

商场餐厅主动揽客行为存在的问题

安宁馨 陶欣悦

南京航空航天大学金城学院, 江苏省南京市, 210000;

摘要:经济的快速发展让人们的生活水平直线提高, 供人们消费饮食的商场数量也不断攀升。在商场中, 餐厅的数量更是数不胜数, 众多的餐厅之间竞争越发激烈, 如何留住商场中往来的消费者成为商场餐厅的重中之重。主动揽客的行为能够引起消费者的注意, 增加消费者进入餐厅消费的概率。随着越来越多商场餐厅采用这一方式吸引消费者, 导致一部分消费者对这一行为反感, 不仅难以帮商场餐厅招揽消费者, 还会导致消费者对于商场餐厅的认可度下降。本文就以商场餐厅主动揽客行为进行研究, 分析这一行为对消费者行为的影响, 帮助商场餐厅采取更为合适的措施引导消费者进店消费。

关键词: 商场餐厅; 主动揽客; 消费者行为

DOI: 10.64216/3080-1486.26.03.008

引言

随着社会的快速发展, 人们生活节奏的不断加快, 商场作为集成性较高的综合性消费场所赢得很多消费者的欢迎, 已经成为人们生活中不可或缺的一部分。与此同时不少餐饮商家关注到消费者对于商场的偏爱, 纷纷选择入驻商场开展经营活动, 这导致商场内餐饮的竞争越发激烈。商场内餐厅数量的不断增加, 让消费者的选择也越来越多, 餐厅如何在短时间内赢得消费者的认可并引导消费者进店消费也成为餐厅必须关注的课题。如今消费者在选择餐厅的过程中不仅对餐厅的菜品口味有所要求, 更是对餐厅的服务、环境等方面同样关注。为了能够在激烈的竞争中脱颖而出, 餐厅需要不断的采用新的营销策略, 让更多的消费者关注到餐厅, 更愿意主动前往餐厅进行消费。主动揽客行为作为营销策略中的一种通过与消费者之间的互动, 让消费者感受到餐厅的特色与优势, 从而更好地吸引消费者就餐。商场当中餐厅所能够采取的揽客形式也非常多, 不仅局限于门口招揽发放传单还包括优惠券促销, 推荐特色菜品。这些行为都是通过吸引消费者的关注, 引起消费者对于餐厅的兴趣。不同的揽客行为对于消费者的影响也各不相同, 有的消费者会对这类服务接受度较高, 认为这种行为能够帮助消费者在短时间内了解餐厅还有一部分消费者则会认为这种揽客行为侵犯个人, 反而产生抵触的情绪。因此, 研究主动揽客行为对消费者行为的影响, 有助于餐厅更好地把握消费者的心理需求, 制定更加精准有效的营销策略。

1 商场餐厅主动揽客行为概述

1.1 相关理论基础

商场餐厅进行主动揽客行为指的是在商场当中, 商场内的餐厅指派员工对过往的消费者进行主动的招揽, 常见的揽客方式包括, 呼喊发放传单, 提供优惠券或者进行口头介绍, 通过一系列的方式吸引消费者进入餐厅就餐。这样的行为主要目的就是通过吸引消费者的关注, 让消费者提高对餐厅的注意, 增加消费者进店消费的意愿, 以此帮助餐厅提高销售额的增长。

1.2 揽客行为的动机

商场餐厅通过主动揽客行为, 如门口招揽、发放传单、优惠券促销等, 能够直接吸引过往顾客的关注, 激发他们的就餐兴趣, 从而引导他们进店消费。这些行为不仅增加了餐厅的曝光度, 还使得潜在顾客对餐厅有了更直观的了解和认识, 进而提升了客流量 (Rakotoarisoa F M, Ezni T B, Dewi R A, et al, 2024) [1]。

揽客行为往往伴随着对餐厅特色菜品、优惠活动、优质服务等信息的传递。这些信息能够刺激顾客的就餐欲望, 提升他们对餐厅的好感和信任度, 进而促使他们做出就餐决策。例如, 餐厅员工通过口头介绍或发放传单, 向顾客展示餐厅的特色菜品和优惠活动, 这些都能有效提升顾客的就餐意愿 (陆晓芳, 2024) [2]。

在揽客过程中, 餐厅可以通过推荐高价值菜品、套餐或提供附加服务等方式, 增加顾客的消费金额。例如, 餐厅员工可以引导顾客尝试店里的招牌菜或特色饮品, 或者推荐适合多人共享的套餐, 这些都能有效提升顾客

的消费水平（贺欣亚，2023）^[3]。

1.3 商场餐厅主动揽客行为中的问题

（1）过度侵扰性行为，引发消费者反感

当代消费市场呈现出显著的年轻化态势，新生代消费群体在消费场景中尤为重视决策自主权和个人空间，Z世代消费者倾向于在无外界干扰的环境下完成消费决策流程，而高频次的餐饮服务人员介入性推销行为，往往会造成消费者心理压迫感，这种过度殷勤的服务模式反而会弱化品牌体验价值，甚至引发年轻客群对餐饮企业的负面印象。还有一些服务员在推销过程中为快速拉近与消费者之间的距离，会通过搭肩、挽臂这类肢体接触，这种不恰当的触碰方式也会让消费者感到不适，消费者会认为这其实就是对个人隐私的不尊重，继而导致消费者对餐厅的抵触。揽客人员还会使用骚扰性或攻击性的言语来吸引消费者注意，如过分夸张的宣传、贬低竞争对手的言论等。消费者会觉得这种言语行为不专业、不尊重消费者，甚至可能引发争吵和冲突。还有一些不良行为，如在商场内大声喧哗、阻拦消费者行走或占用公共设施进行推销等，这些行为都会干扰消费者的正常购物或休闲体验。消费者会因为这些行为而感到烦躁和不满，认为餐厅缺乏公共意识和职业素养。

出现这一问题的主要原因源自于餐厅对服务人员的培训不足。餐厅服务人员的流动性非常大，如若对每个服务人员提供高质量的培训，势必会导致餐厅的人力成本直线增长，这也就导致很多餐厅对于人员的培训十分匮乏。主动揽客行为作为餐厅日常经营活动开展过程中非常重要的存在，是每个服务人员都会参与的活动，但是由于不同服务人员对于揽客行为的理解不同，具象化的表现也会有很大的差距。这也就导致有些服务人员会忽略与消费者之间的距离，以过分亲密的方式进行推销，侵犯到消费者的个人空间。

（2）信息传递不透明，信任度低

如今不少揽客人员为了吸引消费者，普遍存在对菜品的各个方面进行夸大，当消费者实际体验与宣传不符时，会对餐厅产生失望和不满，进而降低信任度。还有一部分的服务人员会展现出一些不耐烦、冷漠或敷衍的态度。这种态度会让消费者感到不被尊重，从而降低对餐厅的信任感。而在扫码点餐或注册会员时，餐厅会过度收集消费者的个人信息。如果餐厅不能妥善保护这些信息，导致信息泄露，消费者会感到自身的安全受到威

胁，从而也会降低信任度。

这些在消费过程中所碰到的问题，都导致消费者在面对商场餐厅主动揽客行为的时候存在诸多的疑虑，进而对这一行为乃至整个餐厅留下不好的印象。许多餐厅为了在激烈的市场竞争中快速吸引顾客，往往采取短期营销导向，夸大优惠或隐瞒限制条件。例如，常见的“全场五折”宣传，实则仅适用于特定菜品，消费者进店后才发现承诺未兑现，这种信息不对称直接导致信任度下降。还有部分餐厅缺乏长期品牌意识，更关注短期客流量而非长期口碑积累，认为“一次性消费”即可满足盈利目标，这种急功近利的策略使得揽客时信息不透明，消费者对品牌产生负面印象，甚至通过社交媒体传播差评，进一步损害餐厅声誉（李俊，2018）^[4]。

（3）缺乏个性化，忽视消费者需求

很多餐厅在对服务员培训方面也不够重视导致服务员在进行揽客的过程当中无法采用有效的沟通技巧和观察能力，根据观察所得的消费者需求进行话术调整。例如服务员在面向家庭顾客进行推荐的时候反而推荐一些高价套餐，而对于一些要求品质的客户在进行推荐时反而推荐一些价格低的套餐。这样的错位，不仅会降低揽客行为的效果，甚至还有可能导致消费者出现抵触情绪。

根据对消费者心理的了解，如今的年轻消费群体会更加关注个性化体验以及自主决策权，在选择餐厅的过程当中，希望以自身为主导，并尽可能地满足自身独特的需求。然而千篇一律的推销，则会让消费者陷入到被动的状态当中，将选择的主动权给到餐厅。这也是传统硬推销方式所潜藏的不足。再加上如今信息化程度较高，消费者获取信息的渠道也越来越多，很多消费者会更倾向于通过点评平台社交媒体等渠道了解餐厅的信息，对于传统的揽客行为依赖度较低，这也导致传统的揽客行为很难奏效。

（4）同质化竞争，降低整体体验

如今很多餐厅在经营过程当中普遍存在着创新驱动动力不足的情况，一些餐厅在进行客源争夺的策略选择上会选择效仿一些较为优秀的餐厅，通过这样的模仿，将客流吸引到自己的餐厅当中。但是这样随着模仿的餐厅越来越多，消费者也会随之出现厌倦的情况。常见的商场餐厅揽客行为包括发放传单、高声叫卖以及提供折扣等，这些行为的门槛较低，也成为各个餐厅的首选，让很多消费者在进行品牌选择的过程当中，难以对各品

牌进行有效的区分。因此这种同质化的竞争不仅会影响到餐厅的吸引力,还会导致消费者在短时间内接收过多的信息而感觉疲惫,从而对整个商场的餐饮环境产生负面影响。

消费者心理的转变也是同质化竞争的关键诱因,如今很多年轻的消费群体更加重视餐厅所带来的个性化服务,希望能够在餐厅当中感受到与众不同的服务或者是菜品,而并非是千篇一律的营销套路。但是目前很多餐厅并未意识到消费群体的这一消费转变,还是采用过去传统的方式进行简单粗暴的推销,这种与时代脱轨的获客方式不仅会引发消费者逆反情绪,还会导致消费者对餐厅进行抵触。在信息化的背景之下,消费者可能早就通过各类平台对餐厅的基本情况有所了解,如果在这一基础上,餐厅还采用粗暴的招揽方式,则会导致消费者对餐厅的印象大打折扣,从而劝退一部分消费者。

从商场管理层面来看,规范化管理的缺位与差异化引导机制的缺失,是导致同质化竞争的重要原因之一。多数商场在商户管理过程中过度聚焦于店铺入驻率与租金收益指标,而对餐饮品牌的服务水准及营销手段的精细化管理存在疏漏。例如,商场可能未对揽客音量、方式等制定明确规范,导致多家餐厅同时采用高声叫卖或发放传单的方式揽客,不仅造成环境噪音与视觉污染,还削弱了商业综合体的消费体验。在招商环节,商场可能更注重餐厅的数量而非质量,导致同质化餐厅扎堆,进一步加剧了竞争压力。另一方面,餐饮行业进入门槛较低,许多餐厅在缺乏核心竞争力的背景下,选择通过低价促销或模仿同行的方式吸引顾客,这种“跟风”行为导致行业整体同质化现象严重。同时,监管体系的不完善使得部分商家在营销中存在虚假宣传、信息不透明等违规行为,既损害消费者权益,也透支行业整体信用。

2 结语

在商场餐厅中采用主动揽客行为,是整个行业当中较为常见的一种营销手段,对消费者行为的影响也具有两面性。积极的方面就是能够通过揽客行为的开展在较短的时间内引起消费者的注意,当商场内人流量较大的

情况下,可以让更多的消费者关注到餐厅。餐厅方面则通过一些明确的优惠信息以及菜品推荐,在较短的时间内提高消费者的决策速度,然后消费者能够在更短的时间内选择餐厅。消极的影响则体现在一些餐厅在开展揽客行为的过程当中出现过度侵扰性行为,这类行为会导致消费者出现一系列的反感情绪,甚至对餐厅的印象变差。在开展揽客的过程当中,绝大多数的信息都是由服务员提供,因此信息传递的不透明也会让消费者感觉到自身被餐厅欺骗,减少对餐厅的信任。因此对于餐厅而言,在开展相应的服务师应当进行更有针对性的揽客策略制定、鼓励餐厅创新揽客方式、尊重消费者的意愿和感受等方式降低其带来的不良影响。

商场餐厅开展主动揽客的过程当中,对消费者的影响是多方面的。在未来的发展当中,商场餐厅如果想要提高这一行为对消费者行为的积极性,就必须关注揽客方式的创新度、尊重消费者意愿、提高信息透明度、优化员工培训以及加强商场与行业协同,提升揽客行为的有效性,增强消费者体验,实现可持续发展。

参考文献

- [1]Rakotoarisoa F M ,Ezni T B ,Dewi R A , et al.Advancing the consumer behaviour theory in halal food: review literature and directions for future research[J].Journal of Islamic Marketing,2024,15(11):3195-3222.
- [2]陆晓芳.大众点评 app 中关键意见消费者的情感劳动研究[D].贵州大学,2024.
- [3]贺欣亚.Y 澳式餐厅营销策略优化研究[D].河南工业大学,2023.
- [4]李俊.基于消费行为模式的餐饮店铺经营空间策略 [J].广西民族师范学院学报,2018,35 (01): 72-74.

作者简介:安宁馨(1994—),女,汉族,江苏淮安,南京航空航天大学金城学院,讲师,研究方向:市场营销。