

# 第三章 研究方法

## 第一節 研究架構

本研究主要是在探討消費者在週年慶或是限量商品排隊產生擁擠知覺及消費者本身的流行意識之情況下，對調適機制的影響，及是否在情緒中介下擁擠知覺與流行意識對調適機制所受的影響。本研究架構如圖 3-1 所示，自變項為「擁擠知覺」與「流行認知」；中介變項為「情緒」；依變項為「調適機制」。

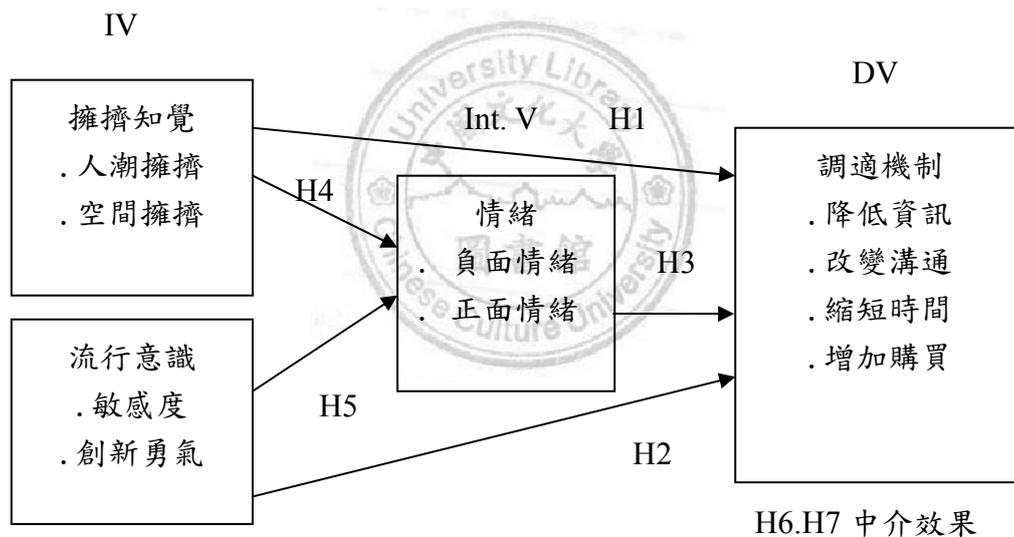


圖 3-1 研究架構

## 第二節 研究假設

依照研究架構分為六部分，詳述如下：

## 一、擁擠知覺與調適機制間關係

擁擠是一種高密度的生理狀態(在特定空間裡的人數)與心理的狀態(知覺到的經驗)(Stokol, 1972)，過去研究發現除了愉悅的反應外，擁擠知覺還會影響喚醒的程度，例如，密集的擺設會讓消費者緊張、產生喚醒的感覺(Stokols, 1972)。

但是過去研究也證實，擁擠會使消費者產生趨避的調適行為，例如在購物中心裡與店員有較少的互動、減少購買時間(Eroglu and Harrell, 1986)。因此基於以上看法，本研究推論出以下假設：

- H1：擁擠知覺對消費者購買時之調適機制有顯著影響。
- H1-1：擁擠知覺越高，消費者越容易減少資訊。
- H1-2：擁擠知覺越高，消費者越容易減少人際溝通。
- H1-3：擁擠知覺越高，消費者越容易減少購物時間。
- H1-4：擁擠知覺越高，消費者越不容易增加購買決心。
- H1-5：人潮擁擠越高，消費者越容易減少資訊。
- H1-6：人潮擁擠越高，消費者越容易減少人際溝通。
- H1-7：人潮擁擠越高，消費者越容易減少購物時間。
- H1-8：人潮擁擠越高，消費者越不容易增加購買決心。
- H1-9：空間擁擠越高，消費者越容易減少資訊。
- H1-10：空間擁擠越高，消費者越容易減少人際溝通。
- H1-11：空間擁擠越高，消費者越容易減少購物時間。
- H1-12：空間擁擠越高，消費者越不容易增加購買決心。

## 二、流行意識與調適機制間關係

心理學家 Snyder and Formkin(1980)提出的「獨特性理論」(uniqueness theory)指出，在許多情況下，個體可能需要讓自己看起來和別人不一樣，依據 Zajonc and Markus(1982)學者所述，流行可被視為社會中部分群體的集體行為，而此集體行為反應於消費行為時，將會產生某些獨特偏好，因此有流行意識的消費者，會針對自己本身的購買需要產生不同的調適機制。綜合以上所述，本研究推論出下列假設：

- H2 : 流行意識對消費者調適機制有顯著影響。
- H2-1 : 流行意識越高，消費者越不容易減少資訊。
- H2-2 : 流行意識越高，消費者越不容易減少人際溝通。
- H2-3 : 流行意識越高，消費者越不容易減少購物時間。
- H2-4 : 流行意識越高，消費者越容易增加購買決心。
- H2-5 : 敏感度越高，消費者越不容易減少資訊。
- H2-6 : 敏感度越高，消費者越不容易減少人際溝通。
- H2-7 : 敏感度越高，消費者越不容易減少購物時間。
- H2-8 : 敏感度越高，消費者越容易增加購買決心。
- H2-9 : 創新勇氣越高，消費者越不容易減少資訊。
- H2-10 : 創新勇氣越高，消費者越不容易減少人際溝通。
- H2-11 : 創新勇氣越高，消費者越不容易減少購物時間。
- H2-12 : 創新勇氣越高，消費者越容易增加購買決心。

### 三、情緒與調適機制間關係

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 et al., 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)，也就是說消費者情緒的不同會表現出不同的調適機制，因此本研究推論出假設：

H3：消費者購買時情緒對調適機制有顯著影響。

H3-1：消費者購買時負面情緒越高，越容易減少資訊。

H3-2：消費者購買時負面情緒越高，越容易減少人際溝通。

H3-3：消費者購買時負面情緒越高，越容易減少購買時間。

H3-4：消費者購買時負面情緒越高，越不容易增加購買決心。

H3-5：消費者購買時正面情緒越高，越不容易減少資訊。

H3-6：消費者購買時正面情緒越高，越不容易減少人際溝通。

H3-7：消費者購買時正面情緒越高，越不容易減少購買時間。

H3-8：消費者購買時正面情緒越高，越容易增加購買決心。

### 四、擁擠知覺與情緒間關係

根據第二章文獻可知，擁擠本身隱含了情緒因子，而且通常是負面的情緒。例如 Izard(1977) 的差異化情緒理論中提出 7 項負面情緒構面(悲傷的、生氣的、厭惡的、鄙視的、害怕的、害羞的、罪惡的)。也有部分學者認為擁擠可能會引發

正面或是中性的情感，Izard(1977)也提出了兩項正面情緒構面(快樂的、高興的)；一項中性情緒構面(驚訝的)。

擁擠會產生額外的刺激並且阻礙目標的達成，因此，Machleit et al.(2000)認為購物時，如果認知到擁擠會顯著提高悲傷等負面情緒的感覺。不論是人潮擁擠或是空間擁擠，皆會產生負面的情緒(Machleit et al., 2000; Hui and Bateson, 1991; Nagar and Pandey, 1987)。換句話說，擁擠與負面情緒呈現正相關，與正面情緒呈現負相關；根據以上學者看法，本研究針對擁擠與情緒的關係提出以下假設：

H4：擁擠知覺對消費者購買時情緒有顯著影響。

H4-1：擁擠知覺越高，消費者購買時負面情緒越高。

H4-2：擁擠知覺越高，消費者購買時正面情緒越低。

H4-3：人潮擁擠越高，消費者購買時負面情緒越高。

H4-4：人潮擁擠越高，消費者購買時正面情緒越低。

H4-5：空間擁擠越高，消費者購買時負面情緒越高。

H4-6：空間擁擠越高，消費者購買時正面情緒越低。

#### 五、流行意識與情緒間關係

在流行的歷程中，新的風格被創造出來，被引介給社會大眾，並且廣受這些大眾喜愛(Sproles, 1979)。流行確實為眾人平凡單調的生活帶來許多色彩與驚喜，而在流行這個充滿了不確定的情境下，可以看見許多人正瘋狂的追逐著流行，使消費大眾的情緒受到影響。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。基於以上學者看法，本研究推論出假設：

H5：流行意識對消費者購買時情緒有顯著影響。

H5-1：流行意識越高，消費者購買時負面情緒越低。

H5-2：流行意識越高，消費者購買時正面情緒越高。

H5-3：敏感度越高，消費者購買時負面情緒越低。

H5-4：敏感度越高，消費者購買時正面情緒越高。

H5-5：創新勇氣越高，消費者購買時負面情緒越低。

H5-6：創新勇氣越高，消費者購買時正面情緒越高。

#### 六、情緒在擁擠知覺與流行意識對調適機制影響之中介效果

Machleit et al.(2000)研究中發現情緒為擁擠知覺和消費者行為研究中的中介變數，另外心理學家 Snyder and Formkin(1980)也提出在流行情境中，如果個體所知覺到的相似性十分明顯時，某些負面的情緒便會隨之產生，此時個體就會試圖去重新建立自己和他人間的差異，在行為上也所改變，流行中的個人風格於焉產生；因此本研究推論情緒可作為消費者流行意識和調適機制的中介，因此本研究推論出以下假設：

H6：擁擠與調適機制的關係間，情緒具有中介效果。

H7：流行意識與調適機制的關係間，情緒具有中介效果。

### 第三節 變數操作性定義與衡量

本研究根據學者文獻，做出各變數之操作性定義，詳述如下：

## 一、擁擠知覺

### (一)操作性定義

當在一個侷限的空間裡，人潮、固定設施，干擾消費者的活動與目標達成時，消費者會感到擁擠。擁擠是一種主觀的認定，因此即使在相同的環境中，不同的消費者會產生不同的擁擠程度認定。依據 Stokols(1972)的定義，本研究將擁擠知覺定義為「由於人潮以及空間擁擠的感覺」。本研究以 Machleit, Kellaris, and Eroglu(1994)的擁擠知覺二構面：空間擁擠與人潮擁擠作為操作性定義。

### (二)衡量方式及題項

零售店擁擠知覺是種多構面的構念，包含兩個構面：「空間」與「人潮」。Machleit et al.(1994)使用探索性因素分析、確認因素分析得出擁擠八個項目的測量值，因此本研究擁擠知覺依據 Machleit et al.(1994)八個項目、兩個構面的五點李克特尺度來衡量。有關擁擠知覺雙構面的彙表題項整理如表 3-1。

表 3-1 擁擠知覺彙表之題項

擁擠知覺構面	題項
人潮擁擠程度	1.這家店讓您覺得很擁擠 3.當您置身這家店時，人潮不多 2.這家店有點過於忙碌 4.這家店有很多購物者
空間擁擠程度	1.這家店的空間似乎非常大 2.店內的空間讓您有壓迫感 3.這家店讓您感到寬敞、舒適 4.這家店很窄會讓購物者覺得受到拘束

資料來源：K. A. Machleit, J. J. Kellaris, & S. A. Eroglu (1994). Human vs. spatial dimensions of crowding perceptions in retail environments: A note on their measurement and effect on shopper satisfaction. *Marketing Letters*, 5(1), 183-194.

## 二、流行意識

### (一)操作性定義

根據第二章文獻可以知道，流行是一種自我概念與偏好的表現(Belk, 1988; Zajonc and Markus, 1982)，因此本研究將流行意識定義為消費者在個人自我意識中，對流行的解釋、反應，感受與行為。本研究以 Stephen and Barbara(1989)的流行意識二個構面：敏感度與創新勇氣作為操作性定義。

### (二)衡量方式及題項

自我流行意識的衡量，期望了解消費者本身的自我流行意識的程度，本研究的自我流行意識量表乃參照 Stephen and Barbara(1989)的「流行意識量表」，以五點李克特尺度來衡量，從 1 代表「非常不同意」到 5 代表「非常同意」予以評量。有關流行意識之衡量與提問詳見表 3-2。

表 3-2 流行意識之衡量題項

衡量構面	問卷問項
流行敏感度	1.我能觀察到流行。 2.我對於流行的變化較敏感。 3.我閱讀關於流行的雜誌。 4.我會留意流行的趨勢。 5.一般而言，我較其他人時髦(流行)。 6.我會在乎去比較每個人的時髦程度。 7.我會為了新的流行而消費。
創新勇氣	1.在團體中我總喜好標心立異。 2.我愛好追求刺激。 3.我勇於嘗試新鮮事物。

資料來源：J. G. Stephen, and B. S. Barbara (1989). Gender schema and fashion consciousness. *Psychology and Marketing*, 6(2), 129-145.

### 三、情緒

#### (一)操作性定義

情緒是較深層的、多構面的構念(Holbrook and Batra, 1987)，會受特定情境或事件影響(Gardner, 1985)。黃天中、洪英正(1998)在心理學一書中談到情緒和動機，都是情感的一部份，兩者之間並沒有明顯的區別，且同樣都具有激發與指導行為的作用，因此本研究對於情緒、情感、心情採用一般性的說法，並不特別區分彼此之間的差異，將情緒定義為「個體受到某種刺激所產生的一種激動狀態，此種狀態雖然可被個體所經驗，但並不會被個體所控制，情緒分為正向情緒與負向情緒」。本研究以「正面情緒」與「負面情緒」作為操作性定義。

#### (二)衡量方式及題項

本研究採用 Izard(1977)的情緒量表，此量表乃針對擁擠情境下類別做彙整，分為對他人的負面反應，正面情感，以及對情境的負面反應三種構面，共計有 17 種情緒類別，各以李克特五點尺度衡量之，依序給予 1-5 分，詳見表 3-3。本研究將對他人的負面反應與對情境的負面反應，合併為負向情緒。

表 3-3 情緒之衡量題項

對他人的負面反應	正面情感	對情境的負面反應
1.壓迫的 5.惱怒的	9.好奇的	13.不舒適的
2.緊張的 6.生氣的	10.快樂的	14.疲累的
3.焦慮的 7.心煩的	11.舒適的	15.疲倦的
4.狹窄的 8.洩氣的	12.興奮的	16.格格不入的
		17.尷尬的

資料來源：C. E. Izard (1977). *Human emotions*: New York: Plenum.

#### 四、調適機制

##### (一)操作性定義

根據 Eroglu and Machleit(1990)零售擁擠研究中定義調適機制為消費者如果認為零售商店裡擁擠，可能會採取某些調適行為，因此本研究將調適機制定義為「消費者知覺到環境刺激的差異影響到消費者而做出的調適反應」。本研究整合 Eroglu and Machleit(1990)及 Holbrook et al. (1984)之概念，以「降低資訊」、「改變溝通」、「縮短時間」、「增加購買」等作為操作性定義。

##### (二)衡量方式及題項

根據 Eroglu and Machleit(1990)零售擁擠研究中指出，「減少知覺到的資訊和處理的資訊量」、「改變與他人的人際溝通」以及「減少購物時間」皆為擁擠環境中的調適策略，另外，消費者產生正向情緒時會喚起興奮愉悅心情，會慷慨購買回饋自己，因此本研究以四個題項來衡量消費者調適行為，亦以李克特 5 點尺度衡量。

表 3-4 調適機制之衡量題項

行為反應
一、降低資訊
1. 在此情境中，我不會去逛自己不熟悉的品牌或商品
2. 在逛的時後，我翻閱的商品會比平常更少
3. 我會減少對店內的商品標示資訊的注意
4. 我沒有辦法專心地瀏覽店內的商品
二、改變溝通
5. 在購物過程中若遇到問題時，我會因為怕麻煩而乾脆不詢問店員
6. 我會向百貨公司或店員抱怨人潮所引起的負面感受
7. 離開店家後，我會向其他人抱怨這次的擁擠購物經驗

(待續)

表 3-4(續)

行為反應
8、在此情境中，如果店員發生作業上的疏失，我會比較不能容忍
三、縮短時間
9、在決定要不要購買商品時，我將比平常更果斷，不會拖拖拉拉
10、我會縮短購物或逛街時間
11、當我看到這些人潮的情境，我會馬上掉頭走掉
12、我不會想要繼續在裡面逛
四、增加購買
13、我看到擁擠情況，會增加我購買此產品的決心
14、我看到擁擠情況，會喚起興奮心情
15、我看到擁擠情況，我會努力買下此產品來回饋自己擠入人群
16、我看到擁擠情況，我會有決心買下此產品來向親友炫耀
D17、我認為擁擠只要習慣就好
18、先逛一下好了，說不定等等人會變少
19、既來之則安之，擁擠也是一種樂趣
20、逛百貨公司就不該怕人多
21、人生不如意事十常八九，忍耐一下就好
22、為了不影響同行家人心情，我會對擁擠情況裝作若無其事

資料來源：S. A. Eroglu, and K. A. Machleit (1990). An empirical study of retail crowding: Antecedents and consequences. *Journal of Retailing*, 66(2), 201-221. 及 M. B. Holbrook, W. C. Robert, T. A. Oliva, and E. A. Greenleaf (1984). Play as a consumption experience: The roles of emotions, performance, and personality in the enjoyment-of games. *Journal of Consumer Research*, 11 (September), 728-739.

## 第四節 問卷設計

問卷設計分為五個部分，第一部分為消費者對於週年慶或是限量商品的擁擠知覺量表，第二部分為消費者流行意識量表，第三部分為情緒量表，第四部份為調適機制量表，第五部分為個人基本資料。

#### 一、擁擠知覺部份

此部分分為空間擁擠和人潮擁擠，共計 8 題主要為了解消費者對於週年慶以及限量排隊商品的擁擠知覺程度。

#### 二、流行意識部分

此部分共有 10 題，要測量消費者之流行意識。

#### 三、情緒部份

此部分共有十七題為了解消費者購買情緒，依量表分為負面反應，正面情感，以及對情境的負面反應三種。

#### 四、調適機制衡量

此部分共有十六題，主要衡量消費者的調適行為，依據量表分為「降低資訊」、「改變溝通」以及「縮短時間」，「增加購買」共四種調適機制。

#### 五、個人基本資料

此部分共有六題，主要為了解消費者的基本資料，包括性別、年齡、每月可支配所得、一年內參加週年慶或是限量商品排隊次數。

### 第五節 樣本的範圍

本研究以曾經參與過百貨公司週年慶或是限量商品排隊的消費者為主要的研究對象，由於本研究的目的是在探討擁擠知覺和流行意識對於消費者調適反應的影響，因此最終的研究對象是以百貨公司的所有顧客為主，但不拘其對於該百貨公司購物經驗的多寡。

## 第六節 資料分析方法

### 一、敘述性統計分析

描述樣本分布的次數分配與百分比分析，主要針對受測者的年齡、性別、每月可支配所得、一年內參加週年慶或是限量商品排隊次數和學生型態做次數、百分比與平均數的統計，藉以了解樣本分布以及整體結構。

### 二、信度分析

信度分析是用來了解量表的可靠程度，亦即量表一致性和穩定性的指標。本研究以「Cronbach's  $\alpha$ 」係數判斷量表信度，量表的信度越高，表示量表越穩定，一致性越高。

### 三、效度分析

效度乃指正確性，係衡量工具能夠正確的測得研究所要衡量的特質與功能，也就是要能達到測量的目的才算是有效的測驗。本研究用因素分析來取得問卷題項之建構效度。

### 四、相關分析

以 Pearson 相關性分析檢測，主要討論變數間的正負關係與強度，本研究中用以檢定擁擠知覺、情緒和調適機制以及流行意識、情緒和調適機制兩組變數間的關係。

### 五、迴歸分析

迴歸分析是以一變數預測另一變數之方法，本研究採用迴歸分析來檢驗擁擠知覺與流行意識對情緒之影響，並了解情緒對調適機制的影響。

### 六、階層迴歸分析

階層迴歸為多元迴歸的一種應用，選取變數的方式為階層式(hierarchical)，依選取不同變數迴歸式間之判定係數變化量是否顯著，來檢驗情緒之中介效果。

