

消費者物質主義、擁擠知覺與本國中心主義對調適機制與調適結果影響之研究

張哲璋、蔡敦崇

E-mail: 9800841@mail.dyu.edu.tw

摘要

無論景氣好壞，對名牌、減價、限量與特賣產品，常出現搶購的現象，因而造成擁擠場面。有人認為消費者的擁擠知覺對消費者消費行為有正面影響，也有人認為有負面影響，可見擁擠知覺會影響消費者購買行為。

物質主義消費者，大致具有傾向享樂心理，喜歡購買名牌、限量商品等，重視符號消費，可能對擁擠持正面看法，無懼擁擠。本國中心主義傾向消費者因為愛用國貨，對進口流行產品採取負面態度，對別人擁擠搶購進口貨品並不認同，因而調節了物質主義對擁擠知覺影響關係。擁擠知覺會影響消費行為，學者認為係受調適機制影響所致。本研究以物質主義為自變數，擁擠知覺為依變數，本國中心主義為干擾變數，再次以擁擠知覺為自變數，調適結果為依變數，調適機制為中介變數，驗證各變數間關係。

本研究結果顯示，物質主義傾向對擁擠知覺關係中，本國中心主義不具調節效果；調適機制在擁擠知覺對調適結果影響關係中具有顯著中介效果。本研究的研究發現、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：物質主義 擁擠知覺、調適機制、調適結果、本國中心主義

目錄

中文摘要	iii
英文摘要	iv
誌謝辭	vi
內容目錄	vii
表目錄	ix
圖目錄	xi
第一章 緒論	1
第一節 研究背景	1
第二節 研究問題與目的	2
第三節 研究範圍	2
第四節 研究流程	3
第二章 文獻探討	6
第一節 物質主義	6
第二節 擁擠知覺	10
第三節 本國中心主義	16
第四節 調適機制	20
第五節 調適結果	27
第三章 研究方法	28
第一節 研究架構	28
第二節 研究假設	29
第三節 操作性定義暨衡量	32
第四節 問卷設計	38
第五節 研究樣本	40
第六節 分析方法	40
第四章 研究結果與分析	43
第一節 樣本及各變項之描述性統計分析	43
第二節 效度與信度分析	45
第三節 個人屬性之變異數之分析	51
第四節 變項間相關分析	57
第五節 變項間迴歸分析	59

第六節 調適機制之中介效果	65
第五章 結論與建議	67
第一節 研究結論	67
第二節 理論與實務上之涵義	70
第三節 研究限制與對後續研究之建議	72
參考文獻	75
附錄 問卷	80
表目錄	
表 3-1 物質傾向題項	33
表 3-2 擁擠知覺題	34
表 3-3 本國中心主義題項	35
表 3-4 調適機制題項	36
表 3-5 調適結果題項	38
表 4-1 有效樣本之個人基本資料分析	44
表 4-2 敘述統計分析	45
表 4-3 效度與信度分析 - 物質傾向	46
表 4-4 效度與信度分析 - 擁擠知覺	47
表 4-5 效度與信度分析 - 本國中心主義	48
表 4-6 效度與信度分析 - 調適機制	49
表 4-7 效度與信度分析 - 調適結果	51
表 4-8 性別與各變數之變異數分析	52
表 4-9 年齡與各變數之變異數分析	53
表 4-10 學歷與各變數之變異數分析	54
表 4-11 婚姻與各變數之變異數分析	55
表 4-12 個人每月平均所得與各變數之變異數分析	56
表 4-13 職業別與各變數之變異數分析	57
表 4-14 變項間相關分析	58
表 4-15 物質傾向對擁擠知覺之迴歸分析	59
表 4-16 物質傾向各構面對擁擠知覺及其構面之迴歸之分析	60
表 4-17 物質傾向與本國中心主義對擁擠知覺之階層迴歸分析	60
表 4-18 擁擠知覺對調適機制及其構面之迴歸分析	61
表 4-19 擁擠知覺各構面對調適機制及其構面之迴歸分析	62
表 4-20 擁擠知覺對調適結果之迴歸分析	62
表 4-21 人潮擁擠、空間擁擠對調適結果及其構面之迴歸分析	63
表 4-22 調適機制對調適結果之迴歸分析	63
表 4-23 調適機制各構面對調適結果各構面之迴歸分析	64
表 4-24 擁擠知覺與調適機制對調適結果之階層迴歸分析	65
表 4-25 擁擠知覺與調適機制各構面對調適結果各構面之階層迴歸分析	66
表 5-1 研究假設驗證結果彙總	67
圖目錄	
圖 1-1 研究步驟與流程	5
圖 2-1 零售擁擠的擁擠模型	13
圖 2-2 擁擠情況下的消費者行為	16
圖 3-1 研究架構	28

參考文獻

一、中文部分王文好(2003)，來源國效應、國族主義與產品知識差異對購買意願的影響之比較研究—以兩岸大學生評價行動電話為例，朝陽科技大學企業管理系研究所未出版之碩士論文。王信孚(2004)，消費者物質主義與社會影響之易感受性對衝動性購買之影響—信用卡使用之調節角色，國立東華大學企業管理研究所未出版之碩士論文。古永嘉、張威龍(2000)，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。李介至(1999)，青少年親子衝突、因應策略及其相關因素之研究，彰化師範大學教育研究所未出版之碩士論文。李筱瑩(2002)，產品來源國與消費者本國中心主義對消費者產品評價影響之研究，東吳大學國際貿易學系研究所未出版之碩士論文。杜威興(2008)，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，大葉大學事業經營研究所未出版之碩士論文。吳培慈(2008)，擁擠知覺、流行意識與情緒對消費者調適機制之影響，中國文化大學國際企業管理研究所未出版之碩士論文。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之碩士論文。林淑惠(1999)，產品來源國效應之價值分析，國立暨南大學國際企業學系未出版之碩士論文。紀宜穎(2006)，高密度遊憩區遊客擁擠知覺與調適反應，銘傳大學觀光研究所未出版之碩士論文。孫瑜成(2004)，國中資優學生人格特質、壓力調適及其相關因素之研究，國立彰化師範大學特殊教育研究所未出版之碩士論文。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之碩士論文。黃天中、洪英正(1992)，*心理學*，台北：桂冠圖書。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之碩士論文。張威?(1999)，青少?家庭溝通型態對物質主義和強迫性購買之影響研究，*管?評?*，18，87-117。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之博士論文。張春興、楊國樞(1984)，*心理學*，台北：三民書局。楊純宜(2002)，以情緒強?、物質主義傾向?探討自我表達消費動機、衝動性消費與?購物傾向，政治大學廣告學系研究所未出版之碩士論文。廖淑伶(2007)，消費者行為理論與應用，台北：華泰出版，318-319，342-343。

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. Belk, R. W. (1984). Three scales to measure construct related to material-ism: Reliability, validity, and relationships to measures of hap-piness, *advances in Consumer Research*. Thomas Kinnear, Provo, UT: Association for Consumer Research, 291-296. Belk, R. W. (1985). Materialism: Trait aspects of living in the material world. *Journal of Consumer Research*, 12, 265-280. Belk, R. A. & Ger, G. (1990). Measuring and comparing material cross-culturally. *Advances in Consumer Research*, 17, 186-192. Boddewyn, J. J. (1982). Advertising regulation in the 1980 's: The underlying global forces. *Journal of Marketing*, 46(1), 27-36. Brodowski, G. H. (1998). The effects of country-of-design and country-of-assembly on evaluative beliefs about automobiles and attitudes toward buying them: A comparison between low and high ethnocentric consumers. *Journal of International Consumer Marketing*, 10, 85-113. Burroughs, J. E. & Rindfleisch, A. (2002). Materialism and Well-being: A conflicting values perspective. *Journal of Consumer Research*, 29(3), 348-371. Campbell, C. (1987). *The romantic ethic and the spirit of modern consumerism*. Oxford: Basil Blackwell. Du Bois, C. (1955). The dominant value profile of American culture. *American Anthropologist*, 57, 1232-1239. 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. Faber, R. J. & O'Guinn, T. C. (1988). Compulsive consumption and credit abuse. *Journal of Consumer Policy*, 11, 97-109. Fournier, S. & Richins, M. L. (1991). Some theoretical and popular notions concerning materialism. *Journal of Social Behavior and Personality*, 6(6), 403-413. 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. Min, H. C. (1988). The role of consumer patriotism in the choice of domestic versus foreign products. *Journal of Advertising Research*, 28, 25-32. 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. Herche, J. (1994). A note on the predictive validity of the CETSCALE. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20, 261-264. Herche, J. (1992). Ethnocentric tendencies, marketing strategy and import purchase behaviour. *International Marketing Review*, 11, 4-16. 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. Kasser, T. & Ryan, R. M. (1993). A dark side of American dream: Correlates of financial success as a central life aspiration. *Journal of Personality and Social Psychology*, 65, 410-422. Klein, J. G., Ettenson, R. E., & Morris, M. D. (1998). The animosity model of foreign product purchase: An empirical test in the People's Republic of China. *Journal of Marketing*, 62, 89-101. Krishnakumar, P. (1974). An exploratory study of the influence of country of origin on the product images of persons from selected countries. Unpublished doctoral dissertation, The University of Florida. Lazarus, R., & Folkman, S. (1984). *Stress, appraisal and coping*. New York: Springer. McCrae, R. R., & Costa, P. T. (1986). Personality, coping, and coping effectiveness in an adult sample. *Journal of Personality*, 54(2), 385-405. Mick, D. G. (1996). Are student of dark side variables confounded by socially desirable responding? *The case of materialism*. *Journal of Consumer Research*, 23, 106-119. Nagashima, A. (1970). A comparison of Japanese and US attitudes toward foreign products. *Journal of Marketing*, 22, 68-74. Netemeyer, R. G., Srinivas D., & Donald R. Lichtenstein, D. R. (1991). A cross-national assessment of reliability and validity of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 28, 320-327. Nunnally, J. (1978). *Psychometric Theory*. New York: McGraw-Hill. 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. Rassuli, K. M. & Hollander, S. C. (1986). Desire-induced, innate, insatiable. *Journal of Macro-marketing*, 6, 4-24. Richins, M. L., & Dawson, S. (1992). A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, 19, 303-316. Rochberg, H. E. (1986). *Meaning and modernity: Social theory in the pragmatic attitude*. Chicago: University of Chicago Press. Schooler, R. D. (1965). Product bias in the central American common market. *Journal of Research in Marketing*, 12, 394-397. Schooler, R. D. (1971). Bias phenomena attendant to the marketing of foreign goods in the U.S. *Journal of International Business Studies*, 21, 71-80. Sharma, T. & Shimp, A. (1987). Consumer ethnocentrism: construction and validation of CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24, 280-289. Sharma, S., Shimp, T., & Shin, J. (1995). Consumer ethnocentrism: A test of antecedents and moderators. *Journal of Academy of Marketing Science*, 23, 26-37. 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.Yagic, M. I. (2001). Evaluation the effects of country-of-origin and con-sumer ethnocentrism: A case of a transplant products. *Journal of International Consumer Marketing*, 13(3), 63-85.