

國立政治大學廣告學系碩士論文

指導教授：張卿卿 博士

我是男生，「愛漂亮」的男生——
男性「重視外貌修飾」的前因後果
Metrosexual Inside & Out: Inside Out



研究生：蘇冠霖 撰

中華民國一百零一年六月

謝辭

交出這份論文的同時，也表示兩年的碩士生涯的結束，有很多不捨，但因為有很多人的幫助，心中卻也滿滿實實的，滿得必須要用單行間距表達。

首先當然要感謝最愛的卿卿老師，冒著聽來老派又奉承的風險，老師真的是我是人生的一座燈塔。做研究，老師以身作則是最認真的研究者，注重每個細節和邏輯；教導學生時，也耐心地給我最中肯的建議，並容忍我所有任性。雖然再怎麼努力也不可能有老師的百萬分之一，但我在如何維繫家庭關係、情感議題、當個好的團隊領導者、好老師、研究者各方面，都學到了很多很多，非常非常謝謝老師。

也要謝謝口試委員郭貞老師及黃振家老師的幫忙，不論是論文提案或論文初步完成後的口試，老師們都給予莫大的鼓勵和幫助。尤其非常謝謝黃老師在我論文完成口試時，儘管家中臨時有要事，卻還是撥空參加，真的非常感激。

謝謝最愛的爸爸媽媽，我常常瞎忙，有時忙到忘了跟你們好好連絡，但你們總在背後默默地為我加油打氣，不吝惜地付出所有，雖然你們不一定能了解我現在的生活，但卻仍嘗試理解、甚至努力地傾聽……。太多太多的感謝，只能說：謝謝，我愛你們。

謝謝最愛的 MAD99，我好幸運能跟你們同屆，千金不換。從每個人身上，我都學到太多東西了。謝謝蔡衣宜，不論工作或課業，總會包容我的神經緊張和好為人師的毛病。謝謝懋嫻總為我兩肋插刀，聽到我叫「親愛的」就是要做圖稿了，想必妳都毛了吧。也謝謝以上兩位陪我走過比賽、論文、上課討論等時光。也謝謝小尬、花枝、茱利亞及大家的陪伴，謝謝你們給我這些美好的時光。謝謝張組同胞們，耕輔帶我入門、宣豫總是耐心地幫我解決不論是張組或論文的大小事、雅嵐總得容忍學長龜毛的個性，更感謝怡瑩、乃慧等不斷被我騷擾詢問的張組其它同學。

最後要謝謝所有在問卷進行過程中的男生受試者，沒有你們，這篇論文肯定是會寫不出來的。在此再次感謝所有畢業路上幫助過我的人。

摘要

「愛漂亮」是人的天性。無論男女，每天在照鏡子時，多少都會看到自己不滿意之處，但卻少有人探討「愛漂亮」這樣的研究主題。而在近代社會中，「男性愛漂亮」更變成一門顯學：全球男性保養品市場超過百億，小至開架藥妝品牌如屈臣氏，大至原本只做女性服飾的精品品牌香奈兒，全都想進入男性「愛漂亮」的市場；儘管商機無限，眾品牌的商品訴求往往過於單一：以「男人味」為基礎發展。但這樣單一的訴求是無法在眾多品牌中脫穎而出的，但若深入了解男性「愛漂亮」的前因後果，由此發展訴求，相信會對品牌更有幫助；另一方面，學術界對男性「愛漂亮」相關研究，大多針對保養品的消費模式進行研究，且眾人看法不一：有人認為「愛漂亮」男性是粗獷的，有人則認為這群男性是大方擁抱女性特質的；有人認為男性獲得保養品資訊的管道是新媒體如網路，但也有人認為是經由傳統的人際傳播管道；因此，本研究同時也嘗試發展出更完整的學術研究架構，探討比保養品使用更根本的「愛漂亮」是由何引起？又會引起何種行為？

本研究將「愛漂亮」更名為「重視外貌修飾」，因「愛漂亮」一詞易引起負面觀感。本研究之研究架構，則是以「重視外貌修飾」作為中介變項，以消費行為：(一)衝動性消費、(二)享樂性消費、(三)象徵性消費、(四)地位消費、(五)時尚消費，作為依變項；以心理因素：(一)性別特質：又分為陽剛特質及陰柔特質、(二)消費者對獨特感之追求、(三)視覺美學敏銳度；及外在因素：參考團體如父母、同儕、交往對象及網友所給予之「外貌修飾」相關資訊參考程度，作為自變項；藉此架構探討男性愛漂亮的「前因後果」。本研究問卷內容除「外在因素」量表為自行建構外，皆採過去國外研究所建構之量表，問卷內容經翻譯後，再由三位政治大學廣告所碩士生校閱更正後，再行施測。為了解普遍男性「重視外貌修飾」心理，並考慮到當今網路使用人口眾多，本問卷使用容易收集到大量資料的問卷調查法，於網路電子公告欄批踢踢及批踢踢兔，另外由於招募人數不足，正式問卷同時另外再與國科會研究合併施作。

本研究共回收 329 份問卷，並同時利用描述性統計、相關性分析及迴歸分析，所得結果如下：

- (一) 「重視外貌修飾」分別與享樂性消費、象徵性消費、地位消費、時尚消費呈現正相關。
- (二) 陽剛特質、陰柔特質、消費者對獨特感之追求、視覺美學敏銳度，皆與「重視外貌修飾」呈現正相關。
- (三) 網友、同儕、交往對象所給予之「外貌修飾」相關資訊與「重視外貌修飾」呈現正相關。
- (四) 「重視外貌修飾」會中介陽剛特質，因而分別影響享樂性消費、象徵性消費、地位消費及時尚消費。
- (五) 「重視外貌修飾」會中介陰柔特質，因而分別影響享樂性消費、象徵性消費、地位消費及時尚消費。

(六) 「重視外貌修飾」會部分中介消費者對獨特感之追求，因而分別影響享樂性消費、象徵性消費、地位消費及時尚消費。

(七) 「重視外貌修飾」會部分中介視覺美學敏銳度，因而分別影響享樂性消費、象徵性消費、地位消費及時尚消費。

研究結果可發現，「重視外貌修飾」的男性，其性別特質呈兩極化：可能是非常細膩溫柔、也可能勇於冒險、非常”MAN”。他們同時非常重視商品是否獨一無二且充滿視覺美感；也因為這些心理特質，他們會進行享樂性消費——享受購物的樂趣，而不是買了就走；藉由象徵性消費來表達自己是誰；更藉由地位消費——他們所買的東西是為了建構起自己所期望之形象，同時更不吝花錢進行時尚消費讓自己隨時擁有最新潮的衣服款式。而比起身邊的人所提供的資訊，他們更重視網路上網友的聲音。這些不同於以往眾人所認知的研究結果，或可對學界及業界對「重視外貌修飾」、亦即「愛漂亮」之男性，有更深一層之認識。

關鍵詞：中介效果，男性心理，消費行為，愛漂亮



目錄

第一章 緒論.....	1
第一節 研究背景.....	2
第二節 研究動機與目的.....	3
第三節 研究目的.....	4
第二章 文獻探討.....	5
第一節 重視外貌修飾.....	5
第二節 消費行為.....	7
第三節 參考團體.....	15
第四節 心理因素.....	18
第三章 研究方法.....	25
第一節 研究架構.....	25
第二節 研究假設.....	26
第三節 研究方法的選擇.....	28
第四節 問卷建構.....	29
第五節 前測.....	36
第六節 正式施測.....	44
第四章 研究發現.....	46
第一節 描述性統計.....	46
第二節 信度分析.....	49
第三節 迴歸分析.....	50
第四節 假設驗證整理.....	80
第五章 討論.....	85
第一節 重視外貌修飾的前因後果.....	85
第二節 研究限制與未來研究建議.....	86
第三節 學術與實務貢獻.....	87
附錄.....	103
附錄一：前測一問卷-重視外貌修飾量表.....	103
附錄二：前測二問卷.....	104
附錄三：正式施測問卷.....	108
附錄四：正式施測網頁截圖.....	110

表目錄

表 3-4-1 重視外貌修飾題項.....	30
表 3-4-2 衝動性消費量表.....	31
表 3-4-3 享樂性消費量表.....	31
表 3-4-4 象徵性消費量表.....	32
表 3-4-5 地位消費量表.....	32
表 3-4-6 新奇-時尚消費行為量表.....	33
表 3-4-7 資訊性的參考團體之影響量表.....	33
表 3-4-8 短版性別角色量表.....	34
表 3-4-9 消費者對獨特感之需求-反順從所衍生出之創舉量表.....	35
表 3-4-10 視覺美學敏銳度量表.....	36
表 3-5-1：重視外貌修飾量表因素分析結果及 Cronbach's Alpha 係數.....	38
表 3-5-2：衝動性消費量表因素分析結果及 Cronbach's Alpha 係數.....	39
表 3-5-3：享樂性消費量表因素分析結果及 Cronbach's Alpha 係數.....	39
表 3-5-4：象徵性消費量表因素分析結果及 Cronbach's Alpha 係數.....	40
表 3-5-5：地位消費量表因素分析結果及 Cronbach's Alpha 係數.....	41
表 3-5-6：時尚消費量表因素分析結果及 Cronbach's Alpha 係數.....	41
表 3-5-7：男性特質量表因素分析結果及 Cronbach's Alpha 係數.....	41
表 3-5-8：女性特質量表因素分析結果及 Cronbach's Alpha 係數.....	42
表 3-5-9：消費者對獨特感之追求量表因素分析結果及 Cronbach's Alpha 係數.....	43
表 3-5-10：視覺美學敏銳度量表因素分析結果及 Cronbach's Alpha 係數.....	44
表 4-1-1 受試者年齡分佈表.....	47
表 4-1-2 受試者家庭月收入分佈表.....	47
表 4-1-3 自變項、中介變項及依變項之描述性統計表.....	48
表 4-1-4 「重視外貌修飾」題項之描述性統計表.....	49
表 4-2-1 各面向之信度分析.....	49
表 4-3-1 $H_{1a} \sim H_{1c}$ ：中介變項「重視外貌修飾」與依變項消費行為迴歸分析....	50
表 4-3-2 H_2 ：自變項「父母所提供之外貌修飾相關資訊」與中介變項「重視外貌修飾」迴歸分析.....	51
表 4-3-3 H_4 ：自變項「同儕所提供之外貌修飾相關資訊」與中介變項「重視外貌修飾」之迴歸分析.....	52
表 4-3-4 H_{5a} ：「同儕所提供之外貌修飾相關資訊」、「重視外貌修飾」對「衝動性消費」迴歸分析結果.....	52
表 4-3-5 H_{5b} ：「同儕所提供之外貌修飾相關資訊」、「重視外貌修飾」對「享樂性消費」迴歸分析結果.....	53
表 4-3-6 H_{5c} ：「同儕所提供之外貌修飾相關資訊」、「重視外貌修飾」對「象徵	

性消費」迴歸分析結果.....	53
表 4-3-7 H _{5d} ：「同儕所提供之外貌修飾相關資訊」、「重視外貌修飾」對「地位消費」迴歸分析結果.....	54
表 4-3-8 H _{5e} ：「同儕所提供之外貌修飾相關資訊」、「重視外貌修飾」對「時尚消費」迴歸分析結果.....	55
表 4-3-9 H ₆ ：自變項「交往對象所提供之外貌修飾相關資訊」與中介變項「重視外貌修飾」之迴歸分析.....	56
表 4-3-10 H _{7a} ：「交往對象所提供之外貌修飾相關資訊」、「重視外貌修飾」對「衝動性消費」迴歸分析結果.....	56
表 4-3-11 H _{7b} ：「交往對象所提供之外貌修飾相關資訊」、「重視外貌修飾」對「享樂性消費」迴歸分析結果.....	57
表 4-3-12 H _{7c} ：「交往對象所提供之外貌修飾相關資訊」、「重視外貌修飾」對「象徵性消費」迴歸分析結果.....	57
表 4-3-13 H _{7d} ：「交往對象所提供之外貌修飾相關資訊」、「重視外貌修飾」對「地位消費」迴歸分析結果.....	58
表 4-3-14 H _{7e} ：「交往對象所提供之外貌修飾相關資訊」、「重視外貌修飾」對「時尚消費」迴歸分析結果.....	59
表 4-3-15 H ₈ ：自變項「網友所提供之外貌修飾相關資訊」與中介變項「重視外貌修飾」之迴歸分析.....	59
表 4-3-16 H _{9a} ：「網友所提供之外貌修飾相關資訊」、「重視外貌修飾」對「衝動性消費」迴歸分析結果.....	60
表 4-3-17 H _{9b} ：「網友所提供之外貌修飾相關資訊」、「重視外貌修飾」對「享樂性消費」迴歸分析結果.....	61
表 4-3-18 H _{9c} ：「網友所提供之外貌修飾相關資訊」、「重視外貌修飾」對「象徵性消費」迴歸分析結果.....	61
表 4-3-19 H _{9d} ：「網友所提供之外貌修飾相關資訊」、「重視外貌修飾」對「地位消費」迴歸分析結果.....	62
表 4-3-20 H _{9e} ：「網友所提供之外貌修飾相關資訊」、「重視外貌修飾」對「時尚消費」迴歸分析結果.....	63
表 4-3-21 H ₁₀ ：自變項「陽剛特質」與中介變項「重視外貌修飾」之迴歸分析.....	64
表 4-3-23 H _{11a} ：「陽剛特質」、「重視外貌修飾」對「衝動性消費」迴歸分析結果.....	64
表 4-3-24 「陰柔特質」、「重視外貌修飾」對「衝動性消費」迴歸分析結果..	65
表 4-3-25 H _{11b} ：「陽剛特質」、「重視外貌修飾」對「享樂性消費」迴歸分析.....	66
表 4-3-26 H _{13b} ：「陰柔特質」、「重視外貌修飾」對「享樂性消費」迴歸分析結果.....	66

表 4-3-27 H _{11c} ：「陽剛特質」、「重視外貌修飾」對「象徵性消費」	67
迴歸分析結果	67
表 4-3-28 H _{13c} ：「陰柔特質」、「重視外貌修飾」對「象徵性消費」	68
迴歸分析結果	68
表 4-3-29 H _{11d} ：「陽剛特質」、「重視外貌修飾」對「地位消費」	69
迴歸分析結果	69
表 4-3-30 H _{13d} ：「陰柔特質」、「重視外貌修飾」對「地位消費」	69
迴歸分析結果	69
表 4-3-31 H _{11e} ：「陽剛特質」、「重視外貌修飾」對「時尚消費」	70
迴歸分析結果	70
表 4-3-32 H _{13e} ：「陰柔特質」、「重視外貌修飾」對「時尚消費」	71
迴歸分析結果	71
表 4-3-33 H ₁₄ ：自變項「消費者對獨特感之需求」與中介變項「重視外貌修飾」	71
迴歸分析	71
表 4-3-34 H _{15a} ：「消費者對獨特感之需求」、「重視外貌修飾」對「衝動性消費」	72
迴歸分析	72
表 4-3-33 H _{15b} ：「消費者對獨特感之需求」、「重視外貌修飾」對「享樂性消費」	73
迴歸分析	73
表 4-3-34 H _{15c} ：「消費者對獨特感之需求」、「重視外貌修飾」對「象徵性消費」	73
迴歸分析	73
表 4-3-35 H _{15d} ：「消費者對獨特感之需求」、「重視外貌修飾」對「地位消費」	74
迴歸分析	74
表 4-3-36 H _{15e} ：「消費者對獨特感之需求」、「重視外貌修飾」對「時尚消費」	75
迴歸分析	75
表 4-3-37 自變項「視覺美學敏銳度」與中介變項「重視外貌修飾」	76
迴歸分析	76
表 4-3-38 H _{17a} ：「視覺美學敏銳度」、「重視外貌修飾」對「衝動性消費」	76
迴歸分析	76
表 4-3-39 H _{17b} ：「視覺美學敏銳度」、「重視外貌修飾」對「享樂性消費」	77
迴歸分析	77
表 4-3-40 H _{17c} ：「視覺美學敏銳度」、「重視外貌修飾」對「象徵性消費」	78
迴歸分析	78

表 4-3-41 H _{17d} ：「視覺美學敏銳度」、「重視外貌修飾」對「地位消費」.....	79
迴歸分析.....	79
表 4-3-42 H _{17e} ：「視覺美學敏銳度」、「重視外貌修飾」對「時尚消費」.....	79
迴歸分析.....	79
表 4-3-43 人口學變項與中介變項「重視外貌修飾」之迴歸分析.....	80
表 4-4-1 假設驗證結果整理.....	80

圖目錄

圖 3-1-1 研究架構圖.....	25
圖 3-6-1 本問卷流程示意圖.....	45



- 「原本沒打算買什麼的，就在看了價格之後，開始逐漸失去理智。出來的時候，帶了兩袋（保養品）。看起來不多，但是也花了4張千元大鈔。」
- 「整個LV質感超好的！本來想要上完課再去專櫃（拿先前訂的包包）的，後來受不了還是先跑去拿才去上課xd，拿了之後發現LV紙袋在課堂上顯得好高調……」
- 「今天分享（給網友們）的是Energie AW09（時尚名牌牛仔褲）的League Trousers，刷色M85。跟所有實驗褲型一樣，League只有出過一季一個刷色，也增添其稀有性。」
- 「這件褲子最大的特色應該是在許多地方都有精緻的縫補，……總之算是我自己相當喜愛的一條褲子。」
- 「有很多人覺得（當兵）好不容易有休息時間，所以不想浪費時間在保養上，但是……天天維護和放爛一年再來重建感覺也有差！」

第一章 緒論

當你看到上面前幾句話時，如果第一反應是：「這些話一定是出自於一群女生的口中！她們愛漂亮嘛！」；而看到最後一句話，驚訝於：「『保養』這詞竟然是出自一個當兵的男生之口，那麼，你恐怕錯過了一個近年來眾人持續關注的消費者族群：「愛漂亮」的「男性」。

以上對話內容皆引述自網路上男性消費者的購物心得，你可以看出：他們喜歡消費：衣服、配件及保養品都不放過，因為「愛漂亮」，當兵也不忘保養；容易在衝動之下花上大把鈔票，能吸引他們的產品最好是時尚名牌，如果有各種設計細節他們更喜歡；他們的行為隱含著極大商機等待發掘，但這樣的消費者有多少？我們目前對這些人有何了解？以下便進一步介紹各界對他們的討論。

第一節 研究背景

近幾年來，這群「愛漂亮」的男性消費者引起眾人密切關注。在 1994 年，英國作家 Mark Simpson 創造出「都會美型男」(Metrosexual)此字，他認為：都會美型男是擁有大量可支配收入的年輕男子，是近 10 年來最有潛力的消費者市場，因為喜歡購物，所以工作與生活範疇大多不離城市；他們總是使用最好的保養品和鬍後水、穿著最時髦的名牌衣服（甚至連內衣褲也不例外）；他們並不以重視外表為恥，認為女人花這麼多心力在外表的保養與維持上，男人們為何不應如此？由 Simpson 的描述可看出，這群男性消費者被注意到的原因，不僅僅因為他們與傳統「『愛漂亮』是女性的專利」看法背道而馳；更因為這群「愛漂亮」的男性所帶來的龐大商機，引來國內外品牌垂涎。

這商機有多龐大？答案是：全世界都是商機。2011 年，全球男性在奢侈品上的消費已超過女性（新華網，2011）；在美國，男性保養品市場總額高達 23 億美元（約新台幣 754 億）；英國每年男性保養品銷售額則為 1 億英鎊（約新台幣 50 億）；在歐洲，男士護膚品的市場比例已達整體市場的 30% 以上（吳灼文，2009）；在台灣，據調查，31 至 35 歲的男性購買過身體保養品的比例高達 84%，購買過臉部保養品者佔 70%，而且男性不管在美容保養、運動健身及服飾配件等消費成長率皆高於女性（吳恬儀，2009），顯示出「愛漂亮」男性消費市場的潛力雄厚。

而經濟不景氣是否對這些「愛漂亮」的男性消費族群產生影響？根據國外調查，半數的男性並沒有因為經濟不景氣而減少在衣著時尚的消費，有十分之一的男性甚至認為自己反而花更多錢在衣著時尚上（Tucker，2011）！

也因為「愛漂亮」的男性消費者肯花、愛花，精品拼了命地想鎖定這群客戶。一向堅持只賣女仕精品的香奈兒在近幾年動作頻頻，伸展台上時常出現男模特兒的身影，想進軍男性市場的野心昭然若揭；知名精品購物網站”Net-A-Porter”在

2011 年宣布，將成立為時尚男性所設計之購物網站--"Mr. Porter"。在台灣，2010 年 10 月，精品品牌 Coach 砸下重本，在寸土寸金的信義區設立男士專賣店。

平價品牌也不讓精品專美於前。過往以女性為客層之開架品牌如妮維雅、曼秀雷敦、卡尼爾等，皆推出男性專用保養品迎合這群消費者。台灣藥妝店龍頭屈臣氏 2011 年 6 月設立男性專區，將男性保養、沐浴用品、髮品等產品集中成為一特別區塊，更推出屈臣氏自有品牌男性產品；傳統以販售 3C 產品為主的燦坤，更破天荒在店面擺上各種男士保養品，就是為了招攬「愛漂亮」的男性顧客。

第二節 研究動機與目的

「愛漂亮」的男性消費者固然引起各界關注，但卻未有相關研究對於這群消費者「愛漂亮」的「前因後果」：包括他們具備何種心理特質、有什麼外在因素引發其愛漂亮偏好以及相關的消費行為，進行完整的探討。

大多數學術研究主要侷限於對男性保養品使用行為的探討（王瑋廷，2010；朱欣怡，2009；黃浩群，2008；葉佳瑋，2007；楊曉惠，2006；賴慧如，2005），且對於何種重要資訊來源會引發這群男性消費者「愛漂亮」？而「愛漂亮」又會如何影響消費行為？看法就有所差異；例如，有研究發現：男性使用保養品時，是相當理性的。他們認為保養品品質應該要好、使用方法要簡單、要有立竿見影的效果、更要適合自身膚質（楊曉惠，2006；賴慧如，2005）；然而，郭瑞林（2007）卻發現：男性購買保養品時，「衝動」扮演了非常重要的角色。

針對男性消費者所依賴的重要的資訊來源，有人認為是網路（張瓏蒲，2009）；有研究卻發現：使用保養品的男性消費者其資訊大多是來自親朋好友推薦、書報雜誌、電視，以及賣場展示陳列等傳統資訊傳播管道（楊曉惠，2006）。

而行銷界也並非完全了解這群消費者：由 Simpson 的論點可看出，他認為這群男性消費者擁抱自己女性化的一面；但美國 JWT 廣告公司副總裁 Marian

Salzman 提出「都會粗獷男」(ubersexual)的概念作為反駁，她認為「愛漂亮」的男性並非如此，他們在適度地重視外貌的同時，仍然保有陽剛性格。

由以上討論可知，雖然「愛漂亮」的男性消費者市場前景看好，但對於他們，各界仍有許多待了解之處：男性「愛漂亮」所衍生之消費行為只限於保養品嗎？是否有其它可能？男性在「愛漂亮」時，最重視誰的意見？又是怎樣的心理因素，造成男性的「愛漂亮」？是陽剛還是陰柔？還有沒有其他可能的心理因素？

第三節 研究目的

因此，本研究提出一個完整的架構，試圖探討引發男性「愛漂亮」的「前因後果」：心理因素（包括自我概念與人格特質）與外在因素（包括社會因素與經濟因素），並探查可能由「愛漂亮」所產生之消費行為。期望能由此給予行銷上之實務建議；同時，由於「愛漂亮」此一名詞，即使用於形容女性，也常帶給人較為負面之聯想，更遑論男性；為此，本研究將「愛漂亮」改稱為「重視外貌修飾」，以便問卷發展及正式學術討論，並整理研究問題如下：

1. 男性「重視外貌修飾」會衍生哪些相關的消費行為？
2. 何種心理因素及外在因素引發男性的「重視外貌修飾」傾向？
3. 「重視外貌修飾」傾向是否會中介上述心理因素與外在因素與相關消費行為的關係？

本研究接下來便針對相關文獻，進行進一步探討。

第二章 文獻探討

本章將由「重視外貌修飾」出發，首先定義其概念，並回顧相關研究；同時探詢其所可能衍生出之消費行為，本研究列出五種可能：一、衝動性消費；二、享樂性消費；三、象徵性消費；四、地位消費；五、時尚消費。而後，就消費者所處外在世界，提出「同儕團體」之外在因素；就內在心理因素，提出三項可能心理變因：一、性別特質差異；二、消費者對獨特感之追求；三、視覺美學敏銳度。並討論為何本研究認為這些變因會使消費者「重視外貌修飾」；以下便逐節進行討論：

第一節 重視外貌修飾

外貌，在大多數人的認知當中，相對應的英文字似乎都是”appearance”或”look”這些與臉部特徵較相關之概念；然而，在學術的探討之中，更習慣用”body”這個字代表我們所謂的「外貌」，將「身體」也包含於「外貌」的概念之中。因為當我們說一個人「愛漂亮」時，也有可能說這個人因為「愛漂亮」而「減肥瘦身」；Rosa, Garbarino and Malter (2006) 也認為：”Body”所指的是眼睛、嘴唇、頭髮、胸臀、肌肉，而不僅僅只是臉部；Brown、Cash and Mikulka (1990) 的外貌與自我關係問卷(“Body”-Self Relations Questionnaire) 當中，就同時包含有關身體及臉部的題項。Cash and Pruzinsky (1990) 同時也認為，一個人對於自己的評量重點包含體重、體型、臉部特徵、肌肉等。因此，本研究將「外貌」相對應的英文字定為”Body”，同時將其定義為：人所呈現在外界、從頭到腳的身體部份，包括了頭髮、眼睛等五官，及身體軀幹。

而一個人是否「重視外貌修飾」則與他的外貌形象 (Body Image) 有關。Cash and Pruzinsky (1990) 認為「外貌形象」是一個多面向概念，它包含個人對於自己外貌的知覺、想法、感受及行動。並認為一個人對自己的「外貌形象」的感受，會影響一個人的行為，如體重管理 (Cash & Pruzinsky, 1990)。

而「外貌形象」與「重視外貌修飾」之間的關係則可進一步利用 Higgins(1987) 所提出之自我差距理論 (Self-Discrepancy Theory) 來理解。他認為：人對自我的認知可分為兩個面向：自我概念 (Self-Concept) 及自我言行守則 (Self-Guides)；「自我概念」包含了自己及周遭他人對於現實中自己所真正擁有的特質之認知，「自我言行守則」則包含了自己及周遭他人對於理想中自己所應該要有的特質之認知，每個人都有「自我概念」，但對「自我言行守則」的重視程度則因人而異。

自我差距理論同時解釋：人會產生讓「自我概念」與自己所重視的「自我言行守則」相符之動機 (Higgins, 1987)。Mower & Minor (2001) 也指出，當人們發現自己的現實狀態與理想狀態有所差距時，就有可能產生進行修正行動的動機；而 Cash and Szymanski (1995) 更進一步認為「外貌形象」就是「自我概念」的一部份。由此可推論：當現實中的「外貌形象」與理想中「自我言行守則」不符時，人就有可能產生行動的動機，以便拉近兩者間之差距，本研究將此動機命名為：「重視外貌修飾」。

由此，本研究整理上述文獻，定義「重視外貌修飾」為：由於個人的外貌形象無法達到自己或他人的理想狀態 (其所重視的自我言行守則)，因而產生的一種心理動機，此動機會進一步引起外貌修飾的行為。而外貌修飾所引起之行動，國外大多數所關心的研究主題大多與體重管理、厭食症有關 (Cash & Szymanski, 1995)，國內則以「保養品使用行為」為眾，較少提及其它部份。因此，本研究將進一步就行銷角度，探討「重視外貌修飾」會衍生出何種消費行為？同時，為何會有「重視外貌修飾」此動機產生？對此，Mower & Minor (2001) 認為：動機引發的原因可以是來自於個人內在心理因素或外在因素影響，因此本研究也將同時探討這兩項變項對於「重視外貌修飾」的影響。

第二節 消費行為

Baumgartner (2002) 綜覽消費者行為文獻，認為消費者行為的分類大致可分為三種層次：第一層次是消費者所擁有的自身特質 (Dispositional) 所衍生出消費行為；如有些人不喜歡依計劃行事，因此容易產生衝動性消費、第二層次則是因為欲達成目的 (Goal-Striving) 所產生之消費行為；如因為想要產生愉悅感，因此藉消費達成目標的享樂性消費、第三層次則是自我描繪 (Narrative) 的消費者行為，透過消費表達自我、並獲得自我認同；如象徵性消費。

本研究考慮「重視外貌修飾」之定義，藉此架構討論本研究主題：衝動性消費 (Impulsive Consumption)、享樂性消費 (Hedonic Consumption)、象徵性消費 (Symbolic Consumption)。

同時，由於「重視外貌修飾」與人們對於「自我概念」的不滿有關，因此將能增強自我概念的地位消費 (Status Consumption) 納入研究範圍；而基於對自己及現狀不滿而搜尋新奇、流行事物的時尚消費 (Fashion Consumption)，也應與「重視外貌修飾」有一定相關；因此，本研究以下便進一步探討此五大消費行為之特質及這些消費行為與研究主題之關連。

一、衝動性消費

在討論 Baumgartner (2002) 歸類為第一層次的消費者行為——衝動性消費之前，有必要先討論何謂「衝動」。衝動 (Impulse)，是人們做出很多自己也意料不到的行為的原因。Strack、Werth and Deutsch (2006) 認為消費者有兩大資訊處理系統。一是審思式系統 (Reflective System)，二為衝動式行為模式

(Impulsive System)。審思式系統是一種以各種歸類、定則為本的思辨過程，透過解讀事物間的關聯進行推論，並由此制定計劃：當在店裡看到蛋糕，「審思式行為系統」會將蛋糕分類，如：糕點類，由此找出更多關連，如：「它是甜的」，

然後進行推論：「卡路里高」，最後結論：「不要買蛋糕」，轉身離開。另一方面，衝動式行為系統看到事物時會快速進行聯想，產生獨立的、且重感官、感覺的概念，然後產生行為。舉上面的例子，當衝動系統運作時，人一看到蛋糕，想到的是「蛋糕好香、好甜」，還有吃蛋糕時的愉悅感，因此激發購買行為。這兩套系統會在消費者心中交互運作，對消費者行為產生影響（Strack et al., 2006）。

Ridgway、Kukar-Kinney and Monroe（2008）進一步定義衝動性消費（Impulsive Consumption）為：消費者無法控制自己購物衝動所產生的一種消費行為。衝動性消費的發生往往不是經過審慎思考所產生的結果，反而是購物當下一種立即而直接的反應，這樣的行為常與人們理性思考過後所產生的行為背道而馳，消費者行動後甚至會產生後悔的情緒（Strack et al., 2006）。

檢視現代最早提出男性重視外貌修飾概念的 Mark Simpson 對「都會美型男」（Metrosexual）的定義：「喜歡購物」、「使用最好的保養品和鬍後水」、「穿著最時髦的名牌衣服（甚至連內衣褲也不例外）」，我們會發現：「重視外貌修飾」的男性似乎總與物慾（Materialism）脫離不了關係，物慾在沒有恰當的控制之下，往往會產生失控的消費行為（Mick, 1996）；同時，郭瑞林（2007）也發現：衝動性消費對男性保養品消費有顯著影響，因此，本研究發展出假設如下：

H_{1a}：愈重視外貌修飾的男性，其衝動性消費程度愈高。

二、享樂性消費

接下來則進行消費者行為第二層次——欲達成目的（Goal-Striving）所產生之消費行為——享樂性消費（Hedonic Consumption）的討論。而要了解享樂性消費之前，必須先了解享樂價值。

根據 Babin, Darden & Griffin（1994），消費者所抱有的消費價值大致上可分為兩大重要面向：實用價值（Utilitarian）及享樂性價值（Hedonic）。消費者同時擁有這兩種消費價值觀。Sherry（1990）更認為，消費者在購物時，是不斷地在兩個價值觀之間來回擺盪的。實用性價值的消費，是經過仔細思考、有效率地完

成的理性行為，考慮的是自己在消費前的需求是否已得到滿足，如耶誕節買禮物給周圍人們的習俗，許多國外消費者視其為一項「工作」，有人說：「我覺得這是每個耶誕節都該完成的任務，這件事情就是得作。」；相較之下，享樂性價值所產生的消費則較為主觀且個人化，消費後的感受不是只有「我的工作完成了」，也會產生愉悅感（Hirschman & Holbrook，1982）。Fischer and Arnold（1990）就發現：有的消費者購物時，會感受到自己彷彿是「置身於糖果店裡的孩子。」

根據 Hirschman & Holbrook（1982）的定義，「享樂性消費」是由「享樂性價值」所衍生，是人購物時感受到感官刺激及正面情感的一種消費行為。這樣的消費行為背後的驅動力來自消費所產生的娛樂感，Babin et al.（1994）對消費者的訪談即發現，同樣是完成任務，享樂性消費完成的「任務」，與其說是購物，不如說是體驗歡樂、愉悅、幻想及感官刺激。對消費者來說，購物的意義不單只是買到物品，更重要的是尋找商品的過程，更有消費者認為：「購物就是場冒險，即使沒找到東西也無所謂，還有很多地方可以看、可以找。」

享樂性消費可進一步分為六個面向，分別為：歷險購物（Adventure Shopping）、價值感購物（Value Shopping）、角色扮演購物（Role Shopping）、發想購物（Idea Shopping）、社交購物（Social Shopping）、放鬆式購物（Relaxing/Gratification Shopping），本研究根據 Arnold & Reynolds（2003）之定義進行討論：

- （一） 歷險購物：為了刺激、冒險、及感覺到了另一個世界所進行的購物。
- （二） 價值感購物：為了特價、尋找折扣及物廉價美的物品所進行的購物。
- （三） 角色扮演購物：因找到適合他人物品的雀躍所產生的購物行為。
- （四） 發想購物：為跟上最新流行時尚、尋找創新產品所產生之購買行為。
- （五） 社交購物：因為與家人或朋友一同逛街、關係因而更加緊密所產生之購物行為。
- （六） 放鬆式購物：為紓壓、減輕負面情緒，將購物作為寵愛自己的一種方式。

而重視外貌修飾是因為對於自己的現在的「外貌形象」有所不滿，進而產生

改善的動機，因此可能會藉由「歷險購物」，讓自己感覺刺激、煥然一新；同時不滿的情緒，可透過「放鬆式購物」疏解；由對「享樂性消費」的討論也可發現：這種消費行為重視的是「享」受消費的「樂」趣，這正是在「重視外貌修飾」的男性消費者身上可能發現的特徵，如別蓮蒂（2010）即指出：愛打扮的男性，賺錢的目的正是為了要獲取享樂的金錢。據此，本研究推論：

H_{1b}：愈重視外貌修飾的男性，其享樂性消費程度愈高。

三、象徵性消費

根據 Braun 與 Wicklund（1989）之定義，象徵（Symbol）是「關於個人的某一面向，這面向有助於向他人顯示自己擁有某種特定的身份認同。」而象徵性消費（Symbolic Consumption）的定義，就是消費者會透過商品建構或（與）發展維持自我認同的一種消費行為（Elliott & Wattanasuwan，1998）。Wicklund and Gollwitzer（1981）認為，人會因為尚未到達到一種理想的自我形象而緊張，必須透過擁有某種被社會上眾人所認可「象徵」（Symbol）才能夠解除，而「象徵性消費」，就是消除這種緊張的方式之一。Levy（1959）認為，就行銷角度而言，因為現在的人們買東西時考慮的不只是物品的實用價值，有是更為了這些物品背後對個人、社會所代表的意義，所以有時行銷人賣的不僅是物品，更是在販賣象徵，而購買這些物品的人，就是在進行象徵性消費。

Deeter-Schmelz、Moore and Goebel（2000）發展出「象徵性消費」的五大面向：

（一）品牌取向：Deeter-Schmelz et al.（2000）認為人會將自我形象與品牌象徵連結，如使用自己喜歡的品牌便可增強自我形象；而 Grubb and Hupp（1968）認為增強自我形象的可能方式，其一是藉由將自己與想像中也會使用這種品牌的人連結在一起，並藉由使用這種品牌的商品向別人表達：「我就是……的人」。像有人認為誠品書店是高知識份子才會出入的場所，人們便藉由「我常去誠品買書」，來強調自己就是一個有知識涵養的人。

(二) 品質取向：消費者藉由購買品質好的產品，使自己感覺良好。像人們買高級車，除了對廠牌的偏好，重要的是車子性能也較優越，可顯出車主的好品味、讓車主感覺自己很特別。

(三) 店內顧客地位取向：對重視良好自我形象的消費者而言，自己購物的店會吸引怎樣的客人也是重要的消費考量因素之一。像名人常逛的店，業績常常不差原因就在於此。

(四) 店內氛圍取向：會進行「象徵性消費」的人往往也喜歡良好的消費環境：典雅的店內陳列、溫暖的氛圍及衣著整齊、態度佳的店員，都會增加他們消費的可能性。

(五) 時尚涉入度取向：象徵性消費者可能會為了良好的自我形象，十分關心時尚，有人把養寵物當成興趣，象徵性消費者則把時尚當成興趣經營。

由以上討論可知，「象徵性消費」與自我及社會關係緊密；上述面向如「品牌」或是「店內顧客地位取向」都是以他人立場為出發點，加強「自我形象」的消費行為；而「重視外貌修飾」，部份是源於帶有社會中他人觀點的「自我言行守則」與「自我概念」間差距所造成；因此，消費者有可能透過象徵性消費，使「自我形象」的一部分——「外貌形象」更能為社會所認可。Piacentini and Mailer (2004) 即發現：對青少年而言，「穿什麼」與他們的自我形象有緊密的連結，是可以表達自信的一種象徵，更是一種重要的社交工具；Braun and Wicklund (1989) 在他們的研究當中發現：在各種領域如體育、法律或商業的專業人士當中，投入越多心力在自己的專業領域當中的人，越會藉由展示自己所擁有的物品如衣著，增加他們對自我的認同感，可看出不論是青少年或成人，都可能會產生「重視外貌修飾」之動機，而進行以發展、維持自我認同為目的的象徵性消費行為。本研究由此發展假設如下：

H_{1c}：愈重視外貌修飾的男性，其象徵性消費程度愈高。

四、地位消費

地位消費 (Status Consumption) 與象徵性消費有概念上的重疊：都是個人為

了改善自我形象所產生的消費行為。然而，象徵性消費的目的是為了要增強對自我之認同，不一定是為外人所查覺，如在自己心儀的名人消費過的店裡消費；但地位消費的目的則是藉由產品「標示」出自己所擁有的、或是自己想要的某些特質，如財富及地位，務求讓別人知道。兩種消費行為都可能與「重視外貌修飾」有關，以下即針對「地位消費」相關概念進行檢閱，並試論其與本研究主題之關連。

地位 (Status) 是社會中他人授予個人榮耀、尊敬及特權的程度 (Dawson & Cavell, 1987)。Packard (1959) 則援引韋氏字典的定義，認為地位就是一個人的立場、階級、及地位，並認為地位與「社會階級」(Class) 密切相關，他駁斥在 1950 年代，美國普遍認為每個人都擁有豐富資源、因此社會階級早已不復存在的概念；他認為每個人、每天都在替他人打分數，同時，人們也會利用如所住的區域、朋友、所屬團體等事物作為地位的象徵，以隔絕異己、同時更接近自己想達成的形象；而藉由消費產品展現自己有較高的社會階級，就是表現地位最主要的方式。Veblen (1899) 也指出，因為財富帶來榮耀，因此，是否能夠消費與使用財物，就成為上流階級與下層階級的分界。

而地位消費，根據 Eastman, Fredenberger, Campbell and Calvert (1997) 指出，是出於提高自己社會地位的動機，炫耀性地購買在自我及周圍重要他人眼中能提升地位的消費品的行為。Packard (1959) 將擁有這種行為的人稱之為：地位尋求者 (Status Seekers)，認為這樣的人持續地蒐集各種炫目的消費品，試圖證實他們所擁有的地位的確是較優越的。值得注意的是，地位消費不見得是富人的專利，在貧窮國家，人們也會將地位消費作為第一要務，那些群居的人們對自己在社會中的地位是極度敏感的，因此甚至願意藉由消費來保全自己的地位

(Mason, 1992)，有人甚至會願意多花點錢購買帶有高身分地位暗示的產品

(Eastman, Goldsmith, & Flynn, 1997)。

一個人是否重視外貌修飾，與其是否會進行「地位消費」應有關係。古時歐洲貴族以誇張的頭飾作為身份地位象徵 (陳棋勳, 2011)，訂製服更是源自於貴

族對於得體出席重要場合的要求，可看出人會藉由重視外貌修飾來表達自己的地位不凡；Lertwannawit and Gulid (2010) 甚至認為「地位消費」就是「重視外貌修飾」的一部份。由此推論假設：

H_{1d}：愈重視外貌修飾的男性，其地位消費程度愈高。

五、時尚消費

在解釋時尚消費前，本研究先闡述時尚 (Fashion) 的概念為何，儘管大多數人將時尚視為服飾配件類的流行與否，但學者們對於「時尚」(Fashion) 卻有更廣義的解讀。Sproles (1979) 將時尚定義為一種「因為適合當下情況，短暫為某一群社會中的成員所採用、社會大眾所接受的一種行為。」Miller, McIntyre and Mantrala (1993) 認為，這種行為牽涉到了「物件」(items) 的使用，這些社會成員們藉由使用各種物件，獲得自我認同。這些物件包括產品、產品屬性、服務及行動。但這樣的過程隨著時間的經過，不論是產品本身、或是產品對於人們的意義，常常產生變化。由上面文獻可推知：面對時常更迭的環境，如果物件對人們的意義不再如以往重要，人們就有可能時常變更、甚至替換自己本來有的物品，以便能夠再次尋回自我認同，而這也就是為何迷戀時尚的人們也常非常迷戀「新事物」的原因。

而時尚的變化，有些學者認為呈環狀演變 (Cyclical)：社會的成員們一開始會朝某方向前進，至極端後，再慢慢地往回走到原點，之後再到另一個極端 (Miller et al., 1993)，如女性的大墊肩在 1980 年代是女裝的代表輪廓 (陳祺勳, 2011)，在退燒後，便為合身套裝所取代。但有些學者則認為有些經典時尚是經典

(Classic) 永不過時的 (Wasson, 1968)；因此本研究發現：流行變化所佔的時間長短並不是固定的，環狀演變的時尚所花費時間可能極短，不到一季就過時，但經典可能以極少、極慢的速度發生變化 (Miller et al., 1993；Wasson, 1968)。由於時尚的變化是如此難以捉摸，卻又關係著自我認同，因此辨識時尚的變化，對某些人來說，就變成一件很重要的事。

Sproles and Kendall (1986) 認為，時尚消費 (Fashion Consumption) 的定義就是：人關注流行新奇事物與追求擁有最新且多樣化的流行款式，並從中獲得刺激及愉悅感的一種消費行為。兩位學者發現這樣的消費者非常注意跟隨「最新」流行，總是走在時尚尖端對他們而言是最重要的事。也因此他們認為新穎甚至新奇 (Novelty) 是與時尚連結相當緊密的一項屬性：在此「新奇」意味著：不甘於單一的流行款式，需要多樣的變化，積極的消費者為了求新求變，甚至會在不同的店裡購物。Gutman and Mills (1982) 在利用時尚程度區隔消費者時，便將「多樣性」(Variety) 作為一個很重要的行為面向。

而「重視外貌修飾」與「時尚消費」的程度自然是有緊密關連的，整個時尚工業基本上就是出自人們對於自身原有外貌的不安全感所誕生的 (陳祺勳，2011)。因此人們不斷發明出新的物品讓自己更好看，西裝從發明以來就是讓男士出席正式場合時，能更有瀟灑風度；女士們對於體態、比例的不安全感，促成了高跟鞋的誕生；現在更有人發明出「鞋墊」，對自己身高較沒自信的男性可以穿上裡面放著鞋墊的球鞋，讓自己的外貌形象更加完美。因此，本研究據此發展假設：

H_{1e}：愈重視外貌修飾的男性，其時尚消費程度愈高。

在討論完「重視外貌修飾」可能產生之消費行為後，本研究將繼續探查引發「重視外貌修飾」傾向背後的心理因素及外在因素，以求深入了解這群重視外貌修飾的消費者具備何種特質。在過往許多文獻中，皆強調「參考團體」對消費者行為的重要性。認為若未將其列入研究的變因當中，就無法全盤了解消費者。Stanford (1966) 即發現，以往品牌研究都以消費者個人為研究對象，但其實消費者在對品牌形成偏好時，消費者重視之參考團體也扮演重要的影響角色；因此，本研究將嘗試探討「參考團體」與「重視外貌修飾」之間的可能關連。

第三節 參考團體

Baumeister and Leary (1995) 認為，對人際間的歸屬感的渴望，是人類行為的非常普遍而重要的基本動機。他們認為，大多數的研究都將重點放在人們對權力、成就或親密關係的需求上，卻忘記追求權力和成就背後所隱藏，想得到他人認可、促進良好人際關係的渴望。若失去了人際間的歸屬感，會對身心健康造成負面影響，Pickett、Gardner and Knowles (2004) 更認為：為了避免這樣的情況產生，人會持續監控自己在人際間的歸屬感，藉由觀察周圍人群所展現的語文、非語文線索，避免自己被排除在人際交往圈之外。

由此也可推論，參考團體 (Reference Group) 是影響消費者行為一個很重要的外在社會因素，Lessig and Park (1978) 將參考團體定義為：與個人的評量標準、志向、或行為有顯著相關的實際(或虛構)機構、個人、或團體。透過學習、了解參考團體的行動，消費者可更了解社會並與社會一致，免於被孤立。Deutsch and Gerard (1955) 將參考團體對個人的影響分為三類：

(一) 資訊性的參考團體 (Informational Reference Group)：出自人們希望自己能夠做出「對的事」的心理所產生之影響。當人們不知所措、資訊模糊不清、或是在社會意見上有所衝突時，人們就會選擇接受參考團體的資訊，作為了解現實狀況的依據。而資訊性的社會影響發生在兩種情況之下：一是人們向知識淵博的他人尋求資訊；二則是參考他自己對他人行為的觀察。

(二) 價值表達性的參考團體 (Value Expressive Reference Group)：人們可藉由接受或接近他們，受到社會贊同的參考團體，如人們常藉由接近達官顯貴的方式，讓自己看起來更有頭有臉。

(三) 實用性的參考團體 (Utilitarian Reference Group)：是一種與情感無關、以避免懲罰、獲得獎勵為目標的參考團體。因為有社交往來，消費者藉由觀察其使用產品的經驗，來避免不必要的損失及獲得實用經驗的一種團體。

而針對「重視外貌修飾」，因為「男性」的「重視外貌修飾」，不一定為普羅大眾所廣泛接受。因此，接近愛漂亮的「男性」參考團體，表達自己愛漂亮的價值觀，並不一定能夠受到社會認同，因此本研究不考慮「價值表達性的參考團體」之影響；而「實用性的參考團體」是一種以產品使用經驗為主的團體，與較為抽象、增強「外貌形象」的重視外貌修飾屬不同面向，在此略去不談。因此，若要探討社會對於「重視外貌修飾」所產生之影響，或許可由「資訊性的參考團體」探討。

而人們出於需要歸屬感，或避免被排擠，人們會因此產生行為動機、或是直接產生行為（Baumeister & Leary, 1995；Mead, Baumeister, Stillman, Rawn and Vohs, 2011）。而因為受到參考團體所提供之外貌修飾相關資訊的影響，男性就有可能「重視外貌修飾」，並進行各種與「重視外貌修飾」有關之消費行為。以下便針對各參考團體如何影響男性「重視外貌修飾」之動機、進一步影響「重視外貌修飾」相關消費行為進行推論。

參考團體有很多種，可能是網路上很有個人風格的時尚部落客、或是自己的交往對象，本研究將參考團體以家庭為界線、分為兩大類與四個次類型，並由此發展假設：

（一） 家庭

在家庭部份，本研究主要探討父母的影響。父母對於子女的個性及心理上影響極大，成語中之「虎父無犬子」即可說明。Feltham（1998）也發現，在初離家上大學的青少年中，消費品牌的選擇顯著地受到父母的影響，因為父母在孩子幼時心目中的知識權威形象，使孩子容易接受爸媽所提供的資訊，進而影響其消費行為。因此，父母在孩子成長過程當中所給予的外貌修飾資訊，也可能造成影響孩子「重視外貌修飾」，進而影響與「重視外貌修飾」有關消費行為。因此本研究推論：

H₂：父母所提供之外貌修飾相關資訊對男性之重視外貌修飾有顯著影響。

H₃：越重視父母所提供之外貌修飾相關資訊的男性消費者，愈重視外貌修飾，

其相關消費程度因而也愈高：包括衝動性消費 (H_{3a})、享樂性消費 (H_{3b})、象徵性消費 (H_{3c})、地位消費 (H_{3d}) 與時尚消費 (H_{3e})。

(二) 社交對象

在社交對象部份，將探討下列三個次類型：

1. 同儕

同儕針對不同族群可能有不同定義。上班族包括同事及上司；學生則包括同學及朋友（若為以前的同學，本研究將其歸類為「朋友」）。而除了父母之外，人們成長中所遇到的同學或朋友、同事，都可能會對消費者行為造成影響。Mead et al. (2011) 即發現：為了避免被排擠，消費者會端視人際互動的狀況，決定自己的消費行為。如消費者會願意購買帶有「我們是同一國」意味的產品，即使產品本身並不實用，他們更會特意附和同伴的購物偏好，購買食物時，花錢買自己其實並不特別喜歡的口味，更可能願意嘗試非法藥物。從此研究可發現：周圍同儕提供外貌修飾相關資訊時，為了怕被排擠，男性很可能會受到這些資訊影響，產生「重視外貌修飾」的動機、及與其相對應的消費行為，本研究由此發展假設：

H₄：同儕所提供之外貌修飾相關資訊對男性之重視外貌修飾有顯著影響。

H₅：越重視同儕所提供之外貌修飾相關資訊的男性消費者，愈重視外貌修飾，其相關消費程度因而也愈高：包括衝動性消費 (H_{5a})、享樂性消費 (H_{5b})、象徵性消費 (H_{5c})、地位消費 (H_{5d}) 與時尚消費 (H_{5e})。

2. 交往對象

交往對象範圍主要包括男、女朋友。Yu (2011) 發現，在進行購物時，相較於朋友，情人會對於購買行為產生更大的影響。因此，如果自己的另一半提供有用的資訊，希望男性消費者能重視自己外貌，就有可能對他們產生影響，男性也因而越可能產生與「重視外貌修飾」相關之消費行為，因此可推論：

H₆：交往對象所提供之外貌修飾相關資訊對男性之重視外貌修飾有顯著影響。

H₇：越重視交往對象所提供之外貌修飾相關資訊的男性消費者，愈重視外貌修飾，其相關消費程度因而也愈高：包括衝動性消費（H_{7a}）、享樂性消費（H_{7b}）、象徵性消費（H_{7c}）、地位消費（H_{7d}）與時尚消費（H_{7e}）。

3. 網友

在 Wikipaedia 取代大英百科全書、Facebook 成為主要社交管道的今天，網友所提供的資訊對消費者的影響也不可小覷。張瓏蒲（2009）指出：重視外貌修飾的男同志消費者，經常利用網路作為主要資訊來源；楊晴惠（2007）也指出：高達 80.5% 的網友在消費前，會先行瀏覽社群及部落格推薦商品，更有 74% 的網友表示自己會受到部落格的評價而影響消費意願。由以上文獻可看出網友對消費者的認知、行為都有顯著影響。因此，若網友提供之外貌修飾相關資訊，男性消費者可能因而「重視外貌修飾」及與「重視外貌修飾」相關消費行為，由此假設：

H₈：網友所提供之外貌修飾相關資訊對男性之重視外貌修飾有顯著影響。

H₉：越重視網友所提供之外貌修飾相關資訊的男性消費者，愈重視外貌修飾，其相關消費程度因而也愈高：包括衝動性消費（H_{9a}）、享樂性消費（H_{9b}）、象徵性消費（H_{9c}）、地位消費（H_{9d}）與時尚消費（H_{9e}）。

第四節 心理因素

以下繼續針對消費者可能影響「重視外貌修飾」之心理因素進行之檢討，包括性別特質、消費者對獨特感之需求與視覺美學敏銳度。

一、性別特質

大多數人從小就有牢固的自我意識，知道自己是男性或是女性。心理學者稱此現象為「性別認同」（Gender Identity）（Smith et al., 2003）。性別認同在孩子三歲時便已經是固定概念，但性別認同並沒有辦法導引至一個男生或女生「應該」

要有怎樣的行為舉止。而必須靠著「性別基模」(Sex Schema)(Bem, 1981)所提供的認知架構作導引。

性別基模是儲存性別相關資訊並進行資訊處理的一套認知系統。針對「什麼性別該要有怎樣行為」的資訊，孩子們受到周圍大人們及社會文化的影響很大；男孩子如果畏畏縮縮，就會被責罵「不夠像男孩子」，男孩子「應該要」勇於表達自己立場。透過這些教訓影響，孩子們對性別所擁有的特質越來越清楚，這些有關性別特質的知識存留於腦海中，成為一套知識系統，也就是所謂的「性別基模」。

個人為求社會文化肯定，作出社會期待與其個人性別特質相符之行為的心理特徵，叫做性別歸類 (Sex Typing) (Smith et al, 2003)。其成因是人在作出行為表現時，會參酌性別基模，使規定自己表現出社會期待：「男性」就該有「陽剛特質」、「女性」就該有「陰柔特質」，性別歸類以性別而定，一個男生越「MAN」，他的性別歸類程度就越明顯 (Sex Typed)。

Bem 從 1974 年起，便陸續整理出男性或女性固有之性別特質，男性必須要有果決、有領導能力、積極進取、願意冒險等「陽剛特質」；而女性則有善體人意、有憐憫心且喜歡小孩等「陰柔特質」，並由此整理出一套目前為學術界所廣泛使用的性別角色量表 (Bem Sex Role Inventory)，當一個男生在「陽剛特質」得分較高時，也同時表示其性別歸類程度越高。並以此量表作為基礎，做了許多以性別角度出發、探測個人行為差異的研究。

一個人擁有怎樣的性別特質，並不受限於其生理性別，男(女)性也不一定只有陽剛或陰柔的特質，Bem (1975) 即在研究指出：一個人所擁有的性別特質並非非此即彼，而是程度大小的問題 (masculine or nearly masculine)，也因此，男性也可能擁有女性的陰柔特質。而本研究認為：不論是陽剛特質較為明顯，或陰柔特質較為顯著者，都可能會「重視外貌修飾」，並且影響與「重視外貌修飾」相關之消費行為，以下進一步說明。

在原始野生的世界當中，雄性動物往往比雌性動物來得漂亮：孔雀、獅子皆

然，目的是利用自己美麗的外表來吸引異性，同時展現自己外貌體態上勝過敵人的優越感，這樣的目的放到現在的時空也一樣合理，在國內外的研究當中

(Bertrand & Davidovitsch, 2008; 陳宏瑋, 2010) 皆證實：「重視外貌修飾」的男性是保有「陽剛特質」的，他們展現傳統陽剛特質，將買流行服飾、重視美學及保養視為獲得他人尊重的一種方式，將「重視外貌修飾」轉化為一種加強男性魅力、表達自己個性的工具，而非單純只為了「外貌好看」。由此可知，擁有陽剛特質的男性消費者，會為了加強自我形象，擁有「重視外貌修飾」之動機，並利用各種消費行為增加自己的男性魅力，以獲他人敬重，由此發展假設：

H₁₀：陽剛特質越明顯的男性消費者，其重視外貌修飾程度也愈高。

H₁₁：陽剛特質越明顯的男性消費者，愈重視外貌修飾，其相關消費程度因而也愈高：包括衝動性消費 (H_{11a})、享樂性消費 (H_{11b})、象徵性消費 (H_{11c})、地位消費 (H_{11d}) 與時尚消費 (H_{11e})。

而擁有陰柔特質的男性消費者，也可能擁有「重視外貌修飾」之動機，並進一步引起與「重視外貌修飾」相關之消費行為。「愛美是女人的天性」是眾人早已嫻熟的一句俗諺；同時，Burton, Netemeyer and Lichtenstein (1995) 發現：女性重視自己的外貌、服裝，也常進行節食。但女性之所以「重視外貌修飾」，卻不僅僅是「為悅己者容」。Nash, Fieldman, Hussey, Lévesque and Pineau (2006) 即發現：當檢視同樣一張女性臉孔，女性受試者普遍認為其上妝後看起來更健康、有自信，也容易賺到更多錢、有更好的工作。由此推論：擁有陰柔特質的男性，也會產生「重視外貌修飾」的動機，而進行各種與「重視外貌修飾」相關的消費行為，目的是希望自己更有自信、人生更順遂。本研究由此發展假設：

H₁₂：陰柔特質越明顯的男性消費者，其重視外貌修飾程度也愈高。

H₁₃：陰柔特質越明顯的男性消費者，愈重視外貌修飾，其相關消費程度因而也愈高：包括衝動性消費 (H_{13a})、享樂性消費 (H_{13b})、象徵性消費 (H_{13c})、地位消費 (H_{13d}) 與時尚消費 (H_{13e})。

二、消費者對獨特感之需求

獨特感，就是人們展現自己與眾不同的一種表達方式（Snyder, Fromkin & Howard, 1977）。Snyder et al. (1977) 認為，雖然人們可能會對周遭的意見採取順從的態度及行為，但仍不喜歡與他人太過相同，因此產生「追求獨特感之動機」(Uniqueness Motivation)。而追求獨特感的行動是因人、因情境而異的：在不會冒著受到嚴厲處罰的風險之下，有些人會努力地追求獨特感，積極努力地想增加自信心。

而人們滿足追求獨特感之動機的方式有很多種：如透過人際互動、展現某方面的專業學養、或本身的價值觀或信仰等等。但因為藉由擁有物品而滿足追求獨特感之動機需冒的風險相對而言最小，同時也因為「物品就是一種自我的延伸」(Belk, 1988)，能擁有獨特的物品，就可以展現出與眾不同的一面，成為增強消費者自信心的方式。因此，「消費者對獨特感的需求」(Consumers' Need for Uniqueness)被定義為是一種以發展及增強自己的「自我形象」(Self Image)及「社會形象」(Social Image)為目的，透過獲得、使用及處理消費產品，追求相對於他人不同的特徵 (Tian, Bearden & Hunter, 2001)。

而追求獨特的人格特質與重視外表修飾是有關的，在 Thompson and Hatyko (1997) 的研究訪談愛漂亮的青少年族群中發現，受訪者在購買服飾時，對流行的款式會採取敬而遠之的態度，即便受試者喜歡那種款式也一樣。在上述研究結果中可發現：因為「外貌好看」是種獨特特質：人們並不能夠靠著從眾行為變得「外貌好看」，或者說「外貌『出眾』」，因為要獨特，才有可能出眾，因此，「重視外貌修飾」，就是出於「對獨特感的需求」。所以，追求獨特的消費者，會重視外貌修飾，進而影響（如前面青少年不買某些衣服款式）、甚至引起與「重視外貌修飾」相關之消費行為。

而在前面曾討論過之「時尚消費」，看似與「消費者對獨特感的需求」有所衝突，因為「時尚」似乎總帶有一種「盲從流行」的特性，這似乎與「獨特感」不符，然而，兩者之間，確有其關聯。Michel, Kreuzer, Kühn, Stringfellow, and

Schumann (2009) 認為，現在產品流行「大量客製化」(Mass-Customized)，如依自己尺寸訂製的牛仔褲，雖然每個產品間差距不一定很大，但其所擁有的獨特之處，人們認為可增強自我形象，因此仍願意多花錢購買。而「消費者對獨特感的需求」正是種以增強自我形象為主的心理特質，它並不流於極端，而是在眾人認可的安全範圍裡，尋求獨特感，而「時尚消費」就是達成此目的手段：在「流行」的安全範圍內，藉由尋求最「新奇」、「多樣化」的商品而獲得獨特感，進而增強自我形象，因此「消費者對獨特感的需求」與「時尚消費」是相關連的。有以上推論發展研究假設：

H₁₄：男性消費者對獨特感之需求愈高，重視外貌修飾程度也愈高。

H₁₅：男性消費者對獨特感之需求愈高，愈重視外貌修飾，其相關消費程度因而也愈高：包括衝動性消費 (H_{15a})、享樂性消費 (H_{15b})、象徵性消費 (H_{15c})、地位消費 (H_{15d}) 與時尚消費 (H_{15e})。

三、視覺美學敏銳度

討論視覺美學敏銳度 (Visual Aesthetics Centrality) 前，本研究首先釐清「美感」(beauty)、「美學」(Aesthetics) 及「審美觀」(Aesthetic Appreciation) 的概念，以便後續討論。

「美學」的定義就是各種「美感」的概念所架構而成的系統。而「美感」則是與萬物皆有互動、與世上事物一同演進的一種系統，可使我們的感覺更加靈敏，在有限的範圍中創造出無限的價值 (Richards, 2001)。對人類而言，美更可以使人們感覺到愉悅，人與人、人與世界之間也更靠近，不再有恐懼及被孤立感。

「美感」同時以許多方式存在：可以是好酒、好看的人、悅耳的音樂，甚至是嚴謹而優雅的數學推導證明題 (Richards, 2001; Bloch, Brunel & Arnold, 2003)。我們也可看出，「美感」可透過許多不同感官感受：如品嚐美食與好酒的味覺、欣賞好看的人的視覺等。

而「審美觀」的定義，就是能夠挑選、組織具「美感」事物的能力 (Richards,

2001)。進一步舉例解釋，當我們看到美麗、煙霧繚繞的遠山風景時，是因為我們選出了「煙霧」、「遠山」等構成這幅風景的元素，同時省略了風景中的其它部分，這就是我們的「審美觀」對我們的影響：我們選擇了某些事物，將它們加以組織成為一個整體（Richards，2001）。

而在消費者心理的討論中，視覺美學敏銳度的定義，是消費者本身具良好的審美觀，同時極度重視且肯定視覺上具有美感之產品的心理特徵。一個消費者是否有視覺美學敏銳度，則可分別由三個層面討論：美學知覺價值（Value）、美學感知（Acumen）及對美感之反應（Response）（Bloch et al.，2003）。

「美學知覺價值」的定義，是消費者肯定在視覺上具有美感的產品有增進生活品質的效能。具備此價值的消費者會認同具美感的物品對生活品質有正面的影響（Yalch & Brnel，1996）。Csikszentmihalyi and Robinson（1990）則認為這樣的消費者會肯定在視覺上具有美感的產品在他們生活中有非常重要的地位，同時以自己擁有良好的「審美觀」為傲、並認為這是他們個性中極為重要的一部份，同時從這些在視覺上具有美感的物品當中獲得心靈的滿足。

「美學感知」是一種能夠分辨、歸類並評量產品是否在視覺上具有美感的能力，而這種能力高低是因人而異的，有人有極高的美學感知，但也有人可能完全沒有（Osborne，1986）。而這種能力的有無，端視人能否注意到常人所未曾注意過的特殊之處，越能注意到產品呈現出的小細節，越有「美學感知」的能力。

「對美感之反應」，是指人們對在視覺上具有美感的產品所產生的正面情緒反應。「對美感之反應」較低的人，看見經設計的產品，可能渾然不覺，但有些「對美感之反應」較為強烈的人則認為這樣的設計是種美學上的突破，並深受感動。Csikszentmihalyi and Robinson（1990）認為「對美感之反應」較強者，甚至會認為人生因為看到、或擁有視覺上具有美感的產品而更完整、同時能撫慰負面情緒。

而重視外貌修飾，正如第一節所言，是源於對目前的外貌形象的不滿，這種不滿可能是由於消費者本身具有較為敏銳的「審美觀」，認為自己的外貌還可以

更好，因此重視外貌修飾，也因為這樣的審美觀，讓消費者重視且肯定視覺上具有美感之產品的價值，進而產生消費行為。因此，本研究發展假設如下：

H₁₆：男性消費者視覺美學敏銳度愈高，重視外貌修飾的程度也愈高。

H₁₇：男性消費者視覺美學敏銳度愈高，愈重視外貌修飾，其相關消費程度因而也愈高：包括衝動性消費（H_{17a}）、享樂性消費（H_{17b}）、象徵性消費（H_{17c}）、地位消費（H_{17d}）與時尚消費（H_{17e}）。



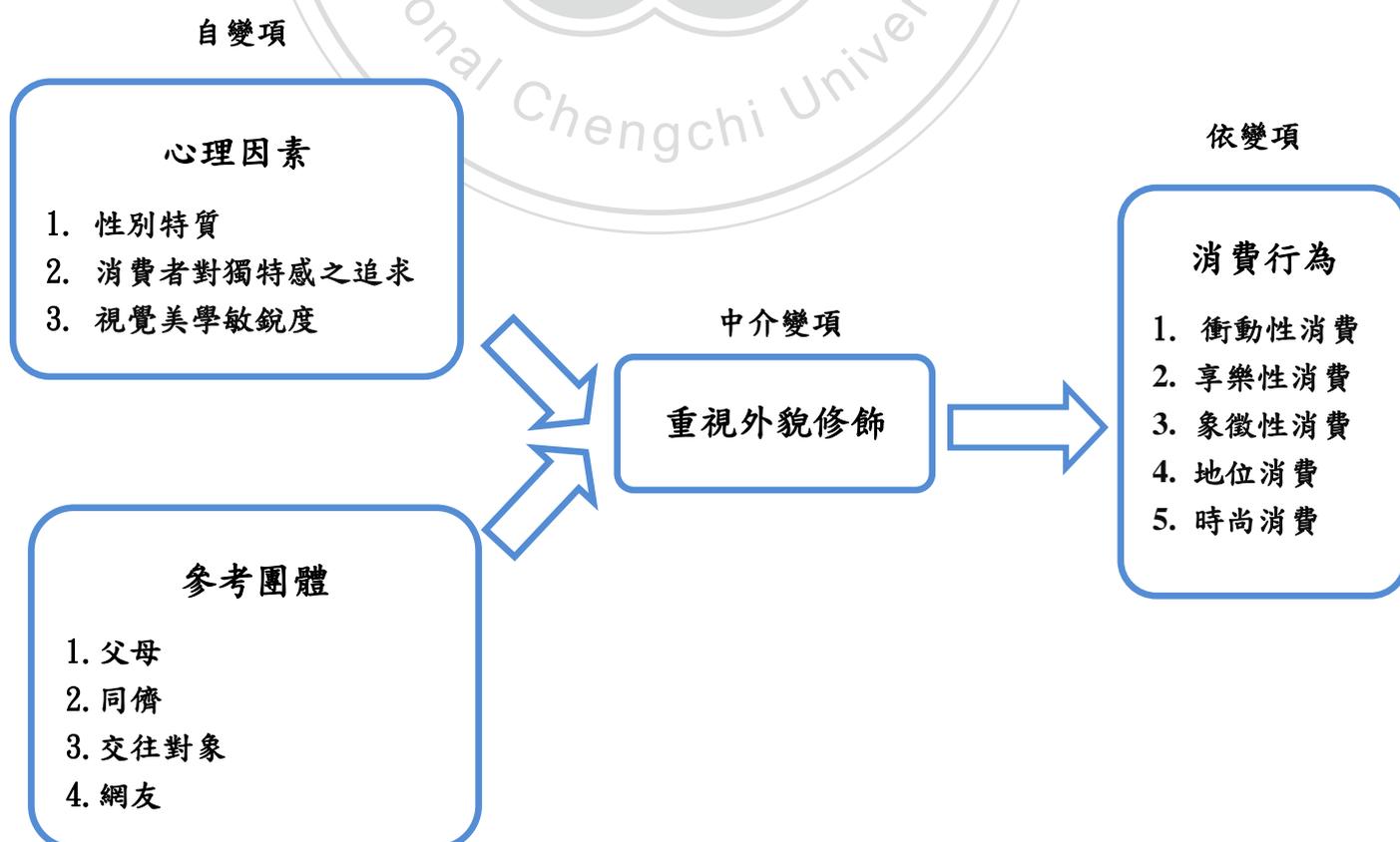
第三章 研究方法

本研究旨在探討男性消費者是出自於什麼樣的心理因素造成其「重視外貌修飾」？同時，參考團體是否對「重視外貌修飾」有所影響？而「重視外貌修飾」又會造成怎樣的消費行為？本章第一節將本研究之研究架構做更完整的呈現；第二節整理各變項之假設；第三節則將探討本研究將選擇何種研究方法；第四節為問卷之內容建構；第五節對前測進行分析討論，由此基礎發展第六節之正式施測內容。

第一節 研究架構

根據第二章的文獻探討，「重視外貌修飾」為中介變項。消費行為相對於其為依變項；心理因素及參考團體則為自變項，本研究架構圖 3-1-1 所示：

圖 3-1-1 研究架構圖



第二節 研究假設

綜合第二章之定義討論，及上一節之研究架構，本研究將各研究假設整理如下：

一、消費行為-假設

(一) 衝動性消費

H_{1a}：愈重視外貌修飾者，其衝動性消費程度愈高。

(二) 享樂性消費

H_{1b}：愈重視外貌修飾者，其享樂性消費程度愈高。

(三) 象徵性消費

H_{1c}：愈重視外貌修飾者，其象徵性消費程度愈高。

(四) 地位消費

H_{1d}：愈重視外貌修飾者，其地位消費程度愈高。

(五) 時尚消費

H_{1e}：愈重視外貌修飾者，其時尚消費程度愈高。

二、參考團體-假設

(一) 家庭-父母

H₂：父母所提供之外貌修飾相關資訊對男性之重視外貌修飾有顯著影響。

H₃：越重視父母所提供之外貌修飾相關資訊的男性消費者，愈重視外貌修飾，其相關消費程度因而也愈高：包括衝動性消費（H_{3a}）、享樂性消費（H_{3b}）、象徵性消費（H_{3c}）、地位消費（H_{3d}）與時尚消費（H_{3e}）。

(二) 社交對象

1. 同儕

H₄：同儕所提供之外貌修飾相關資訊對男性之重視外貌修飾有顯著影響。

H₅：越重視同儕所提供之外貌修飾相關資訊的男性消費者，愈重視外貌修飾，其相關消費程度因而也愈高：包括衝動性消費（H_{5a}）、享樂性消費（H_{5b}）、象徵

性消費 (H_{5c})、地位消費 (H_{5d}) 與時尚消費 (H_{5e})。

2. 交往對象

H₆：交往對象所提供之外貌修飾相關資訊對男性之重視外貌修飾有顯著影響。

H_{7a}：越重視交往對象所提供之外貌修飾相關資訊的男性消費者，愈重視外貌修飾，衝動性消費程度因而也愈高。

H₇：越重視交往對象所提供之外貌修飾相關資訊的男性消費者，愈重視外貌修飾，其相關消費程度因而也愈高：包括衝動性消費 (H_{7a})、享樂性消費 (H_{7b})、象徵性消費 (H_{7c})、地位消費 (H_{7d}) 與時尚消費 (H_{7e})。

3. 網友

H₈：網友所提供之外貌修飾相關資訊對男性之重視外貌修飾有顯著影響。

H₉：越重視網友所提供之外貌修飾相關資訊的男性消費者，愈重視外貌修飾，其相關消費程度因而也愈高：包括衝動性消費 (H_{9a})、享樂性消費 (H_{9b})、象徵性消費 (H_{9c})、地位消費 (H_{9d}) 與時尚消費 (H_{9e})。

三、心理因素

(一) 性別特質

1. 男性

H₁₀：陽剛特質越明顯的男性消費者，其重視外貌修飾程度也愈高。

H₁₁：陽剛特質越明顯的男性消費者，愈重視外貌修飾，其相關消費程度因而也愈高：包括衝動性消費 (H_{11a})、享樂性消費 (H_{11b})、象徵性消費 (H_{11c})、地位消費 (H_{11d}) 與時尚消費 (H_{11e})。

2. 女性

H₁₂：陰柔特質越明顯的男性消費者，其重視外貌修飾程度也愈高。

H₁₃：陰柔特質越明顯的男性消費者，愈重視外貌修飾，其相關消費程度因而也愈高：包括衝動性消費 (H_{13a})、享樂性消費 (H_{13b})、象徵性消費 (H_{13c})、地位消費 (H_{13d}) 與時尚消費 (H_{13e})。

(二) 消費者對獨特感之需求

H₁₄：男性消費者對獨特感之需求愈高，重視外貌修飾程度也愈高。

H₁₅：男性消費者對獨特感之需求愈高，愈重視外貌修飾，其相關消費程度因而也愈高：包括衝動性消費 (H_{15a})、享樂性消費 (H_{15b})、象徵性消費 (H_{15c})、地位消費 (H_{15d}) 與時尚消費 (H_{15e})。

(三) 視覺美學敏銳度

H₁₆：男性消費者視覺美學敏銳度愈高，重視外貌修飾的程度也愈高。

H₁₇：男性消費者視覺美學敏銳度愈高，愈重視外貌修飾，其相關消費程度因而也愈高：包括衝動性消費 (H_{17a})、享樂性消費 (H_{17b})、象徵性消費 (H_{17c})、地位消費 (H_{17d}) 與時尚消費 (H_{17e})。

第三節 研究方法的選擇

由於「重視外貌修飾」的男性消費者是近年來的一群新興消費者，相對於女性消費者，與此主題相關的研究並不算多：自 2006 年起，每年約有一篇相關論文產生 (王瑋廷，2010；朱欣怡，2009；黃浩群，2008；葉佳瑋，2007；楊曉惠，2006；賴慧如，2005)；且大多數研究都由「保養品使用」角度出發，對「重視外貌修飾」的男性消費者了解恐怕有限；若能由較廣泛的角度研究，或許會更有助益。

因此，本研究使用容易收集到大量資料 (Wimmer & Dominick，黃振家、宗靜萍等譯，2007) 的調查法，試圖描述及解釋為什麼男性消費者會「重視外貌修飾」，利用變項間的關係，來驗證假設真偽，並由此作出解釋及推論。

同時，根據創市際市場研究顧問 (insightXplorer) 於 2011 年 7-12 月所作之調查，發現台灣地區 10 歲以上之男性，有 66.8% 有上網習慣，可看出台灣的男

性網路使用者已超過半數，由此可知，在網路上進行之調查可具有相當代表性，也由於網路調查有匿名性的優點，更能夠使消費者放心填答如「重視外貌修飾」等不完全為傳統價值觀所認同的題目，因此本研究採取網路調查法為主進行研究；另外，根據過往經驗，相較於女性，男性對於問卷填答往往較為被動消極，若網路問卷樣本收集不甚理想，將另外招募受試者進行調查。

第四節 問卷建構

本研究問卷根據研究架構，分為四大部份，依序為重視外貌修飾、消費行為、參考團體及心理因素，並討論各變項之定義。除參考團體自行發展量表外，其餘皆為參考相關文獻後翻譯、經過三名政治大學廣告系碩士班學生審閱，並使用李克特 (Likert) 七點量表作為測量依據，1 為「非常不同意」，7 則為「非常同意」。

一、重視外貌修飾

根據第二章對「重視外貌修飾」之討論，將其定義如下：「由於個人的外貌形象無法達到自己或他人的理想狀態（其所重視的自我引導守則），因而產生的一種重視外貌的心理動機。」

本研究使用 Brown, Cash and Mikulka (1990) 所發展之外貌與自我關係問卷 (Body Self Relations Questionnaire)，其中分為：健身體能導向 (Fitness Orientation)、健身體能自我評量 (Fitness Evaluation)、外表評估 (Appearance Evaluation)、外表導向 (Appearance Orientation)、健康評估 (Health Evaluation)、健康導向 (Health Orientation)、疾病導向 (Illness Orientation)，雖然前面提及「身體」也是「外貌」的一部份，但因為「健身體能導向」及「健身體能自我評量」與體能強化較為有關，因此略去不用，本研究選用與外貌較有關之「外表評估」及「外表導向」作為研究之量表，共 19 題。(見表 3-4-1)

表 3-4-1 重視外貌修飾題項

外表評估

對我而言，保持很好看是很重要的。
我會謹慎選購衣服，讓自己看起來最帥。
出門前，我通常花很多時間來梳整打扮妥當。
一有機會，我就會照鏡子看看自己的外表。
如果我打扮得不恰當，我會很在意。
出門之前，我都會先看看自己的樣子
我一直試著使自己的儀表容貌更好看。
我的身材不吸引人
我不喜歡我的身材體格

外表導向

我的身材性感動人
我喜歡自己的模樣
我喜歡自己不穿衣服的樣子
大多數的人都認為我長得好看
我順手拿了衣服就穿，而不管它穿起來好不好看。
我會特別去整理頭髮。
我喜歡我穿合身衣服的樣子
我不會在乎別人對我的看法。
我從不在乎我的外表。
我很少用美髮理容用品(如：髮雕、護膚用品等等)。

二、消費行為

(一) 衝動性消費

本研究採用 Ridgway et al. (2008, p.622) 的定義：「消費者無法控制自己購物衝動所產生的一種消費行為。」並使用 Ridgway et al. (2008) 的衝動性消費量表，作為問卷題項，共 5 題 (見表 3-4-2)。

表 3-4-2 衝動性消費量表

我常買我不需要的東西。
我買的東西常不在我計劃之中。
我買東西未經思索。
我對於購物的選擇有點草率。
我認為我自己是個衝動購物者。

(二) 享樂性消費

本研究採用 Hirschman and Holbrook (1982, p.92) 的定義：「購物時，會感受到感官刺激及正面情感的一種消費行為。」並使用 Arnold & Reynolds (2003) 所發展之享樂性消費量表，共可分為六面向：(1) 歷險購物、(2) 價值感購物、(3) 角色扮演購物、(4) 發想購物、(5) 社交購物及(6) 放鬆式購物」。本研究採用「歷險購物」及「放鬆式購物」作為探討面向，共有 6 題（見表 3-4-3），因為「價值感購物」雖列於享樂性消費之下，但其愉悅感卻來自於較理性實際的金錢價值，與重視外貌修飾屬性不符；「角色扮演購物」及「社交購物」出發點皆與為「他人」購物有關，重視外貌修飾者則可能較先由「自己」為出發點；「發想購物」雖然與流行時尚、創新有關，但考慮到量表長度，故不採用。

表 3-4-3 享樂性消費量表

對我而言，購物是種精采的探險。
我覺得購物很刺激。
購物使我感覺像是回到自己最安心的地方。
當我心情不好，我會用購物來讓自己感覺好過點。
對我而言，購物是種紓壓的方式。
當我想給自己來點特別的驚喜時，我會去購物。

(三) 象徵性消費

本研究採用 Elliott and Wattanasuwan (1998, p.44) 的定義：「消費者會透過消費品，去建構或（與）發展維持自我認同的一種消費行為。」並使用

Deeter-Schmelz、Moore and Goebel (2000) 所發展之象徵性消費量表，共有五大面向：(1) 品牌；(2) 品質；(3) 店內顧客地位；(4) 店內氛圍；(5) 時尚涉入度。本研究採用「品牌」、「店內顧客地位」兩種以加強「自我形象」，使自我感覺良好等與「外貌修飾」較為相關之面向作為研究量表，共 12 題（見表 3-4-4）。

表 3-4-4 象徵性消費量表

為自己買衣服時，我會考慮名牌。
為別人買衣服時，我會考慮名牌。
我會願意付出較高的價錢購買受歡迎設計師或廠商所生產的衣服。
我喜歡穿名牌服飾。
我穿著名牌服飾時最好看。
為自己買衣服時，我偏好品牌標誌明顯可辨識的款式。
由著名設計師或廠商所製造的衣服是值得多花點錢購買的。
跟朋友購買同一品牌的衣服是很重要的。
我有時會想知道大人物都去哪買衣服的。
我喜歡與我景仰的人買同一品牌的衣服。
我喜歡購買有錢人的衣服品牌。
我常問朋友他們去哪買衣服。

（四）地位消費

本研究採用 Eastman et al. (1997, p.42) 之定義：「出於提高自己社會地位的動機，炫耀性地購買在自我及周圍重要他人眼中能提升地位的消費品的行為。」並應用 Eastman et al. (1997) 之地位消費量表，量度消費者是否有此消費傾向，共 5 題(見表 3-4-5)。

表 3-4-5 地位消費量表

我對於有身分地位象徵的新產品感興趣。
我會買一項產品，只是為了它的身份地位象徵。
如果一個產品有身份地位象徵，我會願意多花點錢購買。
產品所象徵的身分地位與我無關。
如果產品使用高級的訴求，它對我而言會更有價值。

(五) 時尚消費

本研究採用 Sproles and Kendall (1986, p. 273) 之定義：「持續關注流行新奇事物、總是追求擁有最新且多樣化的流行款式，並可從其中獲得刺激及愉悅感的一種消費行為。」並應用 Sproles and Kendall (1986) 之新奇-時尚 (Novelty-Fashion) 消費行為量表作為問卷題項，共 4 題 (見表 3-4-6)。

表 3-4-6 新奇-時尚消費行為量表

我至少有一件、甚至一件以上最新款式的衣服。
我時時更新我的行頭，以追隨著不斷變化的時尚。
時尚、吸引人的式樣對我而言非常重要。
為了多樣化，我會在不同的店購物、也會買不同的品牌。

三、參考團體

本研究採用 Lessig and Park (1978, p.41) 定義「參考團體」為：「與個人的評量標準、志向、或行為有顯著相關度的實際(或虛構)機構、個人、或團體」。本研究意欲探討之主題為「資訊性的參考團體」對「重視外貌修飾」的男性消費者是否有影響，由於相關量表較為少見，因此本研究自行發展題項，將參考團體分為：父母、同儕 (同儕的範圍為：上班族包括同事及上司；學生包括同學及朋友，以前同學則歸類為「朋友」)；交往對象 (包括男、女朋友)、及網友，並發展為五點量表：1 為「一定不會參考」，5 則為「一定會參考」。詳細題項如表 3-4-7。

表 3-4-7 資訊性的參考團體之影響量表

請問就外貌修飾這件事上，對於父母提供的資訊或意見，你參考的程度為何？
請問就外貌修飾這件事上，對於同儕提供的資訊或意見，你參考的程度為何？
(同儕的範圍為：上班族包括同事及上司；學生包括同學及朋友，以前同學則歸類為「朋友」)
請問就外貌修飾這件事上，對於固定交往對象(男/女朋友)提供的資訊或意見，你參考的程度為何？
請問就外貌修飾這件事上，對於網友提供的資訊或意見，你參考的程度為何？

四、心理因素

(一) 性別特質

本研究利用一個人的「性別歸類」是否明顯，做為「重視外貌修飾」之男性消費者性別特質是否偏向中性之指標，而 Smith et al (2003, p.136) 對性別歸類的定義則為：「個人為求社會文化肯定，作出社會期待與其個人性別特質相符之行為的心理特徵。」本研究使用 Bem (1981) 所發展出之短版性別角色量表 (Bem Sex Role Inventory) 發展問卷，男性及女性特質題數分別為 10 題，共 20 題 (見表 3-4-8)。

表 3-4-8 短版性別角色量表

男性別特質	女性別特質
果決的	善解人意的
有領導能力的	有憐憫心的
有優越感的	不忍見到他人情感受到傷害
個性鮮明的	對他人需求十分敏銳
有勁的	富同情心的
積極進取的	喜歡小孩的
勇於表達自己的立場	情感豐富的
獨立的	溫和的
會捍衛己身信念的	溫暖的
願意冒險的	溫柔的

(二) 消費者對獨特感之需求

本研究採用 Tian et al. (2001, p.52) 的定義：「以發展及增強自己的『自我形象』(Self Image)及『社會形象』(Social Image)為目的，透過獲得、使用及處理消費產品，追求相對於他人不同的心理特徵。」

針對「消費者對獨特感的需求」的測量方式，則參考 Tian et al (2001) 提出一套含有三個構面的量表，分別為「反順從所衍生出之創舉」(Creative Choice Counterconformity)、「反服從所衍生之非主流選擇」(Unpopular Choice Counterconformity)、「避免相似」(Avoidance of Similarity)。以下分別說明之：

1. 反順從所衍生出之創舉(Creative Choice Counterconformity)：本構面是指消費者努力嘗試在購買行為與購買決策上作出與世人不同，但仍能為眾人所讚賞認同的選擇。
2. 反服從所衍生之非主流選擇(Unpopular Choice Counterconformity)：不同於前面向，本構面所描述的消費者是透過一種偏離社會常規的、甚至冒著招來周圍異樣眼光的方式，追求與眾不同。
3. 避免相似(Avoidance of Similarity)：本構面是指消費者為了追求獨特感，在自己的所有物開始流行、成為人人皆有的物品時，便會對這樣物品失去興趣、甚至不再購買，並利用這樣的方式建立自己的獨特感。

正如前面「重視外貌修飾」文獻所言，此動機有相當一部份是關乎他人對自己的看法與立場的，也就是說，外貌修飾是需要眾人認同及欣賞的；因此，「反服從所衍生之非主流選擇」便不適合本研究；另外，「避免相似」牽涉到的是對物品失去興趣，但外貌是與生俱來且在正常情況下不能捨棄的；因此本研究以與「重視外貌修飾」較為符合、最終仍是得到眾人的認同「反順從所衍生出之創舉」，作為研究量表，全部共 11 題（見表 3-4-9）。

表 3-4-9 消費者對獨特感之需求-反順從所衍生出之創舉量表

<p>為了告訴人們我與眾不同，我會蒐集不常見的物品。</p> <p>為了創造一種更獨特鮮明的形象，我有時候會買一些不常見的產品或品牌。</p> <p>我通常會搜尋獨一無二的產品或品牌，以建立一種完全屬於我的個人風格。</p> <p>我購物時最大的目標，是找到能傳達自己與眾不同的產品。</p> <p>我會自行搭配自己的物品，創造出無法複製的個人形象。</p> <p>我常購買在平凡中發展出趣味的產品，(如：會飛起來的鬧鐘、鹹的冰棒、可取暖的滑鼠墊...)因為我喜歡原創性。</p> <p>我藉由購買特殊的產品或品牌，積極主動地發展我個人的獨特性。</p> <p>因為有找出有趣而不常見產品的眼光，這幫助我建立了獨特鮮明形象。</p> <p>我最喜歡的產品或品牌都可以展現出我的個人特質。</p> <p>我常思考要如何運用我買的東西來形塑一個更非凡的個人形象。</p> <p>我常尋找能增加我獨特個人特色的新產品或品牌。</p>

(三) 視覺美學敏銳度：

本研究採用 Bloch et al. (2003, p.552) 的定義：「消費者本身具良好的審美觀，同時極度重視且肯定視覺上具有美感之產品的心理特徵。」量表則參考 Bloch et al. (2003) 所發展之視覺美學敏銳度量表。可分為三面向：(1) 美學知覺價值 (Value)、(2) 美學感知 (Acumen) 及(3) 對美感之反應 (Response)，由於「美感感知」強調的是對產品細微處的感知能力，而非是產品的「美感」，與本研究假設論述仍有差異，因此採「美感知覺價值」與「對美感之反應」與研究較為相關之面向作為研究之量表，共 7 題（見表 3-4-10）。

表 3-4-10 視覺美學敏銳度量表

擁有較好設計的產品使我感覺良好。
我認為貨架上所陳列的商品若較有設計感，會使整體更賞心悅目。
一項產品的設計對我而言是種愉悅的來源。
美麗的產品設計讓我們的世界變得更怡人。
有時候產品的外型感覺就好像能觸動我、抓住我的目光。
如果一個產品的設計與我產生共鳴，我就覺得一定要買。
當我看到一項設計良好的產品時，我會迫切地想購買它。

第五節 前測

本研究總共進行兩次前測：第一次針對「重視外貌修飾」量表進行前測；第二次則針對整體問卷進行前測，兩次問卷為同時發放，唯問卷連結放置處有異；以下將先介紹兩次前測之目的、對象及內容；最後綜合兩次前測所得之結果進行分析。

一、兩次前測說明

(一) 目的

由於量表題項較多，而根據過往經驗，網路問卷若長度過長，可能會造成受試者認知負荷過大，導致亂填答之情況發生，因此藉前測精簡題項。

(二) 前測對象及問卷內容

1. 前測一：本研究於電子布告欄—批踢踢實業訪 ([bbs://ptt.cc](https://www.ptt.cc)) 之「問卷版」張貼網路問卷連結，並徵求男性受試者。
2. 前測二：本研究於台灣大學學生所設立之電子布告欄—批踢踢兔 ([bbs://ptt2.cc](https://www.ptt2.cc)) 中之 Z9 版及 8A 版發放網路問卷連結，徵求男性受試者。

(三) 問卷內容

1. 前測一：本問卷之「重視外貌修飾」量表，共 19 題（詳見附件一）。
2. 前測二：包括「象徵性消費」、「地位消費」、「享樂性消費」、「時尚消費」、「衝動性消費」、「性別特質差異」、「消費者對獨特感之追求」、「視覺美學敏銳度」之量表；同時加入「重視外貌修飾」量表（詳見附件二）。

二、前測問卷回收

本前測問卷於民國 100 年 7 月 18 日至 7 月 26 日於各電子佈告欄上放置連結。總計第一次前測回收 80 份有效問卷，第二次回收 40 份有效問卷。亦即「重視外貌修飾」共有 120 份有效樣本；其它消費行為、心理因素面向則分別有 40 份有效樣本。

三、前測因素分析及信度檢驗

根據回收之問卷，進行信度分析與因素分析，個別題項的選擇標準皆以因素負荷量大於.70 為準，除「重視外貌修飾」面向外，每個預測面向皆選擇 3 題。以下針對「重視外貌修飾」、「衝動性消費」、「享樂性消費」、「象徵性消費」、「地

位消費」、「時尚消費」、「性別特質差異」、「消費者對獨特感之追求」、「視覺美學敏銳度」量表進行信效度之檢定分析。

(一) 重視外貌修飾因素分析及信度檢驗

因素分析結果如表 3-5-1 所示；同時，如前面文獻回顧所言，「身體」同時為外表的一部分，因此將「我的身材性感動人」列入正式施測題項中；最後選出量表之 Cronbach's Alpha 值為.72。

表 3-5-1：重視外貌修飾量表因素分析結果及 Cronbach's Alpha 係數

題項	Component				
	1	2	3	4	5
對我而言，保持很好看是很重要的。	.83	-.15	.06	-.13	-.18
我會謹慎選購衣服，讓自己看起來最帥。	.83	.14	.05	-.14	-.15
出門前，我通常花很多時間來梳整打扮妥當。	.75	.09	.09	.13	-.20
一有機會，我就會照鏡子看看自己的外表。	.72	.20	.25	-.18	.13
如果我打扮得不恰當，我會很在意。	.70	.02	.34	-.24	.15
出門之前，我都會先看看自己的樣子	.67	.05	.29	-.11	.38
我一直試著使自己的儀表容貌更好看。	.57	.09	.27	-.22	-.20
我的身材不吸引人	.03	-.85	-.23	.02	.08
我不喜歡我的身材體格	.07	-.82	-.32	-.01	-.02
我的身材性感動人	.21	.77	-.25	-.02	-.16
我喜歡自己的模樣	.46	.66	-.03	.22	.17
我喜歡自己不穿衣服的樣子	-.11	.66	-.03	-.04	.08
大多數的人都認為我長得好看	.37	.65	.09	.20	-.10
我順手拿了衣服就穿，而不管它穿起來好不好看。	-.35	-.02	-.71	.27	.00
我會特別去整理頭髮。	.40	.00	.65	-.16	-.26
我喜歡我穿合身衣服的樣子	.13	.36	.53	.22	-.08
我不會在乎別人對我的看法。	-.13	.10	-.02	.78	.30
我從不在乎我的外表。	-.26	.02	-.15	.77	-.17
我很少用美髮理容用品(如：髮雕、護膚用品等等)。	-.14	-.06	-.17	.08	.85
特徵值	5.91	3.31	1.41	1.19	1.02
解釋變異量 (總共解釋 67.57%)	23.85%	18.54%	9.62%	8.67%	6.90%
個別 Alpha 值 (量表整體 Alpha 值為.57)	.87	--	--	.60	--

- 註：1. 因素二只有一變數，故無 Cronbach's Alpha 值。
 2. 因素三、五無變數，故無 Cronbach's Alpha 值。
 3. 灰色部分為正式施測題項，以下量表皆以此法標示。

(二) 衝動性消費因素分析及信度檢驗

因素分析結果如表 3-5-2 所示；最後選出之量表 Cronbach's Alpha 值為.92。

表 3-5-2：衝動性消費量表因素分析結果及 Cronbach's Alpha 係數

題項	Component 1
我買的東西常不在我計劃之中。	.92
我買東西未經思索。	.91
我認為我自己是個衝動購物者。	.90
我對於購物的選擇有點草率。	.88
我常買我不需要的東西。	.74
特徵值	3.81
解釋變異量	76.21%
量表整體 Alpha 值	.92

(三) 享樂性消費因素分析及信度檢驗

因素分析結果如表 3-5-3 所示；最後選出之量表 Cronbach's Alpha 值為.92。

表 3-5-3：享樂性消費量表因素分析結果及 Cronbach's Alpha 係數

題項	Component 1
購物使我感覺像是回到自己最安心的地方。	.91
對我而言，購物是種紓壓的方式。	.85
當我心情不好，我會用購物來讓自己感覺好過點。	.83
對我而言，購物是種精采的探險。	.83
我覺得購物很刺激。	.82
當我想給自己來點特別的驚喜時，我會去購物。	.67
特徵值	4.04
解釋變異量	67.36%
量表整體 Alpha 值	.90

(四) 象徵性消費因素分析及信度檢驗

因素分析結果如表 3-5-4 所示；最後選出之量表 Cronbach's Alpha 值為.73。

表 3-5-4：象徵性消費量表因素分析結果及 Cronbach's Alpha 係數

題項	Component		
	1	2	3
為別人買衣服時，我會考慮名牌。	.94	-.17	.15
為自己買衣服時，我會考慮名牌。	.92	.90	.04
由著名設計師或廠商所製造的衣服是值得多花點錢購買的。	.83	.23	.20
我會願意付出較高的價錢購買受歡迎設計師或廠商所生產的衣服。	.69	.57	.01
我常問朋友他們去哪買衣服。	-.10	.79	.32
我穿著名牌服飾時最好看。	.57	.75	.01
我喜歡購買有錢人的衣服品牌。	.00	.74	.39
我喜歡穿名牌服飾。	.59	.73	-.17
為自己買衣服時，我偏好品牌標誌明顯可辨識的款式。	.38	.72	-.13
我喜歡與我景仰的人買同一品牌的衣服。	-.03	.68	.53
我有時會想知道大人物都去哪買衣服的。	.14	.07	.90
跟朋友購買同一品牌的衣服是很重要的。	.10	.13	.78
特徵值	5.54	2.36	1.56
解釋變異量（總共解釋 78.76%）	31.04%	30.53%	17.18%
個別 Alpha 值（量表整體 Alpha 值為.89）	.90	.87	.70

(五) 地位消費因素分析及信度檢驗

因素分析結果如 3-5-5 所示；最後選出之量表 Cronbach's Alpha 值為.85。

表 3-5-5：地位消費量表因素分析結果及 Cronbach's Alpha 係數

題項	Component 1
如果一個產品有身份地位象徵，我會願意多花點錢購買。	.88
我對於有身分地位象徵的新產品感興趣。	.87
我會買一項產品，只是為了它的身份地位象徵。	.82
如果產品使用高級的訴求，它對我而言會更有價值。	.57
產品所象徵的身分地位與我無關。	-.56
特徵值	2.86
解釋變異量	57.14%
量表整體Alpha值	.85

(六) 時尚消費因素分析及信度檢驗

因素分析結果如表 3-5-6 所示；最後選出之量表 Cronbach's Alpha 值為.87。

表 3-5-6：時尚消費量表因素分析結果及 Cronbach's Alpha 係數

題項	Component 1
我時時更新我的行頭，以追隨著不斷變化的時尚。	.90
時尚、吸引人的式樣對我而言非常重要。	.87
我至少有一件、甚至一件以上最新款式的衣服。	.85
為了多樣化，我會在不同的店購物、也會買不同的品牌。	.78
特徵值	2.89
解釋變異量	72.33%
量表整體Alpha值	.86

(七) 性別差異

(1) 男性特質

因素分析結果如表 3-5-7 所示；最後選出之量表 Cronbach's Alpha 值為.79。

表 3-5-7：男性特質量表因素分析結果及 Cronbach's Alpha 係數

題項	Component	
	1	2
願意冒險的	.82	.10
會捍衛己身信念的	.81	-.03
勇於表達自己的立場	.78	.28
有勁的	.67	.35
果決的	.50	.43
有優越感的	-.08	.87
積極進取的	.19	.77
有領導能力的	.28	.71
獨立的	.51	.56
個性鮮明的	.49	.53
特徵值	4.63	1.48
解釋變異量（總共解釋 61.05%）	32.57%	28.48%
個別 Alpha 值（量表整體 Alpha 值為.76）	.79	.76

(2) 女性特質

因素分析結果如表 3-5-8 所示；最後選出之量表 Cronbach's Alpha 值為.91。

表 3-5-8：女性特質量表因素分析結果及 Cronbach's Alpha 係數

題項	Component		
	1	2	3
有憐憫心的	.88	.18	.15
富同情心的	.84	.21	.11
不忍見到他人情感受到傷害	.81	.31	-.17
對他人需求十分敏銳	.79	.01	.31
善解人意的	.73	.17	.28
溫暖的	.21	.93	-.06
溫和的	.14	.87	.20
溫柔的	.23	.71	.27
情感豐富的	.26	.04	.85
喜歡小孩的	.07	.26	.84
特徵值	4.67	1.61	1.36
解釋變異量（總共解釋 76.32%）	34.75%	23.97%	17.61%
個別 Alpha 值（量表整體 Alpha 值為.87）	.90	.84	.72

(八) 消費者對獨特感之追求

因素分析結果如表 3-5-9 所示；最後選出之量表 Cronbach's Alpha 值為.93。

表 3-5-9：消費者對獨特感之追求量表因素分析結果及 Cronbach's Alpha 係數

題項	Component	
	1	2
我常思考要如何運用我買的東西來形塑一個更非凡的個人形象。	.90	.17
我最喜歡的產品或品牌都可以展現出我的個人特質。	.88	.08
因為有找出有趣而不常見產品的眼光，這幫助我建立了獨特鮮明形象。	.88	.23
我藉由購買特殊的產品或品牌，積極主動地發展我個人的獨特性。	.86	.35
我常尋找能增加我獨特個人特色的新產品或品牌。	.84	.31
我購物時最大的目標，是找到能傳達自己與眾不同的產品。	.64	.46
我會自行搭配自己的物品，創造出無法複製的個人形象。	.62	.33
為了創造一種更獨特鮮明的形象，我有時候會買一些不常見的產品或品牌。	.17	.91
我通常會搜尋獨一無二的產品或品牌，以建立一種完全屬於我的個人風格。	.23	.87
為了告訴人們我與眾不同，我會蒐集不常見的物品。	.30	.84
我常購買在平凡中發展出趣味的產品，(如：會飛起來的鬧鐘、鹹的冰棒、可取暖的滑鼠墊...)因為我喜歡原創性。	.23	.77
特徵值	6.52	1.79
解釋變異量 (總共解釋75.55%)	43.83%	31.71%
個別Alpha值 (量表整體Alpha值為.93)	.95	.91

(九) 視覺美學敏銳度

因素分析結果如表 3-5-10 所示；最後選出之量表 Cronbach's Alpha 值為.86。

表 3-5-10：視覺美學敏銳度量表因素分析結果及 Cronbach's Alpha 係數

	Component	
	1	2
我認為貨架上所陳列的商品若較有設計感，會使整體更賞心悅目。	.89	-.03
擁有較好設計的產品使我感覺良好。	.86	-.14
一項產品的設計對我而言是種愉悅的來源。	.85	.21
美麗的產品設計讓我們的世界變得更怡人。	.78	.28
有時候產品的外型感覺就好像能觸動我、抓住我的目光。	.76	.29
當我看到一項設計良好的產品時，我會迫切地想購買它。	.08	.95
如果一個產品的設計與我產生共鳴，我就覺得一定要買。	.12	.91
特徵值	3.68	1.72
解釋變異量（總共解釋 77.16%）	49.32%	27.84%
個別 Alpha 值（量表整體 Alpha 值為.80）	.89	.89

第六節 正式施測

一、研究對象

本問卷採用網路問卷調查法，於電子佈告欄 PTT 實業坊 (bbs://ptt.cc) 中之「重視外貌修飾」較為相關之「鞋版」、「流行時尚版」、「男性保養版」、「服裝搭配版」；同時由於本研究限制為「男性」填答，因此同時選擇「男同志版」及「男女關係版」張貼連結，招募男性受試者，同時為鼓勵網友踴躍填答，本研究在資料收集結束後將抽出 15 名受試者贈送 100 元統一超商禮券。

二、問卷內容

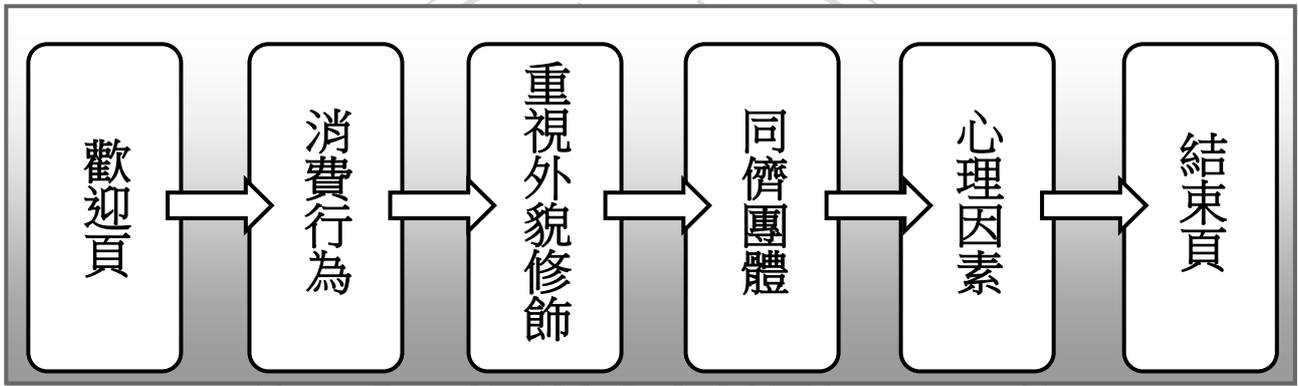
經由前測結果所挑選之題項共 36 題，正式問卷預定依序為：「消費行為」相關量表、「重視外貌修飾」相關量表、「同儕團體」相關量表，及「心理因素」相

關量表；同時加入「家庭收入」及「年齡」兩基本資料（詳見附件三）。

三、問卷流程順序

本問卷流程示意圖如圖 3-6-1，出於若為原本自變項、中介變項及依變項之順序，恐引起受試者原本沒有、但被題項所激發之心理反應，為維持研究準確，本研究將以倒序方式進行問卷設計，亦即先看到依變項「消費行為」，到中介變項「重視外貌修飾」、再到自變項「同儕團體」、「心理因素」。

圖 3-6-1 本問卷流程示意圖



第四章 研究發現

本研究問卷於民國一百年八月一日至十月三十日間，於電子佈告欄 PTT 實業坊 (bbs://ptt.cc) 中之「鞋版」、「流行時尚版」、「男性保養版」、「服裝搭配版」、「男同志版」及「男女關係版」發放問卷連結，由於填答數目未盡理想，因此在民國一百年九月二十六到三十日間，再與政治大學張卿卿教授國科會實驗前測合併施測，同樣以網路問卷方式進行。本調查 PTT 回收有效問卷共 249 份，張卿卿老師實驗共回收有效問卷共 80 份，總計 329 份。以下藉：一、描述性統計；二、信度分析；三、迴歸分析三種分析方式。藉以了解所收集之資料，並進一步驗證各項研究假設。

第一節 描述性統計

本節將先呈現本研究各調查變項之描述性統計分析結果，首先為人口學相關變項題目、而後依序為自變項、中介變項及依變項之描述性統計。

本調查人口學相關變項題目包括「年齡」及「家庭月收入」兩基本資料。年齡方面主要分布在 20~22 歲及 24~26 歲兩區間。20~22 歲比例最高，佔整體受試者 37.7%，此年齡區間共 124 人；24~26 歲區間則佔整體受試者 23.4%，共 77 人，由上面兩區間可看出本次調查受試者可能大多偏向為年紀較輕之學生或剛出社會之上班族（見表 4-1-1）。

而在家庭月收入方面，以接近台幣 55,000 及 86,000 為眾，各佔整體樣本數之 31.6% 及 30.1%，而根據行政院主計處民國九十九年調查¹，台灣家庭平均月收入約為 74,112.75 元，可知本次受試者大部分屬中收入戶族群（見表 4-1-2）。

1. 行政院主計處九十九年台灣地區家庭收支調查：<http://win.dgbas.gov.tw/fies/a11.asp?year=99>

表 4-1-1 受試者年齡分佈表

	人數	百分比
15.00	3	.9
16.00	4	1.2
17.00	7	2.1
18.00	16	4.9
19.00	32	9.7
20.00	41	12.5
21.00	45	13.7
22.00	38	11.6
23.00	19	5.8
24.00	25	7.6
25.00	28	8.5
26.00	24	7.3
27.00	8	2.4
28.00	10	3.0
29.00	6	1.8
30.00	6	1.8
31.00	8	2.4
32.00	3	.9
35.00	2	.6
36.00	1	.3
37.00	1	.3
39.00	1	.3
40.00	1	.3
總計	329	100.0

表 4-1-2 受試者家庭月收入分佈表

	人數	百分比
24,000	69	21.0
55,000	104	31.6
86,000	99	30.1
117,000	32	9.7
148,000	25	7.6
總數	329	100.0

表 4-1-3 為本研究自變項、中介變項及依變項之描述性統計整理，可初步發現：一、受試者之陰柔特質較陽剛特質來得高，顯示現代男性不畏於展現較為女性化的一面；二、在眾多參考團體中，關於外貌修飾相關資訊，男性普遍重視其「交往對象」所提供的「重視外貌修飾」資訊；三、男性「重視外貌修飾」的平均值為 4.48。考慮當初設置正式施測題項包含兩面向之題目，也由於「重視外貌修飾」為本研究之主題，因此進一步檢視各題項之平均值及標準差。

表 4-1-3 自變項、中介變項及依變項之描述性統計表

	平均值	標準差
自變項		
陽剛特質	4.68	1.06
陰柔特質	5.07	0.88
消費者對獨特感之追求	4.58	1.16
視覺美學敏銳度	5.57	0.10
參考團體——父母	3.16	1.05
參考團體——同儕	3.80	0.71
參考團體——交往對象	4.33	0.75
參考團體——網友	3.29	0.90
中介變項		
重視外貌修飾	4.48	1.11
依變項		
衝動性消費	3.13	1.40
享樂性消費	3.58	1.43
象徵性消費	4.24	1.32
地位消費	3.57	1.50
時尚消費	3.44	1.51

由表 4-1-4 可見，若單看第一面向，也就是與衣著、髮型較有關之題項，整體平均皆在 4 以上，平均值為 4.87；但第二面向，也就是與身體健美與否較相關

之題項，平均值則降至 3.50，可看出台灣男性消費者對於「重視外貌修飾」的焦點並不在身體，而在髮型及衣著。

表 4-1-4 「重視外貌修飾」題項之描述性統計表

	平均值	標準差
Component 1		
對我而言，保持很好看是很重要的。	5.33	1.23
我會謹慎選購衣服，讓自己看起來最帥。	5.16	1.29
出門前，我通常花很多時間來梳整打扮妥當。	4.13	1.52
Component 2		
我的身材性感動人	3.50	1.50

第二節 信度分析

個別面向的信度分析如表 4-2-1 所示，可看出每面向之 Cronbach's Alpha 值皆大於.70，表示本次調查結果具一定可信度。

表 4-2-1 各面向之信度分析

面向	Cronbach's Alpha 值
衝動性消費	.87
享樂性消費	.88
象徵性消費	.78
地位消費	.89
時尚消費	.88
重視外貌修飾	.79
陽剛特質	.74
陰柔特質	.76
消費者對獨特感之追求	.83
視覺美學敏銳度	.89

第三節 迴歸分析

以下將先分析中介變項「重視外貌修飾」會如何影響依變項的「消費行為」；接下來探討自變項「參考團體」及「心理因素」與中介變項「重視外貌修飾」之關係；最後，再檢視人口學變項與「重視外貌修飾」之關係。

一、中介變項「重視外貌修飾」與依變項消費行為之迴歸分析—— $H_{1a} \sim H_{1e}$ 檢測

而「重視外貌修飾」此中介變項，所衍生之消費行為，根據表 4-3-1，可發現：越重視外貌修飾的男性，其「衝動性消費」、「享樂性消費」、「象徵消費」、「地位消費」、「時尚消費」程度也就愈高， H_{1a} 、 H_{1b} 、 H_{1c} 、 H_{1d} 、 H_{1e} 皆獲得驗證支持。

表 4-3-1 $H_{1a} \sim H_{1e}$ ：中介變項「重視外貌修飾」與依變項消費行為迴歸分析

消費行為	重視外貌修飾		
	β 值	t 值	顯著性
衝動性消費	$(R^2 = .04; F = 11.954; p < .01)$		
	.19	3.46	< .01
享樂性消費	$(R^2 = .21; F = 89.14; p < .01)$		
	.46	9.44	< .01
象徵性消費	$(R^2 = .14; F = 53.49; p < .01)$		
	.38	7.31	< .01
地位消費	$(R^2 = .16; F = 61.25; p < .01)$		
	.40	7.83	< .01
時尚消費	$(R^2 = .35; F = 177.42; p < .01)$		
	.59	13.32	< .01

二、自變項「參考團體」與中介變項「重視外貌修飾」之迴歸分析

(一) 家庭：父母——H₂ 與 H₃ 的檢測

由表 4-3-2 可知：H₂：「父母所提供之外貌修飾相關資訊對男性之重視外貌修飾有顯著影響」未達顯著，因此假設二不成立。

表 4-3-2 H₂：自變項「父母所提供之外貌修飾相關資訊」與中介變項「重視外貌修飾」迴歸分析

父母所提供之外貌修飾相關資訊			
	β 值	t 值	顯著性
重視外貌修飾	$(R^2 = .04; F = 1.19; p = .28)$		
	.19	3.46	.28

而藉 Baron 與 Kenny (1986) 所提出之驗證中介模式四階段迴歸統計方式，我們可看出假設之自變項、中介變項及應變項間關係是否成立：第一階段：自變項對中介變項的迴歸分析應達到顯著；第二階段：中介變項對依變項的迴歸分析也應達到顯著；第三階段：自變項對依變項的迴歸分析達到顯著；第四階段：將自變項及中介變項對依變項同時進行迴歸分析，若自變項對依變項的影響因為中介變項的加入而減弱，那麼三者間便的確存在中介關係。

而由 H₂ 可知，在第一階段自變項與中介變項的迴歸分析未達顯著，因此 H_{3a}、H_{3b}、H_{3c}、H_{3d}、H_{3e} 假設皆未成立。

(二) 社交對象

1. 同儕——H₄ 與 H₅ 的檢測

由下頁表 4-3-3 可見，「同儕所提供之外貌修飾相關資訊」對男性「重視外貌修飾」是有顯著影響的 ($p = .01$)，假設四因此得到支持。也可進一步探究「重視外貌修飾」是否中介「同儕所提供之外貌修飾相關資訊」，進而影響本研究所提出之五種消費行為。

表 4-3-3 H₄：自變項「同儕所提供之外貌修飾相關資訊」與中介變項「重視外貌修飾」之迴歸分析

同儕所提供之外貌修飾相關資訊			
	β 值	t 值	顯著性
重視外貌修飾	$(R^2 = .14; F = 6.22; p = .01)$		
	.14	2.49	.01

由表 4-3-4 可見，在前三階段皆為顯著，第四階段「同儕所提供之外貌修飾相關資訊」（以下表中皆以「同儕」作為簡稱）與「衝動性消費」在加入「重視外貌修飾後」， β 值降低，兩者間的預測力也減弱，因此 H_{5a} 成立。

表 4-3-4 H_{5a}：「同儕所提供之外貌修飾相關資訊」、「重視外貌修飾」對「衝動性消費」迴歸分析結果

	β 值	t 值	顯著性
第一階段			
依變項：重視外貌修飾	$(R^2 = .14; F = 6.22; p = .01)$		
自變項：同儕	.14	2.49	.01
第二階段			
依變項：衝動性消費	$(R^2 = .04; F = 11.95; p < .01)$		
自變項：重視外貌修飾	.19	3.46	< .01
第三階段			
依變項：衝動性消費	$(R^2 = .01; F = 4.43; p = .04)$		
自變項：同儕	.12	2.11	.04
第四階段			
依變項：衝動性消費	$(R^2 = .04; F = 6.87; p < .01)$		
自變項 1：同儕	.09	1.70	.09
自變項 2：重視外貌修飾	.17	3.03	< .01

而在下頁表 4-3-5 中可見，儘管前兩階段皆為顯著，但在第三階段「同儕所

提供之外貌修飾相關資訊」與「享樂性消費」則無顯著相關，因此 H_{5b} 不成立。

表 4-3-5 H_{5b}：「同儕所提供之外貌修飾相關資訊」、「重視外貌修飾」對「享樂性消費」迴歸分析結果

	β 值	t 值	顯著性
第一階段			
依變項：重視外貌修飾	(R ² = .14 ; F = 6.22 ; p = .01)		
自變項：同儕	.14	2.49	.01
第二階段			
依變項：享樂性消費	(R ² = .21 ; F = 89.14 ; p < .01)		
自變項：重視外貌修飾	.46	9.44	< .01
第三階段			
依變項：享樂性消費	(R ² = < .01 ; F = 1.25 ; p = .26)		
自變項：同儕	.06	1.12	.26
第四階段			
依變項：享樂性消費	(R ² = .21 ; F = 42.94 ; p < .01)		
自變項 1：同儕	< .01	-.01	.99
自變項 2：重視外貌修飾	.46	9.18	< .01

而在表 4-3-6 中可發現，儘管在第四階段呈現顯著，但「象徵性消費」與「同儕所提供之外貌修飾相關資訊」的 β 值在加入「重視外貌修飾」後降低，且預測力由顯著變為不顯著，由此可知 H_{5c} 成立。

表 4-3-6 H_{5c}：「同儕所提供之外貌修飾相關資訊」、「重視外貌修飾」對「象徵性消費」迴歸分析結果

	β 值	t 值	顯著性
第一階段			
依變項：重視外貌修飾	(R ² = .14 ; F = 6.22 ; p = .01)		
自變項：同儕	.14	2.49	.01
第二階段			

依變項：象徵性消費	$(R^2 = .14 ; F = 53.49 ; p < .01)$		
自變項：重視外貌修飾	.38	7.31	<.01

第三階段

依變項：象徵性消費	$(R^2 = .02 ; F = 5.85 ; p = .02)$		
自變項：同儕	.13	2.42	.02

第四階段

依變項：象徵性消費	$(R^2 = .15 ; F = 27.58 ; p < .01)$		
自變項 1：同儕	.08	1.61	.11
自變項 2：重視外貌修飾	.36	6.96	<.01

而在前三階段皆為顯著的情況下，表 4-3-7 顯示出 H_{5d} 為部份成立：「同儕所提供之外貌修飾相關資訊」預測「地位消費」的 β 值在加入「重視外貌修飾後」雖有下降，但仍為顯著。

表 4-3-7 H_{5d} ：「同儕所提供之外貌修飾相關資訊」、「重視外貌修飾」對「地位消費」迴歸分析結果

	β 值	t 值	顯著性
第一階段			
依變項：重視外貌修飾	$(R^2 = .14 ; F = 6.22 ; p = .01)$		
自變項：同儕	.14	2.49	.01
第二階段			
依變項：地位消費	$(R^2 = .16 ; F = 61.25 ; p < .01)$		
自變項：重視外貌修飾	.40	7.83	<.01
第三階段			
依變項：地位消費	$(R^2 = .03 ; F = 8.48 ; p < .01)$		
自變項：同儕	.16	2.91	<.01
第四階段			
依變項：地位消費	$(R^2 = .41 ; F = 32.10 ; p < .01)$		
自變項 1：同儕	.11	2.10	.04
自變項 2：重視外貌修飾	.38	7.37	<.01

而「重視外貌修飾」則未必中介同儕所提供之外貌修飾相關資訊，而影響「時尚消費」，在第三階段「同儕所提供之外貌修飾相關資訊」與「時尚消費」未呈顯著的情況下， H_{5e} 不成立。

表 4-3-8 H_{5e} ：「同儕所提供之外貌修飾相關資訊」、「重視外貌修飾」對「時尚消費」迴歸分析結果

	β 值	t 值	顯著性
第一階段			
依變項：重視外貌修飾	$(R^2 = .14; F = 6.22; p = .01)$		
自變項：同儕	.14	2.49	.01
第二階段			
依變項：時尚消費	$(R^2 = .35; F = 177.42; p < .01)$		
自變項：重視外貌修飾	.59	13.32	< .01
第三階段			
依變項：時尚消費	$(R^2 = < .01; F = 1.47; p = .23)$		
自變項：同儕	.07	1.21	.23
第四階段			
依變項：時尚消費	$(R^2 = .35; F = 87.17; p < .01)$		
自變項 1：同儕	-.01	-.31	.75
自變項 2：重視外貌修飾	.59	13.12	< .01

2. 交往對象—— H_6 與 H_7 的檢測

由下頁表 4-3-9 可知，交往對象所提供之外貌修飾相關資訊的重視程度對男性「重視外貌修飾」是有顯著影響的，因此 H_6 成立。

表 4-3-9 H₆：自變項「交往對象所提供之外貌修飾相關資訊」與中介變項「重視外貌修飾」之迴歸分析

交往對象所提供之外貌修飾相關資訊			
	β 值	t 值	顯著性
重視外貌修飾	$(R^2 = .01 ; F = 6.45 ; p = .01)$		
	.14	2.54	.01

表 4-3-10 顯示：儘管前兩階段皆呈顯著，但由於「交往對象所提供之外貌修飾相關資訊」（以下表皆稱「交往對象」）對「衝動性消費」未有顯著影響，因此 H_{7a} 不成立。

表 4-3-10 H_{7a}：「交往對象所提供之外貌修飾相關資訊」、「重視外貌修飾」對「衝動性消費」迴歸分析結果

	β 值	t 值	顯著性
第一階段			
依變項：重視外貌修飾	$(R^2 = .01 ; F = 6.45 ; p = .01)$		
自變項：交往對象	.14	2.54	.01
第二階段			
依變項：衝動性消費	$(R^2 = .04 ; F = 11.95 ; p < .01)$		
自變項：重視外貌修飾	.19	3.46	< .01
第三階段			
依變項：衝動性消費	$(R^2 = .01 ; F = 2.78 ; p = .10)$		
自變項：交往對象	-.09	-1.67	.10
第四階段			
依變項：衝動性消費	$(R^2 = .05 ; F = 8.48 ; p < .01)$		
自變項 1：交往對象	-.12	-2.21	.03
自變項 2：重視外貌修飾	.21	3.75	< .01

表 4-3-11 可發現：由於在第三階段中「交往對象所提供之外貌修飾資訊」

對「享樂性消費」無顯著影響，因此 H_{7b} 不成立。

表 4-3-11 H_{7b}：「交往對象所提供之外貌修飾相關資訊」、「重視外貌修飾」對

「享樂性消費」迴歸分析結果

	β 值	t 值	顯著性
第一階段			
依變項：重視外貌修飾	$(R^2 = .01 ; F = 6.45 ; p = .01)$		
自變項：交往對象	.14	.14	.01
第二階段			
依變項：享樂性消費	$(R^2 = .21 ; F = 89.14 ; p < .01)$		
自變項：重視外貌修飾	.46	9.44	< .01
第三階段			
依變項：享樂性消費	$(R^2 = < .01 ; F = .18 ; p = .67)$		
自變項：交往對象	.02	.43	.67
第四階段			
依變項：享樂性消費	$(R^2 = .47 ; F = 44.88 ; p < .01)$		
自變項 1：交往對象	-.04	-.84	.40
自變項 2：重視外貌修飾	.47	9.46	< .01

同樣地，從表 4-3-12 可看出，由於第三階段的「交往對象所提供之外貌修飾相關資訊」與「象徵性消費」沒有顯著影響，因此 H_{7c} 不成立。

表 4-3-12 H_{7c}：「交往對象所提供之外貌修飾相關資訊」、「重視外貌修飾」對

「象徵性消費」迴歸分析結果

	β 值	t 值	顯著性
第一階段			
依變項：重視外貌修飾	$(R^2 = .01 ; F = 6.45 ; p = .01)$		
自變項：交往對象	.14	.14	.01
第二階段			
依變項：象徵性消費	$(R^2 = .14 ; F = 53.49 ; p < .01)$		

自變項：重視外貌修飾 .38 7.31 < .01

第三階段

依變項：象徵性消費 ($R^2 = .01$; $F = 2.43$; $p = .12$)

自變項：交往對象 .09 1.56 .12

第四階段

依變項：象徵性消費 ($R^2 = .14$; $F = 26.92$; $p < .01$)

自變項 1：交往對象 .03 .66 .51

自變項 2：重視外貌修飾 .37 7.14 < .01

在表 4-3-13 可看出，在四階段的中介檢驗過程中，由於「交往對象所提供之外貌修飾相關資訊」未對「地位消費」產生顯著影響，因此 H_{7d} 不成立。

表 4-3-13 H_{7d} ：「交往對象所提供之外貌修飾相關資訊」、「重視外貌修飾」對「地位消費」迴歸分析結果

	β 值	t 值	顯著性
第一階段			
依變項：重視外貌修飾	($R^2 = .01$; $F = 6.45$; $p = .01$)		
自變項：交往對象	.14	.14	.01
第二階段			
依變項：地位消費	($R^2 = .16$; $F = 61.25$; $p < .01$)		
自變項：重視外貌修飾	.40	7.83	< .01
第三階段			
依變項：地位消費	($R^2 = < .01$; $F = .883$; $p = .35$)		
自變項：交往對象	.05	.94	.35
第四階段			
依變項：地位消費	($R^2 = .16$; $F = 30.53$; $p < .01$)		
自變項 1：交往對象	< .01	-.07	.95
自變項 2：重視外貌修飾	.40	7.75	< .01

類似前面之分析結果，在表 4-3-14 也可發現，在第三階段：「交往對象所提供之外貌修飾相關資訊」未對「時尚消費產生顯著影響」，因此 H_{7e} 不成立。

表 4-3-14 H_{7e} ：「交往對象所提供之外貌修飾相關資訊」、「重視外貌修飾」對

「時尚消費」迴歸分析結果

	β 值	t 值	顯著性
第一階段			
依變項：重視外貌修飾	$(R^2 = .01 ; F = 6.45 ; p = .01)$		
自變項：交往對象	.14	.14	.01
第二階段			
依變項：時尚消費	$(R^2 = .35 ; F = 177.42 ; p < .01)$		
自變項：重視外貌修飾	.59	13.32	< .01
第三階段			
依變項：時尚消費	$(R^2 = < .01 ; F = 1.47 ; p = .23)$		
自變項：交往對象	.07	1.21	.23
第四階段			
依變項：時尚消費	$(R^2 = .35 ; F = 89.373 ; p < .01)$		
自變項 1：交往對象	-.05	-1.10	.27
自變項 2：重視外貌修飾	.60	13.35	< .01

3. 網友—— H_8 與 H_9 的檢測

由表 4-3-15 可發現，「網友所提供之外貌修飾相關資訊」對「重視外貌修飾」有顯著影響，因此 H_8 成立。

表 4-3-15 H_8 ：自變項「網友所提供之外貌修飾相關資訊」與中介變項「重視外貌修飾」之迴歸分析

網友所提供之外貌修飾相關資訊			
	β 值	t 值	顯著性
重視外貌修飾	$(R^2 = .07 ; F = 24.36 ; p < .01)$		
	.26	4.94	< .01

由表 4-3-16 可看出，由於「網友所提供之外貌修飾相關資訊」（以下表中皆簡稱為「網友」）預測「衝動性消費」之 β 值在加入「重視外貌修飾」後雖然下降，但仍呈顯著，因此 H_{9a} 部份成立。

表 4-3-16 H_{9a} ：「網友所提供之外貌修飾相關資訊」、「重視外貌修飾」對「衝動性消費」迴歸分析結果

	β 值	t 值	顯著性
第一階段			
依變項：重視外貌修飾	$(R^2 = .07; F = 24.36; p < .01)$		
自變項：網友	.26	.26	< .01
第二階段			
依變項：衝動性消費	$(R^2 = .04; F = 11.95; p < .01)$		
自變項：重視外貌修飾	.19	3.46	< .01
第三階段			
依變項：衝動性消費	$(R^2 = .02; F = 6.42; p = .01)$		
自變項：網友	.14	2.53	.01
第四階段			
依變項：衝動性消費	$(R^2 = .21; F = 7.47; p < .01)$		
自變項 1：網友	.10	1.71	< .01
自變項 2：重視外貌修飾	.16	2.90	< .01

而在表 4-3-17 中，由於前三階段皆為顯著，而第四階段之「網友所提供之外貌修飾相關資訊」預測「享樂性消費」之 β 值，在加入「重視外貌修飾」後雖有降低，但仍為顯著，因此 H_{9b} 為部份成立。

表 4-3-17 H_{9b}：「網友所提供之外貌修飾相關資訊」、「重視外貌修飾」對「享
樂性消費」迴歸分析結果

	β 值	t 值	顯著性
第一階段			
依變項：重視外貌修飾	(R ² = .07 ; F = 24.36 ; p < .01)		
自變項：網友	.26	.26	< .01
第二階段			
依變項：享樂性消費	(R ² = .21 ; F = 89.14 ; p < .01)		
自變項：重視外貌修飾	.46	9.44	< .01
第三階段			
依變項：享樂性消費	(R ² = .05 ; F = 17.66 ; p < .01)		
自變項：網友	.23	4.20	< .01
第四階段			
依變項：享樂性消費	(R ² = .23 ; F = 47.58 ; p < .01)		
自變項 1：網友	.11	2.22	.03
自變項 2：重視外貌修飾	.43	8.58	< .01

由表 4-3-18 可看出：H_{9c} 成立，因為在前三階段皆呈顯著的前提下，第四階段，「網友所提供之外貌修飾相關資訊」預測「象徵性消費」之 β 值，在加入「重視外貌修飾」後降低，且「網友所提供之外貌修飾相關資訊」對「象徵性消費」之預測力由顯著變為不顯著。

表 4-3-18 H_{9c}：「網友所提供之外貌修飾相關資訊」、「重視外貌修飾」對「象
徵性消費」迴歸分析結果

	β 值	t 值	顯著性
第一階段			
依變項：重視外貌修飾	(R ² = .07 ; F = 24.36 ; p < .01)		
自變項：網友	.26	.26	< .01
第二階段			

依變項：象徵性消費	$(R^2 = .14 ; F = 53.49 ; p < .01)$		
自變項：重視外貌修飾	.38	7.31	< .01

第三階段

依變項：象徵性消費	$(R^2 = .02 ; F = 6.32 ; p = .01)$		
自變項：網友	.14	2.52	.01

第四階段

依變項：象徵性消費	$(R^2 = .14 ; F = 27.02 ; p < .01)$		
自變項 1：網友	.04	.79	.43
自變項 2：重視外貌修飾	.36	6.84	< .01

而 H_{9d} 也為部份中介，因為在第四階段中「網友所提供之外貌修飾相關資訊」預測「地位消費」之 β 值，在加入「重視外貌修飾」後降低，但仍有接近顯著之影響。

表 4-3-19 H_{9d} ：「網友所提供之外貌修飾相關資訊」、「重視外貌修飾」對「地位消費」迴歸分析結果

	β 值	t 值	顯著性
第一階段			
依變項：重視外貌修飾	$(R^2 = .07 ; F = 24.36 ; p < .01)$		
自變項：網友	.26	.26	< .01
第二階段			
依變項：地位消費	$(R^2 = .16 ; F = 61.25 ; p < .01)$		
自變項：重視外貌修飾	.40	7.83	< .01
第三階段			
依變項：地位消費	$(R^2 = .04 ; F = 13.643 ; p < .01)$		
自變項：網友	.20	3.69	< .01
第四階段			
依變項：地位消費	$(R^2 = .17 ; F = 32.81 ; p < .01)$		
自變項 1：網友	.10	1.96	.05
自變項 2：重視外貌修飾	.37	7.07	< .01

類似前面數據分析結果，「網友所提供之外貌修飾相關資訊」與「時尚消費」之預測 β 值在加入「重視外貌修飾」後下降，但結果仍呈顯著，因此H_{9c}部份成立。

表 4-3-20 H_{9c}：「網友所提供之外貌修飾相關資訊」、「重視外貌修飾」對「時尚消費」迴歸分析結果

	β 值	t 值	顯著性
第一階段			
依變項：重視外貌修飾	$(R^2 = .07; F = 24.36; p < .01)$		
自變項：網友	.26	.26	< .01
第二階段			
依變項：時尚消費	$(R^2 = .35; F = 177.42; p < .01)$		
自變項：重視外貌修飾	.59	13.32	< .01
第三階段			
依變項：時尚消費	$(R^2 = .08; F = 28.67; p < .01)$		
自變項：網友	.28	5.36	< .01
第四階段			
依變項：時尚消費	$(R^2 = .37; F = 95.43; p < .01)$		
自變項 1：網友	.14	3.01	< .01
自變項 2：重視外貌修飾	.56	12.22	< .01

三、自變項「心理因素」與中介變項「重視外貌修飾」之迴歸分析

「心理因素」包括：「性別特質差異」、「消費者對獨特感之追求」及「視覺美學敏銳度」與「重視外貌修飾」，以下依照假設順序進行迴歸分析。

(一) 性別特質之迴歸分析

1. 性別特質與重視外貌修飾的迴歸分析——H₁₀與H₁₂的檢測

如第二章所推論：無論是「陽剛特質」或「陰柔特質」，皆對「重視外貌修飾」有顯著影響，因此H₁₀、H₁₂假設成立。

表 4-3-21 H₁₀：自變項「陽剛特質」與中介變項「重視外貌修飾」

之迴歸分析

陽剛特質			
	β 值	t 值	顯著性
重視外貌修飾	$(R^2 = .14; F = 51.13; p < .01)$		
	.37	7.15	< .01

表 4-3-22 H₁₂：自變項「陰柔特質」與中介變項「重視外貌修飾」

之迴歸分析

陰柔特質			
	β 值	t 值	顯著性
重視外貌修飾	$(R^2 = .10; F = 36.76; p < .01)$		
	.32	6.06	< .01

2. 重視外貌修飾對性別特質與衝動性消費之中介關係驗證——H_{11a} 與 H_{13a} 的檢測

在表 4-3-23 及表 4-3-24 中可看出，在第三階段未呈顯著的情況下，「重視外貌修飾」並未中介任一性別特質而影響「衝動性消費」，因此 H_{11a}、H_{13a} 未成立。

表 4-3-23 H_{11a}：「陽剛特質」、「重視外貌修飾」對「衝動性消費」迴歸分析結

果

	β 值	t 值	顯著性
第一階段			
依變項：重視外貌修飾	$(R^2 = .14; F = 51.13; p < .01)$		
自變項：陽剛特質	.37	7.15	< .01
第二階段			

依變項：衝動性消費	$(R^2 = .04 ; F = 11.95 ; p < .01)$		
自變項：重視外貌修飾	.19	3.46	< .01

第三階段

依變項：衝動性消費	$(R^2 = < .01 ; F = .30 ; p = .58)$		
自變項：陽剛特質	.03	.55	.58

第四階段

依變項：衝動性消費	$(R^2 = .04 ; F = 6.26 ; p < .01)$		
自變項 1：陽剛特質	-.05	-.77	.44
自變項 2：重視外貌修飾	.20	3.50	< .01

表 4-3-24 「陰柔特質」、「重視外貌修飾」對「衝動性消費」迴歸分析結果

	β 值	t 值	顯著性
第一階段			
依變項：重視外貌修飾	$(R^2 = .10 ; F = 36.76 ; p < .01)$		
自變項：陰柔特質	.32	6.06	< .01
第二階段			
依變項：衝動性消費	$(R^2 = .04 ; F = 11.95 ; p < .01)$		
自變項：重視外貌修飾	.19	3.46	< .01
第三階段			
依變項：衝動性消費	$(R^2 = < .01 ; F = 1.02 ; p = .31)$		
自變項：陰柔特質	.06	1.01	.31
第四階段			
依變項：衝動性消費	$(R^2 = .04 ; F = 5.96 ; p < .01)$		
自變項 1：陰柔特質	< .01	-.08	.94
自變項 2：重視外貌修飾	.19	3.30	< .01

3. 重視外貌修飾對性別特質差異與享樂性消費之中介關係驗證—— H_{11b} 與 H_{13b} 的檢測

在表 4-3-25 及表 4-3-26 中可看出，在一到三階段都呈顯著情況下，「陽剛特質」或「陰柔特質」加入「重視外貌修飾」後，兩者預測「享樂性消費」β值皆降低，且兩種「性別特質」對「享樂性消費」之預測力由顯著變為不顯著，因此 H_{11b}、H_{13b} 成立。

表 4-3-25 H_{11b}：「陽剛特質」、「重視外貌修飾」對「享樂性消費」

迴歸分析			
	β 值	t 值	顯著性
第一階段			
依變項：重視外貌修飾	(R ² = .14 ; F = 51.13 ; p < .01)		
自變項：陽剛特質	.37	7.15	< .01
第二階段			
依變項：享樂性消費	(R ² = .21 ; F = 89.14 ; p < .01)		
自變項：重視外貌修飾	.46	9.44	< .01
第三階段			
依變項：享樂性消費	(R ² = .013 ; F = 4.24 ; p = .04)		
自變項：陽剛特質	.11	2.06	.04
第四階段			
依變項：享樂性消費	(R ² = .22 ; F = 45.43 ; p < .01)		
自變項 1：陽剛特質	-.07	-1.25	.21
自變項 2：重視外貌修飾	.49	9.25	< .01

表 4-3-26 H_{13b}：「陰柔特質」、「重視外貌修飾」對「享樂性消費」

迴歸分析結果			
	β 值	t 值	顯著性
第一階段			
依變項：重視外貌修飾	(R ² = .10 ; F = 36.76 ; p < .01)		
自變項：陰柔特質	.32	6.06	< .01
第二階段			

依變項：享樂性消費	$(R^2 = .21 ; F = 89.14 ; p < .01)$		
自變項：重視外貌修飾	.46	9.44	< .01

第三階段

依變項：享樂性消費	$(R^2 = .01 ; F = 4.36 ; p = .04)$		
自變項：陰柔特質	.12	2.09	.04

第四階段

依變項：享樂性消費	$(R^2 = .22 ; F = 44.74 ; p < .01)$		
自變項 1：陰柔特質	-.04	-.70	.49
自變項 2：重視外貌修飾	.47	9.17	< .01

4. 重視外貌修飾對性別特質差異與象徵性消費之中介關係驗證—— H_{11c} 與 H_{13c} 的檢測

如表 4-3-27 及表 4-3-28 所示，由於第一、二、三階段皆呈顯著，因此可直接檢視第四階段，可發現在男、陰柔特質預測「象徵性消費」 β 值，在加入「重視外貌修飾」後皆降低，且兩性別特質對「象徵性消費」之預測力皆由顯著變為不顯著，可推知 H_{11c} 及 H_{13c} 成立。

表 4-3-27 H_{11c} ：「陽剛特質」、「重視外貌修飾」對「象徵性消費」

迴歸分析結果

	β 值	t 值	顯著性
第一階段			
依變項：重視外貌修飾	$(R^2 = .14 ; F = 51.13 ; p < .01)$		
自變項：陽剛特質	.37	7.15	< .01
第二階段			
依變項：象徵性消費	$(R^2 = .14 ; F = 53.49 ; p < .01)$		
自變項：重視外貌修飾	.38	7.31	< .01
第三階段			
依變項：象徵性消費	$(R^2 = .05 ; F = 16.27 ; p < .01)$		

自變項：陽剛特質	.22	4.03	< .01
第四階段			
依變項：象徵性消費	(R ² =.15 ; F=28.30 ; p < .01)		
自變項 1：陽剛特質	.09	1.68	.09
自變項 2：重視外貌修飾	.34	6.20	< .01

表 4-3-28 H_{13c}：「陰柔特質」、「重視外貌修飾」對「象徵性消費」

迴歸分析結果

	β 值	t 值	顯著性
第一階段			
依變項：重視外貌修飾	(R ² = .10 ; F = 36.76 ; p < .01)		
自變項：陰柔特質	.32	6.06	< .01
第二階段			
依變項：象徵性消費	(R ² = .14 ; F = 53.49 ; p < .01)		
自變項：重視外貌修飾	.38	7.31	< .01
第三階段			
依變項：象徵性消費	(R ² = .02 ; F = 5.49 ; p = .02)		
自變項：陰柔特質	.13	2.34	.02
第四階段			
依變項：象徵性消費	(R ² = .14 ; F = 26.68 ; p < .01)		
自變項 1：陰柔特質	.01	.19	.85
自變項 2：重視外貌修飾	.37	6.86	< .01

5. 重視外貌修飾對性別特質差異與地位消費之中介關係驗證——H_{11d} 與 H_{13d} 的檢測

同表 4-3-29 及 4-3-30 所示，由於第一、二、三階段皆呈顯著，直接檢視第四階段，可發現無論「陽剛特質」或「陰柔特質」，在加入「重視外貌修飾」後，「陽剛特質」、「陰柔特質」與「地位消費」預測 β 值皆降低，且兩性別特質與地位消費間之預測力由顯著變為不顯著。因此，H_{11d}、H_{13d} 皆成立。

表 4-3-29 H_{11d}：「陽剛特質」、「重視外貌修飾」對「地位消費」

迴歸分析結果

	β 值	t 值	顯著性
第一階段			
依變項：重視外貌修飾	$(R^2 = .14 ; F = 51.13 ; p < .01)$		
自變項：陽剛特質	.37	7.15	< .01
第二階段			
依變項：地位消費	$(R^2 = .40 ; F = 61.25 ; p < .01)$		
自變項：重視外貌修飾	.40	7.83	< .01
第三階段			
依變項：地位消費	$(R^2 = .04 ; F = 14.18 ; p < .01)$		
自變項：陽剛特質	.20	3.68	< .01
第四階段			
依變項：地位消費	$(R^2 = .16 ; F = 31.42 ; p < .01)$		
自變項 1：陽剛特質	.07	1.23	.22
自變項 2：重視外貌修飾	.37	6.83	< .01

表 4-3-30 H_{13d}：「陰柔特質」、「重視外貌修飾」對「地位消費」

迴歸分析結果

	β 值	t 值	顯著性
第一階段			
依變項：重視外貌修飾	$(R^2 = .10 ; F = 36.76 ; p < .01)$		
自變項：陰柔特質	.32	6.06	< .01
第二階段			
依變項：地位消費	$(R^2 = .16 ; F = 61.25 ; p < .01)$		
自變項：重視外貌修飾	.40	7.83	< .01
第三階段			
依變項：地位消費	$(R^2 = .02 ; F = 4.96 ; p = .03)$		

自變項：陰柔特質	.12	2.23	.03
第四階段			
依變項：地位消費	$(R^2 = .16 ; F = 30.53 ; p < .01)$		
自變項 1：陰柔特質	.00	-.08	.93
自變項 2：重視外貌修飾	.40	7.44	< .01

6. 重視外貌修飾對性別特質差異與時尚消費之中介關係驗證—— H_{11e} 與 H_{13e} 的檢測

由表 4-3-31 及表 4-3-32 可見，在一到三階段都呈顯著的前提下，「陽剛特質」及「陰柔特質」加入「重視外貌修飾」後，「時尚消費」預測 β 值都降低，兩性別特質對「時尚消費」之預測力皆由顯著轉為不顯著，可知 H_{11e} 、 H_{13e} 皆成立。

表 4-3-31 H_{11e} ：「陽剛特質」、「重視外貌修飾」對「時尚消費」迴歸分析結果

	β 值	t 值	顯著性
第一階段			
依變項：重視外貌修飾	$(R^2 = .14 ; F = 51.13 ; p < .01)$		
自變項：陽剛特質	.37	7.15	< .01
第二階段			
依變項：時尚消費	$(R^2 = .35 ; F = 177.42 ; p < .01)$		
自變項：重視外貌修飾	.59	13.32	< .01
第三階段			
依變項：時尚消費	$(R^2 = .03 ; F = 11.28 ; p < .01)$		
自變項：陽剛特質	.18	3.36	< .01
第四階段			
依變項：時尚消費	$(R^2 = .59 ; F = 89 < .01 ; p < .01)$		
自變項 1：陽剛特質	-.04	-.86	.39
自變項 2：重視外貌修飾	.61	12.70	< .01

表 4-3-32 H_{13e}：「陰柔特質」、「重視外貌修飾」對「時尚消費」

迴歸分析結果

	β 值	t 值	顯著性
第一階段			
依變項：重視外貌修飾	$(R^2 = .10 ; F = 36.76 ; p < .01)$		
自變項：陰柔特質	.32	6.06	< .01
第二階段			
依變項：時尚消費	$(R^2 = .35 ; F = 177.42 ; p < .01)$		
自變項：重視外貌修飾	.59	13.32	< .01
第三階段			
依變項：時尚消費	$(R^2 = .03 ; F = 9.58 ; p < .01)$		
自變項：陰柔特質	.17	3.10	< .01
第四階段			
依變項：時尚消費	$(R^2 = .35 ; F = 88.61 ; p < .01)$		
自變項 1：陰柔特質	-.02	-.47	.63
自變項 2：重視外貌修飾	.60	12.76	< .01

二、消費者對獨特感之需求之迴歸分析

1. 消費者對獨特感之需求與重視外貌修飾的迴歸分析——H₁₄ 的檢測

由表 4-3-33 可知：消費者對獨特感之需求對「重視外貌修飾」有顯著影響，因此 H₁₄ 假設成立。

表 4-3-33 H₁₄：自變項「消費者對獨特感之需求」與中介變項「重視外貌修飾」

迴歸分析

消費者對獨特感之需求			
	β 值	t 值	顯著性
重視外貌修飾	$(R^2 = .54 ; F = 130.85 ; p < .01)$		
	.54	11.44	< .01

2. 重視外貌修飾、消費者對獨特感之需求與衝動性消費中介關係驗證——H_{15a} 的檢測

在表 4-3-34 中可見，在前面三個階段都呈顯著後，第四階段「消費者對獨特感之需求」與「享樂性消費」加入「重視外貌修飾後」預測 β 值減低，由顯著轉為不顯著，因此 H_{15a} 成立。

表 4-3-34 H_{15a}：「消費者對獨特感之需求」、「重視外貌修飾」對「衝動性消費」

迴歸分析			
	β 值	t 值	顯著性
第一階段			
依變項：重視外貌修飾	(R ² = .29 ; F = 130.85 ; p < .01)		
自變項：消費者對獨特感之需求	.54	11.44	< .01
第二階段			
依變項：衝動性消費	(R ² = .04 ; F = 11.95 ; p < .01)		
自變項：重視外貌修飾	.19	3.46	< .01
第三階段			
依變項：衝動性消費	(R ² = .03 ; F = 8.85 ; p < .01)		
自變項：消費者對獨特感之需求	.16	2.98	< .01
第四階段			
依變項：衝動性消費	(R ² = .04 ; F = 6.91 ; p < .01)		
自變項 1：消費者對獨特感之需求	.09	1.35	.18
自變項 2：重視外貌修飾	.14	2.20	.03

3. 重視外貌修飾、消費者對獨特感之需求與享樂性消費中介關係驗證——H_{15b} 的檢測

在表 4-3-33 中可見，在前面階段都呈顯著後，第四階段「消費者對獨特感之需求」與「享樂性消費」加入「重視外貌修飾後」預測 β 值降低，但仍有顯著，

因此 H_{15b} 部份成立。

表 4-3-33 H_{15b}：「消費者對獨特感之需求」、「重視外貌修飾」對「享樂性消費」

迴歸分析			
	β 值	t 值	顯著性
第一階段			
依變項：重視外貌修飾	(R ² = .29 ; F = 130.85 ; p < .01)		
自變項：消費者對獨特感之需求	.54	11.44	< .01
第二階段			
依變項：享樂性消費	(R ² = .214 ; F = 89.14 ; p < .01)		
自變項：重視外貌修飾	.46	9.44	< .01
第三階段			
依變項：享樂性消費	(R ² = .14 ; F = 54.64 ; p < .01)		
自變項：消費者對獨特感之需求	.38	7.39	< .01
第四階段			
依變項：享樂性消費	(R ² = .24 ; F = 50.97 ; p < .01)		
自變項 1：消費者對獨特感之需求	.18	3.21	< .01
自變項 2：重視外貌修飾	.37	6.38	< .01

4. 重視外貌修飾、消費者對獨特感之需求與象徵性消費中介關係驗證——H_{15c} 的檢測

如表 4-3-34，由於第一、二、三階段皆呈顯著，進一步檢視第四階段，可發現加入「重視外貌修飾」後，「象徵性消費」與「消費者對獨特感之需求」預測 β 值降低，但仍呈顯著，為部份中介，因此 H_{15c} 部份成立。

表 4-3-34 H_{15c}：「消費者對獨特感之需求」、「重視外貌修飾」對「象徵性消費」

迴歸分析			
	β 值	t 值	顯著性
第一階段			
依變項：重視外貌修飾	(R ² = .29 ; F = 130.85 ; p < .01)		

自變項：消費者對獨特感之需求 .54 11.44 < .01

第二階段

依變項：象徵性消費 ($R^2 = .14$; $F = 53.49$; $p < .01$)

自變項：重視外貌修飾 .38 7.31 < .01

第三階段

依變項：象徵性消費 ($R^2 = .10$; $F = 37.55$; $p < .01$)

自變項：消費者對獨特感之需求 .32 6.13 < .01

第四階段

依變項：象徵性消費 ($R^2 = .16$; $F = 31.26$; $p < .01$)

自變項 1：消費者對獨特感之需求 .17 2.81 < .01

自變項 2：重視外貌修飾 .29 4.74 < .01

5. 重視外貌修飾、消費者對獨特感之需求與地位消費中介關係驗證—— H_{15d} 的檢測

如表 4-3-35，在一到三階段皆呈顯著情況下，「消費者對獨特感之需求」與「地位消費」之預測 β 值，在加入「重視外貌修飾」後降低，但仍有顯著，因此 H_{15d} 部份成立。

表 4-3-35 H_{15d} ：「消費者對獨特感之需求」、「重視外貌修飾」對「地位消費」迴歸分析

	β 值	t 值	顯著性
第一階段			
依變項：重視外貌修飾	($R^2 = .29$; $F = 130.85$; $p < .01$)		
自變項：消費者對獨特感之需求	.54	11.44	< .01
第二階段			
依變項：地位消費	($R^2 = .16$; $F = 61.25$; $p < .01$)		
自變項：重視外貌修飾	.40	7.83	< .01
第三階段			
依變項：地位消費	($R^2 = .16$; $F = 61.40$; $p < .01$)		

自變項：消費者對獨特感之需求 .40 7.84 < .01

第四階段

依變項：地位消費 ($R^2 = .21$; $F = 42.24$; $p < .01$)

自變項 1：消費者對獨特感之需求 .26 4.44 < .01

自變項 2：重視外貌修飾 .26 4.43 < .01

6. 重視外貌修飾、消費者對獨特感之需求與時尚消費中介關係驗證——H_{15e} 的檢測

由表 4-3-36 可知，有鑑於前面階段顯著，因此可進一步檢視第四階段，「消費者對獨特感之需求」與「時尚消費」的 β 值，在加入「重視外貌修飾」後降低，但仍有顯著，由此可知，H_{15e} 部份成立。

表 4-3-36 H_{15e}：「消費者對獨特感之需求」、「重視外貌修飾」對「時尚消費」

迴歸分析			
	β 值	t 值	顯著性
第一階段			
依變項：重視外貌修飾 ($R^2 = .29$; $F = 130.85$; $p < .01$)			
自變項：消費者對獨特感之需求	.54	11.44	< .01
第二階段			
依變項：時尚消費 ($R^2 = .35$; $F = 177.48$; $p < .01$)			
自變項：重視外貌修飾	.59	13.32	< .01
第三階段			
依變項：時尚消費 ($R^2 = .24$; $F = 102.15$; $p < .01$)			
自變項：消費者對獨特感之需求	.49	10.11	< .01
第四階段			
依變項：時尚消費 ($R^2 = .39$; $F = 105.35$; $p < .01$)			
自變項 1：消費者對獨特感之需求	.24	4.68	< .01
自變項 2：重視外貌修飾	.47	9.11	< .01

三、視覺美學敏銳度之迴歸分析

1. 視覺美學敏銳度與重視外貌修飾的迴歸分析—— H_{16} 的檢測

由表 4-3-37 可知：視覺美學敏銳度對「重視外貌修飾」有顯著影響，因此 H_{16} 假設成立。

表 4-3-37 自變項「視覺美學敏銳度」與中介變項「重視外貌修飾」

迴歸分析

視覺美學敏銳度			
	β 值	t 值	顯著性
重視外貌修飾	$(R^2 = .10 ; F = 36.77 ; p < .01)$		
	.32	6.06	< .01

2. 重視外貌修飾對視覺美學敏銳度與衝動性消費之中介關係驗證—— H_{17a} 的檢測

如表 4-3-38 所示，前三階段顯著、而「視覺美學敏銳度」與「衝動性消費」之 β 值加入「重視外貌修飾」後降低，但仍顯著，因此 H_{17a} 為部份成立。

表 4-3-38 H_{17a} ：「視覺美學敏銳度」、「重視外貌修飾」對「衝動性消費」

迴歸分析

	β 值	t 值	顯著性
第一階段			
依變項：重視外貌修飾	$(R^2 = .10 ; F = 36.77 ; p < .01)$		
自變項：視覺美學敏銳度	.32	6.06	< .01
第二階段			
依變項：衝動性消費	$(R^2 = .04 ; F = 11.95 ; p < .01)$		
自變項：重視外貌修飾	.19	3.46	< .01
第三階段			

依變項：衝動性消費	$(R^2 = .03 ; F = 9.81 ; p < .01)$		
自變項：視覺美學敏銳度	.17	3.13	< .01

第四階段

依變項：衝動性消費	$(R^2 = .05 ; F = 8.39 ; p < .01)$		
自變項 1：視覺美學敏銳度	.12	.12	.03
自變項 2：重視外貌修飾	.15	.15	.01

3. 重視外貌修飾對視覺美學敏銳度與享樂性消費之中介關係驗證—— H_{17b} 的檢測

如表 4-3-39 所示，前三階段顯著、而「視覺美學敏銳度」與「享樂性消費」之預測 β 值在加入「重視外貌修飾」後降低，但仍顯著，因此 H_{17b} 為部份成立。

表 4-3-39 H_{17b} ：「視覺美學敏銳度」、「重視外貌修飾」對「享樂性消費」

迴歸分析			
	β 值	t 值	顯著性
第一階段			
依變項：重視外貌修飾	$(R^2 = .10 ; F = 36.77 ; p < .01)$		
自變項：視覺美學敏銳度	.32	6.06	< .01
第二階段			
依變項：享樂性消費	$(R^2 = .21 ; F = 89.14 ; p < .01)$		
自變項：重視外貌修飾	.46	9.44	< .01
第三階段			
依變項：享樂性消費	$(R^2 = .06 ; F = 22.27 ; p < .01)$		
自變項：視覺美學敏銳度	.25	4.72	< .01
第四階段			
依變項：享樂性消費	$(R^2 = .23 ; F = 47.74 ; p < .01)$		
自變項 1：視覺美學敏銳度	.12	2.28	.02
自變項 2：重視外貌修飾	.43	8.28	< .01

4. 重視外貌修飾對視覺美學敏銳度與象徵性消費之中介關係驗證——H_{17c} 的檢測

表 4-3-40 中，前三階段呈顯著，但在第四階段在「視覺美學敏銳度」與「象徵性消費」加入「重視外貌修飾」後，預測 β 值變低，但仍有顯著，由此可見，H_{17c} 部份成立。

表 4-3-40 H_{17c}：「視覺美學敏銳度」、「重視外貌修飾」對「象徵性消費」

迴歸分析			
	β 值	t 值	顯著性
第一階段			
依變項：重視外貌修飾	(R ² = .10 ; F = 36.77 ; p < .01)		
自變項：視覺美學敏銳度	.32	6.06	< .01
第二階段			
依變項：象徵性消費	(R ² = .14 ; F = 53.49 ; p < .01)		
自變項：重視外貌修飾	.38	7.31	< .01
第三階段			
依變項：象徵性消費	(R ² = .16 ; F = 63.76 ; p < .01)		
自變項：視覺美學敏銳度	.40	7.99	< .01
第四階段			
依變項：象徵性消費	(R ² = .23 ; F = 48.90 ; p < .01)		
自變項：視覺美學敏銳度	.32	6.18	< .01
自變項：重視外貌修飾	.27	5.35	< .01

5. 重視外貌修飾對視覺美學敏銳度與地位消費之中介關係驗證——H_{17d} 的檢測

在表 4-3-41 中，由於前三階段之顯著，進一步檢視第四階段可發現：「視覺美學敏銳度」與「地位消費」預測 β 值在加入「重視外貌修飾後」降低，但仍有顯著，故 H_{17d} 部份成立。

表 4-3-41 H_{17d}：「視覺美學敏銳度」、「重視外貌修飾」對「地位消費」

迴歸分析

	β 值	t 值	顯著性
第一階段			
依變項：重視外貌修飾	(R ² = .10 ; F = 36.77 ; p < .01)		
自變項：視覺美學敏銳度	.32	6.06	< .01
第二階段			
依變項：地位消費	(R ² = .16 ; F = 61.25 ; p < .01)		
自變項：重視外貌修飾	.40	7.83	< .01
第三階段			
依變項：地位消費	(R ² = .08 ; F = 26.57 ; p < .01)		
自變項：視覺美學敏銳度	.27	5.15	< .01
第四階段			
依變項：地位消費	(R ² = .18 ; F = 36.28 ; p < .01)		
自變項 1：視覺美學敏銳度	.16	3.11	< .01
自變項 2：重視外貌修飾	.35	6.53	< .01

6. 重視外貌修飾對視覺美學敏銳度與時尚消費之中介關係驗證——H_{17e} 的檢測

如同表 4-3-42，前三階段皆呈顯著，而第四階段則可看出「視覺美學敏銳度」與「時尚消費」之 β 值在加入「重視外貌修飾」後降低，但仍呈顯著，因此 H_{17e} 部份成立。

表 4-3-42 H_{17e}：「視覺美學敏銳度」、「重視外貌修飾」對「時尚消費」

迴歸分析

	β 值	t 值	顯著性
第一階段			
依變項：重視外貌修飾	(R ² = .10 ; F = 36.77 ; p < .01)		
自變項：視覺美學敏銳度	.32	6.06	< .01
第二階段			

依變項：時尚消費	$(R^2 = .35 ; F = 177.42 ; p < .01)$		
自變項：重視外貌修飾	.59	13.32	< .01

第三階段

依變項：時尚消費	$(R^2 = .08 ; F = 29 < .01 ; p < .01)$		
自變項：視覺美學敏銳度	.29	5.39	< .01

第四階段

依變項：時尚消費	$(R^2 = .36 ; F = 92.55 ; p < .01)$		
自變項：視覺美學敏銳度	.11	2.31	.02
自變項：重視外貌修飾	.56	11.98	< .01

四、人口學變項與中介變項「重視外貌修飾」之迴歸分析

而在表 4-3-43 及 4-3-44 中可發現：不論是年齡或家庭月收入，皆與「重視外貌修飾」無顯著。

表 4-3-43 人口學變項與中介變項「重視外貌修飾」之迴歸分析

	年齡			家庭月收入		
	β 值	t 值	顯著性	β 值	t 值	顯著性
重視外貌修飾	$(R^2 = .09 ; F = 2.69 ; p = .10)$			$(R^2 = .10 ; F = 3.43 ; p = .07)$		
	-.09	-1.64	.10	.10	1.85	.07

第四節 假設驗證整理

為了更清楚呈現本研究各假設驗證結果，試列表格如下：

表 4-4-1 假設驗證結果整理

主要變項	假設	是否成立
消費行為		
衝動性消費	H _{1a} ：愈重視外貌修飾者，其衝動性消費程度愈高。	成立
享樂性消費	H _{1b} ：愈重視外貌修飾者，其享樂性消費程度愈高。	成立
象徵性消費	H _{1c} ：愈重視外貌修飾者，其象徵性消費程度愈高。	成立

地位消費	H _{1d} ：愈重視外貌修飾者，其地位消費程度愈高。	成立
時尚消費	H _{1e} ：愈重視外貌修飾者，其時尚消費程度愈高。	成立
參考團體		
父母	H ₂ ：父母所提供之外貌修飾相關資訊對男性之重視外貌修飾有顯著影響。	不成立
	H _{3a} ：越重視父母所提供之外貌修飾相關資訊的男性消費者，愈重視外貌修飾，衝動性消費程度因而也愈高。	不成立
	H _{3b} ：越重視父母所提供之外貌修飾相關資訊的男性消費者，愈重視外貌修飾，享樂性消費程度因而也愈高。	不成立
	H _{3c} ：越重視父母所提供之外貌修飾相關資訊的男性消費者，愈重視外貌修飾，其象徵性消費程度因而也愈高。	不成立
	H _{3d} ：越重視父母所提供之外貌修飾相關資訊的男性消費者，愈重視外貌修飾，其地位消費程度因而也愈高。	不成立
	H _{3e} ：越重視父母所提供之外貌修飾相關資訊的男性消費者，愈重視外貌修飾，時尚消費程度因而也愈高。	不成立
同儕	H ₄ ：同儕所提供之外貌修飾相關資訊對男性之重視外貌修飾有顯著影響。	成立
	H _{5a} ：越重視同儕所提供之外貌修飾相關資訊的男性消費者，愈重視外貌修飾，衝動性消費程度因而也愈高。	成立
	H _{5b} ：越重視同儕所提供之外貌修飾相關資訊的男性消費者，愈重視外貌修飾，享樂性消費程度因而也愈高。	不成立
	H _{5c} ：越重視同儕所提供之外貌修飾相關資訊的男性消費者，愈重視外貌修飾，其象徵性消費程度因而也愈高。	成立
	H _{5d} ：越重視同儕所提供之外貌修飾相關資訊的男性消費者，愈重視外貌修飾，其地位消費程度因而也愈高。	部份成立
	H _{5e} ：越重視同儕所提供之外貌修飾相關資訊的男性消費者，愈重視外貌修飾，時尚消費程度因而也愈高。	不成立

交往對象	H ₆ ：交往對象所提供之外貌修飾相關資訊對男性之重視外貌修飾有顯著影響。	成立
	H _{7a} ：越重視交往對象所提供之外貌修飾相關資訊的男性消費者，愈重視外貌修飾，衝動性消費程度因而也愈高。	不成立
	H _{7b} ：越重視交往對象所提供之外貌修飾相關資訊的男性消費者，愈重視外貌修飾，享樂性消費程度因而也愈高。	不成立
	H _{7c} ：越重視交往對象所提供之外貌修飾相關資訊的男性消費者，愈重視外貌修飾，其象徵性消費程度因而也愈高。	不成立
	H _{7d} ：越重視交往對象所提供之外貌修飾相關資訊的男性消費者，愈重視外貌修飾，其地位消費程度因而也愈高。	不成立
	H _{7e} ：越重視交往對象所提供之外貌修飾相關資訊的男性消費者，愈重視外貌修飾，時尚消費程度因而也愈高。	不成立
網友	H ₈ ：網友所提供之外貌修飾相關資訊對男性之重視外貌修飾有顯著影響。	成立
	H _{9a} ：越重視網友所提供之外貌修飾相關資訊的男性消費者，愈重視外貌修飾，衝動性消費程度因而也愈高。	部份成立
	H _{9b} ：越重視網友所提供之外貌修飾相關資訊的男性消費者，愈重視外貌修飾，享樂性消費程度因而也愈高。	部份成立
	H _{9c} ：越重視網友所提供之外貌修飾相關資訊的男性消費者，愈重視外貌修飾，其象徵性消費程度因而也愈高。	成立
	H _{9d} ：越重視網友所提供之外貌修飾相關資訊的男性消費者，愈重視外貌修飾，其地位消費程度因而也愈高。	部份成立
	H _{9e} ：越重視網友所提供之外貌修飾相關資訊的男性消費者，愈重視外貌修飾，時尚消費程度因而也愈高。	部份成立
心理因素		
陽剛特質	H ₁₀ ：陽剛特質越明顯的男性消費者，其重視外貌修飾程度也愈高。	成立
	H _{11a} ：陽剛特質越明顯的男性消費者，愈重視外貌修飾，衝	不成立

	動性消費程度因而也愈高。	
	H_{11b} ：陽剛特質越明顯的男性消費者，愈重視外貌修飾，享樂性消費程度因而也愈高。	成立
	H_{11c} ：陽剛特質越明顯的男性消費者，愈重視外貌修飾，其象徵性消費程度因而也愈高。	成立
	H_{11d} ：陽剛特質越明顯的男性消費者，愈重視外貌修飾，其地位消費程度因而也愈高。	成立
	H_{11e} ：陽剛特質越明顯的男性消費者，愈重視外貌修飾，時尚消費程度因而也愈高。	成立
陰柔特質	H₁₂ ：陰柔特質越明顯的男性消費者，其重視外貌修飾程度也愈高。	成立
	H_{13a} ：陰柔特質越明顯的男性消費者，愈重視外貌修飾，衝動性消費程度因而也愈高。	不成立
	H_{13b} ：陰柔特質越明顯的男性消費者，愈重視外貌修飾，享樂性消費程度因而也愈高。	成立
	H_{13c} ：陰柔特質越明顯的男性消費者，愈重視外貌修飾，其象徵性消費程度因而也愈高。	成立
	H_{13d} ：陰柔特質越明顯的男性消費者，愈重視外貌修飾，其地位消費程度因而也愈高。	成立
	H_{13e} ：陰柔特質越明顯的男性消費者，愈重視外貌修飾，時尚消費程度因而也愈高。	成立
消費者對獨特感之需求	H₁₄ ：男性消費者對獨特感之需求愈高，重視外貌修飾程度也愈高。	成立
	H_{15a} ：男性消費者對獨特感之需求愈高，愈重視外貌修飾，衝動性消費程度因而也愈高。	成立
	H_{15b} ：男性消費者對獨特感之需求愈高，愈重視外貌修飾，享樂性消費程度因而也愈高。	部份成立
	H_{15c} ：男性消費者對獨特感之需求愈高，愈重視外貌修飾，象徵性消費程度因而也愈高。	部份成立

	H_{15d} ：男性消費者對獨特感之需求愈高，愈重視外貌修飾，地位消費程度因而也愈高。	部份成立
	H_{15e} ：男性消費者對獨特感之需求愈高，愈重視外貌修飾，時尚消費程度因而也愈高。	部份成立
視覺美學敏銳度	H₁₆ ：男性消費者視覺美學敏銳度愈高，重視外貌修飾的程度也愈高。	成立
	H_{17a} ：男性消費者視覺美學敏銳度愈高，愈重視外貌修飾，衝動性消費程度因而也愈高。	部份成立
	H_{17b} ：男性消費者視覺美學敏銳度愈高，愈重視外貌修飾，享樂性消費程度因而也愈高。	部份成立
	H_{17c} ：男性消費者視覺美學敏銳度愈高，愈重視外貌修飾，象徵性消費程度因而也愈高。	部份成立
	H_{17d} ：男性消費者視覺美學敏銳度愈高，愈重視外貌修飾，地位消費程度因而也愈高。	部份成立
	H_{17e} ：男性消費者視覺美學敏銳度愈高，愈重視外貌修飾，時尚消費程度因而也愈高。	部份成立

第五章 討論

第一節 重視外貌修飾的前因後果

一、消費行為：

分析結果發現：「重視外貌修飾」與「衝動性消費」、「享樂性消費」、「象徵消費」、「地位消費」、「時尚消費」都有相關。由此可知：「愛漂亮」的男性有時可能會非計畫性購物，但同時也因為購物而感到愉悅，他們會購買名牌精品，因為那不僅象徵著他們的自信心，同時也表達了他們的身份地位，而他們更會需要購買各種新奇多樣的流行款式，讓自己走在流行的最尖端。

二、參考團體：

由初步的描述統計可知，在各參考團體中，男性普遍最重視交往對象所提供之外貌修飾相關資訊。而不論「同儕」、「交往對象」、「網友」所提供之「重視外貌修飾」相關資訊皆對男性「重視外貌修飾」有顯著影響，但「父母」則否。可能是由於對「重視外貌修飾」這種較為顯露於外在的動機，人們會傾向於聽從外在社會中的同儕團體意見。Khan and Khan (2008) 即發現，對 18-23 歲間之受試者而言，在進行購買何種品牌服飾的決策時，朋友的影響要比父母來得大。

而在中介效果部份，除了「父母」、「交往對象」外，「重視外貌修飾」會中介或部分中介「同儕」及「網友」所提供之「重視外貌修飾」相關資訊，進而影響消費行為。

「父母」之中介假設未能成立的理由可能為：正如前面迴歸分析所示，「父母」與「重視外貌修飾」並無顯著相關，因此更可能無法影響與「重視外貌修飾」有顯著相關之各項消費行為，另外，本研究所探討之消費行為如「享樂性消費」或「象徵性消費」，皆是大多父母眼中「不必要」的花費，因此消費者受到父母影響、因「重視外貌修飾」而進行各種消費行為的可能性也更小。

而「交往對象」雖然可能讓男性消費者興起「男為悅己者容」的念頭，因此

與「重視外貌修飾」呈現顯著相關，但由於引起消費行為如「象徵性消費」及「地位消費」的原因可能不僅僅是為了留給心上人一個好印象，可能牽扯到更複雜的社會因素影響，本研究「重視外貌修飾」中介「同儕」與「象徵性消費」、部份中介「同儕」與「地位性消費」皆可證明此論點。

三、心理因素：

由數據分析部份可發現，目前一般的男性平均「陰柔特質」要比「陽剛特質」要來得高，陳宏瑋（2010）研究認為「重視外貌修飾」男性之所以擁有女性的溫柔特質的原因，是想獲得女性族群的認同。

檢視初步迴歸分析結果，則會發現：「陽剛特質」、「陰柔特質」、「消費者對獨特感之需求」、「視覺美學敏銳度」皆可正向與顯著地預測男性「重視外貌修飾」的程度，符合前面假設，因此我們可發現：「重視外貌修飾」的男性消費者，其心理特質可能是非常陽剛或非常溫柔的，他們都有可能藉由商品消費展現自己獨特鮮明的形象，而這些商品不僅僅要獨特，還必須要有視覺上的美感，才可能獲得他們的青睞。

在中介消費行為的部分，「重視外貌修飾」會中介、或部份中介心理因素，而影響「享樂性消費」、「象徵消費」、「地位消費」、「時尚消費」等消費行為。但「重視外貌修飾」無法中介這些心理因素之於「衝動性消費」的效果，其原因可能是「衝動性消費」題項如「我認為我自己是個衝動購物者」容易讓受試者產生負面聯想，認為這樣的描述是不理性的，因而無法構成中介模式。

四、人口學變項：

本研究共討論兩種人口學變項：家庭收入與年齡與「重視外貌修飾」間是否有顯著相關，而答案是否定的；可看出不論有錢或年長與否，男性都有可能「重視外貌修飾」。

第二節 研究限制與未來研究建議

本研究限制有：

（一）限於人力物力，本研究調查對象以學生居多，所獲得資料可能較為偏向年

輕族群的消費者輪廓；

(二) 本研究在探討心理因素時，雖然已經前測將可能的心理因素選出，但最後仍只有性別特質與「重視外貌修飾」及其相關的消費行為能建構一個完整的中介模式，其它仍可能有未探討到之心理特質，如都會性 (metropolitan) 或是其它可能之心理因素。

針對未來研究之建議：

(一) 經過社會歷練的「重視外貌修飾」上班族男性，不論是心理、或消費行為，或許會與年輕學子們有所差異，若能掌握擁有更多資源的上班族男性消費者輪廓，相信會對於男性行銷十分有幫助。

(二) 而近年來國內醫學美容風氣漸盛，雖然同樣是「重視外貌修飾」的行為，但醫學美容可能傷及身體髮膚，涉及的風險恐怕更大、且所費不貲，因此若有男性願意嘗試，其心理因素也同樣值得探討。

(三) 本研究發現，相較於身體的健美，台灣男性似乎更重視臉部、髮型及衣著，這與國外「都會美型男」經常上健身房的描述不符，因此「重視外貌修飾」，是否有跨文化的差異？而差異是否又僅只於身體的健美與否？近年來，男性會上健身房鍛鍊、保持自己體態，這些人相較於一般「重視外貌修飾」的台灣男性又有哪些不同？都很值得深究。

(四) 本研究嘗試探討男性的「重視外貌修飾」，認為這些男性會擁有鮮明的性別特質、對獨特感之需求及視覺美學敏銳度，但這些是否可同樣套用於「重視外貌修飾」的女性身上？男性的「重視外貌修飾」與女性又有何不同？

(五) 本研究指出：「重視外貌修飾」的男性，似乎相當依賴網路資訊，但這是不是也同時代表這群人比較習慣在網路上進行「重視外貌修飾」相關的消費行為？如果是的話，網路行銷又該怎麼做，才能吸引到這群消費者？

第三節 學術與實務貢獻

本研究的學術貢獻在於：

(一) 給予「愛漂亮」此概念一個初步定義，並進行初步探討。愛漂亮其實是從

古到今的一種人類本能，但卻很少有人直接針對「愛漂亮」進行深入研究，大多是以較為旁敲側擊的方式，探討「化妝品」、「服飾」等產品的消費使用行為，但或許可能會有「見樹不見林」之虞；同時，由於「愛漂亮」此概念較為輕鬆、世俗且模糊，與學術界的嚴肅、精確及理論化導向大相逕庭，因此「愛漂亮」這個蘊含多種可能商機的主題也因此常被忽略或避而不談，藉由本研究對「愛漂亮」的初步定義及探索，期能拋磚引玉，引發未來研究探討更多「愛漂亮」面向的可能性。

(二) 將「愛漂亮」的焦點由女性移往男性：以往探討「愛漂亮」相關主題時，大多會聚焦於女性消費者，但男性也同樣可能愛漂亮，而愛漂亮的心理動機或許是影響消費相當重要的因素。

本研究對實務之貢獻在於：描繪「愛漂亮」的男性消費者輪廓，或許可給行銷人一些靈感，進而發展推廣訴求。本研究釐清了「愛漂亮」的男性主要資訊來源：網友、同儕及交往對象，而男性普遍則最重視「交往對象」的意見。因此，想要打動男性消費者，可以先打動他們的交往對象，以「男友好面子讓妳有面子」的廣告訴求，吸引消費者鼓吹自己男性伴侶重視自己的外貌，男女相關產品兼有的品牌，更可使用「帶男友來體驗有優惠」作為誘因，吸引更多男性顧客上門消費；或是使用「兩男同行，一人免費」的類似方式號召消費者帶朋友一起上門，減輕消費者對於形單影隻進入如保養品專櫃等地的不安。但若要進一步吸引「重視外貌修飾」的男性消費者，則需善加利用網路口碑、部落客，因為這些男性消費者最容易聽從網友的話而進行各種「重視外貌修飾」相關之消費行為。

而當今男性產品一直強調「沉穩男人味」，但其實愛漂亮男性的性別特質是相當兩極的，有的可能會勇於表達自己立場，但同時也有的可能富有同情心及憐憫心，因此，男性行銷訴求也不一定要以傳統男性沉穩、內斂，柔性訴求的廣告策略也可能是打動「愛漂亮」男人們的另外一種方式。

也因為「愛漂亮」男人們需要獨特且有設計感的事物來烘托自己的形象，且讓他們感覺良好，同時更藉「象徵性消費」改善己身對自己的觀感，由「地位消費」改善他人對自己的觀感。因此，品牌產品設計應該高級且具有美感，也應該注意到品牌形象的打造，尤其是外顯性產品品牌，更要展現品牌與眾不同的特色，同時強調產品使用者的身份地位，才能吸引男性消費者的目光。

「愛漂亮」的男性的另一面向，是他們會進行「享樂性消費」或「時尚消費」。

因此，若能讓他們在消費經驗及產品使用過程中覺得新奇、好玩、刺激，他們就很有可能買下產品，也因為他們容易喜新厭舊，因此適時地推陳出新也是相當必要的。

以「重視外貌修飾」出發，探討其背後的心理因素、參考團體及可能衍生消費行為的本篇研究，希望或許能帶給學術界一些研究靈感，或能給行銷人發展訴求的基礎，都將是本研究期望能做出的一些微薄的貢獻。



參考文獻

一、中文部份

王瑋廷 (2010)。《男性臉部保養品顧客價值與消費者購買決策之研究》。未出版碩士，淡江大學國際貿易學系國際企業學碩士班，新北市。

朱欣怡 (2009)。《消費價值如何影響購買行為-以男性保養品為例》。國立臺灣科技大學管理學院 MBA，台北市。

李恩泰 (94)。《台灣與韓國大學生外表打扮氣質差異及其影響因素探討-以台灣國立政治大學與韓國延世大學為例》。未出版碩士，國立政治大學社會學研究所，台北縣。

辛坤全 (2010)。《男性消費者購買保養品之意圖與行為—結合自我形象與理性行為理論之應用》。淡江大學企業管理學系碩士在職專班，新北市。

別蓮蒂指導，東方線上 E-ICP 研究中心聯合策劃撰寫 (2010)。《2010 E-ICP 臺灣男性流行生活型態聖經》。台北市：東方線上股份有限公司。

林怡洵 (2010)。《男性使用保養品之動機與認知：探索性研究》。國立中正大學行銷管理研究所，嘉義縣。

洪芸家 (2007)。《生活型態區隔與消費者購買行為之研究—以男性開架式保養品為例》。國立交通大學管理學院碩士在職專班國際經貿組，新竹市。

陳宏瑋 (2009)。《「型男」意象初探：三位七年級男性的敘說分析》。國立屏東教育大學教育學系，屏東市。

陳祺勳 (2011)。《個人意見之品味教學》。台北市：大塊文化。

畢恆達、洪文龍 (2006)。《GQ 男人在發燒》。台北市：女書文化。

張瓏蒲 (2009)。《男性同志購買保養品之消費行為探討》。銘傳大學傳播管理研究所碩士班，台北市。

湯志寧 (2005)。《男性保養品使用行為之研究》。國立台北大學企業管理學系，台北市。

黃政安 (2008)。《男性臉部保養品消費者購買決策之研究》。南台科技大學企業管理系，台南市。

黃浩群 (2008)。《從生活型態及購買決策模式探析男性專櫃保養品之消費行為》。國立政治大學廣告研究所，台北市。

黃振家 (2007)。《大眾媒體研究導論》。台北：學富。(原書 Wimmer, R. D. & Dominick, J. R. [2006]. Mass Media Research: An Introduction 8th edition. Belmont, CA: Wadsworth.)

童曉君 (1998)。《廣告訴求、廣告代言人、自我監控程度、消費者與廣告代名人的人格一致性程度對廣告效果之影響》。未出版之碩士論文，元智大

學管理研究所，桃園縣。

楊晴慧(2007)。《網路購物市場趨勢前瞻》。MIC 全球資通訊產業發展趨勢系列研討會，頁 23-24。

楊曉惠 (2006)。《男性臉部保養品之消費者生活型態區隔研究》。中原大學商業設計研究所，桃園縣。

葉佳瑋 (2007)。《男性保養品行銷策略之多評準決策》。開南大學企業管理學系碩士班，桃園縣。

賴慧如 (2005)。《男性保養品市場之關鍵成功因素之探討》。淡江大學國際商學碩士在職專班，新北市。

二、英文部分

Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal Of Retailing*, 79(2), 77-95.

Assiotis, P. & Jones, D.(1998). *Marketing to Men in the Millennium*. (ESOMAR). Berlin: Power of Knowledge Congress.

Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(March), 644–656.

Baron, R. & Kenny, D. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social

psychological research: Conceptual 、 strategic 、 and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.

Baumgartner, H. (2002). Toward a Personology of the Consumer. *Journal Of Consumer Research*, 29(2), 286-292.

Baumeister, R. F. and Leary, M.R. (1995). “The Need to Belong: Desire for Interpersonal Attachments as a Fundamental Human Motivation,” *Psychological Bulletin*, 117 (3), 497-529.

Belk, R. W., (1985) Three Scales to Measure Constructs Related to Materialism: Reliability, Validity, and Relationships to Measures of Happiness. *Advances in Consumer Research*, Vol. 11, ed. Thomas Kinnear, Provo, UT: Association for Consumer Research, 291-297.

Belk, R. W., (1988). Possessions and the Extended Self. *The Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168.

Bem, S.L. (1981). Gender Schema Theory: A Cognitive Account of Sex Typing. *Psychological Review*, 88(4), 354-364.

Bem, S.L. & Lenney E. (1976). Sex Typing and the Avoidance of Cross-Sex Behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 33(1), 48-54.

Bem, S.L. (1975). Sex Role Adaptability: Consequence of Psychological Androgyny. *Journal of Personality and Social Psychology*, 31(4), 634-643.

- Bertrand, H., & Davidovitsch, L. (2008). Men's Fashion and the Consumption of Clothes. *Advances In Consumer Research - Latin American Conference Proceedings*, 234-39.
- Block, J. H.(1973).Conceptions of sex role: Some cross-cultural and longitudinal perspectives. *American Psychologist*, 28(6), 512-526.
- Braun, O. L., & Wicklund, R.A.(1989). Psychological Antecedents of Conspicuous Consumption. *Journal of Economic Psychology*, 10(2), 161-187.
- Brown, T. A., Cash, T. F., & Mikulka, P. J. (1990). Attitudinal Body-Image Assessment: Factor Analysis of the Body-Self Relations Questionnaire. *Journal Of Personality Assessment*, 55(1/2), 135.
- Burton, S., Netemeyer, R. G., & Lichtenstein, D. R. (1995). Gender Differences for Appearance-Related Attitudes and Behaviors: Implications for Consumer Welfare. *Journal Of Public Policy & Marketing*, 14(1), 60-75.
- Cash, T. F., & Szymanski, M. L. (1995). The Development and Validation of the Body-Image Ideals Questionnaire. *Journal Of Personality Assessment*, 64(3), 466.
- Dawson, S., & Cavell, J. (1987). STATUS RECOGNITION IN THE 1980S: INVIDIOUS DISTINCTION REVISITED. *Advances In Consumer Research*, 14(1), 487-491.

Deeter-Schmelz, D. R.; Moore, J. N. & Goebel, D. J. (2000). Prestige Clothing Shopping by Consumers: A Confirmatory Assessment and Refinement of the Precon Scale with Managerial Implications. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 8(4), 43-58.

Deutsch, M. and Gerard H. B. (1955). A Study of Normative and Informational Influence Upon Individual Judgment, *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 51 (November), 629-636.

Eastman J. K., Fredenberger B., Campbell D. and Calvert S. (1997). The Relationship between Status Consumption and Materialism: A Cross-Cultural Comparison of Chinese, Mexican, and American Students. *Journal of Marketing Theory and Practice* 5(1), pp. 52-66

Eastman, J. K., Goldsmith, R. E., and Flynn, L. R. (1999). Status consumption in consumer behavior: Scale development and validation. *Journal of Marketing Theory and Practice* Summer:41-52.

Elliott, R. and Wattanasuwan, K. (1998) 'Brands as symbolic resources for the construction of identity', *International Journal of Advertising*, 17(2), 131-145.

Feltham, T. S. (1998). Leaving home: brand purchase influences on young adults. *Journal Of Consumer Marketing*, 15(4), 320.

Fischer, E. and Arnold S. J. (1990). "More than a Labor of Love: Gender Roles and

Christmas Shopping,"Journal of Consumer Research, 17 (3), 333-345.

Grubb, E. L., & Hupp, G. (1968). Perception of Self, Generalized Stereotypes, and Brand Selection. Journal Of Marketing Research (JMR), 5(1), 58-63.

Gutman, J., & Mills, M. K. (1982). Fashion Life Style, Self-Concept, Shopping Orientation, and Store Patronage: An Integrative Analysis. Journal Of Retailing, 58(2), 64.

Higgins, E. (1987). Self-discrepancy: A theory relating self and affect. Psychological Review, 94(3), 319-340.

Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts. Journal of Marketing, 46(Summer), 92-101.

Khan G. & Khan N.(2008). Gender Differences In Susceptibility To Normative Social Influence On The Purchase Decisions Of Designer Label Apparel. International Business & Economics Research Journal, 7(8), 11-20.

Lertwannawit, A.& Gulid,N. (2010). Metrosexual Identification: Gender Identity And Beauty-Related Behaviors. International Business & Economics Research Journal, 9(11), 85-91.

Lessig, V. P., and Park, C. W. (1978), Promotional Perspectives of Reference Group Influence: Advertising Implications, Journal of Advertising, 7, 41-47.

Levy S. J..(1959). Symbols for Sale,Harvard business review, 37, 117-124.

Lewin, K.(1935). A dynamic theory of personality. New York: McGraw-Hill.

Mason R. (1992), Modelling the Demand For Status Goods, Working Paper,
University of Sanford, Springvale, ME.

Mead, N. L., Baumeister, R. F., Stillman, T. F., Rawn, C. D., & Vohs, K. D. (2011).
Social Exclusion Causes People to Spend and Consume Strategically in
the Service of Affiliation. *Journal Of Consumer Research*, 37(5),
902-919.

Michel, S., Kreuzer, M., Kühn, R., Stringfellow, A., & Schumann, J. H. (2009).
Mass-customised products: are they bought for uniqueness or to
overcome problems with standard products?. *Journal Of Customer
Behaviour*, 8(4), 307-327.

Mick, D. (1996). Are Studies of Dark Side Variables Confounded by Socially
Desirable Responding? The Case of Materialism. *Journal Of Consumer
Research*, 23(2), 106-119.

Miller, C. M., McIntyre, S. H., & Mantrala, M. K. (1993). Toward Formalizing
Fashion Theory. *Journal Of Marketing Research (JMR)*, 30(2), 142-158.

Nail, P. R.(1986).Toward an integration of some models and theories of social
response. *Psychological Bulletin*, 100(2), 190-206.

Nash, R., Fieldman, G., Hussey, T., Lévêque, J., & Pineau, P. (2006). Cosmetics: They Influence More Than Caucasian Female Facial Attractiveness. *Journal Of Applied Social Psychology*, 36(2), 493-504.

Newman, A. A. (2011, March 10). Fewer Eyebrows Raised At Brow Grooming for Men. *The New York Times*, pp.E.3

Packard, V. (1959). *The Status Seekers*. New York, New York: Simon & Schuster.

Piacentini, M. and Mailer, G. (2004), Symbolic consumption in teenagers' clothing choices. *Journal of Consumer Behaviour*, 3(3), 251–262.

Pickett, C. L., Gardner W. L., and Knowles M. (2004). “Getting a Cue: The Need to Belong and Enhanced Sensitivity to Social Cues,” *Personality and Social Psychology Bulletin*, 30 (9), 1095–1107.

Ridgway, N. M., Kukar-Kinney, M., & Monroe, K. B. (2008). An Expanded Conceptualization and a New Measure of Compulsive Buying. *Journal Of Consumer Research*, 35(4), 622-639.

Rosa, J., Garbarino, E. C., & Malter, A. J. (2006). Keeping the Body in Mind: The Influence of Body Esteem and Body Boundary Aberration on Consumer Beliefs and Purchase Intentions. *Journal Of Consumer Psychology* (Lawrence Erlbaum Associates), 16(1), 79-91.

Simpson, M. (1994, November 15). Here come the mirror men. *The Independent*,

p.22.

Sproles, G. B., & Kendall, E. L. (1986). A Methodology for Profiling Consumers' Decision-Making Styles. *Journal Of Consumer Affairs*, 20(2), 267.

Sherry, J. F., Jr.(1990). "Dealers and Dealing in a Periodic Market:Informal Retailing in Ethnographic Perspective," *Journal of Retailing*. 66 (Summer), 174-200.

Smith, E.E., Nolen-Hoeksema S., Bem D.J., Fredrickson B. L., Loftus G. & Maren S. (2006). *Atkinson and Hilgard's Introduction to Psychology*(洪光遠, trans.). California: Belmont. (Original work published 2003)

Snyder, C. R.& Fromkin, Howard L. (1977) Abnormality as a positive characteristic: The development and validation of a scale measuring need for uniqueness. *Journal of Abnormal Psychology*, 86(5), 518-527.

Snyder, M., & Swann, W. (1976). When Actions Reflect Attitudes: The Politics of Impression Management. *Journal of Personality and Social Psychology*, 34(5), 9.

Stafford, James E. (1966). "Effects of Group Influence on Consumer Brand Preferences," *Journal of Marketing Research*, Vol. 3(February), 68-75.

Strack, F., Werth, L., & Deutsch, R. (2006). Reflective and Impulsive Determinants of Consumer Behavior. *Journal Of Consumer Psychology* (Lawrence Erlbaum Associates), 16(3), 205-216.

Thomas F.(Ed);Pruzinsky & Cash, Thomas(Ed) (1990). Body images: Development, deviance, and change. New York:NY: Guilford Press.

Tian, K.T., Bearden, O.B., Hunter G.L.(2001) Consumers' Need for Uniqueness: Scale Development and Validation. *Journal of Consumer Research*, Vol. 28(1), pp.50-66.

Tian, K.T.& McKenzie, K.(2001) The Long-Term Predictive Validity of the Consumers' Need for Uniqueness Scale. *Journal of Consumer Psychology*, 10(3), pp.171-193.

Thompson, C. J. and Haytko, D. L. (1997). Speaking of Fashion: Consumers' Uses of Fashion Discourses and the Appropriation of Countervailing Cultural Meanings, *Journal of Consumer Research*, 24 (1), pp. 15–42.

Veblen, T. (1899). *The theory of the leisure class*. New York: Dover Publications.

Wasson, C. R. (1968). How Predictable Are Fashion and Other Product Life Cycles?. *Journal Of Marketing*, 32(3), 36-43.

Wicklund R. A. & Gpllwitzer P. M. (1981). Symbolic Self-Completion, Attempted Influence, and Self-Deprecation, *Basic and Applied Social Psychology*, 2(2), 89-114.

Yu, W. F. (2011) *Romantic Attachment and Consumer Behavior: You Never Really Shop Alone*. Undergraduate Honors Theses of Cornell, New York: Ithaca.

三、網路部分

Tucker I.(9 January, 2011). Why grooming is the fashionable way to make a real man of you, the Guardian. Retrieved January 8, 2012, from the World Wide Web:

<http://www.guardian.co.uk/media/2011/jan/09/metrosexual-male-grooming-fashion>

卡優新聞網。寵 i 卡會員破 300 萬 屈臣氏拓展男性市場(民 100 年 6 月 21 日)。

民 101 年 1 月 2 日，取自：

http://api.cardu.com.tw/commfun/print_news.htm?mt_pk=6&mg_pk=12984

新華網(2011 年 10 月 25 日)。奢侈品消費上升 男性消費趕超女性。2012 年 1

月 8 日，取自：

http://big5.xinhuanet.com/gate/big5/news.xinhuanet.com/fashion/2011-10/25/c_122194468.htm

吳恬儀(2009 年 6 月 9 日)。【行銷】率性質男 特色經濟。2012 年 1 月 8 日，取自：<http://www.brain.com.tw/News/NewsNotPay.aspx?ID=12599>

吳灼文(2009 年 6 月 6 日)。【行銷】品牌如何提振質男魅力和自信？動腦新聞。

2011 年 7 月 2 日，取自：

<http://www.brain.com.tw/News/RealNewsContent.aspx?ID=12636>

吳灼文(2009 年 6 月)。【行銷】美型男打造新經濟 動腦新聞。2012 年 1 月 8

日，取自：

<http://www.brain.com.tw/News/RealNewsContent.aspx?ID=12607>

吳昭怡(2003 年 1 月 15 日)。現代男人要裡子更要面子。天下雜誌群知識庫。

2011 年 7 月 15 日，取自：

<http://new.cwk.com.tw.ezproxy2.lib.nccu.edu.tw/cgi-bin2/Libo.cgi?>

夏之維（2011年2月）。「he」勢力崛起 男人的錢比女人更好賺！30雜誌。2011年7月15日，取自：

<http://www.30.com.tw/Board/show.aspx?go=2294&auth=17329&keyword=%e7%94%b7%e4%ba%ba%e7%9a%84%e9%8c%a2%e6%af%94>

盧昭燕（無日期）。男性保養品 三年成長七成。天下雜誌。2011年7月2日，取自：<http://www.cw.com.tw/article/article.action?id=34270>



附錄

附錄一：前測一問卷-重視外貌修飾量表

外表評估

對我而言，保持很好看是很重要的。
我會謹慎選購衣服，讓自己看起來最帥。
出門前，我通常花很多時間來梳整打扮妥當。
一有機會，我就會照鏡子看看自己的外表。
如果我打扮得不恰當，我會很在意。
出門之前，我都會先看看自己的樣子
我一直試著使自己的儀表容貌更好看。
我的身材不吸引人
我不喜歡我的身材體格

外表導向

我的身材性感動人
我喜歡自己的模樣
我喜歡自己不穿衣服的樣子
大多數的人都認為我長得好看
我順手拿了衣服就穿，而不管它穿起來好不好看。
我會特別去整理頭髮。
我喜歡我穿合身衣服的樣子
我不會在乎別人對我的看法。
我從不在乎我的外表。
我很少用美髮理容用品(如：髮雕、護膚用品等等)。

附錄二：前測二問卷

下列各量表排列前後順序即為前測時之順序，分別為：

一、內在因素：短版性別角色量表、消費者對獨特感之需求-反順從所衍生出之創舉量表、視覺美學敏銳度量表。

二、外在因素：資訊性的參考團體之影響量表。

三、重視外貌修飾。

四、消費行為：衝動性消費量表、享樂性消費量表、象徵性消費量表、地位消費量表、新奇-時尚消費行為量表。

一、內在因素

(一) 短版性別角色量表

男性別特質	女性別特質
果決的	善解人意的
有領導能力的	有憐憫心的
有優越感的	不忍見到他人情感受到傷害
個性鮮明的	對他人需求十分敏銳
有勁的	富同情心的
積極進取的	喜歡小孩的
勇於表達自己的立場	情感豐富的
獨立的	溫和的
會捍衛己身信念的	溫暖的
願意冒險的	溫柔的

(二) 消費者對獨特感之需求-反順從所衍生出之創舉量表

為了告訴人們我與眾不同，我會蒐集不常見的物品。

為了創造一種更獨特鮮明的形象，我有時候會買一些不常見的產品或品牌。

我通常會搜尋獨一無二的產品或品牌，以建立一種完全屬於我的個人風格。

我購物時最大的目標，是找到能傳達自己與眾不同的產品。

我會自行搭配自己的物品，創造出無法複製的個人形象。

我常購買在平凡中發展出趣味的產品，(如：會飛起來的鬧鐘、鹹的冰棒、可取

暖的滑鼠墊...)因為我喜歡原創性。

我藉由購買特殊的產品或品牌，積極主動地發展我個人的獨特性。

因為有找出有趣而不常見產品的眼光，這幫助我建立了獨特鮮明形象。

我最喜歡的產品或品牌都可以展現出我的個人特質。

我常思考要如何運用我買的東西來形塑一個更非凡的個人形象。

我常尋找能增加我獨特個人特色的新產品或品牌。

(三) 視覺美學敏銳度量表

擁有較好設計的產品使我感覺良好。

我認為貨架上所陳列的商品若較有設計感，會使整體更賞心悅目。

一項產品的設計對我而言是種愉悅的來源。

美麗的產品設計讓我們的世界變得更怡人。

有時候產品的外型感覺就好像能觸動我、抓住我的目光。

如果一個產品的設計與我產生共鳴，我就覺得一定要買。

當我看到一項設計良好的產品時，我會迫切地想購買它。

二、外在因素

資訊性的參考團體之影響量表

請問就外貌修飾這件事上，對於父母提供的資訊或意見，你參考的程度為何？

請問就外貌修飾這件事上，對於同儕提供的資訊或意見，你參考的程度為何？（同儕的範圍為：上班族包括同事及上司；學生包括同學及朋友，以前同學則歸類為「朋友」）

請問就外貌修飾這件事上，對於固定交往對象(男/女朋友)提供的資訊或意見，你參考的程度為何？

請問就外貌修飾這件事上，對於網友提供的資訊或意見，你參考的程度為何？

三、重視外貌修飾

重視外貌修飾題項

外表評估

對我而言，保持很好看是很重要的。
我會謹慎選購衣服，讓自己看起來最帥。
出門前，我通常花很多時間來梳整打扮妥當。
一有機會，我就會照鏡子看看自己的外表。
如果我打扮得不恰當，我會很在意。
出門之前，我都會先看看自己的樣子
我一直試著使自己的儀表容貌更好看。
我的身材不吸引人
我不喜歡我的身材體格

外表導向

我的身材性感動人
我喜歡自己的模樣
我喜歡自己不穿衣服的樣子
大多數的人都認為我長得好看
我順手拿了衣服就穿，而不管它穿起來好不好看。
我會特別去整理頭髮。
我喜歡我穿合身衣服的樣子
我不會在乎別人對我的看法。
我從不在乎我的外表。
我很少用美髮理容用品(如：髮雕、護膚用品等等)。

四、消費行為

(一) 衝動性消費量表

我常買我不需要的東西。
我買的東西常不在我計劃之中。
我買東西未經思索。
我對於購物的選擇有點草率。
我認為我自己是個衝動購物者。

(二) 享樂性消費量表

對我而言，購物是種精采的探險。
我覺得購物很刺激。
購物使我感覺像是回到自己最安心的地方。
當我心情不好，我會用購物來讓自己感覺好過點。
對我而言，購物是種紓壓的方式。
當我想給自己來點特別的驚喜時，我會去購物。

(三) 象徵性消費量表

為自己買衣服時，我會考慮名牌。
為別人買衣服時，我會考慮名牌。
我會願意付出較高的價錢購買受歡迎設計師或廠商所生產的衣服。
我喜歡穿名牌服飾。
我穿著名牌服飾時最好看。
為自己買衣服時，我偏好品牌標誌明顯可辨識的款式。
由著名設計師或廠商所製造的衣服是值得多花點錢購買的。
跟朋友購買同一品牌的衣服是很重要的。
我有時會想知道大人物都去哪買衣服的。
我喜歡與我景仰的人買同一品牌的衣服。
我喜歡購買有錢人的衣服品牌。
我常問朋友他們去哪買衣服。

(四) 地位消費量表

我對於有身分地位象徵的新產品感興趣。
我會買一項產品，只是為了它的身份地位象徵。
如果一個產品有身份地位象徵，我會願意多花點錢購買。
產品所象徵的身分地位與我無關。
如果產品使用高級的訴求，它對我而言會更有價值。

(五) 新奇-時尚消費行為量表

我至少有一件、甚至一件以上最新款式的衣服。
我時時更新我的行頭，以追隨著不斷變化的時尚。
時尚、吸引人的式樣對我而言非常重要。
為了多樣化，我會在不同的店購物、也會買不同的品牌。

附錄三：正式施測問卷

下列各量表排列前後順序即為正式施測時之順序。

衝動性消費

我買的東西常不在我計劃之中。

我買東西常未經思索。

我認為我自己是個衝動購物者。

享樂性消費

購物使我感覺像是回到自己最安心的地方。

對我而言，購物是種紓壓的方式。

當我心情不好，我會用購物來讓自己感覺好過點。

象徵性消費

為別人買衣服時，我會考慮名牌。

為自己買衣服時，我會考慮名牌。

由著名設計師或廠商所製造的衣服是值得多花點錢購買的。

地位消費

如果一個產品有身份地位象徵，我會願意多花點錢購買。

我對於有身分地位象徵的新產品感興趣。

我會買一項產品，只是為了它的身份地位象徵。

重視外貌修飾量表

對我而言，保持很好看是很重要的。

我會謹慎選購衣服，讓自己看起來最帥。

出門前，我通常花很多時間來梳整打扮妥當。

一有機會，我就會照鏡子看看自己的外表。

我的身材性感動人

外在因素

請問就外貌修飾這件事上，對於父母提供的資訊或意見，你參考的程度為何？

請問就外貌修飾這件事上，對於同儕提供的資訊或意見，你參考的程度為何？

（同儕的範圍為：上班族包括同事及上司；學生包括同學及朋友，以前同學則歸類為「朋友」）

請問就外貌修飾這件事上，對於固定交往對象(男/女朋友)提供的資訊或意見，你參考的程度為何？

請問就外貌修飾這件事上，對於網友提供的資訊或意見，你參考的程度為何？

性別特質差異

願意冒險的

會捍衛己身信念的

勇於表達自己的立場

有憐憫心的

富同情心的

不忍見到他人情感受到傷害

消費者對獨特感之追求

我常思考要如何運用我買的東西來形塑一個更非凡的個人形象。

我最喜歡的產品或品牌都可以展現出我的個人特質。

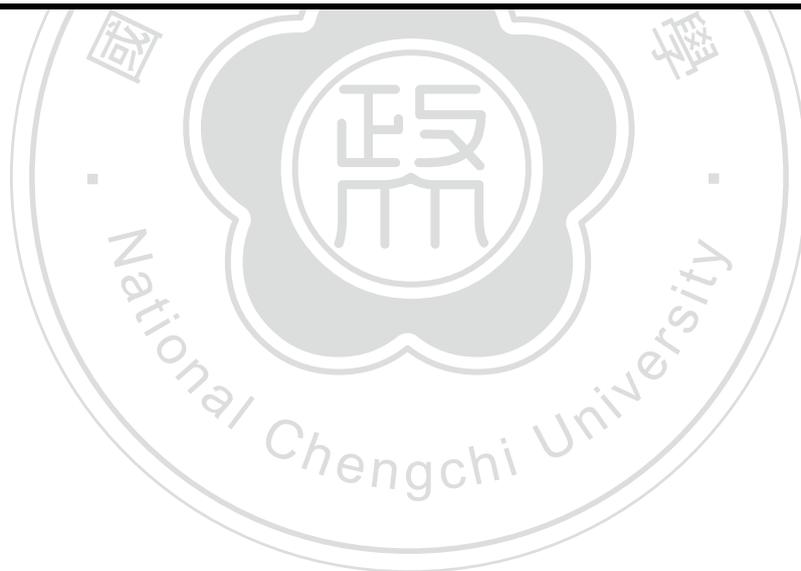
因為有找出有趣而不常見產品的眼光，這幫助我建立了獨特鮮明形象。

視覺美學敏銳度

我認為貨架上所陳列的商品若較有設計感，會使整體更賞心悅目。

擁有較好設計的產品使我感覺良好。

一項產品的設計對我而言是種愉悅的來源。



附錄四：正式施測網頁截圖

男性消費行為調查 結束此調查問卷

歡迎

5%

您好：

我是政治大學的研究生，目前正進行一項消費相關研究，
希望請男性受訪者回答，
本問卷所收集資料僅做學術用途之用，請放心填寫。
為了感謝您的耐心填寫，將在受試者中抽出15名受試者贈送100元7-11禮券。
再次感謝您的填寫！

政治大學 廣告與公關所碩士生 蘇冠霖
指導教授 張腳腳

< 前一頁

男性消費行為調查 結束此調查問卷

11%

***1. 下列是一些關於行為的描述，請您對照題項，根據對自己的了解，依同意程度點選適當的數字。**

	非常不同意	不同意	有點不同意	普通	有點同意	同意	非常同意
我買的東西常不在我計劃之中。	<input type="radio"/>						
我買東西未經思索。	<input type="radio"/>						
我認為我自己是個衝動購物者。	<input type="radio"/>						
我時時更新我的行頭，以跟隨著不斷變化的時尚。	<input type="radio"/>						
時尚、吸引人的式樣對我而言非常重要。	<input type="radio"/>						
我至少有一件、甚至一件以上最新款式的衣服。	<input type="radio"/>						

< 前一頁 下一頁 >

男性消費行為調查 結束此調查問卷

16%

***2. 下列是一些關於行為的描述，請您對照題項，根據對自己的了解，依同意程度點選適當的數字。**

	非常不同意	不同意	有點不同意	普通	有點同意	同意	非常同意
購物使我感覺回到自己最安心的地方。	<input type="radio"/>						
對我而言，購物是種紓壓的方式。	<input type="radio"/>						
當我心情不好，我會用購物來讓自己感覺好過點。	<input type="radio"/>						
如果一個產品有身份地位象徵，我會願意多花點錢購買。	<input type="radio"/>						
我對於有身分地位象徵的新產品感興趣。	<input type="radio"/>						
我會買一項產品，只是為了它的身份地位象徵。	<input type="radio"/>						

< 前一頁 下一頁 >

男性消費行為調查

結束此調查問卷

21%

*3. 下列是一些關於行為的描述，請您對照題項，根據對自己的了解，依同意程度點選適當的數字。

	非常不同意	不同意	有點不同意	普通	有點同意	同意	非常同意
為別人買衣服時，我會考慮名牌。	<input type="radio"/>						
為自己買衣服時，我會考慮名牌。	<input type="radio"/>						
由著名設計師或廠商所製造的衣服是值得多花點錢購買的。	<input type="radio"/>						

上一頁 下一頁

男性消費行為調查

結束此調查問卷

26%

*4. 下列是一些關於行為的描述，請您對照題項，根據對自己的了解，依同意程度點選適當的數字。

	非常不同意	不同意	有點不同意	普通	有點同意	同意	非常同意
對我而言，保持很好看是很重要的。	<input type="radio"/>						
我會謹慎選購衣服，讓自己看起來最帥。	<input type="radio"/>						
出門前，我通常花很多時間來梳整打扮妥當。	<input type="radio"/>						
我的身材性感動人。	<input type="radio"/>						

上一頁 下一頁

男性消費行為調查

結束此調查問卷

32%

*5. 請問您的家庭月收入最接近以下哪個數目？

- 24,000
- 55,000
- 86,000
- 117,000
- 148,000

上一頁 下一頁

男性消費行為調查

結束此調查問卷

63%

*14. 下列是一些關於行為的描述，請您對照題項，根據對自己的習慣，依程度點選適當的數字。

	一定不會參考	大概不會參考	普通	偶爾會參考	一定會參考
請問就外觀修飾這件事上，父母提供的資訊或意見，你參考的程度為何？	<input type="radio"/>				
請問就外觀修飾這件事上，現在同學提供的資訊或意見，你參考的程度為何？	<input type="radio"/>				
請問就外觀修飾這件事上，朋友(包括以前的同學，或不是學校同學的朋友)提供的資訊或意見，你參考的程度為何？	<input type="radio"/>				
請問就外觀修飾這件事上，固定交往對象(男女朋友)提供的資訊或意見，你參考的程度為何？	<input type="radio"/>				
請問就外觀修飾這件事上，網友提供的資訊或意見，你參考的程度為何？	<input type="radio"/>				

上一頁 下一頁

男性消費行為調查

結束此調查問卷

79%

*17. 下列是一些關於行為的描述，請您對照題項，根據對自己的了解，依同意程度點選適當的數字。

	非常不同意	不同意	有點不同意	普通	有點同意	同意	非常同意
我認為貨架上所陳列的商品若較有設計感，會使整體更賞心悅目。	<input type="radio"/>						
擁有較好設計的產品使我感覺良好。	<input type="radio"/>						
一項產品的設計對我而言是種愉悅的來源。	<input type="radio"/>						

上一頁 下一頁

男性消費行為調查

結束此調查問卷

84%

*18. 下列是一些關於行為的描述，請您對照題項，根據對自己的了解，依同意程度點選適當的數字。

	非常不同意	不同意	有點不同意	普通	有點同意	同意	非常同意
我常思考要如何運用我買的東西來形塑一個更非凡的個人形象。	<input type="radio"/>						
我最喜歡的產品或品牌都可以展現出我的個人特質。	<input type="radio"/>						
因為有找出有趣而不常見產品的眼光，這幫助我建立了獨特鮮明形象。	<input type="radio"/>						

上一頁 下一頁

男性消費行為調查

結束此調查問卷

89%

*19. 下列是一些關於行為的描述，請您對照題項，根據對自己的了解，依同意程度點選適當的數字。

	非常不同意	不同意	有點不同意	普通	有點同意	同意	非常同意
願意冒險的	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
會捍衛己身信念的	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
勇於表達自己的立場	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
有憐情心的	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
富同情心的	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
不忍見到他人情感受到傷害	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

上一頁 下一頁

男性消費行為調查

結束此調查問卷

基本資料欄

95%

*20. 請問您於民國幾年出生？

*21. 為了方便通知您得獎的後續事宜，請在下方空格留下您常用的E-mail：

上一頁 下一頁

問卷已結束。

100%

問卷到此結束，非常感謝您的耐心填答！

得獎通知將於問卷結束後一星期內寄至填答者電子信箱，祝您中獎！

再次謝謝您！

上一頁

完成

