

投稿類別：商業類

篇名：

名牌對年輕族群的影響

作者：

陳珮玲。私立金甌女子高級中學。資料處理科三年壹班

李昀潔。私立金甌女子高級中學。資料處理科三年壹班

周思妤。私立金甌女子高級中學。資料處理科三年壹班

指導老師：

謝理薰老師

## 壹●前言

### 一、研究動機

我們之所以會研究這個主題，是因為現今越來越多年輕族群配備著五花八門的名牌款式的原因，名牌到底有何魅力所在，不惜成了負債累累的”卡奴”也要得到？

想要擁有名牌商品究竟是為了炫耀？還是耐用？我們在想，沒有經濟能力的年輕族群為什麼還可以買這些名牌呢？年輕族群崇尚名牌並不一定就加重了父母的經濟負擔，追求名牌不是意味著買名牌，而是確立這樣一個高品質的生活目標。

年輕族群對於社會未來的發展扮演重要的角色，如果他們大部份都只是崇尚名牌的話，我們可以預見社會將來的價值觀，只會建基於個人所擁有的物質多寡，並不是以個人的能力才幹及品德去衡量他人的價值。剛好藉由這次的研究，可以了解購買名牌對年輕族群的影響。

### 二、研究目的

名牌會利用電視廣告、雜誌來宣傳自己的品牌，而我們必須承認名牌貨的確是比一般的商品要來的耐用、持久、有質感…，但是否只有名牌才是唯一呢？

現代人，有些收入不高，但為了追求名牌而甘願花下大把鈔票，身上穿滿了名牌，卻是泡麵度日，甚至淪為卡奴，為何名牌值得他們這樣呢？亦或他們只是不明就理的追求虛榮感呢？在一些年輕族群眼中，個人是否喜歡名牌並不重要，重要的是名牌對年輕族群而言有什麼影響？

本論文想要探討的是：

- (一)名牌對年輕族群而言有什麼壞處，有什麼好處？
- (二)他們如何取得名牌，是靠自己打工還是靠爸靠媽族？

### 三、研究方法

我們會給路人填關於這次探討的自製問卷，藉由問卷可以讓我們更詳細了解名牌對年輕族群的影響到底有多少、有多大？也可以順便問問喜歡購買名牌的青少年們對名牌的想法。

#### (一)網路：

我們會利用臉書、奇摩、Google、知識家查詢，這是最快查詢的方法，所以可以每個人先在自己家裡查好資料，之後再一起討論。

#### (二)書籍：

去學校或是自己家附近的圖書館找尋資料。或是看一些關於名牌的雜誌，把重點擷取下來，又或者詢問周遭附近的親友做為這次研究的資料。

### (三)討論、詢問：

我們會問問四周的親朋好友或是去詢問路人，以取得更多相關的資訊，並且增進自己的視野，以便完成這次的專題報告。如果討論期間意見不同而發生爭執，要靜下心來先傾聽他人的想法，以免發生不必要的爭執，不要太執著自己的想法，以客觀的想法去解決這個問題。

## 貳●正文

### 一、名牌的定義

所謂名牌，就是社會公眾通過對組織及產品的品質和價值認知而確定的著名品牌。名牌是信譽度、美譽度、知名度的統一，和真正名牌的對象都是不同的，所以很多人想要”與眾不同”。

名牌象徵著財富、身份，證明著品質，沉澱著文化。時尚激勵名牌引導時尚，名牌激勵創造、超越國界、還可以裝點生活。名牌刺激時代進步，名牌可以說是擋不住的誘惑。(註一)

不買最貴的東西，也不買最便宜的東西；要對東西的「有效價值」有概念！(註二)

### 二、名牌的價值觀

價值觀在每個人心中都會有不一樣的定義，有些人會覺得，賺錢的目的，就是為了讓自己生活過得更好，而有些人可能是為了炫耀，或是與朋友之間有共同話題，讓自己有很大的成就感和滿足感，使人們覺得賺錢的目的對他們來說是一種原動力。但名牌會使青少年過度崇尚，為了買自己想要的名牌，就會想盡各種方法，不顧學業去做兼職，甚至出賣肉體等不當行為，這些都是不好的！如果你想要購買名牌，首先要先建立好正確的價值觀，並且養成良好的儲蓄理財觀念。(註三)

### 三、對名牌的慾望

#### (一)種類無限性

人類慾望的種類是無限多種的。名牌滿足了各種慾望，漸漸地也會發生各種新的慾望。(例：當我們到百貨公司購物時，看到各式各樣的東西我們都想要，就會產生很多慾望，人類的慾望無窮。)

#### (二)強度無限性

在特定時間內，一種欲望的強度會隨著消費數量的增加而遞減。(例：當我們在百貨公司購物時，買了名牌包包就覺得好用，就會接二連三買第二個、第三個……。)

### (三)替代性

一種欲望常因他種欲望的產品而被替代。(例：本來要買 A 品牌包，發現了 B 品牌包，因對 B 品牌包的欲望較大，因此選擇購買 B 品牌包。)

### (四)習慣性

消費者認為各品牌之間沒有顯著差異，就會產生習慣性購買行為。(例：購買食鹽、雞精、牙膏等。)(註四)

## 四、名牌的售價

在市面上的名牌都比一般貨還來的較貴，而為什麼只要掛上名牌這兩個字就比其他的貴上許多呢？其實賣的較貴也是有它的理由的，名牌不論質感、材料還是講究細節都比一般貨來得嚴格，當然花費就貴出許多，有些產品也只因為是有名設計師所設計的費用就翻漲許多。

	包包	鞋子
市價	\$250	\$490
名牌	\$2500	&4900

我們可以從上圖的市價和名牌的價錢來做一個比較，明明就是相同的物品，可是價錢竟然可以差這麼多，可是就算差再多，還是有一堆追求名牌的人願意購買。但大多數的名牌貴是因為品質好設計佳又費工，所以價格也就高，所以很多人寧願買一個貴的，也不要買很多個雜牌。

## 五、研究設計

### (一)問卷設計

**探討年輕族群對名牌的迷思之研究問卷**

敬愛的小姐/先生，您好！

這是一份名牌相關的問卷，資料並不對外公開，敬請安心填寫。您所填選的答案並無對錯之分，請依照您的觀點，選出最符合您情況的答案即可。由於所發出的問卷不多，每一份問卷對本研究極具關鍵性，因此，懇請您的支持，完整作答。在此，獻上最高的謝意，並祝您事事順心。

金甌女中資料處理科二年級  
陳淑玲 李昀潔 周思妤 研究之同學敬啟

**第一部份：個人資料：**

1. 性別  男性  女性

2. 年齡  12歲~18歲  19歲~24歲  25歲~29歲

3. 零用錢/每月  500元~1,000元  1,200元~3,000元  3,000元以上

4. 學歷  國/高中  大學  大專院校  研究所

5. 工讀狀況  無  假日工讀  日間工讀  夜間工讀

6. 工讀時數/每週  無  1~2次  3~4次  5~7次(如無,第七題免答)

7. 平均工讀薪資/每月  5000以下  5000~10000  10000~20000  20000以上

**第二部份：有關您對名牌的看法：**

下列敘述，請依照您同意的程度，選擇右欄適當的選項。		非 同 常 意	同 意	沒 意 見	不 同 意	非 不 同 常 意
1.	名牌能夠滿足自己追求第一的夢想	<input type="checkbox"/>				
2.	追求名牌容易引人犯罪(例偷竊等)	<input type="checkbox"/>				
3.	擁有名牌可以獲得他人的認同及讚揚	<input type="checkbox"/>				
4.	同一種類的商品會因為出新樣式而一再購買	<input type="checkbox"/>				
5.	名牌的材質、質感比一般品牌較好	<input type="checkbox"/>				
6.	名牌是屬於有錢人的專愛	<input type="checkbox"/>				
7.	購買名牌使我能學習更多新流行新知	<input type="checkbox"/>				
8.	名牌款式較創新、獨特	<input type="checkbox"/>				
9.	擁有名牌象徵自己是有品味的人	<input type="checkbox"/>				
10.	名牌價錢昂貴，相對地品質也較有保障	<input type="checkbox"/>				
11.	會為了購買名牌而認真工作	<input type="checkbox"/>				
12.	喜歡拿名牌跟別人比較	<input type="checkbox"/>				
13.	若過度沈迷名牌會與家人關係變差	<input type="checkbox"/>				
14.	過度在乎品牌，而忽略對人的觀察與關心	<input type="checkbox"/>				
15.	會因週遭好友鼓吹而購買名牌	<input type="checkbox"/>				

(背面尚有試題)

**第三部分：購買名牌時會產生的問題：**

本部分旨在瞭解您在購買名牌時，考慮的因素，請就下列各題適當的數字上畫“○”

	很少	←			→	經常
1. 操心買到仿冒品	1	2	3	4	5	
2. 花太多錢而成為卡奴	1	2	3	4	5	
3. 會省錢而吃不喝	1	2	3	4	5	
4. 會因親友反對而打消念頭	1	2	3	4	5	
5. 花太多錢而沒有存款	1	2	3	4	5	
6. 操心助長自己的慾望，會一再購買	1	2	3	4	5	
7. 容易被偷竊	1	2	3	4	5	
8. 操心自己的虛榮心變重	1	2	3	4	5	
9. 經濟負擔變重	1	2	3	4	5	
10. 過時名牌變囤積物	1	2	3	4	5	

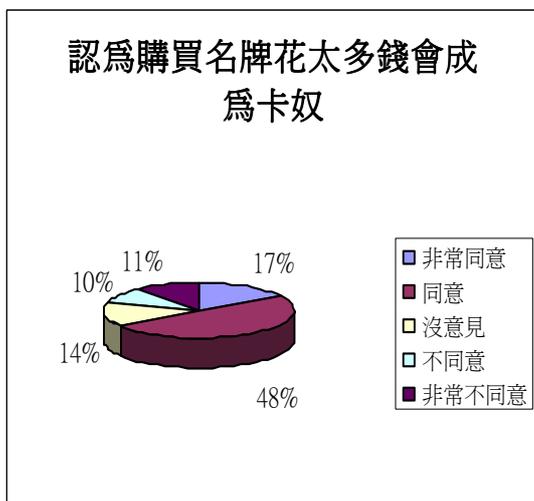
**第四部份：購買何種類型的名牌：**

請依照您同意敘述的程度，選擇右欄適當的一格打“√”。

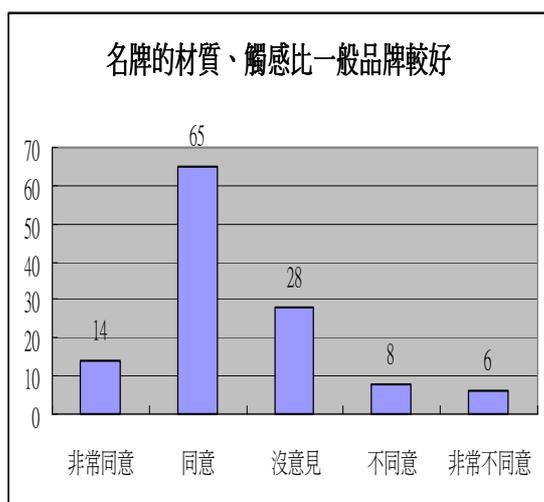
		通常	偶爾	較少	幾乎不
1.	衣服	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.	褲子	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.	內衣內褲	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.	鞋子	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.	包包	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.	化妝品	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.	3C 產品	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8.	家電用品	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9.	文具用品	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.	餐廳	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

【問卷到此全部結束，請您再回顧檢視一遍，非常謝謝您的幫忙】

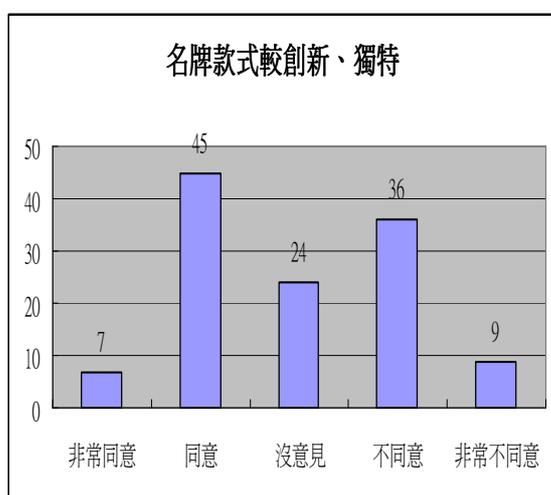
(二)問卷分析



現在的人都喜歡先享受後付款，在刷卡不見現金支付的情況下，似乎感覺不到自己的積蓄正一點一滴流失中，於是越來越多人成爲卡奴。而 48% 的人也認爲花太多錢容易成爲卡奴，人們就是因爲買過多的名牌且沒有節制，一張刷過一張，才會造成現在的局面。



名牌貨的耐用是眾所皆知的，由問卷得知，有 65 人是同意的，只有少數幾人認為材質、觸感並沒有比一般品牌好。通常一般貨能撐到 2~3 年就已經算稀奇的了，而名牌貨只要保養適宜就能撐到 5~6 年，不僅是用料還是細工都特別講究，在這經濟不景氣的時代裡選擇名牌貨或許也是個另類的好選擇也說不定。



從廣告就能看出名牌貨的款式都較新穎，而通常每個名牌公司都有自己專屬的設計師，而且只要看到引領時尚的東西都會聯想到名牌，通常一般貨也會模仿名牌的樣式，就能看出名牌對時尚的影響有多大。由問卷得知，45 人是同意名牌款式較創新的，可是不同意的人也不少，所以這個問題的答案只能看個人，有些品牌的設計只是針對部分消費者。

## 參●結論

現在在台灣似乎逐漸出現富有的更富有、貧窮的更貧窮的 M 型社會。但在這種經濟不景氣的時代下，購買名牌的人並沒有因此而減少，反而成負斜率的增長，路上隨便看一位路人，穿戴名牌的消費者已不是以有薪族群為主體，而是逐漸偏向年輕族群了。

藉由這次的問卷調查，我們發現名牌對於年輕族群而言：

- (一) 好處就是大部分的人都之所以會購買名牌是因為材質較好、較耐用，而壞處就是可能為了購買名牌導致成為卡奴。
- (二) 每個人都嚮往名牌，但是想要得到它也是一大問題，有些人也會為了要獲得名牌而不惜代價，但有些就會自己賺錢。

這次的研究，也發現現在的年輕族群少數是靠著自己所賺來的錢去購買名牌，而是用父母的錢。也有些人會拿著自己的信用卡來付款。但信用卡裡面的錢

卻也都是父母親辛苦賺來的。那些人會因瘋狂追求於名牌，導致小小年紀就成為卡奴，也成了敗家子。

其實他們會選擇購買名牌是有原因的，大部分的人都認為名牌的材質、觸感都比一般品牌好，耐用程度也是眾所皆知的。據我們在網路上查的資料，名牌會如此昂貴，是因為選用真皮來手工製成的，光是花費的時間就比一般品牌還多出兩倍。從雜誌、廣告上就能看出名牌的款式較創新、獨特，還產生了許多盜版商品。所以我們結論出名牌對年輕族群的影響是越來越重視的。

#### 肆●引註資料

##### 一、網路資料

註一：佚名(2007-1-15)。什麼是名牌。2012年11月12日，取自：

[http://www.shenmeshi.com/education/education\\_20070115202653.html](http://www.shenmeshi.com/education/education_20070115202653.html)

註二：康哲行(2000-3-24)。有效價值。2013年3月29日，取自：

[http://www.nspo.org.tw/~kang/cgi-bin/show\\_life.pl?catalog=3](http://www.nspo.org.tw/~kang/cgi-bin/show_life.pl?catalog=3)

註三：奇摩知識(2009-2-8)。女性對名牌價值觀。2012年11月13日，取自：

<http://hk.knowledge.yahoo.com/question/question?qid=7009020801297>

##### 二、書籍資料

註四：李美金(2001)。經濟學 I。台北總公司：龍騰文化事業股份有限公司。