

從社會學習論觀點看台北 青少年的消費動機

郭 貞 *

摘 要

本研究採用「社會學習論」觀點，其且建構一個因果結構模式來探討台北地區的青少年養成三種社會表達性的消費動機--崇尚名牌、贏得社會讚許、及追隨流行的過程。本研究的模式中所包含的社會學習影響來源以電視、親子互動、和同儕互動為主，並以青少年的年齡和家庭社經背景作為前置變項。從研究結果顯示出：經常收看電視娛樂性節目、經常和同儕討論購物消費話題會加強青少年在購物時重視名牌、追隨流行和希冀獲得社會讚許的動機。同時，經常收看電視娛樂性節目也會增進親子間、青少年與同儕間討論消費購物的頻次。此外，青少年若有較強的社會表達消費動機通常會有較強的動機去注意電視廣告，並希望從中獲知商品所代表的社會和符號意義。至於年齡的增長對三種社會表達性的消費動機則稍有增強的趨勢。

研究源起

由於某些已開發國家和之經濟高度發展和民生富裕、使得以往被市場行銷人忽略的族群--

* 作者為本校廣告學系副教授

青少年消費者變成市場行銷者的新寵。由於其購買力的提昇及其特有的「追隨流行和重視同儕認可」的消費習性，已經使得青少年成爲一個很特別的專門市場。從以往的研究中學者發現：青少年消費者往往有衝動性購買傾向而且做選購決定時易受同儕影響 (d'Astous & Bellemare, 1989)。此外，他們還喜好追隨流行跟著潮流跑，以便在外表和品味型式上爭取同儕團體的認可 (Gecas and Seff, 1990; Botvin, 1991; Schrhardt et al., 1991; Allen & Newstson, 1972; Cateora, 1963)。

全球介於 10 歲到 19 歲之間的青少年人口有大約 13.7 億人 (Kelly, 1989)。這些青少年族群通常具以下的次文化：很在意社會的認可，想反抗威權爭取精神和心理上的自主與獨立的同時，又積極找尋歸屬感和團體認同，樂異嘗試新事務和生活體驗 (Solomon, 1992)。他們展現在消費行為上的特色是：非常注意外表、身材、喜愛買衣物、美容清潔用品而品牌忠誠度相當高 (Guber, 1987; Malcom, 1987)。

在美國，青少年也形成了一個超過三百億美元的特殊市場，一個 1979 年的調查也發現，青少年年平均每星期要吃 13 餐，花在食物上的錢高每年高達 130 億 (Moore & Moschis, 1982)。愈來愈多的家庭是父母都在外工作，青少年也必須負起家庭日用品和食物的採購任務，替外出工作的雙親分勞。此外，超過六成的青少年自稱對全家選擇度假地點與方式有影響力 (Malcolm, 1987)。另有學者在其研究中發現：當青少年自己可支配金錢增加時，他們在許多消費事物上獨立做購買決定的情形也會增加 (Stephens & Moore, 1973)。

在今日之台灣，十五到二十四歲的青少年，他們每個月平均可支配零用金大約是台幣 3,338 元。依照主計處一九九 0 年十月發佈的調查資料，這個年紀群的青少年大約有三百三十萬人。換句話說，台灣的青少年消費市場可以說是一個每年至少超過台幣一千三百二十億的市場 (行政院主計處調查統計季刊, 1991)。

青少年時期是重要的社會化階段。從社會的觀點來看青少年時期的重要性，那是社會提供個人去學習成爲一個成人的階段。換句話說，它是一個重要的發展時期，在言段期間，兒童得到能幫助他們適當地調適成爲人的態度和技巧，以便他們能對社會產生有意義的貢獻 (Dused, 1977)。學習在市場上成爲一名符合社會期望的消費者也是這些社會學習的項目之一。因此，青少年必需學得適當的消費技巧和態度，以便對經濟環境有所貢獻。簡言之，兒

童和青少年時期的經驗對於形成後來的作人行爲形式來說，是同等重要的。Ward(1974)指出，至少成年消費者有若干消費形態是受到兒童和青少年經驗的影響，對這些經驗的研究應該能夠幫助我們不只了解年輕人的消費行爲，同時也了解成年人的消費風格。從社會教育的觀點來看，致力於消費教育人士期望了解年輕人如何學得和消費的技巧、規範、態度和行爲，以便可以設計有效的消費者教育課程，並協助年輕人成為更明智的消費者－他能夠了解和知曉如何去做聰明的消費決策。

本篇論文的焦點將集中在青少年如何受到大眾媒介，尤其是電視，和人際傳播的影響而形成社會表達性的消費動機。所謂「社會表達性消費動機」是指：消費者在做選購決定時較注重商品的社會和符號意義，而強調商品的使用是為了外顯(conspicuous)和自我表現(self-expression)的目的。作者採用社會學習論動機的過程。同時，作者為了控制影響學習環境的前置因素，在因果結構模式中並加入了家庭社會分類因素（例如，年齡、家庭社經地位）。作者將運用線性結構關係共變量分析法(LISREL covariance analysis)來檢試此因果結構模式的適宜性，並且檢驗各研究假設。

運用線性結構關係(LISREL)共變量分析法不但能測試模式建構的適當性，也可以評量假設中結構關係的顯著性。簡而言之，本研究的主要目的有三項：(91)自選擇的觀點解釋青少年的消費動機形成之過程，以及此因果結構模式的適當性；(92)分別評量社會學習理論與家庭社會背景因素對形成青少年消費動機的影響力之大小；(93)嘗試找尋出社會學習論變項與家庭社會背景因素之間可能存在的結構關係。

學理背景及文獻摘要

自我概念和符碼式消費行為

在消費者研究中，至少有四個不同的取向以被視為與自我概念和消費風相關之研究，他同時也涉及產品形象之探討。學者們通常探討的課題包括：(94)產品形象一般產品使用者刻皮

印象的相關性，⁽⁹²⁾產品形象和自我概念的直接聯結，⁽⁹³⁾性別型式的產品形象，以及⁽⁹⁴⁾不同的產品形象。值得注意的是：產品具有符碼的特質，並且對於消費行為研究者來說，為了產品的社會意義來消費的動機可能比經濟性、功能性的消費動機更常見。在這方面的研究包括了自我形象和產品形象的一致 (Birdwill, 1968; Dloich, 1969; Gardner & Levy, 1955; Grubb & Hupp, 1968; Landon, 1974)，商店形象 (Dornoff and Tatham, 1972; Mason & Mayer, 1970) 在印象形成和傳播上的產品角色 (Belk, 1978; Holman, 1981; Rosenfeld & Plax, 1977)，及符碼互動 (Bagozzi, 1975; Hirschman, 1981; Hirschman & Holbrook, 1981; Levy, Czepeil & Rook, 1980)。

Solomon(1983)指出，消費者研究的觀點常集中在消費者的自我概念和他們所買的物品間的關係。他認為消費者常應用商品的符碼去界定社會真實，並且確定那些行為在這樣的真實情境中是適宜的。因此，消費者通常是依賴產品上所蘊含的社會資訊去塑造自我形象，並擴展到社會角色的表現上。產品的符碼能夠被視為是和角色期望有關的傳播形式之一，並且它可以用理的（例如，動機）和社會的觀點來探究。Hirschman(1981)所應用的是社會學的觀點，她指出：一個符碼的作用需要兩個部分－傳送者和接受者。因此，研究符碼式消費行為時必須要有至少以一對(dyad)或團體作為機礎。符碼的產生和學習涉及在一相當宏觀的過程。這些符碼的意義產生有時候是內向傳播（例如，在鏡子前穿衣服），有時候涉及二人以上的人際傳播（例如，從他人對於衣服的讚美）。同樣地例子，符碼式消費是傾向於反映評估的成分，那會影響到消費者未來對於產品的購買和使用。

某些過去的研究發現：人們會在某些情境，運用商品去影響他們在別人面前的表現 (Schenk & Holman, 1980)。然後，他們從他人的評估中得到的回饋使他們在那個時、地，扮演怎樣的角色。既然，人們對他們自己的印象，可能是來自於對他們所具有的見物件的評估會顯著地被個人所有物的符碼特質所影響。例如，青少年男孩用 macho 產品（例如，香煙、啤酒等），衣服和男用古龍水去支持或粉碎男性自我概念的發展。「暴發戶」則會傾向於依賴外在的房子、奢華的車子、和衣服等的展現，去表達出他們的社會地位。實證研究的發現也支持當個人缺乏能力去滿足角色期許時，會導致其高度依賴相關的物質符碼 (Soloman, 1983; Solman & Anand, 1985)。Wicklund et. al.(1981)就發現：愈是沒有能力的

學生和職員，愈是傾向於運用所有物的符碼展現（例如，戴者多的手錶、配件、鞋子等）來幫助自己符合期望中的社會角色之要求，Solomon(1983)認為，若要使一個人的能力符合角色的要求，許多時候可能決定於物，並且期望著能夠憑藉器物能增加取信他人或自己的程度。

Jacoby 或 Kaplan(1972)提出一個商品的「社會風險」概念，如果此商品是屬於高度可見性和外露性，而且別人通長會基於此商品的品牌來評斷一個人的價值，那麼此商品屬於高社會風險類。例如，如汽車、珠寶、和衣服當屬於高社會風險類的商品。同時，又有學者發現：在購買高度可見性和外露性商品時，購買者多半會聽從重要的參考團體成員（例如，家人、親友、見領袖）的意見(Witt & Bruce, 1970; Midgley, 1983)。一般而言，市場行銷人員為其商品使定位，好讓消費大眾易於區分其品牌的特性，他們大量運用廣告媒介訊息，使會受其影響而接受廣告中對商品所賦與的社會和符碼意義。

社會學習論

社會學習論強調的是影響來源－通常的指是「社會化機構」(socialization agents)對於學習者在價值傳遞、規範、知識、技巧和行為等方面的教化影響。社會化機構可以是任何在社會化過程中的任何個人或組織，因為經常和學習者互動，或者對學習者來說是重要或特別的個人或團體，因此對學習者容易產生影響力。社會學習模式已經超越了簡單的S-R「刺激反應」的學習規則，加久了模倣(modeling)和觀察學習(vacarious learning)的概念。和S-R學習銜接，Bandura(1969)假定觀察的效果，一個學習模式可以包含幾乎所有的社會行為。這被觀察倣效的行為（即刺激）通常由角色楷模(role models)表現出來。社會學習的過程可約略分為四步驟：首先，學習者先依照自己的心裡需求和興趣對某個角色楷模的言語行為產生了注意(attention)。接著，學習者就仔細觀察其言行，默記在心中或者在腦海裡演練(retention and mental rehearsal)。有時，學習者必須實際操練腦中記憶的行為，否則不能真正學得完全。最後，學習者還得在特定的時地、或社會情境中評量：如果自己將觀察學來的行為表現出來是否合宜，所期望的後果是正面的還是負面的。若是學習者期望表現此行為會

獲得讚許和支持，這個「對正面結果的期望」就是完成社會學習的「臨門一腳」。

不同於知發展理論中階段(stage)概念，社會學習理論基本上是不談階段發展的。換言之，在這個理論架構下心理迴程在嬰兒、兒童、青少年和成人等各階段是相似的。行為被假定是由社會和情境來決定的，而非取決於由生理或成熟的規則。社會學習理論假定人們成長的形式和學習的過程是持續地，並且沒有特殊的年齡程度，會導致個體行為上因為成熟和生理發展而產生廣泛的或戲劇化的轉變。

在此模式中，Bandura(1971)應用此理論去研究電視廣告對兒童的長期效果。其他的研究傾向於強調外在的環境，例如行銷的影響、家庭和同儕體壓力，對於個人對廣告反映的影響(James,1971;Stoneman & Brody,1981)，對於購買行動的影響(Teter,1966)，或是對藥物的使用和態的影響(Huba & Bentler, 1980; Stafford,1955; Venkatesan,1966)。一般的發現是，對兒童、青少年的購買行為來說，父母親的影響會隨年齡而減少，但是同儕的影響力則隨年齡增加而增加。大眾媒體的影響則被認為持久而小。Ward 和 Wackman(1971)檢視父母和媒體對於消費者學習的四個面向的相關影響時發現：回憶電視廣告的標語、對廣告的態度、物質主義態度，和自我陳述的廣告對於購買行為的效果時，其研究指出，廣告口號(slogan)的學習和青少年的智力有關，而石是和收看電視時間長短攸關。對於廣告的態度和物質主義，則是看廣告後的直接反應。此外，年紀較輕的青少年比較會和父母討論特定的消費行動，但是這樣的家庭內部溝通似乎是收看廣告和青少年購買行為的中介因素(Churchill & Moschis, 1979)。

大眾媒體同時也被發現是和社會化果直接相關的。Moschis & Churchill (1978)指出：看電視和社會性消費動機成正相關，和經濟性消費動機成負相關。換言之，看電視似乎是鼓勵了社會表達為目的的消費行為。另一方面，閱報紙對於預測消費者事務的知識、消費者行動和經濟性消費動機來說，是有效的預測變。Moschis & Moore(1982)所做的一個兩波的長期性研究顯示，當缺乏家庭內的消費事務溝通時，電視廣告會影響了物質主義和傳統性別角色的發展。在從大眾媒體學習的過程中，同儕團體是扮演很重要小的中介角色，至少就長期來說是如此的。與同儕團體討論有關消費的話題會增強其物質主義傾向討價還價、省錢等消費技巧。

消費者社會化通常以觀察和二手經驗的學習形成的。Ward & Wackman(1973)訪問了六百位勞工和中產階級，年紀到十二歲兒童的母親，並且發現，直接並且有目的的消費學習在家庭中是不常發生的：父母通常期望他們的子女經由觀察來學習。在一個較早的研究中，Marshall & Magnider(1960)訪問了五百一十二個在肯德基中，年齡七歲到十二歲的兒童，並且發現，在兒童對金錢的經驗和父母是否「花錢花得很有技巧」間，存在著強烈的關聯性。此外，在兒童對於金錢使用的知識和對金錢的經驗，與年齡，智力（IQ），社經地位等變項間，存在著正相關。

簡言之，消費者社會化通常是以觀察學習的形式來進行，也就是子女觀察父母在購物上的表現，並將之轉為實踐。如果兒童是經由觀察和模倣得到消費技巧的話，那麼暴露於大眾媒體可能也能夠提供這樣的學習機會和經驗，Bandura(1971)認為，物質性的物體能夠得到社會意義，並且對於青少年產生意義，乃是因為得到了社會增強或允許。當使用或不使用某一產品的描繪結果被天真的兒童視為真實時，他們可能會模倣這樣的消費行為，並且購買產品。

消費者技巧也可能是從和父母或同儕的社會互動中得來的。Bandura認為，當兒童做出購物要求時，可經由家庭由式的影響消費者學習，並且通常可導至人際消費討論和父母／子女間的衝突。既然社會化是雙向的，但較傾向於父母總是回應子女對於某些產品偏好和要求。在家庭購票中，兒童的影響角色也是存在的，並且是一般的市場知識。Berey & Pollay(1988)調查了八歲到十一歲的兒童，並且發現愈不以兒童為中心的母親，傾向於愈常購買其子女要求的早餐玉米片。這結果和研究者的預其是相違的，但無論如何，對於兒童愈關心的母親，會傾向於買她們自己認為是比較好的早餐玉片給兒童，那可能兒童的營養較好處，而不是依照兒童的要求。同時，和預測不同的是，研究結果發現，兒童所說的和母視的品牌回憶無關。無論如何，因為樣本數太小(N=48)，並且是甲兒童來陳述（由老師來記錄）因此這些發現未能成為定論。

Ward & Wackman(1972)對中產和中上階級家庭母親所做的郵寄訪問發現：不論兒童的年紀，在兒童在約升一種產品的要求影響和父母的屈服間，有一溫和的關聯。一般來說，影響隨著兒童年齡而下降，但是父母屈服則隨著孩子年齡的成長而成長。這樣一個父母屈服

的趨勢顯示出，隨著兒童年齡的增加，母親們也愈來愈信任兒童的判斷。Ward & Wackman 同時指出，對父母有愈多石滿的兒童，愈傾向想做影響的嘗試。最後，他們的資料進一步顯示，對於廣告有相當好態度的母親，比較容易屈服於兒童影響的嘗試。他因此認為，對於廣告特較良好態度父母的家庭，其親子互動型態傾向於增強了大眾傳播媒體的效果，並且導致父母對子女購買要求的屈服。

有時候，兒童對父母的影響是藉著「不直接的要求」，例如，父母買某樣東西可能是已經自己洞悉了兒童的期望 (Well, 1966)。Gene Reilly 團體 (1973) 對於全國六歲到十四歲兒童及其母親抽出一樣本，他們發現，大些的兒童的母親似乎比較知道他們子女在不同產品上喜歡的品牌。Galst & White (1976) 的場域實驗，則是用四十一對母子，並且指出兒童的年齡和在家看電視的時間，與消費上的購買影響嘗試成正相關。然而，在兒童的年紀和兒童購買影響嘗試的成功與否間卻沒有什麼關係。

Robery, Wortzel & Berkeley (1981) 對一九七九年的 Needham, Harper & Steers Life Style 研究作了二次分析，並且指出，至少有三個面向－經濟，和健康相關，自由／保守，會影到母親感知兒童影響的程度。在兒童的影響和家庭使用下列產品－包裝的通心麵、湯類產品、巧克力糖、冰淇淋、餅乾、小零食點心、粉狀飲料商品之間，存在著正相關。兒童被認為會影響某些產品的購買和品牌的選擇。這些資料同時指出，兒童似乎對於那些有自由傾向的母親，有較大的影響力，當他們的母親較保守時，兒童的影響較小。長久以來，電視廣告對於親子衝突的影響就被政策制定者所關懷。許多的研究都是處理這個議題，一般認為，廣告至少要對親子衝突負部分的責任 (Atkin, 1975; Sheikh & Moleski, 1977)。

某些社會學家以相當似的理論取向來對待消費者社會化－強調不同機構的影響。Riesman & Roseborough (1955) 經由對於美國社會在居住、傢俱、應用、食物品牌上觀察到的一致程度，並且指出兒童從父母和從同儕那兒習得不同的消費動機。對於「消費性需求」，兒童是從父母那兒學來的，然而，對於「外顯性消費」，兒童則是由同儕那兒習得的。Parsons 等人 (1953) 也有相似的結論，兒童理性消費學習的面向是來自於父母，但是「消費的表達因素」則是習自同儕和大眾傳播媒體。這些結論大致切中要旨，經由後來行銷學者的實證研究而證實了 (Moschis & Churchill, 1978; Moschis & Moore, 1982)。同儕同時被認

爲是消費者學習物質價值和表達性消費的重要社會化機構。

社會分類理論

社會分類理論是指：個人被照某些社會分類型式，通常像是社經地位變項（例如，教育程度、收入、職業、社會階層）和某些人口變項（如，性別、種族、人種源起等，來做分類，以預測其得到的規範、價值傾向和行爲會因分類不同而有所差異。社會化可以被視爲是個人發展改變的功能。雖然，消費社會化研究主要重心是他（她）主動和特定的社會環境互動的功能。雖然，消費社會化研究主要重心是當個體成熟發展到生命週期的某一階段後，個人行爲的發展改變研究。不過，某些人口因素，如社經地位背景和性別角色在個人和其環境的關聯間，扮演了基本的角色，因此，也會影響到消費者社會化的學習過程和最後的學習成果。

許多以前的研究結果顯示：媒介使用的差異得與青少年的年齡、種族、與性別有關，例如，稍早的研究已經發現，個人看電視所佔用的生活時數大概在稚教育階段達到高峰，爾後緩慢地減少；青少年早期會呈現另一個高峰，然後在高中階段形成時數遞減的趨勢 (Comstock, Chaffee, Katzman, McCombs, & Roberts, 1978)。古立博 (Greenberg et al., 1987) 發現，青少年 (15-16) 歲與親生父母同住者看電視的時數，較少於單親家庭的子女。另一個研究 (Medrich, Roizen, Rubin, & Buckley, 1982) 指陳，單親家庭的十三歲兒童週末看電視的平均時數，大約比雙親家庭多一個小時。布朗等 (Brown, Childers, Bauman, and Koch, 1990) 也發現：無法得到父母關心者，可能是因爲母親就業或是家庭失去父親，這些青少年一般都會增加使用廣播與電視的時數。

在青少年時期，社會階層區分會愈趨明顯，而在青少年同儕團體中卻只有少數，其同儕組織的社會階層會密切重疊 (Ausubel & Sullivan, 1970)。在瞭解個人家庭社經地位背景，在同儕團體間的重要性之後，會使得青少年想要運用某些象徵社會地位的符碼，像衣服、房子大小，和其他物質所有物，來贏取社會的接受。和地位聯結的符碼是經由學習而得的，這些符碼和青少年會值將會被他想要爭取認同的團體高度獎賞。Milgram & Riedel (1969) 指

出，青少年會用衣服、車子、和他們希望的其他物質所有物，因為這些地位的象徵幫助他們贏得社會認同。

從這個觀點來看的話，社會階層和個人分享共同的文化及相似生活型態的團體，社會階層的觀念對於了解和預測不同的消費現象是有用的。既然人們的行為大部分取決於代代相傳的許多文化因素，不同的社會階層因此在消費行為上，可能會有不同的價值、動機和影響力。大部分消費社會化研究對於社經地位變項相當重視，並且重視它為主要的先前變項或解釋變項。Williams(1970)調查了兩個小學的兒童，並且發現，來自高社經地位背景的兒童，比起來自低社經地位背景的兒童，在經濟概念上有較多的知識。Katz(1964)認為社經地位可能對於兒童認知物質產品有些效果。早期Chinoy & Goldthorpe 等(1952)的研究指出，在勞工階層中，普遍存在著物質主義態度，並且會很輕易地傳到他們的子女身上。Munson & Spivey (1981)也指出，就九個品牌和產品的嘗試來說，高社經地位者和低社經地位背景者之間，有很不相同的品牌使用的刻板印象。Warner(1960)和 Martineau(1957)也注意到社經地位會幫助定義人們想要花錢的事情的層級。兩個人在社會階層上分的愈遠，他們在使用、購買和了解產品上的差異也就愈大，特別是在價值表達產品上。這個結困反駁了Bieda & Kassarian (1969)所說的。此外，社經地位也會影響到兒童對於消費符碼的認知。Jahoda(1959)指出，中產階級家庭背景的兒童比勞工階級家庭的兒童，更能辨識地位的適合。

台灣的大眾媒介

台灣擁有各式各樣的媒介，包括相互競爭的三家電視台、第四台，幾份全省發行的日報、無數地方的週刊、以及數百個廣播電臺。依據有關台灣青年在十九七五至一九八五年轉變趨勢的研究(McBeath,1986)，大約有四分之三的學生天天讀報；同時約有百分之八十五的學生至少隔一天就會看電視新聞節目。但是只有少數學生每週看電影（約有百分之九）；大約三分之二的學生幾個月才看一次電影。這可能是因為大部分的學生學校課業繁重，實在是沒有時間看電影。在另一個有關台灣青少年政治社會化的研究，電視中播放的電影長片是很受歡迎的節目，僅次於卡通影集與新聞報導(Chen,1983)。

在台灣既然大多數的青少年都還是學生，其沈重的壓力來自學校課業與父母對升學考試成績的期望；父母通常不准看他們電視與電影，盡量要求其將注意力集中於學校的課業，絕不容許爲了想看電視節目而分心。其結果是，台灣家庭普遍都會嚴格地限制青少年約媒介使用，尤其是對電視娛樂節目的收看；爲了怕這些娛樂節目會使學生分心，無法專心研讀學校課業。

研究方法

資料蒐集

本研究是採用自填問卷調查法來蒐集資料。全部樣本抽樣來自台北市的九所初級中等學校與高級中等學校；台北市是台灣最大、人口最多的都會區。本研究所採用的抽樣方法是從每個年級隨機抽出兩個班級。由於台灣的中學教育只有必修課，因此以班級爲單位抽出的學校樣本可以代表每所學校的平均學生人口結構。每個班級參加此項問卷調查的比率都超過百分之九十。

研究者把一份自填問卷在課堂上分給每位受訪學生；研究者、問卷助理、與教師都留在現場答覆問題，並釐清有關問卷的疑惑。在台灣青少年就讀於初級中等學校（國中）的平均年齡大約是十二至十五歲。每年大約有百分之六十的學生進入高級中等學校就讀；其在校肄業年齡大部份是從十六至十九歲。在台灣進入高級中等學校就讀，無論是普通部高中或職業學校，每個學生都必須通過競爭激烈的升學考試。全臺灣大多數的學生都會感受到來自父母與教師對學業成績的壓力，尤其是高中生必須面對競爭激烈的大學聯考。因此，青少年們在高中肄業階段通常是全力以赴，努力追求最佳的學業成績。

在台灣很難從學校所在地的學區來區別學生的社經背景。在美國，同一所學校的學生通常其家庭就住在鄰近的社區，具有同質性的社經背景。在台灣則不然，每一所學校的學生人口結構通常都會呈現出社會各階層混合而形成的集合體；來自不同家庭社經背景的學生可以

在同校中和同班裡就讀。這類情況在高中裡更是普遍。在做學生抽樣之時，各學校的聲望和校譽也被用來作為一個有意義的階層結構區分變項每所學校的聲望主要是基於其畢業學生在大學聯考或高中聯考達到的錄取率。學生就讀於聲望較高的學校通常課業負荷量較重，在學業成績上也會承受父母與教師較大的壓力而且同班同學之間彼此的課業競爭也較激烈；相對的，倘若學生就讀的學校聲望譽高低不同的學校，可能會呈現不同的媒介使用行為與休閒活動。為了減少由於學校聲望差異所造成的取樣偏差，研究者特地控制抽樣過程，分別從具有不同聲望地位的學校抽出受訪學生。

整個樣本包括七百一十五位學生。受訪者的平均年齡是十五點七五。其三百一十二位初中生，另有四百零三位學生高中生。其中包括男生三百二十八位，女生三百七十五位。

研究變項的測量

由於大多收的研究變項是採用多重指標，本研究在採用共變量分析的過程中，必須探討每個潛在構念的測量結構，其次，再估測各潛在變項間的因果結構關係。換言之，本研究的因果模式的分析法是運用 Anderson 和 Gerbin (1988) 所建議的兩階段研究途徑 (two-step approach)，先以驗證性因素分析驗證測量結構與構念的效度再檢測結構部份。作者基於兩項標準來選擇結構模式的指標；這兩項標準是：(1)該指標在概念上具有適當的表面效度，(2)其因素載荷值 [A] 必須大於 .40，這是根據實際研究中的經驗而得來之判斷標準。

社會表達性消費動機

本研究中所探討的「社會表達性消費動機」是指：消費者在做購買決定時強調外顯性和炫耀性的目的，其中崇尚名牌、贏得社會讚許、和追求流行風潮是本研究的專注焦點。談到消費動機，我們必須也考慮商品的類別、屬性、和使用情境。有些商品，例如，珠寶、服飾等其性質較偏向社會表達性消費動機為主。其他的商品，例如，微波烤箱、電吹風機、瓦斯爐等，消費者主要是注重其實用功能性的優劣。當然也有一些商品比較中性，可以注重其功

能實用性，也可以強調其社會表達性，例如，隨身聽、運動鞋、腳踏車、等即屬此類商品。本研究為避免產品屬性主導青少年的消費動機，因而選擇比較中性的隨身聽和腳踏車作為標的，要受訪者在量表上回答：購買這兩類商品時，下列三項考慮「是否為名牌」、「是否能我贏得別人讚許」、和「是否為時下最流行的」的重要性如何。由此種方式所得到的信度係數分別是：「是否為名牌」($\alpha=.786$)、「是否能助我贏得別人讚許」($\alpha=.847$)、和「是否為時下最流行的」($\alpha=.757$)。

看電視廣告動機

為了檢驗「電視廣告」和「消費動機」二者之間是否存在直接關聯，本研究將「看電視廣告動機」也納入因果結構模式中。作者從一組測量題項中篩選出下三項：(1)看電視廣告是為了想知道買什麼東西可以人留下好印象，(2)看電視廣告是為了想知道時下最流行和受歡迎的款式，(3)看電視廣告是為了想佑道買什麼東西能使自己收成自己期望和理想中的人一樣。這三個測量看電視廣告動機的指標都偏向社會表達和自我表現的方面，由此看來，電視廣告確實能塑商品形象，並且賦與商品社會和符碼意義。由此三個測量題項所形成的信度係數是.673。

社會學習機構—大眾傳播媒介與人際溝通和互動

本研究的結構模式包括四個社會學習機構，其中兩項是大眾傳播媒介—收看電視新聞報導、觀賞電視娛樂性節目；另兩項人際溝通—親子間因消費性事物的互動頻次和同儕間因消費性事物的互動頻次。收看電視新聞以一個單一指標來測量。受訪者在一個五點的量表上填答平均每週看電視新聞報導幾次。觀賞電視娛樂節目也以三個指標用來測量。受訪者需要填答「平均每週看下列三類節目的次數」—卡通影片、連續劇節目、與歌唱／舞蹈綜藝節目。由此三個測量題項所形成的信度係數是.610。

親子間溝通包括兩個測量題項：(1)是否經常與父母討論在廣告中所見之商品？(2)是否經

常與父母一同上街物。此潛在變項的信度係數為.436。同儕間溝通互動包括三個測量題項：(1)是否經常與朋友一同上街購物，(2)是否經常與同儕交換購物訊和經驗？(3)你的朋友是否經常在購物時會詢問你的意見？由此三個測量題項所形成的信度係數是.770。

家庭社經背景

本研究最初採用青少年父母的教育程度和家庭每月收入作為家庭社經背景的指標，但是後來當作者檢視回收的問卷之後卻發現：受訪者對於家庭收入的回答缺失值(missing data)很多，而且所給的資料欠缺可靠性。因此，在最後做分析時決定僅用父母親的教育程度作為家庭社經背的指標。根據以往的研究顯示：個人的消費風格和消費事務有關的價值觀與其教育程度對子女在社會價值觀的傳承上，有相當重要的影響，消費行為和對金錢和消費的價值觀即屬於重要的社會價值觀。父母親的教育程度可以反映出消費社會化進行的社會環境，以其作為家庭社經背景的指標是適宜的。

因果結構模式

在使用線性結構關係共變量分析時，一般都有幾個基本前提。第一，各測量指標須呈現多重常態分配(multi-normality)（註一）。第二，殘差（ ξ ）與潛在的外衍變項（ ξ ）無相關。第三，內衍變項的測量殘差（ ε ）可以有彼此有相關，但是與外衍變項（ ξ ）、內衍變項（ η ）、以及結構方程式的殘差（ ξ ）不得有相關(Joreskog & Sorbom, 1984)。本研究於資料分析時其輸入的矩陣是一個共變矩陣(covariance matrix)，並使用最大蓋率估測法(maximum likelihood)來評量整個模式。

本研究以社會學習論機構(social learning agents)為主要解釋變項，並且加入年齡和家庭

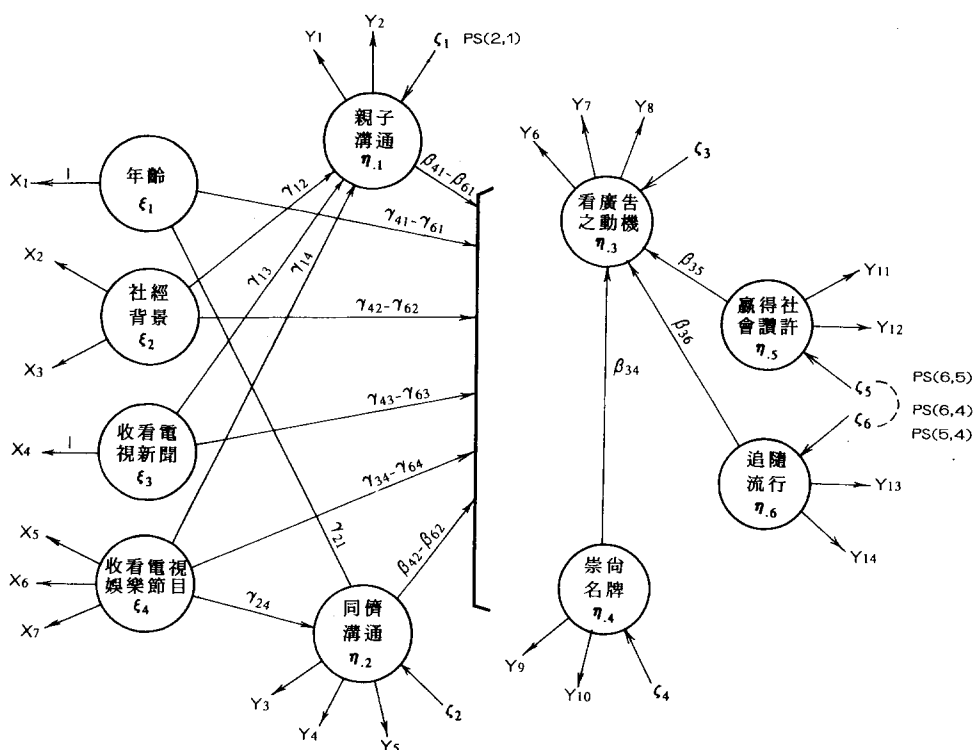
註 一：作者檢視了每一個測量指標變項的分佈(distribution)，並未發現有任何單一的項有極端歪斜的分佈。此外，作者對於主要的學理變項也做了雙元圖識(bivariate scatter plot)，結果並未發現有非直線性的關係(non-linear relationship)。

社經背景建構了一個因果結構模式。本研究的模式呈現如圖一所示「社會表達性消費動機理論模式」。模式中的三個結果變項是：崇尚名牌（ η_4 ）、贏得社會讚許（ η_5 ）、追隨時尚流行（ η_6 ）。這二者都屬於社會表達性消費動機，彼此之間會相互影響而可能存在的聯結關係。作者於是用相關的殘差 (correlated disturbances) 而不用雙向因徑 (two-way paths) 來表示，其理由是：第一，就理論與概念而言，在三個消費動機之間可能存在著相互影響，但是其因果方向的設定欠缺理論的指引，而且這並非本研究想深入探討的問題；第二，若是設定多組雙向互動的因徑，此模式的結構部份可能會變成無解 (unidentified)。因此，作者乃依循 Hagen(1988) 的處理方式將殘差設定為彼此相關 (correlated ξ 's) 來替代雙向因徑 (two-way paths)。

除了這三個結果變項外，作者還加入一個有關「看電視廣告的動機」的依變項（ η_3 ），其目的是檢驗「看電視廣告」和形成「社會表達性消費動機」之間的相關性。至於本研究的主要解釋變項－社會學習過程（包括媒體和人際互動）一共有四項：親子溝通（ η_1 ）、同儕溝通（ η_2 ）、看電視新聞（ ξ_3 ）、和看電視娛樂性節目（ ξ_4 ）。這四個社會學習變項為被分為兩組：親子溝通和同儕溝通被設定為中介變項，但是，對於看電視新聞和看電視娛樂性節目兩個變項則被設定為前置變項 (antecedent variable)（註二）。另外，此因果模式還包含兩項個人基本變項－受訪者年齡（ ξ_1 ）和受訪者的家庭社經背景（ ξ_2 ）。

註 二：作者在設定因果結構模式時，將四個社會學習變項分成兩組－中介變項和前置變項，主要是基於下面的原因和考慮：(1)影響青少年收看電視新聞和電視娛樂性節目的原因並不是本研究所注意的焦點，因此兩個和電視媒體接觸的變項被設定外衍變項（又稱前置變項）。(2)從許多研究中發現青少年從媒體上先看到有關新產品的訊息，經常會促使他們產生興趣並且再經由人際溝通和參考團體去收集更多的相關資訊。(3)若是把收看電視媒體的也放在內衍變項當作中介變項，在估測因果結構模式時就必須設定雙向因徑 (reciprocal paths)，如此便會造成估測上的困難。

圖 1：社會表達性消費動機理論模式



根據以上所呈現的因果結構模式，作者提出一系列研究假設，如下所示：

假設一：崇尚名牌、贏得社會讚許、和隨時尚流行這三種會表達性消費動機促使青少年去看電視廣告以便能獲取相關的社會資訊。

假設二：親子溝通和同儕溝通會增強某些社會表達性的消費動機。

假設三：收看電視新聞會增進親子溝通但是卻會抑制某些會表達性的消費動機。

假設四：收看電視娛樂節目會促進親子溝通和同儕溝通，並且會增強某些社會表達性的消費動機。

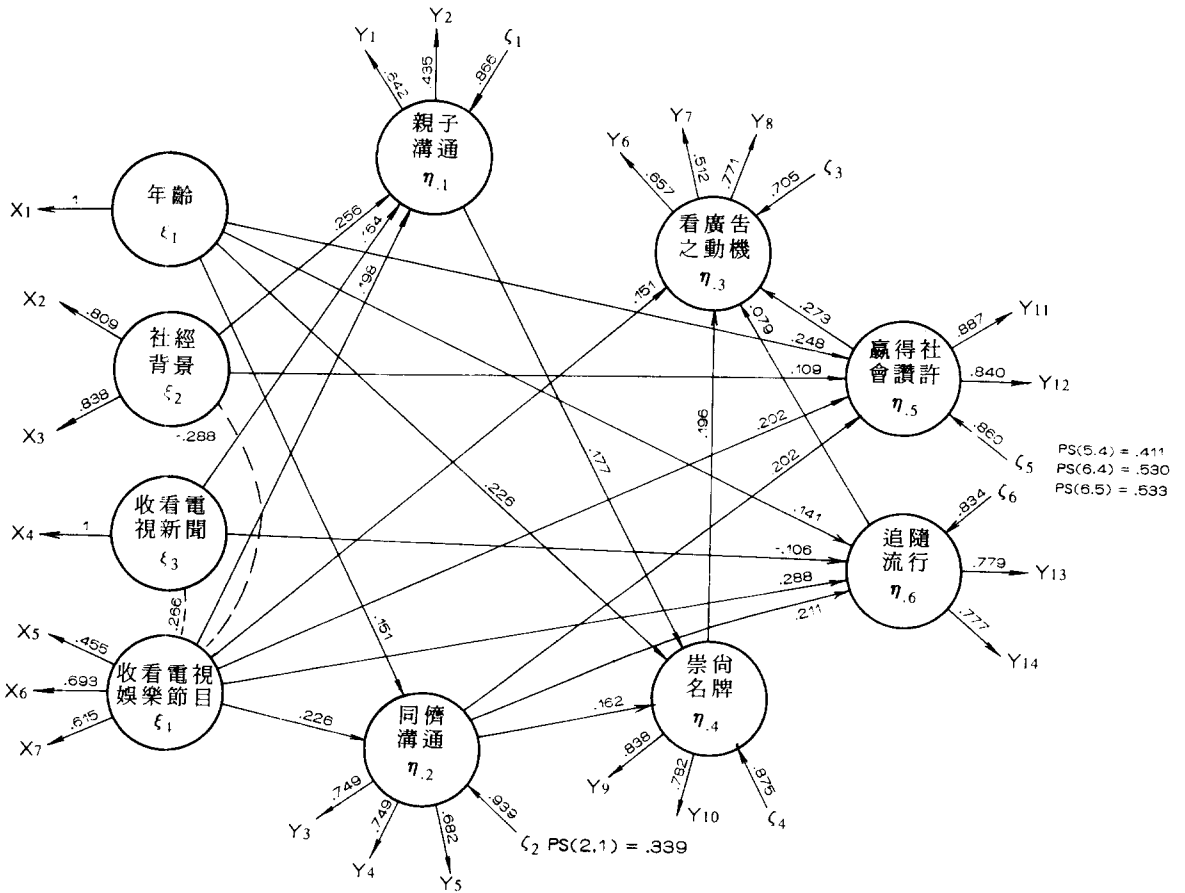
假設五：年齡的增長會增加和同儕的溝通，並且會增強 2 些社會表達性的消費動機。

假設六：父母的教育程度會對青少年的媒介使用產生某些效果；因此，父母有較高的教育程度其子女會 (a) 較常看電視新新聞，(b) 較少看電視娛樂節目。

結果的分析與呈報

為了便於讀者檢閱，作者模式適合度考驗和標準化參數估測值以圖示呈現於「圖二：社會表達性消費動機參數估測」只有參數估測 t 值達到0.05的顯著水準的因徑關係才被接受並呈現於圖中。那些未能達到顯著水準的因徑關係則被刪除未標明於圖中。此外，非標準化的參數估測值則呈現在（表一、二）供作參考比對。

圖2： 社會表達性消費動機參數估測



表一：青少年消費動機模式測量指標參數估測值

lambda y 矩陣

	親子 溝通	同儕 溝通	看廣告 之動機	崇尚 名牌	贏得社 會讚許	追隨 流行
Y1	1.00* (0.642)					
Y2	0.726 (0.435)					
Y3		1.00* (0.749)				
Y4		1.030 (0.749)				
Y5		0.850 (0.682)				
Y6			1.00* (0.657)			
Y7			0.809 (0.512)			
Y8			1.286 (0.771)			
Y9				1.00* (0.838)		
Y10				0.907 (0.782)		
Y11					1.00* (0.887)	
Y12					0.948 (0.840)	
Y13						1.00* (0.779)
Y14						0.941 (0.777)

註：* 此參數設定為 1，作為參考指標。所有的參數估測值均達 0.55 顯著度。括弧中者為標化估測值。

表一：青少年消費動機模式測量指標參數估測值（續前表）

Lambda X 矩陣

	年 齡	社經 背景	收 看 電 視 新 聞	收 看 電 視 娛 樂 節 目
X1	1.00\$			
X2		1.00* (0.809)		
X3		0.726 (0.838)		
X4			1.00\$	
X5				1.00* (0.455)
X6				0.985 (0.693)
X7				1.448 (0.615)

註：* 此參數設定為 1，作為參考指標。

\$ 此參數為單一指標，設定值為 1。

所有的參數估測值均達 0.05 顯著度，括弧中者為標準化估測值。

表二：青少年消費動機模式結構因徑參數估測值

BETA 矩陣

	親 子 溝 通	同 儕 溝 通	看 廣 告 之 動 機	崇 尚 名 牌	贏 得 社 會 讚 許	追 隨 流 行
親 子 溝 通	—	—	—	—	—	—
同 儕 溝 通	—	—	—	—	—	—
看 廣 告 之 動 機	—	—	—	0.168 (0.196)	0.229 (0.273)	0.067 (0.079)
崇 尚 名 牌	0.304 (0.177)	0.204 (0.162)	—	—	—	—
贏 得 社 會 讚 許	—	0.261 N.S.	— (0.202)	—	—	—
追 隨 流 行	—	0.271 N.S.	— (0.211)	—	—	—

註：所有參數估測值均達 0.05 顯著度，括弧中者為標準化參數估測值。

N.S.：此參數估測值未達 0.05 顯著度。

—：此參數設定為 0，並未估測。

表二：青少年消費動機模式結構因徑參數估測值（續前表）

GAMMA 距陣

	年 齡	社經 背 景	收 看 電 視 新 聞	收 看 電 視 娛 樂 節 目
親 子 溝 通	N.S.	0.124 (0.265)	0.098 (0.164)	0.159 (0.198)
同 儕 溝 通	0.047 (0.151)	N.S.	N.S.	0.246 (0.226)
看 廣 告 之 動 機	N.S.	N.S.	N.S.	0.178 (0.151)
崇 尙 名 牌	0.089 (0.226)	N.S.	N.S.	N.S.
贏得社 會讚許	0.100 (0.248)	0.090 (0.109)	N.S.	0.284 (0.202)
追 隨 流 行	0.057 (0.141)	N.S.	- 111 (- 106)	0.402 (0.288)

註：括弧中者為標準化估測值0.05顯著度，括弧中者為標準化估測值。

N.S.：此參數估測值未達0.05顯著度。

—：此參數設定為0，並未估測。

表二：青少年消費動機模式結構因徑參數估測值（續前表）

PSI 距陣

	隨 子 行 通	同 儕 行 通	看 廣 告 之 動 機	崇 尙 名 牌	贏 得 社 會 讚 許	追 隨 流 行
親 子 溝 通	0.866					
同 儕 溝 通	0.339	0.939				
看 廣 告 之 動 機	—	0.339	0.705			
崇 尙 名 牌	—	—	—	0.875		
贏得社 會讚許	—	—	—	0.411	0.860	
追 隨 流 行	—	—	—	0.530	0.533	0.834

註：所有的參數估測值均達0.05顯著度，括弧中者為標準化估測值。

N.S.：此參數估測值未達0.05顯著度。

—：此參數設定為0，並未估測。

本研究所提出的模式與資料呈現出充分的適合度，這點由各項不同的模或適合度考驗指標都可顯示出來。雖然卡方的檢定值略高（297.81，自由度為144，P值小於.05）但是就七百一十五個受訪者的樣本數規模而言，任何細微的干擾都可能呈現出輸入矩陣(input matrix)和重生矩陣(reproduced matrix)之間顯著的異。因此，我必須也參看其他指標的適合度來做判斷卡方比值（卡方／自由度）為2.07，小於3。根據Carmines和McIver(1981)的標準，卡方比值小於3的模式，其適合度屬於可接受的範圍。另外，卓睿科與蘇朋(Joreskog and Sorbom, 1984)所設定的指標適合度(goodness-of-fit index)是.962，指標校正適合度(adjusted goodness-of-fit index)則是.90。二者的數值皆大於.90，基於實際研究的經驗原則判斷，這個模式與數據之間的適合度可以被接受(Bagozzi and Yi,1988)。同時，一般研究樣本常態的判別係數(Critical N)是414.4，也超過了200的標準(Hoelter,1983)，同顯示出作者所提之模式的適合度可姿被接受。

當我們檢證測量結構的時候，並未發現有任何違反正常現象，例如，負向的測量殘差(negative error variance)。所有指標標準化的因素載荷值都介於零和一的範圍之內，均為有效的指標。至於結構方程式的複相關係數平方(squared multiple correlation of structural equations)有如多元回歸的複相關係數平方(squared R)它代表潛在的內衍變項中變異量以被解釋的部份。就潛在的內衍變項而言，其變異量被解釋之比例分別是：崇尚名牌11.5%、贏得社會讚許13.2%、追求時尚15.3%、看電視廣告的動機32.6%。

從模式中潛在變項的各指標的lambda係數值看來，此模式測量部份的構念效度(construct validity)還不錯，所有的lambda係數值均介於.455和.887之間。這表示：每一組測量潛在變項的多重指標的都是測量單一面向(uni-dimension)。在檢視過測量指標後，我們將測試上所提出的研究假是否獲得支持。

假設一是關於三種社會表達性消費動機對看電視廣告動機之間的影響。從分析所得的結果顯示：有崇尚名傾向、很希望贏得社會讚許、和追隨時尚流行青少年確實更加依賴電視廣告去獲取有關消費的社會訊息。這三者與看電視廣告之間的因徑係數均達到0.05的顯著度，他們分別是：.162（崇尚名牌）、.202（贏得社會讚許）、和.211（追求時尚）。假設一確實獲得支持。此結果所顯示的意義是：電視廣告在為青少年消費者界定消費風格上，可能

演十分重要的角色，因為青少年會為了想知道某種商品代表的符號意義是什麼而去看電視廣告。

假設二大抵上也獲得實證支持。親子溝通與互動以及同儕溝通兩者都會增強某些社會表達性的消費動機。其中同儕溝通對形成社會表達性的消費動機的影響力最為顯著。換言之，青少年消費者若是經常和同儕團體討論有關消費的話題，可能增強其對崇尚名牌傾向 ($\beta=.162$)、很希望贏得社會讚許 ($\beta=.202$)、和追隨時尚／流行 ($\beta=.211$)。親子溝通會增進青少年崇尚名牌 ($\beta=.177$) 的傾向，卻並不會加強另外兩種社會表達性的消費動機。由此看來，青少年與同儕團體間的互動對形成社會表達性消費動機的影響力，比親子間的互動重要。

假設三是關於收看電視新聞對促進人際互動和形成三種社會表達性消費動機影響，這個假設大致上獲得實證的支持。經常收看電視新聞的青少年和父母親討論消費購物話題的頻次較多 ($\gamma=.164$)；但是，經常收看電視新聞的青少年其追隨時尚流行的傾向卻比較低 ($\gamma=-.106$)。

假設五是關於年齡對促進人際互動和形成三種社會表達性消費動機的影響。從分析結果中顯示：年齡長的青少年和同儕團體討論消費購物的事務愈頻繁 ($\gamma=.151$)，這個結果和許多以前的研究發現一致。此外，年齡愈長的青少年顯示更強烈烈的崇尚名牌 ($\gamma=.226$)、贏取社會讚許 ($\gamma=.248$)、和追隨流行 ($\gamma=.141$) 傾向。換言之，年齡的增長乎不在使同儕團體對消費事物的影響力增加，同時青少年的社會表達性消費動機也隨之是高。因此，假設五獲得支持。

假設六大抵上也獲得實證的支持。青少年的父母之教育程度愈高，他們與父母討論消費性事務的影響愈頻繁 ($\gamma=.265$)，而且在考慮購物時也更關心所買的商品是否會贏得社會讚許 ($\gamma=.109$)。

除了以上的發現之外，從分析結果中也顯示：這三種社會表達性消費動機彼此之間有正相關 ($\psi's=.411$ 、 $.530$ 、 $.533$) (見表二)。親子溝通和同儕溝通兩者之間也有顯著的正相關 ($\psi=.339$)。

討論與結論

從以上所呈報的分析結果中顯示：收看電視娛樂節目和與同儕溝通／互動對形成青少年的社會表達性消費動機的影響力最大。對於想獲知各種商品所代表的符號和社會意義的青少年而言，電視廣告可算是一個相當重要的訊息來源。他們常會從電視廣告中學習：什麼樣的商品蘊涵著什麼樣的符號表徵和社會意義。除了以上所列舉的直接影響之外，看電視對消費動機的形成也有若干間接的影響。例如，收看電視娛樂節目會增進青少年與父母和同儕之間的溝通／互動，後者對形成社會表達性消費動機又會產生推波助瀾之效。同時，電視廣告塑造商品形象和賦予商品符號和社會意義方面，扮演著十分重要的角色，因為有較高社會表達性消費動機的青少年都自承：他們看電視廣告確實是爲了想知道：「買什麼東西可以給人留下好印象」、「時下最流行和受歡迎的款式是什麼」、以及「買什麼東西能使自己變成自己期望各理想中的人一樣」。這顯示出一種典型的符號式消費 (symbolic consumption) 行爲的前奏。

青少年與同儕間的溝通／互動對形成社會表達性消費動機的影響力相當大，甚至超過了父母的影響力。但是我們若是仔細檢視分析的結果，會同意這樣的發現十分合理。親子溝通只對崇尚名牌有促成之效，同儕互動對三項社會表達性消費動機都有成之影響力。事實上，「贏得社會讚許」和「追隨流行」都是年輕人爭取同儕團體認同的重要課題，無怪乎青少年與同儕的互動對形成上述兩種消費動機影響力超過親子互動。儘管如此，父母仍然是子女們所信賴及仿效的消費行爲角色楷模，尤其教育程度高的父母對青少年的消費習性仍有相當重要的影響。本研究的結果顯示出指出：如果父母教育程度愈高，親子間討論消費購物話題和相偕一同上街購物的次數也愈高。

年齡是一個相當重要而且頗具解釋力的人口因素。年長的青少年比年紀較輕者顯露更強的社會表達性消費動機。而且，年紀較長的青少年也承認他們常常看電視廣告的原因是：希望了一下買什麼商品最流行、如何藉由商品的符號意義來幫助自己成爲自己理想中的人。這似乎暗示著年紀愈長的青少年在與同儕團體互動的經驗裡，愈加感覺到被同儕認可迫切性，

和團體認同的重要性，因此他們便顯露出更強烈的社會表達性消費動機。

至於，隨著年齡的增長親子溝通和同儕溝通顯現出彼消此長的現象，又再次映証了許多先前的青少年發展研究中所呈報的年齡進展效應 (developmental effect)。換言之，當青少年的年齡漸長時會刻意與父母疏遠，以便能減輕對父母的依賴和尋求心靈和感情上的獨立。但是，他們依舊需要社會支持和感情上的寄託，逾時候其至會超越父母的影響力。此時，青少年們爲了贏得同儕團體的可和讚許，通常在言行舉止和衣著裝扮上力求團體順服，模仿同伴的穿著、言行跟著依樣畫葫蘆，他們在消費購物時相當重視商品的符號和社會意義，自然屬意料中事。另外，親子溝通似乎會促使青少年重視名牌商品，這個發現或許意味著父母親和子女討論消費購物時可能會強調品質的重要性，而品牌通常是品質的最佳指標，無怪乎經常和父母親討論消費購物話題的青少年顯出重視名牌的傾向。

消費者社會化是一個持續進行而又複雜的學習過程，本研究以社會學習論爲經，以社會背景因素爲緯建構一個因果結構模式來試圖解釋青少年形成各種消費動的過程。作者並採用線性結構因果模式作者共變量分析法 (LISREL covariance analysis) 在一個多重指標和多元變項 (multi-indicator and multi-variate) 的複雜情境下來檢驗這個因果模式的適當性，並且測試各項研究假設是否成立。

大抵而言，這個研究的結果相當豐碩。作者不但印証許多前人的發現使得研究成就得以累積，更重要的是作者還獲得新的發現，爲青少年的消費動機形成的過程和動力 (process and dynamism) 找到一個合性合理的解釋。作者希望拋磚引玉能吸引更多學者來關心青少年消費社會化的課題，並在此領域從事更多研究。

當然，這個研究也有若干侷限性：首先、本研究的取樣方式以明星學校對照非明星學校來選擇受訪學校，抽樣時以班級爲單位並非採用全校機率抽樣法，因此樣本的表性可能略嫌薄弱不過，因爲本研究的重點集中在青少年的社會學習行爲和社會化的結果二者間的關連性，因此以這樣的抽樣方式依舊能夠有效則試變項的關係。其次，由於受訪者對家庭收入所給的回答缺失值太多，而且有許多是部太可靠的臆測，所以在結構模式裡只好捨去家庭收入不用，只以父母親的教育程度爲家庭社經背景的指標。在日後的研究中作者希望能設計更好的測量工具來克服這個困難，以便能檢視一下家庭收入的高低是否對青少年的消費動機也有

影響。最後，由於社會化是一個長期而且持續進行的歷程，似乎應當採用長期縱斷式調查訪問法來針對同一群樣本 (panel) 做多次追蹤訪問；或是採用針對同一群體的跨時間多次訪問 (cross-time mulit-wave survey) 並且做世代分析 (ohort analysis)，如此較能掌握社會化過程中的動態變化。本研究以及以往的許多研究都採用單一時間點的 corss-scetional 調查訪問法，然後比較不同年齡的青少年的行為與特性，在未來的社會化研究似乎可以嘗試採用長期縱斷式的研究取向，比較同一個青少年在石同時間點的行為，如此才能察覺出他們跨時間的行為改變。

參 考 書 目

- Allen, V.L. and Newtonson, D. (1972) Development of conformity and independence, *Journal of Personality and Social Psychology*, 22, 18-30.
- Anderson, J. C. and Gerbin, D. W. (1988). Structural equation modeling practice: A review and recommended two-step approach, *Psychological Bulletin*, 103:411-423.
- Arndt, J. (1971). A research note on intergenerational overlap of selected consumer variables. *Markeads Kommunikasjon*, 3:1-8.
- Ausubel, D.P. Montemayor, R. and Svajian, P. (1977) *Theory and Problems of Adolescent Development*, 2nd (eds.) New York: Crune and Stratton Inc. chapter 12.
- Babakus, E., Ferguson, C.E., and Joreskog, K.G (1987) The Sensitivity of Confirmatory Maximum Likelihood Factor Analysis to the Violations of Measurement Scale and Distributional Assumptions, a unpublished manuscript.
- Bagozzi, R.P. (1975). Marketing as exchange. *Journal of Marketing*, 39:32-39.
- Bandura, A. (1969) Social learning theory of identificatory processes, in Goslin, D.A. (ed.) *Handbook of Socialization Theory and Research*, Chicago, Ill.: Rand McNally.
- Belk, R.W. (1978). Assessing the effects of visible consumption on impression formation. in Hunt, H.K. (ed.) *Advances in Consumer Research*. Vol. 5. pp. 39-47.
- Belk, R.W., Bahn, K.D., and Mayer, R.N. (1982). Developmental recognition of consumption symbolism, *Journal of Consumer Research*, 9:4-17.
- Belk, R.W. (1985) Materialism: trait aspects of living in the material world, *Journal of Consumer Research*, Vol. 12, No. 3, 265-280.
- Botvin, E. M., Botvin, G.J., Michela, J.L., Baker, E., & Filazzola, A.D. (1991), "Adolescent Smoking Behavior the Recognition of Cigarette Advertisements," *Journal of Applied*

- Social Psychology*, Vol. 21, No. 11, 919-932.
- Birdwell, A.E. (1968). A study of the influence of image congruence on consumer choice. *Journal of Business*, 41:76-88.
- Carmines, E.G. and McIver, J.P. (1981) Analyzing models with unobserved variables: analysis of covariance structures in G.W. Bohrnstedt and E.F. Borgatta(eds.) *Social Measurement: Current Issues*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Cateora, P.R. (1963) *An Analysis of the Teen-age Market*, Bureau of Business Research, The University of Texas Press.
- Churchill, G.A. and Moschis, G.P. (1979). Television and interpersonal influences on adolescent consumer learning. *Journal of Consumer Research*, 6:23-35.
- Coleman, Richard P. (1983). The continuing significance of social class to marketing, *Journal of Consumer Research*, 10: 256-280.
- d'Astous, A. et S. Y. Bellemare (1989). Contrasting compulsive and normal buyers' reactions to image vs. product quality advertising, in *Proceedings of the Annual Conference of the Administrative Sciences*, Association of Canada, Marketing Division, ed. d'Astous, Montreal, pp. 82-9).
- d'Astous, A., Maltais, J., & Roberge, C. (1990) Compulsive buying tendencies of adolescent consumers, in *Advances in Consumer Research*, Vol. 17, 306-312.
- Dolich, I.J. (1969). Congruence relationships between self-images and product brands. *Journal of Marketing Research*, 6:80-85.
- Dornoff, R.J. and Tatham, R.L. (1972). Congruence between personal image and store image. *Journal of the Market Research Society*, 14:45-52.
- Gardner, B.B. and Levy, S.J. (1955). The product and the brand. *Harvard Business Review*, 33:33-39.
- Gecas, V. & Seff, M.A. (1990), Families and Adolescents: A Review of the 1980s, *Journal of Marriage and the Family*, Vol. 52(November), 941-958
- Grubb, E.L. and Hpp. G (1968). Perception of self-generalized stereotypes and brand selection. *Journal of Marketing Research*, 5:58-63.
- Guber, Selina, S. (1987). The teenage mind, *American Demographics*, August issues, p. 42.
- Hargens, L. L. (1988). Estimating multi-equation models with correlated disturbances, in Scott Long(ed.) *Common Problema/Proper Solutions*, Newbury Park, Ca.: Sage Publishers, 65-83.
- Hirschman, E. and Holbrook, B. (eds.) (1981). *Symbolic Consumer Behavior*. Ann Arbor, MI.: Association for Consumer Research.
- Hirschman, E. (1981). Comprehending symbolic consumption: three theoretical issues. in

- Hirschman, E. and Holbrook, B. (eds.) *Symbolic Consumer Behavior*. Ann Arbor, MI.: Association for Consumer Research. pp. 4-6.
- Hoelter, J.W. (1983) The analysis of covariance structures: goodness of fit indices, *Sociological Methods and Research*, 11, 325-344.
- Holman, R.H. (1981). Apparel as communication. in Hirschman, E. and Holbrook, B. (eds.) *Symbolic Consumer Behavior*. Ann Arbor, MI.: Association for Consumer Research. pp. 7-15.
- Horowitz, T. (1982) Excitement vs. economy: fashion and youth culture in Britain, *Adolescence*, vol. 17, No. 67, New York, N.Y.: Libra Publishers, Inc. pp. 627-636.
- Jacoby, J. & Kaplan, L. B. (1972). The components of perceived risk, in *Proceedings*, (ed). M. Venkatesan, Association for Consumer Research: University of Chicago, 382-393.
- Joreskog, K. G. and Sorbom, D. (1988) *LISREL 7: A Guide to the Program and Applications*, Chicago: SPSS, Inc.
- Kelly, Kevin, (1989). Selling the world: mouseketeers to marketers, *Whole Earth Review*, winter issue, p. 36.
- Kohn, M.L. (1976) Social class and parental values: Another Confirmation of the Relationship. *American Sociological Review*, 41:536-545.
- Kohn, M.L.; Schooler, C.; Miller, J.; Miller, K.A.; Schoenbah, C. and Schoenbeg, R. (1983) *Work and Personality: An Inquiry into the Impact of Socia Stratification*, Norwood, N.J.: Ablex.
- Kuo, C. (1985) Media use, interpersonal communication and political socialization, in M. McLaughline (ed.) *Communication Yearbook*, Vol. 9, Beverly Hills, Ca: Sage Publications.
- Kuo, C. (1986) The acquisition of consumer style and orientations in adolescents: an eclectic approach. doctoral dissertation, Department of Communication, The University of Michigan.
- Lee, Dong Hwan (1990). Symbolic interactionism: some implications for consumer self-concept and product symbolism research, in *Advances in Consumer Research*, Vol. 17, '386-393.
- Levy, G. (1986) Meanings in advertising stimuli, in Olson and Sentis (eds.) *Advertising and Consumer Psychology*, Vol. 3:214-226.
- Malcolm, Andrew (1987). Teen-Age shoppers Desperately seeking spinach, *New York Times*, Nov. 29, 1987, p.10.
- Marshall, H.R. and Magruder, L. (1960). Relations between parent money education practices and children's knowledge and use of money. *Child Development*, 31:253-284.

- Midgley, D. F.(1983). Patterns of interpersonal information seeking for the purchase of a symbolic product, *Journal of Marketing Research*, 20 (February), 74-83.
- Milgram, N.N. and Riedel, W.W. (1969) Developmental and experiential factors in making wishes. *Child Development*. 40:763-771.
- Moschis, G.P. and Churchill, G.A.(1978). Consumer socialization: a theoretical and empirical analysis. *Journal of Marketing Research*, 15:599-609.
- Moschis, G.P. and Moore, R.L. (1982). A longitudinal study of television advertising effects. *Journal of Consumer Research*, 9:279-286.
- Munns, M. (1972-1973) The values of adolescents compares with parents and peers, *Adolescence*, 7:519-524.
- Munson, M. and Spivey, A (1981), Product and brand user stereotypes among social classes. in *Advances in Consumer Research*. vol. 8, pp. 696-701.
- Mussen, P.H., Conger, J.J. and Kagan, J. (1974) *Child Development and Personality* (4th ed.) New York: Harper and Row.
- O'Guinn, Faber, and Rice (1985) Popular Film and television as consumer acculturation agents, in Tan and Sheth (eds.). *Historical Perspective in Consumer Research*, Association for Consumer Research, 297-301.
- Parsons, T., Bales, R.F., and Shils, E.A. (1953) *Working Papers in the Theory of Action*, Glencoe, Ill.: The Free Press.
- Reisman, D. and Rosebrough, H. (1955). Careers and Consumer Behavior. in Clark, L. (ed.) *Consumer Behavior*. vol. 2. *The Life Cycle and Consumer Behavior*. New York: New York University Press.
- Reiss. A.J. Jr. (1961) *Occupations and Social Status*, New York: The Free Press.
- Rosenfeld, L.B. and Plax, T.G. (1977). Clothing as communication. *Journal of Communication*, 27:24-31.
- Schenk, C.T. and Holman, R.H. (1980). A sociological approach to brand choice: the concept of situational self-image. in Olsen, J. (ed.) *Advances in Consumer Research*, vol. 7, 610-614.
- Solomon, M.R. (1992). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*, Boston, Mass.: Allyn & Bacon.
- Solomon, M. R. (1983). The role of products as social stimuli: a symbolic interactionism perspective. *Journal of Consumer Research*, 10:319-329.
- Solomon, M.R. and Anand (1985) Ritual Costumes and status transition, *Advances in Consumer Research*, Vol. 12, Hirschman and Holbrook (eds.) pp. 315-318.
- Stephen, L.F. and Moore, R.L. (1973) Consumer socialization: a communication perspective. Paper presented to the International Communication Association student summer

conference, Athens, Ohio.

- Stone, G.P. (1962). Appearance and the self. in Rose, A.M. (ed.) *Human Behavior and Social Processes*. Boston: Houghton Mifflin Co. pp. 86-118.
- Schuchardt, J. Danes, S., Swanson J., & Westbrook, E.M. (1991), Financial Management Literacy for American Youth. *The Proceedings of American Council on Consumer Interests*, 37th Annual Conference, 277-278.
- Vener, A. M. and Hoffer, C.R. (1965) Adolescent orientations to clothing. in M.E. Roach and Eicher (eds.) *Dress, Adornment, and the Social Order*. pp. 76-81.
- Ward, S. (1974). Consumer Socialization. *Journal of Consumer Research*, 1:1-14.
- Ward, S. and Wackman, D. (1971). Family and media influences on adolescent consumer learning. *American Behavioral Scientist*, 14:415-427.
- Wicklund, R.A., Gollwitzer, P.M., Castelain, C., Korzekwa, P. and Blasko, V. (1981). Various forms of self-symbolizing in ideological, occupational, and domestic self-definitions. unpublished manuscript, University of Texas, Austin.
- Witt, R. E. & Bruce, G.D. (1970) Purchase decision and group influence, *Journal of Marketing Research* 7,533-535.