

國立交通大學
運輸科技與管理學系碩士班

碩士論文

社會情境對消費者合理化其奢侈品購買的影響

**The Justification of Consuming Luxury Products: Effects of
Social Context**



研究生：徐維中

指導教授：任維廉 教授

中華民國九十八年七月

社會情境對消費者合理化其奢侈品購買的影響

**The Justification of Consuming Luxury Products: Effects of
Social Context**

研究生：徐維中

Student : Wei-Chung Hsu

指導教授：任維廉

Advisor : William Jen

國立交通大學
運輸科技與管理學系
碩士論文



A Thesis Submitted to
Department of Transportation Technology and Management
College of Management
National Chiao Tung University
in partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master in
Transportation Technology and Management

July 2009
Hsinchu, Taiwan, Republic of China

中華民國九十八年七月

社會情境對消費者合理化其奢侈品購買的影響

研究生：徐維中

指導教授：任維廉

國立交通大學運輸科技與管理學系碩士班

摘要

日常生活中，消費者有越來越多機會，能夠去跟別人分享與討論自己的擁有的奢侈品。然而，在這些分享討論的過程之中，消費者用來合理化的原因，可能是自己內心的初衷，也有可能是符合他人期望的答案。這之間的差別，可能與奢侈品的高度辨識性有關，造成消費者容易對社會情境感到敏感。本研究利用社會比較理論，以及參照團體理論的概念，組成不同的社會情境。並藉由實驗設計，探討在這些情況下，消費者會在哪些奢侈品屬性上的強調產生差異。本研究發現，個人導向屬性中的划算感與社會導向屬性中的獨特感，是消費者普遍會強調的奢侈品屬性。並且，在不同的社會情境中，消費者強調的屬性也略有不同。本研究最後依據調查結果進行討論，並對相關經營者提出行銷與管理上的建議。

關鍵字：奢侈品、社會比較、參照團體、實驗設計

The Justification of Consuming Luxury Products: Effects of Social Contexts

Student: Wei-Chung Hsu

Advisor: William Jen

Department of Transportation Technology and Management

National Chiao Tung University

Abstract

When consumer needs to explain their choice of luxury products, they may use the reason which easy to justify or conform to others' expectation, rather than their original intention. Thus, this article reviews social comparison theory and reference group theory that might explain how consumers justify their luxury product differently under different situation. It is hypothesized that consumer may compare and consider themselves with the person who discussed for them in mind. Exposure to these situations may change consumers' motivation of conform or dissension with the person; the result is consumer may focus on different attribute to explain their luxury product. Experimental research examnines these hypthses in the context of different comparison direction and closeness of relation at participants. Results suggest the attributes which consumers emphasize are slightly different in different situation.

Keyword: luxury products, social comparison, reference group, experimental research

致謝

研究所兩年的日子，除了讓我真正經歷了一段與學術為伍的生活，更重要的是讓我體會到，人不是單獨的個體，與其一個人孤單的奮鬥，不如打開心胸，接受身邊的人的支持與協助，才能夠開心的去完成生命當中每個階段的任務與目標。這篇論文的完成，最要感謝的是我的指導教授任維廉老師。有您全然的支持與信任，我才能夠在運管系中，無後顧之憂的嘗試與奢侈品相關的研究。除了教導我們紮實的研究態度，在生活上您也如慈父一般關心我們，您的諄諄教誨與提攜之情，我會一輩子銘記在心，能成為您的研究生，是一件幸運並且幸福的事情。

在學術眼界的開拓上，感謝北京大學市場營銷系的涂榮庭老師，在我碩一下學期於北京交換學生時，安排了一次又一次的機會，讓我們能夠聆聽行銷領域頂尖學者的演說，甚至與這些學者當面對談。現階段，我的能力還沒有辦法做出一篇精采的研究，但那段在北京的日子，您給予我們的訓練與眼界上的拓展，讓我建立了正確的研究態度，並懂得將這樣的態度運用在生活之中。私底下，涂老師的敏捷思路與談笑風生，都讓我感受到一流學者的風範，對於能夠接受您的指導與照顧我感到萬分珍惜。

整篇論文的許多小細節，都要感謝堂榮學長不厭其煩的替我修改，並陪伴我們一起嘗試一些新的概念、新的研究。雖然研究的路上充滿了許多的不確定性，有的時候想了多日也想不出的理論推導，多虧學長您精闢的見解，才能開啟我們更靈活的思考，繼續向前邁進。除了論文的合作之外，您經常也以不同於老師們的角度，向我們分享您豐富的人生經驗，不但讓我們能夠以輕鬆的態度來面對研究，往往也能替我們在生涯的規劃上帶來更深的省思。

在論文口試期間，感謝交通大學運輸科技與管理學系韓復華老師、科技管理研究所林亭汝老師費心審察，提供了許多寶貴且具體的建議，使本論文的疏漏之處能夠得以改進。另外，在運管系一待六年，在這段時間之中，感謝系主任吳宗修老師、高凱老師、陳光華老師、許巧鶯老師、張新立老師、謝尚行老師、吳水威老師、黃寬丞老師、黃家耀老師、王晉元老師、卓訓榮老師、林貴璽老師、郭秀貴老師、李明山老師，對於學生的栽培與照顧，讓我們充滿了信心面對人生的另一個階段。

在研究室的日子，佔據了我研究生活的大部份，也幸虧有學長姐以及同學們的互相扶持，才能讓我們能夠樂於工作、樂於研究。首先要感謝士弘學長、明穎學長、毓娟學姐對於我們的關心，並當我們在研究上或者是生活上遇到困難時，成為我們最佳的諮詢對象。感謝實驗室的助理愉雪以及學妹思琪、敏倫、阿舍、幼芝以及禹瑄時常幫我們解決計劃案或是生活當中的瑣事，並為實驗室帶來歡樂的氣氛，也要感謝學弟世名、韋志、威呈以及嘉修在論文口試期間對於我們的支

援與協助。另外，要感謝好友景堯、威志平日的關心與鼓勵，跟你們聊天是趕論文的期間中，最令人感到放鬆的時刻。最後，特別要感謝共患難的革命弟兄熊、佛諭、竹軒以及友維，那段水深火熱的時光，謝謝你們對我的照顧與建議，這將成為我一輩子最難忘的回憶。

最後，要感謝我的母親彭靜萍女士，您是最偉大的媽媽，這七年來您在上海單獨奮鬥，默默承受龐大的壓力，這一點一滴我都記在心中。請原諒我不擅表達，但沒有您的包容關愛，我無法走到今天這一步。感謝照顧我長大的外婆，您總是擔心我多受一點苦，當您的外孫是最幸福的事情。最後，要感謝女友美夙，在接近畢業最後的半年之中，謝謝妳從台北跑來新竹照顧生病的我、週末幫我跟陌生人發放問卷以及三不五時傾聽我的抱怨與牢騷，謝謝妳，這份論文完成的喜悅將與妳共享。

一篇短短的碩士論文，沒有身邊所有人的協助，我無法自力完成，也許這篇論文在學術的貢獻上微乎其微，但在這段旅程之中，它讓我見識到了自己的渺小與無助，也體會到了人與人之間情感的可貴。僅以此篇論文，獻給所有幫助過我的朋友們，感謝你們。



徐維中 謹誌

中華民國九十八年七月

目錄

第一章 緒論.....	1
第二章 文獻回顧.....	3
2.1 奢侈品的相關研究.....	3
2.2 社會比較理論.....	5
2.2.1 比較的動機.....	5
2.2.2 社會比較的過程.....	6
2.3 參照團體理論.....	8
2.3.2 參考團體對消費行為的影響.....	8
2.3.1 參考團體的類型.....	10
2.4 文獻評析.....	11
第三章 研究方法.....	12
3.1 研究架構.....	12
3.2 研究推論與假設.....	13
3.2.1 社會比較對趨同與求異的影響.....	13
3.2.2 參照團體對社會比較的影響.....	14
3.2.3 面對不同社會情境時，對解釋理由的選擇.....	15
3.3 構面衡量問項.....	18
3.4 實驗設計.....	21
3.5 統計分析方法.....	23
第四章 調查結果分析.....	25
4.1 問卷試測與操弄檢驗.....	25
4.1.1 試測樣本結構.....	25
4.1.2 奢侈感構面的探索性因素分析.....	26

4.1.2 問卷試測信度分析.....	28
4.1.3 情境設計內容的確認.....	28
4.2 正式施測.....	31
4.2.1 樣本結構.....	31
4.2.2 問卷信度分析.....	31
4.2.3 確認性因素分析.....	33
4.2.4 情境操弄性檢驗.....	33
4.2.5 趨同意向檢定.....	35
4.2.6 研究假設檢定.....	36
第五章 結論與建議.....	41
5.1 研究結論.....	41
5.2 管理意涵.....	43
5.3 未來研究建議.....	44
參考文獻.....	45
附錄一、虛擬廣告設計.....	50
附錄二、正式問卷(向上比、內團體).....	51
附錄三、正式問卷(向上比、外團體).....	55
附錄四、正式問卷(向下比、內團體).....	59
附錄五、正式問卷(向下比、外團體).....	63

圖目錄

圖 1、研究架構.....	12
圖 2、情境示意圖.....	21
圖 3、問卷試測各情境在參照團體操弄檢定問項的差異.....	30
圖 4、問卷試測各情境在社會比較操弄檢定問項的差異.....	30
圖 5、正式施測各情境在參照團體操弄檢定問項的差異.....	34
圖 6、正式施測各情境在社會比較操弄檢定問項的差異.....	34
圖 7、不同情境在趨同意向平均值差異.....	35
圖 8、向上比內團體時，各屬性情境前後平均值差異.....	36
圖 9、向上比外團體時，各屬性情境前後平均值差異.....	37
圖 10、向下比內團體時，各屬性情境前後平均值差異.....	38
圖 11、向下比外團體時，各屬性情境前後平均值差異.....	39



表目錄

表 1、過去學者針對奢侈品購買動機研究整理.....	4
表 2、本研究針對奢侈品屬性的分類.....	11
表 3、奢侈品屬性定義.....	19
表 4、奢侈品屬性問項.....	20
表 5、問卷試測之樣本結構.....	25
表 6、KMO 值與 Bartlett's Test.....	26
表 7、經過正交轉軸後的因素矩陣.....	27
表 8、問卷試測奢侈品屬性量表 Cronbach's α 係數.....	28
表 9、操弄性檢驗問項.....	29
表 10、問卷試測參照團體操弄檢定統計表.....	29
表 11、問卷試測社會比較操弄檢定統計表.....	30
表 12、正式施測奢侈品屬性量表 Cronbach's α 係數.....	32
表 13、正式施測樣本結構.....	32
表 14、各變數與其構面之確認性因素分析結果.....	33
表 15、正式施測參照團體操弄檢定統計表.....	33
表 16、正式施測社會比較操弄檢定統計表.....	34
表 17、趨同意向檢定統計表.....	35
表 18、向上比內團體時，各屬性前後差異統計表.....	36
表 19、向上比外團體時，各屬性前後差異統計表.....	37
表 20、向下比內團體時，各屬性前後差異統計表.....	38
表 21、向下比外團體時，各屬性前後差異統計表.....	39
表 22、研究結果整理.....	41

第一章 緒論

近年來，奢侈品的營業額在亞洲地區快速成長，其背後推動的力量除了來自亞洲各地崛起的新富階級，需要限量昂貴的奢侈品，來做為象徵身份地位與財富的社會符號。比如：2003年LV與日本藝術家村上隆合作，推出的限量櫻桃包，或者是愛馬仕(Hermes)的柏金包，其等待時間長達兩年之久。然而，刺激奢侈品成長的另一股動力，來自一般大眾對奢侈品的認識與渴望與日俱增。與過去不同的是，經由傳播媒體的報導與介紹，揭開了奢侈品的神秘面紗。民眾有越來越多管道能夠吸收名牌的相關知識，對於奢侈品不再像過去那樣陌生。並且，隨著消費觀念的改變，一般大眾對於商品的要求不再是只求溫飽與生存，反而期望透過消費升級的方式，開始重視商品的美感，或是背後的文化軌跡，藉此來滿足心靈層面的需求。針對這樣的現象，奢侈品的相關業者開始推出一些大眾化的入門商品，降低奢侈品的購買門檻，藉以滿足一般消費者擁抱奢華的渴望，因此，在奢華平民化在社會上已經是一個普遍的現象。一般消費者渴望擁有一些名牌精品，也漸漸開始有能力擁有一些名牌精品，於是，名牌精品不但是上流社會的身份符號，也開始走入一般的社會之中，成為一般大眾在日常生活的话题之一。

因此，在日常生活當中，消費者有越來越多機會與其他人分享自己的奢侈品，在這樣的情況下，消費者通常需要一些理由，來跟其他人「說」或者是「合理化」自己的選擇。過去針對奢侈品的研究，著重於消費者的購買動機(Mason 1992; Dubois and Laurent 2001; Vigneron and Johnson 1999)，或者是探討消費者在不同的環境下，對奢侈品的態度(Dubois and Duquesne 1993)，甚少有相關研究探討消費者面臨生活當中的人際互動時，會如何來合理化自己的奢侈品選擇。針對消費者在理由的選擇上，依據過去針對理由基礎選擇(reason base choice)的研究，人們通常會選擇一個「重要性最高」或者是「最容易解釋」的原因，來合理化自己的選擇(Simonson 1989)。然而，類似研究多半應用在消費者購買前的思考，或者是探討找尋合理化原因的難易程度對產品選擇的影響(Brown and Carpenter 2000; Okada 2005)。相對來說，較少研究將理由基礎理論，運用在購買之後，消費者會採用什麼樣的原因來介紹自己的選擇。並且，理由基礎理論強調，消費者需要一個合理化的原因，通常是在預期自己的選擇會被其他人檢視的時候(Simonson 1989)。因此，依據奢侈品的特性，無論在購買或者是使用的過程之中，由於名牌的高辨識度，使得奢侈品與一般商品相比，比較容易受到他人的注意，進而消費者在使用的過程當中，往往會需要一些理由來向他人解釋自己的選擇。

然而，消費者所提供的理由，不一定會是固定的。在理由提供的過程中，消費者可能會因為面對的對象不同，進而強調不同的事情。比如：當面對自己一位比較懂名牌的朋友，或者是面對一個完全不買名牌的晚輩，消費者所強調的事情可能會產生一些差異。針對這樣的現象，過去研究指出，因為消費者在使用奢侈

品的過程之中，公眾自我意識會有所提高，進而對一些社會比較的資訊感到敏感(Bearden and Rose 1990)，比如：這個人比我沒有品味、這件衣服在我身上比較適合。此外，過去學者亦發現奢侈品的購買者在某種程度上，的確會比必需品的購買者，更容易受到生活週遭的人影響，並提出參照團體的概念(Bearden and Etzel 1982; Bourne 1957)，比如這副太陽眼鏡是某電影明星戴過的、或者是公司的同事都背這款的名牌包。因此，本研究欲利用社會比較理論(social comparison theory)(Festinger 1954)與參照團體理論(reference group theory)(Hyman 1942)，來探討消費者在不同的社會情境之下，會提供哪些理由來合理化自己的奢侈品。

在同樣擁有奢侈品這件事上面，若消費者遇到經濟條件優於自己，或是精品消費能力更高的人，根據社會比較理論，這種高於自己的對象，會激起一種向上比(upward comparison)的企圖，這樣的企圖通常會導致消費者想要與他相同，學者稱這種心理為趨同。反之，若對方的經濟條件或對於精品的知識比較不如自己，根據社會比較理論，消費者應會產生一種想要與之脫離的心理，過去學者稱這種因為向下比(downward comparison)，而追求對比的心理為求異(Mussweiler et al. 2004)。然而，社會比較的對象或基準，又有與自己關聯程度的高低之分。在一般人生活週遭與自己關聯度較高的團體，比如：家人、同事與同學，過去文獻稱之為內團體(in-group)，通常是與我們遵守相同的規範一群人(Childers and Rao 1992)。相反的，與自己關聯程度低的，稱之為外團體(out-group)，比如：明星、名人。根據過去研究指出，外團體提供我們一個比較的參考點，這種參考點有時是我們追尋的一個目標，或者是避免淪落的一個基準(White and Dahl 2007)。

針對過去奢侈品研究中，較少從人際互動的角度來探討奢侈品的使用。因此，本研究欲利用不同方向的社會比較(向上比 vs. 向下比)，與不同關聯程度的參照團體(內團體 vs. 外團體)，組成四種不同的社會情境。透過不同社會情境的影響，觀察受測者在各種情境之中，分別會比較強調哪些奢侈品的屬性。在做法上，本研究首先根據過去的奢侈品文獻，探討奢侈品帶給消費者的價值，並建立奢侈品屬性的相關衡量問項。接著，利用社會比較與參照團體理論的概念，設計實驗情境，探討消費者在有無情境的提供下，在奢侈品屬性的回答上的差異。本研究的目的是希望從消費者已持有的角度，了解消費者在面臨不同的社會情境與對象時，會更在乎哪一些屬性，以更加完整了解奢侈品消費者的心理，並由研究結果提供相關的行銷管理建議給相關經營者。

第二章 文獻回顧

2.1 奢侈品的相關研究

關於奢侈品的意涵，最早由美國社會學家Veblen(1899)開始探討，Veblen認為奢侈品的定義不應侷限在產品的品質與功能，更重要的是其背後所賦予的社經價值。若從經濟學的角度來看，奢侈品是超過一般需求的產品，其無形價值高於有形價值，點出了奢侈品在無形價值上所提供的重要性(Nuenoan and Quelch 1998)。在消費過程中，消費者往往買到的是品牌背後的個性以及文化歷史。後續在行銷領域，學者們將奢侈品的研究領域擴展到了關於精品態度的測量(Dubois and Duquesne 1993; Dubois and Laurent 1994)，以及仿冒奢侈品的研究(Pena et al. 2009; Phau and Teah 2009; Wilcox et al. 2009)。

關於奢侈品所提供給消費者的無形價值，許多學者開始探討消費者對奢侈品的心理需求。Veblen(1899)首次提出奢侈品的炫耀性動機(conspicuousness)，界定了消費者購買奢侈品最主要的原因為炫耀性。而後 Leibenstein(1950)提出了從眾性(conformity)、獨特性(uniqueness)與炫耀性三種動機，以上三點指出了奢侈品動機的社會性導向。Mason(1992)除了在社會導向方面，強調了社會地位與角色在奢侈品購買動機中的重要性，也點出消費者對於美感與品質的需求，也是消費者主要的購買動機，首次在個人導向動機方面做出了貢獻。Dubois和Laurent(2001)則於之後發展量表作實證研究，除了社會導向動機外，正式提出了享樂主義與完美主義的購買動機，這兩種動機的提出，印證社會動機與個人動機的存在。Vigneron和Johnson(1999)整合以上五種購買動機，提出了奢侈品消費者行為的概念架構，分別為炫耀性、獨特性、從眾性、享樂性與完美主義，將購買奢侈品的個人導向動機與社會導向動機結合，認為這五種動機皆同時存在於奢侈品消費中。過去學者針對奢侈品購買動機研究整理，請見表1。

針對消費者的購買動機，奢侈品牌要能夠提供顧客追求的，才能滿足消費者的需要。Phau和Prendergast(2000)認為，奢侈品牌要能夠喚起個人對該產品獨一無二的感受，比如：鋼筆本身是件普通的商品，但若掛上奢侈品牌，如：萬寶龍(Montblanc)，這枝鋼筆就對消費者產生了一些不同的意義，進而提高這枝鋼筆在消費者心中的無形價值。Dubois和Laurent(2001)認為奢侈品牌應具有六項特徵：超高的價格(extremely high price)、卓越的品質(excellent quality)、精美的工藝(elegant craftsmanship)、滿足消費者的心理需求(fulfill mental demand)、社會各階層公認的頂級品牌(acknowledged by social every stratum)。由於奢侈品的價值，在於滿足消費者追求奢華的動機，Vigneron和Johnson(2004)將購買奢侈品的動機延伸，提出組成奢侈品牌的奢侈感的五種知覺價值，並發展成奢侈品牌量表(brand

luxury index; BLI)。Vigneron 和 Johnson 認為奢侈感，應和消費者購買奢侈品的動機息息相關，因此根據之前學者發展的奢侈品購買動機，提出了五種組成構面：獨特感、品質感、享樂感、延伸感以及炫耀感。

表 1、過去學者針對奢侈品購買動機研究整理

作者	社會導向			個人導向	
	炫耀	獨特	從眾		
Veblen (1899)	炫耀				
Leibenstein (1950)	炫耀	獨特	從眾		
Mason (1992)	社會地位	獨特	從眾 成就	美感 品質	
Dubois and Laurent (1994)	炫耀	獨特	從眾	完美主義	享樂
Vigneron & Johnson (1999)	炫耀	獨特	從眾	品質	享樂

- (1) 獨特感：過去的研究表明，稀缺或者是限量的商品，能夠提升消費者的喜好程度(Lynn 1991)。對於獨特性的追求，亦是一種品味的展現，表示自己不那麼墨守成規，不盲從與其他人做類似的消費，進而能進一步提高個人形象與社會形象(Vigneron and Johnson 2004)。奢侈品牌的高價、絕佳品質與設計，樹立了其與社會上一般大眾商品的獨特性，並且不讓一般消費者那麼容易親近。
- (2) 延伸感：Belk(1988)提出自我延伸的概念，指出個人的某些資產，可視為個人的一種延伸。透過奢侈品牌的購買，將自己與社會上某些族群做連結，或者是將自己歸類到那一族群的人，強調自己與某些人的相同，無論是在風格或者是品味上(Holt 1995)。奢侈品牌給予消費者的延伸感，在概念上似乎與獨特感相反，但其背後的動機是類似的，都是想要強化自我的個人形象或者是社會形象。
- (3) 炫耀感：炫耀性消費的概念最早見於美國社會學家Veblen(1899)的著作中，指的是一種以奢華、揮霍的消費行為，來展示或誇大自己財富的特殊消費型態，藉以突顯自己的優越。而Mason(1992)提出產品的炫耀性與受到參考群體的影響程度高低成正比。而Bearden 和Ettel(1982)也提出奢侈品牌的公開性與高能見度，是炫耀性產品的一種代表。Campbell(1995)指出，炫耀性消費包含了模仿、比較或是讓他人產生嫉妒之心的動機。
- (4) 品質感：相較於普通商品，奢侈品牌絕佳的科技、創新、設計、工藝與品質保證，亦是構成的要件。完美主義的消費者購買奢侈品牌，常是確信奢侈品牌所提供的品質與保證，可以帶給他們更多的價值(Aaker 1991)。因此，建構一個奢侈品牌，能夠提供消費者長期的品質承諾與保證，是必要的條件之

一，才能夠滿足消費者對於完美品質的追求。

- (5) 享樂感：除了社經地位上的象徵之外，奢侈品牌應還要能夠帶給消費者某些主觀情感上的價值，比如：自我犒賞、愉悅、舒服、成就等感受(Sheth, Newman and Gross 1991; Westbrook and Oliver 1991)。而這種感受通常是一種情緒，奢侈品牌可透過產品的外型、設計、顏色以及美感，來讓消費者得到感官上的愉悅，進而帶來情緒上的喚醒 (Hirschman and Holbrook 1982)。

2.2 社會比較理論

社會比較理論(social comparison theory)最早是由 Festinger(1954)提出，在日常生活中，我們常會跟其他人比較我們的想法、感受或是行為，藉由彼此之間的差異，來了解自己能力的高低或意見的好壞。這種比較的過程，通常是一種無意識、自然而然、不費力的行為(Gilbert et al. 1995)，且與人們當下所處的環境有極大的相關性。當人們處在高不確定的環境時，會開始對與社會上其他人的比較產生興趣，這種環境可能是：充滿競爭、強調比較、或者是充滿變化(Tesser and Paulhus 1983; Mussweiler and Strack 2000)。

2.2.1 比較的動機

過去研究指出，人們在進行社會比較的行為，通常是為了消除環境不確定性所帶來的不安，缺乏自信、神經質等情緒(Wayment and Taylor 1995)。因此，人們寄望與社會上其他人的比較，來提高對自我的正向看法。社會比較的產生，常基於三樣動機：自我評估(self-evaluation)、自我提升(self-improvement)以及自我加強(self-enhancement) (Taylor, Wayment and Carllio 1996)。首先，透過自我評估，人們可以了解自己與其他人的差異；其次，透過自我提升，人們會產生想要變得更好的企圖；最後，透過自我加強，則是人們藉著與較差的群體相比，來降低自己的負面情緒，以下是三樣動機的介紹：

➤ 自我評估

Festinger (1954)當初在討論社會比較理論時，將動機主要聚焦在自我評估上。人們需要自我評估的動機，往往來自於人們在做一項決定時，需要一套客觀的標準來衡量自我的表現。但是，當缺乏一套實際且客觀的參考標準可以自我評估時，人們會開始與社會上其他的人進行比較。Festinger 進一步提出，人們在進行社會比較時，主要著重在意見與能力上的比較。

然而，Gibbons and Buunk (1999)在進行社會比較理論的相關研究發現，不只是意見與能力上的比較，人們在進行社會比較時，個人的成就、特徵、財產、感

覺、與自己相關的人等，皆能成為進行自我評估時比較的元素。雖然同樣是進行自我評估，但利用不同的比較元素，其過程與結果可能也會不盡相同。比如：若是著重在能力上的比較，我們可能會問自己：「我的表現夠好嗎？會不會落後其他人太多？」在這個情況下，人們會比較著重可比較的資訊。

(1) 自我提升

想要自我提升也是人們進行社會比較的動機之一，在這個前提下，人們通常會選擇去跟表現比自己好的群體進行比較。這個動機在當時 Festinger(1954)提出社會比較理論時，雖未直接提及，但卻與其所提的自我評估中的，向上比較的概念類似。在進行自我提升的比較過程中，人們多會著重在能力上的比較，希望自己藉此增長見識、能夠學到更多，進而達到進步的目的(Taylor and Lobel 1989)。

(2) 自我加強

過去 Festinger(1954)所提出的理論主要強調在人們在進行社會比較的時候，除了希望了解自己，並有向上提升的企圖。但人們為了保持自我正向的看法，除了前述的向上比較之外，也有學者提出了向下比較的方式。自我加強最主要的目的，是要保持正向的自我感覺，尤其是自尊與自我概念。自我加強並非是社會比較的必然動機，通常與情境極大的關聯，尤其是當人們身處在感到威脅、或是不確定性高的情境下，所會採取的防衛措施(Gibbons and Buunk 1999)。後續研究也進一步指出，當人們欲透過社會比較來進行自我意識的加強時，通常會與表現不如自己的群體相比，來提高自信心(Wills 1981)。

2.2.2 社會比較的過程

社會比較會造成人們不同的心情結果(Lyubomirsky and Ross 1997)，這項原因，之後有學者提出可能與人們進行比較的方向有關(Stapel and Koomen 2001)。學者提出的方向概念包括了：向上比較與向下比較兩種。比如：與名人比較，可能會激發人們的羨慕之情(*I may become like her*)，但某方面也可能令人沮喪或自悲(*I'm worse*)；相反的，與不如自己的人比較，雖有可能感到優越(*I'm better*)，但也可能連帶產生負面的情緒(*I'm similar to her*)。而影響人們比較方向的因素，又包含了：比較對象的重要性(Tesser 1988)、比較對象與我的熟悉程度(Brewer and Weber 1994)、比較對象與我共有的特性(Brown et al. 1992)、與比較對象的心理靠近程度(Pelham and Wachsmuth 1995)、比較對象與我的可及程度(Lockwood and Kunda 1997)。這些都會影響到社會比較的過程。以下將討論人們在進行向上社會比較與向下社會比較的過程。

(1) 向上比較

一般來說，人在進行向上比較的時候，通常會感到沒有自信。而人修補自信的方式，過去學者提到，人們可能會降低他們的可信度或是詆毀他們的成就，並質疑任務效度，或是降低他們的重要性(Wills 1981)。然而，這必須建立在我們的詆毀是在有可信度的情況下，亦即我們必須要能夠相信自己的防衛措施是合理的、可信的。但是，若是某些人實在高出我們一截，比如：愛因斯坦之於物理、麥可喬丹之於籃球，我們實在沒有有力證據與說服力，去詆毀這些人的重要性與成就。因此 Alicke et al. (1997)認為在向上的社會比較中，應有「天才效果」(genius effect)的出現，亦即有些人會採用與傳統保護自尊完全相反的方式，反而去更為誇飾那些人的成就，來激發自己嚮往的渴望。

誇飾那些人的成就，除了可以激發自己嚮往的心境，另一方面來說，其實也是一種保護自己的行為。誇飾那些人的能力，進一步來說，就是將那些人的境界與自己遠遠拉開，使得他們與我們的相關性大幅下降(Alicke et al. 1997)。與自己遠不及的人相比，自然所感受的威脅也被稀釋掉。

在排除掉對自尊產生的威脅之後，向上比較可能會帶給人一種學習的心態，讓自己往上提升至那些比自己好的人的程度(Buunk et al. 1990)。而這些研究指出，這種向上學習通常發生在比自己優秀的人是自己親近的人，或是在我們覺得不重要的屬性上優於自己的人。但 Alicke et al. (1997)也提出不同的看法，只要「天才效果」的出現，不管那個人與自己的關係，或是優秀的屬性是否與自己緊密相關，人們都有可能產生想要往上並駕齊驅的心態。

(2) 向下比較

自我加強是社會比較的動機之一，是一種較為保守的做法。當人們向上比較的時候，可能會使得幸福與自信有受到威脅的可能，於是，為了修復自己對自己的感知，有些人會進而採取向下比較的方式，來加強對自我的感知，或是進行再次確認(Wheeler and Miyake 1992)。

在有壓力、追求新奇、變化的情況下，很容易會有比較的行為出現(Buunk et al. 1990)。但是，比較還是充滿了許多的不確定性與風險，不知是否會帶來負面的情緒(Brickman and Bulman 1977)。因此，學者指出，社會比較雖然是一種無意識的行為，但在某些情緒下，人們為了維持某種情緒，在聯想比較的對象時，可能會有選擇性的行為。比如，開心愉悅的人，會較容易往下比較，刻意避開會帶來負面情緒的對象，選擇自己可以接受，並維持好心情的比較對象(Lyubomirsky and Ross 1997)。

2.3 參照團體理論

參考團體(reference group)最早由Hyman(1942)所提出，其提出的假設是，個人評估自身社會地位的方式乃是視他所選取的比較框架而定。在檢定假設的過程中，Hyman首先確認何種參考團體和個人會被受訪者選取，並決定特定參考團體對自我評估的影響效果。簡單來說，參考團體意指一個實際或者是想像的組織、個人或團體，並且，參考團體與自我之間的關係，在動機與心理上都需有相當程度的關聯性(Lessig and Park 1977)。過去學者已普遍認為，一個人的態度、自我評估和從事的行為很大部分是由其所屬的團體塑造而成(Argo et al. 2006)。參考團體的概念，闡明了社會學領域中社會化以及從眾的概念(Singer 1990)。

之後，又有許多學者對參考團體此一概念提出進一步地解釋與討論，如有學者主張，參考團體之所以和其他團體不同，在於它們是個人在進行自我評估時的標準，具有比較性的功能，至於其他團體則可能是被當作型塑個人態度、價值時的依據，比較偏向規範性的功能(Bearden et al. 1982)。Singer (1990)提出了相對剝奪感(relative deprivation)的概念。此概念和互相比較的參考團體過程密切相關。為了解釋滿足感與剝奪感之間的矛盾狀態，個人究竟會感覺遭受剝奪抑或感到滿足，其實是取決於個人將自己與其他團體比較的結果。

在後繼研究者的努力下，參考團體概念逐漸受到重視，且分別應用在不同領域中。在反覆被使用與檢視的過程中，參考團體的概念變得更豐富與清晰，研究者們主要有幾點發現，首先，人們參考的對象不僅僅是社會團體，也可能是個人或是社會類別，例如工人階層，並且人們亦可能會去適應與學習一個自己並不隸屬的團體或類別。其次，人們通常會擁有多個參考對象，這些參考對象之間可能彼此是矛盾的，或者有互相強化的作用。再者，參考對象同時具有正向與負向的功能，例如會告訴人們什麼行為是應該避免的，而哪些行為又是應該積極趕上的。過去研究者對於參考團體的進一步闡釋，亦衍生出許許多多值得進一步探討的有趣議題，例如比較隸屬的參考團體與非隸屬的參考團體對個人影響力的差別、參考團體的負向功能對學習和地位改變的影響等(Singer 1990)。

2.3.2 參考團體對消費行為的影響

過去學者指出(Lessig and Park 1977 ; Bearden and Etzel 1982)，參考團體對個人會產生三種影響。首先，參考團體往往會迫使個人接受新的行為及生活形態；其次，參考團體亦會影響個人既有的態度與生活形態；第三，參考團體會產生一致性的壓力，進一步影響個人對產品及品牌的選擇。具體而言，參考團體對於消費者的影響力大致上可劃分為三個層面：資訊性影響(information influence)、功利性影響(utilitarian influence)以及價值表達影響(value-expressive influence)，關於

三種影響的說明如下：

(1) 資訊性影響

資訊性影響的產生是源自於人們對於做出最佳決策的渴望。當面對未知時，個人會努力搜尋資訊，而在大量被搜尋而得的資訊當中，只有被個人辨識為「可靠的」資訊才會被接受。而被認為最可靠的資訊來源，則往往是個人所認可的專家或重要他人(Deutsch and Gerard 1955)。

參考團體的資訊提供功能會以三種不同的模式呈現。第一種模式是，消費者是處於主動蒐集資訊的狀態，積極地從意見領袖或具有相關經驗的團體中吸取資訊。舉例來說，有關產品特質的資訊，我們通常可以從經銷商或經驗豐富的朋友的口中得知。第二種模式是，消費者藉由觀察他人的行為，從中獲取有利於決策的資訊。例如：一名想要購買筆電的研究生，可能會傾向購買和多數同學同樣品牌的筆電，因為他認為同儕間大多數人使用的品牌，應該就是品質好且功能佳的理想產品。最後一種模式中的消費者，則是會以某個個人或團體的保證，做為購買選擇的依據。在廣告策略中，最常見的方式即為名人證言，透過知名人士的代言與背書，通常能有效增強該品牌或產品的知名度與形象。

(2) 功利性影響

功利性影響的產生則是起因於人們普遍懷有期待獎賞、害怕懲罰的行為傾向。當個人感知到某種行為會為自己帶來某些獎賞或懲罰，並且這個結果被認為是重要的時候，個人便會傾向去從事能迎合與滿足重要他人期望的行為(Burnkrant and Cousineau 1975)。

當個人希望能獲得週遭人的獎賞或是想要迴避週遭人的懲罰時，他就會努力地讓自己的言行舉止迎合團體規範，因而相當容易受到他人的影響。不過這種順從行為通常只發生在個人的行為是可被發現、且被週遭人檢視的情況下。在消費行為中，消費者通常會選擇購買某些特定個人或團體所偏好或期望中的商品，而這些個人或團體，便是消費者視為獲得獎勵或懲罰的重要關係人。參考團體的規範性功能在廣告實務中經常可見，例如沙拉油廣告中經常會強調家庭當中的烹飪者，應該注重全家人健康，或是可樂廣告中，強調宴客場合中，應讓客人有賓至如歸且暢快的感受。

(3) 價值表達影響

價值表達影響是導源於人們與他人往來、聯繫的需要，也反映出人們對於他人立場的接受與否。此種連結他人的需求可以分為兩種形式，其一是希望能和參考團體表現一致的需求，另一種則是對於參考團體的愛慕與喜好，後者是一種情感反應，而不是源自期望和參考團體產生聯繫的需求(Burnkrant and Cousineau 1975)。

當個人希望能強化或支持自我概念時，通常會主動將自己與正面的參考對象連結，另一方面，則是會和負面的參考對象劃清界限。換言之，個人會利用參考團體做為表達自己或是協助自己適應外在環境的工具。在此功能中，參考團體的凝聚和規範程度都不重要，重要的是心理圖像和團體的連結程度。參考團體的價值表達功能在廣告實務的運用也相當多，常見的如NIKE常利用很多運動明星，來強調「just do it」的訴求。

然而，功能性影響以及價值觀表達影響，往往同時表現了消費者受到某些規範的約束，而不願意去脫離該團體的規範，或是遵從該團體的規範(Burnkrant and Cousineau 1975)。因此，Burnkrant和Cousineau(1975)依據參考團體對消費者的影響，將參考團體分為兩類。第一種是「規範參考團體」(normative reference groups)，這類團體通常與消費者在生活中有直接的接觸。因此無論在價值觀、態度上，都較有可能產生互相影響的情形。而消費者一般而言，也比較會被這個團體的規範約束。另一種是「比較參考團體」(comparative reference groups)，這類參考團體通常是廣告代言人或是社會名人，消費者透過觀察而非互動的方式，來了解他們的行為。比較參考團體對消費者的影響，是透過提供消費者一個嚮往的成就，來刺激消費者產生依從的行為。

2.3.1 參考團體的類型

參考團體在行銷研究中向來是相當重要的一環，過去許多研究皆嘗試將參考團體的類型作一整合歸納，不同學者提出的分類方式各有不同，不過整體而言，參考團體可依據個人的參與程度、個人與團體間的關係為正式或非正式、以及個人對團體的認同程度來加以區分。常見的分類方式是將參考團體區分為兩種類型：第一種是會員團體(membership groups)，通常是指和個人有互屬、互動關係的團體，如家人、朋友和網友。第二種是崇拜團體(aspiration groups)，通常是指個人仰慕、想效法的對象，對青少年消費者而言，常見的崇拜團體為影視明星、職業運動員等(Amaldoss and Jain 2008)。

消費者若受到參考團體的影響，通常會先聯想到與自己切身相關的團體，因為與自己相關的團體，較能夠提供與自己想法、行為一致的資訊(Mussweiler and Bodenhausen 2002)，消費者在處理這些資訊的時候，接受度也會相對較高。與自己關聯性較高的團體，過去許多學者從不同的角度予以解釋，如：內團體、社會接近團體(social-proximal group)、規範團體等(Escalas and Bettman, 2005; Escalas and Bettman 2003)。也有可能與自己關聯性較低的團體進行比較，來發掘新的資訊或刺激，過去學者也從不同的角度，來解釋這些與自己關聯性低的參照團體，如：外團體、社會距離團體(social-distant group)、比較團體等(Escalas and Bettman 2005; Escalas and Bettman 2003)。因為與自己的關聯性低，因此消費者較

無法透過直接的接觸，深刻地去了解外團體，如：談話、實地接觸，只能夠過一些可比較的資訊、刻板印象、類別資訊(category-based information)，來間接觀察這些群體的特性(Mussweiler and Bodenhausen, 2002)。

2.4 文獻評析

Vigneron 和 Johnson (2004)指出，構成奢侈品牌的五種因素與購買奢侈品的動機息息相關，並將奢侈感分成了社會導向屬性與個人導向屬性兩類。然而，本研究在參考文獻時亦發現，近年來許多探討「新奢侈品」的研究討論到，消費者在購買奢侈品時的心態已經與過去不同，過去精品的消費者在乎的是商品能不能夠象徵他們的財富與地位，然而，現在的消費者在購買奢侈品時，更在乎實際面的問題，並且他們樂於分享與發現新奇的事物。因此，越來越多奢侈品的消費者，希望能夠買到質美價優的精品(Silverstein and Fiske 2003)。因此，本研究在 Vigneron 和 Johnson 的分類基礎上，將划算的感受列入奢侈品牌的一種屬性，並納入在個人導向的分類之中，本研究將奢侈品屬性的分類方式如表 2 所示。

表 2、本研究針對奢侈品屬性的分類

社會導向屬性	個人導向屬性
炫耀感	品質感
獨特感	享樂感
延伸感	划算感

過去針對奢侈品的研究多從個人角度出發，著重於態度與動機的量測(Dubois and Duquesne 1993; Dubois and Laurent 1994)，近年來，有學者以消費者是群體當中的追隨者或是領導者，以提供奢侈品經營者相應的市場策略(Amaldoss and Jain 2008)。然而，由於奢侈品本身具有高度的辨識性，消費者通常在持有時，與平常拿一般商品相較，其公眾自我意識會有所提高(Burnkrant and Page 1982)，感受會有所不同。在日常生活中，當消費者持有奢侈品的時候，會如何與其他人互動，是過去奢侈品研究較少探討之處。本研究認為，互動最直接的一種情況，便是當奢侈品的持有者，被其他人詢問時，會如何去凸顯自己的奢侈品。根據過去的研究，當消費者需要向他人解釋自己的選擇時，通常會選擇一個最容易去合理化的理由(Simonson 1989)。而不同的社會情境當中，消費者所選擇的理由應會不同。因此，本研究欲沿用社會比較理論(Festinger 1954)與參照團體理論(Hyman 1942)，來建構不同的社會情境，進而探討，消費者在不同的情境之下，會如何來陳述這些奢侈品的相關屬性。

第三章 研究方法

3.1 研究架構

本研究架構主要有兩個部份，第一部份是不同社會比較方向，與不同參照團體所組成的社會情境，第二部份是奢侈品的六種屬性。關於奢侈品屬性，本研究依照過去學者研究之建議，將其分類成社會導向屬性與個人導向屬性，並在個人導向屬性之中，加入了對於划算感受的考量。經由文獻回顧，本研究提出之研究架構如圖 3.1 所示。本研究認為，消費者在不同的社會情境之下，對奢侈品的社會導向屬性，以及個人導向屬性的表達上，會有所差異。此章節，本研究會由理論的推導，建立研究假設，並陳述後續關於量表發展以及情境設計之過程。

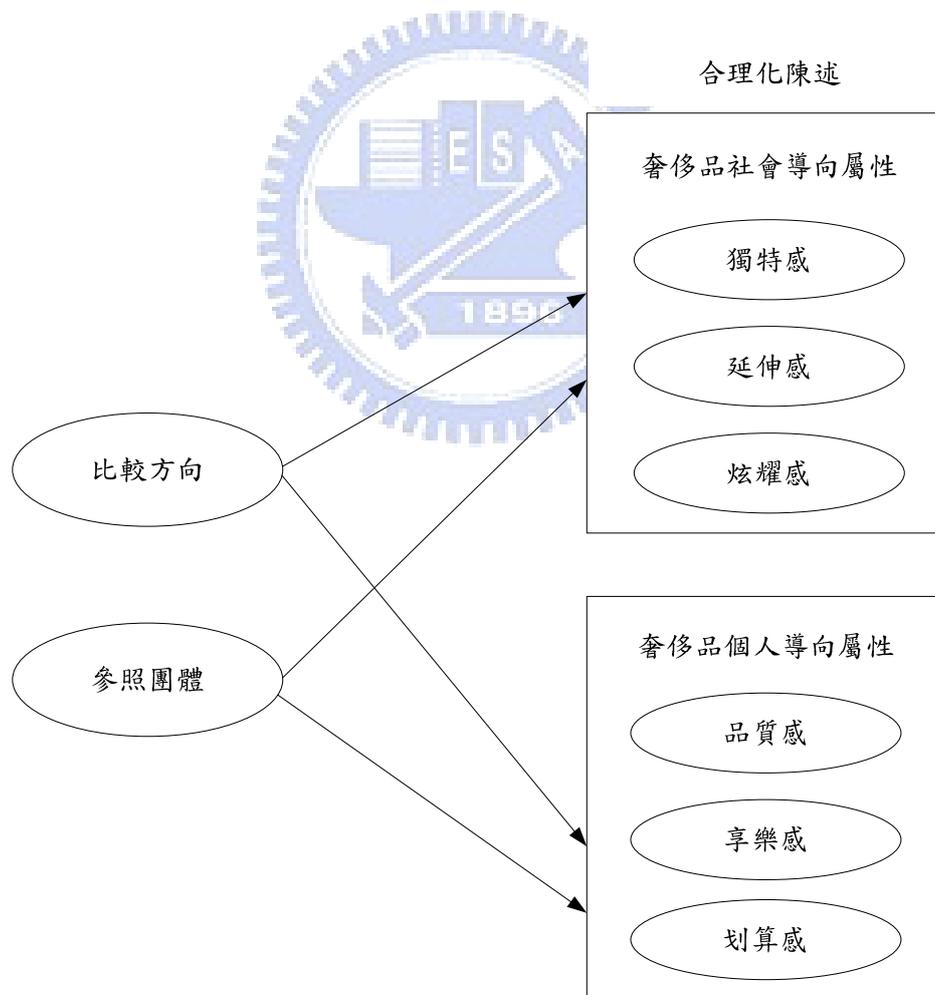


圖 1、研究架構

3.2 研究推論與假設

在日常生活中，消費者常常會面臨須要向其他人解釋的情況。當消費者在面對其他人詢問的時候，往往會選擇一個容易去解釋的理由，來合理化自己的選擇(Simonson 1989)。然而本研究認為，在解釋自己所擁有奢侈品時，由於品牌的高辨識度，使得消費者容易受到環境周遭的人、事、物影響(Bearden and Etzel 1982)，因此，在與其他人解釋的時候，也可能會因人而異。因為消費者在持有奢侈品時，公眾自我意識會有所提升，因此對一些社會比較的資訊感到敏感(Burnkrant and Page 1982)。尤其是消費者被詢問所持有的包包，具有哪些優點的時候，消費者可能會先在心中浮現一些與這個人比較的念頭。而這種消費者在心中與他人比較的過程，過去學者提出了社會比較理論來加以解釋。在消費者進行比較過後，進而導致最後所提供的原因也有所不同。本研究在這個部分，欲沿用社會比較理論，以及比較過程中，參考團體帶給個人的影響，藉以推論消費者會強調奢侈品牌中的哪些屬性。

3.2.1 社會比較對趨同與求異的影響

Festinger(1954)提出，人們會有想要與其他人在意見上或是能力上做比較的企圖。這樣的企圖，主要來自於人們想要進步的動機。因此，人們會藉由與生活週遭類似的人比較，來了解自我的程度。後續又有很多學者藉由社會比較的概念，提出了更多的延伸與不同解釋的方式。Wood(1989)認為人們進行社會比較，除了是為了自我評估之外，應該還有自我提升與自我加強兩個目標。若消費者進行社會比較的目的地是為了提升自我，則會藉由與優秀的人比較所產生的正面資訊，來做為自我評估的參考(Mussweiler and Strack 2000; Lockwood and Kunda 1997)。這種自我提升的比較過程，有學者從心理學的角度加以解釋，他們認為當人們與優秀的人比較時，心中會在所比較的項目上，進行一種相似性的檢定，換句話說，就是盡可能得找出彼此之間可能的相似之處(Mussweiler et al., 2004)。因此，遇到比我們優秀的人，消費者會在彼此共有的屬性上，尋找彼此類似的的地方，藉以達成趨同的動機(Mussweiler et al., 2004)，也像是一種追隨者的角色。

然而，社會比較的另一個目的是自我加強，代表消費者會藉由與不如自己的人比較，來做為自我評估的參考(Mussweiler and Strack 2000; Lockwood and Kunda 1997)。這種自我加強的比較過程，有學者從心理學的角度加以解釋，他們認為當人們與較弱勢的團體進行比較時，心中會在所比較的項目上，進行一種不相似性的檢定，換句話說，就是盡可能得找出彼此之間可能的不相似之處(Mussweiler et al. 2004)。因此，無論在比較的項目上進行的是自我加強，或是自我提升的比較，其目的都是為了要評估自己的能力，了解如何去增強這方面的屬

性。因此，遇到不如我們的人，消費者會在彼此共有的屬性上，尋找彼此可能不類似的部分，藉以達成求異的動機(Mussweiler et al., 2004)，像是領導者的角色。

3.2.2 參照團體對社會比較的影響

過去學者對社會比較的情感結果進行了相關的討論，並認為與比較的方向有關(Schiffman and Kanuk 2004)，但尚未有定論。有的學者認為，當人們向上與優秀的人比，雖然目的是想要自我提升，但卻會降低一些自信，因此會比較不開心；反之，向下與較差的人比，卻能夠提高一些自信，相較之下也會比較開心(Wheeler and Miyake 1992)。有學者以比較目標成就的可及度，來看不同的比較方向對消費者情緒的影響(Buunk et al. 1990; Lockwood and Kunda 1997)。若比較對象的成就是可及的，則消費者的心理會比較受到鼓舞，反之，若消費者發現比較的對象與自己有明顯的差距，則心裡可能就會比較洩氣。也有學者從比較的對象，與自己的距離來探討(Kasser 2002)。

學者將人們進行社會比較時，內心所聯想到的對象，提出了參照團體的概念予以解釋(Hyman 1942)。Escalas and Bettman (2005)將參照團體與本身距離的遠近或是關聯度的高低分為兩種，第一種是內團體，代表了與消費者關聯性強的團體；另一種是外團體，代表了與消費者關聯性低的團體。由於不同參照群體，與自我在心理距離或是社會距離的差異(Escalas and Bettman 2005; Cocanongher and Bruce 1971; Escalas and Bettman 2003)，消費者在進行向上自我提升比較時，或向下自我增強比較時，所產生的效果也會不同。

人們在進行向上比較的時候，通常會感到沒有自信，而修補自信的方式，人們可能會透過詆毀他們的成就的方式(Pyszczynski et al. 1985; Wills 1981)、或是降低他們對自我的重要性(Brickman and Bulman 1977)。這種情況容易發生在當比較對象是內團體的時候，由於彼此的關聯程度高，容易讓人們立刻對彼此之間差距進行評估。在與之比較過後，容易讓人出現洩氣或是沮喪的心理，進而產生對自己的不自信。這多半是一種追隨者的心態。而人們為了要趕上跟優秀內團體的差距，根據參照團體理論中，所提到的規範性影響，人們會盡量在彼此間找到有可能的相似之處，期望獲得對方的認同，或是維持競爭力，藉以補強對自我的正面認知。反之，若人們向上比較的對象是外團體，Alicke et al. (1997)認為在這樣的比較過中，由於「天才效果」的出現，有些人會採用與傳統保護自尊完全相反的方式，反而在心中誇飾那些人的成就，來激發自己追求與嚮往的渴望。並且，由於彼此間的社會距離，人們較難感受到這段差距帶來的負面感受。同時，這種優秀的外團體，往往帶給人們一些資訊性影響，或是價值表達影響，並將這些優秀外團體在一般人心中的印象，拿來當作一個參考的基準點。

人們也有可能遇到向下比較的情況，這樣的比較方式，常令人感到有信心，

達到一種自我增強的效果。自我增強是社會比較的動機之一，因此，有學者指出，人們有時候為了維持某些情緒，在聯想比較的對象時，可能無意識中會有選擇、篩選的行為(Lyubomirsky and Ross 1997)。比如，開心愉悅的人，會較容易往下比較，刻意避開會帶來負面情緒的對象，選擇自己可以接受，並維持好心情的比較對象。而這種向下比較對心情與感受所帶來的效果，也可能會受到內、外團體的影響。

若向下比較的團體是內團體，由於彼此的關聯性高，我們容易體認到彼此的差距，這種具體的體認，會使得我們較不願意跟比較的對象歸類成同樣類型的人，在心裡面產生求異的心態，這像就是當人們已經是團體內的領導者，面對後面一些不如自己的朋友，多半會在情緒上感到比較有自信、具有優越感。但是，由於內團體的影響，我們在跟這些團體相處時，仍會受到團體期望與規範的影響。無論在心態或是行為上，求異的意向可能較不會那麼明顯。反之，若比較的對象是外團體，根據社會比較理論，我們會將這一群體的刻板印象與自身產生比較，並產生抗拒的心態，過去有研究表明，這種向下比的外團體，是一種「脫離團體」(dissociative group)，通常是一般人比較不願去追求的一個目標(White and Dahl 2007)，因此人們在這種情況，會利用一些類別的資訊，想辦法避免讓自己被歸類成同樣的一種人。

3.2.3 面對不同社會情境時，對解釋理由的選擇

(1) 面對內團體的兩種情形(向上比與向下比)

消費者在不同的社會情境下，產生了不同的動機與情緒，因此在理由的提供上選擇的屬性也有所不同。當消費者面對的是自己的內團體時，根據參照團體理論表示，這些內團體通常會帶來具有規範性的影響，消費者在於意見的陳述上，會受到一些團體期望與準則的影響，因此可能會在彼此的共通點上，尋找適合的答案，來回答對方的問題。首先，在內團體的情境當中，划算感是一個非常重要的屬性。根據過去的學者指出，重要的屬性通常會是消費者在解釋時，心理負擔最小、最容易去合理化的參考原因(Brown and Carpenter 2000)。購物的划算與否，在某方面來說，代表消費者本身不是那麼揮霍，在做一些奢侈品的購買決策時，仍有在金錢方面多所考量。過去學者亦指出，跟一般情感面的屬性相較，能夠加以量化的屬性，比如價錢、容量、體積，都是能讓消費者便於向他人合理化時，所提供的理由(Okada 2005)。

然而，在某些時候，提供一個理由可能還不夠說服他人，尤其奢侈品的購買是一連串複雜的心理過程，這中間可能包含了很多動機與原因。過去學者指出，當消費者在決策上面臨困難時，一些不重要的屬性往往可以幫助消費者解決一些決策上的問題(Shafir, Simonson, and Tversky 1993)，比如產品的顏色、味道等等。

因此，本研究認為，在提供解釋理由的過程中，消費者可能也需要一些其他的理由，來輔助消費者合理化他們的選擇。因此，本研究認為，當詢問的對象是向上比的內團體，消費者基於與之學習、想要進步的趨同動機，可能會向他們表達自己購買奢侈品是一個自然而然的品味選擇，一種情感多於功能的需求。因此，消費者可能會在奢侈品的個人屬性當中，強調享樂感的屬性。反之，若詢問的對象是向下比的內團體，則基於與之脫離、不希望他們與自己一樣的求異動機，消費者可能會在奢侈品的實體上有所著墨，只向對方強調自己的奢侈品在品質上的表現，而比較不會強調享樂方面的心理感受。因此，依據這部份的推論，本研究提出了下列假設：

H₁：當面對的對象是內團體時，消費者會向他們強調奢侈品個人導向屬性當中的划算感。

H₂：當面對向上比的內團體時，消費者會向他們強調奢侈品個人導向屬性當中的享樂感。

H₃：當面對向下比的內團體時，消費者會向他們強調奢侈品個人導向屬性當中的品質感。

(2) 面對外團體的兩種情形(向上比與向下比)

若消費者面對的對象，不是生活當中常見的成員，而是一些與自己有社會距離的人，依據參照團體理論，這些外團體通常會帶來一些資訊性的影響，消費者在於意見的陳述上，會依照對這個團體的刻板印象或資訊，比如職業、收入、經濟能力，來做適當的回應。舉例來說，在社交場合遇到有名望的人士，我們會視對方的身分或專業，聊一些有關時尚、金融方面的話題。因此，在奢侈品屬性的表達上，當消費者在面對外團體時，應會以社會導向相關的屬性為主。在社會導向屬性的表達上，獨特感是一個重要的屬性，購買一件奢侈品，在某些方面來說，是想要跟其它使用一般品牌的消費者有所不同。並且過去的研究指出，與一般的答案相比，提供他人一些有趣的、非傳統的原因，通常更具有說服力，也更能夠讓他人留下深刻的印象(Simonson and Nowlis 2000)。因此，在與外團體的相處上，一個好的合理化原因，應要能表現個人的特質或是獨到的品味。

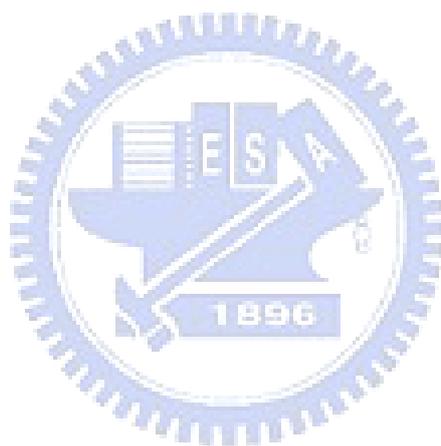
除了表現自己的奢侈品在設計方面的獨特，當面對不同比較方向的外團體，消費者可能也會採用其它奢侈品在社會導向的屬性，來合理化自己的選擇。本研究認為，當詢問的對象是向上比的外團體，消費者基於與之學習、想要進步的趨同動機，消費者可能會另外向他們強調一些關於品牌名聲、價錢等等，能夠彰顯自己財富與地位的屬性，藉此來拉進彼此社會地位上的距離，提高自己在面對這些對象時的信心。然而，當消費者面對的是向下比的外團體，比如某些不懂名牌或者是分不出名牌的消費者的詢問時，基於想要與之脫離、不希望他們與自己一

樣的求異動機，消費者在社會導向的屬性中，可能會利用延伸感的強調，來隱含自己購買奢侈品，是為了透過奢侈品的使用，來追求更好的生活品質，體驗更上層的品味。因此，依據這部份的推論，本研究提出了下列假設：

H₄：當面對的對象是外團體時，消費者會向他們強調奢侈品社會導向屬性當中的獨特感。

H₅：當面對向上比的外團體時，消費者會向他們強調奢侈品社會導向屬性當中的炫耀感。

H₆：當面對向下比的內團體時，消費者會向他們強調奢侈品社會導向屬性當中的延伸感。



3.3 構面衡量問項

本研究的問卷皆以李克特七尺度問項設計，亦即同意程度分為非常不同意、不同意、稍微不同意、普通、稍為同意、同意、非常同意，從 1 至 7 之計量方式編碼。故若炫耀感的平均數越高，代表這項商品能夠帶給消費者較高的炫耀感。關於問卷調查的問卷題目設計方面，其內容來源參考相關文獻，並參照訪談與資料蒐集後的結果，來進行問卷之項目與內容的設計與修改。其考慮到問卷設計的用字原則、測量原則及問卷的呈現方式。

在奢侈品屬性的部分，雖然奢侈品包含了多種構面，但消費者購買奢侈品的初衷，仍不脫離想要炫耀的天性(Veblen 1899)，並且在社會上顯示與其他人不同(獨特感)，或是與某些人相同(延伸感)，或是有些完美主義者在於個人享樂上(享樂感)與品質上(品質感)的追求。本研究採用 Vigneron 和 Johnson(2004)所發展的奢侈品牌量表(brand luxury index; BLI)。Vigneron 和 Johnson(2004)認為，奢侈品牌所提供的奢侈感，應和消費者的動機息息相關，因此提出了五種組成構面：獨特感、品質感、享樂感、延伸感以及炫耀感。因此，本研究認為 BLI 量表，在某種程度上，可以代表奢侈品所具備的各種屬性。另外，由於時代的不同，奢侈品已經不似從前那樣，在社會上擁有神秘的面紗。在年輕化、個性化，以及普羅大眾對於品質的日漸要求下，消費者也很著重能不能夠以一個合理的價格，來買到優質的商品，不但滿足了對奢華的需求，對於荷包的傷害也減輕不少，能夠滿足消費者對於價值的追求(Zeithaml 1989)，達到划算的目的。因此，本研究也納入划算感的概念，來代表在消費者心中，是不是真的認為自己所購買的奢侈品是值得的、價格可以接受的。

本研究依據理論與現況，提出奢侈品的屬性可以由六項構面所組成，分別是獨特感、品質感、享樂感、延伸感、炫耀感以及划算感。因此，本研究參考過去文獻的做法，將 Vigneron 和 Johnson(2004)所發展的奢侈品牌量表(brand luxury index; BLI)做適當的修正之後，發展成本研究的量測問卷。問卷的內容必須考量到其信度與效度，本研究所發展之問卷，必須要有理論架構代表性或抽樣精確性，問卷的設計方式及項目來源基礎都是相關文獻研究或是經由焦點團體、相關資料所蒐集來的結果，以期客觀且避免問卷有引導作答的情況發生。在本次的問卷設計上，為配合本研究是針對消費者如何去解釋自己包包的優點，故問項也考量了實際生活中的口語性，盡量避免過於學術的名詞，以期符合一般人的日常生活用語變數定義與詳細問項如下所示：

表 3、奢侈品屬性定義

奢侈品屬性	定義
獨特感	奢侈品在設計、款式上，給予消費者一種與眾不同的感受。
品質感	奢侈品在製作、質料上，給予消費者在品質上的信心與保證。
享樂感	奢侈品在色彩、美學上，帶給消費者感官上的刺激，進而喚醒情感上的喜悅。
延伸感	奢侈品在時尚、流行上，帶給消費者一種不脫節，並產生與上流社會相似自我認同感。
炫耀感	奢侈品在品牌名聲、歷史背景上，帶給消費者在社會地位與財富能力的象徵。
划算感	相較於所付出的金錢，奢侈品的品質帶給消費者一種物超所值的感受。

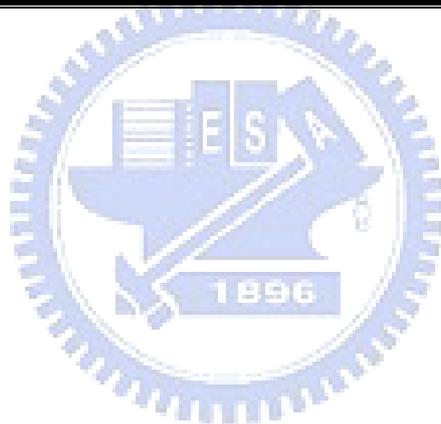


表 4、奢侈品屬性問項

相關參考文獻之問項	本研究轉換之問項
獨特感(uniqueness)	
exclusive	V1 它的設計很特別
uncommon	V2 這個包包的款式不太一樣
unusual	V3 它的設計很有特色
rare	V4 這個包包的設計有自己的風格
precious	V5 它的款式設計很獨特
品質感(quality)	
best quality	V6 這個包包皮革的質料不錯
sophisticated	V7 這個包包的製作很精緻
durable	V8 它在細節的處理非常講究
crafted	V9 這個包包的製作很用心
stylish	V10 它是由設計師手工製作的
享樂感(hedonic)	
pleasure	V11 它的顏色很漂亮
emotional	V12 它的設計具有美感
glamorous	V13 它的造型充滿時尚感
延伸感(extended-self)	
trait express	V14 它可以反映出我的個性
successful	V15 它很符合我的特質
leading	V16 這個包包能夠秀出我的品味
personality	V17 這個包包符合我的氣質
fashion	V18 這個包包與我的個人風格很像
炫耀感(conspicuousness)	
expensive	V19 這個牌子是國際知名品牌新推出的
conspicuous	V20 它的價錢不便宜
popular	V21 時尚雜誌有介紹這個品牌
for wealthy	V22 這個包包是由名設計師設計的
high status symbol	V23 很多名人都喜歡這個牌子的包包
划算感(perceived valued)	
smart	V24 能用這個價錢，買到這個等級的品牌，很划得來
good bargain	V25 以皮革的質料來說，這個價錢很值得
product has good value	V26 以製作的精緻度來看，這個包包的價位不算高
quality is acceptable	V27 單就這個包包的品質來說，它的價錢讓人很滿意
nice transaction	V28 這是個物超所值的包包

3.4 實驗設計

本研究目的是探討消費者在面對不同社會情境時，在奢侈品屬性反應上的差異。而衡量受測者在屬性反應的不同，本研究採用情境設計(scenarios design)的方式。情境設計是採用虛擬方式設計情境，讓受測者覺得身歷其境，並且來回答問題。此法所收集到的資料誤差較低，受測者的反應也較佳。在成本、時間與資料真實性的考量下本研究以情境模擬設計的方式，讓受測者置身其中回答問題。

在讓受測者閱讀實驗情境前，本研究為奢侈品調查的進行順利，並期望受測者在問卷填答時，更能夠融入評估名牌商品的情境，因此在問卷的最開始，設計了一個虛擬奢侈品牌，以利受測者聯想與評估。設置虛擬品牌的用意在於避免受測者對於真實品牌的偏好，以求受測者能在秉持中立的立場，無偏誤的填寫本研究之問卷。此廣告情境為求真實呈現實際的奢侈品資訊與價錢，本研究參考了相關的雜誌文案，並參考了十家奢侈品牌的基本包款的價格，來編寫本次的廣告情境內容(詳見附錄一)。

本研究為符合理論與研究假設，依據社會比較與參照團體的概念，設計了四種情境，情境示意如圖 2 所示，X 軸代表參照團體與自我的關聯程度，Y 軸代表社會比較的方向：

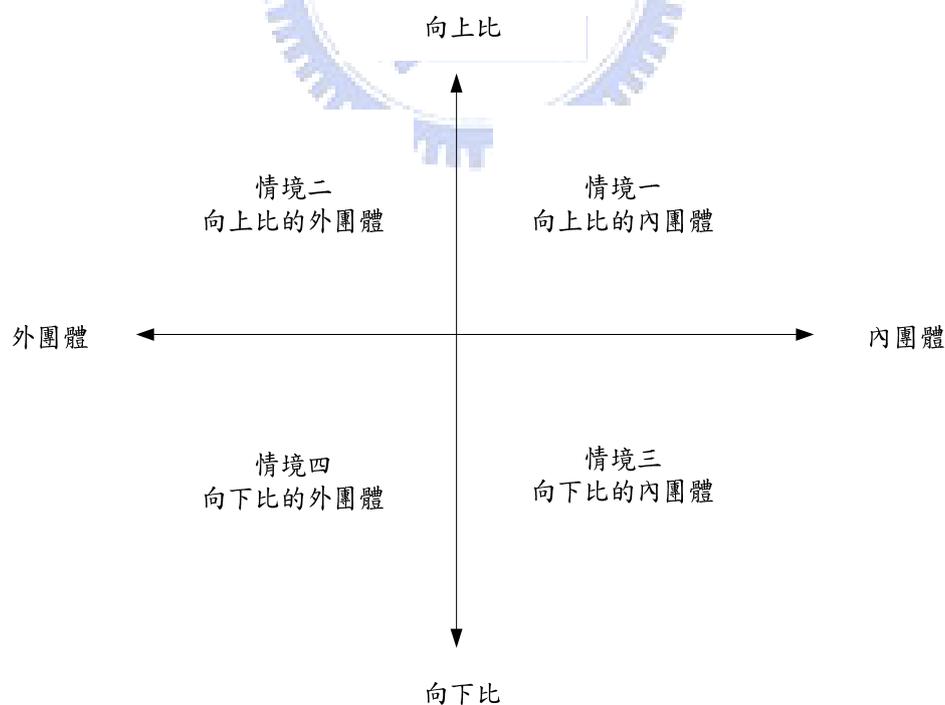


圖 2、情境示意圖

在情境的設計的詳細內容方面，本研究參考了過去研究的實驗方式 (Mussweiler et al. 2004)，先假定受測者的年齡與社會地位，再利用同事、經理、公司菜鳥的方式讓受測者在閱讀情境時，能夠感受到對方與我的關聯，與社會地位的差異。並且，根據社會比較理論，一般人內心的比較通常發生在同樣的一件事情上。所以，為刺激受測者社會比較的動機，在情境的描述上，本研究主要著重對方在品味時尚的能力。本研究的詳細情境內容如下：

(1) 情境一(向上比、內團體)

想像您現在是位三十幾歲的上班族，有份穩定的工作與薪水。王大哥是您辦公室的一位成員，年紀比您稍長一些，在公司的資歷比您久，薪水也比您高，跟您的交情非常好。由於王大哥比較重視時尚品味，在需要出去面對客戶的時候，王大哥都會穿戴一些名牌的服飾或配件，來襯托自己的品味。長久下來，王大哥漸漸培養出對名牌時尚的了解，每一季至少會去名牌專櫃購物一次。當辦公室的同事們有購買名牌的相關問題，都會去請教王大哥，同事們私底下都稱王大哥為「時尚達人」。

在某次公司聚餐的時候，您帶了一個價值 3 萬 5 千元的 Nouveau 基本款名牌包(請見廣告)。那天，跟您交情不錯的王大哥，正好坐在您的旁邊，在看到您的名牌包後，他開始跟您聊起一些關於選購名牌包的事情，並覺得您今天帶的名牌包非常好看，而進一步詢問您這個包包的優點。此時，您會跟王大哥強調哪些重點，來凸顯您的 Nouveau 名牌包。

(2) 情境二(向上比、外團體)

想像您現在是位三十幾歲的上班族，有份穩定的工作與薪水。張總是您公司裡的高階主管，他的薪水很高，平常開的是進口的百萬名車，並且在市區的黃金地段擁有一間豪宅。張總非常重視自己的品味與形象。他不僅是多家名牌精品的 VIP 客戶，且他在名牌精品方面的專業，更使他成為台灣時尚圈的指標人物，並常會與一些明星出席時尚的派對。此外，很多雜誌都曾介紹過張總的穿著品味，並訪問他對當季流行時尚的看法與意見，媒體更封張總為台灣的「時尚先驅」。

在某次公司聚餐的時候，您帶了一個價值 3 萬 5 千元的 Nouveau 基本款名牌包(請見廣告)。那天，張總好坐在您的旁邊，在看到您的名牌包後，他開始跟您聊起一些關於選購名牌包的事情，並覺得您今天帶的名牌包非常好看，而進一步詢問您這個包包的優點。此時，您會跟張總強調哪些重點，來凸顯您的 Nouveau 名牌包。

(3) 情境三(向下比、內團體)

想像您現在是位三十幾歲的上班族，有份穩定的工作與薪水。阿誠

是您辦公室的一位成員，年紀比您稍微年輕一些，在公司的資歷比您淺，薪水也比您低，但是跟您的交情非常好。阿誠對名牌精品比較不重視，雖然偶爾會穿戴一些名牌的服飾或配件，但多半是親朋好友在一些特殊節日贈送給他的。阿誠自己一年頂多只會購買一次名牌精品，所以他對名牌精品只有一些初步的了解。阿誠認得出一些比較常見的大牌，但不太能分辨得出這些品牌在款式，與設計風格上的差異。

在某次公司聚餐的時候，您帶了一個價值 3 萬 5 千元的 Nouveau 基本款名牌包(請見廣告)。那天，您的好友阿誠正好坐在您的旁邊，在看到您的名牌包後，他開始跟您問起一些關於選購包包的事情，並覺得您今天帶的包包非常好看，而進一步詢問您這個包包的優點。此時，您會跟阿誠強調哪些重點，來凸顯您的 Nouveau 名牌包。

(4) 情境四(向下比、外團體)

想像您現在是位三十幾歲的上班族，有份穩定的工作與薪水。小張是隔壁部門最近應徵進來的新人，才大學剛畢業而已。小張現在還沒有被正式錄用，每月只能領到公司試用期的基本薪資。小張對名牌精品沒什麼概念，平常上班的穿著還是像一般大學生，以輕鬆舒適為原則。小張身上穿的衣服，大多是在夜市或是路邊攤購買，所以，他對名牌精品幾乎是一無所知，也無法分辨哪些是名牌，有時還會把別人的名牌精品說跟得夜市賣的很像。

在某次公司聚餐的時候，您帶了一個價值 3 萬 5 千元的 Nouveau 基本款名牌包(請見廣告)。那天，小張正好坐在您的旁邊，在看到您的名牌包後，他開始跟您問起一些關於選購包包的事情，並覺得您今天帶的包包非常好看，而進一步詢問您這個包包的優點。此時，您會跟小張強調哪些重點，來凸顯您的 Nouveau 名牌包。

3.5 統計分析方法

本研究之資料分析以 SPSS 統計套裝軟體為工具進行分析，以驗證研究假設。統計方法以敘述性統計分析、信度分析、探索性因素分析、效度分析、單因子變異數分析、成對樣本 t 檢定。

(1) 敘述性統計分析：

針對受測樣本基本資料進行敘述性統計分析，以了解樣本的結構分佈與組成特性。

(2) 信度分析：

分析本研究中顧客反應構面的各項變數，並探討前測問卷信度和正式問卷的信度。本研究採用 Cronbach's α 係數作為信度的判斷指標。

(3) 探索性因素分析(Exploratory Factor Analysis, EFA)

透過探索性因素分析，可以將尚未有任何預設立場的資料的因素結構，藉由統計數據來研判因素結構(DeVellis R. F.著，國立編譯館主譯，吳齊殷譯，民 88)。

(4) 效度(Validity)

當我們詢問受試者一組問題後(如發展出一個衡量工具)，其實是希望能透過問題衡量到某個概念。我們可以透過效度檢定得到合理的確信，證明確實有衡量到原本想要衡量的概念。而效度有許多種類型都可以用來當作檢驗衡量適合度的指標，而且許多作者常使用不同的名稱來表示；效度大致可以歸類為內容效度、效標關聯效度與建構效度(Uma Sekaran 著，祝道松，林家五譯，民 92)。

透過確認性因素分析(Confirmatory Factor Analysis, CFA)可以確認一個期望的因素結構與其內容效度；且能告訴我們所發展出來的問項的共同點。首先，可以協助我們確認問項所測的潛在變相的數目，和我們所期望的數目是相同的；第二，在創構問項時，因素分析明確地發現我們所想要的問項群時，可以證實這些問項應彼此相關的假設(DeVellis R. F.著，國立編譯館主譯，吳齊殷譯，民 88)。

(5) 單因子變異數分析(one-way ANOVA)：

主要目的在於考驗三個或三個以上獨立樣本觀察值之各組平均數彼此間是否相等。其中的自變項為間斷變項，依變項為連續變項，自變項為三分名義變項或多分類別變項。

ANOVA 分析之 F 值達到顯著，表示組間至少有一對平均數之間有顯著差異，但想進一步得知是哪兩組，需進行「成對組多重比較」(pairwise multiple comparisons)分析，即所謂的「多重事後比較」，常以「post hoc tests」稱之(吳明隆等，民 94)。

(6) 成對樣本 t 檢定：

測試情境前後，對於題項的反應是否存在顯著差異。即測試受測者在單純評估奢侈品，與看到情境後再評估奢侈品，前後之間在屬性的評估上有無顯著差異。

第四章 調查結果分析

4.1 問卷試測與操弄檢驗

本研究在正式發放問卷前，先進行了一次問卷試測，發放地點集中在交通大學校園，並針對研究的議題為奢侈品，因此在樣本發放上，盡量挑選打扮時髦，或是有收入的竹科上班族。試測的目的，主要是確認本研究所設計的情境與情境中的人物，是否如我們所想，能夠給予受測者有內團體、外團體，或者是向上比、向下比的感受。並且，透過試測確認本研究問卷的構面。

4.1.1 試測樣本結構

本次問卷試測一共回收有效樣本 54 份，本研究探討性別、年齡、職業與月收入與百分比，樣本結構(詳見表 5)中性別以「男性」比例較高(55.6%)，受試者年齡以「20~29 歲」所佔比例最高(77.8%)，職業以「學生」所佔比例最高(81.5%)，月收入以「一萬元(含)以下」所佔比例最高(51.9%)。

表 5、問卷試測之樣本結構

變項	群組	樣本數	百分比(%)
性別	男	30	55.6 %
	女	24	44.4 %
年齡	19 歲以下	5	9.3 %
	20~29 歲	42	77.8 %
	30~39 歲	7	13 %
職業	學生	44	81.5 %
	上班族	8	14.8 %
	家管	1	1.9 %
	其它	1	1.9 %
月收入	一萬元(含)以下	28	51.9%
	1~3 萬	17	27.8%
	3~5 萬	7	13.0%
	5 萬(含)以上	4	7.4%

4.1.2 奢侈感構面的探索性因素分析

(1) 因素分析

本研究需要對奢侈品屬性進行因素分析的探討，雖然本研究參考 Vigneron and Johnson (2004)所發展之量表，但由於在問項的設計上，並非完全是從過去的問題直接轉換，而是經過一些因應實際狀況，以及便於口語表達上的轉換，並加入了過去未考量到的划算感問項，故透過探索性因素分析，來確認本次問卷的30個衡量問項之間，是否能夠如本研究的設計，分成不同的構面。

一般在檢驗問卷是否適合進行因素分析，會使用 KMO 值來做為依據，若 KMO 值小於 0.5，則表示此份問卷不適合進行探索性因素分析(Kasier 1974)。分析結果顯示，本量表的 KMO 值為 0.756，且 Bartlett 球型分析檢驗顯著，如下表所示，顯示本份問卷適合進行因素分析。問卷試測的因素分析採用主成分分析法(Principal component analysis)，並使用正交轉軸法(Varimax method)來進行因素轉軸

表6、KMO值與Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.756
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1680.083
	df	435
	Sig.	.000

因素分析後，本份問卷的28個問項成功的提取了六個奢侈品屬性群，此次因素分析的累積解釋變異量為80.486%，轉軸後的因素矩陣如表7所示。之後，依照定義與問項內容來替因素命名。

(2) 因素命名

因素1：此構面包含5個部份，針對實驗廣告中的名牌包包，您認為：「它可以反映出我的個性」、「它很符合我的特質」、「這個包包能夠秀出我的品味」、「這個包包符合我的氣質」、「這個包包與我的個人風格很像」，因此命名為延伸感。

因素2：此構面包含5個部份，針對實驗廣告中的名牌包包，您認為：「它的設計很特別」、「這個包包的款式不太一樣」、「它的設計很有特色」、「這個包包的設計有自己的風格」、「它的款式設計很獨特」，因此命名為獨特感。

因素3：此構面包含5個部份，針對實驗廣告中的名牌包包，您認為：「這個

包包皮革的質料不錯」、「這個包包的製作很精緻」、「它在細節的處理非常講究」、「這個包包的製作很用心」、「它是由設計師手工製作的」，因此命名為品質感。

表7、經過正交轉軸後的因素矩陣

變數	成份					
	因素1	因素2	因素3	因素4	因素5	因素6
V1		.874				
V2		.784				
V3		.825				
V4		.820				
V5		.861				
V6			.877			
V7			.867			
V8			.827			
V9			.772			
V10			.808			
V11						.569
V12						.736
V13						.682
V14	.799					
V15	.841					
V16	.608					
V17	.700					
V18	.781					
V19				.824		
V20				.765		
V21				.901		
V22				.887		
V23				.871		
V24					.800	
V25					.808	
V26					.839	
V27					.811	
V28					.825	

因素4：此構面包含5個部份，針對實驗廣告中的名牌包包，您認為：「這個牌子是國際知名品牌新推出的」、「它的價錢不便宜」、「時尚雜誌有介紹這個品牌」、「這個包包是由名設計師設計的」、「很多名人都喜歡這個牌子的包包」，因此命名為炫耀感。

因素5：此構面包含5個部份，針對實驗廣告中的名牌包包，您認為：「能用這個價錢，買到這個等級的品牌，很划得來」、「以皮革的質料來說，這個價錢很值得」、「以製作的精緻度來看，這個包包的價位不算高」、「單就這個包包的品質來說，它的價錢讓人很滿意」、「這是個物超所值的包包」，因此命名為划算感。

因素 6：此構面包含 3 個部份，針對實驗廣告中的名牌包包，您認為：「它的顏色很漂亮」、「它的設計具有美感」、「它的造型充滿時尚感」，因此命名為享樂感。

4.1.2 問卷試測信度分析

為了確認上述各問項是否在奢侈感的量測上有可靠性，我們進一步做了信度分析。信度分析主要是採取 Cronbach's α 係數來檢驗各個奢侈感構面的內在一致程度。一般認為， α 值若大於 0.7，表示該構面的各個問項具有很高的的一致性。在本次問卷試測結果中，所有構面的信度皆在 0.8 以上，顯示此份問卷的個構面，在一致性上，應是具有一定的信度。關於各構面的信度分析結果如表 8 所示：

表 8、問卷試測奢侈品屬性量表 Cronbach's α 係數

奢侈感構面	Cronbach's α 係數	問項數
獨特感	0.959	5
品質感	0.939	5
享樂感	0.861	3
延伸感	0.945	5
炫耀感	0.922	5
划算感	0.908	5

4.1.3 情境設計內容的確認

本研究在情境設計的部分，主要是想要探討在不同社會比較，以及不同的參照對象的情況下，會對消費者在奢侈品評估上，是否會造成一些明顯的差異。因此，本研究一共設計了四類情境內容：(1)向上比的內團體、(2)向上比的外團體、(3)向下比的內團體、(4)向下比的外團體。於本次問卷試測之中，閱讀情境一的有 13 人、閱讀情境二的有 13 人、閱讀情境三的有 14 人、閱讀情境四的有 14 人。

在問卷試測的時候，我們先讓受測者看其中一類情境，並透過操弄性檢驗問項(詳見表 9)，來確認受測者對於情境之中，自己與人物的關係與感受之後，再進行後續的奢侈感屬性的問項填答。操弄性檢驗問項的前 3 題為檢驗參照團體之中，人物與我關聯程度的高低(Escalas and Bettman 2005; Escalas and Bettman 2003)，採用李克特 7 尺度量表。填答者的分數越高，表示在情境之中，受測者與情境中人物屬於內團體的關係，反之則為外團體。後 3 題為檢驗社會比較的方向(Escalas and Bettman 2003)，同樣採用李克特 7 尺度量表，若填答者的分數越高，表示在情境之中，受測者對情境中的人物採取的是向上比較，反之則為向下

比較。

表 9、操弄性檢驗問項

問項	目的
1. 我認為【情境人物】與我有相似的生活型態 2. 我認為【情境人物】跟我屬於同一族群的人 3. 【情境人物】與我沒有太大的差異	檢驗參照團體是為內團體或外團體
4. 【情境人物】的社會地位高於我 5. 【情境人物】的經濟條件比我好 6. 【情境人物】的物質生活在我之上	檢驗社會比較是為向上比或向下比

經過操弄性檢驗，本研究發現在參照團體的檢驗上，當受測者面對內團體情境(情境 1 與 3)時，填答 1~3 題的分數明顯高於面對外團體情境(情境 2 與 4)的受測者所填答的分數，並有顯著差異。在社會比較的檢驗上，當受測者對向上比情境(情境 1 與 2)時，填答 4~6 題的分數明顯高於面對向下比情境(情境 3 與 4)所填答的分數，並有顯著差異。詳細分析結果如下表

表 10、問卷試測參照團體操弄檢定統計表

問項	情境	樣本數	平均數	F 值
我認為【情境人物】與我有相似的生活型態	情境一	13	5.0769	5.259***
	情境二	13	2.8462	
	情境三	14	4.7143	
	情境四	14	3.5714	
我認為【情境人物】跟我屬於同一族群的人	情境一	13	5.0769	5.426***
	情境二	13	2.9231	
	情境三	14	4.5714	
	情境四	14	3.4286	
【情境人物】與我沒有太大的差異	情境一	13	4.8462	3.868**
	情境二	13	3.0000	
	情境三	14	4.5000	
	情境四	14	3.7143	

附註：***表示 $p\text{-value} < 0.01$ ；**表示 $p\text{-value} < 0.05$

表 11、問卷試測社會比較操弄檢定統計表

問項	情境	樣本數	平均數	F 值
【情境人物】 的社會地位高 於我	情境一	13	4.2308	10.328***
	情境二	13	4.9231	
	情境三	14	2.8571	
	情境四	14	2.6429	
【情境人物】 的經濟條件比 我好	情境一	13	5.0000	24.404***
	情境二	13	5.6923	
	情境三	14	2.7857	
	情境四	14	2.8571	
【情境人物】 的物質生活在 我之上	情境一	13	4.7692	13.911***
	情境二	13	5.5385	
	情境三	14	3.0000	
	情境四	14	3.0000	

附註：***表示 $p\text{-value} < 0.01$

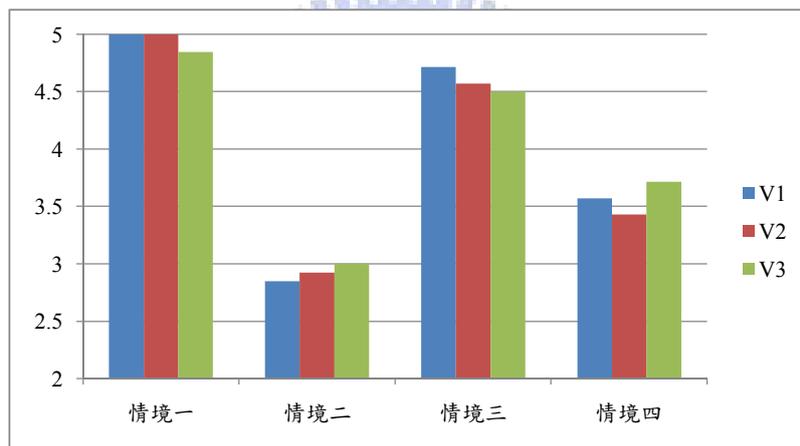


圖 3、問卷試測各情境在參照團體操弄檢定問項的差異

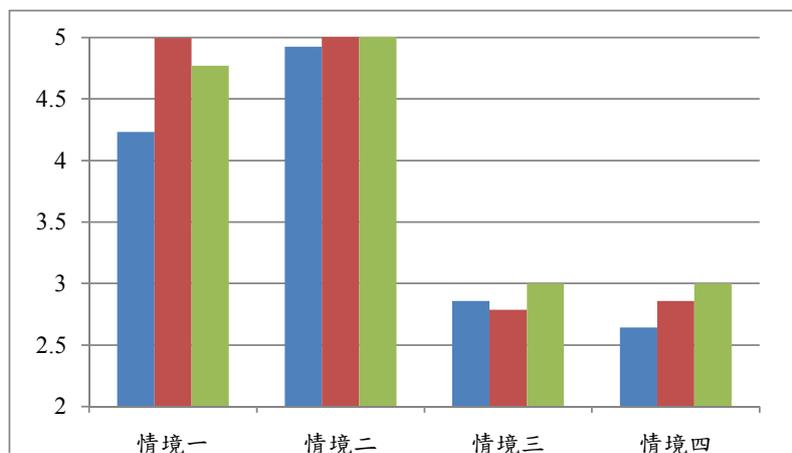


圖 4、問卷試測各情境在社會比較操弄檢定問項的差異

4.2 正式施測

經過問卷試測確認問卷量表之後，本研究開始進行正式施測。問卷發放地點選在台北信義商圈、東區地下街、台北車站等處，並盡量挑選打扮時髦，或是感覺有經濟基礎的上班族填答，盡量避免一般高中生或是年紀太輕的族群。由於精品時尚在台灣的普及率仍不如歐美日，主要穿戴的民眾多以女性為主，且本次問卷發放屬於有目標性的挑選樣本，故本次的問卷回收中，主要以女性佔多數。

正式施測的問卷填答過程與問卷試測的時候略有不同。首先，會先請填答者看一個虛擬的奢侈品牌，並在看完以後，請受測者填答對這個包包的感覺，利用的是與試測相同的 30 題奢侈品屬性問項。之後會請受測者翻到下一頁，閱讀本研究設計的情境，並填答操弄性檢驗問項。之後，再請受測者想像若情境中的人物向您詢問名牌包的優點，您會願意跟他強調哪一些事情，並再填答一次 30 題奢侈品屬性問項。

4.2.1 樣本結構

正式施測每個情境發放 65 份樣本，一共發放 260 份問卷。在剔除填答不完整的無效問卷，並且由於本研究的實驗情境十分重要，在為確保問卷的可信度的情況下，在發放問卷時，有特別將填答過快的問卷予以記號。故本次有效樣本為 237 份，有效問卷回收率為 91%。本研究探討性別、年齡、職業與月收入與百分比，樣本結構(詳見表 5)中性別以「女性」比例較高(70.2%)；受試者年齡以「20~29 歲」所佔比例最高(72.2%)；職業以「學生」所佔比例最高(52.5%)，上班族次之(38.2%)。在正式施測的問卷中，我們改變試測問卷時，對月收入的問項，改採詢問受測者使用名牌包經驗的方式，來當作人口統計變數，以期更了解本次樣本使用名牌包的經驗。其中，每年購買的名牌包個數，以「0 次」居多(52.9%)，「1~3 個」次之(44.1%)，所有包包中，名牌包所佔比例中，以「0~20%」最多(72.3%)；平均一年花費在名牌包上的金額，以「3 萬以內」最多(88.7%)。

4.2.2 問卷信度分析

為了確認上述各問項是否在奢侈感的量測上有可靠性，我們在問卷正式施測中，所有構面的信度皆在 0.8 以上，顯示此份問卷的各構面，在一致性上，應是具有一定的信度。關於各構面的信度分析結果如表 12 所示：

表 12、正式施測奢侈品屬性量表 Cronbach's α 係數

奢侈感構面	Cronbach's α 係數	問項數
獨特感	0.928	5
品質感	0.920	5
享樂感	0.887	5
延伸感	0.971	5
炫耀感	0.854	5
划算感	0.956	5

表 13、正式施測樣本結構

變項	群組	樣本數	百分比(%)
性別	男	70	29.4 %
	女	167	70.2 %
年齡	19 歲以下	26	11.0
	20~29 歲	171	72.2
	30~39 歲	26	11.0
	40~49 歲	12	5.1
	50~59 歲	1	0.04
	60 歲以上	1	0.04
職業	學生	125	52.5 %
	教師	3	1.3 %
	上班族	91	38.2 %
	自己開業	5	2.1%
	家管	3	1.3%
每年購買名牌包的個數	0 次	126	52.9%
	1~3 個	105	44.1%
	4~6 個	5	2.1%
	10 個以上	1	0.4%
所有包包中，名牌包所佔比例	0~20%	172	72.3%
	20%~40%	33	13.9%
	40%~60%	15	6.3%
	60%~80%	11	4.6%
平均一年花費在名牌包上的金額	80%~100%	6	2.5%
	3 萬以內	211	88.7%
	3 萬~6 萬	15	6.3%
	6 萬~9 萬	8	3.4%
	9 萬~12 萬	2	0.8%
12 萬以上	1	0.4%	

4.2.3 確認性因素分析

本研究透過確認性因素分析來確認奢侈感各屬性構面之內容效度，並採用卡方值／自由度(CMIN/DF，10 以內可接受)、適配度指標(Goodness of Fit Index, GFI, 大於 0.8 可接受)、標準適配度指標(Normal Fit Index, NFI, 大於 0.8 可接受)、比較適配度指標(Comparative Fit Index, CFI, 大於 0.8 可接受)、近似殘差均方根(Root Mean Squares Error of Approximation, RMSEA, 小於 0.1 可接受)等適配度指標來討論其內容效度。分析結果顯示模型契合度的各項指標皆在可接受的範圍(請見下表)，消費者在評估奢侈品時，應會感覺到這六種屬性的存在。

表 14、各變數與其構面之確認性因素分析結果

CMIN/DF	RMR	GFI	NFI	CFI	RMSEA
2.218	0.085	0.826	0.898	0.943	0.069

4.2.4 情境操弄性檢驗

經過操弄性檢驗，本研究發現在參照團體的檢驗上，當受測者面對內團體情境(情境 1 與 3)時，填答 1~3 題的分數明顯高於面對外團體情境(情境 2 與 4)的受測者所填答的分數，並有顯著差異。在社會比較的檢驗上，當受測者對向上比情境(情境 1 與 2)時，填答 4~6 題的分數明顯高於面對向下比情境(情境 3 與 4)所填答的分數，並有顯著差異。此結果與試測的結果相符，表示本實驗在情境操弄上，應是可以接受的。情境操弄的詳細分析結果如下表

表 15、正式施測參照團體操弄檢定統計表

問項	情境	樣本數	平均數	F 值
我認為 【情境人物】 與我有相似 的生活型態	情境一	59	3.4746	11.023***
	情境二	62	2.7742	
	情境三	55	4.2909	
	情境四	61	3.6613	
我認為 【情境人物】 跟我屬於同一 族群的人	情境一	59	3.4068	13.861***
	情境二	62	2.6774	
	情境三	55	4.3273	
	情境四	61	3.6290	
【情境人物】 與我沒有太大 的差異	情境一	59	3.4237	10.683***
	情境二	62	2.8387	
	情境三	55	4.3636	
	情境四	61	3.6774	

附註：***表示 $p\text{-value} < 0.01$

表 16、正式施測社會比較操弄檢定統計表

問項	情境	樣本數	平均數	F 值
【情境人物】 的社會地位高 於我	情境一	59	4.7119	70.378***
	情境二	62	5.5000	
	情境三	55	3.2364	
	情境四	61	3.0000	
【情境人物】 的經濟條件比 我好	情境一	59	5.2542	103.074***
	情境二	62	6.0323	
	情境三	55	3.4182	
	情境四	61	2.9839	
【情境人物】 的物質生活在 我之上	情境一	59	5.1525	109.412***
	情境二	62	6.0161	
	情境三	55	3.3818	
	情境四	61	2.8548	

附註：***表示 $p\text{-value} < 0.01$

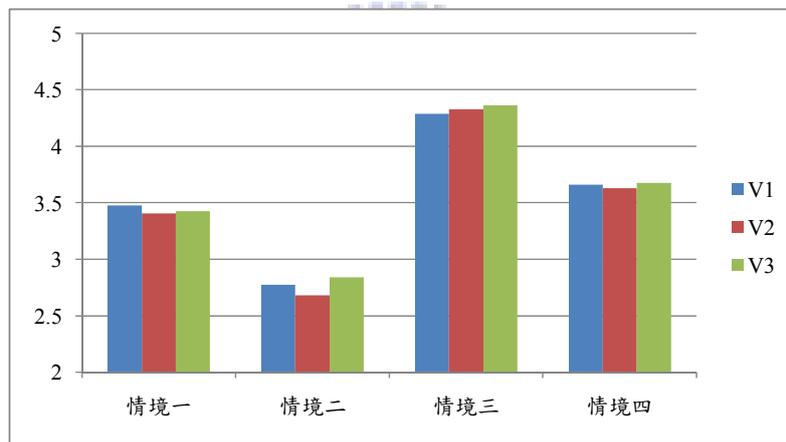


圖5、正式施測各情境在參照團體操弄檢定問項的差異

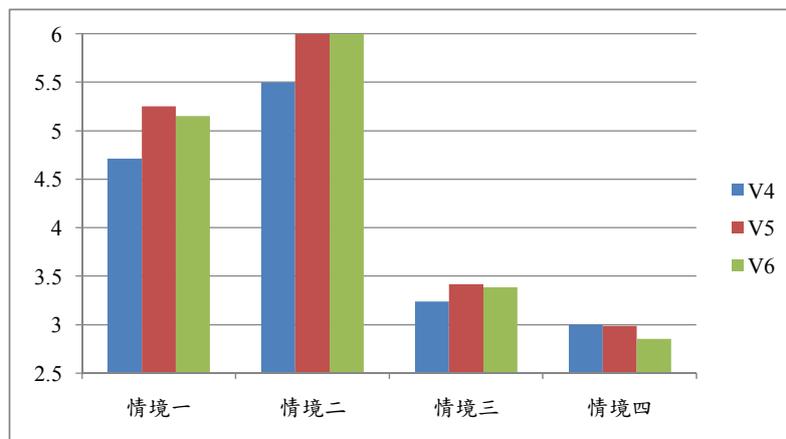


圖6、正式施測各情境在參照團體操弄檢定問項的差異

4.2.5 趨同意向檢定

在本研究的正式問卷中，有請受測者閱讀一題：「我羨慕像【情境中的人物】這樣子的人」。詢問該題的主要目的，是想要確認受測者在與情境中的人物比較之後，是否會有想要與之相同的動機。研究結果發現，受測者在閱讀第二種情境後(非常懂名牌的張總)，想要與之相同的同意程度明顯高於其他三組情境。整體來說，向上比的情境(情境1 v.s.2：3.91 v.s.4.48)，填答者在該題的同意程度明顯高於向下比的情境(情境3 v.s.4：3.42 v.s.3.45)。四組之間在該題的平均數據有顯著差異(F 值=8.506； p -value=0.000)。

此部份的結果，除了再次驗證過去社會比較理論所說，人在向上比的時候，容易產生趨同的心態，並藉以驗證本研究的推論。擁有奢侈品其實意義不在於物質的本身，而是背後所帶來的一個夢想。在向上比較的時候，若對象是外團體，趨同的效果會增強，原因可能在於彼此間的差異過大，反而激起人更想要追隨，並且滿足自己一個夢想的感受。

表17、趨同意向檢定統計表

問項	情境	樣本數	平均數	F 值
我羨慕像 【情境人物】 這樣子的人	情境一	59	3.9153	8.506***
	情境二	62	4.4839	
	情境三	55	3.4211	
	情境四	62	3.4516	

附註：***表示 p -value < 0.01

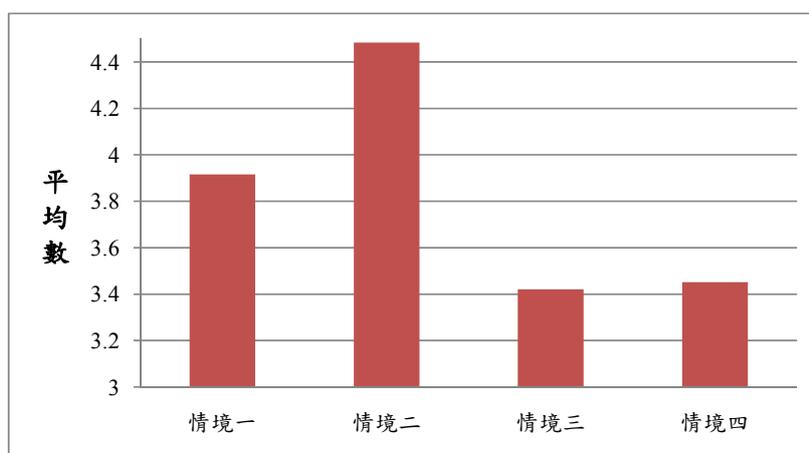


圖7、不同情境在趨同意向平均值差異

4.2.6 研究假設檢定

本研究將各別檢定四種情境，以了解受測者在面對不同關聯程度的團體，與不同社會比較方向的時候，在屬性的表達上，是否會與先前的評估有差異，以驗證假設 1~假設 4。

(1) 向上比內團體

這部份主要驗證假設一與假設二，探討當消費者面對的對象是向上比的內團體時，是否會在個人導向屬性中的划算感以及享樂感上多所強調。透過成對樣本 *t* 檢定發現，情境前後，消費者在划算感上的強調有顯著的提升($4.12 > 3.81$ ， $p\text{-value} < 0.05$)，因此假設一獲得驗證。在假設二的部份，相較於品質感，消費者的確會在享樂感這個屬性上，願意跟向上比的內團體多所強調，並且有顯著差異($4.70 > 4.53$ ， $p\text{-value} = 0.1$)，然而品質感的強調則沒有顯著的差異($p\text{-value} > 0.1$)，假設二獲得驗證。

在結果驗證的部份，本研究也分析了在這個情況下，受測者是否會在社會導向的屬性上有所強調。分析結果發現，在奢侈品社會導向的屬性中，受測者會在延伸感上多所強調，且有顯著差異($4.34 > 3.83$ ， $p\text{-value} < 0.01$)。

表 18、向上比內團體時，各屬性前後差異統計表

屬性	情境前	情境後	<i>t</i> 值	<i>P</i> 值
划算感	3.81	4.12	2.586	0.013**
品質感	5.08	5.20	1.446	0.154
享樂感	4.53	4.70	1.673	0.100*
延伸感	3.83	4.34	3.654	0.001***
炫耀感	5.11	5.08	-0.255	0.800
獨特感	4.19	4.41	1.508	0.137

附註：***表示 $p\text{-value} < 0.01$ ；**表示 $p\text{-value} < 0.05$ ；*表示 $p\text{-value} < 0.1$

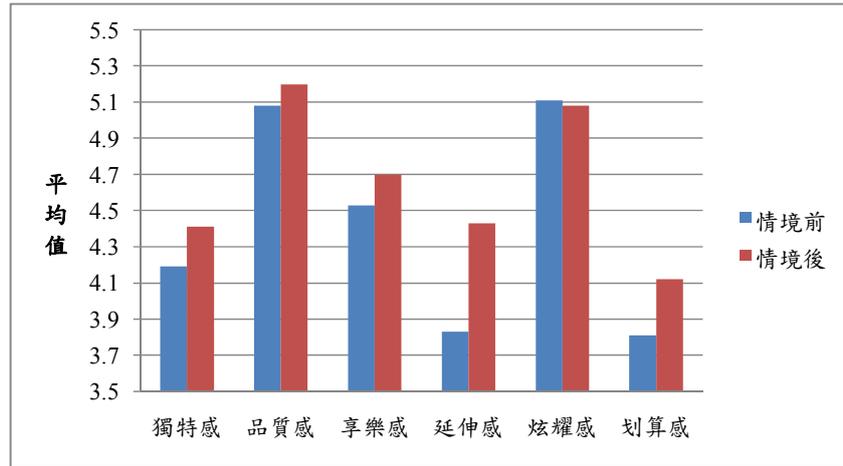


圖 8、向上比內團體時，各屬性情境前後平均值差異

(2) 向下比內團體

這一部分主要是再次檢驗假設一，討論受測者在面對內團體時，在划算感強調上的改變。另一部份，是檢驗假設三，討論受測者在面對向下比的內團體時，相較於享樂感，受測者反而會比較願意去強調品質感，產生不同於向上比內團體的情形。針對假設一，透過成對樣本 t 檢定發現，情境前後，消費者在划算感上的強調有顯著的提升($4.28 > 3.79$, $p\text{-value} < 0.05$)，因此假設一獲得驗證。在假設三的部份，相較於享樂感，消費者確實會在品質感這個屬性上，願意跟向下比的內團體多所強調，並且有顯著差異($5.24 > 5.04$, $p\text{-value} < 0.1$)，然而享樂感的強調則沒有顯著的差異($p\text{-value} > 0.1$)，假設三獲得驗證。

在結果驗證的部份，本研究也分析了在這個情況下，受測者是否會在社會導向的屬性上有所強調。分析結果發現，在奢侈品社會導向的屬性中，受測者會在延伸感($4.15 > 3.76$, $p\text{-value} < 0.01$)、炫耀感($5.31 > 5.13$, $p\text{-value} < 0.1$)，以及獨特感($4.57 > 4.25$, $p\text{-value} < 0.05$)上多所強調，且有顯著差異。

表 20、向下比內團體時，各屬性前後差異統計表

屬性	情境前	情境後	t 值	P 值
獨特感	4.25	4.57	2.550	0.014**
品質感	5.04	5.24	1.763	0.083*
享樂感	4.59	4.65	0.574	0.568
延伸感	3.76	4.15	2.845	0.006***
炫耀感	5.13	5.31	1.928	0.059*
划算感	3.79	4.28	3.244	0.002***

附註：***表示 $p\text{-value} < 0.01$ ；**表示 $p\text{-value} < 0.05$ ；*表示 $p\text{-value} < 0.1$

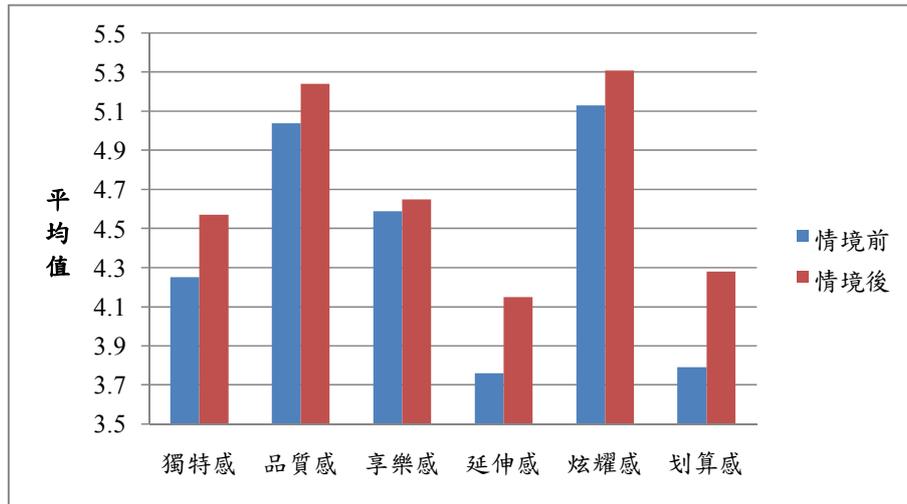


圖 9、向下比內團體時，各屬性情境前後平均值差異

(3) 向上比外團體

這部份主要驗證假設四與假設五，探討當消費者面對的對象是向上比的外團體時，是否會在社會導向屬性中的獨特感以及炫耀感上多所強調。透過成對樣本 t 檢定發現，情境前後，消費者在獨特感上的強調有顯著的提升($4.49 > 4.24$ ， $p\text{-value} < 0.1$)，因此假設四獲得驗證。在假設五的部份，相較於延伸感，本研究結果發現消費者並沒有在炫耀感這個屬性上，願意跟向上比的外團體多所強調，反而是強調的意願有顯著的下降($4.66 < 5.04$ ， $p\text{-value} < 0.05$)，然而關於延伸感的強調，則有顯著的提升($p\text{-value} > 0.1$)。因此，假設五未獲得驗證。

在結果驗證的部份，本研究也分析了在這個情況下，受測者是否會在其他個人導向的屬性上有所強調。分析結果發現，在奢侈品個人導向的屬性中，受測者會在享樂感($4.90 > 4.74$ ， $p\text{-value} < 0.1$)，以及划算感($4.34 > 3.94$ ， $p\text{-value} < 0.1$)上多所強調，且有顯著差異。

表 19、向上比外團體時，各屬性前後差異統計表

屬性	情境前	情境後	t 值	P 值
獨特感	4.24	4.49	1.866	0.067*
品質感	5.29	5.39	1.036	0.304
享樂感	4.74	4.90	1.904	0.062*
延伸感	3.99	4.45	3.149	0.003***
炫耀感	5.04	4.66	-2.234	0.029**
划算感	3.94	4.34	2.901	0.005***

附註：***表示 $p\text{-value} < 0.01$ ；**表示 $p\text{-value} < 0.05$ ；*表示 $p\text{-value} < 0.1$

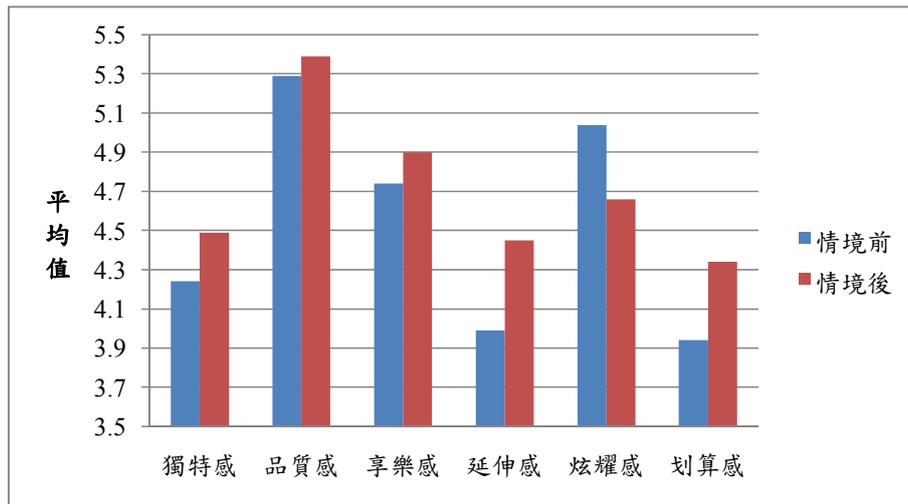


圖 9、向上比外團體時，各屬性情境前後平均值差異

(4) 向下比外團體

這一部分主要是再次檢驗假設四，討論受測者在面對外團體時，在獨特感強調上的改變。另一部份，是檢驗假設六，討論受測者在面對向下比的外團體時，相較於炫耀感，受測者反而會比較願意去強調延伸感。針對假設四，透過成對樣本 t 檢定發現，情境前後，消費者在獨特感上的強調有顯著的提升($4.74 > 4.20$ ， $p\text{-value} < 0.01$)，因此假設四獲得驗證。在假設六的部份，相較於炫耀感，消費者確實會在延伸感這個屬性上，願意跟向下比的外團體多所強調，並且有顯著差異($4.27 > 3.92$ ， $p\text{-value} < 0.05$)，然而炫耀感的強調則沒有顯著的差異($p\text{-value} > 0.1$)，假設六獲得驗證。

在結果分析的部份，本研究也分析了在這樣的情況下，受測者是否會在個人導向的屬性上有所強調。分析結果發現，在奢侈品個人導向的屬性中，受測者會在品質感($5.53 > 5.35$ ， $p\text{-value} < 0.1$)、享樂感($4.87 > 4.64$ ， $p\text{-value} < 0.1$)，以及划算感($4.40 > 3.85$ ， $p\text{-value} < 0.01$)上多所強調，且有顯著差異。

表 21、向下比外團體時，各屬性前後差異統計表

屬性	情境前	情境後	t 值	P 值
獨特感	4.20	4.74	3.899	0.000***
品質感	5.35	5.53	1.785	0.079*
享樂感	4.64	4.87	1.838	0.071*
延伸感	3.92	4.27	2.125	0.038**
炫耀感	5.10	5.03	-0.580	0.564
划算感	3.85	4.40	3.476	0.001***

附註：***表示 $p\text{-value} < 0.01$ ；**表示 $p\text{-value} < 0.05$ ；*表示 $p\text{-value} < 0.1$

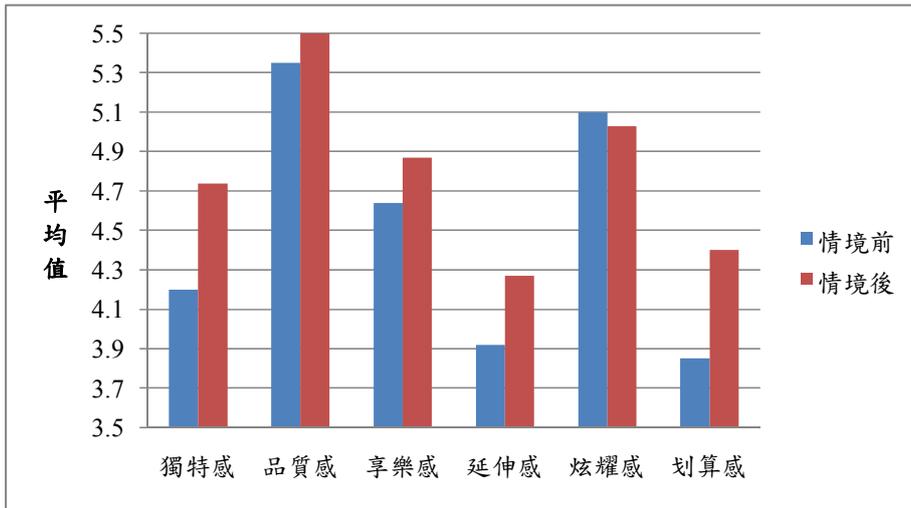
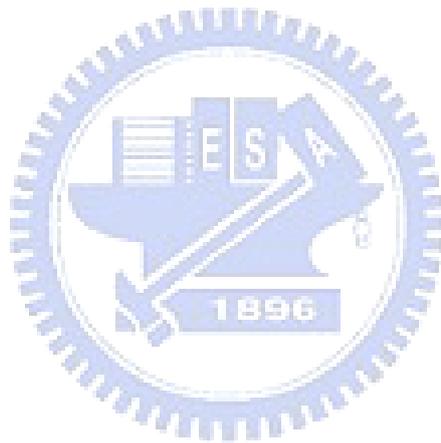


圖 11、向下比外團體時，各屬性情境前後平均值差異



第五章 結論與建議

5.1 研究結論

針對消費者在面對不同的社會情境時，會在哪些奢侈品的屬性上多所強調，本研究利用社會比較以及參照團體的概念，設計了實驗來進行探討。研究結果發現，當消費者面臨他人詢問時，往往會誇大自己的產品，也就是消費者可能覺得這樣東西的某部分沒有這麼好，但當面臨其他人詢問時，反而又會覺得那些屬性是重要的，進而願意去向周遭的人強調。這也驗證過去學者對於奢侈品與必需品不同的看法，過去學者認為奢侈品是一種公眾性的商品，在對奢侈品的評價上或是購買行為上，容易受到其它人的影響(Bearden and Etzel 1982)。在某方面來說，奢侈品是一種將人內在的訊號表達出來的一種工具(Wilcox et al. 2009)，有鑑於此，消費者對奢侈品本身的意見，並不全然代表當別人來詢問自己的時候，也會這麼去跟別人說。當面臨需要向他人解釋自己的奢侈品時，消費者可能會隱含了自己的個性、風格或者是品味在其中，因此，面對不同的社會情境，消費者會強調某些特別的屬性，某方面來說，消費者也是透過奢侈品在向他人介紹自己。

普遍來說，個人導向屬性當中的划算感，以及社會導向屬性當中的獨特感，是一般消費者面臨他人詢問時，會拿來當作理由的兩個屬性。這部份也與本研究的推論假設一、四相符。若消費者從個人角度出發，會希望告訴他人自己買得聰明與值得。並且，這種划算的感覺多半比其它奢侈品屬性來得具體，從合理化的角度來說，能夠量化的原因比無法量化的原因來得有說服力(Okada 2005)。從社會觀點的角度出發，奢侈品在一般大眾的認知上，仍是一種社會符號，象徵與一般大眾的不同。會去購買奢侈品的消費者，多半源自於一種不甘於現狀的心理需求，過去研究表示，有這類傾向的消費者，多半也會比較想要追求獨特，選擇一些不太一般的商品(Simonson and Nowlis 2000)。因此，無論從哪一種角度出發，在強調奢侈品這件事情上，產品的划算與其本身的獨特性，會是一般消費者容易向他人陳述的兩個理由。因此，調查結果驗證假設一與假設四。

在不同的社會情境下，本研究亦驗證了消費者面對向上比、向下比，或者是內團體、外團體的對象，在奢侈品屬性上的強調。在面對向上比的內團體，相較於奢侈品本身的品質，消費者會比較強調奢侈品帶來感官上的愉悅。這部份的成果說明當消費者面對這樣的一種對象，可能會希望對方把自己當成一種同伴，一種能夠討論或是並駕齊驅的對象，因此會特別去強調精神上的感受，這部份的發現與假設二是一致的。跟這類情況相反的，若詢問的對象是向下比的內團體，相較於享樂感，消費者會比較願意向他們強調奢侈品在品質方面的卓越。這可能是因為消費者認為對方沒有自己懂名牌，強調一個具體的屬性比較能讓對方明白，這個部份的發現與假設三是一致的。因此，在內團體的部份，無論是向上比或是向下比，假設一~假設三皆獲得結果上的支持。

在面對外團體的時候，消費者在屬性上的強調除了獨特感之外，結果發現延伸感也是消費者在面對外團體時，普遍會去強調的屬性之一。其實，延伸感與獨特感是一體的兩面，任何一個奢侈品的消費者，在社會上都不盡然是全然獨立的個體，其產品或品牌的選擇都可能與其他人息息相關。雖然大部分的消費者購買奢侈品是出於想要獨特的心態，但就奢侈品的使用上來說，為了想要與一般大眾不同，消費者往往會在心理或行為上，選擇與等級更高的群體相同，藉此擺脫與象徵自己與一般大眾的不同(Amaloss and Jain 2009)。基於這樣的心理需求，向他人強調奢侈品的獨特，或是藉此延伸自己的品味，皆是在彰顯自己的特色，以盼望對方留下一些深刻的印象。在這個部份的結果，使得本研究的假設四與假設六獲得支持。

另外，本研究亦發現炫耀感這個屬性，是本研究所採用所有的屬性之中，消費者較不會拿來向其他人強調的一個合理化因素，使得本研究的假設五未能夠獲得驗證。本研究原先推論，基於「炫耀」本身的定義，消費者可能會藉由這方面的陳述，來拉近自己與向上比外團體的社會距離。然而，研究結果發現，在面對外團體的情況下，無論是向下比或向上比，消費者對炫耀的重視程度皆是下降。本研究提出兩種解釋。在向上比的情況下，基於社會比較理論之中所提到的，雖然與自己成就有一段距離的對象容易讓自己產生「天才效應」(Alicke et al. 1997)，進而產生嚮往。但由於本研究所採用的情境，是請受測者想像對方站在自己的面前，並與自己產生互動。因此，在這種情況下，對方的優秀帶來的威脅，應是會高於純粹的仰慕之情，進而在炫耀感方面的陳述，未如預期明顯。另一方面，在台灣的社會中，奢侈品容易帶來一些比較負面的聯想，且本次抽樣的樣本之中，使用奢侈品的新手仍佔多數，因此，也可能是影響消費者在炫耀屬性上有所強調的原因之一。

表 22、研究結果整理

情境	個人導向屬性			假設驗證
	品質感	享樂感	划算感	
向上比 內團體	+	+(*)	+(**)	H1、H2、H3 獲得支持
向下比 內團體	+(*)	+	+(***)	
情境	社會導向屬性			假設驗證
	獨特感	延伸感	炫耀感	
向上比 外團體	+(*)	+(***)	-(**)	H4、H6 獲得支持
向下比 外團體	+(***)	+(**)	-	

+：表示消費者增加對該屬性的強調；-：表示消費者降低對該屬性的強調

*表示 p-value < 0.1；**表示 p-value < 0.05；***表示 p-value < 0.01

5.2 管理意涵

本研究利用社會比較以及參照團體的概念，來強調消費者在不同的社會情境，對其奢侈品屬性的重視程度，會有所改變。消費者拿來向他人強調的原因，其實並不等於消費者內心真正對這項屬性的看法。在某方面來說，消費者在名牌精品專櫃購買奢侈品，也屬於社會情境當中的一種，與店員的熟悉程度或是店員在時尚品味上的專業程度，也有可能會對顧客產生一種社會比較，或者是參照團體的影響，因此，在這種情況下，奢侈品的相關經營者應要明白，顧客的深層需求是難以了解的，尤其是在奢侈品的產業中，大部分的消費者也許會基於一些面子、規範的影響，不太會輕易透漏自己內心的真正想法。例如店員詢問消費者想購買什麼樣的一個名牌包，客人的第一個答案可能是：「設計好看的」，但若接著詢問，客人可能又緊接著回答：「最好是耐用一點的，不要太花俏」，此時，消費者已經提供了兩種需求給店員。若店員再接著詢問，則客人可能最後表明：「希望可以告訴我哪些是折扣品，我想要擁有一個只是因為我的同事們都有。」此時，消費者可能才真正告訴店員他真正的需求。

因此，對於客戶的洞察力相當重要，能夠與潛在客戶、顧客溝通，進一步挖掘他們購買產品的深層動機為何，才能夠真正了解自己的消費者。過去針對奢侈品的研究，一般透過個人收入、職業、花費金額等理性經濟面的分析，來進行市場區隔，並針對目標客層擬定行銷方案。本研究以一般生活當中的社會情境，來探討消費者在不同的社會關係下，對於奢侈品的評價，藉此強調在不同的環境影響下，消費者重視的屬性也略有差異。並且，透過這樣的一個發現，來表明消費者所提供的合理化因素，與內心真正對該產品看法之間的差異，藉此表示相關經營者要能夠有技巧的傾聽顧客內心的真正想法，才能明白顧客真正的需求。了解顧客的需要，並針對顧客的需要介紹自己的產品與提供合適的服務，才能夠有效傳遞品牌的價值，進而獲利與增進顧客的滿意度。

5.3 未來研究建議

本次研究在思考的完整性以及研究的操作上，仍有許多不完整之處。首先，在樣本的選擇上，由於奢侈品仍是一個相對稀有的產業，沒有使用或擁有名牌包的受測者，仍佔樣本的多數。本研究期望未來能有更充裕的時間與合適的管道，能夠多收集有使用過名牌精品經驗的受測者，以期研究結果能夠更為貼近現況。另外，本研究採用實驗設計法，透過虛擬的情境來操弄受測者的感受，然而，情境的設計仍與真實的生活環境有一段落差，本次研究的結果，在於假設的驗證上，在假設上並不是全部獲得支持。可能是因為當其他人詢問的時候，受測可能會把對方聯想成「另一個人」，在於回答的時候，可能不會那麼依照內心真實的感受。因此，本研究期望未來能有更合適的實驗設計方式，或者是在情境的設計上，能有所精進，讓消費者更能夠依照真實的情況予以填答。

本次研究將奢侈品的屬性依照過去文獻的劃分，分成了「社會導向」與「個人導向」。未來研究可考慮不同的屬性劃分方式，比如：「功能性」與「享樂性」(Voss et al. 2003)。過去研究表示，相較於享樂性，功能性是一般消費者認為比較容易去合理化的產品屬性(Okada 2005)。基於這樣的結論，未來研究可以繼續探討，在奢侈品持有時，什麼樣的社會情境能讓消費者更多去討論奢侈品的功能性，比如遇到長輩，或是與自己有利關係的社會團體，而什麼樣的社會情境，能讓消費者更多地討論奢侈品的享樂性，比如：親密的朋友、在名牌的持有上，具有競爭意識的比較對象。

另外，本研究發現，受測者評估名牌包時，最容易認同的是商品的炫耀屬性以及品質屬性，划算感以及延伸感，則是六種屬性中評估分屬較低的兩個屬性。綜觀現況，奢侈品產業最首要的問題，便是仿冒品的猖獗。在仿冒技術日漸精進，以及取得渠道方便的情況下，在奢侈品的市場當中，名牌精品面臨了仿冒品的挑戰與威脅。經由本研究可以推論，當消費者購買名牌精品是為了能夠炫耀的屬性以及品質的要求，則選擇真品的機會應比較高。反之，若消費者購買名牌精品時，想要獲得一種划算，或者是與模仿其它人的品味，則選擇仿冒品的機會應會高於真品，建議未來研究可以利用此部份的發現，進行真品與仿冒品購買動機的延伸研究。

參考文獻

1. Aaker, David A., and Kevin L. Keller (1990), "Consumer Evaluations of Brand Extensions," *Journal of Marketing*, 54(1), 27-41.
2. Alicke, Mark D., Frank M. LoSchiavo, Jennifer Zerbst, and Shaobo Zhang (1997), "The Person Who Outperforms Me Is a Genius: Maintaining Perceived Competence in Upward Social Comparison," *Journal of Personality and Social Psychology*, 73(4), 781-89.
3. Bearden, William O., and Michael J. Etzel (1982), "Reference Group influence on Product and Brand Purchase Decisions," *Journal of Consumer Research*, 9(2), 183-94.
4. Bearden, William O., and Randall L. Rose (1990), "Attention to Social Comparison Information: An Individual Difference Factor Affecting Consumer Conformity," *Journal of Consumer Research*, 16(4), 461-71.
5. Belk, Russel W. (1988), "Possessions and Extended Self," *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-66.
6. Bourne, Francis S.(1957), "Group Influence in Marketing and Public Relations," in *Some Applications of Behavioral Research*, ed. R. Likert and S. P. Hayes, Basel: UNESCO.
7. Brewer, Marilynn B., and Joseph G. Weber (1994), "Self-evaluation Effects on Interpersonal versus Intergroup," *Journal of Personality and Social Psychology*, 66(2), p.268-75.
8. Brickman, P., and R. J. Bulman (1977), Pleasure and Pain in Social Comparison. In J. M. Suls and R. L. Miller (Eds.), *Social comparison processes: Theoretical and empirical perspectives* (pp. 149-86). Washington DC: Hemisphere.
9. Brown, Christina L. and Gregory S. Carpenter (2000), "Why Is the Trivial Important? A Reasons-Based Account For the Effects of Trivial Attributes on Choice," *Journal of Consumer Research*, 26(4), 372-85
10. Burnkrant, Robert E. and Alain Cousineau (1975), "Informational and Normative Social Influence in Buyer Behavior," *Journal of Consumer Research*, 2(3), 206-15.
11. Buunk, Bram P., Rebecca L. Collins, Shelley E. Taylor, Nico W. VanYperen, and Gayle A. Dakof (1990), "The Affective Consequences of Social Comparison:

- Either Direction Has its Ups and Downs” *Journal of Personality and Social Psychology*, 59(6), 1238-49.
12. Campbell, C. (1995), “Conspicuous Confusion? A Critique of Veblen’s theory of Conspicuous Consumption,” *Sociological Theory*, 13(1), 37-47.
 13. Childers, Terry L. and Akshay R. Rao (1992), “The Influence of Familial and Peer-based Reference Groups on Consumer Decisions,” *Journal of Consumer Research*, 19(2), p.198-211.
 14. Deutsch, M and H. B. Gerard (1955), “A Study of Normative and Informational Social Influences Upon Individual Judgment,” *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 51, 624-36.
 15. Dubois, B. and P. Duquesne (1993), “The Market for Luxury Goods: Income versus Culture,” *European Journal of Marketing*, 27(1), 35-44.
 16. Dubois, B., G. Laurent, and S. Czellar (2001), ”Consumer Rapport to Luxury: Analyzing Complex and Ambivalent Attitudes,” Consumer Research Working Paper No. 736, HEC, Jouy-en-Josas, France.
 17. Escalas, J. Edson and James R. Bettman (2003), “You Are What They Eat: The Influence of Reference Groups on Consumers’ Connections to Brands,” *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 339–348.
 18. Escalas, J. Edson and James R. Bettman (2005), “Self-Construal, Reference Groups, and Brand Meaning,” *Journal of Consumer Research*, 32(3), p.378-89.
 19. Festinger, Leon (1954), “A Theory of Social Comparison Processes,” *Human Relations*, 7, 117-40
 20. Gibbons, F. X. and B. P. Buunk (1999), “Individual Differences in Social Comparison: Development of a Scale of Social Comparison Orientation,” *Journal of Personality and Social Psychology*, 76(1), 129-42.
 21. Gilbert, Daniel T., R. Brian Giesler, and Kathryn A. Morris (1995), “When Comparisons Arise,” *Journal of Personality and Social Psychology*, 69(2), 227-36.
 22. Holt, Douglas B. (1995), “How Consumers Consume: A Typology of Consumption Practices,” *Journal of Consumer Research*, 22(1), 1-16.
 23. Hyman, Herbert H. (1942), "The Psychology of Status," *Archives of Psychology*, 269, 94-102.

24. Leibenstein, Harvey (1950), "Bandwagon, Snob, and Veblen Effects in the Theory of Consumers' Demand," *Quarterly Journal of Economics*, 64(2), 183-207
25. Lockwood, Penelope and Ziva Kunda (1997), "Superstars and Me: Predicting the Impact of Role Models on the Self," *Journal of Personality and Social Psychology*, 73(1), 91-103.
26. Lyubomirsky, Sonja and Lee Ross (1997), "Hedonic Consequences of Social Comparison: A Contrast of Happy and Unhappy People," *Journal of Personality and Social Psychology*, 73(6), 1141-57.
27. Mason, Roger S. (1992), Modeling the Effect for Status Goods, working paper, Department of Business and Management Studies, University of Salford, UK.
28. Mussweiler, T. and Galen V. Bodenhausen (2002), "I know You Are, but What am I? Self-evaluative Consequences of Judging In-group and Out-group Members," *Journal of Personality and Social Psychology*, 82(1), 19-32.
29. Mussweiler, T., and Fritz Strack (2000), "The "Relative Self": Informational and Judgmental Consequences of Comparative Self-Evaluation," *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(1), 23-38.
30. Mussweiler, T., K. Rüter, and K. Epstude (2004), "The Ups and Downs of Social Comparison: Mechanisms of Assimilation and Contrast," *Journal of Personality and Social Psychology*, 87(6), p.832-44
31. Nueno, Jose Luis and John A. Quelch (1998), "The Mass Marketing of Luxury," *Business Horizons*, 41(6), 61-69.
32. Okada, Eriela Mina (2005), "Justification Effects on Consumer Choice of Hedonic and Utilitarian Goods," *Journal of Marketing Research*, 42(1), 42-53.
33. Park, C. Whan and Parker Lessig V. (1977), "Students and Housewives Differences in Susceptibility to Reference Group Influence," *Journal of Consumer Research*, 4, p.102-10.
34. Pelham, B.W., J. O. Wachsmuth (1995), "The Waxing and Waning of the Social Self: Assimilation and Contrast in Social Comparison," *Journal of Personality and Social Psychology*, 69(5), 825-38.
35. Penz, E., Bodo B. Sczegelmilch, and Barbara Stitinger (2009), "Voluntary Purchase of Counterfeit Products: Empirical Evidence From Four Countries," *Journal of International Consumer Marketing*, 21(1), 67-84.
36. Phau, I. and G. Prendergast (2000), "Consuming Luxury Brands: The Relevance of the "Rarity Principle," *Brand Management*, 8(2), 122.

37. Phau, I. and Min Teah (2009), "Devil Wears (counterfeit) Prada: a Study of Antecedents and Outcomes of Attitudes Toward Counterfeits of Luxury Brands," *Journal of Consumer Marketing*, 26(1), 15-27.
38. Pyszczynski, T., J. Greenberg, and J. LaPrelle (1985), "Social Comparison after Success and Failure: Biased Search for Information Consistent with a Self-serving Conclusion," *Journal of Experimental Social Psychology*, 21(2), 195-211.
39. Shafir, Eldar, Itamar Simonson, and Amos Tversky (1993), "Reason-Based Choice," *Cognition*, 49, 11-36
40. Sheth, J. N., Bruce I. Newman, and Barbara L. Gross (1991), "Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values," *Journal of Business Research*, 22(2), 159-70.
41. Silverstein, M.J., and N. Fiske (2003), "Luxury for the Masses," *Harvard Business Review*, 81(44), 48-57.
42. Simonson, Itamar and Stephen M. Nowlis (2000), "The Role of Explanations and Need for Uniqueness in Consumer Decision Making: Unconventional Choices Based on Reasons," *Journal of Consumer Research*, 27(1), 49-68
43. Singer, E. (1990). Reference groups and social evaluation. M. Rosenberg, & R. H. Turner (Ed.), *Social Psychology: Sociological Perspectives*, 66-93. New Brunswick: Transaction Publishers.
44. Sirgy, M. J. (1988), "Materialism and Quality of Life," *Social Indicators Research*, 43(3), 227-60.
45. Stapel, Diederik A., and Willem Koomen (2001), "I, We, and the Effects of Others on Me: How Self-Construal Level Moderates Social Comparison Effects," *Journal of Personality and Social Psychology*, 80(5), 766-81
46. Taylor, S. E., and Marci Lobel (1989), "Social Comparison Activity Under Threat: Downward Evaluation and Upward Contacts," *Psychological Review*, 96(4), 569-75.
47. Taylor, S. E., Wayment, H. A., and M. Carrilo (1996), Social comparison, self-regulation, and motivation. In R. M. Sorrentino & E. T. Higgins (Eds.), *Handbook of Motivation and Cognition* (pp. 3-27). New York: Guilford Press
48. Tesser, A. M. (1988), Toward a self-evaluation maintenance model of social behavior. In L. Berkowitz (Eds.), *Advances in Experimental Social Psychology* (pp. 181-227). New York: Academic Press
49. Tesser, Abraham, and Del Paulhus (1983), "The Definition of Self: Private and

- Public Self-evaluation Management Strategies,” *Journal of Personality and Social Psychology*, 44(4), 672-82.
50. Veblen, Thorstein B. (1899), *The Theory of the Leisure Class*, Boston: Houghton Mifflin.
 51. Vigneron, F., and L. W. Johnson (1999), “A Review and a Conceptual Framework of Prestige-Seeking Consumer Behavior,” *Academy of Marketing Science Review*, 1999(2), 1-15.
 52. Vigneron, Franck and Lester W Johnson (2004), “Measuring Perceptions of Brand Luxury,” *Brand Management*, 11(6), 484-506.
 53. Voss, Kevin E., Eric R. Spangenberg, and Bianca Grohmann (2003), “Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Consumer Attitude,” *Journal of Marketing Research*, 40(3), 310-20
 54. Wayment, H., and S. E. Taylor (1995), “Self-evaluation Processes: Motives, Information Use, and Self-esteem,” *Journal of Personality*, 63, 729-57.
 55. Westbrook, Robert A., and Richard L. Oliver (1991), “The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction,” *Journal of Consumer Research*, 18(1), 84-91.
 56. Wheeler, Ladd, and Kunitate Miyake (1992), “Social Comparison in Everyday Life” *Journal of Personality and Social Psychology*, 62(5), 760-73.
 57. White, Katherine and Darren W. Dahl (2007), “Are All Out-Groups Created Equal? Consumer Identity and Dissociative Influence,” *Journal of Consumer Research*, 34, 525-36
 58. Wilcox, K., Hyeong Min Kim, and Sankar Sen (2009), “Why Do Consumers Buy Counterfeit Luxury Brands?” *Journal of Marketing Research*, 46(2), 247-59.
 59. Wills, Thomas (1982), “A Downward Comparison Principles in Social Psychology,” *Psychological Bulletin*, 90(2), 245-271.
 60. Wood, J. V. (1989), “Theory and Research Concerning Social Comparisons of Personal Attributes.” *Psychology Bulletin*, 106, 231-48.
 61. Zeithaml, V. A. (1988), “Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence,” *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

附錄一、虛擬廣告設計

您好：

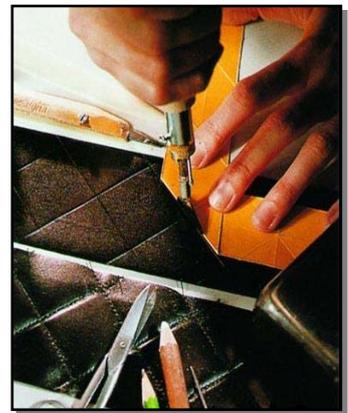
感謝您抽空閱讀這份問卷，我們正在進行一個研究。您的填答對這次研究非常重要，盼望能得到您寶貴的意見。本問卷採取不記名方式，請安心填答。

交通大學管理學院
中華民國九十八年六月

➤ 請您先簡單閱讀下列品牌資訊，以助之後的問卷填答

Nouveau 是知名品牌愛馬仕(HERMÈS)的子品牌，傳承愛馬仕與生俱來的貴族血統。但不同於愛馬仕過去專替女性打造的品牌形象，**Nouveau** 將客群鎖定在 25~35 歲的都會男女，推出的產品兼具設計感與實用性

Nouveau 由知名設計師擔任總監，產品的設計風格受到時尚雜誌與各界名人的肯定。**Nouveau** 的設計風格不盲目跟隨變化飛快的世界，選擇留下永恆經典而非流行，追求精緻美學的縮影，不因商業而變調



Nouveau 無論是在製作工藝、還有皮革選取上，維持愛馬仕一絲不苟的細膩傳統。堅持選用與愛馬仕同等級的頂級皮革，打造獨特、高貴、時尚的質感。每一個 **Nouveau** 的包包，都需要數十位工藝家花三天的手工打造

Nouveau 的美在於品牌精神發自內心與人格。在台灣僅有少數頂級百貨設有專櫃，品牌旗艦店皆以令人讚嘆的櫥窗，呈現優雅的美學風範



男款 (基本款)



女款 (基本款)

價位：基本包款約 3 萬 5 千元



附錄二、正式問卷(向上比、內團體)

第一部分：請您依據前頁所介紹的 Nouveau 名牌包進行評估，並針對以下各問項的內容，回答您的同意程度

	非常不同意	不同意	稍微不同意	普通	稍微同意	同意	非常同意
1. 它的設計很特別	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2. 這個包包的款式不太一樣	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3. 它的設計很有特色	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4. 這個包包的設計有自己的風格	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5. 它的款式設計很獨特	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6. 這個包包皮革的質料不錯	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
7. 這個包包的製作很精緻	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
8. 它在細節的處理非常講究	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
9. 這個包包的製作很用心	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
10. 它是由設計師手工製作的	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
11. 它的顏色很漂亮	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
12. 它的設計具有美感	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
13. 它的造型充滿時尚感	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
14. 它可以反映出我的個性	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
15. 它很符合我的特質	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
16. 這個包包能夠秀出我的品味	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
17. 這個包包符合我的氣質	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
18. 這個包包與我的個人風格很像	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
19. 這個的牌子是國際知名品牌新推出的	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
20. 它的價錢不便宜	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
21. 時尚雜誌有介紹這個品牌	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
22. 這個包包是名設計師設計的	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
23. 很多名人都喜歡這個牌子的包包	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
24. 能用這個價錢，買到這個等級的品牌，很划得來	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
25. 以皮革的質料來說，這個價錢很值得	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
26. 以製作的精緻度來看，這個包包的價位不算高	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
27. 單就這個包包的品質來說，它的價錢讓人很滿意	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
28. 這是個物超所值的包包	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
29. Nouveau 的包包讓我感到滿足	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
30. Nouveau 的包包讓我覺得非常高興	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
31. Nouveau 的包包對我來說是個明智的選擇	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
32. Nouveau 的包包讓我非常滿意	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

(請翻到下一頁繼續填答，謝謝)

第二部份：請閱讀【情境一】與【情境二】，並回答相關問題

【情境一】

想像您現在是位三十幾歲的上班族，有份穩定的工作與薪水。雖然您的薪水沒有很高，但偶爾會去逛逛名牌精品店，且一年還是會買 1~2 個名牌包。

王大哥是您辦公室的一位成員，年紀比您稍長一些，在公司的資歷比您久，薪水也比您高，跟您的交情非常好，常常幫您解決一些工作上的難題。由於王大哥比較重視時尚品味，在需要出去面對客戶的時候，王大哥偶爾會穿戴一些名牌的服飾或配件，來襯托自己的品味。王大哥一年總會買 3~5 個名牌包，此外，王大哥經常會去蒐集名牌精品的資訊，漸漸地培養出了對名牌時尚的了解，當辦公室的同事們有購買名牌的相關問題，都會去請教王大哥，同事們私底下都稱王大哥為「時尚達人」。

請評估情境之中，王大哥跟您的關係，針對以下敘述，勾選您的同意程度

<u>王大哥跟情境中的我相比...</u>	非常不同意	不同意	稍微不同意	普通	稍微同意	同意	非常同意
1. 我認為王大哥與我有相似的生活型態	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2. 王大哥跟我屬於同一族群的人	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3. 王大哥與我沒有太大的差異	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4. 王大哥的社會地位高於我	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5. 王大哥的經濟條件比我來得好	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6. 王大哥的物質生活在我之上	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
7. 我羨慕像王大哥這樣子的人	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

(請翻到下一頁繼續填答，謝謝)

【情境二】

在某次公司聚餐的時候，您帶了一個價值3萬5千元的 Nouveau 基本款名牌包。那天，跟您交情不錯的王大哥，正好坐在您的旁邊，在看到您的名牌包後，他開始跟您聊起一些關於選購名牌包的事情，並覺得您今天帶的名牌包非常好看，而進一步詢問您這個包包的優點。

此時，您會跟王大哥怎麼說，來介紹您的 Nouveau 名牌包

我會跟王大哥說	非常不同意	不同意	稍微不同意	普通	稍微同意	同意	非常同意
1. 它的設計很特別	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2. 這個包包的款式不太一樣	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3. 它的設計很有特色	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4. 這個包包的設計有自己的風格	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5. 它的款式設計很獨特	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6. 這個包包皮革的質料不錯	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
7. 這個包包的製作很精緻	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
8. 它在細節的處理非常講究	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
9. 這個包包的製作很用心	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
10. 它是由設計師手工製作的	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
11. 它的顏色很漂亮	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
12. 它的設計具有美感	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
13. 它的造型充滿時尚感	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
14. 它可以反映出我的個性	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
15. 它很符合我的特質	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
16. 這個包包能夠秀出我的品味	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
17. 這個包包符合我的氣質	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
18. 這個包包與我的個人風格很像	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
19. 這個的牌子是國際知名品牌新推出的	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
20. 它的價錢不便宜	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
21. 時尚雜誌有介紹這個品牌	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
22. 這個包包是名設計師設計的	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
23. 很多名人都喜歡這個牌子的包包	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
24. 能用這個價錢，買到這個等級的品牌，很划得來	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
25. 以皮革的質料來說，這個價錢很值得	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
26. 以製作的精緻度來看，這個包包的價位不算高	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
27. 單就這個包包的品質來說，它的價錢讓人很滿意	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
28. 這是個物超所值的包包	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

(請翻到下一頁繼續填答，謝謝)

第三部分：請填寫您的個人基本資料(請勾選)

1. 您的性別： 男 女
2. 您的年齡為： 19歲以下 20-29歲 30-39歲 40-49歲
 50-59歲 60歲以上
3. 您的職業為： 學生 教師 軍警 上班族
 自己開業 家管 其他
4. 您平均每年購買名牌包包的個數(自用與送人)
 0次 1~3個 4~6個 7~9個 10個以上
5. 在您擁有的包包中，名牌包所占的比例(約略估算即可)
 0~20% 20~40% 40~60% 60~80% 80~100%
6. 您平均一年花費在名牌包上金額(約略估算即可)
 3萬以內 3萬~6萬 6萬~9萬 9萬~12萬 12萬以上



(作答完畢，請檢查一次填答的部分有無缺漏之處，感謝您的配合)

附錄三、正式問卷(向上比、外團體)

第一部分：請您依據前頁所介紹的 Nouveau 名牌包進行評估，並針對以下各問項的內容，回答您的同意程度

	非常不同意	不同意	稍微不同意	普通	稍微同意	同意	非常同意
1. 它的設計很特別	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2. 這個包包的款式不太一樣	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3. 它的設計很有特色	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4. 這個包包的設計有自己的風格	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5. 它的款式設計很獨特	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6. 這個包包皮革的質料不錯	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
7. 這個包包的製作很精緻	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
8. 它在細節的處理非常講究	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
9. 這個包包的製作很用心	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
10. 它是由設計師手工製作的	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
11. 它的顏色很漂亮	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
12. 它的設計具有美感	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
13. 它的造型充滿時尚感	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
14. 它可以反映出我的個性	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
15. 它很符合我的特質	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
16. 這個包包能夠秀出我的品味	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
17. 這個包包符合我的氣質	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
18. 這個包包與我的個人風格很像	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
19. 這個的牌子是國際知名品牌新推出的	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
20. 它的價錢不便宜	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
21. 時尚雜誌有介紹這個品牌	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
22. 這個包包是名設計師設計的	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
23. 很多名人都喜歡這個牌子的包包	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
24. 能用這個價錢，買到這個等級的品牌，很划得來	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
25. 以皮革的質料來說，這個價錢很值得	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
26. 以製作的精緻度來看，這個包包的價位不算高	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
27. 單就這個包包的品質來說，它的價錢讓人很滿意	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
28. 這是個物超所值的包包	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
29. Nouveau 的包包讓我感到滿足	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
30. Nouveau 的包包讓我覺得非常高興	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
31. Nouveau 的包包對我來說是個明智的選擇	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
32. Nouveau 的包包讓我非常滿意	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

(請翻到下一頁繼續填答，謝謝)

第二部份：請閱讀【情境一】與【情境二】，並回答相關問題

【情境一】

想像您現在是位三十幾歲的上班族，有份穩定的工作與薪水。雖然您的薪水沒有很高，但偶爾會去逛逛名牌精品店，且一年還是會買 1~2 個名牌包。

張總是您公司裡的高階主管，他的薪水很高，平常開的是進口的百萬名車，並且在市區的黃金地段擁有一間豪宅。張總非常重視自己的品味與形象，他不僅是多家名牌精品的VIP 客戶，且他在名牌精品方面的專業，更使他成為台灣時尚圈的指標人物，並常會與一些明星出席時尚的派對。此外，很多雜誌都曾介紹過張總的穿著品味，並訪問他對當季流行時尚的看法與意見，媒體更封張總為台灣的「時尚先驅」。

請評估情境之中，張總跟您的關係，針對以下敘述，勾選您的同意程度

<u>張總跟情境中的我相比...</u>	非常不同意	不同意	稍微不同意	普通	稍微同意	同意	非常同意
1. 我認為張總與我有相似的生活型態	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2. 張總跟我屬於同一族群的人	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3. 張總與我沒有太大的差異	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4. 張總的社會地位高於我	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5. 張總的經濟條件比我來得好	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6. 張總的物質生活在我之上	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
7. 我羨慕像張總這樣子的人	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

(請翻到下一頁繼續填答，謝謝)

【情境二】

在某次公司聚餐的時候，您帶了一個價值 3 萬 5 千元的 Nouveau 基本款名牌包。那天，張總好坐在您的旁邊，在看到您的名牌包後，他開始跟您聊起一些關於選購名牌包的事情，並覺得您今天帶的名牌包非常好看，而進一步詢問您這個包包的優點。

此時，您會跟張總怎麼說，來介紹您的 Nouveau 名牌包

我會跟張總說	非常不同意	不同意	稍微不同意	普通	稍微同意	同意	非常同意
1. 它的設計很特別	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2. 這個包包的款式不太一樣	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3. 它的設計很有特色	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4. 這個包包的設計有自己的風格	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5. 它的款式設計很獨特	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6. 這個包包皮革的質料不錯	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
7. 這個包包的製作很精緻	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
8. 它在細節的處理非常講究	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
9. 這個包包的製作很用心	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
10. 它是由設計師手工製作的	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
11. 它的顏色很漂亮	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
12. 它的設計具有美感	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
13. 它的造型充滿時尚感	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
14. 它可以反映出我的個性	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
15. 它很符合我的特質	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
16. 這個包包能夠秀出我的品味	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
17. 這個包包符合我的氣質	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
18. 這個包包與我的個人風格很像	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
19. 這個的牌子是國際知名品牌新推出的	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
20. 它的價錢不便宜	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
21. 時尚雜誌有介紹這個品牌	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
22. 這個包包是名設計師設計的	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
23. 很多名人都喜歡這個牌子的包包	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
24. 能用這個價錢，買到這個等級的品牌，很划得來	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
25. 以皮革的質料來說，這個價錢很值得	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
26. 以製作的精緻度來看，這個包包的價位不算高	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
27. 單就這個包包的品質來說，它的價錢讓人很滿意	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
28. 這是個物超所值的包包	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

(請翻到下一頁繼續填答，謝謝)

第三部分：請填寫您的個人基本資料(請勾選)

1. 您的性別： 男 女
2. 您的年齡為： 19 歲以下 20-29 歲 30-39 歲 40-49 歲
 50-59 歲 60 歲以上
3. 您的職業為： 學生 教師 軍警 上班族
 自己開業 家管 其他
4. 您平均每年購買名牌包包的個數(自用與送人)
 0 次 1~3 個 4~6 個 7~9 個 10 個以上
5. 在您擁有的包包中，名牌包所占的比例 (約略估算即可)
 0~20% 20~40% 40~60% 60~80% 80~100%
6. 您平均一年花費在名牌包上金額 (約略估算即可)
 3 萬以內 3 萬~6 萬 6 萬~9 萬 9 萬~12 萬 12 萬以上



(作答完畢，請檢查一次填答的部分有無缺漏之處，感謝您的配合)

附錄四、正式問卷(向下比、內團體)

第一部分：請您依據前頁所介紹的 Nouveau 名牌包進行評估，並針對以下各問項的內容，回答您的同意程度

	非常不同意	不同意	稍微不同意	普通	稍微同意	同意	非常同意
1. 它的設計很特別	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2. 這個包包的款式不太一樣	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3. 它的設計很有特色	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4. 這個包包的設計有自己的風格	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5. 它的款式設計很獨特	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6. 這個包包皮革的質料不錯	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
7. 這個包包的製作很精緻	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
8. 它在細節的處理非常講究	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
9. 這個包包的製作很用心	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
10. 它是由設計師手工製作的	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
11. 它的顏色很漂亮	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
12. 它的設計具有美感	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
13. 它的造型充滿時尚感	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
14. 它可以反映出我的個性	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
15. 它很符合我的特質	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
16. 這個包包能夠秀出我的品味	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
17. 這個包包符合我的氣質	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
18. 這個包包與我的個人風格很像	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
19. 這個的牌子是國際知名品牌新推出的	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
20. 它的價錢不便宜	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
21. 時尚雜誌有介紹這個品牌	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
22. 這個包包是名設計師設計的	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
23. 很多名人都喜歡這個牌子的包包	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
24. 能用這個價錢，買到這個等級的品牌，很划得來	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
25. 以皮革的質料來說，這個價錢很值得	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
26. 以製作的精緻度來看，這個包包的價位不算高	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
27. 單就這個包包的品質來說，它的價錢讓人很滿意	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
28. 這是個物超所值的包包	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
29. Nouveau 的包包讓我感到滿足	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
30. Nouveau 的包包讓我覺得非常高興	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
31. Nouveau 的包包對我來說是個明智的選擇	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
32. Nouveau 的包包讓我非常滿意	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

(請翻到下一頁繼續填答，謝謝)

第二部份：請閱讀【情境一】與【情境二】，並回答相關問題

【情境一】

想像您現在是位三十幾歲的上班族，有份穩定的工作與薪水。雖然您的薪水沒有很高，但偶爾會去逛逛名牌精品店，且一年還是會買 1~2 個名牌包。

阿誠是您辦公室的一位成員，年紀比您稍微年輕一些，在公司的資歷比您淺，薪水也比您低，但是跟您的交情非常好，常常替您處理一些工作上的問題。阿誠對名牌精品比較不重視，雖然偶爾會穿戴一些名牌的服飾或配件，但多半是親朋好友在一些特殊節日贈送給他的。阿誠自己一年頂多只會購買一次名牌精品，所以他對名牌精品只有一些初步的了解。阿誠認得出一些比較常見的大牌，但不太能分辨得出這些品牌在款式，與設計風格上的差異。

請評估情境之中，阿誠跟您的關係，針對以下敘述，勾選您的同意程度

阿誠跟情境中的我相比…	非常不同意	不同意	稍微不同意	普通	稍微同意	同意	非常同意
1. 我認為阿誠與我有相似的生活型態	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2. 阿誠跟我屬於同一族群的人	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3. 阿誠與我沒有太大的差異	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4. 阿誠的社會地位高於我	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5. 阿誠的經濟條件比我來得好	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6. 阿誠的物質生活在我之上	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
7. 我羨慕像阿誠這樣子的人	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

(請翻到下一頁繼續填答，謝謝)

【情境二】

在某次公司聚餐的時候，您帶了一個價值3萬5千元的 Nouveau 基本款名牌包。那天，您的好友阿誠正好坐在您的旁邊，在看到您的名牌包後，他開始跟您問起一些關於選購包包的事情，並覺得您今天帶的包包非常好看，而進一步詢問您這個包包的優點。

此時，您會跟阿誠怎麼說，來介紹您的 Nouveau 名牌包

<u>我會跟阿誠說</u>	非常不同意	不同意	稍微不同意	普通	稍微同意	同意	非常同意
1. 它的設計很特別	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2. 這個包包的款式不太一樣	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3. 它的設計很有特色	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4. 這個包包的設計有自己的風格	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5. 它的款式設計很獨特	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6. 這個包包皮革的質料不錯	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
7. 這個包包的製作很精緻	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
8. 它在細節的處理非常講究	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
9. 它的顏色很漂亮	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
10. 它的設計具有美感	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
11. 它的造型充滿時尚感	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
12. 我會享受擁有這個包包的感覺	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
13. 這個包包能讓我心情愉悅	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
14. 它可以反映出我的個性	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
15. 它很符合我的特質	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
16. 這個包包能夠秀出我的品味	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
17. 這個包包符合我的氣質	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
18. 這個包包與我的個人風格很像	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
19. 這個的牌子是國際知名品牌新推出的	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
20. 它的價錢不便宜	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
21. 時尚雜誌有介紹這個品牌	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
22. 這個包包是名設計師設計的	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
23. 很多名人都喜歡這個牌子的包包	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
24. 能用這個價錢，買到這個等級的品牌，很划得來	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
25. 以皮革的質料來說，這個價錢很值得	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
26. 以製作的精緻度來看，這個包包的價位不算高	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
27. 單就這個包包的品質來說，它的價錢讓人很滿意	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
28. 這是個物超所值的包包	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

(請翻到下一頁繼續填答，謝謝)

第三部分：請填寫您的個人基本資料(請勾選)

1. 您的性別： 男 女
2. 您的年齡為： 19歲以下 20-29歲 30-39歲 40-49歲
 50-59歲 60歲以上
3. 您的職業為： 學生 教師 軍警 上班族
 自己開業 家管 其他
4. 您平均每年購買名牌包包的個數(自用與送人)
 0次 1~3個 4~6個 7~9個 10個以上
5. 在您擁有的包包中，名牌包所占的比例(約略估算即可)
 0~20% 20~40% 40~60% 60~80% 80~100%
6. 您平均一年花費在名牌包上金額(約略估算即可)
 3萬以內 3萬~6萬 6萬~9萬 9萬~12萬 12萬以上



(作答完畢，請檢查一次填答的部分有無缺漏之處，感謝您的配合)

附錄五、正式問卷(向下比、外團體)

第一部分：請您依據前頁所介紹的 Nouveau 名牌包進行評估，並針對以下各問項的內容，回答您的同意程度

	非常不同意	不同意	稍微不同意	普通	稍微同意	同意	非常同意
1. 它的設計很特別	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2. 這個包包的款式不太一樣	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3. 它的設計很有特色	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4. 這個包包的設計有自己的風格	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5. 它的款式設計很獨特	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6. 這個包包皮革的質料不錯	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
7. 這個包包的製作很精緻	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
8. 它在細節的處理非常講究	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
9. 這個包包的製作很用心	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
10. 它是由設計師手工製作的	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
11. 它的顏色很漂亮	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
12. 它的設計具有美感	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
13. 它的造型充滿時尚感	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
14. 它可以反映出我的個性	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
15. 它很符合我的特質	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
16. 這個包包能夠秀出我的品味	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
17. 這個包包符合我的氣質	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
18. 這個包包與我的個人風格很像	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
19. 這個的牌子是國際知名品牌新推出的	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
20. 它的價錢不便宜	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
21. 時尚雜誌有介紹這個品牌	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
22. 這個包包是名設計師設計的	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
23. 很多名人都喜歡這個牌子的包包	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
24. 能用這個價錢，買到這個等級的品牌，很划得來	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
25. 以皮革的質料來說，這個價錢很值得	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
26. 以製作的精緻度來看，這個包包的價位不算高	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
27. 單就這個包包的品質來說，它的價錢讓人很滿意	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
28. 這是個物超所值的包包	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
29. Nouveau 的包包讓我感到滿足	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
30. Nouveau 的包包讓我覺得非常高興	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
31. Nouveau 的包包對我來說是個明智的選擇	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
32. Nouveau 的包包讓我非常滿意	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

(請翻到下一頁繼續填答，謝謝)

第二部份：請閱讀【情境一】與【情境二】，並回答相關問題

【情境一】

想像您現在是位三十幾歲的上班族，有份穩定的工作與薪水。雖然您的薪水沒有很高，但偶爾會去逛逛名牌精品店，且一年還是會買 1~2 個名牌包。

小張是隔壁部門最近應徵進來的新人，才大學剛畢業而已，您跟他非常不熟。小張現在還沒有被正式錄用，每月只能領到公司試用期的基本薪資。小張對名牌精品沒什麼概念，平常上班的穿著還是像一般大學生，以輕鬆舒適為原則。小張身上穿的衣服，大多是在夜市或是路邊攤購買，所以，他對名牌精品幾乎是一無所知，也無法分辨哪些是名牌，有時還會把別人的名牌精品說跟得夜市賣的很像。

請評估情境之中，小張跟您的關係，針對以下敘述，勾選您的同意程度

<u>小張跟情境中的我相比...</u>	非常不同意	不同意	稍微不同意	普通	稍微同意	同意	非常同意
1. 我認為小張與我有相似的生活型態	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2. 小張跟我屬於同一族群的人	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3. 小張與我沒有太大的差異	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4. 小張的社會地位高於我	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5. 小張的經濟條件比我來得好	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6. 小張的物質生活在我之上	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
7. 我羨慕像小張這樣子的人	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

(請翻到下一頁繼續填答，謝謝)

【情境二】

在某次公司聚餐的時候，您帶了一個價值 3 萬 5 千元的 Nouveau 基本款名牌包。那天，小張正好坐在您的旁邊，在看到您的名牌包後，他開始跟您問起一些關於選購包包的事情，並覺得您今天帶的包包非常好看，而進一步詢問您這個包包的優點。

此時，您會跟小張怎麼說，來介紹您的 Nouveau 名牌包

	非常不同意	不同意	稍微不同意	普通	稍微同意	同意	非常同意
<u>我會跟小張說</u>							
1. 它的設計很特別	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2. 這個包包的款式不太一樣	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3. 它的設計很有特色	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4. 這個包包的設計有自己的風格	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5. 它的款式設計很獨特	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6. 這個包包皮革的質料不錯	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
7. 這個包包的製作很精緻	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
8. 它在細節的處理非常講究	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
9. 這個包包的製作很用心	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
10. 它是由設計師手工製作的	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
11. 它的顏色很漂亮	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
12. 它的設計具有美感	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
13. 它的造型充滿時尚感	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
14. 它可以反映出我的個性	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
15. 它很符合我的特質	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
16. 這個包包能夠秀出我的品味	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
17. 這個包包符合我的氣質	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
18. 這個包包與我的個人風格很像	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
19. 這個的牌子是國際知名品牌新推出的	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
20. 它的價錢不便宜	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
21. 時尚雜誌有介紹這個品牌	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
22. 這個包包是名設計師設計的	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
23. 很多名人都喜歡這個牌子的包包	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
24. 能用這個價錢，買到這個等級的品牌，很划得來	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
25. 以皮革的質料來說，這個價錢很值得	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
26. 以製作的精緻度來看，這個包包的價位不算高	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
27. 單就這個包包的品質來說，它的價錢讓人很滿意	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
28. 這是個物超所值的包包	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

(請翻到下一頁繼續填答，謝謝)

第三部分：請填寫您的個人基本資料(請勾選)

1. 您的性別： 男 女
2. 您的年齡為： 19歲以下 20-29歲 30-39歲 40-49歲
 50-59歲 60歲以上
3. 您的職業為： 學生 教師 軍警 上班族
 自己開業 家管 其他
4. 您平均每年購買名牌包包的個數(自用與送人)
 0次 1~3個 4~6個 7~9個 10個以上
5. 在您擁有的包包中，名牌包所占的比例(約略估算即可)
 0~20% 20~40% 40~60% 60~80% 80~100%
6. 您平均一年花費在名牌包上金額(約略估算即可)
 3萬以內 3萬~6萬 6萬~9萬 9萬~12萬 12萬以上



(作答完畢，請檢查一次填答的部分有無缺漏之處，感謝您的配合)

簡歷



姓名：徐維中

生日：民國 73 年 10 月 13 日

住址：台北市木柵路三段 85 巷 15 號 4 樓

電話：(02) 2939-4508

E-mail：willietskimo@gmail.com

學歷：

民國 98 年 7 月 國立交通大學運輸科技與管理學系碩士班畢業

民國 96 年 6 月 國立交通大學運輸科技與管理學系畢業

民國 92 年 6 月 國立師範大學附屬高級中學畢業

民國 89 年 6 月 私立再興中學畢業

民國 86 年 6 月 私立再興小學畢業