

# 消費者自我概念、物質傾向與流行焦慮關係之 研究：以台灣技職校院學生為例

張威龍

清雲科技大學國際企業經營系

林泰安

國立中正大學企管系

## 摘要

環境劇烈變遷，社會充斥著物質的價值觀，促使台灣學生爲了追逐不斷推陳出新物質的流行，在心理上的挫折、壓力與焦慮。本研究的目的旨在探討消費者自我概念、物質傾向與流行焦慮之關係。以技職校院學生爲對象，採用問卷調查方式收集資料，除了驗證根據過去研究所發展之量表爲基礎經質化研究重新設計的量表外，並以 SEM 線性結構模式驗證研究假設。結果顯示：消費者自我概念與物質傾向關係中，愈具孤芳自賞者愈不具獲取重心特性，而愈可能具財物成功特性；愈是具有流行適應及盲目追隨特性者皆愈具獲取重心特性，而愈不可能具財物成功特性。消費者自我概念與流行焦慮關係顯示：具有孤芳自賞特性者較易同時具人際焦慮、敏感焦慮、安全焦慮和金錢焦慮之流行焦慮特性；愈具流行適應特性的技職學生則較不會具敏感焦慮，但較易具有安全焦慮。而愈是具盲目追隨特性的技職學生則較不易具人際焦慮、安全焦慮及金錢焦慮。物質傾向與流行焦慮關係顯示：技職學生具獲取重心者易同時具有流行焦慮的人際焦慮、敏感焦慮、安全焦慮和金錢焦慮；愈是具有財物成功特性只與敏感焦慮有負向顯著關係。研究結果對行銷理論完整及行銷實務、消費者教育與公共政策制定之參考有助益。

關鍵字：消費者自我概念、物質傾向、流行焦慮、技職學生

## **The Study of Relationship among of Consumer Self-Concept, Materialism and Fashion Anxiety : In Case of Taiwan Technology College Students**

Wei-Lung Chang  
Ching-Yun University  
Tai-An Lin  
National Chung Cheng University

### **Abstract**

The goals of this research are to test the measurement scale and to clarify and conceptualize the construct of relationship of among consumer self-concept, materialism and fashion anxiety. The research has applied both qualitative and quantitative methods. The present study focuses on Taiwan College students. The sample was executed using convenience sampling questionnaire investigation and SEM was used to confirm the relationship of hypothesis. The outcomes finding: The 「adaptation of fashion」 and 「high loyalty」 of consumer self-concept have positive significance relationship with acquisition centrality but possession-defined success of materialism has not. The 「having talents unappreciated by the world」 has positive significance relationship with possession-defined success of materialism but acquisition centrality has not. The 「having talents unappreciated by the world」 has positive significance relationship among 「fashion as the interpersonal symbol」, 「sensitivity of fashion」, 「security of fashion」 and 「pressure of fashion consumption」 of fashion anxiety. The 「adaptation of fashion」 has positive significance relationship with 「security of fashion」 and negative significance relationship with 「sensitivity of fashion」; the 「high loyalty」 of self-concept has negative significance relationship among 「fashion as the interpersonal symbol」, 「sensitivity of fashion」, 「security of fashion」 and 「pressure of fashion consumption」 of fashion anxiety. The acquisition centrality has positive significance relationship among 「fashion as the

interpersonal symbol」, 「sensitivity of fashion」, 「security of fashion」 and 「pressure of fashion consumption」 of fashion anxiety. The possession-defined success of materialism has only negative significance relationship with 「sensitivity of fashion」 of fashion anxiety. The finding of present research may contribute to great implications for theory, research methods and practical use.

Keywords: Self-Concept, Materialism, Fashion-Anxiety, College Students

## 壹、緒論

根據行政院主計處2003年的調查，生活在物質生活不虞匱乏的新世代人口約佔台灣人口41.30%(行政院主計處，2003)，其消費能力強，每年可支配所得佔了全國總額的43%(高達5,180 億)。換言之，新世代的人口多，而每個人的消費能力往往高於其他族群兩倍以上，這一方面顯示了他們儼然成爲當今社會的消費主流，另一方面這種龐大的消費能力更顯示了他們可能是最具炫耀性消費特徵的世代。因而，針對如此龐大消費市場的消費者行爲之研究，實值學術與實務界關心的主題。

Albert Bandura 的社會學習理論認爲行爲的發生主要是向環境學習而來，而個體在行爲的學習過程當中，除了個人親身經驗，決定行爲增強與否外，其主要係觀察他人行爲而產生「替代性學習」(Vicarious Learning)的結果，即一般所謂的觀察學習。根據Bandura的看法，行爲之觀察學習主要是從家庭、同儕團體及電視、書籍等大眾傳播媒體學習而來的，而其中傳播媒體所營造之示範作用，效果可能最大(Bandura, 1978)。換言之，社會化理論意指，個體經由社會化過程，獲得相關的概念、知識與技巧，而能夠成爲符合社會期盼的一個社會人。社會學習理論強調社會化機構對個體的影響，經由社會化機構和個體(學習者)間的模塑(modeling)、增強(reinforcement)與社會互動(social interaction)的關係，因而能夠傳遞給學習者各方面的規範、知識、技巧及態度等(蔡美瑛，1998)。

據此，在消費領域亦可推論：目前的消費者之消費行爲係因社會化機構如家庭、學校、同儕及媒體之模塑、增強及互動的結果。隨著科技的進步和資訊的發達，尤其大眾傳播媒體爲了迎合觀眾的胃口、滿足人們追根

究底的心理，經常透過選擇性的呈現方式，將極端的個案用聳動誇大、渲染的方式來處理。使得在無形當中容易造成觀看者的刻板印象，進而塑造特定的行為模式(楊孝，1981)。此一現象，對於正值成長階段的青少年學生們而言，其影響力更是不容忽視，因為他們可能因為判斷力差、模仿性強，無法分辨出傳播媒體所媒介的內容而照單全收，結果不僅對學生直接發生了暗示性的反教育作用，更可能因而學習到偏差消費行為，如高物質傾向、強迫性購買或虛榮心。

自我概念(Self-concept)是人類行為形成的動機基礎，使得人類的行為具有目的性與意義性。黃德祥(1994)指出，在兒童步入青少年階段，身心發展主要強調自主性與表現個性，一方面掙脫成人社會對其個人的束縛，另一方面標榜自己的特色，力求獨立的想法，以追求自我認定，此階段青少年會主觀的認定、主動的接納自己的精神層面，而形成自己的人格。伍至亮(2001)提及，近年來環境快速的變遷，傳統價值觀念的改變、社會問題的影響，以及傳播媒體潛移默化的渲染，青少年也自成其思考模式，對於所遭遇到的問題與以往不盡相同。而追究其「行為困擾」的由來，可能是日常生活煩心小事的累積，但有時則可能是因為某件重要事件的影響所致。因此，當困擾產生時，種種行為問題便會出現(徐綺櫻，1993)。此外，國內許多研究皆發現青少年犯罪或行為困擾與自我概念有顯著的相關性(如陳燕珠，2004；郭為藩，1996；周意茹，1995)，此更突顯出研究青少年自我概念與行為困擾的重要性。然而，卻鮮少有關青少年學生在物慾橫流、價值觀改變的龐大消費市場中，自我概念對其消費行為之研究。

根據牛津字典(Oxford English Dictionary)的解釋，物質傾向為：『全心沈迷於追求物質的需求與慾望，導致忽視精神層面的生活方式，對物質的興趣完全表現在生活方式、意見及行為上』。徐達光(1997)指出：「目前的新世代人類(即1965至1985出生)生活在台灣經濟發展蓬勃的時期，在金錢掛帥的社會價值觀及文化的衝擊下，使得他們比較拜金，有明顯的物質傾向。加上新世代可花費的金額，比上一代明顯的提升，而儲蓄的觀念淡薄，使得新人類成為“以購買產品來達到自我實現”的高消費群」。除此之外，吳若權(1997)在研究青少年購買流行商品的動機時發現，青少年購買流行商品時往往是「炫耀性」動機大於「實用性」的動機。由此可知，青少年學生除了有極高度的消費能力購買他們所需要的物品，且購買的目的也極為強調商品的炫耀與自我表現。因此，有關技職學生物質傾向特性

的消費行為研究實也有深入探討的必要。

另外，流行焦慮(Fashion anxiety)，指個人在追逐流行的過程中，面對流行環境的不易掌握與快速多元時，所形成一種由緊張不安、憂慮交織而成的複雜情緒狀態。環境變遷導致目前學生打工風氣盛行，這些努力賺錢的學生，極少數是因為家境貧寒、付不出學費而工作。他們將打工所賺來的錢，大部分都投資在添購自身的行頭上，如名牌衣服、名牌眼鏡、最新手機等，他們認為跟的上流行，才是最重要的功課。又觀察台灣近幾年的大眾文化，流行的腳步正如火如荼的襲擊著台灣文化。在媒體過分渲染、物質傾向高昇的現代社會裡，面對流行文化的風行草偃，許多人盲目的追求流行，淹沒在流行的洪流中(楊惠淳 2001)。

然而，以消費者教育角度看來，社會普遍存在卻不易察覺的流行焦慮現象。其實，流行焦慮處處存在，對於它所引發的特徵卻難以具體描述與調查，確實是非常重要的研究課題。這種因為流行壓力所造成的流行焦慮，是否身處在此風潮中的學生都會具流行焦慮?又具有何種消費者自我概念的人才較容易因追求流行而產生焦慮?而消費者自我概念是否又與物質傾向有關?又物質傾向是否也與流行焦慮有關係?根據社會學習理論可知，在社會化過程中會受到家庭成員、同儕及媒體之仿效、互動及增強的影響，改變其認知進而改變其行為。故具有不同的消費者自我概念之青少年學生可能發展成物質傾向特性，進而形成不同的流行焦慮。有鑑於此，在青少年學生龐大市場的流行消費行為之研究，必須同時探討學生之消費者自我概念、物質傾向及流行焦慮之關係。而且過去在流行的相關研究領域裡，甚少見到以關心消費者角度出發的研究，目前也尚少見涉及流行焦慮、物質傾向與人格特質關係的研究。雖然過去研究已發展出流行焦慮衡量、消費者自我概念及物質主義之量表，但隨著文化與價值觀環境的改變，驗證過去發展之量表在跨文化及不同族群之適當性亦為本研究動機之一。因而，本研究以技職學生為對向，以社會學習理論為基礎來達成下列研究目的：

1. 驗證消費者自我概念量表在技職學生的適用性。
2. 驗證物質傾向量表在技職學生的適用性。
3. 驗證流行焦慮量表在技職學生的適用性。
4. 驗證消費者自我概念、物質傾向與流行焦慮之間的關係。

研究結論提供消費者教育方針與企業行銷策略擬定之參考。

## 貳、文獻探討與假設建立

### 一、消費者自我概念 (consumer self-concept)

自我概念又稱自我形象(Self-image)，由 James(1890) 首先提出，近年來已蔚然成爲探測消費者行爲的另一途徑。在過去諸多研究的結果中，雖使我們能更了解消費者的輪廓，但卻無法預測其內在行爲。消費者自我概念即是在探索人們對自己的認知與其所展現出的消費行爲，透過消費者自行描述自我，而非得自研究者的觀察與分類，對消費行爲的預測更具效果。由於消費者的自我概念對其購物行爲可能有相當大的影響，所以行銷人對自我概念論也愈加注意而重視。

連聖怡(2002)根據過去有關自我概念理論之自我認定、自我評價與自我理想等概念，針對不同世代探討自我概念與敏感焦慮關係，發展出消費者自我概念量表，將自我概念分成流行盲從、流行品味、自我欣賞、搖擺不定及獨斷自我等五個因素。並將五個因數分成孤芳自賞族、流行適應族與死忠追隨族三個族群。基於本研究目的旨在探討技職學生自我概念與物質傾向以及和流行焦慮的關係，係以技職學生爲對象，以物質的追求爲標的。本研究認爲連聖怡(2002)發展出的消費者自我概念量表中將自我概念分成孤芳自賞族、流行適應族與死忠追隨族三個族群，較符合消費領域也較符合本研究目的所需，但可能需稍加修正。

雖然連聖怡(2002)所設計之自我概念量表是以敏感焦慮爲主題，較接近本研究對象之技職學生對流行追求的趨勢，但其題項設計主要僅針對流行服飾，此與本研究另一主要構面物質傾向的追求炫耀性產品特性有些差異，故在量表的題項上宜作修飾。另外，其量表經因素分析後歸類成流行盲從、流行品味、自我欣賞、搖擺不定及獨斷自我等五個因素。其中流行盲從與搖擺不定兩個因素，在定義上似乎很難區分，兩者都具有無法自己做決定的特性，即具較低的真實我與理想我，只好跟著別人的腳步追求流行(社會我)。而獨斷自我與自我欣賞二個因素，則都是表現出強烈的真實我及理想我，只追求自己喜歡的產品或能襯托出自己品味的物質，而傾向較低的社會我。故基本上還是只能將自我概念分成三個構面，本研究稱爲消費者自我概念(consumer self-concept)。因而本研究以過去有關自我概念理論中與消費較有關係的連聖怡(2002)研究爲基礎，採用孤芳自賞、流行

適應與死忠追隨三個因素代表消費者自我概念之構面。

## 二、物質傾向 (materialism)

Ward 和 Wackman (1971)認為物質傾向是個人強調物質佔有與金錢來追求快樂與社會晉升。除此之外，Rassuli and Hollander (1986)則認為高物質傾向者常以個人的消費與生活方式來衡量他人與自己的價值。而 Richins and Dawson (1992)則在整理過去學者對物質傾向所做的研究後，將物質傾向定義為：「一個人把物質擁有的重要性，當作其生命的中心信仰，而物質擁有的過程代表一個人對其自我的生活滿意或者不滿意」。由此可知，物質傾向強調的是物質的佔有與金錢的追逐，並以此作為生活中行為的導向。

在物質傾向的構面方面，過去研究Richins and Dawson (1992)提出：獲取中心、獲取快樂及財物成功等三個次構念。獲取中心，指物質傾向者常會視財物的獲得為他們生活的中心。獲取快樂，指財物的獲取對物質傾向者而言，獲得有如快樂的追求，他們認為這些財物可帶給他們生活的滿足和美好。財物成功，指以財物累積的數量和品質來判斷他本身或他人的成功。然而，黃營杉等(2003)及張威龍(2001, 2003, 2004)在臺灣大學生的物質傾向衡量時，原Richins and Dawson (1992)的物質傾向量表之獲取中心與獲取快樂題項之反向題項皆歸類到另一因素中，反而將二種特性結合成一個因素。而經由跨文化驗證結果也都顯示良好的信度與效度，因而物質傾向之分析僅以「財物成功」、「獲取重心」二構面代表。因此，本研究僅採用Richins and Dawson (1992)的獲取重心快樂與財物成功二個構面代表物質傾向。

## 三、流行焦慮 (fashion anxiety)

流行焦慮係指個人在追逐流行的過程中，面對流行環境的不易掌握與快速多元時，所形成一種由緊張不安與憂慮交織而成的複雜情緒狀態。其中焦慮(anxiety)是個複雜多面的概念，Izard等學者(1984)認為焦慮是一種主觀認定的不舒服狀態，至少是混合了恐懼、苦惱、害羞、愧疚等情緒；國內學者張春興(2001)也認為焦慮是一種由緊張、不安、憂慮、恐懼等交織而成的複雜情緒狀態。Belk(1987)認為焦慮是個體在想像中與所害怕的刺激相對抗；也就是對外事件所可能導致的結果，呈現過度反應，其來

自於預期的結果多於事件本身(游恆山等人，1999)；Roger(1959)也認為，焦慮的緊張不安是由於個人認知與其實際經驗間的不一致而產生。有關焦慮和流行關係的研究顯示，流行焦慮的可能形成原因及焦慮表現，應是建構在心理、認知、行為與社會等四個層面上(楊惠淳，2001)。四個流行焦慮因素構面包含了十個流行焦慮概念向度(重視流行、重視外觀、害怕落伍、追逐流行、掌握流行資訊、愛好時尚名品、購買的金錢壓力、人與人之間的流行比較壓力、流行身體形象上的焦慮及地域性的流行的焦慮)四個流行焦慮因素簡要說明下：

1. 流行人際象徵構面是表現在流行焦慮的社會層面上，包括了愛好流行名品與流行人際比較兩個流行焦慮概念向度，也就是說，高流行焦慮者傾向於愛好流行名品與容易進行流行方面的人際比較，也因而常在這兩方面上感受到焦慮情緒。
2. 敏感焦慮構面是表現在流行焦慮的認知層面上，包括了重視流行與掌握流行資訊兩個流行焦慮概念向度，也就是說，高流行焦慮者較重視流行，也較常注意與進行流行資訊的蒐集，整體而言，在敏感焦慮上，均高於其他流行消費者。
3. 安全焦慮構面是表現在流行焦慮的心理層面上，主要包括了害怕落伍與追逐流行兩個流行焦慮概念向度，也就是說，高流行焦慮者和其它流行消費者比較起來，較容易有嚴重的害怕落伍情緒與積極的追逐流行行為，他們缺乏安全焦慮，總是擔心自己會跟不上流行的快速變遷、擔心自己不在流行的人群裡，所以，只好藉著不斷的追逐流行來檢視自己的流行腳步，因而容易在這無止盡的循環裡，迷失了自己。
4. 金錢焦慮構面是表現在流行焦慮的行為層面上，主要流行焦慮概念向度為購買流行的金錢壓力，也就是說，高流行焦慮者在購買流行的金錢壓力上較其它流行消費者來的大，他們重視流行並且崇尚時尚名品，因此在不時的擔心落伍情緒中，只好不斷的追逐、不斷的消費最新流行商品，金錢壓力當然就不置可否了。

#### 四、消費者自我概念與物質傾向關係

有關消費者自我概念與物質傾向關係之直接研究在台灣並未見，因而只能從它們的定義及社會學習理論、認知發展理論、消費者社會化理論及相關研究來推論其關係。Netemeyer et al.(1995)研究的虛榮之外表關心與外

表觀感構面之定義可發現與消費者自我概念的社會我、實際我與理想我特性相似，只是討論之主體不同而已。例如外表關心指非常在意自己身體的外觀，是一種對自己外表的自我認知，即消費者自我概念的真實我與理想我的表現。而外表觀感則指非常在乎他人對其身體外表的展現，此即社會我的表現。因此，可由 Netemeyer et al. (1995) 的研究證明外表觀感在不同的群體皆一致顯示消費者自我概念與物質傾向具強烈的關係。本研究進一步探討消費者自我概念的孤芳自賞、流行適應與死忠追隨因素與物質傾向的關係，並提出研究假設：

### (一) 孤芳自賞與物質傾向

孤芳自賞是一種自我欣賞的類型，其特性是對於物品擁有自己的想法與看法，不易隨著其他人而改變自己的購買。又稱真實我、現象我或主觀我(Subjective Self)，即自己對自己的觀感，我實際上如何看自己，每個人對自己的觀感不見得跟想像中別人對自己的觀感完全相同，兩者可能有一段距離。孤芳自賞，即是前面所提到的「這就是我」的觀念。徐達光(1997)指出：目前的新世代人類生活在台灣經濟發展蓬勃的時期，在金錢掛帥的社會價值觀及文化的衝擊下，使得他們比較拜金，有明顯的物質傾向。吳若權(1997)在研究青少年購買流行商品的動機時發現，青少年購買流行商品時往往是「炫耀性」動機大於「實用性」的動機。由此可知，技職學生除了有高的消費能力購買他們所需要的物品，且購買的目的也強調商品的炫耀與自我表現。根據社會學習理論及社會認知理論所提的仿效、互動及增強會改變他們的認知，進而演變成物質傾向特性。

身處在這個物慾環繞的環境，且自我意識高漲及物質傾向的技職學生日愈增多的趨勢下，又在媒體興盛，廣告手法日愈精進的影響下很有可能因高度的自我欣賞，雖然對於物品的擁有自己的想法與看法，但因同儕之間的互動而易產生比較的心態，也會隨著其他人而改變自己的購買，故會花費許多精神與時間搜尋想要的物品，進而演變成爲具有物質傾向的獲取重心特性。又在社會化過程中，不斷的受到大環境物質價值觀的薰染，高度的自我欣賞者，也會以物質的多寡與擁有而形成物質傾向的財物成功特性。故本研究提出具高度自我欣賞消費者自我概念的學生與物質傾向的假設如下：

H<sub>1</sub>：愈是具有孤芳自賞消費者自我概念的學生愈會具有獲取重心特性。

H<sub>2</sub>：愈是具有孤芳自賞消費者自我概念的學生愈會具有財物成功特性。

## (二) 流行適應與物質傾向

流行適應有如理想我是屬於搖擺不定之類型，他們的特性為會追逐流行但不極端的盲從。技職學生在流行趨勢中，常表現出極高流行品味，亦即平日經常留意報章雜誌、網站或電視媒體的流行資訊，同時會從其中選擇適合自己風格與品味的產品，平時亦相當注重其自己的外觀，希望務必能表現出極高的自我穿著意識與穿的高品味感，此與Netemeyer et al.(1995)虛榮特性之外表關懷特性相似。黃營杉等(2003)及張威龍(1999，2001，2003，2004)之研究也發現，愈是具有外表關懷的虛榮者愈可能具物質傾向的財物成功特性。此結果與Netemeyer et al. (1995) 在學生樣本的研究顯示，物質傾向與外表關心具顯著的正相關之結論相同。在台灣也常見到外表與成就經由消費來顯示的例子，如許多報載及天下雜誌的報導皆提及購買名牌之消費者以年齡介於18-35歲的年輕人居多。而愈具有外表觀感的虛榮愈可能具物質傾向的獲取重心特性，顯示具外表觀感者即理想我愈高者，為了希望呈現自己最亮麗的外表，因而願意花費時間去搜尋相關的資訊與產品，甚至成為其生活的主要活動，一但擁有則將非常快樂(黃營杉等2003；張威龍，2001，2003，2004)。因此，本研究推論，具流行適應消費者自我概念的學生，在流行趨勢中為了追求流行品味以跟得上時代潮流，愈容易到處搜集有關流行物品的資訊且樂此不疲，甚至成為他們生活的重心，若因此而獲得更是感到快樂，同時他們也會非常羨慕那些擁有時尚商品的同儕或偶像，且視其為成功的象徵，因而容易具有物質傾向的獲取重心與財物成功特性，故提出研究假設如下：

H<sub>3</sub>：愈是具有流行適應消費者自我概念的學生愈會具有獲取重心特性。

H<sub>4</sub>：愈是具有流行適應消費者自我概念的學生愈會具有財物成功特性。

## (三) 盲目追隨與物質傾向

又許多相關研究指出，目前台灣新世代人類，生活在經濟發展蓬勃的時期，金錢掛帥的社會價值觀及文化的衝擊下，使得他們比較拜金，有明顯的物質傾向(徐達光，1997；黃營杉等2003；張威龍，2001，2003，2004)。而死忠追隨是一種流行盲從，完全盲目追尋流行之感覺，缺乏自我的品味

與意見。換言之，是一種社會我的消費者自我概念，他們非常在乎別人對他們的看法與感覺，深怕在流行潮流中被隔離。因而，本研究認為具死忠追隨消費者自我概念高者，爲了因應不同場合及不同時機來表現自我品味以便獲取他人的認同，則會花費許多精神與時間去尋找適合的產品，以蒐尋與獲取爲生活重心並因此而感到快樂，故易有獲取重心的物質傾向特性。而現代技職學生普遍喜歡尋求炫耀品的現象，且昂貴的消費成了提昇自我地位現象，例如四、五千塊的牛排西餐廳門庭若市，價格令人作咋的鮑魚筵席卻川流不息，標價七、八千塊錢的名牌絲質上衣消費者趨之若鶩，其中技職學生不乏其中。吳若權(1997)在研究青少年購買流行商品的動機時也發現，青少年購買流行商品時往往是「炫耀性」動機大於「實用性」的動機。

因此，本研究認為具有死忠追隨消費者自我概念的技職學生，也極可能具有物質傾向的財物成功特性。尤其，台灣的消費型態改變劇烈，但是一些基本傳統觀念還是存在於社會中，甚至還會影響到台灣的消費習慣表達方式。自古以來，中國人重關係，特別是與他人的關係，楊國樞(1988)認為中國人社會取向(social orientation)的性格非常強，中國人非常在意別人的看法，甚至對於本身持有的物品也會在乎別人如何看待之。黃光國(1988)指出，在這種社會中成長的個人，他的社會關係愈複雜，因此他不但要盡力擴大自己的實際權力，而且要努力做出各種「面子功夫」，來炫耀自己的身份地位、財富等。因此，本研究認為現代的技職學生愈是具死忠追隨消費者自我概念者，愈可能演變成物質傾向的特性，故提出研究假設如下：

H<sub>5</sub>：愈是具有死忠追隨消費者自我概念的學生愈會具有獲取重心特性。

H<sub>6</sub>：愈是具有死忠追隨消費者自我概念的學生愈會具有財物成功特性。

### 五、消費者自我概念與流行焦慮關係

過去研究者如甘夢龍(1990)、林邦傑(1990)、李坤崇、歐慧敏(1993a)、周意茹(1995)、蔡順良(1985)、以及盧強(1986)等的研究結論都發現自我概念與行爲困擾之間是呈負相關。流行焦慮是指個人在追逐流行的過程中，面對流行環境的不易掌握與快速多元時，所形成一種由緊張不安憂慮交織而成的複雜情緒狀態。所以技職學生的真實我、理想我及社會我的消費者自我概念程度不同，及可能在面對此快速且複雜變化的流行環境會有

不同的流行焦慮，本研究分別探討消費者自我概念與流行焦慮次構面的關係並建立相關研究假設：

### (一) 消費者自我概念與流行人際象徵之關係

流行人際象徵是表現在流行焦慮的社會層面上，包括了愛好流行名品與流行人際比較向度，也就是說，高流行焦慮者傾向於愛好流行名品與容易進行流行方面的人際比較，也因而常在這兩方面上感受到焦慮情緒。Hankins, Best & Coney (2001) 提及，社會自我觀念指希望在別人眼中的自己是什麼樣子或想要在別人眼中成為什麼樣子。然而，流行是一種社會集體選擇過程，在此種的社會活動之下，學生難免會產生人際比較心態，一但流行風潮充斥在四周，一旦擁有了這樣的比較心態，流行就容易成為一種無所不在的壓力，社會我消費者自我概念愈高者，會經常擔心著自己的外觀、穿著打扮、身材及所使用的東西，和他人比較起來是否會太土或不夠流行，因此焦慮情緒就伴隨著這樣的比較壓力而產生了(楊惠淳，2001)。但是死忠追隨消費者自我概念是一種流行盲從的類型，為完全盲目追尋流行之感覺，缺乏自我的品味與意見，所以也比較容易受群體的接納。因此，本研究推論，技職學生若具高的死忠追隨消費者自我概念時，流行人際象徵焦慮較不易產生。

Ross(1971)、郭為藩(1996)及Hankins, Best & Coney(2001)等都認為孤芳自賞消費者自我概念者，因比較在乎自己的感覺，自己覺得喜歡就好，因鶴立雞群，所以比較會有人際比較的困擾。同時，具流行適應消費者自我概念者，會追逐流行但不極端的盲從，他們在流行的潮流中適應的很好，因而也較不會有人際上的困擾。所以本研究認為，技職學生若具有較高的孤芳自賞及流行適應消費者自我概念者，比較不會有流行人際象徵焦慮的困擾。因而提出假設如下：

- H<sub>7</sub>：愈是具有孤芳自賞消費者自我概念的學生愈會具有流行人際焦慮。
- H<sub>8</sub>：愈是具有流行適應消費者自我概念的學生愈不會具有流行人際焦慮。
- H<sub>9</sub>：愈是具有死忠追隨消費者自我概念的學生愈不會具有流行人際焦慮。

### (二) 消費者自我概念與敏感焦慮之關係

敏感焦慮是指表現在流行焦慮的認知層面上，包括了重視流行與掌握

流行資訊向度，也就是說，高敏感焦慮者較重視流行，也較常注意與進行流行資訊的蒐集，整體而言，在敏感焦慮上，均高於其他流行消費者。陳燕珠(2004)研究提及：發育期的青少年情緒較不穩定，常有暴起暴落的現象，時有無法克制自我情緒的時候，嚴重影響青少年的身心發展，增加其社會焦慮，降低自我信心及對自我的認同與肯定，致造成行為困擾。吳政衛(2004)發現：當品牌個性與消費者真實消費者自我概念之一致性程度愈高時，消費者的購買意願也會隨之愈高；品牌個性與消費者理想消費者自我概念之一致性程度愈高時，消費者的購買意願同樣也會愈高。林玉麟(2003)品牌形象和消費者自我概念形象一致性對消費者購買意願影響的研究，發現品牌形象與消費者真實自我形象一致性越高，其購買意願也隨之增強。品牌形象與消費者理想自我形象一致性越高，其購買意願也隨之增強。

技職學生尤其受到同儕的影響最大，其在一群朋友、同學之中是否受到歡迎，適應的好與否，對自我的看法均有很大的影響(張淑美，1995)。沒有朋友，或不能被同儕團體所接受者，通常自我觀念都較差(劉安彥和陳英豪，1994)。劉文宗(1997)的研究指出人際關係會影響專科學生的自我概念。Fullerton和Ursano(1994)指出有較高自尊的青少年通常有較好的人際關係。Dekovic和Messus(1997)的研究結果則發現，青少年的自我概念和同儕關係的參與品質有所相關，且正向的自我概念對同儕關係的滿意度有所影響。由此可知，技職學生若死忠追隨消費者自我概念愈高者，可能因同儕的影響而有較高的敏感焦慮。但身處流行風潮橫行的技職學生，長期在社會化過程中受到媒體廣告及影片的互動與仿效，在價值觀上可能因長期耳濡目染而產生追求流行的價值觀，對於孤芳自賞消費者自我概念高者，亦會認為我是跟得上流行者，導致不斷的追求使自己能跟得上流行的腳步，但因本身經濟的限制無法達成願望而產生焦慮，所以可能也會有流行敏感焦慮。至於，高流行適應消費者自我概念者，更因為希望我能跟的上時代潮流的慾望，更會不斷接受及收尋流行的資訊，隨時都掌握最新的流行資訊，所以不易有流行敏感焦慮。故本研究建立假設如下：

H<sub>10</sub>：愈是具有孤芳自賞消費者自我概念的學生愈會具有敏感焦慮。

H<sub>11</sub>：愈是具有流行適應消費者自我概念的學生愈不會具有敏感焦慮。

H<sub>12</sub>：愈是具有死忠追隨消費者自我概念的學生愈會具有敏感焦慮。

### (三) 消費者自我概念與安全焦慮之關係

經由過去相關研究探討，安全焦慮是指表現在流行焦慮的心理層面上，主要包括了害怕落伍與追逐流行向度，即高流行焦慮者，較容易有嚴重的害怕落伍情緒與積極的追逐流行行爲，他們缺乏安全，總是擔心自己會跟不上流行的快速變遷、擔心自己不在流行的人群裡，所以，只好藉著不斷的追逐流行來檢視自己的流行腳步，因而容易在這無止盡的循環裡，迷失了自己(楊惠淳，2001)。

陳燕珠(2004)提到，父母對子女的過度保護及關注，易形成青少年心理上的壓力，一旦互動不良，即會使青少年產生困擾。由於現代環境充斥金錢的價值觀，父母忙著追求金錢與物質的獲取與享受，導致親子溝通的時間減少，子女在成長過程中反而受到媒體及同儕的影響甚鉅，進而建立了追求物質與流行的價值觀。具有高度孤芳自賞消費者自我概念的技職學生，較可能在看待自己時會傾向是否能跟上時下流行腳步，會仿效偶像，甚至投射偶像的穿著到自己身上，擔心自己會跟不上流行的快速變遷進而造成安全焦慮。而高流行適應消費者自我概念者，更是會期望自己如偶像一樣的走在時代尖端，但經濟條件的限制使其往往無法如願，最終亦可能導致安全焦慮。

至於死忠追隨消費者自我概念高者，更是重視他人對自己的看法，常因有嚴重的害怕落伍情緒與積極的追逐流行行爲，因而易有缺乏安全焦慮的焦慮，總是擔心自己會跟不上流行的快速變遷、擔心自己被隔離在流行的人群裡。所以，只好藉由不斷的追逐流行來跟上的流行腳步，因而陷在無止盡的循環裡，而迷失了自己。就如楊國樞(1988)所提，自古以來，中國人重關係，特別是與他人的關係，他認為中國人社會取向的性格非常強，中國人非常在意別人的看法，甚至對於本身持有的物品也會在乎別人如何看待之。因此，本研究認為，高孤芳自賞、流行適應消費者自我概念的技職學生都會因擔心跟不上流行而產生安全焦慮。但死忠追隨的消費者因盲目的跟著大家的流行腳步，不用擔心自己不在流行的人群裡，所以死忠追隨消費者自我概念者較不會有安全焦慮。故建立假設如下：

H<sub>13</sub>：愈是具有孤芳自賞消費者自我概念的學生愈會具有安全焦慮。

H<sub>14</sub>：愈是具有流行適應消費者自我概念的學生愈會具有安全焦慮。

H<sub>15</sub>：愈是具有死忠追隨消費者自我概念的學生愈不會具有安全焦慮。

#### (四) 消費者自我概念與金錢焦慮之關係

金錢焦慮是指在流行焦慮的行為層面上，主要為購買流行的金錢壓力，也就是說，高流行焦慮者在購買流行的金錢壓力上較其它流行消費者來的大，他們重視流行並且崇尚時尚名品，因此在不時的擔心落伍情緒中，只好不斷的追逐、不斷的消費最新流行商品，金錢壓力當然就不置可否了(楊惠淳，2001)。承如上述所言，身處在物質環繞的技職學生長期受到媒體廣告與影片內容的潛移默化，在心中早就建立了流行的價值觀。求學階段的青少年，生活的重心除了家庭外，便是學校，除了關注學業外，流行焦點，同儕間的比較都是形成行為困擾的主要原因之一。而其中最重要的是，金錢的限制，使得他們無能力追求流行購買不斷推陳出新的時尚商品，更增加了金錢焦慮的焦慮。

孤芳自賞者是自我欣賞的類型其特性是對於物品擁有自己的想法與看法，不易隨著其他人而改變自己的品味，但會因流行或同儕比較希望與眾不同而導致金錢限制的壓力。但流行適應者的搖擺不定特性，會因追逐流行但不盲從只購買一些流行相關且自己有能力購買的產品故較不會有金錢的壓力。至於盲目追隨者的流行盲從，會為盲目追尋流行而不斷的購買，進而導致因金錢限制的壓力。據此，本研究認為，技職學生具孤芳自賞，流行適應與死忠追隨消費者自我概念者都易導致消費流行金錢壓力焦慮。特提出研究假設如下：

H<sub>16</sub>：愈是具有孤芳自賞消費者自我概念的學生愈會具有金錢焦慮。

H<sub>17</sub>：愈是具有流行適應消費者自我概念的學生愈會具有金錢焦慮。

H<sub>18</sub>：愈是具有死忠追隨消費者自我概念的學生愈會具有金錢焦慮。

#### 六、物質傾向與流行焦慮關係

在物質傾向與流行焦慮關係方面，基於物質傾向具有獲取重心與財物成功二個構面，所以分別探討物質傾向的獲取重心、財物成功與流行焦慮之流行人際象徵、敏感焦慮、安全焦慮與金錢焦慮之關係，並建立本研究假設。

##### (一) 物質傾向與流行人際象徵

基於物質傾向之獲取重心指物質傾向者常會視財物和它們的獲得為他們生活的中心，獲得有如快樂的追求，他們認為這些財物可帶給他們生活

的滿足和美好(Richins and Dawson,1992)。而徐達光(1997)更指出了物質的擁有除了可以讓人產生安全感的依附之外，其更可以當成身分地位的象徵，用來表達自己與眾不同。並且認為物質傾向者往往把追求快樂或生活滿意的目的建立在物質與金錢的獲得與擁有，而不是經由人際關係、交往、自我實現等一些經驗而來。Richins and Dawson(1992)發現：高物質傾向者比低物質傾向者在消費時更未能導致更正面的感覺，而且高物質傾向者比低物質傾向者在購後較會有強烈的如焦慮、挫折、內疚等負面感覺。Mick(1996)發現：物質傾向者變成不滿他們的生活甚至自己，是因他們陷入一種無止境的循環中，如一個新的獲得之喜悅才剛開始很快的又被更多的期望所替代。物質傾向者的產品獲得即代表快樂和成功的導向，以致更易有長期重複購買活動之傾向。

高流行焦慮者傾向於愛好流行名品與容易進行流行方面的人際比較，也因而常在這兩方面上感受到焦慮情緒(楊惠淳，2001)。由於，獲取重心特性較高的技職學生，對於物質追求尤其是時尚商品會不遺餘力，不但非常注意商品資訊且會想辦法獲取。若有能力獲取也會如Richins and Dawson(1992)所言；購後較會有強烈的如焦慮、挫折、內疚等負面感覺。或Mick(1996)所提，因傾向者不滿他們的生活甚至自己，是因他們陷入一種無止境的流行循環中，如一個新的獲得之喜悅才剛開始很快的又被更多的期望所替代，再加上現代年輕人對同儕的重視高於父母，以致常有人際比較的壓力而陷入所謂的流行人際象徵之焦慮。至於無能力獲取者，因本身的經濟限制及強烈的焦慮就會有不如別人與得不到的痛苦。所以本研究認為具獲取重心者易有流行人際象徵焦慮。

目前社會因生活步調加快、人與人之間的關係越來越疏離，要判斷他人的地位與特性，往往以第一印象的外在線索為主，造成以個人身上的配備與物品，來炫耀自己的身份。而財物成功者，因視物質的價值與累積來判斷一個人的成功(Richins and Dawson,1992)。徐達光(1997)提及在物質傾向盛行的社會中，物質或金錢的擁有往往是帶給個人快樂的重要來源，因此金錢比較的心態勢必發展到極點，而炫耀性消費則可以說是物質傾向影響下的一種普遍的社會現象。由此可知，青少年除了有極高度的消費能力購買他們所需要的物品，且購買的目的也極為強調商品的炫耀與自我表現。

林景亭(1992)的實證研究指出，在台灣越好面子的人，越容易有炫耀性消費。一個愛面子的人，越容易在意自己的消費與物品是否符合自己的

地位。台灣人之所以這麼好面子，是因為我們要去成就自己在別人眼中的形象，而我們這麼在乎形象，主要是有強烈的從眾性格，以展現了集體主義的人群理念。然而，在學的學生因金錢的限制且大多數的流行商品對學生而言可能是服裝或飾品較普遍。據此，本研究認為，具財物成功特性的技職學生，其為了襯托自己的成功，常藉由擁有最新流行時尚商品來襯托自己的與眾不同品味，人際間的關係良好，不會有流行人際焦慮。故提出研究假設為：

H<sub>19</sub>：愈是具有物質傾向之獲取重心的學生愈會有流行人際焦慮。

H<sub>20</sub>：愈是具有物質傾向之財物成功的學生愈不會有流行人際焦慮。

## (二) 物質傾向與敏感焦慮

基於高敏感焦慮者較重視流行，也較常注意與進行流行資訊的蒐集，整體而言，在敏感焦慮上，均高於其他流行消費者(楊惠淳，2001)。而高獲取重心者則視財物和它們的獲得為他們生活的中心，獲得有如快樂的追求，他們認為這些財物可帶給他們生活的滿足和美好(Richins and Dawson,1992)。因為每種流行均有其獨自的生命週期，有的是曇花一現、稍縱即逝的「風潮流行」(Fad)；有的是越陳越香、恆久永流傳的「經典流行」(Classic)；和大部分都是具有一定週期的「時尚流行」(Fashion)，不管何種型態的流行，無論當時如何的風華絕代與超人氣，終究也會漸漸退出市場，流行才因而變遷。楊惠淳(2001)提及，人們把內心的焦慮訴諸流行，只是在流行因此不斷變遷後，人們卻常常望其項背，面對流行來去的不確定，面對不斷變遷、不斷消費的金錢壓力，對流行的焦慮和矛盾感，也油然而生。

所以，獲取重心高的學生，為了跟隨流行風潮，更容易不斷的跟隨流行變遷努力的尋求相關資訊且設法獲取，但現代流行變遷的速度非常快，但又有學業壓力導致因無法全心全力來獲取而產生更多壓力終而促成敏感焦慮的焦慮。而財物成功者，則因為非常重視時尚流行物質的累積且視為成功與否的基礎，他們常會因為羨慕別人的擁有而不斷尋求流行的資訊，因此，她們不但不用擔心跟不上時代潮流而且常是走在流行的尖端，也就較不會有流行資訊敏感焦慮。因此，本研究推論具物質傾向獲取重心特性之技職學生可能造成敏感焦慮，但財物成功特性者則較不會有敏感焦慮，

特建立假設如下：

H<sub>21</sub>：愈是具有物質傾向之獲取重心的學生愈會有敏感焦慮。

H<sub>22</sub>：愈是具有物質傾向之財物成功的學生愈不會有敏感焦慮。

### (三) 物質傾向與安全焦慮

楊惠淳(2001)之研究指出，高安全焦慮者，較容易有嚴重的害怕落伍情緒與積極的追逐流行行為，他們缺乏安全焦慮，總是擔心自己會跟不上流行的快速變遷、擔心自己不在流行的人群裡，所以，只好藉著不斷的追逐流行來檢視自己的流行腳步，因而容易在這無止盡的循環裡，迷失了自己。Hankins, Best & Coney(2001)提及，流行是一種社會集體選擇過程，在此種的社會活動之下，學生難免會產生人際比較心態，一旦流行風潮充斥在四周，一旦擁有了這樣的比較心態，流行就容易成爲一種無所不在的壓力。因此，不論是以物質的獲取爲生活重心的獲取重心者，或以財物或物質的擁有多寡作爲成功與否判斷的財物成功者，都可能在快速變化的流行風潮中的無止境追求與比較中，帶來安全流行焦慮。故建立如下假設：

H<sub>23</sub>：愈是具有物質傾向之獲取重心的學生愈會有安全焦慮。

H<sub>24</sub>：愈是具有物質傾向之財物成功的學生愈會有安全焦慮。

### (四) 物質傾向與金錢焦慮

針對流行的變遷，許多學者提出不同的看法。而Davis(1985)說到：在我們生命的各個不同階段中，有各種不同的集體趨勢正衝擊著我們的自我感覺，因爲我們很容易面對相同的生活情境，所以不管我們如何解釋這些感覺，然而大部分的人都還是會經驗到相同的憧憬、緊張、擔憂與不滿，並且嚐試地將它們表現出來。例如人們可能會有崇尚懷舊與追求流行的矛盾衝突，而這樣的矛盾衝突很有可能變成一種動力，驅使個體去嘗試不同的外觀或風格，然後在這不確定的模糊外觀、風格中去做協調，以便使它們被大眾接受或蔚爲流行，只是這些潛在的矛盾感並無法獲得完全的解決，所以，流行的歷程將可持續不斷地進行著(Kaiser, et al., 1989)。高獲取重心的學生，因視財物和它們的獲得爲他們生活的中心，獲得有如快樂的追求，他們認爲這些財物可帶給他們生活的滿足和美好(Richins and Dawson,1992)。但因稍縱即逝的「風潮流行」；無論如何的超人氣，終究也

會漸漸退出市場，流行才因而變遷。流行不斷變遷後，人們常常面對流行來去的不確定，不斷變遷、不斷消費的金錢壓力，對流行的焦慮和也油然而生(楊惠淳，2001)。所以，獲取重心高的學生，為了跟隨流行風潮，不斷消費的金錢壓力焦慮就產生。

Richins and Dawson(1992)提及，高物質傾向者比低物質傾向者在消費時常未能導致更正面的感覺，而且高物質傾向者比低物質傾向者在購後較會有強烈的如焦慮、挫折、內疚等負面感覺。Mick(1996)發現：物質傾向者變成不滿他們的生活甚至自己，是因他們陷入一種無止境的循環中，如一個新的獲得之喜悅才剛開始很快的又被更多的期望所替代。物質傾向者的產品獲得即代表快樂和成功的導向，尤其在流行風潮甚熾的時代，以致更易有長期重複購買活動之傾向，當然購買所需的金錢壓力油然而生。故建立假說如下：

H<sub>25</sub>：愈是具有物質傾向之獲取重心的學生愈會有金錢焦慮。

H<sub>26</sub>：愈是具有物質傾向之財物成功的學生愈不會有金錢焦慮。

## 參、研究方法

### 一、觀念性架構

基於本研究目的旨在探討技職學生之消費者自我概念、物質傾向與流行焦慮之關係，根據過去文獻及相關研究之回顧後，發現消費者自我概念與物質傾向及流行焦慮有顯著關係，物質傾向也與流行焦慮有顯著關係，只是並無直接探討此三個構念的次構念間之因果關係。故本研究以消費者自我概念的孤芳自賞、流行適應與死忠追隨三個因素為自變數，而應變數則為物質傾向的獲取重心與財物成功二個因素以及流行焦慮的流行人際象徵、敏感焦慮、安全焦慮與金錢焦慮四個因素。其中，物質傾向可能是消費者自我概念與流行焦慮的中介變數，唯實際結果有待本研究驗證之。

### 二、研究對象與抽樣方法

基於本研究主要以科技大學、二專的在學學生為對象。抽樣方法則因各校配合意願的限制，只得採二階段便利抽樣法來抽取樣本，先在北、中、

南及東部各選擇一所科技大學或專校為母體架構。再抽取各校的某一系(科)之學生，各一班作為研究調查對象。本研究總計發出 1,400 份資料，回收問卷 1,189 份，經整理後剔除回答不完整或重複作答等無效問卷計，最後的有效問卷為 973 份，有效問卷的回收率為 81.83%。經由次數分配後之結果顯示。樣本中女性 650 人(66.80%)多於男女性 323 人(33.20%)；年齡層大部份介於 19~22 歲之間(78.73%)最多，31~35 歲以上人數最少占 0.92%；就讀科系以商業類最多占 75.85%，工業類占 6.27%；受訪者年級分配相當平均，一年級占 27.85%；二年級占 27.54%；三年級占 20.86%；四年級占 23.43%，就讀學制以大學日間部的 81.81%最多；個人平均月所得以 5,000 元以下為最多，占 77.90%，5,000~10,000 元以下，占 27.13%；所得來源大多數由父母提供居多占 53.75%，校外打工居次占 22.16%，「其他」也占 14.90%。家庭每月平均所得以 30,000~50,000 以下占 32.48%為最多，次為 50,000~75,000 元以下占 19.73%。每月平均費用以 5,001~10,000 之 21.69% 為最多，次為 3,001~4,000 元的(16.03%)，再次為 2,001~3,000 元(13.87%)。居住地區以中部的 49.95%為最多，次為北部的 34.43%，而東部的 4.21% 為最少。

### 三、主要變數定義

(一)消費者自我概念：是個體在與社會互動後，如何看待自己的行為、能力、身體或態度等，個體可以由此知覺、認識及評價環境，並從而決定反應的方式。

孤芳自賞：是一種自我欣賞的類型，其特性是對於物品擁有自己的想法與看法，不易隨著其他人而改變自己的觀感想法。研究以受試者的得分為依據，得分愈高者愈具孤芳自賞的特性。

流行適應：是屬於搖擺不定之類型，特性為會追逐流行但不極端的盲從一族。研究以受試者的得分為依據，得分愈高者愈具流行適應的特性。

盲目追隨：是一種流行盲從的類型，為完全盲目追尋流行之感覺，缺乏自我的品味與意見，得分愈高者愈具盲目追隨的特性。

(二)物質傾向：一個人把物質擁有的重要性，當作其生命的中心信仰，而物質擁有的過程代表一個人對其自我的生活滿意或者不滿意。強調的是物質的佔有與金錢的追逐，並以此作為生活

中行爲的導向。

**獲取重心：**指物質傾向者常會視財物和它們的獲得爲他們生活的中心。物質獲得有如快樂的追求，他們認爲這些財物可帶給他們生活的滿足和美好。

**財物成功：**指物質傾向者主義以財物累積的數量和品質來判斷他本身或他人的成功。

(三)**流行焦慮：**個人在追逐流行的過程中，面對流行環境的不易掌握與快速多元時，所形成一種由緊張不安憂慮交織而成的複雜情緒狀態。

**人際焦慮：**是表現在流行焦慮的社會層面上，包括了愛好流行名品與流行人際比較向度，也就是說，高流行焦慮者傾向於愛好流行名品與容易進行流行方面的人際比較，也因而常在這兩方面上感受到焦慮情緒。

**敏感焦慮：**是表現在流行焦慮的認知層面上，包括了重視流行與掌握流行資訊向度。也就是說，高流行敏感焦慮者較重視流行，也較常注意與進行流行資訊的蒐集，整體而言，在敏感焦慮上，均高於其他流行消費者。

**安全焦慮：**是表現在流行焦慮的心理層面上，主要包括了害怕落伍與追逐流行向度，也就是說，高安全流行焦慮者，較容易有嚴重的害怕落伍情緒與積極的追逐流行行爲，他們缺乏安全焦慮，總是擔心自己會跟不上流行的快速變遷、擔心自己不在流行的人群裡，所以，只好藉著不斷的追逐流行來檢視自己的流行腳步，因而容易在這無止盡的循環裡，迷失了自己。

**金錢焦慮：**是表現在流行焦慮的行爲層面上，主要爲購買流行的金錢壓力，也就是說，高金錢流行焦慮者在購買流行的金錢壓力上較其它流行消費者來的大，他們重視流行並且崇尚時尚名品，因此在不時的擔心落伍情緒中，只好不斷的追逐、不斷的消費最新流行商品，而帶來金錢的壓力。

#### 四、預試與問卷設計

本研究之各種量表，先經由預試來確定各量表及分析方法的適用性。

以某校學生約 94 名為預試對象，預試結果，各量表之題項均適合理論要求。研究使用的消費者自我概念的題目以連聖怡(2002)所發展的消費者自我概念量表為基礎，包含孤芳自賞、流行適應與盲目追隨等三個構面因素共有 16 題。物質傾向以 Richins and Dawson(1992)的物質傾向量表為基礎，經黃營杉等(2003)及張威龍(2001, 2003, 2004)適當的修改後成為獲取重心的 6 題、財物成功 6 題，總計 12 題。流行焦慮問卷則以楊惠淳(2001)所發展的流行焦慮 19 題問項，包含四個量表因素分別為：人際焦慮、敏感焦慮、安全焦慮與金錢焦慮，恰巧代表了流行焦慮之社會、認知、心理及行為等四個表現層面。整個測量題目皆採用「李克特量表」(Likert scale)五點尺度量表，針對量表題目所陳述的語句，從「非常同意」到「非常不同意」等分別給予非常同意的 5 分到非常不同意 1 分。另有 10 題人口統計變項題目，主要在了解技職學生人格特質、物質傾向與流行焦慮等特性之人口統計特徵，整份量表總計 57 題。

## 肆、研究結果與討論

### 一、信度、效度檢驗

信度指測量結果是否具有 consistency 或穩定性的程度。本研究收集的資料進行 Cronbach's  $\alpha$  分析後，結果如表 1：整體消費者自我概念的  $\alpha$  值為 0.77，整體物質主義的  $\alpha$  值為 0.76，而整體流行焦慮的  $\alpha$  值為 0.91。符合 Nunnally(1978)的研究所提，當  $\alpha$  值高於 0.7 時，則表示該問卷具有相當高的內部一致性，若當  $\alpha$  值低於 0.35 時，則表示該問卷不適於測量，應另外發展新的問卷。因此本研究整個問卷顯示，皆符合理論之內部一致性信度要求，應適用於本研究所需。

基於本研究量表係採用已經多次在台灣驗證過之量表，但考量時間與樣本的差異，本研究之量表驚嘆所幸因素分析後，取特徵值大於 1 且因素負荷大於 0.5 以上的因素，得到消費者自我概念具三個因素分別命名為：孤芳自賞、流行適應與盲目追隨。物質傾向有二個因素分別命名為：財物成功，獲取重心。流行焦慮則具四個因素分別命名為：敏感焦慮、金錢焦慮、人際焦慮與安全焦慮。本研究更進一步以驗證性因素分析(CFA)驗證

觀察變項與潛在變項之關係適合度，結果顯示如表 1，表中顯示：消費者自我概念之孤芳自賞、流行適應與盲目追隨；物質傾向之財物成功，獲取重心及流行焦慮之敏感焦慮、金錢焦慮、人際焦慮與安全焦慮等觀察自變項都達 t 值大於 2.58， $p < 0.01$  的顯著水準，除孤芳自賞與財物成功因素之  $\chi^2$  值因樣本數較大之關係而成顯著外，其餘指標如 GFI、AGFI 皆大於 0.9，而 RMR 值皆小於 0.5 等顯示都具有良好的適配度，Marsh et al.(1988)提及， $\chi^2$  直常隨著樣本數而變動，一旦樣本數很大，幾乎所有模式都可能被拒絕。因而必須同時評量其他指標如 GFI、AGFI、RMR 等。Bagozzi and Yi (1988)認為，GFI 以 0.9 以上作為模式配適標準或許有點保守，應以 0.8 以上即可，且 Hair et al.(1995)也認為，雖然 GFI 值愈接近 1 愈佳，但並無絕對判斷標準，而 AGFI 值亦無絕對標準，必須與模型複雜度、變數及樣本大小等條件作配合衡量。

表 1 自我概念、物質傾向與流行焦慮驗證性因素分析結果

因素	GFI	AGFI	RMR	$\chi^2$	P value	Cronbach's $\alpha$
消費者自我概念						
孤芳自賞	0.98	0.97	0.02	$\chi^2_{(13)}=41.48$	<0.0001	0.80
流行適應	0.99	0.97	0.02	$\chi^2_{(1)}=6.13$	0.0131	0.62
盲目追隨	0.99	0.99	0.01	$\chi^2_{(3)}=5.31$	0.1506	0.71
整體信度:0.77						
物質傾向						
財物成功	0.99	0.95	0.03	$\chi^2_{(2)}=30.73$	0.001	0.75
獲取重心	0.99	0.99	0.01	$\chi^2_{(1)}=0.18$	0.6737	0.72
整體信度: 0.76						
流行焦慮						
敏感焦慮	0.99	0.99	0.01	$\chi^2_{(1)}=0.26$	0.6162	0.87
金錢焦慮	0.99	0.99	0.01	$\chi^2_{(2)}=3.75$	0.1533	0.86
人際焦慮	0.99	0.99	0.01	$\chi^2_{(2)}=0.37$	0.8311	0.84
安全焦慮	0.99	0.97	0.01	$\chi^2_{(1)}=4.80$	0.0312	0.69
整體信度: 0.91						

## 二、跨文化驗證

本研究經由流行焦慮之四個因素得分對 973 個樣本，以 SAS 軟體做集群分析。分析結果顯示，以 SPRSQ、RSQ、CCC 及 PSF 等值比較後，分成四個群體為最適當。再進一步將因素分數標準化後，以 FASTCLUS 分析，

以各因素的平均數決定各因素的分群決策基礎，並分別命名為：「敏感焦慮」、「金錢焦慮」、「人際焦慮」及「安全焦慮」等。

為確認此四群的分群是否可靠，本研究以區別分析(discriminant analysis)驗證之，結果顯示此四群分析的命中率達 98.0%，可見分成四群是正確的。分群後的結果顯示，「敏感焦慮」佔總人數的 28.16%(274 人)；「金錢焦慮」佔總人數的 29.70%(289 人)；「人際焦慮」佔總人數的 23.64%(230 人)；「安全焦慮」佔總人數的 18.50%(180 人)，每個因素皆與探索性因素分析結果的四個因素特性相同。Hair et al. (1995) 提及區別函數的分類正確率(hit ratio)常被用來表示區別函數的區別能力，但其值必須高於機會正確率(chance accuracy,  $C_{pro}$ )方可接受。本研究的區別函數模式的整體分類正確率(overall accuracy)為 96.30%(見表 2)，大於機會正確率 25.96%顯示四種價格知覺因素的區別函數可以有效的區分成四種群體。

交叉效度(cross validity)又稱為預測正確性(predictive accuracy)，是針對先前獲得的區別函數模式予以驗證期模式之適用性(Hair et. 1995)。由於本研究先前的區別函數模式是由部分母體樣本(訓練樣本或稱為 Training set)，佔總樣本數的 60%，562 人)所獲得的結果，而此模式是否能表現真正母體的特性，實值進一步確認。因此本研究利用另一組樣本(此與先前分析的資料樣本所使用的準則變數與抽樣對象完全相同)，來驗證區別函數模式的適用性。本研究所使用的驗證樣本(testing set or holdout data)數量為總樣本的 40%(411 人)，期能藉由此組樣本資料的驗證，確認四種價格知覺因素能區別出四種群體。分析結果顯示(見表 2)，由驗證資料所得的整體正確率為 95.46%，高於 Hair et al., (1995)所建議的 1.25 倍  $C_{pro}$  值(31.41%)，可見分成四種群體具有相當高的準確度。且經進一步以交叉效度的驗證，確認原區別函數模式的確可適用於區別為四種群體。

表 2 分類正確率驗證

區別函數分類正確率				
流行焦慮	敏感焦慮 P1	金錢焦慮 P2	人際焦慮 P3	安全焦慮 P4
敏感焦慮	157(95.15)	4(2.42)	2(1.21)	2(1.21)
金錢焦慮	3(1.80)	157(94.01)	0(0)	7(4.19)
人際焦慮	4(2.86)	0(0)	136(97.14)	0(0)
安全焦慮	0(0)	1(1.11)	0(0)	89(98.89)
總合	164	162	138	98
註：( )內值為%				
562				
整體正確率(Overall Accuracy)=96.30%				
機會正確率(Chance Accuracy)=25.96%				
交叉效度： Cpro= $P_1^2+P_2^2+P_3^2+P_4^2=0.29^2+0.29^2++0.25^2+0.17^2=0.2596$ Critical value=Cpro*1.25				
驗證樣本分類正確率				
流行焦慮	敏感焦慮 P1	金錢焦慮 P2	人際焦慮 P3	安全焦慮 P4
敏感焦慮	104(95.41)	5(4.59)	0(0)	0(0)
金錢焦慮	0(0)	119(97.54)	0(0)	3(2.46)
人際焦慮	6(6.67)	1(1.11)	83(92.22)	0(0)
安全焦慮	3(3.33)	0(0)	0(0)	87(96.67)
總合	113	125	83	90
註：( )內值為%				
411				
整體正確率(overall accuracy)=95.46%				
機會正確率(chance accuracy)=25.13%				
交叉效度： Cpro= $P_1^2+P_2^2+P_3^2+P_4^2=0.27^2+0.30^2++0.20^2+0.22^2=0.2513$ Critical value=Cpro*1.25 關鍵值 0.2513*1.25=0.3141 小於 95.46% 故具交叉效度.				

另外，區別效度(discriminated validity)係指受測者對於量表變數之間的區分敏感程度，即受測者若能清楚的區分各變數題項則其區別效度高，反之則區別效度低。區別效度主要在驗證主要構念所含之次構念之間的相關程度，若相關程度高表示此量表區別效度低，次構念間之相關程度低則區別效度高(Bearden, et al., 2001; Blau, 2001; Carless, 2001; Durvasula, et al., 2001; Marks, 2000)。本研究消費者自我概念量表之次構念：孤芳自賞與流行適應相關係數為 0.33， $p < 0.01$ ，孤芳自賞與盲目追隨相關係數為 0.05， $p < 0.01$ ，流行適應與盲目追隨相關係數為 0.08， $p < 0.01$ 。物質主義量表之財物成功與獲取重心的相關係數為 0.33， $p < 0.01$ ，顯示量表具高區別效度。

本研究消費者自我概念、物質傾向及流行焦慮量表，經由驗證性因素

分析、集群分析、區別分析等分別驗證各構念信效度、適合度、交叉效度及區別效度等跨文化驗證。結果顯示；雖然研究量表係參考國內研究設計而成，但經由跨文化驗證後之各種效度與信度都符合理論的標準，用來驗證研究所建立的假設應是合適的。

### 三、驗證假設

本研究消費者自我概念、物質主義與流行焦慮之關係的假設驗證，整體模式經 SAS Calis 之 Lisrel 分析結果顯示；GFI=0.97，AGFI=0.96，NFI=0.96，RMR=0.025， $\chi^2_{(680)}=688.6243$ ， $p<0.01$ ， $\chi^2/df=1.01<3$ ，而消費者自我概念、物質主義及流行焦慮的所有觀察自變數之 t 值皆大於 2.58， $p<0.01$  的顯著水準，此結果表示整個模式符合理論之要求，用來驗證假設應是適當的。

#### (一) 消費者自我概念與物質傾向關係

消費者自我概念之孤芳自賞、流行適應及盲目追隨與物質傾向的財物成功及獲取重心特性的關係之分析結果彙整如表 3：表中顯示孤芳自賞與獲取重心特性關係無顯著水準( $\gamma=0.10$ ， $t=1.39$ ， $p>0.1$ )，顯示愈具孤芳自賞者愈不具獲取重心特性，故 H<sub>1</sub>：愈是具有孤芳自賞者愈可能具獲取重心特性之假設不被接受。而孤芳自賞與財物成功關係則具( $\gamma=0.23$ ， $t=2.68$ ， $p<0.001$ )顯著關係，故 H<sub>2</sub>：愈是具有孤芳自賞的消費者自我概念者愈可能具財物成功特性之假設可接受。而流行適應特性與獲取重心特性關係達顯著水準( $\gamma=0.28$ ， $t=4.46$ ， $p<0.001$ )。顯示愈是具有流行適應特性愈具獲取重心特性，因而 H<sub>3</sub>：愈是具有流行適應的消費者自我概念者愈可能具獲取重心特性的假設可被接受。而流行適應與財物成功因無顯著關係( $\gamma=0.13$ ， $t=1.74$ ， $p>0.1$ )，故 H<sub>4</sub>：愈是具有流行適應的消費者自我概念愈可能具財物成功特性之假設不被接受。另外盲目追隨特性與獲取重心特性關係達顯著水準( $\gamma=0.23$ ， $t=3.76$ ， $p<0.001$ )。顯示愈是具有盲目追隨特性愈具獲取重心特性，因而 H<sub>5</sub>：愈是具有盲目追隨的消費者自我概念者愈可能具獲取重心特性的假設可被接受。而盲目追隨與財物成功關係也因無顯著關係( $\gamma=0.08$ ， $t=1.74$ ， $p>0.1$ )，故 H<sub>6</sub>：愈是具有盲目追隨的消費者自我概念者愈可能具財物成功特性之假設不被接受。

#### (二) 消費者自我概念與流行焦慮關係

消費者自我概念與流行焦慮的關係驗證結果顯示如表3:孤芳自賞與人

際焦慮達 ( $\gamma=0.70$ ,  $t=10.47$ ,  $p<0.001$ ) 顯著關係, 故 $H_7$ : 愈是具有孤芳自賞特性者愈可能具人際焦慮特性的假設可被接受。流行適應與人際焦慮特性關係則無顯著關係( $\gamma=0.03$ ,  $t=0.73$ ,  $p>0.1$ ), 故 $H_8$ : 愈是具有流行適應愈不可能具人際焦慮特性之假設不被接受。而盲目追隨與人際焦慮特性關係則達 ( $\gamma= -0.08$ ,  $t=-2.20$ ,  $p<0.05$ ) 顯著關係, 故 $H_9$ : 愈是具有盲目追隨者愈不可能具人際焦慮特性的假設可被接受。

表3 自我概念、物質傾向與流行焦慮關係假設驗證結果

研究假設	假設關係	測定值	t 值	驗證結果
消費者自我概念與物質傾向關係				
H <sub>1</sub> : 孤芳自賞→獲取重心	+	$\gamma=0.0953$	1.3875	不接受
H <sub>2</sub> : 孤芳自賞→財物成功	+	$\gamma=0.2284^{***}$	2.6831	接受
H <sub>3</sub> : 流行適應→獲取重心	+	$\gamma=0.2792^{***}$	4.4597	接受
H <sub>4</sub> : 流行適應→財物成功	+	$\gamma=0.1258$	1.7361	不接受
H <sub>5</sub> : 盲目追隨→獲取重心	+	$\gamma=0.2279^{***}$	3.7573	接受
H <sub>6</sub> : 盲目追隨→財物成功	+	$\gamma=0.0770$	1.7370	不接受
消費者自我概念與流行焦慮關係				
H <sub>7</sub> : 孤芳自賞→人際焦慮	+	$\gamma=0.7037^{***}$	10.4688	接受
H <sub>8</sub> : 流行適應→人際焦慮	-	$\gamma=0.0334$	0.7256	不接受
H <sub>9</sub> : 盲目追隨→人際焦慮	-	$\gamma=-0.0838^{**}$	-2.1987	接受
H <sub>10</sub> : 孤芳自賞→敏感焦慮	+	$\gamma=0.8826^{***}$	13.1101	接受
H <sub>11</sub> : 流行適應→敏感焦慮	-	$\gamma=-0.2480^{***}$	-4.6837	接受
H <sub>12</sub> : 盲目追隨→敏感焦慮	+	$\gamma=0.0133$	0.3046	不接受
H <sub>13</sub> : 孤芳自賞→安全焦慮	+	$\gamma=0.6302^{***}$	9.5212	接受
H <sub>14</sub> : 流行適應→安全焦慮	+	$\gamma=0.1670^{***}$	2.7335	接受
H <sub>15</sub> : 盲目追隨→安全焦慮	-	$\gamma=-0.2995^{***}$	-6.8945	接受
H <sub>16</sub> : 孤芳自賞→金錢焦慮	+	$\gamma=0.9309^{***}$	11.7024	接受
H <sub>17</sub> : 流行適應→金錢焦慮	+	$\gamma=-0.0870$	-1.5029	不接受
H <sub>18</sub> : 盲目追隨→金錢焦慮	+	$\gamma=-0.3661^{***}$	-6.5173	接受
物質傾向與流行焦慮關係				
H <sub>19</sub> : 獲取重心→人際焦慮	+	$\beta=0.2969^{***}$	5.8859	接受
H <sub>20</sub> : 財物成功→人際焦慮	-	$\beta=-0.0210$	-0.3328	不接受
H <sub>21</sub> : 獲取重心→敏感焦慮	+	$\beta=0.4667^{***}$	7.3464	接受
H <sub>22</sub> : 財物成功→敏感焦慮	-	$\beta=-0.3186^{***}$	-4.9932	接受
H <sub>23</sub> : 獲取重心→安全焦慮	+	$\beta=0.1721^{***}$	3.0730	接受
H <sub>24</sub> : 財物成功→安全焦慮	+	$\beta=0.0802$	0.9865	不接受
H <sub>25</sub> : 獲取重心→金錢焦慮	+	$\beta=0.4423^{***}$	6.2354	接受
H <sub>26</sub> : 財物成功→金錢焦慮	+	$\beta=-0.1405^{**}$	-2.1081	不接受

孤芳自賞與敏感焦慮關係亦達 ( $\gamma=0.88$ ,  $t=13.11$ ,  $p<0.001$ ) 顯著關係, 表示愈具有孤芳自賞者愈可能具敏感焦慮特性, 故 $H_{10}$ : 愈是具有孤芳自賞者愈可能具敏感焦慮特性之假設可接受。流行適應與敏感焦慮關係亦達 ( $\gamma= -0.25$ ,  $t= -4.68$ ,  $p<0.001$ ) 顯著關係, 表示愈具有流行適應者愈不可能具敏感焦慮特性, 故 $H_{11}$ : 愈是具有流行適應者愈不可能具敏感焦慮特性之假設可接受。而盲目追隨與敏感焦慮關係則未達顯著關係( $\gamma= 0.01$ ,  $t= 0.30$ ,  $p > 0.1$ ), 表示愈具有盲目追隨者愈不可能具敏感焦慮特性, 故 $H_{12}$ : 愈是具有盲目追隨者愈可能具敏感焦慮特性之假設不被接受。

又孤芳自賞與安全焦慮關係 ( $\gamma=0.63$ ,  $t=9.52$ ,  $p<0.001$ ) 具高度顯著關係, 表示愈具有孤芳自賞者愈可能具安全焦慮特性, 故 $H_{13}$ : 愈是具有孤芳自賞者愈可能具安全焦慮特性之假設可接受。流行適應與安全焦慮關係亦達 ( $\gamma= 0.17$ ,  $t= 2.73$ ,  $p<0.001$ ) 顯著關係, 表示愈具有流行適應者愈可能具安全焦慮特性, 故 $H_{14}$ : 愈是具有流行適應者愈可能具安全焦慮特性之假設可接受。而盲目追隨與安全焦慮關係則達 ( $\gamma= -0.30$ ,  $t= -6.89$ ,  $p < 0.001$ ) 負向顯著關係, 表示愈具有盲目追隨者愈不可能具安全焦慮特性, 故 $H_{15}$ : 愈是具有盲目追隨者愈不可能具安全焦慮特性之假設可被接受。

另外, 孤芳自賞與金錢焦慮關係也具 ( $\gamma=0.93$ ,  $t=11.70$ ,  $p<0.001$ ) 高度顯著關係, 表示愈具有孤芳自賞者愈可能具金錢焦慮特性, 故 $H_{16}$ : 愈是具有孤芳自賞者愈可能具金錢焦慮特性之假設可接受。流行適應與金錢焦慮關係為 ( $\gamma= -0.09$ ,  $t= -1.50$ ,  $p > 0.1$ ) 負向不顯著關係, 表示愈具有流行適應者愈不可能具金錢焦慮特性, 故 $H_{17}$ : 愈是具有流行適應者愈可能具金錢焦慮特性之假設不被接受。而盲目追隨與金錢焦慮關係則達 ( $\gamma= -0.37$ ,  $t= -6.52$ ,  $p < 0.001$ ) 負向顯著關係, 表示愈具有盲目追隨者愈不可能具金錢焦慮特性, 故 $H_{18}$ : 愈是具有盲目追隨者愈不可能具金錢焦慮特性之假設可被接受。

### (三) 物質傾向與流行焦慮關係

物質傾向(財物成功及獲取重心)與流行焦慮(敏感焦慮、金錢焦慮、人際焦慮和安全焦慮)的關係分析結果顯示如表3: 獲取重心與人際焦慮有 ( $\beta=0.30$ ,  $t=5.89$ ,  $p<0.001$ ) 顯著關係。故 $H_{19}$ : 愈是具有獲取重心特性者愈會具人際焦慮特性之假設可接受。財物成功特性者與人際焦慮關係則未達顯著( $\beta=-0.02$ ,  $t=-0.33$ ,  $p > 0.1$ ), 故 $H_{20}$ : 愈是具有財物成功特性者愈不

會具人際焦慮特性之假設不被接受。獲取重心與敏感焦慮之關係假設顯示具 ( $\beta=0.47$ ,  $t= 7.35$ ,  $p<0.001$ ) 顯著關係, 故H<sub>21</sub>: 愈是具有的「獲取重心」特性者愈會具敏感焦慮特性之假設可接受。而H<sub>22</sub>: 愈是具有財物成功特性者愈不會具敏感焦慮特性, 因為財物成功與敏感焦慮之負向關係顯著( $\beta=-0.32$ ,  $t= -4.99$ ,  $p<0.001$ ), 表示愈具有財物成功特性者愈不會具敏感焦慮特性, 因而可被接受。

獲取重心與安全焦慮之關係的分析結果顯示( $\beta=0.17$ ,  $t=3.07$ ,  $p<0.001$ ) 之顯著關係。H<sub>23</sub>: 愈是具有獲取重心特性者愈會具安全焦慮特性, 故可接受。而 H<sub>24</sub>: 愈是具有財物成功特性者愈會具安全焦慮特性, 因為分析結果顯示 ( $\beta=0.08$ ,  $t= 0.99$ ,  $p>0.1$ ) 不顯著關係, 表示愈具財物成功愈不會具安全焦慮特性, 而不被接受。最後, 獲取重心與金錢焦慮之關係顯示具 ( $\beta=0.44$ ,  $t=6.24$ ,  $p<0.001$ ) 顯著關係。所以 H<sub>25</sub>: 愈是具有「獲取重心」特性者愈會具金錢焦慮特性, 因故可接受。而 H<sub>26</sub>: 愈是具有財物成功特性者愈會具金錢焦慮特性, 分析結果呈現( $\beta=-0.14$ ,  $t= -2.11$ ,  $p<0.05$ )負向顯著關係, 表示愈具財物成功特性者愈不具價值意識特性, 因而 H<sub>26</sub> 假設不被接受。

#### 四、結果討論

##### (一) 消費者自我概念與物質傾向關係

本研究樣本之消費者自我概念的孤芳自賞、流行適應及盲目追隨與物質傾向的財物成功及獲取重心特性的關係之分析結果顯示: 愈具孤芳自賞者愈不具獲取重心特性, 而愈可能具財物成功特性。本研究認為雖然孤芳自賞是一種自我欣賞的類型, 其特性是對於物品擁有自己的想法與看法, 不易隨著其他人而改變自己的購買。但生活在物慾橫流的大環境中, 根據社會學習理論的互動與仿效下, 技職學生具有財物獲取與擁有的特性是很正常, 而她們不具有獲取重心特性, 可能是學生課業及打工的關係較無時間到處去搜尋, 又加上網路購物的發達和網路拍賣的盛行更是只要在網路上即可滿足獲取的慾望, 此可由現代學生普遍三更半夜還在上網, 白天無心上課可證。

愈是具有流行適應及盲目追隨特性者皆愈具獲取重心特性, 而愈不可能具財物成功特性的結論。顯示, 技職學生在流行浪潮的趨勢下, 爲了表

現流行品味，會經常留意各種媒體的流行資訊，甚至成為其生活的主要重心，一但擁有則將非常快樂。而盲目追隨是一種流行盲從，缺乏自我的品味與意見。是一種社會我的消費者自我概念，非常在乎別人對他們的看法與感覺，深怕在流行潮流中被隔離。因而，為了因應不同場合及不同時機來表現自我品味以便獲取他人的認同，他們會花費許多精神與時間去尋找適合的產品，以蒐尋與獲取為生活重心並感到快樂，故也易有獲取重心的物質傾向特性。總而言之，本研究研究結果顯示：技職學生若具孤芳自賞特性則易具有財物成功特性；若具流行適應及盲目追隨特性者較易具有獲取重心的物質傾向特性。此結論與技職學生的行為表現相似。

## (二) 消費者自我概念與流行焦慮關係

本研究樣本之消費者自我概念與流行焦慮關係之分析結果顯示：具有孤芳自賞特性者較易同時具人際焦慮、敏感焦慮、安全焦慮和金錢焦慮之流行焦慮特性；本研究認為雖然孤芳自賞是一種自我欣賞的類型，其特性是對於物品擁有自己的想法與看法，不易隨著其他人而改變自己的購買。但生活在物慾橫流，流行資訊充斥的大環境中，在社會學習理論的互動與仿效下，孤芳自賞特性的技職學生大多處在歸屬需求層級的階段，渴望能被同儕接受，因而儘管有自己的看法與品味也不得不跟隨大眾的流行腳步而帶來兩難的矛盾壓力甚至導致人際間的焦慮、資訊敏感焦慮、安全焦慮及金錢上的焦慮。

而結果顯示具流行適應特性的技職學生則較不會具敏感焦慮，但較易具有安全焦慮。本研究認為，因流行適應是一種理想我搖擺不定型，他們會熱衷追逐流行且適應的非常好。因此技職學生在流行浪潮的趨勢下，心理上較容易有嚴重的害怕落伍情緒，但行為上卻又很積極的追逐流行，總是擔心自己會跟不上流行的快速變遷、擔心自己不在流行的人群裡。只好不斷的追逐流行來檢視自己的流行腳步，因而這無止盡的循環裡，迷失了自己而產生安全焦慮。而由於積極的追逐流行，也較常注意與進行流行資訊的蒐集，所以也就比較不會有敏感焦慮特性。

又結果顯示具盲目追隨特性的技職學生則較不易具人際焦慮、安全焦慮及金錢焦慮。因為盲目追隨是一種流行盲從，完全盲目追尋流行之感覺，較少有自我的意見。是一種社會我的消費者自我概念，他們非常在乎別人對他們的看法與感覺，深怕在流行潮流中被隔離。因而，不會因愛好流行

名品與流行方面的人際比較，而感受到焦慮情緒的人際焦慮。也不會因害怕落伍與追逐流行而具安全焦慮，因為只要跟著大家走就對了。同時也因為技職學生普遍收入不多，也就不會太過於追求高價位的流行商品，所以只要跟著同儕的流行腳步，只是追求低價流行商品即可，也就不會有金錢焦慮問題。

### **(三) 物質傾向與流行焦慮關係**

研究樣本之物質傾向的獲取重心和財物成功特性與流行焦慮的人際焦慮、敏感焦慮、安全焦慮和金錢焦慮關係之結果顯示：技職學生具獲取重心者易同時具有流行焦慮的人際焦慮、敏感焦慮、安全焦慮和金錢焦慮。而財物成功特性只與敏感焦慮有負向顯著關係。因為獲取重心者常會視財物的獲得為他們生活的中心，而物質的獲得有如快樂的追求，他們認為這些財物可帶給他們生活的滿足和美好，因而他(她)們會熱衷於流行物質的追求。而在永無止境的追求中難免會有人際比較的焦慮、流行資訊不足的敏感焦慮、怕跟不上流行的安全焦慮，當然也會有金錢不足的焦慮。他(她)們在追逐流行的過程中，面對流行環境的不易掌握與快速多元時，也較易形成緊張不安憂慮交織而成的複雜情緒狀態的流行焦慮。

而本研究財物成功特性只與敏感焦慮有負向顯著關係的結果，表示具財物成功特性的技職學生，因以財物累積的數量和品質來判斷他本身或他人的成功，所以他(她)們也較不會去注意與進行流行資訊的蒐集，他(她)們只在乎代表成功象徵的財物獲取，所以也就比較不會有敏感焦慮特性。

### **(四) 消費者自我概念、物質傾向與流行焦慮關係**

本研究由圖一線性結構模式整體觀之，有一些重大發現：1.具孤芳自賞者較易直接形成流行焦慮的流行焦慮的人際、敏感、安全和金錢四種焦慮。2.具流行適應者若同時具有獲取重心之物質傾向者較易具有流行焦慮的人際、敏感、安全和金錢四種焦慮，意謂獲取重心為流行適應與流行焦慮之中介變數。3.具盲目追隨者若同時具有獲取重心之物質傾向者較易具有流行焦慮的人際、敏感、安全和金錢四種焦慮，此亦顯示獲取重心為盲目追隨與流行焦慮之中介變數。

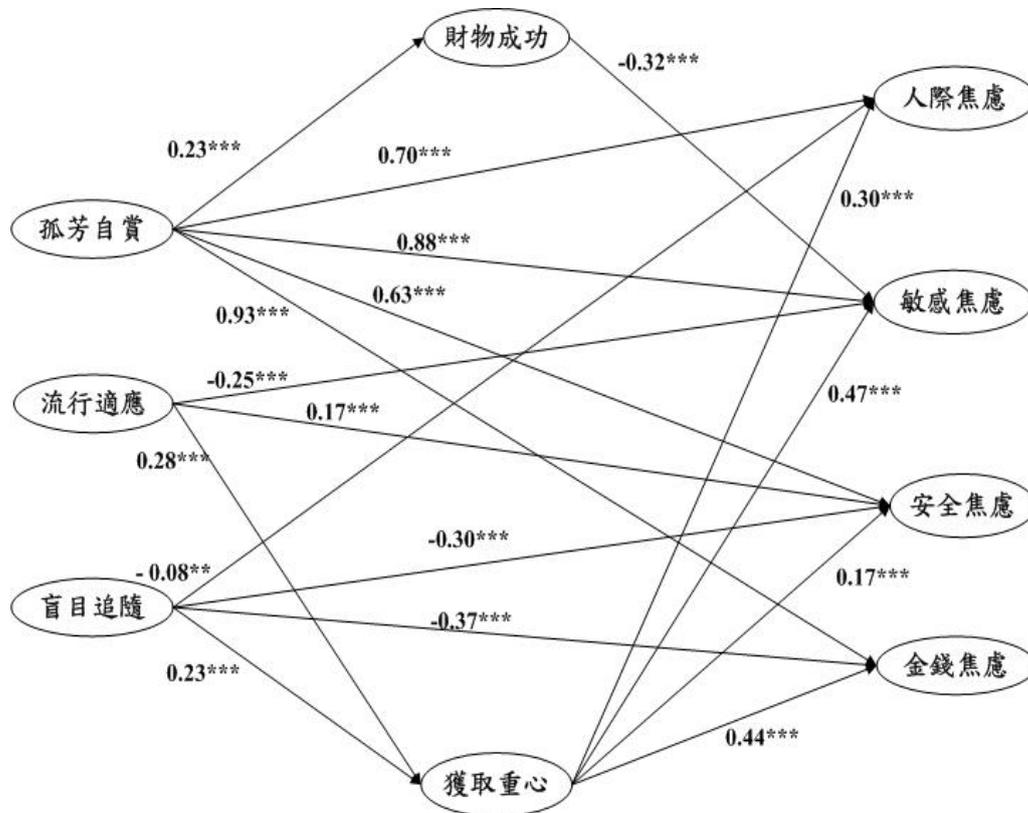


圖 1 消費者自我概念物質傾向與流行焦慮關係圖

結果顯示：技職學生若具孤芳自賞特性者，因其自我欣賞的特性，雖然對於物品有自己的想法與看法，不會隨著他人改變自己的購買。但生活在流行價值觀的大環境中，在歸屬需求下還是渴望能被同儕接受，儘管有自己的看法與品味也不得不跟隨大眾的流行腳步與本身的自我特性相互衝突，常有兩難的矛盾壓力，因而導致人際間、資訊敏感、安全及金錢上的焦慮。

又結果顯示：較具有(理想我)特性的流行適應與盲目追隨(社會我)特性的技職學生，本身的喜歡追隨流行特性再加上因獲取重心特性所具之物質追求為生活重心特色，因而他(她)們會因熱衷於流行物質的追求。而在永無止境的追求中難免會有人際間比較的焦慮、流行資訊不足的敏感焦慮、怕跟不上流行的安全焦慮，當然也會有金錢不足的焦慮。在追逐流行的過程中，面對流行環境的不易掌握與快速多元，自然也較易形成緊張不安憂慮交織而成的複雜情緒狀態的各種流行焦慮。

## 伍、結論與建議

基於環境迅速變遷，使得消費行為已無法單從過去的理論來解釋。然而，國際環境變動的劇烈與迅速，對雖處不同文化的國家都帶來甚鉅影響，社會價值觀的改變對消費行為的改變更是空前，導致過去有關消費者行為的相關理論已經不足以解釋現代消費者的行為。尤其在科技的興盛加上媒體與通訊的興盛，促成全球物慾橫流及物質的價值觀盛行，也造成許多消費者對於無法滿足流行的風潮的心理挫折、焦慮與痛苦也因而造成許多負面的消費行為。本研究以社會學習理論為基礎，探討技職學生在消費社會化過程中，因不斷受到家庭、同儕、媒體與學校的互動、仿效與增強下，產生各種不同的消費特性與行為。消費者自我概念、物質傾向與流行焦慮關係之研究，或許可拋磚引玉，以吸引更多的研究者對特殊消費行為的興趣，以便能更豐富消費者行為知識，而使該學術更加完整。

### 一、研究結論

本研究根據便利抽樣樣本受訪者的意見資料所獲得的結論顯示：消費者自我概念、物質傾向與流行焦慮之信度與效度跨文化驗證，可提供採用他人或過去相關研究發展的問卷或自行發展問卷之適合性驗證的參考。例如物質傾向問卷的測量，過去研究提及可分成三種特性，問卷設計時每種構面題項都含有反向題項，但本研究分析結果卻顯示，只有財物成功與獲取重心二種構面，第三個因素皆為反向題項，此結果與張威龍(2004)之研究結果相似。顯示參考他人尤其國外之問卷時，因跨文化及群體間特性差異之因素，都可能影響其結果，每次研究時之問卷信度與效度的衡量有其必要性。

過去研究探討提及自我概念的研究很多，但很少提及消費領域的自我概念，且未深入探討消費者自我概念之具真實我的孤芳自賞，理想我的流行適應與社會我的盲目追隨三個概念、物質主義的財物成功及獲取重心與流行焦慮的人際、敏感、安全和金錢四種焦慮等概念之間的關係。因此，本研究 SEM 模式可建立消費者自我概念、物質傾向與流行焦慮間概念之關係，以確認各概念彼此之間的影響。也發現了物質傾向之獲取重心可視為消費者自我概念的流行適應和盲目追隨與流行焦慮的人際、敏感、安全和

金錢四種焦慮的中介變數，此分析方法對於理論或實務上有所貢獻。

過去國內外研究雖已發展出有關消費者自我概念、物質傾向及流行焦慮的量表，但都缺乏在不同群體的驗證，而且對於量表的跨文化研究也少見，以致量表可能無法一般性，也降低了外部效度。因而，本研究在技職校院學生樣本的跨文化研究驗證，正有助於量表的一般性。同時，本研究更深入驗證消費者自我概念、物質傾向及流行焦慮之次構念間之因果關係，採用線性結構分析，驗證過程及結果有助於後續研究者在分析方法上的參考，進而能更深入了解主要構念間之關係。

在行銷實務上，基於流行是一種自我的需求，因而流行會促使廠商隨著消費者的消費者自我概念之需求改變而不斷變遷。面對此種趨勢，廠商若欲贏得競爭，在行銷活動上，必須縮小市場區隔，尋求不同的利基區隔作為目標市場。據此，本研究的消費者自我概念、物質傾向及流行焦慮之次構面正可提供不同產業之廠商作為市場區隔的變數，並可針對不同的區隔特性擬定行銷策略。例如，孤芳自賞群，其族群特色對於流行的感受為較不敏感，對於消費者自我概念是清楚且獨立，明顯擁有自我購物的概念。極重視流行感受，服飾與消費行為會跟著流行的感受而牽動。策略思維應堅持品牌定位，長期訴諸感性，與目標族群交心。

商品策略強調獨特性，設計宜採用獨特與不落俗套之搭配，未必要與前衛流行附著搭配，而是有一系列清楚且獨立的商品來呈現與眾不同的定位。也須強調流行的重要性以及品牌的區隔，商品的設計與包裝應著重在提昇消費者流行感受以及名牌的效果。定價策略以中等價位定價。推廣策略在廣告策略的應用上不用刻意強調折扣與流行的品牌，應提供消費者能夠對於廣告及產品風格的認同，突顯自我的特性即可。同理，流行適應及盲目追隨之消費者自我概念或物質傾向族群或流行焦慮族群之區隔亦可依該族群特色來做策略思考、定位以及商品、定價、通路及推廣策略之擬定。

本研究之消費者自我概念，物質傾向與流行焦慮之因果關係研究，對於行銷推廣之人員推銷可因各區隔特性之了解而擬定不同的銷售應對技巧。在廣告方面則可藉由因了解何種消費者自我概念者較容易造成何種物質傾向及何種流行焦慮之因果關係，來從事媒體選擇及不同的消費者決策過程之廣告訴求之參考。

了解消費者自我概念，物質傾向與流行焦慮之因果關係研究，有助於社會學家、消費者教育或是商業界人士如何輔導不斷增加的技職學生之各

種流行焦慮之原因，在了解其特性及因果關係之後，可對不同的消費者特性提供不同的教育方式。而所有的消費行為都是長久累積下來的，必須事先了解其成因可在尚未形成過度的特性給予適當的輔導，就可避免此行為之產生，也可以預防此類社會問題發生。而且也有助於政府在擬定公共政策或法令時，因了解過度強調經濟發展的同時也必須有提升健康的購物觀念及社會正確價值觀的配套政策之參考。

## 二、研究限制

基於研究的樣本為技職學生，因而結論可能無法完整推論及全省地區或其他大學與非學生群體，以致降低了外部效度。本研究採用之間卷調查法為一種受訪者自我報告(self-report)的橫斷面觀察法。無法將受訪者過去相關經驗的影響列入考慮而影響在填答問卷時的想法，所以受訪者可能在於問卷填答上有所偏見。基於有關消費者自我概念、物質傾向與流行焦慮之相關研究在國外已不多，國內更是少見。且過去研究大多只作到相關分析，因果關係的研究更是缺乏。因而促使本研究在建立以理論為基礎的模式時，缺乏明確充足的推論依據，因此在分析結果時可能導致本研究假設有些不顯著的結果。

## 三、後續研究建議

雖然在探討消費者自我概念、物質傾向與流行焦慮的過程中，已針對台灣地區技職學生為對象，分別驗證過量表的信度及效度。但過去研究如 O'Guinn and Faber(1989)、Netemeyer et al. (1995)、Richins and Dawson(1994)等提及特殊消費行為有增多的趨勢。基於研究設計的缺失，無法推論到其他群體。因此，後續研究可經由審慎的研究設計，如有計劃的抽樣方式，並針對不同群體來驗證量表，以使該量表能一般化，進一步了解這些特殊消費特性的行為才有可能。

## 參考文獻

行政院主計處，2003年。

伍至亮，國小高年級學生自我概念與電視收視行為、偶像崇拜之研究，國立屏東師範學院國民教育研究所未出版碩士論文，2001年。

- 甘夢龍，國小學生行爲困擾相關因素之研究，台南師院學報，1990年，第二十六期，頁25-52。
- 周意茹，國小學生行爲困擾的相關因素及其因應方式之分析研究，國立高雄師範大學教育研究所未出版碩士論文，1995年。
- 李坤崇、歐慧敏，行爲困擾量表指導手冊，心理，1993a年，台北。
- 吳若權，熱門流行商品人見人愛，突破雜誌，1997年，第146期，頁40-45。
- 吳政衛，汽車品牌個性、消費者自我概念與其購買意願之研究，中國文化大學新聞研究所未出版碩士論文，2004年。
- 林玉麟，品牌形象和消費者自我概念形象一致性對消費者購買意願影響的研究-以東吳大學城區學生持行動電話者爲例，東吳大學企管研究所未出版碩士論文，2003年。
- 林景亭，炫耀性消費行爲之研究---以建築投資業之消費行爲爲例，私立東吳社會研究所未出版碩士論文，1992年。
- 林邦傑，大專在學青年工作價值觀與工作環境需求之調查研究，行政院青年輔導委員會，1990年。
- 徐綺櫻，父母管教態度與學齡兒童行爲困擾之研究—以台北縣爲例，私立東吳大學社會工作研究所未出版碩士論文，1993年。
- 徐達光，物質主義：概念的發展與測量，國家科學委員會專題研究報告，1997年。
- 陳燕珠，青少年自我概念、行爲困擾與偶像崇拜關係之研究—以台灣地區高職生爲例，國立暨南國際大學國際企業學系未出版碩士論文，2004年。
- 游恆山、李素卿譯，P. Zimbardo & Gerrig, R 原著，心理學，1999年，台北，五南圖書出版公司。
- 黃光國，中國人的人情關係，載於文崇一，蕭新煌（編）：中國人：觀念與行爲，台北：巨流圖書公司，1988年，頁43-70。
- 黃營杉、張重昭、張威龍，虛榮特性、物質主義和強迫性購買關係之研究，中山管理評論，2003年，第十一卷，第四期，頁641-672。
- 黃德祥，青少年發展與輔導，1994年，台北，五南圖書出版有限公司。
- 連聖怡，不同世代男性消費者之自我概念對服裝流行敏感度之關係研究，輔仁大學/織品服裝研究所未出版碩士論文，2002年。
- 郭爲藩，自我心理學，1996年，台北：師大書苑。

- 張春興，現代心理學，2001年，台北：東華書局。
- 張威龍，虛榮特性、物質主義及價格知覺關係之研究，管理學報，2004年，第二十一卷，第五期，頁629-651。
- 張威龍，家庭溝通結構、虛榮特性與物質主義關係之研究，中國行政評論，2003年。
- 張威龍，青少年家庭溝通型態對物質主義和強迫性購買之影響研究。管理評論，1999年，第十八卷，第二期，頁87-117。
- 張威龍，虛榮特性、物質傾向和強迫性購買關係之研究，國立台北大學企管系未出版博士論文，2001年。
- 張淑美，從自我概念談青少年的自我追尋與其輔導，學生輔導通訊，1995年，第36期，頁88-95。
- 劉安彥、陳英豪，青少年心理學，1994年，台北，三民書局。
- 劉文宗，專科生自我概念、生涯發展需求與輔導策略之研究，國立高學師範大學輔導學系未出版碩士論文，1997年。
- 楊孝，台灣大眾傳播與少年犯罪行爲，1981年，見楊國樞、葉啓政(主編)，當前台灣社會問題，台北，巨流圖書公司，頁277-292。
- 楊國樞，中國人與自然、他人、自我的關係，1988年，載於文崇一，蕭新煌(編)：中國人：觀念與行爲，台北，巨流圖書公司，頁9-23。
- 楊惠淳，流行焦慮概念之探討與測量建構發展，輔仁大學織品服裝研究所未出版碩士論文，2001年。
- 蔡美瑛，綜藝節目對塑造青少年次文化之影響，文化總會電研會，台北，1998年。
- 蔡順良，家庭社經地位、父母管教態度與學校環境對國中生自我肯定及生活適應之影響研究，教育心理學報，1985年，第18期，頁239-364。
- 盧強，山地國中學生自我觀念、生活適應與學業成就之調查研究，國立台灣師範大學教育研究所未出版碩士論文，1986年。
- Bagozzi, Richard P. and Youjue Yi, On the Evaluation of Structural Equation Models, Academic of Marketing Science, 1988, pp.76-94.
- Bandura, A., Social Learning Theory of Aggression, Journal of Communication. Vol. 28, No. 3, 1978, pp.12-29.
- Bearden, W. O., D. M. Hardesty, and R. L. Rose, Consumer self-confidence: Refinement in conceptualization and measurement, Journal of

- Consumer Research, Vol. 28, No. 6, 2001, pp.121-134.
- Belk, R. W., Material value in the comics, Journal of Consumer Research, Vol. 14, 1987, pp.26-42.
- Blau, G., Testing the discriminate validity of occupational entrenchment, Journal of Occupational and Organizational Psychology, Vol. 74, 2001, pp.85-93.
- Carless, S. A., Assessing the discriminate validity of the leadership practices inventory, Journal of Occupational and Organizational Psychology, Vol. 74, 2001, pp.233-239
- Davis, F., Clothing and fashion as communication, The psychology of fashion, 1985, Lexington, MA: Lexington Books, pp.15-27.
- Dekovic, M., and W. Meeus, Peer relations in adolescents: effects of parenting and adolescents' self-concept, Journal of Adolescence, Vol. 20, 1997, pp.163-176.
- Durvasula, S., S. Lysonski, and J. Watson, Does vanity describe other cultures? A cross- culture examination of the vanity Scale, The Journal of Consumer Affairs, Vol. 35, No. 1, 2001, pp.180-199.
- Fullerton, C. S., and R J. Ursano, Preadolescent peer friendships: a critical contribution to adult social relationships? Journal of Youth and Adolescence, Vol. 23, No. 1, 1994, pp.43-63.
- Hair, J.F. Jr., R. E. Anderson, R. L. Tatham, and W. C. Blak, Multivariate Data Analysis with Reading, 1995, 4th, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Hawkins, D.I., R.J. Best, and K.A. Coney, Consumer Behavior: Building Marketing Strategies, 2001, New York: McGraw-Hill.
- Izard, C.E., J. Kagan, and R. B. Zaionc, Emotions, Cognition and Behavior, 1984, Cambridge University Press.
- James, W., Principles of Psychology, 1890, 1, London: Macmillan
- Kaiser, S. B., R. H. Nagasawa, and S. S. Hutton, Toward a theory of fashion and the social construction of meaning: Symbolic—interactionist insights and initiatives, 1989, Gregory Stone Symposium, Arizona State University.

- Marks, H. M., Student engagement in instructional activity: patterns in the elementary, middle, and high school years, American Educational Research Journal, Vol. 37, No. 1, 2000, pp.153-184.
- Marsh, H. W., R. B. John, and R. P. McDonald, Goodness-of-Fit Indices in Confirmatory Analysis: The Effect of Sample Size, Psychological Bulletin, Vol. 103, 1988, pp.391-410.
- Mick, D. G., Are Studies of Dark Side Variables Confounded by Socially Desirable Responding? The Case of Materialism, Journal of Consumer Research, Vol. 23, September 1996, pp.106-119.
- Netemeyer, R.G., S. Burton, and D.R. Lichtenstein, Trait Aspects of Vanity: Measurement and Relevance to Consumer Behavior, Journal of Consumer Research, Vol. 21, March 1995, pp.612-626.
- Nunnally, J., Psychometric Theory, 1978, New York: MC Graw-Hill.
- O'Guinn, T., and R. Faber, Compulsive buying: A phenomenological exploration, Journal of Consumer Research, Vol. 16, 1989, pp.147-157.
- Rassuli, K. M. and S. C. Hollander, Desire – Induced, Innate, Insatiable, Journal of Macro-marketing, Vol. 6, Fall 1986, pp.4-24.
- Richins, M. L. and S. Dawson, A Consumer Values Orientation for Materialism and its Measurement: Scale Development and Validation, Journal of Consumer Research, Vol. 19, 1992, pp.303-316.
- Ross, I., Self-concept and brand preference, Journal of Business, Vol. 44, 1971, pp.38-50.
- Roger, C., Client-Centered Therapy: Its current practices, implications and theory, 1959, Houghton Mifflin, Boston, MA.
- Ward, S. and D. Wackman, Family and Media Influences on Adolescent Consumer Learning, American Behavioral Scientist, Vol. 14, 1971, pp.415-427.

## 作者簡介

張威龍，清雲科技大學國際企業經營系教授，電子郵件為 cwl@cyu.edu.tw。

林泰安，國立中正大學企管系，電子郵件為 d92520015@ccu.edu.tw。

