

# 第一章 緒論

## 第一節 研究背景與動機

每年十月底到元旦這兩個多月的時間，正是百貨公司大打折扣戰的「週年慶」期間。各大百貨公司週年慶的日期雖不相同，難免會有重疊的日期，於是紛紛推出其他優惠方案以開發客源、提升業績。除了以「卡友來店禮」吸引基本客群外，更推出多項優惠：有滿額送，如化妝品專櫃消費滿額即贈送其他物品；有集點抽獎，如每一千元為一點，集滿消費點數可參加抽獎；有買多送多折扣，如買兩千送兩百；再加上持聯名卡在週年慶折扣期間仍可享受商品九五折的優惠，果然顧客絡繹不絕，尤其是週末假期，百貨公司中的人潮只能用人山人海來形容。媒體報導百貨公司為吸引人潮，百貨公司週年慶競爭之激烈，傳統的折扣戰已不敷使用，無法滿足消費者；貼心而人性化的促銷手法，才能吸引人潮，聚集買氣（經濟日報，民 91 年 12 月 2 日第 10 版），例如以下這則報導：

「桃園地區百貨業最後一波周年慶，除大手筆推出購物滿兩千贈送兩百五十元抵用券外，一向在週年慶業績亮麗的化妝品專櫃，更推出難得一見『靠櫃禮』，消費者到櫃便有精美化妝品贈品，首日便衝出數百萬業績量。中壢遠東百貨，昨天兩天推出『開門七件禮』，包括米酒水、香皂、醬油、精鹽、科學麵、袖珍面紙、味精七項贈品，免費贈送上門前一百五十人抽獎送禮，吸引民眾大排長龍。」（聯合報，民 91 年 11 月 17 日第 18 版）

研究者本身也是逛街人潮之一，但平時在上課期間與高采烈欲與同學分享購物心得，卻發現班上只有一位同學與研究者一樣，受到週年慶的影響而大肆採購，不禁開始觀察起其他同學對「消費」的態度。研究者在同學中是最年輕的一位，是在民國 69 年出生，即目前暫時性規範定義所稱的「新世代」；班上其他同學年齡分佈甚廣，成長年代各不相同。研究者由對「購物」的態度與行為，觀察

出不同世代間對「消費」所持的不同的態度。

在現在的社會中，消費者擁有自主的經濟權，隨時可以購買商品以滿足基本需求或欲望，特別是這些促銷的手法，透過不斷地放送訊息，期望達到開發消費者欲望、促成消費者購買行為的目的。葉啟政（民 84）認為這是資本家集團為了成就最大的牟利目的，企圖以諸如「現代化的」、「精緻的」等所謂「生活品質」的符號迷思來強化消費大眾的外控哲學；陳坤宏（民 84）也指出新的消費觀念是由欲望支持，以欲望為起動力的符號學行為。因此，當消費一樣商品時，通常消費的是這樣商品經由廣告以符號所傳達出來的意義。在消費過程中，商品不再只是一種純粹的物品而已，它越來越帶有「文化」的意涵；消費行為也不再是一種物質的過程，更是一種理念的實踐、象徵的追求以及建立認同的手段（徐敏雄，民 89）。

關於消費與文化的關係，Slater（1997）說道：「無論消費在哪裡，它總是文化的過程。」便是指出消費有文化的面向，可以從文化的角度來探討。Bocock（1993）也認為消費不僅是一個經濟過程，它更是一個社會與文化的過程。而漆梅君（民 90）明確的論述文化對消費的三個影響層面：

- 一、文化影響消費結構：商品行銷方式、供應商所能提供的商品、商品的販賣對象等，都受到政府法律系統的管制約束，消費者買什麼、用什麼、怎麼用，都會受到社會文化左右。
- 二、文化影響消費者決策：消費者決策過程的每一階段背後，都看得到文化的影子，文化上的差異使不同的消費者的消費決策與行為大異其趣。
- 三、文化影響產品意義的創造與傳播：文化賦予產品或服務意義，尤其是所謂的情感性象徵（expressive symbol）對於塑造購買行為模式的角度具有影響力。從文化（如廣告、流行、零售擺設等）裡，商品吸收「意義」，而個別消費者在藉著擁有、展現、交換與修飾這些商品的過程來發展「意

義」。

尤其是第二、三項，是與本研究相關的觀念。研究者也認同「消費者之所以購買某些商品、從事某些娛樂活動、居住在某些地區，並非是為了要表達他們『以前』是誰，而是要塑造一個他們希望別人如何看待他們的『未來』形象」（徐敏雄，民 89）這樣與上述類似的論述。研究者也認為，如同陳雪雲（民 89）所說的，消費經驗的價值在於選擇、建構和再造生活形態，以區辨文化差異性。消費它既是文化的一部分，受到文化的影響；消費更透過商品的買賣，賦予商品意義，影響了文化的內涵。因此，「消費文化」是一個結合社會與經濟因素的名詞，必須將消費行為放在社會脈絡下來討論。

新世代成長於相對富裕的年代、在價值多元及社會型態快速變遷等環境的孕育下，對於「消費」所抱持的態度與行為、所追求的需求與象徵符號，都與傳統老一輩的人有著明顯的相異。尤其臺灣的社經文化發展過程與西方迥異，在五十年中便完成西方社會二、三百年逐漸變遷的過程，締造了所謂的「經濟奇蹟」。張樹倫（民 86）寫道：「直至民國六十年代中葉以後，隨著經濟建設的成功，人民在物質生活上以擺脫為生存而生活的階段，進入為生活而生活的階段。」文中所指的時期，距今約 3、40 年，亦即，卅多歲以下的成年人成長於經濟開始顯著發展的臺灣，卅多歲以上則仍經歷過傳統的農業社會。因此，在現在的時空背景下，以「世代」為消費文化的主要變項將使本研究更具意義。

研究者身為新世代的一員，平常觀察同學的消費情形，想瞭解同樣是成人消費者，但因不同的世代所表現出的消費行為作文化上的探討，以及世代間的比較。而為了區分各個世代的範圍，本研究採用的是 Havighurst（1981）成人發展任務論中對各成年期年齡的定義，旨在瞭解不同世代成人的消費文化，最後希望藉由本研究的結果能在成人教育工作者實施消費者教育上有所建議，從「消費者教育」本身的角度提供給消費者建立正確認知。

對於研究者所學之專長來看，研究者認為教育即生活，生活難脫現實，很多生活中場域——如賣場、公園、博物館、表演廳、電影院等，都逐漸發展為經驗獲取的重要來源，研究者也常將購物、觀察心得，拿來與相關的著作相印證或比較。對於成人教育工作者來說，若能透過在前述場域中發生的高頻率消費行為，整理成經驗學習的材料，即利用成人在日常生活中豐富的消費經驗，必能有助於增加成人學習的吸收。另一方面，從研究者個人生活的角度來看，研究者本身亦相當喜歡逛街購物，尤其是百貨公司週年慶期間，可以趁著低價與折扣買進需要的用品，且觀察其他消費者的行為也是研究者很感興趣的事。

而因為經費的限制，以及為了充分掌握樣本及問卷的回收率，研究的場域以台北地區為限，研究的對象由台北市各社區大學以及大學進修班的學生中抽樣，雖然社區大學以及大學進修班的學生具有成人學習者的身份，不過以消費者來說，他們涵蓋了各職業、年齡、性別、教育程度等，因此在消費者間具代表性。為了豐富研究內容，研究者擬採量化的問卷調查與質性的深度訪談並行的方式。在資料的分析上，兩者都以「世代」的成人為分析的單位來作，若深度訪談受訪者的經驗或想法與問卷統計結果不同，再作「個別」成人的討論。

## 第二節 研究目的與研究問題

延續第一節對消費文化背景的討論，及研究者本身的興趣，研究者欲以「不同世代成人的消費文化之比較研究」為題，針對不同世代的成人所表現出的消費行為作文化上的探討及世代間的比較，發展出以下四個研究目的：

一、了解不同世代成人在消費前的行為。

二、探討影響不同世代成人消費行為之因素。

三、了解不同世代成人對消費者保護法的認識。

四、歸納研究結果，並提出對成人教育工作者實施消費者教育的建議。

本研究題目中的「不同世代」，是採用 Havighurst (1981) 著名的成人發展任務論中的三個時期：所謂的早成年期 (Early Adulthood, 23 到 35 歲)、中年轉換期 (Midlife Transition, 35 到 45 歲) 與中年期 (Middle Adulthood, 45 到 57 歲)。因為無足夠多的消費文獻資料是針對此三個階段成人的消費文化做比較，故本研究捨棄設立研究假設，而改以研究問題如下：

一、有關不同世代成人在消費前的行為：

(一) 各世代成人在消費前的行為為何？

(二) 各世代在消費前的行為是否具有明顯差異？如果是的話，差異為何？

二、有關影響不同世代成人消費行為之因素：

(一) 影響各世代成人消費行為之因素為何？

(二) 影響各世代成人消費行為之因素是否具有明顯差異？如果是的話，差異為何？

三、有關不同世代成人對消費者保護法的認識：

(一) 各世代成人對消費者保護法的認識有多少？

(二) 各世代成人對消費者保護法的認識是否具有明顯差異？如果是的話，差異為何？

四、各世代成人對消費者教育的期望內容為何？

因為本研究的主題為「比較研究」，因此在這幾個研究問題當中，研究者將

重心擺在不同世代之間的比較，在比較之後再作個別的討論。

### 第三節 研究範圍

本研究的研究範圍根據以下名詞來界定：

#### 一、不同世代：

一般「不同世代」是指出生的年代不同，但區分的方法有很多種，例如有 X 世代、Y 世代之稱。在本研究中，所謂「不同世代」係採用 Havighurst (1981) 成人發展任務論中的三個時期：早成年期 (23 到 35 歲)、中年轉換期 (35 到 45 歲) 與中年期 (45 到 57 歲)。兩者的分別在於，前者所指的世代是固定的，後者所指的世代則是每個人都會經歷的不同時期。

之所以選擇這三個世代而不選擇其他，主要是因為研究者的動機是從觀察班上對消費的態度與文化開始，而研究者本身是處於早成年期的階段，班上同學有處於中年轉換期者，授課的老師則多是中年期階段，研究者平常即對教室中這三個不同年齡層的風格、彼此的互動關係感到興趣，也經常在筆記上寫下觀察到的現象 (同學暱稱之為「小筆記」)。因此，在選擇世代時，因著研究動機與兼顧研究者的興趣，以成年期、中年轉換期與中年期為研究的對象。因其中有重複的年齡，為了清楚操作，故進一步將年齡作些微調整：早成年期 (23 到 35 歲)、中年轉換期 (36 到 45 歲) 與中年期 (46 到 57 歲)，以下本研究提到的「不同世代」皆是指這三個世代。

問卷設計將以實際數字「22 歲以下」、「23 到 35 歲」、「36 到 45 歲」、「46 到 57 歲」及「58 歲以上」，來代替 Havighurst (1981) 成年期發展任務論中晚青少

年期及青年期、早成年期、中年轉換期、中年期、晚成年期的轉換期、及晚成年期等用詞。但因為臺灣社會經濟的背景異於一般西方的發展，所以在作研究結果與討論時，亦會加入研究對象的「成長背景」來探討。

## 二、人口統計變項：

消費者行為是一個決策過程，每個決策階段均受到許多因素的影響，大致分成兩部分，一部份來自個體本身，另一部份來自個體的外在環境。與個人相關的包括個人背景與個人心理，與個人背景有關的因素，如：年齡、性別、家庭狀況、種族、職業、所得、教育程度、居住地點等，統稱為人口統計變項（demographic factors）；內在心理因素則是指個人在消費過程中內在考量因素，如動機、價值觀等（陳雅玟，民 92）。

在外在環境因素部分則包含文化與社會這兩個重要的因素。如前所述，漆梅君（民 90）認為消費者決策過程的每一階段背後，都看得到文化的影子，文化上的差異使不同消費者的消費決策與行為大異其趣，例如，中國人注重風水之說，購買房屋及內部裝潢時，就會多加注意是否沖煞，或者是否能帶來好運；社會因素包括消費者個人角色、家庭因素、社會角色等影響因素（陳雅玟，民 92）。而近幾年來台灣地區信用卡的發卡數及流通卡數節節高升，到民國九十一年十二月底止，累積發卡數已為 56,876,780 張（參考資料：聯合信用卡處理中心，民 92 年 10 月 1 日），可以看出目前台灣社會大眾持信用卡的人數已不在少數，由於信用卡的便利性及特質，使得大眾愈來愈能夠接受信用卡消費，無論是上超市採購或者到各式各樣的商店，以及逛街購物，都可以接受刷卡方式的消費行為，使得信用卡的便利性特質越形明顯。

因此本研究結合上述關於個人與外在環境因素及社會現象，除了探討第一點已說明的世代變項，另外如樣本的性別、教育程度、婚姻狀況、有無子女、職業、

個人月收入以及有無信用卡等，會在世代不足以解釋時加入討論。本研究的人口統計變項加上年齡（世代），便是問卷中的「基本資料」部分。

### **三、消費文化（consumer culture）：**

「消費文化」是消費行為的文化，是一個結合社會與經濟因素的名詞，必須將消費行為放在社會脈絡下來討論，這也是本研究主要研究的重點。而為瞭解不同世代成人的消費文化，本研究將消費文化的探究方向定在具體的消費行為和消費商品上，藉由不同世代成人購買商品的歷程，探索影響不同世代成人消費決策的因素，再透過深度訪談來瞭解他們對所購買商品賦予的象徵意義。因此，在本研究中，透過第二章文獻的探討，將「消費文化」定義為消費者的消費決策（購物前的準備與影響購物的因素）、對消費的態度（基本需求、滿足欲望、自我認同與自我展演）、消費權益意識及對消費者教育的期待。關於消費文化的內涵，請詳見第二章。

在具體的操作上，研究者在問卷中以水果、服飾、手機、電腦、相機等具體的商品，探討不同世代成人對於商品的解讀、是否採取購買行為及其原因為何。

### **四、消費者保護法：**

本研究所謂「消費者保護法」係指原公布施行於民國 83 年 1 月 11 日，目前因應全球化、自由化、資訊化與科技化之新情勢，強化消費爭議處理成效，而將消費者保護法施行細則部分條文移列母法，由行政院消費者保護委員會研擬相關增修條文，並經立法院於 91 年 12 月 27 日第五屆第二會期第十五次會議三讀通過，總統於 92 年 1 月 22 日公布，全文共六十四條的「消費者保護法」。

## 五、消費者教育：

消費者享有安全、知道資訊、選擇、表達意見、基本服務、請求賠償、消費者教育以及健康環境等八項權利（Garman, 1991），稱為消費者的八大權利。本研究關於消費者的八大權利中「消費者教育」的部分，參考劉菊梅（民 88）的想法：消費者教育係指養成消費者對商品的分析能力與對於商品所具有的心理價值或經濟價值之認識能力。消費者教育並非單指消費者進行消費所需具備的知識或技術的學習，而是站在營運、創造家庭生活的觀點，促進家庭生活在精神層面的提升之學習。

因此，本研究所謂消費者教育係指一切有關「消費者」的教育活動，包括消費流行資訊與趨勢、信用卡辦理權益、消費糾紛處理方式及申訴管道、綠色消費主義（green consumerism，如減量、重複使用、循環再生、經濟、生態主義、平等主義等六大消費準則）、認識法規（如公平交易法、消費者保護法等）等課程內容。