

# 逢甲大學學生報告 ePaper

## 金錢觀、生活型態與消費者行為

## Money Attitude, Lifestyle, and Consumer Behavior

作者：吳庭歡、何紹宇、梁巧雯、許哲瑋、楊雅婷

系級：經濟學系

學號：D9822311、D9860679、D9860605、D9851677、D9860666

開課老師：李文傳 老師

課程名稱：專題研究

開課系所：經濟學系

開課學年： 101 學年度 第一學期

## 摘要

現今社會，相較於 50 年前，在型態上，包含經濟、文化以及政治等三方面皆有不小的改變。也因此，人們在生活型態，以及金錢觀方面，也有相當程度的變化，當然接著就是消費行為也跟著改變。本文主要探討金錢觀與生活態度對消費者決策的影響。

本研究以逢甲大學生為樣本，做抽樣調查；再根據文獻設計問卷相關題項，並利用因素分析篩選變數，最後再以迴歸分析檢測，文中所設定的假說。研究結果歸納下列三點。

首先，證據顯示大學生的性別差別對於消費行為有顯著的影響。其次，家裡給的零用錢多寡和生活型態也有顯著相關，但與金錢觀卻無顯著相關。最後，生活型態與金錢觀也對大學生的消費行為有顯著的影響。

關鍵字：生活型態、金錢觀、消費決策

## Abstracts

The economic, cultural and political environments have dramatically changed for decades. Thereafter, people change their lifestyle and the attitude toward money, so that the consumer behavior has changed as well. This paper discusses how consumers' money attitude and lifestyle influence their decisions.

In order to test hypotheses we made in this paper, we survey hundreds of students from Feng Chia University first, and then employ factor analysis to extract variables, and in turn use these variables to run regression to test hypotheses. Empirical results are as follow.

First, the evidence shows the significance of gender of college students. Secondly, consumers' amounts of allowance have substantially related with the lifestyle, but not with the attitude of money. Finally, people's lifestyle and attitude to money have impact significantly on their behavior.

Keyword : lifestyle, money attitude, consumer behavior

## 目錄

中文摘要.....	i
英文摘要.....	ii
目錄.....	iii
圖表目錄.....	iv
第一章 緒論.....	1
第一節 研究背景與動機.....	1
第二節 研究目的.....	2
第三節 研究架構與流程.....	2
第二章 文獻回顧.....	4
第一節 生活型態.....	4
第二節 金錢觀.....	8
第三節 消費行為.....	9
第三章 問卷設計與資料整理.....	12
第一節 問卷設計與調查.....	12
第二節 資料整理與分析.....	13
第四章 實證分析結果.....	33
第一節 因素分析.....	33
第二節 回歸分析.....	36
第五章 結論與建議.....	43
第一節 結論.....	43
第二節 建議.....	44
參考文獻 .....	45
附錄一 問卷.....	49

## 圖表目錄

表 3-1 基本資料.....	15
表 3-2 創新流行面向.....	17
表 3-3 精打細算面向.....	18
表 3-4 獨立自主面向.....	19
表 3-5 不善交際面向.....	20
表 3-6 金錢信任面向.....	21
表 3-7 強迫花費面向.....	21
表 3-8 謹慎考慮面向.....	23
表 3-9 焦慮不安面向.....	24
表 3-10 地位名望面向.....	25
表 3-11 高品質認知面向.....	26
表 3-12 品牌認知面向.....	26
表 3-13 價格認知面向.....	27
表 3-14 流行認知面向.....	29
表 3-15 資訊認知面向.....	29
表 3-16 休閒娛樂面向.....	30
表 3-17 衝動導向面向.....	31
表 3-18 習慣性面向.....	32
表 4-1 探索性因素分析之因素負荷量的評選準則.....	33
表 4-2 生活型態之成份矩陣.....	34
表 4-3 金錢觀之成份矩陣.....	35
表 4-4 消費決策之成份矩陣.....	36

表 4-5 人口統計變項影響生活型態.....	37
表 4-6 人口統計變項影響金錢觀念.....	38
表 4-7 人口統計變項影響消費行為.....	39
表 4-8 生活型態影響消費行為.....	41
表 4-9 人口統計變項與金錢態度影響消費行為.....	41
圖 1-1 研究架構與流程.....	3
圖 2-1 EMB 模型.....	6



# 第一章 緒論

## 第一節 研究背景與動機

台灣隨著社會結構的改變，生活環境快速的變遷，新的消費方式日漸多元且變得更加便利，國民所得的增加，再加上少子化，以及現今社會物資不斷高漲的環境下，讓現在的學子手上掌握的零用錢快速增加。現在在台灣的消費市場青少年所佔的比例有逐漸增加的趨向，大學生變成是一塊很龐大的消費市場，而消費能力增多的青少年們在運用零用錢時的自主權提升，對於其消費類型也有很多不一樣的型態。

國內初期的社會，因為觀念較為傳統保守，認為學生時期讀書為最重要的事，若非家庭環境因素，普遍都認為應以讀書為重。而行政院主計處統計，近年來的打工貼補家用的比例下降，反倒是賺取零用錢購買自己想買的東西的比例逐年上升。在學的大學生兼職的目的已不再只是為了家裡環境或是為了規畫未來學習經驗，更多的目的是賺錢來讓自己更有能力消費，並滿足自己的生活需求與品質，所以更高的消費能力對大學生的消費者決策型態產生相當影響力。

文獻上研究消費者決策，主要以 Engel-Blackwell-Miniard(1978)提出的消費者決策模型為主。該模型主要探討不同的生活型態如何影響消費決策。可惜的是，該模型並未考慮個人的價值觀。林芳如(2001)指出現今的社會中，男女在金錢的管理及認知方面有很大的差異；同時也認為個人的金錢觀會影響消費決策。為此，本文融合金錢觀與生活型態，探討消費者決策如何受這兩項因素影響。

## 第二節 研究目的

根據上節敘述的動機，本文利用問卷設計調查國內大學生消費行為、消費者決策、金錢態度與生活型態進行資料蒐集與分析。因此，本文的研究目的如下：

1. 探討大學生人口統計變項與消費能力，是否顯著影響大學生的金錢觀與生活型態。
2. 探討大學生的金錢觀與生活型態是否顯著影響消費者決策。

## 第三節 研究架構與流程

依圖 1-1 所示，本文研究架構與流程如下：

1. 首先，閱讀生活型態、金錢觀與消費者決策的相關文獻，了解三者彼此間的關係。
2. 其次，設計問卷，調查大學生的生活型態、金錢觀與消費者決策等資訊。
3. 最後，透過統計因素分析選擇變數，進行與消費行為的迴歸分析，了解生活型態與金錢觀是否確定影響大學生的消費決策。



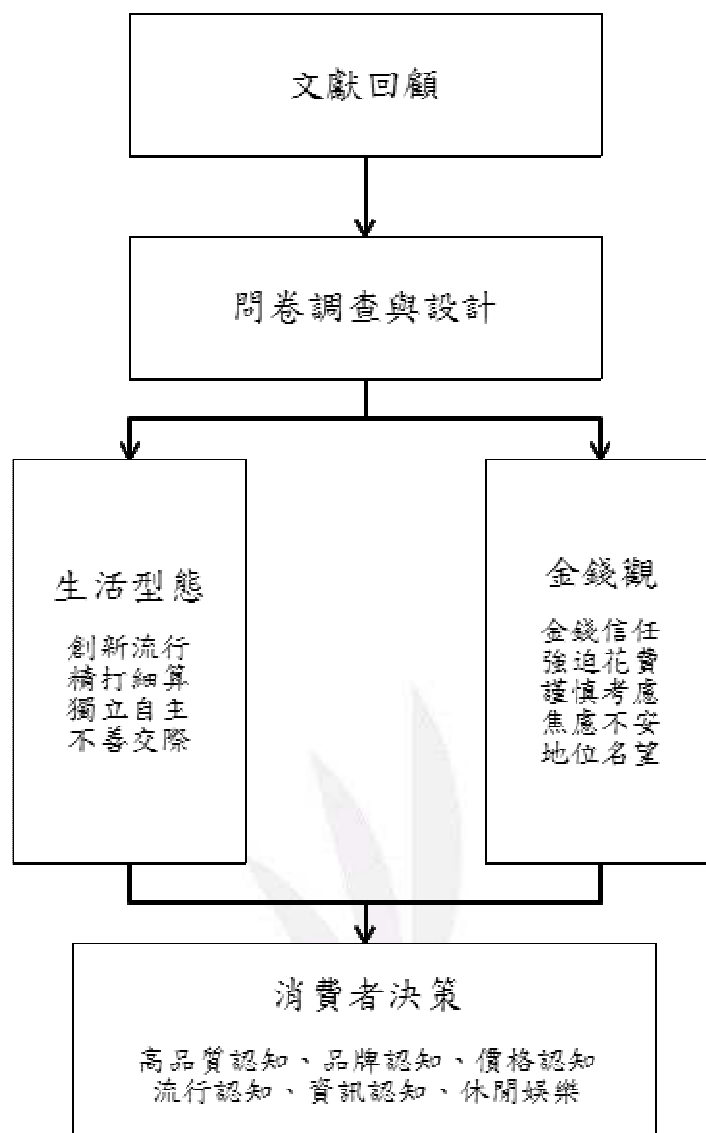


圖 1-1 研究架構與流程

## 第二章 文獻回顧

目前大部分的文獻都著重在消費者的消費決策和生活型態，或是生活型態與金錢態度的研究。但對於因消費者的生活型態，所造成的金錢觀，進而引發的消費行為，文獻上較少著墨。本文以生活型態、金錢觀、消費行為這三個主題做研究。

### 第一節 生活型態

生活型態 (life style) 與生活方式有密切的關係。因此，從家庭及社會的觀點來看，每個人成長的背景都不相同，而其所受到的家庭教育和社會文化也都不盡相同。在此種狀況下所造就的個體，也都有著不一樣的生活類型；因此，學者所提出之定義也相當分歧。

Plummer (1974) 提出生活型態主要有 AIO 三個構面：

A (activities) — 工作、運動、休閒活動、社交等等

I (interest) — 有興趣的事、流行、家庭、食物等等

O (opinion) — 關於對產品、生活、個人、社會議題等等

他進一步補充說明，生活型態是一種綜合的概念，人類的生活、消費、時間的觀念都會呈現在 AIO 上，以及人口的統計變數上。Kotler (1991) 提出的生活型態之定義跟 Plummer 所提出的 AIO 構面有類似之處，人藉由他的興趣以及參與之活動，與互動之下所產生的意見結合而成的，就稱之為其生活形態。Kelly (1975) 提出個人認知理論(Theory of Personal Constructs)，解釋一個人如何在其內

心組織自己的世界，雖然事實只有一個，但每個人對外的感官及認知都不同。因此我們都是以自己的構念去連結這個世界；同時也主張認知動機，並非是非生物的反應動機。他也認為我們終其一生面對的外界，是不斷的改變，而對我們認知的影響也是不會間斷的。透過改變而對自我人格的修正，即便是我們根深蒂固的構念也會撼動，Kelly 稱這為：構念性替換 (constructive alternativism) 。

另外，跟其他學者不同，Lazer (1963) 認為生活型態是一種系統的概念。他提出一個團體或某一社會，是藉由文化、價值觀、資源、信仰和法律等各方面所形成的結果，亦能從消費者的消費行為反映出此社會的生活型態。Anderson (1967) 認為生活型態是一種社會科學的概念，在有限的資源以及時間下，個人或群體如何去支配時間從事各項活動。

Engel et al., (1978) 他們所定義的生活型態，概念都傾向於個人如何去分配生活中的時間及金錢。其中 Engel-Blackwell-Miniard (1986) 較 Engel et al., (1978) 不同之處，在於 Engel et al., (1978) 加入個人價值觀和人格特質的綜合影響之下，所表現的行為稱為生活型態。Engel-Blackwell-Miniard 在 1968 年提出 Engel-Blackwell-Miniard Model (簡稱為 EBM 模型)。1993 年經 Engel、Blackwell and Miniard 將 EBM 模型修改後，成為可以分析消費者購買行為之影響的重要模型，如圖 2-1 所示。

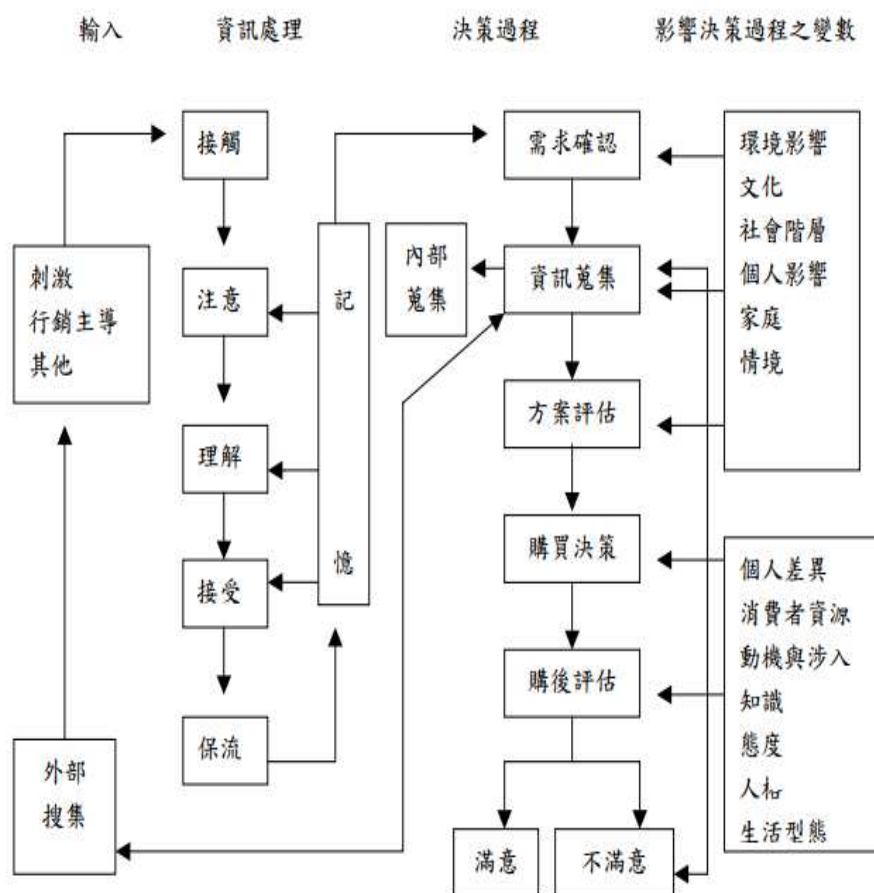


圖 2-1 EBM 模型

資料來源：Engel-Blackwell-Miniard Model (1993)

另外，在國內文章中，方鏘傑 (1994) 將台北市女性消費者生活型態影響消費行為的因素分為十二種，有流行傾向、休閒態度、品質追求、崇洋傾向、獨身態度、宗教信仰、都會偏好、外相程度、生涯規劃、自卑傾向。其中較特別的是以宗教信仰、獨身態度、自卑傾向、崇洋的傾向及有無生涯規畫等等的生活型態，作為影響女性消費者的消費行為之因素。

廖秋雅 (2000) 針對大學生的生活型態以及打工的有無，進行分析該學生的消費能力和打工目的。發現了國內外生活型態的不同，對於子女打工抱持的態度

也不一樣。在國外，因文化開放且採獨立的教育方式，對於孩子打工是抱持著開放式且孩子打工是非常普遍。相較於文化風氣較保守的台灣，因傳統觀念上，總認為讀書是孩子唯一要緊的事，所以若非因家庭環境的因素，普遍的家長都抱持著課業至上的態度。行政院主計處統計，近年來的打工因貼補家用的比例下降，反倒是賺取零用錢購買自己想買的東西之比例逐年上升。

翁淑緣（1984）針對台灣地區北部大學生的價值觀念與生活型態作研究。她提到男大生與女大生，在生活型態上有顯著的差異。透過 AIO 生活型態量表做分析，發現男性大學生的自尊、體面的價值觀念，與追逐流行時尚、關心價格和購買是否便利等等的生活型態有關聯。同時，女性大學生對於成就、體面、才智等等的價值觀與其生活型態有強烈的相關，我們可從其是否注重打扮追逐潮流、好社交、獨立自信、好刺激，以及對於金錢管理方面是否穩建處理等等生活型態方面，可以得知其關連性。

魏志浩（2006）以大學生生活型態與師大商圈文化消費之關係研究，將大學生的生活型態透過 AIO 量表，分為知識研究、權力社交、社會服務、實事求是、宗教慈愛與文藝氣質等六個類別來做探討，並以「基礎商圈」為主要範圍。所謂基礎商圈，就是步行十分鐘內的範圍。根據他的統計，大學生所接觸商家之種類，充分表現出大學生的生活型態對於消費之相關。大學生經常消費的商店為書店、生活店以及咖啡飲茶店，因大學生生活不外乎就是讀書、考試、做報告，當然也有許多是外地來此讀書生活，故此研究結果，緊密結合其生活型態所呈現之消費行為。

## 第二節 金錢觀

廣義來說，金錢觀就是金錢態度及價值觀的結合。金錢態度我們將它界定在個人對金錢持有的信念。價值觀我們則將它視為經過複雜的社會化後與周遭摩擦學習而得的觀念。價值觀也與家庭背景，及家庭後天的教育和心理層面，有相當密切的關係。

Yamauch and Templer (1982) 提出金錢態度量表(Money Attitude Scale, MAS)，將金錢態度分為五個面向：權力-名望(power-prestige)、維持-時間(retention-time)、信任(distrust)、品質(quality)和焦慮(anxiety)。

- (1) 權力-名望：是指金錢象徵成功，而權力就隨之而來的概念，它能突顯個人的地位、重要性以及優越感，甚至可以利用金錢作為影響他人的工具。同時，它可用來衡量一個人是否成功。
- (2) 維持-時間：是指處理有關計畫性支出的情形。該傾向較高的，較會精打細算；該傾向較低的，較偏向即時享受和衝動消費。
- (3) 不信任：就是對金錢的使用感到不安及多疑。
- (4) 品質：有我們俗語所說「一分錢一分貨」的概念。
- (5) 焦慮：擁有金錢當作焦慮的來源，卻同時也是免於焦慮的方法。焦慮和消費行為之關係可分為兩種，有的人會因焦慮而產生強迫性購買，又有些人產生焦慮而降低購買的慾望。

林芳如 (2001) 針對國小學童金錢態度及其相關因素作研究。她發現，「金錢認知」方面，男生普遍較女生程度高；「金錢情感」方面，男生也較女生傾向正向；在「金錢預算」上，女生則在規劃及使用金錢上較比男生謹慎許多。若以

家庭教養程度來看，則在「金錢預算」方面會有顯著的正相關；在家庭教養程度高的家庭，其金錢的使用及規劃上會較為謹慎。然而，在年級的不同對於金錢認知的面向也有差異。高年級較中年級多出了金錢象徵名望權力；在中年級方面，金錢象徵成就、自尊、尊敬。研究結果發現，「性別差異」、「儲蓄習慣的有無」影響金錢預算方面的態度、「電視商品廣告的影響」對於金錢認知及情感方面最為顯著。以上三大變數是金錢態度研究最佳的預測值。

劉正雄 (2007) 針對國小三年級金錢觀教育之行動研究。發現，國小這年紀的學童對於金錢的概念，是停留在可以換得零食、飲料、文具等等的代價而已，對於自己所花的每一分錢並不會省慎的思考，因為中年級的孩子不是很能體會父母工作的辛勞。此研究另一個方向，是預防或解決孩童偏差的金錢觀，以權力名望、成功成就、自尊尊敬、金錢情感以及金錢預算行動五個金錢觀面向切入，教育孩童使孩子從小能擁有正確的金錢態度。

賴昇廷 (2011) 認為理財行為是金錢態度的關鍵之一，將理財行為當作消費行為的觀點來分析其金錢態度，從消費者對金錢的態度有「貪小便宜」、「崇尚奢華」、「需要多少買多少」等等的幾個面向做研究及觀察。

### 第三節 消費行為

消費行為，顧名思義是消費者因種種因素，促使其產生購買之行為；簡單來說，也就是有付出有接受就構成消費行為。一般消費者可分兩類，其一是個人消費者(Personal consumer)，另一則是組織型消費者 (Organization consumer)。所謂個人消費者就是，消費者在進行消費行為時，是為了滿足個人的需求，但其消

費行為也僅能供給個人所需，故也稱之為最終消費者 (End user of ultimate consumer)。組織型消費者，是指消費者在進行消費行為時，其目的是為了提供營利或非營利、學校、政府等等的組織，能有效維持正常的運作。Schiffman and Kanuk (1991) 提出對於消費行為之定義，消費者為了滿足自身需求的慾望，所形成的過程。

Engel-Kollat-Blackwell (1984) 修改後提出 EKB Model 為消費者決策模型，認為消費者的消費決策是不間斷的，且經由內、外因素的交互作用而成。強調消費者進行消費決策會經歷五個步驟：

- (1) 問題認知 (problem recognition)：主要是受到外部與內部的差異刺激而產生認知衝突，也就是當消費者的理想與現實的差距時，便會產生認知上的問題。
- (2) 資訊收集 (search)：因認知上產生衝突，而尋求資訊的確證。分為內部資訊來源與外部資訊來源兩種。內部資訊來源是指消費者記憶中對產品的印象；外部資訊來源，則是指媒體。
- (3) 方案評估 (alternative evaluation)：當消費者收集到足夠資料時，會進行預評估方案的可能性，並造成下列四種方式評估。
  - (a) 評估準則 (evaluation criteria)：即消費者通常以某種屬性來評估產品，其評估準則會因消費者個人動機而影響。
  - (b) 信念 (belief)：消費者在其品牌或產品評估之評價。
  - (c) 態度 (attitude)：對於產品評估的反應。
  - (d) 意願 (intention)：即消費者主觀選擇某品牌或產品的機率。
- (4) 選擇 (choice)：選擇最能滿足消費者之需求。但也許會因一些不可預期之因素而改變，例如：資金缺乏……等等之因素。



(5) 購買後之結果 (outcome)：購買後結果分為兩項，滿意則會回饋到下一次產品選購的事件中；若不滿意，消費者對其品牌忠誠度會降低甚至抱怨，其經驗也將影響往後產品的選購。

另外，方鏘傑(1994)將女性購物的消費行為分為情感型和認知型。情感型的女性，是對於廣告訴求偏向情感面，也是屬於衝動購物型；認知型，則是對廣告訴求偏向對產品品質，也就是產品表現在外之特性。

許家銘 (2001) 提出八個代表性消費者決策形態構面，並指出其中七項因素：「品牌認知導向」、「品質認知導向」、「衝動性導向」、「價格認知導向」、「習慣性購買導向」、「流行認知導向」、「資訊過度負荷」等，與消費者的個人價值觀呈顯著相關。

## 第三章 問卷設計與資料整理

本研究之主要目的在於探討大學生消費能力、金錢觀、生活型態對其消費者決策型態的影響力。故針對此主題蒐集國內相關資料進行分析，並參考資料中的金錢觀量表和生活型態量表再進行編製適合本研究的金錢觀量表及生活型態量表。本研究採用問卷的方式，以逢甲大學學生為抽樣對象。

本章內容分為兩節，第一節問卷設計、第二節資料整理與分析。

### 第一節 問卷設計與調查

本研究問卷內容包括四個部分：個人資料、生活型態量表、金錢態度量表、消費者型態量表。分別如下介紹：

#### 一、個人資料

個人資料的部分包含性別、學院、年級、消費能力、居住的地點，及父母的社經地位。消費能力，就是大學生可支配的所得，包含父母的給予與自己打工的薪資所得。居住的地點，主要是指學生本人居住在家裡或者是外宿，外宿也包括學校的宿舍。父母的社經地位，是以父母親二人之中教育程度及職業等級較高者為代表。計算時將教育程度指數加權乘以 4，職業類別指數加權乘以 7，然後將兩者相加所得；並將之分為四等級，分別命名為「最高社經地位」、「次高社經地位」、「次低社經地位」、「最低社經地位」<sup>1</sup>。

---

<sup>1</sup> 黃慧真(2005)

## 二、金錢態度量表編製

本研究金錢態度量表之編製，主要是以黃慧真(2005)之金錢態度量表為主軸，並參考蔡瑞華(2000)，以及盧梅君(2010)，選擇與修改出適合本研究的金錢觀量表。此金錢態度量表從「完全同意」「同意」「普通」「不同意」「完全不同意」等分別給予 5 至 1 分的評量，分數越高表示符合程度越高，反則反之。

## 三、生活型態量表編製

本研究生活態度量表之編製，主要是以黃慧真(2005)之生活型態量表為主軸，並參考張國龍(1987)之生活型態量表，選擇與修改出適合本研究的生活型態量表。此生活態度量表從「完全同意」「同意」「普通」「不同意」「完全不同意」等分別給予 5 至 1 分的評量，分數越高表示符合程度越高，反則反之。

## 四、消費者決策型態量表

本文消費者決策型態量表之編製，是採用武奕君(2003)的消費者決策型態量表為研究工具主軸。此消費者決策型態量表從「完全同意」「同意」「普通」「不同意」「完全不同意」等分別給予 5 至 1 分的評量，分數越高表示符合程度越高，反則反之。

## 第二節 資料整理與分析

本文以逢甲大學的學生為抽樣對象，共發出問卷 400 份，回收 394 份，其中

8份為無效問卷，有效問卷386份。

### 一、基本資料

如表3-1所示，本研究樣本中，女性有226人，佔58.5%；男性有159人，佔41.5%。另外商學院佔絕大多數，為225人，佔58%；人文社會學院有14人，佔4%；工學院有6人，佔1%；金融學院有44人，佔11%；建設學院有37人，佔10%；理學院有46人，佔12%；資電學院有14人，佔4%。在年級的分布上，以一年級和四年級的分布最高，分別為一年級有117人，佔30%，四年級為132人，佔34%，其次是三年級，有71人，佔19%，而二年級有66人，佔17%。住家裡的大學生有72人，佔總人數19%，而住在外面的大學生有314人，佔總人數81%。

父母社經地位的部分，以次低社經地位的分布最高，有160人，佔41%，其次是次高社經地位，有143人，佔37%，接下來是最低社經地位，有52人，佔13%，最後是最高社經地位，有31人，佔8%。可支配所得，我們將之分為家裡給與打工賺，完全靠家裡給沒有打工的大學生佔絕大多數，有269人，佔70%，而自己打工完全沒有拿家裡錢的大學生有35人，佔9%，接下來依序為家裡給5000元以下的大學生，有106人，佔27%；家裡給5000~8000元的大學生有150人，佔39%；家裡給8000元以上的大學生有97人，佔25%；而打工賺5000元以下的有62人，佔16%；打工賺5000~10000元的有34人，佔8.8%；打工賺10000~15000元的有19人，佔4.9%；打工賺15000元以上的有2人，趨近於0。

表 3-1 基本資料

		人數	百分比
性別	男生	159 人	41.5%
	女生	226 人	58.5%
學院別	人文社會學院	14 人	4%
	工學院	6 人	1%
	金融學院	44 人	11%
	建築學院	37 人	10%
	商學院	225 人	58%
	理學院	46 人	12%
	資電學院	14 人	4%
年級	一年級	117 人	30%
	二年級	66 人	17%
	三年級	71 人	19%
	四年級	132 人	34%
居住地點	家裡	72 人	19%
	外宿	314 人	81%
社經地位	高社經地位	31 人	8%
	次高社經地位	143 人	37%
	次低社經地位	160 人	41%
	最低社經地位	52 人	13%
家裡給	0 元	35 人	9%
	5000 元以下	106 人	27%
	5000~8000 元	150 人	39%
	8000 元以上	97 人	25%
打工收入	0 元	269 人	70 %
	5000 元以下	62 人	16%
	5000~10000 元	34 人	34.9%
	10000~1500 元	19 人	19.5%
	15000 元以上	2 人	趨近於 0%

資料來源：本文自行整理

## 二、生活型態問卷調查整理

我們將生活型態分為四個面向，分別為創新流行、精打細算、獨立自主和不善交際。每個面向，各有多個問題，我們分別統計，並摘要於表 3-2、3-3、3-4 與 3-5 中。

首先，「創新流行」面向中又分為四個題目，分別為「我喜歡穿最新流行的衣服」、「我很關注時尚流行的訊息」、「嘗試冒險刺激的活動讓我很興奮」及「我喜歡主動追求新資訊」。如表 3-2 所示，大學生在此面向的題目「嘗試冒險刺激的活動讓我很興奮」及「我喜歡主動追求新資訊」中，非常同意與同意人數總和超過六成，不同意與非常不同意人數只佔極少部分。而在「我很關注時尚流行的訊息」中，非常同意與同意佔了總人數的 38%，非常不同意與不同意佔了總人數的 29%，其餘則為普通，在「我喜歡穿最新流行的衣服」中非常同意與同意佔了總人數的 34%，普通佔了總人數的 47%，其餘則為非常不同意與不同意。

再來就是生活型態中的「精打細算」面向。「精打細算」的面向又分為五個題目，分別為「我常注意大特價的廣告或消息」、「購物時我會主動討價還價」、「決定購買前我會先貨比三家」、「我會妥善的分配時間及有計畫的使用金錢」及「處理事情前我一定先冷靜思考後再做決定」。如表 3-3 所示，大學生在此面向的題目「決定購買前我會先貨比三家」中，非常同意與同意的總人數和高達七成以上，「我常注意大特價的廣告或消息」及「處理事情前我一定先冷靜思考後再做決定」中，非常同意與同意人數總和均有六成，在「我會妥善的分配時間及有計畫的使用金錢」中的非常同意與同意所佔總人數和也有五成的結果，而「購物時我會主動討價還價」中的非常同意與同意佔了總人數的 33%，普通佔了總人數的 48%，其餘則為非常不同意與不同意。

表 3-2 創新流行面向

		選項	人數	百分比%
創新流行	我喜歡穿最新流行的衣服	非常同意	30	8%
		同意	101	26%
		普通	181	47%
		不同意	45	12%
		非常不同意	25	6%
	我很關注時尚流行的訊息	非常同意	32	8%
		同意	118	30%
		普通	155	40%
		不同意	48	12%
		非常不同意	29	7%
	嘗試冒險刺激的活動讓我 很興奮	非常同意	53	14%
		同意	168	43%
		普通	130	34%
		不同意	22	6%
		非常不同意	9	2%
	我喜歡主動追求新資訊	非常同意	60	16%
		同意	178	46%
		普通	129	33%
		不同意	11	3%
		非常不同意	4	1%

資料來源：本文自行整理

然後是生活型態中的「獨立自主」面向。「獨立自主」的面向中又分為三個題目，分別為「我時常需要依靠別人來為我做決定」、「很多事情我喜歡自己來」及「對任何事情我都能有自己的想法」。由表 3-4 可發現，大學生在此面向的題目「很多事情我喜歡自己來」及「對任何事情我都能有自己的想法」中的非常同意與同意各佔總人數的 67% 和 63%，均超過六成以上，而非常不同意與不同意只佔了極少部分，都低於 10%。在「我時常需要依靠別人來為我做決定」的題目中，非常同意與同意佔了總人數的 30%，普通佔了總人數的 36%，其餘則為非常不同意與不同意。

表 3-3 精打細算面向

精 打 細 算	我常注意大特價的廣告或消息	非常同意	70	18%
		同意	156	40%
		普通	129	33%
		不同意	20	5%
		非常不同意	7	2%
	購物時我會主動討價還價	非常同意	22	6%
		同意	104	27%
		普通	184	48%
		不同意	56	14%
		非常不同意	16	4%
	決定購買前我會先貨比三家	非常同意	91	24%
		同意	180	47%
		普通	89	23%
		不同意	17	4%
		非常不同意	5	1%
	我會妥善的分配時間及有計畫的使用金錢	非常同意	50	13%
		同意	138	36%
		普通	159	41%
		不同意	24	6%
		非常不同意	11	3%
處理事情前我一定先冷靜思考後再做決定	非常同意	60	16%	
	同意	178	46%	
	普通	129	33%	
	不同意	11	3%	
	非常不同意	4	1%	

資料來源：本文自行整理



表 3-4 獨立自主面向

獨立自主	我時常需要依靠別人來為我做決定	非常同意	24	6%
		同意	94	24%
		普通	141	36%
		不同意	97	25%
		非常不同意	26	7%
	很多事情我喜歡自己來	非常同意	71	18%
		同意	190	49%
		普通	104	27%
		不同意	14	4%
		非常不同意	3	1%
	對任何事情我都能有自己的想法	非常同意	60	16%
		同意	181	47%
		普通	116	30%
		不同意	23	6%
		非常不同意	2	1%

資料來源：本文自行整理

最後是生活型態中的「不善交際」面向。「不善交際」的面向中又分為三個題目，分別為「在團體中，我很少主動先開口跟別人說話」、「我會主動去認識不一樣的朋友」及「我通常需要很長一段時間才能和朋友打成一片」。由表 3-5 顯示，大學生在「不善交際」的面向的題目「我會主動去認識不一樣的朋友」中的非常同意與同意佔總人數的 46%，趨近於五成，但在「我通常需要很長一段時間才能和朋友打成一片」中的非常同意與同意卻也佔了總人數的 43%。而在「在團體中，我很少主動先開口跟別人說話」題目中的非常同意與同意佔了總人數的 30%，普通佔了總人數的 32%，非常不同意與不同意佔了 37%。

表 3-5 不善交際面向

不善交際	在團體中，我很少主動先開口跟別人說話	非常同意	30	8%
		同意	86	22%
		普通	124	32%
		不同意	107	28%
		非常不同意	35	9%
	我會主動去認識不一樣的朋友	非常同意	39	10%
		同意	141	36%
		普通	157	41%
		不同意	34	9%
		非常不同意	11	3%
	我通常需要很長一段時間才能和朋友打成一片	非常同意	59	15%
		同意	109	28%
		普通	111	29%
		不同意	79	20%
		非常不同意	24	6%

資料來源：本文自行整理

### 三、金錢觀問卷調查整理

我們將金錢觀分為五個面向，分別為金錢信任、強迫花費、謹慎、焦慮及地位名望，分別表列於 3-6 至 3-10 中。

「金錢信任」面向中又分為兩個題目，分別為「我相信所有事情都能用錢來解決」及「我相信錢能為我帶來很大的能量」。如表 3-6 所示，大學生在「金錢信任」的面向的題目「我相信所有事情都能用錢來解決」中的非常不同意與不同意佔總人數的 66%，超過六成以上的人不認為所有事情都能用錢來解決，但在「我相信錢能為我帶來很大的能量」中的非常同意與同意卻也佔了總人數的 53%，顯示有五成的人仍認為錢能為他們帶來很大的能量。

表 3-6 金錢信任面向

		選項	人數	百分比%
金錢信任	我相信所有事情都能用錢來解決	非常同意	11	3%
		同意	32	8%
		普通	83	21%
		不同意	154	40%
		非常不同意	102	26%
	我相信錢能為我帶來很大的能量	非常同意	49	13%
		同意	154	40%
		普通	128	33%
		不同意	40	10%
		非常不同意	11	3%

資料來源：本文自行整理

表 3-7 強迫花費面向

強迫花費	心情不好的時候，我會亂花錢來宣洩情緒	非常同意	21	5%
		同意	46	12%
		普通	119	31%
		不同意	124	32%
		非常不同意	72	19%
	我常買一些自己不需要的東西	非常同意	21	5%
		同意	58	15%
		普通	131	34%
		不同意	127	33%
		非常不同意	45	12%
	只要身邊還有錢，不花掉就會覺得很難過	非常同意	13	3%
		同意	17	4%
		普通	70	18%
		不同意	152	39%
		非常不同意	130	34%
	我寧願本錢存起來，以備不時之需	非常同意	77	20%
		同意	158	41%
		普通	121	31%
		不同意	23	6%
		非常不同意	3	1%

資料來源：本文自行整理

再來是金錢觀中的「強迫花費」面向。「強迫花費」的面向中又分為四個題目，分別為「心情不好的時候，我會亂花錢來宣洩情緒」、「我常買一些自己不需要的東西」、「只要身邊還有錢，不花掉就會覺得很難過」及「我寧願本錢存起來，以備不時之需」。如表 3-7 所示，大學生在「強迫花費」的面向的題目「只要身邊還有錢，不花掉就會覺得很難過」中的非常不同意與不同意佔總人數的 73%，高達七成以上，在「我寧願本錢存起來，以備不時之需」中的非常同意與同意也佔了總人數的六成。而在「心情不好的時候，我會亂花錢來宣洩情緒」題目中的非常同意與同意佔了總人數的 17%，普通佔了總人數的 31%，非常不同意與不同意佔了 51%，在「我常買一些自己不需要的東西」題目中的非常同意與同意佔了總人數的 20%，普通佔了總人數的 34%，非常不同意與不同意佔了 45%。

然後是金錢觀中的「謹慎考慮」面向。「謹慎考慮」的面向中又分為三個題目，分別為「消費時，不管金額多少，我都會猶豫不決」、「我非常清楚自己身上或存款帳戶裡有多少錢」及「在每一次消費或購物的時候我都會仔細思考自己需不需要這樣的東西」。由表 3-8 顯示，大學生在「謹慎考慮」的面向的題目「我非常清楚自己身上或存款帳戶裡有多少錢」及「在每一次消費或購物的時候我都會仔細思考自己需不需要這樣的東西」中的非常同意與同意各佔總人數的 67% 和 62%，均超過六成以上，非常不同意與不同意只佔了極少部分，都低於 10%。而在「消費時，不管金額多少，我都會猶豫不決」題目中的非常同意與同意佔了總人數的 38%，普通佔了總人數的 35%，非常不同意與不同意則佔了 25%。

接著是金錢觀中的「焦慮不安」面向。「焦慮不安」的面向中又分為四個題目，分別為「當朋友問到我的財務狀況時，我都會感到焦慮不安」、「我覺得自己沒有能力去改變自己的財務狀況」、「我會很擔憂自己的經濟狀況」及「感覺自己存的錢總是不夠」。由表 3-9 顯示，大學生在「焦慮不安」的面向的題目「我覺

得自己沒有能力去改變自己的財務狀況」中的非常不同意與不同意佔總人數的 56%，而在「感覺自己存的錢總是不夠」中的非常同意與同意也佔了總人數的 56%，和「我覺得自己沒有能力去改變自己的財務狀況」中的非常不同意與不同意一樣均超過成五成以上，而在「當朋友問到我的財務狀況時，我都會感到焦慮不安」題目中的普通佔了總人數的 35%，非常不同意與不同意佔了 48%，其餘則為非常同意與同意，在「我會很擔憂自己的經濟狀況」題目中的非常同意與同意佔了總人數的 29%，普通佔了總人數的 35%，非常不同意與不同意則佔了 35%。

表 3-8 謹慎考慮面向

謹 慎 考 慮	消費時，不管金額多少， 我都會猶豫不決	非常同意	48	12%
		同意	102	26%
		普通	135	35%
		不同意	79	20%
		非常不同意	18	5%
	我非常清楚自己身上或存 款帳戶裡有多少錢	非常同意	102	26%
		同意	160	41%
		普通	85	22%
		不同意	29	7%
		非常不同意	6	2%
	在每一次消費或購物的時 候我都會仔細思考自己需 不需要這樣的東西	非常同意	58	15%
		同意	187	48%
		普通	118	30%
		不同意	16	4%
		非常不同意	3	1%

資料來源：本文自行整理

表 3-9 焦慮不安面向

焦慮不安	當朋友問到我的財務狀況時，我都會感到焦慮不安	非常同意	10	3%
		同意	54	14%
		普通	134	35%
		不同意	143	37%
		非常不同意	41	11%
	我覺得自己沒有能力去改變自己的財務狀況	非常同意	12	3%
		同意	51	13%
		普通	102	26%
		不同意	155	40%
		非常不同意	62	16%
	我會很擔憂自己的經濟狀況	非常同意	27	7%
		同意	87	22%
		普通	134	35%
		不同意	99	26%
		非常不同意	35	9%
	感覺自己存的錢總是不夠	非常同意	78	20%
		同意	139	36%
		普通	98	25%
		不同意	43	11%
非常不同意		24	6%	

資料來源：本文自行整理

最後是金錢觀中的「地位名望」面向。「地位名望」的面向中又分為三個題目，分別為「我認為錢和地位名望是畫上等號的」、「喜歡購買不符合自己經濟能力的名牌來抬高自己的價值」及「對於經濟能力較差的人，我會有一種優越感」。由表 3-10 顯示，大學生在「地位名望」的面向的題目「喜歡購買不符合自己經濟能力的名牌來抬高自己的價值」及「對於經濟能力較差的人，我會有一種優越感」中的非常不同意與不同意各佔總人數的 74% 和 76%，均高達七成以上，而在非常同意與同意只佔了極少部分，都只各佔了 6% 的結果。而在「我認為錢和地位名望是畫上等號的」題目中的非常同意與同意佔了總人數的 27%，普通也佔了總人數的 27%，非常不同意與不同意則佔了 45%。

表 3-10 地位名望面向

地位名望	我認為錢和地位名望是畫上等號的	非常同意	26	7%
		同意	76	20%
		普通	106	27%
		不同意	107	28%
		非常不同意	67	17%
	喜歡購買不符合自己經濟能力的名牌來抬高自己的價值	非常同意	5	1%
		同意	18	5%
		普通	71	18%
		不同意	143	37%
		非常不同意	145	37%
	對於經濟能力較差的人，我會有一種優越感	非常同意	13	3%
		同意	10	3%
		普通	65	17%
		不同意	136	35%
		非常不同意	158	41%

資料來源：本文自行整理

#### 四、消費者決策問卷調查整理

我們將消費者決策分為八個面向，分別為高品質認知、品牌認知、價格認知、流行認知、資訊認知、休閒娛樂、衝動導向及習慣性等，分別表列於 3-11 至 3-18。

首先，「高品質認知」面向中又分為兩個題目，分別為「購買東西的最優先考量是高品質」及「我會不辭辛苦的去尋找最高品質的產品」。由表 3-11 顯示，大學生在「高品質認知」的面向的題目「購買東西的最優先考量是高品質」中的非常同意與同意佔總人數的 54%，但在「我會不辭辛苦的去尋找最高品質的產品」中的非常同意與同意卻只佔了總人數的 23%。

接著是消費者型態中的「品牌認知」面向。「品牌認知」的面向中又分為兩

個題目，分別為「我喜歡購買知名品」及「我認為有牌子商品能給我最好的品質」。由表 3-12 顯示，大學生在「品牌認知」的面向的題目「我喜歡購買知名品」及「我認為有牌子商品能給我最好的品質」中的非常同意與同意和非常不同意與不同意都沒有特別的顯著，都各佔總人數的三成左右，只有「我認為有牌子商品能給我最好的品質」中的非常同意與同意所佔的總人數有到趨近於四成。

表 3-11 高品質認知面向

		選項	人數	百分比%
高 品 質 認 知	購買東西的最優先考量是 高品質	非常同意	42	11%
		同意	168	43%
		普通	127	33%
		不同意	37	10%
		非常不同意	8	2%
	我會不辭辛苦的去尋找最 高品質的產品	非常同意	24	6%
		同意	67	17%
		普通	159	41%
		不同意	102	26%
		非常不同意	30	8%

資料來源：本文自行整理

表 3-12 品牌認知面向

品 牌 認 知	我喜歡購買知名品	非常同意	13	3%
		同意	101	26%
		普通	144	37%
		不同意	88	23%
		非常不同意	36	9%
	我認為有牌子商品能給我 最好的品質	非常同意	17	4%
		同意	141	36%
		普通	122	32%
		不同意	80	21%
		非常不同意	22	6%

資料來源：本文自行整理



再來是消費者型態中的「價格認知」面向，「價格認知」的面向中又分為兩個題目，分別為「我經常會注意特價，或是物超所值的商品」及「我通常會選擇比較便宜的商品來購買」。由表 3-13 顯示，大學生在「價格認知」的面向的題目「我通常會選擇比較便宜的商品來購買」中的非常同意與同意佔總人數的 66%，超過六成以上，而在「我經常會注意特價，或是物超所值的商品」中的非常同意與同意甚至佔總人數的七成，顯示現在有七成的大學生會選擇比較便宜的商品來購買，在非常同意與同意只佔了極少部分，都低於 7% 的結果。

其次，消費者型態中的「價格認知」面向。「價格認知」的面向中又分為兩個題目，分別為「我經常會注意特價，或是物超所值的商品」及「我通常會選擇比較便宜的商品來購買」。由表 3-13 顯示，大學生在「價格認知」的面向的題目「我通常會選擇比較便宜的商品來購買」中的非常同意與同意佔總人數的 66%，超過六成以上，而在「我經常會注意特價，或是物超所值的商品」中的非常同意與同意甚至佔總人數的七成，顯示現在有七成的大學生會選擇比較便宜的商品來購買，在非常同意與同意只佔了極少部分，都低於 7% 的結果。

表 3-13 價格認知面向

價格 認 知	我經常會注意特價，或是 物超所值的商品	非常同意	68	18%
		同意	202	52%
		普通	93	24%
		不同意	13	3%
		非常不同意	6	2%
	我通常會選擇比較便宜的 商品來購買	非常同意	47	12%
		同意	172	44%
		普通	136	35%
		不同意	25	6%
		非常不同意	2	1%

資料來源：本文自行整理

接著是消費者型態中的「流行認知」面向。「流行認知」的面向中又分為三

個題目，分別為「我喜歡購買當季最新流行的商品」、「我喜歡不斷的更新自己的東西，保持走在時髦的尖端」及「為了求變化，我會逛不同的商店並選擇不同的品牌設計」。如表 3-14 所示，大學生在「流行認知」的面向的題目「我喜歡購買當季最新流行的商品」及「為了求變化，我會逛不同的商店並選擇不同的品牌設計」中的非常同意與同意均佔總人數的四成，但在「我喜歡不斷的更新自己的東西，保持走在時髦的尖端」中的非常同意與同意卻只佔了總人數的 15%。

再來是消費者型態中的「資訊認知」面向。「資訊認知」的面向中又分為兩個題目，分別為「當我得到越多相關產品的資訊時，我越難下定決心做出最好的決定」及「當有多品牌設計可以選擇的時候會使我很困擾」。如表 3-15 所示，大學生在「資訊認知」的面向的題目「當我得到越多相關產品的資訊時，我越難下定決心做出最好的決定」及「當有多品牌設計可以選擇的時候會使我很困擾」中的非常同意與同意各佔總人數的 57% 及 52%，均超過五成以上，而在非常不同意與不同意中只佔了少部分，都低於兩成的結果，顯示現在的大學生有超過五成的人得到越多資訊或選擇時會很難下定決心。

消費者型態中的「休閒娛樂」面向又分為三個題目，分別為「在我的生活中，逛街是一項不可或缺的活動」、「我覺得逛街購物是一件很浪費時間的事情」及「我很喜歡逛街，因為那能為我帶來快樂」。如表 3-16 所示，大學生在「休閒娛樂」的面向的題目「我覺得逛街購物是一件很浪費時間的事情」中的非常同意與同意佔總人數的 19%，低於兩成。在「我很喜歡逛街，因為那能為我帶來快樂」中的非常不同意與不同意佔總人數的 15%，也同樣低於兩成，而在「在我的生活中，逛街是一項不可或缺的活動」題目中的非常同意與同意佔了總人數的 38%，普通也佔了總人數的 32%，非常不同意與不同意則佔了 29%。

表 3-14 流行認知面向

流行 認 知	我喜歡購買當季最新流行的商品	非常同意	11	3%
		同意	75	19%
		普通	187	48%
		不同意	81	21%
		非常不同意	28	7%
	我喜歡不斷的更新自己的東西，保持走在時髦的尖端	非常同意	12	3%
		同意	48	12%
		普通	162	42%
		不同意	93	24%
		非常不同意	67	17%
	為了求變化，我會逛不同的商店並選擇不同的品牌設計	非常同意	21	5%
		同意	137	35%
		普通	138	36%
		不同意	56	14%
		非常不同意	30	8%

資料來源：本文自行整理

表 3-15 資訊認知面向

資 訊 認 知	當我得到越多相關產品的資訊時，我越難下定決心做出最好的決定	非常同意	56	14%
		同意	165	43%
		普通	115	30%
		不同意	33	9%
		非常不同意	13	3%
	當有多品牌設計可以選擇的時候會使我很困擾	非常同意	46	12%
		同意	155	40%
		普通	113	29%
		不同意	51	13%
		非常不同意	17	4%

資料來源：本文自行整理

表 3-16 休閒娛樂面向

休 閒 娛 樂	在我的生活中，逛街是一項不可或缺的活動	非常同意	38	10%
		同意	108	28%
		普通	124	32%
		不同意	76	20%
		非常不同意	36	9%
	我覺得逛街購物是一件很浪費時間的事情	非常同意	27	7%
		同意	48	12%
		普通	141	36%
		不同意	125	32%
		非常不同意	41	11%
	我很喜歡逛街，因為那能為我帶來快樂	非常同意	28	7%
		同意	126	33%
		普通	169	44%
		不同意	40	10%
		非常不同意	19	5%

資料來源：本文自行整理

消費者型態中的「衝動導向」面向又分為三個題目，分別為「上街購物前，我一定會先仔細思考自己需要什麼」、「我常常一時衝動買了很多不需要的東西」及「只要喜歡就會立即購買，不會考慮太多」。如表 3-17 所示，大學生在「衝動導向」的面向的題目「上街購物前，我一定會先仔細思考自己需要什麼」中的非常同意與同意佔總人數的 56%，趨近於六成，而「我常常一時衝動買了很多不需要的東西」中的非常不同意與不同意佔總人數的 45%，但在「只要喜歡就會立即購買，不會考慮太多」中的非常不同意與不同意卻也佔了總人數的 47%，兩者都趨近於五成的結果。

最後是消費者型態中的「習慣性」面向。「習慣性」的面向中又分為三個題目，分別為「我有自己喜歡的特定品牌」、「我經常都到相同的商店購物」及「只要發現有自己喜歡的品牌貨商品就會持續的購買」。由表 3-18 顯示，大學生在「習

慣性」的面向的題目「我有自己喜歡的特定品牌」中的非常不同意與不同意各佔總人數的 14%，結果低於兩成，而在「我經常都到相同的商店購物」中的非常不同意與不同意所佔總人數%數更是低於十成，所以在「只要發現有自己喜歡的品牌貨商品就會持續的購買」中的非常同意與同意所佔總人數的%數也有明顯的六成以上的結果，而非常不同意與不同意所佔總人數%數也是低於 10%。

表 3-17 衝動導向面向

衝動導向	上街購物前，我一定會先仔細思考自己需要什麼	非常同意	52	13%
		同意	168	43%
		普通	128	33%
		不同意	31	8%
		非常不同意	3	1%
	我常常一時衝動買了很多不需要的東西	非常同意	24	6%
		同意	63	16%
		普通	123	32%
		不同意	130	34%
		非常不同意	42	11%
	只要喜歡就會立即購買，不會考慮太多	非常同意	18	5%
		同意	52	13%
		普通	132	34%
		不同意	135	35%
		非常不同意	45	12%

資料來源：本文自行整理

表 3-18 習慣性面向

習慣性	我有自己喜歡的特定品牌	非常同意	41	15%
		同意	152	11%
		普通	135	39%
		不同意	45	12%
		非常不同意	9	2%
	我經常都到相同的商店購物	非常同意	45	12%
		同意	192	50%
		普通	113	29%
		不同意	23	6%
		非常不同意	9	2%
	只要發現有自己喜歡的品 牌貨商品就會持續的購買	非常同意	53	14%
		同意	188	49%
		普通	105	27%
		不同意	27	7%
		非常不同意	9	2%

資料來源：本文自行整理

## 第四章 實證分析結果

本章針對發放問卷所收集的資料，利用SPSS(Statistical Package for the Social Science)統計套裝軟體中文12.0視窗版進行分析統計、觀察有關生活型態金錢態度與消費者決策之間的關係。首先，第一節作因素分析；接著，再根據分析的結果做變數的修正。其次，第二節設立研究假說，再作實證分析驗證所設立的假說。

### 第一節 因素分析

本研究採探索性因素分析 (Exploratory Factor Analysis, EFA)，經直交轉軸 (Orthogonal Rotation) 萃取因素。Comery and Lee (1992) 建議因素分析的因素負荷量 (Factor Loadings) 之選定規則如表 4-1 所示。當因素成分負荷量值，超過 0.5 以上者，該因素就被判定是良好，可以採用該因素。

表4-1 探索性因素分析之因素負荷量的評選準則

因素成分負荷量	解釋變異數重疊量	準則說明
>0.71	50%	優良 (Excellent)
>0.63	40%	很好 (Very Good)
>0.55	30%	良好 (Good)
>0.45	20%	普通 (Fair)
>0.32	10%	不良 (Poor)

資料來源：Comery and Lee (1992)

首先，我們針對問卷中的生活型態作因素分析，發現該因素分析之KMO值為0.717，Bartlett的球形檢定則為顯著(顯著性=0.000<0.05)，適合因素分析，該因素結果如表4-2所示。在生活型態問卷的15個問項中，我們選擇各題項因素負荷量絕對值大於0.5做為標準依據，共有Q1、Q2、Q4、Q6、Q9、Q13、Q14、與

Q15等八個問項。其餘低於0.5的問項，Q3、Q5、Q7、Q8、Q10、Q11、與Q12，共7個問項未達標準予以刪除。

表 4-2 生活型態之成份矩陣

	元件				
	1	2	3	4	5
<b>Q1</b>	0.359	0.685	0.17	0.263	-0.262
<b>Q2</b>	0.432	0.698	0.178	0.249	-0.242
<b>Q3</b>	0.441	0.115	-0.111	0.394	0.324
<b>Q4</b>	0.558	0.197	-0.002	0.364	-0.024
<b>Q5</b>	0.416	0.254	0.436	-0.369	0.255
<b>Q6</b>	0.507	0.228	0.174	-0.377	0.371
<b>Q7</b>	0.453	-0.27	0.444	-0.244	0.106
<b>Q8</b>	0.441	-0.442	0.392	-0.064	-0.457
<b>Q9</b>	0.5	-0.42	0.293	-0.162	-0.379
<b>Q10</b>	-0.303	0.303	0.47	-0.114	0.262
<b>Q11</b>	0.456	-0.452	-0.068	0.325	0.3
<b>Q12</b>	0.484	-0.485	-0.172	0.316	0.187
<b>Q13</b>	-0.283	-0.235	0.671	0.363	0.053
<b>Q14</b>	0.621	0.063	-0.31	-0.219	0.083
<b>Q15</b>	-0.381	-0.066	0.625	0.291	0.176

資料來源：本文自行整理

接著，我們針對問卷設計中的金錢觀，作因素分析，結果見表4-3。調查金錢觀的16個問項中，一樣選擇各題項因素負荷量絕對值大於0.5者，發現Q16、Q17、Q18、Q19、Q20、Q22、Q25、Q26、Q27、Q29、Q30、與Q31共12個問項符合標準，而被採用；另外，Q21、Q23、Q24、與Q28等4個問項未達標準，予以刪除。

最後，針對問卷設計中的消費決策問項作因素分析，結果見表4-4。在消費決策部分的20個問項中，我們發現Q32、Q33、Q34、Q42、Q43、Q44、Q46、



Q48、與Q49共10個問項，未達標準值故予以刪除。

表 4-3 金錢觀之成份矩陣

	元件			
	1	2	3	4
<b>Q16</b>	0.517	-0.097	0.528	0.086
<b>Q17</b>	0.404	0.128	0.313	0.502
<b>Q18</b>	0.65	-0.298	-0.073	0.235
<b>Q19</b>	0.635	-0.171	-0.186	0.3
<b>Q20</b>	0.729	-0.262	-0.003	0.108
<b>Q21</b>	-0.274	0.495	0.498	0.013
<b>Q22</b>	0.176	0.563	0.132	0.189
<b>Q23</b>	-0.278	0.348	0.245	0.353
<b>Q24</b>	-0.196	0.42	0.285	-0.374
<b>Q25</b>	0.557	0.452	-0.176	-0.207
<b>Q26</b>	0.622	0.247	-0.158	-0.231
<b>Q27</b>	0.501	0.556	-0.408	-0.143
<b>Q28</b>	0.379	0.485	-0.368	0.285
<b>Q29</b>	0.571	0.071	0.391	-0.001
<b>Q30</b>	0.643	-0.184	0.199	-0.362
<b>Q31</b>	0.675	-0.122	0.289	-0.326

資料來源：本文自行整理

表 4-4 消費決策之成份矩陣

	元件					
	1	2	3	4	5	6
<b>Q32</b>	0.399	0.471	-0.288	-0.17	0.066	-0.1
<b>Q33</b>	0.444	0.227	-0.404	-0.214	0.179	0.173
<b>Q34</b>	0.574	0.235	-0.402	-0.262	0.181	0.038
<b>Q35</b>	0.482	0.321	-0.326	-0.181	0.305	-0.072
<b>Q36</b>	0.224	0.384	0.552	-0.055	-0.059	0.153
<b>Q37</b>	-0.048	0.346	0.542	0.191	0.035	0.519
<b>Q38</b>	0.652	-0.231	0.253	-0.061	0.158	0.237
<b>Q39</b>	0.637	-0.388	0.083	-0.142	0.134	0.318
<b>Q40</b>	0.583	-0.089	0.246	-0.269	-0.082	0.141
<b>Q41</b>	0.327	0.416	0.523	-0.058	0.207	-0.392
<b>Q42</b>	0.44	0.241	0.444	0.051	0.338	-0.278
<b>Q43</b>	0.71	-0.346	0.049	-0.102	-0.23	-0.067
<b>Q44</b>	-0.476	0.299	-0.195	0.228	0.467	0.227
<b>Q45</b>	0.652	-0.37	0.01	0.011	-0.259	-0.106
<b>Q46</b>	-0.108	0.444	0.052	-0.226	-0.316	0.376
<b>Q47</b>	0.442	-0.265	0.126	0.535	0.333	-0.129
<b>Q48</b>	0.375	-0.166	-0.316	0.49	0.222	0.272
<b>Q49</b>	0.473	0.404	-0.239	0.137	-0.309	-0.094
<b>Q50</b>	0.314	0.451	-0.061	0.501	-0.375	-0.158
<b>Q51</b>	0.523	0.161	-0.148	0.408	-0.274	0.174

資料來源：本文自行整理

## 第二節 迴歸分析

依上節因素分析的結果，刪除一些不符條件的問項，保留符合條件的問項，當作本節迴歸分析的變數。為此，我們先設立下列假說，接著進行回歸分析，檢定我們要的結果是否確實成立。

## 一、假說 1-1：人口統計變項會影響生活型態

為驗證第一個假說，人口統計變數會影響生活型態。我們以生活型態為依變數，人口統計為自變數進行迴歸分析，結果如表 4-5 所示。

表 4-5 人口統計變項影響生活型態

自變數	標準化係數	t 值	顯著性
	Beta 分配		
(常數)		1.849	.065
社經地位	.231	1.802	.072
打工賺的	-.065	-.861	.390
家裡給的零用錢	-.283	-2.459	.014**
就讀學院別	-.017	-.314	.754
就讀年級	-.073	-1.263	.207
居住地點	-.082	-1.614	.107
性別	-.132	-2.565	.011**

\*依變數：生活型態

\*\*顯著水準為 95%

表中，自變數「社經地位」的迴歸係數為正值，表示父母社經地位越高，會正面影響生活型態，可惜 t 值為 0.072，在 95% 的顯著水準下，呈現不顯著的狀態。所以，無法從統計上認定父母的社經地位會對小孩的生活型態產生顯著的影響。

其次，自變數「打工賺的錢」的迴歸係數為負值，表示打工賺的錢對於生活型態有負面關係，其 t 值為 0.891 也呈現不顯著的現象。同樣的問題也發生在自變數「就讀學院別」、「就讀年級」、及「居住地點」，它們的迴歸係數值皆為負數，而且不顯著。

另外，自變數「家裡給的零用錢」的迴歸係數為負值，表示家裡給的零用錢越多則生活型態中影響力也越高，其 t 值為0.014，呈現顯著的狀態。因此，從統計上我們可以認定，家裡給的零用錢多寡，確實顯著影響生活型態。最後，自變數「性別」的迴歸係數為負值，且 t 值為0.011，表示「性別」與「生活型態」有顯著的統計意義，所以「性別」男女與生活型態有明顯的影響力。

## 二、假說 1-2：人口統計變項會影響金錢觀

第二個假說，人口統計變數會影響金錢觀。我們以金錢觀為依變數，人口統計為自變數，進行迴歸分析，結果如表 4-6 所示。

表 4-6 人口統計變項影響金錢觀念

自變數	標準化係數	t 值	顯著性
	Beta 分配		
(常數)		-1.688	.092
社經地位	-.107	-.827	.409
打工賺的錢	-.063	-.825	.410
家裡給的零用錢	.220	1.891	.059
就讀學院別	.034	.614	.539
就讀年級	.041	.705	.481
居住地點	.085	1.672	.095
性別	.113	2.169	.031

\*依變數：金錢觀

\*\*顯著水準為 95%

自變數「社經地位」與「打工賺的錢」的迴歸係數皆為負值，表示「社經地位」與「打工賺的錢」對金錢觀有負面的影響。但是，我們發現 t 值卻都呈現不顯著的狀態。因此，從統計上的角度看，無法證實父母的社經地位與自己打工

的錢多寡，會影響大學生的金錢觀。

除了「社經地位」與「打工賺的錢」變數外，其他的自變數，包括「家裡給的零用錢」、「就讀學院別」、「就讀年級」、「居住地點」與「性別」的迴歸係數皆為正值，但可惜的是，統計結果也都呈現不顯著，所以無法從統計上認定這些變數對金錢觀會產生影響。

### 三、假說 1-3：人口統計變項會影響消費行為

接著我們設立假說，人口統計變數會影響大學生的消費行為。未驗證此假說，我們以人口統計變數為自變數，大學生消費行為為依變數，進行回歸分析，其結果如表4-7所示。

**表 4-7 人口統計變項影響消費行為**

模式	標準化係數	t	顯著性
	Beta 分配		
(常數)		.413	.679
社經地位	.164	1.264	.207
打工賺的	-.074	-.973	.331
家裡給的零用錢	-.131	-1.126	.261
就讀學院別	-.001	-.025	.980
就讀年級	.017	.295	.768
居住地點	-.039	-.763	.446
性別	-.169	-3.243	.001**

\*依變數：消費行為

\*\*顯著水準為 95%

從表4-7我們發現，「性別」與「消費行為」有顯著的統計意義,表示大學生

的性別差別對於消費行為有顯著的意義。除了「性別」的變數呈現顯著性負相關外，其餘變數皆不顯著。其中，「社經地位」的迴歸係數為正值，表示社經地位會正面影響大學生的消費行為，但可惜統計結果呈現不顯著所以無法從統計上認定社經地位會對消費行為產生影響。

接著，「打工賺的錢」的迴歸係數也為負值，表示打工賺的錢和消費行為有負面的關係，但卻沒有顯著的意義。「家裡給的零用錢」的迴歸係數為負值，表示家裡給的錢和消費行為也呈現負面關係，但也沒有顯著的意義。「就讀學院別」的迴歸係數為負值，顯示就讀學院與消費行為有負面關係，但仍沒有顯著的統計意義。「就讀年級」的迴歸係數為正值，表示就讀年級與消費行為有正向相關，但也沒有顯著的統計意義。最後，「居住地點」的迴歸係數為負值，表示大學生是否居住校內與校外，與消費行為呈現負面相關，但仍沒有顯著的統計意義。

#### 四、假設 2-1 生活型態影響消費行為

上階段我們以人口統計變數為自變數，針對生活型態、金錢觀、與消費行為進行回歸分析，以驗證他們是否存在因果關係。本階段開始，本文以生活型態與金錢觀，是否影響大學生的消費行為，進行假說與檢定。

首先，為檢定大學生的生活型態會影響其消費行為的假說，我們以「生活型態」為依變數進行迴歸分析。不過，為正確捕捉此關係，我們同時加入上一節的人口變數，作迴歸分析，其結果如表4-8所示。從該表我們發現，自變數「生活型態」與消費行為，呈現顯著正相關。換句話說，「消費行為」與「生活型態」有顯著的統計意義，「生活型態」確實正面影響大學生的消費行為。

表 4-8 生活型態影響消費行為

模式	標準化係數	t	顯著性
	Beta 分配		
(常數)		-.603	.547
社經地位	.046	.406	.685
打工賺的	-.041	-.621	.535
家裡給的零用錢	.014	.137	.891
就讀學院別	.007	.155	.877
就讀年級	.054	1.080	.281
居住地點	.003	.063	.950
性別	-.101	-2.232	.026
生活型態	.512	11.408	.000**

\*依變數：消費行為

\*\*顯著水準為 95%

#### 五、假設 2-2 金錢觀念影響消費行為

表 4-9 人口統計變項與金錢態度影響消費行為

模式	標準化係數	t	顯著性
	Beta 分配		
(常數)		1.306	.192
社經地位	.212	1.828	.068
打工賺的	-.046	-.672	.502
家裡給的零用錢	-.230	-2.200	.028
就讀學院別	-.017	-.337	.736
就讀年級	-.001	-.025	.980
居住地點	-.077	-1.688	.092
性別	-.219	-4.687	.000**
金錢態度	.450	9.776	.000**

\*依變數：消費行為

\*\*顯著水準為 95%

最後，本文驗證大學生的金錢觀會影響消費行為的假說。同理，為驗證此假說，我們仍加入人口統計變數，進行迴歸分析，結果如表 4-9 所示。證據顯示，「金錢觀念」確實與「消費行為」呈現顯著的正相關。表示，金錢觀念越趨向保守型的，比較節省的人，其消費行為也越會斤斤計較，不馬虎而貨比三家。





## 第五章 結論與建議

### 第一節 結論

近幾年由於社會環境的變遷，國民所得不斷提高，相較過去國民生活更顯富足。加上生育率下降，父母親給孩子的生活零用金也同樣增加，再加上大學生打工兼職行為也常見於校園中，因此現今大學生的可支配所得提升，其消費能力也隨之增強。觀察現今百貨、商圈、網路拍賣等消費平台，均有針對年輕族群設計的商品或行銷方式，各商家無不推陳出新、想盡辦法以吸引年輕消費者的目光，由此可知大學生的消費能力不容小覷。而在商品如此多元誘惑下，大學生如何用有限的可支配所得做出消費者決策，正是我們應該所重視的議題。

本研究探討人口統計變項、金錢觀、生活型態以及消費者決策的相關性。人口統計變項包括性別、學院、年級、居住地點、消費能力與父母親的社經地位等變項。消費能力即是可支配所得，包含父母親給予的零用金以及自己兼職工作的酬勞等兩個變項。生活型態包含四個面向，分別為創新流行、精打細算、獨立自主、不善交際。金錢觀包含五個面向，分別為金錢信任、強迫花費、謹慎、焦慮、地位名望。消費者決策型態包含八個面向，分別為高品質認知、品牌認知、價格認知、流行認知、資訊認知、休閒娛樂、衝動導向、習慣性。

本文以逢甲大學的學生為抽樣對象，共發出問卷 400 份，回收 394 份，有效樣本為 386 份。經由因素分析選取變數後再進行回歸分析，最後結論摘要如下。

首先「人口統計變項會影響生活型態」，從第四章的實證結果，發現「家裡給的零用錢」和「性別」呈現顯著相關。其次在「人口統計變項影響金錢觀」，從證據上我們發現每一個自變數都沒有呈現顯著的現象。而在「人口統計變項影響消費行為」的假說，證據顯示只有「性別」這個項目有顯著的影響。

接著，我們驗證「生活型態影響消費行為」的假說，發現生活型態確實顯著地影響消費行為。大學生的生活型態所影響的消費行為不外乎就是書店、吃飯、咖啡廳、ktv 等等娛樂場所，對於資訊流行接受程度較快速也較廣泛所以生活型態跟消費行為其實是有緊密的關聯。

最後作「金錢觀念影響消費行為」的假說檢定。證據顯示兩者確實有顯著的正相關。表示，比較節省或者是錢花在刀口上的人，在消費行為的過程中也會謹慎的貨比三家，或特別注意廣告的特價資訊。

## 第二節 建議

基於本文所作之研究，本研究提出下列供後續學者或研究參考之用。

首先，本研究僅針對逢甲大學生的消費行為、金錢觀、生活型態進行了實地問卷分析。大學生的生活型態相當的簡單，不似一般社會大眾；同時，金錢的收入相當有限，大部分來自父母，僅有少部分來自自己打工的收入。因此，要從這裡看到生活型態與金錢觀，對消費行為的影響，確實有些薄弱。後續的學者或許可以一般社會大眾為樣本，進行分析。

其次，本研究最大的問題在於研究方法。本文問卷設計所收集的資料，屬社會科學的質化數據，並非一般經濟學家所使用之量化數據。因此，在進行迴歸分析時，並無法滿足迴歸分析所需之假設條件。為此，我們建議後續學者，或可朝向一般社會科學質化方面的研究方法做研究，改善此問題。



## 參考文獻

### 中文部份

方鏘傑 (1994)。台北市女性消費者生活型態對不同廣告訴求方式、產品特性、廣告態度之研究：以保養化粧品為例。國立交通大學管理科學研究所，碩士論文。

行政院主計處。資料引自：<http://win.dgbas.gov.tw/fies/result.asp>

武奐君 (2003)。大學生兼職工作對消費者決策型態影響之研究—以台南地區管理學院為例。國立台南師範學院社會科教育研究所碩士論文，未出版。

林芳如 (2001)。國小學童金錢態度及其相關因素之研究。台南師範學院國民教育所，碩士論文。

梁展嘉 (2004)。運動鞋品牌忠誠度之研究—以淡江大學學生為例。淡江大學管理科學研究所，碩士論文。

許家銘 (1998)。大學生消費決策型態與價值觀之相關研究。國立成功大學工業管理研究所，碩士論文。

張國龍 (1987)。台北市在學青少年消費行為之研究—消費者人口統計變數與生活型態對產品評估準則與參考群體運用之研究。國立台灣大學商學研究所碩士論文，未出版。

黃慧真（2005）。大學生消費能力、網路拍賣參與、生活型態、金錢態度與消費者決策型態之相關研究—以台南地區科技大學及技術學院學生為例。國立台南大學社會科教育學系碩士班，碩士論文。

黃識銘（1999）。生活型態、消費態度與消費行為之關聯性研究。元智大學管理研究所，碩士論文。

黃麗陵（2012）。客家女性金錢態度之研究-以桃園縣為例。國立中央大學客家研究碩士在職專班，碩士論文。

廖秋雅（2000）。兼職工作與生活型態對大學生消費行為影響之研究—以政大成大為例。國立台南大學社會科教育學系碩士，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，未出版。

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，未出版。

賴羿廷（2012）。理財素養、金錢態度與投資績效。世新大學財務金融研究所，碩士論文。

魏志浩（2006）。大學生生活型態與鄰近商圈文化消費之關係研究—以師大商圈為例。台灣師範大學工業教育學系，碩士論文。

## 英文部分

- Anderson, A. R. (1967), "Leisure, Mobility and Life Style", *AMA Conference Proceedings*.
- Andersen, J., Camp, P., Kiss, E., Wakita, S., and J. Weyeneth, (1993), "The money attitude scale: What college students think about the green stuff," *American Council on consumer Interests Annual Conference Proceedings*, p377-384.
- Comery, A. L., and Lee, H. B., (1992), "Common factor analysis," *Making sense of factor analysis*, p.102-113.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., and Kollat, D. T. (1978), *Consumer Behavior* (3rd ed.), The Dryden Press, p.204.
- Engel, J. F., Kollat, D. J. and Blackwell, R. D. (1984), *Consumer Behavior*, Chicago, MI: The Dryden Press.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., and Miniard P. W. (1993), *Consumer Behavior* (7th ed.), The Dryden Press, p.4.
- Lazer, W. (1963), "Life Style Concepts and Marketing", *Toward Scientific Marketing*, Stephen Greyser, ed. (Chicago: American Marketing Assn., 1963), p.140-151.

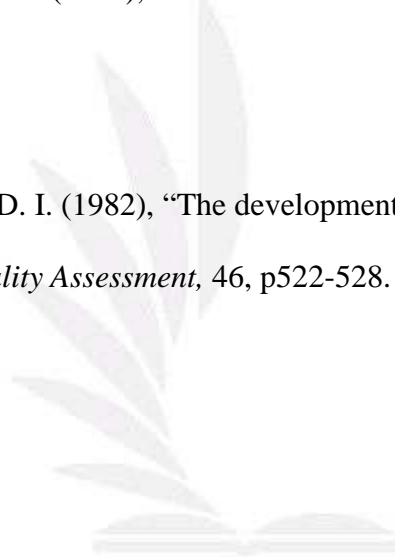
Kelly, G. (1975), *The Psychology of Personal Constructs* (5th ed.), N Y: N. W. North and Co.

Kotler, P. (1991), *Marketing management: Analysis planning, implementation and control* (7th ed.), Englewood Cliffs N.J: Prentice-Hall.

Plummer, J. T. (1974), "The Concept and Application of Life Style Segmentation", *Journal of Marketing*, p33-37.

Schiffman, L. G., and Kanuk, L. L. (1991), *Consumer Behavior* (2th), New Jersey: Prentice-Hall, p.4.

Yamauchi, K. T., and Templer, D. I. (1982), "The development of a money attitude scale," *Jouranl of Personality Assessment*, 46, p522-528.



## 【附錄】本研究問卷

親愛的同學，您好：

這份問卷的目的是想了解大學生的金錢態度以及生活型態與消費時影響決策的因素。您填寫的問卷資料僅供學術研究參考，絕對保密，請您放心作答。謝謝您的協助！

逢甲大學經濟系

指導教授：李文傳 教授

學生：吳庭歡、何紹宇、梁巧雯、許哲瑋、楊雅婷 敬上

【第一部分】請依您個人基本資料在□內打勾

1. 性別：男 女
2. 就讀學院別：建設學院 理學院 工學院 人文社會學院  
商學院 金融學院 資電學院
3. 就讀年級：一年級 二年級 三年級 四年級
4. 您每月可花費的錢：  
家裡給：5000 元以下 5001 元~8000 元 8001 元以上  
打工賺的錢：5000 元以下 5001 元~10000 元 10001 元~15000 元  
15000 元以上
5. 居住地點：家裡 外宿(包括學校宿舍)
6. 您父親教育程度：小學以下 國中 高中(職) 大學專科院校  
研究所
7. 您母親教育程度：小學以下 國中 高中(職) 大學專科院校  
研究所
8. 您父親職業：無 有：第\_\_\_\_\_類【請按下面職業分類表選擇您父親職業類型填入空格中】
9. 您母親職業：無 有：第\_\_\_\_\_類【請按下面職業分類表選擇您母親職業類型填入空格中】

第一類	大法官、醫師、科學家、中央部會首長、立法委員、監察委員、考試委員、特任或剪任公務人員、將級軍官、大專校長、省(市)議員、縣(市)議員、律師、建築師、大型公司董事長、總經理、銀行主管
第二類	薦任級公務人員(科長、主任)、工程師、中小學教師、會計師、校級軍官、公司行號科長、經理、襄理、協理、副理、校級軍官、警官、作家、畫家、音樂家、翻譯、牧師
第三類	技術員、委任級公務員、科員、行員、出納員、鄉鎮民代表、批發商、代理商、包商、尉級軍官、警察、日報記者、消防隊員、船員、廣播員、會計員、秘書、代書、保險人員、木匠、郵差、護士、演藝人員、服裝設計師、小店店主、印刷廠老闆、喪葬業者、房屋仲介、藥劑師、裝潢、導遊領隊、幼稚園老師、補習班老師
第四類	理髮師、店員、雜貨店老闆、技工、司機、漁夫、廚師、水電工、零售員、推銷員、自耕農、裁縫、美容師、士(官)兵、打字員、領班、監工、褓母看護
第五類	工廠工人、建築物看管人員、農場雇工、門房、清潔工、雜工、臨時工、學徒、小販、佃農、傭工、女傭、服務生、舞(酒)女

【第二部分】以下是您在日常生活中，可能遇到的情形和看法，請根據你本身的符合程度進行勾選。

非 不 非  
常 同 普 同 非  
同 意 通 意 不  
意 意 通 意 同  
意 意 通 意 意

1. 我喜歡穿最新流行的衣服 . . . . .
2. 我很關注時尚流行的資訊 . . . . .
3. 嘗試冒險刺激的活動讓我感到很興奮 . . . . .
4. 我喜歡主動追求新資訊 . . . . .
  
5. 我常注意大特價的廣告或消息 . . . . .
6. 購物時我會主動討價還價 . . . . .
7. 決定購買前我會先貨比三家 . . . . .
8. 處理事情前我一定先冷靜思考後再做決定 . . . . .
9. 我會妥善的分配時間及有計畫的使用金錢 . . . . .
  
10. 我時常需要依靠別人來為我做決定 . . . . .
11. 很多事情我都喜歡自己來 . . . . .
12. 對任何事我都能有自己的想法 . . . . .
13. 在團體中，我很少主動先開口跟別人說話 . . . . .



- 14. 我會主動去認識不一樣的朋友 . . . . .
- 15. 我通常需要很長的一段時間才能和朋友打成一片 . . .

【第三部分】在不同的情形下，對金錢的用法和想法可能會有所不同，以下為各種對金錢的看法，請根據你本身的符合程度進行勾選。

- |   | 非                        | 不                        | 非                        |
|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
|   | 常                        | 同                        | 常                        |
|   | 同                        | 意                        | 同                        |
|   | 意                        | 通                        | 不                        |
|   |                          | 意                        | 同                        |
|   |                          |                          | 意                        |
| 16. 我相信所有事情都能用錢來解決 . . . . .                | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 17. 我相信錢能為我帶來很大的能量 . . . . .                | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 18. 心情不好的時候，我會亂花錢來宣洩情緒 . . . . .            | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 19. 我常買一些自己不需要的東西 . . . . .                 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 20. 只要身邊還有錢，不花掉就會覺得很難過 . . . . .            | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 21. 我寧願把錢存起來，已備不及之需 . . . . .               | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 22. 消費時，不管金額多少，我都會猶豫不決 . . . . .            | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 23. 我非常清楚自己身上或存款帳戶裡有多少錢 . . . . .           | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 24. 在每一次消費或購物的時候我都會仔細思考自己需不需要這樣東西 . . . . . | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 25. 當朋友問到我的財務狀況時，我都會感到焦慮不安 . . . . .        | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 26. 我覺得自己沒有能力去改變自己的財務狀況 . . . . .           | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 27. 我會很擔憂自己的經濟狀況 . . . . .                  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 28. 感覺自己存的錢總是不夠 . . . . .                   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 29. 我認為錢和地位名望是畫上等號的 . . . . .               | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 30. 喜歡購買不符合自己經濟能力的名牌來抬高自己的價值 . . . . .      | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 31. 對於經濟能力比較差的人，我會有一種優越感 . . . . .          | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

【第四部分】請依您日常消費的習慣與看法，評量各種問題的同意程度進行勾選。

非 不 非  
常 同 普 同 常  
同 意 通 意 不  
意 意 意 意 同  
意 意 意 意 意

- 32. 購買東西的最優先考量是高品質 . . . . .
- 33. 我會不辭辛苦的去尋找最高品質的產品 . . . . .
- 34. 我喜歡購買知名品 . . . . .
- 35. 我認為有牌子的商品能給我最好的品質 . . . . .
  
- 36. 我經常會注意特價，或是貨物超所值的商品 . . . . .
- 37. 我通常會選擇比較便宜的商品來購買 . . . . .
- 38. 我喜歡購買當季最新流行的商品 . . . . .
- 39. 我喜歡不斷的更新自己的東西，保持走在時髦的尖端
- 40. 為了求變化我會逛不同的商店並且選擇不同的品牌設計 . . . . .
  
- 41. 當我得到越多相關產品的資訊時，我越難下定決心做出最好的決定 . . . . .
- 42. 當有太多品牌設計可選擇的時候會使我很困擾 . . . . .
  
- 43. 在我的生活中，逛街是一項不可或缺的活動 . . . . .
- 44. 我覺得逛街購物是一件很浪費時間的事情 . . . . .
- 45. 我很喜歡逛街，因為那能為我帶來快樂 . . . . .
  
- 46. 上街購物前，我一定會先仔細思考自己需要什麼 . . . . .
- 47. 我常常一時衝動買了很多不需要的東西 . . . . .
- 48. 只要喜歡就會立即購買，不會考慮太多 . . . . .
  
- 49. 我有自己喜歡的特定品牌 . . . . .
- 50. 我經常都到相同的商店購物 . . . . .
- 51. 只要發現有自己喜歡的品牌或商品就會持續的購買 . . . . .