

第三章 研究方法

第一節 研究架構

本研究主要的目的是想要了解具有物質主義的消費者以及消費者的擁擠知覺是否會因為廣告的涉入而影響消費者的購買意願。根據第二章文獻探討可知，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)。擁擠知覺也會影響消費者的購買意願，然而，過去的研究卻少有研究廣告的涉入問題，因此本研究主要在探討廣告涉入程度的干擾效果，並藉此釐清自變數對依變數影響，是否受干擾變數而產生的增強或減弱效果。本研究的架構可分為兩個自變數「物質主義」和「擁擠知覺」；干擾變數為「廣告涉入程度」；而應變數是「消費者購買意願」。以下圖 3-1 為本研究的架構。

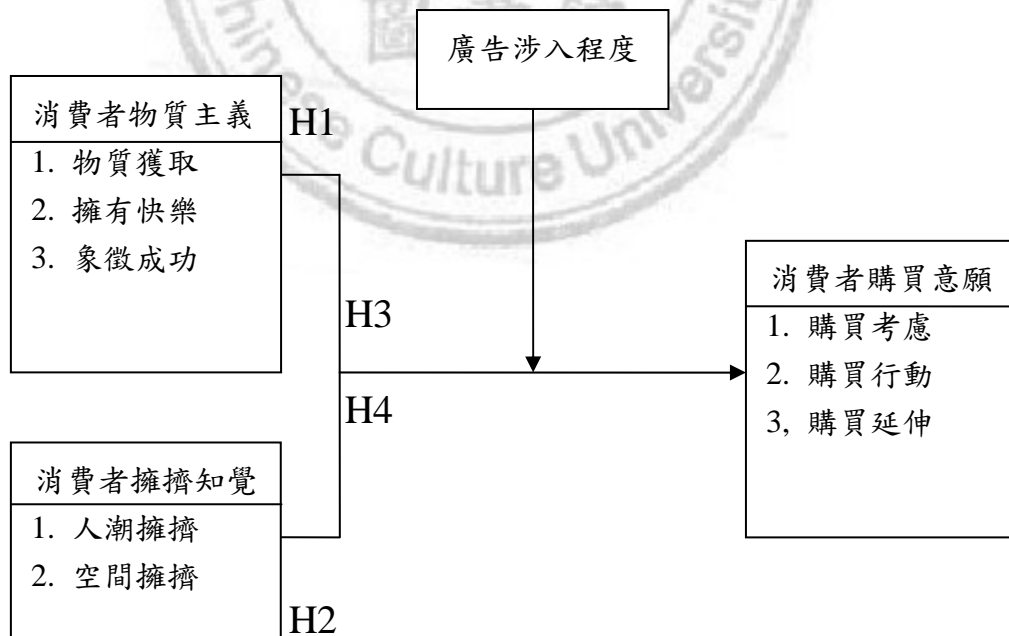


圖 3-1 研究架構

第二節 研究假設

依據前述的研究架構與相關的文獻探討，本研究深入探討各變數間的關係影響，並進一步推導出研究假說，茲逐一說明之。

一、物質主義與購買意願之關係

學者 O'Guinn and Faber (1989)證實物質主義確實是會影響消費者購買的重要因素之一。也就是說物質主義越高的消費者，對於象徵性產品的訴求就會越高；對於物質的慾望以及自我的滿足也就越高，因此便會增強消費者的購買意願。因此，本研究推導出如下假說：

- H1：物質主義程度對消費者的購買意願有顯著正向影響。
- H1-1：以物質獲取為生活中心程度愈高者，其購買意願顯著愈高。
- H1-2：以取得物質為快樂程度愈高者，其購買意願愈高。
- H1-3：以擁有物質象徵成功者程度愈高者，其購買意願愈高。

二、擁擠知覺與購買意願之關係

依據 Eroglu and Harrell (1986)的研究發現某些購物者認為高密集度的程度的環境，可以增加他們對這家商店的信心或增強興奮感覺，因而會對這家商店增強他的購買意願。由上述可知，店內的密集程度對於消費者會有知覺的感受以影響消費者的購買意願。因此，本研究推導出如下假說。

- H2：擁擠知覺程度對消費者購買意願有顯著正向影響。
- H2-1：人潮的擁擠程度愈高，消費者的購買意願程度愈高。
- H2-2：空間的擁擠程度愈高，消費者的購買意願程度愈高。

三、廣告涉入對物質主義與購買意願影響關係中之干擾效果

物質主義便是指人們對物品的興趣、呈現與期望，甚至熱衷於獲取物品與花費。當消費者在購物情境中，物質主義價值會影響其購買的選擇與數量；而廣告涉入係指消費者對廣告訊息的認知反應程度或訊息處理程度。換言之，也就是消費者對廣告訊息所給予的關心程度與接觸廣告時的心理狀態。對消費者而言，產品的獲取之傾向反映消費者對物質的看法與獲取產品的「特殊需要」，無論何者在獲取過程中，均會受到產品訊息的影響。因此，本研究推論物質主義在對購買意願的關係中，會受到廣告涉入的影響。本研究推論以下假說。

H3：物質主義與廣告涉入交互作用對消費者購買意願有干擾影響。

H3-1：物質獲取為中心與廣告涉入交互作用對消費者購買意願有干擾影響。

H3-2：擁有快樂與廣告涉入交互作用對消費者購買意願有干擾影響。

H3-3：象徵成功與廣告涉入交互作用對消費者購買意願有干擾影響。

四、廣告涉入對擁擠知覺與購買意願影響關係中之干擾效果

擁擠知覺是消費者在購物場景中的一種情緒狀態 Elaine, Mathur, Smith, and Belk (1997)認為消費者是情緒影響購買的重要決定因素；Petty and Cacioppo (1981)認為「涉入」是指消費者在購買時，考慮該消費決策的重要性與個人相關的程度，Zelinsky (1984)則指出高涉入消費者與低涉入消費者的不同，對於資訊蒐集、認知反應、資訊處理、態度改變及品牌偏好等等與廣告涉入相關之外為構面。因此，本研究推論廣告涉入可能

影響擁擠知覺對購買意願的影響，即本研究推論以下假說。

H4：擁擠知覺與廣告涉入交互作用對消費者購買意願有干擾影響。

H4-1：人潮擁擠與廣告涉入交互作用對消費者購買意願有干擾影響。

H4-2：空間擁擠與廣告涉入交互作用對消費者購買意願有干擾影響。

第三節 變數的定義與操作化

本研究根據第二章的學者文獻，來做各變數的操作性定義以及衡量，茲逐一說明之。

一.物質主義

(一)物質主義之操作性定義

本研究將物質主義定義為「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)。本研究以 Richins and Dawson (1992)的物質主義三個構面：「物質獲取為生活中心」、「物質擁有為快樂」與「物質象徵成功」為操作性定義。

(二)物質主義的衡量

本研究物質主義的量表方面，與引用 Richins and Dawson (1992)研究文獻中的量表，此項量表常為其他研究所採用，並確實能反應出消費者的實際狀況，此量表有三個構面：1. 以物質獲取為生活中心 2.以物質擁有為快樂 3.以物質象徵成功，分量表來衡量物質主義。

1. 以物質獲取為生活中心(Acquisition Centrality)：物質主義者常將財物的擁有與獲得視為他們生活的中心；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的生活與調整他們的行為(張威龍, 1999)；此構面中的衡量表共有七題問項，而其中四題為逆向題，並採用五點李克特量表，五點分別從非常不同意、不同意、普通、同意到非常同意。

2. 以物質擁有為快樂 (Acquisition as the Pursuit of Happiness)：物質主義是一種強調個人快樂與社會程序的物質佔有；對物質主義者而言，財物的取得可以讓他們感到愉快，並帶給他們生活上的滿足與美好(張威龍, 1999)；在此構面中的衡量表共有五題問項，而其中有二題為逆向題，同樣採用五點李克特量表，五點分別從非常不同意、不同意、普通、同意到非常同意。
3. 以物質擁有象徵成功(Possession-defined Success)：物質主義者傾向於藉由財物的累積數量或品質來斷定自己本身或是他人的成功；也就是物質主義者會把自己所擁有的東西的數量與好壞當成是認定自我的一種方式；在此構面中的衡量表共有六題問項，而其中同樣有二題為逆向題，同樣採用五點李克特量表，五點分別從非常不同意、不同意、普通、同意到非常同意。

以下表 3-1 為物質主義構面與問卷題項。

表 3-1 物質主義構面與問卷題項

構面	問卷題項
生活中心性	1. 「我只買我需要的東西。」* 2. 「就物質擁有層面而言，我試著讓我的生活盡量簡單。」* 3. 「我所擁有的東西並不是對我最重要的。」* 4. 「我喜歡把錢花在不實際的東西上。」 5. 「買東西讓我覺得很愉快。」 6. 「我喜歡豪華奢侈的生活。」 7. 「和大多數人比起來，我比較不重視物質。」*
快樂	1. 「我擁有所有享受人生所必須的事物。」* 2. 「如果擁有某些我目前沒有的東西，便會使我的生活變得更好。」 3. 「擁有較好的東西並不會使我覺得比較快樂。」* 4. 「如果我有能力買更多東西，我會比較快樂。」 5. 「我有時候會覺得有些煩惱，因為買不起我喜歡的東西。」
成功	1. 「我對擁有昂貴的房子、車子、衣服的人感到羨慕。」 2. 「物質的擁有也屬於人生的一種成就。」 3. 「我不認為物質的擁有可以代表成功。」* 4. 「我擁有的東西代表我過的好不好。」 5. 「我喜歡擁有引人注目的東西。」 6. 「我不太在意別人擁有什麼東西。」*

註：*表逆向題

資料來源：L. M. Richins, & S. Dawson (1992). A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation, *Journal of Consumer Research*, 19, 303-316.

二、擁擠知覺

(一)擁擠知覺的操作性定義

依據 Stokols (1972)的定義，本研究將擁擠知覺定義為「由於身體、人潮以及個人因素使消費者產生空間不足的感覺」。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。擁擠知覺是因人而異的；在同一家店中的兩個不同購物者，個人特質和情

境因素不同，其擁擠知覺也會有所不同。本研究以 Machleit et al. (1994) 主張之擁擠知覺兩個構面：「人潮擁擠」與「空間擁擠」為操作性定義。

(二) 擁擠知覺的衡量

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)。在零售店內，擁擠的「空間」構面指由於商品、固定設施的數目與外觀這類非人潮方面的因素，讓消費者感受到的擁擠度。再者，擁擠的「人潮」構面考量點則是指在某個空間中的人潮量、消費者互動的頻率與程度。人潮密集可能造成像是缺乏隱私權、受到侵犯這類負面的結果，使得消費者覺得擁擠。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操弄敘述整理如表 3-2。

表 3-2 擁擠知覺的構面與問卷題項

擁擠知覺構面	問卷題項
人潮擁擠程度	1. 「這家店讓您覺得很擁擠」 2. 「這家店有點過於忙碌」 3. 「當您置身這家店時，人潮不多」* 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」

註：*表逆向題

資料來源：A. K. Machleit, J. J. Kellaris, & A. S. 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, 183-194.

三、廣告涉入程度

(一)廣告涉入程度的操作性定義

本研究參考 Zaichkowsky (1985)、Krugman (1965)的觀點，將涉入程度定義為個人基於本身的需求、價值與興趣，因而對某事物所感覺到的攸關程度，作為操作性定義。

(二)廣告涉入程度的衡量

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)。因此，涉入程度的衡量則參考 Zaichkowsky (1985)的看法，以其所發展的涉入量表來衡量受訪者對目標產品的涉入程度，設計五個題項衡量受訪者的涉入程度，以李克特五點尺度量表衡量之，五點分別從非常不同意、不同意、普通、同意到非常同意。有關廣告涉入程度的操弄敘述如下表 3-3。

表 3-3 廣告涉入程度的問卷題項

問卷題項
1. 「我對廣告很有興趣。」
2. 「廣告對我而言，是我生活中主要關心的事。」
3. 「買產品之前，瞭解所有廣告對我來說是重要的事。」
4. 「我喜歡花時間在廣告上，以求能對該產品有所了解。」
5. 「廣告上所傳遞的訊息，常是我注意的焦點。」

資料來源：W. Zaichkowsky (1985). Measuring the Involvement Construct, *Journal of Consumer Research*, 12, 341-352.

四、購買意願

(一)購買意願的操作性定義

本研究根據 Dodds et al. (1991)的定義，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。消費者的選擇會因為態度以及外在因素產生對產品的主觀傾向，也就是消費者會認定此商品是否為目標後，對其購買的意願就越大。本研究以 Dodds et al. (1991)提出購買意願的「購買考慮」、「購買行動」與「購買延伸」的衡量作為本研究操作性定義。

(二)購買意願的衡量

在購買決策中，消費者會經過認知、情感、行為三個階段，消費者產生知覺價值後會進一步產生購買意願。因此，本研究以 Dodds et al. (1991)提出之「購買考慮」、「購買行動」與「購買延伸」等問項來衡量購買意願最廣為學者所接受與應用，本研究採用 Dodds et al. (1991)此項量表與提項，以及利用李克特五點量表來衡量購買程度。購買意願的問卷題項整理如下表 3-4。

表 3-4 購買意願的問卷題項

問卷題項
1. 「我會考慮購買這類產品」
2. 「我願意購買這類產品」
3. 「我願意向別人推薦購買這類產品」

資料來源：B. W. Dodds, K. Monroe, & D. Grewal, (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations, *Journal of Marketing Research*, Vol.28, 307-319.

第四節 問卷設計

本研究問卷內容為綜合學者所曾使用的量表及概念之相關文獻而發展為問卷。可分五大部分：首先是物質主義對於物質價值的衡量量表；第二部分為消費者對於像是百貨公司週年慶或是限量商品搶購所做的擁擠知覺量表；第三部分則為了解消費者對於廣告的涉入程度所做的量表；第四部份則為了解消費者的購買意願；最後一部分為受測者的基本個人資料。

一、第一部分

本問卷分別使用：1.物質生活中心 2.擁有快樂 3.象徵成功 共三項的分量表來衡量物質主義。

二、第二部分

此部分為擁擠知覺依據 Machleit et al. (1994)八個項目、兩個構面的五點李克特尺度來衡量。並了解消費者對擁擠的知覺程度。

三、第三部分

此部參考 Zaichkowsky (1985)所發展的涉入量表，設計五個

題項衡量受訪者的涉入程度，以李克特五點尺度量表衡量之，五點分別從非常不同意、不同意、普通、同意到非常同意。

四、第四部份

此部分依據 Dodds et al. (1991)所發展量表，為的是要了解最終消費者對於其產品的購買意願。

五、第五部分

此部分為受測者的基本資料填寫，以了解樣本的年齡、性別、學歷、職業以及平均月收入。

第五節 樣本的範圍

張威龍 (1999)的研究曾指出，在國內相關研究中，發現青少年高物質傾向者所佔的比率有偏高的現象。因此，本研究的樣本範圍以大台北地區的大學生及年輕的上班族為主。

本研究採取便利抽樣的方法，對於在各大百貨所進行消費的大學生以及年輕族群，以隨機抽樣的方式來增加樣本的有效信。

第六節 資料分析方法

根據本研究之研究目的與研究假說，本研究以 SPSS 之統計軟體作為資料分析的工具，並採取以下統計方法進行資料分析：

一、敘述性統計分析(Descriptive Statistic Analysis)

描述樣本基本資料結構，藉以了解樣本分佈的特性，並對各變數進行平均數與標準差的計算，以了解問卷填答之情形。

二、信度分析

所謂信度是指衡量同一構面下各問項的一致性程度，通常以 Cronbach'a 係數來衡量同一構面中各問項的一致性高低。Wortzel(1979)認為高信度值的範圍應介於 0.70~0.985 之間，若信度低於 0.35 應予拒絕。

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(Correlation Analysis)

相關分析是用來表示兩組變數間之關係，本研究利用皮爾森(Pearson)相關分析，來探討個別變數間之關係。

五、簡單迴歸分析(Regression Analysis)

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物質主義與擁擠知覺對廣告涉入程度的影響，以及了解廣告涉入程度對購買意願的影響。

六、階層迴歸分析(Hierarchical Regression Analysis)

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，來檢驗關係廣告涉入程度的干擾效果。