

商店氣氛、情緒體驗與行為意向間關係之研究-以台中地區誠品書店顧客為例

林忠仕、杜強國、樊晉源

E-mail: 372663@mail.dyu.edu.tw

摘要

本研究旨在探討台中地區誠品書店氣氛、情緒體驗及行為意向間的關係，並進一步探討情緒體驗於商店氣氛與行為意向間的中介效果。本研究的抽樣對象以台中地區誠品書店內實際活動的消費者為主；採用便利抽樣方式為主進行問卷調查，共發出問卷400份，回收後有效問卷計381份。經由因素分析、集群分析、Pearson積差相關、迴歸分析等統計方法，以SPSS統計軟體12.0中文版為主要工具進行資料分析，以利瞭解不同誠品書店消費者的商店印象屬性、生活型態集群類型與消費者行為。研究結果顯示如下：一、不同社經背景及消費特性的誠品書店消費者在商店氣氛上有顯著差異；二、不同社經背景及消費特性的誠品書店消費者在情緒體驗上有顯著差異；三、不同社經背景及消費特性的誠品書店消費者在行為意向上有顯著差異；四、商店氣氛對情緒體驗有正向顯著影響；五、商店氣氛對行為意向有正向顯著影響；六、情緒體驗對行為意向有正向顯著影響；七、情緒體驗在商店氣氛與行為意向間具有中介效果。除了對研究結果提出解釋外，並提出實務及後續建議，期望本研究可提供誠品書店及其他書店管理者作為展場規劃設計及經營管理上之參考。

關鍵詞：誠品書店、商店氣氛、情緒體驗、行為意向

目錄

中文摘要.....	I	英文摘要.....	II
目錄.....	III	圖目錄.....	V
表目錄.....	VI	第一章 緒論 第一節 研究背景與動機.....	
..... 1		第二節 研究目的.....	5
..... 5		第三節 研究流程.....	5
第二章 文獻探討 第一節 商店氣氛.....	7	第二節 情緒體驗.....	14
..... 21		第三節 商店氣氛與情緒體驗的相關研究.....	21
..... 26		第四節 行為意向.....	24
..... 26		第五節 誠品書店相關研究.....	
第三章 研究方法 第一節 研究架構.....	32	第二節 研究假設.....	
..... 33		第三節 研究變項之操作型定義與問卷設計.....	37
..... 37		第四節 探索性因素分析語問卷信度分析.....	42
..... 48		第五節 研究範圍與資料蒐集.....	48
..... 48		第六節 資料分析方法.....	49
第四章 研究分析 第一節 描述性統計分析.....	53	一、消費者社經背景描述性統計分析.....	53
..... 56		二、消費者消費特性描述性統計分析.....	56
..... 58		一、消費者社經背景與消費特性對商店氣氛因素構面間差異性檢定之分析... 58	
..... 58		二、消費者社經背景與消費特性對情緒體驗因素構面間差異性檢定之分析... 66	
..... 72		三、消費者社經背景與消費特性對行為意向因素構面間差異性檢定之分析... 72	
..... 79		第三節 相關分析.....	
..... 82		一、商店氣氛對情緒體驗之迴歸分析.....	82
..... 85		二、商店氣氛對行為意向的迴歸分析.....	85
..... 88		三、情緒體驗對行為意向的迴歸分析.....	88
..... 92		四、中介效果之分析.....	92
第五章 結論與建議 第一節 研究結論.....	98	第二節 研究建議.....	
..... 102		第三節 研究限制與後續研究建議.....	104
..... 104		圖目錄 圖1-1 研究流程.....	6
..... 22		圖2-1修改之M-R環境心理模型.....	22
..... 32		圖3-1研究架構.....	32
表目錄 表2-1商店氣氛定義.....	8	表2-2商店氣氛因素分類.....	
..... 14		表2-3區別性情緒量表之項目.....	18
..... 18		表2-4國內情緒體驗相關研究.....	19
..... 26		表2-5誠品書店研究論文彙整.....	26
..... 38		表3-1商店氣氛衡量構面和問卷設計題項設計.....	38
..... 40		表3-2情緒體驗衡量構面和問卷設計題項設計.....	40
..... 42		表3-3行為意向衡量構面和問卷設計題項設計.....	42
..... 43		表3-4商店氣氛因素分析表.....	43
..... 46		表3-5情緒體驗因素分析表.....	46
..... 47		表3-6行為意向因素分析表.....	47
..... 55		表4-1消費者社經背景描述性統計表.....	55
..... 57		表4-2消費者消費特性描述性統計表.....	57
..... 59		表4-3性別對商店氣氛T檢定分析表.....	59
..... 60		表4-4婚姻狀況對商店氣氛T檢定分析表.....	60
..... 60		表4-5年齡對商店氣氛之差異分析表.....	60
..... 61		表4-6教育程度對商店氣氛之差異分析表.....	61
..... 62		表4-7職業對商店氣氛之差異分析表.....	62
..... 62		表4-8月收入對商店氣氛之差異分析表.....	62
..... 63		表4-9動機對商店氣氛之差異分析表.....	63
..... 64		表4-10一年內來店次數對商店氣氛之差異分析表.....	64
..... 65		表4-11每次平均停留時間對商店氣氛之差異分析表.....	65
..... 65		表4-12最受誠品書店吸引之原因對商店氣氛之差異分析表.....	65
..... 67		表4-13性別對情緒體驗T檢定分析表.....	67
..... 67		表4-14婚姻狀況對情緒體驗T檢定分析表.....	67
..... 68		表4-15年齡對情緒體驗T檢定分析表.....	68
..... 68		表4-16教育程度對情緒	

體驗之差異分析表.....	68	表4-17職業對情緒體驗之差異分析表.....	69	表4-18月收入對情緒體驗之差異分析表.....	70
表4-19動機對情緒體驗之差異分析表.....	70	表4-20一年內來店次數對情緒體驗支差異分析表.....	71	表4-21每次平均停留時間對情緒體驗之差異分析表.....	72
表4-22最受誠品書店吸引之原因對情緒體驗之差異分析表.....	72	表4-23性別對情緒體驗T檢定分析表.....	73	表4-24婚姻狀況對情緒體驗T檢定分析表.....	74
表4-25年齡對情緒體驗T檢定分析表.....	74	表4-26教育程度對情緒體驗之差異分析表.....	75	表4-27職業對情緒體驗之差異分析表.....	76
表4-28月收入對情緒體驗之差異分析表.....	77	表4-29動機對情緒體驗之差異分析表.....	77	表4-30一年內來店次數對情緒體驗支差異分析表.....	78
表4-31每次平均停留時間對情緒體驗之差異分析表.....	78	表4-32最受誠品書店吸引之原因對情緒體驗之差異分析表.....	79	表4-33商店氣氛、情緒體驗與行為意向相關分析表.....	78
表5-1商店氣氛對愉悅的之迴歸分析表.....	83	表5-2商店氣氛對喚起的之迴歸分析表.....	83	表5-3商店氣氛對支配的之迴歸分析表.....	84
表5-4商店氣氛對忠誠度之迴歸分析表.....	86	表5-5商店氣氛對付出之迴歸分析表.....	86	表5-6商店氣氛對內部回應之迴歸分析表.....	87
表5-7商店氣氛對外部回應之迴歸分析表.....	88	表5-8情緒體驗對忠誠度之迴歸分析表.....	89	表5-9情緒體驗對付出之迴歸分析表.....	90
表5-10情緒體驗對內部回應之迴歸分析表.....	90	表5-11情緒體驗對外部回應之迴歸分析表.....	91	表5-12商店氣氛於忠誠度與行為意向中介效果之迴歸分析表.....	93
表5-13商店氣氛於付出與行為意向中介效果之迴歸分析表.....	94	表5-14商店氣氛於內部回應與行為意向中介效果之迴歸分析表.....	95	表5-15商店氣氛於外部回應與行為意向中介效果之迴歸分析表.....	96

參考文獻

- 一、中文參考文獻 1.王曉晴(2009), 誠品小當家的大考驗, Cheers 雜誌, 103 期, 48-51 頁。 2.王育英、梁曉鶯譯, Bernd H. Schmitt著 (2000), 體驗行銷。(Experiential Marketing: How to Get Customers to Sences, Feel, Think, Act and Relate to Your Company and Brand), 經典傳訊文化股份有限公司。 3.李欣頻 (1998), 誠品副作用, 臺北:新新聞文化。 4.李家樺(2003), 當代台灣都會區誠品書店之人群與空間性詮釋, 國立台灣師範大學地理研究所碩士論文。 5.李德治、童惠玲 (2009), 多變量分析, 雙葉書廊有限公司。 6.吳明隆、涂金堂(2007), SPSS 與統計應用分析 (二版), 五南文化。 7.邱皓政(2001), 量化研究與統計分析, 五南文化。 8.洪穎思(2003), 體驗行銷與品牌形象互動之探討, 淡江大學管理科學研究所碩士論文。 9.徐開塵(2004), 書店業戰雲起:PageOne 外軍壓境, 台北信義商圈眾家逐鹿, 比特色也比策略, 民生報, A15 版, 2004/02/15。 10.袁蕙樺(2003), 體驗行銷、體驗價值與顧客滿意關係的研究, 國立台北科技大學商業自動化與管理研究所碩士論文。 11.夏業良、魯煒譯, B. Joseph Pine & James H. Gilmore著(2003), 體驗經濟時代 (The Experience Economy), 經濟新潮社。 12.陳佩娟(2006), 顧客體驗、顧客價值、品牌形象與品牌權益之關係, 國立台北大學企業管理學系碩士論文。 13.陳俊華 (2007), 咖啡連鎖店消費者行為、生活型態與顧客滿意度之研究以 - 85 度C咖啡蛋糕烘焙專賣店為例, 朝陽科技大學休閒事業管理學系碩士論文。 14.曾琬珺(2006), 從關係行銷之觀點探討連鎖書店IMC 應用對顧客忠誠度的影響 - 以誠品書店為例, 世新大學公共關係暨廣告學研究所碩士論文。 15.郭南成 (2005)。連鎖書店產業關鍵成功因素之研究--以誠品書局為例。輔仁大學管理學研究所碩士論文。 16.曾至成(1998), 都市空間的文化資本再生產—以台北誠品書店為例, 台灣大學三民主義研究所碩士論文。 17.詹偉雄著(2005), 美學的經濟—台灣社會變遷的60個微型觀察, 英屬蓋曼群島商家庭傳媒(股)公司城邦。 18.潘永裕(2007), 商店氣氛、消費者情緒、體驗價值對行為意向之影響 - 以誠品信義旗艦店為例, 國立台北大學企業管理學研究所碩士論文。 19.劉維公著 (2007), 風格競爭力, 天下雜誌股份有限公司。 20.劉潔妃(2004), 書店的體驗行銷策略研究:以 Page One書店、誠品敦南店、金石堂「我的文學書房」為例, 世新大學傳播研究所碩士論文。 21.蔣文德(2000), 閱讀誠品:全球化中的誠品書店之空間文化形式, 台灣大學建築與城鄉研究所碩士論文。 22.蔣存仁、張瑞玲(2006), 體驗行銷之策略管理研究:以誠品書店為焦點, 績效與策略研究, 第3卷, 第2期, 175-193頁。 23.蔡奇睿 (2000), 文化消費的空間研究—書店:「文化工業」產品消費現象觀察—以誠品書店為例, 中原大學室內設計學系碩士論文。 24.歐峻宏(1997), 誠品書店空間的形成因素與形式分析之研究, 文化大學建築與都市計畫研究所碩士論文。 25.鍾聰美(2002), 台中市連鎖書店消費者滿意度及行銷策略之研究 - 以諾貝爾書局為例, 南華大學出版學研究所碩士論文。 26.蕭兆翎(2007), 體驗行銷、品牌權益與購買意願關係之研究-以誠品書店為例, 南台科技大學行銷與流通管理研究所碩士論文。 27.蕭維文(2002), 吳清友讓誠品不只是書店, 遠見雜誌, 194 期, 138~139 頁。 28.蘇美彥(2000), 誠品書店、符號的消費與符號的空間 - 以誠品敦南店為例, 地理教育, 第 26 期, 79-94頁。 二、外文參考文獻 1.Anderson, J. C. and D. W. Gerbing (1988), " Structural Equation Modeling inPractice: A Review and Recommended Two-Step Approach ", PsychologicalBulletin, Vol. 103, No. 3, pp. 411-423. 2.Babin, B. J. and J. S. Attaway (2000), " Atmospherice Affect as a Toolfor Creating Value and Gaining Share of Customer ", Journal of Business Research, Vol. 49, No. 1, pp. 91-99. 3.Babin, B. J. and W. R. Darden (1995), " Consumer Self-Regulation in a Retail Environment ", Journal of Retailing, Vol. 71, No. 1, pp. 47-70. 4.Babin, B. J., W. R. Darden and M. Griffin (1994), " Work and/or Fun:Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value ", Journal of Consumer Research, Vol. 20, No. 4, pp. 644-656. 5.Babin, B. J., Y. K. Lee, E. J. Kim and M. Griffin (2005), " Modeling Consumer Satisfaction and Word-of-Month: Restaurant Patronage in Korea ", Journal of Services Marketing, Vol. 19, No. 3, pp. 133-139. 6.Bagozzi, R. P. and Y. Yi (1988), " On the Evaluation of Structural EquationModels ", Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 16, No. 1, pp.74-94. 7.Bagozzi, R. P., M. Gopinath and P. U. Nyer (1999), " The Role of Emotions in Marketing ", Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 27, No. 2,

pp.184-206. 8.Bagozzi, R. P., Y. Yi and L. W. Phillips (1991), " Assessing Construct Validity in Organizational Research, " *Administrative Science Quarterly*, Vol. 36, No.3, pp. 421-458. 9.Baker, J. (1986), " The Role of the Environment in Marketing Services: The Consumer Perspective " In J. A. Czepiel, C. A. Congram and J. Shanahan (Eds.), *The Services Challenge: Integrating for Competitive Advantage*, Chicago, IL: American Marketing Association, pp. 79-84. 10.Baker, J., A. Parasuraman, D. Grewal and G. B. Voss (2002), " The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions " , *Journal of Marketing*, Vol. 66, No. 2, pp. 120-141. 11.Bentler, P. M. (1995), *EQS Structural Equations Program Manual*, Encino, CA: Multivariate Software. 12.Berkowitz, E. N. and J. R. Walton (1980), " Contextual Influences on Consumer Price Responses: An Experimental Analysis " , *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, No. 3, pp. 349-58. 13.Bitner, M. J. (1992), " Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees " , *Journal of Marketing*, Vol. 56, No. 2, pp. 57-71. 14.Blackwell, R. D., P. W. Miniard and J. F. Engel (2001), *Consumer Behavior*, 9th ed., Harcourt, Inc. 15.Boulding, W., A. Kalra, R. Staelin and V. A. Zeithaml, " A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions " , *Journal of Marketing Research*, Vol. 30, No. 1, pp. 7-27. 16.Donovan, R. J. and J. R. Rossiter (1982), " Store Atmosphere: An Environment Psychology Approach " , *Journal of Retailing*, Vol. 58, No. 1, pp.34-57. 17.Engel, J. F., R. D. Blackwell and P. W. Miniard (1995), *Consumer behavior*, 8th ed., Fort Worth, TX: Dryden Press. 18.Havlena, W. J. and M. B. Holbrook (1986), " The Varieties of Consumption Experience: Comparing Two Typologies of Emotion in Consumer Behavior " , *Journal of Consumer Research*, Vol. 13, No. 12, pp. 394-404. 19.Holbrook, M. B. (1996), " Customer Value — A Framework for Analysis and Research " , *Advances in Consumer Research*, Vol. 23, No. 1, pp.138-142. 20.Huizinga, J. (1955), *Homo ludens: A Study of the Play Element in Culture*, Boston, MA: The Beacon Press. 21.Izard, C. E. (1977), *Human emotions*, N. Y.: Plenum. 22.Kotler, P. (1973), " Atmospherics as a Marketing Tool " , *Journal of Retailing*, Vol. 49, No. 4, pp. 48-64. 23.Kotler, P. (1994), *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, 6th ed., New Jersey: Prentice Hall. 24.Mehrabian, A. and J. Russell (1974), *An Approach to Environmental Psychology*, Cambridge, M.A.: MIT Press. 25.Russell, J. A. and G. Pratt (1980), " A Description of the Affective No. 2, pp. 311-322. 26.Schmitt, B. H. (1999), " Experiential Marketing " , *Journal of Marketing Management*, Vol. 15, No. 1-3, pp. 53-67. 27.Wakefield, K. J. and J. Baker (1998), " Excitement at the Mall: Determinants and Effects on Shopping Response " , *Journal of Retailing*, Vol. 74, No. 4, pp.515-539.