

大學生族群之消費行為研究_以名牌包飾為例

專題研究學生：951050125 陳博彥

951050137 張家豪

指導教授：葉雲嬰 老師

研究動機

由於時代的變遷以及資訊和科技的進步，如今的大學生活與以往有著大大的不同，從頭到腳，衣褲已經不僅止於保暖作用，品牌以及款式更成為個人風格的代表，而除了衣褲外，流行包飾能突顯個人風格以及身分表示。甚至是為滿足個人崇尚名牌的欲望等種種因素。市面上流行包飾品牌多樣，而流行包飾是實用？或者是身分地位的表態？本研究主要探討中低價格的包飾品牌，以及時下大學學生對於包飾的購買行為、品牌知識、消費意願以及購買後的過程等。

研究目標

- 一、調查大學生族群購買流行包飾與使用行為
- 二、調查大學生族群購買流行包飾的動機與影響因素
- 三、調查大學生族群對流行包飾的購買數量與使用頻率
- 四、了解大學生對於流行包飾品牌的了解、印象與偏好程度

研究方法

不同性別與購買時最有可能選擇的品牌有顯著相關

假設：

H0：不同性別與購買時最有可能選擇的品牌無關

H1：不同性別與購買時最有可能選擇的品牌有關

結果：

顯著水準 $\alpha = 0.05$ ，d.f. = 10

卡方值： $\chi^2 = 33.355$

臨界值： $\chi^2(0.05, 10) = 18.307$

$\because \chi^2(0.05, 10) = 33.355 > 18.307$ ，落在拒絕域，差異顯著
 $\therefore$ 拒絕H0，不同性別與購買時最有可能選擇的品牌有關

		購買時最有可能選擇的品牌										總和	
		play Boy	porter	其它	nike	puma	adidas	agens.b	air walk	lacoste	garcia		gregory
性別	男	40	34	25	45	8	7	5	17	6	1	0	188
	女	21.3%	18.1%	13.3%	23.9%	4.3%	3.7%	2.7%	9.0%	3.2%	0.5%	0.0%	100.0%
		33	19	29	17	3	7	13	1	5	4	2	133
總和		24.8%	14.3%	21.8%	12.8%	2.3%	5.3%	9.8%	0.8%	3.8%	3.0%	1.5%	100.0%
		73	53	54	62	11	14	18	18	11	5	2	321
		22.7%	16.5%	16.8%	19.3%	3.4%	4.4%	5.6%	5.6%	3.4%	1.6%	0.6%	100.0%

研究結論與建議

不同收入與購買名牌包飾時考慮的因素有顯著相關

不同性別與最有可能選擇的品牌有顯著相關

不同年齡與最有可能選擇的品牌有顯著相關

不同收入與最有可能選擇的品牌有顯著相關

不同年齡與不同購後行為有顯著相關

不同收入與願意購買名牌包飾的平均花費有顯著相關

不同需求動機與購買時考慮的因素有顯著相關

品牌忠誠度與採購型態有顯著相關

商家在銷售時，無法確切的知道消費者心裡在想什麼，但可以透過簡單的顧客關係管理，跟顧客交流，知道顧客的消費能力以及偏好的設計款式，當熟悉的顧客一上門，商家立刻就能推薦給顧客最適合的包飾，如此一來，在往後的銷售上更能夠得心應手。

