

南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文

A THESIS FOR THE DEGREE OF MASTER OF SCIENCES

DEPARTMENT OF TOURISM MANAGEMENT

NAN HUA UNIVERSITY

單身女性流行焦慮與渡假生活型態之相關研究

**The Research of the Relation between Unmarried  
Women's Fashion Anxiety and Vacation Lifestyle**

研究生：許芳慈

**GRADUATE STUDENT : FANG -TZU HSU**

指導教授：陳貞吟 博士

**ADVISOR : CHEN-YIN CHEN Ph.D.**

中 華 民 國 九 十 九 年 六 月

南 華 大 學  
旅 遊 事 業 管 理 學 系  
碩 士 學 位 論 文

單身女性流行焦慮與渡假生活型態之相關研究

研究生：許芳慈

經考試合格特此證明

口試委員：\_\_\_\_\_

劉怡君

陳友吟

潘瑛如

指導教授：陳友吟

系主任(所長)：丁誌敏

口試日期：中華民國 99 年 6 月 2 日

## 南華大學旅遊事業管理研究所九十八學年度第二學期碩士論文摘要

論文題目：單身女性流行焦慮與度假生活型態之相關研究

研究生：許芳慈

指導教授：陳貞吟 博士

### 論文摘要內容：

二十一世紀女性經濟撐起半邊天，現今單身女性經濟獨立，擁有自己獨特的品味，具有獨特的人生觀與消費價值觀，對於度假生活型態的選擇有其族群見解。本研究以流行焦慮與度假生活型態理論建立研究架構，旨在探討單身女性流行焦慮將如何影響其度假生活型態的選擇，研究對象以單身女性為主，採用滾雪球方式共回收 415 份有效問卷，經由結構方程模式驗證變項間的影響關係，結果顯示，受訪者對流行所產生焦慮程度的確會影響其度假生活型態的選擇。

實證分析顯示單身女性具有高流行敏感焦慮者傾向選擇以家庭取向、週末旅遊及社交聯誼者之度假生活型態；具有高流行安全焦慮者傾向選擇週末旅遊、社交聯誼及享受生活者之度假生活型態；具有高流行消費壓力者不傾向選擇週末旅遊及社交聯誼者之度假生活型態。最後根據研究結果，本研究提出相關的建議與未來研究方向，以供產官學各界參考。

關鍵詞：單身女性、度假生活型態

**Title of Thesis :** The Research of the Relation between Unmarried Women's  
Fashion Anxiety and Vacation Lifestyle

**Name of Institute :** Department of Tourism Management, Nan Hua University

**Graduate Date :** June 2010

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

**Name of Student :** Fang-Tzu Hsu

**Advisor :** Chen-Yin Chen Ph.D.

## Abstract

In 21<sup>st</sup> century feminine economy supports half of the world. Nowadays unmarried women are economically independent, so they have special taste, life opinion and expense values, and their choice of vacation lifestyle have its tribal speciality. This research aims to understand the relation between unmarried women's fashion anxiety and vacation lifestyle.

This research takes unmarried women as examples, and builds the research construction with vacation lifestyle theory to discuss how the unmarried women's fashion anxiety affects their choices of vacation lifestyle.

This research takes unmarried women (over 25 years old) as study samples by using questionnaire survey procedure. 415 effective questionnaires are analyzed with structural equation pattern to know the influences among the variables. In the results we discovered that the fashion anxiety of the participants have influence on their choice of vacation lifestyle.

This research shows that unmarried women who have fashion sensitive anxiety tend to choose family orientation, weekend traveling and social activities; women who have fashion safe anxiety tend to choose weekend traveling, social and enjoyable activities. According to the results, this research offers the related suggestion and future study direction as references in other fields.

**Keywords :** Unmarried women, Vacation lifestyle

## 目錄

中文摘要.....	i
英文摘要.....	ii
目錄.....	iii
表目錄.....	v
圖目錄.....	Vi
<b>第一章 緒論.....</b>	<b>1</b>
1.1 研究背景與動機.....	1
1.2 研究目的.....	4
1.3 名詞界定.....	4
1.4 研究內容.....	5
1.5 研究流程.....	5
<b>第二章 文獻探討.....</b>	<b>7</b>
2.1 流行焦慮.....	7
2.2 渡假生活型態.....	16
2.3 單身女性流行焦慮與渡假生活型態之關係.....	23
<b>第三章 研究方法.....</b>	<b>26</b>
3.1 研究架構.....	26
3.2 研究假設.....	26
3.3 變項操作型定義與衡量構面.....	27
3.4 問卷設計.....	28
3.5 問卷調查.....	32
3.6 資料分析方法.....	33
<b>第四章 實證結果分析.....</b>	<b>35</b>
4.1 樣本結構分析.....	35
4.2 敘述性統計分析.....	37

4.3 信度分析.....	42
4.4 效度分析－驗證性因素分析(CFA).....	44
4.5 整體模式適配度評鑑.....	47
4.6 假設驗證與討論.....	52
<b>第五章 結論與建議.....</b>	<b>53</b>
5.1 研究結論.....	58
5.2 實務建議.....	61
5.3 學術建議.....	62
5.4 研究限制及後續研究建議.....	63
<b>參考文獻.....</b>	<b>65</b>
中文文獻.....	65
英文文獻.....	70
<b>附錄一 正式問卷.....</b>	<b>75</b>

## 表目錄

表3.1	流行焦慮構面衡量之問項表 .....	30
表3.2	渡假生活型態構面衡量之問項表 .....	31
表4.1	單身女性基本屬性分析表 .....	37
表4.2	流行焦慮問項之次數分配表 .....	39
表4.3	渡假生活型態問項之次數分配表 .....	41
表4.4	各構面衡量的信效度分析表 .....	42
表4.5	流行焦慮之平均數、偏態、峰度 .....	43
表4.6	渡假生活型態之平均數、偏態、峰度 .....	44
表4.7	流行焦慮各構面題項之驗證性因素分析 .....	46
表4.8	渡假生活型態各構面題項之驗證性因素分析 .....	47
表4.9	基本適配結果分析 .....	48
表4.10	模式適配度結果分析 .....	51
表4.11	整體模式之路徑分析與假設檢定 .....	53

## 圖目錄

圖1.1	研究流程圖 .....	6
圖3.1	研究架構 .....	26
圖4.1	整體關係模式路徑圖.....	54

# 第一章 緒論

本章首先針對本研究背景與動機詳述，第二節研擬研究流程，第三節說明本研究目的，第四節界定本研究重要名詞，第五節闡述研究內容概要。

## 1.1 研究背景與動機

從行政院主計處「2006年婦女婚育與就業調查統計結果摘要分析」，可看出25~49歲未婚女性達120萬5千人，目前仍未婚的主要原因是「尚未遇到適婚對像」，約佔六成六。值得注意的是，在不考慮結婚的族群中，以高學歷的未婚熟女為最大宗（佔四成），符合「英國未來實驗室（The future Laboratory）」所提出的新興女性族群「海蒂族（HEIDIs）」的特質，即指高教育程度（High Educated）、獨立自主（Independent）、專業學位（Degree-carrying）的個人（Individuals）（曹麗蕙，2008）。葉卉軒（2007）指出「海蒂族（HEIDIs）」是一種文化現象，由一群年約20~40歲、受過高等教育且獨立自主的女性所組成，海蒂族具有充份消費能力，追求並享受時尚品味，透過消費表達與實踐自我和生活風格的想法，這種文化現象正快速從歐美擴散到全球各地。而台灣單身女性比例，三十歲到四十歲女性中，有三成以上的人口為未婚，三十五歲到四十歲女性中也有四分之一未婚，此比例高達世界第二，僅次於法國（藍佩嘉，2010）。而這亦吻合了薛茜容（2005）所言台灣女性願意步入婚姻的人口逐年下滑，晚婚者持續增加，導致台灣未婚女性人口逐年上升。

徐達光（1997）指出新世代人類（即1965~1985出生）生活在台灣經濟發展蓬勃的時期，在金錢掛帥的社會價值觀與文化的衝擊下，使得他們比較拜金，有明顯的物質傾向，加上新世代可花費的金額，比上一代

明顯提升，而儲蓄觀念淡薄，使得新世代人類成為以購買產品來達到自我實現的高消費群。也就是說現在25~45歲單身女性屬於新世代人類，可見現代單身女性成長於富庶時代，經由不間斷地經營自己的職涯，金錢時間兩不缺，有明顯物質傾向，且透過消費達到自我實現。王月魂(2007)指出這群單身女性的消費方向是「多愛自己一點」，舉凡能夠滿足自我的時尚精品、休閒娛樂、精緻旅遊等，都是這群單身女性的消費項目。這群單身女性高唱：「我單身、我快樂、我捨得花錢享受人生」，「單身而快樂」(single and happy)的女性，有著獨特的人生觀和消費價值觀(張漢宜，2009)。由此可知，現代單身女性經濟獨立且自我意識高，喜好時尚、享受生活，為滿足自我享受而有明顯追求物質的傾向，透過消費行為來表達自我生活型態的風格。

單身女性不婚、晚婚現象趨勢明顯，這群年輕時可說是單身貴族，隨著年華逝去而逐漸成為所謂的「敗犬」族。「敗犬」指的是單身未婚的女性，喜歡有趣的事物，對新奇事物總是充滿著好奇心，喜愛追求美食與嘗鮮，裝扮既不寒酸也不邋遢，斥資不菲、有品味正是最典型的敗犬裝扮(酒井順子，2001)。而張威龍、林泰安(2006)指出在流行趨勢中，高流行焦慮者常表現出極高流行品味，亦即平日經常留意報章雜誌、網站或電視媒體的流行資訊，同時會從中選擇適合自己風格與品味的產品，平時亦相當注重自己的外觀，希望務必能表現出極高的自我穿著意識與高品味感。可知對流行時尚充滿著高度興趣的單身女性，追求物質享受有如獲得快樂，可帶給她們生活的滿足和美好。

此外，根據內政部統計處「2002年臺閩地區婦女生活狀況調查摘要分析」有關婦女每日平均處理家務時數資料顯示，相較於56.2%已婚女性每日平均花費1~3小時在家務上，50.5%的未婚女性每日僅花費1小時以下在

處理家務上，由此得知未婚女性可運用的自由時間較多。根據調查結果顯示，平常有從事休閒活動的婦女最常從事娛樂性的休閒活動，佔61.8%。若以年齡作為分類指標，則可發現15~44歲的婦女以娛樂性休閒活動為首，45~64歲的婦女則以體能性休閒活動為首。近年來女性教育提升且經濟自主，對於休閒活動的安排更具有自我意識與能力；相較於已婚女性必須兼顧家庭與工作，經常必須犧牲自我休閒時間以家庭為重，未婚女性則具有較多個人時間與金錢優勢來從事休閒活動（薛茜容，2005）。蘇瑛敏（1997）更指出未婚女性參與的休閒類型首重社會公益，常參與充實自我的進修活動，對於看電影、唱KTV、逛街、看展演等，較需要花錢與耗時的室外活動積極參與。而對於都會區的未婚女性而言，休閒活動大多是為了鬆弛工作的情緒，並且透過休閒活動增進與家人或朋友之互動關係，她們較已婚婦女擁有較多的時間與金錢從事休閒、娛樂活動，尤其假日旅遊更成為她們生活不可或缺的一部分（張慧美，1986）。由此可知，單身女性擁有較多個人時間與金錢優勢來從事休閒活動，對於較需要花錢與耗時的室外活動有極高的興趣，在休閒的時間及類型選擇的自由度較高。

綜觀前述，現代單身女性具有充份消費能力，強調寵愛自己，捨得花錢享受人生，業者若能了解並迎合單身女性消費者崇尚並追求流行時尚的物質傾向，區隔出消費者的特徵與差異，則可使經營者更確切的掌握市場，以達到滿足遊客並創造利潤雙贏局面。而涂靜宜（1999）以社會學角度指出生活型態是某群體在生活中具有的特徵，受到家庭、社會階層、次文化、個人因素等變項之影響，可深入了解與區隔不同群體之心理特質與差異性。因此，促銷旅遊活動就像促銷消費品，如能掌握遊客的流行觀點與度假生活型態，將可深入了解單身女性的度假需求。

基於上述原因，本研究欲探討單身女性追逐流行所產生的壓力與渡假生活型態之影響關係，希望能藉此提出建議，提供產官學界在擬定行銷策略時，規劃更符合單身女性所需之遊憩活動與環境，使得旅遊內涵和品質都能符合這群單身女性的需求，進而提高其旅遊滿意度與重遊意願，達到促進旅遊業蓬勃發展之目的。

## 1.2 研究目的

基於前述研究背景與動機，本研究將針對單身女性進行研究，探討影響單身女性對於流行所產生的壓力，包含流行人際、流行敏感度、流行安全感及流行消費壓力等焦慮，是否會影響渡假生活型態的選擇，研究二者之間的影響關係。最後可歸納出本研究之研究目的的主要在於探討單身女性流行焦慮對其渡假生活型態之影響。

## 1.3 名詞界定

### (一) 單身女性

單身 (singleness)，從英文字面上來看，具備雙重意涵，一是界定婚姻狀態，指非婚姻狀態 (not married)，包括未婚、離婚、喪偶者；一是以居住型態來界定，指單獨居住者。

本研究所指「單身女性」，是以婚姻狀況來做界定，意即目前處於非婚姻之女性，其中又以具有充份消費能力或有收入為主，故取大學畢業年齡為分界，以年齡達25歲(以上)之非婚女性為本研究之單身女性樣本。

### (二) 流行焦慮

個人在追逐流行的過程裡，面對外在不易掌握且變化快速的流行環境，導致內在所造成的一種困擾與不安的複雜情緒狀態(楊惠淳, 2001)。

### (三) 渡假生活型態

個人或群體對其渡假生活休閒之模式（鄭健雄、劉孟奇，2001）。

## 1.4 研究內容

本研究內容共分為五章，各章節內容如下：

### 第一章 緒論

本章節包含研究背景動機、研究目的、名詞界定、研究內容與研究流程。

### 第二章 文獻回顧

此章是彙整相關文獻，並闡述本研究之理論觀點，而主要內容分別為流行焦慮、渡假生活型態理論。

### 第三章 研究方法

根據相關文獻回顧，擬定本研究架構，並說明研究假設、各變項操作型定義、各變項的衡量問項與問卷設計、問卷調查、資料分析方法。

### 第四章 實證結果分析

除對研究母體進行樣本基本資料描述外，透過信、效度分析、驗證性因素分析及結構方程模式等方法，對研究假設進行資料分析，並將研究結果綜合分析討論。

### 第五章 結論與建議

此章節將研究結果歸納整理，包含研究結論、實務建議與後續研究建議等三部份。

## 1.5 研究流程

本研究流程依據五個章節進行，圖 1.1 為本研究研擬之研究流程圖：

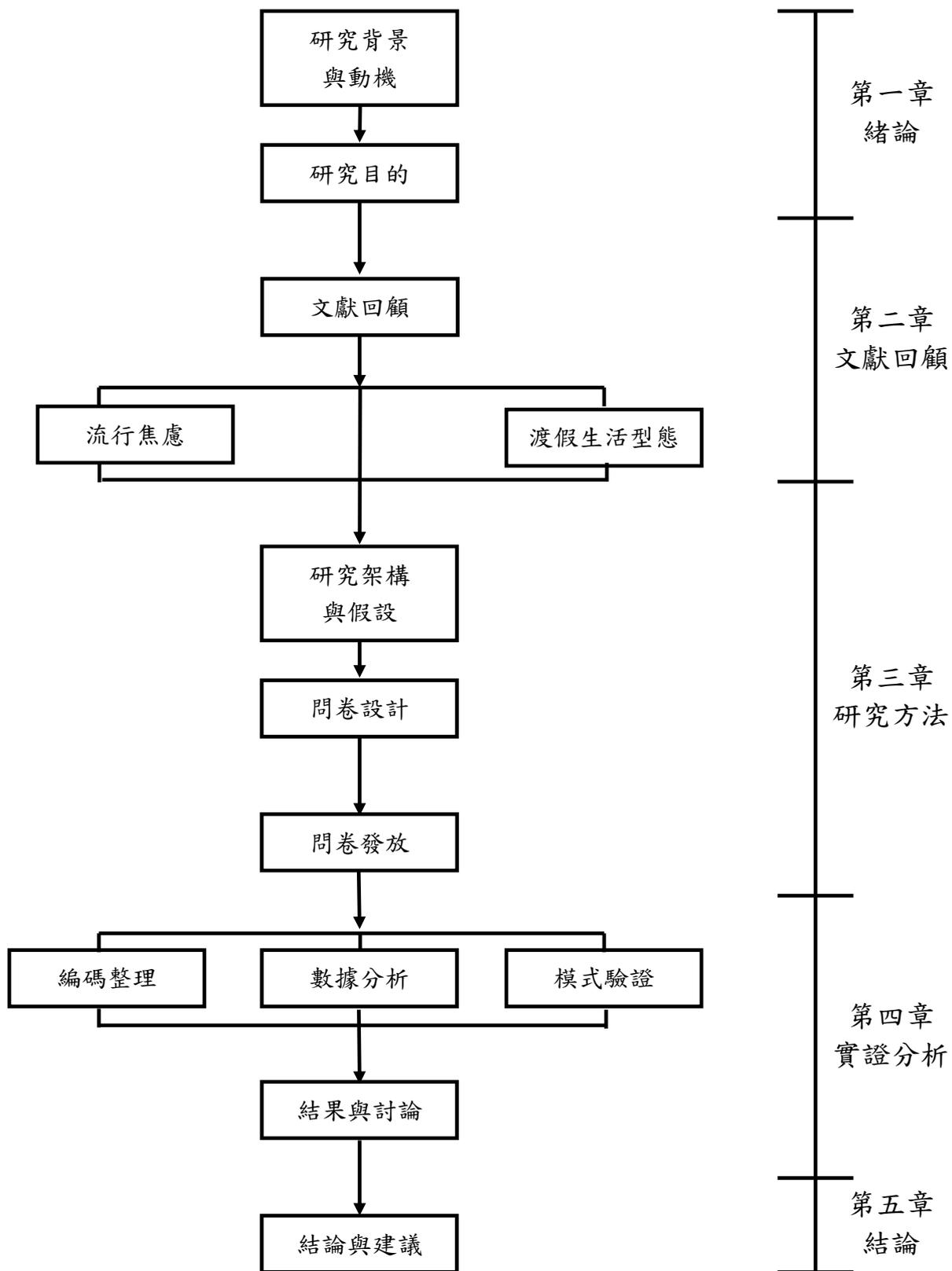


圖 1.1 研究流程圖

## 第二章 文獻探討

本研究旨在探討單身女性的流行焦慮及渡假生活型態二者間關係為目的。本章節主要是以回顧相關文獻的方式，整理國內外的研究成果，作為本研究的理論基礎，包括流行焦慮及渡假生活型態理論等，以利發展研究架構與假說。

### 2.1 流行焦慮

為了對流行焦慮有進一步了解，本節擬先探討流行的概念，在對流行的定義、生命週期與型態有基本認識後，再進行流行與焦慮關係的探討，藉以說明流行情境中的焦慮性。

#### 2.1.1 「流行」的概念

##### 一、流行的定義

Reynolds & Darden (1974) 指出流行是個人選取一組象徵自己的符號，藉以表達自身有關的行為歷程；或是一定比例的社會群體會暫時採用那個時間點、那個情境下，其他群體視為適當行為的情形 (Sproles, 1979)。Holly et al. (1973) 則認為流行是將創意、創意實踐、產品等項目給予社會化的評價，或是一種集體行為的形成，進而可以顯出人類群體生活的各層面。

##### 二、流行的生命週期

Solomon (1996) 指出一般流行生命週期大致可分為導入期、接受期及衰退期三大階段，分述如下：

##### 1. 「導入期」

指流行商品剛被引進市場時，此時大部分的消費者對此商品

並不熟悉，但隨著時間的增加，它在市場上受歡迎的程度與接受度慢慢增加。

## 2. 「接受期」

在此階段，大部分的消費者均已知曉且熟悉此項流行商品，市場上也可看到此商品的風行，市場慢慢達到飽和的階段。

## 3. 「衰退期」

隨著流行時間一久，消費者開始感覺此項流行商品不再新鮮，加上新流行商品的推陳出新，消費者有了新的替代選擇，此項流行商品就會慢慢的退出市場。

### 三、流行的型態

依照流行商品屬性的不同，流行生命週期劃分階段時間也不同，因此呈現出不同的型態，根據流行採用人數與流行時間長短不同，又可劃分出三種型態的流行（Jarnow & Dickerson, 1997），茲分述如下：

#### 1. 風潮（Fad）

意指流行生命週期非常短暫的流行，通常無法預期，經常突然出現，又很快消失，風靡的人數也常在短時間內達到高峰後就急遽下降。例如幾年前在台灣掀起的韓劇冬季戀歌熱，劇中韓國所拍攝的俊男美女週邊場景及商品，在沒有預兆的情形下突然流行，旅行社趁此熱潮所規畫的韓國旅行團突然狂賣，然後又突然的退燒、消失，這就是一種典型的風潮流行現象，又如一些偶像歌手的唱片等，也都屬於此型態的流行。

#### 2. 時尚（Fashion）

意指一般型態的流行，以漸進的速度從導入期、接受期到衰退期，擁有完整的流行生命週期。在流行市場上通常有較長的接

受期，並不會突然的出現或消失，且具有循環性，大部分的流行均屬於此類。例如每個季節都會有不同的彩妝流行色彩，先是少數人開始使用，慢慢的可以看到許多人皆使用這些流行色彩，一直等到下一季新的彩妝流行色彩被大力鼓吹時，它才會慢慢消褪，但並不會就因此而消失，很有可能在幾年後又捲土重來，再次造成新的流行色彩。

### 3.經典 (Classic)

意指在流行生命週期裡的接受期特別長，有著「不褪流行」的現象，市場上所謂必備的「基本款商品」，例如牛仔褲，不論四季流行主題怎樣變化，經典商品都會在市場上出現，歷久不衰且受到消費者重視。

綜合以上學者論述，可知流行是一種社會集體選擇的結果，它是在特定時間、地點內慢慢形成，且在人與人互相仿效過程中，廣受社會大眾認同、接受並歡迎的某種理念、訊息或商品，流行不只是呈現一種現象，同時也代表著當代人們生活的方式與思想的特質所匯聚而成的大眾文化。

#### 2.1.2 流行與焦慮

流行可以讓社會大眾平凡單調的生活加入不同的色彩與新奇感受，但在流行這個充滿了不確定的情境下，可看見許多人正瘋狂追逐著流行，而身處在這五花八門的流行世界裡，消費大眾的情緒難免會受此影響，茲將流行所擁有的共同特性（楊惠淳，2001），分述如下：

##### 1.強勢性

流行事物常受到大眾的喜歡與瘋狂的追逐，而這種一致追隨傾向所匯集成的力量就形成了強勢性（徐達光，1997）。Blumer

(1969) 認為消費者會從眾多選擇中找出能夠符合當代思潮或精神的流行風格，而這樣的集體行為會對流行產生決定性的影響，因為消費者的集體選擇，產生一新的流行生命，而當此流行開始成長茁壯後，其所產生的強勢性，使身處流行環境中的人們很難不受其波動影響。

例如，「瘦」在現今社會是時尚界唯一的代名詞，「苗條是美」成了放諸四海皆準的身體價值觀，當男女老少都唯瘦是從時，胖的人只好拼命減肥，瘦的人覺得自己不夠瘦，減不了肥的人整日擔憂不已，瘦身成了最熱門的休閒娛樂，塑身行業因此蓬勃發展，這就是所謂「流行強勢性」。

## 2. 變遷性

Davis (1985) 認為造成流行變遷的基本因素是身份的矛盾衝突，例如人們可能會有崇尚懷舊與追求流行的矛盾衝突，而這樣的矛盾衝突很有可能變成一種動力，驅使個體去嘗試不同的外觀或風格，然後在這不確定的模糊外觀、風格中去做協調，以便使它們被大眾接受或蔚為流行，只是這些潛在的矛盾感並無法獲得完全的解決，所以，流行的歷程將可持續不斷地進行著。可知，人們對內心所隱藏的矛盾衝突，或許是促成流行變遷的動力之一，當人們把此內心的焦慮訴諸於流行，在流行不斷推陳出新後，人們卻常因追趕不及，面對流行來去的不確定，面對不斷變遷、不斷消費的金錢壓力，也就因而產生對流行的焦慮與矛盾感。

## 3. 符號性

Barthes (1983) 認為流行本身就是由一套符號系統所組成的，以服飾而言，如果沒有豐富的文字符碼、修飾等語言系統來描述

評論意涵，服飾只不過是避寒遮羞的事物。流行是由許多風格組合而成的，每一種風格再經由不同的符號串聯起來，人們運用這些象徵符號來裝扮自己、表達自我。許多次文化團體大量使用符號，因為符號可以區辨出自己群體與他人群體的不同，在時尚的世界，品牌是現成且最常被運用的符號之一，當人們看到穿 GUCCI 的女人，會覺得她是個撫媚動人又有主見的摩登女性。簡化的符號可讓人們迅速與他人外表作連結，使他人和自己以最快的速度進入彼此的認知地圖，藉著運用簡化的符號，也可輕易的向他人傳達自己的階級、地位及所欲表現的意念。

#### 4. 雙元性

Kiesler (1970) 提出「集體順從」是為了符合現實或想像中的團體壓力，而產生的個體行為或態度的變化，個體可以藉由順從展現對他人的認同，使自己減少焦慮並從中獲得安全感和社會的接納。Snyder & Formkin (1980) 提出「獨特性理論」(uniqueness theory)，指出在許多情境中，個體可能需要讓自己看起來和別人不一樣，當他覺得自己和他人太相似時，會產生個體獨特性被威脅的感覺，可知在流行情境中，如果個體知覺到相似性十分顯著時，可能因此產生某些負面情緒，個體會試圖重新建立自己與他人間的差異性，於是產生流行中的個人風格。

個體從面對流行情境的集體順從到個人風格需求產生的心理運作過程，正是一種典型的「歷程焦慮」(process-anxiety)，因為在集體順從中所產生的單調感、窒息感等負面情緒，容易變成一種焦慮性質的趨力，它會促使個體去尋求個人風格的發展，而如果在尋求個人風格的過程中遇到困難，內隱的矛盾衝突就會很容

易變成外顯的焦慮情緒（楊惠淳，2001）。

而依據消費者在流行中採用時間順序，Solomon（1996）將流行消費者劃分為五種群體，分別敘述如下：

#### 1. 創新者（innovators）

他們流行涉入程度高，勇於嘗試最新的流行產品及不同的觀念，走在時代的尖端，較不在乎他人對自己的看法，自我風格十分強烈，不喜歡和他人看起來一樣，廣泛運用各種媒體等傳播工具來獲取掌握最新的流行資訊。

#### 2. 早期採用者（early adopters）

他們流行涉入非常高，購物以不偏離團體規範與價值觀念為原則，購買流行商品時，在意他人的眼光，能有效地運用各種傳播媒體及密切注意最新的流行資訊，與團體成員保持著較密切的人際來往。

#### 3. 早期大眾（early majority）

對於最新流行商品，抱著既期待又害怕受傷害的心情，為了避免購買決策錯誤，謹慎蒐集並評估產品訊息，基本上是屬於深思熟慮型的消費者；他們喜歡參與團體活動，在購買資訊的來源上，主要是依靠人際間的訊息傳達。

#### 4. 晚期大眾（late majority）

他們流行涉入程度較低，對於新產品的口碑訊息大多抱持懷疑態度，採用流行商品的動機，主要是受到社會壓力或產品不得不購買的需求，才會主動接觸流行商品。

#### 5. 落伍者（laggards）

思想觀念較傳統，較不想嘗試新的事物，在購物決策方面，

常以自身經驗來決定事情，較不受團體規範影響，對流行商品的興趣很低。

此外，根據 Kaiser (1990) 研究中指出每個消費者在流行潮流裡分別各自扮演著不同的角色，依其在流行中所扮演的角色不同，共分為以下四種消費者型態：

#### 1. 流行創新者 (fashion innovators)

流行創新者平均出現在各社經地位階層之中 (Kim & Schrank, 1982)，從社會心理特質角度來看，流行創新者比其他人更傾向於內在導向 (Painter & Pinegar, 1971)，同時也具有較高的社會安全感，比較不在乎他人的眼光，因此他們並不像其他人一樣，迫切地需要融入群體之中，勇於創新是他們的特色之一，雖然他們所採用的新款式或新型態，有可能永遠都不會造成流行風潮，但他們還是會持續地採用某些最新潮的事物，用來創造自己的個人風格，並且將自己和其他流行追隨者區隔開來。

#### 2. 流行意見領袖 (fashion opinion leaders)

對流行追隨者而言，尊重意見領袖的品味是很重要的，流行意見領袖將促使新的流行風格合法化。意見領袖的生活相當社會化，他們主動參與各種不同性質的社團活動，他們熱情、主動，且擁有開闊的世界觀。Brett & Kernaleguen (1975) 認為流行意見領袖的角色，可能會引發較高的焦慮表現，因為在某些情況下，流行意見領袖的穿著打扮可能是在支持自己的自我概念，在得知自己能夠影響他人後，個體可能會用此來強化對自我能力的認同；所以，他們在覺得可能必須指引他人的情況之下，會展現出強烈的示範傾向 (Summers, 1970)，且會積極的設法使自己跟上

流行趨勢，且在過程中不斷地評估自己，以減輕自己的焦慮感。

### 3.有創意的溝通者（innovative communicators）

有創意的溝通者非常注重自己的外觀，展露出愛表現、自戀等人格特質，花費相當多的金錢在流行上，知道各種品牌與款式，擁有許多時尚名品，具有流行創新者與流行意見領袖的雙重特色，對於流行的擴散歷程有著重大的影響（Baumgarten，1975）。

### 4.流行追隨者（fashion followers）

Robertson（1971）認為社會中大部分的人都很容易受到他人影響而購買某些用品，換句話說，大部分的消費者均屬於流行追隨者，他們比流行意見領袖更容易接受他人意見、參考別人的行為當作自己的準則，容易受他人影響的消費者較會具有如何獲得社會贊同的焦慮。

總結以上關於流行與焦慮之相關研究探討，可知流行是一種集體選擇的結果，在流行的趨勢下，消費大眾想跟上流行、融入群體，但多少卻又希望自己是具有獨特風格的個體，看似矛盾充滿衝突的想法，卻可在流行的空間裡同時存在，消費者在這股流行的強勢威力下，很難不受影響，流行的快速變遷更帶來常態性的汰舊換新消費壓力，若長期依賴流行象徵符號，內心易充滿物欲的空虛感，在面對流行的集體順從與個人風格兩者之間，個人情緒難免會受其牽動。而高流行焦慮的消費者較注意並重視自己的外觀，積極掌握流行資訊，對自我的流行態度要求也較高，在流行花費了相當多的金錢，對他們來說，跟上流行是重要且必要的課題，因此最容易表現出流行焦慮的情緒。

經由上述文獻，本研究將「流行焦慮」定義為對流行的涉入程度高，重視流行，注意自己的外觀，在流行的消費上顯得謹慎小心，意即個人

在追逐流行的過程中，面對流行環境的不易掌握與快速多元，所形成的一種緊張、不安、憂慮交織而成的複雜情緒狀態。

### 2.1.3 流行焦慮的衡量

流行焦慮是指個人在追逐流行的過程中，面對流行環境的不易掌握與快速多元時，所形成一種有緊張不安與焦慮交織而成的複雜情緒狀態（張威龍、林泰安，2006）。有關焦慮和流行關係的研究顯示，流行焦慮的可能形成原因及焦慮表現，應是建構在社會、認知、心理及行為等四個層面上（楊惠淳，2001）。四個流行焦慮因素簡要說明下：

一、流行人際象徵構面是表現在流行焦慮的社會層面上，包括了愛好流行名品與流行人際比較，也就是說，高流行焦慮者傾向於愛好流行名品與容易進行流行方面的人際比較，也因而常在這兩方面上感受到焦慮情緒。

二、敏感焦慮構面是表現在流行焦慮的認知層面上，包括了重視流行與掌握流行資訊，也就是說，高流行焦慮者較重視流行，也較常注意與進行流行資訊的蒐集，整體而言，在敏感焦慮上，均高於其他流行消費者。

三、安全焦慮構面是表現在流行焦慮的心理層面上，主要包括了害怕落伍與追逐流行，也就是說，高流行焦慮者和其它流行消費者比較起來，較容易有嚴重的害怕落伍情緒與積極的追逐流行行為，擔心自己會跟不上流行的快速變遷，所以，只好藉著不斷追逐流行來檢視自己的流行腳步。

四、金錢焦慮構面是表現在流行焦慮的行為層面上，主要是指購買流行的金錢壓力，也就是說，高流行焦慮者在購買流行的金錢壓力上較其它流行消費者來的大，他們重視流行並且崇尚時尚名品，在追逐流行

的過程中，因不斷地消費最新流行商品，其金錢壓力隨之而來。

本研究是以探討單身女性面對流行環境的不易掌握與快速變遷，而產生內在追逐流行的壓力，對流行的內在複雜情緒應可具體表現在社會（人際）、認知（掌握資訊）、心理（安全感）及行為（金錢壓力）四層面上，可藉以了解並闡述單身女性對流行所產生的複雜情緒及看法。

## 2.2 渡假生活型態

為了對渡假生活型態有進一步的了解，本節擬先探討生活型態的相關理論，再進行渡假生活型態的深入探討。

### 2.2.1 「生活型態」理論

1950 年代美國為了有效解決市場供需的問題，於是將行銷研究逐漸從產品端移向消費者端，發展出所謂市場區隔策略，也就是將不同目標消費群加以分類，研究中最常見的分類基礎是以人口統計變項為方法，但仍有學者質疑此種分類方式未能精確地掌握消費者的需求，因此 50 年代後期針對大眾人格特質與心理狀態的研究開始為行銷學者所重視，至 60 年代初消費者生活型態的研究正式被引用在行銷領域上，成為市場區隔的重要變數之一（粘榮發，1984）。

Wells & Tigert (1968) 指出人口統計變項在目前及將來均頗有用處，但無法滿足需要，它們缺乏色彩、系統及向度，只能視為一種骨架，需要有其他資料以補充其血肉。生活型態 (life style) 包含人口統計變數的優點，更進一步涵蓋了影響消費者行為的價值觀、文化、個人、社會及心理等因素，因此能使行銷人員更了解、掌握消費者行為，可更精準的預測及探知消費者行為，以彌補過去研究僅以人口統計變數來解釋消費者行為不足之處。Plummer (1974) 指出透過生活型態的研究，行銷人

員能更了解消費者，也更能與消費者進行有效的溝通，進而增加將產品銷售給他們的機會。

### 一、生活型態的定義

生活型態(life style)的觀念起源於心理學及社會學，根據 Kelly(1955)的「個人認知理論架構」(theory of personal constructs)，主要在解釋個人如何在其內心組織一個屬於自己的世界，以及如何改變這個內心世界來適應環境的改變，而內心世界是個人建構信念的儲存庫，每個人會根據現有的信念去解釋及預期各種狀況，同時儲存庫裡的信念非一成不變的，它會隨環境和遭遇的不同而加以修正，也因為每個人都有其自主的認知架構，也就形成了不同的生活型態；雖然每個人有其特定的生活型態，但並不意謂找不出群體中共有的構面，生活型態研究的目的即在於試圖找出人群生活型態的共同面，據此對群體有更深層的認識(薛主堅，2002)。

Wells (1975) 回顧生活型態相關文獻，發現生活型態雖然已被廣泛應用，但許多學者對生活型態的定義不盡相同，而在這些生活型態的定義中有某些共同點是相似的，分述如下：

#### 1.較人口統計資料更為豐富

在心理區隔的領域裡，所涵蓋的變項包羅萬象，依調查者之目的及某種程度之嘗試，所增加的面向可為一種至數百種，包括了活動、興趣、意見、需求、價值、態度和個性特質等，所以單以人口統計屬性來區隔是不足的。

#### 2.定量而非定性的研究

多數的生活型態研究已使用預先設計的客觀問題及預設之規則，使數據可是複雜多變的統計分析，在操作上因其量化結果，

不再是零散的數值，可以對大量的代表性反應者作取樣，所以生活型態研究可視為消費者心理上質化分析的取代，且又不同於單純的人口統計指標。

### 3.使用一般大眾熟悉的語言而非以術語來描述

Kotler (1997) 則將生活型態定義為個人在現實生活中的生活，也就是所表現在活動、興趣、意見上的生活方式。可知，生活型態就是了解消費者的生活習慣（如何生活、工作與休閒）和消費行為（支配時間與金錢的方式）。

Reynolds & Darden (1974) 認為生活型態研究是要找出一個群體生活型態的共同構面，進而了解並預測其群體未來的行為，生活型態指的是可反應出個人的活動、興趣與意見。

Engel、Blackwell & Kollat (1984) 提出生活型態是個人價值觀與人格的綜合表現，而個人的價值觀深受其本身文化的影響，因此即使處在同一社會情境，生活型態亦因人格差異而有所不同，可知生活型態是個人價值觀與人格特質不斷整合的結果。

Kotler & Armstrong (1991) 認為生活型態是一個人的生活方式，也就是他表現在外的活動、興趣與意見，表達的不僅是個人社會階級或人格特質，而是與周遭環境互動的個人整體表現。

國內學者吳國順 (1993) 指出生活型態的研究除了能找出一個群體生活型態的共同構面外，更能用來了解個人行為並預測其未來行為。由此可知，生活型態不僅能反應出一個人的活動、興趣與意見，亦是其個人價值觀與人格特質整合的結果，而透過生活型態的研究，我們能用來了解個人行為並更進一步預測其未來行為。

別蓮蒂 (2000) 定義生活型態是個人或團體在社會上的生活與行為

模式，由於個人資源的限制，必須對時間、精力及金錢有所分配，而在分配有限資源的過程中，又受到社會、文化、信仰、價值觀及個人性格特質等因素的影響，最後呈現出一個人的活動、興趣、意見、產品使用…等生活行為模式。

綜合以上定義，本研究將生活型態定義為個人或群體特定的生活方式，包括了活動的類別、對特定事物的興趣、以及對社會事件的意見及看法等。

## 二、生活型態的衡量

一般而言，生活型態的研究可區分為一般化生活型態研究，及特殊化生活型態研究兩種形式(Wind & Green, 1974; 鄭健雄、劉孟奇, 2001)。

### 1. 一般化生活型態的衡量 (general life style research)

一般化生活型態主要為廣泛了解消費者日常生活中的個人活動、興趣與意見，藉由這些構面找出某些共同的價值，以做為市場區隔的基礎。一般化生活型態的研究所採用的量表大致可分為三種：

#### (a) AIO (Activity; Interest; Opinion, AIO) 生活型態量表

AIO量表是由Wells & Tigert在1971年發展的，它包含了消費者的活動、意見和興趣。Plummer (1974) 曾對其加以解釋：活動是指人們如何運用時間；興趣是指人們在所處環境中認為重要的事物；意見是指人們對自己、他人及周遭環境事物的看法。Plummer (1974) 並將AIO生活型態變數再加入人口統計變數，切入衡量生活型態，發展出三十六個生活型態的子構面。

#### (b) VALS (values and lifestyle survey) 測量法

除了上述AIO測量法外，Arnold Mitchell（1983）提出在原有AIO之外加入價值觀念的新測量法，稱為VALS，其理論基礎源於Maslow的動機與發展心理理論以及David Reisman的社會角色概念設計，並將市場分成九大區群。VALS初期享有極大成功，至1980年後期評論者批判其過於一般性且太抽象，各個分群之間的相似性也多於相異性。

### (c) VALS II (values and lifestyle survey II) 量表

1989年史丹佛研究中心（SRI）進一步修訂VALS，發展出更為完善的VALS II分類方式，該系統分為水平面和垂直面，以資源的豐富度為垂直面，自我導向為水平面。資源豐富度是指人們實現自我導向時的能力，此能力包含心理、生理、物質資源等可利用的資源，而自我導向則是指個人在追求與獲得產品的服務的經驗過程中，能夠提供滿足以及給予一種具體實質的認同，目前VALS II量表已成為基本且廣被引用測量之量表。

## 2. 特殊化生活型態的衡量 (specific life style research)

特殊化生活型態研究屬於特殊情境的研究，具有經營管理的性質，且著重於與特定產品有關的行為（Wind & Green，1974），其研究對象主要針對較為特定的群體，通常這類的研究會以部分一般化生活型態的題目，加上一些針對主題產品的題目，組合成一份問卷，其優點是可以直接鎖定研究對象或範圍，缺點是無法推到其它領域。

本研究所採用之度假生活型態即屬於特殊化生活型態之研究。

### 2.2.2 「渡假生活型態」理論

Wind & Green (1974) 提出生活型態可區分為一般生活型態及特殊生活型態兩種形式。而Perreault、Darden & Darden (1977) 亦指出生活型態是由各種不同的特殊生活型態所構成，例如要測量渡假者的渡假特性，必須透過與渡假有關的活動、興趣與意見來進行測量，以用於發展渡假生活型態之類別。Darden & Perreault (1975) 探討消費者的媒體使用、渡假行為與生活型態之間的關聯，發現渡假生活型態與過去五年內的渡假次數、渡假持續時間、渡假的創新性及渡假地距離等渡假行為有關。鄭健雄、劉孟奇 (2003) 指出國外的研究顯示出渡假生活型態研究可以讓研究者對於觀光旅客的心理動機及旅客型態有更深入的了解，並且對旅客在觀光旅遊上的支出及消費行為有更高的解釋力及預測力，因此在實務上也被普遍使用於觀光旅遊市場市場區隔及行銷決策上。

#### 一、渡假生活型態的定義

渡假生活型態是包含在生活型態中的特殊化生活型態研究中，其目的在針對遊客渡假時之特殊生活型態加以衡量。

鄭健雄、劉孟奇 (2001) 指出由於個人資源的限制，必須對時間及精力有所分配，而在分配有限資源的過程中，又受到社會、文化、信仰、價值觀、同儕及個人人格特質的影響，換句話說，渡假生活型態會以一個人或一個群體在渡假旅遊時所從事的活動、興趣、意見、住宿型態等渡假行為模式呈現。其將渡假生活型態定義為一個人或一個群體的渡假休閒生活模式。

鄭世元 (2004) 在其中部溫泉區遊客休閒活動與旅遊消費行為之研究中指出，渡假生活型態乃是指一個人或一個群體在渡假旅遊時所從事的活動、興趣、意見、住宿型態...等渡假行為模式呈現，包括一個人在

其休閒生活中，度假頻率多少？常去何種旅遊目的地度假？度假時從事何種活動？如何看待度假生活？人們對度假生活有何感受？為一個人或一個群體的度假休閒生活模式。

本研究將度假生活型態定義為個人或群體在度假旅遊時所從事的活動、興趣、意見、住宿型態等度假行為，也就是個人或群體在度假休閒時的生活模式。

## 二、度假生活型態的衡量

Perreault等人在1977年發展出一份由105個題目所構成的量表，他們發現度假生活型態與社經地位有關，並且對度假旅遊行為有顯著的影響。Zins（1998）認為一般化的生活型態量表與觀光旅遊行為有較大的差異，較難提出令人滿意的解釋，差異一是觀光旅遊產品的消費行為條件與其他一般消費產品的購買完全不同；另外，一般的生活型態是建立在日常生活中，而度假生活型態乃是建立在遠離日常生活的行為，兩者正好相反，所以有另外建構度假生活型態的必要，應針對特殊的產品與服務建立相關的題項，即必須使用特殊化生活型態的量表。

譚大純等人在2000年提出國內學者在引用國外量表以衡量國人度假生活型態時，除了有跨文化的差異、直接抽取部份題項等不當問題，有時也會因翻譯的不同而使量表缺乏穩定性，因此有發展適合本土生活型態的必要性。有鑑於此，鄭健雄與劉孟奇（2001）即配合台灣本地的風俗民情，參酌國內外相關量表與文獻發展了一套由7個構面22個題項所組成的台灣本土化的「度假生活型態量表」，此量表是針對遊客出外旅遊行為的特定生活型態量表。後續鄭健雄與劉孟奇經過多次的修改、測量與驗證，於2003年編製出「台灣本土化度假生活型態量表」，此一量表由5個構面15個題項組成，不僅信度、效度良好，且對於遊客的旅遊消費行

為能夠進一步的解釋與預測。因此本研究採用鄭健雄與劉孟奇（2003）的「台灣本土化渡假生活型態量表」作為衡量單身女性渡假生活型態的工具。

## 2.3 單身女性流行焦慮與渡假生活型態之關係

Solomon（2004）指出流行是一個在許多層次運作的複雜過程，也是影響許多人的複雜社會現象，且流行不僅對個人的行為產生非常個性化的影響，同時消費者的購買決策也經常會受到想追趕潮流的欲望所驅動（陳志銘、杜玉蓉、周佳華等譯，2005）。具有物質傾向者視享受物質有如追求快樂，可帶給他們生活的滿足和美好（Richins & Dawson, 1992）。現代單身女性屬於新世代人類（即 1965~1985 出生），他們享受生活，具有物質傾向，追求物質享受如同追求快樂，在這流行充斥、變化快速的環境中，其消費購買決策也就受到想追趕流行的欲望所牽動。

Antil（1984）認為消費者接受刺激，會附帶產生內在的需求，消費者會為了滿足內心需求而產生購買產品的驅力，接著消費者會採取資訊收集的行動以期望達成購買並滿足其需求目標；而消費者對這些資訊的蒐集活動，則會因消費者內心對產品的重要程度不同而有不同的關心程度，這種心理關心程度被稱為涉入程度，消費者的涉入程度對其決策歷程有一定的影響關係。單身女性對於流行時尚的外在刺激，產生了追求流行的內在需求，衍生購買流行名品的驅力，經由蒐集流行資訊的行動以期達成購買並滿足對流行的需求，而因其內心對流行名品的重要程度不同，更產生不同的涉入程度。Gutman & Mills（1982）認為對流行的涉入程度越高，其對流行所產生的焦慮情緒相對提高。

高度與低度流行意識的消費者對購買產品的抉擇點不僅不相同，且

會擁有不一樣的購買預算和行為表現（歐育魁，2009）。因此單身女性對流行的涉入程度越高，其對流行所產生的壓力程度相對提高，對購買產品的預算與行為表現也就不一樣。

此外，根據Lazer（1963）從行銷的角度來看，認為消費者的購買行為及消費行為，可反應出一個社會群體的生活型態。Andreason（1976）認為生活型態是一種社會科學的觀念，它是個人或群體獨特行為的統合，可視為時間的配置問題，在有限的時間資源下，不同群體如何去配置有限的時間資源。可知，單身女性面對外在快速多元的流行環境與內在追求流行所產生的壓力，單身女性在其有限資源下，其購買及消費行為將可反應出族群生活型態不同之處。

流行是一種集體選擇的過程，身處流行風潮之中，難免會與周遭的人產生比較心態，會擔心自己外觀、穿著打扮、身材與所使用物品等，跟其他人比是否會跟不上時代、是否會太老土或不夠流行，流行的人際焦慮就伴隨著這種比較壓力而產生；想要跟上流行，就必須不斷的追求更新自己的流行資訊，對流行敏感焦慮可想而知，而因害怕落伍、轉而積極追求流行的行為，也透露了個人缺乏流行安全感；為了追逐流行，消費許多推陳出新的流行商品，隨之帶來的金錢壓力也就跟著提高了（楊惠淳，2001）。具有時尚品味且自主性較高的單身女性，在變化快速且多元的流行環境裡，面對不易掌握的流行，也就容易產生不同程度的壓力。

而透過生活型態的研究，行銷人員能更了解顧客，也更能和他們進行有效的溝通，進而增加將產品推銷給他們的機會（Plummer，1974）。生活型態又包含渡假生活型態，針對觀光旅遊消費行為而建立的渡假生活型態，可以讓研究者對於觀光旅客的心理動機及旅客型態有更深入的了解，並且能有效的解釋及預測旅客在觀光旅遊上的支出及消費行為（鄭

健雄、劉孟奇，2003）。鄭健雄與劉孟奇（2001）指出由於個人擁有資源的限制，必須對時間及精力有所分配，而在分配有限資源的過程中，又受到社會、文化、信仰、價值觀、同儕及個人人格特質的影響，因此渡假生活型態會以一個人或一個群體在渡假旅遊時所從事的活動、興趣、意見、住宿型態等渡假行為模式呈現。

經由以上文獻探討，可見單身女性因追求流行想要與人比較的心態有可能會影響她們在渡假時選擇遠離人群俗世，藉以獲得心靈放鬆，而極欲掌握流行資訊可能會影響她們為了與人交換流行想法，追隨大眾同步流行，或因購買流行名品產生消費壓力，亦會影響她們在有限收入，將如何權衡流行消費與渡假消費的比重等，由此可知，單身女性因流行所產生的焦慮可能影響她們在休閒時選擇渡假生活型態的類別。據此，本研究推論出主要假設：單身女性之流行焦慮影響其渡假生活型態。

### 第三章 研究方法

在確定本研究目的與進行相關文獻回顧之後，將採用問卷調查方式，以瞭解研究對象在研究變項間的關係，並進一步探討變項間彼此之影響關係，來建立本研究之研究架構。本章第一節將先奠定本研究之研究架構，第二節將說明本研究之假設，第三節說明研究變項之操作型定義，第四節說明問卷設計內容，第五節為資料蒐集範圍與對象，最後一節將針對本研究之資料分析方法加以敘述。

#### 3.1 研究架構

本研究目的在於瞭解單身女性流行焦慮是否會影響其度假生活型態的選擇，本研究架構主要是以流行焦慮為自變項，度假生活型態為依變項，探討研究這二者間是否具有顯著之影響關係。

茲將本研究架構整理如圖 3.1 所示。

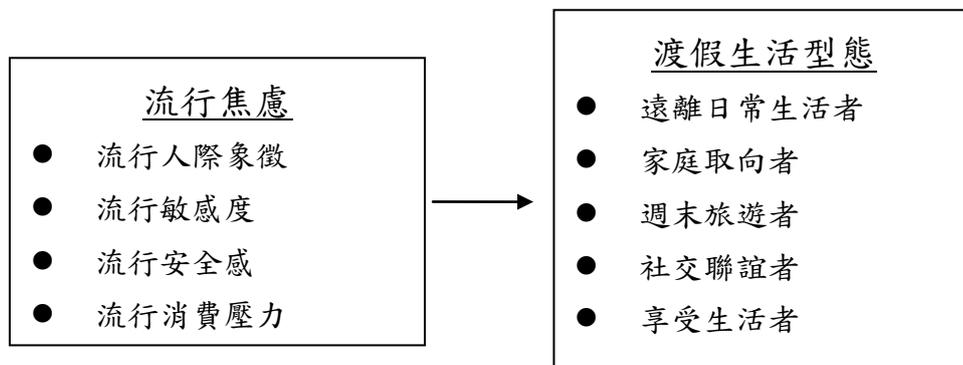


圖 3.1 研究架構

資料來源：本研究整理

#### 3.2 研究假設

本研究根據文獻整理及回顧、研究架構及研究目的，提出欲探究主要假設：單身女性流行焦慮對其度假生活型態具有顯著影響。

### 3.3 變項操作型定義與衡量構面

本研究的研究模型中，包含流行焦慮與度假生活型態二個主構面，流行焦慮與度假生活型態此二個主構面下再分成九個子構面，根據相關文獻本節將針對各變項進行操作型定義，分別說明如下：

#### 一、流行焦慮

根據楊惠淳（2001）對「流行焦慮」所下的定義，流行焦慮（Fashion anxiety）為個人在追逐流行的過程中，面對流行環境的不易掌握與快速多元時，所形成一種由緊張不安憂慮交織而成的複雜情緒狀態。本研究係指單身女性對流行所產生的焦慮狀態。此流行焦慮主構面下又分為四個子構面，分述如下：

1. 流行人際象徵：表現在流行焦慮的社會層面上，包括愛好流行名品與流行人際比較向度。
2. 流行敏感度：表現在流行焦慮的認知層面上，包括重視流行與掌握流行資訊向度。
3. 流行安全感：表現在流行焦慮的心理層面上，主要包括害怕落伍與追逐流行向度。
4. 流行消費壓力：表現在流行焦慮的行為層面上，主要為購買流行的金錢壓力。

#### 二、度假生活型態

根據鄭健雄、劉孟奇（2001）對度假生活型態（Vacation lifestyle）所下的定義，度假生活型態會以一個人或一個群體在度假旅遊時所從事的活動、興趣、意見、住宿型態等度假行為模式呈現。本研究將度假生活型態定義為單身女性的度假生活休閒模式，是指單身女性在選擇度假旅遊時，其度假行為模式呈現概況。此度假生活型態主構面下又分成五

個型態子構面，分述如下：

1. 遠離日常生活者：以遠離日常生活所處環境為度假主要目的。
2. 家庭取向者：以家庭旅遊為主，包括重視拍攝家庭團體照的特性。
3. 週末旅遊者：喜歡利用週末度假旅遊，所以國內度假次數明顯較多。
4. 社交聯誼者：與熟識的公司同事、社團朋友和社區鄰居共同出遊，  
度假目的以強化已經相當熟稔的人際關係。
5. 享受生活者：強調追求享受的高格調旅遊，包括享用美食佳餚等。

### 3.4 問卷設計

本研究採用問卷調查法，以問卷作為蒐集資料的工具，問卷設計參考國內外相關文獻資料，決定變項間的關係，建立研究架構，來探討單身女性流行焦慮對其選擇度假生活型態的影響關係。

#### 3.4.1 問卷架構

本研究依據研究目的與架構發展出三個部份的問卷，分別是「流行焦慮」、「度假生活型態」及受訪者的「基本資料」。

問卷發展設計敘述如下：

##### 一、流行焦慮

楊惠淳（2001）透過個案深入訪談的實證資料結果，真實了解流行焦慮面貌，並建構出流行焦慮概念的向度，經過一連串包括題目撰寫、專家檢視、預試等的量表編制過程後，進行大樣本的正式施測，樣本回收完畢後，再利用嚴謹且科學的統計分析與刪題程序，建立起兼具效度與信度的「流行焦慮量表」，主要在檢測流行焦慮反應特徵，將消費者難以測量的流行焦慮感具體呈現出來，經由探討有關焦慮和流行關係等文獻發現流行焦慮可能形成原因及焦慮表現，應是建構在心理、認知、行

為與社會等四個層面，因此提出流行焦慮構面包含了心理、認知、行為及社會四大層面（楊惠淳，2001）。

張威龍、林泰安（2006）引用此「流行焦慮量表」發表相關研究於行銷評論期刊，可見此量表經過學者驗證，其信效度已獲得肯定。本研究主要欲了解單身女性對流行所產生的焦慮反應，因此這部份量表採用楊惠淳（2001）所編製的「流行焦慮量表」，此一量表由4個構面19個題項所組成，其構面有：流行人際象徵（社會）、流行敏感度（認知）、流行安全感（心理）、流行消費壓力（行為）。流行焦慮之構面與題項如表3.1所示。

## 二、渡假生活型態

Zins（1998）指出在國外針對消費者休閒消費行為的解釋與預測，都是建構特定的量表，專門用以測量渡假生活型態。鄭健雄、劉孟奇（2001）發展出「台灣本土化渡假生活型態量表」，此一量表歷經多次測量與驗證，建構出適用於台灣的渡假生活型態量表，結果顯示渡假生活型態可以明顯提高預測模型的解釋力，對於休閒消費行為具有預測效度。在國內「台灣本土化渡假生活型態量表」被普遍應用在休閒領域的相關研究，如鄭世元（2004）、康代育（2005）、張倍誠（2008）、吳佳玲（2008）、陳國榮（2008）、鄭勇奕（2009）等。經由上述，可知欲探討遊客的生活型態，必須採用特定的渡假生活型態量表來衡量，對遊客的休閒行為才能更深入了解。

本研究主要想了解單身女性渡假休閒型態取向，因此這部份量表採用鄭健雄、劉孟奇（2003）所發展的「台灣本土化渡假生活型態量表」，此量表由5個構面15個題項所組成，其構面有：遠離日常生活者、家庭取向者、週末旅遊者、社交聯誼者、享受生活者。其構面與題項如表3.2所示。

表 3.1 流行焦慮構面衡量之問項表

構面	問項	題項來源
流行 人際 象徵 (社會)	穿戴時尚名牌，我覺得自己是有身價的。	楊惠淳 (2001)  張威龍 林泰安 (2006)
	購買或穿戴時尚名牌時，我的心情會變得很好。	
	我滿重視流行品牌的。	
	當朋友都追逐某種流行時，我容易受到影響。	
	我會去注意我的朋友又買了哪些流行的新東西。	
流行 敏感度 (認知)	常會有人來問我關於流行方面的東西。	
	我注重自己穿著打扮的流行性。	
	我對流行的敏感度頗高。	
	我常注意、觀看、翻閱流行資訊。	
流行 安全感 (心理)	我覺得流行的變化太快、種類太多，讓我感到緊張不安。	
	在追逐流行的過程中，我會感覺焦慮。	
	當別人來問我流行意見時，如果我不很清楚，我會覺得丟臉。	
	跟的上流行讓我覺得有安全感。	
	對我來說，能不能跟上流行是重要的。	
流行 消費 壓力 (行為)	花錢買當季的流行服飾是值得的。	
	我會花錢追求流行。	
	我會為了購買流行名品而省吃儉用，因此我會覺得有金錢壓力。	
	我想追逐流行，卻常受限於金錢，這讓我覺得苦悶。	
	外在打扮跟著上流行，是我自信來源的一部份。	

資料來源：楊惠淳（2001）；張威龍、林泰安（2006）。

### 三、基本資料

此部份為受訪者的基本資料，包含受訪者目前有無穩定交往對象、是否與家人同住、年齡、職業、教育程度、月平均收入、居住地等，共 7 個題項，主要在了解受訪者的身份背景等基本資料。

表 3.2 渡假生活型態構面衡量之問項表

構面	問項	題項來源
遠離日常生活者	我認為最好的渡假地點就是一個能夠遠離塵囂的地方。	鄭健雄 劉孟奇 (2003)
	我渡假是為了能夠遠離工作壓力。	
	我渡假是為了能遠離目前所處的生活環境。	
家庭取向者	我收藏了許多家人一同外出渡假旅遊時的照片。	
	我的家庭經常一起出外渡假旅遊。	
	我渡假的目的是為了增進家人之間的感情。	
週末旅遊者	我的渡假次數在政府實施週休二日後增加不少。	
	我喜歡利用週休二日出外渡假旅行。	
	與其在一年之中有二到三次的長期渡假，不如有多次的二日遊假期。	
社交聯誼者	我經常參加社團或社區所舉辦的渡假旅遊活動。	
	我喜歡參加公司旅遊或自強活動。	
	我渡假是為了聯絡同事或朋友之間的感情。	
享受生活者	如果在當地找不到很高級的飯店，我就不去那裡渡假。	
	在渡假時，我願意支付高價以享受最好的服務。	
	對我而言，在渡假時有美食佳餚是很重要的。	

資料來源：鄭健雄、劉孟奇（2003）。

### 3.4.2 問卷計分方式

本問卷由單身女性依其感受自由填答，採用無記名之封閉型問卷，「基本資料」採類別尺度；「流行焦慮」及「渡假生活型態」等二部分皆採用李克特（Likert scale）五點尺度量表，由受訪者針對量表題目所陳述的語句，從「非常同意」到「非常不同意」等分別給予非常同意的 5 分到非常不同意 1 分之單極計分方式圈選，最高 5 分，最低 1 分，得分越高表示受訪者越認同該題項。

## 3.5 問卷調查

### 3.5.1 研究對象

本研究以單身女性為研究母體，根據 Hair Jr. et al. (1998) 建議樣本大小不宜小於 100 或大於 400，因為樣本數太小可能導致無法收斂或得到結果不當的解釋；而樣本過大時，最大概似法會變得太敏感，易使得所有適合度指標變得很差。Tinsley & Tinsley (1987) 提到每一個測量的題目，必須有 5 到 10 名受測者的比例，如樣本數大於 300，則此比例可稍微縮減。本研究的問卷內容共 41 題，將題目乘以 7 倍為參考值，回收問卷須約達 300 份以上。

### 3.5.2 抽樣方法

本研究的單身女性是指目前處於非婚姻且年齡 25 歲以上之所有女性。一般單身女性常會在參與不同活動中認識相似同齡者，往後常呼朋引伴一起從事不同的活動，長期下來可能形成一女性小團體，故本研究採立意抽樣加上滾雪球抽樣來選取樣本，企圖藉由選取的受訪者來引出其周遭的單身女性同伴，希望能使抽樣對象更具代表性。立意抽樣 (purposive sampling) 是指依研究者本身主觀的判斷來選取一代表性的樣本；而滾雪球抽樣 (snowball sampling) 則指利用少數受訪者所提供的資訊去找其他的受訪者 (戴久永, 2004)。因此，本研究先選取 10 位單身女性為受訪對象，其職業包含有護士、教師、金融從業人員等，再由這 10 位受訪者去發放問卷給周遭單身女性。本研究之問卷抽樣從 98 年 10 月 28 日開始發放，至 11 月 30 日止，總共回收了 415 份有效問卷。

### 3.6 資料分析方法

為了達成本研究的目的，問卷回收後，先將有效問卷加以整理編碼及建檔，應用 SPSS For Windows 12.0 版以及 LISREL 8.52 版套裝軟體進行統計分析。本研究應用的研究方法說明如下：

#### 一、敘述性統計 (Descriptive Statistics)

將收集的有效問卷，以次數分配與百分比方法統計各問項的答題結果，來描述樣本的特性，並了解樣本的基本資料，再以各問項的平均數來描述受訪者流行焦慮及其所顯現的渡假生活型態的特質。

#### 二、信度分析 (Reliability Analysis)

信度分析是用來了解該量表的一致性或穩定性，也可說是量表的可靠程度，常用的方法有折半係數、Cronbach's  $\alpha$  係數及再測信度等。本研究採用 Cronbach's  $\alpha$  係數來檢驗本研究量表的信度，藉此了解量表的內部一致性，而 Cronbach's  $\alpha$  係數越高代表量表越穩定，Cronbach's  $\alpha$  係數的穩定性標準一般以數值大於 0.7 為高信度，0.7~0.35 間則為中信度，而小於 0.35 以下為低信度 (Nunnally, 1978)。

#### 三、效度分析 (Validity Analysis)

效度分析是用來檢測量表是否能正確衡量出所欲了解的特質或概念。本研究各構面所使用之問卷內容主要是引用國內學者所發展之量表直接修正沿用，因此量表在應用上具有內容效度，另外量表內容、詞語表達經與教授及專家反覆討論，以擷取與單身女性研究範圍適切的題意做為量表的問項，冀藉由文獻探討及專家學者的意見，取得過程與結果的嚴謹性及完整性，以確保量表的內容效度。

#### 四、結構方程模式 (Structural Equation Modeling, SEM)

結構方程模式是一種用來處理因果關係模式的統計方法，又可稱為

線性結構關係模式。SEM 分析最重要的一個特性，是它必須建立在一定的理論基礎之上，即變項間的因果關係必須有合理的理論基礎來支持才行（邱皓政，2006）。

在使用 SEM 分析時，模式中的變項分為可具體進行測量、觀察的測量變項（measured variables）和無法直接觀察的潛在變項（latent variable），而潛在變項必須利用外顯變項間的共同性加以估計，而潛在變項就是模式中的研究變項，即為本研究模式中的流行焦慮及渡假生活型態等，而問卷中的題目則為測量變項。測量變項又可稱為觀察變項（measured variables）或外顯變項（manifest variables）而 SEM 中的驗證性因素分析（Confirmatory Factor Analysis，CFA）可應用在信效度的考驗與理論有效性的確認。

因此，本研究將採用 LISREL 模型進行資料分析，將先驗證本研究中變項間的因果關係，再進一步判斷整體模型的配適度。

## 第四章 實證結果分析

本章將針對研究樣本進行資料分析，首先進行樣本結構分析，說明問卷回收樣本之人口統計特徵。第二節進行變項之敘述性統計分析，第三節衡量構面的信度，第四節進行驗證性因素分析，第五節研究模式與假設檢定。

### 4.1 樣本結構分析

本研究以國內單身女性為樣本，抽樣時間於98年10月28日至11月30日止，利用立意抽樣選出10位單身女性後，再由此10位運用滾雪球抽樣方式進行問卷調查，以紙本問卷及電子郵件附檔問卷填寫方式，尋找符合問卷對象填寫問卷，總計發放500份（以上）問卷，回收450份，回收率90%，刪除填答不完全之無效問卷後，有效問卷共計415份，有效回收率為92%。個人基本資料的分析包括年齡、教育程度、職業、個人月平均收入等，內容整理如表4.1所示，詳細敘述如下：

#### 一、目前有無穩定交往對象

目前是否有穩定交往對象比例分別為，回答「有」185人，佔整體單身女性樣本的44.6%，回答「無」230人，佔整體單身女性樣本的55.4%，以「目前無穩定交往對象」人數居多。

#### 二、與家人同住狀況

受訪單身女性是否與家人同住，回答「是」273人，佔整體單身女性樣本的65.8%，而回答「否」則有142人，佔整體單身女性樣本的34.2%，因此以「與家人同住」所佔的比例較多。

#### 三、年齡

在415份有效問卷中，受訪單身女性的年齡以25~29歲居多，有218人

佔整體單身女性樣本的52.5%，其次則是30~34歲，有126人佔整體單身女性樣本的30.4%，再來則是35~39歲，有44人佔整體單身女性樣本的10.6%，40~45歲，有23人佔整體單身女性樣本的5.5%，而45歲以上有4人佔整體單身女性樣本的0.9%，這其中以50歲以上有1人所佔的比例最少，只有整體單身女性樣本的0.2%。

#### 四、職業

受訪單身女性的職業分佈方面，以軍公教人員所佔比例最多，有142人佔整體單身女性樣本的34.2%，其次依序為服務業有88人佔整體單身女性樣本的21.2%，金融業有66人佔整體單身女性樣本的15.9%，學生有27人佔整體單身女性樣本的6.5%，醫療業有22人佔整體單身女性樣本的5.3%，自由業有14人佔整體遊客樣本的3.4%，製造業有13人佔整體單身女性樣本的3.1%，其他有32人佔整體單身女性樣本的7.7%，而以資訊業所佔比例最少，只有11人佔整體單身女性樣本的2.7%。

#### 五、教育程度

依受訪單身女性受教育程度，以大專為最多有287人，佔整體單身女性樣本的69.3%，其次是研究所有99人，佔整體單身女性樣本的23.9%。

#### 六、個人月平均收入

以30,001-50,000元為最多，共200人佔整體單身女性樣本的48.3%；其次為30,001元以下，有159人佔整體單身女性樣本的38.4%，再來則以50,001-70,000元，有52人佔整體單身女性樣本的12.5%。

#### 七、居住地

受訪單身女性以居住地在雲嘉南地區的人數最多，有226人佔整體單身女性樣本的54.5%；其次為台北縣市，有89人佔整體單身女性樣本的21.4%；再來是中彰南投地區，有46人佔整體單身女性樣本的11.1%；另

外桃竹苗地區，有27人佔整體單身女性樣本的6.5%；高屏地區21人佔整體單身女性樣本的5.1%；基隆宜蘭、花東地區、其他地區各有5人,各佔整體單身女性樣本的0.5%。

表 4.1 單身女性基本屬性分析表 (N=415)

基本資料		人數	百分比 (%)	基本資料		人數	百分比 (%)
目前穩定 交往對象	有	185	44.6	教 育 程 度	國中(含)以下	1	0.2
	無	230	55.4		高中職	27	6.5
與家人 同住	是	273	65.8		大專	287	69.3
	否	142	34.2		研究所(含)以上	99	23.9
年 紀	25-29 歲	218	52.5	月 平 均 收 入	30,000 元以下	159	38.4
	30-34 歲	126	30.4		30,001-50,000 元	200	48.3
	35-39 歲	44	10.6		50,001-70,000 元	52	12.6
	40-44 歲	23	5.5		70,001-90,000 元	2	0.5
	45 歲以上	4	0.9		90,000 元以上	1	0.2
職 業	服務業	88	21.2	居 住 地	台北縣市	89	21.4
	金融業	66	15.9		桃竹苗地區	27	6.5
	資訊業	11	2.7		中彰南投地區	46	11.1
	製造業	13	3.1		雲嘉南地區	226	54.5
	醫療業	22	5.3		高屏地區	21	5.1
	軍公教	142	34.2		基隆、宜蘭	2	0.5
	學生	27	6.5		花東地區	2	0.5
	自由業	14	3.4		其他地區	2	0.5
	其他	32	7.7				

資料來源：本研究整理

## 4.2 敘述性統計分析

Kline (1998) 指出，使用矩陣資料來進行結構方程模式 (SEM) 分析時，不論是相關係數或共變數矩陣，都不要忘了留下平均數與標準差資料。因此針對本研究各變數的平均數與標準差做一個描述，探究單身

女性對量表中各問項所持的看法。平均數可觀察變項之集中情形，而本研究以5點量表進行計分，平均數3分以下屬於負向，代表對於問項之看法為負向，平均數3分以上屬於正向，代表對於問項之看法為正向意見，若平均數等於3分則代表對於問項之看法為中立意見。

而標準差是用來了解受訪者對某問項看法的差異程度，標準差越大，代表受訪者的差異程度越大，反之，標準差越小，表示受訪者的看法越一致。

#### 4.2.1 流行焦慮構面

##### 一、流行人際象徵

由表4.2可知，受訪者對於重視流行品牌持正向看法，即單身女性們藉由穿戴時尚名品，感覺自己更有身價，而當朋友都在追逐某種流行時，自己容易受到影響，會去注意朋友最近又買了哪些新東西。在標準差方面，此構面各題項的標準差皆趨近於1，表示受訪者對於朋友是否會影響其追逐流行方面看法意見較一致。

##### 二、流行敏感度

由表4.2得知，受訪者對於流行敏感度具有正向看法，常被他人問及有關流行方面的東西，代表受訪者可能成為流行資訊的提供者，對流行的敏感度頗高。在流行敏感度方面的標準差界於0.91~0.96，顯示受訪者對於注意與掌握流行資訊的看法認知差距不大。

##### 三、流行安全感

由表4.2得知，受訪者害怕落伍，假如她們不知道現在流行什麼，會覺得沒有安全感，面對流行變化快、種類多，會讓受訪者感到緊張不安，因此在追逐流行的過程中，常會感覺焦慮，由此可知這群單身女性會擔心自己跟不上流行變遷的腳步。在流行安全感的標準差皆趨近於0.88，表

示受訪者對於流行安全感的看法是具一致性的。

表 4.2 流行焦慮問項之次數分配表

問項	平均數	標準差
<b>流行人際象徵</b>		
穿戴時尚名牌，我覺得自己是有身價的。	3.30	0.94
購買或穿戴時尚名牌時，我的心情會變得很好。	3.08	0.98
我滿重視流行品牌的。	3.36	0.98
當朋友都追逐某種流行時，我容易受到影響。	3.30	0.94
我會去注意我的朋友又買了哪些流行的新東西。	3.11	1.02
<b>流行敏感度</b>		
常會有人來問我關於流行方面的東西。	3.45	0.94
我注重自己穿著打扮的流行性。	3.08	0.91
我對流行的敏感度頗高。	3.22	0.91
我常注意、觀看、翻閱流行資訊。	3.01	0.96
<b>流行安全感</b>		
我覺得流行的變化太快、種類太多，讓我感到緊張不安。	3.67	0.88
在追逐流行的過程中，我會感覺焦慮。	3.81	0.86
當別人來問我流行意見時，如果我不是很清楚，我會覺得丟臉。	3.81	0.87
跟的上流行讓我覺得有安全感。	3.60	0.91
對我來說，能不能跟上流行是重要的。	3.74	0.92
<b>流行消費壓力</b>		
花錢買當季的流行服飾是值得的。	3.55	1.02
我會花錢追求流行。	3.67	0.97
我會為了購買流行名品而省吃儉用，因此我會覺得有金錢壓力。	4.00	0.90
我想追逐流行，卻常受限於金錢，這讓我覺得苦悶。	3.81	0.99
外在打扮跟著上流行，是我自信來源的一部份。	3.35	1.00

資料來源：本研究整理

#### 四、流行消費壓力

由表 4.2 得知，受訪者對於購買流行名牌是有金錢方面的消費壓力，意即單身女性在追逐流行的過程中，為了購買流行名品而省吃儉用，覺得有金錢壓力，但又受限金錢而感到苦悶。在流行消費壓力的標準差上

介於 0.90~1.02，顯示受訪者對於消費流行會帶來金錢壓力的看法認知是較一致的。

#### 4.2.2 渡假生活型態構面

##### 一、遠離日常生活者

由表 4.3 可知，受訪者對於渡假的目的是為了遠離日常生活者具有正向的看法，即渡假地點最好遠離塵囂，渡假是為了遠離工作壓力、遠離目前所處的生活環境，渡假是為了離開現況，不想日常生活瑣事，讓自己全然放鬆。標準差皆小於 1，表示受訪者對於遠離日常生活方面的認同度差距不大。

##### 二、家庭取向者

由表 4.3 可知，受訪者重視收藏與家人共遊回憶照片，渡假目的是為了增進家人之間的感情具有正向的看法，但對於是否常和家人一起出外渡假旅遊則持較負向的看法，即可看出受訪者重視並珍惜與家人之間的相處與互動，但渡假旅遊選擇同伴共遊時，與家人共遊的機會或許較不多。標準差皆小於 1，表示受訪者對於家庭取向方面的渡假生活型態之認同度差異不大。

##### 三、週末旅遊者

由表 4.3 可知，受訪者對於週末出外旅遊持肯定且正向的看法，即政府實施週休二日，二天一夜的週末渡假旅遊行程是受訪者很喜歡的渡假方式。標準差皆小於 1，表示受訪者對於週末旅遊方面的認同度看法較一致。

##### 四、社交聯誼者

由表 4.3 可知，受訪者對於渡假的目的是為了聯絡同事或朋友之間的感情方面具有正向的看法，即渡假常以同事或朋友之間相邀共遊，以聯

絡強化彼此之間的情誼為目的，而對於參與社區或公司所舉辦之渡假旅遊活動則興趣較缺。標準差皆小於 1，表示受訪者對於社交聯誼方面的認同度看法較一致。

#### 五、享受生活者

由表 4.3 可知，受訪者對於「在渡假時有美食佳餚是很重要的」具有正向的看法，也就是說，以渡假時食宿兩者來看，享受美食重於其他。標準差介於 0.83~1.02，表示受訪者對於享受生活方面看法較一致。

表 4.3 渡假生活型態問項之次數分配表

問項	平均數	標準差
<b>遠離日常生活者</b>		
我認為最好的渡假地點就是一個能夠遠離塵囂的地方。	3.83	0.94
我渡假是為了能夠遠離工作壓力。	3.89	0.88
我渡假是為了能夠遠離目前所處的生活環境。	3.62	0.99
<b>家庭取向者</b>		
我收藏了許多家人一同外出渡假旅遊時的照片。	3.48	0.96
我的家人經常一起出外渡假旅遊。	2.88	0.94
我渡假的目的是為了增進家人之間的感情。	3.45	0.88
<b>週末旅遊者</b>		
我的渡假次數在政府實施週休二日後增加不少。	3.24	0.99
我喜歡利用週休二日出外渡假旅行。	3.38	0.94
與其在一年之中有二到三次的長期渡假，不如有多次的二日遊假期。	3.06	0.96
<b>社交聯誼者</b>		
我經常參加社團或社區所舉辦的渡假旅遊活動。	2.43	0.84
我喜歡參加公司旅遊或自強活動。	2.86	0.95
我渡假是為了聯絡同事或朋友之間的感情。	3.23	0.95
<b>享受生活者</b>		
如果在當地找不到很高級的飯店，我就不去那裡渡假。	2.06	0.83
在渡假時，我願意支付高價以享受最好的服務。	2.89	1.02
對我而言，在渡假時有美食佳餚是很重要的。	3.55	0.99

資料來源：本研究整理

整體而言，單身女性對於社交聯誼者構面之「經常參加社團或社區所舉辦的渡假旅遊活動」及享受生活者構面之「如果在當地找不到很高級的飯店，我就不去那裡渡假」持較負向的看法外，對於渡假生活型態中之遠離日常生活者、週末旅遊者、家庭取向者等構面均持較正向的看法。

### 4.3 信度分析

信度是指衡量一份問卷測量結果的穩定性或可信度，也就是說，同一群受訪者在同一份問卷上測驗多次的結果愈是一致，則誤差愈小，所得的信度就愈高。由於 Cronbach's  $\alpha$  係數是目前社會科學研究中最常見的一項判別信度的方式，用於量測一同義或平行測驗總和的信度，因此本研究採用 Cronbach's  $\alpha$  係數來衡量問卷各構面之信度，Cronbach's  $\alpha$  係數的穩定性標準一般以數值大於 0.7 為高信度，0.7~0.35 間則為中信度，而小於 0.35 以下為低信度 (Nunnally, 1978)。

表 4.4 各構面衡量的信效度分析表

主構面	子構面	信度	構面信度
流行焦慮	流行人際象徵	0.86	0.94
	流行敏感度	0.88	
	流行安全感	0.86	
	流行消費壓力	0.87	
渡假生活型態	遠離日常生活者	0.72	0.73
	家庭取向者	0.75	
	週末旅遊者	0.75	
	社交聯誼者	0.70	
	享受生活者	0.64	

資料來源：本研究整理

本研究為確保問卷的可信度，以信度分析之量尺法進行檢測，根據「刪除項目後的量尺摘要」結果，將導致構面信度值降低之問項予以刪除，而根據本研究之信度分析結果，各構面之信度分析結果如表 4.4 所示，最後分析顯示各構面之 Cronbach's  $\alpha$  大都分佈在高信度以上，亦即 Cronbach  $\alpha$  係數大於 0.7，除了渡假生活型態構面中的享受生活者之 Cronbach  $\alpha$  係數低於 0.7，屬於中信度，但也在可接受範圍內。另外在渡假生活型態構面問項中的第 6、9、12 和 15 題，因信度不良，故刪除這些題項。

表 4.5 流行焦慮之平均數、偏態、峰度

構面	題號	平均數	偏態	峰度
流行人際象徵	流行 1	3.30	0.04	-0.55
	流行 2	3.08	-0.14	-0.53
	流行 3	3.36	0.14	-0.58
	流行 4	3.30	0.04	-0.59
	流行 5	3.11	-0.17	-0.74
流行敏感度	流行 6	3.45	0.06	-0.46
	流行 7	3.08	-0.23	-0.46
	流行 8	3.22	0.00	-0.25
	流行 9	3.01	0.05	-0.39
流行安全感	流行 10	3.67	0.38	-0.20
	流行 11	3.81	0.59	0.41
	流行 12	3.81	0.55	0.05
	流行 13	3.60	0.25	-0.19
	流行 14	3.74	0.45	-0.06
流行消費壓力	流行 15	3.55	0.25	-0.56
	流行 16	3.67	0.41	-0.38
	流行 17	4.00	0.69	0.02
	流行 18	3.81	0.70	0.04
	流行 19	3.35	0.10	-0.53

資料來源：本研究整理

而在結構方程模式中判斷常態性的工作是資料分析前的必要步驟，本研究是以變項分佈的偏態（skewness）與峰度（kurtosis）係數來判斷。Kline（1998）認為在結構方程模式應用時，當變項的偏態係數絕對值大於 3，峰度係數絕對值大於 10 時被視為非常態。本研究的分析結果各變項的偏態係數介於-0.81~0.70 之間，峰度係數則介於-0.74~0.72 之間，根據上述的標準，判斷各測量變項之資料，在結構方程模式常態性假設的檢驗上屬於常態性資料，不需再重新分析及調整資料。各變數之偏態、峰度係數詳如表 4.5、表 4.6。

表 4.6 渡假生活型態之平均數、偏態、峰度

構面	題號	平均數	偏態	峰度
遠離日常生活者	渡假 1	3.83	-0.58	-0.07
	渡假 2	3.89	-0.81	0.72
	渡假 3	3.62	-0.40	-0.44
家庭取向者	渡假 4	3.48	-0.25	-0.36
	渡假 5	2.88	0.18	-0.23
週末旅遊者	渡假 7	3.24	-0.25	-0.44
	渡假 8	3.38	-0.19	-0.37
社交聯誼者	渡假 10	2.43	0.49	0.14
	渡假 11	2.86	0.07	-0.28
享受生活者	渡假 13	2.06	0.69	0.53
	渡假 14	2.89	0.05	-0.36

資料來源：本研究整理

#### 4.4 效度分析－驗證性因素分析（CFA）

本研究將藉由驗證性因素分析來了解流行焦慮、渡假生活型態二個構面是否具有收斂效度。T-value 觀察變數對該潛在變數的因數負荷量是否達到顯著水準，因此所有變項的 T-value 的絕對值須大於 1.96（張紹勳，2000），才能顯示指標有達顯著水準。而 Hair 等人（1998）建議觀察變項

對其潛在變項的因數負荷值 ( $\lambda$ ) 需在 0.45 以上，才能顯示所有觀察變項皆足以反映其所建構的潛在變項。

### 一、流行焦慮

由表 4.7 可知，流行焦慮的四個子構面「流行人際象徵」、「流行敏感度」、「流行安全感」、「流行消費壓力」對流行焦慮的因素負荷量皆大於 0.45，t 值也都大於 1.96 的顯著水準，構面成份信度介於 0.82~0.85，皆超過 Fornell & Larcker (1981) 之建議值 (0.6 以上)。其次，平均抽取變異量 (average variance extracted, AVE) 除流行安全感為 0.49 外，其餘構面之平均抽取變異量介於 0.52~0.57，皆高於 Fornell & Larcker (1981) 之建議值 0.5，且其認為當 AVE 未達 0.5 時，亦可單獨以構面成份信度為基礎建構收斂效度。綜合前述本研究流行焦慮構面具有相當之收斂效度。

### 二、渡假生活型態

由表 4.8 可知，渡假生活型態分成「遠離日常生活者」、「家庭取向者」、「週末旅遊者」、「社交聯誼者」、「享受生活者」等五個子構面，渡假生活型態整體構面的因素負荷量皆大於 0.45，t 值也都大於 1.96 的顯著水準。構面成份信度除家庭取向為 0.37 外，其餘構面之組合信度介於 0.65~0.75，皆超過 Fornell & Larcker (1981) 之建議值 (0.6 以上)。其次，平均抽取變異量除遠離日常生活者、家庭取向者、享受生活者為 0.48、0.23、0.48 外，其餘構面之平均抽取變異量介於 0.54~0.59，皆高於 Fornell & Larcker (1981) 之建議值 0.5，且其認為當 AVE 未達 0.5 時，亦可單獨以構面成份信度為基礎建構收斂效度。綜合前述本研究渡假生活型態構面應具有相當之收斂效度。

表 4.7 流行焦慮各構面題項之驗證性因素分析

構面	題項	因素負荷量	t 值	構面成分信度	平均抽取變異
流行人際象徵	穿戴時尚名牌，我覺得自己是有身價的。	0.64	-	0.85	0.52
	購買或穿戴時尚名牌時，我的心情會變得很好。	0.70	16.19*		
	我滿重視流行品牌的。	0.83	13.35*		
	當朋友都追逐某種流行時，我容易受到影響。	0.71	11.93*		
	我會去注意我的朋友又買了哪些流行的新東西。	0.73	12.20*		
流行敏感度	常會有人來問我關於流行方面的東西。	0.75	-	0.84	0.57
	我注重自己穿著打扮的流行性。	0.77	15.50*		
	我對流行的敏感度頗高。	0.77	19.33*		
	我常注意、觀看、翻閱流行資訊。	0.72	14.31*		
流行安全感	我覺得流行的變化太快、種類太多，讓我感到緊張不安。	0.55	-	0.82	0.49
	在追逐流行的過程中，我會感覺焦慮。	0.55	12.47*		
	當別人來問我流行意見時，如果我不是很清楚，我會覺得丟臉。	0.64	11.61*		
	跟的上流行讓我覺得有安全感。	0.86	11.49*		
	對我來說，能不能跟上流行是重要的。	0.83	11.33*		
流行消費壓力	花錢買當季的流行服飾是值得的。	0.71	-	0.85	0.53
	我會花錢追求流行。	0.82	18.06*		
	我會為了購買流行名品而省吃儉用，因此我會覺得有金錢壓力。	0.69	12.59*		
	我想追逐流行，卻常受限於金錢，這讓我覺得苦悶。	0.63	11.54*		
	外在打扮跟著上流行，是我自信來源的一部份。	0.77	13.80*		

\*表 $p < 0.05$

資料來源：本研究整理

表 4.8 渡假生活型態各構面題項之驗證性因素分析

構面	題項	因素負荷量	t 值	構面成分信度	平均抽取變異
遠離日常生活者	我認為最好的渡假地點就是一個能夠遠離塵囂的地方。	0.60	-	0.73	0.48
	我渡假是為了能夠遠離工作壓力。	0.83	8.95*		
	我渡假是為了能遠離目前所處的生活環境。	0.62	9.31*		
家庭取向者	我收藏了許多家人一同外出渡假旅遊時的照片。	0.49	-	0.37	0.23
	我的家人經常一起出外渡假旅遊。	0.46	7.39*		
週末旅遊者	我的渡假次數在政府實施週休二日後增加不少。	0.81	-	0.75	0.59
	我喜歡利用週休二日出外渡假旅行。	0.73	8.75*		
社交聯誼者	我經常參加社團或社區所舉辦的渡假旅遊活動。	0.73	-	0.70	0.54
	我喜歡參加公司旅遊或自強活動。	0.74	6.27*		
享受生活者	如果在當地找不到很高級的飯店，我就不去那裡渡假。	0.66	-	0.65	0.48
	在渡假時，我願意支付高價以享受最好的服務。	0.72	3.61*		

\*表 $p < 0.05$

資料來源：本研究整理

#### 4.5 整體模式適配度評鑑

整體模式適配度評鑑的目的，乃是要從各方面來評鑑理論模式是否能解釋實際觀察所得的資料，或者說來了解理論模式與實際觀察所得資料的差距有多大 (Anderson & Gerbing, 1988)。本研究採用線性結構方程模式 (Linear Structural Relation Model, LISREL) 來進行資料分析，以探究研究模式中各潛在變項之間的因果關係，並採最大概似估計法 (Maximum Likelihood Estimation, MLE) 來估計參數。

評鑑後發現本模式的部分適配數值並不十分理想，因此利用修正指

標 (Modification Indices, MI) 來進行模式修正，邱皓政 (2006) 認為當 MI 值大於 5 時，表示該殘差具有修正的必要。本研究經修正後，整體模式的適配數值都在理想的數值範圍內，顯示本研究的研究模式可以被接受。

在整體模式適配度的評鑑上，根據 Bagozzi & Yi (1988) 及 Hair Jr. et al. (1998) 等人的建議，從基本的適配標準 (preliminary fit criteria)、整體模式適配度 (overall model fit) 及模式內在結構適配度 (fit of internal structure of model) 三方面進行評鑑。

表 4.9 基本適配結果分析

參數	t值	因素負荷量	標準誤	參數	t值	因素負荷量	標準誤
X5	17.61	0.77	0.04	Y1	-	0.59	-
X6	19.93	0.83	0.04	Y2	8.34*	0.87	0.10
X7	18.77	0.79	0.04	Y3	9.22*	0.60	0.06
X8	21.18	0.86	0.04	Y4	-	0.97	-
X9	17.08	0.74	0.04	Y5	3.66*	0.62	0.17
X10	13.63	0.63	0.05	Y6	-	0.86	-
X11	13.35	0.62	0.05	Y7	4.77*	0.70	0.15
X12	15.80	0.70	0.04	Y8	-	0.75	-
X13	20.76	0.85	0.04	Y9	7.69*	0.72	0.09
X14	18.98	0.80	0.04	Y10	-	0.96	-
X15	16.63	0.73	0.04	Y11	5.27*	0.50	0.09
X16	20.09	0.83	0.04	X1	13.95*	0.65	0.05
X17	17.60	0.76	0.04	X2	15.48*	0.70	0.05
X18	15.81	0.70	0.04	X3	18.61*	0.80	0.04
X19	17.19	0.75	0.04	X4	17.28*	0.76	0.04

\*表 $p < 0.05$

資料來源：本研究整理

#### 4.5.1 基本的適配標準 (preliminary fit criteria)

基本配適指標是評估模式配適度最基礎的要求，因此在進行整體模式配適度的檢驗之前，需先檢視是否產生違犯估計的問題（黃芳銘，2003）。本研究以下列幾項標準估為基本適配標準的評鑑指標：

1. 誤差變異數不能為負值，且誤差變異數須達顯著水準。
2. 因素負荷量約在 0.5~0.95 間。
3. 標準誤不能過大。

透過表 4.9，顯示本研究無違犯估計的問題，因此可進行資料等分析。

#### 4.5.2 整體模式適配度 (overall model fit)

模式適配度主要在於了解觀察資料與所要考驗之理論論模式間的契合情形，也可以說是一種模式的外在品質檢定（黃芳銘，2003）。Bagozzi & Yi 曾於 1988 年指出，模式的適配度無法僅就單一準則的測量結果來定奪，當研究者只重視整體性適配度的測試結果，可能會有不該存在而存在的無意義結果。因此，本研究依據 Hair (1998) 等多位學者的建議，將整以模式適配度區分成絕對適配度 (Measures of Absolute Fit)、增值適配度 (Incremental Fit Measures) 及簡效適配度 (Parsimonious Fit Measures) 三方面來評鑑。各項衡量標準與結果分述如下，並將修正前與修正後的結果整理如表 4.10：

##### 一、絕對適配度

絕對適配度檢驗是用於評量理論的整體模式可以預測觀察的共變數矩陣或相關矩陣的程度（黃芳銘，2003）。常用以評鑑整體適配的絕對適配指標有：

1. GFI：表示假設模型可以解釋觀察資料的變異數與共變數的比例，值越接近 1，表示模型契合度越高。Hu & Bentler (1999)

認為GFI值大於0.90才視為理想的適配度。

2. AGFI：目的在於利用自由度和變項個數之比率來調整GFI，Hu & Bentler (1999) 建議AGFI值應大於0.90才可視為理想的適配度。
3. SRMR：標準化殘差均方根指數，是反應理論假設模型的整體殘差，值越小代表模型越能契合觀察值，Hu & Bentler (1999) 認為數值低於0.08時，表示模型的適配度佳。
4. RMSEA：RMSEA用以比較理論模式與完美合的飽和模式的差距程度，數值越小，表示模型適配度越好（邱政皓，2006），且不受樣本數大小與模型複雜度的影響。McDonald & Ho (2002) 建議RMSEA小於0.05是良好適配的門檻，0.05~0.08為可接受的模型適配門檻。

修正後本研究之GFI為0.83，AGFI為0.79，SRMR為0.066，RMSEA為0.077，指標皆接近學者建議值。

## 二、增值適配度

增值適配度的目的在於用一個比較嚴格或是套層的底線模式（baseline model）來和理論模式相比較，測量其適配改進比率的程度（黃芳銘，2003）。常用以評鑑整體適配的增值適配指標有：

1. NFI：Bentler & Bonett (1980) 認為NFI若大於0.9以上則表示模式的適配度極佳。
2. NNFI：而為考量自由度的影響，Hu & Bentler (1995) 對NFI調整，提出了NNFI，建議值為大於0.9以上。
3. CFI：Bentler & Bonett並於1990年將NFI修改再提出CFI，值愈大表示模式適配愈好，通常需大於0.9。

修正後本研究之NFI為0.93，NNFI為0.95，CFI為0.95，三個指標皆達到標準建議值。

表4.10 模式適配度結果分析

適配評鑑 指標	理想數值	修正前 模式數值	結果	修正後 模式數值	結果
絕對適配度					
GFI	>0.9	0.82	不符合	0.83	接近
AGFI	>0.9	0.77	不符合	0.79	接近
SRMR	<0.08	0.066	符合	0.066	符合
RMSEA	<0.08	0.081	不符合	0.077	符合
增值適配度					
NFI	>0.9	0.93	符合	0.93	符合
NNFI	>0.9	0.94	符合	0.95	符合
CFI	>0.9	0.95	符合	0.95	符合
簡效適配度					
PNFI	>0.5	0.81	符合	0.81	符合
PGFI	>0.5	0.67	符合	0.67	符合
$\chi^2/df$	<3	3.69	不符合	3.48	接近

資料來源：本研究整理

### 三、簡效適配度

常用以評鑑整體適配的簡效適配指標有：

1. PNFI：是NFI的修正，定義為每一個自由度所能達成的較高適配程度，值愈高愈好，一些學者建議若不做模式比較時，可採PNFI值>0.5為模式通過與否的標準（黃芳銘，2003）。
2. PGFI：PGFI考慮了模型中估計參數的多寡，可以用來反應假設模型的簡約程度。Mulaik等人（1989）指出，良好的模型PGFI指數大約在0.5以上。

3.  $\chi^2/df$ : 當卡方自由度比 ( $\chi^2/df$ ) 愈小, 表示模型適配度越高。大部分的學者建議卡方自由度比值應小於3比較理想, 但由於使用卡方值做分子, 因此仍受到樣本大小的影響, 樣本數愈大, 卡方值愈大 (黃芳銘, 2003)

修正後本研究之PNFI為0.81, PGFI為0.67, 符合學者的建議值, 而  $\chi^2/df$  為3.48, 接近學者的建議值。

## 4.6 假設驗證與討論

### 4.6.1 假設驗證

本研究透過修正模式的分析後, 依據其基本適配度、整體適配度及內在配適度三方之結果顯示, 理論模式的變異數與共變數能解釋觀察資料的變異數與共變數的程度已達標準門檻, 因此可進行資料的分析及變項間的效果推論與檢定, 其結構係數整理如表 4.12 所示:

本研究依據資料分析所獲得的結果, 將其繪成路徑圖, 如圖 4.1 所示, 顯著水準在  $\alpha=0.05$  標準下, 假設成立的路徑以實線表示, 不顯著的路徑以虛線表示, 以下將針對各變項間的關係做一說明。

在流行人際象徵與度假生活型態間的影響關係中, 結果顯示, 流行人際象徵對於遠離日常生活者的結構係數為 0.12,  $t=0.91$  ( $P>0.05$ ) 未達顯著水準; 對於家庭取向者的結構係數為 0.02,  $t=0.14$  ( $P>0.05$ ) 未達顯著水準; 對於週末旅遊者的結構係數為 0.14,  $t=1.00$  ( $P>0.05$ ) 未達顯著水準; 對於社交聯誼者的結構係數為-0.06,  $t=-0.42$  ( $P>0.05$ ) 未達顯著水準; 對於享受生活者的結構係數為-0.09,  $t=-0.78$  ( $P>0.05$ ) 未達顯著水準, 意即流行人際象徵對於單身女性之度假生活型態均無顯著影響性。

表 4.11 整體模式之路徑分析與假設檢定

路徑關係	關係	結構係數	標準誤	t 值	結果
流行人際象徵→遠離日常生活者	正向	0.12	0.13	0.91	不顯著
流行人際象徵→家庭取向者	正向	0.02	0.12	0.14	不顯著
流行人際象徵→週末旅遊者	正向	0.14	0.13	1.00	不顯著
流行人際象徵→社交聯誼者	負向	-0.06	0.14	-0.42	不顯著
流行人際象徵→享受生活者	負向	-0.09	0.11	-0.78	不顯著
流行敏感度→遠離日常生活者	正向	0.18	0.11	1.68	不顯著
流行敏感度→家庭取向者	正向	0.35	0.10	3.62*	顯著
流行敏感度→週末旅遊者	正向	0.28	0.11	2.62*	顯著
流行敏感度→社交聯誼者	正向	0.33	0.11	3.03*	顯著
流行敏感度→享受生活者	正向	0.08	0.09	0.85	不顯著
流行安全感→遠離日常生活者	正向	0.03	0.13	0.21	不顯著
流行安全感→家庭取向者	負向	-0.05	0.12	-0.38	不顯著
流行安全感→週末旅遊者	正向	0.34	0.14	2.49	顯著
流行安全感→社交聯誼者	正向	0.90	0.16	5.78	顯著
流行安全感→享受生活者	正向	0.51	0.12	4.44	顯著
流行消費壓力→遠離日常生活者	負向	-0.20	0.15	-1.34	不顯著
流行消費壓力→家庭取向者	負向	-0.17	0.13	-1.28	不顯著
流行消費壓力→週末旅遊者	負向	-0.57	0.16	-3.64	顯著
流行消費壓力→社交聯誼者	負向	-0.73	0.17	-4.34	顯著
流行消費壓力→享受生活者	負向	-0.02	0.13	-0.14	不顯著

\*表  $p < 0.05$

資料來源：本研究整理

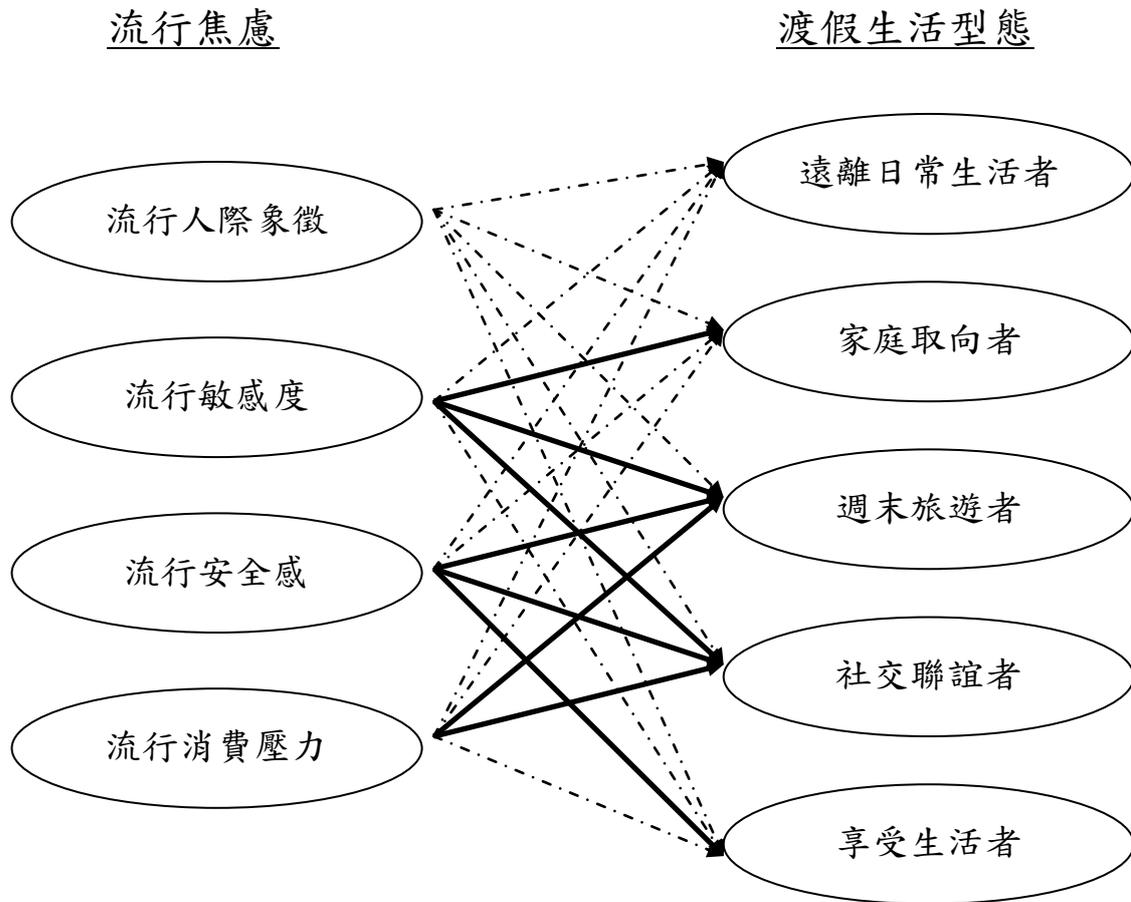


圖 4.1 整體關係模式路徑圖

資料來源：本研究整理

在流行敏感度與渡假生活型態間的影響關係中，流行敏感度對於遠離日常生活者的結構係數為0.18， $t=1.68$  ( $P>0.05$ ) 未達顯著水準；流行敏感度對於享受生活者的結構係數為0.08， $t=-0.85$  ( $P>0.05$ ) 未達顯著水準；對於家庭取向者的結構係數為0.35， $t=3.62$  ( $P<0.05$ ) 則達顯著正向影響；對於週末旅遊者的結構係數為0.28， $t=2.62$  ( $P<0.05$ ) 也達顯著水準，且為正向影響；對於社交聯誼者的結構係數為0.33， $t=3.03$  ( $P<0.05$ ) 亦達顯著水準，且影響也為正向，這說明單身女性具有高流行敏感焦慮者較傾向選擇以家庭取向、週末旅遊、社交聯誼者之渡假生活型態。

在流行安全感與度假生活型態間的影響關係中，流行安全感對於遠離日常生活者的結構係數為0.03， $t=0.21$  ( $P>0.05$ ) 未達顯著水準；流行安全感對於家庭取向者的結構係數為-0.05， $t=-0.38$  ( $P>0.05$ ) 未達顯著水準；對於週末旅遊者的結構係數為0.34， $t=2.49$  ( $P<0.05$ ) 則達顯正向影響；對於社交聯誼者的結構係數為0.90， $t=5.78$  ( $P<0.05$ ) 也達顯著水準，且為正向影響；對於享受生活者的結構係數為0.51， $t=4.44$  ( $P<0.05$ ) 亦達顯著水準，且影響也為正向，這意味單身女性具有高安全流行焦慮者較傾向選擇以週末旅遊、社交聯誼與享受生活者之度假生活型態。

最後，在流行消費壓力與度假生活型態間的影響關係中，流行消費壓力對於遠離日常生活者的結構係數為-0.20， $t=-1.34$  ( $P>0.05$ ) 未達顯著水準；對於家庭取向者的結構係數為-0.17， $t=-1.28$  ( $P>0.05$ ) 未達顯著水準；對於享受生活者的結構係數為-0.02， $t=-0.14$  ( $P>0.05$ ) 未達顯著水準；對於週末旅遊者的結構係數為-0.57， $t=-3.64$  ( $P<0.05$ ) 達顯著負向影響；對於社交聯誼者的結構係數為-0.73， $t=-4.34$  ( $P<0.05$ ) 亦達顯著水準，且影響也為負向，這說明單身女性具有高金錢流行焦慮者較不傾向選擇週末旅遊、社交聯誼者之度假生活型態。

就係數來看，以流行焦慮之流行安全感對度假生活型態之社交聯誼者的影響最為強烈。

#### 4.6.2 討論

##### 一、流行人際象徵與度假生活型態之關係

就流行人際象徵對度假生活型態之關係而言，經實證結果發現，單身女性的流行人際象徵並不會影響度假生活型態之遠離日常生活者、家庭取向者、週末旅遊者、社交聯誼者與享受生活者等構面。戴碧萱(2006)指出未婚女性是以自我為中心，在自我主體性抬高的趨勢下，具有高度

個人化傾向。由此可知，或許是因單身女性的自我意識高，對於流行有自己獨到的看法，因此較不會以流行與他人進行比較。又或許就如謝明玲（2009）所言，單身女性擁有「穿在我身上，就是名牌」的自信，標榜自我、不從眾。因此本研究中單身女性流行人際焦慮對於渡假生活型態的影響並不明顯。

## 二、流行敏感度與渡假生活型態之關係

流行敏感度與渡假生活型態（遠離日常生活者、家庭取向者、週末旅遊者、社交聯誼者與享受生活者）的關係分析結果顯示如表4.12：流行敏感度與渡假生活型態之遠離日常生活及享受生活者沒有影響關係。流行敏感度與渡假生活型態之家庭取向者、週末旅遊者、社交聯誼者則有顯著正向影響關係，亦即單身女性的流行敏感焦慮越高，選擇以家庭取向者、週末旅遊者、社交聯誼者之渡假生活型態越明顯。

流行敏感度是指單身女性對於流行資訊的重視程度，渡假生活型態之家庭取向、週末旅遊、社交聯誼則代表他們渡假休閒時的主要目的。當單身女性流行敏感焦慮越明顯時，越會支持他們選擇家庭取向者、週末旅遊者、社交聯誼者之渡假生活型態。

## 三、流行安全感與渡假生活型態之關係

本研究經實證結果發現，流行安全感與渡假生活型態的遠離日常生活者、家庭取向者關係沒有影響，而流行安全感與渡假生活型態之週末旅遊者、社交聯誼者及享受生活者則有顯著影響關係，亦即具有高流行安全焦慮的單身女性，選擇以週末旅遊者、社交聯誼者及享受生活者之渡假生活型態越明顯。

對於單身女性而言，流行安全焦慮感代表她們害怕落伍、跟不上流行的情緒狀態，渡假生活型態的週末旅遊者、社交聯誼者、享受生活者

則代表他們渡假休閒時的目的，也就是說當單身女性害怕落伍的焦慮情緒越明顯時，越會支持他們選擇週末旅遊者、社交聯誼者、享受生活者之渡假生活型態。

#### 四、流行消費壓力與渡假生活型態之關係

經實證結果發現，流行消費壓力與渡假生活型態的遠離日常生者、家庭取向者、享受生活者沒有影響關係，而流行消費壓力與渡假生活型態之週末旅遊者及社交聯誼者具有負向顯著關係，亦即單身女性流行金錢焦慮越高，越不會選擇以週末旅遊者及社交聯誼者之渡假生活型態。

對於單身女性而言，流行消費壓力代表他們在購買流行的金錢壓力很大，渡假生活型態的週末旅遊者、社交聯誼者則代表他們渡假休閒時的目的。當單身女性的流行金錢壓力越明顯時，越不會支持他們選擇週末旅遊者、社交聯誼者之渡假生活型態。

## 第五章 結論與建議

本研究之主要目的在探討單身女性流行焦慮對其渡假生活型態之影響關係，本章根據本研究之理論建構與研究目的為基礎，根據各項實證分析結果提出研究結論、研究建議與未來後續研究方向等相關建議事項，期能提供各相關部門及經營管理者參考與應用，並對未來研究方向提出建議，以作為後續學者將來可繼續探討之方向。

### 5.1 研究結論

本節根據前章實證分析結果，獲得本研究的結果，並提出以下結論：

#### 一、流行人際象徵對渡假生活型態的影響

就流行人際象徵而言，或許是因現代單身女性擁有較多的自信且對自己了解夠深，較能清楚知道自己要的流行是何種風格，堅定的活出自我。依據 Solomon (1996) 指出流行創新者的流行涉入程度高，自我風格十分強烈，不喜歡和他人看起來一樣，廣泛運用各種媒體等傳播工具來獲取掌握最新的流行資訊。或許就如謝明玲 (2009) 所言，這群人越來越認識自己，對自己越來越肯定，因自我意識高，不喜歡別人跟他一樣，因此「本季最流行」、「全國所有女性的選擇」、或「身邊的人會更喜愛妳」的訴求通常不會奏效，她們要的是「與眾不同」。由此可知，單身女性較不會以流行與他人進行比較，在選擇渡假生活型態時，受到流行人際象徵的影響也就不明顯。

#### 二、流行敏感度對渡假生活型態的影響

林千玲 (2007) 指出女性自我意識日漸提升，具備獨立生活的能力，女性從消費中得到放鬆享受和滿足感，因社經地位改變，女性話題在多方面顯示重要性，透過女性雜誌的閱讀，是女性獲得流行資訊的重要媒

介之一。而經由《美麗佳人》國際中文版於2003年11月隨書進行的讀者調查顯示，該讀者群年齡集中在19~35歲佔83%，擁有專科大學以上程度，半數以上居於北部地區，且多數為未婚之工作女性，大部分為中高收入，其中35%個人月收入超過50,000元（周鄭懿貞，2006），可知大部分的單身女性常注意並蒐集相關的流行資訊。

而從流行敏感度構面的結構係數可知，高流行敏感焦慮會影響到渡假生活型態之家庭取向者、週末旅遊者和社交聯誼者三方面，其中以影響家庭取向最大，影響週末旅遊者最小，由此可知，單身女性具有高流行敏感焦慮者在選擇渡假旅遊時，喜歡選擇以家庭旅遊的方式，重視家人間情感交流，利用週休二日出外旅遊是他們喜愛的渡假休閒型態之一，且藉休閒旅遊之際，聯繫並強化已熟知的人際關係。趙淑珠（1998）指出單身使生活更自由，單身女性享受生活中的自由，此自由包括生活安排與心靈的沒有牽掛，家人是她們社會支持的重要來源，擁有相當不錯的社會支持網路，包括手足、朋友及虔誠的宗教信仰，對生活持正面態度。由此可知，重視流行資訊掌握的單身女性，透過雜誌等媒體傳播工具，隨時更新流行等資訊，保有自己的時尚品味，在擁有家人手足及朋友的支持，對其自我及單身生活多抱持正面評價，喜歡利用週休二日頻繁出遊，藉以維繫並強化與家人及朋友之間的情感交流。而這也吻合了張慧美（1986）指出單身女性透過休閒活動增進與家人或朋友之互動關係，假日旅遊更成為她們生活不可或缺的一部分。

### 三、流行安全感對渡假生活型態的影響

就流行安全感而言，越具有流行安全焦慮的單身女性，越傾向選擇週末旅遊、社交聯誼、享受生活者之渡假生活型態。越害怕自己跟不上流行、害怕落伍，且轉而積極追求流行的單身女性，較喜歡藉由週休二日

之旅，與三五好友相約出外踏青休閒、互換流行的資訊，享受單身的自由，利用工作之餘，享受美食佳餚犒賞自己的辛勞。由流行安全感構面的結構係數可知，單身女性對於流行所產生的安全焦慮以影響度假生活型態之社交聯誼者最大，影響享受生活者次之，可看出單身女性因為害怕落伍，所以積極參與三五好友的邀約旅遊，也因為追求流行、享受物質生活、喜愛嘗鮮，所以對於高格調（高價）旅遊參與意願高。別蓮蒂（2007）在演講中指出，社會中有許多次文化團體，透過消費建立自我風格，從建立自我風格中營造獨特的生活型態（麥立心，2007）。由此可知，具有高安全流行焦慮且害怕落伍之單身女性，會較願意透過消費流行事物，去建立其自我時尚感的度假生活型態，與舊識好友共享休閒時光，善用週休二日，花錢享受生活中美好事物是有意義的。

#### 四、流行消費壓力對度假生活型態的影響

從研究結果可知，單身女性為追求流行、購買流行，所帶來的金錢壓力越高，越不會選擇週末旅遊與社交聯誼者的度假生活型態。從流行消費壓力構面的結構係數看出，單身女性對流行消費壓力以影響度假生活型態之社交聯誼者最大，影響週末旅遊者次之。Gladwell（1990）研究指出重視預算之旅行者的度假次數較少且度假時間會較短（鄭健雄、劉孟奇，2003）。由此可知，具有流行消費壓力的單身女性，因追求流行，隨之帶來的消費預算壓力，將導致他們對於朋友間邀約旅遊，出外吃喝住宿花錢等消費活動意願較低；且因週末旅遊代表出外旅遊頻率較高，意指旅遊消費將占月收入的支出高，而具有流行金錢壓力的單身女性，為達到滿足其購買流行的欲望，或必須在月收入支出表中刪減其旅遊支出以購買流行名品，綜合上述，具有流行消費壓力的單身女性，面對追求流行所帶來的消費壓力，將導致其較少參與社交聯誼活動、週末度假

出遊之邀。

## 5.2 實務建議

經由研究實證結果證實，單身女性對於流行所產生的複雜情緒的確會影響到度假生活型態的選擇，因此本研究依據研究結果，提出以下相關建議：

一、訴求「獨特」的單身女性，專為妳而量身訂作的產品。

別蓮蒂(2007)認為針對利基市場，製造產品或價值的差異性是必要的，可訴求生活風格，藉由生活風格可讓產品升級具有差異性，以吸引利基市場的目光焦點及重視(麥立心，2007)。而從研究結果發現，單身女性自我意識高，不喜歡別人跟他一樣，對於訴求「獨特」的單身女性而言，專為其需求而設計的產品是很重要的。例如中國時報旅行社於2009年曾主打精緻旅遊，標榜和傳統旅遊行程不同，這個行程以「私房路線」、品嚐「私房菜」、「專業領路」、深度體驗及累積當地文化知識厚度為號召，獲得30~40歲單身女性的青睞(謝明玲，2009)。可見設計專屬於單身女性所需的獨特旅遊產品，更能吸引具有充份消費能力的單身女性族群參與。

二、透過流行時尚雜誌等媒體，傳播旅遊相關資訊給目標市場。

由研究結果發現，為迎合時代潮流且害怕落伍的單身女性重視流行資訊的掌握，透過對流行資訊的掌握，能讓他們對最新流行的產品有深入認識，也更加確定此產品是否是她想要的，因此提供產品流行資訊的透明度是很重要的，這會影響她們是否願意投入消費購買的意願。重視掌握流行資訊的單身女性，透過媒體取得最新的時尚資料，藉由女性時尚雜誌等流行傳播工具，可將相關旅遊訊息介紹給這群重視時尚流行的單

身女性，藉此促進單身女性消費旅遊商品的購買動機。

三、重視流行市場的喜好或走向，將時尚結合旅遊。

林威呈(2001)認為必須針對不同市場，提供不同的利益或附加價值，才能爭取遊客的青睞。而經由研究結果及文獻發現，單身女性享受生活，重視生活品味，對於享樂性消費意願高，業者應針對目前流行市場的走向，將流行元素附加於旅遊產品，如贈時尚具有特色之名牌包等行銷策略，吸引愛好流行的單身女性遊客呼朋引伴一起拿贈品、一起出遊等附加價值，因應單身女性追逐流行的特質，滿足其族群想要迎合時代、走在潮流心態的旅遊商品。

四、重視家人感情的聯繫與交流，追求流行與滿足親情的同步進行。

喜好享受及重視物質生活的單身女性，家人是她們很重要的社會支持系統。杜玫珍(2009)發現，不管是否與家人同住，這群單身女性沒有小孩的負擔，有心力取悅家人，很願意扮演家中「最佳晚輩」。對此，「溫情」的訴求是很有說服力的(謝明玲，2009)，針對單身女性欲取悅家人之心，規劃相關旅遊行程，如巴黎時尚shopping團，爸媽一起帶著走，以滿足其愛好時尚及孝敬父母之兩全心意。

### 5.3 學術建議

薛茜容(2005)指出單身女性和已婚女性的消費行為大不同，已婚女性消費比較多樣性，單身女性消費則較強調個人化，在台灣的單身女性人數眾多且逐年增加，單身女性具有充分消費能力與經濟自主性，形成台灣社會一股新興的消費新勢力，由此可知，單身女性市場已不容各界忽視。從國外單身女性的相關研究，多探討不同婚姻狀態與心理健康之關係(Mastekaasa, 1995; Pinqart, 2003)或不同單身狀態單身女性在

心理健康上的差異 (McDill、Hall & Turell, 2006)。國內對單身女性的研究則大部分採質性研究方法，藉由深入訪談探討單身女性的催婚經驗、生活適應/生活經驗 (梁淑娟, 1994; 趙淑珠, 2001, 2003)、休閒體驗 (蔡素紋, 2001)、自我 (劉麗娟, 2002; 陳珮鈺, 2004; 陳美莉, 2005; 鄧慧純, 2007) 等相關主題。只有少部分研究採用量性研究，探討婚姻態度與生活適應的關係 (趙淑珠, 2001; 謝佩珊, 1995)，單身壓力因應、單身生活滿意度、單身生活意識及單身心理健康等議題 (丘玲玲, 1998; 邵麗芳, 1988; 許雅雯, 2005)。綜合以上文獻可知，針對單身女性度假休閒相關研究的資料及量表較缺，故建議學者應重視並觀察單身女性具有之特質，進而發展一系列有關單身女性度假休閒旅遊之量表，以提供更多有用的研究工具給有興趣探討單身女性度假休閒之研究者使用。

#### 5.4 研究限制及後續研究建議

本研究進行研究調查時，因受人力、物力及時間等限制，尚有未涵蓋之處，因此針對以上不足之處，提供以下幾點建議，以作為後續未來研究探討方向：

1. 本研究以單身女性為研究對象，採用滾雪球方法取得相關問卷，問卷分析發現問卷群體多屬於南部單身女性，故建議後續研究者可擴大研究範圍，以橫向推展至其它地區之單身女性，建立城鄉之別，比較不同區域之單身女性對流行所產生壓力與其度假生活型態間的影響關係，使其研究結果更具代表性及參考性。

2. 本研究未以單身女性彼此間不同進行分群比較，未來研究若能針對不同年齡層的單身女性相互比較，將有助於對流行產生壓力之認識及業者度假生活型態規劃設計之參考。

3.本研究只探討流行焦慮對單身女性的影響及其表現出選擇渡假生活型態的類別，建議未來的研究者可以就單身女性更深層的想法或體驗進行不同的議題與變項（如單身女性的生涯歷程等）研究，或是針對不同職業族群，更深入了解單身女性的特質。

## 參考文獻

### 中文文獻

1. 王月魂 (2007), 女人撐起半邊天：亞洲女性消費力報告，台北：財訊。
2. 丘玲玲 (1998), 台北縣中小學未婚女教師單身壓力、單身壓力因應與單身生活滿意的相關研究，台灣師範大學教育心理與輔導研究所碩士論文。
3. 行政院主計處 (2006), 「95 年婦女婚育與就業調查報告」，資料來源 <http://www.dgbas.gov.tw/public/Attachment/762515545671.doc>。
4. 別蓮蒂 (2000), 生活型態白皮書:台灣消費習慣調查報告，台北：商周。
5. 吳佳玲 (2008), 渡假生活型態、利益區隔的不同對住宿選擇之影響—以科學園區從業人員為例，南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文。
6. 吳國順 (1993), 國人出國旅遊市場區隔及消費者行為分析，中央大學企業管理研究所碩士論文。
7. 周鄧懿貞 (2006), 全球化下的台灣女性流行時尚雜誌研究，世新大學新聞學系研究所碩士論文。
8. 林士雅、邱美儒、張書憲、陳良進 (2006), 探討不同生活型態遊客對觀光節慶行銷活動暨滿意度研究-以墾丁風鈴季為例，高雄餐旅學報，8 期， 401-419 頁。
9. 林威呈 (2001), 台灣地區休閒農場假日遊客旅遊行為之研究，中山大學企業管理研究所碩士論文。
10. 邵麗芳 (1988), 單身生活意識—單身與一般社會大眾之比較研究，

文化大學家政研究所。

11. 邱皓政 (2006), 結構方程模式, 台北: 雙葉書廊。
12. 徐達光 (1997), 物質主義: 概念的發展與測量, 國家科學委員會專題研究報告。
13. 酒井順子 (2001), 敗犬的遠吠, 台灣: 麥田。
14. 涂靜宜 (1999), 台北市自願中途輟學國中少年生活型態相關因素之探討研究, 中國文化大學兒童福利研究所碩士論文。
15. 康代育 (2005), 以渡假生活型態論台灣旅遊刊物之市場, 南華大學出版事業管理研究所碩士論文。
16. 張威龍、林泰安 (2006), 消費者自我概念、物質傾向與流行焦慮關係之研究: 以台灣技職校院學生為例, 行銷評論, 3 期 3 卷, 349-388 頁。
17. 張倍誠 (2008), 大雪山國家森林遊樂區遊客市場區隔與行銷組合策略之研究, 嘉義大學森林暨自然資源研究所碩士論文。
18. 張紹勳 (2000), 研究方法, 台中: 滄海書局。
19. 張漢宜 (2009), 日本篇「阿拉佛」熟女 消費救世主, 天下雜誌, 資料來源 <http://www.cw.com.tw/article/index.jsp?id=37898>。
20. 張慧美 (1986), 製造業未婚女性職工休閒研究—以中部地區兩廠為例, 東海大學社會工作研究所碩士論文。
21. 曹麗蕙 (2008), 單身女性不孤單, 禪天下雜誌, 資料來源: <http://magazines.sina.com.tw/magazine/article/407-1.html>
22. 梁淑娟 (1994), 單身女性生涯認同與生活適應, 諮商與輔導, 107 期, 32-35 頁。
23. 許雅雯 (2005), 不同年齡組未婚單身女性的心理健康: 驗證對此問題柯氏心理衛生程式之可用性?, 成功大學行為醫學研究所。

24. 陳志銘、杜玉蓉、周佳華、郭廷魁、蕭佑麟譯（2005），消費者行為，台北：臺灣培生教育。
25. 陳佩鈺（2004），僧侶自我轉化經驗及其自我觀之敘事研究，彰化師範大學輔導與諮商學系所碩士論文。
26. 陳美莉（2005），「非凡三十」一位三十女性的自我轉化歷程，東吳大學心理學系研究所碩士論文。
27. 陳國榮（2008），大坑地區溫泉旅館遊客旅遊消費行為之研究，亞洲大學國際企業研究碩士論文。
28. 麥立心（2007），我消費，故我有品味？！，Cheers 雜誌，資料來源 <http://www.cheers.com.tw/doc/page.jsp?id=402881e8134e403a01134e55b9fd0e24&number=1>
29. 粘榮發（1984），價值觀與生活型態在印刷媒體選擇策略與廣告訴求策略之應用—雜誌讀者群調查，政治大學企業管理研究所碩士論文。
30. 黃芳銘（2003），結構方程模式：理論與應用，台北：五南圖書。
31. 楊惠淳（2001），流行焦慮概念之探討與測量建構發展，輔仁大學織品服裝研究所碩士論文。
32. 葉卉軒（2007），海蒂族—美麗新勢力 三大「佼佼女」談獨立、品味、時尚，今日新聞，資料來源 <http://www.nownews.com/2007/04/01/10844-2072599.htm>。
33. 趙淑珠（1998），未婚單身女性生活適應之歷程研究，國家科學委員會專題研究報告。
34. 趙淑珠（2001），未婚單身女性的自我觀與婚姻觀，性別、心理及本土文化—本土女性主義的開展，台北：淡江大學通識與核心課程組（女學會）。
35. 趙淑珠（2003），未婚單身女性生活經驗之研究：婚姻意義的反思，

- 教育心理學報，34 期 2 卷，221-246 頁。
36. 劉麗娟 (2002)，未婚女性關係中的自我移動，高雄師範大學輔導研究所碩士論文。
  37. 歐育魁 (2009)，捷思、流行意識對享樂性消費之影響，中國文化大學國際企業管理研究所碩士論文。
  38. 蔡素紋 (2001)，未婚單身女性教師生涯之錨的質性研究，屏東師範學院教育心理與輔導研究所碩士論文。
  39. 鄭世元 (2004)，中部溫泉區遊客休閒活動與旅遊消費行為之研究—以渡假生活型態為區隔變項，大葉大學休閒事業管理研究所碩士論文。
  40. 鄭勇奕 (2009)，礁溪溫泉遊憩區遊客消費行為之研究：以渡假生活型態為區隔變數，雲林科技大學休閒運動研究所碩士論文。
  41. 鄭健雄、劉孟奇 (2001)，國人渡假生活形態量表建構之初探-以墾丁國家公園遊客為例，戶外遊憩研究，3 期 13 卷，60 頁。
  42. 鄭健雄、劉孟奇 (2003)，台灣本土化渡假生活型態量表之建構—以多樣本為基礎之信效度分析，管理學報，60 期 20 卷，1221-1246 頁。
  43. 鄧慧純 (2007)，三十拉警報!—日本趨勢劇中的「三十女人」論述分析，淡江大學大眾傳播學系傳播碩士論文。
  44. 戴久永 (2004)，統計原理與應用，台中：滄海書局。
  45. 戴碧萱 (2006)，未婚熟齡女性婚姻觀之研究—以職業婦女為例，台南大學社會科教學研究所碩士論文。
  46. 薛主堅 (2002)，渡假生活型態於澎湖旅遊市場區隔之應用，台北科技大學生產系統工程與管理研究所碩士論文。
  47. 薛茜容 (2005)，台北市旅行業未婚女性休閒類型對心理健康之影響，

台北護理學院旅遊健康研究所碩士論文。

48. 謝佩珊 (1995), 國中未婚女教師婚姻態度及生活適應之研究, 台灣師範大學家政教育所碩士論文。
49. 謝明玲 (2009), 熟女行銷四大祕訣勾引 53 萬單身「富」女, 天下雜誌, 資料來源 <http://www.cw.com.tw/article/index.jsp?page=1&id=37893>
50. 藍佩嘉 (2010), 不生 不婚 又怎麼樣?, 天下雜誌, 資料來源 <http://www.cw.com.tw/article/index.jsp?page=1&id=40106>。
51. 蘇瑛敏 (1997), 日常休閒活動類型與設施圈域關係之研究-以台北縣市婦女為例, 建築學報, 20 期, 77-93 頁。

## 英文文獻

1. Andreason, A.R. ( 1976 ) , Leisure, Mobility and Life Style, AMA Conference Proceedings.
2. Antil, J. H. ( 1984 ) , Conceptualization and operationalization of involvement, Advances in Consumer Research, Vol.11, No.1, pp.203-209.
3. Arnold, Mitchell ( 1983 ) , The Nine American Lifestyle, New York, Macmillian.
4. Bagozzi, R. P. & Yi, Y. ( 1988 ) , On the Evaluation of Structural Equation Models, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.16, No.1, pp.74-94.
5. Barthes, R. ( 1983 ) , The fashion system, New York, Jill and Wang.
6. Baumgarten, S. A. ( 1975 ) , The Innovative Communicator in the Diffusion Process, Journal of Marketing Research, Vol.12, pp.12-8.
7. Bentler, P. M. & Bonett, D. G. ( 1980 ) , Significance tests and goodness-of-fit in the analysis of covariance structures, Psychological Bulletin, Vol.88, pp.588-606.
8. Blumer, H. ( 1969 ) , Symbolic interactionism: Perspective and method, Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
9. Brett, J. E., & Kernaleguen, A. ( 1975 ) , Perceptual and personality variables related to opinion leadership in fashion, Perceptual and Motor Skills, Vol.40, pp.775-779.
10. Darden, W. R., & Perreault W. D. ( 1975 ) , A Multivariate Analysis of Media Exposure and Vacation Behavior with Life Style Covariates, Journal of Consumer Research, Vol.2, No.2, pp. 93-103.
11. Davis, L. L. ( 1985 ) , Perceived somatotype, body-cathexis, and attitudes

- toward clothing among college females, Perceptual and Motor Skills, Vol.61,pp.1199-1205.
12. Engel, James F., Roger D. Blackwell & David T. Kollat ( 1984 ) , Consumer Behavior, Orlando Florida:Dryden Press.
  13. Fornell, C. R. & Larcker, D. F. ( 1981 ) , Evaluating Structural Equation Models with Unobservable and Measurement Error, Journal of Marketing Research, Vol.18, pp.39-50.
  14. Goossens, C. ( 2000 ) , Tourism information and pleasure motivation, Annals of Tourism Research, Vol.27, No.2, pp.301-321.
  15. Gutman, J., & Mills, M.K. ( 1982 ) , Fashion Lifestyle, Self Concept, Shopping Orientation, and Stop Patronage: a intergrative analysis, Journal of Retailing, Vol.58, No.2, pp.64-86.
  16. Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L. & Black, W.C. ( 1998 ) , Multivariate Data Analysis (5th edn.), UK: Prentice Hall International.
  17. Hu, L. T. & Bentler, P. M. ( 1999 ) , Cutoff criteria for fit indexes in covariance structural , Equation Modeling, Vol.6, No.1, pp.1-55.
  18. Jarnow, J. A. & Dickerson, K. G. ( 1997 ) , Inside the Fashion Business, NJ:Merrill.
  19. Kaiser, S. B. ( 1990 ) , The Social Psychology of Clothing, New York: Macmillan.
  20. Kiesler, C. A., & Kiesler, S. B. ( 1970 ) , Conformity, Addison-Wesley: Reading.
  21. Kim, M., & Schrank, H. L. ( 1982 ) , Fashion leadership among Korean college women Part1, Home Economics Research Journal, Vol.10, pp.227-234.
  22. Kline, R. B. ( 1998 ) , Principles and Practice of Structural Equation

- Modeling, New York: Guilford Press.
23. Kotler, P. and G. Armstrong ( 1991 ) , Principles of Marketing 5th Edition, New Jersey:Prentice Hall.
  24. Kotler, P. ( 1997 ) , Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control 9th Edition, New Jersey:Prentice Hall.
  25. Lazer, W. ( 1963 ) , Lifestyle concepts and marketing, In S. Greyser (ed.), Toward scientific marketing, Chicago: American Marketing Assn, pp.140-151.
  26. Mastekaasa, A. ( 1995 ) , Age variations in the suicide rates and self–reported subjective well-Being of married and never married persons , Journal of Community & Applied Social Psychology, Vol.5 , pp.21-39.
  27. McDill, T., Hall, S.K., & Turell, S. C. ( 2006 ) , Aging and creating families:Never-married heterosexual women over forty, Journal of women & aging, Vol 18, No.3, pp.37-50.
  28. Mulaik, S. A., James, L. R., Van Alstine, J., Bennett, N., Lind, S. & Stilwell, C. D.( 1989 ), Evaluation of goodness-of-fit indices for structural equation models, Psychological Bulletin, Vol.105, pp.430-445.
  29. never-married older adults, Journal of Social and Personal elationshi ps, Vol.20, pp.31-53.
  30. Nunnally, J. C. ( 1978 ) , Psychometric Theory, New York: McGraw-Hill.
  31. Painter, J. J., & Pinegar, M. L. ( 1971 ) , Post-high teens and fashion information, Journal of Marketing Research, Vol.8, pp.368-369.
  32. Perreault, W., Darden, D., & Darden, W. ( 1977 ) , A psychographic classification of vacation life styles, Journal of Leisure Research, Vol.9, pp.208-224.

33. Pinqart, M. ( 2003 ) , Loneliness in married, widowed, divorced, and
34. Plummer, J.T. ( 1974 ) , The Concept and Application of Life-Style Segmentation, Journal of Marketing, Vol.38, No.1, pp.33-37.
35. Raine-Eudy, Ruth ( 2000 ) , Using sturctural equation modeling to test for differential reliability and validity:An empirical demonstration, Structural Equation Modeling, Vol.7, No.1, pp.124-141.
36. Reynolds, Fred D. & William R. Darden ( 1974 ) , Constructing Life Style and Psychographics, in Williams D. Well (ed.), Life Style and Psychographics, Chicago : AMA, pp.74-96.
37. Robertson, T. S. ( 1971 ) , Innovative behavior and communication, New York: Holt, Rinehart & Winston.
38. Snyder, C. R., & Fromkin, H. J. ( 1980 ) , Uniqueness: The human pursuit of difference, New York: Plenum Press.
39. Solomon, M.R. ( 1996 ) , Consumer Behavior, NJ: Prentice Hall.
40. Sproles, G. B. ( 1979 ) , Fashion: Consumer behavior toward dress, Minneapolis: Burgess.
41. Summers, J. O.( 1970 ), The identity of women's clothing fashion opinion leaders, Journal of Marketing Research, Vol.7, pp.178-185.
42. Tinsley, H. E. A. & Tinsley, D. J. ( 1987 ) , Use of Factor Analysis in Counseling Psychology Research, Journal of Counseling Psychology, Vol.34, pp.414-424.
43. Veblen, T. ( 1899 ) , The theory of the leisure class, New York: Macmillan.
44. Well, W.D. ( 1985 ) , Psychographics: a critical review, Journal of MarketingResearch, Vol.12, pp.169-213.
45. Wells, W. D. ( 1975 ) , Psychographics: A critical review, Journal of Marketing Research, Vol.12, No.1, pp.196-213.

46. Wells, W.D. & Tigert, D.J. (1968) , Activities , Interests and Opinions, Journal of Advertising Research, Vol. 2, No.4, pp. 27-35.
47. Wind, Y. & Green, P.E. (1974) , Some Conceptual Measurement and Analytical Problem in Life-Style, Research In Wells, W.D. (Eds) , Life Style and Psychographic, Chicago : AMA, pp.100-125.
48. Zins, A.H. (1998) , Leisure Travel Choice Models of Theme Hotels Using Psychographics, Journal of Travel Research, Vol.36, pp. 3-25.

## 附錄一 正式問卷

您好!這是一份碩士論文的學術性問卷，目的在探討**單身女性**對流行的看法與渡假生活型態之關係。採匿名方式，資料絕不對外公開，請圈選您認為最接近您真實情況的答案。誠摯感謝!

南華大學 旅遊事業管理研究所  
研 究 生 許芳慈  
指導教授 陳貞吟 博士 敬上  
中華民國九十八年十月

第一部份 流行時尚	非	同	普	不	很
以下是瞭解您對於流行的看法，請圈選。 我認為……	常		通	同	不
	意	意	意	意	同
1 穿戴時尚名牌，我覺得自己是有身價的。	5	4	3	2	1
2 購買或穿戴時尚名牌時，我的心情會變得很好。	5	4	3	2	1
3 我滿重視流行品牌的。	5	4	3	2	1
4 當朋友都追逐某種流行時，我容易受到影響。	5	4	3	2	1
5 我會去注意我的朋友又買了哪些流行的新東西。	5	4	3	2	1
6 常會有人來問我關於流行方面的東西。	5	4	3	2	1
7 我注重自己穿著打扮的流行性。	5	4	3	2	1
8 我對流行的敏感度頗高。	5	4	3	2	1
9 我常注意、觀看、翻閱流行資訊。	5	4	3	2	1
10 我覺得流行的變化太快、種類太多，讓我感到緊張不安。	5	4	3	2	1
11 在追逐流行的過程中，我會感覺焦慮。	5	4	3	2	1
12 當別人來問我流行意見時，如果我不是很清楚，我會覺得丟臉。	5	4	3	2	1
13 跟的上流行讓我覺得有安全感。	5	4	3	2	1
14 對我來說，能不能跟上流行是重要的。	5	4	3	2	1
15 花錢買當季的流行服飾是值得的。	5	4	3	2	1
16 我會花錢追求流行。	5	4	3	2	1
17 我會為了購買流行名品而省吃儉用，因此我會覺得有金錢壓力。	5	4	3	2	1
18 我想追逐流行，卻常受限於金錢，這讓我覺得苦悶。	5	4	3	2	1
19 外在打扮跟著上流行，是我自信來源的一部份。	5	4	3	2	1

## 第二部份 渡假生活型態

以下是想瞭解您對於渡假或旅遊的看法。

我認為……

	非 常 同 意	同 意	普 通	不 同 意	很 不 同 意
1 我認為最好的渡假地點就是一個能夠遠離塵囂的地方。	5	4	3	2	1
2 我渡假是為了能夠遠離工作壓力。	5	4	3	2	1
3 我渡假是為了能遠離目前所處的生活環境。	5	4	3	2	1
4 我收藏了許多家人一同外出渡假旅遊時的照片。	5	4	3	2	1
5 我的家人經常一起出外渡假旅遊。	5	4	3	2	1
6 我渡假的目的是為了增進家人之間的感情。	5	4	3	2	1
7 我的渡假次數在政府實施週休二日後增加不少。	5	4	3	2	1
8 我喜歡利用週休二日出外渡假旅行。	5	4	3	2	1
9 與其在一一年之中有二到三次的長期渡假，不如有多次的二日遊假期。	5	4	3	2	1
10 我經常參加社團或社區所舉辦的渡假旅遊活動。	5	4	3	2	1
11 我喜歡參加公司旅遊或自強活動。	5	4	3	2	1
12 我渡假是為了聯絡同事或朋友之間的感情。	5	4	3	2	1
13 如果在當地找不到很高級的飯店，我就不去那裡渡假。	5	4	3	2	1
14 在渡假時，我願意支付高價以享受最好的服務。	5	4	3	2	1
15 對我而言，在渡假時有美食佳餚是很重要的。	5	4	3	2	1

## 第三部份—您的基本資料

- 目前有穩定交往對象：有 無
- 與家人同住：是 否
- 年紀：25-29歲 30-34歲 35-39歲 40-44歲 45-49歲 50歲以上
- 職業：服務業 金融業 資訊業 製造業  
醫療業 軍公教 學生 自由業  
其他\_\_\_\_\_
- 教育程度：國中（含）以下 高中職 大專 研究所（含）以上
- 月平均收入：  
30,000 以下 30,001~50,000 50,001~70,000  
70,001~90,000 90,001 以上
- 居住地：台北縣市 桃竹苗地區 中彰南投地區 雲嘉南地區 高屏地區  
基隆、宜蘭 花東地區 外島地區 其他地區

**所有問題已經填答完畢，非常感謝您的協助！**