

# 第一章 緒論

本研究是探討消費者對於物質主義的傾向，與擁擠知覺，及經由廣告涉入程度而對消費者購買意願產生的影響；本章先從研究背景說明研究的動機所在，進而提出研究問題並說明。

## 第一節 研究背景與動機

第二次世界大戰之後，人們對許多物質消費的渴望是無止盡，每位消費者都會有不同的期望。尤其近年來，消費者重視物質、享受名牌以及自我意識提高的現象越來越普及。人們認為只要手中能持有名牌或是擁有他人所沒有的物質，即便在自己的財務上過度花費也在所不惜。因為物質就是他們的價值，擁有物質就等於擁有自我價值。Richins and Rudmin (1994)的研究更提及，有七種產品的尋求是具有物質主義者所擁有的特性：1. 卡迪拉克 (El Dorado) 2. 快艇 (corvette) 3. 鑽石寶石手飾 4. 貂皮與皮革夾克 5. 貂皮大衣 6. 跑車 7. 鑽石。Csikszentmihalyi and Halton (1978)更提及物質主義者當他們認為消費某種物質有理由，他們會狂熱的發揮潛力去得到它。由此可知，具有物質主義的消費者，對於物質擁有強烈的需求，只為了滿足自己的物質慾望，也連帶影響他們的購買意願與行為。

零售業者為了搶攻市場，常常展開了限量商品搶購或是百貨週年慶的活動，吸引大量為求滿足自己慾望的消費者，既使非任務導向的消費者亦透過特定產品或市場資訊影響而購買的心理來滿足個人的好奇心，甚至因此感到驕傲(Bloch and Richins, 1982)，再加上現今各種媒體的興盛，新奇且變化莫測的各種訊息，包含各式各樣五花八門的廣告，都無時無刻不在刺激與吸引人們擁向賣場，而都會

的高度密集發展，人口匯聚更促使賣場人潮洶湧；像是前一陣子轟動全台灣消費者的英國知名品牌限量環保包“T'm Not a Plastic Bag”，由於廣告的大肆宣染、好萊塢與明星的背書加持加上人們對限量商品的迷思以及消費者物質主義的興起，進而造成大量的擁擠搶購人潮。以及近來的百貨週年慶推出象徵性產品的優惠活動，此舉動無不造成人潮的擁擠，交通的擁塞。擁擠是一種心理壓力(Stokols, 1972)是「於某密度下心理負面的感受」，然而某些人認為在擁擠環境中可以得到驚奇與刺激(Bloch and Richins, 1982)，他們享受擁擠；由此可見，擁擠的知覺確實會引起對消費者購買的行為。

另一個影響消費者購買意願的因素是涉入(involvement)當涉入程度高時，消費者購買的動機與意願程度也高。消費者的涉入程度是區分購買決策時的一項重要的標準。涉入有很多不同的分類方式，一種常見的涉入分類是分為產品涉入、廣告涉入與自我涉入。其中廣告涉入(advertising involvement)是指消費者對於處理廣告訊息的感興趣程度，廣告涉入又稱為訊息反應涉入(message-response involvement)；現時廣告充斥人們生活，人們生活要素的使用與購買，在在受到人們受廣告訊息的興趣與影響；上述環保包造成的瘋狂擁擠購買者，恐怕對廣告的涉入很深。

現今的消費者行為理論發展至今已非常完整，不論是消費者資訊的處理、消費者決策過程或是環境、家庭、同儕及個人等影響因素的相關研究已累積相當多的成果。但是，Faber and O'Guinn (1992)曾提及對消費者行為研究的領域而言，若只研究一般正常的或功能性的消費者行為則不算完整且是一種疏忽；O'Guinn and Faber (1989)也指出若欲了解整個消費者行為，除了解正常的消費者行為外，也應該了解一些特殊的消費者行為。所謂特殊消費者行為，即是物質傾向為一種有效的行銷區隔(張威龍，2000)，台灣尚少見有關物質主義這種消費者特殊行為的相關研究。

此外，Kotler (1974)提出，零售店內的密集程度導致的擁擠，可能會影響零售店的氣氛，因而影響購買者的購買意願。擁擠，這項重要的變數深深影響管理者環境設計上決策的考量，但是在國內相關的研究也相當有限。不同的消費者對於五花八門的廣告涉入程度會有不同的消費者行為，而過去的文獻大多忽略消費者對於廣告的涉入程度，基於實務上的需要，以及彌補學理上的不足，因而引發本研究的動機。

## 第二節 研究問題與目的

### 一、研究問題

經由上節的研究動機探討可知，消費者物質主義、擁擠知覺以及廣告涉入程度，所對消費者購買意願的構念，不論在消費者行為理論或行銷實務上都很重要。而將這三個變數置於一處，來探討對購買意願影響的研究，卻不見於過去的文獻上。因此，如前所述 O'Guinn and Faber (1989)及 Hassay and Smith (1996)提及，對了解特殊消費行為間之型態、原因、形成機制及它們之間的關係對消費者行為領域非常重要的主張亦無從發現。因此，發展一種廣泛性的消費理論來確認這些行為，並將它聚集在一起以了解這些特性之間的關係。如此不但對管理實務上很重要，也可使消費行為知識更加完整。因此，本研究想確認研究的問題為：

- (一)物質主義的高低是否會影響購買意願？
- (二)擁擠知覺是否會影響購買意願？
- (三)廣告涉入在物質主義對購買意願是否有干擾效果？
- (四)廣告涉入在擁擠知覺對購買意願是否有干擾效果？

## 二、研究目的

由上述可知，若能了解這些行為關係則有助於消費者行為知識的完整及行銷人員的市場區隔、空間需求以及廣告訴求等實務應用。故本研究期望達成下列的目的：

- (一)探討物質主義對消費者購買意願的影響。
- (二)探討擁擠知覺對消費者購買意願的影響。
- (三)廣告涉入程度對物質主義與購買意願的影響中之干擾效果。
- (四)廣告涉入程度對擁擠知覺與購買意願的影響中之干擾效果。

## 第三節 研究流程

本研究先說明研究背景與動機以提出問題和研究目的，再將前人文獻予以整理以作為本研究基礎，並設計出研究架構和問卷。研究進行中，除了根據研究情況而調整構面外，亦會透過問卷的發放和回收，加上統計的分析方法對研究提出結論與建議。本研究的流程如圖 1-1 所示：



圖 1-1 研究流程圖