

本文章已註冊DOI數位物件識別碼

▶ 我「受創」故我「消費」：比較家庭與同儕關係對於大學生流行消費之影響

I Suffered Therefore I Buy: Family and Peer Effects on Fashion Consumption among College Students

doi:10.30074/FJMH.201409_27(3).0003

中華心理衛生學刊, 27(3), 2014

Formosa Journal of Mental Health, 27(3), 2014

作者/Author：吳明燁(Ming-Yeh Wu);許絲茜(Scc-Chien Hsu)

頁數/Page：379-408

出版日期/Publication Date：2014/09

引用本篇文獻時，請提供DOI資訊，並透過DOI永久網址取得最正確的書目資訊。

To cite this Article, please include the DOI name in your reference data.

請使用本篇文獻DOI永久網址進行連結:

To link to this Article:

[http://dx.doi.org/10.30074/FJMH.201409_27\(3\).0003](http://dx.doi.org/10.30074/FJMH.201409_27(3).0003)



DOI Enhanced

DOI是數位物件識別碼（Digital Object Identifier, DOI）的簡稱，是這篇文章在網路上的唯一識別碼，用於永久連結及引用該篇文章。

若想得知更多DOI使用資訊，

請參考 <http://doi.airiti.com>

For more information,

Please see: <http://doi.airiti.com>

請往下捲動至下一頁，開始閱讀本篇文獻

PLEASE SCROLL DOWN FOR ARTICLE



我「受創」故我「消費」：比較家庭與同儕關係對於大學生流行消費之影響

吳明燁 許絲茜

研究目的：流行消費的主要目的已不是為了滿足基本需求，而在於追求情感性的與社會性的目標。本研究從社會互動的觀點探討青少年階段的同儕與家庭關係如何影響大學生的流行消費行為，並進一步檢視性別效應與寂寞感的中介作用。**研究方法：**我們使用「台灣青少年成長歷程研究」針對中學(第一至六波)以及大二(第八波)階段的長期追蹤問卷調查資料，篩選就讀一般或技職體系的大學生做為分析樣本，共計1,070位，並運用多元迴歸分析法進行統計檢定。**研究結果：**本研究有兩個主要發現：(一)友誼受創事件和家庭受創事件有提高流行消費支出的作用，但家庭受創事件的影響僅限於女性，對於男性的影響不顯著；(二)寂寞感對於受創事件和流行消費行為之間的連結具有中介作用，但寂寞感的中介作用是有性別效應的，只有女性受中介因素的影響。**研究結論：**本研究顯示負面的社會關係對於大學生流行消費行為的影響效果與影響路徑因性別因素而不同。往後的消費研究可就性別因素進行更有系統的探討。

關鍵詞：流行消費、家庭關係、同儕關係、性別效應、寂寞感

吳明燁：東吳大學社會學系副教授；美國威斯康辛大學兒童與家庭研究所博士；專長領域與研究興趣為青少年研究、家庭社會學。(通訊作者；E-mail: mwu@scu.edu.tw)

許絲茜：思多葛市場研究股份有限公司研究員；東吳大學社會學系碩士；專長領域與研究興趣為青少年研究。

收稿：2013年09月23日；接受：2014年05月12日。

airiti

一、前言

出生於九〇年代的新世代，成長於消費社會，在兒童與青少年時期，就已經是消費市場上舉足輕重不容忽視的重要角色了。以美國市場為例，每年直接銷售給這群小小消費者的產品金額高達360億美元，加上和他們有關的周邊商機更高達2,900億美元(Goldberg, Gorn, Peracchio, & Bamossy, 2003)。這個所謂的「吞世代」不僅勇於消費而且樂於接觸品牌與流行訊息，更經常充當父母的購物軍師，參與家庭購物的決策(Sener, 2011)。對他們而言，消費是生活的重要部分，追求流行不再只是女孩們的事，男孩們也關心流行的訊息並且漸漸成為服飾消費市場的主力軍(Bakewell, Mitchell, & Rothwell, 2006)。消費不僅已成為新世代的全民運動，更被當成個人與社會互動的一種方式，人們透過消費的過程找到自己的社會位置，尤其當個人持有的商品「跟得上流行」時，會感受到自己與社會維持著緊密的關係(林定立，2002)。這表示消費的目的已超越實物所帶來的生理滿足，還帶有追求情感性的與社會性的目標。因此，如何透過新世代的經驗重新詮釋消費行為，尤其從過去較少被關注的社會心理層面探討消費行為的影響因素，是目前研究消費議題相當缺乏而急待努力的一環。

長久以來，消費都被定義為經濟性議題，所以過去的研究關心人格特質、物質主義或金錢觀如何影響消費價值觀與消費行為(例如：林儒君，2004；徐淑敏、林麗華，2007；Mowen, 2004)，卻忽略社會關係與社會互動所引發的消費動機對於消費行為的影響可能更為直接與強烈。尤其青少年階段最重視同儕關係，任何負面事件都可能對其身心與社會發展產生巨大且長期的衝擊(王以仁，1989；Hojat, 1982; Moore, & Schultz, 1983)。例如：青少年階段失去好朋友等創傷而產生寂寞感的年輕人可能更想要透過流行性的消費來增強自己的吸引力以彌補可能的社會脫節，或者藉由消費來維繫自己的社會歸屬感與補償同儕之間社交關係不足的缺憾。所以青少年時期的同儕關係特別是負面的經驗如何影響消費行為值得特別關注。青少年雖然重視同儕關係，但家庭仍是他們情感投入最深且最在意的團體，即便是以同儕意見為主的消費活動，父母也有不容忽視的影響力(Cotte & Wood, 2004)，尤其疏離或衝突的家人關係容易讓人感到寂寞(Hojat, 1982; Hojat, Borenstein, & Shapurian, 1990)，

這些受創的經驗也可能藉由消費獲得補償。總之，比較家庭與同儕這兩個重要的社會關係及其產生的寂寞感將有助於我們從社會心理層面詮釋新世代的消費行為並檢驗青少年階段的社會互動經歷可能造成的長遠影響。

從社會互動的觀點而言，追求流行並非盲目的跟從而是有社會目的的行動。追求流行商品除了自我實現之外，還有團體歸屬、比較與競爭的意義。值得注意的是，兩性在社會互動與社會關係方面具有不同的表現型態，所以消費模式也呈現男女有別的狀況(Miller, 1998)。女性較常透過購物來表達對他人的關愛或為了符合他人的想法而消費，消費時也相當重視同儕的意見與反應，比較屬於「情感性」的消費模式；相反的，男性消費比較以自我實現或吸引異性目光為目的，比較屬於「工具性」的消費模式(Wong, Osman, Said, & Paim, 2014)。因此，從社會互動的觀點探討消費態度與消費行為不能不留意性別差異可能產生的影響。

台灣的高等教育普及，大學又正值人生最重視外貌的時期(張瑾芳、申屠光，2006)，這群年齡相仿與條件相當的新世代在大學校園中不斷進行社會比較，除了比較學業之外更在可以引人注意的服飾與外型裝扮的流行商品上相互較勁。因此，本研究以大學生為研究對象，運用貫時性的實證調查資料，從社會互動的觀點比較早期家庭與同儕關係對於流行消費行為的影響，探討其影響路徑，並檢視影響路徑是否因性別而變化。具體而言，本研究試圖回答以下三個主要問題：(一)負面的家庭關係與同儕關係是否影響新世代的流行消費行為？(二)寂寞感是否扮演社會關係與消費行為之間的中介角色？(三)社會關係對於寂寞感與流行消費行為的影響路徑與效果是否因性別因素而不同？

二、文獻分析

(一) 流行消費的意義

隨著資本主義的擴張蔓延，人類社會從「以生產為中心」邁向「以消費為中心」的生活模式，消費的意義變得相當多元而複雜，不再只是為了滿足溫飽、安全與舒適等身心需求，物品是否具備表現自我特性與維繫社會關係的價值反而成為消

airiti

費者思考的重點(Richins, 1994)。這種「以物示人」的消費心態在物質慾望較強的年輕世代之間相當普遍(O'Cass, 2004)。以買衣服為例，願意花大錢的大學生除了重視安全與舒適的使用價值外，更在意衣服的品牌和樣式，希望穿上這件衣服能夠表現自我的獨特性，可以引起他人的注意、羨慕與認同，進而產生自信(張瑾芳、申屠光，2006)。正如Baudrillard(1988)宣稱的，物品背後的符碼而非物品本身控制著現代人決定消費什麼和不消費什麼，因為消費的意圖不單純在於物品的實用價值，更在於物品所象徵的人與人之間的關係或差別性。

消費既是一種表現自我的方式(Bourdieu, 1984)，也是一種與人溝通的交流體系(Baudrillard, 1988)。人們為了使自己與某些人成為同類而與另一些人有所區別，往往透過物品代表的差異性來達到區隔的目的，並進而獲得自己想要的社會地位和社會意義，例如購買珠寶或名車等炫耀性商品或從事奢華的休閒旅遊活動常常讓人感到愉悅快樂，其實快樂的主要來源並非物品或活動本身的功能而是它們所象徵的「榮耀」(Charles, Hurst, & Roussanov, 2009; DeLeire & Kalil, 2010)。換句話說，人們樂於從事炫耀性的消費(conspicuous consumption)正因為這些看得見的物品和活動象徵著看不見的社會地位，可以讓個人的成就用一目了然的方式清晰而具體的呈現在別人的眼前，進而獲得別人的肯定與羨慕。

消費除了具有符號象徵的功能外，也有維繫或加強社會關係的實質意義，例如參加奢華的旅遊休閒活動不只代表自己屬於富人團體，還有機會和自己認同的對象接觸互動，進而建立關係，而這些因消費產生的社會互動常令消費者感到快樂，因為消費者除了透過購買的物品建構或增強「我屬於那個團體」的認同外，也藉由消費互動產生社會連結的正向感受(DeLeire & Kalil, 2010)。由此可見，消費不僅是滿足物質需求的經濟行為，更充滿了社會性的目的。

和上一代比較起來，年輕世代不僅樂於消費更勇於追求時尚與流行(Bakewell et al., 2006; O'Cass, 2004)。對他們而言，掌握流行訊息以及設法跟上日新月異的流行時尚是相當重要的；他們一方面跟隨流行以確認自己屬於集體之中，另一方面創造流行，爭取自己在同儕團體中領先的地位。消費的目的除了自我實現之外，還有同儕歸屬、比較與競爭的意義。大學生喜歡買潮流品牌服飾的理由之一就是流行品牌

airiti

提供團體歸屬所帶來的安全感，一旦穿上大家都認可的品牌服飾就有跟上隊伍的感覺(陳高生、顏仲汝，2010)。

流行是什麼？Simmel(1957)認為流行(fashion)是人們在開放社會中進行階級劃分所造成的社會產物。菁英階級為了表現自己社會地位的優越性，往往刻意創造一些有別於大眾常用的物品(例如：服飾穿著)，藉以突顯階級之間的差異性，進而引起其他階級的成員競相追逐這些物品，做為階級晉身的手段。但是，Herbert Blumer(1969)從現代性(modernity)的特色質疑Simmel這種「上行下效」的流行消費觀點在現代社會的適合性，他認為流行的意義已從階級區隔發展成集體的選擇，視之為特定群體的集體行為反而更為適合。由此觀之，個人追求流行是一種充滿心機與算計的社會行動，因為現代社會複雜而多變，在混沌不清莫衷一是的情況下，「趕上流行」代表自己與社會同步，和自己的團體保持著緊密的關係。布希亞(Baudrillard, 1988)也說，消費者透過自己所購買的物品創造並保持一種認同感，主動建構出「我是誰？」以及「我屬於哪個團體？」的意義。所以，追求流行並非盲目的跟從而是有社會目的的行動。

根據Erikson社會心理發展論，大學生的年齡階段(18至24歲)正面臨青少年後期的自我認同或混淆與成年初期的親密或孤立的危機，特別在乎同儕的認同與團體歸屬感，加上大學校園將這群年齡相仿的年輕人聚集一起，無形中增加了社會比較的機會，同儕之間不僅在能力也在外貌方面相互較勁。大學生的消費研究經常以服飾為主題就是因為這個階段的青少年最重視穿著打扮，花最多的錢在裝扮自己上面，而且喜歡和朋友相似的裝扮(Chen-Yu & Seock, 2002)。社會比較是一個自我評估的過程，不論「向上比」或「向下比」，人們往往從自己和別人的相似中產生社會連結感，進而降低孤獨的焦慮(Buunk & Gibbons, 2007)。一項在祕魯進行的研究更發現窮困地區的消费僅止於滿足基本的需求，非窮困地區的人們則往往因為社會互動的需求而消費，尤其在教育、服飾和節慶活動等方面；這些非窮困地區的家長願意花錢讓子女穿著較「好」的服飾和進入較「好」的學校，主要是擔心子女被邊緣化，無法與社會主流同步(Guillen-Royo, 2008)。

從社會比較的觀點而言，大學生流行消費的主要目的是為了展現自己擁有與

airiti

同儕相似甚至更多的流行商品或相關的知識，是一種維持且強化同儕關係、地位競爭，或者是為了補償與同儕的社會關係的作為。因此，本研究將從社會互動的觀點探討大學生的消費行為如何受到社會關係影響，尤其青少年至大學時期是同儕交往最頻繁也最重要的階段，早期同儕關係的挫敗如何反應在消費行為上將是我們研究的焦點。

(二) 社會關係與流行消費

消費向來被定義為經濟議題，所以過去的研究十分關心人格特質、物質主義或金錢觀如何影響消費價值觀與消費行為(例如：林儒君，2004；徐淑敏、林麗華，2007；Mowen, 2004)，比較少從社會關係與社會互動的層面進行研究。即使觸及社會互動，研究者也較著眼於團體的功能與影響，例如從社會化的觀點探討家庭如何影響兒童與青少年消費認知、態度與行為，把家庭視為社會化機構，而將關注點放在父母的身教與言教(Cotte & Wood, 2004; Rose, Dalakas, & Kropp, 2003)，或者從市場行銷的角度探討同儕團體規範與團體壓力如何促使個人產生與群體一致或相似的消費行為(Lascu & Zinkhan, 1999)。家庭與同儕團體的結構與功能對於個人消費行為固然有形塑的作用，但是從社會互動的觀點而言，社會關係的品質與變化容易引發消費動機與促成消費行為，對於消費的影響可能也扮演舉足輕重的角色，尤其青少年階段的經驗深深影響個人如何認定自我的價值以及評估「我對他人的吸引力」，這個時期發生任何負面事件都可能對於身心與社會發展產生長期衝擊(王以仁，1989；Hojat, 1982; Moore & Schultz, 1983)，進而影響後期的消費行為，特別值得深入研究。

1. 寂寞感與消費行為

社會關係如何影響消費態度與行為呢？過去的消費研究雖然沒有直接探討社會關係的影響力，但以「寂寞感」(loneliness，也有人稱「孤寂感」)為主題的研究卻提供了相當有參考價值的訊息與線索。首先，花錢消費和消除寂寞之間有著緊密的關連性，但因應寂寞的方式很多，有些人從事靜態的活動如看電視或聽音樂等，有些人則藉由社會接觸的活動，如打電話給朋友等來轉移情緒，消費並非必要且唯一

airiti

的途徑，除非造成寂寞的原因是必須透過消費活動才能有效消除，當然也有些人只是被動的承受而不做什麼(Rubenstein & Shaver, 1982)。這意謂著產生負面情緒(寂寞感)的社會關係可能直接或間接促進消費行為。其次，對於失去社會互動可得性與可即性而感到寂寞的人來說，去個人化的購物與消費活動提供了另類社會參與的機會，因為在消費的過程和人接觸與互動，不僅可以達到社交的目的也可以產生情感轉移的效果(Forman & Sriram, 1991; Griffith, 2003; Kim, Kang, & Kim, 2005; Tauber, 1972)。這表示消費活動可能為社會關係不充足或不順利的人提供了替代性或補償性的功能。綜而言之，負面的社會關係與寂寞感對於消費行為具有推升的效果，但是寂寞感是否發揮中介作用值得進一步探討。

國內外學者對於「寂寞感」給予相當多方面的定義，但大抵認為寂寞感源自個人對於社會關係缺乏而產生的負面情感反應，這種主觀的感受通常交織著孤獨、不快樂、不滿足、悲觀與沮喪等負面情緒(池文海、張書豪，2006；黃宜貞、王桂芸、陳金彌，2010；Forman & Sriram, 1991)，是一種既孤獨又鬱卒的心理狀況。Weiss(1973, 1982)依情感狀態將寂寞感區分為情感孤立(emotional isolation)所導致的情緒性寂寞(emotional loneliness)以及社會孤立(social isolation)所導致的社會性寂寞(social loneliness)。情緒性寂寞是指自己與所屬的重要團體缺少緊密的情感依附或者說缺乏一種心靈安全的情緒感受；社會性寂寞則指缺乏可以滿足社會互動的網絡關係，也就是缺乏社會融合或社會連通性的情況下所產生之邊緣化和異化的感覺。由於現代消費強調社會互動的意義，社會性寂寞的概念比情緒性寂寞受到消費研究者更多的重視，他們關心商家如何針對社會性寂寞提供顧客親切友善的社會互動，以提高消費滿意度(池文海、張書豪，2006)。本研究主要針對社會性寂寞，從長期累積的觀點，探討青少年時期的社會關係如何影響大學時期的寂寞感及其消費行為。

2. 同儕寂寞感與家庭寂寞感

青少年初期與中期是「自我認同」形成的重要階段，此時的個體如同站在過去與未來的轉接點，一方面回顧過去經歷與擁有的，從而認識自己並形成一個穩固的自我概念，另一方面從逐漸穩固的自我概念中展開對於未來的期望與計畫(Erikson, 1980)。因此，青少年階段的社會互動經驗，尤其是容易引發認同危機的負面經驗如

何持續影響成年時期的心理與社會發展一直是發展心理學家關心的重要問題。社會學家研究兒童與青少年問題則聚焦於家庭與同儕等重要社會化機構的影響，近來隨著貫時性資料之蒐集與分析日益普及，有些研究進一步發現早期的社會化經驗會隨著時間而逐漸降低其直接影響力，但與其他社會化機構比較起來，重要他人的影響是相對長久持續而非一時與短暫的(Abrutyn & Mueller, 2014)。

和其他年齡團體比較起來，青少年階段的寂寞感比較高，而這個時期的寂寞感又多與負面的家庭和同儕互動脫離不了干係，例如：缺乏父母關心、不被家人理解、缺乏穩定的友誼與團體歸屬等都容易造成青少年的寂寞感(Brage, Meredith, & Woodward, 1993; Marcoen & Brumagne, 1985)。Marcoen與Goossens(1993)針對青少年的發展特質將寂寞感依社會關係的來源區分為家庭的寂寞感與同儕的寂寞感，並特別強調青少年非常重視同儕團體的接納與否，一旦發生負面的友誼事件，青少年的心理與社會發展都會受到深入與長遠的影響。因此，本研究將從長期發展的觀點檢視負面的家庭與同儕關係、寂寞感以及消費行為三者之間的關聯性。

同儕是青少年最重要的互動對象與參考團體，社會性寂寞主要來自友誼挫敗與同儕孤立(Cassidy & Asher, 1992; Rotenberg & Bartley, 1997)。尤其當搬家、轉學或被同儕拒絕排斥等友誼受創事件發生時，青少年必須離開舊有的同儕團體，立即停止或改變既有的同儕互動，同儕寂寞的情形最為嚴重，這些友誼受創事件不僅容易引發立即的寂寞感與焦慮感，還可能造成社會關係創傷，導致青少年喪失與社會連結的信心，對於身心與社會發展帶來長期的影響(王以仁，1989；Hojat, 1982; Moore & Schultz, 1983)。從流行消費的動機來看，青少年時期經歷過的友誼受創事件所造成的寂寞感可能持續至大學階段，進而助長消費慾望，因為當一個人因重要的社會關係而受到創傷時，可能更需要透過流行性的消費來增強自己的吸引力，以強化自己和參考團體之間的連結；另一方面，消費帶來社會參與的效果，失去社會關係而感到寂寞的人可能更想藉由它來維繫自己的社會歸屬感或補償同儕之間社交關係不足的缺憾。不過，同儕寂寞感並不容易被發覺或觀察到，必須針對引發寂寞感的催促性事件加以分析才容易獲知(王以仁，1989)。因此，本研究以青少年階段遭遇的友誼受創事件做為衡量同儕關係的指標，並假設受創的同儕關係會帶來寂寞感進而強化

大學生的流行消費行為。

青少年雖然重視同儕關係，但家庭仍是他們最在意的團體，即便是以同儕意見為主的消費活動，父母也有意想不到的影響力(Cotte & Wood, 2004)，只是兩者的功能不同，父母對於青少年的影響主要在於長期的認知與態度層面，而同儕則在立即的行為層面有較大的影響力(Youniss & Smollar, 1985)。和同儕團體比較起來，家庭是個人情感依附最早也最久的對象，是一切安全感的來源，更重要的是，這種最初的情感依附關係是父母影響子女的主要機制，並且長期影響著一個人的人際關係或社會適應能力(Woodward, Fergusson, & Belsky, 2000)。以往的研究也發現童年時期不良的親子關係和子女寂寞感之間具有強烈的連結，那些認為父母沒有投入足夠的時間陪伴或者不被父母理解的青少年比較常常感到寂寞(Hojat, 1982; Hojat et al., 1990)。綜合以上觀點，本研究以青少年階段親子互動經驗中足以引發親子關係疏離或衝突的事件作為衡量親子關係的指標，並假設受創的家庭關係會帶來寂寞感進而強化大學生的流行消費行為，而同儕的影響大於家庭的影響。

(三) 性別差異

流行消費的涉入程度或消費行為受到性別、年齡、居住地、家庭背景、人格特質、自尊和物質價值觀等個人條件的影響，其中又以性別因素最為基本(王韻、詹夢菱，2011；林儒君，2004；胡蘭沁，2007；O'Cass, 2004)。一般認為兩性在生理、心理與社會各方面的需要不同，所以消費市場總是將衣服、鞋子，甚至雜誌等商品依性別加以區隔。早期的消費理論更在「工作的男性，消費的女性」的傳統角色分工模式下，將消費與女性連結在一起，視逛街購物為家庭主婦持家的工作，而將男性排除在外(DeVault, 1991)。但是以英國Y世代為對象的研究卻反駁了傳統性別差異的說法，他們指出，拜媒體傳播、商業活動與性別平等觀念盛行之賜，新世代的男性對於品牌與流行資訊的涉入與關心程度已不亞於同齡女性(Bakewell et al., 2006)。國內的研究也發現大多數的量販店和購物中心都是在郊區，要有車才方便去，家中開車的男性因此出動參與全家採購的活動，加入消費的行列(李玉瑛，2006)。這些現象顯示消費研究的對象不該侷限於女性而應將男性包含在內，尤其年輕世代成長

於「以消費為中心」的社會，他們嶄新的消費經驗可能無法直接由年長世代加以推論，必須依賴更多的實證研究加以探討。

過去的研究發現兩性對於消費的認知和表現方式相當不同。大多數男性將消費等同於生產行為，視之為工具性與目的性的活動，他們逛街購物時通常聚焦於物品是否符合需要；而女性則視消費為休閒與消遣性的活動，決定要不要買一件物品之前，會投入很多時間做比較和篩選並想像物品可能帶來的效果，她們不僅擅於購物而且樂在其中(Campbell, 1997; Otnes & McGrath, 2001; Underhill, 1999)。不過，李玉瑛(2006)質疑這些性別差異的代表性，她指出上述的差異主要是購買的物品和方式不同所造成的，如果把男性花在購物的總時間和費用加起來不見得比女性少，例如男性購買運動器材、汽車或音響這些高單價的物品大多在特定的商場，雖用不著到處逛，卻需要花很多時間搜尋瀏覽產品資訊並與人討論；男性不如女性那般熱衷於消費活動則可能因為傳統上逛街購物被歸類為女性活動，如果男性表現出樂於購物或花很多時間於選購商品，恐怕傷害到男性氣概，所以無形中被壓抑下來。可以想像的，上述那些因性別角色導致的購物壓力將隨著電視購物與網路購物等多元的消費方式日漸普及而消除，兩性投入消費活動的金錢和心力應不再有明顯差異才對。

雖然男性和女性一起加入消費的行列，從消費的社會心理動機來看，性別的差異性仍是存在的。Miller(1998)認為人們購物的基本目的是為了和他人維持親密的關係，藉由消費維繫著重要的社會人際關係，但男女各有不同的表現型態。對女性來說，她們透過購物來表達對他人的關愛，而且希望對方會喜歡這些物品，就像是身為母親或妻子總是為家庭成員張羅一切生活所需一樣，女性往往為了他人的想法或滿足他人的需求而消費，比較屬於「情感性」的消費模式；相反的，男性的消費除了實用性外也注重物品能否達到炫耀自我與眾不同或吸引異性注意的目的，較屬於「工具性」的消費模式(Wong et al., 2014)。此外，和同齡的男性比較起來，女性十分重視消費過程中的互動，非常在意朋友的想法，購物時也比較喜歡「別人有的」和「流行的」商品，顯露出團體歸屬的渴望與從眾的特性(張瑾芳、申屠光，2006；Chen-Yu & Seock, 2002; Noble, Griffith, & Adjei, 2006)；同時，女性的寂寞感不僅比男性強而且較容易受到不良同儕關係的影響而升高(程景琳，2010)。這些特性顯示

airiti

女性的消費行為與社會關係的連結較男性來的強，一旦遭遇社會關係不足或斷裂等負面經驗時，可能比較容易產生寂寞感，也因此投入較多於流行消費。相對於女性容易受到社會關係影響，男性的消費行為顯然是較為「工具性」而不受情緒因素影響。值得注意的是，這種男女有別的消费模式從青少年時期就清晰可見了(徐淑敏、林麗華，2007)。

綜合以上分析，本研究提出以下三項研究假設：

- (一)負面的社會關係對於流行消費行為有正面的影響，但同儕關係的影響大於家庭關係的影響；
- (二)負面的社會關係對於流行消費行為有正面的影響，但女性受到的影響較男性大；
- (三)寂寞感對於負面的社會關係與流行消費行為之間的關聯性具有中介作用，但寂寞感的中介作用具有性別差異性；負面的同儕關係與家庭關係引發的寂寞感對於女性流行消費行為的影響比對男性的影響大。

三、研究方法

(一)研究對象與資料來源

本研究使用「臺灣青少年成長歷程研究計畫」(簡稱TYP)¹所蒐集之貫時性的問卷調查資料。該計畫由中央研究院社會學研究所執行，自2000年(受訪學生當時就讀國中一年級)起採固定樣本長期追蹤的方式，定期以問卷調查方法蒐集台灣青少年各個成長階段的生活、就學與就業資料，調查對象除了學生外還包含家長和導師。由於本研究的主題為大學生的消費行為，分析樣本以TYP第八波(2007年)追蹤調查時(受訪者學生當時就讀大學二年級)有回覆的學生問卷為基礎(共1,672人)，再從回覆樣本中抽選當時正在就讀一般大學與技職大學的受訪者，共計1,070人。從分析樣本的結構來看，一般大學生所佔的比例稍高於技職院校學生(分別為56.2%與43.8%)，而女性也較男性多出1%。由於本研究的主要目的在於檢視早期的社會關係如何影響流

¹「臺灣青少年成長歷程研究」網址，<http://www.typ.sinica.edu.tw/>

airiti

行消費行為，我們的分析資料除了大二階段(第八波調查)關於流行消費行為之調查外，還包含國中與高中階段(第一至六波，調查時間為2000-2005年)的同儕與家庭面向之相關資料(各波資料之運用情形詳列於表一)；這些涵蓋不同成長階段的追蹤資料有利於檢視變項之間的因果關係。

固定樣本的追蹤資料雖然珍貴但必須積極處理樣本磨損(sample attrition)的問題，因為磨損的樣本可能具有某些相同的特質，而使得追蹤成功的樣本出現偏誤(selection bias)，如果偏誤問題不處理而直接考驗研究假設的話，所獲得的研究結果可能是不正確的(Winship & Mare, 1992)。本研究所採用的第八波調查資料和與第一波調查時的樣本數($N=2,690$)相比，流失率達37.84%。為了檢視追蹤樣本磨損是否影響分析樣本的代表性，我們在進行假設檢定之前先運用probit analysis比較「回覆樣本」與「未回覆樣本」之間的差異性。詳細的處理方法與分析結果說明於後。

(二) 變項測量

為了檢視社會關係、寂寞感與流行消費行為之間的關聯性，我們以大二時期的「流行消費支出」為依變項，寂寞感為中介變項，中學階段的家庭與友誼受創事件為自變項，並控制受訪者國中階段的家庭居住地、母親教育程度、家庭平均月收入、自我表現之人格特質以及受訪者每月可支配的生活費用。以下說明變項的測量方法與分布情形(表一)：

1. 流行消費支出

服飾與髮型具有外顯性的效果，向來是流行消費的指標性物品，而唱歌看電影則是大學生常見的社交活動；過去的研究也指出「穿著打扮」和「娛樂休閒」是青少年時期開始花費最多的項目(Chen-Yu & Seock, 2002)。為反映大學生族群趕時髦的消費特性，本研究以大二時期(第八波調查)受訪者在衣服、鞋子、美髮、染髮與娛樂費(看電影或唱KTV)等方面的消費支出測量大學生的流行消費行為；每個月的支出金額越高表示越投入流行消費行為。由於大學生每個月的流行消費金額並不多，我們以五百元為間距，從「五百元以下」至「三千元以上」共區分為七等距。統計結果顯示整體大學生平均每月的流行消費支出非常接近第三等距(平均數為2.98)，也就是

表一 主要變項之分布(N=1,070)

變項名稱	百分比 %	全體		男性 平均數	女性 平均數	t值 男-女	未答 人數	調查 時間
		平均數	標準差					
性別							0	國一
1. 女性	50.5							
0. 男性	49.5							
家庭居住地區							0	國一
1. 台北	71.3							
0. 宜蘭	28.7							
母親教育程度		3.63	1.25	3.68	3.58	1.33	6	國一
1. 小學以下	3.6							
2. 小學	15.2							
3. 國中/初中	25.1							
4. 高中/高職	37.2							
5. 專科	10.0							
6. 大學/學院	7.7							
7. 研究所	1.2							
家庭月收入(元)		3.21	1.63	3.23	3.19	.39	3	大二
1. 30,000以下	11.5							
2. 30,000-49,999	26.1							
3. 50,000-69,999	28.2							
4. 70,000-89,999	15.2							
5. 90,000-109,999	9.5							
6. 110,000-129,999	4.8							
7. 130,000-149,999	2.2							
8. 150,000及以上	2.5							
人格特質：自我表現傾向(1-4)		3.23	.61	3.22	3.23	-.21	2	國三
可支配的生活費用(元)		2.71	1.30	1.74	1.68	.80	11	大二
1. 4,000以下	12.8							
2. 4,000-7,999	41.5							
3. 8,000-11,999	24.6							
4. 12,000-15,999	9.3							
5. 16,000-19,999	5.9							
6. 20,000及以上	5.8							

表一 主要變項之分布(N=1,070) (續)

變項名稱	百分比 %	全體		男性	女性	t值 男-女	未答 人數	調查 時間
		平均數	標準差	平均數	平均數			
家庭受創事件(項)		.86	.96	.87	.84	.43	1	國一至 高三
0	45.7							
1	30.8							
2	16.9							
3	5.5							
4	1.1							
友誼受創事件(項)		1.34	1.09	1.27	1.42	-2.24*	2	國一至 高三
0	29.0							
1	26.7							
2	25.4							
3	18.9							
寂寞感(1-5)		1.76	.85	1.68	1.83	-0.74**	0	大二
流行消費支出(元)		2.98	2.06	2.79	3.17	-3.03**	5	大二
1. 0-500	33.7							
2. 501-1000	19.9							
3. 1001-1500	12.9							
4. 1501-2000	10.5							
5. 2001-2500	4.7							
6. 2501-3000	7.4							
7. 3000以上	10.9							

* $p < .05$, ** $p < .01$

說他們的平均消費金額約莫介於1,001至1,500元之間；進一步比較則發現兩性之間具有顯著的差異性($t = -3.03, p < .005$)，女性的平均支出(平均數為3.17，標準差為2.06)高於男性(平均數為2.79，標準差為2.05)。

2. 寂寞感

由於寂寞感包含多個層面也可以區分為不同類型，研究者往往依據研究目的而編製量表，但其中以Russell、Peplau與Cutrona(1980)所編製的UCLA寂寞感量表(第

二版)最廣為引用。吳靜吉(1994)曾將這份量表修改為適用台灣學生的版本，測量內容包含「孤立無援」、「缺乏友伴」與「歸屬感弱」等三個面向，已成為國內研究寂寞感的學者與學生經常採用的量表之一。然而，這份量表將造成寂寞感之事件(例如：「缺乏友伴」)與感受(例如：「孤立無援」)合併測量的方式並不適合本研究，因為我們的主要目的在檢視類似「失去友伴」或「缺乏父母陪伴」等友誼受創事件與家庭受創事件是否造成孤獨與鬱卒的負面情緒，必須將事件與感受兩者分開測量並操作為自變項與依變項，才能達到研究目標。因此，我們的寂寞感是指孤獨與鬱卒等感受交雜而成的負面情緒，對於「寂寞感」之測量僅止於感受部分並聚焦於受訪者對於「孤獨」與「鬱卒」等兩項負面情緒的主觀評估。測量題目為「過去一星期，你有沒有下列不舒服的情形？不舒服的程度如何？(1)孤獨(2)鬱卒」，答項依序為「沒有」、「有點」、「普通」、「嚴重」與「很嚴重」；兩項負面情緒加總之後的平均分數(介於1至5)代表寂寞感的程度，分數越高表示寂寞感越強。統計結果顯示，整體樣本的平均數為1.76，標準差為.85；兩性之間具有顯著的差異性($t=-.74, p<.005$)，女性的寂寞感(平均數為1.83，標準差為.89)高於男性(平均數為1.68，標準差為.81)。

3. 家庭受創事件

我們將家庭受創事件定義為足以引發家庭關係疏離或衝突的事件，並以這些事件作為負面家庭關係指標，包括「爸媽離婚」、「爸媽過世」、「爸爸或媽媽不在家的時間越來越多」和「我和父母越來越常吵架」等四項，只要受訪者在國中或高中階段(第一至六波調查)曾經遭遇任何一項都計為一分。統計結果顯示，整體的平均數為.86，標準差為.96；自陳從未在國中與高中階段經歷過家庭受創事件的受訪者最多，占45.7%，其他依次為經歷過一項(30.8%)、兩項(16.9%)與三項(5.5%)，經歷過四項者相當少，僅占1.1%。就經歷家庭受創事件而言，兩性之間並無顯著的差異性($t=.43, p>.10$)。

4. 友誼受創事件

我們以友誼受創事件做為負面同儕關係的指標，而將友誼受創事件定義為足以引發友誼關係挫折或被迫終止的事件，測量項目分別為「我在學校裡跟同班同學有

過節」、「我和好朋友感情決裂」和「我轉學了」等三項，只要受訪者在國高中階段(第一至六波調查)曾經遭遇任何一項都計為一分。統計結果顯示，整體之平均數為1.34，標準差為1.09。受訪者自陳在國中與高中階段未曾經歷過友誼受創事件者占29.0%，經歷過一項與兩項者分別占26.7%與25.4%，經歷過三項者占18.9%。就經歷友誼受創事件而言，兩性之間具顯著的差異性($t=-2.24, p<.05$)；女性遭遇的友誼受創事件(平均數為1.42，標準差為1.11)高於男性(平均數為1.27，標準差為1.07)。

5. 控制變項

- (1)家庭居住地區：從社會比較的觀點而言，大都會區的居民最重視流行的訊息也最熱中於流行消費，而在都會地區成長的大學生相對於鄉鎮地區的大學生較容易受到流行消費的刺激，故本研究控制受訪者國中階段之家庭居住地區之城鄉別，將台北地區編碼為1(城)，宜蘭地區編碼為0(鄉)。台北地區的受訪者佔71.3%。
- (2)母親教育程度：從性別分工的觀點而言，母親是家庭中的主要購物消費者，對於子女的消費態度與行為影響最大，加上父親的教育程度往往與家庭收入高度相關，不宜同時作為控制變項，因此我們控制母親的教育程度。答項由「小學以下」、「小學」、「國中或初中」、「高中或高職」、「專科」、「大學或學院」至「研究所」，共劃分為七等距，得分越高表示母親教育程度越高。整體樣本的平均分數介於第三和第四個等距之間(平均數為3.63)，也就是中學教育程度。
- (3)家庭月收入：消費行為與家庭經濟狀況有關，我們採用家庭月收入做為測量家庭經濟狀況的指標，從「三萬元以下」至「十五萬元以上」共區分為八等距，每等距為二萬元。根據資料分析結果，整體樣本的平均數為3.21，表示平均家庭月收入介於第三等距(50,000-69,999元)與第四等距(70,000-89,999元)之間。
- (4)自我表現傾向之人格特質：一個人的消費傾向除了受到社會關係的影響外，也和他的性格息息相關(林儒君，2004)。基本上，喜歡自我表現的人比較勇於追求流行。我們使用下列三個敘述的題組測量「自我表現傾向之人格特質」：
a.我喜歡成為團體注意的焦點；b.當我在公共場合時，我喜歡人們注意我的外

airiti

表；c.我喜歡說些別人認為聰明、機智的話。這套題組改編自朱瑞玲(1997)編製的「青少年性格量表」。經因素分析顯示，以上三項歸屬於同一個因子，而信度係數達.70。我們以三項題目得分加總後的平均分數(介於1至4分，分別為「非常不符合」、「不太符合」、「還算符合」與「非常符合」)代表受訪者具有此人格特質之程度，分數越高表示此人越具有自我表現的人格特質。整體樣本的平均分數為3.23，標準差為.61。

- (5)可支配的生活費用：消費活動與個人可支配的金錢息息相關。本研究將學生每個月可支配的生活費用從「四千元以下」至「兩萬元以上」劃分為六等距，每等距相差4,000元，得分越高表示每月可支配之生活費用越多。整體樣本的平均得分(平均數為2.71)，接近第三個等距(8,000至11,999元)。

(三) 資料處理與分析方法

1. 樣本流失與遺漏資料之處理

過去社會科學家分析追蹤資料時大多採用Heckman Model來控制樣本磨損(sample attrition)可能產生的偏誤(Winship & Mare, 1992)，因此在進行假設檢定之前，本研究先針對追蹤「成功者」與「遺失者」進行probit analysis。首先，將國中階段的樣本依大學階段的追蹤結果區分為「回覆樣本」(成功者)與「未回覆樣本」(遺失者)兩群，並在probit model中加入國中階段的樣本特質，包括學生性別、父親教育程度、家庭經濟狀況，以及自我表現傾向之人格特質等，做為「回覆」與「未回覆」的預測變項；其次，依據Heckman模式，由觀察反應(回覆=1，未回覆=0)和估計反應之間的殘差，估算未測量變項對於回覆與否的可能效應(Lambda)；最後，視probit analysis的結果決定是否在主要的統計分析模型中輸入Lambda，做為修正抽樣偏誤的控制變項。Probit迴歸分析的結果(附錄)顯示，本研究之樣本磨損與否與樣本的性別、家庭社經地位或人格特質等基本特性並無顯著的關連性，因此後續的統計分析無控制修正參數(Lambda)之必要性。

由於本研究使用的是追蹤調查資料，有些變項的遺漏值可藉由他波資料進行插補，因此遺漏資料(missing data)的問題並不嚴重(參見表一)，只有「可支配的生活

費用」一項的未答人數超過十人，但遺漏比例在1.5%以下，不至於影響統計分析結果。因此，我們未採資料插補方法而直接刪除遺漏樣本後進行統計分析。

2. 資料分析方法

為了考驗前期的社會關係如何影響後期的消費行為，本研究使用追蹤調查資料，以不同階段的調查資料測量自變項(社會關係：「家庭受創事件」與「友誼受創事件」、中介變項(寂寞感)和依變項(消費行為：「流行消費支出」)，並運用多元迴歸分析法，依照假設順序，一一檢定變項之間的關聯性。第一部分，我們進行兩個階段的多元迴歸分析，先檢定並比較家庭與友誼受創事件等社會關係變項對流行消費支出的影響，再加入社會關係與性別之互動變項，以檢視性別效應。第二部份則以四步驟的多元迴歸法，分別針對女性樣本與男性樣本考驗負面社會關係對於流行消費的影響是否透過寂寞感的中介作用而達成。考量多重共線性對於迴歸分析產生的干擾，我們在進行上述統計分析之前，先針對主要變項進行簡單相關分析。分析結果顯示除了「母親教育程度」與「家庭月收入」之間的相關係數稍高($r=.36$)之外，各變項的兩兩相關係數均在0.25以下，無須刪除任一自變項。本研究之資料處理與分析均使用統計分析軟體SPSS21.0版。

四、研究結果

(一) 負面的社會關係對於流行消費行為的影響

為了比較家庭關係與同儕關係對於流行消費支出的影響並考驗社會關係對於流行消費支出的影響是否呈現性別之間的差異性，我們進行兩個階段的多元迴歸分析，第一階段先單獨考驗家庭與友誼受創事件等社會關係變項對流行消費支出的影響，第二階段再於原來的迴歸模型中加入社會關係與性別之互動變項。第一階段的多元迴歸分析結果(表二第二欄：「未加入性別互動變項」模型)顯示，控制性別、家庭居住地區、母親教育程度、家庭月收入、人格特質與可支配的生活費用等變項後，青少年階段的友誼受創事件對於流行消費支出具有正面的影響($B=.17, p=.001$)，至於家庭受創事件則無顯著的影響。

表二 「受創事件」對於「流行消費支出」之影響：全體樣本

影響因素	未加入性別互動變項			加入性別互動變項		
	<i>B</i>	<i>t</i>	<i>p</i>	<i>B</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
(常數)	.57	1.61	.108	.63	1.78	.075
性別(1：女性)	.40	3.52	.000	.22	1.21	.228
家庭居住地區(1：台北)	.30	2.40	.017	.30	2.35	.019
母親教育程度	-.03	-.57	.568	-.03	-.53	.600
家庭月收入	.16	4.10	.000	.16	4.15	.000
人格特質：自我表現傾向	.07	.69	.488	.07	.75	.453
可支配的生活費用	.65	14.69	.000	.65	14.73	.000
家庭受創事件(A)	.07	1.13	.260	-.07	-.74	.457
友誼受創事件(B)	.17	3.45	.001	.18	2.57	.010
(A)×性別				.26	2.14	.033
(B)×性別				-.03	-.33	.742
R ²	.23			.23		
F	38.18 (<i>p</i> <.001)			31.09 (<i>p</i> <.001)		

註：性別與家庭居住地區為虛擬變項。

當第二階段加入社會關係與性別之互動變項後(表二第三欄：「加入性別互動變項」模型)，我們進一步發現友誼受創事件對於流行消費支出之顯著影響不因性別而不同(*B*值為.18)，但家庭受創事件之影響則男女有別(互動變項之*B*值為.26)。對於女性而言，經歷的家庭受創事件越多則投入於流行消費的支出越高，但對男性之流行消費支出而言則無顯著之影響。綜合言之，女性的流行消費行為同時受到同儕與家庭等負面關係影響，但男性只受同儕關係影響。這些研究發現在男性樣本部分支持假設(一)，在女性樣本部分則否。從兩性比較的觀點而言，以家庭和同儕為指標的負面社會關係對於女性消費行為的影響顯然大於對男性的影響，假設(二)獲得支持。此外，家住台北地區、家庭收入與個人可支配的生活費用較多者，投入於流行消費的支出也較多。

(二) 寂寞感的中介作用

由於前項分析已經發現社會關係對於流行消費支出之影響具有性別效應，我們

airiti

進一步針對女性樣本與男性樣本，分別進行四步驟的迴歸分析，以考驗寂寞感是否對於社會關係與消費支出之間的關聯性具有中介作用。以下說明分析結果。

1. 女性樣本

就女性樣本而言，未加入中介變項(寂寞感)之前(Step1)，家庭受創事件與友誼受創事件對於流行消費支出的影響均達顯著水準(表三第二欄)，受創事件與寂寞感之間(Step2)以及寂寞感與流行消費支出之間(Step3)亦呈現正向的關聯性，顯示受創事件越多則寂寞感越強($B=.11, p=.009$; $B=.16, p=.000$)，而寂寞感越強的女性投入流行消費的支出也越高($B=.26, p=.004$)。但是，當中介變項加入受創事件與流行消費模型之後(Step4)，友誼受創事件對於流行消費支出之影響變為不顯著($B=.12, p=.086$)而家庭受創事件的影響仍達顯著水準($B=2.04, p=.042$)。雖然寂寞感作為中介變項僅達.05的顯著水準($B=.19, p=.043$)，但以上分析結果仍初步顯示寂寞感對於負面的社會關係與流行消費行為之間的關聯具有中介作用，也就是說，受創事件增強寂寞感進而提升流行消費的支出。值得注意的是，家庭受創事件對於女性消費行為的影響，除了透過寂寞感之中介外，亦具有直接性。

2. 男性樣本

就男性樣本而言，未加入中介變項(寂寞感)之前(Step1)，友誼受創事件對於流行消費支出的影響達顯著水準但家庭受創事件則無(表四第二欄)，顯示男性大學生的流行消費支出受到以同儕為主的社會關係影響。在後續的分析中，我們發現家庭與友誼受創事件與寂寞感具有正向的關聯(Step2) ($B=.09, p=.016$; $B=.08, p=.008$)，但寂寞感對於流行消費的影響卻不顯著(Step3)。因此，當中介變項加入受創事件與流行消費模型之後(Step4)，友誼受創事件對於流行消費支出之影響仍達顯著($B=.18, p=.013$)，但寂寞感的影響則不顯著。以上分析結果顯示負面的社會關係對於男性之流行消費行為的影響是直接的，寂寞感並未具有中介作用。

綜合女性與男性的統計分析結果，我們發現負面的社會關係、寂寞感與流行消費行為之間的關聯性因性別而不同；寂寞感的中介作用只出現於女性，男性的流行消費行為基本上與寂寞感無關。這些發現大致支持假設(三)。

表三 「受創事件」與「寂寞感」對於「流行消費支出」之影響：女性樣本

影響因素	Step1(加入「寂寞感」前)			Step2			Step3			Step4(加入「寂寞感」後)		
	受創事件→ 流行消費支出			受創事件→寂寞感			寂寞感→ 流行消費支出			受創事件→ 流行消費支出		
	B	t	p	B	t	p	B	t	p	B	t	p
(常數)	.88	1.81	.072	1.51	6.54	.000	.64	1.47	.143	.60	1.19	.236
家庭居住地區(1:台北)	.33	1.82	.070	-.11	-1.32	.186	.40	2.25	.025	.35	1.94	.053
母親教育程度	-.08	-1.17	.243	.05	1.55	.122	-.10	-1.08	.279	-.09	-1.31	.192
家庭月收入	.19	3.62	.000	.03	1.10	.271	.17	3.01	.003	.18	3.51	.000
人格特質：自我表現傾向	.07	.56	.579	-.07	-1.10	.272	.12	.89	.375	.09	.65	.515
可支配的生活費用	.69	10.85	.000	.02	.53	.595	.70	11.10	.000	.68	10.82	.000
家庭受創事件	.20	2.28	.023	.11	2.63	.009				.18	2.04	.042
友誼受創事件	.15	2.22	.027	.16	5.11	.000				.12	1.72	.086
寂寞感							.26	2.90	.004	.19	2.03	.043
R ²	.25			.09			.25			.26		
F	25.09 (p<.001)			7.23 (p<.001)			28.17 (p<.001)			22.60 (p<.001)		

表四 「受創事件」與「寂寞感」對於「流行消費支出」之影響：男性樣本

影響因素	Step1(加入「寂寞感」前)			Step2			Step3			Step4(加入「寂寞感」後)		
	受創事件→ 流行消費支出			受創事件→寂寞感			寂寞感→ 流行消費支出			受創事件→ 流行消費支出		
	B	t	p	B	t	p	B	t	p	B	t	p
(常數)	.62	1.24	.214	1.72	7.95	.000	.68	1.28	.200	.68	1.29	.197
家庭居住地區(1:台北)	.27	1.48	.139	-.003	-.04	.969	.31	1.74	.083	.27	1.48	.140
母親教育程度	.03	.45	.652	.03	.94	.350	.05	.71	.479	.03	.47	.642
家庭月收入	.12	2.10	.036	-.03	-1.12	.264	.12	2.03	.043	.12	2.08	.038
人格特質：自我表現傾向	.07	.54	.590	-.06	-.98	.328	.09	.65	.517	.07	.52	.601
可支配的生活費用	.62	10.00	.000	-.04	-1.31	.191	.63	10.21	.000	.62	9.96	.000
家庭受創事件	-.07	-.72	.470	.09	2.42	.016				-.06	-.68	.496
友誼受創事件	.18	2.46	.014	.08	2.68	.008				.18	2.48	.013
寂寞感							-.01	-.14	.89	-.04	-.36	.721
R ²	.20			.04			.19			.20		
F	17.92 (p<.001)			3.15 (p<.005)			20.29 (p<.001)			15.67 (p<.001)		

五、討論與結論

消費是現代社會的重要活動，人人都有消費的經驗，但是影響消費行為的因素卻十分複雜，絕非單純的經濟層面或單一的心理或社會因素可以說明完整，所以研究發現之參考與應用必須考量研究觀點與對象之特性及限制，才不至於產生誤解或誤用的問題。本研究從社會互動觀點定義流行消費行為並以大學生為研究對象，探討流行消費行為如何受到青少年階段家庭互動與同儕互動經驗之影響，獲致四項主要發現，以下說明各主要發現之意涵與限制。首先，台灣大學生崇尚流行消費的程度偏向保守而花費於流行商品或活動的金額也相當有限，而女性的平均消費支出多於男性。若以行政院主計處(2009)的調查結果為標準的話，大學生流行消費的支出僅占每月可支配零用錢(約四千元)的三分之一。本研究整體樣本之流行消費支出金額偏低固然和學生身分有關，也可能是測量方式造成的，因為我們選用服飾、美髮與休閒娛樂等做為測量指標，而未包含越來越成為現代消費主流的3C產品，可能無法充份反映年輕世代的消費水準，導致調查結果偏向保守。此外，本研究選用的測量項目雖然可以突顯大學生追求時尚與自我表現的動機，但不若3C產品那麼切合多數男性的消費經驗，這也是造成女性支出高於男性的可能原因。

其次，我們發現負面社會關係和流行消費行為之間具有顯著的關聯性，尤其同儕互動的經驗不容忽視。過去的研究通常將消費者視為被動的角色，不是從「近朱者赤，近墨者黑」的社會化觀點就是運用從眾理論詮釋同儕團體對於消費行為的影響，本研究則指出友誼受創等負面關係的長期作用所產生的影響，強調行動者的主動性，這項研究結果除了再次確認同儕影響的顯著性與持續性之外，也擴展了消費研究的觀點。未來的研究可以運用本研究觀點檢視親密關係中的負面事件(例如：失戀或失婚)是否也有激發消費的作用？並進一步探討消費對於人際關係不穩且脆弱的現代人如何發揮小至「療傷止痛」大至「社會連結」的功能？研究結果也顯示，青少年時期的家庭與同儕互動對於個人的長期發展可能具有相當持續且重要的影響，特別是同儕交往受挫或非預期的中斷造成的創傷對於處於友誼發展之重要階段的青少年而言是特別嚴重的。本研究只是初步發現負面經驗對於成年初期消費行為的影響，後續研究可以延伸至不同年齡階層以及不同層面的問題，有系統的檢視青少年

airiti

時期的受創經驗如何持續影響個人後續不同階段的社會行為。

再者，我們發現社會關係對於流行消費的影響因性別而產生變化，呈現男女有別的結果，而主要的差異在於家庭的影響。相對於負面的同儕關係對於流行消費行為的影響是全面而無性別差異的，無論男性或女性經歷友誼受創事件越多則投入越多的金錢在流行消費上，家庭互動受創則只對女性造成影響。這可能和本研究採取負面關係的測量取向而女性比較容易受到負面關係的影響(程景琳，2010)有關。消費態度與行為的建構基礎有兩個主要來源：自身的消費經驗與他人對於該類消費物品所提供的訊息而家人和朋友是消費訊息的主要來源；相較於女性經常和朋友交換消費訊息，男性獲取消費訊息與討論消費問題的主要對象通常是家人(Reed II, Wooten, & Bolton, 2002)。由此推論，家人對於男性消費行為應該是具有舉足輕重的影響力，但其影響來源並非負面關係。往後的研究若聚焦於正面家庭關係對於男性消費的影響也許可以獲得更為具體的發現。綜而言之，這項研究結果顯現家人互動與同儕互動對於兩性的消費影響可能各有不同的機制，而本研究提出之受創補償的影響模式似乎較適用於女性。

最後，本研究發現寂寞感是負面社會關係影響流行消費行為的中介因素之一，也就是說社會關係受創所引發的寂寞感是使人投入流行消費的重要因素。不過，這個情感取向的影響路徑只適用於解釋女性群體而不適用於男性。男性的分析結果顯示受創的同儕關係直接影響消費行為，並未透過寂寞感的中介，因為負面的社會關係與男性的寂寞感具有高度的關聯性，但是寂寞感卻與男性的流行消費支出無關。男性的流行消費行為和負面同儕關係之間的連結顯然與寂寞感為例之負面情緒無關。因此，友誼受創事件究竟如何影響男性的流行消費行為仍有待進一步研究。值得注意的是，「寂寞感」是一種隱晦而負面的內在感受，相較於女性之易感，男性在這方面自我覺知的程度可能較低，加上本研究使用的量表只由兩項指標構成，較難穩定的測量出真正的感受，這些都是影響研究結果的可能因素。此外，兩性因應寂寞感的方式不同，例如有些同樣以大學生為對象的研究發現男性比女性容易以網路遊戲來紓解寂寞感(方紫薇，2010)，往後研究在構思與操作消費概念時必需審慎考量性別差異與性別效應。

airiti

總而言之，負面社會關係對於流行消費行為的影響路徑與效果因性別因素而不同。往後的研究宜特別留意家庭互動與社會化過程的性別效應，有系統的針對性別差異的消費特質進行深入探討。本研究以大學生為研究對象而大部分的大學生經濟尚未獨立，所以消費支出十分有限，消費的項目也很特定，可以說是一個相當獨特的消費族群，因此參考本研究發現時除了慎思上述的測量問題與限制外，在解釋推論時也需要特別留意樣本的代表性。

參考文獻

- 方紫薇(2010)：〈網路沉迷、因應、孤寂感與網路社會支持之關係：男女大學生之比較〉。《教育心理學報》，41卷4期，773-797。
- 王以仁(1989)：〈大學生寂寞感之相關研究〉。《嘉義師院學報》，3期，1-53。
- 王韻、詹夢菱(2011)：〈流行涉入程度對大學生身體意象的影響〉。《身體文化學報》，12期，41-65。
- 朱瑞玲(1997)：〈青少年性格量表之編製〉。《測驗年刊》，44卷2期，21-46。
- 池文海、張書豪(2006)：〈商店關係投資與滿意度：寂寞感之多層次干擾效果〉。《臺大管理論叢》，16卷2期，1-28。
- 行政院主計處(2009)：《九十八年青少年狀況調查統計結果》。台北：行政院主計處。
- 吳靜吉(1994)：《害羞、寂寞、愛》。台北：遠流出版社。
- 李玉瑛(2006)：〈Shopping、血拼、瞎拼：逛街購物研究的初探〉。《臺灣社會學刊》，37期，207-236。
- 林定立(2002)：〈消費文化中「資訊崇拜」的意義〉。《資訊社會研究》，3期，63-84。
- 林儒君(2004)：〈大學生人格特質與消費態度之研究—以臺南地區為例〉。《臺南女院學報》，23卷1期，37-52。
- 胡蘭沁(2007)：〈大學生之背景、生活型態及兼職工作對其消費決策型態及消費類型影響力之探討〉。《人文研究學報》，41卷2期，99-124。

徐淑敏、林麗華(2007)：〈國小高年級學童的金錢態度與消費行為〉。《教育實踐與研究》，20卷2期，1-28。

張瑾芳、申屠光(2006)：〈現代青年人的服裝消費價值觀與個人因素之探討—以台北大專與研究生為例〉。《華岡紡織期刊》，13卷2期，230-238。

陳高生、顏仲汝(2010)：〈論吞世代流行文化與消費價值：以潮流服飾為例〉。《華岡紡織期刊》，17卷1期，33-44。

程景琳(2010)：〈社交計量及同儕知覺受歡迎度與青少年關係攻擊及孤寂感之相關研究〉。《教育心理學報》，42卷1期，143-162。

黃宜貞、王桂芸、陳金彌(2010)：〈孤寂的概念分析〉。《護理雜誌》，57卷5期，96-101。

Abrutyn, S., & Mueller, A. S. (2014). Are suicidal behaviors contagious in adolescence? Using longitudinal data to examine suicide suggestion. *American Sociological Review*, 79(2), 211-227.

Baudrillard, J. (1988). *America*. New York: Verso.

Bakewell, C., Mitchell, V. W., & Rothwell, M. (2006). UK generation Y male fashion consciousness. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 10(2), 169-180.

Blumer, H. (1969). Fashion: From class differentiation to collective selection. *Sociological Quarterly*, 10, 275-291.

Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A social critique of the judgment of taste*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

Brage, D., Meredith, W., & Woodward, J. (1993). Correlates of loneliness among midwestern adolescents. *Adolescence*, 28(111), 685-693.

Buunk, A. P., & Gibbons, F. X. (2007). Social comparison: The end of a theory and the emergence of a field. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 102(1), 3-21.

Campbell, C. (1997). Shopping, pleasure and the sex war. In P. Falk & C. Campbell (Eds.), *The Shopping Experience* (pp. 166-176). London: Sage.

- Cassidy, J., & Asher, S. R. (1992). Loneliness and peer relations in young children. *Child Development, 63*(2), 350-365.
- Charles, K. K., Hurst, E., & Roussanov, N. (2009). Conspicuous consumption and race. *Quarterly Journal of Economics, 124*(2), 425-467.
- Chen-Yu, J. H., & Seock, Y. K. (2002). Adolescents' Clothing purchase motivations, information sources, and store selection criteria: A comparison of male/female and impulse/nonimpulse shoppers. *Family and Consumer Sciences Research Journal, 31*(1), 50-77.
- Cotte, J., & Wood, S. L. (2004). Families and innovative consumer behavior: A triadic study of siblings and parents. *Journal of Consumer Research, 31*(1), 78-86.
- DeLeire, T., & Kalil, A. (2010). Does consumption buy happiness? Evidence from the United States. *International Review of Economics, 57*(2), 163-176.
- DeVault, M. L. (1991). *Feeding the Family: the Social Organization of Caring as Gendered Work*. Chicago: University of Chicago Press.
- Erikson, E. H. (1980). *Identity and the Life Cycle*. New York: Norton.
- Forman, A. M., & Sriram, V. (1991). The depersonalization of retailing: Its impact on the "lonely" consumer. *Journal of Retailing, 67*(2), 226-243.
- Goldberg, M. E., Gorn, G. J., Peracchio, L. A., & Bamossy, G. (2003). Understanding materialism among youth. *Journal of Consumer Psychology, 13*(3), 278-288.
- Griffith, D. A. (2003). Intimacy, rites of passage and social support: Symbolic meaning from lifetime shopping experience. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, 13*(3), 263-278.
- Guillen-Royo, M. (2008). Consumption and subjective wellbeing: Exploring basic needs, social comparison, social integration and Hedonism in Peru. *Social Indicators Research, 89*(3), 535-555.
- Hojat, M. (1982). Loneliness as a function of parent-child and peer relations. *Journal of Psychology, 112*(1), 129-133.

- aiririti
- Hojat, M., Borenstein, B. D., & Shapurian, R. (1990). Perception of childhood dissatisfaction with parents and selected personality traits in adulthood. *Journal of General Psychology, 117*(3), 241-253.
- Kim, Y. K., Kang, J., & Kim, M. (2005). The relationships among family and social interaction, loneliness, mall shopping motivation, and mall spending of older consumers. *Psychology & Marketing, 22*(12), 995-1015.
- Lascu, D. N., & Zinkhan, G. (1999). Consumer conformity: Review and applications for marketing theory and practices. *Journal of Marketing Theory and Practice, 7*(3), 1-12.
- Marcoen, A., & Brumagne, M. (1985). Loneliness among children and young adolescents. *Developmental Psychology, 21*(6), 1025-1031.
- Marcoen, A., & Goossens, L. (1993). Loneliness, attitude towards aloneness, and solitude: Age differences and developmental significance during adolescence. In S. Jackson & H. Rodriguez-Tome (Eds.), *Adolescence and its Social Worlds* (pp. 197-227). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Miller, D. (1998). *A Theory of Shopping*. Cambridge: Polity Press.
- Moore, D., & Schultz, N. R. (1983). Loneliness at adolescence: Correlates, attributions, and coping. *Journal of Youth and Adolescence, 12*(2), 95-100.
- Mowen, J. C. (2004). Exploring the trait of competitiveness and its consumer behavior consequences. *Journal of Consumer Psychology, 14*(1-2), 52-63.
- Noble, S. M., Griffith, D. A., & Adjei, M. T. (2006). Drivers of local merchant loyalty: Understanding the influence of gender and shopping motives. *Journal of Retailing, 82*(3), 177-188.
- O'Cass, A. (2004). Fashion clothing consumption: Antecedents and consequences of fashion clothing involvement. *European Journal of Marketing, 38*(7), 869-882.
- Otnes, C., & McGrath, M. A. (2001). Perceptions and realities of male shopping behavior. *Journal of Retailing, 77*(1), 111-137.
- Reed II, A., Wooten, D. B., & Bolton, L. E. (2002). The temporary construction of consumer attitudes. *Journal of Consumer Psychology, 12*(4), 375-388.

- Richins, M. L. (1994). Valuing things: The public and private meanings of possessions. *Journal of Consumer Research*, 21(3), 504-521.
- Rose, G. M., Dalakas, V., & Kropp, F. (2003). Consumer socialization and parental style across cultures: Findings from Australia, Greece, and India. *Journal of Consumer Psychology*, 13(4), 366-376.
- Rotenberg, K. J., & Bartley, J. L. (1997). Children's stigmatization of chronic loneliness in peers. *Journal of Social Behavior and Personality*, 12(2), 577-584.
- Rubenstein, C. M., & Shaver, P. (1982). The experience of loneliness. In L. A. Peplau & D. Perlman (Eds.), *Loneliness: A Sourcebook of Current Theory, Research and Therapy* (pp. 206-223). New York: Wiley.
- Russell, D., Peplau, L. A., & Cutrona, C. E. (1980). The revised UCLA loneliness scale: concurrent and discriminant validity evidence. *Journal of personality and Social Psychology*, 39(3), 472-480.
- Sener, A. (2011). Influences of adolescents on family purchasing behavior: Perceptions of adolescents and parents. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 39(6), 747-754.
- Simmel, G. (1957). Fashion. *American Journal of Sociology*, 62(6), 541-558.
- Tauber, E. M. (1972). Marketing notes and communication: Why do people shop? *Journal of Marketing*, 36, 46-59.
- Underhill, P. (1999). *Why We Buy: the Science of Shopping*. New York: Simon & Schuster.
- Weiss, R. S. (1973). *Loneliness: The Experience of Emotional and Social Isolation*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Weiss, R. S. (1982). Issues in the study of loneliness. In L. A. Peplau & D. Perlman (Eds.), *Loneliness: A Sourcebook of current theory, research and therapy* (pp. 71-80). New York: Wiley.
- Winship, C., & Mare, R. D. (1992). Models for sample selection bias. *Annual Reviews of Sociology*, 18, 327-350.

Wong, Y. T., Osman, S., Said, A., & Paim, L. (2014). Moderating effect of gender in repatronage behavioral intention: The role of personal characteristics. *Asian Social Science*, 10(1), 106-116.

Woodward, L., Fergusson, D. M., & Belsky, J. (2000). Timing of parental separation and attachment to parents in adolescence: Results of a prospective study from birth to age 16. *Journal of Marriage and Family*, 62(1), 162-174.

Youniss, J., & Smollar, J. (1985). *Adolescent relations with mothers, father and friends*. Chicago: University of Chicago Press.

附錄 「回覆樣本」與「未回覆樣本」之差異性檢定(N=2,690)

變項名稱	B	SE	Z	P
常數	-.429	.106	-4.062	.000
性別	-.009	.038	-.228	.820
父親教育程度	.013	.009	1.496	.135
家庭月收入	.000	.001	-.444	.657
人格特質：自我表現傾向	.009	.030	.299	.765

$\chi^2=2041.86, p=1.000$

I Suffered Therefore I Buy: Family and Peer Effects on Fashion Consumption among College Students

MING-YEH WU, SCC-CHIEN HSU

Purpose: For the younger generation, fashion consumption is focused on social and emotional aspects rather than on basic needs. The current study investigates how family and peer interactions during adolescence affect fashion consumption among college students. It further examines whether the associations vary according to gender and whether they are mediated by a sense of loneliness. From the perspective of social interaction, we hypothesize that (1) peer or family traumatic events are associated with greater fashion consumption and the association is mediated by a sense of loneliness, (2) the associations among traumatic events, the sense of loneliness, and fashion consumption is stronger for female college students than for males. **Methods:** The empirical data used to examine the hypotheses were taken from Taiwan Youth Project (TYP), a longitudinal survey research project conducted by the Institute of Sociology, Academic Sinica. The TYP survey, launched in 2000, applies a multistage stratified-cluster random sampling framework to obtain school-based representative samples. The sampled students were seventh graders when the first-wave survey was administered. Annual follow-up surveys continued until 2009. The data analyzed in this study include reports collected at both high school (waves 1 to 6, from March 2000 to March 2005) and college stage (wave 8, June 2007). The sample size was 1,070. Two-stage multiple regression analysis was employed to investigate gender effects on the association between social relationships and fashion consumption. Two separate multiple regression analyses were then used to further examine whether the association between social relationships and fashion consumption is mediated by a sense of loneliness. **Results:** There were two major findings. First, both friendship and family traumatic events promote expenditure on fashion consumption as hypothesized, but the effect of family traumatic events was significant only for female and not male students. Secondly, the effect of friendship and family traumatic events on expenditure on fashion consumption is mediated by loneliness. The mediating effect of loneliness, however, was only significant among female but not male students. Specifically, female college students who had ever suffered negative friendships were more likely to have a stronger sense of loneliness and then to make greater expenditures on fashion consumption. **Conclusions:** The social and emotional influence model proposed by this study seems fitting for females rather than for males. It indicates research on fashion consumption need to pay attention on gender effects.

Key words: fashion consumption, family relationship, peer relationship, gender effect, sense of loneliness

Ming-Yeh Wu: Associate Professor, Department of Sociology, Soochow University. (Corresponding Author, e-mail: mwu@scu.edu.tw)

Sec-Chien Hsu: Researcher, Stoics Market Research Consultancy.