

第五章 結論與建議

本研究目的在探討消費者物質主義、擁擠知覺與廣告涉入對消費者購買意願間的關係，並驗證廣告涉入的干擾效果。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，以提供各大企業行銷實務上及未來研究之參考。

第一節 研究發現與結論

一、物質主義與購買意願之分析

經由第四章 Pearson 相關分析可知，物質主義與消費者購買意願有顯著的正相關。也就是說，當消費者物質主義程度愈高時，購買意願也愈高。再由迴歸分析也可知，物質主義之迴歸係數 β 值達顯著水準。此亦表示當物質主義程度愈高的消費者，其對產品的購買意願也會愈高。此與 O'Guinn and Faber (1989) 證實物質主義確實事會影響消費者的購買意願的結果相同。也就是說當消費者的物質主義愈高時，對於象徵性產品的訴求也會愈高。因此，本研究的假設一可以獲得支持。

但值得注意的是，若進一步以各構面分析之，則發現「物質獲取」、「擁有快樂」與「象徵成功」在購買意願上皆達顯著的效果，此表示消費者以物質獲取為中心者，為快樂者與象徵成功者程度愈高，其購買意願也會愈高。因此假設 1-1、假設 1-2、假設 1-3、假設 1-4 可以獲得支持。

二、擁擠知覺與購買意願之分析

經由 Pearson 相關分析得知，擁擠知覺與購買意願並無

有顯著的相關性。表示消費者不會因賣場的擁擠程度而去購買產品。此外，另由迴歸分析得知，擁擠知覺與購買意願並無顯著的關係。此與 Eroglu and Harrell (1986)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的結果並不相同。因此，本研究假設二未獲支持。

但從各構面來看，由 Pearson 相關分析可知，人潮擁擠對購買意願與其子構面有顯著的關係。表示當消費者發現人潮擁擠程度愈高時，其購買意願也會愈高。再由迴歸分析結果來看人潮擁擠，購買意願、購買行動以及購買延伸亦皆有顯著效果。由此可知，當消費者看見商店的人潮擁擠程度愈高時，其購買意願就愈高，並且會去購買此商品以及推薦給自己的親朋好友。因此，假設 2-1 獲得支持。

然而，空間擁擠方面從迴歸分析來看並無任何顯著的關係。此外，人潮與空間擁擠與購買意願亦無顯著的效果。因此，假設 2-2 與假設 2-3 皆未獲得支持。

三、廣告涉入對物質主義與購買意願之干擾效果分析

由第四章階層迴歸分析結果可知，物質主義與廣告涉入程度交互作用產生顯著的關係，此表示消費者會因廣告訊息的傳達而影響物質主義者對購買意願的影響。由模式三可得知物質主義與廣告涉入交互作用下有顯著的關係。也就是說，物質主義與廣告涉入個別對購買意願的影響已不具意義，而是發現廣告涉入會因物質主義的不同程度對購買意願產生影響。物質主義對購買意願也會因廣告涉入對產品資訊量的大小產生影響。換句話說，廣告涉入對於物質主義對購買意願具有干擾作用。因此，本研究的假設 3 獲得支持。

同樣，由階層迴歸分析的結果，廣告作用與物質主義的子構面的交互作用項對購買意願的影響都呈現顯著。換言之，廣告涉入在此具有干擾效果。因此，H3-1, H3-2 H3-3 皆獲得支持。

四、廣告涉入對擁擠知覺與購買意願之干擾效果分析

由第四章階層迴歸分析結果可知，擁擠知覺與廣告涉入的交互作用產生顯著的關係，此表示消費者會因廣告訊息的傳達而影響擁擠知覺的程度而去購買產品。由模式三可得知擁擠知覺與廣告涉入交互作用下有顯著的關係。也就是說，擁擠知覺與廣告涉入個別對購買意願的影響已不具意義，而是發現廣告涉入會因擁擠知覺的不同程度對購買意願產生影響。擁擠知覺對購買意願也會因廣告涉入對產品資訊量的大小產生影響。換句話說，廣告涉入對於擁擠知覺對購買意願具有干擾作用。因此，本研究的假設 4 獲得支持。

同樣，由階層迴歸分析的結果，廣告作用與擁擠知覺的子構面的交互作用項對購買意願的影響都呈現顯著。換言之，廣告涉入在此具有干擾效果。因此，H4-1, H4-2 皆獲得支持。

第二節 理論與實務上之涵義

本節主要說明本研究之發現在理論與實務上之涵義，茲分別討論如下。

一、理論上之涵義

(一)物質主義對購買意願之研究延伸

在物質主義方面，學者 O'Guinn and Faber (1989)證實物質主義確實事會影響消費者的購買意願。而本研究的結果也

發現，當消費者物質主義程度愈高時，購買意願也就愈高。當消費者是以某商品為購買目標，並且認為擁有此商品可以讓他獲得快樂，可以向大眾炫耀，則他的購買意願就會愈高。

但其子構面「物質獲取」、「擁有快樂」與「象徵成功」來看，皆與購買考慮無顯著效果，但在購買延伸皆達到顯著的效果。表示當消費者認為此商品能夠達到獲取物質為目標、擁有它可以使自己快樂，並且能夠拿來向大眾炫耀時，消費者就會推薦給自己的親朋好友。因此，本研究探討其子構面以作為過去學者研究結果之延伸。

(二)廣告涉入對購買意願影響關係之確立

過去學者 Dholakis and Sterathal (1977)提出不同資訊傳達，消費者會有不同的評估結果，進而影響消費者的購買意願。由於時代的變遷，消費者自我意識抬頭，廣告不見得能夠影響消費者心理。但本研究結果發現，廣告涉入與購買意願有顯著正相關。表示消費者對於廣告資訊傳達涉入的程度愈高，則購買意願就會愈高。由此可知，當消費者對廣告的印象愈深，就愈會增強消費者購買此廣告商品的意願。因此，更加確立兩者之間的關係。

(三)廣告涉入做為干擾變數之影響

過去文獻大多指出物質主義對購買意願的關係以及擁擠知覺對購買意願的關係。由於現今的廣告五花八門，無不在影響消費者心理，只是時代的變遷，消費者自我意識的抬頭，廣告不一定能夠影響消費者的購買意願。因此，本研究加入廣告涉入作為干擾變項，了解廣告涉入的影響是否會影響消費者物質主義以及擁擠知覺的購買意願。並且藉此了解物質主義者與擁擠知覺之間是否有顯著的關係。

二、實務上之涵義

(一)改變販賣方式，以提高購買意願

擁擠知覺雖有其正面情緒功能，但每多見萬頭鑽動，消費者擠得痛苦萬分，甚至是受傷情形發生。而空間的有限，更會助長擁擠現象。研究資料顯示，尤其在有限的空間內，進行商品的販售，會使得某些購物者望之怯步。由於此空間擁擠只是一時的，某些購物者寧可選擇替代商品也不願在有限空間內進行購買。因此，建議業者對商品可以採有計畫性的規劃，像是以排隊的方式，顯現需要購買此商品的人潮很多，而供給商品的數量卻是有限。此外，也可採以預購的方式，讓消費者不用侷限於有限空間內搶購商品，就可獲得自己所需要的產品。此方式不僅可以替自己商品做宣傳並可讓消費者感受人潮擁擠而增強其購買意願。

(二)投入廣告資源，以提高消費者購買意願

由於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，而零售業者為了搶攻這樣的市場，常常以限量商品搶購來刺激消費者購買。然而，廣告是在消費者與業者間重要的行銷管道，以廣告的資訊傳達可以幫助刺激消費者購買商品的意願。消費者對於廣告涉入的情況，有助於企業市場區隔。而企業除了可以善用消費者廣告涉入應用於行銷策略上，其實可以更積極地研擬執行提高消費者廣告涉入的方法，以下是一些做法：

1. 運用新奇性刺激

如不尋常或不預期的視覺或聲音刺激來引起消費者的好奇心，提升對廣告的涉入。

2. 利用突出顯著的刺激

如非常吵雜的音樂或快速動作於廣告中來引起消費者注意。

3. 善用名人代言廣告

名人的名氣與吸引力總是大家注目的焦點，因此名人代言的廣告通常較能提升廣告訊息涉入程度。

第三節 研究限制與未來研究之建議

本研究於資料蒐集、分析及整個研究過程，雖力求完整性與科學化，但由於在各種客觀因素的侷限下，仍有若干限制，茲分別敘述如下：

一、研究限制

(一)研究對象

本研究是以大台北地區各職業的年輕消費群做為實證研究的對象。但受測者僅限於年輕族群並未研究年輕族群以外的年齡層，因此對此研究結果有可能會受其影響。

(二)研究範圍的限制

本研究是以大台北地區做為實證的範圍，但並未包括全國其他地區的消費者。因此研究結果有可能會受其影響。

(三)研究方法

本研究問卷填答是由受測者主觀的回答，採用自由心證方式，僅靠受測者依填答時的認知及情緒判斷，亦有可能對於本身表現的評估較為敏感的問題存有保留的態度，因而恐出現問卷與實際情況不相符之現象，影響本研究結果的解釋力。

二、未來研究的建議

本研究在進行過程中雖力求周延完善，但限於個人能力、經驗與各項主觀條件之影響，仍有許多未臻完善之處，未來可進行以下的研究以作為改善。

(一)研究對象方面

本論文僅就大台北地區的年輕族群做為實證研究的對象，未來研究可擴大為各個年齡層的比較研究，使研究結果更具代表性。

(二)研究範圍方面

由於本論文由於時間及能力上的限制，受測者僅限於大台北地區，未來的研究可擴大研究地區至其他縣市或全國的比較研究，使研究結果更具完整性。

(三)研究方法

本研究各變項之衡量工具係採用問卷調查方式屬於量化研究，問卷填答易偏於主觀，且只能了解填答者對問項的態度，無法探知其內在意涵，因此建議未來研究可採用觀察、訪談等質化研究，以作為與結果相互印證的工具，獲得更詳盡客觀的研究結果。