

南華大學企業管理學系管理科學碩士班碩士論文

A THESIS FOR THE DEGREE MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
MASTER PROGRAM IN MANAGEMENT SCIENCES
DEPARTMENT OF BUSINESS ADMINISTRATION
NANHUA UNIVERSITY

芳香精油產品之購買情境、從眾行為、涉入程度、購後反應關係之研究

THE STUDY OF CONSUMPTION SITUATION, CONFORMITY BEHAVIOR,
INVOLVEMENT, POST-PURCHASE REACTION FOR ESSENCE OIL

指導教授：郭東昇 博士

ADVISOR: TUNG-SHENG KUO PH.D.

研究生：曾常恩

GRADUATE STUDENT: CHANG-EN TSENG

中 華 民 國 1 0 5 年 6 月

南 華 大 學

企業管理學系管理科學碩士班

碩 士 學 位 論 文

芳香精油產品之購買情境、從眾行為、涉入程度、購後反應
關係之研究

研究生：曾常恩

經考試合格特此證明

口試委員：吳以印

黃振榮

郭東昇

指導教授：郭東昇

系主任：褚麗娟

口試日期：中華民國 105 年 06 月 13 日

誌謝

本論文之完成首先要感謝指導教授郭東昇老師，從前測問卷到論文寫作，每一個段落都逐一矯正細心指導，使我獲益良多。而且經過郭老師兩年電腦方面的指導，讓我電腦突飛猛進，這更是附加價值。

還要感謝褚麗絹老師、黃國忠老師及紀信光老師在課堂上認真的教導，讓我更清楚如何撰寫及排序論文。

更加感謝口試委員袁淑芳教授、藍俊雄教授特地撥冗於論文口試,給予我指正與建議，使本論文能夠更加完善，同時也給我許多啟發，也感謝老師們對學生論文的肯定，學生於此衷心感謝。

最後我要感謝南華所有同學嘉伸、桓瑞、冠豪、柏華、心語、縵紘等，以及朋友及家人的支持與鼓勵，協助我排除萬難，順利完成學業。

南華大學是最棒的學校，遇到最好的教授們，也遇到一群優秀的同學，用感恩的心祝福大家身體健康、萬事如意。

曾常恩 謹誌於

南華大學企業管理學系

中華民國 105 年 6 月

南華大學企業管理學系管理科學碩士班

104 學年度第 2 學期碩士論文摘要

論文題目：芳香精油產品之購買情境、從眾行為、涉入程度、購後反應
關係之研究

研究生：曾常恩

指導教授：郭東昇 博士

論文摘要內容：

本研究目的是因為現代人壓力太大，而情緒、壓力及憂鬱往往使疾病產生，嚴重甚至導致癌症。很多人生重病了以後，才求助醫生或尋求自然療法。然而芳香療法隨著消費者的需求而被漸漸重視。隨著人們對服務品質要求的提升，芳香精油產品業者也必須不斷提升其服務品質來因應。因此，芳香精油產品業者有必要深入了解顧客的實際需求與感受，以留住客戶。本研究透過問卷調查法，來瞭解顧客消費過程中之購買情境、從眾行為、涉入程度、購後反應等方面之看法。

本研究以全台灣芳香精油之消費者為研究對象，採便利抽樣方式進行問卷調查，共計發放 261 份問卷，有效回收 261 份，回收率 100%。回收之資料以 SPSS 20.0 為工具進行資料整理與分析。輸出結果以信度分析、效度分析、描述性統計、獨立樣本 t 檢定和單因子變異數分析等統計方法進行分析。

研究結果顯示，在購買情境方面，不同的性別、年齡，有顯著差異；在從眾行為方面，不同的年齡、職業，有顯著差異；在涉入程度方面，不同的婚姻狀況，有顯著差異；在購後反應方面，不同的月收入有顯著差異。

本研究依研究結論進行管理意涵之討論，並對相關業者提出建言。

關鍵字：芳香精油、購買情境、從眾行為、涉入程度、購後反應



Title of Thesis : The Study of Consumption Situation, Conformity Behavior,
Involvement, Post-Purchase Reaction for Essence Oil

Department : Master Program in Management Sciences, Department of
Business Administration, Nanhua University

Graduate Date : June 2016

Degree Conferred : M.B.A.

Name of Student : Chang-En Tseng

Advisor : Tung-Sheng Kuo, Ph.D.

Abstract

As people's requirement on the quality of service rise, the essence oil industry must improve its service to deal with the phenomena. Hence, in order to consolidate the customer source, it is necessary to explore in depth the process of customer consumption behavior to understand the actual need and feel of a customer. The purpose of this study is to comprehend the customer consumption process which includes consumption situation, conformity behavior, involvement and post-purchase reaction by using questionnaire survey.

This study uses the essence oil consumers in Taiwan as the study subject. It uses the convenience sampling method to conduct the questionnaire survey. 261 questionnaires were handed out with 261 valid. The valid recovery rate is 100%. The data was rearranged and analyzed by using SPSS 20 as the analytical tool. It was analyzed using the reliability analysis, validity analysis, descriptive statistics, independent-sample T test and One-way ANOVA analysis.

The result shows that in terms of consumption behavior, there are significant differences between different genders and ages. In terms of conformity behavior, there are significant differences between different ages and occupations. While in terms of involvement, there is a major difference

between different marital statuses. Instead, in terms of post-purchase reaction, there is no significant difference in average.

This study discusses the implications of management based on the results, and suggestions are made to the relevant parties.

Keywords: Essence Oils, Consumption Situation, Conformity Behavior, Involvement, Post-Purchase Reaction



目錄

中文摘要	i
英文摘要	iii
目錄	v
表目錄	vii
圖目錄	viii
第一章 緒論	1
1.1 研究背景	2
1.2 研究動機與目的	2
1.3 研究範圍與對象	3
1.4 研究流程	3
第二章 文獻探討	5
2.1 芳香精油	5
2.2 購買情境	7
2.3 從眾行為	9
2.4 涉入程度	12
2.5 購後反應	14
第三章 研究方法	17
3.1 研究設計與研究架構	17
3.2 各變項之間的關係與研究假設	18
3.3 問卷設計	18
3.4 研究對象、場所	20
3.5 資料分析方法	21
第四章 研究結果與分析	22

4.1 信度分析與效度分析	22
4.2 樣本結構分析	23
4.3 購買情境、從眾行為、涉入程度、購後反應之敘述性統計	27
4.4 差異性分析	31
第五章 討論	40
5.1 結論	40
5.2 管理意涵	43
5.3 研究限制與對後續研究之建議	43
參考文獻	46
一、中文部分	46
二、日文部分	49
三、英文部分	50
附錄芳香精油之研究問卷	54

表目錄

表 4.1 各變項信度分析彙整表.....	22
表 4.2 消費者基本資料分析表（樣本數 261）.....	25
表 4.3 購買情境之敘述性統計.....	27
表 4.4 從眾行為之敘述性統計.....	28
表 4.5 涉入程度之敘述性統計.....	29
表 4.6 購後反應之敘述性統計.....	30
表 4.7 不同性別之顧客對各變項之 t 檢定.....	31
表 4.8 不同婚姻狀況之顧客對各變項之 t 檢定.....	32
表 4.9 不同的年齡的顧客對各變項之單因子變異數分析.....	33
表 4.10 不同的職業的顧客對各變項之單因子變異數分析.....	34
表 4.11 不同的教育程度的顧客對各變項之單因子變異數分析.....	36
表 4.12 不同的月收入的顧客對各變項之單因子變異數分析.....	37
表 4.13 不同的月消費的顧客對各變項之單因子變異數分析.....	39
表 5.1 本研究之假設驗證結果.....	41

圖目錄

圖 1.1 研究流程圖.....	4
圖 2.1 消費者購買評價模式.....	16
圖 3.1 研究架構圖.....	17
圖 4.1 消費者基本資料.....	26



第一章 緒論

許多人生重病了以後，才求助醫生或尋求自然療法。然而芳香精油療法隨著消費者的需求而被漸漸重視。現在有許多先進國家均對芳香療法做健保給付，然而生在幸福的台灣，只要具備芳香精油的知識，就可幫助自己和家人及朋友，得以接觸芳香植物強大的能量，進而得以幫助舒緩情緒與壓力。人體內本身就有自癒能力，腦內啡幫助止痛，血清素幫助安眠。使用精油的目的在激發人體的自癒能力。芳香精油的化學結構影響了它的藥學屬性，而藥學屬性帶來了芳香植物精油強大的自癒能力。天然精油含有各種有機化學物質，了解精油化學結構，強化用油的直覺，透過香氣與化學結構的連結，更快掌握芳香精油特質。然而芳香精油在近代才被重視，正因為芳香精油可以隨時使用，又不會造成身體負擔，也不會有病毒抗藥性，而且還可以同時針對心理與生理。隨著人們對服務品質要求的提升，芳香精油產品業者也必須不斷強化本身專業能力、提升其服務品質來因應。因此，芳香精油產品業者有必要深入了解顧客的實際需求與感受，以留住客戶。

精油的主要市場在歐洲及美洲，這兩洲約占了全球市場的 80%，銷售金額高達 136 億美元左右。顧客大都在美容護膚店或 SPA 館內消費精油產品，然而相關精油產品也多在這些專業場所進行銷售。由於人們的消費意識抬頭及生活品質的提升，精油消費已經開始走出傳統的專業場所，逐漸出現在百貨專櫃及精油專賣店，而由於越來越觸手可及，也使顧客對其更加瞭解。本研究旨在探討芳香精油之購買情境、從眾行為、涉入程度、購後反應之間的影響關係。本章共分為五個部分，第一節研

究背景；第二節 研究動機；第三節 研究目的；第三節 研究範圍與對象；第四節 研究流程。

1.1 研究背景

在西元前 4000 年，蘇美人就使用古蹟石板紀錄著如何使用芳香植物，而現今芳香療法已是另類療法中的顯學，有越來越多中、西醫投入研究或臨床應用，它也是美容 SPA 業的新寵兒。芳香精油在近代才被重視的價值，正是因為芳香精油可以隨時使用，而且不會造成身體負擔，也不會有病毒抗藥性，還可以同時針對心理與生理。芳香精油的價格昂貴，一直都是皇室貴族們專享的奢侈品。香薰精油最主要的市場在歐洲與美洲，歐美市場約占全球市場的 80%，亞洲地區消費量卻很少。由此推測亞洲市場仍有無限的潛力

1.2 研究動機與目的

本研究目的正因為現代人壓力太大，而情緒、壓力及憂鬱往往使疾病產生，嚴重甚至導致癌症。很多人生重病了以後，才求助醫生或尋求自然療法。然而芳香精油療法隨著消費者的需求而被漸漸重視。進一步探討，消費者對芳香精油的購買情境、從眾行為、涉入程度、購後反應等消費行為做為研究探討，使芳香精油產品業者更能精進芳香精油的知識及服務，以了解顧客需求、強化自己專業能力，提昇市場上的競爭力並擁有更高的消費品質。研究分析顧客心裡在想什麼，最重視什麼？顧客到底需要什麼？還有哪一些服務項目是需要而未被滿足？消費者對店家服務及芳香精油專業人員的看法是什麼？強化芳香精油的知識與專業能

力，提昇市場上的競爭力。使顧客在價格受惠，達到雙贏的結果，使芳香精油業者能達到更高的服務品質及效能。

根據研究背景與動機，本研究之目的如下：

1. 探討芳香精油產品的顧客對購買情境、從眾行為、涉入程度、購後反應之感受。
2. 探討不同背景變項之顧客在購買情境、從眾行為、涉入程度、購後反應之差異情形。

1.3 研究範圍與對象

以台灣地區之芳香精油產品業的顧客作為研究對象，於民國105年2月20日至105年4月20日，為期2個月，透過問卷方式進行。共發放問卷261份回收261份，問卷有效回收率100%。

1.4 研究流程

本研究流程如圖 1.1 所示，按下列流程進行研究：

一、緒論：瞭解現今芳香精油產品業發展的現況，分析出問題；研究背景與動機、研究目的與流程，使整個研究能順利進行。從問題陳述，並藉由相關文獻發現改善的方法，確定出研究目的，最後依照問題陳述與研究目的建立起本研究流程。

二、相關文獻探討：購買情境、從眾行為、涉入程度、購後反應整理出的相關文獻，可得知過去研究之方向與結果。蒐集與研究主題相關之文獻、理論及研究資料提供本研究各構面分析。

三、研究問卷調查：建立研究架構、問卷前測與問項調整，利用問卷調查收集相關資料。

四、研究結果分析與討論：運用適當的統計方法，將回收的問卷進行資料整理與分析結果加以描述，期望能夠提供芳香精油產品業在未來做參考。

五、結論與建議：將本文研究討論結果，擬具相關建議事項以供學術及實務參考。

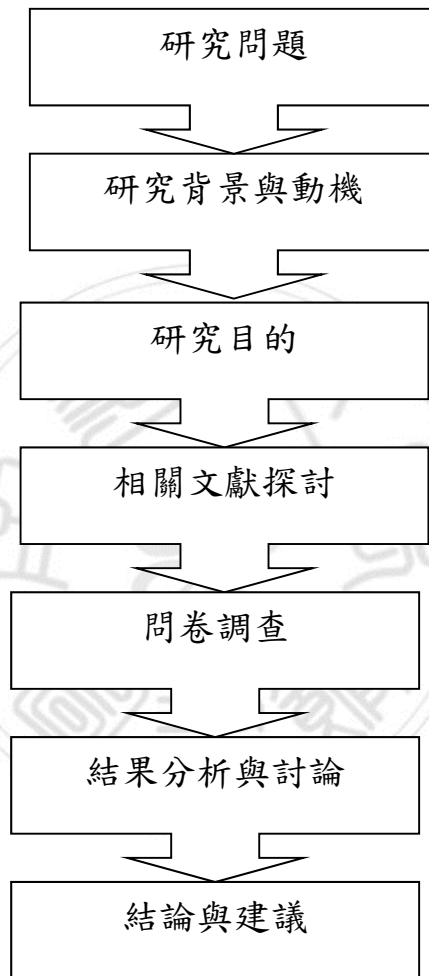


圖 1.1 研究流程圖

資料來源：本研究整理

第二章 文獻探討

本章旨在把國內、外學者相關的文獻予以整理並探討，分為芳香精油、購買情境、從眾行為、涉入程度、購後反應共五個部分，內容如下所述。

2.1 芳香精油

芳香精油之使用日益普遍，依照不同的使用方式，如按摩、沐浴、蒸氣吸入等，使精油進入人體，平衡精神情緒或養生保健。由於植物精油分子相當細微，能透過肌膚吸收至人體血液當中，吸入精油分子亦然，在人體肺部當中，精油透過肺泡而被輸送至周圍的微細血管當中，一旦精油藉由血液輸送至全身，就能參與人體的某些生化反應（Chrissie Wildwood, 2005）。

芳香精油的使用常透過芳香療法，因受到各界人士的關注，在運用方式上包含醫療芳療、整體芳療、大眾化芳療及香氛分子研究等（王愛懿，民 96）。

每個領域的作用與功能雖有所不同，但其目的均在於使人體達到紓壓、美容保健、調理身心平衡等健康目的。精油是由芳香植物所萃取出的高濃縮化合物，萃取的方法很多，大部分藉由蒸餾的方式萃取出。精油依用途不同約可分為芳香療法用精油、食用類精油、香料類精油、藥用類精油、工業用精油、化學精油六大類（Melissa Studio, 2002）。

而僅單一的精油即可應付多種不同的問題，例如薰衣草精油具有抗菌、抗沮喪、驅除昆蟲以及鎮靜的特性（Wilkinson & Cavanagh, 2002）。

由於植物精油分子相當細微，能透過肌膚吸收至人體血液當中，一旦精油藉由血液輸送至全身，就能參與人體的某些生化反應（Chrissie Wildwood, 2005）。

精油可藉由肌肉按摩等經皮膚吸收並滲透產生效果。精油所產生的香氣，可對人體產生肺循環、皮膚組織、腦的邊緣系統刺激荷爾蒙等反應。精油亦可隨空氣飄散至鼻腔內的神經末梢，引起嗅覺神經反應。亦可傳達到大腦，讓人體減少壓力、紓緩緊張、促進血液循環、增強免疫系統等（Linda, 2008）。

芳香精油已經出現兩千多年了，由於價格昂貴的，一直都是皇室貴族們專享的奢侈品，因此被人們稱作「軟黃金」。香薰精油的主要市場在北美、西歐及日本，這幾個市場約占全球市場的 80%，銷售額高達 136 億美元左右，其它的國家和地區消費量很少。中國目前化妝品市場容量高達 1500 億，而這其中香薰精油連 1% 的份額都不到。過去消費者對於精油產品的消費多集中於專業的 SPA 館、美容護膚場所等，而相關精油品牌也大多依在這些專業場所進行銷售。但由於人們的工作壓力劇增、消費意識的轉換及生活品質的提升等因素，精油消費已經開始走出傳統的專業場所，逐漸出現在百貨公司專櫃及專賣店等，而由於越來越觸手可及，也使消費者對其更加瞭解。從歐美市場的經驗來看，芳香精油類產品約占化妝品市場的 30% 左右，由此可推測在亞洲市場應仍有無限的潛力（中國情報網，民 94）。

2.2 購買情境

購買情境又稱消費情境。情境為「在特定的時間和地點下，對當下行為造成了可論證且具系統性影響的因素，而這些因素並非來自於對個人或刺激物屬性的認識（Belk, 1974）。

Engel, Kollat and Blackwell（1968）認為，欲解釋消費者的選擇，必須將個人因素和情境因素兩者加以考量。

Ward and Robertson（1973）曾指出：情境變數可能比消費者個別差異相關變數可以解釋更多的變異。

Lavidge（1961）亦曾提出，許多購買者行為只有在特定情境之下才會發生，因此對於造成個人內在變化的情境研究是必須的。情境因素會對產品購買、品牌態度、商店選擇及消費者決策過程產生影響。情境對消費者行為的影響歷程主要兩派主張：「客觀存在說」和「心理（或主觀）存在說」。兩者最大的差異在於：「主觀存在說」認為外界刺激能引起個人心理狀態發生變化，才能稱為「情境」，亦即情境必須經由個人心理認知、詮釋，才有存在的意義，而「客觀存在說」強調情境由外在刺激所界定，因而可以客觀加以觀察。

「客觀存在說」以 Belk（1974）為代表人物，其將心理學常用的「刺激—有機體—反應」模式修改，用以說明情境的意義與重要性，Belk 認為影響消費者行為的因素應區分為情境因素與非情境因素，非情境因素則包括標的物與人，非情境因素在不同的觀察時間和地點皆是穩定不變的，應視為常數，然而較短暫的因素即可視為情境的函數，包括實體環境（Physical Surroundings）、社交環境（Social Surroundings）、時間構面（Temporal Perspective）、任務界定（Task Definition）與購買前的情緒等等的前置狀態 States）等五大特徵。Antecedent 而「主觀認知說」認

為將情境視為獨立於個人與物體之外而不受二者影響的一種暫時性狀況的主張似乎失之偏頗。

「情境」應為個人對環境的知覺反應，唯有當外在刺激能引起個人心理狀態產生變化，並進而影響其外顯行為，情境才有存在的意義（Lutz & Kakkar, 1975）。

Wicker (1971) 並指出 Belk 的情境模型中，個人、物體與情境因素之間的箭號應是雙向而非單向，亦即此三者間是互相影響而非獨立存在。後來 Assael (1995) 結合「客觀存在說」和「心理認知說」兩派說法。這個模式是由「刺激-反應模式」和「認知架構」為基礎所建立。這個模式指出消費者、情境和產品三者之間會互動，相互影響之後才會產生消費者的購買行為。情境的類別 Engel, Blackwell and Miniard (1995) 根據相關研究，將影響消費者購買行為的歸類為「溝通情境」、「購買情境」、「使用情境」三大類，後續學者則增加了「處置情境」一類（Hawkins, Best & Coney, 2001），其內容如分述如下：（1）溝通情境（Communication Situation）：可定義為消費者在和人員或非人員的接觸、溝通時所處的狀況。人員的溝通是指消費者在此狀況下可供接觸、溝通的其他人，如銷售人員、親朋好友。非人員的溝通則是指一個刺激的媒介，如廣告、媒體報導、宣傳單或海報等。（2）購買情境（Purchase Situation）：為消費者在購買產品或服務時所處的狀況。可分為三個部分來說：1. 資訊環境：指可供消費者使用的所有產品相關資訊。在資訊環境中要考慮的因素包括：資訊的可利用度、資訊負荷、資訊的構成和形式。2. 銷售環境：指零售商店的實體環境，亦可稱為商店氣氛。例如：音樂、店內陳設與佈置、購買點（Point of Purchase）海報、銷售人員及店內擁擠程度。3. 時間的影響：指時間上的差異和壓力所造成的影響。例如：不

同的時節會影響到許多產品的需求與定位，而時間上的壓力會影響消費者決策的過程和結果。（三）使用情境（Usage Situation）：指使用產品的時機或狀況。有時購買情境與使用情境實際上是相同的，例如消費者到速食店用餐。但產品通常是直到需要時才會被使用，因此不論在實體上和時間上，產品的消費與獲取時的環境通常是不同的。（四）處置情境（Disposition Situation）：消費者在產品使用後可能需要處理產品本身或包裝，有些消費者在購買前會在意產品的包裝是否可以回收等等問題，因此行銷者必須考量產品的處置問題以制定更有效率與更符環保道德的行銷計畫。例如有些洗衣精推出價錢優惠的環保補充包，除了符合環保概念外，也鼓勵消費者重覆購買。

Mitchell, Kahn and Knashk (1995) 的研究顯示，商店所散發出氣味之情境因素，如果符合主要消費者階層的品味時，的確會影響消費者做消費決定。

Dubé, Chebat and Morin (1995) 研究商店之音樂是否有助於提高消費者愉悅度，經實證發現其音樂情境將有助於消費者與服務人員間的親密度。

Baker (1986) 則將商店之消費情境構面分為設計因子（服務環境內外部的美感及功能）、氛圍因子（例如空氣品質、聲音、氣味、燈光、音樂等）、社會因子（它是指環境中有關於人的因素，包括服務人員及顧客及買賣雙方的行為互動）等三大因子。

2.3 從眾行為

從眾為社會的影響的表現，其影響來源為個人受到團體中其他成員的影響（Allen, 1965）。

從行銷應用角度綜合了各家學者說法，認為從眾是「當個人在面對參考群體的購買行為、評價、意願的時候，本身對於產品評價、購買意願、購買行為的改變，以符合參考群體的期望」(Lascu & Zinkhan, 1999)。

心理學家 Asch (1952) 提出從線段判斷中指出，當人們處於高度混沌不明的情況下就容易產生順服多數人意見的從眾行為。

Allen (1965) 指出個體的思想、行為與感情向某一團體規範趨近就叫「從眾」，是：「個人受到社會影響之一種自我表現，起源於個人與團體成員意見的不一致。

為人們試圖順從社會規範、取悅別人、獲取他人認同以及避免批評和拒絕的一種行為表現」(Simonson & Nowlis, 2000)。社會心理學家 Solomon 提到與從眾行為相似的名詞是多數效果 (Majority Effect)，主要在表達即使多數人的主張是錯誤的，個人還是可能會遵從多數人的意見。此說明在面臨群體壓力時，個人會改變思想或是行為，以迎合群體。這種社會影響及群體壓力下建立起團體的規範，使得個人趨於遵從團體的規範，因而產生從眾行為 (Solomon, 1999)。

以行銷學的角度來看，從眾行為則指消費者為了獲得團體的認同以及符合團體之期望，因此從事與團體相同的消費行為。行銷學者較不重視消費者原先的思想或行為與群體相同與否，而較關心消費者受群體影響後的決策，亦即其購買的意願和行為。從行銷的角度，綜合各個學者的不同說法，從眾是個人會參照群體的期望，而改變自己原有的購買意圖及購買行為 (Lascu & Zinkhan, 1999)。綜上所述，簡單的定義從眾行為，意即：個人為了達成被團體認同的目的，而改變自我態度、想法與行為，所產生與團體中其他人相同態度、想法與行為之結果。(Burnkrant & Ousineau, 1975)。

在 1999 年，Lascu and Zinkhan 審視並分析有關「從眾行為」的許多研究，發表消費者從眾行為的相關論點，並提出行銷理論與應用之消費者從眾模型。文中對於從眾行為的定義為：消費者受到參考團體的評價、意向、和購買行為的影響結果，而改變自己的產品評價、購買意向以及購買行為。這樣的從眾定義，也是行銷領域對於消費者行為模式所感興趣的議題（Lascu & Zinkhan, 1999）。從產品行銷的觀點來看，所謂從眾消費行為，係指「消費者在現實生活中受團體（社會）之購買行為、評價與意圖等因素所影響，進而改變自身對產品之評價、購買意圖及消費行為，以符合團體期望」的一種行為傾向（Lascu & Zinkhan, 1999）。

「從眾」是指當個人處於群體之中，由於群體的壓力，使得自己傾向於與他人一致（吳雅雯，民 99）。

Bikhchandani, Hirshleifer and Welch (1998) 從眾行為一詞一開始是社會學家所描述的心理狀況，大多時候我們將從眾行為稱作為社會學習，即個人會理性選擇忽略自己的個人資訊進而模仿他人行為。

Lascu and Zinkhan (1999) 人們會因為想符合群體的期望而改變自己的購買行為。Lascu and Zinkhan (1999) 產品行銷的觀點來看，所謂從眾消費行為，係指消費者在現實生活中受團體之購買行為、評價與意圖等因素所影響，進而改變自身對產品之評價、購買意圖及消費行為，以符合團體期望的一種行為傾向。因此行銷學者也會注意從眾行為對消費者的影響，而達到自己預設的銷售目的。Lascu and Zinkhan (1999) 所彙整出影響從眾行為的四大影響面向（個人、群體、工作/情境、品牌）作為本研究變項。並將探討之個人、群體及品牌各面向的因素分述如下：

- (1) 「個人面向」為消費者在形成從眾行為時，會受到個人特性的影響因素。

- (2) 「群體面向」為消費者在形成從眾行為時，會受到群體特性的影響因素。
- (3) 「品牌面向」為消費者在形成從眾行為時，會受到品牌特性的影響因素。
- (4) 「工作、情境面向」為消費者在形成從眾行為時，會受到團體壓力、公開情況、懲罰和獎賞的影響因素。

綜合各為學者觀點，在社會中人們經常因為受到團體壓力，而改變自己原來的意願去服從大多數人所期望的發生的現象，即為從眾行為。有些行銷學者看見了從眾行為的商機，有可能藉由明星行銷，讓粉絲可能因為明星而去購買原本不是屬於自己願意購買的品牌；也有可能藉由產品本身的優質，使消費者使用滿意程度高，然後再藉由消費者口耳相傳產品的優良，讓其他的消費者可能經由好偶的介紹後，嘗試去買新的產品。

2.4 涉入程度

涉入是個人在特定情境下，對事物與其自身攸關性的感受程度 (Celsi & Olson, 1988)。是消費者對其購買經驗的關心程度 (Bolting, 1988)。Zaichkowsky (1985) 認為涉入是個人基於內在的需求、價值觀和興趣，而對於事物的知覺。Laurent and Kapferer (1985) 認為不同的涉入程度會影響資訊的搜集、處理與決策過程。

Zaichkowsky (1985) 將涉入型態分為產品涉入、廣告涉入與購買決策涉入三類。產品涉入為有關產品佔據個人價值的多寡及產品與這些價值的關聯性 (Tyebjee, 1979)。Zaichkowsky (1985) 認為產品涉入為產品對於消費者本身需求與價值的攸關性。廣告涉入為廣告訊息所產生之

反應 (Solomon, 1999)。在不同的廣告涉入程度下，個人對廣告訊息認知程度有差異，高度涉入的人較容易受到訊息內容影響；反之，低度涉入的人則比較不相信訊息內容。購買決策涉入為消費者處於購買決策情境下的興趣與關心程度 (Mittal, 1995)。Belk (1974) 認為消費者對於購買情境的決策來自於資訊取得、產品選擇及對於相關產品的使用情境。Clarke and Belk (1978) 認為購買決策涉入高的消費者，在購買過程中會蒐集較多資訊，且花較多的時間考慮。

涉入程度可進一步以情境涉入、持久涉入與反應涉入來說明。情境涉入是指在特定情況下，對某事物短暫的關切程度 (Bloch & Richins, 1983)。情境涉入是風險購買的結果，當消費者的知覺風險越高，則更會強調情境涉入的重要性。持久涉入是一種對某產品長久且對情境的持久關切，不因情境的不同而改變 (Bloch, Sherrell & Ridgway, 1986)。影響持久涉入的原因為消費者個人主觀觀念及消費者對先前產品的使用經驗。反應涉入則是情境涉入與持久涉入結合所產生對某事物的心理狀況。

影響涉入程度高低的因素包含個人因素、實體因素及情境因素 (Zaichkowsky, 1985)。

Lastovicka and Gardner (1979) 認為不同的消費者，對於相同的產品會產生不同的涉入程度。而個人因素則會受到興趣、價值觀、需求與經驗等之影響。

Wright (1974) 發現不同的媒體訊息，會引起消費者不同的反應。當消費者是藉由網路去尋找自己想要的資訊時，涉入的程度相對較高；反之，若消費者若被動的去接收訊息，則比較不信任這些資訊。

Clarke and Belk (1978) 認為相同產品在不同的購買情境之下，會產生不同的涉入程度，資訊需求的評估標準也會不同。另外，消費者知覺

的產品重要、消費者的知覺分險、某產品所象徵的價值、產品的愉悅價值等亦會影響涉入程度 (Laurent & Kapferer, 1985)。

2.5 購後反應

從購後反應可以直接瞭解消費情緒反應，可以確定而且直接反應出顧客的滿意度與顧客的重視性。

Zeithaml, Berry and Parasuraman (1996) 假設消費滿意度與消費者的忠誠度之間具有相關性，若消費者購後產生好的滿意度，則將產生正向的行為意向，若購後產生不好的滿意度則反之。該三位學者發展的購後行為量表有五個構面。忠誠度與更多的支付意願屬於好的滿意度傾向，而移轉行為、外部反應、內部反應則屬於產生不好的滿意度傾向。Zeithaml, Berry et al. (1996) 用來衡量消費者產生好的滿意度的傾向，兩構面的內容如下：

1. 忠誠度 (Loyalty)：消費者本身喜歡該產品或服務，並且願意再次消費，且願意向他人推薦、給予正面評價的行為。包含正面的推薦以及再度購買的意願。
2. 更多的意願支付 (Pay More)：即時產品價格向上調整，顧客依然願意購買該商品。Zeithaml et al. (1996) 用來衡量消費者產生不好滿意度的傾向，三構面的內容如下：
 - (1) 移轉行為 (Switch)：顧客減少與服務提供者的交易，轉而選擇其他品牌或價格、服務較好的產品。
 - (2) 外部反應 (External Response)：消費者對其商品或服務品質不滿意時，向該公司以外的人抱怨的行為。

(3) 內部反應 (Internal Response)：消費者對其產品或服務品質不滿意時，向該公司內部的人抱怨的行為。

Zeithaml et al. (1996) 研究結果發現服務品質與正向行為意圖呈現正向關係，服務品質與負面行為意圖呈現負向關係，因此，提高正向行為的意圖是企業要成功的關鍵。

Cronin, Brady and Hult (2000) 認為要讓顧客產生正面的行為意圖，是獲取利潤的主要方法。其方法包括：與他人訴說服務提供者的優異表現、推薦正項訊息給其他人、願意向服務提供者購買、願意支付更多價格消費者購買商品後，將經歷某種程度的滿足或不滿足，而有各種不同的反應。滿足程度取決於消費者對產品的期望與對產品的認知績效之差距，如果產品績效低於期望，消費者會感到失望；如果符合期望，消費者會感到滿足；如果超過期望，消費者會產生極大的滿足。而消費者的滿意程度會反映在口碑宣傳、重購行為與品牌的認知。

廖淑伶 (民 96) 將購後反應歸納成三種方式：(1) 合理化，找出失調的因素和起源，把責任歸於這個因素。(2) 尋找支持本次行為的外部資訊。(3) 去除或改變失調成份，用忘記或忽視的方式處理，抑或是改變原有態度來配合行為。

Engel et al. (1968) 認為狹義的顧客購買行為是只為了獲取或使用經濟性商品和服務，個人所直接投入的行為；而廣義的購買行為除消費者行為之外還有非營利組織、工業組織及各種中間商的採購行為。購後行為是消費者購滿產品或服務後的相關反應，消費者根據他們是否滿意在購買產品之後採取進一步的行動。

Loudon and Della (1994) 提出「消費者購買評價模式」，如圖 2.1 所示，消費者無論選擇購買與否，對產品的預期以及購買該產品的過去

經驗都將導致消費者對產品產生評價，而產品合不合乎消費者的預期結果就促使消費者有滿意或不滿意的反應，且購後反應將繼續影響消費者的再購意願。根據此一循環，可推知消費者對產品的滿意或不滿意反應，將影響日後的消費評估。

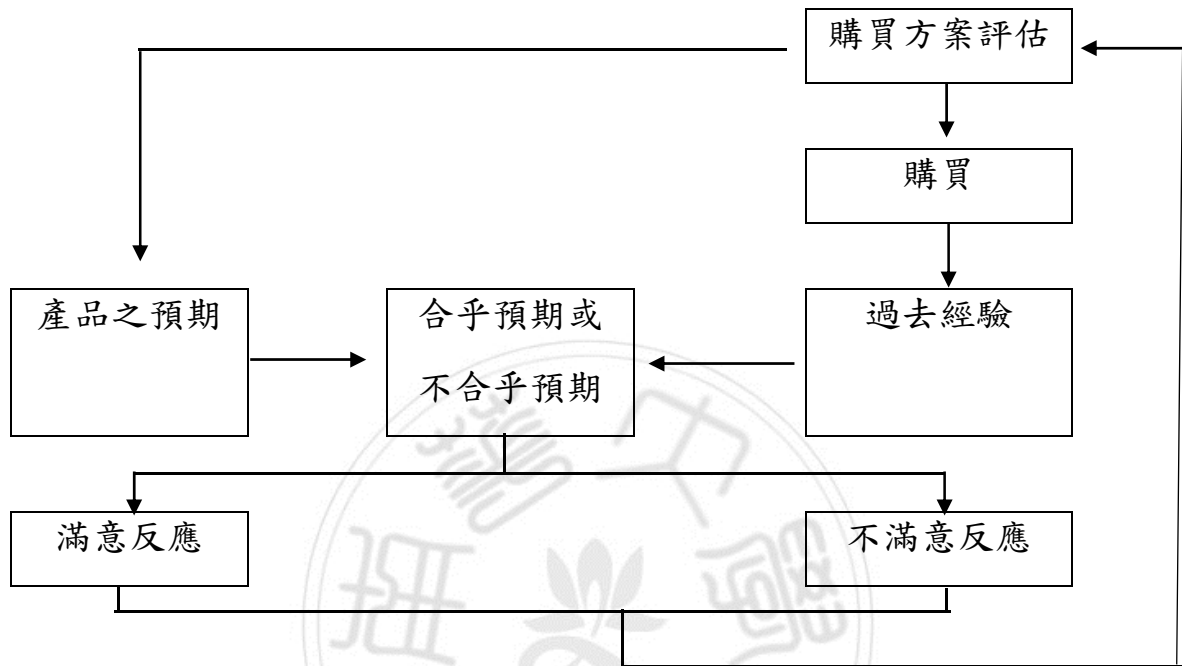


圖 2.1 消費者購買評價模式

資料來源： Loudon, D. L. & Della Bitta, A. J. (1994), Consumer Behaviour, New York: McGraw Hill, Inc.

第三章 研究方法

根據前述研究背景、動機與目的，以及中外學者文獻之探討，作為本研究之基礎，以及研究方法的制定。本章共分為五個部分，第一節研究架構；第二節各變項之間的關係與研究假設；第三節問卷設計；第四節研究對象與抽樣方法；第五節資料分析方法。

3.1 研究設計與研究架構

本研究的主要目的是針對芳香精油產品業者進行以「購買情境」、「從眾行為」、「涉入程度」及「購後反應」四個變項，根據中外幾位學者之相關文獻，經整理並加以探討之後建立本研究之研究架構，並依照此架構逐步分析及探討各變項之間的關聯性，研究架構圖如圖 3.1 所示：

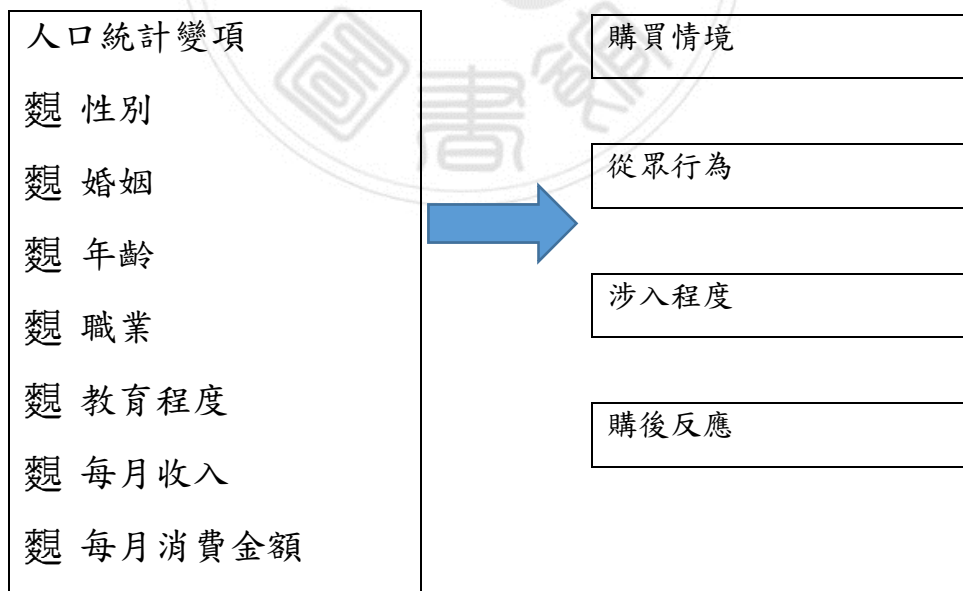


圖 3.1 研究架構圖

資料來源：本研究整理

3.2 各變項之間的關係與研究假設

本研究動機與目的建立下列假設：

H1 不同的人口統計變項在購買情境方面有顯著差異。

H2 不同的人口統計變項在從眾行為方面有顯著差異。

H3 不同的人口統計變項在涉入程度方面有顯著差異。

H4 不同的人口統計變項在購後反應方面有顯著差異。

3.3 問卷設計

本研究係採用問卷調查法，以問卷方式，所有問卷題項均使用李克特式(Likert)五點尺度量表，依「非常同意」、「同意」、「普通」、「不同意」、「極不同意」，分別給予5分、4分、3分、2分、1分，由受測者以無記名方式，依題意的實際感受勾選適當之選項。調查問卷共分為五個部分：(1) 個人基本資料、(2) 購買情境、(3) 從眾行為、(4) 涉入程度、(5) 購後反應，茲如以下所述：

1.購買情境：

有關消費情境之問項，本研究參考楊麗寬(民 104)之研究問項，修改為適合本研究之問項。問卷題項如下：

- 08.舒適的空間設計與裝潢
- 09.親切的專業服務人員帶領
- 10.不強迫推銷產品
- 11.詳細說明服務內容及價格
- 12.陳列芳香精油產品讓顧客隨意瀏覽
- 13.放鬆心情的音樂
- 14.提供咖啡或茶

2.從眾行為：

有關消費情境之問項，本研究參考林靜宜（民 102）之研究問項，修改為適合本研究之問項。問卷題項如下：

- 15.感覺因為親朋好友都去這家店而跟著去消費
- 16.感覺因為其他顧客購買而跟著購買。
- 17.我曾聽從親朋好友的意見而嘗試去某店消費
- 18.專家推薦的產品我一定會買
- 19.感覺因為別人鼓催而消費
- 20.親朋好友喜歡的產品我也喜歡
- 21.感覺委屈自己購買大家認同的產品
- 22.我覺得親友團購的產品是值得相信的

3.涉入程度：

有關涉入程度之問項，本研究參考何達思（民 99）之研究問項，修改為適合本研究之問項。問卷題項如下：

我去芳香精油的店消費，是因為

- 23.優惠價
- 24.價格合理
- 25.服務品質
- 26.環境熟悉
- 27.環境舒適優良
- 28.離家近
- 29.某位芳香精油師
- 30.朋友都去那間
- 31.品牌

4.購後反應：

有關購後反應之問項，本研究參考黃玉潔（民 100）之研究問項，修改為適合本研究之問項。問卷題項如下：

使用芳香精油後，我會

32.感覺心情愉快

33.感覺特別滿足

34.感覺有放鬆的感覺

35.感覺很鎮定

36.周遭的人特別友好

37.感覺引起注意

38.感覺特別興奮

39.感覺特別有靈感

40.感覺有精神

3.4 研究對象、場所

以台灣芳香精油產品業之顧客作為研究對象，於民國105年2月20日至105年4月20日，為期2個月，透過問卷方式進行，由消費者自行填答問卷，若不想填寫者則再尋找下一位顧客。共發放問卷 261 份回收 261 份，問卷有效回收率100%。

3.5 資料分析方法

正式問卷回收後經重新整理及建檔後，使用 SPSS20.0 統計分析軟體進行分析，資料分析方法包含信度分析、效度分析、敘述性統計分析、T 檢定與單因子變異數分析，分述如下：

3.5.1 信度分析 (Reliability Analysis)

信度是指量表或問卷的一致性和穩定性，信度分析是檢驗測量結果之可靠性程度。信度檢驗最常見的方法有重測信度、複本信度和內在信度（又分為：折半信度、Cronbach's α 係數信度）。本研究採用內在信度之 Cronbach's α 係數信度檢驗分析，Cronbach's α 係數值介於 0 到 1 之間， α 係數值至少要大於 0.7，可靠性較佳，測量結果之值越高，信度就越高。

3.5.2 效度分析 (Validity Analysis)

效度是指測量結果的真實性，經過測量工具測出與研究目標之契合程度。測量效度越高，越真實。

第四章 研究結果與分析

本章包含信度與效度分析、樣本結構分析、敘述性統計、差異性分析。

4.1 信度分析與效度分析

信度是指量表或問卷的一致性和穩定性，而效度是指測量結果的真實性。

4.1.1 信度分析

本研究使用 SPSS20.0 統計分析軟體作為測量工具，運用內在信度之 Cronbach's α 係數來檢測購買情境、從眾行為、涉入程度、購後反應四個變項之信度分析。測量結果，Cronbach's α 係數值都大於 0.8，表示具有高信度；本研究各變項之信度分析結果，Cronbach's α 係數值都大於 0.8，如表 4.1 所示：

表 4.1 各變項信度分析彙整表

各研究變項	Cronbach's α 係數
購買情境	0.842
從眾行為	0.859
涉入程度	0.848
購後反應	0.883
整體信度 α 係數：0.906	

資料來源：本研究整理

4.1.2 效度分析

效度是測量結果之真確性，欲測量的對象經過測量工具衡量出與真實特徵之契合程度，效度越高，越能顯現所測量之真實特徵。常見的效度分為內容效度、專家效度、建構效度三種類型，本研究採用內容效度，問卷題項內容係以證實研究之學理為基礎，依據以前相關研究文獻的問卷量表加以修改，並請指導教授審視後，經修飾再以前測預試而成。

4.2 樣本結構分析

本研究的母體樣本結構為芳香精油產品業者的顧客，進行基本資料的分析，內容分為性別、婚姻狀況、年齡、職業、教育程度、收入狀況、平均消費金額，七個人口統計變項，資料如表 4.2 所示，或圖 4.1 所示，各變項之概況如下：

(一) 性別

男性為 57 人次 (21.8%)；而女性為 204 人次 (78.2%)。由此可知此次調查芳香精油產品業者的顧客，顯示女性顧客使用比例多於男性。

(二) 職業

在職業方面，還為就學的「學生」者共 11 人次 (4.2%)；為公務人員的「軍公教」者共 14 人次 (5.4%)；為工農的「農業」者，共 0 人次 (0%)；為商的「商業」者共 46 人次 (17.6%)；從事服務業者共 111 次 (42.5%)；或家管等工作為「其他」者共 79 人次 (30.3%)。由此可發現芳香精油產品業者的顧客職業中，服務業占居多，次之的則為其他，再次之的則為從商業跟軍公教人員，軍公教與學生人數差不多，完全沒有農業受訪者。顯示服務業之顧客使用比例較多。

（三）年齡

在年齡方面，20 歲含以下者共1 人次（0.4%）；21-30 歲者共39 人次（14.9%）；31-40 歲者共68 人次（26.1%）；41-50 歲者共107 人次（41.0%）；51 歲含以上者共46 人次（17.6%），由此可發現芳香精油產品店的消費年齡層 41-50 歲者居多，31-40 歲的客群次之，再次之 51 歲含以上。顯示高年齡層者使用比例較多。

（四）教育程度

在教育程度方面，國中程度者共6 人次（2.3%）；高中、職程度者共48 人次（18.4%）；專科、大學程度者共139 人次（53.3%）；研究所含以上程度者共68 人次（26.1%），由此可發現芳香精油店的顧客教育程度以專科、大學程度者客群居多，研究所含以上程度者客群次之。顯示高學習者使用比例較多。

（五）婚姻狀況

在婚姻狀況方面，已婚者共 173 人次（66.3%）；未婚者共 88 人次（33.7%），顯示已婚者使用比例較多。

（六）每月收入

在每月收入方面 2 萬 5 千元以下共 87 人（33.3%）；2 萬 5 千元到 3 萬 5 千元共 62 人次（23.8%）；3 萬 5 千元到 5 萬 5 千元共 20 人次（7.7%）；5 萬元含以上共 58 人次（22.2%），由此可知每月收入以 2 萬 5 千元以下收入者最多，次之 2 萬 5 千元到 3 萬 5 千元，5 萬元以上者客群再次之，這也讓我們發現在這些月收入在每月收入方面 2 萬 5 千元以下區間的客群使用比例較多。

(七) 每月消費金額

在每月平均消費金額方面 1000 元以下共 197 人次 (75.5%) ; 1,001~3,000 元共 53 人次 (20.3%) ; 3,001~5,000 元共 0 人次 (0%) ; 5,001~10,000 元共 10 人次 (3.8%) , 10,000 元含以上共 1 人次 (0.4%) , 由此可發現在每月消費次數者 1000 元以下者客群為最多 1,001~3,000 元次之。顯示多數使用者只會願意花 1000 元以下在芳香精油產品中。

表 4.2 消費者基本資料分析表 (樣本數 261)

顧客基本資料		樣本數	比例%	顧客基本資料		樣本數	比例%	
性別	男	57	21.8	職業	學生	11	4.2	
	女	204	78.2		軍公教	14	5.4	
年齡	20 歲以下	1	0.4		農業	0	0	
	21-30 歲	39	14.9		商業	46	17.6	
	31-40 歲	68	26.1		服務業	111	42.5	
	41-50 歲	107	41.0		其他	79	30.3	
	51 歲以上	46	17.6		教育程度	國中	6	2.3
婚姻狀況	已婚	173	66.3			高中、職	48	18.4
	未婚	88	33.7			專科、大學	139	53.3
每月消費金額	1000 元以下	197	75.5		每月收入	研究所含以上	68	26.1
	1000-3000 元	53	20.3	25000 元以下		87	33.3	
	3001-5000 元	0	0	25001-35000		62	23.8	
	5001-10000 元	10	3.8	35001-45000		20	7.7	
	10000 元以上	1	0.4	45001-55000		34	13.0	
				55001 元以上	58	22.2		

資料來源：本研究整理

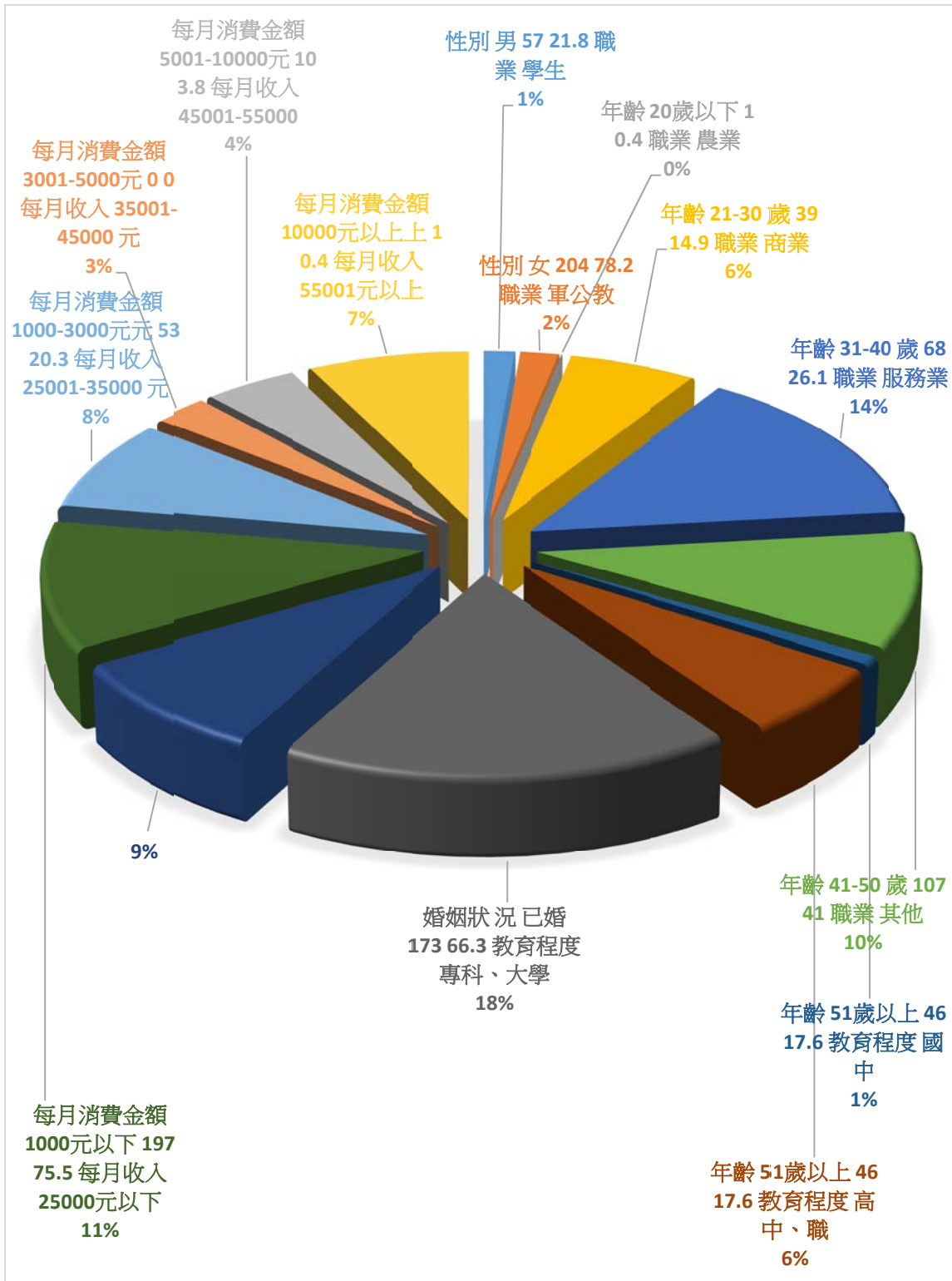


圖 4.1 消費者基本資料

資料來源：本研究整理

4.3 購買情境、從眾行為、涉入程度、購後反應之敘述性統計

敘述性統計是整理蒐集到的資料後，以摘要或圖表對資料本身進行描述的程序。

4.3.1 消費者對購買情境之敘述性統計

本節的目的在探討消費者在購買情境各個題項的反應，結果以平均數呈現，平均數越高代表對該問題的認同程度越高，分析結果如表 4.3 所示。從表中可知，每一題項的平均數都在 4.07 以上，高於其他變項的平均數，顯示消費者在購買情境的每一題項都非常重視。其中又以「不強迫推銷產品和放鬆心情的音樂」兩項的平均數最高，顯示消費者在購買情境方面，喜歡有放鬆心情音樂的場所，而且不喜歡被強迫推銷產品。

表 4.3 購買情境之敘述性統計

題項	平均數	標準差
1.舒服的空間設計與裝潢	4.07	0.678
2.親切的專業服務人員帶領	4.34	0.663
3.不強迫推銷產品	4.46	0.726
4.詳細說明服務內容及價格	4.40	0.652
5.陳列芳香精油產品讓顧客隨意瀏覽	4.29	0.779
6.放鬆心情的音樂	4.48	0.642
7.提供咖啡或茶	4.09	0.808

資料來源：本研究整理

4.3.2 消費者對從眾行為之敘述性統計

本節的目的在探討消費者在從眾行為各個題項的反應，分析結果如表 4.4 所示。從表中可知，題項的平均數落在 2.55-3.43 之間。其中以「感覺因為親朋好友都去這家店而跟著去消費和我曾聽從親朋好友的意見而嘗試去某店消費」兩項的平均數最高，其中又以「感覺委曲自己購買大家認同的產品和感覺因為別人鼓催而消費」兩項的平均數最低，顯示消費者在從眾行為方面，會因為親朋好友都去這家店而跟著去消費也會聽從親朋好友的意見而嘗試去某店消費，而多數消費者不會委曲自己購買大家認同的產品也不會因為別人鼓催而消費。

表 4.4 從眾行為之敘述性統計

題項	平均數	標準差
1. 感覺因為親朋好友都去這家店而跟著去消費	3.43	0.890
2. 感覺因為其他顧客購買而跟著購買	3.05	0.904
3. 我曾聽從親朋好友的意見而嘗試去某店消費	3.37	0.874
4. 專家推薦的產品我一定會買	3.05	0.919
5. 感覺因為別人鼓催而消費	2.77	0.962
6. 親朋好友喜歡的產品我也喜歡	2.96	0.919
7. 感覺委曲自己購買大家認同的產品	2.55	0.933
8. 我覺得親友團購的產品是值得相信的	3.10	0.833

資料來源：本研究整理

4.3.3 消費者對涉入程度之敘述性統計

本節的目的在探討消費者在涉入程度各個題項的反應，分析結果如表 4.5 所示，從表中可知，每一題項的平均數都在 3.14-4.05，顯示消費者在涉

入程度的每一題項都非常重視。其中又以「環境舒適優良和服務品質」兩項的平均數最高，顯示消費者在涉入程度方面，喜歡環境舒適優良，而且重視服務品質。其中又以「朋友都去那間」的平均數最低，顯示消費者在涉入程度方面朋友都去那間覺的普通，感覺沒有很重要。

表 4.5 涉入程度之敘述性統計

題項	平均數	標準差
1.優惠價	3.32	0.993
2.價格合理	3.73	0.902
3.服務品質	3.99	0.799
4.環境熟悉	3.83	0.847
5.環境舒適優良	4.05	0.802
6.離家近	3.59	0.853
7.某位芳香精油師	3.53	0.888
8.朋友都去那間	3.14	0.872
9.品牌	3.68	0.852

資料來源：本研究整理

上表內9項涉入程度題項平均數值都為 3.14-4.05；這對來店家來說顧客還是有重視環境舒適優良和服務品質。

4.3.4 消費者對購後反應之敘述性統計

本節的目的在探討消費者在購後反應各個題項的反應，結果以平均數呈現，平均數越高代表對該問題的認同程度越高。分析結果如表4.6所示。從表中可知，每一題項的平均數都在2.59-4.03，其中以「感覺心情愉快和感

覺有放鬆的感覺」兩項的平均數最高，顯示消費者在購後反應方面，使用芳香精油後會心情愉快而且有放鬆的感覺。其中又以「感覺特別感傷和感覺有點累」，顯示消費者在購後反應方面，使用芳香精油後不會感覺特別感傷或感覺有點累。

表 4.6 購後反應之敘述性統計

題項	平均數	標準差
1.感覺心情愉快	4.00	0.792
2.感覺特別滿足	3.81	0.794
3.感覺有放鬆的感覺	4.03	0.796
4.感覺很鎮定	3.86	0.789
5.周遭的人特別友好	3.45	0.771
6.感覺引起注意	3.31	0.729
7.感覺特別興奮	3.19	0.719
8.感覺特別有靈感	3.30	0.751
9.感覺有精神	3.63	0.830

資料來源：本研究整理

表 4.6 中9項購後反應題項平均數值都為 2-4 上下；顯示滿意度與期望值有兩項滿意度高，分別為使用精油後會 1.感覺心情愉快 3.感覺有放鬆的感覺，這對來店家來說很重要。表示顧客確實在使用芳香精油後會心情愉快而且有放鬆的感覺。

4.4 差異性分析

本節以t檢定及單因子變異分析進行平均數差異檢定，以瞭解不同個人變項的顧客在購買情境、從眾行為、涉入程度、購後反應的差異情形。

(一) 性別

由表 4.7 可知，同性別之顧客對購買情境之看法($t=-2.399$, $P=0.017^*$) 有顯著差異。不同性別之芳香精油產品顧客在從眾行為 ($t=1.136$, $P=0.257$)、涉入程度 ($t=-0.232$, $P=0.817$)、購後反應 ($t=-1.216$, $P=0.225$)，均不達顯著差異。

表 4.7 不同性別之顧客對各變項之 t 檢定

變項	性別	人數	平均數	標準差	t 值	P 值
購買情境	男	57	4.1629	0.53957	-2.399	0.017*
	女	204	4.3438	0.49296		
從眾行為	男	57	3.1184	0.68278	1.136	0.257
	女	204	3.0092	0.62984		
涉入程度	男	57	3.6355	0.49368	-0.232	0.817
	女	204	3.6558	0.60748		
購後反應	男	57	3.3636	0.53203	-1.216	0.225
	女	204	3.4612	0.53687		

資料來源：本研究整理

(二) 婚姻狀況

本節以 t 檢定進行平均數差異檢定，以瞭解不同婚姻狀況的顧客對購買情境、從眾行為、涉入程度、購後反應的涉入程度的差異情形。由表

4.8 可知，不同婚姻狀況之顧客，對涉入程度之看法 ($t=2.206, P=0.028^*$) 有顯著差異。不同婚姻狀況的芳香精油產品之顧客在購買情境 ($t=1.680, p=0.094$)、從眾行為 ($t=0.796, P=0.426$)、購後反應 ($t=0.906, P=0.366$)，均未達顯著差異。

表 4.8 不同婚姻狀況之顧客對各變項之 t 檢定

變項	婚姻	人數	平均數	標準差	t 值	P 值
購買情境	已婚	173	4.3419	0.51037	1.680	0.094
	未婚	88	4.2305	0.49791		
從眾行為	已婚	173	3.0556	0.69012	0.796	0.426
	未婚	88	2.9886	0.53593		
涉入程度	已婚	173	3.7078	0.60801	2.206	0.028*
	未婚	88	3.5404	0.51820		
購後反應	已婚	173	3.4614	0.57779	0.906	0.366
	未婚	88	3.3977	0.44372		

資料來源：本研究整理

(三) 年齡

本節在瞭解不同的年齡的顧客在購買情境、從眾行為、涉入程度及購後反應等四個構面的差異情形，單因子變異數分析結果如表 4.9 所示，其中購買情境 ($F=4.584, P=0.004^{**}$)、從眾行為 ($F=3.327, P=0.020^*$) 有顯著差異。而涉入程度 ($F=0.501, P=0.682$) 及購後反應 ($F=0.968, P=0.408$) 則無顯著差異。事後比較結果，在購買情境方面，年齡 31-40 歲平均數 (4.4328) 大於年齡 21-30 歲的平均數 (4.0679)，顯示年齡 31-40

歲的顧客更會因為購買情境而去消費。在從眾行為方面，年齡 31-40 歲平均數（3.1305）大於年齡 51 歲以上的平均數（2.7717），顯示年齡 31-40 歲的顧客更會因為從眾行為而去消費。

表 4.9 不同的年齡的顧客對各變項之單因子變異數分析

變項	組別	年齡	人數	平均數	F 值	P 值	事後比較 Scheffe
購買情境	1	21-30歲	40	4.0679	4.584	0.004**	2>1
	2	31-40歲	68	4.4328			
	3	41-50歲	107	4.3204			
	4	51歲以上	46	4.2826			
從眾行為	1	21-30歲	40	3.0500	3.327	0.020*	2>4
	2	31-40歲	68	3.1305			
	3	41-50歲	107	3.0771			
	4	51歲以上	46	2.7717			
涉入程度	1	21-30歲	40	3.5806	0.501	0.682	
	2	31-40歲	68	3.6928			
	3	41-50歲	107	3.6750			
	4	51歲以上	46	3.5966			
購後反應	1	21-30歲	40	3.5023	0.968	0.408	
	2	31-40歲	68	3.4826			
	3	41-50歲	107	3.4367			
	4	51歲以上	46	3.3300			

註：(1)不同年齡對變項購買情境與從眾行為有兩個顯著 0.004**, 0.020*

(2) P < 0.05, ** P < 0.01, *** P < 0.001 達顯著水準

資料來源：本研究整理

(四) 職業

本節在瞭解不同的職業的顧客在購買情境、從眾行為、涉入程度及購後反應等四個構面的差異情形，單因子變異數分析結果如表4.10所示，從眾行為（ $F=2.528$, $P=0.041^*$ ）有顯著差異，而購買情境（ $F=2.104$, $P=0.081$ ）、涉入程度（ $F=1.781$, $P=0.133$ ）及購後反應（ $F=1.535$, $P=0.192$ ）則無顯著差異。事後比較結果，在購買情境方面，軍公教平均數（4.6122）大於商業的平均數（4.1894），顯示軍公教的顧客更重視購買情境。在從眾行為方面，軍公教平均數（3.3839）大於服務業的平均數（2.9403），顯示軍公教的顧客更會盲從而去消費。

表 4.10 不同的職業的顧客對各變項之單因子變異數分析

變項	組別	職業	人數	平均數	F 值	P 值	事後比較 Scheffe
購買情境	1	學生	11	4.2857	2.104	0.081	
	2	軍公教	14	4.6122			
	3	商業	46	4.1894			
	4	服務業	111	4.3372			
	5	其他	79	4.2731			
從眾行為	1	學生	11	3.2045	2.528	0.041*	
	2	軍公教	14	3.3839			
	3	商業	46	3.1766			
	4	服務業	111	2.9403			
	5	其他	79	2.9937			

表 4.10 不同的職業的顧客對各變項之單因子變異數分析 (續)

變項	組別	職業	人數	平均數	F 值	P 值	事後比較 Scheffe
涉入程度	1	學生	11	3.6364	1.781	0.133	
	2	軍公教	14	3.8651			
	3	商業	46	3.6957			
	4	服務業	111	3.7017			
	5	其他	79	3.5190			
購後反應	1	學生	11	3.5950	1.535	0.192	
	2	軍公教	14	3.5260			
	3	商業	46	3.4802			
	4	服務業	111	3.4816			
	5	其他	79	3.3211			

資料來源：本研究整理

(五) 教育程度

本節在瞭解不同的教育程度的顧客在購買情境、從眾行為、涉入程度及購後反應等四個構面的差異情形，單因子變異數分析結果如表4.6所示，而購買情境 ($F=0.457, P=0.713$)、從眾行為 ($F=0.068, P=0.977$)、涉入程度 ($F=2.209, P=0.087$) 及購後反應 ($F=1.393, P=0.245$) 則無顯著差異。

表 4.11 不同的教育程度的顧客對各變項之單因子變異數分析

變項	組別	教育程度	人數	平均數	F 值	P 值	事後比較 Scheffe
購買 情境	1	國中以下	6	4.4048	0.457	0.713	
	2	高中(職)	48	4.2321			
	3	大專院校	13	4.3145			
	4	碩(博) 士以上	68	4.3256			
從眾 行為	1	國中以下	6	2.9375	0.068	0.977	
	2	高中(職)	48	3.0573			
	3	大專院校	13 9	3.0315			
	4	碩(博) 士以上	68	3.0276			
涉入 程度	1	國中以下	6	3.1852	2.209	0.087	
	2	高中(職)	48	3.6551			
	3	大專院校	13	3.7098			
	4	碩(博) 士以上	68	3.5703			
購後 反應	1	國中以下	6	3.1515	1.393	0.245	
	2	高中(職)	48	3.4394			
	3	大專院校	13	3.4886			
	4	碩(博) 士以上	68	3.3663			

資料來源：本研究整理

(六) 月收入

本節在瞭解不同的月收入的顧客在購買情境、從眾行為、涉入程度及購後反應等四個構面的差異情形，單因子變異數分析結果如表 4.7 所示，其中購後反應 ($F=3.443, P=0.009$) 有顯著差異。而購買情境 ($F=1.091, P=0.362$)、從眾行為 ($F=0.560, P=0.692$)、涉入程度 ($F=0.314, P=0.868$) 則無顯著差異。事後比較結果，在購後反應方面，月收入 25001~35000 元平均數 (3.5440) 大於 55000 元以上的平均數 (3.2241)。事後比較結果，顯示月收入 25001~35000 元的顧客比月收入 55000 元以上購後反應的情緒上較明顯。

表 4.12 不同的月收入的顧客對各變項之單因子變異數分析

變項	組別	月收入	人數	平均數	F 值	P 值	事後比較 Scheffe
購買 情境	1	25000元以下	87	4.2939	1.091	0.362	
	2	25001~35000元	62	4.2189			
	3	35001~45000元	20	4.4214			
	4	45000~55000元	34	4.2815			
	5	55000元以上	58	4.3842			
從眾 行為	1	25000元以下	87	3.0819	0.560	0.692	
	2	25001~35000元	62	3.0222			
	3	35001~45000元	20	3.0125			
	4	45000~55000元	34	2.8934			
	5	55000元以上	58	3.0603			

表 4.12 不同的月收入的顧客對各變項之單因子變異數分析（續）

變項	組別	月收入	人數	平均數	F 值	P 值	事後比較 Scheffe
涉入程度	1	25000元以下	87	3.6590	0.314	0.868	
	2	25001~35000元	62	3.6810			
	3	35001~45000元	20	3.5833			
	4	45000~55000元	34	3.7092			
	5	55000元以上	58	3.5977			
購後反應	1	25000元以下	87	3.4953	3.443	0.009*	2>5
	2	25001~35000元	62	3.5440			
	3	35001~45000元	20	3.5318			
	4	45000~55000元	34	3.4225			
	5	55000元以上	58	3.2241			

資料來源：本研究整理

（七）每月平均消費

本節在瞭解不同的月消的顧客在購買情境、從眾行為、涉入程度及購後反應等四個構面的差異情形，單因子變異數分析結果如表4.8所示，其中購買情境（ $F=0.778, P=0.507$ ）、從眾行為（ $F=1.797, P=0.148$ ）、涉入程度（ $F=1.227, P=0.300$ ）購後反應（ $F=2.327, P=0.075$ ）無顯著差異。

表 4.13 不同的月消費的顧客對各變項之單因子變異數分析

變項	組別	月消費	人數	平均數	F 值	P 值	事後比較 Scheffe
購買 情境	1	1000元以下	197	4.3031	0.778	0.507	
	2	1001-3000元	53	4.2695			
	3	3001-5000元	10	4.4571			
	4	10000元以上	1	4.8571			
從眾 行為	1	1000元以下	197	2.9994	1.797	0.148	
	2	1001-3000元	53	3.1509			
	3	3001-5000元	10	2.9625			
	4	10000元以上	1	4.1250			
涉入 程度	1	1000元以下	197	3.6328	1.227	0.300	
	2	1001-3000元	53	3.7044			
	3	3001-5000元	10	3.6333			
	4	10000元以上	1	4.6667			
購後 反應	1	1000元以下	197	3.4019	2.327	0.075	
	2	1001-3000元	53	3.5420			
	3	3001-5000元	10	3.5455			
	4	10000元以上	1	4.4545			

資料來源：本研究整理

第五章 討論

本研究以台灣的芳香精油產品業之顧客為研究對象，探討消費者的購買情境、從眾行為、涉入程度與購後反應等變項，來了解消費者在消費時所重視的問題，進而選擇自己喜愛的芳香精油產品店消費。本章歸出研究結果，並且提出結論與建議。

消費顧客與背景資料根據填答者資料顯示，消費性別男性與女性比例男性 57 人次；而女性為 204 人次，而已婚者多於未婚者，比例約為 6 比 4。在年齡方面以最多 41 到 50 歲次之，31 到 40 歲最多；代表 31 到 50 歲間占消費比例 6 成以上，這個年齡層的消費者消費能力好且已有消費芳香精油的習慣。在職業方面以服務業及其他比例最高占消費比例 7 成以上。教育程度專科、大學程度者最多佔消費比例 5 成以上；研究所含以上程度者的客群次之也占 3 成。可發現芳香精油消費者的每月收入以 2 萬 5 千元到 3 萬 5 千元的收入者最多；2 萬 5 千元到 3 萬 5 千元者的客群次之，這些月收入區間的客群較會來店消費。在本月的消費金額方面，以 1000 元以下最多占消費比 7 成以上；1000-3000 元也有 2 成。綜合上述，可以得知芳香精油客群女生佔大多數，已婚者，41 歲到 50 歲，職業服務業及其他居多，月收入落在 2 萬五元以下以專科大學以上學歷居多。

5.1 結論

研究假設驗證結果如表 5.1 所示。

表 5.1 本研究之假設驗證結果

假設	研究變項	人口統計變項							成立與否
		性別	婚姻	年齡	職業	教育	收入	消費	
H ₁	購買情境	v		v					部分成立
H ₂	從眾行為			v	v				部分成立
H ₃	涉入程度		v						部分成立
H ₄	購後反應						v		部分成立

註：打 v 代表 t 檢定或單因子變異數分析結果顯著

資料來源：本研究整理

就各假設來說，在購買情境方面，不同的性別、年齡，有顯著差異；在從眾行為方面，不同的年齡、職業，有顯著差異；在涉入程度方面，不同的婚姻狀況，有顯著差異；在購後反應方面，不同的月收入有顯著差異

就各個人口統計變項來說，在性別方面，不同性別的芳香精油產品店之顧客，在購買情境有達顯著，表示不同性別之受訪者，對購買情境的看法有顯著的不同。且女性顧客比男性顧客更會透過購買情境來決定芳香精油的消費。在從眾行為、涉入程度、購後反應則均未達顯著，顯示不論女性或男性在從眾行為、涉入程度、購後反應的看法沒有顯著的不同。

在婚姻狀況方面，不同婚姻狀況的芳香精油產品店之顧客在涉入程度有達顯著，表示不同婚姻狀況之受訪者，對涉入程度的看法有顯著的不同。在購買情境、從眾行為、購後反應均未達顯著差異。顯示不論已婚

或未婚在購買情境、從眾行為、購後反應等三個構面都沒有顯著差異，不會因為婚姻狀況不同而有不同的看法。

在年齡方面不同年齡的受訪者在四個構面的看法只有購買情境、從眾行為有顯著差異；而年齡層在 31-40 歲大於年齡層 21-30 歲受訪者。顯示 31-40 歲年齡層比 21-30 歲更會透過購買情境、從眾行為的方式決定其消費。

在職業方面只有從眾行為有顯著差異，而購買情境、涉入程度、購後反應則無顯著差異。在從眾行為方面從事軍公教人員者更會透過從眾行為的方式決定其消費。

在教育程度方面不同教育程度的受訪者在購買情境、從眾行為、涉入程度、購後反應均無顯著差異。得知不同教育程度對其看法沒有差異。

在每月收入狀況不同在購後反應方面有顯著差異。此研究得知每月收入狀況不同的消費者對購後反應看法不同。在月收入 25,001~35,000 元之間大於月收入 55,000 元以上，表示月收入 25,001~35,000 元比月收入 55,000 元以上，顯示月收入 25,001~35,000 元的消費者更會因為購後反應而去消費。

在每月消費在芳香精油產品上平均金額消費金額在購買情境、從眾行為、涉入程度、購後反應等無顯著差異；在購買情境、從眾行為、涉入程度、購後反應則均未達顯著，顯示每月消費多寡在購買情境、從眾行為、涉入程度、購後反應的看法都沒有不同。。

5.2 管理意涵

透過第四章之分析結果，本研究對相關議題進行討論。

在此本研究分析可讓芳香精油產品業者找到芳香精油產品消費者對店家服務的生存之道，並找到店內發展自我特色而不被取代，自然融入人們的生活中，讓芳香精油產品消費者期待到店內消費。讓越來越多專業芳香精油店家的經營開始強調消費感受，在這大環境中，芳香精油產品業者都用心營造出良好的空間氣氛、放鬆的音樂，重視消費者身體感受心理的感覺、轉化成為空間與環境氛圍，刺激消費意願，店家重視優良的品質及顧客需求等方面，讓店家較肯花較多心力讓員工投入教育訓練，提供消費者更專業更有價值的消費感受。

5.3 研究限制與對後續研究之建議

雖然本研究在研究過程中力求嚴謹，但因在人力、經費與時間等方面的限制下，本研究的結果與應用方面仍有下列之限制。

本研究提出以下幾點僅供後續相關研究者參考：

一、研究範圍：以台灣地區發放問卷2 個月只獲得261 份有效問卷，發放地點太集中於台灣中區使得發放問卷太少，

二、問卷方法：本研究因時間之限制，在問卷方法上，無法做到盡善盡美，建議後續研究者可在擴大地區在問卷上，做更完善的資料。

一、因為自願填答的方法來獲得問卷，沒辦法確實了解拒填問卷的消費者心中的想法。

二、每位消費者對芳香精油產品業者的感受，會受到其外在環境、時間與個人知覺而受影響，以台灣地區的消費者習慣與芳香精油產品業者不能代表整個芳香精油產品產業。

三、由於無法取得目前中區之外的芳香精油產品業之位置與商店數的資料，後續研究者可採分層抽樣方式，明確界定研究範圍，期待能反映出最接近事實的真相。

四、未來研究可再擴大其他地區，讓芳香精油產品業消費者參與為研究對象。如此更可驗證顧客參與的重要性。加強進一步的探討研究台灣芳香精油產品業，不同的市場區塊劃分出更精準的芳香精油產品業現況，建議未來相關的研究者仍須需要作相關的研究才能證實。

本研究是以芳香精油產品業者發展之文獻為基礎，探討消費者對於芳香精油產品人口統計變項之關係，進而探討消費者購買情境、從眾行為、涉入程度及消費者購後反應之相關性。並以電腦統計軟體 SPSS20.0 進行問卷資料的統計分析後，研究結果成為摘要性的論述，提出建議以供芳香精油產品業者及後續學術研究之參考，研究出改善影響顧客重視之因素。市場的競爭性提高，經營者都能透過購買情境、從眾行為、涉入程度、購後反應之滿意度，並繼續保留優點，再將問題改進，讓店家處理顧客問題的能力與服務品質提高，店家產品訂價合理，增加服務項目，顧客就會增加。消費者對芳香精油產品能再一次消費，讓越來越多芳香精油產品專業店家重視經營，強調消費者感受，在大環境中，芳香精油產品業者都用心營造出良好的空間氛圍，重視消費者身心靈感受、轉化成為空間與環境氣氛，刺激消費意願，重視顧客需求及優良的品質等方面，讓店家較肯花較多心力讓員工投入教育訓練，提供消費者更專業有價值的消費感受。芳香精油產品業者要面面俱到，致力於芳香精油的專業知識與技術服務，增強對芳香精油產品業者整體品質的提升，樹立專業精神與培養良好品德，顧客會感覺到接受服務的價值感，進而會增強顧客再度購買的意願。

本文研究更進而探討消費者對店家的購買情境、從眾行為、涉入程度、購後反應之探討。本文根據研究目的與研究問題，並以電腦統計 SPSS20.0 軟體進行問卷項目資料的統計分析後，再針對探討結果作為描述性的摘要，提出建議提供芳香精油產品業者及後續學術研究者之參考。



參考文獻

一、中文部分

1. Melissa Studio (2002), 精油全書—芳香療法使用小百科(卓芷聿), 台北:商周。(民91)
2. Chrissie Wildwood (2005), 芳療聖經(牛爾譯), 台北, 商周。(民85)
3. 小野惠梨子(民89), 芳香入眠, 台北市:世茂出版社。
4. 文淑娟、李玫青、林玉雯、唐善美、陳昫佑、陳淑貞、蕭如玲、賴明德(民97), 生理學, 台北縣:新文京開發。
5. 方怡堯(民91), 溫泉遊客遊憩涉入與遊憩體驗關係之研究—以北投溫泉為例, 國立臺灣師範大學運動與休閒管理研究所碩士論文, 臺北市。
6. 王愛懿(民96), 男性芳療事典, 臺北縣:朵琳。
7. 甘其銓(民97), 溫泉產業營運效能提升之研究, 嘉南藥理科技大學教師專題研究計畫成果報告書, 台南市。
8. 吳雅雯(民99), 探討電腦網路玩家去抑制行為、從眾行為與網路成癮之相關研究—以Facebook「開心農場」線上遊戲為例, 國立中山大學教育研究所碩士論文, 台中市。
9. 吳慶烜(民95), 以意象行銷探討消費者參與溫泉旅館決策因素之研究—以關子嶺溫泉為例, 嘉南學報, 第32卷, 399-417頁。
10. 宋聖榮、劉佳玫(民97), 台灣的溫泉, 台北:遠足文化出版公司。
11. 卓芷聿(民92), 芳香療法全書, 台北:商周。
12. 周蓉滋(民92), 建構溫泉旅館專家系統, 銘傳大學觀光研究所碩士論文, 桃園市。

13. 林威志、邱安煒、徐建業、邱泓文（民 94），聆聽音樂時腦波及心率變異性之變化，醫療資訊雜誌，第 14 卷，第 2 期，27-36 頁。
14. 阿岸祐幸（民 101），溫泉的百科事典，日本：丸善出版社。
15. 施沛琳（民 87），實用芳香療法選精油有學問，聯合報，37 版。
16. 孫安迪（民 91），紓壓防癌抗老孫安迪免疫新主張，臺北：如何。
17. 孫悅馨（民 94），放鬆呼吸訓練對於造血幹細胞移植患者其焦慮、憂鬱和白血球的效果，中華民國血液病學會、中華民國血液及骨髓移植學會聯合會訊，第 94 卷，第 3 期，15-17 頁。
18. 孫嘉玲、黃美瑜、宋梅生、王秀香（民 94），痛經的芳香療法，護理雜誌，第 52 卷，第 4 期，59-62 頁。
19. 淺野伍郎 著(2004)，人體學習大百科，瑞昇出版。
20. 張佳玄（民 94），離峰時段新北投溫泉遊客遊憩涉入與決策因素之研究，臺灣師範大學運動與休閒管理研究所在職專班碩士論文，台北市。
21. 張寶堂（民 90），台灣的溫泉資源，第 74 卷，第 6 期，47-54 頁。
22. 梁俊煌（民 93），台灣溫泉水療產業健康與行銷效益發展之研究，嘉南藥理科技大學專題研究計畫成果報告，台南市。
23. 陳俊仁（民 98），溫泉療效認知對健康促進之影響—以谷關溫泉為例，朝陽科技大學休閒事業管理系碩士論文，台中市。
24. 曾令儀、李引玉（民 88），放鬆治療在護理上的應用，護理雜誌，第 46 卷，第 5 期，68-74 頁。
25. 曾俊明（民 95），芳香療法理論與實務，新北市：華立圖書。
26. 黃俊傑（民 89），21 世紀醫療革命：自然醫學（初版三刷），臺北市：生命潛能。

27. 黃曼麗（民 97），烏來地區高檔溫泉旅館意象之研究—以春秋烏來渡假酒店、璞石麗緻溫泉會館、碧逸溫泉會館為例，靜宜大學管理碩士在職專班碩士論文，臺中縣。
28. 黃新作（民 96），良導絡自律神經調整療法（基礎篇），未出版，桃園市：國立體育學院良導絡讀書會。
29. 溫佑君、Braunschweig, V. R. (2003)，精油圖鑑，台北：商周出版。
30. 萱沼文子（1997），芳香健康運動法（第一版），新北市：輝鑫出版社。
31. 劉作仁（民 87），溫泉復健醫療效果，臨床醫學，第 42 卷，13-18 頁。
32. 鄭建民（民 98），養生運動對成年人生理心理的影響-從修練香功對良導絡生物能量、腦波、心臟自律神經之效益及健康自我認知談起，國立台灣體育大學體育研究所博士論文，桃園縣。
33. 鄭啟清，（民 95），芳香療法的原理，台灣芳療論壇。
34. 鄭龍（民 93），北投地熱谷溫泉水質檢測方法之探討，中原大學化學系研究所碩士論文，桃園市。
35. 謝霖芬（民 90），溫泉與風濕病，健康世界，第 183 卷，10-14 頁。
36. 豐東洋、洪聰敏、黃英哲（民 93），氣功對放鬆及情緒影響之腦波研究，台灣運動心理學報，第 5 卷，19-42 頁。
37. 顏順弘（2007），以腦波訊號檢測按摩椅舒壓效能之研究，崑山科技大學碩士論文，台南市。

二、日文部分

1. 大塚吉則（2004）, 温泉保養のための栄養、運動, FORUM'2004。
2. 日本温泉科学会（2005）, 温泉学入門－温泉への誘い－, 東京：
コロナ社。
3. 植田理彦（2003）, 現代版湯治のしかた, 東京：社団法人民間活
力開発機構。



三、英文部分

1. Abrielsen, A., Pump, B. P., Christensen, N. J., Warberg, J. & Norsk, P. (2002), A Trial Distension, Haemodilution, and Acute Control of Rennin Release during Water Immersion in Humans, Acta Physiol Scand, Vol. 174, pp.91-99.
2. Allen, V. L. (1965), Situational Factors in Conformity, In L. Berkowitz (Ed.), Advances in Experimental Social Psychology, Vol. 2, New York: Academic Press.
3. Baker, J. (1986), The Role of the Environment in Marketing Services: The Consumer Perspective, The Service Challenge: Integrating for Compleitive Advantage, Chicago, IL: American Marketing Association.
4. Bikhchandani, S., Hirshleifer, D. & Welch, I. (1998), Learning from the Behavior of Others: Confrmity, Fads, and Informational Cascades, The Journal of Economic Perspecitives, pp.151-170
5. Bloch, P. H. & Richins M. L. (1983), A theoretical Model for The Study of Product Importance Perceptions, Journal of Marketing, Vol. 47, (Summer), pp.69-81.
6. Bloch, P. H., Daniel L. S., & Ridgeway, N. M., (1986), Consumer Search: An Extended Framework, Journal of Consumer Research, Vol. 13 (June), pp.119-126.
7. Bolfing, C. P. (1988), Integrating Consumer Involvement and Product Perceptions with Market Segmentation and Positioning Strategy, The Journal of Consumer Marketing, Vol.15, No. 3, pp.60-65.
8. Burnkrant, R. E. & Ousineau, A. (1975), Informational and Normative Social in Fluence in Buyer Behavior, Journal of Consumer Research, Vol. 2, (December), pp.206-214.
9. Lamb, C. W. & Dunne, P. M. (1947), Buyer Behavior, Journal of

Marketing Research, Vol. 6, pp.156-163.

10. Celsi, R. L. & Olson, J. C. (1988), Role of Involvement in Attention Comprehension Processes, Journal of Consumer Research, Vol. 15 (Sep), pp.210-224.
11. Clarke, K. & Belk, R. (1978), The Effects of Product Involvement and Task Definition on Anticipated Consumer Effort, Advances in Consumer Research, H. Keith Hunt, Ann Arbor: MI Association for Consumer Research Vol. 5, pp.313-325.
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, Vol. 76, pp.193-218.
13. Dubé, L., Chebat J. C. & Morin, S. (1995), The Effects of Background Music on Consumers' Desire to Affiliate in Buyer-Seller Interactions, Psychology and Marketing, Vol. 12, (July), pp. 305-319.
14. Dube, L. & Morin, S. (2001), Background Music Pleasure and Store Evaluation Intensity Effects and Psychological Mechanisms, Journal of Business Research, Vol. 54, pp.107-113.
15. Engel, J. F., Blackwell, R. D. & Miniard, P. W. (1995), Consumer behavior (8th Ed.), Fort Worth, Tex: Dryden Press.
16. Engel, J. F., Kollat, D. T. & Blackwell, R. D. (1968), Consumer Behavior, The Role of the Consume in Marketing, New York: H.R. W. Inc.
17. Hawkins, D. I., Best, R. J. & Coney, K. A. (2001), Consumer Behavior: Building Marketing Strategy, Boston: Irwin McGraw Hill.
18. Howard, J. A. & Sheth J. N. (1969), The Theory of Buyer Behavior, N. Y.: JohnWiley.
19. Lascu D. & Zinkhan, G. (1999), Consumer Conformity: Review and Applications for Marketing Theory and Practice, Journal of Marketing

- Theory and Practice, Vol. 7, No. 3, pp.1-12.
20. Lastovicka, J. L. & Gardner, D. M. (1979), Components of Involvement, in Attitude Research Plays for High Stakes, John C. Maloney and Bernard Silverman, Chicago, IL: American Marketing Association, pp.53-73.
 21. Laurent, G. & Kapferer, J. N. (1985), Measuring Consumer Involvement Profiles, Journal of Marketing Research, Vol. 22, No. 1, pp.41-53.
 22. Lavidge, R. J. & Steiner G. A. (1961), A model for predictive Measurements of Advertising Effectiveness, Journal of Marketing, Vol. 25, (Oct), pp.59-62.
 23. Loudon, D. L. & Della Bitta, A. J. (1994), Consumer Behaviour, New York: McGraw Hill, Inc.
 24. Loudon, D. L. & Albert J. D .B. (1984), Consumer Behavior-Concepts and Applications (2nd ed), New York: Mc-Graw Hill.
 25. Lutz, R. J. & Kakkar, P. (1975), The Psychological Situation as a Determinant of Consumer Behavior, Advance in Consumer Research, Vol. 2, pp.439-454.
 26. Mitchell, D. J., Kahn, B. E. & Knasko, S. C. (1995), There's Something in the Air: Effects of Congruent and Incongruent Ambient Odor on Consumer Decision Making, Journal of Consumer Research, Vol. 22 (Sep), pp. 229-238.
 27. Mittal, B. (1995), A Comparative Analysis of Four Scales of Consumer Involvement, Psychology and Marketing, Vol. 1, No. 12, pp.663-682.
 28. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1996), The Behavioral Consequences of Service Quality, Journal of Marketing, Vol. 60, No. 2, pp.31-46.
 29. Forcier, R. C. (1996). The computer as a productivity tool in education. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

30. Simonson, I. & Nowlis, S. M. (2000), The Role of Explanations and Need for Uniqueness in Consumer Decision Making: Unconventional Choices Based on Reasons, Journal of Consumer Research, Vol. 27, No. 1, pp.48-68.
31. Solomon, M. R. (1999), Consumer Behavior (4th ed.), Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ.
32. Wicker, A. W. (1971), An Examination of the Other Variables' Explanation of Attitude-Behavior Inconsistency, Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 19 (July), pp.18-30.
33. Wilkinson J. M. & Cavanagh, H. M. (2002), Antibacterial Activity of Essential Oils from Australian Native Plants, Phytother Res 2005; V01. 19, pp.643-6.
34. Zaichkowsky, J. L. (1985), Measuring the Involvement Construct, Journal of Consumer Research, Vol. 12 (Dec), pp.119-121.
35. Zeithaml, V., Berry, L. & Parasuraman, A. (1996), The Behavioral Consequences of Service Quality, Journal of Marketing, Vol. 60, pp.31-46.

芳香精油之研究問卷

親愛的顧客 您好：

非常感謝您撥冗填答本問卷。本問卷主要的目的在瞭解消費者消費芳香精油或芳香精油的店的相關研究。問卷所得的資料僅供學術研究，不做其他用途，非常感謝您的協助與指導。

敬祝 身體健康 平安喜樂

南華大學企業管理學系管理科學碩士班

指導教授：郭東昇

研究生：曾常恩

*必填

第一部份：基本資料 請在適當選項前的內打「√」

1. 性別：(1) 男 (2) 女
2. 婚姻狀況：(1) 已婚 (2) 未婚
3. 年齡：(1) 20歲(含)以下 (2) 21-30歲 (3) 31-40歲
(4) 41-50歲 (5) 51歲以上
4. 職業：(1) 學生 (2) 軍公教 (3) 農業 (4) 商業 (5)
服務業 (6) 其它
5. 教育程度：(1) 國中以下 (2) 高中(職) (3) 大專院校
(4) 碩(博)士以上
6. 每月收入：(1) 25000元以下 (2) 25001—35000元
(3) 35001-45000元 (4) 45001—55000元
(5) 55000元以上
7. 每月消費在芳香精油上平均金額為：
(1) 1000元以下 (2) 1001-3000元 (3) 3001-5000元 (4)
5001-10000元以上 (5) 10000元以上

第二部份： 我覺得芳香精油的店應該有哪些服務？	極 不 同 意	大 致 不 同 意	普 通	大 致 同 意	非 常 同 意
8. 舒適的 <u>空間設計</u> 與裝潢	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 親切的 <u>專業服務人員</u> 帶領	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. <u>不強迫</u> 推銷產品	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. <u>詳細說明</u> 服務內容及價格	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. <u>陳列</u> 芳香精油 <u>產品</u> 讓顧客隨意瀏覽	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. 放鬆心情的 <u>音樂</u>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. 提供 <u>咖啡或茶</u>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第三部份： 到芳香精油店消費，感覺遇到有哪些情況？	極 不 同 意	大 致 不 同 意	普 通	大 致 同 意	非 常 同 意
15. 感覺因為 <u>親朋好友</u> 都去這家店而 <u>跟著去消費</u>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. 感覺因為 <u>其他顧客</u> 購買而跟著購買	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. 我曾聽從 <u>親朋好友的意見</u> 而嘗試去某店消費	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. <u>專家推薦</u> 的產品我一定會買	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19. 感覺因為 <u>別人鼓催</u> 而消費	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20. <u>親朋好友喜歡</u> 的產品我也喜歡	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

21. 感覺委屈自己 <u>購買大家認同的產品</u>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22. 我覺得親友 <u>團購的產品</u> 是值得相信的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第四部份： 我去芳香精油的店消費，是因為...	極 不 同 意	大 致 不 同 意	普 通	大 致 同 意	非 常 同 意
23. <u>優惠價</u> 而去芳香精油的店消費	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24. <u>價格合理</u> 而去芳香精油的店消費	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25. <u>服務品質</u> 而去芳香精油的店消費	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
26. <u>環境熟悉</u> 而去芳香精油的店消費	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
27. <u>環境舒適優良</u> 而去芳香精油的店消費	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
28. <u>離家近</u> 而去芳香精油的店消費	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
29. <u>某位芳香精油師</u> 而去芳香精油的店消費	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
30. <u>朋友都去那間</u> 而去芳香精油的店消費	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
31. <u>品牌</u> 而去芳香精油的店消費	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第五部份： 使用芳香精油後，我會...	極 不 同 意	大 致 不 同 意	普 通	大 致 同 意	非 常 同 意
32. 感覺 <u>心情愉快</u>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
33. 感覺 <u>特別滿足</u>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
34. 感覺有 <u>放鬆的感覺</u>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
35. 感覺 <u>感覺很鎮定</u>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
36. 周遭的 <u>人特別友好</u>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
37. 感覺 <u>引起注意</u>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
38. 感覺 <u>特別興奮</u>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
39. 感覺 <u>特別有靈感</u>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
40. 感覺 <u>覺得有精神</u>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

本問卷到此結束！衷心地感謝您的支持與合作！謝謝！