

南華大學

財務金融學系財務管理碩士班碩士論文

A THESIS FOR THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

GRADUATE OF FINANCIAL MANAGEMENT

NAN HUA UNIVERSITY

彰化市公立高中職學生

金錢態度與消費決策型態之研究

STUDY ON THE MONEY ATTITUDES AND  
CONSUMPTION DECISION-MAKING STYLES OF PUBLIC  
SENIOR HIGH SCHOOL STUDENTS IN CHANGHUA

指導教授：張瑞真 博士

ADVISOR : PH.D. JUI-CHEN CHANG

研究生：陳潔

GRADUATE STUDENT: CHIEH CHEN

中華民國 104 年 6 月

# 南 華 大 學

財務金融學系財務管理碩士班

## 碩 士 學 位 論 文

彰化市公立高中職學生金錢態度與消費決策型態之研究

STUDY ON THE MONEY ATTITUDES AND CONSUMPTION  
DECISION-MAKING STYLES OF PUBLIC SENIOR HIGH SCHOOL  
STUDENTS IN CHANGHUA

研究生： 陳 潔

經考試合格特此證明

口試委員： 洪蕭吉  
張瑞真  
吳錦文

指導教授： 張瑞真

系主任(所長)： 蔡丞煇

口試日期：中華民國 104 年 6 月 6 日

## 謝辭

研究所的日子，就這麼不知不覺的來到了最後一個階段，心中早已模擬過千萬次感謝的話語，但真要下筆時，心中感觸萬分，當學生的日子竟已接近尾深，依依不捨的心境是筆墨難以形容的。只能用淺薄的文字感謝所有陪伴我的師長與家人同學，讓我在學習之路不孤單。

首先最要感謝的就是指導教授張瑞真博士，謝謝老師辛苦的指導，讓我在學習的茫茫大海中找到方向，耐心的引導我，在我遇到瓶頸時拉我一把，在我混沌之時給予光明，在我經歷父喪之際給予禱告祝福，讓我一步一步走到終點。但只能用最簡單的謝謝來表達我深深的感念——老師，謝謝您！再來感謝口試委員洪萬吉老師及吳錦文老師，感謝您們寶貴的意見，讓我的論文更臻完整。也謝謝財管所的老師：所長、白宗民老師、廖永熙老師及陳昇鴻老師引領我進入財管的殿堂。

謝謝這段求學之路中重要的三人組成員：怡文及珮嫻，從烏日學分班到南華財管所，這一路上我們相互扶持，相互成長。無論是課堂上學業的討論，或者車程中的心靈談話與交換意見，都讓我這兩年的時間過的好充實，好愉悅，若沒有你們的陪伴，我可能會撐不下去，因為有你們，我求學之路走的更穩當。

然後感謝我的精神後盾一家人。謝謝我最愛的老公這一段時間的協助與陪伴，從家事到照顧孩子，他幾乎一手包辦，讓我無後顧之憂的衝刺學業；謝謝媽媽經常從高雄北上來協助我，無怨無悔的照顧我與孩子。謝謝我三個寶貝：家芸、皓洋與宜蓁，總是貼心的陪我寫作業，用最純真的語言鼓勵我。為了我最親愛的家人，我終於完成學業，感謝有你們！

最後謹將我所有的成就，獻給在天國的父親，願我所有的榮耀與您共享！

陳潔謹誌

2015年6月

# 南華大學財務金融學系財務管理碩碩士班

## 103 學年度第 2 學期碩士論文摘要

論文題目：彰化市公立高中職學生金錢態度與消費決策型態之研究

研究生：陳 潔

指導教授：張瑞真 博士

### 論文摘要內容：

本研究在瞭解彰化市公立高中職學生金錢態度與消費決策型態現況，分析個人背景變項對金錢態度及消費決策型態的差異，並探究其關聯性。本研究採用問卷調查法，研究對象為彰化市公立高中職 341 位學生。本研究結果如下：

- 一、「性別」變項在高中職學生的金錢態度中的「權力名望」及「保有維持」向度達到顯著差異，男生趨向於「權力名望」向度，女生趨向於「保有維持」向度。不同「經濟狀況」變項是在高中職學生的金錢態度「焦慮」向度達顯著差異；不同「零用錢」變項是在高中職學生的金錢態度「權力名望」向度達顯著差異。
- 二、「性別」變項在高中職學生的消費決策型態中的「實體店面娛樂」向度達到顯著差異。不同「學校類別」變項在高中職學生的消費決策型態中的「網路購物娛樂」向度達到顯著差異。
- 三、不同「經濟狀況」變項是在高中職學生消費決策型態中的「實體店面娛樂」、「品牌認知」及「新奇及流行認知」向度達顯著差異。不同「零用錢」變項是在高中職學生消費決策型態中的「高品質認知」向度及「新奇及流行認知」達顯著差異。

關鍵詞：公立高中職學生、金錢態度、消費決策型態

**Title of Thesis :** Study on The Money Attitudes and Consumption Decision-Making Styles of Public Senior High School Students in Changhua

**Name of Institute:** Institute of Financial Management, Nan Hua University

**Graduate date:** July 2015

**Degree Conferred:** M.B.A.

**Name of student:** Chieh Chen

**Advisor:** Ph.D. Jui-Chen Chang

### Abstract

The purpose of this study was to understand the money attitudes and consumption decision making styles of public senior high school students in Changhua at present time. The influence of the population statistic variables on the money attitudes and consumption decision-making styles and its relevance was analyzed. This study recruited 341 students from four public senior high school students in Changhua for questionnaire investigation. The empirical results were as following:

1) The “gender” variable makes significant differences on “power prestige” and “retention time” aspects of the money attitudes. The male students tend toward “power prestige”, and the female students tend toward “retention-time” aspects. The “different economic status” variable makes significant differences on “anxiety” aspects of the money attitudes. The “different pocket money” variable makes significant differences on “power prestige” aspects of the money attitudes.

2) The “gender” variable makes significant differences on “the recreation of physical stores” aspects of the consumption decision-making styles. The “different schools category” variable makes significant differences on “the recreation of online stores” aspects of the consumption decision-making styles.

3) The “different economic status” variable makes significant differences on “the recreation of physical stores”, “brand conscious” and “novelty-and-fashion conscious” aspects of the consumption decision-making styles. The “different pocket money” variable makes significant differences on “high-quality conscious” and “novelty-and-fashion conscious” aspects of the consumption decision-making styles.

Keywords: public high school students, money attitudes, consumer decision-making styles

# 目 錄

論文口試委審定書.....	I
謝辭.....	II
中文摘要.....	III
Abstract.....	IV
目錄.....	V
表目錄.....	VII
圖附表目錄.....	IX
第一章 緒論.....	1
第一節 研究背景與動機.....	1
第二節 研究目的.....	3
第三節 名詞解釋.....	4
第二章 文獻探討.....	6
第一節 金錢態度的意涵.....	6
第二節 消費者決策型態的意涵.....	20
第三節 網路消費者決策型態.....	25
第四節 文獻探討小結.....	27
第三章 研究方法.....	28
第一節 研究架構.....	28
第二節 研究假設.....	32
第三節 研究對象與樣本.....	33
第四節 研究工具.....	33
第五節 資料分析方法.....	34
第四章 研究分析與討論.....	35

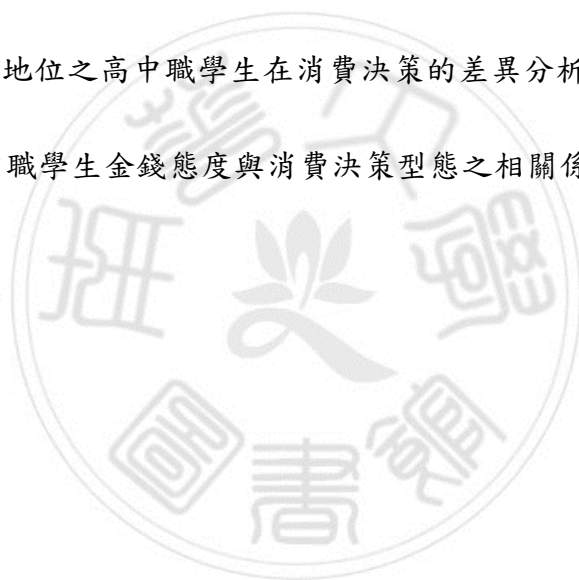
第一節 問卷信度效度分析.....	35
第二節 基本資料之描述性統計.....	38
第三節 獨立樣本t 檢定.....	40
第四節 單因子變異數分析.....	44
第五節 公立高中職學生金錢態度與消費決策型態之相關分析.....	56
第五章 研究結論與建議.....	59
第一節 研究結論.....	59
第二節 建議.....	60
參考文獻.....	62
附錄一 正式問卷.....	67
附錄二 預試問卷信效度.....	72
附錄三 問卷專家效度名單.....	73

# 表目錄

表 2-1	MAS 金錢態度量表.....	9
表 2-2	MBBS 金錢信念行為量表.....	11
表 2-3	MES 金錢倫理量表.....	13
表 2-4	金錢態度量表—MAS、MBBS、MES.....	15
表 2-5	金錢態度之相關研究.....	17
表 2-6	消費者決策型態—CSI 量表之相關研究.....	23
表 3-1	家庭社經地位指數的計算方式.....	30
表 4-1-1	金錢態度量表之信度分析.....	36
表 4-1-2	消費決策量表之信度分析.....	36
表 4-1-3	金錢態度 KMO 與 Bartlett 檢定.....	37
表 4-1-4	消費決策型態 KMO 與 Bartlett 檢定.....	37
表 4-2-1	個人背景變項資料分析.....	38
表 4-2-2	家庭社經資料分析.....	39
表 4-3-1	不同性別之高中職學生在金錢態度的差異分析.....	40
表 4-3-2	不同性別之高中職學生在消費決策的差異分析.....	41
表 4-3-3	不同學校類別之高中職學生在金錢態度的差異分析.....	42
表 4-3-4	不同學校類別之高中職學生在消費決策的差異分析.....	43



表 4-4-1 不同家庭狀況之高中職學生在金錢態度的差異分析.....	44
表 4-4-2 不同經濟狀況之高中職學生在金錢態度的差異分析.....	45
表 4-4-3 不同零用錢之高中職學生在金錢態度的差異分析.....	46
表 4-4-4 不同社經地位之高中職學生在金錢態度的差異分析.....	48
表 4-4-5 不同家庭狀況之高中職學生在消費決策的差異分析.....	49
表 4-4-6 不同經濟狀況之高中職學生在消費決策的差異分析.....	51
表 4-4-7 不同零用錢之高中職學生在消費決策的差異分析.....	52
表 4-4-8 不同社經地位之高中職學生在消費決策的差異分析.....	55
表 4-5 公立高中職學生金錢態度與消費決策型態之相關係數表.....	56



## 圖附表目錄

圖 2-1 Rosenberg 與 Hovland 的態度概念圖解.....	7
圖 2-2 台灣家戶連網普及率歷年趨勢.....	25
圖 2-3 網路購物流程.....	26
圖 3-1 研究架構圖.....	28
附表 1 金錢態度總信度.....	72
附表 2 消費決策總信度.....	72



# 第一章 緒論

本研究主要在探討彰化市公立高中職學生的金錢態度與購物消費決策型態的現況，試圖瞭解不同的背景變項下，高中職學生在金錢態度及購物消費決策型態的差異，並探討高中職學生金錢態度與購物消費決策的關聯性。

本章共分為三節：第一節說明研究背景與動機，第二節闡述研究目的，第三節進行相關名詞釋義。

## 第一節 研究背景與動機

隨著時代的變遷，科技日新月異，網路資訊發達，我們隨時接受到最新的世界訊息，歌手史汀、股神巴菲特與微軟創辦人比爾蓋茲夫婦等多名富豪不再財留子女<sup>1</sup>，我們看到越來越多有智慧的父母選擇讓孩子自己學習養活自己。「給他魚吃，不如教他如何釣魚。」是大家常聽到的諺語，因此教導孩子如何「獨立」養活自己，我們必須給孩子正確的理財觀念與知識。

現代社會雙薪家庭日益增加，在父母工作繁忙，缺乏陪伴孩子的狀況之下，有許多父母會用金錢物質的給予來彌補不能陪伴孩子的缺憾。所以，現代的青少年擁有更多的零用錢，也擁有更多的購物消費自主權，街頭隨手可見青少年在「滑」平板電腦、智慧型手機等各類 3C 產品。但是在金錢物質越充裕的狀況下，青少年的理財態度觀念並沒有隨之成長。

根據花旗基金會與婦女救援基金會在 2009 年所做的研究<sup>2</sup>中，針對全台灣 1845

---

<sup>1</sup> 詳見 2014/06/23 聯合新聞網

<sup>2</sup> 詳見 2008 學年度高中職青少年價值觀及金融知識調查研究

位高中職學生實施調查，結果顯示：家人對於青年在理財觀念與習慣的養成扮演重要的角色，且藉由教育青年對於零用錢的使用方式與觀念，可以進而建立良好的金錢使用習慣與行為。另外，透過校園宣導，對於青年的理財觀念與行為有正面的影響，包含儲蓄與消費習慣、記帳習慣與金錢規劃與了解多元理財方式與知識。對青年的積極教育宣導，可以儘早培養他們理財知識與觀念。

由此可知，瞭解青少年的金融知識與理財觀念後，更需要予以教育，父母老師責無旁貸，必須陪著孩子一起成長，並及早協助孩子建立正確的理財知識。可是社會價值觀急遽變化下，青少年很容易被錯誤的價值觀帶著走。偏差的價值觀會影響金錢觀念，而不當的金錢觀念會造成金錢的不當使用。根據國內學者專家（許士軍，1968；鄭純盛，1979；李調棟、呂錘卿，1990；蕭美智，1993）多年來實證結果指出：台灣父母給予兒童青少年的零用錢數量與日俱增，所以青少年的消費能力也隨之提高，但在經濟及網路資訊迅速發展下，市面上的商品不斷推陳出新，而商品的種類也越來越複雜，因為青少年缺乏適當的消費理財觀念，在消費過程中經常衍生糾紛甚至引起法律問題。

教育部在 2011 年的國中社會科中融入金融理財知識，期待能將正確的理財觀教導給學生，建立學生正確消費及信用之價值觀。但本研究者任教於國中，觀察國中階段，已有學生運用零用錢進行購物（包含網路購物），購物過程中（不論是與商家或同學之間）也出現過不少消費上的紛爭，在在顯示出青少年的理財及消費觀念仍待加強。而高中職學生年齡愈大，手中的零用錢及消費金額也愈高，相對在理財行為上也更獨立，所以其是否有正確的價值觀、金錢消費觀及財務管理能力，是本研究者想要釐清與探討的目標。

所以，本研究以「金錢態度及網路購物消費決策」為主題，並以彰化市公立高中職學生為研究對象進行研究，藉以探討彰化市公立高中職學生之金錢態度及網路購物消費決策之關係，綜合整理國內外相關研究文獻，提出研究結果與對青少年理財及消

費觀念的建議，以提供後續研究者的參考。

## 第二節 研究目的

本研究根據研究動機，選定彰化市公立高中職學生作為研究對象，透過問卷調查，旨在探討彰化市公立高中職學生金錢態度與消費決策型態之現況，本研究之目的有以下幾個項目：

- (1) 瞭解彰化市公立高中職學生金錢態度與消費決策型態之現況。
- (2) 不同背景變項之高中職學生在金錢態度之差異分析。
- (3) 不同背景變項之高中職學生在消費決策型態之差異分析。
- (4) 高中職學生金錢態度與消費決策型態之關聯性分析。

### 第三節 名詞解釋

#### 一、高中職學生

本研究中的高中職學生，係指 103 學年度第一學期就讀於彰化市公立高中職的學生。

#### 二、個人背景變項

本研究中包含：性別、學校類別、家庭狀況、家庭經濟狀況、零用錢、消費型態及家庭社經地位等七個變項，主要目的在瞭解受試樣本的個人背景變項。

#### 三、家庭社經地位

根據父母親的學歷與職業選項做出五大類的家庭社經地位指數。將學生家長的「職業等級」與「教育程度」分為五類，將教育指數乘以 4，職業指數乘以 7 加以計算，做為區分家庭社經地位的依據。

#### 四、金錢態度

界定為個人對金錢持有的信念，所觸發之反應，所表現的一種相當持久且一致的行為傾向，包括對金錢的價值觀念、金錢所代表的意義、對零用錢多寡的看法等（徐淑敏、林麗華，2007）。而本研究加入理財興趣作為金錢態度量表之一，故本研究將金錢態度分為：理財興趣 (financial interest)、權力名望 (power-prestige)、保有維持 (retention-time)、不信任 (distrust)、焦慮 (anxiety)。

#### 五、網路購物消費決策型態：

消費者上網購買包括線上訂購與線上付款、線上訂購離線付款以及離線訂購離線付款等形式，企業端經由網路商店接受消費者訂購產品或服務，即為網路購物（盧忠明，2004）。

而消費決策型態是指消費者為了滿足某種需求，在一定的購買動機的支配下，在可供選擇的兩個或者兩個以上的購買方案中，經過分析、評價、選擇並且實施最佳的購買方案，以及購後評價的活動過程。它是一個系統的決策活動過程，包

括需求的確定、購買動機的形成、購買方案的抉擇和實施、購後評價等環節。(網路資訊：MBA 智庫百科)

在本研究中，購物消費包含：(1)網路購物(2)實體商店購物(3)同時包含網路購物和實體商店購物兩者。

本研究依 Sproles 和 Kendall (1986) 所發展出的消費決策型態 (Consumer Style Inventory ,CSI) 量表，將高中職學生購物消費決策型態分為八個向度：

1. 娛樂 (快樂主義) 型 (recreational, hedonistic consume)
2. 完美主義 (高品質認知) 型 ( perfectionistic, high-quality conscious consumer )
3. 品牌認知 (價格等於品質) 型 (brand conscious, “price equals quality” consumer)
4. 新奇及流行認知型 (novelty-fashion conscious consumer)
5. 價格認知 (物等所值) 型 (price conscious, “value-for-money” consumer)
6. 衝動 (粗心) 型 (impulsive, careless consumer)
7. 決策困擾型 (confused by overchoice consumer)
8. 習慣 (品牌忠誠) 型 (habitual, brand-loyal consumer)

## 第二章 文獻探討

### 第一節 金錢態度的意涵

#### 一、金錢的意義

在教育部國語辭典 (<http://dict.revised.moe.edu.tw>) 中，金錢本指以金屬鑄造的錢幣。漢書·卷二十四·食貨志下：「然不能半自出，天下大氏無慮皆鑄金錢矣。」後指錢財，是指在一個社會中，依照交易習慣，做為購買物品對價的工具。

《遠見雜誌》第 10 期中 (藍淑娟, 1987)：金錢的意義並不止於金錢，它是個人福祉的一部份。金錢對每個人各有特殊的意義，人們處理錢的方式各異。但是有些意義對很多人都管用，如：安全感、自我價值、愛心或權力。

Belk and Wallendorf (1990) 將金錢視為一種可投射域 (projectile field)，當人們企圖使用金錢而使得標的物產生意義時，此時消費者便已轉移金錢的意義。Newcomb 和 Rabow(1999)則認為錢可以讓一個人受喜歡、快樂、有掌控力，且提供一種對自我價值的感覺。國內學者方面，蔡瑞華 (2000) 認為金錢是權力和控制力的象徵，金錢代表個人能力和成就，金錢在人際互動中佔有相當的角色。邱宜箴 (2002) 認為金錢是生活中所不可缺少的，有自我肯定的意義。

綜上所述，金錢對於人們而言，是有心理層面的安定力量，對內而言，有安全感與自我價值感；對外而言，是權力、控制力及成就的象徵。

#### 二、態度的意義

態度就是對事情採取的主張或立場。李美枝 (1986) 將態度界定為個人對一特定對象所持有的評價感覺 (evaluative feeling) 及行動傾向。任何一種態度的形成，都是因態度對象物所引起，例如個體對態度對象物的直接經驗、經由父母與同儕等重要他人而習得、或者媒體影響等等 (楊語芸譯, 1997)。態度是經由生活環境中刺激學習而來具有評價性的行為傾向，此行為傾向可以協助我們對某些事物的感受與信念作



一整合，進而預測人們的行為。(盧梅君，2010)

而一般社會心理學者認為態度包含認知 (cognition)、情感 (affection)、與意向 (conation) 三個成分 (Katz & Stotland, 1959; Razecki, 1982)，且有著內部的一致性。茲分述如下：

- (一) 認知 (cognition)：係指對態度對象所持有之信念 (belief) 的組合體系。常常反映於帶有評價意味之事實型 (factual-type) 的陳述。
- (二) 情感 (affection)：係指個人對態度對象的情緒感覺 (emotional feeling) 包括尊敬—輕視，喜歡—厭惡，同情—排斥等正負面的感覺。
- (三) 意向 (conation)：係指個人對態度對象的反應傾向，即當個人對態度對象必須有所行動表現時，他將表露的行為。(李美枝，1986)

本文將此三個成分因素修改成金錢態度要素概念圖解，如圖 2-1 所列：

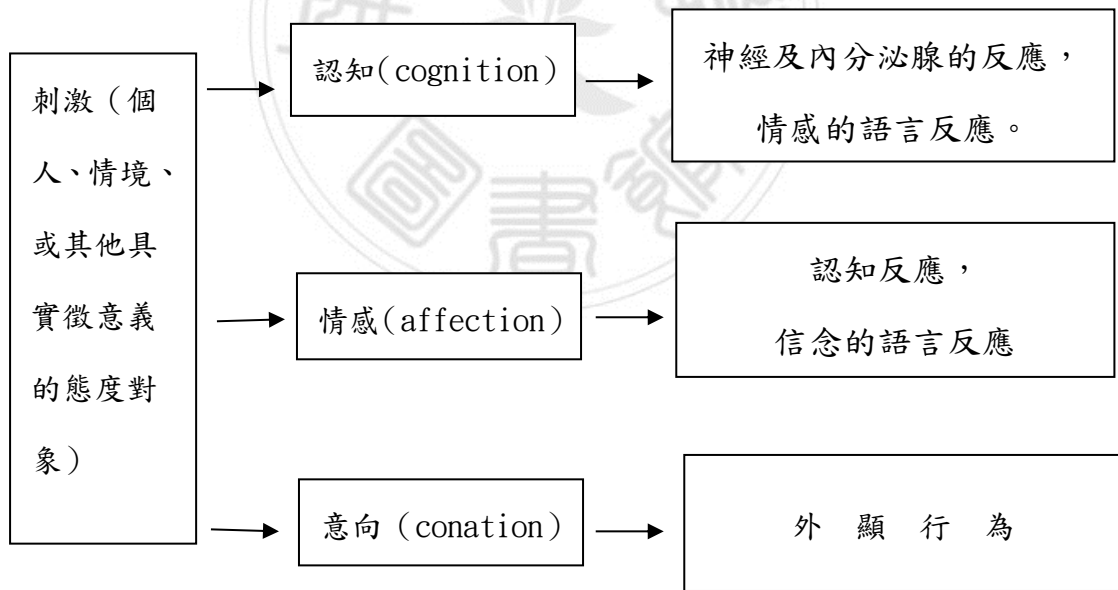


圖 2-1 Rosenberg 與 Hovland 的態度概念圖解

資料來源：李美枝 (1986)，社會心理學，頁 327。

態度除了三個成分認知 (cognition)、情感 (affection)、與意向 (conation) 外，

還有其他的性質，茲分述如下：

- (一) 態度一定有一個態度對象
- (二) 態度是一種假設的概念結構：態度是一種內在結構 (underlying structure) 態度的性質如何，必須藉個人外顯的行為而推知。
- (三) 態度具有相當的持久性
- (四) 態度是一種行動傾向
- (五) 態度有簡單與複雜的區別 (李美枝，1986)

綜上所述，態度經由特定訊息刺激，透過學習而得到行為反應，對態度對象的信念、情感具有評價性、一致性與持久性。

### 三、金錢態度的意義

本研究將金錢態度定義為個人在使用金錢時，對金錢認知、金錢情感和金錢意向所擁有的信念，此一信念態度具有一致性與持久性，且會影響個人的金錢消費行為。

### 四、金錢態度的衡量方法

現在國內外研究金錢態度的相關量表相當多，本研究將國內外最常使用與改編的金錢態度量表分述如下：

#### 1. Yamauchi and Templer(1982)的金錢態度量表：MAS(Money Attitude Scale)

研究對象是 300 位不同職業的美國成年人，以非理性的金錢態度與金錢問題行為做臨床診斷與評估，主要是提供夫妻金錢衝突的婚姻諮詢之用，包含權力-名望、保有-維持、不信任、焦慮等四個構面，其說明分別如下：

- (1) 權力-名望 (power-prestige):將金錢當作一種權力與名望的象徵，認為金錢可以用來影響或指使他人。
- (2) 保有-維持 (retention-time):對於金錢謹慎的使用，以及對未來財務的規劃。
- (3) 不信任 (distrust):使用金錢時抱持懷疑、猶豫不決的態度。
- (4) 焦慮 (anxiety):金錢是焦慮的來源，也是免除焦慮的因素。

MAS 金錢態度量表原有 62 題，經信效度分析後選擇了其中 29 題，並刪除了「品質」因素，MAS 金錢態度量表問卷題項如表 2-1：

構面	問卷題項
不信任	17.我總是抱怨所購買東西的價格。
	18.當我發現在其他地方可用較便宜價錢買到相同東西時，我會顯得很煩惱。
	19.買完東西後，我會好奇是否能在別處以更少價錢購得
	20 無論我是否買的起，我總會很自然的說出我買不起。
	21.當買一樣東西時，我會抱怨我所付出的價錢。
	22.我總是捨不得花錢，即使要購買必需品。
	23.當我進行一筆大採購時，我總是會懷疑我被佔便宜。
焦慮	24.我很難抗拒特價品的誘惑。
	25.若錯過一次大拍賣我會十分懊惱。
	26.花錢的感覺真好。
	27.當我沒有足夠的錢時會感到煩躁不安。
	28.當一提到錢我就會表現出焦慮不安的行為。
	29.當我處於不穩健的財務狀況時我會感到焦慮。

表 2-1 MAS 金錢態度量表

表 2-1 MAS 金錢態度量表(續)

構面	問卷題項
權力—名望	1.我會利用金錢來使其他人為我做事。
	2.我會因為該東西可以吸引他人目光而購買他。
	3.我是為了加深他人印象而擁有高質感的東西。
	4.我認為金錢是成功的終極表徵。
	5.有時我會誇耀我所賺得的金錢。
	6.認識我的人認為我過於用金錢多寡衡量一個人的成功
	7.我會比較尊重一個比我有錢的人。
	8.雖應以事蹟評斷他人是否成功，但我還是容易以擁有金錢多寡定義成功。
	9.我總是試圖找出那些比我會賺錢的人。
維持—保留	10.我會為了未來而做財務規劃。
	11.我會定期將錢存起來以備未來需要。
	12.我會將現在的錢存起來以支應年老時的需要。
	13.我會持續追蹤我的金錢流向。
	14.我會遵循一個嚴謹的財務預算。
	15.我對用錢十分小心謹慎。
	16.在經濟不景氣時我仍有金錢可支應。

資料來源: 林淑萍、蘇韻蓉、廖春玉 (2005), MAS 金錢態度量表之信度與效度之研究: 以臺灣私立大學學生為例, 績效與策略。

2. Furnham (1984) 的金錢信念行為量表：MBBS(Money Beliefs and Behavior Scale) 研究對象是 256 位介於 18-50 歲的英國人，其中男性 132 人，女性 124 人。研究目的為探討人口統計變項、社會工作信念與金錢信念與行為的關係，包含著迷、權力/花費、保留、安全/保守、匱乏不足、努力/能力六個構面，其說明分別如下：

- (1) 強迫行為 (obsession) :認為金錢可以解決一切問題，對所有與金錢相關的事物感到迷戀。
- (2) 權力/消費 (power/spending) : 金錢就是權力名望的象徵。
- (3) 保有 (retention) : 處理金錢的謹慎態度。
- (4) 保險/保守 (security/conservative) : 運用金錢的保守程度。
- (5) 匱乏不足 (inadequacy) : 知覺金錢是否足夠的態度。
- (6) 努力/能力 (effort/ability) : 金錢反應個人的努力與能力。

原始金錢信念行為量表有 60 題，經分析後得 53 題。整理如表 2-2：

表 2-2 MBBS 金錢信念行為量表

構面	問卷題項
強迫行為 (obsession)	1.我覺得錢是我唯一可以依靠的東西。 2.為了錢，任何合法的事我都願意做，只要酬勞夠高。 3.我對自己的財務成就—像是薪資、財寶、投資等等—感到自豪，而且這些東西我會讓朋友們知道。
權力/消費 (power/spending)	4.我偶爾會買一些我並不需要或不想要的東西來吸引別人的注意，原因在於，在那時，那些東西是我應該擁有的。 5.如果我希望某個人喜歡我，我有時候會用慷慨來「買」友誼。

表 2-2 MBBS 金錢信念行為量表(續)

購面	問卷題項
保有 (retention)	6.我常常說「我負擔不起」，不管我到底能不能負擔。 7.花錢時，不管多少，我常常優柔寡斷。
保險/保守 (security/ conservative)	8. 我隨時知道自己的存款帳戶 (銀行帳戶或房屋建築協會) 裡頭有多少錢。 9. 相對於我所認識的大多數人，我認為自己比他們更常想到錢。
匱乏不足 (inadequacy)	10.我存的錢總是不夠。 11.我的金錢態度跟我父母非常相似。
努力/能力 (effort/ability)	12.我相信，就我的工作而言，我目前的收入大致相當於我應得的。 13.我相信，就我的工作而言，我目前的收入遠低於我應得的。 14.就我是否有能力改變經濟狀況而言，我認為自己幾乎完全無法掌握。

資料來源：許晉福譯，Michael Argyle, & Adrian Furnham 著 (2000)，金錢心理學，頁 78-81。

### 3. Tang(1992)的金錢倫理道德量表：MES (MoneyEthic Scale)

研究對象是美國 249 位全職工作者。研究目的是探討在團體、工作相關環境中，人們的金錢態度、工作相關變項以及工作滿意度等金錢組織行為，包含善、惡、成就、尊敬自卑、預算、自由權力六個構面，其說明分別如下：

- (1) 善 (good)：金錢是好的、有重要性的、有價值的金錢正面態度。
- (2) 惡 (evil)：金錢是邪惡的、可恥的、無用的金錢負面態度。
- (3) 成就 (achievement)：金錢表示自我的成就，是成功的象徵。
- (4) 尊重-自尊 (respect-esteem)：金錢使人展現能力及博得尊敬。
- (5) 預算 (budget)：處理金錢的謹慎態度。
- (6) 自由- 權力 (freedom-power)：金錢帶給人自主、金錢具有影響力。

原先金錢倫理量表共 50 個項目，後來縮減為 30 個簡單的陳述，簡述如表 2-3：

表 2-3 MES 金錢倫理量表

購面	問卷題項
善 (good)	1.錢是每個人生命中一樣很重要的東西。 2.錢是好的。 3.錢很重要。 4.我非常重視金錢。 5.金錢是有價值的。 6.錢不會長在樹上。 7.金錢為你買到奢侈品。 8.錢很吸引人。 9.存錢非常重要。

表 2-3 MES 金錢倫理量表(續)

購面	問卷題項
<p>惡 (evil)</p>	<p>10. 錢是萬惡的根源。 11. 金錢是邪惡的。 12. 花掉的錢等於是丟掉了 (浪費掉了)。 13. 錢令人蒙羞。 14. 錢沒有什麼用。 15. 存了一毛錢就等於賺了一毛錢。</p>
<p>成就 (achievement)</p>	<p>16. 金錢代表一個人的成就。 17. 錢是我生命中最重要東西 (目標)。 18. 金錢是成功的象徵。 19. 有了錢, 什麼都買得到。 20. 有了錢, 周遭的人就會看得起你。</p>
<p>尊重-自尊 (respect-esteem)</p>	<p>21. 錢是體面的。 22. 錢可以幫助你表現自己有能力、足堪重任。 23. 錢可以給你帶來許多朋友。</p>
<p>預算 (budget)</p>	<p>24. 我用錢非常謹慎。 25. 我善於控制我的預算。 26. 我總是立即繳交帳款, 免得要支付利息或罰金。</p>
<p>自由-權力 (freedom-power)</p>	<p>27. 金錢給了人自主權和自由。 28. 有了銀行存款, 就有了保障。 29. 金錢即權力。 30. 有了錢, 你就有機會做你想做的事。</p>

資料來源：許晉福譯, Adrian Furnham & Michael Argyle 著 (2000), 金錢心理學, 頁 68-70。



茲將上述三種衡量金錢態度的不同量表以表格作比較，整理如表 2-4：

表 2-4 金錢態度量表—MAS、MBBS、MES

中文名稱	金錢態度量表 (1982)	金錢信念和行為量表 (1980-1984)	金錢道德量表 (1992)
英文簡稱	MAS	MBBS	MES
研究學者	Yamauchi和 Templer	Furnham	Tang
研究對象	美國300位不同職業的成年人受試者	英國256位18-50歲受試者，男生132人，女生124人	美國249位全職工作者
研究目的	以非理性的金錢態度與金錢問題行為做臨床診斷與評估，主要是提供夫妻金錢衝突的婚姻諮詢之用	探討人口統計變項、社會工作信念與金錢信念與行為的關係	研究在團體、工作相關環境中人們的金錢態度、工作相關變項、以及工作滿意度等金錢組織行為。
量表題本	原有62題，信效度分析後選擇了其中29題，並刪除了「品質」因素。	原始量表有60題，經因素分析後得53題。	原始量表有50個題目，經信效度分析後餘30題。
量表面向	1. 權力-名望 (power-prestige) 2. 保有-維持 (retention-time) 3. 不信任 (distrust) 4. 焦慮 (anxiety)：	1. 強迫行為 (obsession) 2. 權力/消費 (power/spending) 3. 保有 (retention) 4. 保險/保守 (security/conservative) 5. 匱乏不足 (inadequacy) 6. 努力/能力 (effort/ability)	1. 善 (good) 2. 惡 (evil) 3. 成就 (achievement) 4. 尊重-自尊 (respect-esteem) 5. 預算 (budget) 6. 自由-權力 (freedom-power)

表 2-4 金錢態度量表—MAS、MBBS、MES(續)

中文名稱	金錢態度量表 (1982)	金錢信念和行為量表 (1980-1984)	金錢道德量表 (1992)
研究結果	<p>1.收入與金錢的知覺與態度並無相關。</p> <p>2.忽略分析年齡與性別的差異性。</p>	<p>1.性別、年齡、教育程度、收入對金錢的憂慮態度有所影響。2.年齡、教育程度、工作倫理信念在金錢態度有顯著差異。3.受試者對過去貨幣知覺無差異，但對未來貨幣知覺相差很大。4.收入較高者比收入低者更關切未來。5.抱持保守態度、疏離感的人，對國家經濟前景較感悲觀。</p>	<p>1.對工作滿意度高者，認為金錢不是邪惡的。</p> <p>2.對金錢管理控制程度高者，對生活滿意度較高。</p> <p>3.所得與工作滿意度、薪資及升遷有顯著相關。</p>

資料來源：整理自林瑩昭、楊子瑩（2014），社會比較與金錢態度相關之研究—以台南市高中職學生為例，管理實務與理論研究第八卷，第一期，第 99 頁—第 127 頁。

#### 四、金錢態度的相關研究

有相當多的國內外學者不斷嘗試用各種問卷去量化人們對於金錢的態度，茲將相關研究整理如下頁表 2-5：

表 2-5 金錢態度之相關研究

量表	研究者	主要研究結果
MAS	Gresham & Fontenot(1989)	以美國西南部 557 位大學生及其雙親為樣本，發現除「保有/時間」外，其餘均有顯著差異；女性較男性更傾向將金錢視為權力的象徵；女性較男性更容易對金錢產生焦慮以及女性比較在意產品及服務的品質
	Prince(1993)	以 92 位美國人為樣本，發現男性較能適當地處理金錢。
	Andersen , amp , Kiss , Wakita & Weyeneth(1993)	以美國伊利諾 156 位大學生為樣本，探討大學生的金錢態度，發現性別、零用錢數量會影響「權力-名望」面向，而年齡則與金錢預算（維持-時間）面向成負相關。
	Medina,Saegert & Gresham (1996)	比較不同族群與不同國家的文化，發現其所呈現的金錢態度不同，相關的消費態度也不同。
	Robert & Sepulveda (1999)	以 275 位墨西哥大學生為樣本，發現性別影響消費能力之自信，女性優於男性。年齡與「權力-名望」面向成正相關。父母教育程度與維持-時間（金錢預算）面向成正相關。
	蔡瑞華(2000)	參考 MAS 自編「國中生金錢態度量表」，對臺北市 5 所國中 480 名學生進行研究。發現儲蓄習慣、零用錢多寡影響「權力-名望」面向。知覺家庭經濟狀況較佳者，對金錢規劃傾向謹慎，購物時較注重商品品質。

表 2-5 金錢態度之相關研究 (續)

量表	研究者	主要研究結果
MBBS	Hanley & Wilhelm(1992)	探討衝動性(compulsive)消費者與一般消費者在自尊和金錢態度上的差異，發現金錢具有提高自尊的能力。
	Hayhoe, Leach & Turner (1999)	探討美國大學生對信用卡、金錢、債務之態度。
MES	Tang (1993)	以 68 位臺灣的大一學生，進行跨文化的研究，比較美國及臺灣有關金錢道德觀點之異同。發現國情、民族性文明是金錢態度的決定因素。年齡影響金錢管理態度，呈顯著負相關。年齡愈大，金錢焦慮程度愈低。
	Tang (1995)	將原始 MES 中的 30 題再抽取出 12 題，更名為 Short-MES，用以研究美國 740 位全職、兼職、無業受試者之金錢態度。發現年齡是金錢態度的影響因素，年齡與金錢預算面向呈現正相關。
	林芳如 (2001)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 在金錢認知面向上男性傾向程度高於女性；金錢情感面向上男性金錢情感傾向較正向；在金錢預算面向上女性使用金錢較男性謹慎。</li> <li>2. 有儲蓄習慣者使用金錢較無儲蓄者謹慎。</li> <li>3. 家庭金錢教養程度與金錢預算面向成正相關。</li> </ol>

資料  
來源：  
參考

整理自盧梅君 (2010)，台北市高中生金錢態度與消費者決策型態之研究。

由上述研究結果可知：MAS 量表主要測量個體對金錢的態度，如：金錢權力、金錢焦慮、金錢審慎或金錢猶豫等；MBBS 量表主要測量個體對金錢的信念，如：權力花費、金錢知足、金錢能力、金錢謹慎等；MES 量表主要測量個體對金錢倫理道德，如：善、惡、成就、自尊、自由權力。(蔡政宏，2008)

除了上述三種主要的金錢態度量表外，還有許多與金錢態度相關的量表，而這些量表研究結果中顯示：金錢態度絕對不是只有單一的向度，但這些向度因素近似 Yamauchi 和 Templer (1982) 的發現，像是權力、保有以及匱乏。而這些研究確實顯示了人口統計學上的因素、國家因素以及性格因素與金錢信念及金錢行為是相關的。(許晉福譯, Adrian Furnham & Michael Argyle 著，2000，金錢心理學，頁 83)

由前述文獻中可知：國內外學者對於金錢態度的研究中，大都取材自 MAS、MBBS 或 MES 量表，作為主要研究工具或是修改原有量表進行研究。綜觀金錢態度量表的發展與使用史，可知金錢態度不是只有單一向度，然而在不同的分類中仍有相當的一致性，大部分與 Yamauchi 和 Templer (1982) 的發現類似。在以往研究中，金錢態度大都是被動的衡量受試者的金錢權力、金錢焦慮、金錢審慎或金錢猶豫，較少去研究受試者對金錢態度的主動向度，所以本研究加入理財興趣作為金錢態度量表內容之一。綜上所論，本研究將金錢態度分為：理財興趣 (financial interest)、權力名望 (power-prestige)、保有維持 (retention-time)、不信任 (distrust)、焦慮 (anxiety)。

## 第二節 消費者決策型態的意涵

### 一、消費者決策的定義：

所謂消費者是指從事消費之人,亦即購買、使用、持有以及處理物品或服務之人,「消費者是指最終產品或服務的使用人」。(伊志宏,2004,消費經濟學)。消費者就是自己花錢購買、使用物品,或者花錢享受服務的人。而決策就是為達成計畫目標所決定的方法或策略。

消費者決策型態意指消費者為了滿足某種需求,在一定的購買動機的支配下,在可供選擇的兩個或者兩個以上的購買方案中,經過分析、評價、選擇並且實施最佳的購買方案,以及購後評價的活動過程。它是一個系統的決策活動過程,包括需求的確定、購買動機的形成、購買方案的抉擇和實施、購後評價等環節。(網路資訊:MBA智庫百科)

所以消費者決策是指消費者因本身需要及慾望而產生購買動機,在眾多內在及外在因素中,去評估、搜尋資訊、分析後選擇自己的最佳購買策略,以及決策後對購買物品的心裡評價歷程。

### 二、消費者決策型態理論：

Sproles 和 Kendall (1986) 是最早發展出消費決策型態 (Consumer Style Inventory, CSI) 的研究者。他們探究消費者在做消費決定時的心理層面因素,這與消費者的人格或類似心理特徵有關,可反應出不同的購買決策型態。而且它是可預測的、確實存在的。

最原先的研究中 Sproles (1985) 以美國亞利桑那大學 111 名女學生為樣本,研究逛街購物及採買的消費問題,經因素分析後,得到六種主要決策型態,分別是：

1. 完美主義者型 (perfectionist style)
2. 價值意識型 (value-conscious style)
3. 品牌意識型 (brand conscious style)

- 4.新穎－流行意識型 ( novelty-and-fashion conscious style)
- 5.時間節省型 ( shoppingavoider, time saver style)
- 6.困惑－尋求援助型 ( confused, support-seeker style)

後 Sproles 與 Kendall (1986) 以之前的研究為基礎，進一步發展出一份消費者型態問卷 ( consumer styles inventory, CSI )，CSI 的研究對象是美國 Tucson 地區 482 位高中生，經因素分析後歸納出八種不同的消費者決策型態：

- 1.完美主義(高品質認知)型( Perfectionistic, high-quality conscious consumer )：  
這類的消費者會試圖透過各種管道尋找最好、最完美的商品，好還要更好才是購物的唯一準則。
- 2.品牌認知(價格等於品質)型( Brand conscious, “price equals quality” consumer )：  
這類的消費者會去購買知名品牌、銷售量最佳或廣告曝光率最高的商品，他們堅信高價格等於高品質。
- 3.新奇及流行認知型 ( Novelty-fashion conscious consumer )：這類的消費者會注意流行資訊與趨勢，喜歡新奇有變化的商品，追求創意與潮流是樂趣的來源。
- 4.娛樂 (快樂主義) 型 ( Recreational, hedonistic consumer )：這類的消費者認為逛街 (或上網) 購物是非常重要的休閒娛樂，且有時逛街純粹為了樂趣。
- 5.價格認知 (物等所值) 型 ( Price conscious, “value-for-money” consumer )：這類的消費者對於特價或低價商品有所偏好，會仔細比較商品的價格，在乎金錢是否買到等值商品甚或物超所值。
- 6.衝動 (粗心) 型 ( Impulsive, careless consumer )：這類的消費者會一時失去理智而衝動購物，可能會因銷售員的鼓動或其他相關附加贈品而心動，通常不會在乎消費金額大小，也不太考慮是否合乎需求或是最好的購物選擇。
- 7.決策困擾型 ( Confused by overchoice consumer )：這類的消費者會因多種品牌或商店中商品資訊繁多，而不知該如何選擇。

8.習慣（品牌忠誠）型(Habitual, brand-loyal consumer)：這類的消費者一旦習慣在某家商店（或網路商店）購物，就不太會改變其忠誠度；而對於品牌忠誠度很高，不會輕易接受新品牌。

### 三、消費者決策型態之相關研究：

在國外，有許多學者運用 Sproles 和 Kendall (1986)的 CSI 量表，探討不同的國家或文化背景之下的消費者決策型態，結果顯示在不同的國家會有些微的差別，但共同性仍相當高，表示 CSI 量表在跨國家及文化研究中仍具有相當高的信效度。所以本研究亦參考 Sproles 和 Kendall (1986)的 CSI 量表改編作為研究高中職學生消費決策型態之量表。茲將國內外相關研究彙整如下頁表 2-6：





表 2-6 消費者決策型態—CSI 量表之相關研究

研究區域	研究者	研究對象	消費者決策型態
	Bakewell & Mitchell (2004)	英國 245 名男性大學生	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 「品牌意識型」</li> <li>2. 「新穎-流行意識型」</li> <li>3. 「過多選擇而感到困惑型」</li> <li>4. 「價格意識型」</li> <li>5. 「娛樂的購物意識型」</li> <li>6. 「完美主義型」</li> <li>7. 「衝動-粗心型」</li> <li>8. 「習慣性-品牌忠誠型」</li> <li>9. 「時間-精力節省型」</li> <li>10. 「時間受限而感到困惑型」</li> <li>11. 「忠誠於商店-尋找低價格型」</li> <li>12. 「不同商店型」</li> </ol>
國外	Bakewell & Mitchell (2004)	德國 358 名消費者	<p>★ 男女性共同具有四種型態：</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 「品牌意識型」</li> <li>2. 「完美主義型」</li> <li>3. 「過多選擇而感到困惑型」</li> <li>4. 「衝動-粗心型」等</li> </ol> <p>★ 男性五種型態：</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 「滿意型」</li> <li>2. 「尋找樂趣與多樣化型」</li> <li>3. 「尋找流行與特價型」</li> <li>4. 「時間受限型」</li> <li>5. 「經濟考量型」</li> </ol> <p>★ 女性五種型態：</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 「新穎-流行意識型」</li> <li>2. 「娛樂的購物意識型」</li> <li>3. 「品質意識型」</li> <li>4. 「時間-精力節省型」</li> <li>5. 「尋找多樣化型」</li> </ol>

表 2-6 消費者決策型態—CSI 量表之相關研究(續)

研究區域	研究者	研究對象	消費者決策型態
國外	Wang、Noel & Alice (2004)	中國廣州 431 名消費者	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 「品質意識型」</li> <li>2. 「品牌意識型」</li> <li>3. 「流行意識型」</li> <li>4. 「娛樂與快樂主義意識型」</li> <li>5. 「價格意識型」</li> <li>6. 「過多選擇而感到困惑型」</li> <li>7. 「品牌忠誠型」</li> </ol>
國內	陳雅玟 (2003)	台北縣市 489 名公立 國小家長	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 「完美主義取向」</li> <li>2. 「商標意識取向」</li> <li>3. 「價格意識取向」</li> <li>4. 「新奇流行取向」</li> <li>5. 「省時滿意取向」</li> <li>6. 「迷惑尋求支持取向」</li> <li>7. 「衝動粗心取向」</li> <li>8. 「習慣品牌忠誠取向」</li> <li>9. 「使用者至上取向」</li> </ol>
	武奐君 (2003)	台南縣市 511 名管理 學院大學生	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 「完美認知型—高品質導向」</li> <li>2. 「品牌認知型—高價格等於高品牌導向」</li> <li>3. 「價格認知型—價格等於品質導向」</li> <li>4. 「流行認知型—新奇導向」</li> <li>5. 「決策困擾型—資訊超載導向」</li> <li>6. 「休閒娛樂型—快樂主義導向」</li> <li>7. 「衝動性型—粗心型導向」</li> <li>8. 「習慣性型—品牌忠誠導向」</li> </ol>

資料來源：研究者自行整理

### 第三節 網路消費者決策型態

隨著時代與科技的進步，網路已成為現代人生活中不可或缺的一部份，上網人口越來越多，根據資策會（FIND）2013 年調查結果顯示，臺灣家戶連網率為 84.8%，較 2012 年的 83.2% 略增加 1.6 個百分點（圖 2-2），估計我國有近 700 萬家戶有連網；連網家戶數較 2012 年增加 23.4 萬戶，而家戶沒有連網比例則為 14.5%，顯示家戶連網呈現穩定持平發展狀態。由此可見上網的普及率，而網路購物也因為網路的普遍而隨之興起。

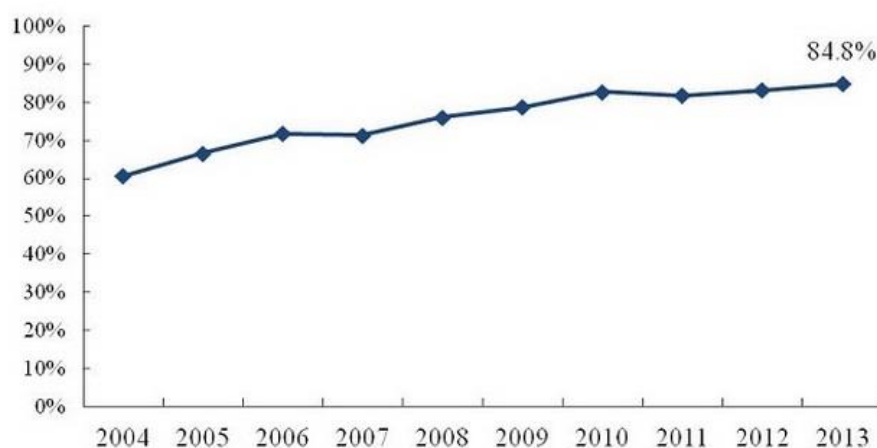


圖 2-2 台灣家戶連網普及率歷年趨勢

資料來源：資策會 FIND（2014/03）

網際網路線上購物（Internet Online Shopping），簡稱網路購物，是電子商務範圍中的一項重要應用。資策會（1997）對於網路購物流程進行描述：商店透過網站站台進行廣告、促銷等行銷活動，消費者在產生購買動機後，透過全球資訊網（www）進行瀏覽、訂購及付款的動作，網路商店亦透過全球資訊網將商品型錄及影像以多媒體方式呈現在消費者電腦畫面，消費者不必出門，只需在家中透過電腦連線即可以進行商品的選購。網路購物流程如下頁圖 2-3 所示：

網路購物相當方便、迅速且不受時空限制，現今的購物網站林立，良好的顧客服務及運用科技為顧客提供額外的好處能使顧客回流率增加。但是網路購物也有其限制，

安全性的考量以及真實購物體驗會讓某些消費者望之卻步，所以傳統實體商店購物方式並沒有完全被取代。在本研究中，購物消費包含：(1)網路購物(2)實體商店購物(3)同時包含網路購物和實體商店購物兩者。藉此瞭解不同的購物形式與消費者決策之間的關連性。

無論在實體商店或網路商店消費購物，在消費過程中都會經歷消費決策的心理歷程，在第二節的國內外文獻研究中，在在顯示 CSI 量表具有高度的信效度，就算研究樣本有著不同的國情或不同文化，研究結果仍具有一致性，而且不同性別、年齡、家庭社經背景等，對青少年之消費決策型態產生不同的影響結果，因此本研究採用“Sproles 與 Kendall (1986)”的 CSI 量表做為研究的工具。

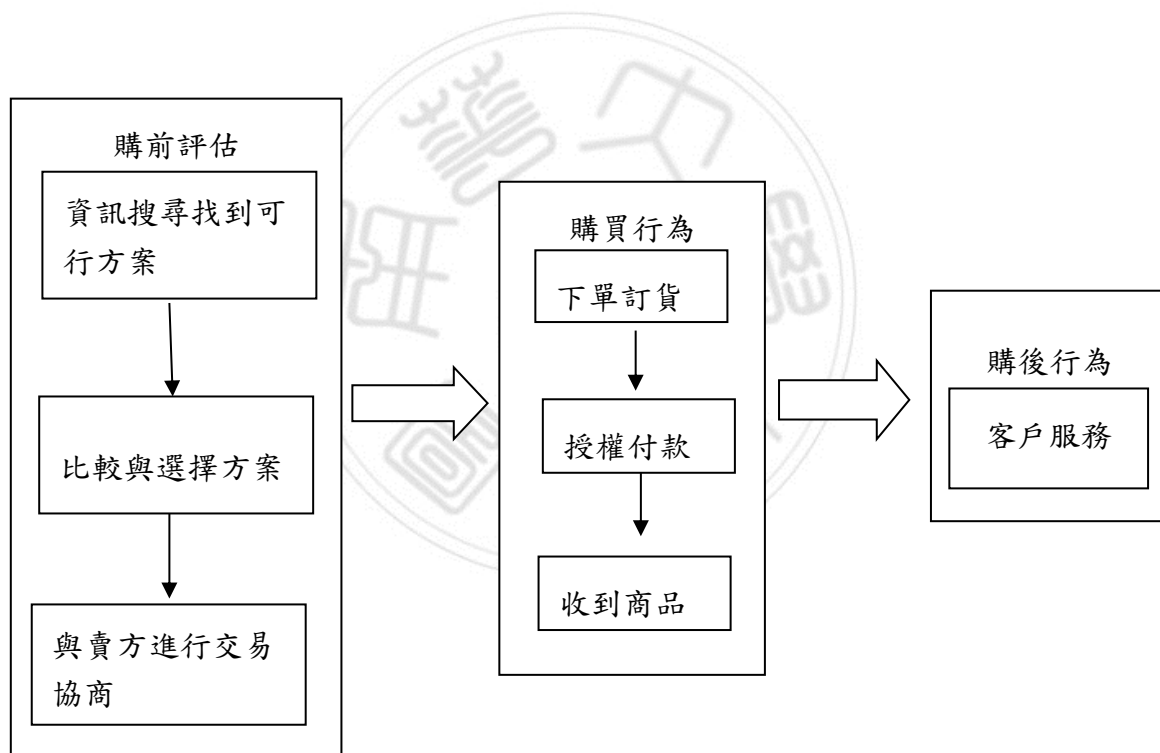


圖 2-3 網路購物流程

## 第四節 文獻探討小結

綜合前三節所述，在金錢態度的相關研究中，本研究以 Yamauchi 和 Templer(1982) 的 MAS 金錢態度量表為主，並加入陳正偉（2012）的理財興趣，編出五個向度的金錢態度量表做為高中職學生金錢態度量表之依據。另外，在消費者決策型態的相關研究裡，本研究以 Sproles 與 Kendall（1986）的 CSI 量表為主，但加入「網路購物」與「實體店面購物」的變項，藉以研究高中職學生網路購物消費決策與實體店面購物消費者決策的依據。

國內以往有關金錢態度的研究中，樣本大部分以國中小學生為主；研究消費決策型態的又以大學生以上的年齡層為主，而研究內容也大都只侷限在實體店面購物的消費決策。在花旗基金會與婦女救援基金會（2009）<sup>3</sup>的研究中，顯示高中職學生有更多的零用錢或打工賺來的薪水可供消費，加上網路的日益普及，網路購物方興未艾，所以本研究以高中職學生為研究樣本，在消費者決策型態中，另加入了網路購物作為研究方向。

---

<sup>3</sup> 詳見 2008 學年度高中職青少年價值觀及金融知識調查研究

## 第三章 研究方法

本研究旨在探討彰化市高中職學生金錢態度與網路購物消費決策型態之現況，並探究兩者之相關性。依據前述的研究動機、研究目的及搜尋國內外相關文獻探討，建立本研究之架構與研究假設，採用問卷調查法，以彰化市高中職學生為研究樣本，進行施測與資料統計分析。

本章共分為六節：第一節為研究架構；第二節為研究假設；第三節為研究對象；第四節為研究工具；第五節為資料處理與分析；第六節為預試信效度分析。

### 第一節 研究架構

本研究的目的是瞭解彰化市高中職學生家庭背景、金錢態度與消費決策型態的關係，研究架構如下圖 3-1 所示：

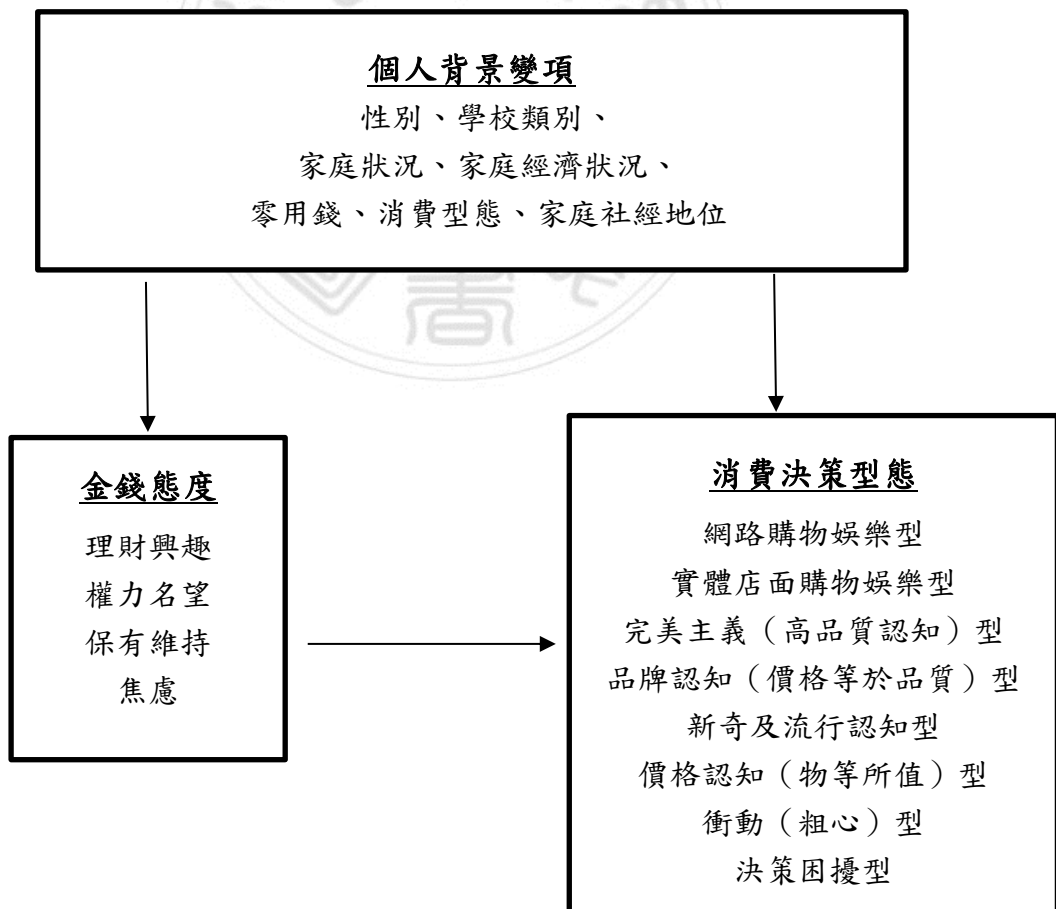


圖 3-1 研究架構圖

本研究的變數分述如下：

一、 個人背景變項：分為性別、學校類別、家庭狀況、家庭經濟狀況、零用錢、消費型態及家庭社經地位等七個變項。

1. 性別：分①男生與②女生。
2. 學校類別：分為①高中與②高職（高職的綜合高中屬於高中選項）。
3. 家庭狀況：分為①與父母同住 ②與父母其中一方同住 ③未與父母同住，與其他親戚同住④其他，共四個選項。
4. 家庭經濟狀況：分為①富裕②中上③小康④貧困，共四個選項。
5. 零用錢：分為每週的零用錢大約有：①沒有零用錢②500元以下③501-1000元④1001-1500元⑤1501-2000元⑥2001元以上，共六個選項。
6. 主要的消費型態：分為①網路購物②實體商店購物。
7. 家庭社經地位：根據父母親的學歷與職業選項做出五大類的家庭社經地位指數。本研究所指的家庭社經地位是根據依林生傳(2005)修訂翻譯自美國Holingshead(1958)所設計的「兩因素社會地位指數」(two-factor of social position)，將學生家長的「職業等級」與「教育程度」分為五類，將教育指數乘以4，職業指數乘以7加以計算，做為區分家庭社經地位的依據。

表 3-1 家庭社經地位指數的計算方式

教育等級	教育指數	職業等級	職業指數	社經地位指數	社經地位等級	
研究所 (含以上)	5	一	5	$5 \times 4 + 5 \times 7 = 55$	高社經 (52-55)	高社經
專科或大學	4	二	4	$4 \times 4 + 4 \times 7 = 44$	中高社經 (41-51)	
高中職	3	三	3	$3 \times 4 + 3 \times 7 = 33$	中社經 (30-40)	中社經
國中	2	四	2	$2 \times 4 + 2 \times 7 = 22$	中低社經 (19-29)	低社經
小學或不識字	1	五	1	$4 + 1 \times 7 = 11$	低社經 (11-18)	

二、 金錢態度：界定為個人對金錢持有的信念，所觸發之反應，所表現的一種相當持久且一致的行為傾向，包括對金錢的價值觀念、金錢所代表的意義、對零用錢多寡的看法等（徐淑敏、林麗華，2007）。而本研究者加入理財興趣作為金錢態度量表之一，故本研究將金錢態度分為：理財興趣 (financial interest)、權力名望(power-prestige)、保有維持(retention-time)、不信任(distrust)、焦慮(anxiety)。

1. 理財興趣 (financial interest): 樂於學習財務管理、並主動注意理財相關資訊。
2. 權力名望 (power-prestige): 將金錢當作一種權力與名望的象徵，認為金錢可以用來影響或指使他人。
3. 保有維持 (retention-time): 對於金錢謹慎的使用，以及對未來財務的規劃。
4. 不信任 (distrust): 使用金錢時抱持懷疑、猶豫不決的態度。
5. 焦慮 (anxiety): 金錢是焦慮的來源，也是免除焦慮的因素。



三、 消費決策型態：在消費者決策型態相關實證研究方面，大部分研究者皆以 Sproles 和 Kendall (1986) 所發展出的消費決策型態 (Consumer Style Inventory, CSI) 量表為研究工具，結果歸納出：

1. 完美主義 (高品質認知) 型 (Perfectionistic, high-quality conscious consumer)：這類的消費者會試圖透過各種管道尋找最好、最完美的商品，好還要更好才是購物的唯一準則。
2. 品牌認知 (價格等於品質) 型 (Brand conscious, “price equals quality” consumer)：這類的消費者會去購買知名品牌、銷售量最佳或廣告曝光率最高的商品，他們堅信高價格等於高品質。
3. 新奇及流行認知型 (Novelty-fashion conscious consumer)：這類的消費者會注意流行資訊與趨勢，喜歡新奇有變化的商品，追求創意與潮流是樂趣的來源。
4. 娛樂 (快樂主義) 型 (Recreational, hedonistic consume)：這類的消費者認為逛街 (或上網) 購物是非常重要的休閒娛樂，且有時逛街純粹為了樂趣。
5. 價格認知 (物等所值) 型 (Price conscious, “value-for-money” consumer)：這類的消費者對於特價或低價商品有所偏好，會仔細比較商品的價格，在乎金錢是否買到等值商品甚或物超所值。
6. 衝動 (粗心) 型 (Impulsive, careless consumer)：這類的消費者會一時失去理智而衝動購物，可能會因銷售員的鼓動或其他相關附加贈品而心動，通常不會在乎消費金額大小，也不太考慮是否合乎需求或最好的購物選擇。
7. 決策困擾型 (Confused by overchoice consumer)：這類的消費者會因多種品牌或商店中商品資訊繁多，而不知該如何選擇。
8. 習慣 (品牌忠誠) 型 (Habitual, brand-loyal consumer)：這類的消費者一旦習慣在某家商店 (或網路商店) 購物，就不太會改變其忠誠度；而對於品牌忠誠度很高，不會輕易接受新品牌。

## 第二節 研究假設

根據研究目的、待答問題與研究架構，提出本研究的假設以作為考驗依據，敘述如下：

H1：個人背景變項對高中職學生的金錢態度有顯著差異。

1-1 不同性別的高中職學生在金錢態度上有顯著差異。

1-2 不同學校類別的高中職學生在金錢態度上有顯著差異。

1-3 不同家庭狀況的高中職學生在金錢態度上有顯著差異。

1-4 不同家庭經濟狀況的高中職學生在金錢態度上有顯著差異。

1-5 不同零用錢的高中職學生在金錢態度上有顯著差異。

1-6 不同社經地位的高中職學生在金錢態度上有顯著差異。

H2：個人背景變項對高中職學生的消費決策型態有顯著差異。

2-1 不同性別的高中職學生在消費決策型態上有顯著差異。

2-2 不同學校類別的高中職學生在消費決策型態上有顯著差異。

2-3 不同家庭狀況的高中職學生在消費決策型態上有顯著差異。

2-4 不同家庭經濟狀況的高中職學生在消費決策型態上有顯著差異。

2-5 不同零用錢的高中職學生在消費決策型態上有顯著差異。

2-6 不同社經地位的高中職學生在消費決策型態上有顯著差異。

H3：高中職學生的金錢態度與消費決策型態有關聯性。

### 第三節 研究對象與樣本

- 一、母群體：本研究是以 103 學年度彰化市公立高中職一二年級學生為母群體。
- 二、研究樣本：以 103 學年度彰化市公立高中職一二年級學生為研究對象。抽樣方法採隨機抽樣，在四所彰化市高中職裡，共發出 400 份問卷。

### 第四節 研究工具

本研究以問卷調查為研究工具，問卷內涵包括三部分：

- (一) 基本資料：本研究的基本資料包含性別、學校類別、家庭狀況、家庭經濟狀況、零用錢、消費型態及家庭社經地位等七個變項，主要目的在瞭解受試樣本的個人背景變項。
- (二) 高中職學生金錢態度量表：參考 Yamauchi & Templer 之 MAS 金錢態度量表 (1982)、蔡瑞華 (2000) 的國中生金錢態度量表、盧梅君 (2009) 高中生金錢態度量表、陳正偉 (2012) 國小教師理財行為與理財認知之研究修改而成，用以調查高中職學生的金錢態度傾向。量表選項依 Likert 五分尺度表為評分方式：分成「非常同意」、「同意」、「無意見」、「不同意」及「非常不同意」等五個程度。正向計分題給予 5-1 分的計量分數，負向計分題給予 1-5 分的計量分數。
- (三) 高中職學生消費決策型態問卷：參考 Sproles 和 Kendall (1986) 所發展出的消費決策型態 (Consumer Style Inventory, CSI) 量表，鄭靜鈺 (2010) 網路購物消費決策型態量表與黃佩君 (2012) 國小教師消費決策型態量表，用以調查高中職學生的消費決策型態傾向。量表選項依 Likert 五分尺度表為評分方式：分成「非常同意」、「同意」、「無意見」、「不同意」及「非常不同意」等五個程度。正向計分題給予 5-1 分的計量分數，負向計分題給予 1-5 分的計量分數。

## 第五節 資料分析方法

本研究使用下列資料統計分析方法，並運用 SPSS 統計套裝軟體進行分析。

- (一) 信度效度分析：內部一致性信度 (internal consistency reliability) 是用來測量同一個向度的多個項目 (題目) 一致的程度。最常被用來估計內部一致性信度統計量數是 Cronbach 的  $\alpha$  係數，介於 0~1 之間，數值愈大代表內部一致性信度愈高 (陳正昌，2013)。本研究的建構效度使用因素分析中的主成分分析法來分析問卷，以專家效度及因素分析之因素負荷量作為本問卷之建構效度，一般取 0.45 以上。
- (二) 描述性統計：依據彰化縣公立高中職學生個人背景變項問卷填答之結果，統計出次數分配、百分比、平均數與標準差，依變項的特性與分布結構，探討彰化縣公立高中職學生的金錢態度與消費者決策型態的狀況。
- (三) 獨立樣本 t 檢定：本研究以獨立樣本 t 檢定分析檢測樣本的金錢態度與消費者決策型態是否因不同性別、學校類別而有顯著差異。
- (四) 單因子變異數分析：本研究以單因子變異數分析檢測樣本的金錢態度與消費者決策型態，是否因為家庭狀況、家庭經濟狀況、零用錢及家庭社經地位而有顯著差異。
- (五) Pearson 積差相關：本研究以 Pearson 積差相關，分析高中生的金錢態度與網路消費者決策型態之間是否有顯著相關。

## 第四章 研究分析與討論

本章在於針對研究樣本之統計結果進行分析討論，內容分為六節：第一節為正式問卷信度效度分析；第二節為基本資料之描述性統計；第三節為獨立樣本t檢定分析；第四節為單因子變異數分析；第五節為 Pearson 積差相關分析；第六節為多元迴歸分析。

### 第一節 問卷信度效度分析

本研究以 SPSS 19 統計套裝軟體進行統計分析，對回收的正式問卷做信度與效度的分析。

#### 一、 信度分析

內部一致性信度 (internal consistency reliability) 是用來測量同一個向度的多個項目 (題目) 一致的程度。此處所指的「同一個向度」是這些項目都是在測量相同構念，由於受試者具有某種構念 (想法)，所以他在這些項目的反映就具有一致性。最常被用來估計內部一致性信度統計量數是 Cronbach 的  $\alpha$  係數，介於 0~1 之間，數值愈大代表內部一致性信度愈高 (陳正昌，2013)

Devellis(1991)和 Nunnally(1978)認為可接受的最小信度為 0.7 以上。所以，總量表的信度係數最好在 0.8 以上，在 0.7~0.8 為可接受；分量表最好在 0.7 以上，0.6~0.7 之間為可接受。(吳明隆，2006)

#### (一) 正式問卷金錢態度的信度分析

金錢態度問卷中四個向度的信度值介於 0.714~0.840 之間，總量表的信度為 0.73，是在可接受的範圍之內，如表 4-1-1 所示。

表 4-1-1 金錢態度量表之信度分析

構 面	向 度	題 項	Cronbach's $\alpha$ 係數
金錢態度	理財興趣	1~5	0.840
	權力名望	6~10	0.714
	保有維持	11~15	0.740
	焦 慮	16~20	0.784
	總量表信度		0.730

(二) 正試問卷消費決策型態量表信度分析

消費決策型態問卷中八個向度的信度值介於 0.645~0.931 之間，總量表的信度為 0.914，是在可接受的範圍之內，如表 4-1-2 所示。

表 4-1-2 消費決策量表之信度分析

構 面	向 度	題 項	Cronbach's $\alpha$ 係數
消費型態	娛樂（網購）	1~3	0.931
	娛樂（店面）	4~6	0.917
	高品質	2~9	0.823
	品牌認知	10~13	0.863
	新奇及流行認	14~17	0.872
	價格認知	18~21	0.760
	衝動型	22~25	0.645
	決策困擾	26~29	0.784
	總量表信度		0.914

## 二、 正試問卷效度及因素分析

本研究的建構效度使用因素分析中的主成分分析法來分析問卷，並採特徵值大於 1 的標準，採用最大變異法進行轉軸，此外，並依據 Kaiser (1974) 的觀點，從取樣適切性量數 (KMO) 值的大小，來判別題項間是否適合進行因素分析，選取 KMO 取樣適切性檢定達 .60 以上的構面進行因素分析。

### (一) 金錢態度的效度及因素分析

本量表以取樣適切性 KMO 及 Bartlett 球形檢定進行效度分析，結果顯示此量表的 KMO 值達  $.798 > 0.5$ ，Bartlett 球形檢定，近似卡方分配值為 2999.780，P 值  $< .05$ ，故適合進行因素分析，如表 4-1-3。本研究採用主成分分析法萃取問題構面，以因素分析之因素負荷量為 65.561%。

表4-1-3 金錢態度KMO與Bartlett檢定

Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量數。	.798
Bartlett 的球形檢定	2999.780
df	190
顯著性	.000

### (二) 消費決策型態量表效度及因素分析

本量表以取樣適切性 KMO 及 Bartlett 球形檢定進行效度分析，結果顯示此量表的 KMO 值達  $.856 > 0.5$ ，Bartlett 球形檢定值達 3598.996，P 值  $< .05$ ，故適合進行因素分析，如表 4-1-4。本研究採用主成分分析法萃取問題構面，以因素分析之因素負荷量為 69.383%。

表4-1-4 消費決策型態KMO與Bartlett檢定

Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量數。	.856
Bartlett 的球形檢定	3598.996
df	406
顯著性	.000

## 第二節 基本資料之描述性統計

本研究正式施測共發出 400 份問卷，收回 384 份，又刪除答題不全或隨意回答者 43 份，共收回有效問卷 341 份，有效回收率為 85.25%。以下就 341 份有效問卷做基本分析與比較。以下就 341 份有效問卷做基本分析與比較，彙整如表 4-2-1 及表 4-2-2：

表 4-2-1 個人背景變項資料分析

變項	類別	人數	百分比 (%)
性別	男	187	54.8
	女	154	45.2
學校類別	高中	170	49.9
	高職	171	50.1
家庭狀況	與父母同住	292	85.6
	與父母其中一方同住	37	10.9
	未與父母同住，與其他親戚同住	5	1.5
	其他	7	2.1
經濟狀況	富裕	4	1.2
	中上	39	11.4
	小康	278	81.5
	貧困	20	5.9



表 4-2-1 個人背景變項資料分析 (續)

變項	類別	人數	百分比(%)
每週零用錢	沒有零用錢	95	27.9
	500 元以下	150	44.0
	501-1000 元	78	22.9
	1001-1500 元	12	3.5
	1501-2000	2	0.6
	2001 元以上	4	1.2
消費型態	網路購物	28	8.2
	實體店面	313	91.8

表 4-2-2 家庭社經資料分析

社經地位指數	社經地位	人數	百分比(%)	總歸類	人數	百分比(%)
52-55	高社經	5	1.5	高社經	95	27.9
41-51	中高社經	90	26.4			
30-40	中社經	133	39.0	中社經	133	39.0
19-29	中低社經	100	29.3	低社經	113	33.1
11-18	低社經	13	3.8			

### 第三節 獨立樣本 t 檢定

#### 一、不同性別高中職學生與金錢態度的差異分析

由表 4-3-1 得知不同性別的高中職學生在金錢態度中，在「權力名望」( $t=2.307$ )及「保有維持」( $t=-2.221$ )的 t 值檢定結果達顯著，顯示高中職學生因性別不同在「權力名望」上有所差異，男生平均數高於女生，可見男生比女生更將金錢當作一種權力與名望的象徵，認為金錢可以用來影響或指使他人；而在「保有維持」上，女生的平均數高於男生，可見女生在金錢的使用，以及對未來財務的規劃方面比男生更謹慎。在「理財態度」( $t=.975$ )與「焦慮向度」( $t=1.616$ )方面的 t 值檢定結果不顯著，顯示高中職學生不因性別不同而有太大的差異。

表 4-3-1 不同性別之高中職學生在金錢態度的差異分析

向 度	性別	人數	平均數	標準差	t 值	顯著性
理財興趣	男	187	2.983	.8346	.975	.330
	女	154	2.903	.6489		
權力名望	男	187	2.277	.9277	2.307	.022*
	女	154	2.008	1.2254		
保有維持	男	187	3.373	.7512	-2.221	.027*
	女	154	3.547	.6753		
焦 慮	男	187	2.403	.8017	1.616	.107
	女	154	2.262	.8005		

註：n=341 \*表示  $p < 0.05$  \*\*表示  $p < 0.01$  \*\*\*表示  $p < 0.001$

## 二、不同性別高中職學生與消費決策的差異分析

由表 4-3-2 得知不同性別的高中職學生在消費決策中，在「實體店面娛樂」(t=-2.018) 的 t 值檢定結果達顯著，女生的平均數高於男生，可見女生比男生更認為逛街購物是非常重要的休閒娛樂，且有時逛街純粹為了樂趣。在其他的消費決策向度中網路購物娛樂(t=-.989)、品牌認知(t=.009)、高品質認知(t=-.102)、新奇及流行認知(t=-.049)、價格認知(t=-1.306)、衝動型(t=-1.016)、決策困擾(t=-1.057)的 t 值檢定結果都不顯著，顯示高中職學生在消費決策上不因性別不同而有太大的差異。

表 4-3-2 不同性別之高中職學生在消費決策的差異分析

向 度	性別	人數	平均數	標準差	t 值	顯著性
網路購物 娛樂	男	187	1.8378	1.64479	-.989	.323
	女	154	2.0152	1.65040		
實體店面 娛樂	男	187	3.0339	1.11390	-2.018	.044*
	女	154	3.2727	1.05509		
品牌認知	男	187	3.3173	.89087	.009	.993
	女	154	3.3160	1.66984		
高品質認知	男	187	2.6270	.87043	-.102	.919
	女	154	2.6364	.80445		
新奇及流 行認知	男	187	2.8088	.84116	-.049	.961
	女	154	2.8133	.84625		
價格認知	男	187	3.6230	.69385	-1.306	.193
	女	154	3.7175	.64086		
衝動型	男	187	2.2594	.63148	-1.016	.310
	女	154	2.3295	.63895		
決策困擾	男	187	3.2527	.86018	-1.057	.291
	女	154	3.3458	.74272		

註：n=341 \*表示 p<0.05 \*\*表示 p<0.01 \*\*\*表示 p<0.001

### 三、不同學校類別高中職學生與金錢態度的差異分析

由表 4-3-3 得知不同學校類別高中職學生在金錢態度四個向度中理財態度 ( $t=.068$ )、權力名望 ( $t=1.284$ )、保有維持 ( $t=-.866$ )、焦慮 ( $t=.198$ ) 的  $t$  值檢定結果都不顯著，顯示高中職學生在金錢態度上不因學校類別不同而有太大的差異。

表 4-3-3 不同學校類別之高中職學生在金錢態度的差異分析

向 度	學校類別	人數	平均數	標準差	T 值	顯著性
理財興趣	高中	170	2.949	.7735	.068	.946
	高職	171	2.944	.7411		
權力名望	高中	170	2.231	1.2791	1.284	.200
	高職	171	2.081	.8316		
保有維持	高中	170	3.418	.7521	-.866	.387
	高職	171	3.485	.6914		
焦 慮	高中	170	2.348	.8453	.198	.843
	高職	171	2.331	.7612		

註：n=341 \*表示  $p < 0.05$  \*\*表示  $p < 0.01$  \*\*\*表示  $p < 0.001$

### 四、不同學校類別高中職學生與消費決策的差異分析

由表 4-3-4 得知不同學校類別之高中職學生在消費決策的差異分析中，只有在「網路購物娛樂」向度有顯著差異，且高職生高於高中生，可見高職生比高中生更認為網路購物是非常重要的休閒娛樂，且有時網路購物純粹為了樂趣。不同學校類別高中職學生在消費決策其他七個向度中實體店面娛樂 ( $t=.519$ )、品牌認知 ( $t=1.125$ )、高品質認知 ( $t=.346$ )、新奇及流行認知 ( $t=-1.202$ )、價格認知 ( $t=-1.238$ )、衝動型 ( $t=-1.664$ )、決策困擾 ( $t=-1.657$ ) 的  $t$  值檢定結果都不顯著，顯示高中職學生在其他向度上不因學校類別不同而有太大的差異。

表 4-3-4 不同學校類別之高中職學生在消費決策的差異分析

向 度	學校類別	人數	平均數	標準差	T 值	顯著性
網路購物 娛樂	高中	170	1.7176	1.63179	-2.252	.025*
	高職	171	2.1170	1.64316		
實體店面 娛樂	高中	170	3.1725	1.04232	.519	.604
	高職	171	3.1111	1.14275		
品牌認知	高中	170	3.3961	1.46041	1.125	.261
	高職	171	3.2378	1.11583		
高品質認知	高中	170	2.6471	.83895	.346	.729
	高職	171	2.6155	.84334		
新奇及流行 認知	高中	170	2.7559	.87408	-1.202	.230
	高職	171	2.8655	.80816		
價格認知	高中	170	3.6206	.68760	-1.238	.217
	高職	171	3.7105	.65325		
衝動型	高中	170	2.2338	.62973	-1.664	.097
	高職	171	2.3480	.63673		
決策困擾	高中	170	3.2221	.82690	-1.657	.098
	高職	171	3.3670	.78744		

註：n=341 \*表示  $p < 0.05$  \*\*表示  $p < 0.01$  \*\*\*表示  $p < 0.001$

## 第四節 單因子變異數分析

### 一、不同家庭狀況高中職學生與金錢態度的差異分析

由表 4-4-1 得知不同家庭狀況的高中職學生在金錢態度上，在理財興趣 (F=1.861)、權力名望 (F=.904)、保有維持 (F=.529) 及焦慮 (F=1.060) 的 F 值檢定結果皆未達顯著水準，因此不需做事後比較。可見高中職學生不因家庭狀況而在金錢態度上有所差異。

表 4-4-1 不同家庭狀況之高中職學生在金錢態度的差異分析

向度	家庭狀況	個數	平均數	標準差	F 值
理財興趣	1	292	2.92	0.763	1.861
	2	37	3.01	0.667	
	3	5	3.64	0.932	
	4	7	3.20	0.611	
權力名望	1	292	2.15	1.102	.904
	2	37	2.05	0.771	
	3	5	2.76	1.558	
	4	7	2.51	1.154	
保有維持	1	292	3.44	0.693	.529
	2	37	3.54	0.726	
	3	5	3.72	1.601	
	4	7	3.31	1.113	
焦慮	1	292	2.32	0.772	1.060
	2	37	2.48	1.006	
	3	5	2.16	0.792	
	4	7	2.71	0.915	

註：家庭狀況：①與父母同住②與父母其中一方同住③未與父母同住，與其他親戚同住④其他

## 二、不同經濟狀況高中職學生與金錢態度的差異分析

由表 4-4-2 得知不同經濟狀況的高中職學生在金錢態度上，在焦慮 (F=5.485) 的 F 值檢定達到顯著水準，進一步從事後比較發現，經濟狀況富裕的高中職學生，其在焦慮向度 (金錢是焦慮的來源，也是免除焦慮的因素) 高於經濟狀況中上的高中職學生，也高於經濟狀況小康的高中職學生及經濟狀況貧困者；而理財興趣 (F=.146)、權力名望 (F=2.566)、保有維持 (F=2.206) 的 F 值檢定結果皆未達顯著水準，因此不需做事後比較。

表 4-4-2 不同經濟狀況之高中職學生在金錢態度的差異分析

向度	經濟狀況	個數	平均數	標準差	F 值	Tukey 事後比較
理財興趣	1	4	2.95	1.636	.146	
	2	39	3.02	0.686		
	3	278	2.94	0.754		
	4	20	2.96	0.753		
權力名望	1	4	4.00	1.414	2.566	
	2	39	2.14	0.954		
	3	278	2.09	0.796		
	4	20	2.79	2.872		
保有維持	1	4	2.00	1.327	2.206	
	2	39	3.57	0.651		
	3	278	3.44	0.673		
	4	20	3.70	1.025		
焦慮	1	4	3.90	1.361	5.485***	1 > 2
	2	39	2.40	0.886		1 > 3
	3	278	2.32	0.750		1 > 4
	4	20	2.25	0.969		

註：經濟狀況：①富裕 ②中上 ③小康 ④貧困

### 三、不同零用錢高中職學生與金錢態度的差異分析

由表 4-4-3 得知不同經濟狀況的高中職學生在金錢態度上，在權力名望( $F=3.390$ )的 F 值檢定達到顯著水準，進一步從事後比較發現，每週零用錢 1501-2000 元的高中職學生，其在權力名望向度（將金錢當作一種權力與名望的象徵，認為金錢可以用來影響或指使他人）高於每週零用錢 500 元以下的高中職學生，高於每週零用錢 501-1000 元的高中職學生，也高於每週零用錢 1001-1500 的高中職學生及沒有零用錢的高中職學生；而理財興趣 ( $F=1.279$ )、保有維持 ( $F=1.536$ )、焦慮 ( $F=.673$ ) 的 F 值檢定結果皆未達顯著水準，因此不需做事後比較。

表 4-4-3 不同零用錢之高中職學生在金錢態度的差異分析

向度	零用錢	個數	平均數	標準差	F 值	Tukey 事後比較
理財興趣	1	95	2.77	.722	1.279	
	2	150	3.00	.694		
	3	78	3.02	.814		
	4	12	2.95	.661		
	5	2	4.00	1.414		
	6	4	3.15	1.799		
權力名望	1	95	2.04	.807	3.390**	5 > 1 5 > 2 5 > 3 5 > 4
	2	150	2.19	1.292		
	3	78	2.16	.808		
	4	12	1.83	.596		
	5	2	4.50	.707		
	6	4	3.30	2.023		



表 4-4-3 不同零用錢之高中職學生在金錢態度的差異分析(續)

向度	零用錢	個數	平均數	標準差	F 值	Tukey 事後比較
保有維持	1	95	3.37	.718	1.536	
	2	150	3.56	.656		
	3	78	3.40	.752		
	4	12	3.65	.645		
	5	2	2.80	.849		
	6	4	2.25	1.446		
焦慮	1	95	2.28	.838	.673	
	2	150	2.31	.745		
	3	78	2.43	.804		
	4	12	2.17	.458		
	5	2	3.40	2.263		
	6	4	3.05	1.586		

註：每週零用錢①沒有零用錢②500 元以下③501- 1000 元④1001-1500 元⑤1501-2000 元⑥2001 元以上

#### 四、不同社經地位高中職學生與金錢態度的差異分析

由下頁表 4-4-4 得知不同社經地位的高中職學生在金錢態度上，在理財興趣 ( $F=1.060$ ) 的 F 值檢定達到顯著水準，進一步從事後比較發現，並無明顯差別，可見在理財興趣上，不同社經地位的高中職學生並無明顯差異；而權力名望 ( $F=.492$ )、保有維持 ( $F=.765$ )、焦慮 ( $F=.484$ ) 的 F 值檢定結果皆未達顯著水準，因此不需做事後比較。

表 4-4-4 不同社經地位之高中職學生在金錢態度的差異分析

向度	社經地位	個數	平均數	標準差	F 值	Tukey 事後比較
理財興趣	1	95	3.06	.813	3.084*	無明顯差別
	2	133	2.98	.733		
	3	113	2.81	.720		
權力名望	1	95	2.22	.916	.492	
	2	133	2.08	.788		
	3	113	2.19	1.445		
保有維持	1	95	3.44	.743	.765	
	2	133	3.51	.710		
	3	113	3.39	.720		
焦慮	1	95	2.41	.828	.484	
	2	133	2.32	.735		
	3	113	2.31	.861		

註：社經地位①高②中③低

#### 五、不同家庭狀況高中職學生與消費決策的差異分析

由下頁表 4-4-5 得知不同家庭狀況的高中職學生在消費決策上，在網路購物娛樂 (F=.439)、實體店面購物 (F=.694)、高品質認知 (F=.378)、品牌認知 (F=.698)、新奇及流行認知 (F=1.928)、價格認知 (F=.168)、衝動型 (F=.769)、決策困擾 (F=.176) 的 F 值檢定結果皆未達顯著水準，因此不需做事後比較。可見高中職學生不因家庭狀況而在金錢態度上有所差異。

表 4-4-5 不同家庭狀況之高中職學生在消費決策的差異分析

向度	家庭狀況	個數	平均數	標準差	F 值
網路購物 娛樂	1	292	1.88	1.629	.439
	2	37	2.20	1.759	
	3	5	1.67	1.546	
	4	7	2.00	2.082	
實體店面 娛樂	1	292	3.13	1.079	.694
	2	37	3.17	1.211	
	3	5	3.00	1.414	
	4	7	3.71	.780	
高品質認知	1	292	3.30	1.353	.378
	2	37	3.34	.901	
	3	5	3.47	1.346	
	4	7	3.81	.690	
品牌認知	1	292	2.61	.818	.698
	2	37	2.74	.836	
	3	5	3.00	1.425	
	4	7	2.79	1.318	
新奇及流行認 知	1	292	2.77	.808	1.928
	2	37	3.14	.871	
	3	5	2.55	1.681	
	4	7	3.07	1.097	
價格認知	1	292	3.67	.665	.168
	2	37	3.64	.582	
	3	5	3.80	1.595	
	4	7	3.54	.529	
衝動型	1	292	2.28	.656	.769
	2	37	2.32	.478	
	3	5	2.15	.742	
	4	7	2.50	.408	
決策困擾	1	292	3.32	.811	.176
	2	37	3.15	.792	
	3	5	2.70	1.022	
	4	7	3.57	.515	

註：家庭狀況：①與父母同住 ②與父母其中一方同住③未與父母同住，與其他親戚同住 ④其他

## 六、不同經濟狀況高中職學生與消費決策的差異分析

(一) 由下頁表 4-4-6 得知不同家庭狀況的高中職學生在消費決策上，在實體店面娛樂 ( $F=4.698$ )、品牌認知 ( $F=9.430$ )、新奇及流行認知 ( $F=10.936$ ) 的  $F$  值檢定達到顯著水準，進一步從事後比較發現：

1. 經濟狀況富裕的高中職學生，其在實體店面娛樂向度（逛街購物是非常重要的休閒娛樂，且有時逛街純粹為了樂趣）高於經濟狀況中上的高中職學生，也高於經濟狀況小康的高中職學生及經濟狀況貧困者；

2. 經濟狀況富裕的高中職學生，其在品牌認知向度（會去購買知名品牌、銷售量最佳或廣告曝光率最高的商品，堅信高價格等於高品質）高於經濟狀況中上的高中職學生，也高於經濟狀況小康的高中職學生及經濟狀況貧困者。

3. 經濟狀況富裕的高中職學生，其在新奇及流行認知向度（注意流行資訊與趨勢，喜歡新奇有變化的商品，追求創意與潮流）高於經濟狀況中上的高中職學生，也高於經濟狀況小康的高中職學生及經濟狀況貧困者；而經濟狀況中上的高中職學生在新奇及流行認知向度，高於經濟狀況小康的高中職學生及經濟狀況貧困的高中職學生。

(二) 在網路購物娛樂 ( $F=2.166$ )、高品質認知 ( $F=2.186$ )、價格認知 ( $F=2.545$ )、衝動型 ( $F=2.211$ )、決策困擾 ( $F=.789$ ) 的  $F$  值檢定結果皆未達顯著水準，因此不需做事後比較。

表 4-4-6 不同經濟狀況之高中職學生在消費決策的差異分析

向度	經濟狀況	個數	平均數	標準差	F 值	Tukey 事後比較
網路購物 娛樂	1	4	3.75	2.500	2.166	
	2	39	1.81	1.754		
	3	278	1.94	1.606		
	4	20	1.50	1.708		
實體店面 娛樂	1	4	5.00	.000	4.698**	1>2 1>3 1>4
	2	39	3.29	1.135		
	3	278	3.08	1.077		
	4	20	3.32	1.006		
高品質認知	1	4	4.42	.957	2.186	
	2	39	3.65	1.851		
	3	278	3.27	1.229		
	4	20	3.07	.799		
品牌認知	1	4	4.50	.842	9.430***	1>2 1>3 1>4
	2	39	2.85	.895		
	3	278	2.60	.806		
	4	20	2.28	.678		
新奇及流行 認知	1	4	4.56	.875	10.936***	1>2, 2>3 1>3, 2>4 1>4
	2	39	3.14	.852		
	3	278	2.77	.802		
	4	20	2.34	.779		
價格認知	1	4	2.31	1.546	2.545	
	2	39	3.67	.504		
	3	278	3.66	.662		
	4	20	3.96	.558		
衝動型	1	4	3.06	.657	2.211	
	2	39	2.32	.576		
	3	278	2.28	.637		
	4	20	2.19	.653		
決策困擾	1	4	2.69	1.434	.789	
	2	39	3.31	.738		
	3	278	3.30	.815		
	4	20	3.25	.734		

註：經濟狀況：①富裕 ②中上 ③小康 ④貧困

## 七、不同零用錢高中職學生與消費決策的差異分析

(一) 由表 4-4-7 得知不同零用錢的高中職學生在消費決策上，在高品質認知 ( $F=2.339$ )、新奇及流行認知 ( $F=5.058$ ) 的  $F$  值檢定達到顯著水準，進一步從事後比較發現：

1. 每週零用錢 1001-1500 元的高中職學生，其在高品質認知向度 (購買知名品牌、銷售量最佳或廣告曝光率最高的商品，堅信高價格等於高品質) 高於每週零用錢 500 元以下的高中職學生。

2. 每週零用錢 1501-2000 元的高中職學生，其在新奇及流行認知向度 (注意流行資訊與趨勢，喜歡新奇有變化的商品，追求創意與潮流) 高於沒有零用錢的高中職學生；每週零用錢 2001 元以上的高中職學生，其在新奇及流行認知向度，高於每週零用錢 500 元以下的高中職學生及沒有零用錢的高中職學生。

(二) 不同零用錢的高中職學生在消費決策上，在網路購物娛樂 ( $F=.253$ )、實體店面購物 ( $F=2.107$ )、品牌認知 ( $F=1.570$ )、價格認知 ( $F=.783$ )、衝動型 ( $F=1.064$ )、決策困擾 ( $F=.403$ ) 的  $F$  值檢定結果皆未達顯著水準，因此不需做事後比較。

表 4-4-7 不同零用錢之高中職學生在消費決策的差異分析

向度	零用錢	個數	平均數	標準差	F 值	Tukey 事後比較
網路購物 娛樂	1	95	1.84	1.636	.253	
	2	150	1.99	1.678		
	3	78	1.85	1.539		
	4	12	1.83	1.834		
	5	2	2.50	3.536		
	6	4	2.42	2.315		

表 4-4-7 不同零用錢之高中職學生在消費決策的差異分析（續）

向度	零用錢	個數	平均數	標準差	F 值	Tukey 事後比較
實體店面 購物	1	95	3.06	1.060	2.107	
	2	150	3.17	1.103		
	3	78	3.05	1.056		
	4	12	3.50	.916		
	5	2	5.00	.000		
	6	4	3.92	1.951		
高品質認知	1	95	3.31	1.786	2.339*	4>2
	2	150	3.18	.812		
	3	78	3.38	.848		
	4	12	4.33	2.958		
	5	2	4.17	.707		
	6	4	4.08	1.258		
品牌認知	1	95	2.43	.763	1.570	
	2	150	2.65	.824		
	3	78	2.75	.822		
	4	12	2.83	.677		
	5	2	2.88	2.652		
	6	4	3.56	1.897		
新奇及流行 認知	1	95	2.60	.776	5.058***	5>1 6>1 6>2
	2	150	2.83	.870		
	3	78	2.91	.791		
	4	12	2.88	.471		
	5	2	4.50	.707		
	6	4	4.06	1.125		

註：零用錢①沒有零用錢②500元以下③501-1000元④1001-1500元⑤1501-2000元⑥2001元以上

表 4-4-7 不同零用錢之高中職學生在消費決策的差異分析 (續)

向度	零用錢	個數	平均數	標準差	F 值	Tukey 事後比較
價格認知	1	95	3.74	.576	.783	
	2	150	3.71	.664		
	3	78	3.58	.605		
	4	12	3.60	.548		
	5	2	2.50	2.121		
	6	4	2.75	2.062		
衝動型	1	95	2.22	.710	1.064	
	2	150	2.33	.588		
	3	78	2.30	.588		
	4	12	2.29	.629		
	5	2	1.75	1.061		
	6	4	2.75	1.137		
決策困擾	1	95	3.32	.760	.403	
	2	150	3.33	.792		
	3	78	3.28	.860		
	4	12	3.10	.588		
	5	2	2.50	2.121		
	6	4	2.69	1.434		

註：零用錢①沒有零用錢②500元以下③501-1000元④1001-1500元⑤1501-2000元⑥2001元以上

#### 八、不同社經地位高中職學生與消費決策的差異分析

由表 4-4-8 得知不同社經地位的高中職學生在消費決策上，在品牌認知 ( $F=3.496$ ) 的 F 值檢定達到顯著水準，進一步從事後比較發現，並無明顯差別，可見在品牌認知上，不同社經地位的高中職學生並無明顯差異；而在網路購物娛樂 ( $F=.291$ )、實體店面購物 ( $F=1.680$ )、高品質認知 ( $F=.661$ )、新



奇及流行認知 (F=1.492)、價格認知 (F=1.838)、衝動型 (F=.482)、決策困擾 (F=.102) 的 F 值檢定結果皆未達顯著水準，因此不需做事後比較。

表 4-4-8 不同社經地位之高中職學生在消費決策的差異分析

向度	社經地位	個數	平均數	標準差	F 值	Tukey 事後比較
網路購物 娛樂	1	95	1.87	1.734	.291	
	2	133	1.87	1.610		
	3	113	2.01	1.626		
實體店面 娛樂	1	95	3.32	1.100	1.680	
	2	133	3.07	1.114		
	3	113	3.08	1.054		
高品質認知	1	95	3.44	.792	.661	
	2	133	3.30	1.220		
	3	113	3.23	1.681		
品牌認知	1	95	3.32	1.300	3.496*	無明顯差別
	2	133	2.73	.924		
	3	113	2.70	.775		
新奇及流行 認知	1	95	2.46	.821	1.492	
	2	133	2.87	.913		
	3	113	2.86	.786		
價格認知	1	95	2.70	.841	1.838	
	2	133	3.67	.745		
	3	113	3.59	.655		
衝動型	1	95	3.75	.617	.482	
	2	133	2.34	.640		
	3	113	2.26	.593		
決策困擾	1	95	2.29	.680	.102	
	2	133	3.32	.848		
	3	113	3.27	.804		

註：社經地位①高②中③低

## 第五節 公立高中職學生金錢態度與消費決策型態

### 之相關分析

本節在探討公立高中職學生金錢態度與消費決策型態是否有顯著相關，以 Pearson 積差相關求取兩者之間的關係。並依據相關程度的高低判定標準， $r < .400$  為「低度相關」， $.400 \leq r < .700$  為「中度相關」， $r \geq .700$  為「高度相關」（吳明隆，2007）。茲將公立高中職學生金錢態度與消費決策型態之相關係數摘要如表 4-5：

表 4-5 公立高中職學生金錢態度與消費決策型態之相關係數表

消費決策 金錢態度	網購 娛樂	實體 娛樂	高品 質認 知	品牌 認知	新奇 流行 認知	價格 認知	衝動 型	決策 困擾	整體
理財興趣	.101	.207**	.173**	.212**	.232**	.064	.029	.060	.253**
權力名望	.025	.122*	.149**	.209**	.220**	-.024	.122*	.008	.183**
保有維持	.085	.037	.096	.027	-.022	.394**	-.047	.102	.144**
焦慮	.169**	.231**	.189**	.365**	.395**	-.090	.481**	.220**	.422**
整體	.156**	.260**	.266**	.362**	.370**	.121*	.262**	.158**	.431**

註：\*\*.在顯著水準為 0.01 時 (雙尾)，相關顯著。\*. 在顯著水準為 0.05 時 (雙尾)，相關顯著。

#### 一、金錢態度整體與消費決策型態之相關

##### (一) 金錢態度整體與消費決策型態整體之相關

公立高中職學生金錢態度整體與消費決策型態整體呈現中度正相關 ( $r=.431$ )，且達顯著水準 ( $p < .01$ )，亦即公立高中職學生金錢態度得分愈高，其消費決策型態得分也愈高。

## (二) 金錢態度整體與消費決策型態各層面之相關

公立高中職學生金錢態度整體與消費決策型態各層面呈現低度相關，由高到低依序為：新奇及流行認知 ( $r=.370$ )、品牌認知 ( $r=.362$ )、高品質認知 ( $r=.266$ )、衝動型 ( $r=.262$ )、實體店面娛樂 ( $r=.260$ )、決策困擾 ( $r=.158$ )、網路購物娛樂 ( $r=.156$ )、價格認知 ( $r=.121$ )。由此可知，消費決策型態各層面與金錢態度整體之相關程度呈低度相關。

## 二、金錢態度各層面與消費決策型態之相關

### (一) 金錢態度各層面與消費決策型態整體之相關

金錢態度中的「焦慮」層面與消費決策型態整體之相關呈現中度正相關 ( $r=.422$ )，且達顯著水準 ( $p<.01$ )；其他金錢態度層面與消費決策型態整體之相關呈現低度相關，且均達顯著水準 ( $p<.01$ )，惟相關程度不同，由高到低依序為：理財興趣 ( $r=.253$ )、權力名望 ( $r=.183$ )、保有維持 ( $r=.144$ )。

### (二) 金錢態度各層面與消費決策型態各層面之相關

#### 1. 金錢態度「理財興趣」與消費決策型態各層面之相關：

高中職學生金錢態度「理財興趣」與消費決策型態「網路購物娛樂」、「價格認知」、「衝動型」、「決策困擾」之間無顯著相關，與實體店面娛樂 ( $r=.207$ )、高品質認知 ( $r=.173$ )、品牌認知 ( $r=.212$ ) 及新奇及流行認知 ( $r=.232$ ) 呈現低度正相關，且達顯著水準 ( $p<.01$ )。

#### 2. 金錢態度「權力名望」與消費決策型態各層面之相關：

高中職學生金錢態度「權力名望」與消費決策型態「網路購物娛樂」、「價格認知」、「決策困擾」之間無顯著相關。與高品質認知 ( $r=.149$ )、品牌認知 ( $r=.209$ )、新奇及流行認知 ( $r=.220$ ) 呈現低

度正相關，且達顯著水準 ( $p < .01$ )；與實體店面娛樂 ( $r = .122$ )、  
「衝動型」 ( $r = .122$ ) 呈現低度正相關，且達顯著水準 ( $p < .05$ )。

3. 金錢態度「保有維持」與消費決策型態各層面之相關：

高中職學生金錢態度「保有維持」與消費決策型態「價格認知」  
( $r = .394$ ) 呈現低度正相關，且達顯著水準 ( $p < .01$ )。而與其他層  
面之間無顯著相關。

4. 金錢態度「焦慮」與消費決策型態各層面之相關：

高中職學生金錢態度「憂慮」與消費決策型態「價格認知」無顯著  
相關。與衝動型 ( $r = .481$ ) 呈現中度相關，且達顯著水準 ( $p < .01$ )；與  
網路購物娛樂 ( $r = .169$ )、實體店面娛樂 ( $r = .231$ )、高品質認知 ( $r = .189$ )、  
品牌認知 ( $r = .365$ )、新奇及流行認知 ( $r = .395$ )、決策困擾 ( $r = .220$ )  
呈現低度相關，且達顯著水準 ( $p < .01$ )。

由上可知，公立高中職學生金錢態度得分愈高，其消費決策型態得分  
也愈高。高中職學生金錢態度「理財興趣」與實體店面娛樂、高品質認知、  
品牌認知及新奇及流行認知呈現低度正相關。高中職學生金錢態度「權力  
名望」與高品質認知、品牌認知、新奇及流行認知、實體店面娛樂、衝動  
型呈現低度正相關。高中職學生金錢態度「保有維持」與消費決策型態「價  
格認知」呈現低度正相關。高中職學生金錢態度「焦慮」與消費決策型態  
「衝動型」呈現中度相關；而與網路購物娛樂、實體店面娛樂、高品質認  
知、品牌認知、新奇及流行認知、決策困擾呈現低度相關。

# 第五章 研究結論與建議

## 第一節 研究結論

一、個人背景變項對高中職學生的金錢態度有顯著差異。

本研究在「權力-名望」向度結果與 Andersen , Camp ,Kiss , Wakita & Weyneth(1993)的研究結果相同：性別及不同零用錢數量會影響「權力-名望」面向。兩者皆是男生較傾向於「權力-名望」向度；但在零用錢部分，本研究結果是零用錢愈多者，愈傾向於「權力-名望」向度，與後者的零用錢較少者，愈傾向於「權力-名望」向度不同。此研究結果也與盧梅君（2010）針對台北市高中生所作的金錢態度結果相同。本研究與蔡瑞華（2000）對台北市國中生所作的金錢態度研究比較，零用錢愈多者，愈傾向於「權力-名望」向度，結果相同。

而本研究與其他研究不同之處在於：女生在「保有-維持」向度上高於男生，可見女生在金錢的使用，以及對未來財務的規劃方面比男生更謹慎。而不同家庭狀況中，經濟狀況富裕的高中職學生，其在焦慮向度（金錢是焦慮的來源，也是免除焦慮的因素）高於其他經濟狀況的高中職學生。

二、個人背景變項對高中職學生的消費決策型態有顯著差異。

本研究相較於盧梅君（2010）的研究結果，相同的是不同「經濟狀況」在「品牌認知」及「新奇及流行認知」向度達顯著差異；而每週不同「零用錢」在「高品質認知」向度及「新奇及流行認知」達顯著差異。

但是，不同社經地位與不同家庭狀況的高中職學生在金錢態度與消費決策上都無顯著差異，顯示金錢態度的形成及消費決策的考量，與家庭型態或社經地位並無太大影響，而是有更多其他內外多重因素影響高中職學生的金錢態度與消費決策的結果。

三、高中職學生的金錢態度與消費決策型態有關聯性。

公立高中職學生金錢態度得分愈高，其消費決策型態得分也愈高。高中職學生金錢態度「理財興趣」與實體店面娛樂、高品質認知、品牌認知及新奇及流行認知呈現低度正相關。高中職學生金錢態度「權力名望」與高品質認知、品牌認知、新奇及流行認知、實體店面娛樂、衝動型呈現低度正相關。高中職學生金錢態度「保有維持」與消費決策型態「價格認知」呈現低度正相關。高中職學生金錢態度「焦慮」與消費決策型態「衝動型」呈現中度相關；而與網路購物娛樂、實體店面娛樂、高品質認知、品牌認知、新奇及流行認知、決策困擾呈現低度相關。可見高中職學生的金錢態度與消費決策型態的確有關聯性。

## 第二節 建議

一、本研究根據研究結果與歸納之結論，提出建議，以做為高中職學校、家長及未來研究之參考。

(一) 高中職男生及手中擁有越多零用錢的高中職學生，較傾向將金錢當作一種權力與名望的象徵，認為金錢可以用來影響或指使他人。所以在高中職學校理財教育中，宜針對金錢態度中「權力名望」去做價值觀的宣導。另外藉由教育高中職學生對於零用錢的使用方式與觀念，進而建立良好的金錢使用習慣與行為。對高中職學生的積極教育宣導，可以儘早培養他們理財知識與觀念。

(二) 經濟富裕及中上的高中職學生，以及零用錢較多的高中職學生，傾向於注意流行資訊與趨勢，喜歡新奇有變化的商品，追求創意與潮流。經濟富裕的高中職學生較易焦慮，以購物為娛樂，追求高品質商品。建議父母能適度給予高中職學生零用錢，使其能學習如何支配零用錢，而父母也應以身作則，教導孩子以正確的態度去從事理性的消費決策。當父母對金錢愈有規劃，其子女對金錢使用方式則愈有規劃。因此也可以讓高中職學生參與家庭的理財使用方式，對於高中職

學生在金錢規劃有正面的影響。

二、本研究雖已力求客觀性與準確性，但礙於時間、人力與物力等因素尚有待改進之處，所以針對未盡完善之處提出以下幾點建議，盼後續研究者可以突破並進行更深入之研究，因此，本研究提出後續研究建議如下：

(一) 本研究對象是以彰化市公立高中職為研究樣本，雖然可以提高樣本的同質性，但研究結果無法推論至其他地區的高中職學生，因此，為了能更了解一般高中職學生的金錢態度與消費決策的分析，可將研究對象推至台灣其他地區，如此方能完整的將本研究的推論普及化。

(二) 本次研究變項中尚有許多值得加以研究的變項尚未列入，以致於研究結果只能在有限的變項下加以推論。除本研究所提出的變項外，尚可加入同儕之影響、零用錢來源及父母金錢教養等相關變項，將使本研究的推論更完整。

(三) 本研究方法採問卷調查法，針對高中職學生做現況調查，建議未來後續研究者能加入面談方式，透過質化分析，以彌補量化研究之不足。

## 參考文獻

### 中文部份

- 伊志宏 (2004) , 消費經濟學 , 中國人民大學出版社 , 中國。
- 李美枝 (1986) , 社會心理學—理論研究與應用 , 大洋出版社 , 台北。
- 李調棟、呂錘卿 (1990), 國民小學中高年級兒童零用錢調查報告, 教育資料文摘, 頁 123-167.
- 吳明隆 (2006) SPSS 統計應用學習實務：問卷分析與應用統計, 臺北市, 知城數位科技。
- 林芳如 (2001), 國小學童金錢態度及其相關因素之研究, 國立臺南師範學院國民教育研究所碩士論文。
- 林瑩昭、楊子瑩 (2014) , 社會比較與金錢態度相關之研究—以台南市高中職學生為例, 管理實務與理論研究第八卷, 第一期。
- 武奐君 (2003) 。大學生兼職工作對其消費者決策型態影響之研究-以台南地區管理學院為例。未出版之碩士論文, 台南師範學院社會科教育學研究所, 台南。
- 胡蘭沁 (2002), 由零用錢之運用探討中小學生消費行為之社會化, 國立臺南師範學院「臺南師院學報」第 35 期, 頁 227-266。
- 徐淑敏、林麗華(2007) , 國小高年級學童的金錢態度與消費行為, 教育實踐與研究, 20 卷 2 期, 頁 1-2。
- 許士軍(1968), 臺北市國高年級校學童消費型態之調查分析, 政大學報, 頁 17。
- 許晉福譯, Adrian Furnham & Michael Argyle 著 (2000) , 金錢心理學, 弘智出版社, 台北。
- 陳正昌 (2013) , SPSS 與統計分析, 五南出版社, 台北。
- 陳正偉 (2012) , 國小教師理財認知與理財行為之研究—以臺北與嘉義地區為例。南華大學財務管理研究所碩士論文。



陳雅玟（2003）。大台北地區家長對其學齡子女才藝班消費決策取向之探討。

國立台灣師範大學人類發展與家庭研究所碩士論文，未出版，台北市。

黃佩君(2013)。高雄市國小教師金錢態度與消費決策型態關係之研究。國立屏東教育

大學社會發展學系社會科教學碩士班，碩士論文。

婦女救援基金會&花旗基金會（2009），2008學年度高中職青少年價值觀及金

融知識調查研究。

廖淑玲（2007），消費者行為—理論與應用(p.494)，前程文化出版社，台北。

蔡政宏（2008），青少年金錢態度與消費行為相關因素之研究，國立嘉義大學

國民教育研究所碩士論文。

蔡瑞華（2000），台北市國中生的金錢態度之研究，台灣師範大學家政教育研

究所碩士論文。

鄭純盛（1979），兒童零用錢支配方式之研究，政治大學企業管理研究所碩士

論文。

鄭靜鈺（2010），國小女性教師理財態度與網路購物消費決策型態之研究，國

立屏東教育大學社會發展學系社會科教學碩士班碩士論文。

盧忠明（2004），購物網站之關鍵成功因素及競爭策略研究—以台灣購物網站

為例，國立臺北大學企業管理學系碩士論文。

盧梅君（2010），台北市高中生金錢態度與消費者決策型態之研究，長庚大學

企業管理研究所碩士論文。

賴志曜、黃芳銘（2006），職棒球迷消費決策型態量表之編製—以統一獅球迷

為例。運動休閒管理學報第三卷第二期。

蕭美智（1993），板橋國小高年級兒童零用錢之研究(上)，教育資料文摘，

頁 31。

蘇晏平（2011），社會階層、金錢態度與消費行為—以青少年購買手機為例，

南華大學非營利事業管理研究所碩士論文。

## 英文部份

- Andersen, J., Camp, P., Kiss, E., Wakita, S., & Weyeneth, J. (1993). The Money Attitude Scale : What College Students Think About the Green Stuff. American Council on Consumer Interests Annual Conference Proceedings, 377-384.
- Belk, R., & Wallendorf, M. (1990), The Sacred Meaning of Money. *Journal of Economic Psychology*, 11, 35-6.
- Bakewell, C. and Mitchell, V.-W. (2004) Male consumer decision-making styles, *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 14 (2), 223-240
- Daniel Katz and Ezra Stotland(1959), "A Preliminary Statement of a Theory of Attitude Structure and Change," in S. Koch (Ed.), *Psychology: A Study of a Science, Vol. III (New York: McGraw-Hill, 1959)*, 423-75.
- Devellis, R. F. (1991). *Scale development: Theory and applications*. Newbury Park, CA: Sage.
- Furnham, A. (1984). Many sides of the coin: The psychology of money usage. *Personality and Individual Differences*, 5 (5), 501-509
- Gresham, A. and G. Fontenot (1989), "The Differing Attitudes of the Sexes toward Money: An Application of the Money Attitude Scale," in *Advances in Marketing*, P.J. Gordon and B.J. Kellerman, Eds. Cincinnati, Ohio: South-Western.
- Hanley, A., & Wilhelm, M. S. (1992). Compulsive Buying: An Exploration Into Self-Esteem and Money Attitudes. *Journal of Economic Psychology*, 13,5-18.
- Hayhoe, C. R., Leach, L., & Turner, P. R. (1999). Discriminating the- 105 -Number

- of Credit Cards Held by College Students Using Credit and Money Attitudes. *Journal of Economic Psychology*, 20, 643-656.
- Medina, J. F., Saegert, J., & Gresham, A. (1996). Comparison of Mexican-American and Anglo-American Attitudes toward Money. *Journal of Consumer Affairs*, 30(1), 124-145.
- Newcomb, M. D. & Rabow, J. (1999), Gender, socialization, and money. *Journal of Applied Social Psychology*, 29 (4) , 852-869.
- Prince, M. (1993) . Self-Concept, Money Beliefs and Values. *Journal of Economic Psychology*, 14, 161-173.
- Roberts, J. A., & Sepulveda, M. C. J. (1999). Demographics and Money Attitudes : A Test of Yamauchi & Templer's (1982) Money Attitude Scale in Mexico. *Personality and Individual Differences*, 27(1), 19-35.
- Sproles, E. K., & Sproles, G. B. (1990) . Consumer Decision-Making Styles as a Function of Individual Learning Styles. *Journal of Consumer Affairs*, 24(1), 134-147.
- Sproles, George B. and Elizabeth L. Kendall (1986), "A Methodology for Profiling Consumers' Decision-Making Styles," *The Journal of Consumer Affairs*, 20 (2), 267-279.
- Tang, T. L. P. (1992) . The meaning of money revisited. *Journal of Organizational Behavior*, 13, 197-202.
- Tang, T. L. P. (1993). The Meaning of Money : Extension of the Money Ethic Scale in a Sample of University Students in Taiwan . *Journal of Organizational Behavior*, 14 , 93-99.
- Tang, T. L. P. (1995). The Development of a Short Money Ethic Scale : Attitudes Toward Money and Pay Satisfaction Revisited. *Personality and Individual*

*Differences*, 19(6), 809-816.

Wang, C.L., Chen, Z.X., Chan, A.K.K. & Zheng, Z.C. (2000). The influence of Hedonic values on consumer behaviors: an empirical investigation in China. *Journal of Global Marketing*, 14(1/2), 169-186.

Yamauchi, K. T., & Templer, D. I. (1982). The development of a money attitude scale. *Journal of Personality Assessment*, 46, 522–528.



## 附錄一:正式問卷

### 高中職學生金錢態度與消費決策型態問卷

各位同學，你好：

這份問卷是有關於「高中職學生金錢態度與消費決策型態」，目的在於瞭解你金錢態度與消費決策的習慣。此問卷並非考卷，不記名也沒有對錯，你的意見非常寶貴，請依照你的認知、經驗與感受安心作答。本研究的資料僅供學術研究用，內容絕對保密。非常感謝你的用心與協助！敬祝

學業進步 事事順心

南華大學財務金融學系財務管理研究所

指導教授：張瑞真 博士

研究生：陳潔 敬上

中華民國 103 年 12 月

#### 第一部分：個人基本資料(單選題)

- ( ) 1.性別：①男 ②女
- ( ) 2.學校類別：①高中②高職（若是綜合高中請選擇①）
- ( ) 3.你的家庭狀況： ①與父母同住 ②與父母其中一方同住  
③未與父母同住，與其他親戚同住 ④其他。
- ( ) 4.你覺得家中的經濟狀況是：①富裕 ②中上 ③小康 ④貧困。
- ( ) 5.請問你每週的零用錢大約有：①沒有零用錢 ②500 元以下 ③501-1000 元④1001-1500 元⑤1501-2000 元⑥2001 元以上。
- ( ) 6.請問你主要的消費型態如何？①網路購物 ②實體商店購物。
- ( ) 7.請問你父親的教育程度：①小學或不識字 ②國中 ③高中職  
④專科或大學⑤研究所（含以上）
- ( ) 8.請問你母親的教育程度：①小學或不識字 ②國中 ③高中職  
④專科或大學⑤研究所（含以上）

9. 請問你父親的職業：無 有，第\_\_\_\_\_類（請依下列參考表選填）

10 請問你母親的職業：無 有，第\_\_\_\_\_類（請依下列參考表選填）

表一 職業類別分類表

編號	職業類別
1	大（專）學校長、大（專）學教授、醫師、大法官、科學家、軍官、立法委員、監察委員、考試委員、國大代表、董事長、總經理、將軍、特任或簡任公務人員（如部長、次長、局長、主任秘書）
2	中小學校長、中小學教師、中型企業負責人、會計師、音樂家、法官、推事、律師、工程師、建築師、公司行號科長、船長、經理、襄理、協理、副理、上校、中校、少校、警官、作家、畫家、新聞電視記者、薦任級公務人員(如：科長、課長、秘書、技正)
3	技術員、行員、出納員、政府機關公務人員、縣市議員、甲等職員、船員、護理人員、秘書、代書、鄉鎮民代表、批發商、代理商、包商、小型企業負責人、上尉、中尉、少尉、警察、消防隊員、演藝人員、服裝設計師、委任級公務人員（如科員、課員、技佐）
4	技工、水電工、店員、雜貨店老闆、小店主、零售商、推銷員、郵差、司機、打字員、裁縫師、廚師、美容師、理髮師、按摩師、自耕農、士官、士兵、監工、保全人員、領班
5	工廠工人、學徒、小販、佃農、漁夫、清潔工、雜工、臨時工、工友、建築物看管人員、門房、傭工、女傭、服務生、汽機車看管人員、舞廳、KTV 等娛樂業服務員、家庭主婦

## 高中職學生金錢態度量表

	非 常 符 合	符 合	普 通	不 符 合	非 常 不 符 合
1. 我對投資理財充滿興趣與熱忱。	5	4	3	2	1
2. 我經常閱讀有關理財的書報、雜誌。	5	4	3	2	1
3. 我經常與人分享討論理財的知識和經驗。	5	4	3	2	1
4. 我認為學會理財是生活中很重要的事。	5	4	3	2	1
5. 我會主動瞭解各種投資理財的方法。	5	4	3	2	1
6. 金錢象徵權力，可以要求別人替我做事。	5	4	3	2	1
7. 我買貴重的物品，可以使別人更看重我。	5	4	3	2	1
8. 一個人擁有的金錢越多，就代表越成功。	5	4	3	2	1
9. 金錢代表名望，有錢就有名聲。	5	4	3	2	1
10. 錢賺得多的人，說話較有影響力。	5	4	3	2	1
11. 我會規劃每個月的零用錢。	5	4	3	2	1
12. 我有記帳的習慣。	5	4	3	2	1
13. 我不會帶太多錢出門，以防超支。	5	4	3	2	1
14. 錢不夠用時，我會省吃儉用。	5	4	3	2	1
15. 我有儲蓄習慣，以備不時之需。	5	4	3	2	1
16. 我常常覺得零用錢不夠花。	5	4	3	2	1
17. 我覺得沒錢的人煩惱較多。	5	4	3	2	1
18. 看到特價品或打折商品，不買會讓我很難受。	5	4	3	2	1
19. 花錢會讓我心情比較好。	5	4	3	2	1
20. 若錯過一次大拍賣會讓我十分懊惱。	5	4	3	2	1

高中職學生消費決策型態量表	完全同意	同意	普通	不同意	完全不同意
★購物方式為網路購物者請填 1,2,3 題					
☆購物方式為實體商店購物者請填 4,5,6 題					
★★網路購物及實體商店購物皆有消費者請填 1~6 題					
1. ★網路購物是生活中快樂的事。	5	4	3	2	1
2. ★花時間去網路購物是很值得的事。	5	4	3	2	1
3. ★網路購物的過程是非常有趣的	5	4	3	2	1
4. ☆逛街購物是生活中快樂的事。	5	4	3	2	1
5. ☆花時間去逛街購物是很值得的事。	5	4	3	2	1
6. ☆逛街購物的過程是非常有趣的	5	4	3	2	1
<b>★★★7~29 題為必填項目</b>					
7. 高品質的商品對我而言非常重要。	5	4	3	2	1
8. 我通常會選擇購買品質最好的商品。	5	4	3	2	1
9. 購買商品時，我會刻意買最好或最完美的。	5	4	3	2	1
10. 我喜歡購買明星或名人代言的商品。	5	4	3	2	1
11. 我認為知名品牌的商品通常有好的品質。	5	4	3	2	1
12. 我願意花更高的價格去購買知名品牌的商品。	5	4	3	2	1
13. 我喜歡購買知名品牌中銷售量較好的商品。	5	4	3	2	1
14. 我喜歡購買現在流行的商品。	5	4	3	2	1
15. 我喜歡購買廣告中的最新商品。	5	4	3	2	1
16. 我很注意現在流行的風格與趨勢。	5	4	3	2	1
17. 選購新奇和時代尖端的商品是我的樂趣。	5	4	3	2	1



18. 我喜歡購買折價或特價商品。	5	4	3	2	1
19. 我會挑選物美價廉的商品來購買。	5	4	3	2	1
20. 在類似的商品中，我通常會選擇購買較低價的商品。	5	4	3	2	1
21. 我會注意並計算我花了多少錢購買商品。	5	4	3	2	1
22. 我買了商品後常常感到後悔。	5	4	3	2	1
23. 我會為了贈品或點數而買下暫時用不到的商品。	5	4	3	2	1
24. 我購買的商品常常比預期的多。	5	4	3	2	1
25. 我喜歡搶購限時限量的商品。	5	4	3	2	1
26. 購物時，我會花很多時間才能決定購買哪一種商品。	5	4	3	2	1
27. 當我對產品愈瞭解，我就愈不知道該如何選擇商品。	5	4	3	2	1
28. 我經常要詢問別人才能決定購買何種商品。	5	4	3	2	1
29. 有太多商品可供選擇時，常讓我感到困惑。	5	4	3	2	1

## 附錄二：預試問卷信效度

本研究以 SPSS 19 統計套裝軟體進行統計分析，對回收的預試做信度與效度的分析，結果分析如下。

(一) 預試問卷信度：預試問卷信度皆大於 0.7，具有良好信度。如附表 1 及附表 2 所列。

附表 1 金錢態度總信度

### 可靠性統計量

Cronbach's Alpha 值	項目的個數
.740	25

附表 2 消費決策總信度

### 可靠性統計量

Cronbach's Alpha 值	項目的個數
.887	31

(二) 預試問卷效度：

本研究的建構效度使用因素分析中的主成分分析法來分析問卷，並採特徵值大於 1 的標準，採用最大變異法進行轉軸。此外，並依據 Kaiser (1974) 的觀點，從取樣適切性量數 (KMO) 值的大小，來判別題項間是否適合進行因素分析，選取 KMO 取樣適切性檢定達 0.60 以上的構面進行因素分析。

本預試問卷的總金錢態度 KMO 值 = 0.602，總消費決策 KMO 值 = 0.598，經分項量表 KMO 分析：「金錢態度—不信任效度 KMO 值 = 0.592」、「消費決策—習慣 (品牌忠誠) 型效度 KMO 值 = 0.595」，發現不適合進行因素分析，與教授討論後決定刪除。

### 附錄三：問卷專家效度名單

專家姓名（職稱）	服務學校	畢業系所
賴丞坡 （副教授兼系所主任）	南華大學	國立中正大學企業管理博士
吳錦文（助理教授）	南華大學	國立高雄第一科技大學 管理研究所金融領域博士
蘇珮嫻（教師）	彰化市彰德國中	國立彰化師大特教研究所

