

# 虛榮特性、物質傾向、零售擁擠對炫耀性消費行為影響之研究

杜威興、蔡敦崇

E-mail: 9707177@mail.dyu.edu.tw

## 摘要

就文獻指出，虛榮特性與物質傾向均具有高度衝動性消費行為，會提升消費者購買炫耀性商品的意願，但部份文獻卻指出，購物環境之擁擠感受程度，往往會降低消費者在購買行為上怯步。因此，此種追求個人虛榮及物慾需求前提上，消費者為強化個人外在表現或誇耀本身成就象徵，瘋狂追求各項炫耀性商品購買的同時，可能又受到擁擠知覺降低購買意願，形成矛盾現象；換言之，擁擠知覺可能具有影響虛榮特性與物質傾向對消費者購買炫耀性商品意願關係之影響力。基於上述原因，本研究將以虛榮特性及物質傾向作為自變數，並以零售擁擠為中介變數，以驗證對炫耀性消費行為影響之關係。研究結果顯示，零售擁擠在虛榮特性、物質傾向對炫耀性消費行為影響關係中，具有顯著中介效果，亦即表示零售擁擠會影響具虛榮特性或物質傾向特徵的消費者對其炫耀性消費行為。本研究的研究發現與討論、理論與實務涵義、研究限制、未來研究建議等，本研究亦在本論文中予以探討。

關鍵詞：虛榮特性，物質傾向，零售擁擠，炫耀性消費行為

## 目錄

中文摘要	iii	英文摘要	iii
iv 誌謝辭		vi 內容目錄	vi
vii 表目錄		ix 圖目錄	ix
xv 第一章 緒論	1	第一節 研究背景	1
1 第二節 研究問題與目的	4	第三節 研究範圍	4
5 第四節 研究流程	6	第二章 文獻探討	6
9 第一節 虛榮特性	9	第二節 物質傾向	9
12 第三節 零售擁擠	17	第四節 炫耀性消費	17
22 第五節 虛榮特性、物質傾向、零售擁擠與炫耀性消費行為關係	29	第三章 研究方法	33
29 第三節 研究架構	33	第一節 研究架構	33
33 第二節 研究假設	34	第三節 操作性定義暨衡量	34
43 第四節 問卷設計	50	第五節 研究樣本	50
51 第六節 分析方法	52	第四章 研究結果與分析	52
52 55 第一節 樣本及各變項之描述性統計分析	55	第一節 樣本及各變項之描述性統計分析	55
58 第二節 效度與信度分析	58	第二節 效度與信度分析	58
74 第三節 個人屬性之變異數分析	65	第三節 個人屬性之變異數分析	65
74 第四節 變項間相關分析	74	第四節 變項間相關分析	74
92 第五節 變項間迴歸分析	75	第五節 變項間迴歸分析	75
92 第五章 結論與建議	127	第一節 研究結論	127
127 第二節 理論與實務上之涵義	142	第二節 理論與實務上之涵義	142
145 第三節 研究限制與對續研究之建議	145	第三節 研究限制與對續研究之建議	145
156 參考文獻	148	附錄 論文問卷	148
156			

## 參考文獻

Angelo, K., Brain, K., & Williams(2005), 管理學(胡桂玲譯), 台北市:麥格羅希爾國際出版公司, (原文於2004年出版) 黃祐安, 陳有川, 程永佳, 曹淑婉(2006), 物質主義、金錢態度、虛榮特性、消費者我族主義與產品購買意願關係之研究:以學生與家長為例, 國立空中大學管理與資訊學報, 11, 25-52. 張威龍, 倪達仁(2004), 青少年虛榮特性與負面消費行為關係之研究, 萬能商學學報, 8, 185-205. 徐達光(1997), 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. 張威龍(1999), 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, 18, 87-117. 古永嘉, 張威龍(200), 社會期望反應偏差對負面消費行為的影響:以物質傾向為例的間接量表驗證, 企業管理學報, 46, 49-76. 陳淑鈴(2001), 零售商店擁擠知覺與購物滿意關係之探討, 國立中央大學企業管理研究所未出版碩士論文. 邵長茹(2006), 物質傾向、虛榮特質與消費價值之關係-以手機購買決策為例, 靜宜大學觀光事業學系未出版碩士論文. 張威龍(2000), 虛榮特性、物質傾向與強迫性購買關係之研究, 國立台北大學企業管理學系未出版博士論文. 邱魏頌正, 林孟玉(2000), 從當代流行文化看消費者從眾行為-以日本流行商品為例, 廣告學研究, 15, 115-137. 楊純宜(2002), 以情緒強度、物質主義傾向來探討自

我表達消費動機、衝動性消費與享樂購物傾向，國立政治大學廣告學系研究所未出版碩士論文。黃營杉，朝重昭，張威龍(2003)，虛榮特性、物質主義與強迫性購買關係之研究，*中山管理評論*，11，641-672。陳國龍(2006)，淺談虛榮特性及衡量，*創新研發學刊*，2(2)，48-51。杜佳玲(2002)炫耀性消費行為之省思-以Y世代服飾為例，輔仁大學織品服裝研究所未出版碩士論文。葉桂?(1999)，社會影響力對產品來源國形象的增強效果-以送禮行為為例，國立政治大學國際貿易學研究所未出版碩士論文。林景亭(1992)，炫耀性消費行為之研究-以建築投資業之消費行為為例，東吳社會研究所未出版碩士論文。莊麗娟(1999)，物質主義傾向、消費價值與產品涉入對收藏行為影響之研究，元智大學管理科學研究所未出版碩士論文。林思潔(2005)，零售擁擠對消費者情緒、調適行為與滿意度之研究，國立中山大學企業管理研究所未出版碩士論文。魏正元(1997)，名牌生與死，*突破雜誌*，40，40-41。黃惠君(2001)，青少年社會福利意識之探討:家庭生活背景與消費文化意識的影響，國立中正大學社會福利系未出版碩士論文。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未出版碩士論文。

二、英文部分 Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic, and statistical consideration. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1186. Bearden, W. O., & Etzel, M. J.(1982). Reference group influence on product and brand purchase decisions. *Journal of Consumer Research*, 9, 183-194. Belk, R. W. (1984). Three scales to measure construct related to materialism: Reliability, validity, and relationships to measures of happiness. *Advances in Consumer Research* (11th ed.), Thomas Kinnear, Provo. UT: Association for Consumer Research. 291-296 Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2001). *Consumer behavior*(9th ed.). New York: Harcourt. Bourne, F. S.(1957). *Group Influence in Marketing and Public Relations* Kinnear, Provo. UT: Association for Consumer Research, 291-296. Campbell, C.(1987). *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*. Oxford: Basil Blackwell. Cash, T. F., Winstead, B. A., & Janda, L. (1986 April), *Body Image Survey Report: The Great American Shape-up*. *Psychology To-day*, 20, 30-37. Dubois, C. (1955 December). The Dominant Value Profile of American Culture. *American anthropologist*, 57, 1232- 1239. Durvasula, S., Lysonski, S., & Watson, J. (2001). Does Vanity describe other cultures? A cross-culture examination of the vanity Scale. *The Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 180-199. Ellis, S. R. (1992). A factor analytic investigation of belk's structure of the materialism. *Advance in Consumer Research*, 19, 688-695. Eroglu, S., & Harrell, G. D. (1986). Retail crowding: Theoretical and strategic implications. *Journal of Retailing*, 62, 347-363. Eroglu, S. A., & Machleit, K. A. (1990). An empirical study of retail crowding: Antecedents and consequences. *Journal of Retailing*, 66, 201-221. Foxall, G. R., & Goldsmith, R. E. (1994). *Consumer Psychology For Marketing*. NY : Routledge. Harrell, G. D., Hutt, M. D., & Anderson, J. C. (1980). Path analysis of buyer behavior under conditions of crowding. *Journal of Marketing Research*, 17, 45-51. Hirschman, E. (1990 June). Secular immortality and the american ideology of affluence. *Journal of Consumer Research*, 17, 31-42. Hui, M. K., & Bateson, J. E. G. (1991). Perceived control and the effects of crowding and consumer choice on the service experience. *Journal of Consumer Research*, 18, 174-184. Kahle, L. R. (1983). Social values and social change: Adaptation to life in America. New York: Praeger. Machleit, K. A., Kellaris, J. J., & Eroglu, S. A. (1994). Human vs. spatial dimensions of crowding perceptions in retail environments: A note on their measurement and effect on shopper satisfaction. *Marketing Letters*, 5, 183-194. Machleit, K. A., Eroglu, S. A., & Mantel, S. P. (2000). Perceived retail crowding and shopping satisfaction: What modifies this relationship? *Journal of consumer psychology*, 9, 29-42. Marcoux, J. S., Fillatrault, P., & Cheron, E. (1997). The attitudes underlying preferences of young urban educated polish consumers towards products made in western countries. *Journal of International Consumer Marketing*, 9(4), 5-29. Mason, R.(1981). *Conspicuous Consumption: A Study of Exceptional consumer behavior*. New York: St Martin ' s Press. Netemeyer, R. G., Burton, S., & Lichtenstein, D. R. (1995 March). Trait aspects of vanity: Measurement and relevance to consumer behavior. *Journal of consumer research*, 21, 612-626. Nunnally, J. (1978). *Psychometric Theory*. New York: McGraw-Hill. Oliver, R. L. (1993). Cognitive, affective and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of Consumer Research*, 20, 418-430. Parsons, T. (1975). Social structure and the symbolic media of interchange, in P. M. Blau(Ed.), *Approaches to the study of social structure*. New York: Free Press. Richins, M. L., & Dawson, S. (1992 December). A consumer values orientation for materialism and its measurement:Scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, 19, 303-316. Shelby, B., Vaske, J. J., & Heberlein, T. A. (1989). Comparative analysis of crowding in multiple locations: Results from fifteen years of research. *Leisure Sciences*, 11, 269-291. Simmel, G. (1978). *The Philosophy of Money*. London: Routledge & Kegan Paul. Solomon, M. R. (1985). *The Psychology of Fashion*. Lexington: Heath. Solomon(1992). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*, Needham Height: Allyn & Bacon. Stockdale, J. E. (1978). Crowding: Determinants and effects. *Advances in Experimental and Social Psychology*, 11, 197- 245. Stokols, D. (1972). The experience of crowding in primary and secondary environment. *Environment and Behavior*, 8(1), 49-86. Veblen, T. (1912). *The Theory of the Leisure Class*. New York: Mac-millan.