台灣 e 世代女性精品名牌包使用者群像:

精品名牌包認知、使用與購買決策研究

The profile of luxury brand bag owners of Taiwan's e-generation female adults: A study of their perception, usage, and purchase decision making of luxury brand bags

陳尚永（Chern, David S. Y.）
輔仁大學廣告傳播學系副教授
新北市新莊區中正路 510 號（輔仁大學廣告傳播學系）

台灣ｅ世代女性精品名牌包使用者群像:

精品名牌包認知、使用與購買決策研究

陳尚永

摘要

近年來，進口豪華精品(如：歐洲名牌手錶、珠寶鑽飾、名牌皮包等)廣受台灣各年齡層消費者喜愛，從百貨公司每年秋季的周年慶排隊人潮，與都會區幾乎人手一只進口名牌皮包即可見一般。上述進口豪華精品中，又以女用皮包(或稱：「精品名牌包」)價格相對低廉，也適合日常生活使用，最廣為ｅ世代年輕女性消費者接受。

台灣這些ｅ世代女性消費者如何看待「精品名牌包」？她們又如何在日常生活中使用這些「精品名牌包」？當她們在決定購買進口精品名牌皮包時，會受到親友、廣告或其他數位媒介的影響嗎？以上即本研究欲探討的幾個研究問題。

為了瞭解上述研究問題，本研究以深入訪談法，針對 20 ~ 29 年輕女性進行訪談。選擇此年齡層消費者，有下列三個理由：1.此年齡層消費者出生並成長於台灣經濟繁榮的八 0 與九 0 年代，從小衣食無缺，生活周遭進口精品充斥。2.此時期台灣媒體興盛，企業主為了鼓勵消費者購買進口精品，廣告行銷不斷。3.此年齡層消費者或為學生、或為就業未久，其消費觀仍在建立與摸索階段，極容易受到媒體與親友的影響。

本研究深度訪談資料蒐集期間，自 2014 年 3 月至 6 月，篩選受訪者的標準是已擁有「精品名牌包」者，共成功訪問了 20 位受訪者，其中 10 位年齡區間在 20 ~24 歲，另外 10 位則是 25 ~29 歲。

本研究有下列幾點發現：

1. **「精品名牌包」很早就已進入台灣ｅ世代女性消費者的國度。**

(1) 她們在仍是學生時就已擁有「精品名牌包」，有些人甚至早在國中時期就已擁有。20 位受訪者共擁有 8 個不同的品牌(依多寡分別是: Coach-6 只、 LV-4 只、 Agnes b 、Anya、 Gucci、 Burberry-各 2 只、 Longchamp、 Prada-各 1 只）。

(2) 她們不僅擁有「精品名牌包」，而且幾乎(90%)都擁有多只「精品名牌包」，其中更有 1 位受訪者，擁有高達 9 只不同品牌的「精品名牌包」。

(3) 她們的第 1 只「精品名牌包」，絕大多數(80%)都是親友所贈送。不僅如此，她們的親友或同儕也都擁有進口名牌包，或許可以說，她們生活在「精品名牌包」的國度裡。

2. 「精品名牌包」已是台灣 e 世代女性消費者的重要生活內容。

（1） 絕大多數的她們（75%)，將「精品名牌包」視為日常生活中的必需品，任何場合都會使用。

（2） 她們會在日常生活中刻意注意他人的皮包品牌與款式。

（3） 她們認為「精品名牌包」的形象與該品牌的售價有相當程度的關聯，例如: Coach 是「平價、年輕、時尚」，也認同 LV 是「大牌子、高檔、昂貴」。

3. e 世代女性「精品名牌包」消費者是精品名牌訊息的主動閱聽人。

（1） 她們幾乎都認識「精品名牌包」的各種品牌與其特色，至於認識該等品牌的管道，以從大眾媒體的內容（如：電視新聞、電視節目、電視廣告、雜誌、報紙、網路、Youtube 影片）及親友聊天時（包括:親友 FB、APP）得到最普遍。

（2） 她們常閱讀雜誌的精品文章與廣告，以蒐集精品資訊，20 位受訪者共閱讀了 12 本不同的雜誌，閱讀的雜誌前三名分別是：Vogue、Vivi、ELLE。

（3） 至於平常看雜誌的地點，則多集中在：休閒場所（如：髮廊、咖啡廳、飲茶店)、自己家裡或別人家裡、圖書館、上班場所（公司)。

（4） 她們也會主動從不同媒體管道上接觸流行時尚與精品內容，如：電視女性流行時尚節目、美妝部落格、美妝網站、社群網站。

4. e 世代女性「精品名牌包」消費者的皮包購買決策受親友影響最大。

（1）她們會將「精品名牌包」當作日常生活話題，與親人及朋友討論「精品名牌包」的款式、價格、外觀等內容。

（2）在購買進口名牌包時，她們會特別參考/採納親戚與朋友的意見(95%)，只有 2 位會完全參考網路媒體意見。

關鍵詞：e 世代女性消費者、精品名牌包、認知、使用、購買決策

The profile of luxury brand bag owners of Taiwan's e-generation female adults: A study of their perception, usage, and purchase decision making of luxury brand bags

For years, Imported luxury products have been extremely popular in Taiwan. Among them, luxury brand bags may be the most welcomed category for Taiwan's e-generation female adults. The reasons for that are their relatively cheap in price and their practical value in usage.

There are three research questions in this study as follows: (1) How do the Taiwan's e-generation female adults view these luxury brand bags? (2) How do they use them in their everyday life? And (3) who are the influencers of their decision-making when purchasing a luxury brand bag?

In order to answer the above questions, a 20-people depth interview was carried out. They are aged from 20-29, must own at least one luxury brand bag.

The findings of this research are as follows:

1. Taiwan's e-generation female adults accepted their luxury brand bags early in their school years. They owned their first luxury bag when they were still in school, 2 of them even allowed luxury brand bags entered their life early in their junior high school. Their first luxury bags are mostly a gift from their parents/relatives. Moreover, without surprising, all of their parents, relatives, and friends owned luxury bags.

2. Luxury brand bags entered Taiwan's e-generation female adults' life early in their school years. They regarded luxury bags as necessity, hence, use them almost every day and in all occasions.

3. Taiwan's e-generation female adults are active media users. They read fashion magazines, watch fashion TV programs, visit blogs, websites and social media to search for any information of fashion and luxury products.

4. The key influencers of the luxury bags purchase decision of Taiwan's e-generation female adults are parents, relatives, and friends among all.

Keywords: e-generation consumer、luxury brand bags、perception、usage、purchase decisions

台灣 e 世代女性精品名牌包使用者群像:

精品名牌包認知、使用與購買決策研究

一、 研究動機與研究問題

近年來，進口豪華精品(如：歐洲名牌手錶、珠寶鑽飾、名牌皮包等)廣受台灣各年齡層消費者喜愛，從百貨公司每年秋季的周年慶排隊人潮，與都會區幾乎人手一只進口名牌皮包即可見一般。上述進口豪華精品中，又以女用皮包(或稱：「精品名牌包」)價格相對低廉，也適合日常生活使用，最廣為 e 世代年輕女性消費者接受。

台灣這些 e 世代女性消費者如何看待「精品名牌包」？她們又如何在日常生活中使用這些「精品名牌包」？當她們在考慮購買精品名牌皮包時，會受到親友、廣告或其他媒介的影響嗎？以上即是本研究欲探討的幾個研究問題。

二、 文獻檢閱

（一） 流行資訊無所不在

流行文化在不知不覺中，已然成為西方文化征服世界的重要手段。當流行文化以白人女性為典範時，白人女性的一顰一笑、穿著打扮便開始被其他族裔的女性模仿，其中尤以「時裝」「時髦」與「時尚」最能表徵流行文化的優越性與易得性（高宣揚，2002)。

從嬰幼年開始，我們就身處在琳瑯滿目與精心設計的平面與影音廣告世界，我們的日常生活中也充斥著許多廣告中銷售的產品（如：食品、飲料、個人用品、服飾、家用品、汽機車等)。在欣賞廣告之餘，我們有時候也會把廣告中描繪的生活情節，當作自我比較的對象（Gulas & McKeage, 2000)，或當作評斷人事物的標準，甚至當作是自己追尋的生活目標。

（二） 精品廣告透露出的「弦外之音」及其潛移默化效果

雖然廣告的終極目的在銷售商品與服務，不過，廣告亦可能在銷售訊息（如：功能、價格等）之外，傳遞出許多額外的「弦外之音」(unintended consequences)，例如：女性形象（Linder, 2004)、身體意像（張錦華，2002；Pollay，1986)。這些「弦外之音」對我們不斷造成不同程度的影響。

廣告中「弦外之音」的出現，始終受到中外學者及社會各界的重視（甘惟中、許詩韻，2005；郭良文、馮國蘭 2001；； Pollay，1986）。其中較常見的有：對特定族群的刻板化及不當呈現（如：Soloaga, 2006；陳春富，2011；林進益，2007；蔡琰 臧國仁，2008）、以性或色情作為廣告主要訴求（陳尚永、呂宜霖，2008；褚瑞婷，2009）及對身體意像/自我形象的窄化強調（張錦華，2002）。

長期持續刊播的廣告訊息與「弦外之音」，極有可能會形成一種符號系統（Gerbner，1998），亦可能成為一種社會秩序（盧嵐蘭，2005），此種訊息系統亦可視為一種消費者購物決策過程中的「意見氛圍（opinion atmosphere）」，左右消費者的購物決策。事實上，不同的傳播學者也先後提出他們對此種符號系統的類似看法。例如 Gerbner（1998）就以主流意見（mainstream)名之，並以涵化（cultivation、mainstreaming）進一步說明主流意見如何透過潛移默化影響受眾對外在世界的認知。Preston（1994）也有類似的看法，他認為廣告就像是一張由廣告主共同編織出來、綿密且錯綜複雜的網，時時迷亂閱聽眾的消費判斷，也因此，Preston 特別將其稱為「迷網（tangled web)」。

廣告主為了銷售其產品與服務，無不卯足全力、挖空心思，在廣告中強調產品的特質。例如：「產品特性」（如：材質特殊）與「消費者利益」（如：洗後烏黑亮麗）等直接「銷售訊息」都是廣告主常用的訴求。然而，近年來，精品廣告常採用的訴求，往往是與產品無直接相關的消費者價值（如：成就、吸引他人目光、受人羨慕等），這些「弦外之音」就容易被消費者詮釋成社會上主流的「意見氛圍」，並成為左右其日常生活的準則。廣告中的直接銷售訊息，會或多或少立即對消費者造成短期的影響(如：購買、試用等)。而廣告中的「弦外之音」，則會在長期刊播之後，對個人形成潛移默化的效果。

對於上述的「弦外之音」，有人覺得廣告只不過是反應社會現實，終將會隨著時間的流轉而消逝，無庸過度憂慮。不過，卻也有人覺得茲事體大，認為不斷持續出現的廣告呈現，將會移風易俗、敗壞社會風氣、左右一個人社會化參考架構、甚至扭曲價值觀（Lantos，1987）。不過，國內外有愈來愈多研究（如：Soloaga, 2006；張錦華，2002）以實證方式說明此符號系統確實存在以外，更發現此種由「弦外之音」構成的「意見氛圍」，會在充斥受眾的腦海後，繼續影響其對人事物的認知、態度與行為。

（三） 符號消費與炫耀性消費

許多學者都指出，現代社會的某些消費，不僅僅是商品的使用與擁有而已，更是一種符號的發送與接收的轉化過程（陳坤宏，1995）。從此，商品除了具有馬

克思在資本論中提及的「使用價值」與「交換價值」以外，更具有「符號價值」供人們消費。在資本主義的消費市場中，商人藉由商品與廣告符號的操弄，使得許多消費者對商品的認知與態度產生變化，並進而藉由「消費」尋求或表徵其所認同的社會階級位置（郭良文、馮國蘭，2001）。

「炫耀性消費」一詞，是美國社會學家 Thorstein Veblen（1899）有感於當時社會充斥瞬間暴富的「有閒階級」的豪奢與浪費的生活所提出。Veblen 在其《有閒階級論》中指出，「炫耀性消費」是以表現財富或收入為目的，而花費於商品或勞務的消費行為，並以向他人炫耀和展示自己的金錢財力和社會地位，以及這種地位所帶來的榮耀、聲望和名譽。這些暴富的「有閒階級」，就像過去歐洲的貴族，經常藉由外在的表徵（如：華宇、服飾、馬車等）來強調其與市井小民的迥然不同。

進入二十世紀後，中產階級逐漸形成，他們的財富不斷增加。為了犒賞自己的辛勞，也為了凸顯自己在社會上的優勢，他們也經常藉由購買一些價格昂貴的商品。此時期的「炫耀性消費」也已經與十九世紀末「仿貴族」的形態不同，而中產階級昂貴商品的消費與展示，也未引起太多的責難，畢竟努力工作的他們，花點錢犒賞自己也是無可厚非。

二次世界大戰後，為了發展經濟，以前只服務王公貴族的精品名牌開始向市場靠攏，紛紛走平民路線，推出大量生產的精品名牌服飾，並透過大眾媒體廣告強力向普羅大眾促銷。當時，各地的經濟也開始好轉。從此，「消費」精品名牌服飾，成為許多人的儀式，不僅可以得到「擁有精品名牌」的滿足，更可以藉由展示其精品名牌，獲得自己期望中的羨慕、地位與聲望。

縱然「炫耀性消費」提出的時代背景與現在大不相同，不過，其所強調的內涵特質卻未因時代變遷而有太多改變。

將上述的「商品/廣告符號」與「炫耀性消費」結合，個人因此便可以藉由符號消費選擇自己想要的生活風格，也可以藉由符號消費而分屬於不同的社會階級（劉維公，2006），更可以藉由擁有符號化商品，向外傳遞出個人的階級、地位、聲望和品味（郭良文、馮國蘭，2001；孫秀蕙，1996）。

此種以「表現與誇耀」為目的的消費，完全是一種社會性的需要。每個人會選擇能表現其社會階級地位的商品加以消費，即使是下層階級也會知道哪些是屬於中上層階級的消費，積極追尋認同而購買具有社會階級象徵意義的商品（孫智綺譯，2002）。

綜上所述，由於符號消費與炫耀消費兩時代現象的交互影響，致使賦予商品象徵意涵的「廣告」地位愈形重要。

（四）親友對購買決策的影響

許多中外研究都指出，家庭成員之間對購買決策的影響普遍地存在（Cartwright, 1959)。這些研究有探討晚輩(包括:兒童青少年與年輕的成年人)與長輩的交互影響者（Su & Wang，2010），亦有探討配偶間影響者（Lakshmi & Murugan ，2008; Wilkes，1975）。其中以 Su 與 Wang （2010）的研究與本研究較有直接關聯。他們發現，家中成員在 “購買三階段”（發起、搜尋、決策)中會扮演相互影響角色，尤其當他們被認為對該產品較專業時(如:數位網路產品、服飾產品)。他們也發現，台灣的晚輩比韓國晚輩在家庭中有較多的談判籌碼與決定權力，也因此更會在購物時展現其對長輩的影響力，尤其是在購買第一與第三階段。但是，當該產品的價位與產品知識不是晚輩所具備時，此時影響的方向，就比較有可能發生長輩影響晚輩(由上兒下)的情形，如:保單、珠寶與精品名牌包。國內的鐘紫芸（2007）亦發現，大學生的精品名牌消費，受到生活歷程中外在環境(家人、同儕、媒體)的影響，以及內在對於名牌(品牌價值、設計師)的認同。

不過有學者發現，隨著晚輩年齡漸長，長輩對其影響力會遞減，因為，同儕的互動頻率增加後，會直接侵蝕父母的影響力（Aoud ＆Neeley ，2008）。

本研究關心的是，台灣 e 世代女性消費者的精品名牌包購買決策，最會受到誰的影響？是親人嗎？還是朋友？或是大眾傳播媒體內容？

（五）研究問題與研究目的

台灣 e 世代女性消費者如何看待「精品名牌包」？她們又如何在日常生活中使用這些「精品名牌包」？當她們在決定購買進口精品名牌皮包時，會受到親友、廣告或其他數位媒介的影響嗎？以上即本研究欲探討的 3 個研究問題。

因此，本研究之研究目的有 3：(1）瞭解消費者精品名牌包認知、使用與購買情形及其決策過程與考量。(2）瞭解消費者精品名牌包媒體接觸與其購買決策。(3）瞭解親友對消費者精品購買精品名牌包所扮演之角色。

三、研究方法

為了探索上述 3 個研究問題，本研究採用深入訪談法。資料蒐集期間，自 2014 年 3 月至 6 月，共成功訪問了 20 位受訪者。

（一）深入訪談對象之篩選

由於 20~29 歲消費者包含以學生為主的 20~24 歲對象，與就業未久的 25~29 歲對象，兩群消費者對進口精品名牌包的購買與使用或有不同，因此，本研究分別針對上述兩群研究對象各進行 10 人之訪談，並以滾雪球方式，首先各找出一位精品名牌包使用對象進行訪談，並請其引介下一位消費者，共計完成 20 位消費者之訪談。篩選受訪者的標準是已經擁有「精品名牌包」者。

選擇此年齡層消費者，有下列三個理由：1.此年齡層消費者出生並成長於台灣經濟繁榮的八 0 與九 0 年代，從小衣食無缺，生活周遭進口精品充斥。2.此時期台灣媒體興盛，企業主為了鼓勵消費者購買進口精品，廣告行銷不斷。3. 此年齡層消費者或為學生、或為就業未久，其消費觀仍在建立與摸索階段，極容易受到媒體與親友的影響。

（二）訪談大綱（附錄 1）

訪談大綱將包括下列 3 大問題：1. 精品名牌包認知與使用情形; 2.雜誌（包括：一般雜誌與女性流行時尚雜誌)與其他流行時尚媒體內容、廣告接觸情形; 3.與親人、同儕討論精品名牌包情形，以瞭解媒體、同儕與親人對台灣 e 世代女性消費者精品名牌包購買決策所扮演之角色。

四、研究發現

本研究共搜集到 20 位被訪者的進口精品名牌包擁有及使用資料，其中 10 位年齡區間在 20 ~24 歲，另外 10 位則在 25 ~29 歲。受訪者基本資料，如下述（表 1）：

表 1：「進口名牌包」受訪者編號對照

姓名	年齡/幾年生	編號	
范〇瑜	1986	2	25~29 歲受訪者
許〇寧	1987	3	
黃〇婷	1987	4	
徐〇	1987	5	
蔡〇綺	1988	6	
簡〇君	1988	7	
高〇潔	1988	8	
吳〇諭	1988	9	
楊〇妤	1989	10	
孫〇瑩	1989	11	
陳〇愛	1991	12	20~24 歲受訪者
陳〇蓉	1991	13	
柯〇璇	1991	14	
劉〇媛	1991	15	
劉〇祺	1991	16	
潘〇君	1991	17	
謝〇欣	1992	18	
王〇雯	1992	19	
劉〇薇	1992	20	
吳〇禎	1992	21	

一、 台灣 e 世代女性消費者進口名牌包認知情形（RQ1）

1. 台灣 e 世代女性消費者對不同品牌進口名牌包的看法。

當問到「最早從何處認識該皮包的品牌?對該品牌有什麼看法?」受訪者的回答則較多元，有在學校看到同學背者（4 位）、也有從雜誌及網路上得知者（4 位），有些則是逛街時從百貨公司專櫃（2 位）看到該品牌。

至於對該品牌有何看法？受訪者的回答與該品牌的售價有相當程度的關聯，例如：「Agnes b、Longchamp 與 Coach－ 平價、年輕、時尚」、「LV 、Gucci－ 大

牌子、高檔、昂貴」。

2. e 世代女性消費者是精品名牌訊息的主動閱聽人，對精品名牌包知之甚詳。

當問到「請問妳還知道那些進口品牌也有名牌包? 都是從那裡得知這些品牌的（那些親友/那些同學/那些媒體內容）?」受訪者表示，許多在台灣百貨公司與大眾媒體(特別是雜誌)經常出現的品牌她們都認識，這些品牌包括：Agnes b、Burberry、Chanel、 Chloe、 Coach、 Christian Dior、 Fendi、 Givenchy、Gucci、LV、Longchamp、Marc Jacobs、MiuMiu、Prada、Tods、與 YSL 。顯示出，她們幾乎都認識「精品名牌包」的各種品牌與其特色。

至於認識該等品牌的管道，以從大眾媒體的內容（如：電視新聞、電視節目、電視廣告、雜誌、報紙、網路、Youtube 影片）及親友聊天時（包括:親友 FB、APP）得到最普遍。她們也會主動從不同媒體管道上接觸流行時尚與精品內容，如：電視女性流行時尚節目、美妝部落格、美妝網站、社群網站。

而且，她們常閱讀雜誌的精品文章與廣告以蒐集精品資訊，共看了 12 本不同的雜誌，看的雜誌前三名分別是：Vogue、Vivi、ELLE。至於平常看雜誌的地點，則多集中在：休閒場所（如：髮廊、咖啡廳、飲茶店)、自己家裡或別人家裡、圖書館、上班場所（公司)。

顯見 e 世代女性消費者，特別是精品名牌包的擁有者，都是精品名牌訊息的主動閱聽人。

3. 絕大多數 e 世代女性消費者，並不認為擁有與使用精品名牌包的目的是在炫耀。她們使用的主要原因，多數仍在於精品名牌包的品質與內部格間設計。

二、台灣 e 世代女性消費者進口名牌包使用情形（RQ2）

1. 多數受訪者在學生時代即初次擁有進口名牌包。

當受訪者被問到「最早是在何時初次擁有進口名牌包?」時，多數（65%）受訪者回答是在就讀大學時擁有的，此現象尤其以 25~ 29 歲受訪者更明顯，10 位受訪者中有 7 位是在大學時初次擁有進口名牌包(70%)。至於 20 ~ 24 歲的受訪者，10 為受訪者中則有 6 位是在大學時初次擁有進口名牌包(60%)。較為特殊的是，在 20 名受訪者中，有 2 位受訪者（5 號跟 14 號）早在國中時期就已擁有進口名牌包，而且是價格昂貴的 LV，都是媽媽或長輩親戚所送。

2. 初次擁有的進口名牌包品牌頗為多元。

本研究的 20 位受訪者共擁有 8 個進口名牌包的品牌，其中，以擁有美國品牌 Coach 者最多（6 人，30%），其次是法國品牌 LV（4 人，20%）、再其次是法國品牌 Agnes b、英國品牌 Anya、法國品牌 Gucci 與 Longchamp(各都有 2 人，10%)，Burberry 與 Prada 則各只有一人擁有。

3. 進口名牌包使用情形、使用場合與用後收藏。

當問到「有經常使用進口名牌包嗎?」，多數受訪者的回答是「經常（55%）或每天（20%）使用」，只有 1 人（14 號）幾乎沒有用過。

當問到「進口名牌包在什麼場合使用?為什麼?」時，回答「經常或每天使用者（75%)」，任何場合都會使用。然而，回答「偶爾使用者(20%)」，則會精選場合，特別搭配衣服。因為「進口名牌包比較寶貴，所以非重要的場合，例如：婚禮之類的才會使用。因為怕把它弄髒，或是造成損害。」。顯示出，絕大多數的她們(75%)，已將「精品名牌包」視為日常生活中的必需品，任何場合都會使用。

當問到「進口名牌包在使用後會用特別方法收藏嗎?為什麼?」時，回答「經常或每天使用者（75%)」，因為經常使用，幾乎不會特別收藏。然而，回答「偶爾使用者(20%)」，則會特別收藏，例如：「放在購買時附贈的收納袋裡，會再加放防潮的東西。」。

三、台灣 e 世代女性消費者進口名牌包購買決策（RQ3）

1. 初次擁有的進口名牌包絕大多數(80%)都是親友所贈送。 而且，現在幾乎都擁有多只「精品名牌包」。

當被問到「最早是在何時初次擁有進口名牌包?」時，本研究 20 位受訪者的第 1 只「精品名牌包」，絕大多數(80%)都是親友所贈送，只有 20%是自己購買。不僅如此，她們的親友與同儕也都各自擁有進口名牌包。

2. 初次擁有的進口名牌包是自購者的品牌考量，多是因為價格較低廉、品牌與款式較符合自己需要。

當繼續追問「初次擁有的進口名牌包屬自購者的品牌考量?」本研究有有 4 位

初次擁有的進口名牌包是自購，購買的品牌分別是 Coach（8 號）、Prada（11 號）及 Longchamp（12 號、20 號）。其中有 3 位（75%）表示，都是因為價格較低廉、品牌與款式較符合自己需要。只有一位自購者（11 號），則是買價格較昂貴的 Prada。

3. 在購買進口名牌包時，她們會特別參考/採納親戚與朋友的意見(95%)，只有 2 位會完全參考網路媒體意見。也會將「精品名牌包」當作日常生活話題，與親人及朋友討論「精品名牌包」的款式、價格、外觀等內容。

五、結論與建議

（一）結論與討論

本研究有下列 3 個研究問題，(1) 台灣這些 e 世代女性消費者如何看待「精品名牌包」？(2) 她們又如何在日常生活中使用這些「精品名牌包」？(3) 當她們在決定購買進口精品名牌皮包時，會受到親友、廣告或其他數位媒介的影響嗎？

為了瞭解上述研究問題，本研究以深入訪談法，針對 20 ~ 29 年輕女性進行訪談。資料蒐集期間，自 2014 年 3 月至 6 月，篩選受訪者的標準是已擁有「精品名牌包」者，共成功訪問了 20 位受訪者，其中 10 位年齡區間在 20 ~24 歲，另外 10 位則是 25 ~29 歲。

本研究有下列幾點發現：

1.「精品名牌包」很早就已進入台灣 e 世代女性消費者的國度。

(1) 她們在仍是學生時就已擁有「精品名牌包」，有些人甚至早在國中時期就已擁有。20 位受訪者共擁有 8 個不同的品牌(依多寡分別是: Coach-6 只、LV-4 只、 Agnes b 、Anya、 Gucci、 Burberry-各 2 只、 Longchamp、 Prada-各 1 只）。

(2) 她們不僅擁有「精品名牌包」，而且幾乎(90%)都擁有多只「精品名牌包」，其中更有 1 位受訪者，擁有高達 9 只不同品牌的「精品名牌包」。

(3) 她們的第 1 只「精品名牌包」，絕大多數(80%)都是親友所贈送。不僅如此，她們的親友或同儕也都擁有進口名牌包，或許可以說，她們生活在「精品名牌包」的國度裡。

2.「精品名牌包」已是台灣 e 世代女性消費者的重要生活內容。

(1) 絕大多數的她們（75%），將「精品名牌包」視為日常生活中的必需品，任何場合都會使用。

（2）她們會在日常生活中刻意注意他人的皮包品牌與款式。
（3）她們認為「精品名牌包」的形象與該品牌的售價有相當程度的關聯，例如:Coach 是「平價、年輕、時尚」，也認同 LV 是「大牌子、高檔、昂貴」。

3. e 世代女性「精品名牌包」消費者是精品名牌訊息的主動閱聽人。

（1）她們幾乎都認識「精品名牌包」的各種品牌與其特色，至於認識該等品牌的管道，以從大眾媒體的內容（如：電視新聞、電視節目、電視廣告、雜誌、報紙、網路、Youtube 影片）及親友聊天時（包括:親友 FB、APP）得到最普遍。
（2）她們常閱讀雜誌的精品文章與廣告，以蒐集精品資訊，20 位受訪者共閱讀了 12 本不同的雜誌，閱讀的雜誌前三名分別是：Vogue、Vivi、ELLE。
（3）至於平常看雜誌的地點，則多集中在：休閒場所（如：髮廊、咖啡廳、飲茶店）、自己家裡或別人家裡、圖書館、上班場所（公司）。
（4）她們也會主動從不同媒體管道上接觸流行時尚與精品內容，如：電視女性流行時尚節目、美妝部落格、美妝網站、社群網站。

4. e 世代女性「精品名牌包」消費者的皮包購買決策受親友影響最大。

（1）她們會將「精品名牌包」當作日常生活話題，與親人及朋友討論「精品名牌包」的款式、價格、外觀等內容。
（2）在購買進口名牌包時，她們會特別參考/採納親戚與朋友的意見(95%)，只有 2 位會完全參考網路媒體意見。

5. 綜合討論

e 世代「精品名牌包」女性消費者「人人皆有名牌」的現象，與何凱凌(2004)所描述的「消費階層」與劉維公（2006）所指的「風格社會」，有許多雷同之處。本研究的研究對象，或許就是上述學者所指的「精品名牌族」。

多數研究都指出，親友對購物決策的影響無所不在，但是，卻未能直接說明不同的產品類別（如：生活必需品 vs. 非必需品；高涉入產品 vs. 低涉入產品；外顯產品 vs. 內用產品）是否會有不同的影響方向與過程。本研究發現，對經濟尚未獨立的學生而言（尤其對本研究中，在國中就已獲長輩饋贈的 2 位受訪者)，「精品名牌包」絕對不是 e 世代女性學生消費者所必需，也無多大機會向同儕炫耀。但是，一旦在她們擁有第一只「精品名牌包」之後，「精品名牌包」就成為她們生活的一部份。她們會將「精品名牌包」當作日常生活話題、會主動搜尋相關資訊、會與親友討論「精品名牌包」、更會繼續在參考/採納親友意見後，繼續去買更多的「精品名牌包」。

（二）研究限制

本研究有下列幾項研究限制：

1. 本研究以「已經擁有精品名牌包」的 e 世代女性消費者為研究對象，所得到的研究發現，自然無法推論到所有 20-29 歲的 e 世代女性消費者。

2. 在執行深度訪談法時，最重要的條件之一是需要有訓練有素的訪員，對受訪者進行多次反覆深入的探究。然而，此年齡層的受訪者，或許因為日常生活緊湊，或許因為不善表達，總覺得受訪者對許多問題的回答，都未能真正觸及內心的真正想法。例如：當問到「最早從何處認識該皮包的品牌?對該品牌有什麼看法?」受訪者總是簡單回答、輕鬆帶過，若能有辦法得到受訪者完整的「劇情般描述」，或許對本研究將會更有貢獻。

（三）未來研究建議

1. 誠如上述，本研究的研究發現，因為是以「已經擁有精品名牌包」的 e 世代女性消費者為研究對象，無法推論到所有 20-29 歲的 e 世代女性消費者。若能進一步針對更大的一群研究對象，使用問卷調查法，將更能對本研究的研究問題，有更深入的瞭解。

2. 雖然，本研究發現 e 世代女性消費者的「精品名牌包」消費決策，會直接受到長輩親戚與朋友的影響。然而，亦有外國研究指出，不同產品類別的購物決策影響方向與過程，未必都依循相同軌跡。若能針對不同產品類別及不同生命週期消費者，進一步廣泛地研究，或許能填補台灣「購物決策」研究之文獻。

參考書目：

一、中文部分

甘惟中、許詩韻（2005）:〈借錢有理，消費無罪？解讀現金卡廣告中的消費文化意涵〉,《廣告學研究》，23:93-124。

何凱凌（2004）：《以名牌精品消費考察台灣消費社會：1970-2004》，東吳大學社會學研究所碩士論文。

林進益（2007）:《解讀雜誌廣告中的老人迷思》，國立中山大學傳播管理研究所碩士論文。

高宣揚（2002）:《流行社會學》，台北：揚智。

陳坤宏（1995）:《消費文化理論》，台北：揚智。

陳尚永、呂宜霖（2008）:〈性訴求廣告效果的干擾因素探討 --- 以北部地區大學生為實驗對象〉,《第十六屆中華民國廣告暨公共關係國際學術與實務研討會》，臺灣：台北市，政治大學廣告學系主辦，2008 年 10 月 24 日。

陳春富（2011）:〈「家」的夢想：解析房仲電視廣告中的家庭圖像與性別關係〉，《廣告學研究》，35：75-112。

郭良文、馮國蘭（2001）:〈台灣廣告內涵特質的轉變〉，郭良文主編《台灣的廣告發展》第七章，209 ~ 238 頁，台北：學富文化。

張錦華（2002）:《女為悅己者瘦？媒介效果與主體研究》，台北：正中書局。

褚瑞婷（2009）:〈NCC 的為難與堅持 --- 論廣告爭議及分級制度〉,《國家政策研究基金會》，2009 年 6 月 11 日，http://www.npf.org.tw/post/3/6004。

孫秀蕙(1996)：《走出媒體神話》，台北市：唐山出版社。

孫智綺譯（2002）:《布赫迪厄社會學的第一課》，Patrice Bonnewitz 著，台北：麥田出版社。

蔡琰、臧國仁（2008）:〈熟年世代網際網路之使用與老人自我形象與社會角色建構〉，《新聞學研究》，97：1-43。

盧嵐蘭(2005)：《媒介消費：閱聽人與社會》。台北市：揚智文化。

劉維公(2006)：《風格社會》，台北市：天下雜誌股份有限公司。

鐘紫芸（2007）。《大學生名牌精品消費現象研究》。國立台灣師範大學社會教育學研究所碩士論文。

二、英文部份

Aoud , N. H. and S. M. Neeley (2008). “Teenager peer interaction and its contribution to a family purchase decision: the mediating role of enduring product involvement. *International Journal of Consumer Studies* 32：242–252。

Cartwright D (1959). Studies in social power. University of Michigan:

Research Center for Group Dynamics.
Gerbner. G. (1998). “Cultivation analysis: An overview,” *Mass Communication & Society*, 1(3/4):175-94.
Gulas, C. S. and McKeage, K. (2000). “Extending social comparison: An examination of the unintended consequences of idealized advertising imagery,”*Journal of Advertising*, 29(2):17-28.
Lakshmi, P. N. and M S. Murugan (2008). “The influence of marital roles on product purchase decision making。*The Icfai Journal of Consumer Behavior*, 3(1)：66-77。
Lantos, G. P. (1987).“Advertising: Looking glass or molder of the masses?”*Journal of Public Policy & Management*, 6:104-128.
Linder, K. (2004) Images of women in general interest and fashion magazine advertisements from 1955 to 2002. *Sex Roles*.
Pollay, R. W. (1986), “The distorted mirror: Reflections on the unintended consequences of advertising,” *Journal of Marketing*, 50(April):18-36.
Preston, I. L. (1994). *The tangled web they weave: Truth, falsity, & advertiser*,
Soloaga, P. D. (2005). *Women values and stereotypes created by luxury fashion brands in graphic ads from 2002 to 2005*, ICA conference paper.
Su, C. and S. Wang (2010). A cross-cultural study of east asian adolescents’ influence in family purchase decidions,” *Journal of Global Business and Technology* . 6(1):52-67。
Veblen, T. (1899). *Theory of the Leisure Class: An Economic Study in the Evolution of Institutions.* New York: Penguin Group.
Wilkes, R. E. (1975). “Husband-wife influence in purchase decisions—A confirmation and extension,” Journal of Marketing Research. 12：224-7。

附錄 1：精品名牌包訪談大綱

一、進口名牌包使用情形

1、最早是在什麼情況下擁有該進口名牌包?
--- 在何時?是自購或親友贈送?什麼品牌?什麼樣的包款?在什麼通路買的?

2、若是自己購買的，為何會選此特定品牌?

3、自從擁有該進口名牌包後，有經常使用嗎?什麼場合?為什麼?怎麼收鑲?

4、最早從何處認識該皮包的品牌?對該品牌有什麼看法?

5、現在還有其他進口名牌包嗎?
-在何時取得的?是自購或親友贈送?是那些品牌?什麼樣的包款? 怎麼收藏?

6、請問妳還知道那些進口品牌也有名牌包?
-請勾選（show list of brands）?請問妳
-都是從那裡得知這些品牌的（那些親友/那些同學/那些媒體內容）？

二、媒體接觸習慣

1、平常有在看雜誌（包括：女性流行時尚雜誌）嗎?最常看那幾本?通常在那裡看?會注意裡面討論進口名牌包的文章或廣告嗎?記不記得什麼時候開始看的?
2、會特別注意其他媒體的流行時尚內容（如：電視女性流行時尚節目、美妝部落格、網站等）嗎?是那些?
3、有沒有在社群網站(FB、Instagram、Twitter、Pinterest、Tumblr 等等)裡追蹤特定進口名牌的官方帳號？
- 有的話為什麼追蹤？
- 怎麼知道要追蹤這個品牌的官方帳號？
- 是因為網路有推播廣告還是親朋好友有追蹤所以自己也追蹤了？
- 還是因為其他原因？(名人代言、自己喜歡等等理由)

三、與親友、同儕討論進口名牌包情形

1、有沒有親友或同儕也擁有進口名牌包?她們是誰?

2、平常會去百貨公司精品名店樓層、專櫃、精品名牌名店或網路購物中心逛街嗎? – 自己去還是跟誰去?常是什麼時候去?常看什麼東西?大概花多少時間?

3、平常會跟親友、同儕討論進口名牌包嗎?最常討論些什麼內容?
– 如：款式、外觀、用途、價格、品牌等）

4、在購買進口名牌包時，妳比較會參考/採納親戚、朋友、同事、同學或那些媒體的意見?

四、最後，有人說 “愛用進口名牌包是一種炫耀性的行為”，妳同意嗎?

– 妳週遭有沒有“帶進口名牌包來炫耀的親友?”
– 可以請妳描述一下她們的炫耀性作法嗎?

附錄 2：(精品名牌包品牌)

1、 Agnes b
2、 Anya
3、 Balenciaga
4、 Bally
5、 BottegaVeneta
6、 Burberry
7、 Cartier
8、 Celine
9、 Chanel
10、 Chloe
11、 Coach
12、 Daks
13、 Dior
14、 Fendi
15、 Ferragamo
16、 Givenchy
17、 Gucci
18、 Hermes
19、 Loewe
20、 LV
21、 Longchamp
22、 Marc Jacobs
23、 MiuMiu
24、 Prada
25、 Tods
26、 YSL