

國立台灣師範大學社會教育學系

碩士學位論文

指導教授：黃靖惠 博士

女性自我認同與名牌意識之研究：

以服飾配件為例

研究生：陳正絢撰

中華民國九十七年十二月

摘要

品牌的使用已在日常生活中成為不可或缺的角色，生活中品牌經驗氾濫，名牌似乎成為一種對自己或對他人的個人價值判斷的方式，而如此的名牌符號的使用可否真能滿足或是幫助個人認同真實的自我，為本研究想要探求的議題。因此本研究以 20 至 35 歲的上班族女性為研究對象，以深度訪談的方式來探討自我認同與名牌互動之情況與意義。

本研究的整理歸納如下：

一、在女性名牌意識及經驗之分析方面發現，名牌的定義因人而異，而名牌意識及使用與同儕、大眾傳媒的普遍與催化有關；最後名牌的經驗會促使使用者更加重視名牌。

二、在女性自我認同與名牌意識間的互動情形方面，名牌成為自我認同過程中的媒介，如名牌能帶來自信心的提高、自我的肯定、幫助自我的印象整飾，並能提供人際關係的建立，因而產生自我歸屬感。亦即自我透過名牌的使用，肯定自己、區分出並呈現出獨特的自己。然而，在如此的使用過程中，它是矛盾的。因為名牌的普及化應該是消滅階級，但是卻更反映出社會的階級觀。

三、探討名牌意識如何影響女性對於他人看法方面，名牌是在職場上建立它人第一印象看法的重要評估媒介，對於使用相同品牌的人與不相同品牌者相較下，會對相同品牌者較有好感。

關鍵詞：自我認同、品牌意識

A Study on Female Self-Identity and Brand Consciousness Exemplified by Clothing and Accessories

Abstract

The purpose of this study was to explore how women's self-identity interacts with the usage of prestigious brands. The usage of prestigious brands plays an important role today and it seems to have become a way to judge people. However, does it really satisfy or help people to develop their true self-identity? Samples were taken from 20 to 35 year olds, and the method of in-depth interviews was utilized in order to determine the conditions and meanings of the interaction between self-identity and prestigious brands.

The major findings are as follows :

1. In the analysis of women's brand consciousness and experience, the perceptions of prestigious brands are different among different women interviewed. Brand consciousness and brand usage are influenced by family members, coworkers and peers, as well as the widespread catalysis of mass media. The very experience of using prestigious brands motivates the user to necessitate the prestigious brands themselves.
2. In the interaction between self-identity and brand consciousness, brands become facilitators in the process of self-identification. For example, the use of prestigious brands builds self-confidence and validates self-confirmation. This interaction helps with impression management, as well as building social relationships which provide subjects with a feeling of belonging. It is through the use of prestigious brands that people can

confirm, distinguish and uniquely present their desired selves. However, it is ironic that the widespread use of prestigious brands does reflect social values about status and not necessarily can recognize and promote personal status.

3. Brand consciousness acts as a medium between the self and the other, not only in the instance of the first impression, but throughout the development of relationships. Furthermore, in comparing the reaction to the use of a favored brand versus an alternative brand, subjects typically have better feelings towards those who use the preferred brands.

Keyword: Self-identity, Brand consciousness

誌謝

回首過去的研究所歲月，本來想像是應該是很單純的研究生生活，卻經歷了許多人生所無法逃避且需要面對並解決的課題，因此這一路走來真的是交織著艱苦與感動，但是也是透過這個過程讓我得以成長。

論文能夠完成，首先感謝口試委員何英奇教授與鍾志從教授的指導。經由何教授的指導，讓我在心理學方面的架構上更加完善，並讓我能更擴展心理學的專業知識與釐清心理學複雜的相關名詞。還有鍾志從教授的指導，讓我在社會文化上有更多的思考與反省，而不是單純論述或是只以自己的面向來思考問題。更重要的是透過與何老師與鍾老師的討論過程中更讓我激發出新的觀點、幫助我跳出框架與能陳述出我研究得到的觀點。謝謝老師們不吝給我的指正與建議，使我的論文能夠加的完善。在整個撰寫論文的過程中，特別感謝我的指導教授黃靖惠老師，在我學習過程中的關心與指導。因為老師的細心及不倦的教誨，讓我能夠在思考方面變得有條理，也讓我更寬廣的去學習，而不是自己單獨的閉門造車。更感謝靖惠老師在我經歷不可承受之痛的過程中給予我的包容與鼓勵。我會永遠實踐老師說的人要向前看，並幫助身邊的人，也正是因為有老師們對於我的包容與幫助，我的論文才能得以完成，所以再次感謝您們！最後，我也要感謝鼓勵我念研究所的同學好友們，因為沒有你們，我不會來唸研究所。

以前在閱讀別人的論文誌謝時，總是懷疑為何他們在撰寫論文的過程中，會經歷許重大的事情。但是這的確是會經歷的人生過程，我體驗到了。因此，我要再次感謝那些在人生過程中願意耐心提攜我、指導我、關懷我、鼓勵我與支持的每一位，因為有你們，我才有今日的我，謝謝你們！

目 錄

第一章 諸論	1
第一節 研究背景與動機	1
第二節 研究問題	10
第二章 文獻探討	11
第一節 自我認同相關理論研究	11
第二節 品牌相關文獻	31
第三節 女性與消費特性	50
第四節 結論	58
第三章 研究設計與實施	61
第一節 研究取向與方法	61
第二節 研究工具	64
第三節 研究參與者	67
第四節 研究資料的整理	69
第四章 研究結果	73
第一節 名牌意識及經驗	73
第二節 自我認同與名牌意識的互動	89

第三節 名牌意識如何影響女性對於他人的看法	104
第五章 發現、結論、建議與反思	108
第一節 研究發現	108
第二節 結論	114
第三節 未來研究建議	116
第四節 研究後的反思	117
參攷文獻	
中文部分	118
英文部分	126
網站部分	128
附錄	
訪談大綱	130

表 目 錄

表 1-1 女性發展期表	6
表 1-2 以女性消費者為主題的相關研究	8
表 2-1 心理社會期	19
表 2-2 品牌個性分析	34
表 3-1 受訪者基本資料	68
表 3-2 質性研究對「信賴程度」的評估依據	70
表 4-1 受訪者品牌經驗整理	88
表 4-2 使用名牌與他人互動情形整理	96
表 4-3 女性上班族自我認同與名牌互動狀況分析整理	101

圖目錄

圖 2-1 James 的自我結構圖示.....	12
圖 2-2 品牌意識形成圖示.....	43
圖 2-3 自我概念與品牌形象的結合圖示.....	44
圖 2-4 女性生活型態圖示.....	50
圖 4-1 名牌意識與自我互動圖示.....	73

第一章 緒論

第一節 研究背景與動機

壹、生活中的名牌經驗

根據 9999 汎亞人力銀行及水水女人國(2004)調查顯示：「時下粉領族購買名牌的主因，超過六成都是為了要『取悅自己』。為了『寵愛自己』，粉領族為買名牌賺三萬可以花六萬，甚至月收入二十萬也是『月光族』。」。筆者個人的親身觀察，亦發現周遭的女性同學朋友們，在進入職場後出現了一種現象，就是會偏愛或甚至是購買某些品牌產品，但這樣的作為卻是超越自己薪水的底線。值得思考的是，他們如此做並不是為了符應在職場的身份地位，如擔任主管就「應該」擁有某些層級的品牌，而這些品牌可以符合社會的期待，或是彰顯自己身份；這些同學朋友們，都只算是職場的新鮮人，他們在工作之餘，就是互相比較或是分享自己到底擁有了哪些品牌，或是擁有了哪些經典款。

此外，根據 2007 年中時電子報的報導「英國配飾品牌 Anya Hindmarch 推出『我不是個塑膠袋 I'm Not a Plastic Bag』限量版環保購物袋.....，消費者瘋狂搶購下，打到頭破血流，八人送醫。Anya Hindmarch 全球限量環保袋，從歐美市場先造成一波搶購，台灣共分配到八八五個配額，.....。結果，甫開賣，北中南都發生民眾搶購衝突，還有民眾被擠昏送醫。」這些與品牌相關的現象讓筆者思考下列問題：若有人穿著一般拖鞋到路上行走，是否會在意人們的目光停在自己的腳上而感覺很不妥，自覺似乎有些隨便，不合禮儀？但若穿著的是有明顯品牌的拖鞋，比如說穿 Nike，那麼原本覺得不安的想法，是否會消失，取之而來的卻是一種自信呢？相對的，當人們看到穿著一般拖鞋在路上行走的人，以及穿著相同

款式但具有明顯品牌的人，對於二者的評價是否會有所不同呢？知名的品牌商品到底具有什麼魔力，能讓大家即使受傷也要搶得？

另外，如果今天我們去逛台北 101，也就是所謂的名牌精品店時，身為消費者的我們會不會擔憂若今天穿著的服飾或是攜帶的物件並非是某些品牌產品，恐怕就會遭到售貨小姐冷漠的對待。Rifkin 於 2000 年(黃彥憲譯,2001)曾引用 Orison Swett Marden 所著《The Masterful Personality》中的看法，指出人們的成功與否，大部分取決於別人的看法。因此一個人可能會有下列想法：「你必需要借用知名品牌來定位自己的價值，因為他人對你沒有評判的標準，所以他人需要藉由品牌來評價你」。但令人反思的是：若我們將所謂的名牌從身上拿掉時，我們自己代表的究竟是什麼？而穿著特定品牌的自己，又代表著什麼？

進一步而言，當我們看到有人使用的是自己尊崇的相同品牌時，我們的心情是高興他們與自己有著相同的品味？還是覺得自己買的品牌氾濫成災，了無新意？在這樣的過程中，我們追求特定品牌到底是為了什麼？追求的終極目的，是品牌本身或是其它意涵？這樣的追求與自己的關聯又為何？

總結以上在自己的生活經驗中與名牌有關的觀察與省思，包括下列幾點：(1) 對使用者而言，相同的商品但不同的品牌，心情是否就會有所差別？若有差別，這樣的差別感對於個人而言代表著什麼意涵？而個人是否會在追求品牌的過程中更加肯定自己，還是造成自我的喪失？一旦將品牌從自己身上拿掉時，是否也可以悠然自若，處之泰然呢？(2) 對旁觀者而言，使用何種品牌，真的能為使用者的個人形象加分嗎？

貳、符號與自我認同

Baudriliard 於 1970 年(引自陳坤宏，1995)強調，消費者不再將消費物品視為純粹物品，改而對物品所涵蓋之符號意涵進行消費；Baudriliard 並提出「物品必須成為符號，才能成為被消費的物。」，亦即消費者不再是以物品的使用為目的，

而是去擁有某種意象和符號，例如品牌就是種符號。因此消費不再只是經濟的行為，而是對物品所具有之符號意涵進行消費。Dittmar (1992)亦指出，對擁有物品的人來說，物品代表了深層的符號意義，更強調所擁有物的符號意義是我們表現自我認同和覺察他人認同的主要特徵。品牌是一種符號，而品牌的不同代表的是產品間的區隔；當品牌使用在個人身上時，它即成為區別個體與他人不同的表徵與媒介，也可能因為相同品牌的使用造成人與人間彼此認同的橋樑。而個人也在使用品牌的過程中藉由與他人的區分，得到適當的角色扮演與自我的認同，也就是說品牌會影響消費者的自我評估或是形象，亦即消費者自身的自我認同。

追求自我認同，是追求理想的自我，亦即希望自己成為怎樣的人，Lewis and Bridger(2000，陳琇玲譯，2002)指出美國人本心理學家 Maslow，就把這種追求理想自我的過程稱為自我實現(self-actualization)。自我實現包含自我完成的感覺、成長、自我滿足、發揮自我潛力等(潘志偉，2003)，也就是成為自己想成為的人(榮泰生，1999)。Maslow 曾在《自我實現與人格成熟》(Towards a Psychology of Being)一書中提到下面這段話：每個人都是不同的個體，因此自我實現就各有不同；個人必須做適合自己的事，他必須去扮演他所能夠扮演的角色(Lewis and Bridger，2000，陳琇玲譯，2002)。Maslow 主張為了達到自我實現，人們就必須從「人類需求的金字塔」往上爬。由下往上包括：生理需求、安全需求、愛與隸屬需求、知識和理解需求、尊重需求、審美需求、自我實現需求、超越需求(張春興，1990)。舉例來說，如果人們無法得到溫飽，就不會想到自我實現的問題。同樣地，處於太熱、太冷或有危險的情況下，再怎樣的好書也無法引人注意。因為人們必須遵循著自己的途徑達到自我實現，所以依據 Maslow 的人類需求層級理論來看，愈往頂部，人們的需求就與生命體驗(life-experiences)愈緊密，也就是愈接近自我實現(黃彥憲譯，2001)。而就消費而言，不再只是滿足實用、可用、享用的物質層面，而是進而在精神層面的渴望，就如同 Maslow 階層中的「受尊重需求」與「自我實現需求」(杜瑞澤，2004)。筆者認為，由實用需求進而到自我實現需求，仍是具有需求階層的概念；弔詭的現象是，有些人節衣縮食，未滿足生理需求，就

只為了買件名牌商品，成就所謂的自我實現。所以本研究想要探求，為何會有這樣的行為發生，以及此種行為所具有的意義。

Lewis and Bridger(2000，陳琇玲譯，2002)指出，由於已開發世界中人人過著富足的生活，新消費者根本就不必為生活基本所需而操心，所以願意花更多的時間和精力，縮短真實自我和理想自我的落差；遺憾的是，我們愈想要達到理想自我，卻好像離它愈遙遠，而其間存在的差異，就是我們的真實自我。因此值得注意的是，品牌可以幫助個體追求理想中的自我，但是也如學者所述，真實自我和理想自我是有落差的，因此品牌的使用是否可以真正幫助個體認同真實的自我並接受自己，亦值得加以探究。

參、女性與品牌

根據研究，女性較會利用商品符號意涵來表現個人的特質；越傾向偏好特定品牌產品，越能運用特定品牌形象來表達自我；當個人越缺乏能力去滿足其角色扮演時，越會導致其高度依賴相關物質的符碼(蔡美瑛，1994；陳淑貞，1996)。另外，行政院勞工委員會的「婦女勞動統計」指出，隨著經濟的發展，教育的普及，女性進入職場工作的情形日漸普遍，女性就業人口占就業者比重已由民國 60 年之 30.54%，提高至民國 94 年之 48.68%；特別是近幾年來服務業蓬勃發展，提供婦女更多的就業機會，服務業部門女性就業人口比重已由民國 60 年之 30.74% 提升至 93 年之 49.25% (行政院勞委會，2004)。這反映出女性已由傳統的家庭勞務角色邁入了工作職場，也代表著女性經濟自主權的掌控，亦即對於自己的消費需求有著更多的決定權。除此變化外，就女性的特質而言，學者指出女性傾向透過他人的關係來定義她自己；此外，女性藉由知覺他人的情感及需要，發展個人擴展關係的能力，並在關係的連結與互動獲得力量，而達成自我的發展 (Gilligan,1982，Jordan,1991，引自吳慎慎，2001)。綜上所述，女性漸漸被市場視為消費的主力，且一般而言女性的自我發展與外界他人的互動相關，因此女性的

自我認同與品牌形象之外塑關係具有研究的價值與意義。

一份調查報告曾指出，女性購買名牌商品已蔚然成風，近6成上班族女性愛買名牌，這6成之中又有1成2曾經為買名牌刷爆信用卡；此外有6成7的粉領族買名牌只是為了讓自己高興，5成2買名牌根本不看時機，想買就買。該調查單位進一步強調，由粉領族認為購買名牌是為了「取悅自己」、而非「討好男人」的角度來看，反映出現在的粉領族比較懂得「疼愛自己」；而在調查中，大多數粉領族認為熱愛名牌的女性是「追求時尚的流行女」，也顯示上班族女性對自己生活的關心意識日益增加，不再把名牌消費視為奢侈、浪費、虛榮的表徵，反而是寵愛自己的表現(9999 汎亞人力銀行、水水女人國，2004)。

以上的調查只能看出女性上班族用名牌來寵愛自己，但是這樣的寵愛是否與女性的自我認同、自我實現有關則有待進一步分析。另外，至少有4成的人不愛買名牌，顯示有些人仍重視自己獨特的主體性，即使在社會脈絡或文化影響之下，還是有屬於自己與他人的差異性。在這樣的社會氛圍下，一部份人愛買名牌，一部份人不崇尚名牌，而有些人雖然使用名牌，但卻沒有明顯彰顯性質，所以品牌與不同的人互動，具有不同的意義。怎樣的品牌才被視為名牌呢？這樣的名牌意義如何影響人們的自我，並如何影響人與人間的社會互動關係，值得予以探討。

至於上述調查報告中所提到的粉領族，一般而言指的是年輕女性上班族，因此報導所描述的為特定工作層級及年齡的女性。而工作經驗與年齡因素均與女性的發展有關。就年齡而言，女性的發展心理學強調，二十歲至四十歲指的是成年早期，其中可再細分為不同的時期，傅琇悅(2000)將學者觀點整理如表1-1-1。

表1-1女性發展期

學者	女性發展階段的不同時期
Valiant(1977)	<p>1.建立期(20~30歲):認為人們在這個時期由父母的支配走向自主、找到配偶、生養小孩。</p> <p>2.鞏固期(25~35歲):然後鞏固事業、加強婚姻,確定目標。</p>
Levinson(1978)	<p>1.建立期(22~28歲):進入成人世界,建立成人的第一個生活架構,選擇職業、結婚、建立家庭,加入社團,並找到生命中的良師益友。</p> <p>2.過渡期(28~30歲):這時期是發展的危機期,若個人發覺當前的生活架構不能忍受,卻又未能建立理想的新生活架構時,婚姻問題會大量增加,女性經歷此時期生活重心通常會產生根本的改變,有可能由職場回歸家庭,或由家庭重返學校或社會。</p> <p>3.安定期:(32~40歲):建立第二個生活架構,進入安定期,也會建立安穩的家庭生活。</p>
White(1995)	<p>1.探索期(17~25歲):對於職業的探索、承諾並思考生活方式。</p> <p>2.建立期(25~33歲):測試並思考自己所選擇的生活方式是否適合自己之後,她們就會找機會實踐自己所選擇的職業,並在其間快速成長,並建立自己追求高成就的名聲。</p> <p>3.轉換期(30~35歲):未婚者在三十歲左右對於「要不要結婚」的內心掙扎達到最高點,而已婚者也會在生理年齡約三十出頭時,給自己最後機會質疑「要不要小孩」。</p>

	<p>4.穩定期(35歲):已決定是否要生小孩,並朝向個人目標成就而努力。</p> <p>5.成就期(40歲):事業雖然穩定成長,但已婚者在家庭中會面臨不同角色間的衝突;過了四十歲之後,可能因孩子已長大或其他因素,而使家庭和事業的衝突重獲平衡,而個人也能從中發展出更高的穩定性來整合自己到目前為止的成就。</p>
--	--

資料來源：整理自傅琇悅(2000)

上表顯示，各個生涯發展階段各有其發展任務和特性；綜合上表中Valiant(1977)與White(1995)的觀點，20至35歲的女性處於生涯發展階段中的建立期，並準備逐步邁向穩定期。此階段的女性正面臨人生最大的轉變，包括要開始第一份工作、確定自己的職業領域、努力追求成就、結婚、生育子女、扮演家庭與事業的多重角色等，因此這時期可說是女性離開學校進入職業世界的初始階段，從建立到穩定，可能充滿著許多的變化性(傅琇悅，2000)。換言之，這段時期正是女性自我追尋的重要時期，因此該年齡層女性在自我認同建構的過程中，是否必須依靠品牌符碼，值得加以探究。

然而與品牌相關的研究包括廣泛的消費者行為、市場區隔的策略，以及特定項目的態度或行為如品牌忠誠度、購物決策、對各式廣告訴求的反應等(參見表1-2)，主要重點或目的均在擬定行銷策略，僅有少部分的研究與行銷策略較不相關，而較著重於品牌及消費者的關係。其中某些研究雖然以消費者為主體，進而思考品牌之於個人的意義，但是強調的是品牌對於個人外在正向的彰顯性價值，例如趙政豪(1999)研究中指出對於品牌有正面看法的人，使用品牌的意願增高、何振維(2003)及邱莉雲(2005)的研究對象均認為品牌的使用能彰顯自己的品味，這些研究並未論及可能造成的自我失落或其它的相關經驗。此外，國外關於品牌與自我的相關研究，筆者認為主要可分為兩類(1)以預測顧客行為為主，例如

Sirgy(1980)的研究指出自我形象與產品形象的一致性與否會影響消費者的選擇、Belk(1982)認為消費者會傾向使用與自己個性相仿或是與自己期望個性相似的品牌；(2)大略肯定品牌是自我認同建構的重要資源(Davies & Elliott, 2006)。因此品牌對於女性的自我認同，仍有進一步探討的空間。其中關於品牌，尤其應探討：在眾多品牌中，女性認為哪些是所謂的名牌？使用這些名牌與自我認同有何關聯？

表 1-2 以女性消費者為主題的相關研究

研究主題	研究者及研究題目
消費者行為	<ol style="list-style-type: none"> 1. 杜世洲 1991 女性消費者對促銷傾向之研究 2. 陳怡君 1994 女性消費者對觀光旅館服務品質滿意度之研究 3. 高偉修 1995 色彩偏好與服飾消費之關係-以台北市女性消費者為例 4. 謝蕙瑩 2000 台北市女性消費者購買美白保養品品牌轉換行為之研究 5. 焦經隆 2002 女性消費者產品涉入對知覺風險、資訊搜尋及散佈之影響-以『健康食品』為例 6. 楊珮茹 2002 消費者購物動機、涉入與心流經驗關係之研究-以百貨公司女性消費者為例 7. 莊惠婷 2003 知覺風險對線上購物意願之影響-以女性消費者為例 8. 吳正德 2003 女性消費者購買行為與行銷策略之探討-以筆記型電腦為例 9. 唐乙弘 2004 投資型保單對女性消費者之行銷研究 10. 林子文 2004 金融機構女性消費者行為之研究-以銀行業為例 11. 林重光 2004 女性消費者美容護膚保健食品通路及購買動機之研究 12. 許秋珥 2004 美國女性消費者選購結婚禮服評估準則與造型偏好之研究 13. 羅鳳儀 2005 以公益活動與動機之觀點探討預購行為-以女性消費者為例

	14. 李孟蓁 2005 大專女性消費者對飾品選擇偏好之研究
	15. 何光庭 2005 直銷業女性消費者體驗行銷之探索性研究--- 以玫琳凱公司為例
市場區隔	1. 謝如寧 1990 洗髮精女性消費者市場區隔與產品定位之研究
市場區隔	2. 林憶萍 1996 女性消費者生活型態之區隔對汽車屬性、汽車銷售廣告訴求之偏好研究 3. 鄧莉嫻 2004 女性內衣消費者購買行為與市場區隔之研究—以台北市女性消費者為例
品牌忠誠度	1. 林佩穎 2000 女性保養品牌忠誠度研究 2.. 鄧文玲 2002 女性購買開架式彩妝品品牌忠誠度的研究：以北區某專科學校為例 3. 曾如憶 2004 女性消費者對彩妝品品牌忠誠度之研究 4. 徐淑珊 2005 女性消費者對運動服裝品牌忠誠度之研究
購物決策	1. 謝雅惠 2000 影響國內女性消費者上網購物的決策因素之研究 2. 李麗珍 2005 女性消費者選購化妝品決策指標之研究 3. 鄭惠如 2005 美容保健類商品網路拍賣高度忠誠消費者決策過程之探索性研究：以 Yahoo！奇摩拍賣女性消費者為例
廣告情感訴求	1. 方鏘傑 1993 台北市女性消費者生活型態對不同廣告訴求方式、產品特性、廣告態度之研究—以保養化粧品為例
	2. 方詩佳 1998 女性消費者對廣告情感訴求之情感反應

研究者整理

第二節 研究問題

依據上述，本研究之目的在希望以女性的主體為出發，藉由女性親自述說的方式，更進一步探討 20~35 歲年輕女性對於名牌的使用與對於自身看法二者之間的影響，也就是名牌意識與女性自我認同的互動情形；詳言之，本研究的目的如下：

- 一、 瞭解女性的名牌意識與經驗。
- 二、 探索女性自我認同與名牌意識間的互動情形。
- 三、 探討名牌意識如何影響女性對於他人的看法。

第二章 文獻探討

本章共分為四節，第一節探討自我認同的相關文獻，第二節分析品牌特性與個人名牌意識的形成，第三節探討女性相關特質及消費特性；最後第四節則依據前述三節之探討，歸納整理值得進一步探究的問題。

第一節 自我認同之相關理論與研究

關於自我認同(Self Identity)的其它中文翻譯很多，有自我認定、自我統合、自我辨識、自我辨認等。近年來，學術界多譯為自我認同，且本研究要探討的是個人是否藉由品牌的使用來認可並同意自己，因此依據此內涵選擇使用自我認同之譯詞。

為詳細探討自我認同有關的相關理論，本節首先解釋何謂「自我」，其次對「認同」概念做相關解釋，再析論自我認同的相關理論與研究，最後再補充現代社會及後現代社會的背景及學者對於自我認同的看法，以分析自我認同在目前社會中的發展。

壹、自我的定義與形成

William James (1891；引自張麗雲，1991；侯雅齡，1998；侯蓉蘭，2002；陳昌文等，2004)對自我下了一個定義：「自我是自己所知覺、感受與思想成為一個人者」，並首先提出本我(I)與客我(Me)的概念，其中「I」指的是個體能經驗、知覺、想像、選擇和計畫的主體，而「me」是經驗與意識的客體，並強調客我係由三部份組成：

- 一、 物質的客我:對自己身體及生理需要的認定，包括一個人的身體、服裝、直系親屬及財產。
- 二、 社會的客我：對個人在社會生活中所擔任諸種角色的認定。

三、 精神的客我：對某些信念、思想與價值體系的認定。

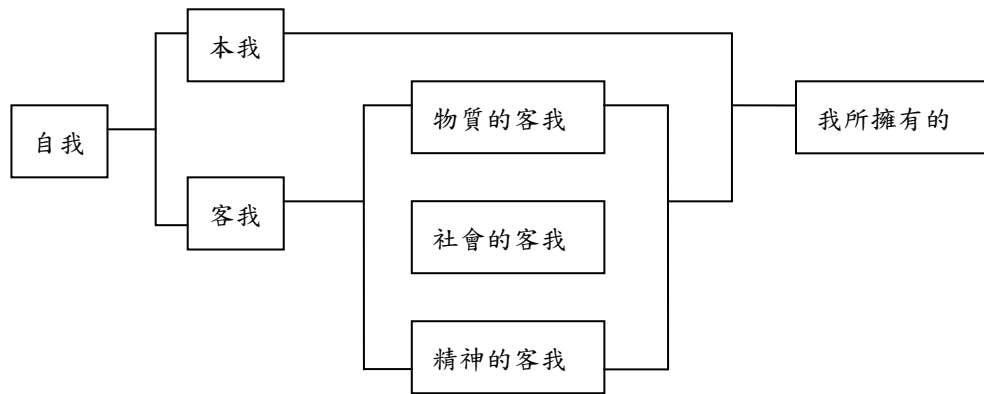


圖 2-1 James 的自我結構圖示

此外，Schiffman(1978)綜合以往眾多研究歸結指出，自我可分為五部份(顧萱譯，2001)：

- 一、 真實自我(Actual Self)：指個人對自己主觀的認知，也就是我覺得自己是怎樣的一個人。
- 二、 理想自我(Ideal Self)：指個人所希望達成的圓滿形象，也就是我希望自己成為怎樣的一個人。
- 三、 社會自我(Social Self)：指他人對自己的看法，也就是我覺得別人認為我是怎樣的一個人。
- 四、 理想型社會自我形象(Ideal Social Self-Image)：個人希望他人是如何看待自己的。
- 五、 期望自我形象(Expected Self-Image)：個人希望在未來某特定時期如何看待自己。

對於自我如何形成，社會心理學家Mead (1934；胡榮等譯，1995)加以解析：

「自我具有一種不同於生理學有機體本身的特徵。自我是逐步發展的，它並非與生俱來，而是在社會經驗與活動的過程中產生的，即是作為個體與那整個過程的關係及與該過程中其他個體的關係的結果發展起來的」。依據此觀點，Mead區分自我為兩部分：一是主動、自主與個別的自我 (I ~the self as knower)，是個人對他人的、有組織的態度反應，代表自我的主動性與生物性的一面；另一是內化的社會期待和需求，即社會我 (Me ~the self as known)，是個人自己採取有組織的一組他人態度，代表自我的被動性及社會性的一面(徐光國，1996；宋學軍，2006)。Mead認為人們在與他人互動的過程中，將自己視為一個被評價的客體來獲得自我意象(self-image)，在自我意象逐步定型漸趨穩定時，個體便可將自己確定為某一類客體的自我觀念(self-conception)，而受此種自我觀念的支配，個體的行為就有了一致性，因人們確定自己是某種人後便會產生一系列的穩定因素，使其行為與態度前後連貫(Turner, 1992，引自劉千嘉，2002)。亦即自我的概念形成是個體在成長過程中學習與累積經驗的結果，透過與他人各種關係的社會互動中，漸進形塑出一組包括個體心理、生理、道德、人格、社會等層面所組成的心理結構(莊懷義等，2000)。

Cooley則用「鏡中之我」(Looking-glass Self)的概念來解釋。Cooley認為自我的形成與成形取決於社會互動與他人評定而產生的自我知覺，也就是個體透過他人對自己的判斷來評判自己，透過他人的認可來認可自己的行為；因此必須透過外在的媒介來看到自己，也就是由他人的反應來當成鏡子，透過想像別人的看待而獲得自我形象(李淑娥譯，1998)。詳言之，具有三個階段(陳昌文等，2004)：

- 一、 感覺階段：我們所想像的我們在別人面前的形象，及給別人的感覺是怎樣。
- 二、 解釋階段：我們所想像的別人對我們這種形象的評價，即我們想像中別人對自己的判斷。
- 三、 自我反應階段：根據上述想像的感覺和判斷而產生某種自我感覺，如驕傲或羞恥。

因此，「鏡中之我」的概念亦強調個人成長的社會環境以及人際互動的經驗能夠深遠影響自我的概念形成。

Goffman(1959，徐江敏譯，1992)對於自我的形成與呈現，則利用了很多戲台的譬喻及「印象整飾」的概念說明自我與社會的關係。他認為每個人有兩個自我形象，一個是表演給別人看所要表現的角色，另一個是他心目中的自我觀念；前台場域所表演的形象為「外表的我」，而在後台場域的本來面目為「內在的我」，外表的形象雖是有意地或無意地表演給別人看的，以塑造他人心目中的自我，但是久而久之，自己也認同而內化這個形象，成為內在自我的一部份，所以每個人雖有兩個自我形象—外表的我與內在的我，形裡之間實互為影響。許殷宏(1997)進而提到Goffman 對「人」(person)這個詞的意義是一種面具(mask)；面具是傳達情感和性格的具體化符號。從某種意義上來說，面具代表著我們已經形成的自我概念，及代表著我們力圖充分體現的角色，亦即面具便是我們的真實自我，也是我們所希望達成的理想自我。

Hamachek (1982)對於自我的形成，歸結出以下看法：

- 一、 自我源起於四個管道，包括聽覺線索、物理知覺、身體意象線索、個人記憶。
- 二、 自我覺察個人在兒童時代就能區別自己和周遭環境的不同，此時能了解到自己與不是自己的差異，開始有自我的形成與存在。
- 三、 自我分成主我與客我兩大面向。主我具有「感知」、「表現」、「思考」、「記憶」的功能。客我則是針對「個人對自己外表的看法」、「社會(和別人的如何關聯)」、「情緒」、「智力」四個面向形成特徵。
- 四、 形成主我「I」與客我「Me」的概念，然後二者融合形成個人的自我概念與自我肯定。

綜合以上學者的論述，我們可以說「自我」乃代表著一組有組織的知覺系統，也就是自己對自己的看法，是一種主動且動態的心理結構，個人能主動意識到自

我在社會中所存在的位置與意義，進而影響自我的形象與知覺；但另一方面，自我的形成亦深受個人所處的社會環境所影響，因此自我是個人與社會互動的產物。此外，個人處在不同的社會背景下，有著不同的角色需要扮演，而在扮演的過程中自我的呈現就會因為角色及背景差異而有所不同，而這樣不同的呈現，事實上都是自我的一部分，個人並無法將其分割，即是自我不同面向的呈現，也都是「我」。

貳、 認同的意義

「認同」一詞在英文中可以發現 Identification 與 Identity 兩種用法。但 Identification 常被翻譯為認同、識別，而 Identity 被中譯為認同及統合、同一性等譯詞；就中英文翻譯內涵的差異來看，一般而言「Identity」強調的是自我主體的追尋，而「Identification」則是強調外界的認同。為了不要造成意義上的混淆或誤解，張春興(1995)認為將「Identity」一詞依用法而給予不同的翻譯較為適當。其指出：(一)當「Identity」用於Erikson 之心理社會發展中，特指青少年人格形成的歷程與狀態，則將其譯為「統合」；(二)而當「Identity」用於與Freud之「Identification」相關概念時，特指個體向他人所做的外從式認同而獲得的內聚式經驗，可將其譯為「認同」；(三)而當「Identity」一詞意含有客體對象時，則譯為「認同」，如團體認同、性別認同等詞；(四)而當「Identity」其意含個體自身者，則譯為「統合」或「認定」。綜上所述，人具有主動性，但也無法與社會分離，而本研究主要探討品牌對於自我的影響，是屬於外從式認同所得的內聚經驗(即上述二)，因此本研究選擇使用「認同」之譯詞。

「認同」一詞的概念，最早源自於佛洛伊德(Freud)的心理分析論，它是指個人與他人、群體或模範人物在情感上、心理上趨同的過程(引自蔡幸秀，民95)。Parsons(1951)指出，認同是接受一套價值模式，將一套價值內化到個人心中的學習過程(引自朱龍祥，1997)。Bronfenbrenner(1960，引自李依蓉，2005)提

出認同的意義是模仿楷模所表現的行為、是一種行動趨向另一個人傾向的動機、是一種透過行為和動機學習的過程。Bandura在1969年指出，認同是個體將其思想、感情與行動以所認定之楷模的形式展現出來，是社會化程序中的基本原理之一；在社會化程序中，個人選擇他人的行為，而內化於自己的行為體系中(引自吳曉雯，2002)。Feilitzen & Linne (1975，引自卓世宏，1998)認為，認同是個人有意或無意經由他人來認識自己，或希望自己成為另一個人，於是將自己融入他人之中，與他人合為一體或想像參與他人思考、情感或行動的歷程。Taylor (1994，引自林火旺，1998)認為，所謂「認同」是指在大社會環境中，個體自覺到一種特殊的共享關係，亦即身為一個特殊社群成員，自覺、認知自己和其他成員的關聯性，建立共同的善 (good)，Taylor稱之為「我族認同」(We-Identities)；此認同指個體融入集體中，群體目的為限定了個人追求價值的方向與目的，亦即個人所處之歷史和文化傳統，在個人的自我認同上扮演建構性的角色。所以Taylor強調，認同表示一個人對於他是誰，以及他作為人的本質特徵的理解；在社會影響下，我們認同的部分是由於「他者」(Other)的承認所造成 (引自陳妍容，2006)。

除國外學者上述的界定之外，國內學者張春興(1998)定義認同如下：(一)認同指的是指個體有意識的或潛意識的將自己的特徵向別人看齊，或將自己的特徵歸屬於團體特徵的心理歷程；(二)在社會心理學上認同為個體行為社會化的歷程；(三)在社會情境中個體向其他個人或團體的行為方式、態度觀念、價值標準等經由模仿內化而趨一致的心理歷程，稱為認同；(四)認同是指個體經社會學習或社會化之後心裡所產生的一種主觀的歸屬感或歸屬意識；此種認同的基本特徵是在有客體對象情形之下所從事的主觀吸取，故而在個體的社會活動中因模仿對象的不同，而使個體的認同隨成長而變化。因此同一個體可能有多方面不同的認同。張寶蓮(1994)則在楷模認同的研究中，將認同定義為：將楷模對象的想法、價值內化為自己的，即為認同，是一種價值內化的過程；此過程可以是有意識的過程，也可在不知不覺中進行著，而主體與楷模之間相似性的程度就是認同的程度。李振任(2001)也表示，認同是個體對於其他個人或團體所表現出的態度、觀念、或

行為模式表示認可，而願意模仿或表現出其他個人的行為或成為團體的一份子，參與其行動而產生歸屬感。綜上所述，認同的作用會有程度的差別，而認同的對象可包括單一個人或團體之態度、觀念及行為。

Woodward(1997，林文琪譯，2006)則認為認同的理論基礎可區分為兩種形式--本質論與非本質論，兩者之差別在於對認同形成的觀點不同。本質論認為：「認同」具有固定不變的本質核心(例如以生物自然的、歷史根源等天生歸屬為基礎)，產生一致的、固定的歸屬感，例如族群、性別、親屬關係等；非本質論的主張則強調「認同」是依不同時空、脈絡符號所變動交織的產物，經由不同的文化、政治、歷史等層面相互建構，在動態的歷程當中常常是不一致甚至相互矛盾的，可再建構成新的文化位置。由於它是與社會脈絡有關的，故應如Zaretsky 所說的認同：「必須擺在歷史的情境之下」(李在光，2003)。由以上學者的論述可知，認同可以被視為是個人內在的心理特質，是個人的主觀知覺；但是認同本身具有互動的本質，所以沒有一個內在特質的形成可以完全擺脫外在社會的影響。在本研究中，品牌是社會要素之一，其與個人認同之關係可加以探究，以印證本質論或非本質論之觀點。

綜觀以上各論點，認同是經由他人來認識自己，透過個人對某個目標對象或群體的喜歡、欣羨、模仿，產生具某種行為的傾向，在希望藉此成為另一個他人的動機下，內心對這目標對象或群體所產生的認同，舉凡目標對象或群體的價值觀、態度、意見、看法、行為皆足以影響個體，甚至使個體認為自己是群體的一部分，對群體具一定程度的歸屬感。認同過程的最終的目的是價值內化，建構個人的態度及行為。

參、自我認同的相關理論

有關於自我認同的理論，常被人引用的為Lacan的「鏡像階段」與Erikson的心理社會發展論，後繼學者亦大都以此為範疇，並以不同觀點切入生命發展的內

涵，因此以下先探討 Lacan 與 Erikson 的理論，接下來析論 Marcia 的自我認同狀態、Berzonsky 的自我認同類型，最後再增加其他社會學者的觀點以充實其內涵，茲分述如下：

一、Lacan 鏡像階段

關於自我認同的形成，可由 Jacques Lacan 於 1930 年代中期提出「鏡像階段 (Mirror Stage)」的論述來說明(梁濃剛，1989；王國芳等，1997)。「鏡像階段」是嬰兒的關鍵時期，是每個人自我認同初步形成的階段，其重要性在於：「自我就是他者，是一個想像的、期望的、異化的、扭曲的與被誤認了的對象。」整理其階段如下：階段一：嬰孩在六個月大到十八個月大時，需依靠他人才能在鏡中看到自己的影像，此時他並不能由鏡像中區分自己或他人，自我與他人對嬰兒來說是混淆的。階段二：隨著時間成長，嬰孩終於能夠在鏡像中辨認出自己的影像，在鏡像中區別自己與其它對象。階段三：當嬰孩在鏡像中看到自己是一個完整的軀體，並且鏡像會隨著自己動作而變化時，他會陷入在歡欣興奮的情感中，於是嬰兒對這個鏡像產生了自戀的認同，即是每個人的自我初步形成的時刻。

但嬰兒是在一種想像的層面上認同了自身的形象，嬰兒是在「不是他」的地方見到了自己，他會把鏡像內化成一個理想的自我，並且被鏡像給限制住；完整的自我影像與此之前所擁有支離破碎與不協調的知覺感，形成了極尖銳的對照，此時自我也被異化成另一種客體而存在。當「我是完整的」此鏡像幻覺成立的同時，也是「我是分裂的」這個事實被揭露的時刻；鏡像認同的吊詭即在於「自我就是他者」，嬰孩將自我視為一個對象或異己，這個過程是建立在一個錯誤認知的基礎上。

這個過程也構成了人們後來所有的認同模式，也就是說不僅僅是對於自我的認同，主體對任何對象的認同都是一種期待的、想像的與理想化的關係，主體會在後來發現之前的認同是一種誤認，於是認同與破滅就構成了主體不斷重複的發展。Lacan 進一步表示所謂的鏡像並不只限於真實的鏡子，也包括周遭他人的眼光與其對自我的反映，主體在成長過程中的認同建立是經過各種不同的鏡像反

射，這也包括與週遭他人的互動與意見來確立，但是他人的眼光以及各種自我反映的鏡像總是不一致的，在嬰孩時期與成長過程中所經歷過的歡欣興奮的欲望驅使下，主體總會侷限地、誤認地、滿足地認同某一個鏡像，然後當這個認同破滅之後，又會更期待下次理想化的認同。於嬰兒時期的鏡像階段之後，所餘存的想像的與現實的角力與辯證，就這樣反覆出現在人們的生活裡。

Lacan 認為人的驅力皆試圖重新恢復原初依偎在母親身邊的滿足感，彷彿與母親仍為一體，因此認同會不停轉變；但是，此一滿足感僅能存在於幻想中，故任何的認同動作終究會趨於失敗，所造成的結果僅會促成進一步的空缺，因此 Lacan 認為自我是建立在想像之上，而主體是建立在象徵之中，這一象徵的關係也指出：主體將面臨永遠的異化狀態，是必須不斷的透過他者尋求自身的完整性(杜聲鋒，1988)。換言之，自我認同的獲得是必須投射於某種具有象徵意義之物，以獲得自我的完整性。上述析論值得本研究探討的是：對於品牌的使用是否能夠成為自我認同的投射取代物？

二、Erikson 的心理社會發展論

美國哈佛大學心理學教授Erikson 根據其人生經驗與多年從事心理治療之觀察所見，提出一套解釋人生全程發展的理論，稱為「心理社會階段論」(psychosocial stages)。其理論按個體身心發展的狀態和社會文化所要求的改變，將人的一生分為八個時期 (Erikson，1968，引自張春興，1994)，詳如下表：

表2-1 Erikson心理社會期

期別	年齡	發展危機	發展順利者心理特徵	發展障礙者心理特徵
1	0~1歲	信任對不信任	對人信任、有安全感	面對環境時會焦慮不安
2	1~3歲	自主行動對羞怯 懷疑	能按社會要求表現目的性的行為	缺乏信心、行動畏首畏尾
3	3~6歲	自動自發對退縮 愧疚	主動好奇、行動有方向、開始有責任感	畏懼退縮、缺乏自我價值感
4	6~青春期	勤奮進取對自貶	有求學、做事、待人的基本	缺乏生活基本能力，充滿失

		自卑	能力	敗感
5	青年期	自我認同對角色 混亂	有明確的自我觀念與自我 追尋的方向	生活無目的無方向、時而感 到徬徨迷失
6	成年期	友愛親密對孤僻 疏離	與人相處有親密感	與社會疏離，時感寂寞孤獨
7	中年期	精力充沛對頹廢 遲滯	熱愛家庭關懷社會，有責任 心有義務感	不關心別人與社會，缺少生 活意義
8	老年期	完美無缺對悲觀 絕望	隨心所欲、安享餘年	悔恨舊事，徒呼負責

(Erikson, 1968, 引自張春興, 1994)

依據上表，Erikson將各時期的自我發展，都採兩極對立的觀點來表示不同時期的發展危機；而這相對觀念所呈現的是個人在社會要求下所處的一種兩難的困境(張春興, 1994)。亦即，個人的自我發展並非只是單一相同的心理歷程，而在所處社會文化的期望及限制下，因自我發展狀況與社會要求的不同，在不同的年齡階段產生不同性質的心理危機，也就是這些變遷所帶來的不安感，造成焦慮及壓力，使得個人失去了一個明確的、既有的自我，Erikson稱這種情形為認同危機(謝高橋, 1989)。

然而 Erikson 並不認為社會與個人是處於對立與相互壓抑的狀態；他強調，自嬰兒早期開始，社會化的過程不但幫助嬰兒順利存活在世界上，也幫助嬰兒形成自我意識、幫助他調和本能與社會要求之間的衝突，並且形成其獨特的生活方式，社會功用在於給予嬰兒關於世界成立形式的基本認識(也就是「真實」)，這就是所謂的「集體認同」(group identity)。因此，認同的形成不僅僅是靠著個人滿足對自我的想像，還需要有社會的肯認，扮演好自己的社會角色，才能夠擁有健康的人格(Erikson, 1959, 引自蔡曉楓, 2004)。Newman & Newman(郭靜晃、吳幸玲譯, 1994)亦強調Erikson心理社會學派該理論假定，人們並不是完全任由生物與環境因素的擺佈，他們有能力在生命中的各個階段為自身的心理發展做出貢獻，並以能保護自己並指導自己的生活進展過程的方式去整合、組織自己的經驗並使其概念化。

從心理學的觀點來看，Erikson 認為自我與自我認同的差別在於社會互動層面。自我是個人對自己的反省，知覺和自我認知的總合，它可能是經由社會比較或未經驗社會比較的；而自我認同是一種內在心理的自我展現，而且是依照個體與某些群體社會的關係來界定自我，因此它不僅是一種結構，一種經驗，也是一種個人內在與外在社會相互的關係(蔡佳琪，2002)。因此Erikson(1968)在概念化「自我認同」時，強調自我認同為一種客體化的主觀形象，是認同作用下的產物，用以自我定位，以辨認自己，自別於周遭的他人；他也指出可從不同角度來看自我認同的主要內容：它是出現在一種意識上的「個人認同感」(sense of individual identity)，亦是「個人特質的連續性」(continuity of personal character)所做的一種潛意識上的努力奮鬥，是逐漸進行「自我綜合」(ego synthesis)的歷程，最後在認同個人所屬團體的理想與自我認同之間能維持一種「內在凝聚力」(inner solidarity)。

整體而言，Erikson對社會文化的重視，說明了社會文化對個體發展的積極貢獻，在每人生的每一階段，文化與社會都對個人發出種種的期望與要求，而這些要求引發種種反應，因此個人與環境之間的重要聯繫是發展的關鍵機制。換言之，自我認同的產生並非僅是單獨內在心理運作的機制，更非只是社會文化脈絡下的被動產物。個人具有改變的主動權，只是這些改變的結果不可避免地受到生理、心理以及社會的影響。

三、Erikson理論的後續研究

(一) Marcia 的自我認同狀態

Marcia (1987) 將自我認同與危機的觀念，落實至實徵研究的層次，因此採用「危機」和「承諾」兩個心理向度說明自我認同的狀態(陳淑琴，2004)：「危機」係指當個人生活中重要的計畫、價值和信念受到質疑和檢驗時，主動去做決定時所感受的焦慮或困惑心態；而「承諾」係指個人自己對未來職業的方向與價值導向所感到的明確程度，能夠清楚知道自己要的是什麼、正在做什麼，以及自己所相信的是什麼，而顯現投入(investment)「危機」的精神。換言之，「危機」是一

種尋求答案的時期，而「承諾」是一種引導有意義的目標行為的憑據(陳坤虎，民90)。根據這兩項心理向度，Marcia 將自我認同狀態分為四個類型(Marcia，1980；張春興，1994；陳坤虎，2001；朱儀羚，2003)：

1. 認同有成(Identity achievement)：係指個人在人生事件上曾經歷危機，個人謹慎的衡量各種可能的選擇，解決危機，最後並對自己有所承諾。因此，這一類型者有較高的成就動機，有穩定的自我界定(self-definition)情況。
2. 提早定向(identity foreclosure)：個人未多方探索，便已投入承諾，此類型者不曾經歷危機，但對職業與意識形態有所承諾。然而其承諾並非自我追尋的結果，是個人依據他人或社會的要求所做的決定，如父母為他們設定或準備的。故其表面上雖完成尋求認定的任務，但非自我導向，所以不是真正的自我認同。
3. 認同遲滯(identity moratorium)：個人已做探索，但還未確定方向，在面對危機時，尋求許多個人問題的答案，產生焦慮不安的狀態。也因面對多種的選擇，限於左右為難的困境中而難以表現承諾。
4. 認同混淆(identity diffusion)：個人在自我追尋的歷程上，還尚未探索，此類型者既無危機亦無承諾，對職業與人生發展並沒有抉擇，也不關心。他們從外在壓力中「退縮」，對他人的親密度低，也欠缺較好的社會關係。

Marcia(1980，引自張春興，1983)進一步解釋，「自我認同」是一個自我建構(self structure)，代表一種存在的狀態，也是個人的驅力、能力、信念等內在自我建構的動態組織，這個建構的內在元素會隨時間的改變而不斷的汰舊換新，經歷一段時間後，其整個結構可能會有些改變；發展下去，若整個建構發展越好，則個體越能體會自己的獨特性和與別人的共同點，愈清楚自己的優缺點，及自己如何在世上走出自己的路；若發展不好，則個體越不清楚自己與他人的異同，愈須依賴外在評價自己。換句話說，自我認同的形成是循序漸進的，個體在面對新環

境時，將過去經驗所連續下來的感覺、目前自己的知覺以及對未來的期望作一個統整，以接受自己和自己所在的團體。

(二) Berzonsky 的自我認同類型

Berzonsky(1993，引自陳坤虎，2001))基於建構的理論觀點，歸納出三種認同類型：

1. 訊息導向(informational style)：個體在面對認同議題及個人議題時，傾向採取主動尋求、處理、評估及使用與自我相關的訊息。在承諾之前，會探索不同的選擇。研究指出：他們較具有正向的特質，如願意自我探索、求知、面對解決問題和內省。在Marcia 的認同狀態中，屬於認同有成與認同遲滯的人可見此特性。
2. 規範導向(normative style)：個體面對認同議題時，多順從社會與家庭的期望。當外界的訊息威脅到他們的核心價值時及信念系統時，他們傾向對訊息採取封閉的態度。在Marcia 的認同狀態中，屬於提早定向者常使用此種方式。
3. 擴散/逃避導向(diffuse/avoident style)：個體逃避面對關於個人的問題及決定，他們較不具內省能力且對個人感受不具開放性，容易受情緒影響，且常逃避因應問題。在Marcia 的認同狀態中，屬於認同混淆的人最具此類特性。

(三)小結

由Erikson 對自我認同的觀念的提出，加上後來學者的研究自我認同，可分為自我意識上的認同感、自我人格上的認同、價值認同上的認同及他者對於個人的認同而產生的自我認同感(蔡曉楓，2004)：

1. 一種意識上的個人統合感與連續感；
2. 一種為個人特質的連續性所進行的潛意識上的掙扎；
3. 一套特定的價值觀與原則，幫助個人指導其行為；
4. 一種與受到重要他人認同而形成對於自我認同的內在凝聚力。

簡言之，自我認同如何英奇(1988)所歸結，是個人與其社會、歷史、文化等交互作用的長期結果，必須把兒童期以來認同的影像加以選擇、排斥或同化，重新整合統整出一個新的形象，以解決「我是誰」、「我將成為什麼樣的人」的問題，這種整合過程與結果就是自我認同。因此在自我認同統整的過程中，是有衝突的，自我是否能夠意識到自己的形象的統合是關鍵重點，包括個人人格、價值觀以及外界評價的確認。而對本研究而言，Marcia的自我認同四種類型與Berzonsky的建構觀點可運用探討女性上班族的認同狀況，例如可分析對於職業以及人生的發展是否經歷「危機」以及是否已有「承諾」，而這樣的經歷是如何與品牌互動的。

四、現代社會與後現代社會背景的自我認同

本研究的重點為品牌與個人自我認同的互動關係，研究的情境為目前當下社會，然而當前的社會兼具現代與後現代的特質，因此本單元分別析論此二種社會狀況的特徵及如何影響自我認同，首先比較現代與後現代的差異如下：

現代與後現代，依據 Featherstone(1988)的說法，「現代性」一辭最早出現於文藝復興，相對於古代性(antiquity)的概念而言，其在資本主義工業社會當中確定為西方文明史的一個階段(相對於前現代)。現代性的內涵包括「社會世界中進化式的經濟與管理的理性化與分化」以及「資本主義與工業化生活質量的體現」。「後現代性」相對於現代性而言是獨特的、新的社會整體的出現；後現代性的內涵包括「技術與信息的新形式佔有核心的地位」、「虛擬與仿真的世界建構方式」、「宏大敘事的終結」等。「現代化」是藉由現代性動力所塑造出來的社會實體：工業革命所帶來的全面經濟變化、科學技術、現代國家、資本主義世界市場、乃至於基本社會結構；「後現代化」則指涉資本主義更極致發展之後，信息技術與商品生產所導致的新型態消費與特殊文化實踐。

(一)現代社會的自我認同

1. 現代社會的特徵及要素

現代社會指的是自11世紀的城市興起，歷經文藝復興、科學革命、啟蒙運動、

工業革命等社會變動至20世紀演化產生的社會狀態。David Ray Griffin (1988, 王成兵譯, 2005)則從現代社會來對現代性進行詮釋, 並指出現代社會亦即工業化的社會, 具有以下的特徵:

- (1) 集中化: 個人的社會關係越來越受制於大型工廠、大城市和民族國家等大型非人格化群體。
- (2) 分化: 社會不再是受單一權力的控制, 亦即世俗化。這種世俗化所影響的是生活中的各個層面, 包括政治、藝術、哲學、教育等領域掙脫教會控制的過程
- (3) 機械化工業革命後, 工業化和技術化代表了機械成為社會中心的一個過程。
- (4) 物質主義: 道德觀被經濟觀所取代, 它注重收入、財富、物質的繁榮, 並把他們視為社會生活的核心。

Giddens (1991, 趙旭東譯, 2002)另外指出三項特點:

- (1) 時空分離: 跨越時間與空間領域的社會關係, 並包括全球體系的狀況。如全球化的概念, 可藉由跨越無限時空距離對社會關係進行控制。
- (2) 抽離化機制(符號標誌與專家系統): 符號標誌是一種交換媒介, 它具有標準價值, 因此在多元場景中可以互相交換, 如貨幣、信用卡。專家系統則強調專業知識掌控如醫生。而此抽離化機制須依「信任」才能支持此機制的運作。
- (3) 內在反思性: 個人對社會活動及人與自然的現實關係依據新的知識資訊而對之作出階段性修正的敏感性。

2. 現代性與自我認同

至於現代性對個人自我認同的影響, Giddens (1991, 趙旭東譯, 2002)特別著眼於現代社會下自我認同所遭遇的危機, 茲析論其中論點如下。

由於集中化的特徵以及時空分離的特質, 因此在現代社會中, 現代性毀壞了小社區和傳統的保護框架, 必須用更大的非個人組織來取代。再加上現代社會的

化特質，自我覺知變的模糊不清，讓個人產生焦慮，進而威脅到自我認同。人們為了減輕對於自我焦慮性與不確定性，透過抽離化機制來建立認同，而品牌正是符號標誌的代表。此外，為了消弭焦慮的不安，自我需要不斷的反思，也就是個人生活中的變換需要心理的重組。所以，在現代性的情境下，探索與建構變化的自我，是做為連結個人改變和社會反思過程的一部分。

簡而言之，Giddens 認為現代社會中的個人認同不是一種特質，也不是一堆特質的組合，而是以生平的種種對自己進行的反身性理解。自我認同必須在日常生活中，由例行化的諸多實踐中獲得，包括最一般的隨意談話或與他人的應退進對。人們不再被動的接受一切，而是主動的去思考事情對自己的意義，從中做出選擇，自我就在流動的生命故事中建立起來。所以，每一段故事或經驗都會帶給個體新的自我認同。個體在過往不同的生命經驗中，經由不斷的自我詮釋與解讀，整合建立一個一致性、連貫性的自我認同，然後形塑出個人從過去到未來的軌道。

(二)後現代社會的自我認同

1. 後現代社會的特徵

後現代性意指接踵現代而來之新紀元的時空描繪。Barry Smart(1993, 李衣雲等譯, 1997)在其所著一書《後現代性》(Postmodernity)中所指出的：「後現代性概念的引進，不僅意味著一個新的獨特形態、一個新紀元或新時代的存在，同時也試圖描述相當新穎的狀態(conditions)或氛圍(mood)的發展。」因此，後現代性指的是我們和現代思想、現代情境和現代生活形式(或是所謂的現代性)的關係和經驗的修正或改變。簡而言之，後現代性所要呈現的就是後現代社會的特徵，一種衍生自現代社會卻又不同於它的景況。以下藉由 Hassan(1987, 劉象愚譯, 1993)歸納出的十一點特徵來分析後現代性。

- (1) 不確定性(Indeterminacy)：Hassan 認為「不確定性」是由各種不同的概念所共同勾劃出來的，包括了：模糊性、間斷性、異端、多元性、散漫性、反判、倒轉、變形、解除中心性、移置、差異、間斷性、分裂、解構定義、零散化、反正統、反諷、斷裂等。

- (2) 零亂性或片段性(Fragmentation)：後現代主義者反對整體化的嘗試，他們喜歡隨意地組合、拼湊或割裂。他們認為世界是由片段組成的，因此後現代主義者，不以追求秩序性、完備性、整體性、全面性、完滿性為目標，而是堅持滿足於各種片段性、零亂性、邊緣性、分裂性之中。
- (3) 非原則化(Decanonization)：或稱為非中心化、非權威化、非合法化。後現代主義者使社會主要準則「非合法化」，修正或顛覆權威，並取消知識的神密性和神聖性。
- (4) 無我性、無深度性(Self-less-ness, Depth-less-ness)：自從笛卡兒提出「我思故我在」以來，「自我」、「主體」成為近現代西方哲學的一個核心話題。後現代主義消除了傳統的自我，自我成為斷裂的、失落的、絕望的、其內在性被掏空的東西。
- (5) 不可表現性(Unrepresentable)：後現代主義者反對偶像崇拜，反對或躲避崇高。他們尋求卑瑣、低級、虛無、死寂的題材，表現人性中卑微的方面。
- (6) 反諷(Irony)：隨著原則或典範的失落，後現代主義者便以反諷的態度來對待遊戲、對話、寓言及反省，以展示他們面對所有話題的不確定性、多義性、多重性、散漫性、或然性、甚至荒誕性。後現代主義越來越關注隨機性，他們懷疑客觀規律和社會準則的可行性與可靠性。
- (7) 種類混雜(Hybridization)：後現代主義的創作是一種大雜燴，是一種專事拼湊的變體文學，它把高級文化與低級文化混合，在多元的現時精神作用下，所有文體辯證地出現在現在與非現在、同一和差異的交織中。藉此，豐富創作的內涵，帶來生命的增值。
- (8) 狂歡(Carnivalization)：它囊括了前面所提到的後現代主義特點，揭示了後現代主義喜劇式的甚至荒誕的精神氣質。狂歡具有一種感染力，可以消除各種差距與界限。在狂歡中，後現代主義對傳統理性作反叛。它吞沒了、重構了、同化了一切。

- (9) 行動、參與(Performance, Participation)：後現代藝術是一種行動藝術，它邀請所有的人都參與進來。它突破了藝術與非藝術之間、專家與外行之間的界限。它使每一個事物在行動中，在參與中體現出一種存在的活力，使後現代個體在行動和參與中完自我發現、自我觀照和自我陶醉。
- (10) 建構主義(Constructionism)：後現代主義是一種解構主義，也是一種建構主義。它導致了科學間傳統關係與界限的混亂和重組。建構主義注重發明、主觀精神以及詩意性的靈感激發。從積極的角度看來，它也意味著創立一種完全不同於傳統典範的後現代自然科學、或人文社會科學。
- (11) 內在性(Immanence)：指的是心靈透過符號而自身不斷增長的能力。換言之，它是意味著後現代的個體借助各種話語或符號而實現自我擴充、自我增長、自我繁衍的努力。它突顯了自然、社會、世界和知識的擬人化、符號化的一面。世界上的一切事物都是人的內在性的一種投射，並最終以符號化的形式表現。

2. 後現代與自我認同

後現代性對於個人自我的影響可由 Baudrillard 對於後現代的現象探討。他強調西方人的所言所行不再尋求傳統文化所規定的各種參照體系，對於各種意義和價值規範抱無所謂的態度，也似乎顯示出「從一切禁忌中解放出來」的現象。此外，由啟蒙所開創的現代文化創造活動已經是到了盡頭，原有符合啟蒙理念的創造能力已經耗盡，而人們的創造慾念卻沒有停止；人們創造的動力因此使不同價值的文化產品以及各種觀念，反過來襲擊和滲透到各個生活領域，特別是操縱著精神領域，使人們的精神生活出現了一種前所未有的自我分裂的狀況(高宣揚，1999)。

進一步而言，自我的概念化不是特定社會的產物，反而是個體主動創造的，其中有部分是透過消費所造成(Elliot & Wattanasuwan,1998)，亦即雖是相同的物品，個人還是具有主動創造意義的權利，可以呈現出不同的自我概念。孫秀蕙、馮建三(1995)即提出後現代主義者認為個人在商品消費的過程中，並不是真正要去選

擇或使用商品，而是要藉由對商品影響得到想像式樂趣，並滿足現實生活中無從遭遇到的經驗，這可被認定是一種心靈式的享樂主義；亦即藉由符號的消費閃躲社會秩序或階級控制所產生的愉悅，可以從陳腐的習俗、主流規範與僵化的生活型態中解放出來，個人甚至可以挪用原始的符碼意涵，將訊息轉化為多重意義的開放性文本。

(三)現代社會與後現代社會中自我認同的差異

由以上學者對的論述中，我們可以發現由現代社會到後現代社會的改變。「後現代」的興起是隨著時代變遷，而對昔日深受科學與技術之社會理性、規範的反動，並質疑、批判過去追求普遍性、規範性、統一性等判準，而強調「多元性」、「差異性」、「價值分歧性」和「不確定性」等。過去透過專家系統與符號標誌，人們對於符號與知識的共識產生信賴而得到自我的認同感；然而隨著時代的進步，全球化、網路化、知識解放的衝擊，不同的價值文化衝擊著人們的生活，由原本的單一信仰變成多元的接受，人們具有更多種的選擇，依據自己的獨特性來創造或是尋找屬於自我的認同。

肆、小結

本節第一部分分析論了學者對於自我的解釋，透過 James 與 Schiffman 對於自我的分析，我們可以發現自我有很多面向。其次對於自我的形成，由 Mead 的解釋可發現社會因素的重要性，亦即透過與他人互動中的回饋，獲得自己的形象，進而了解自我；而 Cooley 認為個人想像別人的看待而獲得自我形象；Goffman 則用印象整飾的概念說明自我的形成是可透過外在形象的塑造來形成，不論是外表或是內在的我。第二部份關於認同的解釋則強調，認同是一種外在價值內化的心理過程，是一種認可同意之歸屬感並產生模仿與趨同的行為表現。在第三部份有關自我認同的理論中，對於 Lacan 而言，自我是建立在想像之上，而自我認同的獲得是必須依賴外物；Erikson、Marcia 與 Berzonsky 認為自我認同是階段性的且

不是固定的狀態，會因所處環境的變化而改變，也就是在社會的期望及限制下，自我的發展狀況若與社會的要求有所差異，就會產生心理危機，是需要不斷調整的過程；最後在現代與後現代社會的背景下，認同標準即由單一轉換為多元。

本節自我認同的文獻析論顯示，完整的自我認同包含著個人與社會的面向。個人面向指的是個體如何瞭解自己，解決自己的危機，並接受自己；社會面向指的是人身處於社會文化中，必須與社會做互動，無法避免的會受到社會上他人行為的感染、社會制訂的規範、訊息等的影響。有時為了適宜的表現自己而用印象整飾的方式，來獲得他人的認同，亦即社會深深的影響個體對於自我的內在認定。但是由於社會的不斷變遷，發展出多樣的社會角色與價值；以品牌為例，特定的品牌可能代表特定的意義，社會上有共同的標準，但也可能有使用者自創的意義，因此使用品牌的過程是否真能滿足個人對於自我認同的需求，是否能夠解決個人在發展歷程中自我認同的危機，值得加以探討。

綜上所述，本研究關於 20 至 35 歲女性上班族的自我認同應探討下列的問題：

- 一、 個人在不同的年齡或發展階段，對自我有何不同的看法？現階段對於自我的看法為何？而這些看法是否會受到他人的影響，而對於別人的影響自己又如何反應或採取何種行動呢？
- 二、 對於個人職業及人生發展方向的抉擇或界定，是否曾經歷危機(即不確定、焦慮感)？是否已經承諾(即明確確定)？而對於這些自我的狀況曾採取如何的方式去面對？
- 三、 是否感覺到隨著時代的變遷，台灣社會出現不同的標準或價值觀？
 - (一) 如果是，例如哪些改變？
 - (二) 而在這些多元的價值觀中，個人選擇或逃避了哪些價值觀？
 - (三) 對於品牌的觀點與品牌的使用，目前台灣社會有哪些相關現象？
個人對於這些相關現象的看法為何？

第二節 品牌相關文獻

在 1959 年 Levy 就已指出，人們購物不僅著眼於其實用面，而是考量產品本身所隱含的意義；當產品被賦予適當的符碼，消費者便會因為這些產品被賦予的符碼而在使用產品的過程中增強他們對自己的看法。因此，品牌的使用會影響消費者對自我的評估或消費者的自我形象，至於影響的層面及程度則值得研究。

有關於品牌的相關概念很多，而這些品牌研究所指涉的多與一般所謂的名牌有關，但品牌何其多，具有哪些特質的品牌才叫名牌？以下首先分析品牌的發展與意義，進而藉由學者對於品牌個性、品牌聯想、品牌依附度及品牌意識等論述來說明個人與品牌是如何連結，藉此來進一步了解人們對於特別出眾的品牌也就是名牌的連結，並提出尚待探究的層面。

壹、品牌的發展及意義

品牌的詞源，據研判起源於北歐語。在維京人時代，branding 指的是在牲畜上烙印，有點類似今天的註冊商標，代表所有權的一個符號以及某種品質保證。而在當代，美國行銷協會(American Marketing Association ;AMA, 引自林心慧, 1995) 所下的定義則為：品牌指一個名字(name)、語句(term)、符號(sign)、設計(design)、或他們的合併使用；其目的是為了區分銷售者間的產品或勞務，不至於與其它競爭者發生混淆。因此品牌的要素中可包含品牌名稱、網址、標誌或符號、象徵物、標語、廣告歌曲與包裝(吳克振譯, 2001)。Doyle(1990)進一步對成功的品牌定義：一個成功的品牌，是由名字符號、設計、或其它的組成使得產品或特定的組織能擁有顯著性的差異性優勢；其中差異性指的是對於消費者而言，該品牌能比競爭品牌具有更高的偏好，而顯著性乃是指此優勢不易被競爭對手所仿效。

Kotler (1994)則結合了有形的識別用途與無形的意義。就識別用途而言，他認為品牌基本上是銷售者提供一組一致性且特定的產品屬性、利益與服務給購買者

的承諾，是一個企業與消費者的溝通工具，具有傳遞資訊的作用；品牌是一種相當複雜的符號，其中品牌名稱(Brand Name)為品牌中可以加以口語化及可以唸出的部份；品牌標誌(Brand Mark)為不能口語念出來，但可以加以辨識的部份，諸如符號，設計，或明顯的顏色與字母。就意義而言，他認為一個品牌可以傳達六種層次的意義給購買者：

- 一、 屬性(attributes)品牌最先留給消費者的第一印象便是某些屬性。例如，人們只要一想到 BENZ，便認為是昂貴的、製造良好的、工程良好的、耐久的、高貴的汽車。
- 二、 利益(benefits)：亦即將屬性轉換成功能性或情感性之利益。例如耐久的屬性可轉換為「不用在短時間內更換一部新車」的功能性利益。而昂貴的屬性則可轉換為「感覺到具有地位且令人羨慕」的情感性利益。
- 三、 價值(values)：品牌亦可傳達生產者的某些價值。例如 BENZ 代表高性能、安全、以及聲望等。
- 四、 文化(culture)：品牌往往代表某種文化。例如 BENZ 代表德國的文化，亦即重視條理、講求效率及高品質的文化特性。
- 五、 個性(personality)：品牌亦可投射出某些個性。例如 BENZ 可以一位嚴謹的老闆(人物)、一隻獅子(動物)、或一座宮殿(物體)來表達。
- 六、 使用者(user)：由品牌可以看出購買或使用該產品之顧客的類型。例如我們通常預期賓士汽車上坐的是一位 55 歲的高階主管，而非一位 20 歲的秘書。

Pettis(1997)亦指出品牌不僅是一個商標，更是一種商譽的標記、一種對品質的承認，更是一種消費者可以確信的保證；品牌不只是一個汰漬(Tide)洗衣粉的包裝盒子，它更是圍繞在企業與產品之間的視覺、情感與文化的形象總和體，它是在消費者心中的象徵，亦即品牌不僅是識別標誌，更是對消費者承諾的信譽標誌。

Aaker(1996)認為品牌不只代表一個實體的產品，它還包含了許多實質之外的含意；消費者購買的，不單單只是功能或利益，還包含了更多的象徵與內涵，如

情緒、聯想、形象、自我認同、同儕團體的識別、來源國印象、自我表達等等。也就是說一個強勢的品牌對企業主而言，所代表的是更多品牌的權益，反應在品牌知名度、品質的認定、品牌忠誠度、品牌聯想與其他專屬的品牌資產，創造真正的品牌價值。

上述定義大致符應品牌發展的三層次：第一層次，品牌的主要功能在於使產品或服務與其直接競爭者產生區隔。第二層次，品牌開始和其所代表的產品與服務分家，並凌駕其上；消費者購買品牌以顯示其身份地位。第三層次，品牌變的更加獨立自主，亦即透過品牌意義來提供企業一個塑造世人意識型態如價值、文化等的機制(陳佩秀譯，2001)。

以上的文獻對於品牌做了基本的解釋，但品牌究竟是什麼？根據 Neumeier (2003，邱順應譯，2005)的論點，品牌是一個人對於產品、服務或公司的直覺感受，是一種能直達內心的真切感受；因為縱使我們再怎麼努力想辦法讓自己理性化，人們終究還是很感情化的動物，而且這種感受是相當「個人化」的一種真切感受，因為最終界定品牌的是個人，而非由公司、市場或所謂的一般大眾來定奪；換而言之每個人都創造了自己看待品牌的專屬版本，而一般公司卻無法直接控制這種過程，只能透過溝通宣揚其異於其他產品的優點來影響這個過程。

綜上所述，品牌對於商品製造者而言，它是呈現其商品特色、推銷產品、創造利潤的工具。對於個體而言，品牌幫助辨識產品、提供產品的品質與保證、提供購買的判斷，並影響其購買決策，此外個體更能藉由不同的品牌使用，來彰顯或創造身份地位，顯示個人的情感或渴望。因此品牌已由製造者與消費者的溝通工具，變成人與人間的溝通工具，其溝通的基礎就是由品牌傳達出來的內在意義。

貳、品牌個性與品牌聯想

品牌能與個人產生共鳴與聯結，是因為品牌被賦予的個性特質，而個人也因此對其產生聯想，下面就由品牌個性與品牌聯想來探討品牌如何與個人產生連結。

一、品牌個性(Brand personality)

美國行銷協會(AMA，引自黃彤雲，2002)指出「品牌個性是廠商企圖對某個特有品牌賦予的心理特質。」也就是說品牌個性是將品牌與人類的特質聯想在一起的組合(Batra, Lehmann and Singh,1993；Keller,1993；Aaker, 1996)。

Aaker(1996)並將品牌個性詳細分析如下：

表 2-2 品牌個性分析

品牌個性尺度	面向	內容
純真	純樸面向 誠實面向 有益面向	家庭為重的、小鎮的、循規蹈矩的、藍領的、美國的。 誠心的、真實的、道德的、有思想的、沈穩的。 新穎的、誠懇的、永不衰老的、傳統的、舊時尚的。
刺激	愉悅面向 大膽面向 有朝氣面向 富想像面向	感情的、有善的、溫暖的、快樂的。 極時髦的、刺激的、不規律的、俗麗的、煽動性的。 酷酷的、年青的、活力充沛的、外向的、冒險的。 獨特的、風趣的、令人訝異的、有鑑賞力的、好玩的。
稱職	最新面向 可信賴面向 聰明面向	獨立的、現代的、創新的、積極的。 勤奮的、安全的、有效率的、可靠的、小心的。 技術的、團體的、嚴肅的。
教養	成功面向 上層階級面向 迷人面向	領導者的、有信心的、有影響力的。 有魅力的、好看的、自負的、世故的。 女性的、流暢的、性感的、高尚的。
強壯	戶外面向 強韌面向	男子氣概的、西部的、活躍的、運動的。 粗野的、強壯的、不愚蠢的。

資料來源：Aaker(1996，沈雲驄、湯宗勳譯，1998)。

以品牌個性與人類特質來相比較，Aaker(1996)認為品牌個性的組成包括了性別、年齡及社會地位，也包括了人類個性特徵如親切、關心、及多愁善感等；也就是說，一般用來描述人的詞彙，同樣可以擬人化的用來描述品牌的個性。例如：人口統計變數的統計項目(年齡、性別、社會階層、種族)、生活型態(活動、興趣和意見等)，或是人的個性特點(外向性、內向的、堅強的等)。Levy亦認為品牌個性包含人口統計特徵，如性別、年齡、階層等；例如 Apple 被認為年輕的、IBM

被認為老成的、Channel 認為是女性的，Marlboro 是男性的(趙振豪，1999)。雖然人類個性與品牌個性可能擁有相同的概念，但部分學者指出他們的組成方式並不相同。人類個性是由個人行為、外在特徵、態度、信念，及人口統計特徵所組成(Park, 1986，蔡宜蓉，2003)；相對的，品牌個性的組成是此品牌與消費者直接或間接接觸而得(Batra, Lehmann & Singh 1993)。

品牌個性與人的個性組成事實上並不相同，但就如 Schiffman (1978，顧萱萱譯，2001)所言品牌個性就是「以人格似」的特徵，而這些品牌個性形象，反映出消費者對許多消費性品牌的「內在核心」想法；消費者本身有許多持久的自我形象，或自我知覺，因此消費者會傾向購買和自身形象相近的產品或服務，並光顧那些形象或個性和消費者一致的零售商，亦即在本質上消費者藉由品牌的選擇來展現自我。Alt and Steve (1988)指出，品牌之所以能夠吸引人，是因為品牌同時也反應出購買者的某些個性，最大的因素就在於消費者所期望的自我形象能夠與品牌個性相互穩合(Alt and Steve, 1988)。亦即消費者會尋找與自己一致的品牌個性，藉以告訴他人是誰、核心的生活價值觀是什麼(Batra, Lehmann and Singh,1993)。所以品牌個性反應人們對品牌的感覺，Keller(1993)指出，當品牌擁有個性時，會讓消費者與其產品間特性建立親密而友好的關係，並且提供了象徵與自我表達的功能。Alt and Steve (1988)亦指出，品牌之所以能夠吸引人，是因為品牌同時也反應出購買者的某些個性，最大的因素就在於消費者所期望的自我形象能夠與品牌個性相互穩合。亦即消費者會尋找與自己一致的品牌個性，藉以告訴他人是誰、核心的生活價值觀是什麼(Batra, Lehmann & Singh,1993)。因此，總結來說，品牌個性能夠協助差異化，以不同的型態帶給消費者實質的權益；首先：品牌個性可使得品牌看起來有些趣味，而且易於記憶。第二：品牌個性可以刺激活力與年輕等要素，而這些形象要素對許多品牌而言頗具功效。第三：品牌個性有助於暗示品牌與顧客之間的關係。例如：好友、兄弟姐妹或親人等(Aaker, 2000)。

至於品牌個性的形成，Alt and Steve (1988)認為品牌個性是由廣告中，因品牌的特徵而形成的。Marconi (1993)亦指出品牌擁有其自己的個性，是源自創意廣

告，或是消費者對使用者及使用情境所做之推論。Aaker (1997)則指出品牌個性的主要來源有三，第一：是消費者對於品牌的聯想、第二：是企業努力塑造的形象、第三：是與產品有關的屬性。

綜上所述，品牌個性所代表的是品牌呈現在個人面前的特質，如品牌是現代還是復古的，生動的或沈悶的，正如人的個性特質一般，而消費者會使用與自己一致的品牌個性。進一步而言，在資訊處理的過程中，消費者經過與品牌產品及廣告訊息產生互動，而瞭解其品牌個性，消費者便依據此品牌個性而產生認定感，也就是「這品牌適合我」，或「這品牌不適合我」，或「這就是我要的」等(潘志偉，2003)。個人會與品牌做連結，是因為品牌傳遞出的個性與自我的個性相呼應，或是因為期盼自己擁有某種個性，所以使用品牌來彌補自己的不足；對於女性上班族而言，他們如何藉由品牌所創造出來的個性特質企圖改變自我的認同，值得探究。

二、品牌聯想(Brand association)

品牌聯想是任何與品牌記憶相聯結的事物，是人們對品牌的想法、感受、及期望等一連串的集合，可反映出品牌的個性或對產品的認知(Aaker,1991)。Keller (1993)認為品牌聯想是在記憶中資訊節點(informational nodes)與品牌節點(brand nodes)的相聯結，其包含了品牌在消費者心中的意義。Krishnan (1996)認為這個記憶網路節點可以代表一個品牌、一項產品、或一項屬性，連結任何兩個節點即成為消費者心目中的品牌聯想；以品牌“Nike”為例，“Nike”在消費者心中建立了一聯想集合，包括了“運動鞋”、“耐久性(durability)”、“飛躍”、“昂貴”、“Michael Jordan”以及“希臘女神(Greek Goddess)等，這其中包含產品屬性與非產品屬性的聯想、消費者對“Nike”的過去使用經驗、以及對“Nike”的概念與想像。

所以品牌聯想指的是消費者看到一特定品牌時，從他的記憶中所引發出對該品牌的任何想法，而這些想法可能是來自於消費者在日常生活中的各個層面，例如：消費者本身的使用經驗、朋友的口耳相傳、廣告資訊以及市面上的各種行銷方式等，包括感覺、經驗、評價、品牌定位。上述各個不同的來源，均可能在消

費者的心中樹立根深蒂固的品牌形象，進而影響消費者對該品牌產品的購買決策。

Keller(1993)進一步將品牌聯想的內涵分為三種型態：

1. 屬性(Attributes)聯想：

屬性的聯想是有關於產品或服務的描述性特徵，主要分為四項(1)價格資訊(price information)(2)包裝或產品外觀(packaging or product appearance information)(3)使用者型態(user imagery)(例如：何種型態的人會使用此產品或是服務)(4)使用情境(usage imagery)(例如：在何處以及何種情境型態下，此產品或服務會被使用)。而其中價格為特別重要的屬性聯想，因為消費者常常對價格與品牌的價值有著強烈的信念，並會就不同品牌的價格層級方面，來組織他們心中的產品類別知識。

2. 利益(Benefits)聯想：

此為消費者對於產品或服務屬性所聯想的個人價值，也就是消費者心目中認為此產品或服務能夠為他們做些什麼。利益聯想可進一步分為三類：(1)功能利益：(2)經驗利益(3)象徵利益。功能利益是指產品或服務的內在優勢(intrinsic advantages)，例如與生理及安全需求有關。經驗利益是使用產品或服務的感覺，其通常與產品屬性有關。例如：感官樂趣(sensory pleasure)，多樣化(variety)，以及認知刺激(cognitive stimulation)。象徵利益是指產品或服務的外在優勢(extrinsic advantages)，其通常與產品屬性無關，而是有關社會認同的需求或是個人表現以及自尊。

3. 態度(Attitudes)聯想：

對特定品牌的態度聯想是消費者對品牌的整體評價，其為形成消費者行為的基礎。此外，研究也顯示對一品牌之態度可以不經過太深思的決策制定形成。

以上品牌聯想的文獻顯示，在消費者進行一連串購買決策的過程中，品牌聯想是決定何種品牌是否被列入最終使用的重要關鍵之一。也就是說品牌在消費者心中的正面聯想越多時，其使用的機會越大。而可探究的是，個體是否會將品牌

聯想轉嫁到個體身上，也就是個體是否會因品牌呈現出的個性，而聯想到使用者也擁有相同的特質呢？抑或會因為使用了某種品牌，而相信自己就會有如此的人格特質？此外，上述的「利益聯想」之「象徵利益」尤其與消費者個人表現及自尊相關，對於20~35歲的上班族女性而言，她們認為哪些品牌具有象徵利益、而又是哪些象徵利益，對她們而言有何幫助，均值得探討。

叁、品牌依附程度

Kleine et al(1995)指出物質依附程度是特定的人與擁有的物體之間的關係，而這個擁有能代表自我的程度。因此，品牌依附程度(Brand attachment)代表的即是人與品牌之間的依附關係。Kleine et al (1995)以依附強弱程度的不同、情感性或自主性尋找，以及擁有的時間構面為暫時性或穩定持有(temporal change vs. stability)來探討依附的種類，其歸納出依附的類型如下：

- 一、 為維持與他人的回憶而持有該物所產生之依附(Keeping Memories of others)：擁有該物是透過情感性的尋找而獲得該物，與過去的回憶有關，屬於強烈的依附程度。
- 二、 它就是我！(It' me, and I like it!)：擁有該物是經由自發性的尋找而獲得，是與現在有關的強烈依附程度。
- 三、 它不再是我！(It' not me anymore)：與過去有關，為較弱的依附程度。
- 四、 因應功能性需求而產生的擁有關係 (Utilitarian possessions)：持有該物是由於其功能性與實用性，例如日常生活用品，與是否能代表自我無關。
- 五、 雖持有該物品卻想脫離它所代表的意義 (Breaking away)：一個人擁有一樣東西卻不喜愛它，通常是隱含一段不想再提起的過去，對該物有負面的感覺及不愉快的回憶。

上列歸結出的依附類型中，本研究所採用的依附類型以「它就是我」為主。

此類型顯示消費者尋找而擁有特定物品的原因是認為它能代表消費者的自我，傳達消費者的自我。值得探究的是何種品牌可視為「我」；此外，在依附品牌的過程中使用品牌的自己與沒有使用品牌的自己，對於自己的認同感是否有所不同？若有，其差異感的原因為何？而這樣的差異對自我而言有何感受？

肆、品牌意識

Shim 與 Gerhart (1996，引自李佳芬，2003) 對於品牌意識 (Brand Consciousness) 做了以下的解釋：「品牌意識是一種消費者會去購買知名品牌的消費傾向 (orientation)。」。品牌意識不只是察覺或是偏好某種品牌，更是察覺與個人相關的功能性與象徵性的價值 (Rausch, 2002)。此外，在意象流行論壇《Image Fashion Forum, 2005》雜誌網頁中對於品牌意識是如此介紹：品牌意識緊密的連結人們去「區別並尋求不同認同的慾望」；品牌不再是個人經濟地位的表徵，品牌反映的是個人心態 (mindset)。由以上敘述可以歸納出品牌意識不僅是一種認知，也是人們對於品牌偏好與否的態度，並反映在個人的行為上，其目的是為了達到區分。

首先就態度而言，態度會反應出個人的信念、情感、與行為。在消費者行為學中，信念代表著消費者對於事物的認知，每一種信念都反應對品牌屬性的知識；情感代表著消費者對於事物的情緒反應；而行為代表的是某人對一事物或活動以一特定的方式表現出來的反應 (簡貞玉，1996)。鍾志從 (1987) 亦分析態度的三個層面：以認知層面來看，是一種含有價值判斷的認知，也是一種具有好壞、對錯之別的觀念、信念或意見；而感情層面的態度，則是心理的好惡感覺，他代表一個人的情緒，喜歡或不喜歡；行為的態度指的是一種意向、動機，如趨近或躲避，而且此意向是由外顯行為所推斷的，如習慣的表現可以顯示出個人對於態度對象所產生的趨避意向。換言之，個人所表現出的行為往往受到態度的強烈影響，當持有正面態度時，可能透過行為表現出喜好的情緒；相反地，如果個人對特定事

物所持有的態度是負面的，則會從行為中反應其厭惡的情感(別蓮蒂，2003)。對於品牌而言，Riley (1997)等指出當購買決策者對一品牌持有較佳的品牌態度時，則使用與購買該品牌之可能性也相對較高；反之，當品牌態度不佳時，則使用與購買該品牌的可能性則較低。由於消費者在面對眾多品牌時，必須做出抉擇，所以必先對各種品牌的特性再做出正負面的評價，而這些評價正是消費者的「品牌態度」，顯示品牌態度會影響消費行為。

其次就區分而言，Bourdieu (1984；引自陳坤宏，1995)指出人們藉著自己的選擇而自成一類，這種自我歸類主要是遷就於消費的商品或服務，也就是選擇和自己所處的社會空間很搭調的商品；更進一步而言，這種選擇可以揣測出人們背後不同的社會地位和生活方式的差異。Featherstone (1991；引自陳坤宏，1995)亦指出特定的品味、消費偏好、生活方式，均與特定的職業、階級結構有一定的對應關係；而此對應關係就會在不同類別的消費者心目中形成所謂的自我意識 (self-consciousness)，此一自我意識在每一個人的生活方式與對應的空間選擇上扮演了非常重要的角色。亦即藉由品牌的使用，在生活中區分出人與人間的差異，來表示自己與他人的不同；換言之，商品被視為一種品味與能力的表徵，也就是一件商品的價值是由商品所能提供的聲望、名譽和社會地位等符號表徵組成。

綜上所述，品牌意識的建立與個人對於品牌的認知及態度有關，能夠表現在行為上。值得注意的是，關於品牌的意識(例如品牌的形象及相關資訊)主要是透過大眾傳播媒體加以傳播。下面就分別由大眾傳媒、品牌形象及消費者行為來探討品牌意識。

一、大眾傳播媒體

Schramm 在《人類傳播史》一書中對大眾媒體這麼下定義：大眾媒體包括了報紙、雜誌、電影、廣播、電視等等，相對的因大眾媒體發達而形成的產業或機制還有娛樂業、廣告業、公關業等等(游梓翔、吳韻儀譯，1994)。而所謂大眾傳播(mass communication)即是「傳播者應用已發展的媒體，向多數的、不同的閱聽人傳遞消息、意見和態度。」(Emery,1965)；Janowitz (1968；引自顏秀美，2003)

則認為：「大眾傳播包含多種機構和技術，它經由特殊的社會團體，應用各種技術上的設計(如印刷品、影片、廣播等)傳遞符號內容給不同的、眾多而分散的閱聽人。」。

由 Lasswell 的線性傳播模式(linear model)可歸納出大眾傳播具有五個要素：
(Lasswell,1927；引自余桂霖，1991、林東泰，1997)

- (一) 來源(source)或稱傳播者(communicator)：意見或訊息的傳送者為大傳的起源。
- (二) 訊息(messages)或符號(symbols)：訊息可以是文字圖畫、符號或聲音。這是傳播的內容，也是大眾傳播產生影響力的方法。
- (三) 管道(channels)：大眾傳播的管道即是「大眾傳播媒體」，學者一般把傳統的傳播媒體(網路除外)分為三大類：視覺媒體(如報紙、雜誌)、聽覺媒體(即廣播)、視聽媒體(如電影和電視)。其中又以報紙、廣播和電視三種管道最常為學者所研究。
- (四) 受眾(recipients)：即閱聽人(audience)。閱聽人是散佈於社會各個角落的不定量大眾，彼此的互動極小、缺乏組織性。依據Lasswell的模式，閱聽人對抗傳播媒體的能力有限，只能選擇是否接觸，因此容易受大眾傳播媒體的操縱。
- (五) 效果(effect)或目的(destination)：大眾傳播的效果是指閱聽人接觸大眾傳播內容後，認知、態度和行為受到影響或改變。

由此可知，傳播媒體是大眾傳播的管道，藉由傳播媒體，將訊息與符號傳達到人們手中，並對其產生行為認知、行為或態度不同程度上的影響。而這些對於個人的影響有如文化工業論(Cultural Industry)所強調，透過傳媒的力量傳遞的產物，也就是說貌似被大眾自由選擇的訊息，在特定的社會條件下卻很可能是某種意識形態操縱下大眾選擇的結果；由法蘭克福學派所論述的文化工業論指出，個人的獨立選擇實際上是極有限的，是追隨在時尚的潮流中，大眾接受的趣味永遠

是被製造而不是自發的，時尚就意味著一種暫時共同的、操縱性的趣味的功能(劉維公，1991；馮建三，1998)。

換言之，消費者在不知不覺中被強力的傳媒牽著走，所以社會影響可藉由傳媒如廣告，不時地告訴我們，我們是誰，我們應該是誰，我們漸漸以品牌名稱作為自己認同的對象(Kibourne,1999；陳美岑譯，2001)。在社會的影響下，為我們的消費行為就變成所謂的從眾行為，亦即符合團體期望的行為，尤其是當行為顯而易見時更是如此；購物即是一種顯而易見的行為，而購買大眾所買的品牌也是受到社會的影響(Cote,1985，引自榮泰生，1996)。而在消費文化的氛圍下，廣告設計具備了獨特的策略。孫秀蕙與馮建三(1995：85-86)就指出廣告業者為了鼓勵「彰顯性消費」(即炫耀消費的心理,認為消費是表現地位、身份的手段及出人頭地的標誌),不再只是針對滿足消費者生存基本需求,因此製碼策略針對商品的「名牌」性特別著墨,而反映在廣告的幾個面向：第一是該樣商品的獨特性，例如強調名牌的專利、獨一無二的品質與商品本身特殊的材質等。第二是品味，廣告以藝術表現形式強調商品的特殊性與個性化，並藉此連結社會地位，使消費者產生優越感。第三是國籍，廣告強調名牌的出處，連結國家與品牌的保證，以穩固消費者對於該品牌的印象。亦即就是由最初的產品特色(產品有什麼)，到商品的利益(產品能替你做什麼)，進而到體驗分享(你感覺到什麼)，最後是身分認同(你是誰)的行銷策略(Neumeier，2003)，而透過這些策略，便是將廣告當成個人形象自我建構的一面鏡子。Schiffman 與 Kanuk 則以廣告態度綜合模式(如下圖)，說明大眾媒體傳達的廣告訊息與消費者的品牌意識之關聯。

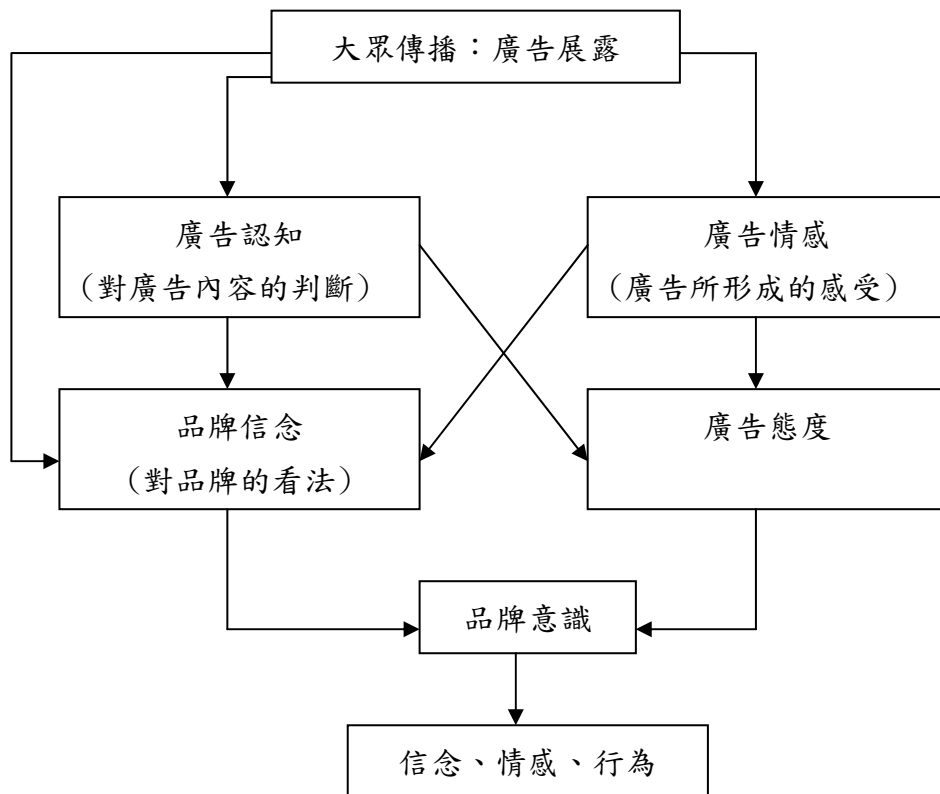


圖 2-2 品牌意識

資料來源： Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2000), *Consumer Behavior*, 7th ed.；顧宣宣譯(2001)。

綜上所述，以品牌意識的形成為例，是由傳播者(廠商)將訊息符號(品牌的內涵與形象)藉由媒體的傳播給受眾(個人)，而對個人產生的效果(如熟習品牌名稱、認同品牌、購買產品、以品牌來表現自己)。對於本研究而言值得討論的是：哪一類的大眾媒體是最主要的影響來源，而傳播的資訊中哪些具有彰顯消費的意涵或是哪些內容強調品牌的價值，進而影響閱聽人對於品牌的使用，而此也正是名牌意識的來源之一。

二、品牌形象(Brand Image)

Dobni & Zinkhan(1990)認為品牌形象為消費者所持有的品牌概念，指的是消費者對品牌全部印象的總和、關於品牌的所有事物、和消費者對於產品的知覺；

品牌形象多數為主觀的知覺現象，經由消費者理性或感性的解讀而形成，且品牌形象並非只是產品功能所造就，而是行銷活動、脈絡變數與知覺者特徵所形成的。Biel(1992)則認為品牌形象有三，一是消費者連接該品牌名稱的屬性，二是使用者形象，三為對產品或服務本身的形象。Richardson, Dick and Jain(1994)認為品牌形象通常被消費者作為評價產品品質的外部線索，消費者會利用產品的品牌形象來推論或維持其對產品的知覺品質，同時品牌形象亦可代表整個產品的所有資訊。

品牌形象愈高的產品，其總體的評價亦會較高，故消費者對此產品的知覺品質將較高。Dodds, Monroe and Grewal (1991) 和Grewal, Krishnan, Borin and Baker (1998)所作的研究都是探討價格、品牌形象和商店名稱對產品品質評價的影響，而兩者都證實品牌形象愈高，購買者知覺的產品品質愈正向，可知品牌形象的高低確實對消費者知覺產品的品質具有正面的影響力。榮泰生(1999)則特別指出消費者心中的自我觀念與品牌形象必需要有關聯性，同時這些因素會影響消費者的購買及消費行為，進而影響到所期望的與實際的滿足感。換言之，品牌必須讓消費者得到「理想的自我」觀念，如下圖所示：

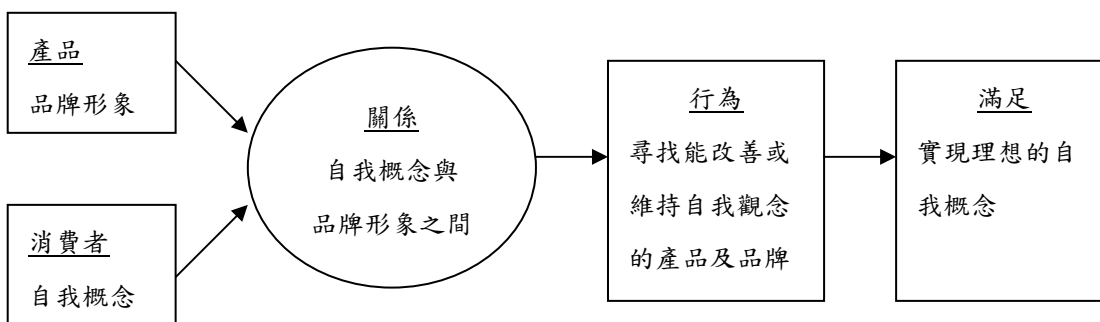


圖2-2自我概念與品牌形象的結合

資料來源：榮泰生(1996)

自我與品牌形象間的關係大體上可歸納出下列五點(Hawkins et al. , 2001)：

1. 自我概念是經由個人自身的心理發展與社交互動而形成。

2. 由於自我概念具有其意義性，因此消費者會去界定、保護及促成之。
3. 個人對於品牌與產品的認知，會伴隨著意象或象徵性的涵義。
4. 產品會傳達出特定的意義給自己與他人，個人會驅向購買某些象徵性的商品，藉以提昇自我意識。
5. 個人喜愛與其自我形象相符的品牌。

基於上述，品牌形象是消費者對廠商所發動的主動及策略性行銷作為所產生的相關聯想與總和性知覺，並能與個人自我形象產生互動。值得探究的是：個人是否會因為對於特定產品品牌形象的高低，而影響對其使用者的評價；另一方面，個人使用了哪些品牌來界定、維護或提升自我概念。

三、消費者行為

根據Engel, Kollat & Blackwell (1995)的定義，消費者購物行為是：「消費者為取得、消費、處置產品與服務的活動，包括在行為之前決定此行為的種種決策程序。」除了加以界定之外，他們根據過去的研究發展出成熟完備的E-K-B(Engel-Kollat-Blackwell Model) 模式以作為「消費者行為模式」的參考基準。E-K-B 模式主要分為四大部分，茲詳述如下。

(一) 資訊輸入(Input)：

消費者面對一些外在因素的刺激如行銷活動、媒體告知等，產生了資訊處理的意願。其中最主要的資訊來自於兩方面—非行銷來源(如大眾傳播媒體或人際溝通管道等)以及行銷來源(如廠商策劃的行銷、促銷、試賣活動等)。

(二) 資訊處理(Information processing)：

外來的刺激經由個人感官接觸個體後，經由展露、注意、理解、接受以及保留等五個步驟處理資訊，促使記憶的形成。

(三) 決策過程：

決策過程共可分為五個階段，是E-K-B 模式最主要的部分：

1. 確認需求

確認需求是購物決策過程的第一階段，藉由需求的確認進而引發消費者接下

來的各項行為。當消費者知覺到某事物的「理想狀態」與實際狀態之間存有差距時，就會出現需求。這些需求可能是由許多內部或外部因素所促成。舉例來說，家中日用品用盡時會促使消費者購買儲存；業者的促銷活動或新產品發表會也會興起消費者進行購物的念頭；經由旁人的推薦或口碑相傳，亦使得消費者提高購物的慾望。

2. 資訊搜尋

消費者在有了需求動機後，就會對所需求的事物產生資訊搜尋的動作。資訊搜尋又分為內部及外部兩個部分，詳述如下：

(1)內部搜尋：就是搜尋消費者心中已存有對於購物認知與瞭解的資訊，這與個人的知識與經驗運用能力有關。外部搜尋：藉由外部可獲得購物資訊的管道如網路、電視、廣播、報章雜誌、DM、旁人經驗等進而擷取資訊。

(2)資訊搜尋時，消費者會先進行內部搜尋，若能確認購物資訊，則不再進行外部搜尋。除非內部搜尋無法得到足夠的購物資訊，才會進一步外部搜尋。

3. 選擇評估

在消費者蒐集到足夠的相關資訊後，便會開始評估所有可能的選擇。而選擇的評估主要包含了四個部分：第一為評估準則，即消費者用來評估產品或品牌的標準，如產品屬性，另外評估準則的選擇亦會受到個人動機、生活型態與個性的影響；二為信念，為產品與評估準則間相連結的一種意識，例如產品的試用將會影響消費者信念的形成或改變；三為態度，即消費者在對某一選擇進行評估後的喜惡反映；最後為意願，即消費者選擇某一產品或品牌的主觀機率，其會受到參考群體、家庭規範等因素之影響。換言之，對於特定產品的需求乃是主觀的，故被稱做「行銷黑盒子」。

4. 購買

經審慎的方案評估後，消費者從中選擇其一進行購買。

5. 購後行為

消費者購買決策過程的最後一個步驟。包括兩大類：

一是增購其他商品，亦即一般消費者在購買某一商品後會再添購其他相關商品，例如：購買錄放影機之後會再選購錄影帶之類的商品。因此廠商在產品組合、賣場或是其他銷售管道的商品展示上可利用這連帶關係刺激消費者在預定的購買行為後，再進行其他額外的購買。

另一是對於所消費商品或服務做出評估。評估之後做為消費者下次是否購買的準則，也成為下次消費者購買時的內部搜尋資訊。

(四) 決策過程變數

影響決策過程的因素可分為兩個部分，一為環境影響因素，因為消費者個人生長的環境、文化差異、社會地位的高低、家庭背景的不同與購買時的情境，都可能影響消費者決策程序。另一為個別差異因素，消費者所擁有的資源不同，購買的動機與涉入程度也不盡相同，消費者的人口統計變數的差異，人格、價值觀與生活型態也都是影響消費者決策程序之因素。

除了上述的E-K-B模式之外，由於消費者所考量的因素及其心態不同，Solmon (1991)進而將消費行為區分為理性消費與非理性消費：

(一) 理性消費：

依據資訊程序學派的理論基礎，說明消費者購物行為是屬於目標導向的，內心判定購物的標準是以成本效益為其基準。資訊程序學派認為消費者碰到問題時，以理性的方式做為解決問題、評估並選擇決策。購物決策過程中，對於資訊的蒐集與方案的評估都以客觀屬性、功能利益為出發點，希望藉由購物或是產品使用而獲得實際效用。

(二) 非理性消費：

依據經驗學派的觀點，此消費行為是在購物過程中以主觀的美感、享受經驗為原則。消費者評判購物的標準是內心主觀的感知及享樂經驗，當產品提供或是伴隨著美感、享樂利益時，消費者產生不同於理性消費的感官享受，符合經驗學派中強調消費者是依照主觀性及象徵性方式購物。而這些主觀性、象徵性觀點受到了社會、文化、人際關係、性格的影響。

人們會出現理性與非理性的購物行為，都是受到行為的原先動機所影響，因為動機(motivation)是指引起個體活動，維持已引起的活動，並使該活動朝一目標進行的作用力；動機的作用，導致最後購物行為的產生。但是動機理論中本身就區分內在動機及外在動機。所謂內在動機是指追求完善、美好的動力，自我有產生完成任務的動力；而外在動機是指由外界給報酬，獎勵或懲罰，在自我審定後產生反應；許多行為研究中發現，理性行為乃外在動機考量下產生，非理性行為則多受到內在動機的影響(Solmon, 1991)。

以上文獻顯示，個人在品牌選用的過程中，經過了某些思考歷程，可能是理性抑或非理性的抉擇。值得探討的是：20~35歲的女性上班族，在消費購買特定品牌時，其使用的動機何？其考量的出發點為何？是以自我為出發點？還是由於外在社會因素？而這些需求是經過理性思考所做的決定還是受到其他非理性因素的影響？

伍、小結

由以上的文獻探討，可以看出品牌的許多面向，品牌不只是一個符號，而是由擬人化的方式呈現出其個性，進而讓人對其產生聯想。但是這些品牌的特質，除了透過人際傳播及個人經驗之外，主要透過大眾媒體的傳播，來與人們進行溝通，讓人在生活環境中對品牌建立不同的聯想與印象。因此，名牌意識的形成是藉由大眾傳媒如廣告所傳佈出來的品牌形象，使得個人對於不同的品牌產生不同的認知與情感，進而建構自己的名牌態度，最後反映在日常生活的信念、情感與行為上，其目的是滿足自我生活中不論是功能性、價值性或是區別性的需要。

由本節關於品牌、品牌個性、品牌聯想、品牌依附程度、與品牌意識組成之相關文獻的探討，針對受訪者心中的特殊品牌--名牌值得本研究進一步探討的問題歸納如下：

- 一、 名牌所傳遞出來的哪種象徵特質，會特別促成取選用該項品牌產品？

- 二、 個人認為「名牌」對於自己是否有意義？其意義為何？若無，又為何？
- 三、 個人是否會藉由名牌所創造的個性與形象特質來維護、提升、彌補自己的不足或是企圖改變自我認同？
- 四、 個人覺得哪些名牌呈現出的品牌個性與形象可以代表「我」，而哪些品牌卻不行？
- 五、 使用名牌的自己與沒有使用名牌的自己，對於自己的認同感是否有所不同？若有，其差異感的原因為何？而這樣的差異對自我而言有何感受？
- 六、 個人是否會將對於品牌聯想轉嫁到使用者身上，也就是是否會因名牌呈現出的個性，而聯想到使用者也擁有相同的特質？
- 七、 印象中，大眾傳播媒體有哪些內容強調了特定名牌的價值？這些被強調的特定價值，是否會對自己的選擇上產生影響？
- 八、 個人在消費購買特定名牌時，其使用的動機何？其考量的出發點為何？是以自我為出發點還是由於外在社會因素(哪些非個人的外在因素)？而這些需求是經過理性思考所做的決定還是受到其他非理性因素的影響？

第三節 女性與消費特性

本研究主要對象是年輕女性上班族，故本節析論由學者歸納出的女性特質及消費特性，以期對研究對象有更深一層的認識。

壹、女性生活形態與特質

一、生活型態的改變

近年來，隨著社會的變遷，女性生活形態產生極大的變化，一向被視為應該扮演賢妻良母角色的女性，漸漸隨著時代變化而更重視自我的實現。圖2.3.1關於女性進入社會的要因說明了女性生活形態的改變。現代社會的資訊化、高科技化、高學歷化、服務化、長壽化等各種變化的結合，促進女性進入社會的步調與期望的改變(杜瑞澤，2004)。

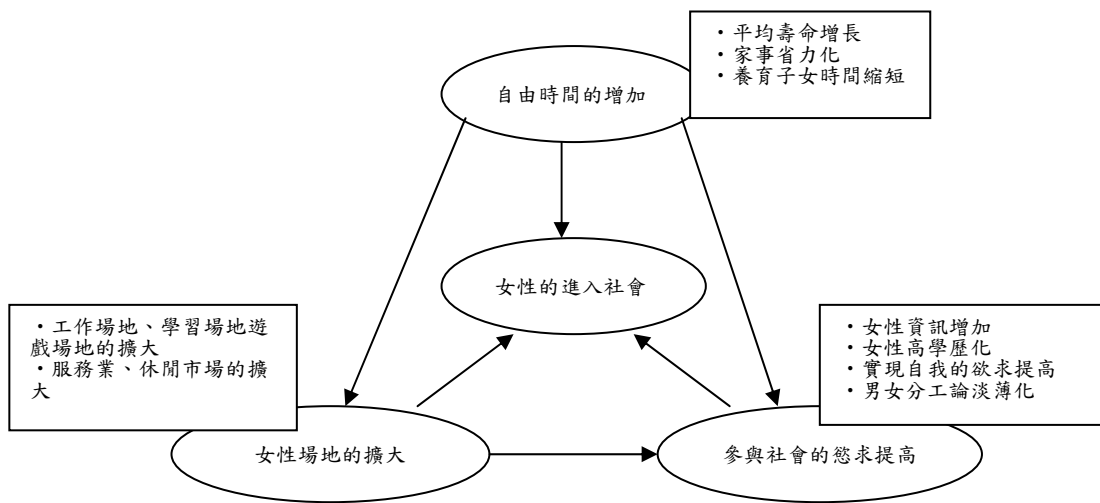


圖2-4女性生活型態

資料來源：杜瑞澤(2004)

二、女性自我認同的特性

Jordan(1991)認為女性的自我的形成包含了對他人的注意、興趣及分享經驗、

與同理心；與男性相比較，女性尤其藉由知覺他人的情感及需要，發展個人擴展關係的能力，並在關係的連結與互動中得到力量，達成自我的發展。因此就女性而言，自我認同的獲得與周遭他人的互動關係分不開，亦即自我認同與他人的互動回饋有關。

Gilligan亦認為女性尤其傾向於透過與他人的關係來定義自己；依此前提，女性的自我發展歷經三個階段(黃曬莉，2001)：

- (一) 為求生存，女性把專注的焦點停留在自己身上。
- (二) 由於將自己與他人做連結，因此將關懷轉變為責任或自我犧牲，此時的女性完全無法了解自己真正的需求是什麼。
- (三) 終究發現到自己，而從親密關係中抽離出來，考慮到自我的能力與限制，更重視自我發展的責任性。

三、女性上班族相關特質

1988年日本博報堂生活綜合研究(彭梅蘭譯)，曾以7M 變化表示已婚職業婦女的特質，供日本研究了解女性消費的因素：

- (一) 金錢獨立(Money)：影響女性生活型態產生巨大變化的主因為金錢的獨立；有了自主的經濟權，女性即可自由選擇新的生活方式。以代表身分階級的汽車來說，依據福特汽車所作的調查顯示：擁有汽車的女性駕駛者約占總人數的三成，而小型車則高達六成，使得女性族群儼然成為小型車的主力市場。因經濟獨立促使女性們的消費能力提高，連帶地也影響著消費市場的變動，使得一些飽和市場的商品或未注意到女性需求的商品，紛紛鎖定這群消費新貴，以期開發新的市場。
- (二) 思維變化(Mind)：女性接受教育的比例高過男性，無論在亞洲及歐美地區都如此，而隨著接受教育的普遍性，女性的自我意識及身分階級的升高，使得女性們更有機會去實現自己的理想和目標。
- (三) 行動變化(Movement)：由於金錢獨立加上自我意識的提高，女性的行動能力不但增加，同時也擴大其社交圈，又因目前國內外旅遊的普遍，使

得女性的視野增大了不少。一些配合此變化的產品也出現了，如行動電話、PDA等都開始注意到女性市場的重要。

- (四) 婚姻觀念(Marriage)：由於女性從家庭主婦變為職業婦女，使得其角色更多元化，而形成角色超載(role overload)的情形，因此現今女性在經濟自主和行動自由的前題下，各個對婚姻都有所恐懼，使得晚婚或不婚(unmarried people)的人數與日俱增。這些單身貴族無婚姻的束縛，許多個人化的商品也就應運而生。
- (五) 模仿意識(Me-too)：新的流行趨勢多鎖定女性生活者為目標市場，原因是女性多有仿效(me too)的特質，再藉由媒體的傳播，很容易獲得女性的認同；一般來說，仿效產品偏向於服飾品類之流行商品。如近年的女性熱門商品之一資生堂與SKII化妝品系列，銷售率一直居高不下，深入探究其原因，其實與他牌產品在功效上並無特別之處，但廠商系以列產品的方式，透過頻繁的媒體攻勢，成功地打入許多女性的心裡，引起購買的風潮，是個仿效策略成功的商品。
- (六) 物質需求(Material)：在物質需求方面，除了一般性消費產品如服飾、裝飾物等，女性對物質的需求，已慢慢地轉向耐久性產品的消費，如家電、汽機車等商品。如女性自行車、機車等，都是因應女性對物質需求的產品。
- (七) 市場變化 (Market)：隨著女性的身分階級改變，以往定義的商品也必須重新再詮釋，以適應新的生活型態，整個市場區分也必須再做修正。

國內學者林資敏(1998)則歸納出現今女性上班族的特質如下列：

- (一) 有自信主張
- (二) 相信廣告主張及資訊的來源
- (三) 崇尚浪漫生活
- (四) 觀念開放
- (五) 重視自我實現

(六) 有婚姻觀念，但重視單身享樂

林資敏(1998)同時強調，與過去比較起來，女性上班族的自我風格獨特性較男性為強，女性上班族對於自我價值的創造漸漸趨向中性化，也就是不再以家庭主婦的角色為主，而是有更多元的發展。

貳、女性消費分析

一、女性產品需求

Walmsley (2003，引自杜瑞澤 2004)研究歸納出女性所希望的產品具有以下六項特質：

- (一) 助手特質(staff)：可以協助女性進行各項作業之產品，例如目前可以將洗衣、脫水、烘乾一次完成的洗衣機。
- (二) 身份特質(status)：能夠凸顯女性身份、地位之產品。
- (三) 省時特質(save time)：幫助女性進行時間管理以及節省時間的產品。
- (四) 省力特質(save power)：基於考量女性體能柔弱之特質，例如動力方向盤以及機車省力支撐腳架等設計。
- (五) 簡單特質(simplicity)：女性對於高科技或是電子以及機械功能產品持有恐懼及排斥的態度，針對此特質，目前的汽車大多設計有自動排檔之功能。
- (六) 象徵特質(symbolism)：大部分女性對於產品認同，往往是象徵意義大過於實質上的意義，例如使用知名品牌商品。

二、女性決策特質

Martha Barletta (2003；楊幼蘭譯，2004)提到女性的購買決策過程是採取螺旋路徑，傾向以一連串的週期向決定邁進，當考慮先前的決定因素、整合新資訊，以尋求完美的解答時，通常會回顧過程中較早的階段。詳言之，女性特別強調：

- (一) 四處問：女性以不同的方式展開決定過程。當女性開始尋找高價位產品

或服務時，並不會像男性一樣，會以廣告、評比、網站閱讀等豐富的知識來武裝自己，反倒會問許多人的意見。女性這麼做不僅從他人的經驗與意見中獲益，也是建立關係的方式。也就是女性會藉由詢問別人的智慧與洞見來表達「你對我來說是有意義的」。

(二) 理想的解答：女性追求不同的結果。女性的購買特色是一心多用並善於整合。也就是女性一開始就會全面性綜觀她想處理的事物，在決定過程中前進時，也會考慮額外的要素，直到她滿意地找到「不只是好，而是最好」的解答前，都會不斷地搜尋不同的選擇。

(三) 螺旋路徑：女性尋求更多資訊並查詢更多選擇。女性喜歡在購買決定過程中，歡迎他人提供更多的意見，並往往回顧購買決策中較早的階段。女性認為在任何過程中都可學到東西，因為剛開始時一無所知，因此不該在尋獲更好的選擇時，採取封閉的態度。女性傾向在要下決定前，必須確保自己已收集到一切可能資訊。

(四) 持續：女性對產品的影響力不會因為購買而結束。由於女性在購買之前，會先做很多審慎的查核，因此在此過程中，產生了其它作用，即是長期分享資源與忠誠度，主要表現在下列三者：

1. 推薦：由於女性先前做了較多的功課，因此會較有自信地向朋友和他人建議自己的選擇。
2. 長期的忠誠度：女性一旦與銷售員建立關係就會有較高的個人忠誠度。而她部分的考量在於，倘若與提供良好服務的銷售員建立初步關係後，卻把生意給別人做，會產生罪惡感與畏縮感。
3. 簡化後續的互動：一旦女性體驗銷售員的能力，並確信對方「真正是為自己的最佳利益著想」，而並非只是試圖推銷更多產品後，女性就會變的比男性更開放，樂於接受顧問的忠告與建議。這代表女性願意將購買的審核任務交給顧問，讓對方提供理想的解答，而不必自己去尋找，亦即可以重複較少的循環週期。

三、女性消費傾向與習性

在消費習性方面，Popcorns與Marigold (2000)所著爆米花報告III(汪仲譯，2001)一書中有提到，現代新一代的女性跟男性的消費態度有明顯的不同，大部份女性的消費目的，不再只有滿足自己在物質上的需求，她們更在消費的過程中去建立自己的人際關係及自我價值的肯定，也因此當一件產品足夠吸引女性消費者時，女性消費者通常比男性消費者更不在意價錢而去進行消費；而當女性消費者對於自身所消費的物品滿意時，他們會推薦給他們周遭的人並且分享其消費的經驗及結果，這就是女性消費者的「加乘效應」，也因為這樣的消費態度，使得女性消費者已逐漸的成為決定整體消費市場的主要影響因素。詳言之，女性的消費傾向有四(Popcorns & Marigold, 2000)：

- (一) 社會價值觀：女性的活動模式是以集群行動為主、她們注重人際之間的關係，因此在作出決策時較易受到同儕朋友的影響，而女性在許多層面上也較為感性，在男女比例上，女性也較會投注金錢與時間在她們所感興趣的，例如：時尚、文化潮流、教育、環保等。
- (二) 生活/時間因素：女性在生活上有較多的「多重任務」，例如同時進行買東西、做家事、指導孩子作功課等，因此女性時常是一心多用的在進行決策時的考量。
- (三) 溝通關鍵：根據調查，男性在溝通時多採「報告式談話」，它的主要內容多於傳遞訊息、解決問題，並建立或捍衛個人地位。但女性則非，女性在溝通時多為「親密式的交談」，她們的談話內容多為她們日常生活所注重及在乎的事情，例如：心情的抒發、髮型、衣服、偶像八卦...等，建立良好人際關係的議題，也正因為這樣的同儕影響力，使得女性消費者之間較會造成「一窩風」的消費現象。
- (四) 綜合力：女性較產品注重細節，因此當男性在購物時只因功能的健全而想進行購買時，女性消費者往往會因為造型或顏色而猶豫不前。

周宇寬(2002)分析並提出女性消費者具有以下消費習性：

- (一) 擁有強烈的佔有慾：女人是講究自我識別體系的動物，因此她們在量產化的商品市場中，會刻意選擇「同中取異」的樣式。
- (二) 始終處於被動的習性：根據女性被動的特性，所設計製作的廣告必須凸顯權威數據、運用媒體明星偶像營造流行或可信賴的形象，並輔以促銷強打，才能使她們「被動地」接受其產品。此一訴求方式，在推出非民生消費性的新產品上尤為有效。
- (三) 禁不起愛情與幸福的誘惑：製作一系列的廣告訴求時，應以一個美好的、浪漫的畫面去取代文字，讓愛和幸福洋溢整個畫面，這種廣告才足以對女性產生震撼的效果。
- (四) 崇拜權威是女性的特稟：所謂權威，代表了不出差錯的意思，她們可以根據權威之言，放心去下定決心，即使最後仍然犯錯，也會對自己決定的過程產生自責，而不會怪罪於權威。商品如果屬於較高單價，或非日常耗用品，訴諸權威人士之說詞是明確而有效的。
- (五) 錙銖必較卻數不清簡單的算數：原價一百元的東西降為九十八元，這兩元之差，便破壞了女人的數字感，她們一看從三位數降到了兩位數，便覺得便宜許多，不知不覺地打開荷包競相購買。
- (六) 在音樂中易於鬆懈：在百貨賣場上，女人最喜歡優雅的背景音樂，更喜歡叫價拍賣，人聲鼎沸，熱烈的潮聲相伴奏。因此配合勝利採購後的背景音樂對女人而言充滿了吸引力。
- (七) 色彩的致命吸引力：女性對色彩的直覺很敏銳，我們可以從女性天生較喜歡穿著配色活潑的性向看出，而女性對單一樸素的顏色最排斥，除非有著對稱的配色、補色關係。
- (八) 偏愛柔美的圓曲線：女性的天性就喜歡有曲線的東西，尤其是圓形的曲線。圓和曲線代表張力、生命力，以及豐富、溫潤的象徵和感覺。

此外，如本章第二節文獻所述，消費者會因為消費時所考量的因素及其心態不同而區分為理性消費與非理性消費。一般而言，感性消費者中女性比男性多，

因為女性比男性更容易感情用事，常被情緒所牽引，特別是年輕女性中更為常見(鄭秀美，1988)。

參、小結

本節的文獻顯示，女性傾向於情感性消費，且非常依賴外界的訊息，如廣告、權威等，以及經由與朋友的討論來獲取購買的資訊。此外，藉由購買的過程與商家建立了忠誠度，也因此女性較會具有強烈的品牌意識，而女性也藉由與朋友分享討論的過程中展現自信。基於上述特質，值得探究的是：

- 一、 面對社會及生活型態的改變，女性對於自己有何想法？
- 二、 品牌資訊的來源主要為大眾傳媒或人際關係？兩者在其購買決策中扮演了什麼角色？
- 三、 自己會傳遞自身的品牌意識給他人嗎？在傳遞過程中有何感受？
- 四、 自己對於哪些商家或品牌具有高度忠誠？而這些品牌是具有高知名度的品牌嗎？為何會對其忠誠？
- 五、 面對使用同品牌或不同品牌的他人，行為或態度上是否會有差異？若有，原因為何？

第四節 結語

本章析論了自我認同、品牌、女性消費三層面的文獻。首先，在自我認同方面，由學者的闡述，可知自我認同是整合個人生活經驗，呈現出自己的行為、信念與情感，內心產生一種和諧一致願意接受自己現狀的感受；且自我認同並非不變的，也就是自己對自己的看法及確認會因時空不同而改變，尤其需克服所謂的認同危機。人雖然有自主的部分，但人生活於社會文化脈絡下，時時刻刻受到社會價值觀的影響，會藉由不斷的省視自己，來獲取與社會的平衡點，也就是如何來接受當下的自己。

其次就品牌的概念而言，包括品牌個性、品牌印象、品牌聯想等，都與消費者的認同有關，不論是認同產品、認同自己、或是認同他人。

最後，女性的生活目標偏重追求社會性的贊同，透過與他人的關係來定義自己。而品牌是可以討論，也可以用來呈現彼此間的贊同，它變成女性溝通的一種媒介，也成為表現出自己的一種方式。

本研究亦將現代社會及後現代社會的背景與特色提出討論，乃因社會持續變遷，由現代性特質逐漸摻雜後現代的色彩。現代性的特質包括技術化、集中化、重視物質主義而依賴著符號標誌與專家系統的一致化運作，因而強調社會與自我的一致性；但隨著社會進一步的演變，伴隨出現了反權威、不確定、混雜等的情況，亦即後現代性，強調個人可藉由各種話語或符號來實現自我。因此我們必須反思的是目前社會當中的抽象系統如品牌，其中特別是名牌，如何成為提供人們自我認同參考值的一個重要依據，是重視社會觀點與自我的一致性，抑或二者的相異性？為了在探討過程中，不讓受訪者認為是針對探討名牌而對最後結果產生影響，因此本研究的相關名牌問題多以品牌來呈現，不特意強調名牌。

根據本章之文獻分析，有待本研究探討的問題包括：

一、瞭解女性的名牌意識與經驗。

(一) 是否感覺到隨著時代的變遷，在品牌方面社會團體出現不同的標準

或價值觀？

1. 如果是，例如哪些改變？

2. 而在這些多元的價值觀中，個人去選擇或逃避了哪些價值觀？(在瘋名牌的狀況下，你會更使用名牌，還是反而不想使用名牌？)

3. 對於名牌的觀點與名牌的使用，目前台灣社會有哪些相關現象？個人對於這些相關現象的看法為何？

(二) 個人在消費購買特定品牌時，其使用的動機何？其考量的出發點為何？是以自我為出發點還是由於外在社會因素(哪些非個人的外在因素)？而這些需求是經過理性思考所做的決定還是受到其他非理性因素的影響？(何時開始購買名牌？原因？)

(三) 品牌所傳遞出來的哪種象徵特質，會特別促成取選用該項品牌產品？

(四) 大眾傳播媒體有哪些內容強調了特定品牌的價值？這些被強調的特定價值，是否會對自己的選擇上產生影響？

(五) 個人品牌的資訊的來源主要為大眾傳媒或人際關係？兩者在其購買決策中扮演了什麼角色？(買品牌是受到大眾媒體還是人際關係較多？)

(六) 自己會傳遞自身的品牌意識給他人嗎？在傳遞過程中有何感受？

(七) 自己對於哪些商家或品牌具有高度忠誠？而這些品牌是具有高知名度的品牌嗎？為何會對其忠誠？

二、探索女性的自我認同與名牌意識間的互動關係。

(一) 個人在不同的年齡或發展階段，對自我有何不同的看法？現階段對於自我的看法為何？而這些看法是否會受到他人的影響，而對於別人的影響自己又如何反應或採取何種行動呢？

(二) 面對社會及生活型態的改變，對於目前的自己有何想法？

(三) 對於個人職業及人生發展方向的抉擇或界定，是否曾經歷危機(即不

確定、焦慮感)? 是否已經承諾(即明確確定)? 而對於這些自我的狀況曾採取如何的方式去面對?

(四) 個人認為名牌對於自己是否有意義? 若有, 其意義為何? 若無, 又為何?

(五) 個人是否會藉由名牌所創造的個性與形象特質來維護、提升、彌補自己的不足或是企圖改變自我認同? 如何使用?

(六) 個人覺得哪些品牌呈現出的品牌個性與形象可以代表「我」, 而哪些品牌卻不行? 原因為何?

(七) 使用名牌的自己與沒有使用品牌的自己, 對於自己的認同感是否有所不同? 若有, 其差異感的原因為何? 而這樣的差異對自我而言有何感受?

三、探討名牌意識如何影響女性對於他人的看法。

(一) 品牌的使用與否會成為考量對他人看法的因素?

(二) 個人是否會將對於品牌聯想轉嫁到使用者身上, 也就是是否會因品牌呈現出的個性, 而聯想到並相信使用者也擁有相同的特質?

(三) 面對使用同品牌或不同品牌的他人, 行為或態度上是否會有差異? 若有, 原因為何?

第三章 研究設計與實施

本研究旨在瞭解品牌意識與女性自我認同之關聯，因此根據研究目的探討相關文獻，分析尚待研究的問題之後，以質性研究取向進行資料收集與分析。

第一節 研究取向與方法

壹、質性研究方法

質性研究起源自 Dithery 反對在自然主義研究法中將主體與客體全然不分的不當，他認為在自然科學中所運用的因果關係的解釋原則較不適用於人文科學，對於人文現象的研究應該更加強調主觀意識的描述或闡釋；Dithery 的主張遂成為質性研究的重要根源，強調社會真實是人們有意向的結果，因此也沒有所謂客觀的事實，要對個人有所理解必須透過整個脈絡的分析與闡釋(賈馥茗、楊深坑，1993)。茲詳述質化研究及量化研究之差異，以及質化研究的適用目的。

一、質化研究與量化研究之差別

一般所使用的研究方法，可區分為質性研究與量化研究兩種。量化研究方法以實證主義為取向，透過自然科學的嚴謹方法建立通則性，注重樣本的代表性與有效的概推化，重視變項間的因果關係。另外Strauss(引自潘淑滿，2003)則認為質性研究的目的不在驗證或推論，而是在探索深奧、抽象的經驗世界之意義，所以研究過程非常重視研究對象的參與及觀點的融入，同時，質性研究對於研究結果不重視數學與統計的分析程序，而是強調藉由各種資料收集方式，完整且全面性的收集相關資料。

而本研究強調的是：「由個人的角度，去了解品牌對於其生活經驗以及內在世界對於自我認同所帶來的影響」，其偏向探索性質及反應現況並探討行動的意義，而非驗證、解釋理論，亦非針對大批量化數據進行統計分析。Mertens(1998)

認為由當事人的主觀經驗來建構社會事實，並透過研究互動的過程，來接近事實的真相，這種隸屬於內在獨有的生命故事、價值，是透過質性研究才能獲致的生命力。進一步而言，本研究所需的資料乃女性對於品牌意識及自我認同的互動過程的描述及反映，是故本研究決定採用質性研究的取向進行研究。

二、訪談功能與方式

本質化研究主要選擇使用訪談法。不直接使用觀察法的原因在於某些人日常生活中不會彰顯性地使用品牌，只在特定場合使用或只是喜歡蒐藏；而某些人有使用品牌但非那麼的明顯，必須是同好才能看出，一般人在表面上看不出來，須經過言談後才能發現，所以無法單就觀察法來研究個人使用品牌的狀況。吳芝儀(2003)並指出，要研究人們如何建構其生活經驗之意義，敘事研究應是最恰當的研究方式，而當人們在敘說故事時，同時重新建構、重新詮釋其經驗。此外，訪談具有下列功能(陳向明，2002)：

- (一) 了解價值：瞭解受訪者的所思所想，包括他們的價值觀念、情感感受和行為規範；
- (二) 了解情境及對其的意義：瞭解受訪者過去的生活經驗以及他們耳聞目睹的有關事件，並且瞭解他們對這些事件的意義解釋；
- (三) 取得信任：幫助研究者與受訪者之間的人際關係，使雙方關係由彼此陌生變成互相熟悉、互相信任；
- (四) 深入的描述：幫助受訪者獲得一個比較廣闊、整體性的視野，從多重角度對事件的過程進行比較深入、細緻的描述；
- (五) 自我反思：使受訪者感到更有力量，因為自己的聲音被別人聽到了，自己做的事被公開了，因此有可能影響到自身文化的解釋與重建。

訪談法就是跟研究對象或知情人士進行訪問或談話，受訪者的答案沒有預先設定的形式(李美華等譯，1998)。也就是藉由面對面的言語交談，以獲得受訪者對於事件主觀看法。Mishler (1986)指出，訪談是一種受訪者與訪談者共同建構意義的過程；受訪者並不是將已經存在腦中的記憶如實的呈現，而是用一種他認為

訪問者可以理解、敘說故事的方式重構他的經驗和歷史，受訪者與研究者的先前理解在敘述與問答的過程中得到溝通與反省，進而共同創建一個彼此都能夠理解的資料。至於訪談方式，則可以分為非結構式、半結構式或結構式(蘇登呼，2001；王仕圖、吳慧敏，2003)，詳如下述：

- (一) 非結構式：談話以閒聊或與知情者談話為主，談話內容沒有嚴格的限制，可以由研究人員或受訪者就某項主題自由交談。這種方式有利於拓寬和加深社會問題的研究。Barbbie (1998，引自王仕圖、吳慧敏，2003)指出，非結構訪談是針對研究者的研究興趣，而進行的一種有控制的會話，以了解受訪者對其生活與經驗世界的解釋。
- (二) 半結構式：訪談通常會由研究人員在訪談前訂下訪談的大綱，這種訪談方式，可以得到較一致的相似資料。且研究者列出感興趣的主題做為訪談的指引，但在用字遣詞、問題的形式及順序較有彈性。
- (三) 結構式：這類型訪談則由研究人員事前擬訂好具體的問題，訪談時只需跟著這些問題來進行，這種方式與問卷調查相似，不過受訪者的答案沒有預設的格式。雖然這樣比較缺乏彈性，但因為問題格式統一，故此訪談結果便於用作比較分析。

由以上訪談方式的比較，可以發現，半結構式的訪談方式較非結構式嚴謹，而比結構式訪談具有彈性。本研究因此採用半結構式的訪談，以事先設計好的訪談大綱為主。

第二節 研究工具

壹、研究者

一、研究者的經驗及訓練

研究者本身即研究工具之一；筆者本身在大學畢業後進入職場工作，發現自己的同學們對於品牌比以往更加注意，且品牌的使用也是同事間發燒的話題，因此筆者本身能夠體驗理解年輕女性上班族對於品牌之需求，也能體會其生活經驗。雖然研究者在大學時是主修外文，但同時修畢教育學程，因此對於心理發展歷程具有一定程度的了解。此外在碩士班主修社會教育，因此對於社會研究法、社會發展現狀均具有相當程度的研習。上述相關生活經驗及教育學習背景均有助於進行本研究。

二、研究者本身的反思

在質化研究中，研究者必須盡量屏除個人先入為主的觀念，避免以自己的參考架構、偏見或假設去詮釋研究參與者的世界，而盡量不帶前提、設身處地的為研究參與者著想，進入研究參與者的經驗世界(Struass & Corbin,1990；朱美珍，1992；陳艷紅，1997)。但事實上研究者本身無法中立於社會之外，因此本身的生活環境及經驗都會建立起某種預設立場及想法，而這些將會影響研究者對於研究的分析、詮釋及結果；所以研究者必須事先釐清自己可能的立場與想法，以便在進行研究之時能提醒並自省，不將自己主觀意識帶入研究之中。綜上所述，為了減少研究者本身的影響，筆者自己對於品牌的經驗、立場、想法詳述如下：

品牌對於筆者來說有一種矛盾與複雜的情結。研究者常常會注意別人使用的品牌，相同的東西有若具有品牌的則相對較具吸引力，但是研究者並不喜歡品牌的標誌明顯的在使用物品上。唯一的是對於運動鞋款的要求，一定是要為知名品牌，如Nike、Lacose、Timberland等。但是對於包包方面，之前並不講究，但進入職場後，開始會留意別人的名牌包，並興起自己也想擁有的念頭。曾經買過一個

agnes.b的包包，大約3000元，在還沒大量流行前研究者拿了這個包出門有特別的感覺，但是這種特別感只持續一周，後來就也覺得它只是個普通的包包。但是當agnes. b 這個品牌及類似款包包開始流行後，研究者就不再想要拿這個包包。不過研究者使用品牌的特性是除鞋子外，其他是完全看不到品牌的。

當研究者遇見陌生人時，研究者發現第一個參考的元素是包包或是鞋子(只對休閒款的有偏好)，然後開始對這個陌生人有某種的評斷。但是這種評斷會在了解對方後增強或是消失(比如是相得益彰或是品牌在他身上無法再吸引任何注意力或是負面評價)。

在使用品牌的心情方面，使用具有品牌的產品，在學生時代會讓自己感覺有自信，用沒有品牌時，會有種出不了門的感覺，就像不敢直接穿拖鞋出門，但是隨著年齡的增長與就職後，身上是否有品牌並不會太在乎。但若研究者發現跟研究者所欣賞的人使用相同品牌時，使用此品牌的機會增強。相反的會避免使用與自己討厭人使用相同的品牌。

綜上所述，筆者對於研究對象使用品牌的情形，會採同理心來瞭解，並隨時反思自己對於研究資料的詮釋是否合宜。

貳、訪談大綱

本研究於97年3月針對2人進行初訪，每次訪談時間約一個半至兩小時。初訪大綱依據第二章文獻探討第四節所提列之問題架構提問(如附件一)，但在初訪過程中讓研究者發現必須更加的口語化，故修改為正式訪談大綱如附件二。

參、錄音器材及訪談記錄

事先得到受訪者允許使用錄音器材，在訪談過程中錄音，將每次受訪的資料所得紀錄下來之後，整理形成逐字稿，以利進行資料分析。

肆、省思筆記

研究者在每次訪談後將自己的省思記錄下來，用以增加研究者觀察受訪者之敏銳度，同時在研究過程中可不斷地省察自己的角色，以確保訪談時的中立。

第三節 研究參與者

壹、樣本的選取標準

研究對象的選取是研究設計中重要的一環。Maxwell(1996)認為：刻意選擇某些時間、場景以及受訪者，以便針對研究問題提供答案，乃是進行質性研究時考量抽樣決策的最重要因素(引自高勳芳等譯，2001)。此外 Patton(1990，引自胡幼慧，1996)指出，質性研究方法的樣本一般而言都很少，樣本數的大小並不是質性研究抽樣的主要考量，反而需要有深度的「立意抽樣」。立意抽樣是基於研究者的主觀判斷，判定是否符合研究目的程度來選擇樣本，符合的就選擇，反之則不選。

依據上述原則，本研究訪問對象的設定原則如下：

- 一、 年齡範圍 20 歲到 35 歲之具有穩定工作經驗的女性上班族。許多在 20 歲到 35 歲這個年齡範圍中的女性，離開學校進入職場，正是較不穩定的階段，也正經歷另一個社會化的歷程，諸多研究指出此階段亦是女性成長中自我認同概念追尋的重要階段，因此選擇以此年齡層的女性為受訪對象。
- 二、 本研究意欲探討自我認同與品牌互動之情況與意義，然而處於目前的社會品牌氾濫的氛圍下，每一個人多少都有名牌的經歷不論已婚未婚或是處於任何一種職場中，因此本研究不就婚姻狀況及工作型態有所考量。
- 三、 本研究並非研究名牌奢侈消費的問題，只單純強調名牌與個人，試圖找出名牌與自我認同間的互動狀況。為了使本研究能縮小研究範圍，因此設定研究對象為選擇每天明確會使用特定品牌的人(不論是顯性或隱性)為受訪對象，例如可明顯看見使用品牌者(如使用 LV 包包)或是經過初步訪談後得知明確使用品牌但是非明顯看出來的人(如沒有

顯性商標的服飾或手錶)。

四、當然這些受訪者必須能夠厚實描述資料，例如能以自己的話清楚地表達品牌在自己生活中的經驗或情境的觀點(吳芝儀，1995)。經過研究者初步訪談後，才能判定是否為選取的對象。

貳、研究對象的來源

依據樣本的選取標準，研究者尋求訪談的對象來源有二，一是研究者周遭已具有互信基礎，且符合選取條件者，二是透過親友介紹且符合條件者，確定意願並篩選後個別聯絡約定訪談時間地點。

參、研究對象基本資料

本研究訪問 6 位受訪者，依年次排列如表 3-3-1(不包括初訪者兩位)。

表 3-1 受訪者基本資料

受訪者	年次	歲數	職業	年資	研究者第一眼看到受訪者的感覺
小吟	63	34	會計師	10 年	偏顯性(衣服與包包很明顯就能看出)
小平	65	32	人資管理師	8 年	偏隱性(看的出來服裝品質很好，服飾具有特定上班族要求的俐落風格但看不見 LOGO)
小瑛	66	31	電腦管理師	7 年	偏顯性(身上用的東西依全都是 LOGO 的名牌)
小汪	68	29	研究部經理	5 年	偏隱性(第一眼看不出來，但全身都是名牌，且須經詢問)
小豔	70	27	法務助理	4 年	偏顯性(具有特殊休閒風格，看的出來是有特定品牌)
小鈺	74	23	業務助理	1 年	偏顯性(手拿包、鞋子很明顯看的出牌子)

第四節 研究資料的處理

質性研究的最終活動是分析、詮釋及呈現結果，然而要從大量資料中尋找出意義之所在，減少訊息的數量，辨別出所研究之事物中具有重大意義者，並為整理出的資料作合理的架構與處理，實在是質性研究的一大挑戰(吳芝儀，1995)。因此，研究者常常需要運用敏銳的直覺和多重的思考，才能從大量文字描述的資料中，辨識、分類出其中一句話或一個字所隱含的意義。

對於資料處理的方式，H.F.Wolcott(1994；引自柯素月，2001)提出轉換質性資料的三種方式，分別是：描述(description)、分析(analysis)、與詮釋(interpretation)。以下由此三種方式說明對於本研究之資料整理與呈現，並進而說明本研究的信度與效度。

壹、描述

本研究會先由who、what、when、where、why、how這六大要件來得到初步描述性資料，例如如什麼樣的角色人物、事件、時間、地點、選擇的理由及如何去表現等資訊，來瞭解研究對象的品牌的經驗與觀點。

貳、分析

質性研究資料的蒐集與分析是持續進行的(陳伯璋，1989)，但是在資料化繁為簡的過程中，要隨時注意自己的觀點有無前後矛盾之處，以免產生不同的理解。

本研究之資料來自於訪談，分析流程如下：

- 一、 閱讀：研究者將蒐集的所有資料反覆詳讀，以求得文字的真確意義。
- 二、 找關鍵字句：在閱讀資料的過程中，針對出現的關鍵字句加以註記，並依照其意義的不同而予以編碼。
- 三、 請同儕對資料檢核：與研究所同學互相討論，驗證編碼資料的可行性

及正確性。

四、 建立架構與分類：在思考的過程中建立資料的系統性，而架構時，要注意前後的連貫性及一致性，將相關的資料編碼後歸納分類。

五、 持續自我反省與驗證：以自省的方式，從不同的角度探求與驗證比對，以加強資料編碼與分類的可靠性。

叁、詮釋

所謂詮釋是針對研究中找到的資料加以解釋，進行推論，建立關係，連接意義，排列順序，並處理對立的解釋(吳芝儀，1995)，就某種程度而言，資料的詮釋比較強調意義的呈現。由於詮釋將會影響整個研究的結果呈現，盡可能使用受訪者的語言，以避免影響研究的可靠性。

綜合上述，本研究將訪談資料依字句或話語進行編碼分類，檢核其可能呈現的意涵，逐一歸納詮釋，最後再彙整成研究報告，報告中若是使用受訪者的字句，本文會變換字體，以示與研究者觀點的區隔。

肆、研究之信度與效度

為確保質性資料信效度，本研究乃根據潘淑滿(2004)所整理的質性研究對「信賴程度」的評估依據(如表3.4.1)，及由反思日誌的記錄過程來提升本研究的信度。

表 3-2 質性研究對「信賴程度」的評估依據

研究取向 評估指標	質性研究
真實性	可信性 指研究者收集之資料的真實程度。
應用性	遷移性 研究所蒐集之資料，對於被研究對象的感受與經驗可以有效的轉換成文字的陳述。
一致性	可靠性 研究者如何運用有效的資料蒐集策略蒐集到可靠的資料。
中立性	可確認性 研究的重心在於對研究倫理的重建，從研究倫理的重建，從研究過程獲得值得信賴的資料。

資料來源：引自潘淑滿(2004)

基於上表，首先在真實性及應用性方面，編碼的可行性除了由研究者的同儕參與討論並做檢核外，並請受訪者一同檢測所紀錄之資料內容是否能符合受訪時所言；在研究中除了訪談的內容外，並會有一些非語言的感情訊息，為了避免這些訊息的遺漏，因此必須立即謄寫田野筆記，詳實的紀錄訪問當時的情境及分享心情。在一致性方面，本文藉由文獻分析所設計出的訪談大綱，並由初訪來驗證該大綱是否能收集到可靠的資料，並藉由初訪來修正訪談大綱，使其成為可到的資料收集工具。最後，在中立性方面，為了了解研究者的研究是否能高度反應受訪者的想法、研究者和受訪者之間是否有權力關係，以及研究歷程是否能保障受訪者的權益等，透過反思筆記加以記錄與闡述，與受訪者對逐字稿的核對來增進研究可信度(吳芝儀，1995；潘淑滿，2004)。

此外，為了避免在研究中陷入研究者既有的框架中，借用Neuman(2000)的「三角化」的概念來輔助研究者確保資料的品質。在「觀察者三角化」方面，由指導教授及口試委員的指導協助消除研究中的思考盲點。在「理論三角化」方面，由

文獻的檢閱、訪談的進行乃至分析的撰寫透過心理學、社會學等相關理論觀點幫助研究者重新去組織並呈現資料中的真實意涵。亦即透過以上的方式來更貼近紀錄受訪者的生活經驗，以助最後研究的分析及闡述。

第四章 研究結果

依據訪談內容的分析，主要的研究結果如圖 4-1 名牌意識與自我的互動，細節由以下三節所分述：第一節為女性的品牌意識及經驗；第二節為女性自我認同與品牌間的討論；第三節探討品牌意識如何影響女性對於他人的看法。

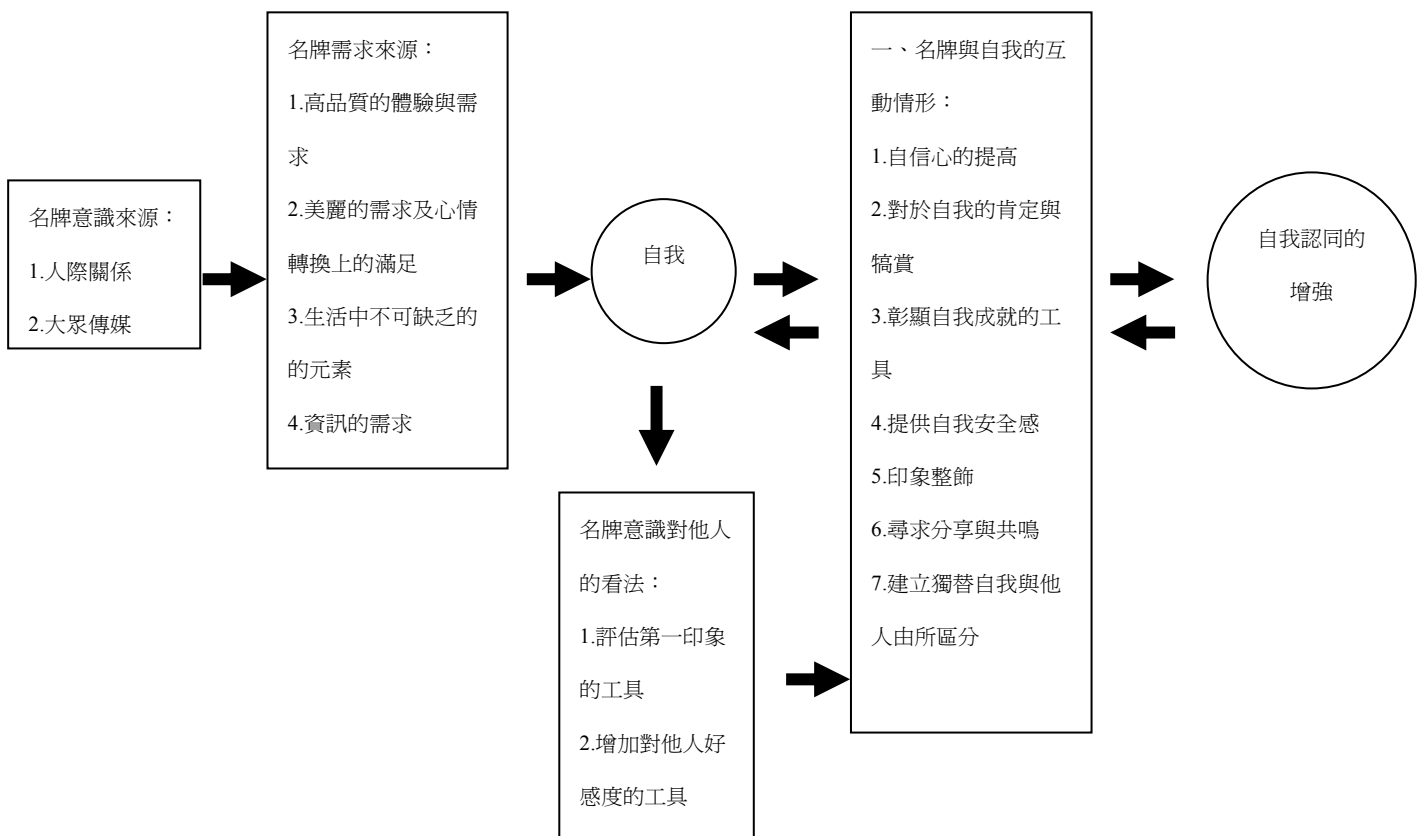


圖 4-1 名牌意識與自我的互動

第一節 名牌意識及經驗

壹、名牌意識與同儕、大眾傳媒有關

本段落主要在說明圖 4-1 中的名牌意識形成來源。依據品牌意識的相關問題訪談中發現，女性的品牌意識的形成與週遭的同儕與大眾傳媒的影響最直接，分述如下：

一、家人/同學/工作伙伴

對於名牌的開始使用，深獲週遭人的影響。

會特別注意品牌應該跟我的家人有關耶，……。小學的時就已經跟同學在比球鞋了，國高中以後，有品牌的鞋子與牛仔褲是非常重要的，大家都會比較。(小平)

受訪者小平表示，由於自己家人原本就是哈日族，所以對於品牌從小的時候就開始要求，到了求學階段，因為與同學間比較，因此更會使用品牌。

真正開始注意品牌，應該是大學，大一時。從朋友，還有家人，主要是朋友，因為那時候是住校，所以是跟朋友的接觸，那時候附近的朋友都有在用。(小汪)

受訪者小汪亦表示自己使用品牌的經驗與大學朋友有關，雖然說自己的家人本身就有在使用，但是真正引起她注意品牌進而使用是由於同儕的影響。

我會有品牌的想法是跟同事有關，我都是看我身邊朋友同事用的品牌來做決定耶。(小吟)

我發現那些來公司的業務都有拿名牌包，讓人感覺很有 FEEL 也很專業，所以我想要像他們一樣。……就是因為好朋友喜歡它的東西，就會

更喜歡它的東西。(小雯)

受訪者小吟與小雯表示，進入職場後觀察周遭工作夥伴們有在使用品牌產品，進而的影響讓她們開始使用品牌，此外因自己好友們的使用，而更增強他們使用特定品牌的想法。

由上述的受訪者的經驗，可以發現名牌的開始使用與自己周遭的家人、朋友與工作夥伴有關，雖然不見得會買一模一樣的產品，但是會依據周遭人的意見開始使用相同的品牌。

二、大眾傳播媒體

擁有名牌的想法，除身邊周遭人原本就在使用的影響外，大眾媒體的資訊傳布，也在名牌的選擇與使用中扮演重要的影響角色。

以前的社會比較沒有那麼的資訊沒有那麼廣，現在資訊很廣，現在可能是從很多的媒體加強，比如說像是一些周刊的部分。(小汪)

小汪認為自己的品牌意識與資訊的傳播有關，特別認為是雜誌的部分，並也表示自己平常也是依據雜誌的資訊或上網來增加自己有關的品牌知識與見聞。

因為自己本身愛漂亮，所以就會去看一些雜誌啊，上網或是看一些時尚節目。(小瑛)

是雜誌或報紙有特殊介紹的我才會認為是，.....然後進入職場後不知不覺喜歡看時尚節目，還有新聞不是最後都會播出時尚大師們的作品。(小平)

資訊發達啊，電視和雜誌影響蠻多的。.....感覺上是另外一種生活模式，有點氣質的塑造，買了它就會跟雜誌給我的感覺一樣。(小雯)

報紙。你看現在的每個報紙都有介紹品牌的專刊阿，蘋果、聯合、自由

都有而且都很詳細，有時候連品牌背景都有。……品味吧，或是在雜誌中尋找跟自己比較相像的。(小豔)

由以上受訪者的經驗，受訪者最主要的名牌意識來源均提及了雜誌，並透過雜誌尋找自己喜愛的感覺與品味，此外電視新聞、時尚節目與報紙的品牌專刊也扮演了傳佈品牌風格概念的重要角色。

歸納以上受訪者的品牌經驗，可以發現周邊人的影響是認識並開始用名牌的主因，而大眾媒體相關品牌資訊的傳播催化更造成對於名牌的瞭解，這也代表女性非常依賴外界的訊息，如廣告與朋友，也促使受訪者由其中的資訊選擇出自己適合的名牌商品。

貳、名牌的經驗會促使使用者更加重視名牌

接下來說明圖 4-0-1 受訪者重視名牌的原因。受訪者在使用品牌過後，對於品牌有更一深層的體驗，而這些體驗，讓受訪者的生活中更要求名牌，茲詳論如下：

一、高品質的體驗及需求

受訪者相信價格與品質好壞有關，而品牌也與品質好壞有關。

若價格有差，我不相信品質是好的。真的是一分錢一分貨。就像以前我買六七百元的鞋子，或許看起來很漂亮，但是穿起來不透氣，妳可能買了也不會穿，那麼買起來也是浪費，我情願花三四千元品質比較好的東西，或是我可以穿很久的，我覺得好的東西是可以穿很久、用很久的。

(小汪)

受訪者願意花較多錢買品牌產品，品質上的考量是一大因素，而且對於價格低的產品較不具品質信任感。其他受訪者亦有類似的表示：

如果以這樣的角度來看的話多少有些影響，因為質感上就會有差。(小瑛)

有牌子的話，品質一定有最基礎的保障，所以我大多買特定的品牌 比如說 Natural beauty，所以對自己來說也是保障。而且這是一種生活水平維持的問題，每個人都希望變好，不會想變差啊。(小平)

用路邊攤跟用有牌的就是有差的。最明顯的就是品質。……用到比較好的東西很難再去用品質不好的東西的。(小豔)

是好還要更好，以前是用 Why 品牌的包包，現在覺得它已經不怎麼樣了，所以換成 LV 與 CUCCI，因為有品質有品牌的東西真的比較好用。(小吟)

由上述受訪者的經驗，亦可發現用到好品牌與不好品牌，品質的體驗感是有差別的，大家都喜歡用品質高的產品，而在具有高品質產品的體驗後，並不會再回頭使用原來的品牌(如小吟)；另外，就如小平所表示的不希望自己變差，因此高品質已嚴然成為一個重要的生活追求的要素。

二、美麗的需求以及心情上轉換的滿足

受訪者決定使用品牌，美麗需求與心情轉換也是重要的因素。

因為自己愛漂亮，有品牌的產品都比較有設計感，如果只是一般的話，可能設計感比較沒有那麼足夠。使用後就是覺得開心啊，感覺漂亮啊。(小瑛)

有設計感的，當然比較美。用美麗的東西，當然自己也會美。拿醜的跟拿漂亮的差很多耶。(小豔)

拿他就會比較開心，真的有，而且就是會比較漂亮啊。(小鈺)

受訪者小瑛與小豔的認為名牌的特殊是在於它較具有設計感，而這些設計感

會令她們使用後覺得自己漂亮，心情上也覺得開心；小鈺亦有相同愉快的感受。

很難講，自己的感覺有加分的感覺，感覺到自己有更好的感覺，更好，但很難講是哪裡更好的感覺，……讓妳整個都會讓妳亮起來。……因為這是最快的可以達到的，當下我可能覺得我很慘，壓力很大的時候，一個很快的東西就能夠有心情的轉換，像出國的話妳就要花很多時間準備，不是馬上就能夠有心情上的轉換。(小汪)

有品牌的東西感覺上就是比較有質感比較漂亮，而且也比較耐看，用起來也舒服。而且買名牌很能抒解壓力，雖然買只是當下，但是使用他心情上會感到比較安慰。(小平)

其他受訪者更進一步表示，購買名牌產品，除了漂亮讓自己心情好外，更具有立即轉換心情的功能，並能排遣壓力，而這種購買名牌產品的方式與其他方式相較下是最快速的舒壓方式。

三、生活中不可缺乏的元素

在訪問受訪者能否放棄名牌產品這個題目時，受訪者做了以下的表示：

我覺得它是我生活的一部分，很現實，我現在沒有那個我會感覺很奇怪。(小汪)

我覺得要把品牌從生活中拿掉已經不可能了，因為它是我生活中的一部分，拿掉後，在外面我會覺得很不自在。(小平)

你說不要用品牌的話這是不可能的，最起碼我還是會尋找類似風格的，但是類似風格就跟品牌有關係的，所以它是我生活的一部份了，你有可能不用品牌嗎？(小豔)

不可以，因為我已經習慣設定好我買這些東西是我要用在什麼時候，等

於是日常生活中的一部份。(小瑛)

由以上的內容發現，受訪者表示名牌已經是生活中的一部分，在生活場合中各有特定用途，無法放棄使用，且她們當時的語氣態度是非常堅定的，因此名牌對於她們來說，已在生活中已成為不可缺乏的元素。

四、資訊的需求

受訪者在知道名牌後，反而會主動去尋找相關的訊息，來滿足自己使用上的需要，並會注意其的相關呈現，來尋求適合自己的名牌產品。

我只要知道品牌，我就會主動上網去搜尋他的相關網站與相關產品，這是我自己覺得需要，想要看看有什麼新的東西是我可以購買的。(小瑛)

我會盡量買台灣比較少的品牌。像這些資訊就是要多看原文雜誌才會知道，然後再看台灣有沒有人從國外帶回來。因為我不喜歡跟人家一樣，所以我會很注重特別品牌的在那些雜誌上的呈現的。(小豔)

受訪者表示因為有資訊才會讓她有機會知道品牌，而這些資訊在自己的生活中與別人連結的一個重要工具，若沒有這些資訊時會覺得跟別人比較起來是落後的。

沒這些資訊，我怎會知道品牌呢？而且這些資訊還蠻讓人愉悅的耶，.....而且如果別人談起這些相關的資訊，我不知道的話，也就顯得自己很跟不上潮流。(小平)

就受訪者小汪而言，這些品牌資訊對她來說是一種學習，並藉由這些資訊的學習來取得自我與品牌產品做更進一步的連結。

不會是說我需要，就是說當我有看到，我會覺得這是一種學習，.....等於說是多增加一些資訊而已。.....那麼可能報上會介紹這個品牌的故事

會讓我更了解這個品牌的故事歷史什麼的，喔那我會覺得我跟這個品牌，會更有一些連結的感覺。(小汪)

現在看到雜誌封面如果有介紹的話會比較注意，不見得會買來看，但是會想翻閱。(小鈺)

由以上受訪者的陳述，受訪者是會主動去尋求名牌的相關資訊並加以吸收，不論是要跟上時代潮流、討論話題、學習新知與購賣索引等，因此這些名牌資訊的相關需求對受訪者而言亦是重要的。

五、特定場合的需求

在品牌使用的場合上，受訪者均提及特殊場合是有需求要特別使用名牌。

有的時候參加公司的晚會，或是朋友的結婚都需要穿得比較慎重，太平常是會讓自己丟臉，也顯得不重視對方。所以就會選擇有品牌的來搭配。(小平)

是有特殊場合，有什麼特別地點要去的話，比如說人家結婚，或是比較特殊的場合，就會買比較好的鞋子。(小汪)

參加婚禮或是 Party 都需要稍微打扮一下吧，不太可能可以隨便穿著。(小吟)

受訪者強調在一些婚宴及一些晚宴上會特別重視品牌的使用，可見對某些受訪者來說名牌是一種對他人慎重度的一種表現。

比如說一些婚宴或是什麼的，這是個好機會來表現自己阿。(小瑛)

在特殊場合比如婚宴或舞會那些的本來就是要打扮的漂漂亮亮的來展現自己的，用品牌很有畫龍點睛的效果，難不成去參加婚宴，可以手拿紅白塑膠袋的嗎？(小豔)

而對某些受訪者而言，名牌的使用也是表現自己的一個好機會，且在所謂的重要場合中使用較好的品牌產品似乎已是約定成俗該有的表現。

由以上對於受訪者的訪問資料發現，名牌產品之所以吸引人，因為他提供了美的感受，也因此會去從各式各樣不同風格的品牌中，找到認為能讓自己美麗的品牌產品。而高品質的展現，亦提供受訪者繼續想用的基礎。對於受訪者來說除了因為用久用習慣了之外，並認為名牌能帶給生活上愉快的經驗與是轉換心情的快速方法。此外，在特定場合中也需要使用名牌，除了是尊重他人外，亦能展現自己。除了本身需要與滿足自己想要購買名牌的需求，且為了能與周遭的人互動，自己也無可避免的需要一些有關於名牌資訊的基礎，因此受訪者認為名牌商品在日常生活中已成為必需品，無可取代。

叁、名牌定義與形象因人而異並會隨時間改變

在名牌定義方面，每個受訪者對於名牌的論述各有所差異。

每個年紀品牌的定義不一樣，像大學的時候，我可能會覺得是 LV 是大品牌，當然現在還是覺得。像以前會覺得，像高中我就會覺得 Nine West 就是大牌子，到了年紀越來越大，大學以後像是原來 Prada、Cucci 那些才是大牌子。……如果是相同質材的東西，我會去買覺得 Hermes 還是會比 LV 好很多，而且也較具有投資價值，這種對我來說才算是名牌，那 LV 是真的太氾濫了。(小汪)

對於受訪者小汪來說，隨著年紀的增長，對於所謂名牌的想法是有改變的，並非固定，而是否成為她所謂真正的名牌似乎也與稀少度及投資度有關。

小時候啊只要是國外來的都是名牌啦，所以一樣是三條線的將門跟愛迪達，當然愛迪達是名牌啊。ESPRIT 在國外好像算名牌耶，可是這個在大學前對我來說或許是，但是現在她跟 NET 差不多，只是說它比較貴。

真的要我說啥是名牌，就是廣告做的多的就是，名人用的多也是。像 NIKE，就算到現在有喬丹代言的還是貴很多，畢竟穿喬丹的東西可能可以幻想自己成爲喬丹吧。(小平)

就小平對於名牌的定義，過去她覺得舶來品是名牌，而現在認爲有名人加持與廣告宣傳量大等都算是名牌；小平與小汪相同對於是否爲名牌的想法也是與自己年齡的不同而有所改變。

因爲名牌這個名稱是大家給它的一個名字，但實際上若你不講它是名牌它也只是只是百貨公司賣的一項東西而已，所以其實名牌這個東西並不是大家講的你一定要什麼什麼，妳簡單看來百貨公司這個牌子也是牌子，所以也沒有什麼差別，只是價錢上可能跟有些牌子有些差異就是在於它的工跟他的料。以前大家會覺得皮爾卡登是名牌，可是現在你可以用很便宜的價格去買到他的相關產品，這種東西你說它他是名牌，只能說是有名吧，但他離精品有點遠了。(小瑛)

小瑛對於名牌有更深層的剖析，她認爲名牌只是大家賦予的一個概念。它被大家認爲名牌是因為質料與作工與其他相較要來的好，因此它的價值會比其它來的爲高；而當品牌授權過多，稀少性消失而造成價格下滑時，此品牌的價值也就相對爲低了。

但是現在我覺得品質好的東西對我來說就是名牌了，有的時候所謂的名牌的並不一定好。.....但是呢品牌基本的知名度還是要有的啦，至少也是要有口碑。ZARA，它其實只是西班牙的普通品牌等級可能跟左丹奴一樣，但是因爲台灣沒有進口，只能自己去國外帶或是從網路買，所以他量少當然比較特別。(小豔)

像 LV 的品質真的是很好，我看同事使用聽說用 10 年用都不會壞。.....只要品質好有口碑當然就是名牌，也所以才會有那麼多人要用。(小吟)

小豔與小吟對於名牌的定義是強調在品質上，且知名度、口碑也是重要的考量因素，此外小豔對於名牌的稀少性也很在意。

由以上受訪者的言論，品牌呈現出來的名牌定義對於受訪者來說是不一樣的，占有率、知名度、品質、背景等都有影響；另外，隨著年齡的增長，每個人對於品牌的想法也不同，也會跟自己使用後的經驗而有所差異，所以所謂的名牌並非絕對。

肆、社會變遷使得對於品牌更加重視

社會的演進是個動態的歷程，隨著科技進步、環境的改變，每個人的價值觀在不同的社會背景下，有著不一樣的想法。

以前好像沒那麼重視，我的話因為家裡的偏好，可是現在大家都在用耶。我自己覺得資訊的普及很有關耶。而且現在也是鼓勵消費的時代，百貨公司以前才幾家阿，現在感覺沒幾天都有百貨節慶祝活動，然後又有名牌打折的資訊。能不重視品牌？生活中比比皆是Y。……過去的 brand 有印象的就那麼幾個，現在反而很多元，也有很多新進設計師的 brand。……而且品牌普及這件事情很好大家都可已有機會用，所以好像我越來越重視使用名牌耶，我喜歡的風格就是那些有牌的阿。(小平)

受訪者小平認為資訊的普及是對於品牌重視的一個關鍵點，且認為現在是鼓勵消費的時代，加上品牌折扣促銷戰讓生活中充滿了品牌，而小平也認為有風格特色的產品皆是有品牌的，這些促使小平更重視品牌。在近幾年資訊普及這方面小吟、小瑛與小汪亦有相同的看法。

小豔則認為過去較不重視品牌，但由於社會的改變如東西太多、品質參差不齊、產品均由大陸製造等，皆讓她更重視品牌。

以前真的還好的說，以前也沒在用特別看品牌。可是最近這幾年現在不買有牌的真的是不放心。因為現在東西太多太雜，還有一些有的沒的大陸貨，說真的你要買到沒牌的還真不容易，想買到不是大陸做的也不容易，那能依靠的東西，就是品牌阿。最起碼就以我買的日系衣服，雖然是日本來台的，可是都是大陸做，但是他因為有牌，就有基本品質的說，所以它的款跟版真的是跟一般我們買的路邊大陸貨差很多的，所以我找衣服是直接看牌子的。(小豔)

小鈺更提出有關於階級改變的觀點，認為名牌普及化後，讓每個人都有機會藉著品牌的使用來改變階級，來達到自己的夢想。

品牌以前就是，有錢人的感覺，現在拿品牌變成是每個人都應該有的飾品，就可能以前階級化比較明顯，那現在比較沒有那樣明顯，現在代表自己的身份象徵，可能中低階的人想要有跟高階一樣有讓人受尊重的眼光。……只要可以我都會買名牌，可以達到自己想要的夢想。(小鈺)

此外，在社會似乎越來越重視品牌的風氣下，關於在瘋名牌的議題上，受訪者亦有以下的看法：

好像不該說瘋名牌，因為它已經太平常了，只是價位的區別吧，若超過自己能力去追求的話，其實也失去用名牌的意義了。(小汪)

瘋名牌大可不必，就依據自己的經濟能力去買，也不需太刻意，品牌在台灣已經是很普遍的東西了。(小吟)

如果瘋名牌的狀況是在於自己沒有經濟能力下，而想要瘋名牌，那當然是一個不好的現象，那如果是在經濟能力許可下那對名牌有興趣的，那當然是 OK。(小瑛)

受訪者對於奢侈性名牌商品的購買上，除了表示平日會願意花錢，並描

述初次購買的經驗與花費：

我是開始工作有薪水後才開始買的，其實也還好就一個皮夾大概一萬五左右。……或許以前的長輩會覺得買名牌是很浪費，可是現在的人不會這樣想。我覺得只要我喜歡的我會願意慢慢存錢買。金額就看自己存錢的狀況，沒有一定。(小豔)

小瑛與小汪對於購買名牌商品亦有以下的比擬：

高中的時候打完對折大概五六千我媽媽買給我的。……看我包包的使用程度或我手頭上有沒有多餘的錢，存到了我就會買。我自己賺的錢，我買很正常，比如說就像買房子，房子很貴，但這些可能也是某些人的生活必需品。就像有人選擇租屋，有人自己買屋，租屋的人不見的賺的錢比買屋的少，總不能認為租屋人就比較不好啊，這只是人的不同選擇。(小瑛)

大學吧，我記得我是買了一個 CUCCI 的皮夾，是去歐洲玩的時候，因為那時候覺得比較便宜，大家都去買，大概一萬二三左右。……包八萬，鞋兩萬，錶就不一樣了，因為好的錶都很貴，錶的忍受範圍就比較高了，錶的話我可以到十八萬到二十萬。……這是我願意花我幾個月的薪水，我慢慢存去買一個好的錶的價錢……，超過我就沒辦法。就等於買車子一樣，一個有牌一個沒牌，妳一定會買有牌的車子，因為後續是會有保障的。不論妳怎麼去修護它，妳都會覺得比較好的，買一個沒牌子，既然都花了那麼多錢，當然要買一個有牌子的。(小汪)

受訪者們表示在高中、大學以後就開始使用名牌商品，且在購買價格高的名牌商品上，不認為購買名牌品是不好的行為，或是超越自己能力的行為，而且願意花時間存錢買名牌產品，並覺得購買名牌產品就跟購買生活必需品一樣，皆是理所當然的事情。

歸納以上看法，社會變遷是品牌普及化的重要原因，對於瘋狂追求名牌的現象，受訪者普遍認為只要是經濟能力許可，有何不可，且也願意存錢來購買；但若是超過自己的能力時，名牌的消費將較不具意義。事實上，社會的環境變遷，讓人們有機會認識品牌更有機會使用不同品牌，而不必只為基本生活忙碌時，而更有權力與能力去消費自己所愛，也不認為購買較高價格的名牌產品是浪費的行為，反而是滿足個人提升階級地位或其它的需求的一種方式。

伍、小結

歸納六位受訪者的品牌體驗，如表 4-1-1 所示，而訪談分析顯示其名牌意識與家人、同學及工作夥伴有關，同時大眾傳播媒體也扮演了瞭解與知道品牌的重要媒介，而大眾媒體的影響力亦與社會變遷有關。在名牌使用經驗方面，高品質、美麗及心情的轉換都是名牌產品所提供的重要功能。此外，在特殊場合上，名牌產品也是表現自己及尊重他人不可或缺的工具，因此名牌在生活中的種種功能對於受訪者而言已是生活中不可取代的一部分。至於何謂名牌，受訪者對於名牌的定義是隨人而異，但是對於品質的要求，則是大家的共同條件。

本研究發現某些受訪者在大眾媒體的渲染下以及周遭旁人的影響下，無法避免的產生從眾的行為並符合社會期望。因此廣告媒體抓住人們的需要性，並在大量展示大量行銷後，將所謂的上層貴族階級的文化變成可購買的商品，而普羅大眾們藉由名牌的取得與仿效，除取的高品質的享受經驗外，也創造出自己的形象認同來破除階級或創造階級，如雅痞。Bocock 曾述人們購買服飾食物、裝飾品、家具或娛樂休閒之類的項目，並非是要表達我們是誰的既定認知，反而是我們自己藉由自己所消費的物品，來創造我們是誰的認知(張君玫、黃鴻仁譯，1995)。因此符應了品牌的功能：「除了幫助辨識產品、提供產品的品質與保證與購買的判斷外，個體更能藉由不同的品牌使用彰顯或創造身份地位、顯示個人的情感或

渴望」。因此由品牌傳達出來的內在意義，轉變成人與人之間的溝通工具，而人們的外在表現是人們認同生活意義的來源，日常生活的重點就是如何與人互動，也因此名牌自然就成為人們注重的焦點。

表 4-1 受訪者品牌經驗整理

受訪者	目前常使用並會討論的品牌舉例	主要用品	會特別要求使用的品牌	最嚮往使用的品牌	會主動推薦或分享他人使用的品牌	主要訊息來源
小吟	Why, LV、Potter、Pierre Cardin、Nike	背包與皮夾	LV、Potter	LV	LV	同事
小平	agnais b、MW、21zone、bigi、Nature beauty、Nike	手錶與服飾	agnais b、MW、Nature Beauty	Chanel	agnais b	雜誌及百貨公司
小瑛	Cucci、LV、Prada、Fendi	背包、皮夾、皮帶、零錢包、眼鏡、手錶	Cucci、LV	Hermès	LV	雜誌及電視
小汪	CUCCI, YSL、Chanel、Prada、Burberry、go yard、Nine West、	背包、皮夾、服飾、鞋子	YSL、Chanel	Hermès,	YSL	雜誌及網站
小豔	ZARA、H&M、UNIQLO、Adidas、Puma、Hang Ten、ECCO、Nike	背包、服飾	ZARA、H&M、UNIQLO	Hermès,	UNIQLO	報紙及雜誌、網站
小雯	Coach、agnais b、Nike、Tommy、POLO、Nike	背包、錢包	Coach	Hermes	Coach	報紙、雜誌及同事

第二節 自我認同與名牌意識的互動

壹、自我認同與品牌意識間的探究

本段落繼續說明圖 4-0-1 受訪者與名牌的互動情形。受訪者在自我認同與名牌意識的相關問題訪談中，發現其互動情形分別如下述：

一、自信心的提高

自信心是一個人是否能坦然面對外界的重要因素，而受訪者在分享使用品牌的經驗中，認為不同的品牌產品，帶給她們的自信心感受是有差別的。

說來奇怪，我背我的法國包的時候真的覺得我很不一樣噯，雖然說包後來壞掉了，可是真的感覺自己比較好的說，跟同學出去的時候背有牌的跟不太有牌的我的自信度真的有差。(小豔)

受訪者小豔認為使用名牌與不使用名牌時，自己的自信度上產生了差異，小平與小汪亦是如此認為，且若沒有使用名牌就會讓她們自己的心情有不適的感受。

穿衣服牌子的選擇就很明顯，我不敢穿穿路邊攤買的衣服在路上走，穿著有牌子的衣服真的會讓自己有自信，因為它的布料與剪裁真的是比較好，穿著路邊攤的就是感覺怪怪的。(小平)

會我會覺得心情很差，我如果今天穿得很難看，我會覺得很糟，我會覺得今天不太對勁因為就是不好看，因為感覺就是沒有好好的照顧妳自己，妳出去表現的東西，就是不好。就是要有好好照顧自己的感覺，穿的好會比較有自信，我是怎樣的人，我在家裡就是自己。(小汪)

由以上的訪談內容，可以發現受訪者皆是強調是出門的因素，特別是小汪所

提「在家裡我不需要跟別人表示」，以及小鈺於前節所述「現在代表自己的身份象徵，可能中低階的人，想要有跟高階一樣有讓人受尊重的眼光」，就是有外人在場的狀態下，受訪者的自信度會因為外在目光而改變，而名牌的使用是維持及提高自信度的重要工具。

二、對於自我的肯定與犒賞

自我肯定是代表自己的價值是對的，是會讓人讚賞的，而當自己表現良好時，對自己好一點，讓自己開心，對於每個人來說都是需要的鼓勵，尤其當受訪者使用名牌表現自己得到他人的讚賞時，會增強對於自我的肯定，例如：

你看我的牌子冷門，但是喔，我的打扮可是人人稱讚的。這代表我的選擇是對的，我是個很有眼光與品味的。(小豔)

此外，購買名牌是一種能力的表現如小汪與小吟所述：

現在是因為經濟能力，且 KSBAY 已經不是我現在這個年紀該戴的，我既然有能力了，我就可以看比較好的牌子了。……我覺得我辛苦了那麼久，我需要犒賞一下我自己，我一定要有一個比較好的東西來犒賞我自己。(小汪)

我想工作到某個階段總是要犒賞自己吧，已經有了經濟能力是對自己的肯定，當然是可以去買品質更好的東西，畢竟好的東西也是用的久。(小吟)

由受訪者的經驗可發現使用名牌除了讓周遭的人來肯定自我外，它也是受訪者主動肯定自己的工作能力與經濟能力的一項表示，更是犒賞自己的一種方式。除犒賞的功能外，小平認為自己的名牌使用程度與自己的狀態是要相當的否則就是虛榮心。

我覺得買一個好品牌的東西，對自己來說是種鼓勵耶。如果說自己的狀

態沒有那麼優的時候，拿那些東西心裡會感覺有點虛，如果被人家識破是虛榮心其實有點丟臉，所以我基本上都是在最好的狀況下去購買，穿起來覺得理所當然，我自己在工作上得到賞識，我當然要肯定我自己，而且工作是很辛苦的，所以我會買來犒賞我自己。(小平)

小平的觀點透露出名牌的使用是具有階級性或階段性的。

三、彰顯自我成就的工具

自我成就對於受訪者而言，是需要向外界表示的，但是自我成就要如何表現在外呢？對受訪者而言名牌商品是一個方便的媒介。

只要我能再買更好的品牌，這就表示我的表現一定是更好的，到某個階級就是要用某些牌子才會像話。我媽有說，年紀到了就算不想拿也不行，這是表現自己身份的方式。(小豔)

小豔的說法呈現出品牌階層化的概念，且認為使用何種品牌與自己的現狀與自己的身分的呈現有關，因此品牌的使用會與自己的表現有關，也就是說好的表現才能拿好的品牌。另外兩位受訪者則表示，

對於我的看法Y，我會覺得我在四十歲的時候我能夠拿愛馬仕的包包，這代表我在職場中已經達到理想的地位。而且我覺得能拿愛馬仕包代表我真的是與人不一樣，我不再只是一個普通的平凡人，畢竟愛馬仕不是人人買的起。LV 你可以說它品質好，但是只要隨便存點錢就能拿到，但是能擁有愛馬仕的才是值得令人羨慕的。如果沒那個身價硬拿，別人也會當是仿冒的。(小平)

小平把使用特定品牌當作自己未來的理想目標，認為使用名牌與自己的成就是相關聯的。若自己的成就與名牌的意象差距過大，名牌是無法彰顯自己，反爾會被當作是仿冒品，有此可見名牌在受訪者心中具有強烈的意象，而此意象與自

我實現有關。受訪者小瑛也將愛馬仕包包作為自己未來狀況的評斷標準：

我現在就是缺個愛馬仕的包包，不過現在真的買不起，如果有一天我能擁有它，那就代表我真的很棒。(小瑛)

由訪談發現，不同的受訪者喜愛的品牌不同，但是大多的受訪者會以愛馬仕的包包為品牌目標，認為愛馬仕包包能代表他們的成就，且會以拿愛馬仕包為驕傲。受訪者的目標會放在特定品牌並與自我成就有關聯時，也再次透露出品牌的階層性是很強的。

四、提供自我安全感

Maslow 主張達到自我實現所必要的需求中，安全需求是非常基本的。而名牌對於受訪者而言，提供了這項安全的功能感受，例如兩位受訪者所言：

其實我也是過穿過其他人推薦但我不愛的品牌，但就是心裡覺得慌慌的怪怪的，覺得那不是我，很沒安全感，會覺得我的表現是不是有問題。……我不會覺得拿掉品牌後的我有差別，只能說漂亮度有差。(小平)

恩如果說我是個助理但是我拿個 FENDI 的包包不是很奇怪？就是不搭阿，所以還是要拿符合自己身分地位的牌子，不是單純好不好看的問題，這樣會覺得比較踏實。我覺得超越自己的界線去表現我不該使用的品牌，心裡會覺得很虛很不實在的。……我覺得是沒有差拉，是型比較不明顯，品牌產品本來就是用來更突顯自己的特色的。(小豔)

小平、小豔認為品牌的使用重點是漂亮且與自己的特色有關，是一種表現自己的方式，如果品牌無法代表自己，會使自己失去安全感，而這種安全感部分來自外人的肯定，例如：

……用品牌跟沒用品牌，我自己是沒差，但別人有差，所以在平常我是不會強調，但在職場不用不禮貌。(小吟)

有的時候不見得知道要怎嚟穿，但是穿有牌的衣服是基本保障。就算可能造型或是質料之類的不見得能為其他人所接受，但是只要品牌秀出來，大家就不會有話說，既使本來是負面的，常常會因品牌轉負為正。

(小汪)

由小吟與小汪的訪談，可以發現名牌對她們而言是一種安全性的指標，而且會影響他人的觀感，照著牌子來穿著可以讓她覺得她不會出錯，且能讓她適宜的表現自己。

五、印象整飾

Goffman 認為人會利用「印象整飾」的方法，來表現出自己想要呈現的自我，以塑造他人心中的自我。小平的反應顯現了名牌與印象的整飾：

其實沒有品牌就也很難出門上班吧。我如果出去拜訪客戶，別人一看到的一定是我專不專業的外表。如果說我隨便背一個包，說真的看起來就是隨便，就像我看別人一樣。衣服如果穿路邊攤的，真的是品質不好，別人看了就會覺得我很差，感覺說話時候比較沒說服力。……畢竟如果別人對於我的裝扮評價是負面的，多少對於我也有負面的影響。(小平)

小平認為外在給人的印象很重要，別人的反饋會回要自己身上，所以使用名牌的一個重要功能就是印象整飾，也就是如何使別人對於自己的印象會更好，而這種情形是相對的，也就是「別人看我，我看別人」，而這種外表印象亦會影響到對於工作能力的評判上。此外，受訪者們會主動使用名牌來進行印象整飾，除了呈現自己與他人不同外，名牌也呈現出是具有某種意象功能可以幫助人建立觀感。

因為在外面妳是表現妳自己，一定是要有程度的自信感，妳一定要讓人家覺得妳好，相對才會較信任妳。……YSL 是代表給外面人的感覺，我

不是一個有個性的人，我是比較大家都好好的那種人，我是希望能彌補我個性比較沒有的那一塊，用服裝與配件來表現出來。(小汪)

我想跟別人不一樣，所以我會利用一些打扮來讓自己跟別人不同，雖然同樣是助理，但我不希望我跟其他人一樣感覺很嫩的。而且上班的時候不能穿的太隨便，所以我還是會依照公司的基本要求來穿，特別是開會的時候，總不能讓人覺得太誇張，讓人觀感不好。所以我手錶就不能帶的太運動風，我會特別帶那種星辰錶，讓人覺得我不是小孩子，是有成熟感覺的。(小豔)

另一方面，由於名牌本身具有的意象，塑造出讓受訪者小鈺認為使用某些名牌乃是女性上班族所必需，而這也變成一種女性上班族典型的形象：

印象中上班族就是跟名牌比較接近的感覺。因為工作之後，看公司同事以及廠商來就是提的啊，手拿的都是。看到有拿品牌的真的有差，就是大家都喜歡 LV 與 CUCCI 的感覺，就是這兩種包款都是普遍上班族女性都一定要有的款式。(小鈺)

六、尋求分享與共鳴

本研究關於女性特質的文獻析論指出，女性常藉由知覺他人的情感及需要，並透過關係的連結與互動中來達成自我的發展。就女性而言，自我認同的獲得與周遭他人的互動關係分不開，亦即自我認同與他人的互動回饋有關，因此尋求分享與共鳴是女性獲得自我認同的方式，例如受訪者小汪及小鈺似乎透過名牌在試圖尋找與自己相像的人。

……當然是欣賞的人感覺比較好，我欣賞他，他也喜歡這個東西，就是頻率比較像。……如果大家都看過這個品牌，如 LV 大家都知道，我想帶一些大家比較不曉得的牌子，明眼人才看得懂的東西，我會覺得我

們兩個是同一個磁場，同一個頻率的人。(小汪)

如果自己喜歡的話，跟別人重複有的時候也覺得哇我們都喜歡同樣東西的感覺。(小鈺)

此外，使用特定品牌也是一種話題，並在分享的過程中得到共同的感覺，例如下列訪談內容所示：

如果發現彼此用相同品牌的東西，會比較容易有相同的話題，也比較好聊。或許就是一種共同感的感覺吧。(小平)

別人使用到好的東西會分享給我，我也會參與討論，也跟著他們購買，因為真的很好用，所以我也會再分享回去。(小吟)

七、建立獨特自我與他人有所區分

上述六顯示受訪者心裡不安與別人不同，因此名牌的使用提供了共同性的功能，但是如果每一個人都是一樣的，那麼人就失去自己的特色，因此名牌亦提供了區分性的功能，例如下列受訪者指出：

是我不想出去跟大家都很像，比如說跟大家出去都一樣 LV 的包，我也帶著，大家都一樣，就感覺比較沒那麼好玩。(小汪)

會想使用品牌，但是盡量不是身邊人所使用的，畢竟太多人使用就變成菜市場包，就沒意義了。如果是我不喜歡的人用跟我一樣的，我大概會馬上換掉。……就算是自己的好友，嗯我想我也是會換掉，同品牌是 OK，但款不能一樣。(小平)

除了小汪小平之外，小豔亦有類似的說法。而由本節第六點與第七點可以發現，受訪者除了尋求分享共鳴外，她們也利用名牌來表現自己的獨特性，也就是使用相同品牌代表相同的團體，由其中尋求分享共鳴，但也使用不同的商品以在

團體中有所區分並表現出自己的獨特性。其中較特別的是小瑛，她使用的各式品牌都是去尋找與自己風格相近的商品，例如率性與帥氣而不會特別在意她人是否也使用相同的款式。

八、小結

在自我認同與名牌意識互動的關係中，受訪者認為名牌能帶與自我的功能為自信心的提高、自我的肯定、印象的整飾，並透過與他人分享與共鳴的過程中肯定了自己，也利用使用名牌商品來區分出並呈現出獨特的自己；亦即透過名牌受訪者找到一個認同點來認同自己與區別他人。其中，自我的名牌使用與外界它人的關係整理如表4-2-1 所示。該表顯示，它人一方面催化了品牌的使用，一方面也促使部分受訪者尋找自我的獨特性。

表 4-2 使用名牌與他人互動情形整理

受訪者	會注意別人使用的名牌	會主動與他人討論名牌並分享名牌知識	他人注意到自己使用品牌時心情會愉悅	發現使用同名牌的心情愉悅	會排斥與身邊人用相同的名牌的同款商品	名牌的喜好度會因他人而影響
小吟	是	是	是	是	否	否
小平	是	是	是	是	是	否
小汪	是	是	是	是	是	是
小鈺	是	是	是	是	否	否
小豔	是	是	是	是	是	是
小瑛	是	是	是	是	否	否

。

貳、受訪者目前自我認同的狀態的探究

在文獻探討中學者提出了自我認同的定義與相關情況，本研究藉由學者對自我認同的狀態的歸納分析，進一步探究已在職場工作的受訪者目前的自我認同。

一、小吟

以前可能會懷疑，那時候在當稽核覺得未來有點不定，但後來具會計師資格後，就覺得自己目前的狀態很好，不會像以前一樣覺得自己會有危機。(小吟)

受訪者小吟是因為大學考上的科系是會計系，所以才走會計的行業，因為如果不走會計相關方面，自己也不知道能做什麼工作，但會計系這個選項是依據聯考分數的落點，並不是因為自己喜歡，但是至於自己究竟喜歡什麼也無法確定，不過因為自己在會計方面表現良好，因此也就順利求職，但在做稽核的期間，雖然工作方面沒有問題，但卻深感對於自己的不確定性，因此積極考上會計師資格，但考上會計師資格後，心理對於自我危機感消失，雖然說擔任會計師比過去當稽核辛苦許多，但只是對工作量有所不滿，但不再對自我有所疑慮。

二、小平

一直以來都是做人資的工作，在這個領域已經很上手，對於目前的自己很滿意，我不是那種想太多的人，所以我不覺得在工作上我自己會有危機。但是有一點是我無法操控的部分，就是現在所謂的人力外包制。雖然說我有我的專精，但是這個位置是可以外包的，當然我也能當外包的人員，可是福利卻是無法跟公司正職人員比的；這是社會變遷下的產品，公司都想省錢啊。它或許是我的不安成分，但是未來的趨勢誰有辦法抵抗呢？到底是要說是自己不好還是大環境呢？哀，畢竟有人就是不會被外包啊!(小平)

受訪者小平是企管系畢業，而會選擇企管系就讀就如小吟一樣，是因為聯考分數的落點。從事人資工作，是因為企管系有學習人力資源方面的相關課程，自然在求職的方向就是找人資部分，所以就從人資開始做起。小平認為自己是對於現狀不會想太多的人，在工作上只求安穩，專心於目前的工作狀態，也認為從工作中得到了成就感。但是矛盾的部分是對於她對未來的不安，因為社會變遷，使得懷疑自己未來的狀況是否還會一樣穩定，會是因為自己不好，還是大環境使然。

三、小汪

我很喜歡目前的工作，非常符合我自己的興趣，可是你知道的當上主管的時候就沒那麼簡單，我必須要去接客人，我必須去逢迎，我必須去負責業績，這些不是我的個性，所以我不確定我自己是否可以，畢竟那有可能不再是我。(小汪)

小汪從國外念大學回來後就業，因喜歡市場研究，所以做目前的工作，但前兩年因為無法適應研究工作的壓力而生病；但是因為熱愛工作所以還是繼續做下去。目前在職場上已小有成就，但懷疑自己是否能繼續下去，因為不同的職位具有不同的需求，若升官她不能再單純的當研究者，但是若不升官，亦是代表自己在職場上沒有長進，因此目前對未來的工作狀態感到懷疑。

四、小瑛

危機每天都會經歷阿，每天都會有壓力阿，所以就要保持著很有壓力的狀態下才會有成長，壓力是學習的動力。迷惑是一定會有，是自己在經歷的過程中是否有找到答案。目前現在這《階段有些些累了，所以在思考中。目前是沒有，而且跟主管處不好，不過壓力過大有一些些想要休息的感覺。之前有考慮過是有考慮過一些認證，但是經歷過一些事情，但現在是以開心為目標。因為經歷過媽媽過世，我開始覺得有些事情不需要太去強求，要開心最重要。看是做何職業，有些人她沒有證照但她

有發揮的地方他很快樂所以也很不錯？目前還沒，因為自己也還沒設定自己想要達到的目標。(小瑛)

小瑛所就讀的科系與資訊相關，因此從事資訊方面的管理工作，因為是助理性質，所以所負責的部分也是公司電腦的基本使用維護。但是由於與主管相處有問題，主管常誤解她，因此對於目前工作的無力感很重。而在經歷家庭變故後，對於人生的要求也有所改變，認為一切開心最重要，而不再像過去一樣在乎社會的要求，而對於自己未來的目標，則是處於茫然的狀態。

五、小豔

我現在只是個助理，雖然說我的工作蠻穩定的，可是一個人，要分屬兩個部門，心裡很沒有歸屬感。我盡量遵照主管的要求，但似乎對我還是不滿意，感覺他在整我，心裡真的是對自己很懷疑自己到底哪裡不好。對於未來，我是在準備公務員的考試，希望自己有機會離開目前的公司。(小豔)

小豔是念機械畢業的，但是女生不易找到有關機械方面的工作，因此從助理開始應徵。因與所學無關，所以在公司體系中屬於協助他人的地位，完全須聽命於別人，自主性較不足。此外因歸屬於兩個部門，所以無明確單位之歸屬感，雖然很努力，但似乎公司還是無法認同他，因此對自己失去認同感。此外由於身處危險的狀態，因此目前努力於公職考試，希望能夠脫離現狀。

六、小鈺

來這邊是我第一份工作，所以一切都在學習，沒有想太多，現在的狀況ok啊。未來啊，現在沒辦法想，我才剛進來耶。(小鈺)

在訪問小鈺的時候她對於自己目前職業的著墨與他人比較起來較少，因為她才剛從學校畢業，來這邊只是先擔任業務助理的職位，一切都是依據前輩來學習

與模仿。對於未來並沒有特殊規劃，認為現在目前所需要的就是學習在職場生存。

藉由以上對於受訪者相關的探究，以下本研究依據受訪者對於自我認同狀況與品牌使用的相關陳述，並利用文獻探討中學者的分類方式與在職場中品牌的使用方式，試著呈現出目前女性在職場中對於自我認同之狀態，列如下表4-2-1。

表 4-3 女性上班族自我認同與名牌互動狀況分析整理

受訪者	職場狀況	Marcia 的自我認同狀態發展類型	品牌的功能	職場與名牌使用的互動性	Berzonsky 的自我認同類型
小吟	考上會計師後對於目前的工作與自我認同已沒有危機問題。	認同有成	自己會尋找相關資訊，因當上會計師所以要用更好的品牌。	有	訊息導向
小平	接受目前工作狀態也接受目前作人資的自己，未來也會繼續作人資部門的相關工作；但對未來的自己擔憂。	提早定向	喜歡很久了，自己會尋找相關資訊，代表自己有品味，但對他人的建議不予理會。	有	規範導向
小汪	非常喜歡目前的工作，但是對於未來還若做管理階級及業務階級不知個性是否能勝任。	認同有成	自己會尋找相關資訊已利用品牌來彌補自己個性上的不足。	有	訊息導向
小瑛	因為與主管處不好，對於未來的工作沒有方向。	認同混淆	無確定目標，純粹是自己喜歡，自己愛漂亮。	無	擴散/逃避導向
小豔	雖然接受目前穩定工作型態，但對未來自己的工作前景懷疑。	認同遲滯	依照外界的標準來呈現自己，希望別人認同。	有	訊息導向
小鈺	初入職場，一切都是在學習。	認同遲滯	依照外界的標準來呈現自己，讓人有尊敬感。	有	訊息導向

叁、小結

在本節中歸納了自我認同與名牌意識間的互動情形，首先在自我認同與名牌意識互動中，名牌意識帶給受訪者認為使用名牌能帶來自信心的提高、自我的肯定、並幫助自我的印象整飾，而名牌的另一項功能是提供分享與共鳴的資訊來源，並透過此互動過程中肯定了自己；此外，受訪者也相信使用名牌商品可以區分出並呈現出獨特的自己；亦即名牌的意識讓受訪者認為透過名牌可以找到一個認同點來認同自己與區別他人，正如 Pooconrs 與 Marigold (2000)所述，女性在消費過程中建立自己的人際關係及自我價值的肯定。另一方面在有關於個別受訪者在目前自我認同的部分中，嘗試分析受訪者目前自我認同的狀態，發現進入職場初期，會多出現認同遲滯、提早定向的現象；但在經歷一段工作時間，可能是經過證照取得或是從工作中得到成就感後，才達到認同有成的現象。另一方面，由位階差異發現高位階者多是訊息導向，而低階者多是規範導向。在自我認同與品牌的互動中，上班族會利用品牌來修正他人對於自己的看法，以符合職場的要求。然而，社會變遷造成職場不穩定以及對對自己的懷疑。所以，自我認同的狀態會受到社會情況的影響，可能在遭遇挫折時自我較為迷惑；但在成功順利的情形下，自我認同感增強。如文獻所述自我認同是非常複雜的心理層面及歷程，要解決自我認同上的問題也並非一蹴可即，本研究發現名牌可以提供受訪者一個快速的途徑，或許它無法真正解決問題，但只要擁有它，可以迅速的解決自己某部分的自我認同需求的危機，不論這個最後這個自我認同是真是假，她都是屬於自己的一部份，是呈現自我認同的方式之一。

這樣的景況是乃是因人的問題，亦即對於自我的不確定性，而需要找到認同的典範來肯定自己，符應 Lacan 所述，主體在成長過程中的認同建立是經過各種不同的鏡像反射，這也包括與周遭他人的互動與意見來確立，此外，藉由投射於某種具有象徵意義之物，個體獲得自我的完整性。以此觀之，具象徵意義的名牌商品很容易變成利益團體操縱的媒介，所以人是處在被創造的選擇中做出選擇。

在訪談中即發現受訪者的選擇大多與品牌相關，以小鈺為例，首先過濾各種品牌並從中選擇，然後再去選擇產品，而產品再投射到同等級的其它名牌類似款，以反映自己選擇的正確性，而在此過程中，受訪者小鈺得到自我認同的感受。

此外，在這次的研究訪談中，筆者最大的發現是名牌帶予受訪者安全感，似乎有了名牌是人們出去面對世界的一項基本配備；所以讓旁人注意到名牌其實是附加價值，給予自己的安全感才是名牌使用的重點，名牌變成用來確認我是誰的工具。矛盾的是一方面在社會的表現上受訪者需要利用名牌來提供安全的感受與彰顯自我的功能，但另一方面，受訪者均不認為拿掉名牌的自己不是自己，顯現名牌與受訪者的連結並不單純。

過去的研究認為女性被認為是情感性的消費者，在本研究發現受訪者中，女性將特定名牌的使用投射為自己成就目標，如大多數的受訪者均以愛馬仕包包為名牌使用的目標依歸，他們認為若能使用到此品牌的包包，能代表自己在社會上已有所成就，是一種實現自我認同的方式。因此女性雖然具有品牌投射的情感性成分，但是受訪者亦呈現出自己的理性層面，不會因為盲目追求購買品牌而讓自己陷入絕境。

第三節 名牌意識如何影響女性對於他人的看法

壹、評估第一印象的工具

本節說明圖 41 名牌與他人看法的部分，名牌除了與自我互動外，他人的名牌使用，也對受訪者產生了影響。

像我們去拜訪廠商，我們很明顯的會去注意那個人給我的感覺是否專業，品牌是個蠻好利用的東西，拿 LV 的跟一個普通包，我真的會覺得拿 LV 的比較有價值、比較專業，服飾品質也很重要，沒牌衣服品質真的是不夠好，如果要去見客戶，根本不可能隨便穿，我覺得別人看我就像我看別人一樣。多少會嘞，因為品牌也算是個索引，會是我評價的依據，當然最後的評價是看對方的做人處事，但我想多少還是有影響。……如果就只是單就印象而言，跟我用一樣牌的，其實我會比較注意，我討厭用同款，但是基本上還是對用同牌的人比較有好感，其它牌的尤其是我不喜歡的，對他的印象好像有比較差耶。(小平)

小平以她的職場經驗為例，認為品牌的使用會成為評判對方的工具，會藉由品牌所透露出的線索，初步評判對方的專業性，雖非絕對，但是卻是一項她會參考的線索，而這樣的思考同時也會顯現到自己的身上。此外，對於使用相同名牌的人印象會比使用不同名牌的人來的好。

該怎麼說呢，當你到達某一個位置的時候，其實你就已經沒有辦法隨便穿，或是亂拿一個包包，而且當在我這個階級的時候，身邊的人也都是拿名牌包了，雖然說我不是沉迷於追求名牌的人，但是不用還真的不行。雖然有點膚淺，但是你出去就是要讓人覺得你很優很專業，好的品牌就是有這種能力。雖然不是一定要要求對方穿得多名牌，但是有牌跟

沒牌，不需要 LOGO，一看也明白，這就是品質的差異。……我覺得只有第一印象是有影響，其它是憑實力，但是第一印象很重要，因為我們沒有太多時間可以了解別人的真實狀況。(小吟)

小吟亦提出因為沒有太多時間了解對方的狀況，因此認為品牌能提供她判斷對方的索引，而名牌代表的意義式品質的展現，而這種品質感會讓使用者也散發如此的感受；此外，當在職場具某種位階時，名牌也代表著社會地位要求的呈現。其他受訪者也認為名牌多少會影響第一眼的觀感。

每次看到其它公司的業務來，他們手上拿著名牌包包就覺得他們很專業很有架勢、很有型。有拿沒拿真的感覺不一樣，我有說我很喜歡他們拿名牌包的感覺，所以我也會想要跟他們一樣。……一樣與不一樣牌阿，哈我說過，我喜歡跟我拿一樣的阿。(小鈺)

就小鈺而言，使用名牌除了對他人印象加分，也因喜歡他人給他的美好印象，而想要跟他們一樣使用；對於跟小鈺拿一樣名牌的人，小鈺對他們也是較有好感。

比如說在捷運上好了，其實有用名牌東西的人其實比較亮眼，第一眼就會看到他，說真的我都先看到包或鞋子才看到人，或是有些衣服很有型的，基本上臉是最後才看到的，太普通的真的就不會引起人的注意。所以說這些東西用的好不好其實真的會影響別人的第一印象的。其實我還蠻注意同款的人耶，不同款的會比較有距離啦。(小豔)

小豔也認為名牌的使用會影響她對別人的注意力，因此這也反映出名牌能加強他人印象的功能。

貳、增加對他人好感度的工具

如果說像是公司同事的話，如果我發現對方跟我用一樣，我會覺得很有

親切感，然後本來就算沒交集，好像有的時候會因為用同樣的東西，就可以開始話題，然後他又會推薦我去買之類的，就感覺很好阿，當然感情就會比較好。(小吟)

在職場中遇見使用相同的名牌的人會增加對於對方的好感度，是有一種共同的感覺，因具有共同話題的媒介，彼此間也較易產生互動，也因此較易培養情誼。

看到認識的人用相同的東西，可能就會說丫我也有，會比較有話題性阿，用相同品牌代表相同眼光，會覺得恩我們的喜好一樣，那自然感覺比較親近，當然拉討厭的人用相同的就可能不會加分吧，但是至少知道他可能有些部分跟我相同吧。(小平)

小平也認為用相同名牌會讓她覺得有親近感，既使是他討厭的人，用相同名牌的東西，可能代表某些部分還是有相同。

基本上我是看人家的型，可是相同型的人多少就會用相同的品牌商品的，畢竟有些品牌就是有某些特定的型與感覺，如果說碰到同型的人，一定是覺得你跟我一樣的，就是會有共鳴有一些共通性的，會比較容易在一起做朋友的，沒事總不會去挑一個跟自己相差太多的人做朋友，感覺真的怪怪的。(小豔)

在社會互動中，個人會偏向去找看似與自己類型相同的人來做互動，若不是經由長時間的相處，無法多些了解別人，因此個人會藉由他人外在的附加物來做猜測，因此用相同名牌的人，會讓人認為或許他跟我是有相同的部份，而因為自己認為對方具有相同的特質，自然會增加對於對方的好感，會認為我們是相同、是同一個團體的。

參、小結

歸結受訪者的反應可發現，品牌對於他人的影響力方面，主要為考量為第一

印象，而這樣的第一印象多少對於未來彼此的互動有所影響，畢竟印象是對於對方既有基本想法，人們會依據基本想法來預測對方的特質而採取不一樣的互動。與使用不同品牌者相較，受訪者容易對於使用相同品牌者，會有比較多的期待具有相同的特質，也就是說具有親近感。總而言之，名牌意識是初步評斷他人工具，且會依據品牌先為對方分類，品牌的使用會影響對他人的想法，而是否跟品牌使用的預測相同，則是待未來的考驗。

第五章 研究發現、結論、建議與省思

本研究旨在研究女性自我認同與名牌意識的互動，研究目的包括瞭解女性的名牌意識與經驗，並探討名牌意識如何影響女性對於自我及他人的看法。根據此研究目的、相關文獻以及訪談內容，歸納研究的發現及結論如下，並對未來後續研究提出建議、對於研究發現提出研究者個人的省思。

第一節 研究發現

壹、女性名牌意識及經驗之分析

一、名牌的定義因人而異

品牌最初是區分商品差異的表徵，進而變成觀感優劣的代表，正如根據Neumeier (2003)所述品牌是一個人對於產品、服務或公司的直覺感受，是一種能直達內心的真切感受。而品牌繁多不及備載，因此品牌產品中具有較好表現而廣為人知的，就可稱之為名牌。換言之，名牌是消費者賦予品牌的觀感，而訪談結果顯示具有以下幾個特色者，都可以說是名牌：

- (一) 佔有率及知名度高：如NIKE；
- (二) 品質好而有口皆碑：如LV；
- (三) 獲得溢價較其他品牌高：相同的東西不同的品牌，大家會趨向選擇某一個品牌，且願意付多一些錢，例如Hermès的價格就可提高很多)；
- (四) 因稀有而提高價值：比如西班牙的國民品牌ZARA，因為台灣得不到代理權無法進口，或是因進口關稅的影響導致價錢提高)；
- (五) 具有投射能力或是意涵歷史嚮往：如使用珍妮佛羅培姿的香水會像她一樣性感，或是有加註喬登設計，會讓自己像籃球之神；使用Burberry會有過去英國貴族的品味)。

綜上所述，對於名牌的想法因人而異，既使有些是高知名度，但對於某些人來說，他可能也只是個普通的牌子，例如皮爾卡登（某些人因該品牌授權的範圍過為廣泛，而認為其失去稀有性的色彩）。

二、名牌意識及使用與同儕、大眾傳媒的催化有關

個體只要與外界（如下列）接觸，在每日的生活中便一直被灌輸品牌的意象。

（一）家人、同學、工作夥伴：品牌之所以傳遞，因為人的生活有此需求，它也是一個容易談論的話題。人具有從眾的本能天性與歸屬的需要，藉由品牌的使用與討論會讓人覺得一樣、可以找到某一程度的歸屬認同

（二）大眾傳播媒體：從在路上顯而易見的廣告看板，到每日所閱讀的報紙，或所瀏覽的網站，無不充斥著品牌所傳遞的訊息；其中廣告傳媒所呈現出來的符號意象尤其催化個體去尋找屬於自己想要的歸屬感覺。

正如潘志偉(2003)所論述消費者在資訊處理的過程中，經過與品牌產品及廣告訊息產生互動，而瞭解其品牌個性，消費者便依據此品牌個性而產生認定感，也就是「這品牌適合我」，或「這品牌不適合我」，或「這就是我要的」等。

三、名牌的經驗促使使用者更使用名牌

繼續強調使用品牌，是因為從使用品牌中的正向（如下列）回饋比負面的多。

（一） 高品質的體驗及需求

（二） 美麗的需求及心情上轉換的滿足：尤其是在購買當時與使用後得到美麗及愉快感受

（三） 生活中不可缺乏的元素：已習慣使用品牌，無法取代

（四） 資訊的需求：除了本身購買產品的需要，還為了能跟身旁的人言說品牌，與彼此分享資訊時產生的滿足感

（五） 特定場合的需求：使用品牌是表示對他人的重要場合一種尊重的方式。

即使有時會懷疑自己是否因為購買過多而有敗家的負面觀感，但是因為生活上得到的注意與讚美的正向作用，更促進使用品牌的需求。此外，至於在品牌忠誠度方面，忠誠度的評價依據為品質與風格，但為了求新求變，大家還是會繼續

嘗試新的品牌。

四、社會的變遷使增強使用者對的名牌重視

隨著社會的進步與變遷，社會中混合著現代社會與後現代社會所強調的特質如物質主義、抽離化機制、內在性行動、參與以及內在性等。此外隨著資訊傳播工具的進步，大量的資訊透過不同的媒體不斷放送，而品牌的意象與品牌所呈現不同的生活風格，充斥於生活中，因此品牌變成基本且無法或缺的生活元素。

貳、自我認同與名牌意識間的互動關係

一、自我認同的不確定感

自我可被區分為好幾個層面，是互相交錯且而無法分割，不管怎樣的呈現他都是屬於自我的一部份。自我認同的動態過程，可以說是個人在社會互動的歷程中對於自我的反省。認同是一種投射，是一種希冀，也是一種對於自己的承諾。Marcia(1980)將自我分類為認同混淆、認同遲滯、認同預定、認同有成等四種狀態；此外，Berzonsky(1993)基於建構的理論觀點，歸納出訊息導向、規範導向、擴散/逃避導向三種認同類型。有關自我認同的研究，在本研究訪談後並利用其分類方式發現，在職場中工作的選擇，是受過去學校科系經驗所影響，但其所做的選擇多是依據他人或是社會的要求，所做的決定，因此並非自我追尋的結果，而這也反映到職場工作的選擇上，因此進入職場後會多出現認同遲滯、認同預定的現象；而認同有成者是經歷一段工作時間的磨練與專業上在工作方面的肯定，才達到認同有成的現象。此外，依據所在位階的不同，高位階者多是訊息導向，而低階者多是規範導向。在自我認同中，上班族會利用外在方式來呈現內在的自己，並會因為社會的需要及要求利用外在媒介來修正自己的內在認同，以符合職場的要求。職場並非一直處於穩定的狀態，會因為景氣或是工作內容而造成對於自己的懷疑。所以，自我認同的狀態會受到社會情況的影響，可能在遭遇挫折時自我認同會較為迷惑，但在成功的狀態下，自我認同感增強。

二、名牌提供獨特自我認同的外塑成份並提供分享與共鳴建立歸屬感並有所區分

在本研究中，自我認同與名牌意識的互動情形發現如下：

- (一) 自信心的提高；
- (二) 對於自我的肯定與犒賞；
- (三) 彰顯自我成就的工具；
- (四) 提供自我安全感；
- (五) 印象整飾；
- (六) 尋求分享與共鳴；
- (七) 建立獨特自我與他人有所區分。

在過去的文獻中，Schiffman(1978)對於自我的研究，歸納出自我的面向，提出真實自我、理想自我、社會自我、理想社會自我形象、期望社會自我形象的概念。根據本研究發現並藉由 Schiffman 的歸納方式，整理名牌對與自我的作用的互動關係如下：

- (一) 名牌的使用是真實自我的呈現與鼓勵；
- (二) 名牌成為理想自我的助力；
- (三) 名牌成為社會自我的包裝，展現自己的方式；
- (四) 名牌成為讓別人認同的媒介。

也就是說名牌消費，過去的刻板印象認為這是敗家浪費的象徵，但名牌的使用其實是自我表現的一種表現方式。因為名牌的普及化名牌的使用不再是特定人羣的專利，它可以成為達成夢想表現於外在的方式。名牌它普遍存在大眾傳媒間，無疑是現在聊天互動的常見話題。使用相同名牌而產生的共同話題，會讓人因為與他人相似，而能產生安全感，覺得自己是可以加入在其中的，而在團體中變成一種形成共同分享的利器、不是被排外的。此外人天生具有喜好，在本研究中，發現每個受訪者都是依據自己的需求來選取名牌的使用，且名牌依附度極高，而這種選擇是為了突顯自己在群體生活中的差異性，覺得自己是特別的，也代表與自己無關團體作的一項區分。

本研究對於名牌的發現，是以正面取向居多，而其中也有矛盾的狀態，就是購買過多時，造成浪費的心理罪惡感及造成對於自我的懷疑。

三、名牌的使用是快速達到自我認同的途徑及是經濟能力的肯定

(一) 名牌使用是快速達到自我認同的途徑

在過去相關自我認同的研究中，依據Erikson(1968)的心理社會階段論可以發現自我認同是有其年齡與階段性，但是一個時期與一個時期間的自我認同並非一蹴可及。此外Giddens (1991)認為現代社會的分化特質，自我覺知變的模糊不清，讓個人產生焦慮，進而威脅到自我認同，而人們為了減輕對於自我焦慮性與不確定性，會需要透過抽離化機制來建立認同。因此在社會環境中自我認同除個人內在外也牽涉到社會的期待，而生活不見得是如此的順遂，因此很容易引起心理的焦慮與危機。所以抽離化機制符號標誌，也就是名牌的使用，能夠提供給人們一項面具，能夠簡易快速呈現基本的社會需求，而使用者也可以藉由心理的想像，迅速的暫時彌補自我認同內心的不足與期待。如此名牌的功能正如學者Keller(1993)所認為，名牌能提供與個人象徵利益，而這象徵利益能符合社會認同的需求或是個人表現以及自尊。

(二) 名牌使用代表經濟能力的肯定

能購買名牌也代表自己在食衣住行的基本生活面已無虞，可以有多餘的錢來購買品質與名氣更好的商品，不必只是為了基本需求而苦惱，而有機會從另外一種方式來表現並肯定自己。進一步而言，名牌如後現代主義者認為，個人在商品消費的過程中，並不是真正要去選擇或使用商品，而是藉由符號的消費閃躲社會秩序或階級控制所產生的愉悅，並滿足現實生活中無從遭遇到的經驗(孫秀蕙、馮建三，1995)。

參、名牌意識如何影響女性對於他人的看法

一、評估第一印象的工具

對於名牌意識如何影響女性對他人的看法方面，受訪者認為名牌是在職場上建立它人第一印象看法的重要評估媒介，但是最後的評價不會依據名牌的使用，還是會依據他人在職場上的實力與表現來評估；但就針對名牌使用的適宜性而言，若是在職場階級與表現與名牌的價格意象有落差感時，受訪者會認為對方多少有虛華的層面在，雖然會欣賞對方使用的產品，但不會特別也去購買特定名牌；但是若表顯與職階都良好，會認為對方使用名牌是相得益彰，而會對於對方所使用的產品有羨慕感以及想擁有感受。

二、增加好感度的工具

就在一般日常生活方面，因為名牌已經太過普遍，所以會偏向於品味區分的差別，但是對具有相同品味的人會較有親切感，而此感受會讓受訪者覺得對方可能是屬於相同的團體而具有共通性；反之，但對於品味差異過大的人，會對於對方的喜好稍具質疑。此外，有時會因為所屬團體的影響而購買相同的名牌產品，或是因為討厭對方而放棄原本所使用的名牌。

第二節 結論

由上節在女性的名牌意識與經驗、女性自我認同與名牌意識間的互動情形、名牌意識如何影響女性對於他人的看法三研究問題中的研究發現，本節由個人內外部分、名牌特質及意義四個角度歸結名牌意識與自我認同互動的情形如下：

一、內在部分：名牌是向上的鼓勵品、內在的輔助品及自我認同的呈現品

受訪者均不認為名牌拿掉後的自己不是自己，但是加諸名牌的自己更能展現自己，且名牌可以變成向上的鼓勵品。對於在職場的女性來說，初進職場的女性會偏向認為名牌是外在自我的輔助品，用以幫助自我內在的不足；但對於在職場有一定表現的女性來說，名牌的使用反而是對於內在自我的呈現方式；也就是說，名牌是表現內在自我認同於外在的輔助品，名牌能輔助女性呈現內在的自我認同。但是事實上要達成自我認同的面向很多，不論是學業、工作、感情、家庭面等，因此名牌可以加強部分的自我認同度，但無法只因為使用名牌而達到完全改變。

二、外在部分：認同名牌認同自己得到社群歸屬與區分的感受

對外方面，女性可以藉由名牌的使用來增加社會互動的機會，在得到越多他人對於自己名牌使用的認同過程中，提高對於自己的自信心，也就是說，透過相同品味的聚集得到認同，並會由同中求異，從彼此名牌認同中進一步來得到自我的認同；本研究亦發現使用非彰顯性名牌的人，更希望由此得到別人對於他品味的欣賞與認同，亦即女性使用名牌來表現與區隔與他人的個性與品味，也同時產生對於某種社群的歸屬感受。此外，在使用不同名牌的經驗中，對於品質與風格呈現的差異，會造成受訪者心裡的不適感，但因名牌的使用只是媒介，並不會造成自我喪失，但是會造成自我的懷疑，所以會尋求與自我類似投射的產品，以消除不安。最後，名牌能提供旁觀者的共鳴，可初步加分，但是不代表最後真正的評價。

三、名牌的特質：就是品質的保證

雖然在文獻中提到有關的品牌的相關特質很多如品牌個性、品牌聯想等；在本研究中探訪的過程中發現，就受訪者而言，他們無法很明確說出差別，雖然每個名牌給他們的感覺都不同，但是名牌形象都是模糊的，但唯一的肯定是名牌它所帶來品質感的保證，而這也是名牌經營者所傳達給受訪者們最強大的名牌意識。

四、名牌的意義：事物的評價基準與安全感的來源

在這次研究後，筆者認為名牌的意義在於它是一個事物的基準，而這個基準意識是被灌輸的，且這個基準也是階層化的，諷刺的是：使用名牌它可以破除階層，但它也卻更強調階層。人會產生對於自我的懷疑，是由於在乎別人的評價，所以常常無法感到自我認同，總覺得自己似乎有所欠缺。但是名牌的使用卻提供了大家一個簡單的評價基準，只要是拿所謂的好牌子(如 LV)，就算它的外型不見得為人人所接受，但是不會有人說它不好，而能拿愛馬仕就能讓人人羨慕，這就是一種認同的基準。因此當別人不會質疑自己身上的東西時，代表自己至少在外在上不會被有所質疑，也由此產生了安全的感受。所以筆者認為，名牌意識與自我認同的互動來源就在於此，名牌的使用最後也正是代表自己。

第三節 未來研究建議

一、以量化的角度來探討自我認同與名牌的關係

本研究是以質化研究來了解女性名牌意識及自我認同間的互動情形，雖然能夠窺見女性的自我認同如何與名牌互動，但是在相關性上顯不足，因此未來的研究可由相關性來著手，呈現出自我認同與名牌之關連。

二、研究對象的擴充不只於女性也包含男性

本研究選擇特定範圍的上班族女性作為研究對象，但是名牌消費不是只是女性議題，在男性方面也是生活的必需，因此未來的研究可擴充至兩性，除了能互相比較外，也能更蓋括男性與女性在名牌意識與自我認同上的互動情形。

三、研究後續名牌與自我認同的研究

自我認同是連續的動態歷程，會因時間的不同而有所改變並做持續性的不斷統整；而隨著時代不斷的變遷，大社會對於名牌的意識也會不斷的改變，因此名牌與自我認同之互動亦可因時代差異而進行相關研究。

第四節 研究省思

在本研究中發現，名牌的使用對於自我認同的結果相當正面，名牌能幫助自我提高自信心、安全感、整飾、歸屬、區分等功能進而幫助對於自己的認同。所以名牌的功能，簡而言之就是一種提升的功能，這也或許就是所謂名牌的價值。

「你希望怎麼樣來提升自己呢」？有些人會希望家世背景好、有些人希望學歷高、有些人會希望用職稱、有些人是希望用整形等，而有些人可能會選擇她們心目中所謂的名牌。但是學歷家世背景等並不容易得到，有些天生、有些是後天努力，而名牌的使用或許是在提升自己過程中退而求其次的產品，因為它相較之下最容易取得。

受訪者陳述：「我怎麼看別人，別人就怎麼看我」，這句話其實是弔詭的，我們真的能如實判定別人是如何看我們？亦或這根本是我們內心的想像？而如此的自我想像，是否也是反映了人在社會中是被社會結構所網綁？這樣的現象呈現出目前社會的景象，人們把焦點都放在外塑的物上，其次才是使用者。我們好像把順序顛倒了，我們忘記了最重要的是人的本身。就像 Giddens 所述人具有反思的能力，而這也是人的價值；但是我們是否有真切的反思過，我們追求的價值是什麼？還是只是一味的跟著大眾媒體隨波逐流，並逐漸忘記對自己重要的到底是什麼？

筆者肯定使用名牌的正向價值，但是一個人的良與善，並不是因為一個人使用名牌而加分；茲引用正如林斯壯(2009，引自尹德瀚，2009)所言：

「我希望普羅大眾把這種工具用在善的方面，藉此更了解我們自己，我們的慾望，我們的衝動，和我們的動機，並將這些知識用於良善、實際的目的」。

參 考 文 獻

一、中文部分

- 王仕圖、吳慧敏(2005)。深度訪談與案例演練。載於齊力、林本炫(編)，**質性研究方法與資料分析**(頁 97-116)。嘉義：南華大學教育社會學研究所。
- 王成兵(譯)(2005)。Griffin, D. R. 著。**后現代精神**。北京：中央編譯出版社。
- 王國芳、郭本禹(1997)。**拉岡**。台北縣：生智。
- 王國讚、黃旭立(譯)(2000)。Dominick, J. R. 著。**大眾傳播**。台北縣：風雲論壇。
- 方詩佳(1998)。**女性消費者對廣告情感訴求之情感反應**。淡江大學管理科學學系碩士論文，未出版，台北縣。
- 方鏘傑(1993)。**台北市女性消費者生活型態對不同廣告訴求方式、產品特性、廣告態度之研究：以保養化粧品為例**。國立交通大學管理科學研究所碩士論文，未出版，新竹市。
- 朱柔若(2000)。**社會研究方法：質化與量化取向**。台北縣：揚智文化。
- 朱儀玲(2003)。**犯行青少年之自我敘事與自我認定**。國立中正大學犯罪防治研究所碩士論文，未出版，嘉義縣。
- 朱龍祥(1997)。**流行歌曲歌迷偶像崇拜的行為與心態初探**。國立高雄醫學院行為科學研究所碩士論文，未出版，高雄市。
- 汪仲(譯)(2001)。Popcorn, F. 著。**爆米花報告 III：用價值行銷打動女人的心**。臺北市：時報文化。
- 杜世洲(1991)。**女性消費者對促銷傾向之研究**。淡江大學管理科學研究所碩士論文，未出版，台北縣。
- 杜瑞澤(2004)。**生活形態設計**。台北市：亞太圖書。
- 杜聲鋒(1998)。**拉康結構主義精神分析學**。台北市：遠流出版社。
- 李衣雲、林文凱、郭玉群(譯)(1997)。Smart, B. 著。**後現代性**。台北市：巨流。
- 李在光(2003)。**旅韓華僑的文化認同—以漢城、仁川華僑中學為例**。「時代變局與

海外華人的族國認同」國際學術研討會論文集，臺灣臺北國父紀念館：2003 年 12 月 5 日到 12 月 6 日。中華民國海外華人研究學會出版。

- 李佳芬(2003)。雙語及具意義的新品牌研究設計。逢甲大學國際貿易所碩士論文，未出版，台中市。
- 李孟蓁(2005)。大專女性消費者對飾品選擇偏好之研究。朝陽科技大學設計研究所碩士論文，未出版，台中縣。
- 李美華(1998)。社會科學研究法。台北市：時英。
- 李振昌(譯)(2005)。Lindstrom, M 著。收買感官信仰品牌。台北市：商智文化。
- 李振任(2001)。國民小學鄉土知識與鄉土認同感之研究：以萬丹鄉為例。屏東師範學院國民教育研究所碩士論文，未出版，屏東市。
- 李淑娥(譯)(1998)。Hamachek, D.著。面對自己。台北市：心理。
- 李麗珍(2005)。女性消費者選購化妝品決策指標之研究。國立臺灣科技大學工業管理系碩士論文，未出版，台北市。
- 何光庭(2005)。直銷業女性消費者體驗行銷之探索性研究：以玫琳凱公司為例。國立中山大學企業管理學系研究所碩士論文，未出版，高雄市。
- 何英奇(1988)。大專學生之責任感與自我統整：艾立克森青年自我統整理論之倫理分析。教育心理學報，21，77-98。
- 何振維(2004)。品牌關係的質性研究：以 Chrome hearts 為例。國立政治大學心理學研究所碩士論文，未出版，台北市。
- 余桂霖(1991)。大眾傳播媒介對政治態度與行為之影響。復興崗學報，45，385-426。
- 沈雲驄、湯宗勳(譯)(1998)。Aaker, D. A. 著。品牌行銷法則：如何打造強勢品牌。台北市：商周。
- 宋學軍(2006)。一次讀完 26 本心理學經典：走過經典感受大師的震撼。臺北市：海鴿文化。
- 別蓮蒂(2001)。成年消費族群白皮書：東方 E-ICP 生活形態調查報告出爐(下)。廣告雜誌，120，72-83。
- 吳正德(2003)。女性消費者購買行為與行銷策略之探討：以筆記型電腦為例。國立台北大學企業管理學系碩士在職專班碩士論文，未出版，台北市。

- 吳克振(譯)(2001)。Keller, K. L.著。品牌管理。台北市：華泰。
- 吳芝儀(1995)。質的評鑑與研究。台北縣：桂冠。
- 吳明清(1991)。教育研究：基本觀念與方法之分析。台北市：五南。
- 吳慎慎(2001)。連結與婦女學習之探討。社會教育學刊，30，81-116。
- 吳曉雯(2002)。影響職棒球迷選擇支持球隊的因素及其與忠誠度、滿意度的關係。國立體育學院體育研究所碩士論文，未出版，桃園縣。
- 車先蕙等(譯)(1997)。Schultz, D. & Schultz, S. E.著。人格理論。台北市：揚智文化。
- 邱莉雲(2005)。名牌服飾「迷」探索。政治大學廣告研究所碩士論文，未出版，台北市。
- 邱順應(譯)(2005)。Neumeier, M.著。品牌魔力丸。台北市：藍鯨。
- 周宇寬(2002)。女性消費心理面面觀。台北市：國家。
- 林子文(2004)。金融機構女性消費者行為之研究-以銀行業為例。大同大學事業經營研究所碩士班碩士論文，未出版，台北市。
- 林火旺(1998)。公民身分：認同與差異。載於蕭高彥、蘇文流(編)，多元主義(頁385-393、396-397)。台北市：中研院社科所。
- 林文琪(譯)(2006)。Woodward, K.著。認同與差異。台北縣：韋伯文化。
- 林心慧(1995)。品牌忠誠度分組之研究。淡江大學國際貿易學系碩士論文，未出版，台北縣。
- 林東泰(1987)。傳播理論之應用。台北市：正中。
- 林佩穎(2000)。女性保養品牌忠誠度研究。東吳大學企業管理學系碩士論文，未出版，台北市。
- 林重光(2004)。女性消費者美容護膚保健食品通路及購買動機之研究。國立台北大學企業管理學系碩士論文，未出版，台北市。
- 林重新(2001)。教育研究法。台北縣：揚智文化。
- 林資敏(1998)。X+Y+N 世代行銷。台北市：奧林文化。
- 林憶萍(1996)。女性消費者生活型態之區隔對汽車屬性、汽車銷售廣告訴求之偏好研究。國立交通大學管理科學研究所碩士論文，未出版，新竹市。

- 柯素月(2001)。國民小學學校教師會之個案研究。台中師範學院國民教育研究所碩士論文，未出版，台中市。
- 胡幼慧(1996)。質性研究：理論、方法及本土女性研究。台北市：巨流圖書公司。
- 胡榮、王小章(譯)(1995)。Mead, G. H.著。心靈、自我與社會：從社會行為主義者的觀點出發。台北縣：桂冠。
- 侯雅齡(1998)。自我概念理論新趨向：多向度階層化建構。輔導季刊，34(1)，11-23。
- 侯蓉蘭(2002)。角色扮演的網路遊戲對少年自我認同的影響。東海大學社會工作系碩士論文，未出版，台中市。
- 高宣揚(1999)。後現代論。台北市：五南圖書。
- 高偉修(1995)。色彩偏好與服飾消費之關係：以台北市女性消費者為例。輔仁大學織品服裝研究所碩士論文，未出版，台北縣。
- 高熏芳、林盈助、王向葵(譯)(2001)。Maxwell, J. A.著。質化研究設計：一種互動取向的方法。台北市：心理出版社。
- 唐乙弘(2004)。投資型保單對女性消費者之行銷研究。國立高雄第一科技大學行銷與流通管理所碩士論文，未出版，高雄市。
- 徐江敏、李姚軍(譯)(1992)。Goffman, E.著。日常生活中的自我表演。台北縣：桂冠。
- 徐光國(1996)。社會心理學。台北市：五南
- 徐宗國(譯)(1997)。質性研究概論。台北市：巨流出版。
- 徐淑珊(2005)。女性消費者對運動服裝品牌忠誠度之研究。國立臺灣師範大學體育學系在職進修碩士班碩士論文，未出版，台北市。
- 徐麗棻(2004)。女性消費者購買行為之研究：以生技保養品為例。國立彰化師範大學商業教育學系碩士論文，未出版，彰化市。
- 孫秀蕙、馮建三(1995)。廣告文化。台北縣：揚智。
- 陳向明(2002)。社會科學質的研究。台北市：五南
- 陳伯璋(1998)。教育研究方法的新取向：質的研究方法。台北市：南宏。
- 陳志銘(譯)(2003)。Gad, T.著。品牌密碼。台北市：台灣培生教育。

- 陳妍容(2006)。想像與實踐：吉安鄉客家文化之再現。國立東華大學族群關係與文化研究所碩士論文，未出版，花蓮縣。
- 陳怡君(1994)。女性消費者對觀光旅館服務品質滿意度之研究。文化大學觀光事業學系碩士論文，未出版，台北市。
- 陳昌文等編著(2004)。社會心理學。台北縣：新文京開發。
- 陳坤宏(1995)。消費文化理論。台北縣：揚智文化。
- 陳坤虎(2001)。青少年自我認同與父母管教態度及自尊之關係。台灣大學心理學研究所碩士論文，未出版，台北市。
- 陳佩秀(譯)(2001)。Mariotti, J.著。品牌。台北市：遠流。
- 陳美岑(譯)(2001)。Kilbourne, J.著。致命的說服力。台北市：貓頭鷹。
- 陳皎眉等編著(2001)。社會心理學。台北縣：空大。
- 陳淑琴(2004)。自我認同與親密關係：以祖孫家庭為例。東吳大學社會學系碩士論文，未出版，台北市。
- 陳琇玲(譯)(2002)。Lewis, D. & Bridger, D.著。新消費者心理學。台北市：臉譜。
- 莊惠婷(2003)。知覺風險對線上購物意願之影響：以女性消費者為例。國立台北大學企業管理學系碩士論文，未出版，台北市。
- 莊懷義等編著(1990)。青少年問題與輔導。台北縣：國立空中大學。
- 許秋珥(2004)。美國女性消費者選購結婚禮服評估準則與造型偏好之研究。輔仁大學織品服裝學系碩士論文，未出版，台北縣。
- 許殷宏(1997)。談戲劇論對學校教育的啟示。中等教育，48(4)，37-45。
- 許馨云(2005)。女性消費者對於保養品購前資訊來源信任程度之研究。國立中央大學企業管理研究所碩士論文，未出版，新竹市。
- 梁濃剛(1989)。回歸佛洛伊德。台北市：遠流。
- 焦經隆(2002)。女性消費者產品涉入對知覺風險、資訊搜尋及散佈之影響：以「健康食品」為例。國立成功大學企業管理學系碩士論文，未出版，台南市。
- 張君玫、黃鵬仁(譯)(1995)。Robert Bocoock 著。消費。台北市：巨流。
- 張春興(1987)。青年的認同與迷失。台北市：台灣東華書局。

- 張春興(1987)。心理學。台北市：東華。
- 張春興(1994)。教育心理學。台北市：東華。
- 張春興(1990)。現代心理學。台北：東華。
- 張寶蓮(1994)。國小兒童楷模認同與價值觀念之研究。台北師範學院初等教育研究所碩士論文，未出版，台北市。
- 郭靜晃、吳幸玲(譯)(1994)。Newman, P. R.著。發展心理學：心理社會理論與實務。台北縣：揚智
- 黃彤雲(2004)。品牌性格對品牌權益之影響：以麥當勞,肯德基及摩斯漢堡為例。國立政治大學企業管理研究所碩士論文，未出版，台北市。
- 黃厚堅(1999)。人格心理學。台北市：心理。
- 黃彥憲(譯)(2001)。Rifkin, J.著。付費體驗的時代。台北市：遠流。
- 黃郁君(2001)。品牌聯想對品牌權益影響之研究。淡江大學國際貿易學系碩士論文，未出版，台北縣。
- 黃瑞琴(1999)。質的教育研究方法。台北市：心理。
- 黃銘惇(譯)(2000)。社會科學研究法：社會關係研究取向。台北市：桂冠出版。
- 黃麗婷(2002)。產品情感與自我認同對衝動性購買之影響。國立東華大學企業管理學系碩士論文，未出版，花蓮縣。
- 黃曬莉 (2001)。身心違常：女性自我與父權社會。本土心理學研究，15，3-62。
- 曾如憶(2004)。女性消費者對彩妝品品牌忠誠度之研究。義守大學管理研究所碩士論文，未出版，高雄縣。
- 游梓翔、吳韻儀(譯)(1994)。Schramm, W. L. 著。人類傳播史。台北市：遠流。彭梅蘭(譯)(1988)。日本博報堂生活總合研究所著。新女性：風尚的主流：透過女性了解消費者的動向。台北市：書泉。
- 傅琇悅(2000)。年輕女性工作者生涯阻隔、生涯動機與因應策略之關係。國立政治大學心理所碩士論文，未出版，台北市。
- 楊幼蘭(譯)(2004)。Barletta, M.著。女性行銷。台北市：藍鯨。
- 楊珮茹(2002)。消費者購物動機、涉入與心流經驗關係之研究：以百貨公司女性消

- 費者為例。國立高雄第一科技大學行銷與流通管理所碩士論文，未出版，高雄市。
- 楊國樞、張春興(1969)。心理學。台北市：三民書局。
- 賈馥茗、楊深坑(1993)。教育學方法論。台北市：五南。
- 溫世頌(2000)。心理學。台北市：三民書局。
- 詹火山等編著 (1987)。社會學(上)。台北縣：國立空中大學。
- 榮泰生(1996)。消費者行為。台北市：五南。
- 廖珮君(2004)。澳洲回流臺灣年輕移民在臺、澳社會間的適應與自我認同。台北市立師範學院社會科教育研究所碩士論文，未出版，台北市。
- 趙旭東(譯)(2005)。現代性與自我認同：晚期現代的自我與社會。台北縣：左岸。
- 趙政豪(1999)。品牌與消費者間人格自我狀態互動之研究。中央大學企業管理研究所碩士論文，未出版，新竹市。
- 劉千嘉(2002)。大陸新娘的台灣經驗：一個社會學的觀點。國立中山大學中山學術研究所碩士論文，未出版，高雄市。
- 劉象愚(譯)(1993)。Hassan, I.著。後現代的轉向：後現代理論與文化論文集。台北市：時報文化
- 鄧文玲(2002)。女性購買開架式彩妝品品牌忠誠度的研究：以北區某專科學校為例。大同大學事業經營研究所碩士論文，未出版，台北市。
- 鄧莉嫻(2004)。女性內衣消費者購買行為與市場區隔之研究：以台北市女性消費者為例。國立交通大學經營管理研究所碩士論文，未出版，新竹市。
- 蔡宜蓉(2003)。來源國形象、品牌聲譽、品牌個性對複合品牌知覺品質的影響。博士輔仁大學管理學研究所碩士論文，未出版，台北市。
- 蔡佳琪(2002)。國中生自我認同與生活適應相關之研究：以彰化縣員林國中為例。中國文化大學兒童福利研究所碩士論文，未出版，台北市。
- 蔡美瑛(1992)。青少年傳播行為、自我認同與其消費行為關聯性之研究：自我表達消費動機與衝動性購物之探究。國立政治大學新聞研究所碩士論文，未出版，台北市。

- 蔡曉楓(2004)。解讀少年的自我統合與追尋：一個少年小說閱讀討論會的質性研究。國立臺灣師範大學教育研究所碩士論文，未出版，台北市。
- 鄭秀美(譯)(1986)。電通行銷戰略研究會編著。感性消費、理性消費：你是那一種消費者。台北市：業強。
- 鄭惠如(2005)。美容保健類商品網路拍賣高度忠誠消費者決策過程之探索性研究：以 Yahoo! 奇摩拍賣女性消費者為例。世新大學傳播管理學研究所碩士論文，未出版，台北市。
- 潘志偉等編著(2003)。消費者行為。台北縣：空大。
- 潘淑滿(2003)。質性研究理論與應用。台北市：心理。
- 賴威嬈(2005)。女性消費者對 Day Spa 商店印象與再購意願之研究。國立政治大學經濟研究所碩士論文，未出版，台北市。
- 鍾志從(1987)。我國消費者教育情意教學目標的探討。國立臺灣師範大學家政教育研究所碩士論文，未出版，台北市。
- 謝如寧(1990)。洗髮精女性消費者市場區隔與產品定位之研究。國立交通大學管理科學研究所碩士論文，未出版，新竹市。
- 謝高橋(1989)。社會學。台北市：巨流。
- 謝雅惠(2000)。影響國內女性消費者上網購物的決策因素之研究。大葉大學事業經營研究所碩士論文，未出版，彰化縣。
- 謝蕙瑩(2000)。台北市女性消費者購買美白保養品品牌轉換行為之研究。銘傳大學管理科學研究所碩士論文，未出版，台北市。
- 簡貞玉(1996)。消費者行為學。台北市：五南。
- 瞿海源、王振寰主編(1999)。社會學與台灣社會。台北市：巨流。
- 顏秀美(2003)。公立高中學生新聞媒體閱聽行為與政治信任感之研究。師範大學公民教育與活動領導學系在職進修碩士班碩士論文，未出版，台北市。
- 顧萱萱、郭建志(譯)(2001)。Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. 著。消費者行為。台北市：學富文化出版。
- 蘇登呼(2000)。政府官僚組織內部創新傳佈之研究：以台北市戶政事務所與高雄市衛生局為例。國立中山大學傳播管理研究所碩士論文，未出版，高雄市。

二、英文部分

- Aaker, D.A. (1991). *Manage brand equity*. N.Y.: Free Press.
- Aaker, D.A., & Biel, A. L. (1993). *Brand equity & advertising: Advertising's role in building strong brands*. N. J.: Lawrence Erlbaum Associates.
- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. N.Y.: The Free Press.
- Aaker, D. A. (2000). *Brand leadership*. N.Y.: The Free Press.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 35, 347-356.
- Adams, G. A. (1992). *Adolescent identity formation*. CA.: Sage.
- Alt, M., & Griggs, S. (1988). Can a brand be cheeky? *Marketing Intelligence and Planning*, 4(1), 9-16.
- Batra, R., Lehmann, D. R., & Singh, D.(1993). The Brand Personality Component of Brand Goodwill: Some Antecedents and Consequences. In Aaker, D. A. & Biel, A. (Eds), *Brand Equity and Advertising* (p.p.83-96). Hillsdale, N. J.: Lawrence Erlbaum.
- Biel, A. L. (1992). How brand image drives brand equity. *Journal of Advertising Research*, 32, 8.
- Dittmar, H. (1992). *The social psychology of material possessions: To have is to be*. N. Y.: St. Martin Press.
- Dobni, D., & Zinkhan, G. M. (1990). In search of brand image: A Foundation Analysis, *Advances in Consumer Research*, 17, 110-119.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluation. *Journal of Marketing Research*, 28, 307-319.
- Doyle, P. (1990). Building successful brands: the strategic options. *Journal of Consumer Marketing*, 7(2), 5-20.
- Elliott, R., & Wattanasuwan, K. (1998). Brands as symbolic resources for the

- construction of identity. *International Journal of Advertising*, 17(2), 131-144.
- Emery, E., Ault, P. H., & Agee, W. K. (1965). *Introduction to mass communication*. New York: Dodd, Meed and Company.
- Engel, J. N., Blackwell, H., & Miniard, R. E. (1995). *Consumer behavior*. N. J.: Prentice-Hall.
- Featherstone, M. (1988). *Postmodernism*. London: Sage.
- Giddens, A. (1991). *A modernity and self-identity: Self and society in the late modern age*. California: Stanford University Press.
- Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J., & Borin, N. (1998). The effect of store name, brand name and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions. *Journal of Retailing*, 7(3), 331-352.
- Hamachek, D. E. (1982). *Encounters with others*. N.Y.: Dryden.
- Jordan, J. V. (1991). Empathy and self boundaries. In Jordan, J. V., Kaplan, A. G., Miller, J. B., Stiver, I., & Surrey, J. L. (Eds.), *Women's growth in connection: Writing from Stone Center* (p.p. 67-80). N. Y.: Guildford.
- Kapferer, J. N. (1994). *Strategic brand management: New approaches to creating and evaluating brand equity*. N. Y.: The Free Press.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing*, 57(1), 1-22.
- Kleine, S. S., Kleine, R. E. III, & Kernan, J. B. (1989). These are a few of my favorite things: Toward an explication of attachment as a consumer behavior construct. *Advances in Consumer Research*, 16, 359-366.
- Kleine, S. S., Kleine, R. E. III, & Allen, C. T. (1995). How is a possession me or not me? Characterizing types and an antecedent of material possession attachment. *Journal of Consumer Research*, 22, 327-343.
- Kotler, P. (1994). *Marketing management: analysis, planning, implementation, and control*. N. J.: Prentice-Hall.
- Krishnan, H. S. (1996). Characteristics of memory associations: A consumer-based brand equity perspective. *International Journal of Research in Marketing*, 13,

389-405.

- Levy, S. J. (1959). Symbols for Sales. *Harvard Business Review*, 37, 117-124.
- Marcia, J. E. (1980). Identity in adolescence. In Adelson, J. (Ed.), *Handbook of adolescent psychology* (p.p.159-187). N.Y.: Wiley-Interscience.
- Marconi, J. (1993). *Beyond branding*. Chicago: Rye Field Publishing Company.
- Mertens, D. M. (1998). *Research methods in education and psychology: integrating diversity with quantitative & qualitative approaches*. California: Sage.
- Mishler, E. G. (1986). *Research interviewing: Context and narrative*. Massachusetts: Harvard University Press.
- Park, C. W., Jaworski, B. J., & MacInnis, D. J. (1986). Strategic brand concept-image management. *Journal of Marketing*, 50, 135-145.
- Pettis, C. (1997). Using a brand to increase stock price. *Marketing Computers*, 16(6), 27-28.
- Plummer, J. (1985). How personality makes a difference. *Journal of Advertising Research*, 24, 27-31.
- Popcorn, F., & Marigold, L. (2001). *Eveolution: The eight truths of marketing to women*. N. Y.: Hyperion.
- Richardson, P. S., Dick, A. S., & Jain, A. K. (1994). Extrinsic and intrinsic cue effect on perceptions of store brand quality. *Journal of Marketing Research*, 58 (4), 28-36.
- Riley, F. D., Ehrenberg, A. S. C., Castleberry, S. B., Barwise, T. P., & Barnard, N. R. (1997). The variability of attitudinal repeat-rates. *International Journal of Research in Marketing*, 14(5), 437-450.
- Solomn, M. R. (1991). *Consumer Behavior: Buying, having and being*. Boston: Allyn and Bacon.

三、網站部分

Image Fashion Forum (2005) ◦ Increased brand consciousness ◦ 2006 年 6 月 10 日，取自：

http://www.imagesfashion.com/Cover_story7_jan05.html

Raussh, L. (2002). Cross cultural analysis of brand consciousness。2006 年 6 月 18 日，

取自：

<http://murphylibrary.uwlax.edu/digital/jur/2002/rausch.pdf>

9999 汎亞人力銀行與 333Beauty 「水水女人國」網站(2004)。2004 年粉領族對名牌

精品消費態度大調查。2006 年 6 月 18 日，取自：

<http://pj.9999.com.tw/act/p940309/>

行政院勞委會(2004)。行政院勞工委員會的「婦女勞動統計」94 年版。2006 年 6 月 18 日，取自：

<http://statdb.cla.gov.tw/html/woman/womanmenu.htm>

行政院勞動委員會(2006)。婦女勞動力參與率。2006 年 7 月 4 日，取自：

<http://statdb.cla.gov.tw/statis/webproxy.aspx?sys=210&kind=21&type=1&funid=qw6001&rdm=COfyYFxF>

潘小莘、馮惠宜、陳美文(2007)。北中南開打 搶購環保袋 8 人濺血。中時電子報。2007 年 7 月 7 日，取自：

<http://news.yam.com/chinatimes/society/200707/20070707459300.html>

尹德瀚(2009)。丹麥行銷鬼才：菸盒警語 反激發菸癮。2009 年 1 月 25 日，取自中時電子報

<http://news.chinatimes.com/2007Cti/2007Cti-News/2007Cti-News-Print/0,4634,110504x112009012500172,00.html>

附錄

附錄一

訪談大綱(初訪)

一、瞭解女性的名牌意識與經驗

(一) 是否感覺到隨著時代的變遷，在品牌方面社會團體出現不同的標準或價值觀？

1. 如果是，例如哪些改變？
2. 而在這些多元的價值觀中，個人去選擇或逃避了哪些價值觀？(在瘋名牌的狀況下，你會更使用名牌，還是反而不想使用名牌？)
3. 對於品牌的觀點與品牌的使用，目前台灣社會有哪些相關現象？個人對於這些相關現象的看法為何？

(二) 個人在消費購買特定品牌時，其使用的動機何？其考量的出發點為何？是以自我為出發點還是由於外在社會因素(哪些非個人的外在因素)？而這些需求是經過理性思考所做的決定還是受到其他非理性因素的影響？(何時開始購買名牌？原因？)

(三) 品牌所傳遞出來的哪種象徵特質，會特別促成取選用該項品牌產品？

(四) 大眾傳播媒體有哪些內容強調了特定品牌的價值？這些被強調的特定價值，是否會對自己的選擇上產生影響？

(五) 個人品牌的資訊的來源主要為大眾傳媒或人際關係？兩者在其購買決策中扮演了什麼角色？(買品牌是受到大眾媒體還是人際關係較多？)

(六) 自己對於哪些商家或品牌具有高度忠誠？而這些品牌是具有高知名度的品牌嗎？為何會對其忠誠？

二、探索女性的自我認同與名牌意識間的互動關係

- (一) 個人在不同的年齡或發展階段，對自我有何不同的看法?現階段對於自我的看法為何?而這些看法是否會受到他人的影響，而對於別人的影響自己又如何反應或採取何種行動呢?
- (二) 面對社會及生活型態的改變，對於目前的自己有何想法?
- (三) 對於個人職業及人生發展方向的抉擇或界定，是否曾經歷危機(即不確定、焦慮感)?是否已經承諾(即明確確定)?而對於這些自我的狀況曾採取如何的方式去面對?
- (四) 個人認為品牌對於自己是否有意義?若有，其意義為何?若無，又為何?
- (五) 個人是否會藉由品牌所創造的個性與形象特質來維護、提升、彌補自己的不足或是企圖改變自我認同?如何使用?
- (六) 個人覺得哪些品牌呈現出的品牌個性與形象可以代表「我」，而哪些品牌卻不行?原因為何?
- (七) 使用品牌的自己與沒有使用品牌的自己，對於自己的認同感是否有所不同?若有，其差異感的原因為何?而這樣的差異對自我而言有何感受?

三、探討名牌意識如何影響女性對於他人的看法

- (一) 品牌的使用與否會成為考量對他人看法的因素?
- (二) 個人是否會將對於品牌聯想轉嫁到使用者身上，也就是是否會因品牌呈現出的個性，而聯想到並相信使用者也擁有相同的特質?
- (三) 面對使用同品牌或不同品牌的他人，行為或態度上是否會有差異?若有，原因為何?

附錄二

訪談大綱(修正後)

註：本訪問大綱為根據研究的問題與目的，所設計的半結構式訪問大綱，因此在與受訪者訪談的過程中，訪問題目的內容及順序會因受訪者對於問題本身的認知、回答及個人生活經驗不同而改變。

一、瞭解女性的名牌意識與經驗

1. 妳覺得在大家對於品牌的看法跟以前有所不同？
2. 在瘋名牌的狀況下，妳會更使用名牌，還是反而不想使用名牌？對於這些相關現象妳的看法為何？
3. 對妳來說，身上哪些服飾或配件，妳會一定要求使用特定品牌？
4. 為何妳會選擇這個牌子呢？那妳使用心情是什麼？
5. 用過後妳對妳買東西的方式或行為是否有改變？
6. 如果今天請妳使用其它廠牌的服飾或配件(反差品牌產品)或是其它沒有品牌的產品，若其設計都類似的話，可以麼？
7. 從何時開始注意品牌這個東西呢？主要是從哪裡獲得到訊息(人際還是傳媒)？第一次購買是何時？那當時是使用哪些品牌？是怎樣的產品？購買的金額是多少呢？金錢來源為何？它給妳如何的感覺？。
8. 品牌標誌的彰顯性會不會影響妳挑選品牌的考量？為何？
9. 目前妳購買使用的資訊來源，主要是受到傳媒還是人際互動的影響，還是有其他因素？
10. 妳目前是如何來選擇品牌產品呢？可以知道大概多少的價格是妳可以接受的範圍？大概多久會更換、去買新的產品？會等到東西壞才買新的嗎？還是同時擁有、輪流使用？

11. 在購買品牌的過程中，若有更換過品牌，可不可以談談妳不同時期所使用的品牌?更換的原因?
12. 為何妳有一定要擁有的想法?
13. 妳會去買超過自己能力所負擔的品牌產品?
14. 對妳來說怎樣的東西才算是名牌呢?
15. 那妳在什麼情況下，會使用或是特別強調這些東西?使用的範圍?
16. 那如果請妳不用，可以麼?

二、探索女性自我認同與名牌意識間的互動情形

1. 妳覺得哪些品牌呈現出的品牌個性與形象可以代表「我」，而哪些品牌卻不行?原因為何?
2. 妳覺得有使用品牌的妳跟沒有使用品牌妳是否相同?若相同，妳可以放棄使用品牌?若不同?是哪裡不同?
3. 那今天讓妳使用一些不是妳喜歡的品牌東西在妳身上，妳接受?既然妳說有沒有品牌的妳是一樣的。
4. 那如果妳喜歡的品牌不見了妳怎麼辦?
5. 面對社會及生活型態的改變，對於目前的自己有何想法?妳對於妳目前的自己滿意?
6. 對於個人職業及人生發展方向的抉擇或界定，是否曾經歷危機(即不確定、焦慮感)?(提供四種認同狀態給受訪者來思考界定自己的危機在哪個階段)
7. 妳是否會覺得自己需要一些認證(例如說證照)是重要的事?是誰讓妳覺得證照很重要?
8. 如果妳目前達不到妳的目標的狀況下，妳是否會去購買品牌產品來滿足自己心裡的落差?是如何使用這些品牌呢?
9. 職場中多少都會講求是標準化，妳會因為公司的要求，而去選擇特定的品

牌?請舉例說明。

10. 但現在社會又尊重個人講求多元發展，妳會因為此特質而想要以不同的方式來表現自己?是如何表現?
11. 妳覺得使用品牌能否幫助個人獲得品牌所創造出來的個性特質，而能藉此改變自我的認同?

三、探討名牌意識如何影響女性對於他人的看法

1. 妳會注意其它人使用的品牌?怎樣的品牌妳會特別注意?
2. 妳會因為它人使用品牌來增加對它的好感度?
3. 品牌的使用與否會成為考量對他人看法的因素?
4. 個人是否會將對於品牌聯想轉嫁到使用者身上，也就是是否會因品牌呈現出的個性，而聯想到並相信使用者也擁有相同的特質?
5. 面對使用同品牌或不同品牌的他人，行為或態度上是否會有差異?若有，原因為何?