

沉浸戀愛氛圍將左右著消費者的 思維與行為？

Do Love Moods Influence Consumers' Minds and Behaviors?

蕭至惠 *Chih-Hui Hsiao*

國立嘉義大學行銷與觀光管理學系

Department of Marketing and Tourism Management,
National Chiayi University

蔡進發* *Chin-Fa Tsai*

國立嘉義大學企業管理學系

Department of Business Administration,
National Chiayi University

曾千桓 *Chien-Huan Tseng*

國立嘉義大學行銷與運籌學系

Graduate Institute of Marketing and Logistics,
National Chiayi University

本文引用格式建議：蕭至惠、蔡進發、曾千桓，2018，「沉浸戀愛氛圍將左右著消費者的思維與行為？」，中山管理評論，26卷2期：135~172。

Suggested Citation: Hsiao, C. H., Tsai, C. F., and Tseng, C. H., 2018, "Do Love Moods Influence Consumers' Minds and Behaviors?" **Sun Yat-sen Management Review**, Vol. 26, No. 2, 135-172.

* 通訊作者：蔡進發

摘要

本研究以不同的求偶思維情境與品牌概念形象，探討其對自我建構與衝動性購買行為的影響。本研究採 2(求偶思維：是、非)× 2(品牌概念形象：威望性品牌、功能性品牌)之受試者間實驗設計，搭配實體與網路兩種方式進行問卷發放，受測者隨機分配到四個實驗情境中，共回收 515 份有效樣本。研究結果顯示：(1)求偶思維比非求偶思維更能激發自我建構中的獨立我。(2)威望性品牌比功能性品牌更能激發自我建構中的獨立我。(3)自我建構中的獨立我對衝動性購買具有正向影響。(4)當消費者面對威望性的品牌概念形象時，此時求偶思維會比非求偶思維更能顯著地激發消費者自我建構中的獨立我；反之，當消費者面對功能性的品牌概念形象時，此時無論是求偶思維或非求偶思維狀態，所能激發自我建構中的獨立我並無顯著差異。(5)在求偶思維與衝動性購買行為之間，獨立我具有中介效果。(6)威望性品牌，能夠激發自我建構中的獨立我，並促進消費者的衝動性購買行為。(7)在求偶思維下，威望性品牌透過自我建構中獨立我的激發，進而加強消費者的衝動性購買行為。

關鍵詞：求偶思維、品牌概念形象、自我建構、衝動性購買行為

Abstract

Our research uses different mating mind-sets and brand concept-image (prestige brands/functional brands) to probe into self construal and impulsive purchasing behavior. This study uses between subjects design: 2(mating mind-sets: yes/no)×2(brand concept-image: prestige brands/functional brands), which includes 515 participants. The main results of this study are as follows: First, in contrast to nonmating mind-sets, mating mind-sets have higher independent self-construal. Second, in contrast to functional brands, prestige brands have higher independent self-construal. Third, independent self-construal positively influences impulsive purchasing behavior. Fourth, under the condition of prestige brand, mating mind-sets would lead to higher independent self-construal compared to non-mating mind-sets. However, under the condition of functional brand, there is not

significant difference in independent self-construal between mating mind-sets and non-mating mind-sets. Fifth, independent self-construal mediates the relationship between mating mind-sets and impulsive purchasing behavior. Sixth, independent self-construal mediates the relationship between prestige brand and impulsive purchasing behavior. Seventh, in the situation of mating mind-sets, prestige brands have influences on impulsive purchasing behavior through independent self-construal.

Keywords: Mating Mind-sets, Brand Concept-image, Self Construal, Impulsive Purchasing Behavior

壹、緒論

一直以來，消費者行爲與心理學研究有著唇齒相依的關係，Tauber (1972) 的研究中曾指出消費者的購買動機與購物行爲不單只是對於產品及服務的需求，更涉及到個人動機(Personal Motives)與社交動機(Social Motives)。目前在行銷學的相關研究領域中，與求偶思維(Mating Mind-Sets)有關的文獻極爲罕見。Griskevicius et al. (2006) 研究發現，當消費者的求偶思維被啓動時，相較於非求偶思維類型的消費者更具獨創力、創造力與想像力。然而，個體是否能夠透過創造力的提升，以進而激發並產生個體的獨立我性格，卻鮮少有研究進行探討，實務上，若業者將目標客群鎖定爲高獨立我的消費者，那麼本研究結果將有助於業者擬定行銷策略。在求偶思維的相關文獻中，可得知成功求偶的重要關鍵在於個體充分展現出自己與對手相異的正向特點 (Buss, 2003)，進而形成自我建構當中的獨立我。故本研究希望透過求偶思維喚起消費者的創造力 (Monga & Gürhan-Canli, 2012)，來了解創造力的激發是否能夠使消費者產生改變自我的慾望，進而形成自我建構當中的獨立我。此議題，引發了本文的第一個研究動機。

而在購物行爲當中，衝動性購買行爲更受到學術界的關注，Xiao & Nicholson (2013) 曾指出，衝動性購買行爲相關的研究主題每年以 11% 的成長率增加，並在消費行爲的研究議題中占有極大的比例。根據 Bellenger et al. (1978) 的研究指出，消費者在百貨公司的購買行爲中，超過 40% 屬於衝動性

沉浸戀愛氛圍將左右著消費者的思維與行為？

購買，故衝動性購買行為研究的重要性可見一斑。而自我建構與衝動性購買行為存在著一定程度的關係，Zhang & Shrum (2009)、蕭至惠等 (2012) 的研究結果皆指出，獨立我的消費者比相依我的消費者更容易產生衝動性購買行為。準此，若能釐清求偶思維、自我建構與衝動性購買行為之間的關係，那麼相關業者就能夠藉由可以誘發消費者求偶思維的廣告等行銷活動，來激發消費者自我建構中的獨立我，爾後，進而誘發消費者的衝動性購買行為。有鑑於此，引發了本文的第二個研究動機。

最後，以前的研究 (Aaker & Williams, 1998; Gardner et al., 1999; Briley et al., 2000; Hong et al., 2000; Aaker & Lee 2001) 已經證明，人們的自我建構可以透過參照作業(referencing tasks)、情境脈絡(situational contexts)或促發(primes)等方式，來暫時性地被活化成獨立我或相依我，這引發了本研究的第三個研究動機。本研究試圖透過品牌概念形象(指威望性品牌概念與功能性品牌概念)的操弄，也就是希望藉由廣告所傳達的威望性品牌概念形象，看是否可以活化消費者自我建構中的獨立我，並且進而導致衝動性購買行為。此外，求偶思維對自我建構中的獨立我之影響，會不會因為品牌概念形象的不同，而有顯著差異？也就是在威望性品牌概念形象下，會不會因為消費者處於求偶思維狀態下，相較於非求偶思維狀態而可以更加激發消費者的獨立我，亦是本研究想要探索的議題。

綜合上述，本研究的主要目的如下：

1. 透過操弄消費者的求偶思維，探討求偶思維對自我建構的影響。
2. 探討品牌概念形象對自我建構的影響。
3. 探討自我建構對衝動性購買行為的影響。
4. 探討求偶思維與品牌概念形象兩者交互作用下對自我建構的影響。
5. 探討自我建構在本研究架構中所扮演的中介效果。

貳、文獻探討

一、求偶思維

因先天的演化優勢，人類能夠在求偶時表現出多樣性的行為與情感，故「求偶」行為較為複雜。參考過往眾多有關求偶思維的相關文獻 (Buss & Schmitt, 1993; Leary et al., 1995; Griskevicius et al., 2006; Monga & Gürhan-

Canli, 2012), 本研究將人類的「求偶」定義為:「為繁衍後代、滿足情感或性需求而產生之行為」。而「求偶思維」即是在求偶的激發下所產生之任何想法, 包括知覺、幻想、思維邏輯等。

「求偶」是許多人一生當中極為重要的任務。Jones & Barlow (1990) 的研究表示, 成年人可因為其外部環境刺激, 會導致一天會多次想求偶, 即使是已婚的夫婦, 依然會有想要求偶的慾望。在一項有關美國已婚夫妻偷情慾望的研究調查顯示, 約有 26%至 70%的女性及 33%至 75%男性會有偷情的慾望 (Buss & Schmitt, 1993)。人類的認知與行為會強烈的影響到求偶的動機, 尤其是當與繁衍下一代的目的掛勾時, 此趨向更加強烈 (Griskevicius et al., 2006)。對於成年人而言, 不管目前是否正處於存在一段情感的關係當中, 依然可以透過外部激發其求偶的思維 (Monga & Gürhan-Canli, 2012), 例如: 播放情歌、愛情電影或是出現心儀對象。而這些情境可能因為人格特質、或是過去既有的回憶, 而產生不同的激發力道。

近年來, 心理學研究指出人們在求偶的思維當中, 創造力會跟著隨之提升 (Griskevicius et al., 2006)。Griskevicius et al. (2006) 曾進行了求偶思維的操弄, 在參與研究的受測者面前, 顯示一張極具吸引力的異性照片, 並要求受測者寫下一系列與照片中人物相關的曖昧故事, 並測試其故事中使用詞彙之創意; 另外, Monga & Gürhan-Canli (2012) 則是請受測者想像他們遇見了心目中的理想情人, 並且與此人共進晚餐及度過美好的一天...等想像中的情節, 來誘發受測者的求偶思維。而研究結果顯示, 處於求偶思維當中的受測者, 比未激發求偶思維的受測者產生了更多的創意、想像力與獨創力。最重要的是, 上述這種提高創造力的方式, 並不是付出努力、或是產生情緒上的變化就可以獲得 (Monga & Gürhan-Canli, 2012)。

過往文獻指出, 成功求偶的一個重要關鍵就是能夠展現出自己的正向特點及與對手的相異之處 (Buss, 2003), 個體希望透過別出心裁的方式以吸引注意, 並展現出與群體之間最大的不同, 以力求在群體之中可以脫穎而出 (Schachter, 1951; Ridgeway, 1978)。除此之外, 過去也有研究表示心理特質 (如: 創造力) 能夠提升一個人的能力, 並吸引配偶 (Kanazawa, 2000), 因為創造力可以是潛在伴侶具有優良基因的象徵 (Haselton & Miller, 2006), 因此, 藉由過去相關文獻的研究與探討 (Griskevicius et al., 2006; Gangestad et al., 2007; Monga & Gürhan-Canli, 2012), 可以得知求偶思維確實能夠激發個體的創造力, 並增加個體表達創造力的需要。

沉浸戀愛氛圍將左右著消費者的思維與行為？

綜合上述，本研究主要探討求偶思維係基於以下三個原因，首先，求偶思維在過去的研究與討論多數集中在心理學方面居多，近年來與行銷相關理論結合的相關文獻極少，故本文嘗試做一個連結，希望能夠增加相關文獻的豐富性。再者，根據先前所述，一個人在一天之中會因為外部環境而引發好幾次想求偶找伴的思維，透過求偶思維所引發的創造力，是否能夠與其他消費者的心理狀態產生連結，或是增加自身與品牌的聯想力，進而產生衝動性購買？此影響值得我們去探討。最後，本研究結果希望可以提供給行銷人員於行銷策略方面的參考，嘗試釐清透過品牌概念形象的操弄(例如：威望/功能)以及求偶思維之操弄(有/無)，檢視是否可以激發消費者自我建構中的獨立我，並最終使消費者產生衝動性購買行為。所以，本研究將延續求偶思維理論進一步延伸，藉由理論與實驗來釐清求偶思維與品牌概念形象、自我建構與衝動性購買行為之間的關係。

二、品牌概念形象

Park et al. (1991) 將品牌概念形象定義為「品牌所擁有的獨特意義」，區分為兩類，分別為威望性品牌(Prestige Brands)與功能性品牌(Functional Brands)，前者與消費者的自我概念與形象有關，後者則與產品的表現息息相關 (Park et al., 1991)，而二者的定義分別如下：

(一) 威望性品牌

能夠突顯消費者自我概念與滿足消費者自我形象的表達，例如消費者的聲望、財富、身分地位之形象的聯想，此類型品牌強調品牌帶給消費者的抽象意義。以前的研究指出，威望性品牌比功能性品牌還更抽象和更具有享樂的特質，導致更容易產生延伸與聯想。所以消費者在選擇威望性品牌時，往往取決於該品牌是否能夠代表消費者的社會地位或是與其角色是否相符。而該品牌的產品價格通常高於一般水準，也時常被視為優越品質的象徵，一般而言，精品類產品多屬於威望性品牌。

(二) 功能性品牌

透過產品的特性與屬性來展現出品牌概念，例如產品所具備之功能、使用年限。相較於威望性品牌，功能性品牌強調品牌的可靠性、耐久性的面

向，相較於威望性品牌更能讓消費者聯想到產品功能所帶來的效益，一般民生用品多屬於功能性品牌。消費者在購買功能性品牌時，購買的標準取決於品牌之產品，是否能夠幫助消費者解決問題的能力，但相較於威望性品牌，功能性品牌比較難找到一個連結點與基礎來做品牌延伸。本研究採用 Park et al. (1991)所做的分類方式，將品牌概念形象一分為二，探討其與求偶思維、自我建構及衝動性購買行為之間的關係。

三、自我建構

「自我」與「品牌」的關聯是消費者行為中的一個核心結構，它已經被概念化為一個消費者與品牌關係強度的敲門磚 (Aaker et al., 2004)，它亦是對品牌產生態度與行為的重要驅力 (Escalas, 2004)。Markus & Kitayama (1991) 透過「自我與他人關係」的分析，依據自我認知(Self-Knowledge)和自我概念(Self-Concept)兩個概念，將自我建構(Self-Construct)分為兩個部分，一個部分是個體與自我本身的連結，稱為「獨立自我建構(Independent Self-Construct)」，亦可稱為「獨立我」；另一個則是強調自我本身與團體之間的連結，稱為「相依自我建構(Interdependent Self-Construct)」，亦可稱為「相依我」，二者的定義分別如下：

(一) 獨立自我建構(獨立我)

「獨立我」強調個體與他人分離的情況下產生自我建構 (Gardner et al., 1999; Hong et al., 2000)，是典型西方文化的自我表徵 (蕭至惠等，2012)。Markus & Kitayama (1991) 認為獨立自我建構是一種從他人與社會關聯中脫離出來的自我觀念，透過他人作為社會比較的參照，來做出自我評價。獨立自我建構具有單一、有限、堅固、穩定的特性，並在性格上傾向個人主義、自我中心、自主、獨立、自食其力。它亦重視自我價值判斷的重要性，並將個人目標的次序優先於群體目標。Iyengar & Lepper (1999) 曾指出，相較於相依我，獨立我性格的個體，更加有動機從事為自己所做的選擇，對於別人幫他們選擇的差事則意興闌珊。Kim & Markus (1999) 也發現，獨立我性格的個體偏好選擇與其他人迥異的東西，亦具有以自我為中心的思考與情感，因此，我們可推知，獨立我傾向的消費者當面對為自己選擇時，會有較佳的購買動機和行為，以突顯他們的自主和獨特性。

沉浸戀愛氛圍將左右著消費者的思維與行為？

(二) 相依自我建構(相依我)

「相依我 (Interdependent Self-Construal)」強調個體與他人連結的情況下產生自我建構 (Gardner et al., 1999; Hong et al., 2000)，是典型東方文化的自我表徵 (蕭至惠等，2012)。Markus & Kitayama (1991) 認為相依自我建構是個體透過團體、他人的角度來定義自我，強調對於社會關係的連結性，並富有彈性與可變性，像是社會地位、角色、關係等，強調對於個人及他人間的一種互相依賴的關係。Kim & Markus (1999) 也發現，相較於自我選擇的東西，相依我文化的成員較為相信其他人已經選擇好的東西，並在關係網絡中，不斷地追求心靈與人際的平衡與和諧的相依關係 (Hsu, 1985)。在購物行為上，我們可推知，相依我的消費者當面對為他人做選擇時，將會有較佳的購買動機和行為，以實現他們對於追求圓融和諧人際關係的需求。此外，相依我是典型東方文化，但在國際化與資訊快速傳遞之下，許多過去的研究顯示華人在自我建構上已有些微的轉變 (蕭至惠等，2012)。

四、衝動性購買行為

許多研究表明衝動性購買行為是用來描述非計畫性的購買行為 (Rook, 1987; Rook & Gardner, 1993)，但在過去這樣的說法受到很多批評，因為並非所有非計畫性的購買行為都是衝動性購買，非計畫性的衝動性購買行為的決策也可能是經過深思熟慮、或是高度的規劃後所產生，而這些決策也可能相當理性 (Rook, 1987)。因此，隨著時間的演進，統整歸納上述分歧的定義有其必要性。

過去的研究發現社會關係與人類基本需求有關 (Maslow & Lowry, 1968)，衝動性購買可能涉及享樂主義 (Park & Lennon, 2006) 與情感關係 (Weinberg & Gottwald, 1982; Piron, 1991; Shiv & Fedorikhin, 1999)。許多研究指出關係的改變，可能使人類降低自我調節的能力，並產生衝動行為 (Harano et al., 1975)。消費者在購物情境下的消費行為，是自我控制(Self-Controlled)與衝動性(Impulsive)兩種心理狀態因子相互作用下的結果，當「衝動性」越高，或是「自我控制」能力越低時，消費者越容易產生極端的消費行為，換言之，「衝動性購買」是「自我控制」失敗、脫離「規律消費」的一種消費行為 (Shahjehan et al., 2012)。

衝動性購買取決於購物情境中所感受到的刺激、或是消費者內心的驅動

而引發的購物行為，其中並伴隨著「理性」或「感性」的權衡下所做出的決定。Kalla & Arora (2011) 將衝動性購買分為兩種觀點，分別是消費者面對「外在刺激」與消費者本身「內在因素」所產生的衝動購買行為。關於外部因素驅動下的衝動性購買(External Motivators of Impulse Buying)部分，Piron (1991)曾指出，衝動性購買行為的發生，是因為消費者暴露在充滿刺激的環境中，例如：賣場擺設、廣告、氣味等，受到刺激的當下，消費者立即所做出反應的結果，隸屬於非計劃性的購買。至於內部因素驅動下的衝動性購買 (Internal Motivators of Impulse Buying)方面，人們可以突然產生衝動而出門購物 (Shapiro, 1992)，這樣突如其來的衝動性購買舉動，有可能是因為人們的理想自我與實際自我之間的差異所驅使。

Weinberg & Gottwald (1982) 指出，消費者依然可以透過心理的思維而產生衝動性購買，並提出情感、情緒為影響衝動性購買的主要因素之一，並將衝動性購買區分為三個層面，分別為感情面(Affective)：受到情感的牽引所激發之行為；認知面(Cognitive)：制定購買決策時缺乏理性的控制；反應面(Reactive)：因購物環境的刺激而產生的自發性行為。換言之，消費者在購物時，有較高的情感活動、較少的理性行為、或較低的自我控制，上述因素激發消費者產生購買衝動的驅動力。

綜合以上內容，本研究將衝動性購買行為定義為：「消費者受到外部或是內部因素的刺激與驅動下，產生一種強烈且不可抗拒的購買慾望，並未經深思熟慮的購買行為」。

參、研究方法

一、研究架構

本研究欲釐清「求偶思維」、「品牌概念形象」、「自我建構」及「衝動性購買行為」四個變數之間的關係。透過前述的研究動機與文獻探討，據此，研擬出本文的圖 1 研究架構圖。

沉浸戀愛氛圍將左右著消費者的思維與行為？

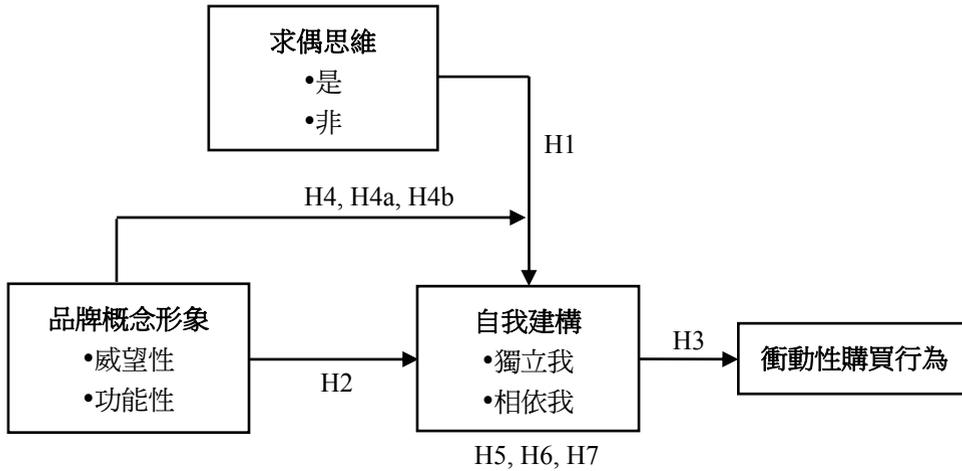


圖1 研究架構圖

資料來源：本研究整理

二、研究假說

(一) 求偶思維對自我建構的影響

有關創造力的相關研究，在心理學中已有豐富的歷史，近年來逐漸受到消費者行為研究的關注 (Burroughs & Mick, 2004; Moreau & Dahl, 2005)。個體透過創造力來突顯自我特色的方式，與個體在求偶時表達自己魅力的方式極為相似，過去的研究發現，創造力被視為一個具有魅力並能引起慾望的特性 (Monga & Gürhan-Canli, 2012)。心理學的研究亦指出，人們在求偶思維當中，能夠激發創造力 (Griskevicius et al., 2006)，因為成功求偶的一個重要關鍵就是能夠展現出自己的正向特點，且能展示與競爭對手的相異之處 (Buss, 2003)。

而自我建構需要透過價值觀來區別 (Brewer & Chen, 2007)，像是個人主義須透過自我建構中的獨立我來達成，並認為自己是獨特且鮮明的。過去的研究也發現，相較於相依我，倘若激發自我建構中的獨立我，的確能夠產生更多的創造力 (Goncalo & Staw, 2006)，而藉由創造力正可以突顯獨立我的獨特性(Uniqueness) (Goncalo & Staw, 2006)。Kim & Markus (1999) 也發現，獨立我偏好選擇與其他人相異的東西，並透過自己的選擇來突顯自己獨一無二的特質，所以可能會擁有更多的創造力。

本文透過過往的理論基礎推測，得知透過求偶思維所激發的創造力，能夠使個體對自己本身產生更多的想法，並希望透過創造力而更加展現自我。因為藉由過往求偶思維的相關文獻可得知，成功求偶的重要關鍵，在於展現出自己與對手相異的正向特點 (Buss, 2003)，而這常需要諸多創造力被激發，才得以能夠展現自己與競爭對手的相異之處，而激發創造力的同時，亦代表著個體的獨立我性格被誘發，畢竟自我建構的獨立我強調獨創力 (Originality) 和新奇性 (Novelty) 等創造力 (Sligte, 2013)。且正如 Barron & Harrington (1981) 所言，高度創造力的個體會具有獨立判斷、自主 (Autonomy) 與自信等特質。而這些特質也正與獨立我的特質相符合，由此可推論，求偶思維所激發的創造力，可以進一步激發出自我建構中的獨立我。故本研究推論當消費者處於求偶思維下，將因希望形成突顯自我特色之慾望的作祟，喚起消費者的創造力動機，並同時促發獨立我特質的產生，據此，本研究提出以下假說：

H1：求偶思維會比非求偶思維更能激發自我建構中的獨立我。

(二) 品牌概念形象對自我建構的影響

在過去的研究中顯示，在消費者與品牌的互動上，個人的自我形象會隨著當時所扮演的特定角色之差異而有所改變，它是一個動態的過程 (Onkvisit & Shaw, 1987)。過去的文獻指出，消費者傾向購買自我概念與品牌形象具有一致性的產品 (Sirgy, 1982; Onkvisit & Shaw, 1987)，而且會對其產生較高的評價 (Graeff, 1996)。Park et al. (1991) 所提出的品牌概念形象當中，將品牌分為功能性 (Functional) 與威望性 (Prestige)，其中威望性品牌與消費者自我概念及形象息息相關，而且威望性品牌比功能性品牌還更抽象和具有享樂的特質，導致威望性品牌更容易使消費者產生延伸與聯想 (Park et al., 1991)。

鑒於威望性品牌與消費者的自我概念息息相關，而且自我建構中較具獨立我的消費者，可以透過威望性品牌的品牌個性與設計風格，更加突顯自我的展現與滿足消費者的自我形象，例如消費者的聲望、財富、身分地位之形象的聯想 (Park et al., 1991; Hagtvedt & Patrick, 2009; Monga & John, 2010)，同時產生自我形象與角色定位，並藉此在團體中得以更加突顯自己，使個人期望、自我形象與品牌進行連結，並展現獨特的價值、偏好與個人的特質，而上述希冀突顯自己與他人不同的個人主義傾向，正好與獨立我性格特徵不謀而合，據此，本研究提出以下假說：

沉浸戀愛氛圍將左右著消費者的思維與行為？

H2：威望性品牌會比功能性品牌更能激發自我建構中的獨立我。

（三）自我建構中的獨立我對衝動性購買的影響

Kacen & Lee (2002) 的研究證明了自我建構與衝動性購買之間存在著一定程度的關係。消費者可能因為個人的內在心理因素作祟，因而產生購物的衝動 (Shapiro, 1992)。而上述舉動可能是因為消費者的理想自我與實際自我之間的差距，驅使消費者產生衝動性購買，而衝動性購買行為的發生，就是為了消弭消費者的理想自我與實際自我之間的差距所帶來的衝突 (Shapiro, 1992)。

衝動性購買行為與自我建構二者的關係曾被探討過 (Wicklund & Gollwitzer, 1981；蕭至惠等，2012)，在 Zhang & Shrum (2009)、蕭至惠等 (2012) 的研究結果中指出，獨立我的消費者比相依我的消費者有著更積極的產品消費態度，透過廣告誘發消費者獨立我的自我建構，可促進衝動性購買。Dittmar et al. (1995) 指出，能夠讓消費者產生衝動性購買的產品，可能象徵消費者的個人偏好、或是能夠達到消費者理想中的自我，換言之，能夠滿足消費者偏好、或投射消費者個人自我形象(Self-image)的產品更容易引起衝動性購買。Zhang & Shrum (2009) 發現，激發獨立我性格的消費者更容易產生衝動性購買，因為相依我的消費者會在乎群體間的觀感與社會規範，因而壓抑自己的衝動性購買，相反的，獨立我性格的消費者比較注重自我的感受，而對自己的購物衝動產生正面評價的態度。Kim & Markus (1999) 發現，獨立我性格的成員偏好選擇與其他人迥異的東西，而且獨立我性格的消費者當面對為自己做選擇時，會有較佳的購買動機和行為 (蕭至惠等，2012)。蕭至惠等 (2012) 的研究結果亦顯示，受測者的獨立我性格一旦被促發，將有助於衝動性購買行為的發生，此結果和 Zhang & Shrum (2009) 之研究結果一致。據此，本研究提出以下假說：

H3：自我建構中的獨立我對衝動性購買有正向影響。

（四）求偶思維與品牌概念形象的交互作用

Park, Jaworski, & MacInnis (1986) 指出，象徵性品牌概念形象(雷同本研究的威望性品牌概念形象)更能夠幫助消費者傳達個人價值與特色，並提升其形象與地位。也就是在威望性品牌的情況下，由於本身帶給消費者比較強大的品牌印象或強烈個性，且威望性品牌可以讓使用者在團體中得以更加突顯

自己，並展現自己獨特的價值、偏好與個人特質，因而可以導致較高的獨立我傾向，若進一步在求偶思維的激發下，相較於非求偶思維狀態，求偶思維將導致消費者產生更高的獨立我；反之，在功能性品牌的情況下，由於功能性品牌與自我概念連結性不強，功能性品牌乃是透過產品的特性與屬性來展現品牌概念，而不是著重於突顯消費者的自我概念與形象，此舉難以激發消費者的獨立我性格，故即使在求偶思維的狀態下，獨立我依然不受影響。據此，推論出以下假說：

H4：求偶思維與品牌概念形象對自我建構的影響具有交互作用。

H4a：在威望性品牌下，相較於非求偶思維，求偶思維可以顯著地激發自我建構中的獨立我。

H4b：在功能性品牌下，求偶思維與非求偶思維所激發自我建構中的獨立我並無顯著差異。

（五）自我建構的中介效果

Griskevicius et al. (2006) 的研究指出，當求偶思維被激發時，為了突顯自己與眾不同，個體會希望透過提升自我的創造力，使自己更為獨特與鮮明，進而達到成功求偶之目的。故本文在此推論，當個體的求偶思維被激發時，透過創造力的提升，為傳達出獨一無二的自我，將促使自我建構中的獨立我性格被激發。而過往 Zhang & Shrum (2009)、蕭至惠等 (2012) 的研究結果顯示，因為獨立我的消費者比相依我的消費者對產品消費態度有著更積極與正面的看法，因而透過外部刺激誘發消費者的獨立我性格，將可促進衝動性購買行為的發生。

故本文推論在求偶思維與衝動性購買行為之間，自我建構扮演著中介角色，而且將因消費者處於求偶思維，提升了創造力，同時促發了消費者的獨立我性格，導致最終獲致消費者的衝動性購買行為亦被促進的結果。據此，本研究提出以下假說：

H5：求偶思維藉由自我建構中的獨立我而中介影響衝動性購買行為。

Park et al. (1991) 的研究指出，威望性品牌比功能性品牌更抽象與具有享樂的特性，透過上述特性使得威望性品牌能夠將自有的屬性更廣泛延伸。Zhang & Shrum (2009) 在研究中表示，自我建構中獨立我性格的消費者具有追求歡樂目標的傾向，而獨立我透過實驗的誘發之後，會比自我建構中相依

沉浸戀愛氛圍將左右著消費者的思維與行為？

我的消費者更容易對享樂性產品產生衝動性購買。而由於消費者通常會傾向選擇自己認同，或是能夠表達自我特色的品牌 (Aaker & Keller, 1990)，故當消費者購買威望性品牌時，相對於購買功能性品牌，消費者更能透過威望性品牌的品牌形象與設計風格，進而樹立自我形象與獨一無二的自我，也就是「獨立我」，透過以前的研究發現，當獨立我被激發時，能使消費者產生衝動性購買行為 (Wicklund & Gollwitzer, 1981；蕭至惠等，2012)。故本研究推論，在品牌概念形象與衝動性購買行為之間，自我建構扮演著中介角色，而且當該品牌概念形象屬於威望性品牌時，由於威望性品牌與消費者的自我概念及形象息息相關 (Park, et al., 1991)，將能夠因此而激發消費者的獨立我性格，而由於獨立我性格對衝動性購買具有正向影響 (Zhang & Shrum, 2009；蕭至惠等，2012)，因此，在此種情況下，將能夠更加促進消費者的衝動性購買行為；相反地，由於功能性品牌是透過產品的特性與屬性來展現品牌概念，而不是著重於突顯消費者的自我概念與形象，所以將無法因此而激發消費者的獨立我性格，在此情況下，自然地將無法促進消費者的衝動性購買行為。據此，本研究提出以下假說：

H6：威望性品牌相對於功能性品牌，較能夠激發自我建構中的獨立我，進而對消費者的衝動性購買行為造成影響。

誠如 H1、H2 與 H6 所言，在求偶思維下，透過創造力的增加，除了能夠激發自我創造力中的獨立我之外，更能增強對威望性品牌與功能性品牌的聯想能力 (Monga & Gürhan-Canli, 2012)，因而促使威望性品牌能夠與傾向獨立我性格的消費者產生較好的連結。透過該連結，亦能激發消費者產生自我建構當中的獨立我，並經由使用威望性品牌的產品來更加突顯自我，以期縮短現實中的自我與理想中自我的差距。

Markus & Kitayama (1991) 認為獨立自我建構是一種從他人與社會關聯中脫離出來的自我觀念，相較於相依我，獨立我性格的消費者更趨向希望透過使用威望性品牌的產品來突顯自我的特色。在購物行為上，獨立我性格的消費者當面對為自己做選擇時，會有較佳的購買動機和行為 (Kim & Markus, 1999)。過去的研究也發現，受測者的獨立我性格若被促發，將有助於誘發消費者產生衝動性購買行為 (Zhang & Shrum, 2009；蕭至惠等，2012)。

綜合上述，本研究推論，在求偶思維下，威望性品牌更能激發自我建構中的獨立我，進而加強消費者的衝動性購買行為。據此，本研究提出以下假

設：

H7：在求偶思維下，威望性品牌相對於功能性品牌，較能夠激發自我建構中的獨立我，進而加強衝動性購買行為。

三、研究變數與操作型定義

（一）求偶思維

本研究採用 Monga & Gürhan-Canli (2012) 研究中所提出之方法，來操弄消費者的求偶思維/非求偶思維。在正式問卷出爐前，本研究先採用前測進行確認，要求受測者分別幻想兩則情境中的一則(與理想情人/朋友共進晚餐)，並對所閱讀的故事以 Likert 七點量表進行兩題問項的衡量，分別為非常不浪漫/非常浪漫、投注非常少心力/投注非常多心力兩個題項，並依照量表評估的結果，來確定求偶思維情境故事的有效性。

當受測者的情境故事知覺得分較高時，則可視為受測者處於求偶思維情境，然而當受測者的情境故事知覺得分較低時，則本研究將受測者視為處於非求偶思維情境。

（二）品牌概念形象

本研究採用 Park et al. (1991) 對於品牌概念形象的定義：「品牌所擁有的獨特意義」，並根據 Park et al. (1991) 將消費者對於品牌所產生的概念形象，分成「功能性品牌」與「威望性品牌」，將量表發展出十個題項，並採用 Likert 七點尺度來衡量之，希望透過後續前測問項的檢測，得以從市面上九個知名品牌中，分別篩選出威望性品牌與功能性品牌，來證實操弄的準確性。本文的前測中，關於「功能性品牌」的問項內容，分別以物超所值、非常實用、性能優越、重視改善產品功能、重視提供消費者利益共五項進行調查；而在「威望性品牌」方面，則以具有歷史地位、良好名聲、領導地位、符合個人風格、符合身分地位進行檢視。

（三）自我建構

根據文獻探討，本研究將自我建構定義為：「個體依據他人與自我之間的關係所產生的自我認知，並可區分為獨立我與相依我」，衡量題項如表 1 所示。

表1 自我建構量表

構面	編號	問項
自我建構	相依我	
	1	團體的關係和諧對我而言是很重要的。
	2	團體的榮譽攸關我的自我認同。
	3	對我而言，自我認同會受到他人的影響。
	4	我認為每個人都應該扮演好自己的社會身分。
	5	我常可以為了團體的福祉，而犧牲了自己的利益。
	6	團體成員有不同看法時，我會傾向於接受，以避免產生衝突。
	7	我的快樂時常建立在我周遭的人也快樂的基礎上。
	8	我人生的重要決策會受到家人與朋友的影響。
	獨立我	
	1	和他人相處時，我喜歡有話直說。
	2	我在團體中敢表達自己的看法。
	3	面對不公平的對待時，我能勇於面對、據理力爭。
	4	我追求與眾不同、我具有鮮明的自我特色。
	5	若我在團體中不快樂，當團體需要我時，我不願意留下來。
	6	我們可以透過自己一個人的力量來單獨面對大環境的挑戰。

資料來源：Markus & Kitayama (1991)、Mattila & Patterson (2004)、徐淑如等 (2008)、蕭至惠等 (2012)

(四) 衝動性購買行為

本研究採用 Rook & Fisher (1995) 對衝動性購買之定義：「消費者受到外部或是內部因素的刺激與驅動下，產生強烈且不可抗拒的購買慾望，並未經深思熟慮下所產生的購買行為」。本研究所採用之衝動性購買量表是由 Rook & Fisher (1995) 所設計之衝動性購買情境問卷，請受測者在接受實驗的最後，需要從七種購買決策中，選擇一項最可能的決定。這七種購買決策選項主要是用來測量受測者對衝動性購買行為的程度，七道問項的衝動程度由低至高依序為：完全不心動、有點心動但不買、很心動但不買、很心動且考慮

過後決定購買、很心動且未考慮太多就決定購買、非常心動立刻購買、非常心動不僅立刻購買，而且還想再多採購其他產品。

四、前測

本前測主要目的為決定後續實驗中所要使用的求偶思維情境的操弄是否成功，並確認實驗中的施測品牌的概念形象，爾後，將根據前測所得知的求偶思維情境內容與欲施測的實驗品牌名稱，始著手進行正式問卷之設計。

前測一：求偶思維情境的確認

前測一是為了確認表 2 所擬定之求偶思維與非求偶思維的情境操弄是否成功，藉以作為正式實驗之用。

表2 前測一：求偶思維/非求偶思維情境的敘述內容

<p>求偶思維</p>	<p>某一天，您向心儀已久的異性提出共進晚餐的邀請，希望透過此次飯局能夠更了解彼此，並產生更緊密的情感，而他/她也面帶微笑的答應了。</p> <p>當天，提早到餐廳等待的您，隨著約會時間的逼近，心跳的速度亦逐漸升高，此時，你看見他/她緩緩地走向你身旁的座位，並與你相視而笑。在這個飯局當中，你們聊了自己的家人、朋友、求學時光、最近的狀況，甚至是糗事，你們兩人在許多話題上產生共鳴與火花，再加上有美味餐點相伴，過程中十分甜蜜且浪漫，心儀已久的異性也提出下次要再相約聚餐的請求，你們更迫不及待得討論起下次聚餐的時間與地點，對您來說，這是一個非常美好的約會。</p>
<p>非求偶思維</p>	<p>某一天，您與朋友正愁著肚子餓，大家也好久沒有在一起聚一聚了，所以您召集了其他朋友，一同共進晚餐。並希望藉由此次飯局可以增加朋友間的情感聯繫。</p> <p>當天，大夥陸陸續續到來了，心中懷著朋友好久不見的心情，你/妳也準時到達了，在這個飯局當中，你們聊了許多的話題，其中包括自己的家人、求學時光、最近的狀況，甚至是糗事，大家在許多話題上產生共鳴與火花，氣氛非常愉快且輕鬆自在。再加上有美味餐點相伴，朋友也提出下次要再相約聚餐的邀請，你們更迫不及待地討論起下次大夥聚餐的時間與地點，對您來說，今天真是一個非常開心的朋友聚會。</p>

資料來源：本研究整理

沉浸戀愛氛圍將左右著消費者的思維與行為？

本研究將前測一的受測者隨機分為兩群，兩群受測者在分別閱讀完求偶思維/非求偶思維的情境故事後，回答 Monga & Gürhan-Canli (2012) 所提出的兩道七點尺度問項，用來評估受測者對求偶思維或非求偶思維情境故事的感受程度，題項分別為：非常不浪漫/非常浪漫、投注非常少心力/投注非常多心力。

本研究的前測結果顯示，在「非常不浪漫/非常浪漫」這一題，針對求偶思維故事情境所進行的單一樣本 t 檢定(檢定值為 4)，其分析結果顯示平均數等於 5.9， t 值為 8.143， p 值為 0.000；針對非求偶思維故事情境所進行的單一樣本 t 檢定(檢定值為 4)，其分析結果顯示平均數等於 3.84， t 值為 -4.0， p 值為 0.003。在「投注非常少心力/投注非常多心力」這一題，針對求偶思維故事情境所進行的單一樣本 t 檢定(檢定值為 4)，其分析結果顯示平均數等於 5.747， t 值為 35.759， p 值為 0.000；針對非求偶思維故事情境所進行的單一樣本 t 檢定(檢定值為 4)，其分析結果顯示平均數等於 4.214， t 值為 2.054， p 值為 0.070。意即上述兩題操弄題在「求偶思維故事情境」的雙尾檢定結果顯示，該情境的受測者對該情境故事的確感到浪漫且投入心力在上面；而上述兩題在「非求偶思維故事情境」的雙尾檢定結果顯示，該情境的受測者對該情境故事的確並未感到浪漫且並未投入太多心力在上面。故本研究設計的求偶思維/非求偶思維故事情境，的確可以分別傳達求偶思維與非求偶思維故事。因此，這兩種情境故事將作為正式實驗之用。此外，上述兩道操弄題的 Cronbach's α 值，為 0.832。

前測二：品牌概念形象

為確定品牌概念形象的操弄效果，希望透過前測二在市場中篩選出大眾所認知的威望性品牌與功能性品牌。本文採用 Park et al. (1991) 所提出之品牌概念形象量表作為判斷之標準，並用 Likert 七點量表的實體/網路兩種問卷衡量受測者，同時以 SPSS 統計分析軟體進行分析。研究流程如下：

首先，本研究參考經理人月刊於 2014 年三月進行的「網路影響力品牌排行榜」調查結果(經理人月刊，2014)，該月刊依據相關統計指標進行網路口碑調查，於 2014 年四月公布 200 大具有影響力的品牌，本研究自上述 200 大品牌中，逕自挑選出 9 個品牌(分別為：Rolex、BMW、Apple、Sony、3M、Timberland、Uniqlo、Canon、Nike)供受測者圈選，受測者必須在閱讀完本研究所提供的九個市場常見的品牌名稱、商標、簡單的品牌敘述內容等相關內

容之後，再進行後續填答作業。其次，受測者必須填寫 Park et al. (1991) 所提出之品牌概念形象構面量表，共十個問項。最後，在威望性與功能性品牌當中，得分分別最高之品牌且通過單一樣本 t 檢定者，將分別被採用為本研究之正式實驗的威望性品牌與功能性品牌。

在前測的 57 份有效樣本中，在功能性品牌五道衡量題項得分最高的是 3M($M=5.80$)，單一樣本 t 檢定的 $p<0.000$ ；在威望性品牌五道衡量題項，得分最高的是 BMW($M=5.56$)，單一樣本 t 檢定的 $p<0.000$ 。上述檢定結果支持，3M 與 BMW 可分別作為本實驗之功能性品牌與威望性品牌的代表。而實驗產品皆是 32G USB 隨身碟，亦即 BMW 32G USB 隨身碟與 3M 32G USB 隨身碟。此外，上述功能性品牌五道衡量題項與威望性品牌五道衡量題項的 Cronbach's α 值，分別為 0.889 與 0.848。

五、正式問卷設計

本研究的正式問卷之設計，係採 2(求偶思維：是、非) \times 2(品牌概念形象：威望性品牌、功能性品牌)之受試者間實驗設計，因此共有四種問卷。受測者將隨機分派到不同的情境問卷當中，並分別需要先閱讀一段求偶思維情境故事：「某一天，您向心儀已久的異性提出共進晚餐的邀請...」，或是非求偶思維情境故事：「某一天，您與朋友正愁著肚子餓，大家也好久沒有在一起聚一聚了，所以您召集了其他朋友，一同共進晚餐...」，正式問卷中，除了提供上述情境故事之外，並同時搭配符合情境之場景照片，使受測者能夠更融入情境當中。

接下來，受測者需要閱讀一段關於威望性品牌/功能性品牌之廣告情境，並透過廣告情境的操弄，將廣告與求偶思維/非求偶思維結合，在本階段同樣搭配符合情境之場景照片，使受測者能夠更進入情境當中。

在受測者閱讀上述兩段內容之後，透過兩題操弄問項與兩題檢測題，來檢測受測者是否融入本研究之情境當中，並可確認求偶思維情境是否操弄成功；爾後，受測者尚必須進行自我建構與衝動性購買行為量表問項之填答。

肆、資料分析

一、操弄檢定

(一) 求偶思維情境檢測題

本研究為了確保樣本的有效性，在受測者閱讀完本研究之實驗情境後，需要回答兩道檢測題：(1)請問上述情境中，您知道跟您共進晚餐的對象身份為何？(2)請問上述情境中，你們二人從事哪種活動？倘若受測者無法勾選出符合該實驗情境的正確選項，則代表受測者未能融入本研究的實驗情境中，其問卷將被視為無效問卷。結果計有 8 位受測者未能正確回答上述兩題，被視為無效問卷。

(二) 求偶思維情境操弄檢定量表

本實驗為了確認受測者是否完整融入到情境當中，並確實接收到問卷中所設定的訊息，故在正式問卷當中設置了操弄檢定題，受測者需要回答兩題七點量表的求偶思維感受程度，第一題用來檢測受測者所感受到「浪漫之程度」，1 表示「非常不浪漫」，7 表示「非常浪漫」；第二題檢測受測者「投注心力之程度」，1 表示「投注非常少心力」，7 表示「投注非常多心力」。當分數越高時，表示受測者對於「浪漫」的感受更為深刻，或是「心力投注」越多，則受測者對於求偶情境的感受程度越高。本研究的獨立樣本 *t* 檢定統計結果顯著(p -value<0.001)，亦即求偶思維的情境故事中，受測者所感受到「浪漫之程度」(M=5.81, SD=0.947)與「投注心力之程度」(M=5.74, SD=0.939)，皆顯著大於非求偶思維的情境故事中受測者所感受到「浪漫之程度」(M=3.91, SD=1.330)與「投注心力之程度」(M=4.43, SD=1.332)，據此，故可證明本研究之求偶思維情境故事檢定是成功的。

二、敘述性統計量分析

本研究問卷是以實體問卷與網路問卷並行發放，且鑒於女性的青春期的(或稱思春期)約由 10~14 歲之間開始，男性則在 12~17 歲之間開始，而進入青春期的男女少年，會開始對異性發生濃厚的興趣(衛生福利部食品藥物管理署，2002)，故本研究鎖定 15 歲以上之受測者來填寫問卷，並把受測者隨機分配到四個實驗情境中，各情境的有效樣本數，如表 3 所示。

表3 各情境有效樣本數

	有效樣本數
情境 1(求偶思維、威望性品牌)	133
情境 2(求偶思維、功能性品牌)	135
情境 3(非求偶思維、威望性品牌)	128
情境 4(非求偶思維、功能性品牌)	119
總計	515

資料來源：本研究整理

至於受測者的性別分佈方面，52.8%為女性，共 272 人；47.2%為男性，共有 243 人，女性受測者略高於男性。在受測者的年齡分佈上，其年齡分佈主要以 21~25 歲最多(37.3%)，其次為 26~30 歲的年齡層(19.6%)，故受測者年齡主要分佈在 21~30 歲，約佔全部受測者的一半以上。在職業分佈上，受測者的職業分佈以學生最多(50.9%)，其次為軍公教人員(17.3%)。在婚姻狀況的分佈上，受測者的婚姻狀況以未婚者最多(79.6%)，約佔全部受測者的四分之三，其次為已婚者(20.0%)。在所在地分佈情況上，受測者的所在地分佈最多為南部地區(38.3%)，其次為北部地區(34.8%)，第三則為中部地區(15.9%)。在每月平均消費金額分佈上，擁有固定收入的受測者其每個月扣除必要支出後，每月的消費金額以 5,001 元到 10,000 元之受測者最多，佔樣本的 37.7%，其次則為 5,000 元以下，佔樣本的 37.1%。最後，在受測者的學歷分佈中，以大學專科最多(63.9%)，其次為研究所(29.3%)，大多數的受測者學歷皆在大學以上。

接著，為了確定樣本中實體問卷與網路問卷的樣本，在本研究之構念的反應是否相同，本研究參考Armstrong & Overton (1977) 之建議，將回收的有效問卷分為實體問卷與網路問卷兩組，以獨立樣本t檢定進行無反應偏差(non-response bias)的檢測，也就是比較這兩組樣本對研究中之構念(自我建構之獨立我與衝動性購買行為)的看法是否有顯著差異，獨立樣本t檢定的結果顯示，實體問卷與網路問卷兩組樣本在自我建構之獨立我與衝動性購買行為的反應上並無顯著不同(自我建構之獨立我： $M_{\text{實體問卷}}=3.41$ ， $M_{\text{網路問卷}}=3.40$ ； $p=0.936$ ；衝動性購買行為： $M_{\text{實體問卷}}=3.14$ ， $M_{\text{網路問卷}}=2.99$ ； $p=0.325$)。因此可以推論，本研究問卷資料未有無反應偏差問題。

沉浸戀愛氛圍將左右著消費者的思維與行為？

三、信度與效度分析

本研究架構所採用的自我建構獨立我子量表的 Cronbach's α 值為 0.769，達到 0.7 的標準(Nunnally, 1978)，顯示本研究所採用的獨立我子量表具有良好的信度。此外，針對獨立我子量表的驗證性因素分析指出，六道衡量題項的因素負荷量落在 0.669 到 0.844 之間，這說明該量表擁有足夠的收斂效度。

四、研究假說的驗證

(一)求偶思維與品牌概念形象對自我建構之影響

首先，取自我建構量表中的獨立我子量表，算出每位受測者在自我建構中獨立我的平均分數，然後採用獨立樣本 t 檢定，來驗證求偶思維對消費者自我建構獨立我的影響，結果 t -value=2.028， p -value=0.043<0.05，且求偶思維情境故事中，消費者自我建構當中的獨立我，顯著大於非求偶思維情境故事中，消費者自我建構當中的獨立我($M_{\text{求偶思維}}=3.4644 > M_{\text{非求偶思維}}=3.3398$)。因此，支持 H1：求偶思維會比非求偶思維更能激發自我建構中的獨立我。

接著同樣採獨立樣本 t 檢定，來驗證品牌概念形象對消費者自我建構中獨立我的影響，結果 t -value=9.740， p -value=0.000<0.001，因此當消費者面對威望性的品牌概念形象時，相對於功能性品牌，將更容易激發自我建構當中的獨立我($M_{\text{威望性品牌}}=3.6767 > M_{\text{功能性品牌}}=3.1251$)，故支持 H2：威望性品牌會比功能性品牌更能激發自我建構中的獨立我。

(二)自我建構對衝動性購買行為之影響

本研究以簡單迴歸分析檢驗自我建構中的獨立我對衝動性購買行為的影響，結果發現，自我建構的獨立我對衝動性購買行為之影響達到顯著(t -value=11.810， p -value=0.000<0.001)，標準化 β 係數為 0.462，屬於正值，故為正向影響。因此支持 H3：自我建構中的獨立我對衝動性購買有正向影響。

(三)求偶思維與品牌概念形象對自我建構之交互作用

本研究以雙因子變異數分析探討求偶思維與品牌概念形象的交互作用下，是否會影響消費者的自我建構。如表 4 所示，求偶思維與品牌概念形象的交互作用達顯著水準(p -value =0.005<0.01)，表示求偶思維與品牌概念形象

對消費者自我建構的影響具有交互作用。因此，支持 H4：求偶思維與品牌概念形象對自我建構的影響具有交互作用。

表4 求偶思維與品牌概念形象對自我建構之雙因子變異數分析

來源	平方和	自由度	平均平方和	F-value	p-value
求偶思維	2.320	1	2.320	5.748	0.017
品牌概念形象	38.588	1	38.588	95.608	0.000
求偶思維 * 品牌概念形象	3.162	1	3.162	7.835	0.005**

**表示 $p < 0.01$

資料來源：本研究整理

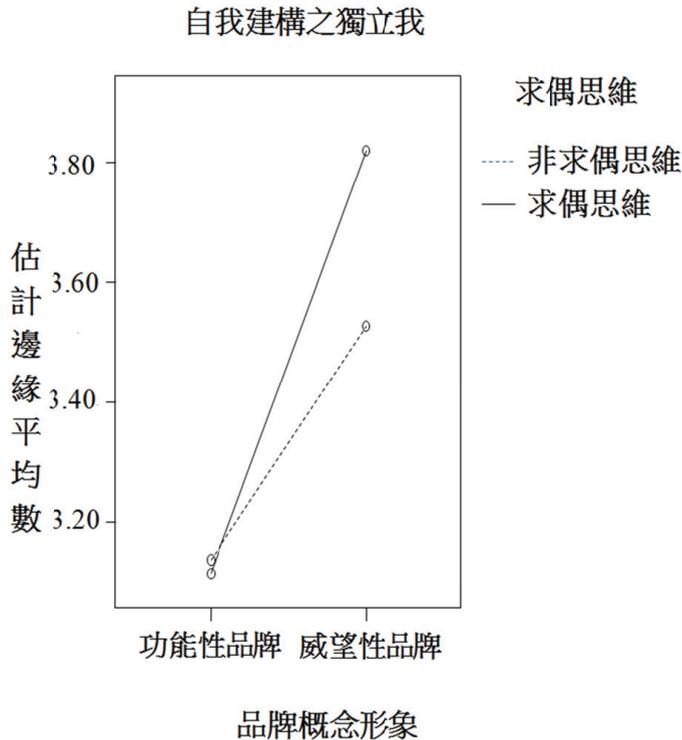


圖2 求偶思維與品牌概念形象對自我建構之交互作用

資料來源：本研究整理

沉浸戀愛氛圍將左右著消費者的思維與行為？

接著，本研究進一步進行單純主要效果檢定。如表 5 所示，在威望性品牌的情況下，求偶思維的消費者其自我建構獨立我的平均數($M=3.8195$)顯著大於非求偶思維消費者自我建構獨立我的平均數($M=3.5282$)， p -value 達 0.000；在功能性品牌的情況下，求偶思維的消費者自我建構獨立我的平均數($M=3.1145$)與非求偶思維之消費者自我建構獨立我的平均數($M=3.1370$)，並沒有顯著差異， p -value 為 0.767。

表5 自我建構之獨立我平均數

品牌概念形象	求偶思維情境	個數	自我建構獨立我平均數	t-value	p-value
威望性品牌	求偶思維	133	3.8195	3.539	0.000***
	非求偶思維	128	3.5282		
功能性品牌	求偶思維	135	3.1145	0.297	0.767
	非求偶思維	119	3.1370		

***表示 $p < 0.01$

資料來源：本研究整理

總結上述結果，支持 H4a：在威望性品牌下，相較於非求偶思維，求偶思維可以顯著地激發自我建構中的獨立我；H4b：在功能性品牌下，求偶思維與非求偶思維所激發自我建構中的獨立我並無顯著差異，亦獲得支持。

(四) 自我建構的中介效果

為了驗證自我建構之獨立我是否在求偶思維與衝動性購買行為之間存在中介效果(假說H5)，以及自我建構之獨立我是否在品牌概念形象與衝動性購買行為之間存在中介效果(假說H6)，還有在求偶思維下，自我建構之獨立我是否在品牌概念形象與衝動性購買行為之間存在中介效果(假說H7)。首先，將屬於分類變數的求偶思維與品牌概念形象轉化為虛擬變數(Dummy Variables)，就求偶思維這個分類變數而言，如果受測者分派在求偶思維這一組，則虛擬變數的值为1，如果受測者分派在非求偶思維這一組，則虛擬變數的值为0。再就品牌概念形象這個分類變數而言，如果受測者分派在威望性品牌這一組，則虛擬變數的值为1，如果受測者分派在功能性品牌這一組，則虛擬變數的值为0。

再者，本研究依據Baron & Kenny (1986) 的說法，推論中介效果存在的條件有四，分別為：1.該獨立變數x(求偶思維或品牌概念形象)必須與中介變數M(自我建構之獨立我)有顯著的相關(暫稱為迴歸式一)。2.在不考慮

中介變數M的迴歸模式(暫稱為迴歸式二)中，該獨立變數x必須顯著地影響依變數y(衝動性購買行為)。3.上述迴歸式二在加入中介變數M後(暫稱為迴歸式三)，中介變數M必須顯著地影響依變數y。4.在上述三個條件滿足下，若為獲得完全中介效果(Completed Mediation Effects)，則必須滿足上述迴歸式三中，中介變數的迴歸係數必須達到顯著之外，且獨立變數的迴歸係數必須不顯著；反之，若迴歸式三的獨立變數迴歸係數亦達顯著，然只要此係數值小於迴歸式二的係數值，則仍具有部分中介效果(partial mediation effects)。

假說H5的中介效果檢驗結果(如表6)，由於迴歸式一與迴歸式二的迴歸係數皆達顯著，且在迴歸式三中，中介變數的迴歸係數也達到顯著，故具有中介效果。但在迴歸式三中，獨立變數的迴歸係數(0.112)也達到顯著，但小於迴歸式二的迴歸係數(0.153)，故屬於部份中介效果。據此，支持H5：求偶思維藉由自我建構中的獨立我而中介影響衝動性購買行為。

表6 H5的中介效果檢驗結果

變數	迴歸式一			迴歸式二			迴歸式三		
	標準 誤差	標準化 迴歸係 數	t 值	標準 誤差	標準化 迴歸係 數	t 值	標準 誤差	標準化 迴歸係 數	t 值
求偶 思維	0.061	0.089	2.028*	0.127	0.153	3.498***	0.114	0.112	2.877*
自我 建構 之獨 立我							0.082	0.452	11.590***

* p<0.05; ** p<0.01; *** p<0.001

資料來源：本研究整理

接著，以同樣方法檢驗 H6，檢驗結果如表 7 所示，首先，從表 7 得知，迴歸式一與迴歸式二的迴歸係數皆達顯著，且在迴歸式三中，中介變數的迴歸係數也達到顯著，故具有中介效果。但在迴歸式三中，獨立變數的迴歸係數(0.192)也達到顯著，但小於迴歸式二的迴歸係數(0.344)，故屬於部份中介效果。因此支持 H6：威望性品牌相對於功能性品牌，較能夠激發自我建構中的獨立我，進而對消費者的衝動性購買行為造成影響。

沉浸戀愛氛圍將左右著消費者的思維與行為？

表7 H6的中介效果檢驗結果

變數	迴歸式一			迴歸式二			迴歸式三		
	自我建構之獨立我			衝動性購買行為			衝動性購買行為		
	標準 誤差	標準化 迴歸係 數	t 值	標準 誤差	標準化 迴歸係 數	t 值	標準 誤差	標準化 迴歸係 數	t 值
品牌 概念 形象	0.057	0.395	9.740***	0.121	0.344	8.311***	0.122	0.192	4.587***
自我 建構 之獨 立我							0.087	0.387	9.248***

* p<0.05; ** p<0.01; *** p<0.001

資料來源：本研究整理

最後，在假說 H7 的部份，只選取求偶思維情境下的樣本進行驗證，檢驗結果如表 8 所示，首先，從表 8 得知，迴歸式一與迴歸式二的迴歸係數皆達顯著，且在迴歸式三中，中介變數的迴歸係數達到顯著，但獨立變數的迴歸係數並未達到顯著，故屬於完全中介效果。因此支持 H7：在求偶思維下，威望性品牌相對於功能性品牌，較能夠激發自我建構中的獨立我，進而加強衝動性購買行為。

表8 H7的中介效果檢驗結果

變數	迴歸式一			迴歸式二			迴歸式三		
	自我建構之獨立我			衝動性購買行為			衝動性購買行為		
	標準 誤差	標準化 迴歸係 數	t 值	標準 誤差	標準化 迴歸係 數	t 值	標準 誤差	標準化 迴歸係 數	t 值
品牌 概念 形象	0.081	0.470	8.686***	0.177	0.328	5.660***	0.182	0.115	1.928
自我 建構 之獨 立我							0.122	0.453	7.607***

* p<0.05; ** p<0.01; *** p<0.001

資料來源：本研究整理

伍、結論

一、研究結果

本研究的假說檢定結果如表 9 所示，茲說明如后。

表9 研究結果彙整表

假說	假說內容	研究結果
H1	求偶思維會比非求偶思維更能激發自我建構中的獨立我。	成立
H2	威望性品牌會比功能性品牌更能激發自我建構中的獨立我。	成立
H3	自我建構中的獨立我對衝動性購買有正向影響。	成立
H4	求偶思維與品牌概念形象對自我建構的影響具有交互作用。	成立
H4a	在威望性品牌下，相較於非求偶思維，求偶思維可以顯著地激發自我建構中的獨立我。	成立
H4b	在功能性品牌下，求偶思維與非求偶思維所激發自我建構中的獨立我並無顯著差異。	成立
H5	求偶思維藉由自我建構中的獨立我而中介影響衝動性購買行為。	成立
H6	威望性品牌相對於功能性品牌，較能夠激發自我建構中的獨立我，進而對消費者的衝動性購買行為造成影響。	成立
H7	在求偶思維下，威望性品牌相對於功能性品牌，較能夠激發自我建構中的獨立我，進而加強衝動性購買行為。	成立

資料來源：本研究整理

(一) 求偶思維對自我建構的影響(H1)

本研究的實驗結果顯示，比起非求偶思維，求偶思維更能促使消費者產生創造力，並激發自我建構當中的獨立我。換言之，在求偶情境的催化下，相較於非求偶情境，在戀愛的氛圍中，消費者對於「自我」產生了不同的想法，希望透過提升自我建構當中的獨立我，能夠展現出不同於他人的個人特質，以期獲得心儀對象的青睞，故藉由 H1 之驗證結果得知求偶思維確實提升了自我建構當中的獨立我。

沉浸戀愛氛圍將左右著消費者的思維與行為？

過去在心理學的研究 (Griskevicius et al., 2006) 證明了，求偶思維可以增加人們的創造力，本文延續該研究，進一步證明了，求偶思維增加人們的創造力後，可以進一步活化人們自我建構中的獨立我。以往的研究 (Oyserman et al., 2002) 認為，相對於亞洲人、非洲人與東歐人，英語系國家，如美國、大不列顛、澳洲是更加個人主義並且較少集體主義，因此在台灣這種較為集體主義，也就是人格特質較傾向相依我的國家，本研究證實，仍然可以透過求偶思維的操弄，讓集體主義的人們自我建構中之獨立我突顯出來。

(二) 品牌概念形象對自我建構的影響(H2)

相對於 Gardner et al. (1999) 讓傾向獨立我的美國人受測者閱讀有關家庭責任的故事，並讓較為相依我的中國人受測者閱讀有關個人榮耀的故事，結果美國人受測者自我建構中的相依我被活化了，中國人受測者自我建構中的獨立我被活化了。另外，Monga & Lau-Gesk (2007) 藉由讓受測者寫下他們所獨自從事的某一特定有意義的事件或活動，而活化了受測者的獨立我；並讓另一批受測者詳述某一特定有意義但涉及家人或朋友的事件或活動，結果活化了受測者的相依我。本研究則是讓受測者閱讀威望性品牌或功能性品牌之廣告情境，結果證實了閱讀過威望性品牌廣告情境的受測者，會比閱讀過功能性品牌廣告情境的受測者更能激發自我建構中的獨立我。與上述研究做比較，本研究提供了活化人們自我建構獨立我的另外一個有效途徑，也就是藉由突顯品牌個性、設計風格、個人特質與生活品味的威望性品牌廣告亦能活化人們自我建構中的獨立我。這樣的結果也說明了，人們的自我建構可以透過許多不同的操弄方式短暫地被活化。

(三) 自我建構對衝動性購買行為的影響(H3)

本研究證實，獨立我能夠對衝動性購買產生正向影響，這樣的結果也雷同於 Wicklund & Gollwitzer (1981)、Zhang & Shrum (2009)、蕭至惠等 (2012) 的研究結果，相較於容易受到他人或是社會觀感而左右自己購買行為的相依我性格的消費者，獨立我性格的消費者比較注重自我的感受，因而在購物行為上擁有較多的主導權，因此，獨立我性格的消費者會對自我的購物衝動產生正面的態度。若再進一步與 Zhang & Shrum (2009) 的研究做比較即可發現，該研究以享樂性產品—酒作為實驗產品，證明了獨立我比相依我展現了

更多的衝動性消費傾向。本研究的實驗產品，則選擇了功利性產品—隨身碟，並證明了獨立我能夠正向影響衝動性購買行為。上述兩個研究的結果也說明了，不論是享樂性或功利性產品，獨立我都可以正向影響衝動性購買行為。

(四) 求偶思維與品牌概念形象對自我建構的影響具有交互作用(H4、H4a、H4b)

Park et al. (1986) 曾言明，象徵性的品牌概念形象能協助消費者傳達個人價值與特色，同時突顯並展示自己獨特價值。此外，透過 Buss (2003)、Goncalo & Staw (2006)、Griskevicius et al. (2006) 眾人的研究，亦可間接得知相較於非求偶思維，求偶思維更能激發人們的獨立我特質。綜合上述諸多學者的結論，似乎可建構出求偶思維、威望性品牌與獨立我三者之間的脈絡關係。透過本文檢驗 H4、H4a 與 H4b，證實求偶思維與品牌概念形象對自我建構確實會產生交互作用影響，此研究結果間接呼應並串聯了上述學者們的結論。同時意味著當消費者面對威望性的品牌概念形象時，此時求偶思維會比非求偶思維更能顯著地激發消費者自我建構中的獨立我，且此時無論是求偶思維或非求偶思維狀態，消費者其實皆有相對較高的獨立我，此結果說明了威望性品牌能夠與消費者的自我概念產生連結，並藉由品牌來表現自我。再者，相較於非求偶思維，威望性品牌在求偶思維下能夠產生更多的獨立我性格，也就是在雙向的正增強綜效之下，使得求偶思維與威望性品牌對自我建構中的獨立我，產生了比較強大的激發效果；反之，當消費者面對功能性的品牌概念形象時，此時無論是求偶思維或非求偶思維狀態，所能激發自我建構中的獨立我並無顯著差異，且此時無論是求偶思維或非求偶思維，消費者的獨立我都相對偏低。推測原因，雖然求偶思維可能激發受測者之創造力，但當面對功能性品牌時，由於功能性品牌較可能引發理性思維，因此在兩相抵銷下，導致在功能性品牌的情況下，求偶思維與非求偶思維的獨立我並無顯著差異。若進一步言之，當消費者選購功能性品牌時，主要考慮的是產品的功能性利益，或是專注於該品牌所能協助消費者解決問題的能力，透過品牌來展現自我特色，並非是消費者最迫切關注的事，在這樣相對理性的購物行為之下，致使求偶思維並無法對自我建構產生顯著影響。

沉浸戀愛氛圍將左右著消費者的思維與行為？

(五) 自我建構的中介效果(H5、H6、H7)

從研究結果可以發現，在求偶思維下，透過獨立我性格的激發更能產生衝動性購買，這是因為求偶思維情境之下，消費者希望展現自我特色，以突顯自我與他人的不同，而激發了消費者心中的獨立我性格，使消費者產生想要改變自己的慾望，並透過購買商品來縮短現實中的自我與理想中的自我的差距，換言之，消費者身處於求偶思維的情境下，激起了消費者內心中渴望與他人互異、追求理想自我的獨立我性格，而這被誘發出的渴望，需要透過立即購物得到抒發，致使消費者產生了衝動性購物的行為。

同樣的，品牌概念形象中的威望性品牌，也可以透過獨立我性格的激發產生衝動性購買，由於威望性品牌本身就具有極為鮮明的品牌特色，容易與消費者的自我形象產生連結，而激發了自我建構當中的獨立我，在威望性品牌與消費者的獨立我性格產生共鳴時，便促使衝動性購買行為的產生。

上述獨立我分別在求偶思維與衝動性購買行為、品牌概念形象與衝動性購買行為之間扮演的中介角色，在本文的 H5 與 H6 的驗證中獲得支持，上述這兩個獲得證實的研究結果，分別各自擴充了 Park et al. (1991)、Griskevicius et al. (2006)、Zhang & Shrum (2009)、蕭至惠等 (2012) 原有研究發現的應用範圍。最後，本文延續上述概念，進而推論並獲致證實在求偶思維情境下，威望性品牌相對於功能性品牌，較能夠激發自我建構中的獨立我，進而加強衝動性購買行為。而且是屬於完全中介效果，也就是在求偶思維情境下，威望性品牌必須透過獨立我的激發為中介，才能產生衝動性購買行為。

由此可知，求偶思維與品牌概念形象藉由自我建構中的獨立我，進而對衝動性購買行為產生影響，這說明了處於不同求偶思維情境與不同品牌概念形象中的自我建構，確實會實質的反應在衝動性購買的行為上。

二、研究貢獻與建議

(一) 學術意涵

首先，本研究充實了求偶思維與自我建構二者間的相關研究，過往在行銷領域上，求偶思維的相關研究大多著重於與創造力之間的關係 (Griskevicius et al., 2006)，或是對品牌延伸的影響 (Monga & Gürhan-Canli, 2012)。本研究則將自我建構放在一個依變數的位置，去驗證消費者的求偶思維如何影響自我建構。除此之外，亦探討了求偶思維與品牌概念形象二者間的交互作用，

以及自我建構的中介效果。此舉不僅彌補了過往文獻的缺口，亦在求偶思維與自我建構的探討上，開闢了新的研究議題與加入了新的觀點。

而在求偶思維與品牌概念形象二者間的交互作用上，本研究證明了，面對威望性的品牌概念形象時，求偶思維與非求偶思維狀態皆有相對高的獨立我，雖然兩者之間的獨立我仍有顯著差異。上述研究結果，突顯了威望性品牌激發消費者獨立我的能力，是不受消費者是否處於求偶思維情境的侷限。再者，上述結果以及自我建構的中介效果之檢定結果也說明了，由於威望性品牌本身能夠激發自我建構獨立我的能力就很高，倘若再加上求偶思維情境的輔助，將能夠激發消費者更強大的獨立我性格，而在強烈的獨立我性格為中介之下，將會促使消費者產生衝動性購買行為；接著，交互作用的研究結果也指出，在功能性品牌概念形象下，由於功能性品牌形象的壓抑，即使消費者處在求偶思維狀態，亦無法激發高的獨立我。

（二）實務意涵

誠如吳基逞等 (2010) 所言，企業為增加銷售業績，在行銷策略的運用上，不僅希望能提高消費者的購買意願，而增加其計畫性的購買，往往更希望能誘發消費者產生非計畫性的衝動性購買行為。有鑑於此，可知協助廠商釐清如何誘發消費者產生衝動性購買行為有其重要性，亦有其迫切性。茲在此，將本研究的實務意涵分列如后。

首先，求偶思維與品牌概念形象分別均能夠激發自我建構中的獨立我，因此，建議廠商於實務方面，倘若該廠商之目標客群是鎖定高獨立我的消費者，且希望能刺激消費者產生衝動性購買行為，那麼建議可以透過營造出浪漫、戀愛氛圍的平面或電子媒體廣告、或者在商店賣場、特定專櫃、甚至商店的特定區域營造出浪漫戀愛氛圍，來讓消費者陷入求偶思維的狀態，進而活化消費者的獨立我，最終促使消費者對特定商品做出衝動性購買行為。另外，廠商所經營的品牌也可以考慮朝威望性品牌方向努力，來為自身品牌塑造品牌概念形象，並嘗試樹立自己的品牌個性與特色，誘使消費者能夠將自我性格投射在品牌上，並與品牌產生聯想，同時於推廣產品或是品牌的行銷活動上，巧妙創造/利用求偶思維情境，給予消費者戀愛般的感受，進而增加激發自我建構中獨立我的力道，最終順利達成讓消費者產生衝動性購買行為的目的。

而若廠商所經營的品牌已是威望性品牌，那麼本身已具有活化消費者自

沉浸戀愛氛圍將左右著消費者的思維與行為？

我建構獨立我的能力，若再搭配求偶思維的激發，將可進一步活化消費者的獨立我，準此，該品牌廠商若欲誘發消費者的衝動性購買，那麼建議可以在商品販賣現場，呈現出激發消費者求偶思維的行銷活動，例如賣場放置熱戀中的俊男美女激情擁抱之海報、性感模特兒海報、或特別針對男女情侶所設計的行銷活動...，如此一來，在威望性品牌與求偶思維的雙重激發下，很容易活化消費者的獨立我，並進而誘發消費者於賣場的現場產生衝動性購買行為。

簡言之，由於求偶思維、品牌概念形象與自我建構三者，與衝動性購買行為之間的關係十分緊密，日後廠商唯有以優質的品牌概念形象，並創造或搭配合宜且具有求偶思維意象的購物情境，才能誘發消費者產生獨立我，及與消費者自我概念中的獨立我產生共鳴對話，並激發消費者的衝動性購買行為，最終為廠商創造名利雙收的局面。

三、研究限制與建議

1.有關人口統計變數如性別、年齡、婚姻狀況等，是否會干擾本研究變數之間的關係，誠如Monga & Gürhan-Canli (2012) 所言，年輕男女性會因為外部情境導致他(她)們一天當中有好幾次的求偶思維，故本研究的樣本主要集中在 15~30 歲的年輕男女性，應是可行的。但建議未來研究者可以考慮比較不同年齡層族群，是否會干擾求偶思維對後續變數的影響。

2.自我監控(self-monitoring)是指個人因應外在情境因素變化，而調整行為的能力。高自我監控者的適應力強，能配合外在環境因素而調整行為。在本研究中，證實了求偶思維會比非求偶思維更能激發自我建構中的獨立我，建議未來的研究可以繼續此方面的研究，檢驗求偶思維是否會提升消費者的自我監控，進而增加了衝動性購買行為。

3.本研究在情境故事的操弄上，由於為了增進受測者閱讀的便利性，並未撰寫或使用太複雜情境的故事內容，建議未來的研究或許可採用輔助多媒體的動態方式進行施測。

4.本研究採用知名品牌進行操弄，然而卻難以避免消費者個人的品牌偏好所帶來之影響，後續研究者或許可將品牌態度與品牌偏好帶來的影響一併納入考量。

5.最後，由於本研究之受測者皆位於台灣地區，未來研究者或許可去探討其它不同地區文化衝擊下的居民對於求偶思維與自我建構之看法。

參考文獻

- 吳基逞、汪秩仁、郭怡君，2010，「衝動性購買行為之購後情緒研究」，中山管理評論，18卷3期：647~683。(Wu, C. C., Wang, C. J., and Kuo, Y. C., 2010, "Research on Impulse Buying Behavior: Post-Purchase Emotion," **Sun Yat-Sen Management Review**, Vol. 18, No. 3, 647-683.)
- 徐淑如、董和昇、羅雅嬪，2008，「網路購物服務失誤、服務補救與顧客滿意度-期望不一致與知覺公平觀點」，管理評論，27卷1期：1~24。(Hsu, S. L., Doong, H. S., and Lo, Y. P., 2008, "Customer Satisfaction after Service Failure and Recovery in Online Retailing: Expectancy Disconfirmation and Perceived Justice Perspectives," **Management Review**, Vol. 27, No. 1, 1-24.)
- 經理人月刊，2014，「網路影響力品牌排行榜」，http://www.bnext.com.tw/edm/201404PowerBrandsRanking_all.pdf/, accessed on May 25, 2014. (Manager Today, 2014, "The Ranking of Brand in Network's Influence," http://www.bnext.com.tw/edm/201404PowerBrandsRanking_all.pdf/, accessed on May 25, 2014.)
- 衛生福利部食品藥物管理署，2002，「青春期—教師手冊」，<http://www.fda.gov.tw/TC/newsContent.aspx?id=1636&chk=43d98a05-de5e-4c1f-9a3d-7bbd13a2201d¶m=pn%3D338%26cid%3D3%26cchk%3D46552e96-810a-42c3-83e1-bd5e42344633#.VxcLNLdJlWE>, accessed on April 05, 2016. (Food and Drug Administration, 2002, "The Adolescents-Teacher's Guide," <http://www.fda.gov.tw/TC/newsContent.aspx?id=1636&chk=43d98a05-de5e-4c1f-9a3d-7bbd13a2201d¶m=pn%3D338%26cid%3D3%26cchk%3D46552e96-810a-42c3-83e1-bd5e42344633#.VxcLNLdJlWE>, accessed on April 05, 2016.)
- 蕭至惠、蔡進發、許雅涵，2012，「自我建構與調節焦點對衝動性購買之影響」，臺大管理論叢，23卷1期：119~149。(Hsiao, C. H., Tsai, C. F., and Hsu, Y. H., "The Influences of Self-construal and Regulatory Focus on Impulsive Buying Behavior," **NTU Management Review**, Vol. 23, No. 1, 119-149.)
- Aaker, D. A. and Keller, K. L., 1990, "Consumer Evaluations of Brand Extensions," **The Journal of Marketing**, Vol. 54, No. 1, 27-41.
- Aaker, J. and Williams, P., 1998, "Empathy versus Pride: The Influence of Emotional Appeals Across Cultures," **Journal of Consumer Research**, Vol. 25, No. 12, 241-261.
- Aaker, J. L. and Lee, A. Y., 2001, "'I' Seek Pleasures and 'We' Avoid Pain: The Role of Self-regulatory Goal in Information Processing and Persuasion," **Journal of Consumer Research**, Vol. 28, No. 1, 33-49.
- Aaker, J., Fournier, S., and Brasel, S. A., 2004, "When Good Brands Do Bad," **Journal of**

- Consumer Research**, Vol. 31, No. 1, 1-16.
- Armstrong, J. S. and Overton, T., 1977, "Estimating Nonresponse Bias in Mail Surveys," **Journal of Marketing Research**, Vol. 51, 71-86.
- Baron, R. M. and Kenny, D. A., 1986, "The Moderator-mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations," **Journal of Personality and Social Psychology**, Vol. 51, No. 6, 1173-1182.
- Barron, F. and Harrington, D. M., 1981, "Creativity, Intelligence, and Personality," **Annual Review of Psychology**, Vol. 32, No.1, 439-476.
- Bellenger, D. N., Robertson, D. H., and Hirschman, E. C., 1978, "Impulse Buying Varies by Product," **Journal of Advertising Research**, Vol. 18, No. 6, 15-18.
- Brewer, M. B. and Chen, Y. R., 2007, "Where (who) Are Collectives in Collectivism? Toward Conceptual Clarification of Individualism and Collectivism," **Psychological Review**, Vol. 114, No. 1, 133-151.
- Briley, D. A., Morris, M. W., and Simonson, I., 2000, "Reasons as Carriers of Culture: Dynamic versus Dispositional Models of Cultural Influence on Decision Making," **Journal of Consumer Research**, Vol. 27, No. 9, 157-178.
- Burroughs, J. E. and Mick, D. G., 2004, "Exploring Antecedents and Consequences of Consumer Creativity in a Problem-solving Context," **Journal of Consumer Research**, Vol. 31, No. 2, 402-411.
- Buss, D. M. and Schmitt, D. P., 1993, "Sexual Strategies Theory: An Evolutionary Perspective on Human Mating," **Psychological Review**, Vol. 100, No. 2, 204-232.
- Buss, D. M., 2003, **The Evolution of Desire: Strategies of Human Mating**, 2nd, New York: Basic Books.
- Dittmar, H., Beattie, J., and Friese, S., 1995, "Gender Identity and Material Symbols: Objects and Decision Considerations in Impulse Purchases," **Journal of Economic Psychology**, Vol. 16, No. 3, 491-511.
- Escalas, J. E., 2004, "Imagine Yourself in the Product: Mental Simulation, Narrative Transportation, and Persuasion," **Journal of Advertising**, Vol. 33, No. 2, 37-48.
- Gangestad, S. W., Garver-Apgar, C. E., Simpson, J. A., and Cousins, A. J., 2007, "Changes in Women's Mate Preferences Across the Ovulatory Cycle," **Journal of Personality and Social Psychology**, Vol. 92, No. 1, 151-163.
- Gardner, W. L., Gabriel, S., and Lee, A. Y., 1999, "I Value Freedom, But We Value Relationships: Self-construal Priming Mirrors Cultural Differences in Judgment," **Psychological Science**, Vol. 10, No. 4, 321-326.
- Goncalo, J. A. and Staw, B. M., 2006, "Individualism-collectivism and Group

- Creativity,” **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, Vol. 100, No. 1, 96-109.
- Graeff, T. R., 1996, “Using Promotional Messages to Manage the Effects of Brand and Self-image on Brand Evaluations,” **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 13, No. 3, 4-18.
- Griskevicius, V., Cialdini, R. B., and Kenrick, D. T., 2006, “Peacocks, Picasso, and Parental Investment: The Effects of Romantic Motives on Creativity,” **Journal of Personality and Social Psychology**, Vol. 91, No. 6, 63-76.
- Hagtvedt, H. and Patrick, V. M., 2009, “The Broad Embrace of Luxury: Hedonic Potential as a Driver of Brand Extendibility,” **Journal of Consumer Psychology**, Vol. 19, No. 4, 608-618.
- Harano, R. M., Peck, R. C., and McBride, R. S. 1975, “The Prediction of Accident Liability through Biographical Data and Psychometric Tests,” **Journal of Safety Research**, Vol. 7, No. 1, 16-52.
- Haselton, M. G. and Miller, G. F., 2006, “Women’s Fertility across the Cycle Increases the Short-term Attractiveness of Creative Intelligence,” **Human Nature**, Vol. 17, No. 1, 50-73.
- Hong, Y. Y., Morris, M. W., Chiu, C. Y., and Benet-Martinez, V., 2000, “Multicultural Minds: A Dynamic Constructivist Approach to Culture and Cognition,” **American Psychologist**, Vol. 55, No. 7, 709-720.
- Hsu, F. L., 1985, “The Self in Cross-cultural Perspective” in Marsella, A. J. DeVos, G. and Hsu, F. L. (eds.), **Culture and Self: Asian and Western Perspectives**, Second Edition, NY: Tavistock, 24-55.
- Iyengar, S. S. and Lepper, M. R., 1999, “Rethinking the Value of Choice: A Cultural Perspective on Intrinsic Motivation,” **Journal of Personality and Social Psychology**, Vol. 76, No. 3, 349-366.
- Jones, J. C. and Barlow, D. H., 1990, “Self-reported Frequency of Sexual Urges, Fantasies, and Masturbatory Fantasies in Heterosexual Males and Females,” **Archives of Sexual Behavior**, Vol. 19, No. 3, 269-279.
- Kacen, J. J., and Lee, J. A., 2002, “The Influence of Culture on Consumer Impulsive Buying Behavior,” **Journal of Consumer Psychology**, Vol. 12, No. 2, 163-176.
- Kalla, S. M. and Arora, A. P., 2011, “Impulse Buying a Literature Review,” **Global Business Review**, Vol. 12, No. 1, 145-157.
- Kanazawa, S., 2000, “Scientific Discoveries as Cultural Displays: A Further Test of Miller's Courtship Model,” **Evolution and Human Behavior**, Vol. 21, No. 5, 317-321.

- Kim, H. and Markus, H. R., 1999, "Deviance or Uniqueness, Harmony or Conformity? A Cultural Analysis," **Journal of Personality and Social Psychology**, Vol. 77, No. 4, 785-800.
- Leary, M. R., Schreindorfer, L. S., and Haupt, A. L., 1995, "The Role of Low Self-esteem in Emotional and Behavioral Problems: Why is Low Self-esteem Dysfunctional?" **Journal of Social and Clinical Psychology**, Vol. 14, No. 3, 297-314.
- Markus, H. R. and Kitayama, S., 1991, "Culture and the Self: Implications for Cognition, Emotion, and Motivation," **Psychological Review**, Vol. 98, No. 2, 224-253.
- Maslow, A. H. and Lowry, R., 1968, **Toward a Psychology of Being**, 2nd, New York: Van Nostrand.
- Mattila, A. S. and Patterson, P. G., 2004, "The Impact of Culture on Consumers' Perceptions of Service Recovery Efforts," **Journal of Retailing**, Vol. 80, No. 3, 196-206.
- Monga, A. B. and Gürhan-Canli, Z., 2012, "The Influence of Mating Mind-Sets on Brand Extension Evaluation," **Journal of Marketing Research**, Vol. 49, No. 4, 581-593.
- Monga, A. B. and John, D. R., 2010, "What Makes Brands Elastic? The Influence of Brand Concept and Styles of Thinking on Brand Extension Evaluation," **Journal of Marketing**, Vol. 74, No. 3, 80-92.
- Monga, A. B. and Lau-Gesk, L., 2007, "Blending Cobrand Personalities: An Examination of the Complex Self," **Journal of Marketing Research**, Vol. 44, No. 3, 389-400.
- Moreau, C. P. and Dahl, D. W., 2005, "Designing the Solution: The Impact of Constraints on Consumers' Creativity," **Journal of Consumer Research**, Vol. 32, No. 1, 13-22.
- Nunnally, J. C., 1978, **Psychometric Theory**, New York: McGraw-Hill.
- Onkvisit, S. and Shaw, J., 1987, "Self-concept and Image Congruence: Some Research and Managerial Implications," **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 4, No. 1, 13-23.
- Oyserman, D., Coon, H. M., and Kemmelmeier, M., 2002, "Rethinking Individualism and Collectivism: Evaluation of Theoretical Assumptions and Meta-Analyses," **Psychological Bulletin**, Vol. 128, No. 1, 3-72.
- Park, C. W., Jaworski, B. J., and MacInnis, D. J., 1986, "Strategic Brand Concept-image Management," **Journal of Marketing**, Vol. 50, No. 4, 135-145.
- Park, C. W., Milberg, S., and Lawson, R., 1991, "Evaluation of Brand Extensions: The Role of Product Feature Similarity and Brand Concept Consistency," **Journal of Consumer Research**, Vol. 18, No. 2, 185-193.
- Park, J. and Lennon, S. J., 2006, "Psychological and Environmental Antecedents of Impulse Buying Tendency in the Multichannel Shopping Context," **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 23, No. 2, 56-66.

- Piron, F., 1991, "Defining Impulse Purchasing," **Advances in Consumer Research**, Vol. 18, 509-514.
- Ridgeway, C. L., 1978, "Conformity, Group-oriented Motivation, and Status Attainment in Small Groups," **Social Psychology**, Vol. 41, No. 3, 175-188.
- Rook, D. W. and Fisher, R. J., 1995, "Normative Influences on Impulsive Buying Behavior," **Journal of Consumer Research**, Vol. 22, No. 3, 305-313.
- Rook, D. W. and Gardner, M. P., 1993, "In the Mood: Impulse Buying's Affective Antecedents," **Research in Consumer Behavior**, Vol. 6, No. 7, 1-28.
- Rook, D. W., 1987, "The Buying Impulse," **Journal of Consumer Research**, Vol. 14, No. 2, 189-199.
- Schachter, S., 1951, "Deviation, Rejection, and Communication," **The Journal of Abnormal and Social Psychology**, Vol. 46, No. 2, 190-207.
- Shahjehan, A., Qureshi, J. A., Zeb, F., and Saifullah, K., 2012, "The Effect of Personality on Impulsive and Compulsive Buying Behaviors," **African Journal of Business Management**, Vol. 6, No. 6, 2187-2194.
- Shapiro, J. M., 1992, "Impulse Buying: A New Framework," **Developments in Marketing Science**, Vol. 15, 76-80.
- Shiv, B. and Fedorikhin, A., 1999, "Heart and Mind in Conflict: The Interplay of Affect and Cognition in Consumer Decision Making," **Journal of Consumer Research**, Vol. 26, No. 3, 278-292.
- Sirgy, M. J., 1982, "Self Concept in Consumer Behaviour: A Critical Review," **Journal of Consumer Research**, Vol.9, No.3, 287-300.
- Sligte, D. J., 2013, **The Functionality of Creativity**, Ph. D. Dissertation, University of Amsterdam.
- Tauber, E. M., 1972, "Why Do People Shop?" **Journal of Marketing**, Vol.36, No.4, 46-49.
- Weinberg, P. and Gottwald, W., 1982, "Impulsive Consumer Buying as a Result of Emotions," **Journal of Business Research**, Vol. 10, No. 1, 43-57.
- Wicklund, R. A. and Gollwitzer, P. M., 1981, "Symbolic Self-completion, Attempted Influence, and Self-deprecation," **Basic and Applied Social Psychology**, Vol. 2, No. 2, 89-114.
- Xiao, S. H. and Nicholson, M., 2013, "A Multidisciplinary Cognitive Behavioural Framework of Impulse Buying: A Systematic Review of the Literature," **International Journal of Management Reviews**, Vol. 15, No. 3, 333-356.
- Zhang, Y. L. and Shrum, L. J., 2009, "The Influence of Self-construal on Impulsive Consumption," **Journal of Consumer Research**, Vol. 35, No. 5, 838-850.

沉浸戀愛氛圍將左右著消費者的思維與行為？

作者簡介

蕭至惠

日本明治大學商學研究科商學博士，日本慶應大學商學研究科博士後研究員。目前任職於國立嘉義大學行銷與觀光管理學系教授，主要研究領域為消費者行為、休閒旅遊與體驗行銷。學術論文曾發表於管理學報、台大管理論叢、管理評論、戶外遊憩研究、觀光休閒學報、大專體育學刊、Journal of Business Research、Journal of Applied Social Psychology、LCNS等期刊。

E-mail: chihhui@mail.ncyu.edu.tw

蔡進發

泰國湄州大學遊憩與旅遊管理博士。目前任職於國立嘉義大學企業管理學系教授。主要研究領域為消費者行為、休閒旅遊與服務業行銷。學術論文曾發表於管理學報、台大管理論叢、管理評論、戶外遊憩研究、觀光休閒學報、Asia Pacific Journal of Tourism Research、International Journal of Information Technology and Management等期刊。

E-mail: cftsai@mail.ncyu.edu.tw

曾千桓

國立嘉義大學行銷與運籌學系碩士生。

E-mail: tch5320@gmail.com