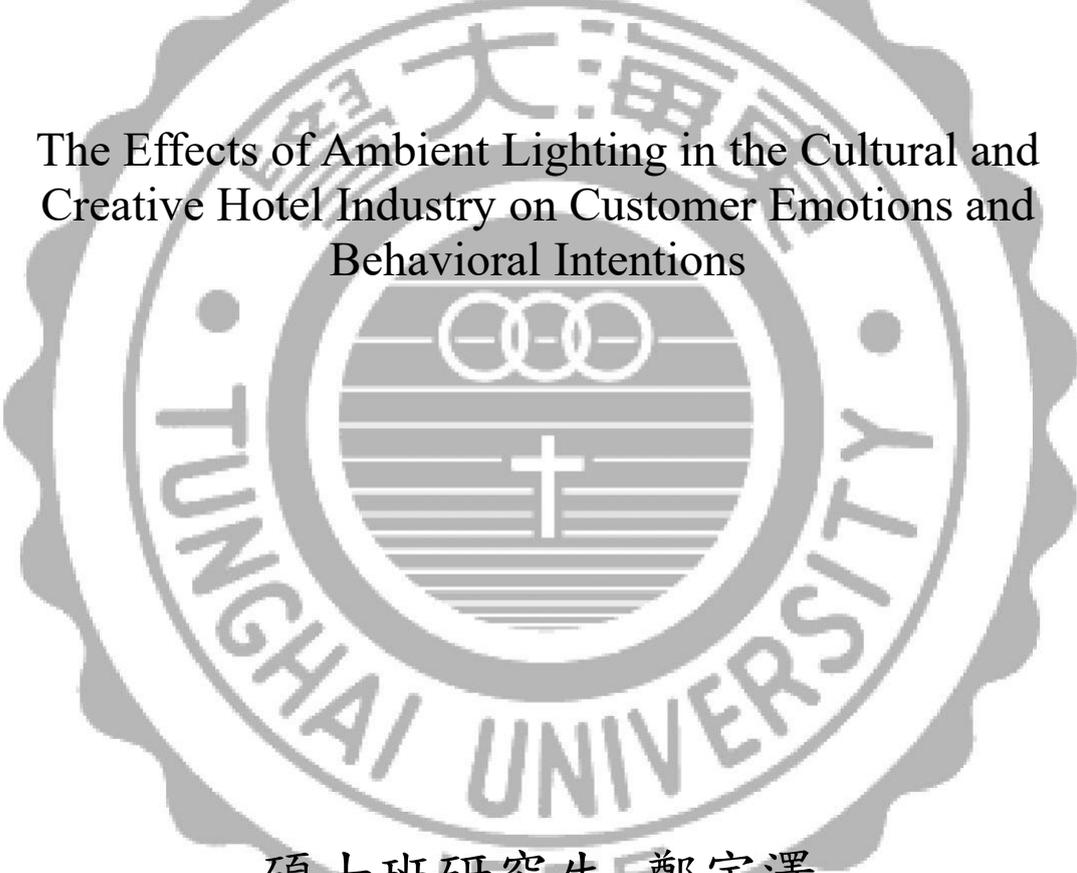


東海大學餐旅管理學系碩士論文

文創旅館燈光顏色對消費者心情與消費行為意圖之影響

The Effects of Ambient Lighting in the Cultural and Creative Hotel Industry on Customer Emotions and Behavioral Intentions

The logo of Tungshai University is a circular seal with a scalloped edge. It features the university's name in Chinese characters '東海大學' at the top and 'TUNGSHAI UNIVERSITY' in English around the bottom. In the center, there are three interlocking rings and a cross symbol.

碩士班研究生 鄭宇澤
指導教授 張亦騏 博士

中華民國一百零八年六月

東海大學碩士學位論文

口試委員會審定書

餐旅管理 研究所 鄭宇澤 君所提之論文

文創旅館燈光顏色對消費者心情與消費行為意圖之影響

係本委員會審議，認為符合碩士資格標準。

論文口試委員會

召集人 李淑芳 (簽名)

委員 李淑芳

李淑芳

郭心甯

郭心甯

張亦騏

張亦騏

所長 李淑芳

中華民國 108 年 05 月 21 日

誌謝

可喜可賀可喜可賀，終於畢業了！回想起兩年前開始展開研究所生活，在面對陌生的一切，外加自己行動不便更感到倍許無助，全部都要重新認識與熟悉，於是邊求學邊復健，過程中有苦也有樂，很幸運在東海大學餐旅館管理研究所有知識淵博的教授們以及非常照顧我而且親切與熱心的系助教、陪伴我互相努力打氣幫忙的可愛同學與學長姊，這些是我面對學生生涯最終最大的挑戰也就是論文時無比堅強的勇氣與毅力的元素，在這僅短短兩年的時光在東海的人、物與事，將永遠烙印在我內心深處。

首先要感謝使這本論文得以順利完成的關鍵人物我的指導教授內外兼具的張亦騏老師。在我寫論文每遇到瓶頸時總能不厭其煩給予我建議，撥雲見日使論文能順利進行且能夠接納我一些天馬行空的想法，老師一向給予很多自由發揮的指導，讓我們能夠依自己所想做研究，有別於傳統高中階段的填鴨式教學，給予很大的寫作與研究方向發揮空間。老師的輕鬆詼諧教導方式使我感到平易近人，讓我這種一直以來對老師又敬又畏的學生也能夠跟老師輕鬆的相處，每次我得到老師的肯定以及鼓勵時都萬分開心，使我覺得自己其實是可以做得很棒的。在這邊也要感謝口試委員李淑芳老師與郭心甯老師提供我相當寶貴的建議，使我的論文得更臻完善。

當然研究所也不能少一群陪伴我成長和給予我支持的同学與親人、朋

友以及系助教，謝謝煜超、NINI、Ruby，你們是我研究所第一熟的人，也是當屆碩二唯四人組也協助我很多，我們在研究室一起吃火鍋吃湯圓一起做剩食議題課準備食材、一起參加校外參訪，玩樂的同時也互相鼓勵彼此的課業與論文進度，人生就是要有這種相知相惜的朋友，還有永鈞學長謝謝你在我初入學時給予的照顧與提點，謝謝姿廷學姊給予課堂上分組討論時的建議與幫忙，因為有你們讓我的研究生時光總能在充滿有趣與溫暖中度過。

還有要感謝 Amy 姊、嫦玲媽、Peggy 姊，在我都不懂學校規定的時候，總是溫柔的唸我但又默默協助我解決許多事情，使我能夠順利畢業，Amy 姊對我關懷與照顧更是我深得一輩子的貴人之一，能認識你們實在太幸運了。

最最最重要的要感謝我的家人，讓我不愁吃穿讓我不需一邊讀書一邊工作，能夠全心專注面對研究所課業與論文研究，即將踏入社會工作的我，絕不會讓你們對我的努力栽培白費，辛苦了，接著就交給我吧！謝謝爸爸與媽媽在我最低潮時給予我鼓勵與一切的支持使我不誤入歧途，教導我甚麼叫做誠信、正直、專業，謝謝我的哥哥給予我很多做學問該有的人生道理，讓我知道寫論文必須秉持知其然知其所以然的道理、遇到困難要找方法等道理，還有我的表姊惠芸，謝謝妳給予我很多讀研究所上的經驗談，以及在新加坡上班我的表姊莉穎，很感謝妳幫助我修正研討會英文論文語法上的錯誤，使我瞭解字義英文句構語意，先看懂上下文瞭解文章本意才能解讀出單字在文章中扮演甚麼意義的重要性。

研究所裡遇到的人、事、物多非常多，每使我挫敗的都該感謝因它帶

來很多成長，因有失敗過才知道自己原來有重新站起來再出發的勇氣，一念之間決定天堂或地獄，只要確定方向是對的遇到困難挫敗堅持下去就會有好結局！

鄭宇澤 謹誌於

東海大學餐旅管理研究所

中華民國一百零八年六月

文創旅館燈光顏色對消費者心情與消費行為意圖之影響

中文摘要

顧客將不再是單純購物商品，更是想要從產品中所延展或者附加價值中體驗和產生滿足感，旅館環境燈光氛圍受近代年輕一代消費族群所重視。要讓旅館業績整體提升可以透過環境燈光組成的好壞來改變(Maier,Zierke&Hoermann,2017)。文創旅館是重要住宿類型，業者為了獲利與吸引消費者市場，透過環境的規劃以有邏輯與組織的創新的方式來為文化創造經濟價值，燈光顏色是商店環境組成重要因子，透過調整改造環境燈光顏色來為文創旅館產業創造經濟價值。本研究以本國一般民眾做為受測對象，共回收有效問卷 320 份，實證結果顯示消費心情會是燈光顏色所透過中介影響消費行為意圖之變數，且有一部份消費行為意圖會直接受燈光顏色的影響，本研究推論消費心情是燈光顏色和消費行為意圖之部分中介變數。最後提出建議可做為業者未來行銷策略訂定之參考。

關鍵字：文創旅館、燈光配色、消費心情、消費行為意圖

The Effects of Ambient Lighting in the Cultural and Creative Hotel Industry on Customer Emotions and Behavioral Intentions

ABSTRACT

Customers today no longer simply shop for merchandise; they also want to gain the added value of a product with a sense of satisfaction and heightened experience. The hotel experience can be enhanced through ambient lighting. Cultural and Creative Hotels are an emerging type of accommodation, and are attracting the consumer attention. Creative organizations can enhance their economic value by emphasizing the cultural and creative environment, and lighting is an important factor in the composition of the total environment. By adjusting the lighting to transform the environment, the Cultural and Creative Hotel industry can create economic value. This research has four purposes: (1) to investigate the effects of ambient lighting in Cultural and Creative Hotels on consumer emotions; (2) to explore the impact of consumer emotions on consumer behavioral intentions; (3) to examine intermediary variables in relation to consumers' impressions of lighting and their subsequent behavior; and (4) to account for the impact of demographic differences on consumer emotions and consumer behavior intentions. In this study, the general public was the data source: a total of 320 valid questionnaires were collected. The results show that lighting does affect consumer behavior intention through emotion, and consumer emotion is a partial mediator between ambient lighting and consumer behavioral intention. This study can be used as a reference for the hotel industry, and contribute to scholarly research on hotel environments and consumer satisfaction.

Keywords : Culture and Creative Hostel, Lighting Color, Consumer Emotions, Consumer Behavior intention

目錄

中文摘要	I
ABSTRACT	II
表目錄	V
圖目錄	VI
第一章 緒論	1
第一節 研究背景與動機	1
第二節 研究目的	3
第三節 研究流程	3
第二章 文獻探討	5
第一節 文創旅館	5
第二節 環境氣氛	6
第三節 燈光顏色	9
第四節 消費心情	11
第五節 消費行為意圖	13
第三章 研究方法	16
第一節 研究架構	16
第二節 研究設計	17
第三節 問卷設計	17

第四節 資料分析方法	20
第五節 問卷發放方法	21
第六節 預試問卷	21
第四章 資料分析與討論	23
第一節 樣本結構分析	23
第二節 研究構面敘述性分析	24
第三節 人口統計對各構面差異性分析	28
第四節 卡方檢定分析	33
第五節 燈光顏色對消費心情之 T 檢定	33
第六節 燈光顏色對消費行為意圖之 T 檢定	34
第七節 消費心情對消費行為意圖之迴歸分析	34
第八節 燈光顏色與消費心情對消費行為意圖之分析	35
第九節 討論	36
第五章 結論與建議	39
第一節 結論	39
第二節 實務建議	41
第三節 貢獻	42
第四節 後續研究建議與限制	42
參考文獻	44
附錄一 研究問卷	51

表目錄

表 2-1 服務環境構面對顧客行為的影響.....	8
表 2-2 顏色對人心情反應.....	10
表 3-1 大廳燈光顏色照片.....	18
表 3-2 消費心情衡量題項量表.....	19
表 3-3 消費行為意圖衡量題項量表.....	19
表 3-4 人口統計題項.....	20
表 3-5 各構面信度分析表.....	22
表 4-1 正式問卷信度分析表.....	23
表 4-2 樣本特性次數分配.....	24
表 4-3 暖黃色燈光消費心情構面敘述分析表.....	25
表 4-4 溫白色燈光消費心情構面敘述分析表.....	26
表 4-5 暖黃色燈光消費行為意圖構面敘述分析表.....	26
表 4-6 溫白色燈光消費行為意圖構面敘述分析表.....	27
表 4-7 性別對各構面之 T 檢定表.....	28
表 4-8 居住地對各構面之 ANOVA 分析表.....	29
表 4-9 入住旅館的頻率對各構面之 ANOVA 分析表.....	30
表 4-10 年齡對各構面之 ANOVA 分析表.....	31
表 4-11 入住旅館的目的對各構面之 ANOVA 分析表.....	32
表 4-12 人口統計特性對燈光顏色之卡方檢定.....	33
表 4-13 燈光顏色對消費心情之 T 檢定分析表.....	33
表 4-14 燈光顏色對消費行為意圖之 T 檢定表.....	34
表 4-15 消費心情對消費行為意圖之迴歸分析表.....	34
表 4-16 假設檢定之路徑分析表.....	36

圖目錄

圖 1-1 研究流程圖	4
圖 3-1 研究架構圖	16
圖 4-1 研究構面因果關係路徑圖	35

第一章 緒論

第一節 研究背景與動機

依據台灣趨勢研究(2017)表示觀光旅遊業、文創產業、住宿服務業以軟實力為象徵的產業近5年來商家數每年平均穩定成長200到300家,不論是高級旅館還是普通民宿、短期租約形式業者,非常多業者紛紛投入搶攻市場大餅。Gottlieb, Brown & Drennan (2011)提出優良設計過的環境氣氛將使企業運營更加順利,對於服務業可以說是至關重要的。Baker, Parasuraman & Grewal (2002)指出環境氣氛會影響當時所在現場消費者之消費意願。要讓旅館業績整體提升可以透過環境燈光組成的好壞來改變(Maier, Zierke & Hoermann, 2017)。Chen (2015)提出商場空間環境的燈光照明顏色可以影響顧客休息時氛圍,而透過精心挑選色彩之組合可使消費者用餐的速度加快或是使之感覺愉悅或激動甚至感到沮喪、十分放鬆悠閒的用餐。環境之燈光顏色所創造出的氣氛更是受近代年輕一代消費者所重視,且環境燈光顏色所營造出氣氛會影響消費者心情與消費行為(Baker, Parasuraman & Grewal, 2002; Chen, 2015; Maier, Zierke & Hoermann, 2017)。Pine & Gilmore (1998)提出大部分的旅館在創造旅客驚喜、刺激和感動方面是缺乏的。旅館經營者在創造出旅客更多獨有的體驗與品牌形象口碑會是吸引旅客的必要條件。

根據Pratt(2008)提出文化創意是城市發展的促進因子,進而讓各產業升級,並且吸引投資者投資。Richards & Wilson (2006)提出文化對社會和經濟發展越趨重要,文化旅遊是良好的前景,消費者已厭倦傳統文化,而創新之文化已經成為產業升級的重要因素。Pine & Gilmore (1998)指出一種經濟商品源自於消費者的體驗。消費者是否會因環境體驗而產生心情上的變化值得探究;根據Pine & Gilmore (1998)表示未來的行銷戰場將主要著重於消費者體驗的建立,然而現今普遍產品不論外觀或功能其同質性越來越高。可見消費者將不再是單純的購物商品,更是想要從產品中所延展或者附加價值之中體驗和產生滿足感;同時Schmitt (1999)提出消費者的體驗會是企業組織的策略規劃、運營和行銷的重點。藉由創造出有別於普遍業者的環境變數來進一部創造差異化是至關重要的;依據Németh, Friedrich & Clarke (2013)所述文化是旅館非管理層面創新的來源,同時影響著旅館發展及風格;旅館被認為是旅遊重要之分支,也是重要的住宿類型之一,以滿足旅客的需求,從而帶來獲利。由前述可得知旅館的文化是創意與創新的來源進而創造獲利,由於旅館檔次的高低,取決於是否具有創新性(Sintes, Cladera & Ros, 2005)。透過上面的敘述可以發現文化能透過創意的方式來為旅館創造獲利,文創旅館的發展對於都市升級越趨於重要,因旅館業競爭激烈,業者為了維持市場地位與口碑,需要發展創新為特定目標族群建造特定旅館,透過創新來引發關注與市場定位以提高品牌識別以做出市場區隔;根據Mari & Poggesi (2013)提出燈光顏色、標示、空間設計、周遭狀態等均為環境要素,被認為是服務業品質關鍵支柱。而吸引消費者關注的重要環境變數是燈光顏色,且是具激發心情反應的關鍵因子(Wyszecki, 1982)。由前述可知燈光為商店環境影響消費者心情的重要環境變數;Solomon (2011)表示消費者處於在自己偏好之燈光顏色情境之下,會產生快樂、愉悅的感受。以此可以得出燈光顏色偏好對心情具有顯著影響,當顧客

處於偏好的燈光條件下會產生正面心情，表示燈光顏色對心情具有影響性。而另一方面依據 Ozer& Gultekin (2015) 表示消費者購物前的心情將會影響衝動性消費行為意圖，隨著消費者心情變得正面，會導致衝動性消費行為意圖增加，相反的處於負面心情時衝動性消費行為意圖圖欲望隨之降低。可以得知消費心情為導致消費行為意圖改變的重要變數；根據 Ehrnrooth & Gronroos (2013)表示商店的情境燈光會對客人的消費行為意圖產生影響，傳遞口碑或推薦其他人上前消費、提升回客率，並且有意願支付更多的金額。可以得知燈光顏色除了會造成顧客心情上的影響也會影響消費行為意圖，燈光顏色是商店環境組成的重要變數，設計燈光顏色營造出環境氣氛可以是文創旅館透過創意與創新的方式進而改變消費者心情藉以提升消費行為意圖進一步為文創旅館帶來更多銷售業績與獲利。

綜合上述文獻可得知，近年來隨著國內旅館產業競爭白熱化之際且旅館環境燈光氛圍更是受近代年輕一代消費族群所重視且文化是旅館非管理層面創新的來源，影響旅館發展與風格，燈光顏色是商店環境組成重要因子之一，且文創旅館是促進城市發展的重要住宿類型，業者為了獲利與吸引消費者市場，透過環境的規劃以有邏輯與組織的創意創新的方式來為文化創造經濟價值，透過調整改造環境燈光顏色來創造文創旅館產業經濟價值。因此這項研究探討有關文創旅館燈光顏色對於消費心情與消費行為意圖的影響，與探究其之間的關聯性，研究結果可作為未來文創旅館產業行銷策略之建議。

第二節 研究目的

- 一、 探討文創旅館環境燈光顏色視覺感受程度在消費心情與消費行為意圖的差異性。
- 二、 探討消費心情對消費行為意圖之影響。
- 三、 驗證消費心情是否為燈光顏色與消行為意圖之中介變數。
- 四、 針對個人基本資料特性在燈光顏色和心情與消費行為意圖上的差異性。

第三節 研究流程

本研究根據研究目標與主題撰寫研究背景與動機進一步確立目的後，進行相關文獻理論統整蒐集探討，提出此研究之研究模型，針對研究背景與主題擬定研究設計，根據文獻設計研究問卷，問卷進行施測後進而收回問卷按步進行編碼與建檔作業執行資料分析，最後依據資料分析之結果進行解釋，並提出結論與建議，可讓相關產業與未來研究參考之用；這項研究行程圖如圖 1-1 所示：

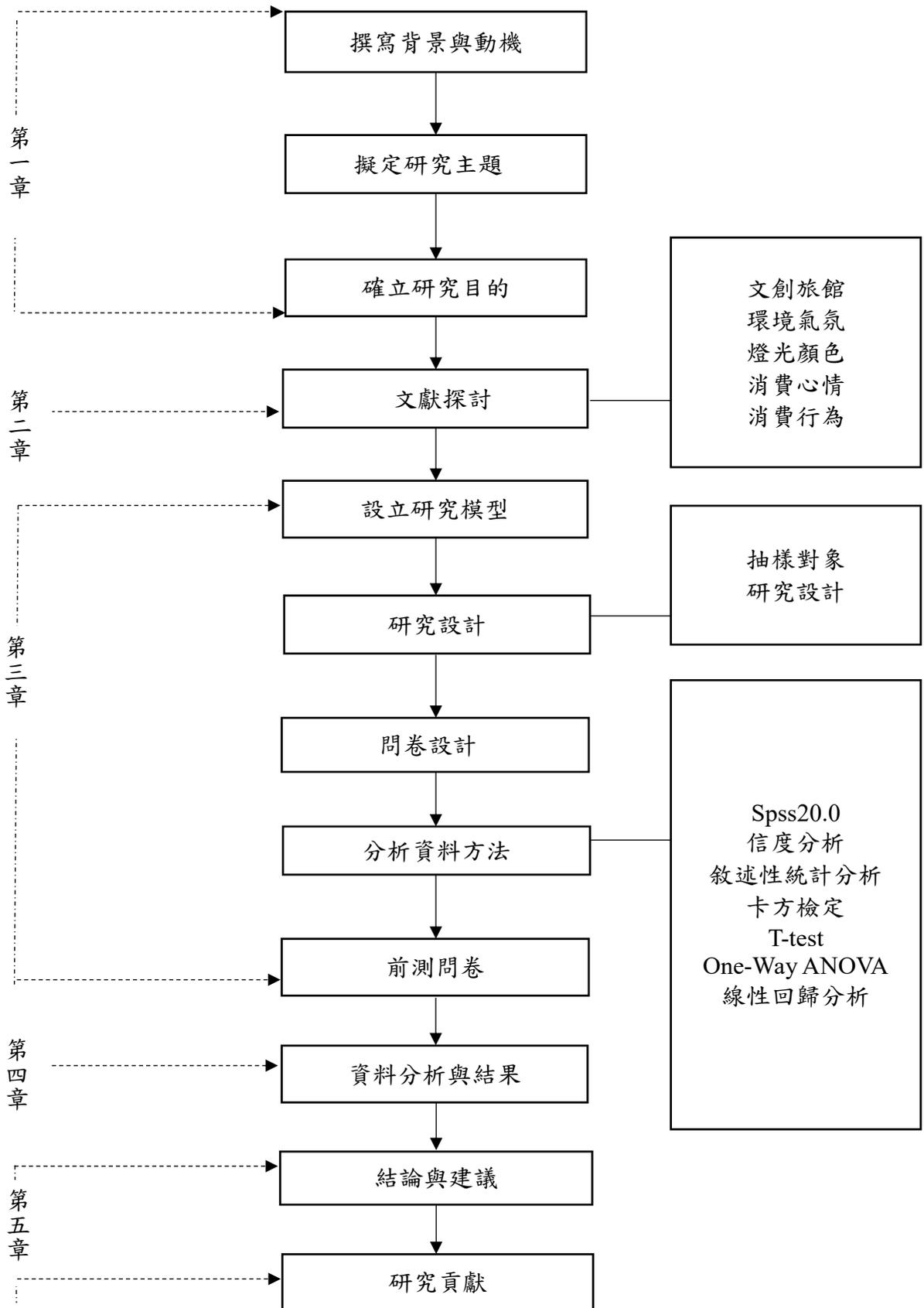


圖 1-1 研究流程圖

第二章 文獻探討

第一節 文創旅館

Richardsa & Wilsonb (2006) 提出文化對社會和經濟發展越趨重要，文化旅遊是良好的前景，消費者已厭倦傳統文化，而創新之文化已經成為產業升級的重要因素。Pratt(2008)提出文化創意是城市發展的促進因子，進而讓各產業升級，並且吸引投資者投資。Hult & Knight (2004) 表示創新是讓企業利用新穎或改進的產品來搶佔競爭對手，讓產品線更加多樣化，且讓企業擴增版圖的關鍵主軸。

Richardsa & Wilsonb (2006) 表示文化主導創意空間的增長，隨著創意空間的增長，也漸漸碩造出創意消費者族群，透過創意的生產流程可吸引文化相關企業與人士有著乘數的效應，且創意性具有吸引力，許多城市藉由創意的活動，進而提升城市競爭優勢。旅館檔次的高低，取決於是否具有創新性 (Sintes, Cladera & Ros, 2005)。Németh, Friedrich & Clarke (2013)表示文化是旅館非管理層面創新的來源，影響旅館發展與風格，旅館被認為是旅遊重要之分支，也是重要的住宿類型，並且能滿足旅客的需求，從而帶來獲利，然而旅館業競爭激烈，業者為了維持市場區隔與口碑，需要發展創新為特定目標族群建造特定旅館，藉由創新引發關注，市場定位，品牌識別，區隔市場。

根據 Pratt(2008)提出文化創意是城市發展的促進因子，進而讓各產業升級，並且吸引投資者投資。Richardsa & Wilsonb (2006)提出文化對社會和經濟發展越趨重要，文化旅遊是良好的前景，消費者已厭倦傳統文化，而創新之文化已經成為產業升級的重要因素。Hult & Knight (2004) 表示創新是讓企業利用新穎或改進的產品來搶佔競爭對手，讓產品線更加多樣化，且讓企業擴增版圖的關鍵主軸。Mari & Poggesi(2013) 提出燈光顏色、標示、空間設計、周遭狀態等均為環境要素，被認為是服務業品質關鍵支柱。吸引消費者關注的重要環境變數是燈光顏色，且是具激發心情反應的關鍵因子 (Wyszecki, 1982)，燈光顏色是實體擺設情境中的一個強烈視覺組成關鍵因子 (Wyszecki, 1982)。Solomon (2011) 表示消費者處於在自己偏好之燈光顏色情境之下，會產生快樂、愉悅的感受，以此可以得出燈光顏色偏好對心情具有顯著影響。

Ehrnrooth & Gronroos (2013)表示商店的情境燈光會對客人的消費行為意圖產生影響，傳遞口碑或推薦其他人上前消費、提升回客率，並且有意願支付更多的金額。Ozer & Gultekin (2015) 指示消費者購物前的心情將會影響衝動性消費行為意圖，隨著消費者心情變得正面，會導致衝動性消費行為意圖增加，相反的處於負面心情時衝動性消費行為意圖圖欲望隨之降低。由上述文獻可得知文化創意產業是城市發展的重要組成要素，是有創造經濟價值的產業，文化是旅館非管理層面創新的來源，影響旅館發展與風格，燈光顏色是商店環境組成重要因子之一，且顧客處於偏好的燈光條件下會產生快樂、愉悅等正面心情，代表燈光顏色對心情具有顯著影響，且心情會顯著影響消費行為意圖，而燈光顏色也會顯著影響消費行為意圖，文創旅館是重要住宿類型，業者為了獲利與吸引消費者市場，透過環境的規劃以有邏輯與組織的創意創新方式來為文化創造經濟價值，燈光顏色是商店環境組成重要因子之一，透過調整改造環境燈光顏色來創造文創旅館產業經濟價值。

第二節 環境氣氛

一、環境氛圍涵意

環境心理學說明了人們心理行為跟實體店面環境交互作用過程的科學。很多這方面的學者一致認為硬體環境會對人的行為產生影響。而部分學者進一步將個人在環境之行為反應分開。為避混淆，一方面是人願意逗留在某特定環境中旅行或是享受服務、消費，消費者渴望融入其中。其二是反向的環境之規避行為，比方說：人們在某環境之中不想融入環境之一部份或不願做某些事情(Mehrabian & Russell, 1974)。由上所述，早期心理學研究領域主要侷限在情境對於行為之影響，然而要深入了解消費者行為不但要研究個人因素，更要研究情境因子，學者一致認為情境因子是消費行為過程中使消費態度變化之關鍵因素 (Harrell & Anderson, 1980; Cicerali & Saldamli, 2017)。Belk (1974) 提出心理學 SOR 模組來說明 Stimulus-Organism-Response 之間的原理，提出構成影響消費者行為情境因素區分為，硬體環境：為商店內顯見之特徵，比如：情境樂曲、燈光、擺設位置、商品包裝、招牌顏色；時間視角(temporal perspective)：在某一特定時間消費者之購買行為，並以此類似之情況；社交情境：消費者於商家環境中進行消費決策時與身邊相關人員互動過程，包括商家銷售人員或其他顧客；任務情境：當消費者因為某特定目的或需求，如送禮或私人使用所產生之消費行為；先行者狀態：表示消費者於消費前或消費過程中的情緒狀況，比方說：愉悅、歡樂、興奮、難過、疲累、生病等，在有系統地釐清情境因素影響消費者的行為，提供相關領域在行銷面策略參考之依據。

根據 Mehrabian & Russell (1974) 提出的 MR 環境心理學模組中，店內氣氛由兩個關鍵情緒狀態，指愉悅與刺激情緒反應來解釋，透過主觀的直覺反應所形成之環境意識；愉悅是人們喜歡程度，興奮則表示人們感受刺激的狀態，包含從睡覺（內部活動最小）引發腎上腺素激發（內部最大）。興奮感比愉快判斷更客觀，興奮感源於情境中創造信息刺激量，通常象徵情境中充滿複雜多變且由驚喜構成時。而平淡無奇的環境則相反。者兩項因素作為影響商店內顧客消費行為意圖之關鍵中介變數。過往類似研究提到環境氛圍是顧客在店內情境所形成之意向，可以得知的是行銷學者證實了消費者購物環境中的刺激是進而影響態度與行為的關鍵因素（藍文琦，2002）。消費者之願付價位，店內逗留時間意願和店員溝通意願皆會受到商店氣氛之影響。如果情境刺激程度過高時，將超越顧客的可接受範圍，然而會使顧客感到無趣或厭煩則可能是創造太少訊息量。商店內環境營造出適當的訊息刺激對行銷是很有利的方式；另一方面也有其他學者認為，購物環境的硬體情境因子，指包括空間設計、位置、擺放、建築、照明、樂曲、特色風格、整潔等皆為情境因子（Baker & Cameron, 1996）。

Schlosser (1998) 指出商店氣氛是透過細心設計環境改善消費者購物與創造一定的情感的一種方式。Mari & Poggessi (2013) 並指出商店中聲音、顏色、氣溫、當場行為與互動皆為顧客可以透過感官感受得到，而消費者心情與再訪意願皆受商店情境設計影響。Mari & Poggessi 亦提出決定業者運營順利與否之關鍵因素，取決於環境氣氛，是服務產業重要因素。Babin, Darden & Griffin (1994) 表示消費者的心情受到商店環境氣氛所影響。吳亞如 (2004) 表示不管是服務業或是零售產業，在現代商業空間設

計著重於「表現力」以及「功能性」上。功能性是指供商業運作的能力，表達力是指商業本身空間再消費者消費前或是消費過程中，能凸顯出自身特色或是形象之訊息。

二、環境氣氛的因素與構面

Yalch & Spangenberg (2000) 指出環境心理學中涵蓋「人類因素」、「社會生態」表示該環境心理學中與實體環境之象徵意義在了解服務的參與的重要性，在加工生產領域環境設計要點，如使用方向、指標等，背景因素，如設施、工作空間等，與用戶，如小孩、孕婦、殘疾人士等算是「實體環境」，通常不吸睛。不過，這三個因子與部分服務密切相關聯(陳玉潔，2016)。Engel & Miniard (1994) 表示現場環境氛圍影響因素包括歌曲、樂台、相對位置和人潮擁擠程度。消費環境內使用柔和之音樂會使顧客逗留與消費意願增加，然而在吵雜之環境之下會減少逗留時間，多群人眾會降低顧客在商店中花費之時間。照明顏色與強度也會改變顧客行為。Singh (2006) 指出構成商店環境要素包含，商店顏色、燈光照明、室內設計風格、樂曲，這些因素皆會影響顧客消費決定，並且間接影響顧客。Yalch & Spangenberg (2000) 指示商家環境共由四項因素組成包括歌曲、燈光照明、店面地理位置、顏色。另一方面，除了商店氣氛會影響顧客，且服務人員也會有影響行為的能力。Ali & Amin (2014) 認為業者將空間情境精心設計與規畫，進而改善文創旅館顧客熟悉環境與順利使用各項標示措施，同時也達到行銷與組織的目標。

Holbrook (2000) 提出商店內氣氛四大類屬性，分別是：1. 人員變數：推銷員特徵，銷售人員態度、顧客特性；2. 外部變數：室外指標、室外景觀與室外四周環境；3. 位置和規劃設計變數：商家地點、等待空間；4. 內部變數：現場氣溫、照明、味道、歌聲、室內裝潢顏色。Lee (2001) 表示旅館空間影響情緒與認知因素包括情境規劃、照明顏色與味道。Liu & Jang (2009) 提出消費者組成的感官認知條件且每個人需藉由，聽覺，如樂曲、商品本身之聲音、商家的喧囂聲等，視覺，如產品形式與商店招牌顏色、照明等，味道，如食物之氣味、新車散發之氣味，觸覺，比如氣溫、相對濕度、產品材質等使顧客對商品來源產生認知。藍文琦 (2002) 提出商店環境因子可分為外部與內部，內部含有：室內裝潢機器設施、方位指示標識、空氣品質；外部含有：招牌設計、外面景觀、停車格、店外休息區。因此，商店環境的氣氛除了要注意室內設計與軟硬體服務外還需注意加強店外設計規劃和整潔外觀。

Mari & Poggesi (2013) 提出商店主要有二大類實體空間情境因子可優化現場服務人員與顧客間的互動。第一類是服務中環境空間配置與功能性影響。第二個類別為隱性的，例如：氣溫、照明、樂曲、味道、色彩等無形性特徵，皆會顯著影響顧客的感受和行為。空間配置是指家具配置、設備規格與機器類型，可協助顧客與員工執行工作與實現他們的目標能力。最終還有少許線索，標示符號與裝飾可創造顧客第一印象同時表達服務理念，有著關鍵作用，雖然標示符號與裝飾比起其他單純提供顧客特定情境來傳達行為標準與期望行為的線索還要少得多。

根據 Mari & Poggesi 針對環境心理學之環境實體模組，說明購買者在空間知覺方面是由以下因子所構成 (羅婷婷，2001)：

(一) 周邊環境：周遭環境會對人的情緒與知覺乃至於態度與行為產生影響，是一種全面性的概念可以透過人的五官來感受四周情境，雖然沒辦法實際觀察到，列舉如下：

- 1.味道：散佈於四周的味道，使客人感知，也可能感覺不太出來。使正飢餓的消費者被吸引到餐廳。味道會影響客人的情緒與評價，並且對其行為影響甚深。
- 2.樂曲：不管樂曲大小聲，樂曲會對空間的感知與行為影響甚深。很多研究顯示客人處於快節奏時會增加興奮感，使走路加快，言語速度變快或是更快，音樂可以調整人們的節奏。
- 3.色彩：色彩充滿在我們生活之中，可以來美化商品，在服務環境中發現，人們受暖色系影響較大，在暖色系條件下會增加決策速度，所以適合運用於低涉入或者衝動消費行為;冷色系適合需要顧客花較長時間作為涉入消費行為。

(二) 空間與機能性：服務環境通常要滿足客人特殊用途或需求時。環境設置擺放是指擺放之家具、衣櫃、服務檯、其他機器設施、人行道寬度與形式;機能性是空間功能類項促進服務過程交易績效之能力提升滿意度與服務品質。

(三) 標示符號、號誌以及人工作品：為協助旅客輕鬆快樂的享受服務情境空間而免於找不到方向而迷路之困擾，企業透過許多形象符號主要用於傳達顯性或隱性的信息於商店環境中。降低顧客因為無法獲得清晰地環境訊號時所產生的焦慮。這是環境設計師所面臨的挑戰，能有效利用符號與手工藝在服務過程中清楚地傳達給客戶最佳指示。

Baker, Levy & Grewal (1992) 指出服務環境因素構面分為周遭因素、社會因素、設計因素三方面，這些分類受近年學者所引用，下表即解釋各構面對消費者行為之影響。

表 2-1 服務環境構面對顧客行為的影響

構面	對於購買行為之影響
週遭要素	例如：氣溫、燈光照明、歌聲、味道、整潔度、冷氣空調設備等，會對潛意識意圖產生影響，會影響顧客再訪意願與逗留意願，這些要素是不會立刻被注意或觀察到的環境因素。
設計要素	包含了：材質、標示、顏色的搭配、室內室外建築等，對視覺有直接的知覺刺激，可明確觀察感受到，也因為這樣設計，設計要素具有吸引顧客接近與積極購買的潛能。
社會要素	指的是商店環境中的其他消費者與服務人員的行為、態度、外觀和人潮，皆會影響顧客對企業的觀感。

資料來源:本研究整理

因此，Koen (1993)指出大廳環境燈光可影響整體之休息氣氛。燈光顏色的組合會使顧客感到興奮、愉快、吃得更快或是吃得更悠閒。酒店的燈光顏色組合會使業績提升或下滑(Maier, Zierke & Hoermann, 2017)。

第三節 燈光顏色

一、燈光色彩

根據每個人不同性格與色彩在他們生活經驗上之不同，所產生對心情與認知的影響也相隨不同 (Mari& Poggesi, 2013)。Wyszecki (1982)提出在競爭激烈的市場上行銷人員為了確定生產線上最暢銷之產品，表示生產者必須根據不同目標市場與消費者特性和燈光色彩之偏好，設計不同目標市場群體以了解消費者燈光顏色偏好知識是至關重要的，在競爭激烈的消費市場上進而調整生產供應且降低成本。

鍾志強、鄭語塘、呂瓊瑜、黃靖妤 (2016) 表示透過燈光顏色之象徵意義，可使消費者進一步了解商品有效傳遞特徵與印象，增加商品識別之能力。Wyszecki (1982) 表示燈光顏色的本質是一種視覺體驗，可以用亮度、色溫、飽和度等屬性來解釋而根據光的色彩可以分為無色的與彩色的。

二、旅館氛圍與燈光色彩

Singh (2006) 表示酒店氣氛可將定義成消費者感知環境內感官:例如燈光顏色、聲響與味道、氣溫和現場互動行為。Mari & Poggesi (2013) 提出燈光顏色、標示、空間設計、周遭狀態等均為環境要素，被認為是服務業品質關鍵支柱。Contryman & jang (2006) 指出旅館大廳的整體印象與燈光、顏色、風格顯著相關，其中「顏色」是所有元素最重要的。因此本研究探討旅館大廳燈光顏色，Wyszecki (1982)表示最吸引消費者關注的重要環境變數是燈光顏色，且是具激發心情反應的關鍵因子，燈光顏色是實體擺設情境中的一個強烈視覺組成關鍵因子。透過和諧之燈光顏色與精美裝飾能使旅客住宿經驗更愉快更加舒適 (Fowler, 2012)。而 Baker, Levy & Grewal (1992) 表示店家燈光顏色對於消費者之決策產生影響。透過環境適當的營造舒適、溫暖與親密感之氣氛，可使消費者在消費過程中獲得妥當的心情回饋與判斷。Küller& Tonello (2006) 提出不同燈光顏色會對消費者心情產生一定的影響。顯現出燈光顏色與酒店空間氛圍是決對顯著的關係。Mari& Poggesi (2013) 表示在日趨競爭激烈的消費者市場中，生產者必須要依據不同目標消費者屬性與燈光偏好來設計不同的目標市場。

Contryman & jang (2006) 表示餐飲業商品差異逐漸微小，因此旅店環境氣氛是市場區隔的重要工具，環境氣氛也可做為區分消費者社會階層與生活方式的關鍵工具，氣氛是在競爭激烈的市場下維持市場差異化行銷的重要變數。在現場所感受到的氣氛是非常重要的，透過空間設計營造氣氛，其主要目的是為了操縱消費者之心情，進而促使消費者購買行為。酒店燈光氛圍是一個關鍵重要的行銷工具，透過該工具改造購物環境設計目的在使消費者創造特定之情感支持使之成為關鍵重要行銷工具。Pae (2009) 表示大多數旅館之消費者較偏好於暖黃色與溫白色燈光在此燈光條件下有較

高的條件保持愉悅之心情，也願意花更長時間停留，反之處在冷藍色燈光時容易產生陰沉憂鬱感，停留意願隨之降低。

三、燈光顏色心情想像

關於燈光色彩對人類的影響關係開始紛紛由各相關學者論點進行研究。在 19 世紀後，歌德大文豪以自身的精神觀點提出說明色彩的一套理論，在現今顏色與知覺心理學有非常重要的貢獻。Koen (1993) 提出燈光明照將使人藉由視覺在心裡產生在環境之行為態度有所改變，顏色亦會影響人們之心情和感受。人對色彩的反應多半是來自於生理感知與心理經驗而來，在不一樣的光照之下，消費者的心情亦會受到燈光的不同而影響產生變化(Filippou, 2012)。

下面以可見光之各種波長顏色對人的心情想像以及生活上之影響說明：

表 2-2 顏色對人心情反應

顏色意義	心情感受	負面感受
紅色	充滿能量的、有熱情的、有生命力的、很外向的、非常積極的、很醒目的、是非常充滿幹勁的。	具有危險的、很恐怖的。
橙色	有朝氣的、溫暖的、充滿喜悅的、活潑的、健康的、幸福的、家的。	傲慢的、膩人的、歇斯底里的。
黃色	光芒的、希望的、公平的、幸福的、有知識的、有注意力的、幽默感的、輕盈的。	草率的、隨便的。
綠色	和平的、生命的、健康的、年輕的、充滿希望的、新鮮的、平衡的、舒緩的、安心的。	
藍色	清涼感的、和平的、博愛的、沉著的、冷靜的、智慧的、高貴的、廣闊的。	
靛色	有創造性的、理性的、信念的、智慧的、幻想力的。	
紫色	精神性的、直覺的、斯文的、優雅的、高貴的、神秘的。	不安的、悲傷的、孤單的。
白色	清爽的、單純的	

資料來源: Moon & Spencer (1944)。

Fraser (2002) 提出暖色系光源使人想像起太陽升起與燃燒烈火，因此讓人感覺溫暖。Pilbrow (1997) 表示冷色之照明會使人敢感到清涼、爽快的感覺。可以善加利用於建築室內設計比方說冬天寒冷，辦公空間可以採用溫暖顏色來增加溫暖的感受，高溫的鍋爐房使用冷色系，來提高涼爽的感受。Boyce (2003) 表示室內燈光明照方面之相對色溫分為三類為：暖色系光源，顏色偏黃色、溫色系光源，顏色偏白色、而

冷色系光源，顏色偏藍色。因此這項研究採用：暖黃色燈光、溫白色燈光、冷藍色燈光作為施測燈光顏色。

由上敘述可得知，心理上的想像會隨著不同光色而產生不同的影響；在營造環境照明呈現出視覺感受方面可運用顏色所引發出的心情想像，透過心理想像特性，打造愈強調之空間感知。Goodman (2009)提出欲打造充滿活力和較動態的視覺光照情境，可使用屬於暖色系的黃色、紅色、橙色，並且提高其明度與彩度。促使情境氛圍呈顯熱鬧、鮮豔的光色環境，不過需要避免以單一色彩分配成分過重，而形成視覺負面之想像。相反的，如欲打造具有平靜沉穩的空間感受，建議使用低中色度與彩度，選擇綠色、藍色光，來營造放鬆與休閒之感受(Moon & Spencer, 1944)。

在外國關於燈光照明對心情反應與偏好之相關研究，於不同燈光照明條件影響人們對於環境之感受，如下所述：

(一) 燈具條件的心情影響研究

Sung & Shu (2010)提出「酒店大廳之燈具光源顏色對心情體驗之研究」中，對於燈光顏色、環境燈具條件不同皆對心情體驗有顯著差異；其不同燈光顏色影響心情較大；尤其冷色於酒店大廳上較易使人產生陰沉負面感；相對暖色在酒店氣氛之負面評價較少，具振奮歡樂感受。

(二) 燈光色彩偏好之研究

Filippou (2012)表示「旅店消費者的心情感受以及視覺偏好受不同燈光顏色影響之研究」中，光色選擇對於使用者心情及偏好影響甚鉅；普遍對高照度配合白色光之處處理具較正面感受；低照度時避免少用藍、紫光色，亦產生消沉鬱悶感；綠光色亦呈現恐懼警覺感；而高照度配合紅色光最亦使人興奮。建議色光氣氛運用應配合人潮活動性質與心情所聯想的空間意象進行構思，以補足產生負面想像之可能性。

第四節 消費心情

一、消費心情涵義

一般情況之下，心情是一種很穩定的情緒狀態，且心情狀態不容易受到劇烈的改變，或者藉由特定行為所引發 (Fowler, 2012)。根據學者研究實證之結果發現燈光照明可以有效降低負面心情，例如挫折感(Bozkurt, 2016)、憂慮(Solomon, 2011)、沮喪(Moon & Kim, 2014)。

Solomon (2011)表示顧客較容易受到一套整體環境的刺激，如：環境燈光與消費環境。依據 Mehrabian & Russell (1974) 表示消費者與環境理論中，「燈光」當作一種情境刺激因子極可能會促使消費者產生主動的、潛意識反應，包含心情變化在內。燈光照明是商店情境線索之一 (Baker & Cameron, 1996)。燈光照明是組成商店情境因子之一，會對消費者心情產生影響 (Donovan & Rossiter, 1982)。也因此，消費者燈光顏

色的喜好會決定店內氛圍間接影響消費者心情。消費者的第一印象往往受到店內燈光氛圍之影響。

Kay & Simner (2015)表示消費者對燈光顏色的偏好主要有兩種因素，一是個人喜好，二是追求潮流，且每個人會隨著不同個性與燈光顏色在生活上經驗、感覺之差異，進而對顏色有不一樣的偏好。Solomon (2011)表示消費者處於在自己偏好之燈光顏色情境之下，會產生快樂、愉悅的感受，以此可以得出燈光顏色偏好對心情具有顯著影響。也因此，這項研究推論，燈光顏色之偏好與心情呈正相關。暖色燈光比冷色燈光更可以為消費者帶來愉悅的心情(Dawood, 2017)。Yildirima, Baskaya & Hidayetoglu (2007)表示消費者在暖黃色燈光條件下會引發歡樂感和興奮感的心情，且在此燈光條件下對心情有顯著正向影響。Kurt & Osueke (2014)指出環境透過溫白色燈光用於實體環境中會顯著正向影響心情並且產生幸福感和愉悅感心情。由前述可得雖然皆為正面心情，然而暖黃色燈光產生的心情為「歡樂感」、「興奮感」；另一方面溫白色燈光產生心情為「幸福感」、「愉悅感」，Pae (2009)提出在旅館方面多數消費者偏好暖黃色與溫白色之燈光顏色，且在此兩種燈光顏色之下會保持愉悅的心情並且願意停留更長的時間，而冷藍色燈光易使消費者產生陰沉感與憂鬱感，會降低逗留意願，根據文獻得知大多數消費者在旅館方面較偏好暖黃燈光與溫白色燈光，因此這項研究目的在驗證暖黃色燈光與溫白色燈光對心情的影響與這兩種燈光配色是否符合文創旅館產業在市場行銷策略之需求，在根據 Kurt & Osueke (2014)、Yildirima, Baskaya & Hidayetoglu (2007) 上述文獻提出假設 1。

H1：不同燈光顏色在消費心情有顯著差異。

二、消費者心情之影響能力

依據相關文獻資料得知燈光與服務場所環境氛圍越趨一致，會使消費者更認可整體氣氛而給予較好的評價 (Solomon, 2011)。照明確實能改變消費心情的話，則能夠解釋燈光與服務環境上的組合對於消費心情之影響，在邏輯上來說，好的服務環境與質感和有影響力情境將會影響消費者心情。良好的氣氛營造會帶來更愉悅的心情，反之則亦然，會帶來更差的心情。

Yoo & MacInnis (1998)提出消費者心情會影響消費者對於酒店的態度，可以解釋心情轉移到酒店，會產生評價上的改變。依據 Küller & Tonello (2006)表示環境情境的典型調節方法之心情轉換理論，心情受到燈光的調節刺激轉化為酒店大廳顧客之消費潛力。消費者心情主要分為兩種：正面心情「例如愉快、歡樂的」與負面心情「例如厭惡、鬱悶的」，對於消費者滿意度有深遠的影響 (Singh, 1990)。Singh (1990)表示正面心情與負面心情對於消費者滿意度有顯著不同的影響，且正面心情會增加消費者滿意度，負面心情會使消費者滿意度下降。

Ozer & Gultekin (2015)指示消費者購物前的心情將會影響衝動性消費行為意圖，隨著消費者心情變得正面，會導致衝動性消費行為意圖增加，相反的處於負面心情時衝動性消費行為意圖圖欲望隨之降低。有此可知，心情會影響消費者消費行為當顧客處於正面心情時衝動性消費行為的意圖增加，依據 Ozer & Gultekin (2015) 上述文獻提出假設 2。

H2：消費心情對消費行為意圖具有顯著影響。

Oliver (1999) 提出正面的心情會直接影響產品整體服務評價，且認為消費者透過使用商品或者體驗一整套服務產生特定心情來決定對商品之評價。消費心情不但會對產品服務評價標準產生影響，甚至會影響消費者滿意度，且環境燈光之顏色也將影響消費者評價標準，理論基礎除了潛意識感知的評價標準外，也包刮心情轉移理論。較好的心情會使評價標準降低，而導致較高的產品評價，相反的這種情緒會導致評價標準較高，而導致產品評價降低(Osman & Khong, 2014; Küller & Tonello, 2006; Yoo et al., 1998)。由此這項研究得出一個結論是消費者心情對於服務評價有顯著正向之關係。Lin (2004) 表示客房環境是顧客隱私空間且是想放鬆休息的地方，因此業者應從消費者的角度了解環境的目的或功能，以便採用理想顏色組合來創造愉快的服務環境。

三、消費者心情衡量構面

過去學者研究心理學領域中，在討論情感方面是最為廣泛的。Yoo & MacInnis (1998) 指出正面心情包含了興奮的、愉悅的、感到滿意的、感到滿足的，而負面心情包含了焦慮的、不愉悅的、憤怒的、放棄的，皆運用於消費者心情表現在購物環境之主軸；Diener & Eunkook (2014) 提出運用結構方程模式推導正面與負面心情對於氣氛給予好的或不好的取決於心情價值觀判斷。

Yoo & MacInnis (1998) 表示人的情緒反應可以解釋情感的狀況之環境感受是基於環境心理學的三維心情模組「支配的」、「喚起的」、「愉悅的」。Donovan & Rossiter (1982) 表示越靠近消費時間，使用此量表測量越理想。Russell (1980) 指出將所有心情依照「愉悅與不愉悅」和「強與弱」兩個主軸區分為四方面為：愉悅而強、愉悅而弱、不愉悅而強、不愉悅而弱，愉悅而強心情為：開心、愉悅和強烈的快樂感、驚喜感等特性；愉悅而弱心情為：放鬆的、滿意的、安靜的、冷靜的；不愉悅而強的心情為：挫折的、憤怒、悲傷和恐懼；不愉悅而弱心情為：難過的、沮喪的、無聊的、憔悴的等等。Jang (2009) 指出適合用浪漫的、舒適的、放鬆的、好休息的、喜歡的來描述人的心情感受。

本研究欲探討消費者在文創旅館，環境燈光顏色的營造之下，心情產生的反應，並且希望此心情能夠解釋消費行為意圖，因此這項研究採用 Jang (2009) 提出適合用來描述正面消費心情感受，包括浪漫的、舒適的、放鬆的、好休息的、喜歡的。

第五節 消費行為意圖

一、消費者購物行為之定義

人們在消費時處理商品與服務的活動過程稱之為消費行為意圖。行銷人員需先明白人們為甚麼購物產品或者品牌，而因此制定行銷策略。Bloemer & Odekerken (2002) 表示消費者在購物過程中需經歷：需求問題、搜索、購前評估、產生意圖、消費、消費後評估與消費後行動等，是廣被大多數學者所接受的理論。也可稱之為消費者決策

過程模組，它是描述消費者購前評估，購買思維過程將會受到心情與燈光氛圍的影響。

但是並不是所有消費者決策過程都按照上述理論基礎，合理的感官因素是消費者選擇商店和大多數計畫採買之主要因素。依據學者的研究指出旅館環境燈光氣氛會刺激消費者心情而導致衝動性消費行為(Impulse purchases)(Engel & Blackwell, 1968)。根據 Donovan & Rossiter (1982)提出商店中消費者心情被激發出愉快時，消費的意圖會增加 Ehrnrooth&Gronroos(2013)表示商店的情境燈光會對客人的消費行為意圖產生影響，傳遞口碑或推薦其他人上前消費、提升回客率，並且有意願支付更多的金額。依據 Ehrnrooth & Gronroos (2013)、Engel & Blackwell (1968) 上述文獻提出假設 3 與 4。

H3：環境燈光顏色對消費行為意圖具有顯著的影響。

H4：消費心情為燈光顏色與消費行為意圖之中介變數。

Lin (2004) 指出酒店的公共場所包括大廳與餐廳是給顧客帶來最持久第一印象的空間，也是隨後顧客評估酒店的主要信息來源。

二、消費者購物行為之衡量構面

Cronin & Hult (2000) 提出客戶應該對服務提供商產生所謂的忠誠度，產生正向意圖包含以下：

- (一)會熱忠於消費商家（例如再次購買）。
- (二)會有很高推薦其他消費者的動機。
- (三)願意消費更多，並且願意為商家支付價格酬溢。
- (四)會有意願告知別人有關消費商良好映像。

Ehrnrooth & Gronroos (2013)提出在探討零售業、製造業、保險業的顧客的消費行為與服務品質之間的關係，進行問卷調查後，從因素分析中萃取五個因子構面，行為意圖分成正面和負面。表示願意支付更多是指忠誠度屬於正面的行為意向，而負面的行為意向是指移轉，內部與外部的反應。

- (一)忠誠度：消費者實際進行購物時支配的關鍵因素。消費者的表現主要呈現為，給予商店正面之評價、推薦給他人、願意在回購、優先選擇此品牌。
- (二)價格願付意願高：雖然大環境物價上漲消費者依然忠於某一特定商品，且願意支付較高之價位。
- (三)客訴行為：消費者接受服務或者產品低於期待值所產生的不滿意時向業者指控和索賠。
- (四)轉換行為：會減少對本產品的選擇，會選擇較好的產品價格。

(五) 第三方反應：顧客因不滿於服務時，對外散布負面經驗與口碑，甚至向第三方提告檢舉。

Oliver (1999) 表示消費者重複購買商品是基於對商品或服務的偏好與支持的原因。認為忠誠包含，消費者承諾與購買行為並抵制其他品牌之誘惑兩個層面，將行銷概念之態度模型包括意向與知覺，組合行為因素將忠誠度區別成四類：

(一) 忠誠行為：顧客有高度意願忠於某一品牌，同時付諸購買行為。魏文欽、林怡君 (2010) 表示行為意圖是在衡量消費忠誠，或者檢舉和轉換等因素。

(二) 忠誠度行為意向：顧客對商品有高度正面評價且滿意度俱佳，強調顧客對於商品之向心力，然而忠誠表示消費者有高度承諾在購意願，實際上卻不見得會產生行動。

(三) 情感忠誠：顧客對品牌產生高度偏好並且認同，願承諾於所偏好品牌，消費者感知與情感來做為忠誠度的共同解釋。

(四) 忠誠度認知：忠誠度建立於顧客會根據他們既定的認知來選擇特定品牌。

1. 忠誠度：願意再次回購、自願推薦給他人、願意購買這個品牌的其他商品、願意專一於這項品牌而不受其他品牌誘惑。

2. 抱怨：Singh (1990) 整理出顧客的抱怨分四類：被動的（沒有進行任何行動）、出聲者（有明顯發聲行動）、激怒者（主動的和私人的）、主動（自發性的行動反應和團體行動等）。

3. 移轉：主要是顧客購物過程中八種損失主要原因：不方便、定價問題、核心服務失敗、失敗的服務，對失敗服務提出賠償、檢舉、道德問題。Keaveney (1995) 提出核心服務失敗是造成消費者損失的主因，其次是服務失敗和定價策略低於競爭市場等因素。

羅雯心 (2007) 提出消費者消費經驗與行為之間的關係時，使用：推薦給他人、願意再次回購、良好正面的評價等來衡量行為意圖。Luo & Wang (2010) 指出消費意圖是指顧客購買某一商品的可能性，可使用：我會買、我將來很可能會買，等來衡量消費者購買某產品的意願與是否會選擇某種品牌的可能性。Pei & Yan (2014) 表示消費意圖可以解釋評估消費者購買某一產品的可能性，消費意願越高代表購買某種產品的可能性越高，可利用：我願意購買、我很可能購買、我購買的機率非常高，等反映出正面的消費意圖，代表顧客實際消費的可能性非常高。

綜合上述，過往對消費行為意圖之研究，多以忠誠為主要方面，或者較高的口碑推薦或願付更高金額，然而如果有負面的感受，Luo & Wang (2010)、Pei & Yan (2014) 提出消費意圖以我會買、我將來很可能會買、我願意購買、我很可能購買、我購買的機率非常高，等反映出正面的消費意圖，來衡量消費者購買某產品的意願。

第三章 研究方法

第一節 研究架構

本研究在於檢驗文創旅館環境燈光顏色、消費心情對消費行為意圖之影響，見圖 3-1：

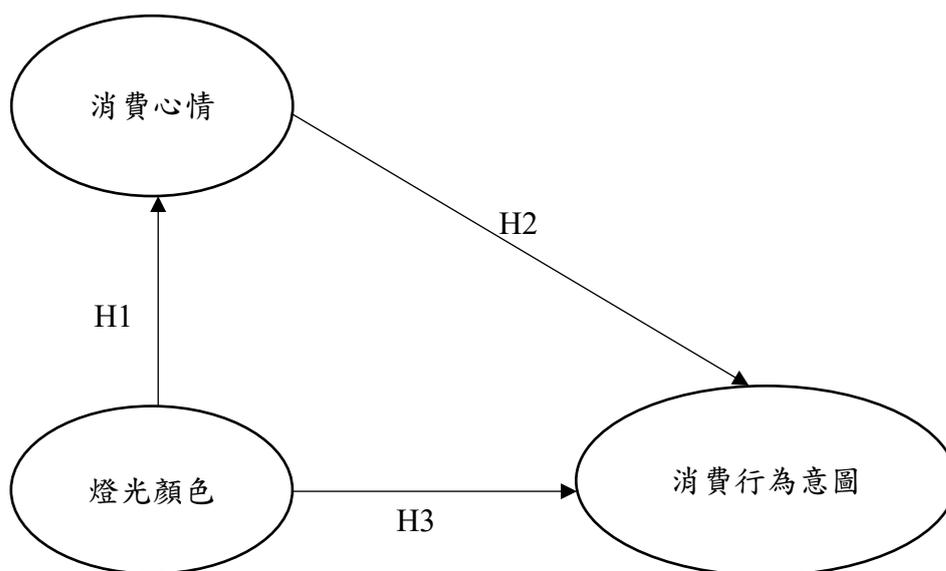


圖 3-1 研究架構圖

第二節 研究設計

一、受測對象

本研究根據 Pae (2009) 指出研究目的是主要幫助設計師了解用戶偏好，為了控制先入為主的知識而影響受測結果，將相關領域的專業人員排除在外。因排除既定認知對於研究結果的可靠性非常重要，因此這項研究將設計師相關領域專業人員排除；根據 So&Wang (2013) 提出旅客對旅館的忠誠度取決於旅客對於服務相關體驗的因素呈正向相關，而旅客對旅館品牌的認同將會影響他們對這些因素的評估。因此本研究以消費者的體驗感受做為衡量依據，以本國一般民眾做為受測對象。

本研究依據相關文獻得知環境燈光顏色對消費心情有影響且對消費行為意圖會產生一定的影響，為檢測燈光顏色與消費心情、消費行為意圖之間的關聯性，根據 Pae (2009) 在文獻中提到：Sommer & Sommer (1997) 表示雖然真正的實體情境實驗設置，可使變量被有系統的操弄，但是建造的成本非常高且時間要求很長，另一方面 Sommer & Sommer (1997) 認為照片的使用是對實體情境的模仿，它的特性與真實情境相似且不被誤解的，Marsden (1999) 表示使用照片（二維）來表示實體環境（三維）的優點如下：（1）有效減少參與者所需的時間（2）能聚焦於建築環境某特定空間能力（3）當要表達的空間為分散的地點，透過照片來描述，可以不必在現場獲得回應的可能性，Hendrick et al. (1977) 表示使用照片（二維）作為真實空間（三維）的替代表示方式是相當好的，表明了照片（二維）與真實空間（三維）的總比較中有 72% 是一致的。Pae (2009) 表示一種方法是使用照片透過二維媒介來表示三維空間。因此這項研究經與紅點文旅溝通同意後至現場拍攝大廳環境照片，Pae (2009) 表示在暖色燈光方面選擇色溫 2500~3500K 之間的色光呈黃色，在酷色光方面選擇色溫超過 5000K 的色溫呈現白色。因此將照片利用濾鏡 app (VSCO) 的白平衡效果處裡照片分別打成暖黃色燈光顏色調整白平衡值為+6.0 與溫白色燈光顏色調整白平衡值為-0.8，得出濾鏡效果環境照片，放置於問卷中。

第三節 問卷設計

本研究之問卷分成兩個部分，依序第一部分是文創旅館大廳暖黃色燈光照片、消費心情與消費行為意圖量表、基本資料；第二部分是文創旅館大廳溫白色燈光照片、消費心情與消費行為意圖量表、基本資料，根據 Thompson (2018) 表示任何時刻選擇中立選項時六點量表可強制選擇，並且可以將有點同意與有點不同意，平均在一起。因一般的五點量表或者七點量表都會有一個中立選項通常是：普通或沒意見通常代表一種不確定的或未知的這對於統計分析判別上往往是不利的，而六點衡量尺度可以

將中立選項分拆開成有點同意跟有點不同意再將兩者加以平均起來計算，因此本研究採用里克特六點衡量尺度，採一到六分分別表示非常不同意、不同意、有點不同意、有點同意、同意與非常同意；因受測對象為旅客，因此基本資料納入性別、年齡、目的、頻率、居住地，在經參考學者各問項之量表，根據這項研究模型經修改而成。

一、 大廳燈光顏色照片

依據 Pae (2009) 提出一種方法是使用照片透過二維媒介來表示三維空間。本研究採暖黃色燈光顏色與溫白色燈光顏色的大廳，目的讓受試者觀看大廳環境燈光照片進行問卷量表施測，如表 3-1 所示。

表 3-1 大廳燈光顏色照片

大廳暖黃色燈光	大廳溫白色燈光
	

二、消費心情量表

根據 Jang& Namkung(2009)提出適合用來描述正面消費心情感受，包括浪漫的、舒適的、放鬆的、好休息的、喜歡的。為探究文創旅館燈光顏色對於消費心情的影響，因此本研究消費心情量表參考 Jang (2009) 問項，如表 3-2。

表 3-2 消費心情衡量題項量表

構面變項	題項	參考資料
消費心情	此次燈光讓我感覺浪漫的 此次燈光讓我感覺舒適的 此次燈光讓我感覺放鬆的 此次燈光讓我覺得喜歡的 此次燈光讓我感覺好休息的	Jang (2009)

三、消費行為意圖量表

本研究採用 Lua&Wang (2010)、Pei&Yan (2014) 提出消費意圖可利用我會買、我將來很可能會買、我願意購買、我很可能購買、我購買的機率非常高，等反映出正面的消費意圖，來衡量消費者購買某產品的意願，如表 3-3 所示。

表 3-3 消費行為意圖衡量題項量表

構面變項	題項	參考資料
消費行為	有機會的話我會來此旅館消費	Lua&Wang (2010)
	我將來很可能會在此旅館消費	
	我願意在這家旅館消費	Pei&Yan (2014)
	我很可能會在這家旅館消費	
	我來這家旅館消費的機率非常高	

四、人口統計

根據 Kurt & Osueke (2014) 指出有關顏色方面的研究必須要精確掌握性別與年齡等變數。因此本研究納入：「年齡」、「性別」探究其分佈狀況與在消費心情與消費行為意圖上的差異性；介由「居住地」探究其分布狀況；這項研究探討受測對象的每年入住旅館「頻率」以 1 次、2 次、3 次做為選項；納入「目的」，本研究根據受測對象特性修改「目的」選項，進行分布狀況分析。如表 3-4。

表 3-4 人口統計題項

構面變項	題項	參考資料
人口統計問項	性別	Kurt&Osueke (2014)
	年齡	
	居住地	
	您主要入住旅館的目的	
	您平均每年入住旅館頻率	

備註：受試對象為旅客

第四節 資料分析方法

本研究採用統計套裝軟體 spss20 中文版來進行統計資料分析，根據不同資料屬性進行：描述性統計分析、信度檢驗分析、T-test 檢驗及 One-Way ANOVA 單因子變異數分析、簡單線性回歸分析來檢驗燈光顏色、消費心情與消費行為意圖、人口統計資料變數間之關係。

一、敘述性統計分析

為瞭解樣本結構與受測對象特性之分配狀況，以描述性統計分析呈現次數分配與百分比；分析消費心情、消費行為意圖各題項之平均值與標準差可對受訪者反應進行初步瞭解。

二、信度分析

用以測量問卷題項之可信度，確保此問卷所收集之資料具有內部一致性與良好穩定性。根據 Cronbach(1951)指示 Cronbach's α 係數進行內部一致性信度檢測，Cronbach's α 係數範圍在 0 至 1 之間，係數值愈高表示信度愈高；Cronbach(1951)表示量表之 Cronbach's α 係數應大於等於 0.70 始具有良好之信度。

三、One-Way ANOVA 單因子變異數分析

瞭解不同人口背景屬性之顧客在消費行為和消費心情之差異情形。

四、T-test 檢驗

如果自變數為二分類別變數並且只有兩種屬性，而依變項為測量尺度時使用；比

較同質變異數的兩個母群體間平均數(兩獨立樣本)之差異情形。本研究採用 T-test 檢驗不同性別與不同燈光顏色於消費心情、消費行為意圖是否具顯著差異。

五、卡方檢定

欲檢視自變數與依變數均為類別尺度時，為檢測其兩者之關聯性，可利用卡方檢驗是否獨立，最常用於名目尺度資料，兩者變數為互不相干類別，可將整理成列聯表來呈現。本研究採用卡方檢定來檢測個人基本資料特性與燈光顏色是否有其關聯性。

六、簡單線性迴歸分析

當為自變數與依變數為連續尺度時，為驗證自變數對依變數的影響性，可使用線性迴歸分析，本研究探討受測對象消費心情對消費行為意圖的影響。

第五節 問卷發放方法

本研究之問卷將暖黃色與溫白色燈光顏色分別獨立成問卷，前測問卷至台中新光三越，發放給本國人進行受測；正式問卷至台中大遠百(Top City)、台中老虎城(Taiger City)，發放給本國人進行受測，受測完畢後收回問卷將無效問卷剔除，再將資料輸入統計套裝軟體，進行統計分析。

第六節 預試問卷

問卷前測時間於「2019年1月16日至1月18日」發放給本國一般民眾受測，發放暖黃色燈光問卷20份、溫白色燈光問卷20份，共發放40份，回收再經過濾，其中有效問卷為40份，將資料輸入SPSS 20統計軟體進行消費心情與消費行為意圖量表之信度分析，確保問卷量表穩定性及一致性；依據Cronbach(1951)提出Cronbach's α 值應大於等於0.70始具有良好之信度。由下表3-5可得知，暖黃色燈光與溫白色燈光條件下消費心情量表之Cronbach's α 值分別為0.921及0.968，表示在同一構面中橫量問項有高度一致性與關聯性，此量表設計達到優良信度水準；消費行為意圖量表之Cronbach's α 值分別為0.956、0.976，顯示亦具有相當信度水準，無需將題項刪除或修改，本研究根據預試結果，將此量表作為正式問卷施測。

表 3-5 各構面信度分析表

燈光顏色	衡量問項	刪除後之 Cronbach's α	Cronbach's α
暖黃色	消費心情量表整體信度		0.921
	此次燈光讓我感覺浪漫的	0.920	
	此次燈光讓我感覺舒適的	0.907	
	此次燈光讓我感覺放鬆的	0.890	
	此次燈光讓我覺得喜歡的	0.901	
	此次燈光讓我感覺好休息的	0.893	
	消費行為意圖量表整體信度		0.956
	有機會的話我會來此旅館消費	0.948	
	我將來很可能會在此旅館消費	0.946	
	我願意在這家旅館消費	0.934	
	我很可能會在這家旅館消費	0.948	
我來這家旅館消費的機率非常高	0.952		
溫白色	消費心情量表整體信度		0.968
	此次燈光讓我感覺浪漫的	0.962	
	此次燈光讓我感覺舒適的	0.965	
	此次燈光讓我感覺放鬆的	0.957	
	此次燈光讓我覺得喜歡的	0.960	
	此次燈光讓我感覺好休息的	0.960	
	消費行為意圖量表整體信度		0.976
	有機會的話我會來此旅館消費	0.971	
	我將來很可能會在此旅館消費	0.966	
	我願意在這家旅館消費	0.973	
	我很可能會在這家旅館消費	0.967	
我來這家旅館消費的機率非常高	0.974		

第四章 資料分析與討論

本研究正式問卷自「2019年2月6日至3月5日」於台中大遠百、老虎城等百貨公司發放，一共發放360份，其中回收有效問卷320份，回收率92.5%。Cronbach(1951)認為Cronbach's α 達0.7代表為可接受之信度標準。透過表4-1問卷信度分析結果可得暖黃色與溫白色之消費心情 α 係數分別為0.845、0.957，消費行為意圖 α 係數分別為0.926、0.975。可見本研究之量表達良好穩定度與內部一致性之基本標準。

表 4-1 正式問卷信度分析表

燈光顏色	構面	Cronbach's α
暖黃色	消費心情	0.845
	消費行為意圖	0.926
溫白色	消費心情	0.957
	消費行為意圖	0.975

第一節 樣本結構分析

人口統計變項特性之分析結果整理於表4-2；分別針對性別、年齡、居住地；關於受測對象入住旅館習慣因素包括「主要入住旅館的目的」、「平均每年入住旅館頻率」由此瞭解受測對象之相關入住旅館資訊與個人特性分布狀況，進行統計分析。

一、性別

資料分析結果可得知女生(210位)相對多於男生(110位)，女生占總樣本數65.6%而男生占總樣本數34.4%。

二、居住地

根據資料分析結果顯示受測對象居住地的分配狀況北部人最多160人，占50.0%；其次依序為中部人共100人，占31.3%；南部人為50人，占15.6%；外島人10人，占3.1%，不含東部地區民眾。

三、年齡

本研究樣本中，年齡層介於21-30歲占最多數共計250人，占總樣本數78.1%；其次為31-40歲為計50人，占總樣本數15.6%；20歲(含)以下與51-60歲均各占

10 人，各占 3.1%。

四、入住旅館頻率

分析結果顯示居多數樣本入住旅館平率為 3 次(含)以上，一共 170 人，占 53.1%，其次依序為 2 次共有 90 人，占總體樣本數 28.1%；1 次為最少數共 60 人，占 18.8%。

五、入住旅館的目的

資料統計分析結果在本研究中入住旅館目的以旅行位居於首位共 250 人，占總樣本 78.1%；其次為體驗空間氣氛共 30 人，占 9.4%；單純休息 30 人，占 9.4%；商務公事為 10 人，占總樣本數 3.1%。

表 4-2 樣本特性次數分配

樣本特性(N=320)		次數	百分比		次數	百分比	
性別	男生	110	34.4	年齡	20 歲(含)以下	10	3.1
	女生	210	65.6		21-30 歲	250	78.1
居住地	北部	160	50.0		31-40 歲	50	15.6
	中部	100	31.3		51-60 歲	10	3.1
	南部	50	15.6	入住 旅館 的目的	旅行	250	78.1
	外島	10	3.1		體驗空間氣氛	30	9.4
入住旅館頻率	1 次	60	18.8		商務公事	10	3.1
	2 次	90	28.1	單純休息	30	9.4	
	3 次(含)以上	170	53.1				

第二節 研究構面敘述性分析

本研究利用敘述性統計檢視各研究構面和題項的平均數與標準差，進一步了解受測對象對於暖黃色、溫白色燈光顏色的消費心情與消費行為意圖之感受。

一、消費心情

透過表 4-3 與 4-4 可得知，暖黃色燈光與溫白色燈光顏色之消費心情構面平均數與標準差，進一步分析受測對象在此兩種燈光條件下的消費心情反應。

(一) 暖黃色燈光

由表 4-3 可得知，暖黃色燈光條件下，受測對象對於消費心情最高者為「感覺放鬆的」與「感覺好休息的」，其平均數皆達 4.77，標準差分別為 0.74、0.82，顯示受測對象在暖黃色燈光條件之下有較大的可能保持放鬆的、好休息的等心情感受；其次為「感覺舒適的」之平均數 4.71，標準差為 0.76 與「覺得喜歡的」其平均數 4.71，標準差 0.83；分數最低則為「感覺浪漫的」平均數為 4.53，標準差 0.89，整體而言，平均數皆高於 4，顯示暖黃色燈光可以產生正面心情，其中感覺浪漫的低於整體平均數 4.6，顯示在暖黃色燈光條件下浪漫的感受低於其他者。感覺放鬆的、感覺好休息的，為最能夠解釋暖黃色燈光帶來的心情感受。

表 4-3 暖黃色燈光消費心情構面敘述分析表

燈光顏色	構面	平均數	標準差
暖黃色	消費心情	4.6	0.78
	此次燈光讓我感覺浪漫的	4.53	0.89
	此次燈光讓我感覺舒適的	4.71	0.76
	此次燈光讓我感覺放鬆的	4.77	0.74
	此次燈光讓我覺得喜歡的	4.71	0.83
	此次燈光讓我感覺好休息的	4.77	0.82

(二) 溫白色燈光

消費心情在溫白色燈光條件之下各問項之平均數與標準差顯示受測者感受分析如表 4-4 所示。消費心情構面整體平均數為 2.96，標準差為 1.1，消費心情中以「感覺舒適的」分數最高，平均數 3.3，標準差為 1.15；其次為「感覺放鬆的」，平均數為 3.11，標準差 1.07；第三則為「覺得喜歡的」，平均數 3.08，標準差為 1.23；第四為「感覺好休息的」，平均數為 3.01，標準差為 1.24；而分數最低的是「感覺浪漫的」，平均數 2.92，標準差 1.11。由前述可得知，受測者在溫白色燈光條件下消費心情整體上平均數為 2.96，可見感覺浪漫的顯示較為保守。然而感覺舒適的、感覺放鬆的、覺得喜歡的、感覺好休息的之平均數皆高於整體平均數，可解釋在溫白色燈光條件下仍可保持不差的消費心情。業者如創造舒適的環境吸引消費者，溫白色燈光配色不見得會是理想選擇。

表 4-4 溫白色燈光消費心情構面敘述分析表

燈光顏色	構面	平均數	標準差
溫白色	消費心情	2.96	1.1
	此次燈光讓我感覺浪漫的	2.92	1.11
	此次燈光讓我感覺舒適的	3.3	1.15
	此次燈光讓我感覺放鬆的	3.11	1.07
	此次燈光讓我覺得喜歡的	3.08	1.23
	此次燈光讓我感覺好休息的	3.01	1.24

二、消費行為意圖

藉由表 4-5 與 4-6 可得知，暖黃色燈光與溫白色燈光顏色之消費行為意圖構面平均數與標準差，進一步分析受測對象在此兩種燈光條件下的消費行為意圖反應狀況。

(一) 暖黃色燈光

消費行為意圖於暖黃色燈光顏色下透過分析，結果如表 4-5 所示，消費行為意圖之整體構面平均數為 4.53；題項中分數最高的為「有機會的話我會來此旅館消費」，平均數達 4.68，標準差 0.76；其次為「我願意在這家旅館消費」，平均數為 4.56，標準差為 0.78；分數最低的為「我將來很可能會在此旅館消費」，平均數為 4.33，標準差為 0.92。透過構面平均數和各題項之分數可顯示，受測者於旅館使用暖黃色燈光對消費行為意圖是正面反應。

表 4-5 暖黃色燈光消費行為意圖構面敘述分析表

燈光顏色	構面	平均數	標準差
暖黃色	消費行為意圖	4.53	0.82
	有機會的話我會來此旅館消費	4.68	0.76
	我將來很可能會在此旅館消費	4.33	0.92
	我願意在這家旅館消費	4.56	0.78
	我很可能會在這家旅館消費	4.5	0.93
	我來這家旅館消費的機率非常高	4.37	1.08

(二) 溫白色燈光

受測者在旅館溫白色燈光條件下之消費行為意圖構面平均數與標準差敘述性統計分析如表 4-6 可得知，旅館大廳透過溫白色燈光之消費行為意圖構面整體平均數為 3.02，標準差 1.29；其中以「我願意在這家旅館消費」分數最高，平均數為 3.24，標準差為 1.23；其次是「有機會的話我會來此旅館消費」，平均數 3.15，標準差 1.3；第三則為「我很可能會在這家旅館消費」平均數為 3.05，標準差為 1.29。由前述可顯示，此三項之平均數高於整體平均數 3.02，顯示旅館透過溫白色燈光配色在消費行為意圖有些負面的作用。

表 4-6 溫白色燈光消費行為意圖構面敘述分析表

燈光顏色	構面	平均數	標準差
溫白色	消費行為意圖	3.02	1.29
	有機會的話我會來此旅館消費	3.15	1.3
	我將來很可能會在此旅館消費	3	1.3
	我願意在這家旅館消費	3.24	1.23
	我很可能會在這家旅館消費	3.05	1.29
	我來這家旅館消費的機率非常高	2.89	1.39

第三節 人口統計對各構面差異性分析

本研究欲檢驗個人資料特性在消費心情與消費行為意圖的差異性，將進行 T 檢定與單因子變異數分析和 Scheffe 事後分析，納入人口統計變數包含性別、居住地、入住旅館的頻率、年齡、入住旅館的目的，接著分析各構面是否於人口統計變項有顯著差異。

一、性別

欲檢測樣本不相同性別受測對象再各構面之間是否有顯著上的差異，由於該題項變數小於 3 個，因此較適合使用獨立樣本 t 檢定，分析之後得知性別在消費心情、消費行為意圖上並沒有顯著差異，如表 4-7 所示。

表 4-7 性別對各構面之 T 檢定表

構面	性別	平均數	標準差	t 值	顯著性
消費心情	(A)	3.61	1.18	-1.857	0.064
	(B)	3.88	1.29		
消費行為意圖	(A)	3.79	1.15	0.115	0.909
	(B)	3.77	1.39		

註：p* < 0.05

(A) 男生、(B) 女生

二、居住地

欲瞭解不同居住地之受測者樣本在消費心情與消費行為意圖上是否有顯著差異，進行單因子變異數分析。透過 ANOVA 以及 Scheffe 事後檢定可以得知，不同居住地之受測者於消費心情與消費行為意圖上均有顯著差異，分析結果如表 4-8

表 4-8 居住地對各構面之 ANOVA 分析表

構面	居住地	平均數	標準差	F 值	顯著性	Scheffe 事後檢定
消費心情	(A)	3.52	1.4	5.981	0.001*	C>D
	(B)	3.95	1.11			B>A
	(C)	4.3	0.85			
	(D)	4	1.05			
消費行為意圖	(A)	3.56	1.47	5.076	0.002*	C>B
	(B)	3.92	1.14			A>D
	(C)	4.3	0.72			
	(D)	3.25	1.84			

註：p* $<$ 0.05、p** $<$ 0.001

(A) 北部、(B) 中部、(C) 南部、(D) 外島

結果顯示於消費心情，居住地為南部人之受測對象於人口統計變項上，明顯高於居住地為外島人而居住地為中部人明顯高於居住地為北部人，由此可知為在台灣本國民眾，可能會因不同居住地之鄉土文化背景不同而在消費心情上有所差異，由前述可得越南部地區之民眾消費心情越正向，而居住地為外島民眾之消費心情也相對高於居住地為中部人和北部人之受測對象。

在消費行為意圖方面，居住地為南部人之受測對象明顯高於居住地為中部人與北部人之受測對象；而居住地為外島人之受測對象於人口統計變項上，在消費行為意圖方面則為最低。

三、入住旅館的頻率

為了檢驗受測對象不同入住旅館頻率於消費心情和消費行為意圖上是否有顯著差異，本研究進行單因子變異數分析，利用 ANOVA 分析以及 Scheffe 事後檢定可以得出，不同入住旅館頻率在消費心情與消費行為意圖上有顯著的差異，如表 4-9。

表 4-9 入住旅館的頻率對各構面之 ANOVA 分析表

構面	頻率	平均數	標準差	F 值	顯著性	Scheffe 事後檢定
消費心情	(A)	3.9	1.1	2.819	0.061	A>C
	(B)	3.52	1.23			C>B
	(C)	3.89	1.3			
消費行為意圖	(A)	3.6	0.93	3.103	0.046*	C>A
	(B)	3.58	1.19			A>B
	(C)	3.95	1.47			

註：p* <0.05 、p** <0.001

(A) 一次、(B) 二次、(C) 三次（含）以上

在消費心情方面，入住旅館的頻率為一次之受測對象明顯高於入住旅館的頻率為二次與入住旅館的頻率為三次（含）以上之受測對象，可見較少入住旅館的受測者越能保持較高的消費心情；而入住旅館的頻率為三次（含）以上之受測對象明顯高於入住旅館的頻率為二次之受測對象，顯示入住旅館的頻率為三次（含）以上之受測對象的消費心情也會高於入住旅館的頻率為二次之受測對象，由此可以解釋受測者之消費心情主要有可能受環境氣氛所影響。

而在消費行為意圖方面，入住旅館的頻率為三次（含）以上之受測對象明顯高於入住旅館的頻率為一次之受測對象，表示在未來入住旅館的頻率為三次（含）以上之受測對象再次消費的意圖明顯強烈於入住旅館的頻率為一次之受測對象，而入住旅館的頻率為二次之受測對象最低。

四、年齡

本研究欲檢驗不同年齡層之受測對象在消費心情與消費行為意圖上是否存在顯著的差異，便進行單因子變異數分析，透過 ANOVA 以及 Scheffe 事後檢定發現結果可得，不同年齡層之受測對象在消費心情與消費行為意圖上具有顯著差異，如表 4-10 所示。

表 4-10 年齡對各構面之 ANOVA 分析表

構面	年齡	平均數	標準差	F 值	顯著性	Scheffe 事後檢定
消費心情	(A)	4.75	1.31	10.564	0.000**	D>A
	(B)	3.76	1.15			B>C
	(C)	3.4	1.51			
	(D)	5.5	0.52			
消費行為意圖	(A)	5	1.05	8.013	0.000**	D>A
	(B)	3.67	1.22			C>B
	(C)	3.8	1.66			
	(D)	5.25	0.26			

註：p* < 0.05、p** < 0.001

(A) 20 歲（含）以下、(B) 21-30 歲、(C) 31-40 歲、(D) 51-60 歲

結果顯示於消費心情方面，年齡為 51-60 歲之受測者對於消費心情明顯高於年齡為 20 歲（含）以下與年齡為 21-30 歲之受測者，而年齡為 31-40 歲之受測對象於人口統計變項上，對於消費心情方面則為最低，顯示年齡為 51-60 歲之受測者於消費心情較為正面，另一方面年齡為 21-30 歲之受測者比起年齡為 31-40 歲之受測對象有較高條件為正面心情。

而在消費行為意圖方面，年齡為 51-60 歲之受測者明顯高於年齡為 20 歲（含）以下與年齡為 31-40 歲之受測對象，而年齡為 21-30 歲之受測者於人口統計變項上，對於消費行為意圖方面則為最低，表示年齡為 51-60 歲之受測者之消費能力最強顯示其經濟條件較高，而年齡為 20 歲（含）以下之受測者可能主要依靠父母金錢上的資助因此消費力不亞於年齡為 31-40 歲之受測對象，年齡為 21-30 歲之受測者可能主要為社會新鮮人小資族群在消費行為意圖上則顯示較為保守。

五、入住旅館的目的

欲瞭解不同入住旅館的目的之受測者於消費心情和消費行為意圖上是否有顯著差異，便進行單因子變異數分析，透過 ANOVA 和 Scheffe 事後檢定發現後可得知，不同入住旅館的目的之受測對象在消費心情、消費行為意圖上均有達顯著差異，如表 4-11 所示。

表 4-11 入住旅館的目的對各構面之 ANOVA 分析表

構面	目的	平均數	標準差	F 值	顯著性	Scheffe 事後檢定
消費心情	(A)	3.72	1.26	5.700	0.001**	B>C
	(B)	4.66	0.69			A>D
	(C)	3.75	0.79			
	(D)	3.55	1.47			
消費行為意圖	(A)	3.67	1.33	10.886	0.000**	B>C
	(B)	4.91	0.34			A>D
	(C)	4.5	0.52			
	(D)	3.36	1.39			

註：p* <0.05 、p** <0.001

(A) 旅行、(B) 體驗空間氣氛、(C) 商務公事、(D) 單純休息

結果顯示於消費心情方面，入住旅館的目的為體驗空間氣氛明顯高於入住旅館的目的為商務公事，入住旅館的目的為旅行明顯高於單純休息；顯示入住旅館的目的為體驗空間氣氛之受測者較注重於環境所能營造之氣氛導致心情感受為主要考量；入住旅館的目的為商務公事之受測者可能因工事壓力需要得到較好之心情上的紓解；而入住旅館的目的為旅行之受測者可能因旅行途中借宿旅館時比起入住旅館的目的為單純休息之受測者之心情較放鬆之故。順帶一提入住旅館的目的為體驗空間氣氛於消費心情方面明顯高於入住旅館的目的為旅行。

而在消費行為意圖方面，入住旅館的目的為體驗空間氣氛明顯高於入住旅館的目的為商務公事，而入住旅館的目的為體驗空間氣氛明顯高於入住旅館的目的為旅行，而人口統計變項之入住旅館的目的為單純休息的受測對象於消費行為意圖方面則為最低，顯示受測者主要是為了享受其空間氣氛為目的而產生較高的消費行為意圖；商務客為主的受測對象消費需求相對高於入住旅館的目的為旅行、入住旅館的目的為單純休息之受測對象。

第四節 卡方檢定分析

本研究希望能探討不同個人資料特性之受測對象於燈光顏色的影響是否顯著不同，故進行人口統計變項包含性別、年齡、居住地、入住旅館的頻率、入住旅館的目的之卡方檢驗，透過表 4-12 中得知，不同個人資料特性之受測對象對燈光顏色皆未達顯著水準($p < 0.05$)。

表 4-12 人口統計特性對燈光顏色之卡方檢定

構面	顯著性
性別	1.000
年齡	1.000
居住地	1.000
入住旅館的目的	0.989
入住旅館的頻率	0.973

註： $p < 0.05$

第五節 燈光顏色對消費心情之 T 檢定

欲檢驗不同燈光顏色對消費心情是否有顯著的差異，由於該變項為 2 分類別變數，因此進行獨立樣本 t 檢定分析，分析之後如表 4-13 可得知不同燈光顏色對消費心情有顯著的差異，由結果顯示燈光顏色為暖黃色於消費心情之平均數為 4.6，標準差為 0.78 而燈光顏色為溫白色於消費心情之平均數為 2.96，標準差為 1.1，顯示燈光顏色為暖黃色燈光與燈光顏色為溫白色燈光於消費心情有一定的差距，由前述推斷燈光顏色對消費心情有顯著差異。

表 4-13 燈光顏色對消費心情之 T 檢定分析表

構面	燈光顏色	平均數	標準差	t 值	顯著性
消費心情	(A)	4.6	0.78	15.286	0.000**
	(B)	2.96	1.1		

註： $p < 0.05$ 、 $p < 0.001$

(A) 暖黃色燈光、(B) 溫白色燈光

第六節 燈光顏色對消費行為意圖之 T 檢定

欲檢測不同燈光顏色對消費行為意圖是否存在顯著差異，由於該變項為 2 分類別尺度，因此便進行獨立樣本 t 檢定分析，分析結果如表 4-14 得知，不同燈光顏色對消費行為意圖有達顯著顯著水準。結果顯示燈光顏色為暖黃色之平均數為 4.53，標準差為 0.82，而燈光顏色為溫白色之平均數為 3.02，標準差為 1.29，表示燈光顏色為暖黃色明顯高於燈光顏色為溫白色，可推斷燈光顏色對消費行為意圖上具有顯著影響。

表 4-14 燈光顏色對消費行為意圖之 T 檢定表

構面	燈光顏色	平均數	標準差	t 值	顯著性
消費行為意圖	(A)	4.53	0.82	12.413	0.000**
	(B)	3.02	1.29		

註：p* < 0.05、p** < 0.001

(A) 暖黃色燈光、(B) 溫白色燈光

第七節 消費心情對消費行為意圖之迴歸分析

此部分主要以消費行為意圖為依變數，消費心情為自變數進行迴歸分析，如表 4-15 可得知，R 為 0.824，R 平方為 0.679，消費心情可解釋消費行為意圖 67.8% 的變異量，迴歸分析結果顯示其具有顯著解釋力，標準化 Beta 係數為 0.824 ($p < 0.001$)。

表 4-15 消費心情對消費行為意圖之迴歸分析表

	未標準化係數		標準化係數	t	顯著性
	B 之估計值	標準誤	Beta		
消費心情	0.863	0.033	0.824	25.939	0.000**
R	R ²		Adj R ²		F
0.824	0.679		0.678		672.857

註：p* < 0.05、p** < 0.001

第八節 燈光顏色與消費心情對消費行為意圖之分析

綜合前文所述燈光顏色對消費心情有顯著差異($t=15.286^{**}$)，且暖黃色燈光於消費心情之平均數為 4.6，而溫白色燈光於消費心情平均數為 2.98 顯示有一定的差距，而暖黃色燈光明顯高於溫白色燈光；暖黃色燈光於消費行為意圖之平均數為 4.53 而溫白色燈光在消費行為意圖之平均數 3.02，顯示有一定差距，其燈光顏色對消費行為意圖具有顯著解釋力($t=12.413^{**}$) 且暖黃色燈光在消費行為意圖明顯高於溫白色燈光；消費心情可解釋消費行為意圖 67.8%的變異量，迴歸分析結果顯示其具有顯著解釋力，標準化 Beta 係數為 0.824 ($p<0.001$)。綜論前述顯示燈光顏色對消費心情具有顯著解釋力，且消費心情對消費行為意圖也具有顯著解釋力，另一方面燈光顏色對消費行為意圖具有顯著解釋能力，鑑於此由圖 4-1 可說明燈光顏色會透過消費心情而影響消費行為意圖，然而有一部份燈光顏色會直接影響消費行為意圖，本研究推斷消費心情屬於燈光顏色與消費行為意圖之部分中介變數。

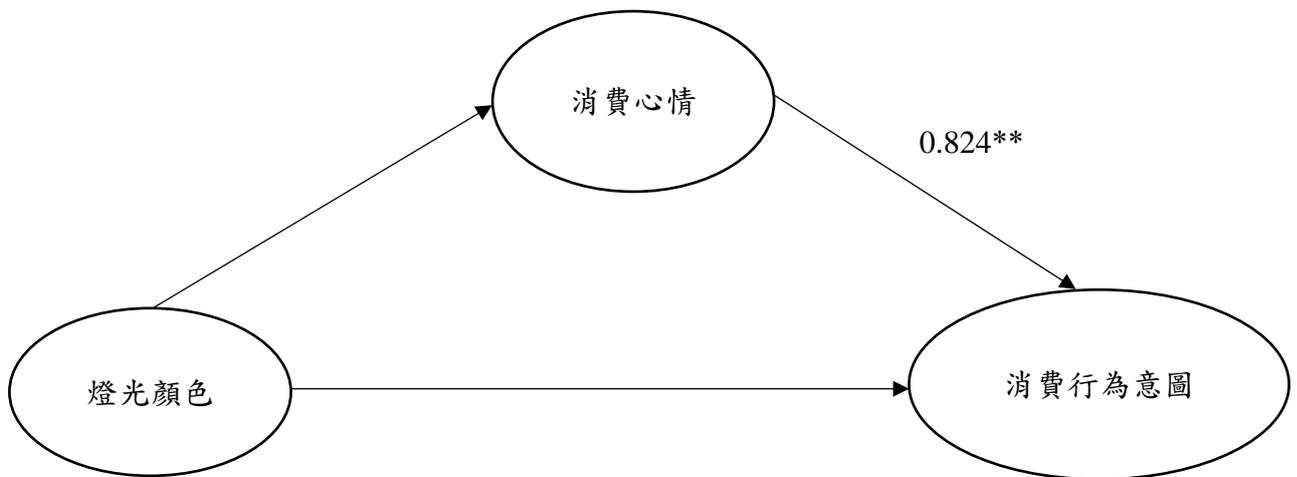


圖 4-1 研究構面因果關係路徑圖

表 4-16 假設檢定之路徑分析表

假設	構面間關係	標準化 Beta 係數	t 值	假設成立與否
H1	燈光顏色→消費心情	-	15.286**	成立
H2	消費心情→消費行為意圖	0.824**	-	成立
H3	燈光顏色→消費行為意圖	-	12.413**	成立
H4	燈光顏色→消費心情 →消費行為意圖	-	-	成立

第九節 討論

本研究在年齡層分布狀況方面以介於 21 至 30 歲之較年輕民眾居多，與環境之燈光顏色所創造出的氣氛更是受近代年輕一代消費者所重視（Baker, Parasuraman & Grewal 2002；Chen 2015；Maier, Zierke & Hoermann, 2017）所認為的有相同條件之意義。

根據 Pratt(2008)提出文化創意是城市發展的促進因子，進而讓各產業升級，並且吸引投資者投資，而本研究受測者入住旅館頻率以 3 次（含）以上最為多數，可能成為為城市創造更多觀光吸力與經濟產值；另 Richardsa & Wilsonb（2006）提出文化對社會和經濟發展越趨重要，文化旅遊是良好的前景，消費者已厭倦傳統文化，而創新之文化已經成為產業升級的重要因素，而本研究的受測者之入住旅館目的主要以旅遊最為多數，也許文創旅遊會是一個發展投資機會。

根據 Wyszecski（1982）表示吸引消費者關注的重要環境變數是燈光顏色，且是具激發心情反應的關鍵因子，和本研究在暖黃色燈光條件下，受測者產生消費心情最高者為「感覺放鬆的」跟「感覺好休息的」；在溫白色燈光方面以「感覺舒適的」為最高等正面心情，與前述學者所提出的環境之燈光顏色是具有激發心情反應的重要變數能夠相提並論。而 Pine&Gilmore（1998）提出大部分的旅館在創造旅客驚喜、刺激和感動方面是缺乏的。表示旅館可以利用燈光顏色效果創造出旅客更多獨有的體驗與品牌形象口碑，會是吸引旅客的必要條件。

透過 Baker, Levy & Grewal（1992）表示店家燈光顏色對於消費者之決策產生影響，跟本研究結果受測對象在暖黃色燈光條件之下會產生正面消費行為意圖，最高的為「有機會的話我會來此旅館消費」；而在溫白色方面所產生的消費行為意圖最高的比較傾向於「我願意在這家旅館消費」有一致的解釋能力，前述兩者燈光配色都對消費行為意圖產生正面的影響，另一方面也可以解釋鍾志強、鄭語塘、呂瓊瑜、黃靖好（2016）表示透過燈光顏色之象徵意義，可使消費者進一步了解商品有效傳遞特徵與印象，增加商品識別之能力。與本研究結果顯示透過暖黃色能夠碩造出「感覺放鬆的」

和「感覺好休息的」等心理感受；溫白色燈光能產生「感覺舒適的」和「感覺放鬆的」等心理感受之象徵意義，可思索如何利用暖黃色與溫白色等燈光碩造心理感受之象徵之意義。

根據 Hult & Knight (2004) 表示創新是讓企業利用新穎或改進的產品來搶佔競爭對手，讓產品線更加多樣化，且讓企業擴增版圖的關鍵主軸，的觀點與本研究結果顯示居住地在消費心情上有顯著上之差異，南部人明顯高於北部人可能不同地區在鄉土文化上有所差異心情感受自然有所不同，另一方面南部地區民眾在消費行為意圖上也明顯高於中北部民眾，可以根據不同地區民眾來調整或改進產品特性使產品更加多樣化；本研究結果顯示受測者入住旅館目的在消費心情上顯示「體驗空間氣氛」高於「商務公事」而目的為「旅行」高於「單純休息」，可藉由不同目的之消費者來創造符合其需求之產品來提升旅館銷售能力，而入住旅館目的在消費行為意圖上之差異性與消費心情無異；在年齡方面於消費心情上結果顯示 51 至 60 歲最高而 20 歲（含）以下高於 21 至 30 歲，年齡介於 31 至 40 歲之年齡層最低，顯示不同年齡層在消費心情上存在差異，透過針對不同年齡層來設計不同需求之產品來提升旅館消費有其必要，然而年齡反映在消費行為意圖上與消費心情有所不同，最明顯差異在於消費心情上年齡介於 21 至 30 歲大於 31 至 40 歲，而消費行為意圖上年齡介於 31 至 40 歲大於 21 至 30 歲，其他年齡大小比較在消費心情與消費行為意圖均無異，比較可以解釋的是年紀屬於老壯年之受測者其經濟條件較高且穩定，年齡 20 歲（含）以下之受測對象可能有其家長做為金錢強大後盾其消費能力不亞於其他年齡層，年齡為 31 至 40 歲之受測者可能在社會工作有一定階與事業發展經濟能力不差，而年齡介於 21 至 30 歲之受測對象可能多為大學生或是小資族在事業發展與其經濟能力相較保守之故。

根據 Küller & Tonello (2006) 提出不同燈光顏色會對消費者心情產生一定的影響。與本研究結果顯示不同燈光顏色在消費心情上具有顯著差異且溫白色與暖黃色燈光具有一段差距表示不同燈光顏色會顯著影響消費心情之結果相一致；本研究結果顯示暖黃色在消費心情上平均數為 4.6 表示普遍認為同意，表示在此燈光條件下會產生相較正面的心情，Solomon (2011) 表示消費者處於在自己偏好之燈光顏色情境之下，會產生快樂、愉悅的感受，因此暖黃色燈光配色可能屬於消費者較偏好的燈光配色；本研究結果顯示也與 Pae (2009) 表示大多數旅館之消費者較偏好於暖黃色與溫白色燈光且在此燈光條件下有較高的條件保持愉悅之心情之觀點一致，然而結果顯示溫白色燈光在消費心情上之平均數為 2.96 略低於平均值，為相較不同意；Sung & Shu (2010) 提出「酒店大廳之燈具光源顏色對心情體驗之研究」中，對於燈光顏色條件不同皆對心情體驗有顯著差異；其不同燈光顏色影響心情較大，也與本研究結果顯示不同燈光顏色會顯著影響消費心情結果相一致；而在 Yildirim, Baskaya & Hidayetoglu (2007) 表示消費者在暖黃色燈光條件下會引發歡樂感和興奮感的心情，與本研究結果顯示暖黃色燈光條件下會產生較高的「感覺放鬆的」與「感覺好休息的」等心情感受，雖然皆為正面心情，但略有不同；另一方面在 Kurt & Osueke (2014) 指出環境

透過溫白色燈光用於實體環境中會產生幸福感和愉悅感心情，和本研究結果顯示溫白色燈光配色之下會有較高條件產生「感覺舒適的」心情感受略有不同。

本研究結果顯示不同燈光顏色在消費行為意圖存在顯著差異，且暖黃色燈光與溫白色燈光具有一段的差距性可以推估燈光顏色對消費行為意圖具有顯著影響，與 Ehrnrooth & Gronroos(2013)表示商店的情境燈光會對客人的消費行為意圖產生影響，觀點相一致。根據 Ozer & Gultekin (2015) 指示消費者購物前的心情將會影響衝動性消費行為意圖，隨著消費者心情變得正面，會導致衝動性消費行為意圖增加，與本研究結果顯示正面消費心情對消費行為意圖具有顯著解釋力，表示消費心情會顯著影響消費行為意圖的結果是相似的。

本研究結果顯示燈光顏色會顯著影響消費心情，暖黃色燈光明顯高於溫白色燈光，同時燈光顏色在消費行為意圖上具有顯著差異且兩者燈光有一定的差距，顯示燈光顏色會顯著影響消費行為意圖，同時消費心情會顯著影響消費行為意圖，綜合前述可以說明消費行為意圖會因為消費心情受燈光效果刺激而間接受到影響，不過有一部份燈光顏色會直接影響消費行為意圖與學者的研究指出旅館環境燈光氣氛會刺激消費者心情而導致衝動性消費行為(Engel & Blackwell, 1968)之觀點相似。

第五章 結論與建議

本研究欲探討文創旅館之燈光顏色是否對消費心情與消費行為意圖產生影響，以及三者間之關係，利用問卷調查收集資料，使用獨立樣本 T 檢定與迴歸分析來驗證假設，本章根據研究目的利用第四章資料分析之結果，針對本研究設立之假設提出研究結論，最後提出實務建議與研究貢獻、後續研究建議與限制。

第一節 結論

一、個人特性

本研究透過個人資料分析其結構特性與了解大眾的特性和看法，不僅能夠針對大眾特性設計符合其需求之產品，以提升消費心情之感受與消費行為意圖。在受試者性別方面以女性受試者占大多數；受試者年齡層主要落於 21 至 30 歲之間，顯示女性人口分佈占較大，且大多屬於年輕族群。居住地多為北部人與中部人；每年平均入住旅館頻率以 3 次（含）以上最多；入住旅館目的以旅行最多，顯示旅館業者可能需針對中北部人特性設計行銷策略，在台灣大眾對於旅宿需求是高的，業者可以多開發旅館住宿市場，旅館業者也可與旅行社或旅行平台協作以獲得更多客群與增加旅館曝光度來強化客房銷售。

根據 Ryu (2007) 在做消費行為意圖與顧客滿意度、重複訪問意圖的結構方程分析時表示個人特性扮演強烈的調節影響效果。表示不同個人特性會對消費行為意圖與消費者心理產生影響，本研究顯示性別方面在消費心情與消費行為意圖方面並沒有顯著的差異，然而在居住地、年齡、入住旅館頻率與入住旅館的目的在消費心情與消費行為意圖方面均有顯著差異。

研究結果顯示居住地越南部的民眾其消費心情明顯越高越正向，因不同居住地而有不同鄉土文化上的差異，在消費心情上也有差異，而在於消費行為意圖方面南部人也明顯高於北部人，也可推論南部人較樂觀與豁達，對於服務品質與體驗的標準相對較於北部人低。

研究結果顯示年齡在消費心情 51-60 歲之受測者最為正面，但 21-30 歲之受試者卻比 31-40 歲之受試者保持較正面心情，可能較年長一輩的受測者心裏寬容度較高，而介於壯年與年長一輩之間的年輕族群可能在價值觀上的不同可能較偏愛新潮文創而可以比壯年者保持較正面心情。在消費行為意圖方面年齡介於 51-60 歲之受測者最高顯示其經濟條件較高，其次為 20 歲（含）以下，可能主要金錢來源靠父母資助為多，其消費力相較於 31-40 歲之受測者不亞，最低的 21-30 歲之受測者可能多為大學

生小資族新鮮人在消費上相較保守。

而在入住旅館頻率方面結果顯示於消費心情一次明顯為最高，二次明顯為最低，而三次（含）以上卻位於兩者之間，雖然入住旅館頻率在消費心情上有顯著差異，但是在頻率方面並沒有因為頻率多寡而在消費心情上有絕對大小關係。入住旅館頻率在消費行為意圖方面，三次（含）以上為最高，然而一次又大於二次，顯示頻率在消費行為意圖上有顯著差異，不過沒有因頻率多寡而在消費行為意圖上有絕對大小關係。

研究結果顯示入住旅館目的為體驗空間氣氛在消費心情方面最高，可能目的為體驗空間氣氛之受測者較注重於環境所營造的氛圍導致心情感受為主要考量，其次為商務公事之受測者可能因為工作商務壓力需要獲得較好之情上的紓解與放鬆，而以旅行為目的受測者可能因旅途中借宿時要比目的為單純休息為目的之受測者心情較放鬆之故。

二、燈光顏色對消費心情之影響

依據 Yildirim, Baskaya & Hidayetoglu (2007) 表示消費者在暖黃色燈光條件下會引發歡樂感和興奮感的心情，且在此燈光條件下對心情有顯著正向影響。Kurt & Osueke (2014) 指出環境透過溫白色燈光用於實體環境中會顯著正向影響心情並且產生幸福感和愉悅感心情。由前述可知雖然兩者燈光顏色皆造成正面心情，然而暖黃色燈光引發興奮感與歡樂感，而溫白色引發愉悅感和幸福感前後兩者會有所不同。

本研究結果顯示暖黃色燈光與溫白色燈光於消費心情上有顯著差異，且有一定差距，因此本研究推論燈光顏色對消費心情有一定的影響性，同時可得知暖黃色在消費心情明顯高於溫白色，換句話說兩者顏色相較起來暖黃色能創造較高的消費心情，因此本研究建議旅館業者欲創造歡樂的或者充滿興奮感的、放鬆的與好休息室內環境氛圍較適合使用暖黃色燈光營造氣氛以提升消費心情；另一方面室內環境可介由溫白色燈光營造幸福感和愉悅感的心情與舒適感的環境來吸引消費者。

三、消費心情對消費行為意圖之影響

依據 Ozer & Gultekin (2015) 指出消費者購物前的心情將會影響衝動性消費行為意圖，隨著消費者心情變得正面，會導致衝動性消費行為意圖增加。本研究結果顯示當受試者受到暖黃色燈光與溫白色燈光顏色刺激所產生正面消費心情時是會影響到後續消費行為意圖，因此旅館業者應設計良好燈光氛圍以營造正面心情藉以提升消費者行為意圖，增加消費者來店消費機率與可能性和意願。

四、燈光顏色對消費行為意圖之影響

根據 Ehrnrooth & Gronroos (2013)表示商店的情境燈光會對客人的消費行為意圖產生影響，傳遞口碑或推薦其他人上前消費、提升回客率，並且有意願支付更多的金額，消費者會透過感官感受商店情境燈光氣氛進而對消費行為意圖產生影響。

本研究顯示暖黃色燈光與溫白色燈光在消費行為意圖上有一定程度上的差異，並且暖黃色燈光大於溫白色燈光，因此本研究推論燈光顏色在消費行為意圖上具有顯著影響，在研究結果當中也顯示暖黃色燈光之下會有高度的有機會的話將會來此旅館消費，而在溫白色燈光之下有高度的我願意在這家旅館消費，顯示兩者燈光在消費行為意圖是有差異的，也可以解釋這兩者燈光對於消費行為意圖皆有正向影響。

五、燈光顏色、消費心情與消費行為意圖之關聯性

旅館環境燈光氣氛會刺激消費者心情而導致衝動性消費行為(Engel & Blackwell, 1968)。透過本研究結果也可得知燈光顏色對於心情具有顯著影響，並且消費心情也對消費行為意圖具有顯著影響，而燈光顏色對消費行為意圖有顯著影響，總地來說消費心情會是燈光顏色所透過中介影響消費行為意圖之變數，並且有一部份消費行為意圖會直接受到燈光顏色的影響，因此本研究推論消費心情是燈光顏色和消費行為意圖之部分中介變數。

第二節 實務建議

- 一、在產品或服務方面，消費者從滿足基本需求層次提高到想要滿足自我階段。文創旅館產業本質不再是鼓勵無止境的消費，主要應該是有選擇性、有態度式的消費，文化創意主要以商品為載體透過傳達創意藝術與提升生活型態的美好(陳德富，2018)，最後目標是撫慰人心，也可利用於此消費，與創造消費者喜歡或想要的市場，本研究在入住旅館目的方面主要為旅行，代表大多數台灣人主要是因為旅行為主要訴求而入住旅館，業者可多利用旅遊行程以及套票促銷方案刺激消費，或者提供導遊服務，名勝景點資訊的提供服務、機場接送、協作旅遊路線常用的交通業者進而提升旅館服務品質，提高整體消費意願。業者也可透過室內裝潢設計出時尚且富有創意感的暖黃色燈光提供溫暖的環境氣氛，來提升消費者心情進一步刺激消費行為意圖；如欲碩造舒適感或充滿幸福感的旅館環境可用溫白色燈光來吸引顧客。
- 二、在價格方面，主要透過暖黃色燈光或者溫白色燈光創造溫暖的或舒適的空間氛圍的同時，定價須讓顧客有物超所值的感受，提升「想要」與品牌經營提高至競爭

藍海市場。

- 三、通路方面，因文創旅館本身主要將獨特的一段歷史文化或是有關人的一段故事文化背景作為主題透過現代化結合時尚藝術美學的概念與創意將前者置入於旅館作為主題進而吸引旅客的方式，創造經濟產值與商機，因此選擇能符合旅館本身品牌形象風格的材料通路是很值得相關業者進一步注重的。
- 四、品牌方面，因品牌代表了用在和消費者溝通的一個工具，因此文創旅館業者需發展具有價值原創且獨特的品牌條件與藉由溫暖且溫馨的燈光結合文化創意創造個性品牌，以傳遞故事與精神。因文創產業之品牌特性主要訴求傳遞一種理念主張或生活態度（陳德富，2018），同時整合各方面尤其在環境燈光顏色氣氛設計方面的資源不斷盡力傳遞和維護品牌意向，使旅館品牌加值。

第三節 貢獻

- 一、燈光顏色在商店環境氣氛已在諸多餐旅業界中被廣為運用，過往研究中雖然有討論旅館商店燈光氣氛相關議題，然而尚未文創旅館燈光顏色針對消費心情與消費行為意圖影響性做深入探討和調查。
- 二、本研究進一部透過資料分析和相關文獻與實證結果指出文創旅館產業可以使用暖黃色燈光與溫白色燈光皆會碩造正面心情，並且透過T檢定與迴歸分析燈光顏色與消費心情和消費行為意圖之間的關聯性，進而使文創旅館產業升級，提高經營者之競爭優勢，同時提高消費者消費心情與消費行為意圖，供文創旅館業者與受委託之相關設計廠商以及後續研究者參考依據。

第四節 後續研究建議與限制

- 一、本研究之受測對象以本國人為主，且問卷發放範圍並未遍及全台各地區，部分區域間差異無法呈現在本研究，研究結果單純呈現本國人看法，由於不同國籍或地區會因不同文化背景在認知與心理感受皆有差異，建議後續研究者可以加入其他不同國籍或更多不同地區的受測對象，以獲得更完整且全面的瞭解。
- 二、本研究的旅館環境單純以文創旅館大廳作為受測空間，因在旅館普遍有分公共空間包括：大廳、餐廳、電梯、走道、戶外、健身房、書房、咖啡廳、親子空間、會議間、游泳池、商城等；與隱私空間包刮：房間、房間內其他空間等。不同空間對於顧客來說意義上不盡相同，在使用目的上也不同，所需要搭配的室內燈光

設計也會有所不同，在消費心情以及消費行為意圖上也許也存在著差異，值得後續研究者做更深更多的探究，使得研究所呈現出來的資料更具備完善。

- 三、構成旅館環境燈光配色與形式涵蓋範圍相當廣泛，舉例來說如：壁燈、吊燈、垂燈、古董燈具、畫燈、走廊燈、電梯燈、桌燈、檯燈、招牌燈、窗燈等各種不同型式的燈型，在燈光顏色如有：藍色、紫色、綠色、紅色、粉紅色；燈光的亮度也有分較明亮的或者較昏暗的等等，這些不同燈型都一定有其不同心理意義與心理影響層面，而本研究只以暖黃色燈光顏色與溫白色燈光顏色作為受測燈光，而其他變數不討論情形之下可能會造成些許誤差，且本研究探討範圍尚未達成廣泛，建議後續研究者加入更多不同燈種與不同燈光顏色來探究其不同意義。
- 四、由於本研究單純探討「性別」、「年齡」、「居住地」、「頻率」、「目的」與「燈光顏色」以及「消費心情」和「消費行為意圖」間關聯性驗證，並未探討消費者願付價格的變數，建議後續研究者可以做不同燈光配色於室內環境在願付價格上的差異性，與其跟消費心情和消費行為意圖間存在的關聯性，以達到使旅館業者擬定價格策略之需求。
- 五、由於實體空間與平面空間，所產生的感受效果意義會有所不同，本研究是以二維照片方式來當作受測環境燈光之呈現方式，在表現實體空間感受的程度不如身歷實體空間情境體驗，所呈現出來的結果多少會有些許誤差，建議後續研究者可利用數位化科技技術如 VR 虛擬實境或者 AR 擴增實境等方法將傳統二維空間轉換成三維空間，又或者使用實體環境調整現場燈光條件的實驗法，以做出更貼近事實之成果。
- 六、以統計量表和量化分析消費心情與消費行為意圖只能概括性瞭解文創旅館比較一般性的表象，然而有許多心理層面的影響因素或某些較特別的環境要素是很難藉由量化分析獲得結果的，因此本研究建議對文創旅館燈光顏色方面研究有興趣者，可以質性實地訪談的方式做更全面且深入的研究，藉以瞭解文創旅館的消費者行為意圖模式。
- 七、因本研究在實際走訪後發現還有其他不同類型的文創旅館，對於單一店型進行施測可能沒辦法代表全數類別，因此建議後續研究者可多針對不同店型之文創旅館蒐集更多樣本資料，使得研究結果呈現更具代表性。

參考文獻

英文文獻

- Ali, F. & Amin, M. (2014) .The influence of physical environment on emotions, customer satisfaction and behavioural intentions in Chinese resort hotel industry,*Journal for Global Business Advancement*,7 (3) ,p.249-266.
- Bozkurt, I. (2016).Role of Negative Mood on Turkish Stock Market: Suicides,*Journal Of Yasar University*, 11(43),p.185-197.
- Boyce, P. R. (2003)*Human Factors in Lighting*,London : Taylor & Francis.
- Baker, J., Parasuraman, A. & Grewal, D. (2002). The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions,*Journal of Marketing*, 66(2),p.120-141.
- Bloemer, J. G. & Odekerken, S. (2002), StoreSatisfactionand Store Loyalty. Explained by Customer and Store-Related Factors, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*,15,p.68-80.
- Baker, J. & Cameron, M. (1996) The Effects of the Service Environment on Affect and Consumer Perception of Waiting Time: An Integrative Review and Research Propositions, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(4) , p.338-349.
- Babin, B. J., Darden, W. R. & Griffin, M. (1994). Work and/or fun:Measuring hedonic and utilitarian shopping value,*Journal of Consumer Research*, 20 (4) ,p.644-656.
- Baker, J., Levy, M. &Grewal, D. (1992). An experimental approach to making retail store environment decisions,*Journal of Retail*, 68(4),p . 445-600.
- Belk, R. W. (1974). An Exploratory Assessment of Situational Effects in Buyer Behavior,*Journal of Marketing Research*, 11(2),p.156-163.
- Cicerali, E. E., Cicerali, L. K. & Saldamli, A. (2017) Linking Psycho Environmental Comfort Factors to Tourist Satisfaction Levels: Application of a Psychology Theory to Tourism Research,*Journal Of Hospitality Marketing & Management*, 26(7), p.717-734.
- Chen, J. L. (2015) The Impact of Bed and Breakfast Atmosphere, Customer Experience, and Customer Value on Customer Voluntary Performance: A Survey in Taiwan. Asia Pacific, *Asia Pacific Journal Of Tourism Research*, 20(5),p.541-562.

- Contryman, C. C. & Jang, S. C. (2006) The effects of atmospheric elements on customer impression: the case of hotel lobbies, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18 (7) ,p.534-545.
- Chung, K. Y., Oh, S. Y., Kim, S. S. & Han, S. Y. (2004) Three representative market segmentation methodologies for hotel guest room customers, *Tourism Management*, 25 (4) ,p.429-441.
- Cronin, J. J., Brady, M. K. & Hult, G. M. (2000) Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments, *Journal of Retailing*, 76(2), p.193-218.
- Cuieford, J. P. (1965) *Fundamental statistics in psychology and education* (4th ed.), NY: McGraw-Hill.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests, *Psychometrika*, 16(3), p.297-334.
- Dawood, S. (2017) Designers' explorations of colour and its effect on people's moods, NY: Design Week, Retrieved from <https://www.wallpaper.com/new-york-design-week> (2017, Oct, 15) .
- Diener, E. , Kanazawa, S. , Suh E. M. & Eunkook, M. S. (2014) .Why People Are in a Generally Good Mood, *Personality and Social Psychology Review*, 19 (3) ,p.235-256.
- Donovan, R. J. & Rossiter, J. R (1982). Store atmosphere: An environmental psychology approach, *Journal of Retailing*, 58(1), p.34-57.
- Ehrnrooth, H. & Gronroos, C. (2013) The hybrid consumer: exploring hybrid consumption behaviour, *Management Decision*, 51 (9) ,p.1793-1820.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D. & Miniard, P. W. (1994) *Consumer Behavior*, NY: The Dryden.
- Engel, J. F., Kollat, D. T. & Blackwell, R. D. (1968) *Consumer Behavior*, NY: Holt, Rinehart and Winston, 5th ed.
- Fowler K, (2012) Service environment, provider mood, and provider-customer interaction, *Managing Service Quality, An International Journal*, 22 (2) p.165-183.
- Filippou, F. (2012). Research on the Influence of Different Colored Lights on the User Experience and Visual Preference, *Studies In Physical Culture & Tourism*, 19(4), p.201-206.
- Fraser, N. (2002) *lighting explained*, Marlborough, Crowood, press.

- Gottlieb , U. R., Brown M. R. & Drennan, J. (2011) The influence of service quality and trade show effectiveness on post-show purchase intention,*European Journal of Marketing*,45 (11) ,p.1642-1659.
- Goodman, T. M. (2009) Measurement and specification of lighting: A look at the future,*Lighting Research and Technology*, 41 (3) ,p. 229-243.
- Hult, G. T. M. , Hurley, R. F. & Knight, G. A. (2004) Innovativeness: its antecedents and impact on business performance, *Industrial Marketing Management*, 33 (5), p. 429-438.
- Holbrook, M. B. (2000) The Millennial Consumer in the Texts of Our times: Experience and Entertainment,*Journal of Macromarketing*, 20(2),p.178-192.
- Harrell, G. D., Hutt, M. D. & Anderson, J. C. (1980) Path Analysis of Buyer Behavior Under Concitions of Crowding,*Journal of Marketing Research*, 17(1) ,p.45-51.
- Hendrick, C., Martyniuk, O., Spencer, T. J. & Flynn, J. E. (1977) Procedures for investigating the effect of light on impression simulation of a Real Space by slides, *Environment and Behavior*, 9(4), 491-510.
- Jang, S. C. S. & Namkung, Y. (2009) Perceived quality, emotions, and behavioral intentions: Application of an extended Mehrabi- an Russell model to restaurants, *Journal of Business Rease- arch*, 62(4), 251-260.
- Kay, C. L., Carmichael, D. A., Ruffell, H. E., & Simner, J. (2015) Light color: the impact of emotional changes,*British Journal Of Psychology*, 106(3),p.487-504.
- Kurt, S. & Osueke, K. K. (2014) The Effects of Color on the Moods of College Students,*sage journal*,4 (1) ,p.1-12.
- Küller, R. , Ballal, S. , Laike, T. ,Mikellides, B. & Tonello, G. (2006) The impact of light and colour on psychological mood: a cross-cultural study of indoor work environments, *Ergonomics*,49 (14) ,p.1496-1507.
- Keaveney, S. M. (1995) Customer switching behavior in service industries: An exploratory study,*Journal of Marketing*, 59(2),p.71-82.
- Koen, S. (1993) The Role of Lighting in the Environmental Performance of Buildings,*Facilities*,11 (5) ,p.14-19.
- Lua, Y. , Zhaoa, L. & Wang, B. (2010) From virtual community members to C2C e-commerce buyers: Trust in virtual communities and its effect on consumers' purchase intention, *Electronic Commerce Research and Applications*,9 (4) ,p.346-360.

- Liu, Y., & Jang, S. C. (2009) Perceptions of Chinese restaurants in the U.S.: What affects customer satisfaction and behavioral intentions?,*International Journal of Hospitality Management*, 28(3),p.338-348.
- Lin, I. Y. (2004) Evaluating a servicescape: the effect of cognition and emotion,*International Journal of Hospitality Management*,23 (2) p.163-178.
- Lee, M. & Cunningham, L.F. (2001) A Cost/Benefit Approach to Understanding Service Loyalty,*Journal of services Marketing*,15(2),p.113-130.
- Maier, J., Zierke, O. &Hoermann, H. J. (2017) Subjectivity of Lighting Perception and Comfort: The Role of Preferences and Expectations,*Environment & Behavior*, 49(10),p.1105-1127.
- Moon, C. B., Kim, H., Lee, H. A., & Kim, B. M. (2014) Analysis of relationships between mood and color for different musical preferences,*Color Research & Application*, 39(4), p.413-423.
- Mari, M. & Poggese, S. (2013) Servicescape cues and customer behavior: a systematic literature review and research agenda, *The Service Industries Journal*,33, (2) ,p171-199.
- Marsden, J. P. (1999) Older persons' and family members' perceptions of homeyness in assisted living,*Environment and Behavior*, 31(1). 84-106.
- Mehrabian, A. & Russell, J. A., (1974) *An Approach to Environmental Psychology*,Cambridge,MA: MIT-Press.
- Moon, P. & Spencer, D. E. (1944) Geometric formulation of classical color harmony,*Journal of the Optical Society of America*, 34,p. 46-59.
- Németh, P. G., Friedrich, N. & Clarke, A. (2013) *Innovation in special hotels—as a key to success*, The Zadar Croatia International Conference,pp.643-653.
- Ozer,L&Gultekin,B (2015) Pre- and post-purchase stage in impulse buying: The role of mood and satisfaction, *Journal of Retailing and Consumer Services* 22, P.71-76.
- Osman,S., Ong, F.S., Othman, M.N. &Khong, K.W. (2014) The mediating effect of mood on in-store behaviour among Muslim shoppers, *Journal of Islamic Marketing*, 5 (2) , p.178-197.
- Oliver, R. L. (1999) Whence consumer loyalty?,*Journal of Marketing*, 63, p.33-44.

- Oliver, R. L. (1993) Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response, *Journal of Consumer Research*, 20 (3) ,p.418-430.
- Pei, Z., Paswan, A. & Yan, R. (2014) E-tailer's return policy, consumer's perception of return policy fairness and purchase intention, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21, (3) ,p.249-257.
- Pae, J. Y. (2009) *The effects of hotel guest room lighting on consumers' emotional states, preferences and behavioral intentions*, master of interior design university of florida.
- Pratt, A.C. (2008) Creative cities: the cultural industries and the creative class, *Geografiska Annaler: Series B, Human Geo- graphy* 90 (2),p.107–117.
- Pine, B. J. & Gilmore, J. H. (1998) Welcome to the Experience Economy, *Harvard Business Review*, 4, (1) ,p.97-105.
- Pilbrow, R. (1997) *lighting Design : the art, the craft, the life.*, NY:Design Press.
- Ryu, K. (2007) Moderating Role of Personal Characteristics in Forming Restaurant Customers' Behavioral Intentions: An Upscale Restaurant Setting, In Cgristou, E. & Sigala, M (Chair) , *Annual International CHRIE Conferce & Exposition*. symposium conducted at the meeting of The Hospitality & Tourism Educators, Dallas, Texas, USA, p.391-399.
- Richardsa, G. & Wilsonb, J. (2006) Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture?, *Tourism Management* 27 (6) ,p.1209-1223.
- Russell, J. A. (1980) A circumplex model of affect, *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(6),p.1161-1178.
- So, K. K. F., King, C., Sparksa, B. A. & Wang, Y. (2013) The influence of customer brand identification on hotel brand evaluation and loyalty development, *International Journal of Hospitality Management*, 34, p.31-41.
- Solomon, M. R. (2011) *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*, Upper Saddle River, N.J. : Prentice Hall.
- Sung, C. Y. & Shu, C.L. (2010) Study on the mood of light source colors in the hotel lobby, *Total Quality Management & Business Excellence*, 21(5),p.553-564.
- Singh, S (2006) Impact of color on marketing, *Management Decision*, 44 (6) ,p.783-789.
- Sintes, F. O., Cladera, R.C. & Ros, E. M. (2005) Innovation activity in the hotel industry: Evidence from Balearic Islands, *Tourism Management*, 26 (6) ,p.851-865.

- Schmitt, B. H. (1999) *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*, New York, NY: The Free Press.
- Schlosser, A. E. (1998) Applying the Functional Theory of Attitudes to Understanding the Influence of Store Atmosphere on Store Inferences, *Journal Of Consumer Psychology*, 7(4), p. 345-369.
- Sommer, B. B. & Sommer, R. (1997) *A practical guide to behavioral research; Tool and Techniques (4th Ed.)*. New York, NY: Oxford University Press.
- Singh, J. (1990) A typology of consumer dissatisfaction response styles, *Journal of Retailing*, 66(1), p.43-57.
- Thompson, C. (2018) The Case for the Six-Point Likert Scale, Retrieved from <https://www.quantumworkplace.com/future-of-work/the-case-for-the-six-point-likert-scale> (2019, Jan, 10) .
- Williams, B., Onsmann, A. & Brown, T. (2010) Exploratory factor analysis: A five-step guide for novices, *Journal of Emergency Primary Health Care*, 8 (3) p.1-13.
- Wyszecki, G. W.S. (1982) *Color Science Concept and Methods, Quantitative Data and Formulae*, Published by Wiley-Interscience.
- Yildirim, K., Baskaya, A. A. & Hidayetoglu, M. L. (2007) Effects of indoor color on mood and cognitive performance, *Building and Environment*, 42 (9) ,p.3233-3240.
- Yalch, R. & Spangenberg, E. R. (2000) The Effects of Music in a Retail Setting on Real and Perceived Shopping Times, *Journal of Business Research*, 49 (2) ,p.139-147.
- 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) ,p.253-263.

中文文獻

台灣趨勢研究 (2017)，取自：[http://www.twtrend.com\(2017,oct,21\)](http://www.twtrend.com(2017,oct,21))

吳雅如 (2004)，*商業空間之六標準差設計品質分析研究*，中原大學室內設計研究所碩士論文，桃園。

陳德富 (2018) *文化創意產業經營與行銷管理-整合觀點與創新思維*，揚智文化，新北市。

陳玉潔 (2016)，*台北市特色咖啡店之環境氣氛、顧客滿意度與購買意願之關聯性研究*，中國文化大學觀光事業學系觀光休閒事業碩士論文，台北。

鍾志強、鄭語塘、呂瓊瑜、黃靖妤 (2016)，遊客動機、場景、服務品質及行為意圖之關係-以 2015 台灣國際蘭展為例，*管理實務與理論研究*，10(3)，p.31-46。

魏文欽、林怡君 (2010)，品牌形象與顧客忠誠度關係之實證研究—知覺價值混合效果之探討，*International Journal of Lisrel*，3(1)，p.45-67。

羅雯心 (2007)，商店印象、旅客體驗與行為意圖關係之研究，雲林科技大學休閒運動系碩士論文，雲林。

羅婷婷 (2001)，室內設計師之色彩觀之研究，中原大學室內設計研究所之碩士論文，桃園。

藍文琦 (2002)，商店訊息與情緒對消費行為影響之研究—以服飾零售業為例，輔仁大學織品服裝學系研究所之碩士論文。

附錄一 研究問卷

敬愛的受測者你好：

首先要非常感謝你願意撥空填答該份問卷，我們正在進行「文創旅館燈光顏色對消費者心情與消費行為意圖之研究」，您所提供的重要且寶貴之意見會作為本份學術研究探討以及未來餐旅發展之參考。由於此研究採匿名方式進行，故不會公開您的個人資料，收集的數據亦不做為任何商業措施，請安心填答！最後，非常謝謝你的傾力相助和合作，讓這項研究更臻完善！

敬祝 平安快樂

東海大學餐旅管理學系碩士班

研究生:鄭宇澤 敬上

指導教授:張亦騏 博士

敬愛的受測者您好，這項研究的目的是探討文創旅館環境燈光顏色對於消費心情與消費行為間關聯性的研究，將會給您觀看文創旅館大廳環境照片，將會給您觀看環境燈光顏色為：暖黃色，請您們根據觀看照片之後最直接的感受做消費心情與消費行為量表試題，謝謝您！

大廳暖黃色燈光



消費心情問卷內容（麻煩您圈起或打勾）

	非常不同意	不同意	有點不同意	有點同意	同意	非常同意
此次燈光讓我感覺浪漫的	1	2	3	4	5	6
此次燈光讓我感覺舒適的	1	2	3	4	5	6
此次燈光讓我感覺放鬆的	1	2	3	4	5	6
此次燈光讓我覺得喜歡的	1	2	3	4	5	6
此次燈光讓我感覺好休息的	1	2	3	4	5	6

請翻頁接續作答

消費行為意圖問卷內容

	非常不同意	不同意	有點不同意	有點同意	同意	非常同意
有機會的話我會來此旅館消費	1	2	3	4	5	6
我將來很可能會在此旅館消費	1	2	3	4	5	6
我願意在這家旅館消費	1	2	3	4	5	6
我很可能會在這家旅館消費	1	2	3	4	5	6
我來這家旅館消費的機率非常高	1	2	3	4	5	6

人口統計資料

1.性別：

男生 女生

2.年齡：

20歲（含）以下 21~30歲 31~40歲 41~50歲 51~60歲 61歲（含）以上

3.居住地

北部 中部 南部 東部 外島

4.您主要入住旅館的目的

旅行 體驗空間氣氛 打發時間 單純休息 促銷活動 無限上網 商務公事

5.您平均每年入住旅館頻率

1次 2次 3次（含）以上

作答完畢感謝您的填答

敬愛的受測者你好：

首先要非常感謝你願意撥空填答該份問卷，我們正在進行「文創旅館燈光顏色對消費者心情與消費行為意圖之研究」，您所提供的重要且寶貴之意見會作為本份學術研究探討以及未來餐旅發展之參考。由於此研究採匿名方式進行，故不會公開您的個人資料，收集的數據亦不做為任何商業措施，請安心填答！最後，非常謝謝你的傾力相助和合作，讓這項研究更臻完善！

敬祝 平安快樂

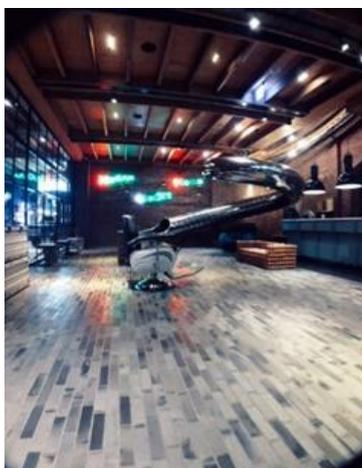
東海大學餐旅管理學系碩士班

研究生:鄭宇澤 敬上

指導教授:張亦騏 博士

敬愛的受測者您好，這項研究的目的是探討文創旅館環境燈光顏色對於消費心情與消費行為間關聯性的研究，將會給您觀看文創旅館大廳環境照片，將會給您觀看環境燈光顏色為：溫白色，請您們根據觀看照片之後最直接的感受做消費心情與消費行為量表試題，謝謝您！

大廳溫白色燈光



消費心情問卷內容

	非常不同意	不同意	有點不同意	有點同意	同意	非常同意
此次燈光讓我感覺浪漫的	1	2	3	4	5	6
此次燈光讓我感覺舒適的	1	2	3	4	5	6
此次燈光讓我感覺放鬆的	1	2	3	4	5	6
此次燈光讓我覺得喜歡的	1	2	3	4	5	6
此次燈光讓我感覺好休息的	1	2	3	4	5	6

請翻頁接續作答

消費行為意圖問卷內容

	非常不同意	不同意	有點不同意	有點同意	同意	非常同意
有機會的話我會來此旅館消費	1	2	3	4	5	6
我將來很可能會在此旅館消費	1	2	3	4	5	6
我願意在這家旅館消費	1	2	3	4	5	6
我很可能會在這家旅館消費	1	2	3	4	5	6
我來這家旅館消費的機率非常高	1	2	3	4	5	6

人口統計資料

1.性別：

男生 女生

2.年齡：

20歲（含）以下 21~30歲 31~40歲 41~50歲 51~60歲 61歲（含）以上

3.居住地

北部 中部 南部 東部 外島

4.您主要入住旅館的目的

旅行 體驗空間氣氛 打發時間 單純休息 促銷活動 無限上網 商務公事

5.您平均每年入住旅館頻率

1次 2次 3次（含）以上

照片使用同意書

- (1) 需求與使用範圍：為提供東海大學餐旅系碩士生鄭宇澤碩士論文，指導教授張亦騏博士，燈光顏色對消費心情學術研究之目的。需現場拍攝大廳環境影片與照片、地下一樓早餐餐廳環境影片與照片、國粹型房間環境影片與照片各1張，爾後將環境照片利用投影片放映給東海大學生觀看，同時施測消費心情與消費行為意圖問卷量表。
- (2) 設備：單純一台手機拍攝影片及環境照片，飯店燈光顏色、無需其他設備資源。
- (3) 拍攝日期：107年9月28日

紅點文旅位於台灣台中市中區民族路206號，同意東海大學餐旅系碩士生鄭宇澤引用大廳、餐廳、房間等空間之照片作為學術研究之用。

授權單位：

地址：台中市



電話：04-22299333

中華民國 1 0 7 年 1 0 月 1 日

