

研究學生：何佳璇、劉宣、楊書芹、鄭立莉  
所屬學院：織品服裝學院  
畢業系組：輔仁大學織品服裝學系 服飾行銷組  
企劃組別：專題組

## 女大學生服飾購買行為之分析

### 摘要

在全球服裝消費量持續增長的世代下，對於解決消費者過度消費的問題，更深入地了解消費者為何購買服裝是至關重要的。此研究的目的是了解女大學生的服裝購買行為、衣櫃狀況以及導致服裝過度消費的因素。本研究蒐集台灣女大學生（18-22歲）進行了一項調查，使用李克特量表方式來衡量其對使用創新性、獨特性需求、時尚敏感度、價格敏感度、促銷刺激與衝動性消費之關係。運用單一樣本T檢定、獨立T檢定、單因子變異數分析(ANOVA)、卡方檢定、相關性分析來進行假設驗證。研究結果指出，在使用創新性、獨特性需求、時尚敏感度、促銷與衝動性消費呈正相關，價格敏感度則無顯著負相關。本研究進一步發現，服裝相關科系比非服裝科系的學生在使用創新性、獨特性需求、時尚敏感度、促銷與衝動性消費，更容易衝動性消費的影響。不同科系的受試者在價格敏感度與促銷刺激，較無顯著差異性。本研究具體指出促使女大生衝動性購買的原因，藉此達到警示作用、提升消費者對於服裝浪費的意識以及減少服裝的過度消費。

關鍵字：衝動性消費、過度消費、購買行為、女大學生、使用創新性、獨特性需求、時尚敏感度、價格敏感度、促銷刺激

# 第一章 緒論

## 第一節 研究背景

在1970年代，人們家庭支出的六成用在基本需求，而到了現今的時代人們的基本生理需求已大部分被滿足，購買衣物不僅僅只是為了保暖、保護身體，更是展現個人風格及實現個人的精神價值。在科技的進步與全球化的趨勢下，衣物的取得性更高，選擇性更多，促使消費者衝動的、過度的購買。

根據綠色和平組織在2016年發布的研究指出，從2000至2014年，成衣生產量增加兩倍，相較15年前，每人平均購衣量卻成長60%；2017年也公布臺灣消費習慣與心理調查，20到45歲的民眾每年光是花在購買衣物的金額就高達1620億，將近三棟台北101的造價。研究結果顯示，「衝動性購買」是促成這個驚人數字的部分原因。而人們在服裝上的過度消費，近年來為環保人士所詬病，是因為人們的購衣量大幅上升，但實際保留下來的僅為過去的一半。由此可知，消費者過度購買、淘汰成衣的速度加快以及供過於求的成衣市場，對於社會來說已不是新的環保議題，但卻仍然懸而未決。

## 第二節 研究動機與目的

人們怎麼處理過多的衣服？伊甸基金會庇護事業處表示，近幾年在快時尚的影響下，消費者想淘汰過多的衣物，但為了減少罪惡感，往往全都投入舊衣回收箱。然而，當消費者做出衣物回收這個選擇後，究竟這些被「回收」的衣物會何去何從？環保署廢棄物管理處科長邱俊雄提到，以前舊衣回收可以再使用的情況與廢棄衣物的比例約7：3，但直到2018、19年比例變成5：5，即舊衣回收裡面有5成是直接要當作是垃圾丟棄，或是必須拿到焚化廠處理的。

在上述台灣舊衣回收現況的前提下，若能了解什麼因素使其過度的購買服裝，探討其產生衝動性消費的原因，便能從前端減少服裝的購買，減少衣物的丟棄頻率。Rock(1987)指出女性消費者購買喜愛的物品時，衝動性購買的機率較男性消費者高。根據淘寶用戶研究團隊發現，女性消費者網購時，往往是有購物的想法卻沒有明確的商品目標，他們在瀏覽購物網站的過程中，最初只是隨便逛逛，但最後卻總是「滿載而歸」。這意味著，女性消費者的購物欲望往往會透過即時的銷售和事件刺激來得到激發和滿足，而買了很多不知道自己是否需要的東西。

綜上述說明，本研究將以19~22歲女大學生為主要探討對象，研究其消費特徵與購買態度與行為之影響，產生衝動性消費之原因。並分析女大生的使用創新性、時尚敏感性、獨特性需求、價格敏感度及促銷等變數中，與購買態度及行為之差異，以達到警示作用，並提升消費者的服裝浪費意識，減少服裝的過度購買。

根據研究背景與動機，茲將本研究之五個項目說明如下：

- 一、探討使用創新性與衝動性消費之影響；
- 二、探討時尚敏感度與衝動性消費之影響；
- 三、獨特性需求與衝動性消費之影響；
- 四、探討價格敏感度與衝動性消費之影響；
- 五、探討促銷與衝動性消費之影響。

## 第二章 文獻探討

### 一、使用創新性與衝動性消費之關係

衝動性消費屬於消費者行為中購買行為表現，而使用創新性是一種人格特質。由 Ajzen and Fishbein(1980)提出「合理行動理論(Reasoned action)」即主張環境因素與人格特質等個人變數會導致重要結果之行為信念，而後產生對行為的態度，再進入行為意圖，最後影響行動。

Ridgway and Price(1983)所定義使用創新性的特質包含消費者的好奇心/創造性、承擔風險的偏好、自願簡化、多種方式使用之偏好與傾向、創造性地多次使用產品之偏好與傾向。在服裝使用上，穿搭是由多種單品結合而成，消費者若具備服裝上使用創新的能力，這樣的人能夠發現不同單品能夠產生和諧又全新的穿搭風格。因此多種方式與多次使用是指使用衣服或追求衣服使用在產品範圍內，被認為更合適這項研究的概念。

Shin 和 Venkatesh(2004)研究發現，對於產品比較能創意變化使用的消費族群，在創新性方面有正面影響。因此使用創新被定義為探索產品的潛在新用途，這意味著在消費的背景下，使用創新包含創意消費。而且，具有創新性的消費者會試著透過高頻率的購買行為以及龐大的消費金額，去區別創新性低的人(Goldsmith and Flynn, 1922)。綜上述我們可以合理推論，使用創新程度高的消費者，其人格同樣會反映在購買行為上。而相較於使用創新程度低者，他們對於運用現有的衣服去進行新的搭配或是透過購買新衣服去尋找潛在性的穿搭組合都是抱持著寬容的心態，並且敢於冒險，但同時也因為接受度高，因此容易有衝動性消費之可能性。故本研究推論出：

**H1：使用創新性與衝動性消費呈正相關。**

### 二、獨特性需求與衝動性消費之關係

根據文獻，獨特性需求係指一種渴望與他人不同的人格特質，會積極的在生活中尋找與他人之間的差異性。Tian、Bearden 與 Hunter (2001)進一步定義獨特性需求為消費者透過購買或擁有的商品展現個人特質，顯示自己與其他入之間的差異性，以增強自我形象及社會地位。

Grubb&Grathwohl(1967)研究指出消費者在個人形象及社會形象建立的過程中，透過獨特性需求得到滿足，而建立個人形象則經由購買的消費行為來形成。獨特性高的商品因具有大眾可辨識的意義，可滿足個人形象的建立，同時亦可獲得他人的關注，因此，獨特性需求可由透過獨特性商品的購買行為而獲得滿足。

Punj(2011)研究影響消費者衝動性購買的因素中，消費者了為讓自己的生活帶來一些不一樣的心情狀態，尋求與他人的差異性，滿足自身的獨特性。

綜合上述，本研究推論獨特性需求高之消費者喜歡擁有與他人不同的商品，且會選購某些非大眾之品牌，期望購得該品牌來滿足其獨特性的需求。簡而言之，當消費者越不想與他人擁有一模一樣的物品時，形成獨特性需求的心態愈強，造成衝動性購買的傾向也越強烈。因此，本研究推論獨特性需求將對衝動性購買傾向產生正相關：

## **H2：獨特性需求與衝動性購買呈正相關**

### 三、時尚敏感度與衝動性消費之關係

時尚敏感度係指個人對流行環境的掌握並且展現出高度的積極性與主動性，同時附之實現的快速與否。因此，時尚敏感度高的人會對當下流行的追隨展現高度積極性，此類消費者為了跟上潮流，會持續購買流行商品來尋求「走在時尚尖端」的情感滿足(Lisa.S.McNeil& R.P.Hamlin, 2019)。時尚敏感度高的消費者會因自身對於時尚的追隨，在購買時會被創新設計或風格所吸引，進而產生衝動性購買(Park et al., 2006, p. 435)。由此可知，當消費者看到時下的時尚產品並進行購買時，便會產生以時尚為導向的衝動性購買。Han et al(1991)也發現服裝相關科系的大學生與非服裝相關科系的大學生相比的以時尚為導向的衝動性購買可能性更高。他們發現，服裝相關科系的大學生會認為以時尚為導向的衝動性購買與時尚專業相關程度有關，買越多時尚商品對他們來說是一種高時尚參與的表現。因此，推論時尚敏感度與衝動性消費呈正相關。

## **H3：時尚敏感度與衝動性消費呈正相關。**

### 四、價格敏感度與衝動性消費之影響

價格敏感度指當價格改變時，消費者所產生的反應與認知程度。一般來說，價格敏感度高的消費者被認為在消費過程中是較為理性的，此類消費者購買決策過程較長，需要經過各種考量直到他們找到與商品品質相符合且價格合理的產品(Tauber, 1972; Schindler, 1989)。相對而言，對於價格敏感較低的消費者而言，有可能購買相同但價格更高的商品(Shimp, Dunn&Klein, 2004)。促成原因研究證實，價格敏感度較低的消費者會希望透過大量消費來獲得社會地位。由此可知，此類消費者購買時較注重身份的追求，而不在乎價格高低與否。因為他們認為服裝不僅是內在的需求，也與自身價值和興趣相關，在購買時並不會著重考慮價格反而會願意花錢在自己喜歡的品牌或款式的衣服上。因此，推論價格敏感度與衝動性消費呈負相關。

## **H4：價格敏感度與衝動性消費呈負相關。**

## 五、促銷刺激與衝動性消費之影響

根據之前的文獻探討中指出，在短期廠商經常會透過提供不同誘因性的促銷方式，以試圖吸引消費者改變其購買行為而達到促進廠商銷售量的目的。而 Shimp(1997)提出促銷是一種刺激消費者並使其發生迅速性的購買行為或是使商品出現立即性銷售量的行銷活動，主要目的為激發消費者的購買慾望。因此，消費者在遇到促銷活動此外在刺激時，非計劃性、迅速做判斷的衝動性消費的可能性高。故本研究將其彼此間之關係假設提出如下：

**H5：促銷刺激與衝動性消費呈正相關。**

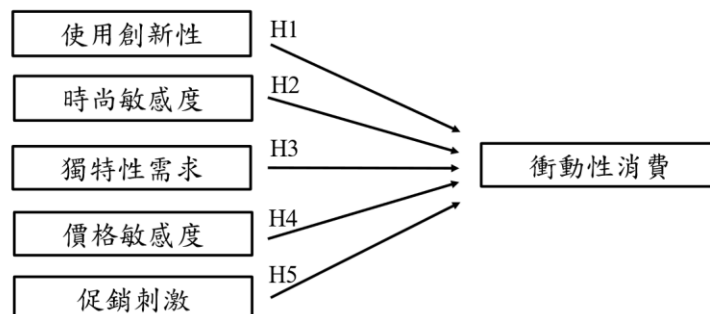
再者，在針對消費者為主的促銷活動中，Kotler(2000)將促銷分為樣品、折價券、產品保證等十二種方式，若進一步探討這些促銷方式的誘因是否能與產品本身的售價做連結，則可將促銷方式非為「價格促銷」和「非價格促銷」兩種。研究中並指出，「價格促銷」在短期因造成消費者知覺節省而增加對其產品之購買行為較為顯著，因此，本研究推論：在短期下，當廠商透過「價格促銷」方式促銷產品時，會較「非價格促銷」易引發消費者的衝動性購買行為。

## 第三章 研究方法

本研究之研究流程首先以研究背景與動機之基礎確立研究目的，依據研究目的進行相關之文獻蒐集及探討，接著擬定研究架構與方法，發展出問卷設計並進行資料蒐集，從資料蒐集內容中進行分析統計，最後根據統計結果加以彙整說明，提出結論與建議。

### 第一節 研究架構

本研究之架構依據前述理論文獻背景與假設發展，以使用創新性、獨特性需求、時尚敏感度、價格敏感度以及促銷刺激為自變數，衝動性消費為依變數，探討與衝動性消費間的關係，根據研究動機、研究目的提出研究架構，如下：



## 第二節 客觀操作性定義及衡量方法

如研究架構所示，本節依據文獻探討發展各變項及構面的問卷衡量題項以及操作型定義，在衡量題項方面，本研究依據研究對象與目的之需做適當修改，並使用李克特五點尺度來衡量，答案從非常不同意至非常同意，依次給予1、2、3、4、5分，分數越高表示同意程度越高。以下為各變數之操作性定義及衡量方法：

### 一、使用創新性

研究引用Ho Jung Choo(2014)引用Giraldi et al.(2005) 使用創新性概念架構修改之量表，並從Giraldi et al.(2005)再選取3題，共計6題問項。

### 二、獨特性需求

本研究採用Tian、Bearden與Hunter (2001)研究中的量表，從中選擇符合本研究的題目。

### 三、時尚敏感度

採用Lisa S. McNeill et al.(2020)以及連聖怡(2002)所使用的衡量項度，共7題。

### 四、價格敏感度

引用謝庭華(2011)所設計之問項修改而得，所使用的衡量項度，共6題。

### 五、促銷刺激

本研究引用沈永正(2010)引用Taylor(1965)促銷活動的刺激架構修改之量表，亦採用Kotler(2003)促銷方式類別為一題，共計7題問項。

### 六、衝動性消費

本研究沿用2010年沈永正針對衝動性消費的問卷中選出3題，另外根據其問卷調整，總計6題。

## 第三節 研究設計

本研究之目的在探討使用創新性、獨特性需求、時尚敏感度、價格敏感度以及促銷是否促成女大學生衝動性購買服飾之因素。依據研究目的與性質，本研究採用問卷調查法作為蒐集資料的途徑，並將蒐集之資料以量化統計作為探討研究問題及研究假設驗證之依據。

### 一、樣本

本研究以18~22歲大學生做為採樣對象。以服裝相關科系以及非服裝相關科系作為對照組。

### 二、測量工具

本研究以問卷作為測量工具，本研究問卷共包含三個部分。第一部分為問卷前言，向受測者說明研究主旨；第二部分是受測者的基本資料填寫；第三部分開始各變相的衡量題項，使用創新性6題、獨特性需求7題、時尚敏感度7題、價格敏感度6題、促銷8題、衝動性消費6題，共計40題。

### 三、樣本蒐集

本研究採用網路問卷調查法，以google線上問卷的形式發放，問卷發放對象範圍為18~22歲女大學生，將正式問卷發放於Instagram、LINE等社群軟體，受試

者不受時間與空間限制，匿名性高，填答者可獨立作答、避免受他人干擾。本問卷發放時間為2021年2月9日至2月25日完成收集，共回收151份問卷。

表3-1-1樣本結構表

基本變項	分類	個數	百分比	累計百分比
性別	女	147	97.4%	97.4%
	男	4	2.6%	100%
科系	服裝相關科系	100	68%	68%
	非服裝科系	47	32%	100%
平均每月花費在服裝上	1000元以下	71	48.3%	48.3%
	1000元~3000元	57	38.8%	87.1%
	3000以上	19	12.8%	12.8
購買頻率	每月一次或一次以上	74	50.3%	50.3%
	半年至少一次	63	42.9%	93.2%
	一年一次	10	6.8%	100%

## 第四章 資料分析

### 第一節 信度與效度分析

信度指的是測量方法的品質，即對同一現象進行重複觀察之後是否可以得到相同資料值，信度越高代表在各種時間及情境下測量工具都能如常運作，因此測量結果也就越可靠。Merchant(1985)認為Cronbach's  $\alpha$ 值的最低接受標準的限度為0.5-0.6之間。本研究以Cronbach's  $\alpha$ 值是否達到0.5為檢測標準，如下表：

表4-1-1 信度與因素分析

因素	問項	平均值	標準差	$\alpha$
				0.671
使用創新性	我願意嘗試不同的穿搭風格。	3.939	0.902	
	我比大多數的人還有更多方式使用物品。	3.073	1.097	
	儘管我已經購買了新的單品，我仍然會持續追蹤是否有更新的單品上市。	3.483	1.183	
	我會在現有的衣服上添加流行的元素，例如：牛仔褲改造或重新再製成新的東西。	2.140	1.039	
	為了跟上流行，除了購買新的衣服，我還會想其他辦法。	3.798	1.019	
				0.870
獨特性需求	我通常會尋找特別的產品或品牌來展示我自己的風格。	3.248	1.173	
	我常常在尋找新產品或新品牌以增加個人的獨特性。	3.107	1.241	
	當我喜歡的產品或品牌越來越受到歡迎時，我會對它越來越不感興趣。	2.778	1.167	
	我會避免選擇大家廣為知曉且採用的產品或品牌。	2.825	1.172	
	我不喜歡每個人都可以買到的產品或品牌。	2.993	1.265	
	當我所擁有的產品太普遍時，我通常會停止使用它。	2.953	1.226	
	當某個產品或品牌在一般大眾間越普遍時，我越沒興趣買它。	3.214	1.216	
	看到同學與我相同的衣服，我以後就會盡量少穿那件衣服。	3.663	1.194	

			0.826
時尚 敏 感 度	我認為走在時尚的尖端是很重要的事情。	3.033	0.982
	我會因為退流行而丟掉衣服。	2.463	1.106
	我害怕自己穿著落伍，跟不上流行的腳步。	2.798	1.162
	我希望別人覺得我是跟上潮流的人。	3.228	1.072
	我覺得我很注重穿著品味。	3.758	0.977
	對我而言，衣服的流行性比舒適性來得重要。	2.751	0.999
	我時常看關於服飾流行的資訊，注意服飾流行的趨勢。	3.107	1.163
			0.746
價 格 敏 感 度	我會因為看到更低的售價而改變我原定購買的計劃。	3.818	0.944
	我對於價差是敏感的。	3.899	0.949
	服裝的價格能否負擔，對我而言很重要。	4.39	0.751
	折扣的多少會影響我購買的意願	4.255	0.894
	看到喜歡的東西，即使超過預算，我還是會購買。*	3.134	1.024
	我喜歡比較價格後再決定購買，因為價格或成本對我來說是重要的。	4.040	0.943
			0.783
促 銷 刺 激	利用促銷期間購買衣服，讓我很開心。	4.348	0.779
	我享受在促銷期間購買衣服，因為讓我有賺到的感覺。	4.315	0.814
	我喜歡在促銷期間購買衣服，因為可以買更多。	3.805	1.094
	我會在促銷的時候，購買平常不會考慮的衣服。	3.322	1.269
	我只要看到我喜歡的衣服，即使是沒看過的牌子，我在特價的時候還是會購買。	3.812	1.170
	雖然我有喜歡的特定品牌，我還是會經常去購買有促銷的牌子。	3.369	1.146
			0.740
衝 動 性 消 費	我常常為了紓解壓力去購買衣服。	2.979	1.243
	在購買衣服時，我只購買我需要的。	3.476	0.983
	我常常在逛街的時候，看到喜歡的衣服就購買。	2.932	1.075
	在我看到一件喜歡的衣服時，我會害怕下次再來就買不到了，因此會先買下來再做打算。	2.899	1.113
	我會因為受到別人的稱讚而購買衣服。	3.375	1.062
	看到有人排隊搶購衣服促銷會讓我想要購買。	2.100	1.070

## 第二節 單一樣本T檢定分析

了解女大生對衣櫃的使用狀況，本研究參考文獻設計李克特衡量題項，利用單一樣本T檢定分析，驗證平均數與設定植有否顯著性。

「我常穿的只有那幾件衣服」平均數 $>3.5$ ，所以檢定值設定3.5，且呈顯著，意謂著全體女大生在「我常穿的只有那幾件衣服」呈正面傾向；「我曾在衣櫃裡發現未拆吊牌的衣服」平均數 $<2.5$ ，所以檢定值設定2.5，且呈顯著，意謂著全體女大生在「我曾在衣櫃裡發現未拆吊牌的衣服」呈負面傾向。

若利用不同科系分割檔案檢定發現，不同科系對「我曾在衣櫃裡發現未拆吊牌的衣服」有不同現象，非服裝科系女大生對「我曾在衣櫃裡發現未拆吊牌的衣服」呈顯著；不同科系對「我常穿的只有那幾件衣服」有不同現象，非服裝科系女大生對「我常穿只有那幾件衣服」呈顯著。



### 第三節 卡方檢定

運用卡方檢定分析了解基本資料之一般屬性，包括：性別以及就讀科系、「每月平均服裝花費金額」與「購買頻率」，分析兩族群是否有獨立性(若p值>0.05無關、若p值<0.05有關)是否呈現顯著關係。

表4-3-1 就讀的科系 \* 平均每月花費在服裝上金額以及購買頻率 交叉表

	服裝相關科系	非服裝相關科系	全體比例	值	顯著性
<b>平均每月花費</b>					
1000 以下	34.1%	55%	48.3%		
1000~3000	40.4%	38%	38.8%		
3000 以上	25.5%	7%	12.9%		
Pearson 卡方檢定				13.387	0.01
<b>購買頻率</b>					
每月一次或一次以上	67%	34%	42.9%		
半年至少一次	36.2%	57%	50.3%		
一年一次	2.1%	9%	6.8%		
Pearson 卡方檢定				10.701	0.005

表4-3-2 購買頻率 \* 平均每月花費在服裝上金額 交叉表

		平均每月花費在服裝上金額			值	顯著性
		1000 以下	1000~3000	3000 以上		
<b>購 買 頻 率</b>	每月一次或一次 以上	21.1%	56.1%	84.2%		
	半年至少一次	64.8%	43.9%	15.8%		
	一年一次	14.1%	0%	0%		
全體		42.9%	50.3%	21.3%		
Pearson 卡方檢定					36.926	0.000

## 第四節 獨立T檢定

為瞭解不同科系與變數間的差異情形，本研究利用獨立樣本T檢定來考驗其差異情形是否達到顯著，詳細統計數據如表示：

表4-4-1 不同科系對變數之獨立T檢定檢測結果

		服裝科系	非服裝科系	(P)
使用創新性	Mean	3.51	3.18	0.009*
	SD	0.60	0.71	
獨特性需求	Mean	3.35	2.98	0.006*
	SD	0.67	0.93	
時尚敏感度	Mean	3.34	2.86	0.000***
	SD	0.65	0.74	
價格敏感度	Mean	3.84	3.90	0.521
	SD	0.54	0.64	
促銷刺激	Mean	3.71	3.88	0.212
	SD	0.71	0.74	
衝動性消費	Mean	3.18	2.87	0.035*
	SD	0.77	0.07	

## 第五章 結論與建議

本研究主要目的是在探討使用創新性、獨特性需求、時尚敏感度、價格敏感度、促銷與衝動性消費之關係，以及各變項之間的相關性。經由第四章的統計方法分析，本章節將更進一步地對分析結果做出研究結論與後續研究以及實務上的建議。

### 第一節 結論

表 5-1 假設結果與驗證結果彙整表

項次	研究假設	R 值	P 值	驗證結果
H1	使用創新性與衝動性消費呈正相關。	0.282**	0.001	成立
H2	獨特性需求與衝動性購買呈正相關。	0.234**	0.004	成立
H3	時尚敏感度與衝動性消費呈正相關。	0.413**	0.000	成立
H4	價格敏感度與衝動性消費呈負相關。	-0.098	0.238	無顯著負相關
H5	促銷刺激與衝動性消費呈正相關。	0.339**	0.000	成立

\*p<0.05, \*\*p<0.01

#### 一、使用創新性與衝動性消費之分析

由上述相關性分析的數據驗證（表 5-1）可知，本研究之假設 H1 成立，如同 Shin 和 Venkatesh(2004)之研究主張，使用創新性為探索產品潛在新用途的能力，與本研究驗證結果一致。這說明，比較能夠將自己擁有的衣服做出許多穿搭變化的消費族群，通常會喜歡新穎或是從前沒有的東西。或許為了創造、尋找新的穿搭方式，他們會購買更多新的衣服。代表著，具有衣服使用創新性的

消費者，他們除了能夠以現有的衣服想出比一般人更多的穿搭，更多時候可能會為了創造出更創新、創意的穿搭組合，產生衝動性消費，添購更多的衣服。

## 二、獨特性需求與衝動性消費之分析

由上述相關性分析的數據驗證（表 5-1）可知，本研究之假設 H2 成立。獨特性需求的消費者為了顯示出個人的獨特，通常有自己特定或喜歡的穿衣風格，希望透過自身的穿搭風格展現人格特質，達到提高自我形象及展現自我的效果，因此當他們看到自己喜歡的風格、符合形象或是特別的衣服時，他們就會有想擁有的衝動，容易造成衝動性消費。本研究的研究對象主要為大學生，在台灣從高中階段跨越到大學階段，最大的不同是制服的消失，當大學生沒有必須穿著制服的限制，在穿搭上就有更多的自由來展現個人的形象。

## 三、時尚敏感度與衝動性消費之分析

由上述相關性分析的數據驗證（表 5-1）可知，本研究之假設 H3 成立。根據 Park et al.(2006)研究指出，時尚敏感度高的消費者會因自身對於時尚的追隨，在購買時會被創新設計或風格所吸引，進而產生衝動性購買。由於本研究主要探討對象為女大學生，而時尚流行文化對於大學生的穿著打扮以及行為舉止有潛移默化的影響。現今社會從網路社群平台到電視、電影，大學生有越來越多元的管道可以了解流行時尚資訊，進而從中提取信息運用在生活當中，像是看到社群平台 Instagram 上的網紅穿搭、或是韓劇中流行的服裝等等，都是大學生日常討論的話題。大學生喜歡追求新潮，敏銳地把握時尚，唯恐落後於潮流的消費特性，除了基本的生活消費以外，喜歡購買流行的服裝、新潮的品牌、網購等等，總之一切顯得自己「更時尚」的事情，使得女大學生更加容易衝動性消費，如同 Han et al(1991)研究顯示，認為服裝相關科系與非服裝相關科系的大學生相比，以時尚為導向的衝動性購買可能性更高。

## 四、價格敏感度與衝動性消費之分析

由上述相關性分析的數據驗證（表 5-1）可知，本研究之假設 H4 不成立。當初在本研究中認為消費者在購買時，只要看到價格的高低會有敏感的反應，造成衝動性消費。由於考慮不夠周到，未考慮到消費者會購買的因素不只有價格，還有品質以及款式等等，價格的因素就顯現不出來。在價格敏感度的定義不清楚導致題目設計上有準確性的問題，問卷的題目設計上未精確表達價格敏感度的意涵，也是導致無法驗證此假說的原因。

## 五、促銷刺激與衝動性消費之分析

由上述相關性分析的數據驗證（表 5-1）可知，本研究之假設 H5 成立，呼應了 Shimp(1997)之研究認為，促銷是一種行銷活動，刺激消費者並使其發生迅速性的購買行為，激發消費者的購買慾望。而根據 Kotler(2000)促銷方式的分

類，本研究結果顯示消費者比起「非價格促銷」，較容易受屬於「價格促銷」的促銷方式刺激產生衝動性消費。驗證結果如同 Kotler(2000)的主張，其原因在於短期的促銷活動下，「價格促銷」使消費者知覺到其產品成本的節省，進而產生購買行為。本研究認為，大學生受制於經濟能力，買衣服時預算有限，因此會對產品的促銷有感，尤其是價格的優惠折扣，更能刺激他們產生衝動性消費。

#### 六、不同科系的受試者在使用創新性分析、獨特性需求分析以及時尚敏感度的差異分析

獨立 T 檢定顯示，不同科系的受試者在使創新性、獨特性需求、時尚敏感度上有顯著性差異( $P < 0.05$ )。服裝相關科系透過時尚的教育與環境薰陶下，此科系的學生比起其他科系的學生對於時尚的資訊以及知識擁有更多的了解，並且在服裝搭配上有更多的想法，傾向以穿著打扮來突顯自己的個人特質。如同在 Han et al(1991)研究中也顯示，服裝相關科系的大學生會認為以時尚為導向的衝動性購買與時尚專業程度有關，買越多時尚的服裝對他們來說是一種時尚專業程度越高的表現。

#### 七、不同科系在價格敏感度、促銷刺激的差異分析

獨立 T 檢定顯示，不同科系的女大學生在促銷刺激上無顯著性差異( $P > 0.05$ )。不論是服裝相關科系或是非服裝科系的女大學生，皆會受到促銷刺激的影響。大學生在沒有穩定的收入以及經濟來源的情況下，缺乏經濟獨立性。在購買時往往預算有限，不論是服裝相關科系或是非服裝科系的受試者，在購買時都會以價格為考量，希望以最划算的價格買到他們想要的衣服。

#### 八、不同科系女大生的衣櫃使用狀況分析

根據本單一樣本 T 檢定，不同科系對於「我曾在衣櫃發現未拆吊牌的衣服」有差異，針對此現象，數據顯示，服裝科系的學生對於服裝的喜好程度較非服裝科系的程度高，因此，服裝的關注程度以及購買頻率比非服裝科系高。購買的衣服數量較多，但每一天都只能穿一套衣服，這樣的狀況容易造成過多的「新衣服」還沒來得及被穿上，就閒置在衣櫃裡。從另一方面來說，也可推論服裝相關科系的學生更容易發生過度購買的現象。

不同科系對於「常穿的只有那幾件」也有差異，本研究顯示，非服裝相關科系的購買頻率較低，相對來說擁有的衣服也較少，因此常常穿著同樣衣服的狀況是在所難免的。也因為使用創新性較低，為了避免搭配得很奇怪，她們往往會採用以往的穿搭方式，而產生「常穿的只有那幾件」的感覺。

## 第二節 研究建議

本研究以第一節的結論，將主要研究結果列出以下幾點建議，作為給消費者在服裝購買時以及教育方面的參考方向：

### 一、給消費者的建議

服裝的過度消費已然成為環境的負擔，消費者買得比真正會穿得還要多，加上現在市面上的行銷手法多元，有這些特質的消費者很容易受到「新品上市」、「限時」、「穿上這件成為獨一無二的你」、「名人同款」...這類的廣告標語吸引。希望消費者在購買前了解自己的需求，多加思考，不要因為廣告而落入商人的圈套，買到自己不適合的衣服。

本研究數據具體指出使用創新性、獨特性需求、時尚敏感度與衝動性消費有顯著性，有這些特質的大學生會用購買新衣服的方式，來展現自己的與眾不同或是證明自己很時尚。從另一方面來說，擁有這些特質的人是可以利用手邊的衣物來搭配出不同的造型，來滿足打扮的需求，所以本研究建議大學生可以善用這些優勢，減少非理性的購買。

### 二、針對服裝相關科系的建議

本研究從購買服裝的花費以及頻率上得出，服裝相關科系比非服裝科系的受試者有過度消費的現象。在時尚產業中，「永續時尚」是重要且不可忽視的議題。身為在時尚領域中擁有充足知識的服裝科系學生，應該是永續時尚的領頭羊，但比起非服裝科系的學生卻更加浪費。由此看來，在服裝相關科系的教育上需持續且強調「永續」的想法。本研究建議透過課程的設計，強化學生對於永續時尚的概念，除了提升學生對於永續議題的了解，也可以開設相關課程讓學生了解如何運用自身擁有的服裝做不同的搭配，取代購買更多的衣服。在未來，服裝相關科系的學生都有機會成為「生產者」的角色，身為設計師如何將永續的想法融入服裝的製程、從源頭減量改善時尚浪費的問題，將會是永續教育的一大方向。

## 第三節 研究限制與未來研究方向

本研究之進行過程中雖力求研究方法的嚴謹性，但仍未完整，因此提出以下建議與研究限制說明，供後續研究者作為研究方向之參考。

### 一、研究限制

#### (一) 樣本衡量的限制

本研究之研究抽樣對象分佈偏向北部地區，其生活型態之差異無法全面衡量，若能平均分布，方能使本研究之分析更加全面。此外，本研究之樣本以科系作為群體的區分，因母體樣本數的不足，而有未能代表各群體特性之疑慮。

## (二) 研究變數

由於時間、人力上的有限，本研究在衡量之構面上多數只取用單一構面，而可能導致討論的變數不夠完整，而產生變數遺漏的問題，為本研究之限制。

## 二、未來研究方向

### (一) 擴大研究對象

本研究的研究對象以女大學生為主，研究結果偏向此族群，因此，並不能將此研究結果應用在其他群體之中，建議未來可以將研究對象擴大至更廣範圍的年齡層、收入及教育水準族群，進行抽樣比較及分析。

### (二) 結合質性研究

由於本研究以量化的方式進行調查，並不能針對研究對象逐一進行深度討論，未來若能加入質性研究，透過訪談深入了解消費者之個人特質與衝動性消費的相關性，便能更有效的改善消費者過度消費之情形。