

各類議題類

國中生奢侈品價值觀研究—以運動鞋為例

溫惟安。宜昌國中。八年 7 班

林鼎浚。宜昌國中。八年 7 班

薛宇恩。宜昌國中。八年 7 班

王暄硯。宜昌國中。八年 7 班

指導老師：

朱惟庸

壹、前言

一、 研究動機

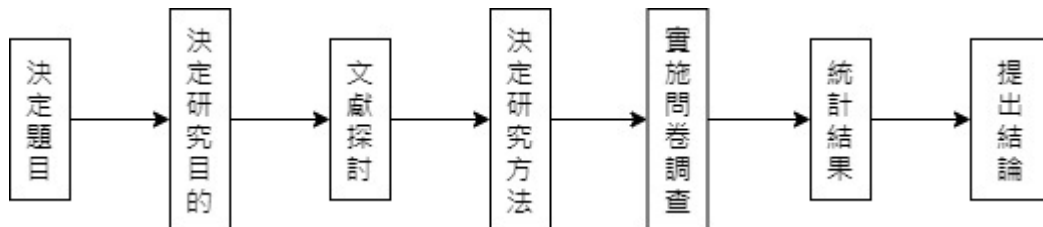
到了國中，一個正在生長的時期，我們有些人會在各個方面有所注意，包括外型，而鞋子也是外型加分的一部分，大家買鞋子的標準都不同。讓我們有許多疑問，我們選擇這雙鞋的原因是什麼？是因為好看、有品牌支持嗎？還是功能好、價錢低，或者是廣告、同學們的倡導下而買這雙鞋，所以我們想要研究我們本校的國中生對於選擇自己鞋子的時候會考慮那些事情進而購買這雙鞋。

二、 研究目的

- (一) 探索國中生運動鞋奢侈品價值觀差異。
- (二) 探索國中生運動鞋奢侈品價值觀影響因素。
- (三) 分析國中生奢侈品價值觀改變的可能性。

三、 研究方法

(一) 研究設計與流程



(二) 研究對象

1. 國中在學七、八、九年級學生。

貳、正文

一、 名詞解釋

本研究的專有名詞，解釋如下：

(一) 炫耀性消費

根據維基百科(2020)，炫耀性消費是指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。而「炫耀性商品」又稱奢侈品，則是用來突顯身分、地位，商品的價格越貴，反而讓人越想要購買例如：珠寶、名牌包等物品。故炫耀性消費者便利用此行為來維護或獲取其社會地位。

一般來說，在需求理論裡頭，價格越高，需求數量相對會越少。但炫耀性商品則剛好是需求理論之例外，因炫耀性商品之消費行為，則是價格越高，需求數量越多，故不符合需求理論之原則。

「炫耀性消費」此一名詞，是經濟學家與社會學家托斯丹·范伯倫（Thorstein Veblen）在其 1899 年所出版的《有閒階級論》中所提出。

(二) 奢侈品

根據維基百科(2020)，奢侈品是指在市場上無論是品質，還是消費價格都是最高檔次的商品或服務，是炫耀性消費的一種。

(三) 名牌奢侈品運動鞋

根據 PC HOME 24HR 購物網，白牌運動鞋平均價格在新台幣 1000 以下。因此，本研究依照 PC HOME 24HR 購物網所有平均高於 1000 元之品牌鞋，再依照謝艾倫 (2018)研究指出，國中生心目中十大球鞋品牌依序為：Nike、Adidas、New Balance、Puma、Under Armor、Mizuno、Skecher、Asics、Reebok、Converse，作為本研究的名牌奢侈品運動鞋調查對象。

二、 文獻探討

根據碩博士論文網，以關鍵字「品牌選擇」、「名牌」、「奢侈品」為關鍵字，搜尋到與本研究相關的研究有：

蔡維欣(2006)研究指出，青少年的奢侈品消費行為，女性多於男性、高中高於國中、此外，低單價、搶眼、品牌辨識度高、名人背書、創意，能影響青少年奢侈品選擇。

何靜如(2015)研究指出，青少年的年級高、一周平均運動天數高、每月零用錢高對於購買意願顯著為高。產品功能性強、網路使用高與廣告流行高顯著影響青少年購買意願。

葉志明(2017)研究指出，男性、高年級、有球星代言、每月零用錢超過 2000 元、家長教育程度高、家長以第一級產業為職業者，購買名牌的意願高。

此外，黃雅雯(2012)對於不同年齡層的研究指出，19 至 44 歲、畢業於私立高中職、消息來源以報章雜誌、廣播為主，以及不重視政策抑止奢侈品消費族群，容易選擇奢侈行為。

根據以上文獻，我們歸納如下。

(一) 國中生選擇購買名牌運動鞋的實際背景狀況影響因素

1. 蔡維欣(2006)：性別、年級。
2. 何靜如(2015)：年級、運動量、月零用錢。
3. 葉志明(2017)：性別、年級、月零用錢、家長教育程度、家長職業。
4. 黃雅雯(2012)：因為該研究向並未針對國中生或青少年，因此我們依照其中有顯著影響的年級、家庭經濟環境、接受訊息傳播媒體類型，列入國中生購買名牌運動鞋的背景影響因素。

(二) 名牌運動鞋被選擇的因素

1. 蔡維欣(2006)：單價、設計獨特、品牌辨識度、名人推薦。
2. 何靜如(2015)：功能強、網路討論度、廣告強度。

(三) 國中生奢侈品價值觀改變的可能性

根據美國社會學家托斯丹·范伯倫在 1899 年出版的經濟學專著「《有閒階級論》(The Theory of the Leisure Class)」(Veblen, 2007)，書中提出炫耀性消費概念，他認為有能力與習慣使用奢侈品的階級一旦存在，無形中成就一個浪費時間、金錢的社會風氣。但是，也因為這群以炫耀為能事的階級產生，看不到實際生產的高價藝術活動，在歷史中也被證實是由這群有閒階級提倡才能夠產生。

根據研究動機三，我們在之後的研究中，試圖在問卷題目置入「有閒階級論」一書的概念，了解問卷填答者可不可能因為了解奢侈品的特質後，改變消費選擇行為。

三、 研究方法

(一) 問題假設

1. 國中生選擇購買名牌運動鞋的實際背景因素，包括性別、年級、週運動天數、週零用錢、家長職業、家庭月收入、實際使用球鞋品牌。
2. 名牌運動鞋被選擇的因素，包括商品單價、設計獨特感、品牌識別度、名人代言、商品功能性、網路討論度、廣告強度、同儕價值觀與家長價值觀。

3. 國中生奢侈品價值觀改變的可能性，可能改變的有節約金錢觀念、節約環境資源觀念、以及節約時間觀念。
4. 所以，我們的問題假設如下：
 - (1) H_0 ：性別與球鞋商品單價、設計獨特等名牌鞋被選擇的因素，無顯著相關。
 - (2) H_0 ：年級與球鞋商品單價、設計獨特等名牌鞋被選擇的因素，無顯著相關。
 - (3) H_0 ：週運動天數與球鞋商品單價、設計獨特等名牌鞋被選擇的因素，無顯著相關。
 - (4) H_0 ：週零用錢與球鞋商品單價、設計獨特等名牌鞋被選擇的因素無顯著相關。
 - (5) H_0 ：家長職業與球鞋商品單價、設計獨特等名牌鞋被選擇的因素無顯著相關。
 - (6) H_0 ：家庭月收入與球鞋商品單價、設計獨特等名牌鞋被選擇的因素無顯著相關。
 - (7) H_0 ：使用球鞋品牌與球鞋商品單價、設計獨特等名牌鞋被選擇的因素無顯著相關。
 - (8) H_0 ：性別與價值觀改變的可能性無顯著相關。
 - (9) H_0 ：年級與價值觀改變的可能性無顯著相關。
 - (10) H_0 ：週運動天數與價值觀改變的可能性無顯著相關。
 - (11) H_0 ：週零用錢與價值觀改變的可能性無顯著相關。
 - (12) H_0 ：家長職業與價值觀改變的可能性無顯著相關。
 - (13) H_0 ：家庭月收入與價值觀改變的可能性無顯著相關。
 - (14) H_0 ：使用球鞋品牌與價值觀改變的可能性無顯著相關。

(二) 問卷設計

根據問題假設，我們找尋統計學背景專家作問卷校正後，設計問卷題目如下：

1. 國中生購買名牌運動鞋的實際背景狀況
性別、年級、運動天數、每個月零用錢、家長職業、家庭月收入、每週零用錢、使用球鞋品牌。
2. 名牌運動鞋被選擇的因素(皆為四等分量表)
 - (1) 我只選擇購買單價超過 1000 元的運動鞋。
 - (2) 我會因為設計是否獨特購買運動鞋。
 - (3) 我會因為喜歡該品牌購買運動鞋。
 - (4) 我買該品牌運動鞋是因為喜歡代言人。
 - (5) 我買該品牌運動鞋是因為功能性，例如鞋墊彈性等。
 - (6) 我決定購買運動鞋前會上網路查詢。
 - (7) 我決定購買的運動鞋是因為它的廣告夠大。
 - (8) 我選購運動鞋的品牌是因為同學介紹。
 - (9) 我選購運動鞋的品牌是因為家長建議或影響。
3. 價值觀改變可能性，提供短文如下：

根據美國社會學家托斯丹·范伯倫提出「炫耀性(奢侈品)消費」概念，他認為有能力與習慣使用奢侈品的階級一旦存在，因為奢侈品一定不是生活必需品，必定存在可替代的低價商品，所以無形中成就一個浪費時間、金錢的社會風氣(改自維基百科)。

 - (10) 為了節省不必要的炫耀開支，我願意買 1000 元以下的白牌鞋。
 - (11) 為了不浪費運送能源，我願意買 1000 元以下的台製鞋。
 - (12) 為了節省時間，我願意到附近鞋店買 1000 元以下的白牌鞋。

四、問卷調查與結果

採用立意取樣方式，以目標國中七、八、九年級，隨機選擇各兩班學生為調查對象。實際發放問卷數 156 份，回收 153 份，無效卷 20 份，有效問卷 133 份。統計方式為 One Way Anova，使用 SPSS 20 作為分析工具。

(一) 性別與運動鞋被選擇、改變價值觀的因素

下表為分析結果。由此可知，性別和第 3 題「我會因為喜歡該品牌購買運動鞋」相關(顯著性 $P < 0.5$)，女性比男性傾向同意。

單因子變異數分析

		平方和	自由度	平均平方和	F	顯著性
	組間	.579	1	.579	.688	.408
題01	組內	110.098	131	.840		
	總和	110.677	132			
	組間	.316	1	.316	.366	.546
題02	組內	112.932	131	.862		
	總和	113.248	132			
	組間	3.864	1	3.864	4.038	.047
題03	組內	125.339	131	.957		
	總和	129.203	132			
	組間	.005	1	.005	.006	.941
題04	組內	112.928	131	.862		
	總和	112.932	132			
	組間	.349	1	.349	.483	.488
題05	組內	94.583	131	.722		
	總和	94.932	132			
	組間	.369	1	.369	.371	.544
題06	組內	130.458	131	.996		
	總和	130.827	132			
	組間	.453	1	.453	.662	.417
題07	組內	89.637	131	.684		
	總和	90.090	132			
	組間	.215	1	.215	.359	.550
題08	組內	78.597	131	.600		
	總和	78.812	132			
	組間	.000	1	.000	.000	.983
題09	組內	100.421	131	.767		
	總和	100.421	132			
	組間	2.816	1	2.816	2.571	.111
題10	組內	143.485	131	1.095		
	總和	146.301	132			
	組間	.136	1	.136	.143	.706
題11	組內	124.781	131	.953		
	總和	124.917	132			

	組間	.037	1	.037	.037	.848
題12	組內	132.323	131	1.010		
	總和	132.361	132			

(二) 年級與運動鞋被選擇、改變價值觀的因素

下表顯示，年級和「買該品牌運動鞋是因為功能性」相關。經過 Post Hoc(事後檢定)的 Scheffe 法可知，九年級比七、八年級顯著同意。

單因子變異數分析

		平方和	自由度	平均平方和	F	顯著性
	組間	.657	2	.329	.388	.679
題01	組內	110.019	130	.846		
	總和	110.677	132			
	組間	3.635	2	1.817	2.155	.120
題02	組內	109.613	130	.843		
	總和	113.248	132			
	組間	5.465	2	2.733	2.871	.060
題03	組內	123.738	130	.952		
	總和	129.203	132			
	組間	.100	2	.050	.057	.944
題04	組內	112.833	130	.868		
	總和	112.932	132			
	組間	5.979	2	2.990	4.369	.015
題05	組內	88.953	130	.684		
	總和	94.932	132			
	組間	.141	2	.071	.070	.932
題06	組內	130.686	130	1.005		
	總和	130.827	132			
	組間	1.741	2	.870	1.281	.281
題07	組內	88.350	130	.680		
	總和	90.090	132			
	組間	.059	2	.030	.049	.952
題08	組內	78.753	130	.606		
	總和	78.812	132			
	組間	3.729	2	1.865	2.507	.085
題09	組內	96.692	130	.744		
	總和	100.421	132			
	組間	1.224	2	.612	.548	.579
題10	組內	145.077	130	1.116		
	總和	146.301	132			
	組間	.131	2	.065	.068	.934
題11	組內	124.786	130	.960		
	總和	124.917	132			

	組間	1.428	2	.714	.709	.494
題12	組內	130.933	130	1.007		
	總和	132.361	132			

(三) 週運動天數與運動鞋被選擇、改變價值觀的因素

其中「因為設計是否獨特購買運動鞋」達到相關性，「買該品牌運動鞋是因為功能性」達到顯著相關(顯著性 $P \leq 0.01$)。Scheffe 顯示，運動 6 天的人比運動 2 天的人同顯著同意。

單因子變異數分析

		平方和	自由度	平均平方和	F	顯著性
	組間	5.283	6	.880	1.053	.395
題01	組內	105.394	126	.836		
	總和	110.677	132			
	組間	11.207	6	1.868	2.306	.038
題02	組內	102.041	126	.810		
	總和	113.248	132			
	組間	8.484	6	1.414	1.476	.192
題03	組內	120.719	126	.958		
	總和	129.203	132			
	組間	5.217	6	.869	1.017	.417
題04	組內	107.716	126	.855		
	總和	112.932	132			
	組間	6.220	6	1.037	1.472	.193
題05	組內	88.712	126	.704		
	總和	94.932	132			
	組間	21.817	6	3.636	4.203	.001
題06	組內	109.010	126	.865		
	總和	130.827	132			
	組間	4.834	6	.806	1.191	.316
題07	組內	85.256	126	.677		
	總和	90.090	132			
	組間	4.368	6	.728	1.232	.294
題08	組內	74.444	126	.591		
	總和	78.812	132			
	組間	3.119	6	.520	.673	.671
題09	組內	97.302	126	.772		
	總和	100.421	132			
	組間	9.297	6	1.550	1.425	.210
題10	組內	137.004	126	1.087		
	總和	146.301	132			
	組間	6.020	6	1.003	1.063	.388
題11	組內	118.898	126	.944		

	總和	124.917	132			
	組間	4.704	6	.784	.774	.592
題12	組內	127.657	126	1.013		
	總和	132.361	132			

(四) 周零用錢與運動鞋被選擇、改變價值觀的因素

為節省篇幅，僅取有顯著性的題目統計資料，結果如下表。與「只選擇購買單價超過 1000 元的運動鞋」、「節省不必要的炫耀開支」、「不浪費運送能源」、「節省時間」有顯著性。Scheffe 顯示，第 1 題是週零用錢 501~1000 組顯著同意於無零用錢組；第 10 題是無週零用錢或 100 元以下比 501 元以上兩組顯著同意。

單因子變異數分析

		平方和	自由度	平均平方和	F	顯著性
	組間	16.522	5	3.304	4.457	.001
題01	組內	94.154	127	.741		
	總和	110.677	132			
	組間	23.030	5	4.606	4.745	.001
題10	組內	123.271	127	.971		
	總和	146.301	132			
	組間	12.019	5	2.404	2.704	.023
題11	組內	112.898	127	.889		
	總和	124.917	132			
	組間	11.279	5	2.256	2.366	.043
題12	組內	121.082	127	.953		
	總和	132.361	132			

(五) 家長職業與運動鞋被選擇、改變價值觀的因素

研究統計顯示，家長職業與所有題目均未達到顯著性。

(六) 家庭人均月收入與運動鞋被選擇、改變價值觀的因素

結果摘錄如下表。家庭收入能影響價值觀改變。事後分析顯示，第 11 題「不浪費運送能源」，中低收入組明顯比 18583~37000 組同意。

單因子變異數分析

		平方和	自由度	平均平方和	F	顯著性
	組間	11.979	4	2.995	2.854	.026
題10	組內	134.322	128	1.049		
	總和	146.301	132			
	組間	10.557	4	2.639	2.954	.023
題11	組內	114.360	128	.893		
	總和	124.917	132			

	組間	9.713	4	2.428	2.534	.043
題12	組內	122.648	128	.958		
	總和	132.361	132			

(七) 穿著運動鞋品牌與運動鞋被選擇、改變價值觀的因素
 第一題，穿 NIKE 運動鞋組比穿無或白牌組顯著同意。

參、結論

1. 國中女生比較容易受到品牌影響購買運動鞋。即使是好的品牌，在持續運動的情況下，運動鞋依舊會壞，尤其是現代的運動鞋都是塑膠製品，就算放久了，也會因內部塑化劑揮發而損毀。除非是買來當成買賣品，用保鮮膜包裝，但是這樣就喪失了「運動鞋」運動的實質意義。所以可以在教育上加強對此群學生奢侈品的相關意識，減少對於品牌的依賴。
2. 九年級學生在選購運動鞋的時候，比七、八年級重視功能性，表示國中生隨年紀增長，會注意買高價商品也需要注意是否值得購買，這是好的購物行為意識，可以減少不必要的浪費，也可以思索怎樣教育低年級學生奢侈品的價值觀養成。
3. 因為學校的體育課是每週兩天，所以有運動習慣的人(每週 6 天)對照每週運動 2 天的人，更加重視運動鞋的功能性。但是為什麼運動每週運動 7 天的學生，並沒有對每週運動天數少的學生呈現顯著同意「買鞋重視功能性」？我們假設，事實上要達到天天運動的可能性不高，所以填答的學生有一大部分自認為「走路也是運動」、「打電動也是運動」，所以不假思索的就將「每日運動」當成是自己的運動行為，這些學生當然也不會太重視運動鞋的功能性。但是實際情況為何？有待未來進一步的研究。
4. 奢侈品的選擇，還是跟金錢持有的關連性最大。因回答每週零用錢 1000 元以上的學生數只有 6 位，在統計上本來就很難達到顯著，加上如上結論提及，列在最後的選項，非常有可能是國中生懶得想，將自己的理想投射在本題選擇上，所以我們只得到週零用錢在 501~1000 元，相對寬裕的學生，在「只購買 1000 元以上運動鞋」，顯著比無零用錢組同意。由此可知，奢侈品的選擇觀念，會因為自己的金錢可使用額度而造成影響。此外，在閱讀「奢侈品會浪費時間、金錢、全球資源」短文後，原本就有高週零用金(每週 501~1000、1000 元以上)的兩個組顯著不同意會改變自己的運動鞋購買觀。雖然「由奢入儉難」，但是對於地球環境的維護等，這仍舊是相當危險的訊息，值得在教育上提醒國中生。
5. 以家庭的收入來看，也大致符合前面第 4 點的結論，家庭月收入越高的，就越不認為改變購買高單價運動鞋的消費習慣需要被改變。當然，這個結果也可能是收入低家庭學生組，因為缺乏購買高價運動鞋金錢，不得不然的選擇。但是高收入組的學生，較不會改變自己的奢侈品價值觀，也是明顯的統計結果。因此，若是想要抑止花高價購買非必要奢侈品，例如若真的只是單純想運動，就該考慮運動鞋選購應該從功能面下手，不必花大錢到高價店面購買，這類的消費者意識，對於中高收入家庭，有待提倡。
6. NIKE 是國中生動鞋品牌之首，從統計結果來看，選購 NIKE 品牌球鞋的學生，也明顯比願意穿白牌鞋學生的學生不能接收穿 1000 元以下鞋子。從這個結果推測，偏好選購 NIKE 球鞋的學生，對於金錢使用的價值觀比較偏向「炫耀型消費」。因此，我們覺得以後在朋友選擇上可以把「是否穿著 NIKE 鞋」當成這個同學是否比較在乎「炫耀行消費」的依據之一。

肆、引註資料

- 何靜如(2015)。青少年生活型態對運動品牌形象知覺及購買意願影響之研究。南華大學碩士論文。未出版。嘉義縣。
- 維基百科(2020)。奢侈品。2020年9月16日。取自
<https://zh.wikipedia.org/wiki/%E5%A5%A2%E4%BE%88%E5%93%81>
- 維基百科(2020)。炫耀性消費。2020年9月16日。取自
<https://zh.wikipedia.org/wiki/%E7%82%AB%E8%80%80%E6%80%A7%E6%B6%88%E8%B2%B>
B
- 黃雅雯(2012)。奢侈態度之社會化過程與地位性消費間關係探討。國立中山大學碩士論文。未出版。高雄市。
- 葉志明(2017)。球星代言款球鞋之炫耀性消費與涉入程度對青少年購買意願之影響-以花蓮地區為例。大漢技術學院碩士論文。未出版。花蓮縣。
- 謝艾倫(2018)。高雄市中學生運動鞋品牌形象、知覺價值對顧客滿意度之影響。樹德科技大學碩士論文。未出版。高雄市。
- 蔡維欣(2006)。吞世代之消費特性與國際精品品牌態度研究。輔仁大學碩士論文。未出版。新北市。
- Veblen, T, 李華夏譯(2007)。有閒階級論。左岸文化。台北市。