

第五章 結論與建議

本研究目的在探討消費者擁擠知覺、流行意識、情緒與調適機制之間的關係，並驗證情緒的中介效果。本章將總結研究假設之實證結果，並提出實務上及後續研究上之建議，以提供未來研究之參考。

第一節 研究結論

一、擁擠知覺與調適機制之分析

整體而言，擁擠知覺增加，會使得負面情緒增加，正面情緒降低。擁擠知覺會顯著提高所有的負面情緒，過去學者的研究指出擁擠程度和負面的情緒成正相關(Hui and Bateson, 1991; Machleit et al., 2000)，對此本研究的結果和學者的看法一致。依照構面來看，發現空間擁擠的影響較顯著，空間擁擠與人潮擁擠對情緒的影響並不相同，研究結果發現，只有空間擁擠知覺對於負面情緒有顯著影響。值得注意的是，分構面來看，空間擁擠所帶來影響也比較顯著。

上述空間擁擠知覺所帶來的影響比較顯著可能原因為，消費者在購買過程中，因為人潮擁擠本身受時段影響，時段性因素佔人潮擁擠很大的成份，而且人潮會流動，消費者擁擠的知覺可以藉著人潮的流動而減緩，空間擁擠的感覺則受商店物品擺設影響，物品擺設無法隨時更動，因此空間擁擠的感覺不易排除，再隨著時間的增加，自然而然就增強消費者的感受。因此消費者對於空間擁擠的知覺一旦增強，對於情緒和調適機制的影響也就會增大。

二、流行意識與調適機制之間的關係

本研究發現，消費者流行意識越高，對於情緒會產生越大的影響；流行敏感度越高的消費者對於購買時情緒越容易產生影響，也就是說當消費者具有流行意識時，對於流行事物會產生喜愛而瘋狂的追逐，這種一致追逐傾向所匯集成的力量就形成了強勢性，強勢性可以左右消費者的心思以及購買情緒(徐達光，2000)，此看法與學者相同。

三、情緒的不同，消費者會採取不同的調適方式

不同的情緒會使消費者產生不同的調適方式，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)，總體而言，負面情緒會使消費者產生趨避的調適機制，而正面情緒則相反。當情緒越強烈時，消費者越容易產生調適機制，例如「當我看到這些人潮的情境，我會馬上掉頭走掉」，或「我認為逛百貨公司就不該嫌人多」等心理或行為上的調適行為。

四、擁擠知覺與情緒之間的關係

此外，擁擠知覺也會直接影響到調適機制，過去學者研究亦指出擁擠會使消費者產生趨避的調適行為(Eroglu and Harrell, 1986)，對此本研究的結果和學者看法也呈現一致。另外值得注意的是，擁擠知覺不會對消費者增加購買行為產生負面影響，此和過去學者研究有所不同。

五、流行意識與情緒之間的關係

流行意識對於調適機制也會產生直接影響，根據 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，此看法與研究結果一致。

六、情緒的中介效果

由層級迴歸結果得知，情緒對於調適機制有顯著的影響，當控制情緒後，擁擠知覺與流行意識的構面中，對調適機制的影響部分被情緒所取代，因此，假設六與七得到部分支持。亦即，擁擠知覺、流行意識與調適機制兼具顯著關係，並且，情緒對此關係的解釋上，具有部分中介效果。

綜合以上資料分析得知，擁擠知覺與流行意識會直接對調適機制產生影響，也會間接構過情緒對調適機制產生影響，這意味當消費者擁擠知覺越高，會產生趨避的調適機制，也會因為負面情緒增加，進而更容易產生調適機制；當消費者流行意識越高，會產生增加購買的正向調適機制，也會因為正面情緒的增加，進而更容易產生調適機制。換言之，消費者感受到的擁擠知覺越高，則負面情緒越高；消費者流行意識越高，則正面情緒越高，而正面情緒與負面情緒的多寡對於調適機制行為的發生會產生不同的影響，正面情緒越多越容易產生增加購買的調適行為，而負面情緒越多，越容易產生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行為，因此，可以認定情緒在擁擠知覺、流行意識與調適機制中具有中介效果。

第二節 研究涵意

一、理論上涵意

過去的研究多是探討消費者購買時擁擠知覺所帶來的負面情緒而產生的趨避調適機制，但是由於現今百貨業競爭越來越激烈，百貨業者不斷創造出流行商品吸引購物人潮以帶來買氣，擁擠知覺似乎不再使消費者產生趨避的調適行為，因此，本研究針對此現象進一步加以探討，研究結果對消費者調適機制理論的涵意如下：

(一)流行意識對消費者調適機制之研究

在過去研究中通常探討消費者趨避的調適機制的因素，很少提及增加購買正面行為的調適機制，本研究納入流行意識，加以探討此因素對於調適機制產生的影響，這在過去研究當中仍為未見。

(二)現代銷售與消費現象之反應

現今，越來越多的百貨業者紛紛推出週年慶和限量商品的活動吸引消費者，所造成的各種現象，在過去並沒有學者深入研究，因此，本研究針對現代銷售與消費現象建立模型並加以分析。

(三)調適機制影響因素模式之確立

過去的消費者調適機制多針對負面因素來做探討，很少討論到增加購買的正面行為，因此，本研究加入正面影響調適機制的因素，使調適機制模式更為完整。

(四)擁擠知覺正面效過之探討

過去研究的結果指出，擁擠會引起購物過程中的負面情緒，並導致顧客產生趨避的調適機制，但是實務上，當經營者在推展行銷計畫時，卻傾向於吸引越多人潮來店內越好，因此本研究加入了擁擠知覺之正面效果，深入探討其對調適機制之影響。

二、實務上的涵意

(一)擁擠知覺對消費者增加購買決心並無負面影響

依地區的特性來看，地狹人稠的台灣相較於歐美來說，購物擁擠情況隨處可見，台灣的消費者對於擁擠產生較高的容忍度，加上東方人認為人氣是影響店內生意好壞的重要因素，因此，若一家店面擺設空曠，活動空間過大或店內顧客相對較少，反而在對於過低的零售密度感到不安；另一方面，過去研究的結果指出，擁擠確實會引起購物過程中的負面情緒，並導致顧客產生趨避的調適機制，本研究發現擁擠知覺，對消費者的增加購買決心並無負面影響，因此，經營業者只要針對消費的需求予以滿足，反而會增加消費者的購買。

(二)了解影響消費者購買時情緒的因素

本研究發現消費者的正面情緒與負面情緒，的確會影響消費者的購物決心與其他調適機制，因此，店內的商品擺設、設計甚至是行銷手法，都以減少消費者負面情緒和增加正面情緒為原則。影響消費者購物時情緒的因素有許多，如外在環境或是消費者內心因素，如果管理員可以掌握並控制這些影響變數，便可以減少消費者負面情緒並增加正面情緒。

(三)流行意識的重要性

現今消費者越來越有流行意識，流行意識可以影響消費者的行為，並使消費者產生正面情緒以增加購買，因此，業者必須刺激消費者流行意識，調整好經營策略，尤其在因應消費者流行需求的改變上，創造出流行主動權，吸引消費者購買。

第三節 研究限制

一、調查方法的限制

本研究在發放問卷上，因受限於消費者在週年慶購買時無法當場填寫問卷，故問卷發放時點為發放給參與過週年慶的消費者事後回溯填答。因此收集的資料可能會發生某些偏差。

二、未考慮時段性

本研究排除一些情境因素不加以考慮，如時段性的影響。購物時段性其實是擁擠一個重要的影響因素，有些購物者在假日時段購物，會預期擁擠是必然的現象，因此可能不會有負面的情緒反應，但是本研究不考慮時段性的影響，純粹就受測者對擁擠現象可能有的反應作探討，能有的受測者會將擁擠狀況解讀成假日、尖峰時段，恐影響本研究結果，期望後續學者採用更完善的方法能釐清時段因素的影響。

三、流行意識研究限制

由於過去甚少關於以消費者流行意識探討調適機制的相關研究，因此在問卷設計上僅能間接參考相關研究調查的題目，雖然問卷題目均進行信賴度分析，具有相當高的可靠性，但尚屬初步研究。

四、樣本抽樣缺失

抽樣母體的職業以學生較多，其他職業佔的比例比較少，可能和社會結構有差異造成解釋度不足。

第四節 未來研究建議

一、擴大對零售業流行意識之研究

目前各類產品或服務類型的生命週期越來越短，代表消費者的偏好變動越來越快，深入了解影響消費者流行意識的各項因素，才能更確切的將流行意識擴大運用到於一般生活用品或是食品等類型的商品，因此，這一部分是值得進一步探討的。

二、探討擁擠知覺成因

零售業者有必要瞭解賣場內有哪些因素會構成擁擠知覺，藉以排除這些因素，降低擁擠的程度。到目前為止，尚無研究指出零售環境中有哪些特徵會促成擁擠知覺，就實務與理論而言，皆有進一步探索之必要。

三、擴大區域研究

由於時間、經費的限制，本研究僅以大台北地區進行研究，未來若能擴大至全台灣，甚至是大陸市場，將可以進一步提高研究價值。

四、社會、文化因素對變數的影響

社會、文化、個人特質對於消費者會產生很大的影響。因此研究結果可能無法完全通用，由於研究經費有限，只能針對台灣人的樣本作探討，因此無法真正比較出不同地區、國家之間的差異，後續學者可以接續本研究深入探討上述因素個別或者聯合的影響，以確認本研究模式的推論。

五、商店的影響力

不同的業者會有不同的影響力，實務上可以發現越有名氣的百貨所帶來的擁擠人潮也會越多，此外，消費者流行意

識也有可能隨著品牌而有所改變，建議未來研究可以深入探討業者名氣對於消費者所造成的影響，使此研究架構能更臻完美。

