

REFERENCES

1. Bakewell, C., Mitchell, V.-W., & Rothwell, M. (2006). UK generation y male fashion consciousness. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(2), 169-180.
2. Bem, S. L. (1974). The measurement of psychological androgyny. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 42(2), 155-162.
3. Bem, S. L. (1981a). *Bem sex-role inventory*: Consulting Psychological Press.
4. Bem, S. L. (1981b). Gender schema theory: A cognitive account of sex typing. *Psychological Review*, 88(4), 354-364.
5. Blazina, C., & Watkins, J., C. Edward. (2000). Separation/individuation, parental attachment, and male gender role conflict: Attitudes toward the feminine and the fragile masculine self. *Psychology of Men and Masculinity*, 1(2), 126-132.
6. Dittmar, H., Beattie, J., & Friese, S. (1994). Gender identity and material symbols: Objects and decision considerations in impulse purchases. *Journal of Economic Psychology*, 16(3), 491-511.
7. Eastman, J. K., Goldsmith, R. E., & Flynn, L. R. (1999). Status consumption in consumer behavior: Scale development and validation. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(3), 41-52.
8. Gill, S., Stockard, J., Johnson, M., & Williams, S. (1987). Measuring gender differences: The expressive dimension and critique of androgyny scales. *Sex Roles*, 17(7/8), 375-400.
9. Gould, S. (1993). Assessing self-concept discrepancy in consumer behavior: The joint effect of private self-consciousness and self-monitoring. *Advances in Consumer Research*, 20, 419-424.
10. Holt, D. B., & Thompson, C. J. (2004). Man-of-action heroes: The pursuit of heroic masculinity in everyday consumption. *Journal of Consumer Research*, 31(2), 425-440.
11. Katz, J., & Farrow, S. (2000). Heterosexual adjustment among women and men with non-traditional gender identities: Testing predictions from self-verification theory. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 28(6), 613-620.
12. Miller, L. R., Bilimoria, R. N., & N., P. (2000). Do women want 'new men'? Cultural influences on sex-role stereotypes. *Psychology, Evolution & Gender*, 2(2), 127-150.
13. Mitchell, V.-W., & Walsh, G. (2004). Gender differences in German consumer decision-making styles. *Journal of Consumer Behaviour*, 3(4), 331-346.
14. Nam, J., Hamlin, R., Gam, H. J., Kang, J. H., Kim, J., Kumphai, P., et al. (2006). The fashion-conscious behaviours of mature female consumers. *International Journal of Consumer Studies*, 1-9.
15. Netemeyer, R. G., Burton, S., & Lichtenstein, D. R. (1995). Trait aspects of vanity: Measurement and relevance to consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 21(March), 612-626.
16. O'Cass, A. (2000). A psychometric evaluation of a revised version of the Lennex and Wolfe revised self-monitoring scale. *Psychology & Marketing*, 17(5), 397-419.
17. Palan, K. M. (2001). Gender identity in consumer behavior research: A literature review and research agenda. *Academy of Marketing Science Review*, 2001(10).
18. Simpson, Mark. (November 15, 1994). "Here come the mirror men". *The Independent* (London), p. 22.
19. Shim, S., & Gehrt, K. C. (1996). Hispanic and Native American adolescents: An exploratory study of their approach to shopping. *Journal of Retailing*, 72(3), 307-324.
20. Snyder, M. (1974). Self-monitoring of expressive behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 30, 526-537.
21. Spence, J. T. (1984). Masculinity, femininity, and gender-related traits: A conceptual analysis and critique of current research. *Progress in Experimental Personality Research*, 13, 1-97.
22. Spence, J. T. (2006). Do the BSRI and PAQ measure the same or different concepts? *Psychology of Women Quarterly*, 15(1), 141-165.
23. Walsh, G., Mitchell, V. W., & Thurman, T. H. (2001). German consumer decision-making styles. *The Journal of Consumer Affairs*, 35, 73-96.
24. Wells, W. D., & Tigert, D. J. (1971). Activities, interests, opinions. *Journal of Advertising Research*, 11(August), 27-35.

วารสารทางวิชาการฉบับที่ 2

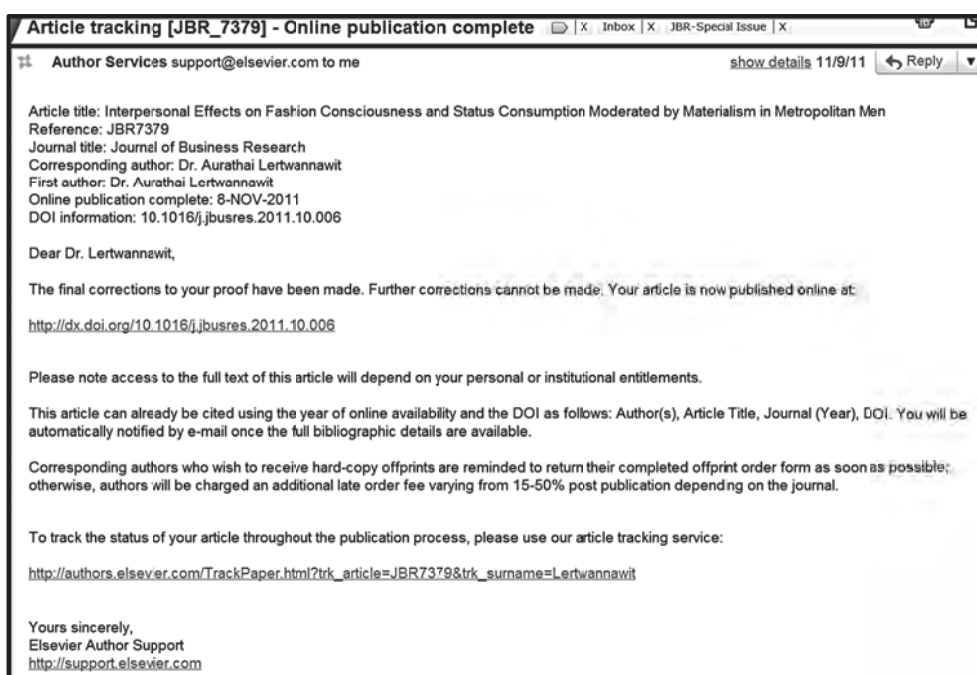
Lertwannawit, A. Mandhachitara, R. (In Pressed). Interpersonal Effects on Fashion Consciousness and Status Consumption Moderated by Materialism Values Metropolitan Men. Journal of Business Research.

ข้อมูลพื้นฐานวารสารวิชาการ Journal of Business Research

- Rank A โดย Australian Government, Australian Research Council ในสาขาวิชา Marketing
- Impact Factor 1.293 และ 5-year Impact Factor 2.035 โดย Journal Citation Reports by Thomson Reuters 2010
- ได้รับการจัดอันดับในมีความสำคัญต่อสาขาวิชาการตลาดในอันดับที่ 8 ของวารสารทางวิชาการสาขาวิชาการตลาด (อ้างอิงจาก Hult, G. Tomas M., William T. Neese, and R. Edward Bashaw (1997), "Faculty Perceptions of Marketing Journals," Journal of Marketing Education, 19 (1), 37-52.)
- มีรายชื่อใน SCOPUS, EBSCOHOST, ABO/INFORM, Science Direct

สถานภาพการตีพิมพ์ ในวันที่ 30 เมษายน 2555

ได้รับการเผยแพร่แบบ Online ภายใต Link : <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.006>



ARTICLE IN PRESS

JBR-07379; No of Pages 9

Journal of Business Research xxx (2011) xxx–xxx



Contents lists available at SciVerse ScienceDirect

Journal of Business Research

Interpersonal effects on fashion consciousness and status consumption moderated by materialism in metropolitan men[☆]Aurathai Lertwannawit^{a,*}, Rujirutana Mandhachitara^{b,1}^a *Suan Dusit Rajabhat University, Graduate School, Room Number 1102, Building 1, 295 Rachasima Road, Dusit, Bangkok 10300, Thailand*^b *Business and Economics Division, Pennsylvania State University, 3550 Seventh Street Road (Rt. 780), New Kensington, PA 15068, USA*

ARTICLE INFO

Article history:

Received 1 April 2010

Received in revised form 1 July 2011

Accepted 1 September 2011

Available online xxx

Keywords:

Self-monitoring

Susceptibility to interpersonal influence

Fashion consciousness

Status consumption

Materialism

Metropolitan men

ABSTRACT

Despite the rapid and dramatic changes in male fashion consumption over the past 20 years, consumer research largely neglects the issue of status consumption, especially in the male market, which plays an increasingly important role in expanding the fashion market. Initial studies show that self-monitoring and susceptibility to interpersonal influence have both direct and indirect effects (via fashion consciousness) on status consumption. Path analysis shows that indirect effects can provide insight into the effects of interpersonal factors on status consumption. Furthermore, high and low materialism serve as moderating forces in the relationship between fashion consciousness and status consumption, producing different effects. In the high-materialism group, susceptibility to interpersonal influence alone has an indirect effect (via fashion consciousness) on status consumption, whereas the low-materialism group requires self-monitoring as an additional antecedent of status consumption.

© 2011 Elsevier Inc. All rights reserved.

1. Introduction

Understanding how and why status consumption develops in consumers remains critical for the marketing of luxury brands, which represent consumer social status (Vigneron & Johnson, 2004). The desire to increase social status motivates changes in consumer behavior. Most consumers, regardless of their income or social class, are willing to spend money to possess status products before they have secured the appropriate resources, and globally, almost all luxury product consumers show similar behavior (Husic & Cicic, 2009). Consumers widely use credit cards and financial credit packages to facilitate status consumption (Bernthal, Crockett, & Rose, 2005). In increasingly competitive luxury brand markets, the ability to understand the psychological determinants of status consumption is a key factor in increasing market share (Husic & Cicic, 2009). However, consumer researchers do not precisely understand the psychology governing status consumption (Barnett, 2005).

Women are the major consumers in the luxury market, and beauty and esthetics are the key motivating factors for purchasing decisions.

However, during the past 20 years, the Western luxury market has seen the rise of a male archetype interested in style, beauty, and esthetic values. Postmodern males or, as consumer researchers term them most frequently, metrosexual males (Faiyaz, D'souza, & Syed, 2006) focus more on their bodies, fashion, and personal style to develop their own identity than males have in the past.

Two stereotypical examples of metrosexual male figures are David Beckham and Brad Pitt (Vieira, 2009). Mass media have played a key role in communicating this phenomenon, and Thailand is no exception to the growth of the male consumer market. For example, in 2004, more than 1500 stock-keeping units (SKUs) of fashion products and cosmetics explicitly marketed to men under the For Men concept (Muenmart, 2004). Marketers put a great deal of effort into understanding this market, with the ultimate goal of obtaining first-mover advantage. Researchers, in contrast, seem to take this emerging market for granted and consider the masculine market similar to the feminine market.

The majority of early studies report that self-monitoring, susceptibility to interpersonal influence, fashion consciousness, and materialism influence status consumption. Researchers have studied these relationships independently, examining the relationship between materialism and susceptibility to interpersonal influence (Achenreiner, 1997; Gu, Hung, & Tse, 2005), materialism and status consumption (Fitzmaurice & Cornegys, 2006; Heaney, Goldsmith, & Jusoh, 2005; O'Cass, 2001b; Watson, 2003), fashion consciousness and status consumption (Goldsmith, Flynn, & Eastman, 1996; O'Cass, 2001a, 2001b), and self-monitoring and materialism (Browne & Kaldenberg, 1997). Correspondingly, this study contributes to this body of theoretical

[☆] This study was sponsored by the Office of the Higher Education Commission and the Thailand Research Fund under contract number MRG5180128 and by Suan Dusit Rajabhat University. The authors acknowledge the initial research initiative and support by Siroj Pholpanthin, Robert T. Green, and Sirivan Serirat throughout the project. The authors alone are responsible for all limitations and errors of the study and paper.

* Corresponding author. Tel.: +66 8 1875 0022.

E-mail addresses: aurathai@gmail.com (A. Lertwannawit), rum20@psu.edu (R. Mandhachitara).

¹ Tel.: +1 724 334 6769.

ARTICLE IN PRESS

2

A. Lertwongsatien, R. Mandhachitara / Journal of Business Research xxx (2011) xxx–xxx

work by proposing an integrative framework for self-monitoring and susceptibility to interpersonal influence as interpersonal factors influencing fashion consciousness and, in turn, status consumption.

To establish the mediating influence of fashion consciousness, the authors include a competing model that tests for direct effects by all four constructs. Because of the important role of materialism for Asian consumers, the current study also includes a comparative examination of these relationships for individuals who exhibit high and low levels of materialism. In these ways, this study contributes to the understanding of the antecedents of status consumption among metropolitan men, who constitute an increasingly important fashion target market (Bakewell, Mitchell, & Rothwell, 2006; Kacen, 2000; Patterson & Elliot, 2002).

2. Theoretical background

2.1. How social identity and social comparison theories explain status consumption

Status consumption is a consumer consumption pattern that ordinarily manifests only with publically visible products. Therefore, luxury and fashion products are the main marketing focus of status consumption studies. According to recent studies, visible goods have a lower price-quality correlation and a pattern of brand buying favoring higher-priced brands (Chao & Schor, 1998). Status consumption generally involves high-end, expensive luxury products (Heaney et al., 2005) that most people do not regularly consume on an ongoing basis. Many consumers use these products to satisfy not only material needs but also social needs. Under status consumption, many consumers try to impress others, including their superiors in the workplace, social connections, or possible future spouses (Husic & Cicic, 2009). Status consumption is suggested to increase brand value for the consumer (Vigneron & Johnson, 1999, 2004).

Two consumer psychology theories, social identity and social comparison, offer useful theoretical explanations for why consumers engage in status consumption. Social-identity theory focuses on behaviors related to consumer acquisition of possessions and/or engagement in consumption activities in order to pursue identity-related end goals (Kleine, Kleine, & Kernan, 1993). Song and Hatue (1984) suggest that these behaviors, such as self-concept, exist across cultures. Social identity theory views consumers realistically as multifaceted beings in terms of their day-to-day existence (Kleine et al., 1993).

Social forces (displays of social conformity) and internal forces (displays of individuality) drive the development of social identity (Hawkes, 1994). The theory of identity-related possessions explains why consumers adopt certain products or brands: they may be using them to express certain aspects of their identities, primarily guided by consumption stereotypes and societal role expectations. Anxiety often develops when behaviors related to self-identity are inconsistent with the expectations of significant others (Higgins, 1987). Therefore, self-evaluation may be employed to manage actual behaviors (James, 1890) and enable increased awareness of discrepancies between the self and social norms (Wicklund & Gollwitzer, 1982).

Social comparison theory suggests that individuals tend to compete and compare themselves with one another. More specifically, in the world of global media, such competition for status occurs through the acquisition, ownership, and consumption of status or prestige products rather than through personal, occupational, or familial reputation (Phau & Woo, 2008; Phau & Yip, 2008). Individuals attempt to compare themselves (and compete) with others by demonstrating their social power and displaying their wealth as expressed through their ability to purchase material objects or possess status goods (Roberts & Jones, 2001).

Tang and Aronson (1997) comment that because of competition, individuals feel pressure to conform to social norms and acquire material and prestige goods, thereby expressing their social status through

consumption. Schor (1991) states that upper-class individuals consume conspicuously to demonstrate their high social position within an affluent society, whereas lower-class consumers engage in status consumption to increase their self-esteem.

In consumer research, the idea of status consumption broadly overlaps with and substitutes for conspicuous consumption. However, O'Cass and McEwen (2004) distinguish between these two terms and conclude that status consumption relates to conspicuous consumption, but they separate the constructs within the realm of consumer motivation and behavior. In summary, they define status consumption as "the behavioral tendency to value status and acquire and consume products that provide status to the individual" and define conspicuous consumption as "the tendency for individuals to enhance their image through overt consumption of possessions that communicate status to others" (p. 34). While conspicuous consumption correlates to status consumption, the authors of this study mainly focus on the status consumption of consumers whose consumption patterns reflect their social status.

2.2. Antecedents of status consumption

Because interpersonal effects play an important role in status consumption, it is important to identify the key factors for a consumer. Social comparison is an essential component of the formation of the self: consumers appraise others in evaluating their own use of symbolic consumption to convey their identities (Bearden, Netemeyer, & Teel, 1989). An important source of social comparison information is the assessment of behavioral cues from significant referents or members of aspirant groups (Miniard & Cohen, 1983). Other often-used sources of social comparison information are the reactions of group members in the individual's social milieu. Consumers determine the relative appropriateness of their consumption of certain products and to avoid negative social evaluation (Miniard & Cohen, 1983) and to control the social rewards and sanctions that they receive within the group (Allen, 1965). Measuring the degree of consumer sensitivity to these social cues makes it possible to predict what interpersonal factors affect consumer purchase intentions (Bearden & Rose, 1990). A common cue may be the type of clothing worn (Solomon & Schopter, 1982), which is relevant to consumer product choices (Bearden & Rose, 1990).

Interpersonal effect is undeniably an antecedent of status consumption. This study uses two variables for analysis, self-monitoring and susceptibility to interpersonal influence, as predictive variables, but they demand rigorous empirical study (Vigneron & Johnson, 1999). The following sections discuss the development of the conceptual model and the hypotheses, as Fig. 1 shows.

3. Proposed hypotheses

3.1. Self-monitoring

Social comparison through self-monitoring is a strategy used for uncertainty reduction (Gudykunst & Ting-Toomey, 1988). Self-monitoring refers to expressive behaviors guided by situational cues and social appropriateness (Snyder, 1974). Self-monitoring, in the Western view, is the mental process through which one continuously observes and compares oneself against norms, criticizes one's self-appearance and form, and engages in activities that allow one to achieve a more desirable form, thereby enhancing one's positive self-image (Thompson & Hirschman, 1995). High self-monitors value their social self-image more highly and are sensitive to cues as indicators of socially appropriate behaviors, whereas low self-monitors tend to have a consistent self-image that represents their true inner feelings and beliefs across different social situations (Aaker, 1999; Browne & Kaldenberg, 1997; Snyder & DeBono, 1985). Individuals with high self-monitoring emphasize the public self and social identity, whereas those with low self-monitoring

ARTICLE IN PRESS

A. Lertwongsatien, R. Mandhachitara / Journal of Business Research xxx (2011) xxx–xxx

3

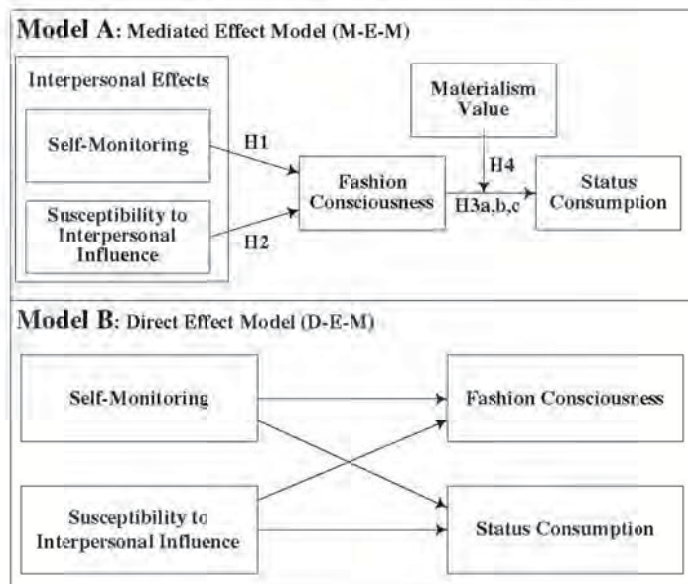


Fig. 1. The Conceptual Model and its Competing Model.

privilege their own personal values and private practices (Browne & Kaldenberg, 1997). High self-monitors tend to place more emphasis on image and material signs, exhibiting a high degree of materialism (Browne & Kaldenberg, 1997).

Some high self-monitors are able to change their attitudes and behaviors according to social situations (Montagiani & Giacalone, 1998). However, high self-monitors conform in social situations in which conformity is the most appropriate interpersonal orientation, but they will not conform when the reference group values autonomy (Snyder, 1987). Women with high public self-consciousness tend to exhibit positive attitudes toward fashion clothing (Solomon & Schopter, 1982). Harnish and Bridges (2006) suggest that high self-monitors turn to experts to meet their social-adjustive goals, thereby creating a socially appropriate image.

H1. Self-monitoring positively relates to status consumption.

3.2. Susceptibility to interpersonal influence

Bearden et al. (1989) define susceptibility to interpersonal influence as a general trait that varies across individuals and relates to other traits and characteristics (McGuire, 1968). They suggest that consumers must identify with or enhance their self-image in the eyes of significant others through the acquisition and use of products and brands. Consumers show a willingness to conform to the expectations of others regarding purchase decisions (Mandhachitara & Piamphongsant, 2011) and/or the tendency to learn about products and services by observing others or seeking information from them. According to Stafford and Cohanough (1977), researchers cannot fully comprehend consumer behavior without considering the effects of interpersonal influence on the development of attitudes, norms, values, aspirations and purchasing behaviors.

Normative (value-expressive and utilitarian) and informational influences determine interpersonal influence (Deutsch & Harold, 1955). Vigneron and Johnson (1999) conceptualize interpersonal influence as the indicator for perceived conspicuous and social values, which lead to prestige-seeking consumption. An examination of the fashion market shows that specific fashion brands overtly position

themselves to maintain exclusivity and communicate user prestige, status, and role position (Zinkhan & Prenshaw, 1994). However, the desire for status is not exclusive to the wealthy, and outward symbols of status are meaningful to both the wealthy and those of modest means (Mason, 1992; Ram, 1994). The potential exists for consumers who have a high susceptibility to interpersonal influence to prefer those status products that symbolically represent prestige within their social group and that, as brands, are important in creating individual identity and a sense of consumer achievement and status.

H2. Susceptibility to interpersonal influence positively relates to status consumption.

3.3. Fashion consciousness as a mediator for status consumption

Because the nature of the fashion market is dynamic and fast-paced, an individual must frequently reevaluate himself and the meanings attached to the styles that he has adopted to remain current (Back, 1985; Miller, Cowan, Cowan, & Hetherington, 1993). This continuous process of self-monitoring gives rise to a cycle of desire for the most unique and/or newest goods, and consumers participate in this process in an attempt to resolve a never-ending sense of dissatisfaction with their current lifestyle and physical appearance (Bordo, 1993; Ewen, 1988; Fauschou, 1987; Firat, 1991; Thompson & Haytko, 1997). Therefore, individuals who experience tension derived from the changing symbolic meanings of goods need to self-monitor, focus attention on the latest fashion trends so that they can stay ahead of them, and adopt new fashions or catch up with their social group's changing identities to prevent losing their own.

A study of U.S. consumers by Dutta-Bergman and Wells (2002) indicates that idiosyncratic consumers are fashion conscious and satisfied with their lives. Note that although fashion leadership is similar to fashion consciousness in that it involves a desire for the latest fashion styles, the two concepts are different. Fashion leaders learn about and purchase the latest fashions to express their individuality (Goldsmith, Freiden, & Kilsheimer, 1993), whereas fashion consciousness, which is equivalent to fashion involvement, is merely the desire for and adoption of up-to-date styles to maintain one's status in a social

ARTICLE IN PRESS

4

A. Lertwongsatien, R. Mandhachitara / Journal of Business Research xxx (2011) xxx–xxx

network (Shim & Gehrt, 1996; Walsh, Mitchell, & Hennig-Thurau, 2001; Wells & Tigert, 1971). This concept mediates the relationship between age and consumer commitment to retailers and that between age and fashion knowledge (Vieira, 2009). Goldsmith, Flynn, and Kim (2010) report a significant mediating effect of fashion involvement on the relationship between status consumption and price sensitivity.

Similarly, this study employs fashion consciousness as a mediator of the relationship between interpersonal effects and status consumption.

H3a. Fashion consciousness positively relates to status consumption.

H3b. Fashion consciousness mediates the relationship between susceptibility to interpersonal influence and status consumption.

H3c. Fashion consciousness mediates the relationship between self-monitoring and status consumption.

3.4. Materialism as a consumer value in creating a moderating effect

Fitzmaurice and Comegys (2006) examine how materialists participate in the marketplace and suggest that they actually wield a great deal of influence. However, materialism also exerts a significant influence on consumers' consumption behavior, and it is important for marketers to explore the values that characterize consumption. If, as their theory suggests, some consumers do emphasize image and material signs thereof, one might ask what relationship specific products have to consumer values, particularly materialism. Materialism is a potentially important dimension to consider in furthering the understanding of consumer behavior because materialism has been argued to direct possession-related behavior (Belk, 1984; Belk & Polay, 1985; Richins & Dawson, 1992).

Consumer researchers define materialism as individually oriented values that guide the selection of possessions and behavior in consumption-related situations. A more highly materialistic consumer is more likely to be acquisitive, exhibits a positive attitude toward acquisition, and places a high degree of emphasis on material possessions. Hofstede (2001) and Hofstede and Bond (1988) find that family involvement in consumption decisions moderates status-seeking consumption among Taiwanese adolescents with high levels of materialism. Highly materialistic consumers may tend to devote more time and energy to product-related activities. Higher levels of materialism also encourage the use of possessions to create and manage impressions, with self-indulgent purchasing behaviors and the tendency to retain possessions rather than dispose of them (Fitzmaurice & Comegys, 2006; Gu et al., 2005; O'Cass, 2001a). Materialism also increases the tendency to give possessions a central place in one's life and the belief that possessions are a sign of success and/or a source of satisfaction in life (Richins & Dawson, 1992); those who are materialistic tend to believe that product ownership is a source of happiness (Wang & Wallendorf, 2006).

Essentially, higher levels of materialism reflect the view of possessions as signals to others of who an individual is and his status or position (Douglas & Isherwood, 1979). Materialism may therefore represent a key variable in the development of consumer attachment to and use of specific products that provide such value. Browne and Kaldenberg (1997) also suggest that people who are more materialistic will exhibit higher self-monitoring levels. As such, the researchers make an explicit connection between materialism and self-monitoring.

The theoretical work in this area indicates that materialism correlates with higher-involvement products (e.g., clothing, cars, jewelry, and houses) because such products have potentially high symbolic meaning and can convey impressions and image to others. Different consumer behaviors result from different levels of involvement; consumer characteristics such as values (e.g., materialism) and personality

traits (e.g., self-monitoring) are the key indicators. In this regard, involvement links to and argues for key consumer behaviors. Consumers who undertake prolonged product searches, process extensive product information, and focus on attributes such as product appearance, quality, functionality, and image as overarching considerations may do so because of their materialism levels. For materialists, the purchase of certain products is more involved because of their use of the products and emphasis on possessions. Therefore, Browne and Kaldenberg (1997) argue that, in particular, understanding the communicative role of possessions should be more typical of high self-monitors than low self-monitors. They also propose that both materialism and self-monitoring logically connect to greater product involvement. Furthermore, they report that men and women are equally materialistic. However, men more often regard high materialism as a sign of success than do women; men derive happiness from possessions more often than women do, and women view products as being more central to life than do men.

Consequently, materialism is introduced as a moderating effect.

H4. Differences in materialism levels positively moderate interpersonal influence on status consumption.

4. Method

The study uses a quantitative multivariate methodology. The following section describes the survey research design used to collect the data and to test the previously stated hypotheses.

4.1. Sample design and data collection

The external validity and generalizability of a study depend on the subjects surveyed. Therefore, a nonstudent sample was used; the sample represents a metropolitan population with three demographic dimensions: the subjects are male, heterosexual, and living in Bangkok, which is the major metropolitan area in Thailand. Because accurate data regarding the size and location of the population were not available, the researchers could not use probabilistic sampling techniques. The study uses two sampling techniques: convenience sampling and judgment sampling based on interviewer judgment. Although the researchers initially collected 520 questionnaires, some of them were unusable because respondents did not correctly complete the questionnaire. Thus, the final sample contained 496 valid responses.

June 2009 to December 2009 was the data gathering period. The researchers administered the data collection in person and randomly chose survey points, including a department store, an office building, and a fitness or sport center, locations that heterosexual metropolitan men often frequent. The intention was to ensure the socio-demographic diversity of the sample, keeping it consistent with the overall population under study.

4.2. Questionnaire development

The researchers developed the questionnaire, based on standard item scales, in English and later translated it into Thai because the respondents were Thai and were therefore more proficient in Thai. The aim of the translation process was to produce a Thai-language questionnaire that not only was linguistically equivalent to the original but also used language that accurately reflected its content. A researcher and an independent translator first translated the original English into Thai. The outcome at that stage was two Thai questionnaires, which then back-translated into English by two independent translators, each fluent in both Thai and English. This method made it possible for the researcher to obtain a better Thai-English translation (Craig & Douglas, 2000; Guthery & Lowe, 1992). Neither of the translators had seen the original English version (Behling & Law, 2000). The outcome at this stage was two back-translated English

ARTICLE IN PRESS

A. Lertwongsatien, R. Mandhachitara / Journal of Business Research xxx (2011) xxx–xxx

5

questionnaires that then individually compared with the original English questionnaire to evaluate whether the two versions were conceptually equivalent. When mismatched questions discovered, the researcher returned to the two Thai versions and selected the sentence that best matched the original. Thus, the evaluation process involved comparing the five questionnaires, and the researcher's judgment was essential to the final decisions.

The questionnaire was pretested by two researchers and 24 metropolitan men. After the questionnaire had completed, the group discussed issues of questionnaire layout, language comprehension, and concept equivalence. The resulting information used to adjust and improve the questionnaire before the researcher proceeded to the next stage. Finally, the researchers made final adjustments to the language used in the questionnaire. The questionnaire included the following latent constructs, which measured using seven-point Likert scales ranging from strongly agree (7) to strongly disagree (1). The individual scale item for each construct can be found in Appendix 1.

Self-monitoring (SEL), developed by O'Cass (2000), is an individual personality trait composed of two dimensions: self-monitoring ability (SEMOAB), which reflects an individual's ability to modify his self-presentation, and self-monitoring sensitivity (SEMOSE), which reflects an individual's sensitivity to the expressive behavior of others. SEL refers to the degree to which a person observes and controls his expressive behavior and self-presentation in accordance with social cues (Gould, 1993; Snyder, 1974). The scales for both self-monitoring ability and self-monitoring sensitivity consist of six items.

The concept of susceptibility to interpersonal influence (SUS) (Bearden et al., 1989) refers to an individual personality trait that reflects "the need to identify with or enhance one's image in the opinion of significant others through the acquisition and use of products and brands" (p. 474). The original scale has twelve items.

The concept of materialism (MATER) (Richins & Dawson, 1992) refers to the materialistic value orientation of a consumer. The scale measures three correlated aspects of materialism: acquisition centrality, the role of acquisition in the pursuit of happiness, and the role of possessions in defining success. The original scales compose of 17 items.

Fashion consciousness (FAS), developed by Shim and Gehrt (1996), consists of five items. This construct reflects the degree to which an individual incorporates the latest fashion styles into his wardrobe (Nam et al., 2006) and the degree of his desire for up-to-date styles and frequent wardrobe changes (Shim & Gehrt, 1996; Walsh et al., 2001; Wells & Tigert, 1971).

The concept of status consumption (STA) was developed by Eastman, Goldsmith, and Flynn (1999) and refers to an interest in consuming to obtain status or engaging in conspicuous consumption. The original scales compose of five items.

4.3. Measurement evaluation and validation

Confirmatory factor analysis (CFA) performs in conjunction with all of the multidimensional constructs. Researchers prefer CFA to exploratory factor analysis (EFA) because the former does not have the major limitations of the latter with regard to the development of measurement models (Long, 1983). All of the constructs represent unobservable beliefs or evaluations, and information obtained from observable variables (Long, 1983). The software program AMOS assisted in development of the measurement model. The ultimate goal at this stage of analysis was to develop good measurement models for use in further analyses.

Confirmatory factor analysis initially used to assess discriminant and convergent validity as well as construct reliability. The final measurements associated with the four major variables—self-monitoring, susceptibility to interpersonal influence, status consumption, and fashion consciousness. In Fig. 2, the loadings on the right side of each of the 12 items are standardized regression weights. To the left

of each item is a squared multiple correlation that reflects how much of each item's variance explained by its respective factor. The findings of the confirmatory factor analysis revealed that the factor loadings of all constructs were significantly high (ranging from 0.74 to 0.94) and exceeded the critical value of 0.5 for adequate individual item reliability. The results thereby indicate convergent validity (Bagozzi & Yi, 1988). Furthermore, the t-values of the factor loadings were all statistically significant (t-value > 1.65) and ranged from 6.96 to 30.73, thereby also indicating the convergent validity of the constructs (Anderson & Gerbing, 1988; Bollen, 1989). These findings suggest that all indicators were significantly related to the constructs with low-standardized residuals, satisfying the requirements for internal consistency and adequate scale item fit; see Table 1.

Additionally, the composite reliability of the individual scales ranged from 0.73 to 0.92, exceeding the recommended level of 0.70 and thus evidencing sound psychometric properties (Bagozzi & Yi, 1988). The correlations between the latent constructs were near the 95% degree of confidence, and the correlation values were not sufficiently high to create a multicollinearity problem. The results of the test provide some evidence of discriminant validity: no value was greater than 1. Furthermore, rigorous calculations made to determine the average extracted variance and provide concrete evidence of discriminant validity. The results for each measure ranged between 0.57 and 0.80; all exceed the 0.50 minimum cutoff suggested by Bagozzi and Yi (1988), indicating that more variance in the indicators captured by the constructs than could accounted for by measurement error (Fornell & Larcker, 1981; Hair, Black, Babin, & Anderson, 2009).

Finally, the fit indices indicated an overall good fit. The chi-square/degrees of freedom ratio were close to the recommended level of 2.00 to 3.00 ($\chi^2/df = 1.82$), indicating acceptable fit, and all goodness-of-fit indices were within the desirable ranges. Although the chi-square goodness of fit was significant ($\chi^2 = 262.19$, $df = 144$, $p < 0.01$), all fit measurements for the structural model were sound: the goodness-of-fit index (GFI) = 0.96, the adjusted goodness-of-fit index (AGFI) = 0.93, the root mean square residual (RMR) = 0.06, Tucker-Lewis

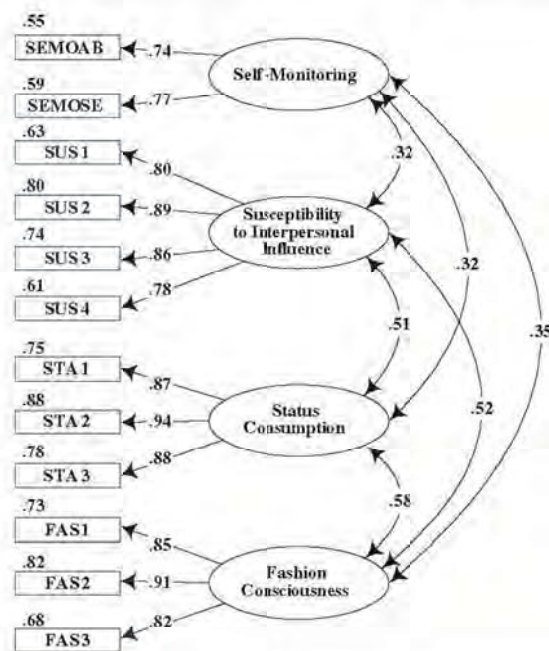


Fig. 2. Confirmatory Factor Analysis (N = 496).

ARTICLE IN PRESS

6

A. Lertwannawit, R. Mandhachitara / Journal of Business Research xxx (2011) xxx–xxx

Table 1
Summary of measurement model results.

Construct	Factor loading	t-value	Composite reliability coefficient	Average variance extracted
Self-monitoring (SEL)*	0.74–0.77	6.96	0.73	0.57
Susceptibility to interpersonal influence (SUS)	0.78–0.89	18.62–20.85	0.91	0.71
Status consumption (STA)	0.87–0.94	26.79–30.73	0.92	0.80
Fashion consciousness (FAS)	0.82–0.91	22.02–24.89	0.90	0.74

Note: * The latent construct of self-monitoring contains two summed indicators.

index (TLI)=0.98, the comparative fit index (CFI)=0.98, the normed fit index (NFI)=0.96, and the root mean square error of approximation (RMSEA)=0.03.

5. Findings

The sample for this study contains 496 heterosexual males with an average age of 37 years and an average monthly income of 56,606 Thai baht (1770 US dollars). All individuals in the sample live in Bangkok, the capital city of Thailand, and they have resided in the city for an average of 22 years. In the material below, the authors discuss testing the mediated effect model, then the direct effect model, and finally the mediation and moderation effects.

5.1. Testing the mediated effect model (M-E-M)

The mediated effect model (M-E-M) holds that a single causal path from fashion consciousness to status consumption provides the best explanation for status consumption (see Fig. 1). This model restricts the effects of self-monitoring and susceptibility to interpersonal influence to an indirect role in influencing status consumption via fashion consciousness, the key mediating variable.

To examine the fit of the M-E-M, the study conducts three path analyses: one using the total sample ($N=496$) and two others using groups of metropolitan men with high materialism ($n=245$) and low materialism ($n=251$) scores. An analysis of the combined data set yielded a significant chi-square statistic ($df=150, p<0.01$), and all measures of fit for the structural model are sound: GFI=0.95, AGFI=0.92, RMR=0.12, CFI=0.97, NFI=0.95, and RMSEA=0.04. Overall, the indicators from all three analyses suggested that this model fits the data well.

The model also explains a substantial portion of the variance in all of the endogenous variables: 33% of fashion consciousness and 36% of status consumption. The study tests the hypotheses by examining the standardized parameter estimates and significance levels. The results demonstrate that self-monitoring and susceptibility to interpersonal influence have significant, positive impacts on fashion consciousness, as stated in Hypotheses 1 and 2. In addition, the results significantly support the hypothesized relationship between fashion consciousness and status consumption in Hypothesis 3a. In summary, susceptibility to interpersonal influence is the most powerful predictor of status consumption in all three models (see the results in Table 2).

With the exception of the relationship between self-monitoring and fashion consciousness in the high-materialism sample, eight out of the nine direct pathways specified in the three sample analyses had significant structure coefficients at p -values lower than 0.01 and direct pathways at p -values of lower than 0.01. In each case, the paths from the interpersonal effects were able to explain more than 20% of the variance in fashion consciousness (simultaneous multiple correlations [SMCs]=

0.20, 0.22, 0.33). Identification, representing susceptibility to interpersonal influence, makes the strongest contribution to consumer fashion consciousness ($\beta=0.48, 0.35, 0.47$). Thirty-six percent of the variance associated with status consumption is the result of fashion consciousness. Likewise, the effect of fashion consciousness on status consumption was relatively strong in the high-materialism group ($SMC=0.23$) as compared with the low-materialism group ($SMC=0.16$).

5.2. Testing the direct effect model (D-E-M)

Structural equation modeling involves the use of a model-based statistical procedure. Consequently, the study tests the direct effect model (D-E-M) as a competing model. To determine whether fashion consciousness is a mediating or dependent variable, the study compares the SEM results with those of the D-E-M and M-E-M. A competing model, which proposes direct link between interpersonal influence and status consumption were also tested (see Fig. 1). As with the M-E-M, analyses of the D-E-M model with high- and low-materialism subjects and with the combined materialism samples yielded significant chi-square statistics ($df=147, p<0.01$), and all measures of fit for the structural model were sound: GFI=0.94, AGFI=0.91, RMR=0.14, CFI=0.97, NFI=0.95, and RMSEA=0.04. Although they are lower than the corresponding values for the M-E-M model, these values suggest that this portrayal of the interpersonal effect and status consumption link was not inaccurate. Because both the proposed competing models met the fit criteria, chi-square difference tests were employed to determine if one of these models performed better than the other (Bagozzi & Yi, 1988). In all three instances, the M-E-M model performed significantly better than the D-E-M model: $\Delta\chi^2=34.16, df=3, p<0.01$.

5.3. Testing for mediation

To test for mediating effects as stated in Hypotheses 3b and 3c, the authors reviewed the conditions for mediation using the results of the M-E-M and D-E-M models (see Table 2) and established that the effect proposed by the M-E-M model was indeed present (Baron & Kenny, 1986). First, five out of six paths in the interpersonal effects had significant effects on fashion consciousness. Second, the M-E-M results also revealed that fashion consciousness had a significant effect on status consumption. Third, the D-E-M results indicated that when fashion consciousness is constrained (i.e., when it is not linked to status consumption), interpersonal influence also had significant direct effects on status consumption (five of six paths were significant, $p<0.01$). Fourth, a comparison of the M-E-M and D-E-M results revealed that all three samples – the high, low, and combined materialism samples – showed significant improvement in terms of $\Delta\chi^2$, when fashion consciousness mediated the relationship between interpersonal effects and status consumption. Finally, the indirect SUS, FAS, and STA relationships were relatively strong in all three samples (at 0.23, 0.14, and 0.28, respectively), whereas the indirect SEL, FAS, and STA relationships were relatively weak (at 0.08, 0.08, and 0.13, respectively).

5.4. Testing for the moderation of materialism values

The authors employed multigroup path analysis to test for the moderating effect proposed in Hypothesis 4 (Bagozzi & Yi, 1988). This analysis is especially appropriate when the covariance matrices differ significantly across treatments (Voss, Spangenberg, & Grohmann, 2003). A split-group analysis procedure tested these differences (high versus low materialism) (Osterhus, 1997). Two altered multiple-sample models assessed the similarities and differences between the low- and high-materialism groups.

First, the researchers estimated an unconstrained model with no constraints on the structural parameters across the samples and a

ARTICLE IN PRESS

A. Lertwattanawit, R. Mandhachitara / Journal of Business Research xxx (2011) xxx–xxx

7

Table 2
Analysis of the competing structural models

Path	Model A: moderating effect model (M-E-M)			Model B: direct effect model (D-E-M)		
	High materialism	Low materialism	Combined	High materialism	Low materialism	Combined
	(n = 245)	(n = 251)	(N = 496)	(n = 245)	(n = 251)	(N = 496)
Direct effects (β)						
SEL $\rightarrow$ FAS	0.16	0.20*	0.21**	0.17*	0.36**	0.23**
SUS $\rightarrow$ FAS	0.48**	0.35**	0.47**	0.41**	0.33**	0.46**
SEL $\rightarrow$ STA	–	–	–	0.02	0.36**	0.21**
SUS $\rightarrow$ STA	–	–	–	0.35**	0.24*	0.45**
FAS $\rightarrow$ STA	0.48**	0.40**	0.60**	–	–	–
SMCs (R^2)						
SUS	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a
FAS	0.20	0.22	0.33	0.21	0.22	0.33
STA	0.23	0.16	0.36	0.12	0.26	0.31
Model fit						
$\chi^2(df)$	331.81 (150)**	331.81 (150)**	331.81 (150)**	365.97 (147)**	365.97 (147)**	365.97 (147)**
χ^2/df	2.21	2.21	2.21	2.49	2.49	2.49
GFI/AGFI	0.95/0.92	0.95/0.92	0.95/0.92	0.94/0.91	0.94/0.91	0.94/0.91
RMR	0.12	0.12	0.12	0.14	0.14	0.14
RMSEA	0.04	0.04	0.04	0.04	0.04	0.04
CFI/NFI	0.97/0.95	0.97/0.95	0.97/0.95	0.97/0.95	0.97/0.95	0.97/0.95
PNFI	0.72	0.72	0.72	0.71	0.71	0.71

Notes: SEL, self-monitoring; SUS, susceptibility to interpersonal influence; FAS, fashion consciousness; STA, status consumption; GFI, goodness-of-fit index; AGFI, adjusted goodness-of-fit index; RMR, root mean residual; RMSEA, root mean square error of approximation; CFI, comparative fit index; NFI, normed fit index; PNFI, parsimony normed fit index.

* $p < 0.05$.

** $p < 0.01$.

constrained model with constraints on the relationship between fashion consciousness and status consumption equalizes across the two groups. A significant interaction effect existed if the change in the chi-square value was significant. The unconstrained model yielded a chi-square value of 355.96 ($df = 160$, $p < 0.01$). The model with equality constraints on one common relationship yielded a chi-square value of 501.09 ($df = 161$, $p < 0.01$). Of most interest here was the acceptance of the hypothesis that this relationship varied across the two groups ($\Delta\chi^2 = 145.132$, $p < 0.01$). As indicated in the table of critical chi-square values, the critical value at an alpha of 0.05 (i.e., a confidence level of 95%) and one degree of freedom is 3.841 ($3.841 < 145.132$). Therefore, the difference is statistically significant at $p < 0.01$, suggesting that the degree of materialism had a moderating impact on the hypothesized relationship between fashion consciousness and status consumption.

6. Discussion and managerial implications

The results of this study provide empirical evidence of the relationships between self-monitoring, susceptibility to interpersonal influence, fashion consciousness, and status consumption for metropolitan men. The results of this study also indicate the role of materialism in this context, building upon and extending current research on status consumption. One managerial contribution of this study is the emphasis on metropolitan men in the Southeast Asian context, which is collectivist in nature. Gender differences have been widely studied. For example, males and females in Canada rate their intelligence and physical attractiveness unequally (Saad & Gill, 2000). Manrai, Lascu, Manrai, and Babb (2001) find that in Eastern Europe, younger consumers are more fashion conscious than older ones and men are more fashion conscious than women. Because of the collectivist nature of Eastern European societies, men have more freedom to express their individuality, whereas conformity with society is compulsory for women. Therefore, marketing aimed at metropolitan men should utilize unique promotional and product mixes. An important theoretical contribution of this study is to illustrate the role of interpersonal effects – in this case, self-monitoring and the susceptibility to interpersonal influence – as having both direct and indirect (via fashion consciousness) effects on status consumption among metropolitan men. However, according to the

results of the path analysis, the introduction of fashion consciousness as a mediator increases the influence of this factor on the relationship. Luxury brands, in addition to focusing on the identity design and prestige value of their products, must also strive to establish designs in an up-to-date manner.

Consequently, for luxury brands that plan to extend their product lines to the men's market, one way to penetrate this market is to develop fashion awareness and responsiveness, ensuring that newly released product designs are up-to-date with fashions in the male market. Another strategy is to adopt marketing communication tools that create fashion value, providing up-to-date fashion newsletters and educating men about fashion issues so that those male customers who find themselves highly influenced by interpersonal effects will increase their status consumption by asserting their individual fashion values.

Researchers have widely characterized the role of materialism as highly correlated with status consumption. According to theory, people who are more materialistic than others show a greater tendency to engage in status consumption. However, the results of this study provide empirical insight into how individual materialist orientation can generate status consumption from different antecedents. The results show that among high-materialism metropolitan men, only susceptibility to interpersonal influence associates with strong effects on status consumption, both directly and indirectly (via fashion consciousness). In contrast, susceptibility to interpersonal influence alone is insufficient to create such an effect among low-materialism metropolitan men. Self-monitoring also plays an important role, with direct and indirect effects (via fashion consciousness) on status consumption. As a result, companies may use these empirical results to identify communication channels and message content with the ability to penetrate the male metropolitan market. In other words, luxury brand products can penetrate this market via two channels. In the high-materialism group, for example, below-the-line activities, such as celebrity-led parties, or above-the-line activities, such as celebrity advertising, represent powerful marketing tools. However, education regarding the importance and benefits of status consumption for individual social status would encourage low-materialism consumers to develop their self-monitoring sensibility levels and generate additional antecedents of fashion consciousness and status consumption.

Please cite this article as: Lertwattanawit A, Mandhachitara R, Interpersonal effects on fashion consciousness and status consumption moderated by materialism in metropolitan men, J Bus Res (2011), doi:10.1016/j.jbusres.2011.10.006

ARTICLE IN PRESS

A. Lertwannawit, R. Mandhachitara / Journal of Business Research xxx (2011) xxx–xxx

9

- Bordo S. Unbearable weight: Feminism, western culture and the body. Berkeley, CA: University of California Press; 1993.
- Browne B, Kaldenberg D. Conceptualizing self-monitoring: Links to materialism and product involvement. *Journal of Consumer Marketing* 1997;14(1):31–44.
- Chao A, Schorb JB. Empirical tests of status consumption: Evidence from women's cosmetics. *Journal of Economic Psychology* 1998;19(1):107–31.
- Craig CS, Douglas SP. *International marketing research*. West Sussex: John Wiley & Sons; 2000.
- Deutsch M, Harold BG. A study of normative and informational influence upon individual judgment. *Journal of Abnormal and Social Psychology* 1955;51:629–36.
- Douglas M, Isherwood B. *The world of goods*. New York, NY: Basic Books; 1979.
- Dutta-Bergman MJ, Wells WD. Values and lifestyles of idiosyncratic and allocentric in an individualist culture: A descriptive approach. *Journal of Consumer Psychology* 2002;12(3):231–42.
- Eastman JK, Goldsmith RE, Flynn LR. Status consumption in consumer behavior: Scale development and validation. *Journal of Marketing Theory and Practice* 1999;7(3):41–52.
- Ewen S. *All consuming images: The politics of style in contemporary culture*. New York, NY: Basic Books; 1988.
- Faiyaz F, D'Souza CPS, Syed NA. Perceptions and attitudes of university-going young adult males about metrosexuality—An exploratory study. *Business Review* 2006;1(1):140–54.
- Faurschou G. *Fashion and the cultural logic of postmodernity*. Montreal, Canada: New World Perspectives; 1987.
- Firat AF. In: Holman R, Solomon M, editors. *The consumer in postmodernity*. Advances in Consumer Research Association for Consumer Research; 1991. p. 70–6. Provo, UT.
- Fitzmaurice J, Comegys C. Materialism and social consumption. *Journal of Marketing Theory and Practice* 2006;14(4):287–99.
- Fornell C, Larcker DF. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research* 1981;18:39–50.
- Goldsmith RE, Freiden JB, Kilsheimer JC. Social values and female fashion leadership: A cross-cultural study. *Psychology and Marketing* 1993;10(5):399–412.
- Goldsmith RE, Flynn LR, Eastman JK. Status consumption and fashion behavior: An exploratory study. *The Association of Marketing Theory and Practice: Association of Marketing Theory and Practice Proceedings*; 1996. p. 309–16. Hilton Head, SC.
- Goldsmith RE, Flynn LR, Kim D. Status consumption and price sensitivity. *Journal of Marketing Theory and Practice* 2010;18(4):323–38.
- Gould S. Assessing self-concept discrepancy in consumer behavior: The joint effect of private self-consciousness and self-monitoring. *Advances in Consumer Research* 1993;20:419–24.
- Gu FF, Hung K, Tse DK. Determinants for consumption materialism among late adolescents in China. *Advances in Consumer Research* 2005;32:649–50.
- Gudykunst WB, Ting-Toomey S. *Culture and interpersonal communication*. Newbury Park, CA: Sage; 1988.
- Guthery D, Lowe BA. Translation problems in international marketing research. *Journal of Language for International Business* 1992;4:1–14.
- Hair JF, Black WC, Babin BJ, Anderson RE. *Multivariate data analysis*. 7th ed. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall; 2009.
- Harnish RJ, Bridges KR. Social influence: The role of self-monitoring when making social comparisons. *Psychology and Marketing* 2006;23(11):961–73.
- Hawkes J. *Second skin*. New York, NY: New Directions; 1994.
- Heaney JG, Goldsmith RE, Jusoh WTW. Status consumption among Malaysian consumers exploring its relationships with materialism and attention-to-social-comparison-information. *Journal of International Consumer Marketing* 2005;17(4):83–98.
- Higgins ET. Self-discrepancy: A theory relating self and affect. *Psychological Review* 1987;94(3):319–40.
- Hofstede G. *Culture's consequences, comparing values, behaviors, institutions, and organizations across nations*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications; 2001.
- Hofstede G, Bond MH. The Confucius connection: From cultural roots to economic growth. *Organizational Dynamics* 1988;16(4):4–21.
- Husic M, Cicic M. Luxury consumption factors. *Journal of Fashion Marketing and Management* 2009;13(2):231–45.
- James W. *The principles of psychology*. New York, NY: Henry Holt; 1890.
- Kacen JJ. Girrrr power and boyyy nature: The past, present and paradisaical future of consumer gender identity. *Marketing Intelligence & Planning* 2000;18(6/7):345–55.
- Kleine SS, Kleine RE, Kernan JB. Mundane consumption and the self: A social identity perspective. *Journal of Consumer Psychology* 1993;2(3):209–35.
- Long JS. *Confirmatory factor analysis*. Beverly Hills, CA: Sage; 1983.
- Mandhachitara R, Piamphongsant T. Professional women's variety-seeking behavior in fashion clothing: New York City and London. *Academy of Marketing Studies Journal* 2011;15(1):23–43.
- Manrai LA, Lascu DN, Manrai AK, Babb HW. A cross-cultural comparison of style in Eastern European emerging markets. *International Marketing Review* 2001;18(3):270–85.
- Mason R. Modeling the demand for status goods. *Advances in consumer research: Special vol. Association for Consumer Research*; 1992. p. 88–95. Provo, UT.
- McGuire WJ. *Personality and attitude change: An information processing theory*. San Diego, CA: Academic Press; 1968.
- Miller NB, Cowan PA, Cowan CP, Hetherington EM. Externalizing in preschoolers and early adolescents: A cross-study replication of a family model. *Developmental Psychology* 1993;29(1):3–18.
- Miniard PW, Cohen JB. Modeling personal and normative influences on behavior. *Journal of Consumer Research* 1983;10:169–80.
- Montagiani A, Giacalone RA. Impression management and cross-cultural adaptation. *The Journal of Social Psychology* 1988;138(5):598–608.
- Muenmart A. (2004). *การโฆษณาชวนเชื่อ สำหรับ ตลาดชาย* [Men cosmetic: Strategy to approach male market]. <http://www.positioningmag.com/Magazine/printnews.asp?id=27379>. Available from.
- Nam J, Hamlin R, Gam HJ, Kang JH, Kim J, Kumphai P, et al. The fashion-conscious behaviours of mature female consumers. *International Journal of Consumer Studies* 2006;31(1):102–8.
- O'Cass A. A psychometric evaluation of a revised version of the Lennox and Wolfe revised self-monitoring scale. *Psychology and Marketing* 2000;17(5):397–419.
- O'Cass A. Consumer self-monitoring, materialism and involvement in fashion clothing. *Australasian Marketing Journal* 2001;9(1):46–60.
- O'Cass A. Exploring the relationship between self-monitoring, materialism and product involvement in fashion clothing. *Asia Pacific Advances in Consumer Research* 2001;4:183–9.
- O'Cass A, McEwen H. Exploring consumer status and conspicuous consumption. *Journal of Consumer Behaviour* 2004;4(1):25–39.
- Osterhus T. Pro-social consumer influence strategies: When and how do they work? *Journal of Marketing* 1997;61(4):16–29.
- Patterson M, Elliot R. Negotiating masculinities: Advertising and the inversion of the male gaze. *Consumption, Markets and Culture* 2002;5(3):231–46.
- Phau J, Woo C. Understanding compulsive buying tendencies among young Australians: The roles of money attitudes and credit card usage. *Marketing Intelligence & Planning* 2008;26:441–58.
- Phau J, Vip S. Attitudes towards domestic and foreign luxury brand apparel: A comparison between status and non status teenagers. *Journal of Fashion Marketing and Management* 2008;12:68–98.
- Ram J. Luxury goods firms find a haven in Asia. *Asia Business* 1994;30:52–3. July.
- Richins ML, Dawson S. A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation. *Journal of Consumer Research* 1992;19:303–16.
- Roberts JA, Jones E. Money attitudes, credit card use and compulsive buying among college students. *Journal of Consumer Affairs* 2001;35(2):13–40.
- Saad G, Gill T. Applications of evolutionary psychology in marketing. *Psychology and Marketing* 2000;17:1005–34.
- Schor JB. *The overspent American: Why we want what we don't need*. New York, NY: HarperCollins; 1991.
- Shim S, Gehr KC. Hispanic and native American adolescents: An exploratory study of their approach to shopping. *Journal of Retailing* 1996;72(3):307–24.
- Snyder M. Self-monitoring of expressive behavior. *Journal of Personality and Social Psychology* 1974;30:526–37.
- Snyder M. Public appearances as private realities: The psychology of self-monitoring. New York, NY: Freeman; 1987.
- Snyder M, DeBono K. Appeals to image and claims about quality: Understanding the psychology of advertising. *Journal of Personality and Social Psychology* 1985;49:586–97.
- Solomon M, Schopler J. Self-consciousness and clothing. *Personality and Social Psychology Bulletin* 1982;8:508–14.
- Song I, Haeue J. Home environment, self-concept, and academic achievement: A causal modeling approach. *Journal of Education & Psychology* 1984;76(6):1269–81.
- Stafford JE, Cohanough BA. *Reference group theory*. Washington, DC: U.S. Government Printing Office; 1977.
- Tang TLP, Arocas RL. Money as motivator and the endorsement of the money ethic among university faculty in the USA and Spain: The development of a new money ethic scale. Paper presented at the Annual Conference of the International Association for Research in Economic Psychology, Valencia, Spain; 1997.
- Thompson CJ, Haytko DL. Speaking of fashion: Consumers' uses of fashion discourses and the appropriation of countervailing cultural meanings. *Journal of Consumer Research* 1997;24:15–42.
- Thompson CJ, Hirschman EC. Understanding the socialized body: A poststructuralist analysis of consumers' self-conceptions, body images, and self-care practices. *Journal of Consumer Research* 1995;22(2):139–53.
- Vieira VA. An extended theoretical model of fashion clothing involvement. *Journal of Fashion Marketing and Management* 2009;13(2):179–200.
- Vigneron F, Johnson LW. A review and a conceptual framework of prestige-seeking consumer behavior. *Academy of Marketing Science Review* 1999;9(1):1–14.
- Vigneron F, Johnson LW. Measuring perceptions of brand luxury. *Journal of Brand Management* 2004;11(6):484–506.
- Voss KE, Spangenberg ER, Grohmann B. Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of consumer attitude. *Journal of Marketing Research* 2003;40:310–20.
- Walsh G, Mitchell VW, Hennig-Thurau T. German consumer decision-making styles. *Journal of Consumer Affairs* 2001;35(1):73–95.
- Wang J, Wallendorf M. Materialism, status signaling, and product satisfaction. *Journal of the Academy of Marketing Science* 2006;34(4):494–505.
- Watson JJ. The relationship of materialism to spending tendencies, saving, and debt. *Journal of Economic Psychology* 2003;24(6):723–39.
- Wells WD, Tigert DJ. Activities, interests and opinions. *Journal of Advertising Research* 1971;11(4):27–35.
- Wicklund RA, Gollwitzer PM. *Symbolic self-completion*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum; 1982.
- Zinkhan G, Preshaw P. Good life images and brand name association: Evidence from Asia, America and Europe. *Advances in Consumer Research* 1994;21(1):496–500.

ภาคผนวก ข เครื่องมือที่ใช้ในการดำเนินงานวิจัย

แบบสัมภาษณ์คัดเลือกผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์กลุ่ม

ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์: _____		
สถานที่ทำงาน / ศึกษา : _____		
ที่อยู่: _____		
โทรศัพท์: _____		
วัน / เดือน / ปี ที่สัมภาษณ์: วันที่: _____ เดือน: _____ พ.ศ.: _____		
ชื่อพนักงานสัมภาษณ์: _____		
สถานที่ที่คุณสัมภาษณ์ครั้งแรก ☐ ทางโทรศัพท์ ☐ สัมภาษณ์สด (ระบุ สถานที่ _____) ☐ อื่นๆ (ระบุ _____)		

RC กรุณาอธิบายว่าท่านเจอ RD ได้อย่างไร?

RC Comment

1. คุณภาพของ RD : _____

2. ความเป็นไปได้ที่ RD อาจจะเคยเข้ากรู๊ปมาก่อน

☐ ไม่เคย 100% ☐ ไม่แน่ใจ
☐ เคย 100% ☐ อื่น ๆ _____

พนักงานสัมภาษณ์: ดิฉันชื่อ _____ เป็นพนักงานสัมภาษณ์จาก XXX เพื่อทำงานวิจัย ด้วยการสำรวจ พฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภค จึงใคร่ขอรบกวนเวลาของคุณสักครู่ เพื่อการสัมภาษณ์

เชิญเข้ากลุ่มสนทนา

1. เรากำลังมองหาบุคคลบางกลุ่ม ตามลักษณะอาชีพ เพื่อขอทราบความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บางอย่าง จึงอยากทราบว่า คุณมีใครในครอบครัว ญาติ หรือเพื่อนสนิท รวมทั้งตัวคุณเองด้วย ประกอบอาชีพ หรือธุรกิจใดบ้างต่อไปนี้

ผลิต/จำหน่าย/สินค้าอุปโภคบริโภค.....	1	(ปิดการสัมภาษณ์)
การตลาด	2	(ปิดการสัมภาษณ์)
วิจัยตลาด	3	(ปิดการสัมภาษณ์)
โฆษณา	4	
สื่อสารมวลชน	5	
อื่น ๆ (ไม่เกี่ยวกับประเภทหนึ่งประเภทใดในการครั้งนี้)	6	(สัมภาษณ์ต่อ)
2. ใน 1 ปีที่ผ่านมา คุณได้เข้าร่วมกลุ่มสนทนา เกี่ยวกับสินค้าอุปโภคบริโภค ใดบ้างไหมคะ

เคย	1	(ปิดการสัมภาษณ์)
ไม่เคย	2	
3. บันทึกเพศของผู้ให้สัมภาษณ์

ชาย.....	1	
หญิง	2	(ปิดการสัมภาษณ์)
4. ขอโทษนะคะ รบกวนขอทราบอายุของคุณด้วยค่ะ _____ ปี
พนักงานสัมภาษณ์ เช็กไควด้า
5. ขอทราบรายได้ต่อส่วนตัวเดือนด้วยค่ะ

ต่ำกว่า 60,000 บาท	1	(ปิดการสัมภาษณ์)
60,000 - 100,000 บาท	2	-
100,000 - 120,000 บาท	3	-
120,000 - 140,000 บาท	4	
150,000 บาท ขึ้นไป.....	5	

พนักงานสัมภาษณ์ - กระจายรายได้
6. ขอทราบรายได้ต่อครัวเรือนต่อเดือนด้วยค่ะ

ต่ำกว่า 100,000 บาท	1	(ปิดการสัมภาษณ์)
100,000 - 120,000 บาท	3	-
120,000 - 140,000 บาท	4	
150,000 บาท ขึ้นไป.....	5	

พนักงานสัมภาษณ์ - กระจายรายได้
7. ขอทราบสถานภาพด้วยค่ะ

โสด	1
แต่งงาน	2
มีลูก _____ คน	

พนักงานสัมภาษณ์ - กระจายโสด แต่งงานมีลูก/ ไม่มีลูก
8. รบกวนขอทราบอาชีพของคุณด้วยค่ะ

สำหรับนักศึกษา

ขอทราบปีที่เรียน ปี..... มหาวิทยาลัย..... คณะ.....

พนักงานสัมภาษณ์ - กระจายนักศึกษา ปี 3 และ ปี 4 เท่านั้น

9. ขอทราบระดับการศึกษาพร้อมสถานศึกษาที่จบด้วยค่ะ

พนักงานสัมภาษณ์ ปิดการสัมภาษณ์ถ้าจบการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี

10. คุณทำกิจกรรมอะไรต่อไปนี้บ้าง

	สถานที่	ความถี่ต่อสัปดาห์	ครั้งล่าสุดวันที่ เดือน	กับใคร	รายละเอียดอื่นๆ เช่น ดูละครเวที หรือ นิทรรศการ อะไร เป็นต้น
กีฬา กลางแจ้ง					
รายละเอียด					
ออกกำลังกายอื่น เช่น โยคะ					
เดินร่ำ อื่นๆ					
สังสรรค์ตามสถานบันเทิง					
ทานข้าวนอกบ้าน					
ดูหนังนอกบ้าน					
ดูคอนเสิร์ต					
ดูละครเวที					
ดูแฟชั่นโชว์					
ดูนิทรรศการต่างๆ					
ท่องเที่ยวในประเทศ (ต่อปี)					
ท่องเที่ยวต่างประเทศ (ต่อปี)					
อื่นๆ					

พนักงานสัมภาษณ์ ทุกคนควรต้องทำกิจกรรมข้างต้นในทุกหัวข้อเป็นประจำ

11. คุณใช้บริการใดต่อไปนี้บ้าง

- ☐ สเปา สถานที่..... ความถี่ ต่อสัปดาห์.....
 ความต้องการเพื่อ.....
 ปกติคุณไปใช้บริการเหล่านี้กับใคร.....
 บริการที่ใช้.....
☐ นวดตัวประเภท..... ความถี่..... ☐ ชัดตัว ความถี่.....
☐ เขานวด ความถี่..... ☐ อื่นๆ..... ความถี่.....
- ☐ ซาลอน สถานที่..... ความถี่.....
 ความต้องการเพื่อ.....
 ปกติคุณไปใช้บริการเหล่านี้กับใคร.....
 บริการที่ใช้.....

- ☐ ตัดผม ความถี่_____ ☐ ทำสีผม ความถี่_____
☐ อบไอน้ำ ความถี่_____ ☐ ทำไฮไลต์ ความถี่_____
☐ ทำทรีตเมนต์ ความถี่_____ ☐ ทำเล็บมือเล็บเท้า ความถี่_____
☐ อื่นๆ_____ความถี่_____

- ☐ ฟิตเนส สถานที่_____ความถี่_____ต่อสัปดาห์_____
 ความต้องการเพื่อ_____
 ปกติคุณไปใช้บริการเหล่านี้กับใคร_____
 บริการที่ใช้
☐ โยคะ ความถี่_____ ☐ บอดี้คอมแบต ความถี่_____
☐ อื่นๆ_____ความถี่_____

พนักงานสัมภาษณ์ ทุกคนควรต้องทำกิจกรรมข้างต้นเพื่อภาพลักษณ์และรูปร่างหน้าตาที่ดี ไม่ใช่แค่เพื่อสุขภาพ
แข็งแรงเท่านั้น

12. คุณใช้ผลิตภัณฑ์ใดต่อไปนี้บ้าง

☐ ผม

	ยี่ห้อ รุ่น สี	ความถี่ต่อสัปดาห์	ระยะเวลาที่ใช้__ เดือน	ใช้เพื่อ
เจล				
แว็กซ์				
มูส				
สเปรย์แต่งผม				
อื่น_____				
—				

พนักงานสัมภาษณ์ ทุกคนควรต้องใช้สินค้าข้างต้นมากกว่า 1 ประเภทเป็นประจำ

☐ ผิวหน้า

	ยี่ห้อ รุ่น สี	ความถี่ต่อสัปดาห์	ระยะเวลาที่ใช้__ เดือน	ใช้เพื่อ
เช็ดหน้า				
ล้างหน้า				
ครีมบำรุงหน้า				
ครีมลดริ้วรอย				
ครีมบำรุงรอบดวงตา				
กันแดด				
แม้ม				
ทาปาก ลิปมัน				
อื่น_____				
—				

พนักงานสัมภาษณ์ นอกจากผลิตภัณฑ์ล้างหน้าและครีมบำรุง ทุกคนควรต้องใช้สินค้าอย่างอื่นอีกอย่างน้อย 1 ประเภท
เป็นประจำ

☐ ผิวตัว

	ยี่ห้อ รุ่น สี	ความถี่ต่อสัปดาห์	ระยะเวลาที่ใช้__เดือน	ใช้เพื่อ
สบู่ก้อน				
สบู่เหลว / ครีมหาบน้ำ				
สครับขัดผิวตัว				
ดับกลิ่นใต้รักแร้				
กันแดด				
โลชั่นทาตัว				
น้ำหอม				
โคโลญจน์				
แป้ง				
อื่น _____				
—				

พนักงานสัมภาษณ์ นอกจากผลิตภัณฑ์ด้านล่างและครีมบำรุง ทุกคนควรต้องใช้สินค้าอย่างอื่นอีกอย่างน้อย 1 ประเภทเป็นประจำ

○ อาหารเสริม วิตามิน

	ยี่ห้อ รุ่น	ความถี่ต่อสัปดาห์	ระยะเวลาที่ใช้__เดือน	ใช้เพื่อ
วิตามิน ระบุ _____				
อีฟวันนิ่งพริมโรส				
อื่น _____				
—				

13. ยี่ห้อใดบ้างที่คุณใช้เป็นประจำในแง่เครื่องแต่งกาย

○

เสื้อ _____

○

กางเกง _____

○ ชุด

กีฬา _____

—

○

รองเท้า _____

—

○ เข็ม

ขัด _____

—

○ เนค

ไท _____

—

○

กระเป๋า _____

○

นาฬิกา _____

พนักงานสัมภาษณ์ ต้องเป็นแบรนด์เนม

14. คุณไปซื้อปิ้งข้าวของใช้ส่วนตัวเพื่อการดูแลตัวเองและเครื่องแต่งกายเป็นประจำ
ที่ไหน _____
ความถี่ _____
กับใคร _____ จำนวนเงินเฉลี่ยที่จ่ายแต่ละ
ครั้ง _____

ที่ไหน _____
ความถี่ _____
กับใคร _____ จำนวนเงินเฉลี่ยที่จ่ายแต่ละ
ครั้ง _____

ครั้งสุดท้ายที่คุณซื้อ _____ เมื่อไร _____
สินค้าที่ซื้อ _____ จำนวนเงิน
รวม _____

15. ในแต่ละเดือนคุณใช้เงินซื้อของใช้ส่วนตัวเพื่อการดูแลตัวเองและเครื่องแต่งกาย ประมาณกี่บาท _____

16. คุณมีอุปกรณ์ใดบ้างเป็นของตนเอง (ตัดสินใจซื้อเอง)
เครื่องเล่น mp3 แบบพกพา 'Stand-alone' [] ยี่ห้อและรุ่น _____
โทรศัพท์มือถือที่มีเครื่องเล่น MP 3*กล้องถ่ายภาพความละเอียดสูง [] ยี่ห้อและ
รุ่น _____
Bluetooth Hands Free [] ยี่ห้อและรุ่น _____
กล้องดิจิทัล [] ยี่ห้อและรุ่น _____
PDA/Palmtop/Blackberry [] ยี่ห้อและรุ่น _____
โน้ตบุ๊ก /คอมพิวเตอร์ที่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต [] ยี่ห้อและรุ่น _____
กล้องวีดีโอดิจิทัล [] ยี่ห้อและ
รุ่น _____
โฮมเธียเตอร์ [] ยี่ห้อและรุ่น _____
ติดตั้งไฮสปีดอินเทอร์เน็ตที่บ้าน [] ยี่ห้อและ
ความเร็ว _____
ติดตั้งระบบไวร์เลสที่บ้าน [] ยี่ห้อและ
ความเร็ว _____

พนักงานสัมภาษณ์ ต้องมีอย่างน้อย 5 ใน 10 รายการและใช้เป็นประจำ

17. คุณมีอุปกรณ์ใดบ้างเป็นของตนเอง (ตัดสินใจซื้อเอง)
รถยนต์ [] ยี่ห้อและรุ่น _____
รถมอเตอร์ไซด์ [] ยี่ห้อและรุ่น _____

18. โปรดตอบต่อไปนี้ เพื่อระบายความเป็นตัวคุณได้ดีที่สุดค่ะ

ผมชอบคิดเสมอว่าเทคโนโลยีจะก้าวไปอย่างไร	1	2	3	4	5
ผมก็เป็นคนหนึ่งที่ชอบลองเทคโนโลยีใหม่ๆ	1	2	3	4	5
ผมพอใจกับการต้องเสียเงินไปกับสินค้าพวกเทคโนโลยี	1	2	3	4	5
เทคโนโลยีทำให้ชีวิตผมง่ายขึ้นเยอะ	1	2	3	4	5
ผมชอบที่จะค้นหาแนวเพลงใหม่ๆ หรือสิ่งใหม่ๆ อยู่เสมอ	1	2	3	4	5
ผมไม่ค่อยหมกมุ่นกับสิ่งต่างๆ ที่จะเกิดขึ้น	1	2	3	4	5
ผมชอบไปเปิดหู เปิดตาในสถานที่ใหม่ๆ	1	2	3	4	5
ผมชอบใช้ชีวิตเอนเตอร์เทนที่บ้าน	1	2	3	4	5
ผมยินดีที่จะลองอะไรแปลกใหม่ซักครั้ง เพราะมันก็ได้เสียหายนะอะไร	1	2	3	4	5
จินตนาการ คือ กุญแจสำคัญสำหรับอนาคต	1	2	3	4	5
ผมชอบมีกิจกรรมประจำวันหลากหลาย ไม่ใช่มิแต่ความจำเจซ้ำซาก	1	2	3	4	5
ผมเป็นมิตรกับคนอื่นได้ง่าย	1	2	3	4	5
ผมเชื่อศิลปะเป็นสิ่งสำคัญ	1	2	3	4	5
ผมเป็นคนกล้าแสดงออก	1	2	3	4	5
ผมชอบลองในสิ่งใหม่ๆ และความท้าทาย	1	2	3	4	5
ผมกลัวที่จะพูดในคนหมู่มาก แม้ว่าผมจะไม่วู้งานเขาก็ตาม	1	2	3	4	5
ผมมองหาสิ่งผจญภัย	1	2	3	4	5
ผมมักจะเป็นคนแรกๆ ที่ลองสินค้าใหม่ๆ ก่อนคนอื่นโดยเฉพาะเรื่องการแต่งตัว และเทคโนโลยีต่างๆ					
ผมดูแลร่างกายตัวเองอย่างดี เพื่อให้ดูดีตลอดเวลาโดยเฉพาะเมื่ออยู่ต่อในวงสังคม	1	2	3	4	5
ผมชอบหาประสบการณ์ใหม่ๆ	1	2	3	4	5
ผมรู้สึกสะดวกใจที่จะอยู่ในหมู่คนแปลกหน้า	1	2	3	4	5
ผมรู้ว่าผมต้องการอะไร และทำอย่างไรถึงจะได้มันมา	1	2	3	4	5
ผมรักความตื่นเต้น ตื่นใจ/ ความตื่นเต้น	1	2	3	4	5
ดีไซน์ ยี่ห้อ และภาพลักษณ์ของสินค้าเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจเลือกซื้อของมากกว่าราคา	1	2	3	4	5
ดีไซน์ล้ำสมัยสำคัญกว่าฟังก์ชันการใช้งาน	1	2	3	4	5
ผมเป็นคนที่มีสนใจในหลายๆ สิ่ง หลายๆ อย่าง	1	2	3	4	5
ผมรักที่จะเรียนรู้สิ่งต่างๆ และรับฟังแนวความคิดใหม่ๆ เสมอ	1	2	3	4	5
เงินไม่ใช่ปัจจัยหลักในการตัดสินใจเลือกซื้อของ อยู่ที่คุณค่าและภาพลักษณ์ที่แบรนด์นั้นๆ ให้	1	2	3	4	5
ผมให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของตัวเองมาก ผมต้องดูดีอยู่ตลอดเวลา	1	2	3	4	5

พนักงานสัมภาษณ์ – ทุกคนต้องเห็นด้วยโดยตอบ 4 หรือ 5 ในคำถามที่ไฮไลท์เป็นสีเหลืองเท่านั้น

คำถามความคิดสร้างสรรค์

19. ในขณะที่คุณดูรายการโปรดทางทีวี เมื่อมีโฆษณาชิ้นรายการ ปกติคุณจะ

○ ปรับหน้าที่ - (ปิดการสัมภาษณ์)

○ ขึ้นอยู่กับว่าโฆษณานั้นคืออะไร *ในกรณีนี้ โฆษณาประเภทใดที่คุณจะหยุดดู _____

○ ดูโฆษณาทุกเรื่องเพราะซีเกียปรับหนี

20. กรุณาระบุโฆษณาที่คุณไม่ชอบมากที่สุดว่าคือเรื่องอะไร เพราะอะไร

เพราะ _____

21. ถ้าคุณจะต้องสร้างหนึ่งโฆษณาเรื่องหนึ่งด้วยตัวคุณเอง คุณจะสร้างหนึ่งสไตล์ไหน แบบไหน เพราะอะไร

22. ถ้าคุณสามารถเชิญใครก็ได้ 3 คน มาร่วมรับประทานอาหารเย็นกับคุณ คุณจะเลือกใคร และเพราะอะไรคะ

23. ถ้าให้ "คลีปหนีบกระดาษ" คุณ 1 ตัว จินตนาการว่าคุณจะนำไปทำอะไรบ้างคะ นอกจากนำไปหนีบกระดาษ ให้บอกมา 5 ข้อ

1..... 2..... 3.....

4..... 5.....

จบแบบสอบถาม ขอขอบคุณค่ะ

ประเด็นสำหรับการสัมภาษณ์กลุ่ม

1. แนะนำตัว อธิบายกระบวนการสัมภาษณ์กลุ่ม ทำข้อตกลงร่วมเบื้องต้น และทำความรู้จักสร้างความคุ้นเคย (10 นาที)
2. คำถามเปิดเผยรูปแบบการบริโภคในชีวิตประจำวัน (60-75 นาที) โดยมีคำถามดังนี้
 - การแต่งตัว การแต่งกาย
 - การดูแลตัวเอง
 - กิจกรรมที่ทำในแต่ละวัน/สัปดาห์
 - ความสวยงาม
 - แนวคิดและทัศนคติต่อสินค้าหรือกิจกรรมเพื่อการดูแลตนเอง หรือ ความงาม
 - ภาพลักษณ์
 - แฟชั่น
 - สุขภาพ
 - รูปลักษณ์ภายนอก
 - เครื่องใช้ เครื่องแต่งตัว
 - ปัจจัยที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการดูแลตัวเอง
 - แหล่งข้อมูล
3. เบรก 15 นาที
4. ทัศนคติต่อผู้บริโภคกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวล และการรับรู้เกี่ยวกับผู้บริโภคกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวล (60-75 นาที) โดยมีคำถามดังนี้
 - คำจำกัดความ
 - ทัศนคติต่อกลุ่มดังกล่าวเทียบกับตนเอง
 - การรับรู้ต่อการเกิดขึ้น
 - วิธีการดำเนินชีวิต
 - กิจกรรม
 - ปัจจัยภายในที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง
 - ปัจจัยภายนอกที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง
 - ผลกระทบเชิงสังคม
 - แนวโน้มในอนาคต
5. สรุป และ ปิดการสัมภาษณ์กลุ่ม (5 นาที)
6. แจกแบบสอบถามเชิงจิตวิทยา

หนังสือยินยอมเข้าร่วมการวิจัย

หนังสือยินยอมเข้าร่วมการวิจัย

การศึกษาวิจัยภายใต้สัญญาเลขที่ MRG5180128, ฝ่ายวิชาการ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย วันที่ให้คำยินยอม วันที่.....

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว)ทำหนังสือนี้เพื่อเป็นหลักฐานแสดงว่า

- ข้อ 1. ข้าพเจ้ายินดีเข้าร่วมทำการวิจัยนี้ด้วยความสมัครใจ
 - ข้อ 2. ข้าพเจ้ายินดีให้ความร่วมมือในการตอบคำถามด้วยความเต็มใจ ไม่ปิดบัง ซ่อนเร้น จนผู้วิจัยพอใจ
 - ข้อ 3. ผู้วิจัยรับรองว่าจะตอบคำถามต่างๆ ที่ข้าพเจ้าสงสัยด้วยความเต็มใจ ไม่ปิดบัง ซ่อนเร้น จนข้าพเจ้าพอใจ
 - ข้อ 4. ข้าพเจ้ามีสิทธิ์ที่จะบอกเลิกการเข้าร่วมในโครงการวิจัยนี้เมื่อใดก็ได้
 - ข้อ 5. ผู้วิจัยรับรองว่าจะเก็บข้อมูลเฉพาะเกี่ยวกับตัวข้าพเจ้าเป็นความลับ และจะเปิดเผยได้เฉพาะในรูปที่เป็นสรุปผลการวิจัย การเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับตัวข้าพเจ้าต่อหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง กระทำได้เฉพาะกรณีจำเป็นด้วยเหตุผลทางวิชาการเท่านั้น
 - ข้อ 6. ผู้วิจัยรับรองว่า หากมีข้อมูลเพิ่มเติมที่ส่งผลกระทบต่อการศึกษา ข้าพเจ้าจะได้รับการแจ้งให้ทราบทันทีโดยไม่ปิดบัง ซ่อนเร้น
- ข้าพเจ้าได้อ่านข้อความข้างต้นแล้วมีความเข้าใจดีทุกประการ และได้ลงนามในใบยินยอมนี้ด้วยความเต็มใจ

ลงชื่อ ผู้ยินยอม

(.....)

ลงชื่อ พยาน

(.....)

แบบสอบถามสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ

พฤติกรรมผู้บริโภค

ตอนที่ 1 กรุณาแสดงความคิดเห็นที่ท่านมีต่อตัวของท่านเองในปัจจุบัน โดยการใส่เครื่องหมาย X ใต้บนตัวเลขที่แสดงความเป็นตัวตนของท่านเองมากที่สุดเพียงหนึ่งหมายเลข

1	2	3	4	5	6	7				
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ค่อนข้างไม่เห็นด้วย	เฉย เฉย	ค่อนข้างเห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง				
1. ผมไม่ซื้อแฟชั่นสไตล์ล่าสุดจนกว่าเพื่อนของผมจะยอมรับสไตล์เหล่านั้น				1	2	3	4	5	6	7
2. การที่คนอื่นชอบสินค้าและตราสินค้าที่ผมซื้อเป็นสิ่งที่สำคัญ				1	2	3	4	5	6	7
3. เวลาที่ซื้อสินค้าผมจะซื้อตราสินค้าที่ผมคิดว่าคนอื่นยอมรับ				1	2	3	4	5	6	7
4. ถ้าคนอื่นสามารถเห็นสินค้าที่ผมใช้ผมมักจะซื้อสินค้าที่มีตราสินค้าที่คนอื่นคาดหวังให้ผมซื้อ				1	2	3	4	5	6	7
5. ผมต้องการที่จะรู้ว่าตราสินค้าหรือสินค้าใดทำให้เป็นที่ประทับใจของคนอื่น				1	2	3	4	5	6	7
6. ผมรู้สึกถึงการเป็นส่วนหนึ่งโดยการซื้อสินค้าและตราสินค้าที่คนอื่นซื้อ				1	2	3	4	5	6	7
7. ถ้าผมต้องการเป็นที่ชอบของใครผมพยายามที่จะซื้อสินค้าที่มีตราสินค้าเดียวกับที่พวกเขาซื้อ				1	2	3	4	5	6	7
8. บ่อยครั้งที่ผมมักจะแสดงตัวกับคนอื่นโดยการซื้อสินค้าที่เหมือนกับที่พวกเขาเหล่านั้นซื้อ				1	2	3	4	5	6	7
9. เพื่อให้แน่ใจว่าผมซื้อสินค้าถูกต้องผมมักจะสังเกตว่าคนอื่นซื้อหรือใช้สินค้าอะไร				1	2	3	4	5	6	7
10. ถ้าผมมีประสบการณ์เพียงเล็กน้อยเกี่ยวกับสินค้า ผมมักจะถามรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ				1	2	3	4	5	6	7
11. ผมมักจะปรึกษาคนอื่นให้ช่วยเลือกสินค้าที่ดีที่สุดที่มีจำหน่ายในกลุ่มสินค้าที่ผมต้องการซื้อ				1	2	3	4	5	6	7
12. ผมจะรวบรวมข้อมูลจากเพื่อนหรือครอบครัวเกี่ยวกับสินค้าทุกครั้งก่อนการซื้อ				1	2	3	4	5	6	7
13. ในงานสังคมผมมีความสามารถในการปรับพฤติกรรมของผมหากผมรู้สึกว่าผมต้องทำ				1	2	3	4	5	6	7
14. ผมมีความสามารถในการควบคุมวิธีในการพบเจอกับผู้คนซึ่งขึ้นอยู่กับว่าผมต้องการทำให้พวกเขาประทับใจเพียงใด				1	2	3	4	5	6	7
15. ถ้าผมรู้สึกว่าภาพลักษณ์ที่ผมแสดงออกไม่ได้ผลผมสามารถเปลี่ยนภาพลักษณ์ให้เป็นในแบบที่ควรเป็นได้ทันที				1	2	3	4	5	6	7
16. ผมมีปัญหาในการเปลี่ยนแปลงนิสัยของผมให้เข้ากับผู้คนและสถานการณ์ต่างๆ				1	2	3	4	5	6	7
17. ผมพบว่าผมสามารถปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผมให้สอดคล้องกับความต้องการในสถานการณ์นั้นๆที่ผมเข้าไปมีส่วนร่วม				1	2	3	4	5	6	7
18. เมื่อผมรู้ว่าสถานการณ์ต้องการให้ผมทำอย่างไร มันง่ายมากที่ผมจะกำหนดการกระทำของผมให้สอดคล้องกับสถานการณ์นั้นๆ				1	2	3	4	5	6	7
19. ผมสามารถอ่านความรู้สึกที่แท้จริงของคนอื่นได้ถูกต้องผ่านทางสายตาที่ถูกต้อง				1	2	3	4	5	6	7
20. ในระหว่างการสนทนาผมรู้สึกไวต่อการเปลี่ยนแปลงเพียงเล็กน้อยบนสีหน้าที่แสดงออกของผู้ร่วมสนทนา				1	2	3	4	5	6	7
21. อารมณ์ในการหยั่งรู้เป็นสิ่งที่เพราะทำให้ผมได้เข้าใจถึงความรู้สึกและความประสงค์ของคนอื่น				1	2	3	4	5	6	7
22. ผมมักจะบอกได้ว่าคนอื่นเห็นว่าเรื่องตลกที่เล่าไม่มีขนิมถึงแม้ว่าพวกเขาจะหัวเราะก็ตาม				1	2	3	4	5	6	7
23. เมื่อผมพูดอะไรไม่เหมาะสมผมทราบได้โดยการอ่านสายตาของผู้ฟัง				1	2	3	4	5	6	7
24. ถ้าใครโกหกผม ผมมักจะรู้ได้ในทันทีจากท่าทางที่แสดงออกของคนนั้น				1	2	3	4	5	6	7

ตอนที่ 2 ระบุหมายเลขที่แสดงถึงตัวตนของคุณมากที่สุดเพียงหมายเลขเดียวลงในช่อง ทางขวามือ

1	2	3	4	5	6	7
ไม่เคยเป็น	เป็นเพียงครั้งสองครั้ง	เป็นบางครั้ง	เป็นครั้งครั้ง	เป็นบ่อย	เป็นสม่ำเสมอ	เป็นประจำบ่อยๆ

1. มีความมั่นใจในตนเอง	
2. ปกป้องความเชื่อของตนเอง	
3. การพึ่งตนเอง ไม่ขึ้นต่อใคร	
4. มีความเป็นนักกีฬา	
5. มีทรนงค์คน กล่าวกันหยัด	
6. มีบุคลิกภาพเข้มแข็ง	
7. ชอบใช้กำลัง	
8. ข้างพินิจพิเคราะห์	
9. ความสามารถเป็นผู้นำได้	
10. ชอบเสี่ยง (กล้าได้กล้าเสีย)	
11. สามารถตัดสินใจได้โดยง่าย	
12. ความเพียรพยายาม	
13. แสดงความมีอำนาจเหนือผู้อื่น	
14. มีลักษณะเป็นผู้ชาย	
15. ตั้งใจแน่วแน่	
16. มีพฤติกรรมที่ตอบโต้รุนแรง	
17. แสดงฐานะเป็นผู้นำ	
18. มีแบบอย่างเฉพาะตัว	
19. ชอบการแข่งขัน	
20. พะเยยทะยาน	

21. ผ่อนปรน หรือ อ่อนข้อให้ผู้อื่น	
22. ร่าเริงแจ่มใส มีชีวิตชีวา	
23. ซื่อสัตย์	
24. มีเสน่ห์ เป็นที่รักของบุคคลอื่น	
25. ข้างประจบเอาใจ	
26. มีความจงรักภักดี	
27. มีลักษณะเป็นผู้หญิง	
28. เห็นอกเห็นใจผู้อื่น	
29. อ่อนไหวในความต้องการของผู้อื่น	
30. เข้าใจผู้อื่น	
31. เมตตากรุณา	
32. ชอบปลอบใจผู้อื่น	
33. พุดจาสุภาพอ่อนหวาน	
34. มีความอบอุ่น	
35. มีความนุ่มนวล	
36. ไร้เดียงสา ถูกหลอกง่าย	
37. พึ่งพาผู้อื่นเสมอ (เหมือนเด็ก)	
38. ไม่ใช้ภาษาที่หยาบคาย	
39. รักเด็ก	
40. อ่อนโยน	

ตอนที่ 3 ท่านมีพฤติกรรมการใช้บริการเพื่อตัวท่านเองอย่างไร X ทับบนตัวเลขเพียงหนึ่งหมายเลข

1	2	3	4	5	6	7				
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ค่อนข้างไม่เห็นด้วย	เฉย เฉย	ค่อนข้างเห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง				
1. ผมใส่ใจกับการเลือกเครื่องประดับให้เข้ากับชุดที่ใส่				1	2	3	4	5	6	7
2. ผมให้ความสนใจอย่างมากกับการเลือกสีสันทันให้เหมาะสม/เข้ากัน				1	2	3	4	5	6	7
3. ผมใช้เวลาในการเลือกเสื้อผ้าให้เข้ากันมากกว่าคนอื่น				1	2	3	4	5	6	7
4. ผมให้ความสำคัญเกี่ยวกับการดูแลเสื้อผ้าของผมมากกว่าที่เพื่อนๆ ของผมเป็น				1	2	3	4	5	6	7
5. รูปลักษณ์อันเกิดจากการแต่งกายของผม เป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับผม				1	2	3	4	5	6	7
6. ผมมีเสื้อผ้าที่จะสวมใส่ในทุกๆ โอกาส				1	2	3	4	5	6	7
7. ผมวางแผนและเตรียมเสื้อผ้าสำหรับที่จะสวมใส่ไว้ล่วงหน้าหลายวัน				1	2	3	4	5	6	7
8. โดยปกติ ผมมีเสื้อผ้าแบบใหม่ล่าสุดอย่างน้อยหนึ่งชุดขึ้นไป				1	2	3	4	5	6	7
9. ผมมีเสื้อผ้าตามแบบแฟชั่นที่เปลี่ยนแปลงไปเสมอ				1	2	3	4	5	6	7
10. แบบเสื้อผ้าที่ทันสมัยสวยดึงดูดใจเป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับผม				1	2	3	4	5	6	7
11. เพื่อความหลากหลาย ผมซื้อเสื้อผ้าจากร้านและยี่ห้อที่ต่าง ๆ กัน				1	2	3	4	5	6	7
12. เมื่อผมไม่แน่ใจว่าจะแต่งตัวอย่างไรในสังคม ผมจะพยายามทำตามผู้อื่น				1	2	3	4	5	6	7
13. ผมและเพื่อนๆ ของผมมักจะซื้อสิ่งของที่มียี่ห้อหรือตราสินค้าเดียวกัน				1	2	3	4	5	6	7
14. ผมเลือกซื้อสิ่งของที่มียี่ห้อหรือตราสินค้าที่จะทำให้ผมดูดีต่อหน้าเพื่อนๆ				1	2	3	4	5	6	7
15. ผมรู้สึกสนิทสนมกับเพื่อนๆ มากขึ้น เมื่อผมซื้อสิ่งเดียวกับที่พวกเขาซื้อ				1	2	3	4	5	6	7
16. ผมชอบรูปร่างของผมที่เป็นอยู่				1	2	3	4	5	6	7

1	2	3	4	5	6	7
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ค่อนข้างไม่เห็นด้วย	เฉย เฉย	ค่อนข้างเห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
17. รูปร่างของผมเป็นที่น่าดึงดูดทางเพศ (sexually appeal)				1 2 3 4 5 6 7		
18. คนส่วนใหญ่มองว่าผมเป็นคนรูปร่างดี				1 2 3 4 5 6 7		
19. ผมไม่ชอบเรือนร่างของผม				1 2 3 4 5 6 7		
20. เรือนร่างของผมเป็นที่น่าดึงดูด				1 2 3 4 5 6 7		
21. ผมชอบเสื้อผ้าที่ผมใส่ซึ่งเหมาะสมกับผม				1 2 3 4 5 6 7		
22. ผมชอบตัวผมเวลาที่ไม่มีเสื้อผ้า				1 2 3 4 5 6 7		
23. ผมรู้สึกกังวลถ้าการแต่งตัวของผมไม่ถูกต้อง				1 2 3 4 5 6 7		
24. ผมไม่สนใจว่าคนอื่นจะคิดกับการแต่งตัวของผม				1 2 3 4 5 6 7		
25. ผมมักแต่งตัวในแบบที่สะดวกโดยไม่สนใจว่าจะออกมาเป็นอย่างไร				1 2 3 4 5 6 7		
26. ผมไม่ใช้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์เพื่อการแต่งตัว				1 2 3 4 5 6 7		
27. ผมพยายามที่จะปรับปรุงรูปร่างลักษณะภายนอกของผมอยู่เสมอ				1 2 3 4 5 6 7		
28. ผมไม่เคยคิดถึงรูปร่างหน้าตาของผมว่าจะเป็นอย่างไร				1 2 3 4 5 6 7		
29. ผมจะสังเกตว่ารูปร่างหน้าตาของผมก่อนที่ผมจะออกสู่สาธารณะเสมอ				1 2 3 4 5 6 7		
30. ผมระมัดระวังในการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่จะทำให้รูปร่างท่าทางของผมดูดีที่สุดใน				1 2 3 4 5 6 7		
31. ผมตรวจสอบรูปร่างหน้าตาของผมผ่านทางกระจกเมื่อผมมีโอกา				1 2 3 4 5 6 7		
32. ผมใช้เวลามากในการเตรียมตัวก่อนที่จะออกข้างนอก				1 2 3 4 5 6 7		
33. ผมดูแลเอาใจใส่กับการจัดแต่งผม				1 2 3 4 5 6 7		
34. เป็นสิ่งสำคัญมากที่รูปร่างท่าทางของผมจะต้องดูดี				1 2 3 4 5 6 7		
35. ในงานสังคม ผมเปรียบเทียบรูปร่างลักษณะภายนอกของผมกับผู้ร่วมงานท่านอื่น				1 2 3 4 5 6 7		
36. วิธีที่ดีที่สุดในการเปรียบเทียบว่าคุณอ้วนหรือผอมคือการเปรียบเทียบรูปร่างของผมกับผู้อื่น				1 2 3 4 5 6 7		
37. ในงานสังคมผมเปรียบเทียบวิธีการแต่งตัวของผมกับวิธีการแต่งตัวของผู้ร่วมงานท่านอื่น				1 2 3 4 5 6 7		
38. การเปรียบเทียบรูปร่างหน้าตาของผมกับรูปร่างหน้าตาของคนอื่นเป็นวิธีการที่ไม่ดีในการมา				1 2 3 4 5 6 7		
กำหนดว่าคุณมีรูปร่างหน้าตาที่น่าดึงดูดหรือไม่ดึงดูด						
39. ในงานสังคมผมเปรียบเทียบเรือนร่างของผมกับเรือนร่างของผู้ร่วมงานท่านอื่น				1 2 3 4 5 6 7		
40. การหาสินค้าเพื่อการแต่งตัวเป็นสิ่งที่ทำให้ผมกระตือรือร้น				1 2 3 4 5 6 7		
41. เมื่อผมเห็นสินค้าเพื่อการแต่งตัวที่ผมชอบผมจะต้องซื้อทุกครั้ง				1 2 3 4 5 6 7		
42. การใช้สินค้าเพื่อการแต่งตัวที่ผลิตโดยนักออกแบบหรือเป็นยี่ห้อที่ผมชื่นชอบทำให้ผมรู้สึกมั่นใจ				1 2 3 4 5 6 7		
43. ผมออกไปซื้อสินค้าเพื่อการแต่งตัวเพื่อลดความรู้สึกเบื่อหน่าย				1 2 3 4 5 6 7		
44. ผมจะซื้อสินค้าเพื่อการแต่งตัวถึงแม้ว่าในขณะที่นั้นผมจะไม่สามารถซื้อได้ตาม				1 2 3 4 5 6 7		
45. ผมไม่รู้สึกว่าสิ่งสำคัญในการที่จะทำให้ตัวเองทันสมัยกับการแฟชั่นการแต่งตัว				1 2 3 4 5 6 7		
46. เวลาไปซื้อสินค้าเพื่อการแต่งตัวกับเพื่อน พวกเขามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผม				1 2 3 4 5 6 7		
47. ผมใช้บัตรเครดิตในการเพิ่มกำลังซื้อสินค้าเพื่อการแต่งตัว				1 2 3 4 5 6 7		
48. ผมใช้สินค้าเพื่อการแต่งตัวในการปรับปรุงรูปร่างหน้าตาของผม				1 2 3 4 5 6 7		
49. สภาพแวดล้อมในการซื้อของมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อการแต่งตัว				1 2 3 4 5 6 7		
50. ผมพบว่าผมมีปัญหาทางการเงินเนื่องจากการใช้จ่ายเรื่องสินค้าเพื่อการแต่งตัว				1 2 3 4 5 6 7		

1	2	3	4	5	6	7				
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ค่อนข้างไม่เห็นด้วย	เฉย เฉย	ค่อนข้างเห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง				
51. ผมไปซื้อสินค้าเพื่อการแคงตัวเพื่อปลดปล่อยตัวเองจากความรู้สึกเก็บกด				1	2	3	4	5	6	7
52. บ่อยครั้งที่ผมรู้สึกเสียใจเมื่อได้ตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อการแคงตัวไปเรียบร้อยแล้ว				1	2	3	4	5	6	7
53. ผมพบว่าบ่อยครั้งที่ผมซื้อสินค้าเพื่อการแคงตัวที่ผมไม่ต้องการ				1	2	3	4	5	6	7
54. ผมรู้สึกว่าจำนวนเงินที่ใช้ไปกับการใช้จ่ายเรื่องสินค้าเพื่อการแคงตัวเป็นความลับ				1	2	3	4	5	6	7
55. พนักงานขายมีอิทธิพลต่อผมในการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อการแคงตัว				1	2	3	4	5	6	7
56. ผมซื้อสินค้าเพื่อการแคงตัวที่มีชื่อเป็นกิจวัตร				1	2	3	4	5	6	7
57. ผมไปซื้อสินค้าเพื่อการแคงตัวเพื่อลดความรู้สึกเหงา				1	2	3	4	5	6	7
58. โฆษณาไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อการแคงตัวของผม				1	2	3	4	5	6	7
59. ผมใช้สินค้าเพื่อการแคงตัวในการทำให้คนอื่นสนใจในตัวผม				1	2	3	4	5	6	7
60. เวลารับประทานอาหารผมรู้สึกเป็นกังวลเกี่ยวกับสารเคมีที่ปนเปื้อนในอาหารของผม				1	2	3	4	5	6	7
61. ผมระวังเกี่ยวกับคุณภาพของน้ำที่ดื่ม				1	2	3	4	5	6	7
62. ผมหลีกเลี่ยงอาหารที่มีสารปนเปื้อน หรือ สารกันบูด				1	2	3	4	5	6	7
63. ผมอ่านบทความเกี่ยวกับสุขภาพมากขึ้นในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา				1	2	3	4	5	6	7
64. ผมสนใจข้อมูลเกี่ยวกับสุขภาพ				1	2	3	4	5	6	7
65. ผมเป็นห่วงเกี่ยวกับสุขภาพของผมตลอดเวลา				1	2	3	4	5	6	7
66. ผมไม่ได้เป็นกังวลกับภาวะมลพิษทางอากาศ				1	2	3	4	5	6	7
67. ผมออกกำลังกายอย่างน้อย 30 นาทีต่อวัน เป็นจำนวน 3 วันต่อสัปดาห์				1	2	3	4	5	6	7
68. ผมออกกำลังกายมากขึ้นในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา				1	2	3	4	5	6	7
69. การออกกำลังกายช่วยให้ผมประสบความสำเร็จในทุกด้านของชีวิตของผม				1	2	3	4	5	6	7
70. สุขภาพที่ดีนับเป็นส่วนหนึ่งของผม				1	2	3	4	5	6	7
71. ผมแบ่งเวลาในแต่ละวันเพื่อลดความเครียดที่สะสมไว้				1	2	3	4	5	6	7
72. เป็นหน้าที่ของผมที่จะทำให้ผมมีความสุข				1	2	3	4	5	6	7
73. สุขภาพของผมอยู่นอกเหนือการควบคุมของผม				1	2	3	4	5	6	7
74. ผมเชื่อว่าความคิดเกี่ยวกับสุขภาพดี (wellness) เป็นเพียงกระแสตามสมัยนิยม				1	2	3	4	5	6	7
75. ผมจะรู้สึกเป็นกังวลเกี่ยวกับสุขภาพเฉพาะเวลาที่ไม่สบายเท่านั้น				1	2	3	4	5	6	7
76. มีอาหารประจำวันของผมมีสมดุลในเรื่องของคุณค่าทางอาหาร				1	2	3	4	5	6	7
77. ผมพยายามที่จะควบคุมอาหารโดยการรักษาระดับคอเลสเตอรอล				1	2	3	4	5	6	7
78. ผมหลีกเลี่ยงที่จะอยู่ในสถานการณ์ตึงเครียด				1	2	3	4	5	6	7
79. โดยทั่วไปผมจะเป็นคนสุดท้ายในกลุ่มเพื่อนที่ซื้อสินค้าเทคโนโลยีใหม่ล่าสุดที่ออกสู่ตลาดในขณะนี้				1	2	3	4	5	6	7
80. ถ้าผมได้อ่านว่ามีสินค้าเทคโนโลยีใหม่ออกมาผมจะให้ความสนใจในการซื้อสินค้านั้นๆทันที				1	2	3	4	5	6	7
81. เมื่อเปรียบเทียบกับเพื่อนผมมีสินค้าจากเทคโนโลยีเพียงเล็กน้อยเท่านั้น				1	2	3	4	5	6	7
82. ผมมีความต้องการซื้อสินค้าเทคโนโลยีถึงแม้ว่าจะไม่เคยได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นเลยก็ตาม				1	2	3	4	5	6	7
83. ผมมักเป็นคนสุดท้ายในกลุ่มเพื่อนที่จะรู้เกี่ยวกับข่าวสารสินค้าเทคโนโลยีใหม่ล่าสุดที่ออกวางตลาด				1	2	3	4	5	6	7
84. ผมรู้จักผู้ผลิตสินค้าเทคโนโลยีที่ออกใหม่ก่อนที่คนอื่นจะรู้จัก				1	2	3	4	5	6	7
85. ถ้าผมดูแลรักษาสินค้าของตนเองเป็นอย่างดีผมสามารถประหยัดเงินในระยะยาวได้				1	2	3	4	5	6	7