

Consumer Research for the Perceived Value of Capsule Hotel Sleeping Compartment

Shasha Lin, Yufong Lin

Department of Applied Arts, Fu Jen Catholic University, New Taipei Taiwan
Email: lamssssss@gmail.com

Received: Jan. 4th, 2019; accepted: Jan. 18th, 2019; published: Jan. 25th, 2019

Abstract

In recent years, Capsule Hotel has gradually become one of the accommodation options for many travelers with its economical and convenient design concept. Its distinctive sleeping cabin is the most basic living space in the hotel, and it has been controversial because it is different from the design of traditional hotel bedrooms. Therefore, this study aims to explore the consumer's perceived value of the capsule hotel's sleeping cabin. By means of convenient sampling, 315 questionnaires were distributed on the network platform, and 304 valid questionnaires. According to the survey results, the degree of recognition of the respondents' facets was 1) Furniture equipment preference, 2) Visual aesthetic preference, 3) Future expectation preference, 4) Price preference. In terms of age, subjects aged 18 years and younger and subjects aged 19 - 28 years have significant differences in the future expectations of capsule hotels. In terms of education level, subjects in high school have lower recognition of network devices in furniture equipment preferences than those in doctors and masters. The degree of education in the doctor's test is generally higher than that of the testee who has passed the test than the untested person. In terms of gender, men prefer women to avant-garde styles.

Keywords

Capsule Hotel, Sleep Cabin, Value Perception, Questionnaire

消费者对于胶囊旅馆睡眠舱的感知价值之研究

林沙莎, 林裕峰

辅仁大学应用美术系, 台湾 新北
Email: lamssssss@gmail.com

收稿日期: 2019年1月4日; 录用日期: 2019年1月18日; 发布日期: 2019年1月25日

摘要

随着近年来胶囊旅馆的兴盛,其富有特色的睡眠舱作为旅馆中最基本的居住空间,也因有别于传统酒店卧房的设计而受到了不少争议。因此,本研究旨在探讨消费者对于胶囊旅馆睡眠舱的感知价值,通过便利抽样的方式,于网络平台上发放问卷315份,有效问卷304份。根据调查结果显示,受测者对问卷构面的认同程度排序为1) 家具设备偏好、2) 视觉美感偏好、3) 未来期望偏好、4) 价格偏好。在年龄方面,年龄在18岁及以下的受测者与年龄在19~28岁的受测者对于胶囊旅馆的未来期望具有显著差异。在教育程度方面,高中的受测者比教育程度在博士与硕士的受测者对于家具设备偏好中的网络设备的认同度低。教育程度在入住过的受测者普遍比未入住过的受测者对于胶囊旅馆的定价接受度更高。在性别方面,男性比女性更希望旅馆风格为前卫的。

关键词

胶囊旅馆, 睡眠舱, 价值感知, 问卷法

Copyright © 2019 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 前言

1.1. 研究背景与动机

本根据调查数据显示,全球胶囊旅馆市场在2012年度总收入为132百万美元,2017年增加到159百万美元。据数据分析预测,在2022年胶囊旅馆的市场收入将达到226百万美元。2017至2022年复合增长率为6.03% (中国报告网, 2018) [1]。

但胶囊旅馆的盈利情况十分不均衡,采访数据显示,多数胶囊旅馆开业后收入平平,甚至有开张不足半年关闭的现象。经营情况较佳的胶囊旅店开业第一个月就达到60%的入住率,高峰时达70%,甚至还曾出现100%的预订率(刘闯, 2012) [2]。

而良好的旅店环境不仅可以提升品牌形象,提高旅店入住率,此外还能提升旅店竞争力(孔佑颖, 2012) [3]。因此,睡眠舱作为胶囊旅馆中有别于其他传统酒店的特色设计,其内部环境及外观如何设计才能满足当代人的使用需求,做到真正弥补酒店市场“物美价高”的漏洞,为有需要的旅客提供一个合适的住宿空间,是一个值得思考的议题。

1.2. 研究目的

胶囊旅馆作为一种新型的居住方式,因其自身经济环保、绿色节能的特点在激烈的市场竞争中脱颖而出(范程程, 潘希迁, 2016) [4]。近年来全球胶囊旅馆市场收入具有稳步上升趋势,但与此同时也出现了各地各家胶囊旅馆盈利不均的情况,纵观国内外文献可知,各学者对胶囊旅馆的探讨较少。因此本研究尝试从消费者角度出发,采用李克特五点量表进行数据收集,藉此探寻消费者对胶囊旅馆的感知价值,具体研究目的如下:

1) 探讨与分析不同群体的消费者对胶囊旅馆睡眠舱的感知价值偏好是否存在显著性差异。2) 对消费者所倾向的胶囊空间的构想进行归纳与整理,旨在未来对胶囊旅馆的规划设计与今后学者的相关研究有所贡献。

1.3. 研究范围与限制

本研究以 booking 订房网上排行前 6 家的胶囊旅馆作为问卷调查中的图片参照, 旨在使问项有更清晰的指示。其他类型的胶囊旅馆不在本研究的讨论范围内。

2. 文献探讨

2.1. 胶囊旅馆的结构及组成

胶囊旅馆是一种极高密度的旅馆住宿设施, 常见于日本。在大陆均价约为人民币几十元到上百元不等, 其私密性较高, 主要是以小坪数为主的旅馆形式。由接待前台、休闲大厅、娱乐大厅、行李存放区淋浴中心和太空舱式卧房组成, 其中太空舱式卧房是胶囊空间的主要亮点(李京, 2013) [5]。

据本研究调查显示, 市面上的单人太空舱尺寸通常深度为 2~2.2 米, 面宽为 1~1.3 米, 高度为 1~1.2 米。空间内配有电视、网络、折叠写字桌等娱乐休闲设备。

2.2. 顾客感知价值

Woodruff (1997) [6]提出了顾客价值是下一个竞争优势的来源; 而发掘并且满足顾客的真正价值需求才是公司获得利润的真正来源, 也才能在竞争激烈的商场上取得优势。

因此, 我们需要给予消费者更多的关注, 通过测试了解消费者的想法而不是单凭公司自己做决定, 因为市场需要很清楚的知道消费者喜欢什么并作出相应的策略, 消费者喜好变化代表着消费者的预期目标市场, 这是意义深远的研究(Hsu *et al.*, 2017) [7]。

2.2.1. 顾客感知价值与价格偏好

顾楚翘(2016) [8]曾在相关研究中表明, 感知利失除了包含消费者在购买时面临的维护修理以及采购失败或质量不尽人意的风险等, 还包含了购买产品或服务时的价格。若没有提供价格讯息, 消费者对价值的评估便不具意义(Day, 2002) [9]。

Kashyap & Bojanic (2000) [10]将知觉价格定义为实际价格转换为消费者所能感受的“便宜”或“昂贵”。

因此问卷中价格偏好部分根据胶囊旅馆自身所属的平价特性, 结合胶囊旅馆的价格区间作为问项的出发点, 探知不同属性的消费者对此定价接受度有何差异。

2.2.2. 顾客感知价值与风格设计偏好

顾客在消费过程所得到的象征、愉悦和美感等体验也十分重要, 顾客是通过功利和体验量方面来进行价值判断(Holbrook, 1994) [11]。

George Santayana (1896) [12], 认为美感是因为所观赏对象的属性或特质, 让我们有所感觉, 而享有愉悦之情, 因此提出“美感, 是一种客观化的快感”。本研究从陈琼花(2015) [13]对美感的整体性中的“比例”、“色彩”、“质感”、“构成”、“结构”与“构造”方面出发, 结合市场上胶囊旅馆睡眠舱的特性, 将问卷中的风格设计偏好进一步细化。以此探究消费者对不同风格的睡眠舱有和显著差异。

2.2.3. 顾客感知价值与家具设备偏好

感知利得包括时间、经历、环境等丰富的内容, 并且与产品的使用或服务的场景紧密相连(顾楚翘, 2016) [8]。Holbrook 表示消费者获得价值取决于个人和环境因素。而睡眠舱作为胶囊旅馆中与消费者联系最紧密的休息空间, 其环境与环境中的设备将参考詹学军(2009) [14]对于室内设计构成要素的定义, 其中包括室内空间设计、室内界面装修设计、室内陈设设计(家具、陈设品、绿化)、室内照明设计。

本研究将影响胶囊旅馆睡眠舱的陈设设计中的家具及陈设品, 如 WiFi、灯光、空调、电视等作为家具设备构面中的问项, 以期探讨检定消费者对此有何差异。

2.2.4. 顾客感知价值与未来期望

顾客在购买或使用某一具体产品(或服务)之前首先会考虑产品(或服务)属性和效能的相对重要性(顾翘楚, 2016)。Hamoon (1999) [15]根据研究指出, 顾客感知价值能够正向影响顾客的再购买倾向。此外顾客感知价值也能直接影响顾客的口碑效应, 同时也能间接通过再购买倾向影响口碑效应。Grisaffe & Kumar (1998) [16]指出感知价值会直接导致两种行为倾向可能性的产生, 一是顾客向别人推荐的可能性, 二是顾客重购行为的可能性。因此, 在本研究综合以上理论, 在未来期望构面中涵盖了购买倾向及推荐的题项。

2.3. 小结

Woodall (2003) [17]确认四类能影响到消费者的估价过程客户(如人口统计、经验)、消费(例如, 情景)产品(例如, 确认属性)、和市场(例如, 竞争对手)。因此, 本研究问卷中的个人属性方面除了基本人口统计资料外, 还涵盖了是否入住过胶囊旅馆这一问项, 以此更全方位探讨个人倾向于使用的产品和随后产生的价值可能会因个别需求而有所不同。

胶囊旅馆作为近十几年来新兴并逐渐流行的旅馆形式, 其睡眠舱作为胶囊旅馆中有别于其他旅店设计的特色, 该如何契合消费者感知价值与使用偏好, 满足消费者需求, 进而进行再设计与改进, 以推动胶囊旅馆市场的发展, 是尤为重要的。

3. 研究方法

3.1. 研究方法与分析工具

本研究使用问卷法中的李克特五点量表, 探究消费者对于胶囊旅馆睡眠舱的感知价值。以 SPSS 20.0 进行数据的处理。主要运用如下的分析方式: 信度分析、因子分析、描述性统计、单因子差异性检定、*t* 检定。

3.2. 研究对象

本研究实测对象为一般大众, 包含学生、一般上班族以及自由业者等, 通过网络进行问卷收集。因本研究是为探讨感知价值, 故对于受测者是否具有入住胶囊旅馆的经验不设限。

3.3. 研究问卷发放

问卷发放时间为 2018 年 7 月 20 日至 2018 年 8 月 13 日, 于网络平台共计发放问卷 315 份, 其中无效问卷 11 份, 有效问卷 304 份。

3.4. 研究问卷调查对象

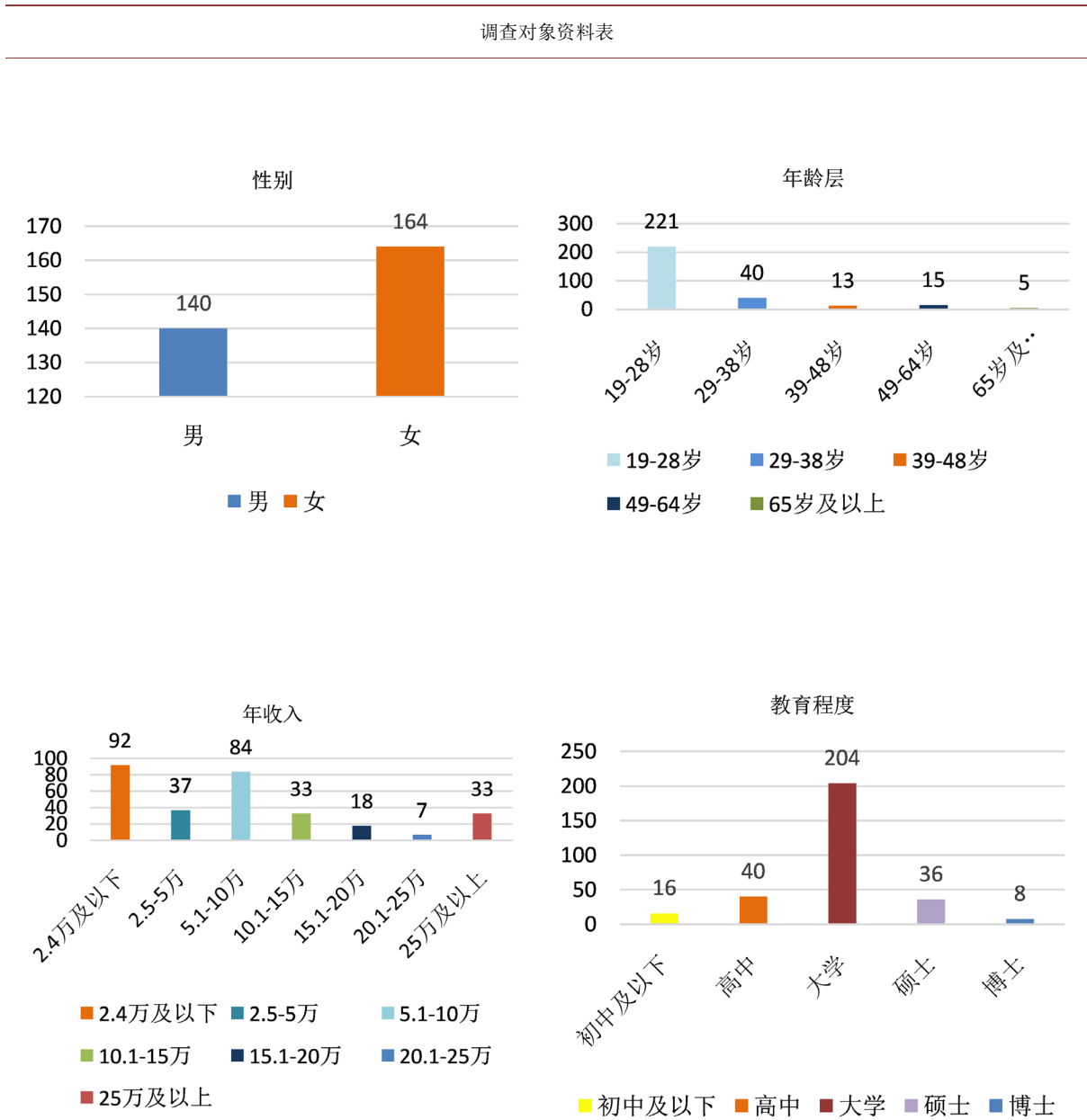
本研究调查的 304 位受测者中在男女比例方面, 男性有 140 位(占 46.05%), 女性有 164 位(占 53.95%)。

在年龄层方面处于 19~28 岁的(占 72.7%)占有所有受测者中最多人数, 达 221 位。29~38 岁之间(占 13.16%)次之, 有 40 位。其后 49~64 岁(占 5.3%)有 15 位。处于 39~48 岁(占 4.28%)者有 13 位, 居于中间位置。65 岁及以上者(占 1.64%)有 5 位。

在年收入方面, 2.4 万及以下者(占 30.26%)为首, 达 92 位。5.1 万~10 万(占 27.63%)者次之, 有 84 位。2.5 万~5 万者(占 12.17%)有 37 位。10.1 万~15 万和 25.1 万及以上者(均占 10.86%)各有 33 位。15.1 万~20 万(占 5.92%)有 18 位。20.1 万~25 万(占 2.3%)有 7 位。

教育程度方面, 大学学历(占 67.11%)的占最多数, 达 204 位, 其后为高中学历(占 13.16%), 达 40 位。硕士学历(占 11.84%)达 36 位, 初中及以下学历者(占 5.26%)则有 16 位, 博士学历者(占 2.63%)为最少数, 仅有 8 位(详见表 1)。

Table 1. Basic data sheet
表 1. 基本资料统计表



表格整理：本研究。

4. 研究结果分析

4.1. 信度检定与因子分析

本研究问卷共 19 题，其中涵盖“个人属性”中的性别、年龄、年收入、教育程度及量表部分的“价格偏好”、“视觉美感偏好”、“家具设备偏好”及“未来期望偏好”。为方便后续录入与整理，此处先将题项进行编号，详见表 2。

Table 2. Question number
表 2. 问卷问项编号

构面	编号	题项
价格偏好	A1	胶囊旅馆较为低廉的价格是促使我入住的主要原因
	A2	胶囊旅馆的价格符合我住宿的预算
	A3	胶囊旅馆价格上的促销活动会吸引我入住
设计风格偏好	B1	胶囊旅馆具有未来感的空间特色是我入住的主要原因
	B2	我希望胶囊旅馆睡眠舱的设计风格是前卫的
	B3	我希望胶囊旅馆睡眠舱的风格是温馨的
家具设备偏好	C1	我希望胶囊旅馆睡眠舱内的灯光亮度可以按照我的需求调节
	C2	我希望胶囊旅馆睡眠舱内提供网络
	C3	我希望胶囊旅馆睡眠舱内提供完备的隔音设施
	C4	我希望胶囊旅馆睡眠舱的床体可提供单人或双人的入住选择
	C5	我希望胶囊旅馆睡眠舱内提供警报设备
未来期望	D1	飞机或列车延误时, 我会考虑入住附近的胶囊旅馆
	D2	加班至深夜时, 我会考虑入住公司附近的胶囊旅馆
	D3	旅游时我会考虑入住胶囊旅馆
	D4	我愿意体验入住胶囊旅馆
	D5	我愿意把胶囊旅馆推荐给我的朋友

表格整理: 本研究。

本研究借助 IBM SPSS 20.0 软件, 进行信度检定。检定结果如表 3 所示。

Table 3. Reliability statistics
表 3. 信度检定表

构面	Cronbach's Alpha
价格偏好	0.758
设计风格偏好	0.740
家具设备偏好	0.838
未来期望	0.874

表格整理: 本研究。

上述表格显示, 整体问卷问项具有较高的信度, 且皆达到了信度标准(Cronbach's Alpha > 0.7)。随后用验证性因子分析的方法进行效度检定。检定结果如表 4 所示。

Table 4. Validity statistics
表 4. 效度检定表

构面	AVE
价格偏好	0.512
设计风格偏好	0.503
家具设备偏好	0.548
未来期望	0.584

表格整理: 本研究。

上述表格显示, “价格偏好”的效度为 $AVE = 0.512$, “视觉美感偏好”的效度为 $AVE = 0.503$, “家具设备偏好”的效度为 $AVE = 0.548$, “未来期望偏好”的效度为 $AVE = 0.584$ 。皆达到了有效度标准($AVE > 0.5$)。

4.2. 描述性统计

以平均数、标准偏差及各题项、构面的平均数的排序来了解受测者对胶囊旅馆睡眠舱的“价格偏好”、“风格偏好”、“家具设备偏好”及“未来期望”的认同度排序为何。详见表 5。

Table 5. Descriptive statistics of consumer preference studies in capsule hotel sleep cabins

表 5. 胶囊旅馆睡眠舱之消费者使用偏好研究之描述性统计结果

构面	题项	题项平均数	构面平均数	标准偏差	题项平均数排序	构面平均数排序
价格偏好	A1	3.46	3.59	1.027	15	4
	A2	3.64		0.936	13	
	A3	3.66		0.971	12	
设计风格偏好	B1	3.81	3.98	0.917	11	2
	B2	4.09		0.830	6	
	B3	4.05		0.827	8	
家具设备偏好	C1	4.31	4.44	0.737	5	1
	C2	4.49		0.650	2	
	C3	4.61		0.609	1	
	C4	4.33		0.843	4	
+	C5	4.46	3.81	0.683	3	3
	D1	3.88		0.877	10	
未来期望	D2	3.62		1.065	13	
	D3	3.55		1.067	14	
	D4	4.06		0.794	7	
	D5	3.92		0.846	9	

表格整理: 本研究。

从 304 位被调查者的问卷结果来看, “家具设备偏好”最受被调查者认同(平均数 4.44), 这一构面中被调查者对于胶囊旅馆的隔音效果最为重视(平均数 4.61), 网络设备次之(平均数 4.49), 警报设备(平均数 4.46)随后, 而对于胶囊旅馆能否提供单人或双人床的选择, 均得到了被调查者的较高认同(平均数 4.33)。对于“我希望胶囊旅馆睡眠舱内的灯光亮度可以按照我的需求调节”一问项, 被调查者持偏认同的立场(平均数 4.31)。

依构面而看被调查者对于“设计风格偏好”(平均数 3.98)同意度次于“家具设备偏好”(平均数 4.44), 对于胶囊旅馆睡眠舱的设计风格是前卫的(4.09)或是温馨的(平均数 4.05)消费者对此持的意见几乎吻合, 皆偏同意立场。而胶囊旅馆的未来感空间特色(平均数 3.81)在视觉美感偏好中则受到被调查者中立偏同意的观点。

被调查者对于“未来期望”(平均数 3.81)的认同度紧跟“视觉美感偏好”(平均数 4.03)后,大部分被调查者均愿意体验入住胶囊旅馆(平均数 4.06),且愿意把胶囊旅馆推荐给朋友(平均数 3.92)。但被调查者更愿意当飞机或列车延误时(平均数 3.88)入住胶囊旅馆,相较之下加班至深夜时(平均数 3.62)被调查者较不愿意入住胶囊旅馆。

对于“价格偏好”部分(平均数 3.59)且胶囊旅馆的促销活动会吸引他们入住(平均数 3.66),其价格符合被调查者的住宿预算(平均数 3.64),但相较之下,胶囊旅馆具有未来感的空间特色(平均数 3.81)比胶囊旅馆较为低廉的价格(平均数 3.46)更能成为他们选择入住旅馆的原因。

4.3. 差异性检定

本研究分别以 ANOVA 单因子变异数分析及 t 检定针对“个人属性”变项在“价格偏好”、“设计风格偏好”、“家具设备偏好”及“未来期望”之差异,为确认各构面中何题项产生显著差异,将对具有显著差异的构面进行各题项的再次变异数分析,达显著者采用 scheffe 法作为事后检定,进一步确认不同类别间的具体区别。

4.3.1. “年龄”之单因子变异数分析

研究结果发现,以“年龄”为自变项,在“价格偏好”、“视觉美感偏好”、“家具设备偏好”中皆未显示组间达显著差异。但在“未来期望”达显著差异($F(5,298) = 3.958, P = 0.002$),且进一步对“未来期望”内各题项进行差异性检定及 scheffe 事后检定时有 1 组题项达到显著标准。如表 6 所示。

Table 6. Significant single-factor variation analysis of “age” and “future expectations” items

表 6. “年龄”对“未来期望”各题项达显著之单因子变异数分析

变项		描述性统计			变异数相等的 LEVENE 检定	
自变项	依变项	样本数	平均数	标准偏差	F 检定	显著性
年龄			3.71	0.976		
18 岁及以下		9	4.18	0.759		
19~28 岁		221	4.29	0.603		
29~38 岁	D5	40	4.34	0.478	4.480	0.001
39~48 岁		13	4.10	0.588		
49~64 岁		16	4.00	0.000		
65 岁及以上		5	4.65	0.487		

表格整理: 本研究。

年龄在“18 岁及以下”的受测者(平均数 = 3.71)对“我愿意把胶囊旅馆推荐给我朋友(D5)”这一问项的同意度显著低于“65 岁及以上”的受测者(平均数 = 4.65),且显示组间达显著差异($F(5,298) = 4.480, P = 0.001$)。详见表 7。

Table 7. Significant difference between the “age” and the “future expectations” of Scheffe’s multiple comparisons

表 7. “年龄”对“未来期望”之 Scheffe 多重比较达显著之差异

依变项	(I)年龄	(J)年龄	平均差异	标准误	备注
D5	(1) 18 岁及以下	(2) 19~28 岁	-1.089	0.304	(2) > (1)
	(2) 19~28 岁	(1) 18 岁及以下	1.089	0.304	

表格整理: 本研究。

4.3.2. “教育程度”之单因子变异数分析

以“教育程度”为自变项，在“家具设备偏好”与“未来期望”中均达显著性差异。“教育程度”对“家具设备偏好”达显著差异($F(4,299) = 2.671, P = 0.032$)。整体受测者对胶囊旅馆睡眠舱内所提供的网络、灯光亮度调整等设备表示较为同意。“教育程度”对“未来期望”达显著差异($F(4,299) = 3.400, P = 0.010$)。整体受测者对胶囊旅馆的未来抱有较好的期望。

为确认以上构面中哪一个题项有显著差异，后续将进一步对各题项进行单因子变异数检定。检定结果如表 8 所示。

Table 8. “Educational Level” analyzes the single factor variation of each item of “Furniture Equipment Preference” and “Future Expectation” items

表 8. “教育程度”对“家具设备偏好”及“未来期望”各题项之单因子变异数分析

变项		描述性统计		变异数相等的 LEVENE 检定		
自变项	依变项	样本数	平均数	标准偏差	F 检定	显著性
教育程度						
国中及以下	C2		4.44	0.512	4.456	0.002
高中			4.18	0.712		
大学		16	4.29	0.783		
硕士		40	4.31	0.577		
	D5	204	5.00	0.000	2.736	0.029
		36				
		8	4.38	0.619		
			4.08	0.764		
博士			3.83	0.857		
			3.94	0.715		
			4.38	1.408		

表格整理：本研究。

上述表格显示，教育程度在“高中”(平均数 = 4.30)的受测者对“我希望胶囊旅馆睡眠舱内提供网络(C2)”这一问项的同意度略低于低于其他年龄组别，教育程度在“博士”(平均数 = 5.00)的受测者的同意度则明显高于其他组。但整体而言，不同年龄层次的受测者对网络设备的提供仍具有较高同意度。组间达显著差异($F(4,299) = 4.456, P = 0.002$)。

教育程度在“大学”(平均数 = 3.83)的受测者对“我愿意把胶囊旅馆推荐给我朋友(D5)”这一问项的同意度略低于低于其他年龄组别，教育程度在“国中及以下”与“博士”(平均数 = 4.38)的受测者的同意度则明显高于其他组。组间达显著差异($F(4,299) = 2.736, P = 0.029$)。问项 C2、D5 在 Scheff 事后多重比较后发现达显著差异水平，如表 9 所示。

Table 9. The “Educational Level” has significant differences in the Scheffe multiple comparison of the “Furniture Equipment Preference” and “Future Expectations” items

表 9. “教育程度”对“家具设备偏好”及“未来期望”各题项之 Scheffe 多重比较达显著之差异

依变项	(I)教育程度	(J)教育程度	平均差异	标准误	显著性	备注
C2	(1)高中	(2)硕士	-0.497	0.146	0.022	
		(3)博士	-0.775	0.246	0.044	(2) > (1)
	(2)硕士	(1)高中	0.497	0.146	0.022	(3) > (1)
		(3)博士	0.775	0.246	0.044	
D5	(2)大学	(3)博士	-1.311	0.360	0.011	
	(3)博士	(2)大学	1.311	0.360	0.011	(3) > (2)

表格整理：本研究。

4.4. “性别”之 *t* 检定

以“个人属性”中的“性别”为自变项，以“价格偏好”、“设计风格偏好”、“家具设备偏好”与“未来期望”为依变项，进行 *t* 检定。研究结果发现，仅有“家具设备偏好”的 1 组题项达显著，详见表 10。

Table 10. System resulting data of standard experiment
表 10. “性别”对“家具设备偏好”达显著性之 *t* 检定

变项		描述性统计		平均数相等的 <i>t</i> 检定		变异数相等的 Levene 检定	
自变项	依变项	样本数	平均数	标准偏差	<i>t</i>	显著性	显著性
性别							
男		140	4.21	0.803	2.456	0.410	0.015
女	B2	164	3.98	0.840	2.465		0.014

表格整理：本研究。

上述表格显示，男性(平均数 = 4.21)受测者对“我希望胶囊旅馆的风格是前卫的(B2)”这一问项的同意度略高于低于女性(平均数 = 3.98)受测者，组间达显著差异($F(4,299) = 4.456, P = 0.002$)。意为男性更希望胶囊旅馆的风格是前卫的。

5. 结论与建议

5.1. 描述性统计结论

据整体调查的描述性统计结果来看，受测者普遍对“家具设备偏好”的认同度较高，可见受测者皆认同睡眠舱中应提供灯光亮度调节功能、网络设备功能、警报设备功能及单双人床的选择功能。其中对于隔音效果最为重视。因此，商家或是设计师在胶囊旅馆睡眠舱的材料选择上应多注重材料的隔音性能。而关于胶囊空间睡眠舱的风格该是前卫的或温馨的，研究发现受测者对此的反馈相差无几。受测者对于胶囊旅馆的未来是抱有期望的，他们愿意体验入住胶囊旅馆，但相较低廉的价格与旅馆具有未来感的空间特色，后者更能吸引受测者入住。因此，与低价促销相比，商家或设计师可在胶囊旅馆规划设计时将具有未来感的空间特色纳入考虑。

对于调查数据显示胶囊旅馆的定价，受测者对此的认同度略低，因此可以推测该价位区间并不足以成为胶囊旅馆主打低价的优势。若胶囊旅馆要以低价吸引受测者入住，在价格上还需再作调整。

以旅馆的“未来期望”层面来看，与加班到深夜时或是外出旅游时对比，受测者更愿意在列车或飞机延误时选择入住胶囊旅馆。因此，在胶囊旅馆选址时，可多考虑临近车站或是机场附近的地点，以便为有需要的旅客提供住宿选择，也藉此提升旅店的入住率。

5.2. 差异性分析结论

根据“个人属性”差异性分析中的 Scheffe 事后检验结果显示，在“未来期望”层面，对于“我愿意把胶囊旅馆推荐给朋友”这一题项，年龄在“18 岁及以下”的受测者与“19~28 岁”的受测者有显著性差异，“19~28 岁”的受测者更愿意将胶囊旅馆推荐给朋友。而“教育程度”在“硕士”的受测者比在“高中”的受测者对睡眠舱内提供网络功能有更强烈的认同，“教育程度”在“高中”的受测者比“大学”的受测者更愿意在加班到深夜时选择入住胶囊旅馆。在性别方面，男性比女性更认同胶囊旅馆的风格是前卫的。

5.3. 后续研究建议

1) 因本研究于网络社交平台发放问卷, 受测者年龄多集中在 19~28 岁, 其中以学生与上班族群体居多, 年龄层面缺乏中高年龄者及未成年者的样本数据, 且在教育程度层面, 大学程度受测者占多数, 缺乏如国中及以下、高中、硕士及博士等样本数据。因此本研究结果在推论上有所限制, 建议在后续研究中能更广泛搜集不同年龄层、教育程度及年收入的样本数据, 使研究更具效度。

2) 本研究仅根据“价格偏好”、“视觉美感偏好”、“设计风格偏好”及“未来期望”四个依变项进行探讨, 较少涉及到感受或是心理层面的因素, 建议在后续研究中将受测者对于胶囊空间睡眠舱的尺寸、入住感受纳入探讨。

3) 胶囊旅馆在日本大量涌现且风靡一时, 从另一个层面来说其出现也在一定程度上推动了日本土地资源利用率解决的问题, 但因地域不同, 研究区域民众对胶囊旅馆的接受程度并不如日本高, 且鲜少有文献对此进行探讨。因此建议后续研究可将地域文化差异纳入探讨, 或着重于胶囊旅馆的睡眠舱形式对于土地资源利用率的贡献上, 结合一线城市“蚁族”住房难, 灾后应急住房难等问题, 深入研究胶囊睡眠舱的形式是否具有其他使民众接受度更高的用途。

致 谢

这篇论文从 8 月份一直写到 12 月份, 回想这几个月的写作历程, 首先要感谢我的恩师林裕峰教授, 是他对学术的严谨态度与对我的悉心教导使我的论文一点点成型且完善起来。其后感谢我的益友们, 是他们长达数十天不厌其烦的帮我转发问卷, 才使得我能够收集到这些珍贵的资料。之后要感谢我的父母, 给予我不断学习的机会, 给我一直向前的动力。同时也要感谢给予转载和引用权的资料、图片、文献、研究思想和设想的所有者。最后, 谢谢每一位曾经在研究过程中帮助过我的人。希望此篇论文能够给予有需要之人士帮助。

参考文献

- [1] 陆雄文. 管理学大辞典[M]. 上海: 上海辞书出版社, 2013.
- [2] 刘闯. 胶囊空间, 够“潮”不构成熟[J]. 大众投资指南, 2013(11): 15-17.
- [3] 孔佑颖. “酒店式公寓”公共空间的设计与应用研究[D]: [硕士学位论文]. 广州: 广东工业大学, 2012.
- [4] 范程程, 潘希迁. 中日两国胶囊旅馆业的发展对比及前景展望[J]. 企业导报, 2016(19): 102-103.
- [5] 李京. 胶囊旅馆防火问题研究[J]. 武警学院学报, 2013, 29(10): 5-7.
- [6] Woodruff, R.B. (1997) Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25, 139. <https://doi.org/10.1007/BF02894350>
- [7] Hsu, W.-Y., Lu, J.-Y., Chien, C.-C., Hsieh, M.-C. and Wang, Y.-H. (2017) Emotion and Concentration Integrated System: Applied to the Detection and Analysis of Consumer Preference. *Proceedings of the 50th Hawaii International Conference on System Sciences*, Hawaii, 4-7 January 2017, 1512-1521. <https://doi.org/10.24251/HICSS.2017.182>
- [8] 顾翹楚. 基于顾客感知价值的地域型文化主题酒店室内设计研究[D]: [硕士学位论文]. 苏州: 苏州大学, 2016.
- [9] Day, E. (2002) The Role of Value in Consumer Satisfaction. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction Complaining Behavior*, 15, 22-32.
- [10] Kashyap, R. and Bojanic, D. (2000) A Structural Analysis of Value, Quality and Price Perceptions of Business and Leisure Travelers. *Journal of Travel Research*, 39, 45-51. <https://doi.org/10.1177/004728750003900106>
- [11] Holbrook, M.B. (1994) Ethics in Consumer Research: An Overview and Prospectus. *Advances in Consumer Research*, 21, 566-571.
- [12] Santayana, G. (1896) *The Sense of Beauty*. Charles Scribner's Sons, New York. <https://doi.org/10.1037/10861-000>
- [13] 陈琼花. 从“视觉形式”——开启“美感之门” [J]. 教育脉动, 2015(2): 1-14.
- [14] 詹学军. 室内设计[M]. 合肥: 合肥工业大学出版社, 2006.

-
- [15] Hamemmoonoh (1999) Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Value: A Holistic Perspective. *Hospitality Management*, **18**, 67-82. [https://doi.org/10.1016/S0278-4319\(98\)00047-4](https://doi.org/10.1016/S0278-4319(98)00047-4)
- [16] Grisaffe, D.B. and Kumar, A. (1998) Antecedents and Consequences of Customer Value: Testing an Expanded Framework. Report/Marketing Science Institute, No. 98-107.
- [17] Woodall, T. (2003) Conceptualising 'Value for the Customer': An Attributional, Structural and Dispositional Analysis. *Academy of Marketing Science Review*, **12**, 1-41.

知网检索的两种方式:

1. 打开知网页面 <http://kns.cnki.net/kns/brief/result.aspx?dbPrefix=WWJD>
下拉列表框选择: [ISSN], 输入期刊 ISSN: 2169-2556, 即可查询
2. 打开知网首页 <http://cnki.net/>
左侧“国际文献总库”进入, 输入文章标题, 即可查询

投稿请点击: <http://www.hanspub.org/Submission.aspx>

期刊邮箱: ass@hanspub.org