

南華大學管理學院文化創意事業管理學系

碩士論文

Department of Cultural & Creative Enterprise Management

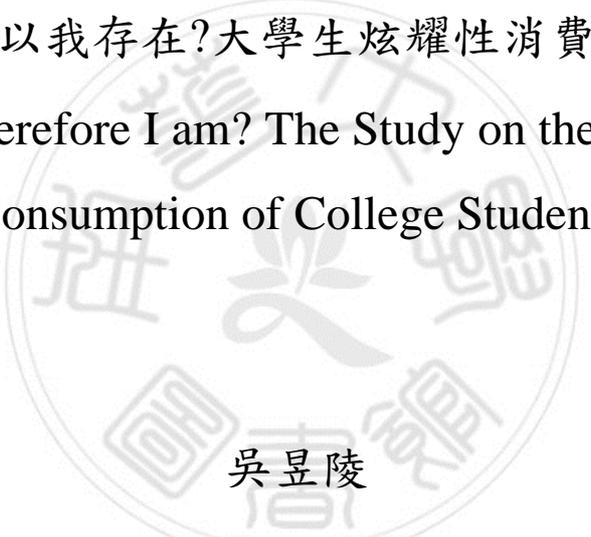
College of Management

Nanhua University

Master Thesis

我炫耀，所以我存在？大學生炫耀性消費行為之探討

I show off, therefore I am? The Study on the Conspicuous
Consumption of College Students



吳昱陵

Yu-Ling Wu

指導教授：楊政郎 博士

Advisor: Cheng-Lang Yang, Ph.D.

中華民國 107 年 6 月

June 2018

南華大學
文化創意事業管理學系
碩士學位論文

我炫耀，所以我存在？

大學生炫耀性消費行為之探討

I show off, therefore I am?

The Study on the Conspicuous Consumption of College Students

研究生：吳昱陵

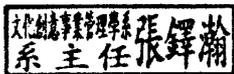
經考試合格特此證明

口試委員：孫銀峯

陳寶媛

楊政郎

指導教授：楊政郎

系主任(所長)：張鐸瀚

口試日期：中華民國 107 年 5 月 26 日

誌謝

覺得在職進修之路才剛開始，怎的不知不覺竟已動手書寫誌謝？

感謝我的指導教授楊政郎老師，因著文科背景，我總是無法在第一時間理解您的指導，屢次被退回重寫信心受挫時，暑假兩個月埋首苦讀英文文獻時，也是您的鼓勵，讓我更加積極，現在終於可以理解用寫故事方式書寫論文這個道理，希望這篇論文不會讓您失望。感謝口試委員陳寶媛教授與孫鈺峰教授，在百忙之中仍抽空審視論文，給予許多寶貴建議，讓此論文能臻於完善。感謝楊聰仁老師，猶記得第一次上台報告，自認準備充分卻被您問得冷汗直流，那時終於深刻體會何謂研究生該有的態度。感謝授課洪林伯老師、黃玲碩老師，豐富學術涵養底蘊，搭配實務企業參訪，就讀文創所是正確選擇。感謝黃昱凱老師移境日本教學，並分享私房景點，開啟我日本自助行規劃路線的能力。

感謝思綺，如果沒有妳邀約共乘、意見交流與共同衝刺，我的在職進修絕對倍感艱辛。感謝超強班代西卡，屢屢帶來課程上安排的驚喜，包含日本自助行。感謝威良麗雯夫妻檔及淑翔溫馨接送，與這段時間共同衝刺。感謝彰化幫讓課堂如此活潑生動。感謝在美國多年，終於連上線的吳瑞成老師分享生活日常。感謝身旁總有一群關心我的好朋友、好同事們，每當快撐不下去時，line就開始叮咚，尤其是EF4的Janet、Debby、Hazel 和Eric。感謝高三仁引領我進入健走世界的可愛學生們，讓我有健康身心來面對挑戰。

最要感謝妹妹、阿嬤常常扮演主廚把我餵得飽飽，讓我有足夠體力可跟論文奮戰，並分擔家務，讓我無後顧之憂。感謝貝比在阿姨寫論文時，總是端上一道道扮家家酒的精緻美食，讓我有充分精神食糧來排解書寫論文的壓力。

最後感謝在天上的爸爸、母仔和阿叔，因著您們平日教導與諸多庇佑，終於有今日堅持到底的我，將此榮耀獻給您們！此時腦海浮現無數要感謝的人，礙於篇幅有限，相當感謝老天讓您們出現在我生命中，成為我的貴人！十分感謝！

暑假，我終於來了！

中文摘要

從社會學角度看來，炫耀性消費儼然成爲一種重要社會現象，有鑑於此，本研究以炫耀性消費爲理論基礎，從個人背景變項及實際炫耀性消費行爲，進而探討其與炫耀性消費動機和炫耀性消費後果的關聯性。根據上述目的，以大學生爲研究對象，並進行問卷調查，共回收有效問卷 602 份。應用描述性統計分析、信度分析、獨立樣本 t 檢定、單因子變異數分析、皮爾森相關性分析，以及迴歸分析等統計方法進行分析，並根據研究結果提出具體建議，以供未來實務應用及後續研究參考。研究結果顯示：1. 炫耀性消費動機在某些個人背景變項會有顯著差異；2. 炫耀性消費後果在某些個人背景變項會有顯著差異；3. 炫耀性消費動機會因大學生炫耀性消費行爲不同而有顯著關聯；4. 炫耀性消費後果會因大學生炫耀性消費行爲不同而有顯著關聯；5. 炫耀性消費後果會因不同炫耀性消費動機而有顯著關聯。

關鍵詞：大學生、炫耀性消費行爲、炫耀性消費動機

Abstract

As far as sociology is concerned, conspicuous consumption has become a significant social phenomenon. In view of this, based on the theory of conspicuous consumption and combined with personal background variables and the actual conspicuous consumption behavior, the purpose of this study has further explored the relationship between the motivations and its negative impacts.

According to the above-mentioned purpose, college students were taken as the research subject. A questionnaire survey was conducted, with 602 valid questionnaires retrieved. Methodologies such as descriptive statistics analysis, reliability analysis, independent sample t-test analysis, one-way ANOVA, Pearson's correlation coefficient, and multiple regression analysis were applied. Specific suggestions will be presented on the basis of the results, hoping that they can be provided as reference for practical applications and further studies in the future.

The major findings of this study were summarized as follows. 1. There are significant differences in the motivations of conspicuous consumption in some personal background variables. 2. There are significant differences in the negative impacts on conspicuous consumption in some personal background variables. 3. There is significant relevance to the motivations of conspicuous consumption when it comes to different actual conspicuous consumption behavior. 4. There is significant relevance to the negative impacts on conspicuous consumption when it comes to different actual conspicuous consumption behavior. 5. There is significant relevance to the negative impacts on conspicuous consumption with different motivations.

Keywords: College Students, Conspicuous Consumption Behavior, Conspicuous Consumption Motivations

目錄

誌謝	I
中文摘要	II
英文摘要	III
目錄	IV
表目錄	VIII
圖目錄	X
1 緒論	1
1.1 研究背景與動機	1
1.2 研究目的	2
1.3 研究限制	3
1.4 研究流程	3
2 文獻探討	5
2.1 消費行爲	5
2.2 炫耀性消費	7
2.2.1 炫耀性消費行爲	7
2.2.2 炫耀性消費動機	8
2.2.3 補償性消費	9
2.2.4 炫耀性消費影響	10
2.2.4.1 影響炫耀性消費因素	10
2.2.4.2 炫耀性消費造成的後果	12
2.3 名牌精品	13

2.4	青少年兼職工作	15
2.5	從眾行爲	16
2.5.1	從眾行爲的定義	16
2.5.2	從眾行爲的影響因素	16
2.5.3	從眾性購買行爲	18
2.5.4	青少年的從眾行爲	19
2.5.5	青少年的攀比現象	20
3	研究方法	22
3.1	研究架構	22
3.2	研究假設	22
3.3	研究對象與抽樣	23
3.4	問卷設計	23
3.4.1	炫耀性消費行爲	23
3.4.2	炫耀性消費動機	25
3.4.3	炫耀性消費後果	26
3.4.4	個人背景變項	27
3.5	資料處理與統計方法	28
4	研究結果與分析	30
4.1	樣本屬性資料分析	30
4.1.1	個人背景變項屬性資料分析	30
4.1.2	炫耀性消費行爲資料分析	32
4.2	信度分析	34
4.2.1	炫耀性消費動機之信度分析	34
4.2.2	炫耀性消費後果之信度分析	36
4.3	描述性統計分析	37
4.3.1	炫耀性消費動機之描述性統計分析	37

4.3.2	炫耀性消費後果之描述性統計分析	39
4.4	差異性分析	40
4.4.1	不同性別對各構面之獨立樣本t 檢定	40
4.4.2	不同學校性質對各構面之獨立樣本t 檢定	42
4.4.3	不同學校地理位置對各構面之獨立樣本t 檢定	43
4.4.4	獨生子女與否對各構面之獨立樣本t 檢定	45
4.4.5	有無兼職工作對各構面之獨立樣本t 檢定	46
4.4.6	不同年齡對各構面之單因子變異數分析	48
4.4.7	不同年級對各構面之單因子變異數分析	50
4.4.8	父母最高學歷不同對各構面單因子變異數分析	51
4.4.9	不同父母月收入總和對各構面之單因子變異數分析	53
4.4.10	每月可支配金錢額度不同對各構面單因子變異數分析	55
4.4.11	不同手機價位對各構面單因子變異數分析	56
4.4.12	不同鞋子價位對各構面單因子變異數分析	58
4.4.13	不同穿著衣褲價位對各構面單因子變異數分析	60
4.4.14	使用保養品或化妝品不同價位對各構面單因子變異數分析	63
4.4.15	不同手錶價位對各構面單因子變異數分析	65
4.4.16	不同背包價位對各構面單因子變異數分析	67
4.4.17	不同消費地點對各構面單因子變異數分析	69
4.5	相關性分析	70
4.5.1	炫耀性消費動機與炫耀性消費後果相關性分析	71
4.6	迴歸分析	71
4.6.1	炫耀性消費動機對炫耀性消費後果之迴歸分析	71
5	結論與建議	73
5.1	研究發現與結論	73
5.2	建議	75

5.2.1	針對大學生、父母師長及教育實務的建議	75
5.2.2	針對後續研究者的建議	76

參考文獻		77
------	--	----



表目錄

2.1	青少年求學概況及工讀經驗	10
2.2	炫耀性消費行為表現與商品認定	14
4.1	個人背景變項屬性資料分析	31
4.2	炫耀性消費行為資料分析	33
4.3	炫耀性消費動機之信度分析	35
4.4	炫耀性消費後果之信度分析	36
4.5	炫耀性消費動機的描述性統計分析	38
4.6	炫耀性消費後果的描述性統計分析	39
4.7	不同性別對各構面之獨立樣本t 檢定	41
4.8	不同學校性質對各構面之獨立樣本t 檢定	42
4.9	不同學校地理位置對各構面之獨立樣本t 檢定	44
4.10	獨生子女與否對各構面之獨立樣本t 檢定	45
4.11	有無兼職工作對各構面之獨立樣本t 檢定	47
4.12	不同年齡對各構面之單因子變異數分析	49
4.13	不同年級對各構面之單因子變異數分析	50
4.14	父母最高學歷不同對各構面之單因子變異數分析	52
4.15	不同父母月收入總和對各構面之單因子變異數分析	53
4.16	每月可支配金錢額度不同對各構面之單因子變異數分析	55
4.17	不同手機價位對各構面之單因子變異數分析	57
4.18	不同鞋子價位對各構面之單因子變異數分析	59
4.19	不同穿著衣褲價位對各構面之單因子變異數分析	61
4.20	使用保養品或化妝品不同價位對各構面之單因子變異數分析	63
4.21	不同手錶價位對各構面之單因子變異數分析	65
4.22	不同背包價位對各構面之單因子變異數分析	67

4.23 不同消費地點對各構面之單因子變異數分析	69
4.24 炫耀性消費動機與炫耀性消費後果之相關性分析	71
4.25 炫耀性消費動機對炫耀性消費後果之迴歸分析檢定表	72



圖目錄

1.1 研究流程圖	4
3.1 研究架構圖	22



第 1 章 緒論

1.1 研究背景與動機

根據 Maslow 需求層次理論(Maslow's hierarchy of needs), 將人類成長過程分為六個階段: 生理、安全、隸屬與愛、自尊、自我實現以及最終的自我超越。當基本生理需求與安全無虞, 人們進而追求物質生活上的滿足。因此, 長久以來, 追尋物質商品一直是人類生活中重要一環, 展現這些物質商品亦復如是(Saad, 2007)。甚至連追尋自尊過程中, 也與物質生活脫離不了關係, Wilson(1972) 認為: 自尊, 以物質層面而言, 是奢侈的展現。它是一棟富麗堂皇、裝潢精緻的家, 配備有現代化家電產品、高級傢俱、精緻瓷器和亞麻、時尚衣物、昂貴教育、優雅禮節, 以及行為舉止的結合。此外, Heffetz(2011) 在一份針對美國家庭所測量 31 種消費種類能見度的調查中指出, 收入越高的家庭, 花費在一些能見度商品上的預算越高, 而這與炫耀性消費的模式是一致的。

在 1999 至 2000 年間, 英國學生族群普遍處於負擔基本生活所需都有困難的貧窮狀態, 大學生必須於平日與假日工讀, 才能負擔平日生活開銷, 但在此同時, 他們卻又嚮往擁有國內外旅遊經驗。Carr(2005) 針對當學期在學大學生所做的問卷調查及深度訪談資料中顯示, 有些大學生對於增進旅遊經驗而在負債中度日的想法感到自在, 甚至不惜跟父母借錢或是動用銀行或學生貸款。在貧窮狀態下仍願意接受如此沉重負債重擔, 只為了出國旅遊, 難免與炫耀性消費有所聯想。

無獨有偶, 自消費主義登陸後, 中國在這近十幾年來, 消費環境已明顯改變, 無論是在生活方式、消費行為、和消費觀念上, 都受到了消費主義文化所帶來的強烈衝擊, 其中炫耀性消費就是一個有力證明。由跡象顯示, 炫耀性消費已逐漸年輕化, 青年消費群體是引導消費時尚潮流的生力軍, 尤其是大學生對於高單價、名牌商品、甚至對奢侈品的嚮往與消費, 已經成為大學生身分建構和認同的重要方式(呂金城與許斗斗, 2008)。

生育率降低, 導致少子化現象, 是現今許多國家所面臨的共同問題, 例如英國。根據英國國家統計局在近期所公布的最新數據顯示, 在 2003 到 2013 年, 因為晚婚、單親與經濟條件交互影響之下, 英國獨子家庭數量上升了 12%。這些在家中地位猶如小皇帝、小公主般的獨生子女, 從小備受長輩呵護與照顧, 父母、甚至祖父母通常會盡可能地滿足他們的欲望。英國經濟社會研究所(Economic and Social Research Council) 針對英國 4 萬個家庭的 10 萬人進行調查顯示出,

孩子的幸福感隨著家庭裡子女數量增加而遞減，也就是說，獨生子女幸福滿足感最強，因為他們能得到父母全部關注，不需要「爭寵」或「分享資源」(騰龍, 2015)。

此外，諸多文獻皆顯示，年輕男性越來越重視使用炫耀性商品。與女性相較之下，男性物質化程度較高，藉由視覺上展現名聲和成就，來擁有更強烈的外在認可(Bao et al., 2017); 無獨有偶，女性在選擇交往對象時，亦偏好較高地位與擁有眾多資源的男性為優先考量，如此一來，便更趨使男性加深對炫耀性消費的欲望(Saad and Vongas, 2009)。

綜上所述，炫耀性消費在各國間早已成為重要的社會現象，反觀台灣，由於經濟快速發展，國民所得日趨提高，加上生育率下降，所以青少年所得到的零用錢數量也快速增加。為了追求經濟獨立，青少年願意打工來賺取生活所需，因而近年來可以自行支配的金錢額度日趨攀升，造就青少年消費市場快速擴充，其中大學生從事兼職工作機會更多，可支配所得增加，帶來更大的消費能力(廖秋雅, 2000)。目前既有國內外文獻之中，以「炫耀性消費」為研究主題涵蓋範圍頗為廣泛，大多著重在品牌形象、購買意願及知覺價值層面，卻鮮少從青少年角度或社會現象，進一步探討炫耀性消費影響。本研究認為，眾多炫耀性消費行為中，除了金字塔頂端高消費富豪族群之外，有個族群特別值得注意與探討，便是大學生。因而根據上述研究背景，本研究將以大學生為研究對象，回顧國內外學者所提出文獻，了解大學生對炫耀性消費行為的動機、影響因素、表現形式以及後果，並試圖探討，台灣大學生是否也如同上述國外文獻所揭櫫的概念，在炫耀性消費行為上受到性別、從眾心理、獨生子女等諸多構面所影響，甚至不惜因而向他人借錢，或是銀行借貸，只為從事炫耀性消費？大學生是否會因為有兼職工作而更容易從事炫耀性消費？此外，在炫耀性消費商品種類選擇上，則選擇大學生經常購買、且有經濟能力購買之流行性商品，包括手機、鞋子、衣著服飾、保養品或化妝品、手錶、背包等六大類商品，探討大學生在這些商品的消費上，是否具有炫耀性消費行為傾向？分析過後將所得結果提供教育實務做為參考，以便讓父母師長能和這階段的青少年，在消費觀念上有正向溝通與互動。

1.2 研究目的

從社會學角度看來，炫耀性消費儼然成為一種重要社會現象，即便尚在求學階段的大學生，亦是社會縮影。根據上述研究動機，針對本研究對象，以個人背景變項及炫耀性消費行為為主，進而探討其與炫耀性消費動機和炫耀性消費後果的關聯性。

其具體研究目的的分述如下：

1. 探討大學生從事炫耀性消費行為之動機。
2. 探討大學生炫耀性消費行為所造成的後果。
3. 各項影響炫耀性消費之因素與炫耀性消費行為的關聯性。
4. 綜合探討研究結果之間的相互關係。
5. 提出對於炫耀性消費教育實務面的分析與建議。

1.3 研究限制

1. 本研究因受限於物力、人力以及時間的關係，利用網路Google 表單進行問卷調查並輔以實體問卷施測，對於研究結果難免會有所誤差，並不適用於全體大學生。
2. 本研究為問卷形式，填答內容會視填答者當時情緒或心境所影響，對於填答內容亦可能有誤解題意或有所保留之情形，研究者僅能根據最後回收結果做成統計資料分析。
3. 問卷內容可能會受研究者本身之主觀看法，而忽略其他可能因素。

1.4 研究流程

本研究根據先前所提出研究背景與動機，在確認研究主題與目的之後，針對所需之內容蒐集炫耀性消費行為、動機、後果等相關資料，首先進行國內外文獻回顧與整理，以便於了解各構面間相關影響後，繼而設計修改問卷，針對研究對象進行問卷發放與施測，並且回收問卷，進行資料整理以及統計分析方法。最後，針對所得之分析結果，歸納結論並提出建議，予以教育實務做為後續參考。其詳細研究流程與步驟，如圖 1.1 所示：



圖 1.1: 研究流程圖

第 2 章 文獻探討

本章將以回顧國內外相關研究為出發點，首先了解「消費行為」的涵義，從中加以定義「炫耀性消費行為」，並探討產生「炫耀性消費動機」以及「炫耀性消費後果」的影響，再從「青少年兼職工作相關研究」與「從眾行為相關研究」等議題，來從事相關文獻之探討。

2.1 消費行為

消費行為(consumer behavior)，即為眾所皆知的消費者行為，實際上消費行為是個體滿足自身需求的過程，其目的在於研究或個人、或團體、或組織，當他們進行選擇商品、保存商品以及使用和處置商品時的經驗或想法，而這些進展過程，不論是對消費者抑或社會都有著某些程度的影響(Sabine, 2012)。消費行為成因錯綜複雜，其中結合了社會學、心理學、經濟學、行銷學、社會人類學等因素，對於消費者決策過程，試圖提出合理的解釋。Demby(1973)認為，消費行為是人們透過服務決策過程與實際行動，來評估獲得和使用經濟性商品的行為，而 William(1982)則主張一切跟消費者在購買產品時或抉擇的過程中，與其相關的活動或是影響與意見。Engel、Blackwell 和 Miniard(1986)將消費者透過一系列的決策過程，直接完成參與有關經濟商品的決定、服務如何獲得、如何使用，以及活動如何處置的整個過程，定義為消費行為。時序進入二十一世紀後，消費者意識逐漸抬頭，寧軍明(2005)認為消費行為主要依賴於生活方式，有三類決定因素：個人或家庭特徵、社會環境及產品的技術特點。綜上所述，消費行為是一連串過程，王韻(2010)將消費行為簡單歸類成：1. 將消費行為視為購買決策的過程；2. 將消費行為視為購買活動的過程。茲說明如下：

1. 將消費行為視為購買決策的過程

由 Blackwell 等人(2001)所提出的E-K-B 模式中，將消費行為視為一種連續過程，並以消費者決策過程為主軸，將其分為五個階段：

(1) 需求確認(need recognition)

消費者受到個人經歷、內在動機與外在刺激的影響時，覺察到自己理想狀態與實際情形產生落差，且如此落差顯然超過可以忍受的程度，因而決定啟動決策過程的當下，需求便油然而生。

(2) 資訊搜尋(information search)

消費者在需求受到確認之後，便開始從事資訊搜尋，先從過去的消費或購買經驗來處理，倘若這些先備知識不足以提供充足資訊，則搜尋資訊過程將轉移到外在環境的相關資訊。

(3) 方案評估(alternative evaluation)

消費者在完成蒐集資訊之後，便會針對各種可能方案進行評估，然後選擇。評估標準從希望在消費與購買觀點上所得到的結果，進一步展現在自我偏好的產品屬性上，而這些標準受到小至個別差異，大至環境的影響。由此可知，評估標準是針對個人需求、金錢觀、生活樣態等因素，在某些特定產品上所產生的需求。

(4) 購買(purchase)

消費者經過評估的過程後，最終會選擇最適合的品項，因而產生購買行為。購買價格、品牌、購買管道以及使用時間等購買程序，則會受到個體購買意願、當下購買情境等不同因素所影響。

(5) 購後行為(post-purchase)

消費者於購買使用後，通常產生滿意與不滿意兩種情況，如果產品能夠符合期望，消費者則感到滿意，且將此次滿意的購買行為，進而存入當時記憶；反之，如果該項產品不符合預期，使消費者感到不滿意，則向外界繼續搜尋資訊，同時也會因此影響日後的購買決策。

2. 將消費行為視為購買活動的過程

消費行為包羅萬象，是一門整合的學科，根據 Blackwell 等人(2001) 所述，消費行為是消費者在所面臨的環境下，為獲取或使用經濟財貨與勞務所從事的購買過程，並進一步指出消費者購買活動的過程，表現在尋找、採購、使用、評價以及支配產品與服務的行為，藉此來滿足消費者的需求想法。

由此可知，消費行為可以視為一個連續過程，其目的在了解消費者如何透過決策，將其可獲得的資源、金錢、時間、精力，花費在滿足其需求的活動過程，其中包含了 what、why、how、where、how often 等影響因素。

2.2 炫耀性消費

「炫耀性消費」(conspicuous consumption) 最早是由加拿大經濟學家 John Rae(1834) 所提出, 從心理學觀點的虛榮心角度切入, 解釋炫耀性商品的性質和效用。Veblen(1912) 所著「有閒階級論」(The Theory of the Leisure Class) 一書中, 則對於這一詞提到較完整的定義。他認為當消費者購買一樣商品時, 若該項產品價位, 並不是由產品自身的價值所決定, 而是由產品的包裝和其生產環境決定且價格越高越有人購買, 這種現象被稱為「炫耀性消費」。十九世紀末期美國上流階級中, 有些暴發戶與企業往來密切關係良好, 這些人被稱為「有閒階級」(leisure class), 這些有閒階級, 常常藉由購買奢侈與昂貴物品以保持並展現其身分地位。換句話說, 有錢人並不在乎商品的物理性功能, 而是在乎品牌與符號所傳遞出的外顯價值, 滿足證明自己有能力支付昂貴商品的欲望。

2.2.1 炫耀性消費行為

目前既有學術論文中, 以「炫耀性消費行為」為研究主題涵蓋範圍頗為廣泛, 從 Veblen(1912) 可得知, 人們從內心希望用顯著證據, 來證明自己有能力支付昂貴商品的欲望。Duesenberry(1949) 則進一步補充說明, 個人炫耀性消費不但受到其實際支出水平影響, 還會參酌他人的相對支出水平。另一位著名學家 Leibenstein(1950) 認為炫耀性消費起源於互相比較的自然影響, 消費者對商品與勞務非功能性需求動機呈現下列兩種情況: 第一、從眾效應(the bandwagon effect): 消費者為了追趕潮流, 只要看到他人購買數量越多, 就燃起強烈的購買欲望; 與第二、勢利效應(the snob effect): 消費者追求獨特性和標新立異, 只要看到他人購買越多, 自己想要購買的欲望就越來越弱。Mason(1981) 認為傲慢地展示自身經濟能力, 證明虛榮本質上是一種主要而非次要驅動力, 同時也是一種幾乎毫無欠缺社會影響或壓力的人格特徵, 足以說明炫耀性消費特色。至於近期學者如 Gierl 與 Huettl(2010) 則認為, 個體可以使用產品來滿足他們對於財物的需求、提升受歡迎的程度, 以及在社會上獲得高度尊重、景仰和嫉妒; 除此之外, 個體可以選擇特定產品來避免批評且獲得領導地位。無獨有偶, Sisk(2015) 指出炫耀性消費是為了公開展示購買者收入或累積財富, 獲得奢侈品和服務的花錢方式, 與 Ingley 與 Lockhart(2015) 認為炫耀性消費是一種享樂主義的行為, 其中個人通過奢侈的生活方式, 慷慨地展示財富以獲得社會讚賞和仿效之觀念, 有異曲同工之妙。林志暉(2012) 所提出消費者想要透過使用價格高昂、優質精品來引

人注目,具有一定炫耀性現象;牧之與趙凡禹(2017)則認為購買商品的目的,不是只有為了獲得直接享受物質的感覺,更大部分是為了滿足心理上的需求。

根據以上整理不難發現,炫耀性消費是消費者選擇以外顯的方式,不論為了獲得他人崇拜讚賞也好,抑或滿足自己心理層面也好,藉此表現他們有能力負擔奢侈品。然而,本研究對象以大學生為主,其炫耀性消費行為,自然和富商或暴發戶有所區別。因此,本研究所欲探討之大學生炫耀性消費行為其定義為:現代化科技日趨發達,消費商品日新月異,處於現今消費型態中,部分大學生為了區別自己和他人與眾不同之處,基於炫耀心理及身分認同,而從事超出個人生活所需,對具有炫耀性功用的流行性時尚消費、名牌消費、甚至奢侈消費,以獲得他人讚賞或仿效的社會行為。

2.2.2 炫耀性消費動機

根據 Veblen(1912)所主張的炫耀性消費動機,大致可區分為兩項:「金錢競賽」(pecuniary competition)的動機,即擁有較高財富的階層,會藉由炫耀性消費,來極力區別擁有較低財富的階層;以及「歧視性對比」(discriminating comparison)的動機,即擁有較低財富的階層,試圖藉由炫耀性消費,來仿效擁有較高財富的階層,希冀能因此而被視為是該階層的一員。此觀念與 Christiansen 等人(2013)所提出的「金錢仿效」(pecuniary emulation),亦即購買者極力展示自己屬於上一階層的人,與「邪惡比較」(invidious comparison),亦即購買者盡力區別自己不同下一階層的人,兩者概念不謀而合。Vigneron 與 Johnson(2004)在研究西方消費者對於奢侈品消費時,提出炫耀、獨特、社會性、享樂與追求品質等五種動機,相較於 Xiao(2015)則表示提升自尊、表現身分、標示地位,為炫耀性消費的動機。

至於沙蓮香(2004)認為個體往往通過某種特定的高消費,來顯示自己的身分,其表現可能就是超前消費甚至畸形消費。劉星(2015)的看法是個體為了自身的社會地位能獲得平衡,進而表現較強烈的炫耀性心理;在流行消費的驅使下,導致購買的動力改變,如從眾、求美、求名、求新。其中呂金城與許斗斗(2008)將炫耀性消費動機區分為「工具性炫耀」,即帶有明顯的目的性與工具性動機;「情感性炫耀」,為了獲得某種虛榮心的滿足,通常具備須滿足虛榮心、需有觀眾與場合、消費行為本身是情感炫耀主要來源等三項特點;以及「混合性炫耀」,亦即同時兼具工具性與情感性雙重特徵,由這兩位學者所提出概念是本研究後續所欲繼續探討炫耀性消費動機的主要

理論基礎。

從以上整理可知，炫耀性消費動機本身就是為了炫耀，因此不外乎為了求名、求利，以提升自身社會地位來達成此目的。然而，炫耀性消費不只存在有閒階級中，從富有的上流階層、有閒的中產階級，甚至連最窮困的低下階層，都有炫耀性消費現象存在，因為人們渴望用炫耀性消費，來成就自己更高的社會地位(Mason, 1981)。由此可知，炫耀性消費不僅僅是有錢人的專利，即便貧窮的低下族群，仍會透過炫耀性消費，藉以提升自己社會地位，彌補收入不足之憾，由此便衍生出「補償性消費(compensatory consumption)」(Caplovitz, 1963)。本研究認為，「補償性消費」行為普遍存在於大學生。

2.2.3 補償性消費

所謂「補償性消費」，是人們為滿足特別心理需求，尤其是對象徵高地位物品的渴望，所產生的消費行為。這些族群展現日益增加的意願，將付費購買高地位商品，視為一種他們身為社會低階族群的補償(Rucker et al., 2012)。此概念是由 Caplovitz(1963) 所提出，他當時觀察到低社經地位的貧窮白人家庭，傾向購買嶄新且昂貴，而非二手或低價的耐用物品，因此他們被視為炫耀性消費特殊族群，標榜以個人物質欲望來彌補人生中所缺乏的成功。無獨有偶，之後一些研究顯示，在美國，比起具有相同特質的白人家庭，少數民族有更強烈傾向沉浸於補償性消費體驗(Charles et al., 2009; Pellerin and Stearns, 2001)，類似概念也可從以下文獻中得到驗證。Mazzocco 等人(2012) 表示，個體屬於或被歸類於社經地位相對較低的族群(如黑人)，相較於不把自己歸類於此的黑人，或社經地位較高的白人，對於能展現出高地位物品具有更強烈欲望。而 Friehe 和 Mechtel(2014) 認為，東西德人民在炫耀性消費種類上有顯著差異，東德人花費更多在可觀性物品，其中一個可能性為他們企圖補償在統一之前所經歷的限制性選擇。Ryabov(2016) 主張，較不成功的移民族群更易於使用炫耀性消費當成補償策略，以彌補自己在高社經地位社區缺乏社交流動性。至於 Bao 等人(2017) 則認為，中國因為快速都市化過程，導致浙江省許多農夫土地被剝削，而一次性補償政策及居住地搬遷，讓農夫有進入城市的機會。然而，在突發性財富累積與社會身分轉變之際，促使這些失去土地的農夫，以炫耀性消費作為對自身損失的補償。

本研究將補償性消費劃分為炫耀性消費另類動機，其原因在於大學生的特殊身分。如表 2.1 所示，根據行政院主計處 104 年調查青少年求學概況及工讀結果顯示，104 年 11 月，年齡介於 15

表 2.1: 青少年求學概況及工讀經驗

	人數	在學比率	升學意願	曾工讀比率	初次工讀平均年齡
104年11月	4,498	49.25	32.7	44.39	17.94
15-24歲	2,981	72.06	44.37	39.99	17.75
25-29歲	1,517	4.41	9.76	53.03	18.22
98年11月	4,935	46.87	40.57
15-24歲	3,042	72.02	56.81
25-29歲	1,893	6.46	14.48

資料來源: 行政院主計總處國勢普查處, 單位: 千人。

至 29 歲的青少年共計 449 萬 8 千人, 其中有過工讀經驗的青少年比例為 44.39%, 而年齡介於 15 至 24 歲與 25 至 29 歲的青少年中, 曾經有過工讀經驗的分別有 39.99% 與 53.03%。更進一步調查有工讀經驗之 15 至 29 歲青少年裡, 認為工讀經驗對自己有所幫助者為 98.16%, 而之所以不曾工讀過的最主要原因是擔心學業受到影響居多。由以上統計數據可知, 大學生一方面以學生身分, 在校園裡學習新知; 其次又以社會新鮮人姿態, 工讀賺取所需費用。如此特殊身分, 導致他們有可能為了掩飾初出茅廬的稚嫩, 因而進行「補償性消費」, 除了滿足需求之外, 更可用來提升自己社會地位, 以取得同事間或上司的信任, 而這也是本研究所欲深入了解的問題。

2.2.4 炫耀性消費影響

關於炫耀性消費影響, 可由兩部分來探討, 一是影響炫耀性消費因素, 另一方面為炫耀性消費所造成的後果。

2.2.4.1 影響炫耀性消費因素

導致炫耀性消費之因素包羅萬象, Christen 與 Morgan(2005) 認為和同儕或和鄰居相較起來, 個體會沉迷於炫耀性消費來減少對於目前財務等級狀況的不滿, 此現象與之後所欲探討的攀比心理(keep up with the Joneses) 不謀而合。Jaikumar 等人(2011) 提出, 在新興市場炫耀性消費程度越高, 導致主觀經濟福利更加改善, 其成效在金字塔底部的家庭更為明顯。Mazzocco 等人(2012) 則認為其成因為追求和地位有關的商品及服務之欲望, 是來自個人對自身在較低地位群體裡的認同, 因為此被視為炫耀性消費的催化劑, 他們冀望透過炫耀性消費來尋求更高的社

會地位。呂金城與許斗斗(2008) 則將影響因素區分為「內在因素」, 包括性別、年級、家庭經濟情況、大學生可自行支配經濟收入, 以及消費態度, 與「外在因素」, 亦即父母消費習慣影響、校園消費文化、同儕團體示範效應、明星偶像、廣告傳播媒體等。至於袁少鋒等人(2009) 則表示, 個體面子意識、地位消費傾向、物質享受主義、群體歸屬交流、地位展示、人際關係調節、揮霍賣弄等, 都是影響炫耀性消費的主因。

綜合以上摘要可得知, 影響炫耀性消費的因素具體來說可分為「內在因素」與「外在因素」兩個部分: 內在因素包括個人消費態度、家庭經濟情況、可自行支配經濟收入等方面。外在因素影響範圍較廣, 包含環境因素、文化因素、乃至個體對自我的定位與認同, 與同儕或群體互相比較的心理等方面。

就大學生而言, 都是屬於年齡相仿的青年群體, 在消費能力上理應沒有太大差距。然而在呂金城與許斗斗(2008) 在「身分認同背後的情感與理性—大學生炫耀性消費調查的社會學分析」所做調查卻指出, 在該調查大學生群體中, 炫耀性指標在傾向程度上的差異是相當大的。具體來說包括大學生自身性別、年級、家庭經濟情況、本身可自行支配經濟收入等方面, 都是影響炫耀性消費基本因素, 本研究也參考上述因素做為問卷構面。

除了上述所提人口統計變項之外, 本研究認為學校性質是不容忽視的因素。通常夜間部大學生於白天有較多工作機會, 相對可支配經濟收入應比日間部大學生較高, 其次社會化程度較深, 需要更多社交場合, 因此本研究所欲探討不同於以往的影響因素, 便是身為夜間部大學生是否更容易產生炫耀性消費行為。

另一個因素本研究所欲探討不同於以往的影響因素, 便是學校所在城市是否會影響大學生從事炫耀性消費。許多大學生大部分在異鄉求學, 脫離原先中學時父母要求和規範, 加上尚未感受到明顯經濟壓力, 在同儕影響或媒體過度渲染之下, 常常會感到徬徨迷失, 進而藉由時尚與精品消費來肯定自己, 確認自己在同儕中地位。由於台灣大城市不多, 因而簡單將學校所在城市分為五都與非五都, 來當成其對於炫耀性消費的變數。

因生育率降低所導致少子化現象日趨嚴重, 其中英國的獨生子女數量較以往增加許多。根據英國國家統計局近期所公布的最新數據顯示出, 在 2003 到 2013 年, 因為晚育、單親與經濟條件交互影響之下, 英國獨子家庭數量上升了 12%。英國經濟社會研究所針對英國 4 萬個家庭的 10 萬人進行調查顯示出, 孩子的幸福感隨著家庭裡子女數量增加而遞減, 也就是說, 獨生子女幸福

滿足感最強，因為他們能得到父母雙方全部關注，不需要「爭寵」或「分享資源」(騰龍, 2015)。根據以上論述，引發本研究欲探討獨生子女在台灣大學生炫耀性消費行為中，是否扮演重要角色。

2.2.4.2 炫耀性消費造成的後果

炫耀性消費所衍生出的特殊價值觀念與行為模式，例如習慣、語言、行為、態度、生活方式等，小至青少年消費行為，大至青少年思考模式，都會對其造成某些程度上的影響。Winkelmann(2012)曾指出，人們的收入和對生活的滿足取決於在上位者如何分配收入的金錢，以及這些金錢如何被花費。對於收入的滿足與在居住社區中名牌車(如 Ferraris 與 Porsches) 的普及程度呈現負相關，此情形與炫耀性消費模式一致。Perez-Truglia(2013) 則觀察到倘若衣服開銷在家庭排行中增加，個人快樂也會隨之增加，因為它是可以觀察到的外顯特質，而食物花費則不受影響，此研究顯示也與炫耀性消費模式預測一致。後續姚登權(2010) 提出，我們不能忽視新富階層的消費現象，在某種程度上，這些新富階層刺激了消費，形成了新的消費文化，引領著時尚前沿。杜明漢(2011) 也認同注重感情與直覺、突顯自我與個性、追求時尚與新潮、崇尚名牌與品牌是炫耀性消費不同於以往的影響。而黃建文等(2013) 強調炫耀性消費所導致品牌形象、追求流行、社會比較等影響，讓個體經歷了不同與以往的消費經驗。

綜上所述，劉兆洪(2006) 認為炫耀性消費所造成的後果，可由兩個層面來探討：在「積極影響層面」上，對生產有很大的拉動作用，不但有益於啟動市場、帶動消費，而當消費市場需求擴大時，相對必會帶來巨大商機，炫耀性消費更是其中最大亮點。除此之外，還能同時帶來國家稅收的增加，隨時調整儲蓄和消費之間的比例，並且能使收入差距平衡。然而，從另一角度來看，「消極影響層面」則更加突出，它不但使人們因此產生扭曲的價值觀，甚至導致別人墮落。此外所造成浪費資源，與創建節約型社會與發展可持性策略的原意相互違背，如此一來，社會財富與效用不但沒有得到應有的體現和利用，造成社會福利水平下滑，因而帶來社會發展不合理的導向，更不利於實現全體均富的目標。是故積極影響縱然令人欣喜，但其消極影響更加令人擔憂。劉玉良(2008) 更進一步指出，諷刺的是，高消費並不使人們感到快樂。促使人類滿足的兩個因素，社會關係和休閒，似乎在汲汲營營奔忙致富過程中逐漸衰弱了。因此許多消費者社會中的人們感到，他們富庶世界不知怎的竟有些空虛，因為他們被消費主義文化所蒙蔽，試圖用物質來滿足實質上是社會、心理和精神上的需求，自然是徒勞無功的。

反觀呂金城與許斗斗(2008)認為,大學生炫耀性消費對個人的影響後果,可從價值觀念、身分認同、社會化、加重經濟負擔等方面看出端倪,而其對社會影響則是改變原先既有的社會生活步調。

綜上所述,關於炫耀性消費所造成的後果,大部分屬於比較負面。大學是社會化的重要搖籃時期,需以正確態度來培養人生觀、世界觀與價值觀,倘若此時接觸炫耀性消費,造成的負面影響自然不在話下,小至耽誤學業,為了所需費用拼命打工,導致父母原有期待落空失望;大則影響社會運作方式,造成社會風氣敗壞墮落。因此,本研究參考上述文獻內容,以呂金城與許斗斗(2008)的調查為基本概念,提出三個負面後果,探討其存在於現今台灣大學生的可能性,分述如下:

1. 炫耀性消費導致價值觀的偏差,因為看到別人擁有會跟著仿效。
2. 炫耀性消費造成身分認同錯亂,迷惘於此道而找不到真實自我。
3. 炫耀性消費形塑不良消費文化,帶來消費市場及社會生產變革。

2.3 名牌精品

一般而言,精品便是大家所認知的奢華品(luxury goods),但由於消費者的消費行為並非由單一因素便能決定,因而很難給予精品準確的定義。在不同時期,學者對於精品定義有不同解釋。Bourne(1957)認為,比較少為大眾所擁有或使用的獨家商品,比日常必需品更加引人注目,就是精品。Dubois 與 Duquesne(1993)強調人們之所以購買精品,目的是為了滿足其中象徵性的欲望,因為精品的定位如果不是高單價,將會喪失它的獨特性和稀少性,因此精品通常具有廣為人知的品牌知名度、品牌識別以及知覺品質,與其它商品相較之下,有強烈的排他性。Neuro 與 Quelch(1998)則從實際功能面切入,認為精品在功能上的效用相較於價格的比例低,而其情境效用與無形性相較於價格的比例高。Vigneron 與 Johnson(2004)認為,隨著對威望性知覺程度由低到高,提出威望性品牌(prestige goods)分為三個層面,分別是高檔品牌(upmarket brands)、優質品牌(premium brands)與精品品牌(luxury brands),而精品品牌是其中最具極度尊榮的奢侈品代表。因此精品滿足消費者心理上及功能上需求,為消費者帶來心理上利益,是用來區別仿冒品或非精品的主要因素。

黃哲盛與陳芃均(2016) 提到精品的特性, 若由產品本身切入, 精品可分為「功能性」, 即擁有相對優異的功能與品質; 「犒賞性」, 不但提供炫耀性功能, 也能象徵地位與成就, 及「放縱性」, 能展現自我, 引人注目, 帶來揮霍與自我放縱的行為(Gardyn, 2002; 黃哲盛、陳芃均, 2016)。由犒賞性這點不難發現, 精品本身即具有炫耀性特質, 因此常與炫耀性商品畫上等號, 這與上述 Dubois 與 Duquesne(1993) 所提及的概念有異曲同工之妙, 與炫耀性商品的概念也不謀而合。

在呂金城與許斗斗(2008) 對大學生所做調查中, 將大學生炫耀性消費行為表現分類為七大類, 分別是: 餐飲消費、衣著服裝消費、手機, 電腦與MP3、MP4播放器等IT 產品消費、娛樂消費、人情交際消費、女大學生美容美髮等身體消費及其他消費。考量台灣國情及參考其它國內外文獻, 最後將本研究所欲調查之大學生炫耀性消費行為表現界定為四大類:3C 產品消費、衣著服裝消費、美容消費以及貴重配件消費。

Charles 等人(2009) 曾經針對芝加哥大學商學院的學生做調查, 學生認為於不知名互動中, 服飾、手錶珠寶等配件、個人保養以及汽車, 是可見度最高的標記, 象徵有較好經濟環境。因此, 本文之名牌精品的認定, 以此做為參考, 並參酌大學生日常生活最常使用物品, 挑選出手機、鞋子、衣服和褲子、保養品或化妝品、手錶以及背包等六大類商品為主(呂金城與許斗斗, 2008; Friehe and Mechtel, 2014; Heffetz, 2011; Jaikumar et al., 2011; Jinkins, 2016; Kaus, 2013; Perez-Truglia, 2013; Slottje, 1992)。整理如表 2.2:

表 2.2: 炫耀性消費行為表現與商品認定

消費類別	消費項目
3C 產品消費	手機
衣著服裝消費	鞋子和穿著衣褲
美容消費	保養品或化妝品
貴重配件消費	手錶和背包

資料來源: 本研究整理。

台灣學生在國高中時期, 必須穿著制服到校, 往往缺乏展現自我的機會。上大學後服裝禁令解除, 此時衣著功能不僅僅是為了蔽體保暖禦寒, 而是著重展現自己身分地位, 一躍成為追求時尚的代名詞。因此本研究欲了解衣著服裝消費是否為大學生表現炫耀性消費的重要形式。

根據韓國KT 經濟經營研究在 2015 年所發表的報告顯示，以該年 3 月為標準，阿聯酋手機普及率高達 90.8%，全球稱王，而台灣以 78.3% 排行全球第九(蔣宛如, 2015)。在智慧型手機幾乎人人不離身的科技時代，本研究將會關注大學生在手機使用上是否會出現炫耀性消費傾向。

「女為悅己者容」讓女性一直以來都很注重外表，近來「韓流」入侵台灣，崇拜韓星在青少年身上尤為明顯。在偶像明星代言廣告推波助瀾下，大學生使用化妝品與保養品亦屬常態，尤其隨著所謂韓系花美男引起注意並受到廣大愛戴，台灣男性也逐漸受其影響。隨著男性愛美意識逐年增加，加上日益普及的保養觀念，使得保養品使用年齡有逐年下降的趨勢(羅國弘等, 2004)。目前台灣男性雖然直接去店家購買保養品的情況並不普及，但會藉由網路購物進行購買，就有網路業者表示，於 2012 年購買保養品的男性約成長 2 到 5 成，而購買化妝品的男性約成長 25%(黃琬翎, 2013)，由此可知追求美的本質並不受限於性別。本研究於後續將進一步探討，大學生是否會因此受到影響，進而在化妝品或保養品使用上，顯現出炫耀性消費的特質。

2.4 青少年兼職工作

青少年利用課餘時間從事兼職工作，已是存在已久的社會現象，一直以來也是社會、學校與家長們所關注的問題。民國 84 年教育部曾委託高雄師範大學從事「青少年打工態度」研究調查，結果顯示出青少年打工對其影響的優點為：他們能藉此學習支配時間與金錢，同時培養責任感、獲得相關經驗且從中了解自己的興趣；但缺點例如：課業受到影響、可能因此而染上不良消費習慣，以及與家人間親密互動逐漸式微。另一方面，國外學者專家證實，青少年從事兼職工作所帶來影響的優點為：可從中學習勤勉態度、並且信任自我、懂得遵守規律並獲取他人信任、培養責任感、獲得較高的工作品質、了解金錢價值、學習適應艱辛的工作環境、可以應對社會百態與各種不同處境及權威，並從中體諒父母賺錢不易的辛勞；其缺點則是：工讀可能會造成課業受到影響、改變先前消費習慣、染上不良嗜好，因忙於工讀而導致家人關係疏離且缺席重要聚會場合等(胡蘭沁, 2007)。

當尚就在學的青少年兼職打工之時，其可以支配的所得來源一為來自父母或家人持續提供，再則打工所帶來的收入也成為可支配所得相當重要的一環。一般而言，生活上基本需求通常來自父母提供，而打工所得則用來購買其它額外奢侈商品，以滿足自我物質上的欲望(Barbara, 1983)。由前一段國內外所從事調查結果皆顯示，因為兼職工作影響，青少年原有消費習慣會因此改變，

而目前市場上許多產品與服務，均以青少年為首要目標，可見青少年的消費能力已不容忽視。

綜上所述，現今台灣大學生工讀狀況普遍，所造成的消費能力亦不容小覷，因此，本研究欲探討大學生有兼職工作與否，是否會成為炫耀性消費的變數。另外在可支配所得提高之下，有工讀經驗的大學生，是否如同上述研究結果顯示，為滿足自己物欲上的需求，而改變原有消費習慣傾向炫耀性消費，是本研究所欲了解的現象。

2.5 從眾行為

在解釋從眾行為時，一般大都從社會心理學角度切入，社會心理學家主張，當面臨來自群體壓力時，個體會產生行為上或思想上的轉變，而逐漸趨向於與群體一致(Kiesler and Kiesler, 1969)。之後被延用至各個不同領域層面來探討購買行為與從眾之間的關聯。

2.5.1 從眾行為的定義

從眾(conformity)一詞源自於社會心理學，社會心理學家認為，從眾源於社會影響的展現，其影響來源為個體感受到該團體中來自於其他成員的影響(Allen, 1965; 林彩梅等, 2007)。美國社會心理學家Asch則以多數效果(majority effect)來呈現從眾的定義，其主要結論為，儘管已知多數人的主張並不正確，但個體仍會要求自己順從多數人的想法和意見(Asch, 1951)。在Asch發表此番論點後，立刻引發其他領域的專家學者對從眾行為的興趣，並從中探討各自領域與從眾行為的觀察與應用。除了上述已提針對社會心理學而言的論點之外，就經濟學層面來看，從眾行為發生的時機點為進行決策時，擁有自身想法的個體，在觀察他人決策或行為之時，選擇忽略自己私人的想法，最終做出和他人相同的決定。若從行銷學觀點切入，消費者為了符合群體期望、想獲得群體認同，進而採納與該群體其他成員類似的行為或思想，即是從眾行為(詹壬函與方彩欣, 2012)。

2.5.2 從眾行為的影響因素

從眾行為的影響因素，根據文獻內容可大致區分為資訊性影響與規範性影響(余伯泉與李茂興, 2003)，茲分述如下：

1. 資訊性影響

泛指個人遵循他人所擁有的資訊，也就是說，他人是有用的資訊來源，個體會依循他人的行為模式而行動。資訊性影響的產生，與群體專業程度有關，當群體專業性越高時，即群體成員是專家的比例越高時，群體越能夠對個人發揮資訊性的影響，幫助個體在曖昧不明情況中，選擇一個適當行為方向，讓個體能私下接納這樣的行為結果。

人們在下列情況時會順從資訊性影響：

(1) 當情況曖昧不明時

個體在當下無法立即做出判斷、回應和適當行為時，最容易受到他人影響。

(2) 當狀況處於危機時

出現危急狀況時，通常時間都很緊急，沒有多餘彈性時間，仔細思考該採取什麼策略，而需要當下立即做出決策時，便去觀察別人的反應而隨之模仿。

(3) 當別人是專家時

狀況發生之時，若具有專業知識的人正在現場，則容易令他人依靠，而此專業人士的指引在狀況越渾沌不清下，就越有參考價值。

2. 規範性影響

即個人遵從他人或團體的期望。由於團體壓力，迫使人們順從社會影響，希望被團體接納，順從團體社會的規範。人類是天生群居動物，因此會有維持同伴關係的基本需要。為了能被團體接納，經常會做出聽取並服從團體的行為。

規範性影響所造成的從眾行為，其資訊來源並非他人，而是個體不願意被他人或團體所忽略、嘲笑，甚至拒絕，此時從眾最主要目的，是為了可以繼續屬於該團體，並從中得到歸屬感以及團體的利益。規範性影響產生與該團體人數有關，當該團體人數越多時，越能夠發揮規範性影響於個體身上。

規範性影響的從眾可區分如下(Allen, 1965):

(1) 表面遵從(public compliance)

又稱為「公開從眾」，是指個人公開表示順從，為了獲得團體認同，抑或融入團體而做

出順從的決定, 私底下卻不見得信服團體的所言所行。

(2) 個人服從(private acceptance)

又稱為「私下從眾」, 是指個人受到團體吸引, 發自內心認同團體的決策, 被團體行為說服, 願意相信團體, 將團體規範當成自己的信念, 順從團體的所言所行。

由以上說明可得知, 不論是表面遵從或個人服從, 個體均顯現出與團體相同的態度與行為。

2.5.3 從眾性購買行為

在探討從眾與購買行為關連性時, 相關文獻將其區分為兩類, 分別為探究造成從眾行為的心理因素與特性, 以及探究炫耀性消費、從眾效應與勢利效應的關係。

Lascu 與 Zinkhan(1999) 提出, 造成從眾行為的心理因素可分為個人特性(personal characteristics)、群體特性(group characteristics)、品牌特性(brand characteristics) 以及工作/情境特性(task/ situation characteristics)。在探討炫耀性消費、從眾效應與勢利效應的關係時, Veblen(1912) 曾主張人們之所以購買產品, 只是想要讓別人看到他們購買了什麼, 所以產品魅力在於擁有個人及社會的意義及與他人溝通地位的能力。這些具有溝通地位的產品和品牌, 通常會比其它種類的產品和品牌來得昂貴, 與炫耀性消費的概念不謀而合。此外, Dittmar(1992) 提出消費者為了滿足炫耀心態, 會產生所謂從眾效應與勢利效應。所謂從眾效應, 意指消費者因為地位較低, 為了提升自我地位及追求潮流, 會去購買大家都認同的商品, 進而導致從眾行為; 反之, 勢利效應則指消費者為追求獨占性和標新立異, 會去購買與眾不同的商品, 來彰顯自己的財富。由此可知, 當消費者想以持有物來炫耀時, 就有可能導致從眾性購買行為(林彩梅等, 2007)。

簡而言之, 當人們面臨無法確切知道要如何思考或如何應對時, 經常會藉由觀察他人行為, 以便從中獲得有用且有力的訊息, 尤其消費者在消費當下, 無法確定所選購的商品或售後服務, 能否如預期般達到符合購買期望時, 通常會傾向購買大多數人所認同的商品, 此時心裡也會帶來因為認同所產生的歸屬感。舉例來說, 不論消費者是上網比價、觀看評價, 或於網路上留言等舉動, 都是藉由他人意見或行為來做為引導, 在獲取重要資訊來源的同時, 無意中也改變自己決策, 進而對群體產生了順從或依賴的行為(賴麗香等, 2015), 如此便導致從眾性購買行為。

2.5.4 青少年的從眾行為

根據 Duck 與 Fortey(2003) 指出, 青少年從眾行為出現於在追求個別化和自治權的同時, 又必須從眾於同儕團體, 因而顯現出表面和內心相互矛盾, 這種似是而非的行為是為了追求同儕團體間高度的獨特性(楊環華, 2008)。對於不同國家文化的青少年從眾行為整合之後, 發現有其共同點如下:

1. 追求感官的刺激

隨著資訊網路普及, 現今青少年普遍受到聲光媒體影響, 因而更加熱衷於追求感官刺激, 例如飆車、夜唱、辦轟趴、泡夜店、嗑搖頭丸、拉K、更甚者吸毒等風氣盛行, 可看出年輕人一窩蜂從眾追求感官刺激的現象。

2. 追趕流行與求新求變

青少年強調自我獨特感, 希望透過炫耀品牌服飾、造型, 來彰顯他們個人特色與跟得上時尚流行, 同時也帶動其他青少年的模仿潮流。除此之外, 隨心所欲、自由自在的求新求變, 也是青少年所嚮往的生活型態。

3. 追求名牌與物質享受

青少年相當注重物質生活及品牌象徵, 他們會為了購買名牌商品而去打工或從事兼職工作, 有些青少年甚至採用如援交、偷竊、搶劫等不當方式來獲得所需要金錢。

4. 瘋狂騷動的追星族

青少年在此時期, 往往瘋狂迷戀偶像人物, 只要是跟偶像有關產品, 想盡辦法都得蒐集到的狂熱, 令人訝異! 更不用說花費大量時間金錢追星、聽演唱會, 只為了親眼目睹偶像迷人風采, 不怕翹課、遠距離來回奔波, 甚至路途上可能會遇到危險也在所不惜。

上述所揭櫫的青少年次級文化, 皆是由於從眾心理所導致, 促使青少年迷失自我, 盲目追求流行。有些青少年認為如果不跟隨流行從眾, 可能會交不到朋友, 甚至會被同儕排擠, 因此「從眾行為」在青少年友誼關係形成中, 具有十分重大的意義。

2.5.5 青少年的攀比現象

另外姜偉國(2008)曾分析當時高職生盲目從眾的原因,其中一個重要因素是由於不健康心理傾向所導致,當中提到不少高職生存在著不適當的虛榮心理與攀比心理,把超越他人當成自己的目標,一味地追趕流行、好勝爭強、互相攀比,特別是在生活消費方面,部分學生無視於自己經濟基礎,盲目從眾追求高消費及高檔名牌,舉凡飲食、衣著、娛樂等生活上開銷,手機、文具非高檔不用,衣服、鞋子非名牌不穿,不論在戀愛、交往甚至就業上,存在著不同程度盲目攀比現象,與在國外文獻中所提到攀比(keep up with the Joneses)相互呼應,茲敘述如下。

攀比一詞起源於一真人真事典故,由 Momand (1916) 所創造之四格漫畫。在他約 23 歲時,每星期可賺進美金 125 元,在當時是位相當成功的年輕人,飛黃騰達之後,他開始有此想法,想搬入高級住宅區或成功企業家們所聚集之處,因此他和妻子就搬到紐約市內高級住宅區。在搬進去之後,他們看到周遭鄰居有各式各樣不同高級休閒及設施等,並且發現鄰居都參加鄉村俱樂部,所以他也不落人後,跟著參加各種社交活動和舉辦晚宴。不過後來他發現,他的收入並無法負荷這些龐大開銷,以至於最後黯然搬離高級住宅區。1913 年,他開始在報紙上連載一些幽默小品,並將自己的經歷刊於報上,這連載漫畫描述 McGinis 一家人,為了能夠與鄰居 Joneses 互相攀比而奮鬥的故事, Joneses 在此漫畫中為只被提及卻從不會出現的角色, Momand 藉此來幽自己一默。後來這一詞引申為個人總是想要擁有和朋友或鄰居同樣的貴重物品和做同樣事情,因為擔心自己看起來在社會地位上會比他們顯得不重要,此心態便稱為 "keep up with the Joneses"。

在國外文獻中,亦有多位學者提到有關攀比現象。Frank(1999)認為參照群體消費的增加,會導致勞力供應外在轉變以及自身消費增加,此現象便稱為攀比現象。Luttmer 與 Schmidt(1999)則認為以絕對財富水平來控制時,和鄰居互相比較起來,相對的財富和自我認知的幸福快樂,有著穩定且正向相關。根據 Christen 與 Morgan(2005)表示因為收入水平無法直接被觀察,個人可能訴諸可見度更高形式的消費,來突顯他們相對地位以及發現方法來攀比。因此個人可能沉溺於炫耀性消費,來減少與同儕相較或攀比之下,對於現階段所擁有的財富感到不滿。而 Maurer 與 Meier(2008)主張當個體盡最大的努力,來平整他們自身消費與他們鄰居的消費時,即是嘗試與鄰居攀比。

綜合上述研究可知，不論是青少年之間的從眾或攀比行為，確實會導致炫耀性消費，因此本研究所欲探討構面之一便是：大學生炫耀性消費行為，是否會受到同儕之間的從眾行為所影響。



第 3 章 研究方法

本研究為了解大學生對於炫耀性消費行為的動機、影響因素、表現形式以及後果之間的關係，以第二章的文獻探討為基礎，由此來建立本研究的研究架構、研究假設、問卷設計與抽樣方法，以及資料處理與統計方法的採用，分述如下：

3.1 研究架構

本章節探討大學生個人背景變項、炫耀性消費行為表現形式、炫耀性消費動機以及後果之間的關係，由此建立研究架構，如圖 3.1 所示。

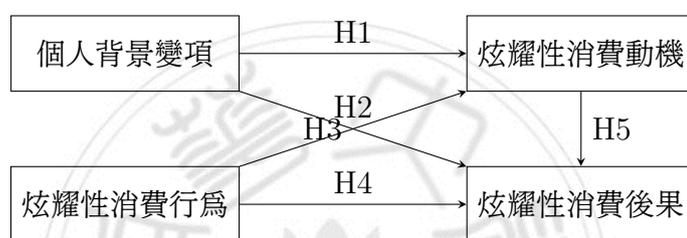


圖 3.1: 研究架構圖

3.2 研究假設

根據圖 3.1 研究架構圖，本研究提出以下假設來做為驗證：個人背景變項如性別、年齡、學校性質、年級、學校所在地理位置、父親或母親最高學歷、父母平均月收入總和、獨生子女與否、消費習慣、有無兼職工作以及可支配金錢額度等之變項，是否會導致大學生從事炫耀性消費？因此本研究提出下列假設：

H1：不同個人背景變項對於大學生炫耀性消費動機有顯著差異。

H2：不同個人背景變項對於大學生炫耀性消費後果有顯著差異。

根據研究目的與參考相關文獻，本研究將大學生炫耀性消費的動機，歸類為下列四種構面：「身分建構」、「滿足需求」、「炫耀心理」以及「從眾行為」。而在炫耀性消費所造成的後果，以呂金城與許斗斗(2008)的調查為基本概念，將負面影響歸類為以下三種：「價值觀偏差」、「身分認同錯亂」以及「形塑不良消費文化」，並提出下列假設：

H3：大學生炫耀性消費行為與炫耀性消費動機有顯著關聯。

H4：大學生炫耀性消費行為與炫耀性消費後果有顯著關聯。

H5：炫耀性消費動機與大學生炫耀性消費後果有顯著關聯。

3.3 研究對象與抽樣

本研究以大學生為施測對象，先以人際網絡推薦法，利用網路Google 表單進行問卷調查研究者以及同事、朋友之前任教而目前於大學就讀之大學生，並延請指導教授協助於南華大學、逢甲大學輔以實體問卷施測。網路問卷總共填寫 450 份，回收 450 份；發放實體問卷 211 份，回收 211 份。總計發放問卷為 661 份，回收 661 份，回收率 100%，扣除無效問卷 59 份之後，有效問卷共 602 份，有效問卷回收率為 91%。

3.4 問卷設計

本研究使用量化研究之問卷調查法，問卷設計共分為四部分：第一部分為炫耀性消費行為；第二部分為炫耀性消費動機；第三部分為炫耀性消費後果；第四部分為個人背景變項。第二、第三部分量表則採用李克特(Likert) 五點尺度方式進行施測，以 1 代表「非常不同意」,2 代表「不同意」,3 代表「同意」,4 代表「大部分同意」,5 代表「非常同意」。茲分述如下：

3.4.1 炫耀性消費行為

現代化科技日趨發達，消費商品日新月異，處於現今消費型態中，部分大學生為了區別自己和他人與眾不同之處，基於炫耀心理以及身分認同，而從事超出個人生活所需，對具有炫耀性名牌精品的流行性時尚消費、名牌消費、甚至奢侈消費，並藉由公開展示以獲得他人讚賞或仿效的社會行為，為本研究所欲探討的情形。

在呂金城與許斗斗(2008) 對大學生所做調查中，將大學生炫耀性消費行為表現分類為七大類，分別是：餐飲消費、衣著服裝消費、手機，電腦與MP3、MP4播放器等IT 產品消費、娛樂消費、人情交際消費、女大學生美容美髮等身體消費及其他消費。考量台灣國情及參考其它國內外文獻，本研究將欲調查之大學生炫耀性消費行為表現界定為四大類：3C 產品消費、衣著服裝消費、美容消費以及貴重配件消費。

除此之外, Charles 等人曾經針對芝加哥大學商學院學生做出調查, 當時學生認為, 在服飾、手錶珠寶等配件、個人保養以及汽車, 於不知名互動中, 是可見度最高的標記, 象徵有較好經濟環境(Charles et al., 2009)。因此, 針對能展現炫耀性消費行為的名牌商品, 以此做為參考, 並參酌大學生日常生活最常使用物品中, 挑選出手機、鞋子、穿著衣褲、保養品或化妝品、手錶及背包等六大類商品為主(呂金城與許斗斗, 2008; Friehe and Mechtel, 2014; Heffetz, 2011; Jaikumar et al., 2011; Jinkins, 2016; Kaus, 2013; Perez-Truglia, 2013; Slottje, 1992)。其詳細內容如下所示:

1. 3C 產品消費

- (1) 使用的手機(不含配件) 價位分爲: 8,000元以下、8,001-15,000元、15,001- 25,000元以及超過25,000元, 四種類別。

2. 衣著服裝消費

- (1) 穿著鞋子價位分爲: 1,000元以下、1,001-2,000元、2,001-3,000元、3,001- 5,000元以及超過5,000元, 五種類別。
- (2) 穿著衣褲價位分爲: 1,000元以下、1,001-2,000元、2,001-4,000元以及超過5,000元, 四種類別。

3. 美容消費

- (1) 平均一次購買保養品或化妝品的價位分爲: 沒有使用習慣、1,000元以下、1,001-2,000元以及超過2,000元, 四種類別。

4. 貴重配件消費

- (1) 購買手錶價位分爲: 2,000元以下、2,001-5,000元、5,001-10,000元以及超過10,000元, 四種類別。
- (2) 購買背包價位分爲: 1,000元以下、1,001-3,000元、3,001-5,000元以及超過5,000元, 四種類別。

5. 消費地點時尚化

- (1) 最常從事消費的地點為：百貨公司、品牌或精品專賣店、電商網路平台、一般實體店家或零售商以及夜市路邊攤，五種類別。

3.4.2 炫耀性消費動機

本研究之炫耀性消費動機量表，參考了Caplovitz (1963)、Ryabov (2016)、Bao、Deng、Xu 與 Peng(2017)、劉星(2015) 等國內外諸多文獻，並以呂金城與許斗斗(2008) 為主，將構面歸類為「身分建構」、「滿足需求」、「炫耀心理」、「從眾行為」等四個構面，由此設計炫耀性消費動機量表，其題項分配內容如下所示：

1. 身分建構

- (1) 穿戴使用名牌精品，讓我比較容易吸引異性注意。
- (2) 穿戴使用名牌精品，可以展現我的身分與品味。
- (3) 穿戴使用名牌精品，我感受到體面和尊嚴。
- (4) 透過穿戴使用名牌精品，我可以提升社會地位形象。
- (5) 透過穿戴使用名牌精品，我可以得到別人的敬重。

2. 滿足需求

- (1) 我願意多花一些錢買有品質的名牌精品，不會爲了遷就便宜價格而買仿冒品。
- (2) 我相信名牌精品或昂貴的價格能帶來更棒的品質。
- (3) 購買名牌精品是爲了獲得心理上的滿足。
- (4) 擁有或蒐集某些名牌精品讓我的生活充滿樂趣。

3. 炫耀心理

- (1) 購買名牌精品會讓我感到與眾不同。
- (2) 我會爲了他人的讚美及羨慕眼光而購買名牌精品。

(3) 我會藉由購買高單價精品，來炫耀自己的能力。

(4) 擁有別人沒有的名牌精品，是種很優越的感覺。

4. 從眾行爲

(1) 上大學之後我會因爲同事或好友擁有高單價或名牌精品，進而跟著購買此樣商品。

(2) 我會因爲朋友或店員慫恿，而購買名牌精品。

(3) 即使我才剛剛擁有新款式的名牌精品，當它又推出新品時，我會馬上購買並使用。

(4) 擁有名牌精品，讓我很容易與人有共同話題而增進人際關係。

3.4.3 炫耀性消費後果

綜觀國內外文獻對於炫耀性消費所造成的後果，大都侷限於國家社會層面，而本研究所關注的焦點爲大學生，以劉兆洪(2006)、劉玉良(2008) 以及呂金城與許斗斗(2008) 的想法爲基本概念，提出「價值觀的偏差」、「身分認同錯亂」、「形塑不良消費文化」等三個負面影響構面，以期探討其存在於現今台灣大學生的可能性，其量表題項分配內容如下所示：

1. 價值觀偏差

(1) 我會因爲無法獲得他人已擁有但我卻沒有的名牌精品而感到情緒不佳。

(2) 使用名牌精品讓我感到高人一等。

(3) 爲了購買名牌精品，我花更多時間打工賺取費用而忽略課業。

2. 身分認同錯亂

(1) 我常常一時衝動購買名牌精品，之後卻發現沒有適當場合可以展現。

(2) 儘管平日穿戴使用名牌精品，不知怎的我還是覺得有些空虛。

(3) 即使已經擁有類似產品，我還是會受到新產品的誘惑而購買。

3. 形塑不良消費文化

- (1) 我會爲了購買名牌精品而向父母要求更多零用錢。
- (2) 我會因爲購買名牌精品而欠銀行錢。
- (3) 爲了購買名牌精品, 即使向人借貸我也在所不惜。

3.4.4 個人背景變項

受訪者基本資料其問卷內容包括: 性別、年齡、學校性質、年級、學校所在地理位置、父親或母親最高學歷、父母平均月收入總和、是否爲獨生子女、有無兼職工作以及個人可支配金錢額度。其詳細內容如下所示:

1. 性別: 分爲男性與女性, 二種類別。
2. 年齡: 分爲 18 歲、19 歲、20 歲、21 歲與超過 21 歲, 五種類別。
3. 就讀學校性質: 分爲日間部與夜間部, 二種類別。
4. 就讀年級: 分爲一年級、二年級、三年級、四年級與其他, 五種類別。
5. 就讀學校所在地理位置: 分爲五都與非五都, 二種類別。
6. 父親或母親的最高學歷: 分爲國中以下、高中或高職、專科或大學與研究所以上, 四種類別。
7. 父母平均月收入總和: 分爲 50,000 元以下、50,001-70,000 元、70,001-100,000 元、100,001-150,000 元、超過 150,000 元, 五種類別。
8. 是否爲獨生子女: 分爲是與否, 二種類別。
9. 目前是否有工讀或工作? 分爲有與沒有, 二種類別。
10. 目前每個月可以支配的金錢額度爲: 分爲 5,000 元以下、5,001 元-10,000 元、10,001 元-15,000 元、15,001 元-25,000 元與超過 25,000 元, 五種類別。

3.5 資料處理與統計方法

本研究根據研究目的及架構，建立問卷題項設計，以人際網絡推薦法發放問卷，並於問卷回收後，刪除無效問卷進行編碼，利用SPSS 套裝統計軟體，對各研究假設選擇適合的統計方式進行資料分析。茲分述如下：

1. 描述性統計分析

以次數分配表、百分比及平均數等描述性統計方式，呈現研究對象的個人背景變項與炫耀性消費行為。

2. 信度分析

信度分析是為了解問卷的穩定度及可信度。本研究以Cronbach's α 值來檢測問卷各變項之內部一致性。

3. 獨立樣本t 檢定

用於兩獨立群體之比較。本研究將檢定個人背景變項以及炫耀性消費行為，在炫耀性消費動機及炫耀性消費後果是否有顯著關聯。

4. 單因子變異數分析

適用於三組以上的群體之比較。本研究將檢定個人背景變項與炫耀性消費行為，在炫耀性消費動機及炫耀性消費後果是否有顯著關聯。

5. 皮爾森相關性分析 (Pearson's correlation coefficient)

對於兩個不同的變項，衡量兩變數間線性關連性的高低程度。本研究將利用皮爾森相關係數，來探討炫耀性消費動機與炫耀性消費後果之相關性。

6. 迴歸分析

迴歸分析主要目的在於描述或解釋。在迴歸分析中如果自變數有二個以上，則稱為複迴歸分析，若是只有一個自變數則稱為簡單直線迴歸分析。在本節我們將利用迴歸分析探討炫耀性消費動機之身分建構、滿足需求、炫耀心理、從眾行為對炫耀性消費後果之影響。 k 個自變數的複迴歸模型可以用下列方程式來表示：

$$y = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \dots + \beta_k x_k + \epsilon_i \quad (3.1)$$

其中, $\beta_i, i = 1 \dots k$ 代表迴歸係數, ϵ 為殘差值。



第 4 章 研究結果與分析

本章節將依據研究目的與研究假設，進行資料統計分析，並將所得結果加以討論，探討各項影響炫耀性消費之因素與大學生炫耀性消費行為的關聯性。第一節為樣本屬性資料分析，第二節為信度分析，第三節為描述性統計分析，第四節為差異性分析，第五節為相關性分析，第六節為迴歸分析。

4.1 樣本屬性資料分析

本節將對炫耀性消費動機以及炫耀性消費後果，來進行個人背景變項與消費行為分析。

4.1.1 個人背景變項屬性資料分析

本研究受訪者的個人背景資料共有 10 個問項，包括：性別、年齡、學校性質、年級、學校所在地理位置、父母最高學歷、父母月收入總和、是否為獨生子女、是否有兼職工作、每個月可支配金錢額度，並選取南華大學、逢甲大學共 152 位學生填寫實體問卷，以及 450 位學生填寫 Google 表單，總共 602 位學生，各項背景資料及百分比如表 4.1 所示。

1. 性別項目上，男性為多數，有 337 人，佔 56%；女性有 265 人，佔 44%。
2. 年齡項目上，以 20 歲居多，有 172 人，佔 28.6%；其次是超過 21 歲，有 155 人，佔 25.7%；19 歲者，有 107 人，佔 17.8%；21 歲者，有 87 人，佔 14.5%；18 歲者最少，有 81 人，佔 13.5%。
3. 學校性質項目上，日間部為多數，有 507 人，佔 84.2%；夜間部較少，有 95 人，佔 15.8%。
4. 年級項目上，最多為三年級有 164 人，佔 27.2%；其次為二年級有 162 人，佔 26.9%；再來為一年級有 112 人，佔 18.6%；四年級有 107 人，佔 17.8%；其它選項人數最少，有 57 人，佔 9.5%。
5. 學校所在地理位置項目上，位於五都與位於非五都人數均為 301 人，比例各佔一半 50%。
6. 父母最高學歷項目上，專科或大學者最多，有 245 人，佔 40.7%；其次為高中或高職者，有 241 人，佔 40%；研究所以上有 61 人，佔 10.1%；最少者為國中以下，有 55 人，佔 9.1%。

表 4.1: 個人背景變項屬性資料分析

背景資料	選項	人數	百分比(%)
性別	男	337	56
	女	265	44
年齡	18 歲	81	13.5
	19 歲	107	17.8
	20 歲	172	28.6
	21 歲	87	14.5
	超過 21 歲	155	25.7
學校性質	日間部	507	84.2
	夜間部	95	15.8
年 級	一年級	112	18.6
	二年級	162	26.9
	三年級	164	27.2
	四年級	107	17.8
	其它	57	9.5
學校所在地理位置	五都	301	50
	非五都	301	50
父母最高學歷	國中以下	55	9.1
	高中或高職	241	40
	專科或大學	245	40.7
	研究所以上	61	10.1
父母月收入總和	50,000 元以下	185	30.7
	50,001 元-70,000 元	169	28.1
	70,001 元-100,000 元	119	19.8
	100,001 元-150,000 元	71	11.8
	超過 150,000 元	58	9.6
是否為獨生子女	是	48	8
	否	554	92
是否有兼職工作	是	283	47
	否	319	53
每個月可支配金錢額度	沒有	16	2.7
	5,000 元以下	132	21.9
	5,001-10,000 元	271	45
	10,001-15,000 元	84	14
	15,001-25,000 元	46	7.6
	超過 25,000 元	53	8.8

資料來源: 本研究整理。

7. 父母月收入總和項目上,50,000元以下最多,有185人,佔30.7%;其次為50,001元-70,000元,有169人,佔28.1%;70,001元-100,000元有119人,佔19.8%;100,001元-150,000元有71人,佔11.8%;最少為超過150,000元,有58人,佔9.6%。
8. 是否為獨生子女項目上,非獨生子女居多,有554人,佔92.0%;獨生子女者有48人,佔8.0%。
9. 是否有兼職工作項目上,無兼職工作者居多,有319人,佔53%;有兼職工作者有283人,佔47%。
10. 每個月可支配金錢額度項目上,5,001元-10,000元者最多,有271人,佔45%;其次為5,000元以下,有132人,佔21.9%;10,001元-15,000元有84人,佔14.0%;超過25,000元有53人,佔8.8%;15,001元-25,000元有46人,佔7.6%;最少為沒有額度可支配者,有16人,佔2.7%。

4.1.2 炫耀性消費行為資料分析

本研究受訪者的炫耀性消費行為共有7個問項,包括:手機、鞋子、穿著衣褲、保養品或化妝品、手錶、背包以及最常從事消費地點,並選取南華大學、逢甲大學共152位學生填寫實體問卷,以及450位學生填寫 Google 表單,總共602位學生,各項背景資料及百分比如表4.2所示。

1. 手機項目上,花費15,001-25,000元為多數,有228人,佔37.9%;其次是8,001-15,000元,有180人,佔29.9%;8,000元以下有133人,佔22.1%;超過25,000元最少,有38人,佔6.3%。
2. 鞋子項目上,花費1,001-2,000元為多數,有223人,佔37%;其次是2,001-3,000元,有163人,佔27.1%;1,000元以下有123人,佔20.4%;3,001-5,000元有71人,佔11.8%;超過5,000元最少,有22人,佔3.7%。
3. 穿著衣褲項目上,以1000元以下居多,有308人,佔51.2%;其次為1,001-2,000元,有206人;2,001-4,000元有61人,佔10.1%;超過4,000元最少,有27人,佔4.5%。

表 4.2: 炫耀性消費行為資料分析

消費行為	選項	人數	百分比(%)
手機	8,000元以下	133	22.1
	8,001-15,000元	180	29.9
	15,001-25,000元	228	37.9
	超過25,000元	38	6.3
鞋子	1,000元以下	123	20.4
	1,001-2,000元	223	37
	2,001-3,000元	163	27.1
	3,001-5,000元	71	11.8
	超過5,000元	22	3.7
穿著衣褲	1,000元以下	308	51.2
	1,001-2,000元	206	34.2
	2,001-4,000元	61	10.1
	超過4,000元	27	4.5
保養品或化妝品	沒有使用習慣	264	43.9
	1,000元以下	200	33.2
	1,001-2,000元	91	15.1
	超過2,000元	47	7.8
手錶	2,000元以下	184	30.6
	2,001-5,000元	115	19.1
	5,001-10,000元	59	9.8
	超過10,000元	38	6.3
	沒有手錶	206	34.2
背包	1,000元以下	302	50.2
	1,001-3,000元	221	36.7
	3,001-5,000元	31	5.1
	超過5,000元	31	5.1
	沒有背包	17	2.8
最常從事消費地點	百貨公司	78	13
	品牌或精品專賣店	45	7.5
	電商網路平台	172	28.6
	一般實體店面或零售商	277	46
	夜市路邊攤	30	5

資料來源: 本研究整理。

4. 保養品或化妝品性質項目上, 沒有使用習慣為最多數, 有 264 人, 佔 43.9%;再來為 1,000 元以下者, 有 200 人, 佔 33.2%;1,001-2,000 元有 91 人, 佔 15.1%;最少為超過 2,000 元者, 有 47 人, 佔 7.8%。
5. 手錶項目上, 最多為沒有手錶者, 有 206 人, 佔 34.2%;其次為 2,000 元以下, 有 184 人, 佔 30.6%;再來為 2,001-5,000 元, 有 115 人, 佔 19.1%;5,001-10,000 元有 59 人, 佔 9.8%;超過 10,000 元人數最少, 有 38 人, 佔 6.3%。
6. 背包項目上, 最多為 1,000 元以下, 有 302 人, 佔 50.2%;其次為 1,001-3,000 元, 有 221 人, 佔 36.7%;3,001-5,000 元與超過 5,000 元者並列第三, 人數均為 31 人, 佔 5.1%。
7. 最常從事消費地點項目上, 一般實體店面或零售商最多, 有 277 人, 佔 46.0%;其次為電商網路平台, 有 172 人, 佔 28.6%;百貨公司位居第三, 有 78 人, 佔 13.0%;品牌或精品專賣店有 45 人, 佔 7.5%;最少者為夜市路邊攤, 有 30 人, 佔 5.0%。

4.2 信度分析

本節將針對各問卷內容之炫耀性消費動機以及炫耀性消費影響等各構面之題項進行信度分析。

4.2.1 炫耀性消費動機之信度分析

將炫耀性消費動機之各個子構面加以測試信度, 如表 4.3 所示, 炫耀性消費動機分為身分建構、炫耀心理、從眾行為、滿足需求四個構面。

身分建構構面整體之 Cronbach's α 值為 0.91, 具有足夠可信度。而此構面之內部題項皆大於 0.3, 表示題項之內部一致性夠強, 在刪除後的項目總相關上, 不管刪除哪一個題項, 皆無法提高整體子構面之信度, 因此皆無須刪除。

炫耀心理構面整體之 Cronbach's α 值為 0.88, 具有足夠可信度。而此構面之內部題項皆大於 0.3, 表示題項之內部一致性夠強, 在刪除後的項目總相關上, 不管刪除哪一個題項, 皆無法提高整體子構面之信度, 因此皆無須刪除。

表 4.3: 炫耀性消費動機之信度分析

問卷題項	C1	C2	C3
身分建構			0.91
穿戴使用名牌精品, 讓我比較容易吸引異性注意	0.7	0.91	
穿戴使用名牌精品, 可以展現我的身分與品味	0.81	0.89	
穿戴使用名牌精品, 我感受到體面和尊嚴	0.84	0.88	
透過穿戴使用名牌精品, 我可以提升社會地位形象	0.79	0.89	
透過穿戴使用名牌精品, 我可以得到別人的敬重	0.77	0.9	
炫耀心理			0.88
購買名牌精品會讓我感到與眾不同	0.73	0.85	
我會爲了他人的讚美及羨慕眼光而購買名牌精品	0.76	0.83	
我會藉由購買高單價精品, 來炫耀自己的能力	0.75	0.84	
擁有別人沒有的名牌精品, 是種很優越的感覺	0.73	0.85	
從眾行爲			0.76
上大學之後我會因爲同事或好友擁有高單價或名牌精品, 進而跟著購買此樣商品	0.73	0.75	
我會因爲朋友或店員慫恿, 而購買名牌精品	0.65	0.78	
即使我才剛剛擁有新款式的名牌精品, 當它又推出新品時, 我會馬上購買並使用	0.6	0.81	
擁有名牌精品, 讓我很容易與人有共同話題而增進人際關係	0.65	0.78	
滿足需求			0.73
我願意多花一些錢買有品質的名牌精品, 不會爲了遷就便宜價格而買仿冒品	0.47	0.7	
我相信名牌精品或昂貴的價格能帶來更棒的品質	0.48	0.69	
購買名牌精品是爲了獲得心理上的滿足	0.55	0.65	
擁有或蒐集某些名牌精品讓我的生活充滿樂趣	0.58	0.63	

註: C1 爲修正的題項與構面總分的相關性, 該值越高表示該題項對其解釋力越大, 內部一致性越強。C2: 代表該項目被刪除時的 Cronbach's α 值。C3 代表整體 α 值。

從眾行為構面整體之Cronbach's α 值為 0.76, 具有足夠可信度。而此構面之內部題項皆大於 0.3, 表示題項之內部一致性夠強, 在刪除後的項目總相關上, 不管刪除哪一個題項, 皆無法提高整體子構面之信度, 因此皆無須刪除。

滿足需求構面整體之Cronbach's α 值為 0.73, 具有足夠可信度。而此構面之內部題項皆大於 0.3, 表示題項之內部一致性夠強, 在刪除後的項目總相關上, 不管刪除哪一個題項, 皆無法提高整體子構面之信度, 因此皆無須刪除。

4.2.2 炫耀性消費後果之信度分析

將炫耀性消費動機之各個子構面加以測試信度, 如表 4.4 所示, 炫耀性消費後果分為價值觀的偏差、身分認同錯亂以及形塑不良消費文化三個構面。

表 4.4: 炫耀性消費後果之信度分析

問卷題項	C1	C2	C3
形塑不良消費文化			0.83
我會爲了購買名牌精品而向父母要求更多零用錢	0.66	0.82	
我會因爲購買名牌精品而欠銀行錢	0.75	0.73	
爲了購買名牌精品, 即使向人借貸我也在所不惜	0.7	0.76	
價值觀偏差			0.74
我會因爲無法獲得他人已擁有但我卻沒有的名牌精品而感到情緒不佳	0.57	0.65	
使用名牌精品讓我感到高人一等	0.56	0.66	
爲了購買名牌精品, 我花更多時間打工賺取費用而忽略課業	0.56	0.66	
身分認同錯亂			0.73
即使已經擁有類似產品, 我還是會受到新產品的誘惑而購買	0.48	0.73	
我常常一時衝動購買名牌精品, 之後卻發現沒有適當場合可以展現	0.6	0.58	
儘管平日穿戴使用名牌精品, 不知怎的我還是覺得有些空虛	0.58	0.6	

註:C1 爲修正的題項與構面總分的相關性, 該值越高表示該題項對其解釋力越大, 內部一致性越強。C2: 代表該項目被刪除時的Cronbach's α 值。C3代表整體 α 值。

形塑不良消費文化構面整體之Cronbach's α 值為 0.83, 具有足夠可信度。而此構面之內部題項皆大於 0.3, 表示題項之內部一致性夠強, 在刪除後的項目總相關上, 不管刪除哪一個題項, 皆無法提高整體子構面之信度, 因此皆無須刪除。

價值觀的偏差構面整體之Cronbach's α 值為 0.74, 具有足夠可信度。而此構面之內部題項皆大於0.3, 表示題項之內部一致性夠強, 在刪除後的項目總相關上, 不管刪除哪一個題項, 皆無法提高整體子構面之信度, 因此皆無須刪除。

身分認同錯亂構面整體之Cronbach's α 值為 0.73, 具有足夠可信度。而此構面之內部題項皆大於0.3, 表示題項之內部一致性夠強, 在刪除後的項目總相關上, 不管刪除哪一個題項, 皆無法提高整體子構面之信度, 因此皆無須刪除。

4.3 描述性統計分析

本節將對炫耀性消費動機以及炫耀性消費影響進行平均數分析。

4.3.1 炫耀性消費動機之描述性統計分析

表 4.5 是炫耀性消費動機的敘述統計量結果, 各構面平均值皆在 1.95 以上。主構面平均數最高為「滿足需求」, 其平均數為 3.03, 其次是「身分建構」, 其平均數為 2.62, 第三為「炫耀心理」, 其平均數為 2.11, 最低為「從眾行為」, 其平均數為 1.95。

在身分建構構面中, 平均數最高分為「透過穿戴使用名牌精品, 我可以提升社會地位形象」, 其平均數為 2.77, 其它依序為「穿戴使用名牌精品, 可以展現我的身分與品味」, 平均數為 2.74;「穿戴使用名牌精品, 我感受到體面和尊嚴」, 平均數為 2.67;「穿戴使用名牌精品, 讓我比較容易吸引異性注意」, 平均數為 2.52;「透過穿戴使用名牌精品, 我可以得到別人的敬重」, 平均數為 2.40。

在滿足需求構面中, 最高分為「我願意多花一些錢買有品質的名牌精品, 不會為了遷就便宜價格而買仿冒品」, 平均數為 3.61, 其它依序為「我相信名牌精品或昂貴的價格能帶來更棒的品質」, 平均數為 3.24;「購買名牌精品是為獲得心理上的滿足」, 平均數為 2.85;「擁有或蒐集某些名牌精品讓我的生活充滿樂趣」, 平均數為 2.42。

在炫耀心理構面中, 最高分為「購買名牌精品會讓我感到與眾不同」, 平均數為 2.44;其它依序為「擁有別人沒有的名牌精品, 是種很優越的感覺」, 平均數為 2.18;「我會為了他人的讚美及羨慕眼光而購買名牌精品」, 平均數為 2.04;「我會藉由購買高單價精品, 來炫耀自己的能力」, 平均數為 1.80。

表 4.5: 炫耀性消費動機的描述性統計分析

問卷題項	平均數	標準差	構面平均
身分建構			2.62
穿戴使用名牌精品, 讓我比較容易吸引異性注意	2.52	1.03	
穿戴使用名牌精品, 可以展現我的身分與品味	2.74	1.09	
穿戴使用名牌精品, 我感受到體面和尊嚴	2.67	1.08	
透過穿戴使用名牌精品, 我可以提升社會地位形象	2.77	1.12	
透過穿戴使用名牌精品, 我可以得到別人的敬重	2.4	1.02	
滿足需求			3.03
我願意多花一些錢買有品質的名牌精品, 不會為了遷就便宜價格而買仿冒品	3.61	1.18	
我相信名牌精品或昂貴的價格能帶來更棒的品質	3.24	1.04	
購買名牌精品是為獲得心理上的滿足	2.85	1.19	
擁有或蒐集某些名牌精品讓我的生活充滿樂趣	2.42	1.17	
炫耀心理			2.11
購買名牌精品會讓我感到與眾不同	2.44	1.04	
我會為了他人的讚美及羨慕眼光而購買名牌精品	2.04	0.99	
我會藉由購買高單價精品, 來炫耀自己的能力	1.8	0.9	
擁有別人沒有的名牌精品, 是種很優越的感覺	2.18	1.11	
從眾行為			1.95
上大學之後我會因為同事或好友擁有高單價或名牌精品, 進而跟著購買此樣商品	2	0.96	
我會因為朋友或店員慫恿, 而購買名牌精品	2.04	0.99	
即使我才剛剛擁有新款式的名牌精品, 當它又推出新品時, 我會馬上購買並使用	1.64	0.88	
擁有名牌精品, 讓我很容易與人共同話題而增進人際關係	2.13	1.02	

資料來源: 本研究整理。

在從眾行為構面中,最高分為「擁有名牌精品,讓我很容易與人有共同話題而增進人際關係」,平均數為 2.13;其它依序為「我會因為朋友或店員慫恿,而購買名牌精品」,平均數為 2.04;「上大學之後我會因為同事或好友擁有高單價或名牌精品,進而跟著購買此樣商品」,平均數為 2.00;「即使我才剛剛擁有新款式的名牌精品,當它又推出新品時,我會馬上購買並使用」,平均數為 1.64。

以上在炫耀性消費動機子構面細項中,平均數超過 3 分的有滿足需求構面中之「我願意多花一些錢買有品質的名牌精品,不會為了遷就便宜價格而買仿冒品」與「我相信名牌精品或昂貴的價格能帶來更棒的品質」。

4.3.2 炫耀性消費後果之描述性統計分析

表 4.6 是炫耀性消費後果的描述統計量結果,各構面平均值在 1.26 以上。主構面平均數最高為「身分認同錯亂」,其平均數為 1.92,其次是「價值觀偏差」,其平均數為 1.72,最低為「形塑不良消費文化」,其平均數為 1.34。

表 4.6: 炫耀性消費後果的描述性統計分析

問卷題項	平均數	標準差	構面平均
價值觀偏差			1.72
我會因為無法獲得他人已擁有但我卻沒有的名牌精品而感到情緒不佳	1.63	0.86	
使用名牌精品讓我感到高人一等	1.91	0.94	
為了購買名牌精品,我花更多時間打工賺取費用而忽略課業	1.62	0.83	
身分認同錯亂			1.92
我常常一時衝動購買名牌精品,之後卻發現沒有適當場合可以展現	1.93	1.03	
儘管平日穿戴使用名牌精品,不知怎的我還是覺得有些空虛	1.95	1.01	
即使已經擁有類似產品,我還是會受到新產品的誘惑而購買	1.83	1.04	
形塑不良消費文化			1.34
我會為了購買名牌精品而向父母要求更多零用錢	1.45	0.74	
我會因為購買名牌精品而欠銀行錢	1.26	0.57	
為了購買名牌精品,即使向人借貸我也在所不惜	1.29	0.66	

資料來源:本研究整理。

在價值觀偏差的構面中，平均數最高分為「使用名牌精品讓我感到高人一等」，其平均數為 1.91，其次為「我會因為無法獲得他人已擁有但我卻沒有的名牌精品而感到情緒不佳」，平均數為 1.63；最低「為了購買名牌精品，我花更多時間打工賺取費用而忽略課業」，平均數為 1.62。

在身分認同錯亂構面中，最高分為「我常常一時衝動購買名牌精品，之後卻發現沒有適當場合可以展現」，平均數為 1.97，其次為「儘管平日穿戴使用名牌精品，不知怎的我還是覺得有些空虛」，平均數為 1.95；最低為「即使已經擁有類似產品，我還是會受到新產品的誘惑而購買」，平均數為 1.83。

在形塑不良消費文化構面中，最高分為「我會為了購買名牌精品而向父母要求更多零用錢」，平均數為 1.45；其次為「為了購買名牌精品，即使向人借貸我也在所不惜」，平均數為 1.29；最低為「我會因為購買名牌精品而欠銀行錢」，平均數為 1.29。

4.4 差異性分析

本節將主要以獨立樣本t 檢定以及單因子變異數分析，探討不同背景變項在「炫耀性消費動機」、「炫耀性消費後果」及子構面「身分建構」、「滿足需求」、「炫耀心理」、「從眾行為」、「價值觀偏差」、「身分認同錯亂」、「形塑不良消費文化」等方面，是否有顯著差異，其中以0.05為差異檢驗標準。

4.4.1 不同性別對各構面之獨立樣本t 檢定

為了分析在「炫耀性消費動機」及「炫耀性消費後果」是否會因不同性別而有顯著差異，本節先計算男性與女性在各構面的平均數，並以獨立樣本t 檢定來檢定其平均數是否相等，其結果顯示於表 4.7。

1. 不同性別對炫耀性消費動機各構面的影響

不同性別對「身分建構」此構面的影響，t 統計量為 2.44，對應之p 值為 0.01，小於 5% 的顯著水準，因此拒絕男性平均數等於女性平均數的虛無假設，顯示「身分建構」會因性別不同而有顯著差異且男性平均數大於女性平均數。

不同性別對「滿足需求」此構面的影響，t 統計量為 1.56，對應之p 值為 0.11，大於 5% 的顯著水準，因此無法拒絕男性平均數等於女性平均數的虛無假設，顯示「滿足需求」不因性別不同而

表 4.7: 不同性別對各構面之獨立樣本t 檢定

問卷選項	男性	女性	檢定統計量
身分建構	2.70 (0.94)	2.52 (0.90)	2.44** (0.01)
滿足需求	3.08 (0.87)	2.97 (0.83)	1.56 (0.11)
炫耀心理	2.16 (0.89)	2.06 (0.84)	1.30 (0.19)
從眾行爲	2.00 (0.81)	1.90 (0.74)	1.55 (0.12)
價值觀偏差	1.76 (0.71)	1.68 (0.72)	1.36 (0.17)
身分認同錯亂	1.97 (0.81)	1.85 (0.83)	1.80 (0.07)
形塑不良消費文化	1.38 (0.57)	1.28 (0.56)	2.20** (0.02)

註: 男性樣本數為 337 人, 女性樣本數為 265 人, 合計 602 人。男性與女性欄位的數字為平均數, 小括弧內的數字為標準差。檢定統計量欄位的數字為假設平均數相等的 t 值, 小括弧內的數字為 p 值。**代表在 5% 的顯著水準之下, 男性與女性平均數二者相等之虛無假設。

有顯著差異。

不同性別對「炫耀心理」此構面的影響, t 統計量為 1.30, 對應之 p 值為 0.19, 大於 5% 的顯著水準, 因此無法拒絕男性平均數等於女性平均數的虛無假設, 顯示「炫耀心理」不因性別不同而有顯著差異。

不同性別對「從眾行爲」此構面的影響, t 統計量為 1.55, 對應之 p 值為 0.12, 大於 5% 的顯著水準, 因此無法拒絕男性平均數等於女性平均數的虛無假設, 顯示「從眾行爲」不因性別不同而有顯著差異。

2. 不同性別對炫耀性消費後果各構面的影響

不同性別對「價值觀偏差」此構面的影響, t 統計量為 1.36, 對應之 p 值為 0.17, 大於 5% 的顯著水準, 因此無法拒絕男性平均數等於女性平均數的虛無假設, 顯示「價值觀偏差」不因性別不同而有顯著差異。

不同性別對「身分認同錯亂」此構面的影響, t 統計量為 1.80, 對應之 p 值為 0.07, 大於 5% 的

顯著水準，因此無法拒絕男性平均數等於女性平均數的虛無假設，顯示「身分認同錯亂」不因性別不同而有顯著差異。

不同性別對「形塑不良消費文化」此構面的影響， t 統計量為 2.20，對應之 p 值為 0.02，小於 5% 的顯著水準，因此拒絕男性平均數等於女性平均數的虛無假設，顯示「形塑不良消費文化」會因性別不同而有顯著差異。

4.4.2 不同學校性質對各構面之獨立樣本 t 檢定

為了分析在「炫耀性消費動機」及「炫耀性消費後果」是否會因不同學校性質而有顯著差異，本節先計算學生就讀於日間部與夜間部在各構面的平均數，並以獨立樣本 t 檢定來檢定其平均數是否相等，其結果顯示於表 4.8。

表 4.8: 不同學校性質對各構面之獨立樣本 t 檢定

問卷選項	日間部	夜間部	檢定統計量
身分建構	2.63 (0.93)	2.57 (0.87)	0.52 (0.60)
滿足需求	3.05 (0.86)	2.93 (0.84)	1.24 (0.21)
炫耀心理	2.11 (0.87)	2.12 (0.85)	-0.02 (0.98)
從眾行爲	1.95 (0.78)	1.97 (0.80)	-0.23 (0.81)
價值觀偏差	1.71 (0.71)	1.76 (0.75)	-0.53 (0.59)
身分認同錯亂	1.90 (0.82)	2.02 (0.83)	-1.27 (0.20)
形塑不良消費文化	1.33 (0.56)	1.36 (0.61)	-0.46 (0.64)

註：日間部樣本數為 507 人，夜間部樣本數為 95 人，合計 602 人。日間部與夜間部欄位的數字為平均數，小括弧內的數字為標準差。檢定統計量欄位的數字為假設平均數相等的 t 值，小括弧內的數字為 p 值。

1. 不同學校性質對炫耀性消費動機各構面的影響

不同學校性質對「身分建構」此構面的影響， t 統計量為 0.52，對應之 p 值為 0.60，大於 5% 的顯著水準，因此無法拒絕日間部平均數等於夜間部平均數的虛無假設，顯示「身分建構」不因學

校性質不同而有顯著差異。

不同學校性質對「滿足需求」此構面的影響,t 統計量為 1.24, 對應之p 值為 0.21, 大於 5%的顯著水準, 因此無法拒絕日間部平均數等於夜間部平均數的虛無假設, 顯示「滿足需求」不因學校性質不同而有顯著差異。

不同學校性質對「炫耀心理」此構面的影響,t 統計量為-0.02, 對應之p 值為 0.98, 大於 5%的顯著水準, 因此無法拒絕日間部平均數等於夜間部平均數的虛無假設, 顯示「炫耀心理」不因學校性質不同而有顯著差異。

不同學校性質對「從眾行為」此構面的影響,t 統計量為-0.23, 對應之p 值為 0.81, 大於 5%的顯著水準, 因此無法拒絕日間部平均數等於夜間部平均數的虛無假設, 顯示「從眾行為」不因學校性質不同而有顯著差異。

2. 不同學校性質對炫耀性消費後果各構面的影響

不同學校性質對「價值觀偏差」此構面的影響,t 統計量為-0.53, 對應之p 值為 0.59, 大於 5%的顯著水準, 因此無法拒絕日間部平均數等於夜間部平均數的虛無假設, 顯示「價值觀偏差」不因學校性質不同而有顯著差異。

不同學校性質對「身分認同錯亂」此構面的影響,t 統計量為-1.27, 對應之p 值為 0.20, 大於 5%的顯著水準, 因此無法拒絕日間部平均數等於夜間部平均數的虛無假設, 顯示「身分認同錯亂」不因學校性質不同而有顯著差異。

不同學校性質對「形塑不良消費文化」此構面的影響,t 統計量為-0.46, 對應之p 值為 0.64, 大於 5%的顯著水準, 因此無法拒絕日間部平均數等於夜間部平均數的虛無假設, 顯示「形塑不良消費文化」不因學校性質不同而有顯著差異。

4.4.3 不同學校地理位置對各構面之獨立樣本t 檢定

為了分析在「炫耀性消費動機」及「炫耀性消費後果」是否會因不同學校地理位置而有顯著差異, 本節先計算居住地為五都與非五都在各構面的平均數, 其結果顯示於表 4.9。

1. 不同學校地理位置對炫耀性消費動機各構面的影響

不同學校地理位置對「身分建構」此構面的影響,t 統計量為 0.79, 對應之p 值為 0.43, 大於 5%的顯著水準, 因此無法拒絕五都平均數等於非五都平均數的虛無假設, 顯示「身分建構」不因

表 4.9: 不同學校地理位置對各構面之獨立樣本t 檢定

問卷選項	五都	非五都	檢定統計量
身分建構	2.65 (1.00)	2.59 (0.86)	0.79 (0.43)
滿足需求	3.09 (0.90)	2.97 (0.82)	1.78 (0.08)
炫耀心理	2.16 (0.98)	2.07 (0.75)	1.25 (0.21)
從眾行爲	1.98 (0.85)	1.94 (0.72)	0.74 (0.46)
價值觀偏差	1.76 (0.74)	1.69 (0.69)	1.33 (0.19)
身分認同錯亂	1.92 (0.87)	1.92 (0.79)	-0.03 (0.97)
形塑不良消費文化	1.35 (0.61)	1.33 (0.54)	0.52 (0.60)

註: 居住地為五都樣本數為 301 人, 非五都樣本數為 301 人, 合計 602 人。五都與非五都欄位的數字為平均數, 小括弧內的數字為標準差。檢定統計量欄位的數字為假設平均數相等的t 值, 小括弧內的數字為p 值。

學校地理位置不同而有顯著差異。

不同學校地理位置對「滿足需求」此構面的影響,t 統計量為 1.78, 對應之p 值為 0.08, 大於 5%的顯著水準, 因此無法拒絕五都平均數等於非五都平均數的虛無假設, 顯示「滿足需求」不因學校地理位置不同而有顯著差異。

不同學校地理位置對「炫耀心理」此構面的影響,t 統計量為 1.25, 對應之p 值為 0.21, 大於 5%的顯著水準, 因此無法拒絕五都平均數等於非五都平均數的虛無假設, 顯示「炫耀心理」不因學校地理位置不同而有顯著差異。

不同學校地理位置對「從眾行爲」此構面的影響,t 統計量為 0.74, 對應之p 值為 0.46, 大於 5%的顯著水準, 因此無法拒絕五都平均數等於非五都平均數的虛無假設, 顯示「從眾行爲」不因學校地理位置不同而有顯著差異。

2. 不同學校地理位置對炫耀性消費後果各構面的影響

不同學校地理位置對「價值觀偏差」此構面的影響,t 統計量為 1.33, 對應之p 值為 0.19, 大於 5%的顯著水準, 因此無法拒絕五都平均數等於非五都平均數的虛無假設, 顯示「價值觀偏差」

不因學校地理位置不同而有顯著差異。

不同學校地理位置對「身分認同錯亂」此構面的影響,t 統計量為-0.03, 對應之p 值為 0.97, 大於5%的顯著水準, 因此無法拒絕五都平均數等於非五都平均數的虛無假設, 顯示「身分認同錯亂」不因學校地理位置不同而有顯著差異。

不同學校地理位置對「形塑不良消費文化」此構面的影響,t 統計量為0.52, 對應之p 值為 0.60, 大於5%的顯著水準, 因此無法拒絕為五都平均數等於非五都平均數的虛無假設, 顯示「形塑不良消費文化」不因學校性質不同而有顯著差異。

4.4.4 獨生子女與否對各構面之獨立樣本t 檢定

為了分析在「炫耀性消費動機」及「炫耀性消費後果」是否會因獨生子女與否而有顯著差異, 本節先計算獨生子女與非獨生子女在各構面的平均數, 其結果顯示於表 4.10。

表 4.10: 獨生子女與否對各構面之獨立樣本t 檢定

問卷選項	獨生子女	非獨生子女	檢定統計量
身分建構	2.67 (1.01)	2.62 (0.92)	0.36 (0.72)
滿足需求	3.24 (0.84)	3.01 (0.86)	1.79 (0.08)
炫耀心理	2.27 (1.04)	2.11 (0.86)	1.21 (0.23)
從眾行爲	2.01 (0.89)	1.95 (0.78)	0.42 (0.67)
價值觀偏差	1.83 (0.86)	1.72 (0.70)	1.09 (0.28)
身分認同錯亂	2.10 (0.95)	1.91 (0.82)	1.59 (0.11)
形塑不良消費文化	1.44 (0.69)	1.33 (0.56)	1.22 (0.22)

註: 獨生子女樣本數為 48 人, 非獨生子女樣本數為 554 人, 合計 602 人。獨生子女與非獨生子女欄位的數字為平均數, 小括弧內的數字為標準差。檢定統計量欄位的數字為假設平均數相等的t 值, 小括弧內的數字為p 值。

1. 獨生子女與否對炫耀性消費動機各構面的影響

獨生子女與否對「身分建構」此構面的影響,t 統計量為 0.36, 對應之p 值為 0.72, 大於5%的

顯著水準，因此無法拒絕獨生子女平均數等於非獨生子女平均數的虛無假設，顯示「身分建構」不因獨生子女與否而有顯著差異。

獨生子女與否對「滿足需求」此構面的影響,t 統計量為 1.79, 對應之p 值為 0.08, 大於 5%的顯著水準，因此無法拒絕獨生子女平均數等於非獨生子女平均數的虛無假設，顯示「滿足需求」不因獨生子女與否而有顯著差異。

獨生子女與否對「炫耀心理」此構面的影響,t 統計量為 1.21, 對應之p 值為 0.23, 大於 5%的顯著水準，因此無法拒絕獨生子女平均數等於非獨生子女平均數的虛無假設，顯示「炫耀心理」不因獨生子女與否而有顯著差異。

獨生子女與否對「從眾行為」此構面的影響,t 統計量為 0.42, 對應之p 值為 0.67, 大於 5%的顯著水準，因此無法拒絕獨生子女平均數等於非獨生子女平均數的虛無假設，顯示「從眾行為」不因獨生子女與否而有顯著差異。

2. 獨生子女與否對炫耀性消費後果各構面的影響

獨生子女與否對「價值觀偏差」此構面的影響,t 統計量為 1.09, 對應之p 值為 0.28, 大於 5%的顯著水準，因此無法拒絕獨生子女平均數等於非獨生子女平均數的虛無假設，顯示「價值觀偏差」不因獨生子女與否而有顯著差異。

獨生子女與否對「身分認同錯亂」此構面的影響,t 統計量為 1.59, 對應之p 值為 0.11, 大於 5%的顯著水準，因此無法拒絕獨生子女平均數等於非獨生子女平均數的虛無假設，顯示「身分認同錯亂」不因獨生子女與否而有顯著差異。

獨生子女與否對「形塑不良消費文化」此構面的影響,t 統計量為 1.22, 對應之p 值為 0.22, 大於 5%的顯著水準，因此無法拒絕獨生子女平均數等於非獨生子女平均數的虛無假設，顯示「形塑不良消費文化」不因獨生子女與否而有顯著差異。

4.4.5 有無兼職工作對各構面之獨立樣本t 檢定

為了分析在「炫耀性消費動機」及「炫耀性消費後果」是否會因有無兼職工作而有顯著差異，本節先計算有兼職工作與無兼職工作在各構面的平均數，結果顯示於表 4.11。

1. 有無兼職工作對炫耀性消費動機各構面的影響

有無兼職工作對「身分建構」此構面的影響,t 統計量為 1.64, 對應之p 值為 0.10, 大於 5%的

表 4.11: 有無兼職工作對各構面之獨立樣本t 檢定

問卷選項	有兼職工作	無兼職工作	檢定統計量
身分建構	2.69 (0.92)	2.57 (0.93)	1.64 (0.10)
滿足需求	3.10 (0.87)	2.97 (0.84)	1.86 (0.06)
炫耀心理	2.19 (0.88)	2.06 (0.86)	1.85 (0.06)
從眾行爲	2.03 (0.80)	1.90 (0.77)	2.12** (0.04)
價值觀偏差	1.80 (0.77)	1.66 (0.66)	2.25** (0.03)
身分認同錯亂	2.01 (0.85)	1.85 (0.81)	2.40** (0.02)
形塑不良消費文化	1.37 (0.63)	1.32 (0.52)	1.01 (0.31)

註: 有兼職工作樣本數為 283 人, 無兼職工作樣本數為 319 人, 合計 602 人。有兼職工作與無兼職工作欄位的數字為平均數, 小括弧內的數字為標準差。檢定統計量欄位的數字為假設平均數相等的 t 值, 小括弧內的數字為 p 值。**代表在 5% 的顯著水準之下, 有兼職工作與無兼職工作平均數二者相等之虛無假設。

顯著水準, 因此無法拒絕有兼職工作平均數等於無兼職工作平均數的虛無假設, 顯示「身分建構」不因有無兼職工作而有顯著差異。

有無兼職工作對「滿足需求」此構面的影響, t 統計量為 1.86, 對應之 p 值為 0.06, 大於 5% 的顯著水準, 因此無法拒絕有兼職工作平均數等於無兼職工作平均數的虛無假設, 顯示「滿足需求」不因有無兼職工作而有顯著差異。

有無兼職工作對「炫耀心理」此構面的影響, t 統計量為 1.85, 對應之 p 值為 0.06, 大於 5% 的顯著水準, 因此無法拒絕有兼職工作平均數等於無兼職工作平均數的虛無假設, 顯示「炫耀心理」不因有無兼職工作而有顯著差異。

有無兼職工作對「從眾行爲」此構面的影響, t 統計量為 2.12, 對應之 p 值為 0.04, 小於 5% 的顯著水準, 因此拒絕有兼職工作平均數等於無兼職工作平均數的虛無假設, 顯示「從眾行爲」因有無兼職工作而有顯著差異。

2. 有無兼職工作對炫耀性消費後果各構面的影響

有無兼職工作對「價值觀偏差」此構面的影響,t 統計量為 2.25, 對應之p 值為 0.03, 小於 5%的顯著水準, 因此拒絕有兼職工作平均數等於無兼職工作平均數的虛無假設, 顯示「價值觀偏差」因有無兼職工作而有顯著差異。

有無兼職工作對「身分認同錯亂」此構面的影響,t 統計量為 2.40, 對應之p 值為 0.02, 小於 5%的顯著水準, 因此拒絕有兼職工作平均數等於無兼職工作平均數的虛無假設, 顯示「身分認同錯亂」因有無兼職工作而有顯著差異。

有無兼職工作對「形塑不良消費文化」此構面的影響,t 統計量為 1.01, 對應之p 值為 0.31, 大於 5%的顯著水準, 因此無法拒絕有兼職工作平均數等於無兼職工作平均數的虛無假設, 顯示「形塑不良消費文化」不因有無兼職工作而有顯著差異。

4.4.6 不同年齡對各構面之單因子變異數分析

為了分析在「炫耀性消費動機」及「炫耀性消費後果」是否會因不同年齡而有顯著差異, 本節先計算 18 歲、19 歲、20 歲、21 歲、超過 21 歲在各構面的平均數, 並以 ANOVA 來檢定其平均數是否相等, 其結果顯示於表 4.12。

1. 不同年齡對炫耀性消費動機各構面的影響

不同年齡對「身分建構」此構面的影響,F 值為 1.97, 對應之p 值為 0.10, 大於 5%的顯著水準, 因此無法拒絕不同年齡平均數相等的虛無假設, 顯示「身分建構」不因年齡不同而有顯著差異。

不同年齡對「滿足需求」此構面的影響,F 值為 2.02, 對應之p 值為 0.09, 大於 5%的顯著水準, 因此無法拒絕不同年齡平均數相等的虛無假設, 顯示「滿足需求」不因年齡不同而有顯著差異。

不同年齡對「炫耀心理」此構面的影響,F 值為 0.23, 對應之p 值為 0.92, 大於 5%的顯著水準, 因此無法拒絕不同年齡平均數相等的虛無假設, 顯示「炫耀心理」不因年齡不同而有顯著差異。

不同年齡對「從眾行為」此構面的影響,F 值為 0.20, 對應之p 值為 0.94, 大於 5%的顯著水準, 因此無法拒絕不同年齡平均數相等的虛無假設, 顯示「從眾行為」不因年齡不同而有顯著差異。

表 4.12: 不同年齡對各構面之單因子變異數分析

問卷選項	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	F 值
身分建構	2.54 (0.98)	2.55 (0.88)	2.53 (0.88)	2.73 (0.90)	2.77 (0.99)	1.97 (0.10)
滿足需求	2.83 (0.83)	3.05 (0.75)	2.99 (0.81)	3.10 (0.86)	3.14 (0.97)	2.02 (0.09)
炫耀心理	2.08 (1.01)	2.07 (0.82)	2.13 (0.76)	2.18 (0.85)	2.12 (0.96)	0.23 (0.92)
從眾行爲	1.92 (0.84)	1.97 (0.78)	1.93 (0.72)	1.98 (0.82)	1.99 (0.83)	0.20 (0.94)
價值觀偏差	1.70 (0.76)	1.73 (0.69)	1.76 (0.73)	1.78 (0.73)	1.67 (0.69)	0.54 (0.71)
身分認同錯亂	1.87 (0.91)	2.03 (0.86)	1.92 (0.77)	1.94 (0.87)	1.87 (0.81)	0.69 (0.60)
形塑不良消費文化	1.33 (0.62)	1.37 (0.56)	1.39 (0.64)	1.33 (0.60)	1.28 (0.47)	0.76 (0.55)

註:(1) 代表學生年齡為 18 歲, 樣本數為 81 人,(2) 代表學生年齡為 19 歲, 樣本數為 107 人,(3) 代表學生年齡為 20 歲, 樣本數為 172 人,21 歲 (4) 代表學生年齡為, 樣本數為 87 人,(5) 代表學生年齡為超過 21 歲, 樣本數為 155 人, 合計 602 人。(1)、(2)、(3)、(4)、(5) 欄位的數字為平均數, 小括弧內的數字為標準差。F 值欄位之值為 F 值, 底下小括弧內之值為 p 值。** 代表在 5% 的顯著水準之下, 拒絕:(1)-(5) 五者平均值相同之虛無假設。

2. 不同年齡對炫耀性消費後果構面的影響

不同年齡對「價值觀偏差」此構面的影響,F 值為 0.54, 對應之 p 值為 0.71, 大於 5% 的顯著水準, 因此無法拒絕不同年齡平均數相等的虛無假設, 顯示「價值觀偏差」不因年齡不同而有顯著差異。

不同年齡對「身分認同錯亂」此構面的影響,F 值為 0.69, 對應之 p 值為 0.60, 大於 5% 的顯著水準, 因此無法拒絕不同年齡平均數相等的虛無假設, 顯示「身分認同錯亂」不因年齡不同而有顯著差異。

不同年齡對「形塑不良消費文化」此構面的影響,F 值為 0.76, 對應之 p 值為 0.55, 大於 5% 的顯著水準, 因此無法拒絕不同年齡平均數相等的虛無假設, 顯示「形塑不良消費文化」不因年齡不同而有顯著差異。

4.4.7 不同年級對各構面之單因子變異數分析

爲了分析在「炫耀性消費動機」及「炫耀性消費後果」是否會因不同年級而有顯著差異，本節先計算一年級、二年級、三年級、四年級、其它年級在各構面的平均數，並以ANOVA 來檢定其平均數是否相等，其結果顯示於表4.13。

表 4.13: 不同年級對各構面之單因子變異數分析

問卷選項	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	F 值	事後檢定
身分建構	2.56 (0.93)	2.66 (0.87)	2.44 (0.88)	2.79 (0.96)	1.88 (1.07)	3.86** (0.00)	(5)>(3)
滿足需求	2.89 (0.82)	3.00 (0.78)	2.99 (0.81)	3.26 (0.97)	3.12 (1.01)	2.99** (0.02)	(4) > (1)
炫耀心理	2.08 (0.92)	2.17 (0.80)	2.03 (0.73)	2.19 (0.95)	2.18 (1.14)	0.87 (0.48)	
從衆行爲	1.93 (0.80)	2.00 (0.76)	1.88 (0.72)	1.99 (0.82)	2.09 (0.94)	1.02 (0.39)	
價值觀偏差	1.70 (0.73)	1.77 (0.71)	1.69 (0.73)	1.74 (0.64)	1.76 (0.82)	0.33 (0.86)	
身分認同錯亂	1.93 (0.91)	1.99 (0.76)	1.84 (0.81)	1.93 (0.81)	1.95 (0.93)	0.69 (0.60)	
形塑不良消費文化	1.29 (0.55)	1.43 (0.65)	1.36 (0.61)	1.26 (0.45)	1.28 (0.48)	1.81 (0.13)	

註:(1) 代表一年級, 樣本數爲 112 人,(2) 代表二年級, 樣本數爲 162 人,(3) 代表三年級, 樣本數爲 164 人,(4) 代表四年級, 樣本數爲 107 人,(5) 代表其它年級, 樣本數爲 57 人, 合計 602 人。(1)、(2)、(3)、(4)、(5) 欄位的數字爲平均數, 小括弧內的數字爲標準差。F 值欄位之值爲 F 值, 底下小括弧內之值爲 p 值。**代表在 5% 的顯著水準之下, 拒絕:(1)-(5) 五者平均值相同之虛無假設。

1. 不同年級對炫耀性消費動機各構面的影響

不同年級對「身分建構」此構面的影響,F 值爲 3.86, 對應之 p 值爲 0.00, 小於 5% 的顯著水準, 因此拒絕不同年級平均數相等的虛無假設, 顯示「身分建構」會因年級不同而有顯著差異, 經 Scheffe 法事後檢定, 結果發現其它年級學生對身分建構的需求大於三年級學生。

不同年級對「滿足需求」此構面的影響,F 值爲 2.99, 對應之 p 值爲 0.02, 小於 5% 的顯著水準, 因此拒絕不同年級平均數相等的虛無假設, 顯示「滿足需求」會因年級不同而有顯著差異, 經 Scheffe 法事後檢定, 結果發現四年級學生對滿足需求大於一年級學生。

不同年級對「炫耀心理」此構面的影響,F 值為 0.87, 對應之 p 值為 0.48, 大於 5% 的顯著水準, 因此無法拒絕不同年級平均數相等的虛無假設, 顯示「炫耀心理」不因年級不同而有顯著差異。

不同年級對「從眾行為」此構面的影響,F 值為 1.02, 對應之 p 值為 0.39, 大於 5% 的顯著水準, 因此無法拒絕不同年級平均數相等的虛無假設, 顯示「從眾行為」不因年級不同而有顯著差異。

2. 不同年級對炫耀性消費後果構面的影響

不同年級對「價值觀偏差」此構面的影響,F 值為 0.33, 對應之 p 值為 0.86, 大於 5% 的顯著水準, 因此無法拒絕不同年級平均數相等的虛無假設, 顯示「價值觀偏差」不因年級不同而有顯著差異。

不同年級對「身分認同錯亂」此構面的影響,F 值為 0.69, 對應之 p 值為 0.60, 大於 5% 的顯著水準, 因此無法拒絕不同年級平均數相等的虛無假設, 顯示「身分認同錯亂」不因年級不同而有顯著差異。

不同年級對「形塑不良消費文化」此構面的影響,F 值為 1.81, 對應之 p 值為 0.13, 大於 5% 的顯著水準, 因此無法拒絕不同年級平均數相等的虛無假設, 顯示「形塑不良消費文化」不因年級不同而有顯著差異。

4.4.8 父母最高學歷不同對各構面單因子變異數分析

為了分析在「炫耀性消費動機」及「炫耀性消費後果」是否會因父母最高學歷不同而有顯著差異, 本節先計算父母學歷在國中以下、高中或高職、專科或大學、研究所以上在各構面的平均數, 並以 ANOVA 來檢定其平均數是否相等, 其結果顯示於表 4.14。

1. 父母最高學歷不同對炫耀性消費動機各構面的影響

父母最高學歷不同對「身分建構」此構面的影響,F 值為 1.96, 對應之 p 值為 0.12, 大於 5% 的顯著水準, 因此無法拒絕父母最高學歷不同平均數相等的虛無假設, 顯示「身分建構」不因父母最高學歷不同而有顯著差異。

父母最高學歷不同對「滿足需求」此構面的影響,F 值為 3.25, 對應之 p 值為 0.02, 小於 5% 的顯著水準, 因此拒絕父母最高學歷不同平均數相等的虛無假設, 顯示「滿足需求」會因父母最高

表 4.14: 父母最高學歷不同對各構面之單因子變異數分析

問卷選項	(1)	(2)	(3)	(4)	F 值
身分建構	2.47 (0.87)	2.58 (0.88)	2.64 (0.93)	2.85 (1.11)	1.96 (0.12)
滿足需求	3.02 (0.64)	2.91 (0.86)	3.10 (0.85)	3.23 (1.01)	3.25** (0.02)
炫耀心理	2.20 (0.82)	2.04 (0.77)	2.17 (0.95)	2.14 (0.99)	1.10 (0.35)
從眾行爲	1.95 (0.70)	1.91 (0.72)	2.01 (0.83)	1.95 (0.96)	0.69 (0.56)
價值觀偏差	1.73 (0.64)	1.67 (0.63)	1.78 (0.75)	1.73 (0.92)	0.96 (0.41)
身分認同錯亂	1.87 (0.73)	1.90 (0.82)	1.96 (0.81)	1.91 (1.02)	0.31 (0.82)
形塑不良消費文化	1.39 (0.47)	1.29 (0.53)	1.37 (0.58)	1.36 (0.79)	0.92 (0.43)

註:(1) 代表國中以下, 樣本數為 55 人,(2) 代表高中或高職, 樣本數為 241 人,(3) 代表專科或大學, 樣本數為 245 人,(4) 代表研究所以上, 樣本數為 61 人, 合計 602 人。(1)(2)(3)(4) 欄位的數字為平均數, 小括弧內的數字為標準差。F 值欄位之值為 F 值, 底下小括弧內之值為 p 值。**代表在 5% 的顯著水準之下, 拒絕:(1) 與(2) 與(3) 與(4) 四者平均值相同之虛無假設。

學歷不同而有顯著差異。經 Scheffe 法事後檢定兩兩分析比較, 結果沒有發現顯著差異, 推論其原因為樣本數太小導致之偏誤。

父母最高學歷不同對「炫耀心理」此構面的影響, F 值為 1.10, 對應之 p 值為 0.35, 大於 5% 的顯著水準, 因此無法拒絕父母最高學歷不同平均數相等的虛無假設, 顯示「炫耀心理」不因父母最高學歷不同而有顯著差異。

父母最高學歷不同對「從眾行爲」此構面的影響, F 值為 0.69, 對應之 p 值為 0.56, 大於 5% 的顯著水準, 因此無法拒絕父母最高學歷不同平均數相等的虛無假設, 顯示「從眾行爲」不因父母最高學歷不同而有顯著差異。

2. 父母最高學歷不同對炫耀性消費後果構面的影響

父母最高學歷不同對「價值觀偏差」此構面的影響, F 值為 0.96, 對應之 p 值為 0.41, 大於 5% 的顯著水準, 因此無法拒絕父母最高學歷不同平均數相等的虛無假設, 顯示「價值觀偏差」不因父母最高學歷不同而有顯著差異。

父母最高學歷不同對「身分認同錯亂」此構面的影響,F 值為 0.31, 對應之 p 值為 0.82, 大於 5%的顯著水準, 因此無法拒絕父母最高學歷不同平均數相等的虛無假設, 顯示「身分認同錯亂」不因父母最高學歷不同而有顯著差異。

父母最高學歷不同對「形塑不良消費文化」此構面的影響,F 值為 0.92, 對應之 p 值為 0.43, 大於 5%的顯著水準, 因此無法拒絕父母最高學歷不同平均數相等的虛無假設, 顯示「形塑不良消費文化」不因父母最高學歷不同而有顯著差異。

4.4.9 不同父母月收入總和對各構面之單因子變異數分析

為了分析在「炫耀性消費動機」及「炫耀性消費後果」是否會因不同父母月收入總和而有顯著差異, 本節先計算父母月收入總和 50,000 元以下、50,001-70,000 元、70,001-100,000 元、100,001-150,000 元以及超過 150,000 元在各構面的平均數, 並以 ANOVA 來檢定其平均數是否相等, 其結果顯示於表 4.15。

表 4.15: 不同父母月收入總和對各構面之單因子變異數分析

問卷選項	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	F 值	事後檢定
身分建構	2.46 (0.88)	2.61 (0.87)	2.65 (0.94)	2.92 (0.85)	2.78 (1.19)	3.84** (0.00)	(4)>(1)
滿足需求	2.81 (0.82)	3.02 (0.84)	3.12 (0.83)	3.35 (0.88)	3.23 (0.93)	6.77** (0.00)	(3)、(4)>(1)
炫耀心理	2.03 (0.81)	2.06 (0.76)	2.21 (0.94)	2.27 (0.88)	2.19 (1.16)	1.61 (0.17)	
從眾行爲	1.88 (0.75)	1.95 (0.70)	1.99 (0.84)	2.16 (0.76)	1.94 (1.03)	1.75 (0.14)	
價值觀偏差	1.69 (0.71)	1.71 (0.71)	1.72 (0.69)	1.82 (0.63)	1.76 (0.91)	0.47 (0.76)	
身分認同錯亂	1.89 (0.83)	1.86 (0.74)	1.93 (0.87)	2.08 (0.80)	2.01 (1.01)	1.06 (0.38)	
形塑不良消費文化	1.32 (0.55)	1.86 (0.74)	1.93 (0.87)	2.08 (0.80)	2.01 (1.01)	0.49 (0.75)	

註:(1) 代表 50,000 元以下, 樣本數為 185 人,(2) 代表 50,001-70,000 元, 樣本數為 169 人,(3) 代表 70,001-100,000 元, 樣本數為 119 人,(4) 代表 100,001-150,000 元, 樣本數為 71 人,(5) 代表超過 150,000 元, 樣本數為 58 人, 合計 602 人。(1)(2)(3)(4)(5) 欄位的數字為平均數, 小括弧內的數字為標準差。F 值欄位之值為 F 值, 底下小括弧內之值為 p 值。**代表在 5%的顯著水準之下, 拒絕(1)-(5) 五者平均值相同之虛無假設。

1. 不同父母月收入總和對炫耀性消費動機各構面的影響

不同父母月收入總和對「身分建構」此構面的影響,F 值為 3.84, 對應之 p 值為 0.00, 小於 5%的顯著水準, 因此拒絕不同父母月收入總和平均數相等的虛無假設, 顯示「身分建構」會因父母月收入總和不同而有顯著差異, 經 Scheffe 法事後檢定, 結果發現父母月收入介於 100,001-150,000 元的學生, 對身分建構大於父母月收入低於 50,000 元以下的學生。

不同父母月收入總和對「滿足需求」此構面的影響,F 值為 6.77, 對應之 p 值為 0.00, 小於 5%的顯著水準, 因此拒絕不同父母月收入總和平均數相等的虛無假設, 顯示「滿足需求」會因父母月收入總和不同而有顯著差異, 經 Scheffe 法事後檢定, 結果發現父母月收入介於 70,001-100,000 元、與父母月收入介於 100,001-150,000 元的學生, 對滿足需求均大於父母月收入低於 50,000 元以下的學生。

不同父母月收入總和對「炫耀心理」此構面的影響,F 值為 1.61, 對應之 p 值為 0.17, 大於 5%的顯著水準, 因此無法拒絕不同父母月收入總和平均數相等的虛無假設, 顯示「炫耀心理」不因父母月收入總和不同而有顯著差異。

不同父母月收入總和對「從眾行爲」此構面的影響,F 值為 1.75, 對應之 p 值為 0.14, 大於 5%的顯著水準, 因此無法拒絕不同父母月收入總和平均數相等的虛無假設, 顯示「從眾行爲」不因父母月收入總和不同而有顯著差異。

2. 不同父母月收入總和對炫耀性消費後果構面的影響

不同父母月收入總和對「價值觀偏差」此構面的影響,F 值為 0.47, 對應之 p 值為 0.76, 大於 5%的顯著水準, 因此無法拒絕不同父母月收入總和平均數相等的虛無假設, 顯示「價值觀偏差」不因父母月收入總和不同而有顯著差異。

不同父母月收入總和對「身分認同錯亂」此構面的影響,F 值為 1.06, 對應之 p 值為 0.38, 大於 5%的顯著水準, 因此無法拒絕不同父母月收入總和平均數相等的虛無假設, 顯示「身分認同錯亂」不因父母月收入總和不同而有顯著差異。

不同父母月收入總和對「形塑不良消費文化」此構面的影響,F 值為 0.49, 對應之 p 值為 0.75, 大於 5%的顯著水準, 因此無法拒絕不同父母月收入總和平均數相等的虛無假設, 顯示「形塑不良消費文化」不因父母月收入總和不同而有顯著差異。

4.4.10 每月可支配金錢額度不同對各構面單因子變異數分析

為了分析在「炫耀性消費動機」及「炫耀性消費後果」是否會因每月可支配金錢額度而有顯著差異，本節先計算每月可支配金錢額度5,000元以下、5,001-10,000元、10,001-15,000元、15,001-25,000元以及超過25,000元在各構面的平均數，並以ANOVA來檢定其平均數是否相等，其結果顯示於表4.16。

表 4.16: 每月可支配金錢額度不同對各構面之單因子變異數分析

問卷選項	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	F 值	事後檢定
身分建構	2.50 (0.86)	2.57 (0.92)	2.80 (0.88)	2.98 (0.91)	2.82 (1.09)	3.91** (0.00)	(4)>(1)
滿足需求	2.84 (0.82)	2.97 (0.82)	3.34 (0.87)	3.28 (0.84)	3.22 (1.03)	6.39** (0.00)	(3)>(1)、(2)
炫耀心理	2.01 (0.80)	2.04 (0.79)	2.35 (0.97)	2.28 (0.95)	2.39 (1.10)	4.15** (0.00)	
從眾行爲	1.88 (0.73)	1.91 (0.74)	2.13 (0.85)	2.07 (0.81)	2.11 (0.97)	2.22 (0.07)	
價值觀偏差	1.71 (0.70)	1.68 (0.65)	1.85 (0.81)	1.86 (0.72)	1.77 (0.91)	1.37 (0.24)	
身分認同錯亂	1.83 (0.82)	1.86 (0.75)	2.14 (0.95)	2.05 (0.80)	2.08 (0.98)	3.06** (0.02)	
形塑不良消費文化	1.33 (0.50)	1.31 (0.52)	1.38 (0.61)	1.41 (0.69)	1.43 (0.86)	0.78 (0.54)	

註:(1) 代表5,000元以下，樣本數為132人，(2) 代表5,001-10,000元，樣本數為271人，(3) 代表10,001-15,000元，樣本數為84人，(4) 代表15,001-25,000元，樣本數為46人，(5) 代表超過25,000元，樣本數為53人，合計586人。(1)(2)(3)(4)(5) 欄位的數字為平均數，小括弧內的數字為標準差。F 值欄位之值為F 值，底下小括弧內之值為p 值。**代表在5%的顯著水準之下，拒絕(1)-(5) 五者平均值相同之虛無假設。

1. 每月可支配金錢額度不同對炫耀性消費動機各構面的影響

每月可支配金錢額度不同對「身分建構」此構面的影響，F 值為3.91，對應之p 值為0.00，小於5%的顯著水準，因此拒絕每月可支配金錢額度不同平均數相等的虛無假設，顯示「身分建構」會因每月可支配金錢額度不同而有顯著差異。經Scheffe 法事後檢定兩兩分析比較，結果沒有發現顯著差異，推論其原因為樣本數太小導致之偏誤。

每月可支配金錢額度不同對「滿足需求」此構面的影響，F 值為6.39，對應之p 值為0.00，小

於5%的顯著水準，因此拒絕每月可支配金錢額度不同平均數相等的虛無假設，顯示「滿足需求」會因每月可支配金錢額度不同而有顯著差異，經Scheffe 法事後檢定，結果發現每月可支配金錢額度10,001-15,000元的學生，對滿足需求大於每月可支配金錢額度5,000元以下的學生，以及每月可支配金錢額度10,001-15,000元的學生，對滿足需求大於每月可支配金錢額度5,001-10,000元的學生。

每月可支配金錢額度不同對「炫耀心理」此構面的影響，F 值為4.15，對應之p 值為0.00，小於5%的顯著水準，因此拒絕每月可支配金錢額度不同平均數相等的虛無假設，顯示「炫耀心理」會因每月可支配金錢額度不同而有顯著差異。經Scheffe 法事後檢定兩兩分析比較，結果沒有發現顯著差異，推論其原因為樣本數太小導致之偏誤。

每月可支配金錢額度不同對「從眾行為」此構面的影響，F 值為2.22，對應之p 值為0.07，大於5%的顯著水準，因此無法拒絕每月可支配金錢額度不同平均數相等的虛無假設，顯示「從眾行為」不因每月可支配金錢額度不同而有顯著差異。

2. 每月可支配金錢額度不同對炫耀性消費後果構面的影響

每月可支配金錢額度不同對「價值觀偏差」此構面的影響，F 值為1.37，對應之p 值為0.24，大於5%的顯著水準，因此無法拒絕每月可支配金錢額度不同平均數相等的虛無假設，顯示「價值觀偏差」不因每月可支配金錢額度不同而有顯著差異。

每月可支配金錢額度不同對「身分認同錯亂」此構面的影響，F 值為3.06，對應之p 值為0.02，小於5%的顯著水準，因此拒絕每月可支配金錢額度不同平均數相等的虛無假設，顯示「身分認同錯亂」會因每月可支配金錢額度不同而有顯著差異。經Scheffe 法事後檢定兩兩分析比較，結果沒有發現顯著差異，推論其原因為樣本數太小導致之偏誤。

每月可支配金錢額度不同對「形塑不良消費文化」此構面的影響，F 值為0.78，對應之p 值為0.54，大於5%的顯著水準，因此無法拒絕每月可支配金錢額度不同平均數相等的虛無假設，顯示「形塑不良消費文化」不因每月可支配金錢額度不同而有顯著差異。

4.4.11 不同手機價位對各構面單因子變異數分析

為了分析在「炫耀性消費動機」及「炫耀性消費後果」是否會因不同手機價位而有顯著差異，本節先計算手機價位8,000元以下、8,001-15,000元、15,001-25,000元、以及超過25,000元在

各構面的平均數，並以ANOVA 來檢定其平均數是否相等，其結果顯示於表4.17。

表 4.17: 不同手機價位對各構面之單因子變異數分析

問卷選項	(1)	(2)	(3)	(4)	F 值	事後檢定
身分建構	2.43 (0.97)	2.60 (0.85)	2.75 (0.93)	2.62 (0.95)	3.38** (0.02)	(3)>(1)
滿足需求	2.66 (0.82)	2.98 (0.81)	3.26 (0.84)	3.24 (0.92)	15.96** (0.00)	(2)、(3)、(4)>(1) (3)>(2)
炫耀心理	1.92 (0.80)	2.01 (0.76)	2.28 (0.92)	2.27 (1.05)	6.50** (0.00)	(3)、(4)>(1) (3)、(4)>(2)
從眾行爲	1.78 (0.73)	1.86 (0.69)	2.10 (0.80)	2.13 (1.01)	6.83** (0.00)	(3)>(1) (3)>(2)
價值觀偏差	1.63 (0.71)	1.68 (0.62)	1.79 (0.73)	1.77 (0.92)	1.74 (0.16)	
身分認同錯亂	1.74 (0.75)	1.91 (0.80)	2.06 (0.88)	1.76 (0.70)	4.84** (0.00)	(3)>(1)
形塑不良消費文化	1.31 (0.47)	1.30 (0.52)	1.38 (0.60)	1.34 (0.66)	0.81 (0.49)	

註:(1) 代表8,000元以下, 樣本數為133人,(2) 代表8,001-15,000元, 樣本數為180人,(3) 代表15,001-25,000元, 樣本數為228人,(4) 代表超過25,000元, 樣本數為38人, 合計579人。(1)(2)(3)(4) 欄位的數字為平均數, 小括弧內的數字為標準差。F 值欄位之值為F 值, 底下小括弧內之值為p 值。**代表在5%的顯著水準之下, 拒絕:(1) 與(2) 與(3) 與(4) 四者平均值相同之虛無假設。

1. 不同手機價位對炫耀性消費動機各構面的影響

不同手機價位對「身分建構」此構面的影響,F 值為3.38, 對應之p 值為0.02, 小於5%的顯著水準, 因此拒絕不同手機價位平均數相等的虛無假設, 顯示「身分建構」會因手機價位不同而有顯著差異。經Scheffe 法事後檢定, 結果發現手機價位15,001-25,000元的學生, 對身分建構大於手機價位8,000元以下的學生。

不同手機價位對「滿足需求」此構面的影響,F 值為15.96, 對應之p 值為0.00, 小於5%的顯著水準, 因此拒絕不同手機價位平均數相等的虛無假設, 顯示「滿足需求」會因手機價位不同而有顯著差異。經Scheffe 法事後檢定, 結果發現手機價位8,001-15,000元、15,001-25,000元、以及超過25,000元的學生, 對滿足需求均大於手機價位8,000元以下的學生;手機價位15,001-25,000元的學生, 對滿足需求大於手機價位8,001-15,000元的學生。

不同手機價位對「炫耀心理」此構面的影響,F 值為6.50, 對應之p 值為0.00, 小於5%的顯著

水準, 因此拒絕不同手機價位平均數相等的虛無假設, 顯示「炫耀心理」會因手機價位不同而有顯著差異。經Scheffe 法事後檢定, 結果發現手機價位 15,001-25,000 元的學生, 對炫耀心理大於手機價位 8,000 元以下的學生以及 8,001-15,000 元的學生; 手機價位超過 25,000 元的學生, 對炫耀心理大於手機價位 8,000 元以下的學生以及 8,001-15,000 元的學生。

不同手機價位對「從眾行為」此構面的影響, F 值為 6.83, 對應之 p 值為 0.00, 小於 5% 的顯著水準, 因此拒絕不同手機價位平均數相等的虛無假設, 顯示「從眾行為」會因手機價位不同而有顯著差異。經Scheffe 法事後檢定, 結果發現手機價位 15,001-25,000 元的學生, 對從眾行為大於手機價位 8,000 元以下的學生以及 8,001-15,000 元的學生。

2. 不同手機價位對炫耀性消費後果構面的影響

不同手機價位對「價值觀偏差」此構面的影響, F 值為 1.74, 對應之 p 值為 0.16, 大於 5% 的顯著水準, 因此無法拒絕不同手機價位平均數相等的虛無假設, 顯示「價值觀偏差」不因手機價位不同而有顯著差異。

不同手機價位對「身分認同錯亂」此構面的影響, F 值為 4.84, 對應之 p 值為 0.00, 小於 5% 的顯著水準, 因此拒絕不同手機價位平均數相等的虛無假設, 顯示「身分認同錯亂」會因手機價位不同而有顯著差異。經Scheffe 法事後檢定, 結果發現手機價位 15,001-25,000 元的學生, 對身分認同錯亂大於手機價位 8,000 元以下的學生。

不同手機價位對「形塑不良消費文化」此構面的影響, F 值為 0.81, 對應之 p 值為 0.49, 大於 5% 的顯著水準, 因此無法拒絕不同手機價位平均數相等的虛無假設, 顯示「形塑不良消費文化」不因手機價位不同而有顯著差異。

4.4.12 不同鞋子價位對各構面單因子變異數分析

為了分析在「炫耀性消費動機」及「炫耀性消費後果」是否會因不同鞋子價位而有顯著差異, 本節先計算鞋子價位 1,000 元以下、1,001-2,000 元、2,001-3,000 元、3,001-5,000 元在各構面的平均數, 並以ANOVA 來檢定其平均數是否相等, 其結果顯示於表 4.18。

1. 不同鞋子價位對炫耀性消費動機各構面的影響

不同鞋子價位對「身分建構」此構面的影響, F 值為 10.93, 對應之 p 值為 0.00, 小於 5% 的顯著水準, 因此拒絕不同鞋子價位平均數相等的虛無假設, 顯示「身分建構」會因鞋子價位不同而

表 4.18: 不同鞋子價位對各構面之單因子變異數分析

問卷選項	(1)	(2)	(3)	(4)	F 值	事後檢定
身分建構	2.40 (0.83)	2.45 (0.93)	2.77 (0.86)	2.99 (0.90)	10.93** (0.00)	(3)、(4)>(1) (3)、(4)>(2)
滿足需求	2.66 (0.68)	2.80 (0.82)	3.23 (0.80)	3.62 (0.74)	32.83** (0.00)	(3)、(4)>(1) (4)>(3)>(2)
炫耀心理	1.90 (0.71)	1.88 (0.76)	2.39 (0.85)	2.39 (0.98)	18.09** (0.00)	(3)、(4)>(1) (3)、(4)>(2)
從眾行爲	1.76 (0.68)	1.76 (0.68)	2.20 (0.78)	2.15 (0.81)	16.47** (0.00)	(3)、(4)>(1) (3)、(4)>(2)
價值觀偏差	1.68 (0.71)	1.59 (0.64)	1.84 (0.71)	1.83 (0.77)	5.16** (0.00)	(3)>(2)
身分認同錯亂	1.86 (0.74)	1.75 (0.79)	2.06 (0.89)	2.06 (0.75)	5.55** (0.00)	(3)>(2)
形塑不良消費文化	1.34 (0.60)	1.26 (0.49)	1.42 (0.58)	1.31 (0.61)	2.60** (0.05)	

註:(1) 代表 1,000 元以下, 樣本數為 123 人,(2) 代表 1,001-2,000 元, 樣本數為 223 人,(3) 代表 2,001-3,000 元, 樣本數為 163 人,(4) 代表 3,001-5,000 元, 樣本數為 71 人, 合計 580 人。(1)(2)(3)(4) 欄位的數字為平均數, 小括弧內的數字為標準差。F 值欄位之值為 F 值, 底下小括弧內之值為 p 值。**代表在 5% 的顯著水準之下, 拒絕:(1) 與(2) 與(3) 與(4) 四者平均值相同之虛無假設。

有顯著差異。經 Scheffe 法事後檢定, 結果發現鞋子價位 2,001-3,000 元的學生, 對身分建構大於鞋子價位 1,000 元以下的學生以及 1,001-2,000 元的學生; 鞋子價位 3,001-5,000 元的學生, 對身分建構大於鞋子價位 1,000 元以下以及 1,001-2,000 元的學生。

不同鞋子價位對「滿足需求」此構面的影響, F 值為 32.83, 對應之 p 值為 0.00, 小於 5% 的顯著水準, 因此拒絕不同鞋子價位平均數相等的虛無假設, 顯示「滿足需求」會因鞋子價位不同而有顯著差異。經 Scheffe 法事後檢定, 結果發現鞋子價位 2,001-3,000 元的學生, 對滿足需求大於鞋子價位 1,000 元以下的學生以及 1,001-2,000 元的學生; 鞋子價位 3,001-5,000 元的學生, 對滿足需求大於鞋子價位 1,000 元以下的學生、1,001-2,000 元的學生以及 2,001-3,000 元的學生。

不同鞋子價位對「炫耀心理」此構面的影響, F 值為 18.09, 對應之 p 值為 0.00, 小於 5% 的顯著水準, 因此拒絕不同鞋子價位平均數相等的虛無假設, 顯示「炫耀心理」會因鞋子價位不同而有顯著差異。經 Scheffe 法事後檢定, 結果發現鞋子價位 2,001-3,000 元的學生, 對炫耀心理大於鞋子價位 1,000 元以下的學生以及 1,001-2,000 元的學生; 鞋子價位 3,001-5,000 元的學生, 對炫耀

心理大於鞋子價位 1,000 元以下以及 1,001-2,000 元的學生。

不同鞋子價位對「從眾行為」此構面的影響, F 值為 16.47, 對應之 p 值為 0.00, 小於 5% 的顯著水準, 因此拒絕不同鞋子價位平均數相等的虛無假設, 顯示「從眾行為」會因鞋子價位不同而有顯著差異。經 Scheffe 法事後檢定, 結果發現鞋子價位 2,001-3,000 元的學生, 對從眾行為大於鞋子價位 1,000 元以下的學生以及 1,001-2,000 元的學生; 鞋子價位 3,001-5,000 元的學生, 對從眾行為大於鞋子價位 1,000 元以下以及 1,001-2,000 元的學生。

2. 不同鞋子價位對炫耀性消費後果構面的影響

不同鞋子價位對「價值觀偏差」此構面的影響, F 值為 5.16, 對應之 p 值為 0.00, 小於 5% 的顯著水準, 因此拒絕不同鞋子價位平均數相等的虛無假設, 顯示「價值觀偏差」會因鞋子價位不同而有顯著差異。經 Scheffe 法事後檢定, 結果發現鞋子價位 2,001-3,000 元的學生, 對價值觀偏差大於鞋子價位 1,001-2,000 元的學生。

不同鞋子價位對「身分認同錯亂」此構面的影響, F 值為 5.55, 對應之 p 值為 0.00, 小於 5% 的顯著水準, 因此拒絕不同鞋子價位平均數相等的虛無假設, 顯示「身分認同錯亂」會因鞋子價位不同而有顯著差異。經 Scheffe 法事後檢定, 結果發現鞋子價位 2,001-3,000 元的學生, 對身分認同錯亂大於鞋子價位 1,001-2,000 元的學生。

不同鞋子價位對「形塑不良消費文化」此構面的影響, F 值為 2.60, 對應之 p 值為 0.05, 等於 5% 的顯著水準, 因此拒絕不同鞋子價位平均數相等的虛無假設, 顯示「形塑不良消費文化」會因鞋子價位不同而有顯著差異。經 Scheffe 法事後檢定兩兩分析比較, 結果沒有發現顯著差異, 推論其原因為樣本數太小導致之偏誤。

4.4.13 不同穿著衣褲價位對各構面單因子變異數分析

爲了分析在「炫耀性消費動機」及「炫耀性消費後果」是否會因不同穿著衣褲價位而有顯著差異, 本節先計算穿著衣褲價位 1,000 元以下、1,001-2,000 元、2,001-4,000 元以及超過 4,000 元在各構面的平均數, 並以 ANOVA 來檢定其平均數是否相等, 其結果顯示於表 4.19。

1. 不同穿著衣褲價位對炫耀性消費動機各構面的影響

不同穿著衣褲價位對「身分建構」此構面的影響, F 值為 19.00, 對應之 p 值為 0.00, 小於 5% 的顯著水準, 因此拒絕不同穿著衣褲價位平均數相等的虛無假設, 顯示「身分建構」會因穿著衣褲

表 4.19: 不同穿著衣褲價位對各構面之單因子變異數分析

問卷選項	(1)	(2)	(3)	(4)	F 值	事後檢定
身分建構	2.42 (0.89)	2.70 (0.87)	3.02 (0.92)	3.51 (1.02)	19.00** (0.00)	(2)、(3)、(4)>(1) (4)>(3)>(2)
滿足需求	2.76 (0.81)	3.19 (0.81)	3.41 (0.70)	4.09 (0.70)	35.81** (0.00)	(2)、(3)、(4)>(1) (4)>(2)
炫耀心理	1.96 (0.80)	2.17 (0.82)	2.45 (0.91)	2.81 (1.30)	13.32** (0.00)	(2)、(3)、(4)>(1) (4)>(2)
從眾行爲	1.81 (0.73)	2.03 (0.74)	2.19 (0.80)	2.54 (1.23)	11.10** (0.00)	(2)、(3)、(4)>(1) (4)>(2)
價值觀偏差	1.66 (0.66)	1.72 (0.73)	1.86 (0.62)	2.17 (1.18)	5.10** (0.00)	(4)>(1) (4)>(2)
身分認同錯亂	1.79 (0.78)	1.98 (0.82)	2.15 (0.76)	2.38 (1.21)	7.38** (0.00)	(3)、(4)>(1)
形塑不良消費文化	1.29 (0.48)	1.34 (0.57)	1.44 (0.60)	1.68 (1.19)	4.55** (0.00)	(4)>(1) (4)>(2)

註:(1) 代表 1,000 元以下, 樣本數為 308 人,(2) 代表 1,001-2,000 元, 樣本數為 206 人,(3) 代表 2,001-4,000 元, 樣本數為 61 人,(4) 代表超過 4,000 元, 樣本數為 27 人, 合計 602 人。(1)(2)(3)(4) 欄位的數字為平均數, 小括弧內的數字為標準差。F 值欄位之值為 F 值, 底下小括弧內之值為 p 值。**代表在 5% 的顯著水準之下, 拒絕:(1) 與(2) 與(3) 與(4) 四者平均值相同之虛無假設。

價位不同而有顯著差異。經 Scheffe 法事後檢定, 結果發現穿著衣褲價位 1,001-2,000 元的學生, 對身分建構大於穿著衣褲價位 1,000 元以下的學生; 穿著衣褲價位 2,001-4,000 元的學生, 對身分建構大於穿著衣褲價位 1,000 元以下以及 1,001-2,000 元的學生; 穿著衣褲價位超過 4,000 元的學生, 對身分建構大於穿著衣褲價位 1,000 元以下、1,001-2,000 元以及 2,001-4,000 元的學生。

不同穿著衣褲價位對「滿足需求」此構面的影響, F 值為 35.81, 對應之 p 值為 0.00, 小於 5% 的顯著水準, 因此拒絕不同穿著衣褲價位平均數相等的虛無假設, 顯示「滿足需求」會因穿著衣褲價位不同而有顯著差異。經 Scheffe 法事後檢定, 結果發現穿著衣褲價位 1,001-2,000 元的學生, 對滿足需求大於穿著衣褲價位 1,000 元以下的學生; 穿著衣褲價位 2,001-4,000 元的學生, 對滿足需求大於穿著衣褲價位 1,000 元以下的學生; 穿著衣褲價位超過 4,000 元的學生, 對滿足需求大於穿著衣褲價位 1,000 元以下及 1,001-2,000 元的學生。

不同穿著衣褲價位對「炫耀心理」此構面的影響, F 值為 13.32, 對應之 p 值為 0.00, 小於 5% 的顯著水準, 因此拒絕不同穿著衣褲價位平均數相等的虛無假設, 顯示「炫耀心理」會因穿著衣褲

價位不同而有顯著差異。經Scheffe 法事後檢定, 結果發現穿著衣褲價位 1,001-2,000 元的學生, 對炫耀心理大於穿著衣褲價位 1,000 元以下的學生; 穿著衣褲價位 2,001-4,000 元的學生, 對炫耀心理大於穿著衣褲價位 1,000 元以下的學生; 穿著衣褲價位超過 4,000 元的學生, 對炫耀心理大於穿著衣褲價位 1,000 元以下及 1,001-2,000 元的學生。

不同穿著衣褲價位對「從眾行爲」此構面的影響, F 值爲 11.10, 對應之 p 值爲 0.00, 小於 5% 的顯著水準, 因此拒絕不同穿著衣褲價位平均數相等的虛無假設, 顯示「從眾行爲」會因穿著衣褲價位不同而有顯著差異。經Scheffe 法事後檢定, 結果發現穿著衣褲價位 1,001-2,000 元的學生, 對從眾行爲大於穿著衣褲價位 1,000 元以下的學生; 穿著衣褲價位 2,001-4,000 元的學生, 對從眾行爲大於穿著衣褲價位 1,000 元以下的學生; 穿著衣褲價位超過 4,000 元的學生, 對從眾行爲大於穿著衣褲價位 1,000 元以下及 1,001-2,000 元的學生。

2. 不同穿著衣褲價位對炫耀性消費後果構面的影響

不同穿著衣褲價位對「價值觀偏差」此構面的影響, F 值爲 5.10, 對應之 p 值爲 0.00, 小於 5% 的顯著水準, 因此拒絕不同穿著衣褲價位平均數相等的虛無假設, 顯示「價值觀偏差」會因穿著衣褲價位不同而有顯著差異。經Scheffe 法事後檢定, 結果發現穿著衣褲價位超過 4,000 元的學生, 對價值觀偏差大於穿著衣褲價位 1,000 元以下及 1,001-2,000 元的學生。

不同穿著衣褲價位對「身分認同錯亂」此構面的影響, F 值爲 7.38, 對應之 p 值爲 0.00, 小於 5% 的顯著水準, 因此拒絕不同穿著衣褲價位平均數相等的虛無假設, 顯示「身分認同錯亂」會因穿著衣褲價位不同而有顯著差異。經Scheffe 法事後檢定, 結果發現穿著衣褲價位 2,001-4,000 元的學生, 對身分認同錯亂大於穿著衣褲價位 1,000 元以下的學生; 穿著衣褲價位超過 4,000 元的學生, 對身分認同錯亂大於穿著衣褲價位 1,000 元以下的學生。

不同穿著衣褲價位對「形塑不良消費文化」此構面的影響, F 值爲 4.55, 對應之 p 值爲 0.00, 小於 5% 的顯著水準, 因此拒絕不同穿著衣褲價位平均數相等的虛無假設, 顯示「形塑不良消費文化」會因穿著衣褲價位不同而有顯著差異。經Scheffe 法事後檢定, 結果發現穿著衣褲價位超過 4,000 元的學生, 對形塑不良消費文化大於穿著衣褲價位 1,000 元以下及 1,001-2,000 元的學生。

4.4.14 使用保養品或化妝品不同價位對各構面單因子變異數分析

爲了分析在「炫耀性消費動機」及「炫耀性消費後果」是否會因使用保養品或化妝品不同價位而有顯著差異,本節先計算沒有使用習慣者、使用保養品或化妝品價位1,000元以下、1,001-2,000元以及超過2,000元在各構面的平均數,並以ANOVA來檢定其平均數是否相等,其結果顯示於表4.20。

表 4.20: 使用保養品或化妝品不同價位對各構面之單因子變異數分析

問卷選項	(1)	(2)	(3)	(4)	F 值	事後檢定
身分建構	2.57 (0.95)	2.51 (0.87)	2.80 (0.87)	3.09 (1.01)	6.46** (0.00)	(4)>(1) (4)>(2)
滿足需求	2.95 (0.85)	2.94 (0.79)	3.20 (0.87)	3.58 (0.96)	9.41** (0.00)	(4)>(1) (4)>(2)
炫耀心理	2.06 (0.83)	2.02 (0.80)	2.31 (0.90)	2.53 (1.13)	6.39** (0.00)	(4)>(1) (4)>(2)
從衆行爲	1.90 (0.75)	1.88 (0.77)	2.16 (0.77)	2.27 (0.98)	5.74** (0.00)	(3)>(2) (4)>(1)、(2)
價值觀偏差	1.70 (0.68)	1.69 (0.72)	1.75 (0.70)	1.94 (0.92)	1.76 (0.16)	
身分認同錯亂	1.92 (0.79)	1.85 (0.80)	1.89 (0.76)	2.33 (1.15)	4.41** (0.00)	(4)>(1) (4)>(2)、(3)
形塑不良消費文化	1.34 (0.53)	1.33 (0.54)	1.33 (0.58)	1.42 (0.88)	0.34 (0.79)	

註:(1)代表沒有使用習慣,樣本數爲264人,(2)代表1,000元以下,樣本數爲200人,(3)代表1,001-2,000元,樣本數爲91人,(4)代表超過2,000元,樣本數爲47人,合計602人。(1)(2)(3)(4)欄位的數字爲平均數,小括弧內的數字爲標準差。F值欄位之值爲F值,底下小括弧內之值爲p值。**代表在5%的顯著水準之下,拒絕:(1)與(2)與(3)與(4)四者平均值相同之虛無假設。

1. 使用保養品或化妝品不同價位對炫耀性消費動機各構面的影響

使用保養品或化妝品不同價位對「身分建構」此構面的影響,F值爲6.46,對應之p值爲0.00,小於5%的顯著水準,因此拒絕使用保養品或化妝品不同價位平均數相等的虛無假設,顯示「身分建構」會因穿著使用保養品或化妝品價位不同而有顯著差異。經Scheffe法事後檢定,結果發現使用保養品或化妝品價位超過2,000元的學生,對身分建構大於沒有使用保養品或化妝品的學生,以及使用保養品或化妝品價位1,000元以下的學生。

使用保養品或化妝品不同價位對「滿足需求」此構面的影響,F 值為 9.41, 對應之 p 值為 0.00, 小於 5% 的顯著水準, 因此拒絕使用保養品或化妝品不同價位平均數相等的虛無假設, 顯示「滿足需求」會因穿著使用保養品或化妝品價位不同而有顯著差異。經 Scheffe 法事後檢定, 結果發現使用保養品或化妝品價位超過 2,000 元的學生, 對滿足需求大於沒有使用保養品或化妝品的學生, 以及使用保養品或化妝品價位 1,000 元以下的學生。

使用保養品或化妝品不同價位對「炫耀心理」此構面的影響,F 值為 6.39, 對應之 p 值為 0.00, 小於 5% 的顯著水準, 因此拒絕使用保養品或化妝品不同價位平均數相等的虛無假設, 顯示「炫耀心理」會因使用保養品或化妝品價位不同而有顯著差異。經 Scheffe 法事後檢定, 結果發現使用保養品或化妝品價位超過 2,000 元的學生, 對炫耀心理大於沒有使用保養品或化妝品的學生, 以及使用保養品或化妝品價位 1,000 元以下的學生。

使用保養品或化妝品不同價位對「從眾行爲」此構面的影響,F 值為 5.74, 對應之 p 值為 0.00, 小於 5% 的顯著水準, 因此拒絕使用保養品或化妝品不同價位平均數相等的虛無假設, 顯示「從眾行爲」會因使用保養品或化妝品價位不同而有顯著差異。經 Scheffe 法事後檢定, 結果發現使用保養品或化妝品價位 1,001-2,000 元的學生, 對從眾行爲大於使用保養品或化妝品價位 1,000 元以下的學生; 使用保養品或化妝品價位超過 2,000 元的學生, 對從眾行爲大於沒有使用保養品或化妝品的學生, 以及使用保養品或化妝品價位 1,000 元以下的學生。

2. 使用保養品或化妝品不同價位對炫耀性消費後果構面的影響

使用保養品或化妝品不同價位對「價值觀偏差」此構面的影響,F 值為 1.76, 對應之 p 值為 0.16, 大於 5% 的顯著水準, 因此無法拒絕使用保養品或化妝品不同價位平均數相等的虛無假設, 顯示「價值觀偏差」不因穿著衣褲價位不同而有顯著差異。

使用保養品或化妝品不同價位對「身分認同錯亂」此構面的影響,F 值為 4.41, 對應之 p 值為 0.00, 小於 5% 的顯著水準, 因此拒絕使用保養品或化妝品不同價位平均數相等的虛無假設, 顯示「身分認同錯亂」會因使用保養品或化妝品價位不同而有顯著差異。經 Scheffe 法事後檢定, 使用保養品或化妝品價位超過 2,000 元的學生, 對身分認同錯亂大於沒有使用保養品或化妝品的學生、使用保養品或化妝品價位 1,000 元以下的學生, 以及使用保養品或化妝品價位 1,001-2000 元的學生。

使用保養品或化妝品不同價位對「形塑不良消費文化」此構面的影響,F 值為 0.34, 對應之 p

值為 0.79, 大於 5% 的顯著水準, 因此無法拒絕使用保養品或化妝品不同價位平均數相等的虛無假設, 顯示「形塑不良消費文化」不因使用保養品或化妝品價位不同而有顯著差異。

4.4.15 不同手錶價位對各構面單因子變異數分析

為了分析在「炫耀性消費動機」及「炫耀性消費後果」是否會因不同手錶價位而有顯著差異, 本節先計算手錶價位 2,000 元以下、2,001-5,000 元、5,001-10,000 元、超過 10,000 元以及沒有配戴手錶者在各構面的平均數, 並以 ANOVA 來檢定其平均數是否相等, 其結果顯示於表 4.21。

表 4.21: 不同手錶價位對各構面之單因子變異數分析

問卷選項	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	F 值	事後檢定
身分建構	2.46 (0.85)	2.66 (0.92)	2.89 (0.97)	3.02 (1.12)	2.60 (0.92)	4.61** (0.00)	(3)>(1) (4)>(1)
滿足需求	2.72 (0.81)	3.21 (0.84)	3.37 (0.76)	3.68 (0.88)	3.00 (0.82)	16.47** (0.00)	(2)、(3)、(4)>(1) (4)>(5)
炫耀心理	1.93 (0.74)	2.29 (0.97)	2.39 (0.89)	2.62 (1.24)	2.02 (0.77)	8.81** (0.00)	(2)、(3)、(4)>(1) (4)>(5)
從眾行爲	1.81 (0.69)	2.10 (0.78)	2.29 (0.87)	2.34 (1.11)	1.85 (0.72)	8.80** (0.00)	(2)、(3)、(4)>(1) (3)、(4)>(5)
價值觀偏差	1.60 (0.64)	1.83 (0.73)	1.76 (0.65)	2.15 (1.07)	1.69 (0.68)	5.74** (0.00)	(4)>(1) (4)>(5)
身分認同錯亂	1.73 (0.75)	2.03 (0.95)	2.10 (0.80)	2.34 (1.07)	1.90 (0.74)	6.24** (0.00)	(2)>(1) (4)>(1)
形塑不良消費文化	1.28 (0.43)	1.39 (0.62)	1.36 (0.58)	1.65 (1.04)	1.30 (0.53)	3.85** (0.00)	(4)>(1) (4)>(5)

註:(1) 代表 2,000 元以下, 樣本數為 184 人,(2) 代表 2,001-5,000 元, 樣本數為 115 人,(3) 代表 5,001-10,000 元, 樣本數為 59 人,(4) 代表超過 10,000 元, 樣本數為 38 人,(5) 代表沒有手錶, 樣本數為 206 人, 合計 602 人。(1)(2)(3)(4)(5) 欄位的數字為平均數, 小括弧內的數字為標準差。F 值欄位之值為 F 值, 底下小括弧內之值為 p 值。**代表在 5% 的顯著水準之下, 拒絕:(1)-(5) 五者平均值相同之虛無假設。

1. 不同手錶價位對炫耀性消費動機各構面的影響

不同手錶價位對「身分建構」此構面的影響,F 值為 4.61, 對應之 p 值為 0.00, 小於 5% 的顯著水準, 因此拒絕不同手錶價位平均數相等的虛無假設, 顯示「身分建構」會因手錶價位不同而有顯著差異。經 Scheffe 法事後檢定, 結果發現手錶價位 5,001-10,000 元以及超過 10,000 元的學生, 對身分建構大於手錶價位 2,000 元以下的學生。

不同手錶價位對「滿足需求」此構面的影響,F 值為 16.47, 對應之p 值為 0.00, 小於 5%的顯著水準, 因此拒絕不同手錶價位平均數相等的虛無假設, 顯示「滿足需求」會因手錶價位不同而有顯著差異。經 Scheffe 法事後檢定, 結果發現手錶價位 2,001-5,000 元、5,001-10,000 元、以及超過 10,000 元的學生, 對滿足需求大於手錶價位 2,000 元以下的學生;手錶價位超過 10,000 元的學生, 對滿足需求大於沒有配戴手錶的學生。

不同手錶價位對「炫耀心理」此構面的影響,F 值為 8.81, 對應之p 值為 0.00, 小於 5%的顯著水準, 因此拒絕不同手錶價位平均數相等的虛無假設, 顯示「炫耀心理」會因手錶價位不同而有顯著差異。經 Scheffe 法事後檢定, 結果發現手錶價位 2,001-5,000 元、5,001-10,000 元、以及超過 10,000 元的學生, 對炫耀心理大於手錶價位 2,000 元以下的學生;手錶價位超過 10,000 元的學生, 對炫耀心理大於沒有配戴手錶的學生。

不同手錶價位對「從眾行為」此構面的影響,F 值為 8.80, 對應之p 值為 0.00, 小於 5%的顯著水準, 因此拒絕不同手錶價位平均數相等的虛無假設, 顯示「從眾行為」會因手錶價位不同而有顯著差異。經 Scheffe 法事後檢定, 結果發現手錶價位 2,001-5,000 元、5,001-10,000 元、以及超過 10,000 元的學生, 對從眾行為大於手錶價位 2,000 元以下的學生;手錶價位 5,001-10,000 元與超過 10,000 元的學生, 對從眾行為大於沒有配戴手錶的學生。

2. 不同手錶價位對炫耀性消費後果構面的影響

不同手錶價位對「價值觀偏差」此構面的影響,F 值為 5.74, 對應之p 值為 0.00, 小於 5%的顯著水準, 因此拒絕不同手錶價位平均數相等的虛無假設, 顯示「價值觀偏差」會因手錶價位不同而有顯著差異。經 Scheffe 法事後檢定, 結果發現手錶價位超過 10,000 元的學生, 對價值觀偏差大於手錶價位 2,000 元以下與沒有配戴手錶的學生。

不同手錶價位對「身分認同錯亂」此構面的影響,F 值為 6.24, 對應之p 值為 0.00, 小於 5%的顯著水準, 因此拒絕不同手錶價位平均數相等的虛無假設, 顯示「身分認同錯亂」會因手錶價位不同而有顯著差異。經 Scheffe 法事後檢定, 結果發現手錶價位 2,001-5,000 元與超過 10,000 元的學生, 對身分認同錯亂大於手錶價位 2,000 元以下的學生。

不同手錶價位對「形塑不良消費文化」此構面的影響,F 值為 3.85, 對應之p 值為 0.00, 小於 5%的顯著水準, 因此拒絕不同手錶價位平均數相等的虛無假設, 顯示「形塑不良消費文化」會因手錶價位不同而有顯著差異。經 Scheffe 法事後檢定, 結果發現手錶價位超過 10,000 元的學生,

對形塑不良消費文化大於手錶價位 2,000 元以下與沒有配戴手錶的學生。

4.4.16 不同背包價位對各構面單因子變異數分析

為了分析在「炫耀性消費動機」及「炫耀性消費後果」是否會因不同背包價位而有顯著差異，本節先計算背包價位 1,000 元以下、1,001-3,000 元、3,001-5,000 元以及超過 5,000 元在各構面的平均數，並以 ANOVA 來檢定其平均數是否相等，其結果顯示於表 4.22。

表 4.22: 不同背包價位對各構面之單因子變異數分析

問卷選項	(1)	(2)	(3)	(4)	F 值	事後檢定
身分建構	2.44	2.77	2.87	3.21	11.00**	(2)>(1)
	(0.90)	(0.86)	(0.86)	(1.25)	(0.00)	(4)>(1)
滿足需求	2.76	3.20	3.80	3.81	33.88**	(2)、(3)、(4)>(1)
	(0.80)	(0.78)	(0.82)	(0.95)	(0.00)	(4)>(2)
炫耀心理	1.94	2.26	2.13	2.89	15.19**	(2)>(1)
	(0.74)	(0.88)	(0.91)	(1.35)	(0.00)	(4)>(1)、(2)、(3)
從眾行爲	1.81	2.05	2.19	2.50	10.46**	(2)、(4)>(1)
	(0.70)	(0.77)	(0.80)	(1.30)	(0.00)	(4)>(2)
價值觀偏差	1.66	1.74	1.81	2.25	6.52**	(4)>(1)
	(0.67)	(0.68)	(0.85)	(1.13)	(0.00)	(4)>(2)
身分認同錯亂	1.80	2.03	2.20	2.18	5.83**	(2)>(1)
	(0.74)	(0.84)	(1.11)	(1.12)	(0.00)	
形塑不良消費文化	1.28	1.39	1.28	1.66	4.95**	(4)>(1)
	(0.47)	(0.60)	(0.44)	(1.14)	(0.00)	

註:(1) 代表 1,000 元以下, 樣本數為 302 人,(2) 代表 1,001-3,000 元, 樣本數為 221 人,(3) 代表 3,001-5,000 元, 樣本數為 31 人,(4) 代表超過 5,000 元, 樣本數為 31 人, 合計 585 人。(1)(2)(3)(4) 欄位的數字為平均數, 小括弧內的數字為標準差。F 值欄位之值為 F 值, 底下小括弧內之值為 p 值。**代表在 5% 的顯著水準之下, 拒絕:(1) 與(2) 與(3) 與(4) 四者平均值相同之虛無假設。

1. 不同背包價位對炫耀性消費動機各構面的影響

不同背包價位對「身分建構」此構面的影響,F 值為 11.00, 對應之 p 值為 0.00, 小於 5% 的顯著水準, 因此拒絕不同背包價位平均數相等的虛無假設, 顯示「身分建構」會因背包價位不同而有顯著差異。經 Scheffe 法事後檢定, 結果發現背包價位 1,001-3,000 元, 以及超過 5,000 元的學生, 對身分建構大於背包價位 1,000 元以下的學生。

不同背包價位對「滿足需求」此構面的影響,F 值為 33.88, 對應之 p 值為 0.00, 小於 5% 的顯

著水準, 因此拒絕不同背包價位平均數相等的虛無假設, 顯示「滿足需求」會因背包價位不同而有顯著差異。經Scheffe 法事後檢定, 結果發現背包價位1,001-3,000元、3,001-5,000元以及超過5,000元的學生, 對滿足需求大於背包價位1,000元以下的學生; 背包價位超過5,000元的學生, 對滿足需求大於背包價位1,001-3,000元的學生。

不同背包價位對「炫耀心理」此構面的影響, F 值為 15.19, 對應之 p 值為 0.00, 小於 5% 的顯著水準, 因此拒絕不同背包價位平均數相等的虛無假設, 顯示「炫耀心理」會因背包價位不同而有顯著差異。經Scheffe 法事後檢定, 結果發現背包價位1,001-3,000元的學生, 對炫耀心理大於背包價位1,000元以下的學生; 背包價位超過5,000元的學生, 對炫耀心理大於背包價位1,000元以下、1,001-3,000元, 以及3,001-5,000元的學生。

不同背包價位對「從眾行為」此構面的影響, F 值為 10.46, 對應之 p 值為 0.00, 小於 5% 的顯著水準, 因此拒絕不同背包價位平均數相等的虛無假設, 顯示「從眾行為」會因背包價位不同而有顯著差異。經Scheffe 法事後檢定, 結果發現背包價位1,001-3,000元的學生, 對從眾行為大於背包價位1,000元以下的學生; 背包價位超過5,000元的學生, 對從眾行為大於背包價位1,000元以下, 以及1,001-3,000元的學生。

2. 不同背包價位對炫耀性消費後果構面的影響

不同背包價位對「價值觀偏差」此構面的影響, F 值為 6.52, 對應之 p 值為 0.00, 小於 5% 的顯著水準, 因此拒絕不同背包價位平均數相等的虛無假設, 顯示「價值觀偏差」會因背包價位不同而有顯著差異。經Scheffe 法事後檢定, 結果發現背包價位超過5,000元的學生, 對價值觀偏差大於背包價位1,000元以下, 以及1,001-3,000元的學生。

不同背包價位對「身分認同錯亂」此構面的影響, F 值為 5.83, 對應之 p 值為 0.00, 小於 5% 的顯著水準, 因此拒絕不同背包價位平均數相等的虛無假設, 顯示「身分認同錯亂」會因背包價位不同而有顯著差異。經Scheffe 法事後檢定, 結果發現背包價位1,001-3,000元的學生, 對身分認同錯亂大於背包價位1,000元以下的學生。

不同背包價位對「形塑不良消費文化」此構面的影響, F 值為 4.95, 對應之 p 值為 0.00, 小於 5% 的顯著水準, 因此拒絕不同背包價位平均數相等的虛無假設, 顯示「形塑不良消費文化」會因背包價位不同而有顯著差異。經Scheffe 法事後檢定, 結果發現背包價位超過5,000元的學生, 對形塑不良消費文化大於背包價位1,000元以下的學生。

4.4.17 不同消費地點對各構面單因子變異數分析

為了分析在「炫耀性消費動機」及「炫耀性消費後果」是否會因不同消費地點而有顯著差異，本節先計算百貨公司、品牌或精品專賣店、電商網路平台、一般實體店家或零售商，以及夜市路邊攤等地點在各構面的平均數，並以ANOVA 來檢定其平均數是否相等，其結果顯示於表 4.23。

表 4.23: 不同消費地點對各構面之單因子變異數分析

問卷選項	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	F 值	事後檢定
身分建構	2.88 (0.97)	2.96 (1.07)	2.55 (0.98)	2.60 (0.84)	2.16 (0.84)	5.26** (0.00)	(1)>(5) (2)>(5)
滿足需求	3.48 (0.80)	3.57 (0.86)	3.00 (0.91)	2.90 (0.76)	2.48 (0.79)	15.94** (0.00)	(1)>(3)>(5) (1)、(2)>(4)、(5)
炫耀心理	2.33 (1.00)	2.43 (1.04)	2.11 (0.93)	2.04 (0.77)	1.89 (0.65)	3.69** (0.01)	
從眾行爲	2.13 (0.87)	2.19 (1.05)	1.96 (0.80)	1.89 (0.70)	1.83 (0.78)	2.59** (0.04)	
價值觀偏差	1.85 (0.82)	1.77 (0.83)	1.68 (0.70)	1.72 (0.69)	1.61 (0.60)	1.02 (0.40)	
身分認同錯亂	2.05 (0.95)	1.93 (0.91)	1.93 (0.80)	1.88 (0.80)	1.88 (0.82)	0.62 (0.65)	
形塑不良消費文化	1.43 (0.76)	1.42 (0.74)	1.29 (0.47)	1.34 (0.56)	1.23 (0.58)	1.27 (0.28)	

註:(1) 代表百貨公司，樣本數為 78 人,(2) 代表品牌或精品專賣店，樣本數為 45 人,(3) 代表電商網路平台，樣本數為 172 人,(4) 代表實體店家或零售商，樣本數為 277 人,(5) 代表夜市路邊攤，樣本數為 30 人，合計 602 人。(1)(2)(3)(4)(5) 欄位的數字為平均數，小括弧內的數字為標準差。F 值欄位之值為 F 值，底下小括弧內之值為 p 值。**代表在 5% 的顯著水準之下，拒絕(1)-(5) 五者平均值相同之虛無假設。

1. 不同消費地點對炫耀性消費動機各構面的影響

不同消費地點對「身分建構」此構面的影響,F 值為 5.26, 對應之 p 值為 0.00, 小於 5% 的顯著水準, 因此拒絕不同消費地點平均數相等的虛無假設, 顯示「身分建構」會因消費地點不同而有顯著差異。經 Scheffe 法事後檢定, 結果發現在百貨公司、品牌或精品專賣店消費的學生, 對身分建構大於在夜市路邊攤消費的學生。

不同消費地點對「滿足需求」此構面的影響,F 值為 15.94, 對應之 p 值為 0.00, 小於 5% 的顯著水準, 因此拒絕不同消費地點平均數相等的虛無假設, 顯示「滿足需求」會因消費地點不同而

有顯著差異。經Scheffe 法事後檢定，結果發現在百貨公司消費的學生，對滿足需求大於在電商網路平台、一般實體店家或零售商，以及夜市路邊攤消費的學生；在品牌或精品專賣店消費的學生，對滿足需求大於在電商網路平台、一般實體店家或零售商，以及夜市路邊攤消費的學生；在電商網路平台消費的學生，對滿足需求大於在夜市路邊攤消費的學生。

不同消費地點對「炫耀心理」此構面的影響，F 值為 3.69，對應之 p 值為 0.01，小於 5% 的顯著水準，因此拒絕不同消費地點平均數相等的虛無假設，顯示「炫耀心理」會因消費地點不同而有顯著差異。經Scheffe 法事後檢定兩兩分析比較，結果沒有發現顯著差異，推論其原因為樣本數太小導致之偏誤。

不同消費地點對「從眾行為」此構面的影響，F 值為 2.59，對應之 p 值為 0.04，小於 5% 的顯著水準，因此拒絕不同消費地點平均數相等的虛無假設，顯示「從眾行為」會因消費地點不同而有顯著差異。經Scheffe 法事後檢定兩兩分析比較，結果沒有發現顯著差異，推論其原因為樣本數太小導致之偏誤。

2. 不同消費地點對炫耀性消費後果構面的影響

不同消費地點對「價值觀偏差」此構面的影響，F 值為 1.02，對應之 p 值為 0.40，大於 5% 的顯著水準，因此無法拒絕不同消費地點平均數相等的虛無假設，顯示「價值觀偏差」不因消費地點不同而有顯著差異。

不同消費地點對「身分認同錯亂」此構面的影響，F 值為 0.62，對應之 p 值為 0.65，大於 5% 的顯著水準，因此無法拒絕不同消費地點平均數相等的虛無假設，顯示「身分認同錯亂」不因消費地點不同而有顯著差異。

不同消費地點對「形塑不良消費文化」此構面的影響，F 值為 1.27，對應之 p 值為 0.28，大於 5% 的顯著水準，因此無法拒絕不同消費地點平均數相等的虛無假設，顯示「形塑不良消費文化」不因消費地點不同而有顯著差異。

4.5 相關性分析

本節將利用皮爾森相關係數，來探討炫耀性消費動機與炫耀性消費後果之相關性。

4.5.1 炫耀性消費動機與炫耀性消費後果相關性分析

炫耀性消費動機與炫耀性消費後果之相關性如表 4.24 所示：身分建構與「價值觀偏差」之相關係數為 0.54，與「身分認同錯亂」之相關係數為 0.43，與「形塑不良消費文化」之相關係數為 0.24，皆拒絕相關係數為 0 之假設，且呈現顯著正相關。

表 4.24: 炫耀性消費動機與炫耀性消費後果之相關性分析

	身分建構	滿足需求	炫耀心理	從眾行爲
價值觀偏差	0.54**	0.39**	0.68**	0.70**
身分認同錯亂	0.43**	0.39**	0.58**	0.60**
形塑不良消費文化	0.24**	0.15**	0.43**	0.53**

註:**表示在 5% 的顯著水準下，拒絕兩者不具有相關性的虛無假設。

滿足需求與「價值觀偏差」之相關係數為 0.39、與「身分認同錯亂」之相關係數為 0.58、與「形塑不良消費文化」之相關係數為 0.15，皆拒絕相關係數為 0 之假設，且皆呈現顯著正相關。

炫耀心理與「價值觀偏差」之相關係數為 0.68，與「身分認同錯亂」之相關係數為 0.43，與「形塑不良消費文化」之相關係數為 0.43，皆拒絕相關係數為 0 之假設，且呈現顯著正相關。

從眾行爲與「價值觀偏差」之相關係數為 0.70、與「身分認同錯亂」之相關係數為 0.60、與「形塑不良消費文化」之相關係數為 0.53，皆拒絕相關係數為 0 之假設，且皆呈現顯著正相關。

4.6 迴歸分析

4.6.1 炫耀性消費動機對炫耀性消費後果之迴歸分析

在本節我們將利用迴歸分析探討炫耀性消費動機之身分建構、滿足需求、炫耀心理、從眾行爲對炫耀性消費後果之影響，其結果整理於表 4.25。

模型 1 是炫耀性消費動機對價值觀偏差的迴歸模型，可以發現炫耀心理和從眾行爲對價值觀偏差係數在 5% 的顯著水準之下，顯著性異於 0，而身分建構與滿足需求皆無法拒絕迴歸係數為 0 之虛無假設，整體模型解釋能力為 0.53，由此得知炫耀心理和從眾行爲對於價值觀偏差有正向關係，每提高一單位的炫耀心理與從眾行爲，價值觀偏差會分別增加 0.27 和 0.39 單位。

表 4.25: 炫耀性消費動機對炫耀性消費後果之迴歸分析檢定表

解釋變數	模型 1	模型 2	模型 3
	價值觀偏差	身分認同錯亂	形塑不良消費文化
(常數)	0.41** (0.08)	0.51** (0.10)	0.85** (0.08)
身分建構	0.07 (0.03)	-0.02 (0.04)	-0.09** (0.03)
滿足需求	-0.07 (0.03)	0.06 (0.04)	-0.11** (0.03)
炫耀心理	0.27** (0.04)	0.25** (0.06)	0.14** (0.04)
從眾行爲	0.39** (0.04)	0.40** (0.06)	0.39** (0.04)
解釋能力	0.53	0.39	0.31

註：小括號內代表標準差。**表示在5%的顯著水準之下，拒絕迴歸係數為0的虛無假設。

模型 2 是炫耀性消費動機對身分認同錯亂的迴歸模型，可以發現對炫耀心理和從眾行爲對身分認同錯亂係數在 5% 的顯著水準之下，顯著性異於 0，而身分建構與滿足需求皆無法拒絕迴歸係數為 0 之虛無假設，整體模型解釋能力為 0.39，由此得知炫耀心理和從眾行爲對於身分認同錯亂有正向關係，每提高一單位的炫耀心理與從眾行爲，身分認同錯亂會分別增加 0.25 和 0.40 單位。

模型 3 是炫耀性消費動機對形塑不良消費文化的迴歸模型，可以發現身分建構、滿足需求、炫耀心理和從眾行爲對形塑不良消費文化係數在 5% 的顯著水準之下，顯著性異於 0，整體模型解釋能力為 0.31，由此得知身分認同、滿足需求、炫耀心理和從眾行爲對於形塑不良消費文化有正向關係，每提高一單位的身分認同、滿足需求、炫耀心理與從眾行爲，形塑不良消費文化會分別增加 -0.09、-0.11、0.14 和 0.39 單位。總結之，在這三個迴歸模型中，可以發現炫耀心理與從眾行爲對炫耀性消費後果皆有正向的顯著影響效果。

第 5 章 結論與建議

本研究目的在探討各項影響炫耀性消費之因素與大學生炫耀性消費行為的關聯性。本章將依據第一章之研究問題、第三章研究假設以及第四章實證結果，分析之後歸納出結論，並提出具體建議，提供給大學生、父母師長、教育實務以及後續研究者做為參考，以便讓父母師長能和這階段青少年，在消費觀念上有正向溝通與互動。本章共分為兩節，第一節為研究發現與結論，第二節為建議，分別論述如下。

5.1 研究發現與結論

1. 受試者背景

根據本研究資料分析可以得知，在研究樣本中，以男性居多，年齡以 20 歲佔大多數，學校性質以日間部為多數，大部分為三年級的大學生，其學校所在地理位置五都與非五都比例各佔一半。父母最高學歷為專科或大學者最多，其月收入總和以 50,000 元以下最多。研究樣本大多數為非獨生子女，並且無兼職工作者居多，平均每個月可支配金錢額度最多則落在 5,001 元-10,000 元。

2. 炫耀性消費動機會因個人背景變項不同而有部分顯著差異。

其中「身分建構」與性別、年級、父母月收入總和有顯著差異，「滿足需求」與年級、父母月收入總和、每月可支配金錢額度有顯著差異，而「從眾行為」與有無兼職工作有顯著差異。進一步從本研究描述統計分析中可以得知，大學生炫耀性消費動機以「滿足需求」之平均值得分最高，其次為「身分建構」，指出部分大學生傾向願意多花一些錢來購買有品質的名牌精品，除了滿足心理需求，並且希望提升社會地位形象，展現自我品味，藉此來建構自己身分。此結果與 Caplovitz (1963) 以及 Rucker 與 Galinsky(2012) 所提出之「補償性消費」中可得到驗證。除此之外，有兼職工作的大學生，較有機會受到同儕影響而購買名牌精品，或是為了跟隨同儕購買名牌精品而從事兼職工作，彼此互為因果，此結果與楊環華(2008) 所提出的觀點有類似之處。至於「炫耀心理」與性別、年齡、學校性質、年級、學校所在地理位置、父母最高學歷、父母月收入總和、獨生子女與否、有無兼職工作及可支配金錢額度則無顯著差異。

3. 炫耀性消費後果會因個人背景變項不同而有部分顯著差異。

其中「價值觀偏差」和「身分認同錯亂」與有無兼職工作有顯著差異，而與性別、年齡、年級、學校性質、學校所在地理位置、父母最高學歷、父母月收入總和、獨生子女與否以及可支配金錢額度則無顯著差異。「形塑不良消費文化」與性別有顯著差異，而與年齡、年級、學校性質、學校所在地理位置、父母最高學歷、父母月收入總和、獨生子女與否、有無兼職工作以及可支配金錢額度則無顯著差異。進一步從本研究描述統計分析中可以得知，部分受試者為了購買名牌精品，傾向花更多時間打工而忽略課業；抑或已經擁有類似產品，還是會受到新產品的誘惑而購買，進而造成價值觀偏差或身分認同錯亂的現象。而結果亦指出，部分男性為了購買名牌精品，會向父母要求更多零用錢，甚至有向他人借貸的情形，間接型塑了不良消費文化，這點與 Carr (2005) 提出針對英國在學大學生所調查問卷以及深度訪談資料的炫耀性旅遊行為，以及呂金城與許斗斗(2008) 提出以大陸福州市某大學為例的炫耀性消費調查資料可獲得驗證。

4. 炫耀性消費動機會因大學生炫耀性消費行為不同而有部分顯著關聯。

其中不論是「身分建構」或「滿足需求」，皆與手機、鞋子、穿著衣褲、保養品或化妝品的使用、手錶、背包以及消費地點有顯著關聯；「炫耀心理」以及「從眾行為」與手機、鞋子、穿著衣褲、保養品或化妝品的使用、手錶、背包有顯著關聯，而在消費地點上則無顯著關聯。從本研究描述統計分析中可以得知，大學生在鞋子花費上以 1,001-2,000 元為多數，穿著衣褲以 1000 元以下居多，沒有使用保養品或化妝品習慣為最多數，且大多數沒有配戴手錶，使用背包最多為 1,000 元以下，而最常從事消費地點為一般實體店面或零售商。結果指出大部分大學生於平日消費行為中，雖然較無炫耀性消費成分，但進一步由本研究敘述統計分析中可以得知，受試者傾向願意多花一些錢來購買有品質的名牌精品，並且相信名牌精品或昂貴的價格能帶來更棒的品質。由此可以推測，大學生在炫耀性消費行為中，傾向採取「有計畫式的炫耀性消費行為」，這點與林玉君(2005) 探討青少年炫耀性消費行為、生活型態與生活壓力因應策略相關之研究當中所揭櫫的論點不謀而合。

5. 炫耀性消費後果會因大學生炫耀性消費行為不同而有部分顯著關聯。

其中「價值觀偏差」與鞋子、穿著衣褲、手錶、背包有顯著關聯，與手機和使用保養品或化妝品與消費地點則無顯著關聯。「身分認同錯亂」與手機、鞋子、穿著衣褲、使用保養品或化妝品、手錶、背包有顯著關聯，而與消費地點則無顯著關聯。「形塑不良消費文化」與穿著衣褲、手錶、背包有顯著關聯，而與手機、鞋子、使用保養品或化妝品與消費地點則無顯著關聯。進一步從本研究描述統計分析中可以得知，大學生炫耀性消費後果以「身分認同錯亂」之平均值得分最高，其次為「價值觀偏差」，由此可知，部分大學生常一時衝動購買名牌精品，卻在之後發現沒有適當場合可以展現，儘管平日穿戴使用名牌精品，不知怎的還是覺得有些空虛，並於使用名牌精品時，有高人一等的感覺。此結果與 Winkelmann (2012)、Stillman 等人(2012) 以及呂金城與許斗斗(2008) 所提出的概念中可以得到驗證。

6. 炫耀性消費後果會因不同炫耀性消費動機而有部分顯著關聯。

不論是「價值觀偏差」或「身分認同錯亂」，皆與炫耀心理、從眾行為有顯著關聯，而與身分建構及滿足需求則無顯著關聯，而「形塑不良消費文化」與身分建構、滿足需求、炫耀心理以及從眾行為皆有顯著關聯。進一步由本研究描述統計分析中可以得知，購買名牌精品會讓受試者感到與眾不同，而且擁有別人沒有的名牌精品，是種很優越的感覺，部分受試者會為了他人讚美及羨慕眼光而購買名牌精品等炫耀心理，與擁有名牌精品，讓受試者很容易與人有共同話題而增進人際關係，也會因為朋友或店員慫恿，進而購買名牌精品，以及上大學之後因為同事或好友擁有高單價或名牌精品，進而跟著購買此樣商品的從眾行為，均造成部分受試者價值觀偏差與身分認同錯亂的現象，且間接形塑不良消費文化，導致惡性循環。這點與 Carr (2005) 以及呂金城與許斗斗(2008) 所提出的觀點可以得到驗證。

5.2 建議

根據本研究針對大學生從事炫耀性消費行為之探討，將以下建議提供給大學生、父母師長、教育實務以及後續研究者做為參考。

5.2.1 針對大學生、父母師長及教育實務的建議

根據本研究結果顯示，大學生實際消費行為，並不全然具有炫耀性消費特色，其中最具有炫耀性消費代表性項目，即為智慧型手機，大學生所持之智慧型手機價位普遍不低，且以炫耀成份

居多。由本研究炫耀性消費行為資料分析可以進一步得知，手機價位 15,001-25,000 元者有 228 人，佔 37.9%，手機價位超過 25,000 元者有 38 人，佔 6.3%，兩者合計共 44.2%，幾乎約佔半數。受試者中沒有配戴手錶者有 206 人為最多數，佔 34.2%，由此可推測智慧型手機取代了手錶的主要功能，暗示大學生重視使用智慧型手機的程度。此外，一項由美國非營利組織公布的調查報告發現，美國約半數青少年，自認有手機上癮症狀，其中 36% 的受訪父母坦言每天都因為手機使用問題，跟小孩有所衝突(中央社,2016)。王小娟(2014) 指出，親子衝突與手機使用行為有顯著差異，青少年與家長因消費習慣與學校表現等因素，也容易發生親子衝突。建議大學生必須學習對自己行為負責，並做好自我時間與金錢管理規劃，而父母必須教導孩子合理消費觀念，培養正確消費習慣，且確實於日常生活中落實，至於學校則可加開理財或財務規劃等通識課程，教導大學生提早規劃自身財務，避免過於注重消費炫耀性商品。

5.2.2 針對後續研究者的建議

1. 本研究以大學生為受試對象，其範圍過於狹隘，看不出在年齡上造成的差異，因此獲得結論只適合說明部分對象，建議後續研究者可以擴大年齡範圍，加入研究生，抑或剛出社會的社會新鮮人，再加以驗證本研究之架構並比較其結果是否有所差異。
2. 本研究之問卷設計因研究時間及地域性限制，加上研究者自身人脈管道有限，僅能以 Google 表單進行大範圍問卷調查，在採集樣本數上難免受到諸多限制，因此較難看出炫耀性消費在地域上的差異，建議後續研究者可擴大發放實體問卷範圍，增加研究樣本數，以期有更明確的研究結果。
3. 本研究之研究方法採用問卷分析，難免會有統計上誤差，無法更深入得知大學生炫耀性消費行為背後所隱含的意義，建議後續研究者可加入深入訪談等質性調查方式，方能更了解大學生所從事之炫耀性消費行為。
4. 從本研究敘述統計分析中可得知，大學生在衣著服飾、穿戴配件及使用保養品或化妝品等消費上，傾向簡約風格，與原先所預期之炫耀性消費大相逕庭，其原因或許目前以快時尚為引領潮流，簡約穿搭就能營造出大學生所期待之風格，加上平均薪資屢創歷年最低，22K 社會風氣普遍影響炫耀性實際消費行為，建議後續研究者可加入社會現況更深入探討。

參考文獻

(一) 網站部分

行政院主計總處 (2015)。104年青少年狀況調查統計結果。

蔣宛如 (2015)。國際產經：韓國智慧手機普及率全球第四，台灣第九、中國排名第十五名。財訊快報。

黃琬翎 (2013)。愛美不分男女！韓男護膚市場佔全球21%堪稱「最愛美男性」。MAKER。

中央社 (2016)。青少年滑手機成癮，易起親子衝突。中時電子報。

騰龍 (2015)。漫話英倫：「小皇帝」將主宰英國家庭。BBC 英倫網。

Momand, A. R. (1916). Keeping Up With the Joneses. The New York World.

(二) 中文文獻

王小娟 (2014)。青少年之手機使用對其親子衝突及手機霸凌行為之影響。樹德科技大學資訊管理系碩士論文。

王韻 (2010)。Y 世代的金錢態度與生活型態對其服飾屬性偏好與消費行為之關係研究。華岡紡織期刊。第17卷第二期。

余伯泉、李茂興 譯 (2003)。Elliot Aronson, Timothy D. Wilson, and Robin M. Akert 著。社會心理學 (Social Psychology)。台北：弘智文化。

呂金城、許斗斗 (2008)。身分認同背後的情感與理性-大學生炫耀性消費調查的社會學分析。福州大學學報。2008年第四期。第50-55頁。

杜明漢 (2011)。消費心理學。中國財政經濟出版社。

沙蓮香 (2004)。中國社會心理分析。遼寧教育出版社，第435頁。

林玉君 (2005)。青少年炫耀性消費行為、生活型態與生活壓力因應策略相關之研究-以台北市公立高中職生為例。中國文化大學青少年兒童福利研究所碩士論文。

林志暉 (2012)。全世界都在用的智慧定律。華志文化，第33-34頁。

林彩梅、李美慧、鄧旭如 (2007)。物質主義與從眾性購買行為關係之研究。中華管理學報第8卷第一期。第133-134頁。

- 牧之、趙凡禹 (2012)。經濟學經典名言的智慧。新世界出版社。
- 姚登權 (2010)。炫耀性消費的社會本質。湖南師範大學期刊社。
- 姜偉國 (2008)。當前中職生盲目從眾的原因探析。承德民族師專學報。第28卷第三期。
- 胡蘭沁 (2007)。大學生之背景、生活型態及兼職工作對其消費決策型態及消費類型影響力之探討。國立台南大學人文研究學報。第41卷第二期。第99-124頁。
- 袁少峰、高英、鄭玉香 (2009)。面子意識、地位消費傾向與炫耀性消費行為-理論關係模型及實證檢驗。財經論叢。第五期。
- 黃建文、沈繻洵、鄭錦英、黃美慧 (2013)。國際精品品牌炫耀性消費行為之質性研究。美容科技學刊。第10卷第四期。
- 黃哲盛、陳芃均 (2016)。精品潛在顧客面對服務接觸缺失的自我修復行為研究。臺大管理論叢。第27卷第一期。第99-128頁。
- 楊環華 (2008)。以「從眾」理論來探討青少年的偏差行為。師情話益 Taiwan Education Review。第57-58頁。
- 詹壬函、方彩欣 (2012)。論網路虛擬社群中的從眾行為現象。設計研究學報。第五期。
- 寧軍明 (2005)。基於消費行為視角的可持續消費分析。消費經濟, 第21卷第六期。
- 廖秋雅 (2000)。兼職工作與生活型態對大學生消費行為影響之研究-以政大成大為例。國立台南大學社會科教育學系碩士論文。
- 劉玉良 (2008)。炫耀性消費的微觀經濟學基礎分析。遼寧大學學報。第36卷第一期。
- 劉兆洪 (2006)。對炫耀性消費問題的探討。商場現代化。第四六一期, 第48-49頁。
- 劉星 (2015)。不可不知的銷售心理學。元華文創。
- 賴麗香、莊智媛、彭靖琦、彭淳玉、王詩婷 (2015)。探討韓國熱潮商品購買意願之關鍵因素。創新與經營管理學刊。第6卷第二期, 第1-18頁。
- 羅國弘、吳軒慧、黃于純、游潔如 (2004)。大專院校男生臉部保養品之消費者行為研究-以苗栗地區為例。育達學院學報。第八期。第199-213頁。

(三) 英文文獻

- Allen, V. L. (1965). Situational Factors in Conformity. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in Experimental and Social Psychology* (Vol 2). New York, NY: Academic Press.
- Asch, S. E. (1951). Effect of Group Pressure upon the Modification and Distortion of Judgements. *Journal of Marketing Research*, 16, 394-400.
- Bao, H., Deng, S., Xu, S., and Peng, Y. (2017). Conspicuous Consumption Behavior of Land-lost farmers: A Perspective of Social Identity. *Cities* 66, 81-90.
- Barbara, P. (1983). Differences in Teen-age Consumer Actions Related to Employment, Sex, and Consumer Courses. *The Illinois Journal Consumer of Education*, 1, 12-24.
- Blackwell, R., Miniard, P. W., and Engel, J. F. (2001). *Consumer Behavior*. Orlando, Florida: Harcourt, Inc.
- Bourne, F. S. (1957). Group Influence in Marketing and Public Relations. In Likert, R., and Hayes, S. P. (Eds), *Some Applications of Behavioral Research*. Paris, France: UNESCO.
- Caplovitz, D. (1963). *The Poor Pay More: Consumer Practices of Low-income Families*. New York: Free Press.
- Carr, N. (2005). Poverty, Debt, and Conspicuous Consumption: University Students Tourism Experiences. *Tourism Management*, 26, 797-806.
- Charles, K. K., Hurst, E., and Roussanov, N. (2009). Conspicuous Consumption and Race. *Quarterly Journal of Economics*, 124 (2), 425-467.
- Christen, M. and Morgan, R. (2005). Keeping up with the Joneses: Analysing the Effect of Income Inequality on Consumer Borrowing. *Quantitative Marketing and Economics*, 3 (2), 145-173.
- Christiansen, B., Yildiz S., and Yildiz E. (2013). *Transcultural Marketing for Incremental and Radical Innovation*. IGI Global. 70.

- Demby, E. (1973). Psychographic and Form Where It comes: in Lifestyle and Psychographics. William D. Wells ed., Chicago, AMA.
- Dittmar, H. (1992). The Social Psychology of Material Possessions: To Have Is To Be. New York: St. Martin's.
- Dubois, B. and Duquesne, P. (1993). The Market for Luxury Goods: Income versus Culture. *European Journal of Marketing*, 27 (1), 35-45.
- Duck, J. and Fortey, K. (2003). The Same yet Different: The Role of Distinctiveness in Adolescent Conformity. *Australian Journal of Psychology*. 55, 41.
- Duesenberry, J.S. (1949). Income, Saving, and the Theory of Consumer Behaviour. Cambridge Mass: Harvard University Press.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D. and Kollat, D. J. (1978). Consumer Behavior, 3rd ed., 台北華泰, 174, 175, 294-296.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D. and Miniard, P. W. (1986). Consumer Behavior, 5th ed., the Dryden Press, 252.
- Frank, R. (1999). *Luxury Fever: Why Money Fails to Satisfy in An Era of Excess*. New York. Free Press.
- Friehe, T. and Mechtel, F. (2014). Conspicuous Consumption and Political Regimes: Evidence from East and West Germany. *European Economic Review*, 67, 62-81.
- Gardyn, R. (2002). Oh, the Good Life. *American Demographics*, 24 (10), 30-35.
- Gierl, H. and Huettl, V. (2010). Are Scarce Products Always More Attractive? The Interaction of Different Types of Scarcity Signals with Products' Suitability for Conspicuous Consumption. *International Journal of Research in Marketing*, 27, 225-235.
- Heffetz, O. (2011). A Test of Conspicuous Consumption: Visibility and Income Elasticities. *Review of Economics and Statistics* 93 (4), 1101-1117.
- Ingle, C. and Lockhart, J. (2015). The Proceedings of the 3rd International Conference on Management Leadership and Governance, ICMLG 2015, 249.

- Jaikumar, S., Singh R. and Sarin, A. (2011). I Show Off, So I Am Well off: Subjective Economic Well-being and Conspicuous Consumption in An Emerging Economy. *Journal of Business Research*.
- Jenkins, D. (2016). Conspicuous Consumption in the United States and China. *Journal of Economic Behavior and Organization*, 127, 115-132.
- Kaus, W. (2013). Conspicuous Consumption and Race: Evidence from South Africa. *Journal of Development Economics*, 100, 63-73.
- Kiesler, C. A. and Kiesler, S. B. (1969). *Conformity*, MA: Addison Wesley.
- Lascu, D. N. and Zinkhan, G. (1999). Consumer Conformity: Review and Applications for Marketing Theory and Practice. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(3), 1-12.
- Leibenstein, H. (1950). Bandwagon, Snob, and Veblen Effects in the Theory of Consumers' Demand. *Quarterly Journal of Economics*, 64, 183-207.
- Luttmer, E. and Schmidt, K. (1999). Neighbors as Negatives: Relative Earnings and Well-being. *Quarterly Journal of Economics*.
- Mason, R. S. (1981). *Conspicuous Consumption: A Study of Exceptional Consumer Behaviour*.
- Maurer J. and Meier, A. (2008). Smooth It Like the 'Joneses'? Estimating Peer-group Effects in Intertemporal Consumption Choice. *The Economic Journal*, 118, 454-476.
- Mazzocco, P. J., Rucker, D. D., Galinsky, A.D. and Anderson, E.T. (2012). Direct and Vicarious Consumption: Identification with Low-status Groups Increase the Desire for High-status Goods. *Journal of Consumer Psychology*, 22, 520-528.
- Neuro, J. L. and Quelch, J. (1998). The Mass Marketing of Luxury. *Business Horizons*, 41(6), 61-69.
- Pellerin, L. A. and Stearns, E. (2001). Status Honor and the Valuing of Cultural and Material Capital. *Poetics*, 29(1), 1-24.

- Perez-Truglia, R. (2013). A Test of the Conspicuous-consumption Model Using Subjective Well-being Data. *The Journal of Socio-Economics*, 45, 146-154.
- Rae, J. (1834). *Statement of Some New Principles on the Subject of Political Economy*. New York: A. M. Kelley, 1964.
- Rucker, D. D., Galinsky, A. D. and Dubois, D. (2012). Power and Consumer Behavior: How Power Shapes Who and What Consumers Value. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 352-368.
- Ryabov, I. (2016). Conspicuous Consumption among Hispanics: Evidence from the Consumer Expenditure Survey. *Research in Social Stratification and Mobility*, 44, 68-76.
- Saad, G. (2007). *The Evolutionary Bases of Consumption*. Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Saad, G. and John G. V. (2009). The Effect of Conspicuous Consumption on Men's Testosterone Levels. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 110, 80-92.
- Sabine, K. (2012). *MKT 301: Strategic Marketing and Marketing in Specific Industry Contexts*, University of Mannheim.
- Sisk, C. W. (2015). *Above and Beyond All That We Know: How to Thrive and Succeed in the Current World Paradigm Shift*, Bookbaby.
- Slottje, D. J. (1992). Is There Conspicuous Consumption in Japan? *Japan and the World Economy*, 4, 333-342.
- Stillman T. F., Fincham, F. D., Vohs, K. D. and Lambert, N. M. (2012). The Material and Immaterial in Conflict: Spirituality Reduces Conspicuous Consumption. *Journal of Economic Psychology*, 33. 1-7.
- Veblen, T. (1912). *The Theory of the Leisure Class*. New York: Macmillan.
- Vigeron, F. and Johnson, L. W. (2004). Measuring Perceptions of Brand Luxury. *Journal of Brand Management*.

- Williams, T. G. (1982). *Consumer Behavior Fundamental and Strategies*, St. Paul Minn, West Publishing Co.
- Wilson, P. (1972). *Crab Antics - The Social Anthropology of English Speaking Negro Societies of the Caribbean*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Winkelmann, R. (2012). Conspicuous Consumption and Satisfaction. *Journal of Economic Psychology*, 33, 183-191.
- Xiao, J. J. (2015). *Consumer Economic Wellbeing*, Springer.

