

The influence of Atmosphere of Physical Surroundings on Customer Emotion and Participation: The Case of Cinemas in Taichung

吳義山、黃麗君

E-mail: 9707312@mail.dyu.edu.tw

ABSTRACT

Today customers go to the movie cinemas not only see the movie, but also can acquire the experience of emotion by the atmosphere of physical surroundings to participate in the service process. The purpose of this study was to explore the influence of atmosphere of physical surroundings toward customer emotion and participation. This survey was conducted on Shin Kong cinemas, Tiger City Vieshow cinemas and Durban Vieshow cinemas in Taichung City. Convenient sampling was used to select samples. In order to measure the customer emotion change effectively, the survey operated pre- and post-questionnaire test. The way was to survey the customers before the participants went into the cinemas, and they were surveyed once again after they went inside of the cinemas. Therefore the former emotion and the later emotion can both be recorded. A total of 219 valid questionnaires were returned. The analytic method includes descriptive statistics, reliability test, validity analysis, Pearson correlation analysis, canonical correlation analysis, and regression analysis. The results indicated that there were significant differences in customer emotion between the pre-test and post-test. Meanwhile the atmosphere of physical surroundings revealed some significant positive influence on the change of customer emotion. The statistical results also showed that the change of customer emotion was some significant positive influence on customer participation, and the atmosphere of physical surroundings was some significant positive influence on customer participation. There were no mediating effects of the change of customer emotion between the atmosphere of physical surroundings and customer participation.

Keywords : movie cinemas, atmosphere of physical surroundings, customer emotion, customer participation

Table of Contents

內容目錄 中文摘要	iii	英文摘要	
. . . iv 誌謝辭		vi 內容目錄	
. . . vii 表目錄		ix 圖目錄	
. . . xi 第一章 緒論	1	第一節 研究背景	
. 1 第二節 研究動機	3	第三節 研究目的	
. 4 第二章 文獻探討	5	第一節 實體環境與氣氛	
. 5 第二節 顧客情緒	12	第三節 顧客參與行為	
. 19 第四節 實體環境氣氛對顧客情緒參與行為之關聯性研究	23	第三章 研究方法	27
27 第一節 問卷回收	39	第一節 研究架構	
及信度分析	40	第二節 研究設計	
典型相關分析與迴歸分析	49	第三節 研究設計	
第五章 結論與建議	73	第四節 問卷設計與操作型定義	28
. 73 第一節 研究假設驗證		第五節 抽樣方法	
. 80 第二節 研究結論	74	第六節 資料分析方法	37
. 80 第三節 研究限制		第四章 資料分析與討論	39
. 83 第四節 研究建議	80	第一節 問卷回收	39
. 83 附錄A 反向情緒測量次數分配表	93	第二節 樣本結構分析	39
附錄B 預試問卷	94	第三節 效度及信度分析	40
附錄C 正式問卷	98	第四節 成對樣本t檢定	48
附錄D 台中影城環境簡介	102	第五節 Pearson相關分析、典型相關分析與迴歸分析	49
目錄 表 2- 1 環境氣氛構面整彙表	10	第五章 結論與建議	73
表 2- 2 P-A-D情緒因子語意差異量表	15 73 第一節 研究假設驗證	
表 2- 3 情緒用詞整彙表	18 80 第二節 研究結論	74
表 3- 1 實體環境氣氛衡量量表	29 80 第三節 研究限制	
表 3- 2 中文詞意替換表	31 83 第四節 研究建議	80
表 3- 3 情緒衡量量表	32 83 附錄A 反向情緒測量次數分配表	93
表 3- 4 顧客參與行為衡量量表	34	附錄B 預試問卷	94
表 3- 5 題項刪減後之信度分析摘要	36	附錄C 正式問卷	98
表 4- 1 樣本基本資料	40	附錄D 台中影城環境簡介	102
表 4- 2 實體環境氣氛信度分析表	42	目錄 表 2- 1 環境氣氛構面整彙表	10
表 4- 3 顧客情緒前測之信度分析表	44	表 2- 2 P-A-D情緒因子語意差異量表	15
表 4- 4 顧客情緒後測之信度分析表	45	表 2- 3 情緒用詞整彙表	18
表 4- 5 顧客參與行為信		表 3- 1 實體環境氣氛衡量量表	29

效度分析表	46	表 4-6 顧客前後情緒之成對樣本t檢定分析表	48	表 4-7 實體環境氣氛與顧客情緒變化之相關矩陣表	50
.	52	表 4-8 實體環境氣氛與顧客情緒變化之典型相關分析摘要表	
表 4-9 實體環境氣氛與「娛樂放鬆情緒變化」之迴歸分析表	54	表 4-10 實體環境氣氛與「激發情緒變化」之迴歸分析表	55	表 4-11 實體環境氣氛與「愉悅情緒變化」之迴歸分析表	56
表 4-12 實體環境氣氛與「支配情緒變化」之迴歸分析表	57	表 4-13 顧客情緒變化與參與行為之相關矩陣表	57	表 4-14 顧客情緒變化與參與行為之典型相關分析摘要表	59
表 4-15 顧客情緒變化與「意願配合行為」之迴歸分析表	61	表 4-16 顧客情緒變化與「忠誠度」之迴歸分析表	61	表 4-17 顧客情緒變化與「意見參與行為」之迴歸分析表	62
表 4-18 實體環境氣氛與顧客參與行為之相關矩陣表	63	表 4-19 實體環境氣氛與參與行為之典型相關分析摘要表	65	表 4-20 實體環境氣氛與「意願配合行為」之迴歸分析表	67
表 4-21 實體環境氣氛與「忠誠度」之迴歸分析表	68	表 4-22 實體環境氣氛與「意見參與行為」之迴歸分析表	69	表 4-23 實體環境氣氛與顧客情緒之迴歸整理表	70
表 4-24 中介關係表	72	表 5-1 研究假設驗證表	73	圖目錄	
圖 3-1 研究架構圖	27	圖 4-1 修正後之研究架構	47	圖 4-2 實體環境氣氛與顧客情緒變化之典型相關分析路徑圖	53
圖 4-3 顧客情緒變化與參與行為之典型相關分析路徑圖	60	圖 4-4 實體環境氣氛與參與行為之典型相關分析路徑圖	66		

REFERENCES

一、中文部分 Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Minard, P. W. (2001), 消費者行為(王志剛, 謝文雀譯), 台北:華泰, (原文於1995年出版)。

Lacobucci, D., & Swartz, T. A. (2002), 服務業的行銷管理(李茂興, 戴靖惠, 吳偉慈譯), 台北:弘智文化, (原文於2001年出版)。

Peter, J. P., & Olson, J. C. (2000), 消費者行為(賴其助譯), 台北:滄海, (原文於1999年出版)。

Schmitt, B. (2000), 體驗行銷(王育英, 梁曉鷹譯), 台北:經典傳訊, (原文於1999年出版)。

Strongman, K. T. (1993), 情緒心理學(游恆山譯), 台北, 五南, (原文於1987年出版)。

kingnet 影音台(2006), 「美麗華影城」走出自己的路? 此u上資料? 研A來源: http://movie.kingnet.com.tw/media_news/index.html?act=movie_news&r=1141626488 ??007, November 20? 研C 行政院新聞局(2007), 電影業務統計資料, 2007年10月底止電影片映演業營業家數? 此u上資料? 研A來源: <http://info.gio.gov.tw/ct.asp?xItem=28645&ctNode=3532> ??007, November 10? 研C 行政院新聞局(2006), 大型連鎖電影院市場佔有率分析說明? 此u上資料? 研A來源: <http://info.gio.gov.tw/ct.asp?xItem=28780&ctNode=3612> ??007, November 20? 研C 邱乙力(2007, April 13), 電影第二代企業家專輯: Showtime Cinemas日新旗艦店副總經理 廖偉銘專訪, 台灣電影網? 此u上資料? 研A來源: <http://tc.gio.gov.tw/ct.asp?xItem=54635&ctNode=62> ??007, November 20? 研C 郭貞(2007, September 16), 民眾去電影院看電影頻次, 台灣社會變遷全記錄? 此u上資料? 研A來源: www.ios.sinica.edu.tw/TSCpedia/index.php/ ??008, July 4? 研C 線上維基百科(2007), 電影院[線上資料], 來源: <http://zh.wikipedia.org/w/index.php?title=%E9%9B%BB%E5%BD%B1%E9%99%A2&variant=zh-tw> ??007, November 12? 研C 鄭明松, 王世澤(2004, June 16), 體驗行銷創造消費價值, 貿易雜誌150期? 此u上資料? 研A來源: <http://www.ieatpe.org.tw/magazine/150g.htm> ??007, November 20? 研C 劉家欣(2006, December 13), 電影企業家第二代專輯: In89豪華數位影院--蔡政宏執行長專訪, 台灣電影網? 此u上資料? 研A來源: <http://tc.gio.gov.tw/ct.asp?xItem=54083&ctNode=62> ??007, November 20? 研C 王保進(2004), 多變量分析: 套裝程式與資料分析, 台北: 高等教育總經銷。 邱皓政(2005), 量化研究法: 統計原理與分析技術, 台北: 雙葉書廊。 林震岩(2007), 多變量分析: SPSS的操作與應用(再版), 台北: 智勝。 張春興(2001), 現代心理學, 台北: 東華書局。 陳順宇(2005), 多變量分析(第四版), 台北: 華泰。 黃俊英(1995), 多變量分析(第五版), 台北: 華泰。 黃鴻程(2003), 服務業經營, 台中: 滄海。 楊錦洲, 黃礎燁, 楊妙琪(2006, November 4), 電影院服務品質績效衡量 以威尼斯電影院為例, 發表於中華民國品質學會第42屆年會暨第12屆全國品質管理研討會, 台中: 國立勤益技術學院。 王志良(2003), 混合情緒對商店環境與顧客價值關係之影響之探討, 國立高雄第一科技大學行銷與流通管理研究所未出之碩士論文。 江宜芳(2004), 體驗型商店環境對知覺價值與行為意向影響之研究—以「石陶樹餐廳」為例, 輔仁大學管理研究所未出版之碩士論文。 宋欣雅(2004), 新北投地區溫泉旅館服務品質與遊客購後行為之研究, 國立臺灣師範大學/運動休閒與管理研究所未出版之碩士論文。 汪佳靜(2004), 台中地區電影城觀影人消費動機、對利屬性重視度與滿意度之研究, 大葉大學休閒事業管理研究所未出版之碩士論文。 李淑任(2005), 咖啡館之休閒體驗與顧客參與之探討 以台中縣市咖啡館為例, 大葉大學休閒事業管理研究所未出版之碩士論文。 吳月鳳(2003), 商店氣氛對消費者情緒與購買行為之影響研究 以高速公路服務區為例, 國立高雄第一科技大學行銷與流通管理研究所未出版之碩士論文。 吳懿雯(2005), 服務業中顧客參與、情緒和滿意度間關係之研究 主題樂園為例, 國立東華大學企業管理研究所未出版之碩士論文。 邱媿(2003), 體驗行銷模式與其遊客行為之實證研究, 中國文化大學觀光事業研究所未出版之碩士論文。 卓惠平(2006), 網路商店購物顧客自發行為之研究, 東華大學企業管理研究所未出版之碩士論文。 陳翰平(2001), 商店氣氛對情緒與趨避行為影響之研究, 國立高雄第一科技大學行銷與流通管理研究所未出之碩士論文。 陳文岳(2006), 影響消費者對藥妝店購買行為之研究, 東華大學企業管理學系碩士班未出版之碩士論文。 黃瑞菁(2003), 中西式連鎖餐廳環境屬性對消費者之影響, 世新大學觀光研究所未出版之碩士論文。 鄒文恩(2004), 體驗行銷、體驗價值、顧客滿意與行為意向關係之研究 以華納威秀電影院為例, 朝陽科技大學企業管理研究所未出版之碩士論文。 關復勇(1998), 專業服務接觸互動行銷中關係品質知覺之研究 以護理人員與病患間關係為例, 國立中山大學企業管理研究所博士論文。 楊忠勳(2005), 台北市影城商區氣氛與認知價值及品牌關係品質之研究, 銘傳大學傳播管理研究所未出版之碩士學位論文。

二、英文部分 Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20, 644-656. Belk, R.W. (1975). Situational variables and consumer behavior. *Journal of Consumer Reserch*, 2(12), 157-164. Baron, R. M., & 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(6), 1173-1182.

Bowen, D. E., & Schneider, B. (1988). Service marketing and management: Implications for organizational behavior. *Research in Organizational Behavior*, 10, 43-80.

Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: the impact of physical surrounding on customer and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71.

Berman, B., & Evans, J. R. (1995). *Retail Management: A Strategic Approach* (6th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.

Baker, J., & Cameron, M. (1996). The effects of the service environment on affect and consumer perception of waiting time: An integrative review and research propositions. *Journal of Academy of Marketing Science*, 24(4), 338-349.

Bitner, M. J., Faranda, W. T., Hubbert, A. R., & Zeithaml, V. A. (1997). Customer contributions and roles in service delivery. *International Journal of Service*, 8(3), 193-205.

Bettencourt, L. A. (1997). Customer voluntary performance: Customers as partners in service delivery. *Journal of Retailing*, 73(3), 383-406.

Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D., & 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.

Cermak, D. S. P., File, K. M., & Prince, R. A. (1994). Customer participation in service specification and delivery. *Journal of Applied Business Research*, 10(2), 90-97.

Donovan, R. J., & Rossiter, J. R. (1982). Store atmosphere: An environmental psychology approach. *Journal of Retailing*, 58(1), 34-57.

Dabholkar, P. A. (1996). Consumer evaluations of new technology-based self-service options: An investigation of alternative models of service quality. *International Journal of Research in Marketing*, 13(1), 29-51.

Ennew, C. T., & Binks, M. R. (1999). Impact of participative service relationships on quality, satisfaction and retention: An exploratory study. *Journal of Business Research*, 46(2), 121-132.

Foxall, G. R., & Greenley, G. E. (1999). Consumers' emotional responses to service environments. *Journal of Business Research*, 46(2), 149-158.

Howard, D. J., & Gengler, C. (2001). Emotional contagion effects on product Attitudes. *Journal of Consumer Research*, 28(2), 189-201.

Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49(4), 48-64.

Kelley, S. W., Donnelly, J. H., & Skinner, S. J. (1990). Customer participation in service production and delivery. *Journal of Retailing*, 66(3), 315-335.

Lin, I.Y. (2004). Evaluating a servicescape: The effect of cognition and emotion. *International Journal of Hospitality Management*, 23(2), 163-178.

Lovelock, C. H. (1983). Classifying service to gain strategic marketing insights. *Journal of Marketing*, 47, 9-20.

Lengnick-Hall, C. A. (1996). Customer contributions to quality: A different view of the customer-oriented firm. *Academy of Management Review*, 21(3), 791-824.

Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to Environmental Psychology*. Cambridge, MA: MIT.

Mills, P. K., & Moberg, D. J. (1982). Perspectives on the technology of service operations. *Academy of Management Review*, 7(3), 467-478.

Machleit, K. A., & Eroglu S. A. (2000). Describing and measuring emotional response to shopping experience. *Journal of Business Research*, 49, 101-111.

Mitchell, V. W. (2001). Re-conceptualizing consumer store image processing using perceived risk. *Journal of Business Research*, 54(2), 167-172.

Russell, J. A., and Pratt, G. (1980). A description of the affective quality attributed to environment. *Journal of personality and social psychology*, 38(2), 311-322.

Richins, M. L. (1997). Measuring emotions in consumption experience. *Journal Consumer Research*, 24(2), 127-146.

Richard, F. Y., & Eric, R. S. (2000). The effects of music in a retail setting on real and perceived shopping times. *Journal of Business Research*, 49(2), 139-148.

Silpakit, P., & Fisk, R. P. (1985). Participating the service encounter: A theoretical framework. *Services Marketing in a Changing Environment*. Chicago: American Marketing Association, 117-121.

Shostack, G. L. (1977). Breaking free from product marketing. *Journal of Marketing*, 41, 73-80.

Solomon, M. R. (1985). A role theory perspective on dyadic interactions: The service encounter. *Journal of Marketing*, 49(1), 99-111.

Sirgy, D. G., & Mangleburg, T. (2000). Retailing environment, self-congruity, and retail patronage: An integrative model and a research agenda. *Journal of Business Research*, 49, 127-138.

Sharma, A., & Stafford, T. F. (2000). The effect of retail atmospherics on customers' perceptions of salespeople and customer persuasion: An empirical investigation. *Journal of Business Research*, 49(2), 183-191.

Sweeney, J. C., & Wyber, F. (2002). The role of cognitions and emotion in the music-approach-avoidance behavior relationship. *Journal of Services Marketing*, 16(1), 51-69.

Turley, L. W., & Milliman, R. E. (2000). Atmosphere effects on shopping behavior: A review of the experimental evidence. *Journal of Business Research*, 49(2), 193-211.

Tombs, A. G., & McColl-Kennedy, J. R. (2004, November 29 -December 1). The importance of physical, social and contextual elements of the social - servicescape on customer affect and repurchase intentions. Paper presented at Australian and New Zealand Marketing Academy Conference proceedings, Wellington, New Zealand.

Yoo, C., Park, J., & Macinnis, D. J. (1998). Effects of store characteristics and in-store emotional experiences on store attitude. *Journal of Business Research*, 42(3), 253-263.

Wakefield, K. L., & Blodgett, J. G. (1994). The importance of servicescapes in leisure service settings. *Journal of Service Marketing*, 8(3), 66-76.