

南華大學旅遊管理學系旅遊管理碩士班碩士論文
A THESIS FOR THE DEGREE OF MASTER PROGRAM OF TOURISM
MANAGEMENT, DEPARTMENT OF TOURISM MANAGEMENT,
NAN HUA UNIVERSITY

遊客人格特質、流行焦慮、從眾行為與行為評價

關係之研究

A STUDY ON RELATIONSHIPS AMONG PERSONALITY, FASHION ANXIETY,
CONFORMITY AND BEHAVIOR EVALUATION OF TOURISTS

研究生：洪暉婷

GRADUATE STUDENT : HUI-TING HUNG

指導教授：丁誌紋 博士

ADVISOR: CHIN-WEN TING , PH.D.

中 華 民 國 一 〇 四 年 六 月

南 華 大 學

旅 遊 管 理 學 系 旅 遊 管 理 碩 士 班

碩 士 學 位 論 文

遊 客 人 格 特 質 、 流 行 焦 慮 、 從 眾 行 為 與 行 為 評 價 關 係
之 研 究

研 究 生：黃 暉 婷

經 考 試 合 格 特 此 證 明

口 試 委 員：

林 俊 昇

丁 誌 敏

戴 錦 周

指 導 教 授：丁 誌 敏

系 主 任 (所 長)：丁 誌 敏

口 試 日 期：中 華 民 國 104 年 5 月 11 日

謝 誌

時光荏苒，二年的研究生生涯匆匆即逝，寫論文的過程中雖然辛苦，但內心卻充滿了無限感恩，謝謝指導教授 丁誌紋博士的悉心教導，每週三的 meeting 總為我解答許多難題，尤其在資料統計分析上給予相當大的協助，有時在深夜，還會收到老師傳來的修正程式，老師對學生的用心與付出，實在令人感動，能跟著老師學習真是很大的福分呢！而在這段時間裡，我不僅學到了統計分析、論文的寫作方法，更學到了看事情的角度原來可以如此寬廣，這兩年的學習收穫滿滿，衷心感謝老師的教導。

也謝謝口試委員林俊昇教授、戴錦周教授於百忙之中，抽空對論文的詳細審閱並給予寶貴的意見與指正，讓論文可以更臻完善，特此致謝。

另外，謝謝我的好朋友芳慈、詩婷、妍伶，你們總是給我支持與鼓勵，讓我有力氣可以繼續走下去，更感謝一路陪我走來的同事同學芳如，每每在我遇到瓶頸的時候聽我傾訴，你的一句「那不重要」往往直接切斷了我鑽牛角尖的情緒，是的，許多事情真的沒有想像中那麼重要，何必庸人自擾？而今，一切的辛苦終將化成甜美的果實，謝謝丁老師無私的付出，謝謝芳如一路的陪伴，謝謝女兒的懂事，謝謝好朋友的支持與鼓勵，讓我可以順利完成論文，感謝你們～

洪暉婷 謹誌

中華民國 104 年 6 月

南華大學旅遊管理學系旅遊管理碩士班
103 學年度第二學期碩士論文摘要

論文題目:遊客人格特質、流行焦慮、從眾行為與行為評價關係之研究

研究生:洪暉婷

指導教授:丁誌紋 博士

論文摘要內容:

購物在觀光市場上是一項很重要的活動，但要跟上流行與得到大眾認同的從眾心態，似乎成了一種壓力，焦躁情緒可能引發了消費者的流行焦慮，進而追隨眾人腳步產生從眾行為。因此，本研究欲探討人格特質、流行焦慮、從眾行為與行為評價之關係，進而了解國人消費行為真正之心理需求。問卷主要以一般消費者做為抽樣調查之對象，採用便利抽樣及滾雪球抽樣，以 Likert 五點式量表衡量之。經發放 550 份問卷後，實得有效問卷 506 份，並以結構方程模式(SEM)驗證研究假說關係，結果顯示：

- (一) 人格特質中的外向性與神經質對流行焦慮呈現顯著性影響。
- (二) 不同人格特質的消費者對從眾行為沒有直接顯著影響。
- (三) 流行焦慮對從眾行為具有顯著性影響。
- (四) 流行焦慮對消費者的行為評價呈現負向顯著性影響。
- (五) 從眾行為對行為評價呈現正向顯著影響。
- (六) 人格特質對從眾行為雖沒有直接影響，但透過流行焦慮的中介效果，對從眾行為會產生間接影響。

本研究建議業者可利用外向性與神經質的外顯人格特質進行商品從眾銷售；另建議學者可針對消費者對於流行的心理層面與從眾行為發生之原因做更深入的研究與探討。

關鍵詞:人格特質、流行焦慮、從眾行為、行為評價

Title of Thesis : A Study on relationships among Personality, Fashion anxiety, Conformity and Behavior Evaluation of Tourists

Name of Institute : Master program of Tourism management, Department of Tourism Management , Nan Hua

Graduate Date: June 2015

Degree Conferred : M.B.A

Name of Student : Hui-Ting Hung

Advisor: Chih-Wen Ting , Ph.D.

Abstract

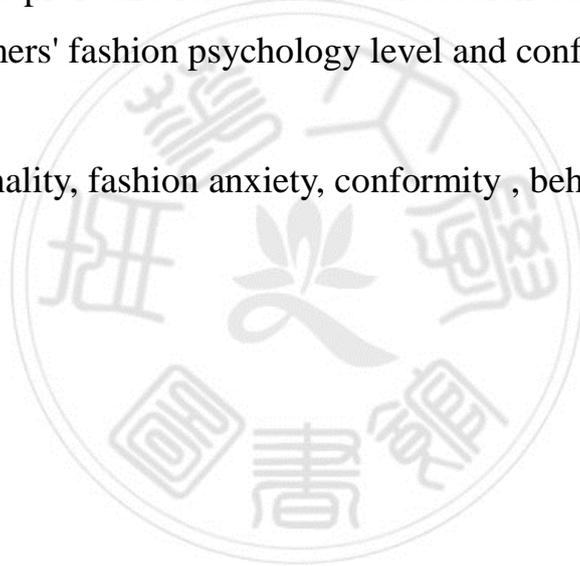
Shopping is a very important activity in the tourism market, but the anxiety of catching up with fashion, and the conformity sentiment of gaining the audience's recognition seem to form some sort of pressure on the consumers. Their fashion anxiety may be aroused from their impatient state of mind. Furthermore, their conformity will probably be produced through following others' steps. Therefore, this study aims to explore the relationships among the personality characteristics, fashion anxiety, conformity, and behavior evaluation, and to understand the truly mental demands of the consumers here in Taiwan. The questionnaires were mainly focused on the general consumers as the sampling investigation participants. The convenience and snowball sampling methods were adopted, moreover measured with Linker's five- itemed chart. Among the 550 questionnaires distributed, 506 valid ones were returned. Structural Equation Modeling (SEM) was used to test the hypotheses proposed in the study. The findings are stated as follows:

- (1) In personality characteristics, external tendency and nervousness present prominent influence on fashion anxiety.
- (2) The consumers with different personality characteristics present no prominent influence on conformity.
- (3) Fashion anxiety has prominent influence on conformity.

- (4) Fashion anxiety presents negatively prominent influence on the consumers' behavior evaluation.
- (5) Conformity presents positively prominent influence on behavior evaluation.
- (6) In spite of the fact that personality characteristics present no direct influence on conformity, yet it will bring about indirect influence through the medium effect of fashion anxiety.

This study suggests that the owners can carry on merchandise conformity sales by means of external and neurotic explicit personality; and that the scholars can make profound research and discussion based on the happening causes for consumers' fashion psychology level and conformity.

Keyword: personality, fashion anxiety, conformity , behavior evaluation



目 錄

中文摘要.....	i
英文摘要.....	ii
目錄.....	iv
表目錄.....	viii
圖目錄.....	x
第一章 緒論.....	1
1.1 研究背景與動機.....	1
1.2 研究目的.....	3
1.3 研究流程.....	4
1.4 研究內容.....	6
第二章 文獻探討.....	7
2.1 人格特質相關文獻.....	7
2.1.1 人格的意涵.....	7
2.1.2 人格特質的定義.....	8
2.1.3 人格特質的構面.....	9
2.1.4 五大人格特質.....	11
2.2 流行焦慮.....	13
2.2.1 流行的概念.....	13
2.2.2 流行與焦慮.....	15
2.2.3 流行焦慮的構面.....	16
2.3 從眾行為.....	17
2.3.1 從眾行為的定義.....	17
2.3.2 從眾行為之衡量構面.....	20

2.4 行為評價.....	23
2.4.1 消費心理.....	23
2.4.2 行為.....	24
2.4.3 評價理論.....	26
2.5 人格特質、流行焦慮、從眾行為與行為評價之相互關係.....	27
2.5.1 人格特質與流行焦慮.....	27
2.5.2 人格特質與從眾行為.....	28
2.5.3 流行焦慮與從眾行為.....	28
2.5.4 流行焦慮與行為評價.....	30
2.5.5 從眾行為與行為評價.....	31
第三章 研究設計.....	33
3.1 研究假說.....	33
3.2 研究架構.....	33
3.3 研究變項與操作型定義.....	34
3.4 研究內容.....	35
3.5 問卷設計.....	35
3.6 問卷調查.....	40
3.6.1 研究對象.....	40
3.6.2 樣本.....	40
3.7 資料分析方法.....	41
3.8 前測預試結果.....	44
3.9 刪除不好題項之預試結果.....	48
第四章 研究結果與討論.....	50
4.1 樣本基本資料分析.....	50

4.1.1 資料回收狀況.....	50
4.1.2 個人背景資料分析.....	50
4.2 信效度分析.....	53
4.2.1 人格特質因素分析.....	53
4.2.2 流行焦慮因素分析.....	55
4.2.3 從眾行為因素分析.....	58
4.2.4 行為評價因素分析.....	59
4.3 研究構面敘述性統計分析.....	60
4.3.1 人格特質分析.....	61
4.3.2 流行焦慮分析.....	62
4.3.3 從眾行為分析.....	64
4.3.4 行為評價分析.....	65
4.4 測量及路徑模型分析.....	66
4.4.1 模式配適度評鑑.....	67
4.4.2 模式內在結構配適度評鑑.....	68
4.4.3 人格特質構面之驗證性分析.....	69
4.4.4 流行焦慮構面之驗證性分析.....	70
4.4.5 從眾行為構面之驗證性分析.....	72
4.4.6 行為評價構面之驗證性分析.....	74
4.5 二階效度檢驗.....	75
4.5.1 二階構面配適度.....	75
4.5.2 流行焦慮構面二階之驗證性分析.....	76
4.5.3 從眾行為構面二階之驗證性分析.....	77
4.5.4 行為評價構面二階之驗證性分析.....	77

4.6 整體結構模型評鑑.....	78
4.6.1 整體模型參數估計表.....	78
4.7 整體模型路徑分析.....	81
4.8 中介效果之檢驗.....	83
第五章 結論與建議.....	88
5.1 研究結論.....	88
5.2 研究限制與建議.....	91
5.2.1 研究限制.....	91
5.2.2 實務建議.....	91
5.2.3 後續研究建議.....	92
5.3 研究貢獻.....	93
參考文獻.....	95
附錄 正式問卷.....	106



表目錄

表 3.1 各變項之操作型定義.....	34
表 3.2 人格特質構面與問項.....	36
表 3.3 流行焦慮構面與問項.....	37
表 3.4 從眾行為構面與問項.....	38
表 3.5 行為評價構面與問項.....	40
表 3.6 整體模式配適度評鑑表.....	43
表 3.7 人格特質前測因素分析表.....	45
表 3.8 流行焦慮前測因素分析表.....	46
表 3.9 從眾行為前測因素分析表.....	47
表 3.10 行為評價前測因素分析表.....	48
表 3.11 人格特質刪除不好題項後之因素分析表.....	48
表 3.12 行為評價刪除不好題項後之因素分析表.....	49
表 4.1 個人背景資料分析.....	52
表 4.2 人格特質因素分析表.....	54
表 4.3 流行焦慮因素分析表.....	57
表 4.4 從眾行為因素分析表.....	59
表 4.5 行為評價因素分析表.....	60
表 4.6 人格特質變數敘述性統計分析表.....	62
表 4.7 流行焦慮變數敘述性統計分析表.....	63
表 4.8 從眾行為變數敘述性統計分析表.....	65
表 4.9 行為評價變數敘述性統計分析表.....	66
表 4.10 模式配適度評鑑表.....	68
表 4.11 人格特質驗證性收斂效度分析表.....	69

表 4.12	人格特質區別效度檢查表.....	70
表 4.13	流行焦慮一階驗證性收斂效度分析表.....	71
表 4.14	流行焦慮區別效度檢查表.....	72
表 4.15	從眾行為一階驗證性收斂效度分析表.....	73
表 4.16	從眾行為區別效度檢查表.....	74
表 4.17	行為評價一階驗證性收斂效度分析表.....	74
表 4.18	行為評價區別效度檢查表.....	75
表 4.19	二階測量模式配適度指標檢核表.....	76
表 4.20	流行焦慮二階驗證性收斂效度分析表.....	76
表 4.21	從眾行為二階驗證性收斂效度分析表.....	77
表 4.22	行為評價二階驗證性收斂效度分析表.....	77
表 4.23	整體模式配適度指標檢核表.....	78
表 4.24	SEM 整體模型參數估計表—人格特質.....	79
表 4.25	SEM 整體模型參數估計表—流行焦慮.....	80
表 4.26	SEM 整體模型參數估計表—從眾行為.....	80
表 4.27	SEM 整體模型參數估計表—行為評價.....	81
表 4.28	SEM 整體模式路徑分析表.....	82
表 4.29	中介效果的檢驗—中介模式一.....	83
表 4.29	中介效果的檢驗—中介模式二.....	83

圖目錄

圖 1.1 研究流程圖.....	5
圖 2.1 從眾行為的模型.....	22
圖 2.2 消費者購買心理活動過程.....	24
圖 3.1 研究架構.....	34
圖 4.1 研究結構模式概念圖.....	67
圖 4.2 整體模式路徑圖.....	81



第一章 緒論

本章共分為四節，第一節主要闡述本研究的研究背景與動機；第二節說明本研究的研究目的；第三節為本研究的研究流程；第四節為本研究的研究內容。

1.1 研究背景與動機

購物在觀光市場上是一項很重要的活動，尤其在近幾年 FB、Line 被普遍使用，商品推陳出新的速度與消費者接收訊息的效率皆變得更迅速，要得到大眾認同與跟上流行的從眾心態，似乎成了一種壓力，擔心趕不上流行的焦躁情緒使消費者產生了流行焦慮 (Gonzalo & Julia, 2010)；尤其是上網瀏覽訊息在人們的生活中似乎已是很重要的部分，手機不離身，總是隨時關心與掌握最新消息，許多流行性或是熱門商品，只要事先公布訊息，業者吊足消費者的胃口，等商品一上架，消費者幾乎都是以秒殺速度將商品一掃而空。

楊惠淳 (2001) 定義流行焦慮 (Fashion anxiety) 是個人在追逐流行的過程中，面對流行環境的快速變遷，所形成的緊張不安與憂慮的複雜情緒狀態。她觀察台灣近幾年的大眾文化，流行的腳步正襲擊著台灣；在媒體渲染、物質傾向高昇的現代社會裡，面對流行的風行草偃，許多消費者盲目追求流行，被淹沒在流行的洪流中。張威龍、林泰安 (2006) 也指出社會存在著不易察覺的流行焦慮現象，但流行焦慮引發的特徵卻難以具體描述，因此在社會學習理論上，消費者的流行焦慮確實是非常重要的研究課題。就拿近期造成熱潮的巧克力來說，只要便利商店一到貨，馬上就被消費者搶購一空。到日本旅遊時，對於該牌巧克力，亦是瘋狂掃貨，買到戰利品後，隨即上傳照片展示成果，就連平時不吃巧克力的人們，此時也得嚐過其滋味，才能與同事、朋友或群體間聊得上話題，

由此可見，該牌巧克力已成功地活在流行世界裡。另外，黃色小鴨於 102 年 9 月 19 日~10 月 20 日於高雄光榮碼頭登場所造成的熱潮，使得高雄市湧入大量遊客，想住宿的遊客一房難求，顯見流行商品的擁有可能已造成人們的壓力來源。

「名氣」是國內旅遊行程必造訪的景點，許多消費者也常會用「名氣」來判定某些東西是不是好的；他們會花好幾個小時去排隊購買有名氣的商品。「蕃新聞」亦曾報導如何分辨台灣人，文中提到只要看到一窩蜂的人在排隊，可能就是台灣人，尤其是排隊吃美食，如果不排隊，一定不好吃，但是排了隊，也未必好吃，根本是排隊排上癮。一語道破，如果不排隊就不是台灣人，排隊吃晚餐變成吃宵夜的情況亦時有所聞。雷神巧克力和江蕙演唱會的門票到最後都是買到暴動，一窩蜂現象在台灣隨處可見，只要看到排隊景象，幾乎不用懷疑，就是台灣人。「排隊」已成為台灣風景，「一窩蜂」儼然已是國人的代名詞。這些一致性的行為究竟是商品本身具備價值而吸引遊客消費？抑或是流行可能已造成人們的不安，若沒跟上眾人腳步，惟恐與社會脫節，與群體間會聊不上話題，而產生「羊群效應」？

Bandura (1977)的社會學習理論認為行為的發生主要是向環境學習而來，個人在行為的學習過程當中，除了親身經驗和決定行為增強與否外，主要是觀察他人的行為進而產生「替代性學習」(Vicarious Learning)之結果，也就是一般所謂的觀察學習。行為之觀察學習主要是從家庭、同儕、大眾傳播媒體學習而來的，其中傳播媒體所營造的示範作用，效果可能最大(Bandura, 1978；張威龍、林泰安，2006)。邱志聖 (2001)也提到，很多消費者的行為並非完全是自己的意志，而是來自於群體的壓力。

現實生活中，有些人比較容易順從他人的意見，有些人卻較自我且崇尚個人主義。例如：缺乏自尊的人較容易從眾，因為他們害怕無法融入群體之中（Asch,1951）。每個人的人格特質不盡相同，對許多事物也會有不同的見解與看法，一個人的價值觀、喜好，常常會反映在個性以及人格特質上（詹勳章，2005）。麥立心（2007）在 Cheers 雜誌中曾提到在流行世界裡，消費是為了自己還是為了要跟上流行？在台灣，我們常常在「消費文化」，當一個文化發展出來後，原本可以發展出一些特徵或潛在文化，但是我們卻常把文化拿來圖碼化、變成一種意義，之後大量運用，運用到大家吐出來、受不了，消費完後，接著再下一輪，反覆的循環著。究竟在消費者心裡真正的需求是什麼？是產品本身的價值？還是怕跟不上流行會與社會脫節？抑或是享受購物過程的樂趣？綜上所述，本研究擬探討人格特質、流行焦慮、從眾行為與行為評價四者之相互影響關係模式，進而了解遊客的消費行為，與消費者於購買商品後的行為評價。

1.2 研究目的

基於前述之研究背景與動機，本研究在於了解消費者的從眾行為是否受流行焦慮之影響，歸納出本研究的主要研究目的為：

- 一、探討人格特質對流行焦慮的影響。
- 二、探討人格特質對從眾行為的影響。
- 三、探討流行焦慮對從眾行為的影響。
- 四、探討流行焦慮對行為評價的影響。
- 五、探討從眾行為對行為評價的影響。

1.3 研究流程

本研究流程分為五個章節，分七個部分依序進行:如圖 1.1 所示。

簡述如下:

- 一、根據研究背景與動機，並蒐集相關資料，確立研究主題。
- 二、依據研究主題，擬定研究之目的，確立研究對象。
- 三、文獻探討:蒐集人格特質、流行焦慮、從眾行為與行為評價之相關理論與研究，進行資料整理，作為本研究之理論基礎。
- 四、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，並進行前測、問卷修正。
- 五、正式問卷的發放。
- 六、進行所回收之問卷資料的整理與分析。
- 七、將資料分析結果歸納整理，做出結論與建議。

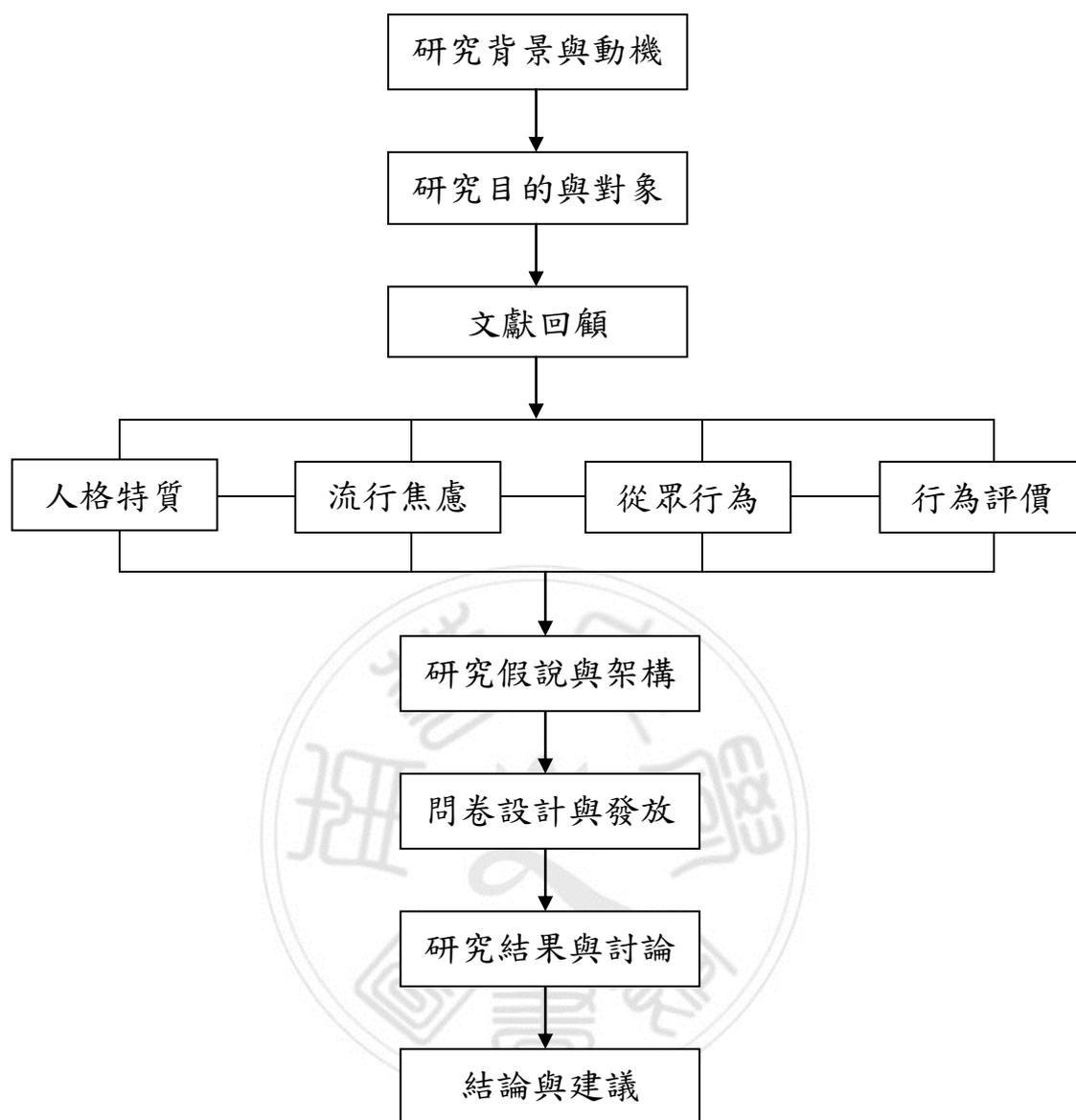


圖 1.1 研究流程圖

1.4 研究內容

本研究旨在探討人格特質、流行焦慮、從眾行為與行為評價之關係，研究內容架構如下：

第一章 緒論

本章節包含研究背景與動機、研究目的、研究流程與研究內容。

第二章 文獻探討

依據研究目的，彙整國內外相關文獻，主要內容為人格特質、流行焦慮、從眾行為與行為評價，以作為本研究之理論基礎。

第三章 研究設計

根據相關文獻擬定研究架構與假說，並依此提出問卷設計與衡量變數，經由專家修正問卷內容，以因素分析確定題目，並確立資料分析方法。

第四章 研究結果與討論

對研究母體進行樣本基本資料的描述，並透過信、效度分析、驗證性因素分析與結構方程模式(SEM)等方法，對研究假說進行資料分析，將研究結果做綜合分析與討論。

第五章 結論與建議

依據本研究的分析與結果討論，彙整出結論與建議，並提供給相關單位及後續研究者參考。

第二章 文獻探討

綜合上述之研究背景與目的，本章針對研究中之四個主要變項「人格特質」、「流行焦慮」、「從眾行為」及「行為評價」，進行相關文獻探討，以了解各變數之涵義及理論發展，並了解其相互關係。本章回顧之文獻資料為本研究問卷設計及研究假說之理論依據。

2.1 人格特質相關文獻

2.1.1 人格的意涵

人的行為非常複雜、是充滿許多不確定性的，每個人都有其獨特的人格，以面對外來環境產生應對行為。人格(personality)是由拉丁文「persona」引申出來的，其意義有二：一為舞台上演員所戴的面具，作為個人身分的表徵；二為個人真正的自我，包括個人的內在動機、情緒、習慣和思想等(詹益民, 1996)。各學者對「人格」一詞的定義不盡相同，但大多數學者所講的人格意義皆提到人格具穩定性與持久性(張春興, 1991; Pervin, Cervone & John, 2005; 陳美華、許銘珊, 2010)。人格(personality)可以定義為「源自個體內一致的行為模式與內在歷程」，這個定義包括二個部分，第一部分是一致的行為模式。人格研究者通常稱為個別差異(individual differences)，認為人格是穩定而一致(consistent)的，即使在不同的情況下，仍可以辨認這些一致的行為模式。第二部分是個人的內在歷程，內在(intrapersonal)歷程包括了個人的種種情緒、動機與認知等，發生在深層，但卻影響著其行為與感受(Burger, 2006)。David 和 Stanley (1989)認為人格乃是可以判定個人與他人之間，共同性和差異性的一種持久穩定的特質與傾向；換言之，人格是指個人特徵的獨特組成，決定了人與環境的互動模式。詹舒雯 (2012)定義人格是個體反映外界刺激所表現出來的行為，具有持續性，並因不同的個體而有差

異。Scott 和 Mitchell (1972)認為人格的形成是一連串心理層面成長的累積。複雜且獨特心理特質將會長期影響個體在不同情境中特有的行為型態 (Philips & Richard, 1999)。白純菁 (2008)認為人格是「個人在經過環境、學習等因素，進而發展成個人獨特的心理模式」。Phares 和 Chaplin (1997)定義人格是一個人的思想、情感與行為的特有模式，它和另一個人的形式不同，並且會在不同時間與情境中維持一致 (何嫻婷, 2010)。Eysenck (1970)認為人格是一個人的性格、氣質、智能和體質等，相當穩定且具有持續性，其決定了對環境的適應。楊國樞 (1993)認為人格是個體與環境交互作用的過程中形成的一種獨特身心組織，此一變動緩慢的組織使個體在適應環境時，需要動機、興趣、態度、價值觀念、氣質、性向、外型及生理等方面，有不同於其他個體之處 (林淑琍, 2009)。

2.1.2 人格特質的定義

Allport (1961)指出人格特質是對不同的刺激，以相同或類似方法回應的傾向，意即對外在環境一致穩定的回應方式。Kassarjian (1971)認為人格特質是個人對外在環境刺激所產生一致性的反應。周惠莉 (2003)認為人格特質是一個人的思考模式、情感表達和行為特性之總和，用來區辨自己和他人的獨特性質。李美枝 (1985)定義人格特質是指人與人之間存在差異的情感、思維等心理屬性，是特定且持久的行為型態。李雯娣 (2001)指出人格特質並非是一靜態特徵，而是一種動態的影響，它會影響個體的選擇、適應以及形塑周遭環境(包括個體在人際關係、教育、職場上以及婚姻等方面的適應)。Costa 和 McCrae (1992)也認為人格特質是一種個人傾向差異的向度，以顯示思想、情感及行動一致性的形成。而特質是一種持久穩定的行為傾向，在表現個體適應環境時，具有動力一致性和連續性的自我，這種神經心理結構或行為傾向，會使個體對特

定刺激，做出一貫的反應，是個體在社會化的過程中形成有特色的身心組織（黃希庭，1998）。

張春興（2002）定義人格特質是個體在對人對己，以及對一切環境與事物適應時所表現出異於別人的性格；個體的性格，係在遺傳與環境交互作用下，逐漸發展的心理特徵所構成；而其心理特徵表現於行為時，具有相當的統合性和持久性（張憶萍，2012）。Barker（1963）則提出個體會以一種天生賦予的能力，再加上後天環境影響的特殊人格表現出來，而與他人有所不同。Johnson（1997）認為人格特質是由特質論學派發展出來的概念，是指個體在思想、情感、行為上所呈現具有一致性的型態（丁誌紋、郭亮好，2012）。

綜合各位學者的看法，人格特質是指一個人的思想與行為模式，受到環境影響與社會化的過程中所形成的獨特身心組織，在個體適應環境時，其思想與外顯行為具一致性、持久性與穩定性。

2.1.3 人格特質的構面

個體的行為會反映個體獨特的人格特徵，如害羞、順從、想像力、懶惰等，這些特徵若持續出現在不同的情境中，則稱為人格特質（Costa & McCrae, 1992）。張進輔、馮維（2002）指出人格特質沒有絕對的類型，只是存在一些特質向度，每個人在這些特質向度上的表現，會有程度上的差異。而根據不同個體不同特色表現的程度，便形成了不同的特質結構（莊漢平，2012）。人格心理學主要可分為心理動力學派、行為學派、人本主義學派、認知學派、特質心理學派以及生物心理學派等六大理論學派。其中最被廣泛運用在心理測驗及實證研究上之理論，就是特質心理學派所提出之人格特質類型。在人格理論中，特質論佔有重要的份量（Digman & Inouye, 1986）。一般而言，特質論對於人類行為的思考提供了

普遍的通則，在經過科學的嚴格檢驗後，獲得人格心理學界一致的肯定 (Pervin, 1993)。然各家學者所提出的看法不盡相同，茲將常見的人格特質類型敘述如下：

一、16種人格特質 (Cattell, 1943)

利用16種人格特質來預測個體在特定情境下的行為：

(1) 樂群性；(2) 聰慧性；(3) 穩定性；(4) 持強性；(5) 興奮性；(6) 有恆性；(7) 敢為性；(8) 敏感性；(9) 懷疑性；(10) 幻想性；(11) 世故性；(12) 憂鬱性；(13) 實驗性；(14) 獨立性；(15) 自律性；(16) 緊張性。

二、內外控型人格特質 (Rotter, 1966)

內控型:個人藉由本身之行為、屬性、能力可加以控制或可預測事件之發生與否。

外控型:事件的發生，非自身行為所能控制，而是外在環境所為。

內外控人格僅是程度上的差別，並沒有絕對的二分法。

三、A/B型人格特質：(Friedman & Roseman, 1974)

A型人格:自我要求強烈、具持久性、努力克服困難、積極進取、渴望成功、在職場上具有高度競爭性；對時間延誤感到不安、工作急速、缺乏耐性、容易感到緊張；受威脅時出現侵略性。

B型人格:B型的人格特質則與A型人格特質者相反，其缺乏時間的緊迫感而容易呈現安靜、沉著、放鬆。

AB型人格則是綜合A、B兩種人格特性。

四、3個類型人格特質 (Eysenck, 1981)

(1) 外向性；(2) 神經症；(3) 心理症。

外向與內向，神經症與情緒控制，心理症與衝動控制三個軸向。

五、16 種人格特質(Allport, 1987)

分類為 16 組特徵:

(1) 內向含蓄 V.S. 外向開放 (2) 較笨V.S.較聰明 (3) 易激動V.S.情緒穩定 (4) 順從V.S.跋扈支配 (5) 嚴肅V.S.親切 (6) 圓滑V.S.正直 (7) 膽小V.S.大膽 (8) 魯鈍V.S.敏感 (9) 信任V.S.懷疑 (10) 實際V.S.幻想 (11) 率直V.S.迂迴 (12) 自信V.S.擔憂 (13) 保守V.S.激進 (14) 依賴團體V.S.自給自足 (15) 不易控制V.S.能夠控制 (16) 放鬆V.S.緊張

六、五因素模型(Robert McCrae & Paul Costa, 1987)

分析 Cattell 的理論後，將人格的因素找出五項人格特質，分別為:

(1) 親和性；(2) 外向性；(3) 開放性；(4) 道德性；(5) 神經質。

2.1.4 五大人格特質 (Five Factor Model ; FFM ; Big Five Model)

Norman (1963)指出 Allport 等學者以因素分析等統計方法分析出五種人格因素，並由 Goldberg 於 1981 年正式命名五人格因素為「Big Five」。而近年來在人格特質的研究中，以 Costa & McCrae (1992)出版的五因素量表(NEO-PI-R)最被廣為接受，不少學者投入五大人格特質的相關研究，許多學者認為 Costa & McCrae 發展出的五個因素為人格特質的最基本結構(Saucier, 1994)，且五大人格特質結構已在不同文化及各種評量方式中產生，同時也驗證了 Big Five Model 的持續性及傳承性 (Judge & Cable, 1997)。Mowen & Spears (1999) 以結構方程式驗證出五大人格特質的存在，使得五大人格特質的相關研究獲得支持(陳美華、許銘珊，2010)。此五大人格特質的構面普遍受到學者的認同及重視，並且被廣泛地應用在心理學、社會學與管理學的領域之中(Digman, 1990)。五因素

模式(FFM)提供了人格特質架構給後續研究者，本研究亦採用 Costa 和 McCrae (1992) 所提出的五大人格特質衡量模式來探討遊客的人格特質，以下就五大人格特質的內涵定義及典型特徵陳述如下 (引自丁誌敏、郭亮好，2012)：

1.外向性(Extraversion, E):

人際互動的特質和強度，如：積極主動程度、刺激需求的程度，以及喜悅感。高分者喜歡與人互動、溝通能力較強、善於社交活動的、活躍的、健談的、人本導向的、樂觀的、享受愛情的、親切的，在團隊中他們充滿自信、主動。低分者則是保留的、冷漠的、不熱情的、嚴肅的、工作導向的、羞怯的、安靜的。

2.神經質(Neuroticism, N):

代表一個人對於負面情緒忍受的程度，亦可衡量一個人的情緒穩定度，此種人比較容易產生非理性的念頭，不易控制本身的衝動，不善於處理他們面臨的壓力。個體憂慮的傾向，如：不切實際的念頭、過度的慾望或衝動，以及對環境不適應等。高分者具焦慮的、緊張的、情緒化的、缺乏安全感的、不適應的、憂鬱的。低分者則是冷靜、放鬆的、非情緒化的、勇敢的、有安全感的、自我滿足的。

3.嚴謹性(Conscientiousness, C):

嚴謹自律性可以用來衡量一個人的組織性、堅毅性以及目標取向行為的動機強度。泛指一個人對於追求目標的專心集中程度。高分者較為勤勉、具組織能力的、有責任感、規劃能力強、可信賴的、工作熱心的、自我規範的、守時的、有道德原則的、井然有序的、熱忱的、鍥而不捨的。低分者則是較缺乏目標的、不可信賴的、懶惰的、粗心的、散漫的、享樂主義的、隨便的、缺乏工作意志的。

4.友善性(Agreeableness, A):

個體的人際互動特質，指個體在面對事物時，所展現的同情或敵對的認知、情意、態度之表現。此種人格特質在團體中，通常扮演順從的角色，避免人際衝突、攻擊性的話語，對於不愉快的事情容易遺忘或採取原諒的態度(許雅婷，2002)。高分者具溫暖的、本性良好的、可信賴的、樂於助人的、能原諒他人的、相信他人的、正直坦率的。低分者則是嚴肅的、粗暴的、多疑的、不合作的、復仇心重的、無情的、易怒的、虛偽的。

5.開放性(Openness to experience, O):

個體積極尋求的自身經驗狀況，也就是個體對於陌生事物的接受度及冒險度。經驗開放性的人對於內在與外在世界充滿著好奇心，他們大部分是經驗豐富且有正確的價值觀，正面與負面情緒的感受比較敏銳。高分者具好奇的、興趣廣泛的、具原創性的、富想像力的、非傳統的。低分者則是保守的、興趣缺缺的、不具藝術性的、不具分析能力的。

2.2 流行焦慮

2.2.1 流行的概念

一、流行的定義

流行(fashion)是個人選取象徵自己的一個符號，用來表達與他人有關聯的行為過程(Reynolds, 1968)。它是一種動態的社會歷程，是受大多數的消費者所接受或歡迎的風格，並具有興起衰落的過程(Sproles, 1979)。Sproles (1979)認為流行是一種行為方式，在某個情境裡，被社會團體中具有辨識力的成員短時期內採用，且被社會認同的行為即是「流行」。流

行會慢慢的興起，並且持續一陣子，之後慢慢的衰退(Kotler & Armstrong, 2001)。Holly (1973) 則認為「流行」是將創意、實踐、產品等項目給予社會化的評價，是一種集體行為的形成，可以顯出人類群體生活的各個層面。Brennkmeier (1963) 認為流行是一種消費活動，是人們消費行動中的集體行為，具有社會心理的特性，它不但是人們的心理反應，亦是社會大眾集體投射現象，他們藉由商品的消費來獲得社會地位(廖國鋒、胡莉苹，2013)。許芳慈 (2010)認為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，卻又希望自己擁有獨特的風格，矛盾又衝突的想法，卻可在流行的空間裡同時存在，消費者在流行的強勢威力下，很難不受影響，流行的快速變遷帶來汰舊換新的消費壓力，長期依賴流行象徵的背後，內心易充滿物欲的空虛感，因此在面對流行的集體順從與個人風格兩者之間，個人情緒難免會受影響。

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、接受期和衰退期三個階段，其內容分述如下(楊惠淳，2001):

1.導入期:流行商品剛被引進市場時，此時大部分的消費者對此商品尚不熟悉，但隨著時間的增加，它在市場上受歡迎的程度與接受度也慢慢上揚，此階段僅有少數的流行創新者和意見領袖使用此流行商品。

2.接受期:大部分的消費者已經知道且熟悉這項流行商品，市場上也可以看到此商品的風行，市場漸漸達到飽和的階段。

3.衰退期:流行的時間一久，消費者開始感覺此項流行商品不再具吸引力，加上新的流行商品不斷的推陳出新，消費者有了新的選擇，此項流行商品便會慢慢的退出市場。

2.2.2 流行與焦慮

焦慮(anxiety)是個複雜多面的概念，Izard (1984)等學者認為焦慮是個體認定的不舒服狀態，其混合了恐懼、苦惱、愧疚等負面情緒；張春興 (2001)也認為焦慮是一種由緊張、不安、恐懼等交織而成的複雜情緒狀態。曾文星等 (1998)認為焦慮是緊張、恐慌和不安的感覺，是指一個人在面對挫折、困難或壓力時呈現的心理反應，是因預料可能會遇到危險的事情而感到不安。Belk (1987)認為焦慮是個體在想像中與所害怕的刺激相對抗；意即對外在事件所可能導致的結果，呈現過度的情緒反應，其來自於預期的結果多於事件本身 (游恆山、李素卿譯，1999)。Spielberger (1972)曾指出焦慮是一種特性、一種狀態、一個刺激、一個回應、一個驅使和一個動機，狀態焦慮與情境相關，會隨著情境的改變增加或減緩。在流行的歷程中，新的風格被創造出來，被介紹給消費大眾，並廣受消費者喜愛，然而當流行事物受到大眾的瘋狂追逐，這種追隨傾向匯集的力量就形成了強勢性 (Sproles, 1979)，而這種強勢性會影響社會大眾跟隨流行的腳步，個體可藉由順從來表現對他人的認同使自己減少焦慮，而獲得安全感和社會的接納。流行焦慮(Fashion anxiety)這一名詞是由楊惠淳 (2001)提出，是指個人在追逐流行的過程中，面對流行的不易掌握與快速多元時，形成的一種由緊張不安、憂鬱，交織而成的複雜情緒狀態。她認為流行是個容易引發個體焦慮的情境，消費者在流行的強勢威力下，很容易受到影響，且變得盲目跟從。流行的快速變遷同時帶來了許多不確定感與汰舊換新的消費壓力，長期依賴流行象徵的背後，則是充滿問號的空虛感，消費大眾更在面對流行的集體順從與個人風格拿捏中，備感焦慮。廖國鋒、胡莉苹 (2013)認為流行焦慮感是由流行和焦慮組成的複合字，複雜多變的流行訊息引起消費者的焦慮情緒，

意即消費者經常覺得跟不上流行而引發的一種焦慮感，這種擔心的感覺所產生的不安情緒，也就是「流行焦慮感」。Davis (1985) 認為造成流行變遷的基本因素是身份的矛盾與衝突，例如人們可能會有崇尚懷舊與追求流行的矛盾，而這樣的矛盾衝突可能會形成一種動力；當消費者把此內心的焦慮訴諸於流行，在流行不斷推陳出新後，可能因追趕不及，加上面對流行的不確定性、不斷變遷、不斷消費的金錢壓力，對流行的焦慮與矛盾感也就因而產生。

總結以上關於流行與焦慮之相關研究探討，流行焦慮的消費者較注重自己的外觀，積極掌握流行資訊，在流行上的花費高，對他們而言，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，隨時掌握時下最新流行訊息，對於流行的消費小心謹慎，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，所形成的害怕落伍、不安與憂慮交織而成的一種複雜情緒狀態。

2.2.3 流行焦慮的構面

楊惠淳 (2001) 在研究流行焦慮的概念時發現流行焦慮的形成包含了社會、認知、心理和行為等四個層面，消費者的流行焦慮具體行為涵蓋重視流行、害怕落伍，掌握流行資訊、重視外觀、流行身體焦慮、愛好時尚名品、購買流行的金錢壓力、人際接觸的流行比較壓力、地域之間的流行差異焦慮等行為表現。其研究發現流行焦慮包含四大因素分別為：流行人際象徵、流行敏感度、流行安全感與流行消費壓力，四個流行焦慮因素說明如下：

一、流行人際象徵構面是表現在社會層面上，包括了愛好流行名品與流行人際比較兩個流行焦慮概念向度，也就是流行焦慮傾向高者在流

行名品以及流行方面的人際比較上，較容易產生焦慮情緒。

- 二、敏感焦慮構面是表現在認知層面上，包括了重視流行與掌握流行資訊兩個流行焦慮概念向度，也就是流行焦慮傾向高者較重視流行，以及重視流行資訊的蒐集。
- 三、安全焦慮構面是表現在心理層面上，主要包括了害怕落伍與追逐流行兩個流行焦慮概念向度，也就是流行焦慮傾向高者和其它流行消費者相較之下，容易有害怕落伍的情緒與積極追逐流行的行為，他們擔心自己跟不上流行的快速變遷，因此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行為層面上，主要流行焦慮概念向度是指購買流行商品的金錢壓力，也就是流行焦慮傾向高者在購買流行商品的金錢壓力上較其它流行消費者來的大，他們重視流行、追求時尚名品，在追逐流行的過程中，因不斷地消費最新流行商品，其金錢壓力便隨之而來。

本研究旨在探討一般消費大眾在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，擬由社會、認知、心理以及行為等四個層面上，藉由問卷分析以了解一般消費大眾對流行所產生的複雜情緒與看法。

2.3 從眾行為

2.3.1 從眾行為的定義

從眾行為最早的相關研究是社會心理學家 Asch在1951年開始的一系列研究理論，目前已廣泛應用於社會學、經濟學、行銷學等不同的領域。在 Asch發表的論文中曾使用conformity這個名詞，在其論文中提到

與從眾含意相似的名詞是多數效果 (majority effect)。其意義為：在群體中即使多數人的主張是錯誤時，個人仍可能遵從多數人的意見(施翠倚、楊于慧，2013)。王小章 (1982)認為從眾是指受到群體的影響和壓力下，個體放棄自己的意見而採取與大多數人一致行為的心理狀態。Allen (1965)認為從眾是個人的表現受到群體與社會影響。Kelman (1958)認為個人處於群體中，會受到來自群體的壓力，進而改變自我的行為或信念，因此常會有「社會影響」 (social influence)的發生。Kiesler 和 Kiesler (1969)則強調個人在面對群體壓力時，會產生思想或行為的改變以迎合群體。Mowen 和 Minor (1998)認為個人在群體中與他人互動，難免會受到群體的影響，而改變原本的思想與行為。一般所謂的從眾可分為兩個層次:順從輿論(public compliance)和私下接納(private acceptance)。「順從輿論」是指個人雖採取了符合群體期望的行為，但內在的想法沒有改變；「私下接納」則是指個人的思想與行為受到了群體的影響，因而改變與群體一致(陳玉芳，2011)。Lascu 和 Zinkhan (1999)定義從眾是個人受到群體對產品的評價和購買行為的影響，進而改變對產品的評價、購買意願與購買行為，以符合群體的期望。李依珊 (2009)定義從眾是團體所購買的產品並不在消費者原本的計畫之內，但為了與群體一致而產生購買意圖。Bikhchandani 和 Sharma (2001)認為從眾是一種模仿行為，在個體未接受訊息之前，本身已有決策。然而，當個體接受到群體的資訊時，會捨棄原有之決策，而順從於多數人的決定。詹壬菡、方彩欣 (2012)認為「當個體發現自己的行為和團體不一致時，會感受到自己的突兀和團體中的壓力，並且為了達到被團體所認同的目的，產生想和團體行為一致的想法，進而改變自己的行為。不論是流行、喜好或是說話方式，人們往往偏向選擇學習多數人所選擇的模式，購買當下最暢銷的商品，選

擇最多人消費的餐廳，證明自己符合社會潮流或社會規範，這種現象就稱之為從眾」。Brunkrant 和 Cousineau (1975)定義出兩種從眾傾向，分別為(1)建立群體規範傾向:意指群體中成員的行為被規範在一定期望範圍內;(2)個體順從群體規範傾向:意指消費者會因參考群體對產品的評價和購買行為，而改變原先對該產品的購買意願與行為。因此，個體的思想、情感和行為傾向團體規範即是「從眾」。以通俗的話來說，從眾行為指的就是「一窩蜂」。由於從眾行為是指人們在群體環境中，受到多數人的影響，而跟從大眾的思想或行為，因此又被稱為「羊群效應」(童淑冠，2011)。

行銷學家的研究發現，在購買商品無法做決定時，個體通常會透過觀察群體的行為以做為可靠的資訊，進而改變自己的購買決策(Brunkrant & Cousineau, 1975; Aarts & Dijksterhuis, 1999)。在購買決策過程中，由於希望能被他人所接受，多數人會考慮到群體如何看待他們，而影響其購買決策(Bearden et al., 1989; Bearden & Rose, 1990)。因此消費者可能會為了得到群體的認同，符合群體的期望，而採取與群體相似的思想或行為(Wilkie, 1994; Macinnis, 1997; 張憶萍，2012)。

綜上所述，在社會心理學的觀點下，從眾行為是受到社會影響的一種自我表現，著重於個人原先的思想或行為是否與群體相同；而行銷學家的觀點則著重於探討消費者的情境，且較關心個人受到群體影響所下的決策，亦即購買的意願和購買的行為(Park & Lessig, 1977)。本研究旨在了解遊客消費時之從眾行為，因此採用 Lascu 和 Zinkhan (1999)對從眾行為之定義，認為從眾是個人受到群體對產品的評價、意圖或購買行為的影響，進而改變本身對於產品的評價、購買意願與購買行為，以符合群體的期望。

2.3.2 從眾行為之衡量構面

人類是群居性的動物，其社會行為大多是在團體間發生，個人是無法離開團體的，因此個人的行為容易受到團體的影響，此種現象稱為社會影響 (Social Influence)(張春興，2002)。Deutsch 和 Gerard (1955)基於Asch的研究基礎—參照團體(Reference Group)的觀念，認為造成從眾發生的原因主要是人們渴望被接納或被喜歡，以及想要追求正確性，因此產生兩種「社會影響」，分別為規範性社會影響(Normative Social Influence)與資訊性社會影響(Informational Social Influence)。其內涵分述如下(卞廣祥，2013)：

1. 規範性影響(Normative Social Influence)：

規範性社會影響是個人想達到團體成員的期許而採取相符合的行為(Deutsch & Gerard, 1955；Brunkrant & Cousineau, 1975)，是個人「順從」或「服從」團體的一種表現。人們常會為了獲得群體的接納或喜歡，而順從團體的規範(Miller & Prentice, 1996；Deutsch & Gerard, 1955)。因此，規範所導致的從眾行為，是因為我們不希望被他人忽略或嘲笑。因此當個人為取得團體之認同、符合團體的期望，而採取與團體其他成員相似的思想或行為，就是規範性影響的從眾行為 (Brunkrant & Cousineau, 1975；Macinns, 1997)。規範性影響可透過「順從」操作，讓個人受到影響而獲得群體的讚賞或避免群體的處罰 (Ross, Bierbrauer & Hoffman, 1976)。而規範性影響也能透過「認同」產生從眾行為。

2. 資訊性影響(Informational Social Influence)：

當個人無法確切知道如何思考或反應時，通常會透過觀察群體的行為，以得到可靠且有用的資訊(Aarts & Dijksterhuis, 1999；Brunkrant & Cousineau, 1975；Bearden & Etzel, 1982；Tinson & Ensor, 2001)。當個人

接受他人所提供的訊息，進而改變自己的行為與決策，就是資訊性影響的從眾行為。這種行為並非個人缺乏自信，而是因為認為他人對某種商品的訊息掌握度高於自己，因此可以幫助自己找到適當的對應之道 (Deutsch & Gerard, 1955)。資訊性社會影響可經由內化(internalization)形成；內化是指個人無論是內容或社會形式完全相信後改變的態度。Kelman (1961)也提出第三個社會影響---「內化」，指的是個人因團體的態度或行為和自己的價值觀符合，因而接受其影響，這種社會影響則屬於 Deutsch 和 Gerard (1955) 提出的資訊性社會影響。

李淑惠 (2010)在其研究中指出 Lascu 和 Zinkhan (1999)彙整多位學者對從眾行為的相關文獻，提出一個在行銷領域被普遍運用的從眾行為模型架構，如圖2.1。Lascu 和 Zinkhan 將從眾行為也如同 Kelman (1961)分為三個層次：順從、認同、內化；順從指的是在監視情況下發生的從眾行為，一旦脫離此種情況，從眾行為亦隨即消失；認同指的是個人在認同一個團體時，會與團體採取相同的決策、相同的行動而產生的從眾行為；內化指的是個人受團體的影響而改變了原有的價值觀。周俊宏 (2000)彙整 Lascu 和 Zinkhan (1999)的文獻中亦指出順從與認同是屬於規範性影響 (Normative Influence)，是個人受到外在規範而產生的從眾行為；內化是屬於資訊性影響 (Informational Influence)，是個人因得到了某些訊息後，改變了原始的想法並且改變自己的行為，這是最徹底的改變。

從眾行為主要是受到規範性或資訊性的社會影響，兩者的區別主要在於規範性影響是屬於感性面的影響因素；資訊性影響則屬於理性面的影響因素。也就是當個人改變態度或行為的動機是渴望被人喜歡或接納，就是規範性影響；而當個人改變的動機是渴望正確性時，則是資訊

性影響(曾湘文, 2006)。不論是規範性影響或是資訊性影響, 都是人與人之間的相互影響所構成(Bearden, 1989)。因此, 本研究擬採用 Lascu 和 Zinkhan (1999) 所提出的從眾行為模型中從眾行為的型式, 探討遊客在購買商品時, 於規範性影響及資訊性影響下所產生的從眾行為。

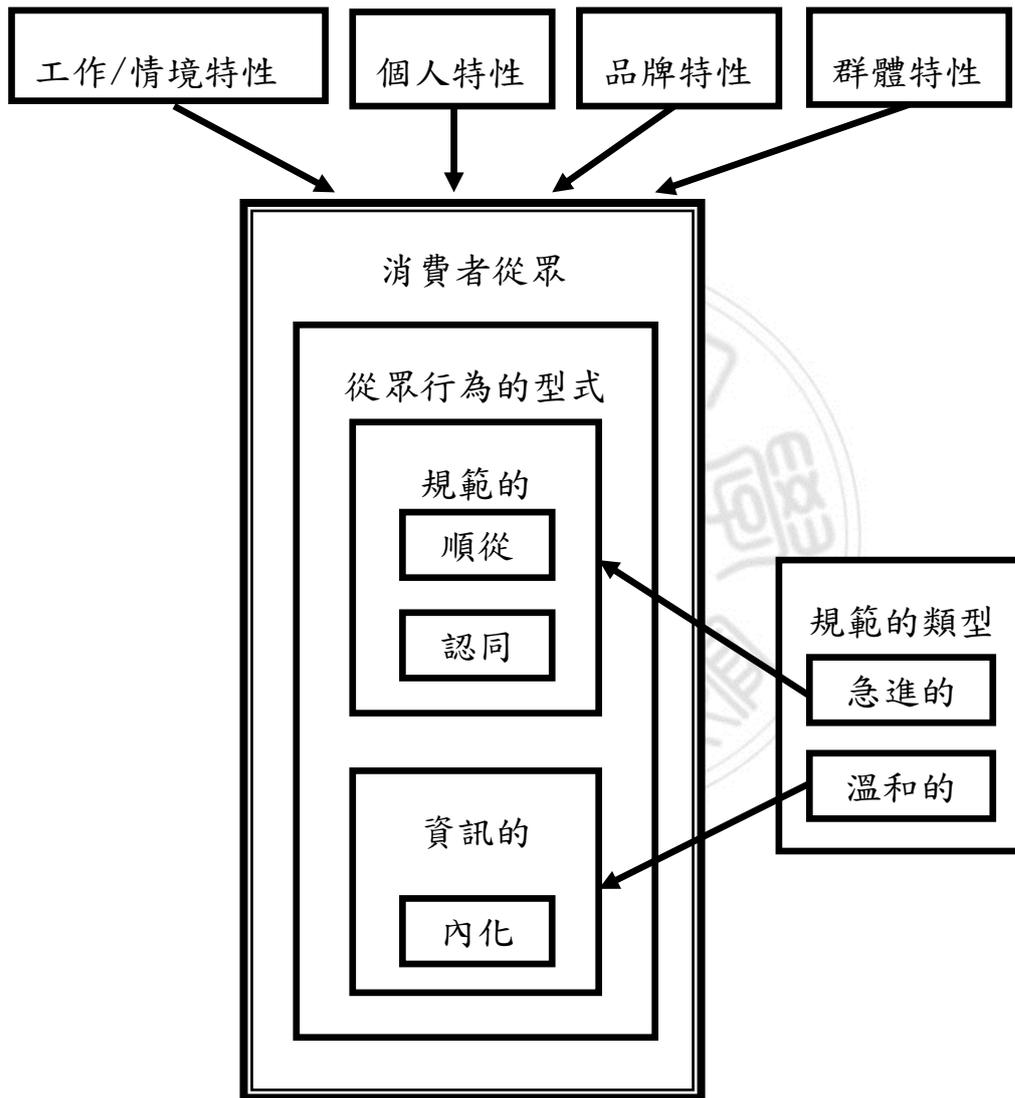


圖2.1 從眾行為的模型

資料來源：Lascu, D. N., & Zinkhan, G. (1999) "Consumer conformity: Review and applications for marketing theory and practice." *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(3), pp.1-12.

2.4 行為評價

2.4.1 消費心理

人們日常生活中的購買行動，是感性與理性的具體表現。消費者在購買東西前通常會思考到兩個問題：一是滿足自己的感性，即「快樂地生活」；另一個是考慮到理性方面的問題，即「實用的生活」（鄭秀美譯，1986）。國友隆一（2004）認為現在的消費者是依據兩個基準來購買商品或接受服務。一是必要性，這是為了滿足慾望，所以稱為需求(needs)。另一個是基於心理因素，以滿足慾望為目的，稱為欲求(wants)。而王德勝（1996）認為消費者的心理活動過程是消費者從接觸商品到購買商品時心理活動產生、發展和變化的全過程。這些過程包括認識過程、情感過程和意志過程，分述如下：

- 1.消費者對商品的認識過程:消費者對商品認識的形成階段，是指消費者透過自己的各種感覺器官，獲得有關商品的各種信息及其屬性資料的過程。
- 2.消費者對商品的情感過程:消費者在購買商品時，由於所處的不同環境的影響和不同需要的支配，會產生不同的內心變化和外部反應，使購買過程出現不同的情感色彩。而這種對待商品是否符合自己的需要產生的態度和體驗，就是購買心理的情感過程。
- 3.消費者對商品的意志過程:在消費者認識商品、購買商品時，需要消費者心理機能的保證。這種心理保證，能使消費者為自覺地實現原定的購買目的排除各種干擾，而爭取一系列的活動。因此，消費者自覺地確定活動目的，為實現預定目的有意識地支配和調節自己行動的心理活動就是意志過程。

消費者購買心理活動的三個過程有著一種橫向影響的循環性，如圖 2.2 所示。

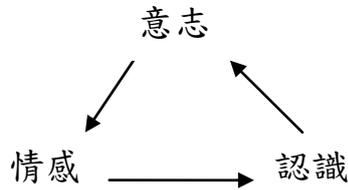


圖 2.2 消費者購買心理活動過程

在這三個依次影響的三角形中，情感是消費者購買心理過程的起點，也是它的終點。認識的部分是受到過去購買行為所累積經驗的影響，而這種認識也是以對這一次需要的情緒體驗作為基礎的。如果沒有需要的情感體驗，消費者就不會去認識商品，也不可能發展為意志過程去實現購買。因此，從連續的購買行為來看，情感是消費者購買心理過程的核心。

2.4.2 行為

操作學習理論認為行為主要有正強化和負強化兩種功能。如果行為得到正強化，行為的功能就是將行為和刺激聯結起來。正強化有多種形式，其作用主要在於獲得物質強化物或從事所喜好的活動。如果行為得到負強化，行為的功能就是移除、避免或減少與刺激的接觸。(宋尚桂、于海榮，2006)。Fishbein 和 Ajzen (1975) 的理性行動理論(Theory of reasoned action)，在過去有許多研究者應用於探討個人採取某一特定行為的原因。此理論假設行為是可以由個人的意志所控制，並認為個人採取某一特定行為最直接的決定因素就是行為意向 (Behavioral Intention)，而其他可能影響行為的因素都是經由行為意向間接影響到行為的表現。行為意向最主要的決定因素有二，分別是對於行為的態度(Attitude toward the behavior)與主觀規範 (Subjective norm)。行為的態度指的是個人對行

為的總體評價(Overall Evaluations)；主觀規範指的是個人對於重要的他人(significant others)認為他(或她)應不應該採取此行為的看法。此理論在過去已成功的應用於健康、社會與學習行為上 (Sheppard, Hartwick & Warshaw, 1988)。而鄭伯璦 (1978)認為行為的心理基礎主要建立在知覺、學習、動機與人格等四個心理層面，茲分述如下：

- 1.知覺:知覺代表個人對刺激事物的印象，個人只能接受到整個知覺場的一部分，而且是有選擇性的接受，個人會將之組織起來，並賦予意義。
- 2.學習:所有的消費者行為都是學來的，也就是說，個人在類似的環境下，會以過去的行為基礎來做反應。
- 3.動機:動機可由生理上或心理上表現出來，生理性動機主要是以生物性因素為主；心理性動機主要是由於個人所處的社會環境創造來的。
- 4.人格:個人的人格屬性，會影響個人對外界知覺的方式及行為。

消費者行為是人類行為中的一個分支，是指在購買環境下所表現出來的行為。由於消費者行為是人類行為的一環，因此我們可以從一般性的眼光來看消費者行為。心理學家在描述和說明人類行為的時候，通常使用一個精巧的模型來簡化，這個模型為S→O→R模型。S是指刺激(Stimulus)，O是指有機體(Organism)，R則指反映(Response)。當有機體接受到刺激時，就會產生反應。在購買情境上，假使給消費者一些產品刺激，則消費者有可能發生購買反應。產品本身可說是一複雜的刺激，它不但具有個人期待滿足的屬性，且具有可分辨性的符號特徵。因此一個產品對消費者而言，並不僅僅只是代表物理上的意義，還具有滿足需求的特性。

2.4.3 評價理論

評價(Evaluation)是對選定之評價對象判斷的過程，本質上評價過程是一個具綜合計算、觀察和諮詢等方法的一種複合分析過程(游萬來，1992)。依百度百科(Saidu)解釋，Bloom (1956)將評價作為人類思考和認知過程的等集結構(Hierarchical Organization)模型中最基本的因素，根據在人類認知處理過程的模型中，評價和思考是最為複雜的兩項認知活動，他認為評價就是對一定的想法、方法和材料等做出價值判斷的過程，是運用一種標準對事物的準確性、實效性、經濟性以及滿意度等方面進行評估的過程。綜合多方面的因素，評價就是通過評價者對評價對象的各個方面，並根據評價標準進行量化和非量化的測量過程，最終得到一個可靠且合乎邏輯的結論(張繼洋，2011)。

人類的一切活動，都是為了發現價值、創造價值、實現價值和享用價值，而評價就是人類發現價值、揭示價值的一種根本方法。在人類活動中，評價具有四種最為基本的功能：一是判斷功能，二是預測功能，三是選擇功能，四是導向功能。評價最基本的形式之一，是以人的需要為尺度，對已有的客體做出價值判斷；之二，是以人的需要為尺度，對將形成的客體之價值做出判斷；之三，是將同樣都具有價值的客體進行比較，從而確定其中哪一個是更有價值，更值得爭取的，這是對價值序列的判斷，也可稱為對價值程度的判斷；之四，在評價中最為重要的，處於核心地位的即是導向功能。從層次上來看，前三種功能都是隸屬於這一功能。因為對價值的判斷是通過對價值的發現、預測、選擇的評價才得以實現的。總而言之，想使實踐活動滿足人的需要，是離不開評價的導向功能(馮平，1995)。

綜合上述文獻資料，產品特性具有個人期待滿足的屬性，而情感是

消費者購買心理過程的核心，故本研究擬將產品特性、購買過程作為衡量行為評價的變數。

2.5 人格特質、流行焦慮、從眾行為與行為評價之相互關係

2.5.1 人格特質與流行焦慮

McFarland 和 McFarlane (1997)學者提出人格特質與焦慮有著無形的關聯。而人格特質可以解釋個人行為發生的原因，因為一個人的想法、喜好與個性，往往反映在人格及特徵上，甚至會間接影響個人購買流行商品的焦慮程度。

Spielberger (1972)將焦慮分為特質焦慮(trait-anxiety)、情境焦慮(state-anxiety)和歷程焦慮(process-anxiety)三種。其中「特質焦慮」是指一個人在個性上長期的焦慮傾向，為一長期性的情緒狀態，是一種個體在面對外在情境時容易感到威脅性的人格特質。

根據研究指出，人格特質會間接影響一個人在面對流行商品所引發的焦慮程度，然而在現今流行已成為消費導向的經濟社會中，任何物品都希望戴上光環，在無形中，也是一股現代文化與文明進展的動力，流行是社會大眾不得不跟隨的生活型態（潘靜中，2001）。

徐秀如 (2013)在流行焦慮與人格特質關係探討的研究結果顯示勤勉正直性、外向性、親和性人格特質與神經質人格特質在流行商品接受度與流行焦慮程度上有顯著差異。

綜合上述之文獻探討，發現人格特質與流行焦慮間存在一定程度的關聯性，故本研究推論出如下假說：

假說一 (H1):不同人格特質的遊客對流行焦慮有不同程度的影響。

2.5.2 人格特質與從眾行為

從眾行為的發生除了社會影響之團體因素外，個人的因素也會對從眾行為產生影響。有些人比較有自信、果決，主觀意識強；而有些人則較缺乏自信，易順從他人的意見。因此，缺乏自信的人特別容易從眾，因為害怕被團體成員們拒絕或懲罰（Asch, 1951）。

Zimbardo (1992)主張人格特質是個人在不同時間，面對不同情境時，所表現出來的心理特質，其決定個人適應環境的行為模式及思考方式。Di Vesta (1959)發現個人在團體之中有能力或有自信的人比較不會受到團體的影響；相對的，較沒能力、較沒自信的人容易受到團體的影響。Williams (1984)的研究驗證了有自信的人產生從眾行為的情形明顯少於沒自信的人。Brockner (1988)認為低自尊的人因為較不清楚自己的特性，且害怕他人給予負面的評價，所以在行動上容易受到外界訊息的影響；高自尊的人則比較不容易受到外在因素而調整他們的行為。Snyder和 Ickes (1985)則發現需要他人認同的人，最可能表現出規範性的從眾行為。Allen (1965)也指出社會心理學學者普遍認同從眾行為是受到社會影響的一種自我表現，也就是個人會受到團體中其他成員意見的影響(李淑惠，2010)。

綜合上述之文獻探討，發現人格特質與從眾行為間存在一定程度的關聯性，故本研究推論出如下假說：

假說二 (H2):不同人格特質的遊客對購買商品的從眾行為有不同程度的影響。

2.5.3 流行焦慮與從眾行為

人們購買商品，有時是由於生活需要，有時是因為人們為維護社會交往而產生的消費需求，如車子作為代步工具、手機作為聯絡工具的需

求。由於這兩種需求產生了購買商品的心理驅動力，這些驅動力使人們在購物時產生了生理動機和心理動機。按一般消費心理，這些購買動機是較穩定的。然而有些心理動機亦具有衝動性，如情緒動機，這種情緒變化與個人的消費動機是一致的。但在消費流行中，購買商品的驅動力會發生新的變化，例如有時明明沒有消費需求，但看到很多人購買，也加入購買商品的行列，這種新的購買驅動力可以劃入具體購買心理動機之中，如求新、求美、求名、從眾心理動機(王德勝，1996)。

個人購物的偏好心理是消費生活中較長時間的習慣養成，這種習慣心理的養成是建立在個人生活習慣與興趣愛好之上。但在消費流行中，這種偏好心理也可能會發生微妙的變化。有時，是消費者個人認識到原有的習慣應該改變，有時是社會風尚的無形壓力而使之動搖、改變(王德勝，1996)。

Kiesler 和 Kiesler (1970)認為流行是在特定時間、特定群體內被接受歡迎的一種集體風格，而大眾跟隨流行的主要原因，就是希望自己可以融入社會潮流中，成為被群體認同接受的一份子，因此當個體在面對流行情境時，集體順從是必要的選擇。「集體順從」可以定義成為了符合現實或想像中的團體壓力，所產生的個體行為或態度的變化。個體可以藉由順從表現對群體的認同，使自己減少焦慮並從中獲得安全感與社會接納(楊惠淳，2001)。

林政坤等(2007)認為流行為人們的生活增添了色彩，也引起眾人瘋狂追隨的腳步，若搭不上流行的潮流，可能會引起焦慮感，造成緊張、不安、憂慮等內在與外在的影響。Tricia 和 Julianne (2009)的研究中也指出對流行興趣高的人容易有強迫性的購買行為，並藉此行為得以暫時提升情緒與自尊。然而當消費者考慮是否從眾或忠於自我時，會因為想

被社會認同而產生壓力或焦慮的情緒 (Priest, 2005)。

綜合上述之文獻探討，發現流行焦慮與從眾行為間存在一定程度的關聯性，故本研究推論出如下假說：

假說三 (H3): 流行焦慮對從眾行為有顯著影響。

2.5.4 流行焦慮與行為評價

動機(Motivation)，在心理學上被認為涉及行為的發端、方向和持續性。動機是名詞，在作為動詞時則多稱作激勵 (Motivating)。在組織行為學中，激勵是指激發個人動機的心理過程，透過激發和鼓勵，可以使人們產生一種內在的驅動力，朝著期望目標前進；而在此過程中，動機通常不會是一成不變的；相反地，動機可能會增強或減弱。然而，不管動機的高低為何，個體若能保持一定的動機水準，則不但可以維持追求該目標的行為，也可以維持心理上對該目標的渴望，直到人們達成目標為止，因此動機常被視為是行為的前導驅力(維基百科)。在 Maslow (1943) 的需求理論中提到，人要生存，需要能夠影響行為，只有未滿足的需要能夠影響行為。而流行焦慮是指個人在追逐流行的過程中，面對流行的不易掌握與快速多元時，所形成的一種由緊張不安、憂鬱，交織而成的複雜情緒狀態，意即在快速流行的變遷中，需跟上流行的腳步，方能滿足心理需求。在消費流行中，消費者會透過對所崇尚的商品的追求，從中獲得一種心理上的滿足。一般的情況下，消費者購買商品的心理活動過程存在著某種規律性，例如，在購物的蒐集訊息階段，心理傾向是盡可能地多收集有關商品的訊息，在比較中進行決策，而在購物後通過對商品的初步使用，產生對購買行為的買後心裡評價，但在消費流行中，這種心理作用則是直接強化的結果(王德勝，1996)。

王德勝 (1996)認為商品的消費分為物質性消費和感性消費。物質性

消費是以物質性的滿足為目的；而感性消費則是人們為了獲得更多的心理上與精神上的滿足。以消費者的購買行為評價來看，物質性消費是依據傳統的經濟上之理性標準來評價商品；而感性消費是以自己的直觀感覺作為衡量商品的重要標準。

Watson 和 Spence (2007)指出認知評價方法可用來解釋情緒動機對於消費行為的相關影響。這個方法是指在情緒在不受限制的情況下，對情緒影響顧客之後的經驗行為。而根據評價理論，每一個特殊的刺激源或者每一個特殊的活動事件都會造成個體不同的情緒反應，會有這種不同的情緒反應是因為每個個體評估這個刺激源都不同，感受也不同 (Smith & Kirby, 2009)。

Roseman (1984)提出評價如果跟動機是一致性的，會產生正向的情緒；如果評價一個事件與動機是不一致的，則會產生負面的情緒。也就是說，動機若與預期結果一致，所產生的為正向評價；反之，動機與預期結果不一致，則為負向評價。

綜合上述之文獻探討，發現當動機與預期目標一致時，會產生正向情緒；反之，則會產生負向情緒。也就是說，當流行的需求被滿足時，會產生正向評價；相反地，若流行的需求不被滿足時，則會產生負向評價。故本研究推論出如下假說：

假說四 (H4): 流行焦慮對行為評價有顯著影響。

2.5.5 從眾行為與行為評價

Nevin & Suzan (2010)在「消費者於超市中採購食品行為的評價」中指出，消費者購買行為後的評價，可以讓他們在下次購物時更加理性。

Karen、Don & Heather (2010)的研究中對佛羅里達州的支援倡議行為設立了一個評價模型，其結果被視為未來發展的重要指標。

Vashishthadhar (2012)在「專業管理人士之教師行為的評價」研究中，利用學生對老師語言與非語言的教學行為作出評價，藉以提高教學效率。

Emine (2011)的研究中探討青少年之營養行為與身體活動機能兩者之間的關係，並對營養行為做出評估，其研究結果供青少年飲食行為之參考。

Terry S.(2014)對於自閉症孩子實施不同形式的治療行為，並對治療行為做出評估，以供未來治療方式之參考。

綜合上述之文獻探討，發現任一行為或計畫的執行，皆需透過評價結果作為下次行為或計畫的重要依據，故本研究推論出如下假說：

假說五 (H5):從眾行為對行為評價有顯著影響。



第三章 研究設計

本研究為瞭解人格特質、流行焦慮、從眾行為與行為評價各變項間之關係進行分析探討，本章以第一章的研究背景與動機、研究目的以及第二章的文獻探討為基礎，建立本研究的概念性模型與研究方法的說明。本章分為研究架構、研究假說、研究變項與操作型定義、研究內容、問卷設計、問卷調查、資料分析方法、前測預試結果與刪除不好題項之預試結果等九小節進行說明。

3.1 研究假說

根據第二章文獻探討，本研究提出下列研究假說，期能透過問卷所蒐集的資料，運用因素分析、結構方程模型(SEM)，驗證這些假說的成立與否，並探討人格特質、流行焦慮、從眾行為與行為評價之關係。研究假說敘述如下：

H1: 不同人格特質的遊客對流行焦慮有不同程度的影響

H2: 不同人格特質的遊客對購買商品的從眾行為有不同程度的影響

H3: 流行焦慮對從眾行為有顯著影響

H4: 流行焦慮對行為評價有顯著影響

H5: 從眾行為對行為評價有顯著影響

3.2 研究架構

本研究依據研究目的並參考相關文獻的理論基礎，對於人格特質、流行焦慮、從眾行為與行為評價等變數之關係進行推論後，提出以下研究架構，如圖 3.1 所示：

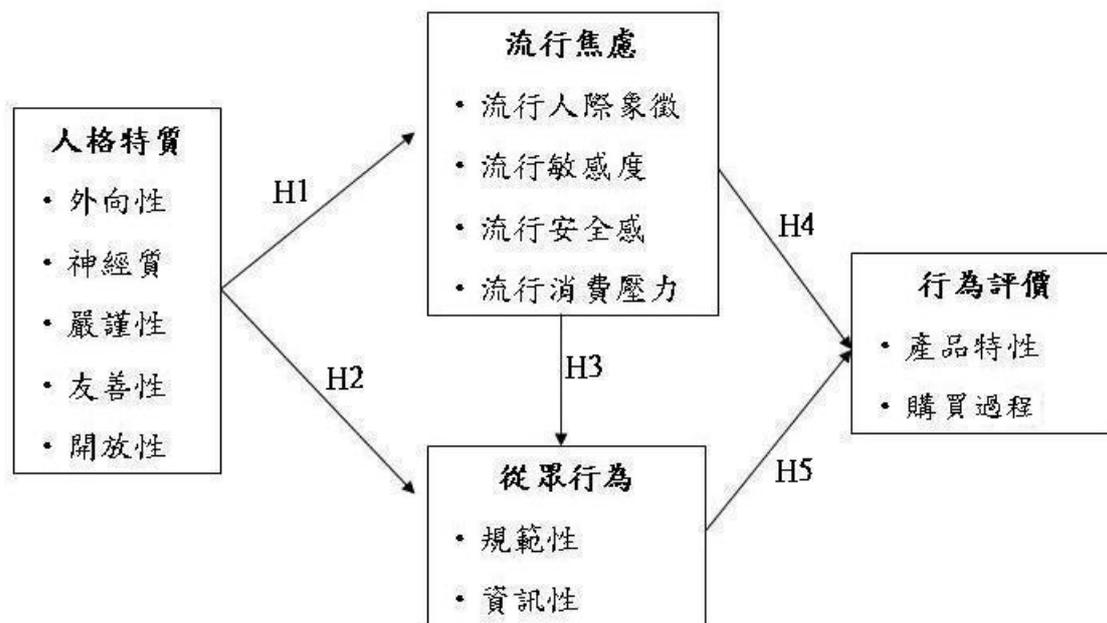


圖 3.1 研究架構

3.3 研究變項與操作型定義

本研究架構的變項，分別為人格特質、流行焦慮、從眾行為與行為評價。各變項之操作型定義如表 3.1:

表 3.1 各變項之操作型定義

變項構面	操作型定義	參考來源
人格特質	具有支配個人行為的能力，使得個人在變化的環境中產生一致性的反應	Allport (1961) Kassarjian (1971)
流行焦慮	個人在面對流行的快速變遷時，所產生的焦慮與不安的情緒	Davis (1985) 楊惠淳 (2001)
從眾行為	消費者受到團體的影響而產生與大眾相同的行為，包含規範性與資訊性行為	Allen (1965) Bearden, Netemeyer & Teel (1989) 李淑惠 (2010)
行為評價	個人對自我行為作出評估，以作為下次行為之參考依據	Nevin & Suzan (2010) Terry S. (2014)

資料來源:本研究整理

3.4 研究內容

研究內容主要以文獻探討與問卷調查所蒐集之資料為主，瞭解人格特質、流行焦慮、從眾行為與行為評價之關係。在人格特質方面，研究者由文獻探討歸納整理出五個子構面，分別為「外向性」、「神經質」、「嚴謹性」、「友善性」及「開放性」；流行焦慮方面，分別為「流行人際象徵」、「流行敏感度」、「流行安全感」及「流行消費壓力」四個層面；從眾行為方面，則分為「規範性」與「資訊性」兩個衡量構面；行為評價方面，分為「產品特性」與「購買過程」兩個向度。題項經由三位專家修正問卷內容並進行預試，依照因素分析，修改題意不清以及刪除因素負荷量低於 0.5 之題項，因此本研究之問卷已具有一定之內容效度。

3.5 問卷設計

本研究採用問卷調查法，並以便利抽樣與滾雪球方式進行資料收集。研究問卷設計之量表於初步編製完成後，發放預試問卷 100 份，發放時間為 103 年 9 月 12 日至 103 年 9 月 17 日，回收之有效問卷 97 份，透過信效度分析並修正成正式問卷。本研究依據研究目的與架構發展出四個研究變項，加上受訪者的基本資料，問卷共可分為五個部份。問卷設計以李克特 (Likert scale) 五點尺度量表，由受訪者針對量表題目所陳述之語句，從「非常同意」、「同意」、「普通」、「不同意」及「很不同意」分別給予 5、4、3、2、1 的分數，得分越高表示受訪者越認同該題項，問卷中之反向題，則給予反向計分。五大部分內容分述如下：

一、人格特質量表

本研究以五大人格特質 (Big Five Model) 為探討人格特質的基礎，問卷架構係根據 McCrae 和 Costa (1992) 所提出之五大人格特質衡量模式量表中的五項衡量構面為依據，並參考丁誌紋、郭亮好 (2012) 所發展出

來之量表，依本研究目的設計出 20 題人格特質題項(如表 3.2)。

表 3.2 人格特質構面與問項

構面	問項	題項來源
外向性 (Extraversion)	1.我是團體中的靈魂人物	McCrae & Costa (1992) 丁誌紋 郭亮好 (2012)
	2.我善於與人交際	
	3.我很容易交到朋友	
	4.我懂得引起他人注意	
神經質 (Neuroticism)	5.我時常覺得憂鬱	
	6.我不喜歡我自己	
	7.我時常感到情緒低落	
	8.我時常情緒不穩定	
嚴謹性 (Conscientiousness)	9.我隨時做好萬全準備	
	10.我做事有計劃且努力朝目標邁進	
	11.我總能實現我的計劃	
	12.我能專注於我的工作	
友善性 (Agreeableness)	13.我會讚美別人	
	14.我會尊敬他人	
	15.為了達到目的，我不在乎他人的感受	
	16.我會用言語羞辱他人	
開放性 (Openness)	17.我有豐富的想像力	
	18.我樂於聽到新的想法	
	19.我比較喜歡想改變現況的人	
	20.在與他人交談時，我總會炒熱氣氛	

資料來源:本研究整理

二、流行焦慮量表

流行焦慮問項，其問卷內容係參考楊惠淳（2001）「流行焦慮概念之探討與測量建構發展」與張威龍、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」，共分成四個子構面，分別為「流行人際象徵」、「流行敏感度」、「流行安全感」、「流行消費壓力」，總計 19 個題項(如表 3.3)。

表 3.3 流行焦慮構面與問項

構 面	問 項	題項來源
流行 人際 象徵 (社會)	1.穿戴時尚名牌，會讓我提高身價。	楊惠淳 (2001)
	2.購買或穿戴時尚名牌時，我的心情會變得很好。	
	3.我滿重視流行品牌的。	
	4.當朋友都追逐某種流行時，我容易受到影響。	
	5.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)	6.常會有人來問我關於流行方面的東西。	張威龍 林泰安 (2006)
	7.我注重自己穿著打扮的流行性。	
	8.我對流行的敏感度頗高。	
	9.我常注意、觀看、翻閱流行資訊。	
流行 安全感 (心理)	10.我覺得流行的變化太快、種類太多，讓我感到緊張不安。	
	11.在追逐流行的過程中，我會感覺焦慮。	
	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。	
	13.跟得上流行讓我覺得有安全感。	
	14.對我來說，能不能跟上流行是重要的。	

流行 消費 壓力 (行為)	15.花錢買當季的流行服飾是值得的。	
	16.我會花錢追求流行。	
	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。	
	18.我想追逐流行，卻常受限於金錢，這讓我覺得苦悶。	
	19.外在打扮跟得上流行，是我自信來源的一部分。	

資料來源:本研究整理

三、從眾行為量表

從眾行為的衡量問項係參考 Bearden, Netemeyer 和 Teel (1989) 所發展出的「消費者受到人際關係影響程度量表」(Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence, SUSCEP)。SUSCEP 量表包含規範性影響與資訊行影響兩個構面，並加以修改與刪減，以符合研究之實際情況，總計 12 個題項(如表 3.4)。

表 3.4 從眾行為構面與問項

構面	問項	題項來源
規範性 影響	1.我選擇這項產品主要是受到親友的影響。	Lascu & Zinkhan (1999) Bearden, Rose & Teel (1994) 李淑惠 (2010) 丁誌紋
	2.我會在乎別人是否也喜歡這項產品。	
	3.我通常只選擇別人喜歡或認同的產品。	
	4.他人對產品的看法是我選擇產品的主要依據。	
	5.我選擇這項產品是因為注意到這項產品是受歡迎的。	
	6.跟多數人選擇同一項產品，我會覺得較安心。	
	7.我選擇這項產品似乎讓我較容易融入我的朋友群(如能有共同話題等)。	
	8.我通常藉由觀察他人所購買的產品，確保我買到良好的產品。	張憶萍 (2012)
	9.買東西時，我信賴朋友對於產品的意見。	

資訊性 影響	10.買東西前，我會先向親友詢問對不熟悉產品的資訊。	
	11.選擇產品前，我會徵詢其他人意見。	
	12.選擇產品前，我會整合親友對產品的評價。	

資料來源:本研究整理

四、行為評價量表

本研究主要目的在於對自己的購買行為作出評估，以作為下次行為之參考依據。由於目前尚無相關量表，因此本研究利用前測發展量表，過程說明如下：

1.第一階段:擬定題項

問卷題項係依據產品特性以及購買過程可能產生之情緒為主要構念，再經由三位專家學者對其內容審慎檢視，並進行修正。

2.第二階段:問卷前測

量表中包含產品特性與購買過程兩個構面，主要是衡量消費者對所購買商品之評價。前測問卷共計 8 個題項，經因素分析刪除信度較差的問項，以此建構正式問卷進行施測。

3.第三階段:行為評價問項量表

根據第一階段擬定題項與第二階段問卷前測，發展成為「行為評價」之量表，問項經三位專家學者審慎檢視其內容後，繼而進行預試及修正，此量表已具專家效度和收斂效度。量表採用李克特五點尺度來衡量，分別為「非常同意」、「同意」、「普通」、「不同意」和「很不同意」區分成五個等級，並給予 5、4、3、2、1 的分數，分數愈高表示消費者愈認同自己所購買之商品，而給予較高的評價。

表 3.5 行為評價構面與問項

構面	問項	題項來源
產品特性	1.我購買的商品符合我的需求。	自行擬定 題項並透 過專家檢 測後修訂
	2.我購買的商品具有新意或獨特性。	
	3.我購買的商品具有紀念價值。	
	4.我總覺得自己購買的商品物超所值。	
購買過程	5.購物為我帶來生活上的樂趣。	
	6.購物為我帶來滿足感。	
	7.購物可以讓我紓解壓力。	
	8.和大家一起購物的過程(湊熱鬧)，我覺得很有趣。	

資料來源:本研究整理

五、個人基本資料

第五部份主要是了解受訪者之性別、年齡、職業、婚姻狀況、教育程度、月平均收入、居住地以及過去 3 年內(含)國外旅遊或國外出差次數，共計八個問項。

3.6 問卷調查

3.6.1 研究對象

本研究主要是探討遊客人格特質、流行焦慮、從眾行為與行為評價之間的關係進行研究，因此以一般有旅遊經驗的消費者作為抽樣調查之對象。

3.6.2 樣本

抽樣樣本大小考量的主要因素包括:母體大小、估計之信賴區間、容許估計誤差、母體之變異數、統計分析上的考量因素、調查成本之因素考量，以及其他非抽樣性因素，如:研究者的時間、人力、經費與其他相

關資源配合等。發放 100 份，回收 97 份的前測問卷，各題項的變異數介於 0.9783 與 0.3058 之間，在無限樣本條件下，抽樣誤差設為 0.1 分，95% 信心水準及容許估計誤差為正負百分之五，最少有效樣本數為 375.81 份。

3.7 資料分析方法

本研究問卷藉由分析實證資料進行研究假說之驗證，使用的統計分析方法，茲分述如下：

一、描述性統計分析(Descriptive Analysis):

將所收集之有效問卷利用次數分配，以了解樣本的基本資料，再以各題項的平均數與標準差作一概略描述，並進行簡單的分析，進而對問卷樣本的組合特性有初步了解。

二、信度分析(Reliability Analysis):

所謂信度也稱為可靠度，信度分析主要是檢測量表的一致性(Consistency)與穩定性(Stability)，Cronbach 於 1951 年提出問卷或測驗的衡量工具之信度稱為 Cronbach's α 係數(簡稱 α 係數)。周文賢(2002)指出 $\alpha > 0.7$ 代表高信度， $0.7 > \alpha > 0.35$ 代表可接受信度， $\alpha < 0.35$ 代表低信度。本研究以 Cronbach's α 係數來衡量問卷的信度。

三、效度分析(Validity Analysis):

效度乃測量出其所欲測量內容的程度(Smith, 1991)，周文賢(2002)指出，對於效度的要求分為三種，即內容效度、效標相關效度、構念效度。其中內容效度(Content Validity)，係指衡量工具的內容適切性；效標相關效度(Criterion-Related Validity)，係指衡量結果與所欲衡量之特質間的相關程度。構念效度(Construct Validity)，係指能有效衡量某一構念的程度，而構念效度又稱為建構效度，建構效度可分為收斂和區別效度(Convergent & Discriminant Validity)。來自於相同構念的項目，彼此之間

的相關，要愈高愈好，稱為收斂效度；但屬於不同構念的項目，彼此之間的相關要愈低愈好，則稱為區別效度(林震岩，2012)。

本研究各構面所使用之問卷內容是經由整理相關理論文獻並與教授討論後擬定，再依專家學者之建議修正成正式問卷，因此問卷題項已具內容效度，再透過驗證性因素分析檢驗其建構效度。

四、結構方程模型(Structural Equation Modeling,簡稱 SEM)

SEM 主要是檢驗潛在變數與觀察變數之間的關係，以及與數個潛在變數間的因果關係，同時考慮了衡量誤差。它結合了因素分析與路徑分析(Path Analysis)/迴歸分析(邱皓政，2006)。

本研究採用線性結構方程模型中的測量模型，分析人格特質、流行焦慮、從眾行為與行為評價各構面與衡量題項間的關係，再依據該架構之模型進行路徑分析，以檢驗本研究之假說是否成立。

五、理論模式檢定

(一)檢驗違犯估計

有負的誤差變異數存在、標準化迴歸加權係數(因素負荷量)超過 1，以及有太大的標準誤，此三種情況是屬於較常發生的違犯估計。違犯估計(offending estimates)是指在測量模式或結構模式中，估計參數超過可接受之範圍，造成不適當的解，無論適配度有多好都是錯誤的(黃芳銘，2007)。

(二)整體模式配適度評鑑

整體模式配適度是一種模式的外在品質檢定，主要目的在於了解觀察資料與所要考驗之理論模式間的契合情形(黃芳銘，2007)。評鑑指標分為三種類型如表3.6：絕對配適指標、相對配適指標及簡效配適指標。

表3.6 整體模式配適度評鑑表

評鑑指標類型	判斷值
絕對配適指標 (absolute fit measures)	
χ^2 (Chi-square)	p值 ≥ 0.05
GFI(最佳配適度指標)	≥ 0.9
AGFI(調整後配適度指標)	≥ 0.9
SRMR(標準化殘差均方根)	≤ 0.05
RMSEA(漸近誤差均方根)	≤ 0.05 良好的配適
	0.05~0.08 不錯的配適
	0.08~0.1 中度的配適
	> 0.1 不良的配適
相對配適指標 (relative fit measures)	
NNFI(非基準配適度指標)	≥ 0.9
CFI(比較配適度指標)	≥ 0.9
簡效配適指標 (parsimonious fit measures)	
PNFI(精簡的配適指標)	≥ 0.5
PGFI(精簡的基準配適指標)	≥ 0.5
χ^2/df (卡方自由度比)	< 3

資料來源：黃芳銘 (2007)

(三) 模式內在結構配適度評鑑

模式內在結構配適度主要是在評量模式內估計參數的顯著程度、測量指標的信度、潛在變項的信度以及效度等，可說是模式的內在品質，分為測量模式的評鑑及結構模式的評鑑兩部分，分述如下：

1. 測量模式的評鑑

測量模式的評鑑主要是測量變項是否足夠來反映其相對之潛在變項 (吳明隆, 2006)。Jöreskog 和 Sörbom (1989) 認為觀察變項對其潛在變項的因素負荷量 (λ) 需高於0.45，才能顯示觀察變項足以反映其所建構的潛在變項。Espinoza (1999) 則認為各觀察變項的因素負荷量的 t 值均達顯著時，則表示該構念具有收斂效度，因此項目的因素負荷量必須達到顯著水準。

2. 結構模式的評鑑

根據 Bagozzi 和 Yi (1998) 建議的衡量指標，選取最常用的兩項指標來評鑑模式：潛在變項的組成信度 (Composite Reliability, CR) 與平均變異萃取量 (Average Variance Extracted, AVE)。信度愈高表示這些指標的內部一致性愈高，Raines-Eudy (2000) 認為指標大於或等於 0.5 時，則表示此一測量具有一致性。

六、路徑分析(Path Analysis)

路徑分析是一種將變項關係以模型化(modeling)的方式進行分析的一種統計技術。它是由一系列的迴歸分析所組成，透過假設性的架構，將不同的方程式加以組合，形成結構化的模式。

3.8 前測預試結果

將前測回收之有效問卷(97份)利用因素分析檢驗信效度，由表 3.7、3.8、3.9、3.10 可得知，各題項之因素負荷量中，人格特質量表「外向性」子構面中第 5 題「我不喜歡說話」(-0.25)，「神經質」子構面中第 10 題「我容易感到緊張」(0.36)，「嚴謹性」子構面中第 15 題「我認為做好自己份內的工作是重要的」(0.37)，「友善性」子構面中第 18 題「我總相信別人的出發點是好的」(0.30)，「開放性」子構面中第 24 題「我對抽象概念較不感興趣」(-0.03)；此五題問項因素負荷量低於 0.5，其餘題項因素負荷量皆達 0.5 以上；除人格特質量表「嚴謹性」、「友善性」、「開放性」的解釋變異比例低於 50%外，其餘子構面的解釋變異數比例皆在 50%以上，此外各構面的 Cronbach's α 皆達標準值 0.7 以上，但人格特質量表子構面「開放性」(0.57)未達 0.7，故本研究將刪除構面中因素負荷量低於 0.5 者。

表 3.7 人格特質前測因素分析表

構面	問項	因素負荷量	特徵值	解釋變異量%	Cronbach's α
外向性	1.我是團體中的靈魂人物	0.80	2.79	55.8	0.77
	2.我善於與人交際	0.86			
	3.我很容易交到朋友	0.88			
	4.我懂得引起他人注意	0.74			
	5.我不喜歡說話	-0.25			
神經質	6.我時常覺得憂鬱	0.83	3.00	59.79	0.81
	7.我不喜歡我自己	0.83			
	8.我時常感到情緒低落	0.90			
	9.我時常情緒不穩定	0.82			
	10.我容易感到緊張	0.36			
嚴謹性	11.我隨時做好萬全準備	0.72	2.43	48.65	0.72
	12.我做事有計劃且努力朝目標邁進	0.82			
	13.我總能實現我的計劃	0.84			
	14.我能專注於我的工作	0.63			
	15.我認為做好自己份內的工作是重要的	0.37			
友善性	16.我會讚美別人	0.79	2.50	49.93	0.73
	17.我會尊敬他人	0.87			
	18.我總相信別人的出發點是好的	0.30			
	19.為了達到目的，我不在乎他人的感受	-0.73			
	20.我會用言語羞辱他人	-0.70			
開放性	21.我有豐富的想像力	0.55	2.04	40.75	0.57
	22.我樂於聽到新的想法	0.77			
	23.我比較喜歡想改變現況的人	0.85			
	24.我對抽象概念較不感興趣	-0.03			
	25.在與他人交談時，我總會炒熱氣氛	0.64			

資料來源：本研究整理

註：第 5、19、20、24 為負向題，故此構面的 Cronbach's α 值乃將此題轉換分數後計算而得。

表 3.8 流行焦慮前測因素分析表

構面	問項	因素負荷量	特徵值	解釋變異量%	Cronbach's α
流行人際象徵	1.穿戴時尚名牌，會讓我提高身價	0.83	3.18	63.65	0.86
	2.購買或穿戴時尚名牌時，我的心情會變得很好	0.84			
	3.我滿重視流行品牌的	0.82			
	4.當朋友都追逐某種流行時，我容易受到影響	0.80			
	5.我會去注意我的朋友又買了哪些流行的新東西	0.69			
流行敏感度	6.常會有人來問我關於流行方面的東西	0.85	2.94	73.38	0.88
	7.我注重自己穿著打扮的流行性	0.83			
	8.我對流行的敏感度頗高	0.91			
	9.我常注意、觀看、翻閱流行資訊	0.84			
流行安全感	10.我覺得流行的變化太快、種類太多，讓我感到緊張不安	0.84	3.43	68.57	0.89
	11.在追逐流行的過程中，我會感覺焦慮	0.87			
	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	0.85			
	13.跟得上流行讓我覺得有安全感	0.78			
	14.對我來說，能不能跟上流行是重要的	0.79			
流行消費壓力	15.花錢買當季的流行服飾是值得的	0.70	3.01	60.14	0.83
	16.我會花錢追求流行	0.82			
	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	0.85			
	18.我想追逐流行，卻常受限於金錢，這讓我覺得苦悶	0.76			
	19.外在打扮跟得上流行，是我自信來源的一部分	0.74			

資料來源：本研究整理

表 3.9 從眾行為前測因素分析表

構面	問項	因素負荷量	特徵值	解釋變異量%	Cronbach's α
規範性 影響	1.我選擇這項產品主要是受到親友的影響	0.60	3.73	53.35	0.85
	2.我會在乎別人是否也喜歡這項產品	0.59			
	3.我通常只選擇別人喜歡或認同的產品	0.79			
	4.他人對產品的看法是我選擇產品的主要依據	0.78			
	5.我選擇這項產品是因為注意到這項產品是受歡迎的	0.81			
	6.跟多數人選擇同一項產品，我會覺得較安心	0.77			
	7.我選擇這項產品似乎讓我較容易融入我的朋友群(如能有共同話題等)	0.75			
資訊性 影響	8.我通常藉由觀察他人所購買的產品，確保我買到良好的產品	0.72	3.30	65.99	0.87
	9.買東西時，我信賴朋友對於產品的意見	0.77			
	10.買東西前，我會先向親友詢問對不熟悉產品的資訊	0.88			
	11.選擇產品前，我會徵詢其他人意見	0.88			
	12.選擇產品前，我會整合親友對產品的評價	0.80			

資料來源:本研究整理

表 3.10 行為評價前測因素分析表

構面	問項	因素負荷量	特徵值	解釋變異量%	Cronbach's α
產品特性	1.我購買的商品符合我的需求	0.69	2.32	57.99	0.76
	2.我購買的商品具有新意或獨特性	0.77			
	3.我購買的商品具有紀念價值	0.79			
	4.我總覺得自己購買的商品物超所值	0.80			
購買過程	5.購物為我帶來生活上的樂趣	0.91	3.09	77.16	0.90
	6.購物為我帶來滿足感	0.94			
	7.購物可以讓我紓解壓力	0.89			
	8.和大家一起購物的過程(湊熱鬧),我覺得很有趣	0.76			

資料來源:本研究整理

3.9 刪除不好題項之預試結果

表 3.11 人格特質刪除不好題項後之因素分析表

構面	問項	因素負荷量	特徵值	解釋變異量%	Cronbach's α
外向性	1.我是團體中的靈魂人物	0.81	2.74	68.68	0.85
	2.我善於與人交際	0.86			
	3.我很容易交到朋友	0.88			
	4.我懂得引起他人注意	0.76			
神經質	5.我時常覺得憂鬱	0.84	2.90	72.48	0.87
	6.我不喜歡我自己	0.84			
	7.我時常感到情緒低落	0.90			
	8.我時常情緒不穩定	0.81			
嚴謹性	9.我隨時做好萬全準備	0.75	2.35	58.80	0.76
	10.我做事有計劃且努力朝目標邁進	0.86			
	11.我總能實現我的計劃	0.86			
	12.我能專注於我的工作	0.55			
友善性	13.我會讚美別人	0.77	2.44	61.04	0.79
	14.我會尊敬他人	0.86			
	15.為了達到目的,我不在乎他人的感受	-0.77			
	16.我會用言語羞辱他人	-0.72			
開放性	17.我有豐富的想像力	0.55	2.04	50.93	0.67
	18.我樂於聽到新的想法	0.77			
	19.我比較喜歡想改變現況的人	0.85			
	20.在與他人交談時,我總會炒熱氣氛	0.64			

資料來源:本研究整理

表 3.12 行為評價刪除不好題項後之因素分析表

構面	問項	因素負荷量	特徵值	解釋變異量%	Cronbach's α
產品特性	1.我購買的商品具有新意或獨特性	0.84	1.99	66.36	0.75
	2.我購買的商品具有紀念價值	0.86			
	3.我總覺得自己購買的商品物超所值	0.74			
購買過程	4.購物為我帶來生活上的樂趣	0.93	2.61	86.92	0.93
	5.購物為我帶來滿足感	0.95			
	6.購物可以讓我紓解壓力	0.92			

資料來源:本研究整理

人格特質量表刪除因素負荷量低於 0.5 的題項後，各子構面的解釋變異數比例皆在 50% 以上，各子構面的 Cronbach's α 值僅「開放性」(0.67)，未達 0.7，但亦在可接受信度範圍內(0.7~0.35)，其餘子構面的 Cronbach's α 值皆達 0.7 以上，表示問卷題項內部具有一致性和穩定性。

第四章 研究結果與討論

本章將針對研究樣本進行資料分析，對所得到的結果加以論述說明與討論。

4.1 樣本基本資料分析

4.1.1 資料回收狀況

本研究以一般消費者做為抽樣調查之對象，採用便利抽樣及滾雪球抽樣，正式問卷發放時間為 103 年 10 月~11 月間，經發放 550 份問卷後，實際回收 534 份問卷，刪除填答不完整、重複填答或亂填等問卷後，實得有效問卷 506 份，有效回收率為 92.00%。

4.1.2 個人背景資料分析

本研究之人口統計變數包括，「性別」、「年齡」、「職業」、「婚姻狀況」、「教育程度」、「月平均收入」、「居住地」與「過去 3 年內(含)國外旅遊或國外出差次數」共八項。樣本基本屬性分析結果如表 4.1 所示，並詳述如下：

- 一、性別:受訪樣本中男、女樣本比例分別為，男性 242 人，佔整體消費者樣本 47.83%；女性 264 人，佔整體消費者樣本 52.17%，以女性消費者人數居多。
- 二、年齡:506 份有效問卷中，消費者年齡的分佈中以「21~30 歲」佔多數，有 186 人，佔整體樣本 36.76%；其次為「20 歲以下」有 136 人，佔 26.88%；「31~40 歲」有 79 人，佔 15.61%；「41~50 歲」有 75 人，佔 14.82%；「51~60 歲」有 27 人，佔 5.34%；「61 歲以上」有 3 人，佔 0.59%。此結果顯示受訪樣本中以年輕族群居多。
- 三、職業:受訪樣本的職業分佈方面，以「學生」族群最多，有 224 人，佔整體樣本 44.27%；其次依序為「軍公教人員」有 111 人，佔 21.94%；

「服務業」有 67 人，佔 13.24%；「金融業」有 53 人，佔 10.47%；「製造業」有 16 人，佔 3.16%；「自由業」有 14 人，佔 2.77%；「其他」有 8 人，佔 1.58%；「醫療業」有 7 人，佔 1.38%；「商業」有 4 人，佔 0.79%；「家庭主婦」有 2 人，佔 0.40%。顯示受訪樣本中的職業以學生最多，而軍公教人員也有不少的比例。

四、婚姻狀況:受訪樣本的婚姻狀況以「未婚」居多，有 340 人，佔整體樣本 67.19%；「已婚」有 162 人，佔整體樣本 32.01%；「其他」有 4 人，佔 0.79%。顯示受訪樣本中大多是未婚者。

五、教育程度:受訪樣本的教育程度以「大專/大學」的比例最高，有 385 人，佔整體樣本 76.09%；其次依序為「高中職」有 66 人，佔 13.04%；「研究所(含)以上」有 51 人，佔 10.08%；「國中(含)以下」有 4 人，佔 0.79%。顯示受訪樣本中大多數擁有高等教育程度。

六、月平均收入:受訪樣本中以月平均收入「0~19999 元」比例最高，有 227 人，佔整體樣本 44.86%；其次依序為「40000~59999 元」有 118 人，佔 23.32%；「20000~39999 元」有 111 人，佔 21.94%；「60000~79999 元」有 33 人，佔 6.52%；「80000 元以上」有 17 人，佔 3.36%。顯示受訪樣本中多數為中高所得。

七、居住地:受訪樣本中居住地以「雲嘉南地區」比例最高，有 255 人，佔整體樣本 50.40%；其次依序為「中彰南投地區」有 89 人，佔 17.59%；「高屏地區」有 71 人，佔 14.03%；「大台北地區」有 67 人，佔 13.24%；「桃竹苗地區」有 21 人，佔 4.15%；「花東地區」有 2 人，佔 0.40%；「基隆、宜蘭」有 1 人，佔 0.20%。結果顯示受訪樣本以居住在雲嘉南地區為最多。

八、過去 3 年內(含)國外旅遊或國外出差次數:受訪樣本中旅遊次數以「0

次」比例最高，有 235 人，佔整體樣本 46.44%；其次依序為「1 次」有 95 人，佔 18.77%；「4 次(含)以上」有 69 人，佔 13.64%；「2 次」有 61 人，佔 12.06%；「3 次」有 46 人，佔 9.09%。結果顯示受訪樣本的出國次數以「0 次」人數最多。

表 4.1 個人背景資料分析(樣本數=506)

變項	類別	人數	百分比	變項	類別	人數	百分比	
性別	男	242	47.83	婚姻	未婚	340	67.19	
	女	264	52.17		已婚	162	32.01	
年齡	20歲以下	136	26.88	狀況	其他	4	0.79	
	21~30歲	186	36.76		月收入	0~19,999元	227	44.86
	31~40歲	79	15.61			20,000~39,999元	111	21.94
	41~50歲	75	14.82			40,000~59,999元	118	23.32
	51~60歲	27	5.34			60,000~79,999元	33	6.52
	61歲以上	3	0.59			80,000元以上	17	3.36
職業	學生	224	44.27	居住地		大台北地區	67	13.24
	軍公教人員	111	21.94		桃竹苗地區	21	4.15	
	製造業	16	3.16		中彰南投地區	89	17.59	
	商業	4	0.79		雲嘉南地區	255	50.40	
	服務業	67	13.24		高屏地區	71	14.03	
	金融業	53	10.47		基隆、宜蘭	1	0.20	
	自由業	14	2.77		花東地區	2	0.40	
	家庭主婦	2	0.40		其他	0	0.00	
	醫療業	7	1.38		過去3年內(含)國外旅遊或國外出差次數	0次	235	46.44
	其他	8	1.58			1次	95	18.77
教育程度	國中(含)以下	4	0.79	2次		61	12.06	
	高中職	66	13.04	3次		46	9.09	
	大專/大學	385	76.09	4次(含)以上		69	13.64	
	研究所(含)以上	51	10.08					

資料來源:本研究整理

4.2 信效度分析

信度也稱為可靠度，信度分析主要是檢測量表的一致性(Consistency)與穩定性(Stability)。效度是指問卷測量結果的正確性及有效程度，效度分析是用來檢測量表是否能正確衡量所欲測量概念的特質屬性。本研究以因素分析來檢定量表中人格特質、流行焦慮、從眾行為與行為評價各構面的因素，並利用 Cronbach's α 值來檢定各構面的信度。

4.2.1 人格特質因素分析

本研究在人格特質構面中分為「外向性」、「神經質」、「嚴謹性」、「友善性」與「開放性」五個子構面，其分析結果如表4.2所示。

一、「外向性」構面：

此構面由「我是團體中的靈魂人物」、「我善於與人交際」、「我很容易交到朋友」、「我懂得引起他人注意」等四個題項所組成，此構面因子解釋變異量為71.95%，各題項因素負荷量皆大於0.5；其中又以「我善於與人交際」的因素負荷量最高(0.90)，因素內部一致性Cronbach's α 係數為0.87。

二、「神經質」構面：

此構面由「我時常覺得憂鬱」、「我不喜歡我自己」、「我時常感到情緒低落」、「我時常情緒不穩定」等四個題項所組成，此構面因子解釋變異量為72.46%，各題項因素負荷量皆大於0.5；其中又以「我時常感到情緒低落」的因素負荷量最高(0.92)，因素內部一致性Cronbach's α 係數為0.87。

三、「嚴謹性」構面：

此構面由「我隨時做好萬全準備」、「我做事有計劃且努力朝目標邁進」、「我總能實現我的計劃」、「我能專注於我的工作」等四個題項所組

成，此構面因子解釋變異量為63.60%，各題項因素負荷量皆大於0.5；其中又以「我總能實現我的計劃」的因素負荷量最高(0.86)，因素內部一致性Cronbach's α 係數為0.81。

四、「友善性」構面：

此構面由「我會讚美別人」、「我會尊敬他人」、「為了達到目的，我不在乎他人的感受」、「我會用言語羞辱他人」等四個題項所組成，此構面因子解釋變異量為81.76%，各題項因素負荷量皆大於0.5；其中又以「我會尊敬他人」的因素負荷量最高(0.93)，因素內部一致性Cronbach's α 係數為0.93。

五、「開放性」構面：

此構面由「我有豐富的想像力」、「我樂於聽到新的想法」、「我比較喜歡想改變現況的人」、「在與他人交談時，我總會炒熱氣氛」等四個題項所組成，此構面因子解釋變異量為57.90%，各題項因素負荷量皆大於0.5；其中又以「我有豐富的想像力」、「我比較喜歡想改變現況的人」的因素負荷量最高(0.80)，因素內部一致性Cronbach's α 係數為0.76。

表 4.2 人格特質因素分析表

構面	問項	因素負荷量	特徵值	解釋變異量(%)	Cronbach's α
外向性	1.我是團體中的靈魂人物	0.81	2.88	71.95	0.87
	2.我善於與人交際	0.90			
	3.我很容易交到朋友	0.86			
	4.我懂得引起他人注意	0.83			
神經質	5.我時常覺得憂鬱	0.87	2.90	72.46	0.87
	6.我不喜歡我自己	0.79			
	7.我時常感到情緒低落	0.92			
	8.我時常情緒不穩定	0.82			
嚴謹性	9.我隨時做好萬全準備	0.76	2.54	63.60	0.81
	10.我做事有計劃且努力朝目標邁進	0.85			
	11.我總能實現我的計劃	0.86			
	12.我能專注於我的工作	0.72			

友善性	13.我會讚美別人	0.91	3.27	81.76	0.93
	14.我會尊敬他人	0.93			
	15.為了達到目的，我不在乎他人的感受	-0.89			
	16.我會用言語羞辱他人	-0.88			
開放性	17.我有豐富的想像力	0.80	2.32	57.90	0.76
	18.我樂於聽到新的想法	0.74			
	19.我比較喜歡想改變現況的人	0.80			
	20.在與他人交談時，我總會炒熱氣氛	0.70			

資料來源：本研究整理

4.2.2 流行焦慮因素分析

本研究在流行焦慮構面中分為「流行人際象徵」、「流行敏感度」、「流行安全感」、「流行消費壓力」四個子構面，其分析結果如表 4.3 所示。

一、「流行人際象徵」構面：

此構面由「穿戴時尚名牌，會讓我提高身價」、「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」等五個題項所組成，此構面因子解釋變異量為 71.10%，各題項因素負荷量皆大於 0.5，其中又以「我滿重視流行品牌的」的因素負荷量最高(0.89)，因素內部一致性 Cronbach's α 係數為 0.90。

二、「流行敏感度」構面：

此構面由「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」等四個題項所組成，此構面因子解釋變異量為 76.77%，各題項因素負荷量皆大於 0.5，其中又以「我對流行的敏感度頗高」的因素負荷量最高(0.91)，因素內部一致性 Cronbach's α 係數為 0.90。

三、「流行安全感」構面：

此構面由「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，如果我不是很清楚，我會覺得丟臉」、「跟得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」等五個題項所組成，此構面因子解釋變異量為 66.16%，各題項因素負荷量皆大於 0.5，其中又以「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」的因素負荷量最高(0.85)，因素內部一致性 Cronbach's α 係數為 0.87。

四、「流行消費壓力」構面：

此構面由「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」、「外在打扮跟得上流行，是我自信來源的一部分」等五個題項所組成，此構面因子解釋變異量為 68.81%，各題項因素負荷量皆大於 0.5，其中又以「我會花錢追求流行」的因素負荷量最高(0.87)，因素內部一致性 Cronbach's α 係數為 0.89。

表 4.3 流行焦慮因素分析表

構面	問項	因素 負荷量	特徵 值	解釋變 異量%	Cronbach's α
流行人 際象徵	1.穿戴時尚名牌，會讓我提高身價	0.83	3.56	71.10	0.90
	2.購買或穿戴時尚名牌時，我的心情會變得很好	0.87			
	3.我滿重視流行品牌的	0.89			
	4.當朋友都追逐某種流行時，我容易受到影響	0.82			
	5.我會去注意我的朋友又買了哪些流行的新東西	0.80			
流行敏 感度	6.常會有人來問我關於流行方面的東西	0.86	3.07	76.77	0.90
	7.我注重自己穿著打扮的流行性	0.86			
	8.我對流行的敏感度頗高	0.91			
	9.我常注意、觀看、翻閱流行資訊	0.86			
流行安 全感	10.我覺得流行的變化太快、種類太多，讓我感到緊張不安	0.77	3.31	66.16	0.87
	11.在追逐流行的過程中，我會感覺焦慮	0.81			
	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	0.85			
	13.跟得上流行讓我覺得有安全感	0.83			
	14.對我來說，能不能跟上流行是重要的	0.81			
流行消 費壓力	15.花錢買當季的流行服飾是值得的	0.82	3.44	68.81	0.89
	16.我會花錢追求流行	0.87			
	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	0.83			
	18.我想追逐流行，卻常受限於金錢，這讓我覺得苦悶	0.82			
	19.外在打扮跟得上流行，是我自信來源的一部分	0.80			

資料來源：本研究整理

4.2.3 從眾行為因素分析

本研究在從眾行為構面中分為「規範性影響」、「資訊性影響」兩個子構面，其分析結果如表4.4所示。

一、「規範性影響」構面：

此構面由「我選擇這項產品主要是受到親友的影響」、「我會在乎別人是否也喜歡這項產品」、「我通常只選擇別人喜歡或認同的產品」、「他人對產品的看法是我選擇產品的主要依據」、「我選擇這項產品是因為注意到這項產品是受歡迎的」、「跟多數人選擇同一項產品，我會覺得較安心」、「我選擇這項產品似乎讓我較容易融入我的朋友群(如能有共同話題等)」等七個題項所組成，此構面因子解釋變異量為60.69%，各題項因素負荷量皆大於0.5，其中又以「我通常只選擇別人喜歡或認同的產品」、「他人對產品的看法是我選擇產品的主要依據」的因素負荷量最高(0.83)，因素內部一致性Cronbach's α 係數為0.89。

二、「資訊性影響」構面：

此構面由「我通常藉由觀察他人所購買的產品，確保我買到良好的產品」、「買東西時，我信賴朋友對於產品的意見」、「買東西前，我會先向親友詢問對不熟悉產品的資訊」、「選擇產品前，我會徵詢其他人的意見」、「選擇產品前，我會整合親友對產品的評價」等五個題項所組成，此構面因子解釋變異量為67.79%，各題項因素負荷量皆大於0.5，其中又以「選擇產品前，我會徵詢其他人的意見」的因素負荷量最高(0.88)，因素內部一致性Cronbach's α 係數為0.88。

表 4.4 從眾行為因素分析表

構面	問項	因素負荷量	特徵值	解釋變異量%	Cronbach's α
規範性影響	1.我選擇這項產品主要是受到親友的影響	0.72	4.25	60.69	0.89
	2.我會在乎別人是否也喜歡這項產品	0.78			
	3.我通常只選擇別人喜歡或認同的產品	0.83			
	4.他人對產品的看法是我選擇產品的主要依據	0.83			
	5.我選擇這項產品是因為注意到這項產品是受歡迎的	0.78			
	6.跟多數人選擇同一項產品，我會覺得較安心	0.79			
	7.我選擇這項產品似乎讓我較容易融入我的朋友群(如能有共同話題等)	0.71			
資訊性影響	8.我通常藉由觀察他人所購買的產品，確保我買到良好的產品	0.71	3.39	67.79	0.88
	9.買東西時，我信賴朋友對於產品的意見	0.81			
	10.買東西前，我會先向親友詢問對不熟悉產品的資訊	0.85			
	11.選擇產品前，我會徵詢其他人的意見	0.88			
	12.選擇產品前，我會整合親友對產品的評價	0.85			

資料來源：本研究整理

4.2.4 行為評價因素分析

本研究在行為評價構面中分為「產品特性」、「購買過程」兩個子構面，其分析結果如表4.5所示。

一、「產品特性」構面：

此構面由「我購買的商品具有新意或獨特性」、「我購買的商品具有紀念價值」、「我總覺得自己購買的商品物超所值」等三個題項所組成，此構面因子解釋變異量為65.86%，各題項因素負荷量皆大於0.5，其中又

以「我購買的商品具有新意或獨特性」的因素負荷量最高(0.88)，因素內部一致性Cronbach's α 係數為0.74。

二、「購買過程」構面：

此構面由「購物為我帶來生活上的樂趣」、「購物為我帶來滿足感」、「購物可以讓我紓解壓力」等三個題項所組成，此構面因子解釋變異量為82.80%，各題項因素負荷量皆大於0.5，其中又以「購物為我帶來滿足感」的因素負荷量最高(0.94)，因素內部一致性Cronbach's α 係數為0.90。

表 4.5 行為評價因素分析表

構面	問項	因素負荷量	特徵值	解釋變異量%	Cronbach's α
產品特性	1.我購買的商品具有新意或獨特性	0.88	1.98	65.86	0.74
	2.我購買的商品具有紀念價值	0.85			
	3.我總覺得自己購買的商品物超所值	0.69			
購買過程	4.購物為我帶來生活上的樂趣	0.90	2.48	82.80	0.90
	5.購物為我帶來滿足感	0.94			
	6.購物可以讓我紓解壓力	0.89			

資料來源：本研究整理

4.3 研究構面敘述性統計分析

針對「人格特質」、「流行焦慮」、「從眾行為」及「行為評價」之平均數與標準差進行樣本描述性分析，藉以了解全部樣本在各研究變項上的反應情況。平均數可觀察變項的集中情形，本研究以 Likert 五點評量尺度進行計分，若平均數 3 分，代表受訪者對於問項的看法持中立意見；3 分以上代表受訪者對於問項之看法為正向意見；3 分以下則代表對於問項的看法為負向意見。標準差是用來了解受訪者對某項看法的差異程度，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。

4.3.1 人格特質分析

遊客之人格特質的敘述性統計分析結果如表 4.6 所示，人格特質量表共有五個子構面，分別為「外向性」、「神經質」、「嚴謹性」、「友善性」與「開放性」。構面的平均數介於 4.13~2.26 之間，其中平均數最高者為「友善性」(4.13)，最低者為「神經質」(2.26)。在「外向性」子構面中，平均數最高者為「我很容易交到朋友」(3.42)，最低者為「我是團體中的靈魂人物」(3.03)；在「神經質」子構面中，平均數最高者為「我時常覺得憂鬱」(2.36)，最低者為「我不喜歡我自己」(2.03)；在「嚴謹性」子構面中，平均數最高者為「我能專注於我的工作」(3.65)，最低者為「我隨時做好萬全準備」(3.12)；在「友善性」子構面中，平均數最高者(即負向題最低者)為「為了達到目的，我不在乎他人的感受」(1.71)，最低者為「我會讚美別人」(3.89)；在「開放性」子構面中，平均數最高者為「我樂於聽到新的想法」(3.93)，最低者為「在與他人交談時，我總會炒熱氣氛」(3.19)。由上述分析結果顯示，受訪者大多具有友善性特質，容易交到朋友，喜歡自己，並能專注於自己的工作，不會為了達到目的而不在乎他人感受，而且樂於聽到新的想法。

表4.6 人格特質變數敘述性統計分析表 (樣本數=506)

構面	問項	平均數	標準差	t值 ^{註1}	構面 ^{註2} 平均
外向性	1.我是團體中的靈魂人物	3.03	0.80	0.84	3.22
	2.我善於與人交際	3.34	0.78	9.93***	
	3.我很容易交到朋友	3.42	0.76	12.48***	
	4.我懂得引起他人注意	3.09	0.85	2.47**	
神經質	5.我時常覺得憂鬱	2.36	0.93	-15.63***	2.26
	6.我不喜歡我自己	2.03	0.86	-25.20***	
	7.我時常感到情緒低落	2.30	0.94	-16.76***	
	8.我時常情緒不穩定	2.34	0.97	-15.47***	
嚴謹性	9.我隨時做好萬全準備	3.12	0.76	3.45**	3.36
	10.我做事有計劃且努力朝目標邁進	3.38	0.80	10.76***	
	11.我總能實現我的計劃	3.29	0.76	8.60***	
	12.我能專注於我的工作	3.65	0.78	18.64***	
友善性	13.我會讚美別人	3.89	0.73	27.27***	4.13
	14.我會尊敬他人	4.11	0.68	36.71***	
	15.為了達到目的，我不在乎他人的感受	1.71	0.63	-46.33***	
	16.我會用言語羞辱他人	1.78	0.69	-39.77***	
開放性	17.我有豐富的想像力	3.36	0.80	10.06***	3.50
	18.我樂於聽到新的想法	3.93	0.83	25.45***	
	19.我比較喜歡想改變現況的人	3.52	0.83	14.09***	
	20.在與他人交談時，我總會炒熱氣氛	3.19	0.81	5.22***	

資料來源：本研究整理

註1：如果平均數大於3，則此檢定值是平均數高於3的單尾檢定；如果平均數小於3，則此檢定值是平均數低於3的單尾檢定

註2：構面平均數乃將負向題分數轉換後與其它正向題平均而得

註3：*表示 $P < 0.05$ ；**表示 $P < 0.01$ ；***表示 $P < 0.001$

4.3.2 流行焦慮分析

遊客之流行焦慮的敘述性統計分析結果如表 4.7 所示，流行焦慮量表共有四個子構面，分別為「流行人際象徵」、「流行敏感度」、「流行安全感」及「流行消費壓力」。構面的平均數介於 2.82~2.37 之間，其中平均數最高者為「流行人際象徵」(2.82)，最低者為「流行安全感」(2.37)。在「流行人際象徵」子構面中，平均數最高者為「我會去注意我的朋友又買了哪些流行的新東西」(2.92)，最低者為「穿戴時尚名牌，會讓我提

高身價」(2.69)；在「流行敏感度」子構面中，平均數最高者為「我注重自己穿著打扮的流行性」(2.96)，最低者為「常會有人來問我關於流行方面的東西」(2.54)；在「流行安全感」子構面中，平均數最高者為「跟得上流行讓我覺得有安全感」(2.54)，最低者為「在追逐流行的過程中，我會感覺焦慮」(2.21)；在「流行消費壓力」子構面中，平均數最高者為「外在打扮跟得上流行，是我自信來源的一部分」(2.68)，最低者為「我會為了購買流行名品而省吃儉用，因此會覺得有金錢壓力」(2.14)。由此可知，受訪者比較注意朋友所購買的流行性商品，也會注重自己的穿著打扮是否跟得上流行，跟得上流行會較有安全感，跟得上流行亦是自信來源的一部分。

表 4.7 流行焦慮變數敘述性統計分析表 (樣本數=506)

構面	問項	平均數	標準差	t值 ^{#1}	構面平均
流行人際象徵	1.穿戴時尚名牌，會讓我提高身價	2.69	0.99	-7.03***	2.82
	2.購買或穿戴時尚名牌時，我的心情會變得很好	2.86	0.99	-3.10**	
	3.我滿重視流行品牌的	2.77	0.97	-5.39***	
	4.當朋友都追逐某種流行時，我容易受到影響	2.87	0.93	-3.22**	
	5.我會去注意我的朋友又買了哪些流行的新東西	2.92	0.95	-1.92*	
流行敏感度	6.常會有人來問我關於流行方面的東西	2.54	0.94	-10.91***	2.77
	7.我注重自己穿著打扮的流行性	2.96	0.95	-1.03	
	8.我對流行的敏感度頗高	2.70	0.94	-7.14***	
	9.我常注意、觀看、翻閱流行資訊	2.87	0.99	-3.02**	
流行安全感	10.我覺得流行的變化太快、種類太多，讓我感到緊張不安	2.37	0.91	-15.62***	2.37
	11.在追逐流行的過程中，我會感覺焦慮	2.21	0.89	-19.94***	
	12.當別人來問我流行意見時，如果我不很清楚，我	2.33	0.93	-16.15***	

	會覺得丟臉				
	13.跟得上流行讓我覺得有安全感	2.54	0.94	-11.00***	
	14.對我來說，能不能跟上流行是重要的	2.40	0.93	-14.59***	
流行消費壓力	15.花錢買當季的流行服飾是值得的	2.45	0.97	-12.79***	2.39
	16.我會花錢追求流行	2.41	0.99	-13.43***	
	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	2.14	0.98	-19.69***	
	18.我想追逐流行，卻常受限於金錢，這讓我覺得苦悶	2.25	1.04	-16.15***	
	19.外在打扮跟得上流行，是我自信來源的一部分	2.68	1.04	-6.99***	

資料來源：本研究整理

註1：如果平均數大於3，則此檢定值是平均數高於3的單尾檢定；如果平均數小於3，則此檢定值是平均數低於3的單尾檢定

註2：*表示 $P < 0.05$ ；**表示 $P < 0.01$ ；***表示 $P < 0.001$

4.3.3 從眾行為分析

遊客之從眾行為的敘述性統計分析結果如表 4.8 所示，從眾行為量表共有兩個子構面，分別為「規範性影響」與「資訊性影響」。構面的平均數介於 3.52~3.03 之間，其中平均數高者為「資訊性影響」(3.52)，低者為「規範性影響」(3.03)，在「規範性影響」問項中平均數最高者為「我選擇這項產品是因為注意到這項產品是受歡迎的」(3.20)，最低者為「我通常只選擇別人喜歡或認同的產品」(2.77)；而在「資訊性影響」問項中平均數最高者為「選擇產品前，我會徵詢其他人的意見」(3.61)，最低者為「我通常藉由觀察他人所購買的產品，確保我買到良好的產品」(3.44)。由此可知，受訪者比較傾向於資訊性影響的從眾行為，對於不了解的產品，大多數在選擇產品前，會先徵詢其他人的意見；買東西前，也會先向親友詢問對不熟悉產品的資訊，並整合親友對產品的評價，且信賴朋友對產品的意見。此外，亦會藉由觀察他人所購買的產品，以確保自己

的選擇是否正確。

表 4.8 從眾行為變數敘述性統計分析表（樣本數=506）

構面	問項	平均數	標準差	t值 ^{**1}	構面平均
規範性 影響	1.我選擇這項產品主要是受到親友的影響	3.05	0.88	1.22	3.03
	2.我會在乎別人是否也喜歡這項產品	3.18	0.92	4.51***	
	3.我通常只選擇別人喜歡或認同的產品	2.77	0.92	-5.65***	
	4.他人對產品的看法是我選擇產品的主要依據	2.90	0.95	-2.49**	
	5.我選擇這項產品是因為注意到這項產品是受歡迎的	3.20	0.89	5.13***	
	6.跟多數人選擇同一項產品，我會覺得較安心	3.11	0.91	2.77**	
	7.我選擇這項產品似乎讓我較容易融入我的朋友群(如能有共同話題等)	3.02	0.89	0.50	
資訊性 影響	8.我通常藉由觀察他人所購買的產品，確保我買到良好的產品	3.44	0.82	12.00***	3.52
	9.買東西時，我信賴朋友對於產品的意見	3.48	0.80	13.48***	
	10.買東西前，我會先向親友詢問對不熟悉產品的資訊	3.57	0.81	15.72***	
	11.選擇產品前，我會徵詢其他人的意見	3.61	0.81	16.99***	
	12.選擇產品前，我會整合親友對產品的評價	3.50	0.82	13.89***	

資料來源：本研究整理

註 1：如果平均數大於 3，則此檢定值是平均數高於 3 的單尾檢定；如果平均數小於 3，則此檢定值是平均數低於 3 的單尾檢定

註 2：*表示 $P < 0.05$ ；**表示 $P < 0.01$ ；***表示 $P < 0.001$

4.3.4 行為評價分析

遊客之行為評價的敘述性統計分析結果如表 4.9 所示，行為評價量表共有兩個子構面，分別為「產品特性」與「購買過程」。其中平均數高者為「購買過程」(3.45)，低者為「產品特性」(3.42)，在「產品特性」問項中平均數最高者為「我總覺得自己購買的商品物超所值」(3.46)，最低

者為「我購買的商品具有紀念價值」(3.37)；而在「購買過程」問項中平均數最高者為「購物為我帶來生活上的樂趣」(3.58)，最低者為「購物可以讓我紓解壓力」(3.30)。由此可知，受訪者的行為評價大多著重於購買後的感受，他們認為自己購買的商品物超所值，且購物為他們帶來生活上的樂趣。

表 4.9 行為評價變數敘述性統計分析表 (樣本數=506)

構面	問項	平均數	標準差	t值 ^{註1}	構面平均
產品特性	1.我購買的商品具有新意或獨特性。	3.43	0.79	12.21***	3.42
	2.我購買的商品具有紀念價值。	3.37	0.78	10.61***	
	3.我總覺得自己購買的商品物超所值。	3.46	0.75	13.83***	
購買過程	4.購物為我帶來生活上的樂趣。	3.58	0.85	15.26***	3.45
	5.購物為我帶來滿足感。	3.48	0.93	11.77***	
	6.購物可以讓我紓解壓力。	3.30	0.98	6.91***	

資料來源：本研究整理

註 1：如果平均數大於 3，則此檢定值是平均數高於 3 的單尾檢定；如果平均數小於 3，則此檢定值是平均數低於 3 的單尾檢定

註 2：*表示 $P < 0.05$ ；**表示 $P < 0.01$ ；***表示 $P < 0.001$

4.4 測量及路徑模型分析

本研究之結構關係模式概念模型如圖 4.1 所示，運用資料分析工具來檢定人格特質、流行焦慮、從眾行為與行為評價之關係架構，先檢驗潛在變數是否能夠充分有效的被測量，針對模式配適度及模式內在結構(收斂效度及區別效度)進行測試，最後再以結構方程模型驗證研究中的各項假說檢定。

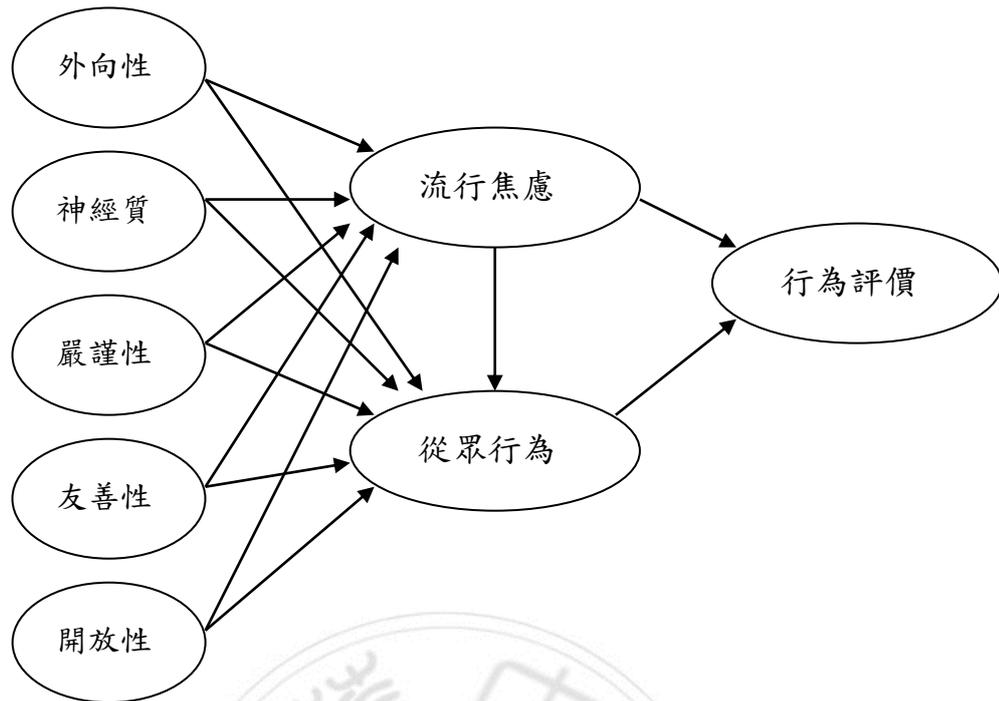


圖 4.1 研究結構模式概念圖

4.4.1 模式配適度評鑑

「人格特質」、「流行焦慮」、「從眾行為」、「行為評價」之模式配適度分別經過了25次、31次、17次、4次的修正後，其配適度評鑑指標大多在理想數值的範圍內，其值如表4.10所示，四個構面的絕對配適指標及相對配適指標皆符合良好配適度的標準。在簡效配適指標中，「人格特質」與「流行焦慮」兩個構面亦符合良好配適度的標準，而「從眾行為」的PNFI及PGFI值雖未達標準，但也非常接近標準值。因此，模式的配適度評鑑的外在品質良好，符合一般學術研究的要求。

表4.10 模式配適度評鑑表

評鑑指標類型		標準值	人格特質	流行焦慮	從眾行為	行為評價
絕對配適指標	P(χ^2)	p值 ≥ 0.05	P-value 0.000	P-value 0.000	P-value 0.012	P-value 0.257*
	GFI	≥ 0.9	0.95*	0.95*	0.98*	0.99*
	AGFI	≥ 0.9	0.92*	0.90*	0.96*	0.98*
	SRMR	≤ 0.05	0.048*	0.04*	0.02*	0.01*
	RMSEA	≤ 0.05	0.04*	0.05*	0.03*	0.02*
相對配適指標	NFI	≥ 0.9	0.96*	0.97*	0.99*	0.99*
	CFI	≥ 0.9	0.98*	0.98*	0.99*	0.99*
簡效配適指標	PNFI	≥ 0.5	0.68*	0.58*	0.49	0.07
	PGFI	≥ 0.5	0.68*	0.57*	0.49	0.07
	χ^2/df	< 3	1.96*	2.40*	1.64*	1.29*
	CN	≥ 200	313*	262*	445*	1512*

資料來源：本研究整理

註：*表示合乎標準值

4.4.2 模式內在結構配適度評鑑

模式內在結構適配度主要是在評量模式內估計參數的顯著程度、測量指標的信度、潛在變項的信度及效度等，可以說是模式的內在品質。本研究利用驗證性因素分析（Confirmatory Factor Analysis, CFA）觀察模式，以及檢測模式各構面題項之標準化因素負荷量及 t 值的顯著性，來評鑑模式的內部一致性、收斂效度（Convergent Validity）與區別效度（Discrimination Validity）。並根據 Bagozzi 和 Yi (1988) 建議之衡量指標，選取最常用的兩項指標，即各構面題項之組成信度（Composite Reliability, CR）與平均變異萃取量（Average Variance Extracted, AVE）來評鑑模式。CR 是測量變項信度之組成，其值若大於 0.7，則資料具有內部的一致性；AVE 則是計算潛在變項的各測量變數對該潛在變項的平均變異解釋力，此一指標若大於 0.5，則表示此測量具有一定的收斂效度。

區別效度是指對兩個不同的構面進行測量，經相關分析後，若此兩個構面的相關程度低，則表示此兩個構面具有區別效度（Anderson &

Gerbing, 1988)。而在區別效度檢定方面，本研究之判斷準則為，每個構面的 AVE 平方根大於各構面相關係數之個數，至少需占整體的比較個數 75% 以上(Hairs, 1998)。

4.4.3 人格特質構面之驗證性分析

由表 4.11 人格特質驗證性收斂效度分析表中可以看到，所有的 t 值的 P 值都小於 0.05，顯示所有指標都達顯著水準，標準化因素負荷量皆大於 0.5，各子構面的 CR(組合信度)皆大於 0.7，顯示潛在變項間具有高度的一致性。AVE(平均變異萃取量)均大於 0.5，顯示此測量已具有一定的收斂效度。

表4.11 人格特質驗證性收斂效度分析表

構面	問項	因素負荷量	t值 ^{#1}	誤差變異數	CR值	AVE
外向性	1.我是團體中的靈魂人物	0.74	18.55***	0.44	0.86	0.60
	2.我善於與人交際	0.83	21.27***	0.31		
	3.我很容易交到朋友	0.76	18.56***	0.42		
	4.我懂得引起他人注意	0.77	19.64***	0.40		
神經質	5.我時常覺得憂鬱	0.83	21.58***	0.31	0.87	0.62
	6.我不喜歡我自己	0.72	17.94***	0.48		
	7.我時常感到情緒低落	0.89	23.65***	0.21		
	8.我時常情緒不穩定	0.70	16.40***	0.51		
嚴謹性	9.我隨時做好萬全準備	0.70	10.17***	0.49	0.81	0.51
	10.我做事有計劃且努力朝目標邁進	0.69	11.30***	0.53		
	11.我總能實現我的計劃	0.75	15.13***	0.44		
	12.我能專注於我的工作	0.71	14.67***	0.49		
友善性	13.我會讚美別人	0.95	25.03***	0.09	0.92	0.76
	14.我會尊敬他人	0.87	22.20***	0.24		
	15.為了達到目的，我不在乎他人的感受	-0.84	-18.65***	0.30		
	16.我會用言語羞辱他人	-0.81	-18.15***	0.34		
開放性	17.我有豐富的想像力	0.60	13.43***	0.64	0.83	0.57
	18.我樂於聽到新的想法	0.94	15.70***	0.11		
	19.我比較喜歡想改變現況的人	0.56	12.43***	0.68		
	20.在與他人交談時，我總	0.84	18.55***	0.29		

	會炒熱氣氛					
--	-------	--	--	--	--	--

註1:***P<0.001, **P<0.01, *P<0.05

註2:CR為組合信度, AVE為平均變異萃取量

資料來源:本研究整理

觀察表 4.12 顯示, 人格特質次構面之 AVE 的平方根介於 0.71~0.87, 皆大於各個次構面間的相關係數, 顯示量表具有區別效度。

表 4.12 人格特質區別效度檢查表

	外向性	神經質	嚴謹性	友善性	開放性
外向性	0.77				
神經質	-0.30	0.79			
嚴謹性	0.46	-0.34	0.71		
友善性	0.23	-0.35	0.38	0.87	
開放性	0.55	-0.16	0.44	0.40	0.75

註:主對角線位置為各構面 AVE 的根號值;非對角線位置為各構面間的相關係數。

由表 4.11 與 4.12 可知, 人格特質構面已達收斂效度與區別效度, 表示人格特質構面已具建構效度。

4.4.4 流行焦慮構面之驗證性分析

由表 4.13 流行焦慮一階驗證性分析表中可以看到, 所有的 t 值的 P 值都小於 0.05, 顯示所有指標都達顯著水準, 標準化因素負荷量皆大於 0.5, 各子構面的 CR(組合信度)皆大於 0.7, 顯示潛在變項間具有高度的一致性。AVE(平均變異萃取量)均大於 0.5, 顯示此測量已具有一定的收斂效度。

表4.13 流行焦慮一階驗證性收斂效度分析表

構面	問項	因素 負荷量	t值 ^{註1}	誤差 變異數	CR值	AVE
流行 人際 象徵	1.穿戴時尚名牌，會讓我提高身價	0.69	16.60***	0.53	0.88	0.59
	2.購買或穿戴時尚名牌時，我的心情會變得很好	0.75	18.54***	0.44		
	3.我滿重視流行品牌的	0.81	21.08***	0.33		
	4.當朋友都追逐某種流行時，我容易受到影響	0.79	20.15***	0.39		
	5.我會去注意我的朋友又買了哪些流行的新東西	0.78	19.70***	0.40		
流行 敏感度	6.常會有人來問我關於流行方面的東西	0.83	22.13***	0.31	0.89	0.67
	7.我注重自己穿著打扮的流行性	0.81	21.20***	0.34		
	8.我對流行的敏感度頗高	0.85	22.44***	0.28		
	9.我常注意、觀看、翻閱流行資訊	0.78	20.01***	0.37		
流行 安全 感	10.我覺得流行的變化太快、種類太多，讓我感到緊張不安	0.55	12.96***	0.50	0.86	0.55
	11.在追逐流行的過程中，我會感覺焦慮	0.57	13.43***	0.57		
	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	0.73	18.69***	0.46		
	13.跟得上流行讓我覺得有安全感	0.91	25.99***	0.18		
	14.對我來說，能不能跟上流行是重要的	0.88	24.81***	0.21		
流行 消費 壓力	15.花錢買當季的流行服飾是值得的	0.78	20.18***	0.39	0.86	0.55
	16.我會花錢追求流行	0.82	21.57***	0.33		
	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	0.66	16.02***	0.55		
	18.我想追逐流行，卻常受限於金錢，這讓我覺得苦悶	0.64	15.46***	0.57		
	19.外在打扮跟得上流行，是我自信來源的一部分	0.80	21.00***	0.35		

註1:***P<0.001，**P<0.01，*P<0.05

註2:CR為組合信度，AVE為平均變異萃取量
資料來源：本研究整理

觀察表 4.14 顯示，流行焦慮次構面之 AVE 的平方根介於 0.74~0.82，除了流行安全感對流行消費壓力之構面的 AVE 平方根值 0.75 未小於 0.74 外，其餘皆大於各個次構面間的相關係數，顯示量表具有區別效度。

表 4.14 流行焦慮區別效度檢查表

	流行 人際象徵	流行敏感度	流行安全感	流行 消費壓力
流行 人際象徵	0.77			
流行敏感度	0.74	0.82		
流行安全感	0.59	0.60	0.74	
流行 消費壓力	0.69	0.70	0.75	0.74

註：主對角線位置為各構面 AVE 的根號值；非對角線位置為各構面間的相關係數。

由表 4.13 與 4.14 可知，流行焦慮構面已達收斂效度與區別效度，表示流行焦慮構面已具建構效度。

4.4.5 從眾行為構面之驗證性分析

由表 4.15 從眾行為一階驗證性分析表中可以看到，所有的 t 值的 P 值都小於 0.05，顯示所有指標都達顯著水準，標準化因素負荷量皆大於 0.5，各子構面的 CR(組合信度)皆大於 0.7，顯示潛在變項間具有高度的一致性。AVE(平均變異萃取量)均大於 0.5，顯示此測量已具有一定的收斂效度。

表4.15 從眾行為一階驗證性收斂效度分析表

構面	問項	因素 負荷量	t值 ^{註1}	誤差 變異數	CR值	AVE
規範性 影響	1.我選擇這項產品主要是受到親友的影響	0.65	15.48***	0.57	0.88	0.52
	2.我會在乎別人是否也喜歡這項產品	0.74	18.15***	0.46		
	3.我通常只選擇別人喜歡或認同的產品	0.77	18.88***	0.41		
	4.他人對產品的看法是我選擇產品的主要依據	0.80	20.23***	0.36		
	5.我選擇這項產品是因為注意到這項產品是受歡迎的	0.74	18.29***	0.46		
	6.跟多數人選擇同一項產品，我會覺得較安心	0.69	16.34***	0.53		
	7.我選擇這項產品似乎讓我較容易融入我的朋友群(如能有共同話題等)	0.63	15.01***	0.60		
資訊性 影響	8.我通常藉由觀察他人所購買的產品，確保我買到良好的產品	0.75	16.47***	0.44	0.84	0.51
	9.買東西時，我信賴朋友對於產品的意見	0.86	19.78***	0.27		
	10.買東西前，我會先向親友詢問對不熟悉產品的資訊	0.59	12.70***	0.65		
	11.選擇產品前，我會徵詢其他人的意見	0.68	15.64***	0.54		
	12.選擇產品前，我會整合親友對產品的評價	0.66	15.18***	0.56		

註1:***P<0.001，**P<0.01，*P<0.05

註2:CR為組合信度，AVE為平均變異萃取量

資料來源：本研究整理

觀察表 4.16 顯示，從眾行為次構面之 AVE 的平方根介於 0.72~0.71，大於各個次構面間的相關係數，顯示量表具有區別效度。

表 4.16 從眾行為區別效度檢查表

	規範性影響	資訊性影響
規範性影響	0.72	
資訊性影響	0.61	0.71

註：主對角線位置為各構面AVE的根號值；非對角線位置為各構面間的相關係數。

由表 4.15 與 4.16 可知，從眾行為構面已達收斂效度與區別效度，表示從眾行為構面已具建構效度。

4.4.6 行為評價構面之驗證性分析

由表 4.17 從眾行為一階驗證性分析表中可以看到，所有的 t 值的 P 值都小於 0.05，顯示所有指標都達顯著水準，標準化因素負荷量皆大於 0.5，各子構面的 CR(組合信度)皆大於 0.7，顯示潛在變項間具有高度的一致性。AVE(平均變異萃取量)均大於 0.5，顯示此測量已具有一定的收斂效度。

表4.17 行為評價一階驗證性收斂效度分析表

構面	問項	因素負荷量	t值 ^{註1}	誤差變異數	CR值	AVE
產品特性	1.我購買的商品具有新意或獨特性	0.78	11.76***	0.40	0.77	0.53
	2.我購買的商品具有紀念價值	0.67	8.37***	0.55		
	3.我總覺得自己購買的商品物超所值	0.74	8.56***	0.45		
購買過程	4.購物為我帶來生活上的樂趣	0.83	22.28***	0.30	0.90	0.74
	5.購物為我帶來滿足感	0.95	27.15***	0.10		
	6.購物可以讓我紓解壓力	0.80	21.09***	0.36		

註1:***P<0.001，**P<0.01，*P<0.05

註2:CR為組合信度，AVE為平均變異萃取量

資料來源：本研究整理

觀察表 4.18 顯示，行為評價次構面之 AVE 的平方根介於 0.73~0.86，大於各個次構面間的相關係數，顯示量表具有區別效度。

表 4.18 行為評價區別效度檢查表

	產品特性	購買過程
產品特性	0.73	
購買過程	0.38	0.86

註：主對角線位置為各構面 AVE 的根號值；非對角線位置為各構面間的相關係數。

由表 4.17 與 4.18 可知，行為評價構面已達收斂效度與區別效度，表示行為評價構面已具建構效度。

經過上述的模型評鑑過程後，從模型的配適度、各題項的標準化因素負荷量與區別效度之驗證，整體而言，概念性模型的內、外在品質頗佳，適合進行下一步驟的結構模型分析，以驗證各潛在變數間的因果關係。

4.5 二階效度檢驗

4.5.1 二階構面配適度

本研究以整體資料樣本模式進行參數估計，各構面配適度檢驗結果如表 4.19 所示，藉由模式配適度評鑑可了解，理論模式與實際所得資料間的契合情形。

表 4.19 二階測量模式配適度指標檢核表

評鑑指標類型		標準值	流行焦慮	從眾行為	行為評價
絕對配適指標	P(χ^2)	大於顯著標準	P-value 0.00	P-value 0.01	P-value 0.26*
	GFI	≥ 0.9	0.95*	0.98*	0.99*
	AGFI	≥ 0.9	0.90*	0.96*	0.98*
	SRMR	≤ 0.05	0.04*	0.02*	0.01*
	RMSEA	≤ 0.05	0.05*	0.03*	0.02*
相對配適指標	NFI	≥ 0.9	0.97*	0.99*	0.99*
	CFI	≥ 0.9	0.98*	0.99*	0.99*
簡效配適指標	PNFI	≥ 0.5	0.58*	0.49	0.07
	PGFI	≥ 0.5	0.57*	0.49	0.07
	χ^2/df	< 3	2.40*	1.64*	1.29*
	CN	≥ 200	262*	445*	1512*

註：*表示合乎標準值

4.5.2 流行焦慮構面二階之驗證性分析

由表 4.20 流行焦慮構面二階之驗證性收斂效度分析中可以看到，所有的 t 值的 P 值都小於 0.05，顯示所有指標都達顯著水準，標準化因素負荷量皆大於 0.5，構面的 CR(組合信度)大於 0.7，顯示潛在變項間具有高度的一致性。AVE(平均變異萃取量)大於 0.5，顯示此測量已具有一定的收斂效度。

表 4.20 流行焦慮二階驗證性收斂效度分析表

構面	問項	因素負荷量	t值 ^{#1}	誤差變異數	CR值	AVE
流行焦慮	1.流行人際象徵	0.84	18.58***	0.18	0.94	0.80
	2.流行敏感度	0.93	18.44***	0.09		
	3.流行安全感	0.91	19.14***	0.08		
	4.流行消費壓力	0.89	17.83***	0.13		

註1:***P<0.001，**P<0.01，*P<0.05

註2:CR為組合信度，AVE為平均變異萃取量

資料來源：本研究整理

4.5.3 從眾行為構面二階之驗證性分析

由表 4.21 從眾行為構面二階之驗證性收斂效度分析中可以看到，所有的 t 值的 P 值都小於 0.05，顯示所有指標都達顯著水準，標準化因素負荷量皆大於 0.5，構面的 CR(組合信度)大於 0.7，顯示潛在變項間具有高度的一致性。AVE(平均變異萃取量)大於 0.5，顯示此測量已具有一定的收斂效度。

表 4.21 從眾行為二階驗證性收斂效度分析表

構面	問項	因素負荷量	t值 ^{#1}	誤差變異數	CR值	AVE
從眾行為	1.規範性影響	0.73	11.49***	0.22	0.75	0.60
	2.資訊性影響	0.82	17.45***	0.36		

註1:***P<0.001，**P<0.01，*P<0.05

註2:CR為組合信度，AVE為平均變異萃取量

資料來源：本研究整理

4.5.4 行為評價構面二階之驗證性分析

由表 4.22 從眾行為構面二階之驗證性收斂效度分析中可以看到，所有的 t 值的 P 值都小於 0.05，顯示所有指標都達顯著水準，標準化因素負荷量皆大於 0.5，構面的 CR(組合信度)雖未達 0.7，但其值亦接近 0.7，尚屬可接受的指標內，顯示潛在變項間具有高度的一致性。AVE(平均變異萃取量)大於 0.5，顯示此測量已具有一定的收斂效度。

表4.22 行為評價二階驗證性收斂效度分析表

構面	問項	因素負荷量	t值 ^{#1}	誤差變異數	CR值	AVE
行為評價	1.產品特性	0.66	11.31***	0.32	0.67	0.50
	2.購買過程	0.75	19.54***	0.31		

註1:***P<0.001，**P<0.01，*P<0.05

註2:CR為組合信度，AVE為平均變異萃取量

資料來源：本研究整理

4.6 整體結構模型評鑑

依據研究假說建構之初始模型進行估計，經修正 37 次後，所得之模型整體配適度指標，詳如表 4.23 所示。由分析結果可知，整體模型的 $\chi^2=819.65$ ， $P=0.000$ 。另一檢測指標為 χ^2/df 的值，當此值小於 5，為可接受之範圍；此值小於 3 時，則表示結果十分良好。本研究中 $\chi^2/df=2.87$ 小於 3，表示結果良好。絕對配適指標中的 $GFI=0.99$ 達到標準值 0.9 的標準， $AGFI=0.99$ 亦達到標準值 0.9 的標準； $RMSEA$ 雖未達標準值 0.05，但也非常接近，屬可接受之範圍。相對配適指標中 NFI 與 CFI 皆達標準值 0.9 的標準，而簡效配適指標 $PNFI$ 與 $PGFI$ 皆達標準值 0.5 的標準， CN 值亦大於 200，顯示本研究提出之理論模型的整體適配情形良好。

表4.23 整體模式配適度指標檢核表

評鑑指標類型	標準值	本研究模式數值	符合與否	
絕對配適指標	$P(\chi^2)$	$P \geq \alpha$ 值	$\chi^2=819.65$ ($P=0.000$)	不符合
	GFI	≥ 0.9	0.99	符合
	AGFI	≥ 0.9	0.99	符合
	SRMR	≤ 0.05	0.07	接近
	RMSEA	≤ 0.05	0.06	接近
相對配適指標	NFI	≥ 0.9	0.90	符合
	CFI	≥ 0.9	0.93	符合
簡效配適指標	PNFI	≥ 0.5	0.68	符合
	PGFI	≥ 0.5	0.75	符合
	χ^2/df	< 3	2.87	符合
	CN	≥ 200	202	符合

資料來源：本研究整理

4.6.1 整體模型參數估計表

一、人格特質

如表4.24人格特質整體模型各構面因素負荷量(SFL)皆大於0.5，t 值的P值均顯著，組合信度(CR)皆大於0.7，平均變異萃取量(AVE)除了開

放性構面外皆大於0.5，其值雖未大於0.5，但也非常接近標準值，顯示測量題項皆達顯著水準及相當不錯的收斂效度。

表4.24 SEM整體模型參數估計表—人格特質

構面	問項	因素負荷量	t值 ^{註1}	誤差變異數	CR值	AVE
外向性	1.我是團體中的靈魂人物	0.72	27.01***	0.31	0.85	0.59
	2.我善於與人交際	0.79	33.71***	0.23		
	3.我很容易交到朋友	0.76	31.53***	0.24		
	4.我懂得引起他人注意	0.79	35.13***	0.26		
神經質	5.我時常覺得憂鬱	0.80	41.89***	0.31	0.87	0.64
	6.我不喜歡我自己	0.68	26.24***	0.40		
	7.我時常感到情緒低落	0.93	72.90***	0.12		
	8.我時常情緒不穩定	0.75	34.25***	0.39		
嚴謹性	9.我隨時做好萬全準備	0.67	22.46***	0.32	0.81	0.51
	10.我做事有計劃且努力朝目標邁進	0.81	34.49***	0.22		
	11.我總能實現我的計劃	0.78	31.33***	0.22		
	12.我能專注於我的工作	0.58	16.00***	0.40		
友善性	13.我會讚美別人	0.89	76.75***	0.11	0.93	0.76
	14.我會尊敬他人	0.93	103.06***	0.06		
	15.為了達到目的，我不在乎他人的感受	-0.85	-58.28***	0.11		
	16.我會用言語羞辱他人	-0.80	-45.35***	0.17		
開放性	17.我有豐富的想像力	0.66	21.13***	0.37	0.78	0.48
	18.我樂於聽到新的想法	0.63	16.05***	0.41		
	19.我比較喜歡想改變現況的人	0.64	16.56***	0.40		
	20.在與他人交談時，我總會炒熱氣氛	0.81	26.26***	0.22		

註1:***P<0.001，**P<0.01，*P<0.05

註2:CR為組合信度，AVE為平均變異萃取量

資料來源：本研究整理

二、流行焦慮

如表4.25流行焦慮整體模型各構面因素負荷量(SFL)皆大於0.5，t 值的P值均顯著，組合信度(CR)大於0.7，平均變異萃取量(AVE)大於0.5。

表4.25 SEM整體模型參數估計表—流行焦慮

構面	問項	因素負荷量	t值 ^{註1}	誤差變異數	CR值	AVE
流行焦慮	1.流行人際象徵	0.98	35.79***	0.02	0.93	0.76
	2.流行敏感度	0.74	25.68***	0.31		
	3.流行安全感	0.91	37.64***	0.09		
	4.流行消費壓力	0.84	34.01***	0.20		

註1:***P<0.001，**P<0.01，*P<0.05

註2:CR為組合信度，AVE為平均變異萃取量

資料來源：本研究整理

三、從眾行為

如表4.26從眾行為整體模型兩個構面的因素負荷量(SFL)皆大於0.5，t 值的P值均顯著，組合信度(CR)與平均變異萃取量(AVE)雖未大於0.7及0.5，但皆非常接近標準值，顯示測量題項皆達顯著水準及相當不錯的收斂效度。

表4.26 SEM整體模型參數估計表—從眾行為

構面	問項	因素負荷量	t值 ^{註1}	誤差變異數	CR值	AVE
從眾行為	1.規範性影響	0.74	9.93***	0.08	0.66	0.49
	2.資訊性影響	0.66	17.86***	0.25		

註1:***P<0.001，**P<0.01，*P<0.05

註2:CR為組合信度，AVE為平均變異萃取量

資料來源：本研究整理

四、行為評價

如表4.27行為評價整體模型兩個構面的因素負荷量(SFL)皆大於0.5，t 值的P值均顯著，組合信度(CR)與平均變異萃取量(AVE)雖未大於0.7及0.5，但已接近標準值。雖然整體模式中的組合信度(CR)與平均變

異萃取量(AVE)只接近標準值，但因此構面的一二階的驗證性因素分析皆已達信效度的標準，故其信效度仍可被接受。

表4.27 SEM整體模型參數估計表—行為評價

構面	問項	因素負荷量	t值 ^{#1}	誤差變異數	CR值	AVE
行為評價	1.產品特性	0.77	8.67***	0.18	0.60	0.44
	2.購買過程	0.53	8.18***	0.50		

註1:***P<0.001，**P<0.01，*P<0.05

註2:CR為組合信度，AVE為平均變異萃取量

資料來源：本研究整理

4.7 整體模型路徑分析

本研究依據實證分析結果，進行研究假說檢定，經 37 次修正後，所建構之關係模型路徑圖，如圖 4.2 所示，在 5% 的顯著水準下，顯著的路徑以實線表示，不顯著路徑則以虛線表示。

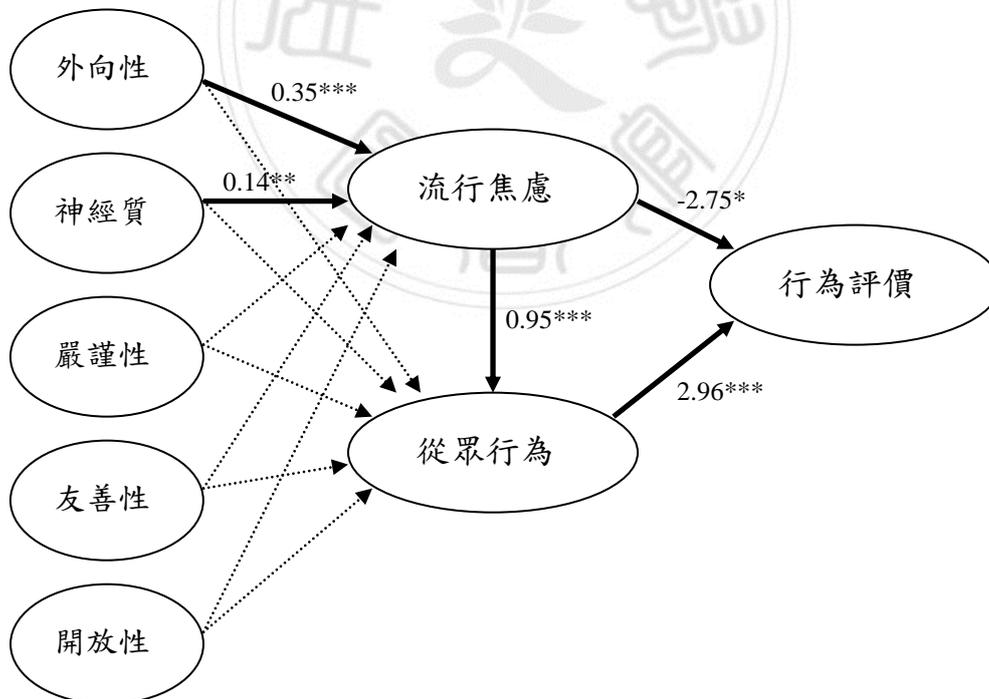


圖 4.2 整體模式路徑圖

本研究實證分析結果，詳如表 4.28 所示：

表 4.28 SEM 整體模式路徑分析表

路 徑	路徑係數	t 值	P-value (顯著性)	驗證結果
人格特質(外向性)→ 流行焦慮	0.3456	4.4392	***	成立
人格特質(神經質)→ 流行焦慮	0.1414	3.1774	**	成立
人格特質(嚴謹性)→ 流行焦慮	-0.0297	-0.5415	0.5884	不成立
人格特質(友善性)→ 流行焦慮	-0.0711	-1.4999	0.1343	不成立
人格特質(開放性)→ 流行焦慮	-0.0460	-0.6137	0.5397	不成立
人格特質(外向性)→ 從眾行為	0.0111	0.2415	0.8093	不成立
人格特質(神經質)→ 從眾行為	0.0070	0.2895	0.7723	不成立
人格特質(嚴謹性)→ 從眾行為	0.0465	1.4743	0.1410	不成立
人格特質(友善性)→ 從眾行為	0.0165	0.6721	0.5018	不成立
人格特質(開放性)→ 從眾行為	0.0991	1.9044	0.0574	不成立
流行焦慮→從眾行為	0.9521	5.1320	***	成立
流行焦慮→行為評價	-2.7514	-1.9831	*	成立
從眾行為→行為評價	2.9649	2.3889	***	成立

註:***P<0.001，**P<0.01，*P<0.05

資料來源:本研究整理

4.8 中介效果之檢驗

本研究進一步檢視「流行焦慮」的中介效果，結果如表 4.29、4.30 所示。由表 4.29、4.30 中可知，外向性及神經質必須透過「流行焦慮」的完全中介才能對從眾行為產生影響效果。

表 4.29 中介效果的檢驗—中介模式一

中介模式一：外向性→流行焦慮→從眾行為

	路徑	標準化參數(t 值)	結論
直接效果分析	外向性→ 從眾行為	0.5465 (5.8298) ***	完全 中介
中介效果分析	外向性→ 流行焦慮	0.5390 (5.9102) ***	
	流行焦慮→ 從眾行為	0.6327 (9.6575) ***	
	外向性→ 從眾行為	0.0003 (0.0023)	

註1:***P<0.001, **P<0.01, *P<0.05

資料來源:本研究整理

表 4.30 中介效果的檢驗—中介模式二

中介模式二：神經質→流行焦慮→從眾行為

	路徑	標準化參數(t 值)	結論
直接效果分析	神經質→ 從眾行為	0.2044 (3.6963) ***	完全 中介
中介效果分析	神經質→ 流行焦慮	0.2175 (4.1059) ***	
	流行焦慮→ 從眾行為	0.6327 (9.6575) ***	
	神經質→ 從眾行為	-0.0117 (-0.1796)	

註1:***P<0.001，**P<0.01，*P<0.05

資料來源:本研究整理

本研究依實證分析結果，所獲得之結論如下:

H1:不同人格特質的遊客對流行焦慮有不同程度的影響。

五大人格特質中只有外向性與神經質對流行焦慮的路徑係數顯著，其值分別為 0.3456 和 0.1414，t 值分別為 4.4392 和 3.1774，達 0.05 的顯著水準。故本研究之假說一 H1 部分成立，表示遊客的人格特質中外向性與神經質的特質越高，在旅遊過程中購買商品時，較易有流行焦慮的傾向。其可能原因為，外向性人格特質通常具有良好的人際關係，較為樂觀、熱情，容易交到朋友，人際取向，是團體中的靈魂人物。而流行焦慮可能形成的原因是建構在社會、認知、心理與行為等四個層面上(楊惠淳，2001)，外向性人格特質的人是團體中的指標性人物，在社會的層面上有感情的需要，流行的話題是社交的擴展；和夥伴、同事或同儕間關係的融合與保持需要透過共同的話題維繫，故對流行的訊息如果不能隨時了解與掌握，將容易疏離與同儕、朋友間的關係。因此外向性人格特質愈高，其流行焦慮傾向愈高。而神經質人格特質具憂鬱的、自卑的、負面情緒傾向，在乎別人對自己的評價，在乎自己在人群中的表現，對於時下流行商品的訊息也可能會顯得在意，因此神經質人格特質愈高，其流行焦慮傾向愈高。

H2:不同人格特質的遊客對購買商品的從眾行為有不同程度的影響。

五大人格特質對從眾行為的 t 值均未達 0.05 的顯著水準。故本研究之假說二 H2 不成立，表示不同人格特質的消費者對購買商品的從眾行為沒有直接顯著影響。

H3:流行焦慮對從眾行為有顯著影響。

流行焦慮對從眾行為的路徑係數為 0.9521，t 值為 5.1320，達 0.05 的顯著水準，故本研究之假說三 H3 成立，表示消費者在購買商品時流行焦慮對從眾行為有正向顯著影響。這樣的結果驗證了 Kiesler 和 Kiesler (1970) 的研究，認為流行是在特定時間、特定群體內被接受歡迎的一種集體風格，而大眾跟隨流行的主要原因，就是希望自己可以融入社會潮流中，成為被群體認同接受的一份子，因此當個體在面對流行情境時，集體順從是必要的選擇。「集體順從」可以定義成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。個體可以藉由順從來表示對群體的認同，使自己減少焦慮並從中獲得安全感與社會接納。此結果同時也符合了王德勝 (1996) 的理念，認為在消費流行中，明明沒有消費需求，但看到很多人購買，也加入購買商品的行列，這種購買驅動力可以劃入具體購買心理的動機之中，如求新、求美、求名、從眾心理動機。也就是說，個體因為受到流行焦慮的影響，在社會規範的壓力下，難免受到大眾的影響，而產生從眾行為。因此消費者的流行焦慮對從眾行為有顯著影響。綜合 H2 與 H3 發現人格特質對從眾行為雖沒有直接影響，但透過流行焦慮的中介效果，對從眾行為會產生間接影響。

H4: 流行焦慮對行為評價有顯著影響。

流行焦慮對行為評價的路徑係數為 -2.7514，t 值為 -1.9831，達 0.05 的顯著水準，故本研究之假說四 H4 成立，表示流行焦慮對行為評價有顯著影響，但路徑係數為負值，其可能原因為，受流行焦慮影響的消費者對自己所購買的商品可能不滿意。購買這些商品對他們來說不僅沒有紓解壓力，也沒有為生活帶來樂趣與滿足。眾人在追求流行的當下，具流行焦慮的消費者很難不受影響，他們害怕落伍，害怕跟不上潮流，但是當擁有了這些流行商品後，很快地就發現這些似乎不是自己想要的，可

能只是一時受流行氛圍的影響，沒有了解心理真正的需求。因此流行焦慮對遊客的行為評價呈現負向顯著性影響。

H5:從眾行為對行為評價有顯著影響。

從眾行為對行為評價的路徑係數為 2.9649，t 值為 2.3889，達 0.05 的顯著水準，故本研究之假說五 H5 成立，表示從眾行為對行為評價有正向顯著影響。其可能原因為，從眾是遊客受到群體對產品的評價、購買意圖與購買行為的影響，而改變自己對產品的評價、購買意圖與購買行為(Lascu & Zinkhan, 1999)。也就是說，遊客在旅遊的過程中，在購買時間及資訊不足的情況下，易受到同行的親朋好友對商品的評價、購買意圖與購買行為的影響，而採取相同的購買行為，做出符合團體意見的決策(張憶萍, 2012)。由此可見，遊客對於從眾購買的商品感到滿意，因此從眾行為對行為評價呈現正向顯著影響。

以整體模型來說，流行焦慮對行為評價雖有顯著影響，但路徑係數為負值，其可能原因為具流行焦慮的消費者對於產品本身的特性與價值不符合預期，他們購買商品的動機可能是受到媒體或網路流行訊息的影響，並非產品本身的價值或對產品的需求，而受流行焦慮影響所產生的非理性購買行為，可能是導致負面評價的主因，因為過度的期待容易有負面作用，因此流行焦慮對行為評價呈現負向顯著影響。但綜合 H4 與 H5 發現具流行焦慮的消費者顯然在透過從眾行為後對行為評價產生了改變。其可能原因有二:1.從規範性影響來看，具流行焦慮的消費者在乎團體的意見，他們購買流行商品的目的是為了和同儕、朋友打成一片，當他們與團體採取相同決策時，已經獲得他人的接納或喜歡，心理層面的需求已經達到滿足，故呈現正向顯著影響。2.從資訊性影響來看，消費者透過觀察他人行為得到產品的正確資訊，在購買商品前應已做過評估，

因此從眾後的評價呈現正向顯著影響。總括來說，從眾的過程對消費者而言，心理的因素可能遠遠超過產品本身的價值，即使產品不符合預期，但一起參與的過程，已得到了心理上的滿足。中國傳統的人際關係有「情、理、法」三個層次，傳統社會總是把「情」擺在第一位，意即太在乎他人的想法，結果造成心理上的負擔（康哲行，2003），當心理的負擔消失了，負面評價可能也跟著消失，產品是否符合當初所預期，其重要性可能也就相對降低了。由此可見，從眾行為明顯影響個人對商品的評價，此研究結果驗證了王德勝(1996)的理論，認為在購買行為上，情感是消費者購買心理過程的核心，因此透過從眾決策後之行為評價仍呈現正向顯著關係。



第五章 結論與建議

本章依據研究架構與目的為發展基礎，探討遊客人格特質、流行焦慮、從眾行為與行為評價之關係，根據研究結果加以分析討論，提出研究結論與實質建議，以供各相關單位與後續研究者參考。

5.1 研究結論

本研究的目的是建構遊客人格特質、流行焦慮、從眾行為與行為評價之關係，以及瞭解遊客之社經背景基本資料及人格特質。根據研究結果與討論分析，獲得的結論分述如下：

一、遊客的基本屬性與人格特質分析

由研究樣本之基本屬性分析可知，受訪樣本中年齡大多為年輕族群，未婚，具有高等學歷，男性與女性人數約占各半，在平均月收入方面，除學生族群外，大部分為中高所得，居住在雲嘉南地區。

由樣本敘述性統計分析中顯示，在五大人格特質中，平均數最高者為「友善性」(4.13)，其次是「開放性」(3.50)。在流行焦慮的題項中，平均數最高者是「我注重自己穿著打扮的流行性」(2.96)，其次是「我會去注意我的朋友又買了哪些流行的新東西」(2.92)。在從眾行為的題項中，平均數最高者「選擇產品前，我會徵詢其他人的意見」(3.61)，其次是「買東西前，我會先向親友詢問對不熟悉產品的資訊」(3.57)。而在行為評價的題項中，平均數最高者「購物為我帶來生活上的樂趣」(3.58)，其次是「購物為我帶來滿足感」(3.48)。由此可得知，大多數的遊客容易結交朋友，樂於聽到新的想法，且能專注於自己的工作，不會為了達到目的而不在乎他人的感受。在旅遊過程中購買商品時，會去注意朋友買了那些流行的新東西，平時也會注重自己穿著打扮的流行性，外在打扮

跟的上流行才覺得有安全感，是自信來源的一部分。在選擇商品時會注意產品是否受歡迎，選擇商品前也會徵詢團體的意見，以確定自己購買的商品物超所值，並帶來生活上的樂趣。

二、人格特質與流行焦慮之關係

本研究將五大人格特質應用在遊客的流行焦慮分析結果，顯示外向性與神經質兩種人格特質對流行焦慮有顯著影響，其餘特質則沒有。外向性人格特質通常具有良好的人際關係，較為樂觀、熱情，容易交到朋友，人際取向，是團體中的靈魂人物；而流行焦慮可能形成的原因應是建構在社會、認知、心理與行為等四個層面上(楊惠淳，2001)，外向性人格特質的人是團體中的指標性人物，在社會的層面上有感情的需要，將流行的話題當成社交的擴展；和夥伴、同事或同儕間關係的融合與保持需要透過共同的話題維繫，故對流行的訊息如果不能隨時了解與掌握，將容易疏離與同儕、朋友間的關係。因此外向性人格特質愈高，其流行焦慮傾向愈高。而神經質人格特質具憂鬱的、自卑的、負面情緒傾向，在乎別人對自己的評價，在乎自己在人群中的表現，對於時下流行商品的訊息也可能會顯得在意，因此神經質人格特質愈高，其流行焦慮傾向愈高。

三、人格特質對從眾行為之影響

本研究將五大人格特質應用在遊客的從眾行為分析結果，顯示皆沒有顯著影響，但透過流行焦慮的中介效果，對從眾行為會產生間接影響。

四、流行焦慮對從眾行為之影響

分析結果亦顯示流行焦慮對遊客的從眾行為是會產生影響的，驗證 Kiesler 和 Kiesler (1970)研究之流行焦慮在特定時間及特定群體內被接受歡迎的一種集體風格，而大眾跟隨流行的主要原因，就是希望自己可

以融入社會潮流中，成為被群體認同接受的一份子，因此當個體在面對流行情境時，集體順從是必要的選擇。「集體順從」可以定義成為了符合現實或想像中的團體壓力，而產生個體的行為或態度的變化。個體可以藉由順從表示對他人的認同，使自己減少焦慮並從中獲得安全感與社會接納。此結果同時也符合了王德勝（1996）的理念，認為在消費流行中，明明沒有消費需求，但看到很多人購買，也加入購買商品的行列。這種購買驅動力可以劃入具體購買心理動機之中，如求新、求美、求名、從眾心理動機。也就是說，個體因為受到流行焦慮的影響，在社會規範的壓力下，難免受到大眾的影響，而產生從眾行為。因此遊客的流行焦慮對從眾行為有正向顯著影響。

五、流行焦慮與行為評價之關係

由結構方程模型分析結果顯示，流行焦慮對遊客的行為評價呈現負向影響，由此可見，具流行焦慮傾向的消費者對自己所購買的商品可能不滿意。購買這些商品不僅沒有紓解壓力，也沒有為生活帶來樂趣與滿足。眾人在追求流行的當下，具流行焦慮傾向的消費者很難不受影響，他們害怕落伍及跟不上潮流，但是當擁有了這些流行商品後，很快地就發現這些似乎不是自己想要的，可能只是一時受流行氛圍的影響，沒有了解心裡真正的需求。因此流行焦慮對遊客的行為評價呈現負向顯著性影響。

六、從眾行為與行為評價之關係

由分析結果顯示，遊客的從眾行為與行為評價有正向影響。從眾是遊客受到群體對產品的評價、購買意圖與購買行為的影響，而改變自己對產品的評價、購買意圖與購買行為（Lascu & Zinkhan, 1999）。也就是說，遊客在旅遊的過程中，在購買時間及資訊不足的情形下，易受到同

行的親朋好友對商品的評價、購買意圖與購買行為的影響，而採取相同的購買行為，做出符合團體意見的決策（張憶萍，2012）。由研究結果可知，從眾行為影響了個人對產品的評價，因此透過從眾決策後之行為評價呈現正向顯著關係。

5.2 研究限制與建議

5.2.1 研究限制

在人力、物力有限的情況下，本研究所取得之樣本以雲嘉南地區的學生占多數，因此在研究推論上會有其限制；若要針對國內全體消費者進行解釋或應用，尚需取得更具代表性的樣本，才能做普遍的推估。

5.2.2 實務建議

針對本研究結果提出以下建議：

1. 外向性人格特質與神經質人格特質對流行焦慮有正向顯著影響，而遊客的從眾行為是透過流行焦慮的中介所影響，因此販售商品的業者可透過消費者的外顯行為找出團體中具領袖特質或與同伴有高度互動者，提供商品的相關資訊，引發外向性人格特質者的注意，藉由人際間的高度互動、社會情感間的需求，以及對流行訊息的了解與掌握，來強化外向性人格特質者的興趣，並帶動從眾的氛圍，進而增加商品的販售業績。而神經質人格特質者具憂鬱的、自卑的、負面情緒傾向，在乎別人對自己的評價，在乎自己在人群中的表現，對於時下流行商品的擁有可能會顯得在意，因此業者可對團體中情緒顯得較緊張的、焦慮的或較敏感者，透過商品訊息的刺激，誘發神經質人格特質者的流行焦慮感，應可提高商品的銷售。

2. 販售商品業者可透過以下兩種方式刺激消費：(1) 提升產品品質，讓

消費者成為忠實顧客，而非購買後發現產品不如預期，心生後悔遂不再二次消費；(2)透過網路或媒體行銷策略製造話題:例如，團購達到一定之數量可享折扣優惠；或平時維持商品的不二價格，吊足消費者的購買慾望，再利用週年慶或特殊節日之促銷活動，誘發消費者跟隨大眾搶便宜的心態或飢餓行銷心理，應可創造單日或單月之高營業額。

5.2.3 後續研究建議

1.本研究正式問卷發放期間為 103 年 10 月，時值國內爆發黑心油品事件，國人的焦點聚焦在食安問題上，對於流行商品的在乎程度已相對減弱，因此可能會影響受訪者在題項的反應程度，建議後續研究者可針對時下熱門景點或話題進行即時研究，以獲得更精確的訊息。

2.本研究以旅遊時曾購買商品的一般大眾為研究對象，對於遊客的居住地未做都市與非都市的區別，後續研究者或許可以從居住地再做更明確的分類，對居住於都會區與非都會區的遊客做更深層的探究，建立城鄉之別，比較都會區與非都會區對流行所產生壓力與其從眾行為間的影響關係，以獲得更多的訊息。

3.本研究的研究對象與範圍以國內遊客為主，建議後續研究者可擴大研究範圍，橫向推展至鄰近國家或東方與西方國家進行不同族群分析比較，或可更深入了解不同族群在文化上的差異。

4.本研究在行為評價構面上僅對產品特性與購買過程兩個子構面作探討，雖然得到許多寶貴的訊息，亦達到本研究之目的，然而，要獲得更多方面的訊息則有賴更多面向的探討，建議後續研究者可增加行為評價之題項與內容，建構出更完整的行為評價量表，進而對消費者行為評價提出完整明確的研究貢獻。

5.流行焦慮對從眾行為有正向顯著影響，流行焦慮對行為評價為負向

顯著影響，從眾行為對行為評價有正向顯著影響，由研究結果可知，個人因流行焦慮購買的商品對消費者而言為負向評價，但透過群體規範所購買的商品對遊客而言卻是正價的，因此，以消費者心理角度來看，消費者透過集體順從的規範，引發了消費者具體的心理變化，也改變了對商品的評價。由此可見，流行焦慮與從眾行為之間的關係為心理影響行為的層面，建議學者可針對消費者對於流行的心理層面與從眾行為發生之原因做更深入的研究與探討。

5.3 研究貢獻

1.本研究將五大人格特質應用在遊客的從眾行為分析中，由結構方程模型分析結果顯示，五大人格特質對從眾行為皆沒有顯著影響，但透過流行焦慮的中介效果，對從眾行為會產生間接影響。由此可見，消費者的從眾行為是因為心理害怕落伍、跟不上流行而產生的焦慮反應，而流行焦慮為一普遍存在且重要的社會現象，但在過去的研究中甚少被探討，希望本研究的結果可以引起一些回應，開始重視流行焦慮與從眾行為間的關係。

2.結構方程模型分析結果顯示，流行焦慮對遊客的行為評價為負向顯著性影響，由此可見，受流行焦慮影響的遊客對自己所購買的商品可能不滿意。在消費者教育上，透過本研究的研究結果可以得知流行焦慮情緒對消費者產生了負面的消費行為，建議可從中提出對策，教育消費者、保護消費者。

3.以行銷觀點來看，業者利用流行焦慮的心理成功地製造了話題，締造了銷售佳績，但對消費者而言卻不然。當消費者為了跟上流行而願意付出比實際價值更高的代價時，可能會引發一些負面的社會現象，例如

擾亂社會秩序、錯誤的價值觀念等，這些現象對於社會大眾的消費行為可能會產生誤導，因此，藉此研究希望可喚醒消費者的消費意識，建立正確的價值觀念。

4.自楊惠淳（2001）發展出流行焦慮量表以來，十幾年間雖對流行焦慮有些探討，但研究篇數卻寥寥無幾。近幾年來，科技的發展與進步讓人們的互動方式有了明顯的改變，消費型態也與過去有很大的不同，雖然媒體與報章雜誌都有大篇幅報導現今社會大眾的消費方式，但於學術界卻甚少探討有關流行焦慮與從眾行為間的關係，對於消費者購買後的心理及評價亦未受關注，因此本研究將人格特質、流行焦慮、從眾行為與行為評價四個構念放入同一模型，所得到之結果也是一大貢獻。

5.研究結果顯示五大人格特質中，僅外向性與神經質人格特質者對流行焦慮呈現顯著性影響，也就是說，並非人人都有流行焦慮傾向，儘管雷神巧克力與江蕙演唱會門票最後都是買到暴動，造成社會秩序的混亂，但仍是有多數人是持理性態度面對的；而嚴謹性、友善性與開放性之人格特質者可能是屬於較理性的消費者，此研究結果亦為本研究貢獻之一。

6.某些研究在運用結構方程式時，為了簡化模型，而將不應整併的構面整合，例如人格特質，應該探討不同人格特質的行為，而不是將五種人格特質的次構面整合成一個主構面；而由本研究也確實發現不同人格特質的消費者在焦慮行為表現確有不同。

參考文獻

一、中文部分

- 1.丁誌紋、郭亮好(2013)，國中小女性教師人格特質、理財態度與旅遊型態之關連性研究，環境與管理研究，14卷1期，83-114頁。
- 2.王小章(1982)，社會心理學，出版社:南開大學。
- 3.王湘盈(2003)，從眾行為之個人影響因素及其決策過程分析，國立東華大學國際經濟研究所碩士論文。
- 4.王德勝(1996)，新編消費心理學，濟南:山東人民出版社。
- 5.卞廣祥(2013)，球鞋之品牌形象、品牌態度、從眾行為對消費者行為意圖之影響，雲林科技大學休閒運動研究所碩士論文。
- 6.白純菁(2008)，人格特質對產品多元專業屬性之偏好與廣告溝通效果之研究，顧客滿意學刊，4卷1期，1-33頁。
- 7.百度百科 <http://baike.baidu.com/view/99169.htm>
- 8.李美枝(1985)，社會心理學，台北:大洋出版社。
- 9.李依珊(2009)，影響消費者進行線上合購行為之因素研究，中原大學資訊管理研究所碩士論文。
- 10.李淑惠(2010)，排隊從眾行為之研究-以台南小吃為例，南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文。
- 11.李雯娣(2001)，國小兒童性格特質之研究，國民教育研究，5期，105-139頁。
- 12.何嫻婷(2010)，領隊人格特質、團員間互動與旅遊滿意度關係之研究—階層線性模式之運用，南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文。
- 13.宋尚桂、于海榮(2006)，功能性行為評價研究述評，濟南大學學報，

16 卷 4 期，66-70 頁。

- 14.林宗鴻譯(2006)，人格心理學，台北市:洪葉文化出版社。
- 15.林淑琍(2009)，自行車活動參與者人格特質、遊憩專門化與流暢體驗關係之研究，南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文。
- 16.林政坤、曹文瑜、劉宜菁、楊惠貞(2007)，影響技專院校學生創新採用相關因素之研究--以即時通為例，勤益學報，25 期，21-37 頁。
- 17.林震岩(2012)，多變量分析:SPSS 的操作與應用，台北市:智勝文化。
- 18.周文賢(2002)，多變量統計分析:SAS/STAT 使用方法，台北市:致勝文化。
- 19.周俊宏(2000)，大學生網路購物從眾行為及前攝性思考之研究，國立成功大學工業管理學系碩士論文。
- 20.周惠莉(2003)，五大人格特質、性別角色與轉換型領導關聯性之研究，中原大學企業管理學系碩士論文。
- 21.邱志聖(2001)，策略行銷分析-架構與實務應用，台北:智勝文化。
- 22.施翠倚、楊于慧(2013)，顧客價值對購物網站品牌信任之影響—從眾屬性比較分析，行銷評論，10 卷 2 期，165-190 頁。
- 23.徐秀如(2013)，流行焦慮與人格特質關係之探討，蘭陽學報，12 期，38-49 頁。
- 24.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>
- 25.陸洛、吳珮瑀、施建彬、高旭繁、翁崇修、陳欣宏譯(2011)，人格理論，台北市:洪葉文化出版社。
- 26.莊漢平(2009)，人格特質、遊憩專門化、流暢體驗與休閒效益關係之研究—以某房車車友為例，南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文。

- 27.許雅婷(2002)，人格特質與團隊組核對知識分享、創新績效的影響，東吳大學企業管理學系碩士論文。
- 28.許芳慈(2010)，單身女性流行焦慮與渡假生活型態之相關研究，南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文。
- 29.張進輔、馮維主編(2002)，心理學，台北市:新文京出版社。
- 30.張清標、鄭玉珠、劉彥良(2009)，國小教師人格特質與休閒活動偏好之相關性研究，運動與遊憩研究，3卷4期，93-116頁。
- 31.張春興(2002)，現代心理學，台北市：東華書局。
- 32.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。
- 33.張繼洋(2011)，運用模糊理論於產品評價之研究，南華大學應用藝術與設計學系碩士論文。
- 34.陳玉芳(2011)，價格促銷、善因行銷與從眾行為對消費者知覺價值及購買意願之研究--以美食團購為例，國立台灣師範大學餐旅管理與教育研究所碩士論文。
- 35.陳美華、許銘珊(2010)，以五大人格理論探討學生喜愛之教師人格特質，休閒暨觀光產業研究，5卷1期，13-28頁。
- 36.康哲行(2003)，別太在意他人的想法？資料來源：
<http://bighead1026.pixnet.net/blog/post/29362332>
- 37.鄭涵壬譯(2004)，國友隆一，日本 7-ELEVEN 消費心理學，台北市：東販出版。
- 38.黃堅厚(1999)，人格心理學，台北市:心理出版社。
- 39.黃芳銘(2007)，結構方程模式：理論與應用，台北市：五南書局。

- 40.游恆山、李素卿譯(1999)，P. Zimbardo & Gerrig, R 原著，心理學，台北:五南圖書出版公司。
- 41.游萬來、周鴻儒譯(1992)，Harold R. Buhl 著，創造性工程設計，台北市:六合出版社。
- 42.馮平(1995)，評價論，台北市:東方出版社。
- 43.童淑冠(2010)，網路口碑影響從眾行為之研究，逢甲大學經營管理系碩士論文。
- 44.曾文星、徐靜(1998)，變態心理學，台北：水牛出版社。
- 45.曾湘文(2006)，網路拍賣競標從眾行為之研究，銘傳大學資訊管理學系碩士論文。
- 46.詹勳章(2005)，我國 OBU 政策成立後，大陸台商人格特質、資金調度因素對資金行為及財務績效之相關研究，大葉大學會計資訊學系碩士論文。
- 47.詹舒雯(2012)，人格特質與生活型態對文化創意商品消費行為的影響—以布袋戲為例，正修科技大學經營管理研究所碩士論文。
- 48.詹益民(1996)，個人屬性、人格特質與內茲激勵與外赴激勵關聯性之研究—以交通部數據通訊所員工為例，國立交通大學管理科學研究所論文。
- 49.詹壬菡、方彩欣(2012)，論網路虛擬社群中的從眾行為現象，設計研究學報，5 期，153-167 頁。
- 50.楊國樞(1994)，心理學，台北:桂冠出版社。
- 51.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。

- 52.廖國鋒、胡莉苹(2013)，消費者的流行焦慮感與獨特性需求對快速時尚品牌知覺品質影響之研究，紡織綜合研究期刊，23 卷 3 期，29-43 頁。
- 53.維基百科: <http://zh.wikipedia.org/zh-tw/%E5%8A%A8%E6%9C%BA>
- 54.鄭玉珠(2007)，國小教師人格特質與休閒活動偏好相關性之研究，南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文。
- 55.鄭伯璦(1978)，消費心理學，台北:大洋出版社。
- 56.鄭秀美譯(1986)，感性消費.理性消費，(日)電通行銷戰略研究會編，新北市:業強出版社。



二、英文部分

1. Aarts, H. & Dijksterhuis, A. (1999). How often did I do? Experienced ease of retrieval and frequency estimates of past behavior. Acta Psychology, 103, pp.77-89.
2. Albert Bandura (1977). Social learning theory. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
3. Allen, V.L. (1965). Situational factors in conformity. In L. Berkowitz (Ed) , Advances in experimental social psychology, 2, New York: Academic Press.
4. Allport, G. W. (1961). Pattern and growth in personality. NY: Holt, Rinehart and Winston.
5. Allport, G. W., Vernon, P. E., & Lindzey, G. (1960). Study of values. Manual and test booklet (3rd ed.). Boston: Houghton Mifflin.
6. Asch, S.E. (1951). Effects of Group Pressure upon the Modification and Distortion of Judgment. Journal of Marketing Research, 16, pp.394-400.
7. Bandura, A. (1978), Social Learning Theory of Aggression, Journal of Communication. Vol. 28, No. 3, pp.12-29.
8. Bearden William O., Netemeyer Richard G. & Teel Jesse E. (1989). Measurement of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence. Journal of Consumer Research, 15(4), pp.473-481.
9. Bearden, W. O. & Rose, R. L. (1990). Attention To Social Comparison Information: An Individual Difference Factor Affecting Consumer Conformity. Journal of Consumer Research, 16(4), pp.461-471.
10. Bearden and Etzel (1982). Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions. Journal of Consumer Research, 9,

pp.183-194.

11. Belk, R. W., Material value in the comics, Journal of Consumer Research, Vol. 14, 1987, pp.26-42.
12. Bikhchandani, S. & Sharma, S. (2001). Herd Behavior in Financial Markets-A review, In IMF Staff Papers, 47(3) , pp.279-289.
13. Bloom, B.S., (Ed.). 1956. Taxonomy of educational objectives: The classification of educational goals: Handbook I, cognitive domain. New York: Longman.
14. Brenninkmeyer, I., The Sociology of Fashion, Paris, France: Librairie du Recueil Sirey (1963).
15. Brockner, J. (1988). Self-esteem at Work: Research, Theory, and Practice. Lexington, MA: Lexington Books.
16. Brunkant, R. E. & Cousineau, A. (1975). Informational and Normative Social Influence in Buyer Behavior. Journal of Consumer Research, Gainesville, 2(3), pp.206-215.
17. Byoungho J., & J. H. Kang (2010), Face or Subjective Norm? Chinese College Students' Purchase Behaviors Toward Foreign Brand Jeans. Clothing and Textiles Research Journal, Vol.28, No.3, pp.218-233.
18. David, V.D. & Stanley, B.S. (1989). Personality and Job Performance: Evidence of Incremental Validity. Personal Psychology, Vol.42 , pp.25-36.
19. Davis, L. L. (1985), Perceived somatotype, body-cathexis, and attitudes toward clothing among college females, Perceptual and Motor Skills, Vol.61, pp.1199-1205.
20. Deutsch, M. & Gerard, H. B. (1955). A Study of Normative and Informational Social Influences Upon Individual Judgement. Journal of Abnormal and Social Psychology, 51, pp.629-636.

21. Dr. Vashishthadhar Dwivedi (2012), Indian journal of research. Vol.1, No.10, pp.129-130.
22. Emine Aksoydan & Nihan Çakır (2011). Evaluation of nutritional behavior, physical activity level and body mass index of adolescents. Gulhane Med J.; Gülhane Tıp Dergisi Gulhane Medical Journal, 53(4): pp.264-270.
23. Eysenck, H. J. (1970). The structure of human personality. London: Methuen.
24. Gonzalo, D. M., & Julia Nieves, R. (2010), A synchronic understanding of involvement with fashion A promise of freedom and happiness. Journal of Fashion Marketing and Management, Vol.14, No.1, pp.72-87.
25. Izard, C.E., J. Kagan, and R. B. Zajonc, Emotions, Cognition and Behavior (1984), Cambridge University Press.
26. Johnson, J.A. (1997). Units of analysis for the description and explanation of personality. In R. Hogan, J. Johnson, & S. Briggs (Eds), Handbook of personality psychology, pp.767-793. NY: Academic Press.
27. Karen Elfner Childs, Don Kincaid, and Heather Peshak George (2010), A Model for Statewide Evaluation of an Universal Positive Behavior Support Initiative Journal of Positive Behavior Interventions 12(4) pp.198–210.
28. Kassarian, H.H. (1971). Personality and consumer behavior: A review. Journal of Marketing Research. Vol.22, pp.409-455.
29. Kelman (1958). Compliance, identification, and internalization: Three processes of attitude change. The Journal of conflict resolution, 2(1), pp.51.
30. Kelman, H. C. (1961), Processes of Opinion Change. Public Opinion Quarterly, 25, pp.57-78.

31. Kiesler, C. A. & Kiesler, S. B. (1969). The role of forewarning in persuasive communications. Journal of Abnormal and Social Psychology, 164 (68), pp.547-549.
32. Kiesler, C. A., & Kiesler, S. B. (1970), Conformity, Addison-Wesley: Reading.
33. Kotler, P. and G. Armstrong (2001), Principles of Marketing, 9th ed., Prentice Hall, New Jersey.
34. Lascu, D. N., & Zinkhan, G. (1999), Consumer Conformity: Review and Applications for Marketing Theory and Practice. Journal of Marketing Theory and Practice, 7(3), pp.1-12.
35. Macinnis, H. (1997). Consumer behavior. New York: Houghton Mifflin Company, pp.393-394.
36. Maslow, A.H. (1943). A theory of human motivation. Psychological Review , 50 (4) ,pp.370–96. Retrieved from <http://psychclassics.yorku.ca/Maslow/motivation.htm>.
37. McFarland, G. K. & McFarlane, E. A. (1997). Nursing diagnosis & intervention: Planning for patient care.
38. Miller, D. T. , & Prentice, D. A. (1996). The construction of social norms and standards . In E. T. Higgins & A. W. Kruglanski (Eds.) , Social psychology: Handbook of basic principles , pp. 799-829. New York: Guilford.
39. Mowen, J.C. & Minor, M. (1998). Consumer Behavior, 5th ed. , New Jersey: Prentice-Hall, Inc. , pp.487-489.
40. Nevin Sanlier, Suzan Seren Karakus (2010) ,"Evaluation of food purchasing behaviour of consumers from supermarkets", British Food Journal, Vol. 112 Iss: 2, pp.140 - 150.
41. O'Class, A. (2000), An Assessment of Consumers' Product, Purchase Decision, Advertising and Consumption Involvement in Fashion Clothing.

- Journal of Economic Psychology, Vol.21, No.5, pp.545-576.
- 42.Park, W. C.,& Lessig, P. V. (1977) , Students and housewives: Differences in susceptibility to reference group influence. Journal of Consumer Research, 4, pp.102-110.
- 43.Pervin, L. A. (1993). Personality: Theory and research. NY: John Wiley and Sons. Satisfaction and leisure attitudes. Journal of Leisure Research, 12, 2, pp.138-149.
- 44.Phares, E.J. & Chaplin, W.F. (1997). Introduction to personality, 4th ed. , Addison-Wesley Education Publishers Inc.
45. Priest, A. (2005). Uniformity and differentiation infashion. International Journal of Clothing science and Technology, 17(3/4), pp.253-263.
- 46.Reynolds, W. H. (1968), Cars and Clothing: Understanding Fashion Trends. Journal of Marketing, No.32, pp.44-49.
- 47.Roger, C. (1959), Client-Centered Therapy: Its current practices, implications and theory, Houghton Mifflin, Boston, MA.
- 48.Roseman, I. J. (1984). Cognitive determinants of emotion: A structural theory. Review of Personality and Social Psychology, 5, pp.11-36.
- 49.Ross, L., Bierbrauer, G. & Hoffman, S. (1976). The Role of Attribution Processes in Conformity and Dissent-Revising the Asch Situation. American Psychologist, 31, pp.148-157.
- 50.Scott, R. A. and Mitchell T. R., 1972, Organization Theory: A Structural and Behavioral Analysis, Homewood, IL: Irwin.
- 51.Smith Herman W. (1991), Strategies of Social Research, 3rd ed., Orlando, FL, Hdt, Rinehart and Winstm.
- 52.Smith, C. A. , & Kirby, L. D. (2009). Putting appraisal in context: Toward a relational model of appraisal and emotion. Cognition and Emotion, 23(7), pp.1352-1372.

53. Snyder, M. and Ickes, W. (1985) *Personality and Social Behavior*. In Lindzey, G. and Aronson, E. eds., Handbook of Social Psychology. New York: Random House.
54. Solomon, M.R. (1996) , Consumer Behavior, NJ: Prentice Hall.
55. Spielberger, C. D. (1972) , ”Needed Research on Stress and Anxiety” . (ERIC Document Re-production Service No. ED113649).
56. Sproles, G. B. (1979) , *Fashion: Consumer Behavior toward Dress*, Minneapolis: Burgess.
57. Taylor, S. E. (1989). *Positive illusions: Creative self-deception and the healthy mind*. New York: Basic Books.
58. Terry S. Falcomata, Summer Gainey (2014). An Evaluation of Noncontingent Reinforcement for the Treatment of Challenging Behavior with Multiple Functions. Journal of Developmental and Physical Disabilities . Vol. 26, No. 3, pp.317-324.
59. Tigert, D.J. & King, C.W (1976). Fashion involvement and buying behavior: A methodological study. Advances in Consumer Research, 3, pp.46-52.
60. Tinson, J & Ensor, J. , (2001). Formal and Informal Referent Groups: An Exploration of Novices And Experts in Maternity Services. Journal of Consumer Behavior, 1(2) , pp.174-183.
61. Tricia, J., & Julianne (2009), A., Compulsive buying in a roduct specific context : Clothing. Journal of Fashion Marketing and Management, Vol.13, No.3, pp.394-405.
62. Watson, L. , & Spence, M. T. (2007). Causes and consequences of emotions on consumer behavior: A review and integrative cognitive appraisal theory. European Journal of Marketing, 41(5/6) , pp.487-511.
63. Wilkie, W. L. (1994). Consumer Behavior, 3rd ed. , pp.380-381. New York: John Wiley and Sons Inc.

附錄 正式問卷

親愛的朋友您好：

首先感謝您撥冗填寫這份問卷，本問卷為一學術性問卷，目的在了解【人格特質、流行焦慮、從眾行為與行為評價關係之研究】，您的寶貴意見將是本研究可否完成之重要關鍵。問卷採不記名方式，所收集資訊純為學術研究之用，絕不會用作商業用途以及對外公開，請您放心填答。

敬祝 順 心 如 意

南華大學旅遊事業管理研究所

指導教授：丁誌旻 博士

研究生：洪暉婷 敬上

【第一部分：人格特質】

請您依個人的真實感覺圈選

非 常 同 意	同 意	普 通	不 同 意	很 不 同 意
------------------	--------	--------	-------------	------------------

	5	4	3	2	1
1.我是團體中的靈魂人物。	5	4	3	2	1
2.我善於與人交際。	5	4	3	2	1
3.我很容易交到朋友。	5	4	3	2	1
4.我懂得引起他人注意。	5	4	3	2	1
5.我時常覺得憂鬱。	5	4	3	2	1
6.我不喜歡我自己。	5	4	3	2	1
7.我時常感到情緒低落。	5	4	3	2	1
8.我時常情緒不穩定。	5	4	3	2	1
9.我隨時做好萬全準備。	5	4	3	2	1
10.我做事有計劃且努力朝目標邁進。	5	4	3	2	1
11.我總能實現我的計劃。	5	4	3	2	1
12.我能專注於我的工作。	5	4	3	2	1
13.我會讚美別人。	5	4	3	2	1
14.我會尊敬他人。	5	4	3	2	1
15.為了達到目的，我不在乎他人的感受。	5	4	3	2	1
16.我會用言語羞辱他人。	5	4	3	2	1
17.我有豐富的想像力。	5	4	3	2	1
18.我樂於聽到新的想法。	5	4	3	2	1

19.我比較喜歡想改變現況的人。	5	4	3	2	1
20.在與他人交談時，我總會炒熱氣氛。	5	4	3	2	1

【第二部分:流行看法】

以下是想了解您對於流行的看法，請圈選

非 常 同 意	同 意	普 通	不 同 意	很 不 同 意
------------------	--------	--------	-------------	------------------

1.穿戴時尚名牌，會讓我提高身價。	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.跟得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.外在打扮跟得上流行，是我自信來源的一部分。	5	4	3	2	1

【第三部分:從眾行為】

以下是了解您選擇產品時考量的因素，請圈選

非 常 同 意	同 意	普 通	不 同 意	很 不 同 意
------------------	--------	--------	-------------	------------------

1.我選擇這項產品主要是受到親友的影響。	5	4	3	2	1
2.我會在乎別人是否也喜歡這項產品。	5	4	3	2	1
3.我通常只選擇別人喜歡或認同的產品。	5	4	3	2	1
4.他人對產品的看法是我選擇產品的主要依據。	5	4	3	2	1
5.我選擇這項產品是因為注意到這項產品是受歡迎的。	5	4	3	2	1
6.跟多數人選擇同一項產品，我會覺得較安心。	5	4	3	2	1
7.我選擇這項產品似乎讓我較容易融入我的朋友群(如能有共同話題等)。	5	4	3	2	1
8.我通常藉由觀察他人所購買的產品，確保我買到良好的產品。	5	4	3	2	1
9.買東西時，我信賴朋友對於產品的意見。	5	4	3	2	1
10.買東西前，我會先向親友詢問對不熟悉產品的資訊。	5	4	3	2	1
11.選擇產品前，我會徵詢其他人意見。	5	4	3	2	1
12.選擇產品前，我會整合親友對產品的評價。	5	4	3	2	1

【第四部分:行為評價】

以下是想了解您的行為評價，請圈選

非 常 同 意	同 意	普 通	不 同 意	很 不 同 意
------------------	--------	--------	-------------	------------------

1.我購買的商品具有新意或獨特性。	5	4	3	2	1
2.我購買的商品具有紀念價值。	5	4	3	2	1
3.我總覺得自己購買的商品物超所值。	5	4	3	2	1
4.購物為我帶來生活上的樂趣。	5	4	3	2	1
5.購物為我帶來滿足感。	5	4	3	2	1
6.購物可以讓我紓解壓力。	5	4	3	2	1

【第五部份:基本資料】(請您依題意在適當的□內打✓)

1.性別:①男 ②女

2.年齡:①20歲以下 ②21~30歲 ③31~40歲 ④41~50歲
⑤51~60歲 ⑥61歲以上

3.職業:①學生 ②軍公教人員 ③製造業 ④商業 ⑤服務業
⑥金融業⑦自由業 ⑧家庭主婦⑨醫療業 ⑩其他:_____

4.婚姻狀況:①未婚 ②已婚 ③其他

5.教育程度:①國中(含)以下 ②高中職 ③大專/大學 ④研究所
(含)以上

6.月平均收入:①0~19999元 ②20000~39999元 ③40000~59999元
④60000~79999元 ⑤80000元以上

7.居住地:①大台北地區 ②桃竹苗地區 ③中彰南投地區
④雲嘉南地區 ⑤高屏地區 ⑥基隆、宜蘭
⑦花東地區 ⑧其他:_____

8.過去3年內(含)國外旅遊或國外出差次數:
①0次 ②1次 ③2次 ④3次 ⑤4次(含)以上

所有問題已經填答完畢，非常感謝您的協助~