



國立台灣大學管理學院國際企業研究所

碩士論文

Graduate Institute of International Business

College of Management

National Taiwan University

Master Thesis

新奢侈品購買行為之分析

Analysis of New Luxury Buying Behavior

黃芷凌

Huang Chih-Ling

指導教授:黃恆獎博士

Thesis Advisor: Huang Heng-Chiang, Ph.D

中華民國 102 年 6 月

June 2013



誌謝

轉眼間，碩士生活即將畫下句點，兩年來的點點滴滴，猶如歷歷在目。大學時期就讀文學院的我，由於興趣於大四時決定轉換跑道，考取國企所。在這兩年，由於教授們認真的指導，培養了我對財務金融、行銷、策略與經濟的知識與內涵，同時，與同學們的切磋扶持也讓人成長許多。

此論文能夠完成，首先要感謝的是黃恆獎老師的細心指導。從論文題目的發想、架構、問卷發放、實證研究到最後的定稿，老師都不辭辛勞的循循善誘，從旁給予協助，真的非常謝謝老師的幫忙；另外，非常感謝亦師亦友的同学晨中，在研究所兩年內，因為有晨中的幫忙，讓我學到很多東西，此外，在使用 LISREL 資料分析及研究方法上也給我很大的協助。還有其他研究室的同學們鈺蔓、孟廷與俊緯等，因為有大家的陪伴，一同討論，一同切磋、一同追趕進度，論文才得以順利完成。

此外，感謝我父母與姐姐一路上對我的支持，讓我在求學的路上能夠無憂慮，專心投入學業，且順利完成學業，因為有你們，才有今天的芷凌。



摘要

傳統奢侈品是給社會上成功、富有、想追求名望的上等階級所消費的商品，新奢侈品的出現顛覆了傳統的消費觀念。從前只有社會上前 1% 的人能夠消費得起傳統奢侈品，而現在主打有品質、有品味且價格又沒有那麼高不可攀的新奢侈品滿足了大批正在崛起的中產階級想提升生活品質、追求自我而消費奢侈品的需求。

本研究透過結構方程模式 LISREL 軟體，分析一般年輕人新奢侈品的購買行為。探討變數包含物質主義、虛榮特質、炫耀性消費、節約特質、宗教性、價值意識、新奢侈品與傳統奢侈品的聲望差距、新奢侈品與傳統奢侈品的價格差距與新奢侈品的購買意願。希望透過實證研究，探討消費者炫耀性消費之影響因素、消費者價值意識之影響因素、炫耀性消費與奢侈品聲望之關係、價值認知與購買奢侈品的關係、新舊奢侈品聲望差距與價格差距對購買意願所造成的影響。

研究結果顯示，具物質主義的消費者會正向影響其炫耀性消費的態度；具有炫耀性消費特質的消費者，會認為新奢侈品與傳統奢侈品的聲望差距很大；具有節約特質傾向的消費者，會正向影響其價值意識的態度；傳統奢侈品與新奢侈品的價格差異很大會正向影響新奢侈品的購買意願。

依據實證結果，本研究提出幾點實務建議以及策略方向，以利廠商提高消費者的新奢侈品購買意願。

關鍵字:物質主義，虛榮特質，節約特質，宗教性，價值意識，新奢侈品， LISREL



Abstract

Primary customers for traditional luxuries are at the top of the pyramid. However, the target audience is shifting from top to middle class due to emerging luxuries. Emerging luxuries, which meet middle-class consumers' desire of improving quality of life and pursuing self-achievement, are high-quality with excellent taste but generally cheaper than traditional luxuries.

The study analyzes emerging luxuries buying behavior from younger generation through statistic software of Liner Structure Relation Model (LISREL). Analyzed variables include materialism, vanity, conspicuous consumption, frugality, religious, value consciousness, reputation difference of emerging luxuries and traditional luxuries and price difference of emerging luxuries and traditional luxuries. The study adopts empirical research to explore the influence between conspicuous consumption and value consciousness; the relationship between conspicuous consumption and reputation difference of emerging luxury and traditional luxuries; the relationship between value consciousness and price difference between emerging luxuries and traditional luxuries; and the reputation and price difference of emerging luxuries and traditional luxuries on emerging luxuries buying intentions.



The results show a positive relation between consumers who are materialism and the attitude toward flaunting traditional luxury products; consumers who have characteristics in showing off consider a huge difference between traditional luxury products and emerging ones; positive relation between Consumers who have a preference in thrift and pecuniary values; huge difference between traditional luxuries and emerging ones affects the willingness to purchase.

According to the empirical results, the study proposes several practical advices and strategic directions to facilitate manufacturers to increase consumers' willingness to buy an emerging luxury.

Keywords: materialism, vanity, frugality, religious, value consciousness, new luxuries,

LISREL



目錄

誌謝.....	i
摘要.....	ii
Abstract.....	iii
目錄.....	v
圖目錄.....	vii
表目錄.....	viii
第一章 緒論	
第一節 研究背景與動機.....	1
第二節 研究目的.....	2
第三節 研究流程.....	3
第二章 文獻探討	
第一節 新奢侈品與傳統奢侈品.....	4
第二節 物質主義.....	6
第三節 虛榮特質.....	7
第四節 炫耀性消費.....	7
第五節 節約特質.....	8
第六節 宗教性.....	9
第七節 價值意識.....	10
第三章 研究方法	
第一節 研究架構.....	11
第二節 研究假說.....	12
第三節 研究變數及問卷設計.....	15
第四節 問卷抽樣方法.....	24



第五節 統計分析方法.....	25
第四章 資料分析與研究結果	
第一節 樣本資料分析.....	28
第二節 信度與效度檢驗.....	29
第三節 模型配適度分析.....	37
第四節 結構方程模式分析.....	38
第五節 假說檢定.....	44
第五章 結論與建議	
第一節 研究結論.....	47
第二節 行銷意涵.....	49
第三節 研究限制.....	49
第四節 後續研究建議.....	50
 中文文獻.....	 52
英文文獻.....	53
 附錄 研究問卷	



圖目錄

圖 1-1 研究流程.....	3
圖 3-1 研究架構圖.....	11
圖 3-2 研究假說圖.....	14
圖 4-1 完整 LISREL 模型圖.....	39
圖 4-2 假說檢定結果.....	43



表目錄

表 2-1 傳統奢侈品與新奢侈品之差異.....	5
表 3-1 自變數概念性意義.....	15
表 3-2 依變數概念性意義.....	16
表 3-3 物質主義問卷題項.....	18
表 3-4 虛榮特質問卷題項.....	19
表 3-5 炫耀性消費問卷題項.....	19
表 3-6 節約特質問卷題項.....	20
表 3-7 宗教性問卷題項.....	21
表 3-8 價值意識問卷構面.....	21
表 3-9 新奢侈品與傳統奢侈品的聲望差距.....	22
表 3-10 新奢侈品與傳統奢侈品的價格差距.....	23
表 3-11 新奢侈品購買意願.....	24
表 3-12 量測模式之符號與定義.....	26
表 3-13 結構模式之符號與定義.....	27
表 4-1 樣本基本統計資料.....	28
表 4-2 各構面之因素篩選.....	30
表 4-3 構面信度.....	32
表 4-4 共通性係數表.....	34
表 4-5 區別效度.....	35
表 4-6 整體模型配適度指標.....	37



表 4-5 LISREL 內衍潛在變數模型.....	40
表 4-6 γ 與 β 的估計值與 t 檢定值.....	41
表 4-7 研究假說結果彙整.....	41
表 4-8 研究假說結果彙整.....	44



第一章 緒論

第一節 研究背景與動機

奢侈品市場從 1990 年開始蓬勃發展(Yann Truong ,2008)。研究指出奢侈品在 2004 年的市場規模有 840 億美元，2010 年成長為 1 兆美元(Metha, 2006；Luxury Institute,2007)。儘管全球經濟經歷過金融風暴與歐債風暴後尚未完全復甦，但大家對奢侈品的購買意願仍然蒸蒸日上，尤其在亞洲地區。

近年市場上出現所謂的“新奢侈”(New Luxury)(接下來本研究將以“傳統奢侈品”與“新奢侈品”來區別奢侈品種類)。隨者中產階級收入和生活水平的提高，他們的消費需求發生了很大的變化。他們的消費觀念不再停留於僅僅獲得更多的物質產品，反而越來越多是出於象徵性體驗價值的目的是去購買商品(溫韜，2008)。Silverstein (2003)也認為新奢侈品因為價格比較傳統奢侈品低，所以容易被中產階級或更低的階級所接受，且他們願意負擔新奢侈品，因為這是他們進入奢侈品市場的入場券。

溫韜(2008)指出新奢侈品的出現彌補了傳統奢侈品與普通商品間日益擴大的市場缺口，他們在大眾與頂級市場間佔據了一個最有利的擊球點。對於傳統奢侈品如 Louis Vuitton 或 Giorgio Armani 等，大多數的消費者仍望之卻步，但如果談到 Coach、Armani Exchange 等新奢侈品，給消費者的感覺就親切許多。

過去研究主要在探討物質主義、虛榮心與炫耀性消費等跟傳統奢侈品的影響關係 (Fournier and Richins, 1991；Richins, 1994；Netemeyer, 1995)；新奢侈品的研究則侷限在市場上的定位與其特性(Silverstein, 2003；韓英、程曉君，2010)。本研究把過去研究變數納入探討，並配合新奢侈品價格較低的特性，將節約特質、宗教性、價值意識等也納入考量，雙向探討影響新奢侈品購買意願的主要因素，並藉由分析結果提供廠商行銷策略的規劃與佈局。|



第二節 研究目的

本研究想要探討影響新奢侈品購買意願的主要因素為何。過去的研究顯示物質主義、虛榮特性、炫耀性消費與傳統奢侈品的購買有正向影響的關係(Fournier and Richins, 1991; Richins, 1994; Netemeyer, 1995)，本研究將進一步探討具有這些特性的消費者對“新舊奢侈品”聲望差距的看法與購買“新奢侈品”的意願為何。此外，由於“新奢侈品”的價格較低，因此本研究想探討消費者節約特質、宗教性、價值意識對“新舊奢侈品”價格的看法與購買意願的關係。本研究的樣本為年齡介於18~33歲的年輕人，考慮了介在這個年齡的消費族群大多為學生或是剛剛工作不久的職場新鮮人，在購買奢侈品時比較有金錢的壓力，因此對奢侈品的價格敏感度應該比較高，也是會想購買新奢侈品的消費族群。本研究期望能達到以下之研究問題：

- 一、探討消費者炫耀性消費之影響因素。
- 二、探討消費者價值意識之影響因素。
- 三、探討炫耀性消費與新奢侈品聲望之關係。
- 四、探討價值認知與購買新奢侈品的關係。
- 五、探討新舊奢侈品聲望差距與價格差距對購買意願所造成的影響。



第三節 研究流程

確立研究目的後，本研究將從文獻探討，了解過去研究對相關概念的定義與闡述，再依此建立研究架構與假說。依據研究架構與假說設計問卷，蒐集足夠問卷後進行資料分析並探討假說檢定與結果，最後提出結論與相關建議。

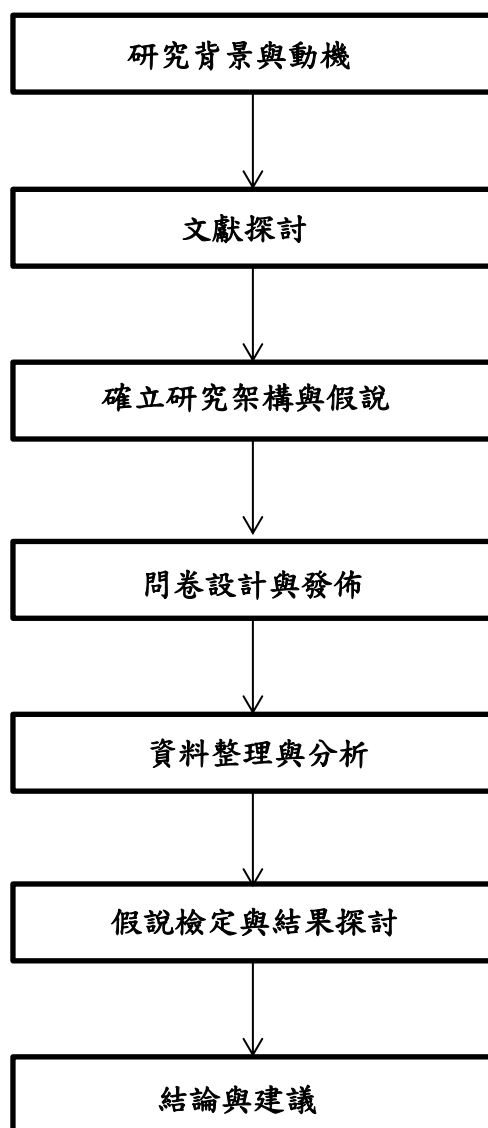


圖 1-1 研究流程圖



第二章 文獻探討

本章針對研究相關的文獻內容分為 7 節進行探討，首先介紹新奢侈品與傳統奢侈品，再來分別進行物質主義、虛榮心、炫耀性消費、節約特質、宗教性與價值意識的文獻探討。

第一節 新奢侈品與傳統奢侈品

奢侈品(Luxury)的概念源自拉丁文中的”Lexus”，目前國際上通常定義奢侈品為超出人們生存與發展所需範圍，為具有獨特、稀奇等特點的消費品，又稱為非生活必需品。傳統奢侈品是專門提供給社會上的菁英，通常代表富裕和消費(Yeoman and McMahon-Beattie，2005)。新奢侈品的概念為在同一產品類別中能提供高質量、高品味和較高情感訴求，但在價格上又不是那麼高不可及的產品或服務(Silverstein et al.，2003)。

新奢侈品的興起與中產階級崛起和消費者消費實力上揚有很大的關係。為了迎合消費者快速興起的消費慾望，傳統奢侈品牌延伸他們品牌的獨特性將之變為價格較低的產品，使產品和名望都變得比較平易近人(Silverstein et al.，2003)。而傳統奢侈品與新奢侈品都做為奢侈品，也有其共通之處，它們都強調內涵與技術，在工業設計及工藝細節處理上都能彰顯品牌的高品質與高品味，對時尚和潮流都有高度的敏感度，且價格不斐(韓英、程曉君，2010)。但它們之間也存在明顯的差異，如工藝技術、選用材料、價格、數量與情感介入(韓英、程曉君，2010)(表 2-1)。



表 2-1 傳統奢侈品與新奢侈品之差異

	傳統奢侈品	新奢侈品
工藝技術	老藝人手工製作，工程複雜精細，需要較長時間。	批量生產，同時也點綴”手藝人”的特徵，這正是所謂奢侈的關鍵。
材料	追求獨一無二，多選用珍奇材料進行製作，這些材料通常沒有替代品，就算有替代品，也是同類產品中高級或頂級產品。	選用的材料比普通消費品材料優良，以保證所生產出來的產品在質量上沒有瑕疵。但不像傳統奢侈品選用稀有之物，材料也容易找到替代品。
價格	由於選用材料珍貴，生產成本高，再加上獨一無二的創作工藝、富有傳奇色彩的歷史文化背景、卓越的設計美感，是市場價格定位是為了確保只有前 1~2% 的消費者能夠買得起並且提供足夠的利潤，具有排他性和象徵性特徵，彰顯消費者的富有程度、地位低高、生活方式等。	價格往往是普通商品的數倍，但又不像傳統奢侈品那麼高不可攀。
數量	往往是限量發行，為了確保只讓極少數的富裕階層擁有，將它們和普通收入者區隔開來。	大批量生產，能夠滿足多數人對”奢侈品”的追求
情感	消費者購買時受情感因素影響比較少。	基於情感訴求之上，他的購



介入		買可能只是為了滿足消費者 某一時的情感需求。
----	--	---------------------------

資料來源：整理自韓英、程曉君(2010)

第二節 物質主義

黃佑安 (1996)指出物質主義是一種價值觀，和財物有緊密的關係，且強調利用財物來展現自我，對物質主義者而言，財物的獲得是他們個人的首要目標，是生活的一種方式。研究也指出物質主義對炫耀性消費、地位或是彰顯地位的消費有直接的影響 (Fournier and Richins, 1991; Richins, 1994)。Fournier and Richins (1991)認為物質主義為透過擁有財產來彰顯地位與肯定自我。Richins (1994)也提出高物質主義者傾向展示貴重物品與注重持有物品的公開性，如此可以彰顯他們的成功與地位。Dittmar (1992)亦提出物質主義實際上與產品的炫耀性功能(symbolic function)有高度相關

Richins and Dawson (1992)整理過去學者對物質主義所做的研究，進一步彙整學者對物質主義的定義：(1)以「獲取」為中心(Acquisition Centrality):物質主義者將財物與其獲得視為生活的重心；(2)以「獲取」為快樂(Acquisition as the Pursuit of Happiness):財物與財物的擁有會如此重要的原因是因為物質主義者將其視為快樂與滿足的泉源；(3)以「財物」為成功(Possession-defined Success):物質主義者傾向用自己與他人所擁有的財物數量與品質來界定成功與否。

有關物質主義的研究很多，文獻指出文化、電視、廣告呈現方式等環境因素 (Gerand Belk, 1996; Ryan et al., 1999; Schumuck et al., 2000)以及心理因素都可能是造成物質主義的原因。



第三節 虛榮特質

Netemeyer et al. (1995) 將虛榮特質分為 2 部分探討，分別為身體虛榮 (Physical Vanity) 與成就虛榮 (Achievement Vanity)。身體虛榮係指個人對自我身體外表的過度在意或正面 (甚至誇大) 的觀感。成就虛榮係指個人對自我成就的一種過度在意或正面 (甚至誇大) 的觀感。此外，Netemeyer et al. (1995) 進一步將身體虛榮與成就虛榮分為四個構面討論，分為別外表關心、外表觀感、成就關心與成就觀感。外表關心指非常在意自己的外觀，是對外表的自我認知；外表觀感指非常重視他人對自己外表的看法；成就關心指非常在意自己在某個領域的發展，是對成就的自我認知；成就觀感指非常重視別人對自己專業上的看法。

Netemeyer et al. (1995) 也認為身體虛榮會使人特別重視外表，成就虛榮會使人透過奢侈品消費來彰顯社會地位。黃佑安 (1996) 也指出由於注重身體虛榮和成就虛榮促使他們注重藉由購買的產品來增強其外在吸引力或顯現其成功的地位。

第四節 炫耀性消費

炫耀性消費 (Conspicuous Consumption) 最早見於美國社會學家 Veblen (1899) 在其著作『有閒階級論』 (The Theory of the Leisure Class)，指的是一種以浮華、揮霍的消費行為來展示或持大自己財富的特殊消費型態。該書主要是在描述十九世紀末西歐與美國社會中新興的一群暴發戶極力的仿效歐洲貴族華麗、悠閒的生活風格，他們不做生產性的工作，且喜歡用過度奢侈的消費來炫耀自己的財富。根據 Veblen (1899) 說法，這群人喜歡透過生活上的炫耀來展現自己的闊氣與地位，例如華麗的穿著、名貴的首飾與富麗堂皇的住宅。

顯然，大學生的炫耀性消費有別於 Veblen 筆下暴發戶的炫耀性消費。Chaudhuri and Majumdar (2006) 的研究也顯示出，近代的炫耀性消費和以往已經有很大的差



異性，以前只有貴族階級能夠從事炫耀性消費，但現在的階級已經越來越不明顯。因此，現代的炫耀性消費與階級並沒有太大的關聯性，而是和傳達自我比較相關，也就是消費者為了向他人表達自身的成功，將會動機性的購買某些商品，而炫耀品即可提供顯著的成功證據(Blackwell, 2001)。

因此，本研究的炫耀性消費指為了區別自己的身分，出於炫耀心理進行不單為滿足客觀目的需求的消費，此一概念至少包括 4 大要素：(1)炫耀性消費的對象：時尚化、個性化的物質產品；(2)炫耀性消費的地點：公共空間、公共展示(public display)；(3)炫耀性消費的屬性：不單為滿足客觀需求為目的，即不純粹是為了物品本身的功能而消費；(4)炫耀性消費的目的：獲得自身利益的實現或他人的讚許與羨慕(呂金城、許斗斗，2008)。

第五節 節約特質

Lastovicka et al. (1999)將節約(frugality)定義為一種消費者生活型態，其特徵為消費者會限制消費且有資源的運用財物與服務以達到長期目標。也就是消費者會做聰明的購買決定、重複使用他們的資源並且以謹慎的態度支配他們的金錢。她們不會購買不需要的東西，並且願意犧牲短期的滿足以期在長期能夠得到更有價值的東西。

Lastovicka et al. (1999)在做實證研究時，對節約有以下 3 種前提假設：(1)節約的消費者比較不衝動，相對而言他們花錢比較節制，也比較重視長期而非短期的滿足；(2)他們資源豐富且會重複使用產品，例如，他們會重複使用塑膠袋，且會買補充包，如清潔劑；(3)節約的消費者的通常比較獨立，如他們比較能夠承受社會壓力，拒絕參與可能會花錢的活動，如逛街或喝酒。

另一方面，節約普遍被認為是物質主義的反面。Richins and Dowson (1992)表示高度物質主義傾向的人花費是低物質主義的 2 倍。Aviv Shoham (2004)也認為，



如果花錢代表不節約，那物質主義與節約就是相反的概念。

同樣的，節約特質與衝動性購買和強制性購買是結構性相反的概念(Faber and O'Guinn 1989, 1992)。Faber and O'Guinn (1988,1992)認為，相對於其他消費者，強制性購買的消費者自尊心比較低，享樂性和物質性的傾向比較高。衝動性購買則通常被認為是非計畫性和臨時性購買(Mick,1996)。

第六節 宗教性

宗教是對神靈的信仰，是社會文化發展下的產物，更是人類生活的要素之一。宗教信仰為人類自古以來就存在的社會現象，在人類精神生活中占有極重要的地位，科學與物質文明的進步，並無法完全取代宗教帶給人類心靈上的滿足與安全感。在複雜的人生現象中，宗教能指引出一條精神上的庇護所，對於生命價值和心靈思考境界的提升，向來有積極的貢獻(鍾則良，2007)。

宗教信仰對人類行為所產生的影響來自 2 個主要的源頭:(1)信仰宗教必須遵從某些禁忌與規範。例如:伊斯蘭教禁止教徒食用豬肉與飲酒，而印度教由於對牛的尊敬而禁止教徒食用牛肉；(2)宗教信仰會影響文化、規範、態度與社會價值的組成(Al-Habshi and Syed-Agil, 1994)。Mokhlis and Safiek (2006)也提到宗教信仰扮演很重要的角色，因為宗教能影響人的認知與行為。篤信宗教者會透過宗教輪廓來檢視世界所發生的事，因此他們的生活會與宗教結合在一起，當信仰者非常接受教規，他們會傾向接受宗教所訂下的信條，例如:規律的做禮拜、信奉教規與教會的成員(Mokhlis and Safiek，2006)。

宗教信仰對消費者購買行為的影響會因國家與文化而有所不同(Mokhlis and Safiek，2006)。Rodriguez (1993)調查宗教信仰對購買行為所造成的影響時指出，對中下階層的祕魯人而言，宗教信仰的程度會影響其購買行為，但對高階層的人而言，宗教信仰並不影響其購買行為。Sood and Nosu (1995)在做跨文化宗教信仰對



購買行為影響的研究時發現，對日本人而言，宗教信仰的虔誠程度並不影響其購買行為，這可歸因於宗教在日本文化並不是一個很重要的元素；相反的，對美國人而言，虔誠的信徒會比較在意產品價格的高低。Sood and Nosu (1995)隨後又在模里西斯對印度教、伊斯蘭教與天主教的消費者做了一個相似的研究，發現不同信仰程度的消費者消費行為也有很大的不同。

很多文獻指出宗教信仰對消費者行為確實有影響(Smith and Frankenger, 1991; Mokhlis and Safiek, 2006)。Smith and Frankenger (1991)指出有宗教信仰的消費者與價格敏感度有正向的顯著關係。Sood and Nosu (1995) 發現有宗教信仰的消費者比較經濟實惠、會購買促銷產品與店裡較低價的產品。Mokhlis and Safiek (2006)也指出有宗教信仰的消費者比較有價格敏感度、在意產品的品質且比較不會有衝動性購買行為。Frankenger (1991)也提到有宗教信仰者會較在意產品的品質。

第七節 價值意識

Lichtenstein et al. (1990)將價值意識(Value Consciousness)定義為想要用低廉的價格購買到具有品質的產品。一般情況下，消費者以「價值」做為購買決策的依據，而價值則為品質與價格的比率。

Zeithaml (1988)解釋知覺價值(Perceived Value) 為權衡獲得與付出之間的關係來評估消費者對產品的整體效用，並從探索性研究者的回答類型區分四種顧客對價值的定義，包含以下 4 個構面:(1)價值就是低價格；(2)價值就是從產品所獲得的利益；(3)價值就是價格與品質的替換；(4)價值就是付出後所得到的。在此 4 個構面下， Zeithaml (1988) 提出如果產品的實際價格低於消費者心中願意支付的最高價格，則消費長將認為此產品具有價值。

由以上探討可知，價值可區分為 2 個部分，一為品質，一為價格。因此，若要提升消費者價值意識可透過提升品質抑或是降低價格。



第三章 研究方法

第一節 研究架構

透過文獻參考多位學者的研究概念及內容，遂行成本研究的研究架構，如

圖 3-1 所示：

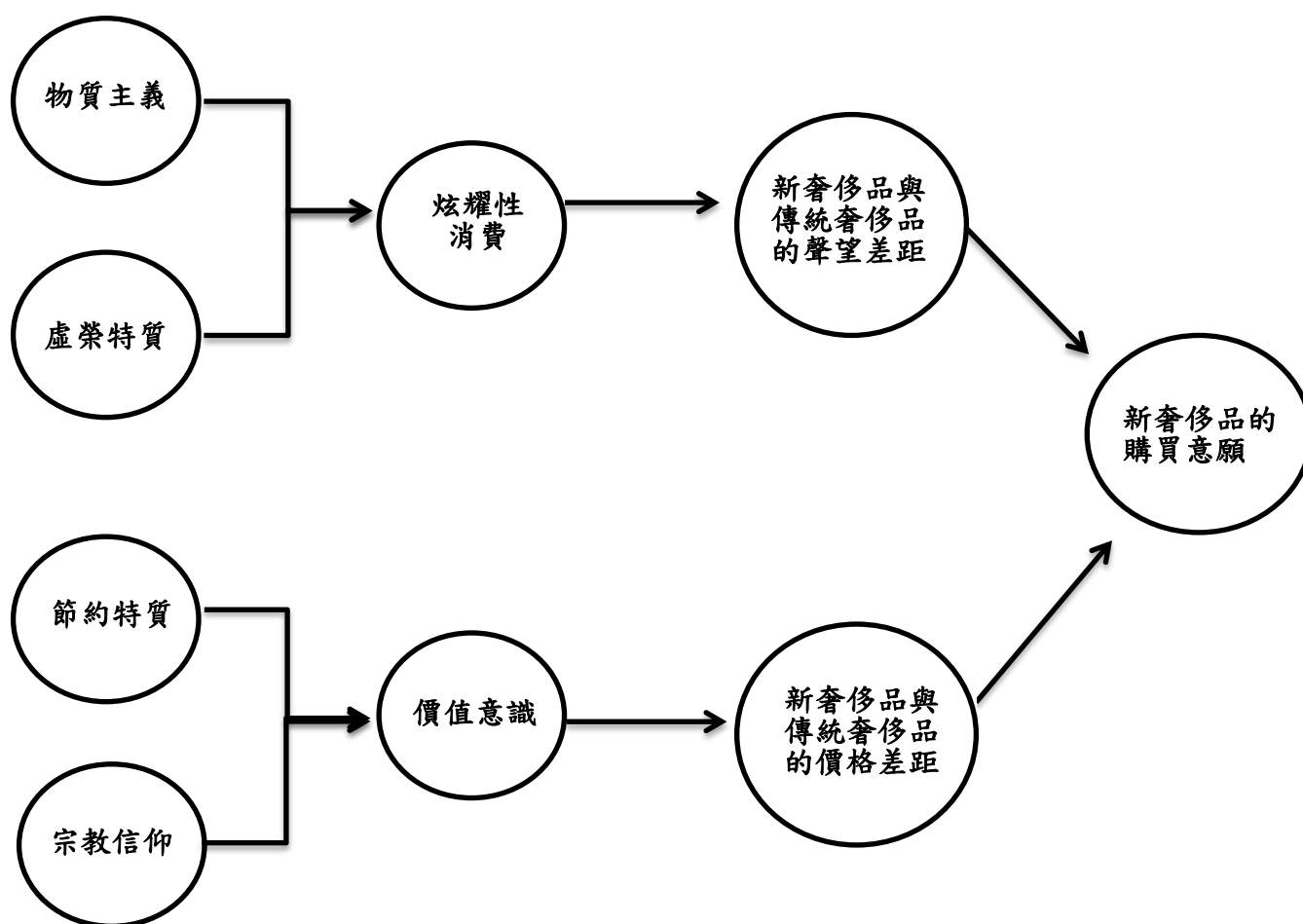


圖 3-1 研究架構圖



第二節 研究假說

經由以上文獻討論，我們曉得物質主義者傾向以財物的數量與品質來界定自己與他人的成功，因此，物質主義者會藉由炫耀性消費來增加他人對自己的印象，以提升自己的在他人眼中的象徵性地位（Richins and Dawson, 1992）。具虛榮特質的消費者會藉由炫耀性消費來傳達成功與地位，Blackwell et al.(2001) 也指出消費者為了向他人表達自身的成功會有動機的購買某些商品，而炫耀品即可提供顯著的成功證據。因此，本研究推論出以下假說：

H1:具有物質主義傾向消費者，會正向影響炫耀性消費的態度。

H2:具有虛榮特質的消費者，會正向影響炫耀性消費的態度。

炫耀性消費者把商品的價值視為一種文化符號，與他人溝通的媒介，以傳遞自己的富有、消費得起這些非常奢侈昂貴物品的訊息（Eastman et al., 1999）。Reitzle and Wolfgang(2001)認為，傳統奢侈品的購買重在炫耀，新奢侈品的購買是重視其技術含量與使用功能。炫耀性消費者不惜花大把金錢投資自己，以凸顯自己的與眾不同，他們不會想要購買大家容易取得的東西。本研究推論新奢侈品與傳統奢侈品的品質差異並不大，稀有與珍貴素材所帶來的聲望差距是兩種奢侈品的主要差異來源，而這正是炫耀性消費者所追求的與眾不同感。因此本研究認為炫耀性消費者會覺得傳統奢侈品與新奢侈品的聲望差距很大且減少對新奢侈品的購買意願，推論出以下假說：

H3：具有炫耀性消費特質的消費者，會認為新奢侈品與傳統奢侈品的聲望差距很大。

H4: 認為新奢侈品與傳統奢侈品的聲望差距大，會減少新奢侈品的購買意願。

由文獻討論知道具有節約特質傾向的消費者比較不會從事衝動性購買與強迫性購買活動(Faber et al., 1988)，且會將資源有效運用以達到長期目標>Lastovicka et al., 1999)。Aviv et al. (2004)也指出節約的消費者會有動機的讓自己適應價值意識



的觀念，因而導致更高的價值意識，因此具有節約特質的消費者就越有價值意識傾向，本研究依據文推論出以下假說：

H5:具有節約特質傾向的消費者，會正向影響其價值意識的態度。

由文獻探討曉得具有宗教信仰的消費者會因為教規而約束自己的行為。研究也指出具有宗教信仰的消費者較具有價格敏感度(Smith and Frankenberger, 1991; Mokhlis and Safiek, 2006)、在意產品品質(Sood and Nosu, 1995; Mokhlis and Safiek, 2006)、傾向找到划算的交易(Mokhlis and Safiek, 2006)，因此本研究推論出以下假設：

H6:具有宗教信仰的消費者，會正向影響其價值意識的態度。

對有價值意識的消費者來說，價格和品質是他們評斷產品價值高低的主要方法。經由以上的文獻探討，我們曉得傳統奢侈品會選用稀有且珍貴的材料製作，而新奢侈品會選用比普通產品優質卻不像傳統奢侈品那麼珍貴的材料；價格方面，傳統奢侈品的定價往往只有前 1~2% 的人消費得起，新奢侈品的價格則比較平易近人。本研究認為傳統奢侈品與新奢侈品的品質差距並不大，而是稀有珍貴材料所帶來聲望差距比較大，相對的，價格的差異對具有價值意識的消費者來說比較顯著。在品質差異不大，價格差異大的狀況下會增加對新奢侈品的購買意願，因此推出以價假設：

H7:具有價值意識的消費者會認為新奢侈品與傳統奢侈品的價格差距很大。

H8:傳統奢侈品與新奢侈品的價格差異很大，會正向影響新奢侈品的購買意願。

茲將八項假說彙整如下圖：

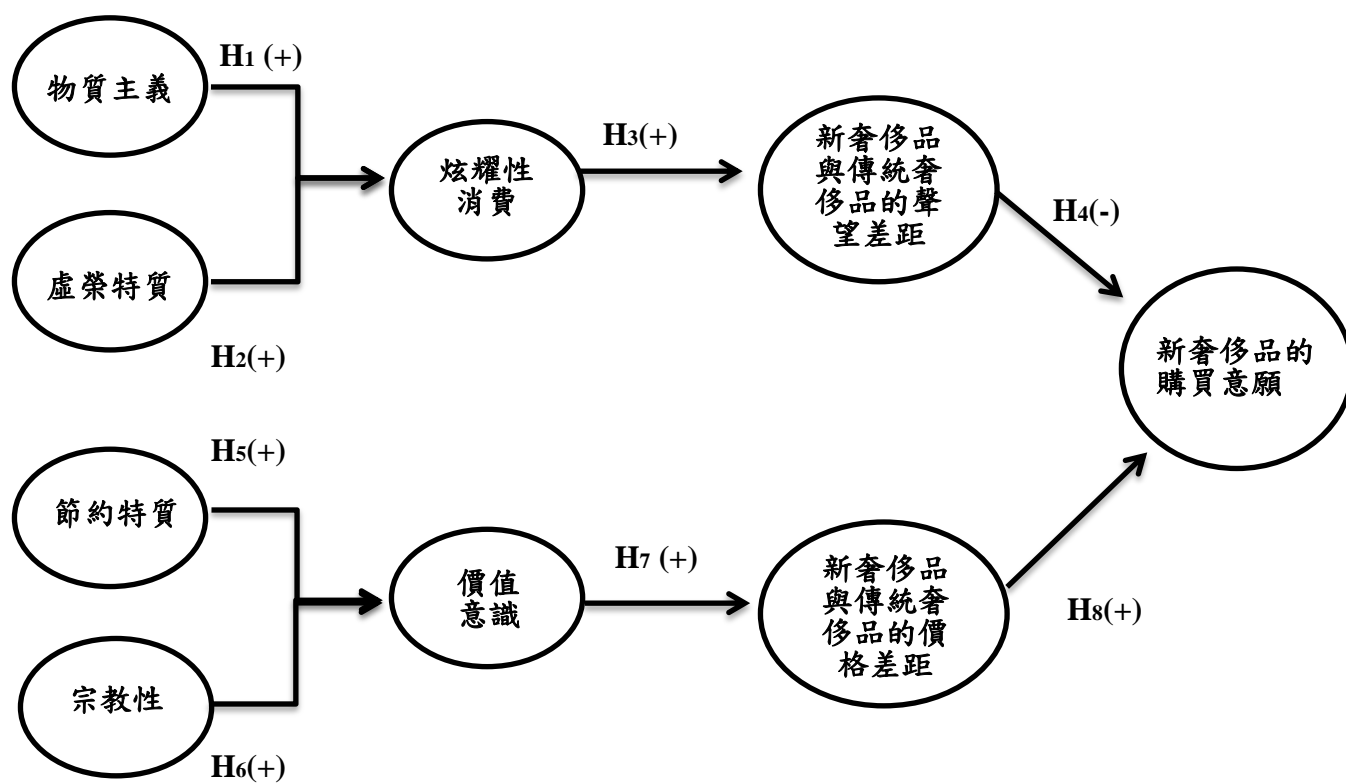


圖 3-2 研究假說圖



第三節 研究變數與問卷設計

一、研究變數概念性定義

本研究的自變數有四個，分別為「物質主義」、「虛榮特質」、「節約特質」與「宗教性」；依變數有五個，分別為「炫耀性消費」、「價值意識」、「新奢侈品與傳統奢侈品的聲望差距」、「新奢侈品與傳統奢侈品的價格差距」與「新奢侈品的購買意願」。各變數的概念性定義整理如下(表 3-1)(表 3-2):

表 3-1 自變數概念性意義

自變數	概念性定義	參考文獻
物質主義	傾向展示貴重物品與注重持有物品的公開性，如此可以彰顯他們的成功與地位。	黃佑安 (1996)；Richins (1994)。
虛榮特質	身體虛榮和成就虛榮的強調促使他們希望藉由購買的產品來增強其外在吸引力或顯現其成功的地位。	黃佑安 (1996)； Netemeyer et al. (1995)
節約特質	一種消費者生活型態，其特徵為消費者會限制消費且有資源的運用財物與服務以達到長期目標。	Lastovicka et al. (1999)。
宗教性	有宗教信仰的消費者會比較有價格敏感度、在意產品的品質且比較不會有衝動性購買行為。	Smith and Frankenberger (1991)；Mokhlis and Safiek(2006)

資料來源:本研究整理



表 3-2 依變數概念性意義

依變數	概念性定義	參考文獻
炫耀性消費	為了區別自己的身分，出於炫耀心理進行不單為滿足客觀需求的消費。	Chaudhuri and Majumdar (2006)；呂金城、許斗斗 (2008)。
價值意識	用低廉的價格購買到具有品質的產品。	Zeithaml (1988)； Lichtenstein et al. (1990)。
新奢侈品與傳統奢侈品的聲望差距	以財富、聲望與地位 3 個構面來衡量傳統奢侈品與新奢侈品的聲望差距。	Yann Truong (2009)。
新奢侈品與傳統奢侈品的價格差距	以傳統奢侈品與新奢侈品價格的倍數差距，量化衡量新奢侈品與傳統奢侈品的價格差距。	本研究整理。
新奢侈品的購買意願	以李克特(Likert)七分量表量化衡量消費者在近期與未來是否有意願購買新奢侈品。	本研究整理。

資料來源：本研究整理

二、問卷設計內容

本問卷設計經過前測選出具有代表性的傳統奢侈品品牌與新奢侈品品牌。由 6 位具有奢侈品購買經驗的同學與 6 位奢侈品專家選出代表性的品牌，選擇時同時考慮了品牌形象、品質、價格、知名度與產品類別(皮件、服飾與鞋子)等要素。參與者首先依據考慮要素提出幾個具有代表性的傳統奢侈品品牌與新奢侈品品



牌，提出的傳統奢侈品品牌包含 Louis Vuitton、Chanel、Gucci、Prada、Burberry、CELINE、Fendi、Chloe、Giorgio Armani、TOD'S、Red Wing、Marc Jacobs、Bally 等品牌；新奢侈品品牌包含 Coach、Armani Exchange、CK、Tommy、agnes b、Ralph Lauren、SISLEY、Clarks 與 Timberland。

接者由此 12 個參與者提出的 13 個傳統奢侈品牌子選出 3 個在皮件、服飾與鞋子最具有代表性的品牌；從 9 個新奢侈品牌選出 3 個在皮件、服飾與鞋子最具有代表性的品牌。經由票選 Louis Vuitton 得到 7 位參與者(58%)認可為它在傳統奢侈品的皮件類中最具代表性；Giorgio Armani 得到五位參與者(42%)認可為它在服飾界中最具代表性；Red Wing 得到 6 位參與者(50%)認可為它能代表鞋子在傳統奢侈品的地位。新奢侈品方面，Coach 得到 10 位參與者(83%)的支持認為它在新奢侈品的皮件類最具代表性；Armani Exchange 得到 5 位參與者(42%)的支持認為它在服飾界具代表性；Timberland 得到 7 位參與者(58%)的支持認為它能代表鞋類在新奢侈品的地位。因此，本研究將以 Louis Vuitton、Giorgio Armani 與 Red Wing 為傳統奢侈品代表品牌；以 Coach、Armani Exchange 與 Timberland 為新奢侈品代表品牌進行討論。

本研究問卷設計共分為 8 部分，第 1 部份衡量受測者物質主義程度；第 2 部份衡量虛榮特質程度；第 3 部份是衡量炫耀性消費程度；第 4 部份衡量受測者的節約特質程度；第 5 部分衡量受測者的宗教信仰程度，第 6 部份衡量消費者的價值意識；第 7 部份衡量受試者所感受到新奢侈品與傳統奢侈品的聲望和價格差距；最後一部分是個人資料。此外，問卷的測量方式除了新奢侈品與傳統奢侈品的價格差距採用價差的倍數衡量外(1.1~1.5 倍、1.6~2 倍、2.1~2.5 倍、2.6~3 倍、3.1~3.5 倍、3.6~4 倍、4 倍以上)，其它都採用李克特(Likert)七分量表(非常不同意、不同意、有點不同意、普通、有點同意、同意、非常同意)進行量化衡量。問卷總計 65 題，茲將題目彙整如下列各表：



1.物質主義

本問卷內容參考 Marsha et al. (1992)發展的物質主義量表，使用 3 個次構面來衡量物質主義程度，分別為成功、自我中心與快樂，由於每個次構面題數不多，故本研究將此 3 個次構面當成同一個構面一起衡量，經過修改後整理如下表，共計 9 題(表 3-3)。

表 3-3 物質主義問卷題項

變數主構面	次構面	問卷內容
物質主義	成功	(Mat1)我崇拜擁有高級住宅，汽車與衣服的人。
		(Mat2)人生重要的成就包含擁有物質上的財產。
		(Mat3)我所擁有的東西能代表我生活程度的好壞。
		(Mat4)我喜歡擁有能夠讓大家印象深刻的東西。
	自我中心	(Mat5)我喜歡花錢買不實際的東西。
		(Mat6)買東西帶給我很大的樂趣。
		(Mat7)我喜歡奢華的生活。
	快樂	(Mat8)我擁有能夠享受生活的所有物品。
		(Mat9)不能買我喜歡的東西有時會困擾我。

資料來源:整理自 Marsha et al. (1992)。

2. 虛榮特質

本問卷內容參考 Richard et al. (1995)發表之虛榮特質量表,分 4 個次構面分別為外表關心、外表觀感、成就關心與成就觀感，由於每個次構面題數不多，故本研



究將此 4 個次構面當成同一個構面一起衡量，經過修改後整理如下表，共計 5 題(表 3-4)。

表 3-4 虛榮特質問卷題項

變數主構面	次構面	問卷內容
虛榮特質	外表關心	(Van1)在一群人中沒有表現出我最好的一面，我會覺得很尷尬。
	外表觀感	(Van2)外表出色對我來說是很重要。
		(Van3)我外表是具有吸引力的。
	成就關心	(Van4)我希望別人因為我的成就而尊敬我。
	成就觀感	(Van5)我是一個有成就的人。

資料來源:整理自 Richard et al. (1995)。

3. 炫耀性消費

本問卷參考 Jean-Sébastien Marcoux et al. (1997)所發展的炫耀性消費量表，共有 5 個次構面，分別為物質享樂、團體歸屬、社會地位彰顯、人際調節與虛飾，由於每個次構面題數不多，故本研究將此 5 個次構面當成同一個構面一起衡量，經過修改後整理如下表，共計 11 題(表 3-5)。

表 3-5 炫耀性消費問卷題項

變數主構面	次構面	問卷內容
炫耀性消費	物質享樂	(Mat1)藉由購買奢侈品可以加強我的形象。
		(Mat2)我買奢侈品是為了獨特性，擁有別人所沒有的。



		(Mat3)我認為使用奢侈品可以取悅他人。
團體歸屬		(Mat4)我希望我的朋友與同事都擁有奢侈品。
		(Mat5)我買奢侈品是為了炫耀，博得好名聲。
社會地位彰顯		(Mat6)使用奢侈品的人比較受到重視。
		(Mat7)使用奢侈品使我在同學與朋友間受到歡迎。
人際調節		(Mat8)使用奢侈品可以得到其他人的尊重。
		(Mat9)使用奢侈品比較吸引人。
虛飾 (ostentation)		(Mat10)如果我買得起，我只想買奢侈品。
		(Mat11)我買奢侈品是因為它比較貴。

資料來源:整理自 Jean-Sébastien Marcoux et al. (1997)。

4. 節約特質

本問卷參考 Lastovicka et al. (1999)發表的節約特質量表，經過修改後整理如下表，共計 6 題(表 3-6)。

表 3-6 節約特質問卷題項

變數主構面	問卷內容
節約特質	(Fru1)如果善用財產，長期下來會累積財富。
	(Fru2)善用我的資源讓我覺得很高興。
	(Fru3)如果東西可以重複使用就不需要買新的。
	(Fru4)我很小心的花我的錢。
	(Fru5)我訓練自己將錢花在最有用的地方。
	(Fru6)我會節制自己今天不買東西並將錢存到明天使用。

資料來源:整理自 Lastovicka et al. (1999)。



5. 宗教性

本問卷參考 Mokhlis 於 2006 年發表的宗教性量表，共有 2 個次構面，分別為內在宗教性與人際宗教性，由於每個次構面題數不多，故本研究將此 2 個次構面當成同一個構面一起衡量，經過修改後整理如下表，共計 5 題(表 3-7):

表 3-7 宗教性問卷題項

變數主構面	次構面	問卷內容
宗教性	內在宗教性	(Rel1)宗教信仰對我來說很重要，因為它為我解答許多人生的問題。
		(Rel2)我的宗教信仰會影響我日常生活的行為。
		(Rel3)我會花時間試著了解我的宗教。
	人際宗教性	(Rel4)我喜歡參加宗教組織的活動。
		(Rel5)我對我篤信的宗教有金錢上的援助。

資料來源:整理自 Mokhlis (2006)。

6 價值意識

本問卷參考 Donald et al. 於 1990 年所發展的價值意識量表，經過修改後整理如下表，共計 5 題(表 3-8):

表 3-8 價值意識問卷構面

變數主構面	問卷內容
價值意識	(Val1)我很在意產品價格的高低，但我同樣重視品質。
	(Val2)購物時，我會比較不同牌子的價格以確保自己將錢花在最有價值的地方。
	(Val3)購物時，我會在同樣價格下找出品質最好的產品。



	(Val4)我通常會買較低價的產品，但購買前我仍須確定它有一定的品質保證。
	(Val5)購物時，我通常會將其價格與常購買的產品比較。

資料來源:整理自 Donald et al. (1990)。

7. 傳統奢侈品與新奢侈品的聲望與價格差距

7.1 聲望差距

本問卷參考 Yann Truong 於 2009 年發表的論文，讓受測者以財富、聲望與地位三個構面分別來衡量傳統奢侈品 LV、Giorgio Armani、Red Wing 與新奢侈品 Coach、Armani Exchange、Timberland 的聲望差距。衡量方法由受測者先以李克特七度量表決定 LV、Coach、Giorgio Armani、Armani Exchange、Red Wing 與 Timberland 等六個品牌分別能夠彰顯名望、地位與財富的程度，再由本研究以 LV 彰顯名望、地位與財富的程度減掉 Coach 彰顯名望、位與財富的程度，得出的數值再除以三決定 LV 與 Coach 的聲望差距；以 Giorgio Armani 彰顯名望、地位與財富的程度減掉 Armani Exchange 彰顯名望、位與財富的程度，得出的數值再除以三以決定 Giorgio Armani 與 Armani Exchange 的聲望差距；以 Red Wing 彰顯名望、地位與財富的程度減掉 Timberland 彰顯名望、位與財富的程度，得出的數值再除以三決定 Red Wing 與 Timberland 的聲望差距。問題題項如下表所示(表 3-9):

表 3-9 新奢侈品與傳統奢侈品的聲望差距

LV 彰顯名望程度- Coach 彰顯名望程度。
LV 彰顯地位程度- Coach 彰顯地位程度。
LV 彰顯財富程度- Coach 彰顯財富程度。
Giorgio Armani 彰顯名望程度- Armani Exchange 彰顯名望程度。
Giorgio Armani 彰顯地位程度- Armani Exchange 彰顯地位程度。



Giorgio Armani 彰顯財富程度- Giorgio Armani 彰顯財富程度。
Red Wing 彰顯名望程度- Timberland 彰顯名望程度。
Red Wing 彰顯地位程度- Timberland 彰顯名望程度。
Red Wing 彰顯財富程度- Timberland 彰顯名望程度。

資料來源:本研究整理

7.2 價格差距

本研究以價格的倍數差距來衡量傳統奢侈品與新奢侈品的價格差距，分為 1.1~1.5 倍、1.6~2 倍、2.1~2.5 倍、2.6~3 倍、3.1~4 倍、4 倍以上，共七個尺度來衡量，題項如下表所示(表 3-10)。

表 3-10 新奢侈品與傳統奢侈品的價格差距

您認為同樣款式或類似的單品，LV 的價格為 Coach 價格的幾倍？
您認為同樣或類似款式的單品，Giorgio Armani 的價格為 Armani Exchange 價格的幾倍？
您認為同樣款式或類似的單品，Red Wing 的價格為 Timberland 價格的幾倍？

資料來源:本研究整理

8. 新奢侈品的購買意願

本部分為衡量新奢侈品(Coach、Armani Exchange、Timberland)的購買意願，首先簡單介紹新奢侈品的概念，讓受測者在認識新奢侈品的狀況下，衡量受測者在現在與未來的購買意願。新奢侈品的介紹如下：

新奢侈品通常具有 3 大特色:品質好、品味高，且具有高情感訴求。這類產品強調內涵與技術，設計及工藝細節處理上都能彰顯品牌的高品質與高品味，產品訴求基於情感需求之上，並對時尚和潮流具有高度的敏感。新奢侈品介於普通消費品與傳統奢侈品之間，品質好價格又不高的特性，常常給消費者一種溢價的感



覺。

本研究將新奢侈品的範圍界定 Coach、Armani Exchange、Timberland 三個品牌，讓受測者根據此三個品牌回答以下問題(表 3-11)。

表 3-11 新奢侈品購買意願

未來半年內我會想要購買新奢侈品。
未來 1 年內我會想要購買新奢侈品。
等我工作有足夠的財富後，我會想要購買新奢侈品。

資料來源:本研究整理

第四節 問卷抽樣方法

本研究主題為瞭解一般年輕人購買新奢侈品意願之分析，因此研究訪問對象的主要來源鎖定了一般年輕人最常使用的全台最大社群媒體 Facebook 與國內最大 BBS 電子佈告欄-台大批踢踢實業訪(PTT)，進行網路問卷發放。

問卷發放時間由 2013 年 4 月 15 號到 2013 年 4 月 22 號，共計 8 天。本研究採取便利抽樣，發放問卷前告知受測者年齡最好介在 18~33 歲，以防年紀太小之受測者對奢侈品不熟悉造成問卷可信度降低或年紀太大之受測者不符合本研究欲探討之對象。網路問卷之設計強迫受測者不可遺漏題項，否則無法提交問卷，以保持問卷的完整度與可信度。

第五節 統計分析方法

本研究的資料分析由 SPSS 與 LISREL 兩統計軟體完成。先使用 SPSS 19.0 對樣本進行敘述性統計、因素、信度以及效度分析。再以 LISREL 驗證模型內各項變



數間的因果關係，以及整體模型配適度檢定。

一、統計分析軟體 SPSS

SPSS 全名為 Statistical Program for Social Science，是被學術界及實務界廣泛使用的統計軟體，本研究使用 SPSS 19.0 對樣本進行敘述性統計分析、因素分析、信度及效度分析。

二、結構方程模式軟體 LISREL(Leaner Structure Relationship)

LISREL 的基本操作有匯入資料、資料的分析、匯出檔案，以圖形或語法來建立和執行 SEM 結構方程模式。匯入資料方面可以選擇開啟 PRELIS Data 後，直接輸入或以 Excel、SPSS 直接匯入。資料運算方面，可在 PRELIS Data 視窗中進行各種資料的分析。執行 LISREL 模式時，匯出檔案需要用到*.cor 相關係數檔案和*.cov 共變異數檔案，將 PRELIS Data 轉成相容檔案。SEM 結構方程模式常用的圖形有 Path Diagram 路徑圖，常用的語法有 SIMPLIS Syntax(語法)和 LISREL Syntax(語法)。

LISREL 的理論架構是由四項變數之間的關係，所發展出兩部分的模式所構成，亦即結構方程模式(Structural Equation Modeling)與測量模式(Measurement Model)，結構方程模式主要是對潛在自變數與潛在應變數間提出一個假設性的因果關係式，其結構方程式如下：

$$\eta = \gamma \xi + \beta \eta + \zeta$$

對應變數而言其測量方程式如下：

$$Y = \Lambda_y \eta + \varepsilon$$

對自變數而言，其測量方程式如下：

$$X = \Lambda_x \xi + \delta$$

三.SEM 結構方程模型

SEM 全名是 Structural Equation Modeling(結構方程模式)是一種統計的方法學，



可以用來指定和估計變數們的線性關係模式，結構方程模式也常用在因果模式、因果分析、同時間的方程模式、共變結構的分析、潛在變數路徑分析和驗證性的因素分析，尤其結構方程模式結合了因素分析與和路徑分析兩大統計技術外，更成為了多用途的多變量分析技術，SEM 的統計假設有兩大項，分別是多元常態性和線性關係(蕭文龍，2009)。量測模式與結構方程模式之符號與定義如下兩表所示(表 3-12)(表 3-13):

表 3-12 量測模式之符號與定義

	符號	讀法	定義	LISREL 語法
變項	Y	y	觀測內生變項 (observed y)	NY
	X	x	觀測內生變項 (observed x)	NX
誤差項	ε	epsilon	Y 的測量誤差 (error of observed y)	
	δ	delta	X 的測量誤差 (error of observed x)	
係數	λ_y	lambda y	潛在內生變項與觀測內生變項 間的關係係數 (coefficient of η_i and Y_i)	LY
	λ_x	lambda x	潛在外生變項與觀測外生變項 間的關係係數 (coefficient of ξ_i and X_i)	LX
共變數矩陣	θ_ε	theta	觀測內生變項測量誤差間的共	TE



		epsilon	變數矩陣	
	θ	theta	觀測外生變項測量誤差間的共變數矩陣	TD
		delta	變數矩陣	

資料來源:本研究整理

表 3-13 結構模式之符號與定義

	符號	讀法	定義	LISREL 語法
變項	η	eta	潛在內生變項 (latent endogenous y)	NE
	ξ	Xi	潛在外生變項 (latent exogenous x)	NK
誤差項	ζ	zeta	潛在內生變項的誤差項 (error of latent y)	PS
係數	β	beta	潛在內生變項間的關係係數 (coefficient of η_i and η_j)	BE
	γ	Gamma	潛在內生變相和潛在外生變項的關係係數 (coefficient of η_i and ξ_i)	GA
共變數矩陣	ϕ	psi	潛在內生變項誤差項間的共變數矩陣	PS
	φ	phi	潛在外生變項的共變數矩陣	PH

資料來源:本研究整理



第四章 資料分析與研究結果

第一節 樣本資料分析

本研究使用網路電子問卷進行問卷發放，問卷共回收 263 份，扣除無效作答的問卷 11 份，有效問卷共 252 份。由敘述性統計分析可知，本問卷的受測者的男女比率差不多；年齡主要集中在 23~26 歲；以碩士生為多；可支配所得多介於 10000~20000 元；有購買過新奢侈品的受測者大於半數，有七成以上購買次數介於 1~2 次。全體樣本統計資料如下表所示(表 4-1):

表 4-1 樣本基本統計資料

項目	量表項目		樣本數	百分比
性別	男		137	54.4%
	女		115	45.6%
年齡	< 18		0	0%
	18~22		52	20.6%
	23~26		159	63.1%
	27~30		29	11.5%
	30~33		12	4.8%
	>33		0	0%
職業	學生	大學	76	30.2%
		碩博士	113	44.9%
	上班族		63	24.9%



可支配所得	> 10000	72	28.6%
	10000~20000	83	32.9%
	20000~30000	38	15.1%
	30000~40000	22	8.7%
	< 40000	37	14.7%
有購買過新奢侈品	有	151	59.9%
	無	101	40.1%
一年內購買奢侈品次數	1~2	107	70.9%
	3~4	36	23.9%
	5~6	4	2.6%
	>6	4	2.6%

資料來源:本研究整理

第二節 信度與效度檢驗

一、信度分析

信度包含了穩定性及一致性。穩定性指相同量表在不同時間點針對同一樣本進行重複衡量所得之相關程度；一致性指同一態度量表個項目間內部一致性的程度。

1. 因素分析

為了確保問卷題項的設計能夠完整表達來源構面的意涵，本研究使用 SPSS 軟體對所有題項進行因素分析，將每一構面中因素負荷量小於 0.6 的題項刪除，以保留能夠完整呈現構面意涵的題項。

由因素分析的篩選結果，刪除物質主義的第 5、6、8 題，虛榮心的第 5 題，



炫耀性消費的第 4、5 題，節約特質的第 1、3 題，各題項的因素負荷量數據如下

表所示(表 4-2):

表 4-2 各構面之因素篩選

變數主構面	題項標籤	因素負荷量	標註
物質主義	Mat 1	0.748	
	Mat 2	0.653	
	Mat 3	0.671	
	Mat 4	0.613	
	Mat 5	0.553※	刪除題項
	Mat 6	0.528※	刪除題項
	Mat 7	0.784	
	Mat 8	0.413※	刪除題項
	Mat 9	0.666	
虛榮心	Van 1	0.720	
	Van 2	0.725	
	Van 3	0.675	
	Van 4	0.777	
	Van 5	0.565※	刪除題項
炫耀性消費	Cons 1	0.719	
	Cons 2	0.664	
	Cons 3	0.616	
	Cons 4	0.507※	刪除題項
	Cons 5	0.585※	刪除題項
	Cons 6	0.653	



	Cons 7	0.754	
	Cons 8	0.802	
	Cons 9	0.800	
	Cons10	0.675	
	Cons11	0.699	
節約特質	Fru 1	0.598※	刪除題項
	Fru 2	0.710	
	Fru 3	0.511※	刪除題項
	Fru 4	0.811	
	Fru 5	0.854	
	Fru 6	0.770	
宗教性	Rel 1	0.899	
	Rel 2	0.918	
	Rel 3	0.906	
	Rel 4	0.877	
	Rel 5	0.876	
價值意識	Val 1	0.737	
	Val 2	0.870	
	Val 3	0.843	
	Val 4	0.757	
	Val 5	0.819	
新奢侈品與傳統 奢侈品之聲望差 距	LCRe	0.942	
	GARe	0.964	
	RTRe	0.948	



新奢侈品與傳統 奢侈品之價格差 距	LCP	0.784	
	RTP	0.725	
	GAP	0.863	
購買意願	BI 1	0.871	
	BI 2	0.920	
	BI 3	0.810	

資料來源:本研究整理

2. 構面信度

本研究經過因素分析過濾掉不適合的題項後，對剩於題項進行構面信度分析，以評估整體模型的參考水準。Cronbach α 係數值代表可信度，通常建議 α 值大於或等於 0.7 才較具可信度。本研究除了新奢侈品與傳統奢侈品的價格差距 α 值為 0.675 外，大部分的潛在變數之顯現變數的 α 值都大於 0.7，具有良好信度(表 4-3)。

表 4-3 構面信度

潛在構面	題數	α 值
物質主義	6	0.804
虛榮心	4	0.729
炫耀性消費	9	0.879
節約特質	4	0.818
宗教性	5	0.895
價值意識	5	0.864
新奢侈品與傳統奢侈品 之聲望差距	3	0.948
新奢侈品與傳統奢侈品	3	0.675※



之價格差距		
新奢侈品之購買意願	3	0.837

資料來源:本研究整理

二、效度分析

效度 (validity) 代表一項研究的真實性和準確性程度。本研究以內容效度和構念校度衡量之。

1. 內容效度(Content Validity)

為探討青年(18~33 歲)購買新奢侈品行為之研究，各項構面與假設檢定的建構均來自相關文獻與理論探討，再加以修正，因此推論本研究使用之衡量量表符合內容效度之要求。

2. 構念效度(Construct Validity)

建構效度指問卷能夠測量到理論之概念或特質的程度。建構效度一般又可分 2 類型，分別為聚合效度(convergent validity)與區別效度(discriminant validity)。聚合效度指當測量同一構念的多重指標彼此間聚合或有關連時，就有此種效度存在；區別效度也稱之為分歧效度 (divergent validity)，與聚合效度相反，此類效度是指當一個構念的多重指標相聚合或呼應時，則這個構念的多重指標也應與其相對立之構念的測量指標有負向相關。

一般而言，若各潛在變數之萃取變異量(AVE)能達到 0.5 以上，則表示具有收斂效度。本研究各潛在變數之萃取變異量除了物質主義為 0.4784 外，其他變數均大於 0.5，代表本研究之收斂效度還不錯。各個潛在變數所對應之萃取變異量如下表所示(表 4-4)。

此外，當各潛在變項相關係數均小於所對應到 AVE 值的平方根時，代表 SEM 模型具有區別效度。本研究各潛在變項相關係數均小於所對應到的 AVE 值的平方根，代表本研究具有良好的區別效度。區別效度如下表所示(表 4-4):



表 4-4 共通性係數表

變數主構面	題項標籤	因素負荷量	萃取變異量(AVE)
物質主義	Mat 1	0.748	0.4784※
	Mat 2	0.653	
	Mat 3	0.671	
	Mat 4	0.613	
	Mat 7	0.784	
	Mat 9	0.666	
虛榮心	Van 1	0.720	0.5258
	Van 2	0.725	
	Van 3	0.675	
	Van 4	0.777	
炫耀性消費	Cons 1	0.719	0.5066
	Cons 2	0.664	
	Cons 3	0.616	
	Cons 6	0.653	
	Cons 7	0.754	
	Cons 8	0.802	
	Cons 9	0.800	
	Cons10	0.675	
	Cons11	0.699	
節約特質	Fru 2	0.710	0.621
	Fru 4	0.811	



	Fru 5	0.854	
	Fru 6	0.770	
宗教性	Rel 1	0.899	0.8017
	Rel 2	0.918	
	Rel 3	0.906	
	Rel 4	0.877	
	Rel 5	0.876	
價值意識	Val 1	0.737	0.6509
	Val 2	0.870	
	Val 3	0.843	
	Val 4	0.757	
	Val 5	0.819	
新奢侈品與 傳統奢侈品 之聲望差距	LCRe	0.942	0.9051
	GARe	0.964	
	RTRe	0.948	
新奢侈品與 傳統奢侈品 之價格差距	LCP	0.784	0.6416
	RTP	0.725	
	GAP	0.863	
購買意願	BI 1	0.871	0.7537
	BI 2	0.920	
	BI 3	0.810	

資料來源:本研究整理



表 4-5 區別效度

	炫耀性消費	價值意識	新奢侈品與傳統奢侈品之聲望差距	新奢侈品與傳統奢侈品之價格差距	新奢侈品之購買意願	物質主義	虛榮心	節約特質	宗教性
炫耀性消費	0.71								
價值意識	-0.01	0.81							
新奢侈品與傳統奢侈品之聲望差距	0.33	-0.01	0.95						
新奢侈品與傳統奢侈品之價格差距	0.00	0.06	-0.11	0.80					
新奢侈品之購買意願	0.10	0.03	0.18	0.18	0.87				
物質主義	0.44	-0.01	0.28	0.00	0.08	0.69			
虛榮心	0.26	0.00	0.16	0.00	0.05	0.37	0.73		
節約特質	-0.02	0.19	-0.01	0.02	0.01	-0.03	-0.01	0.79	
宗教性	0.05	0.10	0.03	0.01	0.02	0.07	0.02	0.06	0.90

資料來源：本研究整理

註 1：對角線為 AVE 值的平方根，非對角線為各潛在變項間的相關係數。



第三節 模型配適度分析

本研究採用最大概似法(Maximum Likelihood)估計模型參數，下表為整體模型配適度指標的結果，整體而言模型配適度均在理想範圍內(表 4-6)。

表 4-1 整體模型配適度指標

衡量指標	理想值	模型實際結果
χ^2	越小越好	1564.67
χ^2 / df	≤ 2	1.68
GFI	≥ 0.90	0.84
NFI	≥ 0.90	0.90
NNFI	≥ 0.90	0.97
IFI	≥ 0.90	0.98
RMSEA	≤ 0.05	0.060
CFI	≥ 0.90	0.98
SRMR	≤ 0.10	0.083

資料來源:本研究整理

以下分別對幾項重要項指標進行說明:

1.卡方檢定

χ^2/df 值若小於 5，則代表此模型適合度良好(good fit)；若小於 2，則代表此模式與研究資料相當吻合，即適合度極佳(perfect fit)。本模型的卡方檢定值 χ^2 為 1564.67，自由度 df 為 931，因此卡方自由度比 χ^2/df 為 1.68，符合小於理想值 2 的標準。



2. 配適度指標

配適度指標 GFI(Goodness of Fit Index)的理想值應大於 0.9，本模型的 GFI 值為 0.84，略低於理想值，但仍在合理範圍。此外，NFI(Normed Fit Index)可以了解模型較虛無模型的改善程度，理想值應大於 0.9，本模型的 NFI 為 0.9，符合理想值。

3. 近似誤差均方根(Root Mean Square Error Approximation, RMSEA)

此指標為比較模式與飽和模式的差距，此數值小於或等於 0.05 代表此模型有良好配適(good fit)，0.05~0.08 之間為不錯的配適(fair fit)，0.08~0.1 為普通的配適(mediocre fit)，大於 0.1 則為不良的配適。本研究的 RMSEA 為 0.060，代表本模型的配適還不錯。

4. 增值配適度

增值配適度的目的在於使用較嚴格的基線模式來和理論模式比較，測量其配適或改進的程度。包含以下三個指標，增值配適指標(IFI)、非規範配適指標(NNFI)與比較配適指標(CFI)。NNFI 與 IFI 的最大值可能超過 1，Bentler & Bonett 認為此兩指數若大於 0.9 以上，則表示模型的配適度佳。本研究模型的 NNFI 為 0.97，IFI 皆為 0.94，代表本模型的適配度不錯。CFI 之值介於 0~1 之間，數值越高表示適合度越高，本研究的 CFI 為 0.98，代表配適度不錯。

第四節 結構方程模式分析

用 SPSS 因素分析共刪減 8 個題項，確立可使用的觀測變項共為 42 題用來衡量四個外衍潛在變項與五個內衍潛在變項。完整 LISREL 模型圖式可見下圖(圖 4-1):

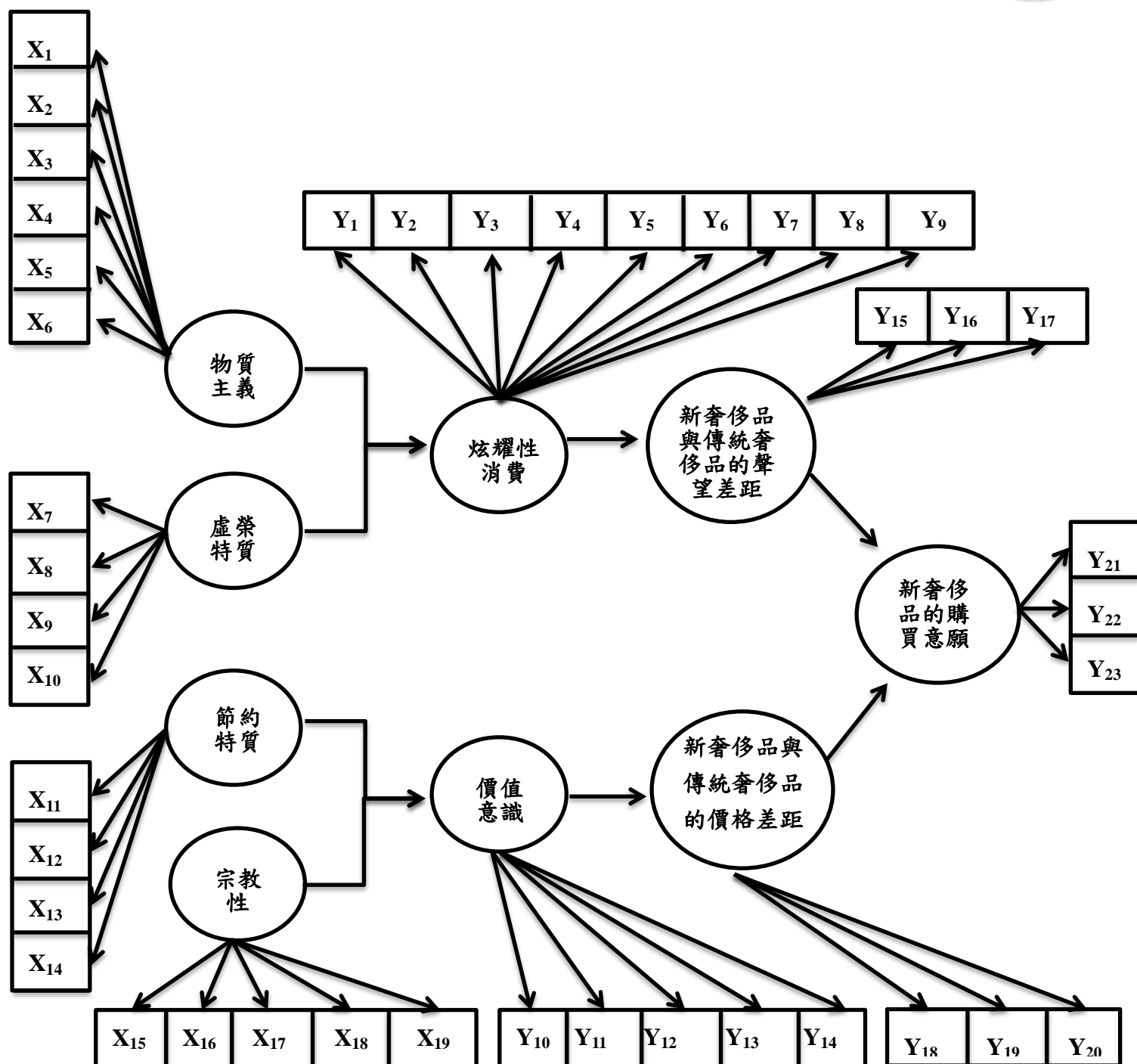


圖 4-1 完整 LISREL 模型圖



本研究架構的結構方程模式使用 LISREL 軟體進行模型參數分析，得出的潛在變項估計值及相對應的 t-value 整理如下表(表 4-5)(表 4-6)。為使潛在變量的量尺可以確立，本模型將每一構面的第一項測量變項估計值設為 1。由表可得知各路徑所對應的 t-value 都大於 1.96($P < 0.05$)，顯示所有的測量變數都具有統計意義。

表 4-5 LISREL 內衍潛在變數模型

變數名稱	路徑	估計值 Lambda Y	t-value
炫耀性消費	Y ₁	0.66	--
	Y ₂	0.59	8.31
	Y ₃	0.50	7.10
	Y ₄	0.51	7.30
	Y ₅	0.71	9.69
	Y ₆	0.73	9.92
	Y ₇	0.74	10.03
	Y ₈	0.63	8.78
	Y ₉	0.63	8.79
價值意識	Y ₁₀	0.65	--
	Y ₁₁	0.82	10.32
	Y ₁₂	0.76	9.85
	Y ₁₃	0.64	8.61
	Y ₁₄	0.72	9.49
新奢侈品與傳統	Y ₁₅	0.82	--



奢侈品的聲望差距	Y ₁₆	0.89	15.58
	Y ₁₇	0.84	14.76
新奢侈品與傳統奢侈品的價格差距	Y ₁₈	0.61	--
	Y ₁₉	0.71	5.76
	Y ₂₀	0.50	5.44
新奢侈品購買意願	Y ₂₁	0.74	--
	Y ₂₂	0.84	10.08
	Y ₂₃	0.66	9.31

資料來源：本研究整理

表4-6 LISREL外衍潛在變數模型

變數名稱	路徑	估計值 Lambda X	t-value
物質主義	X ₁	0.70	--
	X ₂	0.60	8.55
	X ₃	0.59	8.31
	X ₄	0.54	7.75
	X ₅	0.67	9.40
	X ₆	0.48	6.93
虛榮心	X ₇	0.61	--
	X ₈	0.73	7.74
	X ₉	0.47	5.81
	X ₁₀	0.58	6.86
節約特質	X ₁₁	0.46	--



宗教性	X ₁₂	0.78	6.74
	X ₁₃	0.83	6.83
	X ₁₄	0.71	6.53
	X ₁₅	0.73	--
	X ₁₆	0.80	11.67
	X ₁₇	0.80	11.65
	X ₁₈	0.70	10.33
	X ₁₉	0.71	10.44

資料來源:本研究整理

本研究 γ 與 β 的估計值與t檢定值結果如下表所示，八項假設裡有四項成立，四項不成立(表4-5)。由表可知 γ_{11} 、 γ_{23} 、 β_{31} 與 β_{54} 四個路徑的假設成立； γ_{12} 、 γ_{24} 、 β_{42} 與 β_{54} 的路徑假設結果不成立。其中 γ_{24} 與 β_{42} 的數值方向皆正確， β_{42} 與 β_{54} 的數值方向相反。

表4-7 γ 與 β 的估計值與t檢定值

路徑	估計值	t-value
γ_{11}	0.86	6.12
γ_{12}	-0.09	-0.77※
γ_{23}	0.52	4.98
γ_{24}	0.10	1.54※
β_{31}	0.51	6.65
β_{42}	0.13	1.51※
β_{53}	0.32	4.25

β_{54}	0.40	4.07
--------------	------	------

資料來源:本研究整理

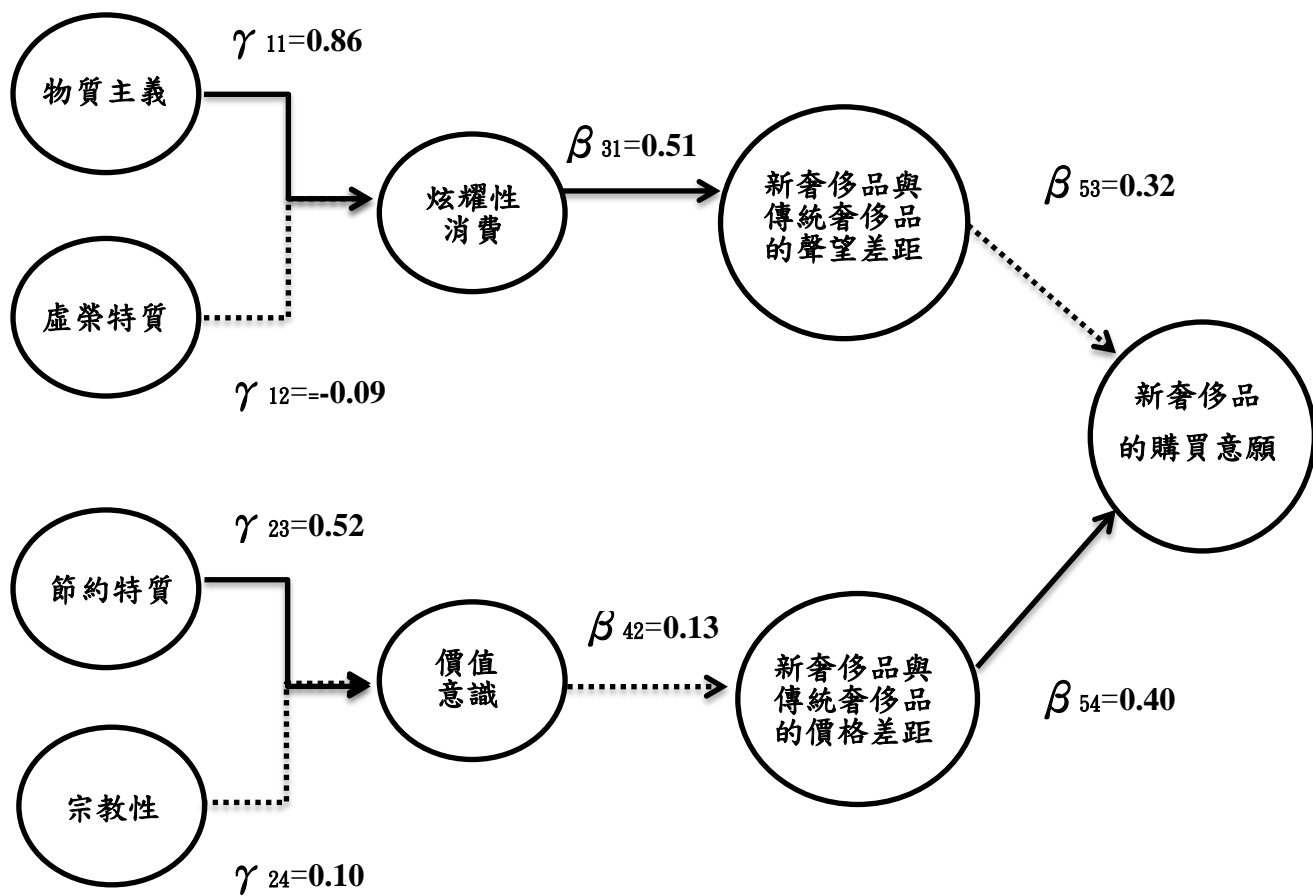


圖 4-2 假說檢定結果



第五節 假說檢定

茲將本研究透過 LISREL 模型檢定的假說檢定結果整理如下表(表 4-7):

表 4-8 研究假說結果彙整

假說內容	成立與否
H1:具有物質主義傾向消費者，會正向影響炫耀性消費的態度。	成立
H2: 具有虛榮特質的消費者，會正向影響炫耀性消費的態度。	不成立
H3：具有炫耀性消費特質的消費者，會認為新奢侈品與傳統奢侈品的聲望差距很大。	成立
H4: 認為新奢侈品與傳統奢侈品的聲望差距大，會減少新奢侈品的購買意願。	不成立
H5:具有節約特質傾向的消費者，會正向影響其價值意識的態度。	成立
H6:具有宗教信仰的消費者，會正向影響其價值意識的態度。	不成立
H7:具有價值意識的消費者會認為新奢侈品與傳統奢侈品的價格差距很大。	不成立
H8:傳統奢侈品與新奢侈品的價格差異很大會正向影響新奢侈品的購買意願。	成立

資料來源:本研究整理

以下為本研究的假說檢定結果:

H1:顯著成立(t-value=6.12)

由檢定結果可知，假說預期方向和實證研究方向相同，具有顯著正向效果，因此 H1 假說顯著成立。

結論:具物質主義的消費者會正向影響其炫耀性消費的態度。

H2:不顯著(t-value=-0.09)



由檢定結果可知，實證研究效果不顯著，H2 假設不成立。

結論：具虛榮特質的消費者不會影響其炫耀性消費的態度。

H3:顯著成立(t-value=6.65)

由檢定結果可知，假說預期方向和實證研究方向相同，具有顯著正向效果，因此 H3 假說顯著成立。

結論：具有炫耀性消費特質的消費者，會認為新奢侈品與傳統奢侈品的聲望差距很大。

H4:不成立(t-value=4.25)

由檢定結果可知，實證研究效果顯著，但方向相反，因此 H2 假設不成立。

結論：認為新奢侈品與傳統奢侈品的聲望差距大不會減少新奢侈品的購買意願。

H5: 顯著成立(t-value=4.98)

由檢定結果可知，假說預期方向和實證研究方向相同，具有顯著正向效果，因此 H5 假說顯著成立。

結論：H5:具有節約特質傾向的消費者，會正向影響其價值意識的態度。

H6:不成立(t-value=1.54)

由檢定結果可知，假說預期方向與實證研究方向相同，但實證研究效果不顯著，H6 假設不成立。

結論：H6:具有宗教信仰的消費者，會微弱正向影響其價值意識的態度。

H7: 不成立(t-value=1.51)

由檢定結果可知，假說預期方向與實證研究方向相同，但實證研究效果不顯著，H7 假設不成立。

結論：具有價值意識的消費者會微弱認為新奢侈品與傳統奢侈品的價格差距很大。

H8: 顯著成立(t-value=4.07)



由檢定結果可知，假說預期方向和實證研究方向相同，具有顯著正向效果，因此H3假說顯著成立。

結論：H8:傳統奢侈品與新奢侈品的價格差異很大會正向影響新奢侈品的購買意願。



第五章 結論與建議

本研究經過前一章的資料分析及討論後，首先針對研究結果對假設提出研究發現及結論，並探討結論在理論上、實務上及方法論上的意涵。接著檢討本研究過程中可能的限制與疏忽，以提供後續研究之建議。

第一節 研究結論

一、影響消費者炫耀性消費之因素

由實證研究可知，物質主義為影響消費者炫耀性消費之因素。具物質主義特質的消費者會以財務的數量與品質來界定自己與他人的成功，而炫耀性消費就是提升自己在他人眼中印象的最佳方法。雖然文獻指出對身體虛榮和成就虛榮的強調會促使具有虛榮心特質的消費者透過炫耀性消費來增強其外在吸引力或顯現其成功的地位，但實證結果顯示出虛榮特質與炫耀性消費的連結較為薄弱。

二、影響消費者價值意識之影響因素。

由實證研究可知，節約特質為影響消費者炫耀性消費之因素。節約特質的消費者會將資源有效利用以達到長期目標，且比較少從事衝動性與強迫性購買，因此正向影響其價值意識的態度。換句話說，節約特質的消費者會比較重視產品所顯現出來的價格與品質之比率。根據文獻指出，具有宗教信仰的消費者會比較在意產品價格與品質，此實證結果不顯著推測可能是台灣人的宗教信仰程度並沒有像國外那麼虔誠，因此消費行為受宗教信仰的影響較不大。



三、炫耀性消費與奢侈品聲望之關係

由實證研究可知，炫耀性消費者會認為新奢侈品與傳統奢侈品的聲望差距很大。炫耀性消費者為了向他人表達自身的成功，將會動機性的購買具有炫耀性作用的產品，而傳統奢侈品的炫耀性程度不管在製造過程、使用材料、販賣價格都比新奢侈品高很多，因此炫耀性消費者會認為新奢侈品與傳統奢侈品的聲望很大。

四、價值意識與奢侈品價格差距的關係。

由實證研究可知，有價值意識的消費者沒有顯著覺得新奢侈品與傳統奢侈品的價格差距很大。有價值意識的消費者透過品質與價格評斷產品價值的高低，由於具價值意識的消費者對價格敏感度比較高，因此本研究推論具有價值意識的消費者會覺得新奢侈品與傳統奢侈品的價格差距很大，但實證結果不顯著。推測可能是受測者將兩奢侈品的聲望差距列入考量，在經過聲望差距的比較後覺得價格差距並沒有那麼明顯，才會造成研究結果不顯著。

五、新舊奢侈品聲望差距與價格差距對購買意願所造成的影響。

由實證研究可知，覺得新奢侈品與傳統奢侈品的聲望與價格差距很大都會增加消費者對新奢侈品的購買意願。當新奢侈品與傳統奢侈品的價格差距很大時，會使具有價值意識的消費者覺得購買新奢侈品是一件好的交易，因此正向影響其對新奢侈品的購買意願。此外，本研究推論當新奢侈品與傳統奢侈品的聲望差距很大時，會減少新奢侈品的購買意願，但實證研究卻顯示會增加消費者的購買意願。推測可能是炫耀性消費者想要嘗試多樣化購買，體驗不一樣的購買經驗；抑或是被新奢侈品價格不高又帶有高情感訴求的產品所吸引。



第二節 行銷意涵

根據實證研究結果，本研究提出以下實務上的應用策略，以提供廠商做實務上的佈局與策略。

一、新奢侈品的物美價廉

根據本研究顯示，覺得新奢侈品與傳統奢侈品的價格差距很大會增加消費者對新奢侈品的購買意願，因此廠商在行銷新奢侈品時，應該能夠適時的傳遞新奢侈品物美價廉的價值導向來吸引消費者。新奢侈品的品質好、工藝技術佳、情感訴求高，但價格往往不到傳統奢侈品的一半，這是一個很好的行銷利基點，消費者不用花大把的金錢卻能夠享受優質的產品。因此，廠商透過電視廣告、平面廣告抑或是在網路社群媒體做行銷時，除了維持一定的品牌形象，也要傳達給消費者購買新奢侈品是一件很划算的交易。

二、切割新奢侈品消費族群

新奢侈品的購買力雖然遠小於傳統奢侈品的消費族群，但在消費人數上，新奢侈品市場遠大於傳統奢侈品。根據本研究的實證資料顯示，炫耀性消費者或是具有價值意識的消費者都有想要購買新奢侈品的意願，也就是原本偏好傳統奢侈品的消費族群被新奢侈品的某些特質吸引，會轉移購買新奢侈品。雖然新奢侈品的商機越來越大，但是這兩個族群的消費者對商品的購買動機與使用方法仍然有很大的不同，廠商為了保留此兩種族群都能夠有購買新奢侈品的意願，可能要在既有的定位上再切割消費族群，如炫耀性消費者喜歡商品的獨特性來彰顯自己的與眾不同，廠商在量產產品下也可以出幾款限量款的產品來吸引消費者。



第三節 研究限制

一、訪問對象的限制

本研究將受測者的年齡限制在18~33歲，問卷採用網路發放，大多為位在北部的親朋好友幫忙填寫。由於年齡與地區的差異，對新奢侈品與傳統奢侈品的認識與了解抑或是資訊接受程度都會不一樣，因此可能導致實證研究結果的不同，且結論可能無法推到其他年齡層的人與地區，這是本研究無法周全的地方。

二、衡量工具的限制

本研究的量表均是採用過去學者所做相關研究發展，再行修改而成。量表在翻譯的過程中難免有語意的差異，以致有些題項無法完全表達原意；或是國外所發展出來的量表並不適合國內消費者所用。本研究在發展量表時，雖然注重量表的信度與效度分析，但衡量工具的發展能然需要嚴謹的推理與驗證，本研究由於資源有限，因此量表尚有努力的空間。

三、新奢侈品種類的限制

本研究的新奢侈品類別考慮了一般年輕人比較常接觸的種類，因此侷限在皮件、服飾與鞋類的品牌，未來的研究可以擴大新奢侈品類別，讓受測者回答問卷時可以更準確，也賦予新奢侈品更完整的意義。隨著中產階級的大量崛起，市場做出的回應即是塑造出更多符合需求的新奢侈品，舉凡食、衣、住、行都出現新奢侈品的蹤跡，如汽車界的BMW、啤酒界的Sam Adams與咖啡界的星巴克都列屬於新奢侈品，本研究選的新奢侈品比較屬於外表穿搭，尚未周全到其他類別。

第四節 後續研究建議

一、深入探討虛榮特質與炫耀性消費之相關性、宗教性與價值意識之相關性

雖然本研究在探討虛榮特質對炫耀性消費之關係與宗教性對價值意識之關係過程中，已由過去文獻確立其相關關係，但實證分析後的結果卻不如預期，可能



量表設計上的缺失、抽樣樣本所產生的問題抑或是台灣人的特質(如宗教信仰程度)與西方人有異，後續相關研究有必要注意其他因素可能產生的影響。

二、新奢侈品的延伸-二手奢侈品相關研究探討

新奢侈品的概念和二手奢侈品有點相似，對奢侈品有偏好的消費者，在有限的經濟能力下，紛紛轉向新奢侈品或是二手奢侈品市場。由於二手奢侈品和新奢侈品同樣都能帶來炫耀感，在價格上也都比較平易近人，因此會購買此兩種類別產品的消費者在消費特質上應該有某種程度的重疊。本研究主要在探討新奢侈品的購買行為，未來研究可以延伸至二手奢侈品的購買行為之分析。



中文文獻

- 黃佑安，1996。管理與資訊學報。國立空中大學管理與資訊學系。11 期，25-52 頁。
- 許金城、許斗斗，2008。深份認同背後的情感與理性-大學生炫耀性消費調查的社會學分析。福州大學學報。4 期。
- 溫韜，2008。中國新奢侈品消費的特點、發展趨勢及企業商機。未來與發展，4 期。
- 韓英、程曉君，2010。傳統奢侈品與新奢侈品特徵及消費群比較。青年記者。2010 卷 9B 期，35-36 頁。
- 劉風，2003。奢侈帶來富足，中國出版社。
- 鍾則良，2007。台北市宗教團體管理之探討-以行天宮為核心。台灣大學國家發展研究所碩士論文。
- 蕭文龍，2009。多變量分析最佳入門實用書:SPSS+LISREL。碁峰資訊股份有限公司。



英文文獻

- Al-Habshi, S.O. and S.O. Syed-Agil (1994): The Role and Influence of Religion in Society. *Kuala Lumpur: Institute of Islamic Understanding Malaysia.*
- Bearden, William O., Richard G. Netemeyer and Jesse E. Teel (1989): Measurement of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence. *Journal of Consumer Research*, Vol. 15, No. 4, 473-481.
- Blackwell, R.D. and P.W. Miniard and Engel, J.F. (2001): Consumer Behavior, 9thed, NY: Harcourt.
- Chaudhuri, H. R. and S.Majulldar (2006): Of Diamonds and Desires: Understanding Conspicuous Consumption From A Contemporary Marketing Perspective. *Academy of Marketing Science Review*. 11,1-18.
- Dittmar, H. (1992): The Social Psychology of Material Possessions: To Have Is To Be. New York: St. Martin's.
- Eastman, Jacqueline K., Ronald E. Goldsmith and Leisa Reinecke. Flynn (1999): Status Consumption in Consumer Behavior: Scale Development and Validation. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(3), 41-52.
- Faber, Ronald J. and Thomas C. O'Guinn (1988): Compulsive Consumption and Credit Abuse, *Journal of Consumer Policy*, 11, 97-109.
- Faber, Ronald J. and Thomas C. O'Guinn (1989): Classifying Compulsive Consumers: Advances in the Development of a Diagnostic Tool. in Thomas K. Srull (Ed.), Advances in Consumer Research, 19, Provo, UT: *Association for Consumer Research*, 738-44.
- Faber, Ronald J. and Thomas C. O'Guinn (1992): A Clinical Screener for Compulsive Buying. *Journal of Consumer Research*, 19, 459-69.
- Fournier, S. and M.L. Richins (1991): Some theoretical and popular notions concerning materialism. *Journal of Social Behavior and Personality*, Vol. 6 No. 6, 403-14.
- Francis Piron (1993): A Comparison of Emotional Reactions Experienced By Planned, Unplanned and Impulse Purchasers. in NA-Advances in Consumer Research Volume 20, eds. Leigh McAlister and Michael L. Rothschild, Provo, UT : *Association for Consumer Research*, 341-344.
- Ger, G. and R.W. Belk (1996). Cross-cultural differences in materialism. *Journal of Economic Psychology*, 17, 55-77.
- Inman, J. Jeffrey , Russell S. Winer and Rosellina Ferraro (2009),The Interplay Among Category Characteristics, Customer Characteristics, and Customer Activities on In-Store Decision Making. *Journal of Marketing* Vol. 73, 19-29



- Kiesler, C.A. and S.B. Kiesler (1969): Conformity, MA: Addison-Wesley.
- Lascu, D. and G. Zinkhan (1999): Consumer Conformity: Review and Applications for Marketing Theory and Practice. *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 7 No. 3, 1-11.
- Lastovicka, J.L., L.A. Bettencourt, R. Shaw Hugner and R.J. Kuntze (1999): Lifestyle of The Tight and Frugal: Theory and Measurement. *Journal of Consumer Research*, Vol. 26, 85-98.
- Lee, J.A. and J.J. Kacen (2008): Cultural Influences on Consumer Satisfaction With Impulse And Planned Purchase Decisions. *Journal of Business Research*, 61(3), 265-272.
- Lichtenstein, Donald R., Richard G. Netemeyer and Scot Burton (1990): Distinguishing Coupon Proneness from Value Consciousness: An Acquisition-Transaction Utility Theory Perspective, *Journal of Marketing*, Vol. 54, No. 3 (Jul., 1990), pp. 54-67
- Luxury Institute (2007): The Luxury Consumer Market: A Wealth Opportunity (Electronic Version). <http://www.luxuryinstitute.com/>
- Marcoux, Jean-Sébastien, Pierre Filiatrault and Emmanuel Chéron (1997): The Attitudes Underlying Preferences of Young Urban Educated Polish Consumers Towards Products Made in Western Countries, *Journal of International Consumer Marketing*, 9:4, 5-29
- Metha, S.N. (2006): Fighting innovation stagnation (Electronic Version). CNN Money, <http://money.cnn.com/2006/06/029/magazines/fortune/pluggedin,fortune/>.
- Mick, David Glen (1996): Are Studies of the Dark Side Variables Confounded by Socially Desirable Responding? The Case of Materialism, *Journal of Consumer Research*, 106-19.
- Mokhlis, S. (2006): The Effect of Religiosity on Shopping Orientation: An Exploratory Study in Malaysia. *Journal of American Academy of Business*, 9(1), 64-74.
- Netemeyer, R.G., S. Burton, and D.R. Lichtenstein (1995): Trait Aspects of Vanity: Measurement and Relevance to Consumer Behavior. *Journal of Consumer research*, 21(March), 612-626.
- Richard G. Netemeyer, Scot Burton and Donald R. Lichtenstein (1995): Trait Aspects Of Vanity: Measurement and Relevance to Consumer Behavior. *Journal Of Consumer Research*, Inc. Vol. 2
- Richin, M.L. (1994): Valuing Things: The Public and Private Meanings of Possessions. *Journal Of Consumer Research*, Vol. 21 No. 3, 504-521.
- Richin, M. L. and Scott Dawson (1992): A Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement: Scale Development and Validation. *Journal of Consumer Research*, Vol. 19, No. 3, 303-316



- Rodriguez, C.M.(1993): Relevancy Measurement and Modeling of Religiosity in Consumer Behavior: The Case of Peru. In G. Albaum et al. (Eds), Proceedings of the Fourth Symposium on Cross Cultural of Consumer and Business Studies, Kahuka, Hawaii.
- Ryan, R. M., V. Chirkov, T.D. Little, K.M. Sheldon, E. Timoshina, and E. L. Deci (1999): The American Dream in Russia: Extrinsic Aspirations and Well-Being in Two Cultures. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 25, 1509-1524.
- Schmuck, P., T. Kasser and Ryan, R. M. (2000): Intrinsic and extrinsic goals: Their structure and relationship to well-being in German and US college students. *Social Indicators Research*, 50, 225-241.
- Shoham Aviv and Maja Makovec Brenčič (2004): Value, Price Consciousness, and Consumption Frugality. *Journal of International Consumer Marketing*, 17:1, 55-69.
- Silverstein, M. and N. Fiske, (2003): Luxury for the Masses . *Harvard Business Review* 81(4):48–57.
- Silverstein, M., N. Fiske, and J. Butman (2003): Trading Up: The New American Luxury. Portfolio.
- Sood, J and Y. Nasu (1995): Religiosity and Nationality: An Exploratory Study of Their Effect on Consumer Behavior in JP and United State. *Journal of Business Research*, 34,(1),1-9.
- Veblen, T. (1912): The Theory of the Leisure Class. New York: Macmillan.
- Wong, N.Y. and A.C. Ahuvia (1998): Personal Taste and Family Face: Luxury Consumption in Confucian and Western Societies. *Psychology& Marketing*, Vol. 15 No. 5, 423-41.
- Yeoman, I., and U. McMahon-Beattie (2005): Luxury Markets and Premium Pricing. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 4(4).
- Zhou Lianxi and Amy Wong (2004): Consumer Impulse Buying and In Store Stimuli in Chinese Supermarkets. *Journal of International Consumer Marketing*, 16:2, 37-53



問卷

各位受訪者，您好：

感謝您百忙之中的協助，此份問卷為學術研究之用，共分 10 部分，主要目的為調查一般年輕人購買新奢侈品之分析，感謝您提供寶貴的意見，您的填答僅供學術研究使用，絕對保密。再一次感謝您的支持與協助。

敬祝萬事如意

國立台灣大學國際企業所

指導教授:黃恆獎

研究生:黃芷凌 敬上

第一部分：下列問題想瞭解您購買的態度，請依照您的情形在空格上打 V

問項	非常不同意	不同意	有點不同意	普通	有點同意	同意	非常同意
1. 我崇拜擁有高級住宅，汽車與衣服的人	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
2. 人生重要的成就包含擁有物質上的財產	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
3. 我所擁有的東西能代表我生活程度的好壞	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
4. 我喜歡擁有能夠讓大家印象深刻的東西	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
5. 我喜歡花錢買不實際的東西	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
6. 買東西帶給我很大的樂趣	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
7. 我喜歡奢華的生活	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
8. 我擁有能夠享受生活的所有物品	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
9. 不能買我喜歡的東西有時會困擾我。	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7



第二部分：下列問題想瞭解您對外表的看法，請依照您的情形在空格上打 v

問項	非常不同意	不同意	有點不同意	普通	有點同意	同意	非常同意
1. 在一群人中沒有表現出我最好的一面，我會覺得很尷尬	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
2. 外表出色對我來說是很重要的	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
3. 我外表是具有吸引力的	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
4. 我希望別人因為我的成就而尊敬我	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
5. 我是一個有成就的人	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7

第三部分：下列問題想瞭解您奢侈品的購買態度，請依照您的情形在空格上打 v

問項	非常不同意	不同意	有點不同意	普通	有點同意	同意	非常同意
1. 藉由購買奢侈品可以加強我的形象	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
2. 我買奢侈品是為了獨特性，擁有別人所沒有的	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
3. 我認為使用奢侈品可以取悅他人	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
4. 我希望我的朋友與同事都擁有奢侈品	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
5. 我買奢侈品是為了炫耀，博得好名聲	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
6. 使用奢侈品的人比較受到重視	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
7. 使用奢侈品比較吸引人	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7



8. 使用奢侈品使我在同學與朋友間受到歡迎	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7
9. 使用奢侈品可以得到其他人的尊重	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7
10. 如果我買得起，我只想買奢侈品	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7
11. 我買奢侈品是因為它比較貴	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7

第四部分：下列問題想瞭解您對金錢的態度，請依照您的情形在空格上打 v

問項	非常不同意	不同意	有點不同意	普通	有點同意	同意	非常同意
1. 如果善用財產，長期下來會累積財富	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
2. 善用我的資源讓我覺得很高興	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
3. 如果東西可以重複使用就不需要買新的	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
4. 我很小心的花我的錢	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
5. 我訓練自己將錢花在最有用的地方	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
6. 我會節制自己今天不買東西並將錢存到明天使用	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7

第五部分 下列問題想瞭解您對宗教信仰的態度，請依照您的情形在空格上打 v

問項	非常不同意	不同意	有點不同意	普通	有點同意	同意	非常同意
1. 宗教信仰對我來說很重要，因為它為我解答許多人生的問題	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7



2. 我的宗教信仰會影響我日常生活的行為	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7
3. 我會花時間試著了解我的宗教	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7
4. 我喜歡參加宗教組織的活動	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7
5. 我對我篤信的宗教有金錢上的援助	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7

第六部分：下列問題想瞭解您購物的態度，請依照您的情形在空格上打 v

問項	非常不同意	不同意	有點不同意	普通	有點同意	同意	非常同意
1. 我很在意產品價格的高低，但我同樣重視品質	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
2. 購物時，我會比較不同牌子的價格以確保自己將錢花在最有價值的地方	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
3. 購物時，我會在同樣價格下找出品質最好的產品	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
4. 我通常會買較低價的產品，但購買前我仍須確定它有一定的品質保證	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
5. 購物時，我通常會將其價格與常購買的產品比較	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7

第七部分：請您對根據對以下品牌的認識或是依據個人的購買經驗，回答以下問題

1. LV

問項	非常不同意	不同意	有點不同意	普通	有點同意	同意	非常同意
1. 此品牌能彰顯名望	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7



2. 此品牌能彰顯地位	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7
3. 此品牌能彰顯財富	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7

2. Coach

問項	非常不同意 不同意 有點不同意 普通 有點同意 同意 非常同意
4. 此品牌能彰顯名望	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7
5. 此品牌能彰顯地位	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7
6. 此品牌能彰顯財富	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7

3. Giorgio Armani

問項	非常不同意 不同意 有點不同意 普通 有點同意 同意 非常同意
7. 此品牌能彰顯名望	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7
8. 此品牌能彰顯地位	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7
9. 此品牌能彰顯財富	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7



4. Armani Exchange

問項	非常不同意	不同意	有點不同意	普通	有點同意	同意	非常同意
10. 此品牌能彰顯名望	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
11. 此品牌能彰顯地位	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
12. 此品牌能彰顯財富	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7

5. Timberland

問項	非常不同意	不同意	有點不同意	普通	有點同意	同意	非常同意
13. 此品牌能彰顯名望	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
14. 此品牌能彰顯地位	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
15. 此品牌能彰顯財富	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7

6. Red Wing

問項	非常不同意	不同意	有點不同意	普通	有點同意	同意	非常同意
----	-------	-----	-------	----	------	----	------



16. 此品牌能彰顯名望	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7
17. 此品牌能彰顯地位	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7
18. 此品牌能彰顯財富	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7

第八部份:就您對奢侈品牌的認識或是依據個人的購買經驗，請回答以下問題:

問項	(單位:倍)
1. 您認為同樣款式或類似的單品，LV 的價格為 Coach 價格的幾倍?	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 1.5 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 2.5 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 3.5 <input type="checkbox"/> 4
2. 您認為同樣或類似款式的單品，Giorgio Armani 的價格為 Armani Exchange 價格的幾倍?	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 1.5 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 2.5 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 3.5 <input type="checkbox"/> 4
3. 您認為同樣款式或類似的單品，Red Wing 的價格為 Timberland 價格的幾倍?	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 1.5 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 2.5 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 3.5 <input type="checkbox"/> 4

第九部分:請您閱讀以下奢侈品簡介，再根據您的購買經驗或購買意願，回答以下問題:

新奢侈品簡介:

新奢侈品(New Luxury)通常具有 3 大特色:品質好、品味高，且具有高情產訴求。這類產品強調內涵與技術，設計及工藝細節處理上都能彰顯品牌的高品質與高品味，產品訴求基於情感需求之上，並對時尚和潮流具有高度的敏感。新奢侈品介於普通消費品與傳統奢侈品之間，品質好價格又不高的特性，常常給消費者一種溢價的感覺，請您根據以下 3 品牌 Coach、Armani Exchange、Timberland



回答以下問題。

問項	非常不同意 不同意 有點不同意 普通 有點同意 同意 非常同意
1. 未來 3 個月內我會想要購買新奢侈品	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7
2. 未來 1 年內我會想要購買新奢侈品	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7
3. 等我工作有足夠的財富後，我會想要購買新奢侈品	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7

第十部分：個人資料

1. 性別： 男 <input type="checkbox"/> 女 <input type="checkbox"/>
2. 是否購買過奢侈品： 是 <input type="checkbox"/> 否 <input type="checkbox"/> （如勾選是，請繼續回答第 3 題）
3. 一年內購買次數： 1~2 <input type="checkbox"/> 3~4 <input type="checkbox"/> 5~6 <input type="checkbox"/> > 6 <input type="checkbox"/>
年齡： < 18 <input type="checkbox"/> 18~22 <input type="checkbox"/> 23~26 <input type="checkbox"/> 27~30 <input type="checkbox"/> 30~33 <input type="checkbox"/> > 33 <input type="checkbox"/>
4. 職業： 大學部 <input type="checkbox"/> 碩士班 <input type="checkbox"/> 博士班 <input type="checkbox"/> 上班族 <input type="checkbox"/>
5 零用錢： < 10000 <input type="checkbox"/> 10000~20000 <input type="checkbox"/> 20000~30000 <input type="checkbox"/> 30000~40000 <input type="checkbox"/> > 40000 <input type="checkbox"/>