

# The Phenomenon of Luxury Brands—Purses—Research and Analysis

林錦淑、賴瓊琦博士

E-mail: 9806820@mail.dyu.edu.tw

## ABSTRACT

“Luxury brands are a set of modern symbolism. Asians utilize it to redefine their own identity and social status.” (Cult of the Luxury Brand by Radha Chadha & Paul Husband, 2007.) This explains why the majority growth in sales of the global luxury brands mainly came from the Asian market. Also, this is the reason behind the Asian reverence for the Western luxury brands. The purpose of this research is to discuss Taiwanese consumers’ perceived luxury brand awareness and perceptions under the influence of luxury brand symbolism. In understanding whether the change in society has altered previous consumer behavior theories, we will analyze consumer behavior based on different theories of the relationship between consumption and symbolism. The primary method of this research was based on surveys, targeting 266 samples at all levels and sectors of the society. This research adopted the Semantic Differential Technique and Seven Sequence Assessment as the evaluation standard, and used SPSS 10.1 statistical software in analyzing survey results. The research result indicated that the influence of perceived brand awareness is far more significant than the actuality of the brand itself. Academic theories also proved the existence of conspicuous consumption, symbolic consumption, and distinctive behaviors in luxury product consumption.

Keywords : luxury brands、perceived brand awareness、conspicuous consumption、symbolic consumption、distinctive behaviors

## Table of Contents

封面內頁	
簽名頁	
授權書	iii
中文摘要	iv
英文摘要	v
誌謝	vi
目錄	vii
圖目錄	ix
表目錄	xii
第一章緒論	
第一節研究背景與動機	01
第二節研究目的	05
第三節研究過程	06
第四節研究範圍與限制	10
第五節名詞釋義	11
第二章文獻探討	
第一節品牌與威望性品牌	13
第二節消費的符號化	16
第三節女性手提包的歷史沿革與類別	24
第四節精品名牌的源起	28
第三章研究方法	
第一節研究架構	56
第二節研究對象	57
第三節研究假設	57
第四節研究內容	63
第五節問卷編制內容	65
第六節前測信度分析	70
第四章研究結果分析	
第一節樣本基本資料之描述性統計	71

第二節信度與效度分析76  
 第三節研究假設之驗證分析77  
 第四節人口統計變項之影響分析113  
 第五節綜合討論119  
 第五章結論與建議  
 第一節研究結論122  
 第二節研究建議124  
 第三節後續研究125  
 參考文獻126

附錄一:(有品牌符號提示)精品名牌意象之調查研究  
 一以手提包為例之問卷131  
 附錄二:(無品牌符號提示)精品名牌意象之調查研究  
 一以手提包為例之問卷135

## REFERENCES

- 一、中文部份1.Bocock,Robert, 2006, 消費,張君玫、黃鵬仁譯。2.David A.Aaker, 1998, 品牌行銷法則 - 如何打造強勢品牌?沈雲驪、湯宗勳譯。3.Frank,Robert H., 2000, 奢華狂潮-為何瘋狂消費買不到你的滿足,席玉蘋譯。4.Hine,Thomas, 2003, Shopping演化史,夏嘉玲、陳光達譯5.Horrocks,Christopher, 2002, 布希亞與千禧年,詹乃旋、汶昊譯。6.John Storey, 2002, 文化消費與日常生活。7.Michael J. Silverstein& Neil Fiske, 2004, 奢華正在流行(Trading Up), 陳正芬譯。8.Patrick S. Hanlon, 2006, Primal Branding -品牌的7塊拼圖。9.Radha Chadha & Paul Husband, 2007, 亞洲名牌聖教。10.Seabrook,Jeremy, 2002, 階級:揭穿社會標籤迷思,譚天譯。11.Slater, Don, 2003, 消費文化與現代性,林祐聖、欣怡譯。12.Storey,John, 2005, 文化消費與日常生活,張君玫譯。13.Thomas Gad, 2003, 品牌密碼:解讀成功品牌的基因圖譜,陳志銘譯,臺灣培生教育。14.石靈慧, 2005, 品牌魔咒。文化。15.艾豐, 2003, 品牌經營策略。永續圖書。16.吳明隆, 2001, SPSS統計應用實務,台北:松崗電腦圖書資料股份有限公司。17.吳萬益, 2003, 企業研究方法,台北:華泰圖書。18.季桂保, 1984, 布希亞訪談錄。19.尚·布希亞《Jean Baudrillard》, 1998, 劉成富譯。20.林明志譯, 1997, 物體系(原書Bourdillard, J.), 時報文化。21.林敏生, 1989, 感性消費 理性消費 - 掌握消費市場的動向。台北市:書泉出版社。22.建煌, 2002, 消費者?為,台北:智勝文化出版社。23.南方朔, 2003, 奢侈產業仍看好, 中時。24.星野克美, 1988, 符號社會的消費。25.星野克美, 1992, 新消費文化剖析, 彭德中譯。26.苗紅磊, 2006, 當代設計與營銷的“符號化”表徵。27.孫治本, 2004, 個人化與生活風格社群, 台北市:唐山。28.消費心理學 Consumer Psychology for Marketing, 2004, 姜定宇、虞邦祥、陳至芸譯。29.馬志工, 2007, M型社會新奢華行銷學,台北:臉譜文化出版社。30.高宣揚, 2002, 布爾迪厄(Bourdieu)。臺北生智。31.高登第, 2006, 柯特?談?銷,遠?文化出版社。32.邵國緯、馬維思、謝可可, 2006, 名牌傳奇DNA, 秋雨文化。33.陳坤宏著, 1995消費文化理論,揚智文化。34.辜振豐, 2003, 布爾喬亞, 慾望與消費的古典記憶。35.黃俊英, 2003, 行銷學的世界,台北:天下遠見。36.劉維公, 2006, 風格社會,臺北市,天下雜誌。37.潘孟芳, 2004, 拉桿箱設計開發研究技術報告。38.盧淑芬, 2006, 世界時尚名牌聖經。台北市:太雅。39.藤木瞳, 2008, 時尚女王的經典傳奇 CHANEL, 林宛甄譯。二、英文部份1.Aaker, D.,1995,Building strong brands. Brandweek.2.Dobin, D., & Zinkhan, G. M., 1990, In search of brand image A foundation analysis. :Advances in Consumer Research.3.Jean baudrillard, in radical uncertainty.4.Kolter,P., 1999, Marketing Management Millennium edition, Prentice International, Inc., New Jersey.5.Radha Chadha & Paul Husband, Cult of the Luxury Brand, 2007.6.Vigneron, F. & Johnson, L. W., 2004, Measuring perceptions of brand luxury. Journal of Brand Management.7.Webb,Jen, Schirato,Tony, Danaher,Geoff, Understanding bourdieu.三、期刊:1.2007名牌圖鑑春夏版,曾雅青總編輯。2.2008名牌圖鑑秋冬版,曾雅青總編輯。3.BRAND名牌誌。4.世界名牌Outlet 1015.林東龍、余佳芳,符號意象在產品造形上之探討 - 以義大利設計風格為例,人文暨社會科學期刊第一卷第一期民國九十四年。6.郭思慈,從符號學到現象學的轉向,《當代》第一零七期。7.陳光興,布希亞:歷史的終結者專輯,《當代》第六十五期。8.藏在神話背後的攝影:羅蘭巴特在《神話學》裡對攝影影像的應用。1998中華攝影教育學會學術研討會論文集,台灣攝影的轉向。四、參考碩士論文:1.王文君(2006),解讀台灣女性的名牌Logo消費現象,中國文化大學新聞研究所。2.王儷蓉(2005),仿冒品相似度構面之研究,中國文化大學國際貿易學系碩士班。3.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 社會學系碩士論文。4.林易萱,2004。「仿冒學」的符號政治:LV的真假之爭。國立交通大學傳播所碩士論文。5.林南宏、王文正、邱聖媛、鍾怡君,產品知識及品牌形象對購買意願的影響 - 產品類別的干擾效果,大同大學事業經營研究行銷評論,2007年冬季第4卷。6.張亞蓓(2007),品牌形象和產品造形特徵的一致性與消費者購買意願之關係-以生活用品為例,大同大學工業設計學系(所)。7.劉力瑄(2005),名牌精品之品牌忠誠度研究,中國文化大學國際企業管理研究所。8.蔡嘉?(2008),消費者對產品色彩質感意象差?之研究 - 以寵物提籃為?,國?雲?科技大學工業設計系碩士班。五、參考網頁:1.富聯網 <http://www.money-link.com.tw/>2.國際在線 <http://gb.cri.cn/>3.國家政策網路智庫 [http://thinktank.nat.gov.tw/Forum/Forum\\_CP](http://thinktank.nat.gov.tw/Forum/Forum_CP)4.維基百科 <http://zh.wikipedia.org/w/index.php>5.高雄市立歷史博館 [http://art-record.com.tw/museum/m\\_kmoh.htm](http://art-record.com.tw/museum/m_kmoh.htm)6.台灣區手提包輸出業同業公會 <http://ttf.textiles.org.tw/Textile/TTFroot/fte04r.htm>7.Brand名牌誌 <http://www.brand.net.tw/>8.Time. <http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,1725954,00.htm>