

國立交通大學
運輸與物流管理學系

碩士論文

心理距離與親密同伴對機場衝動性購物行為之影響：
以桃園機場為例

Effects of Psychological Distance and Intimacy Peers on Airport Impulse
Shopping Behavior: A Case of Taiwan Taoyuan International Airport

研究生：徐福君

指導教授：任維廉 教授

中華民國一〇六年七月

心理距離與親密同伴對機場衝動性購物行為之影響：
以桃園機場為例

Effects of Psychological Distance and Intimacy Peers on Airport Impulse
Shopping Behavior : A Case of Taiwan Taoyuan International Airport

研 究 生：徐福君

Student : Fu-Chun Hsu

指導教授：任維廉

Advisor : William Jen



Submitted to Department of Transportation and Logistics Management
College of Management
National Chiao Tung University
in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of
Master
in
Traffic and Transportation

July 2016
Hsinchu, Taiwan, Republic of China

中華民國一〇六年七月

心理距離與親密同伴對機場衝動性購物行為之影響： 以桃園機場為例

研究學生：徐福君

指導教授：任維廉

國立交通大學運輸與物流管理學系

摘要

從過去文獻可以發現大多數研究認為造成旅客在機場衝動購買的主要因素是情緒跟壓力，而過去較少以心理距離為切入點探討其影響，但可推論當旅客的時間、和空間距離較低時會導致旅客衝動購買增加。還有，當消費者身旁有親密同伴時，也可能會讓衝動購買提升。此外，心理距離不僅是影響到旅客衝動購買的行為，也會影響到旅客在購買商品上的差異。本研究以台灣桃園國際機場出境大廳管制區內的旅客作為問卷發放對象，發放 571 名旅客問卷，扣除無效問卷後，得到有效樣本為 400 份。經過統計檢定各項假設後，研究結果顯示：(1)不同空間與時間維度下的消費者其衝動購買程度也不同。(2)當陪同人越親密時購買情緒也較正向，(3)購買情緒越正向，衝動購買程度也越高。(4)心理距離高低對於選購商品屬性並無直接影響。

關鍵詞：心理距離、親密同伴、機場、購買情緒、衝動購買程度。

Effects of Psychological Distance and Intimacy Peers on Airport Impulse Shopping Behavior : A Case of Taiwan Taoyuan International Airport

Student: Fu-Chun, Hsu

Advisor: William Jen

Department of Transportation and logistics Management

National Chiao Tung University

The previous studies found that emotion and stress are the major factors of impulsive buying behavior. However, those studies did not mention the effect of psychological distance, which shows negative correlation, in impulse buying behavior. When the travelers are accompany with intimacy peers, they may have more degree of impulse buying. The effect of psychological distance not only shows on impulsive buying behavior, but also on the buying utilitarian or hedonic products. This study explored the effect of psychological distance on impulsive buying behavior of airline passengers. Our research takes 400 travelers whoever shopped in Taiwan Taoyuan International Airport's duty-free shop as respondents. The results shows that: (1) with different distance and time zone, travelers have various impulsive buying degrees. (2) With the relationship between the accompany peers and you become closer, the buying emotion will increase. (3) Positive buying emotion is positive correlation with impulse buying degree. (4) Travelers with lower psychological distance prefer to buy utilitarian products than Travelers with higher psychological distance. Travelers with higher psychological distance prefer to buy hedonic products than Travelers with lower psychological distance.

Key words: psychological distance, intimacy peers, airport, buying emotion, impulse buying behavior

誌謝

碩士兩年稍縱即逝，在交大的日子裡獲益匪淺，這一切都要感謝我的指導教授任維廉教授的指點與提攜，謝謝老師總是在我遇到論文上的困難無法突破時，給予我建議，細心指導我的研究，幸好有老師的耐心指導，一步步的循循善誘，給予可貴的建議，使我的論文能夠順利完成，也謝謝老師幫我想辦法連絡昇恆昌的人員才得以讓我在機場管制區內發放論文問卷，讓我將這篇論文順利完成。

除了要感謝我的指導老師之外，更要感謝桃園國際機場公司公關處處長協助也謝謝昇恆昌的客服部鄒德達先生，讓我能夠在桃園機場出境管制區內發放問卷，謝謝昇恆昌客服部的人員，謝謝你們百忙之中抽空幫我發放問卷。此外，感謝呂明穎學長總是百忙之中撥空幫忙我看論文、修正問卷，以及給予我論文的研究方向，能夠適時地拉我一把，給我許多有用的建議，使我的論文能夠少走許多彎路，即便我一直吵您，您總是很有耐心地聽我講完後幫我解答。

感謝一同奮鬥的雅雯、佑翼，謝謝你們讓我在研究的路途中不感到孤單，因為有你們陪伴讓我能夠在遇到瓶頸時能與你們討論時並給予我很多靈感有你們，且有你們陪伴下使我有勇氣面對碰到的挫折；以及實驗室學弟妹，幫我們處理許多雜事，讓我能夠專注在論文撰寫上。

謝謝許多人一路的陪伴，當我論文卡關時總是幫我想辦法解決，聽我發牢騷，謝謝大家對我的包容與耐心，讓我放心的完成學業。

最後要感謝我的家人，從大學到研究所，六年的離家生活，無論是經濟上還是精神上都不斷地給予支持，謝謝你們總是擔心我論文是不是寫不出來，不時問我需不需要給予我建議，並且尊重我的決定，讓我在自己的人生道路上沒有後顧之憂。

要感謝的人真的太多，謝謝你們，有時夜深人靜時會想到自己何其幸運能夠有許多貴人願意幫助我，願意拉我一把，謝謝你們！

徐福君

2017年7月 於 交大

目錄

目錄	I
圖目錄.....	III
表目錄.....	IV
第一章 緒論	1
1.1 研究背景與動機.....	1
1.2 研究目的.....	3
1.3 研究範圍與對象.....	3
第二章 文獻回顧及評析.....	4
2.1 心理距離 (PSYCHOLOGICAL DISTANCE)	4
2.1.1 空間維度.....	5
2.1.2 時間維度.....	7
2.2 同伴 (PEERS).....	8
2.3 衝動性購物行為 (IMPULSE BUYING BEHAVIOR).....	9
2.4 自我控制 (SELF-CONTROL)	11
2.5 享樂性、功能性商品 (HEDONIC、UTILITARIAN GOODS).....	12
2.6 文獻評析.....	13
第三章 研究方法	14
3.1 推導研究架構.....	14
3.1.1 研究假設.....	16
3.2 發展構念之衡量題項.....	20
3.3 統計分析方法.....	24
3.3.1 敘述性統計分析.....	24
3.3.2 信度分析.....	24
3.3.3 效度分析.....	25
3.3.4 獨立樣本 t 檢定	25
3.3.5 卡方檢定.....	26
3.3.6 單因子變異數分析 (One-Way ANOVA).....	26
3.3.7 迴歸分析.....	27
3.4 前測.....	28
3.4.1 前測-樣本結構	28
3.4.2 前測-信度分析	29
第四章 研究結果.....	31

4.1 問卷收集.....	31
4.2 樣本結構分析.....	31
4.2.1 有效問卷回收率.....	31
4.2.2 樣本結構.....	31
4.3 問卷信度分析.....	33
4.4 研究結果分析.....	34
4.4.1 假設一、二時間與空間距離對衝動購買程度影響.....	34
4.4.2 假設三親密同伴對購買情緒影響.....	38
4.4.3 假設四購買情緒對衝動購買程度影響.....	39
4.4.4 假設五心理距離對購買商品的差異.....	41
五、結論與建議.....	43
5.1 結論.....	43
5.2 機場管理意涵.....	44
5.3 未來研究建議.....	44
參考文獻.....	46
附錄一 正式問卷.....	51



圖目錄

圖 1 研究架構及假設.....	15
圖 2 衝動購買程度迴歸殘差直條圖.....	35
圖 3 衝動購買程度迴歸殘差 PP 圖	36
圖 4 衝動購買程度迴歸預測值與殘差散布圖.....	36
圖 5 衝動購買程度迴歸預測值與殘差散布圖.....	37
圖 6 衝動購買程度迴歸預測值與殘差散布圖.....	37
圖 7 親密同伴對購買情緒迴歸殘差直條圖.....	38
圖 8 親密同伴對購買情緒迴歸 PP 圖	39
圖 9 購買情緒對衝動購買程度迴歸殘差直條圖.....	40
圖 10 購買情緒對衝動購買程度迴歸 PP 圖	40



表目錄

表 1 衝動購買的分類.....	11
表 2 構念變數及相關定義.....	20
表 3 心理距離確認問項.....	21
表 4 衝動購買程度確認問項.....	21
表 5 享樂屬性確認問項.....	22
表 6 功能屬性確認問項.....	22
表 7 親密同伴確認問項.....	23
表 8 問卷試測之樣本結構.....	29
表 9 前測-信度分析	30
表 10 受訪者合計基本資料.....	32
表 11 受訪者合計基本資料.....	33
表 12 時間與空間距離回歸分析結果.....	35
表 13 親密同伴對購買情緒檢定統計表.....	38
表 14 購買情緒對衝動購買程度檢定統計表.....	39
表 15 時間距離遠近對購買產品之卡方考驗表.....	41
表 16 空間距離遠近對購買產品之卡方考驗表.....	41

第一章 緒論

1.1 研究背景與動機

有學者指出在某些產品上有 80% 是衝動性購買 (Impulse buying) (Abrahams, 1997; Smith, 1996)。因此我們生活中大部分的購買模式其實和衝動性購買密不可分，而在全球機場零售業趨勢市場調查中又發現亞太地區旅客在機場免稅商店 (Duty-Free Shop) 購買中，「計畫性購買」佔了 46%、「衝動性購買」佔了 54%。機場購物是非航空業務的重要收益部分，這也已經變成是國際遊客最受歡迎和最常見的活動之一 (Lin & Chen, 2013)。波音公司估計，搭飛機旅遊會以約每年 6.2% 的速度增長，在未來的 20 年中，在此期間亞太地區預計增長最快，約以 7.5% 的速度遞增 (Chung, 2004)。研究指出非航空商業活動創造更多機場收益，特別是在現代國際機場 (Lin & Chen, 2013; Perng, 2010)。而機場免稅零售的概念最開始是在愛爾蘭香農，1947 年的時候提供免稅菸酒是為了出售給飛機正在加油時等待的跨大西洋的乘客 (Newman & Jones, 1999)，因為飛行前顧客必須花時間等待則須加以刺激來解悶 (Wakefield & Blodgett, 1994)。國際機場協會(ACI) 表示，非航空收入在1990 年佔機場總收入的 30%，現今已增長至 50% 以上。以杜拜機場為例，非航空收入甚至已達到 60%。因為機場是一個特殊的購物環境，機場購物行為有一定比例是先計畫好才進行購買，這也使得機場購物與街道或商場購物是不完全一樣的體驗。且有些報告指出非航空收入已佔機場總收益的 53%，因此許多機場正在想方設法擴大和增加他們的商業產品 (Castillo, 2009; Graham, 2009; Painvin, 2011; Zhang, 1997)，且對於許多遊客在旅行中花時間在商店、商場或當地市場已經是固定行程之一 (Hudman & Hawkins, 1989; Keowin, 1989)。Geuens(2004)發現 24% 的乘客是購物愛好者，且主要是女性而他們購買商品的商店都位於登機門附近。因此有學者提出機場和

一般商場的差異在於，機場旅客是透過購買行為來減低焦慮或是打發時間，但隨著機場的擴大商場離登機門的距離增加，反導致旅客更加焦慮（Newman & Jones, 1999），Omar 和 Kent (2001) 也提出 35% 的轉機用戶在機場用戶會進行購買；然而 65% 的旅客並不會參觀店家或是無意購買，但是在亞洲機場的衝動購買比率較高，如新加坡樟宜機場和首爾仁川機場，在 2010 年這幾個機場其收益甚至超過 60%（Changi Airport Group, 2011; Incheon Airport, 2011）。

然而在台灣桃園機場每一出境旅客購物、餐飲等服務的平均總消費為 45.24 美元，落後於仁川、香港和新加坡等機場。桃園機場從旅客在購物和餐飲消費得到的收入平均為 11.31 美元，而仁川機場則達到 33.87 美元，但桃園機場空側登機廊容納了許多商店，其面積在全球平均面積以上（臺灣桃園國際機場第三航站區建設計書）。會造成這個現象一個最顯而易見的差異是購物者在商場時購物是其最主要目，而在機場的旅客主要目的則是來旅遊，購物只是其一個附加的行程。因此旅客在機場會面不同的環境、心理狀態和氛圍跟心理距離，而這樣的狀況會使消費者產生和平常不一樣的行為。

在過去有許多學者證實時間、金錢、店內氛圍等因素對機場衝動性購物的影響。Geuens（2004）將機場購物動機分類成四種不同類型：（1）功能動機，（2）經驗動機，（3）機場氣氛動機，（4）機場基礎設施動機。而 Bowes（2002）則確定時間和情感會影響乘客的購物行為，Thomas（1997）提出旅客在到達機場接受登機檢查後，其情緒會較興奮同時他們的壓力水平會降低會形成所謂的“歡樂時光”（Scholvinck, 2000; Thomas, 1997）。同時 Lin 和 Chen（2013）則發現時間壓力與衝動購物之間的關係，並試圖研究對購物動機和較為奢侈的商業活動和旅遊產品。則 Geuens 等人（2004）試圖將機場購物者分類為：（1）情緒購物者，（2）冷漠的購物者，（3）購物熱愛者。

在機場這個封閉的購物環境，每位旅客擁有不同時間、空間下的心理距離與是否有親密同伴陪同並未有詳加研究，特別是以心理距離作為切入點去探討時間、空間對旅客之影響。因為在相同的空間、時間下對於不同的人都會有不同的心理

距離，而在心理距離對於消費者會有所影響在許多文獻都有證明，但鮮少有學者將這個概念與機場購物做聯結。Lamacraft（1998）也發現大多數購物者都會受他們的同事的影響。

因此本次研究以心理距離中的時間、空間為主軸，探討時間、空間對衝動購物行為的差異。又將是否有親密同伴對購物情緒的影響，以討論在這種情況下是否對衝動購買會有影響。也會探討旅客在受到上述影響後會購買的商品屬性(享樂性、功能性商品) 是否有差異。因此本研究希望將心理距離結合親密同伴，以探討對消費者在機場衝動性購物的影響，並為現有的機場免稅店提出建議，期許研究之結果能夠對未來促進機場非航空收益盡一份心力。

1.2 研究目的

本研究的研究目的是為了探討機場旅客在不同的時間、空間下，以及不同的親密同伴對於衝動購買的狀況是否有差異，並針對不同的影響因素進行分析，包含如下

- (1)探討不同的時間、空間對衝動購買程度是否有差異。
- (2)探討不同的親密同伴陪伴下對購買情緒是否有差異。
- (3)探討不同的購買情緒對於衝動購買程度是否有差異。
- (4)探討不同的時間、空間對消費者所購買的商品屬性是否有差異。

1.3 研究範圍與對象

為探討不同的心理距離和親密同伴陪同下在免稅店對消費者購物行為之影響，本研究以台灣桃園國際機場管制區內國內外購物的消費者作為研究對象，並發放問卷。

第二章 文獻回顧及評析

本章主要是探討過去的文獻，其中包括衝動性購買行為、心理距離、享樂性品與功能性品、親密同伴、自我監控與購買意願，以上這些因素對於旅客在機場購物行為的影響。

2.1 心理距離 (Psychological Distance)

心理距離是一種主觀經驗，是以自我為中心作出發點，會因與判斷或對象的時間、空間、社交距離及可能性不同構成不同的距離維度 (Lieberman, 2010)。

Kim 和 Zhang(2008) 他們將心理距離定義為“人和事件之間的主觀距離即是人的心理空間。“在心理學和行為經濟學中有一個常見假設是，商品價值會因時間、空間增加而減少” (Ainslie, 1975; Loewenstein & Prelec, 1992; Rachlin & Brown, 2000)。

而解釋水平理論 (Construal Level Theory, CLT) 則是在描述探討心理距離對於人的行為與想法之影響，對心理距離產生影響的因素不同又可分成四種型式:時間、空間、社會及可行性 (Lieberman & Trope, 1998)，本研究探討的即是以時間、空間對消費者所產生的心理距離對衝動性購買的影響。另外也有研究發現，當心理距離較遠時消費者的行為或是購買產品之特徵為普遍、核心、高層次、理想等與主要目標契合，而當心理距離近時消費者的行為或是購買的產品之特徵為具體、細節、特定、低層次等與主要目標次相關 (Cantor & Mischel, 1979; Sherman et al, 1999; Higgins & Trope, 1990; Kruglanski, 1975)。因此，時間、距離的增加會使消費者偏向於高層次解釋水平架構而不是低層次解釋水平架構。反之當低層次水平比高層次水平對消費者影響更多時，可能是因為這件事將發生於不久的將來或是距離較近的地方。然而，當高層次水平較強時，事件應發生在遙遠的未來或是較遠的地方 (Trope & Liberman, 2003)。甚至有研究提出高層次水平的消費者決策行為主要強調 “為什麼 (Why) 做這件事”，而低層次水平的

消費者決策行為則是強調 “如何 (How) 做這件事” (Vallacher & Wegner, 1987) , 也有學者通過分類理論 (Rosch, 1975) 、概念形成 (Medin & Smith, 1984) 和行動識別 (Vallacher & Wegner, 1987) 的基礎上, 發現我們將高層次水平架構對於低層次水平架構相對是較為抽象的、連貫的與理想化。

另外也有發現解釋水平理論在不同框架訊息對消費者自我控制行為的影響, 根據 Labroo 與 Patrick(2009) 發現正面的情緒會促使消費者偏向抽象的高層次解釋水平, 而負面情緒則是會偏向更具體的低層次解釋水平, 有學者也提出高層次的架構會引發自我控制, 而有一些研究也提出空間距離的增加會連帶增加自我控制的能力 (Mischel & Ebbesen, 1970; Vohs & Heatherton, 2000) 。Frederick (2002)提出時間距離隨著時間的推移、個人對商品的偏好或是事件在遙遠的未來才發生都會更誘導人引發較大的自我控制能力。Fujita 和其他三位學者 (2006) 在對自我控制衝突的分析中提到, 由於高層次解釋水平對其行為影響為 (即主要、中央、目標相關、較高等的態度) 低層次解釋水平對其行為影響為 (即次級、偶然、目標不相關、較低等的態度)。因此自我控制的失敗正在因為消費者屈服於低層次解釋水平的動機中, 而針對心理距離的時間、空間產生型式之研究詳述如下:

2.1.1 空間維度

空間概念是一種基本的 “直覺且有意義的概念 “ (Lakoff, 1990) 。空間維度是 “更有形” 且 “直接經歷”, 因此可以理解成時間概念的工具是我們不能看見或觸摸到的一種型式 (Zhanga & Wang, 2008) 。Lieberman (2007)指出, 空間距離會影響消費者旅行、在線購物和交付時的決定。研究顯示人們對於描述距離近的事物傾向於感官的線索, 像是視覺、觸覺及聽覺等等感受作為依據 (Bryant & Tversky, 1999) 。而零售的刺激中也包括到空間、產品和人相關的方面。這些刺激大多是通過眼睛收集 (Mehta & Chugan, 2013) 。消費者走在商店時會產生一個扁平的錐體視線並潛意識地掃描他們通過的商品。因此如果是在一個大的商場

中會使其視覺感知更頻繁地篩選商品 (Phillips & Bradshaw, 1993)。相反地，人們對於描述距離遠的事物則是依靠概略的知識，無法對實際將兩點之間的距離進行度量，因此其決策存在著因為空間距離判斷的偏差 (Huttenlocher et al, 1991; Namara, 1986)。這種空間距離判斷的偏差是指客戶期望和感知質量之間的差異。Boroditsky 和 Ramscar (2002) 發現只要受測者有思考上的空間移動（即，考慮穿過空間移動辦公椅或想像自己坐在辦公椅上）即可以改變人們的看法。建構解釋水平理論 (Trope & Liberman, 2003) 指出增加社會個體或事件的空間距離會對心理表達造成影響，類似其他維度（時間及社會）所產生的心理距離。研究也證實空間距離遠近會類似其他維度對心理距離產生影響，有研究也指出表明當事件發生在空間較遙遠的位置上會使人傾向高層次解釋水平 (Fujita et al, 2006)。當個人選擇空間較遙遠的物體或是活動時，他們會顯示較高層次解釋水平在關注他們的評價和偏好。事實上，以前的研究已經表明當消費者在關注距離較為遙遠的活動時高層次解釋水平會給予他們較理想、價值觀和期望性 (Liberman & Trope, 1998; Liberman et al, 2003)。

Fujita 和其他四位學者 (2006) 則是擴展了心理距離的研究用來解釋空間距離和心理表達的問題。具體來說，他們證明空間距離會導致個人以更抽象和理想化的方式來表示事件。例如，在一項研究中，他們發現參與者使用更抽象的語言來描述事件當事件發生在較遙遠的距離時，表明較遙遠的事件有更高水平的解釋 (Semin & Fiedler, 1988)。結果顯示當空間距離遠的情境下，受測者會偏好高層次、抽象、核心的描述，而當空間距離近的情境下，受測者會偏好低層次、具體細節的描述。另外也有研究針對人們在空間距離遠近的影響下其心理因素的偏好顯示，整體來說當決策者的距離是離目標物所在位置較遠時，決策者依據整合 (高層次) 的資料做決策，受測者對其決策會有顯著較高的支持與信任度，相反地當決策者距離受測者所在位置近時，決策者根據整合資訊或是具體資訊後對其決策沒有顯著差異的偏好 (Burgoon et al., 2013)。

2.1.2 時間維度

時間距離定義為事件在時間上的感知接近度，我們通過改變人們對事件的看法來解釋它。更具體地來說較遙遠的未來事件被解釋為抽象的、主要的、以及關於為什麼而做的理想化定義(即，高層次解釋水平)，而不久的將來會發生的事件被解釋為具體、次要和在心中開始思考如何做這件事 (即，低層次解釋水平) (Kim et al., 2008)。在一項研究中，參與者被要求完成一項任務，其中研究者告知當參與者坐上椅子手握把柄時可以知道其身體健康良好與否，當他們握著手柄的時間越長，從設備獲得的信息就越多越有利於診斷。這個任務被設計為分別誘導高水平或低水平的解釋心態。因此呈現了參與者為了獲得診斷的慾望。其結果表明，如預測，高水平的解釋條件的參與者握手柄的時間比那在低水平解釋的參與者還長 (Freitas et al., 2004)。建構水平理論最近研究了消費者如何面對不同時間的事件或產品進行評估跟選擇觀點 (Chandran & Menon, 2004)。有其他關於時間距離的文獻指出時間距離是指它的實際參考點 (通常是今天) 和參考點之間的距離正在考慮的事件的發生點 (例如，明天，明年)，最後來看對結果的影響例如態度，看法，信心和選擇 (Ariely & Zakay, 2001; Karnio & Ross, 1996)。因此時間距離的遠近同樣會對消費者的心理因素造成影響，研究顯示當時間距離遠的未來偏好有趣但較困難的任務，而在時間距離近的情況下則是偏好簡單可行的任務 (Lieberman & Trope, 1998)。此外，研究發現“人們使用更多的高級別構念來表示關於較為遙遠的未來所發生的事件”(Sagristano et al., 2002)。Lieberman 和 Trope (1998) 提出人們對即將要發生的事情會較為具體、偶然、背景畫的去思考 (低解釋水平理論)，但對未來較遙遠以後會發生的事件則是更傾向抽象、核心化 (高解釋水平理論)。

由於消費者針對時間變化其決策偏好會有不一致性，主要原因是消費者在想要與可行性之間進行取捨，在時間距離遠的情況下，消費者會偏好想要的產品，而隨著時間接近，消費者會偏好可行性高的產品 (Soman, 2004; Tanner & Carlson,

2009; Trope & Liberman, 2003; Zauberan & Lynch, 2005), 而且隨著時間距離增加, 消費者對於商品的選擇會更加反映出與高水平解釋理論的價值 (Liberman & Trope, 1998; Trope & Liberman, 2000)。其結果顯示在沒有價格標示的情境中, 消費者的表現符合解釋水平理論, 在遠期選擇購買多功能卻不易使用的產品, 而在近期選擇簡單、容易使用的產品, 但是當有提供價格標示的情境中, 此不一致的現象達到緩和由於可行性認知提升, 而且價格會促使消費者去思考產品是否值得其價錢, 因此提高購買多功能產品的意願 (Karmarkar, 2010), 因此當有價格標示的情境, 消費者在近期選擇多功能卻不易使用的產品顯著增加(Lee & Zhao, 2014)。

2.2 同伴 (Peers)

群體對個人的行為會產生影響已經被一些學者認可 (Merton & Rossi, 1949), 與其他購物者購物時相比, 有同伴的購物者會逛商店內的更多地方, 較一般消費者有更多的購物量與購物金額 (Sale, 2011; Sommer, 1992; Woodside & Sims, 1976)。Bumkrant 和 Cousineau (1975) 證明人們會根據他人使用的產品作為關於產品的評估。消費者可能會因為感知到同行夥伴, 而自發性獎勵自己並追求直接享樂的目標, 因此衝動性購買是可能發生的。然而, 當他們可能是因為父母和其他家庭成員陪同時, 消費者可能會有經濟關注面向產生(例如, 不浪費錢), 這會影響到衝動對個人行為的發揮 (Luo, 2005)。因此有一些人可能被禁止產生期待 (即同伴組規範相對更多地重新制定衝動性購買)。但是, 當換成朋友或其他同伴時可能會降低自我控制並且減少抑制誘惑的壓力, 因此會增加衝動減少監控自己的購買;在這種情況下, 個體在同伴的存在下會更加容易衝動購買 (Luo, 2005)。

Rook 和 Gardner (1993) 他們發現當在衝動時採取行動是正常的社會行為, 消費者往往都有更大的衝動在於購買和事件發生有更大的可能性。在購買情況下其他人的存在是也可能影響決定進行購買。然而在某些情況下, 只有他人的存在才

可能會影響行為。例如，Zajonc (1965) 提出這種事件是可能發生的，不管陪伴的其他人是同伴還是家庭成員。在其他情況下消費者可能相信他人的意見行為是可信，或者他們可能需要幫他人購買做為是自己採購商品的理由，藉此提高他們對購買的慾望。然而如前所述，家庭成員（例如，父母）可以培養責任感家庭和其他人，可能會較不鼓勵浪費和奢侈。到這個程度，他們可能會開始考慮衝動性購買是不良的行為 (Abrams et al., 2000; Baumeister, 2002; Heckler et al., 1989)。

家庭成員的存在可以激活該規範值並且因此減少購買的慾望。相比之下，同行組成員可以鼓勵自發性和追求快樂的目標而與其長期後果無關。因此，家庭成員的存在可能會減少個人衝動購買的可能性，存在同伴則可以增加購買慾望。同伴的存在和家庭成員會產生相反的效應，使的消費者在衝動購買的時候會更容易受到影響。此外，影響的敏感性也可能增加影響群體的凝聚力；因此同伴的存在應該對個人的衝動性購買有著最大且正向的影響，另外當同行人是同齡人時會因為凝聚力使個人容易受到影響 (Luo, 2005)。而在集體主義理論中提出了許多會影響衝動購買的變項和原因，包括自我認同、規範影響、抑制情緒及推遲即時滿足 (Triandis, 1995)。Kollat 和 Willett(1969) 提出若商店有促銷的優惠券或價格折扣消費者若是與同行一起購物將提高商店內的銷售，但若是與家人一起的消費者可能有較差的效果較差。這是因為其他人的存在可能會消耗自我監控資源，同伴存在應該會增加衝動消費傾向因為自我監控下降 (Zajonc, 1965)。也有學者指出同伴的存在會增加購買行為，但是家人的話則會減少。Parboteeah (2005) 提出自我指是可塑性的程度 (Mandel 2003; Markus & Kunda, 1986) 會受到情境變化 (Trafimow et al., 1991)，然後這種情境變化的自我控制對於個體或有同伴有相應的影響對於衝動性。

2.3 衝動性購物行為 (Impulse Buying Behavior)

理性行為被解釋為有意志的行動，其解釋範圍中並不包括廣泛的行為，如自發和衝動性行為(Bentler & Speckart, 1979)。衝動消費的消費者和一般消費者的

差異是在於自我抑制或自我控制能力的差異，並是否因為短期樂趣而犧牲長期後果，因而減少自我監管資源增加衝動消費傾向（Vohs & Faber, 2007）。因此衝動的個體被解釋為尋求快感與自我調節目標（Puri, 1996; Ramanathan & Menon, 2006; Shiv & Fedorikhin, 1999）。衝動性購物並非在他在進入商店前就有所計畫的，而是在當下受到刺激所造成消費者購買該項商品（Applebaum, 1951）。衝動性購買沒有指定在同一個品項或是一個類別的產品上，這是一個隨機的購物行為（Rook, 1987）。且 Rook（1987）認為在衝動購買是無意識、非反射性的反應，其在商店內所受刺激之後很快發生該行為。而 Bayley 和 Nancarrow（1998）將衝動購買定義為“突然、引人注目且為享樂主義的購買行為”，其中衝動購買的決策過程快速性並無經過深思熟慮的考慮其訊息跟選擇。衝動性購物應把受到其他刺激性因此所產生當場下定決心購買的購物行為一併算進去，並非只有非計畫性的購物行為才是衝動性購買（Jones & Beatty, 1998），或當消費者遇到突發性、功能強大和持久性的刺激也會使其產生衝動購買的慾望。衝動是非常複雜的，除了以上提到的情形也有可能是因為藉由感情激發。此外，衝動性購買很容易減弱其判斷後果的能力（Rook, 1987）。

Stern（1962）將行為分為計畫性行為和非計畫性行為，因而提出了衝動性組合（The Impulse Mix），將衝動性購買分為四種不同的類型，以下是其分類及意涵：

- (1)純粹性衝動性購買（Pure Impulse Buying）：是一種純粹的衝動性購買，消費者是因為好奇抑或是受到該產品吸引所進行購買。
- (2)提醒式衝動性購買（Reminder Impulse Buying）：是當消費者在看到該產品或廣告時發現家中因為庫存缺乏而進行購。其特色為消費者因回想起該方面資訊而進行購買。
- (3) 建議式衝動性購買（Suggestion Impulse Buying）：消費者在進入店內看到該商品時就覺得自己對該商品可能會有所需求，而進行購買。不論該消費者對所購買產品是否有一定的資訊都會進行採買，其特點為消費者當下才思考商品的品質

和其功能。

(4) 計畫性衝動性購買 (Planned Impulse Buying): 消費者在進入商店前對該類型產品就有消費計畫，但因為當時的商品折價卷或特價等因素進行購買。

表 1 衝動購買的分類

先前的知識與經驗 \ 理性與感性	感性	理性
	感性	理性
有	提醒式衝動購買	計畫性衝動購買
無	純粹性衝動購買	建議是衝動購買

資料來源: Stern, 1962

如上表 1 的透過將感性、理性及經驗、知識的有無可以上述該表表達。而 Iyer (1989) 將其進一步區分，所有的衝動購買都是計劃外的行為，但計劃外的購買不總是衝動決定。

2.4 自我控制 (Self-control)

Mischel (1974) 和 Bandura (1977) 皆提出並證明人類似乎有獨特的能力改變自己當下的反應。Ainslie (1975) 則提出自我控制可以定義為延遲滿足和追求長期目標貨短期目標的能力，以及抑制主導反應的能力 (Logan & Cowan, 1984; Swann et al., 2002)。當人面對誘惑可以被描述為一場拔河或衝突，一方面是衝動的想法另一方面是自我控制 (Baumeister & Heatherton, 1996; Carver, 2005; Freud, 1933/1949; James, 1890/1950)。廣義的自我監控是使人們能夠控制衝動和慾望 (Baumeister & Heatherton, 1996) 而成功自律的難度具體體現在減肥和戒菸，表明任何試圖減肥或戒菸失敗主要是因為自我控制能力的低落 (Panel, 1993; Schachter, 1982)。自我監控資源消耗模型中指出自律能力可能暫時耗盡或使自我監控疲勞，比如當人們試圖抵制誘惑或控制其情緒 (Vohs & Heatherton, 2000)。Baumeister 和其他四位學者 (1998) 提出動機是自我控制成功的必要條件，但也有人提出動機是導致自我控制失敗的關鍵因素 (Dickman, 1990)。自我控制的能

力因此被定義為覆蓋或抑制不期望的行為傾向（例如衝動）的能力，並避免其衝動作用於他人（Tangney, 2004），更最重要的是自我控制是一種劇烈的行為需要我們的注意，並會測試我們的自律能力或意志力（Baumeister, 1994; Metcalfe & Mischel, 1999）。而在自我控制失敗中其最常見的是錯誤調節，或自我監控資源不足導致無法自我控制，這經常發生在人被打擾或不管理控制自我時。相反的另一種情況是錯誤調節會涉及對自己施加控制，但是這種控制是一種誤導或適得其反的方式，所以並沒有達到所需的結果（Carver & Scheier, 1981）。

Baumeister (1998) 所提出的自我控制強度模型提到，自我控制需要動員生理資源，並且自我控制也需要消耗大量的自我意志。自我控制也需要休息時間來恢復在上一個活動中所消耗的能源。此外這個模型也明確表示自我控制是主動的而非被動的反應（Baumeister et al., 2007）。而 Dickman (1990) 也提出自我控制功能模型，其特點在於假設自我控制是個人的延遲行為，他需要充分的預先行動資訊才會進行行動。在這種模式下，自我控制失敗則被認為個體遭受過多的壓力，以至於在沒有足夠訊息時採取行動。在這種模式下生理資源毫無作用，個體行為通常是因環境刺激所造成的即時反應（Gend & Silvestrini, 2010）。因此衝動會增加消費者的喜好，但謹慎會減少他們的喜好不論是對享樂性的產品或是時間。這也是因為對快樂的慾望會解放抑制衝動的自我控制目標且激活衝動（Ramanathan & Menon, 2006）。

2.5 享樂性、功能性商品 (Hedonic、Utilitarian Goods)

Childers (2002) 提出所有的行為動機可分為享樂與功能兩種，上述這兩種動機能夠有效的解釋消費者購物行為的變化。人們從多個來源尋求並獲得快樂（Duncker, 1941），我們將享樂目標定義為消費者需要尋求快樂當他們購買了享樂性產品後，這是因為這些產品夠提供感覺刺激或樂趣，並不一定有實質效益（Dhar & Wertenbroch, 2000），且 Hirschman 和 Holbrook (1982) 提到購買享樂性產品的消費者，其主要的消費特性是情感上的樂趣以及感官體驗與享受。亦或

是例如在以前聖誕購物時人們將自己描述為“糖果店裡的孩子”，當從事購物時經常表達出興奮、強烈興奮和深刻的感覺並享受在購物 (Fischer & Arnold, 1990)。因而購物者在這方面行為所想尋求的經驗比起僅僅採購產品往往更加重要 (Babin et al., 1994)。Childers (2002) 提出功能性主要是從“任務導向、認知、非情感刺激”作為購物體驗的結果，消費者會感覺到功能性的價值是因為他們的透過購物體驗且完成購物或取得產品的感覺 (Jones et al., 2006; Overby & Lee, 2006)，而 Strahilevitz 和 Myers (1998) 也指出功能性的產品主要是提供一種功能或是實用的事情。

2.6 文獻評析

從過去文獻可以發現大多數研究認為造成旅客在機場衝動購買的主要因素是情緒跟壓力，而過去較少以心理距離為切入點探討旅客的時間和空間問題，頂多以時間的可用性或長短輕描淡寫的帶過，鮮少針對旅客心理距離作探討。然而文獻也指出在商店內停留時間長短其實並不一定會影響到消費者進行衝動購買，本研究整理有關心理距離文獻時發現其實自我控制對於衝動性購買行為也有一定的影響力，可推論當心理距離較高時會導致旅客衝動購買來降低，但當消費者身旁有人陪伴時卻會讓衝動購買提升。

心理距離不僅是影響到旅客衝動購買的行為，也會影響到旅客在購買商品上的差異，水平解釋理論指出當在較大的心理距離時會促使消費者偏向抽象的高層次解釋水平，而較低的心理距離則是會偏向更具體的低層次解釋水平，因此消費者購買產品的特性會受到心理距離影響。此外，也可考慮將是否有同伴陪行加入看是否此項因素會影響消費者有其他的反應發生，然而在機場常會遇到與不熟的朋友或家人一起旅行的狀況，因此我們在這裡以親密程度做為衡量依據。

綜上所知，透過消費者心理距離對於商品購買之影響，可依據其購買意願差異結果進行機場免稅商店服務環境之調整，降低旅客購物時的心理距離，並針對高心理距離旅客提供商品功能更詳盡明瞭之說明介紹。

· 第三章 研究方法

3.1 推導研究架構

本研究主要是從消費者的心理層面著手，探討心理距離遠或近（空間、時間）與是否有他人建議（單獨或有人陪同）情況下，消費者對衝動購買程度為何。首先，消費者的決策會受到心理距離的影響，當心理距離遠時消費者的行為或是購買的產品之特徵為普遍、核心、高層次、理想等與主要目標契合，而當心理距離近時，消費者的行為或是購買的產品之特徵為具體、細節、特定、低層次等與主要目標次相關（Cantor & Mischel, 1979; Rosch, 1978; Sherman et al., 1999; Higgins & Trope, 1990; Kruglanski, 1975）。因此更大的時間、空間，會造成消費者更抽象或理想化（Liberman et al., 2007）。而 Kentaro(2006) 和其他兩位學者提出較近的心理距離變會引發低層級的心理水平，相反的高層級的心理距離則會造成高層級的心理水平與提升自我控制。且有許多研究表示高心理水平者會反映更大的自我控制能力相較於較低心理水平者。例如 Vallacher 和 Wegner（1989）使用自我報告的方法表明，高心理水平的衝動比低級代理還低， Freitas（2001）也提出高心理水平在決策時顯示更多的自我控制相關訊息。

Luo（2005）有關衝動性購買行為的研究顯示，與同伴結伴購物時會影響消費者的正向的評估，而衝動性購買行為的意圖與行為亦會較高，獨自購物的情形和同儕購物的情形，皆會因消費者與團體的親密程度不同而對衝動性購物有不同的影響，又 Gottfredson 和 Hirschi（1990）認為同伴施加短暫的影響關於自我控制下降使消費者更容易衝動購買。然而在機場跟一般商場較為不同的地方在於，陪伴人員的熟悉程度，在一般商場陪伴人通常為較為親密的朋友，但在機場常常會伴隨較為不熟的家人或是朋友，因而我們在這裡加入親密度來做為陪同人衡量的依據。

另外 Hess (2002) 提出減少心理距離會降低了危險感，降低障礙和自衛機制，並較傾向低心理水平的感覺如真實、更開放的和信任的。且根據 Strahilevitz 和 Myers (1998) 認為功能性的產品其主要是提供功能或是實用的感受，且高水平解釋的消費者在評估商品時是根據在他們願望的基礎上，對於產品有更正面的評價 (Todorov et al., 2007)。另一方面 Hirschman 和 Holbrook (1982) 提到購買享樂性產品的消費者，其主要的消費特性是情感上的樂趣以及感官體驗與享受。本研究之研究架構及假設如圖 3 所示。

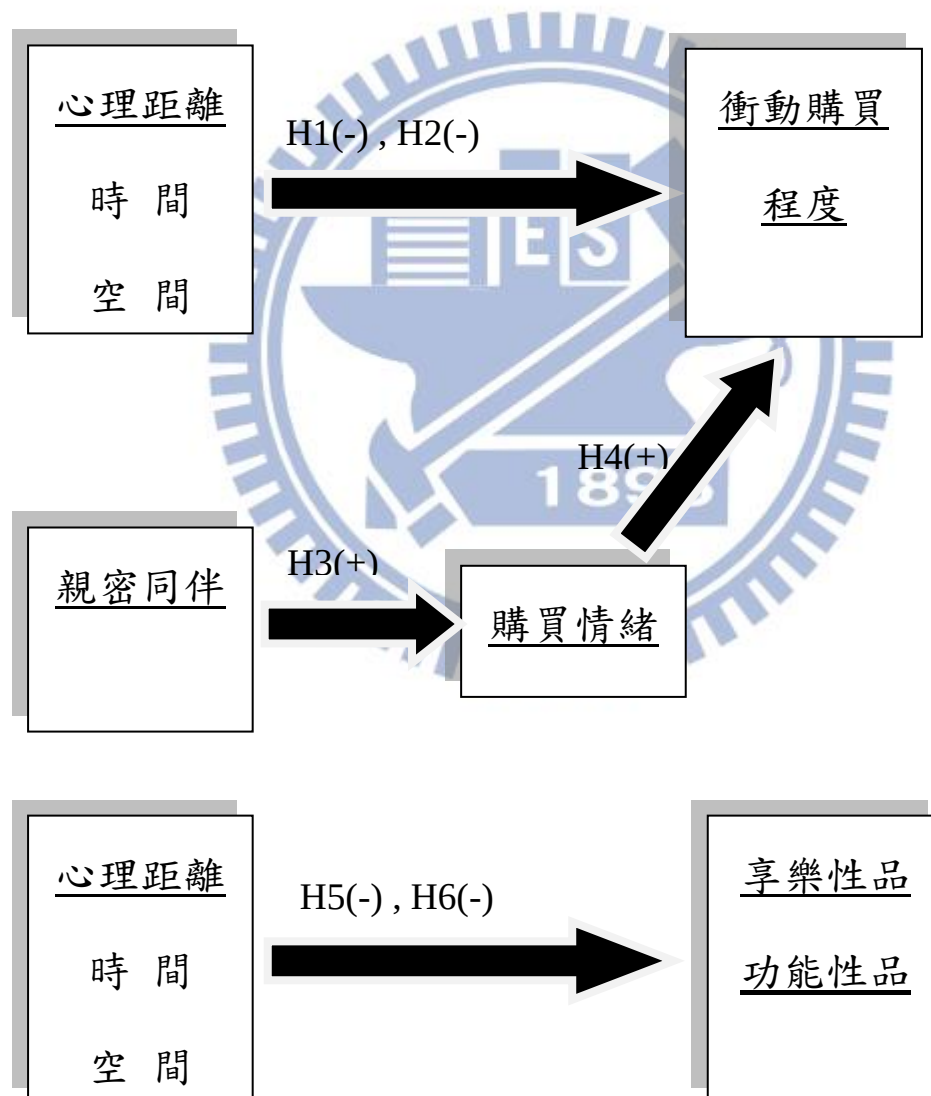


圖 1 研究架構及假設

3.1.1 研究假設

解釋水平理論學家認為時間距離也應該適用於其他心理距離尺寸，包括空間距離（Liberman, 1998），更大的時間、空間，會使個體對其產生更抽象地、主觀和理想的傾向（即是高解釋水平）（Liberman et al., 2007）。Chapin（2001）也提出更大的心理距離表明有更大風險和迫使消費者做出更抽象的判斷或是更高層的主觀意向。且興奮通常會在較低解釋水平下觸發，例如當直接面對對象時（Liberman, 2010）。Fujita（2006）則表明在高層解釋水平被引發，而不是低層解釋水平時，會導致對立即結果的偏好降低，並促進自我控制。且行為意圖和自我控制越來越多地是傾向關於高解釋水平方面，如心理距離的增加就會引發這樣的狀況發生（Liberman, 2010）。就像更高水平的解釋，更大的時間、空間的情況也會加強自我控制。事實上，對跨期偏好逆轉的研究也表明，人們若比事發先提前很長時間發現就能更好地自我控制（Ainslie & Haslam, 1992）。Freitas、Salovey 和 Liberman（2001）進行的一項研究特別表示，當反饋被延遲時，人們能夠不會放棄那些令人不悅但有用的反饋，而非無用的反饋。同樣，關於兒童的滿足延遲的研究表明，與誘惑對象的時間和空間距離更大，會增強了自我控制（Metcalf & Mischel, 1999; Mischel et al., 1989）。建議自我控制需要一個人做出決定時要根據行動長期後的結果而不是短期結果（Ainslie & Haslam, 1992; Thaler, 1991; Trope & Fishbach, 2000; Wertenbroch, 1998）。自我控制的增強即是讓個人不要因為眼前的一棵樹而放棄整片森林，解釋水平架構（CLT）假設同樣事件對不同對象會有不同的影響這也提供更多證據，通過其高層解釋水平的解釋會導致更大的自我控制，因此增強自我控制往往與解釋水平有關，而降低自我控制的因素通常是相低解釋水平有關（Trope & Liberman, 2003），其情緒也可以通過增強自我控制激活高層次水平解釋架構（Gervy et al., 2005）心理過程或因素會刺激低層級解釋水平，例如關注特定的，情境的獨特特徵（Baumeister & Heatherton, 1996）。較低自我管控的人其受到享樂情感會更快速獲得（Sorolla,

1999)。衝動性購買是慾望和意志力的較勁 (Hoch & Loewenstein, 1991)。

Baumeister (2002) 也提出衝動購買和自我控制是同一枚硬幣的兩面；衝動性購買只是失去自我控制或投降於其誘惑。這使我們更容易進行衝動性行為，因此本研究中推論當消費者在較遠的時間空間距離時，消費者感知有較多的時間與距離可以進行消費，導致有較少衝動購買程度出現。故本研究推論，當消費者在感知時間、距離維度較遠時會偏向高層次解釋水平，因而導致其衝動購買傾向下降。綜合以上推論，而提出以下假設：

H1:旅客知覺到較近的時間距離相較於知覺到較遠的時間距離會有較高的衝動購買傾向。

H2:旅客知覺到較近的空間距離相較於知覺到較遠的空間距離會有較高的衝動購買傾向。

Cocanongher 和 Bruse (1971) 他們發現在團體可以影響到消費者，且同伴的存在也被證實會使個體可以有進一步寬恕自己的行為（例如，校園狂歡飲酒）。另外有許多研究都指出同行的存在已經被證明增加衝動消費傾向例如，同伴的存在會增加食物消費 (Castro, 1994; Castro & Castro, 1989)。因此，同行的存在將激活獨立遊客尋求目標從而降低它們抑制衝動性消費傾向的動機。我們發現同伴存在增加獨立人的衝動消費傾向 (Zhang & Jshrum, 2008)。

我們也發現在操縱自我監管資源的研究裡發現，相互依存的能力對於獨立者的人其同伴存在是有顯著的效果。在後一種調查的背景下，Vohs 和 Fabe (2007) 也發現並表明自我監管資源枯竭會增加衝動消費傾向，我們的研究也表明同伴存在增強衝動消費傾向。有一些研究也表明，某些類型的同伴（例如朋友或其他同伴）會增加態度和與衝動消費相關的行為在更大程度上比其他類型的同行者還要劇烈 (Castro, 1994; Luo, 2005)。同伴關係會提供陪伴和娛樂 (Bukowski et al, 1994)，且有研究指出與朋友的互動類似於正向的反饋系統；來自朋友的持續反

饋是開放的，易接受的和較少的現實約束 (Larson, 1983)。而人類會試圖增加距離當遇到不愉快刺激時但卻會減少自己與愉快的刺激間的距離 (Muhlberger & Neumann, 2008)。Argembeau 和 Linden (2004) 也提出受測者須花費更多的時間來想像消極的未來事件而遇到正向的未來事件則反之。故本研究推論，當消費者在有較親密的人陪伴下會較為快樂放鬆，因而會造成消費者對於感知可能會錯過登機的知覺沒這麼強烈，進而導致有更多衝動購買程度出現。因此本研究中推論，當消費者在親密同伴陪同下因為有較正向的購買情緒，會導致其心理距離減少，會增加其衝動購買程度。綜合以上推論，而提出以下假設：

H3:在有親密同伴陪同下會有較正向的購買情緒。

H4:有較正向的購買情緒消費者會有較高衝動購買程度。

消費者在心理距離上較接近的事件會傾向於用更具體和生動的層面來解釋所以往往比心理距離上較遙遠的事件更容易被喚起 (Larsen & Ketelaar, 1991)。而人們在傾向於在更高的心理上遠距離的事件會有更抽象的看法 (高層次解釋水平) (Liberian et al., 2007)。根據解釋水平理論當消費者在面臨壓力在購買商品上會注意商品比較具體的細節、商品的技術等。另外 Hung 和 Gorn (2011) 指出放鬆的消費者在評估物品時是採用高層次的建構水平 (抽象)，他們思考主要是此項產品在未來長期的使用；Kivetz 和 Tyler (2007) 認為實用的看法是源自於人的內在且理想化的價值觀。因此，他們認為較大心理距離的人會較是一個理想主義自我，這也增加了同一類似的價值關注 (例如尊重，治療質量)。相反，心理距離較小的人會表達較實用自我 (專注於自我表達) 即是可用的機會，並受到行動的功能性，增加了價值工具關注 (例如財務利益，外在獎勵)。而 Fujita 跟其他四位學者 (2006) 研究更加強了時間增加會突顯出價值相關的產品特性或者價值產品特性的說服力。另外高水平解釋的消費者在評估物體時是根據在他們願望的基礎上，對於產品有更正面的評價 (Todorov et al., 2007)。高層次水平解

釋會將關於對象和事件的訊息的概念化、核心化。高層次水平解釋包括從屬，偶然特徵。在低級構造中，事件和對像是獨特和具體 (Trope & Liberman, 2003)。Malkoc (2006) 和其他兩位學者認為較抽象處理的概念會引導消費者以一種解密的方式思考，增加他們傾向跨期偏好的選擇。另外 Maier 與 Wilken (2014) 指出高層次水平的消費者傾向注意商品抽象的使用，而低水平的消費者則是傾向注重商品的特點。因而我們有了以下的推論當消費者時間、距離感知較近的時候，他們會因為較明確知道自己還有多久可以進行購物，因而可以更放心在享受購物的樂趣上。相反當其感知到的時間、距離較遠時，為了不錯過登機消費者可能會偏向計畫性或是快速的購買商品，因而會偏向購買功能性商品。故我們推論，當感知心理距離較近時會關注而外獎勵且較願意表達自我，故較有購買享樂性商品的傾向，總和上述我們有了以下的推論：

H5:旅客知覺到較近的時間/空間距離會有較高購買享樂性商品的意願。

H6:旅客知覺到較遠的時間/空間距離會有較高購買功能性商品的意願。

3.2 發展構念之衡量題項

在本節將以心理距離、有親密同伴陪同與否對衝動購買程度及享樂與功能性商品做為衡量構面之設計。本研究各項衡量構面變數及相關定義彙整如表 2:

表 2 構念變數及相關定義

研究構念	操作定義	主要參考文獻
心理距離 Psychological Distance	測量消費者所感知的心理知覺的遠近，其距離為從消費者所在的時間/地點至登機的時間與登機門的距離。	Zhang & Wang (2009)
衝動購買 Impulse Shopping Behavior	消費者在機場免稅店內購買非計畫清單內的商品。	Lin & Chen (2013)
親密同伴 Intimacy Peers	消費者在機場免稅店購物時是單獨一人、或是有親密同伴。	Luo & Rook (2005) Fisher (1995)

(一) 心理距離

根據心理距離調查受測者在空間維度、時間維度的偏好，目的即調查受測者在如此空間距離、時間距離的情況下，較願意進行衝動購買的意願。以提供後續實測問卷之設計能夠具有高信度與高效度。在空間維度中測量採用的距離為受測者當下的距離到登機門；時間維度則是採用買商品之後到登機的時間作為衡量的依據。問項分別為「我覺得從目前位置到登機門距離很遠」、「我覺得目前離登機時間還很久」，上述問項是以七等尺度來調查受測者心理距離遠近之感受。詳細內容如下表 3 所示。

表 3 心理距離確認問項

問項編號	本研究轉換之問項	參考 Zhang & Wang (2009)
V1	我覺得從目前位置到登機門距離很遠	How far do you think Italy is to you?
V2	我覺得目前離登機時間還很久	How far in the future the next Olympics Games were?

(二) 衝動購買程度

就上述衝動購買的定義在目前對於衝動購買與非計畫性的購買並沒有一個統一的定義，因此本研究對於衝動購買的程度是旅客對自己衝動購物行為的評估。問卷填寫一開始會先請受試者針對其購買商品的單一商品進行問卷的填寫，以衡量受試者購買該商品衝動購買的程度。而衝動購買的問項則是參考 Omart 和 Kent (2001) 的研究進行問項設計，並經由前測問卷發放後，進行問項的修改。詳細內容如下表 4 所示：

表 4 衝動購買程度確認問項

問項編號	本研究轉換之問項	參考 Lin & Chen (2013)
V3	當我在機場購物時通常事先沒考慮過要買什麼	I usually do not think before shopping when I am at the airport
V4	我在這裡購買商品是憑著當下的感覺	I buy things according to how I feel at the moment
V5	我覺得自己在這購買商品時有些輕率	Sometimes I am a bit reckless about what I buy
V6	我在這購買商品時不會想太多	Just do it describe the way I buy things
V7	有時我覺得我是因當下的心情而購買商品	Sometimes I feel like buying things on the spur-of-the-moment

(三) 享樂、功能性商品

不同產品有較高或較低的享樂特質 (Crowley et al., 1992)，因此產品是享樂屬性或是功能屬性，須看消費者的自身的感受；根據水平解釋理論指出當較大的心理距離會促使消費者偏向抽象的高層次解釋水平，而當較小的心理距離則是會

偏向更具體的低層次解釋水平，因此消費者購買產品的特性會受到自身心理距離的影響。因此本研究參考 Batra 和 Ahtola (1990) 以及 Voss 和其他學者 (2003) 的文獻進行問項進行設計。詳細內容如下表 5 及表 6 所示：

表 5 享樂屬性確認問項

問項編號	本研究轉換之問項	參考 Batra & Ahtola (1990) 及 Voss et al., (2003)
V24	這項商品令我感覺到愉悅	Enjoyable/unenjoyable
V25	這項商品是有趣的	Fun/not fun
V26	這項商品令我興奮	Exciting /Dull
V27	這項商品令我快樂	Happy/Sad
V28	這項商品令我愉悅	Delightful / Not delightful

表 6 功能屬性確認問項

問項編號	本研究轉換之問項	參考 Batra & Ahtola (1990) 及 Voss et al., (2003)
V29	這項商品對我是有功能的	Functional/not functional
V30	這項商品對我是必要的	Necessary/unnecessary
V31	這項商品對我是實用的	Practical/impractical
V32	這項商品對我是有幫助的	Helpful/unhelpful
V33	這項商品對我是有用的	Practical/impractical

(四) 親密同伴

在本研究中之動機情境分為是家人、好友陪同跟自行購物三種，但我們為了避免在機場會出現不熟的家人或朋友陪伴的情形下改以親密度做為量測，在親密同伴的地方我們參考了 Luo (2005) 年修改 Rook 和 Fisher (1995) 與 Sharabany's (1974) 的問卷，詳細內容如下表 7 所示：

表 7 親密同伴確認問項

問項編號	本研究轉換之問項	參考 Luo (2005) 及 Rook & Fisher (1995), Sharabany's (1974)
V6	與我一起購物的人是非常熟悉的人(自己購買請跳過)	agreement that the group accompanying the character was "very close and unified along a scale from 1 (strongly disagree) to 7 (strongly agree)
V7	我跟他無所話不說	I feel free to talk with her/him about almost everything
V8	我總是可以得到他的幫助	I can count on her/his help whenever I ask for it
V9	我總是跟他一起出門	Whenever you see me you can be sure that she/he is also around
V10	我知道他的感受即使他沒跟我說	I know how she/he feels about things without her/his telling me
V11	當別人說他壞話時我都會幫他辯護	I speak up to defend her/him when others say bad things about her/him
V12	我在這購買商品時覺得是滿足的	Contented
V13	我在這購買商品時覺得是有希望的	Hopeful
V14	我在這購買商品時覺得是愉悅的	Pleased
V15	我在這購買商品時覺得是滿意的	Satisfied
V16	我在這購買商品時覺得是輕鬆的	Relaxed
V19	我感受到突如其來的購物意願	"I experienced a number of sudden urges to buy,"
V20	我覺得我會想購買一些不在我計畫內的商品	I wanted to buy things even though they were not on the shopping list
V21	我覺得我有強烈購買其他商品的意願	I had strong urges to make impulsive purchases
V22	我突然覺得有購物意願	I felt a sudden urge to buy
V23	我覺得沒有強烈意願購買不在計畫內的商品	I experienced no strong urges to make unplanned purchases on this trip.

3.3 統計分析方法

經由文獻資料的蒐集將進行統計資料的分析來驗證研究的假設，使用的統計方法採用敘述性統計分析、信度分析、效度分析、獨立樣本 t 檢定、複迴歸、單因子變異數分析。

3.3.1 敘述性統計分析

針對研究中所蒐集的資料進行樣本分析，了解回收的情形與受測者結構的分布與組成特性，本研究以圖表方式呈現、中文、英文以及中文簡體的觀察資料，以了解觀察資料的分布情況。

3.3.2 信度分析

信度 (reliability) 與效度 (validity) 是測量問項的重要指標。這兩者都是關係到我們設計的問題指標與這些問題能夠預測到的構念 (construct)。其中構念是指將一些觀念、事實或印象有系統的組織起來，而所形成構念問卷的信度是用來衡量個別题目的可信度，當研究者針對類似的族群進行訪問時，所得到的結果會是相似的，並不會輕易地受到外部影響。換言之，信度是用來量測結果的一致性、穩定性及可靠性。一般多以內部一致性來表示該測驗信度的高低，所謂的一致性是指衡量同一構面中各項題目內容的一致程度，並用來表示同一構面的問項所得到之結果是相近且一致。信度係數愈高代表該構面的問項愈一致、穩定與可靠。其中系統誤差對信度沒什麼影響，因為系統誤差是以相同的方式影響測量值，因此不會造成不一致性，但是隨機誤差可能導致不致性從而降低信度。因此問卷若擁有良好信度，便具備高度的正確性 (accuracy) 或是精確性 (precision)。常見的信度評價方式有以下這三種：穩定信度 (stability reliability)、代表性信度 (representative reliability)、同等信度 (equivalence reliability)。本研究採用折

半法 (the split-half method) 並用 Cronbach's α 係數進行問卷分析，針對各個構面的問項進行分析。

3.3.3 效度分析

效度分析是用來測量研究者想要了解人類行為研究上的某種特質，且效度能顯示研究中構念問項的真實性和準確性程度。研究所得結果必須符合其預期目標才能算是有效的，因此效度也可以被我們視為達到預期目標的程度。在測量方面，效度指一種測量方法能夠測得預期結果的程度，尤其是對於看不到的抽象狀態，其目的變是希望量測出概念定義 (conceptual definition) 及操作化定義

(operational definition) 的契合程度，因此當我們詢問受測者一組問項時，希望藉由問項來衡量所要代表的意涵。針對特定目標而言效度是相對的，只有程度上的差別。當我們說一個指標有效度時，便是受測者在特定目的及定義的情況下做此判斷，同樣的指標在不同的研究目的下，可能有不同的效度，經由效度檢定可以得到合理的確信值，證明確實有衡量到所需衡量的內容。其中效度比信度還難達成。因為構念是抽象的，而指標則是具體的觀察。檢驗衡量效度的指標大致上可以分為以下四種，表面效度 (face validity)、內容效度 (content validity)、校標效度 (criterion validity) 與建構效度 (construct validity)。其中內容效度 (content validity) 用在分析問卷衡量工具能夠涵蓋研究主題核心的程度，而操作該效度分析有以下這三個步驟 (1) 說明構念定義，(2) 從此定義中包含的區域做樣本抽查，(3) 發展指標將定義和定義間做聯結。

3.3.4 獨立樣本 t 檢定

是用來比較兩組觀察值的平均與某一定值間之差異，或是兩組樣本的平均值間是否存在差異，而觀察值應該是來自獨立、隨機的樣本即是指第一組的樣本不會影響第二組的樣本，且樣本母體又是呈現常態分配、變異數相同。相依變項 (dependent variable) 必須是連續變數 (continuous variable) 且是隨機樣本

(random sample) 而相依變項的母群體必須是常態分佈 (normal distribution) 其樣本間必定是具有獨立事件 (independent event) 的特性，亦即兩兩樣本間不會相互影響。當以上的要素都成立時則使用獨立 t 檢定。而在我們的研究中用來探討心理距離及衝動購買行為。

3.3.5 卡方檢定

獨立性的卡方檢定又稱為 Pearson 卡方檢定卡方檢定主要是為了確認兩個名目變數 (nominal variable) 之間是否 (1) 有相互關聯的現象，(2) 關聯程度的高低，(3) 這兩者之間相互關聯的信度是否足夠。所有變數的量測值為類別型 (nominal) 或順序 (ordinal) 型而每一研究群組的標本數目皆不相同，但在某些特殊卡方檢定時母體數據數目需要相等或是相等，而在這裡我們主要透過卡方分析，探討心理距離的不同對於選購商品時是否有差異。

3.3.6 單因子變異數分析 (One-Way ANOVA)

單因子變異數分析主要是分析單因子 (factor) 在不同組別中平均數的差異且只有一個自變項的變異數分析，這方法是由 R. A. Fisher 提出，他可以同時檢定兩個或兩個以上樣本的平均數。要進行單因子的分析須符合 3 點假設

- (1) 常態性假設 (normality): 其各組樣本背後所隱含的族群分布必須為常態分布或者是逼近常態分布，但當我們採取的樣本數越大，那麼常態性的假設越不容易違反。
- (2) 變異數同質性假設 (homogeneity of variance): 當對多個樣本平均數進行比較時，前提是要每組樣本的變異數相等，當樣本變異數不同質，會造成推論上的偏誤，亦即 $\sigma^2 = \sigma^2$ 。
- (3) 獨立性假設 (independence): 所有的變異數來源必須是相互獨立的隨機樣本。

本研究透過單因子變異數分析比較親密同伴、購買意願、購買情緒、衝動購

買、這些因素的平均數比較，探討是否有差異。

3.3.7 迴歸分析

迴歸分析 (Regression Analysis) 是一種用來分析一個或多個獨立 (自) 變數與依變數間的數量關係，目的在於了解兩個或多個變數間是否相關、相關方向與強度，並建立數學模型以便觀察特定變數來預測研究者感興趣的變數。因此若研究目的為透過自變數改變程度對依變數的影響，則需使用迴歸分析。更具體的來說，迴歸分析可以幫助人們了解在只有一個自變量變化時因變量的變化量。迴歸分析又可以分為簡單迴歸 (Simple Regression) 和多元迴歸 (Multiple Regression)，簡單迴歸是用來探討一個依變數和一個自變數的關係，而複迴歸 (多元迴歸) 是用來探討一個依變數和多個自變數的關係。一般來說，通過迴歸分析我們可以由給出的自變量估計因變量的條件期望，迴歸分析主要有兩個目的，第一，了解自變數與依變數的關係和自變數與另一變數的影響方向與程度；第二，為利用自變數與估計之迴歸方程式對依變數做預測。雖然透過迴歸分析可以知道自變數與依變數的影響方向與程度，但無法明確知道兩者之因果關係或先後關係。迴歸分析除可了解自變數與依變數的關係及影響方向與程度外，透過自變數與估計迴歸方程式可預測依變數之變化。

- (1) 線性關係：依變數和自變數之間的關係必須是線性，也就是說依變數與自變數存在著相當固定比率的關係當自變數增加或減少一單位，則一變數會減少 β 的程度。若發現依變數與自變數呈現非線性關係時，可以透過轉換 (transform) 成線性關係，再進行迴歸分析。
- (2) 常態性 (normality)：依變項是常態分佈 (normal distribution)，且來自隨機取樣 (random sampling)。TM
- (3) 誤差項的獨立性：自變項是固定的常數或實驗數據，且其量測是沒有誤差，且自變數與誤差項相互之間應該是獨立，也就是誤差項與誤差項之間沒有相互關係。

- (4) 誤差項的變異數同質性 (homoscedasticity): 依變項之誤差值 (error) 在母群體是常態分佈，變異數是一個常數，兩兩間是獨立的，且平均值是 0，變異數不具有同質性會影響迴歸係數推論之正確性，這可以藉由觀察預測值與殘差分布圖，查看是否具有隨機得均勻分配，若為隨機分配則符合變異數同質性。

3.4 前測

3.4.1 前測-樣本結構

為了正式實地施測時所設計之情境與問項能有足夠的信度，因此進行問卷前測是必要的過程。前測主要的目的是為了確認各項目內容是否具有一致性，故在針對前測問卷的結果修正部分文字後，可使得正式問卷之實測能夠具備高信度。前測於新竹的 Big city 遠東巨城購物中心進行問卷發放，針對已購物的消費者進行問卷的填寫，發放問卷時會先請受試者針對單一個樣品進行問卷的評估及填寫，共回收有效樣本 32 份，將所蒐集的資料以 SPSS ver. 22.0 進行分析。本研究探討性別、年齡、職業與每月收入與百分比，樣本結構中性別以「女性」比例較高 (69%)，受測者年齡以「20~29 歲」所佔比例最高「53%」，職業以「上班族」所佔比例最高「66%」，月收入以「3~5 萬」所佔比例最高 (34%)，詳細內容如下表 8 所示：

表 8 問卷試測之樣本結構

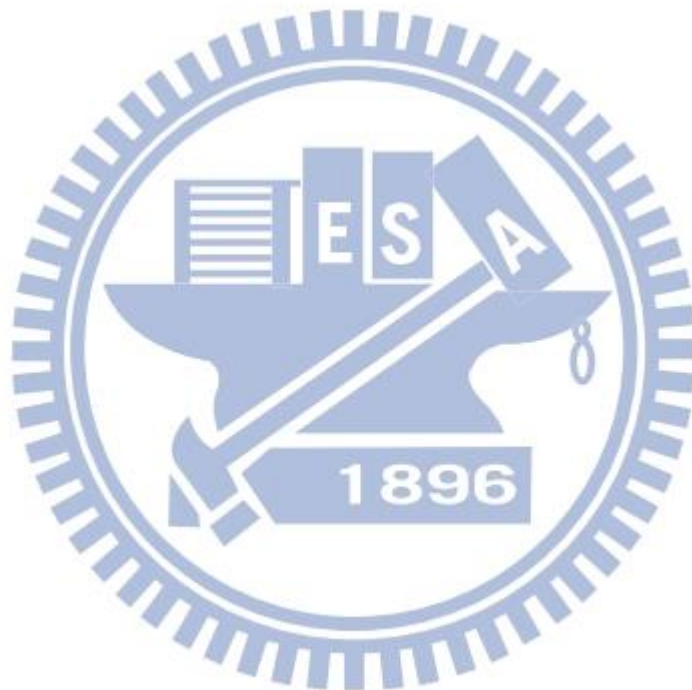
變項	群組	樣本數	百分比(%)
性別	男	10	31%
	女	22	69%
年齡	19 歲以下	3	9%
	20~29 歲	17	53%
	30~39 歲	8	25%
	40~49 歲	4	13%
	50~59 歲	0	0%
	60 歲以上	0	0%
職業	學生	8	25%
	上班族	21	66%
	老闆/自由業	0	0%
	其他	3	9%
變項	群組	樣本數	百分比(%)
收入	1 萬以下	6	18%
	1 萬~3 萬	10	31%
	3 萬~5 萬	11	34%
	5 萬~10 萬	3	9%
	10 萬以上	2	8%

3.4.2 前測-信度分析

信度主要是採取 Cronbach's α 係數來檢驗各個項目之見內在的一致性程度，信度愈高顯示這些指標的內部一致性愈高，Fonell 和 Larcker (1981) 建議值為 0.6 以上。本研究採用 Cronbach's α 係數來進行問卷的信度分析，針對研究變數內容的一致性進行檢定，衝動購買程度、親密同伴、購買情緒、購買意願、享樂性、功能性進行調查。在此衝動購買程度之信度係數為 0.789，親密同伴之信度係數為 0.983，購買情緒之信度係數為 0.855，購買意願之信度係數為 0.816，享樂性之信度係數為 0.912，功能性之信度係數為 0.960，在此次問卷是測結果中，所有構面的信度皆在 0.6 以上，顯示此份問卷的構面在一致性上具有一定的信度。詳細的信度分析結果如下表 9 所示：

表 9 前測-信度分析

項目	問項數	Cronbach's α 係數
衝動購買	5	0.789
親密同伴	6	0.983
購買情緒	5	0.855
購買意願	5	0.816
享樂性	5	0.912
功能性	5	0.960



第四章 研究結果

4.1 問卷收集

本研究施測對象為台灣桃園國際機場第二航廈出境大廳管制區內購物的旅客進行問卷調查，以紙本問卷向受測者進行問卷填答作業。實測地點由調查人員選定在出境大廳管制區內，但由於所屬公司不同我們分為兩區做為調查，且以已經購物的旅客做為對象進行問卷的施測，受測者共計 305 名，採一對一的說明方式進行問卷的填寫，調查時會請受試者根據其已經購買商品的其中一樣商品進行問卷填寫，並請調查人員協助填寫受試者購買的商品，在確認受測者對問卷具有相當程度的認知後，由調查人員協助受測者自行填答問卷內容。

4.2 樣本結構分析

4.2.1 有效問卷回收率

本研究自民國 106 年 5 月 7 日至民國 106 年 5 月 20 日止於台灣桃園國際機場出境出境大廳管制區內，對 305 名旅客進行實際問卷的調查，扣除無效與幫他人代購的問卷後，得到有效樣本為 171 份，有效回收率為 56.06%。

4.2.2 樣本結構

在份有效樣本中，女性受測者佔 69.59% 稍多於男性受測者之 30.40%，年齡以「20-29 歲」所佔比例較高 (50.87%)，30-39 歲次之 (37.42%)，旅行目的以「旅遊」所佔比例較高 (75.43%)，商務洽公次之 (18.13%)，平均出國次數以「1-2 次」所佔比例較高，而此趟出國陪伴的人員以「自己一人」所佔比例較高 (50.29%)。

表 10 受訪者合計基本資料

受訪者合計基本資料					
性別	數量	百分比	平均出國次數	數量	百分比
男	52	30.40%	0 次	3	1.75%
女	119	69.59%	1-2 次	105	61.40%
			3-5 次	47	27.48%
			5 次以上	16	9.35%
年齡	數量	百分比	此次出國是否有其他人結伴	數量	百分比
19 歲以下	1	0.5%	無	86	50.29%
20-29 歲	87	50.87%	家人	41	23.97 %
30-39 歲	64	37.42%	朋友	44	25.73%
40-49 歲	12	7.01%			
50-59 歲	6	3.50%			
60 歲以上	1	0.58%			
此次旅行目的	數量	百分比	月薪	數量	百分比
商務洽公	31	18.13%	1 萬以下	9	5.26%
旅遊	129	75.43%	1-3 萬	49	28.65%
探訪親友	5	2.92%	3-5 萬	66	38.60%
留學	6	3.51%	5-7 萬	30	17.54%
其他	0	0%	7-9 萬	16	9.36%
			9 萬以上	1	0.58%

4.3 問卷信度分析

本研究採用 Cronbach's α 係數來進行問卷的信度分析，針對研究變數內容的一致性進行檢定，衡量衝動購買程度、親密同伴、購買情緒、購買意願、享樂性、功能性進行調查。在此衝動購買程度之信度係數為 0.944，親密同伴之信度係數為 0.992，購買情緒之信度係數為 0.936，購買意願之信度係數為 0.841，享樂性信度係數為 0.931、功能性之信度係數為 0.928，個別問項皆大於 0.7，顯示此問卷已具備良好之信度，擁有相當程度的精確性與穩定性，內容如下表 11 受訪者合計基本資料。

表 11 受訪者合計基本資料

研究變數	問項數	Cronbach's α
衝動購買程度	5	0.944
親密同伴	6	0.992
購買情緒	5	0.936
購買意願	5	0.841
享樂性	5	0.931
功能性	5	0.928

4.4 研究結果分析

本研究透過迴歸分析進行假設之驗證，透過迴歸模式進行比較。依變數為衝動購買程度，由五題問項平均而得；而解釋變數則為空間維度、時間維度心理距離偏好。透過複迴歸模式之解釋變數係數來進行假設之驗證。本研究之迴歸模式之假設如下：

(一) 迴歸模式

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

α :迴歸之常數項

β_1 : 時間維度之解釋係數

X_1 : 時間維度之心理距離偏好

β_2 : 空間維度之解釋係數

X_2 : 空間維度之心理距離偏好

β_3 : 時間與空間交互作用之解釋係數

X_3 : 時間與空間交互作用之心理距離偏好

ε :迴歸之殘差項

4.4.1 假設一、二時間與空間距離對衝動購買程度影響

整體 R^2 為 0.052，表示迴歸模式對衝動購買程度的解釋能力並沒有很強且可能還有其他變數會影響，但卻有顯著之影響 (F 值:3.084)，根據結果得知殘差之平均數為 0，且 DW 值為 1.815 趨近於 2，殘差之偏態係數為 -0.541 與峰度係數為 -0.152 皆介於正負 2 之間，即符合常態分配 (Mardia, 1985)。而時間維度之 β 係數為 -0.568，即當受測者認為時間距離增加一單位(愈遠)的情況下，衝動購買程度減少 0.568；空間維度之 β 係數為 -0.522，即當受測者認為空間距離增加一單位 (愈遠) 的情況下，衝動購買程度平均減少 0.130；且因為有交互作用的影響下，而交互作用之 β 係數為 0.114，這跟本研究一開始的推論成反向，本研究推論為時間或空間增加時消費者會偏向高解釋水平進而導致衝動購買程度下降，而造成這個差異可能是因為當固定時間(空間)而空間(時間)增加時，消費者會感知時間(空間)相對縮短應而偏向低解釋水平，導致衝動購買程度上升。詳細情形如下表所示。

表 12 時間與空間距離回歸分析結果

模式	β 係數	標準誤	t 值	p-value
常數	6.919	0.859	8.056	0.00
時間維度	-0.568	0.190	-2.985	0.003
空間維度	-0.522	0.209	-2.496	0.014
交互作用	0.114	0.043	2.670	0.008
R^2	0.052			
F 值	3.084	p-value	0.029	

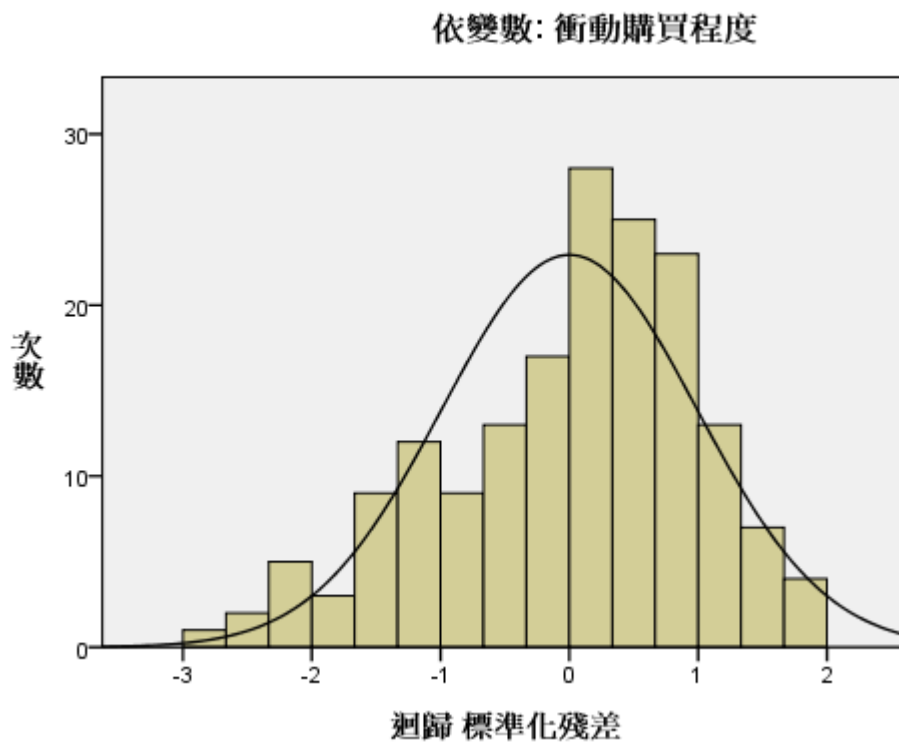


圖 2 衝動購買程度迴歸殘差直條圖

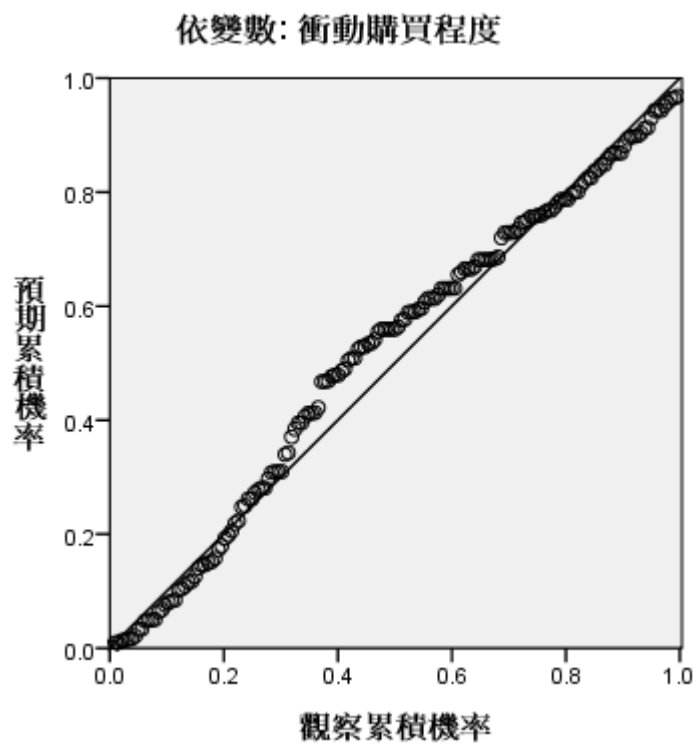


圖 3 衝動購買程度迴歸殘差 PP 圖

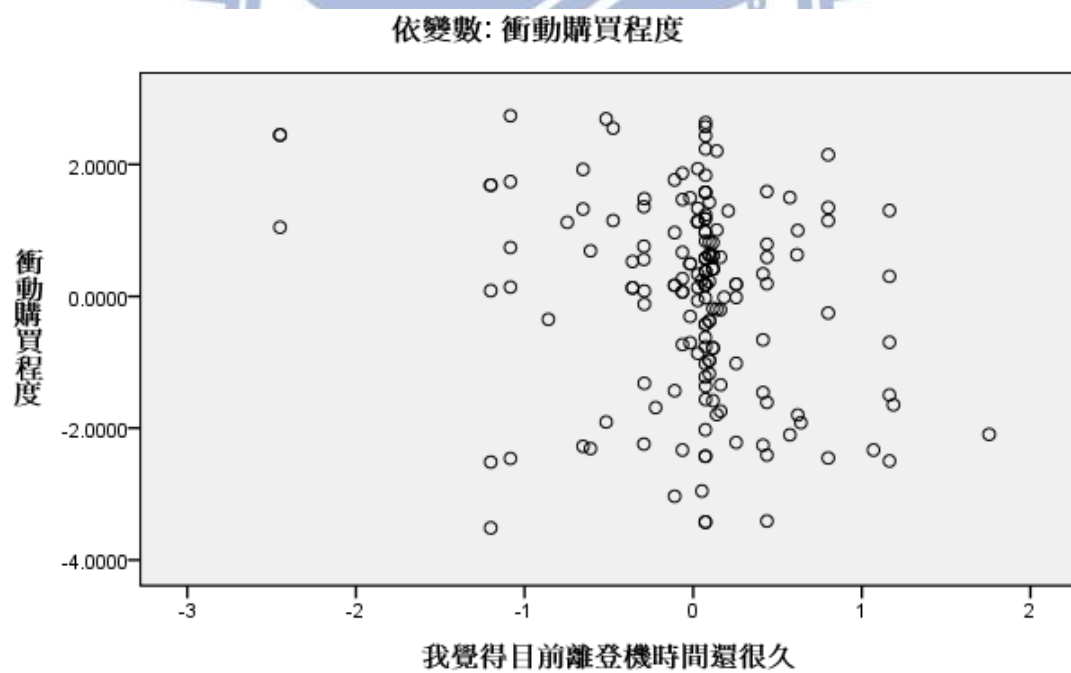


圖 4 衝動購買程度迴歸預測值與殘差散布圖

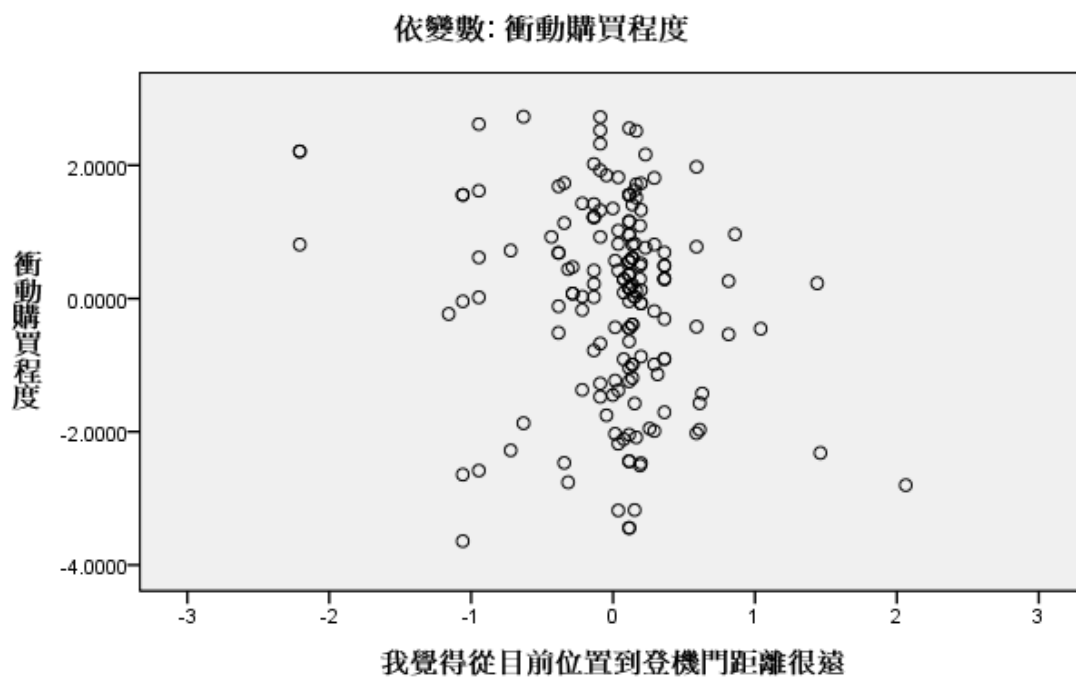


圖 5 衝動購買程度迴歸預測值與殘差散布圖

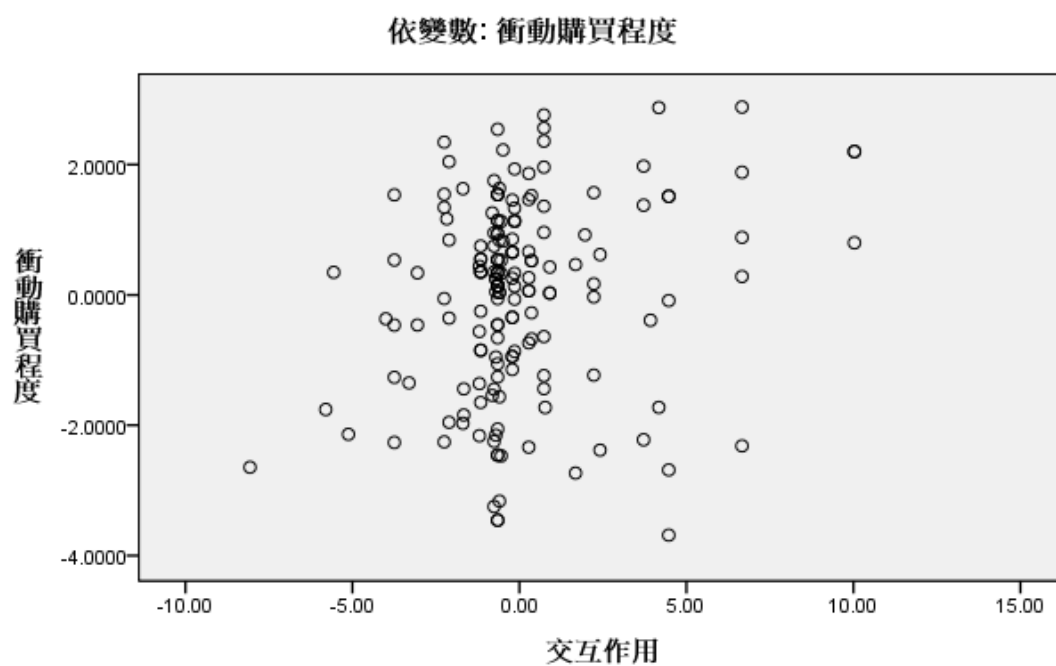


圖 6 衝動購買程度迴歸預測值與殘差散布圖

4.4.2 假設三親密同伴對購買情緒影響

本研究透過迴歸分析來進行驗證假設 3 是否成立。由研究中發現，整體 R^2 為 0.021，表示親密同伴對購買情緒沒有顯著之影響 (F 值: 1.552)，根據結果得知 DW 值為 1.665 趨近於 2，殘差之偏態係數為 -0.348 與峰度係數為 0.964 皆介於正負 2 之間，即符合常態分配 (Mardia,1985)。而 β 係數為 0.040，即當受測者認為親密同伴增加一單位的情況下，購買情緒上升 0.040。

表 13 親密同伴對購買情緒檢定統計表

模式	β 係數	標準誤	t 值	p-value
常數	5.080	0.132	38.624	0.00
親密同伴	0.040	0.032	1.246	0.215
R^2	0.021			
F 值	1.552		p-value	0.215

依變數: 購買情緒

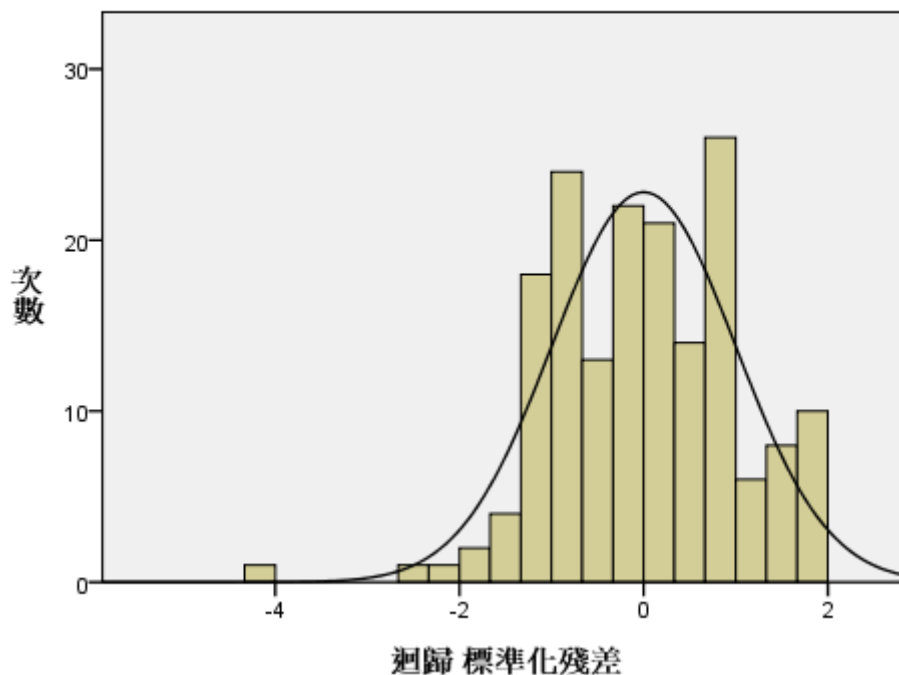


圖 7 親密同伴對購買情緒迴歸殘差直條圖

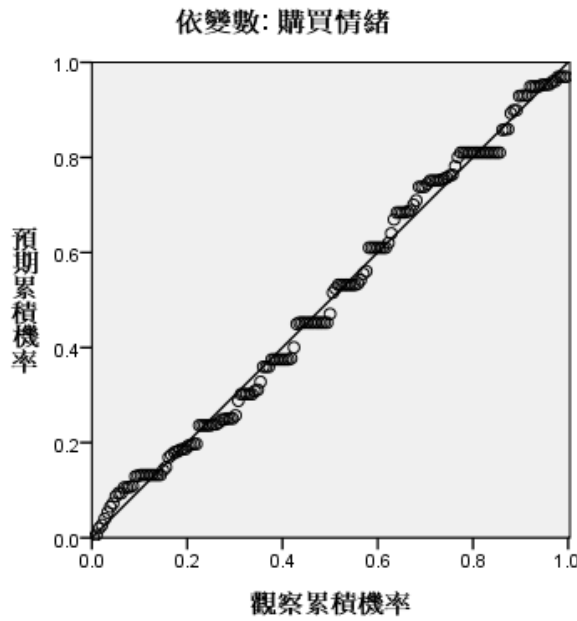


圖 8 親密同伴對購買情緒迴歸 PP 圖

4.4.3 假設四購買情緒對衝動購買程度影響

本研究透過迴歸分析來進行驗證假設 4 是否成立。由研究中發現，整體 R^2 為 0.017，表示親密同伴對購買情緒沒有顯著之影響（F 值: 2.938），根據結果得知 DW 值為 1.789 趨近於 2 殘差之偏態係數為 -0.647 與峰度係數為 -0.279 皆介於正負 2 之間，即符合常態分配 (Mardia, 1985)。而 β 係數為 0.191，即當受測者認為親密同伴增加一單位的情況下，購買情緒上升 0.191。

表 14 購買情緒對衝動購買程度檢定統計表

模式	β 係數	標準誤	t 值	p-value
常數	3.415	0.592	5.769	0.00
購買情緒	0.191	0.112	1.714	0.088
R^2	0.017			
F 值	2.938		p-value	0.088

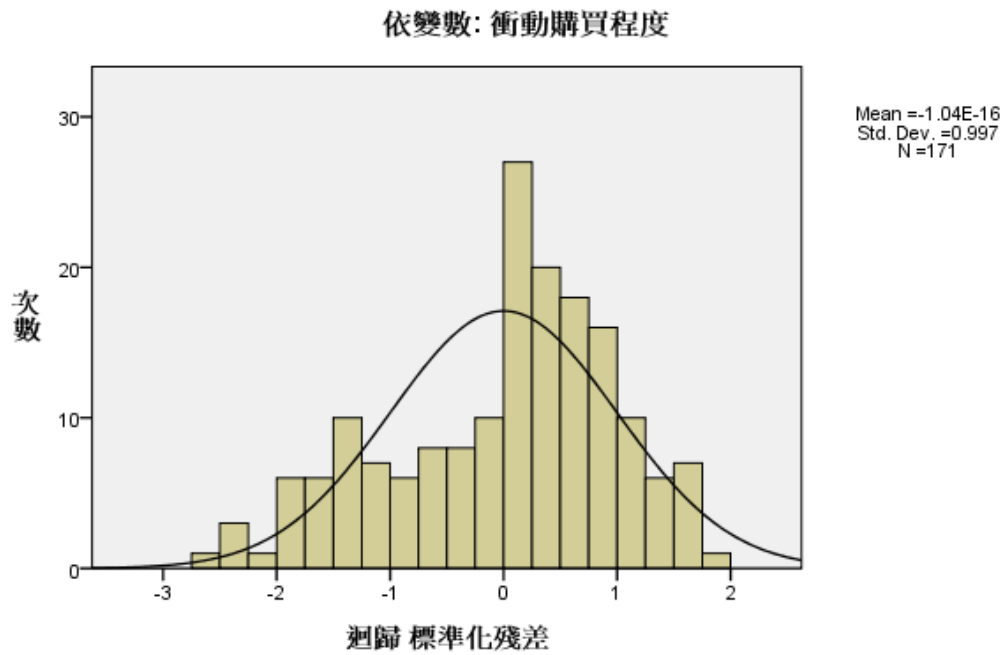


圖 9 購買情緒對衝動購買程度迴歸殘差直條圖

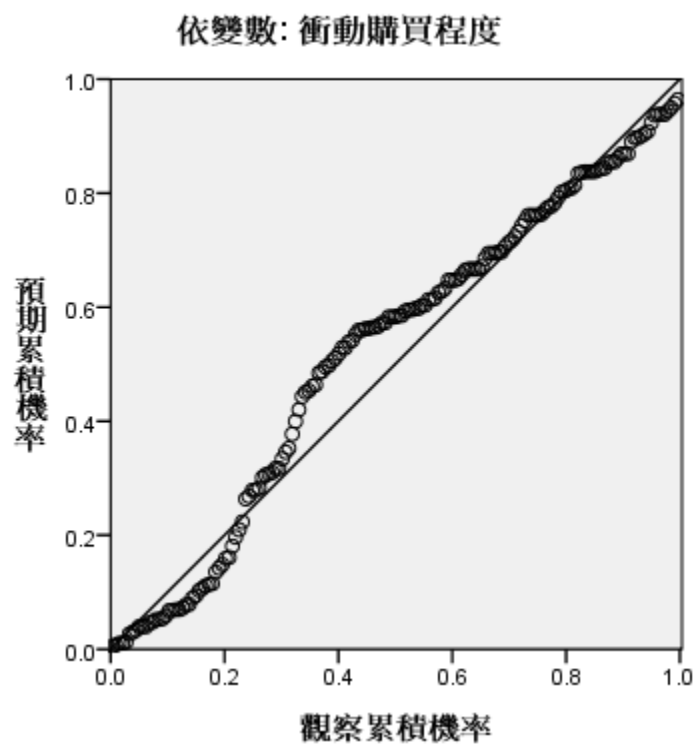


圖 10 購買情緒對衝動購買程度迴歸 PP 圖

4.4.4 假設五心理距離對購買商品的差異

本研究主要探討空間與時間距離對購買商品的差異，因此採用卡方分析，檢定空間與時間距離進行假設的檢定，我們將時間及距離分為低、中、高，並取出其中的高和低的部分與功能跟享樂性商品進行卡方檢定。詳細統計資料如表 16 所示。

表 15 時間距離遠近對購買產品之卡方考驗表

旅次目的		享樂性	功能性	總計
時間短	人數	26	43	69
	百分比	37.68%	62.31%	100%
時間長	人數	28	24	52
	百分比	53.84%	46.15%	100%
總計	人數	54	67	121
	百分比	44.62%	55.37%	100%

自由度(df)=1

卡方值 $\chi^2 = 3.136$; $p=0.077$

上表為卡方分析結果，df=1 時， χ^2 值為 3.136， $p=0.077>0.05$ ，未達到顯著水準，未顯示時間距離遠近對於選購產品的傾向是有關連的，因此研究拒絕假設 H5。

表 16 空間距離遠近對購買產品之卡方考驗表

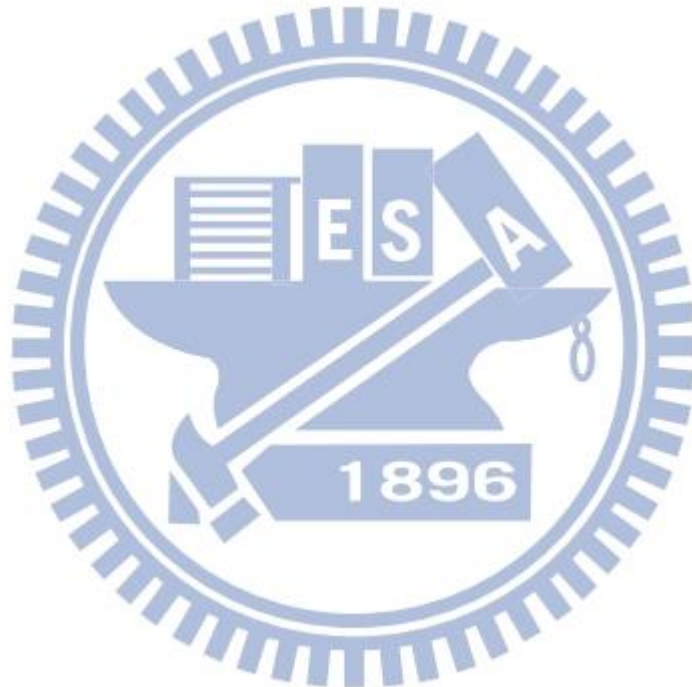
旅次目的		享樂性	功能性	總計
距離短	人數	32	36	68
	百分比	47.05%	52.94%	100%
距離長	人數	22	31	53
	百分比	41.51%	58.49%	100%
總計	人數	54	67	121
	百分比	44.62%	55.37%	100%

自由度(df)=1

卡方值 $\chi^2 = 0.157$; $p=0.692$

上表為卡方分析結果，df=1， χ^2 值為 0.157， $p=0.692>0.05$ ，未達到顯著水

準，未顯示時間距離遠近對於選購產品的傾向是有關連的，因此研究拒絕假設 H6。



五、結論與建議

5.1 結論

本研究為瞭解在心理距離之空間維度、時間維度不同的情況下，其偏好是否會對衝動購買程度產生影響，故進行相關文獻回顧以選擇適當模式建構研究模型。本研究採用實地發放問卷調查的方式，獲取樣本資料，並利用 SPSS 統計軟體進行後續分析，針對研究模式以及各構念變數進行 Cronbach's α 信度分析、統計假設檢定等，根據研究分析結果，可歸納以下結論：

1. 不同心理距離對於衝動購程度也不相同

本研究發現在不論是在較低的空間或時間維度的消費者其衝動購買程度都高於較高的消費者，故研究結果支持 H1、H2。這意指當空間和時間距離縮短時，消費者購買商品時其衝動購買的程度也相對較高。這也呼應之前學者提到的消費者較願意在離登機門較近的地方購物。

2. 陪伴購買者的親密度不同購買情緒沒有顯著不同

在研究中發現陪伴購買者的親密度對於購買情緒沒有相關性，從結果發現陪同人若與購物者的親密度較高時購買的情緒也不會較正向，因而拒絕假設 H3。但在之前有關衝動購買研究中都指出購買情緒提高會導致衝動購買上升。但在此次研究中也發現購買情緒的上升並不會造成消費者衝動購買程度上升，因而拒絕 H4。

3. 不同心理距離對於購買的商品屬性沒有顯著不同

在過往研究中發現當消費者在壓力較大的情形下，會較容易購買享樂性商品，壓力較小時會較容易購買功能性商品，但是在我們此次研究中發現在較低維度的時間與空間下的消費者購買的商品屬性與較高維度的消費者並無顯著差異，因而發現拒絕我們的假設 H5、H6。

5.2 機場管理意涵

鎖定消費族群，加強推銷

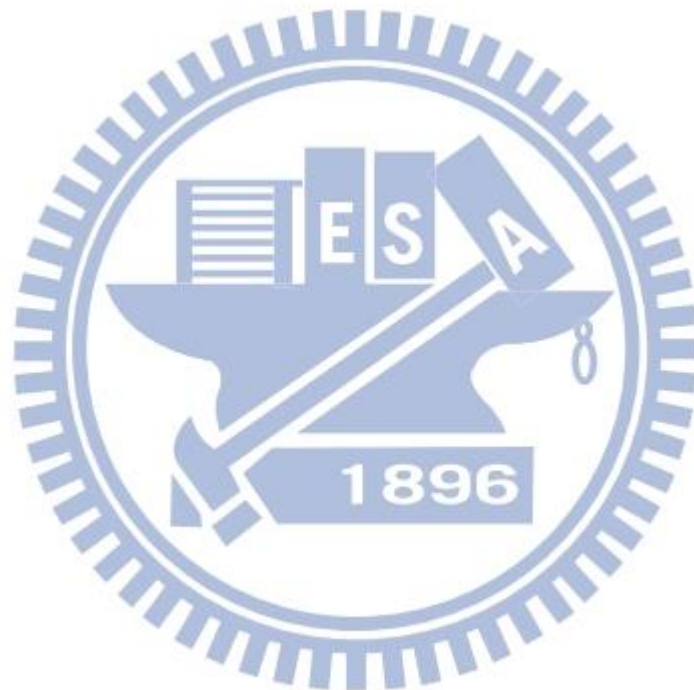
在研究中發現心理距離維度的不同對於消費者在衝動購買程度上會產生差異，心理距離維度較低的消費者其衝動購買程度較大，而心理距離維度較高的消費者其衝動購買程度較小。維度較低的消費者會較容易想像到要登機的情況或是錯過登機時間的狀況，這都會造成消費者在購物時衝動購買的程度提高，相較於在維度較高的消費者時他們在購物時會較不容易聯想到等等要登機或是錯過班機的畫面，這會造成他們在購物時降低進行衝動購買的程度。因此建議機場商店在促銷產品時可以離登機門較近的櫃位進行促銷，而服務人員可在旅客進行購買商品或是結帳時詢問或提出購物建議。例如在離登機門較近的櫃位時，旅客會有較低的心理距離維度，因此對於該消費者提供的建議可以如「要不要多帶一件商品有在做優惠特價，抑或是該項商品很適合您。」等類似行銷手法，讓消費者能夠獲得到更多訊息，而在心裡維度較高的地區如離登機門較遠的櫃位，我們可以透過提供他們更詳細的位置指標或是時間提醒，來降低他們心理距離的維度，因此如果機場的服務人員可以依據距離登機門不同的距離在商品的介紹或是提供的資訊上略有不同時，符合每一位消費者內心的心理距離維度時，可提升消費者衝動購買的程度。

5.3 未來研究建議

本研究主要著重在探討心理距離與親密同伴對衝動購買程度的差異、並比較不同心理維度消費者其購買商品屬性是否會不同。然而造成衝動購買的因素相當多，關係也很複雜。有關陪同人是否會影響到衝動購買程度，在過去文獻也是有評價不一的現象發生，在機場跟在一般商場最大不同是時常有跟團的旅客或是與不熟的親人一同出遊的情形，因而我們是透過親密度來對是否有同伴陪同進行衡量，但在過去文獻中也較少提到親密度對於購買情緒的關係。

許多過去的文獻都顯示有許多因素會影響到衝動購買如：個人特質、環境氛

圍、賣場刺激...等，本研究礙於時間的因素，無法對於促銷商品和銷售策略進行更深入的探討，建議後續研究者可以針對產品促銷及銷售策略再進一步探討。而在心理距離對於購買商品屬性是否不同的部分，可能是這次取樣前的說明不清或是表格放置位置太後面，導致許多趕機民眾有填寫較為隨意的現象發生。所以建議後續研究在問卷設計這方面可以加以做探討。



參考文獻

- (1.) Baumeister, F.. Yielding to Temptation: Self-Control Failure, Impulsive Purchasing, and Consumer Behavior, *Journal of Consumer Research*, Vol. 28, No.4, pp. 670-676,2002
- (2.) Bearden, O. & Etzel, J.. Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions, *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, No. 2 , pp. 183-194, 1982
- (3.) Beatty, E. & Ferrell, E.. Impulse Buying: Modeling Its Precursors, *Journal of Retailing*, Vol. 74, No. 2, pp.169-191,1998
- (4.) Bettman, J. R. et al. Constructive Consumer Choice Processes, *Journal of Consumer Research*, Vol. 25, No. 3, pp. 187-217, 1998.
- (5.) Burgoon , M. et al. How Do We Want Others to Decide? Geographical Distance Influences Evaluations of Decision Makers, *Soc Psychol Bull* published online, Vol. 39, No. 6, pp. 826-838,2013
- (6.) Chaturvedi, K. The Influence of Availability of Shopping Time on Impulse Purchase Tendency, *Journal of Marketing Management*, Vol. 14, No.2, pp. 47-62, 2015
- (7.) Childers, L. & Rao, R. The Influence of Familial and Peer-Based Reference Groups on Consumer Decisions, *Journal of Consumer Research*, Vol. 19, No. 2, pp. 198-211,1992.
- (8.) Crawford, G. & Melewar, C. The Importance of Impulse Purchasing Behaviour in the International Airport Environment, *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 3, No. 1, pp. 85–98, 2003
- (9.) Diederik , S. & Koomen, W. I, We, and the Effects of Others on Me: How Self-Construal Level Moderates Social Comparison Effects, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 80, No. 5, pp. 766-781,2001

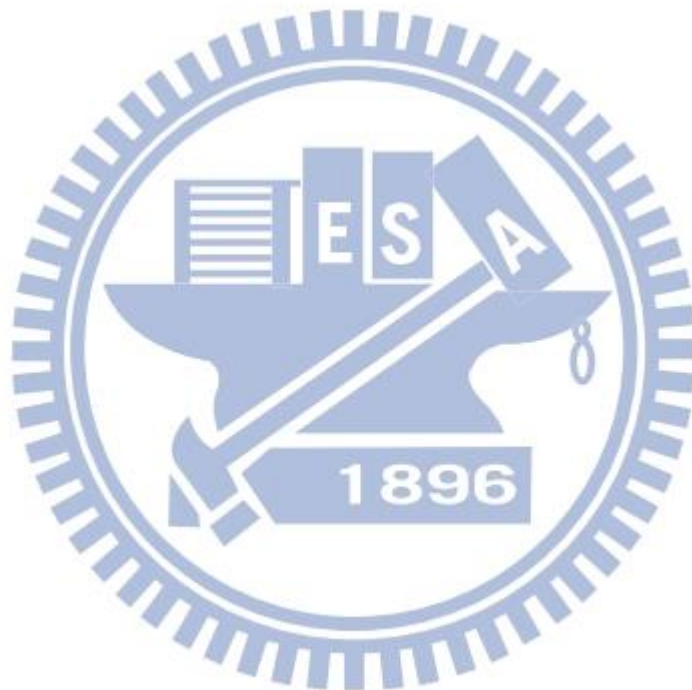
- (10.) Edwards, M. et al. Does Place Matter When Shopping Online? Perceptions of Similarity and Familiarity as Indicators of Psychological Distance, *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 10, No.1, pp. 35-50, 2009
- (11.) Etkin, J. & Ratner, R. Goal Pursuit, Now and Later: Temporal Compatibility of Different versus Similar Means, *Journal of Consumer Research*, Vol. 39, No. 5, pp. 1085-1099, 2013
- (12.) Fujita, K. et al. Spatial Distance and Mental Construal of Social Events, *Psychological Science*, Vol. 17, No. 4, pp. 278-282, 2006
- (13.) Fujita, K. et al. Construal Levels and Self-Control, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 90, No. 3, pp. 351-367, 2006
- (14.) Halligan, W. et al. Spatial Cognition: Evidence from Visual Neglect, *Trends in Cognitive Sciences*, Vol. 7, No. 3, pp. 125-133, 2003
- (15.) Han, H. et al. Overseas Travelers Decision Formation for Airports Hopping Behavior, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 31, No. 8, pp. 985 – 1003, 2014
- (16.) Henderson, D. et al. Transcending the “Here”: The Effect of Spatial Distance on Social Judgment, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 91, No. 5, pp. 845-856, 2006
- (17.) Hofmann, W. et al. Impulse and Self-Control From a Dual-Systems Perspective, *Association of Psychological Science*, Vol. 4, No. 2, pp. 162-176, 2009
- (18.) Kristensen, K. et al. Measuring the Impact of Buying Behaviour on Customer Satisfaction, *Total Quality Management*, Vol. 10, No. 4-5, pp. 602-614, 1999
- (19.) Kristensen, K. et al. Effects of Temporal and Social Distance on Consumer Evaluations, *Journal of Consumer Research*, Vol. 35, No. 4, pp. 706-713, 2008
- (20.) Liberman, N. & Trope, Y. The Role of Feasibility and Desirability Considerations in Near and Distant Future Decisions: A Test of Temporal Construal Theory, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 75, No. 1, pp. 5-18, 1998

- (21.) Liberman, N. et al. The Effect of Temporal Distance on Level of Mental Construal, *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 38, No. 6, pp. 523 – 534, 2001
- (22.) Liberman, N. & Wakslak, C. Construal Level Theory and Consumer Behavior, *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 17, No. 2, pp. 113-117, 2007
- (23.) Luo, X. How Does Shopping With Others Influence Impulsive Purchasing? *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 15, No. 4, pp. 288-294, 2005
- (24.) McCrea, M. et al. Construal Level Mind-Sets Moderate Self- and Social Stereotyping, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 102, No. 1, pp. 51–68, 2012
- (25.) Mehta, P. & Chugan, K. The Impact of Visual Merchandising on Impulse Buying Behavior of Consumer: A Case from Central Mall of Ahmedabad India Universal, *Journal of Management*, Vol. 1, No. 2, pp. 76-82, 2013
- (26.) Muruganantham, G. & Bhakat, S. A Review of Impulse Buying Behavior International, *Journal of Marketing Studies*, Vol. 5, No. 3, pp. 149-160, 2013
- (27.) Rook, W. The Buying Impulse, *Journal of Consumer Research*, Vol. 14, No. 2, pp. 189-199, 1987
- (28.) Sharma, A. & Nanda, A. Impulse Buying at Airport Terminals: A case of Indian Consumers, *Journal of Management Research*, Vol. 3, No. 1, pp. 68-82, 2012
- (29.) Susan, C. T. & Agnes, C. Application of an Environmental Psychology Model to in-store Buying Behaviour, *The International Review of Retail Distribution and Consumer Research*, Vol. 7, No. 4, pp. 311-337, 1997
- (30.) Trope, Y. & Liberman, N. Temporal Construal and Time-Dependent Changes in Preference, Department of Psychology Shington, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 79, No. 6, pp. 876-889, 2000
- (31.) Trope, Y. et al. Construal Levels and Psychological Distance: Effects on Representation, Prediction, Evaluation, and Behavior, *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 17, No. 2, pp. 83–95, 2007

- (32.)Trope, Y. & Liberman, N. Temporal Construal, American Psychological Association, Vol. 110, No. 3, pp. 403–421,2003
- (33.)Verplanken, B. & Sato, A. The Psychology of Impulse Buying: An Integrative Self-Regulation Approach, Journal of Consume Policy, Vol. 34, No 2, pp. 197–210,2011
- (34.)Vohs, D. & Schmeichel, J. Self-Regulation and the Extended Now: Controlling the Self Alters the Subjective Experience of Time, Journal of Personality and Social Psychology Copyright, Vol. 85, No. 2, pp. 217–230,2003
- (35.)Wakslak, J. et al. Seeing the Forest When Entry Is Unlikely: Probability and the Mental Representation of Events, Journal of Experimental Psychology: General, Vol. 135, No. 4, pp. 641–653,2006
- (36.)White, K. et al. It's the Mind-Set that Matters: The Role of Construal level and Message Framing in Influencing Consumer Efficacy and Conservation Behaviors, Journal of Marketing Research, Vol.48, No. 3, pp. 472 –485,2011
- (37.)Wilcox, K. & Stephen, T. Are Close Friends the Enemy? Online Social Networks, Self-Esteem, and Self-Control, Journal of Consumer Research, Vol. 40, No. 1, pp. 90-103,2012
- (38.)Zhang, Y. & Shrum, J. The Influence of Self-Construal on Impulsive Consumption, Journal of Consumer Research, Vol. 35, No.5, pp. 838-850,2008
- (39.)Zhanga, M. & Wang, J. Psychological Distance Asymmetry: The Spatial Dimension vs. other Dimensions, Journal of Consumer Psychology, Vol. 19, No. 3, pp. 497–507,2009
- (40.)姜孟君. 社會距離與時間距離對消費者評估的影響以情緒涉入為干擾變數之研究, 大同大學事業經營研究所碩士論文,2013.
- (41.)張文玫. 衝動性購買行為之研究以中華職棒大聯盟周邊商品為例,中正大學運動與休閒教育研究所碩士論文,2009
- (42.)陳陽晴. 情緒狀態、情緒調節與他人陪伴對衝動性購物行為之影響, 東吳大學心理學研究所碩士論文,2007

(43.)賴宜君. 探討旅次目的對航空旅客衝動購買行為的影響, 交大運輸與物流管理學系研究所碩士論文,2016

(44.)臺灣桃園國際機場第三航站區建設計畫



附錄一 正式問卷

您好：

這份問卷是為了解消費者購物行為的研究。這份問卷只需要您 3 分鐘的時間，您所填答的資料僅供本研究使用，絕不會外流。

謝謝您的熱心參與：)

交通大學運管系 徐福君

請仔細閱讀以下內容，並根據您的感受喜好來填答此問卷。

1、請依照您今天購物的情況，勾選以下敘述同意的程度：

	完全 不同 意	不 同 意	稍 微 不 同 意	普 通	稍 微 同 意	同 意	完 全 同 意
1. 當我在機場購物時通常事先沒考慮過要買什麼	1	2	3	4	5	6	7
2. 我在這裡購買商品是憑著當下的感覺	1	2	3	4	5	6	7
3. 我覺得自己在這購買商品時有些輕率	1	2	3	4	5	6	7
4. 我在這購買商品時不會想太多	1	2	3	4	5	6	7
5. 有時我覺得我是因當下的心情而購買商品	1	2	3	4	5	6	7

2、今天陪同你一起進行購買的人是： ☐朋友 ☐家人 ☐自己

6. 與我一起購物的人是我熟悉的人(自己購買請跳過)	1	2	3	4	5	6	7
7. 我跟他無話不說	1	2	3	4	5	6	7
8. 我總是可以從他那得到幫助	1	2	3	4	5	6	7
9. 我總是跟他一起出門	1	2	3	4	5	6	7
10. 我知道他的感受即使他沒跟我說	1	2	3	4	5	6	7
11. 別人說他壞話時我都會幫他辯護	1	2	3	4	5	6	7
12. 我在這購買商品時覺得是滿足的	1	2	3	4	5	6	7

13. 我在這購買商品時覺得是有希望的	1	2	3	4	5	6	7
14. 我在這購買商品時覺得是愉悅的	1	2	3	4	5	6	7
15. 我在這購買商品時覺得是滿意的	1	2	3	4	5	6	7
16. 我在這購買商品時覺得是輕鬆的	1	2	3	4	5	6	7

3、請依照您今天購物的情況，勾選以下敘述同意的程度：

目前時間? _____ :

您機票上的登機時間? _____ :

距離您登機時間還有 _____ :

您的登機門 _____

17. 我覺得目前離登機時間還很久	1	2	3	4	5	6	7
18. 我覺得從目前位置到登機門距離很遠	1	2	3	4	5	6	7

4、請依照您今天購物時的感覺，勾選以下敘述同意的程度：

19. 我感覺到突如其來的購物意願	1	2	3	4	5	6	7
20. 我覺得我會想購買一些不在我計畫內的商品	1	2	3	4	5	6	7
21. 我覺得我有強烈購買其他商品的意願	1	2	3	4	5	6	7
22. 我覺得突然有購物意願	1	2	3	4	5	6	7
23. 我覺得沒有強烈意願購買不在計畫內的商品	1	2	3	4	5	6	7

5、請依照您今天選購商品時的感受，回答下列問題：

請寫下您剛剛所選購的商品名稱： _____

您剛剛所購買的商品是否幫他人代購 ☐是 ☐否

24. 這項商品令我感覺到愉悅	1	2	3	4	5	6	7
25. 這項商品是有趣的	1	2	3	4	5	6	7
26. 這項商品令我興奮	1	2	3	4	5	6	7
27. 這項商品令我快樂	1	2	3	4	5	6	7
28. 這項商品令我愉悅	1	2	3	4	5	6	7
29. 這項商品對我是有功能的	1	2	3	4	5	6	7

30. 這項商品對我是必要的	1	2	3	4	5	6	7
31. 這項商品對我是實用的	1	2	3	4	5	6	7
32. 這項商品對我是有幫助的	1	2	3	4	5	6	7
33. 這項商品對我是有用的	1	2	3	4	5	6	7

【個人基本資料】

1. 您的性別：☐ 男 ☐ 女
2. 您的年齡為：☐ 19 歲以下 ☐ 20-29 歲 ☐ 30-39 歲 ☐ 40-49 歲
☐ 50-59 歲 ☐ 60 歲以上
3. 平均每月所得 ☐ 1 萬(含)以下 ☐ 1 萬~3 萬(含) ☐ 3 萬~5 萬(含)
(或零用錢)：☐ 5 萬~7 萬(含) ☐ 7 萬~9 萬(含) ☐ 9 萬以上
4. 您的職業為：☐ 學生 ☐ 上班族 ☐ 自由業 ☐ 其他_____
5. 飛機搭乘頻率：一年約 ☐ 0 ☐ 1~2 ☐ 3~5 ☐ >5 次

問卷到此結束，再次感謝您的支持，謝謝！

