

高職女學生之人格特質和價值觀與其消費決策型態關係之探討-以彰化縣兩所家商為例

林亮君、吳淑女

E-mail: 9509836@mail.dyu.edu.tw

摘要

中文摘要 本研究旨在探討彰化地區兩所高職女學生之人格特質和價值觀與消費決策型態之關係。本研究採多階段非隨機取樣方式，以員林家商與北斗家商三個年級女生各70名為樣本，有效問卷341份。研究工具包括「人格特質量表」、「價值觀量表」與「消費決策型態量表」等三項。研究結果顯示整體樣本之人格特質構面以謹慎溫和型得分最高；在價值觀構面以人際價值最高；消費決策型態構面以「價格認知導向」最高。經驗證結果發現：1.人格特質愈傾向「內向不安」的學生，愈不會購買新奇流行的商品；反之，愈傾向「時髦 - 開放」的學生愈喜歡購買新奇流行的商品；另外愈傾向「大而化之」性格的學生消費時愈不會在意商品的價格。2.價值觀愈傾向「外在價值」的學生，消費時愈會嘗試去購買最完美、最高品質的商品；價值觀愈傾向「人際關係價值」的學生消費時愈會追隨時尚並喜歡逛街購物。3.樣本背景特性與消費特性不同在消費決策型態上有顯著差異。本研究最後就研究結果進行討論，並據之對教育單位、休閒業者與未來學術研究者提出建議。關鍵詞：消費者決策型態，人格特質，價值觀。

關鍵詞：消費者決策型態；人格特質；價值觀

目錄

目錄 封面內頁 簽名頁 授權書 iii 中文摘要 iv 英文摘要 v 誌謝 vi 目錄 vii 圖目錄 x 表目錄 xi 第一章 緒論 1 第一節 研究動機與目的 1 第二節 研究問題 5 第三節 研究範圍及限制 6 第二章 文獻探討 7 第一節 消費者決策過程模式 7 第二節 消費者決策型態 9 第三節 人格特質 14 第四節 價值觀 22 第三章 研究方法 28 第一節 研究架構 28 第二節 抽樣方法 29 第三節 研究假設 30 第四節 問卷設計與操作性定義 30 第五節 預試與正式調查 33 第六節 資料分析 34 第四章 分析結果 36 第一節 敘述性統計與量表信度分析 36 第二節 背景特性與消費特性在消費決策型態上之差異 43 第三節 人格特質、價值觀與消費決策型態之相關分析 47 第五章 結論與建議 50 第一節 研究結果摘要 50 第二節 討論 52 第三節 建議 58 參考文獻 61 一、中文部份 61 二、英文部份 65 附錄一：預試問卷 69 附錄二：正式問卷 74 附錄三：附表 78 附表1 學校不同在消費決策型態上之差異檢定表 78 附表2 年級與消費決策型態之差異分析結果 79 附表3 不同可支配所得者在消費決策型態之差異分析 80 附表4 獲得產品資訊管道與消費決策型態之差異分析結果 81 附表5 逛街次數與消費決策型態之差異分析結果 82 附表6 逛街時間與消費決策型態之差異分析結果 83 附表7 逛街同伴與消費決策型態之差異分析結果 84 附表8 逛街地點與消費決策型態之差異分析結果 85

參考文獻

參考文獻 一、中文部份 (一)書籍、期刊及學位論文 1.王志剛、謝文雀譯。(1995)。消費者行為。(R. D. Blackwell, P. W. Miniard, & J. F. Engel原著)。臺北:華泰。2.王東昇。(2001)。台北地區電影影城消費行為之研究。銘傳大學管理科學研究所碩士論文。3.李增探。(2002)。金門地區金融業消費者行為之探討。銘傳大學管理科學研究所碩士論文。4.周君蘭。(2002)。電視收視與價值觀認同之關連性分析 - 以「飛龍在天」為例。南華大學傳播管理學系碩士論文。5.林生傳。(1994)。教育社會學。臺北:復文。6.林為翰。(2004)。大專學生借貸態度研究 - 自消費文化與人格特質觀點探討。國立成功大學工業與資訊管理學系碩士論文。7.林益民。(2000)。青少年兼職工作與保護。人本教育札記, 13, 18-21。8.林儒君。(2004)。大學生人格特質與消費態度之研究 - 以臺南地區為例。臺南女院學報, 23(1), 37-52。9.武煥君。(2004)。大學生兼職工作對其消費者決策型態影響之研究 - 以台南地區管理學院為例。臺南師範學院社會教育學系碩士論文。10.邱莉玲。(1990, 7)。我喜歡我就要:青少年的消費主張。現代管理月刊, 160, 80-82。11.柯秀燕。(2003)。高職畢業生就業情形與就業競爭力初探。技術及職業教育雙月刊, 78。12.洪惠娟。(1987)。台北市高中(職)學生消費行為之研究。中國文化大學家政研究所碩士論文。13.高譽心、王怡婷、王亭鈞、陳湘玲、蘇鈺珊、呂苑慈、陳盈芳(2003)。探討同儕團體影響青少年購買流行商品之研究 - 以台北地區高中生在服飾上的消費為例。東吳大學社會學系研究報告。14.馬家輝。(1989)。都市新人類。臺北:遠流。15.張威龍。(1998)。台灣青年消費者決策型態之研究。萬能商學學報, 3, 161-186。16.張威龍。(2001)。技職學生消費者決策型態之研究:以北部某專校為例。萬能商學學報, 6, 93-112。17.張春興。(1989)。現代心理學。臺北:東華。18.張冠倫。(1996)。生活型態與商圈惠顧之實證研究 - 以台南市為例。國立成功大學企業管理研究所碩士論文。19.曹勝雄。(2001)。觀光行銷學。臺北:揚智文化。20.梁榮仁。(1997)。青少年的消費習慣研究。學生輔導, 52, 110-120。21.許家銘。(1998)。大學生消費決策型態與價值觀之相關研究。國立成功大學工業管理研究所碩士論文。22.陳坤宏。(1995)。消費文化理論。臺北:揚智文化。23.陳雅如。(2005)。產品屬性與生活型態影響消費者購買決策之研究 - 以寢具用品為例。大葉大學事業經營研究所碩士論文。24.陳麗秋譯。(1990)。新階層消費的時代。(小澤雅子原著)。臺北:遠流。25.黃正、

黃有志。(2004)。青少年自主與價值觀輔導。學生輔導, 94, 9-25。26.黃俊豪、連廷嘉合譯。(2004)。(F. P. Rice & G. D. Kim原著)。青少年心理學。臺北:學富。27.黃俊傑、吳素倩。(1988)。青少年的價值觀。臺北:巨流。28.黃堅厚。(1999)。人格心理學。臺北:心理。29.黃德祥。(1994)。青少年發展與輔導。臺北:五南。30.彭德中譯。(1989)。餘暇社會學。(加藤秀俊原著)。臺北:遠流。31.楊美怡。(2002)。人格特質、價值觀與生活型態對後現代主義消費行為影響之研究:三個世代之比較研究。義守大學管理研究所碩士論文。32.楊國樞。(1993)。劉邵的人格特質及其詮釋,人觀、意義與社會。黃貴應(主編),臺北:中央研究院民族學研究所, 89-127。33.楊世瑩。(2005)。spss統計分析實務。台北:旗標。34.葉重新。(2004)。心理學,第三版。臺北:心理。35.蔡美瑛。(1996)。台灣流通業新貌。臺北:聯經。36.廖美貞、劉蕙菁、顏貝君、楊媛婷。(2000)。青少年購物中心設立之可行性分析 - 以屏東商圈為例。國立屏東商業技術學院學報, 5, 279-303。37.謝文雀譯。(2001)。消費者行為。(R. D. Blackwell, P. W. Miniard, & J. F. Engel原著)。臺北:華泰。(二)網路、報紙與雜誌 1.行政院主計處網站(2002, 11, 21)。九十年青少年狀況調查統計結果摘要分析。http://www.dgbas.gov.tw /lp.asp。2.行政院主計處網站(2005, 5, 15)。九十三年臺灣地區社會發展趨勢調查統計結果。http://www.dgbas.gov.tw。3.別蓮蒂。(2000, 2)。2002年青少年生活型態族群描述。廣告雜誌, 129, 22-29。4.夏心華。(1994, 8)。我像誰,就是誰。突破雜誌, 109, 84-86。二、英文部份 1.Allport, G. W. & Odbert, H. S. (1936). Trait-names: A psycho-lexical study. Psychological Monographs, 47(1). (Whole No. 211)。2.Allport, G. W. (1961). Pattern and growth in personality. New York: Holt, Rinehart, & Winston。3.Bellenger, D. N., & Korgaonkar, P. K. (1980). Profiling the recreational shopper. Journal of Retailing, 56, Fall, 77-92。4.Blackwell, R. D., Miniard, P.W., & Engel, J. F. (1995). Consumer behavior (8th ed). Hinsdale, IL: Dryden Press。5.Blackwell, R. D., Miniard, P.W., & Engel, J. F. (2001). Consumer behavior (9th ed). Hinsdale, IL: Dryden Press。6.Bonner, P. A. (1992). Consumer competency: A national status report. Eastern Michigan University. National Institute for Consumer Education。7.Cattell, R. B. (1943). Human motivation and the dynamic calculation. New York: Praeger。8.Cattell, R. B. (1950). Personality: A systematic, theoretical, and factual study. New York: McGraw Hill。9.Cattell, R. B. (1965). The scientific analysis of personality. Baltimore: Penguin。10.Cuieford, J. P. (1965). Fundamental statistics in psychology and education (4 th ed). New York: McGraw Hill。11.Costa, P. T., Jr., & McCrae, R. R. (1985). The NEO personality inventory manual. Odessa, FL: Psychological Assessment Resources。12.Costa, P. T., Jr., & McCrae, R. R. (1992). NEO-PIR: Professional manual. Odessa, FL: Psychological Assessment Resources。13.Digman, J. M. (1990). Personality structure: Emergence of the Five-Factor Model. Annual Review of Psychology, 41, 417-440。14.Durjee, J. F., O' Connor, G. C., & Veryzer, R. W. (1996). Observation: Translating values into product wants. Journal of Advertising Research, 11, 90-99。15.Eysenck, H. J. (1970). The structure of personality (3rd ed.). London: Methuen。16.Fan, J. X., & Xiao, J. J. (1998). Consumer decision-making styles of young-adult Chinese. The Journal of Consumer Affairs, 32(2), 275-293。17.Galton, F. (1884). Measurement of character. Fortnightly Review, 36, 179-185。18.Goldberg, L. R. (1981). Language and individual differences: The search for universals in personality lexicons, In Wheeler, L. (Ed.), Review of personality and social psychology (pp. 141-165). Beverly Hills, CA: Sage。19.Gecas, V., & Seff, M. (1990). Families and adolescents: A review of the 1980s. Journal of Marriage and the Family, 52, 941-958。20.Goldberg, L. R. (1990). An alternative description of personality: The Big Five factor structure. Journal of Personality and Social Psychology, 59, 1216-1229。21.Goldberg, L. R. (1992). The development of markers for the Big-Five Factor structure. Psychological Assessment, 4, 26-42。22.Hafstrom, J. L., June, S. C., & Young, S. C. (1992). Consumer decision-making styles: Comparison between United States and Korean young consumers. The Journal of Consumer Affairs, 26(2), 146-158。23.Hinton, K., & Margerum, B. J. (1984). Adolescent attitudes and values concerning used clothing. Adolescence, 19, 397-402。24.Kahle, L. R., & Kennedy, P. (1988). Using the List of Value (LOV) to understand consumers. Journal of Services Marketing, 2(3), 49-56。25.Kelly, G. A. (1975). The psychology of personal constructs. New York: W. North。26.Koester, A. W., & May, J. K. (1985). Profiles of adolescents' clothing practices: Purchase, daily selection, and care. Adolescence, 20, 109-113。27.Kuo, C. (1990). Buying for name brand, social approval or fashion: A social learning approach. Paper presented in seminar, Department of Communication, National Chengchi University, Taiwan。28.Madrigal, R., & Kahle, L. R. (1994). Predicting vacation activity preferences on the basis of value-system segmentation. Journal of Travel Research, 32, 22-28。29.McCrae, R. R., & Costa, P. T., Jr. (1990). Personality in adulthood. New York: The Guilford Press。30.Mintz, S. M. (1995). Virtue ethics and accounting education. Issues in Accounting Education, 10, 247-267。31.Muller, T. E. (1991). Using personal values to define segment in an international tourism marketing. International Marketing Review, 8, 57-70。32.Munk, N. (1997, 12, 8). Girl power. Fortune, 132-140。33.Norman, W. T. (1963). Toward an adequate taxonomy of personality attributes. Journal of Abnormal and Social Psychology, 65, 574-583。34.Plummer, J. T. (1974). The concept and application of life style segmentation. Journal of Marketing, 38(1), 33-37。35.Rice, F. P., & Kim, G. D. (2002). The adolescent: Development, relationships, & culture. Boston: Allyn & Bacon。36.Rokeach, M. (1973). The nature of human value. New York: The Free Press。37.Silverman, S. B., & Day, D. V. (1989). Personality and job performance: Evidence of incremental validity. Personnel Psychology, 42, 25-36。38.Soyeon, S. (1996). Adolescence consumer decision making style: The consumer socialization perspective. Psychology & Marketing, 13(6), 547-569。39.Spranger, E. (1928). Types of men: The psychology and ethics of personality. New York: Hafner。40.Sproles, G. B. (1983). Conceptualization and measurement of optimal consumer decision-making. Journal of Consumer Affairs, 17(4), 412-438。41.Sproles, G. B. (1985). From perfectionism to faddism: Measuring consumer decision-making styles. Proceeding of American Council on Consumer Interests (pp. 79-85). Columbia, MO: ACCI。42.Sproles, G. B., & Kendall, E. L. (1986). A methodology for profiling consumers' decision-making styles. The Journal of Consumer Affairs, 20(4), 267-279。43.Srinivas, D., Lysonski S., & Andrews, J. G. (1993). Cross-cultural generalizability of a scale for profiling consumers decision-making styles. Journal of Consumer Affairs, 27(1), 55-65。44.Tauber, E. M. (1972). Why do people shop? Journal of Marketing, 36, 46-49。45.Tatzel, M. (1982). Skill and motivation in clothes shopping: Fashion-conscious, independent, anxious and apathetic consumers. Journal of Retailing, 58, Winter, 90-97。46.Wells, W. D. (1975). Psychographics: A critical review. Journal of Marketing Research, 12(2), 196-213。47.Wharton, Z., & Harmatz, H. R. (1994). Responses to

the economy among two value orientation segments. *Journal of Economic Psychology*, 16, 205-222.