

名牌在消費市場上的地位

投稿類別：商業類

篇名：

名牌在消費市場上的地位

作者：

吳孟芸。私立曉明女中。高二甲班

曾郁祺。私立曉明女中。高二甲班

蕭斯方。私立曉明女中。高二乙班

指導老師：

陳英偉老師

## 壹●前言

今年暑假我到非洲從事志願服務，認識了當地的一個小男孩，那時他正拿著鞭子趕著牛群。赫然我瞄到了他衣服上的商標：「LEVI'S」，當下我真的愣住了！「爲什麼他有這件衣服？」「他知道 LEVI'S 這個品牌嗎？」一個個問題不斷從我腦海中冒出……

其實他們所擁有的衣服大半都是來自世界各國的愛心，沒有消費能力的他們，更別說有「選擇」的權利了。若不是我看到且曉得 LEVI'S 這個牌子，那看起來就像是一件在夜市一兩百元就可以買到，再普通不過的衣服罷了！而那個小男孩也許永遠不會知道：那件衣服的價錢足以讓他一個禮拜不必去擔憂三餐的問題。

這個小插曲的發生，促使我想要去了解有消費能力的我們，在消費時是抱持著怎麼樣的心態，重視什麼價值，而在消費市場上，「名牌」又扮演著怎樣的地位？

首先我們透過閱讀書籍、搜尋網路資料，對名牌有了初步的了解。隨後便設計相關問卷，並事先對問卷內容進行粗淺的分析、猜測。最後將回收的問卷，統計後以長條圖的方式呈現，並進行分析，希望能進而得知名牌在資本主義消費市場上的地位。

## 貳●正文

### 一、名牌的定義

通常我們都認爲名牌就是知名度很高的品牌。不過這似乎只強調了名牌的認知性，而忽視了名牌的形象以及權益。名牌應該是知名度（Awareness）和美好形象的統一體，是優異品質和美好聯想的組合體。名牌往往在市場上有尚佳表現「希爾、麥葛瑞斯與戴亞共同提出的品牌定義：在廠商和購買者之間，建立起一種超越個別交易與特定個人的相互認可關係。」（蘇希亞，1999）也就是說，有品牌的商品，它所帶給消費者的已不是單純的使用感覺的關係。

### 二、消費者的消費心理

#### 問卷分析

#### 1、請問您的年齡爲？

### 名牌在消費市場上的地位

10-15 歲 16-20 歲 21-25 歲 26-30 歲 31-40 歲 40 歲以上

#### (1) 問卷結果

每個年齡層各十位，採隨機取樣，來源為曉明女中師生及各大學學生，總問卷回收數 60 張。

#### 2、如果今天您手上有兩萬塊您會選擇買什麼？

一個名牌包 數件平價的衣服

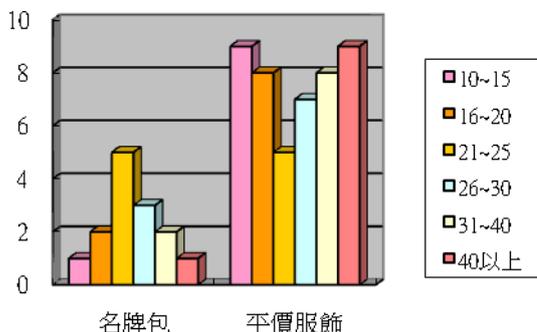
#### (1) 先前猜測

國高中生的想法應該大多是數件平價的物品，因為他們經費有限，只能重量不重質；而大學生喜歡名牌的奢華，可以引起同儕間得注意，因此賣力打工只為購買名牌的大有人在。

對於那些已經很有錢的企業家來說，原先是勤儉打下江山，突然要改變消費行為似乎不是這麼容易，所以可能有兩種現象：一是自覺社經地位較高，物品的品質是一種身分的象徵，開始追求名牌的生活；一是依舊秉持簡樸的生活態度，只把錢用在需要的物品上。

一般的上班族，可分為兩種狀況：未婚，沒有家累，自己賺自己花，因此在購買名牌商品上較不手軟；已婚，生活開銷較大，在名牌商品消費上較以往謹慎的多。

#### (2) 問卷結果



圖一：購物選擇長條圖

其實各個年齡層都較為務實，只有 21~25 歲的年輕族群購買昂貴名牌的機率較高，但依然沒有超過半數，所以名牌的迷思在現代人身上似乎沒有我們

想像中的嚴重。

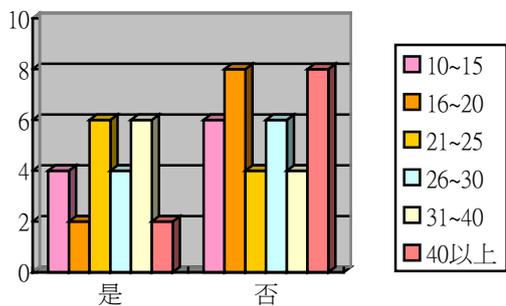
3、請問您購物時是否會特別注重品牌呢？

是 否

(1) 先前猜測

品牌是間接的品質保證，我們認為消費者在消費時，或多或少都會在意。

(2) 問卷結果



圖二：品牌消費意願長條圖

4、假若您會購買名牌請問動機是(可複選)？

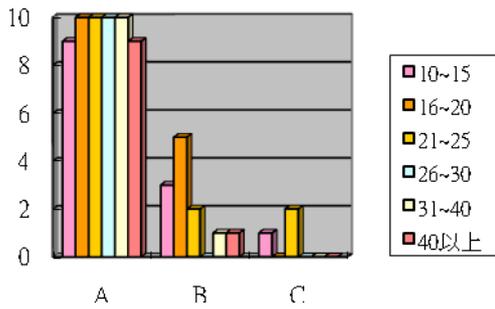
品質好 比較漂亮 大家都有我也要有 出門有面子  
明星代言 一時衝動 趕潮流 喜歡就買 有人推薦

(1) 先前猜測

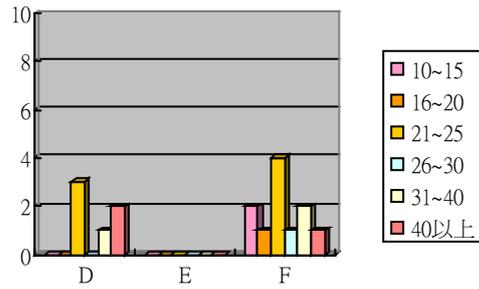
我們認為大家應該是基於品質方面較有保障而選擇名牌；另一方面，也可能因為喜歡就買，或是因為親朋好友的推薦而使用。年輕族群或許會因趕潮流，或出門有面子、有自信而用名牌產品。但我們認為，無論是年輕族群，或是已婚的上班族，購買名牌首重原因應該都是品質，因為品質讓人信任的商品自然能抓住顧客的心。

(2) 問卷結果

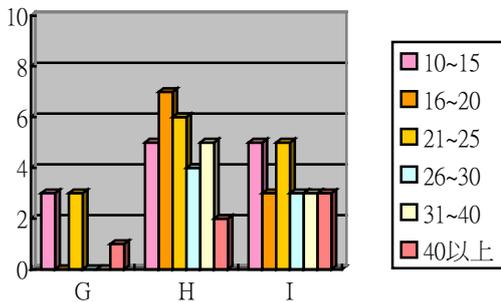
名牌在消費市場上的地位



圖三：消費動機長條圖 1



圖四：消費動機長條圖 2



圖五：消費動機長條圖 3

(備註：A 品質好 B 比較漂亮 C 大家都有我也要有 D 出門有面子 E 明星代言 F 一時衝動 G 趕潮流 H 喜歡就買 I 有人推薦)

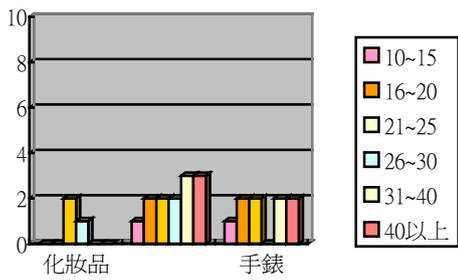
每一個年齡層，無論是中學生、大學生，或是上班族，購買名牌的第一個原因都是因為「品質好」，另外，「喜歡就買」及「有人推薦」也占有相當的比例。然而出乎我們意料的是，沒有人會因為明星代言而去購買該項產品，那麼廠商又何必花大錢邀請明星代言呢？我們推測消費族群或多或少應該都會被廣告吸引，只不過這並不足以讓他們列為消費動機。

5、如果有機會您會優先購買什麼樣的名牌呢？

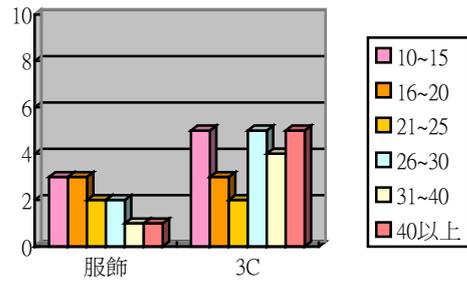
化妝品 包包皮夾 手錶 服飾 3C 產品

(1) 問卷結果

名牌在消費市場上的地位



圖六：購買順序長條圖 1

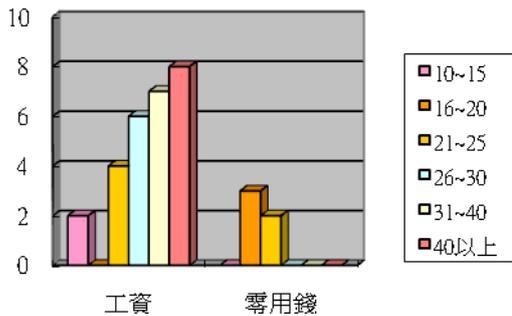


圖七：購買順序長條圖 2

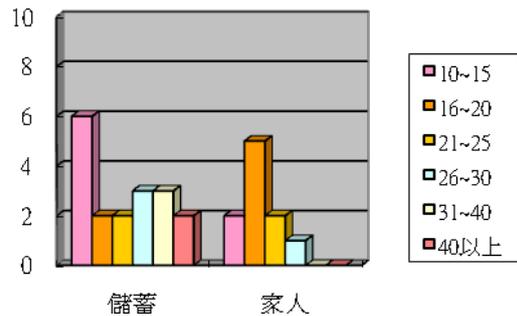
6、購買名牌的金錢來源？

- 工作賺來的工資   父母給的零用錢   自己的儲蓄   想買時問家人取金錢

(1) 問卷結果



圖八：金錢來源長條圖 1



圖九：金錢來源長條圖 2

7、擁名牌能彰顯身分地位使您在朋友面前較有自信，您覺得？

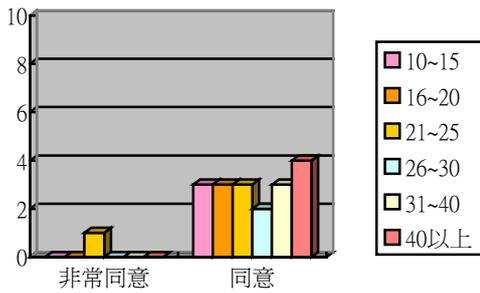
- 非常同意   同意   沒什麼特別的感覺   不同意

(1) 先前猜測

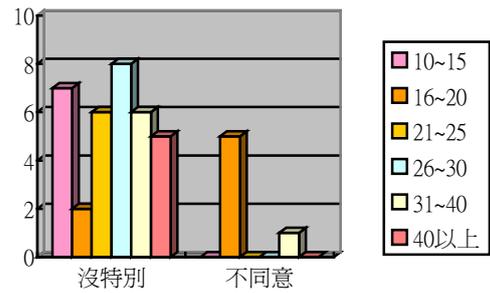
人都有虛榮心，當我們擁名牌時，我們便覺得別人會將目光駐足在我們身上，並認為我們有較高的社經地位，因而增添了我們的自信。

(2) 問卷結果

名牌在消費市場上的地位



圖十：消費心理長條圖 1

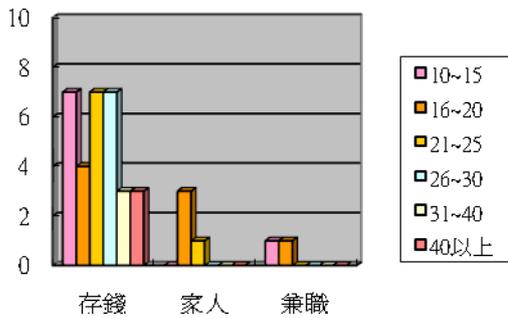


圖十一：消費心理長條圖 2

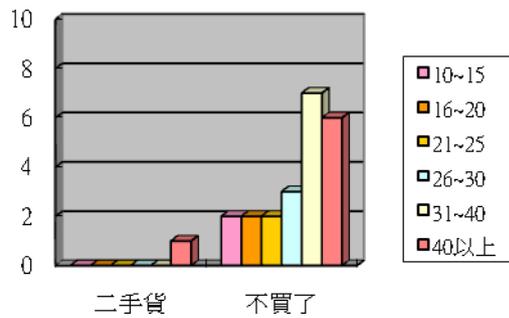
8、若您很想得到某件名牌物品但錢不夠用您會？

- 開始存錢 向家人要 打工做兼職 買二手貨 不買了

(1) 問卷結果



圖十二：名牌價值觀長條圖 1



圖十三：名牌價值觀長條圖 2

9、有人說使用名牌是爲了掩飾對自身信心的不足，您覺得？

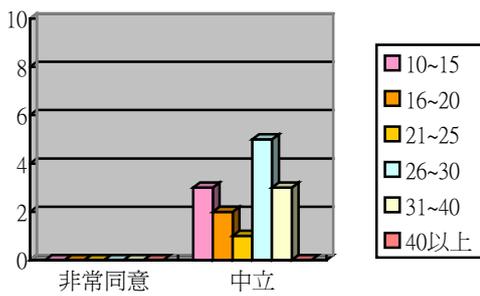
- 非常同意 不贊同也不反對 不一定 那是個人品味問題

(1) 先前猜測

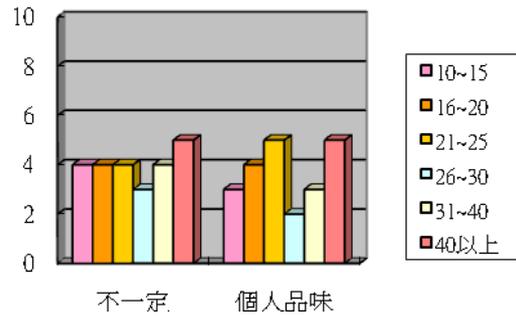
有人說使用名牌是爲了掩飾對自身信心的不足，關於此一說法，我們認爲這應該是與個人的品味有關，而對那些注重外表且堅持品質的人來說，選擇名牌就是可以兼顧兩方面的選擇，因此我們推測大家可能不會特別同意這段話。

(2) 問卷結果

名牌在消費市場上的地位



圖十四：自我肯定長條圖 1



圖十五：自我肯定長條圖 2

大部分的人對於這段話幾乎都抱以中立的態度。可能有部分消費者是為了榮心，或增加對自身的信心而花大錢購買名牌，不過大多數人並不會特別對使用名牌的人貼標籤，因為大家認為使用名牌自然有它的道理存在。

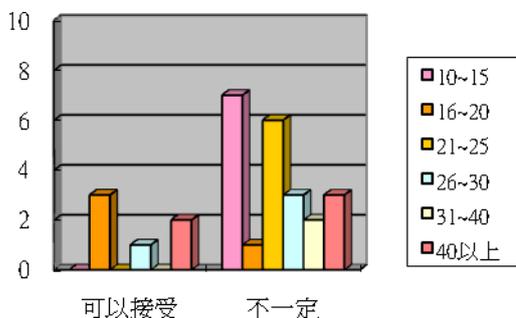
10、請問您對仿冒品的接受度是？

可以接受 不一定 不太能接受 完全無法接受

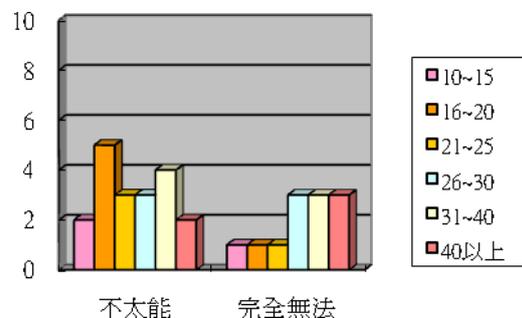
(1) 先前猜測

關於對仿冒品的接受度，年輕族群的接受度可能會比較高。曾經有一個年齡介於 16~20 歲的女性中學生，指著穿在自己腳上的愛迪達仿冒品笑著說：「這個現在在我們學校很流行喔！因為它很便宜。」我們由此推得，中學生可能因經費比較不足而選擇仿冒品的人，會比一般人來得高。大學生則因為能使用打工賺來的工資，所以會減少購買仿冒品的機率。上班族因為有固定收入，所以比較不願意購買仿冒品，一方面收入穩定；另一方面則是不屑使用仿冒品。

(2) 問卷結果



圖十六：仿冒品接受度長條圖 1



圖十七：仿冒品接受度長條圖 2

對於仿冒品，正如我們所推測，學生的接受度是最高的，不過多數人還是偏

向不一定或無法接受，可見台灣消費族群對於仿冒品，除非經濟上無法負擔，否則大家還是都抱持著反對的態度。

近年來名牌有年輕化的傾向，或許會有一些名牌的老主顧覺得他們是一群乳臭未乾的小伙子，而不屑與之為伍，「在其市場區隔，也就是從產品開發設計之源始，不能因入門而少了名牌該有的設計堅持，所以，名牌的年輕化也必須步步為營，不可過於急躁。」（邱高生，2005）因此年輕客群的消費力也不容小覷。

## 參●結論

名牌在消費市場上的地位形成是源自於消費者對於品牌的信任，「名牌的作用猶如一種保證」（戴洛·崔維斯，2001），他們可能代表品質好或潮流新穎。其實品牌間的差異並無太多實質上的不同，差異純粹在於消費者對商品認知的問題——我們太膽小以致只能以我們的記憶、感覺、熟悉程度去為這些品牌塑形。「正如品牌塑造大師貝德博利說：「在商品數目激增，消費者選擇眾多，而市場顯得日漸嘈雜凌亂的年代裡，大家需要的是一個偉大的品牌，而不是一件奢侈品。」（戴洛·崔維斯，2001）

名牌可以說代表一個身分，雖然大部分的人都不願意承認自己對外在地地位象徵的需求，但事實上，我們沒辦法忽視心理上的虛榮。舉個例子來說，如果你走在台北街頭，拎著 bella vita 的購物袋總比拿著德安購物中心的購物袋讓人感覺要來得大方，你可能會因此感到較有自信，有時我們甚至希望能和這些名品、精品店扯上關係。並不是說花大錢能讓人得到歡愉，而是人們藉由高價消費得到一個外在的價值，而這造就他們心理上的某種滿足。

在我們的研究上面顯示，過去財大氣粗、全身叮叮咚咚掛滿珠寶首飾、非名牌不用的形象已不是大部分的人所嚮往的。今日所謂「奢華」已和有無幾兩銀子沒有太大關係，完全取之於個人消費價值觀。借錢裝闊氣買 BENZ 的人相信也大有人在，而多數人已不再以追求名牌為其生活目標。但不可否認的，名牌在整個消費市場上依然具有指標性，如今穿戴名牌只能說是該些人願意去接受名牌的生活價值觀罷了。

名牌最令人佩服的地方便是他「不是增加「需要」，而是創造「想要」。」（張魁峯、林靈宏，2009）購買主張往往經過媒體大力宣傳，在消費者心中留下深刻的印象，刺激了其消費欲望；我們也因為彼此分享購物經驗，吸引更多同好加入，發展出一種集體情緒，得到歸屬，這就是人們購買品牌的第二個主要原因：有人

推薦。也因此大多數人都不太接受仿冒品的原因在此，人們不要空有品牌的殼，而是要全部關於該品牌的價值與感覺—他們要的是熟悉、舒服、而且正統。

懂名牌，進而愛名牌，才是現代人的想法。我們發現，過去購買名牌的動機大多是為顯示其消費能力介以提高其外在地位，而今之消費者大多較務實，好品質才是首重要務。而且，人們所追求的名牌並不一定是專指販賣高級服飾包包皮件，越來越多人也視智慧型 3C 產品為名牌。所以我們同意一句話：「**消費者喜歡的，就是名牌。**」(REX, 2007)

#### 肆●引註資料

蘇希亞 (譯) (1999)。**黃金品牌成功術—全球 50 大名牌的故事**。台灣：時報。

邱高生 (2005)。市場觀察 12 為名牌？為消費價值觀？。2005 年 1 月 31 日，取自 <http://mypaper.pchome.com.tw/jacobchiu999/post/1320566599>

戴洛·崔維斯 (2001)。**體驗品牌**。台北市：城邦文化。

張魁峯、林靈宏 (2009)。**消費者行為學**。台北市：五南。

REX (2007)。品牌策略與口碑行銷之間的關係。2007 年 8 月 22 日，取自 <http://buzz.itrue.com.tw/blog/?p=140>