

探討兩性在服飾消費行為上的專業化經營管理策略：

以 Y 世代大學生為例

## Discovering the Management Strategies for Gender Differences in Consumer Behavior of Clothing: The Example of University Students in Y-generation

莊絲方

輔英科技大學 助理教授

ft038@mail.fy.edu.tw

劉昱麟

輔英科技大學 學生

y978210@yahoo.com.tw



### 摘要

由於兩性在服飾消費習性上的差異及現今 Y 世代大學生的個人化消費行為與對流行的觀感有別於其他族群，成功的服飾業者必須具備最新且詳細的流行資訊，準確地瞭解該產業趨勢及市場契機，以達最佳的專業化服務業經營管理。本研究目的在以現今 Y 世代大學生為例來探討兩性的服飾消費行為與偏好。在 184 位受訪學生中，最喜愛的服飾類型為兼具獨特自我風格的休閒服飾，而影響購買之首要因素為「價格」。研究中也發現兩性在消費場所偏好與消費考量上有所差異，雖兩性皆傾向選擇「一般門市店家」為主要服飾消費場所，但男性對購買服飾的優先考量主要以「舒適性」為主，而女性則是「搭配性」。最後更針對服飾業者的經營策略與未來的相關研究分別給予建議。

**關鍵詞：**Y 世代大學生、兩性消費習性、服飾產業、服務態度因素

**Key Words:** university students in Y-generation, consumer behavior in genders, clothing industry, service attitude facto

## 壹、前言

「消費」是創造人類文明、推進文化發展的主要動力之一(陳坤宏, 1995)。由於休閒活動在數量與形態上的轉變, 造成當代服飾設計跳脫傳統的拘謹風格, 進而成為一種較隨性的穿著模式。休閒意識的抬頭及生活機能的便利, 導致人們對休閒服裝的多樣需求, 而一個人的職業不但影響個人對服裝的需要, 也影響其對服飾產業的消費能力(Easey,1997)。現今 Y 世代大學生的個人意識較其他世代強烈, 對流行的觀感和接受度更有別於其他族群, 而造成服裝上的多變及多樣需求。了解服飾消費行為的本質與發展新產品的過程, 可更有效的協助相關業者選擇特定的市場區隔, 以滿足社會中最基本的需要(Easey,1997)。

## 貳、文獻探討

Y 世代(又名千禧世代或網路世代)通常被定義為出生於 1977 年到 1995 年間的人們。由於「一男一女恰恰好, 兩個不嫌少」觀念的提倡, 人口出生率大幅下降, 家家戶戶子女數最多為一至二人, 玩具用品多為一人一份, 因此這個世代的孩子並沒有機會學習「分享」, 從而導引出「個人化」的消費行為(陳雅君、黃雅慧,2003)。現在大學生的收入來源不外乎是父母給的零用錢或額外的打工收入, 校園有如一個小型社會, 大學生對於追求流行資訊是非常快速的, 由於經濟的持續發展, 使得學生的消費能力日益提高, 加上長期品牌文化的提倡, 導致學生在品牌認知導向下的消費行為較為明顯。

### 一、現今 Y 世代大學生的收入來源

目前大學生的收入來源主要有家庭零用金及打工收入。根據勞委會 2007 年針對大學生打工進行調查結果發現, 大學生打工比率約四成; 平均時薪為 85 元, 時薪制每月平均收入約 10,000 元, 月薪制平均收入可達 16,181 元。基本工資自 96 年 7 月 1 日起, 經行政院院會通過, 調整為每月 17,280 元(調幅 9.09%), 每小時 95 元(勞委會,2007)。現在大學生打工的種類多數為餐飲業、服飾業、服務業等兼職工作, 另外其他的工作收入來源如擺地攤、工地臨時工、作手工藝、網路拍賣、家教、補習班等等; 不難發現, 從事這些兼職工作的打工達人大多為夜校學生(勞委會,2007)。

### 二、現今兩性大學生的服飾消費特性

服飾對現代一般消費者而言除了具備保暖的基本功能之外, 更是藉以象徵自我個性與風格的生活必需品。消費者對服飾產品的要求日益提升, 對服飾的選擇性、多變性及藝術性也更加重視, 以求穿出符合自我個性的服飾類型, 因此消費動機已不再侷限於低廉的價格(楊國樞,1993)。由於顧客的消費感受會影響其購買行為及態度, 服飾產業經營管理者應先瞭解消費者的需求和動機, 以提升顧客的產品忠誠度與滿意度, 及消費者對品牌的認知、情感及信念(楊國樞,1993)。企業化經營管理及行銷的核心概念在於瞭解並滿足消費者的需求以增加顧客價值及滿意度, 進而創造更大的利潤, 所以商家必須貼進市場並鎖定主力消費者的需求, 並推出足夠的新產品來吸引消費者, 才能刺激消費者的購買行為

(Easey,1997)。

雖然一般世俗的傳統觀念中，消費看似是女性的主要行為習性之一，其實不然。在現代流行時裝中，性別是服裝用以表述個人自我的首要區分特質(Hollander,1997)。由於現代男性亦偏好選擇適合自己並展現自我特色與風格的服飾，基於男性主要的服飾消費習慣係以舒適性為主，而女性則是以搭配性為主，服飾產業已開始出現許多專為男性打造的消費市場(梁立,2008)。許多針對男士消費群而設立的服飾品牌(如: HUGO BOSS、PORTER)或產品(如: PORTER 男士手提包)紛紛設立於各大百貨公司及流行商圈。足見服飾消費族群中男性的消費行為也逐漸受到重視，並和女性一樣成為現代服飾消費的主力。

### 三、現今 Y 世代大學生對於服飾消費的需求

人們對於服飾的需求有許多層面，除了保暖與防曬的基本功能之外，尚有流行與時尚的獨特風格。基於心理學家 Abraham Maslow 於 1943 年所提出的需求理論，人們對於「服飾」的需求依其重要順序可再解釋為(1)就生理需求層面而言，人們對於服飾的基本需求不外乎就是保暖的功用；(2)在安全需求層面，保護身體不會受到外界傷害；(3)就社會需求而言則是穿著得體以順利的融入學校或工作職場；(4)在校園中不難看見學生從身上的行頭及服裝的比較心態所獲得的成就感或自信即屬於自尊層面的需求；(5)最後的自我實現需求方面，在具有上述的需求滿足後，才會有更深一層的自我穿衣哲學需求。

近年來自創品牌服飾不斷推陳出新，為開發新的客源同時又保有高顧客回流率，使得品牌忠誠度一直是服飾產業的一門重要課題。Jacobson 和 Chestnut (1978)曾經為品牌忠誠度作了一個定義：「即使有其他可能的選擇，在面臨決定的時候，消費者會有偏好的行為反應」。欲掌握 Y 世代大學生的品牌忠誠度，除了使自創品牌具有獨特的創作理念與風格來增強與競爭者的差異性，更應藉由市場調查及消費者分析等科學數據研究方法，來瞭解現今 Y 世代大學生對於服飾消費的需求。

在現今高度競爭壓力的社會中，所有服務業的生存之道，除了不斷地創新及迎合顧客口味的產品及服務需求，及發展具新意的宣傳及推廣策略外，最重要的是提出以「顧客為導向」服務策略(王梅玲,2001)。欲以顧客為導向，必須提供(1)熱情的招待、(2)關注顧客的需要、(3)尊重每一位顧客、(4)承擔責任的精神及(5)消除顧客的疑慮等五項必備的服務態度，以建立良好顧客互動關係管理(鍾惠玲,2006)。為提供顧客高效率及「賓至如歸」的優質服務已被公認為是建立良好顧客關係，增加顧客滿足感、培養忠誠顧客及強化顧客回流率與消費額的重要基礎(Gronroos,1990)。服務態度係服務提供者經由本身所接受之教育、訓練、社會化過程與各種情境下所學習到的對於服務之認知、感覺與行動傾向(盧淵源、陳孟修,1999)。Schneider (1980) 提出員工服務的各種面向(如態度、行為)和顧客的消費經驗與感受具有正相關。當員工感受到公司以顧客為導向的理念及支援，可降低員工的工作壓力並提高其工作滿意度及工作表現(Schneider,1980)。

顧客所忌諱的服務態度，如冷淡、漠不關心、推卸責任等是可避免的。大多數的消費者遇到失敗的服務，在未能獲得公平的適當處理方式，所立即反應出來的情緒或行為是負面且具持續性的(Lovelock、Wirtz、Ken、Lu, 2006)。泰克斯及布朗兩位學者就提出經由服務補救而獲得顧客滿意的情況中，認知公平具有的三方面的特性：(1)任何顧客可透過商家所提供的政策及規則所尋得的程序公平性、(2)員工提供服務補救時(如用誠意解釋服務失敗的原因並努力解決問題)與顧客互動公平性的行為及(3)適當補償顧客因服務失敗所造成的損失及不便的結果公平性(如顧客於服候補救過程中所花費的時間、精力等等) (Lovelock、Wirtz、Ken、Lu, 2006)。

簡言之，服務態度就是服務人員提供服務給顧客時所表現出來的行為。專業的服務態度包括：(1)自信的身體語言-面對客人時的從容及專業度，(2)適當的回應技巧-客人的疑問要竭盡所能的給予最佳解答及(3)接待的方法-放下身段，用謙卑且具親切的態度逐一介紹 (鍾惠玲,1998)。服飾產業可提供許多各式消費通路，唯任何類型消費管道皆需兼具最基本的「良好服務態度，秉持以客為尊的經營理念」，以使無論是朝向高質感的百貨專櫃或者是平民低價的夜市攤販，皆能滿足 Y 世代大學生消費者的服飾消費需求。

#### 四、現今大學生主力的服飾消費場所

以目前的消費市場趨勢，百貨公司、商圈、夜市及網路購物為現今大學生服飾消費的主要四大通路。百貨公司係一種針對眾多不同層次的消費者販售多樣商品或產品組合的大型零售商店，以滿足各類型消費者的需求(盧昭燕,2008)。消費者購買因素大體可歸納為以下三點：商品種類齊全、購物環境的舒適性、多樣地促銷活動(盧昭燕,2008)。以大高雄地區為例，百貨業的發展已朝向大型連鎖的經營方式，趨向設立各族群專櫃品牌服飾，強調高質感與舒服的時尚氛圍，以滿足現今消費者的各項需求並吸引他們的購買意願。

另一個現今大學生主力的服飾消費場所係具有交通便利性及高消費人口流動率等特性的商圈。高雄市著名的「新堀江商圈」就具有上述條件。該商圈具有各形各樣的特色店家，以中等價位的消費力及整體現代化的娛樂空間來鎖定年輕族群，並提高他們的接受度(李幸娟,2007)。由於立地條件突出，服飾業、零售業及小吃攤販等進駐，使得此商圈快速擴大成型並發展成為南台灣最著名的觀光景點與時下大學生休閒娛樂及流行購物新天地。

夜市是台灣民眾生活文化的重要代表之一，主要是指在夜間做買賣的市場，以販售雜貨、小吃及遊戲(如打彈珠、夾娃娃)等低消費方式導出群聚效果，提升各消費族群的購買行為(李幸娟,2007)。高雄六合、瑞豐都是非常著名的觀光夜市，其中以六合夜市為例，近年來成功地塑造出國際級美食觀光夜市的形象，將高雄特有的文化發揮在各個角落(如公共廁所的牆壁)，並大力推廣統一的觀光動線及管理，落實「提昇顧客滿意度」的經營理念(高雄網,2006)。

由於時間與地點的限制，網路購物儼然成為現今大學生另一個主力的消費購

物管道。商家可藉由一套完整電腦購物系統的協助，節省龐大店面租金及人事費用，以反應在價格上的經營策略及第一時間無國界性的搶鮮訂購優勢吸引大學生消費。但網路購物卻無法提供消費者實質服飾的觸感、質料及顏色(陶振超,1999)。

## 五、針對消費者的購買決策與影響因素的行銷重點

消費者在購買決策時，常會受到許多因素影響，Sheth (1991) 由消費價值面對消費者行為作探討，將消費者認知的價值分為以下五大類(1)功能性產品(2)社會性產品(3)情感性產品(4)嘗新性產品(5)條件性產品。產品本身應具有消費者的需要或追求的目的，包含產品所能產生的效能、產品之屬性與消費者對該商品之需求。此外，消費者亦注重感覺和情感層面的刺激而引發的聯想與購買行為(Sheth,1991)。除了產品本身傳遞的價值，「服務性價值」也是消費者在做購買決策時的影響因素之一。服務具有無形性、異質性、不可分性與易逝性，根據消費者對服飾的消費特性，研究學者往往也將此因素納入考慮消費價值評估的標準(Regan,1963)。衝動性消費行為的產生往往是在無意間形成的，是屬非計畫性地透過某些可用資訊即改變其對低涉入商品的消費決策，例如：在逛街時看到喜歡就購買或是接受專櫃推銷覺得商品有吸引力等因素，即決定其購買行為(Langer, 1978)。Assael(1992)提出五種非計畫性購買行為的類型，茲分述如下：

(1) 純粹衝動購買-如出門閒逛乍看到某樣商品就失心瘋的買下它；(2) 建議效果購買-因為親朋好友推薦而進行此消費；(3) 計畫性衝動購買-原來就有想購買它的慾望，經過一段時間後評估後進行消費；(4) 提醒效果購買-日常生活中不可或缺的商品，消耗過後自覺就會消費；(5) 計畫商品類別購買-逐一的計畫，因為缺少某樣東西進而決定購買。

經由消費行動與經驗學習過程，消費者會逐漸形成某些品牌認知及消費態度，而特定的購買行為，然而人的態度較難以改變，即使透過促銷，也只能形成短暫性的行為改變，難以長期性的改變消費者的內在看法及消費習性(黃俊英,2005)。消費者的需求及喜好儼然成為主導市場的動力，因此服飾業者需明確地選定目標市場，分析目標消費群體的屬性、價值觀及需求，塑造品牌形象，並採取少量多樣的手法以提供消費者在服飾消費選擇上的多樣化。

林清河、施坤壽及許家銘(2000)以 Sproles 和 Kendall(1986)的消費型態問卷(CSI)所得的研究結果發現臺灣地區大學生在進行消費決策時，內心所表現出的消費決策型態有以下八種要素：

- (1) 品牌認知導向 — 有系統性的找出最佳產品
- (2) 品質認知導向 — 價格等於品質，相信高價位等於高品質
- (3) 休閒娛樂導向 — 把逛街視為重要的休閒活動
- (4) 價格認知導向 — 對特價品感興趣且認為尋找與金錢同等質商品是重要的
- (5) 衝動性的導向 — 因為一時興起衝動買下商品，不會太在意價格
- (6) 忠誠習慣導向 — 對於熟悉特定的商店有所偏愛，且習慣一再回流購物
- (7) 決策困擾導向 — 因為過多的品牌或商家之產品資訊過多而感到困擾

## (8) 流行認知導向 — 追趕潮流、重視時尚在其消費當中尋求一份快樂

行銷的重點在增加顧客價值和顧客滿意度，因此服飾行銷業者應先了解消費者的需求和動機，才能為顧客創造價值，意即人們對產品的一種隱含認知、情感及意向信念的持久性偏好，(楊國樞,1993)。針對服飾業新手應具備的促銷技術與策略評估方法，沈鴻英(1997)提出以下參考要點：(1)開業導入期的活動促銷時機-可在選定好開店地點後公告近期開幕的廣告牌，以拓展知名度，並提升路過消費者的印象；(2)開業發展期的促銷重點-應設定主力顧客群，突顯整個店裡風格及商品重點特色；(3)開業發展期的廣告傳播要點-需投入時間散發廣告傳單，並做好萬全的商品品質、數量、招待及服務準備；(4)開業期間其他宣傳媒體策略-如廣告信件、報章雜誌、為紀念開店而根據店目標及形象特別設計的購物袋、顧客專用的名片等宣傳手法。

綜合以上各項整體分析，現今 Y 世代大學生對於追求流行資訊的訊息相當迅速，消費不再是女性的專利，男性也開始建立自我風格並且展現穿搭魅力的時代。不同需求及習慣的消費者也會帶來不一樣的購買行為，同儕之間一起購物也會刺激購買慾望或者影響購買決策。商家必須貼進市場、建立價值、鎖定主力消費者的需求，並推出創新商品來吸引並滿足消費者對熱銷商品的需求，以能提升消費行為。此外，店家的促銷手法、服務態度以及售後服務等，都有可能影響到消費者的購買行為。要有銷售的賣點才会有客源，有折扣或是促銷才會吸引人潮，服務態度也是吸引購買要素，講求只是一種當客人的享受及福利，基本上當客人走進店裡的那一刻就已成功一半。良好的服務態度讓客人感到滿意及舒服，整個商家的形象會加分不少，店家也可利用電話詢問顧客購買商品的滿意程度，使消費者獲得被重視的感覺。

## 參、研究目的

Y 世代年輕人對於的服飾消費行為是有別於其他的年齡層，這群 Y 世代新人類對於服飾的價格、款式、流行感相當注重，且服飾的消費支出儼然成為大學生日常生活中開銷重點。本研究目的在以 Y 世代大學生(包含 1977 到 1995 年出生，現正就讀大學的學生)為例來探討兩性的服飾消費習性，並進而對其消費場所之偏好加以分析。以使服飾業者能更正確地瞭解服飾產業趨勢及市場變動，並協助提升其專業化經營管理與行銷企劃參考及掌握 Y 世代大學生的市場契機。

## 肆、研究方法

本研究以高高屏地區某一私立大專技職院校的 Y 世代大學生作為研究的樣本，探討此區域大學生的消費習性、消費場所偏好等。本研究採便利取樣(convenience sampling)方式進行問卷資料收集。此問卷的設計包含：個人基本資料部份共 6 題，分別為性別、年齡、就讀院所、部別、學制及收入來源；第二部

份為購買習性相關問題 10 題。茲就各問題設計分述如下：

- 第 1、2 題為經濟層面之問題。
- 第 3~6 題為消費者購買習慣和付款方式之問題。問題的設計乃依據楊國樞(1993)、梁立(2008)及盧昭燕(2008)的相關研究發現，用以探討出現今男女大學生消費習慣之差異。
- 第 7 題為喜愛的促銷方式。依據林清河、施坤壽及許家銘(2000)與沈鴻英(1997)的研究結果所設計的問題再加以深入探討及剖析服飾店促銷類型與策略及服務態度的展現。
- 第 8~10 題是關於消費者偏愛的服飾類型、購買服飾的主要考慮原因及商家影響消費者購買的主要因素，問題的設計乃根據鍾惠玲(2006)所提出的專業服務態度特質。

為秉持誠信及保密原則，每份問卷採用不記名的方式進行，在研究過程中，個案所填寫的各項資料僅供研究者使用，並作為學術研究，絕不外洩。基於 Dillman (2000)的提升問卷效度測試方法，此研究採用了以下兩種步驟來測試問卷：(1)找尋四位分別專長於人力資源管理與發展、研究方法及商業經營管理等領域之專家學者，針對初步設計的問卷給予意見，以增加問卷的專業性及信度，統整過後做第一次的修正；(2)找尋十位不同學術領域的大學生，觀察學生在填寫本研究問卷之時間是否過長、對於題目是否瞭解、填寫問卷時是否有異樣，並統整學生的建議。在綜合以上兩次的測驗及修正結果後，此問卷已完成了基本測試，並發放給目標樣本來填寫。問卷共發放 200 份，有效問卷為 184 份，無效問卷為 16 份，回收率為 92%。此樣本之年齡層介於 19 到 25 歲之間，主要年齡分布在 19~21 歲，以日校生及女生偏多。

## 伍、研究結果分析

根據 184 份有效問卷統計結果發現，此研究學生族群的年齡層主要分布在 19~21 歲(n=117 人, 63.6%)女生偏多(n=124 人, 67.4%)，部別以日校(n=106 人, 57.6%)為主，院所方面則是以人文與管理學院(n=67 人, 36.4%)為最大值(見表 1)。

表 1、問卷基本資料性別比較表

年齡	女生(n=124)	男生(n=60)	合計(n=184)
	n / %	n / %	n / %
15~18 歲	22 / 17.8%	4 / 6.7%	26 / 14.1%
19~21 歲	77 / 62.1%	40 / 66.7%	117 / 63.6%
22~25 歲	23 / 18.5%	14 / 23.3%	37 / 20.1%
25 歲以上	2 / 1.6%	2 / 3.3%	4 / 2.2%
合計	124 / 100.0%	60 / 100.0%	184 / 100.0%
部別			
日校	80 / 64.5%	26 / 43.3%	106 / 57.6%
夜校	44 / 35.5%	34 / 56.7%	78 / 42.4%
合計	124 / 100.0%	60 / 100.0%	184 / 100.0%

院所			
護理學院	39 / 31.5%	4 / 6.7%	43 / 23.4%
人文與管理學院	41 / 33.1%	26 / 43.3%	67 / 36.4%
醫學與健康學院	29 / 23.4%	11 / 18.3%	40 / 21.7%
環境與生命學院	15 / 12.0%	19 / 31.7%	34 / 18.5%
合計	124 / 100.0%	60 / 100.0%	184 / 100.0%

### 大學生的主要收入來源：

依據表 2 結果得知大部分女性學生(n=87 人，54.4%)的收入來源為「家人給付」，男性(n=39 人，52.7%)則以「打工」居多。「其他」(n=8 人，3.4%)的原因則包含廚師、護士、模特兒、家教等正(兼)職工作，但填寫此項目多為夜校生。此結果與勞委會在 2007 年的大學生打工市調相吻合。

表 2、大學生的收入來源資料分析

	女生(n=160)	男生(n=74)	合計(n=234)
家人給付	87 / 54.4%	26 / 35.1%	113 / 48.3%
打工	60 / 37.5%	39 / 52.7%	99 / 42.3%
獎學金	8 / 5.0%	6 / 8.1%	14 / 6.0%
其他	5 / 3.1%	3 / 4.1%	8 / 3.4%
合計	160 / 100.0%	74 / 100.0%	234 / 100.0%

### Y 世代大學生主要消費場所：

大多數的 Y 世代大學生(男：40 人，31%；女：90 人，25%)皆會選擇「門市店家」為主要的消費場所，其中更發現市場上能顯現出自我風格的自創品牌愈來愈受到大學生的喜愛。男生(31 人，24%)偏好較精緻路線的「百貨公司」消費；女生則偏愛低價位的「夜市」(61 人，17%)及「地攤」(54 人，15%)。在(圖 1)的統計上也不難發現，女學生較男學生喜歡使用「網拍」，現在的社會生活步調愈來愈緊湊，網路世界也日趨普遍，部份學生則會選擇在家的購物方式進行消費。

### Y 世代大學生喜愛的促銷方式：

有超過五成的大學生(男：51 人，54%；女：120 人，55%)最偏愛「價格折扣」，實質的現金折扣果然較能獲得學生的喜愛。男性喜好的促銷方式依次為「現金券」(16 人，17%)和「特殊事件行銷」(14 人，15%)，包含生日優惠、週年慶、出清等；女生依次則是現金券(45 人，20%)和「貴賓卡」(21 人，10%)(詳見圖 2)。

### Y 世代大學生最常使用的付款方式：

現今 Y 世代大學生係以「現金」(男：58 人，78%；女：120 人，85%)為最常使用的付款方式(詳見圖 3)。推測原因為多數大學生尚未有足夠的經濟能力申辦信用卡，此發現與前項，學生最偏愛的價格折扣與現金卷等促銷方式結果相呼應。



## Y 世代大學生購買服飾優先考慮的因素：

現今大學男女生購買服飾優先考慮的因素大同小異，男、女生最在意的是「價格」(男：41 人，23%；女：94 人，25%)。男性依次考慮的因素為「舒適性」(39 人，22%)，而女性則是「搭配性」(88 人，23%)。最少人考慮到的是「身價提升」及「品牌代言人」(詳見圖 4)。

## Y 世代大學生商家影響的購買原因

商家影響大學生購買的主要因素是服務員的「態度」(男：50 人，28%；女：118 人，31%)，一個良好的服務態度讓人覺得舒服之外，在購物情緒上也較自在怡人。其次才是「商品的整齊性」和「店面乾淨」問題，一間店面要明亮乾淨且沒有壓迫的感覺，便顧客能夠輕鬆、自在的消費(如圖 5)。

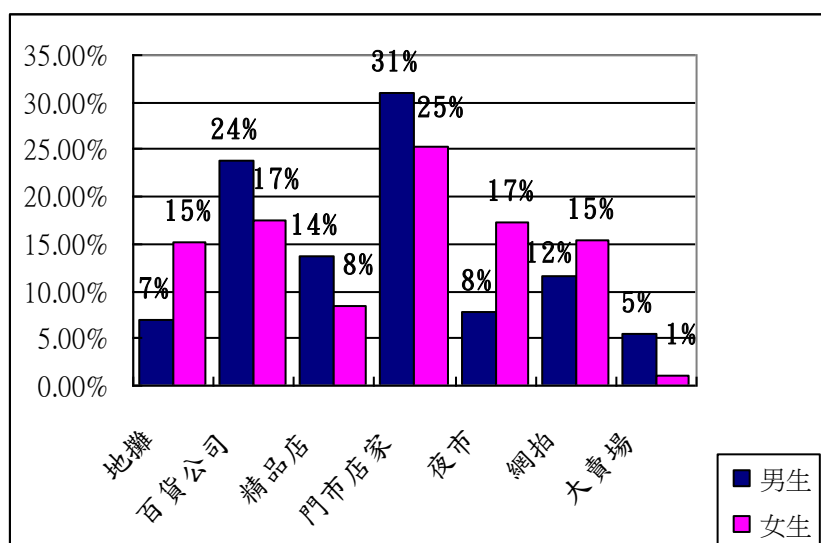


圖 1、Y 世代大學生消費場所分析

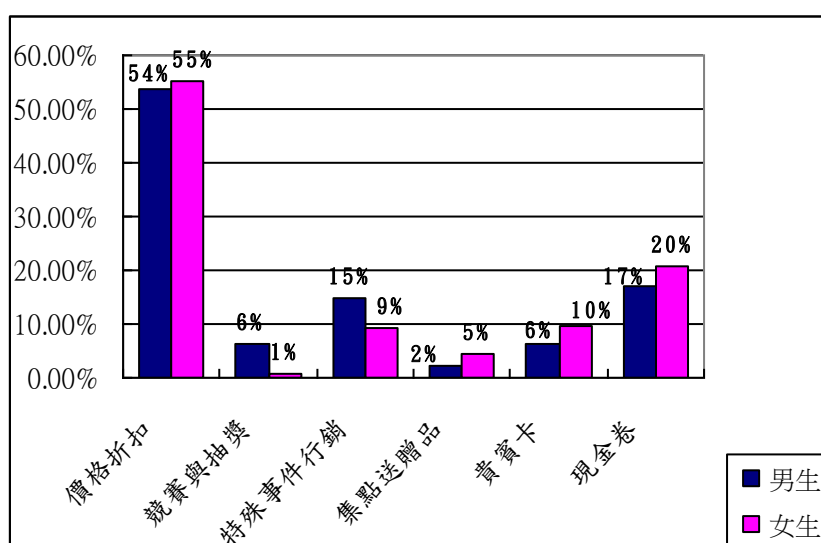


圖 2、喜愛的促銷方式

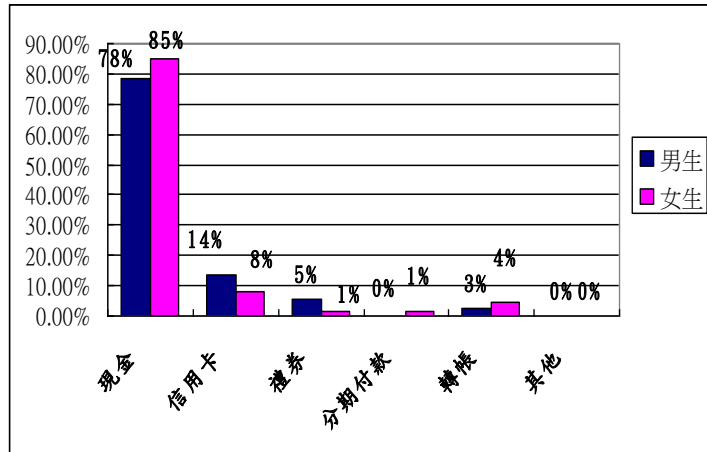


圖 3、最常使用的付款方式

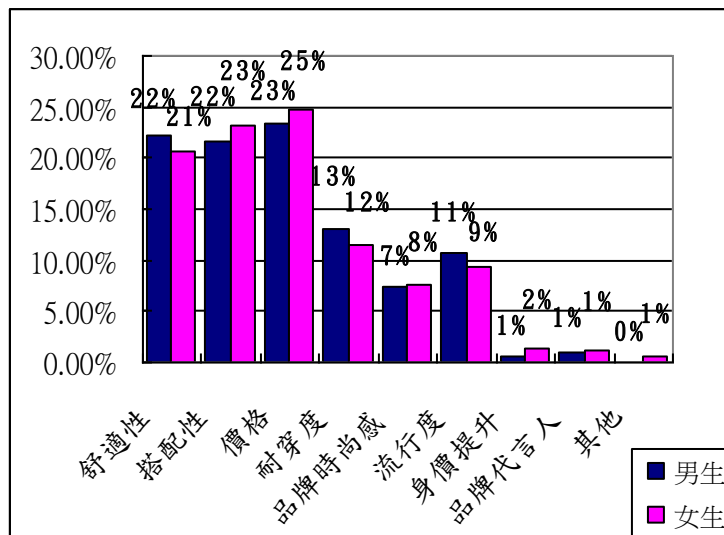


圖 4、購買服飾優先考慮的因素

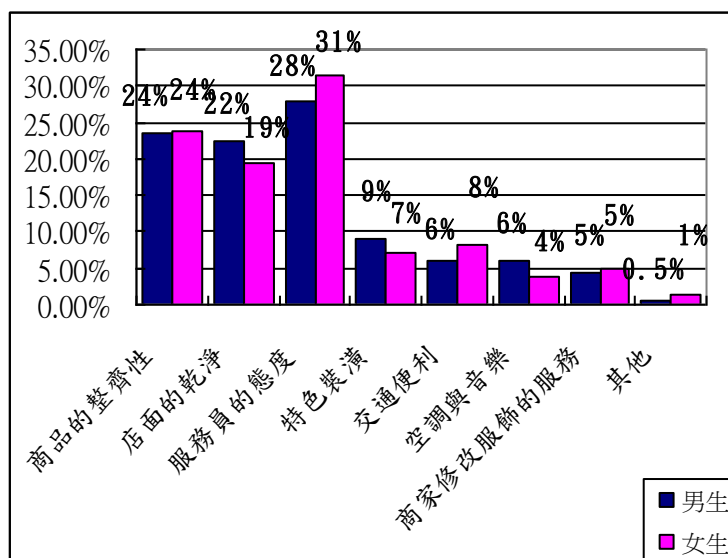


圖 5、商家影響的購買原因

## 陸、結論

研究之主要目的在以 Y 世代大學生為例來探討兩性的服飾消費習性差異，使服飾產業業者能更正確地瞭解未來產業趨勢及市場變動，並協助提升其專業化經營管理與行銷企劃參考。依據研究結果發現 Y 世代大學生對其服飾消費習性有以下幾項重點研究結論：

- (1) 現今 Y 世代大學生最喜歡的服飾類型為「休閒服飾」，近年來由於週休二日的影響也吹起一陣休閒風，於是創造獨特又具有自我風格的休閒服飾大受年輕人歡迎。服飾固然是有形的商品，各種樣式供消費者選擇，但它其核心的價值更是當代年輕學子們所追求的另一項消費主因。
- (2) 整體而言，影響 Y 世代大學生購買服飾的主要因素是「價格」。更從中發現「商家的服務態度」、「商品陳列的整齊性」及「店面清潔問題」也是現今 Y 世代大學生相當重視的，其中針對服務人員的態度亦如文獻裡鍾惠玲(1998)的觀點－店家及服務人員應瞭解顧客的服務喜好及預期的服務態度。

依不同的顧客而隨時隨地變化該服務內容，看準消費者的外顯個性進而做出最適當的服務並可讓客人留下一個較佳的印象。研究中也發現兩性皆傾向選擇一般「門市店家」為主要的服飾消費場所，經由此類型的消費場所找到足以展現自我風格的中低價位產品。近年來休閒服飾的流行，使得自創品牌服飾熱潮興起，且大多設立在市中心等主要商圈作為門市銷售，鎖定了年輕的消費族群作為其主力目標市場。

- (3) 在兩性消費習性差異方面，研究發現男性對購買服飾的優先考量主要是以「舒適性」而女性則以「搭配性」為主，此結果應證了梁立(2008)所提到的論點是相符合的。另外，女性大學生較偏愛在「夜市」、「地攤」及「網拍」等場所進行消費，推斷由於低消費價格及選擇性的多樣化，能一次滿足其購買欲望並省下外出所浪費的交通時間，形成一種在家也能輕鬆消費的樂趣生活型態。

綜合以上發現，不論性別，會影響 Y 世代大學生服飾消費行為的主因是「價格」，而商品的多變性是最被重視的，一成不變的商品會影響他們對該商店的印象並降低其購買慾望。發揮產品線策略可使服飾店內的產品寬度增加，商品項目不應只有 T 恤、褲子，店家亦可增加多樣配件(如:皮帶、腰鍊、手環、帽子等)及使用折扣策略來吸引消費者提高購買意願。整體而言，兩性在消費習性上是有差異性的。現今 Y 世代大學生對於服飾的需求不僅只是為了基本的需求(如:保暖、防曬)，更進而延伸出品牌忠誠、尊榮感並享受於旁人注目的眼光，此種層面已達到帶給年輕族群的消費者一種心理上的滿足。

## 柒、建議

「產品是來自工廠，而消費者購買品牌。產品可以複製，品牌卻是獨一無二的。產品很快就過時了，但精心策劃的成功品牌，卻永垂不朽。」

----- 小說家史蒂芬·金 (Stephen King)

(戴國良，2008，頁 192)

服飾業最大目標顧客群，幾乎是以年輕的消費者為主，所以吸引年輕人的購買及滿足年輕人的需求，對於服飾業者是一片有利的市場；現今的流行趨勢來看，大學生都追求自我獨特的風格，所以業者可以在服飾的樣式上善加變化，吸引客源。一個品牌象徵著整個公司的精神價值，面對市場上紛紛推出各式自創品牌的局面，應設計出與競爭對手不同特性的符號、圖案且具代表意義的 LOGO，才能抓出消費者的目光。

「人客就是我們的頭家」是服務業者常掛在嘴邊的一句話，開一間服飾店，首先要很明確的做出市場區隔及市場定位，銷售的族群是要以學生、上班族、男性還是女性為主，這些都要經過詳細的思考過後才能下決定。此研究針對了 Y 世代大學生為主要的樣本，發現了男性多半喜歡舒適自在的休閒運動服，配件少、落落大方；女性則是偏向較具搭配性的問題。基於本研究的發現與綜合討論，以下提供四點專業化經營管理建議予服飾業者參考：

- (1) 業者如果以男性為主要銷售客源，不妨可以多利用衣服的質料及剪裁，區分出自家品牌和他家品牌的差異性，且服裝製作的版型、質料都必需納入考量，朝向簡單又不失率性的風格，引領出一套全新的品牌服飾及男性穿搭哲學。
- (2) 女性則是偏向較具「搭配性」方面的問題，如果走進一間專屬女性的服飾店，要吸引顧客的注意力，首要條件，商品的種類勢必要多樣化並隨著時代及季節的轉換設計出讓人為之一亮的作品。
- (3) 服飾業者可以利用媒體策略的多樣特性使商家曝光率大增，例如：電視廣告(傳遞速度最快)、報紙(發行量高，取得容易)、雜誌(印刷較為精美，可展現商品質感)、戶外看板(具地域性)、網路(機動性高)等行銷方式，來吸引更多消費者購買。
- (4) 研究中發現，現今 Y 世代大學生在消費方面特別注重「價格」的問題，建議服飾業者可從「訂價」方面做點設計，在產品搭售組合中加入大量贈品，傳達出一種超值的印象，且提供「現金折扣」來吸引顧客上門消費，適時搭配熱門的促銷手法(例如:滿 1,000 元送 200 元、集滿點數換購當季商品等等)，來刺激買氣，藉此可以提升商家的知名度讓顧客源源不絕的湧進。

## 捌、研究限制

本研究發現目前在 Y 世代大學生的休閒服飾市場中，的確讓業者有其發展空間，所以後續的研究者應可依相同的方式或將問題稍加修正，再進一步的深入探討這一項研究，相信這些資料會將對服飾業者更有幫助。因時間、人力、地區等等之限制，僅以 Y 世代大學生為研究母體，使得此個案研究的發現與結果有年齡層運用上的限制，建議後續的相關研究學者可擴大研究母體，並針對不同的年齡族群，加以深入探討。另外，調查研究之進行採便利取樣方式作問卷資料收集，故此研究發現無法代表所有 Y 世代大學生的消費習性與對消費場所之偏好，此一研究限制需未來相關研究學者的深思。

## 玖、參考文獻

### 中文文獻

1. 王梅玲(2001)，大學圖書館服務品質管理，**中國圖書館學會會報**，第 67 期，頁 73-92。
2. 李幸娟(2007)，高雄市新興區公所介紹，於 2008 年 10 月 29 日擷錄自 <http://hsingsin.kcg.gov.tw/>
3. 林清河、施坤壽、許家銘 (2000)，消費者決策型態與價值觀之研究，**國家科學委員會研究彙刊**，第 11 卷，第 1 期，頁 16-29。
4. 陳坤宏 (1995)，**消費文化理論**。台北:揚智出版
5. 陳雅君、黃雅慧 (2003)，六年級與網路世代，**網路社會學通訊期刊**，第 28 期，於 2008 年 11 月 21 日擷錄自 <http://www.nhu.edu.tw/~society/e-j/28/28-21.htm>。
6. 梁立 (2008)，美國百貨業者瞄準型男救買氣，於 2008 年 12 月 4 日擷錄自 <http://tw.news.yahoo.com/article/url/d/a/081204/17/1ajrh.html>。
7. 黃俊英 (2005)，**行銷學的世界**，台北:天下遠見出版股份有限公司。
8. 陶振超 (1999)，1999 網路大調查-上網人口成長大幅趨緩，**天下雜誌**，第 223 期，頁 298-304。
9. 楊國樞 (1993)，**社會及行為科學研究法**。台北：東華書局。
10. 盧淵源、陳孟修 (1999)，員工工作生活品質與人格特質對服務態度與工作績效的影響之研究，**商學學報**，第 7 期，頁 43。
11. 盧昭燕 (2008)，漢神巨蛋，引爆高雄百貨大戰，**天下雜誌**，第 405 期。
12. 鍾惠玲 (1998)，服務品質提昇顧客滿意度雙向道，**人力發展月刊**，第 51 期，頁 56-58。
13. 戴國良 (2008)，**行銷管理-行銷實戰與本土案例**。台北：普林斯頓國際有限公司。
14. 行政院勞工委員會 (2007)，工讀生的權利與義務，於 2008 年 10 月 18 日擷錄自 [http://www.cla.gov.tw/cgi-bin/SM\\_theme?page=432fa320#](http://www.cla.gov.tw/cgi-bin/SM_theme?page=432fa320#)
15. 高雄網 (2006)，「六合夜市」，於 2008 年 11 月 15 日擷錄 <http://kaohsiungwalk>

ing.kcg.gov.tw/CmsShow.aspx?Parm=2006115154120906,2006115151636609,5

16. Hollander, A. (1997), *時裝·性·男女* (楊慧中、林芳瑜譯)。台北：聯經出版事業公司。
17. Lovelock, C., Wirtz, J., Keh, H. T., & Lu, X. (2006), *服務業行銷* (李如玲、吳奕慧、吳美惠、張宜婷譯)。出版社:台灣培生教育出版股份有限公司。
18. Easey, M. (1997), *服飾行銷學* (潘靜中、高妹月、金陵譯)。台北：商鼎文化出版社。

## 英文文獻

1. Assael, H. (1992). *Consumer behavior and marketing actions (4th ed)*. MA: PWS-KENT.
2. Dillman, D. A. (2000). *Mail and internet surveys: The tailored design method (2<sup>nd</sup> ed)*. New York: John Wiley & Sons.
3. Gronroos, C. (1990). *Service management and marketing: Managing the moments of truth in service competition*. NJ: Lexington Books.
4. Jacoby, J., & Chestnut, R. W. (1978). *Brand loyalty measurement and management*. New York: John Wiley.
5. Langer, E. (1978). Rethinking the role of thought in social interaction. In J. Harvey, W. Ickes, & R. Kidd (Eds.), *New Directions in Attribution Research*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
6. Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50, 370-396.
7. Regan, W. J. (1963). The service revolution. *Journal of Marketing*, 27, 32-36.
8. Sheth, J. N, Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22, 159-70.
9. Sproles, G. B., & Kendall, E. L. (1986). A methodology for profiling consumers' decision-making styles. *Journal of Consumer Affairs*, 20, 267-279.
10. Schneider, B., Parkington, J. J., & Buxton, V. M. (1980). Employee and customer perceptions of service in banks. *Administrative Science Quarterly*, 25, 252-267.