

《浮華新世界》—名牌消費文化之研究

學生：張菟苓、沈于方、郭彥伶、陳美秀、陳韻筑

指導老師：郭逸瑄老師

《浮華新世界》—名牌消費文化之研究【摘要】

二禮 張菀苓 沈于方 郭彥伶 陳美秀 陳韻筑

近來，台灣的經濟雖普遍不景氣，但名牌精品業者的業績卻持續成長。名牌消費主要客層的年齡由原本的中年逐漸下降，連沒有經濟能力的大學生也成為消費的主要族群之一。當商品的售價越高，消費者購買意願應該越低，反之亦然。但是現今台灣社會卻看到許多人爭相購買高價位之名牌商品。我們希望藉由此研究，找出消費名牌商品的消費者背後的動機，並試圖解釋這些動機是如何影響他們進行名牌消費，甚至是接受這樣的消費文化。

有鑒於大部分的論文是以單一方向的研究方法進行名牌消費行為之研究，因此，本研究決定採用問卷以及訪談的研究方法雙方面進行。透過文獻探討將影響消費者購買名牌商品之因素分為七個構面，針對其設計問卷以及訪談之題目。問卷採用隨機抽樣原則，於進行預試、修改題幹後，進行正式問卷調查，將結果輸入至 SPSS(Statistical Package for the Social Science) for Windows 11.0 版套裝軟體，進行本研究假說之檢定分析，整理討論後得出問卷結論。訪談於進行第一次訪談、修改題幹後，進行第二次訪談，將結果整理分析得到訪談結論。連同問卷和訪談的結果進行比對分析及討論，得到結論。

根據問卷和訪談的結果，我們得知商品認知是影響名牌消費最主要的因素，消費者從媒體和同儕建構其對於品牌的認知。在影響構面中炫耀消費與社會地位間有很大的關聯性。而名牌消費會因為購買頻率和年收入的不同產生差異。

因人力物力的不足，建議後續研究者可藉由擴大研究對象以及訪談對象的範圍等，以強化研究結果的推論。

本研究預期有下列具體結果，並對未來從事名牌消費文化研究者有所助益：

- 一、本研究預期透過問卷調查、訪談、網路資料搜尋，來了解現今台灣名牌消費的社會現況。
- 二、本研究預期建構名牌消費文化結構式問卷，使未來相關研究者能有更科學化的研究方法得以參考具體數據。
- 三、將有關名牌消費文化的相關文獻，予以整理、列表，有助於未來研究與實務上繼續累積追蹤相關文獻。

目錄

第壹章、緒論	9
壹、研究背景與動機	9
貳、研究目的與研究問題	9
參、研究方法與步驟	10
肆、研究範圍與限制	11
第貳章、文獻探討	12
壹、重要名詞釋意	12
貳、名牌消費文化的理論探討	17
參、名牌消費之實證研究	30
第參章、研究設計	38
壹、研究架構	38
貳、研究程序	39
參、研究方法	39
第肆章、研究結果	50
壹、問卷研究結果與討論	50
貳、訪談部分結果與討論	59
參、綜合討論	62
第伍章、結論與建議	65
壹、結論	65
貳、建議	67
參考文獻	69
附錄	71
附錄 1－預試問卷	71
附錄 2－正式問卷	73
附錄 3－預試問卷之項目分析結果	75
附錄 4－正式問卷之項目分析結果	77
附錄 5－第一次訪談逐字稿	78
附錄 6－第二次訪談逐字稿	80

圖表

圖表

圖 1-1	研究流程	11
圖 2-1	名牌消費文化各影響構面之關係圖	29
圖 3-1	研究架構	38

表格

表 2-1	消費文化之定義	14
表 2-2	消費行為定義	15
表 2-3	名牌消費影響構面	17
表 2-4	衝動性購買之定義整理	21
表 2-5	衝動消費與強迫消費之比較	22
表 2-6	國內外炫耀性消費之定義	25
表 3-1	背景因素統計數值表	41
表 3-2	預試問卷樣本統計表	42
表 3-3	名牌消費文化問卷（預試問卷）因素分析結果	43
表 3-4	名牌消費文化量表（預試問卷）信度分析結果	44
表 4-1	樣本分析	50
表 4-2	問卷樣本基本資料分析表表	51
表 4-3	正式問卷結果	52
表 4-4	各研究構面平均數	52
表 4-5	因素分析	53
表 4-6	名牌消費文化量表（正式問卷）信度分析結果	55
表 4-7	不同背景變項在名牌消費上的差異情形一覽表	56
表 4-8	積差相關分析	58

第壹章 緒論

壹、研究背景與動機

近年來，台灣的經濟雖普遍不景氣，但名牌精品業者的業績卻持續成長；各大百貨公司內的名牌專櫃不停增加，在台北甚至形成了商圈。媒體也不斷地報導明星、名人所穿著的名牌，或是台灣社會在名牌上的高消費力。如新一季的名牌商品資訊、限量名牌引起騷動、人們爭相搶購等等。買得起的人以擁名牌為榮，買不起的人則期望著擁名牌單品的一天。

我們也可以看到，現今社會中，消費名牌商品成爲一種流行趨勢。精品市場吸引愈來愈多的年輕族群入門消費價格高昂的時尚精品。名牌消費主要客層的年齡，由原本的中年逐漸下降，甚至連沒有經濟能力的大學生也成爲消費的主要族群之一。

另外，根據「供需法則」中指出當商品的售價越高，消費者購買意願應該越低，反之亦然。但是現今台灣社會卻看到許多人爭相購買高價位之名牌商品，這些名牌消費者背後的動機，以及對名牌商品的種種想法和感受，是否有所共通或相關之處？而這些名牌消費者們不僅未曾減少，反而有越來越多人加入並發展之；他們追求名牌商品的熱忱，又是因何而起？

我們希望藉由此研究，找出消費名牌商品的消費者背後的動機，並試圖解釋這些動機是如何影響他們進行名牌消費，甚至是接受這樣的消費文化。

貳、研究目的與研究問題

一、研究目的

「對於許多忠實的消費者而言，他們根本不在乎某些品牌商品的價格有多高，單單購買商品所營造的關係是不夠的。爲品牌而着迷的人採取的是近乎拜物的消費心態，品牌本身就魔力無窮。如何利用消費者這種以品牌自縛的心態，已成爲銷售拜物產品的時尚業界、運動業界及娛樂業界最關心的事，一點也不令人驚訝。」(Naomi Klein, 2000/2003)。

基於前述之研究動機，我們可以知道對廠商而言，商標符碼不僅可作爲商品差異化之區隔基準，亦可藉由商標符碼提高商品附加價值，增加廠商利潤；而對消費者而言，商標符碼較產品符碼更能確切傳達自我形象表徵(陳淑貞，民 85)。

在《NO LOGO》一書中亦引用傅尼爾（Susan Fournier）的論文：「促成這種連結的並不是品牌『包含』在流行文化裡的形象，而是消費者在意義生產的過程中，賦予品牌深刻而重要的心理及社會文化意涵。」來解釋企業不將品牌看成一連串的特性，著重它在流行文化及消費者的生活中所扮演的心理社會性功用（Naomi Klein, 2000/2003）。自 1950 年代開始，消費者行為研究的重點之一，即為消費者選擇特定品牌傾向之研究（陳淑貞，民 85）。而本研究在參考舊有文獻及其他資料後，以研究動機為主幹，討論這些文獻、以及目前社會對於名牌消費文化的種種現象與看法。

透過本研究，我們希望能夠達到以下目的：

- （一）觀察並了解現實中，名牌消費文化真實之現象與情形。
- （二）觀察並了解現實中；這些購買、使用名牌的人們的背後之動機，以及他們的想法與價值觀念。
- （三）分析研究研究假設之構面對於消費者購買名牌之決策的影響。
- （四）整理相關研究、以科學方式將其建立量表；供未來研究參考。
- （五）提出對日後研究之建議。

二、 研究問題

本研究所與探討的主要問題如下：

- （一）現實中，名牌消費文化真實之現象與情形？
- （二）現實中，這些購買、使用名牌的人們的背後之動機，以及他們的想法與價值觀念？
- （三）研究假設之構面對於消費者購買名牌之決策的影響？

參、研究方法與步驟

本研究以之研究步驟共分為五個部份。

第一部份為確立研究主題、相關文獻調查探討。第二部份為抽樣範圍設計與預試問卷設計。第三部份為預試問卷之分析以及設計正式問卷。第四部份為正式問卷與問卷資料分析。最後則依據研究結果，提出研究結論與相關研究之建議。詳細步驟由圖 1-1 表示：

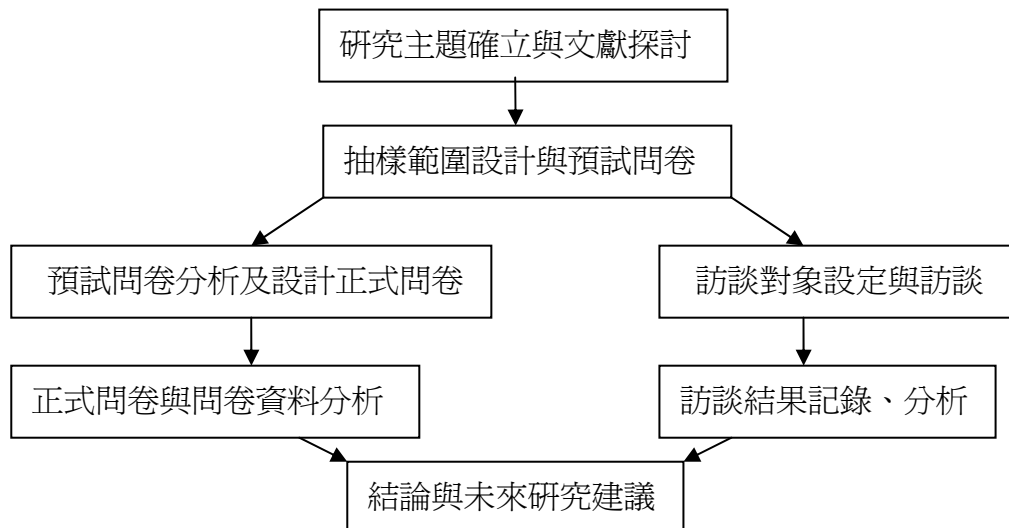


圖 1-1 研究流程

肆、研究範圍與限制

一、研究範圍

研究範圍設定於台北地區。問卷實施之場域位於台北市的 SOGO 商圈、信義商圈附近。問卷受測的設定為一般逛街之民眾，不分性別、年齡與職業，唯願意在街頭接受問卷填寫者。

二、研究限制

由於研究團隊的時間、人力限制。本問卷只能在星期五下午及星期六日等其他空閒時；於台北市東區附近實施問卷調查。

而文獻探討部分，除了收集其他相關新聞、雜誌等資訊，期刊文章、網路資料與書籍、論文外。在挑選論文方面，我們主要以「國家圖書館全球資訊網」中的「全國博碩士論文資訊網」為大部分搜尋論文之管道。然而時間、人力也會限制我們文獻蒐集的範圍與廣度；除此之外，網站更新之速度、舊文獻之不足等等，都會造成研究中，文獻收集之限制。

另一方面，我們使用目前全台最大（每日進站一百多萬人次，可容五萬使用者同時上線）、最廣泛（目前擁有數萬個看板）之電子佈告欄系統（BBS, Bulletin Board System），「批踢踢實業坊」的相關討論板中搜尋相關言論意見。進而與問卷、訪談結果相結合，但或因網路發言的特性，網友對於自身價值闡述可能並非現實生活中實際的言行，或僅是對於此話題的臆測；並不能實際代表現實中他們的行為。但所呈現之言論卻可以確實反映出許多人對於名牌的真實想法和疑惑。

第貳章 文獻探討

壹、重要名詞釋義

一、名牌、精品、品牌

(一)名牌之概念

名牌，也就是所謂的「有名的品牌」。美國行銷學會(American Marketing Association)在 1960 年對品牌所下的定義是：「品牌(Brand 板)是一個名稱(name)、名詞(term)、標記(sign)、符號(symbol)、設計(design)，或是以上各項的綜合；目的是要用以辨識一個或一群銷售者所提供的產品或服務，進而與競爭者的產品或服務有所區別。」

Vigneron & Johnson 提出有名的品牌對消費者會產生五種附加價值：張顯性價值、獨特性價值、社會的價值、愉悅的價值、品質的價值(林佳穎，民 92)。

1. 彰顯性價值：擁有名牌被視為是地位和財富的象徵，因名牌在價格上遠超出一般商品，這也隱含了其高水準的品質，並增強了炫耀性消費的概念。
2. 獨特性價值：商品在數量上會因限制供應而提高其價值。稀少性和排他性滿足了消費者所希望擁有的獨特性。
3. 社會的價值：現代人會學習名流的舉止以得到進入精英圈的感覺，而藉由名牌的象徵符號向他人投射自己。
4. 愉悅的價值：品牌能夠提供無形的利益，而非功能性的利益，例如：美學視覺和設計樣式的吸引等，滿足消費者在情感上的慾望，產生感官上的滿足。
5. 品質的價值：卓越的品質是成就名牌的必要條件，因為消費者在相對高價的認知下意味著更高水準的品質，這也是名牌為何須建立在品質上的領導地位的原因。

(二)精品之概念

精品，在國外的文獻中是 luxury goods 的意思，也就是奢侈品，但是在今天的社會上還缺乏一個完整的概念，奢侈品是一種物質商品，根據 McKinsey & Co. 在 1998 年的研究，在奢侈品市場的估計分類，奢侈品有香水、珠寶、鐘錶、汽車、紅酒、餐具—瓷器和玻璃水晶、禮物製品和服飾等八個產業。Berry 於 1994

年提出，精品的有兩項特質，一是精緻的，二是極其令人感到愉快的。

(三)品牌之概念

品牌(Brand name)最主要的功能是在於和其他競爭者有所區別。Aaker 說品牌是個用來與其他商品區分的名字或象徵，目的是想賦予某經銷商銷售的產品，與其他競爭者的產品或服務劃清界線。

Chernatony and McWilliam 在 1989 年時說：品牌是一種可供識別的記號，用和其他競爭者有所區別；品牌同時也是對品質一致性的承諾與保證，使消費者在購買或使用前就可以感受到品牌的附加價值；而品牌也具有品牌個性，是消費者投射自我形象的工具；另外，品牌也是購買決策的輔助工具，使消費者能透過品牌線索，進行購買決策。

品牌功能一開始在於標明產品，但它的二度功能則是動員一個情感性的潛在意義，品牌從 1880 年代出現後，開始成為區隔用作商品的物品之間差異的根據(張小虹，民 91)。品牌多半具備自己的註冊商標，並且廣為人知，而品牌也不只是一個名稱，還能提供產品以外的利益和價值的功能。一個良好品牌的建立，不僅能使企業與競爭者有所區隔，同時藉由品牌與價值，以加強消費者採購決策時的信心，並增加產品使用上的滿意度(邱千容，民 91)。

(四)小結

本研究主要是以高單價、高知名度的國際品牌為主。而根據上述學者所提出對於名牌的概念，我們對於「名牌」的定義是一種高單價、高消費及高知名度的國際品牌。而我們對於精品包含的範圍，主要是以 McKinsey & Co.對精品的分類做為依據，也就是以高單價、高品質但不一定具有高知名度的香水、珠寶、鐘錶、汽車、紅酒、餐具—瓷器和玻璃水晶、禮物製品和服飾等八個類別做為我們對於精品的定義。而根據上述學者對於品牌所提出的概念，我們認為「品牌」的定義是一種用來與其他商品區分的名字或象徵，和其他競爭者有所區別；同時也是一個對品質一致性的承諾與保證。

因為本研究主要是以高單價、高知名度的國際服飾品牌為主，而精品所包含的面向太過於廣泛，雖然可以以「服飾精品」一詞來縮小精品的範圍，但仍然不一定能符合我們對於高知名度的要求，因此，我們不選用精品來做為本研究的研究主題。而因為品牌只是一種可供識別的記號，用於和其他競爭者有所區別；相較於精品來說，品牌的範圍更廣，且不一定能夠符合我們對於高單價及高知名度的要求，因此也不選用品牌做為研究主題。所以做為一個研究的主題，名牌消費比品牌消費、精品消費都更符合本研究的研究主題。

二、消費文化

(一) 消費文化之概念

消費文化理論主要是在了解文化與消費是如何變得互相貫通且彼此決定對方，消費不只是為了滿足需求，它還含有消費者本身的意識形態之涵義，而消費型態的變遷和社會有什麼樣的關係是消費文化理論中一項重要的課題(陳坤宏，民 84)。

消費可以分成消費和文化這兩個部分。Engel、Miniard 和 Blackwell 在 2001 年對文化作出解釋，文化(culture)是一套用來協助溝通、解釋與評估社會成員的價值觀、構想、文物及其有意義的符號，可稱為人類活動的藍圖，其決定了社會行動與生產活動的協調。而 Solomon 在 2003 年提出所謂的文化是由社會的成員所產生或重視的價值觀、道德標準、儀式、傳統、物件以及服務等集合。而消費，則是消費行為。Nicosia 在 1966 年提出消費則是以非轉售為目的之購買行為。因此，我們可以說消費文化是消費行為背後所代表的文化意義。

陳坤宏(民 84)認為，「消費」這一詞語的定義往往眾說紛紜，並且會隨著領域的不同而有不同的定義與概念，但在各種不同的觀點之下，卻有一個相同的共識，即消費文化理論的發展是與整個歷史社會現象、都市文明的步調彼此呼應、相互一致的，同時也認為，消費文化主要涵蓋了八個層面，即經濟學、文化人類學、社會學、心理學、政治學、市場學、消費者及後現代主義。

表 2-1 消費文化之定義(陳坤宏，民 84)

觀點	對消費文化的定義
經濟學	即人有了欲望，便產生了需要，造成了消費的行為。
文化人類學	一個人的欲望受到文化的界定，不同文化背景的人欲望就不同，滿足欲望的方式也不同；物品價值的決定在於使用者的判定，而同時使用者的判定又受到文化的影響。
社會學	考慮個人的消費如何受到群體的影響，及群體的消費又是如何受到內部動態性的影響，但特別的是，個人的消費可視為是受到其他團體成員的影響結果。
心理學	心理學家對消費行為有一個最基本的觀念，即消費者的消費行為都有一個目的—為了滿足需要。
政治學	從文化帝國主義與多元主義的觀念、來界定消費的性質，貨認為高能量、高度市場化的消費文化，會將文化帝國主義、霸權化加以制度化，及對文化工業與日常生活的批判。
市場學	從生產者、廠商的角度來看消費行為的過程。
消費者	從消費者本身的角度來看消費行為的過程。

後現代主義	研究西方社會象徵性商品的過度供給及文化失序與去分類(視為一種後現代主義)的發展趨勢下，帶來文化上的問題，也給予文化、經濟與社會之間關係的概念更寬廣的涵義。
-------	---

(二) 消費者行爲

Engel、Kollat 和 Blackwell 在 1984 年提出消費者行爲可分為廣義或狹義兩種，狹義是只獲得經濟性商品和服務，包含個人直接投入的整個決策過程；而廣義是指除狹義的範圍外，還包含非營利組織及中間商的購買行爲。

消費者行爲(consumerbehavior)，或稱消費行爲，可定義為「個人直接參與與獲取及使用財貨或勞務的行爲，包括引發決定這些行爲的決策程序」，消費者行爲包含的以下四個因素(邱定雄，民 90)：

1. 消費者包括個體(如個人)或團體
2. 其購買項目是財貨或服務
3. 消費行爲係決策的歷程，也是一種問題解決的過程，其中包括了問題的認知、訊息的搜尋、可行方案之評估、選擇及購買結果
4. 消費者行爲為人類行爲的一個分支

表 2-2 消費行爲定義(艾建宏，民 94；林子文，民 93)

學者	年份	消費者行爲定義
Nicosia	1966	即是以非轉售為目的之購買行爲。
Walters & Paul	1970	是個人在決定消費時是否購買、購買什麼、何時購買、何處購買、如何購買、以及向誰購買物品或勞務的決策程序。
Demby	1973	人們評估、取得及使用具有經濟性商品或服務時的決策程序與行動。
Engel, Blackwell, & Kollat	1973	狹義：為獲得與使用經濟商品或服務，個人所直接投入的行爲，包括導致即決定這些行爲的決策過程。 廣義：除消費行爲外尚包括非營利組織、工業組織及各級中間商組織行爲。
Pratt	1974	消費者決定購買行動，以現金或支票交換所需的財務或勞務。
Wasson	1975	是人們在交換過程中的表現。
Walters	1978	是人們在購買和使用產品或勞務時，所涉及的決策和行爲。
Zltman & Wallendorf	1979	一種行爲、過程及存在社會關係中的個人、群體、組織獲得和使用各種產品、服務及其他資源經驗的結果。

William	1982	一切與消費者購買產品過程中，有關的活動、意見和影響即是消費者行爲。依此定義而言，消費者行爲至少包括三個主體，即購買者、影響者及消費者。
Engel, Blackwell, &Kollat	1984	是個人或一群人參與獲取及使用經濟性或與勞務的行爲，包括引發及決定這些行爲的決策程序。
Peter & Olson	1990	人們在他們生活交換過程中，對於認知、行爲及環境結果的動態交互作用。
Schiffman & Kaunk	1991	是消費者爲了滿足需求所表現出對於產品與服務的需求、購買、使用、評價和處置等行爲。
林靈宏	1999	消費者在搜尋、評估、購買、使用及處理一項產品、服務和理念時，所表現的各種行爲。
Hawkins, Best & Coney	2001	研究領域包括個人、群體與組織。研究內容爲(1)消費者如何選擇、取得、使用和處分產品(服務、體驗或構想)，並且從中滿足其需要的過程。(2)這個過程對消費者和社會的衝擊。
Roger, Paul,& James	2001	人們所採取獲得、消費、處置產品和服務的行動。

三、名牌消費文化理論之定義

我們希望研究的是消費者消費名牌商品此行爲背後所呈現的動機或所代表的意義。從上述學者對於消費者行爲的解釋，我們將消費者行爲定義爲「個人直接參與與獲取及使用財貨或勞務的行爲，包括引發決定這些行爲的決策程序」，從中我們可以知道消費者行爲主要是在探討個人直接參與和獲取及使用財貨或勞務的行爲，其中也包括引發決定這些行爲的所有決策程序，但是並沒有探討消費行爲背後所代表的消費動機或者是所呈現的社會意涵，因此不選擇消費者行爲做爲我們的研究主題。

而消費文化，根據上述學者的所提出的概念，我們將消費文化定義爲「從事以非轉售爲目的之購買行爲的社會成員，背後所擁有的價值觀如何去影響他們進行消費」，我們希望研究的是消費者消費名牌商品此行爲背後所呈現的動機或所代表的意義，消費文化所研究的社會成員從事消費行爲背後的價值觀符合我們所要研究的目的。

因此我們選用消費文化做爲我們的研究主題。而最後我們綜合以上言論，把名牌消費文化定義爲：「影響名牌商品消費的社會文化動機」。

貳、名牌消費文化的理論探討

在蒐集及分析名牌消費的相關論文中，本研究發現諸多學者對於名牌消費提出共同的影響因素，再以此作為本研究的名牌消費影響因素。

表 2-3 名牌消費影響構面(本研究整理)

影響構面	研究生	論文名稱
大眾媒體	林易萱(民 92)	「仿冒學」的符號政治：LV 的真假之爭
	林佳穎(民 92)	國際時尚精品在台灣之品牌建構策略研究
	張嘉芳(民 93)	名牌的時尚想像—以台灣真假名牌的使用為例
	何凱凌(民 93)	以名牌精品消費考察台灣消費社會(1970-2004)
	邱莉雲(民 94)	名牌服飾「迷」探索
商品認知	賴鈺麒(民 94)	商品環境、品牌知名度對消費者認知行為、情感信任與顧客忠誠度影響之研究
	林佳穎(民 92)	國際時尚精品在台灣之品牌建構策略研究
	劉美玉(民 93)	消費者之風險知覺、商品認知，與消費行為之關聯性 —以某大型壽險企業為個案研究
	賴鈺麒(民 94)	商品環境、品牌知名度對消費者認知行為、情感信任與顧客忠誠度影響之研究
	邱莉雲(民 94)	名牌服飾「迷」探索
	陳佩汶(民 94)	影響消費者選擇精品品牌之因素探討
	劉力瑄(民 95)	名牌精品之品牌忠誠度研究
	林易萱(民 92)	「仿冒學」的符號政治：LV 的真假之爭
	何凱凌(民 93)	以名牌精品消費考察台灣消費社會(1970-2004)
社會地位	張嘉芳(民 93)	名牌的時尚想像—以台灣真假名牌的使用為例
	江嘉珍(民 94)	精品消費—女性的體驗
	李莉絹(民 94)	名牌精品涉入程度與消費行為之探討：以新竹地區消費者為例
	何凱凌(民 93)	以名牌精品消費考察台灣消費社會(1970-2004)
	張嘉芳(民 93)	名牌的時尚想像—以台灣真假名牌的使用為例
品牌符號	江嘉珍(民 94)	精品消費—女性的體驗
	邱莉雲(民 94)	名牌服飾「迷」探索
	林易萱(民 92)	「仿冒學」的符號政治：LV 的真假之爭
同儕影響	張嘉芳(民 93)	名牌的時尚想像—以台灣真假名牌的使用為例
	江嘉珍(民 94)	精品消費—女性的體驗
	邱莉雲(民 94)	名牌服飾「迷」探索
	林易萱(民 92)	「仿冒學」的符號政治：LV 的真假之爭

炫耀消費	張嘉芳(民 93)	名牌的時尚想像—以台灣真假名牌的使用為例
	邱莉雲(民 94)	名牌服飾「迷」探索
	陳盈樺(民 94)	對精品名牌的態度與購買意願之研究
生活風格	江雅琳(民 92)	品牌形象與生活型態影響男性時尚雜誌消費行為之研究
	何凱凌(民 93)	以名牌精品消費考察台灣消費社會(1970-2004)
衝動消費	沈欣怡(民 94)	不同促銷方式下衝動性購買行為之研究

透過文獻搜尋，整理出國內的對於名牌消費論文（表 2-3），發現從民國 92 年到民國 95 年的研究中，最常被提及的研究構面是大眾媒體，其次是商品認知和社會地位、品牌符號、同儕影響和炫耀消費、生活風格及最後的衝動消費。

一、商品認知

Bernard Berelson 和 Gary A. Stenier 於 1964 年表示：認知是指個人選擇、組織與解釋外來資訊，以產生其內心世界有意義事務的過程。消費者涉入程度與商品認知會影響消費者對某項商品的了解，對企業與產品的信心進而影響購買決策(劉美玉，民 93)。

而因為消費者對該產品具有一定的商品認知，也因此了解產品所具有的實用性，進而購買此項產品。而對大部分的消費者來說，精品是必須拿來使用的東西，產品的實際功能例如好用、好穿、方便、順手等貼心的設計也是體驗的一部分，消費者對產品的要求不會只有單一目的，尤其現代消費社會可以選擇的品牌以及產品非常多樣化，最基本的功能屬性並不會因為精品的符號價值而降低要求，精品的消費價值，產品屬性不能被忽略(江嘉珍，民 94)。

以下節錄「批踢踢實業坊」中，一般網友對名牌消費中商品認知影響的意見。

- (Brand 板)：
- 簡單的說，我們為什麼要買名牌。名牌價值分成兩種，一種是符號價值，一種是使用價值。實用價值就不必說了，名牌的做工、設計、剪裁通常是比較優異，有的人就是買這個。而有的人則是消費其符號與其背後的象徵。
 - 我相信板上多數愛用名牌精品的人是因為認同設計師的理念與創作
 - 他會選擇這項商品我想是因為他覺得這項商品的設計能夠襯托他所想要給人的感覺吧。
 - 我想對名牌的適度了解+正確的使用態度+穿出自己的 STYLE=時尚。

(fashion 板)：

- 基本上買名牌的人也不會在乎不識貨的人的眼光，仿冒的 LV 或 PRADA 和正牌之間其實有很大的色差，很容易分辨，

有些款式也不同，至於做工的，差別，也是識貨的人才會在乎。

綜合上述資料，我們將商品認知的定義為消費者對於某一商品的了解，包括價格、品質以及購買目的。消費名牌的消費者，必定是對該產品有著一定的認識，舉凡產品的做工、設計、剪裁至款式，也就是說，商品認知是驅使消費者去購買名牌商品的因素之一。

二、大眾媒體

大眾媒體不僅僅是一種產業，更是一種意識形態再生產工具，意識形態是指整個社會文化的支撐體系，它屬於廣義文化概念的一部分，這裡是指在人們的生活過程中為他們提供據以理解自身活動的意義，以及他們與現實的關係的觀念體系，它是支撐並驗證現存的社會利益關係格局的觀念系統，大眾媒體一方面是遵循商業邏輯進行生產的工業體系，另一方面又是操縱大眾意識的工具，透過人們接受他們宣揚的消費意識形態，進而推動新的消費觀念和消費方式，形成蔚成風氣的消費文化(燕道成，民 94)。

媒體與名牌業者其實是一種共生共謀的關係，業者必須要藉由在媒體上大量曝光，以增加品牌的知名度與產品宣傳；而媒體必須依賴名牌業者大量的廣告營收才可以在激烈的市場中生存(張嘉芳，民 94)。

被媒體報導的品牌，往往創造出高品牌知名度，消費者進而對該品牌有記憶度，增加消費者的購買意願(邱莉雲，民 94)。媒體在時尚工業的結構中，扮演的是傳播商品的重要角色，不論是透過文字的描述，亦或是透過不斷的播放、重現品牌的意像或影像，它們都極力的扮演傳散者的角色，尤其是現今媒體新聞廣告化的情形十分嚴重，此舉造成社會大眾只能被迫接受、絲毫沒有選擇的權利(張嘉芳，民 94)。對於形塑消費者對品牌或流行資訊、趨勢的理解或認同，媒體的功能實不容忽視(何凱凌，民 93)。

以下節錄「批踢踢實業坊」中，一般網友對名牌消費中大眾媒體影響的意見。

(Brand 板) ··· 投射心理，就跟 nike 找明星籃球員代言的道理一樣···

· 大家會買(名牌)的關係大概都是明星跟媒體炒作吧

由節錄言論中可知，一般網友的確認為大眾媒體是影響名牌消費的因素之一，而這表示一般網友的意見和我們找到的文獻可以互相呼應。

三、同儕影響

個人的想法和行為一直受到外在社會環境的影響，人必須學習社會團體的習慣，這是一種終生學習、社會互動的歷程，也是一種社會化歷程(socialization)。

在社會化的過程中，團體裡面成員必須經常性的互動，而且大致贊成某些重要的規範與價值、有共同的認同感。社會學家 William Graham Sumner 對內團體 (in-groups) 的概念可說明同儕所擁有的影響力。內團體指的就是人們屬於這個團體、也認同這個團體，團體的歸屬感很重要。親友、同儕對消費行為具有非常大的決定力量，親友、同儕的推薦與使用評價更是直接影響個人購買品牌最主要、也是最關鍵性的決定力量；因此，他們對名牌的談論、態度與使用，對個人多少會產生一定的影響。

當親友、同儕的意見與自己對名牌的喜好相同時，此時朋友正面評價與贊同態度對自會產生很大的「強化效果」，往往會因此而立即下手。朋友的意見會激起自己很強的注意力與吸引目光，當有機會接觸名牌專櫃時，朋友的推薦會讓自己去看其所推薦、或曾談論過的名牌商品。

職場工作環境與同事間的談論使用名牌、同事間的比較心理，對個人亦會造成一定程度的影響。職場環境會形成一股無形壓力，使得身處其中的個人受到影響，進而認識、消費名牌，甚至名牌使用會具有工具性的用途與業務上的需求，也就是說對名牌的肯定演變成爲對工作能力、專業表現的認同，而此時名牌除了具有符號的表徵意義外，同時也具有工具性功能的目的是存在(張嘉芳，民 94)。

以下節錄「批踢踢實業坊」中，一般網友對名牌消費被「同儕」影響的意見。

(fashion 板) · 我覺得崇尚名牌這種事...20%就是同儕之間的競爭比較了~

- 年輕人受同儕支持特別深,也希望受認同,所以只要能穿名牌運動鞋,就認為會受同儕認同有自傲感,因此再貴都不重要,就是要買!
- 也可能是因為同儕間的壓力才買名牌
- 好像一定要有名牌才能襯托出女生的價值
- 歸咎其原因仍是電視上奢華風的報導和受到同儕們比較的影響所致

由節錄言論中可知，一般網友的確認爲同儕是影響名牌消費的因素之一。而受同儕支持、認同，對於年輕人來說是很重要的。在互相比較之下，的確有人是因爲同儕間的壓力，才購買名牌。

四、衝動消費

在我們尋找文獻的過程中，發現了「衝動消費」和「強迫消費」這兩個名詞，因此我們想要比較兩者有何異同，擇一作爲我們的影響構面。

(一)衝動消費之概念

Rook 於 1987 年表示，當有一股突然的、強烈的、迅速而無法抵抗的力量驅

使消費者去購買商品時，便稱為衝動性購買行為。而 Rook 和 Fisher 也在 1995 年提出，衝動消費是消費者不經思考、自發性、即刻性的購買傾向。

表 2-4 衝動性購買之定義整理(王信孚，民 93)

來源	定義
Stern(1962)	衝動性購買行為是與非計畫性購買行為意義相同。
American Psychiatric Association(1985)	內部衝動性是根據某些規則或是以某一典型的潮流來進行的反覆性與有目的性的行為。
Rook(1987)	一股突然的、強烈的、迅速而無法抵抗的力量驅使消費者去購買商品時，便稱為衝動性購買行為。
Valence, d`Astous & Fortier(1988)	衝動性購買是一種透過購買行為所獲得的尊重來抒發心裡層面的緊張感覺。
Faber & O`Guinn(1988)	衝動性購買是一種對抗壓力與克服各種令人不愉快的情感和狀態的方法。
O`Guinn & Faber(1989)	衝動性購買是一種回應負面事件與感覺的長期性、反覆性購買行為。
Edwards(1992)	一種讓人從壓力與焦慮中解脫的行為
Rook & Fisher(1995)	消費者不經思考、自發性、即刻性的購買傾向。
DeSarbo(1996)	衝動性購買可視為是一種由正常消費到衝動性消費的漸進，消費者藉由該行為來消除壓力與焦慮，最後沉溺在衝動性購買的經驗之中。
Omar & Kent(2001)	衝動性消費行為以各種明確的方式具體呈現出消費者的思考與消費傾向，一及消費者自發性、反應性、即刻性、隨時隨地的消費傾向。

衝動性購買行為通常是因足夠大的外在刺激，激發消費者新的或潛在的欲求，進而產生一種強烈的、突然的、偶發的衝動或驅力；這種強烈的情感性反應，使得消費者對於應該控制衝動或立即享樂內在的衝突矛盾；然後因為缺乏意志力理性的控制，而非計畫性但出於自由意志的，選擇當場立即的、不顧後果的、甚至是暫時失控的採取購買行動；購後甚至會有認知失調的情形發生。

以下節錄「批踢踢實業坊」中，一般網友對於衝動消費影響名牌消費的意見。
 (Brand 板)：

- 當然也認識很多其實沒錢，可是寧願舉卡債、要男友打工賺錢給她也要一身名牌加身
- 不斷的小錢也會累積成大錢，而不斷淘汰換新的慾望，才是最可怕的
- 我現在很窮因為我之前心情不好買了一堆名牌…

由上述言論可知，一般網友證明衝動消費的確存在，消費者會因為卡債等等因素，進行衝動消費。

(二) 影響衝動消費的因素

1. 廠商所提供的刺激：是屬於行銷者可控制的影響因素，此類外在環境刺激必須要能跨過消費者的刺激門檻進而引發強烈的購買衝動，當此衝動或驅力越強烈則越能導致消費行為。行銷者能透過賣場的商品陳設或氣氛、廣告或降價促銷行動或是特定產品的吸引力來促使消費者購買(陳銘慧，民 91)。
2. 消費者衝動性特質：是屬於消費者內生的不可控制的影響因素，也是大部分文獻認同影響衝動性消費最重要的因素。包含沒有計畫、快速回應但沒有反應出問題、缺乏遠見等(王信孚，民 93)。
3. 情境因素：是屬於購買時行銷者不可控制的外生影響因素，亦即不屬於消費者內在特質，且是行銷者不可控制的外在因素。包括時間壓力、經濟壓力、延遲購買的時間間隔長度、購買時的心情等(陳銘慧，民 91)。

(三) 強迫消費之概念

Rook 和 Fisher 於 1995 年表示，強迫消費就像一消費者的無意識、粗心大意、立即的動力的購買傾向，高強迫性的購買者較可能受到各種購買刺激的影響，他們的購物清單較開放且可接受突發未預期的購買想法。Hoch 和 Loewenstein 於 1991 年，而 Thompson、Locander, 和 Pollio 於 1990 年表示，強迫消費的消費者的思考較可能粗心大意，能快速的接近期望的產品，易受情緒上的吸引及享受立即的滿足。Marlatt 和其他學者以及 Nathan 都在 1988 年表示，就像負面的情感狀態能激發強迫性行為的原因一樣，來自各種強迫性行為的痛苦可能是曾經歷過負面的情感，因而使消費者進行強迫消費。

(四) 影響強迫消費的成因

Miller 在 1980 年表示，強迫性消費行為的成因，至今尚未找出答案，但在心理學的研究中，有些因素已可以用來解釋強迫性行為的成因，一為覺醒層級，覺醒層級又可分為低覺醒層級和高覺醒層級；低覺醒層級如無聊，而高覺醒層級如焦慮或壓力，這會增進強迫性消費行為的發生

(五) 衝動消費和強迫消費之比較

表 2-5 衝動消費與強迫消費之比較(楊純宜，民 91)

	定義	相異點	相同點
衝動購買	事先未計畫、在瞬間被產品擺設或促銷激起的一種活動。	<ol style="list-style-type: none"> 1.衝動性購買指的通常是一般的行爲，除了財務上的損失之外，通常不會傷害到自己。 2.不一定是重複性的行爲。 3.不一定會帶來負面的效果，也有可能產生好的結果。 	<ol style="list-style-type: none"> 1.都是受內在驅力所造成的。 2.驅力的強度對消費者而言都相當大。 3.都是一種失衡的心理現象。 4.消費者都可藉由購買行爲達到心理上的滿足。
強迫購買	對於不可控制驅力的反應，使用或經歷一種感覺、物質或活動，導致個體重複性的產生極度傷害自己或他人的一種行爲。	<ol style="list-style-type: none"> 1.強迫性購買指的通常是藥物成癮或酗酒等異常、傷害到自己的行爲。 2.在強迫性購買中，重複性是先決的條件之一。 3.行爲一定會產生負面的效果。 	

(六) 小結

根據上述學者對於衝動消費的定義，我們將衝動消費定義為「因為足夠大的外在刺激，激發消費者新的或潛在的欲求，進而產生非計畫性但出於自由意志的消費」。而強迫消費則是「因為內在或外在的刺激，使消費者產生一種無法控制的、甚至是病態性的重複消費，進而產生對消費者本身或他人一種負面的效果」。由於我們強調消費者進行名牌消費是由於外在的刺激，但不是一種重複性的行爲，也不一定產生負面的效果，因此，衝動消費對於強迫消費來說，是比較符合我們的要求，因此我們選擇衝動消費作為我們的構面之一。

五、品牌符號

Barthes 在 1989 年提出了「能指(Signifier)+所指(Signified)=符號(Sign)」的三角關係，他分析說，在符號的組成中，能指是指「被表示成分」，所指則是「表示成分」，能指組成了內容部分，所指則組成了表達方面，舉例來說，玫瑰代表愛情，在這個句子中，「能指」就是玫瑰，「所指」就是愛情，玫瑰代表愛情便成爲一種「符號」，因此，如果玫瑰是個符號，那在資本主義的模式下，玫瑰本身的意義(花的一種)便完全被取代，由生產單位將它生產成能指，再經由廣告將它生產成充滿意義的符號。意指符號是代表事物，而不是事物本身的意義，換言之，

符號和它所代表的事物之間沒有必然的關係，它只是純粹代表著這個事物(燕道成，民 94)。

Baudrillard 提出「要成為消費的物品，必須先成為符號。」消費並不是一種物質性的實踐，而是一種理念上的實踐，也就是說，被消費的是理念，而非物體。消費是一種符號體系操作活動，新的消費觀念是由慾望支持，需求是經由學習而來的，而非是經濟學家所說需求是理性的，

Wilkie 在 1994 年提出，符號是消費大眾以一個外在具體之物像來象徵或表示某種意涵，在消費行為過程中能夠增加其效率及樂在其中之感受。Eco 在 1976 年表示，使用者本身必須對產品的符號產生聯想，且符號本身必須具備涵義符號。

Krippendorff 和 Butter 於 1984 年表示，符號若被使用在商品以及品牌中，則必須具備象徵意義品牌符號之概念。

人們之所以購買商品大部分是因為其符號的含意而非實質的效用價值，知名的品牌大都化成一個別出心裁的圖像符號，藉以加深消費大眾的印象，對於吸引購買具有絕對的威力(褚秀華，民 89)，商品必須符號化，才有被推廣及被消費的性質(董澍森，民 69、星野克美，民 77)。單純簡單的符號，使消費者在看到之後能夠產生聯想，加深消費者的品牌忠誠度、購買意願(林信宏，民 92)。

消費這個過程只在於購買者透過展示自己所買的物品，創造並保持一種認同感，在此，消費已變成一個主動的過程，牽涉到集體與個人認同感的建構，是必須由人們主動去建構的，這是越來越多人投入的一個過程，在此過程中，消費扮演了核心角色，並指出消費者購買衣服；食物、身體裝飾或娛樂風格並不是為了表達他們是誰的既存意義，反之，他們是想要透過自己所消費的東西來創造他們是誰的意義(何凱凌，民 93)。因此，Bocock 在 1992 年指出消費一詞牽涉到符號與象徵的消費，而不是簡單的物質物件的消費。

以下節錄「批踢踢實業坊」中，對於名牌消費中品牌符號影響的意見。

(Brand 板)•這就是一種品味跟符號的追求。社會學家 Bourdieu 所提的「象徵資本」跟「文化資本」就是這個。於是名牌變成一種象徵品味、社經地位的符碼，提供消費。

- 我相信品牌=符號，但符號後面有許多的意義才能堆積成那個符號，在資本主義的社會裡，用什麼品牌=你是有什麼樣資格與能力的人，你可以說這是一個標籤、一個你的成績單、一張你的社經地位血統證明。
- 今天一家店的 Logo、Slogan、到店面擺設，都是種符號，招喚著他的文化族群。甚至極端的來說，我們和迷信到傾家蕩產的信徒差別多少呢？

由以上可知，一般網友認為，購買名牌其實就是一種消費符號的行為，也就是說，消費者消費的並不是產品，而是該產品的符號及其背後的意義，這也與本研究搜尋之文獻資料互相呼應。

六、炫耀消費

韋伯於 1912 年提出，炫耀消費是一種「無節制的財貨消費，特別是對一些高級品的財貨消費。」這種消費有些可能不是生活所必要的，也可能超出個人生存所需。張盈鈺在 2004 年也提出，炫耀消費具有三種特色：爲了搏取同等階級甚至較高階級的聲譽效用、向他人展示或誇耀自己財富、在這種消費行爲的背後，乃是一種金錢比較的動機。

表 2-6 國內外炫耀消費之定義(林玉君，民 95)

國內外學者專家	定義
韋伯倫(T. Veblen, 1912)	1. 所謂的炫耀性消費行爲，是一種「無節制的財貨消費，特別是對一些高級品的財貨消費。」這種消費有些可能不是生活所必要的，也可能超出個人生存所需。 2. 許多人消費的生活必需品遠在維生和保持健康所需要的最低限度以上，而且所消費的財物、物品也是經過挑選的，是特殊化的。
林景亭 (1992)	一種以貨幣爲一切價值與關係之衡量基準的社會中的消費型態，此種消費型態會因他人取向之特殊社會性格，經由人際相互認同與媒體認同，而呈現格外快速成長與誇張的表現。
杜佳玲 (2002)	炫耀性消費至少具備了(一)浮華、奢侈的消費行爲；(二)以物示人(三)金錢比較的動機等三項特徵
張盈鈺 (2004)	炫耀性消費是由炫耀心態起始，以實際社會比較行動爲其目的的消費行爲。其消費行爲具有三項特色：1.爲了搏取同等階級甚至較高階級的聲譽效用，必須要浪費。2.必須有「像他人展示或誇耀自己財富」的行爲，以達到自我拉抬的情緒效用，乃是一種社會性的需要。3.在這種消費行爲的背後，乃是一種金錢比較的動機。

韋伯倫(T. Veblen)是最早提出「炫耀性消費」此一名詞的人，他在著作中提到炫耀性消費是社會現象一種儀式性的消費。休閒階級將擁有財產視爲是一種榮耀的表徵，就逐漸演變成一種競相追逐金錢的鬥爭，但光是擁有財富並不足以獲得他人的尊敬與景仰，必須透過某種公開儀式以展現自身的財力，有就是必須經由一些明顯的、亦爲人所看出來的活動加以彰顯及表達財富以便受人尊重，因此炫耀性消費便成爲公開展示其財富與地位的首要方式(張嘉芳，民 94。)

炫耀性消費是資本主義社會統治階級而引起的寄生生活，炫耀性消費是由資本主義社會制度及其商業性所決定的(高宣揚，民 91)。

以下節錄「批踢踢實業坊」中，一般網友對名牌消費中炫耀消費的影響意見。

(Brand 板)• 年輕人則最可能因為想要加入團體而進行炫耀性消費…

- 在我眼裡買名牌不止買質感、買精美的車工，我還買他們的設計、品牌的精神和創新，然後是一些自我肯定和虛榮心。

(fashion 板)• 名牌商品本身就有其值得炫耀的價值。

由上述言論可知，一般網友認為，購買名牌並不單單只是購買該產品的質感、設計或精神等等，更多的是爲了要炫耀，網友也認為，影響消費者消費名牌的因素是炫耀消費，與本研究所找到的文獻看法一致。

七、社會地位

社會地位在社會學裡有兩種解釋，其一爲在社會制度中具有特定期望、權利和義務的穩固位置，在此意義下地位相當於身分角色。其二爲在社會階層化制度中加諸於個人或某一社會位置的正面或反面名望、特權和權力，社會地位一名詞常與此意義相連結(吳瑞遠，民 92)。本研究所討論的社會地位便是第二個定義。

傳統的身分地位概念和韋伯的階層化理論(stratification theory)有關，韋伯認為身分地位不只是經濟資源的擁有，社會名譽(social honor)亦是個重要的角色，地位團體的構成是來自社群成員之間不同的協定，強調身分地位的主觀面向。

Solomon 於 1999 年指出，在行動者和觀察者之間，身分地位是根據特定社群所建立的標準來指定社會名譽的意義，然而，從個人的層次來看，身分地位的研究焦點是放在個人希望歸屬某個地位團體的面向，身分地位的建構就是一種達成身分地位的過程(the process of achieving status)，消費的活動和慾望也和社會位置的取得有關。他另外也指出，產品和社會角色之間有著強烈的關聯，產品被用來決定社會認同與社會位置的工具。因此，身分地位可以被視爲社會建構過程的結果，是在社群裡用來增加名譽的獲取和展示有價物的一種渴望，而地位建構的過程可分爲三個階段：1.定義身分地位：人們傾向於專業成就、物質幸福等和他人比較來評估自己，因此會確認個人可以或者應該採取適當的策略來達到認同。2.取得身分地位：人們經由進行消費活動如產品購買和體驗以獲取認同。3.確認身分地位：人們會評估個人在獲取想要的認同上在消費選擇後的影響。

社會地位具有較高名望的人，爲展現自身之財力，符合其社會地位，進而從事炫耀性消費；相對的，社會地位不具有高名望的人，會以使用高價位之物品來提高其社會地位，也就是進行炫耀性消費。名牌迷希望透過消費來達到突顯自己與眾不同的身分、地位(邱莉雲，民 94)。

Ferrante 於 1995 年表示，消費而擁有名牌是一種個人成就目標的彰顯，這其實是一種功能論的論述，韋伯的新教倫理與資本主義亦強調努力工作的重要，功能論鼓勵個人努力工作以獲取他們需要或應得的東西、著重成功的賞酬，因此購置名牌是一種嘉許的表現，社會其他成員都會給予認同、讚賞的掌聲，因爲這是

個人辛勤工作、努力所得的成果，社會必須重視他們辛苦而獲得的地位和成就。

以下節錄「批踢踢實業坊」中，一般網友對名牌消費中大眾媒體影響的意見。

(Brand 板)•名牌的確是幫忙劃分階級的工具，什麼樣的人，用什麼樣的東西，你可以是有錢人、事業成功的人、有品味的人、負債買名牌入門款的人...當你選擇一種外在的衣著、車子、房子外觀或地址...，有意識或無意識地，你就已經明顯地告訴別人，你是什麼樣的人了。

- 真正的名牌是絕對分的出金錢能力跟身分地位的
- 當我們為了消費符號而買名牌，來彰顯自己接近上流社會的時尚品味。

由以上言論可知，一般網友認為購買名牌商品的消費者通常具有較高的社會地位，且並以此行為來展示自己的社會地位，一般網友的意見和論文分析相呼應。

八、生活風格

生活風格必須具備兩種特質：一是意象傳達(presenting image)，另一則是美學體驗(aesthetic experience)，簡單來說，生活風格是人們具備意象傳達及美學體驗的生活模式。生活風格是特殊的表現與體驗，所謂意象傳達指的是，人們希望藉由生活風格將自己所持有的生活哲學與理念明顯的表達出來，而所謂的美學體驗則是，這些由生活風格所表現出來的生活哲學與理念具有強烈的美學色彩。透過這兩項特質可以了解到，與眾不同的或固定的行動習慣(如飲食、購物等)並不等於是生活風格，雖然一旦生活風格建立之後，會表現出與其他個人或團體的生活差異，以及會有固定的行動出現。與眾不同(愛現)與固定習慣(格調)是風活風格形成之後的結果。生活風格的特質是在於詮釋與創造符號，以生活美學去處理符號，繼而透過符號表現意象同時引發美學體驗。生活風格便是人們對符號的表現與體驗(劉維公，民 90)。

社會學家韋伯曾提出財富、權力、聲望是人們可欲不可求的，如何藉由財富與自身外在裝扮與言行舉止，形成一種象徵的符號意義，以此來展示自己獨特的社會位階及生活風格與品味，來增加或彰顯自己的聲望與地位(張嘉芳，民 94)。

名牌精品的社會意義不再只是單純的奢侈品，而是成爲了一種新型態的生活必需品，透過生活風格與名牌精品消費的結合，消費者重視的是商品和品牌如何傳遞個人風格的訊息，消費者明白可以藉由選擇特定商品和品牌來標示自己。名牌精品的消費者，把自己中意且跟自己風格速配的品牌，小心翼翼的畫上等號，由於消費者透過媒體認識並懂得篩選品牌形象，因此透過消費商品，建立出一個屬於自己風格的個人形象(何凱凌，民 93)。

Miller 於 1987 年指出，透過名牌的文化消費實踐，經由消費，人們可以生產並保持特定的生活風格，在功成名就時，消費讓人們有錦上添花的象徵工具，消

費可以滿足人們的需要，實現人們的欲望。因此，購買名牌是一種個人能力與成就的表現，是一種肯定自己有足夠經濟能力可以購買的行動表現(張嘉芳，民 94)。

以下節錄「批踢踢實業坊」中，一般網友對於生活風格影響名牌消費的意見。

(Brand 板)• 而一個品牌如果要是 Luxury 奢侈品牌(Luxury Brand)，必須要能提供愉悅美感等價值。

- 他會選擇這項商品，我想是因為他覺得這項商品的設計能夠襯托出他所想要給人的感覺吧！
- 實用價值就不必說了，名牌的做工、設計、剪裁通常是比較優異，有的人就是買這個。
- 「風格獨具」才是更貼切的描述，Prada 的男裝從來就是低調又優雅。

由這些節錄言論中可知，一般網友認為購買名牌是爲了要突顯出自己的風格，塑造自身給別人的感覺，也就是購買名牌其實是創造生活風格的一種表現。

九、綜合討論

經過文獻的收集整理，得出以上這八個影響消費者進行名牌消費的構面，分別是：品牌符號、大眾媒體、商品認知、衝動消費、炫耀消費、社會地位、同儕影響以及生活風格，其中，炫耀消費和社會地位這兩個構面是一體兩面，而名牌和品牌符號、大眾媒體以及媒體與商品認知，這些構面彼此也有相當大的關聯性。

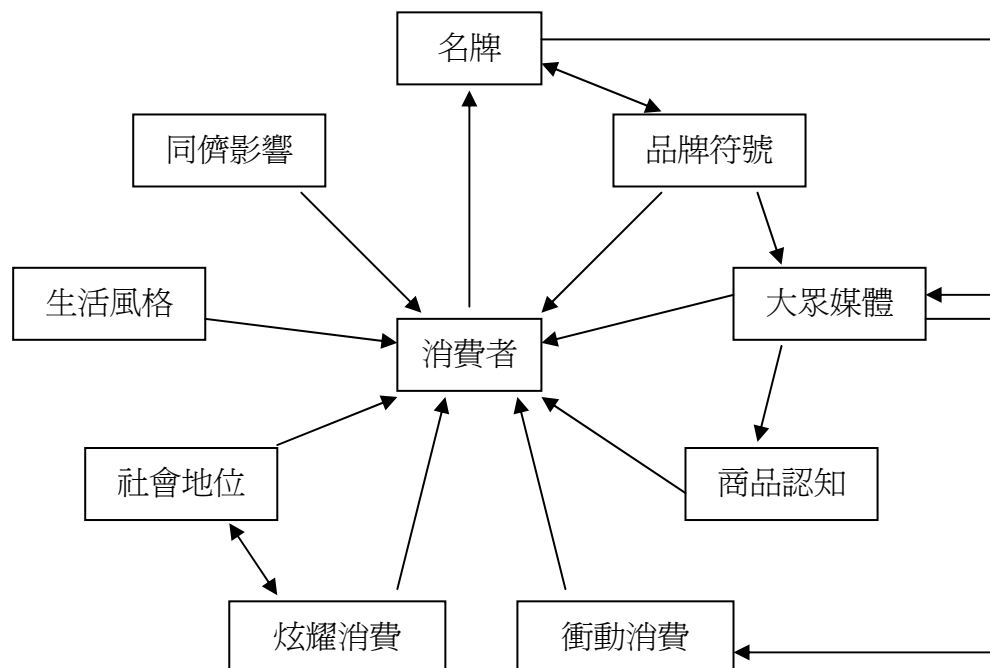


圖 2-1 名牌消費文化各影響構面之關係圖

一、名牌、品牌符號、大眾媒體、商品認知

名牌廠商，大多都會創造出屬於品牌的品牌符號，這些專屬於各名牌的品牌符號，將會以一個比較容易記住的方式，通常，一個符號、一個 logo 會比名牌的原本名字要來的好記，容易使消費者對此品牌有一定的記憶，同時，名牌廠商藉由大眾媒體的影響，把品牌符號傳播出去，不論是平面、廣告或是網際網路，都使消費者無時無刻可以接收到這些符號，加深消費者對名牌的商品認知，當消費者看到，自然會聯想到商品的功能、設計的式樣，因此，消費者會為了該商品的實用性，或者是該商品的設計式樣好看，因而進行名牌消費的動作。

二、大眾媒體與衝動消費

大眾媒體的無所不在，成為名牌廠商重要的傳播方式，當名牌廠商要進行促銷、換季拍賣，媒體也是不可或缺的媒介，強力放送名牌廠商的促銷廣告，消費者可能會想到缺這麼一個商品，又因廠商刻意營造出來的氣氛，而進行衝動消費。

三、社會地位和炫耀消費

社會地位的不同，有些社會地位低的人，會為了想要提升或是創造自己的社會地位，進行名牌消費，或是進行炫耀消費，相對的，社會地位高的人，會為了想要展示其社會地位，顯示自身之財力，也會進行炫耀消費(邱莉雲，民 94)。社會地位和炫耀消費，其實是兩個不太容易切割的構面(汪志堅，民 95)，因此，我們很難知道，消費者進行名牌消費，到底是為了要提升或創造自己的社會地位，亦或只是純粹進行炫耀消費，又或許是兩者皆有。

參、名牌消費之實證研究

本研究蒐集民 87 年到民 95 年，與名牌消費相關的論文 17 篇、期刊 6 篇，整理如下，其中多以研究名牌、品牌、消費或消費者為主。

一、論文相關研究

研究者 (年代)	研究名稱	研究對象	研究方法	研究結果摘要
邱千容 (民 91)	國際服裝 品牌經營 策略之研	六家國際精 品 (Gucci, Celine, Giorgio,	質化研究	1.國際服裝品牌行銷策略首重產品策略，其次依序為廣告公關、通路與價格。

	究	Armani, Polo, Ralph, Lauren, MaxMara, Hugo Boss)		2.延續品牌設計的「一致性」，是國際服裝品牌的永續經營的成功要素；「品牌形象」則是國際服裝品牌的競爭優勢，更是驅動品牌資產、長期獲利之基礎。
林佳穎 (民 92)	國際時尚精品在臺灣之品牌建構策略研究	國際精品時尚品牌、各品牌高階資深經理級主管 5 名	個案研究、深度訪談、個案訪談	國際時尚精品之行銷傳播策略中，運用廣告及事件行銷作為主要的行銷傳播策略，來提升品牌知名度及創造獨特的品牌聯想。
林易萱 (民 92)	「仿冒學」的符號政治：LV 的真假之爭	名牌正品消費者 2 名 名牌仿冒品消費者 5 名 媒體從業人員 2 名 仿冒品小盤商 5 名	深度訪談法	1.仿冒／仿冒品之所以不正確，原因在於它的大量生產和彈性製造等符號意義，干擾了精品名牌透過「限量製造發行」所建立起來的崇拜價值。 2.名牌所銷售的並不是「物品」而是「符號」
王信孚 (民 92)	消費者物質主義與社會影響之易感受性對衝動性購買之影響：信用卡使用之調節角色	百貨公司的消費者 183 名	問卷調查、分析	1.物質主義程度與社會影響之易感受性確實會引發消費者的衝動性購買行為。 2.消費者在使用信用卡之後，增加了購物上的便利性，因而助長了衝動性購買行為。 3.社會影響之易感受性同時會影響物質主義，代表消費者在受到外在社會環境刺激之後，容易產生更高程度的物質主義。
張嘉芳 (民 93)	名牌的時尚想像—以台灣真假名牌的使用為例	使用名牌或仿冒品的消費者，女性 15 名、男性 5 名	訪談法、質化方式、田野調查之參與觀察法	1.名牌業者行銷策略與媒體宣傳是種個人商品搜尋。 2.親友同儕才是影響個人名牌購買的最關鍵力量。 3.職場工作環境與同事會形成一股無形壓力，對個人亦會造成一定程度的影響。
何凱凌 (民 93)	以名牌精品消費考察台灣消	進口精品品牌	質化研究(利用二手文獻資	1.女性是名牌精品消費主要族群。 2.媒體透過不斷的播放，重現品牌的意像或影像，形塑消費者對

	費社會 (1970-2004)		料法與參與觀察 (法)	品牌或流行資訊、趨勢的理解或認同。 3.消費的目的就是在消費符號。
劉美玉 (民93)	消費者之 風險知 覺、商品 認知，與 消費行為 之關聯 性：以某 大型壽險 企業為個 案研究	購買壽險的 消費者6名	定量分 析、定性 分析、訪 談、質化 研究	1. 顧客屬性：男性、年齡在 50-64 歲，教育程度國中及以下者，多數購買的商品組合是壽險主約搭配傷害附約。若年齡在 50-64 歲，個人所得是 81-100 萬，家庭所得是 151-200 萬，是商品組合醫療主約與壽險附約的潛在顧客。依社會現況的需要，建議提高承保年齡的上限，並針對已經是個案公司的顧客中，年齡在 50-64 歲者提供老年人醫療保險保費優惠。 2.顧客屬性：未婚，年齡在 20-29 歲，多數會購買的商品組合是壽險主約搭配壽險附約與傷害附約。此年齡階段，正在為進入家庭作準備，是投資型商品的潛在顧客，同時兼顧保障與投資。因保費的預算是此顧客群首要考量，個案公司如何精算保險費用，提供此顧客群的服務，可創造顧客的終身價值。 3. 對於有風險知覺、商品認知者，影響其購買因素是保費的預算、對壽險公司及服務人員的信任。個案可以電話或網路行銷降低保費，或是由服務人員拜訪與提供相關資訊以加強消費者信心。
林子文 (民93)	金融機構 女性消費 者行為之 研究：以 銀行業為 例	使用信用卡 之女性客戶 275 人	問卷、 SPSS	1.全體受訪者可歸類為四個女性集群，分別為：傳統保守群、流行樂觀群、健康優質群、「自主精算群。四群樣本在生活型態因素上均為顯著差異。 2.不同受訪者的年齡、職業、家庭

				生命週期，在每月平均收入方面有顯著差異，在職業方面亦有顯著差異。
張正昌 (民 93)	由消費文化的現象探討球迷社群儀式性行為與體驗:以臺灣職棒為例	球迷 10 人	觀察法、訪談法	<ol style="list-style-type: none"> 1.比賽前排隊等候進場的階段，容易形成社群網絡的起點。 2.球賽中面臨球員打擊或球隊進攻時，現場球迷儀式性行為最為顯著。 3.社群網路在球迷的消費儀式中，社群間或社群內的集體互動佔有舉足輕重的意義。 4.在球迷的現場儀式性行為中，共生與共創的行為較常見，體驗佔有舉足輕重的角色，賽事無論是正面或負面的表現都可以引發同樣的效果。 5.符號消費在職棒運動迷的消費體驗具有核心意義。 6.球迷在現場的體驗是為了追求高峰效果。
江嘉珍 (民 94)	精品消費－女性的體驗	參與精品消費的女性.10名	質化研究、深度訪談	<ol style="list-style-type: none"> 1.藉由消費精品，從中獲取符號意義，而與社會進行互動溝通，整個消費的過程就是不斷由社會情境、物品和個體所循環建構出來的意義互動。 2.在精品消費裡，女性參與的即是符號互動的體驗。
邱莉雲 (民 94)	名牌服飾「迷」探索	名牌時尚專家 4 名、13 位名牌迷	現象觀察與深度訪談法	<ol style="list-style-type: none"> 1.時尚工業運用符號代表著品牌的特質。 2.媒體報導品牌，創造出高品牌知名度，消費者對該品牌有記憶度，增加消費者的購買意願。
沈欣怡 (民 94)	不同促銷方式下衝動性購買行為之研究	消費者	問卷	<ol style="list-style-type: none"> 1.不同促銷方式下，提供與產品售價有關的價格促銷較能引起消費者產生衝動性購買行為。 2.消費者本身具有高衝動性特質會較低衝動性特質，更易產生衝動性購買行為。

何青郵 (民 94)	影響消費者選購名牌服飾之因素分析	新竹市民 443 名	問卷調查、SPSS	1.生活型態可分大眾化生活、優質休閒生活及追求流行生活三種，在選購名牌服飾上有差異。 2.自我考量及商品本身考量是購買名牌服飾時的決定因素。
林玉君 (民 94)	青少年炫耀性消費行為、生活型態與生活壓力因應策略相關之研究：以臺北市公私立高中職生為例	台北地區之公私立高中職學生 741 名	問卷調查	1.青少年「炫耀性消費行為」傾向「計畫式消費行為」行為。 2.青少年對「生活型態」之選項較重視「休閒自主」與「生活開創性」。 3.青少年對「生活壓力因應策略」之選擇，傾向「問題解決」模式。
劉力瑄 (民 95)	名牌精品之品牌忠誠度研究	實際購買過名牌精品的消費者	問卷調查	名牌精品中，知覺品質與品牌忠誠度呈現正相關
李莉絹	名牌精品涉入程度與消費行為之探討：以新竹地區消費者為例	新竹地區消費者 452 人	問卷調查 SPSS	不同婚姻狀況、不同年齡、不同職業、不同月收入的名牌精品消費者在消費決策程度中有不同程度顯著差異。
陳盈樺	對精品名牌的態度與購買意願之研究	大台北地區 15 歲~44 歲的女性 263 人	問卷調查 SPSS	所得收入對精品名牌的購買意願具有正向影響

二、期刊相關研究

研究者	研究名稱	研究對象	研究方法	研究結果摘要
刑姍姍、蘇惠婷、	唯物主義、符碼式消費與	國立台北商業技術學院學生 377 人	問卷、描述性、信度與效	唯物主義傾向越高者，其衝動性購買及符碼式消費之程度也會越高，且符碼式消費在唯物主義及

曾詩岑 (民 87)	衝動性購買之關聯性分析		度、簡單迴歸、單因子變異數分析	衝動性購買間扮演部分中介之角色。
劉維公 (民 90)	何謂生活風格—論生活風格的社會理論意涵	生活風格的社會理論	理論探討	1. 現代社會的特徵是與生活風格緊密結合在一起。 2. 生活風格包含兩項特質：意象傳達及美學體驗。生活風格是生活政治的一種實踐。
張小虹 (民 93)	假名牌、假理論、假全球化	LV 皮件仿冒品	理論探討	1. 名牌仿冒全球化成因有二：科技的突飛猛進和經濟全球化的影響。 2. 女性上班族以高消費能力創造自身的消費族群地位。 3. 精品名牌的消費者與精品名牌仿冒品的消費者不重疊。 4. 台灣消費者購買仿冒品時的主要因素為價格低廉的實際考量。 5. 仿冒品打擊的不是正品銷售額或消費者購買意願，而是精品名牌的象徵價值。 6. 假全球化是一種以仿冒複製，受制於全球名牌時尚意識與反制於全球名牌中心主義操控。
廖雅琴 (民 94)	流行服飾廣告之消費文化	十六個國際服飾品牌 (Levis,Dolce &Gabbana,Color18,Iceberg,Benetton,Lacoste,Ralth Lauren,Diesel,Calvin,Klein,Sisley,Pepe,LiveNote ,Moschino,Max &Co.Episode ,Tommy	符號學方法	1. 服飾廣告世界由雜誌或電視等較長期閱讀的媒體，給人視聽感較為強烈的影像聲音加以介紹。 2. 平面雜誌廣告具備多國風情或是各文化開端的特色，加強個人主義，追求自我的完美表現。

		Hilgiger)		
燕道成 (民 94)	論大眾媒體對消費文化的建構作用	大眾媒體	理論探討	大眾媒體是形成消費文化的一個最主要因素，有三個原因： 1.對具體的、個別的商品的購買與消費。 2.對「生活方式」消費的組織。 3.開闢新的消費時尚和意義空間。
任佳慧、曾祥明、王雪蓮 (民 94)	年輕新貴消費奢侈品的因素分析	25~30 歲的年輕新貴	理論探討	年輕新貴消費奢侈品的成因為 1.寬鬆的客觀環境：多元文化包容認同、大眾媒體、現代信貸。 2.成熟的主體意識：社會角色期望、社會角色認同。

整理論文及期刊，17 篇論文中 15 篇以問卷及訪談為主，5 篇期刊中有 4 篇以理論探討為主，僅刑珊珊等人 1 篇以問卷方式研究。以問卷的發放對象而言，8 篇中僅有 2 篇以一般消費者為主，其餘皆是發放給女性消費者或是學生，就連刑珊珊的問卷發放對象也是以學生為主，就算以問卷方式研究，發放給一般消費者的比例少，7 篇以訪談為研究方式的論文中，真正以一般消費者為訪談的主要對象的只佔 2 篇，其他都是以名牌公司的高階主管、或單純以有購買名牌習慣的消費者為主。

總結以上，我們發現以研究對象來說，真正以一般消費者為研究對象的相關研究，在 23 篇中只佔了 4 篇，但我們所希望研究的對象是以一般的消費者為主，再者，在 18 篇以問卷及訪談為研究方式的相關研究中，都只單一的以問卷或以訪談的方式來研究，單一的問卷發放雖能得到大量的樣本，卻不是以一般消費者為主，訪談雖能得知消費者更進一步的想法，但樣本卻比問卷少了許多，因此，本研究決定問卷和訪談齊下，問卷發放給一般的消費者，訪談則以同時具有消費及銷售名牌經驗的受訪者為主，如此不僅可以達到我們以一般消費者為研究對象的目的，也可同時得知消費者和銷售者深層的想法。

就結論部分而言，在 23 篇的相關研究中，真正以名牌消費、精品消費為研究主題的卻只有 2 篇，其餘的研究主題諸如名牌服飾、壽險、銀行、職棒皆有，也有只研究單一構面的如衝動消費、商品認知、炫耀消費、生活風格至大眾媒體都有，由此可知，在這 23 篇名牌消費的相關研究中，真正以名牌消費為研究主題的卻只有兩篇，而詳細討論了消費者購買名牌的成因僅只有任佳慧等人的研究，其餘不是只以單一構面為研究就是研究主題不符合名牌消費，因此我們發現，在這 23 篇相關研究，研究結論的部分都很零散、並無全面性且多方面的來歸納影響名牌消費的成因，於是，本研究希望提出多面向、科學化的結論，以理論為基礎來建立量表，了解台灣社會名牌消費的真實現況。

第參章 研究設計

本章旨在說明本研究使用的研究方法，欲討論背景因素與影響名牌消費的因素兩者之間的交互關係，了解不同背景的顧客影響其購買名牌精品的主要原因。內容主要包含由第二章文獻探討中之相關理論與推導所建構出之研究架構，其次，根據研究架構提出假設，以及研究變數的說明，依據研究目的與架構，設計問卷問題，針對目標樣本進行收集、調查，最後為資料分析與前測分析。鑒於大部分的論文以單一方向的研究方法進行名牌消費行為之研究，因此本研究決定採用問卷以及訪談，雙方面進行，以更多元的方式來了解現今社會的名牌消費行為。

壹、研究架構

本研究主要是探討「各種影響消費行為之因素對於不同背景因素的客戶之影響」之消費行為特徵。根據第二章文獻探討之範疇，本研究綜合研究目的、研究動機以及參考文獻後，以各種影響消費行為之因素為基礎，並以不同的背景因素為變數，進行名牌消費者的消費行為特徵之研究，發展出此研究架構。

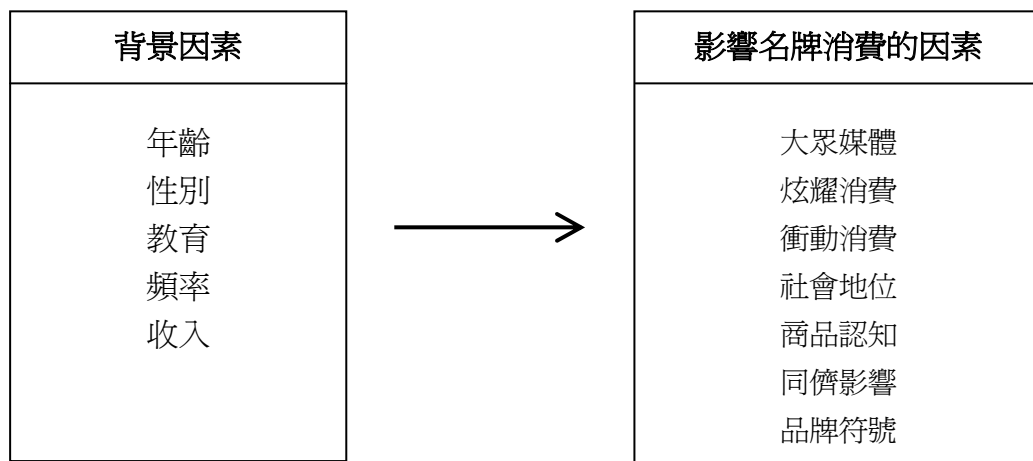
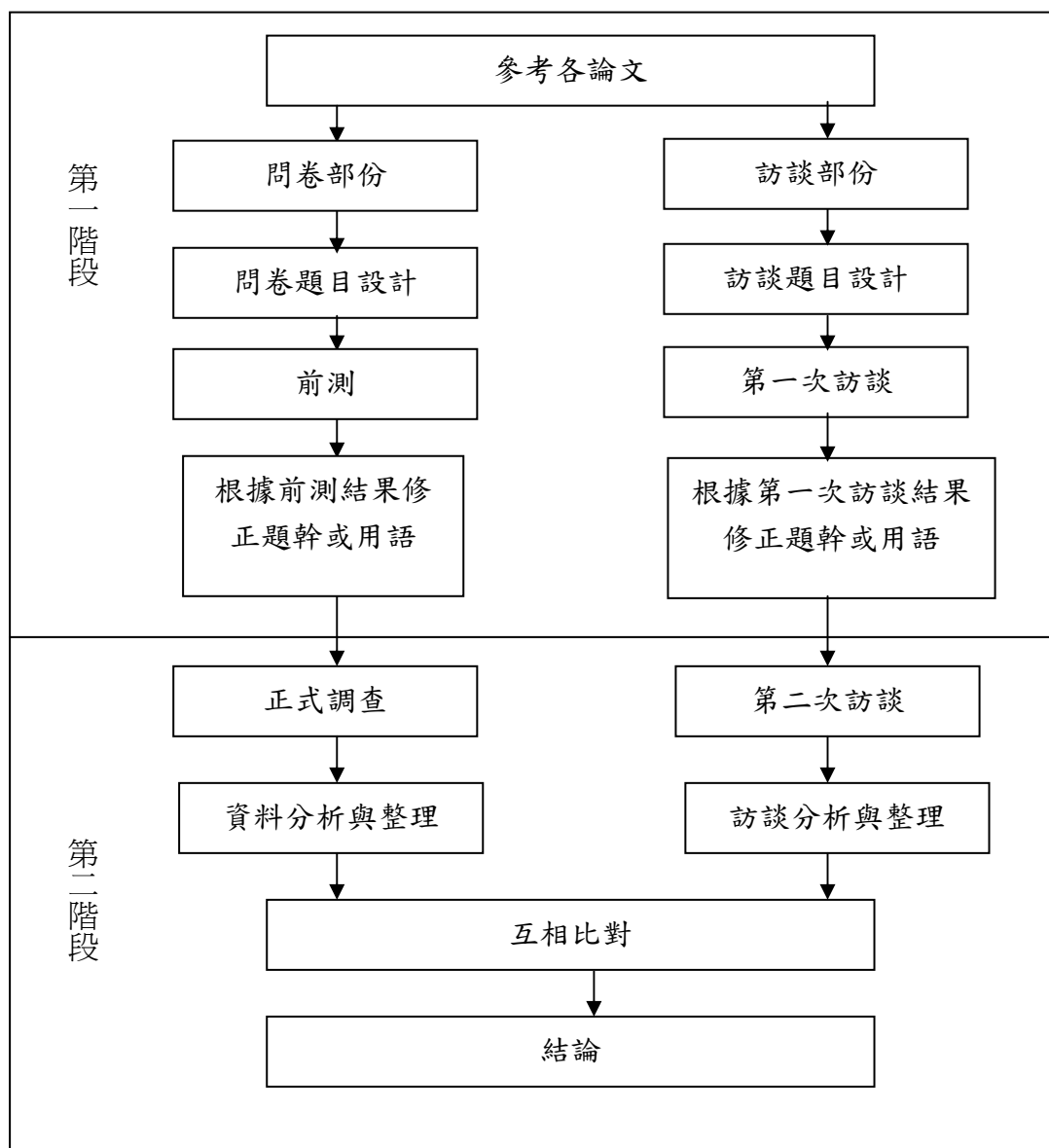


圖 3-1 研究架構

貳、研究程序



參、研究假設

根據第一章之研究目的以及第二章之相關文獻探討所提出之觀點，此部分將說明各變數間的關係，並提出下列各項假設，並在之後的正式問卷中進行證實。共分五部分說明如下：

1. 名牌消費者對於影響名牌消費之構面中的商品認知抱持正面態度。
2. 名牌消費者對於影響名牌消費之構面中的大眾媒體抱持正面態度。
3. 名牌消費者對於影響名牌消費之構面中的同儕影響抱持正面態度。
4. 名牌消費者對於影響名牌消費之構面中的炫耀消費抱持正面態度。

- 5.名牌消費者對於影響名牌消費之構面中的社會地位抱持正面態度。
- 6.名牌消費者對於影響名牌消費之構面中的衝動消費抱持正面態度。
- 7.名牌消費者對於影響名牌消費之構面中的品牌符號抱持正面態度。
- 8.商品認知、大眾媒體、同儕影響、炫耀消費、社會地位、衝動消費與品牌符號此七個影響構面皆會促成名牌消費。
- 9.商品認知此一構面為影響名牌消費最重要的原因。
- 10.不同年齡的消費者對於名牌消費之表現上有顯著差異。
- 11.不同性別的消費者對於名牌消費之表現上有顯著差異。
- 12.不同學歷的消費者對於名牌消費之表現上有顯著差異。
- 13.不同年收入的消費者對於名牌消費之表現上有顯著差異。
- 14.不同頻率的消費者對於名牌消費之表現上有顯著差異。
- 15.影響名牌消費的因素間炫耀消費和社會地位相關。

肆、研究工具

本研究是在經過文獻探討後，以近幾年來論文中被提出討論頻率較高的影響名牌消費之因素為依據，用以探討其與不同之背景因素的交互關係，其中背景因素分為年齡、性別、教育、頻率、收入，而影響消費文化的因素則為大眾媒體、炫耀消費、品牌符號、同儕影響、社會地位、衝動消費以及商品認知。

一、問卷部分

(一) 問卷設計

透過第二章的文獻探討，得到影響名牌消費行為之因素、背景，將其整理出七個構面，分別為大眾媒體、炫耀消費、品牌符號、同儕影響、社會地位、衝動消費以及商品認知，並以此為基礎，設計出四十題前測問卷題目（附錄 1）。

本問卷之計分方式採用李克特量表(Likert Scales)，是一種廣泛應用於社會與行為科學研究的一種測量格式，適合於態度測量或意見的評估。每一道題目，包含了一個陳述句與一套量尺。量尺由一組具有順序的數字選項所組成，每一個數字代表一定的程度，用以反應受測者對於該陳述句贊成或反對的程度。當該題目其得分越高，代表同意程度越高。每一題的分數加總後得到該量表的總分，代表該特質的強度。

研究者在進行調查或行為測量之前，會預先擬定一套問題，編製成一套測量工具（本研究使用問卷），所有的施測者必須完全依照測量工具所提供的標準，去搜集受訪者的答案。此種具有一定格式與作答內容的測量問卷稱為結構化測驗，適用於大樣本研究，也是本研究之問卷所採取的方式。在資料分析的策略上，結構化測量由於具有標準化的題目與作答方式，因此可以非常輕易的轉化成量化資料，並進一步的使用各種統計技術加以分析。

結構化的測量工具，係由研究者在資料收集之前，針對研究的目的與問題預先準備，除了擬定題目並且設定題目的選項，受測者完全依據研究者所提供的選項來作答，此種有特定選項的問卷，稱為封閉式問卷。而本問卷為了能夠方便轉換為數據，以便於進行 SPSS 分析，於是本問卷採用的是封閉式問卷格式。

(二) 預試分析

透過對於一群受測者進行實際的施測與資料分析，稱為預試，藉已決定題目的適用程度。我們所採用的程序乃是選取一群適用於該量表的受測者，進行實際的填答，並以該預試樣本的統計數據，之後進行項目分析，以統計的數據來進行刪剔的工作，但是因為人力物力的不足，本研究之預試問卷人數設為 100 人。

本研究主要探討消費者於購買名牌精品之決策過程，以路邊問卷隨機抽樣原則來進行樣本的取樣，選取台北 Sogo 商圈、信義商圈之消費族群為施測對象。共計發出 100 份，回收 100 份，並輸入至 SPSS(Statistical Package for the Social Science) for Windows 11.0 版套裝軟體，進行統計分析，檢驗問卷試題合宜程度。

而選擇信義商圈、忠孝商圈為樣本採集收集地，因為消費者認為東區的商品品質較佳，符合我們對於商品的需求，並且交通便利，購物消費階層較為廣泛，並且有較高的消費額。

表 3-1 背景因素統計數值

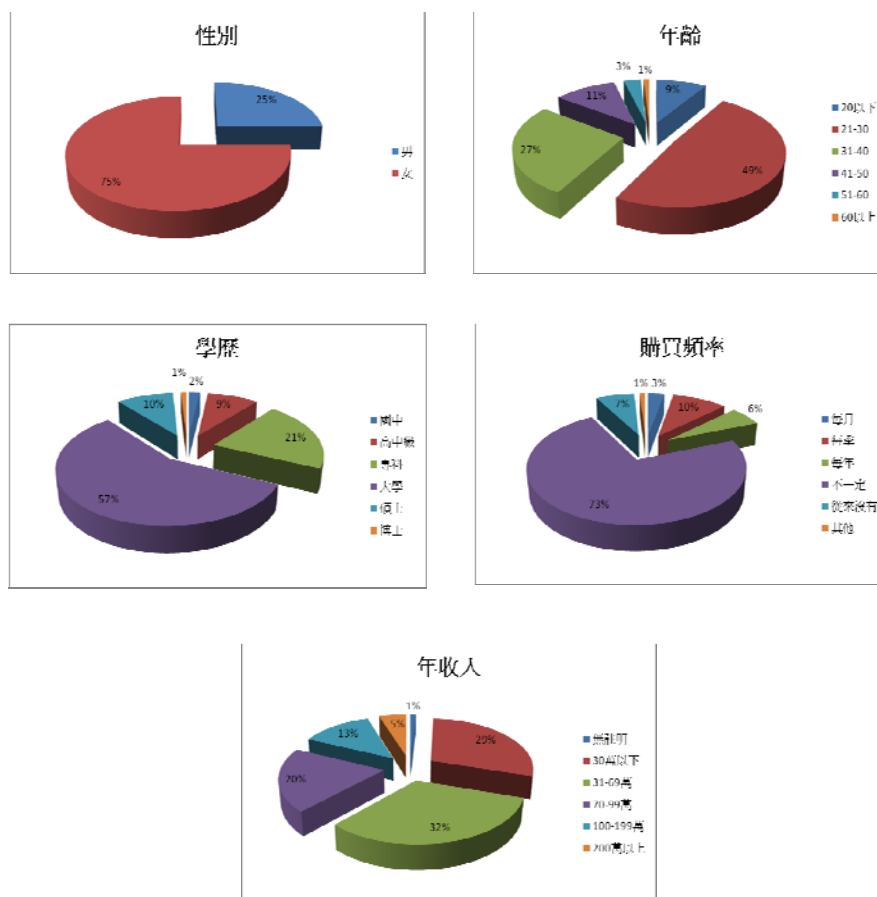


表 3-2 預試問卷樣本統計表

背景因素	說明	次數	百分比
性別	1.男	25	25.0
	2.女	75	75.0
年齡	1.20 歲以下	9	9.0
	2.21-30 歲	49	49.0
	3.31-40 歲	27	27.0
	4.41-50 歲	11	11.0
	5.51-60 歲	3	3.0
	6.60 歲以上	1	1.0
學歷	1.國中	2	2.0
	2.高中職	9	9.0
	3.專科	21	21.0
	4.大學	57	57.0
	5.碩士	10	10.0
	6.博士	1	1.0
	7.其他	0	0
購買頻率	1.每月	3	3.0
	2.每季	10	10.0
	3.每年	6	6.0
	4.不一定	73	73.0
	5.從來沒有	7	7.0
	6.其他	1	1.0
年收入	1.30 萬以下	29	29.0
	2.31-69 萬	32	32.0
	3.-70-99 萬	20	20.0
	4.100-199 萬	13	13.0
	5.200 萬以上	5	5.0

3.信度分析

信度即是測量的可靠性，係指測量結果的一致性或穩定性。測驗分數的信度在於表示測驗內部試題間是否相符合，或是不同的測驗時點下，測驗分數前後一致的程度。預試問卷經過項目分析刪除不佳題目，與因素分析選取適當題目後，再以 Cronbach α 係數來說明量表的一致性或穩定性，亦即量表的可靠程度。各層面之 Cronbach α 係數介於.7714~.8951 之間，名牌消費文化 Cronbach α 係數則達.9289。信度分析結果（預試問卷）如表 3-6。一般而言 Cronbach' α 係數為各種信度中較為嚴謹者，也是目前採行最廣的一種信度指標。

(三) 正式問卷

原 40 題因各層面因素負荷量較低及無法歸類等題目，刪除 05、06、07、08、09、10、19、21、25、28、32、37、38 共 13 題，得 27 題正式問卷題目（附錄 4）。

表 3-3 名牌消費文化問卷（預試問卷）因素分析結果

層面	題數	正式題號	解釋變異	負荷量	預試題目
商品 認知	8	14	31.13%	0.805	03 我對時尚資訊很有興趣
		9		0.797	17 我會注意流行趨勢
		1		0.783	04 我了解每一季流行的名牌商品
		13		0.74	01 我對名牌資訊很有興趣
		12		0.729	22 我對名牌有一定程度的了解
		2		0.669	02 我周圍的人都有使用名牌的習慣
		7		0.61	18 我會利用逛街蒐集名牌商品資訊
		8		0.489	16 我會和親友討論名牌資訊
社會 地位	7	27	14.02%	0.834	36 我認爲買名牌可以提升其身分地位
		22		0.814	40 我認爲使用名牌是身份地位結合的表現
		23		0.813	39 我認爲使用名牌會讓人有成就感
		26		0.752	35 我認爲買名牌才能符合自己身分地位
		21		0.657	33 我認爲使用名牌可以提高其自信
		24		0.649	31 我認爲使用名牌讓我覺得與眾不同
		17		0.631	26 我認爲有一定社會地位的人有資格使用名牌
衝動 消費	3	4	8.30%	0.831	14 我會因爲促銷活動而增加使用信用卡的次數
		5		0.807	11 我會因爲紅利點數而增加使用信用卡的次數
		6		0.736	12 我會因爲親友推薦而去購買該商品
品牌 符號	3	18	5.28%	0.787	27 我認爲有品牌的商品比較值得信賴
		16		0.717	24 我認爲名牌的品質比較值得信賴
		25		0.651	34 我認爲商品的品牌是很重要的
大眾 媒體	3	3	4.58%	0.712	13 我會因爲平面廣告而去購買該商品
		10		0.679	20 我會對時尚雜誌內的商品心動
		11		0.524	15 我會學習時尚名人的穿著
炫耀 消費	3	20	3.93%	0.743	30 我認爲使用名牌可以突顯自己的品味
		19		0.647	29 我認爲使用名牌可以表達出一定的品味
		15		0.514	23 我認爲名牌可以表現出個人的風格
總解釋變異量			67.224%		

表 3-4 名牌消費文化量表（預試問卷）信度分析結果

名牌消費文化層面	各層面 α 係數	名牌消費文化總量表 α 係數
商品認知	.8821	.9096
社會地位	.8951	
衝動消費	.7714	
品牌符號	.7224	
大眾媒體	.7040	
炫耀消費	.7686	

附註：100 人

（四）工具處理

本研究問卷資料回收後，剔除填答不完整或作答一致之無效問卷後，再將有效問卷進行編碼工作；而本研究之統計分析方法主要採用 SPSS(Statistical Package for the Social Science) for Windows 10.0 版套裝軟體進行本研究假說之檢定分析，根據不同的研究方法進行不同分析方法：

1. 描述統計－現況分析
2. 單因子變異數分析－差異分析
3. 積差相關－相關分析

二、訪談部份

由於問卷的研究對象是以消費者為主，因此我們希望以銷售者的角度更深入的了解有關於名牌消費的影響因素，並進行比對、討論，得出更精確的結論。雖然問卷形式的結果可以得到一個精準數據，但並無法單就數據解釋名牌消費的影響因素，因此我們希望藉由訪談，進一步驗證問卷的結果，以得出最後的結論。

（一）訪談題目

以下是針對問卷結果和文獻探討中所得之七個構面進行訪談題目的設計。

題目類型	題目	設計意義
背景	你從事這行多久？	受訪者基本資料
	你有沒有購買名牌的習慣？	
	有沒有曾經購買其他的名牌商品？	
	請問你的購買動機為何？	
	工作內容為何？	

開放式	你覺得名牌的定義是什麼？	以銷售者的角度看名牌定義
	同樣是名牌，你覺得跟 NIKE 有何不同？	以銷售者的角度看名牌定義
	精品符號對消費者所造成的聯想？	驗證品牌符號的影響
	「消費者不認為自己被同儕影響」對這句話的看法？	驗證同儕的影響
	是什麼使你們的品牌知名度高？	驗證大眾媒體、同儕的影響
	透過廣告塑造出什麼形象？	驗證大眾媒體、品牌符號的影響
	消費型態有何轉變？ 你認為造成此轉變的原因為何？	現今消費型態轉變以及其因素
半開放式	男女性別比例	得知名牌消費者之性別比例
	哪一部分的年齡層的客户有大幅成長（百分比）	得知現今名牌消費者之年齡層轉變
	近年來的業績如何？	驗證供需法則失調
	覺得名人代言的商品和普通的廣告哪個成效比較好	驗證大眾媒體的影響
	有沒有其他宣傳的管道？著力點？成效？哪一個成效比較好？	驗證大眾媒體影響
	請問如果你們不打廣告，那消費者願意在購買貴公司的產品嘛？	驗證大眾媒體的影響
	是什麼使你們的品牌知名度高	驗證大眾媒體的影響
	有沒有衝動性消費的案例	驗證衝動消費的影響
	常客（VIP）的比例多少	驗證衝動消費的影響
	消費者是否結伴購買（比例）	驗證同儕影響的影響
	你們行銷手法是不是利用塑造品牌符號來吸引消費者？	驗證品牌符號的影響
	你覺得消費名牌會提供消費者自信，讓他覺得高人一等嗎？	驗證炫耀消費的影響
	請問你覺得創造生活風格也是影響人們進行消費的原因嗎？	驗證生活風格的影響
	大部分的人是有事先準備後再購買或是一時興起	驗證商品認知、衝動消費的影響
	請問你覺得你的客戶購買名牌精品是在炫耀還是在提昇社會地位？那你自已呢	驗證社會地位 炫耀消費的影響
	請問消費者是如何知道你們的品牌？	驗證大眾媒體、同儕影響的影響

推出限量名牌商品時，消費者是否增加	驗證衝動消費、大眾媒體、炫耀消費的影響
品牌形象、售後服務、設計感佳以及實用性是吸引常客回來再消費的原因？	影響消費的因素
你認為消費者的購買因素(提升社會地位、彰顯自己、創造自我的生活風格) 那你自己購買名牌的因素？	影響消費的最主要因素

在第一次訪談過程中，發現些許題目容易讓受訪者造成混淆或是誤解，加以受訪者工作內容不同，以及本研究對於想要探討的部份更深入了解，因此針對部分題目進行修改與新增。

1. 爲了得出更精確的答案

- (1) 你覺得跟 Nike 有什麼不一樣？」此題希望能夠得到受訪者對於名牌的定義，但是在第一次訪談過程中，受訪者的回答並不符合此題所需答案之方向，因此在分析、討論過後，將題目修改爲「同樣是名牌，你覺得跟除了跟 Nike 賣的產品不同以外有什麼不一樣？」。
- (2) 第一次訪談中本研究針對社會地位、炫耀消費、生活風格此三個影響構面希望得出消費者進行名牌消費的主要因素，但第一位受訪者回答的範圍不屬於此三構面，因此在第二次訪談的題目中本研究將題目改爲「請問在我們的六個構面中，你覺得哪一個才是影響消費的最主要因素？」，希望能夠透過銷售者得到更精確的答案。

2. 受訪者工作內容不同

第二位受訪者與消費者時常能夠有第一線的接觸，我們能夠針對此條件得到其他於第一次訪談過程中所無法得到的資訊，因此經過討論於第二次訪談中新增題目。

修改原因	原本的題目	修改過後以及新增的題目
爲了得出更精確的答案	同樣是名牌，你覺得跟 Nike 有什麼不一樣？	同樣是名牌，你覺得跟除了跟 Nike 賣的產品不同以外有什麼不一樣？

	你認為消費者的購買因素(提升社會地位、彰顯自己、創造自我的生活風格) 那你自己購買名牌的因素?	請問在我們的六個構面中，你覺得哪一個才是影響消費的最主要因素?
受訪者工作內容不同		請問消費者是如何知道你們的品牌?
		大部分的人的一次購買數量
		大部分的人的消費方式
		大部分的人是事先準備後才購買還是一時興起?

(二) 受訪者基本資料

照片		
姓名	梅菁	翁健瑜
職位	Dunhill 店長	Dior 業務宣言主管
年資	九年	十一年
日期	96.3.10	96.2.12
時間	上午十點	下午五點
地點	內湖區瑞光路上	台北市忠孝東路上
場景描述	訪談地點位在受訪者新的工作地點，辦公室位於一般的公寓內，在場的還有該公司的老闆，一開始便十分親切的招待我們，訪談過程中有客戶打電話來，因此中斷了一點時間，在訪談的過程中還有穿插說明 dunhill 的歷史，整體而言十分的輕鬆愉快。	訪談地點在受訪者的工作場所，位於忠孝東路的一棟大樓裡，受訪者的辦公室十分寬敞，而在訪談的過程中也不時有人要找她，可以看出他的忙碌程度，回覆的答案也十分的學術性，一舉一動皆顯示出高階主管的工作能力。

第肆章 研究結果

壹、問卷結果與討論

一、樣本分析

本研究分別於1月27、28號，以及2月3、4號，前往Sogo以及信義商圈進行問卷調查，共計發出357份問卷，回收357份，並輸入至SPSS(Statistical Package for the Social Science) for Windows 11.0版套裝軟體進行本研究假說之檢定分析，而我們沿用預試問卷所統計的五個背景因素，並且對正式問卷之樣本進行統計分析，得到統計資料（參考表4-1、4-2），並且進行描述性統計，其結果置於表4-3、4-4。

表4-1 樣本分析

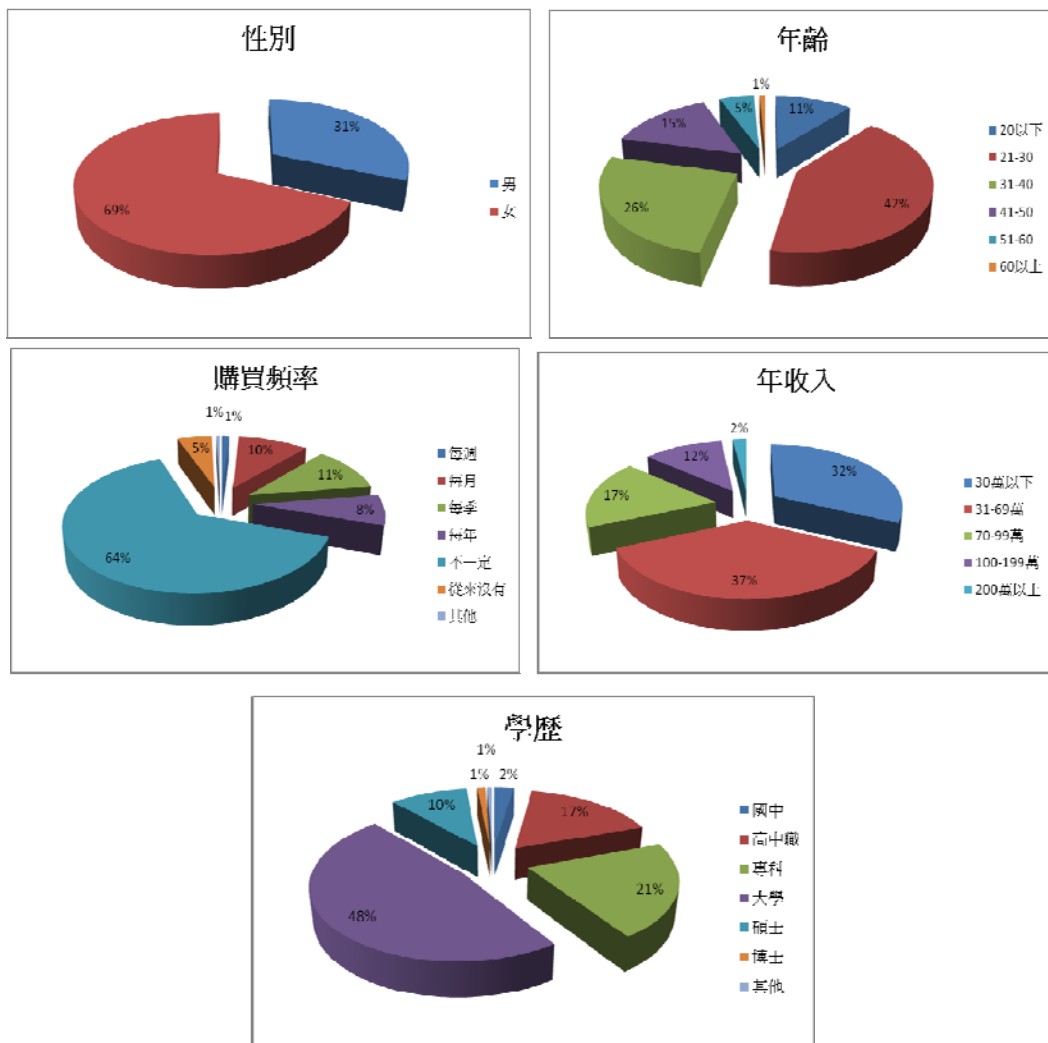


表4-2 問卷樣本基本資料分析表

背景因素	問項內容	次數	百分比	累積百分比
性別	1.男	112	31.4	31.4
	2.女	245	68.6	100.0
年齡	1.20 歲以下	40	11.2	11.2
	2.21-30 歲	150	42.0	53.2
	3.31-40 歲	92	25.8	79.0
	4.41-50 歲	54	15.1	94.1
	5.51-60 歲	18	5.0	99.2
	6.60 歲以上	3	.8	100.0
學歷	1.國中	9	2.5	2.5
	2.高中職	61	17.1	19.6
	3.專科	75	21.0	40.6
	4.大學	170	47.6	88.2
	5.碩士	36	10.1	98.3
	6.博士	4	1.1	99.4
	7.其他	2	.6	100.0
購買頻率	1.每週	4	1.1	1.1
	2.每月	37	10.4	11.5
	3.每季	40	11.2	22.7
	4.每年	27	7.6	30.3
	5.不一定	229	64.1	94.4
	6.從來沒有	18	5.0	99.4
	7.其他	2	.6	100.0
年收入	1.30 萬以下	114	31.9	31.9
	2.31-69 萬	131	36.7	68.6
	3.-70-99 萬	63	17.6	86.3
	4.100-199 萬	42	11.8	98.0
	5.200 萬以上	7	2.0	100.0

根據上方五個樣本的背景因素統計表格中，我們可以發現：

- (一) 性別部份以女性為最大宗，可以顯示出在商圈中，最主要人潮為女性族群。
- (二) 年齡部分以 21-30 歲的族群為最大宗，多為大學在學生或是社會新鮮人。
- (三) 學歷部分以大學為最多數。
- (四) 購買頻率部分雖然受試者以不一定為最多，但表示他們曾經購買過名牌商品，符合我們這次問卷所需要的族群。
- (五) 年收入部分以 30 萬以下、31-69 萬為最多數，因此可以反映出名牌消費行為並不是只有金字塔頂端的族群。

表 4-3 正式問卷結果

題號	題目	平均數	標準差
1	我了解每一季的名牌商品	2.89	0.89
2	我周圍的人都有使用名牌的習慣	3.19	0.88
3	我會因為平面廣告而去購買該商品	3.07	0.95
4	我會因為促銷活動而增加使用信用卡的次數	2.85	1.21
5	我會因為紅利點數而增加使用信用卡的次數	2.66	1.15
6	我會因為親友推薦而去購買該商品	3.44	0.91
7	我會利用逛街蒐集名牌商品資訊	3.12	0.97
8	我會和親友討論名牌資訊	3.01	0.98
9	我會注意流行趨勢	3.37	1.00
10	我會對時尚雜誌內的商品心動	3.22	1.04
11	我會學習時尚名人的穿著	2.79	0.98
12	我對名牌有一定程度的了解	2.98	0.90
13	我對名牌資訊很有興趣	2.94	0.96
14	我對時尚資訊很有興趣	3.17	0.99
15	我認為名牌可以表現出個人的風格	3.08	1.02
16	我認為名牌的品質比較值得信賴	3.70	0.82
17	我認為有一定社會地位的人有資格使用名牌	3.07	1.13
18	我認為有品牌的商品比較值得信賴	3.68	0.81
19	我認為使用名牌可以表達出一定的品味	3.29	0.89
20	我認為使用名牌可以突顯自己的品味	3.12	0.98
21	我認為使用名牌可以提高其自信	3.30	0.94
22	我認為使用名牌是身分地位的結合	3.26	0.98
23	我認為使用名牌會讓人有成就感	3.11	0.95
24	我認為使用名牌讓我覺得與眾不同	2.86	0.97
25	我認為商品的品牌是很重要的	3.47	1.05
26	我認為買名牌才能符合其身分地位	2.60	0.97
27	我認為買名牌可以提升其身分地位	2.77	1.04

表 4-4 各研究構面平均數

研究構面	題數	每題平均數
商品認知	10	3.07
社會地位	8	3.01
衝動消費	4	3.01
品牌符號	3	3.62
炫耀消費	2	3.21

根據上述兩份表格（表 4-3、4-4）當中，可以得到下列結論：

- （一）問卷第四題「我會因為促銷活動而增加使用信用卡的次數」之標準差數值最大，可見消費者在因為促銷活動使用信用卡的情形間個別差異情形大。
- （二）問卷第十六題「我認為名牌的品質比較值得信賴」之平均分數為 3.70，為該問卷中平均數最高，可見大多受試者對名牌品質持正向肯定。
- （三）研究構面中品牌符號、炫耀消費的得分較高，可見目前消費者對這兩種層面抱持著正向的態度。
- （四）名牌消費者對品牌符號、炫耀消費兩個層面得分較高。對於社會地位、衝動消費、商品認知則屬於中等程度範圍。由此可知，消費者對於品牌符號、炫耀消費抱持著正面態度，可能會受到這兩個層面的刺激而消費名牌商品，另外三個層面的得分只屬於中等程度範圍，雖然消費者並沒有對這三個層面抱持正面態度，但亦不會因為此使消費者不去購買名牌商品。

二、項目分析

正式問卷回收後，立即進行項目分析，以瞭解試題的鑑別程度。依量表總分高低排列，前 27%總人數訂為高分組，後 27%總人數訂為低分組，以獨立樣本 t-test 考驗高低分組在每個題目的差異，將 t 考驗結果未顯著性的題目予以刪除。獨立樣本考驗結果第 1 題至第 27 題的 t 值均達顯著，表示正式問卷的題目能具有鑑別度，題項均能鑑別出不同受試者的反應程度（附錄 6）。

三、因素分析

本問卷首先求出全題的量表總分，再進行因素分析以考驗量表之建構效度（construct validity）。將進行因素分析後的結果，整理至表 4-5。

而根據表格 4-5，可以得知在進行正式問卷的時候，其層面與預試問卷有所不同，經過討論得到下列結論分點陳述之：

- （一）在正式問卷分析之中，原屬於大眾媒體層面的題目（第 10、11 題：我會對時尚雜誌內的商品心動、我會學習時尚名人的穿著）分散至商品認知的範疇內。其結果可以呼應至文獻所得到的資料，大眾媒體與名牌業者是息息相關的，名牌業者透過媒體來傳達品牌意義，來提高自身的知名度，以吸引消費者，而消費者從大眾媒體的管道中接受到名牌訊息，例如時尚節目、新聞…等，名牌廠商透過媒體不斷的播放，使得消費者接受到相關的資訊，並且建立對該品牌的認知。不過受試者認為單是從雜誌或是時尚名人並不會造就購買的動機，而是透過這些管道來了解名牌商品，建立自己對名牌商品的概念。
- （二）問卷第 15 題「我認為名牌可以表現出個人的風格」，本屬於炫耀性消費的題目，不過就在這次正式問卷之後，其屬性轉為社會地位之層面，參

照文獻資料後可以得知，消費者會透過從事炫耀消費來展現自身財力、社會地位，得到同等或上層階級的名譽。這次的受試者不認為表現出個人的風格是一種炫耀的心態，而是展現出自身所處的社會階層之特色。

(三) 問卷第 3 題到第 6 題是屬衝動消費，受試者在接受問卷調查認為，經由信用卡紅利政策、親友推薦、平面廣告而購買名牌單品並非是在計劃當中，也就是說上述的三種情形，對於受試者來說都是一種衝動消費表徵。

表 4-5 因素分析

層面	題數	正式題號	解釋變異	負荷量	預試題目
商品認知	10	14	37.67%	0.814	03 我對時尚資訊很有興趣
		09		0.800	17 我會注意流行趨勢
		13		0.782	01 我對名牌資訊很有興趣
		12		0.763	22 我對名牌有一定程度的了解
		01		0.746	04 我了解每一季流行的名牌商品
		08		0.709	16 我會和親友討論名牌資訊
		10		0.698	20 我會對時尚雜誌內的商品心動
		11		0.646	15 我會學習時尚名人的穿著
		07		0.645	18 我會利用逛街蒐集名牌商品資訊
		02		0.534	02 我周圍的人都有使用名牌的習慣
社會地位	8	27	11.51%	0.810	36 我認為買名牌可以提升其身分地位
		24		0.802	31 我認為使用名牌讓我覺得與眾不同
		22		0.794	40 我認為使用名牌是身份地位結合的表現
		23		0.787	39 我認為使用名牌會讓人有成就感
		26		0.778	35 我認為買名牌才能符合自己身分地位
		17		0.632	26 我認為有一定社會地位的人有資格使用名牌
		21		0.624	33 我認為使用名牌可以提高其自信
15	0.511	23 我認為名牌可以表現出個人的風格			
衝動消費	4	04	7.46%	0.901	14 我會因為促銷活動而增加使用信用卡的次數
		05		0.871	11 我會因為紅利點數而增加使用信用卡的次數
		06		0.586	12 我會因為親友推薦而去購買該商品
		03		0.556	13 我會因為平面廣告而去購買該商品
品牌符號	3	18	4.64%	0.778	27 我認為有品牌的商品比較值得信賴
		25		0.608	34 我認為商品的品牌是很重要的
		16		0.596	24 我認為名牌的品質比較值得信賴
炫耀消費	2	19	3.84%	0.647	29 我認為使用名牌可以表達出一定的品味
		20		0.743	30 我認為使用名牌可以突顯自己的品味
總解釋變異量			65.13%		

- (四) 經由因素分析可以發現除了大眾媒體、同儕影響兩個構面外，其他五個構面皆會促成名牌消費。雖然大眾媒體不是促使消費者購買名牌的因素，但它被認為是傳播訊息以利消費者建構其對於名牌之認知的管道，因此雖然大眾媒體可以協助其他構面的傳撥，刺激消費者的購買慾望。而同儕影響此構面於預試中被除去了，在因素分析中，同儕影響的題目大多移往商品認知此構面，消費者可能認為由同儕所得之資訊，僅止於幫助消費者建構對於商品的認識，而不是一種促使消費者購買的因素。
- (五) 商品認知的在因素分析中的解釋變異量值為最大，因此可以得知商品認知這個層面是影響名牌消費最主要的因素，可見受試者之名牌消費行為受到商品認知的影響最大，因而對商品的認知深淺影響到消費者的購買決策過程，接下來依序為社會地位、衝動消費、品牌符號、炫耀消費。社會地位層面之解釋變異量雖然不是最高，但卻是第二多，對於受試者來說名牌消費行為也可以是一種社會地位的表徵，透過購買高單價的商品來符合或希望達到特定的社會階層。

故本次正式問卷，從原來預試的六個構面重新編制為五個構面，大眾媒體的三道題目，在因素分析中進入商品認知以及衝動消費兩個層面。

四、信度分析

在進行因素分析或設計一套完善的評價量表後，為了解問卷的可靠性及有效性，通常得再進行信度分析。一個量表的信度越高，代表量表之穩定性越高。

表 4-6 名牌消費文化量表（正式問卷）信度分析結果

名牌消費文化層面	各層面 α 係數	名牌消費文化總量表 α 係數
商品認知	.9139	
社會地位	.9053	
衝動消費	.7923	.9320
品牌符號	.6993	
炫耀消費	.8564	

附註:357人

由以上信度考驗報表，可以發現五個分量表的 alpha 係數分別為 0.9139、0.9053、0.7923、0.6993、0.8564、0.9320，而總量表的 α 係數為 0.9320。以五個分量表來看，除分量表四的信度稍低外，餘四個分量表的 α 係數在.70 以上，此外，總量表的 α 係數為 0.9230，代表此量表的信度頗佳。

六、積差相關

相關係數可以說明兩個構面之間相關的密切程度，透過相關分析，我們將結果陳列於表 4-8。

表 4-8 積差相關分析

	商品認知	社會地位	衝動消費	品牌符號	炫耀消費
商品認知					
社會地位	0.477				
衝動消費	0.405	0.309			
品牌符號	0.454	0.592	0.346		
炫耀消費	0.444	0.703	0.303	0.532	

**Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

- (一) 社會地位與炫耀消費的相關係數是 0.703，為最高。因此我們可以得知社會地位與炫耀消費為高度相關，也可以證明原屬於炫耀消費的問卷題目為何會在正式問卷中轉移至社會地位，雖然受試者不會承認自己的名牌消費行為是為了炫耀，但是從相關分析我們可以得知兩個層面是一體兩面的。
- (二) 社會地位這個層面與品牌符號的相關係數是 0.592，為第二高，可以得知社會地位與品牌符號為中高度相關。因此我們可以得知品牌符號與社會地位此兩個構面是有關聯的，品牌符號塑造出一種高社會地位的象徵，讓消費者將被賦予符號意義的名牌商品與高社會地位兩者之間劃上等號，促使消費者為了提升、符合自我的社會地位而購買名牌商品，因此這兩個層面亦是互相有關聯，並且同時刺激消費者。

五、單因子變異數分析

單因子變異數分析是用來檢定多組 (>2) 母群平均數是否相等。而本研究則運用 Scheffe 法進行事後比較結果，事後比較是採兩兩配對之方式，若配對兩組之平均數差異值達到.05 的顯著水準，則表示兩者之間有顯著差異。

本研究將五個背景因素整理至表 4-7，以便於了解構面間之顯著水準。

表 4-7 不同背景變項在名牌消費上的差異情形一覽表

變項	組別	商品認知	社會地位	衝動消費	品牌符號	炫耀消費
性別	(1)男	-	-	-	-	-
	(2)女					
年齡	(1)20 以下					
	(2)21-30 歲					
	(3)31-40 歲	-	-	-	-	-
	(4)41-50 歲					
	(5)51-60 歲					
	(6)60 以上					
頻率	(1)每週					
	(2)每月	1>5>6				
	(3)每季	2>5>6	3>5	2>6	-	3>5
	(4)每年	3>5>6				
	(5)不一定	(1,2,3>5>6)				
	(6)從來沒有					
年收入	(1)30 萬以下					
	(2)31-69 萬					
	(3)70-99 萬	-	-	2>1	-	-
	(4)100-199 萬					
	(5)200 萬以上					
學歷	(1)國中					
	(2)高中職					
	(3)專科					
	(4)大學	-	-	-	-	-
	(5)碩士					
	(6)博士					

我們可以了解到各個層面與背景因素之間的差異性，討論後得到以下結論：
 (一) 背景因素中性別、年齡以及學歷的差別不會在五個構面中產生顯著差異，
 在購買頻率中有顯著差異。

(二) 品牌符號

名牌商品所代表的品牌符號印象，為消費者一致認同，並不會因為性別、
 年齡、學歷、年收入或購買頻率不同而有所差異。

(三) 頻率

1. 較常購買名牌商品的消費者其商品認知，比購買頻率低的（不一定、從來沒有）消費者來得高。文獻指出消費者涉入程度與商品認知會影響消費者對商品的了解，對企業與產品的信心進而影響購買(劉美玉，民 93)。

2. 每季購買以及不一定購買名牌商品的消費者在炫耀消費、社會地位兩個層面中有顯著差異。固定購買者會透過購買當季最新的商品來表徵自己的地位，藉最新的商品來炫耀自身的財富。文獻提到，為了搏取同等階級甚至較高階級的聲譽效用，必須進行炫耀消費。不一定的購買者可能在可支配金額較多時為了炫耀或提升自我社會地位而購買名牌單品。
3. 每月購買者比從來沒有的消費者更容易有衝動消費，因為固定購買者，已經將購買名牌商品視為一種習慣，當銷售者推出新的產品，便會促使他們去購買名牌商品，也就會比從來沒有購買名牌商品的人來的衝動。

(四) 收入

年收入 31-69 萬的消費者較年收入低於 30 萬者，更容易出現衝動消費。有工作、但非豐厚收入的族群，比無穩定年收入來源者，更容易出現衝動消費，顯示台灣社會現今名牌消費文化，在工作職場中、在社會定位上，對於名牌商品需求的迫切，反應現今的社會現象之一。

七、小結

- (一)由名牌消費者對品牌符號、炫耀消費兩個層面的得分較高的情況可以得知：
 1. 名牌消費者對於影響名牌消費之構面中的品牌符號抱持正面態度。
 2. 名牌消費者對於影響名牌消費之構面中的炫耀消費抱持正面態度。
- (二)由因素分析可以得知商品認知、炫耀消費、社會地位、衝動消費與品牌符號 此五個影響構面皆會促成名牌消費，其中商品認知此一構面為影響名牌消費最重要的原因。
- (三)背景因素對名牌消費所產生之顯著性：
 1. 不同年齡、性別、學歷的消費者對於名牌消費之表現上並無顯著差異，但不同的年收入和頻率的消費者對於名牌消費之表現上則有顯著差異。
 2. 年收入 31-69 萬的消費者較年收入低於 30 萬者，更容易出現衝動消費。
 3. 較常購買名牌的消費者其商品認知較高。
 4. 每季以及不一定購買的名牌消費者會為了炫耀以及提升、符合其社會地位而購買名牌商品。
- (四)消費者購買名牌在提升地位和炫耀性質上關聯性最強。

貳、訪談結果與討論

一、媒體與商品認知

問：除了電視和平面之外，是否有其他宣傳的管道？而你們的著力點是哪一項？

第一位受訪者：Internet、戶外看板、直效行銷，我們著重在廣告和直效行銷。

問：除了電視和平面之外，是否有其他宣傳的管道？而你們的著力點是哪一項？
第二位受訪者：辦秀，主要是平面(廣告)比較多，一定會有成效才繼續。

由訪談過程中可以得知大眾媒體是名牌精品的主要宣傳管道，是打開知名度的有效工具，透過多元化的媒體宣傳方式，像是戶外廣告看板、電視廣告等等，消費者重複接受到該商品的訊息，因而在消費者的心中建構出對該商品的商品認知，也就是說當消費者再次接觸到該商品時，可以很快的聯想到該商品所具有的功能與好處，進而決定是否要消費該商品。

二、媒體與符號

問：如果消費者看到貴公司的 LOGO，請問你希望他第一個想到的是什麼？

第一位受訪者：覺得是一個美麗的梦想。

問：希望看到 dunhill 的時候有什麼樣的想法

第二位受訪者：貴族吧

問：為什麼創造出符號

第一位受訪者：因為符號象徵著我們的品牌

問：為什麼創造出符號

第二位受訪者：因為符號比較好記，我們也希望透過符號來表達品牌形象

問：為什麼要創造出品牌形象

第二位受訪者：因為創造出品牌形象是一個品牌最重要的行銷策略

由第一位受訪者得知 Dior 希望消費者看到 Dior 的 logo 時可以聯想到他是一個美麗的梦想，第二位受訪者則是說消費者在看到 dunhill 這個名詞時可以聯想到它代表的是貴族。由此可知名牌精品的確想要利用符號塑造出品牌形象，來表達該品牌的性格、涵義、優點、使用者與場合，使得想要追求這些面向的消費者增加購買的機率。

三、媒體與商品認知

問：希望透過廣告塑造出什麼形象？

第一位受訪者：精緻質感、高度的研發能力、比較 advance 的品牌，比較引領流行的感覺，就是走在時尚前面。

第二位受訪者：其實最終極的就是低調的奢華。

問：請問是什麼使你們的品牌知名度高？

第一位受訪者：廣告、明星代言、與精品有強烈的結合

問：是什麼使你們的品牌知名度高

第二位受訪者：廣告或是口耳相傳吧

從上述可知，名牌精品透過廣告，來打響品牌的知名度，也透過廣告塑造出品牌形象，因此我們知道名牌透過媒體與符號的結合，傳達出他們的品牌形象，進而吸引消費者。

四、媒體與衝動消費

問：推出限量名牌商品時，消費者是否增加

第一位受訪者：會，增加新的客人，比較多的會是有蒐藏嗜好的人，或喜歡名牌的人，比較不會是我們原本的客戶。

在第二章中提到，當推出限量名牌商品時，廠商會藉由廣告或賣場的陳設、氣氛等等，吸引消費者前來購買，也就是使消費者進行衝動消費，而從上述得知，當名牌廠商推出限量商品時，消費者的確受到廠商的吸引，進行衝動消費。

問：那請問你有沒有聽過衝動消費的案例

第一位受訪者：有，比例不會很多。

問：那請問你有沒有聽過衝動消費的案例

第二位受訪者：有，而且我本身就有遇過，比例大概是五分之二吧。

上述證明了衝動消費在名牌精品市場中的確存在，也驗證了文獻中的說明。

五、炫耀消費

問：你覺得消費名牌會提供消費者自信，讓他覺得高人一等嗎？

第二位受訪者：某部分

這裡證明了炫耀性消費的確有可能是消費名牌其中一個因素，在某些物質的購買，雖然物質本身具有炫耀性消費的特色，但購買的目的並非基於炫耀性消費，舉例來說，賓士轎車的購買，可能是基於炫耀，但也有可能純粹是基於安全性，因此一項消費行為是屬於炫耀性消費或非炫耀性消費，並無法很清楚的切割，但以購買賓士轎車來說，除了比較安全之外，也確實有某種程度的炫耀性消費成分，雖然我們沒有辦法很清楚的分辨出炫耀性消費，但是可以肯定的是，炫耀性消費一定存在(汪志堅，民 95)。

六、同儕

問：請問消費者結伴購買的比例大約是多少？

第一位受訪者：不了解，不會很高大概 3 成

問：請問消費者結伴購買的比例大約是多少？

第二位受訪者：大概五分之一

問：請問你對「消費者不認為自己被同儕影響」對這句話的看法

第一位受訪者：同儕影響是很大的，也許他們不會結伴來購買，但是同儕影響是很大的。

問：請問你對「消費者不認為自己被同儕影響」對這句話的看法

第二位受訪者：我覺得一半一半，比如說我覺得這個還不錯，可能我還有疑慮，但是旁邊的人推薦可能就買下來，但是也有可能我覺得我比你們還要了解他，我覺得這個不適合。

同儕對消費者有很大的影響，親友、同儕的推薦與使用評價更是直接影響個人購買品牌最主要、也是最關鍵性的決定力量，這點在上述也有提到，當消費者猶豫不決時，身邊的人的意見很有可能成為決定的關鍵因素，雖然真正結伴購買的比例並沒有很高，但是還是可以發現同儕意見存在著不小的影響力。

問：是什麼使你們的品牌知名度高

第二位受訪者：廣告或是口耳相傳吧

而由此可知同儕不僅對消費決策有影響，在品牌知名度方面也有影響力。

七、商品認知

問：你認為消費者的購買的主要因素(提升社會地位、彰顯自己、創造自我的生活風格)

第一位受訪者：以我們的品牌來講都不是，最主要是她覺得這個產品是適合她的。

問：那你自己購買名牌的主要因素？

第一位受訪者：實用

問：請問在我們的六個構面中，你覺得哪一個才是影響消費的最主要因素？

第二位受訪者：商品認知。品牌如果沒有媒體不見得經營不下去，我指的商品認知是如果消費者對於這個品牌沒有認知、甚至沒有認同，那這個品牌是不見得會存在的。

第一位受訪者認為的實用性也可以包括在商品認知中，因為消費者對該產品具有一定的商品認知，也因此了解產品所具有的實用性，進而購買此項產品。第二位受訪者則表示支撐品牌持續經營的動力為消費者的認知、認同。因此由上述可知兩位受訪者皆認為商品認知為消費者購買名牌最主要的因素。

八、性別

問：男女性別比例

第一位受訪者：幾乎百分之百是女生，男生的比例非常少。

第二位受訪者：它是男性的精品所以使用者當然都是男性，但是購買者是佔一半一半。因為很多會幫男朋友買或幫先生買之類的。

第一位受訪者所屬之名牌公司的消費市場以女性為主，因此購買者女性的比例較高；而第二位受訪者所屬之名牌公司的產品雖是以男性用品為主，但是購買者仍有一半是女性，多數是爲了送禮或幫男性友人購買。本研究主要是以名牌的消費者爲主，並非使用者，因此綜合兩位受訪者的回答，可以得之名牌的消費者是以女性爲主。

九、小結

由兩次的訪談中得知，名牌透過媒體與符號的結合，傳達出他們的品牌形象，當推出限量商品或進行促銷活動時，也利用大眾媒體的宣傳效果，使消費者進行衝動消費，而親友、同儕的推薦與使用評價也是直接影響個人購買品牌的力量。綜合兩位受訪者的回答可以得知由文獻探討所提出之構面皆可以成爲消費者購買名牌單品的影響因素，這些構面並非單獨對消費者造成影響，而是和其他構面相輔相成，同時刺激消費者進行名牌消費。而兩位受訪者也表示影響消費者購買名牌最重要的影響因素爲商品認知。

參、問卷和訪談綜合討論

一、商品認知爲影響名牌消費的最重要因素

從文獻中可以得知商品認知是消費者在進行名牌消費行爲的重要原因之一。在問卷中的因素分析結果之後，商品認知的解釋變異量高達 37.67%（表 4-5），就名牌消費者來說是最大的購買動機，於是我們透過訪談的方法來了解銷售者是如何對消費者塑造商品認知，從銷售者方面我們可以得知他們最常運用的方法乃是透過平面廣告、大眾媒體或者是服裝秀（不過最後仍會透過媒體來傳達活動影像），在消費者的心中建構出對該商品的商品認知。因此我們可以得到名牌消費者進行名牌消費行爲受到商品認知的影響最大，商品認知的取得大多是從媒體的宣傳或是同儕的影響。

二、同儕影響促成名牌消費

文獻中認為同儕影響是促成名牌消費的重要因素之一，尤其對於年輕人更是重要因素，將其列為重要的因素之一，不過在預試問卷中被剔除 z，在因素分析中，大多數屬於同儕層面中的題目，都移往了商品認知的範疇之中。但是在訪談中，銷售者也認為同儕影響是很重要的因素之一，消費者會因為周圍的人的使用名牌的習慣，而形成購買名牌商品的動機，雖然不會是直接原因，但也是個重要的影響因素。本研究認為對於消費者來說，由同儕中所得到的資訊，是讓消費者對於該商品建立認知，並且藉由對商品的認知決定是否要購買。以上，都可以證明同儕影響雖然不是最重要的因素，不過卻在品牌知名度上面有很大的影響力。

三、女性為名牌消費主要族群

在問卷當中，我們可以知道大多數的名牌消費者為女性，就第一位訪談者的回答當中，可以得到證實。雖然第二位的銷售者的工作單位以男性名牌商品為主，不過根據他的回答，女性消費者因為送禮…等原因，購買比例也相當高。

四、炫耀消費與社會地位具關聯性，同時影響名牌消費。

問卷中，關於社會地位的題目字句，是以提升身分地位以及地位為主，而炫耀消費的題目多著重在展現個人風格上面，可見，對於消費者來說利用名牌商品展現個人風格也是一種社會地位的表徵，就問卷中的積差相關分析（表 4-8），可驗證上述觀點。就文獻資料，炫耀消費與社會地位有一定的關聯性，而且很難進行切割，而訪談中銷售者認為消費者購買名牌商品並不會單純因為炫耀的心態。

五、從購買頻率的不同，最能看出消費者在名牌消費表現上差異。

1. 購買頻率的不同，在「商品認知」有顯著差異：固定購買者比非固定購買者在商品認知上有顯著差異，得知固定購買者，對於商品的認識相較於非固定購買者來得高，憑藉著對商品的認知而去購買名牌商品。
2. 而從未購買名牌者在衝動消費上表現明顯低於每月購買者。
3. 每季固定購買者也會為了符合自身的社會地位或是為了進行炫耀去購買名牌商品，比非固定購買者來得高。

六、品牌符號

不同的背景因素在商品認知中都不會產生顯著差異。可見消費者都可以接受商品認知所形成的名牌消費文化。

第五章 結論與建議

本研究以北市東區消費者為研究對象，旨在探討研究假設構面如何影響消費者決策。經由文獻探討、設計研究架構、編制研究工具、進行問卷調查及訪談。並藉由統計分析程序和訪談分析，得研究結果以驗證基本假設。本章就研究主要發現，綜合歸納成結論，提出意見供名牌業者、消費者和一般社會大眾，以及後續研究者參考。

壹、結論

根據文獻探討，針對研究目的及研究問題進行分析研究。以 357 份隨機問卷調查之統計分析以及訪談之結果，綜合歸納整理，所得結論如下：

一、目前名牌消費族群以女性為最大宗，年齡以 21-30 歲的族群為多數，且多擁有大學學歷。年收入則以七十萬以下為最多數。

本研究之問卷、訪談結果都顯示，名牌消費族群以女性為最大宗。而問卷結果也顯示，年齡部份，以 21-30 歲的族群為多數，且多擁有大學學歷，年收入部分以七十萬以下為最多數。而此結果也驗證了何凱凌（民 93）與江嘉珍（民 94）之研究結果。但是在消費者的年齡、學歷以及年收入部分，僅只是本研究的問卷多數群，並不代表實際的情況，與真正的情況可能有誤差。

二、大眾媒體、商品認知、炫耀消費、品牌符號、社會地位、同儕影響和衝動消費皆會影響名牌消費

我們從文獻中得到大眾媒體、炫耀消費、品牌符號、同儕影響、社會地位、衝動消費、以及商品認知等七項構面，設計為問卷之基本層面。而問卷結果顯示，商品認知、社會地位、炫耀消費、品牌符號及衝動消費等五項構面，同為名牌消費文化的重要內涵，其中以商品認知影響最大。

（一）購買名牌的人缺少對媒體的批判及反省思考的能力，因此最容易受到大眾媒體的影響

經由問卷中的因素分析可以發現雖然大眾媒體不是促使消費者購買名牌的

因素，但被認為是傳播訊息以利消費者建構其對於名牌之認知的管道；訪談中的受訪者也提出大眾媒體釋名牌業著向大眾建構商品認知的管道，同時指出名牌業者利用大眾媒體傳播品牌符號的事實。

在研究一開始我們假設大眾沒有對媒體的批判及反省思考的能力，可是問卷證明大眾並不會盲目的吸收媒體所傳達的訊息，而是會加以思考及分析大眾媒體提供的資訊；訪談中的受訪者也如此認為，因此大眾媒體便成爲一個接受名牌資訊的管道。

(二) 商品認知為影響名牌消費的主要因素。

商品認知在問卷中因素分析的解釋變異量值爲最大，可見受試者之名牌消費行爲受到商品認知的影響最大，在訪談中受訪者也提出影響消費者購買名牌商品的主要因素爲商品認知，因此可以得知商品認知這個層面是影響名牌消費最主要的因素，對商品的認知深淺影響到消費者的購買決策過程。

(三) 名牌商品本身雖具有炫耀消費的特色，但消費者購買目的並非單純地基於炫耀消費。

從問卷和訪談結果中，我們可以知道；名牌消費者認爲自身並非單純因爲炫耀，而購買名牌單品，而是爲了符合或提升其社會階層，或是其他因素。因此一項消費行爲是屬於炫耀消費或非炫耀消費，並無法很清楚的切割，雖然我們無法很清楚地分辨出，消費者是否確實爲炫耀而消費，但是可以肯定的是，炫耀消費一定存在（消費者行爲，全幸科技圖書，汪志堅，民 95）。此結果也與林景亭（民 81）、杜佳玲（民 91）、張盈鈺（民 93）炫耀消費的研究結果相符。

(四) 名牌精品確實利用符號塑造出品牌形象，並透過大眾媒體傳達品牌形象以吸引消費者。

由訪談結果得知，名牌精品確實、且亟欲利用符號塑造出品牌形象；藉以表達該品牌的性格、涵義、優點、使用者與場合。使想要追求這些面向的消費者增加購買的機率。由上述可知，名牌精品透過廣告，來打響品牌的知名度。經由媒體與符號的結合，並透過廣告塑造、傳達出他們的品牌形象，進而吸引消費者，除印證了本研究之假設，也與邱千容（民 91）、林佳穎（民 92）、林易萱（民 92）、何凱凌（民 93）、江嘉珍（民 94）、邱莉雲（民 94）等多數研究結果相符合。

(五) 消費者藉由購買名牌商品彰顯社會地位。

社會地位是指在社會制度中具有特定期望、權利和義務的穩固位置，相當於身份角色；也指在社會階層化制度中加諸於個人或某一社會位置的正面或反面名

望、特權和權力。因此個人會為達到自身在社會中的期望，進而視消費而擁有的名牌是一種個人成就目標的彰顯。從問卷之相關分析結果，我們發現，社會地位對名牌消費的影響僅次於商品認知，由此可知，對於受試者來說名牌消費行為也可以是一種社會地位的表徵，透過購買高單價的商品來符合或希望達到特定的社會階層。

(七)同儕影響對於名牌消費，確有正面影響。

研究中，訪談的受訪者皆認為「同儕」是很重要的影響因素；親友、同儕的推薦與使用後之評價，更是直接影響購買品牌的決策。而當消費者猶豫不決時，身邊的人的意見很有可能成為決定的關鍵。雖然真正結伴購買的比例並沒有很高，但是還是可以發現同儕的意見不僅對消費決策有影響，在品牌知名度方面也有很高的影響力。

不過，「同儕影響」卻在本研究中的預試問卷被剷除了。本研究認為對於消費者來說，由同儕中所得到的資訊，只是讓消費者對於該商品建立認知，並且藉由對商品的認知決定是否要購買。同儕影響是個間接的影響因素。

三、名牌消費會因為購買頻率、年收入的不同而有顯著差異。

1. 固定購買者較非固定購買者，在商品認知上的表現為佳。

根據問卷結果，我們可以得知頻率與年收入的不同會造成顯著差異。固定購買頻率者（每週、每月、每季）較購買頻率為不一定、從來沒有者在商品認知中得分高，因為他們對於商品的認識相對於不固定頻率者來的高，也較不容易因為衝動而去購買。

2. 固定購買者受炫耀消費和社會地位之影響，較非固定購買者為大。

固定購買者會透過購買當季最新的商品來表徵自己的地位，藉最新的商品來炫耀自身的財富。

3. 從未購買名牌的消費者，在衝動消費表現上，明顯低於每月購買者。

每月購買者比從來沒有的消費者更容易有衝動消費，因為固定購買者，已經將購買名牌商品視為一種習慣，當銷售者推出新的產品，便會促使他們去購買名牌商品，也就會比從來沒有購買名牌商品的人來的衝動。

4. 年收入 31-69 萬的消費者較年收入低於 30 萬者，更容易出現衝動消費。每季購買以及不一定購買名牌商品的消費者在炫耀消費、社會地位兩個層面中有顯著差異。文獻提到，為了搏取同等階級甚至較高階級的聲譽效用，必須進行炫耀消費。不一定的購買者可能在可支配金額較多時為了炫耀或提升自我社會地位

而購買名牌單品。

5. 年收入高對名牌消費沒有影響。

在大眾認知中，收入高的消費著便容易進行衝動消費，但是在問卷結果中卻顯示出年收入高並不會影響名牌消費，由此可知我們一開始的假設是錯誤的。

四、名牌商品所代表的品牌符號印象，為消費者一致認同，並不會因為性別、年齡、學歷、年收入或購買頻率不同而有所差異。

五、名牌精品確實利用符號塑造出品牌形象；透過大眾媒體傳達品牌形象，吸引消費者。同時，也使得消費者容易有衝動消費的購買。

受試者在接受問卷調查認為，受平面廣告影響而購買名牌單品，因為並非是在計劃當中，對於受試者來說是一種衝動消費表徵；而受訪者也有證明衝動消費的存在；在結論三當中也提到名牌業者透過大眾媒體傳達品牌形象以吸引消費者。綜合上述三點，我們可以得知：名牌業者透過大眾媒體傳達符號及其品牌形象，同時也利用大眾媒體的重複撥放加深消費者對該品牌形象的印象；因此當消費者再次看到該品牌之商品時，容易聯想到該品牌所傳達的品牌形象，而進行衝動消費。

六、消費者藉由購買名牌商品彰顯社會地位，同時也帶有炫耀消費的意涵。

社會地位的不同，有些社會地位低的人，會為了想要提升或是創造自己的社會地位，進行名牌消費，或是進行炫耀消費，相對的，社會地位高的人，會為了想要展示其社會地位，顯示自身之財力，也會進行炫耀消費(邱莉雲，民 94)。社會地位和炫耀消費，其實是兩個不太容易切割的構面(汪志堅，民 95)。而從問卷之相關分析結果，我們發現，社會地位和炫耀消費兩構面相關係數為 0.7063，顯示社會地位和炫耀消費間，具有高度相關。

貳、建議

根據研究結論，本研究具體提出以下建議，供名牌消費者、業者、社會大眾，以及後續研究者參考。

一、對名牌業者的建議

除了堅持商品品質，更可以善用媒體、新興媒介，一方面建立消費者對於自身品牌的商品認知，另一方面，亦可以藉符號宣傳品牌涵義和品牌形象，提升消費者的購買意願，也可以透過賣場的商品陳設或氣氛、廣告、限量產品的吸引力等等，刺激消費者的購買慾。一旦消費者對於消費經驗感到愉悅，進而向親友、同儕推薦，對於擴展品牌市場有很大的助益。

二、對名牌消費者的建議

不盲從於大眾媒體的宣傳、鼓吹，多方面吸收有關名牌商品的資訊，深入了解名牌本身，再做消費決策。

現今的大眾媒體報導許多關於名牌商品的資訊。其中我們被灌輸「名牌商品是一種高級的、具有一定社會地位的人才能使用的物品。」這種想法。

但是從文獻中我們發現，名牌的高級意象是符號所建立出來的，而非其本身所擁有的價值。同時，大眾媒體所報導的資訊當中，亦傳輸其他影響名牌消費之因素給消費者，因此大眾媒體提供消費者許多消費名牌商品的理由，卻忽視其本身便是影響名牌消費行為的重要因素之一。

媒體是掌握建構社會意象的主要媒介，但提供給人們的卻並非全面性的資訊，我們不能單從媒體所提供之片面資訊判斷現今名牌消費文化的產生因素，也不能全然信任媒體所欲灌輸人們的符號意象，因此獨立的思考且不盲從於大眾媒體是現今名牌消費者必須學習的。

三、對社會大眾的建議

一般社會大眾對於名牌消費行為或是名牌消費者存有誤解，認為其行為多是「愛慕虛榮」、「拜金」，甚至是嗜於炫耀、虛有其表的。

但是本研究結果顯示影響名牌消費的因素眾多，不一定只是單純的想要炫耀或是純粹富有。名牌消費者的形象由媒體間接塑造成上流社會、或是具有一定社會地位、財富的人。

媒體所提供之訊息為片面的，因此我們不能夠僅依靠媒體所提供之片面訊息看待現今名牌消費文化的社會現象，亦不可全然信任媒體所欲灌輸之名牌消費者的形象及名牌的符號意義，而需要跳脫出媒體的觀點，重新看待社會現象，多方面吸收相關訊息，作出客觀理性的判斷，並對社會現象作深入的思考。

四、對後續研究者的建議

（一）拓展研究主題

本研究對於名牌各項消費因素之分析，以文獻參考得出：品牌符號、大眾媒體、商品認知、衝動消費、炫耀消費、社會地位、同儕影響以及生活風格等八項，為本研究之構面。後續研究者可針對此八個構面更深入研究、討論，以期對這些構面是如何影響名牌消費，有更深入的了解。

（二）擴大研究對象

本研究除使用問卷之外，亦使用訪談來印證本研究之假設。唯時間、物力與人力之不足，只得到兩位訪談者協助。問卷方面，則取得有效問卷共 357 份。

建議日後相關研究者，可以擴大研究母體、樣本數量等。也建議後續研究者可以擴大訪談名牌業者、消費者，了解不同品牌業者的銷售方式，以及消費者購買名牌的原因。如此，對於研究結果之推論，有強化的作用。

（三）增加研究方法

問卷調查部份，雖於事前做過填答說明，並於回收後將漏答及答案規律性之問卷剔除，但受測者是否充分了解題意或審慎回答問卷，我們並無法得知，因此會造成些許偏差。

建議後續研究者除了問卷外，也可以擴大訪談名牌業者、消費者，了解不同品牌業者的銷售方式；以及消費者購買名牌的原因。也可以訪談更多第一線接觸顧客之銷售員（如專櫃小姐），或是名牌 VIP 等。如此，對於研究結果之推論，有強化的作用。

（四）調查網路影響

目前，網路已日漸成為人們接收資訊之重要媒介。網路上的電子佈告欄（BBS）討論區，針對各式特定的議題，提供了一個自由表示意見並互相交流的場所，在保留隱私的前提之下，滿足人類發表意見及參與公共事務討論的慾望，使得言論內容更為自由，討論更為充分，而社會歧見消除更迅速（趙之敏，民 85）。

建議後續研究者，可針對此一部份，擴大網路資料的蒐集規模，甚至可以從

網路流通問卷。並且也可以對網路行銷影響品牌印象等現象，做深入研究和探討。

|

參考文獻

- 王信孚 (民 93)。消費者物質主義與社會影響之易感受性對衝動性消費之影響：信用卡使用之調節角色。國立東華大學企業管理學系碩士論文，花蓮縣。
- 江雅琳 (民 92)。品牌形象與生活型態影響男性時尚雜誌消費行為之研究。銘傳大學傳播管理研究所碩士班碩士論文，台北市。
- 江嘉珍 (民 94)。精品消費—女性的體驗。世新大學公共關係暨廣告學研究所碩士論文，台北市。
- 何青鄺 (民 95)。影響消費者選購名牌服飾之因素分析。中華大學應用數學系碩士班碩士論文，新竹市。
- 何凱凌 (民 93)。以名牌精品消費考察台灣消費社會(1970-2004)。東吳大學社會學系碩士論文，台北市。
- 吳明隆 (民 94)。《問卷分析與應用統計—統計應用學習實務 SPSS 第二版》，台北市：知城數位科技股份有限公司 (2 版)。
- 吳明隆，涂舍堂 (民 95)。《SPSS 與統計應用分析二版》，台北市：五南圖書出版公司 (2 版)。
- 吳瑞遠 (民 93)。教師聘僱制對其社會地位影響之研究—以彰化縣公立國民中小學教師為例。大葉大學工業關係學系碩士班碩士論文，彰化縣。
- 李如卿 (民 93)。消費者奢侈品購買行為之探討—以鑽石連鎖專賣店為例。國立台灣科技大學管理研究所碩士論文，台北市。
- 李莉絹 (民 94)。名牌精品涉入程度與消費行為之探討：以新竹地區消費者為例。亞洲大學國際企業學系碩士論文，臺中縣。
- 沈欣怡 (民 94)。不同促銷方式下衝動性購買行為之研究。東吳大學企業管理學系碩士，台北市。
- 汪志堅 (民 95)。《消費者行為》，台北市：全華圖書公司。
- 周永捷 (民 94)。青少年手機消費的省思—從符號消費到秀異。國立交通大學傳播研究所碩士論文，新竹市。
- 林玉君 (民 95)。青少年炫耀性消費行為、生活型態與生活壓力與因應策略相關之研究。中國文化大學青少年兒童研究所碩士論文，台北市。
- 林佳穎 (民 92)。國際時尚精品在台灣之品牌建構策略研究。國立中山大學傳播管理研究所碩士論文，未出版，高雄市。
- 林易萱 (民 92)。「仿冒學」的符號政治：LV 的真假之爭。交通大學傳播所碩士論文，新竹市。
- 林芳宇 (民 95)。品牌與名人可信度、契合度對消費者態度與購買意願影響之研究。輔仁大學管理學研究所碩士論文，台北市。
- 邱振崑 (民 94)。《SPSS 統計教學實例應用》，台北市：文魁資訊股份有限公司。
- 邱莉雲 (民 94)。名牌服飾「迷」探索。國立政治大學廣告研究所碩士論文，未出版，台北市。
- 胡若瑋 (民 89)。網際網路在精品行銷策略上的應用探討。國立臺灣大學國際企業學研究所碩士論文，台北市。

- 娜歐蜜·克萊恩 (Naomi Klein)，徐詩思譯，2003，《No Logo》，台北：時報。
- 張小虹 (民 93)。假名牌、假理論、假全球化。台灣社會研究季刊，54，219-252。
- 張正昌 (民 93)。由消費文化的現象探討球迷社群儀式性行為與體驗—以台灣職棒為例。東海大學企業管理學系碩士論文，台中市。
- 張盈鈺 (民 93)。炫耀心態下進行社會比較對消費者情緒的影響。國立中央大學企業管理研究所碩士論文，桃園縣。
- 張詩怡 (民 93)。廣告用詞對消費者購買意願影響。文化大學國際企業管理研究所碩士論文，台北市。
- 張鈺禾 (民 95)。體驗行動、品牌形象、顧客價值、顧客滿意度與消費者購後行為意圖關係之研究。嶺東科技大學國際企業研究所碩士論文，台中市。
- 張嘉芳 (民 93)。名牌的時尚想像—以台灣真假名牌的使用為例。元智大學資訊社會學研究所碩士論文，桃園縣。
- 郭黎憶 (民 92)。精品業經營策略之探討。國立中正大學企業管理研究所碩士論文，桃園縣。
- 陳佩汶 (民 94)。影響消費者選擇精品品牌之因素探討。國立中央大學企業管理研究所碩士論文，桃園縣。
- 陳盈樺 (民 94)。對精品名牌的態度與購買意願之研究。淡江大學企業管理學系碩士論文，台北縣。
- 陳淑貞 (民 85)。商標符碼消費行為之實證研究。國立政治大學國際貿易學系碩士論文，台北市。
- 楊世瑩 (民 94)。《SPSS 統計分析實務》，台北市：旗標出版股份有限公司。
- 楊欣怡 (民 94)。新奢華部落—解讀台灣六年級女生的名牌消費文化。臺灣大學國家發展研究所碩士論文，台北市。
- 廖雅琴 (民 94)。流行服飾廣告之消費文化。台中技術學院學報，6，125-144。
- 趙之敏 (民 85)。電腦網路上電子佈告欄(BBS)與網路論壇(NetNews)之著作權問題研究。東吳大學法律學類碩士論文，台北市。
- 劉美玉 (民 94)。消費者之風險知覺、商品認知與消費行為之關聯性—以某大型壽險企業為個案研究。逢甲大學經營管理碩士在職專班碩士論文，未出版，台中市。
- 劉維公 (民 90)。當代消費文化社會理論的分析架構--文化經濟學(cultural economy)、生活風格(lifestyles)與生活美學(the Aesthetics of Everyday Life)。東吳社會學報，11，113-136。
- 蔡蕙卿 (民 93)。時尚品牌核心觀念之改變對消費者購買意願之影響。中國文化大學國際企業管理研究所碩士論文，台北市。
- 燕道成 (民 94)。論大眾媒體對消費文化的建構作用。石油大學學報，第四期，26-29。
- 盧諭緯 (民 87)。當我們同在一起：BBS 社交性討論區之言說分析。國立中正大學電訊傳播研究所碩士論文，嘉義縣。
- 賴鈺麒 (民 94)。商品環境、品牌知名度對消費者認知行為、情感信任與顧客忠誠度影響之研究。輔仁大學管理學研究所碩士論文，台北縣。

附錄 1—預試問卷

親愛的受訪者你好：

此問卷試想了解您對名牌商品的消費行爲，藉以進行學術性探討，懇請您協助撥冗填寫問卷，謝謝您的寶貴意見。問卷採匿名方式填答，僅供學術研究之用，不對外公開，請放心作答。您的熱心參與將有助於本研究的順利完成，故在此先向您致上衷心的感謝！

肅此 敬頌時祺

台北市立中山女子高級中學第二屆人文及社會

科學資優班

指導老師：郭逸瑄 老師

研究生：張苑苓、郭彥伶、陳美秀、陳韻筑、沈于方

	非 常 同 意	同 意	普 通	不 同 意	非 常 不 同 意
1. 我對名牌資訊很有興趣。	5	4	3	2	1
2. 我周圍的人都有使用名牌的習慣。	5	4	3	2	1
3. 我對時尚資訊很有興趣。	5	4	3	2	1
4. 我平時會收集名牌相關資訊。	5	4	3	2	1
5. 我會因為偶像代言而去購買該商品。	5	4	3	2	1
6. 我會因為能力可及而去購買名牌。	5	4	3	2	1
7. 我會購買限量名牌商品。	5	4	3	2	1
8. 我會先收集資料再購買該名牌商品。	5	4	3	2	1
9. 我會因為折扣而去購買該商品。	5	4	3	2	1
10. 我會因為朋友而改變自己的購買品味。	5	4	3	2	1
11. 我會因為紅利點數而增加使用信用卡的次數。	5	4	3	2	1
12. 我會因為親友推薦而去購買該商品。	5	4	3	2	1
13. 我會因為平面廣告而去購買該商品。	5	4	3	2	1
14. 我會因為促銷活動而增加使用信用卡的次數。	5	4	3	2	1
15. 我會學習時尚名人的穿著。	5	4	3	2	1
16. 我會和親友討論名牌資訊。	5	4	3	2	1
17. 我會注意流行趨勢。	5	4	3	2	1
18. 我會直接在店裡隨意挑選名牌。	5	4	3	2	1
19. 我會使用現金卡來購物。	5	4	3	2	1
20. 我會對時尚雜誌內的商品心動。	5	4	3	2	1

- | | | | | | |
|---------------------------|---|---|---|---|---|
| 21. 我會對電視節目上的商品心動。 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 22. 我對名牌有一定程度的了解。 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 23. 我認為名牌可以表現出個人的風格。 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 24. 我認為名牌的品質比較值得信賴。 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 25. 我認為名牌是流行的表徵。 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 26. 我認為有一定社會地位的人有資格使用名牌 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 27. 我認為有品牌的商品比較值得信賴。 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 28. 我認為使用名牌可以和朋友有共同的話題。 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 29. 我認為使用名牌可以表達出一定的品味。 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 30. 我認為使用名牌可以突顯自己的品味。 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 31. 我認為使用名牌讓我覺得與眾不同。 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 32. 我認為使用名牌的人是想和別人一樣。 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 33. 我認為使用名牌可以提高其自信。 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 34. 我認為商品的品牌是很重要的。 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 35. 我認為買名牌才能符合其身分地位。 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 36. 我認為買名牌可以提升其身分地位。 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 37. 我認為價格不是我購買商品的主要依據。 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 38. 我認為公眾人物使用名牌可以符合其身分地位。 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 39. 我認為使用名牌會讓人有成就感。 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 40. 我認為使用名牌式身分地位的結合。 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

背景資料

性別	①男 ②女	
年齡	①二十以上 ②三十以上 ③四十以上 ④五十以上	
購買精品的 頻率	①每月 ②每季 ③每半年 ④每年 ⑤從來沒有 ⑥其他 _____	
購買名牌精 品所佔有您 可支用金額 的比例	①一成至兩成 ②三成至四成 ③五成至六成 ④七成至八成 ⑤八成以上	
學歷	①國中以下 ②高中 ③大學 ④碩士 ⑤博士	
請問您目前 的職業？	①家管 ②娛樂/出版 ③待業中 ④經商 ⑤傳播/行銷 ⑥醫療 ⑦交通/運輸/旅遊 ⑧金融/保險 ⑨製造/供應商 ⑩資訊 ⑪服務 ⑫建築/營造 ⑬公務人員 ⑭學生 ⑮法律相關 ⑯農漁牧 ⑰其他 _____	

問卷全部到此結束，請您檢查一下是否有遺漏，非常謝謝您的合作。

附錄 2—正式問卷

	非 常 同 意	同 意	普 通	不 同 意	非 常 不 同 意
1. 我對名牌資訊很有興趣。	5	4	3	2	1
2. 我周圍的人都有使用名牌的習慣。	5	4	3	2	1
3. 我對時尚資訊很有興趣。	5	4	3	2	1
4. 我平時會收集名牌相關資訊。	5	4	3	2	1
5. 我會因為偶像代言而去購買該商品。	5	4	3	2	1
6. 我會因為能力可及而去購買名牌。	5	4	3	2	1
7. 我會購買限量名牌商品。	5	4	3	2	1
8. 我會先收集資料再購買該名牌商品。	5	4	3	2	1
9. 我會因為折扣而去購買該商品。	5	4	3	2	1
10. 我會因為朋友而改變自己的購買品味。	5	4	3	2	1
11. 我會因為紅利點數而增加使用信用卡的次數。	5	4	3	2	1
12. 我會因為親友推薦而去購買該商品。	5	4	3	2	1
13. 我會因為平面廣告而去購買該商品。	5	4	3	2	1
14. 我會因為促銷活動而增加使用信用卡的次數。	5	4	3	2	1
15. 我會學習時尚名人的穿著。	5	4	3	2	1
16. 我會和親友討論名牌資訊。	5	4	3	2	1
17. 我會注意流行趨勢。	5	4	3	2	1
18. 我會直接在店裡隨意挑選名牌。	5	4	3	2	1
19. 我會使用現金卡來購物。	5	4	3	2	1
20. 我會對時尚雜誌內的商品心動。	5	4	3	2	1
21. 我會對電視節目上的商品心動。	5	4	3	2	1
22. 我對名牌有一定程度的了解。	5	4	3	2	1
23. 我認為名牌可以表現出個人的風格。	5	4	3	2	1
24. 我認為名牌的品質比較值得信賴。	5	4	3	2	1
25. 我認為名牌是流行的表徵。	5	4	3	2	1
26. 我認為有一定社會地位的人有資格使用名牌	5	4	3	2	1
27. 我認為有品牌的商品比較值得信賴。	5	4	3	2	1

【基本資料】

性別	1.男 2.女	()
年齡	1.20 以下 2.21-30 3.31-40 4.41-50 5.51-60 6.60 以上	()
購 買 精 品 的 頻 率	1.每週 2.每月 3.每季 4.每年 5.不一定 6.從來沒有 7.其他 _____	()
年收入	1.30 萬以下 2.31-69 萬 3.70-99 萬 4.100-199 萬 5.200 萬以上	()
學歷	1.國中 2.高中職 3.專科 4.大學 5.碩士 6.博士 7.其他____	()

問卷全部到此結束，請您檢查一下是否有遺漏，非常謝謝您的合作。

附錄 3—預試問卷之項目分析結果

		變異數 Levene 檢定		平均數相等的 t 檢定						
		F 檢定	顯著性	t	自由度	顯著性 (雙尾)	平均差異	標準誤差異	差異 95%信賴區間	
									下界	上界
1	假設變異數相等	0.13	0.72	4.49	57.00	0.00	0.92	0.21	0.51	1.33
	不假設變異數相等			4.50	55.74	0.00	0.92	0.21	0.51	1.33
2	假設變異數相等	5.86	0.02	5.13	57.00	0.00	0.93	0.18	0.57	1.29
	不假設變異數相等			5.09	49.17	0.00	0.93	0.18	0.56	1.30
3	假設變異數相等	1.53	0.22	4.73	57.00	0.00	0.93	0.20	0.53	1.32
	不假設變異數相等			4.76	52.75	0.00	0.93	0.19	0.54	1.32
4	假設變異數相等	7.45	0.01	3.09	57.00	0.00	0.57	0.19	0.20	0.94
	不假設變異數相等			3.10	52.41	0.00	0.57	0.18	0.20	0.94
5	假設變異數相等	1.49	0.23	3.90	57.00	0.00	0.83	0.21	0.40	1.25
	不假設變異數相等			3.89	55.71	0.00	0.83	0.21	0.40	1.25
6	假設變異數相等	1.79	0.19	5.87	57.00	0.00	1.25	0.21	0.82	1.67
	不假設變異數相等			5.91	50.30	0.00	1.25	0.21	0.82	1.67
7	假設變異數相等	1.14	0.29	3.57	57.00	0.00	0.73	0.20	0.32	1.14
	不假設變異數相等			3.59	53.54	0.00	0.73	0.20	0.32	1.13
8	假設變異數相等	2.69	0.11	3.10	57.00	0.00	0.76	0.24	0.27	1.25
	不假設變異數相等			3.12	52.16	0.00	0.76	0.24	0.27	1.24
9	假設變異數相等	9.48	0.00	5.79	57.00	0.00	1.17	0.20	0.76	1.57
	不假設變異數相等			5.84	46.00	0.00	1.17	0.20	0.76	1.57
10	假設變異數相等	0.01	0.91	2.69	57.00	0.01	0.67	0.25	0.17	1.17
	不假設變異數相等			2.69	55.68	0.01	0.67	0.25	0.17	1.17
11	假設變異數相等	0.00	0.98	3.39	57.00	0.00	0.94	0.28	0.39	1.50
	不假設變異數相等			3.39	56.91	0.00	0.94	0.28	0.39	1.50
12	假設變異數相等	0.81	0.37	4.20	57.00	0.00	1.02	0.24	0.54	1.51
	不假設變異數相等			4.20	56.65	0.00	1.02	0.24	0.54	1.51
13	假設變異數相等	0.30	0.59	4.56	57.00	0.00	0.95	0.21	0.53	1.36
	不假設變異數相等			4.56	56.98	0.00	0.95	0.21	0.53	1.36
14	假設變異數相等	0.50	0.48	3.73	57.00	0.00	0.98	0.26	0.45	1.51
	不假設變異數相等			3.73	56.97	0.00	0.98	0.26	0.45	1.50
15	假設變異數相等	1.67	0.20	4.68	57.00	0.00	1.07	0.23	0.61	1.53
	不假設變異數相等			4.70	54.98	0.00	1.07	0.23	0.62	1.53
16	假設變異數相等	0.19	0.66	5.23	57.00	0.00	1.09	0.21	0.67	1.50
	不假設變異數相等			5.24	56.98	0.00	1.09	0.21	0.67	1.50
17	假設變異數相等	0.28	0.60	4.15	57.00	0.00	0.86	0.21	0.44	1.27
	不假設變異數相等			4.17	54.57	0.00	0.86	0.21	0.45	1.27
18	假設變異數相等	0.40	0.53	4.95	57.00	0.00	1.03	0.21	0.61	1.44
	不假設變異數相等			4.97	56.03	0.00	1.03	0.21	0.61	1.44
19	假設變異數相等	0.88	0.35	0.78	57.00	0.44	0.16	0.20	-0.24	0.56
	不假設變異數相等			0.78	56.38	0.44	0.16	0.20	-0.24	0.56
20	假設變異數相等	0.23	0.63	5.16	57.00	0.00	1.16	0.22	0.71	1.60
	不假設變異數相等			5.15	54.40	0.00	1.16	0.22	0.71	1.60
21	假設變異數相等	0.02	0.90	4.38	57.00	0.00	0.92	0.21	0.50	1.34
	不假設變異數相等			4.39	56.90	0.00	0.92	0.21	0.50	1.34
22	假設變異數相等	0.09	0.77	4.11	57.00	0.00	0.75	0.18	0.39	1.12
	不假設變異數相等			4.13	55.13	0.00	0.75	0.18	0.39	1.12
23	假設變異數相等	6.03	0.02	5.20	57.00	0.00	1.13	0.22	0.69	1.56
	不假設變異數相等			5.24	48.83	0.00	1.13	0.21	0.69	1.56
24	假設變異數相等	3.38	0.07	5.59	57.00	0.00	0.87	0.16	0.56	1.18
	不假設變異數相等			5.61	55.70	0.00	0.87	0.16	0.56	1.18
25	假設變異數相等	3.34	0.07	6.26	57.00	0.00	1.13	0.18	0.77	1.49
	不假設變異數相等			6.29	53.41	0.00	1.13	0.18	0.77	1.49
26	假設變異數相等	2.63	0.11	6.03	57.00	0.00	1.36	0.23	0.91	1.81
	不假設變異數相等			6.05	54.11	0.00	1.36	0.23	0.91	1.81
27	假設變異數相等	3.16	0.08	5.76	57.00	0.00	0.94	0.16	0.61	1.26
	不假設變異數相等			5.80	52.80	0.00	0.94	0.16	0.61	1.26
28	假設變異數相等	0.13	0.72	6.09	57.00	0.00	1.26	0.21	0.84	1.67
	不假設變異數相等			6.09	56.97	0.00	1.26	0.21	0.84	1.67
29	假設變異數相等	14.75	0.00	8.97	57.00	0.00	1.30	0.14	1.01	1.59

	不假設變異數相等			9.03	49.44	0.00	1.30	0.14	1.01	1.59
30	假設變異數相等	6.70	0.01	8.05	57.00	0.00	1.26	0.16	0.95	1.58
	不假設變異數相等			8.09	54.16	0.00	1.26	0.16	0.95	1.57
31	假設變異數相等	0.13	0.72	7.98	57.00	0.00	1.39	0.17	1.04	1.73
	不假設變異數相等			8.01	54.22	0.00	1.39	0.17	1.04	1.73
32	假設變異數相等	0.00	0.98	3.93	57.00	0.00	0.87	0.22	0.43	1.32
	不假設變異數相等			3.93	56.83	0.00	0.87	0.22	0.43	1.32
33	假設變異數相等	4.02	0.05	7.30	57.00	0.00	1.42	0.19	1.03	1.81
	不假設變異數相等			7.35	48.48	0.00	1.42	0.19	1.03	1.81
34	假設變異數相等	0.33	0.57	3.22	57.00	0.00	0.69	0.21	0.26	1.12
	不假設變異數相等			3.23	53.92	0.00	0.69	0.21	0.26	1.12
35	假設變異數相等	3.11	0.08	6.43	57.00	0.00	1.28	0.20	0.88	1.67
	不假設變異數相等			6.43	56.95	0.00	1.28	0.20	0.88	1.67
36	假設變異數相等	1.55	0.22	5.33	57.00	0.00	1.08	0.20	0.67	1.48
	不假設變異數相等			5.36	51.10	0.00	1.08	0.20	0.67	1.48
37	假設變異數相等	0.17	0.68	3.22	57.00	0.00	0.85	0.26	0.32	1.38
	不假設變異數相等			3.22	56.98	0.00	0.85	0.26	0.32	1.38
38	假設變異數相等	3.24	0.08	3.05	57.00	0.00	0.75	0.25	0.26	1.25
	不假設變異數相等			3.07	52.69	0.00	0.75	0.25	0.26	1.25
38	假設變異數相等	5.57	0.02	5.14	57.00	0.00	1.22	0.24	0.75	1.70
	不假設變異數相等			5.17	50.55	0.00	1.22	0.24	0.75	1.70
39	假設變異數相等	3.12	0.08	5.12	57.00	0.00	1.22	0.24	0.74	1.70
	不假設變異數相等			5.14	53.39	0.00	1.22	0.24	0.75	1.70
40	假設變異數相等	0.13	0.72	4.49	57.00	0.00	0.92	0.21	0.51	1.33
	不假設變異數相等			4.50	55.74	0.00	0.92	0.21	0.51	1.33

***P<.001

附錄 4－正式問卷之項目分析結果

		變異數 Levene 檢定				平均數相等的 t 檢定				
		F 檢定	顯著性	t	自由度	顯著性 (雙尾)	平均差異	標準誤 差異	差異 95%信賴區間	
									下界	上界
1	假設變異數相等	3.67	0.06	10.61	246.00	0.00	1.04	0.10	0.85	1.24
	不假設變異數相等			10.57	232.31	0.00	1.04	0.10	0.85	1.24
2	假設變異數相等	0.22	0.64	8.82	246.00	0.00	0.92	0.10	0.71	1.12
	不假設變異數相等			8.83	244.64	0.00	0.92	0.10	0.71	1.12
3	假設變異數相等	0.62	0.43	12.00	246.00	0.00	1.20	0.10	1.01	1.40
	不假設變異數相等			12.01	245.98	0.00	1.20	0.10	1.01	1.40
4	假設變異數相等	0.42	0.52	9.18	246.00	0.00	1.24	0.13	0.97	1.50
	不假設變異數相等			9.16	243.34	0.00	1.24	0.14	0.97	1.50
5	假設變異數相等	2.31	0.13	8.62	246.00	0.00	1.14	0.13	0.88	1.40
	不假設變異數相等			8.60	242.42	0.00	1.14	0.13	0.88	1.40
6	假設變異數相等	0.18	0.68	7.39	246.00	0.00	0.81	0.11	0.59	1.03
	不假設變異數相等			7.39	245.93	0.00	0.81	0.11	0.59	1.03
7	假設變異數相等	0.67	0.42	11.54	246.00	0.00	1.23	0.11	1.02	1.44
	不假設變異數相等			11.55	245.95	0.00	1.23	0.11	1.02	1.44
8	假設變異數相等	0.46	0.50	13.18	246.00	0.00	1.38	0.10	1.17	1.59
	不假設變異數相等			13.18	246.00	0.00	1.38	0.10	1.17	1.59
9	假設變異數相等	12.48	0.00	12.32	246.00	0.00	1.31	0.11	1.10	1.52
	不假設變異數相等			12.35	240.47	0.00	1.31	0.11	1.10	1.52
10	假設變異數相等	3.73	0.05	13.74	246.00	0.00	1.45	0.11	1.24	1.66
	不假設變異數相等			13.76	245.80	0.00	1.45	0.11	1.24	1.66
11	假設變異數相等	1.61	0.21	11.16	246.00	0.00	1.22	0.11	1.00	1.43
	不假設變異數相等			11.15	245.36	0.00	1.22	0.11	1.00	1.43
12	假設變異數相等	1.12	0.29	12.23	246.00	0.00	1.20	0.10	1.01	1.39
	不假設變異數相等			12.25	244.54	0.00	1.20	0.10	1.01	1.39
13	假設變異數相等	0.60	0.44	13.90	246.00	0.00	1.41	0.10	1.21	1.61
	不假設變異數相等			13.92	244.96	0.00	1.41	0.10	1.21	1.61
14	假設變異數相等	6.83	0.01	12.57	246.00	0.00	1.34	0.11	1.13	1.55
	不假設變異數相等			12.60	242.66	0.00	1.34	0.11	1.13	1.55
15	假設變異數相等	3.60	0.06	14.39	246.00	0.00	1.50	0.10	1.29	1.70
	不假設變異數相等			14.42	244.08	0.00	1.50	0.10	1.29	1.70
16	假設變異數相等	3.53	0.06	11.15	246.00	0.00	1.00	0.09	0.82	1.17
	不假設變異數相等			11.18	242.38	0.00	1.00	0.09	0.82	1.17
17	假設變異數相等	0.28	0.60	8.41	246.00	0.00	1.12	0.13	0.86	1.39
	不假設變異數相等			8.40	244.79	0.00	1.12	0.13	0.86	1.39
18	假設變異數相等	22.35	0.00	8.69	246.00	0.00	0.82	0.09	0.63	1.00
	不假設變異數相等			8.74	226.14	0.00	0.82	0.09	0.63	1.00
19	假設變異數相等	7.14	0.01	11.40	246.00	0.00	1.13	0.10	0.93	1.33
	不假設變異數相等			11.44	238.47	0.00	1.13	0.10	0.94	1.32
20	假設變異數相等	8.55	0.00	13.15	246.00	0.00	1.36	0.10	1.16	1.56
	不假設變異數相等			13.19	239.23	0.00	1.36	0.10	1.16	1.56
21	假設變異數相等	11.86	0.00	13.26	246.00	0.00	1.35	0.10	1.15	1.55
	不假設變異數相等			13.30	241.16	0.00	1.35	0.10	1.15	1.55
22	假設變異數相等	7.66	0.01	10.80	246.00	0.00	1.18	0.11	0.96	1.39
	不假設變異數相等			10.82	243.43	0.00	1.18	0.11	0.96	1.39
23	假設變異數相等	2.86	0.09	11.64	246.00	0.00	1.25	0.11	1.04	1.46
	不假設變異數相等			11.66	244.86	0.00	1.25	0.11	1.04	1.46
24	假設變異數相等	8.44	0.00	13.80	246.00	0.00	1.38	0.10	1.19	1.58
	不假設變異數相等			13.76	237.08	0.00	1.38	0.10	1.19	1.58
25	假設變異數相等	6.78	0.01	9.37	246.00	0.00	1.11	0.12	0.88	1.35
	不假設變異數相等			9.41	234.34	0.00	1.11	0.12	0.88	1.35
26	假設變異數相等	10.45	0.00	12.28	246.00	0.00	1.26	0.10	1.06	1.46
	不假設變異數相等			12.25	235.06	0.00	1.26	0.10	1.06	1.47
27	假設變異數相等	4.75	0.03	12.87	246.00	0.00	1.40	0.11	1.18	1.61
	不假設變異數相等			12.85	242.38	0.00	1.40	0.11	1.18	1.61

***P<.001

附錄 5—第一次訪談逐字稿

1. 你從事這行多久
11 年。
2. 你覺得名牌的定義是什麼
基本上它有一個大家都知道的名字，然後有相對一定的品質。
3. 你有沒有購買名牌的習慣
應該算有。
4. 有沒有曾經購買其他的名牌商品
有。
5. 請問你的購買動機為何
覺得那個東西是需要的，然後覺得那個牌子的東西是有品質保證的。
6. 工作內容為何
我是化妝品品牌的業務宣言主管，帶領整個業務團隊，進行一個比較專業性的諮詢，幫助銷售。
7. 近年來的業績如何
Dior：每年大概都有兩位數字的成長
其他的品牌：目前這兩三年算都是成長的，Dior 的成長大概是市場平均成長的兩倍。
8. 推出限量名牌商品時，消費者是否增加
會，增加新的客人，比較多的會是有蒐藏嗜好的人，或喜歡名牌的人，比較不會是我們原本的客戶。
9. 請問如果你們不打廣告，那消費者願意在購買貴公司的產品嘛？
我覺得會，因為我們的廣告和品牌行銷只是一部分，重要的是我們的服務團隊。如果不打廣告，消費者會減少嗎：在初期應該會，因為在台灣的市場裡面，有很多人是在看廣告在買東西。
10. 是什麼使你們的品牌知名度高[媒體、]
廣告、明星代言、與精品有強烈的結合。
11. 同樣是名牌，你覺得跟 NIKE 有何不同
Dior 想要傳達的是一個比較經典，比較有歷史背景的品牌的感觉，是屬於比較有質感比較細膩的感覺，那 Nike 講求的也許是速度、有效率，我想兩個是比較不一樣的族群，那當然很重要的一塊是我們是化妝品，他們是運動品。
12. 消費型態有何轉變
從去年開始因為有卡債的出現，整個經濟的大環境並不是太好，大家在消費上有比較保守。
13. 你認為造成此轉變的原因為何
我覺得大環境是一個滿大的影響，整個經濟的景氣變的不是太好，整個化妝品的環境近年來因為相對品牌眾多，進口的品牌越來越多，所以大家競爭非常的激烈，所以在促銷的比例上也下的比較重，所以這也會是影響消費的一個很大的原因。
客人類型
14. 常客 (VIP) 的比例多少
百分之 60 吧。
15. 品牌形象、售後服務、設計感佳以及實用性是吸引常客回來再消費的原因？
都是，也許再加上銷售團隊的服務品質。
16. 男女性別比例
幾乎百分之百是女生，男生的比例非常少。

17. 哪一部分的年齡層的客户有大幅成長(百分比)
30 幾歲以上的有趨緩，我想可能是因為他們是社會結構裡主要的經濟來源，所以相對的這塊是越來越保守的，那在比較年輕階層的人，相對是比較高的，可是在卡債出現後，這塊的比例變小了。
我們的因素簡介
18. 你認為消費者的購買因素(提升社會地位、彰顯自己、創造自我的生活風格)以我們的品牌來講都不是，最主要的是她覺得這個產品是適合她的。
那你自己購買名牌的因素？實用
19. 消費者是否結伴購買(比例)
不了解，不會很高大概 3 成
20. 「消費者不認為自己被同儕影響」對這句話的看法
同儕影響是很大的，也許他們不會結伴來購買，但是同儕影響是很大的。
21. 衝動性消費的案例
有，比例不會很多。
22. 精品符號對消費者所造成的聯想
覺得是一個美麗的夢想。
23. 著力點？成效？
Internet、戶外看板、直效行銷，我們著重在廣告和直效行銷。
那成效比較好的是什麼：要看你所謂的成效是什麼，因為像我們有電視廣告、平面廣告，那這些是在比較短的時間內馬上讓很多人看到，直效行銷是一個比較細部的溝通，而這個是直接寄到你家，所以客人在家裡會有比較深度的了解。
哪一個成效比較好？兩者皆有，不會說哪一個特別強。
24. 透過廣告塑造出什麼形象？
精緻質感、高度的研發能力、比較 advance 的品牌，比較引領流行的感覺，就是走在時尚前面。
25. 你們行銷手法是不是利用塑造品牌符號以及賦予背後的形象來吸引消費者？
這只是其中之一，因為我們是化妝品品牌，所以品牌對我們來說是一個比較大的表象，所以最重要的還是在產品本身的品質，品質這塊才是我們最需要追求的，所以其實我們公司每年放在研發上面的經費是非常高的，品質才是最終能讓這個品牌長長久久的部分。
補：覺得名人代言的商品和普通的廣告哪個成效比較好
名人代言、電視的成效最好
在消費金字塔頂端的這個族群，他們是最好不要讓別人知道我是在用名牌，他們其實是非常不願意去彰顯這一塊的，這塊的人買名牌其實是因為要創造自我生活品味的人。

附錄 6—第二次訪談逐字稿

1. 你從事這行多久

九年

2. 你覺得名牌的定義是什麼

象徵性的社會地位，

3. 你有沒有購買名牌的習慣

沒有

4. 工作內容為何

店長

5. 近年來的業績如何

通常在有折扣活動的時候或是促銷活動的時候業績都會蠻不錯的，以我在職得九年當中，前五年活動一起來大家都會蜂擁而至，但是近年來同質性的活動越來越多加上品牌也越來越多所以這種活動辦起來也很吃力。

6. 消費型態有何轉變

之前別人對 dunhil 比較不了解，尤其是年輕人，因為以前的客層都是屬於中年人，後來因為這品牌的設計也轉變了風格，他希望網羅更多的客戶所以型態也變了。所以最後變成二、三十歲在買的人很多，大改是以 25 到 40 之間是最多的。

7. 你認為造成此轉變的原因為何

一個就是他自己品牌的改變，因為他再不改變，業績往下掉是很正常的，還有一個就是他的知名度漸漸打開，現在的年輕人我個人認為是他們比較崇尚名牌所帶來的感覺，炫耀也好、是自己的品味也 OK。

8. 男女性別比例

它是男性的精品所以使用者當然都是男性，但是購買者是佔一半一半。因為很多會幫男朋友買或幫先生買之類的。

9. 大部分的人是有事先準備後再購買或是一時興起

原則上來講他要看地點，他是一般的百貨公司他當然就是那種衝動型的客戶會比較多。如果是門市來講他大部分都是旗艦店，那他敢走進來這個大門表示他購買的機率會比較高，因為他已經有設定的目標。

10. 大部分的人的一次購買數量

因為 dunhil 的東西很多，很模糊。

11. 大部分的人的消費方式(刷卡或是現金)

12. 男女挑選的方式有何不同呢？

男生來買當然是自己要用，然後女生的話基本上要送人，其實挑選方式不會差太多，有些男生他們習慣詢問我們的意見，而我們有時也會主動提供意見，那女生的話通常主觀性會比較強，很奇怪，應該是男生要用自己知道要用什麼，可是相反的男生比較會去詢問，當然也有一些女生會要我們介紹。

13. 常客 (VIP) 的比例多少

大概是三分之二

14. 品牌形象、售後服務、設計感佳以及實用性是吸引常客回來再消費的原因？

品牌服務就 dunhil 來講是，在形象方面他當然要維持一個口碑，

15. 你們行銷手法是不是利用塑造品牌符號來吸引消費者？
行銷手法是總公司從國外下指示，我們就是執行者而已。
16. 是什麼使你們的品牌知名度高
廣告或是口耳相傳吧
17. 同樣是名牌，你覺得跟 NIKE 有何不同？除了產品不同外，你覺得還有哪些不一樣？
級次不一樣，因為 dunhil 是屬於精品的，那 NIKE 是一般年輕人也可以常常購買的。
18. 請問如果你們不打廣告，那消費者願意在購買貴公司的產品嘛？
當然，因為消費者是不同型態的，廣告的目的是為了吸引不屬於這個消費圈的人。那消費者會不會減少？
我們很多消費者是口耳相傳的，所以應該是要反向來講就是新客戶不會增加的那麼快。
19. 其他宣傳的管道？著力點？成效？
辦秀，主要是平面比較多，一定會有成效才繼續。
20. 透過廣告塑造出什麼想法？
其實最終極的就是低調的奢華。
21. 希望看到 dunhil 的時候有什麼樣的想法[精品符號對消費者所造成的聯想]
貴族吧
22. 推出限量名牌商品時，消費者是否增加
要看推出的是什麼。像是和日本公司合作的鋼筆，一知要價 100 萬，那喜歡的人就不多。
23. 請問在我們的六個構面中，你覺得哪一個才是影響消費的最主要因素？
商品認知
24. 你覺得消費名牌會提供消費者自信，讓他覺得高人一等嗎？
某部分
25. 消費者是否結伴購買（比例）
大概五分之一
26. 「消費者不認為自己被同儕影響」對這句話的看法
我覺得一半一半，比如說我覺得這個還不錯，可能我還有疑慮，但是旁邊的人推薦可能就買下來，但是也有可能我覺得我比你們還要了解他，我覺得這個不適合。
27. 衝動性消費的案例
有阿，我自己也遇過，比例大概是五分之二吧。
28. 請問你覺得創造生活風格也是影響人們進行消費的原因嗎？
這是現在的訴求，就是每個品牌強調要穿出自己的風格，就是這樣的獨特性會讓人追求說他要的獨特性，等於說他會從崇尚名牌到變成自己的品味。
29. 你說商品認知是影響消費的因素，但是媒體的影響不也是很大嗎？
但是品牌沒有媒體不見得經營不下去，商品的實用性如果不存品牌也不見得經營的下去。