

## 第二章 文獻探討

### 第一節 擁擠知覺

#### 一、擁擠的定義

擁擠與密度一向是兩個容易混淆的詞，Stokols(1972a)與 Altman(1975)曾對密度與擁擠兩者間之關係做過很清楚的定義，所謂密度指的是物理情況之客觀描述，沒有涉及心理層面的意涵，而擁擠則是個人主觀的心理層面概念，發生於個人或團體維持個體私密性機制與調節失敗時所產生的負面評價。依據 Foxall, Goldsmith, and Brown(1994)的說法，擁擠程度是指在一定的零售空間中購物者密集的程度(density)。擁擠是一種高密度的生理與心理狀態，當人們對空間的需求超過環所能供給時，就會引起擁擠感(Stokols, 1972)。它是購物行為中對實體情境(physical setting)的感受之一，也是構成商店社會性質的成份(social composition)。

擁擠的感受通常和密度呈正相關，但是高密度不一定就會產生擁擠的感覺。例如在千萬人的演唱會中不會覺得擁擠，但是在高朋滿座的咖啡店卻感到擁擠，這是由於人們對密度的詮釋不同。擁擠可能是一種享受，然這種心理主觀之感覺深受個人性格、特質所影響且差異甚鉅。在本研究中將不探討擁擠之正面經驗，而依 Stokols(1972a)將擁擠定義為「於某種程度之密度下，個人所產生的負面感受」。在討論擁擠的議題時，通時將人們感受到的擁擠感受稱之為知覺擁擠。

#### 二、擁擠知覺模式

Montano and Adamopoulos(1984)曾指出擁擠感受包括四種情境模式(situation mode)、三種情緒模式(affective mode)及五種主要行為模式(behavior mode)。

#### (一)情境模式

擁擠之主要情境包括行為受到壓抑(behavioral constraint)、物理情境的干擾(physical interference)、社會限制(social constraint)、和期望未被滿足(annoyance with unmet expectations)。

#### (二)情緒模式

擁擠所引起的情緒模式為對他人的負面反應(negative reaction to others)、對情境的負面反應(negative reaction to situation)、對情境的正面反應(positive reaction to situation)。

#### (三)行為模式

擁擠所引起的行為模式為強勢作為(抗議、表示意見、改變環境)、完成動作(盡快完成，離開現場)、心理退縮(等待，對擁擠視而不見)、立即物理退縮(立刻離開現場)、適應等五種主要行為模式。

情緒模式包含了對情境的正面情緒，指出擁擠並非於每種情境中都是不愉快的經驗。此種擁擠不一定是負面情緒的說法與 Choi, Mirjafari, and Weaver(1976)所提出的擁擠基本假設相呼應，Freedman and Kaplan(1975)也提出過這樣的說法，這可能是因為人們傾向於將擁擠單純視為密度，例如在酒吧的高密度情境中，人們便可能經歷正面情緒，學者認為應以生理因素和境因素下的情緒下特別討論(Stokols, 1972)。

### 三、擁擠知覺相關理論

先前的文獻發現有三個不同但相關的理論能幫助我們更深入地了解擁擠的概念，逐項列舉如下。

#### (一)刺激超載理論

每個人用不同的方法去配合刺激，調適得好即可減少或消除壓力之負面響；但若無法調適得宜，則會感到擁擠；此定義強調概念上或是認知上的干擾而非行為上的拘束。Milgram(1970)指出，當環境中的輸入超過其所能接受的調適量時，將會感覺到擁擠，人們會採用調適策略使環境能有效的運作，調適的方式包括逃離刺激物、將漠視較不重要的刺激、接受的資訊排出優先次序、或退縮。

#### (二)人潮擁擠生態的理論

Barker(1963)最早提出，以情境中的物理資源為中心，認為環境中，人手不足到某種程度，員工將需要更密集的參與，因此員工將知覺到系統(systematic)的壓力，反之當人手過剩(overstaffing)則導致資源競爭並產生擁擠。

#### (三)社會干擾論

此基礎假設認為，個體行為是基於潛在的動機想要去達到、去追求某種心理狀態，例如追求孤獨感、壓力解放或是社會互動(Lee and Graefe, 2003)。因此，當密度干擾個人的活動以及目標的達成時，就會產生擁擠的感覺。此理論強調密度與個體的目的，類似環境心理學的控制情境，無法控制情境時就會造成擁擠的感受(Lee and Graefe, 2003)。

### 四、影響擁擠知覺之因素

影響擁擠知覺之因素相當複雜，包含性別、過去經驗、

和情境因素等的影響，學者多從個人和情境因素兩分面做探討。Altman(1975)探討擁擠知覺模式時，將人格特質納入影響因素中，且認為，內向性的人較不喜歡高度接觸的社會互動；Shelby(1980)提出擁擠模式有三項假設，(1)遇到其他團體的次數(encounter)會受密度影響，但亦受到其他因素影響；(2)擁擠知覺會受到密度、遭遇次數、偏好與態度以及情境因素影響，其中個人偏好與態度及情境因素對擁擠的影響可能高於前二者；(3)滿意度會受到密度、遭遇次數、擁擠知覺以及其他因素影響，但其他因素對滿意度的影響或許高於前三者。(見圖 2.1)

Aiello, Thompson, and Brodzinsky(1983)指出男性在擁擠的環境下所產生的心情、對他人的態度、以及在社會行為方面皆比女性更具敵意，可能的原因為，女性常在情境中引發負面的情緒與他人分享，而男性較難與人分享；在過去經驗的部分，Manning, Valliere, Wang, and Jacobi(1999)提出經驗豐富者，對高密度較為敏感。個人對一地的評價準則往往受經驗所影響。此外，情境因素也是影響擁擠認知的因素，可分為社會因素和物理因素；社會因素方面，他人在場與行為可能會加劇擁擠的感受，在物理因素方面，比較常見的就是是內空間的設計(Schiffenbauer, Brown, Perry, Schulack, and Zanzola, 1977)。

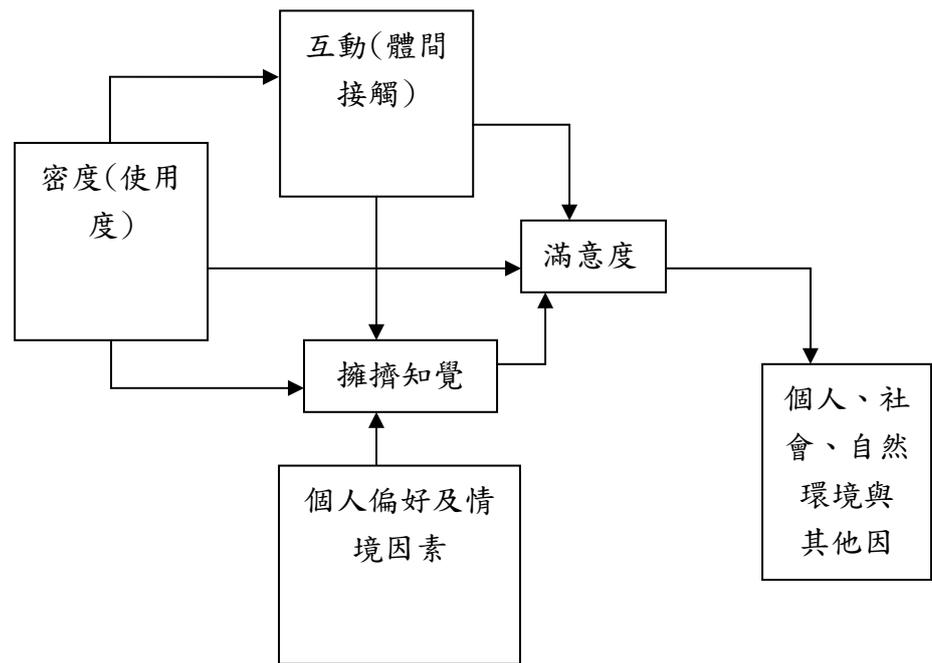


圖 2-1 Shelby(1980)擁擠模式

資料來源：Shelby, B. (1980). Crowding for backcountry recreation. *Land Economics*, 56(1), 43-55.

## 第二節 流行意識

流行的概念常見於行銷領域之中，流行的存在和消費者市場有著密不可分的關係，為了有助於了解流行對於消費者行為的影響，本節將先從流行的定義、基本理論、做基本的認知，再進行流行的生命週及型態來做探討並說明流行意識的重要性。

### 一、流行的定義

流行的定義，不論在字詞或所指的現象上，有許多不同的理論，而且各有其約定俗成的意義，Sproles(1979)定義

流行為：行為的一種方式，被一個社會團體中可辨別的部分成員短暫的採用，這個行為在某一時間與情境中，被社會所認知為適當的，而 Wilson(1985)則定義流行是人們用來表現身分模糊性的方法中，最容易取得，也最富有彈性的一種工具。綜合而言，流行可視為社會中部分群體的集體行為，它不是突然發生的，而是在特定的時間和地點內慢慢形成，並在人們間的相互模仿下，成為受大眾認同、接受並歡迎的某種理念、訊息及商品。

## 二、流行的基本理論

流行之訊息符號可分為歷史、美學、心理、社會、符號、經濟等六項理論，說明了對流行的功能。以下即是各種理論的說明：

### (一)流行的歷史論

流行現象的發生肇始於衣著及服飾蔽體禦寒的實用性的特質，服飾從最初的保護身體逐漸進化象徵美的裝飾或對宗教儀式的合宜性，然後再隨著時代的演變慢慢擴展到其他物品項目(如飾品)與其他領域去。因此新流行的產生都是歷史演進與進化的過程(Sproles, 1985)。

### (二)流行的美學論

流行的出現是因為社會中的人們各自作出相似品味的選擇，而瞬間品味標準是一種社會的產物具有美的向度，因此流行所形成的新奇魅力確實可轉為一種美的愉悅感(Gronow, 1993)。社會學家布希亞也強調流行具有美學的面向，基於美學的特性，流行的符號不斷交替推砌，而引發不斷的美感經驗，流行才會類似於儀式一般，具有嘉年華會般的繽紛炫麗的特質，因此流行在美學理論中也提

供了美與品味的標準(黃文貞，1998)。

### (三)流行的心理論

從心理層面來看，流行是人的心理反射現象，人的心理對新鮮的事物充滿了好奇心與喜新厭舊的習慣，流行就是在這種背景下反應出人的生活想法和思想特質。從社會心理學角度而言，流行更是消費者表達心中情緒的集體性行為，於是便形成了當代的流行文化現象(徐達光，2000)。流行是消費活動的一種形式，所以蘊含人們消費行動中的集體性(在認同及實行上)，流行本身即具有社會心理的特性(潘靜中，2001)。因此、流行不但是人的心理反應也與消費社會心理的集體投射現象。

### (四)流行的社會論

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)，即為流行在社會學下非常重要的觀點。因為流行既是一種動態的集體歷程，卻也可以成為因人而異的區別方式，影響著個體生活的選擇，所以流行可說是一種經過集體與個人的互動，產生了社會階層與產品互動的現象，也因此流行的歷程中不論是由較高的社會階層將流行訊息由上往下傳遞，或是由社會下階層往上擴散新的風格，甚至經由口碑的影響傳遞，新的產品或新的風格就被創造出來，而順勢被引用給社會大眾，並廣受大眾喜愛，因此，商品的量產與大眾傳播將流行變成大眾活動，使得所有社會上各經濟階層均能享受新款式與新流行(Sproles, 1985)。

### (五)流行的符號論

法國的社會學者 Barthes 在 1983 年以符號學的方式來

分析流行現象；他以法國的服裝及流行雜誌為分析對象，並認為流行本身就是一套符號的系統，流行以文字和語言的意涵來描述、評論具體的事物，他提供了豐富的指符(文字與意義)和所指(文字服飾)以構成一個有意義系統的言說，透過不同指符和所指之間不斷的合併、解析，流行的意涵乃源源不絕的湧現。根據以上符號論的觀點，流行是被書寫或被言說出來的現象(黃文貞，1998)。

#### (六)流行的經濟論

十九世紀末，被譽為高級服飾之父的查爾斯·沃斯，他是結合先進的英國裁縫工業與女帽製造業的第一人，他也為上流社會與資產階級創造精緻的服裝。當時他針對社會的貴族階層設計稀少的服裝，成為炫耀自己財富的方式，而人們在這種物以稀為貴的心理之下，這些珍貴的物品被視為流行的時尚品，在供需失調的狀況之下，人們起而仿效因而促進了後來二十世紀服飾流行工業的發展，此後流行概念也才真正被發展出來，根據供需理論，供應不足時，需求的人就會增多，造成大家追求時髦的效應，因此，流行的演變與經濟的供需原理就是資本社會發展最大的證明(Sproles, 1985)。

由上述的六項理論，說明了流行的基本認知，流行不僅僅引發了社會對美的追求，更能影響大眾的生活，帶動經濟的復甦，促成產品的生命週期的快速行進。

### 三、流行的生命週期與型態

#### (一)流行的生命週期

流行是一種漸進性的社會傳遞過程，因此具有週期性。Solomon(1996)認為一般的流行生命週期大致可分為

導入期、成熟期及衰退期三大階段(如圖 2-2)。

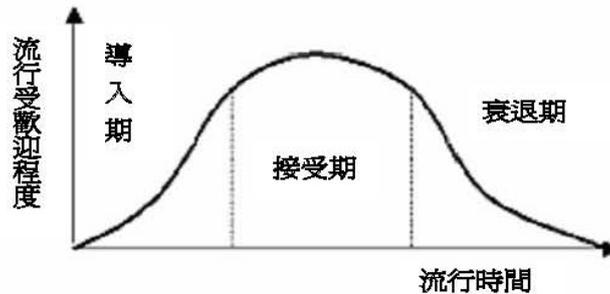


圖 2-2 流行生命週期

資料來源：J. Jarnow, and K. Dickerson (1997). *Inside the fashion industry*. New York: Macmillan.

流行的生命週期和一般產品生命週期一樣，具有具有導入期、成熟期及衰退期三段，一開始為導入期，而後由於慢慢被市場上的消費者所接受，市場上同業賣家也相繼仿效而進入所謂的成熟期，當達到一定的巔峰時期，產品即進入衰退期。此期為生命週期的最後一個階段，產品市場達到飽和，消費者開始感覺此項流行商品不再新鮮，市場上推出新的產品，此產品漸漸退出市場。流行商品的不同會影響到三個階段的劃分，也會呈現出不同的狀態。

## (二)流行的型態

圖 2-3 為學者 Kaiser 於 1985 年提出流行的型態之代表，其分別為風潮(fad)、時尚(fashion)、經典(classic)。

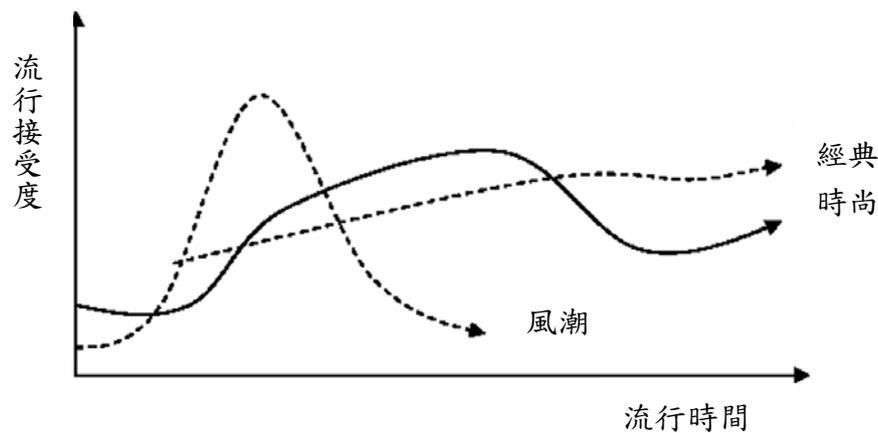


圖 2-3 流行的型態

資料來源：S. B Kaiser (1985). *The social psychology of clothing*. New York: Macmillan.

風潮是指流行生命週期非常短暫的流行，它通常無法預期又經常突然的出現和消失，風潮流行是變化多端的，所造成的週期起伏變化極大，風靡的人數也常在短時間內達到高峰後就急遽下降。而時尚與風潮流行會同時產生，在流行市場上通常有較長的接受期，並不會忽然的出現或消失，而且具有循環性，大部分的流行均屬於此類。而時尚與經典是相扶相成的，經典是持續成長的，接受期特別長的一種流行形態，經典會由一段風潮的延續中產生一個特定時期且重要的歷史紀錄。

#### 四、流行意識的重要性

隨著消費者自我意識的提昇，人們對於產品之要求已增加舒適、美觀、時髦、流行等等條件。Fenigstein, Scheier, and Buss(1989)等人發展出流行意識量表，來了解消費者自我概念中的消費意識。有一般性的自我意識和多數人擁有

的日常生活概念的流行意識兩個構面，其研究顯示自我意識與流行意識成現正相關。因此，在消費自我概念中存在流行意識是可以被理解的。所以有學者主張，流行意識可以被視為人類行為的通則現象，也是源於自我意識的一種。流行意識可以在人們與產品間的連結上，扮演重要的角色。

### 第三節 情緒

#### 一、情緒的定義

Fiske and Taylor(1984)認為情緒(emotion)是影響消費者行為的感覺，扮演強化消費者慾望動機的角色。

情緒是一種心理狀態，會隨個人對事件評價或想法而產生，且可透過肢體上的表達而呈現，進而產生特定行為意圖。學者 Isen(1984)認為，情緒是指個體針對某一個特殊事件，引發個體強烈的情緒，通常會伴隨生理與心理的反應。

事實上，情緒並非僅由事件或實體環境所產生的，是須經過個體評估、解決某一事件或實體環境之後才會產生情緒反應；也就是說，不同的個體對於相同事件或實體環境產生不同的情緒反應，是因為個人對事件評估有所不同所造成的結果。在購物環境當中，消費者情感或是消費情感(consumption affect)，即為由產品的使用或是消費經驗中所引發的情感反應 Russell(1979)。概括而言，消費者受訊息的刺激而產生的身心激動狀態即是所謂情緒。

#### 二、情緒之產生

消費者情緒之產生主要受到四大來源影響，其中消費者價值系統、消費者希望與可望、信念與想像三者屬於消費者的內心狀態，第四個來源為引起情緒評價的環境刺激，包括事件、活動、事物等。這些外在的刺激影響消費者的心智圖像，消費者的情緒評價會就這些環境的情緒刺激與否滿足消費者希望與慾望、符合消費者的價值觀念與信念，加以評價，而產生情緒反應；值得注意的是，消費者情緒中各情緒來源之間相互影響，而情緒評價又與情緒反應相互影響，最後情緒反應會影響消費者的行為。

### 三、消費情緒

與一般情緒不同的是專指在使用產品後，或消費體驗後引發的情緒反應組合，稱為消費情緒。消費情緒大多發生於消費期間，且發生於面對面互動的當下，因此可推得強烈的情緒由接觸與互動而來，並且持續發展。過去學者曾指出，商店氣氛尤其能喚起消費者的情緒反應(Donovan and Rossiter, 1982)。這種消費情緒描述特殊的情緒經驗和表現。正面情感會增加消費者從事因受到刺激而產生的行為，而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)。情緒反應的影響常見於行銷領域如廣告、產品消費以及購物(Holbrook, Robert, Oliva, and Greenleaf, 1984)，當消費者產生正面情緒時，就像對產品充滿魔力一樣興起興奮愉悅的心情，這種情緒會使得消費者更慷慨地回饋自己，並且會產生正向心情狀態的行為；相反地，負向情緒可能負面影響某人購買的慾望，也就是說負向行為可能減少購買的行為(Cleark and Isen, 1982)。

#### 四、情緒的構面與衡量

有許多學者提出情緒的衡量方法，但這些衡量法的適當性和充足性有待進一步檢驗(Sheth, 1983)整理如下：

(一)Mehrabian-Russell(1974)提出 PAD 三情感連續性構面：

PAD 分別為三大情感構面的縮寫：P 代表快樂；A 代表喚起、激發；D 代表主導，此三類情感構面下，依次還包含不同的情感次構面，皆具備正面情感與負面情感的意義，詳見表 2.1。

表 2-1 PAD 構面

(P, pleasure)快樂	不快樂／快樂 憂鬱的／滿足的 困擾的／高興的 不滿意的／滿意的	unhappy／happy melancholi／contented annoyed／pleased unsatisfie／satisfied
(A, arousal)喚起、激發	不活潑的／狂熱的 鎮靜的／興奮的 休息／刺激 不鼓勵的／鼓勵的	sluggish／frenzied calm／excited relaxed／stimulated unaroused／aroused
(D, dominance)主導	控制的／控制中 控制的／獨立的 影響／不影響 服從的／主導的	Controlled／controlling guided／autonomous Influenced／influential submissive／dominant

資料來源：A. Mehrabian, and J. A. Russell (1974). *An approach to environmental psychology*, Massachusetts: Mit Press.

(二)Izard(1977) DES 差異情感量表：

此量表包括 Izard(1977)從不同的情緒理論中，選擇之

十項情緒構面;歡樂(joy)、傷心(sadness)、興趣(interest)、生氣(anger)、罪惡感(guilty)、羞愧(shame)、憎惡(disgust)、藐視(contempt)、驚喜(surprise)、恐懼(fear)。

(三)情緒發展理論(psychoevolutionary theory of emotion)：

Plutchik(1980)提出情緒發展理論，情緒有八種基礎的類型：生氣(anger)、歡樂(joy)、傷心(sadness)、領受(acceptar)、憎惡(disgust)、期待(expectancy)、驚喜(surprise)、恐懼(fear)；這八種基本情緒可以組合成次級情緒，兩兩配對形成四組，分別是歡樂與悲傷、恐懼與憤怒、驚奇與預期及接納與厭惡，Havlena and Holbrook(1986)則以 Plutchik(1980)的基本情緒為基礎，發展簡單的衡量方式，其將每種情緒分為三種調整層面，而且每一種調整層面顯示不同的強弱程度。

Machleit et al.(2000)以上述三種情緒量表，用來衡量消費者在購物中心、百貨公司、超級市場及折扣店等四種商店進行消費活動時情緒狀況之研究當消費者情緒處於快樂、愉悅的情況下，會有較高的顧客滿意，其花費也較多；若覺得難過、失望，則花費的金額相對減少，顧客滿意程度也因而降低。

## 第四節 調適機制

### 一、調適定義

調適(coping)在心理學領域中是個廣泛使用的名詞，被定義為「任何能減低壓力的行為，無論是否深思熟慮，使得個體能在其所承受的壓力下處理狀況」，Lazarus and Folkman(1984)認為調適是指人們藉由不斷改變認知或行

為，來因應引起負擔超過個人的資源的特定外在或內在需求。調適亦稱為應對或應。「coping」一詞來自其動詞形式「cope」演變而來，「cope」原意為：有能力或成功地對付環境挑戰與處理問題。

在社會心理學研究態度改變的理論中，有所謂的「認知失調論」(Festinger, 1957)：由於個體對事物的信念、知識與行為上失去一致，因而產生了一種不協調或不和諧的感覺。在此情境下，個體為了卻除矛盾，恢復協調，因而產生了一種內在壓力，促使個體改變自己的行為以遷就其信念或知識，或是改變其信念或知識，或是改變其信念或知識以遷就行為。壓力的研究可分為外在環境與內在心理面的研究，而心理壓力可謂人於環境的相互作用，個體預期未來可能產生不安，或對威脅有所知覺所產生的內在狀態與體驗。擁擠可以被視為一種高密度的生理狀態(在特定空間的人數)與心理的狀態(知覺到的經驗)(Stokol, 1972)，心理上的擁擠可能產生於高密度字不適當或不熟悉的社會接觸中產生過多的刺激，或從社會資源中產生過多的刺激(Desor, 1972)，因此擁擠知覺也可視為壓力的一種，顧客在知覺擁擠後可能產生壓力，因而需要調適，消費者會對擁擠環境中調適自己的行為以減少不舒適感。由上述可知，調適是個體在面對外在環境對其造成某些心理或生理上的威脅時，所會採取心理或實際上的防衛機制，以使個體能夠避免或減輕壓力。

## 二、調適的策略

調適策略學者 Lazarus and Folkman (1984)認為，因應策略產生於「壓力面對」與「目標接受」兩者之間，且將調

適策略定義為：「個人在評估自己資源後，藉由認知上與行為上的持續改變，以達到個體特定的外在或內在需求」。Lazarus and Folkman(1984)指出，調適策略為情緒焦點(emotion-focused)，問題焦點(problem-solving)兩大類。

(一)問題焦點(problem-solving)：

其功能為改變擾人與苦惱之人與環境的關係，多用於個人在分析擁擠產生的原因的結果後，認為不好的情況是可以被改善或改變時。調適的方式則是為了解決壓力情境本身，而不是被壓力所引起的情緒問題，個體可以選擇避開所面對的問題，或是嘗試找到某種方法改變即將發生的情況(Atkinson, 1994)。調適的策略為迎面的調適，例如站在自己的立場爭取自己想要的，以及計畫性的問題解決。

(二)情緒焦點(emotion-focused)：

功能為紓解情緒上的壓力，情緒焦點調適乃指人們僅改變詮釋情境的方式。Atkinson(1994)等學者認為，情緒性導向的調適方式乃是個體的一種防禦機制，這種防禦機制在某種程度上歪曲事實以保護個體免除焦慮的過程，著重於情緒的策略，不改變壓力的情境。調適策略有：遠離(Distancing)、自我控制(Self-control)、責任承擔(Accepting responsibility)、正面再評價(Positive reappraisal)、尋求社會支持(Seeking social support)。

調適行為也可以同時兼具情緒和問題焦點，也可以在不改變情境或自己情緒的狀況下來進行調適。另外調適策略乃是個體為因應壓力而產生，而個體個人特性不同，對壓力的感受亦有所不同，所採取之調適策略亦有不同。

## 二、消費者調適機制

林財丁(1995)以調適理論中的蝴蝶曲線(圖 2-4)解釋。

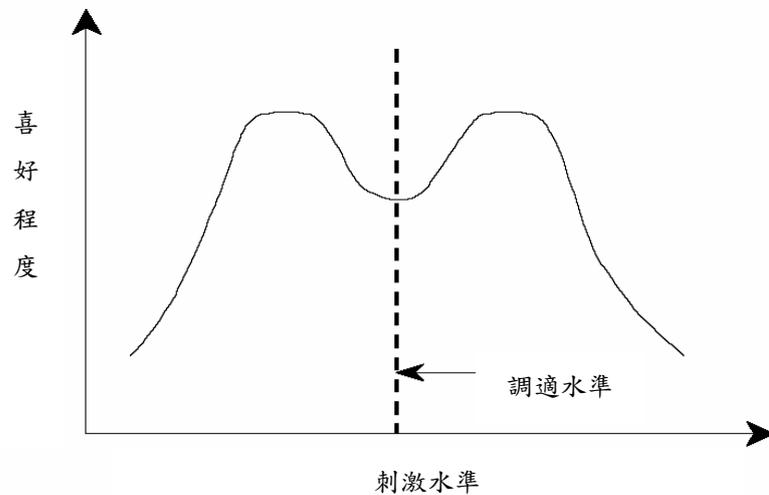


圖 2-4 調適現象與蝴蝶曲線

資料來源：林財丁(1995)，消費者心理學，10。

適應水準(adaptation level)是消費者感覺習慣的水準，同時它也是用以和刺激水準比較的參考點(reference point)，當消費者處於習慣的階段，要提高其喜好程度必須稍微增加刺激水準，然而，若刺激過大，則會造成喜好程度降低的窘況。調適的過程可能發生於回應店裡的擁擠情況，心理上的擁擠來自於認為任務的達成受到限制，而這限制來自於他人在個人空間內的舉動(Stokols, 1972)。這種感覺是不愉快的，並導致趨避的行為。

調適理論經常使用在產品和廣告策略上，使銷售的產品或服務保持新鮮感，不使消費者對產品的風格或感覺產生調適(adaptation)而失去購買的興趣，舉例來說，零售業最常對於賣場進行改裝、封館，其中尤以百貨公司而言，更是如此，原因是百貨公司站在流行的尖端，為了隨時掌握

消費者流行的需求，業者必須定期對店內的設計進行改裝(Mowen, 2003)。由上述的文獻探討可以推導，消費者知覺到環境刺激的差異將會影響消費者的調適反應，本研究將以消費者在擁擠購物情境裡的調適行為作深入的探討。

## 第五節 本研究變數之關係

### 一、擁擠知覺與消費者調適機制

相關的文獻，幾乎都依據 Eroglu and Harrell(1986)所提出的模式，如圖 2-5。其模式將零售擁擠過程與後續影響，分為前因、零售密度與擁擠知覺，和結果三部分，用以解釋擁擠的發展過程。第一個部分(前因)描述零售商店密集程度的原因與擁擠知覺；中間的部分說明零售商店擁擠知覺潛在發展的過程；第三部份(結果)顯示行為和結果。在前因方面包括環境線索，購物動機、限制和期望，消費者動機的型式合併限制與期望即決定購物者對環境提示的用，這四種前因會透過提示的採用也就是對實際環境線索的解釋與詮釋方式，使消費者產生零售密度的知覺，進而影響零售擁擠的知覺。在圖中另一個連結是期望與調適策略、購物結果之間的關聯。預料密集程度高會影響購物者擁擠的調適策略。Langer and Saegert(1977)研究擁擠期望對消費者績效改進的程度，有些購物者事先知道店內擁擠，而其他人則不知情；知情的受測者對購物經驗看法較正面，而且較有效率。

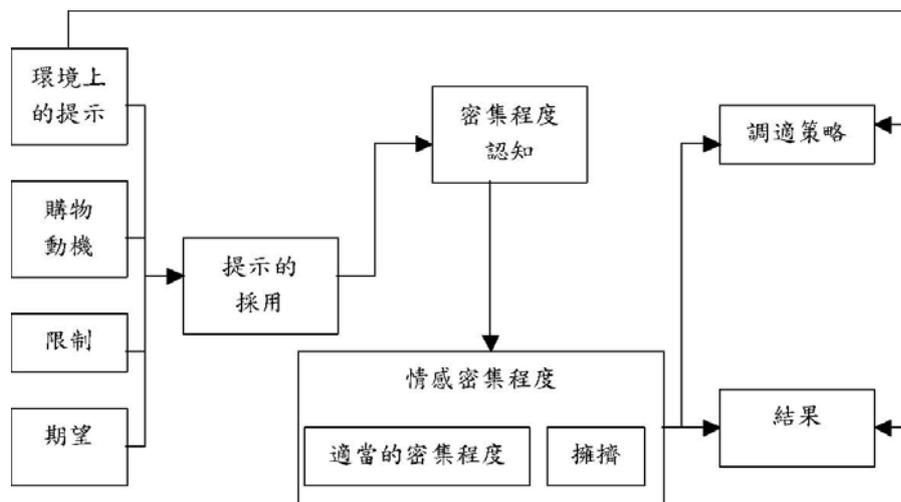


圖 2-5 零售商店擁擠模式

資料來源：S. A. Eroglu, and G. D. Harrell (1986). Retail crowding: Theoretical and strategic implications, *Journal of Retailing*, 62(4), 347-363.

Eroglu and Harrell(1986)在模型中的結果部分根據先前文獻的結果，提出擁擠模式兩種主要的結論：調適策略和擁擠結果。調適策略是指消費者用以消除擁擠感的作為，分為三種限制需處理的資訊量是策略之一，例如，減少探究的行為和降低對店內單位價格以及促銷的注意。另一個較普遍的調適策略是有關店內人跟人彼此間的溝通有時甚至會用自己的身體去增取更多的空間。另一種處理的機制是減少購物時間、延遲非必需品的購買，或是減少購買的數量以便能在快速結帳區結帳。

擁擠導致的結果為，密集程度高會影響消費者購物的情緒，在高密度情境下，任務型導向的消費者比非任務型導向消費者會導致更強的零售擁擠感，Eroglu and Machleit(1990)的實證研究發現有購物有關的知覺風險、時間壓力僅在高密度購物環境中具有增強擁擠的效果。另外，高密集程度會影響購物者對於已購買物品價值的信

心。最差的狀況是，消費者根據之前的經驗，為了適應擁擠的環境，習慣的購物模式可能因此而改變，譬如少量購買或者乾脆採取網路購物的模式等。

## 二、擁擠知覺、消費者流行意識與情緒

現在因為消費習慣不同，大眾開始有流行意識，了解到流行具有建立定位、表達自我身份的作用，外在形象被消費者接受之後，就成了與社會或他人產生互動的意義(Kaiser, Nagasawa, and Hutton, 1989)。無論性別，人們皆有表現自我形象與個性的能力。流行意識可以扮演著人們與產品間連結之重要角色，也影響消費者的購買行為。流行事物常受到大眾的喜愛和瘋狂的追逐，這種一致追逐傾向所匯集成的力量就形成了強勢性(徐達光，2000)。強勢性可以左右大眾的心思以及購買情緒。

另外，購物者對擁擠的知覺能引發與缺乏認知控制有關的負面情緒和壓力(Hui and Bateson, 1991; Nagar and Pandey, 1987)。從進入商店那刻開始，消費者便可能經歷一系列的情緒，當不預期的高度擁擠和對擁擠較不能容忍時，特別會增強負面的結果，也就是從擁擠知覺中所引起的負面情緒(Eroglu and Harrell, 1986)。Machleit et al.(2000)研究的結果也證實擁擠所產生的情緒扮演顧客擁擠知覺和購物經驗滿意之間關係的重要角色。Sherman, Reeve, and Pfennig(1997)研究顯示，情緒在商店環境下，在消費著的購買行為中產生中介的影響，愉快影響金錢的總數以及對此商店的喜愛，激發影響花費的金錢、時間以及購買項目的數量，因此本研究以情緒作為中介變數探討其他與變數之間因情緒的中介，所受到影響的情形。