

自我差距對線上強迫性購買影響之研究：以網紅與名人自我一致性為中介變數

The Impact of Self-discrepancy on Online Compulsive Buying: The Mediating Role of Celebrities and Internet celebrities-Self-congruence

朱培宏¹

國立高雄科技大學 企業管理系 副教授

peihung.chu@nkust.edu.tw

許益霖²

國立高雄科技大學 企業管理系碩士班 研究生

1106335108@nkust.edu.tw

摘要

本研究探討「理想自我差距」、「名人理想自我一致性」與「網紅理想自我一致性」對青少年「線上強迫性購買」之影響，並探討「名人理想自我一致性」與「網紅理想自我一致性」在「理想自我差距」對「線上強迫性購買」之間是否具有中介效果。

本研究以時有購物欲望的高中(職)生為研究樣本，採紙本問卷方式於台南及高雄地區的高中(職)發放問卷。共回收 142 份問卷，刪除無效問卷 22 份後，有效問卷為 120 份，有效問卷回收率為 84.5%。採用 SmartPLS 3 統計軟體進行資料分析以及假設檢定。研究結果發現，理想自我差距和名人理想自我一致性對線上強迫性購買有正向影響，名人理想自我一致性在理想自我差距與線上強迫性購買之間具有部分中介效果。

關鍵詞：自我差距、自我一致性、強迫性購買

Keywords: Self-discrepancy、Self-congruence、Compulsive buying

1. 緒論

1.1 研究背景與動機

隨著經濟和社會發展，現今人們的消費習慣逐漸從購買注重功能性的商品轉變成購買能彰顯自我身分和提供心理價值的具有象徵性意義產品。除此之外，因為資訊科技的進步和網路的普及讓線上購物興起，許多消費者漸漸從實體通路轉移到網路通路購買東西。由於無須出門耗費時間和體力，只要在家動動手指即可快速即時購買到想要的商品，因此線上購物或瀏覽網頁上的商品也變成了許多消費者日常休閒活動一部分。

但這種消費習慣的轉變可能使消費者產生了一種無法控制的過度消費傾向。過去消費者文獻較多探討購買意圖等正面因素，較少著墨於如強迫性購買之類會對消費者產生負面威脅的因素。但不可忽視和否認的是這種負面消費行為的現象在世界上確實正日益增加，“購物狂”和“購物療法”等用詞，在如今流行文化中也已經司空見慣。強迫性購買的特徵是不受控制、過度和耗時的重複購買，最終導致有害的結果(Ridgway, Kukar-Kinney, & Monroe, 2008)。強迫性購買者因為體會在購買過程中帶來的正面感受和著重物質商品或消費品具有的象徵性意義而非商品本身，導致過度購買最後產生購後後悔、憂鬱和負債等負面問題。由於過去研究較多著重於傳統強迫性購買的研究，因此這種網路上消費者行為的黑暗面有研究的必要性。

自我差距理論(Higgins, 1987)指的是消費者的實際自我和理想自我之間的落差，最初自我差距理論側重於當不同類型的自我差距發生時會產生不同的負面的情感後果。後來研究開始關注自我差距導致的消費行為，而不僅僅侷限在情感後果，像是消費者可能會透過補償性消費來應對個人的自我差距(Mandel, Rucker, Levav, & Galinsky, 2017)。

雖然過去的研究已指出理想自我差距會導致強迫性購買，但其中詳細的關係仍尚待釐清。

對於現在許多消費者越來越注重商品所帶來的象徵性意義，許多的企業和行銷人員開始使用聘請名人來代言自家的商品的策略，因為名人代言人對於消費者有一種鼓舞人心形象和代表嚮往的理想生活。過去研究曾以自我一致性理論為基礎(Sirgy, 1982)，發現當與消費者理想自我概念一致的名人代言商品時，會使代言效果更好，並增加消費者的購買意願(Choi & Rifon, 2012)。

除了傳統的名人，隨著 Facebook、Instagram 和 YouTube 等社群媒體管道的迅速擴張推動下，出現了所謂的「網路紅人」新名詞，以下簡稱網紅。所謂網紅指的是在網路世界上，憑藉各類創作、知識、影片或是個人魅力等特別主題受到了網友的推崇和追捧而成名的人。因此現在許多的廠商也會邀請網紅來代言，因為網紅可以善用特別的創作、才藝或影片來推銷如衣服、遊戲、化妝品和保養品等商品，進而促使粉絲轉為消費者。

自我一致性理論 (Sirgy, 1982)指出自我概念對商品的選擇及態度皆有影響，因此本研究希望透過結合自我差距理論和名人與網紅理想自我一致性來解釋現代消費者的線上強迫性購買行為，聚焦在消費者的心理動機。

1.2 研究目的

- 一、探討理想自我差距對名人與網紅理想自我一致性之影響?
- 二、探討名人與網紅理想自我一致性對線上強迫性購買之影響?
- 三、探討理想自我差距對線上強迫性購買之影響?
- 三、探討名人與網紅理想自我一致性對於理想自我差距與線上強迫性購買之間是否具有中介效果?

2. 文獻探討

2.1 線上強迫性購買

強迫性行為被定義為重複而且看似有目的行為，根據某些規則或以刻板的方式執行(American Psychiatric Association, 1985)。Ridgway、Kukar-Kinney 與 Monroe (2008)將強迫性購買定義為全神貫注在購買中並且是重複和不受控制的。因此強迫性購買者可能面臨負面的結果，例如花費過多的金錢導致高額的債務(Achtziger et al., 2015)，或更可能將近期購買的產品辦理退貨(Hassay & Smith, 1996)。

McElroy 等人(1994)認為強迫性購買屬於一系列光譜 (compulsive-impulsive spectrum disorders)的其中之一，其他還包含了盜竊狂、暴飲暴食和強迫症(OCD)等。Ridgway、Kukar-Kinney 與 Monroe (2008)提出了強迫性購買具有兩種特徵:衝動控制障礙和強迫症。衝動控制障礙的特點是無法抗拒的衝動，重複進行有害的行為。強迫症則是一種焦慮症，伴隨著感到困擾和強迫性的行為，導致痛苦、焦慮、耗費時間並且干擾個人的日常生活。由於這些症狀使強迫性購買者會比一般消費者體會到更多負面情緒，因此購物行為是一種應對策略，藉由購買產生的快感來緩解其感受到的負面情緒或緩解憂鬱(Faber & Christenson, 1996)。

因為網路普及和科技進步，提供了一個沒有地域限制的良好購物環境，消費者只要動動手指即可搜尋到包羅萬象的商品，也可以蒐集到大量的商品資訊和圖片等，除了使用電腦，消費者現在透過在手機上行動版的網路頁面或應用程式，也能輕易獲得產品資訊，隨時隨地和快速地進行購買。因此線上購物環境可能會增加消費者的強迫性購買。

除了便利性和能快速結帳等功利性動機，根據過去研究曾指出許多心理動機會增加線上強迫性購買，由於強迫性購買是一種病態的購物行為，而網路是一個虛擬且具私密性的環境，強迫性購買者可以透過在網路平台盡情的瀏覽商品並購買而避免他人異樣的眼光。因此有研究以線上女裝零售商為例子，發現避免社交互動、購買未被觀察與立即獲得正面感受是消費者的線上強迫性購買的心理動機(Kukar-Kinney, Ridgway, & Monroe, 2009)。除此之外，減輕負面情緒也是不受監管的線上購買的重要預測因素(LaRose & Eastin, 2002)。Dittmar、Long 與 Bond (2007)的研究中指出身分相關的動機，例如購買具象徵性意義的消費品來達到自我表達及獲得聲望；情緒相關的動機，如情緒提

升皆是預測線上強迫性購買的因素。

2.2 自我差距

Higgins (1987)提出了自我差距理論，他認為自我信念擁有兩個維度：自我領域和自我觀點。自我是由長期並穩定的屬性或特徵所組成的三個領域，並且對於理解情緒體驗十分重要，分別為實際自我(Actual self)、理想自我(Ideal self)和應該自我(Ought self)。實際自我指的是一個人認為他們目前擁有的屬性或特徵；理想自我指的是人們所期盼或渴望擁有的屬性或特徵；應該自我指的是一個人認為他們應該擁有的屬性或特徵，基於他們的道德義務或責任(Higgins et al., 1986)。

自我差距理論除了每個自我領域與自我觀點也和重要他人(例如父母、伴侶和親密的朋友)的觀點有關聯(Higgins, 1987)。因為除了自己的主觀看法，個人建立自我同時也評估了客觀的標準(Higgins et al., 1986)。也就是說，自我相關的領域可能基於個人的自我信念，即他們實際、應該或理想擁有什麼屬性，或者自我相關的領域可能基於個體對重要他人認為他們實際、應該或理想擁有什麼屬性的重要性的知覺。

當一個自我領域(例如，實際/自己)相關的屬性和不同自我領域(例如，理想/自己)相關的屬性有不一致時，則出現差距。另一方面，當一個自我領域(例如，實際/自己)相關的屬性和重要他人認為你應該擁有的屬性不一致時(例如，應該/重要他人)也會出現差距。因為主要是由實際自我領域和理想、應該自我領域進行比較，後面兩個自我領域也稱為自我導向(Self-guide)。當實際自我和自我導向(理想自我和應該自我)之間的距離越大時，則自我差距越大。

當自我差距發生時，會和不同的負面情感後果相關聯。例如當實際自我和理想自我有差距時，會導致憂鬱的情緒(Phillips & Silvia, 2010)。然而除了研究自我差距產生的負面情緒，也有學者研究消費者應對自我差距而產生的消費行為。例如 Xiao、Li 與 Peng (2018)發現理想自我差距會增加消費者進行象徵性消費的傾向，而消費假冒品牌奢侈品可以減少自我差距產生的不適感。此外 Yu 等人(2016)指出自我差距較大的消費者更容易從物質狀態購買中獲得快樂，相較於自我差距較小的消費者。

2.3 名人代言

請名人代言是很常見的行銷或廣告手法，年輕消費者也經常藉鑑其所欽佩的名人，當他們在建構自己的身分時(Boon & Lomore, 2001)。名人泛指傳統媒體下的演員、歌手、體育明星、科學家、領導人等，即在某些領域表現突出的人。McCracken (1989)在過去提出名人代言的定義，即任何受到大眾認可的個人，如體育明星或電影明星等，並藉由這種認可透過廣告形式，為企業進行消費品的推廣。

Bergkvist 與 Zhou (2016)認為因為時代的變遷，名人代言的定義也應有所改變，並且不應該只侷限在於消費品。因此將名人代言定義為享有公眾認可的個人(名人)與實體(例如品牌)之間達成協議，將名人用於推廣該實體(Bergkvist & Zhou, 2016)。根據 Friedman (1984)將代名人類型劃分為四類，其中一類即為名人代言人，其意指為由公眾知名人物進行代言，透過其高知名度和魅力吸引消費者。

McCracken (1989)更指出名人的象徵意義可以轉移到你代言的產品，然後消費者通過購買產品，將其意義轉移到自身。過去研究表明，名人代言對消費者的購買意願有正面影響(Pradhan, Duraipandian, & Sethi, 2016)，並可以有效影響廣告的效果，對產品帶來有利的形象(Atkin & Block 1983)。因此名人的名氣或形象可以促使消費者考慮購買其代言商品。

2.4 網紅代言

隨著社群媒體及影音網站等「新媒體」的蓬勃發展，提供了素人發揮自己創意及才華的地方，也因此出現了網路紅人這個新名詞。有別於傳統名人，網紅是網路內容創作者，一開始通常是素人。在網路世界上，透過創作、遊戲實況、直播、知識、影片或是個人魅力等特別主題受到了大家的推崇和追捧成名。

因為社群媒體的發展，也出現社群媒體影響者的概念，社群媒體影響者是和相關組織或企業無關的個人或實體，

但通過多個社群媒體平台在網路上提供強力，可信和有聲有色資訊(Freberg, Palenchar, & Veil, 2013)。社群媒體影響者代表一種新型的獨立第三方代言人，透過社群媒體的使用來塑造觀眾的態度 (Freberg et al., 2011)。

因為社群媒體為以前不出名的普通使用者提供了自我品牌和獲得名聲的機會(Khamis, Ang, & Welling, 2017)，所以現在網紅行銷十分熱門，網紅可以善用其特別的創作、各主題影片、外貌以及在社群媒體上的影響力來推廣如衣服、3C、鞋子和化妝品等各式各樣商品，透過點閱率或粉絲共同傳播，進而增加潛在的消費者。

2.5 自我一致性理論

自我概念已經被證明會影響消費者的行為，其定義為個體的總體思想和感受，以自己為對象(Rosenberg, 1979)。現今消費者研究者使用自我概念的四個維度來解釋和預測消費者的行為，分別為真實自我(Actual self)、理想自我(Ideal self)、社會自我(Social self)以及理想社會自我(Ideal social self) (Sirgy, 1982)。真實自我指的是對自己的主觀認知，即個人覺得自己真正是誰；理想自我代表了個人希望能擁有的形象或特質，即想成為一個怎樣的人，有時被稱為渴望的自我；社會自我指的是個人認為別人如何看待自己，有時被稱為鏡中自我；理想社會自我代表個人希望別人如何看待自己(Sirgy, Grewal, & Mangleburg, 2000)。

Sirgy (1982)提出了自我一致性理論，解釋為消費者的部分行為是由一個人的自我概念與目標對象的形象之間的認知比較決定的，而自我一致性是指消費者的個性或特質與她(他)所知覺產品或服務的個性或特質之間的一致程度(Kressmann et al., 2006)，當消費者認為他或她的自我概念與目標對象的形象契合時，就會發生自我一致性。

因為有四種自我概念(真實自我、理想自我、社會自我和理想社會自我)因此有四種自我一致性。分別為真實自我一致性，消費者真實自我和目標對象的形象或特質的契合程度；理想自我一致性，消費者理想自我和目標對象的形象或特質的契合程度；社會自我一致性，消費者社會自我和目標對象的形象或特質的契合程度；理想社會自我一致性，消費者理想社會自我和目標對象的形象或特質的契合程度(Sirgy, 1982; Sirgy, Grewal, & Mangleburg, 2000)。

然而根據不同的研究範疇則可以變換不同的目標對象做不一樣的定義，例如名人代言人 (Choi & Rifon, 2012) 和社群媒體影響者(網路紅人) (Xu & Pratt, 2018)。由於根據本研究範疇著重於探討由於消費者理想自我概念而產生的負面消費行為，因此將聚焦理想自我一致性。並定義名人理想自我一致性為消費者理想自我和名人代言人的形象或特質的契合程度；網紅理想自我一致性為消費者理想自我和網紅代言人的形象或特質的契合程度。

2.6 符號自我完成理論

符號自我完成理論(Symbolic self-completion theory)源自於 Wicklund 與 Gollwitzer (1981, 1982)的著作。Wicklund 與 Gollwitzer (1982)發現當 MBA 學生缺乏商業成功的某些客觀指標時，更有可能展示或購買那些學生認為是象徵商業成功的其他替代指標。因此符號自我完成理論表示，當一個人對於自我概念有缺點時，會利用其他象徵性的替代信號來彌補自我差距(Wicklund & Gollwitzer, 1982)。Dittmar、Beattie 與 Friese (1996) 提出一個社會心理模型，假設消費者擁有理想自我差距，且願意使用象徵性消費作為自我完成策略，他們將被刺激去獲得和購買期望中能實現自我完成的商品。

因此根據本研究範疇及文獻探討歸納，許多消費者會擁有理想自我差距的傾向，也就是對於他們的自我概念感受到不滿意。而我們將名人和網紅理想自我一致性化為一種能彌補自我不足具有象徵性意義的動機。以符號自我完成理論的觀點作為切入，探討和推論其對線上強迫性購買的影響。

3. 研究方法

3.1 研究架構

本研究歸納文獻探討，探討理想自我差距、名人理想自我一致性、網紅理想自我一致性、線上強迫性購買之間的關聯性，其架構圖如圖 3-1。

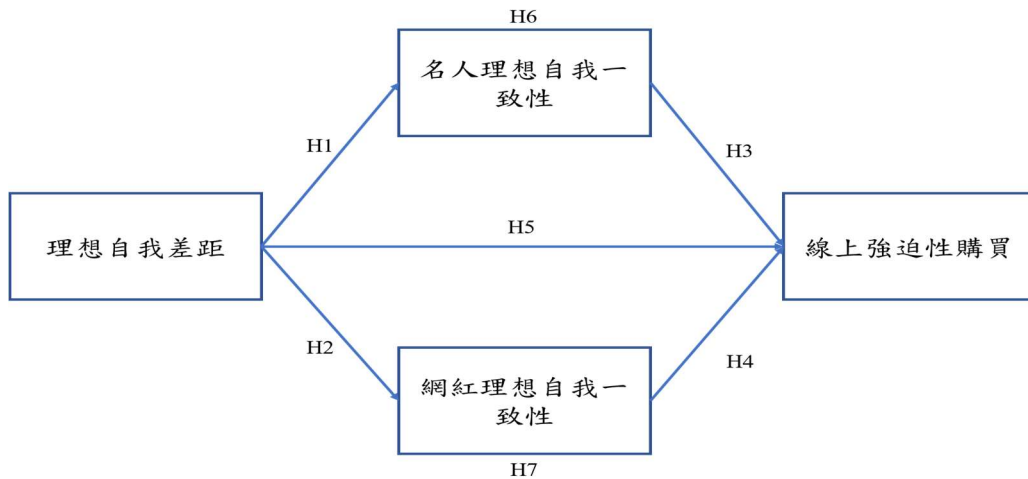


圖 3-1 本研究架構

3.2 研究假說

3.2.1 理想自我差距對名人與網紅理想自我一致性之影響

符號自我完成理論(Wicklund & Gollwitzer, 1982)指出個人會對自我概念中缺點的看法產生補償動機，並利用其他象徵性的信號來彌補自我差距，例如當個人覺得自己不夠聰明，會透過購買許多書籍來彌補這種感覺。因此身分尋求是擁有自我差距消費者的重要動機 (Dittmar, 2005)。

除了藉由購買具有象徵性意義的商品，現在年輕消費者在建構自己身分時也經常借鑑所喜愛或欽佩的名人(Boon & Lomore, 2001)，因為名人可以做為一個參考群體。許多年輕人可能會參考或模仿名人的行為或價值觀，那些名人是他們理想自我的投射，例如經常被用作代言人的體育明星和娛樂人物等名人作為參考群體提供了消費者渴望的高標準成就 (Escalas & Bettman, 2003)。

同時因為網紅是現今世界的新興現象，許多網紅都有大量的忠實粉絲和受到網友追捧，因此現在許多年輕人可能也會將網紅作為一個參考群體並受到他們的影響。且因為網路和手機的方便性，年輕人可以隨時隨地接收和觀看喜愛或欣賞的網紅的最新動態、照片或影片，其中不乏他們代言推廣的產品或服務。所以當消費者理想自我差距過大時，由於有動力達到能匹配理想的自我的條件(Higgins, 1987)，因此會尋求與理想自我概念相符的名人代言人和網紅代言人作為參考群體。因此本研究提出以下研究假說：

H1：理想自我差距會正向影響名人理想自我一致性

H2：理想自我差距會正向影響網紅理想自我一致性

3.2.2 名人與網紅理想自我一致性對線上強迫性購買之影響

關於理想自我概念是通過自尊動機驅動的，這種動機是指消費者需要自我提升和維持或增加正面的自我尊重(He & Mukherjee, 2007; Sirgy, Grewal, & Mangleburg, 2000)。正如本研究文獻探討所敘述，消費者的實際和理想自我之間經常會有差距。此時會通過自尊激發追求理想自我的行為。

根據 Wicklund 與 Gollwitzer(1982)的符號自我完成理論，人們可以通過累積相關的象徵性信號來表明他們的自我提升，以表明達到理想的自我概念。而購買商品能將代言人的象徵性意義轉移到消費者自身(McCracken, 1989)。由於人們往往表現得與他們的自我形像一致(Mannetti, Pierro, & Livi, 2004)，因此消費者更傾向購買和自我概念相符的產品。

所以當名人與網紅的形象和消費者理想自我概念一致性高時，基於自尊的需求，消費者會遵循名人和網紅的價值觀，通過購買和名人與網紅代言的商品來表明接近理想自我並滿足消費者的自尊。而在接近理想自我的購買過程中可能導致強迫性購買(Dittmar, 2005)。因此本研究提出以下研究假說：

H3：名人理想自我一致性會正向影響線上強迫性購買

H4：網紅理想自我一致性會正向影響線上強迫性購買

3.2.3 理想自我差距對線上強迫性購買之影響

本研究提出模型認為當消費者擁有自我差距時會產生補償性消費行為的動機，自我差距通常會帶來負面的情感後果(例如憂鬱)(Higgins, 1987)，然而憂鬱的狀態容易導致衝動性購買和強迫性購買(Sneath & Lacey, 2009)。強迫性購買通常是針對不利的事件或情緒而發生的(Faber & O'Guinn 1988)。當強迫性購買者經歷生活中的負面感受，轉而透過購物尋求解脫(Faber & O'Guinn, 1992)，然而擁有理想自我差距的人通常會體驗到負面的情緒，透過線上購物可以快速緩和他們的負面情緒。

除此之外，有研究者認為消費者會透過補償性消費行為作為應對自我差距的策略(Mandel et al., 2017)。自我差距大的人通常導致較低的自尊(Barnett & Womack, 2015)，而強迫性購買者則是強烈的需要提高他們的自尊心，增強他們的自我形象和社會形象(Dittmar & Drury, 2000)。可以推論擁有較高理想自我差距的消費者會導致較高的線上強迫性購買。因此本研究提出以下研究假說：

H5：理想自我差距會正向影響線上強迫性購買

3.2.4 理想自我差距、名人與網紅理想自我一致性與線上強迫性購買之影響

根據 Wicklund 與 Gollwitzer (1982) 的符號自我完成理論，人們可以通過累積相關的象徵性信號來表明他們的自我提升，以表明達到理想的自我概念。而名人與網紅理想自我一致性越高時代表名人和網紅的形象或特質與消費者理想自我越匹配，透過購買商品能將代言人的象徵性意義轉移到消費者自身(McCracken, 1989)。

Grubb 與 Grathwohl (1967) 基於 Rogers (1951) 的理論，支持自我維持和自我增強動機的想法。指出產品的購買，展示和使用可以向個人和其他人傳達象徵性意義，通過消費具有象徵性價值的產品可以幫助消費者增強或保持自我概念。然而擁有理想自我差距的消費者，若是因為理想自我購物動機而被驅動去購買具有象徵性意義的消費品，最後將會導致強迫性購買(Dittmar, 2005)。透過上述研究發現，本研究提出以下研究假說：

H6：名人理想自我一致性在理想自我差距與線上強迫性購買之間具有中介效果

H7：網紅理想自我一致性在理想自我差距與線上強迫性購買之間具有中介效果

3.3 操作型定義

3.3.1 理想自我差距

本研究參考綜合自我差距指數 (ISDI) 衡量自我差距的方法(Hardin & Lakin, 2009)，研究者會先向受測者解釋何謂理想自我，然後要求受測者為他們理想自我產生五個屬性或特質。

在完成初始列表之後，為了避免受測者疲勞或是難以生成五個屬性或特質，給予受測者通過查閱 100 個形容詞來修改他們現有的屬性列表的機會。100 個形容詞取自 Anderson (1968) 的形容詞列表。完成屬性列表後，受測者評分所填寫的每個屬性或特質，實際上有多大程度符合或描述現在的自己。

3.3.2 自我一致性

本研究之自我一致性量表改編自(Japutra, Ekinci, & Simkin, 2017)及(Malär et al., 2011)，將品牌自我一致性更改為名人理想自我一致性和網紅理想自我一致性，共六題。

3.3.3 網路衝動性購買

本研究的線上強迫性購買量表參考 Faber 與 O'Guinn (1992) 所發展的強迫性購買者量表來驗證，並根據本研究範疇改編為適用於網路購物情境，如“為了讓自己感覺好一些，我會上網為自己買些東西”，共五題。

3.4 研究對象與樣本回收

本研究採便利抽樣法，以紙本問卷方式收集。本研究主要調查對象為高中生和高職生，並時有上網購物慾望的青少年消費者來蒐集資料。問卷共回收 142 份問卷，經人工篩選檢視扣除填答未完整或填答全部勾選同一欄等 22

份無效問卷。總計有效問卷 120 份，整體有效問卷回收率為 84.5%。

3.5 資料分析方法

本研究 ISDI 量表採用五點尺度計分予以量化，分為「完全適用於我」、「非常適用於我」、「適用於我」、「有點適用於我」、「根本不適用於我」等五類別，依序 1、2、3、4、5 分代表，分數越高表示填答者理想自我和實際自我有越大差距。

自我一致性與線上強迫性購買量表採用李克特(Likert)五點尺度計分予以量化，分為「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」、「非常同意」等五類別，依序 1、2、3、4、5 分代表，分數越高表示該描述越符合填答者之實際狀況，總計本問卷共 16 題問項。

經過本研究資料分析依各研究變項進行分析，將回收之有效問卷整理並編碼，使用 SPSS24.0 和 SmartPLS 3 軟體進行分析。對本研究之樣本及構面進行對於進行樣本個人特徵分析、信效度分析以及研究假說驗證。

4. 研究結果分析

本研究針對時有上網購物慾望的高中(職)生消費者來蒐集資料，資料來源為台南和高雄地區的高中及高職。本研究主要資料分析之工具為 Smart PLS 3.0 統計軟體。本章將依序說明研究分析之結果，包含樣本個人特徵分析、信效度分析、研究假說檢定。

4.1 樣本結構分析

本研究之樣本資料(N=120)，在性別方面，男性佔 32.5%(N=39)，女性佔 67.5%(N=81)，樣本分佈情形以女性占比率居多。年級方面，以高二 46.7%(N=56)最高，高三 43.3%(N=52)次之，高一則 10%(N=12)最少。教育體系方面，高職生佔 72.5%(N=84)，高中生佔 27.5%(N=33)，以高職生所佔比率居多。網路購物經驗之長短方面，1-3 年經驗者為最多，佔 45.8%(N=55)，其次為 3-5 年，佔 25%(N=30)，其中以 7 年以上 2.5%(N=3)為最少。本研究之樣本分佈情況如表 4-1 所示：

表 4-1 本研究樣本分布情況彙整表

| 項目 | 類別 | 人數 | 百分比 |
|-----------|-------|----|-------|
| 性別 | 男 | 39 | 32.5% |
| | 女 | 81 | 67.5% |
| 年級 | 高一 | 12 | 10% |
| | 高二 | 56 | 46.7% |
| | 高三 | 52 | 43.3% |
| 教育體系 | 高中 | 33 | 27.5% |
| | 高職 | 87 | 72.5% |
| 網路購物經驗之長短 | 1 年以下 | 21 | 17.5% |
| | 1-3 年 | 55 | 45.8% |
| | 3-5 年 | 30 | 25% |
| | 5-7 年 | 11 | 9.2% |
| | 7 年以上 | 3 | 2.5% |

4.2 信效度分析

在進行假說檢定前，本研究需先確認各個構面的衡量問項是否具有良好的信度與效度，本節將分別針對樣本之構面與問項間進行信效度分析，其包括因素負荷量、信度分析、區別效度及收斂效度。其簡述如下：(1)個別問項因素負荷量(loading)必須大於 0.5；(2)Cronbach's α 值須達到 0.7，組合信度(composite reliability)必須大於 0.6，以確保

內部一致性的程度；(3)平均變異萃取量(average variance extracted, AVE)須大於 0.5；(4)每個構面 AVE 的平方根必須大於與其他構面的相關係數。

4.2.1 因素分析

因素負荷量(factor loading)表示個別問項所能衡量和解釋此構面的程度，根據 Hair 等人(1998)的建議，觀察變數的因素負荷量必須是顯著的且標準必須大於 0.5。本研究所有觀察變項之因素負荷量皆顯著大於 0.5，表示本研究測量指標顯著地解釋各構面，因素負荷量彙整如表 4-2 所示。

表 4-2 因素負荷量

| 構面 | 問項 | 因素負荷量 |
|-----------|-------|-------|
| 理想自我差距 | SD1 | 0.780 |
| | SD2 | 0.601 |
| | SD3 | 0.752 |
| | SD4 | 0.703 |
| | SD5 | 0.694 |
| 名人理想自我一致性 | ScCI1 | 0.882 |
| | ScCI2 | 0.839 |
| | ScCI3 | 0.867 |
| 網紅理想自我一致性 | ScII1 | 0.954 |
| | ScII2 | 0.900 |
| | ScII3 | 0.945 |
| 線上強迫性購買 | CB1 | 0.769 |
| | CB2 | 0.589 |
| | CB3 | 0.822 |
| | CB4 | 0.558 |
| | CB5 | 0.762 |

4.2.2 信度分析

評估信度之方式依據 Cuieford (1965)提出當 Cronbach's α 值達到 0.7 以上者係屬高信度，介於 0.35 和 0.7 之間為中信度，低於 0.35 則為低信度。本研究亦使用了組成信度(composite reliability, CR)來衡量構面內部變數的一致性。根據建議，組成信度其值須在 0.6 以上(Hair et al., 1998)。根據表 4-3 可知本研究理想自我差距、名人理想自我一致性、網紅理想自我一致性、線上強迫性購買，各構面的 Cronbach's α 值為 0.743~0.927 和 CR 值為 0.831~0.953 皆符合標準，顯示各構面的內部一致性良好。

表 4-3 各構面之 Cronbach's α 係數與 CR 值

| 構面 | Cronbach's α 係數 | CR 值 |
|-----------|------------------------|-------|
| 理想自我差距 | 0.753 | 0.834 |
| 名人理想自我一致性 | 0.829 | 0.897 |
| 網紅理想自我一致性 | 0.927 | 0.953 |
| 線上強迫性購買 | 0.743 | 0.831 |

4.2.3 收斂效度

測量收斂效度之方式，本研究利用平均變異萃取量(Average Variance Extracted, AVE)計算各測量變項對潛在變

項的平均變異解釋量，其值所代表的是測量變項能測得多少潛在變數的百分比。若潛在變項被測量變項解釋的百分比愈高，則 AVE 值會愈大，代表有越高的收斂效度。根據 Fornell 與 Larcker (1981)之建議，AVE 值 0.5 為臨界標準，大於 0.5 表示具有收斂效度。從表 4-4 我們可以得知，本研究各構面的 AVE 值為 0.501~0.871，其值皆大於 0.5 的標準，表示具有收斂效度。

表 4-4 各構面之 AVE 值

| 構面 | AVE 值 |
|-----------|-------|
| 理想自我差距 | 0.503 |
| 名人理想自我一致性 | 0.745 |
| 網紅理想自我一致性 | 0.871 |
| 線上強迫性購買 | 0.501 |

4.2.4 區別效度

區別效度(Discriminant Validity)在於檢測構面對於不同構面的差異程度，本研究採 Fornell 與 Larcker (1981)之建議，即各構面的平均變異萃取量(AVE)之平方根，必須大於中其他構面的相關係數，即可解釋各構面之間具有足夠的區別程度。本研究驗證結果如表 4-5。本研究各個構面的 AVE 平方根皆大於與其他潛在變項的相關係數，顯示本研究之各個構面具有一定的區別效度

表 4-5 Fornell 與 Larcker 區別效度指標

| | 理想自我差距 | 名人理想自我一致性 | 網紅理想自我一致性 | 線上強迫性購買 |
|-----------|--------|-----------|-----------|---------|
| 理想自我差距 | 0.709 | | | |
| 名人理想自我一致性 | 0.389 | 0.863 | | |
| 網紅理想自我一致性 | 0.299 | 0.354 | 0.933 | |
| 線上強迫性購買 | 0.400 | 0.398 | 0.325 | 0.708 |

註：對角線是 AVE 的開根號值，非對角線為各構面間的相關係數。此值若大於水準列或垂直欄的相關係數值，則代表具備區別效度。

4.3 驗證研究假說

本研究將利用路徑係數和解釋力來探討與解釋自變項與依變項間關係的強弱與方向，本研究使用 PLS-SEM 法得出結構模型的路徑係數後，再使用拔靴法獲得所需的統計值，如 t 值。在 PLS-SEM 模式中，當 t 值>1.96，表示已經達到 α 值為 0.05 的顯著水準以*表示；當 t 值>2.58 以**表示，表示已經達到 α 值為 0.01 的顯著水準；當 t 值>3.29，則表示已經達到 α 值為 0.001 的顯著水準以***表示。

由研究模式的圖 4-1 和圖 4-2 可知，理想自我差距對名人理想自我一致性有正向影響，路徑係數為 0.389，t 值為 6.397 高於 3.29，顯著水準為 0.001 以上；名人理想自我一致性對線上強迫性購買有正向影響，路徑係數為 0.241，t 值為 2.479 高於 1.96，顯著水準為 0.05 以上；理想自我差距對網紅理想自我一致性有正向影響，路徑係數為 0.299，t 值為 3.673 高於 3.29，顯著水準為 0.001 以上；而網紅理想自我一致性對線上強迫性購買的影響，路徑係數為 0.162，t 值為 1.606，未達顯著水準；理想自我差距對線上強迫性購買有正向影響，路徑係數為 0.258，t 值為 2.524 高於 1.96，顯著水準為 0.05 以上。

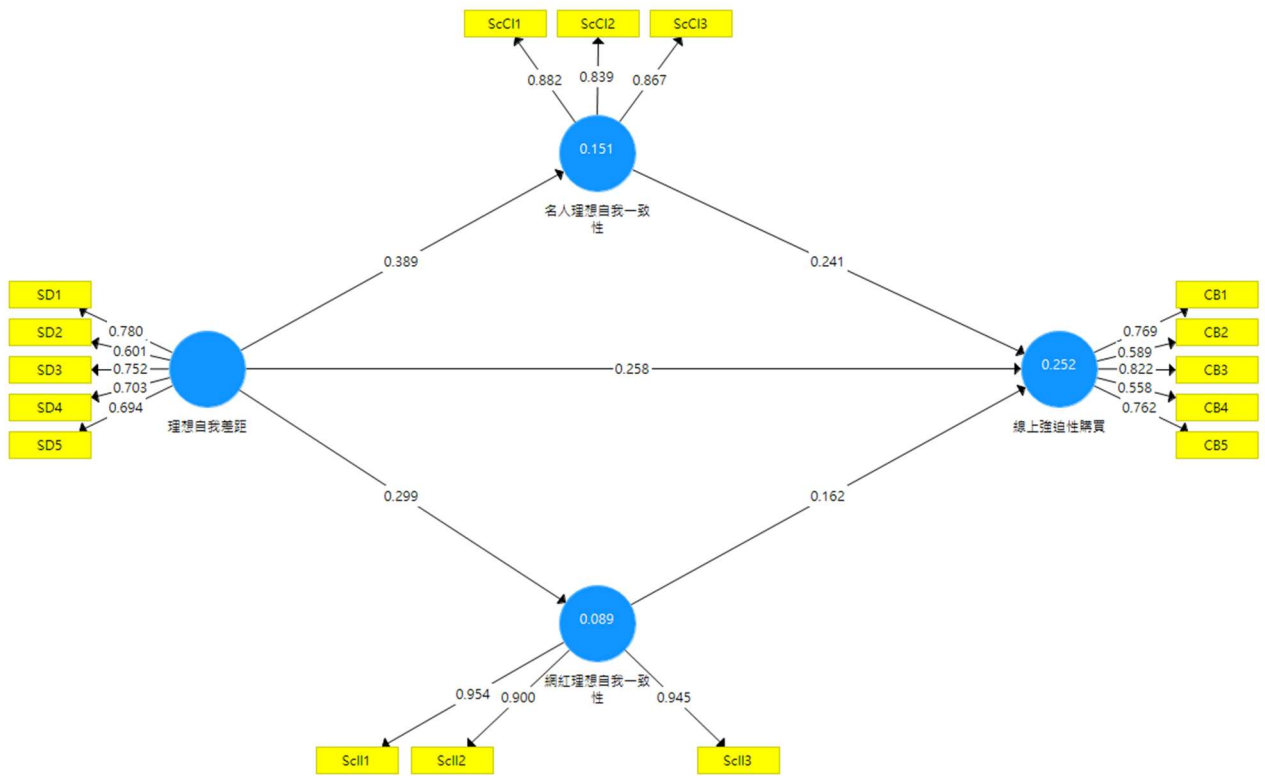


圖 4-1 路徑係數與解釋力

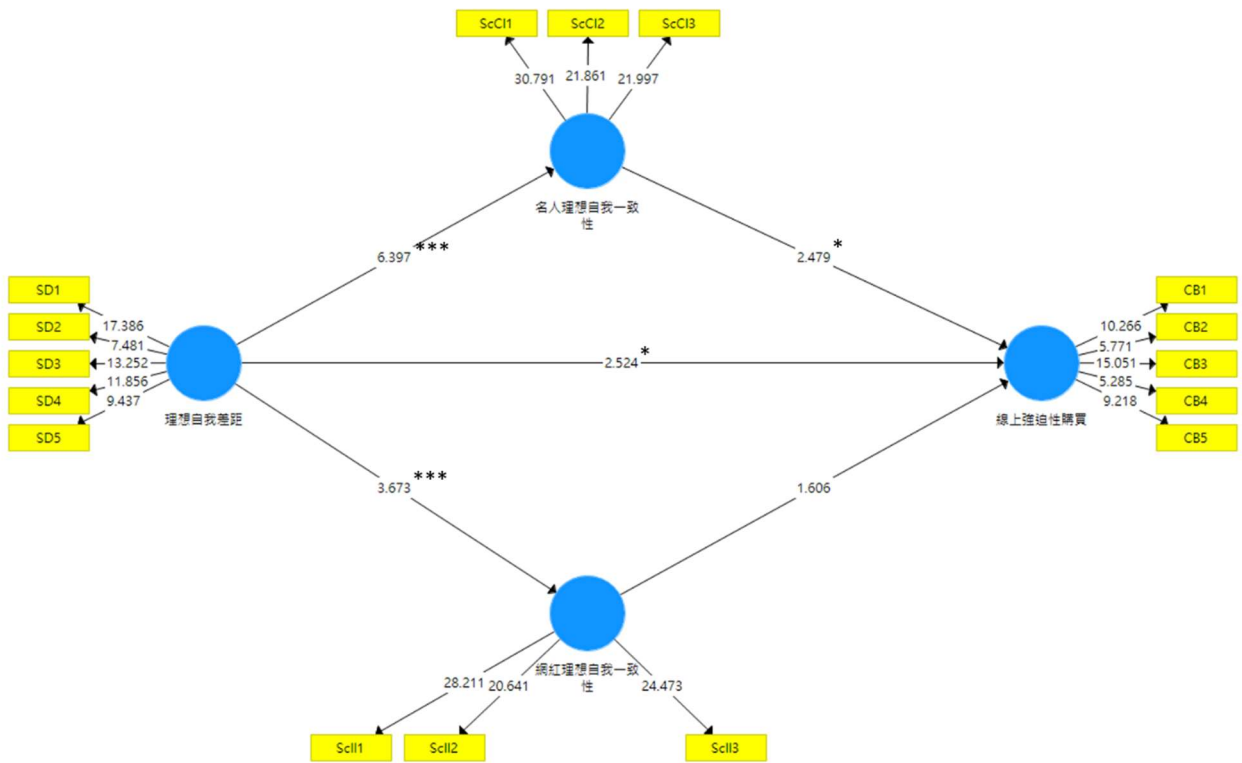


圖 4-2 t 值與顯著水準

4.3.1 中介效果檢驗

本研究對於中介效果檢驗使用 VAF(variance account for)變異解釋百分比，VAF 指的是間接效果對總效果的百分比比例，當 VAF<20%時沒有中介效果，當 20%≤VAF≤80%時具有部份中介效果，當 VAF>80%時具有完全中介效果。

由圖 4-1 和圖 4-2 可以得知理想自我差距對名人理想自我一致性有正向影響，路徑係數為 0.389；名人理想自我一致性對線上強迫性購買有正向影響，路徑係數為 0.241；理想自我差距對線上強迫性購買有正向影響，路徑係數為 0.258。根據計算 VAF 為 $(0.389*0.241)/(0.389*0.241+0.258)=0.266522$ 。因此本研究之理想自我差距、名人理想自我一致性和線上強迫性購買之間的 VAF 值約為 27%，具有部分中介效果。

表 4-6 研究假說驗證結果彙整

| 假說 | 假說內容 | 成立與否 |
|----|----------------------------------|------|
| H1 | 理想自我差距會正向影響名人理想自我一致性 | 成立 |
| H2 | 理想自我差距會正向影響網紅理想自我一致性 | 成立 |
| H3 | 名人理想自我一致性會正向影響線上強迫性購買 | 成立 |
| H4 | 網紅理想自我一致性會正向影響線上強迫性購買 | 不成立 |
| H5 | 理想自我差距會正向影響線上強迫性購買 | 成立 |
| H6 | 名人理想自我一致性在理想自我差距與線上強迫性購買之間具有中介效果 | 成立 |
| H7 | 網紅理想自我一致性在理想自我差距與線上強迫性購買之間具有中介效果 | 不成立 |

5. 研究結論與建議

本研究以高中(職)生且時有上網購物慾望的消費者為研究對象，探討理想自我差距、名人理想自我一致性、網紅理想自我一致性與線上強迫性購買之關係。由於線上購物的興起，並不能忽視如線上強迫性購買此種負面消費者行為。因此本章將依據研究結果提出研究結論，闡述其管理上之意涵，進而提出研究建議，並說明本研究之限制及對後續研究者提出未來研究參考方向。

5.1 研究結論

5.1.1 理想自我差距對名人理想自我一致性有正面的影響

本研究實證結果表示理想自我差距對名人理想自我一致性有顯著正向影響是成立的，表示當高中(職)生這種青少年階段的消費者的理想自我差距越高時，則名人理想自我一致性會越高。即當青少年對於理想中的自己感到有差距時，會去尋求符合其理想自我概念的名人代言人，正如 Boon 與 Lomore (2001)指出年輕消費者在建構自己身分時經常借鑑所喜愛或欽佩的名人。

5.1.2 理想自我差距對網紅理想自我一致性有正面的影響

本研究實證結果表示理想自我差距對名人理想自我一致性有顯著正向影響是成立的，表示當青少年消費者的理想自我差距越高時，則網紅理想自我一致性會越高。現今網紅為新興媒體下的寵兒，其網路創作內容經常深受大眾喜愛，因此青少年在對於實際的自己和理想中的自己感到有差距時，的確會尋求符合其理想自我概念的網紅代言人作為其參考群體。

5.1.3 名人理想自我一致性對線上強迫性購買有正面的影響

本研究實證結果表示名人理想自我一致性對線上強迫性購買有顯著正向影響是成立的，表示名人理想自我一致性越高時，則會導致青少年的線上強迫性購買越高。此結果表示當名人代言人的形象與特質和青少年消費者的理想自我概念契合程度越高時，青少年消費者將會因為自尊動機的驅動而購買其喜愛名人代言人所推薦的產品，最終導致無法控制的負面消費行為，即線上強迫性購買。

5.1.4 網紅理想自我一致性對線上強迫性購買無顯著的影響

本研究實證結果表示網紅理想自我一致性對線上強迫性購買有顯著正向影響是不成立的，表示網紅理想自我一致性並不會導致青少年的線上強迫性購買，因此這與本研究所設立之假說不相符。雖然現今網紅受到大眾的喜愛，但當網紅代言人的形象或特質與青少年的理想自我概念契合程度高時，其較不會導致青少年有過度得病態消費行為。

5.1.5 理想自我差距對線上強迫性購買有正面的影響

本研究實證結果表示理想自我差距對線上強迫性購買有顯著正向影響是成立的，表示當高中(職)生此青少年階段消費者的理想自我差距越高時，則導致線上強迫性購買會越高。此結果與 Dittmar (2005)的研究結果相符，即消費者在體會理想自我差距高的時候，會有身分尋求的動機而導致強迫性購買。

5.1.6 名人理想自我一致性的中介效果

本研究實證結果發現，名人理想自我一致性對理想自我差距與線上強迫性購買之間具有部分中介之效果，其 VAF 值為 27%。可以得知當消費者對於自我概念感到不滿意時會產生補償動機，並利用其他象徵性的信號來彌補理想自我差距。藉由實證結果可以得知名人代言人的形象或特質與消費者本身的理想自我概念切合程度高時，消費者傾向透過購買其所喜愛的名人代言人推薦的產品，將其所代表的象徵性意義轉移到自己身上。因此當青少年有理想自我差距時，會部分透過名人理想自我一致性來間接影響線上強迫性購買。

5.2 研究貢獻

以往有關強迫性購買的研究較多是聚焦於傳統的線下商店，對於線上強迫性購買的研究相對較少。然而如今網路購物興盛，並不能忽視其可能加深消費者行為的黑暗面。因此本研究以高中(職)生消費者作為區隔，針對網路上的負面消費者行為做出了研究貢獻。並在本研究整理國內外相關文獻後以符號自我完成理論為基礎，在理想自我差距和強迫性購買之間加入了名人與網紅理想自我一致性作為中介效果來探討其影響。聚焦消費者的心理動機導致的負面線上購物行為，使線上強迫性購買的研究可以更加完整，做出學術貢獻。

5.3 管理意涵

本研究發現當青少年和自己的理想或人生目標有差距時，會透過名人或網紅作為參考群體來建構自己的身分，結果導致線上強迫性購買這種病態的購物行為。然而隨著消費者意識的轉變，透過名人代言來提升行銷效果，增加消費的購買意願已經是許多企業使用的策略。但由於青少年並無經濟能力，因此電子商務商家在建立行銷策略時，若對於高中(職)生為目標客群，需要審慎思考其名人代言的行銷手法。對青少年提供正確的引導和行銷推廣，避免消費者有過度和無法控制的購買行為，最終導致財務和負面的心理困擾。而青少年消費者自身的心態也需改變，除了透過購買產品來完善理想自我和提升自尊，可以考慮其他途徑來達到自己的理想和人生目標，以避免自己陷入無法控制的病態購物行為中。

其次從本研究結果可以發現相較於網紅代言人，名人代言人對於青少年的影響力還是較大。即當消費者的理想自我概念和名人代言人的形象和特質契合程度高時，更容易導致過度購買。因此當電子商務商家若是以青少年為目標客戶時，在考慮聘請何種代言人同時想顧及青少年心理因素時，可以借鑒本研究結果之意義。

5.4 研究限制與建議

本研究在研究方法上參考國內與國外的重要文獻資料，並依據相關理論為基礎來探討目前青少年線上強迫性購買之現況。為求理論與實務的結合，雖然在研究上力求完整性、客觀性以及嚴謹之態度，但有鑑於個人能力、經費與時間等條件之限制，使得研究結果有未盡完善之處。因此，針對本研究的不足之處，以下提出幾點建議，以作為後續研究者未來之探討方向。

5.4.1 研究限制

(一) 抽樣的限制

本研究的研究對象為青少年網購消費者，採用便利抽樣法來進行調查，可能造成取樣偏誤。另外本研究範圍僅針對台南和高雄地區的高中與高職，涵蓋範圍無遍佈整個台灣。因此，研究結果是否可推論至國內其他地區的青少年消費者有待後續研究驗證。

(二) 橫斷面研究的限制

本研究使用問卷調查法，受到時間和經費的限制，僅依據橫斷面研究資料作為推論與驗證之依據，無法採取更全面性的研究方式與資料的搜集，以探討變項間之因果關係。因為本研究僅能觀察在某一時間點的現象，而無法瞭解消費者在時間的差異之下，其心理因素及消費行為會不會隨之改變，使得研究結果於推論上會有所受限。

5.4.2 研究建議

(一) 研究對象之建議

本研究的研究對象為有網路購物的高中(職)生，對於問卷抽樣來源，建議可另行增加不同消費型態之消費者，以及不同年齡層的年輕消費者，如大學生。而本問卷抽樣地區僅在台灣南部區域，後續研究者可以在台灣其他縣市進行抽樣調查，以擴大研究範圍，使研究結果更具實用價值。

(二) 研究變項之建議

本研究因為受限於時間和能力的影響，導致還有許多未考慮的變項，因此本研究建議後續研究可再加入其他與線上強迫性購買有關的心理因素，如在研究模型中納入社會自我和理想社會自我概念，或是探討自我監控的干擾影響。深入探討與分析變項間彼此之互動關係，如此將有助於更加了解影響線上強迫性購買心理因素為何。

(三) 延伸到縱斷面的研究

本研究建議後續研究者若在經費與時間許可的情況下，可以對消費者進行不同時間點的追蹤調查，探討各變項間的變化情形，以尋求更有效且合理的驗證結果。

6. 參考文獻

1. American Psychiatric Association (1985). *Diagnostic and statistical manual of mental disorders*. Washington, DC: American Psychiatric Association.
2. Aaker, J. L. (1999). The malleable self: The role of self-expression in persuasion. *Journal of marketing research*, 36(1), 45-57.
3. Anderson, N. H. (1968). Likableness ratings of 555 personality-trait words. *Journal of personality and social psychology*, 9(3), 272.
4. Achtziger, A., Hubert, M., Kenning, P., Raab, G., & Reisch, L. (2015). Debt out of control: The links between self-control, compulsive buying, and real debts. *Journal of Economic Psychology*, 49, 141-149.
5. Bergkvist, L., & Zhou, K. Q. (2016). Celebrity endorsements: a literature review and research agenda. *International Journal of Advertising*, 35(4), 642-663.
6. Boon, S. D., & Lomore, C. D. (2001). Admirer-celebrity relationships among young adults: Explaining perceptions of celebrity influence on identity. *Human communication research*, 27(3), 432-465.
7. Barnett, M. D., & Womack, P. M. (2015). Fearing, not loving, the reflection: Narcissism, self-esteem, and self-discrepancy theory. *Personality and Individual Differences*, 74, 280-284.
8. Choi, S. M., & Rifon, N. J. (2012). It is a match: The impact of congruence between celebrity image and consumer ideal self on endorsement effectiveness. *Psychology & Marketing*, 29(9), 639-650.
9. Cuieford, J. P. (1965). *Fundamental Statistics in Psychology and Education*, 4th (Ed), NY McGraw Hill. Day, RL (1977). *Toward a Process*.

10. Dittmar, H., & Drury, J. (2000). Self-image—is it in the bag? A qualitative comparison between “ordinary” and “excessive” consumers. *Journal of economic psychology*, 21(2), 109-142.
11. Dittmar, H. (2005). A new look at “compulsive buying”: Self-discrepancies and materialistic values as predictors of compulsive buying tendency. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 24(6), 832-859.
12. Dittmar, H., Long, K., & Bond, R. (2007). When a better self is only a button click away: Associations between materialistic values, emotional and identity-related buying motives, and compulsive buying tendency online. *Journal of social and clinical psychology*, 26(3), 334-361.
13. Dittmar, H., Beattie, J., & Friese, S. (1996). Objects, decision considerations and self-image in men's and women's impulse purchases. *Acta psychologica*, 93(1-3), 187-206.
14. Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2003). You are what they eat: The influence of reference groups on consumers' connections to brands. *Journal of consumer psychology*, 13(3), 339-348.
15. Faber, R. J., & O'guinn, T. C. (1992). A clinical screener for compulsive buying. *Journal of consumer Research*, 19(3), 459-469.
16. Faber, R. J., & O'Guinn, T. C. (1988). Compulsive consumption and credit abuse. *Journal of Consumer Policy*, 11(1), 97-109.
17. Faber, R. J., & Christenson, G. A. (1996). In the mood to buy: Differences in the mood states experienced by compulsive buyers and other consumers. *Psychology & Marketing*, 13(8), 803-819.
18. Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90-92.
19. Freberg, K., Palenchar, M. J., & Veil, S. R. (2013). Managing and sharing H1N1 crisis information using social media bookmarking services. *Public Relations Review*, 39(3), 178-184.
20. Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50.
21. Grubb, E. L., & Grathwohl, H. L. (1967). Consumer self-concept, symbolism and market behavior: A theoretical approach. *Journal of Marketing*, 31(4), 22-27.
22. Hardin, E. E., & Lakin, J. L. (2009). The integrated self-discrepancy index: A reliable and valid measure of self-discrepancies. *Journal of personality assessment*, 91(3), 245-253.
23. Higgins, E. T. (1987). Self-discrepancy: a theory relating self and affect. *Psychological review*, 94(3), 319.
24. Higgins, E. T., Bond, R. N., Klein, R., & Strauman, T. (1986). Self-discrepancies and emotional vulnerability: How magnitude, accessibility, and type of discrepancy influence affect. *Journal of personality and social psychology*, 51(1), 5.
25. He, H., & Mukherjee, A. (2007). I am, ergo I shop: does store image congruity explain shopping behaviour of Chinese consumers?. *Journal of Marketing Management*, 23(5-6), 443-460.
26. Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & William, C. (1998). Black. *Multivariate data analysis*.
27. Hassay, D. N., & Smith, M. C. (1996). Compulsive buying: An examination of the consumption motive. *Psychology & Marketing*, 13(8), 741-752.
28. Japutra, A., Ekinci, Y., & Simkin, L. (2017). Self-congruence, brand attachment and compulsive buying. *Journal of Business Research*.
29. Kukar-Kinney, M., Ridgway, N. M., & Monroe, K. B. (2009). The relationship between consumers' tendencies to buy

- compulsively and their motivations to shop and buy on the Internet. *Journal of Retailing*, 85(3), 298-307.
30. Kressmann, F., Sirgy, M. J., Herrmann, A., Huber, F., Huber, S., & Lee, D. J. (2006). Direct and indirect effects of self-image congruence on brand loyalty. *Journal of Business research*, 59(9), 955-964.
 31. Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencers. *Celebrity Studies*, 8(2), 191-208.
 32. LaRose, R., & Eastin, M. S. (2002). Is online buying out of control? Electronic commerce and consumer self-regulation. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 46(4), 549-564.
 33. Mandel, N., Rucker, D. D., Levav, J., & Galinsky, A. D. (2017). The compensatory consumer behavior model: How self-discrepancies drive consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 27(1), 133-146.
 34. McElroy, S. L., Phillips, K. A., & Keck, J. P. (1994). Obsessive compulsive spectrum disorder. *The Journal of clinical psychiatry*, 55, 33-51.
 35. Malär, L., Krohmer, H., Hoyer, W. D., & Nyffenegger, B. (2011). Emotional brand attachment and brand personality: The relative importance of the actual and the ideal self. *Journal of marketing*, 75(4), 35-52.
 36. McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of consumer research*, 16(3), 310-321.
 37. Mannetti, L., Pierro, A., & Livi, S. (2004). Recycling: Planned and self-expressive behaviour. *Journal of environmental psychology*, 24(2), 227-236.
 38. Phillips, A. G., & Silvia, P. J. (2010). Individual differences in self-discrepancies and emotional experience: Do distinct discrepancies predict distinct emotions?. *Personality and Individual Differences*, 49(2), 148-151.
 39. Pradhan, D., Duraipandian, I., & Sethi, D. (2016). Celebrity endorsement: How celebrity-brand-user personality congruence affects brand attitude and purchase intention. *Journal of Marketing Communications*, 22(5), 456-473.
 40. Ridgway, N. M., Kukar-Kinney, M., & Monroe, K. B. (2008). An expanded conceptualization and a new measure of compulsive buying. *Journal of consumer Research*, 35(4), 622-639.
 41. Rosenberg, M. (1979). *Conceiving the self*. 1979. Basic, New York.
 42. Rogers, C. R. (1959). *Client-centered therapy: Its current practice, implications, and theory*. Boston: Houghton Mifflin.
 43. Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of consumer research*, 9(3), 287-300.
 44. Sirgy, M. J., Grewal, D., & Mangleburg, T. (2000). Retail environment, self-congruity, and retail patronage: an integrative model and a research agenda. *Journal of Business research*, 49(2), 127-138.
 45. Sneath, J. Z., Lacey, R., & Kennett-Hensel, P. A. (2009). Coping with a natural disaster: Losses, emotions, and impulsive and compulsive buying. *Marketing letters*, 20(1), 45-60.
 46. Wicklund, R. A., & Gollwitzer, P. M. (1981). Symbolic self-completion, attempted influence, and self-deprecation. *Basic and applied social psychology*, 2(2), 89-114.
 47. Wicklund, R. A., & Gollwitzer, P. M. (1982). *Symbolic self-completion*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
 48. Xiao, J., Li, C., & Peng, L. (2018). Cross-cultural effects of self-discrepancy on the consumption of counterfeit branded luxuries. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(4), 972-987.
 49. Xu, X., & Pratt, S. (2018). Social media influencers as endorsers to promote travel destinations: an application of self-congruence theory to the Chinese Generation Y. *Journal of travel & tourism marketing*, 35(7), 958-972.
 50. Yu, Y., Jing, F., Su, C. T., Zhou, N., & Nguyen, B. (2016). Impact of material vs. experiential purchase types on happiness: The moderating role of self-discrepancy. *Journal of Consumer Behaviour*, 15(6), 571-579.