

國立政治大學傳播碩士學位學程

碩士學位論文

人格特質與女性化妝品消費動機關聯之研究

Research of the Relationship between Female Consumers'
Personality and Their Cosmetic Consumption Motivation



指導教授：郭貞 博士

研究生：林洋

中華民國一〇六年七月

謝辭

時間流逝如白駒過隙。這真是陳詞濫調！但找不到比它更恰如其分的話來形容我內心最深和最真的感受了。

兩年的時間很快，回頭望，好像才剛走進政大的校門，往前一看，卻要離開了。這大概是最後的學生時代了，這段日子，我總覺得沒有特別閃光或黑暗的記憶，但細細想想，我是生活在平穩的小幸福中而不自知。

本文得以順利完成，離不開恩師郭貞教授撥冗指導。我算不上是個聰明的學生，但老師卻總是耐心親切地為我解答問題。而老師有趣的研究，對生活的熱情，也讓我體會良多。也非常感謝張郁敏老師、蔡美瑛老師和鄭怡卉老師願意擔任我的口試委員，給了我很多寶貴的意見和建議，真的非常受益。

感謝一直在背後為我無私付出的父母親朋，感謝一直在身邊溫柔陪伴的岳哲，感謝幫我填寫和傳播問卷的朋友們，感謝在政大遇到的所有師長和同學，感謝給予我溫暖和鼓勵的人，感謝那些我知道或不知道的情況下給過我幫助的人。

套用詩人海子的話祝福所有我掛懷的大家，從今天起就做個幸福的人，願我們有一個燦爛的前程，願我們有情人終成眷屬，願我們在塵世獲得幸福。

紙短情長，至此擱筆，沒說完感謝沒道完的離愁，各位一定能感受到。

林洋 2017/7/27

摘要

進入以符號消費為重要特徵的消費社會時代後，和其他許多消費品一樣，人們在消費化妝品的過程中既在意它的實用功能，也把它視為一種具有感性的、文化價值意義的符號。在這種情境下，消費者的個人特質對其化妝品消費行為的影響就值得更多的討論。

本研究以 20 至 35 歲、有使用化妝品習慣的女性為研究對象，探討消費者的三種人格特質：「自我監控」、「自尊」和「自戀」，與其化妝品的兩種主要消費動機：「實用性動機」和「符碼性動機」之間的聯繫。考慮到消費者可能會對不同類型的產品有不同的消費動機，本研究將化妝品分為保養品和彩妝品兩個類型，並探討消費者的人格特質對其化妝品消費動機的影響，是否會因為化妝品類型的不同（保養品和彩妝品）而存在差異。

在實驗方法上，本研究採立意抽樣的方式，以網路問卷的形式調查，共得到 342 份有效問卷。經 SPSS 數據分析，本研究發現：消費者實用性動機和符碼性動機，在保養品和彩妝品兩種化妝類型上存在顯著差異；在購買化妝品（包括保養品和彩妝品）時，消費者的自我監控水平對其實用性動機沒有影響，但對其符碼性動機有正向影響；在購買化妝品（包括保養品和彩妝品）時，消費者的自戀水平對其實用性動機沒有影響，但對其符碼性動機有正向影響；不管是在購買保養品或是彩妝品時，消費者的自尊水平對其符碼性動機沒有影響，但在購買彩妝品時，自尊水平對實用性動機有正向影響。

關鍵字：化妝品、自我監控、自尊、自戀、消費動機

ABSTRACT

With the development of science and technology, we are in the consumer society, which is characterized by symbol consumption. Like many other consumer goods, customers considerate cosmetics not only just as commodities with practical functions, but also as symbols with emotional and cultural meaning. Due to this, the impact of customers' personal characteristics on their consumer behavior deserves more discussion. Therefore, how do customers' personal characteristics affect their consumer behaviors deserves more focus and discussions.

This study chose the female cosmetic customers who aged between 20-35 years old as the samples, to explore relations between customers' cosmetic consumption motivations (including Practical Motivation and Symbolic Motivation) and customers' personality traits (including self-monitoring, self-esteem and narcissism). Moreover, in this study, the cosmetics products were divided into two types: Skin-care product and Make-up product, to discuss whether the effects what personality traits worked on the consumption motives will vary from types of cosmetic product.

The survey tested respondents for their customers' personality traits and inquired their cosmetic consumption motivations by online questionnaires. Three hundred and forty-two questionnaires were returned.

After statistical analysis, we found that customers' motivations were significantly different between the two types of cosmetics, Make-up and Skin-care. Then, for both types of cosmetic product, consumers' self-monitoring degree and narcissistic degree cannot affect their practical motivations. However, customers' self-monitoring degree and narcissistic degree have positive impacts on their symbolic motivations respectively. Finally, symbolic motivations cannot be influenced by customers' self-esteem level. However, for the Make-up products, it is noteworthy that consumers' self-esteem level affect symbolic motivations positively, while the same impact cannot be found in the Skin-care products.

Key Words: cosmetic, self-monitoring, self-esteem, narcissism, motivation

目次

第一章 緒論	1
第一節 研究背景與動機	1
第二節 研究目的與問題	4
第三節 研究範圍與對象	5
第四節 研究流程	6
第二章 文獻探討	7
第一節 化妝品	7
第二節 消費動機	10
第三節 人格特質	20
第四節 人格特質與化妝品消費動機	30
第三章 研究方法	33
第一節 研究架構與假設	33
第二節 研究變數	35
第三節 問卷設計與資料收集	37
第四節 資料分析與統計方法	40
第四章 統計分析與結果	42
第一節 樣本結構	42
第二節 因素分析	45
第三節 信度檢驗	51
第四節 消費動機之描述分析	55
第五節 相關分析與回歸分析	58

第五節 結果彙整與討論	69
第五章 結論與建議	73
第一節 研究結論	73
第二節 研究貢獻	76
第三節 研究限制與未來研究的建議	77
參考文獻	79
中文文獻	79
英文文獻	81
附錄一：正式問卷	85
附錄二：化妝品消費動機各題項前測信度檢驗	94
附錄三：化妝品之消費動機描述分析表	97



表圖次

圖 1-4-1 研究流程圖	6
表 2-3-1 高／低自尊者特性之比較	25
圖 3-1-1 研究架構	33
表 3-2-1 研究假設彙整	34
表 4-1-1 受測樣本之人口結構統計表 1	42
表 4-1-3 受測樣本之人口結構統計表 2	42
表 4-1-3 受測樣本之人口結構統計表 3	43
表 4-2-1 保養品之實用性消費動機旋轉後的因素負荷	45
表 4-2-2 保養品之符碼性消費動機旋轉後的因素負荷	46
表 4-2-3 彩妝品之實用性消費動機旋轉後的因素負荷	48
表 4-2-4 彩妝品之符碼性消費動機旋轉後的因素負荷	49
表 4-3-1 保養品消費動機之因素負荷值與信度係數	50
表 4-3-2 彩妝品消費動機之因素負荷值與信度係數	52
表 4-5-1 自我監控、自尊和自戀與保養品之消費動機的相關檢驗	58
表 4-5-2 自我監控與保養品之符碼性消費動機的回歸分析結果	59
表 4-5-3 自戀與保養品符碼性消費動機的回歸分析結果	60
表 4-5-4 自我監控、自尊和自戀與彩妝品之消費動機的相關檢驗	61
表 4-5-5 自尊與彩妝品之實用性消費動機的回歸分析結果	62
表 4-5-6 自我監控與彩妝品符碼性消費動機的回歸分析結果	63
表 4-5-7 自戀與彩妝品符碼性消費動機的回歸分析結果	64
表 4-5-8 自我監控和自戀與化妝品符碼性消費動機影響之對比	65

表 4-5-9 自我監控和自戀與保養品之符碼性消費動機的回歸分析結果 66

表 4-5-10 自我監控和自戀與彩妝品之符碼性消費動機的回歸分析結果 67

表 4-6-1 假設檢驗結果彙整表 68



第一章 緒論

第一節 研究背景與動機

紅顏愛紅妝，似是天性使然。據歷史研究發現，化妝品在人類歷史上存在了很長一段時間，早在埃及艷後克莉奧佩拉托時代，克莉奧佩拉托就已經懂得用牛奶沐浴美膚保養。古埃及的婦女們喜歡在臉上塗抹鉛粉、蠶豆粉等粉末使皮膚看起來白皙柔軟，此外她們還發明瞭眼妝，用孔雀石粉末和化妝墨施於眼部。至於唇妝，西歐人用胭脂蟲提取色素做口紅，而羅馬人用紅葡萄酒的酒渣做口紅。而國內的化妝歷史也源遠流長，妝粉、黛粉、胭脂，應有盡有。戰國屈原在《楚辭·大招》中記到「粉白黛黑，施薶澤只」。《唐書·百官誌》中記載：「臘日獻口脂膏、面脂、頭膏及衣香囊，賜北門學士，口脂盛以碧縷牙筒。」古詩詞裡也有不少描繪女子梳洗化妝的詩詞，唐朝詩人岑參在《醉戲竇美人詩》寫道「朱唇一點桃花殷」，溫庭筠在《菩薩蠻》裡寫道「懶起畫峨眉，弄妝梳洗遲」，而清朝改琦有詩雲「晨起對鏡奩，曉妝點絳唇」。當然，古時候由於經濟水平的落後和化妝品製造工藝的不成熟，化妝品使用者人數十分有限。

得益於科學發展，化妝品經過千百年的進化成長為一門精細的工業，產品愈加安全精細和符合需要，品類越來越多樣，化妝品市場也變得極具規模。據國際市調公司 Research and Market 在 2015 年發佈的資料顯示，到 2014 年全球化妝品市場規模就已達到 4600 億美元，預計到 2020 年這一數字將上升到 6750 億美元，成長率超過 6%。就區域市場而言，西歐、北美和亞太地區為前三大主要市場。大中華地區的市場規模和發展同樣不可小覷：2015 年，中國大陸地化妝品市場規模為 3339.4 億元，位列全球第二，僅次於美國；而台灣地區，據經濟部統計處 2015 年的數字顯示，台灣的化粧品產業自 2009 年起年均增長率達 7%，到了

2014 年產值就達到 165 億元。

除了科學發展的推動之外，社會環境的發展變化也為化妝品業的發展加了一把助力。經濟的發展使民眾消費能力的大幅度提高，在馬斯洛需求金字塔所處的位置也上升了，有餘力去追求美麗；隨著社會的進步，越來越多女性走出家門步入職場，工作或人際交往的需要，都使得化妝成為一件「平常」的事，化妝品也成了一種「必需品」；教育程度提高，社會觀念改變，女性的社會地位不斷提高，女權意識日益覺醒，鼓勵女性解放自我、欣賞自我、取悅自我、展現自我，從內在外在不斷的追求更美的自己。化妝就在某一程度上成為一種熱愛生活的表現，而購買化妝品除了滿足「功能需求」外，也可以滿足「心理需求」。總而言之，諸多原因共同作用的結果就是，化妝品市場的發展擴大。面對這樣龐大且仍具發展潛力的化妝品市場，對相關領域進行相關研究就十分有意義。

然而，現在的化妝品市場品牌眾多，品類繁複，競爭十分激烈，僅僅盲目的在產品和行銷上下功夫是不夠。在這樣的情形下，從消費者的角度找突破點或許大有裨益。對消費者的心理，人格特質做出深入的剖析和研究，因地制宜，投其所好，做出具有針對性的改進。例如，同樣都是化妝品購買行為，不同人卻有著不同的消費動機：有人主要是出於工作需要，有人主要出於日常保養皮膚需求，有人「為悅己者容」，有人為滿足自己對美的追求。且根據對售貨員和消費者的簡單訪問，出於不同主要動機購買化妝品的消費者似乎個性也有差異。故是否化妝品的消費動機與消費者的個性之間存在某種關連，似有探討之價值。

尤其是進入以符號消費為重要特徵的消費社會時代後，消費品不再是僅僅停留在理性的、為滿足實際功用的層面，它被賦予了更多感性的、文化價值層面上的意義，人們在過程中最看重的不是產品的物質功能面向的，而是把產品當作一

種可以用來表達自我的符號。在這種情境下，人格特質對消費行為的影響變得更大，自然而然的需要更多的被討論。

過去有研究者將消費者的消費行為與人格特質中的自我認同結合起來探討，李宜安 (2012) 將自我構念、自我監控及思考模式與自我表達產品的購買意願間的關係做了研究，莊心宜 (2015) 也發現，自尊和購買意願之際存在顯著相關。但將自我概念範疇中的「自尊」、「自戀」、「自我監控」的概念卻較少引入消費行為的研究中，但這些概念又確實影響著人們的需求、需求引發的動機、以及動機促使的行為。

以「自我監控」這一特質來說，過去的許多研究表明，消費者的自我監控這一人格特質與其消費行為之間存在密切關聯，如 Snyder (1979) 研究發現，個體自我監控的差異顯著地支配其行為表現。至於「自尊」，根據馬斯洛德需求理論，人在滿足了生存需求之後，還有社會需求和自尊需求等較高層次的需求。這裡的需求包括了來自他人的尊重以及對自己的尊重，即自尊。有了這樣的需求，就會產生促使行動發生的動機，人們會採取多重手段來滿足自己的需求，其中就包括消費。有的消費者會通過對服飾包袋、化妝品等特定商品的消費滿足自己的自尊需求。洪素梅 (1997) 曾在研究中提到，產品對社會地位及自尊存在著影響。

基於以上的動機，本研究將從人格特質的角度思考，將消費者的自尊、自戀和自我監控水平，與其化妝品消費行為聯繫起來，探討消費者的人格特質變數對其化妝品消費動機是否具有影響、如何影響。希望藉著本研究對相關領域理論能有所補充，並對實踐有所幫助，讓相關業者洞悉消費者購買化妝品時的心理動機和需求，更有針對性地開發產品、確定目標客群、完成更有成效的行銷。

第二節 研究目的與問題

目前的化妝品市場還在蓬勃發展，消費者越來越多，總銷售額逐年攀升，然而競爭也越來越大。要想在市場上搶得一席之地乃至保持不敗，就更好地瞭解消費者與其購物行為。理解動機是理解行為的關鍵（林仁和，2001），不同的消費者在購買產品時，總是出於各自各樣的不同的購買動機。有鑑於此，本研究將針對化妝品消費者，分析其人格特質，再探究其化妝品消費動機，看兩者是否存在一定關聯。具體研究目的如下：

一、探究消費者的人格特質對其化妝品消費動機的影響。

二、探究消費者的人格特質對其化妝品消費動機的影響，在不同化妝品類型（保養品和彩妝品）中有何差異。

由以上目的發展出研究問題如下：

- 一、消費者的自我監控程度，對其化妝品消費動機是否有影響？
- 二、消費者的自我監控程度對其保養品和彩妝品消費動機的影響有何差異？
- 三、消費者的自尊程度，對其化妝品消費動機是否有影響？
- 四、消費者的自尊程度對其保養品和彩妝品消費動機的影響有何差異？
- 五、消費者的自戀程度，對其化妝品消費動機是否有影響？
- 六、消費者的自戀程度對其保養品和彩妝品消費動機的影響有何差異？

第三節 研究範圍與對象

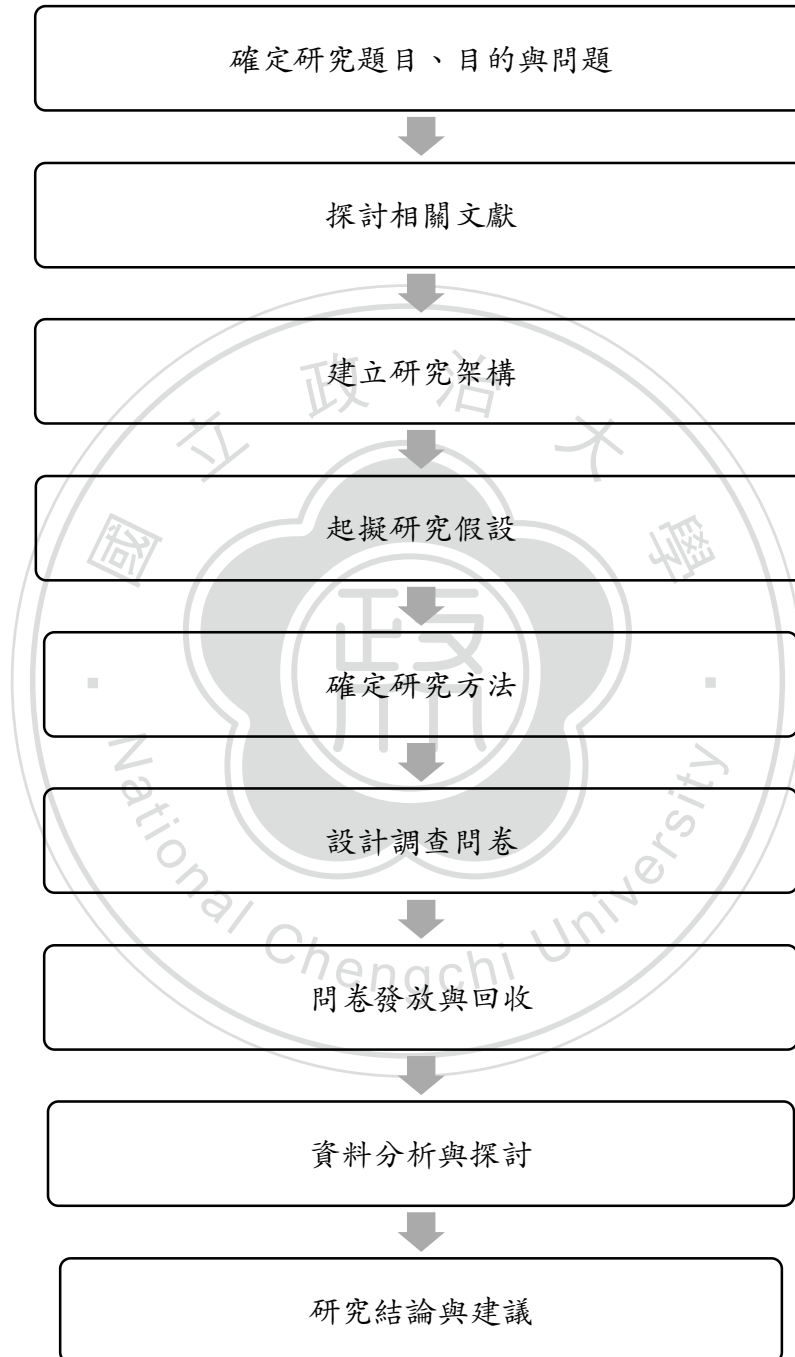
由於日本化妝品工業聯合會的分類方式較為清晰簡潔，且在業界廣為使用，故本研究將採用這一分類方法。並根據本研究的需要，剔除頭髮用品、男性用品、肥皂類等 5 類，僅選定基礎化妝品（本研究稱保養品）和點綴化妝品（本研究稱彩妝品）為本研究之研究範圍。

基礎化妝品，即保養品，主要品項有潔面用品、化妝水、化粧油、精華液、乳液面霜等，可以實現肌膚清潔、保濕潤澤、改善膚質等保護調理標出皮膚的功能。而點綴化妝品，即彩妝品，包含粉底粉餅、腮紅修容、眼影眼線、眉筆眉粉、唇膏等具有著色功能的產品，可用於遮蓋皮膚瑕疵、添加色彩和改善面貌等需求。

儘管男性也日漸重視皮膚的保養和化妝，但與女性群體悠久的化妝品使用歷史和成熟的化妝品市場相比，仍屬小巫見大巫。以保養品來說，根據《華爾街日報》2014 年 5 月的報導，2013 年全球女性保養品的規模達到 1076 億美元，是男性的 30 多倍。女性保養品市場規模的年增長率也穩步保持在 5% 左右。這樣的差距在彩妝品的市場只會更大。本研究的研究對象圈定為：20 歲—35 歲間的，有化妝習慣之女性化妝品消費者。

第四節 研究流程

圖 1-4-1 研究流程圖



第二章 文獻回顧

第一節 化妝品

一、化妝品之定義

依照化粧品衛生管理條例第三條所規範的「化粧品」，係指施予人體外部以潤澤髮膚、刺激嗅覺、掩飾體臭或修飾容貌之物品。根據貨物稅條例第四條第十八款，「化妝品」係指施於人體外部，以增進美感、刺激嗅覺或變更容貌之物品（蔡幼青，2002）。日本藥事法第二條則將化妝品定義為「反以能使人體清潔、美麗為目的，而用塗擦、散或其他類似方法施予人體，而其作用緩和的物料」。

二、化妝品之分類

台灣的法令依照使用部位及功能的不同，將化妝品分為十五類：頭髮用化妝品類、洗髮用化妝品類、沐浴用化妝品類、香皂類、洗臉用化妝品類、化妝水類、化妝用油類、覆敷用化妝類、面霜乳液類、粉底類、眉毛臉部用化妝品類、唇膏類、指甲用化妝品類、香水類、香粉類。

陳韋達(2000)依據化妝品的使用目的何產品成分將化妝品分為基礎化妝品、裝扮化妝品與身體化粧品三類：

(1) 基礎化粧品：主要目的在於清潔、調理與保養。如：洗面乳、化妝水、乳液等。

(2) 裝扮化粧品：主要目的為粉底化妝、潤飾化妝、指甲美容。如：粉底、指甲油、口紅等。

(3) 身體化粧品：主要目的為浴用、防曬、脫臭、脫色去毛與防蟲。如：沐浴乳、脫毛膏、防曬油等。

洪偉章、李金枝和陳榮秀（1998）按照性質、使用目的及功能，將化粧品分為六類：

(1) 潔用化粧品 (Cleansing products)：係指能徹底清潔皮膚表面及毛孔之污垢、油脂或異味之產品。如：洗面乳（皂）、卸妝油等。

(2) 保養用化粧品(Skin care products)：係指調理、滋潤、保護，進而使肌膚更健康、年輕、恢復肌膚的活力。如：化妝水、乳液、日晚霜等。

(3) 彩裝用化粧品(Make up products)：係指利用色彩改變膚色、遮蓋缺陷，進而修飾容貌達到立體感與美感。如：粉底、腮紅、口紅、眼線等。

(4) 芳香用化粧品(Fragranced products)：係指含有香料之產品，並且所含之香料較一般化粧品高。如：香水、香精等。

(5) 頭髮用化粧品(Hair products)：係指一切針對頭髮清潔或造型之商品。如：洗髮精、髮蠟、髮粧水等。

(6) 特殊目的用化粧品(Medicine products)：係指保護促進恢復護色及皮膚機能為目的產品。如：按摩霜、面膜、防曬乳等。

日本化粧品工業聯合會將化妝品分為七類（包含醫藥部外用品）：

- (1) 基礎化妝品（化妝水、乳液、面霜等）
- (2) 頭髮用化妝品（洗髮水、髮膏等）
- (3) 點綴化妝品（撲面白粉、唇膏口紅）
- (4) 香水
- (5) 男用化妝品（男士化妝水、面霜等）
- (6) 藥用化妝品（醫藥部外用品）、外用乳膏、染毛劑
- (7) 其他（肥皂類）

由於日本化妝品工業聯合會的分類方式較為清晰簡潔，且在業界廣為使用，故本研究將採用這一分類方法。並根據本研究的需要，剔除頭髮用品、男性用品、肥皂類等 5 類，僅選定基礎化妝品（本研究稱保養品）和點綴化妝品（本研究稱彩妝品）為本研究之研究範圍。



第二節 消費動機

一、消費動機

動機 (motivation) 一詞根據中華百科全書的解釋，動機是「源自個體內部，而能促使個體表現出追求某種目標之行為的力量」；台灣國家教育研究院編纂的教育大辭書裡給出的解釋是「引發、維持並引導行為的內在歷程」。

學者 Woodworth Robert Sessions 最早在 1918 年將「動機」一詞引入心理學，他把動機視為決定行為的內驅力。Burstiner (1991) 將動機視為一種驅動人達成目標的內在力量，一種需求、衝動與渴望，且不僅停留在生理層面，也可以是心理層面的。也就是說，動機是出於生理與心理的需求，是引發個體行為的力量，從心理學的角度來看，動機是引導個體行為以及目標達成之過程中的必要因素之一 (Uysal & Hagan, 1993)，「動機即行動」是一種心理學上的因果定律。學者 Kotler 和 Armstrong (1999) 認為動機是個體本身對事物產生需求之過程，且能夠促使個體採取行動來滿足個體需求 (轉引自謝書維, 2016)。台灣學者榮泰生 (1999) 則指出動機是一種驅動力，能將個人的活動引向需求的滿足或目標的達成。動機由個體內在的某一種需求轉換而來，當該需要的強度到達到一定水平後，動機就轉化為一種驅使個體去尋找能滿足所需的動機 (曹勝雄, 2001)。Hawkins, Best 與 Coney (2004) 則認為動機是行為的理由，是個體做某出些言行舉動的原因，是某種無法被直接觀察到的、內在的刺激。

以上可以看出，儘管不同的學者們對「動機」的定義和表述不盡相同，但都具兩處共性：其一，其與個體需求之滿足有關；其二，其是一種促使個體採取行動的驅動力。

而消費動機就是藉由商品或服務的購買消費，來滿足生理與心理需要的驅動力 (Blackwell, Miniard and Engel, 2006)。換言之，消費行為是受到動機的支配，消費動機導致了消費活動的產生，並滿足了某些需求。

Schiffman 與 Kanuk (2000) 在對消費動機進行研究後指出其形成過程，消費者接收到資訊後，因感知到現實與理想狀況間的落差而在心裡產生緊張感，進而產生了驅使消費者進行某種行為(如購買商品)的驅動力，以使自己心理滿足，不再緊張。

綜合參考學界的各種研究定義，本研究將消費動機定義為：促使個體去實施消費活動以滿足生理或心理上的需求驅動力。

二、消費動機之分類

由於個體間、個體內部的需求都是多種多樣的，所以動機也具有多樣性。Schiffman 與 Kanuk (2004) 認為動機有正、負兩個面向，而消費動機則可劃分為兩種類型：理性動機與情緒動機。Blackwell, Miniard 和 Engel (2006) 認為人們進行購物消費的原因有個人動機和社會動機兩種。對消費動機的研究可從內在動機需求和外在動機需求兩個角度來看，前者的目的在於辨別出重要的和相關的動機，後者的目的在於觀察商品與其相關動機的滿足是否同時發生 (Mullen & Johnson, 1996)。

Aaker (1996) 將產品能帶來的益處分為三類：

- (1) 功能利益 (functional benefit)，即產品實體上發揮的作用。
- (2) 情感利益 (emotional benefit)，根據消費者的喜惡來區別，如消費者使用某產品覺得快樂，但使用其他產品則不悅。

(3) 自我象徵利益 (self-expressive benefit)，即消費者可以通過產品的幫助塑造自我形象，或產品的使用可以體現消費者的某種特質。

Park, Jaworski 和 MacInnis (1986) 在研究消費者需求時將需求分為三類：

(1) 功能性需求 (functional needs)，指消費者想要解決外在發生的問題的需求，如解決當前的問題、防範未來可能發生之問題。

(2) 經驗性需求 (experience needs)，指的是消費者對感官享受、多樣性和認知刺激的需求。

(3) 符碼性需求 (symbolic needs，或稱象徵性需求)，指消費者在自我實現和社會地位方面的需求，如增強自我形象、彰顯自己的社會地位、區別自我與他人、或促進群體間的關係等。

若根據 Park 等人的消費者需求分類方式，消費動機則可分為功能性消費動機、經驗性消費動機和象徵性消費動機。

Wilkie (1990) 的研究發現，消費者典型的購物動機有溝通、運動、娛樂、學習、追求刺激、犒勞自己、角色扮演、團體吸引，權力與地位、討價還價得到的心理滿足。

Danziger (2005) 提出在購買非必需品時，消費者的潛在動機包括：個人興趣、取悅自己、犒賞自己、放鬆自我、釋放壓力、滿足情感、娛樂休閒、教育培養、美化自己與家庭、替換現有物品、計畫性購物、確定社會地位、提升生活品質。(馬志工譯，2007)。

Tauber (1972) 最早開始對消費動機進行研究，當時他就提出觀點，認為人們在消費時，並非所有動機都來源於所購產品之效用，應該有一部分源於「消費」這一行為本身。經過一系列深度訪談研究後，Tauber 將消費動機歸納為以下 7 類：

- (1) 為求社交經驗；
- (2) 為日常生活增添樂趣；
- (3) 享受購物帶來的自我滿足感；
- (4) 在消費過程中瞭解流行新趨勢；
- (5) 把購物視為都市生活中的運動之一；
- (6) 通過與產品的接觸享受到感官上的刺激；
- (7) 享受討價還價或撿到便宜的樂趣與成就感；

Donovan 和 Rossiter (1982) 的研究也指出，人們常把購物這件事當成一件愉悅的活動，包括：花錢、享受店內的環境氛圍、發掘店內的新鮮事物（如，新產品）、以及與店員聊天交談。

Sheth (1983) 將消費動機劃分為兩大類：一是功能性需求：建立在理性思考上的基本需求，其考量之因素皆為客觀性因素；二是非功能性需求：衍生自感性思考的需求，通常和商舖本身之社會、情感與知識價值相關。陳淑貞 (1996) 的觀點與 Sheth 基本相似，認為消費動機可大略分為「實用性消費動機」與「形象表達（符碼式）消費動機」，前者重視物的價值，與消費者接觸的物理環境有關；後者讓消費者用其所消費之商品表達自我概念並示予他人，與消費者的社會心理環境相關。郭貞 (1997) 將民眾的消費動機分為「實用性」和「符碼式消費」兩大類，其中，符碼式（或稱外顯式）消費指的是「消費者主動運用商品所含的社會意義來表達訊息」，且這種「為產品之社會意義而進行的消費活動十分常見」。

結合本研究之需要並考慮到化妝品的產品特點，本研究將的消費動機分為「實用性消費動機」和「符碼式消費動機」兩大類。

三、實用性動機與符碼式動機

實用性消費是基於實用性和功能性需求而產生的消費行為，而促使這一行為發生的內在驅動力就是實用性動機。

出於實用性動機進行消費，注重的是物本身的價值，目的在於借助商品的購買使用來完成功能性任務和解決基本需求，例如，為了保暖禦寒而購買衣物，為了交通需要而購買汽車，為了居住而購置房屋，為了便攜物品而購買包袋，為了清潔潤澤皮膚而購買化妝品等。出於這一消費動機下的消費者，考量的是商品的物理屬性等有形的價值，且容易以數據或單位進行衡量，如功能，價格，品質等等（呂玉華，1990）。馬斯洛需求層級中的最下方的生理需求和安全需求這兩層，是實用性消費動機的主要出發點。

在生產力不發達，物質社會較貧瘠的時候，實用性消費動機是一般的民眾的注要消費動機。然而工業革命後，生產力大幅度提高，資本主義的到了充分的發展，物質社會空前富裕，生產過剩和消費不足的情況也隨之而出。諸多歷史條件的相互配合鑄成了「消費社會」生長的溫床。在這樣的社會中，「節約儉樸」的觀念是老舊的、與時代相悖的、不斷被打破的，「擁有更多的東西」被這件事合理化並鼓勵人們去做，塑造一種享樂主義的文化氛圍，諸如車子、旅行、化妝品等在過去算得上奢侈品的商品變成了現在的必需品。「各種彰顯個人風格的消費品，或象徵「美好生活」的產品，都足以勾起消費者想要擁有的慾望」（洪素梅，1997）。「消費」是這個社會的重心，且消費品或消費行為都不再是僅僅停留在理性的、為滿足實際功用的層面，而被賦予了更多感性的、文化價值層面上的其他意義。符碼式消費就出現這樣的社會環境下。法國社會學家鮑德里亞爾曾在『物的體系』一書中提出的重要命題「物需先成為符號，才能成為物」。Fredric Jameson

(1986) 認為「商品不是純物質的對象，商品中有些觀念性的對象……商品也並不完全依靠其物質性使人滿足」。

布希亞也認為，這時候的產品是被當成一種符號在販售，其與現實的關係已經斷開。人們購買消費品時，除注重他「物的價值」外，同樣甚至更加關注產品本身或者產品的品牌能代表的意義，即產品或品牌的符號價值。因為消費經濟的存在依賴著表面事物，消費者展現和炫耀的其實都是象徵著成就的標誌符號（洪素梅，1997）。消費者認為真正的快樂和真正的聲望，可以通過購買或炫耀那些代表著財富和名望的符號實現（Kellner，1989）。如布希亞的觀點，在這種消費社會中，消費者擁有越多代表社會聲望的產品（如房屋、車子、華服等），其擁有的符號價值領域的支持越高。

陳淑貞（1996）認為，成熟的經濟體系中的消費活動進行的對象，不是大同小異的產品固有的物的價值，而是具有差異性的符號價值。認為符碼式消費的出現可從三個方面來分析：

- 1、從經濟社會背景來看，以維持生存為目的的消費時代過去，在處於過剩消費的經濟發展狀態的當下，消費者之行為向衝動、非理性方向傾靠，消費行為上升到文化與感性層面；

- 2、從商品技術層面看，由於技術的發展，商品「物的價值」差異趨無，在市場競爭激烈且商品功能的同質化程度高，商品在符號上的差異成為企業爭取消費者的著力點；

- 3、從消費者的角度來看，商品的質與量在科技的加持下，發展到超出消費者選擇能力的水平，商品只能從「有用的東西」轉變為具有特定意義的符號，便於消費者的認知。

符碼式消費影響著消費者的自我評估。在成熟的資本主義經濟系統中，當人們在進行消費時，最看重的不是產品的功能、價格等物質功能面向的，而是把產品當作一種可以用來表達自我的符號。Levy (1959) 認為，人們的消費不僅止於商品的實用面向，還有對商品隱含意義的考量。產品在通過與文化符碼的連結之後，就被賦予了特定的符碼意涵，消費和使用它的人就能依此進行相應符碼的社會表達，「幫助自我形象的表達」就是的產品的利益 (Mittal, 1990)。消費者在商品的使用過程中，因為那被賦予的符號而增強對自己的看法。

符碼式消費幫助消費者確定自己的社會地位和角色，屬於或不屬於那個團體。Featherstone (1991) 認為「消費文化中的個體，不但以其著裝被表達著，更依其房屋、傢俬、汽車、裝飾和其他活動被理解與分類著」。所以消費行為演變成身份地位的表現和象徵，消費者致力於藉著消費不同符號特徵的產品，來扮演不同的角色，滿足對自我身份的認同，也同時希望他人的首肯。如洪素梅 (1997) 所指出的：「消費者各種沈醉在自行構建的意義想像世界，期待他人如自己所演出的舉止儀態、衣飾穿著、汽車、房屋擺設、引用餐點等等，來評價並認同其品味的「秀異」，進而肯定其個人的身份與價值」。

基於這種運用產品或其品牌的符號意涵去表達自己的社會角色以及自我形象而進行的消費活動，就是符碼式消費行為 (Symbolic Consumption)。促使這一活動的便是符碼性消費動機。也就是說，消費者是為了要傳達訊息而消費和使用產品，這與注重產品的物理性質、功效、性價比等實用層面的動機大相逕庭 (蔡美瑛, 1992)。

四、化妝品之消費動機

符碼式消費行為、自我表達的社會表達消費動機，在進行注重設計或具有外顯性產品的消費行為時，比起注重產品功能和使用利益的經濟性消費動機更重要 (Haynes and Helms, 1992)。舉例來說，在一般商店甚至街頭巷尾的路邊攤便能買到款式優美具有包袋應有的實用功能。然而可以看到，一個包袋動輒幾十萬台幣的愛馬仕精品店裡人頭攢動。昂貴的價格完全是為了包袋的功能買單嗎？顯然不是。消費者很大程度上是為了使用包袋的符碼意涵在支付那很大一部份品牌溢價。昂貴的包袋是一個象徵財富與地位的符號，擁有和使用它不僅向自我暗示了自己品味不俗，身份高貴，也在向外界傳達著自己的經濟水平，社會地位都高人一等的訊息。換句話說，此時的消費者的消費動機絕不是或不僅僅是基於功能層面的實用性動機，而是符碼性動機。

化妝品的設計感和外顯性強度雖然不如服飾、包袋、汽車等商品來的高，但也同樣具有設計感和外顯性，化妝品的 logo，彩妝的色彩，商品符號價值。在不斷的意象連結之後，化妝品也具有自己的獨特符號價值，甚至是社會中更加常被用來進行自我表達和自我區隔的符號的常見方式。因為豪宅、豪車和華服的單價更高，是只有非常少數的中上層階級才能擁有的符號，但收入更低一點的消費者同樣具有自我表達和自我區隔的需求，想要和更下層的階級區隔，和更上層的階級靠攏。也像大陸電視劇「歡樂頌」裡的一句台詞「儘管我和你住不起同樣的小區，但我們的唇釉都是 Armani」。化妝品單價的相對「親民」，自然使得有更多人能使用它的符碼價值。

「購買化妝品」這一行為被賦予了「寵愛自己」、「精緻生活」的符號意涵，而購買不同產品的符號意涵又被細分。Chanel No.5 瑪麗蓮夢露同款香水是象徵

性感、美麗和有品味的符碼，Serge Lutens 的小眾沙龍香水是內涵、高貴和與眾不同的符號，明星花露水是「阿嬤的香水」，其符碼意涵顯而易見。用 Dior 口紅的消費者與用 Maybelline 口紅的消費者在消費文化中就是兩個不同群體；同樣都是保濕面霜，用 CPB 和 Lamer 等貴婦品牌的人似乎就比用 Olay 等開架品牌身份更「高貴」；同樣都是貴價化妝品，用 Bioeffect 或 the Ginza 等小眾品牌的人似乎也比用 CPB 和 Lamer 的更加「與眾不同」。

林世鳳 (2005) 女性的化妝品購買行為進行的研究中發現各類化妝品消費者在購買動機、資訊來源、產品屬性評估準則、消費事態和人口變數幾個方面都存在顯著差異。

宮瑞雲 (1991) 以臺北女性市民為樣本對女性化妝品消費者購買動機進行了研究，發現台北市的女性在購買化妝品時的動機動機，除了生理性需求外，還有心理性／社會性的需求，並在研究中整理出女性化妝品消費者的可能動機有 15 種：1.維持生存，2.清潔護膚需要，3.安全可靠無副作用，4.流行從眾，5.受銷售人員的親切態度影響，6.心理滿足感、優越感和成就感，7.好奇，8.尋找娛樂，9.獲得友誼，10.改善美化自我，11.表現社會地位，12.表現自我，13.追求獨立，14.社會讚許，15.獲得愛情。

黃鈺淵 (2002) 指出台北市女性在購買化妝品時最主要的動機是改善膚質、保濕滋潤等實用因素；且最重視保養品的成分、功能和劑型，最重視彩妝品的顏色、香味、功能、成份、包裝卸妝難易，以及對皮膚是否有刺激性和致敏性等幾個方面。

謝沛蓁 (2007) 對美容科與非美容科高中職女學生，對於購買化妝品時所重視的產品屬性程度和購買動機的不同做了研究，在研究中將消費者的動機分為心

理性動機和社會性動機；心理性動機包括：是否出於好奇心而使用、產品的使用是否可以改善潤澤皮膚、是否可以提升自信、是否會帶來心理上的滿足感、使用名牌產品以炫耀社會地位；社會動機包括追求流行、媒體的影響、品牌代言人的影響、增加社會人際關係等動機。此外，謝沛蓁還將化妝品的屬性分為保養品功能性和彩妝品象徵性。然而這樣的分類有一定的合理性，但卻過於決斷。例如保養品，雖其主要用途潔膚與護膚，但其同樣具有品牌價值等象徵性；而對於彩妝品來說，雖然外顯性和象徵性較強，但其修飾面部瑕疵等的功能性也不能被忽視。

基於上述，本研究將女性消費者的消費動機歸納分類為「實用性消費動機」與「符碼性消費動機」。實用性消費動機指出於對化妝品在物理性質、功效、性價比等實用層面上的需求而產生的消費動機；符碼性消費動機是出於對化妝品在符碼意涵層面上的需求而產生的消費動機。

第三節 人格特質

個體的個性、觀念會影響個體的生活方式和行為模式，其中也包括消費活動。根據 Guilford (1959) 的定義，人格是個體區別於她的一種持續且獨特的特質。David (1998) 的觀點與之相似，認為人格是一種可以判別個體與他人是相同或相異的、持久的傾向和特質。它存在於個體的心理系統，決定著個人的思想和行為 (Allport, 1961)，所以個體在特定環境中的行為可以依據其人格特質預測出來 Catell (1965)，包括在消費情景下。所以，人格特質是被認為在 EBM 消費決策過程模式中影響消費決策的重要因素。本章將對自我監控、自尊和自戀三種研究涉及的人格特質進行探討。

一、自我監控

過去的研究多表明，消費者的自我監控這一人格特質與其消費行為之間存在密切關聯。學者 Snyder 在這方面做了許多研究。Snyder (1979) 研究發現，個體在自我監控程度的差異，顯著的支配其行為表現、自我呈現、以及情緒上的非語言表現之影響。

根據 Snyder 的定義，自我監控是：十分關注自己表現出的社會行為，留心觀察他人在特定場合下的言行表現，作為自我檢查、修正和自控的準則與指引，盡一切可能以最妥貼的言行舉止表現自我，實現與情境的配合和人際關係的平衡。如果用一種動物來比喻，自我監控者就像是為了更好地生存下去的變色龍。他們觀察周圍的不同，通過調整和控制自己的行為來塑造自己在他人眼裡的形象 (Snyder & Gangestad, 1986)，滿足社會的期望和規範。Nantel 和 Strahle (1986) 在研究中提出，自我監控者會依情境的不同而調整自身行為表現。從學者們的研

究中可以發現，自我監控過程有兩步：第一步是觀察，然後是控制，而其目的在於維持自己在他人眼中的正面自我形象。

Snyder 還以個人在社會互動關係中的人際關係為研究重點，提出了自我監控的人格構建概念，來說明個體是能夠控制其行為表現、自我表現和非語言行為表現之影響。換言之，自我監控的差異，造成了個體對表情、行為、自我呈現的控制差異。Fine 和 Schumann 指出自我監控是一種人格特質，體現在個體受他人行為影響而對自己言行進行調整的程度。換言之，自我監控是個人對所反映出來給外界的印象監視與調控的程度（林建煌，2002），這種程度，存在明顯的個體差異，且這個差異是可以被衡量的。

根據 Snyder (1974) 的研究，自我監控對個體的世界觀、社會行為和人際互動行為表現，都有很大影響。一般來說，高自我監控的人，認為自己的所做所言不一定要真實反映自己內在的想法和感覺。他們也非常在意其社會行為是否合宜形勢。在一些特定的社會情境下，他們在他人面前的自我表現是有意義的、有目的的，並依此監控自己在語言和非語言上的自我表現，例如：我不總是我表現出來那個我。與之相反，低自我監控者的行為表現更加內外一致，較依循自己內心的情感和想法。不甚在一環境和社會情境，以及其是不是有利於他們的自我表現。例如：我的言行一般反映了我內心真正的想法、感覺和態度。

Snyder 和 Swann (1976) 又進一步提出，個體在試圖監控符合社會情境之行為方式時，其依據的資訊和線索來源有二，其一是情境和人際方面的訊息和線索，其二是個體內在狀況、個人特質及其所有之態度功能。Koestner et al. (1992) 指出，低自我監控者高自我監控者較不受他人看法的影響，其表現具有一致性；而高自我監控者的行為的一致性和穩定性較低於低自我監控者，因為他們會對針對

不同的社會情景因素進行言行的自我調整。具體而言，高自我監控者更具備社會適應性，常依據情境訊息，來監視、規範和調整自己的言行，以一種更具彈性姿態來使自己符合公眾認同、社會期待和人際行為。而低自我監控者，由於其將對自我的認知建立在自己長久以來的性格上，並重視自我認同和行為表現的一致性，從自己的感覺和信仰出發。所以他們在表現社會行為時，對社會情境和線索不甚關心，更傾向於參考內在訊息和線索。也因此，即使他們處不同社會情境下強調自我的形象，能呈現出與內心一致的言行。童曉君（1999）研究指出，低自我監控者在乎自我的認同，強調自我概念的表達以及內在核心價值的態度。

Alexander（1971）指出，個體要有自我監控的能力，體察別人與自己的言行舉止，後進一步有維護面子和自我表現的需求，以維持自己在他人心中的形象。個體自我監控水平會影響其印象管理之行為選擇（Rosenfeld，1995），也會影響其印象管理的成效（Turnley & Bolino，2001）。高自我監控者的印象管理程度也較高，比起表達出自己內心真正的感受或本質的特色，他們更在意如何通過印象管理在他人心中留下特定印象或者提升正面形象。也因此高自我監控者往往對維持面子與自我表現上，有更大的需求。

從其偏好的不同廣告訴求也可見一斑。Snyder 和 DeBono（1985）研究發現，高自我監控者在面對那些以形象為訴求的廣告時，表現出最佳的廣告態度和購買意願；而以產品品質為主要訊息的廣告對低自我監控者更佳有效。劉倉賓（1997）在研究廣告涉入度時發現，低自我監控者對功利性訴求廣告的態度和評價更好，而高自我監控者則更愛好那些強調形象價值表現的廣告。王安琪（1997）在以化妝品為研究對象的研究中發現，在保養品的廣告中，比起感性訴求，使用理性訴求更能產生良好的產品態度，而高自我監控的受試者的產品態度和購買意願高於

低自我監控者，然這一顯著差別在彩妝品上則不存在。陳姿伶（2005）在研究自我監控和廣告訴求對廣告效果的影響時提出，理性訴求的訊息符合了低自我監控者對自我需求態度的需要，而感性訴求廣告可以滿足高自我監控者對自我實現和社會認同的需求。

自我監控也影響著消費者的消費行為。Snyder（1987）對自我監控人格特質在汽車購買決策的影響進行了研究，結果表明，受試者的自我監控程度對其決策時關注的面向有明顯的影響，高自我監控更重視汽車的外觀，低自我監控者則更重視汽車的功能，過優秀的外觀甚至被認為是為了掩飾汽車實用性上的某些瑕疵。O'Cass（2000）的研究發現，高自我監控者對流行資訊的信心度和對外表的重視程度都比低自我監控者的高。Cash, Thomas, Wunderle 和 James（1987）在研究指出，高自我監控者對更傾向於通過產品的外觀、廣告訴求等方面因素來選擇化妝品，而低自我監控者考慮更多的是該產品是否適合自己、價格是否合理等更務實的因素。

綜上所述，自我監控是一種人格特質，體現在個體受他人行為影響而對自己言行進行調整的程度，目的在於維持自己在他人眼中的正面自我形象。高自我監控者更具社會適應性，更在意外界的認同，也因此去改變自己的行為，對維持面子與自我有的需求也更大。同時這一特質也與消費行為之間存在密切關聯，高自我監控者在購物時，可能會更重視外觀而非實用功能，低自我監控者則相反。

二、自尊

Rosenberg (1965) 認為自尊是個人對自我價值的整體評估，代表個體對自我整體的正／負向態度，是自我概念中自我評價的部份。換句話說，自尊是個體對自我價值進整體行的主觀判斷 (Coopersmith, 1976)，它影響個體對自我之態度，進而影響到個人的行為 (邱采菱, 2014)。

James (1890) 指出，自尊取決與個體是否能達成自我期待。Cohen (1959) 的觀點與之相似，認為自尊是個體將自己與期望水準進行比較的結果，即真實自我與理想自我的相符程度。

Weiten (2007) 認為，自尊是個體對自我價值的評價。所有的個體對維持和提升自尊都有非常的需求 (Krämer & Weiten, 2008)。而 Bearden 與 Rose (1990) 的研究發現，認為高自尊者對他人的關心較為冷感，對外界的遵從感較低，不願意從眾行動或者完全遵照他人的意見。

學者張春興 (1989) 自尊定義為自我對自己的感覺，覺得自己是重要的、有價值的、以而能喜愛自己，悅納自我。它反映出個體對自己的喜好、讚賞和珍惜程度，重要的人格特質之一，與生活息息相關。高自尊的人對自己更有信心，也更加悅納自我 (蔡青青和劉雪娥, 1996)。洪瑞麟 (1999) 認為自尊反映了個體是如何看待自己、對自己感覺如何，它涵蓋了包括自我認知、自我評價、情緒在內的多種因素。

根據邱采菱 (2014) 翻譯的 Leary and Baumeister (2000) 整理出的自尊的五種重要功能：

- (1) 自尊統整了理想自我和現實自我，有助於個體塑造獨立自主的自我的個性和自我決策。

- (2) 自尊可以保持良好的生活與正面的情感。
- (3) 高自尊的人擁有降低所面對之恐懼的能力。
- (4) 自尊是一種情感上的反抗，當個體處於心裡層面之威嚇時，自尊會以正面的狀態呈現；相反的，當個體迴避威嚇時，自尊則呈現負面狀態。
- (5) 自尊能顯示個體在社會互動中所處的主導權的進展，獲得團隊資源順序的地位。

過去的研究表明，高自尊者目標遠大，自我期許高，在工作上更加積極努力 (Bowker et al., 2003; Flory et al., 2004; Donnellan et al., 2005); 而低自尊者常出現失落、慚愧、羞恥的負面情緒，認為自己的生命無甚可貴價值，自我效能也較高自尊者低，對內容易對自己感到不滿足，對外則易受他人影響，容易在社會人際交往中遇到阻礙 (Trzesniewski et al., 2006)。

邱采菱 (2014) 在其研究中整理出高／低自尊者在性格特徵，心理感受和處事態度等幾個方面的差異。

表 2-3-1 高／低自尊者特性之比較

特徵	高自尊者	低自尊者
思考模式	正向思考	負向思考
態度	積極	消極
自信心	充滿自信	缺乏自信
對自我的接受程度	自我肯定	自我否定
對自我的評價標準	高自我評價	低自我評價

資料來源：邱采菱 (2014)

過去的研究認為，個體對自尊有需求且會主動的對自尊進行維護和提升。這一特質也會影響消費者的消費行為。為了維護自尊，消費者會拒絕那些負面形象的產品以保護自我意識和規避自我貶抑 (Sirgy, 1982)。而消費者賦予產品及品牌的象徵意義，往往是基於對其象徵屬性，而非其功能屬性 (Banister & Hogg, 2004)。

Banister & Hogg (2004) 認為，自尊是引發消費者行為的強烈動機之一，通過接近理想產品和規避不喜歡之產品兩種方式來呈現；在服飾選擇上，消費者的自尊動機鼓勵和阻止他們選擇特定的樣式、產品和品牌，他們既希望藉服飾來創造能使自己得到社會認同的正面形象，同時也想要藉服飾表達自己的與眾不同。同樣以服飾為研究對象，Creekmore (1974) 研究發現，著裝及其他形式的外表管理是個體在社交場合的重要支持，無論自尊水平的高低，個體都可能主動進行外表管理，但這一興趣背後的動機可能不同：對高自尊者而言，服飾具有的是自我表現功能 (expressive function)，外表管理的用意在於實現正面自我概念的視覺表達；對低自尊者而言，服飾具有自我調整功能 (adaptive function) 外表管理的用意在於提升自我感受。

洪素梅 (1997) 指出，產品對消費者的社會地位及自尊存在著影響。莊心宜 (2015) 研究發現，自尊和消費意願之際存在顯著相關，高自尊者有較高的消費意願，而低自尊者的消費意願較低。

三、自戀

學界對自戀的觀點有兩大主流，一是臨床取向，另一個是社會人格取向。在臨床上，自戀一般被視作一種病態人格障礙。美國精神醫學會（American Psychiatric Association, APA）在 1980 年把自戀人格型人格障礙（narcissistic personality disorder, NPD）編入美國精神醫學會精神疾病診斷與統計手冊（DSM）中。根據最新版本的 DSM 手冊的描述，自戀型人格障礙的特徵是缺乏同理心，在行為上或者幻想中表現有自大的情況，亟需被外界讚賞。該手冊還提出了九項自戀型人格障礙的診斷標準，同時符合五個以上標準，即被認為患有自戀型人格障礙：(1) 過份誇大自己的重要性；(2) 專注於幻想極大的成就、詮釋、才能、外表和完美愛情；(3) 相信自己絕無僅有的獨特性，認為只有特別的人或者比自己地位和層次更高的人才能瞭解這樣的自己；(4) 亟需他人的肯定和讚譽；(5) 認為自己應該擁有特權，例如他人的順從或者特殊的優待；(6) 在人際交往中剝削他人；(7) 缺乏同理心；(8) 嫉妒他人或認為別人在嫉妒自己；(9) 有傲慢自大的態度和行為表現。

而在社會人格取向觀點裡，自戀則不完全是負面的、病態的，而是更加關注自戀的情緒彈性、外向等正面特質（Miller & Campbell, 2008）。

學者 Sennett (1977) 指出，自戀是現代人普遍存在人格失調症狀。他從用社會觀點來思考，認為自戀是由於過度沈溺於定位自己，過度地思考「我是誰」這類的問題，這種過分地自我中心式的思考，把個體地自我定位和外界事物的需求關連起來，模糊了自我和世界之間的邊界，如此一來，內在自我和世界的有效關係就無法建立。自戀者的慾望和滿足感的狀態很難保持協調，在慾望被滿足的時候，似乎又不是他們想要的了（Abercrobie & Longhurst, 1998）。

學者 Lasch (1979) 同樣從社會角度對自戀進行解讀。他認為自戀是一種「文化」，包括崇尚名流、內在空虛、貪戀於片刻的滿足、在依賴他人的同時又對這種依賴心存疑懼、身處當下卻對過去和未來全無概念等特徵在內的人格特質。而 Lasch 更指出「他人」在自戀者區辨自己與他人的嘗試過程中扮演的重要角色，對於自戀者而言，「他人」是反映自我的一面鏡子，其自我只能存在他人的反映 (reflection) 中，其自尊的成立也基於他人的肯定。

根據 Wink (1991) 的研究，自戀還可以更具細節的區分。依照其特質，可以分成外顯性 (overt) 和內隱性 (covert) 兩種向度的自戀。外顯性的自戀表現則主要體現在過度需要他人讚美，有自恃、愛表現、自我放縱的情況。內隱性的自戀主要表現在內心，焦慮、悲觀、易感到創傷與脆弱、謹慎但卻對自我或他人有誇大的期望。可以說，外顯性是一種誇大的自戀，而內隱性自戀是一種脆弱的自戀。但兩者都存在自負、有特權感及漠視他人的需求這些共性。本研究採社會人格取向的自戀人格特質。

自尊和自戀存在一定的相似性，但不盡然相同。有許多研究對自尊和自戀做了進一步細分，發現自戀是自尊的極端表現形式。高自尊者是自我認可，但自戀者則不僅比高自尊者更需要認可自我價值外，同時還需要被他人認可。他們認為自己勝過他人，並期望從他那裡中得到相應的讚譽。換言之，自戀是一種個體優越感的需求 (Kirkpatrick, Waugh, Valencia, & Webster, 2002)。

自戀在年齡、性別和跨文化上都有差異。有研究顯示，年輕人比年長者的自戀程度更高；在性別差異上，男性比女性更加自戀；在跨文化差異上，歐美人的自戀程度比亞洲人或中東人更高 (Forster, 2003)。Buffardi 和 Campbell (2008) 曾把自戀與社交媒體的使用結合起來研究，結果顯示，在美國大學生中，自戀者

的臉書社交活動水平更高，且自我宣揚的內容也更多。Mehdizadeh (2010) 的研究結果也支持上述研究。Nadkarni 與 Hofmann (2011) 在歸納整理了臉書相關研究後指出，「自我表現需求」是自戀者使用臉書的主要原因。這一情況不僅發生在西方，中國大陸的相關研究也發現，在人人網（類似臉書的社群網站）上，高自戀者的近況更新更加頻繁，且更可能出發布那些具吸引力的個人照片 (Wang, Jackson, Zhang, & Su, 2012)，這反映出自戀者的自我表現傾向。



第四節 人格特質與化妝品消費動機

個體的個性、觀念會影響個體的生活方式和行為模式，故人格特質是被認為在 EBM 消費決策過程模式中影響消費決策的重要因素。

高自我監控者更加在意外界對其的看法並因此改變自己的行為，換言之他們對維持面子與自我有的需求也更大，因此高自我監控者在購物時，會更重視外觀而非實用功能，低自我監控者則會以更務實的態度來看待。Snyder (1987) 的研究結果發現，高自我監控更重視汽車的外觀，低自我監控者則更重視汽車的功能，過優秀的外觀甚至被認為是為了掩飾汽車實用性上的某些瑕疵。O'Cass (2000) 的研究發現，高自我監控者對流行資訊的信心度和對外表的重視程度都比低自我監控者的高。故本研究提出假設：

H1-1 購買保養品時，消費者的自我監控水平會負向影響其實用性消費動機。

H1-2 購買保養品時，消費者的自我監控水平會正向影響其符碼性消費動機。

H1-3 購買彩妝品時，消費者的自我監控水平會負向影響其實用性消費動機。

H1-4 購買彩妝品時，消費者的自我監控水平會正向影響其符碼性消費動機。

謝沛蓁認為化妝品的屬性可以一分為二，保養品具有功能性，彩妝品具有象徵性。這樣的分類過於決斷，但有一定的合理性：保養品主要是用於清潔、潤澤皮膚，且多用於私下，其功能性特質更強；而彩妝品較保養品更具有外顯性，可以為消費者帶來外貌上的直接改變；加之口紅、粉餅一類的商品可以隨身攜帶，在一定程度上代表消費者的個人品味，其符碼性特質更強。故本研究推出假設：

H1-5 相較於對保養品，自我監控水平對彩妝品符碼性動機的影響更大。

自尊是個體對自我的態度，個體對自尊有需求且會主動的對自尊進行維護和
提升。這一特質也會影響消費者的消費行為，是引發消費者行為的強烈動機之一。
為了維護自尊，消費者會傾向於選擇傳遞正面形象的產品，拒絕負面形象的產品
以保護自我意識和規避自我貶抑。高自尊者有更明確的自我概念，對自己更仔細，
他人的關心較為冷感，對外界的遵從感較低；而低自尊者的自我概念較模糊，缺
乏自我認同，故對提升自尊有更大的動機，因此可能會期望借助商品的符碼性價
值實現自我調整，保護和提升自尊，提升自我感受。故本研究提出具體假設如下：

H2-1 購買保養品時，消費者的自尊水平會正向影響其實用性消費動機。

H2-2 購買保養品時，消費者的自尊水平會負向影響其符碼性消費動機。

H2-3 購買彩妝品時，消費者的自尊水平會正向影響其實用性消費動機。

H2-4 購買彩妝品時，消費者的自尊水平會負向影響其符碼性消費動機。

由於彩妝品的符碼性特質更鮮明，而保養品的功能屬性更突出，所以消費者
在購買保養品時都可能會對功能、品質等實用性方面予以重視，故自尊水平在此
情境下對實用性消費動機的影響可能會因此被模糊。故本研究推出假設：

H2-5 相較於對保養品，自尊對彩妝品實用性消費動機的影響更大。

學者 Lasch (1979) 認為對於自戀者而言，「他人」是反映自我的一面鏡子，其自我只能存在他人的反映 (reflection) 中，其自尊的成立也基於他人的肯定。高自戀者過度需要他人讚美，有自恃、愛表現、對自我或他人有誇大的期望，對優越感有較大的需求，自我表現傾向更加顯著。故本研究提出假設：

H3-1 購買保養品時，消費者的自戀水平會負向影響其實用性消費動機；

H3-2 購買保養品時，消費者的自戀水平會正向影響其符碼性消費動機；

H3-3 購買彩妝品時，消費者的自戀水平會負向影響其實用性消費動機；

H3-4 購買彩妝品時，消費者的自戀水平會正向影響其符碼性消費動機；

由於保養品的功能性特質更強，而彩妝品較保養品更具有外顯性，可以在一定程度上代表消費者的個人品味，對外貌的改善效果更佳即時顯著，其符碼性特質更強。故本研究推出假設：

H3-5 相較於對保養品，自戀對彩妝品符碼性動機的影響更大。

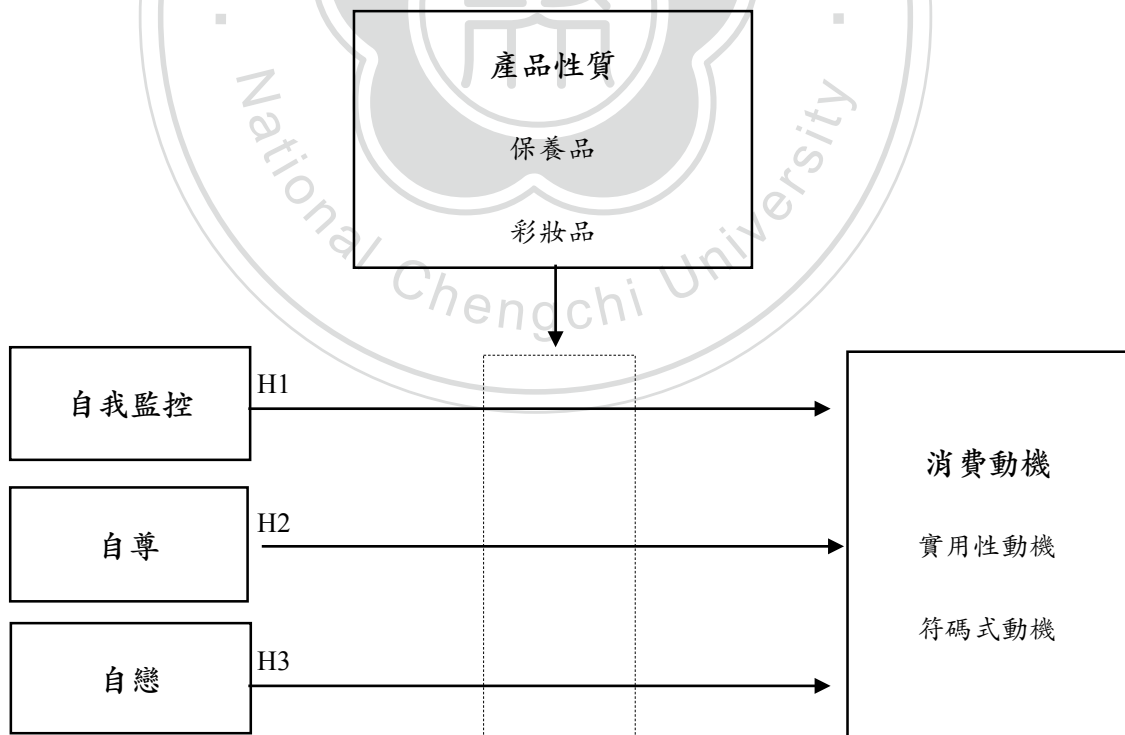
第三章 研究方法

根據以上研究背景、動機以及文獻探討，再結合實施之可行性，對本研究之研究方法進行設計。本章將分為四節對本研究所使用的研究方法進行介紹。第一節首先說明研究的整體架構建立，根據本研究之目的擬定研究假設；第二節將說明本研究的幾個變數之操作性定義；第三節呈現研究工具，即本研究之問卷，並對抽樣方法進行說明；最後一節說明資料分析與統計之方法。

第一節 研究架構與研究假設

一、研究架構

圖 3-1-1 研究架構



二、 研究假設

本研究假設彙總如表 3-2-1：

表 3-2-1 研究假設彙整

H1 消費者的自我監控水平對其化妝品的消費動機有影響
H1-1 購買保養品時，消費者的自我監控水平會負向影響其實用性消費動機。
H1-2 購買保養品時，消費者的自我監控水平會正向影響其符碼性消費動機。
H1-3 購買彩妝品時，消費者的自我監控水平會負向影響其實用性消費動機。
H1-4 購買彩妝品時，消費者的自我監控水平會正向影響其符碼性消費動機。
H1-5 相較於對保養品，自我監控對彩妝品符碼性動機的影響更大。

H2 消費者的自尊水平對其化妝品的消費動機有影響
H2-1 購買保養品時，消費者的自尊水平會正向影響其實用性消費動機。
H2-2 購買保養品時，消費者的自尊水平會負向影響其符碼性消費動機。
H2-3 購買彩妝品時，消費者的自尊水平會正向影響其實用性消費動機。
H2-4 購買彩妝品時，消費者的自尊水平會負向影響其符碼性消費動機。
H2-5 相較於對保養品，自尊對彩妝品實用性動機的影響更大。

H3 消費者的自戀水平對其化妝品的消費動機有影響
H3-1 購買保養品時，消費者的自戀水平會負向影響其實用性消費動機。
H3-2 購買保養品時，消費者的自戀水平會正向影響其符碼性消費動機。
H3-3 購買彩妝品時，消費者的自戀水平會負向影響其實用性消費動機。
H3-4 購買彩妝品時，消費者的自戀水平會正向影響其符碼性消費動機。
H2-5 相較於對保養品，自戀對彩妝品符碼性動機的影響更大。

第二節 研究變數

一、自我監控

概念性定義：根據 Snyder (1979) 所提出的定義，本研究將自我監控定義為：十分關注自己表現出的社會行為，留心觀察他人在特定場合下的言行表現，作為自我檢查、修正和自控的準則與指引，盡一切可能以最妥貼的言行舉止表現自我，實現與情境的配合和人際關係的平衡。

操作性定義：根據童曉君 (1999) 翻譯改編自 Snyder 和 Gangestad (1986) 的自我監控量表，得分高的既為高自我監控，反之則為低自我監控。

二、自戀

概念性定義：本研究採社會人格取向觀點的自戀。將自戀定義為過度沈溺於自我中心式的思考，有強烈的優越感需求，極其需要對自身對自我價值和來自他人的認可。

操作性定義：利用 Ames 等人 (2006) 的簡化版 NPI-16 自戀人格量表測量，得分高為高自戀水平，分之則為低自戀水平。

三、自尊

概念性定義：根據 Rosenberg (1965) 的研究，將自戀定義為個體對自我價值的整體評估，代表自我全面的正／負向態度，會影響個體對自我之感受，進而會影響到個人的行為。

操作性定義：根據 Rosenberg (1965) 的自尊量表進行測量，得分高則為高自尊，反之則為低自尊。

四、實用性消費動機

概念性定義：出於對化妝品在物理性質、功效、性價比等實用層面上的需求而產生的消費動機。

操作性定義：化妝品的符碼性消費動機包括了重視成份標示是否為合格產品、重視產品是否生產自可信度較高的國家、重視產品的品質、功能、效果、重視產品是否適合自己的膚質以及對皮膚的是否有刺激性和致敏性等因素。

五、符碼性消費動機

概念性定義：出於對化妝品在符碼意涵層面上的需求而產生的消費動機。

操作性定義：化妝品的符碼性消費動機包括重視產品的包裝設計、重視品牌與 logo 符號是否具有知名度、重視產品是否是熱門商品、重視產品是否為小眾品牌或高價產品、產品是否可以表現自身與眾不同的消費品味、是否有助於提升自我形象、是否可以增加自信心、覺得使用名牌產品有面子、會受到代言人的影響、覺得使用產品產品可以使心理產生滿足感、為了社交禮貌和增加同儕間的人際關係、覺得護膚是一種愛自己、精緻生活的表現等因素。

第三節 問卷設計與資料蒐集

一、問卷設計

本研究的問卷將分為 3 個部分。第一個部分用以測量化妝品消費者自我概念的三個面向的程度：自我監控、自尊和自戀；第二個部分探究消費者購買化妝品的消費動機；第三個部分是用以瞭解消費者的人口變項特徵。

(一) 人格特質量表

1、自我監控量表

Snyder 和 Gangestad (1986) 在 Snyder (1974) 首創的 25 題是非題自我監控量表的基礎上，發展出更具內部一致性、更有效、更穩定的 18 個是非題項的自我監控量表。童曉君 (1999) 將之翻譯為中文，並將是非題轉化為連續的 7 點制李克特量表，該量表經過相當的信度與效度檢驗。考慮到翻譯誤差的效度，本研究將沿用童曉君翻譯的中文版量表。其中第 1、2、3、8、9、11、13、14、15 為反向題。選項從非常不同意到非常同意，得分越高表示其自我監控程度越高。

2、自尊量表

參考 Rosenberg (1965) 的自尊量表 (The self-Esteem Scale, SES)，來測量每位受試者的自尊程度。其中第 3、5、8、9、10 題為反向題。4 點制李克特量表，分別為完全不同意、不同意、同意和完全同意。得分越高，表示其自尊程度越高，反之則代表其自尊水平越低。

3、自戀量表

採用 Ames (2006) 等人在 Hall Rskin (1979) 的自戀人格量表(NPI)發展出的簡化版 NPI-16 自戀人格量表。原量表為 16 題單選題，每題有 A、B 兩個選項(自戀/非自戀)，要求受試者依實際狀況選擇較符合自己的 1 項打勾。考慮到大多數的中國人的人格特性不會過於極端的問題，本研究將對其稍作改動，將選擇題轉化為連續的 5 點制語義差異量表，從左至右得分越來越高 (1-5 分)，得分越高表示其自戀水平越高。

(二) 化妝品消費動機量表

本研究的化妝品購買動機量表係根據本研究之目的、研究問題、並參考宮瑞雲 (1991) 和謝沛蓁 (2007) 的研究量表，後與導師專家商討後編制。量表分為化妝品(保養品/彩妝品)的功能性消費動機量表和符碼性消費動機量表兩個大部分，對消費者購買化妝品時的不同動機進行測量。利用 5 點制李克特量表計分，受試者在「完全符合」、「符合」、「沒意見/普通」、「不符合」、「完全不符合」五個選項中選擇與自己情況最相符的答案，「完全符合」=5 分，「符合」=4 分，「沒意見/普通」=3 分，「不符合」=2 分，「完全不符合」=1 分。

(三) 人口變項調查量表

本研究的人口變項調查量表包括年齡、婚姻狀態、教育程度、職業、工作年資和月可支配收入六個題項。

二、資料蒐集

本研究採用立意抽樣的方法，在正式問卷前用篩選題選定目標研究對象「21-35 歲間，有化妝習慣的女性化妝品消費者」，預計發放 350 份問卷。

本研究利用「問卷星」軟體製作網路問卷，投放到 Facebook 交流版、PTT 放置問卷連結，問卷投放時間從 106 年 5 月 20 日至 5 月 22 日問卷足額。實際回收 350 份，剔除無效樣本之後得到有效樣本 342 份，有效樣本回收比例約 98%。



第四節 資料分析與統計方法

在所有測量問卷回收後進行資料整理、編碼和錄入，用社會科學統計軟體（SPSS）進行資料處理，進行各假設驗證。統計方法包括描述性統計、信度分析、因素分析和回歸分析等。各分析方法之分析目的說明如下：

一、描述性統計

描述性統計分析是從各變項的百分比、平均值、標準差等幾個方面描述了問卷調查的常態分配、離散與集中情況，以對樣本結構有整體性瞭解。本研究將進行兩次描述性統計：首先採百分比，以對受試樣本的基本資料分佈結構進行瞭解；後在因素分析和信度檢驗後，採用平均數和標準差對保養品和彩妝品消費動機，及其各項因子分別進行描述，以衡量消費者在消費動機各個變項和構面的情況。

二、因素分析

因素分析是對問卷進行效度檢驗的一種常用方法。本研究採用因素分析對所收集的調查問卷進行效度檢驗。

在進行因素分析之前，需要對數據進行檢驗，判斷數據是否能進行因素分析，主要通過 KMO 和 Bartlett 球體檢驗對數據進行檢測。具體的要求為 KMO 指數必須高於 0.7，同時和 Bartlett 球體檢驗結果顯著，才能表明數據能進行下壹步的因素分析，反之，若 KMO 指數小於 0.7，則不能進行下一步的因素分析。同時，各題項的負荷指數需要在 0.4 以上，且因素分析結果的因子累積方差貢獻率在 50% 以上。當以上標準均滿足時，表明數據的效度較好。

三、信度檢驗

信度，又稱可靠性程度，用於分析一種測量方法所得的結果的前後一致性水平，並以這種一致性程度為指標來評定量表與測量方法的可靠性。其中，內部壹致性信度主要通過 Cronbach's α 係數來檢驗在同一個量表中受試者者對所有題項回答的一致性程度。本研究主要採用這一方法。根據統計學觀點，Cronbach's α 係數取值範圍一般在 0-1 之間，數值越高，結果的可信度越高，反之則反是。根據統計要求，認為研究中 Cronbach's α 係數達到 0.60 時，問卷的信度水平在可接受範圍；當 Cronbach's α 係數在 0.80 以上時，信度水平很高。因此，本研究以 0.70 作為 Cronbach's α 係數的取值參考，以此判斷信度標準。

四、相關分析及回歸分析

相關分析是指對兩個或多個變量進行相關關係方面的驗證，從而檢驗兩個或多個變量間的相關密切程度。本研究採皮爾森 (Pearson) 積差相關分析。相關關係結果根據相關係數的顯著性進行判斷，其中相關係數取值為 0-1 之間，相關係數取值越高，則表明變量間的相關性更強。然變量之間的相關性分析結果僅僅是從表面上說明兩兩變量之間的初步關係，只可以作為假設檢驗的前提參考，對於理論假設中變量之間的因果關係還需用回歸分析做進一步的深入驗證與分析。

回歸分析的目的是通過對自變量與依變量進行分析，以尋找變量間的相互作用關係，並進而推斷變量間的因果關係，同時能檢驗對因變量影響程度大小。

第四章 統計分析與結果

本章旨在呈現調查結果與統計結果，並對研究假設進行驗證與討論。全章分六節：前五節均為統計分析，依此是樣本結構、因素分析、信度檢驗、消費動機之描述分析、相關分析及回歸分析；第六節為結果彙整與討論，將假設驗證結果彙整，並探討假設不成立之原因。

第一節 樣本結構

描述性統計分析是從各變項的百分比、平均值、標準差等幾個方面描述了問卷調查的常態分配、離散與集中情況，以對樣本結構有整體性瞭解。本研究共回收 350 份樣本，剔除無效樣本之後統整得 342 份有效問卷樣本，有效回收率約為 98%。以下是受測樣本的基本資料統計分析，如表 4-1-1 所示。

本次調查中，接受問卷調查訪問的女性化妝品消費者的年齡，主要集中在 20—25 歲，佔總人數的 83.33%，26—30 歲和 31—35 歲的人數相當，分別佔 8.19% 和 8.48%；教育程度多為大專，佔 72.22%，其次為研究所及以上，佔 24.56%；由於本研究問卷借助網絡發放，故受試者的職業以學生為主，佔 44.74%，有工讀的學生佔 24.56%；婚姻狀況大多為未婚，佔有效樣本總數的 88.89%；工作年資多在 2 年以下，佔 79.24%，其次是 3—5 年，佔 10.53%；每月可支配收入多集中在 5000—10000 元新台幣之間，佔 39.47%，其次是 10001—20000 元新台幣，佔 30.41%。

表 4-1-1 受測樣本之人口結構統計表 1

年 齡	20-25 歲	285	83.33%
	26-30 歲	28	8.19%
	31-35 歲	29	8.48%
婚 姻 狀 態	未 婚	304	88.89%
	已 婚	38	11.11%

表 4-1-2 受測樣本之人口結構統計表 2

教 育 程 度	高中以下	7	2.05%
	高中	4	1.17%
	大專	247	77.22%
	研究所及以上	84	24.56%
職 業	學生	153	44.74%
	學生 (工讀/兼職)	84	24.56%
	軍公教	16	4.68%
	服務業	11	3.22%
	金融保險	7	2.05%
	專業人員 (醫生/工程師等)	12	3.51%
	傳媒業	13	3.8%
	獨立工作者	9	2.63%
	其他	37	10.82%

表 4-1-3 受測樣本之人口結構統計表 3

工作年資	2 年及以下	271	79.24%
	3-5 年	36	10.53%
	6-8 年	10	2.92%
	9 年以上	25	7.31%
月可支配收入	5000 NT (含) 以下	52	15.20%
	5001-10000 NT	135	39.47%
	10001-20000 NT	104	30.41%
	20001-50000 NT	38	11.11%
	50001-80000 NT	7	2.05%
	80001 NT (含) 以上	6	1.75%

第二節 因素分析

一、保養品之消費動機的因素分析

(一) 保養品之實用性消費動機的因素分析

首先對保養品的實用性消費動機數據進行 KMO 和 Bartlett 球體檢驗。保養品的實用性消費動機的 KMO 值為 0.780，大於 0.7，表明通過了 KMO 檢驗，對應的 Bartlett 球體檢驗卡方值為 746.208，顯著性水平為 0.000 小於 0.05，說明保養品的實用性消費動機數據能進行因素分析。

在因素分析時，採用主成分分析，並在旋轉時使用方差最大正交旋轉，抽取特徵值大於 1 的因子。結果發現，經過因子分析，保養品之實用性消費動機的 7 題能提取兩個特徵值大於 1 的主成分。兩個因子的貢獻率分別為 34.673%、28.062%，總的累積貢獻率為 62.736%。

表 4-2-1 呈現了保養品之實用性消費動機的 7 個題項旋轉後的因子矩陣表，每個題項的因素負荷量均大於 0.4 的標準值，表明每個題項對因子的解釋度較好，不需刪除任何題項。其中將因子一命名為「實用效用性」，包括題 4-6；因子二命名為「實用安全性」，包括題 1、2、3、7。

保養品之實用性消費動機的 7 個題項經過因素分析後得到兩個因子(實用效用性和實用安全性)，同時兩個因子的累積貢獻率大於 50%，故表明保養品之實用性消費動機的效度很好。

表4-2-1 保養品之實用性消費動機旋轉後的因素負荷

題項	因子1	因子2
保實 5 產品效果	.885	
保實 4 產品功能	.867	
保實 6 適合自己膚質	.676	
保實 1 成份合格產品		.799
保實 2 可信度高的國家生產		.774
保實 3 產品品質		.586
保實 7 刺激性和敏感性		.507

(二) 保養品之符碼性消費動機的因素分析

首先對保養品的符碼性消費動機數據進行 KMO 和 Bartlett 球體檢驗。保養品之符碼性消費動機的 KMO 值為 0.773，大於 0.7，表明通過了 KMO 檢驗，對應的 Bartlett 球體檢驗卡方值為 1399.458，顯著性水平為 0.000 小於 0.05，說明保養品之符碼性動機數據能進行因素分析。

對保養品之符碼性消費動機數據進行因子分析選擇可知，保養品之符碼性消費動機的 15 題能提取五個特徵值大於 1 的主成分。五個因子的貢獻率分別為 14.475%、13.736%、12.631%、12.247%、10.677%，總的累積貢獻率為 63.766%。

表 4-2-2 呈現了動機 15 個題項旋轉後的因子矩陣表，每個題項的因素負荷量均大於 0.4 的標準值，表明每個題項對因子的解釋度較好。其中將因子一命名為「品牌外觀」，包括題 1、4、5、6、9；因子二命名為「自我表現」，包括題 10-13；因子三命名為「自我實現」，包括題 7、8；因子四為「社會一致性」，包括題

2、3；因子五命名為「自我肯定」，包括題 14、15。

保養品之符碼性消費動機的 15 個題項經過因素分析後得到五個因子（品牌外觀、自我表現、自我實現、社會一致性、自我肯定），同時五個因子的累積貢獻率大於 50%，故表明保養品之符碼性消費動機的效度很好。

表 4-2-2 保養品之符碼性消費動機旋轉後的因素負荷

題項	因子1	因子2	因子3	因子4	因子5
保符 6 獨特的消費品味	.730				
保符 4 小眾品牌	.695				
保符 5 高價產品	.619				
保符 1 包裝設計美	.509				
保符 9 名牌產品很有面子	.485				
保符 13 人際關係		.762			
保符 12 社交禮貌		.658			
保符 10 喜歡代言人		.637			
保符 11 心理滿足感		.527			
保符 7 提升自我形象			.838		
保符 8 增加自信			.829		
保符 3 熱門商品				.851	
保符 2 產品 logo 知名				.788	
保符 14 愛自己的表現					.842
保符 15 精緻生活的表現					.702

二、彩妝品之消費動機的因素分析

(一) 彩妝品之實用性消費動機的因素分析

首先對彩妝品的實用性消費動機數據進行 KMO 和 Bartlett 球體檢驗。彩妝品的實用性消費動機的 KMO 值為 0.793，大於 0.7，表明通過了 KMO 檢驗，對應的 Bartlett 球體檢驗卡方值為 837.842，顯著性水平為 0.000 小於 0.05，說明彩妝品的實用性消費動機數據能進行因素分析。

在因素分析時，採用主成分分析，並在旋轉時使用方差最大正交旋轉，抽取特徵值大於 1 的因子。結果發現，經過因子分析，彩妝品之實用性消費動機的 7 題能提取兩個特徵值大於 1 的主成分。兩個因子的貢獻率分別為 34.883%、28.691%，總的累積貢獻率為 63.574%。

表 4-2-3 呈現了彩妝品之實用性消費動機的 7 個題項旋轉後的因子矩陣表，每個題項的因素負荷量均大於 0.4 的標準值，表明每個題項對因子的解釋度較好，不需刪除任何題項。其中將因子一命名為「實用效用性」，包括題 3-6 題；因子二命名為「實用安全性」，包括題 1、2、7。

彩妝品之實用性消費動機的 7 個題項經過因素分析後得到兩個因子(實用效用性和實用安全性)，同時兩個因子的累積貢獻率大於 50%，故表明彩妝品之實用性消費動機的效度很好。

表 4-2-3 彩妝品之實用性消費動機旋轉後的因素負荷

題項	因子1	因子2
彩實 5 產品效果	.880	
彩實 4 產品功能	.797	
彩實 3 產品品質	.687	
彩實 6 適合自己膚質	.629	
彩實 1 成份合格產品		.788
彩實 2 可信度高的國家生產		.780
彩實 7 刺激性和敏感性		.634

(二) 彩妝品之符碼性消費動機的因素分析

首先對彩妝品之符碼性消費動機數據進行 KMO 和 Bartlett 球體檢驗。彩妝品之符碼性消費動機的 KMO 值為 0.808，大於 0.8，表明通過了 KMO 檢驗，對應的 Bartlett 球體檢驗卡方值為 1615.310，顯著性水平為 0.000 小於 0.05，說明彩妝品之符碼性消費動機數據能進行因素分析。

對彩妝品之符碼性消費動機數據進行因子分析選擇可知，彩妝品之符碼性消費動機的 15 題能提取四個特徵值大於 1 的主成分。四個因子的貢獻率分別為 18.409%、17.002%、13.257%、10.578%，總的累積貢獻率為 59.247%。

表 4-2-4 呈現了動機 15 個題項旋轉後的因子矩陣表，每個題項的因素負荷量均大於 0.4 的標準值，表明每個題項對因子的解釋度較好。其中將因子一命名為「社會一致性」，包括題 1、2、3、11；因子二命名為「自我實現」，包括題 7、8、12、14、15；因子三命名為「自我表現」，包括題 9、10、13；因子四命名為

「品牌外觀」，包括題 4-6。

彩妝品之符碼性消費動機的 15 個題項經過因素分析後得到四個因子（社會一致性、自我實現、自我表現、品牌外觀），同時四個因子的累積貢獻率大於 50%，故表明彩妝品符碼性動機的效度很好。

表4-2-4 彩妝品之符碼性消費動機旋轉後的因素負荷

題項	因子1	因子2	因子3	因子4
彩符 2 產品 logo 知名	.803			
彩符 3 熱門產品	.702			
彩符 11 心理滿足感	.590			
彩符 1 包裝設計美	.589			
彩符 14 愛自己的表現		.797		
彩符 15 精緻生活的表現		.705		
彩符 8 增加自信		.674		
彩符 7 提升自我形象		.594		
彩符 12 社交禮貌		.589		
彩符 13 人際關係			.763	
彩符 9 名牌產品很有面子			.662	
彩符 10 代言人			.467	
彩符 4 小眾品牌				.761
彩符 5 高價產品				.588
彩符 6 獨特的消費品味				.485

第三節 信度檢驗

在正式問卷發放前，本研究對自行設計的化妝品消費動機量表進行信度檢驗。前測發出問卷 33 份，問卷回收 33 份，回收率及可用率為 100%。前測問卷整體信度係數達 0.876，化妝品功能性動機量表的 α 為 0.816，化妝品功能性動機量表的 α 為 0.908，表示本研究問卷具有較高的信度。現對正式問卷進行信度檢驗。

一、保養品之消費動機的信度檢驗

對本研究調查保養品之實用性消費動機及其實用效用性和實用安全性兩方面、符碼性消費動機及其「社會一致性」、「自我實現」、「自我表現」、「品牌外觀四」方面進行信度檢驗可知，實用性消費動機及符碼性消費動機各因子的 Cronbach's α 係數均高於 0.6，同時實用性消費動機及符碼性消費動機整體 Cronbach's α 係數均高於 0.7。即本次調查保養品消費動機數據信度測量達到統計標準，認為本次調查保養品之消費動機的數據具有良好的信度。

表 4-3-1 保養品消費動機之因素負荷值與信度係數

複合指標	題項	因素負荷值	α 係數	題數
實用性動機	成份合格產品	.799	.755	7
	可信度高的國家生產	.774		
	產品品質	.586		
	產品功能	.867		
	產品效果	.885		
	適合自己膚質	.676		
	刺激性和敏感性	.507		

符碼性動機	包裝設計美	.509	.809	15
	產品 logo 知名	.788		
	熱門產品	.851		
	小眾品牌	.695		
	高價產品	.619		
	獨特的消費品味	.730		
	提升自我形象	.838		
	增加自信	.829		
	名牌產品很有面子	.485		
	喜歡代言人	.637		
	心理滿足感	.527		
	社交禮貌	.658		
	人際關係	.762		
	愛自己的表現	.842		
	精緻生活的表現	.702		

二、彩妝品之消費動機的信度檢驗

同樣地，對本研究調查彩妝品之實用性消費動機及其「實用效用性」和「實用安全性」兩方面、符碼性消費動機及其「品牌外觀」、「自我表現」、「自我實現」、「社會一致性」、「自我肯定」五方面進行信度檢驗可知，實用性消費動機及符碼性消費動機各因子的 Cronbach's α 係數均高於 0.6，同時實用性消費動機及符碼性消費動機整體 Cronbach's α 係數均高於 0.7。即本次調查彩妝品消費動機數據信度測量達到統計標準，認為本次調查彩妝品之消費動機的數據具有良好的信度。

表 4-3-2 彩妝品消費動機之因素負荷值與信度係數

複合指標	題項	因素負荷值	α 係數	題數
實用性動機	成份合格產品	.788	.802	7
	可信度高的國家生產	.780		
	產品品質	.687		
	產品功能	.797		
	產品效果	.881		
	適合自己膚質	.629		
	刺激性和敏感性	.634		
符碼性動機	包裝設計美	.589	.830	15
	產品 logo 知名	.803		
	熱門產品	.702		
	小眾品牌	.761		
	高價產品	.588		
	獨特的消費品味	.485		

提升自我形象	.594
增加自信	.674
名牌產品很有面子	.662
喜歡代言人	.467
心理滿足感	.590
社交禮貌	.589
人際關係	.763
愛自己的表現	.797
精緻生活的表現	.705



第四節 消費動機之描述分析

一、消費者保養品之消費動機的描述分析

對本研究調查保養品之實用性消費動機各題項、符碼性消費動機各題項進行描述分析，得到以下結果。

對比保養品之實用性消費動機各題項評價結果可知，消費者的實用性消費動機最高的前三項為：「是否適合自己的膚質」（平均數為 4.58）、「產品效果」（平均數為 4.56）和「產品功能」（平均數為 4.52），而「產品品質」（平均數為 4.49）、「對皮膚的刺激性和敏感性」（平均數為 4.28）的動機也較高。消費者對「成份表示是否為合格產品」（平均數為 3.90）和「是否生產自可信度較高的國家」（平均數為 3.62）的重視度稍低。

對比保養品之符號性消費動機各題項評價結果可知，保養品之符號性消費動機普遍動機普遍低於實用性消費動機。其中僅「覺得護膚是一種愛自己的表現」平均數在 4 分以上，其中題項的評價結果均在 4 分以下。其中符號性消費動機較高的內容包括：「產品的品牌與 logo 具有知名度」（平均數為 3.95）、「產品是熱門商品」（平均數為 3.86）、「產品的使用可以增加我的自信」（平均數為 3.81）、「產品有助於提升我的自我形象」（平均數為 3.53）、「可以使心理產生滿足感」（平均數為 3.39）、「產品精美的包裝設計」（平均數為 3.33）、「護膚是一種社交禮貌」（平均數為 3.01）。而消費者對其他符號性消費動機題項的評價結果均值均在 3 分以下，表明消費者購買保養品時的這些動機較弱。

為進一步分析消費者對保養品之實用性消費動機及其「實用效用性」和「實用安全性」兩方面、符碼性消費動機及其「品牌外觀」、「自我表現」、「自我實現」、「社會一致性」、「自我肯定」五方面的動機水平，對這些因子進行描述統計。

結果可知，保養品之實用消費性動機及其「實用效用性」和「實用安全性」兩方面評價結果均值均大於4分，且保養品「實用效用性」高於「實用安全性」。保養品之符碼性消費動機及其「品牌外觀」、「自我表現」、「自我實現」、「社會一致性」、「自我肯定」五方面的評價結果均值均小於4分，保養品自我肯定方面最高，保養品「社會一致性」和「自我實現」次之，而保養品之符碼性消費動機的「品牌外觀」水平最低。

二、彩妝品之消費動機的描述分析

對本研究調查彩妝品之實用性消費動機各題項、符碼性消費動機各題項進行描述分析，得到以下結果。

對比彩妝品之實用性消費動機各題項評價結果可知，彩妝品之實用性消費動機最高的內容是「產品的效果」（平均數為 4.64），其次是「產品功能」（平均數為 4.53）和「產品品質」（平均數為 4.49），而「產品是否適合自己的膚質」（平均數為 4.44）處於彩妝品之實用性消費動機的第四位。消費者對彩妝品「成份表示是否為合格產品」（平均數為 3.82）的重視度最低。

對比彩妝品之符號性消費動機各題項評價結果可知，消費者的符號性消費動機普遍動機普遍低於實用性消費動機。其中僅「產品的使用可以增加我的自信」、「護膚是一種愛自己的表現」和「產品有助於提升我的自我形象」三項動機平均數在 4 分以上，其中題項的評價結果均在 4 分以下。此外符號性消費動機平均數高於 3.9 的題項還包括「產品是熱門商品」（平均數為 3.99）和「產品的品牌與 logo 具有知名度」（平均數為 3.91），表明消費者認為對於彩妝，這些動機都需要得到重視。

同時，為進一步分析消費者對彩妝品之實用性消費動機及其「實用效用性」和「實用安全性」兩方面、符碼性消費動機及其「社會一致性」、「自我表現」、「自我實現」、「品牌外觀」四方面的動機水平，對這些因子進行描述統計。

結果可知，彩妝品之實用性消費動機及其「實用效用性」和「實用安全性」兩方面評價結果均值均大於4分，且彩妝品實用效用性動機高於實用安全性動機。符碼性消費動機及其「社會一致性」、「自我表現」、「自我實現」、「品牌外觀」四方面的評價結果均值均小於4分，彩妝品「自我表現」最高，彩妝品「社會一致性」次之，而彩妝品之符碼性消費動機的「自我表現」和「品牌外觀」水平均低於3分。



第五節 相關分析與回歸分析

本研究之變項有兩部分。第一部分是人格特質，包括自我監控、自尊和自戀。自我監控、自戀和自尊三個變項雖均是人格特質相關的解釋變量，然三者仍存在差別，且不同場域和層面對個體的產生影響：自尊對個體的影響是深遠而持久穩定，自戀與個體的情緒和內在情感連結較深，而自我監控對個體的影響則多出現在社交場域中。本研究欲探討每個單一特質對消費者的化妝品消費動機之影響，故本研究採用單回歸分析進行假設檢驗操作。

本研究的第二部分變項是化妝品的消費動機。在這一部分變項中，本研究用七個題項創造一個複合指標，即化妝品實用性消費動機；用十五個題項創造一個複合指標，即化妝品符碼性消費動機，每個指標又按化妝品之類型分兩類。最後將指標納入相關分析和回歸分析。

本節按保養品和彩妝品的分類先分成主要兩個部分。將自我監控、自尊和自戀三個人格特質同時與保養品/彩妝品之消費動機進行相關檢驗。後以人格特質為自變項，以保養品/彩妝品之消費動機為依變項，進行一對一單回歸檢驗以確定變量之間的因果關係。最後對相關係數進行對比，以確定人格特質在不同化妝品類型中的影響程；並以複回歸比較不同人格特質對化妝品消費動機的影響大小。

一、自我監控、自尊和自戀與保養品之消費動機的關係分析

(一) 自我監控、自尊和自戀與保養品之消費動機的相關分析

採用 Person 積差相關分析檢驗消費者自我監控、自尊和自戀水平與其對保養品的實用性消費動機和符碼性消費動機的相關關係，得到以下相關矩陣表。

表4-5-1 自我監控、自尊和自戀與保養品之消費動機的相關檢驗

	自我監控	自尊	自戀	保養品 實用性動機	保養品 符碼性動機
自我監控	1				
自尊	.017	1			
自戀	.373**	.425**	1		
保養品實用性動機	-.018	.104	-.090	1	
保養品符碼性動機	.207**	.046	.204**	.054	1

註：* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

結果可知，消費者個體自我監控、自尊和自戀水平與其保養品之實用性消費動機相關均未達到統計學意義 ($p > 0.05$)。消費者個體自我監控和自戀水平與其保養品之符碼性消費動機均呈兩兩顯著正相關 ($p < 0.01$)，自尊水平與消費者保養品之符碼性消費動機的相關未達到統計學意義 ($p > 0.05$)。具體可知：

消費者自我監控與保養品之符碼性消費動機的相關係數為 0.207，對應的 p 值小於 0.01，具有顯著的統計學意義，說明消費者自我監控與保養品之符碼性消費動機具有顯著的正相關性；消費者自戀與保養品之符碼性消費動機的相關係數為 0.204，對應的 p 值小於 0.01，具有顯著的統計學意義，說明消費者自戀與保養品符碼性動機具有顯著的正相關性。

因此可知，消費者的自我監控和自戀水平越高，則其保養品之符碼性消費動機也相應越高。當然這些變量之間的相關性分析結果僅僅是從表面上說明兩兩變量之間的初步關係，只可以作為假設檢驗的前提參考，對於理論假設中變量之間的因果關係還需要運用回歸分析做進一步的深入驗證與分析。

(二) 自我監控、自尊和自戀與保養品之消費動機的回歸分析

回歸分析的目的是通過對自變量與依變量進行分析，以尋找變量間的相互作用關係，並進而推斷變量間的因果關係，同時能檢驗對因變量影響程度大小。

根據相關分析結果可知，消費者自我監控、自尊和自戀水平與保養品之實用性消費動機的相關不顯著，而消費者個體自我監控和自戀水平與消費者保養品之符碼性消費動機均呈兩兩顯著正相關，故需要進一步分析個體自我監控與自戀水平與符碼性消費動機的影響關係。

1、自我監控和自戀與保養品之符碼性消費動機的回歸分析

分別以個體自我監控和自戀水平為自變量，以保養品之符碼性消費動機為依變量進行一對一的線性回歸分析。

表 4-5-2 自我監控與保養品符碼性消費動機的回歸分析結果

模型	非標準化係數		標準化係數	t	p
	B	標準誤	β		
常量	2.595	.180		14.427	.000
自我監控	.174	.045	.207	3.899	.000

$\Delta R^2=.043$ ， $F=15.201^{***}$

* $p < 0.05$ ，** $p < 0.01$ ，*** $p < 0.001$

自我監控與保養品之符碼性消費動機回歸分析結果顯示，分析自我監控這一自變量對應的顯著性 p 值結果可知，自我監控的顯著性 p 值為 0.000，小於 0.001；因此表明自我監控能正向顯著影響保養品之符碼性消費動機。其中，自我監控能正向影響保養品之符碼性消費動機 ($\beta=0.207$)。

模型的 ΔR^2 值等於 0.043，說明這個模型中自我監控對保養品之符碼性消費

動機的解釋度為4.3%。擬合優度檢驗分析F值為15.201，顯著性p值小於0.001，說明整個模型具有顯著的統計學意義。

表 4-5-3 自戀與保養品符碼性消費動機的回歸分析結果

模型	非標準化係數		標準化係數	t	p
	B	標準誤	β		
常量	2.841	.120		23.652	.000
自戀	.160	.042	.204	3.839	.000

$\Delta R^2=.042$ ， $F=14.736^{***}$

注：* $p<0.05$ ，** $p<0.01$ ，*** $p<0.001$

自戀與保養品之符碼性消費動機回歸分析結果顯示，分析自戀對應的顯著性p值結果可知，自戀的顯著性p值為0.000，小於0.001；因此表明自戀能正向顯著影響保養品之符碼性消費動機。其中，自戀能正向影響保養品之符碼性消費動機($\beta=0.204$)。

模型的 ΔR^2 值等於0.042，說明這個模型中自戀對保養品之消費符碼性動機的解釋度為4.2%。擬合優度檢驗分析F值為14.736，顯著性p值小於0.001，說明整個模型具有顯著的統計學意義。

二、自我監控、自尊和自戀與彩妝品之消費動機的關係分析

(一) 自我監控、自尊和自戀水平與彩妝品消費動機的相關分析

採用 Person 積差相關分析檢驗消費者之自我監控、自尊和自戀水平，與其彩妝品之實用性消費動機和符碼性消費動機的相關關係，得到以下相關矩陣表。

表4-5-4 自我監控、自尊和自戀與彩妝品之消費動機的相關檢驗

	自我監控	自尊	自戀	彩妝品 實用性動機	彩妝品 符碼性動機
自我監控	1				
自尊	.017	1			
自戀	.373**	.425**	1		
彩妝品實用性動機	-.093	.118*	-.091	1	
彩妝品符碼性動機	.297**	.033	.243**	-.008	1

註：* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

結果可知，消費者個體的自尊水平與彩妝品實用性消費動機呈顯著正相關 ($p < 0.05$)，而自我監控和自戀水平與其彩妝品之實用性消費動機相關均未達到統計學意義 ($p > 0.05$)。消費者個體自我監控和自戀水平與其彩妝品之符碼性消費動機均呈兩兩顯著正相關 ($p < 0.01$)，自尊水平與消費者彩妝品之符碼性消費動機的相關未達到統計學意義 ($p > 0.05$)。具體可知：

消費者自尊水平與彩妝品之實用性消費動機的相關係數為 0.118，對應的 p 值小於 0.05，具有顯著的統計學意義，說明消費者自尊水平與彩妝品之實用性消費動機具有顯著的正相關性；消費者自我監控水平與彩妝品之符碼性消費動機的相關係數為 0.297，對應的 p 值小於 0.01，具有顯著的統計學意義，說明消費者的自我監控水平與彩妝品之符碼性消費動機具有顯著的正相關性；消費者自戀水平與彩妝品之符碼性消費動機的相關係數為 0.243，對應的 p 值小於 0.01，具有顯著的統計學意義，說明消費者自戀水平與彩妝品之符碼性消費動機具有顯著的正相關性。

因此可知，消費者的自尊水平越高，則其彩妝品之實用性消費動機越高；自我監控和自戀水平越高，則其彩妝品之符碼性消費動機也相應越高。同樣，這些變量之間的相關性分析結果僅僅是從表面上說明兩兩變量之間的初步關係，只可以作為假設檢驗的前提參考，對於理論假設中變量之間的因果關係仍需用回歸分析做進一步的深入驗證與分析。

(二) 自我監控、自尊和自戀與彩妝品之消費動機的回歸分析

回歸分析的目的是通過對自變量與依變量進行分析，以尋找變量間的相互作用關係，並進而推斷變量間的因果關係，同時能檢驗對因變量影響程度大小。

以上相關分析結果可知，消費者自尊水平與彩妝品之實用性消費動機的相關顯著，消費者個體自我監控和自戀水平與消費者的彩妝品之符碼性消費動機均呈兩兩顯著正相關，故需要進一步分析個體自尊水平與彩妝品之實用性消費動機的影響關係，及自我監控與自戀水平與彩妝品之符碼性消費動機的影響關係。

1、自我監控和自戀與彩妝品之實用性消費動機的回歸分析

表 4-5-5 自尊與彩妝品之實用性消費動機的回歸分析結果

模型	非標準化係數		標準化係數	t	p
	B	標準誤	β		
常量	3.972	.161		24.601	.000***
自尊	.127	.058	.118	2.200	.028*

$\Delta R^2=.014$ ， $F=4.841^*$

註：依變項是實用性動機，

* $p < 0.05$ ，** $p < 0.01$ ，*** $p < 0.001$

以自尊水平為自變量，以彩妝品之實用性動機為依變量進行線性回歸分析。回歸結果顯示，分析自尊這一自變量對應的顯著性p值結果可知，自尊的顯著性p值為0.010，小於0.05；因此表明自尊能顯著影響彩妝品之實用性消費動機。其中，自尊能正向影響彩妝品之實用性消費動機（ $\beta=0.118$ ）。

模型的 ΔR^2 值等於0.014，說明這個模型中自尊水平對彩妝品之實用性消費動機的解釋度為1.4%。擬合優度檢驗分析F值為4.841，顯著性p值小於0.05，說明整個模型具有顯著的統計學意義。

2、自我監控和自戀與彩妝品之符碼性消費動機的回歸分析

以分別以個體自我監控與自戀水平為自變量，以彩妝品之符碼性消費動機為依變量進行一對一線性回歸分析。

表 4-5-6 自我監控與彩妝品符碼性消費動機的回歸分析結果

模型	非標準化係數		標準化係數		p
	B	標準誤	β	t	
常量	2.470	.185		13.319	.000
自我監控	.264	.046	.297	5.739	.000

$\Delta R^2=.088$ ， $F=32.936^{***}$

注：* $p<0.05$ ，** $p<0.01$ ，*** $p<0.001$

自我監控與彩妝品之符碼性消費動機回歸分析結果顯示，分析自我監控對應的顯著性p值結果可知，自我監控的顯著性p值為0.000，小於0.001；因此表明自我監控能正向顯著影響彩妝品之符碼性消費動機。其中，自我監控能正向影響彩妝品之符碼性消費動機（ $\beta=0.207$ ）。

模型的 ΔR^2 值等於 0.088，說明這個模型中自我監控對彩妝品之符碼性動機的解釋度為 8.8%。擬合優度檢驗分析 F 值為 32.936，顯著性 p 值小於 0.001，說明整個模型具有顯著的統計學意義。

表 4-5-7 自戀與彩妝品符碼性消費動機的回歸分析結果

模型	非標準化係數		標準化係數	t	p
	B	標準誤	β		
常量	2.957	.126		23.530	.000
自戀	.202	.044	.243	4.614	.000

$\Delta R^2=.059$ ， $F=21.286^{***}$

注：* $p<0.05$ ，** $p<0.01$ ，*** $p<0.001$

自戀與彩妝品之符碼性消費動機回歸分析結果顯示，分析自戀對應的顯著性 p 值結果可知，自戀的顯著性 p 值為 0.000，小於 0.001；因此表明自戀能正向顯著影響彩妝品之符碼性消費動機。其中，自戀水平能正向影響其彩妝品之符碼性消費動機 ($\beta=0.243$)。

模型的 ΔR^2 值等於 0.059，說明這個模型中自戀水平對彩妝品之符碼性消費動機的解釋度為 5.9%。擬合優度檢驗分析 F 值為 21.286，顯著性 p 值小於 0.001，說明整個模型具有顯著的統計學意義。

三、人格特質和對化妝品符碼性消費動機影響之對比

(一) 人格特質對化妝品符碼性消費動機影響對比

根據以上分析可知，自尊對兩種性質的化妝品之符碼性動機均無影響，自我監控和自戀對兩種性質的化妝品實用性消費動機也均無顯著影響，而自我監控和自戀均都能正向影響保養品和彩妝品的符碼性消費動機。為確定單一種人格特質在不同化妝品類型中的影響程度，故本研究在此對兩種人格特質分別在不同化妝品類型的符碼性動機中的相關係數進行進一步比較。

表 4-5-8 自我監控和自戀對化妝品符碼性消費動機影響之對比

	保養品符碼性動機 β	彩妝品符碼性動機 β
自我監控	.207	.297
自戀	.204	.243

自我監控能正向影響消費者購買保養品的符碼性消費動機 ($\beta=0.207$)，自戀能正向影響消費者購買保養品的符碼性消費動機 ($\beta=0.204$)；自我監控能正向影響消費者彩妝品之符碼性消費動機 ($\beta=0.297$)，自戀能正向影響消費者彩妝品之符碼性消費動機 ($\beta=0.243$)。且由於自我監控和自戀對彩妝品之符碼性消費動機的標準化係數，均大於自我監控和自戀對保養品之符碼性消費動機的標準化係數 ($0.297>0.207$, $0.243>0.204$)，故可知個體自我監控和自戀兩種特質的水平，對其彩妝品符碼性消費動機的影響大於對保養品符碼性消費動機的影響。

(二) 不同人格特質對化妝品符碼性消費動機影響對比

為比比較不同人格特質對化妝品消費動機的影響大小，本研究進一步採用複回歸，將自我監控和自戀同時作為自變項，進行回歸檢驗。

1、自我監控和自戀對保養品符碼性消費動機的影響之對比

回歸結果顯示，分析自我監控和自戀兩個自變量對應的顯著性p值結果可知，自我監控的顯著性p值為0.08，小於0.01；自戀的顯著性p值為0.010，小於0.05；因此表明自我監控和自戀均能顯著影響消費者保養品之符碼性消費動機。其中，自我監控能正向影響消費者保養品之符碼性消費動機 ($\beta=0.152$)，自戀能正向影響消費者保養品之符碼性消費動機 ($\beta=0.147$)。

且自我監控對消費者保養品之符碼性消費動機的標準化係數，大於自戀對消費者保養品之符碼性消費動機的標準化係數 ($0.152>0.147$)，故可知在購買保養品時，個體自我監控特質對其符碼性消費動機的影響大於自戀對其符碼性消費動機的影響。

模型的 ΔR^2 值等於0.061，說明這個模型中自我監控與自戀對消費者保養品之符碼性消費動機的解釋度為6.1%。擬合優度檢驗分析F值為11.098，顯著性p值小於0.001，說明整個模型具有顯著的統計學意義。

表 4-5-9 自我監控和自戀與保養品之符碼性消費動機的回歸分析結果

模型	非標準化係數		標準化係數	t	p
	B	標準誤	β		
常量	2.456	.186		13.187	.000***
自我監控	.128	.048	.152	2.682	.008**
自戀	.116	.045	.147	2.596	.010*

$\Delta R^2=.061$ ， $F=11.098$ ***

註：依變項為符碼性消費動機，

* $p<0.05$ ，** $p<0.01$ ，*** $p<0.001$

2、自我監控和自戀對彩妝品符碼性消費動機的影響之對比

以上回歸結果顯示，分析自我監控和自戀兩個自變量對應的顯著性p值結果可知，自我監控的顯著性p值為0.000，小於0.001；自戀的顯著性p值為0.006，小於0.01；因此表明自我監控和自戀均能顯著影響消費者購買彩妝品時的符碼性消費動機。且自我監控對消費者彩妝品之符碼性消費動機的標準化係數，大於自戀對消費者彩妝品之符碼性消費動機的標準化係數（0.240>0.153），故可知在購買彩妝品時，個體自我監控特質對其符碼性消費動機的影響大於自戀對其符碼性消費動機的影響。

模型的 ΔR^2 值等於0.109，說明這個模型中自我監控與自戀對消費者彩妝品之符碼性消費動機的解釋度為10.9%。擬合優度檢驗分析F值為20.641，顯著性p值小於0.001，說明整個模型具有顯著的統計學意義。

表 4-5-10 自我監控和自戀與彩妝品之符碼性消費動機的回歸分析結果

模型	非標準化係數		標準化係數	t	p
	B	標準誤	β		
常量	2.317	.192		12.083	.000***
自我監控	.213	.049	.240	4.345	.000***
自戀	.127	.046	.153	2.774	.006**

$\Delta R^2=.109$ ， $F=20.641$ ***

註：* $p<0.05$ ，** $p<0.01$ ，*** $p<0.001$

第六節 結果彙整與討論

根據本章的各項統計分析，本研究的假設驗證結果彙整如下表。

表 4-6-1 假設檢驗結果彙整表

研究假設	結果
H1 消費者的自我監控水平對其化妝品的消費動機有影響	
H1-1 購買保養品時，消費者的自我監控水平會負向影響其實用性消費動機。	不成立
H1-2 購買保養品時，消費者的自我監控水平會正向影響其符碼性消費動機。	成立
H1-3 購買彩妝品時，消費者的自我監控水平會負向影響其實用性消費動機。	不成立
H1-4 購買彩妝品時，消費者的自我監控水平會正向影響其符碼性消費動機。	成立
H1-5 相較於對保養品，自我監控對彩妝品符碼性動機的影響更大。	成立
H2 消費者的自尊水平對其化妝品的消費動機有影響	
H2-1 購買保養品時，消費者的自尊水平會正向影響其實用性消費動機。	不成立
H2-2 購買保養品時，消費者的自尊水平會負向影響其符碼性消費動機。	不成立
H2-3 購買彩妝品時，消費者的自尊水平會正向影響其實用性消費動機。	成立
H2-4 購買彩妝品時，消費者的自尊水平會負向影響其符碼性消費動機。	不成立
H2-5 相較於對保養品，自尊對彩妝品實用性動機的影響更大。	成立
H3 消費者的自戀水平對其化妝品的消費動機有影響	
H3-1 購買保養品時，消費者的自戀水平會負向影響其實用性消費動機。	不成立
H3-2 購買保養品時，消費者的自戀水平會正向影響其符碼性消費動機。	成立
H3-3 購買彩妝品時，消費者的自戀水平會負向影響其實用性消費動機。	不成立
H3-4 購買彩妝品時，消費者的自戀水平會正向影響其符碼性消費動機。	成立
H3-5 相較於對保養品，自戀對彩妝品符碼性動機的影響更大。	成立

一、假設一討論

經檢驗，假設一的四個分假設，有部分成立。在購買保養品這一類型化妝品時：從相關分析的結果來看，消費者的自我監控水平與其實用性消費動機相關係數未達到統計學意義，即表示 H1-1 不成立；而消費者的自我監控水平與其符碼性消費動機則具有顯著的正相關性，並在進一步的回歸分析中可知，消費者的自我監控水平對其符碼性動機有正向影響，即自我監控水平越高，消費者購買保養品的時符碼性動機越強，故 H1-2 成立。針對彩妝品這一類型化妝品時：自我監控水平與實用性消費動機相關係數未達到統計學意義，即表示 H1-3 不成立；而消費者的自我監控水平與其符碼性消費動機則具有顯著的正相關性，並在進一步的回歸分析中可知，消費者的自我監控水平對其符碼性動機有正向影響，即自我監控水平越高，消費者購買彩妝品時的符碼性動機越強，故 H1-4 成立。且由於自我監控對消費者彩妝品符碼性消費動機的標準化係數，大於自我監控對消費者保養品之符碼性消費動機的標準化係數 ($0.297 > 0.207$)，故可知，自我監控對彩妝品符碼性消費動機的影響，比其對保養品符碼性消費動機的影響更為顯著，即 H1-5 成立。

假設一的結果發現，不管是何種化妝品類型，消費者的實用性消費動機都不會受其自我監控水平的影響，這與本研究之假設不符。本研究推測其原因是：與服裝和飾品等其他具有符碼性價值的商品不同，化妝品直接接觸和作用於人體，具有一定的風險性，且其主要作用是改善和美化肌膚，故無論自我監控水平高低，品質、功效和安全性等實用性因素都是購買化妝品首要考量，而符碼性是在這基礎上的附加價值。儘管高自我監控者對商品的符號價值有所需求，其對實用性方面的考量和重視，也不會因為對商品符碼性價值的追求而減少。

二、假設二討論

經檢驗，假設二的四個分假設有部分成立。在購買保養品這一類型化妝品時：從相關分析的結果來看，消費者的自尊水平與其實用性消費動機和符碼性消費動機的相關係數都未達到統計學意義，即自尊不影響保養品的實用性消費動機和符碼性消費動機，H2-1 和 H2-2 均不成立。針對彩妝品這一類型化妝品時：消費者的自尊水平與其實用性消費動機則具有顯著的正相關性，並在進一步的回歸分析中可知，消費者的自尊水平對其實用性動機有正向影響，即自尊水平越高，消費者購買彩妝品時的實用性動機越強，故 H2-3 成立；而自尊水平與符碼性消費動機相關係數未達到統計學意義，即自尊不影響彩妝品的符碼性消費動機，故 H2-4 成立。由於自尊水平對保養品的實用性消費動機沒有顯著影響，而自尊水平對彩妝品實用性消費動機影響相關係數 ($\beta=0.118$)，故 H2-5 成立。

假設二的結果可以發現，不管是何種化妝品類型，消費者的符碼性消費動機都不因其自尊水平高低而顯著改變這與本研究之假設不符。本研究推測其原因是：無論自尊水平高低，消費者在購買化妝品時都會受到符碼性消費動機的影響，高自尊者可能是為了實現正面自我概念的表達而藉助化妝品的符碼性特質；而低自尊者由於對自己缺乏信心且自我概念模糊，而尋求外界的助力（如化妝品的商品和品牌的象徵意涵）實現自我調整，提升自我感受，從而保護和提升對自我的認知與肯定。

三、假設三討論

經檢驗，假設三的四個分假設，有部分成立。在購買保養品這一類型化妝品時：從相關分析的結果來看，消費者的自戀水平與其實用性消費動機相關係數未達到統計學意義，即表示 H3-1 不成立；而消費者的自戀水平與其符碼性消費動機則具有顯著的正相關性，並在進一步的回歸分析中可知，消費者的自戀水平對其符碼性動機有正向影響，即自戀水平越高，消費者購買保養品的時符碼性動機越強，故 H3-2 成立。針對彩妝品這一類型化妝品時：自戀水平與實用性消費動機相關係數未達到統計學意義，即表示 H3-3 不成立；而消費者的自戀水平與其符碼性消費動機則具有顯著的正相關性，並在進一步的回歸分析中可知，消費者的自戀水平對其符碼性動機有正向影響，即自戀水平越高，消費者購買彩妝品時的符碼性動機越強，故 H3-4 成立。且由於自戀對消費者彩妝品符碼性消費動機的標準化係數，大於自戀對消費者保養品之符碼性消費動機的標準化係數 ($0.243 > 0.204$)，故可知，自戀對彩妝品符碼性消費動機的影響，比其對保養品符碼性消費動機的影響更為顯著，即 H3-5 成立。

假設三的結果發現，不管是何種化妝品類型，消費者的實用性消費動機都不會受其自戀水平的影響，這與本研究之假設不符。本研究推測其原因是：與服裝和飾品等其他具有符碼性價值的商品不同，化妝品直接接觸和作用於人體，具有一定的風險性，且其主要作用是改善和美化肌膚，故無論自戀水平高低，品質、功效和安全性等實用性因素都是購買化妝品首要考量，而符碼性是在這基礎上的附加價值。儘管高自戀者對商品的符號價值有所需求，其對實用性方面的考量和重視，也不會因為對商品符碼性價值的追求而減少。

第五章 結論與建議

第一節 研究結論

為研究在化妝品消費中，女性消費者之自我監控、自尊和自戀三種人格特質的高低水平，對其實用性消費動機和符碼性消費動機兩種不同消費動機的影響，以及這種影響在保養品與彩妝品這兩種不同的化妝品類型中的差異。本研究以三種人格特質為自變項，四種化妝品消費動機為依變項，分別檢視人格特質對化妝品消費動機之影響。經統計方法進行假設檢驗。所得結論分述如下。

一、消費者之自我監控水平與化妝品消費動機之關聯

本研究發現，無論是針對彩妝品還是保養品，自我監控水平與其之實用性消費動機相關均未達到統計學意義，即消費者的自我監控水平對其購買化妝品時的實用性動機沒有影響。然消費者的自我監控水平對其購買化妝品時的動機仍然存在部分關聯。消費者的自我監控水平對其購買保養品和彩妝品時的符碼性動機均有正向影響，換言之，自我監控水平越高，消費者購買化妝品的符碼性動機越強。且自我監控對彩妝品的影響，比其對保養品的影響更為顯著。

因此可知，自我監控水平越高的消費者，越重視化妝品的品牌、聲名、外觀、實現心理滿足和理想自我等方面的利益。且由於彩妝品的外顯性和符碼意涵比保養品更強，所以在購買彩妝品時的符碼性消費動機也更強。但無論自我監控水平高低，也不論化妝品的類型為何，消費者的在購買化妝品時的實用性消費動機都沒有顯著差異。儘管高自我監控者對商品的符號價值有所需求，但其對功能、品質、安全性等實用性方面的重視，不會因為對商品符碼性價值的追求而減少，實用性動機仍是消費者購買化妝品時的首要考量。

二、消費者之自尊水平與化妝品消費動機之關聯

本研究發現，消費者的自尊水平對其購買化妝品時的動機存在部分關聯。無論是針對保養品還是彩妝品，自尊水平與其符碼性消費動機相關未達到統計學意義，即說明消費者的自尊水平對其購買化妝品時的符碼性動機沒有影響。也就是說，無論自尊水平高低，也不論化妝品的類型為何，消費者的在購買化妝品時的符碼性消費動機都沒有顯著差異。

對實用性動機的影響這一部分，而消費者的自尊水平對其購買化妝品時的實用性動機的影響，則因化妝品的類型不同而有差異：由於保養品本身是一種功能屬性更顯著的化妝品類型，消費者在購買時，無論自尊水平高低，都會對功能、品質、安全性等實用性方面予以足夠的重視，故自尊水平不影響保養品的實用性消費動機；然而在購買彩妝品時，自尊水平正向影響實用性動機，即消費者的自尊水平越高，其購買彩妝品時的實用性動機越強。反過來看，自尊水平越低的消費者在購買符碼特質更顯著的彩妝品時，對實用性方面的重視程度越低。

總體而言，與自我監控和自戀這兩個人格特質相比，自尊與消費動機在概念上距離較遠，關聯性比較不直接。本研究推測，自戀與個體的情緒和內在情感連結較深，自我監控對個體的影響則多出現在社交場域中，這兩種人格特質對個體的影響有間歇性，在特定的情境下強烈而直接地對個體進行影響；而自尊是比較長遠而穩定的一種人格特質，對個體的影響是深遠而持久穩定，可能經由影響個體的其他人格特質，進而參與對化妝品消費動機的影響。未來的研究或許可以將自尊作為控制變量，引入測量中以進一步揭示自尊對消費動機的影響。

三、消費者之自戀水平與化妝品消費動機之關聯

本研究發現，自戀水平與其化妝品之實用性消費動機相關未達到統計學意義，即消費者的自戀水平對其購買化妝品時的實用性動機沒有影響。然消費者的自戀水平對其購買化妝品時的動機仍存在部分關聯，無論是針對保養品還是彩妝品，消費者的自戀水平對其購買化妝品時的符碼性動機均有正向影響，即自戀水平越高，消費者購買化妝品的符碼性動機越強。且自戀對彩妝品的影響，比其對保養品的影響更為顯著。

因此可知，自戀水平越高的消費者，越重視化妝品的品牌、聲名、外觀、實現心理滿足和理想自我等方面的利益。且由於彩妝品的外顯性和符碼意涵比保養品更強，所以在購買彩妝品時的符碼性消費動機也更強。但無論自戀水平高低，也不論化妝品的類型為何，消費者的在購買化妝品時的實用性消費動機都沒有顯著差異。儘管高自戀者對商品的符號價值有所需求，但其對功能、品質、安全性等實用性方面的考量和重視，不會因為對商品符碼性價值的追求而減少，實用性動機仍是消費者購買化妝品時的首要考量。

除此之外，對比自我監控和自戀這兩個同樣對化妝品符碼性動機存在正向影響的人格特質可知，比起自戀這個特質，個體的自我監控特質對其符碼性消費動機的影響要更大。

第二節 研究貢獻

在學術上，本研究同時將自我監控，自尊和自戀三種人格特質與不同的化妝品的種類進行消費動機的相關調查，豐實了相關領域的研究。

在實務上，本研究的受試者年齡集中在 20-25 歲間，未婚，工作年資 2 年以下，可支配月收入在 5000-10000 新台幣之間，教育背景多為大專。雖然樣本的同質性較高，然隨著其年齡的增長、社會地位與購買力的提高，這一群體在未來實有可能是化妝品市場的消費主力。因此，對這一群體的調查研究具有實際意義。

本研究發現，無論自我監控、自尊和自戀水平高低，無論是針對彩妝品或是保養品，消費者的實用性消費動機普遍高於符號性消費動機。這表明，消費者在購買化妝品時，無論其是否重視商品的符碼性意涵，對產品的實用性的考量都不曾被忽略。故本研究建議相關業者，儘管已是符碼消費的時代，做好產品本身仍然是首要任務。同時，本研究還發現，無論是自我監控水平還是自戀水平，其對彩妝品符碼性消費動機的影響大於對保養品符碼性消費動機的影響。故本研究建議相關業者，要更重視彩妝品的包裝，在行銷上也要更強調其符碼意涵。

除此之外，本研究發現無論是保養品抑或是彩妝品，消費者最重視的實用性消費動機包括：「適合自己的膚質」、「產品效果」和「產品功能」和「產品品質」。本研究因此建議相關業者在進行產品開發時，對目標消費者群體進行更細緻的劃分的，以對症下藥，開發出更適合目標群體的、具有更強大功能和優良品質的產品。在符碼性動機的部分，消費者普遍認為，「護膚／化妝是一種愛自己的表現」、「產品的品牌與logo具有知名度」、「產品是熱門商品」、「產品的使用可以增加自信」、「產品有助於提升自我形象」這些動機都需要得到重視。本研究因此建議相關業者在包裝營銷時，著力向消費者傳達這些訊息。

第三節 研究限制與未來研究的建議

一、研究限制

雖秉持嚴謹治學的態度，並將此態度貫徹在整個研究過程中，但仍無法盡善盡美，本研究或多或少地存在著一些研究限制和不足。茲說明如下：

- (一) 樣本廣度之局限性。本研究採用網路問卷的形式，該形式成本低，效率高，回收便利，但也使得樣本結構不甚均衡，多集中在學生族群和年輕族群。雖然一開始就設定一個比較適當的年齡區間，但根據收集的樣本人口分析依然可以看出，20-25 歲間、學生族群依然在這樣區間內佔大多數，多屬未婚，工作年資和收入層次也都偏集中，可以說樣本的同質性太高，無法涵蓋所有人口背景。此外，25-35 歲間有穩定收入和較強購買力的上班族女性是化妝品消費主力群體，這一部分的樣本的不足也使得本研究結果的代表性略有欠缺。因此，本研究的結果可能與真正的消費者結構存在落差，無法真正推及到更廣的消費者集群中。
- (二) 問卷設計之局限性。對消費者購買不同類型化妝品之消費動機、實用性與符碼性動機，或因問卷設計、題數限制和考慮不周等原因，不夠深入和完整。未來的研究或可以先進行更嚴謹的焦點訪談法，以對消費者之動機有更全面和豐滿的瞭解。
- (三) R^2 之解釋力度普通。自我監控與自戀對消費者保養品符碼性動機的解釋度分別為 4.3% 和 4.2%；自尊對消費者彩妝品實用性動機的解釋度為 1.4%；自我監控與自戀對消費者彩妝品符碼性動機的解釋度分別為 8.8% 和 5.9%。這幾個數值雖足以說明其模型的統計學意義，但還不夠理想，說明還有一些其它的解釋變項沒有被考慮到，這在未來的研究當中可以繼續發展。

二、未來研究之建議

對此領域未來的研究，本研究在此提出以下幾點建議：

- (一) 考慮到本研究的樣本結構的局限性，茲建議未來之研究可以從年齡、地域等幾個方面開拓樣本的廣度，並檢視人口變項對化妝品消費者消費動機的影響，以使研究結果更具代表性。
- (二) 由於研究水平和客觀條件的限制，本研究僅只選取了人格特質中的自我監控、自尊和自戀三個概念與女性化妝品消費者的動機做了連結，但人格特質具有複雜性，包含了除此之外的許多概念，未來的研究可以繼續挖掘其它的人格特質，例如消費者的情緒穩定性、外傾性、經驗開放性、社交性、自我構念等幾個方面的特質對化妝品消費者消費行為的影響。
- (三) 從本研究幾個模型的 R^2 之數值可以看出，還有一些其它的解釋變項沒有被考慮到，例如，消費者的媒體使用習慣也可能影響化妝品消費動機，那些喜歡在社群媒體上進行分享的消費者，可能會具有較強的符碼性消費動機。除此之外，化妝品廣告的接觸頻率、廣告的曝光量、消費者對廣告的態度和反應等方面也可能對影響其消費動機。本研究在此建議，除了繼續發展除了消費者之人格特質這一維度，更可以將其它維度的影響消費者之化妝品消費動機因素一同考慮進來。
- (四) 現階段女性仍是化妝品的消費主力，但隨著男性對化妝品的需求日益擴大，男性消費者的消費行為也值得更多地被探討。未來的研究可以就男性化妝品消費者、女性化妝品的男性消費者進行探討，抑或將男女性消費者之消費行為進行深入對比研究。

參考文獻

中文部分

- 光井武夫著 陳韋達譯 (2000)。新化妝品學，台北：合記圖書出版社
- 李宜安 (2011)。自我構念，自我監控及思考模式對自我表達產品之購買意願。未出版碩士論文，國立政治大學，國際經營與貿易研究所，台北市。
- 邱采菱 (2014)。廣告與自我一致性對廣告態度之影響：自尊之調節效果。未出版碩士論文，屏東科技大學，企業管理系所，屏東縣。
- 林世鳳 (2006)。探討女性消費者化妝品購買行為，以台南市女性消費者為例。未出版碩士論文，國立成功大學，企業管理學系，台南市。
- 林建煌 (2002)。消費者行為。台北：智勝文化事業有限公司
- 星也克美著 黃恆正譯 (1988)。符號社會的消費。遠流
- 星也克美編 彭德中譯 (1992)。新消費文化剖析。遠流
- 洪素梅 (1997)。消費社會的壟斷機制。未出版碩士論文，國立政治大學，社會學系，台北市。
- 洪偉章、李金枝、陳榮秀 (2002)。化妝品原料及功能。台北：藝軒。
- 洪瑞璘譯(1999)。納森尼爾·布雷登著。工作自尊心—開創事業版圖新秘訣。台北：時報文化。
- 宮瑞雲 (1991)。女性化妝品消費者購買動機之研究——以台北市女性市民為例。未出版碩士論文，國立交通大學，管理科學系所，新竹市。
- 陳姿伶 (2005)。自我監控、廣告訴求與媒體類型對廣告效果之影響—以男性保養品為例。未出版碩士論文，國立交通大學，傳播研究所，新竹市。
- 陳淑貞 (1996)。商標符碼與消費行為之實證研究。未出版碩士論文，國立

政治大學，國際貿易學系，台北市。

張春興 (1989) .張氏心理學辭典。台北，東華書局

莊心宜 (2015)。消費者情緒勒索知覺與購買意願關連之研究—以自尊為干擾變數探討。未出版碩士論文，台北大學，企業管理學系，台北市。

黃鈺淵 (2002)。台北市女性化妝品消費行為之研究。未出版碩士論文，中國文化大學，生活應用科學系，台北市。

曾冠雄 (2008)。廣告代言人與廣告訴求方式對廣告效果影響之比較—自我監控的干擾效果。企業管理學報, 76 (3), 87-128。

童曉君 (1999)。廣告訴求、廣告代言人、自我監控、消費者與廣告代言人人格一致性程度。未出版碩士論文，元智大學，管理研究所，桃園縣。

鄭百雅 (2007)。再探當代社會自戀意涵——從美妝部落格談起。未出版碩士論文。國立中正大學，電訊傳播研究所，嘉義縣。

蔡青青、劉雪娥 (1996)。自尊的概念。護理雜誌，43(1)，90-94。

蔡幼青 (2003)。女性彩妝品品牌忠誠度之研究。未出版碩士論文，淡江大學，管理科學學系，新北市。

蔡美瑛 (1992)。青少年傳播行為、自我認同與其消費行為關聯性之研究--自我表達消費動機與衝動性購物之探究。未出版碩士論文，國立政治大學，新聞研究所，台北市。

謝沛蓁 (2007)。從產品屬性及購買動機探討高中職女生購買化妝品之研究。未出版碩士論文，輔仁大學，織品服裝學系，台北市。

謝雨儒 (2013)。國中學生自戀特質與臉書使用之研究。未出版碩士論文。大葉大學，教育專業發展研究所，彰化縣。

英文部分

Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality, *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.

Alexander, E. (1971), *Social Theory of International Politics*, Cambridge University Press.

Allport, G. (1935), "Attitudes," In *Handbook of Social Psychology*, Clark University Press.

Ames, D.R., Rose, P. & Anderson, C.P. (2006). The NPI-16 as a short measure of narcissism'. *Journal of Research in Personality*, 40(4), 440-450.

Banister, E. N., & Hogg, M. K. (2004). Negative Symbolic Consumption and Consumers' Drive for Self-esteem: The Case of the Fashion Industry. *European Journal of Marketing* 38(7), 850-868.

Baumeister, R. F., Campbell, J. D., Krueger, J. I., & Vohs, K. E. (2003). Does high self-esteem cause better performance, interpersonal success, happiness, or healthier lifestyles? *Psychological Science in the Public Interest*, 4, 1-44.

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), 461-471.

Blackwell, Paul W. Miniard, Roger D., and James F. Engel (2001). "Consumer Behavior," 4th ed., Harcourt College Publishers.

Bowker, A., Gadbois, S., & Cornock, B. (2003). Sports participation and self-esteem: Variations as a function of gender and gender role orientation. *Sex Roles*, 49(1-2), 47-58.

Burstiner, I. (1991). *Basic retailing* (2nd Ed). Homewood, Ill.: Irwin.

Cash, T. F., and Wunderle, J. M. (1987), "Self-monitoring and cosmetics use among college women," *Journal of Social Behavior and Personality*, 4, 563-566.

Cohen, A. R. (1959). *Some Implications of Self-Esteem for Social Influence*: New Haven: Yale University Press.

Coopersmith, S. (1976). *The Antecedents of Self-Esteem*: San Francisco Freeman.

Creekmore, A. M. (1974). Clothing Related to Body Satisfaction and Perceived Peer Self. Technical Bulletin, Research Report 239.

Danziger, P. (2005). Why People Buy Things They Don't Need: Understanding and Predicting Consumer Behavior, *Social Security Bulletin*, 63(3), 3-12.

Donnellan, M. B., Trzesniewski, K. H., Robins, R. W., Moffitt, T. E., & Caspi, A. (2005). Low self-esteem is related to aggression, antisocial behavior, and delinquency. *Psychological Science*, 16, 328-335.

Flory, K., Lynam, D., Milich, R., Leukefeld, C., & Clayton, R. (2004). Early adolescent through young adult alcohol and marijuana use trajectories: Early predictors, young adult outcomes, and predictive utility. *Development and Psychopathology*, 16, 193-213.

Foster, J. D., Campbell, W. K., & Twenge, J. M. (2003). Individual differences in narcissism: Inflated self-views across the lifespan and around the world. *Journal of Research in Personality*, 37(6), 469-486.

Gangestad, Steven W. & Mark Snyder. (2000). Self-monitoring: Appraisal and reappraisal, *Psychological Bulletin*. 26(4), 530-555.

Hawkins, Best, & Coney (1997). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*, 7 ed.

James, W. (1890). *Principles of Psychology* (Vol. 1). New York: Henry Holt.

Krämer, N. C., & Winter, S. (2008). Impression Management 2.0. *Journal of Media Psychology: Theories, Methods, and Applications*, 20(3), 106-116.

Lasch, C. (1979). *The Culture of Narcissism—American Life in an Age of Diminishing Expectations*. New York: Norton, 1991ed.

Leary, M. R., & Baumeister, R. F. (2000). The nature and function of self-esteem: Sociometer Theory. In P. Z. Mark(Ed), *Advances in Experimental Social*.

Levy, S. J (1959). Symbols for Scale. *Harvard Business Review*, 37(July-Aug.), 117-124.

Mehdizadeh, S (2010). Self-presentation 2.0: Narcissism and self-esteem on Facebook. *Cyberpsychology, Behaviour and social Networking*, 13(4), 357-363.

Miller, J. D., & Campbell, W. K. (2008). Comparing clinical and social-personality

conceptualizations of narcissism. *Journal of Personality*, 76(3), 449-476.

Mittal, B. (1990). The Relative Role of Brand Belief and Attitude Toward the Ad as Mediators of Brand Attitude: A Second Look. *Journal of Marketing*, 27(2), 209-219.

Mullen, B. & Johnson, C. (1996). "The Psychology of Consumer Behavior", Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

Foster, J. D., Campbell, W. K., & Twenge, J. M. (2003). Individual differences in narcissism: Inflated self-views across the lifespan and around the world. *Journal of Research in Personality*, 37(6), 469-486.

Nantel, J. A., & Strahle, W. (1986). The self-monitoring concept: A consumer behavior perspective. *Advances in Consumer Research*, 13(1),83-87.

O`Cass, A. (2000). A Psychometric Evaluation of a Revised Version of the Lennox and Wolfe Revised Self-Monitoring Scale. *Psychology & Marketing*, 17(5),397-420.

Rosenberg M. (1965). *Society and the Adolescent Self-image*. Princeton, NJ: Princeton of University Press.

Rosenfeld P, Giacalone R A, Riordan C A. *Impression management in organizations: Theory, measurement and practice*. Londaon: Routledge, 1995

Schiffman, L. G., and Kaunk, L. L. (2000), *Consumer Behavior*, 7th ed., N.J: Prentice-Hall.

Schiffman, L. G. and Kanuk, Kaunk, L. L. (2004), *Consumer Behavior*, 8th Edition, Pearson Education Inc., Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall.

Sennett, R. (1977). *The Fall of Public Man*. Cambridge: Cambridge University Press.

Sheth, J. N. (1983). An integrative theory of patronage preference and behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 5-13.

Sirgy, M. J. (1982). Self-Concept in Consumer Behaviour: A Critical Review. *Journal of Consumer Research*, 9(December), 287-300.

Solomon, M. R. (1999). *Consumer Behavior: Buying, Having and Being*. Pretice Hall International Inc., New Jersey.

Snyder, M. (1974). Self-monitoring of expressive behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 30(4), 526-537.

Snyder, M. (1979). Self-monitoring processes. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology*, New York: Academic Press.

Snyder, M., & DeBono, K. (1985). Appeals to image and claims about quality: Understanding the psychology of advertising. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.49, pp.586-597.

Snyder, M., & Gangestad, S. (1986). On the nature of self-monitoring: Matters of assessment, matters of validity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(1), 125-139.

Snyder, M., & Swann, W. B. (1976). When actions reflect attitudes: The politics of impression management. *Journal of Personality and Social Psychology*, 34(5), 1034-1042.

Tauber, E. M. (1972). "Marketing Notes and Communications-What do people shop?", *Journal of Marketing*, Vol.36, pp.45-59.

Trzesniewski, K. H., Donnellan, M. B., Moffitt, T. E., Robins, R. W., Poulton, R., & Caspi, A. (2006). Low self-esteem during adolescence predicts poor health, criminal behavior, and limited economic prospects during adulthood. *Developmental psychology*, 42(2), 381.

Turnley W H, Bolino M C. Research Report—Achieving Desired Images While Avoiding Undesired Images: Exploring the Role of Self-Monitoring in Impression Management. *Journal of Applied Psychology*, 2001, (2): 351-360

Foster, J. D., Campbell, W. K., & Twenge, J. M. (2003). Individual differences in narcissism: Inflated self-views across the lifespan and around the world. *Journal of Research in Personality*, 37(6), 469-486.

Wilkie, William L., (1990), *Consumer Behavior*, 2nd Edition, New York: John Wiley & Sons, Inc.

Wink, P. (1991). Two faces of narcissism. *Journal of Personality and Social Psychology*, 61, 590-597.

Weiten, W. (2007). *Psychology: Themes and variations: Themes and variations*. Cengage Learning.

附錄一：正式問卷

人格特質與女性化妝品消費動機調查

* 請注意，本調查針對的是有 20-35 歲間有化妝習慣的女性化妝品消費者，若您的條件不符合，請勿作答。謝謝配合。

大家好，我是政治大學的傳播學院碩士班的同學。這是一份學術用問卷，旨在探討女性化妝品消費者的人格特質與消費行為。希望您能撥冗幫助填答，以利後續研究的進行。請您依據題目指示及自身狀況回答。請放心，所有資料都將僅用於我的碩論研究，不會被公開。感謝您！

第一部分：人格特質

以下是人格特質相關的問題，請您根據自己的情況如實作答。

1. 對我而言，模仿別人的行為是很困難的事。
非常不同意 不同意 有點不同意 沒意見 有點同意 同意 非常同意
2. 在社交場合裡，我不會為了讓別人喜歡我而刻意的去說一些話或做一些事。
非常不同意 不同意 有點不同意 沒意見 有點同意 同意 非常同意
3. 我只願意為我所相信的理念和他人辯論。
非常不同意 不同意 有點不同意 沒意見 有點同意 同意 非常同意
4. 我即使對我一無所知的主題，仍可以侃侃而談。
非常不同意 不同意 有點不同意 沒意見 有點同意 同意 非常同意
5. 我善於使用笑話、奇聞、故事來娛樂大家或是加深別人對我的印象。
非常不同意 不同意 有點不同意 沒意見 有點同意 同意 非常同意
6. 我會因不同場合、不同的人而調整自己的行為。
非常不同意 不同意 有點不同意 沒意見 有點同意 同意 非常同意

7. 我應該能當個好演員。

非常不同意 不同意 有點不同意 沒意見 有點同意 同意 非常同意

8. 我很少是人群的焦點。

非常不同意 不同意 有點不同意 沒意見 有點同意 同意 非常同意

9. 我不易使人喜歡我。

非常不同意 不同意 有點不同意 沒意見 有點同意 同意 非常同意

10. 我的行為不見得都是我心中所想的。

非常不同意 不同意 有點不同意 沒意見 有點同意 同意 非常同意

11. 我不會為了討好別人或取得他人的喜好而改變自己的想法或做事的方法。

非常不同意 不同意 有點不同意 沒意見 有點同意 同意 非常同意

12. 我曾經考慮過成為演員。

非常不同意 不同意 有點不同意 沒意見 有點同意 同意 非常同意

13. 我一向不善於即席表演。

非常不同意 不同意 有點不同意 沒意見 有點同意 同意 非常同意

14. 對我而言，為了迎合不同的場合及對象而改變自己的行為是困難的事。

非常不同意 不同意 有點不同意 沒意見 有點同意 同意 非常同意

15. 在社交場合中，我會傾聽別人繼續訴說笑話和故事。

非常不同意 不同意 有點不同意 沒意見 有點同意 同意 非常同意

16. 在公眾場合中，我會因為感到不自在而表現的不如理想。

非常不同意 不同意 有點不同意 沒意見 有點同意 同意 非常同意

17. 如果是為了正當的理由，我可以在他人直視的情況下，面不改色的說謊。

非常不同意 不同意 有點不同意 沒意見 有點同意 同意 非常同意

18. 即使我非常不喜歡某人，我也會裝成友善的樣子。
- 非常不同意 不同意 有點不同意 沒意見 有點同意 同意 非常同意
19. 我認為我是個有價值的人，至少和別人不相上下。
- 非常不同意 不同意 同意 非常同意
20. 我覺得自己有許多優點。
- 非常不同意 不同意 同意 非常同意
21. 從各方面來看，我覺得自己是個失敗的人。
- 非常不同意 不同意 同意 非常同意
22. 我做事時能表現的和一般人一樣好。
- 非常不同意 不同意 同意 非常同意
23. 我認為我沒有什麼能感到值得驕傲的地方。
- 非常不同意 不同意 同意 非常同意
24. 我對自己抱持著積極／肯定的態度。
- 非常不同意 不同意 同意 非常同意
25. 整體來說，我對自己十分滿意。
- 非常不同意 不同意 同意 非常同意
26. 我希望我能更看重／看得起自己。
- 非常不同意 不同意 同意 非常同意
27. 有時候我的確感到自己很沒用。
- 非常不同意 不同意 同意 非常同意
28. 有時我會覺得自己一無是處。
- 非常不同意 不同意 同意 非常同意

29. 本題採 5 分制語意差異量表，請根據您的具體情況做出選擇。

我知道我很好因為別人總這樣說 ○○○○ 有時候別人的稱讚讓我感到不好意思

我喜歡成為大家關注的中心 ○○○○ 我比較喜歡不顯眼地融入人群之中

我認為自己是特別的人 ○○○○ 與大多數人比較，我沒有特別好或壞

我喜歡擁有高於別人的權力 ○○○○ 我不介意聽從別人的命令

我發現操縱別人是很容易的 ○○○○ 我不喜歡自己操縱別人

我堅持要求得到我應有的尊重 ○○○○ 我通常能得到我該有的尊重

若有機會炫耀，我通常會炫耀 ○○○○ 我試著不要過於炫耀

我總是知道自己正在做什麼 ○○○○ 我有的時候不確定自己正在做什麼

大家喜歡聽有關我的故事 ○○○○ 有時候我會說好聽的故事

我期待別人的大量付出 ○○○○ 我喜歡為別人做事情

我喜歡成為大家注目的焦點 ○○○○ 成為大家注目的焦點會讓我感到不安

我的權力似乎總受到別人的認可 ○○○○ 成為有權威的人對我來說並不很重要

我會成為一個了不起的人 ○○○○ 我希望我會有所成就

我能讓任何人相信我告訴他們的事情 ○○○○ 人們有時候相信我告訴他們的事情

我比其他人還要有能力 ○○○○ 我能從別人身上學習的事情還有很多

我是個不凡的人 ○○○○ 我如同別人一樣平凡

第二部分：

化妝品消費調查（保養品）

以下問題與您的保養品消費有關，請您依實際狀況選擇較符合自己的一項。

這裡的保養品指洗面乳、化妝水、精華、乳液面霜、眼霜等用於護膚的化妝品。

30. 我在購買保養品時，重視成份表示是否為合格產品。
- 完全不符合 不符合 沒意見/普通 符合 完全符合
31. 我在購買保養品時，重視產品是否生產自可信度較高的國家。
- 完全不符合 不符合 沒意見/普通 符合 完全符合
32. 我在購買保養品時，會重視產品的品質。
- 完全不符合 不符合 沒意見/普通 符合 完全符合
33. 我在購買保養品時，會重視產品的功能。
- 完全不符合 不符合 沒意見/普通 符合 完全符合
34. 我在購買保養品時，會重視產品的效果。
- 完全不符合 不符合 沒意見/普通 符合 完全符合
35. 我在購買保養品時，會重視產品是否適合自己的膚質。
- 完全不符合 不符合 沒意見/普通 符合 完全符合
36. 我在購買保養品時，會重視產品對皮膚的刺激性和致敏性。
- 完全不符合 不符合 沒意見/普通 符合 完全符合
37. 購買保養品時，產品精美的包裝設計，使我想買。
- 完全不符合 不符合 沒意見/普通 符合 完全符合
38. 購買保養品時，產品的品牌與 logo 具有知名度，使我想買。
- 完全不符合 不符合 沒意見/普通 符合 完全符合
39. 購買保養品時，若產品是熱門商品的話，我會想買。
- 完全不符合 不符合 沒意見/普通 符合 完全符合
40. 購買保養品時，若產品屬於小眾品牌的話，我會想買。
- 完全不符合 不符合 沒意見/普通 符合 完全符合

41. 購買保養品時，若產品屬於高價產品的話，我會想買。
- 完全不符合 不符合 沒意見/普通 符合 完全符合
42. 購買保養品時，因為覺得產品可以表現我獨特的消費品味，所以我會想買。
- 完全不符合 不符合 沒意見/普通 符合 完全符合
43. 購買保養品時，因為覺得產品有助於提升我的自我形象，所以我會想買。
- 完全不符合 不符合 沒意見/普通 符合 完全符合
44. 購買保養品時，因為覺得產品的使用可以增加我的自信，所以我會想買。
- 完全不符合 不符合 沒意見/普通 符合 完全符合
45. 購買保養品時，因為覺得名牌產品會讓我很有面子，所以我想買。
- 完全不符合 不符合 沒意見/普通 符合 完全符合
46. 購買保養品時，若代言人是我不喜歡的、有魅力的，我會想買。
- 完全不符合 不符合 沒意見/普通 符合 完全符合
47. 購買保養品時，因為覺得可以使心理產生滿足感，所以我想買。
- 完全不符合 不符合 沒意見/普通 符合 完全符合
48. 購買保養品時，因為覺得是護膚一種社交禮貌，所以我想買。
- 完全不符合 不符合 沒意見/普通 符合 完全符合
49. 購買保養品時，因為覺得可以增加同儕間的人際關係，所以我想買。
- 完全不符合 不符合 沒意見/普通 符合 完全符合
50. 購買保養品時，因為覺得護膚是一種愛自己的表現，所以我想買。
- 完全不符合 不符合 沒意見/普通 符合 完全符合
51. 購買保養品時，因為覺得護膚是一種精緻生活的表現，所以我想買。
- 完全不符合 不符合 沒意見/普通 符合 完全符合

彩妝品消費調查

以下問題與您的彩妝品消費有關，請您依實際狀況選擇較符合自己的一項。

這裡的彩妝品指粉底粉餅、眼影、口紅等裝飾性化妝品。

52. 我在購買彩妝品時，重視成份表示是否為合格產品。

完全不符合 不符合 沒意見/普通 符合 完全符合

53. 我在購買彩妝品時，重視產品是否生產自可信度較高的國家。

完全不符合 不符合 沒意見/普通 符合 完全符合

54. 我在購買彩妝品時，會重視產品的品質。

完全不符合 不符合 沒意見/普通 符合 完全符合

55. 我在購買彩妝品時，會重視產品的功能。

完全不符合 不符合 沒意見/普通 符合 完全符合

56. 我在購買彩妝品時，會重視產品的效果。

完全不符合 不符合 沒意見/普通 符合 完全符合

57. 我在購買彩妝品時，會重視產品是否適合自己的膚質。

完全不符合 不符合 沒意見/普通 符合 完全符合

58. 我在購買彩妝品時，會重視產品對皮膚的刺激性和致敏性。

完全不符合 不符合 沒意見/普通 符合 完全符合

59. 購買彩妝品時，產品精美的包裝設計，使我想買。

完全不符合 不符合 沒意見/普通 符合 完全符合

60. 購買彩妝品時，產品的品牌與 logo 有知名度，使我想買。

完全不符合 不符合 沒意見/普通 符合 完全符合

61. 購買彩妝品時，若產品是熱門商品的話，我會想買。
- 完全不符合 不符合 沒意見/普通 符合 完全符合
62. 購買彩妝品時，若產品屬於小眾品牌的話，我會想買。
- 完全不符合 不符合 沒意見/普通 符合 完全符合
63. 購買彩妝品時，若產品屬於高價產品的話，我會想買。
- 完全不符合 不符合 沒意見/普通 符合 完全符合
64. 購買彩妝品時，若產品可以表現我獨特的消費品味，我會想買。
- 完全不符合 不符合 沒意見/普通 符合 完全符合
65. 購買彩妝品時，因為覺得產品的使用有助於提升我的自我形象，所以我想買。
- 完全不符合 不符合 沒意見/普通 符合 完全符合
66. 購買彩妝品時，因為覺得產品的使用可以增加我的自信，所以我會想買。
- 完全不符合 不符合 沒意見/普通 符合 完全符合
67. 購買彩妝品時，因為覺得名牌產品會讓我很有面子，所以我想買。
- 完全不符合 不符合 沒意見/普通 符合 完全符合
68. 購買彩妝品時，若代言人是我不喜歡的、有魅力的，我會想買。
- 完全不符合 不符合 沒意見/普通 符合 完全符合
69. 購買彩妝品時，因為覺得可以使心理產生滿足感，所以我想買。
- 完全不符合 不符合 沒意見/普通 符合 完全符合
70. 購買彩妝品時，因為覺得是化妝一種社交禮貌，所以我想買。
- 完全不符合 不符合 沒意見/普通 符合 完全符合
71. 購買彩妝品時，因為覺得可以增加同儕間的人際關係，所以我想買。
- 完全不符合 不符合 沒意見/普通 符合 完全符合

72. 購買彩妝品時，因為覺得化妝是一種愛自己的表現，所以我想買。

- 完全不符合 不符合 沒意見/普通 符合 完全符合

73. 購買彩妝品時，因為覺得化妝是一種精緻生活的表現，所以我想買。

- 完全不符合 不符合 沒意見/普通 符合 完全符合

第三部分：基本資料

74. 請問您的年齡是？

- 20~25 26~30 31~35

75. 請問您的婚姻狀態是？

- 未婚 已婚

76. 請問您的教育程度是？

- 高中以下 高中 大學 研究所及以上

77. 請問您的職業是？

- 學生 學生(有工讀/兼職) 軍公教 服務業 金融保險
技術人員(工程師、建築師等) 專業人員(醫師、律師等)
傳媒業(電影、出版、廣告等) 獨立工作者 其他

78. 請問您的工作年資是？

- 2年以下 3-5年 6-8年 9年以上

79. 請問您每月的可支配收入是？(NT：新台幣)

- 5000 NT 以下 5001-10000 NT 10001-20000 NT 20001-50000 NT
50001-80000 NT 80001-100000 NT 100001 NT 以上

80. 請留下您的電子郵箱地址，以便後續抽獎，謝謝。

附錄二：化妝品消費動機各題項前測信度檢驗

一、化妝品實用性消費動機各題項前測信度檢驗

題項	刪題後 α 值
1 我在購買保養品時，重視成份表示是否為合格產品	0.816
2 我在購買保養品時，會重視產品生產國家是否具有可信度	0.812
3 我在購買保養品時，會重視產品的品質	0.802
4 我在購買保養品時，會重視產品的功能	0.806
5 我在購買保養品時，會重視產品的效果	0.795
6 我在購買保養品時，會重視產品是否適合自己的膚質	0.799
7 我在購買保養品時，會重視產品對皮膚的刺激性和致敏性	0.794
8 我在購買彩妝品時，重視成份表示是否為合格產品	0.815
9 我在購買彩妝品時，會重視產品生產國家是否具有可信度	0.811
10 我在購買彩妝品時，會重視產品的品質	0.809
11 我在購買彩妝品時，會重視產品的功能	0.801
12 我在購買彩妝品時，會重視產品的效果	0.802
13 我在購買彩妝品時，會重視產品是否適合自己的膚質	0.798
14 我在購買彩妝品時，會重視產品對皮膚的刺激性和致敏性	0.804

$\alpha = 0.816$

二、化妝品符碼性消費動機各題項前測信度檢驗

題項	刪題後 α 值
1 購買保養品時，產品精美的包裝設計，使我想買	0.907
2 購買保養品時，產品的品牌與 logo 具有知名度，使我想買	0.912
3 購買保養品時，若產品是熱門商品的話，我會想買	0.903
4 購買保養品時，若產品屬於小眾品牌的話，我會想買	0.908
5 購買保養品時，若產品屬於高價產品的話，我會想買	0.909
6 購買保養品時，覺得產品能表現我獨特的消費品味，所以想買	0.899
7 購買保養品時，覺得產品有助於提升我的自我形象，所以想買	0.907
8 購買保養品時，覺得產品的使用可以增加我的自信，所以想買	0.907
9 購買保養品時，因為覺得名牌產品會讓我很有面子，所以想買	0.900
10 購買保養品時，若代言人是我不喜歡的、有魅力的，我會想買	0.912
11 購買保養品時，因為覺得可以使心理產生滿足感，所以我想買	0.905
12 購買保養品時，因為覺得是護膚一種社交禮貌，所以我想買	0.906
13 購買保養品時，覺得可以增加同儕間的人際關係，所以我想買	0.906
14 購買保養品時，因為覺得護膚是一種愛自己的表現，所以想買	0.911
15 購買保養品時，因為覺得護膚是種精緻生活的表現，所以想買	0.903
16 購買彩妝品時，產品精美的包裝設計，使我想買	0.901
17 購買彩妝品時，產品的品牌與 logo 有知名度，使我想買	0.899
18 購買彩妝品時，若產品是熱門商品的話，我會想買	0.903
19 購買彩妝品時，若產品屬於小眾品牌的話，我會想買	0.903
20 購買彩妝品時，若產品屬於高價產品的話，我會想買	0.903

21	購買彩妝品時，覺得產品能表現我獨特的消費品味，所以想買	0.902
22	購買彩妝品時，覺得產品有助於提升我的自我形象，所以想買	0.905
23	購買彩妝品時，覺得產品的使用可以增加我的自信，所以想買	0.904
24	購買彩妝品時，因為覺得名牌產品會讓我很有面子，所以想買	0.899
25	購買彩妝品時，若代言人是我喜歡的、有魅力的，我會想買	0.911
26	購買彩妝品時，因為覺得可以使心理產生滿足感，所以我想買	0.903
27	購買彩妝品時，因為覺得是化妝一種社交禮貌，所以我想買	0.904
28	購買彩妝品時，覺得可以增加同儕間的人際關係，所以我想買	0.903
29	購買彩妝品時，因為覺得化妝是一種愛自己的表現，所以想買	0.902
30	購買彩妝品時，因為覺得化妝是種精緻生活的表現，所以想買	0.904

$\alpha = 0.908$



附錄三：化妝品之消費動機描述分析表

一、保養品之消費動機各題項描述分析

動機	題項	平均數	標準差	排序
實用性動機	1. 成份合格產品	3.62	1.15	7
	2. 可信度高的國家生產	3.90	1.04	6
	3. 產品品質	4.49	.65	4
	4. 產品功能	4.52	.65	3
	5. 產品效果	4.56	.61	2
	6. 適合自己膚質	4.58	.61	1
	7. 刺激性和敏感性	4.28	.90	5
符碼性動機	1. 包裝設計美	3.33	1.14	7
	2. 產品 logo 知名	3.95	.89	2
	3. 熱門商品	3.86	.95	3
	4. 小眾品牌	2.87	.94	9
	5. 高價產品	2.68	1.04	12
	6. 獨特的消費品味	2.86	1.19	10
	7. 提升自我形象	3.53	1.12	5
	8. 增加自信	3.81	.94	4
	9. 名牌產品很有面子	2.67	1.21	13
	10. 代言人	2.72	1.15	11
	11. 心理滿足感	3.39	1.21	6

12. 社交禮貌	3.01	1.23	8
13. 人際關係	2.64	1.21	14
14. 愛自己的表現	4.17	.89	1
15. 精緻生活的表現	3.81	1.02	4

二、保養品之消費動機各因素描述分析

	平均數	標準差	
保養品實用性動機	保養品實用效用性	4.55	.52
	保養品實用安全性	4.07	.68
	整體	4.28	.53
保養品符碼性動機	保養品品牌外觀	2.88	.74
	保養品自我表現	2.94	.83
	保養品自我實現	3.67	.93
	保養品社會一致性	3.91	.80
	保養品自我肯定	3.99	.82
	整體	3.29	.56

三、彩妝品之消費動機各題項描述分析

動機	題項	平均數	標準差	排序
實用性動機	1. 成份合格產品	3.82	1.07	7
	2. 可信度高的國家生產	4.04	.95	6
	3. 產品品質	4.49	.68	3
	4. 產品功能	4.53	.64	2
	5. 產品效果	4.64	.60	1
	6. 適合自己膚質	4.44	.77	4
	7. 刺激性和敏感性	4.30	.85	5
符碼性動機	1. 包裝設計美	3.66	1.14	8
	2. 產品 logo 知名	3.91	.97	5
	3. 熱門商品	3.99	.95	4
	4. 小眾品牌	2.93	1.04	12
	5. 高價產品	2.70	1.11	15
	6. 獨特的消費品味	3.22	1.17	10
	7. 提升自我形象	4.01	.95	3
	8. 增加自信	4.19	.86	1
	9. 名牌產品很有面子	2.89	1.28	14
	10. 代言人	2.92	1.25	13
	11. 心理滿足感	3.75	1.14	7
	12. 社交禮貌	3.63	1.10	9

13. 人際關係	3.06	1.24	11
14. 愛自己的表現	4.09	.99	2
15. 精緻生活的表現	3.85	1.07	6

四、彩妝品之消費動機各因素描述分析

	平均數	標準差	
彩妝品實用性動機	彩妝品實用效用性	4.52	.53
	彩妝品實用安全性	4.05	.74
	整體	4.32	.55
彩妝品符碼性動機	彩妝品社會一致性	3.83	.78
	彩妝品自我實現	3.95	.72
	彩妝品自我表現	2.96	.92
	彩妝品品牌外觀	2.95	.81
	整體	3.52	.60