

攤販服務場景、服務接觸對顧客情緒反應、 商品評價及消費意願之影響

THE INFLUENCE OF A STREET VENDOR'S SERVICESCAPE AND SERVICE ENCOUNTER ON CUSTOMERS' EMOTIONAL RESPONSES, MERCHANDISE EVALUATIONS AND PURCHASE INTENTION

吳文貴*

朝陽科技大學企業管理系助理教授

黃淑琴

朝陽科技大學企業管理系助理教授

Wen-Kuei Wu

*Assistant Professor, Department of Business Administration,
Chaoyang University of Technology*

Shu-Chin Huang

*Assistant Professor, Department of Business Administration,
Chaoyang University of Technology*

摘要

近年來觀光夜市經濟型態逐漸興起，夜市攤販也愈來愈講究門面風格與美學設計，然而攤販門面設計作為服務場景重要的元素，是否會如商店店面風格般影響消費行為？乃本研究主要議題。本研究以中部某知名夜市女性飾品攤販為例，透過面對面問卷調查收集資料，先以多元尺度法分類門面設計風格，再以 PLS 方法驗證研究假設。本研究結果顯示，攤販門面設計風格，對情緒反應、商品評價的正向影響不大，反而愈偏向華麗風格，愈有不利影響。其次，消費者情緒反應，是影響消費意願的主要因素，但引發消費者正面的情緒反應，主要來自於服務接觸與門面佈景吸引力。商

*通訊作者，地址：台中市霧峰區吉峰東路 168 號，電話：(04)2332-3000 轉 7688
E-mail：wenkueiwu@cyut.edu.tw

店門市環境營造效果，未必可延用於攤販經營，業者應審慎看待攤販門面風格所能帶來的效益，本研究也提出若干未來的研究方向，以及女性飾品攤販經營實務之建議。

關鍵字：攤販、服務場景、服務接觸、門面設計、夜市

ABSTRACT

Recently, the appearance design of a street vendor has been placed more emphasis than before. However, does the appearance design of a street vendor really matter? We categorized the appearance designs into three types by the method of multidimensional scaling (MDS). Based on the 152 responses from Yi-Zhong night market in Taichung, Taiwan, we used a partial least square (PLS) method to test hypotheses. Our results demonstrate different effects of appearance design upon consumers' emotions and evaluations of merchandise. We found that the luxury appearance design shows negative effect upon consumers' emotions and evaluations. On the other hand, the service encounter and the appearance layout can facilitate positive emotions, and consumers' positive emotions lead to higher purchasing intentions. We also set a future research agenda and provide many practical implications.

Keywords: Street Vendor, Servicescape, Service Encounter, Appearance Design, Night Market

壹、緒論

夜市攤販向來是台灣所特有的生態，近年來更成為台灣推廣觀光產業的賣點之一，為吸引觀光客目光，其門面設計（appearance design）也朝向精緻化、風格化發展，已成為外國觀光客必定一遊之地（李素馨、李維貞、黃芳銘，2008）。然而，基於夜市攤販多屬地下經濟、違法經營的緣故，國內攤販相關研究多集中於都市計畫、空間環境營造、攤販管理的探討（詹月雲、黃勝雄，2002），攤販的服務場景（servicescape）與服務接觸（service encounter）如何影響消費行為，並未引起太多學者的關注。本研究嘗試探究攤販門面設計及顧客服務等軟硬體表現，對消費行為的影響，以彌補此研究缺口。

過去學者多從零售商店的服務場景、顧客服務面向探討影響消費行為的因素（蕭至惠、許志賢、許世芸、許書銘，2007；Kaltcheva & Weitz, 2006；Grayson & McNeill, 2009），然而，攤販不具備固定店面，也無法掌控環境音樂與氣味，其有限的服務場景及服務接觸又如何突破周圍吵雜環境的限制，刺激消費行為？其次，攤販門面設計朝精緻化與風格化發展，是否如同商店門面設計一般地影響消費反應與消費意願？也有必要釐清。本研究透過現象觀察及風格分類法，得出攤販門面佈置構成元素，以及門面設計風格分類；再透過現場訪談逛完目標攤販的消費者的方式，收集消費者對目標攤販的服務場景與服務的回應與購買意圖。

根據主計處「攤販經營概況調查統計結果」顯示，飾品及隨身物品類攤販（項鍊、耳環、髮飾、手鍊），其利潤率高達 38.66%（行政院主計處，2009），在眾多攤販營業項目中，僅次於飲料、娛樂及修理服務類。其次，飾品攤販主要消費群以女性為主，飾品攤販期初投入成本較低，經營風險低，飾品攤販乃創業者很好的起點。本研究以台灣夜市女性飾品攤販為例，探討攤販的服務場景、服務接觸對顧客情緒反應、商品評價，以及消費意願的影響，對於以飾品攤販作為創業第一步的業者而言，本研究應具備實用參考價值。

貳、文獻探討

從服務如戲的角度（Grove, Fisk, & Dorsch, 1998），可用四個戲劇元素，解構消費者對夜市攤販服務的體驗，包括：(1)演員（服務人員或老闆）。(2)服務場景（Servicescape），指實體環境本身，包括服務過程發生的地點及周圍環境。(3)服務演出，指服務接觸，乃形塑消費經驗的行為。(4)觀眾，亦即消費者。此四項因素決定消費體驗的好壞與否。如同全型概念（gestalt concept）或整體取向（holistic approach）的概念，消費者會同時感受整體但多面向的環境線索，例如顏色、擺設、設計、音樂、氣味、產品以及服務等多重因素，來形成服務經驗（Lin & Mattila, 2010）。換言之，服務場景、以及服務接觸是形成服務體驗的主要元素。

學者多根據 Mehrabian and Russell（1974）所提出的「刺激（stimulus）—有機體（organism）—反應（response），S-O-R」的模型，解釋消費者在商店購物過程中，產生的心理與行為反應（Jang & Namkung, 2009）。當消費者（organism）處在外部刺激（stimulus）下，先產生內在情緒（emotions）及評價（evaluations）後，才有行為反應（response）。消費者內在情緒分為愉悅（pleasure）、覺醒（arousal）以及自制（dominance），研究顯示，愉悅與覺醒等情緒反應能解釋大部分消費者意圖與行為為差

異 (Russell, 1978 ; Russell & Pratt, 1980 ; Kaltcheva & Weitz, 2006) 。S-O-R 模式現已廣泛應用於店面消費行為的解釋,尤其是商店服務場景、顧客服務等因素的影響(Reimer & Kuehn, 2005 ; Lin & Mattila, 2010 ; Kawaf & Tagg, 2012) ;但以 S-O-R 模式解釋夜市攤販的消費行為,仍屬少見。服務如戲觀點及 S-O-R 模式,皆主張消費者的行為反應,可視為消費者認知外部環境刺激,並與加以回應的結果 (Schiffman, 2001) 。因此,本研究認為攤販消費者的內在反應與外顯行為,乃是回應攤販服務場景與服務接觸等外部刺激因素的產物。

一、服務場景

本研究將攤販服務場景分「門面佈置吸引力」、「門面設計風格」兩部分進行文獻探討。服務場景是指消費者感受到的商店實體環境,這些實體環境所表現的資訊線索,會形成消費者的知覺、印象,以及購買意圖 (Baker, Parasuraman, Grewal, & Voss, 2002) 。目前服務場景的研究,主要焦點在於消費者對服務場景個別元素 (例如裝潢、陳設、燈光、音樂、顏色與氣味等) 的知覺,會如何影響消費意願與行為 (Baker et al., 2002 ; Morin, Dubé, & Chebat, 2007 ; Miles, Miles, & Cannon, 2012) 。整理文獻發現,實體環境所形塑的服務場景,大致上包括視覺、聽覺與嗅覺所能感知到的線索 (Lin, 2004) 。聽覺線索包括音樂、噪音等,音樂的節奏 (Milliman, 1986) 、曲風 (Areni & Kim, 1993) 會影響顧客的購買決策,也可降低負面情緒及刺激消費行為 (Hui, Dubé, & Chebat, 1997) 。嗅覺線索則是指氣味,香氣能有效提昇銷售量,也能提昇知覺印象及形象 (Bone & Ellen, 1999 ; Lin & Mattila, 2010) 。

視覺線索包括色彩、光線、佈置等。許多色彩心理學相關研究證實,不同的色彩會引發不同的情緒 (Lin, 2004) ,例如,暖色系裝潢容易吸引消費者目光,但藍色或冷色調則讓消費者覺得舒適 (Bellizzi & Hite, 1992) 。光線會影響人對於環境的知覺,明亮的光線有助於人際溝通效果 (Gifford, 1988) ,也會增加商品的賣相,提升檢視商品的意願及商品好感 (Areni & Kim, 1993) 。佈置泛指展示商品空間的形式、動線、結構等,挑高展示空間給人寬敞的感受,但低矮展示空間,則帶來親切溫馨感受 (Ching, 1996) 。個別視覺線索,會讓消費者形成整體觀感,例如商店裝潢色彩、空間佈置與光線會提升情緒反應及商品評價 (Yoo, Park, & MacInnis, 1998 ; Turley & Milliman, 2000) ,尤其店面重新裝潢後,新穎色彩、光亮照明、商品擺設與壁面裝潢等,會提昇消費者情緒反應、商品評價與消費意願 (Brüggen, Foubert, & Gremler, 2011) 。

夜市飾品攤販受限於露天販售環境,與固定店面的商店比較下,無法呈現精緻裝潢,也無法呈現音樂、氣味、溫度等聽嗅覺元素,此時視覺線索對夜市攤販而言,便扮演吸引消費者的主要角色。唯面對眾多周遭環境干擾下,攤販必須在短時間內吸引

消費者目光，才能留住顧客。所以，本研究認為，夜市飾品攤販能呈現的服務場景之環境刺激，以視覺線索為主，包括色彩裝潢、光線亮度以及空間佈置，本研究將之統稱為「門面佈景吸引力」；如同商店店面環境的影響一樣，夜市攤販之門面佈景吸引力，也會影響消費者的情緒反應與商品評價。本研究推論：

假設 1：夜市飾品攤販門面佈景吸引力，會正向影響消費者的情緒反應。

假設 2：夜市飾品攤販門面佈景吸引力，會正向影響消費者的商品評價。

既然服務場景個別元素（刺激）會影響消費者的情緒反應與商品評價，個別元素組合成的整體設計風格，也會影響消費者的情緒反應與商品評價。當消費者身處於特定的服務場景時，會以整體的概念，解讀這些感官刺激，並形成知覺體驗以及印象（Lin & Mattila, 2010）。因此，整體門面佈景所呈現的風格類型，也會是消費者知覺體驗的範圍。然而，商店服務場景所呈現設計風格的差異，向來多屬於設計領域探討的議題，店面風格的差異如何影響消費行為、銷售績效的研究相對較少，Orh, Heinrich, and Malkewitz（2012）曾試圖歸納近 20 個有關壁面、地板、吧台與商品展示設備之裝潢、顏色、燈光、照明等商店內外部實體環境因子，從店內外裝潢的角度，分析出四種呈現不同豐富性（content）與複雜性（complex）之設計風格，得出不同風格所呈現的商店風格特性（servicescape personality），但未觸及設計風格對消費者的情緒反應與商品評價的實質影響。

近年來，許多攤販會運用創意美化攤位門面，並販售高品質或質感佳的商品（許翔閩，2011），為了與眾多同業競爭與區隔，許多攤販更引進特色風格的門面設計，以提升門面的吸睛效果。既然夜市飾品攤販門面佈景的吸引力，會正向影響消費者情緒反應與商品評價，其整體呈現的風格差異，也應該會影響消費者的情緒反應與商品評價。因此，本研究假設：

假設 3：夜市飾品攤販門面設計風格，會影響消費者的情緒反應。

假設 4：夜市飾品攤販門面設計風格，會影響消費者的商品評價。

二、服務接觸

顧客服務向來是顧客評估商店服務的重要指標（Gwinner, Bitner, Brown, & Kumar, 2005；KeÜlor, Lewison, Tomas, Hult, & Hause, 2007），消費者會以在消費過程中，與服務組織之間的互動，亦即服務接觸，作為評斷服務經驗的基礎，包括與服務人員、店中其他顧客之間的互動（蕭至惠、蔡進發、盧信豪，2011；Fitzsimmons & Fitzsimmons, 2008）。服務接觸，也是影響消費者情緒反應與商品評價的因素之一。Doney and Cannon

(1997)；Siguaw, Simpson, and Baker (1998) 的研究指出，店面銷售人員親切可靠的服務，有助於正面情緒與商品評價。Grove et al. (1998) 的研究指出，演員（服務人員）、演出腳本、台詞與動作（服務標準動作與流程）的選擇需因應不同觀眾的需求，俾利於正面的消費體驗。顧客透過服務接觸評估服務品質，當顧客感受到親切服務時，會產生愉悅的情緒，進而提升對服務人員的信任與好感（方世榮、張嘉雯，2004；Harrell, Hutt, & Anderson, 1980；Baker et al., 2002）。其次，若顧客感受到服務人員的專業與熱忱，對商品的好感與評價也會提升。

總之，消費者感受到服務接觸愈佳，消費者愉悅的情緒與商品的評價也會愈高。夜市飾品攤販之服務場景並無店內動線規劃與設計，使得消費者站在攤架前就會直接與攤販服務人員互動，攤販服務人員也常扮演飾品模特兒，成為商品陳列的一部分。其次，受制於服務場景的限制，攤販提供給顧客的服務經驗範圍也有限，這使得攤販的服務接觸變成服務評價的重要來源，攤販服務接觸對情緒反應與商品評價的影響勢必更明顯也更直接，本研究推論：

假設 5：夜市飾品攤販的服務接觸，會正向影響消費者的情緒反應。

假設 6：夜市飾品攤販的服務接觸，會正向影響消費者的商品評價。

三、情緒反應、商品評價與消費意願

根據 S-O-R 模式，消費意願，取決於消費者的情緒反應與商品評價，Hirschman and Holbrook (1982)；Babin and Darden (1995)；Wakefield and Baker (1998)；Weiss (2002)；Brüggen, Foubert, and Gremler (2011) 的研究顯示，購物時的愉悅、覺醒的情緒反應，有助於提昇消費者對於商品與服務之功利價值、享樂價值的認知與評價，此有助於消費意願與行為。商店若激起消費者的趨近反應（approach），會使消費者願意花費更多金錢與時間，並提升再次惠顧的意願（Kaltcheva & Weitz, 2006）。過去研究證實，消費者情緒反應扮演刺激消費行為的重要因素（Larsen, Diener, & Lucas, 2002；Lin & Mattila, 2010）。其次，消費者對於商品品質、價格等評價之提昇，也有助於消費意願的提升（張國忠、丁承、丁慧瑩，2000；Baker et al., 2002；Chebat & Michon, 2003）。所以，消費過程中的正面情緒反應、商品評價，會進一步提昇消費意願（紀信光、章孟宸、余秋慧，2008；Bitner, 1992；Brüggen, Foubert, & Gremler, 2011；Miles, Miles, & Cannon, 2012）。

夜市飾品攤販服務場景的營造發揮空間有限，但仍必須吸引消費者前來惠顧；若能透過服務場景與服務接觸，讓顧客有正面的情緒反應，對於其消費意願應有正向顯

著的幫助。其次，顧客對於商品品質、價格有正面的評價，對於消費意願也應有正向的影響。本研究認為：

假設 7：夜市飾品攤販消費者的情緒反應，會正向影響消費意願。

假設 8：夜市飾品攤販消費者的商品評價，會正向影響消費意願。

根據上述假設 1 至假設 6 的推論，消費者內在反應（情緒反應、商品評價），乃是回應服務場景（門面佈景吸引力、門面設計風格）與服務接觸等外部刺激；其次，假設 7、假設 8 的推論也指出，消費意願，會受情緒反應與商品評價的正向影響；另根據 S-O-R 模式，消費者的行為反應，乃消費者認知外部環境刺激，並與加以回應的結果，因此，情緒反應、商品評價，於門面佈景吸引力、門面設計風格、服務接觸等外部刺激，與消費意願之間，理應扮演中介影響的角色（*mediating role*），故本研究認為：

假設 9：夜市飾品攤販消費者的情緒反應，於門面佈景吸引力、門面設計風格與服務接觸，與消費意願之間，具有中介效果。

假設 10：夜市飾品攤販消費者的商品評價，於門面佈景吸引力、門面設計風格與服務接觸，與消費意願之間，具有中介效果。

依據以上文獻探討與假設推論，本研究觀念架構如圖 1。

參、研究方法及步驟

本研究首先透過整理文獻、觀察與業者訪談方式確認夜市飾品攤販門面佈景、門面設計、服務接觸等研究變項涵義，其次，透過夜市面對面填寫問卷方式，現場調查消費者對於攤販服務場景與服務接觸所產生的情緒反應與商品評價、消費意願。最後，驗證各項假設。

本研究依照 Sherry (1998) 交易脈絡 (*transactional-contextual*) 的觀點，參考 Orth et al. (2012) 等人的整體觀點 (*holistic design*) 與作法，採取現象學研究方法，觀察夜市各種飾品攤販門面設計，以界定分類所需判斷特徵。基於便利性考量，選擇中部享譽盛名的一中街夜市，作為主要觀察與訪談的場域；根據台中市政府觀光局官網(台中觀光旅遊網，2013) 描述，一中街夜市的消費年齡層均較年輕，結合週邊的學校與補習班，該夜市以青少年流行文化為主題定位，號稱潮男靚女的青春集散地，人潮以

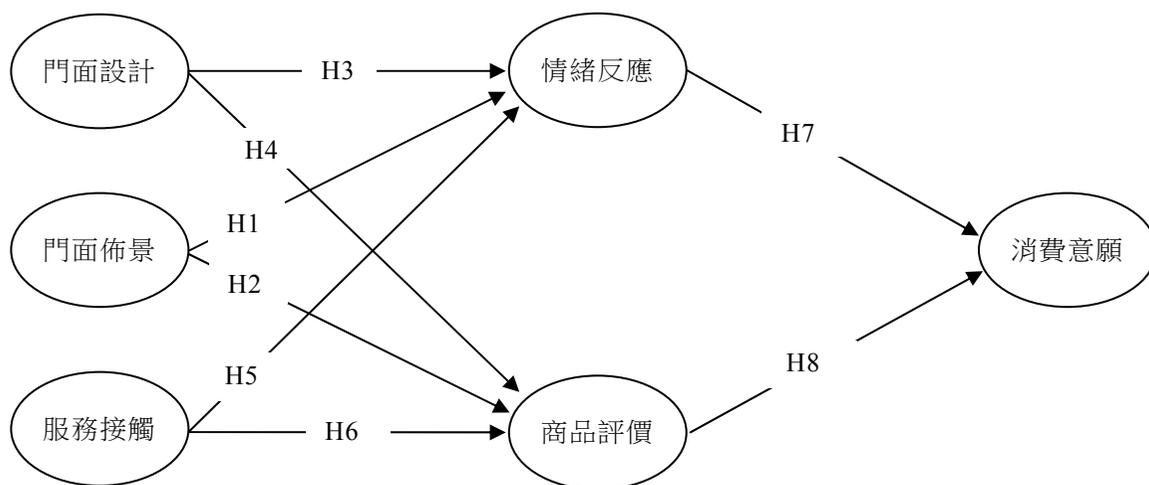


圖 1 本研究觀念架構

學生、年輕單身女性族群，年齡介於 12 歲至 25 歲之間居多著稱，也符合當前夜市飾品攤販販售的流行產品皆以年輕女性為主要消費群的特質，所選觀察區域應具備相當代表性。

由於各攤販門面設計風格多樣，本研究參考高清漢（2002）；林家旭（2003）等學者對於流行服裝設計與造型設計的所採用風格形容詞的分類，以「簡約的」、「摩登的」、「新潮的」、「復古的」、「優雅的」、「成熟的」、「休閒的」、「運動的」、「隨性的」、「性感的」等 10 種特徵，做為設計風格分類的特徵詞，本研究先觀察一中街商圈區域當中，五種外觀顯著相異的攤販門面設計風格，拍照後以全彩列印成 A4 大小的圖片，請 30 位大學三年級女學生評定每張圖片在各個風格特徵的順序分數。再以多元尺度法（Multidimensional Scaling, MDS），將 30 位受測者的評定分數，轉化為多維度空間中的相對位置，做出知覺圖，其壓力係數（Krusal Stress）為 0.087，適合度（RSQ）為 0.98，顯示空間構形與特徵分數點間距離資料配合非常好（吳萬益、林清河，2002）。

為簡化風格類別數目，本研究將知覺圖中，彼此距離較近的「成熟的」、「新潮的」、「摩登的」、「優雅的」等特徵分數點與風格類型視為「華麗風格」群；將風格特徵「隨性的」、「休閒的」、「簡約的」等特徵分數點與風格類型視為「休閒風格」群；將較為獨立，並與其他風格群的距離均遠的風格視為「傳統風格」群，因該類型相較下並無特殊門面風格設計。「復古的」特徵，因為接近空間原點（0,0），而「運動的」、「性感的」特徵，與其他特徵群距離較遠，故這些特徵忽略不用。門面

設計風格類型的描述，如表 1 所示。為確認風格設計分類的正確性，於問卷調查階段再請受訪者，勾選最符合該攤販設計風格類型的特徵描述，結果顯示受訪者的認知與本研究的分類，一致性高達 98.70%。

為滿足問卷表面效度、內容效度之要求，問卷題項之語意內容，例如門面佈景、服務接觸、商品評價、情緒反應以及消費意願等研究構念之題項，均參考相關文獻的定義，並經過學界、業者進行多次檢核修正，採李克特 7 點尺度衡量同意程度。本研究於連續三週週末人潮尖峰時段，下午四點至晚上九點間，於三個代表攤販旁發放問卷，問卷對象是逛完該特定攤販的消費者，無論有無消費，皆請其填寫問卷，填畢後當場回收問卷。

本研究採用 PLS (Partial Least Square) 方法檢測各變項間假設關係，本研究將門面設計風格視為成因性構念，而將其他研究構念 (門面佈景、服務接觸、情緒反應、商品評價及消費意願) 視為反應性構念 (Song, Droge, Hanvanich, & Calantone, 2005)。此外，門面設計風格變項屬於類別變數，必須透過虛擬變項 (dummy variable) 將門面設計風格變項轉換為具有連續變項的特性。PLS 方法係透過 SmartPLS 2.0 (Ringle, Wende, & Will, 2005) 軟體執行。

肆、資料分析

一、樣本資料統計與信效度分析

本研究有效問卷共 154 份，扣除受訪者與本研究之設計風格涵義有不同認知之問卷 2 份後，總樣本數共 152 份，受訪者全為女性，年齡分布於 12~30 歲之間，以學生為主 (佔 66.4%)，所得不高，以 10,000 元 / 月以下為主 (佔 51.3%)，詳細樣本統計資料如表 2。

本研究主成份分析結果顯示，服務接觸之「議價空間很大」、「當選購商品時老闆不會打擾我」，門面佈景之「商品陳列乾淨整齊」，情緒反應之「此攤飾品讓我感到很新奇」、「此攤飾品讓我感到心動」，商品評價之「飾品種類很多」、「飾品是我喜歡的」、「免費加工」等項，其因素負荷量較低 (小於 0.5)，故予以刪除。衡量模式之信效度結果如表 3 所示。各研究構念題項之因素負荷量均高於 0.7，且構念整合信度 (CR 值) 均有 0.9 以上，顯示構念信度合於要求，具備內部一致性 (Nunnally, 1978)。另外各構念研究之 AVE 值也高於 0.7 以上，顯示被解釋變異比例高於未解釋變異比例，具備相當聚合效度 (Fornell & Larcker, 1981)。各研究構念之 AVE 平方根

表 1 女性飾品攤販攤架設計風格類型

門面設計風格	特徵	風格主要特徵描述
傳統風格	無	無明顯風格特徵，但具備基本攤架外觀，攤架設計以功能考量為主，其呈現相較下並無特殊門面風格設計，或看不出任何設計特色。
華麗風格	成熟的、摩登的、優雅的、新潮的	攤架設計採用運用偏暗沉色系、典雅造型，搭配燈光以及亮麗繁複的妝點，營造優雅、成熟優雅的氣氛。
休閒風格	簡約的、隨性的、休閒的	攤架設計多採用暖色系、簡約造型，搭配燈光以及少量簡約的妝點，營造隨性、溫馨、簡約的休閒氣氛。

表 2 樣本基本資料統計

	次數分配（單位：人數）	百分比（單位：%）
門面設計風格		
華麗風格	52	34.2
休閒風格	50	32.9
傳統風格	50	32.9
年齡分布		
12-15 歲	30	19.7
16-20 歲	61	40.1
21-25 歲	43	28.3
26-30 歲	15	9.9
31 歲以上	3	2.1
職業分布		
學生	101	66.4
工商服務	37	24.3
自由業	7	4.6
軍公教	3	2.0
其他	4	2.6
所得分布		
10,000 元 / 月以下	78	51.3
10,001~20,000 元 / 月	34	22.4
20,001~30,000 元 / 月	26	17.1
30,001 元 / 月以上	13	8.6

表 3 PLS 衡量模式信效度結果

研究構面與問卷題項	因素負荷量	整合信度 (CR)	平均萃取變異 (AVE)	參考文獻
服務接觸		0.910	0.719	Cronin, Brady, and Hult (2000) ; Baker et al. (2002)
老闆對顧客需要給予建議	0.909			
老闆會我做推薦與搭配	0.883			
老闆感覺親切有人情味	0.863			
促銷活動與方案多	0.725			
門面佈景		0.946	0.853	Spangenberg, Crowley, and Henderson (1996) ; Wakefield and Baker (1998) ; Baker et al. (2002)
佈置設計吸引人	0.939			
光線亮度吸引人	0.955			
裝潢色彩吸引人	0.878			
情緒反應		0.944	0.810	Sherman, Mathur, and Smith (1997) ; Sweeney and Wyber (2002) ; Chebat and Michon (2003) ; Kaltcheva and Weitz (2006)
此攤給我的感覺是醒目的	0.881			
此攤給我的感覺是新穎的	0.902			
此攤的服務讓我感到輕鬆	0.917			
此攤的服務讓我感到愉悅	0.900			
商品評價		0.957	0.849	Cronin, Brady, and Hult (2000) ; Sweeney and Soutar (2001) ; Baker et al. (2002) ; Chebat and Michon (2003)
飾品物超所值	0.921			
飾品價格實在	0.919			
飾品品質不錯	0.926			
飾品的質感不錯	0.918			
消費意願		0.958	0.884	Cronin, Brady, and Hult (2000) ; Baker et al. (2002) ; Chebat and Michon (2003)
下次會再來此攤消費	0.966			
會介紹親友來此攤消費	0.961			
本次有消費意願	0.826			

均高於該構念與其他構念間的相關係數，顯示衡量模式具備相當好的區別效度 (Fornell & Larcker, 1981)。

本研究將攤販門面設計風格區分為華麗風格、休閒風格與傳統風格，並透過二個虛擬變項 (dummy variable) 將設計風格變項轉換為具有連續變項的特性，例如華麗風格 (虛) (值=1)、休閒風格 (虛) (值=0)，若兩個虛擬變數皆為 0，則代表傳統風格。

二、PLS 結構模式 (Structural model) 與假設驗證

為驗證假設，本研究透過不同的 PLS 模式檢視各研究變項的影響角色，表 4 顯示各種 PLS 模式下標準化係數，其顯著性則透過 bootstrap 反覆抽樣法，反覆抽取 1,000 個樣本所得的 T 值 (T-value) 是否超過 1.64 (單尾, $p < 0.05$) 來判斷 (Chin, 1998)。模式 A 顯示，本研究假設 1、假設 2 均成立，門面佈景會正向影響情緒反應 ($\beta = 0.377$) 及商品評價 ($\beta = 0.359$)。本研究假設 3、假設 4 均部分成立，華麗風格對於情緒反應 ($\beta = -0.130$)、商品評價 ($\beta = -0.204$) 呈現負向影響。假設 5、假設 6 均成立，服務

表 4 PLS 結構模式估計結果

研究構念	模式 A		模式 B		模式 C	
依變項：情緒反應	0.130					
華麗風格（虛）	-	2.340 ^{a*}			-0.129	1.603
休閒風格（虛）	0.019	0.188			0.012	0.138
門面佈景	0.377	5.506*			0.377	3.973*
服務接觸	0.487	10.071*			0.488	7.118*
依變項：商品評價						
華麗風格（虛）	-0.204	4.455*			-0.203	3.079*
休閒風格（虛）	-0.035	0.729			-0.035	0.497
門面佈景	0.359	7.569*			0.360	5.484*
服務接觸	0.527	12.896*			0.527	8.990*
依變項：消費意願						
情緒反應	0.644	8.052*			0.620	4.933*
商品評價	0.212	2.648*			0.125	1.162
華麗風格（虛）			-0.227	2.519*	-0.123	1.976*
休閒風格（虛）			-0.004	0.047	-0.009	0.171
門面佈景			0.192	2.064*	-0.087	1.104
服務接觸			0.526	8.001*	0.158	1.864*

註 1：標準化路徑係數。

註 2：^a 為 T 值 (T-value)，* 表示顯著 (T-value > 1.64)。

接觸會正向影響情緒反應 ($\beta=0.487$) 及商品評價 ($\beta=0.527$)。假設 7、假設 8 均成立，情緒反應 ($\beta=0.644$) 及商品評價 ($\beta=0.212$) 均正向影響消費意願。

各模式之適合度分析顯示，於模式 A、模式 C 中，各依變項（情緒反應、商品評價與消費意願）R² 值均達 0.6 以上，僅模式 B 消費意願 R² 值略低，為 0.52。各結構模式之 GoF 值均大於 0.5，顯示適合度可被接受 (Tenenhaus, Esposito, Chatelin, & Lauro, 2005)。本研究採用 blindfolding 方法衡量模式品質指標 (cv-communality index, H2)、結構模式品質指標 (cv-redundancy index, i.e. Stone-Geisser's Q²)，二者均達 0.50 以上，顯示各衡量模式與結構模式均具備相當高的品質 (Guenzi, Georges, & Pardo, 2009)。

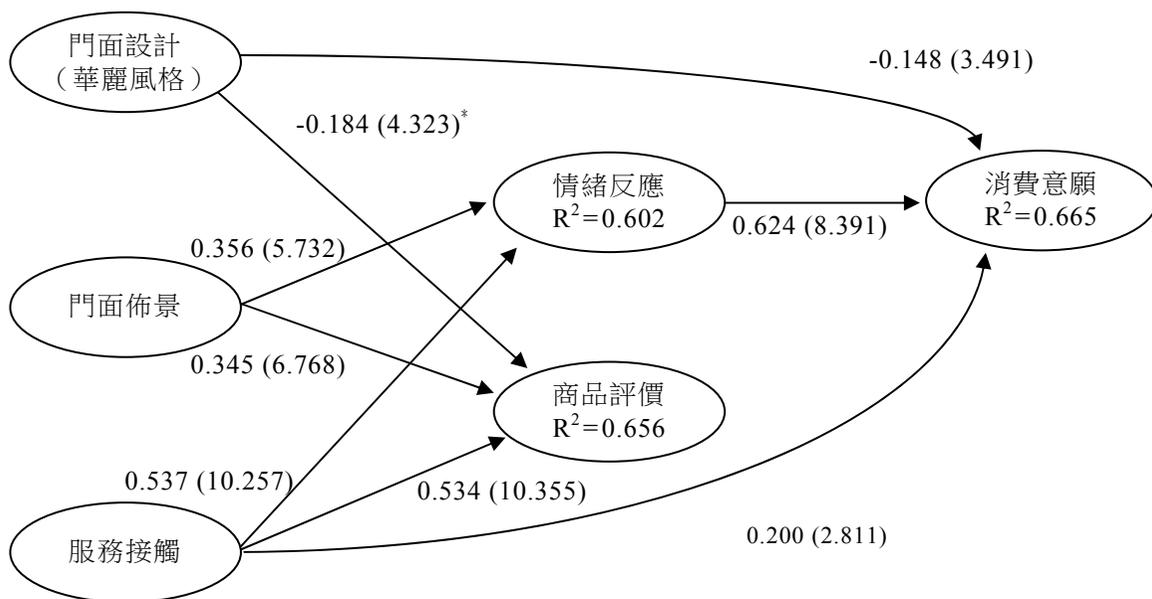
表 4 模式 B 顯示，不考慮情緒反應、商品評價情況下，華麗風格對消費意願有負向影響 ($\beta=-0.227$)，門面佈景 ($\beta=0.192$)、服務接觸 ($\beta=0.526$) 對消費意願呈現正向影響；若不考慮消費者內在的情緒與評價，華麗風格並不利於消費意願，在模式 A 當中，華麗風格同樣也不利於情緒反應與商品評價，此結果迥異於商店環境營造的論述 (Babin & Darden, 1995; Wakefield & Baker, 1998)，商店門市設計風格講求氣

氛營造，理應有助於內在反應以及消費意願，但就華麗風格而言，於攤販經營型態似乎不適用。本研究推測，華麗風格容易給予消費者高價、奢華的印象，反而不利於情緒反應、商品評價及消費意願的提升。在休閒風格及傳統風格方面，表 4 顯示兩個風格對情緒反應、商品評價及消費意願，皆不具影響力，尤其休閒風格的門面設計，與無特殊門面風格設計的傳統風格，皆未引起正面的內在反應與消費意願，意味著風格化設計的攤販，與無設計風格可言的傳統風格攤販比較下，並未在消費者回應上討到便宜，但這並非指「門面設計風格」無用，本研究顯示消費者能分辨攤位門面設計風格，只是未必能造成正向的消費回應。模式 B 的 β 係數也顯示，門面佈景雖然也能提升消費意願，但並不如服務接觸的效果大，顯示要提昇顧客的消費意願，服務接觸是攤販經營的首要重點。本研究實證結果顯示服務接觸可有效提昇情緒反應，以及商品評價，也突顯服務接觸於提升消費意願上的首要性。然而，這並不是說門面佈景可以被忽略，模式 A 即顯示門面佈景仍然有助於情緒反應與商品評價，而情緒反應與商品評價的提升，也會有助於消費意願。

三、情緒反應、商品評價之中介角色探討

在模式 B 中門面佈景 ($\beta=0.192$)、服務接觸 ($\beta=0.526$) 正向影響消費意願；在模式 C 中，門面佈景 ($\beta=0.377$)、服務接觸 ($\beta=0.488$) 也正向影響情緒反應，情緒反應也正向影響消費意願 ($\beta=0.620$)，但門面佈景對消費意願的影響於模式 C 則不顯著，服務接觸對消費意願的影響於模式 C 仍顯著，唯 β 係數由 0.526 降為 0.158，顯示情緒反應於門面佈景與消費意願之間，扮演完全中介角色，而於服務接觸與消費意願之間，扮演部份中介角色 (Baron & Kenny, 1986)，假設 9 部分成立。

在模式 C 中，門面設計華麗風格 ($\beta=-0.203$)、門面佈景 ($\beta=0.360$)、服務接觸 ($\beta=0.527$) 顯著影響商品評價，但商品評價對消費意願的影響並不顯著，商品評價並未在門面設計、門面佈景、服務接觸，與消費意願間，扮演中介角色，假設 10 不成立。整體而言，影響消費意願的因素，依序為情緒反應 ($\beta=0.620$)、服務接觸 ($\beta=0.158$)，華麗風格 ($\beta=-0.123$)，商品評價反而不影響消費意願，推測消費者對攤販的期待原本不高，且各攤位在價位與品質上差異不大，雖商品評價仍會顯著影響消費意願，但若同時考慮其他因素，其影響角色便為其他因素所取代。本研究結果顯示，情緒反應、服務接觸，是提升消費意願的主要因素，情緒反應扮演門面佈景、服務接觸與消費意願之間的中介角色，門面設計風格並未發揮太多影響，反而華麗風格不利消費意願。最後，本研究將模式 C 中不顯著的 β 係數刪除，實證結果如圖 2 所示。



註 1：*本圖僅列示呈現顯著的 β 係數，括弧內數值為 T-value。

圖 2：本研究 PLS 模式分析結果

伍、研究結論與建議

首先，攤位門面設計風格對情緒反應與商品評價的影響程度不一，當設計偏向華麗風格，會負向影響情緒反應與商品評價。此現象與以往商店環境營造的論述不同。本研究認為，華麗風格的門面設計容易引起高價昂貴的印象，反而不利於情緒反應及商品評價的提升。獨特風格的攤販門面設計也影響不大，攤販業者必須破除門面風格迷思，特殊門面風格的營造，未必有助於情緒反應以及商品評價。

其次，攤販門面佈景會正向影響情緒反應及商品評價。門面佈景講求燈光、光線、色彩等有助於引發消費者正面情緒，與產品評價的肯定。此結果與店面相關研究 (Yoo, Park, & MacInnis, 1998；Wakefield & Baker, 1998；Baker et al., 2002；Brüggen et al., 2011；Miles et al., 2012) 是一致的。門面佈景是否具備吸引力，仍是吸引顧客目光的關鍵。講求燈光氣氛、光線明亮，採用吸引人的裝潢色彩，有助於吸引人群目光，並提昇商品評價，相對於門面設計風格，業者更應該注重門面佈景能否吸引目光。

第三，服務接觸會正向影響情緒反應及商品評價，且其影響力也比門面設計風格、門面佈景來得高，要提昇情緒反應及商品評價，服務接觸是攤販經營的首要重點。例如，與顧客間的親切熱絡與表現人情味的社會互動，會帶來人際間的信任，再加上促銷（小便宜）、彈性的價格（議價 / 殺價的樂趣）等服務方式，提昇消費者商品評價，例如物超所值、價格實在等認知。

第四，情緒反應乃影響消費意願的主要因素。在消費決策的因素中，購買商品之成本、效益與品質等評價因素，向來是重要考量，然而本研究結果顯示，在攤販飾品的購買決策因素中，商品評價對消費意願的影響，並不如情緒反應重要，甚至不影響消費意願。此外，情緒反應於門面佈景、服務接觸，與消費意願間扮演中介角色，服務接觸與門面佈景，係透過正向的情緒反應，提昇消費意願。因此，夜市飾品攤販業者應講究門面佈景，強化服務接觸，提昇情緒反應，其消費意願自然就會增加，而非僅著眼於風格塑造，或者僅提供價廉物美的商品。

最後，夜市飾品攤販業者，應透過親切的服務接觸、吸引人的門面佈景，引發愉悅的購物情緒，並提升消費者對於商品有物超所值、價格實惠、質感不錯的商品評價，消費意願才會被激起，所以，人與人之間的友善、親切接觸、商品實惠，乃是攤販經營的不二法門，門面設計較為次要，業者應審慎看待門面風格所能帶來的效益。

本研究仍不免有若干研究限制，首先，本研究之研究範圍僅限於夜市販售女性飾品之攤販，且僅觀察與調查單一夜市內飾品攤販，本研究結論未必能適用於其他攤販經營型態；其次，為了簡化研究變項，門面設計風格的界定僅三類，可能忽略其他門面設計風格種類的影響；同時將無特殊風格設計的攤販門面設計視為傳統風格—亦即既非華麗，也非休閒風格，但「傳統風格」群是否還有其他特徵內涵會影響消費者回應，仍有待進一步發掘。第三，既然服務接觸扮演重要角色，攤販服務人員的叫賣語言或議價技巧，以及消費者個人的特性，包括教育水準、人際技巧、服務策略等因素，受簡化研究變項及研究範圍限制的影響下，並未納入本研究研究變項當中，仍有待日後持續深入探究；第四，本研究採問卷調查收集資料，而未採用實驗法，致使未能驗證情緒反應與商品評價之間可能的互動關係，此相互影響關係仍有待後續實證。總之，受限於有限樣本，雖然透過 PLS 方法進行統計分析，盡量降低統計推論可能的風險，未來研究仍可納入更多調查區域、更多研究變項，包括更多的門面設計風格分類、攤位地點人潮動線、業者人格特質、面銷說服策略、服務策略以及飾品種類的差異等，以及更多的樣本資料，以提供更為嚴謹的分析與論述。

參考文獻

一、中文部分

1. 方世榮、張嘉雯(2004)，顧客涉入程度對服務品質與關係品質之干擾效果－以電腦賣場與內部商店為例，中山管理評論，12(4)，755-794。
2. 台中觀光旅遊網(2013)，商圈漫遊，Retrieved December 12, 2013，取自 <http://newtravel.taichung.gov.tw/zh-tw/Experience/Business>。
3. 行政院主計處(2009)，攤販經營概況調查統計結果表，Retrieved April 30, 2011，取自 <http://www.stat.gov.tw/public/Attachment/95151724671.pdf>。
4. 吳萬益、林清河(2002)，行銷研究，台北：華泰圖書出版公司。
5. 李素馨、李維貞、黃芳銘(2008)，外籍遊客之夜市旅遊行為與體驗之關係，休閒與遊憩研究，2(2)，63-90。
6. 林家旭(2003)，流行服裝風格與設計要素關係之研究－以米蘭 2002/3 秋冬女裝作品為例，藝術學報，73，89-97。
7. 紀信光、章孟宸、余秋慧(2008)，服務品質與行為意向間的中介模型研究，商管科技季刊，9(4)，575-596。
8. 高清漢(2002)，從風格原型－看泳鏡造形特徵與意象的關係，設計學報，7(1)，33-46。
9. 張國忠、丁承、丁慧瑩(2000)，網路商店行銷策略對消費者滿意度與服務價值認知之影響效果探討，商管科技季刊，1(3)，329-353。
10. 許翔閩(2011)，台灣夜市規劃創新設計之研究，國立雲林科技大學創意生活設計系碩士論文。
11. 詹月雲、黃勝雄(2002)，觀光夜市發展之課題與對策探討－以高雄六合觀光夜市為例，土地問題研究季刊，1(4)，62-78。
12. 蕭至惠、許志賢、許世芸、許書銘(2007)，探討商店環境刺激對消費者情緒與購物價值之影響，運動休閒餐旅研究，2(2)，48-66。
13. 蕭至惠、蔡進發、盧信豪(2011)，探討服務品質與顧客滿意度對顧客忠誠度的影響－以信任及關係承諾為中介變數，商管科技季刊，12(3)，231-261。

二、英文部分

1. Areni, C. S., & Kim, D. (1993). The influence of in-store lighting on consumers' examination of merchandise in a wine store. International Journal of Research in Marketing, 11, 117-125.
2. Babin, B. J., & Darden, R. W. (1995). Consumer self-regulation in a retail environment. Journal of Retailing, 71(1), 47-70.
3. 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.
4. Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychology research: Conceptual, strategic and statistical considerations. Journal of Personality and Social Psychology, 51(6), 1173-1182.
5. Bellizzi, J. A., & Hite, R. E. (1992). Environment color, consumer feelings, and purchase likelihood. Psychology and Marketing, 9, 347-363.
6. Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. Journal of Marketing, 56, 57-71.
7. Bone, P. F., & Ellen, P. S. (1999). Scents in the marketplace: Explaining a fraction of olfaction. Journal of Retail, 75(2), 243-262.
8. Brügger, E., Foubert, B., & Gremler, D. (2011). Extreme makeover: Short- and long-term effects of a remodeled servicescape. Journal of Marketing, 75(5), 71-87.
9. Chebat, J. C., & Michon, R. (2003). Impact of ambient odors on mall shoppers' emotions, cognition, and spending: A test of competitive causal theories. Journal of Business Research, 56(7), 529-539.
10. Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach for structural equation modeling. In Marcoulides, G. A. (Ed.), Modern Methods for Business Research, 295-336. NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
11. Ching, F. (1996). Architecture: Form, Space, and Order. New York: Van Nostrand Reinhold.
12. Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality,

- value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. Journal of Retailing, 76(2), 193-216.
13. Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. Journal of Marketing, 61, 35-51.
 14. Fitzsimmons, J. A., & Fitzsimmons, M. J. (2008). Service Management: Operations, Strategy, and Information Technology. New York: McGraw-Hill Higher Education.
 15. Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurements errors. Journal of Marketing Research, 18, 39-50.
 16. Gifford, R. (1988). Light, décor, arousal, comfort, and communication. Journal of Environmental Psychology, 8, 177-189.
 17. Grayson, R. A. S., & McNeill, L. S. (2009). Using atmospheric elements in service retailing: Understanding the bar environment. Journal of Services Marketing, 23(7), 517-527.
 18. Grove, S. J., Fisk, R. P., & Dorsch, M. J. (1998). Assessing the theatrical components of the service encounter: A cluster analysis examination. Services Industries Journal, 18(3), 116-134.
 19. Guenzi, P., Georges, L., & Pardo, C. (2009). The impact of strategic account managers' behaviors on relational outcomes: An empirical study. Industrial Marketing Management, 38(3), 300-311.
 20. Gwinner, K. P., Bitner, M., Brown, S. W., & Kumar, A. (2005). Service customization through employee adaptiveness. Journal of Service Research, 8(2), 131-148.
 21. Harrell, G. D., Hutt, M. D., & Anderson, J. C. (1980). Path analysis of buyer behavior under conditions of crowding. Journal of Marketing Research, 17, 45-51.
 22. Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods, and propositions. Journal of Marketing, 46, 92-102.
 23. Hui, M. J., Dubé, L., & Chebat, J. C. (1997). The impact of music on consumer's reactions to waiting for services. Journal of Retailing, 73(1), 87-104.
 24. Jang, S., & Namkung, Y. (2009). Perceived quality, emotions, and behavioral

- intentions: Application of an extended Mehrabian-Russell model to restaurants. Journal of Business Research, 62(4), 451-460.
25. Kaltcheva, V. D., & Weitz, B. A. (2006). When should a retailer create an exciting store environment? Journal of Marketing, 70(1), 107-118.
 26. Kawaf, F., & Tagg, S. (2012). Online shopping environments in fashion shopping: An S-O-R based review. Marketing Review, 12(2), 161-180.
 27. Ke lor, B. D., Lewison, D., Tomas, G., Hult, M., & Hauser, W. (2007). The service encounter in a multi-national context. Journal of Services Marketing, 21, 451-461.
 28. Larsen, R. J., Diener, E. D., & Lucas, R. E. (2002). Emotion: Models, measures, and individual differences. In Lord, R. G., Klimoski, R. J., & Kanfer, R. (Eds.), Emotions in The Workplace, 64-106. New York: Jossey-Bass.
 29. Lin, I. Y. (2004). Evaluating a servicescape: The effect of cognition and emotion. Hospitality Management, 23, 163-178.
 30. Lin, I. Y., & Mattila, A. S. (2010). Restaurant servicescape, service encounter, and perceived congruency on customers' emotions and satisfaction. Journal of Hospitality Marketing & Management, 19(8), 819-841.
 31. Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). An Approach to Environment Psychology. Cambridge: MIT Press.
 32. Miles, P., Miles, G., & Cannon, A. (2012). Linking servicescape to customer satisfaction: Exploring the role of competitive strategy. International Journal of Operations & Production Management, 32(7), 772-795.
 33. Milliman, R. E. (1986). The influence of background music on the behavior of restaurant patrons. Journal of Consumer Research, 13(November), 286-289.
 34. Morin, S., Dubé, L., & Chebat, J. (2007). The role of pleasant music in servicescapes: A test of the dual model of environmental perception. Journal of Retailing, 83(1), 115-130.
 35. Nunnally, J. C. (1978). Psychometric Theory. New York: McGraw-Hill.
 36. Orth, U. R., Heinrich, F., & Malkewitz, K. (2012). Servicescape interior design and consumers' personality impressions. Journal of Services Marketing, 26(3), 194-203.

37. Reimer, A., & Kuehn, R. (2005). The impact of servicescape on quality perception. European Journal of Marketing, 39(7/8), 785-808.
38. Ringle, C. M., Wende, S., & Will, S. (2005). SmartPLS 2.0 (M3) Beta, Hamburg. Retrieved May 30, 2011, from <http://www.smartpls.de>.
39. Russell, J. A. (1978). Evidence of convergent validity on the dimensions of affect. Journal of Personality and Social Psychology, 36, 1152-1168.
40. Russell, J. A., & Pratt, G. (1980). A description of the affective quality attributed to environments. Journal of Personality and Social Psychology, 38, 311-322.
41. Schiffman, H. R. (2001). Sensation and Perceptions, 5th (Ed.). Wiley, New York.
42. Sherman, E., Mathur, A., & Smith, R. B. (1997). Store environment and consumer purchase behavior: Mediating role of consumer emotions. Psychology and Marketing, 14(4), 361-378.
43. Sherry, J. F. Jr. (1998). Servicescapes: The Concept of Place in Contemporary Markets, 109-146. Chicago: NTC/Contemporary Publishing Company.
44. Siguaw, J. A., Simpson, P. M., & Baker, T. L. (1998). Effects of supplier market orientation on distributor market orientation and the channel relationship: The distributor perspective. Journal of Marketing, 62, 99-111.
45. Song, M., Droge, C., Hanvanich, S., & Calantone, R. (2005). Marketing and technology resource complementarity: An analysis of their interaction effect in two environmental contexts. Strategic Management Journal, 26(3), 259-276.
46. Spangenberg, E. R., Crowley, A. E., & Henderson, P. W. (1996). Improving the store environment: Do olfactory cues affect evaluations and behaviors? Journal of Marketing, 60(2), 67-80.
47. Sweeney, J. C., & Wyber, F. (2002). The role of cognitions and emotions in the music-approach-avoidance behavior relationship. Journal of Service Marketing, 16(1), 51-69.
48. Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. Journal of Retailing, 77(2), 203-220.
49. Tenenhaus, M., Esposito Vinzi, V., Chatelin, Y. M., & Lauro, C. (2005). PLS path

modelling. Computational Statistics & Data Analysis, 48, 159-205.

50. Turley, L. W., & Milliman, R. E. (2000). Atmospheric effects on shopping behavior: A review of the experimental evidence. Journal of Business Research, 49(2), 193-211.
51. Wakefield, L. K., & Baker, J. (1998). Excitement at the mall: Determinants and the effects on shopping response. Journal of Retailing, 74(4), 515-539.
52. Weiss, H. M. (2002). Conceptual and empirical foundations for the study of affect at work. In Lord, R. G., Klimoski, R. J., & Kanfer, R. (Eds.), Emotions in The Workplace, 20-63. New York: Jossey-Bass.
53. 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.

102 年 09 月 12 日收稿

102 年 10 月 02 日初審

103 年 01 月 08 日複審

103 年 05 月 02 日接受

作者介紹

Author's Introduction

姓名 吳文貴
Name Wen-Kuei Wu
服務單位 朝陽科技大學企業管理系助理教授
Department Assistant Professor, Department of Business Administration,
Chaoyang University of Technology
聯絡地址 台中市霧峰區吉峰東路 168 號
Address No.168, Jifeng E. Rd., Wufeng Dist., Taichung City, Taiwan
E-mail wenkueiwu@cyut.edu.tw
專長 國際行銷，綠色行銷
Speciality International Marketing, Green Marketing

姓名 黃淑琴
Name Shu-Chin Huang
服務單位 朝陽科技大學企業管理系助理教授
Department Assistant Professor, Department of Business Administration,
Chaoyang University of Technology
聯絡地址 台中市霧峰區吉峰東路 168 號
Address No.168, Jifeng E. Rd., Wufeng Dist., Taichung City, Taiwan
E-mail schuang2@cyut.edu.tw
專長 消費者行為研究，價值研究，創造力研究
Speciality Consumer Behavior, Customer Value, Creativity Research