



知觉价值、社会影响、自我认同与进口名牌包购买行为之研究

李宏安, 方慧臻

(侨光科技大学, 台湾 台中 40721)

摘要: 在文化、创意、美学意识盛行的现代社会, 对年轻的消费族群而言, 注重的不仅仅是产品的实用面及基本需求, “个人品味”也是重要的要求, 产品的外型、美观、品牌、包装、设计感都列入购买考虑。国际精品名牌包的消费则是现代年轻人展现自我品味的表现。但青少年阶段在群体意识上表现又特别的强烈, 故在精品购买决策上又会受到社会性的影响。年轻人对于进口名牌包的消费与影响其消费的因素相当复杂, 值得深入的探讨。通过探讨知觉价值、社会影响、自我认同等因素对青少年购买进口名牌包之影响, 发现青少年的精品消费有很强的社会性影响, 不论是规范性或信息性。但青少年也不会一味地追求炫耀或展现财富而去采购高知名度的名牌包。

关键词: 知觉价值; 社会影响; 自我认同; 进口名牌包; 线性结构方程式模型

中图分类号: F713.5

文献标识码: A

文章编号: 1671-931X (2013) 03-0030-09

一、绪论

以往, 精品品牌被认为是只有少数享有特权的人士才能够拥有, 例如贵族。然而到了现在, 这样的观点渐渐在改变, 中产阶级的消费者也开始消费精品, 使得人们对于精品品牌的消费逐年增加。由于居民所得平均升高、消费型态的转变、市场自由化、以及西风东渐奢华风潮的流行, 愿意花钱购买所谓高单价精品的购买族群, 或者是抱持着投资态度的投资客, 自然不在少数。生活在这个信息爆炸的社会, 每天翻开报章杂志, 或者是由林立於各大百货公司的一级据点专柜, 都不难发现, 我们的生活每天必然都会接受到精品的相关信息。因此, 即使是鲜少涉猎流行信息或主动阅读相关报导的族群, 也或多或少

都会听过一些知名度高人气旺盛的精品品牌, 例如 Louis Vuitton、Gucci、PRADA 等。

早在 1991 年, McKinsey & Co. 就曾预测精品市场约有 6 千亿美元的利润空间 (Dubois & Duquesne, 1993)。2001 年时, 全球最大的指数编撰公司——摩根士丹利资本国际公司 (MSCI), 将全球行业分类标准 (GICS) 做了三个变更, 其中一个产业类别的变更, 就是将原本名为“纺织品与服装”的分类, 改成为“纺织、服装与精品”, 也就是说 MSCI 将精品视为一个产业族群, 相关的有服装、服饰与精品制造商, 包括主要生产名设计师手提包、皮夹、行李箱、珠宝和手表的公司。

大专院校女生对于群体意识特别的强烈, 因此很重视“面子”, 强调炫耀性消费。而使用精品便是一

收稿日期: 2012-11-18

作者简介: 李宏安 (1965-), 男, 侨光科技大学工业工程与管理系助理教授, 研究方向: 营销研究、产业经济与消费者行为; 方慧臻 (1969-), 女, 侨光科技大学国际贸易运筹系兼任助理教授, 研究方向: 国际营销、策略管理与消费者行为。

种身分地位的象征,所以亚洲与欧美相较之下,对于精品有着特殊的偏好与需求。根据远见杂志的调查,大专院校学生消费力每年高达 84 亿元,学生市场的消费额急速上升,青少年易受广告、促销影响而冲动购买。对年轻的消费族群而言,消费注重的不仅仅是产品的实用面及基本需求,“个人品味”也越来越被重视。许多年轻的消费者把产品的美观度、品牌、包装、设计感列入购买考虑。在文化、创意、美学意识盛行的现代社会,年轻人对于进口名牌包的消费与影响其消费的因素,值得深入研究与探讨。

本研究主要在探讨中部地区大专院校女姓学生对于名牌包的消费行为与相关的影响因素。研究目的为:1.品牌价值对于名牌包购买意愿的影响。2.社会影响力对于名牌包购买的意愿的影响。3.自我认同对于名牌包购买意愿的影响。4.自我认同对于社会影响力之影响。5. 社会影响力对于品牌价值的影

二、文献探讨

对于精品这个领域,早在 18 世纪 John Rae (1834)、Thorstein Veblen (1899)、Keasbey (1903) 等学者就已经开始进行相关研究,而在行销相关文献中已着手探讨的有精品品牌的品牌延伸(Roux1995)、对大众行销(mass-marketing)以及对精品行销的管理准则(Bechtold 1991;Roux 1994;Roux & Floch 1996)、消费者对于精品态度的测量(Dubois & Duquesne 1993;Dubois & Laurent 1994)等。

(一)知觉价值

将影响消费者对于精品品牌选择的因素,Vigneron 与 Johnson(1999 与 2004)将追求威望性的消费者动机与知觉价值分为五种类型,而根据此研究,分别将这五种类型详细整理如下:

1. 威卜兰效应(Veblen effect)——炫耀性价值

Mason(1981 与 1992)提出产品的炫耀性与受到参考群体的影响程度高低。纯粹的炫耀性消费者透过特定的购买行为来得到满足感,并非来自于财务劳务本身的实用价值,而是此财富展示行为所得到的观众反应,才是炫耀性消费者从事消费行为的目的。由此可知,炫耀性消费是由炫耀心态起始,以实际社会比较行动为其目的的消费行为。Campbell (1995)指出,要判断某费行为是否为炫耀性消费,首先要先明了消费者的动机,如果有模仿、比较的动机存在或者是要让他人产生忌妒之心为目的的话,此种行为就可被称为炫耀性消费。炫耀性消费具有三种特色:(1)为了博取同等阶级甚至较高阶级的声誉效用,而所必须的浪费;(2)以“向他人展示或夸耀自己财富”的行为,以达到自我拉抬的情绪效用;(3)在这种消费行为的背后,是一种炫耀比较的动机。也藉此大专院校女学生可能会以购买精品包来炫耀、衬

托自己的财富,让同侪产生羡慕崇拜感。

2. 挑剔效应(Snob effect)——独特性价值

挑剔效应最早是由 Leibenstein(1950)所提出并且命名的。主要发生在以下的两种情况下:(1)当精品是以限量的方式上市时,挑剔型的消费者会在第一时间购买,抢购有限的名额;(2)当一般的社会大众也购买该特定产品时,这些对于地位敏感程度高的挑剔者就会拒绝购买该产品(Mason 1981)。Katz 与 Shapiro(1985)提出拥有稀有物品者的效用会因为拥有人的增加而减少。当消费者认为该品牌产品供应有限时会增强消费者对于该品牌的认知价值与偏爱(Verhallen 1982;Lynn 1991;Pantzalis 1995)。此外,若个体表现出“对于独特性的需求”(need for uniqueness)(Snyder & Fromkin 1977)时,Festinger (1954)认为这种需求是社会比较过程的结果,个体会希望与众不同。购买精品包同时,有人可能会依大众所认同知名名牌而购买,或者是依照自己喜爱而去购买,认为只是我喜欢有什么不可以,哪在乎别人的眼光。

3. 潮流跟随效应(Bandwagon effect)——社会性价值/扩延自我价值

潮流跟随效应也就是所谓的花车效应,其主张消费者会一窝蜂的选择大多数人选择的品牌(Kotler 2000)。如同 LV 品牌,是大家所认同的它的地位以及所带来的品牌价值,所以,很多人会依着风潮热而疯狂购买。

4. 享乐性价值

最近在精品消费的研究中指出,精品主要是在提供消费者主观上以及无形性的利益。Dubios 与 Laurent(1994)指出情绪性价值是精品知觉效用中所必备的要素,也就是大部分人的购买动机是为了享乐,以及追求个人的愉悦。而享乐消费(Hedonic Consumption)定义为使用产品或服务来追求内在的享乐,而非用来解决外部实体环境所面临的某些问题(林建煌,2002)。主要是由美的、感官满足、幻想、乐趣等情感与感官经验来驱动,其本质是非机制的、经验与情感的,因此,其所着重的是感官的愉悦(Hirschman & Holbrook,1982)。对于消费者而言,购买精品品牌的动机是为了自我奖酬以及满足感这种情绪上的利益而非功能上的利益。

5. 完美主义效应——质量价值

在探索精品消费议题时,最常提及的就是质量。一般认为,威望性品牌应该要具备卓越的质量,而威望性品牌中的精品与优质品牌应该具备更加卓越的质量(Garfein 1989;Roux 1995)。在实务上,因为人们将高价视为高质量的保证(Rao 与 Monroe 1989),所以“高价使得产品与服务更加令人渴望”(Groth 与 McDaniel 1993)。因此,质量效应可以视为是人们购买精品的动机之一,要建立精品品牌之前,

一定要先建立长期的质量承诺。而比较偏重价值、期望从威望性品牌中得到质量保证的消费者称为“完美主义者”。精品包的质量比一般包包好,而且,还有售后服务以及维修,它所附于的价值所带来的效益,其实跟它的售价是成对比的。

(二)社会影响

1.规范性

个人在团体中的活动,如依循社会规范来进行的话,行为表现符合众所认可之标准,即称为从众(conformity)。由此可知,规范是代表众意的客观行为标准,而人的选择会受团体压力的影响,表现在消费者对于品牌选择上。个人行为会受到团体的影响,如:父母、教师、同侪以及生活职周遭的约束,譬如习俗、法规等限制。

2.信息性

人与人之间都会互相的透露出讯息,哪个讯息是从哪里出来的,一个名牌商品可以透过网络、报章杂志、周刊、亲朋好友的论述而出来,人们往往是透过这些管道去了解去吸收的,例如:一个知名品牌透过信息、推荐而购买。

(三)自我认同

1.“独立人格”

根据 Bagozi 和 Hesthenin (1994)、Ellis 和 Wittenbaum(2000)和 Gudykunst 和 Lee(2003)这些学者的定义,认为是一种个人知觉到一种疆界,而这种疆界是用来区隔自己以及他人,也就是所谓的分离性,以及独立我强调个人目标优于群体目标;而其在性格上倾向为个人主义(individualistic)、自我中心(egocentric)、自主(autonomous)、靠自己/不依赖他人(self-reliant)、独立(self-contained)。这种强调独立、自主、主宰与独特的自我观,所反映的是一种“托勒密式”(Polemic)的人性观,也就是将个体视为世界的中心,在本质上与其它人及大社会环境是对立的。而独立我是典型西方信念下自我的表征,相信每个

人的属性结构都具有整体性与分离性。这类型的消费者以自我为最主要的考量依据,并且觉得自我价值的评断是重要的(Gudykunst & Lee 2003)。有些人会想表现的独一无二会在自己的装扮及打扮上表现的跟别人与众不同,例如:一个团体里面总会有个展现最亮眼最引人注目的角色。

2.“互相依赖人格”

源自于对于人以及他人之关联性与互依性的信念,这是典型东方自我的特征。个人并非由其本身独特的特征来界定,而是由其社会关系来界定,因此强调个人在社会上所扮演的角色、地位、承诺、义务以及责任;个人需要适应、认同、创造来完成社会义务,进而成为社会单位中的一部份。这种强调互依共生、角色责任、道德修为、与顺应环境的自我观,所反应的是一种“伽利略式”(Galilean)的人性观,视个体为整体中有机的一部份,且其必须在关系网中不断追寻心理与人际的平衡(Hsu 1985)。例如:个人离不开团体,从家庭到玩伴,从学校到社会,无实无地都是团体中的成员,在同侪之间可以发现某些相似的特质。

三、研究方法

(一)研究架构

本研究主要探讨自我认同、社会影响力及品牌价值会影响女大学生购买进口精品名牌包的意愿。研究架构图见图 1:

(二)研究假说

1.品牌价值与购买精品名牌包之关系

根据文献,本研究将品牌价值分为炫耀性、独特性、享乐主义、扩展自我、质量价值等五项。重视炫耀性的消费者会透过特定的购买行为来得到满足感,而不是基于财务或劳务本身的实用价值,而是此财富展示行为所得到的观众反应,才是炫耀性消费者从事消费行为的目的。所以本研究假设重视炫耀性

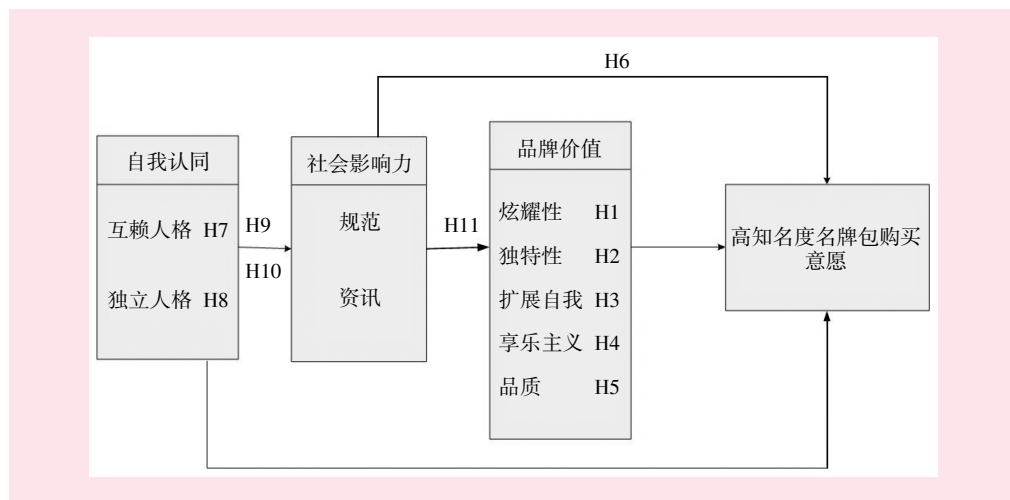


图 1 研究架构图

知觉价值的消费者，在选择品牌时会偏好品牌知名度高者。

假说 1：重视炫耀性知觉价值选择知名度高的精品名牌包。

此外，若个体表现出“对于独特性的需求”时，Festinger(1954)认为这种需求是社会比较过程的结果。个体如果要明显的呈现出与他人的不同，最好的方法就是选择高品牌知名度，且限量的商品。此种方式最能有效传递排他性、稀少性、以及昂贵的形象。

假说 2：重视独特性知觉价值会选择知名度高的精品名牌包。

消费精品重视的是消费行为带给他人的影响效果，消费这个过程是购买者透过展示自己所买的物品，来创造并保持一种认同感。所以本研究认为重视扩展自我知觉价值的消费者会选择知名度高的品牌，才能成功的将其所塑造的形象传递给一般社会大众。

假说 3：重视扩展自我知觉价值会选择知名度高的精品名牌包。

Vigneron 与 Johnson(1999)认为，当购买与使用奢侈性品牌的消费者，是属于只依据自身价值来决定满足程度，而不易受到人际关系的影响，这种消费者属于“享乐主义者”。对于享乐主义者而言，购买精品品牌的动机是为了自我报酬以及满足感这种情绪上的利益而非功能上的利益。所以本研究推论这类型的消费者对于品牌知名度比较不在意，在选择品牌时，选择知名度低的可能性较高，甚至以此做为与他人的区隔。

假说 4：重视享乐主义知觉价值不一定会选择知名度高的精品名牌包。

Vigneron 与 Johnson(2004)以及 Dubois 与 Laurent(1997)等提出所谓的个人观点，像是质量价值知觉。所以本研究推论重视质量的消费者，较不易受到人际关系的影响，对品牌知名度也较不在意，因此在选购名牌包时，选择知名度低的可能性较高。

假说 5：重视质量价值不一定会选择知名度高的精品名牌包。

2. 社会影响力与购买精品名牌包之关系

消费者在购买精品品牌时，会受到社会影响力（规范性与信息性）的影响，特别是年轻族群，易受到社会影响的消费者会倾向于选择知名度较高的品牌。

假说 6：社会影响力愈大愈会选购知名度高的精品名牌包。

3. 自我认同与购买精品名牌包之关系

独立人格会与个人倾向显著相关；互赖人格会与社会倾向显著相关。除此之外，本研究推论较强独立人格的消费者会倾向于选择知名度较低的名牌包；较强互赖人格的消费者会倾向于选择知名度高

的名牌包。

假说 7：互赖人格高的会选择知名度高的精品名牌包。

假说 8：独立人格高的会选择知名度低的精品名牌包。

4. 自我认同与社会影响力的关系

根据 Tsai(2004)所提出的 PO-LBC 当中，证实独立人格可以用来预测与个人倾向相关的理论。像是自我引导的欢愉(self-directed pleasure)、自我礼物赠与(self-gift giving)、内部一致性(congruity with internal self)以及质量保证(quality assurance)。此外，由于不同的文化背景也会造成消费者对于精品消费上有所不同，传统上认为东方人对于群体意识特别的强烈、重视“面子”，互赖人格比较明显，而在消费的决策上，容易受到他人的影响，也就是社会倾向比较明显，而西方人比较独立自主，独立人格比较明显，而在决策上比较不会受到他人的影响，也就是个人倾向比较明显。因此，本研究基于上述的理论，推论出独立人格会与个人倾向（信息性）成正相关，而互赖人格则推论其与社会倾向（规范性）成正相关。

假说 9a：独立人格与社会影响里的规范性成负相关。

假说 9b：独立人格与社会影响里的信息性成正相关。

假说 10a：互赖人格与社会影响里的规范性成正相关。

假说 10b：互赖人格与社会影响里的信息性成负相关。

5. 社会影响力与品牌价值之关系

当消费者进行精品消费时，产品所代表的价值除了强化他人对自身的印象之外，也包括了个人因素。Mason(1981)与 Leibenstein(1950)等学者也提出炫耀性以及独特性、扩展自我、享乐主义与质量等知觉属于社会观点，并且以消费者受到社会影响的容易程度(SUSCEP)来做为测量社会倾向的指标。

假说 11：社会影响力对品牌价值有正向的影响（表 1）。

（三）变数衡量与问卷设计

本研究主要探讨自我认同、社会影响力及品牌价值会影响女大学生对于进口精品名牌包的品牌选购意愿。因此本研究依据前述各项研究构念来发展设计问卷内容，其问项皆参考学者之研究问项所建构出来。本研究之问卷内容共分为五个部分进行调查，量表使用采用 Likert 五点尺度。在问卷上列出印有各项进口名牌包及其来源国与 BRAND 杂志 2007 年“台湾最受欢迎 10 大名牌大调查”的表格，藉此提醒消费者对于该品牌的印象，详细问卷内容见附录（表 2）。

表 1 假说统整

假说 1	重视炫耀性知觉价值选择知名度高的精品名牌包
假说 2	重视独特性知觉价值会选择知名度高的精品名牌包
假说 3	重视扩展自我知觉价值会选择知名度高的精品名牌包
假说 4	重视享乐主义知觉价值不一定会选择知名度高的精品名牌包
假说 5	重视质量价值不一定会选择知名度高的精品名牌包
假说 6	社会影响力愈大愈会选购知名度高的精品名牌包
假说 7	互赖人格高的会选择知名度高的精品名牌包
假说 8	独立人格高的会选择知名度低的精品名牌包
假说 9a	独立人格与社会影响里的规范性成负相关
假说 9b	独立人格与社会影响里的信息性成正相关
假说 10a	互赖人格与社会影响里的规范性成正相关
假说 10b	互赖人格与社会影响里的信息性成负相关
假说 11	社会影响力对品牌价值有正向的影响

表 2 问卷设计

衡量构面	衡量变数	问项题号
知觉品牌价值	炫耀性	1~4
	独特性	5~8
	享乐主义	9~11
	扩展自我	12~15
社会影响力	品质	16~19
	规范	1~8
	信息	9~12
自我认同	独立人格	1~6
	互相依赖人格	7~12
购买意愿		1~3
基本数据		1~7

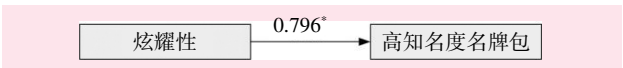
(四)资料搜集与分析

根据 Veblen(1899)的理论,消费者会以消费高价的商品来当作炫耀财富的主要方法,而现在的年轻人常藉此作为炫耀,或是同学有名牌包,所以我也应该要有名牌包,因此在样本的选择上,针对台中市大专院校的女学生进行调查。本研究采取便利抽样,发放问卷的方式是采用学校发放问卷,以收集样本数据。实际上共发出 300 份问卷,有效问卷一共为 282 份,有效回收率为 94%。

本研究利用 AMOS7.0 统计软件,建立线性结构方程式 LISREL 模型,检定变量的路径系数是否显著,藉以验证研究假说。参考林怡安(2004)的文章讨论修正而来,所谓的线性结构关系模式是社会及行为科学研究中常常用来探讨因果模式的工具。本研究之构面与变量间关系展现的 LISREL 模型,如图 2 所示。

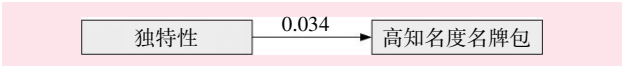
四、实证结果

H1:重视炫耀性知觉价值选择知名度高的精品名牌包



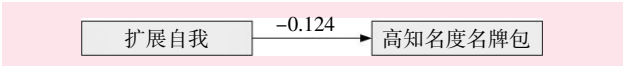
炫耀性对于高知名度名牌包的影响系数为(-0.796),呈负向关系且显著,表示在 5%的显著水平之下,女大学生不会为了炫耀而购买高知名度的精品名牌包,所以 H1 不成立。

H2:重视独特性知觉价值会选择知名度高的品牌



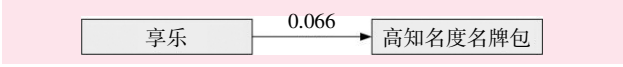
独特性对于高知名度名牌包的影响系数为(0.034),呈正向关系但不显著,表示女大学生不一定会追求高知名度的限量名牌包以显示独特性,所以 H2 不成立。

H3:重视扩展自我知觉价值会选择知名度高的品牌



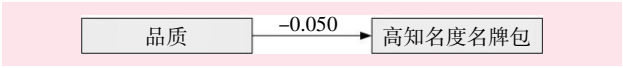
扩展自我对于高知名度名牌包的影响系数为(0.066),呈正向关系但不显著,表示女大学生不见得会以名牌包显示自我的身份地位形象而购买知名度高的名牌包,所以 H3 不成立。

H4:重视享乐主义知觉价值不一定会选择知名度高的精品名牌包



享乐主义对于高知名度名牌包的影响系数为(-0.124),呈负向关系但不显著,表示女大学因为重视享乐而不一定会追逐高知名的名牌包,H4 不成立。

H5:重视质量价值的不一定会选择知名度高的精品名牌包



质量对于高知名度名牌包的影响系数为(-

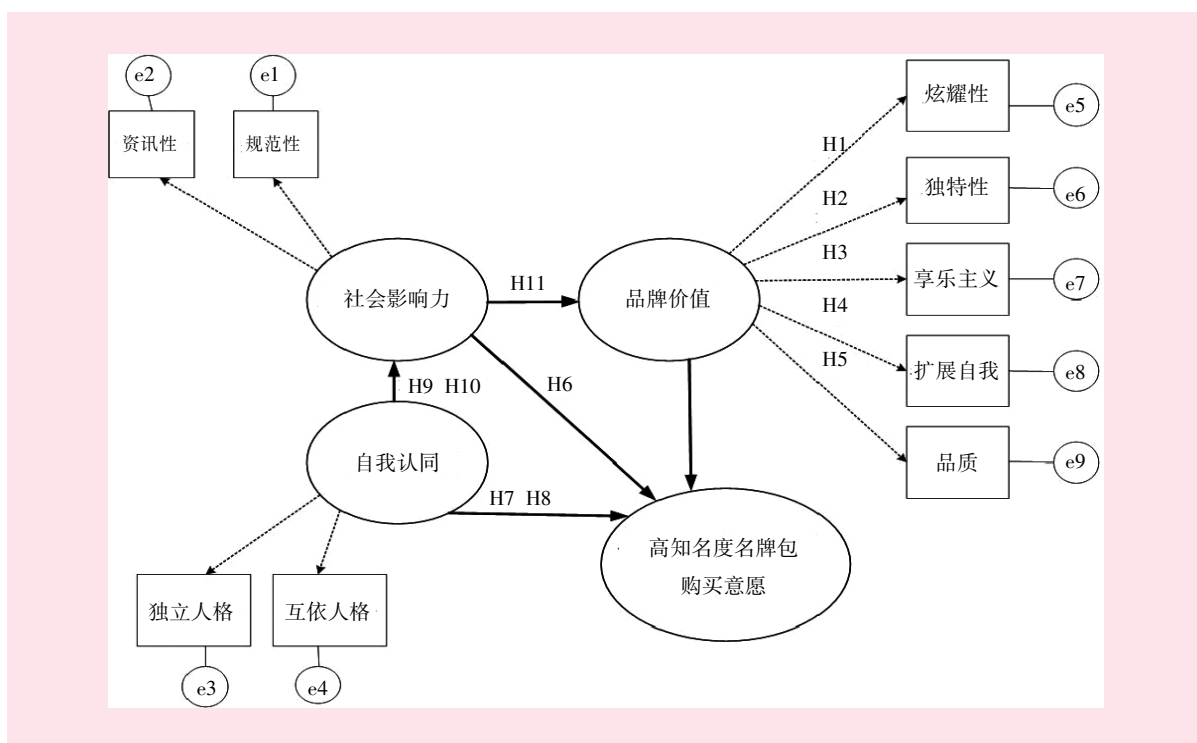
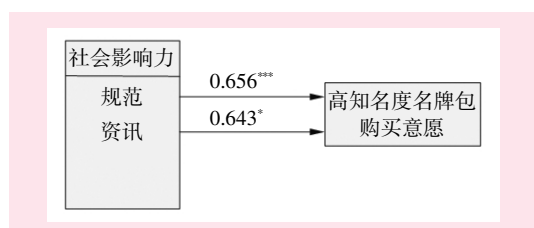


图2 线性结构方程式架构

0.050),呈负向关系但不显著,表示女大学生选购精品名牌包时,就算追求高质量也不一定以高知名度为其购买标准,H5不成立。

根据 AMOS7.0 数据线性结构方程式结果见图3:

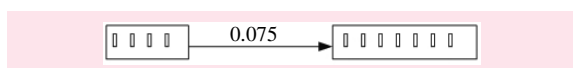
H6:社会影响力愈大愈会选购知名度高的精品名牌包



在社会影响力的规范压力下对于高知名度名牌包的影响系数为(0.656),呈正向关系且显著,表示在 0.1%的显著水平之下,女大学生购买精品名牌包会深受同侪影响。

在社会影响力的信息压力下对于高知名度名牌包的影响系数为(0.643),呈正向关系且显著,表示在 5%的显著水平之下,女大学生购买名牌包会尽量去搜集相关信息。故假设 H6 成立。

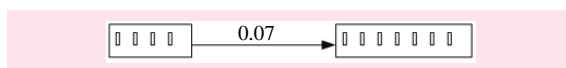
H7:互赖人格高的会选择高知名度的品牌。



互赖人格对于高知名度精品名牌包的影响系数为(0.075),呈正向关系但不显著,表示大多数女大学生倾向购买高知名度精品名牌包,所以 H7 不成

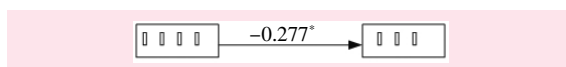
立。

H8:独立人格高的会选择低知名度的品牌。



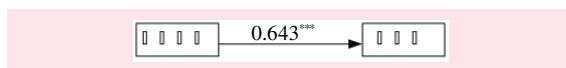
独立人格对于高知名度精品名牌包的影响系数为(0.07),呈正向关系但不显著。较独立的女大学生,有部份仍倾向购买高知名度精品名牌包,原因可能是知名度高的质量或耐用程度较好,H8不成立。

H9a:独立人格与社会影响的规范压力呈负相关



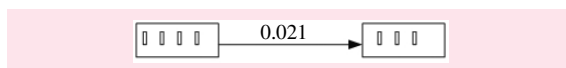
独立人格对于规范压力的影响系数为(-0.277),呈负向关系且显著,表示在 0.1%的显著水平之下,较独立的女大学生购买精品名牌包不易受别人看法影响,所以本研究 H9a 成立。

H9b: 独立人格与社会影响的信息压力呈正相关



独立人格对于信息压力的影响系数为(0.643),呈正向关系且显著,表示在 0.1%的显著水平之下,较独立的女大学生购买精品名牌包时会搜集很多信息,所以 H9b 成立。

H10a: 互赖人格与社会影响的规范压力呈正相关



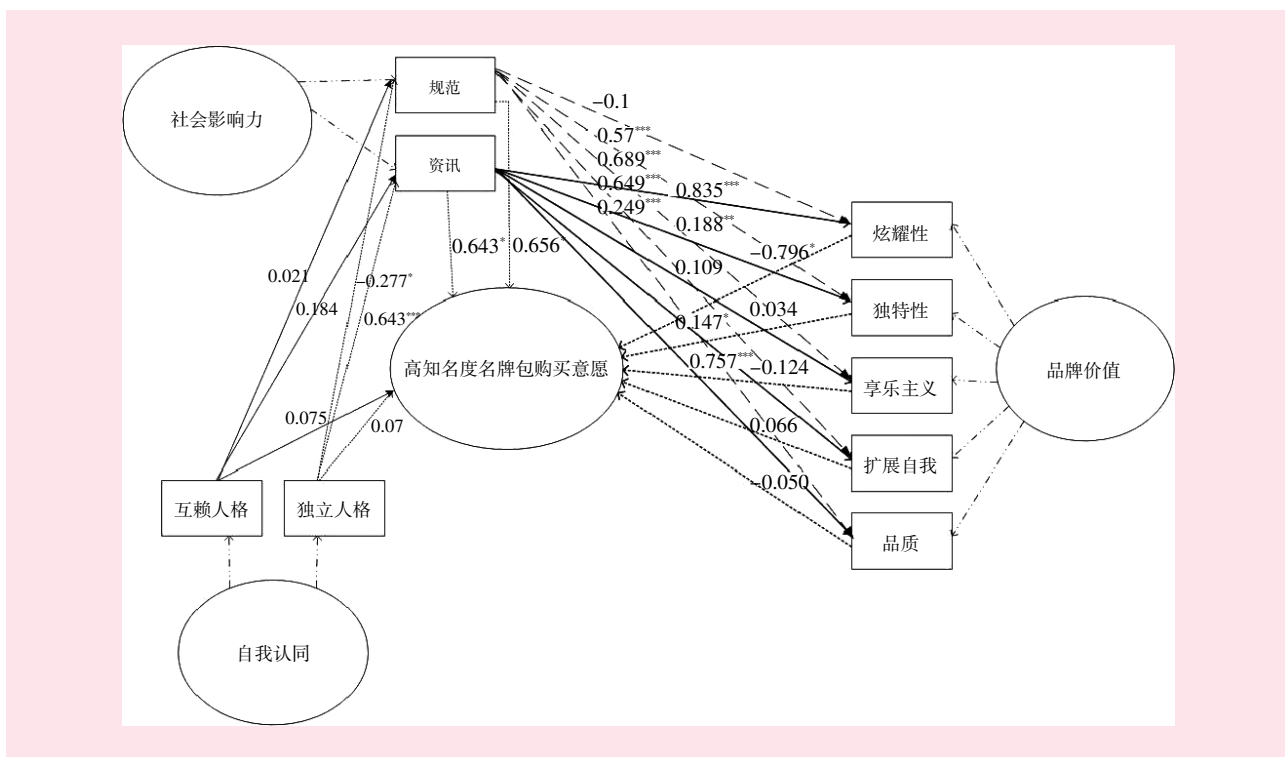
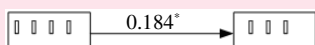


图3 线性结构方程式实证结果

注: * $P < 0.05$; ** $P < 0.01$; *** $P < 0.001$

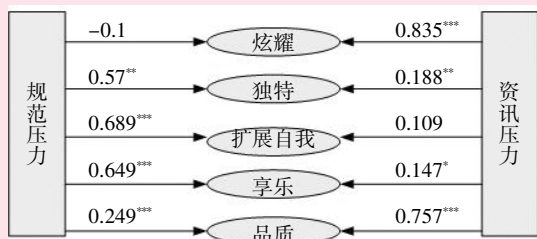
互赖人格对于规范压力的影响系数为(0.021),呈正向关系但不显著,表示较依赖的女大学生购买精品名牌包时易受别人看法影响,所以本研究 H10a 不成立。

H10b: 互赖人格与社会影响里的信息性呈负相关



互赖人格对于社会影响的信息性的影响系数为(0.184),呈正向关系且显著,在 0.1%显著水平之下,表示较依赖的女大学生购买精品名牌包时也会搜集其相关信息;但较独立人格对于信息压力的影响系数(0.643)来的小且较不显著,也就是说倾向于互赖人格的女大学生,在购买精品名牌包时,依然会搜集信息,但程度会较独立人格的女大学生来的弱, H10b 不成立。

H11: 社会影响对品牌价值的影响



规范压力对于独特性的影响系数为 (0.57),呈

正向关系且显著,代表在 0.1%显著水平之下,女大学生会受到同侪影响而购买限量名牌包,展现自我的独特。

规范压力对于享乐主义的影响系数为(0.689),呈正向关系且显著,代表在 0.1%显著水平之下,女大学生会受到同侪影响而购买名牌包来满足自我。

规范压力对于扩展自我的影响系数为(0.649),呈正向关系且显著,代表在 0.1%显著水平之下,女大学生会受到同侪影响而购买名牌包来显示自我的身份地位与形象。

规范压力对于质量性的影响系数为(0.249),呈正向关系且显著,代表在 0.1%显著水平之下,女大学生受到同侪影响而注重名牌包的质量。

信息压力对于炫耀性的影响系数为(0.835),呈正向关系且显著,代表在 0.1%显著水平之下,女大学生会尽量搜集信息而购买名牌包来炫耀。

信息压力对于质量性的影响系数为(0.757),呈正向关系且显著,代表在 0.1%显著水平之下,女大学生为追求名牌包的质量而搜集相关信息。

信息压力对于独特性的影响系数为(0.188),呈正向关系且显著,代表在 1%显著水平之下,女大学生会尽量搜集信息而购买名牌包来显示自我独特。

五、结论与建议

本研究调查,主要是针对台中市大专院校女学生对于进口精品名牌包的品牌价值、社会影响与购

买意愿之关系。研究结果包括:

(一)自我认同对高知名度名牌包的影响

本研究结果发现,自我认同对高知名度名牌包没有直接显著正向的影响效果(不具有显著的直接效果)。而且发现在自我认同中的互赖人格(0.075)比独立人格(0.07)对于高知名度名牌包的系数来的较大,但所受的影程度不深,即表示台中市大专院校女学生会受到同侪的影响而去购买高知名度名牌包,但不会一味盲目的追求。

(二)社会影响对高知名度名牌包的影响

本研究结果发现,社会影响对高知名度名牌包有直接显著正向的影响效果(具有显著的直接效果)。在社会影响中的信息压力(0.643*)对于高知名度名牌包是深受影响,即表示台中市大专院校女学生会上网或藉由书籍查很多资料而去购买高知名度名牌包。

(三)品牌知觉价值对高知名度名牌包的影响。

本研究结果发现,品牌知觉价值对高知名度名牌包有直接显著负向的影响效果(具有显著的直接效果)。在品牌知觉价值中的炫耀性(-0.796*)对于高知名度名牌包是深受影响,即表示台中市大专院校女学生,不见的为了爱炫耀的心理而去购买高知名度名牌包。

(四)社会影响与精品名牌包品牌价值的关系

本研究结果发现,规范压力除了炫耀性外,对于其它品牌价值变量都有明显且正向的影响。而信息压力则是除了扩展自我以外,也对所有品牌价值变量都有明显且正向的影响。故大专女学生在名牌包的知觉价值感受上,深受社会影响力的引导及影响。因而厂商在推动名牌精品时,可透过社群或口碑等操作,形塑品牌的价值,进而影响青少年之购买行动。

本研究虽戮力以赴,但由于人力、时间、金钱的限制,采取便利抽样的方式,样本局限于在中部的大专院校,而忽略了其它地区的消费者。故样本或许与整个群体有所出入,造成将研究结果推论到其它区域或其它群体时,可能有效度上的限制。本研究主要是以品牌知觉价值、消费者受到社会影响力、自我认同个部分来探讨消费者在购买名牌包时,会受到何种因素的影响。然而,在消费者购买精品品牌时,也许考虑的因素更为广泛,像是不同的产品类别、质量、社会外显性、个人偏好等等的因素,所以未来可考虑加入更多的因素,来更深入的了解影响消费者决策的潜在因素为何。

在本研究中,探讨社会倾向与个人倾向时,都是以社会给予的规范性的影响为主,像是受到参考群体的影响,或是身处的群体所给予的群体压力而影响其选择。然而,社会影响也包括信息性的影响,像是从他人而得知的一些产品讯息或是知识等等,此部份本研究并未探讨到。因此,未来可以继续往这个

方向探讨信息性对于精品品牌消费的影响。

参考文献:

- [1] 林建煌.消费者行为[M].台湾:智胜文化事业股份有限公司,2002.
- [2] 陈佩汶.影响消费者选择精品品牌之因素探讨[D].台湾:中央大学企业管理研究所,2006.
- [3] 林怡安.运用线性结构模式探讨化妆水购买涉入、品牌权益、知觉风险、顾客忠诚度与消费者生活型态关系之研究[D].台湾:东华大学企业管理研究所,2004.
- [4] Bechtold, M. Le Paradoxe du Luxe[J].Revue Francaise du Marketing, 1991, (2-3): 41-43.
- [5] Campbell, C. Conspicuous confusion A critique of Veblen's theory of conspicuous consumption[J].Sociological Theory, (1995).13(1), 37-47.
- [6] Dubois, B. Duquesne, P. The Market of Luxury Goods: Income Versus Culture[J].European Journal of Marketing, 1993: 35-45.
- [7] Dubois, B. Gilles, L. Attitudes toward the concept of luxury: An Exploratory Analysis [J].Asia-Pacific Advances in Consumer Research, 1994, (2): 273-278.
- [8] Dubois, B. Gilles, L. Le luxe par-delà les Frontières: Une étude exploratoire dans douze pays [J].Decisions Marketing, 1996, (9): 35-43.
- [9] Dubois, B. Claire, P. Does luxurt have a home country An investigation of country images in Europe [J].Marketing and Research Today, 1997, (5): 79-85.
- [10] Festinger, L. A theory of social comparison process [J].Human Relations, 1954, (1): 117-140.
- [11] Garfein, R. T. Cross-cultural perspectives on the dynamics of prestige [J].Journal of Services Marketing, 1989, (3): 17-24.
- [12] Hirschman, E. Morris, H. Hedonic consumption: emerging concepts, methods, and prepositions [J].Journal of Marketing, 1982, (46): 30-42.
- [13] Keasbey, L. M. Prestige value [J].Quarterly Journal of Economics, 1903, (5): 456-475.
- [14] Leibenstein, H. Bandwagon, snob, and veblen effects in the theory of consumers' demand [J].Quarterly Journal of Economics, 1950, (5): 183-207.
- [15] Lynn, M. Scarcity effects on value: A quantitative review of the commodity theory literature [J].Psychology and Marketing, 1991, (1): 45-47.
- [16] Manson, R. S. Conspicuous Consumption [M]. New York: St. Martin's Press, 1981.
- [17] Pantzalis, I. Exclusivity Strategies in Pricing and Brand Extension [M]. Unpublished Doctornal Dissertation, University of Arizona, 1995.
- [18] Rao, A. R., Kent, B. M. The effect of price, brand name,

- and store name on buyers' perceptions of product quality: An integrative review [J]. Journal of Marketing Research, 1989, (26): 351-357.
- [19] Roux, E. Consumer evaluation of luxury brand extensions[Z]. Paris: EMAC Conference, 1995.
- [20] Roux, E., Jean-Marie F. Gerer L'Ingerable; La contradiction interne de toute maison de luxe [J]. Decisions Marketing, 1996, (9): 15-23.
- [21] Snyder, C.R., Fromkin, H.L. Abnormality as a positive characteristic: The development and validation of a scale measuring need for uniqueness[J]. Journal of Abnormal Psychology, 1977, (86): 518-527.
- [22] Thorstein V.T. The Theory of Leisure Class [M]. New York: Macmillan, 1899.
- [23] Verhallen, T.M. Scarcity and consumer choice behavior [J]. Journal of Economic Psychology, 1982, (2): 299-321.
- [24] Vigneron, F., Johnson, L.W. A review and a conceptual framework of prestige-seeking consumer behavior [J]. Journal of Marketing Science Review, 1999, (28): 110-132.
- [25] Vigneron, F., Johnson, L.W. Measuring perceptions of brand luxury [J]. Journal of Brand Management, 2004, (7): 6-11.

[责任编辑: 张 磊]

On Effect of Perceived Value, Social Factors, Self-identity on Young Consumers' Buying Behavior of Branded Bag

LI Hung -an FANG Hui-chen

(Overseas Chinese University, Taichung 40721, China)

Abstract: With the vogue of cultural, creative and aesthetic awareness, young consumers care not only for the utility of a product, but also for the presentation of personal taste such as appearance, style, brand and design. To the young generation, the purchase of international branded bag is just an expression of self-taste. Moreover, the social impacts on the younger consumers' behavior are great. Therefore, the factors influencing the decisions of young generation for the purchase of branded bags are complicated. The purpose of this study is to investigate the influence of perceived value, social factors and self-identity on the young people's consumptive behavior of luxury brands. It is found that the impact of society and culture on young people's behavior is conspicuous. However, they won't buy branded bags simply for showing off. Based upon the conclusions, this study then proposes the suggestions on marketing strategies.

Key words: perceived value; social impact, self-identity; branded bag; LISREL