

背景音樂節奏對網路購物影響之研究

研究生：林建宏

指導教授：丁 承

國立交通大學經營管理研究所博士班

中文摘要

本研究解釋背景音樂節奏，對於網路購物購買意願的影響過程，其結果有效幫助於網頁的設計。透過背景音樂的刺激來提升消費者購買意願，需在適當的購物情境下的操作才能有效，研究針對背景音樂的影響過程，提出重要的干擾因子(產品類別)與中介因子(信任)，藉以釐清過去研究結果不一致的原因，以找出背景音樂發揮網路購物效益的關鍵要素。作者運用相似的實驗設計，進行了前三個實證研究來解釋背景音樂節奏的影響效果。所有的統計分析結果皆支持研究的主要假設：背景音樂節奏正向影響消費者的激發情緒，而產品類別會干擾激發情緒對於愉悅情緒的影響，當處於網路購買享樂性產品的情境之下，激發情緒可有效提升消費者愉悅情緒，然而若處於網路購買功用性產品的情境之下，激發情緒的影響效果則不顯著。此外，消費者於網路購物時，其對網站的信任度將中介愉悅情緒提升購買意願的影響。網路商店欲採用如同背景音樂的相關環境氣氛因子刺激時，需搭配消費者當下的購物情境，才能有效發揮效益，進而改善於網路商店內的購物意願。在確認背景音樂的效用與適用時機之後，研究繼續進行第四個實驗，加以驗證消費者知覺受到情境因子的偏誤效果時，將可能採行判斷的修正，其修正方向將以所受到偏誤影響的反方向進行。本研究根據研究結果提出管理意涵與建議。然而，其中仍存有部分研究限制，有待未來研究更深入進行探討。

關鍵詞：激發情緒，背景音樂，電子商務，享樂性，愉悅情緒，購買意願，信任度，功用性

The Influence of Background Music Tempo on Online Shopping

Student : Chien-Hung Lin

Advisor : Dr. Cherng G. Ding

Institute of Business and Management
National Chiao Tung University

ABSTRACT

This research examines the impact of background music tempo, an emotional stimulus, on consumer attitude in online shopping. It made a contribution to Web site design. Three empirical studies based on the same experimental design were conducted to examine the influence of background music tempo. The results of the studies supported the study's main hypothesis: background music tempo positively affects consumer arousal. It also suggests that product category moderates the influence of arousal on pleasure such that a positive effect occurs when shopping online for hedonic products but not for utilitarian products. In addition, consumer trust mediates the positive influence of pleasure on purchase intention. After confirming the influence of background music, Study4 shows that consumers are more likely to correct their judgments in a direction opposite to the perceived when they are aware of being biased by the context. The authors also discuss the managerial implications of the empirical results. However, some limitations also exist in this study for future improvement.

Keywords: Arousal; Background music; E-commerce; Hedonic; Pleasure; Purchase intention; Trust; Utilitarian

誌 謝

博士班的研究生活終要告一段落，在這段期間，首先衷心感謝恩師 丁 承教授悉心指導與鼓勵，一路以來的啟發使我獲益良多，老師的學術涵養及待人處事的風範，一直是我學習效法的典範。還要感謝的是研究指導委員唐瓊璋教授及黃仁宏教授與口試委員陳厚銘教授、任立中教授、方文昌教授及張國忠教授以其專業的素養與學識，提供極具建設性的意見，使本論文能更臻完善，因此謹致上本人最深的謝意。

本研究蒙丁教授主持之國科會專題計畫(計畫編號:NSC96-2416-H009-006-MY2)補助，謹此向國科會敬致謝忱。

感謝我的同學們，秋慧與翰榮大哥的相互的砥礪，在這段共同奮鬥的日子，留下最美好的回憶，大家的互相扶持，讓研究之路走得特別輕鬆與自在，並感謝博委會蕭慧娟小姐在各方面事務的提醒與協助，而交大經管所的師長在博士班的課程中所提供之幫助，更是完成論文不可或缺的基本功，學長姐的經驗分享，讓我對未來的方向更能掌握，要感謝的人太多，在此對所有好友們再次致上最高敬意與無限感謝。

最後，感謝我親愛的家人，爸爸、媽媽與兄妹的關懷，和最愛的老婆與小孩背後的支持與鼓舞，讓我無後顧之憂地專心求學，順利完成學業，我只想說【我愛您們】。謹將此論文及博士學位的榮耀獻給我最摯愛的家人、老師、同學與好友們。

林建宏 謹致

2012 年 1 月

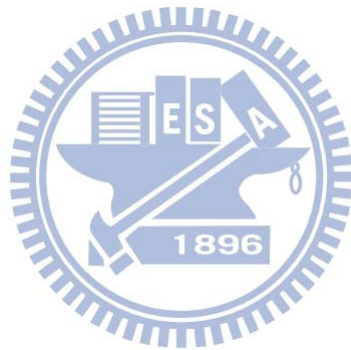
Table of Contents

	Page
Abstract (in Chinese)	i
Abstract (in English)	ii
Acknowledgement	iii
Table of Contents	iv
List of Figures	vi
List of Tables	vii
Chapter 1 Introduction	1
Chapter 2 Literature review and hypotheses	4
2.1. Environmental stimuli	4
2.2. Effects of music on arousal	5
2.3. Product category as a moderator	6
2.4. Pleasure, trust, and purchase intention	9
2.5. Bias and bias correction in judgment	12
Chapter 3 Empirical Studies	15
3.1. Subjects and design	15
3.2. Procedure	16
3.3. Independent variables	17
3.3.1. Background music	17
3.3.2. Product categories	18
3.4. Dependent variables	19

	Page
3.5. Control Variables	20
3.6. Results	20
3.6.1. Manipulation checks of product category and background music	20
3.6.2. Reliability and validity	21
3.6.3. Analysis - Study 1	24
3.6.4. Analysis - Study 2	29
3.6.5. Analysis - Study 3	33
3.6.5. Analysis - Study 4	35
Chapter 4 Discussion	36
4.1. Theoretical contribution	36
4.2. Practical contribution	38
4.3. Limitations and Directions for Further Research	40
References	41
Appendix 1: The questionnaire	52
Appendix 2: SAS Programs	64

List of Figures

	Page
Fig. 1. Research framework.	12



List of Tables

	Page
Table 1 Confirmatory factory analysis results.	23
Table 2 Test for discriminant validity.	24
Table 3 Results of regression for examining the effects of music tempo on arousal in Study 1, Study 2	26
Table 4 Regression results for examining the effects of music tempo on purchase intention for Study 1.	27
Table 5 Regression results for Study 1.	31
Table 6 Regression results for Study 2.	32
Table 7 Regression results for Study 3.	34

