

以 MARS 修正模型探討大學生對名牌精品之購買意願

指導老師：何睦美老師

組 員：張宇涵、莊閔旭、張少禎、陳昭憲

摘要

大學生受時尚雜誌、名人代言及流行趨勢的影響，成為大學生爭相模仿穿戴名牌，追求奢華。在此種崇尚奢華社會價值觀之下，大學生忘了身為學生的本分及自身能力，對名牌精品趨之若鶩，造成大學生變調的價值觀及校園不正常的風氣。

本研究針對高雄市 5 所大學的學生進行問卷調查，各發放 50 份，共發放 250 份問卷。並將 MARS 修正模型作為探討依據，分別從「購買動機」、「購買能力」及「角色知覺」，探討大學生對名牌精品之購買意願。以 SPSS 進行統計分析。研究結論為：

1. 購買動機、購買能力及角色知覺會因人口統計變數之不同有部份顯著差異。
2. 購買動機對大學生之名牌精品購買意願有顯著影響。
3. 購買能力對大學生之名牌精品購買意願有顯著影響。
4. 角色知覺對大學生之名牌精品購買意願無顯著影響。
5. 購買動機、購買能力及角色知覺共同對大學生之名牌精品購買意願有顯著影響。

K.U.A.S.

關鍵字：購買動機、購買能力、角色知覺、購買意願

第壹章 緒論

第一節 研究背景與研究動機

現今的社會，購買名牌精品已非貴婦和有錢人的專利，有愈來愈年輕化的趨勢，在校園中，大學生身上處處可見名牌，根據 2010 年 1 月 8 日一則中國醫藥大學校園新聞報導，調查顯示，超過三成的大學生願意花零用錢的三分之一來購買知名品牌，在還沒有穩定收入的求學階段，大學生的消費能力已不容小覷。而不少大學生認為，國際性名牌雖然價格較為高昂，穿搭在身上，更能顯出自我價值。在大學校園常見穿著名牌的學生，的確是比較容易成為注目的焦點，學生們互相影響，無形中產生許多大學生藉由品牌來定義自己的迷思，縱使超過負擔能力來購買昂貴衣物，也在所不惜。

在高雄市的大學校園裡，常看到許多大學生手提名牌包及身穿精品服飾，特別顯眼。部份學生可能家境負擔得起，但大部分的大學生會為了購買一項價值上萬元的名牌精品而去打工，使生活作息混亂、荒廢課業，甚至淪落為卡奴，並擔負卡債，似乎忘了自己身為學生的角色。

現今大學校園內，容易目睹或親聞許多上述的案例，例如某些學生為了購買名牌精品使得經濟拮据，而去打工甚至向同學借錢；打工的同學為了滿足奢侈的消費，造成上課精神不濟、曠課甚至遭到退學；而向同學借錢的人因無償還能力，造成同學間感情失和及金錢糾紛。

2009 年 10 月 21 日於一東森新聞社會報導「偷壽司水果藏 LV 包，女大生太餓坐地狂吃」，內容指出一名女大生因為身上沒錢、肚子又餓，跑去 SOGO 百貨復興館裡的超市抓了幾樣水果塞在名牌包裡，就坐在門口吃了起來，路過員警越看越怪，而上前詢問女大生這些水果是哪來的，這名女學生說，自己是因為肚子太餓沒錢吃飯，才會下手行竊，不過警方找到她的時候，她身上還有 200 元，又揹著名牌包，謊言不攻自破，訊後被以竊盜罪移送法辦。

以上案例並非單一或偶發事件，本組組員觀察到有此種情形的學生不在少數，甚至已達氾濫的程度，令人髮指。

本專題研究參考 MARS 理論模型，為組織行為範疇內研究員工個體行為之模型，此模型內部因素為動機(Motivation)、能力(Ability)、角色知覺(Role Perceptions)；外部因素則為情境因素(Situational Factors)，四個因素影響員工個體行為和結果，本研究將 MARS 理論模型修正為適合本研究之架構，分別是購買動機、購買能力及角色知覺為 MARS 修正模型，探討這些因素是否影響大學生對名牌精品之購買意願。

至今雖然有不少論文探討大學生對名牌精品之購買意願相關議題，例如鐘紫云(96)之「大學生名牌精品消費現象研究」，印證環境對於名牌的認同與購買名牌精品之意願有顯著相關，及吳宥樺(97)之「名牌精品消費者特性、消費者涉入與購買意願之研究」，印證生活型態對消費者特性及名牌購買涉入程度有關聯性，鐘紫云(96)研究著重於名牌商品的探討；吳宥樺(97)主要是以生活型態及涉入程度做分析，對本研究理論之變數，僅只涉獵並無全面的探討。因此本研究對探討學者們所缺乏探討的研究變數加以整合，並考量以 MAR 模型為依據，探討大學生對名牌精品之購買動機、購買能力及角色知覺對其購買意願之影響。

第二節 研究目的

依據 MARS 理論模型，員工個人之工作動機、工作能力、角色知覺及情境因素影響員工個體行為和結果。本研究參考 MARS 理論模型作為研究架構基礎，並修正為適合本研究之 MARS 修正模型，探討大學生之購買動機、購買能力及身為大學生之角色知覺是否影響大學生對名牌精品之購買意願。

研究目的如下：

- (1) 了解大學生對名牌精品之購買意願、購買動機、購買能力及其身為大學生之角色知覺。
- (2) 探討不同的人口統計變數大學生之購買動機、購買能力、角色知覺及購買意願是否因不同的人口統計變數而有差異。
- (3) 探討大學生對名牌精品之購買動機、購買能力及角色知覺對其購買意願之影響。

第三節 研究範圍及對象

本研究針對高雄市大學生為研究對象，高雄市大學及技職院校共十一所如表 1-3-1。學院及專科學校不列入本研究之研究範圍，此外，空中大學為成人教育學府，其學生主要職業為上班族，不符合本研究探討的學生身分，因此將之剔除。

表 1-3-1 高雄市大學及技職院校

國立大學及技職院校(8 所)	私立大學及技職院校(3 所)
國立中山大學	私立高雄醫學大學
國立高雄大學	私立文藻外語學院
國立高雄師範大學	私立育英醫護管理專科學校
國立高雄第一科技大學	
國立高雄應用科技大學	
國立高雄海洋科技大學	
國立高雄餐旅學院	
高雄市長空中大學	
合計 11 所	

資料來源：本研究整理

本研究礙於時間與經費不足，只針對高雄市五所大學的大學生進行調查。國立大學共有 8 所與私立大學共有 3 所依比例分配計算出研究範圍，分別為國立大學 4 所，採平均分配法為一般大學與科技大學各 2 所，因國立高雄師範大學之大

學部已移至高雄縣燕巢鄉，國立高雄第一科技大學部分校區位於高雄縣燕巢鄉，因此不列入研究範圍，故一般大學研究對象為國立中山大學與國立高雄大學；科技大學研究對象為國立高雄應用科技大學與國立高雄海洋科技大學；私立大學只有 1 所，因此研究對象為私立高雄醫學大學。如表 1-3-2。

表 1-3-2 研究對象

國立大學	私立大學
$5 \times \frac{8}{11} \doteq 4$	$5 \times \frac{3}{11} \doteq 1$
國立高雄應用科技大學	私立高雄醫學大學
國立高雄海洋科技大學	
國立高雄大學	
國立中山大學	

資料來源：本研究整理

K.U.A.S.

第四節 研究流程

本研究先訂定研究背景、動機與研究目的，並針對相關文獻進行蒐集與探討，確定研究方法與架構，接著進行問卷設計與問卷調查，且利用回收問卷得到的資料進行整理與分析，彙整結果做出結論與建議。

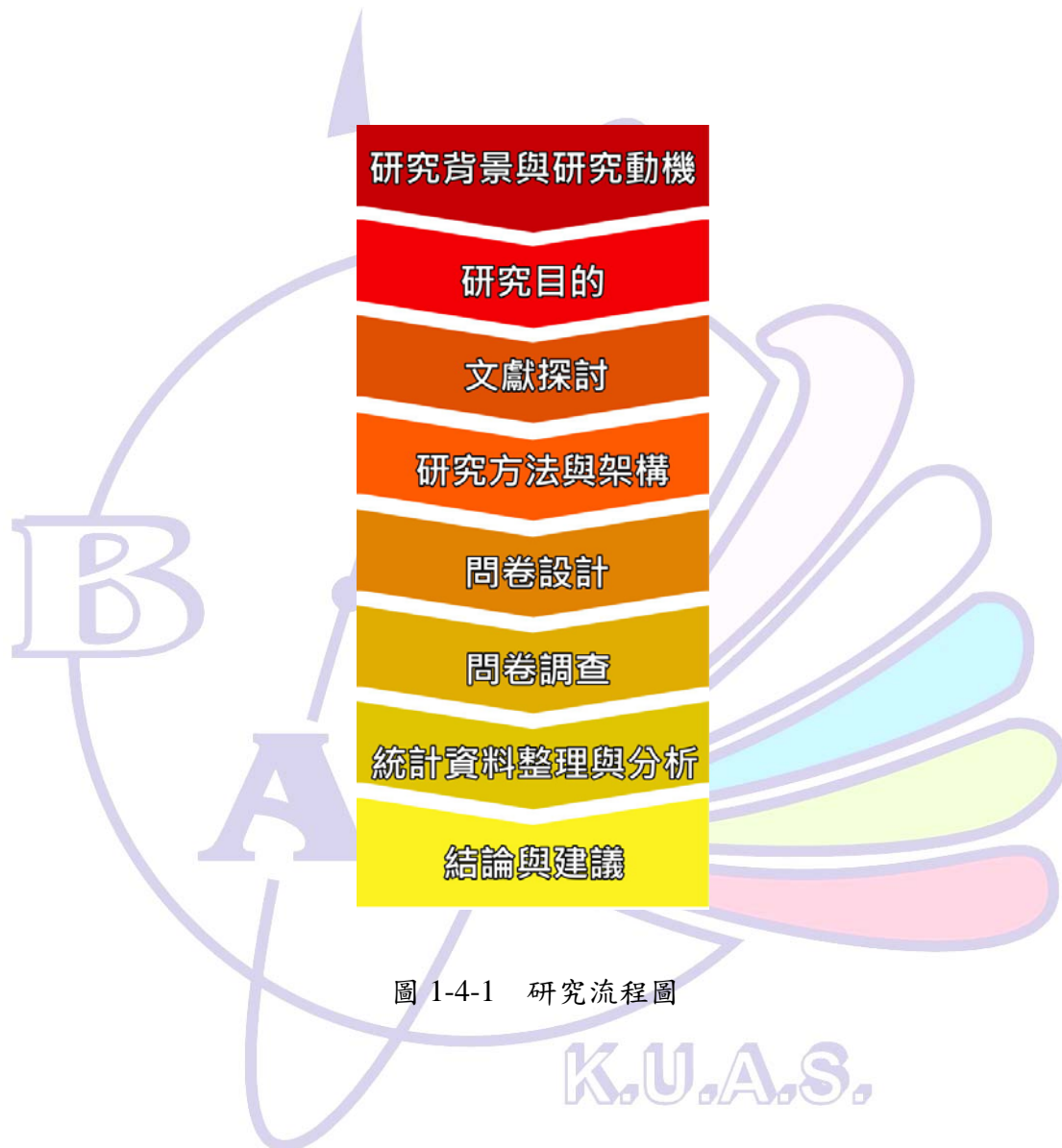


圖 1-4-1 研究流程圖

參考文獻

1. Henry Assael 著，黃明蕙譯(2006)，「消費者行為：策略性觀點」，雙葉書廊，p.248~p.275。
2. McShane、Von Glinow 著，丁明勇、鄭毅萍譯(2009)，「組織行為學」，智勝，p.31~p.34。
3. Stephen P. Robbins 著，丁妮元審訂(2006)，「組織行為」，培生，p.54~p.60, p.74~p.88, p.96~p.103。
4. 朱珮儀，「個人消費動機對精品品牌購買意圖之研究」，未出版之碩士論文，銘傳大學，管理研究所，2006。
5. 吳宥樺，「名牌精品消費者特性、消費者涉入與購買意願之研究」，未出版之碩士論文，明新科技大學，企業管理研究所，2003。
6. 余朝權著(2003)，「組織行為學」，五南，p.47~p.68。
7. 周群倫，「精品品牌之品牌認同與購買意願之研究」，未出版之碩士論文，銘傳大學，管理研究所碩士在職專班，2005。
8. 胡政源、林曉芳著(2004)，「企業研究方法—SPSS 的應用實例」，鼎茂。
9. 許瑋芸，「年輕族群對精品皮件產品設計屬性重要性認知—以路易威登(Louis Vuitton)為例」，未出版之碩士論文，商業設計研究所，2007。
10. 郭芳綺，「國際精品顧客價值與消費者購買決策之研究」，未出版之碩士論文，淡江大學，國際貿易學系國際企業學碩士班，2007。
11. 張繼謙，「來源國形象效應對名牌精品購買意願之影響—以知覺價格及顧客

產品知識為干擾變項」，未發表之碩士論文，高苑科技大學，經營管理研究所，2005。

12.曹瑋恩，「影響大學生選擇名牌包之研究分析」，未出版之碩士論文，真理大學，管理科學研究所，2007。

13.楊政學著(2007)，「實務專題製作—企業研究方法的實踐」，新文京。

14.陳冠瑜，「影響精品品牌購買意願因素之研究—社會比較觀點」，未出版之碩士論文，靜宜大學，企業管理研究所，2007。

15.陳耀茂著(2003)，「統計分析手冊」，全華。

16.蔡璧卉，「精品特質、衝動性購買特性、虛榮心對精品購買意願影響之研究」，未出版之碩士論文，樹德科技大學，經營管理研究所，2005。

17.蕭珮穎，「探討精品品牌形象及認知對 Y 世代消費者購買意願之影響探討精品品牌形象及認知對 Y 世代消費者購買意願之影響」，未出版之碩士論文，嶺東科技大學，經營管理研究所，2006。

18.鐘紫云，「大學生名牌精品消費現象研究」，未出版之碩士論文，國立台灣師範大學，社會教育學系，2007。