

男女有別？

家庭、同儕與新世代的流行消費態度

吳明燁、許絲茜（東吳大學社會學系）

一、前言

出生於九0年代的新世代，在兒童與青少年時期，就已經是消費市場的主力軍了。他們不僅勇於消費而且樂於接觸品牌與流行訊息，經常充當父母的購物軍師。對於這群初為成人的「吞世代」而言，消費是生活的重要部分，但消費不只是經濟行為，而且是社會行為，它的主要目的可能不在於滿足基本的與物質的需求，而是為了追求情感性的與社會性的目標，例如：藉由時尚消費來獲得他人的關注與肯定。因此，社會關係的斷裂或挫折可能增強時尚消費的傾向。近年的消費研究雖然逐漸重視經濟性與心理性以外的影響因素，但較少從社會互動的觀點，探討家庭與同儕等重要社會團體如何影響年輕世代的消費態度與消費行為。

許多研究顯示性別差異存在於消費動機，消費態度與消費行為各方面，例如：男性容易接受長輩對於購物的意見，女性則比較聽從同輩的看法，而這些差異性又與傳統的性別特質不謀而合。但是以英國Y世代為對象的研究卻反駁了性別差異的說法，他們指出，拜媒體傳播、商業活動與性別平等觀念盛行之賜，新世代的男性對於品牌與流行資訊的涉入與關心程度已不亞於同齡女性；也就是說，新世代已呈現嶄新的且異於男女有別的消费傾向。相較於歐美社會，台灣新世代的消費態度如何？是否已無性別差異，還是依然男女有別？以及早期的家庭與同儕互動經驗如何影響消費態度？是否呈現性別差異？均是本研究的重點。

台灣的高等教育十分普及，而大學校園將年齡相仿與條件相當的新世代聚集一處，提供一個社會互動與社會比較的場域。因此，本研究將從「台灣青少年追蹤調查計劃」(TYP)所蒐集的貫時性資料中，抽選大學生樣本，進行資料分析，主要的研究變項包括大學階段的流行消費態度以及青少年階段的家庭與同儕互

動變項。本研究所獲致的發現除了有助於檢視新世代的消費態度及其性別差異之外，更有助於釐清青少年階段的社會關係如何影響成年階段的社會傾向。

二、流行消費的意義

在現代資本主義社會裡，消費與日常生活經驗之間是息息相關的，它既是一種表現自我的方式（Bourdieu 1984），也是一種交流體系，人們為了使自己與某些人成為同類而與另一些人有所區別，往往透過物品代表的差異性來達到區隔的目的，並進而獲得自己想要的社會地位和社會意義（Baudrillard 1988）。消費的功能已不只是滿足人們生理及身體上的需求，而是強調消費行為背後的意義；更進一步的說，物品背後的符碼而非物品本身控制著人們決定消費什麼和不消費什麼。例如：回教徒不吃豬肉，因為豬肉對回教徒來說並非一般的食物，而是具有特殊意義的象徵符號。由於商品是可被他人看見的，新世代藉由流行消費的方式替自己提供了標記來定義自己、決定自己在同儕團體中的地位及展現他們自己的文化。因此，新世代的消費行為不只在意物品的使用價值，還重視物品所代表的心理、社會及文化的意涵；對他們來說，消費的主要邏輯是透過商品的購買與使用，而與同儕團體相互溝通並產生關聯或進行社會比較，社會性的目的往往大過經濟性的目的。

此外，消費行為的本質具有從眾性（Blackwell et al. 2001），崇尚流行的消費行為更彰顯行動者追求社會認可與他人認同的意圖。對於大學生來說，加入流行消費的行列不僅可以與同儕有共通的話題、展現關於流行商品的知識與財力，藉以維持並強化同儕關係與地位，也可以藉以補償與同儕之間社交關係不足所引發的寂寞感。然而，多數的大學生尚未完全擁有金錢的自主權，消費的行為仍受家庭因素影響，他們的消費行為所反映的可能不只是青少年自身的選擇，而是受限於外在條件的結果。相對的，消費態度是一種消費方面的長期性價值判斷，是長期與周遭環境及團體互動而形成的，較具穩定性與持久性。因此，本研

究除了探討青少年的消費行為外，也對青少年的消費態度進行分析，以期能全面瞭解青少年的流行消費傾向。

三、寂寞與消費

消費是人們因應寂寞的主要方式之一，因為透過消費活動，寂寞的人可以與人互動，產生社會連結，進而滿足其心理的與社會的需求（楊少夫2007; Tauber 1972; Rubenstein & Shaver 1982; Russell et al. 1984; Kim et al. 2005）。青少年時期被認為是產生寂寞感的高風險階段，發生寂寞感的頻率會比其他年齡團體更高（Brage & Meredith 1993; Peplau & Perlman 1982）。寂寞感是一種情感上的不愉快經驗，不容易被觀察、發覺到，因此從可能引發寂寞感的具體事件來加以瞭解寂寞感的發生，而在青少年時期，有些具體事件的意義特別不同，例如同儕排斥。王以仁（1991）在寂寞感的研究中特別針對引發寂寞感的催促性事件（precipitating events）進行分析。寂寞感的催促性事件指以某些顯著方式，改變了個人的社交生活，造成其實際社會關係（actual social relations）與其社會需求間有所差距，而導致寂寞的產生。譬如；失戀、和朋友斷交、或轉學等，這些事件迫使個人與他人的互動停止，起碼原來的社會關係產生急遽的變化。在青少年時期，同儕團體具有極大的影響力，在這個階段經常遭受同儕嘲笑、侮辱或不公平待遇的兒童或青少年，容易出現社會焦慮、退縮和社會無能的自我認知。

青少年時期的寂寞感及其成因具有性別上的差異性。首先，「家人相處」與「同儕相處」的時間分配不同；女性會以同儕相處的時間取代與家人相處的時間，而男性則否（Larson & Richards 1991; Montemayor 1982）。其次，女性比男性擅於社交，導致女性的寂寞感受到同儕關係的影響比男性更為強烈（Koenig & Abrams 1999）。

四、性別差異

個人的消費品味與選擇除了年齡差異之外，也受到社經階層、居住地、宗教信仰、家庭背景，以及人格特質等因素的影響。此外，有許多研究發現兩性無論在購買動機、消費產品或是消費態度等方面均具有很大的差異(Campbell, 1997; Underhill, 1999)。國內許多關於青少年的金錢態度與消費行為之研究亦指出，性別是解釋消費的有效變項之一(徐淑敏、林麗華, 2007; 蔡政宏, 2008; 林英花, 2009)。由於不同的性別在生理上的需要和心理上的差異也不同。衣服、化妝品、雜誌、珠寶和鞋子等產品都常以性別來區隔消費市場。

早期國外有關消費的文獻，大多在「工作的男性，消費的女性」的角色分工模式下，將消費與女性連結在一起。社會科學家也一向認為女性和消費這個社會行為之間有緊密的關連(Bowlby 1987)。DeVault (1991) 認為從性別角色社會化的視角看來，逛街購物是女性、家庭主婦持家的工作；Woodruffe (1997) 以女性觀點研究女性消費者行為的研究指出，女性以逛街來鼓舞自己的心情，讓自己迷失在倫敦的商店人潮中，以消費來彌補生活中的不滿、缺憾、單調無趣，因為對她們來說，商店以及購物中心是一個情感投入的空間、社交的場所，可參與到社會人群的互動(Griffith 2003)，也就是說藉由在商店中消費，補償生活中的無趣，期望能透過消費參與人群的互動。但是近年來的研究則逐漸打破性別差異的消費，主要是現代的量販店和購物中心大都是在郊區，一定要有車才能去，因此家中開車的男性也要出動參與全家採購的活動(李玉瑛 2006)。Bowlby (2001) 對於消費的研究也指出，消費者的面貌不該再只和女性聯想在一起，因為很多男性也參與消費的行列，甚至樂在其中。

Miller (1998) 則有另一個不同的觀點，他認為購物的基本目的是和他人維持親密的關係，藉由消費維繫著重要的社會人際關係。尤其對女性來說，她們透

過購物來表達對家人的關愛，他認為購物者經常買的東西都是要給別人的，而且希望別人會喜歡這些物品，也就是說女性在消費時一切都是為他人著想，就像是身為母親或妻子總是扮演為家庭成員張羅一切生活所需，而將自己的需求列於最後一樣。因此逛街購物也是一項支撐家事文化的儀式，女性例行性的購物是顯現女性服務他人所做的奉獻，她們以購買「好的」、「對的」物品來維繫親密關係和扶養小孩健康的成長。比較而言，女性消費行為較男性具有「從眾取向」，而男性為了表現自我、與眾不同，或是為了吸引女性目光，則較喜歡炫耀型消費，比較屬於「自我導向」的消費模式。

五、研究方法

(一) 研究對象與資料來源

本研究的對象為大學生，包括一般大學與技職大學的學生。使用的資料來源是中央研究院社會學研究所執行的「臺灣青少年成長歷程研究」¹，該項計畫自2000年（受訪者當時就讀國一）起採長期追蹤固定樣本的方式，定期以問卷調查方法蒐集貫時性資料。本研究以2008年的調查為基礎，抽選就讀一般與技職大學的受訪者為樣本，共計有男性554人，女性562，合計1116人。

(二) 主要變項測量

流行消費態度

此變項以大二階段問卷中的六個題目為題組來測量流行消費態度，測量題組為：「以下的描述，您認為符不符合您自己的情形？(1) 只要新的產品一出來，就想趕快去買、(2) 我常常希望自己能跟得上流行、(3) 衣服、用品都是流行品牌，是很重要的、(4) 為了跟上流行，值得花費時間金錢」。答項依序從「很不符合」(1分)至「很符合」(4分)。經因素分析後顯示，以上四個題目皆歸屬於同一個因子，而信度係數(Cronbach's alpha) 男性達.840，女性達.833。四

¹ 「臺灣青少年成長歷程研究」：該資料庫除了學生資料外，尚有父母與導師所填寫的問卷資料，詳情可見網址，<http://www.typ.sinica.edu.tw/>

個題目的平均分數（介於 1 至 4 分）越高，則顯示流行消費態度越強。

流行消費行為

此變項以大二階段問卷中的題目，「目前每個月你花在下面各項支出，平均大約是多少錢？」以「衣服、鞋子、美髮、染髮等」與「娛樂費（看電影或唱 KTV 等）」為依據。由於大學生追求流行，服飾為最主要的指標之一，具有外顯性且能給他人留下印象的商品、服飾，能夠形成對自己的認同，決定在同儕團體中的地位。另外，大學生的流行消費也多以享樂為主，喜歡與同儕團體一起進行娛樂活動，增加與同儕的互動。因此以這兩項主要的流行消費性支出作為流行消費行為的判斷依據，以兩者的金額相加，經分析後以兩百元為間距為最接近常態分配並重新編碼，從 1. 「0 元」至 17. 「3001 元以上」，共十七類。

家庭凝聚力

指的是家庭情感依附的情形、歸屬感及成員彼此之間感受到穩定而緊密連結的程度。此變項以高三問卷中，四個關於家庭凝聚力的題目為題組來測量，測量題組為：「下列有關你家中生活的情形，你認為符不符合？(1)做決定時，家人會彼此商量、(2)當有家庭活動時，我們家每個人都會參加、(3)我受到挫折時，總可以從我的家人那裡得到安慰、(4)當我需要幫忙或忠告時，我可以依賴我的家人」。答項依序從「很不符合」(1 分)至「很符合」(4 分)。經因素分析後顯示，以上四個題目皆歸屬於同一個因子，而信度係數 (Cronbach's alpha) 男性達 .859，女性達 .839。四個題目的平均分數（介於 1 至 4 分）越高，顯示青少年所感受到的家庭凝聚力越強，則青少年在家庭中的情緒性寂寞程度越低。

同儕事件

指促發寂寞感的同儕事件，分別以國三及高三兩階段同儕之間足以引發關係斷裂、終止或急遽改變的事件為測量題組，測量項目分別為「我和好朋友感情決裂」、「我在學校裡跟同班同學有過節」、「我轉學了」共三題。以上各階段的同儕重大事件先重新編碼成有發生為 1，沒有發生為 0，各項事件再進行相加，分數從 0-3，0 為各項事件都沒有發生過，發生的事件越多則寂寞程度越高。

六、初步發現

- (一) 新世代大學生的流行消費態度並無性別差異；消費行為方面則是女性較男性積極，此項差異可能與本研究的測量項目較具女性傾向有關（參見表1）。
- (二) 迴歸分析結果（如表2）顯示「家庭凝聚力」對於兩性的流行消費態度均具顯著的影響力，但是影響的方向相反。對於女性而言，自認家庭凝聚力越弱者，流行消費的意圖越強；自認家庭凝聚力越強的男性，越有強烈的流行消費傾向；高中階段的同儕事件亦對男性的消費態度有顯著的影響力，也就是說，這個階段經歷過同儕關係斷裂者流行消費態度較強；女性則不受任一階段的同儕事件影響。
- (三) 在消費行為方面，家庭凝聚力仍對男性大學生具有正面的影響力，女性則不然；但是同儕事件對於兩性都有顯著的影響，只是男性受到早期（國中階段）的影響，而女性受到晚期（高中階段）的影響（參見表2）。

表 1：各變項的分布與性別差異

變項名稱	男 (N=554)					女 (N=562)					調查時間	性別差異 t value
	次數	%	平均數	標準差	未答人數	次數	%	平均數	標準差	未答人數		
流行消費態度 (1-4)			2.09	.62	0			2.10	.61	0	大二	.34
流行消費行為 (1-17)			7.16	5.32	4			8.32	5.14	2	大二	3.70 ^{***}
家庭凝聚力 (1-4)			2.75	.62	100			2.88	.56	94	高三	3.47 ^{**}
國中階段同儕事件 (0-3)			.45	.68	5			.44	.68	3	國三	-.20
高中階段同儕事件 (0-3)			.42	.67	101			.47	.72	95	高三	1.07
是否住在家裡					0					0	大二	
0. 不住在家裡	305	55.1				312	55.5					
1. 住在家裡	249	44.9				250	44.5					
可支配生活費 (1-6)			1.75	1.26	6			1.63	1.18	6	大二	-1.67
個人自我表現特質 (1-4)			2.57	.59	6			2.41	.63	5	國三	-4.38 ^{***}
父親教育程度 (1-8)			4.71	1.87	10			4.34	1.79	3	大二	

表 2：「流行消費態度」之迴歸分析結果

變項名稱	男					女				
	B	SE	β	t	P	B	SE	β	t	P
常數	.876	.189		4.630	.000	1.577	.177		8.887	.000
家庭凝聚力	.126	.046	.125	2.713	.007	-.106	.051	-.097	-2.090	.037
國中階段的同儕事件	.023	.062	.017	.368	.713	-.061	.059	-.047	-1.022	.307
高中階段的同儕事件	.131	.062	.099	2.123	.034	-.016	.059	-.013	-.275	.783
目前是否住在家裡	.024	.057	.019	.419	.676	.055	.056	.044	.980	.327
可支配生活費	.071	.023	.147	3.153	.002	.076	.023	.146	3.253	.001
個人自我表現的特質	.234	.050	.218	4.689	.000	.267	.044	.276	5.996	.000
父教育程度	.017	.016	.050	1.071	.285	.015	.015	.045	1.006	.315
R ²	.111					.112				
	F(7, 430)=7.701, p=.000					F(7, 449)=8.064, p=.000				

表 3：「流行消費行為」之迴歸分析結果

變項名稱	男					女				
	B	SE	β	t	P	B	SE	β	t	P
常數	-2.093	1.492		-1.403	.161	2.527	1.384		1.826	.069
家庭凝聚力	.731	.365	.086	2.000	.046	-.333	.399	-.036	-.836	.404
國中階段的同儕事件	.985	.487	.088	2.022	.044	-.120	.463	-.011	-.259	.796
高中階段的同儕事件	.294	.487	.026	.605	.545	1.119	.463	.104	2.417	.016
目前是否住在家裡	1.140	.453	.107	2.514	.012	1.108	.435	.107	2.548	.011
可支配生活費	1.734	.179	.419	9.679	.000	1.641	.181	.381	9.057	.000
個人自我表現的特質	.999	.393	.110	2.542	.011	1.524	.347	.189	4.392	.000
父教育程度	.158	.124	.055	1.282	.201	-.104	.119	-.037	-.879	.380
R ²	.235					.224				
	F(7, 430)=7.701, p=.000					F(7, 448)=18.436, p=.000				

參考書目

- 王以仁，1991，〈大學生寂寞感之相關研究〉。《嘉義師院學報》3：1-53。
- 李玉瑛，2006，〈Shopping、血拼、瞎拼：逛街購物研究的初探〉。《台灣社會學刊》37：207-236。
- 林英花，2009，〈在學青少年金錢態度與消費行為轉變相關性之研究分析-以台南市為例〉。台南：國立台南大學，社會科教學碩士論文。
- 徐淑敏、林麗華，2007，〈國小高年級學童的金錢態度與消費行為〉。《教育實踐與研究》20（2）：1-28。
- 楊少夫，2007，〈寂寞消費者之消費動機、消費行為與情緒之變化〉。台北：政治大學企業管理學系碩士論文。
- 蔡政宏，2008，〈青少年金錢態度與消費行為相關因素之研究〉。嘉義：國立嘉義大學國民教育研究所碩士論文。
- Baudrillard, Jean ,1988, *America*. New York: Verso.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., Engel, J. F., 2001, *Consumer Behavior*, 9ed. South Western.
- Bourdieu, P, 1984, [1979]. *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. translated by Richard Nice. London: Routledge.
- Bowlby, R. ,1987, “Modes of Modern Shopping: Mallarmé at the Bon Marché.” Pp.185-205 in *The Ideology of Conduct: Essays in Literature and the History of Sexuality* , edited by Nancy Armstrong and Leonard Tennenhouse .London: Methuen.
- Bowlby, R. ,2001, *Carried Away: The Invention of Modern Shopping*. Columbia University Press.
- Brage, D., & Meredith, W.,1993. “Correlates of loneliness among Midwestern adolescents.” *Adolescence*, 28 :685-694.
- Campbell, C. , 1997, “Shopping, Pleasure and the Sex War.” Pp.166-176 in *The shopping experience*, edited by Pasi Falk and Colin Campbell. London: Sage.
- DeVault, Marjorie L.,1991, *Feeding the Family: the Social Organization of Caring as Gendered Work*. Chicago: University of Chicago Press.

- Griffith, David A., 2003, "Intimacy, Rites of Passage and Social Support : Symbolic Meaning From Lifetime Shopping Experience." *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 13(3):263-278.
- Kim, Youn-Kyung, Jikyeong Kang, & Minsung Kim, 2005, "The relationships among family and social interaction, loneliness, mall shopping motivation, and mall spending of older consumers." *Psychology & Marketing*, 22 (12) :995-1015.
- Koenig & Abrams , 1999, "Adolescent Loneliness and Adjustment : A Focus on Gender Differences." Pp. 296-322 in *Loneliness in Childhood and Adolescence*, edited by Ken J. Rotenberg & Shelley Hymel. Cambridge University.
- Larson, R. W., & Richards, M. H., 1991, "Daily companionship in late childhood and early adolescence : Changing developmental contexts." *Child Development*, 62:284-300.
- Miller, Daniel, 1998, *A Theory of Shopping*. Oxford: Polity.
- Montemayor, R., 1982, "The relationship between parent-adolescent conflict and the amount of time adolescents spend alone and with parents and peers." *Child Development*, 53:1512-1519.
- Peplau, L. A., & Perlman, D., 1982, *Loneliness : A sourcebook of current theory, research and therapy*. John Wiley & Sons : New York.
- Russell, Dan, Carolyn E., Cutrona, Jayne Rose, & Karen Yurko , 1984, "Social and Emotional Loneliness : An Examination of Weiss' s Typology of Loneliness." *Journal of Personality and Social Psychology*, 46 (6) :1313-1321.
- Tauber, Edward M., 1972, "Marketing Notes and Communication : Why Do People Shop?" *Journal of Marketing*, 36 (4) : 46-49.
- Underhill, Paco, 1999, *Why We Buy: the Science of Shopping*. New York: Simon & Schuster. 阮大宏譯，1999，《花錢有理：新時代消費行為大預測》。台北：時報文化。
- Woodruffe, H. R., 1997, "Compensatory Consumption (Or: Why do Women go Shopping When They' re Fed Up? And Other Stories)." *Marketing Intelligence and Planning*, 15 (7) :325-334.