

商店氣氛影響消費者行為研究：以桃園地區兩家購物中心為例

陳啟益

行銷與流通管理系

摘要

隨著生活水準的提升，消費者在生活型態及消費模式各方面均產生多重的變化，商家必須以滿足消費者追求個性化、多樣化的需求為其經營重心，並塑造一個足以引發消費者購買慾望的商店環境。本研究以 Mehrabian and Russell (1974) 的「刺激 (S)-有機體 (O)-反應 (R)」模型為基礎，探討「商店環境」、「情緒狀態」與「行為意向」之關係。本研究以近期一個月內曾經光顧桃園地區兩大藥妝連鎖店屈臣氏及康是美的消費者為對象。研究方法上採匿名紙本及網路問卷並行方式，以便利抽樣法取得有效問卷 498 份，並使用 SPSS 21 及 Amos 21 針對模式進行分析與假說檢定。研究結果顯示，商店環境對行為意向有正向影響關係；商店環境對情緒狀態有正向影響關係；情緒狀態對行為意向有正向影響關係；以及商店環境確實能夠透過情緒狀態的中介效果對行為意向產生影響，且其中介效果屬完全中介效果。最後，根據實證研究結果提出研究發現與管理意涵，並提出研究限制與未來的研究方向。

關鍵詞：購物中心、商店環境、情緒狀態、行為意向

壹、緒論

本章共分為四小節，分別針對研究背景與動機、研究目的、研究範圍、對象與限制，以及研究流程進行研究討論。

一、研究背景與動機

隨著生活水準的提升，消費者在生活型態及消費模式各方面均產生多重的變化，商家必須以滿足消費者追求個性化、多樣化的需求為其經營重心，並塑造一個足以引發消費者購買慾望的商店環境。

以台灣零售業態來看，一些新興的購物中心如台茂購物中心 (Tai Mall) 和大江國際購物中心 (Metro Walk) 等，皆致力於創造良好的購物環境，藉以引發消費者的正面情緒，進而影響實際購買行動。例如台茂購物中心希望帶給消費者充滿美國嘉年華會的歡樂感受，因此選擇以城堡外觀為建築設計的概念，期待消費者從外觀即能感受到愉快的休閒氣氛。再加上室內挑高的樓層、寬敞的走道，玻璃帷幕投射下來的燦爛陽光，都是國內商場設計前所未有，也是購物中心希望帶給人們的全新空間體驗。又如大江國際購物中心，建築外觀以文化石牆面賦予濃濃歐式風情，流暢曲線造型顛覆向來百貨的建築印象，開幕當時即因其頗具現代美感的搶眼外型而引起熱烈關注。內部以挑高方式規劃為 5 層樓商場，每一層皆可引進自然光，巧妙的與戶外環境銜接，以增加逛街的閒適感。

Baker, Grewal and Levy (1992) 指出，當零售業者感受到很難從商品、價格、促銷和通路上取得優勢時，商店本身將成為創造市場差異化之機會；Kau and Ehrenberg(1984) 認為零售業面臨的最大難題，在於極少數的消費者擁有高度品牌忠誠度，由於大部分消費者實際上都是多店購買，因此如何強化商店的環境、營造商店氣氛，使消費者成為商店的忠誠顧客將變得至關重要。Sirgy and Mangleburg (2000) 指出，透過商店整體氣氛的營造，將為商店創造有利的消費情境，促使消費者對商店產生正面的知覺情緒。因此，掌握影響消費者購買決策中最具有影響力的商店氣氛因子，將可激發消費者的潛在消費需求，而藉由商店氣氛營造的消費環境，則可刺激消費者立即採取購買行為，並創造消費者愉悅的消費環境，進或提高顧客的忠誠度及滿意度 (Babin, Darden and Griffin, 1994; Sherman, Mathur and Smith, 1997; Richard and Eric, 2000)。

二、研究目的

本研究基於實務的觀察與理論的依據，希望能實證商店環境、情緒狀態與行為意向之間的關聯性，以做為理論與實務上的參考。根據研究背景與動機，本研究目的包含如下：

- 1、探討商店環境對行為意向之影響。
- 2、探討商店環境對情緒狀態之影響。
- 3、探討情緒狀態對行為意向之影響。
- 4、探討商店環境是否透過消費者情緒間接影響行為意向。

三、研究範圍、對象與限制

本研究以桃園地區大江國際購物中心及台茂購物中心消費者為主要問卷調查對象，因時間、經費與人力之限制，其範圍並未涵蓋整個台灣地區，因此無法針對台灣整體區域差異性做比較性。本研究對象為一般社會大眾，可能因為個人主觀偏好因素，對於某些題項內容在填答時，會有所偏頗或避重就輕的情況發生。

四、研究流程

首先探討本研究背景與動機，以界定研究問題及期望達到之目的，並透過文獻探討為基礎對研究主題進行整合，擬定研究架構與研究假設。其次根據本研究的研究架構，針對研究對象進行問卷前測與修正，接著藉由正式問卷蒐集消費者資料，以檢驗本研究所提出之各項研究假設是否成立。最後，針對研究結果提出結論與建議。

貳、文獻探討

本章針對相關文獻進行整理回顧，以做為發展研究架構的基礎。本章內容包含購物中心、商店環境、情緒狀態及行為意向等四個主題，以下將針對每一個主題分別論述。

一、購物中心

購物中心（shopping center）是消費者居家生活不可或缺的購物環境，更包含著休閒、娛樂、文化、社交等多元不同之需求。

（一）購物中心的定義

購物中心指由開發商規劃、建設、統一管理的商業設施，擁有大型的核心店、多樣化商品街與廣大的停車場，能滿足消費者的購買需求與日常活動的商業場所（美國國際購物中心協會）。購物中心係以一具有單一開發性主體所規劃的商業型態，可同時提供購物、休閒、餐飲、娛樂、文教及生活服務等功能的複合型商業空間。此空間以高品質之購物環境，滿足消費者購物方便性、消費舒適性及娛樂選擇性（中華民國購物中心協會），同時須具備以下要件：

- 1、都會購物中心總營業面積 6,000 坪以上。
- 2、整體賣場內擁有 15 家以上獨立營業的商家。
- 3、賣場面積最大的營業單位，其面積不大於賣場總面積 80% 以上，其他零售商店的總營業面積已超過 1,000 坪者，則不受此規定的限制。
- 4、全部營業單位應共同成立管理委員會，並透過單一的經營管理組織，立基於全體商店共同利益的立場，進行整體聯合廣告行銷及管理維護工作。
- 5、位於合法的土地使用分區上，並提供足夠的停車位。

桃園地區工商業發達，設有許多商場及商圈，以滿足消費者多元的需求。主要的商圈多數位於桃園區及中壢區，包括桃園站前商圈、桃園藝文特區商圈、中壢六和商圈、中壢中平路商圈、中壢中原商圈等。百貨公司有位於桃園市的遠東百貨桃園店、統領百貨桃園總店、新光三越桃園站店與桃園大有店，以及位於中壢市的太平洋 SOGO 中壢店等。大型購物中心則包括蘆竹區的台茂購物中心，以及中壢區的大江國際購物中心（表 1）與華泰名品城（Gloria Outlets）。

（二）台茂購物中心

台茂購物中心在 1999 年 7 月 4 日開幕時，是臺灣第一座大型購物中心。地處北桃

園，佔地 75,545 平方公尺，規劃為地面 7 層及地下 3 層，外觀上以英國中古世紀城堡式建築的概念進行設計，室內停車場可容納汽車 2,800 輛、機車 1,000 輛停放。台茂購物中心室內外共有多個表演場地，室內有一個廣場，地下二樓的新微笑劇場配有固定舞台、燈光、音響、後台，適合發表會、音樂會各種發表會；若延伸至中央挑空區，可創造從地下二樓延伸至七樓的視覺效果，氣氛更佳。戶外公園綠地佔地廣闊，有「戶外圓形廣場」以及休閒餐廳外圍的「星悅大道」。

(三) 大江國際購物中心

大江國際購物中心成立於 2001 年，是南桃園的重要地標。佔地 76,033 平方公尺，主體購物中心為地上五層、地下兩層，室內停車場可停放汽車 2,000 輛、機車 500 輛。建築外觀以文化石牆面賦予濃濃歐式風情，流暢曲線造型顛覆向來百貨的建築印象。建築總高達 9 層樓，以挑高方式規劃為 5 層樓商場，每一層皆可引進自然光，巧妙的與戶外環境銜接，增加逛街的閒適感。為營造自由穿梭街道的樂活趣味，空間規劃捨棄可製造大坪效的方正格局，富動態感的廊道，令人期待下個轉角會遇見什麼樣的驚喜。

表 1：桃園地區購物中心比較

	台茂購物中心	大江國際購物中心
成立時間	1999 年	2001 年
管理單位	台茂商場經營管理顧問股份有限公司	大江國際股份有限公司
位處地區	北桃園	南桃園
建築樓層	地上七層、地下三層	地上五層、地下兩層
商場面積	75,545 平方公尺	76,033 平方公尺
停車位數	汽車 2,800 輛、機車 1,000 輛	汽車 2,000 輛、機車 500 輛
主力店鋪	極限健身中心、UNIQLO、屈臣氏 ZARA、GAP、Mr. Onion 牛排餐廳 漢來海港餐廳、誠品生活 百歡集娛樂世界、美麗華影城	家樂福、屈臣氏、星巴克咖啡 SEGA WORLD、誠品書店 無印良品、ZARA、H&M、UNIQLO Studio A、星橋影城
網站	http://www.taimall.com.tw	http://www.metrowalk.com.tw

資料來源：本研究自行整理

二、商店環境

Baker, Levy and, Grewal (1992) 指出，當零售商難以從商品、價格、促銷和通路取得優勢時，商店環境 (store environment) 本身成為了創造市場差異化的良好機會。尤有甚者，Kotler (1973) 亦認為，在購買決策中，消費場域的影響力有時更勝商品本身。

(一) 商店環境的定義

Mehrabian and Russell (1974) 根據環境心理學 (environmental psychology) 「刺激-

反應」(stimulus-response, S-R)模型,提出「刺激-有機體-反應」(stimulus-organism-response, S-O-R)模型,或稱M-R模型,廣泛用來說明實體環境、消費者情緒及其行為意向之間的關係。Belk(1975)首先將情境因素(situational factor)融入M-R模型,認為情境為在特定的觀察地點和時間,對現行的行為具有可證明和有系統影響的所有可觀察因素,這些因素非來自於對個人或刺激物屬性的瞭解。

Donvan and Rossiter(1982)最早將M-R模型應用在零售業環境中,發展出適用於零售領域的理論架構。Donvan and Rossiter(1982)發現,商店整體環境影響消費者情緒的感受,因此主張行銷業者應以重視消費者的感受為主,例如以商店設計(如燈光、音樂、擺設等)營造出消費者期望的氣氛,滿足消費者的情緒需求,以增加日後的惠顧行為。Zeithaml(1988)指出,商店環境在商品和服務品質的資訊提供上,扮演一個非常重要的角色,消費者可以經由商店的外觀、惠顧的消費者和商品陳列等線索,推論該店商品的品質和價格並形成商店印象,因此商店環境對於消費購買的意圖和行為具有一定的影響力。

Bitner(1992)認為商店環境的規劃,除了硬體設施等環境之外,也包含了無形的環境氣氛,此兩項皆會影響消費者的情緒與體驗,進一步促使他們再次消費的意願。Barth(1993)發現,由於消費者習慣以反時針方向行走、對於靠牆商品較注意、不願意中途改變方向等特性,因此清楚的環境陳設可以避免消費者感到無法控制環境,同時讓消費者因為購物過程順暢而較容易達到購物行為。Wakefield and Baker(1998)認為,購物中心的承租店家多樣性(tenant variety)、實體環境及消費者本身的購物涉入程度,會對購物中心內的刺激及停留渴望產生正面影響,進而影響再度光顧意圖。

Lam(2001)提出,商店環境是指商店的實體周圍環境,由許多元素所構成,包括音樂、燈光、佈置、號誌以及人的元素,也可分為外部環境與內部環境;商店環境也包括燈光明亮、佈置、商品的分類方式、色彩、氣味、服務人員的衣著與行為、現場顧客的數量、特質等(Wart, Robertson, and Zielinski, 1992)。徐達光(2003)認為,商店環境是指在賣場上能讓消費者產生正面情緒的環境設計,包含室內裝潢、櫥窗的設計、顏色的對比、燈光的明暗、音樂與氣味等。

(二) 商店環境的衡量

Belk(1975)將消費者購物情境影響因素區分為實體環境(physical surroundings)、社會環境(social surroundings)、時間構面(temporal perspective)、任務界定(task definition)、先前狀況(antecedent states)等五大構面。實體環境指商店明顯可見的外顯特徵;社會環境指消費者在決策過程中與其他在場相關人員的互動關係;時間因素指消費者購買行為發生的特定時間、當時有關的前後事件以及相對可衡量的時間;任務目標指消費者一般或特定的消費目的;先前狀態指消費者購物時,先前的情緒或狀態。

Bitner(1992)認為,服務環境是指服務人員從事服務行為的實體環境,並進一步

將商店環境分為周圍情況 (ambient conditions)、空間與功能 (space and functionality) 以及標示、符號與裝飾品 (signs, symbols and artifacts) 等三個構面。周圍情況是指溫度、音樂、氣味、聲音等這些影響人類的感官因素，進而使人們產生特定回應的因子；空間與功能是指現場的配置與產品陳列出來的效果；標示、符號與裝飾品是指在商店內展示出來的藝術品、室內裝潢風格與壁畫等。

Berman and Evans (1995) 將商店環境構面分成外觀 (external variables)、整體內部 (general interior variables)、動線與空間設計 (layout and design variables) 及裝潢與擺設 (point of purchase and decoration variables) 四種等。外觀包含招牌看板、入口、展示用櫥窗、建築物、周遭環境及停車場等；整體內部包含天花板、地毯、光線、味道、溫度及音樂等；動線與空間設計包含其所屬建物之地理位置、空間設計與空間分配、天花板高度及產品組合等；裝潢與擺設包括商品陳列、海報、壁面裝飾及標價等。

Wakefield and Baker (1998) 將購物中心環境區分為實體環境與承租店家多樣性這兩個主軸。實體環境包含周圍因素 (ambient factors) 的音樂、燈光及溫度；設計因素 (design factors) 的建築設計、內部裝潢、整體設計；陳列因素 (layout) 的賣場佈局與動線規劃。承租店家多樣性則包含商店、飲食服務及娛樂選擇的多樣性。

Turley and Milliman (2000) 延伸 Berman and Evans (1995) 的環境構面，認為整體的商店環境刺激應加入「人」的變數，將分類架構擴展為五個構面。外部環境 (exterior) 包含店面、遮棚、入口、展示窗、建築構造、停車場、週遭區域；內部環境 (general interior) 包含地板、氣味、燈光、音量、溫度、清潔、設備、收銀機位置；商店陳列 (store layout) 包含樓層空間配置、產品群、動線規劃、部別位置與配置；內部展示 (interior displays) 包含產品展示、貨架、海報、標示、牆壁裝飾；人為變數 (human variables) 包含擁擠程度、消費者特性、員工特性、員工制服。

零售環境的研究依其目的而有著不同的分類，本研究採用 Baker (1986) 及其後續研究 (Baker and Parasuraman, 1994; Baker et al., 2002) 的環境架構，區分為周圍因素 (ambient factors)、設計因素 (design factors) 及社會因素 (social factors) 三個衡量構面。Baker et al. (2002) 針對周圍因素、設計因素、社會因素等三因素，進一步說明如下 (表 2)：

(1) 周圍因素

周圍因素指在商店環境中非視覺的環境背景狀態 (background condition)，又稱為周遭因素或氛圍因素。周圍因素是消費者有意識或無意識所知覺到的刺激物，如燈光、溫度、氣味及音樂。若能讓消費者感官接收到好的環境氛圍，將可使消費者產生好的情緒，進而提高消費者購買意圖。雖然消費者通常不易察覺環境氛圍因素的存在，但是環境氛圍因素卻對消費者的心情、表現，甚至生理健康都有潛在且深遠的影響。

(2) 設計因素

設計因素相對於周圍因素具有可視覺性，設計因素為有形、可直接被消費者所知覺的部份，可區分成功能性（functional element）和美學性（aesthetic element）兩大成份。功能性包含擺設陳列、舒適性、動線規劃與隱私性等；美學性則包含建築風格、色彩搭配、物料質感與裝潢風格等。設計因素有較強的潛力可以塑造消費者的正向知覺，和鼓勵消費者的趨近行為，或是進一步的購買行為，消費者會從中吸收對商店本身的認知，影響其對商品的認知與選擇。

(3) 社會因素

社會因素指環境中「人」的因素，包括銷售人員、服務人員和消費者，也就是人們在環境中與他人接觸互動的情形。銷售人員知識與銷售態度有助於讓消費者產生良好的感受；服務人員的外觀跟數量是服務品質有形的象徵（Parasuraman et al.,1988; Sirohi et al., 1998）；當消費者於零售商店購物或須與其他消費者群體共享同一公共商業環境時，消費者會間接影響其他消費者或透過特定人際接觸直接影響他人（Baker, 1987; Martin, 1996）。

表2：商店環境因素分類

因素	意義	衡量因子
周圍因素	無形且穩定的環境特質，消費者有意識或無意識所知覺到的刺激物	合適音樂、音量大小、燈光照明 適宜溫度、空氣氣味
設計因素	與美學及功能有關的視覺環境線索，具有可觀察性，直接被消費者認知知覺到	建築風格、裝潢佈置、色彩搭配 整體設計、規劃動線、商品擺放 陳列設計
社會因素	環境中「人」的要素，包括了員工和消費者，也就是人們在環境中與他人接觸互動的情況	足夠員工、員工穿著、員工友善 員工協助、專業知識、行為舉止 擁擠程度

資料來源：本研究自行整理

三、情緒狀態

情緒（emotion）是影響人類行為的主要因素之一（Dubé and Menon, 2000; Smith and Bolton, 2002）。在傳統的消費決策模式中，消費者心理現象的探索主要停留在消費者對特定產品的知覺是否引起購買動機，屬於功能性層面。然而隨著研究發展的演進，情緒在消費過程中扮演的角色日趨重要，消費者的情緒判斷和主觀感受，已被視為和消費預算、功能性利益、價格等用來瞭解消費決策成因同樣重要。

（一）情緒的定義

Schachter (1958) 定義情緒包含兩方面，一為個人內在的情感狀態，常伴隨著行為的解釋；一為外顯性的行為類型，情緒雖為環境所引發，卻是生理與心理交互作用的結果。

Holbrook (1982) 認為情緒是情感的口語表現，為個人主觀的心理狀態，當人們接收外在的刺激而產生情感性反應後，即會產生情緒反應。Scherer (1984) 對情緒提出廣泛的定義，認為情緒是有系統的形態，其整合的過程包含心理及生理上對於先前事件的回應與評價，並形成機動的感應及明顯的行動。

Lazarus and Lazarus (1994) 提出情緒是認知評估的一種結果，且是遵循理性的過程而產生，並不是非理性的產物。Bagozzi, Gopinath, and Nyer (1999) 認為情緒是一種心理狀態，會隨著個人對事件的評價或想法而產生，會伴隨著生理上的處理過程，通常會隨著肢體上的表達而呈現（如手勢、臉部表情、姿勢），依個人對此事件本質與意義上的不同看法而表達出此情緒的特定行動。

Ruth, Brunel, and Otnes (2002) 指出情緒為主觀且個人的體驗，與非認知有關（如興趣、驚奇），是一種身體狀態（如想睡的、疲乏的），以及個人主觀的判斷（如自信、被放棄）。徐達光 (2003) 指出，情緒為個體受到刺激所產生的一種身心激動狀態，故情緒的產生由生理喚起，接續的是行為反應，而個體能夠同時體驗及評估這些過程。

在感覺 (feeling)、心情 (mood)、情緒與情感 (affect) 的關係上，Clark (1982) 辨別情緒與情感之相異處，其指出情緒比較強烈，也比較容易被注意，並且和特定行為結合時，較容易受到特定目標物的引導。Isen (1984) 認為情感由感覺、心情及情緒三種成分所組成。感覺及心情是個體日常的心理狀態；情緒則是由特定事件引起之較強烈的心理狀態。Fiske and Taylor (1984) 認為，情感是由感覺與情緒所構成。感覺是一種輕微的主觀反應，而心情則與其類似，只是心情並不像感覺有針對特定對象；情緒則是較為複雜，有時可以視為強烈的感覺。Holbrook and Gardner (2000) 指出，情緒是由特定（例如消費）經驗喚起的特定情感反應，較心情深刻，為主體因消費活動造成的感覺狀態；心情則是一種普遍的情感狀態，較情緒更為溫和、難以感受到也較易隨時間發展改變。

（二）情緒的衡量

為評估消費者對特定環境的情緒反應與置身其中的經驗，最常採用的方式為環境心理學者提出的衡量模式 (Mehrabian and Russell, 1974; Izard, 1997; Plutchik, 1980)。

Mehrabian and Russell (1974) 的 M-R 模型，把情緒分為「愉悅-喚起-主控」(pleasure-arousal-dominance, PAD) 三構面，認為人類的各種情緒都是由這三個構面所

組成，並使用語意差異量表 (semantic differential scale) 來檢視個體對環境的情緒反應 (表 3)。

表 3：語意差異量表

愉悅	喚起	主控
快樂的-不快樂的	活潑的-不活潑的	控制的-被控制的
愉快的-惱人的	悸動的-沉悶的	支配的-服從的
滿意的-不滿意的	喚起的-未喚起的	有影響力的-被影響的
滿足的-抑鬱的	刺激的-放鬆的	重要的-敬畏的
充滿希望的-感到絕望的	興奮的-鎮定的	自主的-被領導的
輕鬆的-無聊的	充滿活力的-死氣沉沉的	控制中的-被照顧的

資料來源：Mehrabian and Russell (1974)

Izard (1971) 提出差異情緒量表 (differential emotion scale, DES)，將情緒的構面分為生氣的(anger)、厭惡的(disgust)、鄙視的(contempt)、罪惡的(quilt)、害羞的(shame)、害怕的(fear)、悲傷的(sadness)、高興的(interest)、快樂的(joy)及驚訝的(surprise)，每一種情緒構面皆以三個形容詞來形容，這些情緒可以歸納為正面、中性、負面三大類，其中將負面情緒依照引發原因，分為內在因素、外在因素與情境因素三種類別 (表 4)。

表 4：差異情緒量表

情緒類別		對應的情緒指標
正面情緒		高興的、快樂的
中性情緒		驚訝的
負面情緒	內在因素	生氣的、厭惡的、鄙視的
	外在因素	罪惡的、害羞的
	情境因素	害怕的、悲傷的

資料來源：Izard (1977)

Plutchik (1980) 提出八種情緒種類，分別為歡樂(joy)、哀傷(sadness)、恐懼(fear)、憤怒(anger)、驚奇(surprise)、期待(expectancy)、接納(acceptance)及厭惡(disgust)，並將其兩兩配對形成四組，分別為歡樂/哀傷、恐懼/憤怒、驚奇/期待、接納/厭惡。主張這些情緒具有多重的向度，包括強度(intensity)、相似性(similarity)及兩極性(bipolarity)三種向度，亦即認為任何情緒皆能夠表現出不同的強度 (例如從憂心到苦惱)，任何情緒與其他情緒的相似程度各有不同 (例如快樂與期待要比厭惡與驚奇更為相似)，且所有的情緒都是兩極的 (例如接納與厭惡是對立的)。

Russell and Pratt (1980) 根據實證結果修正 M-R 模型，主張「主控」構面涉及個體的認知層面，不完全適用於情緒反應的情況，並認為解釋環境情感的各種特性，只需「喚起」及「愉悅」兩個互相獨立的構面即可 (Mano and Oliver, 1993; Donovan et al., 1994;

Sweeney and Wyber, 2002)，並發展出八個面向的情緒環狀模式（circumplex model）（圖 1），以涵蓋所有被環境誘發的各種情緒及情感描述。以下就愉悅與喚起說明如下：

（1）愉悅

愉悅指消費者在商店環境刺激下，引起其感受到快樂、愉快滿意且滿足自在的情緒反應。讓消費者感到愉悅的購物環境，可以讓他們花費更多的金錢和時間（Mehrabian and Russell 1974; Donovan and Rossiter 1982）。另外，消費者在愉悅的購物環境下對同樣商品的評價，會比在不愉悅的購物環境來得高（Obermiller and Bitner, 1984）。

（2）喚起

喚起指消費者受到情境因素刺激後，所感受到活潑、悸動、且刺激興奮的情緒反應。Baker et al.（1992）發現不只是愉悅，喚起與購物意願亦呈現正相關。Mano（1999）亦指出，消費者在購物前被喚起的情緒，可以透過購物過程來獲得滿足，並不是單純因為需求而被激發。

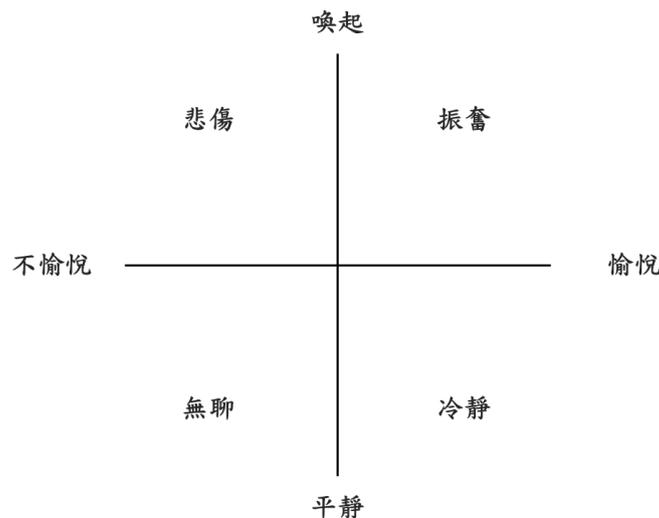


圖 1：情緒環狀模式

資料來源：Mano and Oliver（1993）

不同文獻所提出的情緒衡量構面或類別，各有其適用的時機與場合。本研究希望藉由適當的情緒分類，找出商店環境中引起消費情緒及其行為反應。基於將情緒分類用於零售購物情境，本研究情緒的衡量參考 Russell and Pratt（1980）修正 PAD 的「愉悅-喚起」兩構面情緒量表，以測量因商店環境刺激所引發的情緒狀態（表 5）。

表 5：情緒狀態因素分類

因素	意義	衡量因子
愉悅	消費者在商店環境刺激下，所引起感受到快樂、愉快滿意、且滿足自在的情緒反應	快樂的、愉快的、滿意的 滿足的、充滿希望的 輕鬆自在的
喚起	消費者在商店環境刺激下，所引起感受到活潑、悸動覺醒、且刺激興奮的情緒反應	活潑的、悸動的、覺醒的 刺激的、興奮的、有活力的

資料來源：本研究自行整理

四、行為意向

行為意向 (behavior intention) 常被視為衡量未來行為的指標。消費者在商店內所表現的行為意向是指進入商店環境體驗後的行為結果，所呈現是在接觸商店環境的刺激後，經由消費者內在情感面的情緒與認知面的體驗價值處理後所導致而成結果。

(一) 行為意向的定義

Fishbein and Ajzen (1975) 認為意向是指消費者在消費後對產品或企業可能採取的特定行動 (Smith and Swinyard, 1982) 或行為傾向 (Engel, Blackwell, and Miniard, 1995)。

Schiffman and Kanuk (2007) 認為，行為意向是指個人對某種事物產生特定行為之可能性與傾向，是對於未來行為模式的主觀判斷。Ladhari, Brun, and Morales (2008) 認為，行為意向是消費者在消費經驗中所衍生出的行為傾向。

行為意向的概念來自於態度理論 (attitude theory)，態度主要由認知 (cognitive)、情感 (affective) 以及意動 (conative) 三種要素所構成。認知要素與情感要素被認為是態度的決定因子，而行為意向則由態度來決定。認知要素即個體對態度標的物的知識與信念，而情感要素即表現出個體對態度標的物的感覺，意動要素則是個體對態度標的物的行動或是行為意向 (Engel, Blackwell, and Miniard, 1995)。

在信念 (beliefs)、感覺 (feelings)、態度 (attitude)、行為意向與行為 (behavior) 的關係上，Engel, Blackwell, and Miniard (1995) 認為消費者對某一標的物的整體評估，是對該標的物的信念與感覺所決定，消費者對此標的物的態度會進而決定消費者的行為意向，再進而影響最終行為。

(二) 行為意向的衡量

Mehrabian and Russell (1974) 提出的趨近-趨避理論 (approach-avoidance theory)，

將消費者對於消費環境的行為反應，歸納為趨近 (approach) 或趨避 (avoidance) 兩項。

Donovan and Rossiter (1982) 修正 M-R 模型，將趨近與趨避行為應用於零售業環境，衡量消費者受商店環境刺激後產生的行為反應，衡量方法包括是否願意多花時間待在店內探索、瀏覽環境；是否喜歡此商店環境或享受在店內購物；與店內服務人員互動交談的可能意願；比原先計畫花費更多金錢的傾向；是否願意再光顧此家商店。Bitner (1992) 同樣認為消費者行為反應可以劃分成趨近與趨避，趨近行為之衡量反應包括吸引、停留或是探索、花費、再惠顧、執行購買計劃；趨避反應則與趨近行為相反。

Boulding et al. (1993) 以再購意願 (repeat business) 與向他人推薦的意願 (willingness to provide favorable word of mouth) 來衡量消費者的行為意向。Jones and Sasser (1995) 認為，消費者忠誠度反映在行為意向上包含再購買意願 (intention repurchase)、主要行為 (primary behavior) 及次要行為 (secondary behavior) 三種形式。再購買意願指消費者願意再次接受某種產品或服務的程度；主要行為指實際上發生重複購買的行為；次要行為指消費者主動向親友推薦的行為。

Zeithaml, Berry, and Parasuraman (1996) 認為，行為意向可區分為正向 (favorable) 與負向 (unfavorable) 行為意向。正向行為意向包括其中正向之行為意圖包含忠誠度 (loyalty) 與支付更多 (pay more) 兩個構面；負向行為意向則包括轉換行為 (switch)、內部反應 (internal response) 及外部反應 (external response) 三個構面。忠誠度代表消費者對於產品與服務的行為意向，是支配消費者實際購買行為的重要因素；轉換行為：指消費者減少與服務提供者交易，轉而向競爭者購買的可能性；支付更多指能夠容忍價格上漲，願意付出比其他公司定價更高的金額；外部反應指當消費者對產品或服務品質不滿意時，會向企業以外的對象反應的可能性；內部反應指顧客在接受服務過程而遭遇問題時，會向服務人員抱怨、反應的可能性。

本研究行為意向的衡量參考 Boulding et al. (1993)、Jones and Sasser (1995) 及 Zeithaml, Berry, and Parasuraman (1996)，將行為意向的衡量構面分為再購意向 (repurchase intention) 與推薦意向 (referral intention)，進一步說明如下 (表 6)。

(1) 再購意向

再購意願指消費者在未來願意再到此商店消費且將此商店列為優先考慮。Donovan and Rossiter (1982) 指出，愉悅讓消費者在店內額外停留時間更久及金錢花費增加，並提高現場服務人員互動意願 (Donovan et al., 1994)。Baker et al. (1992) 發現不只是愉悅，喚起也與購買意願呈現正相關。Stoel, Wickliffe, and Lee (2004) 認為消費者對於賣場環境屬性的滿意，將透過享樂價值提高未來再惠顧的機會。Fiore et al. (2005) 發現體驗價值和功利價值，會影響消費者的回應變數 (態度、購買意願和光顧意圖)。

(2) 推薦意向

推薦意向指消費者願意將此商店推薦給親友、分享體驗且宣傳此家店的優點。Nyer (1997) 指出，歡欣/滿意會影響正面口碑的傳播意圖。Turley and Milliman (2000) 認為消費者對所接受到的刺激會產生反應，並進一步去探究和互動、想要與他人溝通分享、產生滿足感、離開或忽略等趨避行為。Babin et al. (2005) 指出，體驗可藉由直接或間接的方式去影響顧客的行為意圖，如忠誠度、正面口碑及推薦等意圖 (Babin and Babin, 2001; Hightower, Brady, and Baker, 2002)

表 6：行為意向因素分類

因素	意義	衡量因子
再購意向	消費者在未來願意再到此商店消費且將此商店列為優先考慮	光顧消費、優先考慮、顧客忠誠
推薦意向	消費者願意將此商店推薦給親友、分享體驗且宣傳此家店的優點	鼓勵造訪、宣傳優點、分享體驗

資料來源：本研究自行整理

參、研究方法

本章將依據國內外的相關文獻發展研究架構。根據研究架構列出研究假說，並說明架構中各個變數的定義與衡量；其次，進行問卷前測並說明統計分析方法；最後，說明本研究的抽樣設計。

一、研究架構

本研究以 Mehrabian and Russell (1974) 的 S-O-R 模型為基礎，探討「商店環境」、「情緒狀態」與「行為意向」之關係。本研究架構如圖 2 所示。消費者感官收到各種刺激後，經由情感面的情緒評估後，進而影響消費者的行為意向。

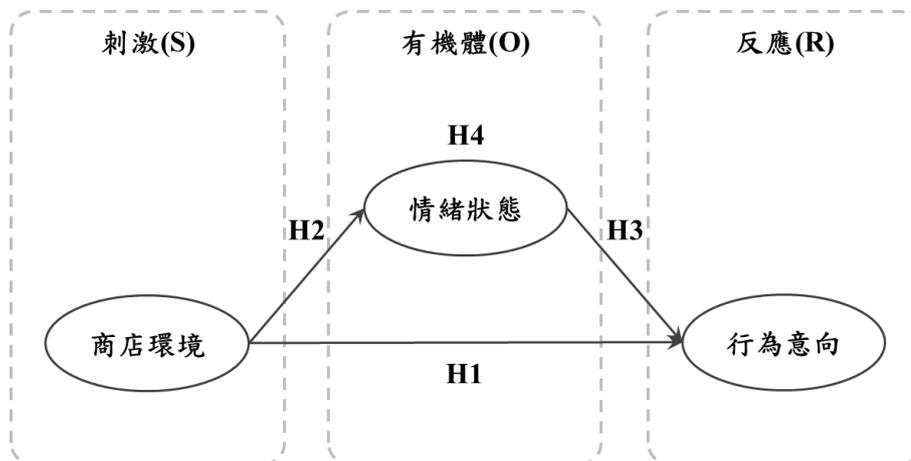


圖 2：研究架構

二、研究假設

本研究根據文獻探討與研究目的，提出以下假設並進行實證研究。

(一) 商店環境與行為意向

零售業者可藉由商店環境營造來刺激消費者的購買行為 (Eroglu and Machleit, 1990)。Milliam (1982) 指出，消費者在店內購物時，背景音樂在潛意識動機上具有影響其購買行為的可能性。Bitner (1986) 發現，商店環境的乾淨與否對消費者在商品選擇評估上有顯著的影響。Bellizzi and Hite (1992) 認為，商店的牆壁、燈光及陳設的顏色對於消費者的知覺及行為具有潛在的影響力。Wart, Robertson, and Zielinski (1992) 指出，商店配置會影響店內人潮的流動，商店氣氛或環境，則會影響購物者的心情，及參觀和瀏覽之意願。Engel, Blackwell, and Miniard (1996) 發現，消費者暴露在吵雜的環境中會花費較少的時間採購商品，而當商店背景音樂是慢節奏時，可增加消費金額與停留時間。Babin and Attaway (2000) 指出，商店氣氛使消費者的主觀意識會影響到消費的金額、滿意度、購物價值與顧客長期佔有率。Turley and Milliman (2000) 指出，透過商店氣氛的變數影響即消費者所處在的情境，包含時間、目標及狀態的相互作用後，將會影響到消費者在商店的停留時間與購買決策。Barry and Jill (2000) 指出，透過商店氣氛的營造，將使消費者產生良好的商店印象，進而影響購買決策及消費滿意度。綜合所述，本研究推論商店環境會顯著影響消費者的行為意向，故擬定待驗證假設：

H1：商店環境與行為意向呈正向關係。

(二) 商店環境與情緒狀態

Donovan and Rossiter (1982) 發現，商店環境影響消費者的愉悅和喚起情緒狀態，進而產生消費者的趨避與趨近行為 (Baker, Levy, and Grewal, 1992; Donovan et al., 1994; Babin and Darden, 1995; Spies, Hesse, and Loesch, 1997)。Sherman et al., (1997) 指出，商店環境對消費者情緒狀態有正向顯著影響關係，包括社會與設計因子對於愉悅造成正向顯著影響關係，而週遭因子對喚起亦有正向顯著影響關係。Wakefield and Baker (1998) 針對購物中心的研究發現，購物中心的實體環境會影響消費者在此環境的興奮感。Baker et al. (2002) 強調環境對消費者感官的影響，認為若能讓消費者感官接收到好的商店環境，將可讓消費者產生好的情緒。Walsh et al. (2011) 研究指出，商店環境線索中，音樂及香氣對愉悅有正向顯著影響，但只有音樂對喚起有所影響。綜合所述，本研究推論商店環境會顯著影響消費者的情緒狀態，故擬定待驗證假設：

H2：商店環境與情緒狀態呈正向關係。

(三) 情緒狀態與行為意向

Donovan and Rossiter (1982) 認為，愉悅是決定趨近行為最強而有力的情緒因素。Gardner (1985) 認為，情緒是一種暫時性的狀況，但對於個人的消費決策過程和最終購買行為具有直接的效果；而情緒也會影響消費者的決策過程、消費行為及商品的選擇 (Swinyard, 1993)。Elaine et al., (1997) 指出，消費者情緒不僅是影響購買過程的一個中介因素 (mediating factor)，也是決定購買行為的一項重要因素。Wakefield and Baker (1998) 發現，消費者在購物中心興奮情緒，會影響消費者在購物中心的停留與未來再購意向。Baker et al. (2002) 指出，若能使消費者感官接收到好的環境氛圍，將可讓消費者產生好的情緒，進而提高未來的再購意向。Nyer (1997) 發現歡欣/滿意會影響正面口碑的傳播意圖，而生氣和悲哀則是會影響負面口碑的傳播意圖。Soscia (2007) 指出，感謝 (gratitude) 對再購意圖及正面口碑有預測能力，而內疚 (guilt) 對抱怨行為和負面口碑具有預測能力。綜合所述，本研究推論消費者的情緒狀態會顯著影響其行為意向，故擬定待驗證假設：

H3：情緒狀態與行為意向呈正向關係

(四) 商店環境、情緒狀態與行為意向

消費者與商店環境的互動會影響其情緒狀態與消費行為 (Baker, Levy, and Grewal, 1992; Donovan et al., 1994; Spies, Hesse, and Loesch, 1997)。Donovan and Rossiter (1982) 發現，商店環境除了影響個人情緒，也會影響個人的花費與停留店內的時間。Ward and Robertson (1992) 指出，商店配置會影響店內人潮的流動，商店氣氛與環境，則會影響購物者的心情、參觀與瀏覽意願。Babin and Darden (1995) 發現，環境氣氛佳，消費者的好心情對獲得的價值知覺會較顯著，商店環境氣氛的營造主要是希望引發消費者的正向情緒，進而引起其實際購買行動。Wakefield and Baker (1998) 以購物中心為研究場所，發現購物中心的實體環境會影響消費者在此環境的興奮感，此興奮的情緒會進而影響消費者在此購物中心的停留與未來再購的意向。Baker et al. (2002) 指出，商店環境的因子會對於消費者心理的成本，也就是情緒上的反應會造成影響，此心理成本進而影響對此商店未來的再購意向。綜合所述，本研究推商店環境將透過消費者情緒間接影響其行為意向，故擬定待驗證假設：

H4：商店環境透過消費者情緒間接正向影響其行為意向。

三、研究變數與衡量

本研究依據文獻探討建立研究架構及其變數，並以匿名問卷方式探討購物中心商店環境如何透過消費者的情緒態度影響其行為意向。本研究採用結構方程式 (structural equation modeling, SEM) 進行問卷分析，由於 SEM 是以共變異數矩陣 (covariance matrix) 為基礎，當尺度分類愈多時，共變的關係愈容易觀察，因此根據 Bollen (1989) 的建議，

問卷設計採用七點李克特尺度 (Likert scale) 進行衡量，其中 1 表示「非常不同意」、2 表示「很不同意」、3 表示「有點不同意」、4 表示「普通」、5 表示「有點同意」、6 表示「很同意」及 7 表示「非常同意」。

(一) 問卷設計

本研究包含商店環境、情緒狀態與行為意向等三個主要構面，每一主要構面又各自包含了不同的子構面，其中商店環境包含「周圍因素」、「設計因素」及「社會因素」三個子構面；行為意向包含「再購意向」與「推薦意向」二個子構面。

本研究採便利抽樣法 (convenience sampling)，以問卷做為蒐集資料之工具。問卷架構分為五大部分，其中第一部分為調查消費者在購物中心商店環境的實際感受程度；第二部分為瞭解消費者對於購物中心各種商店環境的情緒反應；第三部分為調查消費者對於購物中心未來的行為意向；第四部分為受訪者的基本資料。

(二) 商店環境

商店環境是消費者眼睛可見的有形物件，或是可感受到的無形氣氛。本研究「商店環境」的操作型定義為「在消費體驗過程中，消費者所感官知覺到環境所給予的暗示，包括本身的知覺與他人的互動，進而產生正向情緒的環境刺激因素」。商店環境的衡量採用 Baker (1986) 及其後續研究 (Baker and Parasuraman, 1994; Baker et al., 2002) 環境因素架構，區分為周圍因素、設計因素及社會因素三個衡量構面來衡量。商店環境衡量構面的操作型定義與衡量題項如表 7 所示。

表 7：商店環境衡量構面操作型定義與衡量題項

構面	操作型定義	衡量題項
周圍因素	無形且穩定的環境特質，消費者有意識或無意識所知覺到的刺激物	S11 這家購物中心的背景音樂是合適的
		S12 這家購物中心的音樂音量大小是適當的
		S13 這家購物中心的燈光照明是適當的
		S14 這家購物中心的溫度適宜，令人感到舒適
		S15 這家購物中心的空氣氣味品質是良好的
設計因素	與美學及功能有關的視覺環境線索，具有可觀察性，直接被消費者認知知覺到	S21 這家購物中心的內外部建築風格有吸引人的特性
		S22 這家購物中心的裝潢佈置有吸引人的流行性
		S23 這家購物中心的內部牆壁與樓層色彩的搭配有吸引力
		S24 這家購物中心的整體設計是讓人感興趣的
		S25 這家購物中心的整體規劃動線是順暢的
		S26 這家購物中心的商品擺放位置是整齊且有系統的
		S27 這家購物中心的空間陳列設計，可以讓我輕鬆找到我想要的商品
社會因素	環境中「人」的要素，包括了員工和消費者，也就是人們在環境中與他人接觸互動的情況	S31 這家購物中心有足夠的員工去服務消費者
		S32 這家購物中心的員工的穿著整齊且合適
		S33 這家購物中心的員工是友善的
		S34 這家購物中心的員工會主動幫助消費者
		S35 這家購物中心的員工對商品具有一定的專業知識
		S36 這家購物中心的其他消費者儀表與行為舉止是適宜的
		S37 這家購物中心的消費者人數是可以接受的

資料來源：本研究自行整理

（三）情緒狀態

本研究「情緒狀態」的操作型定義為「消費者體驗商店環境刺激後，所引起主觀正向的個人情緒反應」。消費者情緒狀態的衡量構面參考自 Russell and Pratt (1980) 修正 PAD 後所提出的「愉悅-喚起」兩構面情緒量表，以衡量因商店環境刺激所引發的情緒狀態。消費者情緒狀態衡量構面的操作型定義與衡量題項如表 8 所示。

表 8：情緒狀態衡量構面操作型定義與衡量題項

構面	操作型定義	衡量題項
愉悅	消費者在商店環境刺激下，所引起感受到快樂、愉快滿意、且滿足自在的情緒反應	O11 參觀這家購物中心後讓我感到快樂
		O12 參觀這家購物中心後讓我感到愉快
		O13 參觀這家購物中心後讓我感到滿意
		O14 參觀這家購物中心後讓我感到滿足
		O15 參觀這家購物中心後讓我感到充滿希望
		O16 參觀這家購物中心後讓我感到輕鬆自在
喚起	消費者在商店環境刺激下，所引起感受到活潑、悸動覺醒、且刺激興奮的情緒反應	O21 參觀這家購物中心後讓我感到活潑
		O22 參觀這家購物中心後讓我感到悸動
		O23 參觀這家購物中心後讓我感到覺醒
		O24 參觀這家購物中心後讓我感到刺激
		O25 參觀這家購物中心後讓我感到興奮
		O26 參觀這家購物中心後讓我感到有活力

資料來源：本研究自行整理

(四) 行為意向

本研究「行為意向」的操作型定義為「消費者在消費體驗後，對於此商店的再購意向與推薦意向的傾向程度」。行為意向的衡量參考 Donvan and Rossiter (1982)、Boulding et al. (1993)、Jones and Sasser (1995) 及 Zeithaml, Berry, and Parasuraman (1996)，將行為意向的衡量構面分為再購意向與推薦意向。行為意向衡量構面的操作型定義與衡量題項如表 9 所示。

表 9：行為意向衡量構面操作型定義與衡量題項

構面	操作型定義	衡量題項
再購意向	消費者在未來願意再到此商店消費且將此商店列為優先考慮	R11 我以後還會再到這家購物中心光顧與消費
		R12 下次要購買相關商品時，我會優先考慮這家購物中心
		R13 我會成為這家購物中心的忠實顧客
推薦意向	消費者願意將此商店推薦給親友、分享體驗且宣傳此家店的優點	R21 我會鼓勵親朋好友到這家購物中心消費
		R22 我會向其他人宣傳這家購物中心的優點
		R23 我樂意與他人分享在這家購物中心的體驗

資料來源：本研究自行整理

(五) 基本資料

本研究基本資料變數包括性別、婚姻狀況、年齡、職業、學歷及薪資收入，詳如表 10 所示。

表 10：基本資料變數

屬性	類別
性別	女、男
婚姻狀況	未婚、已婚
年齡	19 歲(含)以下、20~25 歲、26~30 歲、31~35 歲、36~40 歲、41 歲以上
職業	學生、全職工作者、家管、退休人員、兼職或臨時工、待業中、其他
薪資收入	10,000 元(含)以下、10,001~30,000 元、31,001~50,000 元、50,001~75,000 元、75,001~100,000 元、100,001 元以上
學歷	國中(含)以下、高中(職)、專科/大學、研究所以上

資料來源：本研究自行整理

四、問卷前測分析

問卷前測的目的在於確認問卷的題項是否能夠精確衡量構念的核心意義，藉此降低量表在進行資料蒐集與統計分析時可能產生的誤差。本研究前測採用便利抽樣法，以匿名紙本及網路問卷並行方式，共發放 200 份問卷，回收 192 份問卷，其中有效問卷 188 份，無效問卷為 4 份，以此做為前測樣本數。

本研究前測分析透過項目分析 (item analysis) 刪除不具鑑別力題項。根據根據 Kelly (1939) 與 Cureton (1957) 的建議，將連續變數的高低組以 27 分位數及 73 分位數拆開，比較該構面所有題目分組平均數是否有差異，如果高低分組的 t 檢定 (t-test) 平均數達顯著差異，表示受測者回答並未有過度集中的現象，該題項具有鑑別力應予以保留，否則應予以刪除以精簡正式問卷題目。

觀察表 11、表 12 及表 13 的分析結果，商店環境、情緒狀態與行為意向等各構面問卷題項 t 值均達顯著差異，因此前測問卷題目並無任何題項因為不具鑑別力需要刪除，全數題項均予以保留至正式問卷施測之中。

表 11：商店環境構面項目分析

構面	衡量問項	t 值	p 值
周圍因素	S11	-16.179	0.000
	S12	-18.391	0.000
	S13	-16.939	0.000
	S14	-17.832	0.000
	S15	-16.796	0.000
設計因素	S21	-17.256	0.000
	S22	-19.582	0.000
	S23	-18.306	0.000
	S24	-17.835	0.000
	S25	-17.804	0.000
	S26	-18.215	0.000
	S27	-18.289	0.000
社會因素	S31	-17.745	0.000
	S32	-18.478	0.000
	S33	-18.609	0.000
	S34	-16.749	0.000
	S35	-20.427	0.000
	S36	-18.598	0.000
	S37	-13.736	0.000

資料來源：本研究自行整理

表 12：情緒狀態構面項目分析

構面	衡量問項	t 值	p 值
愉悅	O11	-21.973	0.000
	O12	-22.331	0.000
	O13	-20.033	0.000
	O14	-20.752	0.000
	O15	-19.049	0.000
	O16	-18.803	0.000
喚起	O21	-20.474	0.000
	O22	-20.523	0.000
	O23	-18.381	0.000
	O24	-17.650	0.000
	O25	-19.200	0.000
	O26	-21.944	0.000

資料來源：本研究自行整理

表 13：行為意向構面項目分析

構面	衡量問項	t 值	p 值
再購意向	R11	-17.985	0.000
	R12	-17.395	0.000
	R13	-15.756	0.000
推薦意向	R21	-20.807	0.000
	R22	-21.271	0.000
	R23	-21.673	0.000

資料來源：本研究自行整理

五、研究對象及抽樣方法

抽樣設計的目的，在於如何利用少數的樣本來探究母體的特性。有效的抽樣方法可以增加統計分析的正確性，進而提高資料分析後的策略涵義。

(一) 抽樣範圍及對象

本研究以近期一個月內，曾經光顧桃園地區大江國際購物中心及台茂購物中心的消費者為主要問卷調查對象。

(二) 抽樣方式與大小

本研究正式問卷採用結構方程式方法 (structural equation modeling, SEM) 進行資料分析。由於 SEM 所處理的變數數目較多，變數之間的關係較為複雜，因此為了避免違反統計假設，必須使用較大的樣本數。Kline (2005) 認為，在 SEM 模型分析中，若是樣本數低於 100 以下，參數估計結果是不具說服力的。Schumacker and Lomax (2004) 在文獻調查中發現，大部分的 SEM 研究，其樣本數多介於 200 至 500 之間。

本研究正式問卷衡量題項共 37 題，根據學者建議之樣本數，本研究共回收 534 份，經刪除填答不完整之問卷後，獲得有效問卷 498 份，有效回收率為 93.26%，滿足樣本大於 200 並小於 500 的合理樣本數要求。在研究時間與經費的限制下，本研究採用「便利抽樣法」進行樣本抽樣。問卷施測的時間為 2016 年 2 月 1 日至 2016 年 4 月 30 日，採實體問卷與網路問卷方式進行問卷搜集。

六、資料分析方法

本研究資料數據以 SPSS 21 版及 Amos 21 版統計軟體進行分析。採用的統計分析方法包含敘述性統計分析、項目分析及結構方程模式，各統計分析方法說明如下。

（一）敘述性統計分析

本研究利用敘述性統計分析（descriptive statistic analysis）針對樣本中受訪者基本資料進行分析。

（二）項目分析

項目分析又稱為題項鑑別力分析，目的在於求出問卷個別題項的決斷值（critical ratio, CR），刪除不具鑑別力的題目以提高問卷之效度。

（三）結構方程模型

結構方程模型又稱為共變數結構分析（covariance structure analysis）或線性結構方程（linear structure equation），是一種融合了因素分析和路徑分析（path analysis）的多變量統計分析（multivariate statistical analysis）技術。

結構方程模型包含了測量模型（measurement model）與結構模型（structural model）。測量模型在於建立測量指標（觀察變數）與潛在變數（latent variables）間之關係；結構模型則在考驗潛在變數間的因果路徑關係。本研究首先透過驗證性因素分析以考量測量模型的有效性，再針對潛在變數進行徑路分析，以檢驗結構模式的配適性。

肆、資料分析

結構方程模型包含了測量模型與結構模型。測量模型在於建立測量指標（觀察變數）與潛在變數間之關係，主要透過驗證性因素分析以考量測量模型的有效性。結構模型則在考驗潛在變數間的因果路徑關係，主要針對潛在變數進行徑路分析，以檢驗結構模式的配適性。本章內容包括樣本分析、常態性檢定、驗證性因素分析、結構模型分析及不同購物中心差異分析。

一、樣本分析

本研究以近期一個月內，曾經光顧桃園地區大江國際購物中心及台茂購物中心的消費者為主要問卷調查對象，共回收 534 份，其中有效問卷 498 份，有效回收率為 93.26%。**表 14** 為有效問卷中，消費者對於購物中心商店環境印象深刻的分布情形，其中偏好大江國際購物中心商店環境的受訪者計有 261 位，占全數有效樣本的 52.4%，而喜好台茂購物中心的受訪者有 237 人，占有效樣本的 47.6%，因此大江國際購物中心的商店環境氛圍普遍獲得受訪者的青睞。本研究有效樣本的基本資料，整理如**表 15** 所示。

表 14：有效樣本印象深刻購物中心商店環境分布

	大江國際		台茂		合計
有效樣本	261	52.4%	237	47.6%	498

資料來源：本研究自行整理

（一）性別分布

有效樣本中女性消費者占 50.6%、男性消費者占 49.4%，在樣本中以女性為主要受訪對象。

（二）婚姻狀況分布

有效樣本中消費者已婚占 56.6%、未婚占 43.4%，在樣本中已未婚消費者所占的比例較高。

（三）年齡狀況分布

有效樣本年齡分布中 20~25 歲占 40.2%、19 歲(含)以下占 21.7%，其次依序為 26~30 歲占 17.9%、31~35 歲占 10.0%、41 歲以上占 6.4%及 36~40 歲占 3.8%。由此可知，本研究樣本在年齡分布情形中以 20~25 歲及 19 歲（含）以下受訪者的比例最高。

（四）消費者身分別分布

在消費者身分別分布上，本研究有效樣本學生占 46.6%，其次為全職工作者占 37.1%，其餘依序為家管占 4.8%、兼職或臨時工占 4.4%、其他占 2.6%、待業中占 2.4%及退休人員占 2.0%。由此可知，有效樣本身份別分布情形以學生及全職工作者所占比例最高。

（五）每月薪資收入分布

有效樣本每月薪資收入 10,001~30,000 元占 39.8%、10,000 元（含）以下占 26.1%、30,001~50,000 元占 24.9%，其餘依序為 50,001~75,000 元占 5.6%、75,000~100,000 元占 1.8%及 100,000 元以上占 1.8%。由此可知，本研究樣本每月薪資收入分布以 10,001~30,000 元及 10,000 元（含）以下的比例最高。

（六）學歷狀況分布

在消費者的學歷分布上，有效樣本專科/大學占 57.6%、高中（職）占 27.3%，其餘依序為國中（含）以下占 11.4%及研究所以上占 3.6%。由此可知，本研究樣本學歷分布以專科/大學所占比例最高。

表 15：有效樣本人口統計

屬性	類別	購物中心				合計	
		大江國際		台茂			
性別	男	126	25.3%	120	24.1%	246	49.4%
	女	135	27.1%	117	23.5%	252	50.6%
婚姻狀況	未婚	110	22.1%	106	21.3%	216	43.4%
	已婚	151	30.3%	131	26.3%	282	56.6%
年齡	19 歲(含)以下	53	10.6%	55	11.0%	108	21.7%
	20~25 歲	106	21.3%	94	18.9%	200	40.2%
	26~30 歲	42	8.4%	47	9.4%	89	17.9%
	31~35 歲	31	6.2%	19	3.8%	50	10.0%
	36~40 歲	12	2.4%	7	1.4%	19	3.8%
	41 歲以上	17	3.4%	15	3.0%	32	6.4%
職業	學生	118	23.7%	114	22.9%	232	46.6%
	全職工作者	96	19.3%	89	17.9%	185	37.1%
	家管	20	4.0%	4	0.8%	24	4.8%
	退休人員	3	0.6%	7	1.4%	10	2.0%
	兼職或臨時工	11	2.2%	11	2.2%	22	4.4%
	待業中	8	1.6%	4	0.8%	12	2.4%
	其他	5	1.0%	8	1.6%	13	2.6%
薪資收入	10,000 元(含)以下	66	13.3%	64	12.9%	130	26.1%
	10,001~30,000 元	109	21.9%	89	17.9%	198	39.8%
	31,001~50,000 元	65	13.1%	59	11.8%	124	24.9%
	50,001~75,000 元	15	3.0%	13	2.6%	28	5.6%
	75,001~100,000 元	3	0.6%	6	1.2%	9	1.8%
	100,001 元以上	3	0.6%	6	1.2%	9	1.8%
學歷	國中(含)以下	27	5.4%	30	6.0%	57	11.4%
	高中(職)	70	14.1%	66	13.3%	136	27.3%
	專科/大學	157	31.5%	130	26.1%	287	57.6%
	研究所以上	7	1.4%	11	2.2%	18	3.6%

資料來源：本研究自行整理

二、常態性檢定

結構方程模型估計方法的選擇，是以資料分配為依據，樣本資料屬於多元常態分配 (multivariate normal distribution) 時，以最大概似估計法 (method of maximum likelihood) 為主；若資料分配屬於非多元常態，則應以漸近分配自由法 (asymptotic distribution-free, ADF) 為之 (Browne, 1984)。

在結構方程模型中，多元常態性假設檢定可由兩個角度進行探討，一為觀察變數的常態性（單變量常態性），二為觀察變數整合後的多元常態性。單變量常態性的檢驗，可透過觀察變數的偏態係數（coefficient of skewness）與峰度係數（coefficient of kurtosis）來判斷，當觀察變數的偏態係數與峰度係數絕對值皆小於 2 時，則可認定觀察變數具常態性（Bollen and Long, 1993）。多元常態性假設的檢驗，則可藉助 Mardia 係數（Mardia's normalized multivariate kurtosis）（Mardia and Foster, 1983）。當 Mardia 係數小於 $n(n+2)$ 時（ n 為觀察變數的數量），則資料具有多元常態性（Bollen, 1989）。

本研究各構面的多元常態性分析，如表 16、表 17 及表 18 所示。由表中可發現所有觀察變數（題項）的偏態與峰度絕對值皆小於 2，因此可認為本研究各構面的觀察變數具有單變量常態性。其次，在多元常態性的檢驗上，各構面的 Mardia 係數皆小於 $n(n+2)$ （ n 為觀察變數的數量），服膺多元常態分配，因此可以採用最大概似估計法進行模型各類參數估計與適配檢定工作。

表 16：商店環境構面常態性檢驗

測量變數	平均數	標準差	偏態	峰態
周圍因素	4.963			
S11	4.865	1.207	-0.387	0.778
S12	4.867	1.205	-0.353	0.710
S13	5.187	1.265	-0.718	0.963
S14	4.996	1.232	-0.542	0.901
S15	4.898	1.217	-0.562	0.839
設計因素	4.928			
S21	5.072	1.262	-0.545	0.675
S22	4.978	1.182	-0.352	0.660
S23	5.038	1.175	-0.350	0.443
S24	4.908	1.193	-0.455	0.764
S25	4.843	1.259	-0.460	0.661
S26	4.946	1.220	-0.569	1.113
S27	4.709	1.250	-0.279	0.197
社會因素	4.934			
S31	4.938	1.213	-0.585	1.103
S32	5.082	1.198	-0.657	1.221
S33	4.982	1.255	-0.559	0.850
S34	4.761	1.253	-0.310	0.608
S35	4.930	1.226	-0.490	0.722
S36	5.010	1.172	-0.657	1.249
S37	4.833	1.247	-0.542	0.837
Mardia 係數		224.554		
$n(n+2)^1$		$19 \times 21 = 399$		

資料來源：本研究自行整理

註 1：n 為觀察變數的數量

表 17：情緒狀態構面常態性檢驗

測量變數	平均數	標準差	偏態	峰態
愉悅	4.945			
O11	5.004	1.122	-0.393	0.744
O12	5.036	1.127	-0.468	0.827
O13	4.986	1.146	-0.438	0.656
O14	4.892	1.130	-0.424	0.844
O15	4.709	1.214	-0.226	0.536
O16	5.044	1.136	-0.318	0.494
喚起	4.513			
O21	4.755	1.168	-0.273	0.650
O22	4.440	1.245	-0.125	0.278
O23	4.357	1.308	-0.292	0.255
O24	4.261	1.338	-0.222	0.074
O25	4.530	1.237	-0.312	0.680
O26	4.737	1.187	-0.276	0.467
Mardia 係數	115.297			
$n(n+2)^1$	$12 \times 14 = 168$			

資料來源：本研究自行整理

註 1：n 為觀察變數的數量

表 18：行為意向構面常態性檢驗

測量變數	平均數	標準差	偏態	峰態
趨近行為	4.838			
R11	4.998	1.226	-0.403	0.427
R12	4.849	1.284	-0.231	-0.156
R13	4.558	1.406	-0.419	0.003
推薦意向	4.838			
R21	4.781	1.298	-0.391	0.476
R22	4.777	1.291	-0.541	0.715
R23	4.956	1.339	-0.473	0.396
Mardia 係數	29.701			
$n(n+2)^1$	$6 \times 8 = 48$			

資料來源：本研究自行整理

註 1：n 為觀察變數的數量

三、驗證性因素分析

在對潛在變數進行路徑分析前，必須先解決潛在變數的測量問題，當潛在變數能夠充分有效的被測量後，資料才能正確估計路徑係數。

(一) 違犯估計檢驗

違犯估計 (offending estimate) 是指在測量模型或結構模型中，所輸出的估計參數超出可接受的範圍，亦即模型獲得不當的解釋。一般常發生的違犯估計有下列三種現象 (Hair et al., 1998)：

- 1、存在負的誤差變異數。
- 2、標準化迴歸加權係數接近或超過 1 (大於 0.95)。
- 3、過大的標準誤。

基於模式精簡原則 (principle of parsimony)，本研究透過刪除存在共線性及殘差不獨立的觀察變數進行模型精簡。商店環境構面刪除「S11 這家購物中心的背景音樂是合適的」、「S25 這家購物中心的整體規劃動線是順暢的」、「S27 這家購物中心的空間陳列設計，可以讓我輕鬆找到我想要的商品」及「S32 這家購物中心的員工的穿著整齊且合適」等 4 題項；情態狀態構面刪除「O11 參觀這家購物中心後讓我感到快樂」、「O12 參觀這家購物中心後讓我感到愉快」、「O15 參觀這家購物中心後讓我感到充滿希望」、「O21 參觀這家購物中心後讓我感到活潑」、「O22 參觀這家購物中心後讓我感到悸動」、「O25 參觀這家購物中心後讓我感到興奮」及「O26 參觀這家購物中心後讓我感到有活力」等 7 題項。

經反覆重新估計，如表 19、表 20 及表 21 所示，所有構面題項的標準化迴歸加權係數並沒有超過或太接近 1 的現象；測量誤差變量數全屬正值；標準誤亦無過大問題。由此可知，本研究概念性模型並無出現違犯估計的問題。

(二) 收斂效度檢驗

收斂效度與區別效度合稱建構效度，是衡量模型內在品質的重要指標。收斂效度主要檢驗以一個變數發展出的多題題項，是否會收斂於一個因素（構面）中。收斂效度必須同時滿足下列的標準：

- 1、題項的因素負荷量必須超過 0.7，且於 t 檢定時顯著 (Hairs et al., 1998)。

2、組合信度 (composite reliability, CR) 必須大於 0.6 (Bagozzi and Yi, 1988)。

3、每個構面的平均變異抽取量 (average variance extracted, AVE) 必須大於 0.5 (Fornell and Larcker, 1981)。

觀察表 19、表 20 及表 21，本研究各構面所有題項的因素負荷量 (標準化迴歸加權係數) 均大於 0.7，且 t 值皆呈現顯著；其次，各構面的組合信度皆大於 0.6；此外，各構面的平均變異抽取量皆大於 0.5。由此可知，本研究商店環境、情緒狀態與行為意向等構面皆已符合收斂要求，顯示測量模型的內在品質表現甚佳。

表 19：商店環境構面驗證性因素分析

構面/ 衡量問項	模型參數估計值				收斂效度			
	非標準 化因素 負荷	標準誤	t 值	誤差變 異數	標準化 因素負 荷	SMC	CR	AVE
商店環境				0.792*			0.925	0.805
周圍因素	1.000			0.173*	0.906	0.821	0.896	0.683
S12	1.000			0.483*	0.816	0.666		
S13	1.073	0.050	21.519*	0.486*	0.834	0.696		
S14	1.064	0.049	21.837*	0.422*	0.849	0.721		
S15	0.998	0.049	20.373*	0.516*	0.807	0.651		
設計因素	1.016	0.064	15.845*	0.176*	0.907	0.823	0.905	0.656
S21	1.000			0.595*	0.791	0.625		
S22	1.044	0.046	22.557*	0.312*	0.881	0.777		
S23	0.988	0.047	20.819*	0.408*	0.839	0.704		
S24	0.937	0.050	18.914*	0.548*	0.784	0.614		
S26	0.914	0.051	17.866*	0.655*	0.748	0.559		
社會因素	0.981	0.062	15.922*	0.226*	0.878	0.771	0.923	0.666
S31	1.000			0.479*	0.821	0.674		
S33	1.036	0.047	21.905*	0.510*	0.822	0.676		
S34	1.015	0.048	21.002*	0.549*	0.806	0.649		
S35	1.086	0.046	23.820*	0.333*	0.882	0.778		
S36	0.974	0.045	21.646*	0.433*	0.827	0.684		
S37	0.918	0.050	18.292*	0.719*	0.733	0.537		

資料來源：本研究自行整理

* $p < 0.01$

表 20：情緒狀態構面驗證性因素分析

構面/ 衡量問項	模型參數估計值				收斂效度			
	非標準 化因素 負荷	標準誤	t 值	誤差變 異數	標準化 因素負 荷	SMC	CR	AVE
情緒狀態				0.719*			0.770	0.628
愉悅	1.000			0.242*	0.865	0.748	0.866	0.685
O13	1.000			0.350*	0.856	0.733		
O14	1.030	0.046	22.349*	0.253*	0.895	0.801		
O16	0.835	0.047	17.927*	0.617*	0.722	0.521		
喚起	1.000			0.683*	0.712	0.507	0.882	0.790
O23	1.000			0.306*	0.907	0.822		
O24	0.982	0.055	17.844*	0.431*	0.870	0.758		

資料來源：本研究自行整理

* p < 0.01

表 21：行為意向構面驗證性因素分析

構面/ 衡量問項	模型參數估計值				收斂效度			
	非標準 化因素 負荷	標準誤	t 值	誤差變 異數	標準化 因素負 荷	SMC	CR	AVE
行為意向				0.724*			0.800	0.668
再購意向	1.000			0.233*	0.870	0.757	0.849	0.652
R11	1.000			0.543*	0.799	0.638		
R12	1.128	0.059	19.164*	0.427*	0.860	0.740		
R13	1.092	0.064	17.084*	0.833*	0.760	0.578		
推薦意向	1.000			0.525*	0.761	0.580	0.901	0.752
R21	1.000			0.432*	0.862	0.743		
R22	1.033	0.041	25.202*	0.330*	0.895	0.801		
R23	1.009	0.044	23.172*	0.517*	0.843	0.711		

資料來源：本研究自行整理

* p < 0.01

(三) 區別效度檢驗

區別效度是測量不同構面間的題項，是否具有區別性。在檢定方面，判斷準則為各構面的平均變異抽取量平方根，應大於該構面與模型中其他構面的相關係數（Chin, 1998）。有鑑於此，我們將各構面的平均變異抽取量平方根與相關係數彙整合如表 22 所

示。觀察表 22 可發現，各構面的平均變異抽取量平方根介於 0.810 至 0.889 之間，均大於各構面間的相關係數。此分析結果顯示各構面皆滿足判斷準則，說明本研究量表具有區別效度。因此，再次證明測量模型的內在品質頗佳。

表 22：區別效度檢定

構面	問項數	A	B	C	D	E	J	K
A.周圍因素 ¹	4	0.827 ²						
B.設計因素	5	0.748*	0.810					
C.社會因素	6	0.727*	0.737*	0.816				
D.愉悅	3	0.506*	0.521*	0.561*	0.828			
E.喚起	2	0.252*	0.340*	0.354*	0.539*	0.889		
J.趨近行為	3	0.289*	0.332*	0.353*	0.482*	0.426*	0.807	
K.推薦意向	3	0.401*	0.463*	0.457*	0.641*	0.557*	0.585*	0.867

資料來源：本研究自行整理

註 1：取變數平均數為量表中各構面所有題項的加總平均值

註 2：對角線值為潛在變數平均變異抽取量 (AVE) 的平方根，其值應大於非對角線值

* $p < 0.01$

(四) 模型配適度檢驗

評鑑模型優劣與否，是驗證性因素分析的重要內容。模型配適度指標又稱為模型外在品質評鑑，配適度衡量有許多指標，Hairs et al. (1998) 將其分成絕對配適度指標 (absolute fit indexes)、增量配適度指標 (incremental fit indexes) 及精簡配適度指標 (parsimony adjusted indexes) 等三種類型。雖然有許多配適指標可以使用，但缺乏一個指標可以做為唯一確定的標準，來檢驗概念性模型的配適結果。一般建議同時採用檢驗多種指標，而非只依賴一種選擇。

本研究中，採用卡方自由度比值 (chi-square to degree of freedom ratio, χ^2/df)、配適度指標 (goodness of fit index, GFI)、調整後配適度指標 (adjusted goodness of fit index, AGFI)、標準化殘差均方和平方根 (standardized root mean square residual, SRMR)、漸近殘差均方和平方根 (root mean square error of approximation, RMSEA)、非規範配適度指標 (non-normed fit index, NNFI)、增值適配指標 (incremental fit index, IFI) 及比較配適度指標 (comparative fit index, CFI) 等配適度指標，以做為模型評估。如表 23 所示，本研究各構面均能符合各種配適度指標標準，因此測量模型的外在品質均已符合一般學術研究的要求。

表 23：測量模型配適度指標檢驗

配適指標	標準	商店環境	情緒狀態	行為意向
χ^2/df	1-3	2.946	1.809	2.048
GFI	> 0.9	0.932	0.994	0.989
AGFI	> 0.9	0.907	0.979	0.972
SRMR	< 0.08	0.033	0.009	0.015
RMSEA	< 0.08	0.063	0.040	0.046
NNFI	> 0.9	0.964	0.994	0.991
IFI	> 0.9	0.971	0.998	0.995
CFI	> 0.9	0.970	0.998	0.995

資料來源：本研究自行整理

經過上述的模型評鑑過程後，從模型的配適度、各題項的標準化迴歸加權係數、收斂效度與區別效度的驗證，整體而言，概念性模型的內、外在品質均頗佳，適合進行下一步驟的結構模型分析，以驗證各潛在變數間的因果關係。

四、結構模型分析

Bollen (1989) 根據 Anderson and Gerbing (1988) 的建議指出，分析結構方程模型時應分為兩階段進行，第一階段先將所有外生潛在變數及內生潛在變數都將之轉變成外生潛在變數，忽略潛在構面之間的因果關係，純粹衡量潛在變數的變異數和共變異數。第二階段則檢驗潛在變數的原始模型。

(一) 違犯估計檢驗

在模型評鑑之前，需確立所估計參數並未違反統計所能接受的範圍。觀察表 24，本研究所估計標準化迴歸加權係數最大值 0.919，並未超過 0.95；標準誤介於 0.053 至 0.120 之間，並無過大現象；測量誤差變異數介於 0.127 至 0.771 之間，全屬正值。由此可知，本研究結構模型並不存在違犯估計的問題。

表 24：結構模型參數估計

參數		未標準 化迴歸 加權係 數	標準誤	t 值	標準化 迴歸加 權係數	誤差 變異數	SMC
	商店環境					0.771*	
情緒狀態	← 商店環境	0.695	0.059	11.708*	0.672		
行為意向	← 商店環境	0.001	0.053	0.021	0.001		
周圍因素	← 商店環境	1.000			0.893	0.195*	0.798
設計因素	← 商店環境	1.023	0.064	15.962*	0.906	0.177*	0.820
社會因素	← 商店環境	1.010	0.063	16.097*	0.892	0.202*	0.795
	情緒狀態					0.452*	0.452
行為意向	← 情緒狀態	0.674	0.080	8.461*	0.863		
愉悅	← 情緒狀態	1.000			0.919	0.151*	0.845
喚起	← 情緒狀態	0.983	0.065	15.040*	0.766	0.562*	0.586
	行為意向					0.127*	0.747
再購意向	← 行為意向	1.000			0.726	0.451*	0.527
推薦意向	← 行為意向	1.457	0.120	12.132*	0.914	0.211*	0.835

資料來源：本研究自行整理

* $p < 0.01$

(二) 結構模型配適指標檢驗

誠如前述驗證性因素分析情形，本研究採用卡方自由度比值 (χ^2/df)、配適度指標 (GFI)、調整後配適度指標 (AGFI)、標準化殘差均方和平方根 (SRMR)、漸近殘差均方和平方根 (RMSEA)、非規範配適度指標 (NNFI)、增值適配指標 (IFI) 及比較配適指標 (CFI) 等配適度指標，進行結構模型評估。由表 25 中可知，大多數指標均符合配適標準，但由於模型分析結果得到 $p = 0.000$ ，顯示模型配適未盡理想，因此透過 Bollen-Stine p 值校正法 (Bollen-Stine p -value correction method)，以釐清造成 p 值顯著的原因。

本研究模型在經過 1,000 次的 bootstrap 之後，得到 998 次的模型適配良好，下一次出現不良模型的機率為 0.003，表示以最大概似法所估計的 p 值顯著是導因於樣本過大，而非模型配適度不佳所造成。在 Bollen-Stine p 值校正法下，1,000 次 bootstrap 估計的平均 χ^2 值為 425.563，相較最大概似法估計的 χ^2 值 631.285 減少 32.6% 左右。利用 bootstrap 估計的平均 χ^2 值，重新計算所有的模型配適度指標，其修正後結果皆符合基本配適度之標準。

表 25：結構模型配適度指標檢驗

配適指標	標準	結構模型	Bollen-Stine p 值校正
χ^2/df	1-3	2.184	1.473
GFI	> 0.9	0.905	0.957
AGFI	> 0.9	0.885	0.946
SRMR	< 0.08	0.042	0.042
RMSEA	< 0.08	0.049	0.031
NNFI	> 0.9	0.960	0.984
IFI	> 0.9	0.965	0.986
CFI	> 0.9	0.964	0.986

資料來源：本研究自行整理

(三) 結構方程模型分析

結構模型在探討潛在外生變數與潛在內生變數間的路徑關係，又可以區分為潛在外生變數對潛在內生變數，以及潛在內生變數對潛在內生變數之關係。在中介效果 (mediation effect) 檢驗上，本研究採用 Baron and Kenny (1986) 的四項條件：

- 1、自變數對依變數有顯著影響。
- 2、自變數對中介變數有顯著影響。
- 3、自變數與中介變數同時做為預測變數，對依變數進行結構方程模型分析，中介變數必須對依變數有顯著影響。
- 4、在結構方程模型中，中介變數對依變數的路徑係數必須小於自變數單獨預測依變數時的路徑係數，或甚至變為不顯著。

(1) 商店環境與行為意向

由圖 3 的路徑圖可知，商店環境對行為意向的路徑係數為 0.547，t 值為 7.658，顯見商店環境對行為意向有正向顯著影響，因此研究假設 H1 成立。

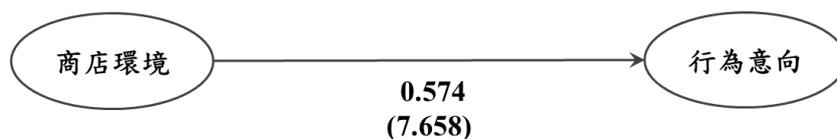


圖 3：商店環境與行為意向的路徑關係

(2) 商店環境與情緒狀態

由圖 4 的路徑圖可知，商店環境對情緒狀態的路徑係數為 0.653，t 值為 12.566，顯示商店環境對情緒狀態有正向顯著影響，因此研究假設 H2 成立。

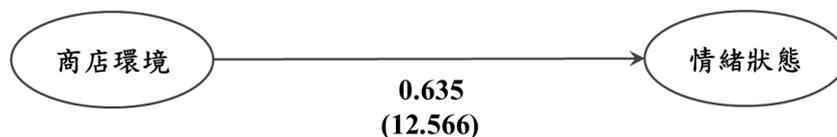


圖 4：商店環境與情緒狀態的路徑關係

(3) 情緒狀態與行為意向

由圖 5 的路徑圖可知，情緒狀態對行為意向的路徑係數為 0.888，t 值為 10.721，可知情緒狀態對行為意向有正向顯著影響，因此研究假設 H3 成立。

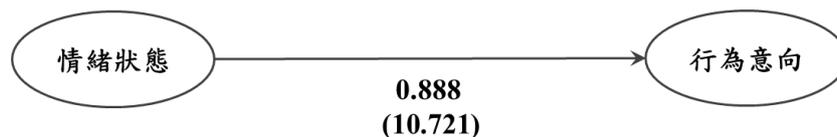


圖 5：情緒狀態與行為意向的路徑關係

(4) 結構方程模型

由圖 6 的結構方程模型路徑圖可知，情緒狀態對行為意向的路徑係數為 0.863，t 值為 8.461，顯見情緒狀態對行為意向有正向顯著影響效果。

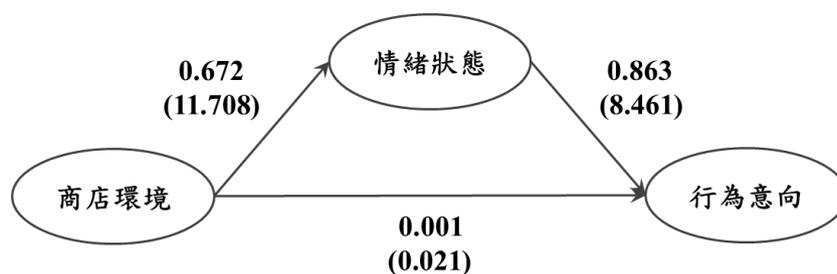


圖 6：結構方程模型

此外，由圖 6 的路徑圖可知，商店環境單獨預測情緒狀態的路徑係數為 0.653，t 值為 12.566，而商店環境與情緒狀態同時做為預測變數，商店環境對行為意向的結構方程模型路徑係數為 0.001，t 值為 0.021，其關係由原來的顯著消退(drops out)

降低至不顯著，情緒狀態在商店環境與行為意向之間具有完全中介效果(completed mediation effects)，因此研究假設 H4 成立。

伍、結論與建議

由於國民所得與消費習慣的改變，傳統零售業已逐漸趨向一次購足及兼具消費與休閒、娛樂之方式，因此與傳統量販店及百貨公司經營之型態不同的購物中心隨之孕育而生。本章目的在於綜合前述實證分析結果，首先說明本研究實證研究發現，並提出具體的管理意涵，最後指出本研究限制與建議，以供後續研究參考。

一、研究發現

本研究以 Mehrabian and Russell (1974) 的 S-O-R 模型為基礎，以近期一個月內曾經光顧桃園地區大江國際購物中心及台茂購物中心的消費者為對象，探討「商店環境」、「情緒狀態」與「行為意向」之關係。

(一) 商店環境對行為意向有正向影響關係

本研究發現，商店環境的營造有助於刺激消費者的再購與推薦行為，兩者之間具有顯著正向的關係。商店實體環境是最常被認知到的情境因素，因此當購物中心透過燈光、色彩、音樂、裝潢、商品陳列、銷售人員素質與其他消費者行為來塑造獨特的商店環境，除了有助提升商店形象外，對於消費者重複購買與分享體驗願意，也有正面的效益。

(二) 商店環境對情緒狀態有正向影響關係

本研究發現，商店環境的刺激會激起消費者的情緒，兩者之間具有顯著正向的關係。由於消費者內心渴望由消費中得到情緒上的滿足，因此購物中心可以透過賣場空間(商品空間、顧客空間及店員空間)、裝潢(地板、牆壁及天花板等)、足夠照明、舒適溫度、感性訴求的色彩、音樂適宜、音量適中、地板乾淨且走道暢通無阻礙等，帶給消費者正面的情緒感受。

(三) 情緒狀態對行為意向有正向影響關係

本研究發現，消費者受到環境刺激後所產生的情緒，對其再購與推薦行為有所影響，兩者之間具有顯著正向的關係。消費者的情感雖然是立即萌生，但主要

仍受外在刺激的引發而起，因此購物中心可以透過視覺（顏色、亮度與形狀）、聽覺（音量大小、旋律快慢）、嗅覺（氣味與鮮味）與皮膚觸覺（柔軟度與溫度）等塑造賣場環境，訴諸購物者感官，引導消費者的購物與宣傳行為。

（四）消費者情緒狀態具中介效果

根據 Baron and Kenny（1986）的中介效果檢驗條件指出，結構方程模型中情緒狀態對行為意向的路徑係數，必須小於商店環境單獨預測行為意向時的路徑係數，或甚至是為不顯著。本研究發現，當模型中加入情緒狀態（中介效果）後，商店環境對行為意向的路徑係數變小且不顯著，證實商店環境確實能夠透過情緒狀態的中介效果對行為意向產生影響，且其中介效果屬完全中介效果。

二、管理意涵

經由實證分析與研究，本研究發現深具管理意涵，可做為相關企業在空間規劃、商店配置及賣場氣氛營造時之參考。

（一）營造商店環境體驗

根據本研究發現，營造購物中心商店環境的重要性不言可喻。在周圍因素上，購物中心應注重現場音樂音量大小是否適當、燈光照明是否合宜、溫度是否令人感到舒適及空氣氣味品質是否良好等非視覺背景狀態；在設計因素上，購物中心應注意建築物的外觀設計是否有吸引人的特性、裝潢佈置是否具有流行感、內部牆壁與樓層色彩搭配的吸引力如何、商品擺放位置是否整齊且有系統及賣場整體設計是否讓人感興趣等與美學及功能有關的視覺環境線索；在社會因素上，購物中心應注意是否有足夠的服務人員、友善程度如何、是否會主動幫助消費者、對商品的專業知識如何，以及賣場中其他消費者穿著打扮與行為舉止是否適宜、擁擠程度是否可以接受等關於環境中「人」的要素。購物中心透過營造賣場環境，訴諸購物者感官，以引導消費者的重複購買與分享體驗願意。

（二）掌握消費者情緒反應

消費情緒（consumption emotions）是消費者在產品使用或消費經驗中所產生的情緒反應。如果環境的刺激會威脅或阻礙目標或需要的達成，甚至與期望相左，消費者就會衍生負面的情緒，進而影響其再購與推薦意願。為避免負面情緒可能造成的後續影響，購物中心應更重視消費者「意見回饋」機制，除了可以瞭解消費者對於此趟消費經驗的情緒感受，藉以強化引發起消費者正向情緒的環境因子外，另外亦能透過訓練有素的服務人員，設法導引改變消費者的不滿情緒，並針對引起消費者不滿情緒的負面因子做一後續處理與改進。

三、研究限制與建議

在前述研究發現及管理意涵下，本研究限制及後續建議如下。

(一) 改善情緒衡量方法

本研究以近期一個月內曾經光顧桃園地區大江國際購物中心及台茂購物中心的消費者為對象，在問卷搜集方式上採取實體問卷與網路問卷同時並行。由於網路問卷填答者的情緒狀態可能因時間因素而產生偏誤，因此未來在研究時間和經費的許可之下，在問卷的發放上若能全面採取現場調查的方式，將可有效避免網路問卷與實體問卷同時進行時所產生的情緒測量誤差。

(二) 樣本代表性的限制

由於時間與經費上的限制，本研究未能採取較為嚴謹的隨機抽樣，而僅以非隨機的便利抽樣法來獲取所需問卷，樣本多集中在學生與較年輕的族群，容易產生抽樣誤差，導致樣本代表性不足的疑慮。因此未來在研究時間和經費的許可之下，本研究應將樣本族群擴展至其他消費者身分別並增加其樣本數，期使本研究實證分析結果更具代表性。

參考文獻

1. Aaker, D., 1981. *Multivariate Analysis in Marketing*. Palo Alto, CA: The Scientific Press.
2. Anderson, J. C. and Gerbing D. W., 1988. Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach. *Psychological Bulletin*, 103, 411-423.
3. Babin, B. J. and Babin, L., 2001. Seeking Something Different? A Model of Schema Typicality, Consumer Affect, Purchase Intentions and Perceived Shopping Value. *Journal of Business Research*, 54(2), 89-96.
4. Babin, B. J., Darden, W. R., and Griffin, M., 1994. Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.
5. Babin, B. J. and Darden, W. R., 1995. Consumer Self-Regulation in a Retail Environment. *Journal of Retailing*, 71(1), 47-70.
6. Babin, B. J., Lee, Y. K., Kim, E. J., and Griffin M., 2005. Modeling Consumer Satisfaction and Word-of-Mouth: Restaurant Patronage in Korea. *Journal of Services Marketing*, 19(3), 133-139.
7. Bagozzi, R. P., and Yi, Y., 1988. On The Evaluation of Structural Equation Models. *Academic of Marketing Science*, 16(1), 76-94.
8. Baker, J., 1986. The Role of the Environment in Marketing Services: The Consumer Perspective. In Czepiel, J. A., Congram, C. A., and Shanahan, J., (Eds.), *The Services Challenge: Integrating for Competitive Advantage*, Chicago, IL: American Marketing Association, 79-84.
9. Bagozzi, R. P., Gopinath, M., and Nyer, P. U., 1999. The Role of Emotions in Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), 184-206.
10. Baker, J., Grewal, D., and Parasuraman, A., 1994. The Influence of Store Environment on Quality Inferences and Store Image. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(4), 328-339.
11. Baker, J., Levy, M., and Grewal, D., 1992. An Experimental Approach to Making Retail Store Environmental Decisions. *Journal of Retailing*, 68(4), 445-460.
12. Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D., and Voss, G. B., 2002. The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions. *Journal of Marketing*, 66(2), 120-141.
13. Baron, R. M., and Kenny, D. A. 1986. The Moderator-mediator Variable

- Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 1173-1182.
14. Belk, R., 1975. Situational Variables and Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*, 2, 157-164.
 15. Bellinger, D.N. and Korgaonkar P. K., 1980. Profiling the Recreational Shopper. *Journal of Retailing*, 56(fall), 77-91.
 16. Bellenger, D. N., Steinberg, E., and Stanton, W., 1976. The Congruence of Store Image and Self Image. *Journal of Retailing*, 52(1), 17-32.
 17. Bellizzi, J.A. and Hite, R.E., 1992. Environmental Color, Consumer Feelings and Purchase Likelihood. *Psychology and Marketing*, 9(5), 347-363.
 18. Bentler, P. M., 1983. Some contributions to efficient statistics for structural models: Specification and estimation of moment structures. *Psychometrika*, 48, 493-571.
 19. Bentler, P. M., 1990. Comparative fit indexes in structural models. *Psychological Bulletin*, 107, 238-246.
 20. Bentler, P. M. and Bonett, D.G., 1980. Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures. *Psychological Bulletin*, 88, 588-606.
 21. Berman, B. and Evans, J. R., 1995. *Retail Management: A Strategic Approach*, 6th ed., Englewood Cliffs, N. J.: Prentice-Hall.
 22. Bitner, M. J., 1992. Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71.
 23. Bollen, K. A., and Long, J. S., 1993. *Testing Structural Equation Models*. Newbury Park, CA: Sage.
 24. Bollen, K. A., 1989. *Structural Equations with Latent Variables*. New York: Wiley.
 25. Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., and Zeithaml, V. A., 1993. A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions. *Journal of Marketing Research*, 30(1), 7-27.
 26. Browne, M. W., 1984. Asymptotically Distribution-Free Methods for the Analysis of Covariance Structures. *British Journal of Mathematics and Statistical Psychology*, 37(1), 62-83.
 27. Browne, M. W. and Cudeck, R., 1992. Alternative ways of assessing model fit. *Sociological Methods and Research*, 21, 230-258.
 28. Clark, R. E., 1982. Antagonism between Achievement and Enjoyment in ATI Studies. *Educational Psychologist*, 17, 92-101.
 29. Chin, W. W., 1998. The Partial Least Squares Approach for Structural Equation Modeling. in G. A. Marcoulides (Ed.), *Modern Methods for Business Research*, London: Lawrence Erlbaum Associates, 295-236.

30. Day, H. I., 1981. Play a Ludic Behavior, New York and London: Plenum Press, 225-249.
31. Deighton, J. and Grayson, K., 1995. Marketing and Seduction: Building Exchange Relationships by Managing Social Consensus. *Journal of Consumer Research*, 21(4), 660-676.
32. Donovan, R. J. and Rossiter, J. R., 1982. Store Atmosphere: An Environment Psychology Approach. *Journal of Retailing*, 58(1), 34-57.
33. Donovan, R. J., Rossiter, J. R., Marcolyn, G., and Nesdale, A., 1994. Store Atmosphere and Purchasing Behavior. *Journal of Retailing*, 70(3), 283-294.
34. Driefus, C., 1997. Talking Shop: A Conversation with the Men Who Brought You Neiman Marcus, Ikea and Virgin. *The New York Times Magazing*, April 6, 82-86.
35. Dube, L. and Menon, K., 2000. Multiple Roles of Consumption Emotions in Post-purchase Satisfaction with Extended Service Transactions. *International Journal of Service Industry Management*, 11(3), 287-304.
36. Cureton, E. E., 1957. The Upper and Lower Twenty-seven Percent Rule. *Psychometrika*, 22, 293-296.
37. Engel, J. F., Blackwell, R. D., and Miniard, P. W., 1995. *Consumer Behavior*, 8th, Forth Worth, Dryden Press, Texas.
38. Fiore, A. M., Kim, J., and Lee, H. H., 2005. Effect of Image Interactivity Technology on Consumer Responses Toward the Online Retailer. *Journal of Interactive Marketing*, 19(3), 38-53.
39. Fiore, A. M. and Ogle, J. P., 2000. Facilitating the Integration of Textiles and Clothing Subject Matter by Students. Part One: Dimensions of a Model and Taxonomy. *Textiles and Clothing Research Journal*, 18(1), 31-45.
40. Fishbein, M. and Ajzen, I., 1975. *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
41. Fiske, S. T. and Taylor, S. E., 1984. *Social Cognition*, N.Y.: Random House.
42. Fornell, C. R. and Larcker, F. F., 1981. Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18, 39-51.
43. Gardner, M. P., 1985. Mood State and Consumer: A Critical Review. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 281-300.
44. Gardner, M. P. and Rook, D., 1988. Effects of Impulse Purchases on Consumers' Affective States. *Advances in Consumer Research*, 15, 127-130.
45. Grewal, D., Monroe, K. B., and Krishnan, R., 1996. The Effects of Price-comparison Advertising on Buyers' Perceptions of Acquisition Value and Transaction Value. Marketing Science Institute, Report, MA: Cambridge.

46. Hair, J. F. Jr., Anderson, R. E., Tatham, R. L., and Black, W. C., 1998. *Multivariate Data Analysis*, 5th ed., Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
47. Hightower, R., Brady, M. K., and Baker, T. L., 2002. Investigating the Role of the Physical Environment in Hedonic Service Consumption: An Exploratory Study of Sporting Events. *Journal of Business Research*, 55(9), 687-707.
48. Hoffman, K. D., and Turley, L.W., 2002. Atmospherics, Service Encounters and Consumer Decision Making: An Integrative Perspective. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(3), 33-47.
49. Holbrook, M. B., 1994. The Nature of Customer Value: An Axiology of Service in the Consumption Experience. In Roland, T. R. and Oliver, R. L. (Eds.). *Service Quality: New Direction in Theory and Practice*, Thousand Oaks, CA: Sage publications, 21-71.
50. Holbrook, M. B. and Corfman, K. P., 1985. Quality and Value in the Consumption Experience: Phaedrus Rides Again. In Jacoby, J. and Olson, J. C. (Eds.), *Perceived Quality: How Consumers View Stores and Merchandise*, Lexington, MA: Lexington Books, 31-57.
51. Holbrook, M. B. and Gardner, M. P., 2000. Illustrating a Dynamic Model of the Mood-updating Process in Consumer Behavior. *Psychology and Marketing*, 17(3), 164-194.
52. Holbrook, M. B. and Hirschman, E. C., 1982. The Experiential Aspect of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
53. Huizinga, J., 1955. *Homo Ludens: A Study of the Play Element in Culture*. Boston, MA: The Beacon Press.
54. Isen, A. M., 1984. The Influence of Positive Affect on Decision Making and Cognitive Organization. *Advances in Consumer Research*, 11(1), 534-537.
55. Izard, C. E., 1977. *Human Emotions*. N. Y.: Plenum.
56. Jillian, G. N., 2001. Consumer Perceived Value : The Development of a Multiple Item Scale. *Journal of Retailing*, 77(1), 203-220.
57. Jones, T. O. and Sasser, W. E., 1995. Why Satisfied Customers Defect. *Harvard Business Review*, November-December, 88-99.
58. Kaiser, H. F., 1974. An Index of Factorial Simplicity. *Psychometrika*, 39, 31-36.
59. Kelley, T. L., 193). The Selection of Upper and Lower Groups for the Validation of Test Items. *Journal of Educational Psychology*, 30, 17-24.
60. Kline, R. B., 2005. *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*, 2nd ed. New York: Guilford.
61. Kotler, P., 1973. Atmospherics as a Marketing Tool. *Journal of Retailing*, 49(4),

- 48-64.
62. Kotler, P. and Armstrong, G., 1999. *Principles of Marketing*, 7th ed. Prentice Hall.
 63. Ladhari, R., Brun, I., and Morales, M., 2008. Determinants of Dining Satisfaction and Post-dining Behavioral Intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 27(4), 563-573.
 64. Lam, S. Y., 2001. The Effects of Store Environment on Shopping Behaviors: a Critical Review. *Advance in Consumer Research*, 8, 190-197.
 65. Lazarus, R. S. and Lazarus, B. N., 1994. *Passion and Reason: Making Sense of Our Emotions*. New York: Oxford University Press.
 66. Nyer, P. U., 1997), "A Study of Relationships Between Cognitive Appraisals and Consumption Emotions," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25 (4), 296-304.
 67. Mano, H., 1999. The Influence of Pre-Existing Negative Affect on Store Purchase Intentions. *Journal of Retailing*, 75(2), 149-172.
 68. Mardia, K. V. and Foster, K., 1983. Omnibus Test of Multinormality Based on Skewness and Kurtosis. *Comm. Statist. Theory Methods*, 12, 207-221.
 69. Martin, P., 1996. New Perspectives of Self, Nature and Others. *Australian Journal of Outdoor Education*, 1, 3-23.
 70. Mehrabian, A. and Russell, J., 1974. *An Approach to Environmental Psychology*. Cambridge, M.A.: MIT Press.
 71. Mano, H. and Oliver, R. L., 1993. Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, Feeling, and Satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 20, 451-465.
 72. Mathwick, C., Malhotra, N., and Rigdon, E., 2001. Experiential Value: Conceptualization, Measurement and Application in the Catalog and Internet Shopping Environment. *Journal of Retailing*, 77(1), 39-56.
 73. Obermiller, C. and Bitner, M. J., 1984. Store Atmosphere: A Peripheral Cue for Product Evaluation. In Stewart, D. C. (Ed.), *American Psychological Association Annual Conference Proceedings*. American Psychological Association, Washington, DC., 52-53.
 74. Oliver, R., 1999. Value as Excellence in the Consumption Experience. In Holbrook, M. (Ed.), *Customer Value, A Framework for Analysis and Research*. London and New York: Routledge, 43-62.
 75. Olson, J. C., 1981. What is an Esthetic Response? In Hirschman, E. C. and Holbrook, M. B. (Eds.), *Symbolic Consumer Behavior*. Ann Arbor, NY: Association for Consumer Research, 71-74.
 76. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L., 1988. SERVQUAL: A

- Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
77. Pine, B. J. and Gilmore, J. H., 1998. Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*, 76 (4), 97-105.
 78. Richins, M. L., 1997. Measuring Emotions in the Consumption Experience. *Journal of Consumer Research*, 24(2), 127-146.
 79. Plutchik, R., 1980. *Emotions: A Psychoevolutionary Synthesis*. N.Y.: Harper and Row.
 80. Russell, J. A. and Pratt, G., 1980. A Description of the Affective Quality Attributed to Environments. *Journal of Personality and Social Psychology*, 38(2), 311-322.
 81. Ruth, J. A., Brunel, F. F., and Otnes, C. C., 2002. Linking Thoughts to Feelings: Investigating Cognitive Appraisals and Consumption Emotions in a Mixed-Emotions Context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(1), 44-58.
 82. Schachter, S., 1958. Thematic Apperceptive Methods. In Wolman, B. B. (Ed.), *Handbook in Clinical Psychology*, N.Y.: Wiley, 27-28.
 83. Scherer, K. R., 1984. Emotion as a Multicomponent Process: A model and Some Cross-Cultural Data. In Shaver, P. (Ed.), *Review of Personality and Social Psychology*, 5, Beverly Hills, CA: Sage, 37-63.
 84. Schiffman, L. G. and Kanuk, L. L., 2007. *Consumer Behavior. Its Origins and Strategic Applications*, Ninth Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
 85. Schumacker, R. E., and Lomax, R. G., 2004. *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling*, 2nd ed. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
 86. Sherman, E., Mathur, A., and Smith, R. B., 1997. Store Environment and Consumer Purchase Behavior: Mediating Role of Consumer Emotions. *Psychology and Marketing*, 14, 361-378.
 87. Sheth, J. N., Newman, B. I., and Gross, B. L., 1991. Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170.
 88. Sirohi, N., McLaughlin, E. W., and Wittink, D. R., 1998. A Model of Consumer Perceptions and Store Loyalty Intentions for a Supermarket. *Journal of Retailing*, 74(2), 223-45.
 89. Smith, A. K., and Bolton, R. N., 2002. The Effects of Customers' Emotional Responses to Service Failures on Their Recovery Effort Evaluations and Satisfaction Judgments. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(1), 5-23.
 90. Smith, R. and Swinyard, W., 1982. Information Response Models: An Integrated Approach. *Journal of Marketing*, 46, 81-93.
 91. Spangenberg, E. R., Crowley, A. E., and Henderson, E. W., 1996. Improving the

- Store Environment: Do Olfactory Cues Affect Evaluations and Behaviors? *Journal of Marketing*, 60(April), 67-80.
92. Spies, K., Hesse, F., and Loesch, K., 1997. Store Atmosphere, Mood and Purchasing Behavior. *International Journal of Research in Marketing*, 14(1), 1-17.
 93. Stoel, L., Wickliffe, V., and Lee, K. H., 2004. Attribute Beliefs and Spending as Antecedents to Shopping Value. *Journal of Business Research*, 57(10), 1067-1073.
 94. Sweeney, J. C. and Wyber, F., 2002. The Role of Cognitions and Emotions in the Music-Approach-Avoidance Behavior Relationship. *The Journal of Services Marketing*, 16(1), 51-69.
 95. Swinyard, W. R., 1993. The Effects of Mood, Involvement, and Quality of Store Experience on Shopping Intentions. *Journal of Consumer Research*, 20(2), 271-280.
 96. Thaler, R., 1985. Mental Accounting and Consumer Choice. *Marketing Science*, 4(3), 199-214.
 97. Turley, L. W. and Milliman, R. E., 2000. Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence. *Journal of Business Research*, 49(2), 193-211.
 98. Unger, L. S. and Kernan, J. B., 1983. On the Meaning of Leisure: An Investigation of Some Determinants of the Subjective Experience. *Journal of Consumer Research*, 9(4), 381-392.
 99. Veryzer, R. W., 1993. Aesthetic Response and the Influence of Design Principles on Product Preferences. *Advances in Consumer Research*, 20(1), 224-228.
 100. Wakefield, K. J. and Baker, J., 1998. Excitement at the Mall: Determinants and Effects on Shopping Response. *Journal of Retailing*, 74(4), 515-539.
 101. Walsh, G., Shiu, E., Hassan, L. M., Michaelidou, N. and Beatty, S. E., 2011. Emotions, Store-environmental Cues, Store-choice Criteria, and Marketing Outcomes. *Journal of Business Research*, 64 (7), 737-744.
 102. Wart, S., Robertson, T. S., and Zielinski, J., 1992. *Consumer Behavior*. Illinois L. Scott, Foresman and Company.
 103. Yadov, M. and Monroe, K. B., 1993. How Buyers Perceive Savings in a Bundle Price: An Examination of a Bundle's Transaction Value. *Journal of Marketing Research*, 30(3), 350-358.
 104. Zeithaml, V. A., 1988. Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
 105. Zeithaml, V. A., Berry, L. L., and Parsuraman, A., 1996. The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.