

國立交通大學

傳播研究所

碩士論文

以整合行銷傳播觀點看購物心情、情緒、商店氣氛與  
衝動性購買行為之關係—以北市四家百貨公司為例

**The relationship among consumer's mood, emotion,  
store atmosphere and impulsive buying behavior  
from an intergated marketing communcation  
perspective.**



研究生：羅心華

指導教授：張郁敏博士

中華民國九十五年二月

以整合行銷傳播觀點看購物心情、情緒、商店氣氛與衝動性購買行為

之關係—以北市四家百貨公司為例

**The relationship among consumer's mood, emotion, store atmosphere and impulsive buying behavior from an intergated marketing communcation perspective.**

研究生：羅心華

Student: Hsin-Hua, Lo

指導教授：張郁敏博士

Advisor : Yumiin, Cheng PH. D

交通大學

傳播研究所



**Submitted to Institution of Communication Studies  
National Chiao Tung University  
in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of  
Master of Arts  
in  
Communication Studies  
January 2006  
Hsinchu, Taiwan, Republic of China.**

中華民國九十五年二月

## 致謝辭

匆匆兩年半的時光轉眼結束，想起剛進入研究所時的青澀，與撰寫論文時的痛苦掙扎，一直到此刻，都好像還是昨天的事，其中遇到了許多人許多事讓我有成長，首先感謝指導教授張郁敏老師，張老師態度嚴謹卻不失和藹的詳細指導，讓我獲益良多，其次是口試委員郭良文所長與清大的張元杰教授對於整合行銷傳播與統計的深切指正也十分感激。再者則是李峻德教授對於人機介面課程的教導，讓我在初入研究所時，感覺到學習知識的真正樂趣，李秀珠教授的嚴謹的治學態度與詳細的統計指導、楊台恩老師對電子報的熱誠等等都讓我獲益匪淺。

在研究所裡，交到的許多好朋友，與祈年、姿伶、逸文吃喝玩樂四人幫的半年快樂小記者生活、人機沒日沒夜熱誠做報告的天鳳、文琦、艷麗、如萍，後來熟了起來還一起去巴里島猛殺價的星嫂姿蓓、酸家夫婦、捲毛江鳥、暴肝 AKI 等都是我感謝不已的好同伴。

還有我的大學同學君林、翰嘉、家慧與忽隱忽現的庭元、堂堯、俊廷(雖然超久不見，但我還是會獻上我 10 萬分的祝福)，高中同學葉小八、美國婦女江小慈、遠在卡達空姐豬，不論能不能常常相見，我都會記得妳們的好。

最後則是我的男友小邱，謝謝他總是在我生病、脆弱、意志不堅的時候給予我滿滿鼓勵，天上與地上的兩個姊姊給我人生的指導與啟示，雖然我從來沒說，但我真的覺得有姊姊真是一件幸福的事，還有住在離我實在太遠的三姑，謝謝你的疼愛，最最後則是爸爸媽媽，教會我如何剛強與溫柔，我覺得真的很幸運能當你們的小孩。

最後，依約要講一句老梗—

『要謝的人太多了，那就謝天吧！』

噢耶~~老娘畢業啦

以整合行銷傳播觀點看購物心情、情緒、商店氣氛與衝動性購買行為

之關係—以北市四家百貨公司為例

**The relationship among consumer's mood, emotion, store atmosphere and impulsive buying behavior from an intergated marketing communcation perspective.**

### 《摘要》

由於近年來「情緒消費時代」的來臨，各產業都以滿足消費者心靈與「情感」的需求作為首要任務。發生在零售業則是「商店氣氛」的注重，而商店氣氛就是賣場中的所有物理環境，適當的氣氛營造則能使消費者產生特定心情反應，進一步引發衝動性購買的可能，所以零售業者已試著利用商店設計、產品陳設等手法來增加衝動性購買的可能。本研究採用立意抽樣，最後選擇新光三越信義 A8、A9 與衣蝶本館與 S 館之消費者進行問卷訪問，回收 303 份有效問卷。結果發現男性衝動性購買比例較女性為高，年齡、最高學歷、婚姻狀態、所得與職業與衝動性購買無顯著相關性，顯示衝動性購買行為只與性別有關，與其他人口統計變項無關。在商店氣氛部分，內外部裝潢設計因素最能引發情緒，非功能性陳列物因素次之，燈光照明因素則無法引發消費者正面情緒。

關鍵詞：心情、購物情緒、商店氣氛、衝動性購買。

## Abstract

Facing the time of experience economy, recently more and more industries and companies emphasize on satisfied consumers' mental and emotional needs. As a result, Industries of retailing are conscious of store atmospherics. All physical surrounding in a store is store atmosphere and befitting store atmospherics will bring some particular react on mentality, Sometimes, it'll be impulse buying. For this reason, some dealers in retailing try to use store design, product display and so on to increase the probability of impulse buying. This research chooses purposive sampling and Shin Kong Mitsukoshi Department stores and Idee Department stores to conduct the survey. Tree hundreds tree questionnaires returned from these four department stores. The results indicated that the male is more than female in the percentage of impulse buying and impulse buying behavior only correlates with sex distinction. There is no significance in impulse buying about age, educational background, marriage, and occupation. Part of store atmosphere, the most important factor is the insider and outsider shopfitting, because it can solicit the highest emotion for consumer. The second important factor is the decoration of no functional use, and it also can solicit consumers' emotion. At last, the lamplight and illumination can't solicit consumers' positive emotion.

**KEYWORD:** Mood, Emotion, Store atmosphere, Impulse buying

# 目錄

<b>第一章、 緒論</b> .....	<b>1</b>
第一節、 研究背景.....	1
第二節、 研究動機.....	5
第三節、 研究流程.....	6
第四節、 章節架構.....	7
<b>第二章、 文獻探討</b> .....	<b>8</b>
第一節、 品牌接觸點.....	8
第二節、 衝動性購買.....	10
第三節、 心情與情緒.....	23
第四節、 商店氣氛.....	36
<b>第三章、 研究方法</b> .....	<b>54</b>
第一節、 研究架構與假設.....	54
第二節、 問卷開發.....	56
第三節、 實際施測.....	74
<b>第四章、 資料分析</b> .....	<b>77</b>
第一節、 樣本資料分析.....	77
第二節、 問卷效度與信度.....	82
第三節、 研究假設與問題檢定.....	89
<b>第五章、 結論與建議</b> .....	<b>98</b>
第一節、 研究結果與討論.....	98
第二節、 研究建議.....	104
第三節、 研究限制.....	108
<b>參考文獻</b> .....	<b>110</b>
<b>附錄一、專家內容效度</b> .....	<b>116</b>



附錄二、正式問卷.....117



## 圖目錄

圖 1-1：研究流程圖.....	6
圖 2-1：Mehrabian-Russell 模型.....	37
圖 3-1：研究架構圖.....	54
圖 3-2：問卷設計流程.....	56
圖 5-1：各假設成立與研究架構之關係圖.....	99





## 表目錄

表 2-1：各類購買行為比較.....	12
表 2-2：各學者之衝動性購買定義.....	13
表 2-3：衝動性購買類型.....	15
表 2-4：衝動性購買歷程與心情、情緒之變化關係.....	21
表 2-5：早期有關「心情」之效果研究.....	24
表 2-6：過去研究採用之情緒操弄方法.....	26
表 2-7：各學者對情緒(Emotion)的定義.....	28
表 2-8：情緒測量構面.....	32
表 2-9：情緒與心情之差異.....	34
表 2-10：各學者對商店氣氛組成構面之比較.....	42
表 2-11：購買意願—實際產出矩.....	52
表 3-1：「心情」因素操作化之測量構面.....	57
表 3-2：商店氣氛概念性定義與操作測量面向.....	59
表 3-3：情緒之操作衡量面向.....	61
表 3-4：前測樣本結構.....	66
表 3-5：問卷內容一覽表.....	69
表 3-6：問卷發放時間表.....	76
表 4-1：樣本結構次數分配與衝動性購買次數分配表.....	79
表 4-3：量表信度參考範圍.....	83
表 4-4：心情因素與信度分析表.....	85
表 4-5：情緒因素與信度分析表.....	87
表 4-6：商店氣氛因素與信度分析表.....	88
表 4-7：「負面心情」消費者與「正面心情」衝動性購買人數比.....	89
表 4-8：「負面情緒」消費者與「正面情緒」衝動性購買人數比.....	90

表 4-9：第一次迴歸分析購後情緒為依變項、購情心情為自變項.....	91
表 4-10：第二次迴歸分析衝動性購買為依變項、購情心情為自變項.....	91
表 4-11：第三次迴歸分析心情、情緒為自變項、衝動性購買為依變項.....	92
表 4-12：「負面心情」消費者中「正負面情緒」衝動性購買人數比.....	92
表 4-13：「非功能性陳列物」因素與購後情緒之迴歸變異數分析.....	93
表 4-14：「內外部裝潢」因素與購後情緒之迴歸變異數分析.....	93
表 4-15：「室內燈光照明」因素與購後情緒之迴歸變異數分析.....	94
表 4-16：非功能性陳列物、內外部裝潢設計、燈光照明三項因素與「情緒」 迴歸分析.....	95
表 4-17：研究假設與問題成立情況.....	97

