

物質主義價值觀、名人之典型粉絲-自我一致性對網路衝動性購買傾向之影響

The Influences of Materialistic Values, Typical Fans of Celebrities -Self congruency on Online Impulsive Buying

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

黃雅芸²

國立高雄科技大學 企業管理系 研究生
1106335105@nkust.edu.tw

摘要

在這個科技發達的網路時代，人們只要一鍵點擊就可以立即下單購物，這種方便的購物方式造成許多非計畫的衝動性購買行為出現。相對於物質匱乏的年代，二十一世紀後，人們的生活也越來越趨向於重視物質的擁有與享受，甚至視其擁有的財物為成功指標來判斷一個人是否過的美好，消費者買的不是產品而是產品所帶來的意義，這種物質主義價值觀促使人們不斷地購買，方能與他人比較生活。

行銷手法中，以網路為平台藉由名人代言提高產品知名度與銷售量已成為獲利主要趨勢。究竟名人代言與消費者之間存在何種心理層面的影響？本研究將以高中(高職)生作為研究對象，結合心理學與行銷學角度，探討物質主義價值觀、自我一致性與衝動性購買之間的關係。

關鍵詞：物質主義價值觀、自我一致性、自我概念、衝動性購買。

Keywords: Materialistic Values、Self Congruence、Self Concept、Impulsive Buying

1. 緒論

1.1 研究背景與動機

在這個網路資訊爆炸的時代，由於網路的便利、立即性，人們逐漸將現實生活搬移到了網路上，過去在實體零售店所出現的衝動性購買行為也逐漸轉為網路衝動性購買。網路衝動購買為一種非計劃地購買行為，是指顧客上網路平台所購買的商品是在上網前根本沒有預定或意識到的購買，顧客的衝動購買決策是在進入站之後才形成的。根據 User Interface Engineering (2001) 的研究，約有 40% 的網路營利來自於衝動性購買，因此值得我們深入探討。

在資本主義的影響下，社會以經濟為發展導向、人們變的功利傾向、物質即代表成功的價值觀。大眾媒體的鼓吹、各式廣告、同儕之間的比較，都無時無刻影響著人們的思維導致物質主義成為當前消費文化的核心價值觀，沉迷於物質的欲望並以擁有的物質為人生價值。高度物質主義價值觀的人認為獲得物質商品是中心生活目標、成功的指標及自我定義之關鍵(Richins, 2004)，他們深信物質是個人成功的標誌以及通往更美好自我的重要途徑。本研究將物質主義價值觀視為可能使個人更容易展現衝動性購買之前因來探討。

功利的物質主義價值觀下，技術發達的已開發國家物質產品的消費在上個世紀發生了根本性的變化，以滿足自己和家庭生理需求的購買行為已經轉向使用商品作為當代社會獲取和表達自我認同感的手段(e.g., Dittmar, 1992; Lunt and Livingstone, 1992)。根據自我概念理論，每個人都擁有實際自我及理想自我兩種不同的自我型態(Escalas & Bettman, 2003; Malär, Krohmer, Hoyer, & Nyffenegger, 2011)。實際自我代表目前的我，你如何看待自己？而理想自我則是個人對理想及未來目標的期望，你想要如何看待自己？因為當個人的實際自我與理想自我和某個人形象一致時，可能導致更強烈的衝動購買行為。

1.2 研究目的

經由上述說明背景與動機後，本研究將確認物質主義價值觀、自我一致性與衝動性購買之間的關係為何本研

究以高中生為研究對象，期望能達成下列目的：

- 一、 驗證物質主義價值觀與衝動性購買之關係
- 二、 驗證物質主義價值觀與自我一致性之關係
- 三、 驗證自我一致性與衝動性購買之關係
- 四、 在物質主義價值觀與衝動性購買之關係上加入自我一致性探討是否具有中介效果

2.文獻探討

2.1 網路衝動性購買

行銷學者 EngelBlackwell 與 Miniard (1995)將衝動性購買定義為：「事前並無意識或在進入商店前，購買意圖尚未形成而發生的購買行為」。Rook 及 Fisher(1995)也提出衝動性購買的定義為：「消費者傾向自發的、無思考的、立即性的購買」，另外 Weinberg 與 Gottwald(1982)提出「衝動性購買行為」可以藉由「情感」、「認知」與「反應」等三方面來加以定義。他們強調「衝動性購買」是情感性反應的結果，是一種不經思索行為，且購買決策缺乏理智的控制，因為衝動性購買行為通常是對購買情境中的刺激物有了強烈情感性反應，進而不經思索地採取立即購買的行為。

Shiv 與 Fedorikhin(1999)指出，如提供高度差異化或是高享樂性質之商品，就越可能吸引消費者的注意力，即使在價格上無實質優惠，消費者仍會產生衝動性購買行為。一般而言，會讓消費者產生衝動性購買之商品多半有較高之曝光率，擁有越高的評價公信力、專家說服力或置入名人形象為其代言，都會促使消費者更容易衝動性購物(Piron, 1991;Agee&Martin, 2001)。

2.2 物質主義價值觀

物質主義價值觀為具有物質主義的價值觀。工業革命後，由於經濟發展迅速，除了日常生活需求的必需品也產生出許多消費品，面對文化、媒體、廣告呈現方式心理因素且人們對於物質的慾望又是無止盡的，社會漸漸醞釀出以財產、物質來衡量自己、他人的物質主義價值觀。Richins 與 Dawson(1992)指出物質主義指的是一套關於物質在一個人生命中的重要信念，作為增強自我的手段，以及使用物質財產來判斷自己和他人是否成功，並提出物質主義價值觀為一種消費價值觀。

物質主義者將金錢和資產視為他們通往幸福和達成社會成就的工具(Richins, 1994)。這些人具有很高的消費傾向，並試圖透過消費社交產品來增加他們的社會地位。在該領域進行的研究表明，具有高物質傾向的人會選擇購買與自身一致的產品(e.g. Richins, 2004; Scott, Martin , & Schouten, 2014)。

2.3 代言人

當今行銷手法中，越來越多的企業採用廣告方式，廣告活動常以代言人為企業的產品、服務來背書。名人可以幫助廣告脫穎而出(Erdogan, 1999)並進入新市場(Blecken, 2009; Sherman, 1985)。名人創造了關注並為品牌帶來聲望，消費者不只從廣告上接收訊息也會參考代言人的形象，進而決定對該產品的態度，這種代言人形象的移轉效應，是廣告主器重代言人的重要原因。

代言人指的是能夠代表某一品牌、產品或者服務，並為該品牌充分展現適當形象的人。藉由代言人所擁有的知名度 and 形象，除了能夠很快地吸引消費者的注意和興趣，使民眾對企業產生好感，同時也可迅速提升品牌和商品的知名度，進而有助於企業達成促進商品銷售的目的。

2.4 名人

牛津詞典將名人敘述為“眾所周知的狀態”。名人以其在某領域突出的表現聞名，如娛樂、科學、政治、體育、宗教或與其他名人的密切聯繫而聞名(Boorstin, 1961)。並且有證據表明，名人崇拜於世界存在了幾十年(McCutcheon, Lange, & Houran, 2002)。對於兒童和青少年而言，追隨流行歌手和體育人物等名人常成為與同儕相處之間流行的趨勢(Greene & Adams-Price, 1990)。

由於名人的盛行，越來越多的行銷人員在行銷相關活動中使用名人代言人來提高行銷效率(Till & Shimp, 1998)，希望粉絲對特定名人的積極情感將會轉移到認可的品牌甚至是產品上，因此名人崇拜成為維持自我概念的重要手段之一(Dimanche & Samdahl, 1994)。名人多半透過名人崇拜、名人代言來達到行銷目的，促使消費者將對名人之情感、認同寄託至他們所使用、代言之產品。本研究鑒於名人對消費者影響之大，將有別於先前對於名人可信度的研究，本研究將探討名人形象(包括名人個人特徵、名人的思想、看法)與消費者感知到的自我是否存在一致狀態，若達成一致性對於消費者行為會有何影響。

2.5 自我一致性

(一)自我概念

自我概念，也稱為自我形象，被定義為“個體思想、感受的總和”(Rosenberg, 1979, p.7)。早期的研究將自我概念概念化為實際自我一個維度，而後來的研究將其概念化為兩個組成部分：實際和理想的自我概念(Malhotra, 1988)。實際的自我概念(一個人如何看待他自己)、理想的自我概念(一個人想要如何看待他自己)。

(二)自我一致性

根據 Sirgy 等人(1997)，消費者自我概念與品牌自我概念之間的一致性程度被稱為自我形象-產品形象一致性，或簡稱自我一致性。自我一致可以被認為是自我概念的延伸，Sirgy(1982)以及 Sirgy 與 Samli(1985)將自我概念的實際自我和理想的自我組成與產品形象融合在一起。自我一致性理論中的基本假設是消費者傾向於選擇與自我概念相對應的產品或品牌，即消費者更喜歡購買跟他們所看到的自己或他們所想像看到的自己相似的產品、品牌(Landon, 1974; Malhotra, 1988; Sirgy, 1982)。自我一致性理論表明，認同程度越大購買意圖就越高。Sirgy 等人(1991)也提出消費者藉由產品或品牌的價值與消費者自我概念之間的認知是否相互匹配影響消費者購買意圖。

Landon(1974)認為消費者更傾向在購買情境中加入他們的“理想”自我概念。如 Malhotra(1988)的研究表明消費者對房屋偏好影響來自理想的自我概念而非實際的自我概念、Hong 與 Zinkhan(1995)的研究也表明了理想的自我概念是汽車和洗髮精等不同產品類別中品牌偏好的更好指標。因此，在研究自我概念一致性和消費者行為之間的關係時，不僅需要考慮實際的自我概念，亦需要考慮理想的自我概念。

Sirgy 等人(1997)指出，消費者需要社會認同及社會一致性。因為需要獲得社會認同，一個人的行為方式會傾向按照符合他人對他或她的看法。此外，由於需要社會一致性，個人會期望以符合他人看待自己方式一致的方式行事。如同 Back(2005)將消費者與飯店的自我一致性設定成和我一樣也住此飯店的人，而非與飯店進行比較。典型粉絲能夠完全反映出自己在他人眼中的樣子而非名人代言人能反映出自己的樣子，因此本研究將消費者自我一致性比較的對象設定為“和自己一樣，喜歡同一位名人之典型粉絲”，舉例來說蕭敬騰稱其粉絲為“蕭幫”，整體而言蕭邦之間可能存在某些共同點，如愛好音樂。

3.研究方法

3.1 研究架構

本研究參考相關文獻探討，將物質主義價值觀、名人之典型粉絲自我一致性、網路衝動性購買的關聯性探討，其架構圖呈現如圖 3-1。

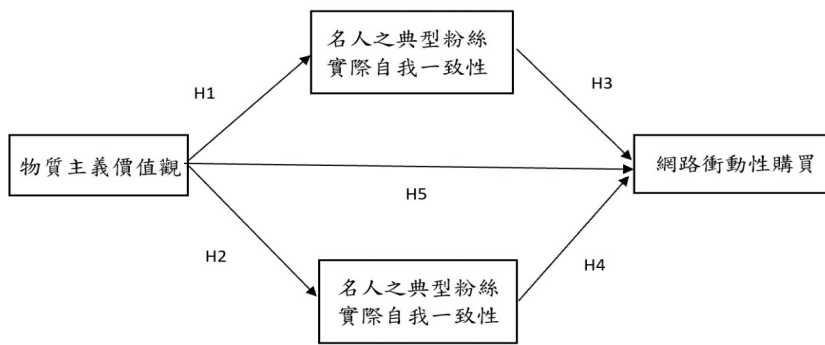


圖 3-1 研究架構

3.2 研究假說

3.2.1 物質主義價值觀對名人/網紅與自我一致性之影響

產品意義跟基於人與物之間的物質主義概念密切相關。因為物質主義者傾向將金錢和資產視為他們通往幸福和達成社會成就之工具(Richins, 1994)。這些人具有很高的消費傾向，並試圖透過消費社交類產品，來增加他們的社會地位。社交類產品被認為是個人身份象徵的產品如香煙，而一般消費產品被稱為與任何地位的象徵無關的產品如日常用品。在該領域進行的研究表明，物質傾向的人會選擇購買與自身一致的產品(e.g. Richins, 2004; Scott et al., 2014)。

自我概念特別關注物質資產，為消費者傳達自我形象的方式，表明自我形像一致性和物質主義之間的連結(Escalas and Bettman, 2003; Park and John, 2011)。物質產品與消費者的自我概念或所需的社交形象之間也存在一定關係。因此，物質主義和自我形象的一致性很重要，他們為產品的態度、購買意圖提供完美預測(Sparks et al., 2011; O'Cass and Muller, 2015)。此外，許多研究也指出物質主義和自我概念具有相關性(Chaplin and John, 2007; Morrison and Johnson, 2011; Reeves et al., 2012; Sung et al., 2015)，最近的研究表明消費者的購買決策不僅僅基於產品的功能特性，還包括產品代表的涵義。產品的涵義可以通過購買轉移到消費者身上，而消費者的購買決策則取決於產品是否與自我的形象相匹配(Escalas and Bettman, 2005; Scott et al., 2014)。

如第二章文獻探討提及，本研究將擷取自我中的兩個核心領域，實際自我及理想自我。實際自我是指一個人如何看待自己，而理想自我指的是一個人想如何看待自己(Higgins, 1987; Sirgy, 1982)。本研究認為具有物質主義價值觀會影響名人與自我(實際自我與理想自我)一致性的程度。因此我們提出：

H₁：物質主義價值觀對名人之典型粉絲-實際自我一致性有顯著影響

H₂：物質主義價值觀對名人之典型粉絲-理想自我一致性有顯著影響

3.2.2 自我一致性對衝動性購買之影響

根據文獻探討，許多消費者行為研究者已經斷言人們會藉由消費行為來建構自我概念並創造他們的身份與認同感(Richins 1994; McCracken 1989; Belk 1988)。自我概念首先在 Levy(1959)的消費主義背景下進行討論，根據 Levy 的說法，消費者在購買產品或品牌不僅得到產品本身還會獲得產品象徵性意義。而品牌意義用於建立和定義消費者的自我概念。McCracken(1989)指出，這種品牌意義起源於以文化構成的世界，透過流行時尚、口耳相傳、大眾媒體傳播等，以及近年來最重要的新趨勢-利用代言人進入商品。

名人代言人可能會提供品牌一系列產品之外的意義(Miller and Allen 2012)。如同文獻探討，以往關於名人代言人的學術研究都集中在代言人的特徵或產品與代言人之間的相關性，因消費者的自我概念對購買決策有重要影響(Ericksen, 1997; Graeff, 1996; Sirgy, 1982, 1985)，故本研究將探討消費者對名人之粉絲形象的看法及自我概念之間的一致性。(Sirgy, 1982)產品形象與自我形象一致時將購買此品牌或產品，名人之典型粉絲對消費者購買行為的影響也可能取決於消費者自我形象即對名人之典型粉絲形象的看法。

此外，消費者以維持和增強自我概念的方式行事(Graeff, 1996)，維持和增強自我概念分為兩種動機：自尊動機和自我一致性動機(Escalas & Bettman, 2003; Sirgy, 1982, 1985)。從自尊動機的角度來看，消費者將購買具有正面價

值的產品來更接近自己理想的形象；自我一致性動機預測消費者將購買具有和自己自我形象一致的產品。簡單而言，自尊動機指的是尋求增強自我概念的傾向，而自我一致性動機則是個人表現出與自己形象一致的傾向(Sirgy, 1982)。

為了實現他們理想/實際的自我形象，當名人之典型粉絲的形象被認為與他們理想/實際的自我形象一致時，消費者傾向於遵循名人認可的態度和行為。因此，推測名人之典型粉絲形象與消費者理想/實際的自我形象之間的一致性越高，將引起購買。因此，我們提出：

H₃：名人之典型粉絲-實際自我一致性越高會引起網路衝動性購買

H₄：名人之典型粉絲-理想自我一致性越高會引起網路衝動性購買

3.2.3 物質主義價值觀對衝動性購買之影響

消費者購買意願可能會受到產品品牌、知名度、品質等許多因素影響。以物質主義來說，消費者會因為擁有物質品而感到心理層面上的快樂與滿足，因此會促使消費者對精品名牌作更多的消費性購買，以求得更多內心的愉悅感。

過去實證研究發現，物質傾向與購買行為有關，當物質主義者看到他們想要渴望獲想要擁有的物質時，就會把思想放在對此物質的獲得上，導致他們較不會去顧慮其產品的價格。O'Guinn 與 Faber(1989)也指出當人們的物質主義程度越高，就需要藉由各種物質的獲得來滿足自己，因此便會增加購物慾望，因此較容易受到外在環境因素的誘惑而進行消費，改變自己原先的想法和決定，購買一些原本不在預期採買名單上的產品，導致在購買後產生後悔感。且高物質主義的人對於借錢和超支有積極的親債態度(Watson, 2003) 這和衝動性購買不濟後果的購買有不謀而合的相似關係，因此我們提出：

H₅：物質主義價值觀與衝動性購買有顯著影響

3.2.4 物質主義價值觀、自我一致性與衝動性購買之影響

高度物質化的人在自我定義方面可能會經歷一種長期不完整的狀態。他們可能會覺得不斷衝動購買與他們想要的自我定義相關之物品。

人們使用物品來創造和表達自我形象並將形像呈現給其他人或他們自己藉此來實現他們的身份目標。消費者使用購買之物品來構建他們的自我認同，透過名人之典型粉絲與自我形象之間的一致性將具有名人代表意義的產品經由購買轉移到自己身上，藉此向他人展示實際和理想的兩種自己。

一旦某個人決定在社交場合中表達哪個形象，他就會去尋找表達方式。產品即是個人表達自我形象的手段之一。若消費者本身極具物質主義價值觀，將會透過自我一致性更加劇購買行為傾向。因此，消費者可能在此情況下不受控制地重複購買或使用具有高回購率、具有差異化品牌的顯眼產品。

因此我們提出：

H_{5a}：名人之典型粉絲-實際自我一致性在物質主義及衝動性購買傾向中具有中介效果

H_{5b}：名人之典型粉絲-理想自我一致性在物質主義及衝動性購買傾向中具有中介效果

3.3 操作型定義

3.3.1 物質主義價值觀

本研究的物質主義價值觀之量表以 Richins and Dawson(1992)為參考依據，此量表以中心、快樂、成功三個概念為核心概念。三個核心各自發展成財物中心、獲取中心和獲取快樂三個構面，其中包括「財物成功」六題、「獲取中心」七題、「獲取快樂」五題，共十八題。而 Dittmar(2005)考慮到少數題項之敘述提及購買而非擁有物質財產，如「購買給我帶來了很多樂趣」，這樣的描述似乎涉及利用一些已知的衝動購買特徵。因此本研究根據 Dittmar(2005)將 Richins and Dawson(1992)18 項量表刪除七項，最終共計十一項。

3.3.2 自我一致性

本研究之自我一致性量表改編自(Japutra et al. 2017)及(Malär et al. 2011)，將品牌自我一致性更改為名人之粉絲

自我一致性，其中自我分為「實際自我」及「理想自我」兩構面，共六題。

3.3.3 網路衝動性購買

本研究的衝動性購買量表參考 Rook and Fisher (1995)與 Parboteeah et al. (2009)，將購物情境由實體更改為網路購物情境，如「在網站上購物時，我經常憑著當下的感覺買東西」，共三題。

3.4 研究對象

本研究採取實體問卷調查的方式，進行物質主義價值觀、自我一致性與網路衝動性購買之研究。研究對象主要是以台灣南部的高中(高職)生為調查對象，抽樣方式以便利抽樣為主。

3.5 資料分析方法

本研究利用 SmartPLS3.0 統計軟體進行分析，所使用的統計方法包含信效度分析、敘述性統計分析、驗證性因素分析、相關分析與結構方程式等。

4.研究分析與結果

本章對於本研究之樣本和構面進行信效度分析，觀測各個構面之個別項目的信度(Individual Item Reliability)、潛在變項組成信度(Composite Reliability, CR)與平均變異萃取(Average Variance Extracted, AVE)，並闡述所代表意義。本章內容包含資料分析方法、樣本個人特徵分析、信效度分析、研究假說檢定等說明。

4.1 資料分析方法

本研究以問卷方式收集時有上網購物慾望之網路購物行為者，其對網路衝動性購買、物質主義價值觀與自我一致性，共分為四部分。

本研究資料分析依各研究變項進行分析，將回收之問卷整理並編碼，使用 SmartPLS 3 軟體進行資料分析檢定，並根據本研究的研究目的進行假設研究。

本研究採用李克特(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 26 題問項。

研究對象為台灣地區時有上網購物慾望之網路購物行為者，採用便利抽樣法，以網路問卷的方式進行問卷調查，共計回收 160 份問卷，無效問卷共 38 份，總計有效問卷 122 份，整理有效問卷回收率 76.25%。

4.2 樣本結構分析

本研究之樣本資料(N=125)，在性別方面，男性佔 32.8%(N=40)，女性佔 67.2%(N=82)，樣本分佈情形以女性居多。年齡方面，以高二 83.6%(N=102)最多，高一 16.4%(N=20)次之，高三則無。教育體系方面，以高職生的受訪者居多，佔 85.2%(N=104)，高中生比例較少，佔 14.8%(N=18)，購物經驗長短方面，1-3 年經驗者為最多，佔 59%(N=72)，其次為 3-5 年，佔 30.3%(N=37)及 5-7 年，佔 8.2%(N=10)，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

項目	類別	人數	百分比
性別	男	40	32.8%
	女	82	67.2%
年齡	高一	20	16.4%
	高二	102	83.6%
	高三	0	0%
教育體系	高中	18	14.8%

	高職	104	85.2%
購物經驗之長短	1-3 年	72	59%
	3-5 年	37	30.3%
	5-7 年	10	8.2%
	7 年以上	3	2.5%

4.3 各構面統計分析

在進行假說檢定前，本研究需先確認各個構念的衡量問項是否具有良好的信度與效度，也就是說，本節將分別針對樣本之構念與問項間進行測量模式分析，其包括因素負荷量、信度分析、區別效度及收斂效度，以評估整體模型的內部品質。PLS 模型的分析與詮釋有二個步驟，第一個步驟是檢驗測量模型的信效度，第二個步驟檢測結構模型的路徑係數的顯著性與預測能力。在測量模型方面，本研究將採用 PLS 之檢驗測量模型分析步驟，其簡述如下：(1) 個別(items)因素負荷量(loading)必須大於0.5；(2) 組合信度(composite reliability, CR)與Cronbach' s α 必須大於0.7，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；(5) 該因素負荷量必須大於其他因素負荷量，也就是 own-loadings 大於 cross-loadings，即表示測量具有很好的收斂效度(convergent validity)與區別效度(discriminant validity)。

4.3.1 因素負荷量

因素負荷量(factor loading)主要是測量觀察變數與構面之間的相關性，根據 Hair et al.(1992)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，若因素負荷量未達到0.5，則表示觀察變數不具代表性，應予以刪除；故本研究將逐一檢視每個構面的觀察變數，並將每個構面的觀察變數之因素負荷量彙整如表4-2。從表 4-2 我們可以得知，本研究每個構面的觀察變數，其因素負荷量皆有達到以上所述標準。

表 4-2 因素負荷量

構面	問項	因素負荷量
衝動性購買傾向	IB1	0.853
	IB2	0.881
	IB3	0.878
物質主義價值觀	M1	0.695
	M2	0.614
	M3	0.504
	M4	0.589
	M5	0.744
	M6	0.675
	M7	0.625
	M8	0.701
	M9	0.664
	M10	0.659
	M11	0.602
名人之典型粉絲-實際自我一致性	CCF_T	0.947
	CCF_T	0.971
	CCF_T	0.922
名人之典型粉絲-理想自我一致性	CCF_I	0.973
	CCF_I	0.925
	CCF_I	0.962

4.3.2 信度分析

評估信度之方式中以Cronbach's α 係數最為廣泛使用的衡量工具，若 Cronbach's α 值大於0.7，即代表測量結果具有高信度，若介於0.7至0.35之間表示中信度，若低於0.35則代表低信度，應予以拒絕(Guieford, 1965)；另外，本研究亦使用了各構念之組成信度(composite reliability, CR)來當另一信度分析之指標，若CR值皆高於或接近建議值0.6(Fornell & Larcker, 1981; Hair et al.,2006)，即可顯示本研究各構念具有高信度。根據表4-3可知本研究各構面信度皆符合標準。

表 4-3 各構面之 Cronbach's α 係數與 CR 值

構面	Cronbach's α 係數	CR值
網路衝動性購買傾向	0.841	0.904
物質主義價值觀	0.843	0.876
名人之典型粉絲-實際自我一致性	0.942	0.963
名人之典型粉絲-理想自我一致性	0.95	0.968

4.3.2 收斂效度

收斂效度所代表的指標就是平均變異萃取量(Average Variance Extracted, AVE)，我們可利用AVE值計算各測量變項對潛在變項的平均變異解釋量，也就是說，其值所代表的是測量變項能測得多少潛在變項的百分比，若潛在變項被測量變項解釋的百分比愈高，則AVE值會愈大，且代表樣本內部有越高的收斂效度；本研究採取Fornell 與 Larcker(1981)之建議，AVE值須大於0.5才具有收斂效度，表示該測量變項可解釋50%或更多潛在變項的變異量；故此部分將逐一檢視各個構面AVE 值是否皆有符合上述之標準，並將其資料彙整如表4-4。

從表 4-4 我們可以得知，本研究各構面的AVE值皆有達到以上所述大於0.5之標準。

表 4-4 各構面之 AVE 值

構面	AVE值
網路衝動性購買傾向	0.758
物質主義價值觀	0.506
名人之典型粉絲-實際自我一致性	0.897
名人之典型粉絲-理想自我一致性	0.909

4.3.3 區別效度

區別效度(discriminant validity)是指構面所代表的潛在特質與其他構面所代表的潛在特質之間的相關性要低，也就是說，非屬於同構面下的問項，其彼此之間應呈現低度相關性，若各個構面其區別效度皆顯示良好，則表示不同構面之變數間具有區別程度；本研究採Fornell與Larcker(1981)之建議，區別效度應以AVE進行測量，若潛在變項的AVE平方根大於與其他潛在變項的相關係數，則表示該構面具有良好的區別效度，從表4-5我們可以得知，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 各構面之 AVE 平方根相關矩陣

	網路衝動性 購買傾向	物質主義價值觀	名人之典型粉絲- 實際自我一致性	名人之典型粉絲- 理想自我一致性
網路衝動性購買傾向	0.87			
物質主義價值觀	0.331	0.711		
名人之典型粉絲-實 際自我一致性	0.146	0.344	0.947	
名人之典型粉絲-理 想自我一致性	0.325	0.34	0.702	0.953

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。

4.3.5 驗證研究假設

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，研究模式因果關係圖如下。

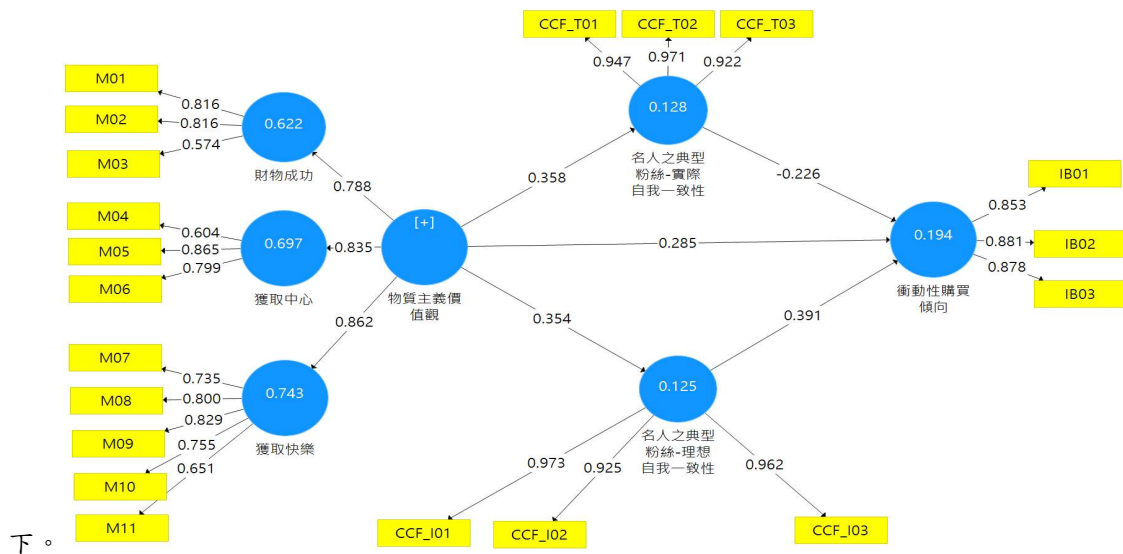


圖 4-1 路徑係數與解釋力

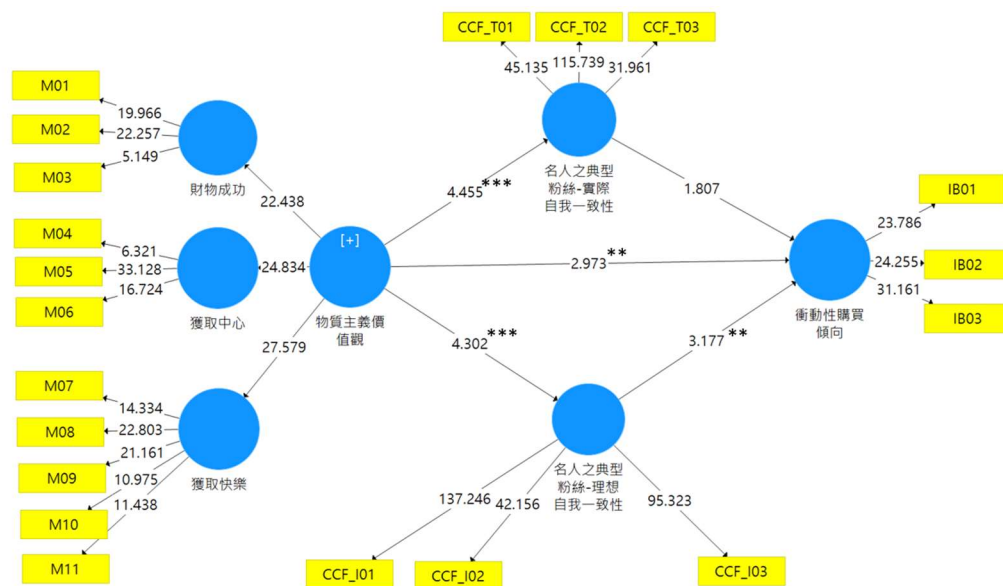


圖 4-2 t 值與顯著水準

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。

由研究模式的因果關係圖可知，物質主義價值觀支持名人之典型粉絲-實際自我一致性，顯著水準為0.001以上，估計值為4.455；物質主義價值觀支持名人之典型粉絲-理想自我一致性，顯著水準為0.001以上，估計值為4.302；名人之典型粉絲-理想自我一致性支持網路衝動性購買，顯著水準為0.01以上，估計值為3.177；物質主義價值觀支持網路衝動性購買，顯著水準為0.01 以上，估計值為2.973；名人之典型粉絲-實際自我一致性與網路衝動性購買估計值為1.807，則未達顯著標準。

VAF(variance account for)變異解釋是指間接效果對於總效果的百分比，當 $VAF < 20\%$ 時沒有中介效果，當 $20\% \leq VAF < 80\%$ 時具有部份中介效果，當 $VAF > 80\%$ 時具有完全中介效果。本研究之物質主義價值觀、名人之典型粉絲-理想自我一致性與網路衝動性購買之間的VAF值為32%，具有部份中介效果。

物質主義價值觀透過名人之典型粉絲-理想自我一致性對於網路衝動購買具有部分中介效果

由研究模式的因果關係圖可知：

H₁：物質主義價值觀對名人-實際自我一致性有顯著的正向影響效果

H₂：物質主義價值觀對名人-理想自我一致性有顯著的正向影響效果

H₃：名人之典型粉絲-實際自我一致性與網路衝動性購買的影響不顯著

H₄：名人之典型粉絲-理想自我一致性與網路衝動性購買具有正向的影響效果

H₅：物質主義價值觀與衝動性購買有顯著正向影響效果

H_{5a}：名人之典型粉絲-實際自我一致性在物質主義價值觀及衝動性購買中不具有中介效果

H_{5b}：名人之典型粉絲-理想自我一致性在物質主義價值觀及衝動性購買中具有部份中介效果

5. 研究結論與建議

綜合前面各章節所述，源自研究動機形成與目的確認以及相關文獻之探討，得以建立本研究之架構，假設得以驗證。本研究以時有上網購物的慾望的消費者為研究對象，從物質主義價值觀、自我一致性對衝動性購買進行探討，同時探討不同人口統計變數對於變數間之差異性，並建構其關係模式。本章依據研究問題與實證結果，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可行性的研究參考方向。

5.1 研究結論

5.1.1 物質主義因素

Fournier & Richins (1991) 認為，物質主義者將物質佔有視為其人生的重心，透過消費行為來獲得生活上的滿足。物質主義強調以擁有金錢和財物來追求人生快樂及幸福的指標，物質主義也是彰顯社會地位的一種價值觀，高度物質主義者會藉由購買來獲得他人的注目、尊敬及自身精神上的滿足與快樂，故物質主義會導致人們不斷去購買，造成讓人無法控制的網路衝動性購買。

5.1.2 自我概念因素

自我，為人格的一部份，能夠自己感覺到；自我概念，為個人對自己的知覺與評估的總和。Rosenberg (1979) 指出自我概念是「個人行為、想法與情感之總體」，是自身對於外在事物的想法和感覺。自我概念是我們與社會互動的規則，亦是我們對外表現的行為的準則 (Gecas, 1982)，因此人會去追尋與自我概念一致的外在事物，例如產品或品牌等 (Dolich, 1969)，這種需要鞏固自我概念而頻繁購物的行為，享受的是購物過程的快樂而非產品本身，因而產生自身無法控制的衝動性購買行為。

5.1.3 自我一致性理論影響

Sirgy (1982) 以自我概念為基礎，延伸發展出自我一致性理論 (self-congruity theory; self-image congruity theory)，消費者行為取決於其自我形象與品牌、產品形象之比較 (Sirgy, 1986; Sirgy et al., 1997)。許多研究也證實消費者在選購產品時，傾向選擇能表達自身個性、形象之商品 (Aaker, 1996)。因此他們會選擇品牌、產品形象與自我概念相符合之品牌、產品，其中自我概念包含實際與理想自我 (Sirgy, 1982; Sirgy, 1986)。

本研究結果當消費者理想自我一致會比實際自我一致更容易引起購買，可能的原因是消費者為了達到更好的自己，理想的自我會讓人想購買進而讓自己提升至理想的狀態，因此更容易購買。

5.1.4 象徵性自我完成理論影響

Wicklund 與 Gollwitzer (1981) 指出象徵性自我完成的概念表明人們會透過自己在各領域中的成就指標這些「符號」來定義自己。例如擁有聲望的工作、接受過良好的教育、擁有令人稱羨的財物或者被他人認為是成功之任何事物，個人必須藉由參與和符號相關的行為 (例如，購買、穿戴、展示財物，以說服他人和自己相信他或她擁有所需的自我定義，再從這些自我定義中感受到自我完成感 (Wicklund & Gollwitzer, 1982)。自我完成理論假設，當自我定義的象徵性重要符號不足時，人們將進一步追求能夠定義自我的替代符號。象徵性消費觀點認為，消費者不僅僅購買產品本身，亦購買這些產品的象徵意義。因此，購買消費品是建構和維護消費者自我身份，實現社會地位以及努力

使自己感覺更好的重要行為(e.g., Elliott, 1994; Friese and Koenig, 1993)，這些都是促使消費者邁向衝動購買之路的因素。

5.2 管理意涵

根據國內外文獻探討及本研究結果顯示，在網路虛擬商店購物已是現在消費型態的主流，本研究以物質主義、自我一致性皆為有效影響消費的因素。

廠商及業者時常在促銷活動搭配常見的滿千送百、限時特價、消費滿多少金額免運等，無非是挑起消費者購物的慾望與衝動，而當消費者踏進網路購物平台時就可能激起衝動購買的產生，探索消費者願意掏錢購買的因素在行銷領域上也非常重要，尤其名人挾帶大量的知名度為產品、品牌代言已成為現在的趨勢，相對也是增加消費者購買的好選擇，若是能更加深入掌握消費者心裡的想法，就能更加加強名人代言的效果，再度激起消費者的購物慾望。

5.3 研究貢獻

5.3.1 學術貢獻

過去關於衝動性購買之研究，大多是探討實體商店中的衝動購買行為，較少以網路平台的角度切入，更少以物質主義價值觀為前因探討自我概念與名人之典型粉絲之間的一致性。

本研究整理國內外相關文獻針對兩個自我分別對名人之典型粉絲一致性對網路衝動性購買做深層的探討。換言之，本研究的結果可彌補以往國內外探討網路衝動性購買的研究缺口。

5.3.2 實務貢獻

近年來經常在網路上看到許多產品的行銷廣告，由名人代言進階到目前開放直播方式促銷產品，眾多吸引消費者目光的行銷計畫徹底瓦解了消費者緊閉的口袋心房，而購物方便性似乎已成了今日消費者所追求的目標。業者希望且關心的是如何讓企業品牌能夠深值人心，為企業創造利潤，所以本研究以名人代為出發點，提供業者建議來符合市場需求，讓業者與消費者維繫良好長遠的關係。

5.4 研究限制

本研究在研究方法上參考國內外重要文獻，融入相關之理論基礎與目前網路購物現況，以求符合理論與實務之結合，雖於研究上力求完整性、客觀性及嚴謹之態度，但因鑑於個人的學識、時間與經費等條件限制，使得研究結果有未盡完美之處，因此，針對本研究不足之處，提出幾點建議，以作為後續研究者未來之探討方向。

5.4.1 抽樣的限制

本研究的研究對向為網路購物消費者，研究母體為時有購物慾望之網購者為對象，採用便利抽樣法來進行調查，可能造成取樣偏誤。另研究範圍也僅針對台灣南部高中與高職生為對象進行調查，因此，研究結果是否可推論至國內其他網購年齡層，則有待後續驗證。

5.4.2 橫斷面研究的限制

本研究使用問卷調查法，但受到時間及經費之限制，因此僅採用橫斷面研究資料作為推論與驗證依據，無法採取全面性研究方式蒐集資料，以探討變數間之因果關係，故僅能觀察某一時間點之現象，而無法全面瞭解消費者的態度及消費意願於時間差異下之變化情形，使得研究結果於推論上會有所受限。

5.5 研究建議

本研究僅探討物質主義價值觀、名人之典型粉絲自我一致性對網路衝動性購買傾向之關係，然而影響消費者再購意願之領域仍有許多值得探討的議題，故本研究提出下列建議，提供後續研究方向之參考：

5.5.1 擴大研究樣本

本研究的研究對象為網路購物消費者，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，並進行網路購物平台或區域性比較分析，以擴大研究範圍，使研究結果更具實用價值。

5.5.2 應用其他研究方法

本研究為量化研究，只能試圖達到研究議題之廣度而缺乏深度，故本研究建議可加入部分的質性研究，針對業

者作深入的訪談，亦可使用不同的分析方式，以更確切明瞭影響消費者再購意願之關鍵影響要素，加速提升產業創新價值。

5.5.3 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，可以在不同的時點對消費者進行追蹤調查，探討各變數間的變化情形，以尋求更有效且合理的驗證結果。

6. 參考文獻

1. Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California management review*, 38(3).
2. Agee, T., & Martin, B. A. (2001). Planned or impulse purchases? How to create effective Infomercials. *Journal of Advertising Research*, 41(6), 35-42.
3. Back, K. J. (2005). The effects of image congruence on customers' brand loyalty in the upper middle-class hotel industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 29(4), 448-467.
4. Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of consumer Research*, 15(2), 139-168.
5. Blecken, D. (2009). Can overseas celebrities sell brands in China? *Media: Asia's Media & Marketing Newspaper*, 16.
6. Boorstin, D. J. (1961). *The image*. New York: Atheneum.
7. Chaplin, L. N., & John, D. R. (2007). Growing up in a material world: Age differences in materialism in children and adolescents. *Journal of consumer Research*, 34(4), 480-493.
8. Dimanche, F., & Samdahl, D. (1994). Leisure as symbolic consumption: A conceptualization and prospectus for future research. *Leisure Sciences*, 16(2), 119-129.
9. Dittmar, H. (1992). *The social psychology of material possessions: To have is to be*. Harvester Wheatsheaf and St. Martin's Press.
10. Dolich, I. J. (1969). Congruence relationships between self images and product brands. *Journal of marketing research*, 6(1), 80-84.
11. Elliott, R. (1994). Addictive consumption: Function and fragmentation in postmodernity. *Journal of consumer policy*, 17(2), 159-179.
12. Engel, J.F., Blackwell, R. D. and Miniard P. W. (1995), *Consumer Behavior*, 8th edition Dryden Press, pp. 159-165, 239-244.
13. Ericksen, M. K. (1997). Using self-congruity and ideal congruity to predict purchase intention: A European perspective. *Journal of Euromarketing*, 6(1), 41-56.
14. Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity endorsement: A literature review. *Journal of marketing management*, 15(4), 291-314.
15. 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.
16. Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2005). Self-construal, reference groups, and brand meaning. *Journal of consumer research*, 32(3), 378-389.
17. Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50.
18. Friese, S., & Koenig, H. (1993). Shopping for trouble. *Advancing the Consumer Interest*, 24-29.
19. Gecas, V. (1982). The self-concept. *Annual review of sociology*, 8(1), 1-33.
20. Gollwitzer, P. M., Wicklund, R. A., & Hilton, J. L. (1982). Admission of failure and symbolic self-completion: Extending Lewinian theory. *Journal of personality and social psychology*, 43(2), 358.
21. Graeff, T. R. (1996). Image congruence effects on product evaluations: The role of self-monitoring and public/private consumption. *Psychology & Marketing*, 13(5), 481-499.
22. Greene, A., & Adams-Price, C. (1990). Adolescents' secondary attachments to celebrity figures. *Sex Roles*, 23(7-8), 335-347.

23. Guieford, J. P. (1965). *Fundamental Statistics in Psychology and Education* (4th ed.). New York: McGraw-Hill.
24. Hair, J. F., Black, B., Babin, B., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (1992). *Multivariate Data Analysis* (6th ed.). New York: Macmillan.
25. Hair, J., Black, W., Babin, B., Anderson, R., & Tatham, R. (2006). *Multivariate data analysis* (6th ed.). Uppersaddle River, N.J.: Pearson Prentice Hall
26. Higgins, E. T. (1987). Self-discrepancy: a theory relating self and affect. *Psychological review*, 94(3), 319.
27. Hong, J. W., & Zinkhan, G. M. (1995). Self-concept and advertising effectiveness: The influence of congruency, conspicuousness, and response mode. *Psychology & Marketing*, 12(1), 53-77.
28. Japutra, A., Ekinci, Y., & Simkin, L. (2017). Self-congruence, brand attachment and compulsive buying. *Journal of Business Research*.
29. Landon Jr, E. L. (1974). Self concept, ideal self concept, and consumer purchase intentions. *Journal of consumer Research*, 1(2), 44-51.
30. Levy, S.J. (1959), "Symbols for sale", *Harvard Business Review*, Vol. 37, July-August, pp. 117-19.
31. Lunt, P. K., & Livingstone, S. (1992). *Mass consumption and personal identity: Everyday economic experience*: Open University Press.
32. 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.
33. Malhotra, N. K. (1988). Self concept and product choice: An integrated perspective. *Journal of Economic Psychology*, 9(1), 1-28.
34. McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of consumer Research*, 16(3), 310-321.
35. McCutcheon, L. E., Lange, R., & Houran, J. (2002). Conceptualization and measurement of celebrity worship. *British Journal of Psychology*, 93(1), 67-87.
36. Miller, F. M., & Allen, C. T. (2012). How does celebrity meaning transfer? Investigating the process of meaning transfer with celebrity affiliates and mature brands. *Journal of consumer psychology*, 22(3), 443-452.
37. Morrison, K. R., & Johnson, C. S. (2011). When what you have is who you are: Self-uncertainty leads individualists to see themselves in their possessions. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 37(5), 639-651.
38. O' Cass, A., & Muller, T. (2015). A Study of Australian Materialistic Values, Product Involvement and the Self-Image/Product-Image Congruency Relationships for Fashion Clothing. In *Global Perspectives in Marketing for the 21st Century* (pp. 400-402). Springer, Cham.
39. O'Guinn, T. C., & Faber, R. J. (1989). Compulsive buying: A phenomenological exploration. *Journal of consumer Research*, 16(2), 147-157.
40. Park, J. K., & John, D. R. (2011). More than meets the eye: The influence of implicit and explicit self-esteem on materialism. *Journal of consumer psychology*, 21(1), 73-87.
41. Parboteeah, D. V., Valacich, J. S., & Wells, J. D. (2009). The influence of website characteristics on a consumer's urge to buy impulsively. *Information Systems Research*, 20(1), 60-78
42. Piron, F. (1991). Defining impulse purchasing. *ACR North American Advances*.
43. Reeves, R. A., Baker, G. A., & Truluck, C. S. (2012). Celebrity worship, materialism, compulsive buying, and the empty self. *Psychology & Marketing*, 29(9), 674-679.
44. Richins, M., & Fournier, S. (1991). Some theoretical and popular notions concerning materialism. *Journal of Social*

Behavior and Personality, 6(6), 403-414.

45. Richins, M. L., & Dawson, S. (1992). A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation. *Journal of consumer Research*, 19(3), 303-316.
46. Richins, M. L. (1994). Special possessions and the expression of material values. *Journal of consumer Research*, 21(3), 522-533.
47. Richins, M. L. (2004). The material values scale: Measurement properties and development of a short form. *Journal of consumer Research*, 31(1), 209-219.
48. Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of consumer research*, 22(3), 305-313.
49. Rosenberg, M. (1979). *Conceiving the Self*, New York 1979. Google Scholar.
50. Scott, K., Martin, D. M., & Schouten, J. W. (2014). Marketing and the new materialism. *Journal of Macromarketing*, 34(3), 282-290.
51. Sherman, S. P. (1985). When you wish upon a star. *Fortune*, 112, 66-71.
52. Shiv, B., & Fedorikhin, A. (1999). Heart and mind in conflict: The interplay of affect and cognition in consumer decision making. *Journal of consumer Research*, 26(3), 278-292.
53. Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of consumer Research*, 9(3), 287-300.
54. Sirgy, M. J., & Samli, A. C. (1985). A path analytic model of store loyalty involving self-concept, store image, geographic loyalty, and socioeconomic status. *Journal of the academy of marketing science*, 13(3), 265-291.
55. Sirgy, M. J., Johar, J., Samli, A. C., & Claiborne, C. B. (1991). Self-congruity versus functional congruity: Predictors of consumer behavior. *Journal of the academy of marketing science*, 19(4), 363-375.
56. Sirgy, M. J., Grewal, D., Mangleburg, T. F., Park, J. O., Chon, K. S., Claiborne, C. B., ... & Berkman, H. (1997). Assessing the predictive validity of two methods of measuring self-image congruence. *Journal of the academy of marketing science*, 25(3), 229.
57. Sparks, B., Bradley, G., & Jennings, G. (2011). Consumer value and self-image congruency at different stages of timeshare ownership. *Tourism management*, 32(5), 1176-1185.
58. Sung, Y., Choi, S. M., Ahn, H., & Song, Y. A. (2015). Dimensions of luxury brand personality: Scale development and validation. *Psychology & Marketing*, 32(1), 121-132.
59. Till, B. D., & Shimp, T. A. (1998). Endorsers in advertising: The case of negative celebrity information. *Journal of advertising*, 27(1), 67-82.
60. User Interface Engineering. (2001), 'What causes customers to buy on impulse?', available at <http://www.uie.com/publications/whitepapers/ImpulseBuying.pdf> (accessed 10 March 2014).
61. Watson, J. J. (2003). The relationship of materialism to spending tendencies, saving, and debt. *Journal of Economic Psychology*, 24(6), 723-739.
62. Weinberg, P., & Gottwald, W. (1982). Impulsive consumer buying as a result of emotions. *Journal of Business research*, 10(1), 43-57.
63. Wicklund, R. A., & Gollwitzer, P. M. (1981). Symbolic self-completion, attempted influence, and self-deprecation. *Basic and applied social psychology*, 2(2), 89-114.