

投稿類別：商業類

篇名：

淺談學生牛仔褲文化--以中壢高商為例

作者：

唐祐情。國立中壢高商。資二三班

陳怡靜。國立中壢高商。資二三班

黃崎雅。國立中壢高商。資二三班

指導老師：

許紫雲

## 壹●前言

### 一、研究動機

在三零年代的牛仔褲，是工人的工作服，然而現在的牛仔褲卻是潮流市場的必需單品。牛仔褲的樣式不斷的創新，讓消費者的需求變得多樣化。貝瑞·史瓦茲有一本書叫做「只想買條牛仔褲－選擇的弔詭」書裡探討著消費者對於購買牛仔褲的心理選擇，讓原本只想買一條「普通的」牛仔褲的你，陷入一道複雜的選擇題。而正當愛美年齡的青少年，在牛仔褲的消費行為背後，又有什麼樣的心理需求呢？本組透過問卷調查及文獻分析嘗試找出學生的牛仔褲文化。

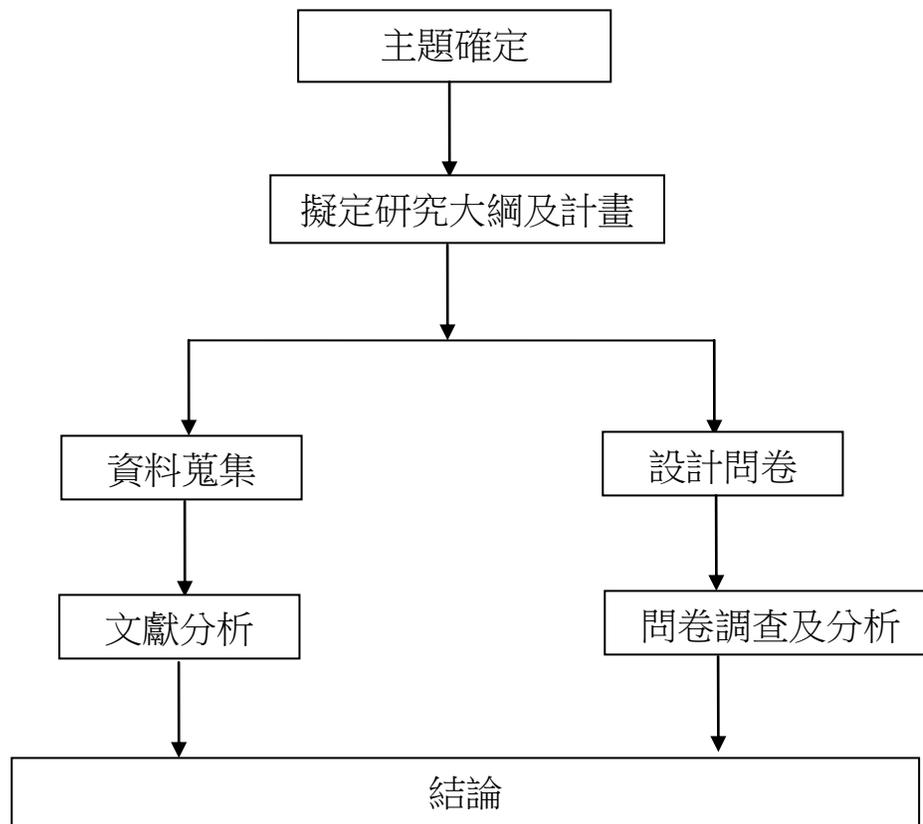
### 二、研究方法

- (一)、問卷調查法
- (二)、文獻分析-行銷組合4P

### 三、研究目的

- (一)、瞭解牛仔褲為何深受學生族群的原因
- (二)、瞭解學生族群購買牛仔褲所考慮的因素

### 四、研究架構



## 貳●正文

一個消費者之購買行為深受其個人特性影響。個人特性深受文化、社會、個人及心理因素之影響。(李正文, 2005。)那麼, 高中職學生中高達89%的學生認為必需有牛仔褲, 女生也高達88%認為必需有牛仔褲(見圖一)。而不論男女生, 都有四成左右的學生每半年就買一條牛仔褲(見圖二)。這樣的消費行為, 是不是也深受文化、社會、個人心理因素的影響呢? 故本組透過問卷, 探討學生族群在購買牛仔褲時所考慮的因素, 調查發現影響學生對牛仔褲之消費的最大因素是個人的主觀喜好(見圖三), 而受同儕影響(社會)也是其前三大考慮因素。

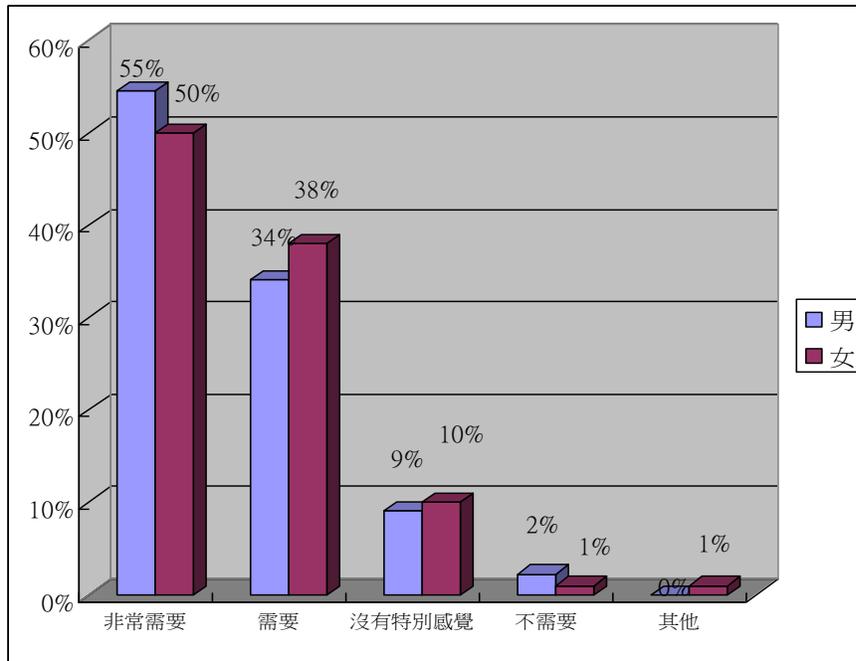
而需求[demands]是對特定產品有慾望, 且有能力與願意去購買。有購買力來支持時, 慾望就成為需求。(李正文, 2005。)在學生族群這階段而言, 金錢來源多來自父母給的零用錢。根據本組調查結果, 學生大部份每半年會買一條名牌牛仔褲(見圖二), 每週就約需省吃儉用省下約一百元的零用錢, 才能滿足購買慾望。可見學生對牛仔褲的慾望相當高, 因此有足夠的動力省吃儉用努力累積購買力支持慾望成為需求, 進而有消費行為。

所謂經濟型消費者: 消費者購物先注意商品價格, 價廉物美或促銷活動的商品較易引起注意與反應。(徐西森, 1998。)而本組初步分析出在學生族群女生比較注意價格的高低, 男生則很少注意價格問題(見圖五、七)。而且對男生而言, 牛仔褲的促銷活動只是影響其購買的第五項因素; 對女生而言則是影響其購買的第四因素。可見影響都很小。故本組發現高中職學生並非屬經濟型消費者, 由(見圖五、七)可得知, 價格的促銷不是購買時最大的影響因素。綜上討論, 本組認為對於高中職學生在購買有品牌的牛仔褲時, 以個人心理層面為最大影響因素。而這些心理因素, 又以好看、好穿、流行為最重要的因素(見圖五、圖七)

## 二、問卷調查:

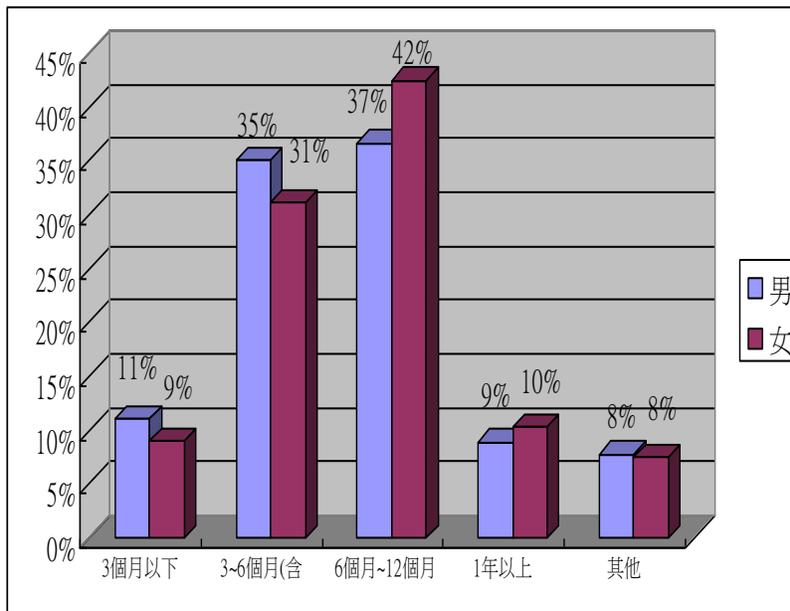
本組針對中壢高商男女學生發了300份問卷, 男生126份, 女生166份, 無效8份。

## 淺談學生牛仔褲文化--以中壢高商為例



圖一、男女生對牛仔褲的需求度

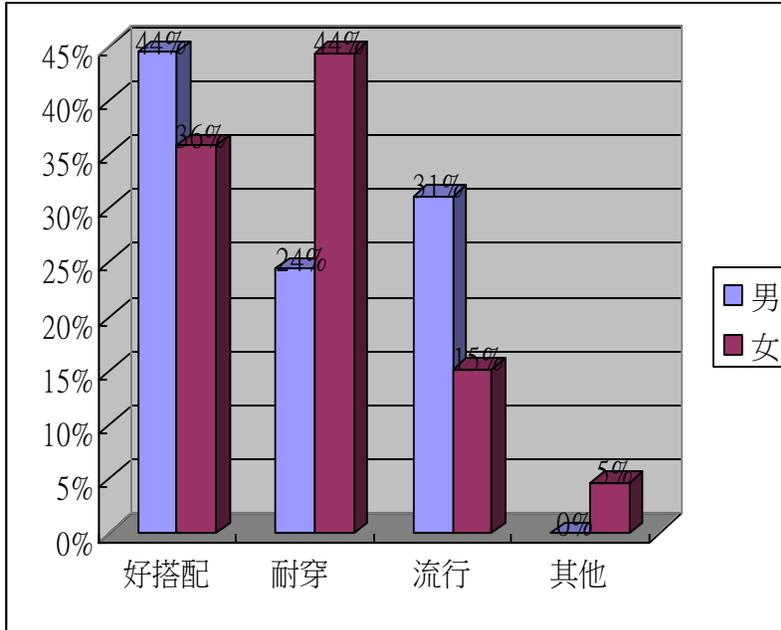
圖一：  
學生認為自己是否必備牛仔褲，有高達89%的男生，認為需要有牛仔褲。也有高達88%的女生認為需要有牛仔褲，顯見必備牛仔褲，似乎已成為高中職學生的衣著文化。



圖二、男女生購買牛仔褲之頻率

圖二：  
以男女生購買牛仔褲的頻率來探討，在6個月~12個月為男女生購買頻率最高，男生37%，女生42%。其次是3個月~6個月，男生35%，女生31%。

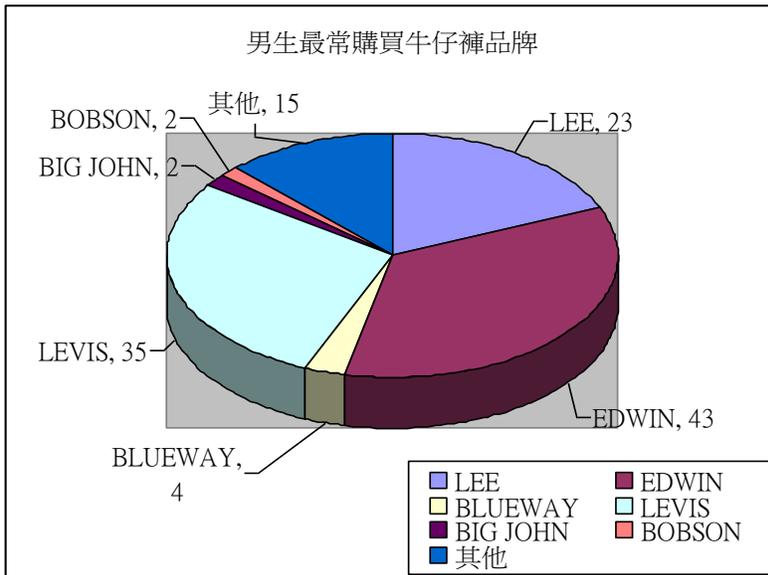
淺談學生牛仔褲文化--以中壢高商為例



圖三、學生必備牛仔褲的原因

圖三：

有44%的男生認為必備牛仔褲的原因是好搭配，有31%的男生認為必備牛仔褲是因為流行。有44%的女生認為必備牛仔褲的原因是耐穿，有36%的女生認為必備牛仔褲是因為好搭配。這樣的結果很有趣，原來一般認為男生會較重視實用價值，女生較重視好看。但結果卻正好相反，原來男生很重視搭配及流行，女生反而最重視耐穿。

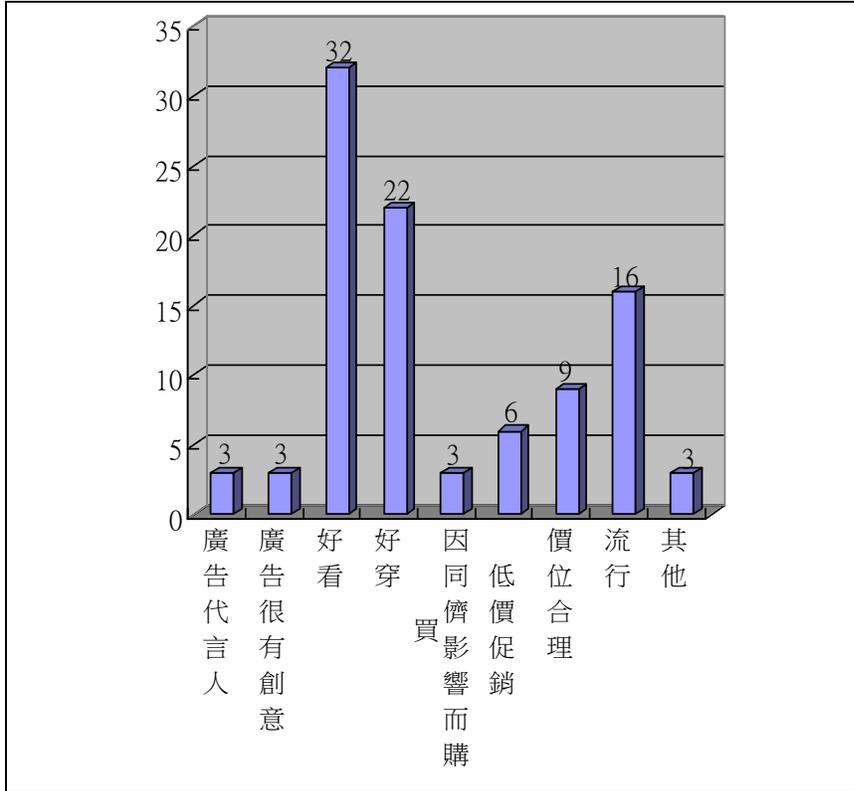


圖四、男生最常購買牛仔褲品牌

圖四：

以43位男學生購買 EDWIN 為居多，次多則以35位男學生購買 LEVI'S。本組透過此問卷的數據將這兩大最受男生最常購買的牛仔褲品牌做文獻分析。

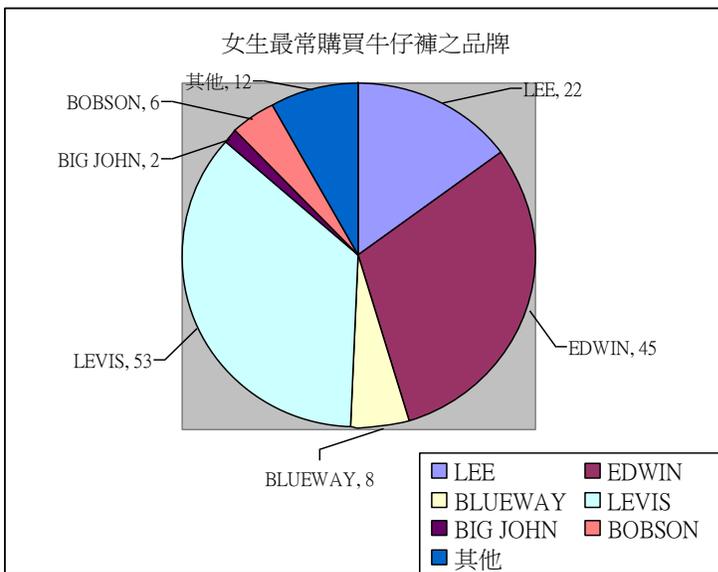
淺談學生牛仔褲文化--以中壢高商為例



圖五、男生最常購買牛仔褲原因

圖五：

有32位男學生在購買牛仔褲時影響為深的因素為好看，22位認為好穿，而16位認為流行為其要素。可藉由此直條圖分析，男生在購買牛仔褲時以外觀為深，因為好外觀的好看而購買非以金錢的高低衡量。

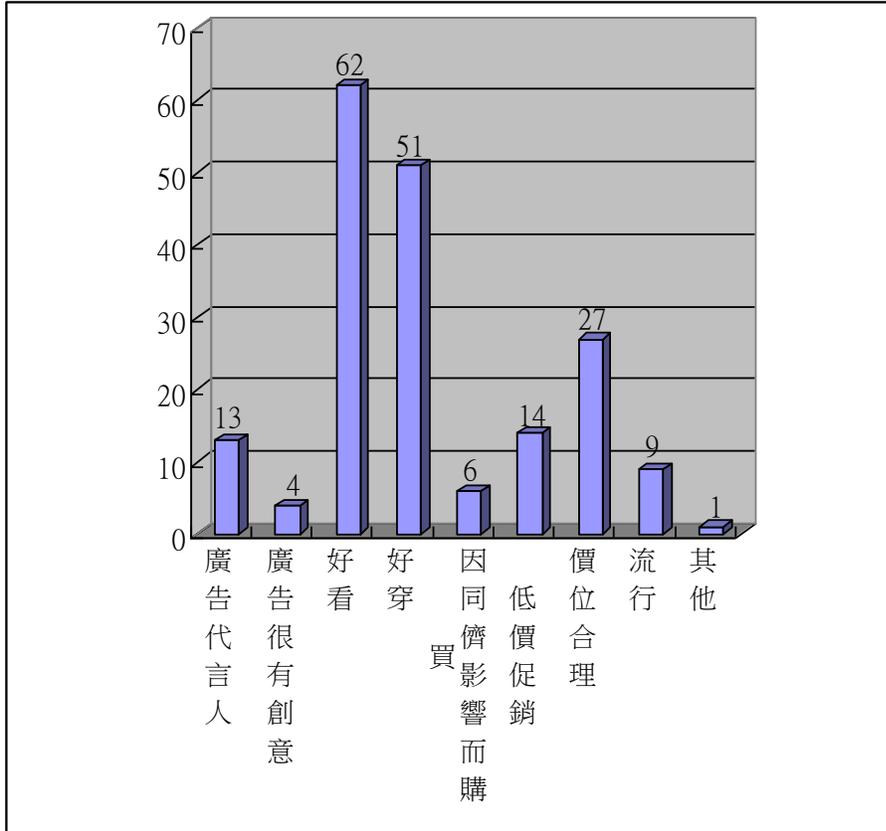


圖六、女生最常購買牛仔褲之品牌

圖六：

以53位女學生購買 LEVIE'S 為居多，次多則以 EDWIN 45 位男學生購買。與圖(四)相比較下，男女生購買牛仔褲的品牌剛好相反，但這兩大品牌也是男女學生族群中的第一第二品牌，然而本組藉由此兩大品牌加以分析各品牌的4p。

淺談學生牛仔褲文化--以中壢高商為例



圖七：  
有62位女學生在購買牛仔褲時影響為深的因素為好看，51位認為好穿，而27位認為價位合理為其要素。與圖(五)相較比下，男女生影響因素最大不同則是價位的合理性，但在和圖(三)的數據相對矛盾，本組認為在購買及非購買情況下所考慮的因素因金錢及心理因素影響為最大變數。

圖七、女生最常購買牛仔褲原因

三、行銷組合4P分析

品牌 4P	Levi's	Edwin
產品 (Product)	Levi's的產品以中心思想，原創、自信以及創新的理念來製作一條讓消費者感到舒適的牛仔褲。	Edwin的牛仔褲不斷的創新，秉持著的原創精神，也將流行的素材加入此產品，展現令人玩味的經典氣質。
訂價 (Price)	中高價位 〈2500~6000元〉	中價位 〈2500~3500元〉
通路 (Place)	直營、加盟店 〈全省共78家〉	直營專賣店〈全省10家〉 加盟店〈全省22家〉

推廣 (Promotion)	Levi's的廣告不僅代表它的產品，同時即能反映出這個品牌以及它所具有的價值。這個品牌代表著創意、同理心及勇氣。	Edwin 廣告要如何讓大眾留最深刻的印象，並且讓大眾都知道 Edwin 的創新、製作理念，並讓消費者穿到最舒適的牛仔褲。
-------------------	--	---

### 叁●結論

青少年對牛仔褲的消費行為已經形成一種文化，不單只是一件褲子，而是一種必備、流行的趨勢了。由以上分析得知，一半以上的學生認為牛仔褲是必備的衣著，主要是因為好搭配、耐穿。而流行是學生族必備牛仔褲的第三原因。這很符合學生族愛美、沒有經濟基礎又重視流行潮流的特性。所以一件有品牌的褲子若可以搭配多樣的衣服，對學生族群來說是非常便利而重要的。

學生族群金錢來源大多是父母親給的零用錢，購買力相對較低。但男生只有16%、女生只有8%會選擇其他沒有名氣的品牌(例如路邊攤或大賣場的不知名品牌)。學生們儘管零用錢有限，也要每半年到一年買一件名牌牛仔褲。到底是父母很捨得滿足小孩的慾望，還是學生為了好看、為了流行，寧可省吃儉用呢？而現在總會聽到較年長的長輩說：「現代的小孩，只知道花錢卻不知道父母賺錢的辛苦。」這句話卻是有著很大的矛盾，因為父母即使知道價錢的昂貴，卻願意讓孩子購買？這是未來我們可以再深入研究的方向。

藉由問卷的分析，我們的論文回答一開始所要探討的問題，學生族群在購買牛仔褲所考慮的因素。分為男女生不同性別加以討論，最大的不同是，男生在購買時，受同儕影響較女生來的大(見圖五)。女生在購買時反而比男生更重視價位的合理性(見圖七)。藉由以上的分析，本組論文試著說明，學生族群在購買牛仔褲時，深受心理層面的影響，即使購買力不足，也會努力累積其購買力。

這樣的結果很有趣，原來一般認為男生會較重視實用價值，女生較重視好看。但結果卻正好相反，原來男生很重視搭配及流行(見圖三)，女生反而最重視耐穿及價格合理性(見圖三、圖七)。或許是本組以中壢高商為調查對象，中壢高商全校男生與女生的比例約為1：2。男生在女生較多的學校環境，反而比較重視穿著打扮。本組的有趣研究結果，可作為以後類似研究的參考。如果調查高工或高農，會不會有意想不到的結果呢？令人期待！

### 肆●引註資料

- 一、李正文(2005)。行銷管理。台北市：三民出版社。
- 二、李正文(2005)。行銷管理。台北市：三民出版社。
- 三、徐西森(1998)。商業心理學。台北市：心理出版社股份有限公司。
- 四、張昆玉(2006)。經濟與商業環境I。台北市：龍騰文化事業股份有限公司。