

國小女性教師自我認同與名牌包消費決策型態之相關研究——以高雄市為例

王秋傑^{*} 傅瓊儀^{**} 黃芸芃^{***}

摘要

本研究旨在探討國小女性教師自我認同與名牌包消費決策型態之現況與關係，並利用問卷調查法取得有效問卷 147 份，以 SPSS 22.0 版進行描述性統計分析、*t* 考驗、單因子變異數分析、皮爾遜積差相關係數和多元迴歸分析等資料分析，獲得結論如下：(一)國小女性教師自我認同傾向「個人認同」；名牌包消費決策型態以「品質型」居多。(二)30 歲以下的國小女性教師自我認同較傾向於「社會認同」。(三)30 歲以下、未婚的國小女性教師，名牌包消費決策型態以「享樂型」居多。(四)每月個人收入 4 萬元以下、未婚的國小女性教師，名牌包消費決策型態以「從眾型」居多。(五)國小女性教師的自我認同與名牌包消費決策型態有顯著相關，其中以「形象認同」與名牌包消費決策型態關係最為密切。

關鍵詞：女性教師、自我認同、消費決策型態

投稿日期：2018/10/15；接受日期：2019/04/09

^{*} 大仁科技大學文化創意產業研究所副教授

^{**} 大仁科技大學社會工作系助理教授(通訊作者)

^{***} 高雄市三民區博愛國小教師

The Relationship between Self-Identity and the Consumer Decision-making Styles of the Designer Handbags for Female Teachers of Elementary Schools: Take Kaohsiung City as an Example

Chiu-chieh Wang^{*} Chiung-yi Fu^{**} Yun-peng Huang^{***}

Abstract

The study aims to discuss the relations between the self-identity of female teachers in the elementary school and their consumer decision-making styles of the designer handbag. Methodologically, the study adopts questionnaire survey. 147 data collected and analyzed by descriptive statistics, *t*-test, one-way ANOVA, Pearson product-moment correlation, and multiple regression analysis. The research conclusion can be made as follows, (a)The self-identity of female teachers in the elementary school is most likely to be the “personal identity”; the consumer decision-making style of the designer handbag is mainly focused on the “quality style.” (b) The self-identity of female teachers in the elementary school under 30 years old is more likely to be “social identity.” (c) For the female teachers in the elementary school, who are under 30 years old and unmarried, the consumer decision-making style of the designer handbag is mainly focused on the “enjoyment style.” (d)For the female teachers in the elementary school, who are unmarried and whose monthly income that goes less than forty thousand dollars, the consumer decision-making style of the designer handbag is mainly focused on “conformity style.” (e)The self-identity of female teachers in the elementary school is closely related to their consumer decision-making styles of the designer handbag, and the “image identity” is most closely related to the consumer decision-making styles of the designer handbag.

Keywords: consumer decision-making styles, female teachers, self-identity

Submission: 2018/10/15 ; **Acceptance:** 2019/04/09

^{*} Associate Professor, Graduate Institute of Cultural and Creative Industries, Tajen University

^{**} Assistant Professor, Department of Social Work, Tajen University

^{***} Teacher, Kaohsiung Municipal Boai Elementary School

壹、緒論

臺灣近年的消費型態有了很大的轉變，消費市場吹起一股奢華的風潮，走在街頭隨處可見許多名牌精品。過往時期，只有上流階級才有資本購入名牌或進入國際精品消費，這種特定族群的消費，明顯區別精品的獨特與品味，多多少少彰顯階級的性質，隱含「社會區隔」目的之存在。在所有的精品當中，名牌包尤其受到許多消費者深深的喜愛。「奢侈平民化(luxury democratization)」使得奢侈品的消費已不侷限在高所得與高地位的菁英族群，也納入中產階級與年輕族群的消費升級(trading up)。

從國內文獻中發現，陳正絢(2008)將自我認同列為研究主題，發現名牌成為自我認同過程中的媒介，為消費者帶來自信心與肯定，也幫助自我印象的整飾，產生歸屬感，也因想區別獨特的自己進而影響名牌之選用，可見不同的自我認同會有不同的名牌消費類型。黃盈斐(2014)則以消費者之動機、態度與行為的角度切入探討名牌消費的狀況，並從中發現品質、社會比較、自我實現是影響名牌消費的重要因素。而王洵瑩(2012)以國小教師名牌包的消費文化為研究主軸，發現當今走紅的名牌精品風潮當中，以名牌包最受到消費者的喜愛，也得出國小教師的名牌包消費仍具有炫耀性消費的心態，並且情緒的滿足是國小教師購買名牌包很重要的原因。

Kotler(1991)認為消費者的決策型態對消費者之消費行為具有決定性的影響，從市場行銷的角度來說，必定要先瞭解這群消費者的特徵、購買行為與其在意的觀點，才能針對目標顧客推出真正符合他們需求的理想產品，進而找到成功的市場。謝立文(2014)即指出影響消費決策行為的因素包含(一)環境影響：如文化、社會地位、家庭收入等；(二)個別差異：如人口背景資料、理人格特質、動機等；以及(三)行銷或非行銷人員主導的刺激：如廣告、新聞報導、部落格等。在名牌物品的消費決策上，本研究認為不僅環境與個人差異對決策型態有影響，自我認同也扮演重要的角色；陳正絢(2008)以深度訪談女性的方法，發現名牌是品質的保證，是自我認同的呈現，亦可提升自我信心，但仍缺乏完整與系統性瞭解；除此之外，目前國內有關自我認同與消費決策型態相關實證研究，發現研究主題多聚焦在社會文化資本、象徵符號等(李啟誠、詹舒雯，2015；楊心惠，2014)，惟數量並不多見，亦未有以國小女教師為對象進行量化研究。因此，本研究欲瞭解國小女性教師的「自我認同」，進一步探究自我認同與「名牌包消費決策型態」之關係，並提出以下研究目的：

- 一、瞭解高雄市國小女性教師自我認同及名牌包消費決策型態的現況。
- 二、探討不同背景變項的高雄市國小女性教師自我認同及名牌包消費決策型態之差異情形。
- 三、分析高雄市國小女性教師自我認同與名牌包消費決策型態的相關情形。
- 四、利用高雄市國小女性教師自我認同預測其名牌包消費的決策型態。

根據上述研究目的，提出以下研究問題：

- 一、國小女性教師的自我認同中，何種類型最能預測其名牌包的消費決策？
- 二、國小教師的自我認同程度是否會因年齡、收入、婚姻狀態與教育程度不同而有所差異？

三、國小教師的名牌包消費決策是否會因年齡、收入、婚姻狀態與教育程度不同而有所差異？

貳、文獻探討

一、自我認同的相關理論

自我認同(self identity)義同自我認定、自我辨識、自我辨認、自我統合等，意涵跨越了心理學、社會學、教育學等領域。美國心理學家 Erikson(1994)認為自我認同是個體尋求內在自我的同一性與連續性之能力，透過探索所處的社會環境，認同自己在社會中的身份，並將過去、目前和期望自我進行整合。Marcia(1980)則指出它是一種自我結構，由個體驅力、能力、信念和生活經驗等內在建構而成的動態組織，隨著個體自我結構得到越好的發展，個體越能感受到自己的獨特性與他人的差異性，以及清楚認識個體本身的優缺點，且此結構是動態而非靜態的；若發展不好，個體越不能感受到自己的獨特性與他人的差異性，越需要靠外在的環境來評價自己。

自我認同形成的過程是循序漸進，當個體在面對新的環境時，會將過去的經驗、目前的知覺與未來的期許做統整，來接受自己和自己所屬的團體。茲將自我認同之相關理論整理如下：

(一) Cheek 的認同理論

Cheek(1989)將自我認同分成個人認同(personal identity)、社會認同(social identity)與集體認同(collective identity)三個部分。個人認同係指個體經過獨特、真實的自我經驗所塑造而成的私我(private self)部分，與自我意識相關，反映個體私人的自我或內在的心理狀態中，連續性與獨特性的感受，內容包括個人的主觀價值、生涯目標、自我知識及獨特的心理狀態等，當中包含的概念有自尊、自我效能和自我評價。簡言之，Cheek 認為個人認同反映著個體自我概念、獨特性與連續性的感受。

其次，社會認同是指個體經過與環境互動所塑造的認同感，屬於公我(public self)的部分，反映著對於公眾的自我意識、個人的社會角色，內容包括個人的名譽、受歡迎度、印象整飾等，當中包含的概念有受人尊敬、社會期望和他人讚許，Cheek(1989)認為社會認同反映著個體在社會中的關係與角色。

最後，集體認同則是指個體的重要他人或環境的關係，其中包括家庭、同儕、學校、社區、國家或宗教等之期待與規範。Cheek(1989)認為是自我認同的第三個層面，其所涉及的層面與範圍廣泛又複雜。總之，每個個體都具備以上三種領域的認同，只是每種認同上有個別的差異性。

(二) Erikson 的心理社會發展理論

美國心理社會學家 Erikson 提出「心理社會階段論」(psychosocial stages)解釋人生全程發展。其理論強調社會文化對個體每個階段的發展帶來正向之貢獻，因此個人與環境間的連結便是發展的關鍵機制。個人具有改變的主動權，而這些改變的結果無可避免會受到心理、生理與社會

的影響，更加說明自我認同的產生不只是內在心理運作的機制，更是社會文化脈絡下的被動產物(陳正綸，2008)。

Erikson(1994)亦提出「自我認同」，認為自我認同是出現在特定意識上的「個人認同感」(sense of individual identity)，也是「個人特質的連續性」(continuity of personal character)，對於任何事物所做的反應且進行「自我綜合」(ego synthesis)的過程，最後也會在自我認同與個人所屬團體的理想間維持「內在凝聚力」(inner solidarity)。

(三) Berzonsky 之認同發展模式

Berzonsky(1994)從建構理論的觀點，包括個人、社會和集體之間的關係，歸納出訊息導向(informational style)、規範導向(normative style)與散播／逃避導向(diffuse/avoident style)三種類型。訊息導向屬於個人認同取向，個體在面對個人與認同議題時，傾向主動積極地尋找、處理、評估與利用自我相關的訊息來處理這些議題。訊息導向的個體較具有正向特質，會自我探索並且內省、求知採用新的方式、面對解決問題及修正自我認同。

規範導向屬於集體認同取向，個體在面對認同議題時，傾向順從身邊重要他人、社會與家庭的期望。規範導向的個體採取封閉的態度，來面對威脅到個體核心價值或信念的訊息，並且會依照規範來調整自我認同。而散播／逃避導向屬於社會認同取向，個體在面對認同議題時，傾向用逃避面對的方式。逃避導向的個體對自我較不開放且容易受到情緒的影響，不具內省能力，會透過社會期許和情緒的需求來處理個體認同的問題。

(四) 小結

陳坤虎、雷庚玲與吳英璋(2005)以因素分析後發現，除了 Cheek(1989)所提出之個人、社會及集體認同三種內容之外，再增加「形象認同」，此構念是以「私我」擁有的屬性為基礎，亦包涵具體「特質標籤」，這些外在、表面的標籤正是個體自我描述(self-description)的特性。由於集體認同所涉的範圍和層面複雜又廣泛，而且尚未發展具體的測量方式，故本研究整合 Cheek(1989)的認同理論，並參考 Berzonsky(1994)建構理論觀點之認同發展模式，以及陳坤虎等人(2005)的研究，將自我認同分成三種類型，分別為個人認同、社會認同與形象認同三個部分。

二、消費決策型態相關理論

消費者行為是極為複雜且統合的領域，涵括了心理學、社會學、經濟學、行銷管理學等。Walters(1978)認為消費者行為是個人決策及其相關活動，包含購買及使用特殊的財貨及服務。Blackwell, Miniard 和 Engel(2006)指出消費者的購買決策是一連串的過程，包含：確認需求、資訊搜尋、購買前的方案評估、購買、消費、消費後評估與處置。Zaltman 則於 2000 年認為對消費者的行為有越深入的瞭解，越能夠發現消費者如何獲取、消費與處置產品、服務與構想的規律性。消費者決策(consumer decision making)是消費者行為直接涉及、取得、消費與處置產品與服務的所有過程，包含這些活動過程前後所引發的決策模式(王志剛、謝文雀，1995)。而消費者決策是消費行為中最具有決定性的一段過程，消費者的行為會如何呈現，皆與消費者的決策

有很大的關聯。將其各個模式分述如下：

(一) Nicosia 模式

Nicosia(1968)提出消費者行為模式，如圖 1，指出消費者行為是廠商特性與消費者特性間的關係，也是購買決策過程中最重要的一環。Nicosia 認為應強調企業與潛在消費者之間的關係，行銷的訊息是與消費者的溝通，而消費者的購後反應就是對產品的回饋表現。此模式可分為四個主要部分(陳益壯，2006；應志偉，2002)，第一是外部訊息，廠商將所生產的產品經過廣告與行銷組合的方式，把產品有關的訊息傳達給消費者，經過消費者內化之後，消費者態度就會成型。其次為資訊蒐集與方案評估，在消費者建立消費者態度之後，就會根據本身需求主動搜尋與產品相關的訊息，做為評估的標準，而產生購買動機。第三是購買行為，消費者把購買動機轉換成實際行動的過程，此一過程將受前一個階段產品評估好壞的影響。第四為資訊回饋，消費者使用產品後的心得，會產生印象與經驗再影響下一次的購買行為。

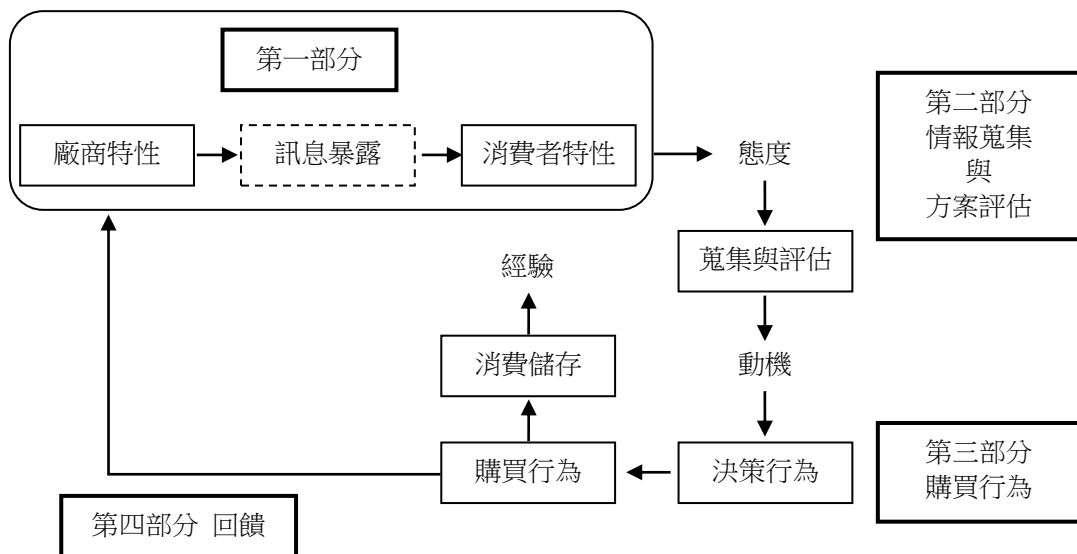


圖 1 Nicosia 模式

資料來源：臺灣線上數位音樂消費者消費知識與消費行為之研究(頁 30)，蕭雅琳 2009。國立屏東教育大學音樂學系，屏東縣。

(二) Howard-Sheth 模式

Howard 及 Sheth(1969)提出消費者決策模式(Consumer Decision Model, CDM)，主要是由六個變項組合而成(武奐君，2003；詹裕勝，2005)，分別是資訊(information)、品牌認知(brand recognition)、態度(attitude)、信心(confidence)、意圖(intention)和購買(purchase)，如圖 2。

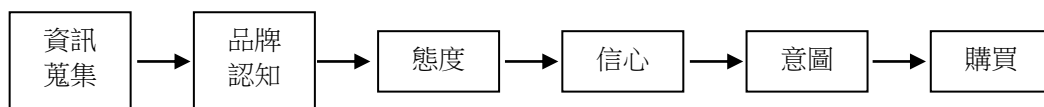


圖 2 Howard 消費者決策方式

資料來源：國小女性教師理財態度與網路購物消費決策型態之研究(頁 25)，鄭靜鈺，2010。國立屏東教育大學社會發展學系，屏東縣。

(三) Kotler 模式

Kotler(1984)將消費者決策過程分成需求確認、資訊蒐集、方案評估、購買決策與購後行為等五階段，如圖 3 所示。五大階段分別為「需求確認」：當消費者察覺到問題的產生或需要無法獲得滿足時，消費決策的過程就開始啟動。個人的內在刺激，如飢餓、口渴等；或外在刺激，如廣告引發其想擁有該商品的欲求，是引發消費者需求的兩大因素。其次，「蒐集資訊」：消費者意識到問題後，開始搜尋相關資訊，而訊息來源包含：他人(如親戚、朋友或鄰居)、公共資源(如大眾傳播媒體)、商業(如：廣告文宣、銷售人員、展示)或消費者本身的過去經驗。第三，「方案評估」：消費者在這個階段，會從各種產品中尋找或評估所能獲得的最大利益，多數的消費者的消費評估方案，又分成評估準則、信念、態度和意願四個內容。第四，「購買決策」：經過評估階段後，消費者會挑選出較為偏好的產品，未必是最佳選擇，但卻是評估的結果。部份消費者也會找到較為偏好的品牌。第五，「購後行為」：消費者購買產品後，會對商品給出滿意或購後失調兩種不一樣的評價，作為未來決策的參考。但是，並非所有的購買行為都會經歷這五個階段，消費者可能會跳過部分階段或將某些階段重新排序，特別是低度介入的購買行為。

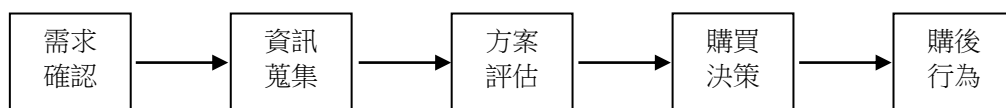


圖 3 Kotler 模式

資料來源：Marketing Management-analysis, Planning and Control(p.286), by P. Kotler, 1984, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

(四) EBM 模式

Engel、Kollat 與 Blackwell(1986)修正的消費者購買決策模式(稱為 EBM 模式)，在眾多相關理論之中，其模式架構詳盡、完整且具系統性。EBM 模式視消費者的決策過程為一個問題解決(problem solving)的過程，強調人類行為是連續且理性的過程，有別於間斷的個別行動，其中包含四個主要部分：訊息輸入、資訊處理、決策過程、影響決策過程變數等，如圖 4 所示。

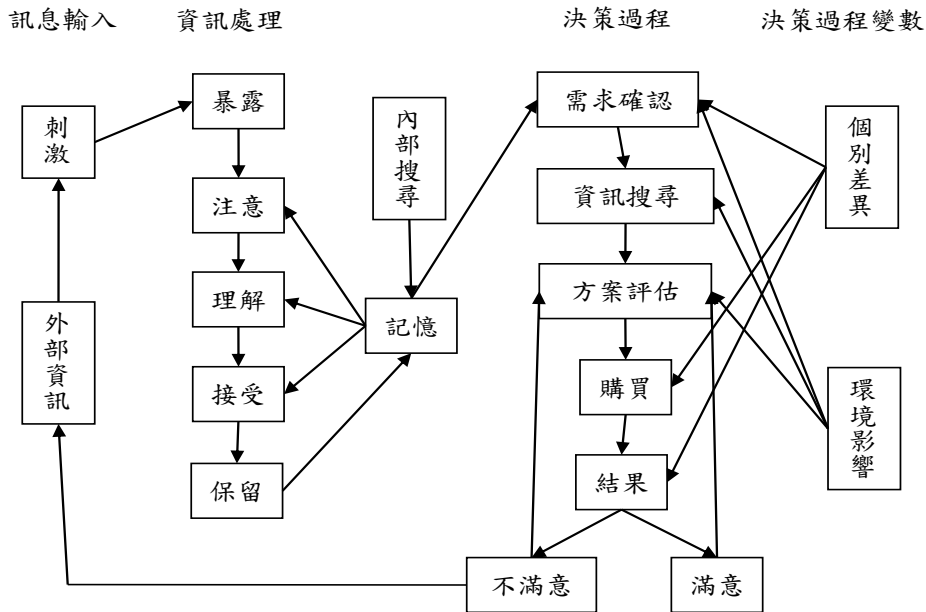


圖 4 EBM 模式

資料來源：消費者行為(頁 89)，R. D. Blackwell, P. W. Miniard, & J. F. Engel, 2007，臺北市：湯姆生。

(五) 消費者決策歷程簡化模式

Schiffman 和 Leslie 在 1999 年所提出的消費者決策歷程簡化模式，包含三個獨特但互相連結的階段：投入、處理及輸出，如圖 5 所示(引自顧萱萱、郭建志譯，2001)。其中投入為最主要的部份，包括企業執行的行銷活動及社會文化的影響，影響消費者對產品的價值觀、態度與行為之各種外在訊息。其次，處理這個階段在探討消費者心理層面對其決策過程的影響，與消費者如何做決策息息相關，其歷程包含三個階段：首先，「需求確認」：消費者遇見問題時，常需要檢視本身的需求狀態。其次，「購買前之資訊搜尋」：消費者在決策時會依賴內在(過去經驗)或外在資訊(非商業訊息和行銷)，開始對特定產品有需要的資訊搜尋。第三，「方案評估」：消費者會列出考慮的品牌清單(喚起集合)，一邊做評估準則，一邊做出選擇。其中，簡化決策歷程的重要方式則是略過檢視所有品牌的過程。

經過消費者的決策過程，接著會產生「輸出」行動，可分成兩種：一種是購買行為(purchase behavior)，一種是購後評估(postpurchase evaluation)。購買行為又分成嘗試性購買、重複性購買和長期性購買三種類型。而購後評估則是消費者使用該產品後，對其效能的滿意程度以及是否符合期望。

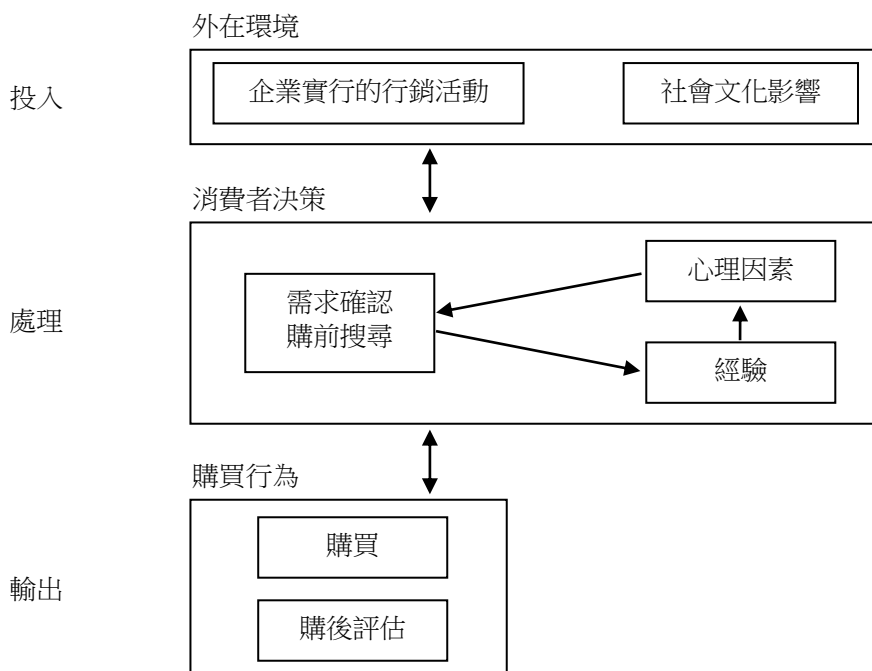


圖 5 消費者決策歷程簡化模式

資料來源：消費者行為(頁 8)，by L. G., Schiffman & L. L. Kanuk, 2001，臺北市：學富文化。

三、消費決策型態

Sproles(1985)認為消費決策型態是消費者購物時的心理情感與認知導向，會主導消費者的行為。從眾多的研究中導出，消費者在選擇產品時會受到一或多個決策型態的影響，而這些特質是能夠預測的，也可以支配消費者進行選擇。

(一) 消費決策型態的衡量方法

消費決策型態區分為三種衡量方法，分別是消費者類型法、消費者特徵法和生活型態／心理圖析法(Sproles & Kendall, 1986)，說明如下：

1. 消費者類型法(consumer typology approach)：亦稱為購物者分類法(shopper taxonomies)或購物者個性(shopping personalities)。此法是依據消費者外在表現行為為分類，較少觸及消費者內在心理的描述，是傳統消費決策型態的觀察重點。許家銘(1998)認為消費者類型法是利用消費者購物時的行為導向來將消費者進行分類，Dennis(2005)也說明消費者購物時的行為因可以直接觀察，故能夠透過此法，有效的探討消費者之類型。
2. 消費者特徵法(consumer characteristics approach)：此種分類法將重點放在消費決策有關的心理及情感層面上，是測量消費者決策之心理導向最佳的方法。為了能方便與快速建立完整的消費者決策型態，Sproles 和 Kendall(1986)進一步發展出一種分析消費者決策型態

的方法(Consumer Styles Inventory；簡稱 CSI 量表)。

3. 生活型態／心理圖析法(lifestyle/psychographic approach)：亦稱為生活風格／心理描繪法。心理圖析法屬於定量的研究，著重消費者行為特質的觀察，並依據各種心理特性來區分消費者。學者 Darden 與 Reynolds(1974)指出心理圖析法是用來衡量生活型態，並稱之為 AIO(Activities、Interests and Opinions)，以 AIO 架構以及 VALS 架構最被大量使用。當中探討的是藉由生活型態來討論消費者的行為，再加以描述、分析市場或進行市場區隔。

從上述分類法得知，消費者的購物行為會受到許多因素的影響，但每種分類方法都一致認為，消費者會以某種特定的決策型態來進行消費。

(二) 消費決策分類方法

1. 依介入程度及品牌差異區分

消費決策的類型依據「產品介入程度的高低」及「品牌差異程度的大小」兩個指標，分為四種不同的消費決策類型(林靈宏，2006)，分別為：

- (1) 複雜的消費決策：指消費決策過程中消費者的介入程度高、品牌差異程度大之消費決策。此類產品屬於價值較高、消費者不經常購買或使用風險較大的商品，因此在決策過程中常需要蒐集更多有關的資料。例如：汽車、電視、高級服飾等。
- (2) 降低不協調的消費決策：指消費決策過程中消費者的介入程度高、品牌差異程度小之消費決策。消費者為了使用產品的協調感而進行的消費決策，例如：傢俱、熱水器、家庭設備等。
- (3) 習慣性的消費決策：指消費決策過程中消費者的介入程度低、品牌差異程度小之消費決策。此類的消費決策過程中，依據消費者本身偏愛的習慣購買其品牌，而當該品牌表現滿意度不高時，就會進行購買後評估。例如：各種日常生活用品。
- (4) 尋找品牌的消費決策：指消費決策過程中消費者的介入程度低、品牌差異程度大之消費決策。此類的消費決策過程，消費者為了有不同的體驗，會先進行資訊搜尋及品牌評估，因此可降低購買風險。

依據此種分類方法，可從不同產品的屬性來區分；但研究者認為由於名牌包消費市場的差異性大，而且影響消費者進行決策的原因眾多，無法只就單一商品品牌角度來概括全部，因此不適合用此種方法進行分類。

2. 依消費時的情感區分

林欽榮(2004)指出消費者的決策常因消費者情感上的不同，而表現出四大類型，分別為：

- (1) 經濟型消費決策：消費者為理性決策者，並企圖以最低的成本購置最佳品質的產品。此類型的消費者常會搜尋有關產品的各種可行方案來做選擇、並對各種方案的優缺點進行排序。但人類行為很難是完全理性的，且一般消費者都不會進行繁複的決策，只希望獲得滿意的結果，因此這一類觀點受到許多反駁，被視為不切實際。
- (2) 被動型消費決策：此消費決策與經濟型消費者決策恰好相反，不會主動搜尋資訊，因

此常受到行銷人員的影響，陷於傳統的銷售手法中。不過此論點很難解釋消費者在購買情境中所展現的主動行為，過於趨向單一思考。

- (3) 認知型消費決策：此類型的消費者具有思考和解決問題的能力，會主動進行產品資訊的處理，並產生自己對產品的偏好。因此，消費者會有慣用的決策法則，以簡化和加速決策過程，從而降低資訊過度負荷的現象。
- (4) 情緒型消費決策：此類型的消費者常受情緒變化的影響而做出衝動式的購買，但這種決策並非完全不理智，原因是未能滿足自身情緒需求的消費，也屬理性消費決策的範圍。

3. 依照 CSI 量表區分

陳姿婷(2009)應用 Sproles 與 Kendall 在 1986 年所發展出的消費決策型態量表(CSI 量表)，以國內的國中小女性教師作為研究對象，且以化妝品的消費為例，探討並歸納出五個消費者的決策型態，分別為：

- (1) 完美主義型：指消費者選擇產品時，對產品的成分、效果的標準及期望都很高，且會花時間仔細比較、尋找品質最好的產品，盡力做最好的消費決策。
- (2) 價格意識型：指消費者購買產品時，會主動索取贈品或試用包，願意多花一些時間尋找物美價廉的產品；並會注意特價、折扣的訊息，比較不同商店與不同品牌產品之價格。
- (3) 商標意識型：指消費者認為高知名度、名人代言或專櫃廠牌之產品為最好的選擇，同時也認為產品的價格越高、廣告越多，品質就越好。
- (4) 新奇流行型：指消費者認為若沒有擁有新潮流、時尚度高的產品，就會跟不上時代，因此會隨時留意產品的最新訊息，並且會因為買到新奇、獨特的產品而感到開心。
- (5) 購物衝動型：指消費者不會花很多心思選擇產品，遇到喜歡的產品便立即購買，常衝動作決定而在事後感到後悔，有時也會為了獲取贈品，而接受銷售人員的建議購買用不到的產品。

4. 小結

由於 Sproles 與 Kendall 的 CSI 量表著重於消費者在消費過程中對商品的認知，探討層面較傾向消費者消費時的心理情感；依此，本研究再融入「Vigneron 與 Johnson 之品牌奢侈衡量」做結合，作為國小女性教師名牌包消費的決策型態。

Vigneron 與 Johnson(2004)發表「測量名牌精品的認知(Measuring Perceptions brand Luxury)」，以五個奢侈認知構面、二十題雙極題項來建構「品牌奢侈指標」(Brand Luxury Index)。五個構面包含個人導向認知與非個人導向認知，其中，非個人導向認知分別為：知覺炫耀性、知覺獨特性及知覺品質性；而個人導向認知分別為：知覺享樂主義、知覺延伸自我。楊淳聿、楊玉奇(2008)也肯定 Vigneron 與 Johnson 衡量消費者的品牌奢侈認知，為一具指標性的定量工具。

綜合上述，本研究將名牌包的消費決策型態分為五種類型，分別為：

- (1) 炫耀型：係指受訪者選購名牌包時易受價格的影響，且對名牌包的需求會隨價格程度

的提高而增加，而較不會考量商品功能與他人的消費行為。

- (2)品質型：乃指受訪者購買名牌包時，對名牌包的品質、精緻的標準與期望都很高，認為優秀的品質是優秀產品之必要條件，會願意花時間仔細比較、尋找品質最好的名牌包，也會盡力做最好的購買決策(楊淳聿、楊玉奇，2008；Aaker, 1991)。
- (3)享樂型：是指受訪者對於名牌包的購買產生幻想、情感反應與感官知覺的體驗，例如：興奮、美感、魅力、驚嘆感、自我犒賞、尋求放鬆等，較重視名牌包所喚起的感覺及情感效用。在購買名牌包時，比起功能性更重視名牌包帶來的感受，其購買過程不會受他人影響。
- (4)從眾型：指受訪者較重視自己與他人的相似性，為了獲得認同感而順從團體，且認為若沒有擁有新潮流、時尚度高的名牌包，就會跟不上時代，因此也會時常留意名牌包的最新資訊。在購買名牌包時，容易受他人與廣告的影響來進行選擇。
- (5)延伸自我型：乃指受訪者認為名牌包是自我的一部份，透過名牌包的符號性意義來整合自我，形成自己的身分識別與社會形象。在購買名牌包時，優先顧慮品牌而非價格與功能，常有習慣使用的品牌，也會以某一品牌來代表自己，並按照不同的品牌來區分不同人的社會形象。

(三) 消費決策型態的相關研究

國內消費決策型態的相關研究大都以問卷調查進行(陳姿婷，2009；陳莞青，2011；黃佩君，2013；鄭靜鈺，2010)。研究對象方面，有的研究者探討學童家長在兒童讀物上不同消費動機的決策型態，有的以國小學童為研究對象，探討不同背景變項上的消費決策型態，也有以國小教師為研究對象，探討不同背景變項的教師對消費決策型態之差異(陳姿婷，2009；陳莞青，2011；游正忠、曾翊涵，2015；黃佩君，2013；鄭靜鈺，2010)。

游正忠、曾翊涵(2015)研究發現高雄市國小教師運動鞋消費決策型態傾向「完美主義型」，國小教師的年齡、婚姻、家庭收入會對其消費決策型態有所影響。陳莞青(2011)的研究指出，國小教師的不同背景變項如性別、教育程度、薪資收入及擔任職務等會對其消費決策型態有所影響；而陳姿婷(2009)則發現消費決策型態會因國中小女性教師的年齡、收入、婚姻狀況及教育程度的不同而產生差異。鄭靜鈺(2010)的研究顯示，性別的不同會影響國小教師的消費決策型態。陳姿婷(2009)的研究發現，女性教師整體生活風格越積極，其消費決策型態的表現越明顯；黃佩君(2013)的研究也指出三十歲以下、未婚的女性教師在消費決策型態中傾向於「新奇流行型」。黃佩君(2013)的研究發現年紀越輕的國小老師對金錢態度的表現會傾向預算行動，而對於消費決策型態越是多元且喜愛追逐新奇流行。陳姿婷(2009)的研究得知，年紀越輕的國小教師越重視生活品味，對於消費決策型態則越是積極。年齡因素對於消費決策型態皆有顯著的差異，是故本研究將年齡的因素放入背景變項中。陳莞青(2011)的研究表示，國小教師不會因為婚姻狀況的不同而對消費決策型態有所差別；而鄭靜鈺(2010)研究發現，國小教師的消費決策型態會因為婚姻狀況的不同而有顯著的差異情形。

參、研究設計與方法

一、研究架構

根據圖 7，本研究旨在探討不同背景變項的國小女性教師，其自我認同與名牌包消費決策型態之差異情形，並分析自我認同對消費決策型態之相關與預測情形。

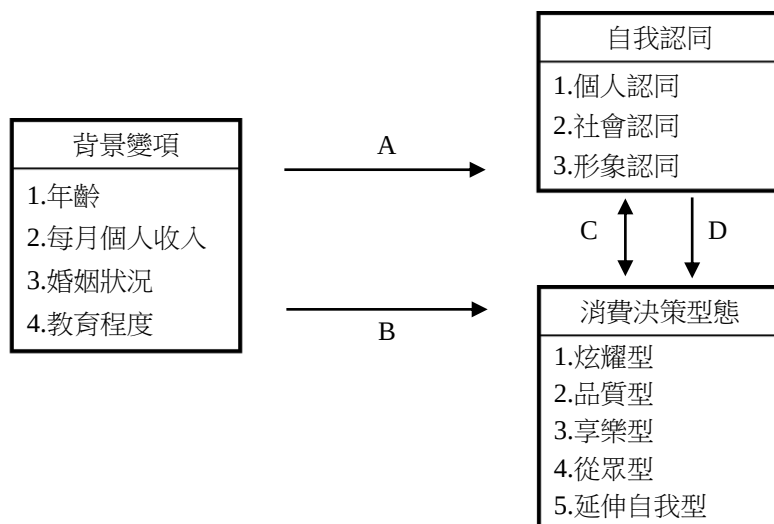


圖 6 本研究架構圖

依據研究的目的與研究架構，本研究提出以下之研究假設：

假設一：不同「背景變項」之高雄市國小女性教師在「自我認同」上有顯著差異。

假設二：不同「背景變項」之高雄市國小女性教師在名牌包「消費決策型態」上有顯著差異。

假設三：高雄市國小女性教師「自我認同」與名牌包「消費決策型態」有顯著相關。

假設四：高雄市國小女性教師「自我認同」對名牌包「消費決策型態」有正向的預測力。

二、研究對象

本研究調查地區以原高雄市之公立國民小學女性正式教師為母群體，根據高雄市教育局公布的 2018 年統計資料顯示，原高雄市共有 90 所公立國小，女性教師有 3698 人。本研究利用叢集隨機抽樣 9 間國小，再以立意抽樣方式發放問卷給有購買經驗的女性教師，共回收有效問卷 147 份，其中 30 歲以下的女性教師共 8 人(5.4%)；31~40 歲有 58 人(39.5%)；41~50 歲有 75 人(51%)；51 歲以上有 6 人(4.1%)。

三、研究工具

本研究採問卷調查，問卷的第一部份為「個人基本資料」，第二部份為「國小女性教師自我認同量表」，第三部份為「名牌包消費決策型態量表」。問卷初稿的題目編擬完成之後，再透過專家學者及相關領域的實務工作者審閱問卷內容，把題目做適當修正，建構本問卷之內容效度以後，形成預試問卷。

(一) 國小女性教師自我認同量表

1. 量表編製

本研究參考陳坤虎、雷庚玲、吳英璋(2005)之「自我認同重要性量表」與「自我認同確定性量表」，陳正絢(2008)、李浩宇(2014)之研究問卷與其他相關文獻與研究加以編製修訂，將國小女性教師自我認同分為「個人認同」(共 7 題)、「社會認同」(共 5 題)、「形象認同」(共 4 題)三個層面。(三)名牌包消費決策型態量表。填答採用 Likert 四點量表設計，由受試者在「非常重要」到「非常不重要」四個層級中，分別給予 4 分、3 分、2 分、1 分，得分越高表示受試者的自我認同越傾向於該類型。

2. 項目分析

本研究將「國小女性教師自我認同量表」的有效預試問卷，所得的分數依高至低順序排列，選出高分與低分組各 27%，再以獨立樣本 t 檢定考驗高低分組在題項上的差異，並計算出各題的決斷值(CR 值)，當作題項鑑別度的指標。在決斷值部份，第 1 至 16 題皆達顯著水準，故均以保留；於題項與總分之相關部份，因 r 值皆高於 .3 並達顯著水準，故均以保留。

3. 因素分析

本研究依據項目分析後的結果，把保留的題目進行因素分析，來抽取變項之間共同因素。先是用主成分分析法來因素分析，再以最大變異量進行直交轉軸，從中抽取共同因素，再將特徵值大於 1 的因素選入當成正式問卷的題項。經探索性因素分析，共萃取出三個人認同、社會認同、與形象認同三個因子，解釋變異量分別為 34.11%、18.45%、7.82%，總解釋變異量達 60.38%。

4. 信度分析

「個人認同」面向之 α 係數是 .892，「社會認同」面向之 α 係數是 .830，「形象認同」面向之 α 係數是 .666，而總量表之 α 係數是 .837，表示各分量表及總量表之間內部一致性佳，因此本量表的信度高。

(二) 名牌包消費決策型態量表

1. 量表編製

本量表則是參考陳姿婷(2009)、黃盈斐(2014)、黃建文、陳美妃與呂家美(2015)之研究問卷

及其他相關研究與文獻加以編製修訂，將名牌包消費決策型態分為「炫耀型」、「品質型」、「享樂型」、「從眾型」、「延伸自我型」五個層面各 3 題，共 15 題。作答由受試者在「非常同意」到「非常不同意」四個層級中，分別給予 4 分、3 分、2 分、1 分，得分越高表示其對於名牌包的消費決策型態越傾向於該類型。

2. 項目分析

本研究將「名牌包消費決策型態量表」的有效預試問卷進行項目分析。在決斷值部份，第 1 至 15 題皆達顯著水準，故均以保留；於題項與總分之相關部份，因 r 值皆高於 .3，故均以保留。

3. 因素分析

本量表經探索性因素分析採主成分分析法，再以最大變異量進行直交轉軸，而從中取出五個主要成份特徵值大於 1 的五個因子進行因素分析選題。五個因子分別為炫耀型、品質型、享樂型、從眾型、與延伸自我型，解釋變異量分別為 48.00%、11.68%、8.94%、6.88%、4.65%，總解釋變異量為 80.14%。

4. 信度分析

進行信度分析結果得「炫耀型」面向之 α 係數是 .851，「品質型」面向之 α 係數是 .876，「享樂型」面向之 α 係數是 .850，「從眾型」面向之 α 係數是 .851，「延伸自我型」面向之 α 係數是 .838，而總量表之 α 係數是 .928，表示各分量表及總量表之內部一致性信度佳。

四、資料處理與分析

問卷資料回收後進行編碼，並將資料輸入 SPSS 22.0 版進行以下統計分析。

(一) 描述性統計

進行次數分配、百分比、平均數、標準差等描述性統計，以瞭解受試者背景變項的分布情形，及其在自我認同與名牌包消費決策型態的覺知情形。

(二) 單因子變異數分析

本研究針對不同年齡、每月家庭收入、婚姻狀況、教育程度的高雄地區國小女性教師，以單因子變異數分析(one-way ANOVA)檢定其對國小女性教師自我認同與名牌包消費決策型態覺知的差異情形。若達顯著水準，則進一步用雪費法(Scheffé method)進行事後比較分析，以瞭解該背景變項各組間之差異情形。

(三) t 考驗

本研究以 t 考驗檢定不同婚姻狀況的國小女性教師對自我認同與名牌包消費決策型態的差異情形。

(四) 皮爾遜積差相關分析

本研究以皮爾遜積差相關分析國小女性教師自我認同與名牌包消費決策型態的相關性。

(五) 多元迴歸分析

本研究以多元線性迴歸分析來了解國小女性教師自我認同及各層面(自變項)對名牌包消費決策型態(依變項)的預測情形。

肆、研究結果與分析

一、國小女性教師描述性統計分析結果

(一) 國小女性教師之背景資料分析

共抽取 147 位國小女教師，根據表 1，年齡在「41~50 歲」的女性教師比例最高，而年齡在「51 歲以上」的女性教師比例最低。每月個人收入「40000~70000 元」的女性教師比例最高，而「100000~120000 元」的女性教師比例最低。「已婚」的女性教師比例最多。「研究所(含四十學分班)」的女性教師比例最高，而「博士」的女性教師比例最低。

表 1 國小女性教師基本資料次數分配表

變項	類別	人數	百分比(%)
年齡	30 歲以下	8	5.4
	31~40 歲	58	39.5
	41~50 歲	75	51.0
	51 歲以上	6	4.1
每月個人收入	40,000 元以下	5	3.4
	40,000~70,000 元	108	73.5
	70,000~100,000 元	33	22.4
	100,000~120,000 元	1	0.7
	120,000 元以上	0	0
婚姻狀況	已婚	107	72.8
	未婚	40	27.2
教育程度	博士畢業	5	3.4
	研究所(含四十學分班)畢業	99	67.3
	師範院校畢業	27	18.4
	一般大學教育學程畢業	10	6.8
	學士後師資班	6	4.1

(二) 國小女性教師自我認同之現況分析

國內研究陳正鈞(2008)透過訪談發現女性位階較高者多為訊息導向，即個人認同取向，而位階較低的女性則在面對認同議題時，傾向順從身邊重要他人、社會與家庭的期望，傾向規範

導向。本研究將國小女性教師的自我認同分為三個層面，按照得分順序為「個人認同」層面最高($M=3.20, SD=3.07$)；「社會認同」層面次之($M=2.90, SD=1.79$)；「形象認同」層面最低($M=2.40, SD=2.13$)，與國內教師傾向個人認同之結果相符。

(三) 國小女性教師名牌包消費決策型態之現況分析

國內研究陳姿婷(2009)以國中小女性教師為研究對象，結果指出就化妝品消費決策各層面，得分高低依次為完美主義型、價格意識型、新奇流行型、商標意識型、購物衝動型。本研究將國小女性教師的名牌包消費決策型態分成五個層面，各別是炫耀型、品質型、享樂型、從眾型和延伸自我型。順序為「品質型」層面最高($M=2.74, SD=1.77$)；「享樂型」層面次之($M=2.63, SD=3.03$)；「延伸自我型」層面再次之($M=2.16, SD=2.10$)；「炫耀型」層面再次之($M=2.10, SD=1.93$)；「從眾型」層面最低($M=2.01, SD=1.84$)，與國內研究女性最重視品質的結果相符(陳姿婷, 2009)。

二、不同背景變項國小女性教師自我認同與名牌包消費決策型態之差異分析

(一) 不同年齡女性教師自我認同之差異分析

本研究以單因子變異數分析來考驗不同年齡國小女性教師自我認同的差異情形，依據各層面的考驗，不同年齡的國小女性教師在「社會認同」($F=3.15, p<.05$)層面達顯著差異，而在「個人認同」($F=1.30, p>.05$)、「形象認同」($F=1.83, p>.05$)層面則未達顯著差異。以 Scheffé 法進行事後比較後可知，在「社會認同」層面上，國小女性教師年齡「30 歲以下」的平均數顯著高於「41-50 歲」。

(二) 不同月薪收入女性教師自我認同之差異分析

本研究以單因子變異數分析來考驗不同每月個人收入的國小女性教師自我認同的差異情形。不同每月個人收入的國小女性教師在「個人認同」($F=0.31, p>.05$)、「社會認同」($F=1.19, p>.05$)、「形象認同」($F=2.50, p>.05$)等層面皆未達顯著差異，表示國小女性教師自我認同不因每月個人收入而有所不同。

(三) 不同婚姻狀況女性教師自我認同之差異分析

本研究以獨立樣本 t 檢定來考驗不同婚姻狀況的國小女性教師自我認同之差異情形。不同婚姻狀況的國小女性教師在「個人認同」($t=-0.92, p>.05$)、「社會認同」($t=-0.16, p>.05$)、「形象認同」($t=0.37, p>.05$)層面皆未達顯著差異，顯示國小女性教師自我認同不會因婚姻狀況的不同而有所差異。

(四) 不同教育程度女性教師自我認同之差異分析

本研究以單因子變異數分析來考驗不同教育程度的國小女性教師自我認同之差異情形。不同教育程度的國小女性教師在「個人認同」($F=0.95, p>.05$)、「社會認同」($F=1.12, p>.05$)、「形

象認同」($F=2.25$, $p>.05$)等層面皆未達顯著差異，表示國小女性教師自我認同不因教育程度而有所不同。

三、不同背景變項國小女性教師名牌包消費決策型態之差異情形

(一) 不同年齡女性教師名牌包消費決策型態之差異分析

本研究以單因子變異數分析來考驗不同年齡的國小女性教師名牌包消費決策型態之差異情形。不同年齡的國小女性教師僅在「享樂型」($F=5.23$, $p<.05$)層面達顯著差異，從 Scheffé 法進行事後比較後發現，在「享樂型」層面上，國小女性教師年齡「30 歲以下」的平均數顯著高過「31-40 歲」以及「41-50 歲」。該研究結果與陳姿婷(2009)、黃佩君(2013)、游正忠與曾翊涵(2015)的研究發現一致，年齡因素對於消費決策型態有顯著的差異。

(二) 不同月薪收入女性教師名牌包消費決策型態之差異分析

本研究以單因子變異數分析來考驗不同每月個人收入的國小女性教師名牌包消費決策型態之差異情形。不同每月個人收入的國小女性教師在「從眾型」($F=3.54$, $p<.05$)層面達顯著差異，從 Scheffé 法進行事後比較後發現，在「從眾型」層面上，國小女性教師每月個人收入「4 萬元以下」的平均數顯著高過「4 萬-7 萬元」。研究結果指出薪資收入會對其消費決策型態有所影響，與先前研究發現相同(陳姿婷，2009；陳莞青，2011)。

(三) 不同婚姻狀況女性教師名牌包消費決策型態之差異分析

本研究以獨立樣本 t 檢定分析來考驗不同婚姻狀況的國小女性教師名牌包消費決策型態之差異情形。不同婚姻狀況的國小女性教師在「享樂型」($t=-0.49$, $p<.05$)、「從眾型」($t=-0.17$, $p<.05$)層面達顯著差異，表示不同婚姻狀況的國小女性教師在名牌包消費決策型態上存在差異。婚姻狀況「未婚」的國小女性教師，在名牌包消費決策型態表現比婚姻狀況「已婚」的國小女性教師更傾向於「享樂型」與「從眾型」。由結果可得知消費決策型態會因女性教師的婚姻狀況不同而產生差異(陳姿婷，2009；游正忠、曾翊涵，2015)，然而此結果與先前陳莞青(2011)的研究發現不一致，婚姻狀況可能對消費決策型態沒有直接的影響效果。

(四) 不同教育程度女性教師名牌包消費決策型態之差異分析

本研究以單因子變異數分析來考驗不同教育程度的國小女性教師名牌包消費決策型態之差異情形。不同教育程度的國小女性教師在「炫耀型」($F=0.55$, $p>.05$)、「品質型」($F=0.43$, $p>.05$)、「享樂型」($F=0.21$, $p>.05$)、「從眾型」($F=1.63$, $p>.05$)、「延伸自我型」($F=1.54$, $p>.05$)層面皆未達顯著差異，顯示國小女性教師名牌包消費決策型態不會因教育程度的不同而有所不一樣，此結果與先前研究發現(陳姿婷，2009；陳莞青，2011) 並不相同，教育程度可能對消費決策型態是間接的影響效果。

四、國小女性教師自我認同與名牌包消費決策型態之相關情形

國小女性教師自我認同量表的整體與各層面，和名牌包消費決策型態量表的整體與各層面之相關情況整理如表 2。國小女性教師自我認同整體層面及名牌包消費決策型態整體層面之間呈現正相關，且達顯著水準($r = .44$, $p < .001$)，屬於中度正相關。國小女性教師自我認同各層面與名牌包消費決策型態整體的相關程度由大到小依序為「形象認同」($r = .72$)、「社會認同」($r = .41$)，然而「個人認同」與名牌包消費決策型態整體未達顯著相關。

(一) 個人認同與消費決策型態之相關情形

國小女性教師自我認同之「個人認同」與炫耀型、品質型、享樂型、從眾型、延伸自我型等消費決策型態類型皆無顯著相關。

(二) 社會認同與消費決策型態之相關情形

國小女性教師自我認同之「社會認同」與炫耀型、品質型、享樂型、從眾型、延伸自我型等消費決策型態類型相關係數分別為 $r = .39$ 、 $r = .29$ 、 $r = .33$ 、 $r = .34$ 、 $r = .34$ ，屬於低度正相關。

(三) 形象認同與消費決策型態之相關情形

國小女性教師自我認同之「形象認同」與炫耀型、品質型、享樂型、從眾型、延伸自我型等消費決策型態類型相關係數分別為 $r = .64$ 、 $r = .60$ 、 $r = .41$ 、 $r = .69$ 、 $r = .67$ ，屬於中低度正相關。

表 2 國小女性教師自我認同與名牌包消費決策型態之積差相關摘要表

自我認同	消費決策型態					整體
	炫耀型	品質型	享樂型	從眾型	延伸自我型	
個人認同	-.08	-.03	.11	-.08	-.06	-.02
社會認同	.39***	.29***	.33***	.34***	.34***	.41***
形象認同	.64***	.59***	.41***	.69***	.67***	.72***
整體	.36***	.34***	.36***	.36***	.37***	.44***

*** $p < .001$.

五、國小女性教師自我認同與名牌包消費決策型態之預測情形

以國小女性教師自我認同的各層面作為預測變項，並以名牌包消費決策型態整體為效標變項，進行逐步多元迴歸分析。首先，共線性診斷結果指出變異數膨脹因素(Variance Inflation Factor, VIF)皆小於 2(數值介於 1.31-1.67)，並無共線性威脅。根據表 3，分析結果發現自我認同的「個人認同」、「社會認同」、「形象認同」共同解釋消費決策型態 52.6%的變異量($R = .725$, $R^2 = .526$)，三個預測變項中僅有形象認同具有顯著的正向預測力($\beta = .649$)，表示教師的「形象認同」是決定消費決策型態很重要的因子。

表 3 自我認同各層面對「整體消費決策型態」之多元迴歸分析摘要表

模型	非標準化係數 B	標準化 標準誤	標準化 係數 β	多元相關 係數 R	決定 係數 R^2	F 值
(常數)	4.115	4.688				
個人認同	-.206	.186	-.073			
社會認同	.698	.360	.144	.725	.526	52.84***
形象認同	2.638	.274	.649***			

*** $p < .001$.

以下利用國小女性教師自我認同的三個層面作為預測變項，再各別依名牌包消費決策型態各層面當作效標變項，來進行多元迴歸的分析與探討。

(一) 女性教師自我認同各層面對「炫耀型」層面之預測力

自我認同的「個人認同」、「社會認同」、「形象認同」預測名牌包消費決策型態「炫耀型」層面共同解釋消費決策型態 44.3%的變異量($R = .665$, $R^2 = .443$)，三個預測變項中形象認同、社會認同、個人認同皆具有顯著的預測力($F = 37.86$, $p = .000$)，其中以形象認同的預測力最高($\beta = .546$)，請參考表 4。

表 4 自我認同各層面對「炫耀型」之多元迴歸分析摘要表

模型	非標準化係數 B	標準化 標準誤	標準化 係數 β	多元相關 係數 R	決定 係數 R^2	F 值
(常數)	.617	1.132				
個人認同	-.101	.045	-.160*			
社會認同	.220	.087	.204**	.665	.443	37.86***
形象認同	.495	.066	.546***			

*** $p < .001$

(二) 女性教師自我認同各層面對「品質型」層面之預測力

根據表 5，自我認同的「個人認同」、「社會認同」、「形象認同」預測名牌包消費決策型態「品質型」共同解釋消費決策型態 35.4%的變異量($R = .595$, $R^2 = .354$, $F = 26.11$, $p = .000$)，三個預測變項中只有「形象認同」具有顯著的正向預測力($\beta = .579$)。

表 5 自我認同各層面對「品質型」之迴歸分析摘要表

模型	非標準化係數 B	標準化 標準誤	標準化 係數 β	多元相關 係數 R	決定 係數 R^2	F 值
(常數)	3.619	1.121				
個人認同	-.022	.045	-.038			
社會認同	.032	.086	.033	.595	.354	26.11***
形象認同	.482	.065	.579***			

*** $p < .001$.

(三) 女性教師自我認同各層面對「享樂型」層面之預測力

自我認同的「個人認同」、「社會認同」、「形象認同」預測名牌包消費決策型態「享樂型」共同解釋消費決策型態 19.3%的變異量($R = .440$, $R^2 = .193$, $F = 11.43$, $p = .000$), 三個預測變項中只有「形象認同」具有顯著的正向預測力($\beta = .336$), 如表 6 所示。

表 6 自我認同各層面對「享樂型」之迴歸分析摘要表

模型	非標準化係數		標準化	多元相關	決定	F值
	B	標準誤	係數 β	係數 R	係數 R^2	
(常數)	-1.463	2.139				
個人認同	.042	.085	.043	.440	.193	11.43***
社會認同	.265	.164	.157			
形象認同	.478	.125	.336***			

*** $p < .001$.

(四) 女性教師自我認同各層面對「從眾型」層面之預測力

自我認同的「個人認同」、「社會認同」、「形象認同」預測名牌包消費決策型態「從眾型」共同解釋消費決策型態 48.5%的變異量($R = .697$, $R^2 = .485$, $F = 44.96$, $p = .000$), 三個預測變項中只有「形象認同」具有顯著的預測力($\beta = .649$), 結果顯示如表 7。

表 7 自我認同各層面對「從眾型」之迴歸分析摘要表

模型	非標準化係數		標準化	多元相關	決定	F值
	B	標準誤	係數 β	係數 R	係數 R^2	
(常數)	.861	1.037				
個人認同	-.067	.041	-.111	.697	.485	44.96***
社會認同	.088	.080	.086			
形象認同	.560	.061	.649***			

*** $p < .001$.

(五) 女性教師自我認同各層面對「延伸自我型」層面之預測力

根據表 8, 自我認同的「個人認同」、「社會認同」、「形象認同」預測名牌包消費決策型態「延伸自我型」共同解釋消費決策型態 45.7%的變異量($R = .676$, $R^2 = .457$, $F = 40.06$, $P = .000$), 三個預測變項中只有「形象認同」具有顯著的預測力($\beta = .633$)。

表 8 自我認同各層面對「延伸自我型」之迴歸分析摘要表

模型	非標準化係數		標準化 係數 β	多元相關 係數 R	決定 係數 R^2	F 值
	B	標準誤				
(常數)	.482	1.215				
個人認同	-.059	.048	-.087	.676	.457	40.06***
社會認同	.093	.093	.079			
形象認同	.624	.071	.633***			

*** $p < .001$.

整體而言，國小女教師的形象認同對消費決策型態各層面皆有顯著的正向預測力，由此可知形象認同是國小女教師消費決策型態很重要的預測因子；此外，個人與社會認同則僅對炫耀型的消費決策型態有預測力，根據表 4，個人認同對炫耀型之消費決策型態為負向的預測力($\beta = -.160$)，表示國小女教師愈傾向於個人認同，其炫耀型態的消費決策愈少。此結果呼應國內研究陳正絢(2008)透過訪談發現女性自我認同與名牌意識互動的過程，名牌是自我認同過程中的媒介，例如名牌能提高自信心，幫助自我肯定，提升外在形象，進而產生歸屬感。

伍、結論與建議

一、研究發現

(一) 國小女性教師自我認同傾向「個人認同」；名牌包消費決策型態以「品質型」居多

依據本研究的結果發現，就國小女性教師的整體自我認同而言，屬於中上偏高程度。就國小女性教師自我認同的各層面而言，各層面得分高低依序是「個人認同」、「社會認同」、「形象認同」。其中「個人認同」層面屬於高等程度，而「社會認同」及「形象認同」則分別是中上偏高程度與中等偏低程度。另一方面，本研究結果發現國小女性教師的名牌包消費決策型態屬於中等程度。國小女性教師的名牌包消費決策型態各層面得分高低依序是「品質型」、「享樂型」、「延伸自我型」、「炫耀型」、「從眾型」，其中以「品質型」層面最高，屬於中上偏高程度。

(二) 年紀較輕的國小女性教師自我認同較傾向於「社會認同」

依據本研究的結果發現，年紀較輕(30 歲以下)的國小女性教師之自我認同比年紀較長(41-50 歲)的國小女性教師更傾向於「社會認同」。社會認同是個體經過與環境互動所塑造的認同感，反映出國小女教師較重視個人的名譽、受歡迎度、印象整飾等社會角色，期待受人尊敬、符合社會期望和他人讚許。

(三) 年紀輕、未婚的國小女性教師，名牌包消費決策型態以「享樂型」居多

依據本研究的結果發現，年紀輕(30 歲以下)的國小女性教師在名牌包消費決策型態中之表現比起年紀長(31-40 歲、41-50 歲)的國小女性教師更傾向於「享樂型」；而未婚的國小女性教師

也比已婚的國小女性教師更傾向於「享樂型」。由此可知年紀輕、未婚的國小女性教師，名牌包消費決策型態以「享樂型」居多。

(四) 國小女性教師的社會認同、形象認同與名牌包消費決策型態有顯著正相關

依據研究的結果顯示，國小女性教師在自我認同之「社會認同」、「形象認同」各層面與名牌包消費決策型態的「炫耀型」、「品質型」、「享樂型」、「從眾型」、「延伸自我型」各層面均有顯著正相關。而社會認同較形象認同與名牌包消費決策型態的各層面有較強的相關程度，尤其是炫耀型、從眾型與延伸自我型。

(五) 國小女性教師的「形象認同」對名牌包消費決策型態有較高的預測力

國小女性教師的自我認同對名牌包消費決策型態有顯著的預測力，其中以「形象認同」對決策形態具有最強的正向預測力。此外，自我認同的「個人認同」、「社會認同」、「形象認同」對「炫耀型」有正向預測力，以形象認同的預測力最高($\beta=.546$)，整體的解釋力有 66.5%；形象認同對「從眾型」的整體解釋力最高，有 69.7%，對享樂型的整體解釋最低，只有 44.0%。

二、研究建議

研究者根據本研究的發現及結論，提出下列建議。

(一) 建議年輕女性教師提升自我的認同與肯定

依據本研究的結果發現 30 歲以下的國小女性教師的自我認同傾向於「社會認同」，重視他人對自己的評價，期待受人尊敬與讚許。此外，研究亦發現國小女教師愈傾向於個人認同，其炫耀型態的消費決策愈少。教師的工作除了教學，輔導學生也是很重要的部分，尤其是引導學生探索自我，了解自己的興趣與志向，因此，提升由獨特的自我經驗所塑造而成的個人認同，對於釐清主觀價值、生涯目標等狀態是相當重要的，因而建議在師資培育階段可以著重教師提升自我效能和評價，成為正向自我認同的教師。其具體作法建議如下：

1. 建立自我成長的生涯目標：在師培階段鼓勵教師澄清並建立自我價值，並減少與他人比較和競爭，聚焦在自我進步，提升自我認同的層次。
2. 強化教學問題解決策略：透過師培教育加強教師討論教學執行、班級管理、學習評量、與親師溝通等相關議題的問題解決策略，使其能自信地從事教育工作。

(二) 建議未來研究擴大研究範圍與對象

本研究係以高雄市國小女性教師為研究對象，研究結果的推論及解釋僅限在高雄市，建議未來的研究可擴大研究區域範圍至大都會區，亦可增加不同性別的教師進一步探討自我認同與名牌包消費決策型態的差異。此外，影響消費者決策型態的因素錯綜複雜，後續的研究可增加其他的不同相關變項，以獲得更完備且深入的研究結果。

參考文獻

- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2007)。消費者行為(白滌清,譯)。臺北市:湯姆生。
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2001)。消費者行為(顧萱萱、郭建志,譯)。臺北市:學富文化。
- 王志剛、謝文雀(編譯)(1995)。消費者行為。臺北市:華泰。
- 王洵藝(2012)。國小教師名牌包消費文化之研究:以桃園縣為例(未出版的碩士論文)。元智大學社會暨政策科學系,桃園市。
- 李啟誠、詹舒雯(2015)。人格特質、生活型態對消費者行為之影響——以布袋戲文化創意商品為例。正修學報, 28, 71-95。
- 林欽榮(2004)。行銷管理。臺北市:揚智。
- 林靈宏、張魁峯(2006)。消費者行為學(2版)。臺北市:五南。
- 武奐君(2003)。大學生兼職工作對其消費者決策型態影響之研究——以臺南地區管理學院為例(未出版的碩士論文)。臺南師範學院社會科教育學系,臺南市。
- 許家銘(1998)。大學生消費決策型態與價值觀之相關研究(未出版的碩士論文)。國立成功大學工業管理研究所,臺南市。
- 陳正絢(2008)。女性自我認同與名牌意識之研究:以服飾配件為例(未出版的碩士論文)。國立臺灣師範大學社會教育學系,臺北市。
- 陳坤虎、雷庚玲、吳英璋(2005)。不同階段青少年之自我認同內容及危機探索之發展差異。中華心理學刊, 47(3), 249-268。
- 陳姿婷(2009)。國中小女性教師生活風格與化妝品消費決策型態之研究(未出版的碩士論文)。國立屏東教育大學社會發展學系,屏東縣。
- 陳益壯(2006)。個人特質對投資行為影響之研究(未出版的碩士論文)。朝陽科技大學企業管理系,臺中市。
- 陳淑琴(2004)。自我認同與親密關係:以祖孫家庭為例(未出版的碩士論文)。東吳大學社會學系,臺北市。
- 陳莞青(2011)。國小教師個人差異對消費決策型態與投資理財工具選擇之研究——以彰化縣為例(未出版的碩士論文)。國立彰化師範大學商業教育學系,彰化縣。
- 曾柏齡(2016)。青少年網路遊戲成癮、自我認同、真實與網路人際關係之研究(未出版的碩士論文)。國立臺中教育大學諮商與應用心理學系,臺中市。
- 游正忠、曾翊涵(2015)。運動鞋消費決策型態之研究:以高雄市國小教師為例。高應科大體育學刊, 14, 70-81。
- 黃佩君(2013)。高雄市國小教師金錢態度與消費決策型態關係之研究(未出版的碩士論文)。國立屏東教育大學社會發展學系,屏東縣。
- 黃建文、陳美妃、呂家美(2015)。精品特性、物質主義、虛榮特性對衝動性購物之研究。健行學報, 35(2), 57-76。
- 黃盈斐(2014)。臺灣名牌精品市場之消費者動機、態度與行為(未出版的碩士論文)。國立成功大

- 學管理學院高階管理碩士在職專班，臺南市。
- 楊心惠(2014)。青少年次文化與自我認同之相關研究(未出版的碩士論文)。中正大學教育學研究所，嘉義縣。
- 楊淳聿、楊玉奇(2008)。精品品牌奢侈認知差異之研究。《中華管理學報》，9(4)，59-90。
- 詹裕盛(2005)。申辦銀行現金卡之顧客其消費決策型態之研究——以中部地區為例(未出版的碩士論文)。朝陽科技大學企業管理系，臺中市。
- 鄭靜鈺(2010)。國小女性教師理財態度與網路購物消費決策型態之研究(未出版的碩士論文)。國立屏東教育大學社會發展學系，屏東縣。
- 蕭雅琳(2009)。臺灣線上數位音樂消費者消費知識與消費行為之研究(未出版的碩士論文)。國立屏東教育大學音樂學系，屏東縣。
- 應志偉(2002)。零售市場之線上購物意願與叛離因素分析(未出版的碩士論文)。國立政治大學資訊管理研究所，臺北市。
- 謝立文(2014)。從消費者決策過程瞭解運動消費行為的範疇。《運動管理》，26，3-16。
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. New York, NY: The Free Press.
- Berzonsky, M. D. (1994). Self-identity: The relationship between process and content. *Journal of Research in Personality*, 28, 453-460. doi:10.1006/jrpe.1994.1032
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2006). *Consumer behavior* (10th ed.). Boston, MA: South-Western.
- Cheek, J. M. (1989). Identity orientations and self-interpretation. *Personality Psychology*, 275-285. doi:10.1007/978-1-4684-0634-4_21
- Dennis, C. (2005). *Objects of desire: Consumer behavior in shopping Centre choices*. New York, NY: Palgrave MacMillan.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1986). *Consumer behavior*. New York, NY: Plenum Press.
- Erikson, E. H. (1994). *Identity: Youth and crisis*. New York, NY: W. W. Norton.
- Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). *The theory of buyer behavior*. New York, NY: John Wiley and Sons.
- Kolter, P. (1984). *Marketing management-analysis, planning and control*(5th ed). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (1991). *Marketing management* (7th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Marcia, J. E. (1980). *Identity in adolescence*. In Adelson, J. (Ed.), *Handbook of adolescent psychology* (p.p.159-187). New York, NY: Wiley-Interscience.
- Nicosia, F. M. (1968). *Consumer decision processes: marketing and advertising implication*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Reynolds, F. D., & William, R. D. (1974). Constructing life style and psychographics. In William D Wells (Eds.), *Life style and psychographics* (pp71-96). Chicago, IL: American Marketing

Association.

Sproles, G. B., & Kendall, E. L. (1986). A methodology for profiling consumers' decision-making styles. *The Journal of Consumer Affairs*, 20(2), 267-279.

Vigneron, F., & Johnson, L. W. (2004). Measuring perceptions of brand luxury. *Journal of Brand Management*, 11(6), 484-506.

Walters, C. G. (1978). *Consumer behavior: theory and practice*(3rd ed.). New York, NY: Richard D. Irwin.

Zaltman, G. (2000). Consumer researchers: Take a hike. *Journal of Consumer Research*, 26(4), 423-428.