

## 第二章 文獻探討

本章旨在探討夫妻權力與婦女服裝消費行為相關之國內外文獻及理論，以作為本研究論證之主要依據。全章共分三節：第一節為服裝消費行為；第二節為夫妻權力；第三節為影響服裝消費行為因素之探討。

### 第一節 服裝消費行為

本節針對國內外有關服裝消費行為研究之文獻加以探討，所探討之服裝消費研究，乃以消費者個體的消費行為為主。服裝消費行為研究的對象，大體而言可區分為三大類群體，除了婦女群體外，尚包括大學生與青少年群體的服裝消費行為研究。以下分別探討服裝消費行為定義以及其相關研究：

#### 壹、 服裝消費行為的定義

消費行為(consumer behavior)，或稱消費者行為，是人類行為重要的一環，綜觀學者對消費行為的定義，可以畫分為兩類：一是將消費行為視為決策的過程，另一則是視為購買活動的過程，以下就這兩類定義來加以討論：

## 一、將消費行為視為決策過程

簡貞玉(1996)定義「消費行為」為：一個決策單位在既有的情境下，取得資訊、處理資訊，並採取行動以滿足並提昇其生活型態。而榮泰生(1999)將「消費行為」簡要地定義為：人們在購買、使用產品的決策過程與行動。Schiffman與Kanuk(2001)(顧萱萱譯，原著出版年：2000)則詳盡地指出消費者行為為：在瞭解個體如何進行決策，以支配可得資源(時間、金錢、努力)於各種消費項目。而這些決策包括購買何種物品(what)? 為何而買(why)? 何時購買(when)? 在哪購買(where)? 多常購買(how often)? 以及使用(use)頻率。綜合上述學者對於消費行為的定義，皆以「決策的過程與行動」的觀點定義消費行為。

## 二、將消費行為視為購買活動的過程

Engel, Blackwell與Miniard定義「消費行為」：消費者在所面臨環境的相互影響下，為獲取或使用經濟財貨與勞務所從事的購買過程(引自黃惠鈴，1995)。Schiffman(1994)對消費行為的定義進一步指出消費者購買的過程係：消費者表現在尋找、採買、使用、評價以及支配產品與服務的行為，以及滿足需求的想法。簡言之，「消費行為」即：

消費者在搜集、評估、購買、使用和處理一項產品、服務、和理念(ideas)時，所表現的各種行為(林靈宏，1994)。亦即瞭解消費者的購買過程：如何將其金錢、時間和精力花費在有關的產品上，包括他們購買什麼？為何購買？如何購買？何處購買？多久購買一次？

整體而言，不論採取何種觀點，「消費行為」可被視為「瞭解消費者如何將其可得資源——金錢、時間和精力——花費在有關產品上的過程，包括 what、why、how、when、where、how often 等」，因此，服裝消費行為係了解消費者如何將其可得資源——金錢、時間和精力——花費在服裝上的過程，包括購買什麼？如何購買？何處購買？何時購買？多久購買一次等等。

## 貳、服裝消費行為相關研究

綜上所述，本研究探討服裝消費行為研究乃以上述消費過程為主，探討服裝消費行為相關研究之涵。由於本研究關心的消費族群是婦女，所以乃以探討婦女服裝消費行為之研究為主，然而消費行為探討之本質其實相近，因此亦輔以探討其他族群如：大學生、青少年群體等之服裝消費行為研究涵加以補充。

黃素卿(1987)以已婚婦女為對象探討其成衣消費行為，乃針對台北市 724 位年齡在 25—45 歲，家中至少有一子女就讀於國小的已婚婦女為樣本進行調查。研究發現：成衣消費因年齡、教育、收入、職業不同而有影響，其中以教育、收入、職業的影響較大。高教育高收入的職業婦女傾向較注重穿著的場合及符合自己身分地位的衣服，教育較低、收入較低和未就業的已婚婦女則較不重視穿著的場合及符合自己身分地位的衣服；並且發現已婚婦女購買衣服一致傾向講求實用而不盲目追求時髦。此外，以服裝資訊來看，年齡、教育、收入、職業對其有影響，而教育和收入的影響最大，已婚婦女的流行服裝資訊來源以「同事朋友的穿著談論」最多，「家人的穿著談論」次之，「商品櫥商展示架」再次之。而高教育與高收入者傾向受服裝雜誌、婦女雜誌、商店櫥商、展示架、同事朋友穿著談論、路上行人穿著等影響較大。

而黃秀琪(1996)探討職業婦女的服飾偏好與購買行為，以 25 歲至 50 歲間從事非勞力工作的職業婦女為樣本，研究發現：在資訊的來源上，年齡愈輕者以及平均月收入愈低者，皆愈受廣告資訊影響。在購買動機上，年齡 29 歲以下、以及單身未婚的職業婦女較常在新裝上市

時購買，而年齡在40歲以上、以及收入愈低者，則傾向在參加聚會或年節時購買。此外，教育程度愈高者，愈少在市場或成衣店購買。

施振銘(1998)探討職業婦女購買上班穿著服飾的消費行為，研究結果乃將職業婦女的「生活型態」分類為8個因素構面，分別為：「品牌品質因素」、「逛街流行因素」、「經常購衣因素」、「精打細算因素」、「外出休閒因素」、「重視家庭因素」、「聲光娛樂因素」和「客觀穿著因素」。進一步利用此8個生活型態因素構面，將職業婦女劃分為三個群體：「客觀購衣群」、「傳統購衣群」和「理性購衣群」，指出此三種群體在生活型態、產品屬性、訊息來源、人口統計變數等，皆有不同的差異存在。研究發現：1、客觀購衣群：此類型婦女較常購買衣服，且購買衣服時較衝動，經常會後悔自己買過的衣服，相較於另兩群，無較重視的服飾屬性，但較不重視「標示內容」和「裁縫技術」。2、傳統購衣群：此類型婦女購衣時較會精打細算，對於追求流行較不感興趣，對產品屬性的「價格」和「折扣」較重視，較不重視「流行」。3、理性購衣群：此類型婦女較重視品牌，對品質的要求較高，喜歡逛街、追求流行。產品屬性方面，較重視「質料」、「品牌」、「款式」、「製造地」、「標示內容」、「裁縫技術」和「商店氣氛」。

而國外的研究，Harps-Logan (1997)比較白人與黑人女性的服裝購買行為，以居住美東三大都會區中產階級黑人與白人女性為對象，樣本取得方式以正在購物城(mall)購物中的黑人與白人女性消費者各125位。研究結果發現種族間(黑人與白人)購買行為的差異僅三因素顯著：1、服裝獲得方式：黑人女性比白人女性較常購買二手衣；2、黑人在基層商店(主要在outlet)購買的比例較白人女性高；3、單件花費金額超過\$50：白人女性較常購買單件金額\$50以上的衣物，黑人女性則較常在打折季時購買衣服。

Beaudoin, Moore, 與 Goldsmith (2000)探討「流行領導者」與「跟隨者」對服裝屬性、及對購買國產與進口服飾的態度，該研究以鄉下及城市的女性消費者分別為320位及278位為樣本進行調查，結果發現：流行領導者比跟隨者重視服裝屬性有6項：顏色、吸引力、流行性、品牌、場合合適度、風格的選擇；流行領導者與跟隨者同樣重視的6項屬性為：合身度、耐穿度、照料簡單、價格、和品質。而不論流行領導者或跟隨者都對進口服飾的態度較正向，且流行領導者的正向態度更高。

近幾年，國內的婦女服裝消費行為研究乃逐漸加入家庭因素變項進入探討，如：羅安琪(1999)乃探討不同家庭生命週期與社經背景(社經地位、收入)的婦女，其服裝消費行為的差異情形，以分層立意抽取台北市 20 歲以上不同家庭生命週期婦女(單身期、夫婦二人期、子女孕育期、子女教育期與子女成長期)共 515 位樣本進行調查，研究結果發現：家庭生命週期最能有效解釋婦女對服裝功能性、服裝表達性與服裝外部屬性等評估基準的重視程度。而在服裝消費型態方面的相關發現則指出，個人或家庭收入較高者，其消費頻率之購買件數與消費金額亦較高。

而唐祖湘(2001)則探討不同家庭生命週期與社會階層的家庭，其在服裝消費類型與場所、空間選擇之間呈現的差異，以永和市 264 個家庭的婦女與其就讀國中之子女為樣本進行調查，研究結果指出妻子的「消費時機」和「消費頻率」確因家庭生命週期不同而呈現差異；而在社經變項條件上，妻子的「消費影響源」與丈夫的職業、妻子的教育程度呈現相關；妻子的「消費時機」則與丈夫的職業和家庭月收入呈現相關。

而以婦女以外其他消費群體為對象的服裝消費行為研究方面，郭季盛與王乃巧(1997)以台北市年齡 18-25 歲之大學女生為對象，探討其對於外出服的款式與功能方面之購買行為，包括：消費習慣、消費動機、購買頻率、花費時間、花費金額、購買地點及原因、法定因素、選購時機、服飾資訊來源、消費方式等，以及選購服飾所考慮之因素如：品牌、材質、樣式、創意、價錢、流行性、整體之搭配性等。

蔡明哲與鄭雙慧(1995)探討青少年服裝消費行為，採台北市 12 行政區分層隨機抽樣，共得 390 位二十~二十九歲之男女為對象，該研究探討之消費行為以消費習慣及選購考慮因素為二大變項，消費習慣包含：消費次數、金額、花費時間、地點、購買方式(付現或刷卡)、購買法定因素(朋友、自己、店員等的影響)、購買時機、資訊來源，以及消費方式等；選購考慮因素則為：價格、款式、流行、品牌、材質及色彩。

綜觀上述研究，茲將服裝消費行為之研究內涵作一整理，將研究所探討之變項關係呈現如表 2.2-1：

表 2.1-1 服裝消費行為研究變項探討一覽表

研究者	研究對象	自變項	依變項
黃素卿(1987)	已婚婦女	人口統計變項	成衣消費：服裝來源、購衣準則(舒適、流行、品牌、洗標、成份標示)、購衣地點、購衣陪伴者、國產與進口成衣比較 生活型態；服裝知能；服裝資訊
蔡明哲與鄭雙慧(1995)	青少年	人口統計變項	消費習慣：消費次數、金額、花費時間、地點、購買方式、購買決定因素、購買時機、資訊來源、消費方式 選購考慮因素：價格、款式、流行、品牌、材質及色彩
黃秀琪(1996)	職業婦女	人口統計變項、參與社團、參考群體	購買動機、產品屬性考慮因素、品牌選擇、購買時機、購買地點、商店屬性
Harps-Logan(1997)	中產階級女性	種族(黑人與白人)	服裝獲得方式(成衣、二手衣等)、購買考慮因素(價格、款式、品牌)、購買頻率、在基層商店購買的比例、單件花費金額\$50為界、商店的展示，及折扣
郭季盛與王乃巧(1997)	大學女生	無	個人消費行為：消費習慣、消費動機、購買頻率、花費時間、花費金額、購買地點及原因、決定因素、選購時機、服飾資訊來源、消費方式 服飾產品屬性重視程度：品牌、材質、樣式、創意、價錢、流行性、整體之搭配性；外出服款式與功能
施振銘(1998)	職業婦女	生活型態	產品屬性、訊息來源
羅安琪(1999)	婦女	家庭生命週期、社經背景	服裝屬性評估基準：服裝外觀性、服裝功能性、服裝表達性、服裝外部屬性 服裝消費型態：消費動機、消費影響源、消費時間、消費金額、消費地點

續下頁

表 2.1-1 服裝消費行為研究變項探討一覽表(續)

研究者	研究對象	自變項	依變項
Beaudoin, Moore & Goldsmith (2000)	女性	流行領導者與跟隨者	服裝屬性：顏色、吸引力、流行性、品牌、場合合適度、風格的選擇、合適度、耐穿度、照料簡單、價格、和品質；對購買國內與進口服飾的態度
唐祖湘(2001)	已婚婦女	家庭生活時期、社會階層	消費時機、消費頻率、消費影響來源

#### 研究者整理

依前述文獻分析來看，服裝消費行為研究涵括：購買服裝時對各種服裝屬性的重視程度，如：價格、款式、流行、品牌、材質及色彩、流行性、整體之搭配性等，以及對服裝消費型態，即包含消費動機、消費時機、消費金額、消費地點、購買頻率、服飾資訊來源、消費方式、消費次數、花費時間、購買方式、購買法定者、消費影響來源等。

綜觀上述，由於本研究欲探討之服裝消費行為目的乃在探討夫妻權力對婦女服裝消費行為的影響，因此個人服裝消費的偏好選擇，即對服裝屬性的重視程度諸如價格、款式、流行、品牌、材質及色彩、流行性、搭配性等亦涵並不加以考量，而是考量夫妻權力可能影響的服裝消費型態。意即，本研究擬探討之消費行為亦涵，乃以服裝購買

的過程如：消費時機、消費金額、消費地點、消費頻率、購買決定者、消費影響源等消費內涵，亦即探討消費行為之 when? Where? how much? how often? How? 以了解夫妻權力對婦女服裝消費行為之影響。

## 第二節 夫妻權力

本節乃探討夫妻權力的定義、夫妻權力研究之理論基礎，並探討影響夫妻權力之因素。

### 壹、 夫妻權力釋義

#### 一、權力的定義

蔡立輝(1987)定義「權力」為：一種使用個人的特質和角色來影響別人的能力。社會學家Orum認為權力具有三個重要成份：(一)權力是一種社會能力，個人本身並沒有什麼權力，而是個人在團體中為團體的一份子時，才能有權力；(二)權力乃使用於決策時，且具有份量；(三)權力所做的決策對社會有深遠的影響(引自蔡立輝，1998)。

Rogers 以三個觀點解釋權力：(一)權力是影響他人的能力；(二)權力必須建立在相關的社會系統及位置上；(三)資源是一個人是否擁有權力的重要條件(引自黃迺毓，2001)。

French 與 Raven 指出權力是建立在六種基礎上：(一)暴力(coercive power)，以武力強迫他人服從的方式；(二)酬賞(reward

power)：以報酬或獎賞而贏得他人服從的方式；(三)合法(legitimate power)：社會或法律所賦與的權力方式；(四)專家(expert power)：個人因具有某種特殊的知識或能力而讓他人順從的方式；(五)參考(referent power)：個人身份造成他人依附的權力；(六)資訊(informational power)：個人具有特有的資訊消息而使他人信服的權力方式(引自蔡力輝，1998)。

## 二、夫妻權力的定義與分類

Salifios-Rothschild 和 Rank 對婚姻權力的定義為：「一個人在各種家庭決策中，貫徹自己的意志於配偶上的能力。」(引自 Tang，1999)。

陳明穗引用 Blood & Wolfe 對婚姻權力的看法，將夫妻間的權力型態歸分為三類(引自高淑貴，1991)：

(一) 妻子優勢型(the wife dominant type)：妻子的權力範圍大於丈夫的權力範圍。

(二) 平等型(the equalitarian type)：包括平均型(the syncratic type)和自治型(the autonomic type)二種。平均型是指夫

妻兩人的相對權力呈平衡關係，且共享的權力範圍等於或大於其個別權力範圍的總和。自治型雖然夫妻的相對權力也是呈平衡狀態，但夫妻個別權力範圍大於其共享的權力範圍。

(三) 丈夫優勢型(the husband dominant type)：丈夫的權力範圍大於妻子的權力範圍。

## 貳、夫妻權力的理論基礎

社會學探討夫妻權力的操作研究中，最常採用的理論基礎為相對資源論、社會交換論以及規範資源論(伊慶春 1989)。

### 一、相對資源論

Blood與Wolfe於1960年，首先提出家庭資源理論來說明婚姻關係中的權力，指出夫或妻的決策權力依雙方對婚姻或為對方提供資源的多寡與價值所直接影響，此即「資源論」。蔡立輝(1987)指出，學者認為權力通常被視為從一個人可以使用的資源出發，透過欲影響者的認知，進而給予對方某種程度的資源。資源可以是具體的金錢，或抽象的特性選擇，如愛和情感、威望，或較他人具有不尋常的價值。

Rodman(1967)指出資源論強調個人擁有而帶進婚姻關係中的相對

資源，個人擁有的資源比對方更多，則其權力會較高。Steil(1997)亦指出在婚姻關係中，假設夫妻間相對權力來自於雙方「相對資源」的多寡，則婚姻中擁有愈多資源的配偶，就能取得較大的權力，相對之下，另一方則是處於依賴的地位(引自洪雅真，2000)。

## 二、社會交換論

交換理論最早引用於夫妻權力的研究中，乃 Heer(1963)引伸至婚姻決策的探討，提出權力的平衡，與婚姻關係內的相對資源及婚姻關係外的交換具相關(引自 Rodman，1967)。Heer(1963)指出，配偶在婚姻外的交換價值是夫妻權力分配的重點，在婚姻外的資源愈大者，其婚姻權力也會大於對方(引自 Tang，1999)。Rodman(1967)進一步解釋 Heer 的觀點，指出婚姻權力之運作乃在於其婚姻關係內外所擁有資源的比較，個人對婚姻關係所貢獻的資源愈多，有其他選擇的關係愈多，在婚姻關係中可運作的權力將愈高。

Emerson 於 1976 年提出的交換理論，試圖以經濟學的分析方式來解釋非經濟性的社會互動行動。依照 Kelley 與 Thibaut 觀點，夫妻在婚姻互動關係中獲得報酬，但也相對的付出了成本(引自 Rank 與

LeCroy, 1983)。Steil 指出當夫妻處於交易狀態而與另一方交換資源時，關係中一方的資源，將會對另一方產生有價值的結果(引自洪雅真，2000)。Sexton 與 Perlman(1989)亦指出婚姻中交換理論的基本前提：婚姻是靠一方控制與另一方需求的資源交換之平衡而維持。伊慶春(1989)在其研究中特別指出，社會交換論將婚姻權力當成夫妻間的一套報酬(rewards)和代價(costs)的交換結果。因此，婚姻中決策力大小及夫妻權力的平衡，與他們能否在關係之外取得有價值資源的能力有關，持有資源的多寡被視為交換關係中可以交易的程度，當取得婚姻外資源的能力愈大時，他(她)在家中所擁有的權力可能也就愈大。換句話說，婚姻關係中較擁有資源的一方，透過較多交換及選擇的機會，使得個人在婚姻中擁有比對方多的權力可以運用。

### 三、規範資源論

規範資源論(normative resource theory)，亦稱為「文化脈絡中的資源論 (theory of resources in cultural context)」，為 Rodman(1967, 1972)所提出，他指出對婚姻權力的討論應增加對照的觀點，將之前的交換理論與資源理論論點作一修正，把文化的成份帶入考慮，指出資源對權力的效應會隨文化或規範的情況而異。意即當

規範明確時，文化的放應會勝於資源。資源和權力在父權文化下是不相關的，原因在於婚姻權力並不會改變：所有的婚姻實際都由丈夫掌控(引自 Warner, Lee 與 Lee, 1986)。

### 參、 夫妻權力的影響因素

資源乃交換關係中最重要之媒介，亦是權力的基礎與來源 (McDonald, 1980)。配偶中的一方擁有較豐富的資源可提供給婚姻或對方，就能取得婚姻中較多的決策權力 (Blood 與 Wolfe, 1960)。所謂「資源」即：個人可取得而提供給配偶以滿足其需求或達成其目標的任何事物。夫妻間提供給婚姻或對方的資源究竟包含哪些？

Safilios- Rothschild 具體歸納出夫妻間各種潛在交換的資源如下(引自魏子容, 1999)：

- 1、社經資源：金錢、社會流動、聲望。
- 2、情感性資源：情感、愛(愛人/被愛)、被需要/需要他人。
- 3、表達性資源：瞭解、情緒支持、特別的關照。
- 4、友誼資源：社會的、休閒的、知性的。
- 5、性的資源

6、服務性資源：持家服務、兒童照顧、個人性服務(如：為配偶洗、燙、整理、買衣服)、連結性服務(與其他社會系統相連，如：政治、保險、稅務等)。

#### 7、婚姻關係中的權力

McDonald(1980)則再加以擴充將資源與權力的來源視為正義，指出：雖然權力資源通常被視為純然經濟的，但仍有可能擁有規範的及非經濟的成份，因此包含有：

- 1、規範的資源：如文化及次文化定義誰掌權。
- 2、情感的資源：如涉入的程度。
- 3、人才的資源：如個人外表、角色權限(role competence)。
- 4、認知的資源：如對權力的知覺對個體及其他人的影響。

黃迺毓(2001)引用 Eshleman 指出「誰具有較高的家庭決策力」是最常用來評量家庭權力的方式，因此將影響權力和家庭決策力的來源一起探討，進而指出夫妻權力的來源與影響因素可一併歸納為以下數類：

- 1、法律的來源：清楚地界定夫妻間的權力與義務。

- 2、文化的規範：不同種族與社會階層的文化差異。
- 3、性別的規範：傳統性別角色的影響。
- 4、經濟的資源：女性就業之收入提昇在家中的權力。
- 5、教育及知識：智慧與經驗提高決策權。
- 6、個人特質的差異：自信、自我評價高者影響力大。
- 7、溝通的能力：愈具溝通能力者，愈具有執行其意志的能力。
- 8、情感因素：被愛愈多者擁有愈大的權力。
- 9、生理的力量(暴力)：施暴者使用暴力而取得較大權力。
- 10、環境情況：指個人家庭外的資源。
- 11、孩子的出生或照顧的角色對婦女地位的影響。

換言之，上述因素皆可視為夫妻間彼此交換的資源，個人擁有資源的多寡即影響其夫妻權力的大小。洪雅真(2000)進一步指出婚姻中決策力大小及夫妻權力的平衡，與他們能否在關係之外取得有價值資源的能力有關，持有資源的多寡被視為交換關係中可以交易的程度，當取得婚姻外資源的能力愈大時，他(她)在家中所擁有的權力可能性就愈大，有形的資源對於家庭決策是重要的影響因素。是以，大多數探討夫妻權力的研究都以有形的資源為預測指標，其中包括夫妻的收入差距、教育程度以及職業聲望等等。

伊慶春(1989)指出資源論主要從夫妻間相對的資源來解釋家庭中各種法定事項所組成之婚姻權力大小；測量項目主要包括教育、收入、職業、及較次要的勞動才參與等。其以家庭決策分析探討台北地區夫妻權力，採用 15 項重要家庭決策事項以測量夫妻權力，包含：夫或妻的工作選擇、家庭支配、理財、禮金數額、買房子、居住地點、生育數、避孕方法、與上一代同住與否、子女教育與管教、請客、休閒活動、及家中佈置等決策事項，擁有較大決策權者表示其夫妻權力即高。研究結果發現：丈夫的觀點為自己的收入愈高，愈傾向非平權模式；妻子的觀點有工作，自覺家庭決策愈平權；然而一致樣本則發現當夫妻教育年數之絕對差距愈大、職業聲望和個人收入之相對差距愈小時，丈夫在家庭經濟方面的決策有較重要的地位，此結果顯示相對資源論的假設並未得到完全支持。而 Blumberg 與 Coleman 探討美國夫妻的性別權力平衡發現：經濟能力是婚姻關係中平衡夫妻權力最主要的變項，並指出婦女愈能控制經濟所得，愈能左右家庭經濟、生育、以及其他各項法定(引自林松齡，1990)。

Rodman 提出資源對權力的效應會隨文化或規範的情況而異，在丈夫的權力方面，資源會與較平權文化下的權力呈正相關，卻會與“修正

的父權”文化呈負相關，因此規範(norms)會隨文化而改變。他解釋因丈夫擁有的資源愈多，其婚姻權力會愈高，然而卻會在較接近平權規範的父權社會中下降(引自 Warner, Lee 與 Lee, 1986)。因此，婚姻權力的分布其實受到資源與文化價值的互動而影響(Tang, 1999)。

伊慶春(1989)進一步引用 Mirowsky 和 Warner, Lee, 與 Lee 的研究發現，指出即使在父權規範佔優勢的社會中，妻子權力也因資源的增加而有顯著的上升，小家庭的結構更有利於妻子權力的增加，其研究結果發現，核心家庭結構與家庭生命週期較後期者，其自覺家庭決策愈平權。因此家庭結構與家庭生命週期亦可為視夫妻權力影響因素，張菊芬(1996)引用 Lamanna 與 Riedmann，以及蔡立輝的研究指出，第一個孩子出生到入學之間，丈夫的權力增長到最高點；此後丈夫的權力就逐漸減低，孩子的青春時期丈夫的權力降到最低，而後子女成人，父親的權力再度提昇。

綜觀上述驗證資源論對夫妻權力影響之研究，可以得到以下研究發現：

(一)個人資源：包含經濟能力、教育、職業聲望等。妻子愈具有

經濟能力、教育程度愈高，與丈夫間愈平權；夫妻間的教育程度與職業聲望差距愈大，即當丈夫社會地位愈高於妻子時，丈夫權力愈大。

(二)家庭結構與家庭生命週期階段：小家庭結構的婦女所擁有的權力較高；家庭生命週期愈後期，夫妻決策愈傾向平權。

因此，本研究擬從資源的觀點，探討驗證資源是否會影響夫妻權力，分別由收入、教育程度、社會地位，以及家庭生命週期、家庭結構等層面來探討。

### 第三節 影響服裝消費行為之因素

本節擬探討影響服裝消費行為之因素，並且家庭中夫妻權力運作的角度，探討夫妻權力是否會對婦女的服裝消費行為造成影響。

Lodon、Berkman、Engel 等人之研究，指出影響消費行為的因素有四類：(一)文化因素：包含了文化(culture)、次文化(subculture)，以及社會階級(social class)；(二)社會因素：包含參考團體(reference)、家庭(family)，及角色與地位(role and status)；(三)個人因素：包含年齡與生命週期階段(age and life cycle stage)、性別、職業、收入、生活型態(life style)、人格與自我概念(personality and self-concept)；(四)心理因素：含個人的動機、知覺、學習、以及信念與態度(黃韶顏，1988)。

林靈宏(1994)將社會群體與家庭群體視為群體因素，並合併社會與文化因素為社會文化因素，對個人因素未加以探討，而將影響消費行為的因素歸分為三類：(一)心理因素：包含動機、知覺、記憶、學習和涉入程度；(二)群體因素：包含家庭群體和社會群體；(三)社會文化因素：包含社會階層、文化和次文化。而黃香瑜(1998)歸納 koter

與 Armstrong 所提出來的論點，亦得到了如后上述黃韶顏的結論，將影響消費行為的因素分為：文化因素、社會因素、個人因素、與心理因素四類。

本研究擬就上述四類因素中之個人與社會兩大脈絡來探討影響婦女服裝消費行為之因素，以下分別探討個人因素及夫妻權力對婦女服裝消費行為之影響。

### 壹、影響婦女服裝消費行為的個人因素

#### (一) 年齡

黃素卿(1987)研究指出年齡愈大的婦女愈傾向重視剪裁和縫工。同樣的，黃惠鈴(1995)研究亦發現，隨著年齡的增加婦女對品質愈重視，且重視的評估基準顯著增加。就購買時機來看，黃秀琪(1996)研究發現年齡 29 歲以下的職業婦女較常在新裝上市時購買，而年齡在 40 歲以上者，則傾向在參加聚會或年節時購買。在資訊的來源上，年齡愈輕者愈受廣告資訊影響。Forsythe 與 Bailey(1996)的研究則發現就業女性年齡愈高，購物的花費時間愈少。

#### (二) 教育程度

黃素卿(1987)研究發現高教育婦女傾向重視流行、顏色、式樣等。黃秀琪(1996)研究指出，隨教育程度愈高，婦女越傾向以依自己需要隨興購買為主，且愈少在市場或成衣店購買。Dardis 等人(1981)，Deweese 與 Norton (1991)均指出，教育程度愈高，其購買服裝之金額愈高(引自羅安琪，1999)。而在服裝預算上，教育程度愈低者，會事先擬定服裝預算，教育程度較高者，則較無擬定固定的服裝預算(黃素卿，1987)。

### (三) 就業型態

Schaninger 與 Allen (1981)研究發現美國婦女的職業狀況會影響其購買洋裝的價錢，低職業階級的婦女比未就業婦女購買較多的金額在\$25-\$40 的洋裝，但比未就業婦女及高職業階級的婦女購買較少\$41-\$60 的洋裝；高職業階級的婦女則購買較多金額在\$40 與\$60 以上的洋裝。Deweese 與 Norton (1991)研究亦發現，就業的婦女購買服裝的金額較未就業的婦女高。羅安琪(1999)綜合 Dardis 等人(1981)、唐麗芳(1996)，與黃秀琪(1996)等人研究指出，婦女職業等級愈高，購買服裝的金額也會相對提高。而就購買時機而言，單身未婚的職業婦女較常在新裝上市時購買(黃秀琪，1996)。

### (四) 所得收入

Dardis 等人(1981)與黃惠玲(1995)均認為，收入之多寡會影響服裝的消費力，且隨收入愈高，其服裝消費金額愈高。羅安琪(1999)研究結果亦指出個人或家庭收入較高者，其消費頻率之購買件數與消費金額亦較高。而在購買時機與資訊來源上，研究發現收入愈低者，傾向在參加聚會或年節時購買，並且在資訊的來源上愈受廣告資訊影響(黃秀琪，1996)。就流行來看，研究則發現低收入者有較不注重流行、顏色、式樣的傾向(黃素卿，1987)。Summers, Belleau, 與 Wozniak (1992)研究發現家庭總收入最高者，對服飾形象的重要性、流行執著、和品質覺察愈重視，但也發現收入最低的受試者同樣注重流行。

#### (五) 家庭生命週期

黃秀琪(1996)研究發現，家中最小孩子小於6歲者傾向以定期添購方式購買服裝，選購地點傾向選擇服飾專賣店；單身期者則較常於流行款式上市或季節初時選購，其選購地點與最小孩子超過18歲但未獨立的婦女一樣，傾向於菜市場、地攤、批發店、外銷成衣店。羅安琪(1999)研究亦發現家庭生命週期能有效解釋婦女對服裝功能性的重視程度，指出不同家庭生命週期的婦女在進行服裝消費時，以處在子女教育期的婦女較單身期和子女孕育期的婦女重視服裝的功能性。

綜觀上述研究結果，本研究探討個人因素對服裝消費行為的影響，在購買頻率、時機、金額、地點與流行等層面，可得到以下假設支持：

#### 1、婦女年齡：

年齡愈輕的職業婦女較常在新裝上市時購買，而年齡愈長者，則傾向在參加聚會或年節時購買。

#### 2、教育程度：

教育程度愈高，越傾向以依自己需要隨興購買為主，愈少在市場或成衣店購買，且購買金額也愈高。

#### 3、就業型態：

就業的婦女購買服裝的金額較未就業的婦女高，且購買服裝的金額，會隨職業等級愈高而相對提高。

#### 4、所得收入：

婦女收入愈高，其服裝消費頻率、件數與金額愈高；收入愈低者，傾向在參加聚會或年節時購買。

#### 5、家庭生命週期：

子女孕育期的婦女傾向以定期添購方式購買服裝，選購地點傾向選擇服飾專賣店。最小子女超過18歲而未獨立的婦女，傾向於菜市場、

地攤、批發店、外銷成衣店。

綜合上述研究發現可知，婦女的個人背景與擁有的資源會影響其服裝消費行為，然而是否會因夫妻權力而影響服裝消費行為，乃待釐清。

### 貳、夫妻權力對婦女服裝消費行為的影響

家庭是人類社會中重要的消費單位，且夫妻的決策影響乃最為重要，Wunsinger, Weber 與 Hanson 研究指出，在家庭中儘管每個人都有影響消費決策的機會，但大多數的決策影響來源最後常是透過家庭中的夫妻傳達出來的，因而作成最終的決策(陳正男與譚大純，1996)。一般而言家庭中的消費決策可由個人各自的決定到二個成員以上的共同決策，通常可分為四類：(1)自主決策型(Autonomic)：由夫妻各負責一部分的購買決策。(2)先生主導型(Husband dominance)：由先生支配絕大多數的購買決策。(3)太太主導型(Wife dominance)：由太太支配絕大多數的購買決策。(4)共同決策型(Syncratic)：絕大多數決策由夫妻兩人共同決定(Hanna 與 Wozniak, 2001)。換言之，夫妻間彼此權力的高低，影響其消費決策的最終結果。若丈夫權力大，先生可能主導大多數的消費決策，反之，妻子權力大，妻子則支配大多數的購買決策。

然而國內外消費決策研究(Davis, 1970; Shuptrine 與 Samuelson, 1976; Horton, 1984; 郭榮俊, 1991; Kanuk 與 Schiffman, 2000)均指出, 產品的屬性(product attribute)會決定消費決策係屬丈夫或妻子的決策權。屬於丈夫屬性的產品或服務如: 保險服務、汽車、庭園工具等的消費決策, 丈夫比妻子握有較大影響力, 而在清潔用品、自己衣物、孩子衣物及食物等消費決策, 妻子則較具影響力(Davis 與 Riguax, 1974)。

陳正男與譚大純(1996)加以驗證產品屬性與女權主義傾向對夫妻消費決策的影響, 該研究以產品的「功能性 vs. 美感屬性」及「高風險 vs. 低風險程度」兩個構面研究夫妻的家庭消費決策, 結果指出丈夫對功能性與高財務風險性之產品影響力較高, 而妻子對美感性及低財務風險的產品影響較大, 該研究並進一步驗證了女權主義傾向對夫妻消費決策影響力的假設, 指出: 一家庭中夫妻之女權主義傾向愈高, 則該家庭之妻方之消費決策影響力愈高。Schaninger, Buss 與 Grover(1982)研究亦發現性別角色態度有顯著的影響, 具有「現代」性別角色的家庭, 呈現較多的共同決策與妻子作主的決策。換言之, 若夫妻的女權意識較高漲、性別角色態度較現代, 妻子則擁有較大的

消費決策權。

上述研究指出產品屬性乃影響夫妻消費決策的主要因素，屬於女性屬性產品、及美感性、低財務風險的產品，女性擁有較高的消費決策影響力，而服裝產品屬性之消費乃以婦女自行決策為主，然而夫妻權力亦會作用影響夫妻消費之決策，因此夫妻權力是否會影響女性屬性產品——婦女服裝的消費？

郭盈木(1996)探討家庭中夫妻購買織品服裝產品之決策影響力，探討之織品服裝產品包含：汽車椅套、寢具組、太太的正式外出服與貼身內衣褲、丈夫的正式外出服西裝與貼身內衣褲等。其研究結果將婦女歸類為三類：「現代平權婦女」、「遵從傳統婦女」與「中間轉型婦女」，研究發現太太的外出服為明顯妻子作主的決策，但在資訊搜尋、評估、及最後購買階段，「現代平權婦女」的自主性較高，而「中間轉型婦女」及「遵從傳統婦女」較重視丈夫的意見。而此三種類型婦女購買自己外出服所注重的產品因素亦不同，「現代平權婦女」較重視布的質料；「遵從傳統婦女」較重視價格因素，「中間轉型婦女」則較重視款式。

由上述研究可知，服裝消費的屬性雖屬妻子自主決策的項目，然而夫妻間的權力關係確實會影響婦女服裝購買的決策，換言之，夫妻權力高低乃反應出決策的影響力，家中較平權者，妻子購買外出服的自主性則較高。

Solomon(1996)指出家庭單位的決策如同商業單位般，需考慮不同成員的優先考量，個人為使購買目標獲致同意，交涉、強制、妥協、以及權力的使用乃因應而生。而家庭中的每個成員對其他成員多少都掌握有一些權力，當個人擁有權力，即握有對家庭成員某種程度的控制力，便可能會使用他(她)的權力來獲取較多各種個人想要的物品(Warters, 1978)。Morgan(戴立年譯, 1994)進一步指出：權力影響著某人某時如何得到某物，換言之，權力高的一方可能會控制對方的購買，以保留較多資源以獲取個人想要的物品。意即夫妻一方所擁有的權力愈高，愈能控制或獲取自己需求與購買。Moore-Shay 與 Wilkie(1988)進一步指出：夫妻對產品購買意見不同之處乃包含：何處購買、何時購買，以及該花費多少金額於該產品等子決策上，尤其對花費金額最常發生意見。

自此可知，家庭中權力會運作而影響個人的購買，而影響購買的層面乃以消費場所、消費時機及消費金額為主，尤其以消費金額的影響最鉅，而服裝消費的特性有別於一般產品的消費，何處及何時購買其實與金額數量同時有很大的相關，同樣的，消費頻率、服裝消費是否追求流行等也會涉及花費的數額。

因此，本研究假設夫妻權力會影響婦女服裝消費行為，權力較高的婦女，其服裝消費行為較不受丈夫左右或限制，換言之，擁有較高的消費自主權與較大的消費選擇空間，相對的，權力較低的婦女，服裝消費行為會因而調節，所呈現出的服裝消費行為的自主性與多樣性則會降低。換言之，丈夫權力較高的婦女，其服裝消費行為例如：消費價格、消費時機、消費頻率、消費場所等消費型態的自主性與多樣性，以及消費金額，會比妻子權力較高的婦女受到侷限，其消費金額也會受到抑制。