

節日形象認同感與涉入對於 消費者性格特質及購買意圖之 中介效果研究—以聖誕節為例

洪敘峰¹、劉晏孜²

¹ 國立政治大學企業管理學系博士候選人

² 國立政治大學企業管理學系博士班研究生

摘 要

消費者性格與購買行為分別為消費行為研究中最前端與最末端的因子，學者們常利用相關消費行為理論探討消費者性格差異對購買意圖的影響過程。消費者性格對購買意圖的影響，可藉由社會認同理論與形象一致假設等理論解釋其間接影響機制。本研究採用E-ICP資料庫歸納出愛幻想的、新潮的與時尚的三個消費性格特質程度，在是否購買聖誕節禮物分類中具有顯著的差異。其次，再透過168份問卷調查分析，以結構方程模式進行驗證性因素分析與理論模式建構。結果證實，性格會透過認同感與涉入程度，而對購買意圖產生間接效果。而認同感除本身對購買意圖具直接效果外，亦會透過涉入程度對購買意圖產生間接效果。涉入程度則會直接對購買意圖產生影響效果。最後，本研究亦證實所建構之理論模式相較其他競爭模式更能解釋消費行為中性格對購買意圖之影響過程。

關鍵詞：性格特質、認同感、涉入、購買意圖

Examining the Mediation Effect of Image Identification and Involvement by Consumer Personality Trait and Purchase Intention: A Case Study of Christmas Holiday Purchasing Trends

Hsu-feng Hung¹ & Yen-tzu Liu²

¹ Ph. D. candidate, Department of Business Administration, National Cheng Chi University

² Ph. D. student, Department of Business Administration, National Cheng Chi University

Abstract

Consumers' personality and purchase behavior are the front and end factors in the research of consumer behavior. While the theory of consumer behavior is often used to explore the influence of consumer personality upon purchase intention and the social identity theory and image congruence hypothesis could also be useful, the application of which may explain the process of how buyer personality may affect purchase intention. This study adopts E-ICP to generalize whether or not a variety of factors—the consuming personality the liking-imagined as well as originality and fashion—had significant differences on Christmas gift purchases. Then, we used 168 questionnaires and adopted SEM to run confirmatory factor analyses and construct the hypothesis model. This study proved that consumer personality had an indirect effect on purchase intention through identification and involvement. Meanwhile, identification was shown to have a direct effect on purchase intention while involvement was revealed as having an indirect effect on purchase intention, although it could just as well directly affect the purchase intention. Finally, the study also demonstrated the hypothesis model as providing a better explanation for the influence of personality upon purchase intention than competing models.

Keywords: Personality trait, identification, involvement, purchase intention

一、前 言

聖誕節原本為在西方國家才有的節日，漸漸的發展成為全世界各個國家、每個人都知曉的節日。聖誕節起源於宗教信仰，認為聖誕節為耶穌誕生之日，因此西方國家對聖誕節之形象認知大多為溫馨與和平。然而，聖誕節在東方國家的形象認知卻不是如此，有些人認為聖誕節形象是喜悅的、溫馨的或快樂的；亦有人認為聖誕節是具獨特的、創新的形象。一般來說，節日形象與消費往往有些關聯，像母親節所代表的形象為感恩，多數消費者就會去購買與該形象相關的禮物（如：康乃馨）以表達感恩之意。

許多消費者受到聖誕節氣氛的影響，參與相關活動或購買聖誕節禮物，但不是每位消費者都會受到吸引，有些消費者對聖誕節沒有感覺，對聖誕節就顯得興趣缺缺。本研究推論這些差異可能是因消費族群性格特質以及對聖誕節形象認同與未消費族群存在差異，而對聖誕節形象產生不同程度的認同感所造成。有些消費者可能覺得聖誕節的形象與本身性格特質相似，就會增加對聖誕節的認同感，對聖誕節涉入程度高，產生參與聖誕節相關活動等意圖（如：購買聖誕節禮物給朋友或家人、或者去參與企業所舉辦的聖誕節相關活動）。而有些消費者雖感覺到相同的聖誕節形象，但可能本身性格特質與聖誕節形象迥異，對聖誕節形象認同感不高，涉入程度就低，甚至不會有參與聖誕節相關活動之意圖。

經由上述理由，本研究欲瞭解是否消費者所擁有的性格特質具某些特性，對聖誕節形象之認同感就越高？對聖誕節形象認同感是否會經由涉入程度而影響到購買意圖，或者是直接影響購買意圖？利用最後分析結果，給予行銷者一些實務建議，可在聖誕節禮物或形象知覺上利用行銷溝通工具建立起被消費族群認同的特質或形象，提高消費族群對聖誕節形象的認同感，進而影響消費族群對聖誕節之涉入程度與購買意圖。

早期研究的學者認為消費行為在性格差異上並沒有顯著之影響效果（Franklin, 1959），而有些學者卻認為性格特質可以反映出消費者行為（Westfall, 1962）。近年來，許多研究者認為性格特質對消費行為的影響，是間接透過其他構面產生影響效果（Barkhi and Wallace, 2007）。本研究認為性格特質對消費行為之影響，是透過一些機制，像認同感或涉入等，而對購買意圖間接產生影響效果。因此本研究將建構性格特質對認同感、性格特質對涉入以及性格特質對購買意圖之競爭模型，驗證性格特質對消費行為是透過其他機制間接影響消費行為，而非直接影響。文中的第二部分將介紹研究的理論基礎與假設，第三部分敘述研究方法與問卷發展流程，第四部分為統計分析方法與結果，最後一部分將進行分析結果的探討與建議。

二、理論與假設

（一）性格特質與形象特質

過去學者利用許多不同的方法研究性格特質之形成、發展或對行為的影響，不同角度對性格特質會有不同的解讀，因此無法統一定義性格特質的意義。性格特質為個人反映對他身處的環境之內部心理特徵。在性格特質的研究中，有三個基本本質，1.性格反應個人與他人之差異；2.性格具一致性和持久性；3.性格是可以改變。性格特質構面有許多不同的分類，最被廣為接受的為Costa and McCrae（1992）五大類性格特質構面，包括：(1)外向的（extroversion）：個人傾向社交活動之強度，特徵為社交、合群和獨斷的；(2)合群的（agreeableness）：個人傾向聽從其他人，特徵為溫和、合群和信任的；(3)盡責的（conscientiousness）：個人可被依賴的程度，特徵為可依賴、可靠、堅持和有組織的；(4)情緒穩定的（emotional stability）：個人忍受壓力之能力，特徵為沉著、自信和安全的；(5)開放的（openness）：個人對新奇事物的興趣和迷戀之程

度，特徵為有創造力、好奇和對藝術有敏感的。

為大量取得有效且具公信力的性格特質衡量樣本，本研究採用2008年E-ICP東方線上資料庫中的20個性格特質，包括真誠的、粗獷的、勇敢的、有領袖氣息的、有信心的、創新的、有活力的、愛幻想的、溫柔的、樸實的、有魅力的、時尚的、堅強的、快樂的、感性的、友善的、新潮的、獨特的、聰明的以及可靠的等，做為性格特質構面題項之基礎。

根據社會認同理論 (social identity theory) 的觀點，個人的自我概念是一種認知結構，影響到自身的相關行為，而自我概念是由個人認同 (personal identity) 與社會認同 (social identity) 兩部分所組成 (Brewer, 1991)。前者是指個人自身所擁有的獨特特質，並依此進行自我描述或定義的過程。後者則是指個人就其所屬的社會性群體來描述、定義自己。若消費者希望改變他人對自身的看法，可能藉由參與具該特質的相關活動、購買具該特質的產品或改變消費行為來獲得社會認同，從而改變自我概念。故若消費者希望自身的性格特質與聖誕節形象相近，可能藉由參與聖誕節活動或購買聖誕節禮物來改變他人的看法，使自己亦覺得具有該特質。

另外，顧客購買產品或品牌，知覺到該產品或品牌與他們擁有的自我概念相似 (Mehta, 1999; Sirgy et al., 1997; Sirgy, 1982)。若偏愛的品牌所呈現的形象與他們自己本身自我概念 (如：性格特質) 相似，則推論為形象一致假設 (image congruence hypothesis) (Britt, 1966)。在消費過程中，產品使用形象會與消費者的自我概念作互動而產生與自我形象一致有關的主觀經驗 (Sirgy et al., 1997)。根據形象一致假設，產品評估受到產品形象和自我概念一致性程度之影響 (Jamal and Al-Marri, 2007)。聖誕節是一個節日，如同品牌一樣，是一個形象或印象代表。依據形象一致假設，消費者所擁有之性格特質，若與聖誕節形象認知越相似，對聖誕節之形象或相關產品評估會越高，對聖誕節形象之認同感亦會越高。

(二) 認同感

在Bhattacharya and Sen (2003)的研究中，認為顧客對公司特性的先前預期是透過三種機制，包括認同相似性 (identity similarity)、認同獨特性 (identity distinctiveness) 以及認同尊榮感 (identity prestige) 來運作，以上三種特性與顧客互動，產生的效果會形成認同吸引力 (identity attractiveness)，再形成顧客對公司的認同感 (consumer-company identification)，成為C-C認同感歷程。

顧客對公司的認同感，是根據公司的形象、聲譽、品牌或與公司相關的連結 (Brown and Dacin, 1997; Fombrun and Shanley, 1990)，但幾乎以品牌為代表，品牌如同該公司形象。而聖誕節也代表著一個形象，這形象是顧客對節日的形象，而不是顧客對某特定公司的形象。本研究將C-C認同感歷程，來表示聖誕節形象的認同感歷程，顧客對聖誕節形象特性的先前預期將透過三種機制，包括認同相似性、認同獨特性以及認同尊榮感來運作，以上三種特性與顧客互動，產生的效果將會形成認同吸引力，再形成顧客對聖誕節形象的認同感。根據社會認同理論、形象一致假設與C-C 認同感歷程，本研究認為消費者對聖誕節形象的認知，若與消費者所擁有或期望的性格特質一致程度或相似程度越高，則對聖誕節形象之認同感亦會越高，因此本文建立以下之驗證假設：

H1：與聖誕節形象越相似的性格特質會直接的正向影響其對聖誕節形象的認同感。

(三) 涉入

Traylor (1981) 定義涉入為產品對消費者之意義層次或重要程度層次，程度越高代表涉入程度越高。Zaichkowsky (1985) 認為涉入為個人依據與本身的需求、價值觀和興趣，對客體事物所知覺到的關聯程度。學者對涉入有許多不同看法，Johnson and Eagly (1989) 將眾多學者對涉入之看法分為三個類型：1. 價值相關涉入 (value-

relevant involvement)：個人透過態度的活化創造出連結重要價值觀之心理狀態，即自己對自身之看法；2.印象相關涉入 (impression-relevant involvement)：個人關心他人對他表現的行為或給予之印象反應的結果，即別人對自身的看法；3.結果相關涉入 (outcome-relevant involvement)：接收者對於所接收訊息之相關重要性程度。因此，涉入程度是衡量個人或消費者對於該事物態度的重要指標與因素。

Zaichkowsky (1985) 首先發展出20題語意差異尺度的涉入量表，稱為個人涉入量表 (Personal Involvement Inventory; PII)，但有些學者認為PII太過冗長且有理解上之困難，將量表內題項加以縮減 (McQuarrie and Munson, 1992)。而Zaichkowsky (1994) 亦將PII之題項修正為10題，稱為修正個人涉入量表 (Revised Personal Involvement Inventory; RPII)，該量表更適合用於產品涉入、廣告涉入或情境涉入上之衡量。本研究採用修正後個人涉入量表 (RPII) 作為涉入程度構面之間卷衡量題項。

此外，本研究利用Heider (1946) 所提出的均衡理論 (balance theory) 以及上述所提涉入的概念，推論認同感和涉入程度間的關係，消費者認為聖誕節形象與自己所擁有或期望的性格特質越相似，對聖誕節認同感就越高。由於聖誕節形象與聖誕節活動存在正向的關聯性 (如：參與聖誕節活動可感受到聖誕節的氣氛)，消費者會認為參與聖誕節相關活動 (如：購買聖誕節禮物) 是與自身關聯性非常高的事情，對此消費者而言，參與聖誕節相關活動會是一個高涉入程度的活動。反之，若聖誕節的形象與消費者所擁有或期望的性格特質越不相似，消費者對聖誕節之認同感就越低，消費者會認為參與聖誕節相關活動為低涉入程度的活動。

根據認同感、涉入概念與均衡理論，本研究認為消費者對聖誕節形象認同感越高，越可能去瞭解或參與聖誕節相關活動，也就是對聖誕節有更高的涉入程度，因此本文建立以下之驗證假設：

H2：聖誕節形象的認同感對聖誕節涉入程度有直接的正向影響效果。

(四) 購買意圖

Dodds, Monroe and Grewal (1991) 認為購買意圖指消費者願意考慮購買某一產品的可能性，消費者對產品的知覺價值越高，購買該產品的意圖就越大。Shao, Baker and Wagner (2004) 認為購買意圖是指消費者購買某一產品或惠顧某一服務商店的意圖。因此購買意圖的意義為，消費者的未來購買意願，願意考慮購買某一產品的可能性。Madrigal (2001) 認為預測消費者的購買意向時，除了考慮態度外，認同感也是一個非常重要的因素，當球迷對球隊的認同程度提高時，購買球隊相關產品意願也隨之提高。

根據以上論述，本研究認為消費者對於聖誕節形象的認知，若與消費者所擁有的性格特質一致程度或相似程度越高，則對聖誕節形象之認同感亦會越高，進而會影響對聖誕節之涉入程度或購買意圖。而消費者對於聖誕節涉入之程度，則可能會更進一步影響他們參與聖誕節活動或購買聖誕節禮物之意願。根據以上文獻，本文建立以下之驗證假設：

H3：認同感對購買意圖有直接的正向影響效果。

H4：涉入對購買意圖有直接的正向影響效果。

過去許多研究都在探討性格特質與消費之關連，這些研究皆假設個人在消費的某些方式上，會受到性格特質所影響，利用其結果預測消費者行爲。但研究結果眾說紛紜，有些學者認為性格無法完全代表消費者行爲之差異 (Franklin, 1959)，有些學者卻認為性格特質可以反映出消費者行爲 (Westfall, 1962)。檢視過去有關性格特質對消費行爲的文獻，可分成黑暗時期和文藝復興時期 (Albanese, 1993)。黑暗時期對於性格特質與消費行爲行銷領域這方面持負面態度，亦認為消費行爲並不會因性格特質而有所差異，代表學者為Kassarjian and Sheffet (1991)，從1971年開始發表，直到1991年再次發表，經過20年之研究，Kassarjian and Sheffet仍然認為性格特質對消費行爲無顯著影響。文藝復興時期開始於Holbrook (1988) 使用性格特質去分析消費行

為，延續到Foxall and Goldsmith（1989）和Albanese（1990）利用性格特質去探索更一般化模式之行爲。近年來，許多研究者認為性格特質對消費行爲的影響，是間接透過其他構面而產生的。

根據上述，本研究推論消費者性格特質對涉入或購買意圖存在間接效果而非直接效果，中間可能透過消費者對產品或關聯事物之認同感與涉入程度，再間接影響到消費者之購買意圖。因此本研究設計三個競爭模型作為佐證，競爭模型一為認同感影響購買意圖之完全中介模型，即認同感必須完全透過涉入程度方能對購買意圖造成影響，認同感本身對於購買意圖無直接影響。競爭模型二為性格特質對涉入有直接影響效果，即認同感並非為兩者之完全中介變數。競爭模型三為性格特質對購買意圖具直接影響效果，即認同感與涉入之完全中介模型並不成立。以上三個競爭模型皆在第四章與本研究之假設模型做分析比較。

三、研究方法

本研究欲探討聖誕節形象特質與消費者所擁有的性格特質間的相似程度，進而影響聖誕節形象的認同感程度，藉由E-ICP提供影響有無購買聖誕節禮物的20個消費者性格特質做為分析參考，尋找可能影響有無購買聖誕節禮物之重要性格特質，做為本研究聖誕節形象特質之量表。研究中重要目的之一，即為探討性格特質的間接影響，若採用實驗法或一般迴歸分析皆無法適當的達到此研究目的。故第二階段的研究設計將以結構方程模式（structural equation modeling; SEM）所需要的資料要求進行調查法研究設計。

（一）研究一：次級資料分析

E-ICP資料庫為東方線上專業生活型態與消費市場研究顧問公司的資料庫之一，該資料庫每年持續進行台灣地區消費者消費行爲與生活

型態之調查，其樣本在95%信賴水準下，抽樣誤差為+ 2.19%，可代表台灣消費者母體。本研究採用2008年E-ICP資料庫中的20個性格特質分別以Likert 六點尺度衡量（非常同意~非常不同意），共2000位受訪者填答。其中，購買聖誕節禮物者共有215人，未購買聖誕節禮物者共有1785人。

本研究利用每個性格特質衡量尺度中是否購買聖誕節禮物的人數比率（購買者族群中填答該尺度人數除以購買者總人數，未購買者族群中填答該尺度人數除以未購買者總人數）進行相關性分析，如表1所示。由於資料庫僅給予2000位受訪者性格特質尺度分配與購買聖誕節禮物與否的交叉比率，本研究僅能從次數比率分配之相關係數，判別有無購買聖誕節禮物的差異。由表1可知，愛幻想的、時尚的與新潮的消費族群在是否購買聖誕節禮物上有較大的差異（相關係數不顯著）。顯示此三種性格特質可能是影響消費者購買聖誕節禮物的關鍵性格特質，確立本研究進一步以愛幻想的、時尚的與新潮的等三項性格特質項目，做為性格特質構面衡量題項之基礎。

表1 20個性格特質相關性分析

性格特質	相關係數	p-value	性格特質	相關係數	p-value
真誠的	0.989	0.000	有魅力的	0.845	0.034
粗獷的	0.916	0.010	時尚的	0.645	0.167
勇敢的	0.992	0.000	堅強的	0.998	0.000
有領袖氣息的	0.892	0.017	快樂的	0.979	0.001
有信心的	0.996	0.000	感性的	0.885	0.019
創新的	0.929	0.007	友善的	0.996	0.000
有活力的	0.939	0.005	新潮的	0.677	0.140
愛幻想的	0.513	0.298	獨特的	0.972	0.001
溫柔的	0.955	0.003	聰明的	0.991	0.000
樸實的	0.980	0.001	可靠的	0.996	0.000

（二）研究二：問卷調查

本研究採用Likert六點量表（1~6分；非常不同意~非常同意）衡量性格特質、認同感與購買意圖構面，並翻譯Zaichkowsky（1994）

所提出的RPII七點語意差異尺度衡量涉入程度構面。量表發展題項共包含性格特質3題、認同感5題、個人涉入10題與購買意願5題，共43題題項。本研究採用Hinkin（1998）所建議之量表發展步驟，以演繹法從因素內容之理論意義發展題項內容，其中性格特質與涉入程度構面直接採用現有之題項未進行題項演繹之步驟。題項發展完成後即接著進行驗證性因素分析（confirmatory factor analysis; CFA）以確定所發展之量表具有良好的信度與效度。除此之外，為防止填答者不專心，產生共同方法變異之問題，本研究在個人涉入量表部分，完全採用Zaichkowsky（1994）所提的RPII個人涉入量表，利用不同的尺度設計（7點語意差異尺度），讓填答者可以認真或重複思考問題，減少共同方法變異（common method variance; CMV）之可能性。本研究樣本來自部分的學生樣本與社會人士，採便利抽樣法進行紙本問卷發放。問卷第一部分為基本資料填答，第二部分為各構面之衡量題項，依序為性格特質、認同感、購買意圖與涉入程度。其中，涉入程度增加開放性問項，詢問其對於聖誕節的看法，用以檢核其是否與量表衡量結果一致，若差異過大則予以刪除。

根據Coltman et al.（2008）對於反映性（reflective）和形成性（formative）模式之應用研究，認為有三個理論原因決定衡量模型應該是反映性或形成性模式：(1)構面的本質；(2)潛在構面和指標間因果關係的方向；(3)被用來衡量構面的指標特性。依照Coltman et al.（2008）所述，反映性模式典型的例子為性格和態度的衡量。特質存在個人之中，傳統上透過性格或態度的定義產生指標（即特質，如：開放的或樂觀的），利用那些特質指標對所欲衡量的對象產生回應。因此，本研究所探討之性格特質、認同感、涉入與購買意圖等構面，在構面本質上，亦是透過構面的定義，產生一些指標，進而研究這些指標的衡量結果對該構面產生的回應意涵。故本研究之假設模型，應屬於反映性模型。

四、統計分析

本研究共回收181份問卷，13份無效問卷因有部分遺漏值故予以排除，有效問卷共168份，有效問卷回收率達92.8%。首先利用敘述性統計分析受訪者人口統計變數（如表2），受訪者以女性居多（80.4%）；年齡以21~30歲比例最高（63.7%）；學歷以大專院校居多（91.4%）；職業則以上班族比例最高（64.9%）；可支配所得則以20,000元以下比例最高（57.1%）；受訪者大多為有購買聖誕節禮物（73.8%）。接著利用獨立樣本t檢定分析三項性格特質的平均數，在有無購買聖誕節禮物下是否有顯著差異（如表3），結果顯示，新潮的（ $t=0.872, p=0.386>0.05$ ）無顯著差異、但在愛幻想的（ $t=2.070, p=0.043<0.05$ ）有顯著差異，而時尚的（ $t=1.725, 0.05<p=0.089<0.1$ ）則有邊際顯著差異，顯示有購買聖誕節禮物的三項性格特質平均數會高於無購買聖誕節禮物的三項性格特質平均數，呈現與E-ICP資料庫相近的結論。

表2 人口統計變項次數與百分比

人口統計變項		次 數	百分比	人口統計變項		次 數	百分比
性 別	男	33	19.6	職 業	學生	57	33.9
	女	135	80.4		上班族	109	64.9
年 齡	20以下	9	5.4	可支配所得	待業	2	1.2
	21~30	107	63.7		20,000以下	96	57.1
	31~40	39	23.2		20,001~30,000	32	19.0
	41以上	13	7.7		30,001~40,000	30	17.9
學 歷	高中職及以下	4	2.4	購買聖誕節禮物	40,001~50,000	6	3.6
	大專學校	154	91.7		50,000以上	4	2.4
	碩士	10	6.0		是	124	73.8
					否	44	26.2

表3 三項性格特質獨立樣本t檢定結果

性格特質	平均數		t 統計量	p-value
	有購買	無購買		
新潮的	3.73	3.55	0.872	0.386
愛幻想的	4.10	3.61	2.070	0.043
時尚的	3.63	3.27	1.725	0.089

接著確認本研究問卷有達到內部一致性程度，利用表4信度及相關係數表可看出，四個構面在內部一致性皆有達到可接受水準。為測試問卷是否有共同方法變異（common method variance; CMV）之問題產生，本研究採用探索性因素分析（explore factor analysis; EFA）進行分析觀察。根據表5結果可知，轉軸前因素1擁有較高的解釋變異量（48.76%），但轉軸後因素1~4的解釋變異量都顯得比較平均且無任何題項產生交叉負荷的情形，顯示雖可能存在CMV的問題，但亦可能是由於構面間相關性高所造成的影響。為進一步證明以上說法，本研究利用Harman單因子檢定，檢定在驗證性因素分析中（confirmatory factor analysis; CFA），所有題項是否都屬於同一構面下，發現單構面模型的各项配適度，均較四構面的配適度差，證明本研究問卷可能沒有嚴重的CMV問題。單構面與四構面之衡量模式的比較結果如表6所示，表7為四構面模式下的因素負荷量、組成信度與平均解釋變異量之整理。

根據表6與表7之結果，整體模式之配適度皆達可接受水準以上，且因素負荷量之t值皆達顯著性水準，具備良好的聚合效度。另外，構面間之區別效度亦有良好的判別性，其相關係數與標準誤表示如表8。但在表5與表7中可以看出「愛幻想的」性格特質題項呈現較低的因素負荷量值，但在考量研究目的之需要，後續分析流程將不刪除此題項。

表4 信度及相關係數表

	題項數	尺度	平均數	標準差	性格特質	認同感	購買意圖	涉入
性格特質	3	1~6	3.73	0.96	0.778			
認同感	5	1~6	3.51	0.99	0.322**	0.925		
購買意圖	5	1~6	3.91	1.19	0.272**	0.611**	0.940	
涉入	10	1~7	4.68	1.27	0.188**	0.607**	0.649**	0.941

Note: 對角線為Cronbach's α 值; **表示顯著水準0.01之下具顯著性

表5 EFA表

衡量題項	因素1	因素2	因素3	因素4
	特徵值=11.215	特徵值=2.387	特徵值=1.665	特徵值=1.518
	轉軸前VE=48.8%	轉軸前VE 10.4%	轉軸前VE =7.2%	轉軸前VE =6.6%
	轉軸後VE=27.8%	轉軸後VE =17.9%	轉軸後VE =17.3%	轉軸後VE =10.0%
性格特質				
1.個人特質屬於新潮的				0.896
2.個人特質屬於愛幻想的				0.628
3.個人特質屬於時尚的				0.905
認同感				
1.聖誕節形象符合自我形象			0.772	
2.聖誕節形象可表達我的個性			0.778	
3.參與聖誕節活動符合自我形象			0.803	
4.參與聖誕節活動有助表現自我			0.822	
5.參與聖誕節活動可彰顯個人特質			0.770	
購買意圖				
1.想要購買聖誕節禮物		0.788		
2.注意聖誕節禮物相關訊息		0.711		
3.主動與人討論購買聖誕節禮物		0.770		
4.在聖誕節送親朋好友禮物		0.843		
5.計畫在聖誕節時購買禮物		0.873		
涉入				
1.聖誕節是重要的-不重要的	0.749			
2.聖誕節是無聊的-有趣的	0.718			

3. 聖誕節是與我相關的-與我無關的	0.657			
4. 聖誕節是令人興奮的-不令人興奮的	0.836			
5. 聖誕節是無意義的-有意義的	0.779			
6. 聖誕節是吸引人的-不吸引人的	0.810			
7. 聖誕節是迷人的-俗氣的	0.731			
8. 聖誕節是無價值的-有價值的	0.728			
9. 聖誕節是投入的-不投入的	0.691			
10. 聖誕節是不需要的-需要的	0.725			

Note: 因素負荷量0.4以下不顯示於表中; VE=解釋變異量。涉入構面為語意差異法尺度。

表6 CFA模式比較表

	χ^2	df	NFI	TLI	CFI	RMSEA
單構面模式	2032.05	230	0.84	0.84	0.86	0.220
四構面模式	540.86	224	0.94	0.96	0.96	0.092

Note: 單構面模式為所有題項(23題)都在同一構面下

表7 CFA模式係數表

題 項	性格特質		認 同 感		購 買 意 圖		涉 入	
	負荷量	t 值	負荷量	t 值	負荷量	t 值	負荷量	t 值
1	0.90	12.46	0.80	12.28	0.89	14.64	0.83	12.98
2	0.43	5.62	0.82	12.67	0.77	11.74	0.86	13.82
3	0.92	12.86	0.85	13.55	0.81	12.67	0.64	9.09
4			0.90	14.67	0.91	15.28	0.88	14.50
5			0.85	13.44	0.94	16.08	0.86	13.74
6							0.84	13.38
7							0.69	10.00
8							0.77	11.73
9							0.77	11.76
10							0.83	12.98
	組成信度= 0.81		組成信度= 0.93		組成信度= 0.94		組成信度= 0.95	
	解釋變異量= 0.61		解釋變異量= 0.71		解釋變異量= 0.75		解釋變異量= 0.64	

由表9可知，本研究所發展之理論模式具有可接受水準以上的配適度（ $\chi^2=539.75$, $df=226$, $NFI=0.94$, $TLI=0.96$, $CFI=0.96$, $RMSEA=0.091$ ），所有假設路徑皆達顯著水準，其構面間之估計路徑係數表示如圖1。由圖1可知本研究所提出之假設1到假設4之直接影響效果皆呈現顯著影響（ $p<0.05$ ），理論模式中所有直接效果的假設皆獲得驗證。另外，表10列出理論模式中所有構面間的總影響效果，可得知所有的總影響關係皆顯著（ $t>1.96$ ）。其中，理論模式中性格特質由於未對購買意圖產生直接影響效果，因此其總影響效果等於間接影響效果（總影響=直接影響+間接影響）。故可得知性格特質透過認同感與涉入程度對購買意圖產生的間接影響，在本研究所提出的理論模式中獲得驗證（ $t=3.49$, $p<0.05$ ）。

然而，為證明本研究所提出之模型，較其他競爭模型為佳，需要藉由競爭模型之比較證明此論點。競爭模型一為完全中介效果，性格特質透過認同感與涉入再對購買意圖有影響；競爭模型2為性格特質直接影響涉入程度構面；競爭模型3為性格特質對購買意圖有直接正向影響效果，比較結果如表9所示。由表9可知各競爭模型之自由度增減，並無法有效改善 χ^2 值，且RMSEA值皆較差或無改善。圖2為競爭模式之結構模式路徑係數，由競爭模型2與競爭模型3可以看出性格特質在理論模式的基礎下，對於涉入程度與購買意圖並不具直接影響效果（n.s., $p>0.05$ ）。藉由競爭模型之比較，可證明本研究所提出之假設理論模型較其他模型為佳，說明消費者所擁有的特定性格特質可提昇對聖誕節形象之認同感，增加對聖誕節之涉入程度，且認同感會直接影響其購買意圖，而涉入程度增加亦會直接對購買意圖產生正向影響效果。

表8 構面間相關係數矩陣

構 面	性格特質	認 同 感	購 買 意 圖	涉 入
性格特質	1.00			
認 同 感	0.31(0.08)	1.00		
購 買 意 圖	0.22(0.08)	0.62(0.05)	1.00	
涉 入	0.15(0.08)	0.63(0.05)	0.63(0.05)	1.00

Note: 括號內為標準誤

表9 理論模型與競爭模型配適度指標比較表

	χ^2	df	NFI	TLI	CFI	RMSEA
理論模型	539.75	226	0.94	0.96	0.96	0.091
競爭模型 1	558.72	227	0.94	0.96	0.96	0.094
競爭模型 2	539.35	225	0.94	0.96	0.96	0.091
競爭模型 3	541.23	225	0.94	0.96	0.96	0.092

表10 構面間總影響關係矩陣

構面	性格特質	認同感	涉入	購買意圖
性格特質	--	--	--	--
認同感	0.31 (3.69)	--	--	--
涉入	0.20 (3.47)	0.63 (7.70)	--	--
購買意圖	0.19 (3.49)	0.62 (7.90)	0.38 (4.51)	--

Note: 括號內為t值, $t > 1.96$ 表示在顯著水準0.05之下具顯著性(雙尾)

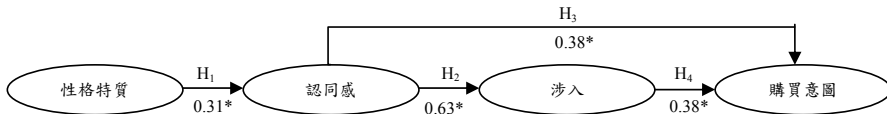
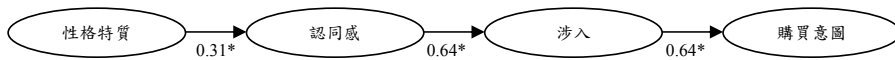
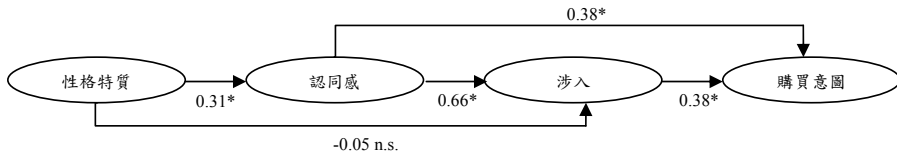


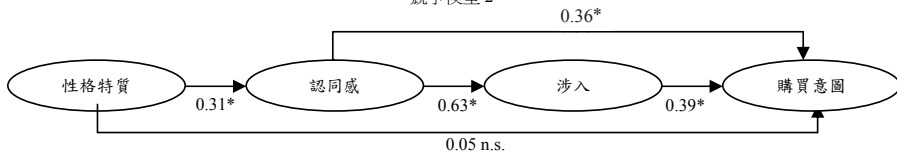
圖1 理論模型



競爭模型 1



競爭模型 2



競爭模型 3

圖2 競爭模型

五、結論與建議

本研究根據過去文獻彙整出性格特質、認同感、涉入以及購買意圖四個構面，再依據印象一致假設、社會認同理論、C-C Identification 以及均衡理論四個理論基礎，建構整體模式。問卷設計方面，採用 E-ICP 資料庫中 20 個性格特質以及修正後個人涉入量表作為性格特質與涉入構面衡量題項之基礎。另外，再依照 Hinkin (1998) 所提出的量表發展步驟，發展認同感以及購買意圖的衡量題項。根據 SEM 模式配適度以及路徑相關係數之結果顯示，所建構出整體模式比其他競爭模式為佳，更加說明本研究所發展之衡量量表與理論模型在驗證理論意涵上更具佳之解釋能力。

透過理論推導及競爭模式之驗證，本研究有兩個學術上之貢獻：1. 消費者擁有某些特定的性格特質，對聖誕節形象之認同感會越高，可能原因為該形象與自身是相似的或所期望的。該認同感會間接透過對聖誕節之涉入程度，而對購買意圖產生間接影響，或直接對購買意圖產生影響。2. 本研究針對近年來，學者們推翻性格特質直接影響涉入或購買意圖之關連提出佐證，性格特質應是透過認同感或其他相關構念作為中介變數，再影響到涉入程度或購買意圖。這方面不只在產品、廣告、品牌或相關行銷工具上有理論支持外，在節日形象上亦得到實證結果之支持。然而，本文僅針對聖誕節做為研究主題，或許在節日形象認同與消費者性格特質間關係上不夠強而有力，建議未來研究可以採用其他節日形象來佐證性格特質透過認同感或其他相關構念作為中介變數，再影響到涉入程度或購買意圖，以提昇性格特質與購買意圖關聯機制之可信度。

在管理意涵方面，若企業欲利用節日來促銷產品或舉辦相關活動，吸引民眾之注意，應了解消費族群所擁有之性格特質與該節日所呈現出的形象是否相似，若消費族群性格特質與節日形象越相似，對該節日產生之認同感就越高。因此，企業可利用廣告或其他行銷溝通

工具塑造節日形象，增加節日形象與消費者性格特質兩者之相似程度，提高消費者對節日形象之認同感，消費者對節日形象認同感一旦提高，根據本研究之結果，消費者就會提高對該節日形象之涉入程度，進而對企業所促銷與該節日相關之產品或活動有參與意圖，而參與意圖可能是購買相關產品或參加企業所促銷之活動等。

參考文獻

- Albanese, P. J. (1993). Personality and consumer behavior: An operational approach. *European Journal of Marketing*, 27(8), 28-37.
- Albanese, P. J. (1990). Personality, consumer behavior, and marketing research: A new theoretical and empirical approach. In E. C. Hirschman (Ed.), *Research in Consumer Behavior*, 4, (pp.1-49). Greenwich, CT: JAI Press.
- Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2003). Consumer-company identification: A framework for understanding consumers' relationship with companies. *Journal of Marketing*, 67, 76-88.
- Brewer, M. B. (1991). The social Self: On being the same and different at the same time. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 17(5), 475-482.
- Britt, S. H. (1966). *Consumer behavior and the behavioral science: Theories and applications*. New York: John Wiley.
- Brown, T. J., & Dacin, P. A. (1997). The company and the product: Corporate associations and consumer product responses. *Journal of Marketing*, 61, 68-84.
- Coltman, T. R., Devinney, T. M., Midgley, D. F., & Venaik, S. (2008). Formative versus reflective measurement models: Two applications of formative measurement. *Journal of Business Research*, 61(12), 1250-1262.
- Costa, P. T., & McCrae, R. R. (1992). Normal personality assessment in clinical practice: The NEO personality inventory. *Psychological Assessment*, 4, 5-13.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of prices, brand and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28, 307-319.
- Fombrun, C., & Shanley, M. (1990). What's in a name? Reputation building and corporate strategy. *Academy of Management Journal*, 33(2), 233-258.
- Foxall, G. R., & Goldsmith, R. E. (1989). Personality and consumer research: another

- look. *Journal of the Market Research Society*, 30(2), 111-125.
- Franklin, B. E. (1959). Psychological and objective factors in the prediction of brand choice: Ford vs. Chevrolet. *Journal of Business*, 32(4), 340-370.
- Heider, F. (1946). Attitudes and cognitive organization. *Journal of Psychology*, 21, 107-112.
- Hinkin, T. R. (1998). A brief tutorial on the development of measures for use in survey questionnaires. *Organizational Research Methods*, 1(1), 104-121.
- Holbrook, M. B. (1988). The psychoanalytic interpretation of consumer behavior: I am an animal. In E. C. Hirschman & J. N. Sheth (Eds.), *Research in Consumer Behavior*, 3, (pp. 149-177). Greenwich, CT: JAI Press.
- Jamal, A., & Al-Marri, M. (2007). Exploring the effect of self-image congruence and brand preference on satisfaction: The role of expertise. *Journal of Marketing Management*, 23(7/8), 613-629.
- Johnson, B. T., & Eagly, A. H. (1989). Effects of involvement on persuasion: A meta-analysis. *Journal of Psychological Bulletin*, 106(2), 290-314.
- Kassarjian, H. H., & Sheffet, M. J. (1991). Personality and consumer behavior: An update. In H. Kassarjian, H., & M. J. Sheffet, (Eds.). *Perspectives in Consumer Behavior*, 4th ed., (pp. 281-303). Glenview, IL: Scott Foresman.
- Madrigal, R. (2001). Social identity effects in a belief-attitude-intentions hierarchy: Implications for corporate sponsorship. *Psychology & Marketing*, 18(2), 145-165.
- McQuarrie, E. F., & Munson, J. M. (1992). A revised product Involvement inventory: improved usability and validity. *Advances in Consumer Research*, 19, 108-116.
- Mehta, A. (1999). Using self-concept to assess advertising effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 39(1), 81-89.
- Shao, C. Y., Baker, J., & Wagner, J. A. (2004). The effects of appropriateness of service contact personnel dress on customer expectations of services quality

- and purchase intention: The moderating influences of involvement and gender. *Journal of Business Research*, 57, 1164-1176.
- Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research*, 9, 287-300.
- Sirgy, M. J., Grewal, D., Mangleburg, T. F., Park, J., Chon, K., Claiborne, C. B., Johar, J. S., & Berkman, H. (1997). Assessing the predictive validity of two methods of measuring self-image congruence. *Journal of Academy of Marketing Science*, 25(3), 229-241.
- Traylor, M. (1981). Product involvement and brand commitment. *Journal of Advertisement Research*, 21, 51-56.
- Westfall, R. (1962). Psychological factors in predicting product choice. *Journal of Marketing*, 26(2), 34-40.
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12, 341-352.
- Zaichkowsky, J. L. (1994). The personal involvement inventory: Reduction, revision, and application to advertising. *Journal of Advertising*, 23(4), 59-70.