

第一章 緒論

第一節、研究背景

根據經濟部統計處 93 年 12 月份的資料顯示，雖然受到經濟成長走緩及物價上揚消費能力轉弱影響，台灣整體經濟成長率轉弱，但在零售業營業額部分與上年同月比較仍增加 4.62%，而又以藥品化妝品及清潔用品業增加 17.58% 最多，綜合商品零售業(包括百貨、超市、便利商店、量販店等)更較去年營業額增加了 7%，其中又以百貨公司增幅最高，達 12.85%，顯示台灣地區在零售產業上仍處於成長狀態，而其中又以百貨業與藥品化妝品業為最，這也代表台灣在零售業發展上雖已有相當長的時間，但仍不屬於完全成熟飽和的市場，還有許多可以加強之處。

Marc Gobe 在《高感性品牌行銷》一書中指出，在感性經濟時代中，隨時發生的購買行為已非主要考量，而是在要求、價值以及潛力上更為豐富的購物(shopping)上，感性經濟才更能發揮預測功能，且根據 WSL 策略行銷顧問公司(WSL Strategic Retail)的美國消費者調查指出，有 39% 的美國消費者會去威名百貨(WalMart)購物，但令人驚訝的是，消費者之所以選擇量販店為其購物首要場所，除了因為能滿足基本購物需求外，還是因為其能迎合顧客難以捉摸的感性需求。五年前，美國人仍認為量販店代表著販賣著次等品質商品之處，但現在到威名百貨購物卻代表消費者的精明。

同樣的，從東京表參道、六本木一路延燒的「LV」也到了台北 101 旗艦店與上海浦東旗艦店，「Apple 電腦」一年前在東京銀座成立的首家海外精品專賣店，內含 84 個座位的劇院式演講廳、400 位消費者的視聽室、兒童電玩遊戲室到精通主要大國語言的服務員，可知近幾年來，商業競爭不再只是比「規格」和「效能」，而是比「掌握消費情緒」時，代表著「情緒消費時代」來臨，而情緒消費時代就是消費者購買產品的背後動機，已經不是單純為解決生活需求，而是

需滿足消費者某種心靈深處情感波動的需求(盧諭緯，2004，數位時代雙週刊)。

因此消費者在決定消費時，往往想要購買的是情緒，能營造良好情緒的商店氣氛，似乎是邁入情緒消費時代的零售品牌不可或缺的，而 Kau 和 Ehrenberg(1984)就認為零售業最大的難題，在於極少數的消費者才有高度品牌忠誠，而大部分消費者都是多店購買，因此強化商店環境、營造商店氣氛，使消費者成為商店的忠誠者變的更為重要(轉引自陳翰平，2002)。這也顯示著消費者對於購物場所的認知，已不侷限於傳統的認知，現在的消費者在購物時，已漸漸突破各零售業的界線，選擇以較感性訴求作為消費經驗的出發點，消費者希望能消費兼顧價格與品質的商品之餘，也能體驗到良好的消費感受，因此，各零售業也須開始重視其自有的商店氣氛。

物理環境(Physical surrounding)包括裝潢、聲音、氣味、燈光、天氣、商品佈置、刺激周邊的其他物品，而零售賣場的全部物理環境之統稱即為商店氣氛(store atmosphere)，足以影響購物者的心情與對服務品質和商店形象的判斷，而氣氛營造(atmospherics)是指經營者操縱零售現場的物理環境，藉以使消費者產生特定心情反應過程(Hawkins, Best & Coney, 2001)。Sirgy 等人(2000)也表示透過商店整體氣氛的營造，將會為商店創造有利的消費情境，能促使消費者對商店產生正面的知覺情緒。商店環境要素會影響消費者在環境中所經驗的主觀感覺(subjective feeling)，而消費者的主觀感覺亦會影響購物意圖、消費金額、知覺品質、滿意度與購物價值(Babin & Attaway, 2000)。所以良好的商店氣氛可以增加消費者瀏覽商店的時間，倘若消費者自制力不足時，購物時間更會不自覺的拉長，造成購物效率的下降，或是計畫性購物的失敗(王志良，民 92)甚至是會產生更多的非計畫性購買(Donovan 等人，1994)，而非計畫性購買，事實上就近似所謂的「衝動性購買 (impulse buying)」。

據研究顯示，一般雜貨店中則約有 67%是非計畫性購買(Mowen, 1995 轉引自黃麗婷，民 92)。平均消費者的購買決策中大約有三分之二是在商店內決策的，而某一些品類中無計畫購買的比例更高，85%的糖果、口香糖、75%口腔清潔品

與 70%的化妝品都是屬於非計畫性購買(Solomon, 2001)，顯示在消費行為中，衝動性購買其實是佔有相當大的比重，所以目前零售業者已試著利用商店設計、產品陳設、包裝設計與增加折扣等手法來增加消費者衝動性購買的行為(Hoyer & MacInnis, 1997 轉引自 Beatty 等人, 2003)，由此可知，消費者有一部分的消費行為是無計畫、衝動性、感性的，而這種衝動性的消費選擇多半依賴著個人特質或購買地點當時所呈現的氣氛來判斷，也就是說，衝動性購買行為事實上是與商店氣氛有密切關係的。同樣的，許多研究衝動性購買的文獻會將衝動性購買的定義敘述為與商店範圍內制定與執行決策有關的購買行為，在進入商店前即有購買計畫時，稱之為計畫性購買；而完全在店內所作的購物決策則被稱為非計畫性購買，甚至是衝動性購買(D'Antoni and Shenson, 1973)。

自 70 年代至今，對於衝動性購買的研究已有普遍性的發展(如：Kollat & Willet, 1967; Bellenger et al., 1978; Rook & Fisher, 1995)，但令人吃驚的是，對於消費者衝動性購買的過程與影響的變項卻還是所知甚少，大多數的研究僅是以單一情境(如：商品折扣組合對衝動性購買之影響)或個人差異(如：衝動性心理特質消費者的消費行為觀察)作為影響衝動性購買的因素(Beatty & Ferrell, 1998)。而本研究欲了解商店氣氛對衝動性購買的影響，針對商店中的各種刺激所可能產生的衝動性購買影響進行研究，避免僅以單一情境研究衝動性購買的缺點。

在心理學相關的文獻中，衝動性購買傾向被認為是消費者本身的人格特徵差異之一(如 Beatty & Ferrell, 1998; Rook & Fisher, 1995)，而且將衝動性購買傾向視為是一種綜合性特徵(*generalized trait*)，意指這種傾向在各種商品種類中的表現皆一致。但在 Kassarian(1971)與 Beatty 等人 (2003)的研究中則認為衝動性購買傾向並非全然發生在每一種商品層級，多數消費者僅僅對某一特定商品層級(*product-specific level*)產生衝動性購買 (Rook, 1987 轉引自 Beatty 等人 2003)。而 Beatty 等人(2003)的研究更指出，消費者對於特定品類的衝動性購買傾向較一般品類更為明顯、重複次數也較多。Werthenbroch(1998)的研究也認為若只有降價促銷不一定能引發衝動性購買行為，因為消費者會對於負向觀感的商品(如：菸)藉

著自我限制而減少購買的數量。所以，要研究衝動性購買行為時，必須要將商品種類限制在某一種正向認知的商品，以避免產生測量衝動性購買行為的差異。因此根據上述文獻，本研究欲針對消費者購買特定種類商品時，所產生的衝動性購買行為進行研究，以了解不同的商店氣氛是否會對特定商品種類的衝動性購買行為有所影響。



第二節、研究動機

國內有關商店印象的研究，在全國碩博士論文網搜尋以「商店氣氛」作為中英文關鍵字的論文一共只有 9 篇，其中吳月鳳(民 91)、李均揚(民 92)與蔡佩珊(民 92)皆在研究商店氣氛對消費者情緒意向的影響，楊明璋(民 89)、沈思慧(民 91)、李均揚(民 92)則討論商店氣氛對消費者造成的知覺差異，例如品質、時間與說服力等；蔡明勳(民 89)、吳月鳳(民 91)、孫良賢(民 92)則研究商店氣氛對消費者購買意圖、購買決策與行為之影響，雖然衝動性購買也是購買行為的一種，但目前在國內研究中還沒有特別將「商店氣氛」與「衝動性購買行為」作深入探討之研究，而本研究即欲研究商店氣氛如何影響特定種類商品的衝動性購買行為，希望能補足國內研究之缺失。

且由上述研究背景可得知，目前消費的趨勢漸漸走向感性、情緒的方式，Sirgy 等人(2000)就表示透過商店整體營造，能幫助商店創造有利的消費情境並使消費者產生正面的情緒，而 Baker, Levy & Grewal(1992)也認為，零售業在商品、價格、促銷與通路上都已很難取得優勢，商店本身才能成為市場差異化的機會。因此，本研究則欲研究在不同的商店氣氛的影響下，具有感性面向的衝動性購買行為是否會出現差異？出現何種差異？良好的商店氣氛是否會幫助衝動性購買行為？何種商店氣氛才會引發衝動性購買行為？在商店氣氛的許多構面中，哪個構面為引發關鍵？何者又不是呢？

第三節、研究流程

本研究之研究流程如下：

1. 了解研究背景與研究動機

社會科學研究的目的就在於將現有學術文獻中缺乏的社會現象觀察出來，並且用理性而科學的方法調查出來，因此了解研究的社會背景與學術動機是研究的第一步驟。

2. 探討相關文獻

根據本研究所欲研究之主題，進行資料收集與相關理論、文獻的整理，將相關研究的方法和結果作系統性分析，並以此提出研究架構。

3. 建立研究架構與假設

藉由所提出的研究架構，參考現有的理論、研究結果與原則，建立符合本研究主題之研究假設。

4. 設計問卷

依據研究假設之提問範圍，並參考本研究之人力與物力限度，界定出適當之研究範圍與對象，並以此進行抽樣方式設計。

5. 收集資料

依據所界定之研究範圍與對象，執行問卷發放與回收問卷等資料收集工作。

6. 分析並解釋研究資料

彙整所有收集的研究資料後，利用統計方法進行資料處理、分析。

7. 研究結論與建議

根據上述資料分析後之結果，進行合理解釋與發現並呈現研究結論，並依研究結論作出具體建議，並提出現況的改進方法。

8. 研究限制

依照本研究範圍、方法、抽樣、時間與經費之限制，針對後續研究者提供未來的研究方向。

第四節、章節架構

依據第三節所陳述之研究流程，本研究各章節簡述如下圖：

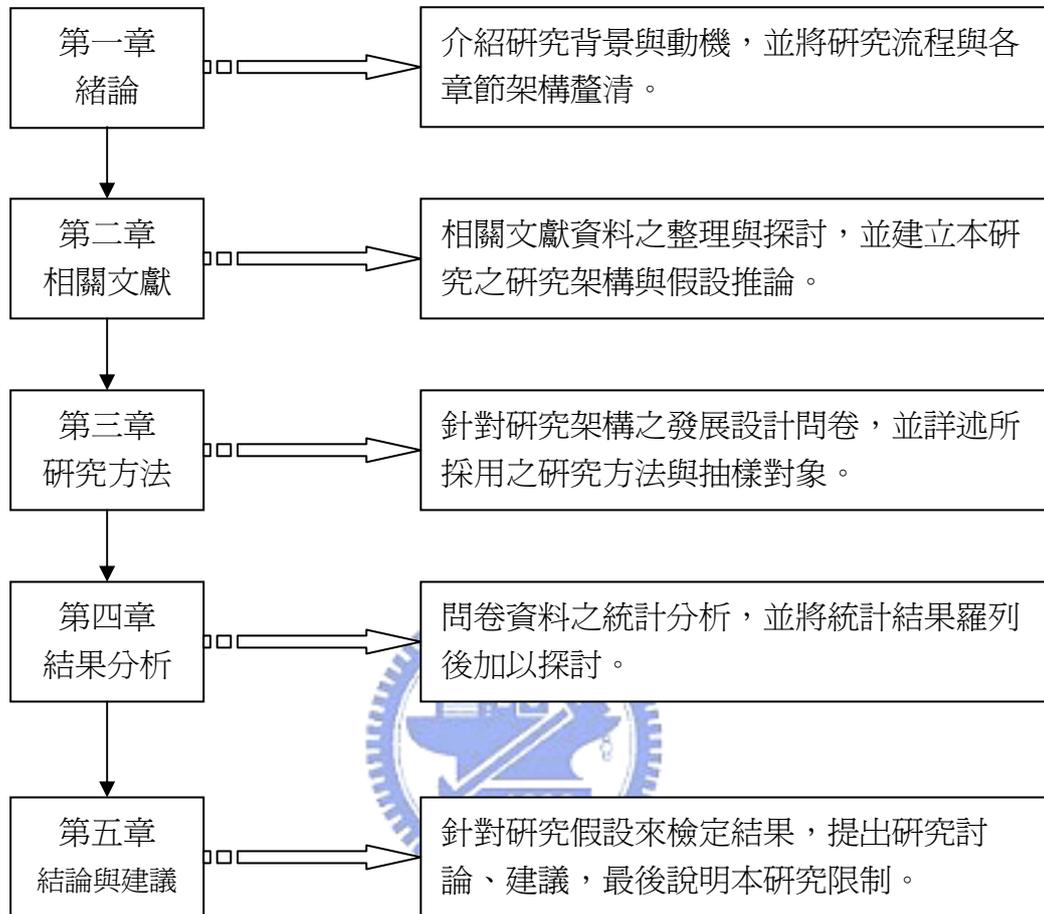


圖 1-1：研究流程圖

第二章 文獻探討

在消費者行為研究中，非理性購買行為一直佔有相當比例，本研究之主要目的為探討消費者在面對各式各樣的商店氣氛時，會否產生非理性的衝動性購買？且引發了何種情緒性因素使之產生衝動性購買？因此本章節共有部分：第一節以「品牌接觸點」對消費者心情、情緒或衝動性購買間的關係做一綜合性論述，第二節以「衝動性購買」之研究、理論依據與消費者情緒與心情之關係為主。第三節是以「情緒」探討為主，詳細介紹「情緒」與「心情」的差異、定義和二者與「商店氣氛」之間的關係。第四節為說明「商店氣氛」之定義、組成構面、與情緒之關係。

第一節 品牌接觸點(Brand contact points)

蔡美瑛(1998)認為所謂的整合行銷傳播(Integrated Marketing Communication)具有幾項基本原則，除了口徑一致外，還需使用所有能接觸的工具(Use all forms of contacts)來進行接觸點管理，所謂的接觸點管理是針對所有可能傳達訊息的接觸管道加以運用與管理；且為了達到綜效(achieve synergy)，需結合傳播技能與通路兩者來整合一切訊息；而對於消費者的情感行為(affect behavior)更須與進行品牌連結，促使其購買。

在整合行銷傳播中，管理品牌接觸點是操作品牌傳播的工具中，與消費者本身最直接相關的一環，而所謂的品牌接觸點之定義，Blair, Armstrong 和 Murphy(2005)認為是所有消費者與該品牌接觸的機會之過程，並且該品牌應辨識出消費者會在何時、何地接觸與消費者會產生何種行為與態度，用較不著痕跡的方式將品牌融入消費生活。因此應利用消費者會接觸到品牌的任何機會作為行銷的管道，而非僅限於傳統媒體，而銷售的通路商店便是重要的品牌接觸點其中之一。

事實上，多數的企業在進行品牌創意的執行時，往往只重視策略型創意 (Strategic idea)，例如實質的挑戰；與品牌創意，例如提供特定的觀念來重新挑戰，但都會忽略最後執行性創意(Executional idea)，是否可以讓品牌形象更趨精緻與優美(Blair, Armstrong & Murphy, 2005)。因為一個精緻的廣告雖可以發展品牌，但在消費者進入零售地點之後就不具有足夠的效力了，而購買決定點的管理往往被廣告專家忽略，使品牌的努力功虧一潰。

在六大品牌資產(Brand equities)中，品牌產品所銷售的「通路」與在通路中所呈現的影響力，的確會影響消費者對於品牌銷售的感受，不當的通路與不良的通路管理會讓消費者感到購買窒礙難行或打消購買計畫(Kolter, 2000)。因此，在行銷的品牌最後動力(branding the last mile)中，需常利用具有創意的品牌接觸點來喚起消費者的情緒忠誠度(emotional loyalty)，但事實上沒有一項直接簡單的因素可以立即創造出情緒忠誠度，從產品品質、包裝、零售環境、展示間、人造環境、大廳、設計、顏色、產品展示、企業聲譽、標籤、口碑、總機人員態度等等多方面接觸經驗的過程，才形成消費者的情感連結性 (Bonding)(Lindstrom,2005)，而本研究會在第四節的部份針對品牌接觸點的一環，實體通路的「商店氣氛」與消費者情緒之間的關係進行進一步的探討。

第二節 衝動性購買(Impulse Buying)

一、衝動性購買的定義

衝動性購買行爲的研究約已有四、五十年的發展，截至目前爲止，學者們仍有相當歧異的看法，不論在心理醫學或行銷研究上，對於衝動性購買的行爲是否爲個人差異或情境使然仍有不同的看法。

最早研究衝動性購買的學者，應屬 Applebeaum (1951)的研究，他認爲衝動性購買其實是因為消費者在商店中接受到了一個刺激，而購買行爲則是受到刺激後的反應，屬於一種早期心理學的「刺激—反應」觀點（轉引自黃麗婷，2003）。

而 Stern (1962)認爲衝動性購買其實就是非計畫購買，這樣的直接而簡短的定義後來也出現相當多的爭議，因爲事實上，Stern (1962)在他的研究中認爲，所有非計畫的購買都算是衝動性的消費，只是衝動的程度不同，有所謂的「混和性衝動(impulse mix)」的概念，意指衝動性購買可能是消費者好奇、被促銷折價所吸引、原先不了解或不知道商品功能與其他複雜因素而造成的行爲。

Bellenger, Robertson 與 Hirschman (1978)則認爲衝動性消費是指消費者當下就決定要在商店內購買的商品，也類似非計畫性購買，但他認爲消費者之所以要衝動性購買的原因，多半是因為強力促銷的環境，商店會盡量呈現具有優惠、贈品或其他吸引消費者購買慾望的刺激，發現百貨公司全部銷售的 27-62%是屬於衝動性購買，同時發覺，消費者到一家店的次數越多，購買的可能性就越高，意即若消費者重複光臨一家商店，則造成其衝動性購買的可能性也越高，因爲到商店次數增加會增加購買的可能，而百貨公司內的購買行爲又有相當比例的衝動性購買，因此若百貨公司本身能吸引消費者重複光臨的話，勢必能增加消費者衝動性購買機率。

而 Weinberg 與 Gottwald (1982)則將衝動性購買視爲一種渴望(hunger)，通常是偶然、立即、自發性的情感反應，往往伴隨著不加思索的立即性購買行爲。

Rook 在 1987 年一項衝動性購買的研究中，將衝動性購買定義爲一種忽然

的、具有衝擊力的、強烈的慾望並伴隨著立即的購買慾望與行為。這種在店內產生的購買慾望與決策是與原本在未進入店內的計畫不同的，並非像計畫性購買單純而理性的思考，而是經過許多複雜的情緒與認知衝突歷程，但衝動性購買卻也非完全非理性，因為商店提供了大多數商品的資訊供消費者選擇，臨時改變的消費行為有時反而是對消費者有利。

而 Nancarrow 與 Bayley (1998)的研究則是以罪惡感作為衝動性購買的分介點，他們認為由於衝動性購買時，消費者會被興奮的情緒佔據，同時心理也會有得到滿足的感受，但罪惡感卻會降低心理滿足的程度，因此罪惡感越強的人，衝動性購買行為則越少出現，因為衝動性購買往往缺乏深思熟慮，並且會有立即想要滿足的觀念。

Wood (1998)則將衝動性購買分為「強迫性(compulsive)衝動性購買」與「缺乏意志力(akratic)衝動性購買」，後者又可以分為：「強烈缺乏意志力」與「稍微缺乏意志力」，而三者的相同點則是非計畫性、立即決策、不夠深思的、具強烈情感反應的、往往違反個人最佳判斷的自由意志(free intentional)，雖然 Wood (1998)所下的定義是廣泛性的與非計畫性購買有關，且這些決定並非最理性判斷，也無法達到最佳效益的決策，卻依然是出於自願，因此容易出現購後心理認知失調的現象，且由 Wood (1998)對衝動性購買的分類，可以發現事實上所謂強迫性購買與衝動性購買只是程度上的差異，強迫性購買是較衝動性購買更非理性，購後更容易產生認知失調，且有時已具有長期的成癮症狀。

Omar 和 Kent (2001)則認為衝動性購買行為其實與消費者的思考與消費傾向有關，若消費者自發性、立即反應的、隨時隨地都會出現購買的行為，就是衝動性購買行為。

陳銘惠 (2002)則整理了國外學者對衝動性購買的定義，認為衝動性購買行為通常需要足夠的外在刺激，激發消費者潛在的需求，而產生一種強烈的、忽然的、偶發的衝動與驅力(urge)，使得消費者對於應該控制衝動還是立即享樂產生了內在的衝突矛盾(conflict)，而後若缺乏意志力與理智控制，於是會產生非計畫

性但出於自由意志的、立即的、不顧後果的、暫時失控的購買行為，在購後甚至會產生認知失調的情形。陳銘惠 (2002)的研究也將各類與衝動性購買相似的行爲作一比較。如下表 2-1

表 2-1

各類購買行爲比較 (轉引自陳銘惠，2002)

購買行爲 比較項目	非計畫性	衝動性	強迫性
誘發動機	外在誘發	外在誘發	內在誘發
情感涉入	低	高	高
購前評估	無	低度認知控制	高度認知控制
行動反應	強(非失控行爲)	強(急劇暫時失控)	強(內在長期失控)
購後認知失調	低	高(後悔)	高(罪惡感)

Solomon (2004)則認為衝動性購買會發生在當人們經驗到一個忽然的強烈刺激卻又無法拒絕時，這種傾向會使消費者認為他所購買的商品可以在某些(但並非立刻)時候用到，例如適合給朋友生病的禮物或是適合吃大餐時用的餐桌，而且願意迎合這種驅力。而以上學者衝動性購買之定義，整理如下表 2-2：

表 2-2

各學者之衝動性購買定義

學者出處	定義
Solomon (2004)	衝動性購買會發生在當人們經驗到一個忽然的強烈刺激卻又無法拒絕時，這種傾向會使消費者認為他所購買的商品可以在某些(但並非立刻)時候用到，而因此願意迎合這種驅力。
陳銘惠 (2002)	衝動性購買需要足夠外在刺激，激發消費者潛在的需求，而產生一種強烈的、忽然的、偶發的驅力(urge)，使消費者對於應該控制衝動還是立即享樂產生內在的衝突矛盾，若缺乏意志力與理智控制，會產生非計畫性但出於自由意志的購買行為。
Omar & Kent (2001)	衝動性購買行為其實與消費者的思考與消費傾向有關，若消費者自發性、立即反應的、隨時隨地都會出現購買的行為，就是衝動性購買行為。
Wood (1998)	分為「強迫性衝動性購買」、「強烈缺乏意志力衝動購買」與「稍微缺乏意志力衝動購買」，而三者的相同點則是非計畫性、立即決策、不夠深思的、具強烈情感反應的、往往違反個人最佳判斷的自由意志。
Nancarrow 與 Bayley (1998)	被興奮的情緒佔據，同時心理也會有得到滿足感，但罪惡感卻會降低心理滿足的程度，因此罪惡感越強，衝動性購買行為則越少出現，因為衝動性購買往往缺乏深思熟慮，且會有立即想要滿足的觀念。
Rook (1987)	一種忽然的、具有衝擊力的、強烈的慾望並伴隨著立即的購買慾望與行為。
Weinberg 與 Gottwald (1982)	偶然、立即、自發性的情感反應，伴隨著不加思索的立即性購買行為，包括了強烈的情感所激發的(activation)、缺乏理性認知的控制，在特別具有刺激性的環境下比較容易產生自發性的購買行為
Bellenger、Robertson 與 Hirschman (1978)	消費者當下就決定要在商店內購買的商品，也類似非計畫性購買，但消費者之所以要衝動性購買的原因，多半是因為強力促銷的環境，商店會盡量呈現具有優惠、贈品或其他吸引消費者購買慾望的刺激。
Stern (1962)	衝動性購買其實就是非計畫購買。
Applebeaum (1951)	衝動性購買其實是因為消費者在商店中接受到了一個刺激，而購買行為則是受到刺激後的反應。

小結：

以上學者對衝動性購買行為的定義各有其出發點，多數仍將非計畫性購買視為衝動性購買的必要元素，而本研究對於衝動性購買的行為定義如下。所謂「衝動性購買行為」是一種無事先詳細計畫的購買（Stern,1962; Wood,1998; 陳銘惠,2002），未經詳細思考導致購買決策無法完全將決策效益最大化（Solomon,2004），有時會造成偶發的購後認知失調（Nancarrow & Bayley,1998）。此種不顧後果的購買行為通常是因為身處在相當大的外在刺激環境中，不斷給予各種訊息以獲取消費者的注意（Weinberg &Gottwald,1982; Bellenger, Robertson & Hirschman,1978; Applebeaum,1951），而引起消費者新的或潛在的需求，於是產生了立即的、偶發的、強烈的衝動，消費者往往需要克制這種額外的需求衝動（Bellenger, Robertson &Hirschman,1978; Weinberg & Gottwald,1982; Rook,1987; Wood,1998; Omar & Kent,2001; 陳銘惠,2002），在抑制能力與立即享受的趨力，經過心理短暫的掙扎後，消費者採取立即在短時間內暫時失控的狀態下採取購買行為（Bellenger, Robertson & Hirschman,1978; Weinberg & Gottwald,1982; Nancarrow & Bayley,1998; Omar & Kent,2001; 陳銘惠,2002）。

由上述學者的定義可以知道，衝動性購買往往是一種由許多因素造成的行為，也並非只有單一行為類型，因此，學者也試著將衝動性購買行為作出分類，而以下即對衝動性購買類型作簡單的介紹。

二、衝動性購買的類型

Stern (1962)認為衝動性購買行為其實受到經濟、人格、時間、地點及文化因素所影響，不同的人與情境即使在遇見了相同的情境與人都會形成不同消費方式，因此他提出了四種衝動性購買行為類型，如下表 2-3：

1. 純粹式衝動性購買(pure impulse buying)：此種消費行為通常出於對商品好奇

或不了解而產生，是最明顯易見的衝動性購買行為，通常此類商品的銷售模式也較為感性訴求，也最容易導致消費者失去理智，在購買過程中也最容易出現高昂的情緒。

2. 提醒式衝動性購買(reminder impulse buying)：意指當某產品具有提示、促銷、折價等具廣告效果的訊息時，消費者會因此而喚起某些未被滿足的需求或過去的使用經驗而產生購買。最常發生在商品折價或促銷期間，消費者會被行銷刺激喚起其渴望購買之情緒。
3. 建議式衝動性購買(suggestion impulse buying)：此類行為通常乃因為某些宣傳品、銷售人員的解釋與建議而促使消費者購買，且通常此類商品的功能較為複雜，消費者不熟悉的情況下，由銷售當時所提供的資訊來說明產品功能。
4. 計畫式衝動購買(planned impulse buying)：此類行為通常是在事前具有消費計畫，但其計畫為粗略的購買某類商品意圖，其他詳細選擇仍要依賴當時情況而定。



表 2-3

衝動性購買類型

	Stern (1962) 衝動購買 類型	產品知識	與商店氣氛之關係
感性 ↑	純粹式	完全沒有	可利用感性的賣場氣氛或特別新奇的商品來營造購物的氣氛，促使具有此種特質的消費者購物。
	提醒式	有	主要是以商品本身過去使用的經驗為主，可利用商品促銷的功能性陳設或折價活動提醒消費者購買。
	建議式	不夠了解 或沒有	可透過賣場環境提供的訊息、陳設、專業親切的銷售人員介紹，自動使消費者對商品產生需求。
理性 ↓	計畫式	類似商品 知識	雖然此為衝動性購買中最為理性的行為，但在促銷活動、發放折價卷與特價品仍然具有吸引力，促使消費增加。

資料來源：Stern (1962)

而這四種衝動性購買的共同點則為「受外在刺激而誘發」，有些會因商品的心奇與感性訴求，有些則是因為賣場促銷情況而改變，或因為先前的使用經驗被提醒，才引發購買需求。

Valence 等人 (1998)則利用 Weinberg 與 Gottwald (1982)定義衝動性消費的三項層面—情感面(affective)、認知面(cognitive)與反應面(reactive)，將過度購買的消費者分為純情感性反應(emotional reactive)消費者、強迫性消費者、衝動性消費者、狂熱性(fanatical)消費者，這四種消費者都會產生強烈的情緒反應，但在認知控制行為與反應上則各有差異。

衝動性與強迫性消費者的主要差異則在於衝動性消費者的認知控制能力較強迫性消費者更弱，因為衝動性消費乃是極為情緒化且毫無目的的購買行為，但強迫性消費者卻是因為存有長期的焦慮心情或當有問題困擾消費者時，才會採取購買行為，屬於較理性且具解決目的的行為。不過上述提到的強迫性購買，在美國精神病理學會的定義卻為：重複性且「表面上」有目的行為，並會以某種規則或刻板印象方式來執行(American Psychiatric Association, 1987; 轉引自張威龍，2000)。可見強迫性購買往往是因為某種表面的理性目的而造成的，但實際上卻有比衝動性購買者更多的重複購買，且甚至到達困擾的地步(O'Guinn & Faber,1989)。而狂熱型消費者則是以享樂為購買動機，通常只對某一類型商品發生衝動，當反應行為強烈時就類似強迫性購買。而情感型消費者是由於重視商品的象徵意涵而產生購買行為，但不如衝動性消費者反應激烈頻繁。

小結：

以上學者對衝動性購買的分類都是意圖將相當複雜的衝動性購買行為做出一些基本的區隔，不過衝動性購買從 1950 年代研究至今，仍然沒有相當統一的規定與區隔，因為要將消費者購物時的心理狀態完整的描繪出來是相當困難的，所以也造成無法完全客觀的實施以上這些分類，因此本研究所認定的衝動性購買，是針對範圍較廣泛的衝動性購買行為，舉凡非計畫性的、強迫性、情感型或

是狂熱型的衝動性購買行為都可算是本研究之研究範圍。

同時也發現這些衝動性購買的分類方式往往是以購買者當時的心情或情緒狀態作為類型區分的標準，不論是 Hawkins (1962)由感性至理性座標分析衝動性購買之程度，或是 Valence 等人 (1998)以情感面、認知面與反應面來區分衝動性購買，都是以消費者當時之心理狀態、情緒類型來區分消費者衝動性特質，因此，可以說衝動性購買是與消費者情緒密不可分之一項行為，因此，下一節將會將情緒與衝動性購買之間的關係做較詳細的介紹。

三、衝動性購買的影響因素

Weinberg 與 Gottwald(1982)認為雖然衝動性購買會涉及到認知與反應，是一種高度的自發反應行為，但事實上也涉及到一連串高度的「情感(affect)」活動，相較一般購買行為是一種缺乏理性的行為，也就是說要引起衝動性購買，引發某些特定情緒是不可或缺的，同時他的實驗結果也顯示衝動性購買的消費者在情緒上與其他消費者相比，明顯較為情緒化。

不過，消費者本身長期細微的心情狀態差異與行銷刺激所引起立即強烈的情緒並不能夠混為一談，在研究商店氣氛如何影響消費者情緒進而產生衝動性購買時，必須將由行銷刺激所引起的衝動性購買情緒與進入商店前消費者本身自有的心情區分出來，因此，以下則針對心情與情緒對衝動性購買的關係做較詳細的解釋。

(一)、購買前心情與衝動性購買之關係

Isen 等人在 1982 年的研究中，針對正向心情的決策過程進行研究，發現在好心情的狀態下，人們會傾向使用簡單的策略解決問題，不使用複雜的方法的原因是因為複雜的策略會增加腦部認知的負荷，而正向心情本來就會增加工作記憶量(working memory)，於是為了「保護」好心情，而減少使用複雜的認知負荷量，其後 Isen 在隔年與 Means 以模擬購買汽車的決策過程，發現原本就具有正向心

情受試者決策時間最短，且考慮面向只針對幾項重要特性考量而忽略其他的特性，而事實上，不加思索的立即性購買行為便是衝動性購買的行為之一(Weinberg & Gottwald , 1982)，因此也可以證明具有正向心情較容易使消費者達到衝動性購買。

O'Guinn 與 Faber (1989)則認為衝動性購買行為是因為消費者要暫時逃避長期處於負面心情的狀態，利用幻想個人的成功與購買商品以增進社會接納等行為，使得衝動性購買行為產生了心理增強 (mental reinforcement)的效果，於是容易產生重複的衝動性購買行為，且衝動性購買者在日常生活中也較常出現較高的焦慮與挫折感。Piron (1991) 也指出，若消費者在購買之前就遭受負面心情時，例如：失戀而產生的沮喪，則消費者會更容易採取衝動性購買行為以改變心情。

於是 Faber 與 O'Guinn 又於 1992 年研究發展衝動性購買量表，發展出一個高度解釋力七題量表(約有 88%)，發現重度衝動性購買者長期而言多具有低自我尊重、缺乏目標達成意願、大量使用信用卡、大量負債的現象，並與「忌妒」的物質傾向有正相關等較負面心情與行為。

而後 Faber 與 Christerison (1996)則是專注於研究重度衝動性購買者與一般人對情緒的差異，他針對 24 位被診斷具有重度衝動性購買困擾者進行訪問，利用 Faber 與 O'Guinn (1992)所製造出的單一構面量表確認，發現相較於一般人，衝動性購買者在購買之前較常有負面心情，但比一般人容易(從購買行為中)從負面心情轉變為正面心情，所以心情的改變往往是經由購買行為而產生的，這可能是因為衝動性購買者會以購買行為來處理面臨負面心情的狀況。

由以上文獻顯示，負面心情(mood)會導致消費者的衝動性購買，因為消費者為了「保護」衝動性購買所引發出的好心情，減少使用複雜的認知負荷量(Isen et al.,1982;1983)，並且當購買刺激引發足夠強烈的衝動性情緒時，造成不加思索的立即衝動性購買決策 (Weinberg & Gottwald , 1982)。因此導出以下研究假設：

H1：心情越負面越能預測消費者衝動性購買行為。

(二)、購買中情緒與衝動性購買的關係

Weinberg 與 Gotowald (1982)的研究即認為情緒是可以用來作為衝動性購買行為的指標之一，並且使用一套衡量消費者情緒的問卷，探討消費者情緒的「方向」、「強度」與「品質」，運用實驗法與人員訪談法後，發現衝動性購買的消費者明顯比一般消費者更為情緒化，並強調衝動性購買是屬於情感反應的結果，是一種不加思考的行為，因此在下購買決策時，自然會處於缺乏理智的狀態。

在購物環境刺激的促使下，購買者會因為衝動性購買所獲得的立即滿足會和未來可能感受到的壞處相抗衡，多數衝突的來源是因為對未來消費能力的損害認知，但往往衝動性消費是一種立即當下的滿足情感，這種立即的滿足感情緒會傾向於要就要立即得到，否則永遠不要(Rook & Hoch, 1985)。Rook (1987)則認為這種心理上的衝突與掙扎其實是一連串複雜的認知與情緒的反應過程，往往情緒驅使消費者購物時的興奮感受，但認知卻又提醒消費者購物之後可能無法承擔的後果。

於是當消費者經歷了一連串激烈的情感反應過程後，例如購物當時感受到的強烈衝動、滿足和愉悅等強烈情緒，其衝動時的感性戰勝了認知評估的理性，造成在購買當時，無法清楚辨認與評估產品屬性(Weinberg & Gottwald, 1982; Rook & Hoch, 1985; Rook, 1987)。

於是 Rook (1987)的研究便將消費者發生衝動性購買時，內心所具有的感受進行分類與區分，約有以下八類：(1)自然產生的購買趨力(Spontaneous Urges to Buy)；(2)力量與強迫性：強度與力量(Power and Compulsion: Intensity and Force)；(3)興奮與刺激(Excitement and Stimulation)；(4)同步發生的(Synchronicity)；(5)產品的魔力(Product Animation: Fantastic Forces)；(6)快樂的成分：感覺好、壞 (Hedonic Elements: Feeling Good and Bad)；(7)衝突：好與壞、控制與放縱 (Conflict : Good vs. Bad; Control vs. Indulgence)；(8)對後果的忽略(Disregard for Consequences)。雖然衝動性購買時會產生一種衝突的感受，使消

費者對購買行為感到矛盾，但會產生衝動性購買行為的情緒，多半是快樂的成分 (Hedonic Elements) 中好大於壞，衝突 (Conflict) 中放縱大於控制的狀態，也可以說是快樂的「情緒」大於理性的「認知」，才能促使消費者產生衝動性購買。

Goleman (1996, 張美惠譯) 認為衝動性是情緒的媒介，任何衝動性行為最終都是極度強烈情緒轉化為行動，因此也更能確定情緒感覺對行動其實有著極重要的影響，事實上，他認為任何一種情緒都是促使人們採取行動的驅力，意即由於數百萬年的進化，讓人們在面臨各種情境時都能立刻擬定因應方法。這種現象若應用於衝動性購買上，則可能扭轉了一般人對衝動性購買往往不是最佳決策的印象，因為他引用了神經病理學家 Antonio Damasio 的研究，發現若腦內專司情緒功能的杏仁核 (amygdala) 受傷，即便認知與智力完全無損，也將會嚴重影響決策能力，也無法利用過去的好惡情緒轉變為經驗，這顯示了即便人在從事最理性、最有計畫的決策時，也須依賴情緒作為判斷標準，而有時情緒會太過強烈快速，反而成為影響決策行為的最大驅力。

而國內學者黃騰輝 (2003) 則是整理了 1950 年到 2002 年九位學者的研究，發現消費者衝動性購買當時，內心往往具有強烈的情緒，有時可能是單純快樂與興奮，有時也可能有內疚的感覺，不過這種內疚的感受往往是出現在購物完成之後最為強烈，因此也較屬於購後的情緒，而本研究則是針對購物前與購物當時之心情與情緒變化，「購後」心理往往涉及到更多長時間的自我心理補償，因此本研究不予以討論。

小結：

上述整理情緒與心情在面對衝動性購買行為時，消費者所出現的順序、種類與對衝動性購買的影響，並且區分出情緒與心情的基本定義差異整理如下表 2-4。

表 2-4

衝動性購買歷程與心情、情緒之變化關係

時間點	情緒	心情
衝動性購買之前	正向情緒	正向心情
	負向情緒	負向心情
		消費者為了逃避長期的負面心情而衝動性購買 (O'Guinn& Faber ,1989)
		衝動性購買之前較常會出現負面心情，且較容易在購買時將負面心情轉變為正面心情 (Faber & Christerison ,1996)
		遭受負面的心情時，消費者會更容易採取衝動性購買以改變心情(Piron,1991)
衝動性購買當中	衝動性消費是一種立即當下急欲達成的滿足感 (Rook & Hoch ,1985)	在購買之前便具有正向心情的消費者在購買時所需之決策購買時間最短(Isen at el.1982)
	購物當時會有興奮、滿足和愉悅快樂等強烈情緒 (Weinberg & Gottwald ,1982; 黃騰輝, 2003)	
	產生衝動性購買的同時，會產生強烈的購買趨力並被產品吸引感到興奮與快樂(Rook ,1987)	
衝動性購買之後(本研究不予討論)		內疚的感受往往是出現在購物完成之後最為強烈(黃騰輝, 2003)

由以上學者針對情緒、心情與衝動性購買的論述，可以發現重度的衝動性購買者多半在購買之前會出現長期低自尊、沮喪等等負面心情 (Faber & Christerson, 1996; O'Guinn & Faber, 1989; Weinberg & Gottwald, 1982)，為了逃避這樣的負面心情，消費者解決方法之一便是接觸購物環境。在進入商店之後，消費者可能會被產品吸引，產生了高昂地興奮、滿足與快樂的正面情緒 (Rook, 1987; Weinberg & Gottwald, 1982; 黃騰輝, 2003)，並且在強烈情緒驅使下，進行了衝動性購買，進而提升了消費者原本的心情 (Isen et al., 1982; 1983; Rook & Hoch, 1985)。因此，本研究導出以下研究假設：

H2：進入商店後，情緒越「正面」越能預測消費者衝動性購買行為。

H3：情緒是心情影響衝動性購買行為的中介變項(Intermediating Variable)。

H4：負面心情的消費者，在進入商店後，情緒越「正面」越能預測衝動性購買行為。

了解了情緒與心情對衝動性購買之間的關係後，以下第三節將討論心情與情緒的異同。

第三節、心情(mood) 與情緒(emotion)

上述文獻檢閱得知，購買前的心情與購買中的情緒都會導致衝動性購買的產生，因此本節將著重於釐清心情與情緒間的不同，以及整理出適當的測量方法。

一、心情(mood)的定義

由前述學者對情緒名詞的定義，我們可以發現心情是一種較為長期且強度較低的情感經驗狀態，較情緒(emotion)溫和、細微也容易隨時間改變(Holbrook & Gardner, 2000 ; Keanne et al., 2003)，因此也難以察覺。

有許多研究顯示，人們在處於喜悅、幸福的正面心情(positive mood)時，會出現較多助人行爲(helping behavior)，也較容易順從他人請求並自動參與後續活動，更願意表現出寬容與友善，負面心情則是一種沮喪、焦躁狀態，也會影響人的思考判斷等社會行爲(Isen, 1984, Rosenhan, Underwood, & Moore, 1974)。

在早期古典制約心理學中，有大量有關心情對於勸服效果的研究，研究發現正向心情會使人傾向正面態度，而負向心情則會容易產生負向態度，這種效果稱之為主效果理論(Main Effect Theories)，根據 Petty, Schumann, Richman & Strathman (1993)的研究整理如下，發現心情是一種會左右消費者的態度與說服效果的生、心理狀態，若消費者本身的心情狀態與當時說服訊息的狀態相似或一致時，則會有助於說服效果，並會提升訊息接收者對於訊息內容的接受程度，詳細內容如下表 2-5。

表 2-5

早期有關「心情」之效果研究

效果分類	效果	效果解釋
古典制約 (Classical Conditioning)	簡單連結過程 (Simple Association Process)	屬於早期研究，認為心情會影響態度的效果，根源於一種簡單的連結過程，將本身正面心情轉移到勸服的訊息中，進而產生較偏好的態度。
	簡單推論過程 (Simple Inference Process)	後期研究認為訊息接受者在接觸廣告訊息時，由於處於一種正面的心情中，經過內心簡單推論後，人們會將本身心情的形成原因歸因於勸服的訊息內容，對於接觸的廣告訊息也因此產生錯誤歸因而有較偏好的態度。
思考偏差效果 (Biased- Thinking Effect)	選擇性記憶 (Selective Memory Retrieval)	處於正面心情時，會從記憶中擷取正面資訊，避免負面資訊，處於負面心情時，會傾向從記憶中擷取負面資訊，避免擷取正面資訊，因此，正面心情的收訊者會比較容易產生正面態度，負面心情則容易產生負面態度。
	認知偏差 (Cognitive Bias)	由於記憶中與現有心情(mood)一致的題材，會較容易從腦中提取與觸即，而當人處於正面心情時，其所接觸的廣告訊息，會被本身態度影響而產生認知偏差，而產生偏好的狀態，反之亦然。

資料來源：Petty、Schumann、Richman、Strathman (1993)

而 Johnson 與 Sherman (1990) 研究有關各種心情與記憶之間的關係，他們也認為心情是一種潛在的選擇性偏差記憶(Selective Memory Retrieval)來源，不過，記憶被心情影響，通常有兩種狀態，當心情順從(mood dependence)發生時，某個事件會因為當時心情而得到修正，而改變了原本事件發生的真正情緒；而當心情和諧(mood congruence)發生時，當事人則會修正事件的細節與增加某部分記憶的解碼，用以與現有心情協調，最後甚至影響了認知與記憶的內容，若對應到消費環境中則可以得知，消費者的心情會影響購買經驗的記憶細節甚至是調整評估認知，若消費者在進入購物環境之前或在購物環境中即屬於正向心情時，。

Taylor (1996)對心情所下的定義則為持續一段時間的背景感覺(background feeling)。而 Peter 與 Olsen (2000)在消費者行爲(consumer behavior and marketing strategy)一書中將情感視爲一種感覺反應，並將之細分爲四種—情緒(emotion)、特殊感受(specific feeling)、心情(mood)與評價(evaluation)四類，其中最強烈的是情緒，如生氣、悲傷，而特殊感受次之，心情則屬於感覺強度較低、冗長的情感狀態，而評價則是對於產品或其他概念的微弱情感程度。

小結：

由上述文獻可以發現心情的特徵定義在於，其爲較長期且強度較低的背景情感狀態，較情緒溫和、細微也容易隨時間改變(Taylor ,1996; Peter& Olsen, 2000; Holbrook & Gardner ,2000 ; Keanne et al., 2003)，但有關心情對記憶與態度的影響而言，心情的正負向的確會影響記憶與訊息內容的細節，甚至進而改變其評價、態度與社交行爲(Petty、Schumann、Richman、Strathman , 1993; Johnson & Sherman , 1990)，也就表示，當消費者處於正向心情時，也容易選擇較正面、友善的訊息作爲評價，反之則容易選擇較負面、悲觀的訊息作爲評價，甚至進而影響購買決策，下一節會針對心情的測量作出敘述，並找出適合本研究之測量方式。

二、心情的測量

目前心理學的研究領域中，以實驗室實驗法操弄受試者心情的方法可分爲以下數類：

表 2-6

過去研究採用之情緒操弄方法

操弄情緒方法	文獻來源
「自我」陳述句法	Goodwin & Williams 1982; Clark, 1983; Velten, 1968
自傳式回憶法	Brewer, Doughtie & Lubin, 1980
音樂	Sutherland, Newman & Rachman, 1982; Clark & Teasdale, 1985 ; Clark, Teasdale, Broadbent & Martin, 1983; Teasdale & Spencer, 1984
影片觀賞	Goldberg & Gorn, 1987; Chebat, Gelinas-Chebat & Filiatrault, 1993
臉部表情反饋	Laird, Wagener, Halal and Szegda, 1982
催眠或冥想	Bower, 1981; Bower & Cohen, 1982; Bower, Gilligan, and Monteiro, 1981
閱讀材料	Martin, 1990; Hormik, 1992

資料來源：整理自林郁文(2003)

國內學者林郁文 (2003)、吳典蓉 (2001)、陳泰佑 (2001)、王強之(1998)、林和逸 (1998)的研究則就是採用最後一種「閱讀材料」的方式，準備約 15 分鐘左右的閱讀長度並分為正負面的文章兩種供受測者閱讀，並且在閱讀之後以五點李克氏量表檢測受測者心情被操弄的程度，以作為操弄效度之前測。

邱俊龍 (2004)、陳友琦 (1998)則是利用「自傳式回憶法」，讓受測者根據施測者所訂出的條件，回憶符合條件要求的生活事件，以達到操弄心情的目的。其一為引發受測者之正向心情，要求受試者去回想一生中最快樂、興奮的事件，

另一為引發受試者之負向心情，要求受試者回憶最悲傷、難過的事件後，並填寫問卷，問卷題項多半只有：悲傷—高興；負面—正面；沮喪—開心等少量題目，驗證其心情狀態是否受到操弄，以減少受測者的不耐感。

張鏡鐘、盧俊宏 (2002)、陳雅琳 (2002)則不以實驗室實驗法，而以 Grave 與 Prapavessis (1992)簡氏盤斯測驗 (Abbreviated Profile of Mood State)為藍本所修訂的盤斯心情量表(Profile of Mood State，簡稱 POMS)，以問卷調查法測量受測者在過去一星期左右的心情，此量表共有 37 題，內含七個因素，包括：困惑、活力、疲勞、憤怒、自尊、緊張、恐懼，並以李克氏五點量表圈選其強度。

小結：

本研究將採取 Grave 與 Prapavessis (1992)簡氏盤斯測驗為藍本所修訂的盤斯心情量表，以問卷調查法測量受測者在過去的心情，此量表共有 37 題，內含七個因素，包括：困惑、活力、疲勞、憤怒、自尊、緊張、恐懼，並以李克氏五點量表圈選其強度。選擇此量表乃由於本研究須以問卷調查方式，了解受測者之當時之心情，因此需題向完整、清楚之量表，而盤斯量表共有 37 題，題向包含了各種心情，較能詳細了解受測者之心情狀態。

下一節，將針對比「心情」更為短暫激烈的「情緒」因素作一些深入的分析，由於在多數認知心理學的研究中，感性因素對認知的影響往往被選擇忽略，心理學家選擇忽略感性因素的原因則是因為，雖然情緒與心情是一項對認知功能的發揮很重要的因素，但是在測量認知時，把它歸納進來，可能會使認知科學產生不必要的複雜性(Gardner,1985, p.6)。即便如此，有關情緒的研究仍然在增加當中。不管是情緒影響認知或是認知影響情緒，日常生活中認知與情緒之間幾乎都具有固定的互動存在，因此若將有關認知的研究，完全剔除情緒的要素，則這項研究可能會不夠完整 (Keanne et al., 2003)。因此，本節會將情緒的定義、相關理論與各學者對情緒的研究做出簡單的說明，以下則是情緒定義的分析。

三、情緒(Emotion)的定義

在張春興 (1979)的心理學辭典中，對情緒的定義為，由內在或外在的刺激所引起的失衡心理狀態，包括即為複雜的情緒性反應，在某些情緒狀態下，會有主觀的感受與生理上的變化。而後張氏 (1995)則更注重情緒所帶來生理反應的不可抗性，他認為情緒所帶來的激起狀態，有時引起的生理變化與行為反應卻不是個體所能控制的，有時對個體的生活會造成相當的影響。由張氏對情緒定義的變化，可以發現要完整的將情緒定義似乎並不容易，以下則是學者們對情緒所下的各種定義。朱信泰 (2002)則整理了八零年代以前各學者對於情緒的定義，彙整如下表所示。

表 2-7

各學者對情緒(Emotion)的定義(轉自朱信泰，2002)

立論學者	詮釋內容
Skinner (1953)	情緒只是虛構的起因，人們把通常應該歸因於行為說成是情緒的作用。所謂情緒只是用來歸納行為，指出行為與影響行為出現的機率與環境之間的關係。
Millenson (1967)	衝突、干擾的事件再情緒上扮演一個重要的角色；有些在內臟收縮上也扮演重要角色。反之，僅僅內臟反應並不是情緒現象的充分條件，雖然他可能是必要條件。其他的心理事件或認知因素也參與其中。
Schachter (1970)	根據我的基本假設，情緒是聯繫個人與某種身體狀況的標貼。個人所描述的情感則是認知因素與生理喚起(physiological arousal)狀況的一種共同作用。
Fantino (1973)	一般來說，情緒的行為受到諸多因素所決定，以致於很難去界定出一個一致的特性，因此把情緒的概念保留在心理學中幾乎沒有用處。
Mandler (1979)	情緒是位於進行之操作行為的普遍變化與強化物(reinforce)之呈現或撤除之間的聯結(association)。
Pluntchik (1979)	一種情緒可被定義為是一種模式化的身體反應，不論是出於破壞、繁殖、整合、適應、防禦、復原、拒絕、探就會是這些因素的某種結合，而這些反應是由刺激引出的。

心理學家 Kleinginna (1981)對情緒的定義為：情緒是一組複雜的主觀因素和客觀因素之間的交互作用，受到神經與賀爾蒙系統的調節，可以 1.引起感情經驗，如警覺、愉快或不快樂的情感，2.產生認知歷程，諸如與情緒有關的知覺作用、評價和分類的工作；3.啓動一般生理適應為警覺狀態；4.導致行爲，這些行爲通常是表達的、目標導向及適應的。

Lazarus (1991)認為情緒反應一定出現在認知思考與理性評價之後，但事實上，認知評價卻有兩種狀態，一種是有意識的、蓄意的並出於自我意智的，另一種則是自動運作且無須察覺的，情緒反應多半作用於此種狀態，例如悲傷是由於個人喪失某種所有物或人後出現，生氣則是因為目標受挫或受傷。但 Corey (1996, 李茂興譯)卻抱持著相反的意見，他認為個體在經歷某件事的情境時，會先感受到情緒，但由於情緒會受到思考、想法的左右而造成，情緒時常被忽略，若個體能改變對情境的解釋，則其行爲、情緒感覺都會不同。

Goleman (1996, 張美惠譯)指出就牛津字典字面上的意思而言是：「心靈、感覺或感情的激動或騷動，泛指任何激越或興奮的心理狀態」，情緒(emotion)的字根則源於拉丁動詞「行動」(motere)，再加上字首「e」，意指趨吉避凶的行動，而他則認為情緒是一種感覺與其特有的思想、生理與心理的狀態，以及相關的行爲傾向。Taylor 等人(1997)則較為系統性的將情緒性反應的歷程分爲三個：(1)神經—生理歷程；(2)動作或行爲表現歷程；(3)認知—經驗系統，包括自我察覺與口語表達。

Power 和 Dalglish (1997)利用了 Oatley 和 Johnson-Laird (1987)的早期理論，認為人類情緒主要是以五種基本情緒所組成，每種情緒都會與某一目標或與計畫相關的時刻出現：

1. 快樂：目前目標有斬獲時出現。
2. 焦慮：自我保護的目標受到威脅或停滯時出現。
3. 悲傷：短期目標無法達成。
4. 憤怒：目前目標受阻或挫折。

5. 厭惡：他人行為或他物味覺(gustatory)違反了自我目標。

這五種情緒源自於面部表情分析，事實上，所有人類複雜的情緒都牽涉到這五種表情的不同組合。

Holbrook 與 Gardner (2000)對情緒名詞所下的定義為：(1)情緒(emotion)：由特定(例如消費)經驗喚起的特定情感反應，較心情(mood)深刻，為主體因消費活動造成的感覺狀態。(2)心情(mood):持續進入一種普遍的情感狀態中，較情緒更為溫和、難以感受到也較易隨時間發展改變。

Keanne 等人 (2003)對情緒名詞所下定義與以上相近，不過他認為一般可以代表「情緒」主要有三個名詞：(1)情感(affect)：泛指廣泛的情緒要素，多半用來涵蓋各種不同經驗，例如情緒、心情、愛好等都在情感的範圍內。(2)情緒(emotion)：則意指短暫但卻強烈的經驗，但也有時會與情感混用成較廣泛的意義。(3)心情(mood/state)：意指低強度但較為長期的經驗。

小結：

由上述定義可以發現，情緒(emotion)涉及的範圍有大有小，多半意指經由特定經驗(或長或短)所引起的強烈反應 (Keanne et al., 2003; Holbrook& Gardner, 2000; Plutchik, 1979; Schachter, 1970)，較深刻也較出於本能 (Lazarus, 1991; 張春興, 1979)。人類可能有某幾種基本的情緒是共通的，如快樂、悲傷、憤怒等基本情緒，但也可能會有一些經由經驗、社會學習而成的情緒 (Power & Dalglish, 1997; Goleman, 1996, 張美惠譯; Kleinginna, 1981; 張春興, 1979)；且情緒有其發生的歷程，可能涉及了腦內的思想運作、生理與心理的狀態，以及行為傾向等方面 (Schachter, 1970; Kleinginna, 1981; Goleman, 1996)。

四、情緒的測量

早期測量情緒中，最為經典的研究就是 Mebrabian 和 Russell (1974)所提出的愉悅 Pleasure、激發 Arousal、支配 Dominance 情緒衡量構面，而後 Sherman、Mathur 與 Smith (1997)後續以此模型為基礎進行相關研究，但刪除了支配構面，

並且證明了此模式構面的信度皆在可接受範圍以上。



表 2-8

情緒測量構面

構面	問項	使用學者
愉悅 pleasure	<ul style="list-style-type: none"> ● 快樂的—不快樂的 ● 厭煩的—放鬆的 ● 不滿意的—滿意的 ● 樂趣的—困擾的 ● 滿足的—憂鬱的 	Mebrabian 和 Russell (1974) ; Sherman, Mathur 與 Smith (1997)
激發 arousal	<ul style="list-style-type: none"> ● 瘋狂的—懶散的 ● 刺激的—放鬆的 ● 冷靜的—興奮的 ● 呆滯的—不安的 ● 未覺醒的—覺醒的 	Mebrabian 和 Russell (1974) ; Sherman, Mathur 與 Smith (1997)
支配 dominance	<ul style="list-style-type: none"> ● 主宰的—順從的 ● 有影響力的一被影響的 ● 控制中的一被控制的 ● 重要的一敬畏的 ● 支配的一服從的 ● 自主的一被引導的 	Mebrabian 和 Russell (1974)

Donovan 與 Rssiter (1982)也建議若要以此量表調查消費者所產生的情緒時，必須越接近購買時間，並且以零售現場的量測效果為最佳。

Christianson (1992)認為情緒測量主要有三個部分組成，1.神經生理化學 (neurophysiological-biochemical component)：主要探測方法為在受測者經驗到情緒的過程中，紀錄神經傳導素(neurotransmitter)、心跳、膚電反應及腦中電子活動變化，如 Lang 與 Friestad 的研究發現左右腦各隱含了不同的正負面情緒，但這種方法缺乏外在效度，最少被傳播領域使用；2.行為表現(behavioral-expressive component)：如觀察臉部表情、手勢、身體姿勢、聲音語調等等；3.主體經驗 (subjective-experiential component)：多半請受測者在測試後填寫問卷量表或做自我報告，比較保險的方法是兩者並用或使用兩個不同問卷增加信度。

Beatty 與 Ferrell (1998)的研究中，將正面的情緒分為興奮的(excited)、熱切

的(enthusiastic)、驕傲的(proud)與受鼓舞的(inspired)四種類型，並以 Likert 的五點量表測量受訪者之內心情感狀態的強烈程度。

黃麗婷 (2003)研究女性消費者購買情緒性(感性)商品時的衝動性購買行為，並利用 Shaver 等人 (1987)對情緒五大分類的研究，挑出適合的類別問項後，經過前測後，發現女性購買鑽石時的情緒約有三大類：

1. 愉悅—正面情緒：包括喜悅的、滿足的、愉快的、快樂的、興奮的、期待的。
2. 驚奇—正面情緒：好奇的、有趣的、充滿希望的。
3. 負面情緒：有罪惡感的，不切實際的。

Libkuman, Stable 與 Otani 等人 (2004)研究正負向情緒激發(arousal)會否提升記憶，進行實驗研究，在受測者觀賞完 36 個描述事件的圖示投影片，包含情緒激發程度高低組投影片(arousal high、low)與情緒正負向度組投影片(positive、negative valence)，進行事後回憶，並且發現不但正向刺激的記憶程度會優於負向，且高度激發程度訊息也會優於低度激發的訊息刺激，當訊息所給予受測者之情緒處於正向度與高度激發程度時，幾乎都能導致良好的記憶提升。

小結：

本研究主要需測量的情緒類型是消費者衝動性購買時所產生的情緒，如上一節文獻(eg: Rook, 1987; 黃騰輝, 2003)指出，衝動性購買時並不單純只有正向的情緒，衝動性購買時的情緒也可能是混雜而矛盾的，並且需選擇適合在零售場合進行情緒的立即測量(Donovan 與 Rssiter, 1982)，因此選擇 Mebrabian 和 Russell (1974)所提出的愉悅 Pleasure- 激發 Arousal - 支配 Dominance 構面為主要測量量表。

五、心情(mood)與情緒(emotion)之差異

心情(mood)是一種較情緒(emotion)更輕微且普遍存在的情感狀態，且有時候會因為某些微小事件就足以引發不同的心情，甚至引導人們思考的方向與解決問

題的策略(Isen, Means, Patrick, & Nowicki, 1982) , 因此 , 對日常生活的影響更為顯著。

但事實上, 也有學者認為心情與情緒相似, 都具有提供資訊與動機差異的功能, 心情是以長期、隱而未顯的方式影響人們對事件的評估與行動, 但情緒則是一種在特殊情境下因應而生的立即、顯而易見反應, 而且由於情緒與心情皆具有正、負向, 也反應了個體與環境互動的狀態(Parkinson, Totterdell, Briner & Reynolds, 1996) , 因此一般人也很難將兩者區別清楚。

不過邱俊龍 (2004)在研究消費者購買手機時的情感歷程時, 將有關情緒與心情的文獻作出以下的整理:

表 2-9

情緒與心情之差異

	情緒(emotion)	心情(mood)
持續時間 (duration)	持續時間較短, 最短可能只有幾秒, 視刺激持續存在時間而定	持續時間較長, 通常可以從幾分鐘到幾天
目標(object)	鎖定在特殊的目標	沒有特定的目標
強度 (intensity)	強度高—激發狀態(arousal)	低到中等呈度的強度與激發狀態
頻率 (frequency)	出現頻率低	出現頻率高, 常有連續性的改變
功能 (Function)	使個體具適應性、專注其注意力並提供資訊	激發、維持或調節個體適應與環境的互動
存在狀態 (type entity)	持續時間短 (brief state)	持續時間長 (longer term state)

轉引自: Payne, R.L. & Copper, C. L.(2001)

由此表格可以發現, 情緒與心情的最大差異則在於持續時間與激發強度, 由於情緒是被某一特定目標刺激後產生的短暫狀態, 因此會在短時間內產生很高的強度, 而心情則並不是由於某個目標刺激而成的, 多半是由於消費者自身慣性或長期使用的狀態在面對環境, 因此, 並不會有很高的強度, 但會長時間影響其對

環境的互動。

由於以上已對情緒(emotion)與心情(mood)的定義、測量方式、及兩者的異同，作出詳細的說明，以下則針對商店氣氛對情緒的影響作深入介紹。



第四節 商店氣氛 (store atmosphere)

創造能影響消費者購買行為的商店氣氛是許多交易環境下的重點策略 (Turley & Milliman, 2000)，因為如果商店本身可以不依賴商品品質，自行發展出獨特的氣氛，將提供消費者一個充滿暗示性的環境，暗示商店環境與商品品質、服務品質之間具相似的關係，造成消費決策的改變，利用燈光、色系、音樂之類的元素，往往比大量的宣傳廣告手法，更能影響消費者的購買決策(Baker et al., 1994)。

商店中能影響購買行為的因素極多，Babin & Attaway (2000)就認為，有關於商店如何影響消費決策的研究，已開始較偏向以商店氣氛的營造來創造消費者的正面情境、購物價值與持續性的購買行為。以下就對「商店氣氛」的定義與組成構面作詳細的介紹。

在 1960 年代之前，消費者行為的研究多半關注於消費者特質與產品特性等較為直接理性的因果關係，而在 1960 年代之後才開始加入情境(situation)對消費行為之影響研究，Engel, Kollat & Blackwell 在 1968 年即指出，消費者在選擇購買商品時，「情境因素」事實上是與個人特質一樣重要的。但其實有些後續研究的學者認為「情境因素」在預測消費行為中可能更為重要，解釋力可能更強(Ward & Robertson, 1973)。

Donovan 與 Rossiter (1982)利用了 Mehrabian 與 Russell (1974)的環境心理學模式(簡稱 M-R 模式，如下圖 2-1-1)，探討情境對於消費者情緒 P-A-D (pleasant-arousing-dominance)三因子理論，發現商店氣氛會引起激發(arousal)與愉悅(pleasant)兩種情緒反應類型，且影響了消費者的購買意圖與購買行為達 12% 到 50%之多，包括在店內停留時間增長、購買意圖增加、搜尋商品需求較強烈與銷售人員交談互動的比例增多與花費的金額提高等等，證明消費者的確會被商店中的非理性因素所影響而造成衝動性購買。



圖 2-1 Mehrabian-Russell 模型

資料來源：Mehrabian & Russell(1974)

一、商店氣氛之定義

Berlyne (1971)研究發現商店環境的吸引力與環境能提供的功能複雜性 (functional complexity)有關，能提供消費者最佳的功能複雜性的刺激，則會最吸引消費者。功能複雜性意指提供最適當的資訊比例(information rate)與陳設 (layout)，資訊比例意指在一段時間內，環境提供的資訊單位數量，例如在良好照明的商店中能幫助消費者觀察力的升高，因此消費者接收的資訊比例就會順利的增加(Bost, 1987)，反之，當環境中的資訊量太多時，會造成消費者的資訊超載，但資訊量太少則會感到無聊，所以保持商店環境中適當的資訊比例便是一種商店氣氛的營造方法。

Kotler (1974)認為商店氣氛是一種藉由對購買環境的設計，期望使消費者產生某些特定情緒，來提高消費者購物機會。因為產品的行銷通路快速增加與競爭激烈，商店氣氛已成為一種吸引與維持市場區隔的有利工具，且零售業中的價格差異越來越小，消費者在選擇商店時，商店氣氛已是重要的區別因素，且能區分消費者的社會階級與生活型態（轉引自陳翰平，2001）。

不過，消費者會遇到的消費情境有許多種，於是有學者將消費情境作出多種分類與構面以仔細解釋各種不同的消費情境下的行為。而事實上，「商店氣氛」就是發生在實體環境 (physical surrounding) 下的一種消費情境 (Belk, 1975)，Belk (1975) 將消費情境分為五大構面：實體環境(physical surroundings)、社交環境(social surroundings)、時間構面(temporal perspective)、任務界定(task definition)、先前狀況(antecedent states)，而其中的「實體環境」是指消費過程中顯而易見的物質特徵，如商店的地理位置、裝潢、音樂、氣氛、燈光、噪音與商品本身的外型包裝或輪廓與其它能刺激周圍的物質等等。

Ward 等人 (1992) 認為營造商店氣氛是一種影響消費者情緒的方式，而產生對商品品質、售後服務與銷售人員的感知差異，是一種居中影響消費者情緒的關係，進而造成對商店態度的改變(轉引自 Yoo 等人，1998)。

不過有些學者則仍認為商店硬體設施為主要氣氛營造的方式，適當的陳設則能有助於消費者適應商店、順利學習與了解各項標示，並熟練使用環境設施，而適當的陳設則應具有清楚的設計概念、容易找到商品、獨立部門、不易迷路等特性(Bitner,1992)。

小結：

綜合以上學者對商店氣氛的定義，本研究認為「商店氣氛」是一種藉由對實體消費環境的設計 (Kotler,1973)，以改善消費者在購買環境中的感性情緒面與理性功能面 (Ward et al.,1992)，甚至增進消費者對於商品品質、售後服務、服務人員、社會地位的感知，並與其他商店產生區隔(Kotler,1973；Belk,1975；Bitner,1992；Ward et al.,1992)，而可以改善的商店氣氛構面則有商店陳設、動線設計、地理位置、裝潢、音樂、氣氛、燈光、噪音與商品本身的外型包裝或輪廓等等方面(Kotler,1974；Belk,1975；Ward et al.,1992；Bitner,1992)，不過由於在相關的商店氣氛研究中，商店氣氛的組成構面相當多，且各家說法都不一致，因此以下就對商店氣氛的組成構面做一詳細探討。

二、 商店氣氛之組成構面

Fisk 在 1961 年整理出 13 項與商店形象有關的構面，其中一項便是「商店氣氛」構面，而「商店氣氛」中的組成構面則有七項：陳列功能便利與否、店內裝潢、商品陳列方式、顧客類型、擁擠程度、適當贈品、名牌(轉引自王宗琳, 2003)。

Kunkel 與 Berry (1968)以開放式問卷調查 1050 位百貨公司的女性消費者，建立了 12 項商店形象的構面，其中「商店氣氛」構面中，則包括了：內外部裝潢、商品陳列、顧客類型、擁擠情形、是否發放合宜的贈品、是否販賣著名商品、其他非便利性的陳列，與 Fisk 的七項商店氣氛構面相似。

Kotler (1973)則認為商店環境應該涵蓋視、聽、嗅、觸等四項知覺可以感知的相關環境因素：(1)視覺知覺，如顏色、亮度、大小、形狀等；(2)聽覺知覺，如音量、音調；(3)嗅覺知覺，如氣味、新鮮度；(4)觸覺知覺，如軟硬、平滑、溫度。

Bulttle (1984)則整理出 16 項會影響商店消費的實體構面，包括店面(store front)、店名招牌、大拍賣(damp bins)、營業告示(open/shut signs)、宣傳品(leaflets)、商店佈置、音樂、空間與貨架、展覽、展示牌(display cards)、窗貼(window sticker)、店門標示(door tickets)、價格標籤、貨架位置(shelf positioning)、展示、燈光照明(轉引自陳翰平, 2001)。

Ward 等人 (1992)則認為除了商店中的動線會影響人潮的流動外，商店氣氛還包括了燈光照明、店內佈置、分類方式、固定設施、地板、色彩、聲音、氣味、服務員的衣著與態度、顧客數量、顧客特質與行為等。Lin (2001)研究飯店的環境對認知與情緒的影響，將商店環境共分為顏色、空間配置、照明、音樂、嗅覺線索五項。

而 Baker (1994)則根據環境心理學的研究，將商店的物理環境之組成元素分為：(1)環境因素(ambient factor)：指的是溫度、溼度、流通狀況、空氣品質、噪音、氣味等非視覺的環境背景因素。環境因素是指穩定的環境特質，顧客通常不

會立即察覺到或意識到。雖然通常未曾察覺環境因素的存在，但是環境因素卻對我們的心情、表現，甚至生理健康都有深遠的影響；(2)社會因素(social factor)：意指環境中的人員數量(包括營業人員、銷售人員與消費者)與舉止行為等；(3)設計因素(design factor)：包括商店功能，如功能性擺設、舒適程度與隱密性，而美感方面則像是建築、色彩、比例、材料、質感、樣式、形狀、風格等項目，設計因素有較強的潛力可以塑造消費者的正向知覺，和鼓勵消費者的趨近行為，或是進一步的購買行為，消費者會從中吸收對商店本身的認知，影響其對商品的認知與選擇。

Engel, Blackwel & Miniard (1995)研究環境氣氛對零售商店的影響，發現影響環境的氣氛包括了：音樂、陳列、店內位置、顏色、POP、銷售人員及人潮擁擠程度，且消費者在吵雜環境中花費較少時間採購，而當商店背景音樂為慢節奏時，會增加消費金額與停留時間；燈光顏色也具有潛在影響力；過多人潮反而會使停留時間縮短。

Zeithaml 和 Bitner (1996)認為商店用來強化顧客和服務人員的行為的實體環境構面有三大類。第一類為潛在環境，包括環境的背景特性，如溫度、燈光、噪音、音樂、氣味和顏色，會對人的感覺、思考和消費特定情境的反應，產生顯著的影響。第二類是服務環境的空間配置與功能性(functionality)，空間配置係指機器、設備和傢俱的配置、規格和型式、及其空間關係，而功能性則是指機器、設備和傢俱能夠幫助顧客和員工執行任務和達成目的的能力。最後是標示、符號和裝飾品(artifacts)。

Bitner, Valarie & Zeithmal (1996)則認為商店環境因素需要以內外部來區分，內部包括室內設計、機器設備、標誌、室內陳設與空氣品質，而外部則有是外設計、標示符號、停車位、景觀設計與周圍環境(轉引自吳蕙好，2004)，因此，若要注意商店氣氛的營造時，不但連商店本身的實體服務與設備須注重，商店外觀、室內設計、商品陳設與內外部清潔都是要注意的重點。

王美娟 (1999)則是整理了從 1961 年到 1999 年的國內外學者針對商店形象構

面的研究，其中「商店氣氛」構面中則包含非便利性的陳設、內外裝潢、商品陳列、顧客類型、擁擠情形、商店形象、氣氛合適性、信賴與否、保守或現代感、是否有名望。

Martin Lindstrom 在”Brand Sense”一書中認為構成顧客的一切感官知覺的線索，經營者都須顧慮到，要以消費者的感官方式來考量，則分別要從視覺(如商品與商店的色彩、光線、造型等)、聽覺(如音樂、商品本身的聲音、賣場噪音等等)、嗅覺(如食物香味、新車味道等)、觸覺(如溫度、溼度、商品材質與商店裝潢等等)來形成消費者對商品的觀感來源(Lindstrom , 2005)。

又因為各家學者所提出的構面相當龐雜，因此，本研究將各家學者構面做一概念性的統整分析，整理結果顯示如下表 2-9。



表 2-10

各學者對商店氣氛組成構面之比較

商店氣氛 組成構面	Fisk (1961)	Kunkel 等人 (1968)	Kotler (1973)	Bulttle (1984)	Ward 等人(1992)	Baker (1994)
功能性陳列物	V	V	V	V	V	V
陳列方式	V			V	V	
非功能陳列物		V		V		V
內外部裝潢	V	V				
顏色			V		V	
燈光照明			V	V	V	
內外佈置				V	V	
標誌符號				V		V
顧客類型	V	V			V	V
發放贈品	V	V				
品牌知名度	V	V				
擁擠程度	V	V			V	V
音樂			V	V		V
噪音			V	V		
音量			V			
溫度			V			V
溼度			V			
商品材質	V	V	V			
地板					V	
銷售人員態度					V	V
嗅覺氣味			V		V	V

商店氣氛 組成構面	Engel 等 人 (1995)	Bitne,等 人 (1996)	Zeithaml & Bitner (1996)	王美娟 (1999)	Lin (2001)	Lindst-ro m (2005)
功能性陳列物	V	V	V	V	V	V
陳列方式	V		V			
非功能陳列物		V		V		V
內外部裝潢		V	V	V		V
顏色	V		V		V	V
燈光照明			V		V	V
內外佈置						
標誌符號	V	V	V			V
顧客類型				V		
發放贈品						
品牌知名度				V		
擁擠程度	V			V		
音樂		V			V	V
噪音	V					V
音量						V
溫度						V
溼度	V					V
商品材質						V
地板						
銷售人員態度	V			V		
嗅覺氣味			V		V	V

因為研究商店氣氛的構面目前仍相當龐雜，各家學者意見也相當分歧，為求研究範圍的精準，本研究只選出半數以上(含半數)學者皆有提出的構面作為本研究的商店氣氛組成構面，以剔除較少見的商店氣氛構面，所以根據以上圖表顯示，較常被提及的商店氣氛構面為：功能性陳列物、非功能性陳列物、內外部裝潢、顏色、燈光照明、符號標誌、擁擠程度、音樂、嗅覺氣味等共九項。

若具備以上九項商店氣氛構面並且將這些構面處理達到合乎美感與平衡之商店，則可以稱為是具有良好商店氣氛之商店。

三、 商店氣氛與衝動性購買之關係

在研究商店氣氛與衝動性購買之間的關係中，針對目標顧客群所提供之刺激可以誘使消費者的衝動性消費行為，這便是所謂的「衝動性策略」(impulse strategy)，Crawford 與 Melewar(2003)研究國際機場中促使衝動性購買之環境，認為旅客在免稅商店要達到衝動性購買最大化有四項步驟：

1. 降低消費者的壓力與焦慮

Omar 與 Kent(2001)的研究也指出對於消費者而言，若商店範圍過大，容易產生時間壓力並且提醒消費者之衝動性消費行為是非例行狀態的，因此，將商店設置在消費者最容易到達之處，並縮小商店陳設規模是較適合的。Crawford 與 Melewar(2003)則認為服務品質可以降低購物焦慮，例如高品質的服務人員與放置班機、火車時刻表等。

2. 引導消費者瀏覽商店

Thomas(1997)也發現在旅客剛入關之後的心理壓力最低、興奮程度最高，因此是最適合設置免稅商店之地點。

3. 減少規範性之評估

Kollat 與 Willet(1969)；Newman 與 Lloyd-Jones(1999)皆發現不同於在高速公路休息站僅一人購物時的高比例衝動性購買，機場購物多半較多計畫性購買，因此可以提供網路線上價格瀏覽，並且縮小商品尺寸以減少金額。設置休息坐椅或書報區，供給給非主要目標購物群休息，降低目標消費者週邊之社會規範(Omar 與 Kent,2001)。減少購物時的阻力，例如：廣泛使用信用卡種類、自動結帳系統、24 小時電子商城與退貨保證書都可以增加消費者購物意願並降低衝動性消費之社會規範。

4. 產生衝動性購買

利用當地購物人潮，在購物中心內設置適合當地人購買之商店，形成鼓勵消費者的購物氣氛(Crawford 與 Melewar,2003)。Peterson(1963)發現食品或日常用品



擺設位置能刺激消費者對周圍產品的衝動性購買，適當貨品陳設也能引導消費者從店外進入店內瀏覽，增加衝動性購買機會。

雖然衝動性購買與商店氣氛之研究往往能提供廠商一些實務上的建議，但卻缺乏主要的理論支持(Omar 與 Kent,2001)，也沒有系統性的對容易產生衝動性購買之商店氣氛構面作出分類的研究，因此，本研究針對情緒與商店氣氛之間的關係，將上節分析出九項較為關鍵性的商店氣氛的衡量構面作進一步取捨。

四、 商店氣氛與情緒之關係

而根據本研究在上節分析出九項較為關鍵性的商店氣氛的衡量構面，以下則將探討此九項較關鍵的商店氣氛構面之概念性定義：功能性陳列物、非功能性陳列物、內外部裝潢、顏色、燈光照明、符號標誌、擁擠程度、音樂、嗅覺氣味與情緒之間的關係做較為深入的分析，並且再進一步剔除無法引發消費情緒之構面。



1. 功能性陳列物

所謂功能性陳列物是意指商店內外所陳列具有使用功能的物品，如商品本身、機器設備、停車位(Bitner、Valarie & Zeithmal,1996) 和功能性傢俱的配置、規格和型式及以上陳列物的空間關係(Zeithaml & Bitner,1996)等等都是功能性陳列物的範圍。

Wilkinson, Mason 與 Paksoy (1983)針對超級市場的消費者進行一項價格展示牌與廣告傳單的比較，發現銷售陳列上的展示牌與價格改變提示會比廣告更有銷售效果，若將售價改變標示與商品展示牌一並使用則效果更加顯著。顯示在商店環境中，價格改變標示牌是較廣告傳單更為重要且具銷售效果的功能性陳列物。由上述研究可看出功能性陳列物的主要功能在於告知消費訊息，並且提醒消費者

對於店內商品資訊、價格之改變，較牽涉消費認知，因此不予以列入本研究之商店氣氛構面。

2. 非功能性陳列物

非功能性陳列物之概念性定義如下：像外部的景觀 (Bitner、Valarie & Zeithmal ,1996)、商品陳列輔助物(王美娟,1999)、裝飾品(Zeithaml & Bitner,1996)等較不具實際使用功能，但具有美化商店氣氛的任何其他裝置物。

在 Schmitt(1999)體驗行銷一書中指出，體驗行銷的策略形式共分為五種：感官(Sense)、感受(Feel)、思考(Think)、行動(Act)、關聯(Relate)五種，其中感官體驗是創造消費者感官衝擊以增加產品的附加價值，情感體驗則力求觸動個體內在的情感與情緒，而可以用來作為此二種體驗的媒介則可利用產品呈現(Product Presence)，例如：產品設計、包裝或是品牌的吉祥物或代言人，與空間環境(Spatial environment)，例如：建築物、辦公室、工廠空間與商展攤位的設置狀態等等，來引起消費者的購買情緒或改善消費者在購物體驗時的感受。因此導出以下假設

H5:「非功能性陳列物」會導致消費者正面情緒。

3. 內外部裝潢

內外部裝潢涉及商店內部的動線規劃、室內設計(Engel、Blackwel& Miniard ,1995)、商店形象營造(王美娟,1999)或像是建築、色彩、比例、材料、質感、樣式、形狀、風格等美感事項營造(Baker，1994)。

Barth (1993)發現消費者習慣以反時針方向行走、對靠牆商品較注意、不願意中途改變方向等特性，因此清楚的環境陳設可以避免消費者感到無法控制環境，同時讓消費者因為購物過程順暢而較容易達到購買行為。而國內學者孫良賢(2003)的研究則認為零售商店能透過多元化的商店氣氛營造，包括賣場色系、動線安排的流暢性、商品陳列的整齊度，透過引發正向且愉悅之消費情緒，能影響消費者

對時間的知覺及賣場滿意度，尤其以販賣高同質性商品，如一般日用品、維修零件販售等產品品質無異或無從比較的商家，與高價位銷售或奢侈品之零售商店更為顯著，由於消費決策關鍵已超乎品質與價格，因此情緒的激發便成為店內決策購買之關鍵點。由以上文獻推測出以下假設：

H6：「內外部裝潢」會導致消費者正面情緒。

4. 音樂

音樂之概念性定義則包含商店內所有的聲音，如商店播放之音樂類型、音質、分貝大小、消費者與銷售人員交談音量、其他外部噪音或任何可在商店內聽見的聲音(Lindstrom ,2005; Zeithaml& Bitner, 1996)。

孫良賢(2003)的研究則顯示視聽環境交錯影響下，聽覺對於消費者情緒、時間知覺、滿意度的影響程度大於視覺所帶來之效果。Yalch 與 Spangenberg(1988)發現，當播放背景音樂時(無演唱人的小型演奏樂)，購物者會比較喜歡花多一點時間來購物，並且產生情緒的激發(arousal)。而年輕人購物時有背景音樂也會願意花多一點時間來購買，而較老的人比較喜歡前景音樂(foreground music)，而 Areni 與 Kim(1993)證明出播放古典音樂較容易有較高的銷售量，顧客也願意買較貴的東西。

Holbrook 與 Gardner (2000)的實驗中播放情緒正面的流行音樂時會促成消費者對商品品質的正面評估、高度愉悅與情緒激發，但在消費過程的後半段，正面音樂所引發的愉悅情緒與正面評估則漸漸歸於中庸，顯示店內音樂會在消費者進入初期影響消費評估。

Lazarus 等人(2002, p160)則提到音樂對情緒的影響，他提到目前對聽覺與情緒經驗的觀點，主要有兩種，(1)人的神經系統會對特定型態聲音產生不同反應

方式，並不須涉及任何學習的過程，屬於一種本能設計；(2)認為音樂與我們過去的相關經驗進行意義連結，但若在音樂之前已產生了其他情緒，則會被先前產生的情緒制約，因此可以發現「音樂」與本研究視為影響消費「情緒」因素之商店氣氛無法構連，因為消費者先前的經驗會影響其產生之情緒，所以本研究將「音樂」構面予以刪除。

5. 顏色

顏色則是指任何在商店內外部陳列物、裝潢、燈光、商品本身所發出的視覺色彩 (Lindstrom, 2005)。Bellizzi, Crowley 和 Hasty (1983) 研究 125 位女性對實體環境中的顏色差異是否會產生趨近行為、吸引力與購買意圖，研究發現顏色不會影響趨近行為，但會影響實體商店吸引力，消費者對環境顏色與商品顏色的知覺是混合的，雖然女性容易被溫暖的顏色吸引，但情緒上卻仍然可能是不快樂的。因此，雖然顏色在「商店氣氛」的研究中是十分重要的研究構面之一，但論其對情緒的影響，卻往往並非具有直接明確的關係，而往往是一種混合的知覺，雖然適當的顏色能吸引消費者，但卻不易改變其情緒，因此，此構面不予以列入本研究範圍。

6. 燈光照明

燈光照明之概念性定義是指商店內對於自然採光、人工採光所散發出來的光線強度、設置方式與柔和度 (Lindstrom, 2005)。

Donovan 與 Rossiter (1982) 根據以往文獻中，認為商店的環境刺激條件，包括燈光照明、音樂、產品及銷售人員的互動等，並指出感性氣氛對消費者的影響，在零售商店研究中常被忽略掉，例如照明、音樂與色彩等，反而是理性的感知訴求被強化，例如價格、地點、產品多樣化及商品品質，理性購買可能表現在商店選擇與店內計畫性購買，而消費者在店內的非計畫性購買，就容易受到店內氣氛刺激而產生的情緒，容易導致衝動性購買。Knez 與 Kers (2000) 以人口統計變數

與生理反應對室內照明的影響，結果發現年輕女性與年長男性較會對微亮、暖色照明產生正面的情緒，而女性比男性、年長比年輕者更容易將情緒改變為負面情緒，而照明的確會改變受測者的情緒，不過只有負面情緒容易產生與改變，明亮的冷色光照明對不同年齡者會引發不同的情緒，年長者對明亮冷色光照明具有正面情緒，年輕者反之，顯示不同場所所需照明也有不同。

本研究乃針對情緒影響衝動性購買之研究，而百貨公司之消費者現以轉向多以年輕人、女性等為主(台北銀行經濟研究室，1998:33)。並且在過去關衝動性購買人口變數之研究中，年紀較輕、女性性別、已婚狀態與偏向物質享受與跟隨潮流之生活型態者，較容易產生衝動性購買(Wood,1998; 王鶴儒,1995)，因此本研究認為以年紀較輕、女性較偏好的微亮、暖色照明較能引發消費情緒。

H7:「微亮暖色燈光照明」會導致消費者正面之情緒。



7. 符號標誌

符號標誌則是指引消費者了解如何到達商店路線、商店內各項品類或各項功能設施，抑或是具有吸引消費者注意力的招牌、促銷宣傳品、活動看板與產品價格標籤(Zeithaml& Bitner , 1996; Bitner 、 Valarie & Zeithmal ,1996)。

Spies 等人 (1997)以實驗方式比較消費者在標示物良好直接、明亮用色、新裝修一年並有完善動線路徑的良好氣氛商店與在暗色系裝修、較少直接標示與陳設平凡的不良氣氛商店的行為，發現消費者較容易在良好氣氛商店達成購物目的，而且在原本不打算購物的消費者部分，花費在良好氣氛商店的時間平均也多了 19 到 24 分鐘以上，在良好氣氛商店中具有正面情緒的消費者平均花費更達 131.04 元美金，遠遠多出不良氣氛商店 32 元，而消費者在良好氣氛商店所多增加的消費金額，就是一種衝動性購買的結果。不過，Spies 等人 (1997)之研究並非完全針對「符號標誌」所進行之實驗，而是以整體氣氛作為情緒之提升，並不能用來證明「符號標誌」對「情緒」之影響，因此，將此構面刪除。

8. 擁擠程度

擁擠程度原本在環境心理學中是指某一平方單位地面(視面積而定)一天內所存在的平均人口數。但涉及到商業行為時則較為複雜，還要涉及商品陳設數量、消費者素質與層次、銷售人員數量等等(Engel、Blackwel& Miniard, 1995; 王美娟, 1999)。Machleit, Kellaris 與 Eroglu (1994)以實驗法研究調查書店使用者(包括 76 位大學生、140 消費者、232 為折扣書店消費者)對於書店的認知擁擠程度、使用滿意度與擁擠期望，在實驗情況下，擁擠對於購買滿意度是負面的，但在田野研究則並無顯著相關，結論發現消費者在實際情況下，已有預期擁擠時，則對於滿意度的影響則會減少。而多數與「擁擠」有關的研究，多半是以消費者的購買滿意度來分析，而非以「情緒」作為考量，因此，本研究不予考量此「擁擠程度」構面。



9. 嗅覺氣味

嗅覺氣味，意指所有在商店或商品本身散發出的氣味，如新車氣味、空調、食物香味或芳香劑等人造或自然的氣味所給予消費者的觀感(Lindstrom, 2005)。

商店氣氛的營造實際上也是業者的「衝動策略」(impulse strategy)之一，Crawford 與 Melewar (2003)，研究國際機場內旅客的衝動性購買行為，發現當賣場周遭的氣味與音樂感覺一致時，則消費者對環境則顯著趨於正面，並能提高消費者衝動性購買行為。Spangenberg 等人(1996)的研究則是以「氣味強度」影響 300 位大學生在評估商店與購買時，搜尋所需花費的時間為主要依變數，結果發現特定的氣味並不會顯著影響評估結果與花費時間，但在沒有氣味的情境下會花費較多時間。不過多數研究嗅覺氣味對情緒影響的文獻，多半都針對餐廳、麵包店、或是汽車賣場等容易產生特殊氣味的商店環境，但本研究並不針對此種類之商店環境，因此不予以討論，刪除此構面。

因此本研究所予以討論的商店氣氛構面為：「非功能性陳列物」、「內外部裝潢」、「燈光照明」四項。

雖然組成「商店氣氛」的構面很多，但卻缺乏將各構面的重要性作出比較排序之研究，更沒有以消費者「情緒」的提升作為衡量「商店氣氛」構面的判斷前提之研究，所以本研究導出以下研究問題：

RQ1：非功能性陳列物、內外部裝潢、燈光照明三項商店氣氛構面中，何者最能引發消費者購買的「情緒」？



五、衝動性購買的測量

在衝動性購買的測量方式上，Katona 與 Muller(1955)的研究是先以問卷調查消費者之購買計畫，消費者進入商店之前先行詢問其計畫購買之商品為何，並紀錄下來，等到消費者完成購物行為之後再比對先前計畫購買與實際購買之商品差異，若消費者購買了計畫之外的商品便是衝動性購買。

而後 Kollat 與 Willett (1967)延續了 Katona 與 Muller(1955)的研究，利用消費者購買前的意願與實際購買行為之間的組合來決定，主要的購買傾向有五種：

1. 進入商店前，已決定好要購買的品牌與產品。
2. 進入商店前，已決定好要購買哪一類產品，但仍未決定要購買之品牌。
3. 進入商店前，只決定好要購買之產品類別。
4. 進入商店前，已經決定好要購買某種功能之產品，但對於要買何種商品與品牌仍不清楚。
5. 進入商店前，對產品無任何需求。

並且依其之後的購買結果列出一實際產出矩陣，下表中編號第 9 號位置，乃介於消費者無自身需求但仍產生產品與品牌購買之行為，代表產生屬於 9 號位置行為之消費者即為衝動性購買，如下表 2-10：

表 2-11

購買意願—實際產出矩陣

購買意願	實際產出 既定產品與品牌 購買	無購買	產品購買 品牌未購買
產品及品牌	1	2	3
僅有產品	4	5	
僅有產品類別	6	7	
僅有自身需求	8		
對自身需求未知	9		

資料來源：Kollat & Willett(1967)

劉俊驛(2002)的研究在於建構台灣地區購物成癮的使用量表，皆有不錯的內在信度，其內容包括衝動性購買、心理依賴、炫耀性購物與消費者在耐受力與戒斷行為時會產生的感受，並以 Likert 五點量表測量感受強度，在衝動性購買因素方面的提項為以下四項：(1.)我常在衝動的情況下購買東西。(2.)只要口袋有錢我就很容易花掉。(3.)我會買一些明明用不太到，但是卻很喜歡的東西。(4.)我覺得自己買東西時的慾望更勝於敗家的罪惡感。

黃騰輝(2003)在促銷訊息對購買情緒與衝動性購買的影響研究中，以觀賞六種情境的促銷圖片之實驗法，並且詢問受測者在當下產生之購買決策與購買意願，以五點 Likert 量表衡量其衝動性購買程度，程度由 1.完全不需要且不會買；2.有點心動，但經過再三考慮後還是不會買；3.很心動，稍微考慮一下就買了；4.非常心動，毫不考慮情況下買了；5.非常心動，不但買還要多買一點，和其他親友分享。

由於本研究的主要研究範圍，是了解消費者在進入商店前，被自身所呈現的心情(mood)與所計畫購買之商品，在其進入商店之後，被商店氣氛(store atmosphere)所影響之情緒(emotion)變化，進而導致其改變原計畫或增加衝動性購買行為，此段歷程中之「心情」、「情緒」與「衝動性購買」的相關性，因此，本研究選擇以 Kollat 與 Willett (1967)的九點調查方式，調查消費者在進入商店之前的計畫購買之商品為何，完成購物行為之後再比對先前計畫購買與實際購買之商品差異。

第三章 研究方法

第一節 研究架構與假設

本研究主要在討論「商店氣氛」對於「消費者情緒」的影響、「消費者心情」與「消費者情緒」對於「衝動性購買」之間的關係，並進一步討論「心情」與「情緒」之間的變化對於「衝動性購買」的影響，提出一研究架構如下圖 3-1 所示。以下則會針對各項變數間的假設、操作性定義與測量方式作詳細說明。

一、研究架構

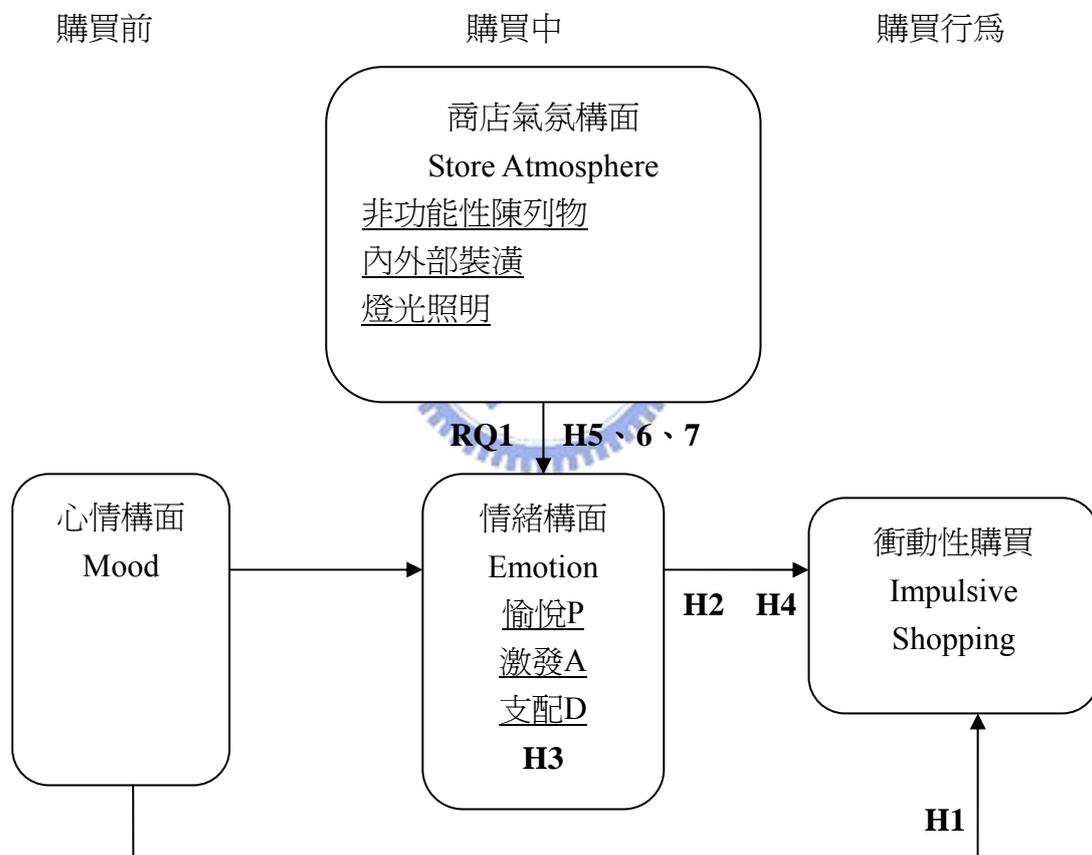


圖 3-1 研究架構圖

二、研究假設與問題

根據第二章的文獻探討與本研究之架構，以商店環境氣氛刺激消費者內在情緒、衝動性購買行為與先前心情之因果關係，提出以下研究假設與問題。分別將文獻探討所推導之相關假設與問題匯整如下：

H1：進入商店前，具有「負面心情(mood)」消費者會比「正面心情」者較容易產生衝動性購買。

H2：進入商店後，具有「正面情緒(emotion)」消費者會比「負面情緒」者較容易產生衝動性購買。

H3：「情緒」是「心情」影響衝動性購買行為的中介變項(Intermediating Variable)。

H4：「負面心情(mood)」的消費者，在進入商店後，若產生「正面情緒(emotion)」，會比在進入商店後產生「負面情緒」者，更容易產生衝動性購買行為。

H5：「非功能性陳列物」會導致消費者正面情緒。

H6：「內外部裝潢」會導致消費者正面情緒。

H7：「室內燈光照明」會導致消費者正面之情緒。

RQ1：非功能性陳列物、內外部裝潢、燈光照明三項商店氣氛構面中，何者最能引發消費者購買的「情緒」？

第二節、問卷開發

一、問卷開發流程

本研究主要以問卷方式為測量工具，問卷初步內容設計以前述章節所提出之國內外學者相關文獻與變數定義加以修改而成。為了使消費者能更明確的作答，在正式發放問卷階段之前，與相關學者進行專家訪談，針對部分問項中語句通順與適切程度進行修改。本研究設計問卷流程如下圖 3-2 所示。

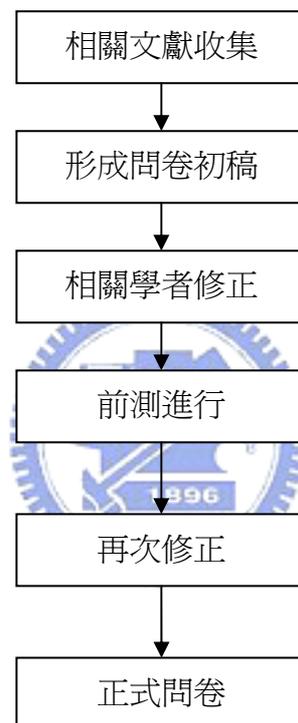


圖 3-2 問卷設計流程

本研究問卷分為購物前與購物後共兩份。購物前問卷題項包括「消費者心情」題與「購買意圖」1 題。購物後問卷題項包括「衝動性購買行為」1 題、「商店氣氛構面」1 題、「消費者情緒」題與「個人基本資料」5 題。

二、研究變項定義與操作化

根據本研究所建立之研究架構與文獻探討，將研究中主要有四項主要變數定義分別說明如下：

(一)、自變項：心情、商店氣氛

1.心情(mood)

概念型定義：

心情的一般概念性定義為較長期且強度較低的背景情感狀態，較情緒(emotion)溫和、細微也容易隨時間改變(Taylor ,1996; Peter& Olsen, 2000; Holbrook & Gardner ,2000 ; Keanne et al., 2003)。

操作型定義：

此變項操作性定義以 Grave 與 Prapavessis (1992)的「盤斯心情量表」(Profile of Mood State，簡稱 POMS)作為主要操作量表，在消費者還未進入商店之前，詢問消費者最近的心情狀態，採用李克特 (Likert)七點量表，1 表示極不符合，2 表示不符合、3 表示有點不符合、4 表示中立、5 表示有點符合、6 表示符合、7 表示非常符合。量表問項形容詞如下表 3-1：

表 3-1

「心情」因素操作化之測量構面



心情因素	測量形容詞
困惑	困惑的、不確定的、不知如何是好的、迷惑的、沒有希望的
疲勞	疲倦的、疲憊的、累極了的、很累的、一點力氣也沒有
憤怒	生氣的、氣惱的、壞脾氣的、憤慨的、狂怒的
緊張	放心不下的、緊張的、精神緊張的、心神不寧的、焦灼的
恐懼	害怕的
活力	有活力的、沒精打采的、很有精神、充滿生命力、有體力的、有精神的、精神飽滿的、有元氣的、不爽快的
自尊	有尊嚴的、一無是處的、有能力的、自己是有價值的、滿意自己的、不好意思(害羞)的

資料來源：整理自陳雅琳 (2002)、洪若懷 (2004)與林登松 (2003)

2.商店氣氛(store atmosphere)

概念性定義：

本研究認為「商店氣氛」之概念性定義是一種藉由對實體消費環境的設計 (Kotler,1973)，以改善消費者在購買環境中的感性情緒面與理性功能面(Ward et al.,1992)，甚至增進消費者對於商品品質、售後服務、服務人員、社會地位的感知，並與其他商店產生區隔 (Kotler,1973；Belk,1975；Bitner,1992；Ward et al.,1992)。

操作性定義：

經過本研究上一節文獻整理 (Lin ,2001; 王美娟,1999; Zeithaml & Bitner,1996; Bitner,et al. ,1996; Engelet al. ,1995; Baker,1994; Wardet al.,1992; Bulttle ,1984; Kotler ,1973; Kunkel et al.,1968; Fisk ,1961)，一共有下列三項構面，包括「非功能性陳列物」、「內外部裝潢」、和「燈光照明」。並且根據本研究需要再進行修改，變項之操作性定義與衡量問項如下表所示。並採用李克特 (Likert)七點量表，在消費者結束消費行為，離開商店時，詢問消費者，「以下內容是針對此商店之氣氛所進行之調查，請憑您的感受在適當空格內打勾」(見下表 3-2)：

對此商店氣氛之滿意度為 1 表示非常不滿意，2 表示不滿意、3 表示有點不滿意、4 表示不知道、5 表示有點滿意、6 表示滿意、7 表示非常滿意。

表 3-2

商店氣氛概念性定義與操作測量面向

變數	概念型定義	操作型定義	
		題目	測量尺度
非功能性陳列物	商店內外部的景觀 (Bitner et al,1996)、商品陳列輔助物(王美娟,1999)、裝飾品(Zeithaml & Bitner,1996)等較不具實際使用功能，但具有美化商店氣氛的任何其他裝置物	1. 商店外部景觀良好	對此「商店氣氛」之滿意度為 1 非常不滿意、 2 不滿意、 3 有點不滿意、 4 不知道、 5 有點滿意、 6 滿意、 7 非常滿意
		2. 商店內部陳列具有設計感	
		3. 店內裝飾藝術品具有美感	
		4. 櫥窗或其他陳列物品具吸引力	
		5. 建築物外觀具設計感	
內部裝潢	商店內部的動線規劃、室內設計(Engel et al,1995)、商店形象營造(王美娟,1999)或像是建築、色彩、比例、材料、質感、樣式、形狀、風格的配置與舒適性等美感與功能結合之事項營造(Baker, 1994)	1. 內部動線規劃流暢	
		2. 走道寬敞整潔	
		3. 室內設計與設施配置適合	
		4. 化妝室明亮整潔	
		5. 商店形象風格獨特有型	
		6. 專櫃位置配置得宜	
燈光照明	商店內對於自然採光、人工採光所散發出來的光線強度、設置方式與柔和度(Lindstrom ,2005)	1. 店內燈光微暗柔和	
		2. 採光配置適宜	
		3. 室內照明用色溫暖	

(二)、中介變項：消費者情緒 (Consumer's Emotion)

概念性定義：

情緒 (emotion)的概念性定義為經由特定經驗(或長或短)所引起的強烈反應 (Keanne et al., 2003; Holbrook& Gardner, 2000; Pluntchik, 1979; Schachter, 1970)，較深刻也較出於本能(Lazarus, 1991; 張春興, 1979)。人類可能有某幾種基本的情緒是共通的，如快樂、悲傷、憤怒等基本情緒，但也可能會有一些經由經驗、社會學習而成的情緒 (Power & Dalgleish, 1997; Daniel Goleman, 1996, 張美惠譯; Kleinginna, 1981; 張春興, 1979); 且情緒有其發生的歷程，可能涉及了腦內的思想運作、生理與心理的狀態，以及行為傾向等等方面 (Schachter, 1970; Kleinginna, 1981; Goleman, 1996)。

操作性定義：

而消費情緒操作性定義則為消費者受到外在刺激之後，心理所產生的強烈而短暫的情感狀態，主要分為正面與負面情緒兩大類。

本研究以 Mebrabian 和 Russell (1974)、Mathur 與 Smith (1997)所使用的愉悅 Pleasure—激發 Arousal—支配 Dominance 情緒衡量構面為主要操作量表，本研究使用李克特(七點)量表，右側為負面或較低強度之情緒，左側反之為較正面或較高強度之情緒，前測問卷會針對本研究較不適合使用之形容詞進行刪除，請消費者圈選下表 3-3，您認為在此次的購物行程中，足以代表您自己的「情緒」狀態為何？1 與 7 為極端之情緒，4 代表中立。

表 3-3

情緒之操作衡量面向

構面	出處	操作性定義
愉悅 pleasure	Mebrabian 和 Russell(1974) ; Sherman, Mathur 與 Smith(1997)	請圈選以下您認為在此次的購物行程中，代表您自己的「情緒」狀態為何？ <ul style="list-style-type: none"> ● 快樂的 1.2.3.4.5.6.7 不快樂的 ● 放鬆的 1.2.3.4.5.6.7 厭煩的 ● 滿意的 1.2.3.4.5.6.7 不滿意的 ● 樂趣的 1.2.3.4.5.6.7 困擾的 ● 滿足的 1.2.3.4.5.6.7 憂鬱的
激發 arousal	Mebrabian 和 Russell(1974) ; Sherman, Mathur 與 Smith(1997)	<ul style="list-style-type: none"> ● 瘋狂的 1.2.3.4.5.6.7 懶散的 ● 刺激的 1.2.3.4.5.6.7 放鬆的 ● 興奮的 1.2.3.4.5.6.7 冷靜的 ● 不安的 1.2.3.4.5.6.7 呆滯的 ● 覺醒的 1.2.3.4.5.6.7 未覺醒的
支配 dominance	Mebrabian 和 Russell(1974)	<ul style="list-style-type: none"> ● 主宰的 1.2.3.4.5.6.7 順從的 ● 有影響力的 1.2.3.4.5.6.7 被影響的 ● 控制中的 1.2.3.4.5.6.7 被控制的 ● 重要的 1.2.3.4.5.6.7 敬畏的 ● 支配的 1.2.3.4.5.6.7 服從的 ● 自主的 1.2.3.4.5.6.7 被引導的

(三)、應變項：衝動性購買(Impulse Shopping)

概念性定義：

衝動性購買行為之概念性定義是一種無事先詳細計畫的購買 (Stern ,1962; Wood ,1998; 陳銘惠 ,2002) , 未經詳細思考導致購買決策無法完全將決策效益最大化 (Solomon, 2004) , 有時會造成偶發的購後認知失調 (Nancarrow & Bayley,1998) 。此種不顧後果的購買行為通常是因為身處在相當大的外在刺激環境中 , 不斷給予各種訊息以獲取消費者的注意 (Weinberg &Gottwald ,1982; Bellenger、Robertson & Hirschman ,1978; Applebeaum , 1951) , 而引起消費者新的或潛在的需求 , 於是產生了立即的、偶發的、強烈的衝動 , 消費者往往需要克制這種額外的需求衝動 (Bellenger、Robertson &Hirschman ,1978; Weinberg & Gottwald , 1982; Rook ,1987; Wood ,1998; Omar & Kent ,2001; 陳銘惠 ,2002) , 在抑制能力與立即享受的趨力 , 經過心理短暫的掙扎後 , 消費者採取立即在短時間內暫時失控的狀態下採取購買行為 (Bellenger, Robertson & Hirschman ,1978; Weinberg & Gottwald ,1982; Nancarrow & Bayley ,1998; Omar & Kent ,2001; 陳銘惠 ,2002) 。

操作性定義：

本研究以 Kollat & Willett (1967)的調查方式作為主要衡量方式 , 先調查消費者在進入商店之前的計畫購買之意願為何 , 共有五項選項 , 詢問消費者此次「計畫購買商品」的狀態為何 ? (若購買商品超過一件時可複選)

1. 我有具體想購買的產品品牌與名稱
2. 我有想購買的產品名稱
3. 我有想購買的產品類別
4. 我有某種功能需求
5. 我無任何需求 , 只是逛逛

完成購物行為之後 , 調查消費者所實際購買之商品與先前計畫購買之商品差異。因此於實際購買後 , 進行以下問項 : 請問您本次購物行程中 , 「實際購買」的狀

態為何？

- 1.本次購物我未購買任何產品
- 2.我購買了原本就想要購買的特定品牌與名稱之產品
- 3.我購買了原本就想要購買的某產品名稱之產品
- 4.我購買了原本就想要購買的某個類別的產品
- 5.我購買了原本就想要購買的某種功能需求的產品
- 6.我購買了 並非原本想要購買的特定品牌之產品
- 7.我購買了 大部分是，但少數不是 我原本就想要購買的產品
- 8.我購買了 大部分不是，但少數是 我原本就想要購買的產品
- 9.我購買的產品 全部不是 我原本就想要購買的產品

由於 Kollat & Willett 的購物後問項不包含七、八選項，僅能測出購買單一產品時產生純粹衝動性購買之狀態，似乎無法測量出消費者在計畫購買時所產生之額外的衝動性購買行為，因此本研究則參照張碩峰 (2002)之研究添加了七、八選項，並將選項九題意做出部分修改，得出以下量表。此量表為一連續尺度，且由於受測者可能不只購買了一項產品，所以可進行複選，但以勾選中分數最高者為實際答案。

受訪者的衝動性購買行為之程度會依購物前答案與購物後答案配對，購物前題目答案 1、2、3、4 者，在購物後題目答案須達 7 以上才能算是有衝動性購買行為，購物前題目答案為 5 者，則購物後答案達 2 以上便為衝動性購買，其他則為非衝動性購買者。

(四)、人口統計變數

- 1.性別：男、女。
- 2.年齡：18 歲以下、19 歲至 29 歲、29 歲至 39 歲、40 歲至 49 歲、50 歲至 59 歲、60 歲以上。
- 3.教育程度：國中及以下、高中職、大專、研究所及以上。

4.婚姻狀況：已婚、未婚。

5.可支配所得：5000 元以下、5001~15000 元、15001~25000 元、25001~35000 元、35001~45000 元、45001~55000 元、55001~65000 元、65001 元以上。

三、專家效度檢測

本研究採用內容效度(content validity)，即以專家檢測之專家效度法 (expert validity)，意指問項內容是否具有足夠的代表性，並依據研究目的之適用程度、需要性以及內容包含層面等，行適當衡量 (吳唯農，2005)。本研究並請 2 位傳播行銷界之相關研究學者給予建議(細節請參見附錄 1)。兩位專家給的修訂建議包括：

1. 問卷導言部分詳細說明問卷調查方式。
2. 給予受測者小禮品，以提高問卷回收率。
3. 將「盤斯心情量表」刪除至 16 題，以求達至問卷周延與互斥之原則需，以達到 Wimmer 與 Dominick(2004)認為賣場攔截訪問最大時限為 10 分鐘。
4. 刪除任何有關「計畫」「非計畫」購買行為等標頭。
5. 簡化題目語意使其符合操作性定義，並且選項需給予舉例，以免消費者感到困惑，如：資生堂懷捷皙美白乳液、Levi's501 牛仔褲，產品名稱則舉例如：美白乳液、復刻牛仔褲，產品類別則為：保養品類、服裝類。
6. 愉悅 Pleasure-激發 Arousal –支配 Dominance 情緒衡量構面為主要操作量表，為求達至問卷周延與互斥之原則需給予題項刪減為 10 題。
7. 基本資料增加「職業」選項。

四、問卷前測進行

(一)、抽樣(Sampling)

在前述文獻中發現，消費者在百貨公司的衝動性購買比例佔全部銷售的 27-62% (Bellenger, Robertson & Hirschman, 1978)。而根據過去的統計研究，有近 70%的化妝品、75%的口腔衛生用品與 85%的糖果類商品都是衝動性購買，其他像 70%服飾也是屬於非計畫購買 (Meyer, 1988)，這些研究顯示，百貨公司的環境中較容易產生衝動性購買，販賣的品類也包含以上這些品類，因此，選擇以進出百貨公司購物之消費者作為研究對象。

以 2002 年媒體票選大台北地區最佳百貨公司之「最佳情境塑造」類的「衣蝶百貨」作為便利抽樣樣本(<http://www.harment.com/bt/0002/75-cover.htm>)。由於本研究自變項之一為「商店氣氛」，須注意所訪問消費者所處之商店氣氛營造狀態，而『最佳情境塑造』類評比項目包含燈光、建築材質、專櫃配置狀態等幾項，與本研究所欲研究之項商店氣氛購面(「非功能性陳列物」、「內外部裝潢」、「燈光照明」)，因此，選擇以在「衣蝶百貨」公司欲進行購物行為之消費者 20 位作為主要訪問對象。

(二)、受測者(Participants)

第一階段前測以便利抽樣的方式，在百貨公司現場發出並回收 20 份問卷，皆為有效問卷，其樣本結果如下表 3-5 所示：

表 3-4

前測樣本結構

分類	人數	百分比
性別	男	6 人 30%
	女	14 人 70%
年齡	19 至 29 歲	14 人 70%
	30 至 39 歲	2 人 10%
	40 至 49 歲	3 人 15%
	50 至 59 歲	1 人 5%
婚姻狀態	未婚	16 人 80%
	已婚	4 人 20%
學歷	國中及以下	1 人 5%
	高中職	2 人 10%
	大專	13 人 65%
	研究所及以上	4 人 20%
每月可支配所得	5000 元以下	3 人 15%
	5001~15000 元	4 人 20%
	15001 元~25000 元	2 人 10%
	25001 元~35000 元	6 人 30%
	35001 元~45000 元	2 人 10%
	45001 元~55000 元	3 人 15%

(三)、施策過程

本研究選定於衣蝶 S 館區域發放，選擇在當地捷運出入口旁與騎樓附近選擇欲進入商店並有逛街意圖之無提袋消費者，請求幫助填寫第一部分，並於消費者欲離開商店前給予填寫第二部分問卷，或讓受測者帶入商店並於離開前交還給施策人員，完畢後給予小禮品以表感謝。並請求一個月內有至衣蝶 S 館之親友填寫本問卷，並詢問其對問卷內容之疑慮與建議。

(四)、前測結果(Result)

在發放問卷的過程中，詢問受測者對於問卷之意見，受測者主要意見如下：

1. 應減少問卷題數，刪減方式則以能提高量表問卷信度 Cronbach's α 值之題

項，與填達中立或不知道者過多之題項，作為刪除方式。

2. 皆一致採用 LIKERT 7 點量表。
3. 商店氣氛量表部分措辭轉為白話。
4. 需發放小禮品來提高受測者之回覆率，有鑒於經費不足，因此本研究發方小禮品則以單價 20 元以下之民生用品為主。
5. 問卷刪除結果：

共刪除 7 題，本研究正式問卷共有 35 題問項、6 題個人資料，心情部分共有七項因素 14 題、衝動性購買 2 題、情緒共有三項因素 10 題與商店氣氛的三項因素 9 題。

- 心情量表部分－困惑因素部份刪除「沒有希望的」，刪除後 Cronbach's α 值則達 0.85，具有高內在信度。自尊因素部份刪除「滿意自己的」，刪除後 Cronbach's α 值則高達 0.91。
- 商店氣氛量表－非功能性陳設因素刪除「櫥窗或其他陳列物具吸引力」與「建築物外觀具設計感」，刪除後 Cronbach's α 值達 0.96、0.96，具有極高之問卷信度。內部裝潢因素刪除「此店形象風格獨特有型」與「專櫃位置配置得宜」，刪除後 Cronbach's α 值 0.83。燈光因素則刪除「此店燈光柔和微暗」刪除後 Cronbach's α 值為 0.86。

五、正式問卷

綜合專家意見與問卷前測結果，正式問卷共分為兩大部分，購物前問卷包括計畫性購買意向 1 題、購前心情問項 14 題；購物後問卷包括衝動性購買結果 1 題、消費後情緒 10 題、商店氣氛 10 題與個人基本資料 6 題(正式發放之問卷細節請參照附錄 1)。購前心情量表、購後情緒與商店氣氛量表部分皆以 LIKERT 七點量表，最左側為非常不符合(同意)、其次為不符合(同意)、有些不符合(同意)、接著為中等或不知道、有些符合(同意)、符合與非常符合(同意)，受測者可勾選認為適合自己之處。



表 3-5 :

問卷內容一覽表

步驟	問卷內容	問卷題目	測量方式	測量尺度
第一部分 購物前 問卷	(一)計畫 購買意向	1.我有具體想買的 <u>產品品牌</u> (如:資生堂懷捷 皙美白乳液、Levi's501 牛仔褲)	Kollat & Willett (1967)購 買前量表	次序 尺度
		2.我有具體想買的 <u>產品名稱</u> (如:美白乳液、 復刻牛仔褲)		
		3.我有想買的 <u>產品類別</u> (如:保養品類、服裝 類)		
		4.我有某種 <u>功能需求</u> (如:皮膚美白、禦寒)		
		5.我只是逛逛， <u>無任何需求</u>		
第二部分 購物前 問卷	(二)購前 心情	困惑因素：	李克特七 點量表	等距 尺度
		1.困惑的		
		2.不確定的		
		疲倦因素：		
		3.疲倦的		
		4.累極了的		
		憤怒因素：		
		5.生氣的		
6.憤慨的				
第三部分 購物前 問卷	(三)購前 心情	緊張因素：	李克特七 點量表	等距 尺度
		7.緊張的		
第四部分 購物前 問卷	(四)購前 心情	8.心神不寧的	李克特七 點量表	等距 尺度

悲傷因素：

9.悲傷的

10.害怕的

活力因素：

11.有活力的

12.精神飽滿的

自尊因素：

13.有能力的

14.有尊嚴的



第 二 部 分 購 物 後 問 卷	(一)衝動 性購買	1.本次購物我未購買任何產品	Kollat&	次序
		2.我買了原本想要買的 <u>特定品牌的產品</u> (如：資生堂懷捷皙美白乳液、Levi's501 牛仔褲)	Willett (1967)	衝 動性購買 量表
		3.我買了原本想要買的 <u>特定名稱之產品</u> (如：美白乳液、復刻牛仔褲)		
		4.我買了原本想要買的 <u>特定類別的產品</u> (如：保養品、服裝類)		
		5.我買了原本想要買的 <u>某種功能的產品</u> (如：皮膚美白用品、禦寒用品)		
		6.我買了 <u>非原本想要買的特定品牌之產品</u>		
		7.我買了 <u>大部分是，但少數不是原本想要買</u> <u>的產品</u>		
		8.我買了 <u>大部分不是，但少數是原本想要買</u> <u>的產品</u>		
		9.我買的產品 <u>全部不是原本就想要買</u> <u>產品</u>		
(二)消費 情緒	愉悅因素： 1. 快樂的 2. 放鬆的 3. <u>滿足的</u> 激發因素： 4. 瘋狂的 5. 興奮的 6. <u>刺激的</u>	李克特七 點量表	等距 尺度	

	支配因素：		
	7. 主宰的		
	8. 有影響力的		
	9. 控制的		
	10. 支配的		
(三)商店 氣氛	室內外景觀陳設因素：	李克特七 點量表	等距 尺度
	1. 您對此商店整體氣氛感覺為		
	2. 此商店外部景觀良好，讓我		
	3. 此商店內部陳列具有設計感，讓我		
	4. 此店內裝飾藝術品具有美感，讓我		
	設計配置因素：		
	5. 內部動線規劃流暢，讓我		
	6. 走道寬敞整潔，讓我		
	7. 室內設計與設施配置適合，讓我		
	8. 化妝室明亮整潔，讓我		
	照明因素：		
	9. 室內照明用色溫暖，讓我		
	10. 採光配置適宜，讓我		
(四)個人 基本資料	性別：男、女	無	名目 尺度
	婚姻狀態：已婚、未婚		
	職業：軍公教職人員、勞動生產人員、資訊工 程、服務業、農林漁牧、行銷企劃類、學生、 自由業、家管、其他		
	年齡：18 歲及以下、19 至 29 歲、30 至 39 歲、 40 至 49 歲、50 至 59 歲、60 歲以上	無	次序 尺度

最高學歷：國中及以下、高中職、大專、研究所及以上

每月可支配所得：5000 元以下、5001~15000 元、15001~25000 元、25001~35000 元、35001~45000 元、45001~55000 元、55001~65000 元、65001 元以上



第三節、實際施測 (Main Study)

一、 研究母體 (Population)

本研究乃針對「在具有商店氣氛代表性的商店消費之消費者」進行問卷調查。由於以往研究衝動性購買之人口統計變數時，多半認為是社經地位較低、性別女性、單親家庭者與未婚者較容易產生衝動性購買行為(Tumer, 1999; Wood, 1998 ;Rindfleisch、Burroughs & Denton,1997)，而台灣研究衝動性購買行為之研究也有許多針對大專女性作為抽樣母體(陳銘慧，2002；楊佩如，2003；黃麗婷，2003 等人)。但也有研究是基於研究消費者真實的衝動性購買情況與顧及樣本之普遍性，才選擇以問卷調查之方式作為研究方法，而仍以各年齡層之一般消費大眾作為研究對象(Omar & Kent,2001；O’guinn & Faber,1989；王信孚，2004)，因此本研究將針對各年齡層之一般消費者作為研究樣本母體，並且盡可能將研究範圍鎖定在最容易產生衝動性購買行為之消費者作為研究對象。



二、 抽樣方法

本研究乃採取立意抽樣(purposive sampling)，由於立意抽樣是一種依據研究目的與對樣本的了解，並針對具有某種特質或品質的母體所產生之抽樣，其抽樣的優點是在於可以減少許多不符合研究目的標準的對象(Babbie, 1998；轉引自吳唯農，2005)。由於衝動性購買行為在百貨公司、雜貨店、禮品店等都會出現 (Clover,1950)，但又以具有商品多樣化程度高(Beatty & Ferrell,1998)、店內促銷、產品廣告曝光量大與消費者喜好進入店內再行決策之處，最容易產生衝動性購買 (張重昭，1998)，因此本研究選擇發放問卷給在百貨公司類之消費者。

國內百貨公司則因為地狹人稠、城鄉差距大等人文地理之限制，已多數集中在人口密集之大都會區，全台灣百貨公司分佈仍以大台北地區為大宗，不含大型購物中心就佔了 55%以上，其次為台中約為 19%，其次為高雄(16%)(台北銀行經濟研究室，1998：32)，而全台灣光是在新光三越與 SOGO 崇光百貨兩家之消

費比例(13 到 63 歲)就達到了總體百貨公司消費比的 46%(E-ICP 東方行銷資料庫，2002)。

因此本研究以選擇在大台北地區並具有次級資料顯示具良好商店氣氛之百貨賣場作為主要發放地點，方可排除不具有商店氣氛之消費行為。

由於本研究需選取商店氣氛優良之百貨公司，因此以 2002 年媒體票選大台北地區最佳百貨公司之「最佳情境塑造」類的「衣蝶百貨本館、S館」(<http://www.harment.com/bt/0002/75-cover.htm>)(詳細內容參照前測部分)、「最佳週邊設施、最佳動線設計」類的「新光三越信義新天地」(<http://www.harment.com/bt/0002/75-cover.htm>)為研究地點。而新光三越信義新天地共有 4 家，並且以商品區隔化將各百貨客層區分，分別有A11 主要以 18 到 25 歲年輕、休閒服飾為主，A8 館則以全客層百貨為主，A9 則以國際精品為主，A4 則以女性專門大店為主要訴求；由於衣蝶本館本就以女性專門大店為主要訴求，類似於A4 館；S館則以 18 到 25 歲年輕休閒服飾為主，類似於A11 館，因此剔除重複的區隔，本研究抽取衣蝶本館、S館、新光三越信義新天地A8 館、A9 館作為抽樣對象。

吳月鳳 (2003)研究有關商店氣氛之研究則發放了 320 份有效問卷，王志良 (2003)的研究則發出 352 份，並收回 305 份有效問卷；石方珊 (2004)有關衝動性購買之研究則抽取 350 份有效問卷，由以上研究顯示本研究需抽取至少 300 份以上之有效問卷。

三、問卷執行流程

本研究問卷發放時間為 2005 年 10 月 29 日至 11 月 20 日止，剔除 11 月 3 日、11 月 12 日、11 月 17 日，共發放 20 天，四家百貨公司各發放五天，發放時間自早上 11 點半至晚上 9 點半(假日則 10 點)結束，並且盡量在各星期平日與假日交錯發放。共發出 387 份問卷，回收 303 份有效問卷，信義新天地區共收取 162 份、衣蝶區共收取 141 份問卷，問卷回收率為 78.3%。

表 3-7

問卷發放時間表

週六	週日	週一	週二	週三	週四	週五
10/29	10/30	10/31	11/1	11/2	11/3	11/4
衣蝶本館	衣蝶 S 館	衣蝶本館	三越 A8	三越 A9	休息	三越 A9
11/5	11/6	11/7	11/8	11/9	11/10	11/11
三越 A8	三越 A9	三越 A8	衣蝶 S 館	衣蝶本館	衣蝶 S 館	三越 A8
11/12	11/13	11/14	11/15	11/16	11/17	11/18
休息	三越 A9	三越 A8	三越 A9	衣蝶 S 館	休息	衣蝶本館
11/19	11/20					
衣蝶 S 館	衣蝶本館					

本研究乃採取兩階段式發放問卷，訪問人員先在各家百貨公司門口攔截尚未有提袋之民眾，詢問是否有參觀此百貨公司或購買商品之意圖，若符合本研究之民眾則給予發放第一份購物前問卷，並提醒受測民眾將問卷全部填達完成者可獲得答謝禮品，以提高問卷回覆率，並在離開此百貨之前將第二部分購物後問卷填妥後交給訪問人員，填答完成後給予答謝小禮品。

第四章 資料分析

本研究經過 20 天之問卷收集（2005 年 10 月 29 日到 11 月 20 日），共回收了 387 份問卷，扣除空白答題、遺漏、亂答、重複答題之問卷，共計有效問卷為 303 份，問卷回收率達到 78%。以下則是使用 SPSS10.0 套裝軟體進行統計之結果分析。

第一節 樣本資料分析

本研究利用 SPSS10.0 套裝軟體進行問卷結果之統計分析。所有有效問卷經過統計次數分配後得到如下表 4-1 的樣本人口統計的結構，其中男女比例接近 1:2，顯示本次研究樣本中以女性為大宗(佔 66%)，此外，在年齡層、每月可支配金額、學歷、婚姻狀態、職業的分布狀態上，年齡是以 19 歲至 29 歲(51.5%)、其次是 30 歲至 39 歲者(20.5%)佔研究樣本的大宗。

每月可支配金額則多在 25000 元以下共佔 59.4%，以 5000 到 15000 元為最(佔 26.7%)、其次為 15001 至 25000 元(佔 18.8%)、再者為 25001 至 35000 元(佔 14.2%)、後為 5000 元以下者(佔 13.9%)。

學歷則以大專程度最多(55.1%)、高中職佔 23.1%、研究所及以上則佔 17%，而國中及以下只佔 4.6%，未婚(67%)為主。職業分布則以學生(30.4%)與服務業(16.8%)為主、其他類(13.2%)。

可見本研究主要的樣本人口乃是所謂的六七年級的未婚女性為主，每月可用來消費、購物的金額 25000 元以下，多數皆維持在 5000 到 15000 元為主(佔 26.7%)，工作範圍多半是大學生或是從事服務業性質者。

而本研究發現在百貨公司內之消費者中，具有衝動性購買行為者，總數高達 46.2%，表示百貨公司內之消費者有將近一半的比例是衝動性購買行為，且此四家百貨公司之消費者的消費能力驚人，由於適逢百貨週年慶期間，在逛完之後完全沒有購買行為之消費者，僅有 16.5%，還不到兩成，不過相反的，原本無購買

計畫者產生衝動性購買行為者卻達到了 26.5%，代表每四位百貨公司消費者之中就有一位是原本無購買計畫者，但卻因為行銷刺激而產生了購買行為。

在人口變項與衝動性購買之間的關係部份，男性衝動性購買比例較女生高，Pearson 卡方值為 0.03*($p < 0.05$)，男性約有 54.37%但女性則只有 41%有衝動性購買行為。

在年齡($p=0.115$)、最高學歷($p=0.502$)、婚姻狀態($p=0.397$)、所得($p=0.256$)與職業部分($p=0.272$)與衝動性購買行為都沒有顯著相關性，P 值全都大於 0.05。顯示衝動性購買行為只與性別有關，與其他人口統計變項無關。



表 4-1

樣本結構次數分配與衝動性購買次數分配表

變項	問項類別	無衝動性購買		有衝動性購買		P 值	總人數	比例
性別	1.男	47 人	45%	56 人	55%	P<.05*	103 人	34%
	2.女	118 人	59%	82 人	41%		200 人	66%
	Total						303 人	100%
年齡	1.18 歲以下	19 人	76%	6 人	24%	P=.12	25 人	8.3%
	2.19 歲至 29 歲	86 人	55%	70 人	45%		156 人	51.5%
	3.30 歲至 39 歲	35 人	56%	27 人	44%		62 人	20.5%
	4.40 歲至 49 歲	13 人	41%	19 人	59%		32 人	10.6%
	5.50 歲至 59 歲	8 人	44%	10 人	56%		18 人	5.9%
	6.60 歲以上	4 人	40%	6 人	60%		10 人	3.3%
	Total							303 人
最高學歷	1.國中及以下	8 人	57%	6 人	43%	P=.50	14 人	4.6%
	2.高中職	42 人	60%	28 人	40%		70 人	23.1%
	3.大專	91 人	55%	76 人	45%		167 人	55.1%
	4.研究所及以上	24 人	46%	28 人	54%		52 人	17%
	Total							303 人
婚姻	1.已婚	51 人	51%	49 人	49%	P=.40	100 人	33%
	2.未婚	114 人	56%	89 人	44%		203 人	67%
	Total							303 人
每月	1.5000 元以下	31 人	74%	11 人	26%	P=.26	42 人	13.9%
	2.5001 至 15000 元	39 人	48%	42 人	52%		81 人	26.7%

可支所得	3.15001 至 25000 元	29 人	51%	28 人	49%		57 人	18.8%
配所	4.25001 至 35000 元	22 人	51%	21 人	49%		43 人	14.2%
得	5.35001 至 45000 元	16 人	62%	10 人	38%		26 人	8.6%
	6.45001 至 55000 元	9 人	50%	9 人	50%		18 人	5.9%
	7.55001 至 65000 元	10 人	56%	8 人	44%		18 人	5.9%
	8.65001 元以上	9 人	50%	9 人	50%		18 人	5.9%
	Total						303 人	100%
職業	1.軍公教職人員	11 人	52%	10 人	48%	P=.27	21 人	6.9%
業	2.勞動生產人員	5 人	83%	1 人	17%		6 人	2%
	3.資訊工程	8 人	42%	11 人	58%		19 人	6.3%
	4.服務業	30 人	59%	21 人	41%		51 人	16.8%
	5.農林漁牧	1 人	100%	0 人	0%		1 人	0.3%
	6.行銷企劃類	10 人	53%	9 人	47%		19 人	6.3%
	7.學生	57 人	62%	35 人	38%		92 人	30.4%
	8.自由業	10 人	36%	18 人	64%		28 人	9.2%
	9.家管	13 人	50%	13 人	50%		26 人	8.6%
	10 其他	20 人	50%	20 人	50%		40 人	13.2%
	Total						303 人	100%
衝動	1.無購買行爲						50 人	16.5%
	2.計畫性購買行爲						115 人	37.9%

性	3.計畫性購買混合衝動性購買行為	58 人	19.1%
購	4.無計畫購買，少量衝動性購買行為(1 件商品)	45 人	14.9%
買	5.無計畫購買，大量衝動性購買行為(2 件商品以上)	35 人	11.6%
	Total	303 人	100%



第二節 問卷效度與信度

效度分析主要是在測量問卷量表是否能正確的反應所欲測量之特質或是資訊的真確性。本研究在內容效度(content validity)的衡量上，除參考了過去相關文獻所提出之量表之外，也配合專家評估之運用，以及相關領域研究之學者教授與前測 20 位受試者之意見作為問項修正之參考，因此應具有基本之內容效度。

至於在檢測建構效度(Construct validity)上，則以因素分析為修正依據(吳明隆，2000)，並使用主成分分析法(Principle component solution)，配合最大變異轉軸法(Varimax Rotation)，檢驗各變項之構面分類是否與資料一致。根據 Kaiser(1960)建議，只要取特徵質大於 1(Eigenvalue)，各變項因素負荷量絕對質大於 0.4，因素分析之結果就相當可取(轉引自李宗陽，2003)。此外，為了要區別出問項之間的因素，本研究則會採用 Bauer, Grether 與 Leach(2002)的標準，因素差 0.15 以上為取決標準，對衡量構面作最適配置。

在進行因素分析部分，本研究先對欲分析的資料進行 KMO (Kaiser-Meyer-Olkin)質與巴式球型檢定 (Barlett's test of sphericity)。KMO 值即「取樣適切量數」，其值越接近 1，代表變項間的共同因素越多，越適合進行因素分析，KMO 值若小於 0.5 就不適合進行因素分析(邱皓政，2002)。而 Barlett's test of sphericity 球型檢定則是顯示統計中一群題目中兩兩相關性高低與否，若其數值越顯著的大於 0 時，則代表相關性越高，也表示題目之間的相關係數能足以作為因素分析抽取因素之用(轉引自吳唯農，2004)。

因素分析之目的多可分為探索性因素分析，意指將一組雜亂無章的變數找出共同屬性以建立新的假設或理論架構；與驗證性因素分析，意指驗證研究中已有的理論架構。而本研究乃是根據過去研究設計成之問卷題項進行細部修改後產生之問卷題項，而根據黃俊英(2000)的建議，驗證性因素分析的因素萃取方式主要以最大概率法 (Maximum Likelihood)、多群體分析法 (Multiple Group Analysis) 兩種，因此本研究選擇以最大概率法 (Maximum Likelihood)作為因素分析主要

方式。

其後利用因素分析所產生之因素負荷量(Factor loading)大小來判斷建構效度的好壞，因此變數萃取條件則以 Hairs 等人,(1998)建議，採取變數的因素負荷量需大於 0.5 以上(Hairs, Anderson Tatham & Black, 1998)方可選入因素內。

信度意指問卷的一致性或穩定性，對於一相似之母體，利用同一種特定的研究技巧，重複測量所得到的結果的相同程度，即同一群受測者同一份問卷上測驗多次的結果仍然有一致性或穩定性的程度，衡量信度的方法有多種，本研究採用最常用之 Cronbach's α 係數作為衡量標準，當 α 值越高，表示問卷內各問項之結果越趨一致，即問卷信度越高。國內學者吳統雄 (1985)建議信度參考範圍應如下表 4-2 所示。

表 4-3

量表信度參考範圍



Cronbach's α 數值範圍	可信程度
Cronbach's $\alpha \leq 0.30$	不可信
$0.30 \leq \text{Cronbach's } \alpha \leq 0.40$	勉強可信
$0.40 \leq \text{Cronbach's } \alpha \leq 0.50$	可信
$0.50 \leq \text{Cronbach's } \alpha \leq 0.70$	很可信(最常見)
$0.70 \leq \text{Cronbach's } \alpha \leq 0.90$	很可信(次常見)
$0.90 \leq \text{Cronbach's } \alpha$	十分常見

資料來源：吳統雄(1985)

一 因素與信度分析

(一) 購物前心情

根據文獻，購物前心情總共有七個構面。本研究先針對七個構面逐一進行效度與信度分析，再確認此七個構面是否共同反應購物前心情此一構念

(construct)。

由下表 4-3 數值顯示，七個構面在效度部份，除各因素因題項較少導致 KMO 值較低外 (但 0.5 仍在可接受範圍；邱皓政，2002)，其他在 Barlett 球型檢定、解釋變異量、因素負荷量、特徵值等部份皆為合格。信度皆有良好顯著的 Crobach's α 值，除憤怒因素只達到.71(但仍在很可信範圍)外，其他六項因素皆在.84 以上，具有高度問卷信度。

將此七項心情構面各加總取平均值後，進行心情量表總體信度與效度分析，由於使用最大概率法 (Maximum Likelihood)，特徵值部分(eigenvalues)部分大於 1 之因素(Zaltman & Burger,1975)，經最大變異數法旋轉後的因素負荷量絕對質需大於 0.50 之因素題項(Hairs, Anderson Tatham & Black, 1998)，且因素差>0.15 者方可組成此一新的因素(Bauer, Grether & Leach,2002)。

因此在第一次進行最大概率法 (Maximum Likelihood)因素分析後，結果顯示「困惑因素、自尊因素、疲倦因素」之因素負荷量皆小於 0.50，因此予以刪除此三項因素後，第二次進行最大概率法 (Maximum Likelihood)因素分析，結果發現「活力因素」之因素負荷量<0.50，則將之刪除後再進行第三次最大概率法 (Maximum Likelihood)因素分析後(統計分析細節請見附錄 2)，其結果如下表 4-4 顯示，三者因素負荷量皆大於 0.50 以上，因素差也大於 0.15，主成分分析也僅粹取出一項成分，因此將緊張因素、恐懼因素、憤怒因素三者結合形成一新的因素，並將之命名為「總體心情」因素。

表 4-4

心情因素與信度分析表

因素	題項	因素 負荷量	特徵 值	KMO 值	Barlett 球型 檢定	解釋變異 量	Crobach's α 係數
困惑	困惑的	1.78	6.15	0.5	P < .00	88.65%	0.87
	不確定的	1.71					
疲勞	疲倦的	1.56	4.92	0.5	P < .00	91.49%	0.91
	累極了的	1.57					
憤怒	生氣的	2.78	8.70	0.5	P < .00	86.19%	0.71
	憤慨的	.97					
緊張	緊張的	1.47	4.30	0.5	P < .00	89.89%	0.89
	心神不寧的	1.46					
恐懼	悲傷的	1.33	3.63	0.5	P < .00	86.43%	0.84
	害怕的	1.36					
活力	有活力的	1.51	4.63	0.5	P < .00	91.70%	0.91
	精神飽滿的	1.54					
自尊	有能力的	1.43	4.05	0.5	P < .00	88.16%	0.87
	有尊嚴的	1.42					
總體	緊張因素	.76	2.04	0.70	P < .00	68.00%	.75
心情	恐懼因素	.72					
	憤怒因素	.69					

(二)、購後情緒

由上表 4-4 數值顯示，除愉悅因素在未刪除不具信度問項前之 Crobach's α 值為.49 (過低為不合格之問卷信度外)，經刪除愉悅因素內較不具信度之問項後，解釋變異量達 85.50%、Crobach's α 係數則達到.82，其餘的激發因素(Crobach's α 值達.87)與支配因素(Crobach's α 值為.93)皆具有高度問卷信度。上表數據也顯示各因素(愉悅、激發、支配因素)之負荷量、KMO 值 Barlett 球型檢定與特徵值皆足以說明各因子之重要性。

將此三項因素各自加總取平均數後，進行情緒量表總體信度效度分析，並使用最大概率法 (Maximum Likelihood)，因此特徵值部分(eigenvalues)部分大於 1 之因素，經最大變異數法旋轉後的因素負荷量絕對質需大於 0.50 之題項方可組成此因素，並在最後給予命名。其結果顯示此三項因素之因素負荷量皆大於 0.50，且僅旋轉出一個成分，雖然 Crobach's α 值為.52，略嫌過低，但根據吳統雄(1985)之研究仍屬於很可信範圍，因此本研究不予以刪除任何因素，並將此變項命名為「總體情緒」因素。



表 4-5

情緒因素與信度分析表

因素	題項	因素負 荷量	特徵值	KMO 值	Barlett 球 型檢定	解釋變 異量	Crobach's α 係數
愉悅	快樂的	1.12	3.24	0.5	P<.00	85.50%	0.82
	滿足的	1.41					
激發	瘋狂的	1.35	5.71	0.74	P<.00	79.92%	0.87
	興奮的	1.46					
	刺激的	1.32					
支配	主宰的	1.39	8.06	0.79	P<.00	83.02%	0.93
	有影響力的	1.42					
	控制的	1.48					
	支配的	1.39					
總體 情緒	愉悅	.76	1.54	0.60	P<.00	51.30%	0.52
	激發	.73					
	支配	.65					

(三)商店氣氛

由上表 4-5 數據顯示，內外景觀陳設因素(Crobach's α 值為.8617)、設計配置因素(Crobach's α 值為.7761)、照明因素(Crobach's α 值為.9164)皆達到高度問卷信度，上表數據也顯示各因素(內外景觀陳設因素、設計配置因素與照明因素)之負荷量、KMO 值 Barlett 球型檢定與特徵值皆足以說明各因子之重要性。

表 4-6

商店氣氛因素與信度分析表

因素	題項	因素負荷量	特徵值	Barlett球型檢定	KMO值	解釋變異量	Crobach's α 係數
非功能性陳列物	商店之總體感覺	.94	4.17	P<.00	0.79	70.86%	0.86
	外部景觀良好	1.09					
內外	內部動線規劃流暢	1.21	4.35	P<.00	0.69	61.62%	0.78
	部裝潢	1.18					
照明	室內設計與設施配置適合	1.03			0.5	92.32%	0.92
	化妝室明亮整潔	.66					
燈光照	室內照明用色溫暖	0.97	1.96	P<.00	0.5	92.32%	0.92
	採光配置適宜	1.01					

第三節 研究假設與問題檢定

一、研究假設檢定

本研究共有七項研究假設，統計分析結果如下：

H1：心情(mood)越「負面」之消費者越能預測衝動性購買行爲。

此假設一主要在討論心情越負面的程度對消費者產生衝動性購買之影響，而本研究以線性迴歸使用線性迴歸(linear regression)，並使用強制進入法(enter)作為主要統計分析方法，是一種將所有對依變項有解釋力的變數都納入迴歸方程式計算，而不考慮預測變數間的關係的分析方法(邱皓政，2004)。

由於線性迴歸是一項需要使用連續變項(continuous variable)進行之統計方法，而本研究之衝動性購買雖為名義尺度(nominal scale)，但由於此變項僅為有/無衝動兩項，在統計上僅以 0 與 1 的數值時仍可以視為是連續尺度(continuous variable)，因此可以使用線性迴歸方式進行統計。

因此進行衝動性購買為依變項、購前心情為自變項之迴歸分析，P值=0.045， $R^2=0.013$ ，Beta值=-0.115。此結果表示，在進入百貨公司之前，若消費者「心情越負面」時越能預測衝動性購買行爲。顯示假設一結果成立，代表心情越「負面」之消費者越能預測其衝動性購買行爲。

表 4-7

心情與衝動性購買行爲之線性迴歸分析

變異來源	平方和	自由度	平均平方和	F 值	P 值
迴歸	1.00	1	1.00	4.06	0.045*
殘差	74.15	301	0.25		
總和	75.15	302			

註 1：N=303

註 2：*P<0.05 **P<0.01 ***P<0.001

H2：進入商店後，情緒越「正面」越能預測消費者衝動性購買行爲。

此假設二主要在討論越正面情緒的消費者是否越能夠預測衝動性購買行爲之影響，而本研究也是以線性迴歸使用線性迴歸(linear regression)，並使用強制進入法(enter)作為主要統計分析方法來觀察「購後情緒」與「衝動性購物行爲」兩變項之關係(詳見假設一)，而統計分析結果顯示在 P 值則為 0.93($p>0.05$)，結果為假設二不成立。顯示情緒正面時，並不能預測其衝動性購買行爲。

表 4-8

情緒與衝動性購買之迴歸分析

變異來源	平方和	自由度	平均平方和	F 值	P 值
迴歸	1.99	1	1.99	0.01	0.93*
殘差	75.15	301	0.25		
總和	75.15	302			

註 1：N=303

註 2：*P<0.05 **P<0.01 ***P<0.001

H3：「情緒」是「心情」影響衝動性購買行爲的中介變項(Intermediating Variable)。

在假設三的部份則使用線性迴歸(linear regression)，並使用強制進入法(enter)，是一種將所有對依變項有解釋力的變數都納入迴歸方程式計算，而不考慮預測變數間的關係的分析方法(邱皓政，2004)。

由於線性迴歸是一項需要使用連續變項(continuous variable)進行之統計方法，而本研究之衝動性購買雖為名義尺度(nominal scale)，但由於此變項僅為有/無衝動兩項，在統計上僅以 0 與 1 的數值時仍可以視為是連續尺度(continuous variable)，因此可以使用線性迴歸方式進行統計。

而Baron與Kenny(1986)認為要確定一假設是否為中介變項時，必須進行三次

迴歸(轉引自張郁敏、吳唯農、康耕輔，2005)，以本研究而言，第一次進行購後情緒(中介變項)為依變項、購前心情(mood)為自變項之迴歸分析，P值=0.03*， $R^2=0.02$ ，Beta值=-0.12。第一項迴歸為確認自變項與中介變項間的因果關係，顯示情緒與心情乃屬於負向相關之狀態。

表 4-9

第一次迴歸分析購後情緒為依變項、購前心情(mood)為自變項

變異來源	平方和	自由度	平均平方和	F 值	P 值
迴歸	4.64	1	4.64	4.65	0.03*
殘差	300.379	301	1.00		
總和	305.02	302			

註 1：N=303

註 2：*P<0.05 **P<0.01 ***P<0.001

第二次進行衝動性購買為依變項、購前心情為自變項之迴歸分析，P值=0.045， $R^2=0.013$ ，Beta值=0.115，顯示心情與衝動性購買之前呈現正向相關。

表 4-10

第二次迴歸分析衝動性：衝動性購買為依變項、購前心情(mood)為自變項

變異來源	平方和	自由度	平均平方和	F 值	P 值
迴歸	1.00	1	1.00	4.06	0.045*
殘差	74.15	301	0.25		
總和	75.15	302			

註 1：N=303

註 2：*P<0.05 **P<0.01 ***P<0.001

第三次則為購前心情、購後情緒(中介變項)為自變項，衝動性購買則為依變

項之迴歸分析，P值=0.13(P>0.05 不成立)，R²=0.01，Beta值=0.12、0.02，顯示情緒並非心情影響衝動性購買之中介變項。

表 4-11

第三次迴歸分析：心情、情緒為自變項、衝動性購買為依變項

變異來源	平方和	自由度	平均平方和	F 值	P 值
迴歸	1.03	2	0.51	2.08	0.13
殘差	74.12	300	0.25		
總和	75.15	302			

註 1：N=303

註 2：*P<0.05 **P<0.01 ***P<0.001

H4：負面心情的消費者，在進入商店後，情緒越「正面」越能預測衝動性購買行為。

在假設四的部分則依然是以線性迴歸(linear regression)，並使用強制進入法(enter)來進行此假設之推論統計檢定，結果顯示 P 值為 0.20 (p>0.05 為不顯著)，顯示假設 4 不成立。

表 4-12

「負面心情」消費者中情緒與衝動性購買行為之迴歸分析

變異來源	平方和	自由度	平均平方和	F 值	P 值
迴歸	0.45	1	0.45	1.77	0.20
殘差	5.29	22	0.25		
總和	5.74	22			

註 1：N=23

註 2：*P<0.05 **P<0.01 ***P<0.001

H5: 「非功能性陳列物」會導致消費者正面情緒。

在假設五的部份，本研究則使用線性迴歸分析(Linear regression)與強制進入法(enter)(詳見假設三)，其p值 $<0.01^{**}$ ， $R^2=0.03$ ，Beta分配=0.18，顯示假設五成立，「非功能性陳列物」的確會導致消費者產生正面情緒。

表 4-13

「非功能性陳列物」因素與購後情緒之迴歸變異數分析

變異來源	平方和	自由度	平均平方和	F 值	P 值
迴歸	10.01	1	10.01	10.22	$P<0.01^{**}$
殘差	295.01	301	0.98		
總和	305.02	302			

註 1：N=303

註 2：* $P<0.05$ ** $P<0.01$ *** $P<0.001$

H6: 「內外部裝潢」會導致消費者正面情緒。

在假設六的部份，本研究也是使用線性迴歸分析(Linear regression)與強制進入法(enter)，其p值=0.000***($p<0.001$)， $R^2=0.042$ ，Beta分配=0.206，顯示假設六成立，在消費過程中，百貨商場的「內外部裝潢」的確會導致消費者產生正面情緒。

表 4-14

「內外部裝潢」因素與購後情緒之迴歸變異數分析

變異來源	平方和	自由度	平均平方和	F 值	P 值
迴歸	12.95	1	12.95	13.35	$P<0.00^{***}$
殘差	292.07	301	0.97		
總和	305.02	302			

註 1：N=303

註 2：* $P<0.05$ ** $P<0.01$ *** $P<0.001$

H7: 「室內燈光照明」會導致消費者正面之情緒。

在假設七的部份，本研究也是使用線性迴歸分析與強制進入法，其p值=0.13(p>0.05)，R²=0.01，Beta分配=0.09，顯示假設七不成立，在消費過程中，百貨商場的「室內燈光照明」與消費者所產生的正面情緒並無直接相關性。

表 4-15

「室內燈光照明」因素與購後情緒之迴歸變異數分析

變異來源	平方和	自由度	平均平方和	F 值	P 值
迴歸	2.29	1	2.29	2.28	0.13
殘差	302.73	301	1.01		
總和	305.02	302			

註 1：N=303

註 2：*P<0.05 **P<0.01 ***P<0.001



二、研究問題檢定

本研究問題僅一項，統計分析結果如下：

RQ1：非功能性陳列物、內外部裝潢設計、燈光照明三項商店氣氛構面中，何者最能引發消費者購買的「情緒」？

在研究問題 1 的部份，本研究也是使用線性迴歸分析與強制進入法，其顯著性 p<0.01**。

表 4-16

非功能性陳列物、內外部裝潢設計、燈光照明三項因素與「情緒」迴歸分析

變異來源	平方和	自由度	平均平方和	F 值	P 值
迴歸	14.91	3	4.97	5.12	P < 0.01**
殘差	290.11	299	0.97		
總和	305.02	302			

註 1：N=303

註 2：*P<0.05 **P<0.01 ***P<0.001

$R^2=0.049$ ，Beta分配值部分：照明因素=-0.05，設計因素=0.1，陳列因素=0.18，顯示商店氣氛因素的確能引起消費者的正面情緒，但在顯著性部分，照明因素=0.43($p>0.05$)為不顯著，設計因素=0.03**($p<0.01$)為顯著因素，陳設因素雖為0.19，但由於在假設五的部分是成立的，可能是「非功能性陳設因素」與「內外部裝潢因素」彼此相關性過高，使前者顯著性遭到降低。

因此需進行「非功能性陳設因素」與「內外部裝潢因素」彼此的相關分析 (correlation analysis)，以了解兩變項間的共變關係(covariance)，又因為此二變項為連續變項，因此應以皮爾森(Pearson)相關分析來觀察兩變項的相關性，相關係數(coefficient of correlation)通常介於-1 與+1 之間，若相關係數為負時，則代表為負相關，反之則為正相關(吳明隆，2000)。而相關的程度則以相關係數的絕對值來取決，若低於 0.10 以下則為無相關、0.10 與 0.39 之間為低度相關、0.40 與 0.69 之間為中度相關、0.70 到 0.99 為高度相關、1.00 則為完全相關(邱皓政，2002)。結果顯示其兩因素之顯著性=0.000***($P<0.001$)，Pearson 相關係數為 0.63。

此結果顯示「非功能性陳設因素」與「內外部裝潢因素」彼此存在著顯著的正向中度相關性，因此回到研究問題一的部分，可以發現「內外部裝潢設計因素」對引發消費者情緒之影響最大；「非功能性陳列物因素」雖然也能引發消費者正

面情緒，但影響力次之；而在「室內照明燈光因素」部分則完全沒有引發消費者的正面情緒。



三、假設與問題成立情況

從以上的分析結果發現，本研究假設與問題成立與否之情況如下：

表 4-17

研究假設與問題成立情況

題號	研究假設與問題	成立與否
H1	心情越「負面」的消費者越能預測衝動性購買行為。	成立
H2	情緒越「正面」的消費者較能預測衝動性購買行為。	不成立
H3	「情緒」是「心情」影響衝動性購買行為的中介變項。	不成立
H4	「負面心情」的消費者，在進入商店後，情緒越「正面」越能預測衝動性購買行為。	不成立
H5	「非功能性陳列物」會導致消費者正面情緒。	成立
H6	「內外部裝潢」會導致消費者正面情緒。	成立
H7	「室內燈光照明」會導致消費者正面之情緒。	不成立
RQ1	非功能性陳列物、內外部裝潢、燈光照明三項商店氣氛構面中，何者最能引發消費者購買的「情緒」？	內外部裝潢設計因素最能引發情緒

第五章 結論與建議

本研究主要之研究範圍為衝動性購買行為、消費者心情、情緒與商店氣氛三者之間的關係，本章第一節先就研究分析結果陳述研究結論與建議，其次針對本研究上的缺失進行研究限制之論述，並在第三節建議相關研究者未來可研究之方向。

第一節 研究結果與討論

一、樣本結果與衝動性購買

本研究之主要受訪對象雖為各年齡層消費者，但主要受訪者仍以 19 到 29 歲之未婚女性為大宗，職業類型多半為學生、服務業或其他，多數收入僅在 25000 元以下。雖然過去研究皆顯示年輕女性衝動性購買的比例遠高於男性 (Bellenger、Robertson 與 Hirschman,1978；Dittmar, Beattie and Friese,1996；Wood,1998；王鶴儒，1995)，但本研究卻發現男性消費者衝動性購買比例較女性更高。原因可能如 Omar 與 Kent (2001)認為的一樣，過去研究讓消費者有意識的自我評估是否有衝動性購買行為，如此的操作往往缺乏了評估標準的正當性，而造成某一類型的消費者行為無法被公正的調查出來。本次調查發現此四家百貨公司之消費者有極高的衝動性購買比例，除是因為適逢百貨公司週年慶期間以外，也與 Bellenger、Robertson 與 Hirschman(1978)發現消費者在百貨公司的衝動性購買比例佔全部銷售的 27-62%的比例不謀而合，同時也顯示衝動性購買行為的確是百貨公司依賴的消費行為之一，若不重視衝動性購買行為的百貨公司業者，可能會失去相當程度的收益。

二、研究結果討論

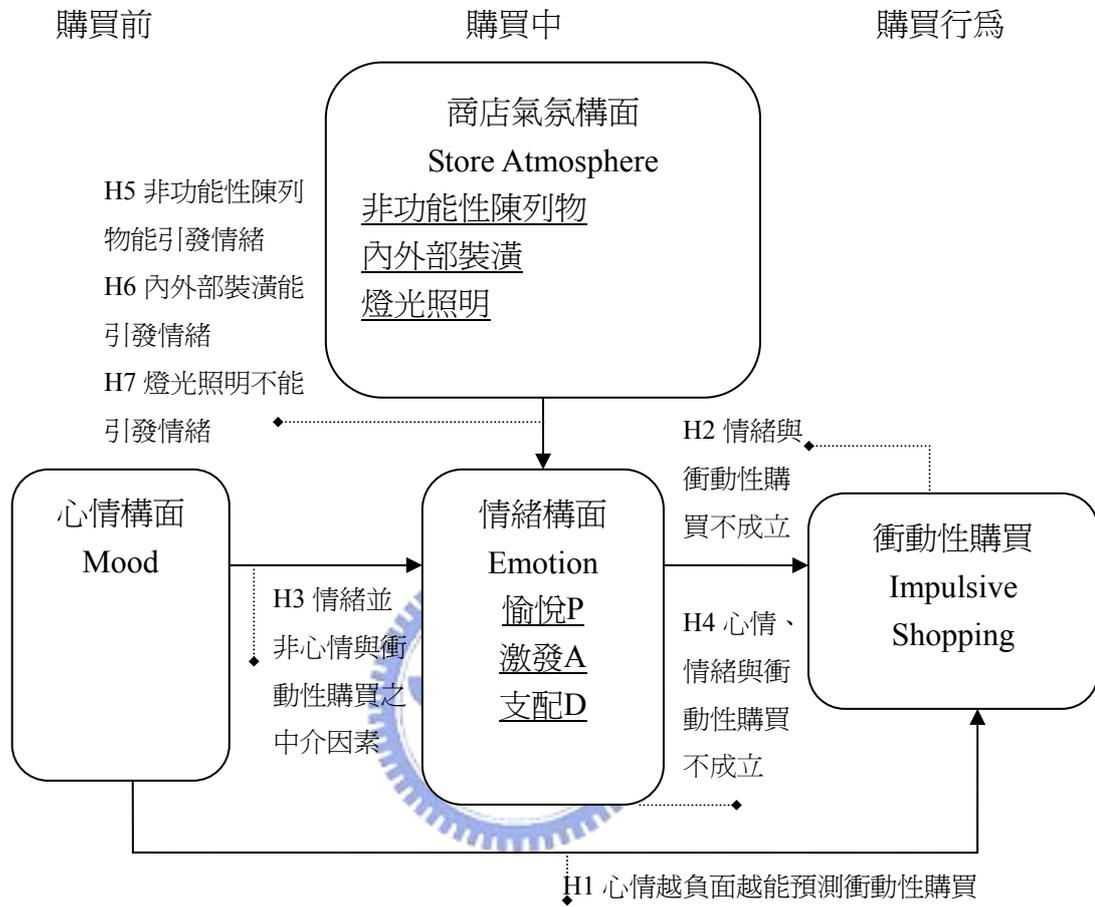


圖 5-1：各假設成立與研究架構之關係圖

(一) 「品牌接觸點」、「商店氣氛」與進入商店後「情緒」之關係

品牌業者若進行適當的接觸點管理時，不但可以提升消費者對品質與功能期望，也可以引發其強烈的情緒，Lindstrom(2005)更認為在進行接觸點管理時，消費者的各項感官是否有被適當的刺激到是重要的一環，如西班牙畢爾包的古根漢博物館由於建築外觀獨特前衛，在消費者的「視覺接觸點」達到極大的效應，才能使原本破敗的畢爾包成為歐洲最受歡迎的景點；迪士尼在熱浪來襲時會在商店外圍噴灑涼霧以改變消費者對「觸覺接觸點」的感受，進而進入商店進行購買行為；因此品牌接觸點並不限於傳統媒介等廣告、公關、促銷等行為，也不限於視覺、聽覺以外的感官刺激，而是消費者身處在真實購物環境時，所能接觸到的一切感受。

而本研究主要針對消費者進入百貨通路品牌時，商店內各接觸點之營造對消費者情緒之提升關係為何，其結果顯示「非功能性陳列物」的確會促使消費者產生正面的情緒，與過去學者相同(Baker, 1994；Zeithaml & Bitner, 1996；Bitner, Valarie & Zeithmal, 1996；Lindstrom, 2005)，良好的非功能性陳列物，例如外部景觀、內部陳設物等，能使消費者感到愉悅、有趣、震撼等情緒。

在通路內的接觸點中，動線規劃、走道寬敞度、設施設計配置與化妝室整潔度歸為「內外部裝潢」，結果也顯示「內外部裝潢」的確能引發消費者感到愉悅、興奮甚至是支配的情緒，與過去研究結果相同(Baker, 1994；Zeithaml & Bitner, 1996；Bitner, Valarie & Zeithmal, 1996；Lindstrom, 2005)。結果也顯示「室內燈光照明」無法引發消費者正面之情緒。由於前述文獻探討時，Knez 與 Kers (2000)也發現年輕女性較喜愛亮度較低的暖色照明，男性則較偏好亮度高的暖色照明，年長者則較偏好亮度高的冷色照明，而本研究乃針對各年齡層消費者進行調查，可能因此無法顯現出消費者喜愛之燈光類型。

總體而言，在通路品牌的接觸點是以「內外部裝潢設計」因素對消費者情緒影響最大，「非功能性陳列物」因素次之，「燈光照明」因素則沒有影響。會造成此三者因素差異之原因主要除上述因素之外，非功能性陳列物因素在品牌接觸點

管理中屬於最偏向美感營造之部份，由於美感體驗較無主觀評判標準，使多數消費者在填答之際趨於勾選較中立之選項，且填答過程中，訪談人員發現許多消費者表示會將此四家百貨與國外較著名之通路品牌進行評比，普遍皆認為台灣百貨通路在美感營造能力仍與他國有些許差異，尤其以新光三越信義心天地之受訪者明顯，可能是此地區之受訪者由於地緣關係，收入稍高、外國遊客較多，也較具有國際觀，因此在評比與美感營造有關之題項時，反應較為嚴格，也因此造成「非功能性陳列物」引發情緒能力較差。

「內外部裝潢設計」則是屬於品牌形象的功能與機能性評比，較具有具體判斷準則，且多數消費者皆認為新光集團具有良好的服務業體系基礎，包括壽險業、銀行業皆有良好商譽，所提供之硬體設備也定能貼近消費者心意。衣蝶百貨則一貫以優異的氣氛營造著稱，許多填答問卷之消費者向訪員表示當日未至化妝室應填答不知道等中立答案，但思考後仍填答滿意或非常滿意，尤以女性明顯，顯示此二百貨集團樹立了較明顯的通路品牌形象，也造成內外部裝潢設計因素較非功能性陳列物更能引發消費情緒。

Lindstrom(2005)認為要讓消費者的情緒反過來主宰理性思維雖然困難，但經過長時間的營造仍然是有效果的，雖然非品牌性的行銷刺激(例如折價促銷)能產生衝動性購買行為，但卻不是針對品牌本身所產生的，因此需要增加品牌接觸時的特點，例如衣蝶百貨對洗手間的特定陳設，使消費者產生直覺式的記憶。

Owenfeldt(1974)認為品牌形象是品牌的各種特質與消費者感覺、情緒的集合，因此，重視消費者情緒往往與品牌形象的建立有最直接的相關。而通路中所產生大量的品牌接觸點對於零售業者來說，則是品牌形象中最基本的一環，當某項與消費者接觸的環境設施營造達到極致時，消費者自然會產生制約的聯想與愛好，例如衣蝶百貨的化妝室設計與新光三越引進日式服務與強大的硬體設備，都會產生固有形象的品牌接觸點。

Biel (1992)也認為業者在建立品牌接觸點時，除了需注重功能面的建立(例如：價格、速度、企業經營周期等)，也需注重情感面(例如消費者體驗時的樂趣、

愉悅、驚奇等感受)的建立，因此通路品牌在管理品牌接觸點時，除了理性的功能面，例如交通便利性、產品品質提升、產品價格的下降等，也需注意情感面的提升，而本研究也發現商店氣氛的確可以提昇消費者情緒，因此營造「商店氣氛」對於通路品牌接觸點的改善的確有直接的助益。

本研究最大之貢獻則在於提醒零售業者在管理品牌接觸點時，雖然商店中可以營造的構面極多，但在管理接觸點的預算有限的情況下，往往會有顧此失彼的狀況，因此提醒業者應多重視與消費者直接親身相關的設施與設計配置，回到根本的銷售狀態來體貼消費者在購物時環境所引發的情緒，以潔淨明亮的化妝室、寬敞易達的動線、一目了然的商品陳設、清楚的指標與體貼消費者的設施(例如育嬰設施、標示明顯且便於使用的休息區等)著手，不一定要有新潮流行的建築外觀、奢華昂貴的裝飾或是絢爛搶眼的燈光才能使消費者感到愉快。

(二) 進入商店前「心情」、進入商店後「情緒」與衝動性購買之關係

由於在假設 1 到 4 的部分，僅只有假設 1 成立，顯示衝動性購買行為只與消費者進入商店之前的心情有關，且以負面心情較能預測衝動性購買行為，也就是說在進入商店之後消費者被商店氣氛所引發的正面情緒並不會因此引發額外的購物行為，而與消費者在還未進入商店之前的負面心情有關，因為由上述第二章文獻 (Faber & Christerson, 1996; O'Guinn & Faber, 1989; Piron, 1991) 顯示消費者往往在面臨負面心情時或是為了消除長期的負面心情而採取了衝動性購買行為。

消費者在進入商店之後，半數以上的消費者情緒都會轉變成為正面，並非只有衝動性購買行為者才會產生正面情緒，因此可以說逛街購物本就是一種可以提升情緒的行為，如同石芳珊 (2003) 也發現衝動性購買與正面情緒之間存在著負相關，表示消費環境中的行銷刺激的確能夠引發消費者的正面情緒，但正面情緒卻不一定會帶來衝動性購買行為；例如 Dommernuth (1989) 發現當商店利用心理誘因 (psychic offer) 形式的促銷活動時，例如營造歡樂浪漫或不同主題的商店氣氛時，消費者會產生更多更強烈的興奮與愉悅的情緒；黃騰輝 (2004) 也發現以心理誘因作為促銷工具，比以經濟誘因作為促銷工具，更能夠刺激消費者的正面情

緒反應；但以經濟性誘因作為促銷工具，則更能夠刺激衝動性購買行為，而本研究訪問期間碰巧處於百貨公司週年慶期間，造成購物環境中的經濟性誘因大於心理性誘因，而本研究選擇的四家百貨公司皆具有良好的商店氣氛構成心理誘因，也使得受測者容易產生正面情緒，但卻沒有帶來相對的衝動性購買行為，因此讓情緒與衝動性購買之間的關係並不顯著。

Faber 與 O'Guinn (1988)認為衝動性購買行為是一種克服不愉快情感的方法，消費者主要是為了逃離麻煩與問題而產生了衝動性購買。O'Guinn 與 Faber (1989)認為消費者在衝動性購買過後提供正面的自我「知覺」並強化情緒來回應負面感受，所以衝動性購買消費者往往是為了追求「消除」孤獨感(loneliness)與疏離感(alienation)等長期負面的心情而產生的行為。雖然情緒的提升無法得到立即的衝動性購買，但購買行為並不只有衝動性購買，能使消費者產生購買才是零售業者最終需要注重之處，江雅琳(2004)的研究也發現較注重品牌形象營造的商品往往也能帶來較多的銷售量，套用在通路業者在進行品牌接觸點管理時，例如當顧客呈現負面心情時，則此時應採取更良好的諮詢服務與更美好健全的商店氣氛，使其從負面心情提升至愉悅情緒到相當的程度時，相對的衝動性購買行為也定會高出一般顧客許多。

第二節、研究建議

一、 對行銷業者與相關企業建議

在整合行銷中的接觸點管理(Contact Point Management)乃是意指對所有的品牌接觸點，包括了產品、價格、通路、廣告、公關、銷售促進、直效行銷、人員銷售及其他任何會影響形象的項目進行管理。Duncan & Moriarty (1998)認為接觸點管理是利用傳遞與品牌本身一致的訊息，使消費者在與品牌接觸時進而影響消費者產生品牌形象。而商店就是消費者在行銷接觸點裡的最後一哩路(the last mile)，合適的商店氣氛是通路在進行接觸點管理的重要一環。

本研究結果顯示商店氣氛雖然與衝動性購買沒有直接明確的關聯，但的確能提升消費者的正面情緒與知覺評價，並間接影響其情緒忠誠度與其他類型的消費行為，且對於消費者在選擇消費地點時仍具有最主要影響，因此百貨業者更須注意商店氣氛之營造並且建立與自身品牌具一致性之銷售通路，Keller(1993)認為品牌核心必須兼顧三個重點：一是強而有力的訊息、二是消費者喜歡的訊息，而建立良好的商店氣氛，不但讓商店成為品牌本身強有力的宣傳物，也能在無形中激發消費者在該品牌商店購物時的愉悅情緒。三則是獨特的訊息；所謂獨特的訊息，指的是能與同品類他牌產生差異化的訊息，而適當且區別顯著的氣氛營造也能建立品牌的品牌差異；顯示商店氣氛的營造是與提升品牌權益有著息息相關的。

因此業者首先最應重視「內外部裝潢」，例如店內動線規劃、走道寬敞度、設施設計配置與化妝室整潔度等能兼顧「購物便利性與美感」的事物，其後再適度加強「非功能性陳列物」，例如適度增加商店之外部景觀、內部設計陳列與具美感之裝飾藝術品，若預算較多時再注重店內燈光照明細節，且須搭配店內販賣之商品屬性，依照購買對象的差異設計燈光、音樂類型、指標字體大小等較細部

的設施，使顧客感受業者之用心與購物環境的適用性。

過去研究顯示衝動性購買仍要以折扣促銷手法與在購買一般消耗品時才較容易產生(Dommernuth, 1989; 黃騰輝, 2004)，但行銷業者仍可多將高價商品塑造成一般消耗或近似與基本品之概念，例如近年來女性已將防曬、卸妝用品視為基本用品，行銷業者可將例如營養補充品、低單價名牌物品等還未被視為基本品之商品，以日常基本品的概念行銷給大眾，增加消費者衝動性購買的可能，與減少衝動性購買時容易產生的內咎感。

其次，女性消費能力強大，早已為各服務業爭奪對象，而男性市場近年來則才有漸漸崛起的趨勢，且男性購物較不在意價格，上述研究結果也顯示男性衝動性購買能力甚至高於女性，業者應重視男性購物模式是否與現今百貨公司營運模式有所抵觸，例如男性對擁擠之忍受能力較低、較不在意折扣、較不願意花費過長時間瀏覽商品與面對女性為主的服務人員時的害羞感受，因此可增加百貨商品線上瀏覽、諮詢或訂貨之服務，或整合各種男性商品於同一樓層，如電玩、模型、運動用品、保養品、電器用品、3C 產品、辦公用具、奢侈品甚至是汽車週邊用品都整合在同一或兩層，並且像是休息區擺設、燈光、服務人員、供餐口味都需以男性需求出發。

二、未來研究建議

(一) 擴大研究範圍

本研究僅訪問大台北地區新光三越 A8、A9 與衣蝶本館、S 館四家百貨公司之購物者，後續研究者可將訪問來源擴大至購物中心、量販店、書店、便利商店甚至是貿易展覽館，看看不同類型之購物環境的購物者，其衝動性購買行為是否有顯著差異，或調查不同地理區域的消費者是否也會產生差異，與北市消費者所得之結論是否有顯著差異，以供業者參考。

(二) 進行更準確抽樣

本研究採用的是非隨機抽樣方式，難免偏頗於母群體中之某一類型之樣本，加上本研究採用店頭親身訪問之調查方式，願意參與訪談之受訪者仍然屬於較常逛街，且較有購買意圖之對象，建議未來研究者可使用隨機抽樣的方式專門針對女性或男性族群甚至是某一特殊年齡層者進行調查，例如銀髮族群，在本研究過程中訪問到為數不少的退休銀髮族，若非本研究採用店頭親身訪問，不知此族群購買力驚人，此族群多數重視折扣，但也注重生活品質與健康，但由於視力與體力較退化，標示與陳設設計應更加醒目明確，燈光也須較為明亮，或增加提物服務與廁所輔助設計，且盡量將此族群與折扣時的大批人潮區隔，以免影響購物意願。

(三) 使用不同之研究方法

本研究測量之商店氣氛礙於經費限制僅挑選具有商店氣氛之百貨公司進行調查，可能在商店氣氛的掌握上無法趨於完善，未來研究者可使用實驗法將環境限制降至最低，並完整操控情境變數。

另外本研究主要調查消費者情緒的提升與否，由於部分消費者對於透露心情層面感受有防衛行為，例如詢問是否悲傷、有自尊、是否有能力等等問項過於敏感，未來研究者可根據其他文獻資料或相關理論，來衡量消費者心

情變數與各變數之間的關係，或利用網路問卷填答以消除受訪者答題時產生疑慮。



第三節、研究限制

一、 研究範圍過於狹小

本研究僅於大台北地區四家百貨公司進行消費者調查，由於礙於研究經費與研究立意所需，只能找到以北部地區較具有商店氣氛之百貨業者，可能無法顧及其他類型商場或其他地區之消費者所產生的衝動性購買行為，可能造成樣本代表性及外推性不足。

二、 抽樣方法之限制

本研究採用在現場訪問購物者時，並基於研究經費與人力限制下，採取立意抽樣的方式，只倚賴研究生親自拜託購物者填答問卷，願意停下腳步填答長三頁的問卷之受訪者，在人格特質上可能有某方面相似之處，如熱心助人、不容易拒絕別人請求等，而負面心情之消費者可能較不願意填答問卷或透露負面心情等拒訪率較高的情形，可能會影響樣本之代表性，進而影響研究結果。因此在本研究 303 份有效問卷中，在進入商店前具有負面心情的消費者僅佔總人數的 11%，造成交叉表數據不足，卡方考驗在統計上無法有顯著之數據。

三、 研究量表之限制

本研究乃使用直接問卷訪談消費者有關心理層面之問題，可能造成某一部分消費者刻意隱瞞某些心理狀態與程度，以致於不願意勾選較極端的選項，造成分析結果的出入。另外在勾選每月支配所得部分，由於目前詐騙集團盛行，加上中國社會財不露白的觀念，導致多數消費者不願意勾選真實所得，多數以最低所得標準作為選擇，日後研究者可以利用網路問卷填答以消除受訪者產生以上疑慮。

四、 專櫃與百貨全店氣氛差異

本研究針對百貨公司消費者的購物前心情、購物情緒與衝動性購買行為進行調查，但實際上商店氣氛的差異主要還須仰賴消費者所購買的品牌自身，由於各不同品牌之專櫃所營造的商店氣氛也有很大的不同，因此只調查綜合性的百貨公

司所呈現之商店氣氛，可能無法呈現較直接的引發效果。



參考文獻：

(一)中文部分

- 王宗琳 (民 92)。《高雄市咖啡連鎖店商店印象與消費者購買行為關係之研究》，高雄市，國立中山大學傳播管理研究所碩士論文。
- 王美娟 (民 88)。《連鎖店之行銷導向對顧客商店印象的影響》，高雄市，國立中山大學 企業管理研究所碩士論文。
- 王鶴儒 (民 84)。《衝動性購買行為之研究-以淡江大學理工商管學生之服飾購買行為為例》，台北縣，私立淡江大學國際企業學研究所碩士論文。
- 石芳珊 (民 92)。《消費者衝動性購買行為之決定性因素探討》，嘉義縣，私立南華大學傳播管理學研究所碩士。
- 行政院經濟部 (民 93)。《12 月份批發、零售及餐飲業動態調查提要分析》，台北市，經濟部統計處新聞資料。
- 朱信泰 (民 91)。《情緒性人工聲音與電子圖像的認知模式與聯覺特徵》，雲林縣，私立雲林科技大學工業設計系研究所碩士論文。
- 江惠頌譯(2005)。《品牌管家：奧美 360 品牌傳播管理》，台北市，滾石文化出版社出版。(原書：Blair, M., Armstrong, R., & Murphy, M.(2005)The 360 Degree Brand in Asia: Creating More Effective Marketing Communications)
- 辛巴譯 (2001)。《高感性品牌行銷》，台北市，藍鯨出版社出版。(原書：Gobe, M.(2001) Emotional Branding)。
- 李均揚 (民 92)。《服務接觸中之情緒感染對顧客服務品質知覺之影響—商店氣氛干擾效果》，台北市，國立國防管理學院資源管理研究所碩士論文。
- 李宗陽 (民 92)。《網路購物之線上顧客關係維繫之實証研究》，嘉義市，國立嘉義大學行銷與流通管理研究所碩士論文。
- 李茂興譯 (1996)。《諮商與心理治療的理論與實務》，436-449，台北市，揚智文化出版。
- 李振昌譯 (2005)。《收買感官，信仰品牌》，台北市，商智文化出版。(原書：Lindstrom, M.(2005) Brand sense: How to build powerful brands through touch, taste, smell, sight and sound)。
- 李素卿譯 (2003)。《認知心理學》，台北市，五南書局出版。(原書：Eysenck, M. W. & Keane, M. T(2003)Cognitive Psychology: A student's Handbook: 4th ed.)
- 吳明隆 (民 89)。《SPSS 統計應用學習實務》，台北市，知城數位科技出版。
- 沈思慧 (民 91)。《商店氣氛、等待時間知覺與消費者滿意度關係之研究》。台北市，私立中國文化大學國際企業管理研究所碩士論文。
- 邱皓政 (民 91)。《量化研究與統計分析：SPSS 中文視窗版資料分析範例解析》，台北市，五南書局出版。
- 吳克振譯 (2002)。《品牌管理》，台北市，華泰文化出版。(原書：Keller, K. L.(2002) Strategic Brand Management)。

- 吳月鳳 (民 91)。《商店氣氛對消費者情緒與購買行為之影響研究—以高速公路服務區為例》，高雄市，國立高雄第一科技大學行銷與流通管理所碩士論文。
- 吳唯農 (民 94)。《台灣線上遊戲產業關係品質研究》，新竹關西，國立交通大學傳播研究所碩士論文。
- 吳統雄(民 74)。〈態度與行為研究的信度與效度—理論、反應、反省〉《民意學術專刊》夏季號：29-53。
- 林孟璋、蔡明勳、蘇期松 (民 90) 〈商店氣氛對購買決策之影響〉，高雄縣，《國立高雄第一科技大學行銷與流通管理系第五屆研討會論文集》273-299。
- 林淑華 (民 89)。《情緒覺察評量表之發展：性別、憂鬱、情緒性質及情緒重要性之影響》，高雄市，國立高雄醫學大學行為科學研究所碩士論文。
- 吳蕙妤 (民 93)。《百貨公司商店品牌權益之研究—以購買動機為基礎》，台中縣，私立朝陽科技大學企業管理研究所碩士論文。
- 孫良賢 (民 91)。《多元商店氣氛對消費購買意圖之影響》，新莊市，私立輔仁大學管理學研究所碩士論文。
- 黃俊英 (民 89)。《行銷研究—管理與技術》，第六版，台北市，華泰書局出版。
- 陳銘惠 (民 91)。《溝通策略、消費者衝動性特質、產品特質對衝動性消費行為之影響》，台北市，國立台北大學商學研究所碩士論文。
- 張春興 (民 84)。《現代心理學》，台北市，東華書局出版。
- 張春興 (民 88)。《張氏心理學辭典》，台北市，東華書局出版。
- 張郁敏、吳唯農與康耕輔 (民 93)。〈線上遊戲關係品質與忠誠度之研究〉，台北市，《第十三屆廣告暨公共關係學術與實務研討會論文集》。
- 張美惠譯 (1996)。《EQ 情緒智能》，台北市，時報出版社出版。(原書：Goleman, D.(1996) EQ : Emotional Intelligence)。
- 張威龍 (民 89)。《虛榮特性、物質傾向與強迫性購買關係之研究》，台北市，國立台北大學企業管理研究所碩士論文。
- 曾凱雯 (民 93)。《商店環境與服務提供者情緒表達對顧客情緒反應之影響》，台北縣，私立淡江大學國際貿易學系企業研究所碩士論文。
- 陳正芬譯 (2004)。《奢華，正在流行》，台北市，商智文化出版。(原書：Silverstein, M. J., Fiske, N. & Butman, J.(2004) Trading up: the new American Luxurt)。
- 陳翰平 (民 90)。《商店氣氛對情緒與趨避行為影響之研究》，高雄縣，國立高雄第一科技大學，行銷與流通管理系研究所碩士論文。
- 張瓊莉 (民 92)。《體驗行銷觀點探討商店氣氛與消費者體驗之研究—以購物中心為例》，嘉義市，國立嘉義大學行銷與流通管理研究所碩士論文。
- 黃麗婷 (民 92)。《產品情感與自我認同對衝動性購買之影響》，花蓮縣，私立東華大學企業管理研究所碩士論文。
- 黃騰輝 (民 92)。《促銷訊息內容、產品種類對購買情緒及衝動性購買行為之影響》，台北市，國立台北大學企業管理學系暨研究所碩士論文。
- 楊明璋 (民 89)。《商店氣氛影響消費者對銷售人員及其說服力知覺之研究:以

- 家電產品為例》，台北市，私立大同大學事業經營研究所碩士論文。
- 蔡明勳 (民 89)。《量販店附屬商店街影響消費者購買決策之商店氣氛研究》，台中縣，私立朝陽科技大學企業管理系研究所碩士論文。
- 蔡佩珊 (民 92)。《以消費體驗觀點探討商店氣氛、消費者情緒與意象之關係—以北區購物中心為例》，嘉義市，國立嘉義大學行銷與流通管理研究所碩士論文。
- 潘筱瑜譯 (2005)。《簡明行銷聖經》，台北市，商周出版社。(原書：Boyett, J. H. & Boyett, J. T(2003)The Guru Guide to Marketing : a Concise Guide to the Best Ideas From the Today's Top Marketers.)。
- 盧諭緯 (民 93)。〈2004 年至 2005 年發現十大感動科技產品〉，《數位時代雙週刊》，第 95 期，pp55-71。

(二)英文部分

- Babin, B. J., & Attaway, J. S. (2000). Atmospheric Affect as a Tool for Creating Value & Gaining Share of Customer, *Journal of Business Research* 49, 91-99.
- Baker, J., & Grewal, D., & Parasuraman, A. (1994). The Influence of store Environment on Quality Influence and store image, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, (4), 328-339.
- Baker, J., & Grewal, D., & Levy, M. (1992). An Experimental Approach to Making Retail Store Environment Decisions, *Journal of Retailing*, 68, 445-460.
- Barth, K. (1993). Betriebswirtschaftslehre des Handels, Wiesbaden; Gabler.
- Bauer, H. H. & Mark, G., & Leach, M. (2002). Building customer relations over the Internet. *Industrial Marketing Management*, 31(2), 155-163
- Bayley, G. & Nancarrow, C. (1998). Impulse Purchasing: A Qualitative Exploration of the Phenomenon. *Qualitative Market Research*, 1(2), 99-114.
- Beatty, S., & Ferrell, M. (1998). Impulse Buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 74 (2), 169-191.
- Belk, R. W., (1974). An Exploratory Assessment of situational Effects in Buyer Behavior, *Journal of Marketing Research*, 11, 156-163
- Bellenger, D. N.; & Robertson, D.H. & Hirschman, E. C. (1978). Impulse buying varies by product. *Journal of Advertising Research*, 18, 15-18.
- Berlyne, D. E. (1971) *Aesthetics and psychology*. New York: Meredith Corporation.
- Bitner, M. J. (1992) Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56, 57-71.
- Bost, E. (1987). Ladenatmosphäre und Konsumentenverhalten, Heidelberg: Physica.
- Crawford, G., & Melewar, T C. (2003). The importance of impulse purchasing behaviour in the international airport environment. *Journal of Consumer Behavior*, 3(1), 85-98.

- D'Antoni J. S. J., & Howard, S.L. (1973). Impulse buying revisited: A behavioral typology. *Journal of Retailing*, 49, 63-75.
- Dittmar, H.; & Beattie, J., & Friese, S. (1996). Object, decision considerations and self-image in men's and women's impulse purchases. *Acta psychological*, 93, 187-206.
- Donovan, R. J. & Rossiter, J. R. (1982). Store atmosphere :an Environmental psychology approach, *Journal of Retailing*, 58, 34-57.
- Donovan, R. J.,& Rossiter, J. R., & Marcoolyn, G., & Nesdale, A. (1994). Store atmosphere and purchasing behavior. *Journal of Retailing*, 70(3), 283-295.
- Engel, J. F.;& Kollat, D. T. & Blackwell, R. D. (1986).*Consumer Behavior* ,5th ed; NY: Holt, Rinehart & Winston.
- Faber, R. J., & O'Guinn, T. C. (1988). Compulsive Consumption and Credit Abuse, *Journal of Consumer Policy*, 11, 97-109.
- Gardner, H. (1985). The mind's new science. New York: Prentice-Hall.
- Gerbing, D. W.,& Stephan, A. A., & Patton, J. H. (1987). Toward a Conceptualization of Impulsivity: Components across the Behavioral and Self-Report Domains, *Multivariate Behavioral Research*, 22(7), 357-379.
- Hawkins, S.& Best, C. & Coney (2001). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*, 8th ed.: McGraw-Hill.
- Hairs, J. F.,& Anderson, R. E.,& Tatham, R. L., & Black, W.C. (1998). *Multivariate Data Analysis*, 5th ed., NY: Macmillan
- Holbrook, M. B. & Gardner, M. P. (2000). Illustrating a dynamic model of the mood-updating process in consumer behavior. *Psychology & Marketing*, 17(3),164-194.
- Jones, M.,& Reynolds, K., & Weun, S., & Beatty, S. (2003). The product-specific nature of impulse tendency . *Journal of Business Research*, 56, 505-511.
- Kassarjian, H.H. (1971). Personality and consumer behavior: a review. *Journal of Marketing research*, 8,409-418.
- Kleinginna, P.R. & Kleinginna, A.M. (1981). A Categorized List of Emotional Definitions, with Suggestions for a Consensual Definition, *Motivation and Emotion*, 5(4),345-379.
- Knez, I. & Kers, C. (2000). Effects of indoor lighting , gender,& age on mood & cognitive performance . *Environment & Behavior*, 32(6), 817-831.
- Kollat, D. T. & Willet, R. P. (1967). Customer impulse purchase behavior. *Journal of Marketing Research*, 4, 21-31.
- Kotler, P. (1973). Atmospheric as a Marketing Tool, *Journal of Retailing*, 49(4), 48-64.
- Kotler, P. (2000). Marketing Management. NJ: Prentic Hall.

- Kunkel, K. & Berry, M. (1968). A Behavioral Conception of Retailing Image, *Journal of Marketing*, 80,95-112.
- Lazarus, R.S. (1991). Emotion and adaptation. Oxford: Oxford University Press.
- Luce, M. F.;& Bettman; J. M., & Payne, J. W. (2001). An integrated model of trade-off difficulty and consumer choice, *Journal of Consumer Research*, 45, 4-15
- Lin, I.Y. (2001). Evaluating a servicescape: the effect of cognition and emotion. *Journal of Consumer Research*, 10,12-22.
- Mano, H., (1999). The Influence of Pre-Existing Negative Affect on Store Purchase Intentions, *Journal of Retailing*, 75(2), 149-172.
- Mehrabian, A. & Russell, J. A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology* , Cambridge, Mass: MIT press.
- Meyer, M. (1988). Attention Shoppers!. *Marketing and Media Decisions*, 23,67-69.
- Mowen, J. C. & Minor, M. (1998). Consumer Behavior, 5th ed. NJ:.
- Nancarrow, C. & Bayley, C. (1998). Impulse Purchasing: a Qualitative Exploration of the Phenomenon. *Qualitative Market Research*, 1, 33-51.
- Omar, O. & Kent, A. (2001). International airport influences on impulse shopping: trait and normative approach. *International Journal of Retail & Distribution Management*; 29(5), 226-235.
- O'Guinn, T. C. & Faber, R.J. (1989). Compulsive buying: a phenomenological exploration. *Journal of Consumer Research* , 16, 147-157.
- Omar, O. & Kent, A. (2001). Internal Airport Influences on Impulsive Shopping Trait and Normative approach. *International Journal of Retailing & Distribution Management*, 29(5), 226-238.
- Overskeid, S. (2000). The salve of the passions experiencing problems and selecting solutions. *Review of general psychology*, 4(3), 284-309.
- Payne, R.L. & Copper, C. L. (2001). Emotion at Work: Theory, Research and applications in management. New York, NY: John Wiley & Sons.
- Piron, F. (1991). Defining Impulse Purchasing, *Advances in Consumer Research*, 18, 509-514.
- Power, M. & Dalglish, T. (1997). Cognition and emotion: From order to disorder. Hove, UK: Psychology Press.
- Rindfleisch, A., & Burroughs, J. E. & Denton F. (1997). Family Structure, Materialism, and Compulsive Consumption, *Journal of Consumer Research*, 23, 312-325.

- Milliman, R. (1986). The Influence of Background Music on the Behavior of Restaurant Patrons, *Journal of Consumer Research*, 13, 286-289.
- Rook, D. W. (1987). The Buying Impulse, *Journal of Consumer Research*, 14, 189-199.
- Rook, D. W. & Fisher, R. J.,(1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research*, 22, 305-313.
- Rook, P. W. & Hoch, S.J. (1985). Consuming Impulse. *Advances in consumer Research*, 12 , 23-27.
- Sirgy, D.G. & Mangleburg, T. (2000). Retailing Environment, Self-Congruity, and Retail Patronage: An Integrative model and a research agenda, *Journal of Business Research*, 49, 127-138.
- Solomon, M. R. (2001). *Consumer Behavior: International Edition*, 5th , NJ: Prentice Hall.
- Spies, K., & Hesse, F. & Loesch, K. (1997). Store atmosphere, mood and purchasing behavior. *Journal of Research in Marketing*, 14, 1-17.
- Stern, H. (1962). The Significance of Impulse Buying today. *Journal of Marketing*, 26 (2), 59-62.
- Taylor, G. J., & Bagby, R. M. & Parker, J.D. A. (1997). Introduction Disorders of Affect regulation: Alexithymia in medical and psychiatric illness. Cambridge University Press.
- Turley, L. W. & Milliman, R. E. (2000). Atmosphere effects on shopping behavior: a review of the experimental evidence. *Journal of Business Research*, 49, 167-181
- Zeithaml, V.A. & Bitner, M. J. (1996). *Service Marketing* ,New York: McGraw-Hill.
- Valence, G.,& d'Astous, A., & Fortier, L. (1988).Compulsive Buying: Concept and Measurement. *Journal of Consumer Policy*, 11, 419-433.
- Ward S. & Robertson T.S. (1973). Consumer Behavior Research: Promise and Prospects, in Scott Ward and Thomas. S. Robertson, *Consumer Behavior: Theoretical Sources* Englewood Chiffs: Prentice-Hall, 3-42.
- Weinberg, P. & W. Gottwald. (1982). Impulsive Consumer Buying as a Result of Emotions. *Journal of Business Research*, 10(1), 43-57.
- Wertenbroch, K. (1998). Consumption Self-Control by Rationing Purchase Quantities of Virtue and Vice, *Marketing Science*, 17(4), 317-337.
- Wood, M. (1998). Socio-economic Status, Delay of Gratification, and Impulse Buying, *Journal of Economic Psychology*, 19, 295-320.
- Yoo C.,& Park,. J. & Macinnis, D. J. (1998). Effects of store characteristic & In-store emotional experiences on store attitude, *Journal of Business Research*, 42, 253-263.

附錄一：專家內容效度

兩位專家給的修訂建議包括：

1. 購物前問卷「心情」部分
 - 由於本問卷牽涉購物前後兩部分，為避免受測者填寫時之困擾，需在問卷導言部分詳細說明問卷調查方式，並在發放正式問卷部分時，給予受測者小禮品，以提高問卷回收率。
 - 由於原本「盤斯心情量表」題項長達 36 題，且五項心情因素之中的題項皆有許多相似，為求達至問卷周延與互斥之原則需與以刪減，且以 Wimmer 與 Dominick(2004)《Mass Media Research》一書中認為賣場攔截訪問最大時限為 10 分鐘，因此，將題項刪減為每項因素只留下 2 至 3 題，共 16 題。
2. 購物前問卷「計畫購買」部分
 - 由於計畫性購買與衝動性購買為檢測消費者是否產生衝動性購買之關鍵題項，因此語意需格外謹慎，以免使消費者產生負面聯想，因此，刪除任何有關「計畫」「非計畫」等標頭。
 - 簡化題目語意使其符合操作性定義，由於題意將會涉及了之後衝動性購買程度，因此選項需給以舉例，以免消費者感到困惑，產品品牌，舉例如：資生堂懷捷皙美白乳液、Levi's501 牛仔褲，產品名稱則舉例如：美白乳液、復刻牛仔褲，產品類別則為：保養品類、服裝類。
3. 購物後問卷『衝動性購買』部分
 - 簡化題目語意使其符合操作性定義(同上)，由於題意將會涉及衝動性購買程度，因此選項需給以舉例，以免感到困惑，產品品牌部分，舉例為：資生堂懷捷皙美白乳液、Levi's501 牛仔褲，產品名稱則舉例為：美白乳液、復刻牛仔褲，產品類別則為：保養品類、服裝類。
4. 購物後問卷「情緒」部分
 - 本研究以 Mebrabian 和 Russell(1974)、Mathur 與 Smith(1997)所使用的愉悅 Pleasure-激發 Arousal-支配 Dominance 情緒衡量構面為主要操作量表，共有 16 題，但由於為求達至問卷周延與互斥之原則需給予題項刪減，且以 Wimmer 與 Dominick(2004)《Mass Media Research》一書中認為賣場攔截訪問最大時限為 10 分鐘，因此將愉悅因素刪減至 3 題，激發因素刪減至 3 題，支配因素刪減至 4 題。
5. 基本資料增加「職業」選項。

附錄二：正式問卷

百貨公司消費者行爲問卷調查

親愛的先生小姐您好：

這是一份有關『百貨公司』商店氣氛與消費者購買行爲的調查問卷，問卷內容包括購物前與購物後兩份問卷，請您依據您在此商店的經驗與感受予以回答，本問卷僅供學術研究之用，不需具名，請您安心填答，並在此感謝您的熱心協助。敬祝您 健康快樂

國立交通大學 傳播研究所

研究生： 羅心華

指導教授： 張郁敏 博士

第一部分 購物前問卷

(一)請問您本次所「計畫購買商品」的想法為何？(若想購買商品超過一件時可複選)

6. 我有具體想買的產品品牌(如：資生堂懷捷皙美白乳液、Levi's501 牛仔褲)
7. 我有具體想買的產品名稱(如：美白乳液、復刻牛仔褲)
8. 我有想買的產品類別 (如：保養品類、服裝類)
9. 我有某種功能需求 (如：皮膚美白、禦寒)
10. 我只是逛逛，無任何需求

(二) 心情：請您回想一下今天且還未進入此商店時的「心情狀態」是否符合以下形容詞，請您勾選最符合的「心情狀態」，左側為非常不符合，右側為非常符合。

	非 常 不 符 合	不 符 合	有 點 符 合	中 等	有 點 符 合	符 合	非 常 符 合
1. 困惑的	<input type="checkbox"/>						
2. 不確定的	<input type="checkbox"/>						
3. 有活力的	<input type="checkbox"/>						
4. 精神飽滿的	<input type="checkbox"/>						
5. 疲倦的	<input type="checkbox"/>						
6. 累極了的	<input type="checkbox"/>						
7. 生氣的	<input type="checkbox"/>						
8. 憤慨的	<input type="checkbox"/>						
9. 緊張的	<input type="checkbox"/>						
10. 心神不寧的	<input type="checkbox"/>						
11. 有能力的	<input type="checkbox"/>						
12. 有尊嚴的	<input type="checkbox"/>						

13. 悲傷的
14. 害怕的

以下還有，本問卷尚未結束

本問卷還未結束，請您先將此問卷繳回至調查人員，煩請您於**購物完畢時，要離開此商店之前**，再進行填答，您的寶貴意見，將成為本次研究工作是否可以順利完成的重要關鍵，非常感謝您的熱心參與，謝謝

第二部分 購物後問卷

(三)請問您本次購物行程中，「實際購買」了哪些商品？(若購買商品超過一件時可複選)

1. 本次購物我未購買任何產品
2. 我買了原本想要買的特定品牌的產品
(如：資生堂懷捷皙美白乳液、Levi's501 牛仔褲)
3. 我買了原本想要買的特定名稱之產品(如：美白乳液、復刻牛仔褲)
4. 我買了原本想要買的特定類別的產品(如：保養品、服裝類)
5. 我買了原本想要買的某種功能的產品(如：皮膚美白用品、禦寒用品)
6. 我買了並非原本想要買的特定品牌之產品
7. 我買了大部分是，但少數不是原本想要買的產品
8. 我買了大部分不是，但少數是原本想要買的產品
9. 我買的產品全部不是原本就想要買的產品

(四)消費情緒：請您回想一下在此次的購物旅程中，您的「情緒」如何？並勾選出最符合您現在的「情緒」之處為何？左側為非常不符合，右側為非常符合。

- | | 非 | 不 | 有 | 中 | 有 | 符 | 非 |
|----------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| | 常 | 符 | 符 | 等 | 符 | 符 | 常 |
| | 符 | 符 | 符 | 符 | 符 | 符 | 符 |
| | 合 | 合 | 合 | 合 | 合 | 合 | 合 |
| 1. 快樂的 | <input type="checkbox"/> |
| 2. 放鬆的 | <input type="checkbox"/> |
| 3. 滿足的 | <input type="checkbox"/> |
| 4. 瘋狂的 | <input type="checkbox"/> |
| 5. 興奮的 | <input type="checkbox"/> |
| 6. 刺激的 | <input type="checkbox"/> |
| 7. 主宰的 | <input type="checkbox"/> |
| 8. 有影響力的 | <input type="checkbox"/> |
| 9. 控制的 | <input type="checkbox"/> |

10. 支配的

以下還有，本問卷尚未結束

(四) 商店氣氛：以下內容是針對此商店之氣氛所進行之調查，請憑您的感受在適當空格內打勾

	非 常 不 滿 意	不 滿 意	有 點 不 滿 意	不 知 道	有 點 滿 意	滿 意	非 常 滿 意
您對此商店整體氣氛感覺為	<input type="checkbox"/>						
1. 此商店外部景觀良好，讓我	<input type="checkbox"/>						
2. 此商店內部陳列具有設計感，讓我	<input type="checkbox"/>						
3. 此店內裝飾藝術品具有美感，讓我	<input type="checkbox"/>						
4. 內部動線規劃流暢，讓我	<input type="checkbox"/>						
5. 走道寬敞整潔，讓我	<input type="checkbox"/>						
6. 室內設計與設施配置適合，讓我	<input type="checkbox"/>						
7. 化妝室明亮整潔，讓我	<input type="checkbox"/>						
8. 室內照明用色溫暖，讓我	<input type="checkbox"/>						
9. 採光配置適宜，讓我	<input type="checkbox"/>						



(六) 個人基本資料：本問卷僅供學術研究，資料決不外流公開，請放心據實作答

1. 性別：男 女
2. 年齡：18 歲及以下 19 至 29 歲 30 至 39 歲 40 至 49 歲
50 至 59 歲 60 歲以上
3. 最高學歷：國中及以下 高中職 大專 研究所及以上
4. 婚姻狀態：已婚 未婚
5. 每月可支配所得：
5000 元以下 5001~15000 元 15001~25000 元 25001~35000 元
35001~45000 元 45001~55000 元 55001~65000 元 65001 元以上
6. 職業：軍公教職人員 勞動生產人員 資訊工程 服務業 農林漁牧
行銷企劃類 學生 自由業 家管 其他

本問卷到此結束，您的寶貴意見，將成爲本次研究工作是否可以順利完成的重要關鍵，非常感謝您的熱心參與，謝謝！