

# 氣味屬性及消費者生活型態與嗅覺 產品購買動機及行為意圖之關係

沈聰益·游巧宜·陳俊碩\*

(收稿日期：101 年 06 月 13 日；第一次修正：101 年 07 月 09 日；  
第二次修正：101 年 10 月 12 日；接受刊登日期：101 年 11 月 05 日)

## 摘要

本研究探討嗅覺產品氣味屬性與消費者生活型態與消費者購買動機及行為意圖的關係。以人格特質研究之語彙假說方式，進行氣味基本屬性的因素探討，同時也對嗅覺產品消費者進行田野調查，以釐清氣味屬性認知、消費者生活型態因素差異及購買動機和行為意圖之關係。

研究發現，氣味形容詞經因素分析後可萃取出情慾性、舒適性、清新性及穩重性因素；購買動機可萃取出保健、環衛、口碑及自我因素。而針對氣味屬性、生活型態、購買動機與行為意圖進行相關分析，發現各變數間存在有意義聯結。氣味屬性偏好不同的消費者，其選購芳香產品的動機和使用行為並不相同；而生活型態不同的消費者，其偏好的氣味、購買的動機和行為意圖，也存在顯著差異性。

關鍵字：嗅覺產品、氣味屬性、生活型態、購買動機、行為意圖

## 壹·緒論

氣味比起其他感官印象更能將回憶送達到知覺，但僅管氣味影響力如此巨大，卻經常被忽略 (邱維珍，2003)。嗅覺產業是目前所知有限但潛在影響卻極為微妙的領域，在臺灣積極推動服務業高價值化的方向上，對各種型態服務業的前場、後場情境以及人員接觸點，實應具有深刻的溝通意涵。

氣味並非以明顯可察的方式來影響消費者，而是以迂迴隱晦的方式去創造出一種環境空間的氛圍，進而影響消費者的購買行為與意圖 (沈聰益，2006)。Kotler (1973) 很早便注意到環境線索的安排對消費者購買意圖具有重要的影響，但相關環境氣味的研究，則是近幾十年來才具體展開。Hirsch (1995) 針對拉斯維加斯賭客所進行的田野調查發現，施用特定的情境香味，可以顯

---

\* 作者簡介：沈聰益，明新科技大學國際企業學系副教授；游巧宜，雲朗觀光股份有限公司行銷企劃處主任；陳俊碩，國立台北大學企業管理學系兼任講師暨博士生(通訊作者)。

著地增加賭客的消費金額；Gulas & Bloch (1995) 提出氣味氛圍影響消費者行為的模式，透過此模式可知，個人特徵、過去經驗、生理潛因皆會影響消費者對氣味的偏好而產生行為反應；Fiore, Yah & Yoh (2000) 則發現，適當的產品展示若能搭配合適的情境香味，對顧客臨店反應、認知上的愉悅、產品的認同態度與購買意圖都有正向的影響。

但關於氣味對於不同消費者所造成情感面與認知面的差異性影響，其研究與認識仍十分有限，且對於氣味與記憶連結的關鍵問題有待深入研究，實務應用上對於氣味基本屬性的認識，更是欠缺系統性的瞭解。Schmitt & Shultz (1995) 針對男性香水的消費偏好進行研究，結果發現香水的偏好會受到個人範式 (Person Prototypes) 和情境範式 (Situation Prototypes) 的影響，且與購買目的有關。可知氣味的偏好和選擇，相當程度地投射並反應出個人特質以及個人對外在情境的社會性或文化性的認知差異。Plummer (1974) 指出，生活型態是將消費者視為一整體，主要描繪消費者的本質及活動方式；許士軍 (1986) 也指出，生活型態所指的就是一個人的整體生活，包括其他人在這個世界上的生活方式，表現在活動、興趣與意見上。由上述可知，生活型態極可能會直接或間接地影響到消費者對氣味的偏好和選擇，進而影響到其購買動機與行為。

本研究為彌補相關研究中，較少去探討特定氣味為何會促使消費者產生態度與行為上改變的缺口，遂針對有實際購買芳香產品經驗的消費者，探究其偏好某特定氣味的原因與背景特徵，以瞭解其形成特定氣味偏好的內在動機為何，同時導入生活型態變數，以瞭解不同生活型態消費者的購買行為。在理論方面，本研究以有實際購買經驗之消費者為樣本，測試氣味屬性因素模型的穩定性，再依據樣本調查，探討消費者背景、生活型態、經驗對特定氣味的情感面評價、認知面評價、消費偏好與實際購買行為之間的關係；在實務方面，藉由對廠商提出可行的行銷策略，以具體提升經營者決策與執行之有效性。

## 貳·文獻探討

### 一、氣味屬性

#### (一) 氣味類型、特性與影響方式

氣味並非是一種具體可觸摸的物質，也並非以明顯可察的方式來影響消費者。然而，氣味卻可以透過空氣的散播，傳送到情境空間的每一個角落，以迂迴隱晦的方式去創造出一種環境空間的氛圍，進而影響消費者的購買行為與意圖 (沈聰益，2006)。

關於氣味的類型，Henning (1916) 提出嗅覺柱，嗅覺柱為一中空的三角柱體，位於三角柱體的六個點分別為花香氣、水果氣、腐爛氣、香料氣、樹脂氣、焦臭等六種基本感覺；Amoore, Johnston & Rubin (1964) 應用七種不同的物質，企圖找出嗅覺的基本氣味，這七種氣味分別為樟腦味、刺鼻氣味、芳香、花味、薄荷味、水果、麝香等；Milotic (2003) 則提出氣味分類表，並找出最常見的 10 種類別，分別為花的、草本的、水果的、甜的、新鮮的、木質的、辛辣的、動物的、柑橘的及其他。

嗅覺是以分子狀態的揮發性物質接觸作用於嗅覺器官而產生感覺，只有實體分子觸及鼻腔嗅覺感受器才能引起嗅覺，其與視覺與聽覺主要是接受能量刺激是大不相同 (郭心怡，2006)；在人的五感當中，嗅覺是最隱晦的方式在影響人的行為與意圖，倘能對環境氣氛進行相關感覺刺激的操控，則最能長久記憶的感官也許就是「嗅覺」(Kotler, 1973)。Kotler (1973) 還提出，環境線索中最直接影響人類的包括視覺、聽覺、嗅覺、觸覺等四個感覺構面，其中，嗅覺構面又包含氣味與新鮮度兩項要素，皆會影響消費者在環境氛圍中的感受。此外，不同文化背景的消費者，即使在相同的環境氛圍中還是會產生不一樣的感覺回饋，例如較甜的氣味會令東方人激起較強烈的愉悅感。所以，若能適當操控環境氣味並針對不同顧客來設計，就會誘發出不同感覺，而且會直接或間接影響到消費者行為。Gulas & Bloch (1995) 提出氣味氛圍影響消費者行為的模式，此模式是在解釋如何操控環境氣氛以誘發特定的動機和行為，透過因素結構分析，建立個別消費者特徵、趨近或是迴避反應變數間的關連性。透過此模式可知，個人特徵、過去經驗、生理潛因皆會影響消費者對氣味的偏好而產生行為反應。

## (二) 氣味屬性對消費者行為的影響

環境線索的安排對消費者的購買意圖具有重大的影響力。Hirsch (1995) 針對拉斯維加斯的賭客進行田野調查，利用不同區域來操控香味的施放與否，結果顯示，有施放情境香味的區域，賭客平均消費金額有顯著地增加，顯示情境香味能直接影響消費行為。Schmitt & Shultz (1995) 針對男性香水偏好的研究則發現，香水的偏好會受到個人範式和情境範式的影響，且與購買

目的有關。可知香味的選擇與偏好，相當程度地投射並反應出個人特質與個人對外在情境意義的認知，因此，對於氣味的詮釋，存在個人經驗主觀上的認知差異，且氣味在連結外在情境的整體認知上，似乎也具有社會面或文化面的共通刻板詮釋方式。Mitchell, Barbara & Susan (1995) 發現，在適當的氣味情境中，會顯著提高大學生在購物環境內的停留時間、時間面的流暢感與購物範疇，並能提高購買意圖和購買行為。Spangenberg, Ayn & Pamela (1996) 則發現，氣味不但可以創造正向的環境氣氛，更能增加商店的競爭力，且香味能產生認知上的強化，即使是中性氣味亦然，而香味也會改變消費者對駐足時間的認知，讓消費者認為花費較實際為少的時間在購買流程中，提高購物情境的流暢感。此外，在商店內施放甜味的香氣，可讓消費者產生趨近反應，並創造店內特有的氛圍。若商店內可採用特定的情境氣味，將有助於進行區隔並樹立獨特的商店形象 (Davies, Kooijman & Ward, 2003)。

張東賀 (2002) 也指出，賣場中的環境氣味是需要注意的，較正面的氣味能引發較好的消費情緒，對環境的滿意度也會相對的提高；魏詩云 (2010) 指出，產品與氣味搭配的合適程度，會顯著地影響消費者對家用產品的喜歡程度，並進而影響消費者的購買意願。林家五等人 (2010) 發現，聽覺與嗅覺的懷舊氣氛知覺會經由正向情緒影響後續購買意願，且在懷舊氣氛知覺上，嗅覺的影響力大於聽覺。龔芳玉 (2011) 則提出，有環境氣味之於無環境氣味，消費者之情緒、評價及探索性行為皆較為明顯；而不同消費者類型，處在有或無環境氣味的情況下，對於消費者行為會有交互作用性的影響效果。

但情境氣味的應用並非全然是正面的，氣味的主觀認知和嗅覺線索會限制氣味使用的恰當與否，不恰當的氣味可能會有礙銷售 (Fiore & Kim, 1997)。例如特定的女用香水會被認為有礙專業形象，因而不適合在特定場合使用。另外，適當的產品展示搭配合適的情境香味，雖可有效地增加顧客的臨店反應、認知上的愉悅、對產品的認同以及購買意圖，但在商品動線複雜的商店就可能很難找到適當且同時適合每種商品特性的氣味，也可能會發生香味殘留在商品或消費者對特定氣味有過敏反應的情況發生 (Fiore, Yah & Yoh, 2000)。

## 二、生活型態

### (一) 生活型態的定義

生活型態是指個人活動、興趣與意見的獨特或廣泛特徵，藉此可描繪出不同消費者特性。生活型態是由文化、價值觀、資源、法律等力量所形成的結果 (Lazer, 1963)。Plummer (1974) 指出，生活型態是將消費者視為一整體，主要描繪消費者的本質及活動方式；Blackwell, Miniard & Engel (2006) 也提出，生活型態是人們生活及如何分配時間與金錢等資源的方式，反映出個人從事的活動、感興趣的事物及對各種議題的意見。Kotler (2000) 則指出，生活型態是一個人在這個世界上的生活方式，表現在活動、興趣與意見上；許士軍 (1986) 認為生活型態乃是指一個人的整體生活，包括其態度、信念、意見、期望、畏懼、偏見等特質；謝文雀 (2001) 則認為，生活型態是一個綜合概念，可定義為人們生活、花錢、耗時的方式，並且反映在一個人所從事的活動、興趣與意見上。綜合上述可知，解析消費者生活型態的構面因素相當廣泛，也包括行銷活動、文化、次文化等因素 (Hawkins, Best & Coney, 1995)。

## (二) 生活型態的衡量

Wind & Green (1974) 歸納五種生活型態衡量方式，包括：(1) 消費者消費的產品或服務；(2) 消費者的活動、意見或興趣，即 AIO 變數；(3) 消費者價值系統；(4) 消費者人格特質及自我概念；(5) 消費者對於不同產品的態度與所追求的利益。其中，以 AIO 變數衡量生活型態最為常見，AIO 量表是 Wells & Tigert (1971) 所發展的，A 指活動，即消費者如何支配時間，屬於可觀察的外顯行為，然而做這些活動的理由很少是可直接量測的；I 指興趣，即消費者對周遭環境的重視程度，意即對某特定事物或問題所產生特別且連續的注意與興奮程度；O 指意見，即消費者對各種事件的感覺或是對某特定情境反應之問題所給予的答案，可用來描述、解釋、期望與評估 (Reynolds & Darden, 1974)。Plummer (1974) 則認為還應加入人口統計變數，四個構面包含：(1) 人們如何運用自己的時間，即所謂的活動；(2) 人們的興趣及他們對所處環境所重視之事物，即所謂的興趣；(3) 人們對自己和對周遭的看法，即所謂的意見；(4) 基本特質，例如家庭生命週期階段、收入、教育、程度等。其生活型態衡量構面之要素如表一所示。

表一 生活型態衡量構面之要素表

活 動	興 趣	意 見	人口統計變數
工 作	家 庭	自 我	年 齡
嗜 好	工 作	社 會	教 育
社 交	社 區	政 治	所 得
渡 假	消 遣	商 業	職 業
娛 樂	時 尚	經 濟	家 庭 人 數
社 團	家 事	教 育	住 所
社 區	食 物	產 品	地 理 環 境
購 物	某 體	未 來	城 市 大 小
運 動	成 就	文 化	家 庭 生 命 週 期

資料來源：Plummer (1974)

Tai & Tam (1996) 指出，中國消費者生活型態可分為家庭定位、綠色意識、價格意識、文化和傳統價值、自信心及工作滿意度等六個因素構面；Tai & Tam (1997) 隔年再針對中國女性消費者做調查，結果顯示其生活型態可分為女性角色與認知、家庭觀念、品牌取向、家的定位、自信心、工作態度、價格取向、政治興趣、環境取向、關切體重、家的潔淨及健康取向等十二個因素構面。Parker, Charles & Allen (2004) 則研究中國、日本和美國年輕人的流行取向，顯示日本最喜歡跟隨潮流走，而中國對於流行的敏銳度是最低的。

### 三、消費者購買動機與行為

#### (一) 消費者購買動機

動機是一種驅動力，代表一個抽象的過程，是行為的重要因素 (Britt, 1950)；動機也是個人內在的驅動力，促使人們採取行動，而此種驅動力之所以會存在，是因為需求尚未被滿足所引發的緊張狀態，故人們會藉由各種能滿足需求的行為，來降低此種緊張狀態 (Schiffman & Kanuk, 2000)。需求則是一種內在動機狀態，會受到外在刺激與內在線索的影響 (Henry, 1987)；因此，消費者動機是一種引導消費者朝向滿足需求行為的驅動力 (Assael, 1998)，也是藉由產品購買與消費來滿足心理與生理需求的驅動力 (Blackwell et al., 2006)。

消費者動機來自於尚未被滿足的需求，因此需求的優先順序也決定了動機的順序及其重要性高低，相關需求種類與需求本身的階層性是不容忽視的(林建煌，2002)。Murray (1938) 認為需求是行為的動機與導向，可能是由內在歷程或外在事件所產生。其將需求分類為：(1) 原始和次級需求：原始需求包括水、食物、性等生理性需求；次級需求則包括像成就、關懷、自主等心理層次需求；(2) 回應和內發性需求：回應需求是對環境中特定事物的一種反應，例如生命受威脅會產生逃避傷害的需求；內發性需求則是自發性的產生，如饑餓的人們會尋找食物來滿足其需求。Maslow (1970) 則主張人都有一個需求層級，天生的需求會依照最「根本」到最「人性化」的順序安排在各個階段中，而較低層的需求尚未得到滿足之前，此些需求將支配著個體的動機。一旦此些需求得到適當的滿足之後，較高層級的需求便會開始佔據個體的注意力(游恆山，1991)。McClelland (1961) 主要是以個人特徵層面來瞭解消費動機，其提出三需求理論 (The Three Needs Theory) 來解釋消費者的行為動機，其需求分類為：(1) 成就感的需求：有些人努力追求成功是追求個人的成就感，他們在乎其奮鬥的過程，企圖把事情做得比從前更好或更有效率的慾望，而非贏得報酬；(2) 權力感的需求：是一種追求影響力的慾望，很多人偏好處於競爭性和地位導向的環境中，喜歡控制周遭環境的人、事、物。因控制力提高，人們會對自己能力作相當的肯定；(3) 歸屬感的需求：是一種人類追求友誼及親密人際關係之慾望。McClelland (1961) 認為人類行為會受到別人喜歡、被接受、被肯定及社會依賴程度的影響。

## (二) 消費者行為

Schiffman & Kanuk (1991) 定義消費者行為是一種表現在尋找、購買、使用及評估產品與服務，以滿足其需求之行為。Rossiter (2003) 則認為消費者行為是消費者在取得、消費與處置商品與勞務時的各項相關活動，並且包含在這些行動前後所形成的決策在內。

有關消費者行為的研究非常多，也因此發展出許多不同的消費者行為解釋模式 (Lin & Chen, 2006)。消費者購買決策行為是由基本的「刺激－反應」模式而來，也就是行為科學反應中的黑箱概念，顯示由行銷與環境兩類外在刺激，會透過黑箱(包括消費者特徵與決策過程)，進而影響消費者的購買決策 (Kotler, Ang, Leong & Tan, 1999)。EKB 模式 (Engel, Kollat & Blackwell Model) 為目前消費者行為理論中較清晰、完整且具有系統性的一個理論模式，EKB 模式認為消費者的決策過程即為一個問題解決的連續程序，其特色在於以決

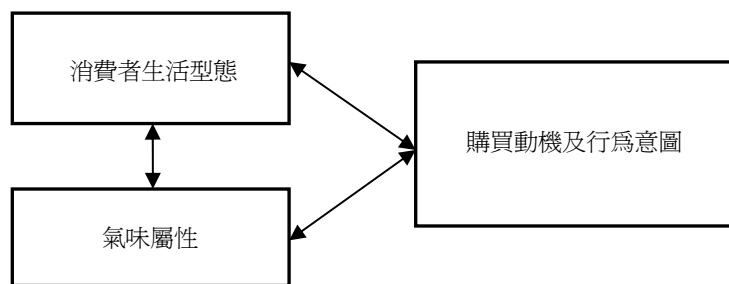
策過程為中心並結合相關的內外因素交互作用而來。Blackwell et al. (2006) 指出 EKB 模式之核心為消費者購買決策過程，視消費者的決策過程為一問題解決的過程，包括需求確認、資訊搜尋、方案評估、購買、與購買結果五個階段。在個體確認需求之後，便開始對產品相關資訊產生搜尋之行動，若內部的訊息仍嫌不足就會主動向外部搜尋，並將這些蒐集到的資訊分門別類作為方案評估的依據，從中來決定購買何種產品，而購買後還有滿意與否之問題，購後的印象也將影響未來決策之制定。由上述可知，消費者行為是一連串的程序，以期能夠滿足其需求。

## 參·研究方法

### 一、觀念性架構

本研究旨在探討嗅覺產品的氣味屬性及消費者生活型態與消費者購買動機及行為意圖的關係，觀念性架構如圖一所示。研究之旨趣在於探討產品氣味屬性、消費者個別差異，與消費者購買動機及行為意圖之間的關聯性，並據以提供行銷人員依據相關性的顯著與否，發展及執行有效的行銷計畫及活動。

研究的受訪者為實際臨店消費的顧客，研究推測受訪者偏好採購特定氣味產品，乃基於對該氣味屬性之認知意義與特色，能適配其個人特定生活型態因素，並隱含著特定的購買動機，最終則反應在購買行為及行為意圖的習慣性與偏好上。



圖一 觀念性架構

### 二、變數操作性定義與衡量



問卷共分為五大部分，包括氣味屬性、購買動機、行為意圖、生活型態及個人基本資料，各變數操作性定義與衡量分述如下：

### **(一) 氣味屬性**

參考郭心怡 (2006) 的研究，簡化篩選出十八個形容詞進入問卷中。首先請受訪者依據其實際消費經驗去勾選最常使用的一種芳香產品，接著再請受訪者評估此種產品氣味所帶來的感覺。衡量題項以語意差異法設計，例如舒適性構面中舒服的對比不舒服的；情慾性構面中浪漫的對比不浪漫的，以雙極七點尺度衡量。

### **(二) 購買動機**

參酌 Maslow (1970) 七項需求層級進行構題，並參考實際市場中零售商對消費者所進行的行銷訴求與消費者回應，在同步考量下發展出購買動機的題項。Maslow (1970) 七項需求層級包含生理需求、安全需求、歸屬和愛的需求、尊重需求、知識需求、美的需求及自我實現需求；而從市場實務面並可將購買動機簡單分類為空間取向、氣氛取向、身心取向、時尚品味取向與經驗取向。衡量題項如「產品可以提升空氣品質」，其屬於空間取向與生理需求。以下至生活型態變數皆以李克特五點尺度衡量，其中一表示非常不同意，五表示非常同意。

### **(三) 行為意圖**

將行為意圖區分為購買習慣與使用習性兩部分。依據 5W1H 的概念進行構題，分別為：為什麼會買、誰會買、何時會買、在何處買、買些什麼、如何買，並搭配行銷組合的概念來決定最終的題項。例如購買習慣中之衡量題項「不管是否有促銷活動，我會例行性的購買」，其屬於何時會買與促銷。

### **(四) 生活型態**

參考 Tai & Tam (1997) 及 Parker et al. (2004) 的研究，並將全部題項進行因素分析且實際進行分析時將刪除因素負荷量較低的題項。

### **(五) 個人基本資料**

包含性別、出生年、教育程度、職業、職級、婚姻狀況、所得以及購買頻率與購買金額。

### 三、抽樣設計

#### (一) 抽樣對象與方法

透過國內某家芳香產品連鎖零售商所提供之顧客名單，做為抽樣調查架構，抽樣對象為最近一年有實際購買經驗之消費者。第一階段是從該零售商 50,000 筆客戶資料中，篩選最近一年有交易記錄者約 12,000 人，配合該公司週年慶免費贈品促銷文宣進行受訪意願調查，許諾同意接受調查者，將贈送價值 395 元之芳香產品做為回報，故文宣暨受訪意願調查表總計寄出 12,000 份。第二階段則依據同意接受調查之名單寄發正式問卷，而實際臨櫃提供郵寄資料的顧客共計 559 人，故最終調查問卷共寄出 559 份。

#### (二) 資料分析方法

分析方法採用敘述性統計分析、因素分析、集群分析、信效度分析、相關分析與單因子變異數分析。因素分析的目的在於把為數眾多且彼此有關的變項，轉化成少數具有共同基礎的因素，除能顯示原先的資料結構外，又能保有原有資料所提供的大部分資訊；而集群分析的目的在於將觀察對象按其特性分成幾個集群，使同一集群內之事物具有高度相似性，不同集群之事物則具有高度異質性，以利區別與分析。

## 肆·研究結果

### 一、樣本描述

本研究採立意抽樣，回收有效問卷 228 份，有效問卷回收率為 40.8%。其中，最常使用的芳香產品為檀香 (20.3%)，其次為尤加利 (18.2%)。女性受訪者占 80.3%，年齡多數在 31~40 歲 (51.3%)，已婚者占 66.2%，職業以服務業 (33.8%) 和家管 (18%) 居多，職級則主要為基層工作者 (30.8%)。教育程度以高中職 (49.3%) 和大專院校 (42.3%) 居多，而個人每月所得以 15,001~30,000 元 (37.6%) 和 30,001~50,000 元 (30.3%) 居多。

## 二、氣味屬性因素分析與集群分析

以語彙假說方式進行氣味基本屬性因素之探討。針對氣味屬性的十八個題項以因素分析進行構面縮減。首先利用 KMO 取樣適切性檢驗與 Bartlett 球形檢定，之後採用主成份分析法萃取主要因素，再利用最大變異法進行正交轉軸，以獲得轉軸後的因素負荷量矩陣。

依據 Kaiser (1970) 與 Kaiser & Rice (1974) 的觀點，量表 KMO 值最好在 0.80 以上。本研究氣味屬性的 KMO 值為 0.839，Bartlett 球形檢定值為 1482.541，顯著性 p 值為 0.000，顯示資料適合進行因素分析。

依據特徵值大於 1 的準則，氣味屬性共萃取出四個因素，總解釋變異量為 58.8%。而各因素之 Cronbach' s  $\alpha$  值皆達 0.6 以上，顯示都在可信範圍內。本研究選取因素負荷量絕對值大於 0.48 的形容詞，使各因素之代表意義更易於解釋。氣味屬性命名主要以各因素中具較高因素負荷量之形容詞為主要參考依據，例如因素一主要是由性感的、浪漫的、有催情效果的、熱情的、神秘的、有異國風味的、時尚的等七組語彙所構成，其內容主要是顯示出氣味在兩性關係、性關聯吸引力以及異性情愫的神秘特性之陳述角度，故將因素命名為「情慾性」，其餘各因素分別命名為舒適性、清新性、穩重性，結果如表二所示。

周文賢 (2002) 提出，若 Cronbach' s  $\alpha$  係數高於 0.7 代表具有高信度，介於 0.7 與 0.35 間代表信度尚可，低於 0.35 則代表低信度。而氣味屬性中情慾性與舒適性因素之 Cronbach' s  $\alpha$  值高於 0.7 以上，顯示具有高信度；清新性與穩重性因素則在可信範圍內。邱皓政 (2005) 則指出，當研究衡量項目之因素負荷量在 0.5 以上時，顯示整體問卷的品質良好，具有建構效度。而氣味屬性各題項的因素負荷量皆大於 0.5，顯示具有良好的建構效度。

表二 轉軸後氣味屬性因素分析

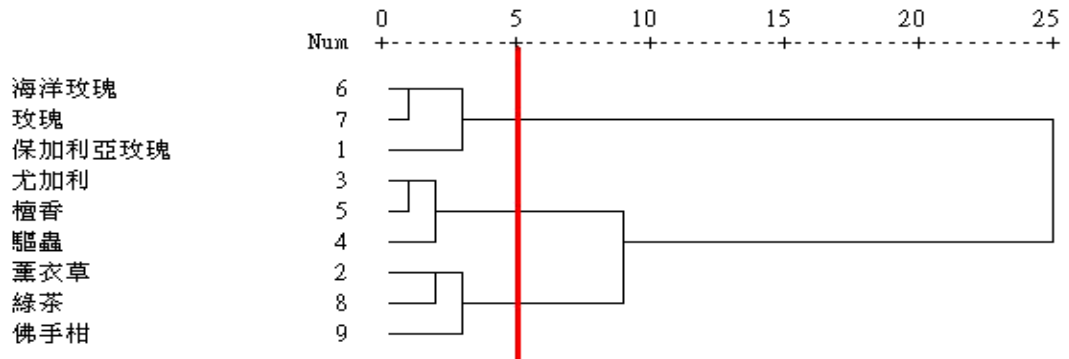
雙極氣味屬性形容詞	因素一	因素二	因素三	因素四
07.性感的 (不性感的)	0.842			
02.浪漫的 (不浪漫的)	0.799			
17.有催情效果的 (無催情效果的)	0.721			
12.熱情的 (冷酷的)	0.689			
13.神秘的 (不神秘的)	0.628			0.412
03.有異國風味的 (無異國風味)	0.576			
18.時尚的 (不時尚的)	0.484			0.312
01.舒服的 (不舒服的)		0.790		
06.愉快的 (不愉快的)		0.768		
11.溫和的 (不溫和的)		0.761		
16.健康的 (不健康的)		0.732		
05.氣味持久 (氣味不持久)		0.516		
09.適合日間的 (適合夜間的)			0.729	
04.適合夏天用的 (適合冬天用的)		0.304	0.705	
14.氣味清涼感 (氣味溫暖感)			0.655	
10.提神的 (不提神的)			0.539	0.492
15.穩重的 (輕浮的)		0.437		0.666
08.有個性的 (沒有個性的)	0.459			0.640
特徵值	5.264	2.591	1.542	1.196
解釋變異百分比	20.6%	17.8%	10.9%	9.4%
累積解釋變異百分比	20.6%	38.4%	49.4%	58.8%
Cronbach' s $\alpha$ 值	0.834	0.801	0.656	0.625
因素命名	情慾性	舒適性	清新性	穩重性

註: 因素負荷量小於 0.3 者省略

依據所萃取出四個因素，再透過集群分析將研究標的廠商(芳香產品連鎖零售商)之現有產品線二十二種芳香產品區隔為不同集群。而為使集群分析過程更為周延，因此採用兩階段集群法 (Two-stage Clustering Approach)，先以層次集群法中的華德法 (Ward' s Method) 取得集群數目，再以非層次集群法的 K 平均數法 (K-means Methods) 進行分群。

由於受訪者偏好之產品有集中在少數幾個產品之現象，故本研究將樣本

數小於 4 的芳香產品予以刪除，最後選取檀香、尤加利、薰衣草、驅蟲、海洋玫瑰、玫瑰、保加利亞玫瑰、佛手柑、綠茶等九種芳香產品進行分群。透過華德法之樹狀圖主觀來判斷，以橫軸距離 5 做為集群分割點，由圖二所示，可將其分類為三個集群。在確認分群數目後，再以 K 平均數法進行重新分群。



圖二 華德法之樹狀圖

接下來以各群之重心為種子點，投入 K 平均數法進行重新分群。經相互驗證後，九種芳香產品名稱分別集中在三個集群內，之後並以單因子變異數分析檢定各集群在四個因素構面之差異，結果如表三所示。

表三 集群與氣味屬性變異數分析

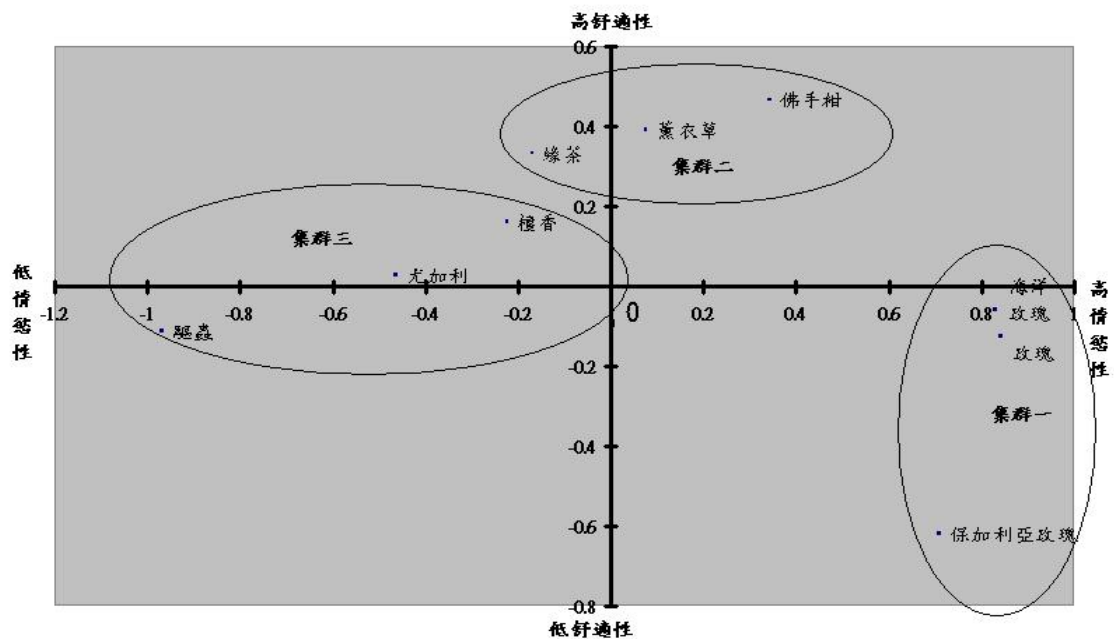
精油名稱	集群一	集群二	集群三	F 檢定	p 值
	保加利亞玫瑰 海洋玫瑰 玫瑰	薰衣草 綠茶 佛手柑	尤加利 驅蟲 檀香		
氣味屬性					
情慾性	0.79284	0.08216	-0.55304	18.905	0.003**
舒適性	-0.26630	0.39840	0.02747	8.532	0.018*
清新性	-0.39313	0.05117	0.11992	3.076	0.120
穩重性	-0.27243	-0.27614	0.19670	3.915	0.082

註: \*\*  $p < 0.01$ ; \*  $p < 0.05$

在 0.05 的顯著水準下，各集群在氣味屬性的四個因素構面下，情慾性和舒適性具有顯著差異。因此，本研究選取情慾性及舒適性這兩個構面與三個集群繪製散佈圖，結果如圖三所示。可知，集群一具有高度情慾性和低度舒適性，集群二具有高度舒適性和中度情慾性，集群三則屬於低度情慾性和中度舒適性。而為了便利後續分析之陳述，可概略命名三個產品集群為：玫瑰

調 (高情慾、低舒適)、薰衣草調 (中情慾、高舒適)、檀香調 (低情慾、中舒適、高穩重)。

由圖三約略可以解讀，在產品發展上尚存在二個有意義的空缺，其一為同時具備高情慾性和高舒適性的產品，以及兼具低情慾性和高舒適性的產品，空間位置處在情慾軸的上方。商品開發者可以考慮從這二個產品缺口去發展並填補產品線之不足。至於位處情慾軸下方的空白空間，即兼具中度情慾性和低舒適性，以及低情慾性和低舒適性的空缺位置，則不宜視為產品開發之缺口，這類低舒適性的產品空缺，反應的是消費者偏好舒適的傾向，如果沒有其他足供補償的附加屬性，宜視為市場無此類產品需求。



圖三 集群在情慾性及舒適性的散佈圖

### 三、生活型態因素分析

依據 Tai & Tam (1997) 及 Parker et al. (2004) 所發展的量測題目，將生活型態的三十八個題項以因素分析進行構面縮減，方法與上述氣味屬性構面縮減相同。結果顯示，生活型態題項的 KMO 值為 0.784，Bartlett 球形檢定值為 2968.682，顯著性 p 值為 0.000，顯示資料適合進行因素分析。

生活型態共萃取出十一個因素，總解釋變異量為 63.8%。而各因素之 Cronbach's  $\alpha$  值分別為 0.831、0.621、0.763、0.607、0.6、0.488、0.727、0.721、0.529、0.611，其中除了家庭觀念與關切體重因素之外，其餘因素顯示具有高信度與在可信範圍內。而為了使分析後的十一個題項構面能與原本生活型態所納進來的構面相符，將選取因素負荷量絕對值大於 0.5 的題項變數，並以原本生活型態所納進來的題項構面為主，刪除未集結在原本生活型態構面內的題項，其結果如表四所示。

所萃取出來的十一個構面題項，是從集結在原本生活型態構面內的題項所挑選出來的，因此，本研究沿用原生活型態的構面名稱做為命名，並略做修訂。表四也顯示，各題項的因素負荷量皆大於 0.5，顯示具有良好的建構效度。

表四 轉軸後生活型態因素分析

生活型態	因素負荷量	特徵值 (因素命名)	解釋變異百分比	累積解釋變異百分比
21.在我的生活中，時髦的穿著是很重要的一環 28.流行而具有吸引力的款式對我來說很重要 07.如果穿著必須在流行與舒適之間做抉擇，我選擇流行 14.我通常會有一套以上最新流行的服飾 11.我願意支付比較多的錢去購買知名品牌 18.我重視品牌知名度高過於產品品質 04.我偏好購買國外的品牌	0.781 0.772 0.756 0.694 0.643 0.601 0.548	6.288 (流行品牌導向)	10.8%	10.8%
19.當我決定達成某個目標時，我通常都能做到 05.與大多數同年齡層的人相比，我認為我較有自信 <del>13.我比大多數的朋友更具有健康意識</del> <del>20.不管多忙，每個星期我總會找時間運動</del> 12.近期內，我認為在工作上有可能獲得升遷	0.655 0.638 0.614 0.524 0.505	4.288 (自信心)	7.1%	18.0%
10.我會隨時保持居家環境的乾淨整潔 03.當我的居家不是很徹底整潔的時候，我會感到不舒服 <del>17.在晚上的時候，我寧可陪伴家人勝過和朋友出去</del>	0.768 0.676 0.647	2.651 (家的潔淨)	6.2%	24.2%

表四 轉軸後生活型態因素分析(續)

生活型態	因素 負荷 量	特徵值 (因素命名)	解釋 變異 百分比	累積 解釋 變異 百分比
08.男性與女性在職場上應該被平等對待 15.女性應該去追求屬於自己的事業 01.丈夫和妻子應該一起分擔家事	0.692 0.659 0.625	1.904 (女權認知)	5.9%	30.2%
30.我會特別注意低價促銷的廣告 33.即使是低單價的商品，結帳時我也會核對產品的價格 25.我會大量購買特價期間的商品	0.814 0.697 0.553	1.651 (價格導向)	5.2%	35.5%
02.我的家庭對我而言是最重要的 29.我是一個戀家的人 <del>22.在進行重要的採購時，夫妻應該共同做決策</del>	0.731 0.595 0.519	1.563 (家庭觀念)	5.2%	40.7%
38.我經常購買較具有環保概念的產品 35.我會願意支付多一點的金錢去購買環保產品	0.778 0.733	1.344 (環保導向)	5.0%	45.8%
34.我會經常注意政治的最新動向 37.我喜歡閱讀有關政治與經濟的新聞	0.856 0.773	1.242 (政治興趣)	4.8%	50.7%
27.爲了維持美好的身材，運動是非常重要的 32.爲了控制體重，我會注意食物的選擇	0.728 0.688	1.219 (關切體重)	4.7%	55.4%
26.我是一個工作狂 31.工作是我生活中很重要的部分 36.我經常在下班後或是周末假日留在辦公室工作	0.652 0.590 0.536	1.119 (工作導向)	4.4%	59.9%
24.我是一個傳統而保守的人	0.697	1.006 (保守導向)	3.9%	63.8%

註：畫線刪除之題項，代表與原量表設計不符

#### 四、購買動機因素分析

針對購買動機的十九個題項以因素分析進行構面縮減，方法同上。結果顯示，購買動機題項的 KMO 爲 0.918，Bartlett 球形檢定值爲 1808.122，顯著性 p 值爲 0.000，顯示資料適合進行因素分析。



購買動機共萃取出四個因素，總解釋變異量為 58.9%。各因素 Cronbach's  $\alpha$  值顯示具有高信度與在可信範圍內，結果如表五所示。選取因素負荷量絕對值大於 0.45 的題項變數，使各因素之代表意義更易於解釋。其命名主要以各因素中具較高因素負荷量之形容詞為主要參考依據，分別命名為保健因素、環衛因素、口碑因素、自我因素。而表五也顯示，除了第 7、17 題之因素負荷量小於 0.5，其餘都大於 0.5，顯示具有良好的建構效度。

表五 轉軸後購買動機因素分析

購買動機	因素一	因素二	因素三	因素四
16.紓解壓力、緊張	0.750			0.334
10.提高睡眠品質	0.741			
19.具有某些療效	0.713			
05.有助提升思考與記憶	0.642	0.392		
14.增進兩性間的情趣	0.632		0.385	
11.營造特別的氣氛	0.632			0.304
13.提升工作效率	0.616		0.372	
08.增添生活樂趣	0.596			
02.調整心情或情緒	0.569	0.402		
07.殺死傳染病原	0.501	0.455		
04.改善環境衛生		0.799		
01.提升空氣品質	0.372	0.681		
06.提升居家品味	0.317	0.597		
03.反應個人獨特品味		0.526		0.510
12.根據他人使用的經驗與口碑			0.758	
18.感到新鮮、好奇			0.686	
17.促進人際之間的交流	0.473		0.495	
15.單純地喜歡某些氣味				0.701
09.是一種時尚流行產品			0.394	0.610
特徵值	7.574	1.350	1.270	1.001
解釋變異百分比	24.9%	13.9%	10.6%	9.2%
累積解釋變異百分比	24.9%	38.9%	49.6%	58.9%
Cronbach's $\alpha$ 值	0.905	0.753	0.590	0.543
因素命名	保健因素	環衛因素	口碑因素	自我因素

## 五、變數相關分析

受訪者年齡、所得、平均購買金額與與其常用產品的「氣味屬性」及「購買動機」，皆無顯著相關。然而，受訪者的「購買頻率」（購買時間間隔倒數）與其常用產品的「情慾性」氣味屬性程度，則呈現顯著正相關( $r = 0.183$ ,  $p = 0.009$ ,  $n = 204$ )。顯示芳香產品的情慾性氣味屬性越高，受訪者的購買頻率也越高。

### (一) 使用習慣與氣味屬性相關分析

消費者使用習慣與氣味屬性之相關分析結果如表六。顯示越傾向在日間使用芳香產品者，其常用產品之氣味屬性越偏重採用清新性與穩重性高的產品；越傾向在夜間使用芳香產品者，其常用產品則側重高情慾性、高舒適性及低清新性的產品；居家使用之傾向越高的受訪者，其常用產品偏重舒適性及穩重性高的產品；工作場所使用傾向則與常用產品氣味屬性無顯著相關。

表六 使用習慣與氣味屬性相關分析

使用習慣 氣味屬性	日間使用傾向	夜間使用傾向	居家使用傾向	職場使用傾向
情慾性	-0.038	0.243**	-0.059	0.091
舒適性	0.047	0.287**	0.255**	0.072
清新性	0.306**	-0.217**	0.001	0.122
穩重性	0.148*	0.067	0.186**	0.057

註: \*\*  $p < 0.01$ ; \*  $p < 0.05$

### (二) 購買動機與氣味屬性相關分析

購買動機與氣味屬性之相關分析結果如表七。顯示越重視保健目的的受訪者，其常用產品越偏重舒適性；購買動機越偏屬環衛目的者，則同時偏好舒適性與穩重性俱高的產品；購買動機越仰賴他人口碑經驗者，其常用芳香產品之氣味屬性偏向高情慾性；基於個人偏好動機的受訪者，其常用芳香產品則同時偏重情慾性及舒適性。

整體而言，無論何種購買動機，常用芳香產品的關鍵氣味屬性，是以情慾性和舒適性為重點鑑別屬性。氣味屬性中的清新性和穩重性，對於不同的購買動機而言，其外部關聯效度是較低的。

表七 購買動機與氣味屬性相關分析

購買動機 氣味屬性	保健因素	環衛因素	口碑因素	自我因素
情慾性	0.111	0.052	0.259**	0.217**
舒適性	0.387**	0.157*	-0.119	0.206**
清新性	-0.038	0.107	0.037	0.017
穩重性	0.048	0.167*	0.105	0.050

註: \*\*  $p < 0.01$ ; \*  $p < 0.05$

### (三) 氣味屬性與生活型態相關分析

氣味屬性與生活型態之相關分析結果如表八。顯示生活型態越具有自信心、越是工作導向且重視流行品牌及具備政治興趣者，其常用芳香產品的氣味屬性越偏重情慾性。生活型態越偏重保守導向、越低度流行品牌取向的消費者，其常用芳香產品的氣味屬性越重視舒適性。越具有政治興趣的消費者，其常用芳香產品的氣味屬性除了情慾性，也強調清新性。氣味屬性中的穩重性則與消費者的生活型態特性，未呈現顯著關係。

表八 氣味屬性與生活型態相關分析

氣味屬性 生活型態	情慾性	舒適性	清新性	穩重性
女權認知	0.102	0.063	-0.064	0.047
家庭觀念	0.032	0.015	0.062	0.045
保守導向	0.011	0.185**	0.129	-0.012
自信心	0.187**	0.017	0.044	0.081
工作導向	0.231**	-0.025	0.038	0.052
價格導向	0.016	-0.031	0.011	-0.099
政治興趣	0.154*	-0.073	0.203**	0.068
環保導向	0.017	0.004	0.086	0.094
關切體重	0.090	-0.089	0.090	-0.081
家的潔淨	0.078	0.041	0.027	0.024
流行品牌導向	0.238**	-0.135*	-0.056	-0.104

註: \*\*  $p < 0.01$ ; \*  $p < 0.05$

### (四) 購買動機與生活型態相關分析

購買動機與生活型態之相關分析如表九。生活型態越具有自信心、越重視工作導向、女權認知、價格取向及環保取向的消費者，其購買動機越傾向保健目的。生活型態重視家的潔淨與家庭觀念的消費者，其購買芳香產品的動機越強調環境衛生功能。生活型態越具有高度自信心、工作導向、政治興趣、流行品牌取向、環保取向及家庭觀念者，其芳香產品的購買動機也越重視他人的口碑和經驗。生活型態越強調女權認知及家的潔淨的消費者，其購買動機越傾向自我的主觀偏好。

表九 生活型態與購買動機相關分析

生活型態 \ 購買動機	保健因素	環衛因素	口碑因素	自我因素
女權認知	0.131*	0.055	0.090	0.236**
家庭觀念	0.099	0.154*	0.147*	0.058
保守導向	0.096	0.103	0.032	-0.006
自信心	0.250**	0.106	0.222**	0.056
工作導向	0.205**	0.031	0.227**	0.064
價格導向	0.131*	0.087	0.099	-0.013
政治興趣	0.044	0.036	0.205**	-0.033
環保導向	0.154*	0.120	0.131*	0.074
關切體重	0.117	-0.037	0.122	0.117
家的潔淨	0.073	0.219**	0.089	0.188**
流行品牌導向	0.034	-0.034	0.226**	0.053

註: \*\*  $p < 0.01$ ; \*  $p < 0.05$

### (五) 行為意圖與生活型態相關分析

行為意圖與生活型態之相關分析如表十。顯示生活型態越傾向有自信心、家庭觀念和環保取向的消費者，其行為意圖越傾向尋求不同氣味的產品。自信心、工作導向和流行品牌導向越高，而保守導向越低的消費者，其轉換品牌的傾向越高。自信心越高、重視環保、越關心家的潔淨以及家庭觀念強的消費者，越傾向例行性購買產品。反之，價格導向越強、女權認知越高的消費者，越傾向在促銷活動期間購買。在通路類型的選擇上，流行品牌導向越強的消費者，越傾向透過多層次傳銷通路購買芳香產品。

表十 行為意圖與生活型態相關分析

行為意圖 生活型態	氣味 多樣化	品牌 多樣化	例行性 購買	促銷性 購買	傳銷通路 購買
女權認知	0.073	0.011	0.064	0.170*	-0.072
家庭觀念	0.160*	0.007	0.173**	0.112	-0.004
保守導向	0.064	-0.139*	-0.089	0.105	0.008
自信心	0.196**	0.151*	0.287**	0.025	-0.010
工作導向	0.109	0.132*	0.122	0.084	0.020
價格導向	0.007	-0.008	-0.113	0.333**	0.079
政治興趣	0.094	0.021	0.121	-0.016	-0.008
環保導向	0.168*	0.011	0.265**	-0.044	-0.028
關切體重	0.080	0.052	0.045	0.105	0.042
家的潔淨	0.039	-0.095	0.273**	0.065	-0.112
流行品牌導向	0.054	0.187**	0.162*	0.080	0.136*

註: \*\*  $p < 0.01$ ; \*  $p < 0.05$

## 六、氣味集群的變異數分析

從產品線類型而言，前述產品集群的概念，可提供產品線增刪決策之參考。由於現有二十二種氣味產品，樣本數足供納入分析的主流產品只有九種，受限於樣本數，多少也限縮了分析內容呈現顯著性的機會。

變異數分析顯示三類氣味產品集群：玫瑰調（玫瑰、海洋玫瑰、保加利亞玫瑰）、薰衣草調（薰衣草、綠茶、佛手柑）以及檀香調（檀香、尤加利、驅蟲），其各自對應的經常使用者，在「生活型態」構面、「購買動機」構面的反應並無顯著差異。但是在「使用習慣」中的「日間使用」的程度，則呈現顯著差異（ $F = 3.06, p = 0.05, df = 161$ ），使用 Scheffe 法的事後檢定顯示，日間使用的同意程度高低依序為檀香調、薰衣草調、玫瑰調（平均值= 3.66, 3.34, 3.24），任兩者間的差異則未達顯著。

## 伍·結論與建議

### 一、結論

氣味屬性經因素分析後共萃取出情慾性、舒適性、清新性及穩重性四個屬性構面，從理論面來說，因素分析所萃取的這四項氣味屬性，僅僅反應出我們的語言系統對於氣味描述的形容方式，並不代表氣味本身真正的質地和細膩的層面。然而語言層次中形容與描述的方式，正是一般消費者感受的層次，透過簡化的氣味屬性分類，才能夠提綱挈領地去解析消費者的感覺與認知，並發展適合各種不同消費者的差異性產品。

即使氣味屬性的因素分析僅萃取出四項因素，從研究的相關分析中，不難看出具有顯著外部相關效度的關鍵屬性，主要仍集中在情慾性和舒適性二項構面，清新性和穩重性則居於次要屬性的位置。這也可以間接說明為何商品化的氣味產品，無論是香水、精油、芳香劑或除臭劑，彼此之間的氣味類型皆相當集中且相似。在本質上，人們對氣味的偏好具有相當高的共同性。

從氣味集群的角度探討，可以再一次地發現消費者氣味偏好集中的現象。在上架販售的二十二種以上主要芳香產品中，消費者常用的偏好集中在其中的九種。此九種產品可概分為三個產品群，其主要鑑別區分的方式，是基於情慾性與舒適性的高低差異。從二維空間投影圖，可以協助產品開發者思考消費者的偏好傾向，以及產品線的增刪決策。

### (一) 生活型態區隔

由於生活型態變數比起內隱的人格特質變數，更具有外在可覺察性，在研究分析中做為消費者區隔變數。從行銷溝通的角度而言，它具備可辨識、可觸及的優點。例如：從外觀、穿著與配件可以判斷消費者的「流行品牌導向」程度；透過促銷文宣與特價優惠活動，則可吸引「價格導向」的消費者；在政治經濟媒體版面刊登廣告，可以觸及有「政治興趣」的消費者；企業理念與產品利益強調環境保護，則可誘發「環保導向」消費者的共鳴。因此，企業在經營理念宣言、產品價值訴求、廣告資源配置以及銷售人員訓練方面，皆可串連到消費者生活型態的區隔與選擇之中。

從生活型態的分析中，可以發現「自信心」、「環保導向」、「家庭觀念」越強，越重視「家的潔淨」的消費者，越傾向例行性地購買，且規律性地使用產品。對企業而言，他們是忠誠可靠，可以穩定營收的來源，值得企業費心研擬有效的互動溝通模式，並推展穩固關係的忠誠計畫。

「流行品牌導向」越高的消費者，雖然也有顯著較高的例行性購買行為，然而這類消費者也有較高的品牌轉換傾向，且較偏好透過多層次傳銷通路購

買相關產品，這對於在百貨公司與量販店設立實體銷售專櫃的廠商而言，並非容易擄獲或說服的顧客。

「價格導向」越高的消費者，越傾向在折扣促銷時購買，此實屬必然。值得注意的是，「女權認知」程度越高的消費者，也具有促銷時購買的傾向。相較於純粹「價格導向」者，「女權認知」者更重視公平、均等與對價的價值，企業進行促銷決策時，必須留意促銷規則的一致性、公平性與執行期限，避免因為促銷的濫用或失誤，傷害了定價的可信賴度和消費者的信賴感。

## （二）購買動機區隔

由於研究標的是屬於芳香劑、除臭劑或精油等施放於空氣中的產品，其購買動機經過因素分析後，可以萃取出保健因素、環衛因素、口碑因素及自我因素等四個構面。假如研究標的更改為直接噴灑於人身上的香水，或應用在食品飲料添加、產品包裝，乃至於實體產品氣味屬性定位時，勢必得因應產品特性而修訂量測題目，購買動機的構面則有可能呈現相當程度的差異。

由本研究購買動機的四個構面可以得知，無論購買動機源於「保健因素」、「環衛因素」或「自我因素」，都顯著地重視氣味屬性的舒適度。購買動機越傾向「他人口碑」或「個人」偏好者，則越重視氣味的情慾性。這樣的結果忠實地反應出，來自人性面的芳香產品購買動機，脫離不了兩性吸引與情慾氛圍塑造的目的性考量，可以推測此購買動機與香水產品的購買動機類似。

反之，香水產品從來不曾訴求產品具有保健功能或環境衛生方面的功效。研究中出現「保健因素」與「環衛因素」之類購買動機，應該與此產業同行之間虛偽不實的誇大宣傳有關。而消費者一時的誤信，終非企業可以長治久安之道，除了身處道德灰色地帶的爭議，實質上更有觸法之虞。企業應該回歸產品的真實價值，重新進行價值區隔與定位，方為長久之計。

## 二、建議

### （一）行銷實務的建議

本研究始於產品屬性的解析，再對應至不同消費者區隔，目的在建立產品與消費者之間的連結關係，以提供行銷實務者一套具體可行的區隔、瞄準和定位概念。

從產品屬性的解析中，可以發現消費者偏好的氣味屬性具有共同性，人們普遍選擇高「舒適性」的產品，雖然舒適的定義有可能因為不同市場和不同文化而有些許差異，去滿足各種消費者對舒適性的主觀定義，幾乎是不可違背的鐵律。因此，在舒適性的主觀特徵之下，發展並提供多樣化選擇的產品，再經由不同市場消費者實際購買的篩選淘汰過程後，存留的產品即多半在市場中具備高舒適性之特徵，而得以長期存活。在較大規模的市場中，企業應建立這類消費者普遍認同具有高舒適性的主力產品。

相反的，在不同的小區隔市場中，消費者對「情慾性」、「清新性」和「穩重性」的要求則各有千秋。企業若能依據產品屬性與顧客區隔變數進行準確的對應，則將有助於產品開發的市場適配程度，降低失敗產品比例，減少盲目開發的資源浪費。

## (二) 後續研究的建議

氣味屬性的因素分析會受限於不同文化的語言文字系統，執行跨國比較或跨文化比較研究，是完備氣味屬性構面的必要途徑。

完整的氣味屬性分類應當包納較少被商品化的氣味，例如：焦臭、樹脂、腐臭等。香水與精油產品似乎較少包納食品類的氣味，因此欲延伸應用至不同的產品或產業領域時，研究者應當注意氣味屬性所包納的範疇是否完整。

此外，氣味的好惡如何被塑造形成？氣味連結於個人經驗或特定商品的順序，是否會左右氣味的評價與偏好？氣味經驗是否會因為個人刻板印象的形成，而使得氣味的定義與行銷上的應用受到限制？這些有待探索的氣味議題，值得研究者接續耕耘努力。

## 三、研究限制

由於研究是針對特定芳香產品廠商之顧客進行調查，研究結果可能無法擴及於一般大眾或其他產品類型之消費者群體。基於抽樣方法與抽樣母體的侷限性，在研究結果的實務應用上，僅能確保相關產品領域之適用。延伸至跨產業、跨市場與跨文化的普遍性運用，仍然有待確認及探索。

## 參考文獻

沈聰益，「氣味的認知與嗅覺線索對消費者購買行為之影響」，教育部技專院校與產業園區產學合作計畫，2006年。



- 周文賢，「多變量統計分析-SAS/STATISTICS 使用方法」，台北：智勝文化事業有限公司，2002年。
- 林家五、郭子嘉、張書豪，「懷舊氣氛對正向情緒與後續購買意願影響之探討」，行銷評論，第7卷第3期，2010年9月，頁275-297。
- 林建煌，「消費者行為」，台北：智勝文化事業有限公司，2002年。
- 邱皓政，「量化研究與統計分析」，台北：五南圖書出版公司，2005年。
- 邱維珍譯，「香水的感官之旅」，台北：商周出版，2003年。
- 許士軍，「現代行銷管理」，台北：帝略出版社，1986年。
- 郭心怡，「氣味的基本屬性、嗅覺聯想與背景變數之探討」，明新科技大學企業管理研究所碩士論文，2006年。
- 張東賀，「賣場視、聽與嗅覺環境對消費者情緒、時間知覺與賣場滿意度的影響－以虛擬速食店為例」，國立中央大學企業管理研究所碩士論文，2002年。
- 游恆山，「心理學」，台北：五南圖書出版公司，1991年。
- 謝文雀，「消費者行為」，台北：華泰書局，2001年。
- 魏詩云，「產品氣味新奇感與配適度對消費者偏好及購買意圖的影響」，明新科技大學企業管理研究所碩士論文，2010年。
- 龔芳玉，「環境氣味在不同產品屬性及消費者特性下對於購物行為的影響」，國立中山大學企業管理研究所碩士論文，2011年。
- Amoore, J. E., Johnston, J.W., & M. Rubin, "The Stereochemical Theory of Odor", *Scientific American*, 210, 1964, pp. 42-49.
- Assael, H. "Consumer Behavior and Marketing Action", 6th ed., South-Western College Publishing, 1998.
- Britt, S. H. "The Strategy of Consumer Motivation", *Journal of Marketing*, Vol. 14(5), 1950, pp. 666-674.
- Davies, B. J., Kooijman, D. & P. Ward, "The Sweet Smell of Success: Olfaction in Retailing", *Journal of Marketing Management*, Vol. 19(5/6), 2003, pp. 611-627.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & J. F. Engel, "Consumer Behavior", 10th ed., International Student Edition, Mason, Ohio: Thomson Higher Education, 2006.
- Fiore, A. M. & Kim, S. "Olfactory Cues of Appearance Affecting Impressions of Professional Image of Women", *Journal of Career Development*, Vol. 23(4), 1997, pp.247-263.
- Fiore, A. M., Yah, X., & E. Yoh, "Effects of a Product Display and Environmental Fragrancing on Approach Responses and Pleasurable Experiences", *Psychology & Marketing*, Vol. 17(1), 2000, pp.27-54.

- Gulas, C. S. & Bloch, P. H. "Right under Our Noses: Ambient Scent and Consumer Response", *Journal of Business Psychology*, Vol. 10(1), 1995, pp. 87-98.
- Hawkins, D. I., Best, R. J., & K. A. Coney, "Consumer Behavior: Implication for Marketing Strategy", 6th ed., Richard D. Irwin Inc, 1995.
- Henning, H. "Der Geruch", Leipzig: J. A. Barth, 1916.
- Henry, A. "Consumer Behavior and Marketing Action", 3th ed., Boston Mass: / PWS-Kent Press, 1987.
- Hirsch, A. R. "Effects of Ambient Odors on Slot-Machine Usage in A Las Vegas Casino", *Psychology and Marketing*, Vol. 12(7), 1995, pp. 585-594.
- Kaiser, H. F. "A Second-generation Little Jiffy", *Psychometrika*, Vol. 35(4), 1970, pp. 401-415.
- Kaiser, H. F. & Rice, J. "Little Jiffy, Mark IV", *Educational and Psychological Measurement*, Vol. 34(1), 1974, pp. 111-117.
- Kotler, P. "Atmospherics as A Marketing Tool", *Journal of Retailing*, Vol. 49(4), 1973, pp. 48-64.
- Kotler, P. "Marketing Management", 10thed., New Jersey: Prentice-Hall Inc, 2000.
- Kotler, P., Ang, S. H., Leong, S. M., & C. T. Tan, "Marketing Management: An Asian Perspective", 2nd ed., Prentice Hall, 1999.
- Lazer, W. "Toward Scientific Marketing", Chicago: AMA, 1963.
- Lin, L. Y. & Chen, C. S. "The Influence of the Country-Of-Origin Image, Product Knowledge and Product Involvement on Consumer Purchase Decisions: An Empirical Study of Insurance and Catering Service in Taiwan", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 23(5), 2006, pp. 248-265.
- Maslow, A. H. "Motivation and Personality", 2thed., New York: Harper and Row, 1970.
- McClelland, D.C., "The Achieving Society", Princeton, NJ: Van Nostrand Reinhold Co., 1961.
- Milotic, D. "The Impact of Fragrance on Consumer Choice", *Journal of Consumer Behavior*, Vol. 3(2), 2003, pp.179-91.
- Mitchell, D. J, Barbara, E. K., & C. K.. Susan, "There's Something in the Air: Effects of Congruent or Incongruent Ambient Odor on Consumer Decision Making", *Journal of Consumer Research*, Vol. 22(2), 1995, pp. 229-238.
- Murray, H. A. "Explorations in Personality: A Clinical and Experimental Study of Fifty Men of College Age", New York: Oxford University Press, 1938.
- Parker, R. S., Charles, M. H., & D. S. Allen, "Fashion Consciousness of Chinese, Japanese and American Teenagers", *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 8(2), 2004, pp. 176-186.
- Plummer, J. T. "The Concept and Application of Life Style Segmentation", *Journal of Marketing*, Vol. 38(1), 1974, pp. 33-37.
- Reynolds, F. D. & Darden, W. R. "Constructing Life Style and Psychographics", Chicago: AMA, 1974.

- Rossiter, J. R. "How To Construct a Test of Scientific Knowledge In Consumer Behavior", *Journal of Consumer Research*, Vol. 30(2), 2003, pp. 305-310.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. "Consumer Behavior", 2thed., Jersey Prentice-Hall, 1991.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. "Consumer Behavior", 9thed., Prentice Hall, Inc, 2000.
- Schmitt, B. H. & Shultz, C. J. "Situational Effects on Brand Preferences for Image Products", *Psychology & Marketing*, Vol. 12(5), 1995, pp. 433-446.
- Spangenberg, E. R., Ayn, E. C., & W. H. Pamela, "Improving the Store Environment: Do Olfactory Cues Affect Evaluations and Behaviors?" *Journal of Marketing*, Vol. 60(2), 1996, pp. 67-80.
- Tai, H. C. & Tam, L. M. "A Comparative Study of Chinese Consumers in Asian Markets-A Lifestyle Analysis", *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 9(1), 1996, pp. 25-42.
- Tai, H. C. & Tam, L. M. "A Lifestyle Analysis of Female Consumers in Greater China", *Psychology & Marketing*, Vol. 14(3), 1997, pp. 287-307.
- Well, W. D. & Tiger, D. J. "Activities, Interest Opinions", *Journal of Advertising Research*, Vol. 11(4), 1971, pp. 27-35.
- Wind, J. & Green, P. "Some Conceptual, Measurement and Analysis Problems in Life Style Research", In Wells W. D. (Ed), *Life Style and Psychographics*, Chicago: AMA, 1974.

# The Relationship of Odor Attributes and Consumer Lifestyle with Purchasing Motives and Behavioral Intentions of Olfactory Products

TSUNG-YI SHEN, QIAO-YI YU, CHUN-SHUO CHEN\*

## ABSTRACT

The purposes of this study were to explore the relationship of odor attributes and consumer lifestyle with consumer purchasing motives and behavioral intentions regarding olfactory products. We adopted “lexical hypothesis” method that was generally employed in studies related to personality traits to explore the fundamental olfactory attributes. We also adapted field survey to contact the consumers to examine the relationships with odor recognition, differences of consumer lifestyle, and purchasing motives and behavioral intentions of consumers.

The empirical results of this study are as follows: (a) There are four factors can be extracted from olfactory adjective items by using factor analysis, naming as sexual passion, comfortableness, freshness, and steadiness. (b) Four factors can also be extracted from purchasing motivation items, including health, environmental sanitation, word-of-mouth and selfhood. (c) Correlation analysis reveals meaningful relationships among odor attributes, consumer lifestyle, purchasing motive and behavioral intentions. (d) The purchasing motives and behavioral intentions of olfactory product are distinct to those consumers who have different odor preference. Those consumer who are different in lifestyle, have different preference of odor, different purchasing motives and different behavioral intentions either.

**Keywords:** olfactory products, odor attributes, lifestyle, purchasing motives, behavioral intentions

---

\* Tsung-Yi SHEN, Associate Professor, Department of International Business, Minghsin University of Science and Technology. Qiao-Yi YU, Supervisor, Advertising and Promotion Department, L'Hotel de Chine Corporation. Chun-Shuo CHEN, Adjunct Instructor / Ph D. Student, Department of Business Administration, National Taipei University (Corresponding Author).