

應用社會認同理論探討影響單身消費者決策類型之研究

專題學生：紀宥羽 王靜萱 謝孟佳 蔡憶伶

指導教授：黃義俊 教授

一、摘要

現代社會的單身族群比例持續增加，許多企業因為這群人的增加而開始改變銷售方式，因此消費者有更多個人化、小份量的商品可做選擇，「單身經濟」在現代社會逐漸興盛。因此，激發本研究針對單身消費者進一步研究的動機。

本研究透過問卷調查法，共計回收有效問卷325份，透過SPSS套裝軟體來進行敘述性統計、信度與效度分析、獨立樣本t檢定、單因子變異數分析、相關分析、線性迴歸分析與自主抽樣法(Bootstrapping)等統計方法加以分析及檢測。根據結果顯示：(1)人口統計變數對於單身消費者決策類型無顯著差異；(2)自我概念對自我形象有正向影響；(3)理想自我對單身消費決策型態有所影響；(4)自我概念對整體自我價值有所影響；(5)理想自我對社會取向自我價值有所影響；(6)自我形象正向影響單身消費者決策類型；(7)自我價值正向影響單身消費者決策類型；(8)自我概念透過自我形象間接對單身消費者決策類型有所影響；(9)自我概念透過自我價值間接對單身消費者決策類型有所影響。

二、研究動機與目的

現代社會的單身族群比例持續增加，許多企業因這類族群的增加而開始改變銷售方式，因此消費者有更多個人化、小份量的商品可以選擇，於是「單身經濟」在現代社會逐漸興盛。而社會認同理論包含自我概念、自我形象、自我價值三個變數，但將以上三個變數及單身消費族群結合一起的研究者較少，因此激發本研究對於這三個研究主軸會因何種因素進而影響個人生活、消費型態之變化。並探討以下目的：

1. 引用 Sproles and Kendall (1986) 的消費決策型態分類，萃取單身消費者決策類型的類型。
2. 利用人口統計變數，驗證對單身消費者決策類型是否有差異性。
3. 應用社會認同理論(自我概念、自我形象、自我價值)，建構影響單身消費者決策類型的研究模型。
4. 使用問卷調查，以單身消費者作為抽驗架構，驗證本研究所提出的模型。

三、研究方法與架構

本研究採用問卷調查法，以單身者為主要研究對象並進行分析，以文獻探討單身經濟、社會認同理論及消費者決策類型使用意圖及相關研究，並針對自我形象、自我價值、自我概念對單身消費者決策類型作延伸。藉由各種統計工具對回收之問卷加以分析論證以客觀且系統的態度，對研究主體之相關內容進行研究分析，藉以推論其研究主體之背景及意義。

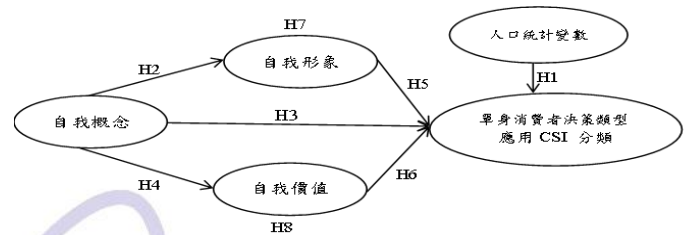


圖 1 概念性研究架構

四、研究結果與分析

研究假說	研究假說內容	實證結果
假說 H1	人口統計變數對單身消費者決策類型有顯著差異。	不成立。
假說 H2	自我概念正向影響自我形象。	成立。
假說 H3	自我概念正向影響單身消費者決策類型。	部分成立。
假說 H4	自我概念正向影響自我價值。	部分成立。
假說 H5	自我形象正向影響單身消費者決策類型。	成立。
假說 H6	自我價值正向影響單身消費者決策類型。	成立。
假說 H7	自我概念透過自我形象間接影響單身消費者決策類型。	成立。
假說 H8	自我概念透過自我價值間接影響單身消費者決策類型。	成立。

根據假說統計分析結果顯示，本研究推論可能原因為本研究所發放的問卷數量不夠多，且受訪對象限定為單身者，但中年以上族群多為已結婚或育有子女者，因此本研究受訪對象較偏向於年輕族群，故單身消費者之消費行為較不會受到人口統計變數影響；當單身消費者在選擇商品或品牌時，與本身自我意象越一致且符合本身所認知之自我形象時，越會增加單身消費者的購買意願；單身消費者會為了達成自身理想之狀態，進而影響對該商品或品牌之購買意願，故其消費行為較容易被理想自我所影響；單身消費者透過本身所塑造的自我意象，來滿足自我之評價，進而產生對某商品或品牌的消費意願；在該商品或品牌能有效增強自我之形象或評價時，將能提升單身消費者購買之意願；單身消費者其自我形象會受到自我的認知所影響，使得單身消費者在購買商品或品牌時的決策產生變化；單身消費者其自我之評價會受到自我的認知所影響，使得單身消費者在購買商品或品牌時的決策產生變化。

五、結論

根據本研究統計結果分析可知，自我概念會影響單身消費者的自我形象或是自我價值，而自我概念可以透過自我形象或自我價值來影響單身消費者的消費決策型態，代表此創新題目具有繼續研究的學術價值，有利於後續學者繼續探討與延伸。

對於產業業主提供未來在開發有關單身經濟商品時，能有更多元與創新的構想，且單身經濟的趨勢正在成長，未來可以發展更多單身相關型態之行業、商品或服務，並讓消費者及產業業主更加了解到自我概念、自我形象及自我價值對於消費者決策時的影響性，讓消費者可以更進一步的了解自我的需求；而產業業主能夠開發更多不同風格之商品、服務來滿足消費者，例如：注重品牌故事性，提高單身消費者之共鳴。