

第四章 研究結果與分析

本章乃針對研究調查所得樣本進行分析彙整，以驗證研究的各項假設，分為七節進行探討；第一節以描述性統計分析得知樣本結構與填答情況；第二節檢定本研究的問卷信度與效度；第三節進行單因子變異數分析，探討人口統計變項與各變項間是否存在顯著差異；第四節採用 Pearson 相關分析驗證擁擠知覺、流行意識、情緒與調適機制間之關係；第五節進行回歸分析以驗證本研究假設是否支持；第六節為情緒之中介效果分析。

第一節 樣本及各變項之描述性統計分析

一、樣本特性分析

本研究有效回收問卷 255 份，整理樣本特性分析如表 4-1 所示：

表 4-1 有效樣本之個人基本資料分析(n=255)

基本資料	基本變項	人數	百分比(%)
性別	男	103	40.4
	女	152	59.6
年齡	20 歲以下	29	11.4
	21-30 歲	198	77.6
	31-40 歲	14	5.5
	41 歲以上	14	5.5
教育	高中(職)及以下	10	3.9
	大專院校	161	63.1

(待續)

表 4-1(續)

基本資料	基本變項	人數	百分比(%)
教育	研究所(含)以上	84	32.9
職業	學生	172	67.5
	軍公教	13	5.4
	服務業	41	16.1
	製造業	5	2.0
	自由業	10	3.9
	其他	14	5.5
收入	2 萬以下	171	67.1
	2-4 萬以下	52	20.4
	4-6 萬以下	15	5.9
	6-10 萬以下	12	4.7
	10 萬以上	5	2.0

本研究是以曾經參與過百貨公司週年慶活動的消費者為調查研究對象，由表 4-1 可知個人屬性分析結果如下：

(一)性別

受測人員中女性的人數較男性多。女性佔 59.6%，男性佔 40.4%。

(二)年齡

受測人員中以 21-30 歲為最多，佔 77.6%，其次是 20 歲以下，佔 11.4%。

(三)教育

受測人員中以大專院校為最多，佔 63.1%，其次是研究所(含)以上，佔 32.9%。

(四)職業

受測人員中以學生為最多，佔 67.5%，其次服務業，佔 16.1%。

(五)收入

受測人員中以 2 萬元以下最多，佔 67.1%，其次是 2-4 萬元以下，佔 20.4%。

(六)參與週年慶次數

受測人員中以參與 1 次及以下最多，佔 55.7%，其次是參與 2 次，佔 25.5%。

二、各變項之描述性分析

本節針對本研究之「擁擠知覺」、「流行意識」、「情緒」與「調適機制」四個變項及其子構面進行描述性分析，以了解受測對象在各變項之分佈情形。

(一)「擁擠知覺」之描述性分析

由表 4-2 可以得知，擁擠知覺的平均數高於中間值 3，表示消費者對於週年慶產生擁擠知覺為中高程度，其中以知覺人潮擁擠程度高於空間擁擠程度。

表 4-2 擁擠知覺敘述統計分析

構面	個數	平均數	標準差
擁擠知覺	255	3.13921	0.31526
人潮擁擠	255	3.3304	0.456695
空間擁擠	255	2.94805	0.37908

(二)「流行意識」之描述性分析

由表 4-3 可以得知，流行意識各構面的平均數均高於中間值 3，顯示消費者本身的流行意識為中高程度，其中敏感度的程度高於創新勇氣的程度。

表 4-3 流行意識敘述統計分析

構面	個數	平均數	標準差
流行意識	255	3.37081	0.618837
敏感度	255	3.387671	0.659429
創新勇氣	255	3.31175	0.825205

(三) 「情緒」之描述性分析

由表 4-4 可以得知，情緒各構面中，正面情緒的平均數均高於中間值 3，顯示消費者的正面情緒為中高程度，而負面情緒低於中間值 3，顯示消費者的負面情緒為中低程度。

表 4-4 情緒敘述統計分析

構面	個數	平均數	標準差
情緒	255	2.987713	0.434641
正面	255	3.20393	0.9308
負面	255	2.933658	0.680214

(四) 「調適機制」之描述性分析

由表 4-5 可以得知，調適機制的平均數均高於中間值 3，顯示民眾的調適機職為中高程度，其中以降低資訊為最高，其次為增加購買，而改變溝通及縮短時間的平均數低於中間值 3，為中低程度。

表 4-5 調適機制敘述統計分析

構面	個數	平均數	標準差
調適機制	255	3.043789	0.31339
降低資訊	255	3.1817	0.84938
改變溝通	255	2.98823	0.7872233
縮短時間	255	2.934633	0.8744933
增加購買	255	3.052722	0.7244011

第二節 信度及效度分析

本研究分別以 Cronbach's α 信度係數與因素分析來說明本研究各主要研究構念其衡量量表之信度及效度。

一、信度分析

本研究以 Cronbach's α 係數分析各量表的信度衡量，之後再進行正式的統計分析。根據 Wortzel(1979)的建議，信度係數值若大於 0.7，表示信度相當高；介於 0.7 與 0.35 之間表示尚可；若小於 0.35，則為低信度。

各構念量表之信度分析結果如表 4-6 所示。

(一)人潮擁擠之信度分析

在人潮擁擠因素信度分析中，四題題項信度分別為 0.658、0.581、0.695、0.753，整體 Cronbach's α 係數為 0.739，其值達到 0.7 以上，顯示本研究此變項問卷之可靠程度尚佳。

(二)空間擁擠之信度分析

在空間擁擠因素信度分析中，四題題項信度為 0.786、0.750、0.723、0.799，整體 Cronbach's α 係數為 0.813。各題項信度皆達到 0.7 以上，顯示此構面題項之一

致性及穩定性高。

(三)敏感度之信度分析

在敏感度因素信度分析中，七題題項信度為 0.873、0.856、0.861、0.850、0.862、0.876、0.867，整體 Cronbach's α 係數為 0.881。各題項信度皆達到 0.7 以上，顯示此構面題項之一致性及穩定性高。

(四)創新勇氣之信度分析

在創新勇氣因素信度分析中，由於受測者在第八項問題：「在團體中我總喜好標心立異」，普遍得分都很高，影響創新勇氣整體得分，因此予以刪除，二題題項信度為 0.767、0.845，整體 Cronbach's α 係數為 0.794。各題項信度皆達到 0.7 以上，顯示此構面題項之一致性及穩定性高。

(五)負面情緒之信度分析

在創新勇氣因素信度分析中，由於受測者在第二項問題：「緊張的」，普遍得分都很高，影響負面情緒整體得分，因此予以刪除，十二題題項信度為 0.902、0.896、0.908、0.896、0.896、0.897、0.908、0.900、0.898、0.895、0.903、0.909，整體 Cronbach's α 係數為 0.909。各題項信度皆達到 0.7 以上，顯示此構面題項之一致性及穩定性高。

(六)正面情緒之信度分析

在正面情緒因素信度分析中，由於受測者在第二項問題：「舒適的」，普遍得分都很高，影響負面情緒整體得分，因此予以刪除，二題題項信度為 0.763、0.763，整體 Cronbach's α 係數為 0.857。各題項信度皆達到 0.7 以上，顯示此構面題項之一致性及穩定性高。

(七)降低資訊之信度分析

在降低資訊因素信度分析中，由於受測者在第一項問

題：「在此情境中，我不會去逛自己不熟悉的品牌或商品」，普遍得分都很高，影響負面情緒整體得分，因此予以刪除，三題題項信度分別為 0.712、0.760、0.693、，整體 Cronbach's α 係數為 0.797，其值達到 0.7 以上，顯示本研究此變項問卷之可靠程度尚佳。

(八)改變溝通之信度分析

在改變溝通因素信度分析中，三題題項信度分別為 0.578、0.477、0.526、，整體 Cronbach's α 係數為 0.624，雖未達 0.7，但在可接受範圍內。

(九)縮短時間之信度分析

在縮短時間因素信度分析中，由於受測者在第九項問題：「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」，普遍得分都很高，影響負面情緒整體得分，因此予以刪除，三題題項信度分別為 0.625、0.681、0.650、，整體 Cronbach's α 係數為 0.759，其值達到 0.7 以上，顯示本研究此變項問卷之可靠程度尚佳。

(十)增加購買之信度分析

在縮短時間因素信度分析中，由於受測者在第十八項問題：「先逛一下好了，說不定等等人會變少」，普遍得分都很高，影響負面情緒整體得分，因此予以刪除，九題題項信度分別為 0.920、0.924、0.917、0.918、0.916、0.916、0.919、0.920、0.925，整體 Cronbach's α 係數為 0.928。各題項信度皆達到 0.7 以上，顯示此構面題項之一致性及穩定性高。

表 4-6 各構面信度分析

構面	題項	內容	刪去後 α 值	構面 α 值
人潮擁擠	A1	這家店讓您覺得很擁擠	0.658	0.739
	A2	這家店有點過於忙碌	0.581	
	A3	當您置身這家店時，人潮不多	0.695	
	A4	這家店有很多購物者	0.753	
空間擁擠	A5	這家店的空間似乎非常大	0.786	0.813
	A6	店內的空間讓您有壓迫感	0.750	
	A7	這家店讓您感到寬敞、舒適	0.723	
	A8	這家店很窄會讓購物者覺得受到拘束	0.799	
敏感度	B1	我能觀察到流行	0.873	0.881
	B2	我對於流行的變化較敏感	0.856	
	B3	我閱讀關於流行的雜誌	0.861	
	B4	我會留意流行的趨勢	0.850	
	B5	一般而言，我較其他人時髦(流行)	0.862	
	B6	我會在乎去比較每個人的時髦程度	0.876	
	B7	我會為了新的流行而消費	0.867	
創新勇氣	B9	我愛好追求刺激	0.767	0.794
	B10	我勇於嘗試新鮮事物	0.875	

(待續)

表 4-6(續 1)

構面	題項	內容	刪去後 α 值	構面 α 值
負面	C1	壓迫的	0.902	0.909
	C3	焦燥的	0.896	
	C4	狹窄的	0.908	
	C5	惱怒的	0.896	
	C6	生氣的	0.896	
	C7	心煩的	0.897	
	C8	洩氣的	0.908	
	C13	不舒服的	0.900	
	C14	疲累的	0.898	
	C15	厭倦的	0.895	
	C16	格格不入的	0.903	
	C17	尷尬的	0.909	
	正面	C9	好奇的	
C10		快樂的	0.763	
C12		興奮的	0.763	
降低資訊	D2	在逛的時後，我翻閱的商品會比平常更少	0.712	0.797
	D3	我會減少對店內的商品標示資訊的注意	0.760	
	D4	我沒有辦法專心地瀏覽店內的商品	0.693	
改變溝通	D5	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	0.578	0.624
	D7	離開店家後，我會向其他人抱怨這次的擁擠購物經驗	0.477	
	D8	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	0.526	

(待續)

表 4-6(續 2)

構面	題項	內容	刪去後 α 值	構面 α 值
縮短時間	D10	我會縮短購物或逛街時間	0.625	0.759
	D11	當我看到這些人潮的情境，我會馬上掉頭走掉	0.681	
	D12	我不會想要繼續在裡面逛	0.650	
增加購買	D13	我看到擁擠情況，會增加我購買此產品的決心	0.920	0.928
	D14	我看到擁擠情況，會喚起興奮心情	0.924	
	D15	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	0.917	
	D16	我看到擁擠情況，我會有決心買下此產品來向親友炫耀	0.918	
	D17	我認為擁擠只要習慣就好	0.916	
	D19	既來之則安之，擁擠也是一種樂趣	0.916	
	D20	逛百貨公司就不該怕人多	0.919	
	D21	人生不如意事十常八九，忍耐一下就好	0.920	
	D22	為了不影響同行家人心情，我會對擁擠情況裝作若無其事	0.925	

二、效度分析

本研究針對「擁擠知覺」、「流行意識」、「情緒」、及「調

適機制」進行因素分析，以最大變異數(Varimax)加以轉軸，將因素負荷量(Factor Loading)絕對值大於 0.4 為取捨變標準。各研究構面的因素分析結果如下所示：

(一)、擁擠知覺

分為人潮擁擠、空間擁擠兩個構面，因素累積解釋變異數佔分別為 56.352%、64.321%。所有題項之因素負荷量皆大於 0.40 以上，顯示此部分量表的建構效度良好。擁擠知覺量表之效度分析結果如表 4-7 所示

表 4-7 擁擠知覺構面效度分析

構面	題項	內容	因素負荷量	累計變異數 (%)
人潮擁擠	A1	這家店讓您覺得很擁擠	0.788	56.352
	A2	這家店有點過於忙碌	0.864	
	A3	當您置身這家店時，人潮不多	0.727	
	A4	這家店有很多購物者	0.598	
空間擁擠	A5	這家店的空間似乎非常大	0.769	64.321
	A6	店內的空間讓您有壓迫感	0.827	
	A7	這家店讓您感到寬敞、舒適	0.863	
	A8	這家店很窄會讓購物者覺得受到拘束	0.744	

(二)、流行意識

分為敏感度、創新勇氣兩個構面，因素累積解釋變異數佔分別為 59.236%、83.000%。所有題項之因素負荷量皆大於 0.40 以上，顯示此部分量表的建構效度良好。流行意識量表之效度分析結果如表 4-8 所示

表 4-8 流行意識構面效度分析

構面	題項	內容	因素負荷量	累計變異數 (%)
敏感度	B1	我能觀察到流行	0.705	59.236
	B2	我對於流行的變化較敏感	0.835	
	B3	我閱讀關於流行的雜誌	0.785	
	B4	我會留意流行的趨勢	0.849	
	B5	一般而言，我較其他人時髦(流行)	0.774	
	B6	我會在乎去比較每個人的時髦程度	0.675	
	B7	我會為了新的流行而消費	0.750	
創新勇氣	B9	我愛好追求刺激	0.911	83.000
	B10	我勇於嘗試新鮮事物	0.911	

(三)、情緒

分為負面情緒、正面情緒兩個構面，因素累積解釋變異數佔分別為 51.246%、79.367%。所有題項之因素負荷量皆大於 0.40 以上，顯示此部分量表的建構效度良好。流行意識量表之效度分析結果如表 4-9 所示

表 4-9 情緒構面效度分析

構面	題項	內容	因素負荷量	累計變異數 (%)
負面	C1	壓迫的	0.665	51.246
	C3	焦燥的	0.799	
	C4	狹窄的	0.509	
	C5	惱怒的	0.819	
	C6	生氣的	0.827	
	C7	心煩的	0.794	
	C8	洩氣的	0.523	
	C13	不舒服的	0.753	
	C14	疲累的	0.783	
	C15	厭倦的	0.828	
	C16	格格不入的	0.660	
	C17	尷尬的	0.500	
	正面	C9	好奇的	
C10		快樂的	0.916	
C12		興奮的	0.925	

(四)、調適機制

分為降低資訊、改變溝通、縮短時間、增加購買四個構面，因素累積解釋變異數佔分別為 75.538%、57.451%、74.259%、64.019%。除了第六題題項不符合標準與以刪除，其餘題項之因素負荷量皆大於 0.40 以上，顯示此分量表的建構效度良好。流行意識量表之效度分析結果如表 4-10 所示。

表 4-10 調適機制構面效度分析

構面	題項	內容	因素負荷量	累計變異數 (%)
降低資訊	D2	在逛的時後，我翻閱的商品會比平常更少	0.857	72.538
	D3	我會減少對店內的商品標示資訊的注意	0.825	
	D4	我沒有辦法專心地瀏覽店內的商品	0.872	
改變溝通	D5	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	0.725	57.451
	D7	離開店家後，我會向其他人抱怨這次的擁擠購物經驗	0.788	
	D8	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	0.760	
縮短時間	D10	我會縮短購物或逛街時間	0.816	74.259
	D11	當我看到這些人潮的情境，我會馬上掉頭走掉	0.862	
	D12	我不會想要繼續在裡面逛	0.905	
增加購買	D13	我看到擁擠情況，會增加我購買此產品的決心	0.798	64.019
	D14	我看到擁擠情況，會喚起興奮心情	0.722	
	D15	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	0.836	

(待續)

表 4-10(續)

構面	題項	內容	因素負荷量	累計變異數 (%)
	D16	我看到擁擠情況，我會有決心買下此產品來向親友炫耀	0.822	
	D17	我認為擁擠只要習慣就好	0.855	
	D19	既來之則安之，擁擠也是一種樂趣	0.851	
	D20	逛百貨公司就不該怕人多	0.815	
	D21	人生不如意事十常八九，忍耐一下就好	0.791	
	D22	為了不影響同行家人心情，我會對擁擠情況裝作若無其事	0.694	

第三節 個人屬性之變異數分析

本節是探討消費者間不同的「個人屬性」對「擁擠知覺」、「流行意識」、「情緒」與「調適機制」，是否有不同之差異。本論文擬就不同性別、年齡、教育程度、職業、收入，採用「單因子變異數分析」來探討在擁擠知覺、流行意識、情緒與調適機制等構面之差異性，若經過變異數分析結果顯示其差異性達到顯著水準時，則再以 Scheffe 進行事後多重比較兩群組之差異。茲將個人屬性在各構面之變異數分析結果，彙整如表 4-11~4-15 所示。

一、性別方面

由表 4-11 可知，不同性別之消費者在敏感度上有顯著差

異，且女性大於男性外，各變項構面中並無顯著性差異。

表 4-11 不同性別對各變項構面之差異分析表

構面	判別水準/平均數		F 值	P 值	Scheffe 比較法
	1	2			
	男 n=103	女 n=152			
擁擠知覺	3.1286	3.1464	0.194	0.660	
人潮擁擠	3.2718	3.3701	2.861	0.092	
空間擁擠	2.9854	2.9227	1.686	0.195	
流行意識	3.2934	3.4232	2.720	0.100	
敏感度	3.2788	3.4615	4.782	0.029**	2>1
創新勇氣	3.3447	3.2895	0.274	0.601	
情緒	2.9605	3.0061	0.676	0.412	
負面	2.9223	2.9413	0.048	0.827	
正面	3.1133	3.2654	1.643	0.201	
調適機制	3.0156	3.0629	1.396	0.238	
降低資訊	3.1133	3.2281	1.122	0.290	
改變溝通	2.9644	3.0044	0.158	0.691	
縮短時間	3.0032	2.8882	1.063	0.303	
增加購買	3.0043	3.0855	0.614	0.434	

註：*表 P<0.05；**表 P<0.01；***表 P<0.001。

二、年齡方面

由表 4-12 可知，不同年齡之消費者在創新勇氣、降低資訊、縮短時間上有顯著差異，且在創新勇氣部分 21-30 歲大於 41 歲以上，在降低資訊部分 41 歲以上大於 31-40 歲，在縮短時間部分 41 歲以上大於 31-40 歲，上述之外各變項構面中並無顯著性差異。

表 4-12 不同年齡對各變項構面之差異分析表

構面	判別水準/平均數				F 值	P 值	sheff e 比較 法
	1	2	3	4			
	20 歲 以下 n=29	21-30 歲 n=198	31-40 歲 n=14	41 歲以 上 n=14			
擁擠知覺	3.0862	3.1484	3.1161	3.1429	0.352	0.788	
人潮擁擠	3.2759	3.3485	3.2857	3.2321	0.499	0.683	
空間擁擠	2.8966	2.9482	2.9464	3.0536	0.537	0.657	
流行意識	3.3103	3.3788	3.5556	3.1984	0.880	0.452	
敏感度	3.3350	3.3795	3.6531	3.3469	0.844	0.471	
創新勇氣	3.2241	3.3763	3.2143	2.6786	3.420	0.017*	2>4
情緒	2.9310	3.0121	2.7143	3.0333	2.306	0.077	
負面	2.8362	2.9617	2.5417	3.1310	2.287	0.079	
正面	3.3103	3.2138	3.4048	2.6429	2.073	0.104	
調適機制	3.0230	3.0488	3.0159	3.0437	0.096	0.962	
降低資訊	3.0115	3.1987	2.7381	3.7381	3.812	0.010*	4>3
改變溝通	2.8736	3.0000	2.7381	3.3095	1.477	0.221	
縮短時間	2.6782	2.9714	2.5476	3.3333	2.895	0.035*	4>3
增加購買	3.1916	3.0410	3.3571	2.6270	2.270	0.081	

註：*表P<0.05；**表P<0.01；***表P<0.001。

三、教育程度方面

由表 4-13 可知，不同教育程度之消費者在流行意識、敏感度、創新勇氣、降低資訊、縮短時間上有顯著差異，且在流行意識部份研究所(含)以上大於大專院校，在敏感度部分研究所(含)以上大於大專院校，在創新勇氣部分研究所(含)以上大於大專院校，在降低資訊部分高中(職)及以下大於大專院校、高中(職)及以下大於研究所(含)以上，在縮短時間部分高中(職)及以下大於大專院校、高中(職)及以下大於研究所(含)以上，在上述之外各變項構面中並無顯著性差異。

表 4-13 不同教育程度對各變項構面之差異分析表

構面	判別水準/平均數			F 值	P 值	Sheffe 比較法
	1	2	3			
	高中 (職)及 以下 n=10	大專院 校 n=161	研究所 (含)以 上 n=84			
擁擠知覺	3.2375	3.1281	3.1488	0.623	0.537	
人潮擁擠	3.4750	3.2919	3.3869	1.725	0.180	
空間擁擠	3.0000	2.9643	2.9107	0.647	0.524	
流行意識	3.1667	3.3050	3.5212	4.026	0.018*	3>2
敏感度	3.2571	3.3168	3.5391	3.405	0.034*	3>2
創新勇氣	2.8500	3.2640	3.4583	3.216	0.041*	3>2
情緒	3.0600	2.9648	3.0230	0.637	0.530	
負面	3.1417	2.8913	2.9901	1.069	0.345	
正面	2.7333	3.2588	3.1548	1.684	0.188	
調適機制	3.1167	3.0359	3.0503	0.338	0.714	
降低資訊	4.0333	3.1077	3.2222	5.958	0.002**	1>2 1>3
改變溝通	3.3333	2.9876	2.9484	1.069	0.345	
縮短時間	3.7000	2.8716	2.9643	4.411	0.013*	1>2 1>3
增加購買	2.5444	3.0828	3.0556	2.089	0.126	

註：*表P<0.05；**表P<0.01；***表P<0.001。

四、職業方面

由表 4-14 可知，各變項構面中並無顯著性差異。

表 4-14 不同職業對各變項構面之差異分析表

構面	判別水準/平均數						F 值	P 值	sheffe 比較 法
	1	2	3	4	5	6			
	學生 n=172	軍公教 n=13	服務業 n=41	製造業 n=5	自由業 n=10	其他 n=14			
擁擠知覺	3.1352	3.1058	3.1372	3.2750	3.2125	3.1250	0.330	0.895	
人潮擁擠	3.3285	3.3077	3.3598	3.5000	3.2250	3.3036	0.291	0.918	
空間擁擠	2.9419	2.9038	2.9146	3.0500	3.2000	2.9464	1.066	0.380	
流行意識	3.3495	3.4274	3.4797	3.5778	3.2222	3.2937	0.582	0.714	
敏感度	3.3513	3.5165	3.5226	3.6000	3.2143	3.3673	0.789	0.559	
創新勇氣	3.3430	3.1154	3.3293	3.5000	3.2500	3.0357	0.572	0.721	
情緒	3.0236	2.9026	2.9415	2.7600	2.9867	2.8429	1.013	0.410	
負面	2.9806	2.8077	2.8374	2.6333	3.0083	2.8095	0.726	0.605	
正面	3.1957	3.2821	3.3577	3.2667	2.9000	2.9762	0.626	0.680	
調適機制	3.0507	3.0385	3.0989	2.8111	2.9388	2.9603	1.251	0.286	
降低資訊	3.1802	3.2821	3.1707	2.4667	3.3333	3.2857	0.850	0.516	
改變溝通	3.0291	2.7436	2.9187	2.2000	2.9667	3.2143	1.664	0.144	
縮短時間	2.9070	3.1282	2.9187	2.6667	3.1333	3.0952	0.451	0.812	
增加購買	3.0627	3.0256	3.1951	3.1778	2.7333	2.7222	1.059	0.384	

註：*表P<0.05；**表P<0.01；***表P<0.001。

五、收入方面

由表 4-15 可知，不同教育程度之消費者在流行意識、敏感度、創新勇氣、情緒、負面、正面、調適機制、降低資訊、改變溝通、縮短時間上有顯著差異，且在流行意識部份 4-6 萬以下大於 10 萬以上，在敏感度部分 4-6 萬以下大於 10 萬以上，在創新勇氣部分 2 萬以下大於 10 萬以上、2-4 萬以下大於 10 萬以上、4-6 萬以下大於 10 萬以上、6-10 萬以下大於 10 萬以上，在情緒部分 2 萬以下大於 4-6 萬以下、2-4 萬以下大於 4-6 萬以下，在負面部分 2 萬以下大於 4-6 萬以下，在正面部分 4-6 萬以下大於 10 萬以上，在調適機制部分 2 萬以下

大於 4-6 萬以下、2-4 萬以下大於 4-6 萬以下、6-10 萬以下大於 4-6 萬以下、10 萬以上大於 4-6 萬以下，在降低資訊部分 2 萬以下大於 4-6 萬以下、2-4 萬以下大於 4-6 萬以下、6-10 萬以下大於 4-6 萬以下、10 萬以上大於 4-6 萬以下，在改變溝通部分 10 萬以上大於 4-6 萬以下，在縮短時間部分 10 萬以上大於 4-6 萬以下，在上述之外各變項構面中並無顯著性差異。

表 4-15 不同收入對各變項構面之差異分析表

構面	判別水準/平均數					F 值	P 值	Sheffe 比較法
	1 2 萬以下 n=171	2 2-4 萬以下 n=52	3 4-6 萬以下 n=15	4 6-10 萬以下 n=12	5 10 萬以上 n=5			
擁擠知覺	3.1345	3.1731	3.1500	3.0208	3.2000	1.093	0.361	
人潮擁擠	3.3202	3.3942	3.3833	3.1042	3.4000	0.052	0.995	
空間擁擠	2.9488	2.9519	2.9167	2.9375	3.0000	0.630	0.642	
流行意識	3.3619	3.3184	3.7926	3.4907	2.6667	3.297	0.011*	3>5
敏感度	3.3584	3.3379	3.8952	3.5714	2.9429	5.592	0.000***	1>5 ;2>5 3>5;4>5
創新勇氣	3.3743	3.2500	3.4333	3.2083	1.7000	3.729	0.005**	1>5 ;2>5 3>5;4>5
情緒	3.0234	3.0000	2.5822	2.8889	3.0933	3.901	0.004**	1>3;2>3
負面	2.9800	2.9343	2.3333	2.8333	3.3833	3.119	0.015*	1>3
正面	3.1969	3.2628	3.5778	3.1111	1.9333	3.968	0.003**	3>5
調適機制	3.0461	3.0876	2.8963	3.0000	3.0556	9.127	0.000***	1>3;2>3 4>3;5>3
降低資訊	3.1598	3.4167	2.2000	3.2500	4.2667	3.369	0.010**	1>3;2>3 4>3;5>3
改變溝通	3.0058	2.9744	2.5556	2.9167	4.0000	4.091	0.003**	5>3
縮短時間	2.9201	3.0769	2.3111	2.8889	3.9333	2.907	0.022**	5>3
增加購買	3.0637	3.0192	3.4370	2.9815	2.0444	1.150	0.333	

註：*表P<0.05；**表P<0.01；***表P<0.001。

六、總結

根據以上分析結果，由表 4-16 可知，就流行意識部分，不同性別、年齡、教育程度、收入在部分構面有顯著差異，經事後比較男性消費者在敏感度上高於女性，21-30 歲消費者在創新勇氣上高於 41 歲以上消費者，研究所(含)以上消費者在流行意識、敏改度、創新勇氣上高於大專院校消費者，收入 4-6 萬以下消費者在流行意識、敏改度、創新勇氣上高於 10 萬以上消費者，收入 2 萬以下消費者在敏改度、創新勇氣上高於 10 萬以上消費者，收入 2-4 萬以下消費者在敏改度、創新勇氣上高於 10 萬以上消費者，收入 6-10 萬以下消費者在敏改度、創新勇氣上高於 10 萬以上消費者；就情緒部分，經事後比較不同收入在部分構面有顯著差異，收入 2 萬以下消費者在情緒、負面、正面上高於收入 4-6 萬以下消費者，收入 2-4 萬以下消費者在情緒上高於收入 4-6 萬以下消費者，收入 4-6 萬以下消費者在負面上高於收入 10 萬以下消費者；就調適機制部分，不同年齡、教育程度、收入在部分構面有顯著差異，經事後比較 41 歲以上消費者在降低資訊、縮短時間上高於 31-40 歲，高中(職)及以下消費者在降低資訊、縮短時間上高於大專院校消費者，高中(職)及以下消費者在降低資訊、縮短時間上高於研究所(含)以上消費者，收入 10 萬以上消費者在調適機制、降低資訊、改變溝通、縮短時間上高於收入 4-6 萬以下消費者，收入 6-10 萬以下消費者在調適機制、降低資訊上高於收入 4-6 萬以下消費者，收入 2-4 萬以下消費者在調適機制、降低資訊上高於收入 4-6 萬以下消費者，收入 2 萬以下消費者在調適機制、降低資訊上高於收入 4-6 萬以下消費者。

表 4-16 One-Way ANOVA 彙整表

個人特徵	性別	年齡	教育程度	職業	收入
	1.男 2.女	1.20 歲以下 2.21-30 歲 3.31-40 歲 4.41 歲以上	1.高中(職)及 以下 2.大專院校 3.研究所(含) 以上	1.學生 2.軍公教 3.服務業 4.製造業 5.自由業 3.其他	1.2 萬以下 2.2-4 萬以下 3.4-6 萬以下 4.6-10 萬以下 5.10 萬以上
研究變項					
擁擠知覺					
人潮擁擠					
空間擁擠					
流行意識			3>2		3>5
敏感度	2>1		3>2		1>5 ;2>5 3>5;4>5
創新勇氣		2>4	3>2		1>5 ;2>5 3>5;4>5
情緒					1>3;2>3
負面					1>3
正面					3>5
調適機制					1>3;2>3 4>3;5>3
降低資訊		4>3	1>2 1>3		1>3;2>3 4>3;5>3
改變溝通					5>3
縮短時間		4>3	1>2 1>3		5>3
增加購買					

總括上述單因子變異數分析結果，不同個人屬性的消費者，在流行意識、情緒與調適機制上部分有顯著差異。

第四節 變項間之相關分析

本節以 Pearson 積差相關分析檢測自變項(擁擠知覺、流行意識)、依變項(調適機制)與中介變項(情緒)間是否有顯著的相關性，以初步驗證假設一、二、三、四、五，其分析結果分別說明如下：

一、擁擠知覺(自變項)與調適機制(依變項)之相關性

由表 4-17 可知，擁擠知覺與調適機制有非常顯著以上正相關($r=0.164$, $p<0.01$)，而擁擠知覺之兩構面「人潮擁擠」、「空間擁擠」與「調適機制」間亦達顯著以上正相關(分別為 0.186、0.149)，即當消費者擁擠知覺越高，則越會產生調適機制。因此，假設一初步得到支持。

進一步以調適機制各構面分析之，發現「擁擠知覺」、「人潮擁擠」與「降低資訊」間的關係並不顯著，「人潮擁擠」與「改變溝通」間的關係並不顯著，「人潮擁擠」與「縮短時間」間的關係並不顯著，「擁擠知覺」、「人潮擁擠」與「增加購買」間的關係並不顯著，餘均達顯著以上正相關、負相關。

二、流行意識(自變項)與調適機制(依變項)之相關性

由表 4-17 可知，流行意識與調適機制有非常顯著以上正相關($r=0.374$, $p<0.001$)，而流行意識之兩構面「敏感度」、「創新勇氣」與「調適機制」間亦分別達到非常顯著以上正相關、負相關(分別為 0.395、-0.215)，即當消費者流行意識越高，則越會產生調適機制。因此，假設二初步得到支持。

進一步以調適機制各構面分析之，發現流行意識各子各面與調適機制之所有子構面均達非常顯著以上正相關、負相關。

三、情緒(中介變項)與調適機制(依變項)之相關性

由表 4-17 可知，情緒與調適機制有非常顯著以上正相關 ($r=0.562$, $p<0.01$)，而情緒之兩構面「負面」情緒、「正面」情緒與「調適機制」間亦分別達到非常顯著以上負相關、正相關(分別為 -0.550 、 0.291)，即當消費者情感越多，則越會產生調適機制。因此，假設三初步得到支持。

進一步以調適機制各構面分析之，發現情緒各子各面與調適機制之所有子構面均達非常顯著以上正相關、負相關。

四、擁擠知覺(自變項)與情緒(中介變項)之相關性

由表 4-17 可知，擁擠知覺與情緒有顯著以上正相關 ($r=0.116$, $p<0.05$)，而擁擠知覺之兩構面「人潮擁擠」、「空間擁擠」與「情緒」間亦達顯著以上正相關(分別為 0.134 、 0.151)，即當消費者擁擠知覺越高，則越會產生越多的情緒。因此，假設四初步得到支持。

進一步以調適機制各構面分析之，發現「擁擠知覺」、「人潮擁擠」與「負面」情緒、「正面」情緒間的關係並不顯著，「空間擁擠」與「正面」間的關係並不顯著，餘均達顯著以上正相關、負相關。

五、流行意識(自變項)與情緒(中介變項)之相關性

由表 4-17 可知，流行意識與情緒有非常顯著以上負相關 ($r=-0.236$, $p<0.01$)，而流行意識之兩構面「敏感度」、「創新勇氣」與「情緒」間亦達顯著以上負相關(分別為 -0.240 、 -0.124)，即當消費者感受到的情緒越多，則越不會產生調適機制。因此，假設五初步得到支持。

進一步以情緒各構面分析之，發現流行意識各子各面與情緒之所有子構面均達非常顯著以上正相關、負相關。

表 4-17 擁擠知覺、流行意識、情緒與調適機制之相關分析

變項構面	擁擠知覺	人潮擁擠	空間擁擠	流行意識	敏感度	創新勇氣	情緒	負面	正面	調適機制	降低資訊	調適機制	改變溝通	增加購買
擁擠知覺	1													
人潮擁擠	.803**	1												
空間擁擠	.696**	.131*	1											
流行意識	.022	.069	-.046	1										
敏感度	.015	.077	-.068	.965**	1									
創新勇氣	.034	.017	.036	.676**	.459**	1								
情緒	.116*	.134*	.151*	.236**	.24**	.124*	1							
負面	.117	.035	.152*	-.343**	-.35**	-.177**	.952**	1						
正面	-.071	-.022	-.092	.452**	.464**	.227**	-.448**	-.700**	1					
調適機制	.164**	.186**	.149*	.374**	.395**	-.215**	.562**	-.55**	.291**	1				
降低資訊	.099	.033	.124*	-.349**	-.36**	-.173**	.464**	.551**	-.527**	.284**	1			
改變溝通	.172**	.083	.186**	-.368**	-.371**	-.203**	.558**	.601**	-.454**	.321**	.585**	1		
縮短時間	.134*	.030	.187**	-.474**	-.478**	-.263**	.580**	.662**	-.582**	.148*	.627**	.668**	1	
增加購買	-.011	.094	-.133*	.469**	.491**	.208**	-.503**	-.663**	.764**	.516**	-.544**	-.519**	-.679**	1

註：*表P<0.05；**表P<0.01；***表P<0.001。

第五節 變項間之迴歸分析

由前一節之相關分析中得知本研究變項間具有某種程度之相關，為進一步了解消費者擁擠知覺、流行意識、情緒、調適機制之影響，本節乃以迴歸分析之方法加以探討各變項間的因果關係，並驗證變項之影響關係，以進一步檢定假設成立與否。

首先，考量線性重合的可能性。由線性重合檢定方式的建議，在進行迴歸分析之前，應進行自變項間的相關分析，如相關系數

超過 0.75 以上，便表示有線性重合存在的問題，變數之間應有所取捨，亦可由變異數膨脹因素 VIF 值來判斷，若 VIF 大於 10 時，表示自變項間可能有線性重合的問題。由表 4-17 相關分析中可知，本研究自變項間相關系數皆未高於 0.75 以上，且檢閱 VIF 值後，皆未大於 10，表示本研究線性重合問題不存在。

一、擁擠知覺對調適機制之影響

由表 4-18 結果數據可知，擁擠知覺可解釋調適機制 12.7% 的變異量，同時整體迴歸效果達顯著水準($F=7.005$, $p<0.01$)，且擁擠知覺對調適機制有顯著正向影響($\beta=0.164$, $p<0.01$)，因此，假設一在此得到支持。

進一步以擁擠知覺對調適機制各構面來分析，由表 4-18 結果數據可知，擁擠知覺對調適機制四個構面「降低資訊」、「改變溝通」、「縮短時間」、「增加購買」之解釋力分別為 2.4%、13%、11.8%、2%，在預測力部分，對「改變溝通」與「縮短時間」兩構面達到顯著水準，進一步由迴歸係數分析：「擁擠知覺」對「改變溝通」、「縮短時間」有顯著的正向影響，表示當消費者擁擠知覺越高，越容易以改變溝通和縮短時間等方式做出調適機制，因此，假設 1-2、1-3 在此得到支持。

表 4-18 擁擠知覺對調適機制構面之迴歸分析表

自變數	依變項				
	調適機制	降低資訊	改變溝通	縮短時間	增加購買
擁擠知覺	0.164**	0.099	0.172**	0.134*	-0.011
R ²	0.127	0.024	0.13	0.118	0.020
F值	7.005**	2.497	7.701**	4.646*	0.033

註：*表 $P<0.05$ ；**表 $P<0.01$ ；***表 $P<0.001$ 。

為了更明確了解哪些擁擠知覺構面對調適機制構面有顯著影響及解釋力，另外分別以擁擠知覺兩個構面「人潮擁擠」、「空間擁擠」為自變項，調適機制四個構面「降低資訊」、「改變溝通」、「縮短時間」、「增加購買」為依變項，做出進一步分析。

人潮擁擠對調適機制各構面分析，由表 4-19 結果數據可知，人潮擁擠可解釋調適機制 13.5%的變異量，同時整體迴歸效果達顯著水準($F=9.048$ ， $p<0.01$)，且人潮擁擠對調適機制有顯著正向影響($\beta=0.186$ ， $p<0.01$)。

人潮擁擠對調適機制四個構面「降低資訊」、「改變溝通」、「縮短時間」、「增加購買」之解釋力分別為 2.1%、1.7%、1.1%、1.9%，在預測力部分，皆未達到顯著水準。

表 4-19 人潮擁擠對調適機制構面之迴歸分析表

自變數	依變項				
	調適機制	降低資訊	改變溝通	縮短時間	增加購買
人潮擁擠	0.186**	0.033	0.083	0.03	0.094
R ²	0.135	0.021	0.017	0.011	0.019
F值	9.048**	0.280	1.753	0.235	2.262

註：*表 $P<0.05$ ；**表 $P<0.01$ ；***表 $P<0.001$ 。

空間擁擠對調適機制各構面分析，由表 4-20 結果數據可知，空間擁擠可解釋調適機制 10.2%的變異量，同時整體迴歸效果達顯著水準($F=3.614$ ， $p<0.05$)，且空間擁擠對調適機制有顯著正向影響($\beta=0.149$ ， $p<0.05$)。

空間擁擠對調適機制四個構面「降低資訊」、「改變溝通」、「縮短時間」、「增加購買」之解釋力分別為 11.5%、10.3%、

13.5%、11.8%，且預測力皆達到顯著水準，進一步由迴歸 β 係數分析：「空間擁擠」對「降低資訊」、「改變溝通」、「縮短時間」皆有顯著的正向影響，對「增加購買」有顯著的負向影響，表示當消費者空間擁擠越高，越容易以降低資訊、改變溝通和縮短時間等方式做出調適機制，但越不會增加購買。

表 4-20 空間擁擠對調適機制構面之迴歸分析表

自變數	依變項				
	調適機制	降低資訊	改變溝通	縮短時間	增加購買
空間擁擠	0.149*	0.124*	0.186**	0.187**	-0.133*
R ²	0.102	0.115	0.131	0.135	0.118
F值	3.613*	3.964*	9.061**	9.134**	4.522*

註：*表 P<0.05；**表 P<0.01；***表 P<0.001。

最後再以擁擠知覺之兩構面「人潮擁擠」、「空間擁擠」為自變項，調適機制之四個構面「降低資訊」、「改變溝通」、「縮短時間」、「增加購買」為依變項，以強迫進入法重跑多元迴歸分析，以加強相關分析所得結果的不足。

由表 4-21 顯示，擁擠知覺之兩構面「人潮擁擠」、「空間擁擠」對調適機制及其四個構面「降低資訊」、「改變溝通」、「縮短時間」、「增加購買」之解釋力分別為 12.5%、11.6%、13.8%、13.5%、13.0%，且預測力除了「降低資訊」部分未達到顯著水準其餘皆達到顯著水準，進一步由迴歸係數分析：「人潮擁擠」對「調適機制」、「降低資訊」、「改變溝通」、「縮短時間」皆有顯著的正向影響，表示當消費者擁擠知覺中對人潮擁擠的感受越高，越容易做出調適機制，消費者會降低獲得對商品資訊、減少對相關人員的溝通、縮短購買的時間等方式來調適人潮擁擠所帶來的感受。此外，「空間擁擠」對

「降低資訊」、「改變溝通」、「縮短時間」皆有顯著的正向影響，對「增加購買」有顯著的負向影響，表示，當消費者知覺到空間擁擠程度愈高時，越會產生調適機制，消費者會降低獲得對商品資訊、減少對相關人員的溝通、縮短購買的時間以及不會繼續增加購買等方式來調適空間擁擠所帶來的感受。整體來說，擁擠知覺對「改變溝通」的解釋力最大，而二個自變項中，以「空間擁擠」對「改變溝通」的影響力最大。

表 4-21 擁擠知覺之構面對調適機制之構面的多元迴歸分析表

自變數	依變項				
	調適機制	降低資訊	改變溝通	縮短時間	增加購買
人潮擁擠	0.183**	0.017	0.160*	0.106*	0.113
空間擁擠	0.125*	0.122*	0.178**	0.186**	-0.147*
R ²	0.135	0.116	0.138	0.135	0.130
F值	4.591*	2.012	4.987**	4.554*	3.924*

註：*表 P<0.05；**表 P<0.01；***表 P<0.001。

二、流行意識對調適機制之影響

由表 4-22 結果數據可知，流行意識可解釋調適機制 10.6% 的變異量，同時整體迴歸效果達顯著水準 (F=31.411，p<0.001)，且流行意識對調適機制有顯著正向影響 (β=0.374，p<0.001)，因此，假設二在此得到支持。

進一步以流行意識對調適機制各構面來分析，由表 4-22 結果數據可知，流行意識對調適機制四個構面「降低資訊」，「改變溝通」，「縮短時間」，「增加購買」之解釋力分別為 12.2%、13.6%、22.5%、21.9%，且預測力皆達非常顯著水

準，進一步由迴歸係數分析：流行意識對「降低資訊」、「改變溝通」、「縮短時間」有非常顯著的負向影響，對「增加購買」有非常顯著的正向影響，表示當消費者流行意識越高，越不會降低資訊、改變溝通、縮短時間；但越容易增加購買，因此，假設 2-1、2-2、2-3、2-4 在此得到支持。

表 4-22 流行意識對調適機制構面之迴歸分析表

自變數	依變項				
	調適機制	降低資訊	改變溝通	縮短時間	增加購買
流行意識	0.374***	-0.349***	-0.368***	-0.474***	0.469***
R ²	0.106	0.122	0.136	0.225	0.219
F值	31.411***	35.142***	39.666***	73.311***	71.150***

註：*表 P<0.05；**表 P<0.01；***表 P<0.001。

為了更明確了解哪些流行意識構面對調適機制構面有顯著影響及解釋力，另外分別以流行意識兩個構面「敏感度」、「創新勇氣」為自變項，調適機制四個構面「降低資訊」、「改變溝通」、「縮短時間」、「增加購買」為依變項，做出進一步分析。

敏感度對調適機制各構面分析，由表 4-23 結果數據可知，敏感度可解釋調適機制 10%的變異量，同時整體迴歸效果達顯著水準(F=32.321，p<0.001)，且敏感度對調適機制有顯著正向影響($\beta=0.395$ ，p<0.001)。

敏感度對調適機制四個構面「降低資訊」、「改變溝通」、「縮短時間」、「增加購買」之解釋力分別為 12.9%、13.8%、22.8%、24.1%，且預測力皆達非常顯著水準，進一步由迴歸係數分析：敏感度對「降低資訊」、「改變溝通」、「縮短時間」

有非常顯著的負向影響，對「增加購買」有非常顯著的正向影響，表示當消費者敏感度越高，越不會降低資訊、改變溝通、縮短時間；但越容易增加購買。

表 4-23 敏感度對調適機制構面之迴歸分析表

自變數	依變項				
	調適機制	降低資訊	改變溝通	縮短時間	增加購買
敏感度	0.395***	-0.360***	-0.371***	-0.478***	0.491***
R ²	0.10	0.129	0.138	0.228	0.241
F值	32.321***	37.564***	40.499***	74.928***	80.257***

註：*表 P<0.05；**表 P<0.01；***表 P<0.001。

創新勇氣對調適機制各構面分析，由表 4-24 結果數據可知，創新勇氣可解釋調適機制 12.7%的變異量，同時整體迴歸效果達顯著水準(F=7.060，p<0.01)，且創新勇氣對調適機制有顯著正向影響($\beta=0.215$ ，p<0.01)。

創新勇氣對調適機制四個構面「降低資訊」、「改變溝通」、「縮短時間」、「增加購買」之解釋力分別為 3%、4.1%、6.9%、4.3%，且預測力皆達到非常顯著水準，進一步由迴歸 β 係數分析：「創新勇氣」對「降低資訊」、「改變溝通」、「縮短時間」皆有顯著的負向影響，對「增加購買」有顯著的正向影響，表示當消費者越有創新勇氣，越不容易降低資訊、改變溝通和縮短時間，但越容易增加購買。

表 4-24 創新勇氣對調適機制構面之迴歸分析表

自變數	依變項				
	調適機制	降低資訊	改變溝通	縮短時間	增加購買
創新勇氣	0.215**	-0.173**	-0.203**	-0.263***	0.208**
R ²	0.127	0.03	0.041	0.069	0.043
F值	7.060**	7.795**	10.921**	18.742***	11.498**

註：*表 P<0.05；**表 P<0.01；***表 P<0.001。

最後再以流行意識之兩構面「敏感度」、「創新勇氣」為自變項，調適機制之四個構面「降低資訊」、「改變溝通」、「縮短時間」、「增加購買」為依變項，以強迫進入法重跑多元迴歸分析，以加強相關分析所得結果的不足。

由表 4-25 顯示，流行意識之兩構面「敏感度」、「創新勇氣」對調適機制及其四個構面「降低資訊」、「改變溝通」、「縮短時間」、「增加購買」之解釋力分別為 10.4%、12.9%、13.9%、23.1%、24.1%，且預測力皆達到非常顯著水準，進一步由迴歸係數分析：「敏感度」對「調適機制」、「增加購買」皆有顯著的正向影響，對「降低資訊」、「改變溝通」、「縮短時間」皆有顯著的負向影響，表示當消費者敏感度越高，越容易做出調適機制，消費者越不會降低獲得對商品資訊、越不會減少對相關人員的溝通、越不會縮短購買的時間，但會增加商品的購買。整體來說，流行意識對「增加購買」的解釋力最大，而二個自變項中，以「敏感度」對「增加購買」的影響力最大。

表 4-25 流行意識之構面對調適機制之構面的多元迴歸分析表

自變數	依變項				
	調適機制	降低資訊	改變溝通	縮短時間	增加購買
敏感度	3.841**	-0.355***	-0.35***	-0.453***	0.500***
創新勇氣	0.063	-0.010	-0.042	-0.055	-0.021
R ²	0.104	0.129	0.139	0.231	0.241
F值	10.26**	18.721***	20.424***	37.822***	40.406***

註：*表 P<0.05；**表 P<0.01；***表 P<0.001。

三、情緒對調適機制之影響

由表 4-26 結果數據可知，情緒可解釋調適機制 6.2% 的變異量，同時整體迴歸效果達顯著水準 ($F=31.823$, $p<0.001$)，且情緒對調適機制有顯著正向影響 ($\beta=0.562$, $p<0.001$)，因此，假設三在此得到支持。

進一步以情緒對調適機制各構面來分析，由表 4-26 結果數據可知，情緒對調適機制四個構面「降低資訊」、「改變溝通」、「縮短時間」、「增加購買」之解釋力分別為 21.6%、31.1%、33.6%、20.3%，且預測力皆達非常顯著水準，進一步由迴歸係數分析：情緒對「降低資訊」、「改變溝通」、「縮短時間」有非常顯著的正向影響，對「增加購買」有非常顯著的負向影響，表示當消費者擁有越多情緒，越會降低資訊、改變溝通、縮短時間；但越不容易增加購買。

表 4-26 情緒對調適機制構面之迴歸分析表

自變數	依變項				
	調適機制	降低資訊	改變溝通	縮短時間	增加購買
情緒	0.562***	0.464***	0.558***	11.325***	-0.503***
R ²	0.062	0.216	0.311	0.336	0.203
F值	31.823***	69.567***	114.404***	128.256***	85.511***

註：*表 P<0.05；**表 P<0.01；***表 P<0.001。

為了更明確了解哪些情緒構面對調適機制構面有顯著影響及解釋力，另外分別以情緒兩個構面「負面」情緒、「正面」情緒為自變項，調適機制四個構面「降低資訊」、「改變溝通」、「縮短時間」、「增加購買」為依變項，做出進一步分析。

負面情緒對調適機制各構面分析，由表 4-27 結果數據可知，負面情緒可解釋調適機制 7%的變異量，同時整體迴歸效果達顯著水準(F=20.014，p<0.001)，且負面情緒對調適機制有顯著正向影響($\beta=0.550$ ，p<0.001)。

負面情緒對調適機制四個構面「降低資訊」、「改變溝通」、「縮短時間」、「增加購買」之解釋力分別為 30.4%、36.1%、43.9%、43.9%，且預測力皆達非常顯著水準，進一步由迴歸係數分析：負面情緒對「降低資訊」、「改變溝通」、「縮短時間」有非常顯著的正向影響，對「增加購買」有非常顯著的負向影響，表示當消費者負面情緒越高，越會降低資訊、改變溝通、縮短時間；但越不容易增加購買。因此，假設 3-1、3-2、3-3、3-4 在此得到支持。

表 4-27 負面情緒對調適機制構面之迴歸分析表

自變數	依變項				
	調適機制	降低資訊	改變溝通	縮短時間	增加購買
負面	0.550***	0.551***	0.601***	0.662***	-0.663***
R ²	0.070	0.304	0.361	0.439	0.439
F值	20.014***	110.373***	143.068***	197.650***	198.158***

註：*表 P<0.05；**表 P<0.01；***表 P<0.001。

正面情緒對調適機制各構面分析，由表 4-28 結果數據可知，正面情緒可解釋調適機制 8.4% 的變異量，同時整體迴歸效果達顯著水準 (F=23.351, p<0.001)，且正面情緒對調適機制有顯著正向影響 ($\beta=0.291$, p<0.001)。

正面情緒對調適機制四個構面「降低資訊」、「改變溝通」、「縮短時間」、「增加購買」之解釋力分別為 27.7%、20.6%、33.8%、58.3%，且預測力皆達到非常顯著水準，進一步由迴歸 β 係數分析：正面情緒對「降低資訊」、「改變溝通」、「縮短時間」皆有顯著的負向影響，對「增加購買」有顯著的正向影響，表示當消費者正面情緒越高，越不容易降低資訊、改變溝通和縮短時間，但越容易增加購買。因此，假設 3-5、3-6、3-7、3-8 在此得到支持。

表 4-28 正面情緒對調適機制構面之迴歸分析表

自變數	依變項				
	調適機制	降低資訊	改變溝通	縮短時間	增加購買
正面	0.291***	-0.527***	-0.454***	-0.582***	0.764***
R ²	0.084	0.277	0.206	0.338	0.583
F值	23.351***	97.164***	65.690***	129.395***	354.314***

註：*表 P<0.05；**表 P<0.01；***表 P<0.001。

最後再以情緒之兩構面「負面」情緒、「正面」情緒為自變項，調適機制之四個構面「降低資訊」、「改變溝通」、「縮短時間」、「增加購買」為依變項，以強迫進入法重跑多元迴歸分析，以加強相關分析所得結果的不足。

由表 4-29 顯示，情緒之兩構面「負面」情緒、「正面」情緒對調適機制及其四個構面「降低資訊」、「改變溝通」、「縮短時間」、「增加購買」之解釋力分別為 13.1%、34.3%、36.3%、46.6%、61.6%，且預測力皆達到顯著水準，進一步由迴歸係數分析：「負面」情緒對「調適機制」、「降低資訊」、「改變溝通」、「縮短時間」皆有顯著的正向影響，對「增加購買」有顯著的負向影響，表示當消費者負面情緒越高，越容易做出降低獲得對商品資訊、減少對相關人員的溝通、縮短購買的時間等調適機制，但越不會增加商品的購買。此外，「正面」情緒對「降低資訊」、「縮短時間」皆有顯著的負向影響，對「調適機制」、「增加購買」皆有顯著的正向影響，表示當消費者正面情緒越高，越容易做出增加商品的購買調適機制，消費者越不會降低獲得對商品資訊、越不會縮短購買的時間。整體來說，情緒對「增加購買」的解釋力最大，而二個自變項中，以「正面」情緒對「增加購買」的影響力最大。

表 4-29 情緒之構面對調適機制之構面的多元迴歸分析表

自變數	依變項				
	調適機制	降低資訊	改變溝通	縮短時間	增加購買
負面	0.302***	0.358***	0.555***	0.500***	-0.251***
正面	0.502***	-0.276***	-0.065	-0.231***	0.588***
R ²	0.131	0.343	0.363	0.466	0.616
F值	18.976***	65.686***	71.920***	109.911***	201.707*

註：*表 P<0.05；**表 P<0.01；***表 P<0.001。

四、擁擠知覺對情緒之影響

由表 4-30 結果數據可知，擁擠知覺可解釋情緒 11.6% 的變異量，同時整體迴歸效果達顯著水準($F=4.434$ ， $p<0.05$)，且擁擠知覺對情緒有顯著正向影響($\beta=0.116$ ， $p<0.05$)，因此，假設四在此得到支持。

進一步以擁擠知覺對情緒各構面來分析，由表 4-30 結果數據可知，擁擠知覺對情緒兩個構面「負面」情緒、「正面」情緒之解釋力分別為 14.1%、5.2%，對「負面」情緒預測力達顯著水準，進一步由迴歸係數分析：擁擠知覺對「負面」情緒有顯著正向影響，表示當消費者擁擠知覺越高，越會產生負面情緒，因此，假設 4-1 在此得到支持。

表 4-30 擁擠對情緒構面之迴歸分析表

自變數	依變項		
	情緒	負面	正面
擁擠知覺	0.116*	0.117*	-0.071
R ²	0.116	0.141	0.052
F 值	4.434*	4.491*	1.276

註：*表 $P<0.05$ ；**表 $P<0.01$ ；***表 $P<0.001$ 。

為了更明確了解哪些擁擠知覺構面對情緒構面有顯著影響及解釋力，另外分別以擁擠知覺兩個構面「人潮擁擠」、「空間擁擠」為自變項，情緒兩個構面「負面」情緒、「正面」情緒為依變項，做出進一步分析。

人潮擁擠對情緒各構面分析，由表 4-31 結果數據可知，人潮擁擠可解釋情緒 10.5% 的變異量，同時整體迴歸效果達顯著水準($F=4.294$ ， $p<0.05$)，且人潮擁擠對情緒有顯著正向影

響($\beta=0.134, p<0.05$)。人潮擁擠對情緒兩個構面「負面」情緒、「正面」情緒之解釋力分別為 4.2%、14.8%，預測力皆未達顯著水準。

表 4-31 人潮擁擠對情緒構面之迴歸分析表

自變數	依變項		
	情緒	負面	正面
人潮擁擠	0.134*	0.035	-0.346
R ²	0.105	0.042	0.148
F值	4.294*	0.304	0.120

註：*表 $P<0.05$ ；**表 $P<0.01$ ；***表 $P<0.001$ 。

空間擁擠對情緒各構面分析，由表 4-32 結果數據可知，空間擁擠可解釋情緒 7.3% 的變異量，同時整體迴歸效果達顯著水準($F=5.938, p<0.05$)，且空間擁擠對情緒有顯著正向影響($\beta=0.151, p<0.05$)。

空間擁擠對情緒兩個構面「負面」、「正面」之解釋力分別為 9.3%、8.5%，對「負面」情感預測力達到顯著水準，進一步由迴歸係數分析：空間擁擠對「負面」情緒有顯著的正向影響，表示當消費者對空間擁擠感受越高，越會產生負面情緒。

表 4-32 空間擁擠對情緒構面之迴歸分析表

自變數	依變項		
	情緒	負面	正面
空間擁擠	0.151*	0.152*	-0.092
R ²	0.073	0.093	0.085

(待續)

表 4-32(續)

自變數	依變項		
	情緒	負面	正面
F值	5.938*	6.008*	2.144

註：*表 $P < 0.05$ ；**表 $P < 0.01$ ；***表 $P < 0.001$ 。

最後再以擁擠知覺之兩構面「人潮擁擠」、「空間擁擠」為自變項，情緒之兩個構面「負面」、「正面」為依變項，以強迫進入法重跑多元迴歸分析，以加強相關分析所得結果的不足。

由表 4-33 顯示，擁擠知覺之兩構面「人潮擁擠」、「空間擁擠」對情緒及其兩個構面「正面」、「負面」之解釋力分別為 7.3%、9.3%、8.2%，除了對「正面」情緒預測力為達到顯著水準外，其餘皆達到顯著水準，進一步由迴歸係數分析：「空間擁擠」對「情緒」、「負面」情緒皆有顯著的正向影響，表示當消費者對空間擁擠感受越高，越容易產生情緒，產生的情緒是負面的。整體來說，擁擠知覺對「負面」情緒的解釋力最大，而兩個自變項中，以「空間擁擠」對「負面」情緒的影響力最大。

表 4-33 擁擠知覺之構面對情緒之構面的多元迴歸分析表

自變數	依變項		
	情緒	負面	正面
人潮擁擠	0.015	0.015	-0.010
空間擁擠	0.150*	0.150*	-0.090
R^2	0.073	0.093	0.082
F值	3.984*	3.021*	1.080

註：*表 $P < 0.05$ ；**表 $P < 0.01$ ；***表 $P < 0.001$ 。

五、流行意識對情緒之影響

由表 4-34 結果數據可知，流行意識可解釋情緒 5.6% 的變異量，同時整體迴歸效果達非常顯著水準 ($F=14.872$ ， $p<0.001$)，且流行意識對情緒有顯著正向影響 ($\beta=0.236$ ， $p<0.001$)，因此，假設五在此得到支持。

進一步以流行意識對情緒各構面來分析，由表 4-34 結果數據可知，流行意識對情緒兩個構面「負面」、「正面」之解釋力分別為 11.8%、20.4%，且預測力皆達極顯著水準，進一步由迴歸係數分析：流行意識對「負面」情緒有顯著負向影響，對「正面」情緒有顯著正向影響，表示當消費者流行意識越高，產生的正面情緒越多，負面情緒越少，因此，假設 5-1、5-2 在此得到支持。

表 4-34 流行意識對情緒構面之迴歸分析表

自變數	依變項		
	情緒	負面	正面
流行意識	0.236***	-0.343***	0.452***
R ²	0.056	0.118	0.204
F 值	14.872***	33.692***	64.947***

註：*表 $P<0.05$ ；**表 $P<0.01$ ；***表 $P<0.001$ 。

為了更明確了解哪些流行意識構面對情緒構面有顯著影響及解釋力，另外分別以流行意識兩個構面「敏感度」、「創新勇氣」為自變項，情緒兩個構面「負面」、「正面」為依變項，做出進一步分析。

敏感度對情緒各構面分析，由表 4-35 結果數據可知，敏

感度可解釋情緒 5.8%的變異量，同時整體迴歸效果達非常顯著水準($F=15.444$ ， $p<0.001$)，且敏感度對情緒有極顯著正向影響($\beta=0.240$ ， $p<0.001$)。

敏感度對情緒兩個構面「負面」、「正面」之解釋力分別為 12.3%、21.5%，且預測力皆達極顯著水準。進一步由迴歸係數分析：敏感度對「負面」情緒有極顯著負向影響，對「正面」情緒有極顯著正向影響，表示當消費者敏感度越高，產生的正面情緒越多，負面情緒越少。

表 4-35 敏感度對情緒構面之迴歸分析表

自變數	依變項		
	情緒	負面	正面
敏感度	0.240***	-0.350***	0.464***
R ²	0.058	0.123	0.215
F值	15.444***	35.403***	69.476***

註：*表 $P<0.05$ ；**表 $P<0.01$ ；***表 $P<0.001$ 。

創新勇氣對情緒各構面分析，由表 4-36 結果數據可知，創新勇氣可解釋情緒 1.5%的變異量，同時整體迴歸效果達顯著水準($F=3.970$ ， $p<0.05$)，且創新勇氣對情緒有顯著正向影響($\beta=0.124$ ， $p<0.05$)。

創新勇氣對情緒兩個構面「負面」、「正面」之解釋力分別為 3.1%、5.2%，且預測力皆達到極顯著水準，進一步由迴歸係數分析：創新勇氣對「負面」情緒有極顯著的負向影響，對「正面」情緒有極顯著的正面影響，表示當消費者越有創新勇氣，產生的正面情緒越多，負面情緒越少。

表 4-36 創新勇氣對情緒構面之迴歸分析表

自變數	依變項		
	情緒	負面	正面
創新勇氣	0.124*	-0.177**	0.227***
R ²	0.015	0.031	0.052
F值	3.970*	8.176**	13.746***

註：*表 P<0.05；**表 P<0.01；***表 P<0.001。

最後再以流行意識之兩構面「敏感度」、「創新勇氣」為自變項，情緒之兩個構面「負面」、「正面」為依變項，以強迫進入法重跑多元迴歸分析，以加強相關分析所得結果的不足。

由表 4-37 顯示，流行意識之兩構面「敏感度」、「創新勇氣」對情緒及其兩個構面「正面」、「負面」之解釋力分別為 5.8%、12.3%、21.6%，且預測力皆達到極顯著水準，進一步由迴歸係數分析：「敏感度」對「情緒」、「正面」情緒皆有顯著的正向影響，對「負面」情緒有顯著的負向影響，表示當消費者對流行的敏感度越高，越容易產生情緒，且產生越多正面情緒，越少負面情緒。整體來說，流行意識對「正面」情緒的解釋力最大，而兩個自變項中，以「敏感度」對「正面」情緒的影響力最大。

表 4-37 流行意識之構面對情緒之構面的多元迴歸分析表

自變數	依變項		
	情緒	負面	正面
敏感度	0.232**	-0.341***	0.456***
創新勇氣	0.018	-0.021	0.018

(待續)

表 4-37(續)

自變數	依變項		
	情緒	負面	正面
R ²	0.058	0.123	0.216
F值	7.728**	17.686***	34.652***

註：*表 P<0.05；**表 P<0.01；***表 P<0.001。

第六節 情緒之中介效果分析

本研究除了欲了解擁擠知覺與流行意識對調適機制的影響之外，亦期能透過情緒的中介效果來解釋調適機制。根據 Baron and kenny(1986)的論點，以迴歸模式驗證中介效果時，當達成以下條件，則可推論中介效果成立：

- 一、自變項與中介變項有顯著影響
- 二、自變項必須對中介變項有顯著影響
- 三、當以上兩條件成立時，將自變項與中介變項同時作為預測變項對依變項做迴歸分析時，中介變項必須對依變項仍有顯著影響。
- 四、在第 3 個迴歸限制式中，自變項的迴歸係數必須小於自變項單獨預測依變項時的迴歸係數或自變項與依變項間顯著性下降。
- 五、假若中介變數的加入，僅使得自變項與依變項之間的關係顯著減弱或是迴歸係數變小，屬部分中介效果；若使得自變項與依變項之間原本顯著的關係轉趨不顯著，是屬於完全中介

效果。

根據以上描述可知，條件一、二已由前節驗證完成，本節將探討以「情緒」為中介變項時，自變項「擁擠知覺」與「流行意識」對依變項「調適機制」之影響有何變化，來分析中介效果，以完成步驟三。

一、情緒對自變項「擁擠知覺」與依變項「調適機制」之中介效果

首先，以變項總構面來做初步檢定，如表 4-38，當擁擠知覺與情緒同時進入迴歸方程式時，其對調適機制的解釋量由 12.7% 提升到 22.9%，這表示先進入迴歸方程式的擁擠知覺能解釋調適機制總變異量的 12.7%，接著把情緒變項納入迴歸方程式後，其對調適機制的解釋量增加了 10.2% ($\Delta R^2=0.102$)，表示此模式的預測力會更佳。而擁擠知覺的迴歸係數值由 0.164 減少至 0.159，迴歸係數變小，此時情緒的迴歸係數值依然顯著，表示擁擠知覺對調適機制的關係被情緒所中介，因迴歸係數值顯著度無明顯下降至不顯著，根據 Baron and Kenny(1986)的論點，嚴格說來應屬部分中介效果。在對於調適機制各構面也同樣呈現此種現象。

表 4-38 擁擠知覺與情緒對調適機制之層級迴歸分析表

自變數	依變數									
	調適機制		降低資訊		改變溝通		縮短時間		增加購買	
	模式一	模式二	模式一	模式二	模式一	模式二	模式一	模式二	模式一	模式二
擁擠知覺	0.164**	0.159*	0.099	0.046	0.172**	0.109*	0.134*	0.068	-0.011	0.047
情緒		0.044*		0.459***		0.545***		0.572***		-0.508***
R ²	0.127	0.229	0.024	0.418	0.130	0.423	0.118	0.441	0.020	0.255
F值	7.005**	3.741*	2.497	35.07***	7.701**	60.13***	4.646*	65.19***	0.033	43.09***
ΔR ²		0.102		0.394		0.293		0.323		0.235

註：*表 P<0.05；**表 P<0.01；***表 P<0.001。

此外，再以擁擠知覺與情緒之兩構面對調適機制分別進行層級迴歸，如表 4-39 當擁擠知覺與「負面」情緒同時進入迴歸方程式時，這些變項對調適機制的解釋量分別由 12.7% 提升到 23.2%，這表示先進入迴歸方程式的擁擠知覺能解釋調適機制總變異量的 12.7%，接著把負面情緒變項納入迴歸方程式後，其對調適機制的解釋量增加了 12.7% ($\Delta R^2=0.127$)，表示此模式的預測力會更佳。而擁擠知覺的迴歸係數值由 0.164 減少至 0.152，迴歸係數變小，此時負面情緒的迴歸係數值依然顯著，表示擁擠知覺對調適機制的關係被負面情緒所中介。因迴歸係數值顯著度無明顯下降至不顯著，嚴格說來應屬部分中介效果。在對於調適機制各構面也同樣呈現此種現象。

表 4-39 擁擠知覺與負面情緒對調適機制之層級迴歸分析表

自變數	依變數									
	調適機制		降低資訊		改變溝通		縮短時間		增加購買	
	模式一	模式二	模式一	模式二	模式一	模式二	模式一	模式二	模式一	模式二
擁擠知覺	0.164**	0.152**	0.099	0.035	0.172**	0.103*	0.134*	0.058	-0.011	0.067
負面		0.170**		0.547***		0.589***		0.656***		-0.671***
R ²	0.127	0.232	0.024	0.305	0.130	0.372	0.118	0.442	0.020	0.444
F值	7.005**	4.132*	2.491	55.28***	7.701**	74.55***	4.646*	99.76***	0.033	100.46***
ΔR ²		0.127		0.281		0.359		0.324		0.420

註：*表 P<0.05；**表 P<0.01；***表 P<0.001。

如表 4-40 當擁擠知覺與「正面」情緒同時進入迴歸方程式時，這些變項對調適機制的解釋量分別由 12.7% 提升到 21.9%，這表示先進入迴歸方程式的擁擠知覺能解釋調適機制總變異量的 12.7%，接著把正面情緒變項納入迴歸方程式後，其對調適機制的解釋量增加了 9.2% ($\Delta R^2=0.092$)，表示此模式的預測力會更佳。而擁擠知覺的迴歸係數值由 0.164 減少至 0.156，迴歸係數變小，此時正面情緒的迴歸係數值依然顯著，表示擁擠知覺對調適機制的關係被負面情緒所中介，因迴歸係數值顯著度無明顯下降至不顯著，嚴格說來應屬部分中介效果。在對於調適機制各構面也同樣呈現此種現象。

表 4-40 擁擠知覺與正面情緒對調適機制之層級迴歸分析表

自變數	依變數									
	調適機制		降低資訊		改變溝通		縮短時間		增加購買	
	模式一	模式二	模式一	模式二	模式一	模式二	模式一	模式二	模式一	模式二
擁擠知覺	0.164**	0.156**	0.099	0.062	0.172**	0.140*	0.134*	0.094	-0.011	0.043
正面		-0.304***		-0.522***		-0.444***		-0.575***		0.767***
R ²	0.127	0.219	0.024	0.281	0.130	0.326	0.118	0.447	0.020	0.605
F值	7.005**	16.986***	2.491	49.310***	7.701**	36.736***	4.646*	66.981***	0.033	177.78***
ΔR ²		0.092		0.257		0.196		0.329		0.585
ΔF值		26.268		95.202		63.858		127.003		355.497

註：*表 P<0.05；**表 P<0.01；***表 P<0.001。

進一步再以擁擠知覺之兩個構面與情緒進行階層迴歸，如表 4-41 人潮擁擠與情緒同時進入迴歸方程式時，這些變項對對調適機制的解釋量分別由 13.5%提升到 13.8%，這表示先進入迴歸方程式的人潮擁擠能解釋調適機制總變異量的 13.5%，接著把情緒變項納入迴歸方程式後，其對調適機制的解釋量增加了 0.3%($\Delta R^2=0.003$)，表示此模式的預測力會更佳。而人潮擁擠的迴歸係數由 0.186 減少至 0.184，迴歸係數變小，此時情緒的迴歸係數值依然顯著，表示人潮擁擠對調適機制的關係被情緒所中介，因迴歸係數值顯著度無明顯下降至不顯著，嚴格說來應屬部分中介效果。在對於調適機制各構面也同樣呈現此種現象。

表 4-41 人潮擁擠與情緒對調適機制之層級迴歸分析表

自變數	依變數									
	調適機制		降低資訊		改變溝通		縮短時間		增加購買	
	模式一	模式二	模式一	模式二	模式一	模式二	模式一	模式二	模式一	模式二
人潮擁擠	0.186**	0.184**	0.033	0.017	0.083	0.064	0.03	0.011	0.094	0.111*
情緒		0.156**		0.464***		0.556***		0.580***		-0.506***
R ²	0.135	0.138	0.021	0.236	0.017	0.325	0.011	0.347	0.019	0.275
F值	9.048**	4.930**	0.280	34.708***	1.753	58.069***	0.235	63.907***	2.262	45.43***
ΔR ²		0.003		0.215		0.309		0.336		0.256

註：*表 P<0.05；**表 P<0.01；***表 P<0.001。

如表 4-42 當空間擁擠與情緒同時進入迴歸方程式時，這些變項對調適機制的解釋量分別由 10.2% 提升到 10.5%，這表示先進入迴歸方程式的人潮擁擠能解釋調適機制總變異量的 10.2%，接著把情緒變項納入迴歸方程式後，其對調適機制的解釋量增加了 0.3% ($\Delta R^2=0.003$)，表示此模式的預測力會更佳。而人潮擁擠的迴歸係數由 0.149 減少至 0.141，迴歸係數變小，此時情緒的迴歸係數值依然顯著，表示空間擁擠對調適機制的關係被情緒所中介，因迴歸係數值顯著度無明顯下降至不顯著，嚴格說來應屬部分中介效果。在對於調適機制各構面也同樣呈現此種現象。

表 4-42 空間擁擠與情緒對調適機制之層級迴歸分析表

自變數	依變數									
	調適機制		降低資訊		改變溝通		縮短時間		增加購買	
	模式一	模式二	模式一	模式二	模式一	模式二	模式一	模式二	模式一	模式二
空間擁擠	0.149*	0.141*	0.124*	0.005	0.186**	0.104*	0.187**	0.101	-0.133*	-0.058
情緒		0.056		0.456***		0.542***		0.565***		-0.494***
R ²	0.102	0.105	0.115	0.319	0.131	0.135	0.135	0.446	0.118	0.356
F值	3.613*	3.695*	3.964*	35.257***	9.061**	59.818***	9.134**	66.779***	4.522*	43.324***
ΔR ²		0.003		0.203		0.287		0.312		0.238

註：*表 P<0.05；**表 P<0.01；***表 P<0.001。

根據上述分析結果，得知情緒在擁擠知覺與調適機制間具有部分中介效果，因此，假設六獲得部分支持。

二、情緒對自變項「流行意識」與依變項「調適機制」之中介效果

首先，以變項總構面來做初步檢定，如表 4-43 當流行意識與情緒同時進入迴歸方程式時，其對調適機制的解釋量由 10.6% 提升到 11.2%，這表示先進入迴歸方程式的流行意識能解釋調適機制總變異量的 10.6%，接著把情緒變項納入迴歸方程式後，其對調適機制的解釋量增加了 0.7% ($\Delta R^2=0.007$)，表示此模式的預測力會更佳。而擁擠知覺的迴歸係數值由 0.374 減少至 0.354，迴歸係數變小，此時情緒的迴歸係數值依然顯著，表示流行意識對調適機制的關係被情緒所中介，因迴歸係數值顯著度無明顯下降至不顯著，嚴格說來應屬部

分中介效果。在對於調適機制各構面也同樣呈現此種現象。

表 4-43 流行意識與情緒對調適機制之層級迴歸分析表

自變數	依變數									
	調適機制		降低資訊		改變溝通		縮短時間		增加購買	
	模式一	模式二	模式一	模式二	模式一	模式二	模式一	模式二	模式一	模式二
流行意識	0.374***	0.354***	-0.349***	-0.254***	-0.368***	-0.251***	-0.474***	-0.357***	0.469***	0.371***
情緒		0.384***		-0.405***		0.499***		0.496***		-0.415***
R ²	0.106	0.112	0.122	0.277	0.136	0.371	0.225	0.457	0.219	0.382
F值	31.41***	31.56***	35.142***	48.166***	39.666***	74.28***	73.311***	105.99***	71.15***	78.06***
ΔR ²		0.007		0.155		0.235		0.232		0.163

註：*表 P<0.05；**表 P<0.01；***表 P<0.001。

此外，再以流行意識與情緒之兩構面對調適機制分別進行層級迴歸，如表 4-44 當流行意識與「負面」情緒同時進入迴歸方程式時，這些變項對對調適機制的解釋量分別由 10.6% 提升到 11.6%，這表示先進入迴歸方程式的擁擠知覺能解釋調適機制總變異量的 10.6%，接著把負面情緒變項納入迴歸方程式後，其對調適機制的解釋量增加了 10% ($\Delta R^2=0.01$)，表示此模式的預測力會更佳。而流行意識的迴歸係數值由 0.374 減少至 0.365，迴歸係數變小，此時負面情緒的迴歸係數值依然顯著，表示流行意識對調適機制的關係被負面情緒所中介。因迴歸係數值顯著度無明顯下降至不顯著，嚴格說來應屬部分中介效果。在對於調適機制各構面也同樣呈現此種現象。

表 4-44 流行意識與負面情緒對調適機制之層級迴歸分析表

自變數	依變數									
	調適機制		降低資訊		改變溝通		縮短時間		增加購買	
	模式一	模式二	模式一	模式二	模式一	模式二	模式一	模式二	模式一	模式二
流行意識	0.374***	0.365***	-0.349***	-0.182**	-0.368***	-0.184**	-0.474***	-0.280***	0.469***	0.273***
負面		-0.327***		0.489***		0.538***		0.566***		-0.569***
R ²	0.106	0.116	0.122	0.333	0.136	0.391	0.225	0.508	0.219	0.505
F值	31.41***	30.78***	35.14***	62.86***	39.66***	80.89***	73.311***	129.94***	71.15***	128.65***
ΔR ²		0.01		0.211		0.255		0.283		0.286

註：*表 P<0.05；**表 P<0.01；***表 P<0.001。

如表 4-45 當流行意識與「正面」情緒同時進入迴歸方程式時，這些變項對對調適機制的解釋量分別由 10.6% 提升到 18.9%，這表示先進入迴歸方程式的流行意識能解釋調適機制總變異量的 10.6%，接著把正面情緒變項納入迴歸方程式後，其對調適機制的解釋量增加了 8.3% ($\Delta R^2=0.085$)，表示此模式的預測力會更佳。而流行意識的迴歸係數值由 0.374 減少至 0.372，迴歸係數變小，此時正面情緒的迴歸係數值依然顯著，表示流行意識對調適機制的關係被負面情緒所中介，因迴歸係數值顯著度無明顯下降至不顯著，嚴格說來應屬部分中介效果。在對於調適機制各構面也同樣呈現此種現象。

表 4-45 流行意識與正面情緒對調適機制之層級迴歸分析表

自變數	依變數									
	調適機制		降低資訊		改變溝通		縮短時間		增加購買	
	模式一	模式二	模式一	模式二	模式一	模式二	模式一	模式二	模式一	模式二
流行意識	0.374***	-0.372***	-0.349***	-0.140*	-0.368***	-0.205**	-0.474***	-0.265***	0.469***	0.155**
正面		0.323***		-0.464***		-0.361***		-0.462***		0.694***
R ²	0.106	0.189	0.122	0.293	0.136	0.239	0.225	0.394	0.219	0.603
F值	31.41***	32.244***	35.142***	52.220***	39.66***	39.679***	73.311***	82.049***	71.15***	190.99***
ΔR ²		0.083		0.171		0.104		0.170		0.383

註：*表 P<0.05；**表 P<0.01；***表 P<0.001。

進一步再以流行意識之兩個構面與情緒進行階層迴歸，如表 4-46 當敏感度與情緒同時進入迴歸方程式時，這些變項對對調適機制的解釋量分別由 10%提升到 21.7%，這表示先進入迴歸方程式的人潮擁擠能解釋調適機制總變異量的 10%，接著把情緒變項納入迴歸方程式後，其對調適機制的解釋量增加了 11.7%($\Delta R^2=0.117$)，表示此模式的預測力會更佳。而敏感度的迴歸係數由 0.305 減少至 0.117，迴歸係數變小，此時情緒的迴歸係數值依然顯著，表示敏感度對調適機制的關係被情緒所中介，因迴歸係數值顯著度明顯下降至不顯著，因此屬完全中介效果。在對於調適機制各構面情緒為部份中介效果。

表 4-46 敏感度與情緒對調適機制之層級迴歸分析表

自變數	依變數									
	調適機制		降低資訊		改變溝通		縮短時間		增加購買	
	模式一	模式二	模式一	模式二	模式一	模式二	模式一	模式二	模式一	模式二
敏感度	0.395***	0.117	-0.360***	-0.263***	-0.371***	-0.252***	0.478***	-0.360***	0.491***	0.393***
情緒		0.190*		0.401***		0.498***		0.494***		-0.408***
R ²	0.10	0.217	0.129	0.281	0.138	0.371	0.228	0.458	0.241	0.398
F值	32.32***	0.119	37.564***	49.247***	40.499***	74.41***	74.92***	106.58***	80.257***	83.30***
ΔR ²		0.117		0.152		0.233		0.230		0.157

註：*表 P<0.05；**表 P<0.01；***表 P<0.001。

如表 4-47 當創新勇氣與情緒同時進入迴歸方程式時，這些變項對對調適機制的解釋量分別由 12.7% 提升到 13.4%，這表示先進入迴歸方程式的創新勇氣能解釋調適機制總變異量的 12.7%，接著把情緒變項納入迴歸方程式後，其對調適機制的解釋量增加了 0.7% ($\Delta R^2=0.007$)，表示此模式的預測力會更佳。而創新勇氣的迴歸係數由 0.215 減少至 0.108，迴歸係數變小，此時情緒的迴歸係數值依然顯著，表示創新勇氣對調適機制的關係被情緒所中介，因迴歸係數值顯著度無明顯下降至不顯著，嚴格說來應屬部分中介效果。在對於調適機制各構面也同樣呈現此種現象。

表 4-47 創新勇氣與情緒對調適機制之層級迴歸分析表

自變數	依變數									
	調適機制		降低資訊		改變溝通		縮短時間		增加購買	
	模式一	模式二	模式一	模式二	模式一	模式二	模式一	模式二	模式一	模式二
創新勇氣	0.215**	0.108*	-0.173**	-0.117*	-0.203**	-0.136**	-0.263***	-0.194***	0.208**	0.148**
情緒		0.161**		0.450***		0.541***		0.556***		-0.484***
R ²	0.0127	0.134	0.03	0.229	0.041	0.330	0.069	0.373	0.043	0.274
F值	7.060**	7.497**	7.795**	37.45***	10.921**	61.95***	18.742***	75.05***	11.49**	47.618***
ΔR ²		0.007		0.199		0.288		0.304		0.231

註：*表 P<0.05；**表 P<0.01；***表 P<0.001。

根據上述分析結果，得知情緒在流行意識與調適機制間具有部分中介效果，因此，假設七獲得部分支持。各假設結果彙整如表 4-48。

表 4-48 研究假設驗證結果彙總表

研究假設	研究假設內容	實證結果
H1	擁擠知覺對消費者購買時之調適機制有顯著影響。	支持
H1-1	擁擠知覺越高，消費者越容易減少資訊。	不支持
H1-2	擁擠知覺越高，消費者越容易減少人際溝通。	支持
H1-3	擁擠知覺，消費者越容易減少購物時間。	支持
H1-4	擁擠知覺越高，消費者越不容易增加購買決心。	不支持
H1-5	人潮擁擠越高，消費者越容易減少資訊。	不支持
H1-6	人潮擁擠越高，消費者越容易減少人際溝通。	不支持

(待續)

表 4-48(續 1)

研究假設	研究假設內容	實證結果
H1-7	人潮擁擠越高，消費者越容易減少購物時間。	不支持
H1-8	人潮擁擠越高，消費者越不容易增加購買決心。	不支持
H1-9	空間擁擠越高，消費者越容易減少資訊。	支持
H1-10	空間擁擠越高，消費者越容易減少人際溝通。	支持
H1-11	空間擁擠越高，消費者越容易減少購物時間。	支持
H1-12	空間擁擠越高，消費者越不容易增加購買決心。	支持
H2	流行意識對消費者調適機制有顯著影響。	支持
H2-1	流行意識越高，消費者越不容易減少資訊。	支持
H2-2	流行意識越高，消費者越不容易減少人際溝通。	支持
H2-3	流行意識越高，消費者越不容易減少購物時間。	支持
H2-4	流行意識越高，消費者越容易增加購買決心。	支持
H2-5	敏感度越高，消費者越不容易減少資訊。	支持
H2-6	敏感度越高，消費者越不容易減少人際溝通。	支持
H2-7	敏感度越高，消費者越不容易減少購物時間。	支持
H2-8	敏感度越高，消費者越容易增加購買決心。	支持
H2-9	創新勇氣越高，消費者越不容易減少資訊。	支持
H2-10	創新勇氣越高，消費者越不容易減少人際溝通。	支持
H2-11	創新勇氣越高，消費者越不容易減少購物時間。	支持
H2-12	創新勇氣越高，消費者越容易增加購買決心。	支持
H3	消費者購買時情緒對調適機制有顯著影響。	支持
H3-1	消費者購買時負面情緒越高，越容易減少資訊。	支持
H3-2	消費者購買時負面情緒越高，越容易減少人際溝通。	支持
H3-3	消費者購買時負面情緒越高，越容易減少購物時間。	支持
H3-4	消費者購買時負面情緒越高，越不容易增加購買決心。	支持
H3-5	消費者購買時正面情緒越高，越不容易減少資訊。	支持
H3-6	消費者購買時正面情緒越高，越不容易減少人際溝通。	支持
H3-7	消費者購買時正面情緒越高，越不容易減少購物時間。	支持
H3-8	消費者購買時正面情緒越高，越容易增加購買決心。	支持
H4	擁擠知覺對消費者購買時情緒有顯著影響。	支持
H4-1	擁擠知覺越高，消費者購買時負面情緒越高。	支持
H4-2	擁擠知覺越高，消費者購買時正面情緒越低。	不支持
H4-3	人潮擁擠越高，消費者購買時負面情緒越高	不支持

(待續)

表 4-48(續 2)

研究假設	研究假設內容	實證結果
H4-4	人潮擁擠越高，消費者購買時正面情緒越低。	不支持
H4-5	空間擁擠越高，消費者購買時負面情緒越高。	支持
H4-6	空間擁擠越高，消費者購買時正面情緒越低。	不支持
H5	流行意識對消費者購買時情緒有顯著影響。	支持
H5-1	流行意識越高，消費者購買時負面情緒越低。	支持
H5-2	流行意識越高，消費者購買時正面情緒越高。	支持
H5-3	敏感度越高，消費者購買時負面情緒越低。	支持
H5-4	敏感度越高，消費者購買時正面情緒越高。	支持
H5-5	創新勇氣越高，消費者購買時負面情緒越低。	支持
H5-6	創新勇氣越高，消費者購買時正面情緒越高。	支持
H6	擁擠與調適機制的關係間，情緒具有中介效果。	部分支持
H7	流行意識與調適機制的關係間，情緒具有中介效果。	部分支持

