

# 第一章 緒論

## 第一節 研究背景

近年來，零售業者為了要在市場上競爭，紛紛推出週年慶或是限量商品組合等優惠來吸引消費者，幾個月前有名牌環保包「我不是塑膠包」的推出，由名牌效應開始發酵，各大城市掀起萬人搶購、人潮擠爆玻璃櫥窗，掀起前所未見的高潮。最近更有百貨週年慶大戰，到處都可以見到因為購物而造成的交通壅塞，人潮擁擠現象。

消費者會因為上述擁擠現象有的人是趁興而去，敗興而歸，而留下不愉快購物經驗；有的人則是視擁擠為一種享受。過去文獻中顯示出消費者會對購物中的擁擠現象產生情緒反應，並對心理或是行為產生影響，也就是說當消費者感到擁擠的時候會產生出各種調適的方式，會改變對商店滿意度、對購物行為的信心和購物時間的考量(Harrell and Anderson, 1980)。另外值得注意的是，環保包造成的人潮擁擠現象，所帶來的刺激和帶動買氣的效果和過去對於消費者擁擠的調適機制：擁擠就會使消費者產生負面的調適行為有所不同。

此外，由於經濟的發展，人們富有且有時間從事休閒活動，及從事與興趣、運動、旅遊、逛街購物相關的活動，使得零售業帶來新的商機。這種趨勢造成了流行，也影響消費者對商品的感受，成為決定是否要購買的關鍵，也注定了商品是否會流行暢銷的命運。馬家輝(1991)表示：人類已逐漸遠離純粹追求物質維持生存的時代，於是心靈的感受也漸被消費者所重視，此即流行意識對於消費者有著很大的影響(Greyser and Stephen, 1976)。流行之所以能被稱為流行，就必需有所變化，而藉由商品的消費來展示及

維持與他人的差異性，藉以獲得社會地位和滿足(Simmel, 1971)，流行是具有社會地位的，是不斷變化而來的，消費者著重於身分的象徵，也都在流行商品中展現出來；因此，消費者雖然在人潮擁擠當中，可能產生不快，但對流行商品的追求，可能會奮不顧身，仍然投身人潮當中。

過去文獻大多忽略情緒這個中介變數，根據 Machleit, Eroglu, and Martel(2000)研究，發現情緒是一項重要的中介變數，情緒可以影響知覺、認知、動機和行為(Izard, 1993)，流行和擁擠現象都會造成消費者不同的情緒而引發不同的調適行為，正面情感會增加消費者從事因受到刺激而產生的行為，負面情感會減少消費者從事因受到刺激而產生的行為(Beatty and Ferrell, 1998)。因此本研究擬對消費者擁擠知覺以及流行意識引起之情緒下所產生不同行為做深入的探討。

## 第二節 研究問題與目的

### 一、研究問題

如前所述，擁擠知覺會產生不愉快的情緒而使得消費者產生負面的適應機制，消費者通常會減少購買，但是以目前市場來看，不論是從週年慶或是限量商品的購買來看，越擁擠人潮以及購買力越多，即擁擠現象所帶來的調適機制是正面的。而隨著現在消費者消費習慣有所改變，除了購買有實用價值的基本產品外，還要購買能被社會認同以及有其價值的產品，也就是對流行的追逐心理，這些商品自然影響消費者的情緒，並做出購買的調適機制。

綜合前面所述，消費者擁擠知覺以及流行認知都會透過情感做出不同的調適機制，過去文獻並未對此一同做出研究

探討，以致此研究領域仍尚有些待厘清之問題存在。即：

(一)擁擠知覺如何透過情緒影響消費者現場的調適機制？

(二)消費者對流行意識是否會透過情緒並影響消費者的調適機制？

(三)擁擠知覺和消費者流行意識是否會透過情緒的中介，而影響消費者的調適機制？

## 二、研究目的

根據上述，本研究整合 Harrell and Anderson(1980)和 Eroglu and Machleit(1990) 消費者對擁擠知覺的研究架構中對購物情緒和調適機制兩變數的看法，進行研究。目的如下：

(一)探討擁擠知覺與消費者調適機制之關係。

(二)探討流行意識與消費者調適機制之關係。

(三)探討情緒與消費者調適機制之關係。

(四)探討情緒在擁擠知覺和流行意識對消費者調適機制關係的中介效果。

(五)探討理論與實務的意涵。

## 第三節 研究流程與步驟

本研究流程詳見圖 1-1 所示。首先確定研究動機與目的，加以整理國內外相關重要的文獻，並建構研究的架構與假設，接著由蒐集之文獻擬定之研究變數的操作性定義並設計問卷，蒐集資料進行分析，撰寫研究結果，提出具體結論與建議。

本研究章節共分五章，依據研究流程撰寫，第一章緒論，說明研究背景、動機與目的；第二章文獻探討，回顧擁擠知覺、流行認知、情緒與消費者適應機制的相關國內外文獻；第三章

研究方法，以相關之理論為藍圖，發展本研究之架構、相關構面之操作性定義與研究假說；第四章研究結果，檢定各量表的信效度與本研究所提出的假說，並對研究結果加以闡述；第五章結論與建議，依據分析結果歸納結論，提出可行的策略與後續研究建議。



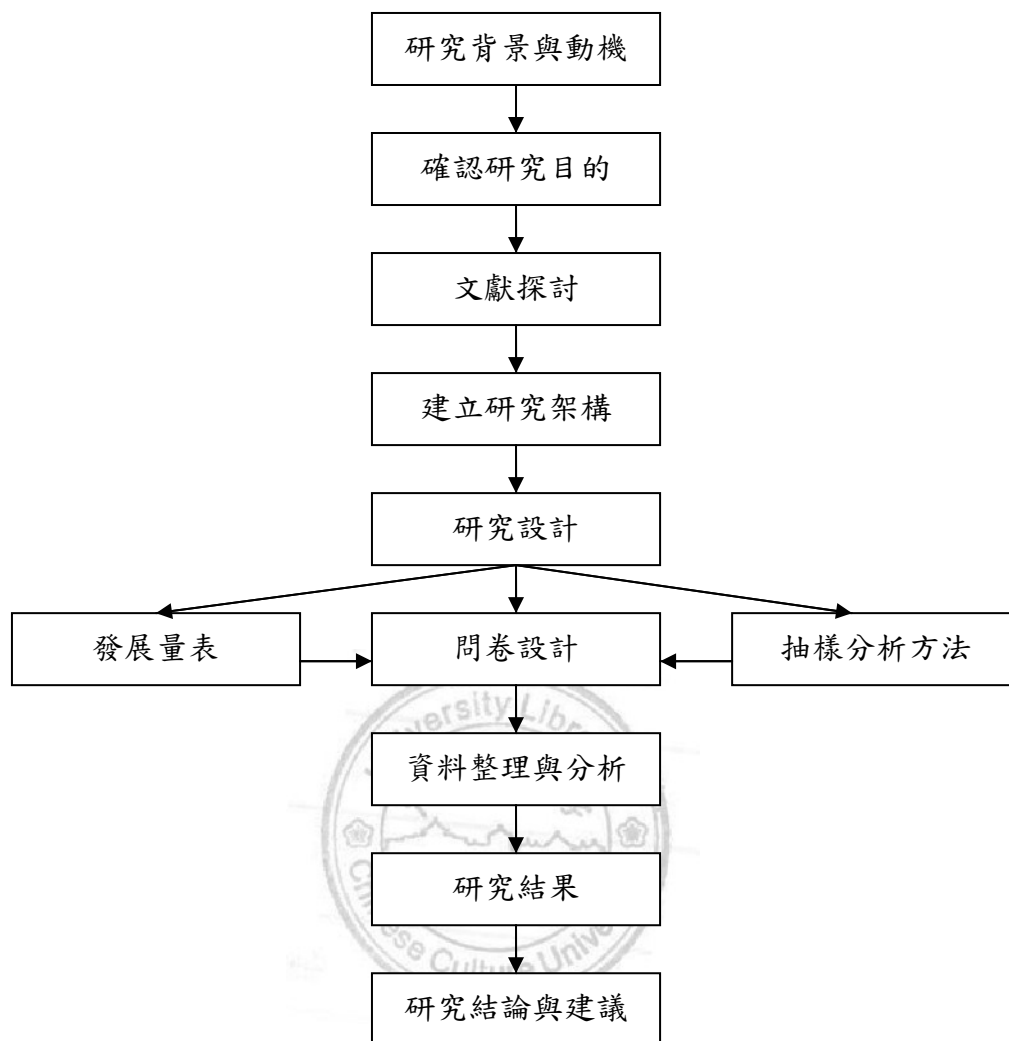


圖 1-1 研究流程與步驟