

精品特質、衝動性特性、虛榮心對精品購買意

願影響之研究

陳協勝

樹德科技大學運籌管理系助理教授

蔡璧卉

樹德科技大學經營管理所碩士

摘要

由於精品產物使用人口日漸增加，使用者年齡層也普遍降低，國外品牌不斷引入之下，精品年銷售量成長率持續上升，顯示精品在台灣由過去的奢侈品漸轉為必需品，消費者對購買精品的態度與過去也截然不同。本研究藉由消費者購買精品行為來自精品彰顯性價值、獨特性價值、社會的價值、愉悅的價值、品質的價值等五項附加價值，探討此五種特質對消費者購買意願之影響。其中本研究加入衝動特性及虛榮心兩項變數，來探討消費者對精品購買意願。

本研究以購買過精品經驗的消費者為受測對象，經線性結構方程式分析後發現：精品特質對衝動特性、虛榮心有顯著正向影響關係；精品特質、衝動特性與虛榮心對精品購買意願有顯著正向影響關係。精品特質分別透過衝動性特性的純粹式特性和提醒式特性間接影響精品購買意願；精品特質分別透過虛榮心的身體外表虛榮和成就虛榮間接影響精品購買意願。

關鍵詞：精品特質、衝動性特性、虛榮心

Study on Influences of Characteristic of Luxury Goods, Impulsive Characteristic and Vanity on Purchase Intention of Luxury Goods

Hsieh-Sheng Chen

SHU-TE University

Pi-Hui Tsai

SHU-TE University

Abstract

As the population purchasing luxury goods increases, and the age level decreases, foreign brands have been continuously introduced into Taiwan, and the sales revenue of luxury goods keeps growing. Luxury goods in Taiwan have transformed from luxury products in the past into necessities; hence, consumers' attitude toward purchase of luxury goods has changed. The purchase of luxury goods is based on five additional values (i.e., conspicuous value, unique value, social value, hedonic value and quality value). This study aimed to explore the influences of these five traits on consumers' purchase intention, and included impulsive characteristic and vanity to probe into consumers' purchase intention of luxury goods.

The subjects of this study were consumers who have purchased luxury goods. Linear structural equation analysis found that characteristic of luxury goods positively and significantly influences impulsive characteristic and vanity; characteristic luxury goods, impulsive characteristic and vanity positively and significantly influence purchase intention of luxury goods. By pure characteristic and reminding characteristic of impulsive characteristic, characteristic of luxury goods indirectly influences purchase intention of luxury goods; by physical vanity and achievement vanity of vanity, characteristic of luxury goods indirectly influences purchase intention of luxury goods.

Keywords: characteristic of luxury, impulsive characteristic, vanity

壹、研究動機與背景

近年來精品市場開始朝向集團化發展，全世界三大時尚精品集團以法國LVMH、瑞士Richmont及義大利Gucci為主，美國商業週刊2003年8月調查三大集團之品牌價值都高達67億美金，顯示時尚精品其品牌價值之驚人。精品品牌的高價位、威望性及全球的市場也在許多的國際企業裡扮演著獲利的重要角色¹。在目前社會流行品牌的趨勢下，高級奢華產業精品業之行銷領域相關研究日益受到重視，惟以精品市場為研究對象是一大考驗，乃因以往大多以電腦3C產業做為市場的龍頭標竿，相關研究不勝枚舉，針對精品產業之相關研究，乃以精品代理商與商品行銷策略探討為主，至於購買精品的消費者行為之相關研究尙付之闕如。究竟精品有何特質，能引發消費者喜愛與持有，創造龐大商機，精品特質之探討為本研究主要動機之一。

隨著國民所得的增加，逛街購物逐漸成爲一種休閒活動，一般的消費者在購物之前可能抱著隨便看看的心態，在購買決策的過程中較容易受到購物環境與購買時的情境因素所影響。在這些因素的影響下，過去研究發現消費者有 39%的購買比例屬於衝動性特性，在一般商店中更有 67%屬於衝動性特性²，而精品之購買行為是否存在此一衝動性特性，是值得探討的課題之一。過去有關衝動性特性研究可分爲兩種：一爲由產品觀點出發的研究，主要在探討那一類型的產品最能引發消費者衝動性購買；另一爲由消費者認知出發，在探討產品屬性認知或購買情境對於衝動性購買的影響。

造成消費者有衝動性特性的情境，除了一般消費者行為中所談論到的消費者資訊、消費者決策過程或環境、家庭、同儕及個人之因素等影響，此類的相關研究已累積相當多的成果。但是，以消費者心理潛意識的方面去做研究卻是在研究上少見，Faber & O'Guinn³即認爲就消費者行為研究的領域而言，若只研究一般正常的或功能性消費者行為則不算完整且是一種疏忽。因此，本研究假設精品購買者對精品特質的認知差異，會引發衝動特性，進而影響精品購買意願。

現今的年輕族群，以「先享受，後付款」的消費行為來滿足購物慾，或許是社會對外在的重視度仍是勝過實質的內涵，讓現代年輕人重視外在的包裝。消費者購買精品除了滿足購物慾也適時地引導出消費者心理的虛榮心。虛榮心包括身體外表及成就虛榮二個概念⁴。消費者虛榮心促使數不盡產品與服務的發展，此可由與外表有關的產品和服務來得知。精品產業本身具有外表虛榮的相關性，也是一種產品及服務的結

合。探討藉由滿足外表虛榮心並提高其自我之成就虛榮的研究，對實務上及學術理論是有助益的，此亦為本研究動機之一。

經由上述動機與背景探討，本研究假設消費者精品特質的認知，經由衝動特性與虛榮特性，進而影響消費者購買精品之意願。本研究以精品產品消費者為研究對象，其衝動性特性與虛榮心變數為中間變數，探討消費者精品購買意願，藉由研究結果研擬精品行銷策略，供精品業者參考。歸納本研究目的為：(1)建構精品特質對消費者衝動性特性、虛榮心及精品購買意願之影響模型。(2)探討消費者精品認知，經由消費者衝動性特性與虛榮心的影響，進而對精品購買意願之影響效果。

貳、文獻探討

以往消費者行為研究方法經常是以一般敘述性統計性進行，惟近年來線性結構模式在社會科學的應用愈來愈普遍，本研究提出消費者對精品特質認知、衝動性特性、虛榮心對精品購買意願等四個構面建構線性結構模式(LISREL)，探討這四個構面之間的因果關係，同時以路徑圖來描述可觀測的（顯性）變數與不可觀測的（潛在）變數之間因果關係，進行實證研究，具適用性與合理性。

就市場區隔而言，在高收入、高品味的精品市場區隔，公司所重視的焦點並不是擁有大量的製造能力，且要有別於其他商品，精品是人人所想要的，但卻只有少數幾個幸運兒能擁有，才能稱之為精品。就產業的標準來說，精品歸類為紡織產業，而摩根史坦利(Morgan Stanley)公司發展全球分類標準 GICS(Global Industrial Classification Standard)將紡織、精品區分，它提出精品產業是包含高級成衣、配件（手提包、行李箱、手巾、皮帶）、珠寶及手錶。目前主要精品產業中集團的資本額是以 LVMH 為首、第二為 RICHEMONT 集團、第三為 GUCCI 集團⁵，另外還有其他非集團旗下的精品公司，如 Chanel、Giorgio Armani 等公司，這些公司都是以製造高級成衣、配件、珠寶及手錶為主的公司，其目前全球市場的趨勢以慢慢走向集團經營管理精品產業。

精品品牌的特定商標展示可讓使用者獲得尊敬⁶。Prendergast & Wong⁷ 也提出服飾的精品品牌符號，被知覺是一種財富的炫耀展現。社會性的消費動機是指消費者選購精品品牌是為了展示其地位、成就及區分自我與其他群體，且行銷人員會透過減低

精品的功能性以強化其社會性及彰顯出消費者的成就¹。Wiedmann, Hennigs & Siebels⁸指出消費者對精品價值的認知是以社會、個人、功能性及財務等四個價值為基礎。

Vigneron & Johnson⁹認為消費者對於有名的品牌(*prestige brand*)之購買行為是來自於五項認知的附加價值：彰顯性價值(*conspicuous value*)、獨特性價值(*unique value*)、社會的價值(*social value*)、愉悅的價值(*hedonic value*)、品質的價值(*quality value*)。Christodoulides, Michaelidou & Li¹⁰也曾經依 Vigneron & Johnson⁹發展的 *Brand Luxury Index (BLI)* 進行驗證。

(1)彰顯性價值：購買名牌的行為是一種地位和財富的象徵，跟一般商品的標準價格也高出許多，隱含具有較高水準的品質，增加了「炫耀性消費」(*conspicuous consumption*)的概念。所謂的「炫耀性消費」是休閒階級以非生產性的方式來消費時間，或是在財貨的消費上顯得過度奢侈、浪費。

(2)獨特性價值：精品在數量上的限制供應，增強消費者對於品牌的價值和喜愛，讓消費者認為會擁有較高的價值。稀少性(*scarcity*)更滿足了消費者渴望擁有獨特性的需求想法。

(3)品質的價值：品質可用來暗示消費者評價品牌名聲的高低，消費者認為高價格是高品牌的標章，品質低劣會在品牌名聲的認知上大打折扣。精品在品質的認知上被視為在生產製造過程中擁有超高的工藝和消費者售後服務的照顧。Vigneron & Johnson⁹指出卓越的品質(*excellent quality*)是成就精品的一項必要條件(*a sine qua non*)，由於消費者在相對高價格的認知上意謂著高水準的品質，這也是為何精品業的業者要保持並建立品質上的領導地位。

(4)愉悅的價值：Vigneron & Johnson⁹特別強調品牌當中，精品在消費者購買選擇的理由上，有很大的部分是在於品牌能提供無形的利益，而非功能性的利益。例如設計樣式和美學視覺的吸引等，能夠滿足消費者在情感上的慾望，產生感官上的愉悅，無形之中帶給消費者購買行為當中的愉悅感。

(5)社會的價值：現代人會為自己創造更多角色扮演、存在於其他的群體中，一種方法是擁抱上流社會、學習名流的舉止，蒐集名流的故事或是至少擁有一項專屬上流

社會的精品，得到進入菁英圈的感覺。品牌形象讓時尚商品能夠使用相同的象徵意義傳遞給穿著者和觀賞者，巧妙地與其他群體融入一起。

由此可知，精品是某種程度來自於卓越的技術和在製作過程時，特別細心所呈現出來的產品，Vigneron & Johnson⁹的理論指出精品品牌被創造出來的因素主要是來自於大多數的消費者，與產品本身之間相互影響所產生的結果，也因此造成消費者追求精品品牌的動機。所以消費者在精品特質的影響下對精品商品的購買意願與行為是值得令人探討，引發本研究的研究動機。Christodoulides, Michaelidou & Li¹⁰在跨文化的研究結果發現，集體主義(collectivist)文化者，對精品品牌認知比較偏彰顯性(conspicuousness)；個人主義(individualist)文化者，則強調精品品牌的獨特性(uniqeness)。

Mowen²對於衝動性特性的定義，認為消費者是經歷一種突然的、強而有力和持續性的渴望，因而立即購買，會忽略購買後果。衝動性購買在進入商店之前，是沒有購買意圖的。在Park, Kim & Forney¹¹針對流行傾向衝動性購買行為的研究中提及涉及對於解釋消費者行為與區隔市場是有幫助。Dholakia¹²認為衝動傾向為消費者個人特質，此個人衝動特質會與實際衝動購買行為產生正相關。

Wood¹³認為衝動性特性定義的核心在於「缺乏意志力」或是「意志薄弱」(weakness of will)。缺乏意志力的行為可以定義為「自由的、有意圖的行為，其與個體最佳判斷的行為相反」。其中「自由的」是指非強迫的，因此，Wood¹³將衝動性特性定義為非計畫性特性、未經仔細思考就做決定，常常伴隨著情感或情緒狀態，這是非強迫性的，而且最後所採行的行為會與消費者的最佳判斷相違背。

陳銘慧¹⁴將 Stern 於 1962 年提出了「衝動性組合」(impulse mix)概念，將其分為純粹式特性(pure impulse)、提醒式特性(reminder impulse)、計畫式特性(planned impulse)及建議式特性(suggestion impulse)等四種衝動性購買。分類如下表 1。

表 1 衝動性特性分類

知識/經驗	理性/感性	感性	理性
有		提醒式特性	計劃式特性
無		純粹式特性	建議式特性

資料來源：陳銘慧¹⁴

有關衝動性特性研究可分為兩種：一為由產品觀點出發的研究，主要在探討那一類型的產品最能引發消費者衝動性購買；另一為由消費者認知出發，在探討產品屬性認知或購買情境對於衝動性購買的影響。Tom & Brett¹⁵ 研究發現，消費者認為自身特性多是傾向於事先計劃的，認為自己是衝動性特性的消費者是存在的。

衝動性特性的分類是專門針對消費者衝動性特性所做的行為分析衡量，由文獻整理發現，雖然人是一個理性的個體，但衝動性特性是一種不理性的購買決策；因此，本研究在其研究中將只採取感性的部份做為研究的項目。根據理論中可發現衝動性特性是消費者本能的一種行為，精品特質是消費者本身的一種性質；消費者是否會因本身的特質而引發本能的一種行為，這將是本研究想去探討的研究問題。

有關虛榮心的定義，何明政、吳建國、范興宜¹⁶ 研究發現，當顧客的虛榮特性越高，知覺奢華感對於顧客滿意度的正向關聯性也會提高。張威龍¹⁷ 發現虛榮特性範圍從社會學、心理學到哲學¹⁸⁻²⁰，都很少提及虛榮的定義方法，但卻包含二個明顯的主題：1. 虛榮包含一種身體外表(physical appearance)的觀點及 2. 虛榮包含一種追求的成就(achievement)之觀點。而且這二個主題同時合併對身體外表及個人成就的一種關懷(concern)和一種正面的（誇張的, inflated）觀點。Netemeyer et al.⁴ 正式定義如下列：

(1) 身體虛榮(physical vanity)：指對個人身體外表的一種過度關懷，或一種正面的（或誇張）觀點。

(2) 成就虛榮(achievement vanity)：指對個人成就的一種過度關懷，或一種正面的（或誇張）觀點。

Netemeyer et al.⁴ 根據虛榮心的二個層次構念，進一步認為虛榮具有四種不同的特性概念成份：

(1)身體外表觀點(view of physical appearance)：指對個人身體外表的一種正面的(或誇張)認知。例如：自認為外觀很吸引人；自認身體外表比別人出色；自認有別人羨慕的身體外表或面貌等。

(2)身體外表關懷(a concern for physical appearance)：指對個人身體外表的一種過度的在意。例如：對身體外觀的重視；非常在乎身體外觀的展現；會花時間於外觀的顯示；希望在眾人面前隨時保持最佳的外表等。

(3)成就觀點(view of achievement)：指對個人成就之一種正面的(誇張)認知。例如：自認在專業領域非常成功；覺得他的成就受到他人高度尊重；自認他人都希望如他一樣成功等。

(4)成就關懷(a concern for achievement)：指對個人成就之一種過度的在意。例如，想要他人因其專業上的成就尊敬他；比他人更重視在專業上的成功；他的成就比同儕更重要；希望其成就受他人肯定等。

根據 Netemeyer et al.⁴所提出的虛榮心之量表，可較明顯的瞭解到虛榮心的內容包括那些層面，本研究假設消費者虛榮心為精品特質與購買意願之中間變數，因此將虛榮心分為身體外表虛榮及成就虛榮兩項構念進行分析。

參、研究方法

一、研究架構與假說

經文獻整理後，本研究歸納出購買意願受到精品特質的五個因素：彰顯性價值、獨特性價值、品質的價值、愉悅的價值和社會的價值。衝動性特性方面，本研究以精品為研究主題，基本上精品屬感性的產品，因此以純粹式特性和提醒式特性。虛榮心兩個因素：身體外表虛榮和成就虛榮。另外，假設精品特質亦會影響衝動性特性進而對精品購買意願產生影響；精品特質亦會影響虛榮心進而對精品購買意願產生影響。本研究架構如下圖 1。

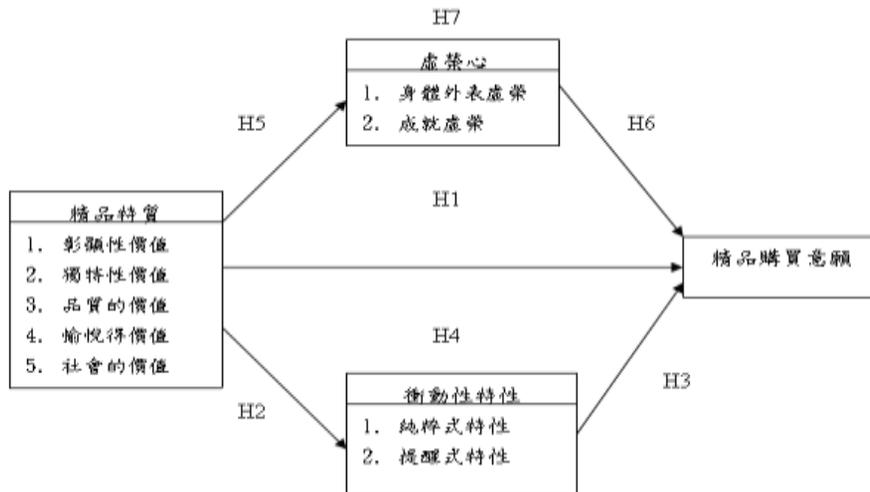


圖 1 本研究架構圖

(1)假說一：精品特質對精品購買意願有正向顯著影響關係

消費者購買意願可能會受到產品品牌、品質、稀有性等許多種種因素影響，Knight & Kim²¹在研究獨特性需求對於品牌知覺與購買意圖的影響也顯示，消費者知覺對品牌的正向情緒價值會正向影響購買意圖。Gentry²²發現消費者不只是為了精品品牌名稱的炫耀性而購買，更是因為該品牌所反映出的卓越品質。Prendergast & Wong⁷研究父母對於精品品牌嬰兒服飾的購買動機顯示有86%的雙親是因為品質而購買。根據Vigneron et al.⁹所提出消費者對於精品或知名品牌之購買行為而帶來的附加價值。

(2)假說二：精品特質對衝動性特性有正向顯著影響關係

當廠商傳達的刺激因素具有一致性時，會產生綜效而提高消費者對商店的態度、情緒及衝動購物的可能性²³。賣場所提供的特定產品越具有差異化優勢，也就是獨特性越高者，就可能越具有吸引力，消費者越會產生衝動性購買行為^{12,24}。但伴隨時尚腳步的同時也造成消費者容易有衝動性的消費特性，根據陳銘慧¹⁴引述Stern²⁵對衝動性特性之定義，認為衝動性特性就是非計畫性特性，並將特性的分類為衝動性特性：包括純粹和提醒式衝動性特性二種。

(3)假說三：衝動性特性對精品購買意願有正向顯著關係

衝動性特性似乎是一種違反最佳判斷的特性，因此對於採取行動後的感受，也深深地影響下一次對商品服務的評價。藉此可想之特性決策若越重要或消費者涉及程度越深，則衝動性特性的意願愈高。相對的造成衝動性特性愈多，對精品購買意願的影響層面也愈廣。Park, Kim & Forney¹¹針對流行傾向衝動性購買的研究顯示消費者對流行的衣著有高度的流行涉入越可能表現出享樂性的消費傾向及經歷正向的情緒，而享樂性的消費傾向是透過消費者所經歷的正向情緒而激起消費者對於服飾的衝動性購買。

陳銘慧²⁶提出消費者因一時衝動性特性下所對商品及服務的購買感想是難忘，其相關的記憶也會慢慢地累積。影響消費者衝動性特性的因素包含行銷刺激、情境因素和消費者衝動性特質。Dholakia¹²則發現影響消費者衝動性特性的相關因素有外在環境的刺激、消費者的衝動性特質、購買時的情境因素等三種，本研究將衝動性特性分為純粹式特性及提醒式特性兩類，分別會影響消費者購買精品意願，其假設：

(4)假說四：精品特質會透過衝動性特性而影響精品購買意願

分別探討其假設二和假設三的行爲影響後，再做一次假設四的行爲影響，可直接做數據上的比較。藉此可明確地做相關性的根據比較瞭解其差異性。因此，本研究以Vigneron et al.⁹所提出消費者對於精品或有名品牌之購買行爲而帶來的附加價值。衝動購買是強烈的情緒反應所導致的行爲²⁷，且Donovan & Rossiter²⁸實證研究結果發現愉悅及激發情緒可解釋大部分情緒和行爲的變異。Rook²⁹認為令衝動購買者無法控制購買的原因是愉悅的感受。

(5)假說五：精品特質對虛榮心有正向顯著影響關係

由於社會環境的進步與變遷造就了人們虛榮的價值觀，更促進了許多產品及服務的發展。追求外表、服裝的時髦以及藉由名牌高價位產品等來提高自己的聲望及地位，都顯示在意於外表和成就的虛榮，同時也影響了消費者的價格知覺，關懷身體外表的人，喜歡他人注意其外觀；而成就關懷者，希望他人注意其名聲、地位。Bearden & Michael³⁰及Mason³¹探討炫耀性的消費，認為消費者知覺威望性的價值是可用來炫耀、具有排他性、與他人一致的消費來確立自我的身分。因此本研究假設精品特質對虛榮心有正向顯著影響關係。

(6)假說六：虛榮心對精品購買意願有正向顯著關係

Netemeyer et al.⁴認為具有明顯虛榮特性的消費者對炫耀性的消費行為具有正向的影響。Wang & Waller³²在消費者行為模式與虛榮特性的研究中，亦證實虛榮特性會影響購買意願。本研究採用Netemeyer et al.⁹的研究所發展的二種衡量虛榮心的參考量表，以「身體外表虛榮」及「成就虛榮」來進行消費者精品購買意願上的研究。

(7)假說七：精品特質會透過虛榮心影響精品購買意願

消費者對於獨特性的需求會顯著的影響購買決策³³。Knight & Kim²¹的研究也顯示消費者對於獨特性的需求會間接透過知覺品質與知覺情緒價值而顯著影響購買意圖，消費者表現出非流行性選擇之反一致行為會引發正向的情緒反應，並且正向的影響購買意圖。

二、研究對象與抽樣

本研究將以結構式問卷調查蒐集相關資料，採取分層抽樣於南區大高雄市地區所有符合精品系統的商家或百貨公司進行問卷發放，依據各百貨公司的年度營業額及各百貨公司的資本額做分層法上的條件，包含五間百貨公司及兩間二手精品店，其設有販賣三大精品集團之產品。以曾有消費購買精品行為的消費者為對象做現場填答問卷。透過此方法進行不僅可以確保部份問卷的回收率提高，也可以進而減少消費者在填答問卷時因不瞭解問卷內容而產生誤答的情況發生。本研究問卷回收 400 份問卷，扣除其中有 32 份之無效問卷，有效問卷回收為 368 份，有效回收率 92%。

三、研究變數之衡量

本研究變數包括精品特質、衝動性特性、虛榮心及精品購買意願共四個部份。其中，精品購買意願為依變數；精品特質、衝動性特性及虛榮心為影響精品購買意願的前置變數；而衝動性特性和虛榮心亦作為精品特質和精品購買意願之間的中間變數。各變數之操作性定義及衡量方式說明如下：

本研究主要是參考 Vigneron et al.⁹的研究，認為消費者對精品的購買行為為何。而精品特質的實施衡量上又分成五個構面，其構面與操作性定義分別為：(1)彰顯性價值：購買名牌是地位和財富的象徵；(2)獨特性價值：精品在數量上的限制供應；(3)

品質的價值：高價格是高品牌、高品質的標張；(4)愉悅的價值：精品品牌提供無形的利益與愉快；(5)社會的價值：擁有精品可接近上流社會圈。爲了避免中間的偏誤，精品特質的量表衡量方式，以李克特(Likert)五點尺度予以評分，從「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「不同意」到「非常同意」，分別給予 1、2、3、4、5 的分數。

在衝動性特性變數方面，本研究參考 Stern²⁵ 的研究，將衝動性特性定義爲：是指「衝動性特性是一種沒有事前規劃或是較少規劃的特性。消費者進入購買場所之後，感受到各種刺激而產生購買欲望，而且在制定購買決策中較欠缺周全的考慮、不顧後果的」。在有關衝動性購買文獻的整理中發現，雖然人是一個理性的個體，但衝動性特性是一種不理性的購買決策；因此，本研究在其研究中將只採取感性的部份做爲研究的項目。因此在衝動性特性的實施衡量上又分成二個構面，其構面的名稱分別爲：(1)純粹式特性：第一程度衝動性特性；(2)提醒式特性：第二程度衝動性特性。衝動性特性的量表衡量方式與上述精品特質相同，採取李克特(Likert)五點尺度予以評分。

Wang & Waller³² 應用 Netemeyer et al.⁴ 發展的消費者虛榮特性的量表，在跨文化的研究結果中亦得到一致性的測量特性。因此，虛榮心部分主要參考 Netemeyer et al.⁴ 的研究，將虛榮心的實施衡量上又分成兩個構面，其構面的名稱分別爲：(1)身體外表虛榮：對個人身體外表的一種正面認知與過度在意；(2)成就虛榮：對個人成就的一種正面的認知與過度在意。此部分量表衡量方式亦均與上述兩者相同。

購買意願爲本研究之依變項，即購買意願程度之高低，同爲採用李克特五點尺度衡量。本研究各構面問項如附錄。

肆、分析結果

一、樣本特性分析

受訪者個人屬性包含「性別」、「年齡」、「婚姻狀況」、「教育程度」、「職業」、「每月逛街次數」、「每年平均年收入」及「精品消費佔總花費金額之百分比」等八項。性別部份以女性略多於男性，比例約爲 3:2，顯示購買精品商品的消費者是以女性居多；其次，填答者中年齡以 21~30 歲之青壯年者與 31~40 歲之中壯年者爲最多，占有有效樣本比例超過 70%，意味 21 歲到 40 歲此族群爲主要精品消費者；在教育程度的統計上，大學（專科）以上的學歷爲主，但高中職以下的消費群也是不容忽視的第二大族群，

兩者占有有效樣本比例達 92%；職業部份，主要是以服務業為消費族群占有有效樣本比例達 48.4%，其次是自營作業者和其他占樣本 35.3%；在逛街次數的部份，呈現分別是三次以下的消費者占有有效樣本的 65%，而五次以上的消費者占有有效樣本的 24.5%，在次數多與時間多的情況下，消費者購買精品商品的可能性也會相對的提高；在年收入部份，大多集中在 90 萬元以下的人口，30 萬(含)以下為 29.3%、31~60 萬元為 38.0%與 61~90 萬元為 13.6%，全數占有有效樣本比例達 80.9%；最後，在精品消費占總花費金額之百分比的部份，主要是以消費金額 20%以下的消費族群，10%(含)以下為 52.2%與 11~20%為 29.3%，全數占有有效樣本比例達 81.5%。

本採取分層抽樣於南區大高雄市地區所有符合精品系統的商家或百貨公司進行發放，受訪對象採立意抽樣。而受訪對象主要是以有購買精品之消費者為主，又無有關精品購買人口母體之相關調查資料，以進行樣本母體適配度檢定，實為研究限制。

二、信、效度分析

本研究以驗證性因素分析(confirmatory factor analysis, CFA)驗證所設計之觀察變項（既問卷中對受測者施測的問題），是否足以衡量所假設的潛在變數，主要是在檢定研究所假設之變項間的關係或理論架構，能否對所蒐集的資料予以合理的解釋。並可以提高結構模式之解釋力與配適度。

各信念架構之驗證性因素分析，乃應用 LISREL 軟體計算其組成信度與平均變異抽取量，彙整如表 2。區別效度之判定是當每一個構念的平均變異抽取量之平方根大於各成對構念間之相關時，便代表具有一定水準的區別效度。平均變異數抽取量則能直接顯示潛在構面所解釋的變異量有多少變異量來自測量誤差，若是平均變異數抽取量越大，指標變項被潛在變項構面解釋的變異量百分比越大，相對的測量誤差對越小，本研究各構面的組成信度都介於 0.75~0.9 之間，均大於 0.7 以上；平均變異抽取量都介於 0.45~0.62，大於 0.4 以上之要求，代表各變項具有一定的組合信度、收斂效度與區別效度。

表 2 信念結構的信效度分析

構面	題號	因素負荷量	標準誤	t	組合信度	平均變異抽取量	
精品特質	彰顯性價值	A1	0.58	0.66	11.33***	0.81	0.52
		A2	0.81	0.34	17.55***		
		A3	0.8	0.36	17.24***		
		A4	0.65	0.57	13.17***		
	獨特性價值	A5	0.51	0.74	9.52***	0.77	0.45
		A6	0.67	0.55	13.29***		
		A7	0.76	0.42	15.70***		
	品質的價值	A8	0.73	0.47	14.73***	0.81	0.47
		A9	0.62	0.61	12.44***		
		A10	0.74	0.46	15.55***		
	愉悅的價值	A11	0.81	0.34	17.79***	0.75	0.5
		A12	0.44	0.81	8.21***		
		A13	0.76	0.42	16.20***		
社會的價值	A14	0.61	0.63	11.55***	0.83	0.57	
	A15	0.78	0.4	15.61***			
	A16	0.73	0.46	14.59***			
	A17	0.81	0.35	17.82***			
衝動性特性	純粹式特性	A18	0.86	0.25	19.71***	0.78	0.48
		A19	0.49	0.76	9.54***		
		A20	0.79	0.37	17.39***		
		B1	0.7	0.51	14.31***		
提醒式特性	B2	0.61	0.62	12.07***	0.76	0.62	
	B3	0.78	0.39	16.47***			
	B4	0.65	0.57	13.01***			
	B5	0.84	0.29	18.28***			
虛榮心	身體外表虛榮	B6	0.73	0.47	15.23***	0.9	0.49
		C1	0.47	0.78	9.29***		
		C2	0.45	0.79	8.96***		
		C3	0.48	0.77	9.60***		
		C4	0.61	0.63	12.59***		
		C5	0.5	0.75	9.93***		
		C6	0.76	0.42	16.97***		
		C7	0.89	0.21	21.61***		
		C8	0.89	0.21	21.62***		
		C9	0.89	0.22	21.42***		
		C10	0.78	0.39	17.63***		
成就虛榮	C11	0.66	0.56	14.05***	0.9	0.48	
	C12	0.54	0.7	10.87***			
	C13	0.63	0.6	13.01***			
	C14	0.67	0.55	14.04***			
	C15	0.73	0.47	15.71***			
	C16	0.61	0.63	12.46***			
	C17	0.76	0.43	16.65***			
C18	0.82	0.33	18.72***				
C19	0.6	0.64	12.17***				
C20	0.79	0.37	17.72***				
C21	0.7	0.51	14.89***				

資料來源：本研究整理

三、路徑分析

本研究將路徑分析結構繪於下圖 2，茲說明如下：

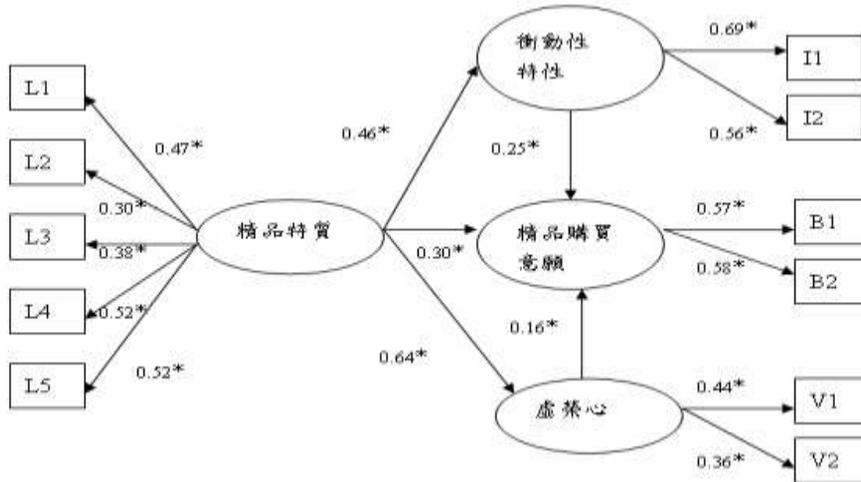


圖 2 本研究構面結構路徑關係圖

本研究模式各項常用之配適度指標： $NCI(\chi^2/df)=3.13$ 且 $RMSEA=0.076$ ， $RMR=0.025$ ， $AGFI=0.90$ ， $NNFI=0.93$ ， $CFI=0.95$ ，均達可接受之標準，因此，本研究之模式適配度佳，卡方值為 118.99 ($p=0.00$)。

(1)假說一：精品特質對精品購買意願有顯著正向影響關係， $\beta=0.30$ ， t 值為 3.31 達顯著水準，精品特質會直接正向影響精品購買意願，也就是說當精品特質愈高，其精品購買意願也會愈高，支持假說一的論點。

(2)假說二：精品特質對衝動性特性有顯著正向影響關係， $\beta=0.46$ ， t 值為 6.54 達顯著水準，精品特質會直接正向影響衝動性特性，也就是說當精品特質愈高，其衝動性特性也會愈高，支持假說二的論點。

(3)假說三：衝動性特性對精品購買意願有顯著正向影響關係， $\beta=0.25$ ， t 值為 4.06 達顯著水準，即衝動性特性會直接正向影響精品購買意願，也就是說當消費者衝動性特性愈高，其精品購買意願也會愈高，支持假說三的論點。

(4)假說四：精品特質會透過衝動性特性間接正向影響精品購買意願，由圖 2 可以發現，精品特質會直接正向影響衝動性特性而衝動性特也會直接正向影響精品購買意願，所以精品特質有一條間接路徑會正向影響精品購買意願，是透過衝動性特性；其間接效果為 $0.46 \times 0.25 = 0.115$ ，總效果為 $0.30 + 0.115 = 0.415$ ，即當精品特質愈高，其透過衝動性特的影響，精品購買意願也會愈高，支持假說四的論點。

(5)假說五：精品特質對虛榮心有顯著正向影響關係，由圖 2 發現， $\beta = 0.64$ ，t 值為 7.75 達顯著水準，表示精品特質會直接正向影響虛榮心，亦即當精品特質愈高，其虛榮心也會愈高，支持假說五的論點。

(6)假說六：虛榮心對精品購買意願有顯著正向影響關係，由圖 2 發現， $\beta = 0.16$ ，t 值為 1.91 達顯著水準，即虛榮心會直接正向影響精品購買意願，也就是說當虛榮心愈高，其精品購買意願也會愈高。支持假說六的論點。

(7)假說七：精品特質會透過虛榮心間接正向影響精品購買意願，由路徑圖可以發現，精品特質會直接正向影響虛榮心，而虛榮心也會直接正向影響精品購買意願，所以精品特質有一條間接路徑會正向影響精品購買意願，是透過虛榮心；其間接效果為 $0.64 \times 0.16 = 0.10$ ，總效果為 $0.30 + 0.10 = 0.40$ ，既當精品特質愈高，其透過虛榮心的影響，精品購買意願也會愈高，支持假說七的論點。

潛在自變數與潛在依變數間的影響效果整理如表 3，SEM 模式分析結果整理如表 4。

表 3 潛在變數間的影響效果

關係變數	直接效果	間接效果	總效果
精品特質→精品購買意願	0.30	---	0.30
精品特質→衝動性特性	0.46	---	0.46
衝動性特性→精品購買意願	0.25	---	0.25
透過衝動性特性→精品購買意願	0.30	0.12	0.42
精品特質→虛榮特性	0.64	---	0.64
虛榮心→精品購買意願	0.16	---	0.16
透過虛榮心→精品購買意願	0.30	0.10	0.40

表 4 SEM 模式分析結果

評鑑指標	參數判斷準則	係數	t-value	
基本適合度	精品特質	彰顯性價值 L1	0.47	13.09*
		獨特性價值 L2	0.30	7.79*
		品質的價值 L3	0.38	12.90*
		愉悅的價值 L4	0.52	15.89*
		社會的價值 L5	0.52	12.86*
	衝動性特性	純粹式特性 I1	0.68	12.56*
		提醒式特性 I2	0.56	12.11*
	虛榮心	身體外表虛榮 V1	0.44	11.21*
		成就虛榮 V2	0.36	11.62*
	精品購買意願	精品購買意願 B1	0.57	16.05*
		可能性 B2	0.58	16.27*
	內在適合度	精品特質→精品購買意願	0.30	3.29*
		精品特質→衝動性特性	0.46	6.58*
衝動性特性→精品購買意願		0.25	4.07*	
透過衝動性特性→精品購買意願		0.42		
精品特質→虛榮心		0.64	7.75*	
虛榮心→精品購買意願		0.16	1.91*	
透過虛榮心→精品購買意願		0.40		
整體適配度	X^2	118.99	---	
	NCI(X^2 /df)	3.13	---	
	GFI	0.94	---	
	AGFI	0.90	---	
	RMR	0.025	---	
	NFI	0.92	---	
	NNFI	0.93	---	
	CFI	0.95	---	
RMSEA	0.076	---		

伍、結論與建議

經實證結果發現，精品特質對衝動特性之純粹式特性和提醒式特性、虛榮心之身體外表虛榮與成就虛榮及消費者購買意願都具有顯著正向影響。以下將根據實證結果進一步加以探討。

一、精品特質對精品購買意願影響

研究發現消費者對於五項精品特質均有高度認同感，表示精品業者對這五項價值均不可忽視，對消費者而言，購買精品首要考慮條件將是產品品質與其是否獨特，也相對代表精品的品牌及商標，由此結果與上述結果一併而論，則不難明白，為何限量商品價格如此昂貴卻都能夠熱銷一空。

(一)就「彰顯性價值」的應用而言，年收入愈高的消費者其認為自我價值能透過之高單價精品表現出來，此族群往往也是精品業者主要的目標客群，因此精品業者如能推出單價高且愈能突顯個人價值特色的精品，將能吸引此類型的消費者。

(二)以「愉悅的價值」而言，是從購買精品中得到的快樂與賞識會比較在意，因此精品業者對於這類型的消費者可以多設計特殊優惠方式，如此消費者藉由購買精品所吸收到的愉悅感會大幅地上升，將會提升其購買意願與消費次數。

(三)觀察「社會價值特性」，給予消費者的附加價值會間接地影響精品消費者心理的看法，當精品所賦予的價值減少時，消費者則可能會轉移其他的投資或精品商品，因此維持精品品牌的知名度與其所代表的高貴觀感是精品業者理應重視的。

二、衝動性特性研究發現

提醒式的特性是消費者最容易表現出的購買狀況，對消費者而言，也許在前往購買地點之前，會有種種條件的考量或是選擇的因素，然而一旦進入精品店後，則可能會產生其他不一樣的情形，例如受到業者的推銷進而被說服，轉而購買原本非計畫中之商品，或者受到家人或朋友之影響進而改變原有想法，特別是消費者重視外在因素的評價時，購買前、購買中及購買後消費者都會有所想法，而造成消費者容易產生衝動性特性。另精品特質之各項構面都呈現正向影響關係，即彰顯性、社會價值、品質、獨特性、愉悅價值越高，均會使消費者衝動特性提高進而產生衝動性購買。

三、虛榮心特性研究發現

在虛榮心的知覺中，消費者對成就虛榮的滿足為最優先考量，意味消費者想藉由精品襯托出自我成就。社會往往對於他人的第一印象只能透過外觀或是其身上的物件與言行，對消費者本身的外型、打扮及別人的認同及看法是消費者造成虛榮心的原因，這也將會影響消費者需要購買，進而藉由精品提升自我。配合精品特質進一步觀察，彰顯性、獨特性越高，則越能對消費者產生吸引力，且在物以稀為貴的心理之下，越是限量、稀有之商品，對於具有高度虛榮心的顧客而言，擁有獨特的精品恰是表現自我最好也最容易的方式。其次，當顧客購買精品時被受禮遇，並同時能夠享受高等服務與高品質商品，擁有精品後也能夠吸引社會的目光，這種種品質的價值、愉悅的價值乃至於社會的價值越高，均是越能滿足顧客的虛榮感受。

四、中間變數影響結果

(一) 衝動性特性是精品特質與精品購買意願之間的一個中間變數

衝動性特性與精品特質、衝動性特性與精品購買意願都呈現正向的顯著關係，由此可看出衝動性特性對兩者變數之間有直接影響關係，因此精品業者除了本身精品商品對消費者的影響外，可再加上衝動性特性的「提醒式特性」的影響效果更佳，舉例來說：透過銷售人員的推薦及解說、商品目錄的吸引力、新商品的發表會、搭配性的服裝展、傳播媒體的曝光率、拓展通路與特別訂購的管道，增進消費者對精品的注意力，消費者對精品的接受度與認同度將會日益增強。另外，現在的消費者越來越重視購買中的服務品質，也就是說單獨性、專業性及高熱忱的服務品質是消費者在特性中享受精品業者提供服務的重點，所以與衝動性特性輔助下會加速消費者購買的行為。此外，「純粹式特性」之應用上，如大多數年輕且未婚的女性不需要有額外的負擔，因此薪資上的分配都投資在自己的身上，考慮的因素及思密性相對較低，而逛街次數愈多且消費精品比例較高的消費者，本身對流行的敏銳度與商品的獨特喜好性即比其他族群消費者高，因此其精品購買意願與影響因素將更為簡單。

(二) 精品特質會透過虛榮心而影響消費者精品購買意願

精品業者除了本身精品商品對消費者的影響外，可利用虛榮心的應用，特別是「成就虛榮」的影響效果更佳，舉例來說：針對不同年齡與不同職業性質推出實用與代表

性的商品，把精品商品融入到日常生活與職場上，不僅可以顯示出個人品味又兼具實用的本質，如此消費者的精品購買意願也會相對提高。此外，可根據不同年收入與不同消費能力的消費者發表出個人化的精品商品，特別訂做的或是依據消費者的需求來配置，多數人認為與眾不同是種獨特，也因此許多客製化商品如此受到市場歡迎。

五、對精品業者及後續研究之建議

(一) 經由本研究實證，精品特質、衝動性特性、虛榮心對消費者的精品購買意願之間有顯著的正相關，也就是說對於精品業而言，若想在精品業市場在增加競爭力，則必須提升消費者對於精品的認同感，往往精品給予一般消費者第一印象即是貴重，只有權貴子弟才有其消費能力，且似乎貴在品牌而非實質品質。但研究結果顯示，多數消費者購買精品也會考慮其品質高低，精品業者應設法說服市場其貴重之處並不單純只因為是國際知名品牌，而是相對能夠擁有品牌與品質的雙重享受，塑造其精品的高貴價值。其次，無形的服務環境也是精品業者所應強調的重點，如何正當利用人類的虛榮心理促使衝動性購買行為產生，業者必須詳加思考，業者可透過人員的訓練，加強其銷售技巧與服務，給予顧客更高級的禮遇，滿足其各種虛榮層面，將能提高提醒式衝動性的影響，也才更能夠擄獲消費者心理。

(二) 本研究是以南部大高雄的消費者在五間百貨公司及兩間二手精品店為測驗對象，所探討的結果僅能反應出大高雄地區的精品消費者的可能情況，未來應可擴大調查的規模，除了能夠使樣本更具有代表性，且亦能夠比較不同地區精品消費者類別之間的差異性。而除了擴大地區性精品消費者的調查規模之外，亦可考量加入其他高價格商品產業，如：鐘錶業、汽車業及化妝美容業等，來比較其間是否會有不同的結果產生，使研究結果更為豐富周延。另外，由於精品業也是屬於服務業的一種，而台灣的精品業也從代理商轉化為直營商的經營方式，相信在經營體制上服務的態度跟要求也會有差異，相信針對這方面的服務績效研究議題是未來值得繼續探討。

(三) 本研究的中間影響變數衝動性特性與虛榮心，雖然目前國內外學者尚未有相關文獻可以同時驗證其關係，但經由本研究的實證發現是有影響的，但衝動性特性與虛榮心是比較屬於消費者的內心態度與個人認知；也因此消費者在填答時與實際的購買行為上會有差異，後續研究者若進行相關的研究時可以虛擬的環境或商品來測驗消費者會有更好的結果發現。而本研究僅針對購買過精品的消費者進行調查，因此對於從

未購買過或擁有過精品的消費者的購買意願應可進一步探討，相信對精品業者會有更大的幫助。

參考文獻

- [1] Tsai, S. P. (2005). Impact of Personal Orientation on Luxury-Brand Purchase Value. *International Journal of Market Research*, 47(4), 429-454.
- [2] Mowen, J.C. (1990). *Consumer Behavior*, 2nd, New York; Macmillan, 332-333.
- [3] Faber, R. J. & O'Guinn, T. C. (1992). *Compulsive Consumption and Credit Abuse*. *Journal of Consumer Policy*, 11, 97-109.
- [4] Netemeyer, R.G. & Burton, S. (1995). Lichtenstein, D. R, *Trait Aspects of Vanity: Measurement and relevance to Consumer Behavior*. *Journal of consumer research*, 21, 612-626.
- [5] The Economist Print Edition(2003). When Profits Go Out of Fashion, 368(831):55, 7/5/2003.
- [6] Vigneron, F. & Johnson, L. W. (2004). Measuring Perceptions of Brand Luxury. *Journal of Brand Management*, 11(6), 484-506.
- [7] Prendergast, G. & Wong, C. (2003). Parental Influence on the Purchase of Luxury Brands of Infant Apparel: An Exploratory Study in Hong Kong. *Journal of Consumer Marketing*, 20(2), 157-169.
- [8] Wiedmann, K.P., Hennigs, N. & Siebels, A. (2009). Value-based segmentation of luxury consumption behavior. *Psychology & Marketing*, 26(7), 625-651.
- [9] Vigneron, F. & Johnson, L. W. (1999). A Review and a Conceptual Framework of Prestige-Seeking Consumer Behavior. *Academy of Marketing Science Review*, 1(1), 1-15.
- [10] Christodoulides, G., Michaelidou, N. & Li, C. H.(2009). Measuring perceived brand luxury: An evaluation of the BLI scale. *Journal of Brand Management*, 16(5/6), 395-405
- [11] Park, E. J., Kim, E. Y. & Forney, J. C. (2006). A Structural Model of Fashion-Oriented Impulse Buying Behavior. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(4), 1433-446.
- [12] Dholakia, U. M. (2000). *Temptation and Resistance: An Integrated Model of Consumption Impulse Formation and Enactment*. *Psychology & Marketing*, 17(11), 955-982.
- [13] Wood, M. (1998). Social-Economic Status, Delay of Gratification and Impulse Buying. *Journal of Economic Psychology*, 19, 295-320.
- [14] 陳銘慧(2001)，衝動性購買之行為特徵與影響因素，*德明學報*，17，59-74。

- [15] Tom, A. & Brett, A. S. M. (2001). Planned or impulse purchases? How to create effective infomercials. *Journal of Advertising Research*, 12, 35-42.
- [16] 何明政、吳建國、范興宜(2008)，愈奢華，愈滿意？以虛榮特質為干擾，**育達學院學報**，16，55-72。
- [17] 張威龍(2000)，**虛榮特性、物質傾向與強迫性購買關係之研究**，國立台北大學企業管理學系博士論文。
- [18] Bloch, P. & Richins, M. (1992). You Look Mahvelous: The Pursuit of Beauty and the Marketing Concept, *Psychology and Marketing*, 9 (January), 3-15.
- [19] Cash, T. F., Winstead, B. A., & Janda, L.(1986). Body Image Survey Report: The Great American Shape-up, *Psychology Today*, 20 (April), 30-37.
- [20] Solomon, M. R. (1992). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*, Needham Height, M.A.: Allyn & Bacon.
- [21] Knight, D. K. & Kim, E. Y. (2007). Japanese Consumers' Need for Uniqueness Effects on Brand Perceptions and Purchase Intention. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 11(2), 270-280.
- [22] Gentry, J. W., Putrevu, S., Shultz, C. & Commuri, S. (2001). How Now Ralph Lauren?The Separation of Brand and Product in a Counterfeit Culture. *Advances in Consumer Research*, 28, 258-265.
- [23] Mattila, A. S. & Wirtz, J. (2001). Congruency of Scent and Music as a Driver of In-Store Evaluations and Behavior. *Journal of Retailing*, 77(2), 273-289.
- [24] Shiv, B., & Fedorikhin, A. (1999). Heart and mind in conflict: the interplay of affect and cognition in consumer decision making. *Journal of Consumer Research*, 26(3), 278-292.
- [25] Stern, H. (1962). The Significance of Impulse Buying Today. *Journal of Marketing*, 26, 59-62.
- [26] 陳銘慧(2002)，**溝通策略、消費者衝動性購買特質、產品特質對衝動性購買行為之影響**，國立台灣大學商學研究所博士論文。
- [27] Betty, S. E. & Ferrel, M. E. (1998). Impulse Buying : Modeling its Precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 169-191.
- [28] Donovan, R. J. & Rossiter, J. R. (1982). Store Atmosphere-An Environmental Psychology Approach. *Journal of Retailing*, 58(1), 34-57.
- [29] Rook, D.W. (1987). The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*,14(Spring), 189-199
- [30] Bearden, W. O. & Michael, J. E. (1982). Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions, *Journal of Consumer Research*, 9, 183-194.
- [31] Mason, R. S. (1992). *Modeling the Demand for Status Goods*. Working Paper, Department of Business and Management Studies, University of Salford, U.K.

- [32] Wang, P. Z. & Waller, D. S. (2006). Measuring Consumer Vanity: A Cross-Cultural Validation. *Psychology & Marketing*, 23(8), 665-687.
- [33] Simonson, I. & Nowlis, S. M. (2000). The Role of Explanations and Need for Uniqueness in Consumer Decision Making: Unconventional Choices based on Reasons. *Journal of Consumer Research*, 27(1), 49-68.

作者簡介

陳協勝為樹德科技大學運籌管理學系助理教授，電子郵件為nhikb@stu.edu.tw。聯絡電話：07-6158000轉4519或1400。

蔡壁卉為樹德科技大學經營管理研究所碩士，電子郵件為daisy08290829@yahoo.com.tw

附錄 本研究各構面問項

精品特質	彰顯性價值	A1 使用精品讓我有種想要炫耀的心理
		A2 使用精品會讓我受到大眾的歡迎
		A3 我負擔的起的精品價格，以彰顯我的身分地位
		A4 使用精品是彰顯我豐富的生活與人生
	獨特性價值	A5 我覺得精品是個別化產品
		A6 我覺得精品是貴重的
		A7 我覺得精品是限量稀有的
		A8 我覺得精品是獨特的
	品質的價值	A9 我覺得精品是講究手工製作
		A10 使用精品有享受高級服務的感覺
		A11 我覺得精品是高品質的
		A12 我有豐富的分辨精品品質經驗
		A13 我覺得精品是高級的
	愉悅的價值	A14 我有高度鑑賞力來選擇精品
		A15 精品對我有不可抵抗的吸引力
		A16 使用精品令我心情感到愉悅
	社會的價值	A17 使用精品代表一個人的領導能力與身份地位
		A18 使用精品是一種權力的象徵
		A19 投資精品可以得到相對報價
		A20 使用精品讓我享受有成功及被尊重的感覺
衝動性購買	純粹式特性	B1 當我有一筆錢，我沒辦法不去花掉它
		B2 我喜歡不拘束，想買什麼就買什麼
		B3 在別人眼中我是奢侈浪費的敗家女(子)
		B4 永遠都有想買的東西，特別是自己收藏的商品
	提醒式特性	B5 我偶爾會不由自主地想去購買東西
		B6 我會因為無法控制廣告或折扣的誘惑而購買商品
虛榮特性	身體外表虛榮	C1 我的外型對我來說非常的重要
		C2 我會很關切於我的外表
		C2 在人群中卻無人注目著的優點時我會覺得尷尬
		C4 我會努力呈現我的優勢
		C5 我覺得永遠都保持著最佳狀態是很重要的
		C6 人們會注意到我的吸引力
		C7 我的外型是對其他人有魅力的
		C8 人們會羨慕我的外表的優點之處
		C9 我是一個有獨特好看外表的人
		C10 我的身體充滿著性感魅力
		C11 我擁有其他人所希望得到的身體外型
	成就虛榮	C12 專業的成就是令我所著迷的
		C13 我希望他人注意到我是因為我的成就
		C14 與其他人相比我更關切於專業方面的成功
		C15 達成偉大的成就是我專注的最重要的事
		C16 我希望我的成就能夠得到其他人的認同
		C17 在專業領域中，我是個成功的人
		C18 我對成就的關懷是比其他人更高
		C19 我是個完美的人
		C20 以專業成功的例子來說我是個不錯的典範
		C21 其他人希望像我一樣的成功
購買意願	D1 請問您對於精品的購買意願如何?	
	D2 請問您未來會購買精品的可能性如何?	