <ul style="list-style-type: none"> 長餐點名稱：以餐點名稱字數十個字來命名 短餐點名稱：以餐點名稱字數五個字來命名 	施涵蘊(1997)
	<p>菜單上推薦來源的代言人類型</p> <ul style="list-style-type: none"> 名人 主廚 部落客 	Freiden(1984)
干擾變數	<p>代言人</p> <ul style="list-style-type: none"> 專家型代言人 名人型代言人 典型消費者型代言人 	Freiden(1984)
依變數	<p>購買意願 指消費者願意去購買該產品的可能性</p>	Monroe& Grewal(1991)

2.2.3 實驗對象

本研究採將受試者隨機分配，針對義式餐廳餐點的購買意願進行調查。實驗情境有六，各情境成功採計 20 位，六情境計有 120 位。

2.3 研究結果

2.3.1 餐點名稱長短對購買意願之影響

根據檢定結果顯示，在長短不一之餐點名稱下，受試者購買意願存在顯著差異，即對於提供較長餐點名稱的菜單具有較高購買意願(如表 5)。

表 5 餐點名稱長短對購買意願之平均數差異顯著性考驗

依變數：購買意願 (N=300)

餐點名稱	人數	平均數	標準差	t值
長	150	3.83	0.73	3.40***
短	150	3.49	0.98	

***p < 0.01

註：* p < 0.1、** p < 0.05、*** p < 0.01。

1=非常不同意, 5=非常同意

2.3.2 餐點名稱長短與不同代言人推薦對購買意願之交互作用

餐點名稱長短與代言人對購買意願之關係，關係代言人並未存在顯著干擾作用。因此 H2 假設成立，業者可參考以餐點名稱長來命名，並搭配專家型代言人作為推薦來源更優於典型消費者型代言人（如表 6、7 與圖 4）。

表 6 餐點名稱長短與不同代言人推薦對購買意願之平均數差異顯著性考驗

餐點名稱	代言人	人數	平均數	標準差	F值
長	主廚	50	3.90	0.65	2.79*
	名人	50	3.66	0.87	
	部落客	50	3.58	0.84	
	總計	150	3.71	0.80	
短	主廚	50	3.84	0.74	
	名人	50	3.48	0.81	
	部落客	50	3.00	0.95	
	總計	150	3.44	0.90	

依變數：購買意願(N=300)

表7 餐點名稱長短與代言人購買意願平均數差異之變異數分析摘要表

依變數：購買意願(N=300)

變異來源	離均差平方和	自由度	平均平方和	F值
名稱	5.60	1	5.60	8.44*
代言人	16.83	2	8.41	12.68*
長短*	3.71	2	1.85	2.79*
代言人				

*p < 0.10

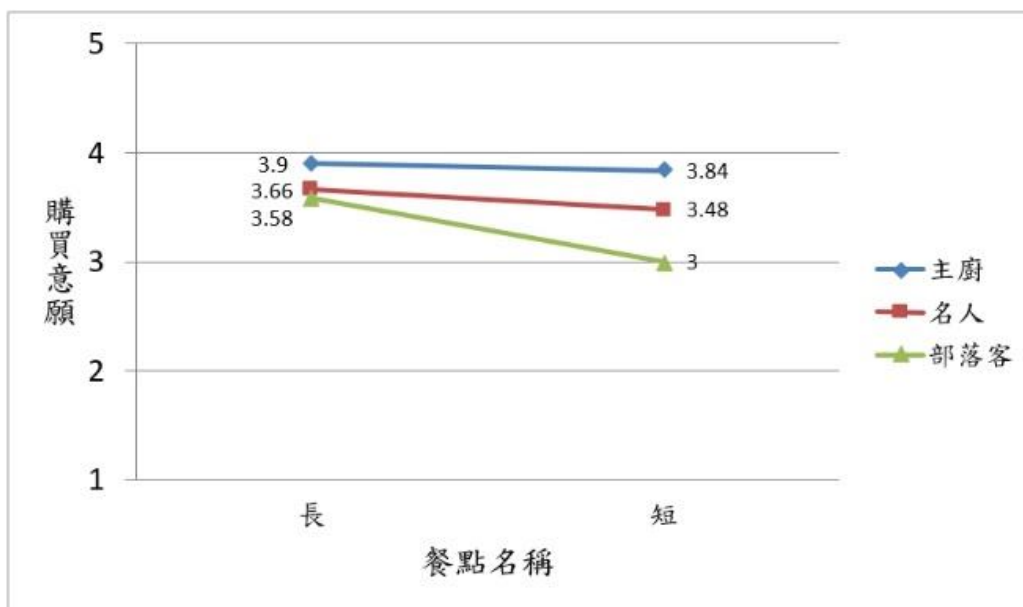


圖4餐點名稱長短與不同代言人推薦對性別對購買意願之平均數折線圖

延續上述分析結果，干擾變數之三種代言人於平均數折線圖上的斜率有所不同，因此進一步探究：當代言人類型不同時，餐點名稱長短對購買意願的個別影響。

2.3.2.1 代言人：主廚

具有主廚推薦之餐點不論長或短皆不會影響受試者之購買意願（如表 8）。

表 8 餐點名稱長短對購買意願之平均數差異顯著性考驗（主廚）

依變數：購買意願 (N=100)

餐點名稱	人數	平均數	標準差	t值
長	50	3.90	0.647	0.432
短	50	3.84	0.738	

*p < 0.1

1=非常不同意, 5=非常同意

2.3.2.1 代言人：名人

受試者在點選有代言人推薦之餐點時，無論餐點名稱長或短，其購買意願皆落於「普通—同意」的程度，因此名人在餐點名稱長與短都不會影響受試者購買意願（如表9）。

表9 餐點名稱長短對購買意願之平均數差異顯著性考驗（名人）

依變數：購買意願 (N=100)

餐點名稱	人數	平均數	標準差	t值
長	50	3.66	0.872	1.07
短	50	3.48	0.814	

*p < 0.1

1=非常不同意, 5=非常同意

2.3.2.1 代言人：部落客

受試者在點選有部落客推薦之餐點時，對於餐點名稱長之餐點持有較高的購買意願，平均分數為3.58，屬「普通—同意」程度，但面對餐點名稱短之餐點時，購買意願之分數降至3.00，僅有「普通」程度，其購買意願降低（如表10）。

表10 餐點名稱長短對購買意願之平均數差異顯著性考驗（部落客）

依變數：購買意願 (N=100)

餐點名稱	人數	平均數	標準差	t值
長	50	3.58	0.84	3.25**
短	50	3.00	0.95	

***p < 0.01

1=非常不同意, 5=非常同意

2.4 結論與建議

2.4.1 研究結果彙整與討論

根據研究結果指出，將各假設整理至表11：

表 11 研究假設結果

研究假設內容	支持與否
H1：餐點名稱長與短對購買意願具有顯著差異，以名稱長者較佳。	支持
H2：餐點名稱長短與不同代言人推薦會對購買意願有顯著的交互作用。	支持

本研究以餐點名稱長短作為主要變數，並以義大利麵餐點為主，探討對消費者購買意願之影響，研究結果顯示出餐點名稱長時則購買意願越高。餐點名稱長短與不同代言人推薦的干擾效果之間存在顯著差異與交互作用，且以專家型代言人干擾效果最佳，最能提高購買意願。

2.4.1.1 餐點品質乃取決於資訊量多寡

本研究以餐點名稱長短作為主要變數，並以義大利麵餐點為主，探討對消費者購買意願之影響，研究結果顯示出餐點名稱長時則購買意願越高。

盧佳甯(2011)表示，餐廳服務屬於體驗性的商品，消費者無法在消費前預知商品的實際品質，在面對未知的風險下，消費者會進一步尋求更多相關經驗及訊息。由此得知，消費者在點選餐點前，會取決於資訊量的多寡而做決定。根據江啟先、黃思明(2003)指出，在資訊揭露下，消費者對商品態度與購買意願較未揭露時高，且資訊的揭露亦可降低交易過程之搜尋成本，意即揭露之資訊量愈多，愈提高消費者購買意願。

一般而言，餐點名稱包含愈多敘述性的資料內容（例如：食材、產地、烹調方式等），則命名也將愈長。經研究結果顯示，參與實驗情境中的受試者會主觀認為「長就是讚」(Length is Strength, LIS)，並發現受試者普遍願意購買名稱較長之餐點（如：義式茄汁肉丸義大利麵），會存在較高的購買意願；而當面對名稱較短之餐點（如：茄汁肉丸麵）時，則顯現受試者會存在購買意願較低的情形。

2.4.1.2 代言人推薦干擾效果乃取決於可信度高低

研究結果顯示，餐點名稱長短與不同代言人推薦的干擾效果之間存在顯著差異與交互作用，且以專家型代言人干擾效果最佳，最能提高購買意願。本研究設定為高涉入的實驗情境，消費者進行選擇時會將代言人推薦效果納入考量。Ohanian(1991)將代言人的可信度來源歸納為三項構面，分別為「專業性」、「可靠性」及「吸引力」，本研究推論消費者將會受到高可信度代言人之影響。

經本研究檢驗代言人可信度之結果，不同代言人類型之間存在顯著差異，意即受

試者對於代言人可信度有高低之分，與購買意願呈正向相關。根據許儷齡(2005)研究代言人類型及其可信度來源對消費者運動鞋購買意願之影響，指出消費者的「值得購買意願」、「推薦他人意願」及「提高購買意願」容易受代言人可信度來源中的「專業性」、「可靠性」、「吸引力」影響，並以「專業性」的影響力最大，進而使「值得購買意願」的效果最明顯。此結果與本研究相符，即代言人推薦以專業型代言人最高，其可信度亦為最高，名人型次之、典型消費者型最低。

2.4.2 行銷意涵

結果指出當餐點名稱越長消費者的購買意願比餐點名稱短時較高，而當餐點名稱長且代言人推薦為主廚時會比其他配上另外兩個代言人推薦有較高的購買意願。因此建議國內義式餐廳業者在設計義大利麵的菜單時可將餐點名稱長度設在約十個字左右，例如本組問卷菜單上的名稱：「義式茄汁肉丸義大利麵」，相較於短名稱「茄汁肉丸麵」，具有更高的吸引力且餐點名稱的資訊也相對較完整。當消費者進入一間陌生的餐廳，除了服務生以及餐廳裝潢等表現出的印象外，餐點名稱也是餐點與消費者溝通傳遞訊息的重要管道之一，若餐點名稱顯示出的訊息越完整，消費者就能因為比較瞭解餐點的資訊而放心的點餐。

若要在菜單上加上代言人推薦，可參考假設二實驗結果，選擇主廚等專家型代言人推薦來源，對消費者來說可信度與公信力為最高。

參考文獻

- [1] 江啟先、黃思明，網際網路數位化產品資訊揭露之廣告效果研究，管理學報；20卷6期，2003/12/01，P1045-1080。
- [2] 邱一新，提升餐館宴席風格從菜單設計開始。經濟日報，2015年4月9日。
- [3] 施涵蘊，菜單設計入門，百通圖書，2002。
- [4] 洪靖雅。菜單中圖片和文字訊息對購買意願的影響，靜宜大學，碩士論文，2009。
- [5] 許儷齡，代名人類型及其可信度來源對消費者運動參與及運動鞋購買意願之影響，臺灣師範大學，學位論文，2005。
- [6] 黃毓仁，產品命名方式對產品態度與購買意願之影響，中央大學，碩士論文，2009。
- [7] Banks, M., & Zeitlyn, D. (2015). *Visual methods in social research*. Sage.
- [8] Beldona, S., Buchanan, N., & L. Miller, B. (2014). Exploring the promise of e-tablet restaurant menus. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(3), 367-382.
- [9] Burri, R. V. (2012). Visual rationalities: Towards a sociology of images. *Current Sociology*, 60(1), 45-60.
- [10] Chou, S. F., & Fang, C. Y. (2013). Exploring surplus-based menu analysis in Chinese-style fast food restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 33, 263-272.
- [11] Chu, Y. H., Jones, S. J., Frongillo, E. A., DiPietro, R. B., & Thrasher, J. F. (2014). Investigating the impact of menu labeling on revenue and profit in a foodservice operation. *Journal of foodservice business research*, 17(3), 215-227.
- [12] Cranage, D. A., Conklin, M. T., & Lambert, C. U. (2005). Effect of nutrition information in perceptions of food quality, consumption behavior and purchase intentions. *Journal of Foodservice Business Research*, 7(1), 43-61.
- [13] Daneshvary, R., & Schwer, R. K, "The association endorsement and consumers' intention to purchase," *Journal of Consumer Marketing*, 2000,17(3).
- [14] Dobos, A. R., Orthia, L. A., & Lamberts, R. (2015). Does a picture tell a thousand words? The uses of digitally produced, multimodal pictures for communicating information about Alzheimer's disease. *Public Understanding of Science*, 24(6), 712-730.

- [15] Dodds, B. W., Monroe, K. B., & Grewal, D., Effects of Price, Bands and Store Information on Buyers' Product Evaluation, *Journal of Marketing Research*, 1991, Vol.28, No.3, 308-319
- [16] Engel, James F., Roger D. Blackwell and Paul W. Miniard, *Consumer Behavior*, 8th ed., Orlando Florida, Dryden Press, 1995, pp.263.
- [17] Freiden, Jon B., Advertising Spokesperson Effects : An Examination of Endorser Type and Gender on Two Audiences, *Journal of Advertising Research*, 1984, Vol.24, No.5, pp.33-41.
- [18] Gao, Q., & Sun, Q. (2015). Examining the usability of touch screen gestures for older and younger adults. *Human factors*, 57(5), 835-863.
- [19] Giles, A., & Markham, V. (2017). Comparing book-and tablet-based picture activity schedules: Acquisition and preference. *Behavior modification*, 41(5), 647-664.
- [20] Hartwell, H., Johns, N., & Edwards, J. S. (2016). E-menus—Managing choice options in hospital foodservice. *International Journal of Hospitality Management*, 53, 12-16.
- [21] Liebermann, Y. and A. Flint-Goor, "Message Strategy by Product-Class Type: A Matching Model," *International Journal of Marketing Research*, 1996, Vol. 13, pp. 237-249.
- [22] Ohanian, R., "The Impact of Celebrity Spokespersons' Perceived Image on Consumers' Intention to Purchase", *Journal of Advertising Research*, 1991, 31, 1, pp. 46-54.
- [23] Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L., *Consumer Behavior*, 7 th (Ed.), Prentice Hall, Inc. Walker, M., Langmeyer, L. & Langmeyer, D., "Commentary: Celebrity endorsers - Do you get what you pay for?" *The Journal of Product and Brand Management*, (2000;1993)2, 3, pp.36-43.
- [24] Wansink, B., Painter, J., & Van Ittersum, K.. Descriptive menu labels' effect on sales. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 2001, 42(6), pp.68-72.

