

消費者購買行為之研究—以高雄市百貨公司為例

指導老師：鄭文助

組 員：林玉妮、朱哲誼、陳智芬、張睿庭

摘 要

近年來隨著國民所得增加，民眾生活水準與消費能力亦日漸提昇，且隨著全球化的趨勢，國際知名的百貨業紛紛進入台灣市場，以不同的經營型態與國內百貨公司競爭；由於有這樣的消費市場，這使得消費者的需求逐漸轉變為「舒適、便利、一次購足」的消費型態，並讓消費者的購物行為漸漸著重在個性化及品牌上所帶來的價值性，同時對於百貨公司的銷售人員與購物環境的服務品質上也開始要求與重視。因此，本研究目的則分析比較消費者之生活型態與價值觀，以及對百貨公司的形象定位，來判斷會影響其購買行為的決策為何？期望能提供給百貨公司作為行銷方面的參考。

本研究收集300份消費者樣本資訊，以SPSS軟體作各種不同方法的比較分析，本研究結果發現，消費者購買行為中最常惠顧的百貨公司，與消費者持有該百貨公司的聯名卡有很大的關聯性，而百貨公司舉辦的促銷活動又以打折最吸引消費者；所以，百貨公司業者在推出聯名卡時，除了辦卡禮品外，並提供持有聯名卡者所能享有的打折多寡、消費停車優惠、來店禮，甚至提供聯名卡貴賓服務或連結多家不同消費性質的商家提供相同的服務等等，都是吸引消費者持卡的主要因素；再者，消費者前往百貨公司消費最多的商品為衣服、鞋子、化粧品，且消費者對百貨公司的訊息來源最多為百貨公司主動寄發的廣告DM；因此，百貨業者除了一般的平面廣告外，透過郵寄當期消費資訊DM，於目前而言是增加消費者前往百貨公司消費的最好宣傳工具；並在消費資訊的宣傳上，應以衣服、鞋子、化粧品的促銷活動及新品上市為主軸作為其行銷誘因，以獲取消費者的青睞。