

服務場所中播放音樂特性、消費者心情與消費評價

鄧景宜·林韋銓*

(收稿日期：95 年 1 月 4 日；第一次修正：95 年 2 月 20 日；
接受刊登日期：95 年 4 月 6 日)

摘要

本研究探討服務場所中播放的音樂特性對消費者消費評價的影響力，是否受到消費者心情的中介。學術上具有檢視音樂所激發的消費者心情所扮演的中介角色的重要性。

本研究設計一個實驗，獲得有效樣本 247 份，並以結構方程模式進行分析，發現音樂與服務場所的配適與消費者對音樂的喜好皆顯著地激發消費者正負面的心情，且可顯著地提高消費評價（顧客滿意與產品評價），但音樂激發的消費者心情對消費評價的影響力並不顯著。也就是音樂激發的心情並未中介音樂特性對消費評價的影響力。

關鍵詞彙：音樂特性，消費者心情，消費評價，結構方程模式

壹·前言

瞭解音樂特性、消費者心情與消費評價之間的關係，有助於服務業者提升消費者消費評價，具有實務上的重要性。與服務場所配適的音樂不僅可以形塑服務場所中的氣氛，提高服務帶給消費者的附加價值，亦可避免不搭調的音樂造成消費者的困惑與負面心情，舉例來說，寧靜、幽雅的下午茶環境中，若有著精緻、古典的裝潢擺設，映照著暖色系的燈光，播放節奏強烈、熱鬧搖滾的音樂或許較不搭調，抒情、輕柔或爵士的音樂與此環境可能有較高的配適，符合顧客的期待與過去的經驗，且易與環境中的裝潢、色調與擺設融合，營造出一致的、有特定風格的、容易被顧客接受與欣賞的氣氛。此外，播放消費者喜愛的音樂可使消費者心情愉悅，可能將對音樂的喜好移轉至對此次消費經驗與服務提供者，亦可提升消費者對此次消費經驗的評價。

但音樂特性（音樂與服務場所的配適、消費者對特定音樂的喜好）是否直接地影響消費的評價？是否透過激發消費者心情，再間接影響消費評價？若消費者心情中介著音樂特性的影響力，管理者可致力於提升消費者心情，若否，

* 作者簡介：鄧景宜，長庚大學工商管理學系助理教授，通訊作者。林韋銓，長庚大學工商管理學系學生。作者感謝國科會補助 (NSC94-2815-C-182-028-H)。

則管理者可著重於播放音樂特性的選擇。因此，瞭解音樂特性、消費者心情與消費評價間的關係，可使管理者有效地提升消費評價，具有實務上的重要性。

過去關於音樂的影響力的研究發現音樂、內部陳設、色調與燈光等因素均會影響消費者心情 (Baker & Cameron, 1996)。音樂的節奏越快，知覺等待時間較長 (Oakes, 2003)、顧客走動速度越快、銷售金額越高 (Milliman, 1982)、平均消費時間越短、毛利越低 (Milliman, 1986)。對音樂的喜好則會增加停留的時間、總消費金額 (Caldwell & Hibbert, 2002) 與正面心情反應 (Herrington & Capella, 1994)。此外，背景音樂可降低消費者知覺等待時間與因等待而產生的不滿意，而音樂的類型會影響顧客在店中停留的時間、消費者消費的金額以及消費者再度消費的可能性 (Oakes, 2000)。

過去關於心情的影響力的研究則發現消費者心情會改變對商店的態度 (Westbrook, 1987; Yoo et al., 1998)、對服務的標準 (Blackwell, Miniard, & Engel, 2001) 與對整體服務滿意與否的評價 (Oliver, 1993)。闡述消費者在服務場所中的心情會影響對整體服務的評價 (如：顧客滿意)。

然而，過去研究仍未解答音樂特性對消費評價的影響力是否受到消費者心情的中介。因此，本研究的目的為探討音樂特性 (消費者對音樂的喜好、音樂與服務場所的配適)、消費者心情 (正面心情、負面心情) 與消費評價 (顧客滿意、產品評價) 之間的關係，分析消費者心情是否中介音樂特性對消費評價的影響力。

本研究的貢獻有二：首先，本研究分析消費者心情是否中介音樂特性對消費評價的影響力，解決這個學術上尚未解決的問題，辨別音樂特性對消費評價是否具有直接的影響力，且是否透過影響消費者心情，再間接影響消費者對消費經驗的評價，具有精鍊知識的貢獻。

其次，本研究在音樂特性上，創新地採用音樂與服務場所的配適這個變數，並探討其對消費者心情與消費評價的影響，使研究者關切的音樂特性，由音樂的速度 (Oakes, 2003; Milliman, 1982; Milliman, 1986)、類型 (Oakes, 2000) 與消費者對音樂的喜好 (Caldwell & Hibbert, 2002; Herrington & Capella, 1994)，延伸到音樂與服務場所整體氣氛的配適，具有學術上拓展知識的貢獻。

以下先提出本研究的概念架構與假說，其次描述實驗設計，再進行分析，最後提出結論、理論與管理意涵與未來研究方向。

貳・理論基礎

一、音樂的影響力

消費者心情是一種較穩定的感覺狀態 (Feeling State)，通常不強烈、也非由特定行為引發 (Gardner, 1985)。音樂之所以能夠激發消費者心情與改變消費者的態度，理論基礎包含了 Mehrabian 與 Russell (1974) 的人與環境理論與 Gestalt 心理學說 (Solomon, 2004, p.70)。

本研究以 Mehrabian 與 Russell (1974) 所提出的「人與環境理論」(又稱人與環境互動論或環境心理模式) 為主要的理論基礎，人與環境理論指出消費者會自主地或不自主地受到環境刺激 (例如：音樂、燈光、聲音等) 的影響 (例如：產生情緒反應)。另一個基礎理論亦有助於建構本研究的架構，Gestalt 心理學說 (Solomon, 2004) 指出人們較易由一組刺激物的整體性 (Totality of a Set of Stimuli) (音樂與服務環境所合成的整體氣氛) 萃取出意義，而較不易由個別的刺激物 (音樂、服務環境) 中萃取出意義，Gestalt 學說亦可以用「整體比個別的總和來得大」來總結。

過去相關實證研究結果亦與這些基礎理論一致，發現音樂能有效地減少負向心情，如：憂慮 (Peretti & Swenson, 1974; Stratton, 1992)、沮喪感 (Pignatiello, Camp, & Rasar, 1985) 與挫折感 (Caspy, Peleg, Schlam, & Goldberg, 1988) 以及增加正向心情 (Fried & Berkowitz, 1979)。

依據文獻得知音樂的確可以改變消費者心情後，Gestalt 心理學說 (Solomon, 2004) 可以解釋音樂與服務環境整體配適 (搭配) 的程度對消費者心情的影響力，當音樂與服務場所的配適越高，音樂與服務場所所形成的氣氛越一致，消費者更容易知覺到這個整體氣氛並給予較高的評價，依據 Gestalt 心理學說，這個氣氛會較有影響力 (與另一種情形：音樂與服務場所不配適而不能形成一個整體相較)。服務業中良好的、有影響力的氣氛邏輯上會影響消費者心情，當氣氛是良好的，會導致較佳的心情，反之，則會導致較差的心情。

H1：音樂與服務場所的配適越高，則消費者具有較多的正面心情。

H2：音樂與服務場所的配適越低，則消費者具有較多的負面心情。

依據 Mehrabian 與 Russell (1974) 的人與環境理論，音樂作為一種環境刺激物，可能使消費者產生自主與不自主的反應，包含心情的變化。音樂為重要的店內環境線索之一 (Baker & Cameron, 1996)，是構成店內氣氛的元素之一，

而店內氣氛又會影響消費者的心情 (Donovan & Rossiter, 1982; Spies et al., 1997)，因此消費者對音樂的偏好可能透過影響店內氣氛，再間接影響消費者的心情。

音樂對心情的影響亦可能是透過音樂所帶來的感受來影響消費者心情。Alpert 與 Alpert (1990) 發現當音樂結構 (Musical Structure) 是快樂的，會比當音樂結構是悲傷的使消費者心情變得較好，這個實證發現可以佐證音樂所帶來的感受會影響消費者心情。Herrington 與 Capella (1994) 則提出一個直接的證據：即消費者對音樂的偏好會正向影響消費者的心情。故本研究推論音樂喜好與正面心情有正相關，而與負面心情負相關。

H3：音樂喜好越高，則消費者具有較多的正面心情。

H4：音樂喜好越低，則消費者具有較多的負面心情。

二、消費者心情的影響力

消費者心情可以分為兩種整體性的情感狀態，一種是正面的，另一種是負面的，正面的情感 (例如：高興、感興趣) 或負面的情感 (憤怒、厭惡或輕視) 對滿意分別有顯著的影響 (Westbrook, 1987)。依據 Westbrook (1987) 的兩類心情對滿意具有分別顯著的影響力的論點，推論正面心情會提升顧客滿意，而負面心情會降低顧客滿意。

Blackwell 等 (2001) 的評價標準權變論亦可解釋心情對滿意的影響力，該理論陳述當消費者具有快樂與愉悅等正面心情時，對產品與服務評價的標準可能會因而較為寬鬆，對失誤的容忍度亦提高。此外，具有正面心情的顧客也可能與服務人員有更好的互動，創造較高的滿意程度。反之亦然。因此本研究推論正面心情會提高顧客滿意，負面心情會降低顧客滿意。

心情不僅會影響顧客滿意，亦可能影響消費者對產品的評價。基礎理論除了 Blackwell 等 (2001) 的評價標準權變論外，還包括 Gorn (1982) 與 Yoo 等 (1998) 的心情移轉論。

Blackwell 等 (2001) 陳述心情會影響消費者的評價標準。心情不僅會影響消費者對消費經驗的評價標準，亦會影響消費者對產品的評價標準，較佳的心情會導致較低的評價標準，而間接導致較高的產品評價，反之亦然，較差的心情會導致較高的評價標準，而間接導致較低的產品評價，因此本研究推論消費者的心情與產品評價有正向的關係。

依據 Gorn (1982) 古典制約導向 (Classical Conditioning Approach) 的情感移轉理論，音樂是一種條件刺激物 (Conditioning Stimuli)，可以直接將情感移轉至廣告品牌上。所以，依據 Gorn 的情感移轉理論，本研究推論音樂於服務場所中可移轉情感至產品上，即影響消費者對產品的評價。Yoo 等 (1998) 則發現消費者的正負面心情可能會影響消費者對商店的態度，也就是心情會移轉到對商店的評價。應用至此研究的場景中，正負面心情可能會移轉到對商店的評價，亦可能會移轉到對商品的態度，導致對產品評價的改變。Oliver (1993) 亦主張消費者心情是消費者經由產品使用或消費經驗而產生的情感集合，並認為正面心情與負面心情會直接影響整體產品服務的評價。因此本研究推論消費者的正面心情與其對產品的評價有正向關係，而負面心情則與其對產品的評價有負向關係。

H5：消費者正面心情程度越高，則顧客滿意越高。

H6：消費者正面心情程度越高，則產品評價越高。

H7：消費者負面心情程度越高，則顧客滿意越低。

H8：消費者負面心情程度越高，則產品評價越低。

三、音樂對消費者態度的影響

Gestalt 心理學說 (Solomon, 2004) 指出整體會比個別元素的加總來得有影響力。音樂若能與服務環境有較高的配適，則較易與環境融合，形成一個整體的氣氛，依據 Gestalt 心理學說，會比音樂與服務環境個別的影響力的總和更具有影響力。因此與服務場所配適的音樂會導致強的顧客滿意。

Gestalt 學說也可以用來預測音樂配適這個構念與產品評價間的關係，產品為服務環境的一環，當音樂與服務環境一致時，音樂亦與產品的包裝、容器、色澤或外貌一致，依據 Gestalt 學說，此時音樂與產品的整體會較有影響力，也就是對產品評價較有影響力。因此，本研究推論音樂與服務場所的配適與產品評價有正向的關係。

依據 Mehrabian 與 Russell (1974) 的人與環境理論，消費者會受到音樂這個環境刺激物的影響，而產生自主與不自主的反應，亦可能包含改變對服務提供者與其產品的評價標準與評價結果。因此，音樂對消費者態度與評價會有影響。

月暈效果 (Baron, 1997) 則明確指出個體對受評價物的單一特徵有較高的評價時，可能會因此給予該受評價物其他特徵較高的評價。應用至此研究的場景中，當消費者對音樂給予較高的評價時，可能會因此給予該服務提供者其他特徵 (例如：產品品質、人員服務品質) 較高的評價。當消費者對音樂有較強的偏好，或者認同音樂與服務環境的配適時，會對音樂有較高的評價，依據 Baron 陳述的月暈效果，會對產品有較高的評價，且對服務提供者的各項特徵有較高的評價，導致較強的滿意。

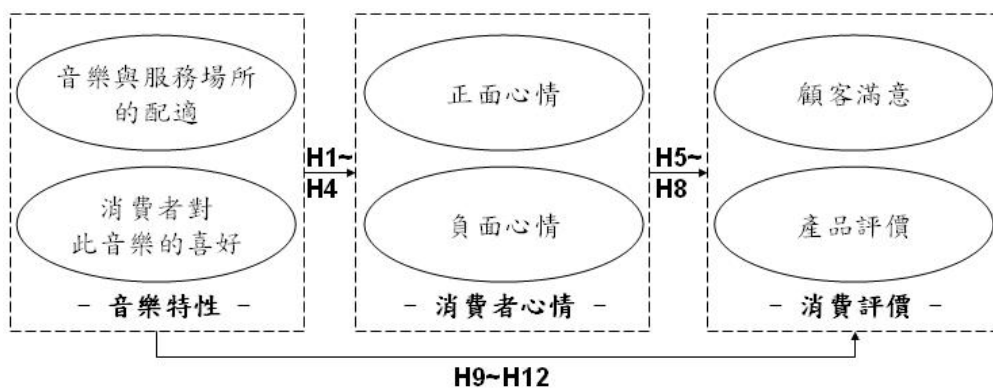
H9：音樂與服務場所的配適越高，則產品評價越高。

H10：音樂與服務場所的配適越高，則顧客滿意越高。

H11：音樂喜好越高，則產品評價越高。

H12：音樂喜好越高，則顧客滿意越高。

本研究綜合上述文獻，提出一個音樂特性、消費者心情與消費評價的整合性的架構如下。



圖一 研究架構圖

本研究的概念架構圖中，音樂特性直接影響消費評價，亦透過影響消費者心情而間接影響消費評價。其中，音樂特性包括音樂與服務場所之配適和音樂喜好，消費者心情包括正面心情和負面心情，消費評價則包括產品評價和顧客滿意。

為衡量音樂特性、消費者心情與消費評價間的關係，本研究設計一個實驗探討服務場所中的音樂特性對消費者心情與評價的影響力。

參·研究方法

一、實驗材料

本研究以台灣北部某大學管理學院一樓之簡餐咖啡店為實驗場所，Caldwell 與 Hibbert (2002) 以一家餐廳作為實驗地點，Baker、Parasuraman、Grewal 與 Boss (2002) 更以錄影帶模擬一家禮品店，均著眼於控制環境中眾多的干擾變數，若採用多個服務環境，則難以控制過多的干擾因素，如：產品品質、與其他顧客的互動、不同店內與不同服務員的互動與不同店內的不同裝潢風格與擺設等，本研究遵循此類實驗設計研究的常模，僅以一個服務場所進行實驗。

根據該店經營者表示，店內一般消費金額平均每人約新台幣 35 元~110 元之間，主要的餐飲為義大利麵及咖啡，主要客群為學生與教職員。本研究選擇該店當作實驗場所的原因有三。第一：簡餐咖啡廳中，音樂是整體氣氛營造重要的一環，因此選擇簡餐咖啡廳作為實驗場所是恰當的。第二：此家咖啡廳開幕營業截至本實驗開始時未滿兩個月，主要客群對此品牌熟悉度不高，品牌形象屬於剛形成時期，因此實驗結果較不會受到品牌認知的干擾。第三：該店從開始營業至今，店內播放音樂的時間與內容並未固定，因此在進行實驗時，較不會受到過去店內所播放之音樂風格所影響。本研究以「田野實驗」方式進行，可減少實驗室中可能的效度威脅。例如：Baker等 (2002) 係使用錄影帶模擬的店內環境中進行，然而，本研究是在真實的咖啡店內操弄音樂，此舉可以增進實驗與真實環境貼近的程度。

本研究特地挑選音樂演奏曲當作實驗音樂，以避免歌詞內容與演唱者性別對實驗結果的影響 (Milliman, 1986)。此外，實驗用各首曲子的速度介於每分鐘 60 至 70 拍之間 (Beats Per Minute: BPM)，依據 Milliman (1986) 的測試，消費者會知覺 72BPM 以下的音樂為慢的音樂，而知覺 92BPM 以上的音樂為快的音樂，因此本研究實驗用曲子均屬於消費者知覺較慢的音樂，與受測者的消費經驗相符。此外，音量均固定且經過前測確認音量對受測者而言是合適的，以控制音量對購物行為的影響力。Herrington 與 Capella (1994) 認為音樂的速度 (Tempo) 與音量 (Volume) 對購物行為的影響力，較音樂偏好的影響力弱，因此本研究控制音樂的速度與音量於同一水準，探討音樂喜好的影響力。

研究者主觀選取 8 首音樂，並透過一個 30 人的前測確認這些音樂在熟悉度上相近，以避免熟悉度混淆研究結果。8 首音樂分別是：久石讓「Piano

Story」專輯中的Resphoia、W. Nocturne、Lady of Spring、「天堂之音」專輯中的Song for Anna、吳金黛「夜的精靈」專輯中的秘密部落、Steve Vai「Alive In An Ultra World」專輯中的Burning Rain、馬修連恩「狼」專輯中的Tears over Shetland與爵士沙發吧「越夜越美麗」專輯中的I'm Beginning to See the Light。Resphoia運用了慷慨激昂的音色，旋律帶著些許憂鬱，部份段落節奏強而有力。W. Nocturne曲調流暢、優美且清靜。Lady of Spring則使用和弦，輕快且涼爽，讓人有置身於風中的感覺。Song for Anna則為排笛演奏曲，曲調優美且輕鬆。秘密部落為大自然音樂，音樂意境為精靈的慶典，有青蛙鳴叫聲，節奏強烈且活潑俏皮。Burning Rain為吉他演奏曲，曲風搖滾且具有震撼力。Tears over Shetland描寫斯考區海岸發生的油船災難，雷鳴聲後伴隨踏瓣豎琴的開場，並以民謠提琴與蘇格蘭風笛塑造淒愴感。I'm Beginning to See the Light改編自爵士標準曲目，曲風慵懶，予人躺在沙發上的舒適感。

受測者對各首音樂均回答「這首曲子很耳熟」、「熟悉這位演奏者」與「熟悉這首曲子所在的專輯」三個五尺度的問項（1 表示非常不熟悉、5 表示非常熟悉），各音樂在三題熟悉度上的平均值介於 2.90 至 3.67，各音樂在熟悉度上並未有顯著差異（ $F=1.676, p=.12$ ），經Scheffe事後多重檢定法發現兩兩音樂間熟悉度亦無顯著差異（最小的 $p=.45$ ）。

二、樣本

本研究以 256 位學生作為樣本，受測者被隨機地指派到 8 個實驗組中，有效樣本為 247 個，符合 Anderson 與 Gerbing (1988) 所提出使用結構方程模式，且各潛在變數均以三個以上的指標衡量時，樣本數需達 150 個的建議。每組有效樣本為 30~32 人，有效回收率為 96.48%。樣本中男性佔 54.7%，20~26 歲的受測者佔 74%，76.7%受測者的每月可支配所得介於 3001 至 12000 元間，所有受測者均有主動播放音樂聆聽的習慣。

三、實驗設計

所有受測者均單獨接受測試，以排除同行者人數與關係可能造成的影響，並坐在同一個座位上，以控制座位舒適度與所見視野。每個實驗組內的受測者於實驗期間內均只聽到一首曲子，以純化該曲子對消費者心理變數的影響力，音量固定，由於受測者的座位固定，受測者所聽到的音量亦可推論為相同。

受測者被告知任務為評價該實驗場所，受測者坐下後三分鐘，該店服務生即送上研究者贈送的拿鐵咖啡一杯，所有受測者受贈的產品均相同，以控制產品差異對產品評價的干擾，等到受測者坐下滿十分鐘時，請受測者開始填寫問卷。實驗結束後，研究者額外給予受測者一份小禮物做為報酬，並請受測者猜測研究目的，未有受測者猜到研究目的。

由於本研究採用隨機分組，因此可假定各組受測者在入店前心情上具有相似的分佈，消除入店前心情對研究結果的干擾。本研究與 Donovan 與 Rossiter (1982) 與 Yoo 等 (1998) 相同，僅測量店內心情，係顧慮若測量入店前的心情，又測量店內心情，很可能使受測者猜到研究目的，為取悅研究者而自我扭曲答案。

四、衡量問項

本研究定義顧客滿意為對此次消費經驗的整體評價，量表改編自 Oliver (1980)、Bettencourt 與 Brown (1997) 與 Bettencourt (1997)。心情的分類則採用 Yoo 等 (1998) 依據 21 個小時人種誌的 (ethnographic) 研究所得的雙維度心情分類法，將心情分為正面心情與負面心情兩個不同的維度，正面心情與負面心情的量表改編自 Moore 與 Harris (1996) 與 Moore 等 (1995)，用來測量店內心情。音樂喜好則採用 Caldwell 與 Hibbert (2002) 與 Kellaris 與 Kent (1991) 的問項。本研究定義「音樂與服務場所的配適」為消費者主觀知覺其所聽到的音樂與服務場所內燈光、色調、擺設與裝潢的協調程度。音樂喜好、音樂配適與產品評價則為研究者依研究目的需要而自擬問項，各問項均採用七點尺度。測量模式結果如表一所示，首先，本研究的每個構念之 Cronbach's α 值皆大於 .7 (最小的 Cronbach's α 值為 .780)，表示衡量各構念的問項均具有信度 (內部一致性) (Nunnally, 1978)；接著，依據 Iacobucci 與 Duhachek (2003) 得到 α 值的 95% 信賴區間的下界均在 .7 以上 (最小下界為 .754)，亦均在 .7 以上。此外，衡量各構念的問項的合成信度 (Composite Reliability: CR) 皆大於 .6 (最小的 CR 值為 .80)，且各個潛在變項之平均變異數抽取量 (Average Variance Extracted: AVE) 亦皆大於 .5 (最小的 AVE 值為 .56)，皆符合 Bagozzi 與 Yi (1988) 所提出之信度標準，表示衡量各構念的問項具有良好且穩定的信度。

表一 測量模式結果

構念問項	λ 值	t 值	α 值	α 值的 95% 信賴區間	CR	AVE	平均數 (標準差)
音樂喜好			.915	[.895, .933]	.90	.76	4.31 (1.70)
我喜歡這首正在播放的曲子。	.82						
相較於其他曲子，我喜愛這首曲子。	.86	16.10					
我對於這首曲子有比較強的偏愛。	.93	17.74					
音樂配適			.780	[.754, .841]	.80	.57	4.61 (1.57)
我覺得目前所播放的音樂與這家店的擺設相當合適。	.84						
現在聽到的音樂與這家店的裝潢及不搭調。*	.72	11.91					
我覺得這家店的色調燈光與所播放的音樂搭配。	.71	11.76					
顧客滿意			.828	[.792, .863]	.83	.56	5.26 (1.17)
我認為推薦這家店是不明智的。*	.64						
不久的將來，我會再次來這家店消費。	.68	8.86					
我很高興我決定來這家店。	.86	10.30					
在這家店消費讓我覺得滿意。	.78	9.79					
產品評價			.891	[.865, .910]	.90	.70	4.79 (1.31)
我覺得這杯咖啡好喝。	.81						
我喜歡喝這杯咖啡。	.76	13.00					
這杯咖啡的味道很適合我的口味。	.89	15.70					
我想要再喝第二杯一樣的咖啡。	.82	14.25					
正面心情			.804	[.757, .843]	.92	.78	4.73 (1.54)
我現在的心情是愉悅的。	.88						
我現在的心情是精力充沛的。	.92	20.37					
我現在的心情是溫馨的。	.85	17.85					
負面心情			.904	[.880, .922]	.80	.57	2.04 (1.43)
我現在的心情是難過的。	.84						
我現在的心情是氣憤的。	.69	10.72					
我現在的心情是痛苦的。	.72	11.20					

* 表示反向計分

其次，所有的指標負荷量皆顯著地大於其標準誤的兩倍（最小的 t 值為 8.86， $p < .001$ ），依據 Anderson 與 Gerbing (1988) 所提出的標準，顯示該測量模型中之各個構念具有聚合效度 (Convergent Validity)。

接著，本研究根據 Fornell 與 Larcker (1981) 之建議，計算任二個構念間之相關係數平方 (ψ^2)，再與個別構念的平均變異數抽取量作比較，結果顯示任二個構念間之相關係數平方皆小於其個別構念之平均變異數抽取量，顯示構念間具有區別效度 (Discriminant Validity)。

最後，測量模式中多數適配指標表現良好 ($\chi^2 = 206.72, p = .004, GFI = .92, AGFI = .90, NFI = .99, CFI = .99, IFI = .99, RMSEA = .035$)。以上分析結果顯示此測量模式配適良好，且具有良好的信度與效度。

肆·分析與結果

一、各構念相關與標準誤

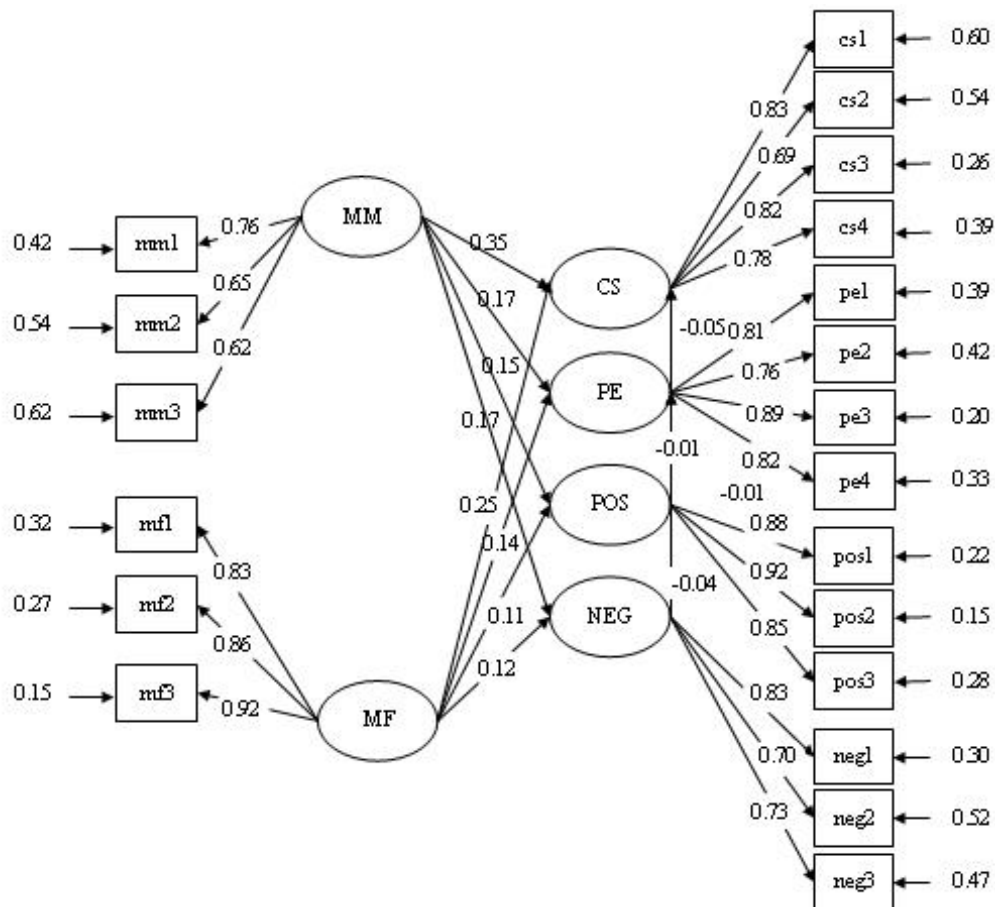
本研究各變項間之平均數、標準差與相關係數矩陣列於下表。

表二 各變數相關係數

	1.音樂喜好	2.音樂配適	3.顧客滿意	4.產品評價	5.正面心情
2.音樂配適	.604 (.052)	---			
3.顧客滿意	.239 (.068)	.322 (.064)	---		
4.產品評價	.295 (.060)	.278 (.064)	.396 (.059)	---	
5.正面心情	.368 (.066)	.397 (.066)	.451 (.058)	.238 (.071)	---
6.負面心情	-.230 (.067)	-.232 (.079)	-.228 (.075)	-.049 (.068)	-.628 (.047)

二、假說檢定

本研究結構模式的結果如下圖所示，除了卡方值 ($\chi^2 = 259.72, p = .00$) 因對樣本數敏感而顯著外，各個模型配適指標值皆呈現良好的配適情形 ($GFI = .91, AGFI = .87, NFI = .95, CFI = .98, IFI = .98, RMSEA = .051$)。



註：上圖中 MM 代表音樂配適、MF 代表音樂喜好、CS 代表顧客滿意、PE 代表產品評價、POS 代表正面心情、NEG 代表負面心情。

圖二 結構模式

進一步檢視本研究整體模式中之各變項間之結構係數，如下表所示，首先，得知音樂配適與正向心情兩者間之路徑係數 (Path Coefficient) 為 .15 ($p < .01$)，表示音樂配適對正面心情有正面影響，亦即顧客對音樂配適愈高時，正面心情會愈高，由此證實假設一。其次，發現音樂配適對負面心情有正向影響，路徑係數為 .17 ($p < .01$)，即當顧客對音樂配適愈高時，顧客也會產生較多之負面心情，因此假設二並未獲得支持。再來，又發現音樂喜好與正面心情兩者間有正相關，路徑係數為 .11 ($p < .01$)，即當音樂喜好越高時，顧客正面心情會愈高，所以假設三獲得支持。音樂喜愛與負面心情兩者間之路徑係數

為 .12 ($p < .01$)，表示音樂喜愛對負面心情有正面影響，亦即當顧客愈喜歡餐廳播放的音樂時，會增加其負面心情，假設四未獲得支持。

表三 結構模式之路徑係數、檢定結果與配適統計量

假設路徑	預期之影響方向	標準化路徑係數	驗證後之影響方向
H1 音樂配適→正面心情	+	.15**	+
H2 音樂配適→負面心情	-	.17**	+
H3 音樂喜好→正面心情	+	.11**	+
H4 音樂喜好→負面心情	-	.12**	+
H5 正面心情→顧客滿意	+	-.05*	-
H6 正面心情→產品評價	+	-.01	n.s.
H7 負面心情→顧客滿意	-	-.01	n.s.
H8 負面心情→產品評價	-	-.04	n.s.
H9 音樂配適→產品評價	+	.17**	+
H10 音樂配適→顧客滿意	+	.35**	+
H11 音樂喜好→產品評價	+	.14**	+
H12 音樂喜好→顧客滿意	+	.25**	+

註：* $p < .05$ 、** $p < .01$ 、n.s.代表不顯著

在消費者心情對消費評價影響方面，正面心情與顧客滿意的路徑係數為 -.05 ($p < .05$)，兩者為負向關係，即當顧客的正面心情越高時，其顧客滿意程度會較低，因此假設五未得到支持。假說六至假說八的路徑係數均未達顯著，因此假說五至假說八在結構模式中均未受到支持。

接著，驗證音樂特性對服務結果之影響。首先，音樂配適與產品評價的路徑係數為 .17 ($p < .01$)，兩者有正向關係，即當顧客對音樂與服務場所的配適越高時，顧客會對產品持有較高的評價，假設九得到支持。音樂配適與顧客滿意兩者間之路徑係數為 .35 ($p < .01$)，表示音樂配適對顧客滿意有正面影響，亦即當顧客對音樂與服務場所的配適越高時，顧客會有較高的顧客滿意，假設十獲得支持。接著，發現音樂喜好與產品評價兩者間有正相關，路徑係數為 .14 ($p < .01$)，表示當顧客對音樂喜好越高時，顧客對產品之評價也會越高，假設十一得到支持。另外，音樂喜好與顧客滿意兩者間亦為正相關，路徑係數為 .25 ($p < .01$)，即當顧客對音樂喜好越高時，顧客滿意度就會越高，假設十二得到支持。

伍・結論

一、結論

本研究發現音樂與服務場所的配適與消費者對音樂的喜好皆顯著地增加消費者正負面的心情，除了消費者的正面心情顯著地降低顧客滿意之外，消費者心情對顧客滿意與產品評價的影響力皆不顯著。最後，音樂與服務場所的配適與消費者對音樂的喜好均正向影響產品評價與顧客滿意。

也就是說，音樂可同時激發消費者心情，並影響消費評價，但消費者心情並未顯著地影響消費評價。

二、理論意涵

本研究結果與過去文獻相較，創新之處有四：

首先、本研究創新地提出「音樂與服務場所之配適」這個重要的變數，並分析此變數對消費者心情與消費評價的關係，此為一項創新的貢獻。Herrington 與 Capella (1994) 發現消費者對音樂的偏好可以影響消費者的心情；Alpert 與 Alpert (1990) 指出音樂對消費者心情有顯著的正向影響。本研究不僅再度驗證上述學者的論點之外，亦率先提出「音樂與服務場所的配適」這個重要的變數，並分析此變數對消費者的心情與消費評價的影響力。

其次，Herrington 與 Capella (1994) 曾指出消費者對音樂的偏好會導致較強的正面心情，本研究除了延續 Herrington 與 Capella (1994) 探討音樂喜好對正面心情的影響外，更嘗試將負面心情納入分析，較過去研究僅分析正面心情在音樂喜好上扮演的角色涵蓋面更廣。Spies 等 (1997) 提出消費者處在令人不愉快的環境下消費者的心情會逐漸惡化。據此推論，若在服務場所中播放低配適度的背景音樂，則消費者會感到服務場所的整體搭配與其氣氛格格不入，處於這樣令人不愉快的氣氛中，容易衍生負面心情。但本研究結果卻顯示音樂與服務場所的配適程度與音樂喜好皆會激發負面心情，可能是因為音樂與服務場所配適或消費者對音樂的喜好，使音樂讓服務場所的風格獲得彰顯，讓氣氛更為一致與和諧，增強氣氛的影響力，因此可使消費者更融入這個氣氛，更容易回想起消費者自身過去的經驗，加上 Ochsner 與 Schacter (2003) 表示負向情感可以比正向情感更容易引出，使得消費者沈浸在此氣氛中而勾起過往的傷痛回憶或經驗，繼而產生負面心情。但此負面心情並非針對此服務場所，而是由於過去的不愉快回憶或經驗所造成。

第三、本研究發現音樂激發的消費者心情並不會影響消費評價，與 Blackwell 等 (2001)、及 Oliver (1993) 的論點相左，為有趣的發現。Blackwell 等 (2001) 提出當消費者具有快樂與愉悅等正面心情時，對產品與服務評價的標準可能因此改變。Oliver (1993) 認為正面心情與負面心情會直接影響消費者對整體產品或服務的評價。本研究則使用結構方程模式確認正負面心情對消費評價並無顯著的影響力，可能因為音樂引導消費者的思緒並勾起消費者的回憶，激發與回憶相關的心情，所以花費在產品評價上的努力亦降低，也干擾了原本消費的目的，因此對產品的評價或滿意度呈現不顯著的情況。

本研究結果顯示正面心情亦會降低顧客滿意，可能是因為音樂所引發的心情會干擾了消費者原本在店內欲進行的活動，因此降低了顧客滿意。例如：若消費者至店內消費是具有特定目的如讀書、辦公、洽商、敘舊等，讓人快樂 (音樂偏好高) 的音樂或令人訝異的音樂 (不配適的音樂) 所引發的心情 (不論是正負向的) 都會讓消費者分心，以致未能完成原本在店內欲進行的活動，導致消費者不滿意。

最後、本研究提出與驗證音樂喜好對產品評價的影響，為另一個創新的貢獻。以往皆未探討音樂喜好對產品評價的影響，本研究嘗試提出與驗證音樂喜好對產品評價的影響，本研究結果也證實音樂喜好的程度越高，會使消費者對於服務場所之產品評價也隨之提高。

三、管理意涵

管理者可播放與服務場所風格非常相近且搭配的音樂，使音樂襯托出服務場所獨特的風格，可改善消費者心情、增加顧客滿意度以及提升服務的質感。例如：高雅的餐廳可以搭配較為優雅的音樂 (如：古典樂或輕音樂) 來烘托，熱鬧的酒吧中則需播放快節奏的舞曲活絡氣氛，管理者可播放與其服務場所最搭配的音樂，以提升顧客滿意與對產品的評價。此建議與管理者常識相左，且為有趣的建議，傳統智慧中，音樂可以改善氣氛，但不可影響消費者對產品的評價，本研究則發現音樂可以提升消費者對產品的評價，因此建議管理者用音樂提升消費者對產品的評價。

另外，管理者可依照其顧客群的性別、年齡、社會經濟地位的分佈，播放該顧客群喜愛的音樂以增加顧客消費的滿意度。例如較為高雅的西餐廳或飯店，主要顧客群可能為中、高收入族群，因此管理者可以透過深入訪談或問卷調查的方式瞭解此族群喜愛的音樂，並據以調整所播放的音樂，使消費者在服務場所中也能享受自己喜愛的音樂，可提昇顧客的滿意度以及對產品的評價。

本研究指出音樂與服務場所的配適是一個管理者應該重視的變數，此變數具有管理上的重要性，在音樂不配適的程度尚未達到消費者無法忍受下，多數消費者走入服務環境中，心中可能掛念的是如何解決其主要的需求（例如：用餐、理髮），完成解決需求的準備工作（例如：點完餐、圍上剪髮巾）後，才開始端詳服務場所，再嘗試感受與融入氣氛（例如：裝潢、燈光、音樂與服務場所的配適）之中，甚至在開始接受服務（例如：已用餐、已開始理髮）後方感受店內氣氛，此時，再聽到主觀認為不配適的音樂時，可能會傾向忍耐，而非罔顧自身需求且不顧社會期望地離去。但此因素持續惡化消費者對此服務場所的評價，直到消費者滿足需求、完成消費，可見此變數實務上的重要性。

四、研究限制與未來研究

本研究中以相同贈品來控制「產品差異對產品評價之干擾」，此舉雖可控制產品差異，但無法控制受測者對產品的偏好，換言之，受測者可能對相同產品有不同的偏好，並進而影響心情、滿意度及評價，後續研究可嘗試將此點納入分析，或在實驗中加以良好的控制。

本研究中每個實驗組內的受測者於實驗期間內均只聽到一首音樂，以純化該音樂對消費者心理變數的影響力，方可避免多首音樂造成無法區分各音樂影響力的問題，亦可避免衍生出多種曲風的搭配對研究結果的混淆效果，以符合實驗設計的精神，然而，本研究因此並未以多首音樂模擬真正餐廳播放音樂的模式，未來研究可以進一步檢測各音樂間的契合性對顧客滿意或產品評價的影響力。

或許後續學者會對心情與消費評價之間的因果關係有興趣，過去心情相關的研究 (Westbrook, 1987; Yoo et al., 1998; Oliver, 1993; Spies et al., 1997) 均驗證店內心情確是消費評價（而非消費評價影響店內心情）的前因，因為消費評價是對整體服務（包含店內音樂與其產生的心情）的評價，邏輯上受到店內心情影響是合理的。但本研究並未探討消費評價對離店後的心情的影響力，為本研究的限制，未來研究可深入探討。

由於心情會受到音樂影響，因此消費前與消費中的心情應有差異，本研究因顧慮到接受多次心情測度下，受測者可能會猜測到研究目的並自我扭曲答案，故本研究未測試消費者消費前心情，但此仍為本研究的限制，未來研究亦可同時測度消費前與消費中的心情，以獲得音樂對心情變化量的影響。

本研究驗證音樂喜好會影響產品評價，本研究使用月暈效果做為推論，建議未來研究可驗證此因果關係中是否由月暈效果而來。Oakes (2000) 提出背

景音樂的類型會影響消費者再度消費的可能性，未來可將再購意願納入模式中並進行檢驗。Kellaris 與 Rice (1993) 指出女性消費者對於低音量的音樂有比較正面的反應，且較易產生快樂的心情，因此，未來研究可探討人口統計變數如年齡、偏好與性格在背景音樂影響力中扮演的角色。

本研究依據 Yoo 等 (1998) 的研究結果將心情分為正面與負面心情兩個構面，即假定消費者可能同時具有正面與負面心情。但消費者研究中亦常見以語意差異法來衡量心情，係將心情視為一個構念的兩個方向，即假定消費者僅可能具有正面心情與負面心情之一，後續研究心情的研究者應注意此點。未來研究亦應注意採用校園樣本所可能導致的外度效度方面的問題。

參考文獻

- Alpert, J. I., and Alpert, M. I., "Music Influences on Mood and Purchase Intentions", *Psychology & Marketing*, (7), 1990, pp.109-133.
- Anderson, J. C., and Gerbing, D. W., "Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-step Approach", *Psychological Bulletin*, (103), 1988, pp.411-423.
- Bagozzi, R. P., and Yi, Y., "On the Evaluation of Structural Equation Models", *Journal of the Academy of Marketing Science*, (16), 1988, pp.74-94.
- Baker, J., and Cameron, M., "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), 1996, pp.338-349.
- Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D., and Boss, G. B., "The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions", *Journal of Marketing*, (66), 2002, pp.120-141.
- Baron, R. A., "Social Psychology", 8th ed. , Boston: Allyn and Bacon, 1997.
- Bettencourt, L. A., "Customer Voluntary Performance: Customers as Partners in Service Delivery", *Journal of Retailing*, (73), 1997, pp.383-406.
- Bettencourt, L. A., and Brown, S. W., "Contact Employees: Relationships among Workplace Fairness, Job Satisfaction and Prosocial Service Behaviors", *Journal of Retailing*, (73), 1997, pp.39-61.
- Blackwell, D. R., Miniard, P. W., and Engel, J. F., "Consumer Behavior", 9th ed., Harcourt, Inc., 2001.
- Caldwell, C., and Hibbert, S. A., "The Influence of Music Tempo and Musical Preference on Restaurant Patrons' Behavior", *Psychology & Marketing*, (19), 2002, pp.893-917.
- Caspy, T., Peleg, E., Schlam, D., and Goldberg, J., "Sedative and Stimulative Music Effects: Differential Effects on Performance Impairment Following Frustration", *Motivation and Emotion*, (12), 1988, pp.123-137.

- Donovan, R. J., and Rossiter, J. R., "Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach", *Journal of Retailing*, (58), 1982, pp.34-57.
- Fornell, C., and Larcker, D. F., "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error", *Journal of Marketing Research*, (18), 1981, pp.39-50.
- Fried, R., and Berkowitz L., "Music Hath Charms... and Can Influence Helpfulness", *Journal of Applied Psychology*, (9), 1979, pp.199-208.
- Gardner, M. P., "Mood States and Consumer Behavior: A Critical Review", *Journal of Consumer Research*, (13), December 1985, pp.281-300.
- Gorn, G. J., "The Effects of Music in Advertising on Choice Behavior: A Classical Conditioning Approach", *Journal of Marketing*, (46), Winter 1982, pp.94-101.
- Herrington, J. D., and Capella, L. M., "Practical Applications of Music in Service Settings", *Journal of Services Marketing*, (8), 1994, pp.50-65.
- Iacobucci, D., and Duhachek, A., "Advancing Alpha: Measuring Reliability with Confidence", *Journal of Consumer Psychology*, (13), 2003, pp.478-487.
- Kellaris, J. J., and Kent, R. J., "Exploring Tempo and Modality Effects on Consumer Responses to Music", *Advances in Consumer Research*, (18), 1991, pp.243-248.
- Kellaris, J. J., and Rice, R. C., "The Influence of Tempo, Loudness, and Gender of Listener on Responses to Music", *Psychology & Marketing*, (10), 1993, pp.15-29.
- Mehrabian, A., and Russell, J. A., "An Approach to Environmental Psychology", Cambridge, MA: MIT Press, 1974.
- Milliman, R. E., "Using Background Music to Affect the Behavior of Supermarket Shoppers", *Journal of Marketing*, (46), 1982, pp.86-91.
- Milliman, R. E., "The Influence of Background Music on the Behavior of Restaurant Patrons", *Journal of Consumer Research*, (13), 1986, pp.286-285.
- Moore, D. J., and Harris, W. D., "Affect Intensity and the Consumer's Attitude toward High Impact Emotional Advertising Appeals", *Journal of Advertising*, (25), 1996, pp.37-50.
- Moore, D. J., Harris, W. D., and Chen, H. C., "Affect Intensity: An Individual Difference Response to Advertising Appeals", *Journal of Consumer Research*, (22), September 1995, pp.154-164.
- Nunnally, J. C., "Psychometric Theory", 2nd ed., New York, NY: McGraw-Hill Book Company, 1978.
- Oakes, S., "The Influence of the Musicscape within Service Environments", *Journal of Service Marketing*, (14), 2000, pp.539-556.
- Oakes, S., "Musical Tempo and Waiting Perceptions", *Psychology & Marketing*, (20), 2003, pp.685-705.
- Ochsner, K. N., and Schacter, D. L., "Remembering Emotional Events: A Social Cognitive Neuroscience Approach", In R. J. Davidson, H. Goldsmith, and K. R. Scherer (eds.), "Handbook of the Affective Sciences", New York: Oxford University Press, 2003.

- Oliver, R. L., "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions", *Journal of Marketing Research*, (17), 1980, pp.460-469.
- Oliver, R. L., "Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response", *Journal of Consumer Research*, (20), 1993, pp.418-430.
- Peretti, P. O., and Swensen, K., "Effects of Music on Anxiety as Determined by Physiological Skin Response", *The Journal of Research in Music Education*, (22), 1974, pp.278-283.
- Pignatiello, M. F., Camp, C. J., and Rasar, L. A., "Music Mood Introduction: An Alternative to the Velten Technique", *Journal of Abnormal Psychology*, (95), 1985, pp.295-297.
- Solomon, M. R., "Consumer Behavior: Buying, Having, and Being", 6th ed., NJ: Pearson Prentice Hall, 2004.
- Spies, K., Hesse, F., and Loesch, K., "Store Atmosphere, Mood and Purchasing Behavior", *International Journal of Research in Marketing*, (14), 1997, pp.1-16.
- Stratton, V. N., "Influence of Music and Socializing on Perceived Stress while Waiting", *Perceptual and Motor Skills*, (75), 1992, p.334.
- Westbrook, Robert A., "Product/consumption-based Affective Response and Postpurchase Processes", *Journal of Marketing Research*, (24), 1987, pp.258-270.
- Yoo, C., Park, J., and MacInnis, D. J., "Effects of Store Characteristics and In-store Emotional Experiences on Store Attitude", *Journal of Business Research*, (42), 1998, pp.253-263.

Music Characteristics, Consumers' Mood, and Evaluations in Service Environment

CHING-I TENG, WEI-CHUAN LIN*

ABSTRACT

This study explored the influences of music characteristics on consumers' mood and consumption evaluations. The mediator role of consumers' mood in the relation between music characteristics and consumption evaluations was examined.

We designed an experiment and use questionnaires to collect 247 valid samples. By using structural equation modeling technique, music fit with the service environment and consumer preference with the music were found to induce consumers' positive and negative moods, and simultaneously improve consumption evaluations (in terms of consumer satisfaction and product evaluation). However, music-induced consumers' mood was not found to influence consumption evaluations. That is, music-induced consumers' mood did not mediate the impact of music characteristics on consumption evaluations.

Keywords: music characteristics, consumers' mood, evaluations, structural equation modeling

* Ching-I TENG, Assistant Professor, Department of Business Administration, Chang Gung University, Corresponding Author. Wei-Chuan LIN, Undergraduate Student, Department of Business Administration, Chang Gung University.

