

第二章 文獻探討

本章針對消費者物質主義、擁擠知覺、廣告涉入程度以及消費者購買意願進行相關文獻的整理。首先進行消費者物質主義相關文獻回顧。其次對於擁擠知覺的定義加以整理以及對廣告涉入程度做文獻相關整理以了解其對消費者的重要性，再者將消費者的購買意願做文獻回顧。

第一節 物質主義

在近幾年來，人們對於物質的享受以及渴望已是無止盡，對於不同的消費族群就會有不同的慾望。有些人認為只要手中持有財物，不論是貂皮大衣、國際名牌以及鑽石等等，只要能提升自己、顯現自己，使能增加自己的形象及自我尊重，即使失去工作，成為無殼蝸牛，他們也在所不惜。因此，物質主義在現今社會中已常被人拿來使用，而在近年代行銷學上也漸漸的被學者提出研究。

一、物質主義的定義

物質主義(materialism)廣泛地被經濟學家和社會學家認為是一種重要的生活價值觀，其常見的定義為：「對物質需求和欲望的熱愛，並忽略掉了精神層面的事物，是一種基於物質興趣的生活方式、意見或是以物質利益為基礎的傾向」(Richins and Dawson, 1992)。

許多的研究也指出物質主義是人對於獲取與花費等事情感到非常有興趣的一種想法 (Rassiuli and Hollander, 1986)。而物質主義也是一種重於物質獲得與佔有的價值觀(Rokeach, 1973；Sahlins, 1976；Fournier and Richins, 1991；Burroughs and

Rindfleisch, 2002)。Richins and Dawson (1992)認為物質主義是指引人們在各種情況中做抉擇與處理事務的一個價值，且不侷限於消費領域之中，此外，物質主義被定義為是消費者對世上財物的依戀(Belk, 1990)，Fournier and Richins (1991)認為物質主義者將物質佔有視為其人生的重心，藉由消費行為來獲得生活上的滿足。因此，對物質主義者而言，財物及其獲得是他們個人的首要目標，是其生活的一種方式；物質主義者評價財物和其獲得高於其他事物和生活的活動，物質就是他們的價值(張威龍，1999)。而有些物質主義者更會藉由消費來獲得生活上的滿足(Fournier and Richins, 1991)，某些物質主義者更會用引人注目的消費方式以顯示其成就(Belk, 1985)或是以物質襯托出其地位，並投射出渴望的自我形象(Hirschman, 1990；Richins and Dawson, 1992)。以下表 2-1 為物質主義之定義整理。

表 2-1 物質主義之定義整理

來源	定義
Richins & Dawson (1992)	對物質需求和慾望的熱愛，並忽略掉了精神層面的事物，是一種基於物質興趣的生活方式、意見或是以物質利益為基礎的傾向。
Rassiuli & Hollander (1986)	人對於獲取與花費等事情感到非常有興趣的一種想法。
Burroughs & Rindfleisch (2002)	一種重於物質獲得與佔有的價值觀。
Richins & Dawson (1992)	指引人們在各種情況中做抉擇與處理事務的一個價值，且不侷限於消費領域之中。
Belk (1990)	消費者對世上財物的依戀。
張威龍 (1999)	人們把財物與財物的獲得視為首要目標的一種生活方式。

二、物質主義的正負面觀點

現今的人們對於物質主義這個名詞的印象多為負面，但是對於不同的學者對物質主義的見解卻有所不同。在 Belk (1983) 的研究中認為追求財物並非一定都是不道德的，也許是努力工作的動力(Lyman, 1987；Sabini and Silver, 1982)，只是若以不合法的手段取得財物，則會帶來潛在的傷害，而且當消費的物質目標超越了其他自我的目標時，物質主義也會出現問題(Belk, 1984)，例如，高物質主義者無可避免地會喪失社群的感覺，這有可能就會導致負面的影響。Richins (1994)也認為具有物質主義的人對於物質的慾望勝過於人際的關係。也就是說物質主義的人對於物質有強烈的需求，他們為了滿足自己的慾望甚至可與人爭奪，而且不會在乎人際關係且會忌妒別人所擁有他沒有的物質。具有物質主義者，他們或許因為有此傾向而造成財物任意的花費，為了獲取而獲取，即使採取不正當的手段來擁有它。其後果不但對他人造成負面的影響，對自己也可能會造成財物上的負擔，像現今的卡奴即是一個例子。

然而，Csikszentmihalyi and Rochberg (1981)皆認為物質主義是屬於功能的角色，它可提供個人建立自我價值及提升人際關係。Yankelovich (1982)認為物質目標是現代大部分美國人成功的象徵，以物質獲取為目標，可以激勵人們努力進而提升自己，促進社會進步。由此可知，視物質主義為正面者，它們認為物質主義是一種目標和手段，它可以激勵人們努力也可以提升自己的能力。因此，從這個角度而言，物質主義為正面的行為。

三、物質主義的衡量構面

從過去的研究可以發現，有兩個較具體且經過實證研究的量表來衡量物質主義，為 Belk (1984)和 Richins and Dawson

(1992)所提出的構面，但是兩者構面的分類依據不同。Richins and Dawson (1992)是依消費者價值概念而分成三個物質主義的構面，而 Belk (1984)則是依人格特質屬性將物質主義分為三個構面。茲分述如下：

(一)Belk (1984)物質主義構面

Belk 認為物質主義就是一種類似人格(personality-like)的特性，其區別在於個人對於財物在他的認同與生活中是特別的重要或是次要。此外，Belk (1984)也認為物質主義是消費者與其私有物之依附關係的重要程度；越是高物質主義者，越是將物品視為人生的中心目標，相信這些物品會為其帶來最大的滿足與不滿足。由於此原因，將私有物視為自我的延伸概念，Belk 將物質主義視為一種人格特質，而透過因素分析的方式萃取出衡量物質主義的四個構面：

1. 佔有慾：

個人對其私有物品保有控制或所有權的意願或傾向。

2. 忌妒：

對於他人較自己為優的幸福、成功、聲譽或是任何其他私有物品，感到不悅或是懷有敵意。

3. 小氣：

不願意將其私有物品送給他人或與他人分享。

4. 實物：

將物品予以實體化、留存下來。

基本上，Belk 認為物質主義者非常重視物質，除了積極的想擁有它外，更不願意與他人分享，同時更是忌妒那些擁有他所沒有的物質的人。

(二)Richins and Dawson (1992)物質主義構面

Richins (1987)認為物質主義在消費文化中扮演著可藉

由物品獲得幸福的想法，而其宗教信仰、社交活動、簡單的生活等，無法讓人生得到滿足，但私有物品及與物的互動可以做到讓人滿足的角色。對物質主義者而言，財物及其獲得是他們個人首要的目標，而這是他們生活的一種方式。他們評價財物和其獲得高於其他事物和生活的活動，而物質就是他們的價值。Richins and Dawson (1992)將物質主義概念當作是一個價值觀，其指引人們選擇和接觸各種不同的情境。消費時物質主義者將會影響產品購買的型態和數量，且在消費前，物質主義者將影響各種資源的分配，包含時間的分配。一個物質主義者可能選擇工作較長的時間或賺更多的錢來替代休閒活動的時間。然而，測量此價值相關聯的信念，而發展出物質主義量表的三因素模式，分別為：

1. 以物質獲取為生活中心(Acquisition Centrality)：

物質主義者視財物及財物的獲得為生活的中心。Daun (1983)指出物質主義有如一種生活型態，他們會視高度物質消費功能和服務為目標，物質主義者會給自己一個追求物質的意義及提供一個作為日常生活努力的目標。Csikszentmihalyi and Rpechbery (1987)指出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。Bredemeier and Toby (1960)認為物質主義者崇拜需要的東西，並且會以財物的追求來代替宗教心靈以建構他們生活與調整他們的行為。

2. 以物質擁有為快樂(Acquisition as the Pursuit Happiness)：

物質主義者認為財物及財物的獲得是生活中感到滿意的來源，財物的獲取有如對快樂的追求，高度物質主義的消費者相信必須靠獲得財物與消費才能達到生活中的滿足，且消費等級的提升使他們更快樂。

3. 以物質獲取象徵成功(Possession-Defined Success)：

Richins and Dawson (1992)認為物質主義傾向於透過所累積的財物評斷自己或他人的成功，且物質主義者特別重視財物的獲得與炫耀，迷戀物質的消費者認為財物可帶來魔法般的權力。而 Du (1995)提出物質主義者視物質福利為成功的象徵。也就是說，由於物質主義者本身對物質的渴望，因此認為財物的累積及品質為成功的代表。

此外，個人的差異也會影響物質主義的支配(Arbesmann, 1967)，有學者認為物質主義因個人的生活階段不同而所關注的事物也會不同，例如，年輕人重視名牌等物品，中生代會在意是否有不動產，而老一輩的人則可能會比較重視回憶。由此可知，年紀大的人而有較低的物質主義(Belk, 1984；Richins and Dawson, 1992)

第二節 擁擠知覺

一、擁擠知覺的定義

首先，我們先了解擁擠知覺背後主要的構念是密集程度，擁擠是密集程度過高的主觀負面評價(Rapoport, 1976; Stokols 1972; Stokols, Rall, Pinner and Schopler, 1973)。當密集程度被認為妨礙購物者目標達成時，則會造成擁擠也就是密集程度失當。同樣的，當密集程度的知覺有助於目標的實現，即代表密集程度適當。在探討擁擠(crowding)之前，首先需對「密度」(density)予以釐清。

密度(density)是每個空間單位中人數的客觀數值，可以明確的指名，在討論密度時，必須詳細的描述所使用的密度測量單位(McAndrew, 1995，危芷芬【譯】)。密度會隨著空間比例而有

所不同，然而密度是客觀的並非一成不變的。

密度可分為社會密度(social density)與空間密度(space density)。若是在固定的空間改變人數為調查社會密度；而若是固定人數改變可使用的空間則為調查空間密度。然而，對於一般零售店的相關研究則多半為社會密度的研究。然而，擁擠(crowding)是人們對四週人數的感受，會導致負面感受的主觀心理狀態。許多因素會影響擁擠的知覺，但密度可能是決定擁擠知覺最重要的因素。

Stokols (1972) 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。兩者簡單的區分可謂密度是「單位空間內的人數」，而擁擠則是「於某密度下心理負面的感受」。

Stokols (1972)認為，擁擠是種心理壓力，當一個人對空間的需求超過供給的時候就會感覺到擁擠。身體、社會以及個人因素都可能造成擁擠，令人們對潛在或實際的空間限制感到敏感(Stockdale, 1978)。Shelby (1981)則認為擁擠的知覺可說是對特殊密度的反應評價。而 Heberlein and Shelby (1997)認為當個體參與活動時，對活動的目標不同會對擁擠知覺有不同程度的反應。Foxall and Goldsmith (1994)認為擁擠程度是指在一定的零售空間中購物者密集的程度。它是購物行為中對實體情境的感受之一，也是構成商店社會性質的成分。

然而，客觀的購物人數密集程度會影響商店的知覺及認知(Harrell, Hutt and Anderson, 1980)。在擁擠的商店中，購物者通常會比她們原先預定的時間更早離開，並且對該商店產生負面的態度。Saergert (1973)發現當消費者身處百貨公司內擁擠的專

櫃中時，消費者對於該店內的商品陳列方式的熟悉程度會低於其他環境且較不擁擠的商店。

Montano and Adamopoulos (1984)研究發現，擁擠感受到四種情境，三種情緒模式以及五種行為模式的影響，共可得到六十種不同的擁擠經驗（引自 Gifford, 1991，蕭秀玲等【譯】），其中情境模式包含了對擁擠存在正面的情緒，因此擁擠並非全然是負面的感受，且可見擁擠感受為一複雜之體驗，且受到許多外在及內在因素的影響，個體面對不同的情境，有不同的情緒模式以及不同的行為反應，因此擁擠感因人而異，也因環境而異。

從心理學的角度「知覺」與「感覺」有所不同，差異在於「感覺」僅是個體受到刺激而表現於外的一種生理的感受歷程，而「知覺」則為心理歷程中所得到的經驗，是個人經由感覺將現實中的資訊、以往的經驗、現有的慾望綜合而加以選擇詮釋的一個過程，是對感覺的客觀資料所作之主觀組織（張春興，1975）。故擁擠知覺可以說是個人內在情緒對外在擁擠情境評估後之感受，進而產生行為反應的一種多面向經驗。茲整理上述學者對擁擠知覺的定義如表 2-2。

表 2-2 擁擠知覺之定義

來源	定義
Stokols (1972) & Altman (1975)	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。
Shelby(1981)	擁擠的知覺可說是對特殊密度的反應評價。
Foxall & Goldsmith (1994)	指在一定的零售空間中購物者密集的程度。

本研究將擁擠的定義為「擁擠知覺為個體處於某種程度密度下，對四周人數所產生的主觀評估，會因為從事之活動以及

活動時的情境而有所不同」。

二、擁擠的概念理論

另外，依據文獻發現有以下不同但相關的理論，能幫助我們了解擁擠的概念，列舉如下：

(一)反抗(reactance)理論--- Brehm (1966)

本理論是從行為限制的觀點出發，意指當密集程度限制或干涉人們的活動時，擁擠的感覺就會浮現。根據 Brehm (1966)“ 反抗(reactance)”理論而來，指人們若意識到行動受限制則會產生某些反應。例如，因為其他人或環境方面的因素而讓購物者無法自由移動，購物者可能因此不喜歡這樣的環境。

(二)都會生活(urban life)理論--社會學

起源於社會學“urban life”理論的超載(overload)模型也有助於解釋擁擠的觀念。Milgram (1970)定義超載是環境刺激量超過人們的處理能力，以至於感覺到擁擠。一些學者也支持環境提示的數量和擁擠知覺之間的關係(Altman, 1975; Desor, 1972; Saegert, 1973)。

(三)人潮擁擠生態(ecological)理論

第三種觀點起源於人潮擁擠生態的理論(Barker, 1963)。其中包括人手不足(undermanning) 理論認為在特定的環境裡，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。Wicker (1973)將這想法延伸，認為人員配置的程度是擁擠的一個重要決定因素，而非空間的限制。研究結果顯示人手不足的群體擁擠感覺比人手過多者強烈。因為人手不足時，員工需提高注意力，也會增加與他人的接觸，因此會加重擁擠的感覺。

(四)密度強化理論

此理論最早由 Freedman (1975)提出，其完全強調密度之重要性，認為密度僅是中性的概念，會強化人們原本的情緒反應，加強原本已經存在愉快或不愉快的感受，高密度且不愉快的情境導致擁擠的發生，如排隊的情境中，擁擠加強了情境的負面感受。此理論是少數認為高密度並非完全負面之理論，然而，Freedman 將密度與擁擠視為同義，在解釋上與其他理論不同。

(五)控制理論

Schmidt and Keating (1979)認為個人控制有三種形式：認知上、行為上與決策上，即使在高密度的情境下，如果可以達到一種或多種形式的控制則可減輕擁擠的壓力。認知控制形式是指個人對情境如有充分的訊息與瞭解，即可產生某種程度的控制；行為控制形式是指個人有選擇與行動之自由與能力，當高密度使行為受限時，即會產生擁擠感受；決策控制形式是指情境中個人可作決策的能力，當知覺到選擇有限而無法作決策時，便容易產生擁擠感覺。

(六)刺激超載理論

Milgram and Cohen (1970)所發展出的刺激超載或稱為訊息超負荷理論，亦可視為控制取向理論的分支，因為高密度所引起的社會與訊息的刺激超過個人所能負荷，導致認知、行為、決策控制的障礙，便產生擁擠。然超負荷理論與控制理論不同處在於強調面對刺激時，個人所能處理刺激的能力與可適應的程度，如果超過可以處理的範圍，則產生擁擠。與控制理論相同處在於兩者皆從心理歷程中認知的層面解釋擁擠之發生。

(七) 激發狀態理論

Worchel and Teddlie (1976)認為如果個人空間被入侵使得生理激發狀態升高，若個人將原因歸咎於環境中的他人則會產生擁擠的感覺（即使可能有其他原因引起擁擠），反之若個人認為是其他原因引起激發狀態則不會覺得擁擠。此理論以密度會引起生理的激發狀態為基礎，並影響在作業上與行為上的表現，在某些方面與刺激超載理論有關，生理的激發狀態可能因為高密度情境中感覺超過負荷所引起。由此可知，環境心理學對於人們對擁擠知覺的影響所注重的理論皆大不相同。

三、擁擠知覺相關研究

Harrell, Hutt and Anderson (1980)研究發現，擁擠知覺應有兩個構面：一個是感覺到封閉、拘束；另一個是移動受到限制，並且發現消費者對每個構面有不同的反應，即暗示值得進一步研究這兩類型擁擠知覺，但是後來的實證研究卻將擁擠構念以單構面來處理。環境心理學顯示擁擠的產生並不單純(Stockdale, 1978)，因此 Machleit, Kellaris, and Eroglu (1994)延續 Harrell, Hutt, and Anderson (1980)的研究，再加以檢定擁擠的構面，結果證實擁擠知覺確實存在人潮和空間兩構面，並且對滿意有不同程度的影響。然而，造成人們對商店擁擠的原因有以下幾點：

(一) 環境提示

人們會使用提示來感受環境，而影響人們對環境的信念和行為。提示是一個特徵或構面(dimension)，能被編碼、用來分類刺激物(Schellinck, 1982)。像是顏色、大小、重量，以及人數。任何環境都能產生很多提示，提示的數目會影響提示採用的過程。密集程度提示則是可能引起擁擠感受的環

境刺激。對環境提示的篩選(selection)和詮釋(interpretation)即是提示的採用(Olson, 1972; Schellinck, 1982)。任何環境皆會提供提示，人們可藉以評估環境的本質，而決定採取何種適當的行為(Rapoport, 1976)。

(二)購物動機

動機指的是內在的力量或傾向，驅使行為朝向需求或目標的達成，並且，動機的形式依消費者和購物環境而有所不同(Lutz, 1975; Olshavsky, 1975)。Bellenger (1980) 指出有兩種類型的購物者：「娛樂型」、「便利型」。「娛樂型」購物者是積極的資訊搜尋者，較偏好百貨公司、購物中心以及名牌商品；「購物(shopping)」時間較久；結帳之後仍會繼續停留；較重視店面裝潢。相較之下，「便利型」購物者不喜歡逛街購物，他們逛街購物是從經濟、效率、效用的觀點出發。因此 Eroglu and Harrell (1986)將購物動機分為兩種類型：「任務導向」與「非任務導向」。「任務導向」的購物者採購會較有規劃；購物時間較短；買了東西之後較不可能再繼續停留；較不重視店面裝潢(Korgaonkar, 1981)。「任務導向」購物者最大的特徵可能是對目前任務的興趣以及投入；通常在某個期間會有購買某項產品或服務的欲望，因此，若是環境阻礙到他們目標的達成，「任務導向」購物者便會覺得擁擠。這兩種型式的動機對購物的興趣與時間的涉入會有不同程度的影響。典型的「非任務導向」購物者對得到一項產品或服務不感興趣，認為購物是一項娛樂或是情報蒐集的活動。「非任務導向」購物者能透過特定產品或市場資訊的獲得，來滿足個人的好奇心，甚至因此感到驕傲(Bloch and Richins, 1982)。就「非任務導向」的購物者而言，為了滿足知識的好奇心與其他欲望使他們注意環境中驚奇

和刺激的事物。例如吵雜的噪音、閃爍的燈光、大量的陳列品以及擁擠的人潮可能會防礙「任務導向」購物者目標的達成，但這些提示也可能同時刺激「非任務導向」購物者。但是就「非任務導向」購物者而言，這些刺激可能是正面的，因此他們會覺得密集程度是適當的。Eroglu and Machleit (1990)研究結果則證實在高密集度的環境下，任務導向購物者比非任務導向購物者覺得擁擠。

(三)限制

限制是指消費者在購物時遇到的問題。先前的研究將限制歸納為兩種類型，「風險知覺」和「時間壓力」。這些限制很顯著地影響消費者如何篩選和解釋環境的提示以及後續的評價(Olson, 1972; Schellink, 1982; Wright, 1974)。當消費者認為購買的產品或服務可能不好時，這種知覺的風險會誘發消費者投入更多心力，特別是仔細分析和解讀購物的情報。Schellinck (1982)以價格和績效兩項要素操弄風險知覺，以了解這些要素如何影響消費者環境提示的篩選。在高、低兩種風險下，雖然受測者並不十分了解這些提示，但他們會選擇對品質較有預測能力的提示。Wright (1974)認為增加個人必須處理的資料量會提高資訊的承載，或是縮短能利用的時間。就時間壓力與環境知覺的關聯而言，Stockdale (1978)指出有限的時間所造成的緊迫性會增加高密集度對行為的影響。有時間限制的任務導向購物者對環境的知覺與非任務導向購物者不同，在時間壓力下，任務導向購物者可能會覺得環境的干擾更強烈，此外，任務導向購物者可能較傾向負面的評價(Wright, 1974)。Eroglu and Machleit (1990)實證研究發現，只有在密集程度高的情況下，知覺風險和時間壓力會增強購物者對擁擠的知覺。

(四)期望

許多環境、社會心理學的實證研究發現預期未來可能的狀況對擁擠知覺和擁擠的調適相當有幫助(Baum and Koman, 1976; Baum and Greenberg, 1975; Langer and Saegert, 1977)。預料擁擠的產生會降低密集程度的知覺與壓力敏感度，同時能提高任務的績效(Klein and Harris, 1979)。Eroglu and Harrell (1986)根據文獻與焦點群體面談的結果，認為期望會影響提示的採用和擁擠的結果。購物者接收到的密集程度提示之數目、類型會受密集程度期望影響。例如，Eroglu and Harrell (1986)在焦點群體面談中發現，耶誕節期間，受測者預期將有很多購買禮物的人潮、很多耶誕節慶祝活動，因此基本上不會特別注意到嘈雜噪音、阻礙的展示品這些密集程度提示。即使察覺到這些提示，消費者可能會將這些提示解釋成節慶因素，而與密集程度無關。

最後經過研究後的發現，在密集程度高、環境擁擠的程度下，Eroglu and Harrell (1986)探索性的研究結果發現，在擁擠的狀況下，任務導向的購物者較不可能對整個購物經驗滿意。如果任務導向購物者有時間壓力並且知覺到風險，可能會提高負面的影響力。但是對非任務導向的購物者而言，他們並不認為所處的環境擁擠，阻礙娛樂性目標的達成。Eroglu and Machleit (1990)的實證研究發現只有在較高密集程度的幻燈片操弄下，知覺到高風險、時間壓力的任務導向購物者顯著會覺得擁擠；密集程度較低的幻燈片操弄可能由於密集程度低以致於沒有導致擁擠的知覺，因此風險的知覺、時間壓力與擁擠的相關性不顯著。Eroglu and Machleit (1990)的實證研究發現任務導向與非任務導向消費者只有在密集程度最低的幻燈片中，滿意度的評比才有顯著不同。而且，任務導向的受測者有較高的滿意度。這

樣的結果可能在學者操弄任務與非任務動機過程中可看出一些端倪。非任務導向的受測者想像自己毫無購買產品或服務的興趣。換句話說，任務與非任務導向的差異只是就購買與非購買構面而言。陳淑玲 (2000)將以上相關研究整合，如表 2-3 所示。

表 2-3 擁擠之相關研究

引用	樣本	設計	自變數	依變數	目的/發現
Grossbart, Mittels-taedt, Curtis & Rogers(1975)	243 位成年人	因果實驗設計	田園格、都市、環境調適、尋找刺激、信任、隱私	實驗設計擁擠	結果發現田園風格和隱私與店內的氣氛相關，然而都市風格與環境調適、尋找刺激、信任、年齡呈負相關。
Gilbert (1980)	600 位購物者	路徑分析	密集程度過去的經驗	擁擠知覺, 調適策略結果	擁擠知覺會影響購物者的行為，對零售商店，購物經驗的感覺。高度擁擠知覺時，消費者會使用調適策略因而影響購物滿意度。
Bateson & Hui (1987)	30 位英國的 MBA 學生	描述性設計	支配、喚醒、愉悅、個人的控制、擁擠、零售商店	趨近逃避	在銀行、購物時，擁擠是種不愉快的經驗。支配、愉悅和控制正相關，且與擁擠負相關。喚醒與其他變數無關。
Eroglu & Machleit(1990)	112 位成年人	實驗室實驗法	零售商店密集程度、購物動機、知覺的風險、時間壓力	擁擠知覺、滿意度	零售密度與零售擁擠程度知覺之間成正相關。在較高的零售密度環境下，任務導向消費者相對於非任務導向的消費者經歷較高的零售擁擠程度以及對購物環境產生較少的滿足感。

(待續)

表 2-3(續)

引用	樣本	設計	自變數	依變數	目的/發現
Machleit, Kellaris & Eroglu(1994)	76 位大學生、140 位書店購物者、232 位折扣電購物者	實驗室實驗法 實地實驗法 實地實驗法	擁擠	擁擠知覺 滿意度 擁擠的期望	在實驗室實驗下，研究發現擁擠和購物滿意程度負相關。在實地實驗下，擁擠和滿意度沒有顯著關係。
Machleit, Eroglu & Mantel(2000)	722 位大學生和研究 生； 153 位非學生的受訪者 ；231 位學生	實地實驗 實地實驗 實驗室實驗法	擁擠知覺	滿意度	研究發現情緒只部分中介擁擠和滿意之間的關係；購物滿意因為擁擠而降低的程度會受擁擠的預期和個人對擁擠的忍受程度。

資料來源：陳淑鈴(2000)，零售商店擁擠知覺與購物滿意關係之探討，國立中央大學企業管理學系碩士班未出版之碩士論文，4-35。

第三節 涉入程度

一、涉入的定義

由於各學者研究的目的、對象與衡量的方式不同，因此對涉入也會產生不同的定義，最常被引用的是 Zaichkowsky (1985) 提出涉入定義為個人基於本身的需求、價值與興趣，對某事物所感覺到的攸關程度，會受到個人因素、物質因素及情境因素的影響。Antil (1984)認為，涉入是在某種情境下，經由某種刺激所引發個人感受到的重要性及興趣的程度。Engel and Blackwell (1982)將涉入定義為與決策之間的個人攸關程度，也就是與個人有關的中心價值、目標和自我概念。Howard and

Sheth (1969)認為個人的需求和興趣所決定。Bloch (1981)指涉入是一種長期的興趣和對產品的關注，獨立於情境的影響，是基於產品與個人需求和價值的關聯強度。Rothschild (1984)認為涉入是一種動機、激勵或興趣的狀態，此種狀態存在於一種受目前的外在變項(情境、產品和傳播)和過去內在變項(持久、自我和中心價值)驅使的過程中，它的影響包括資訊搜尋的型態、處理和決策的制定。

表 2-4 涉入定義的相關文獻

來源	涉入定義
Zaichkowsky (1985)	個人基於本身的需求、價值與興趣，對某事物所感覺到的攸關程度，會受到個人因素、物質因素及情境因素的影響。
Antil(1984)	在某種情境下，經由某種刺激所引發個人感受到的重要性及興趣的程度。
Engel and Blackwell(1982)	與決策之間的個人攸關程度，也就是與個人有關的中心價值、目標和自我概念。
Bloch(1981)	指涉入是一種長期的興趣和對產品的關注，獨立於情境的影響，是基於產品與個人需求和價值的關聯強度。
Rothschild(1984)	涉入是一種動機、激勵或興趣的狀態
Howard and Sheth(1969)	個人的需求和興趣所決定。
Hupfer and Gardner(1971)	個人對事件抱持著某一程度的興趣和關心，而無須考慮特別的立場。
Mitchell(1981)	描述個人的覺醒、興趣或是某一特殊的刺激或情境所激發的一種內心狀態。

二、涉入的分類與廣告涉入

Zaichkowsky (1985) 以個人在處理涉入對象時的行為表現為分類依據，將涉入區分為產品涉入、廣告涉入、購買決策涉入等三種不同的型態。

(一)廣告涉入(involverment with advertisement)

廣告涉入又稱為廣告訊息涉入，Krugman (1965)認為廣告涉入主要是根據消費者對於廣告訊息的關心程度或是訊息處理呈度，用來了解消費者的涉入水準或在接觸廣告訊息時所產生的心理反應狀態。當消費者再接觸廣告時有可能從集中精神的全神貫注，到鬆懈地視而不見。消費者在不同的廣告涉入程度下，對廣告的理解及所引發的態度都會產生差異。Krugman (1965)認為大部分的消費者在觀看電視時是處於放鬆狀態，並不會真正關心廣告的內容，指是被動的接受廣告所傳達的訊息，此現象稱為低涉入，反之則為高涉入。

(二)產品涉入(involverment with product)

產品涉入反映的事是指消費者對於產品的重視程度，或消費者個人賦予產品個人主觀意義(Bloch and Richins, 1983)。若消費者對某項產品有較高的涉入程度，則表示他認為此項產品較為重要。然而，產品涉入程度之高低會影響消費者的購買行為，消費者對某項產品有較高的涉入時，消費者能對產品屬性資訊有較高的知覺，而能做出最佳的購買決策。

(三)購買決策涉入(involverment with purchase)

購買決策涉入是指消費者對某次購買活動或購買決策所具有的個人相關程度(Slama and Tashchian, 1985)，主要在探討當消費者處於某種情境時，所考慮的個人重要性或關聯性，對購買決策或選擇結果的行為改變。若購買決策具有高度自我相關，需多較多時間思考，即稱為高涉入購買決策，反之，低涉入購買決策。

Cacioppo, and Petty (1993)的研究發現：高涉入的消費者會

採行中央路線的訊息處理方式，亦即該消費者的態度形成過程是透過對攸關訊息(由消費者主觀認定)的深入思考、推理後才形成，屬於理性的處理程序。而低涉入的消費者則採行邊陲路線的訊息處理方式，其態度形成過程僅根據溝通脈絡(communication context)中的某些線索(cues) (例如：背景音樂、廣告代言人等)，經簡單推論就形成，並未對訊息內容作深入的思考，屬於感性的處理程序。

在 Meyerowitz and Chaiken (1990)的研究中發現，面對高涉入的消費者，以負面訊息陳述會被認知為重要且攸關，而產生較佳的廣告效果；反之，面對低涉入的消費者，正面訊息陳述由於有較多正面的線索，經低涉入者簡單推論後即能成較正面的廣告效果。

三、廣告涉入程度的衡量

Zaichkowsky (1985)整理有關涉入的消費者行為研究，提出涉入的構念。他認為不論是廣告，產品或是購買決策涉入，皆是受到個人、刺激與情境三種因素影響。

廣告涉入程度的衡量通常可以直接用量表問及受試者對廣告訊息的注意程度，或是以開放式的問題要求受試者回想廣告的訊息，或陳述對廣告所有的想法，研究者可根據受試者的回答，進一步分析受試者再處理訊息時所關注的訊息重點(徐育芳，2002)。

由於涉入是一個抽象的調節變數，無法直接加以衡量，必須藉由涉入前因之研究與購後結果間接來觀察。在涉入前因的研究方面，研究重點之不同對涉入前因所考量的構面的見解也各不相同，一般可從單一構面與多重構面來探討。單一構面即對涉入的前因僅考慮與衡量單一指標，例如以自我攸關程度判

斷涉入程度(Bloch and Richins, 1982)。主張以多重構面衡量涉入程度者有 Laurent and Kapferer (1985)，他們指出應該從重要性/興趣、誤購風險性、風險可能性、愉悅性及象徵性等五個變數來衡量涉入程度，而不應僅以單一構面來衡量，如此才能完整地描述消費者對產品之涉入程度。而在多重構面上，Zaichkowsky (1985) 根據語意差異法所發展出來衡量消費者對產品涉入程度的量表，稱為個人涉入量表(Personal Involvement Inventory)最受矚目，本研究參考此量表並予以修正並引用。

第四節 消費者購買意願

一、購買意願的定義

購買意願(willingness to buy)的定義是消費者企圖購買一特定商品的程度，購買意願越高則表示購買的機會越大(Dodds Monroe and Grewal, 1991)。許士軍 (1987)認為，所謂「購買意願」指的是，消費者對產品的評價後所產生的某種交易行為，是對態度標的事物，採某種行動之感性反應。Fishbein and Ajzen (1975)認為購買意願係指消費者對產品或品牌的態度加上外在因素所構成，其可視為消費者選擇產品的主觀傾向，也就是消費者願意採用特定購買行為的機率高低。根據 Schiffman and Kanuk (2000)的定義，購買意願乃衡量消費者購買某項產品之可能性，購買意願越高即表示購買的機率越大。此外，購買意願是指消費者對於產品採用的傾向程度(Boyd and Mason, 1999)。Dodds et. al. (1991)指出，購買意願是消費者企圖購買產品的可能性。

二、購買意願的相關研究

在 Chiou (1999) 探討態度、群體規範、及知覺行為控制對於消費者購買意願的影響程度中發現，當消費者個人主觀認知的知識能力較弱時，個人知覺行為控制較能有效預測購買意願，反之，當主觀認知的知識能力比較強時，個人知覺行為控制的高低就不能顯著的預測購買意願；當個人對社會比較資訊重視程度較高時，其主觀群體規範較能有效的預測購買意願，反之，當個人對社會比較資訊重視程度較低時，其主觀群體規範對購買意願的預測能力就比較弱；最後，當個人對社會比較資訊的重視程度比較高時，其個人態度亦無法顯著的預測購買意願。學者 Biswas (1992) 提出當品牌在消費者心中具高知名度時，在誇大的廣告參考價格下，會有較低的交易效用、較高的搜尋意圖及較低的購買意圖；品牌具有低知名度時，在誇大的廣告參考價值下會產生較高的交易效用、較低的搜尋利益以及較高的購買意圖。此外，Thaler (1985) 認為要提高購買意願，除了提高商品品質外，更常見的是試圖利用廣告中的參考價格影響消費者的內在參考價格，進而影響其交易作用。

在購買決策中，消費者會經過認知、情感、行為三個階段，Zeithaml (1988)、Dodds et. al. (1991) 與 Grewal, Krishnan, and Borin (1998) 等學者，均認為消費者產生知覺價值後會進一步產生購買意願。因此，提出利用知覺價值來衡量購買意願，以「購買考慮」、「購買行動」與「購買延伸」等問項來衡量購買意願的高低，以及利用李克特五點量表來衡量購買程度的高低，其研究結果發現消費者購買意願影響會取決於知覺價值的高低。

第五節 本研究變數之間的關係

一、消費者物質主義對購買意願的關係

Richins and Dawson (1992); McKeage, Richins, and Debevec (1993)提出物質主義傾向的高低確實會導致消費者購買行為的差異。再者，由過去的許多文獻已經證實了物質主義確實會是影響消費者購買的重要因素之一(O'Guinn and Faber, 1989)，也就是當人們的物質主義程度越高，就越需要藉由各種物質的擁有與獲得來滿足自己，因此便會增強了自己原有的購買意願，進而降低了本身對購物衝動性的抵抗能力。

二、擁擠知覺對購買意願的關係

Eroglu and Harrell (1986)探索性的研究結果發現，在擁擠的狀況下，任務導向的購物者較不可能對整個購物經驗滿意，因而對購買意願降低；反之，非任務導向的購物者對於擁擠並不會造成對購買意願的影響。Eroglu and Harrell (1986)探索性的研究發現某些購物者表示高密度程度的環境能增加他們在店內購物的信心，並且表示這家商店應當是個不錯的選擇，因而提高他們的購買意願；此外，根據之前的經驗，某些消費者會因擁擠的環境而改變其購物模式，像是降低購買意願或是採取其他購物方式。

三、廣告涉入程度對購買意願的關係

Dholakia and Sternthal (1997)研究發現，當消費者是低涉入時，傳播來源的可信度就是消費者可依循的資訊，高可信度來源的廣告效果較低可信度來源佳。經由不同的資訊處理，消費者會有不同的評估結果，進而影響購買意願。姚嘉勳 (2006)的

研究顯示出當廣告為訊息傳達媒介時，尋求高吸引力、高可靠性、高專業性的代言人，對於涉入程度高的消費者，會正面的改變消費者態度，產生較佳的廣告效果，進而提高消費者的購買意願。

