

探究澳門本科大學生對潮牌的購買強度、傾向及原因之研究

星球：木星

組別：第五組

匯報人：張湘琳、李睿妍、吳家慧、黎子晴、陳怡含



目錄

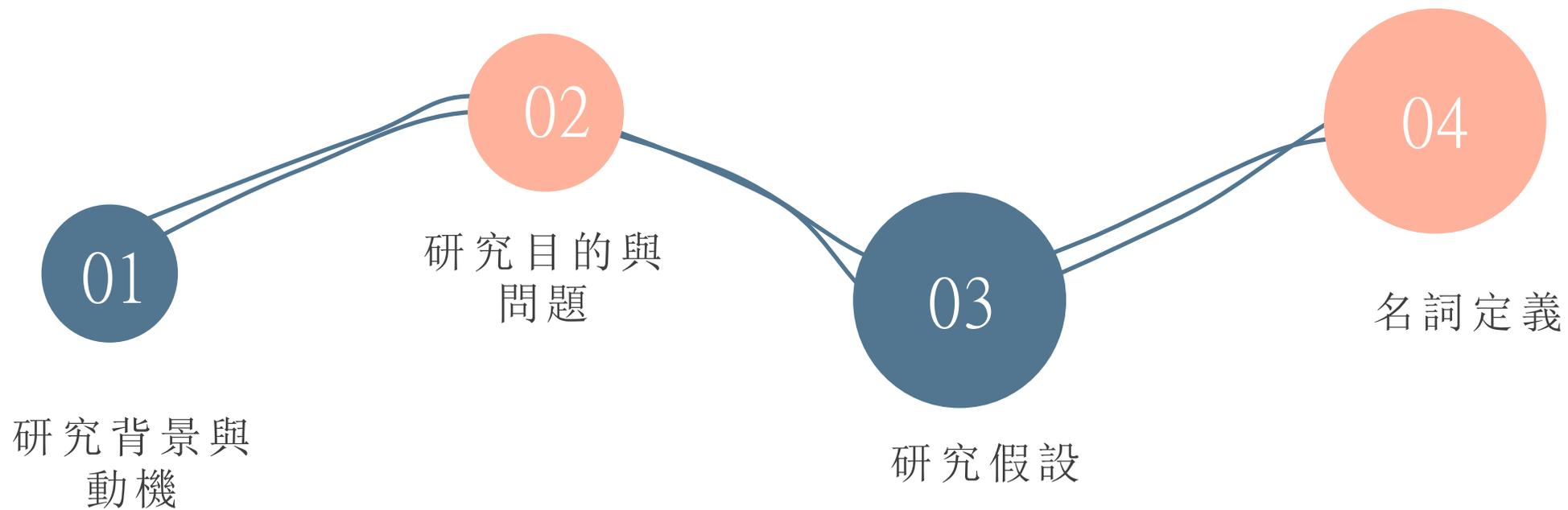
contents

- 01 緒論
- 02 文獻綜述
- 03 研究設計與方法
- 04 研究結果分析
- 05 結論與建議
- 06 參考文獻



01

緒論



什麼是潮牌？



the
DREW
barrymore show

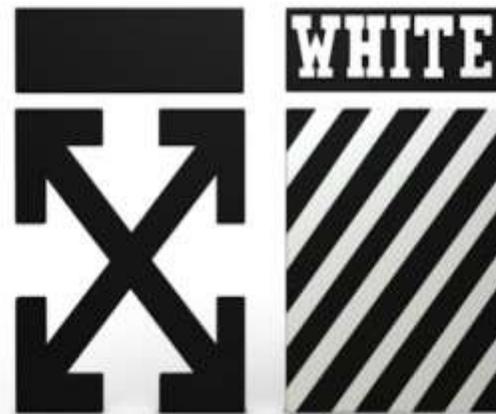


ARODIE
SCHOOL OF
ARTS & CRAFTS



fragment design

OFF-WHITE



- 潮牌起源於美國街頭文化，作為亞文化的一種表徵，它是年輕人群身份認同的符號與標誌。在全球整體萬億美金的服裝市場中，有別於奢侈品牌以及標準化的福斯品牌，潮牌作為一股新興勢力，在近年來的商業世界中逐漸釋放出巨大的商業價值。

研究動機：

- 隨著潮牌文化在世界範圍內的流行，潮牌對年輕人的影響也越來越大，我們不難發現，年輕人對於潮牌的興趣似乎遠遠超過其他群體，我們希望通過本次研究，深入了解澳門本科大学生對於潮牌的態度，並且分析他們對於潮牌的購買原因。

研究目的：

1. 探究澳門本科大學生購買潮牌的原因。
2. 瞭解澳門本科大學生對潮牌的購買傾向。
3. 探究澳門本科大學生購買潮牌的強度。

研究問題：

1. 澳門本科大學生購買潮牌的原因是什麼？
2. 澳門本科大學生對潮牌的購買傾向是？
3. 澳門本科大學生對潮牌的購買強度是？

研究假設

1.澳門年輕人追求潮牌的原因：

從消費心理的角度分析澳門本科大學生購買潮牌的原因，我們猜測可能與常見的從眾心理、攀比心理、求異心理、求實心理有關。除此之外由於本科大學生所處於的特殊年齡段，我們猜測還與他們對於主流社會的逆反心理有關。

2.澳門不同人群特征的年轻人对不同潮牌的购买倾向：



年齡段

無明顯差異



月收入

無明顯差異，且月支出水平越高，最常購買的潮牌種類越多。



性別

有顯著差異



購買種類

年輕人購買上衣的意願最強，內衣褲的傾向最弱。



名詞定義：

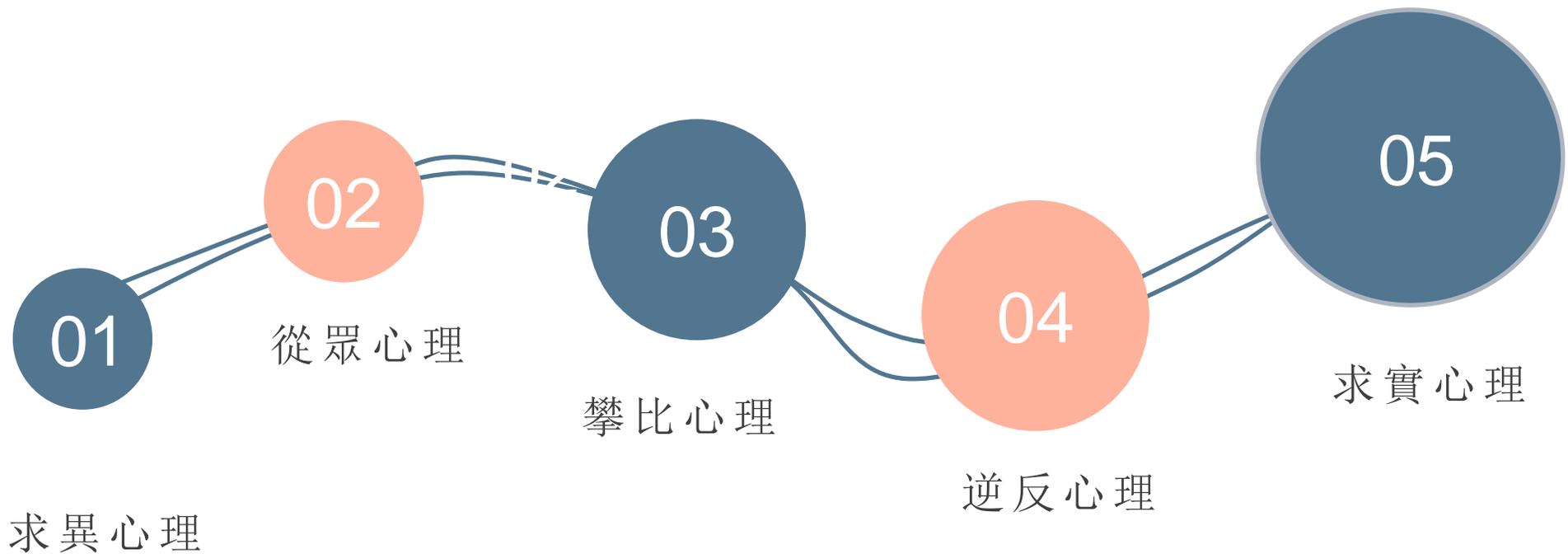
- 潮牌：多指原創品牌，有自己的設計，張揚設計師的獨特思想品格、風格和生活態度，整體商品被人認可為潮品的品牌
- 澳門青年人：十三歲至廿九歲之青年人口。
- 舒適：是個體在其環境中保持壹種平靜、安寧的精神狀態，是身心健康，沒有疼痛。沒有焦慮的輕鬆自在的感覺。它是人類的基本需要，涉及生理、心理、社會、環境等各個方面，是自我滿足的主觀感覺。
- 理性消費：理性消費是指消費者在消費能力允許的條件下，按照追求效用最大化原則進行的消費。從心理學的角度看，理性消費是消費者根據自己的學習和知覺做出合理的購買決策
- 虛榮心態：虛榮心，是人類的壹種心理狀態，無論古今中外，無論男女老少，貧富貴賤者皆有自尊心，若自尊心扭曲後即為虛榮心。它是自尊心的過分表現，是壹種追求虛表的性格缺陷，是人們為了取得榮譽和引起普遍的註意而表現出來的社會情感和心心理狀態。虛榮心表現在行為上，主要是盲目攀比，好大喜功，過分看重別人的評價，自我表現欲太強，有強烈的嫉妒心等。

- 攀比心理：消費心理的壹種。脫離自己實際收入水平而盲目攀高的消費心理。在正常情況下，消費者滿足自己消費需要的程度，決取於他們的經濟收入水平。但有時由於受壹定時期社會消費水平日漸增高、“大款”人物高消費的示範效應及消費者本人“面子消費”心理的影響，消費者的消費行為互相激活，導致互相攀比。
- 信仰認同：信仰認同是對已存在的個人的精神歸屬的發現，同時也是對信仰者身份與知識的壹種再建構。
- 從眾：是指群體成員在真實的或現象的群體壓力下其行為或信念上的改變，及其伴隨的行為方式。
- 逆反心理：社會心理現象之壹，指客觀環境要求與主體需要不相符合時所產生的壹種強烈的反抗心態。主要有兩種表現：壹般社會成員反抗權威、反抗現實的心理傾向。
- 青少年成長中為求自我獨立對父母或師長所表現出來的反抗心態。
- 亞文化：又稱集體文化或副文化，指與主文化相對應的那些非主流的、局部的文化現象，指在主文化或綜合文化的背景下，屬於某壹區域或某個集體所特有的觀念和生活方式，壹種亞文化不僅包含著與主文化相通的價值與觀念，也有屬於自己的獨特的價值與觀念。
- 明星效應：明星效應，指所有企業的每壹種產品都應該追求市場的最大效用——需求數量 X 的最大化，以此為目的，樹立起自己的品牌形象，邀請當紅明星來出席或代言自身產品，從而獲得大眾喜愛與支持來塑造良好的企業形象。

- 購買意願：購買意願即消費者願意採取特定購買行為的機率高低。Mullet認為消費者對某一產品或品牌的態度，加上外在因素的作用，構成消費者的購買意願，購買意願可視為消費者選擇特定產品之主觀傾向，並被證實可作為預測消費行為的重要指標。Dodds等認為購買意願指消費者購買某種特定產品的主觀概率或可能性，也有學者認為購買意願就是消費者對特定商品的購買計劃。我國學者韓睿、田志龍認為購買意願是指消費者購買該產品的可能性；朱智賢則認為購買意願是消費者買到適合自己某種需要的商品的心理顧問，是消費心理的表現，是購買行為的前奏。
- 購買強度：在此研究中，定義為每月平均購買潮牌的金額範圍的中位數與月支出範圍中位數的比值。



02 文獻綜述



求異心理

（一）求異心理

“求異心理”具有追求獨特、追求個性的特點，反映在消費上，往往體現為“消費時往往追求與眾不同、標新立異的效果。



(二) 青年的求異心理

“當青年面對成人文化，遭受失敗反應時，容易透過同儕的互動而形成次文化，擁有一套特殊的價值觀、態度與行為型態。”

——何英奇

從眾心理：

（一）從眾心理的定義：

“從眾”是指個人受到外界人群行為的影響，而在自己知覺、判斷、認識上表現出符合於公眾輿論或大多數人的行為方式，是一種比較普遍的心理現象。

——《浅析大学生消费文化》



影響消費從眾的因素

社會環境因素

開放多元

家庭環境因素

物質保障

教育環境因素

缺乏課程

年輕人個體心理因素

渴望認同



從眾心理與潮牌又有什麼關係呢？

(二) 從眾心理與潮牌的關係:

“大學生容易受到同齡群體或網絡盛行的消費傾向的影響而產生從眾心理”

——《大學生消費價值觀與消費決策風格》

攀比心理

(一) 定義

攀比心理，為消費心理的一種，指脫離自己實際收入水平而盲目攀高的消費心理。

不给我买，
就让我
丢脸去吧！



在正常情況下，消費者滿足自己消費需要的程度，取決於他們的經濟收入水平。但有時由於受一定時期社會消費水平日漸增高、“大款人物”高消費的示範效應及消費者本人“面子消費”心理的影響，消費者的消費行為互相激活，導致互相攀比。

這種心理極易造成追逐消費熱點、負債超前消費乃至搶購等怪現象，將消費行為導入誤區。（林崇德，2003）

(二) 攀比心態對澳門大學生消費的影響

- 與中學生相比，多數大學生遠離父母有了更大的自主空間，同時經濟上有更多的錢可供自己支配，由此消費上也有更多的自主選擇。
- 但是很多大學生量入而出的意識比較薄弱，沒有形成正確的消費觀和理財能力。自身虛榮心的驅使，加之家長的遷就和社會大環境潛移默化的影響，導致在消費行為過分追求時尚和名牌等物質攀比。(皮立農、鍾玉彬，2012)

逆反心理

（一）定義

逆反心理：又叫控制心理，指行為主體按照特定的標準或社會規範對人們進行引導和控制時，行為客體產生的反向心理活動；

(二) 逆反心理對年輕人購買潮牌的影響

但當他們想嘗試一下比較新潮的衣服來表達自己的性格時，父母或者家中長輩卻反對他們的時候，在他們聽到父母不同意自己想法的時候，他們就會有一種你們說你們的，我買我自己想買、做自己想做的，就算你們說多少我也不會改的心態。

求实心理

（一）定義

“求實心理主導的消費。消費者在選擇商品時，往往要考慮很多因素：價格是否便宜，質量好不好，服務是否到位，功能是否齊全，操作是否簡便，等等。講究實惠，更具自己的需要選擇商品，是一種理智的消費。”

理性消費往往與求實心理有關，培養求實的消費心理有利於理性消費。

（二）大學生理性消費趨勢

根據2019年的《“互聯網+”背景下引導大學生理性消費路徑探討》和2021年的《基於問卷調查的當代大學生消費行為研究》顯示：

當今大學生消費雖然存在攀比消費、超前消費、透支消費等問題，但理性消費仍是大學生消費的主流，這主要與大學生可支配金額有限且大部分暫無經濟獨立的能力有關。



03

研究方法

研究對象

- 澳門本
科大學
生

研究工具

- 青少年追求名牌
原因與心態量表
- 虛榮特性與物質
主義傾向量表

資料收集與分析

- 敘述性統計
- **PERSON** 相關係
數
- 適配度鑒定
- 獨立樣本T鑒定



04

研究結果分析

樣本結構

發放對象：澳門本科大學生

有效問卷：221份

(68.3%)

男生70人 (31.7%)

大一132人 (59.7%)

大二38人 (17.1%)

大三38人 (17.1%)

大四10人 (4.5%)

其他3人 (1.3%)

女生151人

購買原因之調查結果分析

圖1.1 購買原因之逆反心理差異表

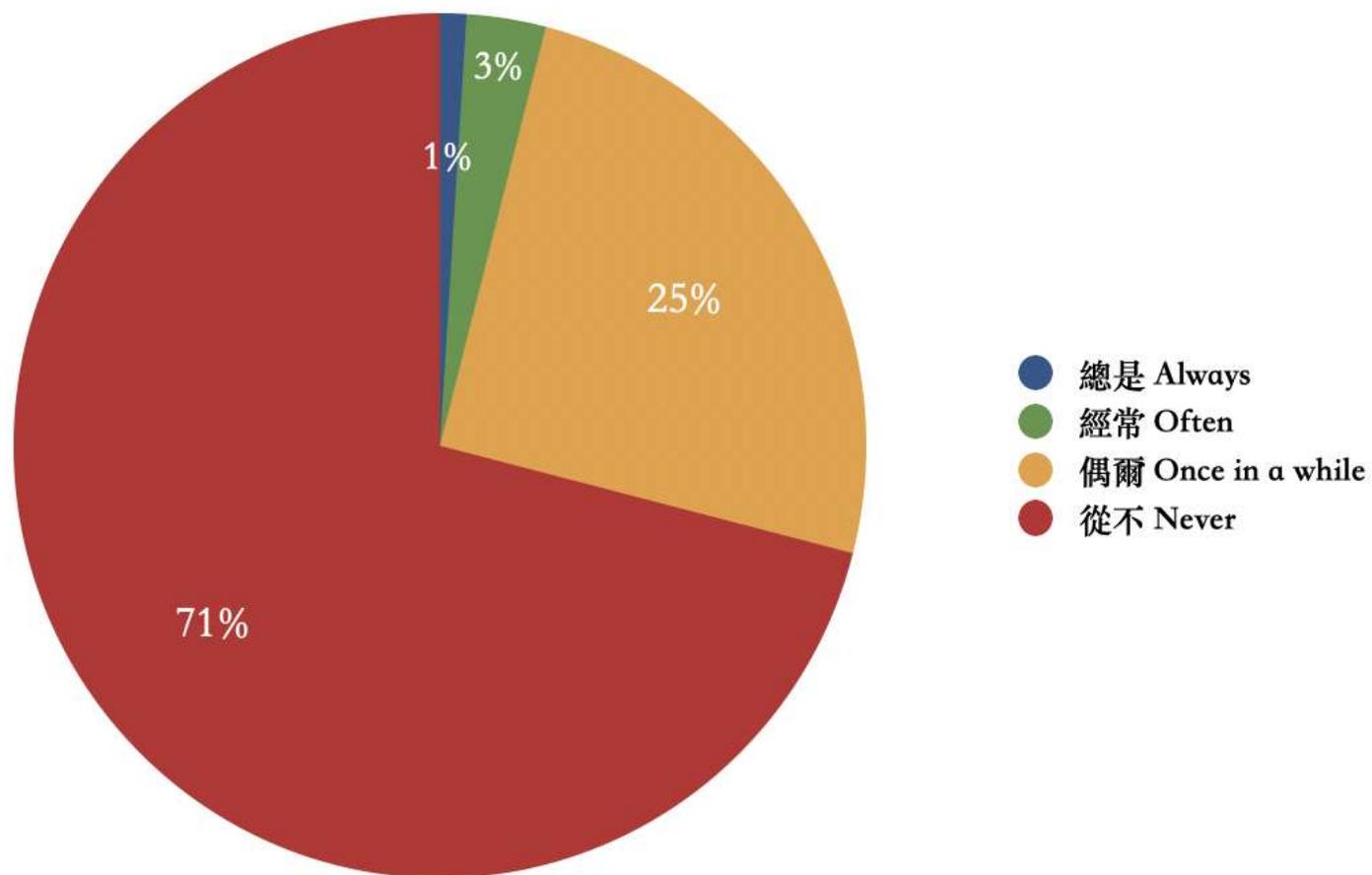


圖1.2 購買原因之從眾心理差異表

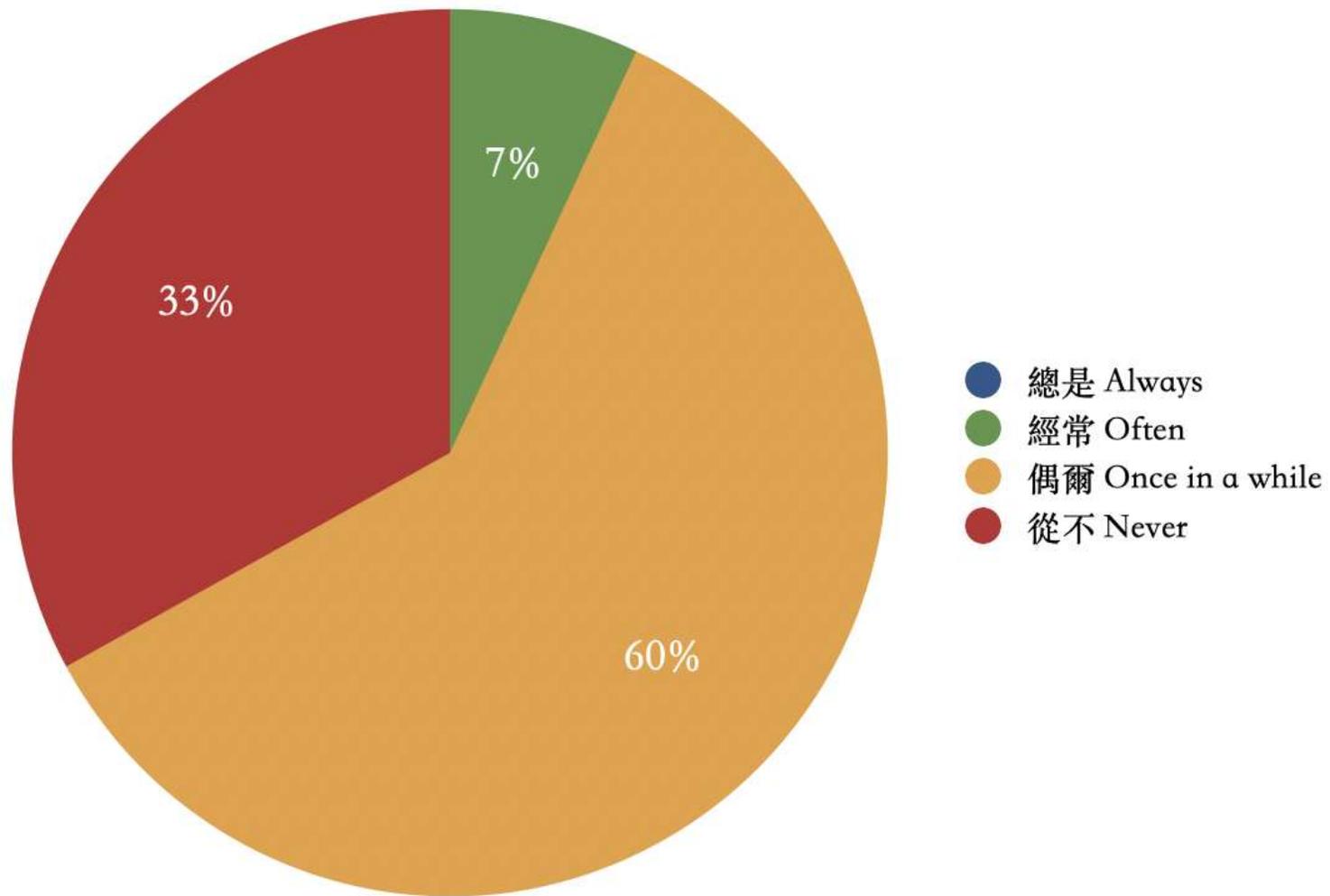


圖1.3 購買原因之攀比心理差異表

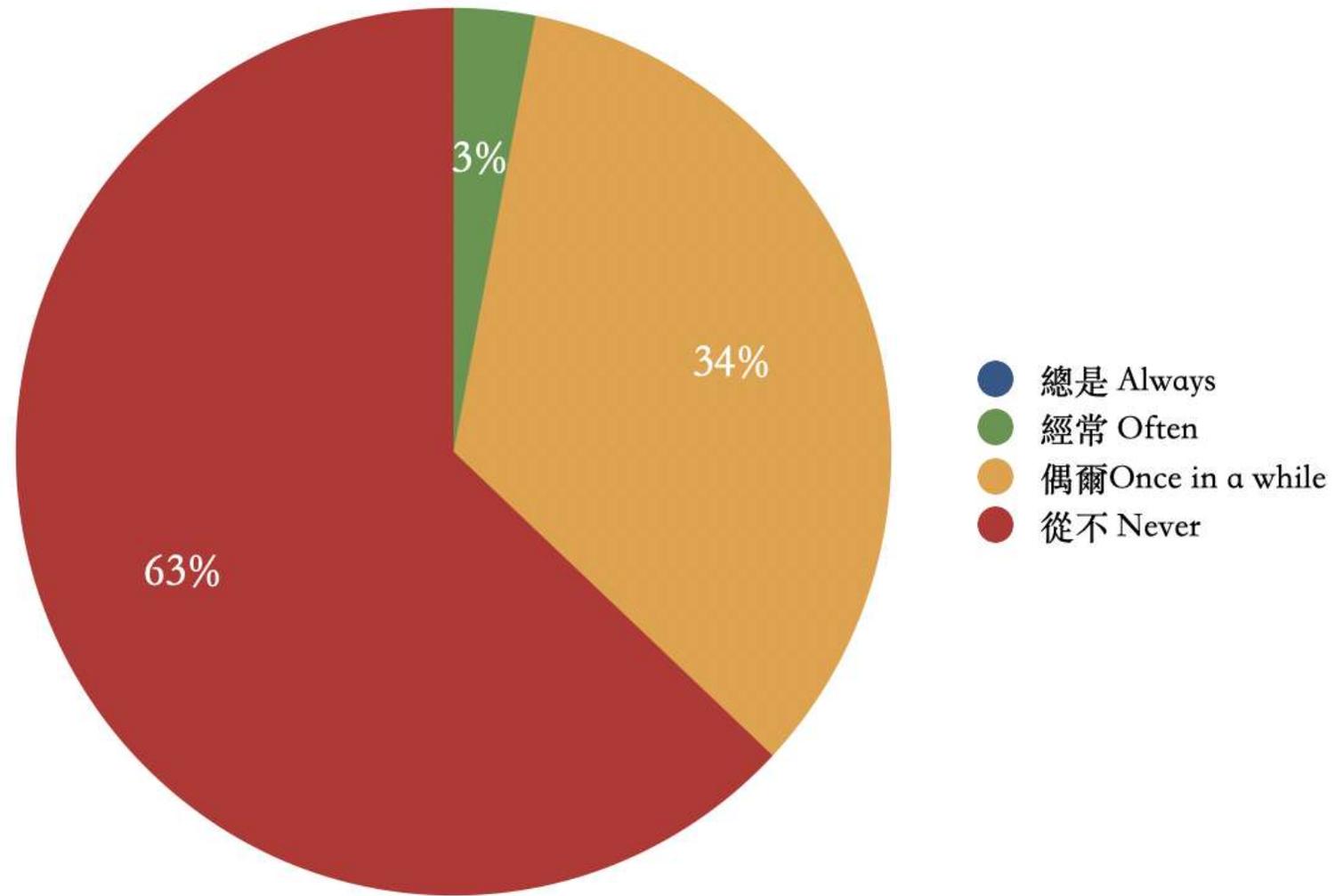


圖1.4 購買原因之求異心理差異表

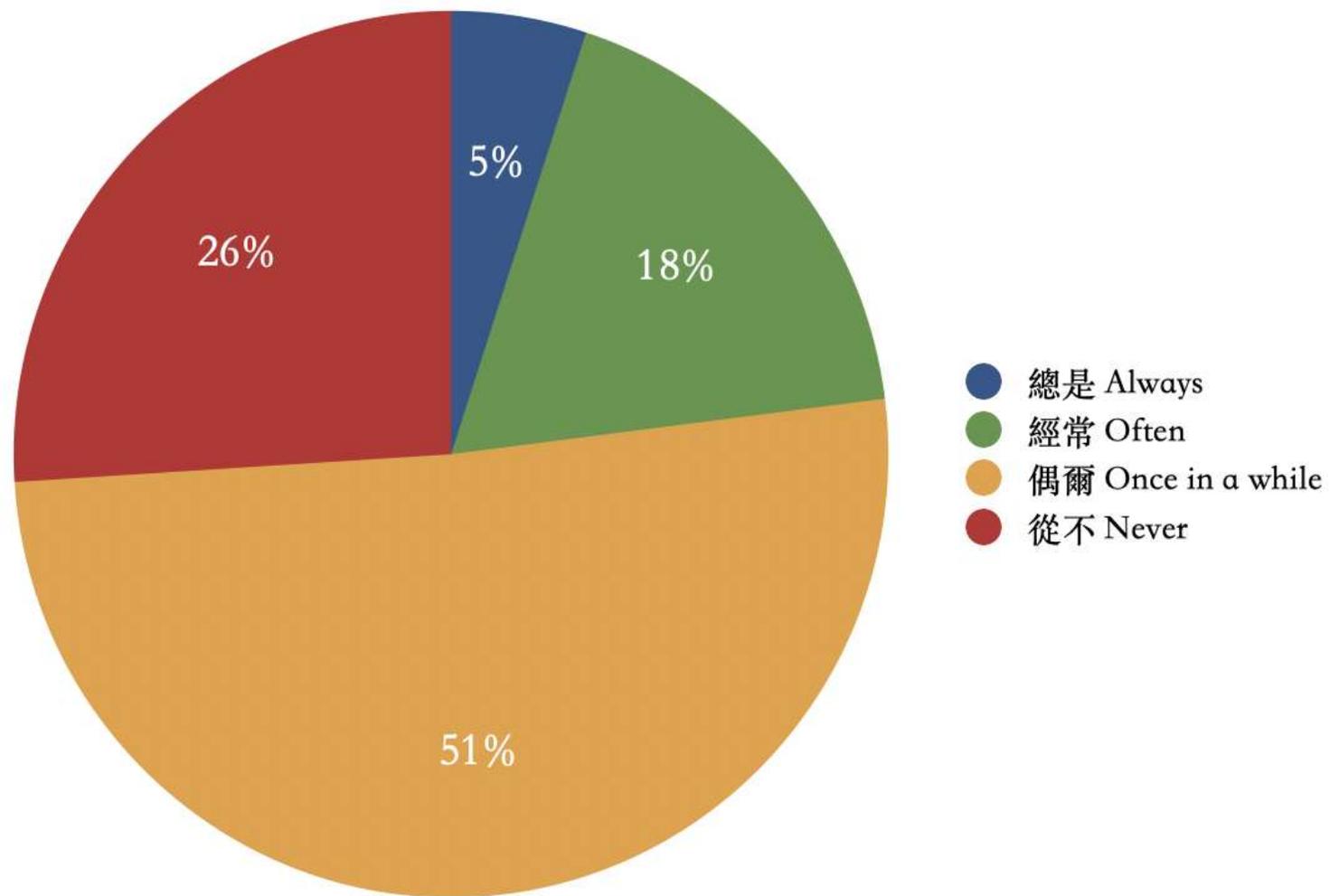


圖1.5 購買原因之求實心理差異表

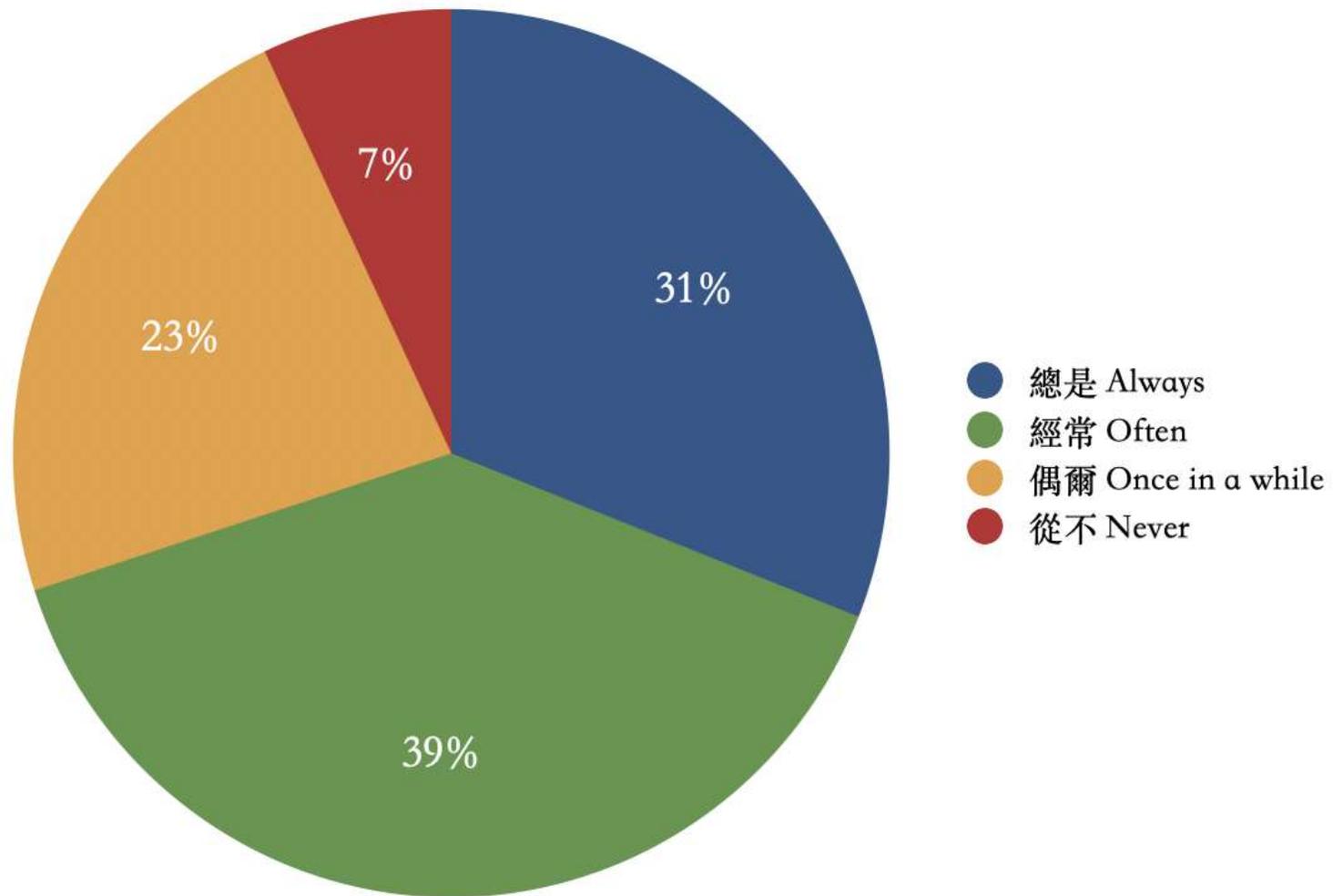
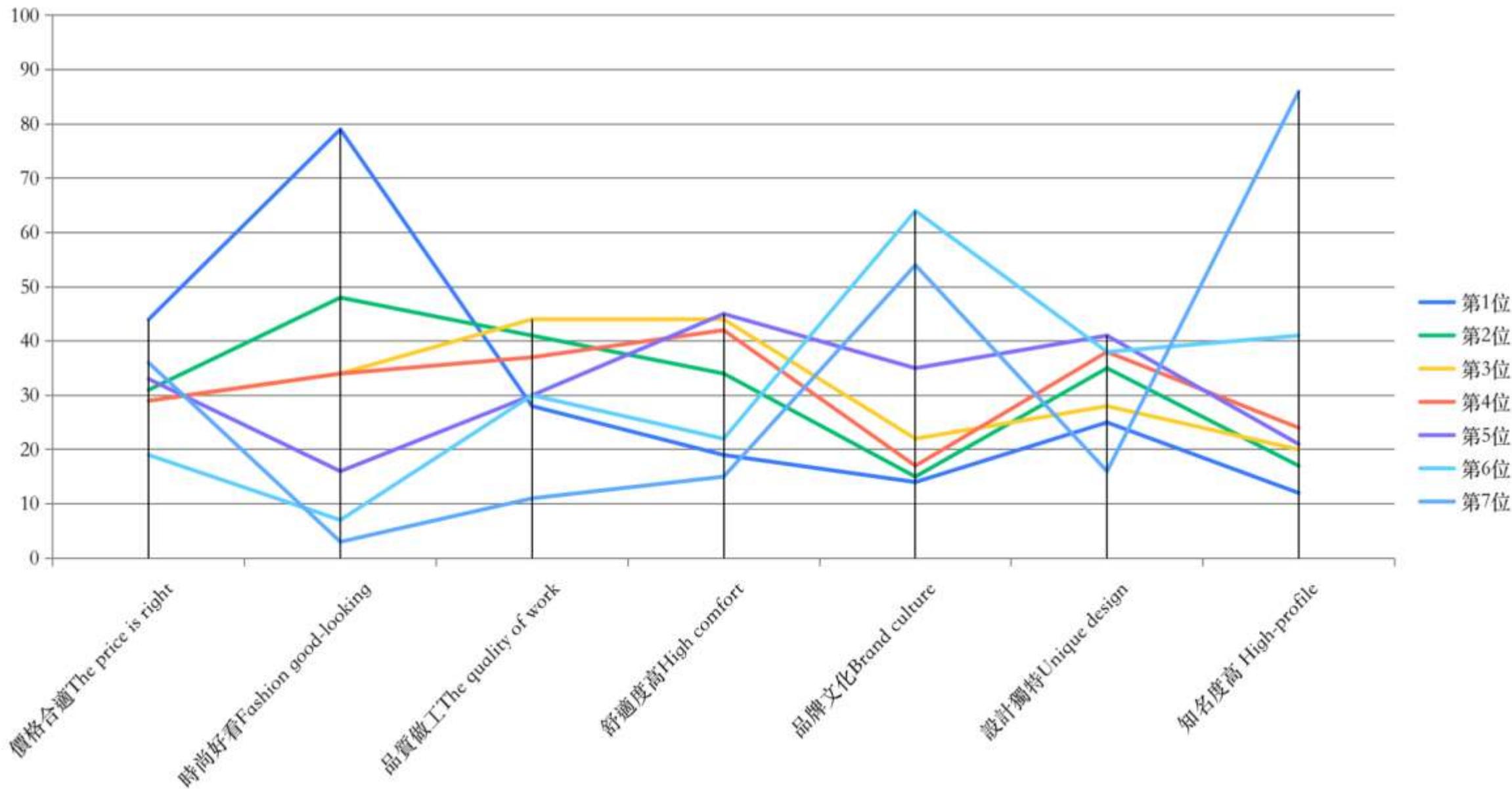


表1.6 購買原因之潮牌自身因素差異表



購買傾向之調查結果分析

一、性別

表2.1 不同性別本科大學生最常購買潮牌種類之差異摘要表

	Q8：鞋類 Shoes	Q8：服飾配件 Clothing accessories	Q8：上衣 Coat	Q8：下裝 Lower Clothing	Q8：內衣褲 Underwear	Q8：包 Bag	Q8：其他 Others	受訪總人數
Q3：女 Female	74.17% 112人	34.44% 52人	67.55% 102人	26.49% 40人	1.32% 2人	29.14% 44人	2.65% 4人	151
Q3：男 Male	68.57% 48人	22.86% 16人	64.29% 45人	31.43% 22人	2.86% 2人	18.57% 13人	2.86% 2人	70
受訪總人數	160	68	147	62	4	57	6	(共) 221

表2.2 不同性別本科大學生獲少購買潮牌種類之差異摘要表

	Q9：鞋類 Shoes	Q9：服飾配件 Clothing accessories	Q9：上衣 Coat	Q9：下裝 Lower Clothing	Q9：內衣褲 Underwear	Q9：包 Bag	Q9：其他 Others	受訪總人數
Q3：女 Female	5.96% 9人	31.79% 48人	11.92% 18人	18.54% 28人	76.82% 116人	23.18% 35人	0% 0人	151
Q3：男 Male	7.14% 5人	31.43% 22人	7.14% 5人	8.57% 6人	72.86% 51人	44.29% 31人	0% 0人	70
受訪總人數	14	70	23	34	167	66	0	(共) 221

二、年級

表2.3 不同年級本科大學生最常購買潮牌種類之差異摘要表

	Q8：鞋類 Shoes	Q8：服飾配件 Clothing accessories	Q8：上衣 Coat	Q8：下裝 Lower Clothing	Q8：內衣褲 Underwear	Q8：包 Bag	Q8：其他 Others	受訪總人數
Q4：大一 Freshman	68.42% 26人	21.05% 8人	65.79% 25人	36.84% 14人	2.63% 1人	28.95% 11人	5.26% 2人	38
Q4：大二 Sophomore	66.67% 10人	26.67% 4人	73.33% 11人	26.67% 4人	0% 0人	6.67% 1人	0% 0人	15
Q4：大三 Junior	66.67% 8人	25% 3人	50% 6人	25% 3人	0% 0人	8.33% 1人	0% 0人	12
Q4：大四 Senior	75% 3人	25% 1人	50% 2人	25% 1人	0% 0人	0% 0人	0% 0人	4
Q4：其他 Others	100% 1人	0% 0人	100% 1人	0% 0人	100% 1人	0% 0人	0% 0人	1
受訪總人數	48	16	45	22	2	13	2	

假設「不同年級本科大學生最常購買潮牌種類之差異」

表2.4 不同年級本科大學生最少購買潮牌種類之差異摘要表

	Q9：鞋類 Shoes	Q9：服飾配件 Clothing accessories	Q9：上衣 Coat	Q9：下裝 Lower Clothing	Q9：內衣褲 Underwear	Q9：包 Bag	Q9：其他 Others	受訪總人數
Q4：大一 Freshman	6.82% 9人	28.03% 37人	9.85% 13人	15.91% 21人	78.79% 104人	24.24% 32人	0% 0人	132
Q4：大二 Sophomore	13.16% 5人	42.11% 16人	18.42% 7人	23.68% 9人	65.79% 25人	36.84% 14人	0% 0人	38
Q4：大三 Junior	0% 0人	31.58% 12人	7.89% 3人	7.89% 3人	76.32% 29人	39.47% 15人	0% 0人	38
Q4：大四 Senior	0% 0人	50% 5人	0% 0人	0% 0人	80% 8人	40% 4人	0% 0人	10
Q4：其他 Others	0% 0人	0% 0人	0% 0人	33.33% 1人	33.33% 1人	33.33% 1人	0% 0人	3
受訪總人數	14	70	23	34	167	66	0	

三、月支出

表2.5 不同月支出水平本科大學生最常購買潮牌種類之差異摘要表

	Q8：鞋類 Shoes	Q8：服飾配件 Clothing accessories	Q8：上衣 Coat	Q8：下裝 Lower Clothing	Q8：內衣褲 Underwear	Q8：包 Bag	Q8：其他 Others	受訪總人數
Q7：0~3000MOP	73.08% 38人	15.38% 8人	63.46% 33人	32.69% 17人	1.92% 1人	15.38% 8人	1.92% 1人	52
Q7：3000~5000MOP	53.85% 7人	46.15% 6人	53.85% 11人	15.38% 2人	7.69% 1人	23.08% 3人	7.69% 1人	13
Q7：5000~10000MOP	75% 3人	50% 2人	100% 4人	75% 3人	0% 0人	50% 2人	0% 0人	4
Q7：10000~20000MOP	0% 0人	0% 0人	0% 0人	0% 0人	0% 0人	0% 0人	0% 0人	0
Q7：其他 Others	0% 0人	0% 0人	100% 1人	0% 0人	0% 0人	0% 0人	0% 0人	1
受訪總人數	48	16	45	22	2	13	2	

假設

無明

顯差，且月支出越高，最常購買的潮牌種類數越多」

	Q9：鞋類 Shoes	Q9：服飾配件 Clothing accessories	Q9：上衣 Coat	Q9：下裝 Lower Clothing	Q9：內衣褲 Underwear	Q9：包 Bag	Q9：其他 Others	受訪總人數
Q7：0~3000MOP	4.32% 7人	30.86% 50人	9.26% 15人	15.43% 25人	77.16% 125人	33.33% 54人	0% 0人	162
Q7：3000~5000MOP	10.53% 4人	26.32% 10人	7.89% 3人	10.53% 4人	76.32% 29人	21.05% 8人	0% 0人	38
Q7：5000~10000MOP	15.79% 3人	52.63% 10人	15.79% 3人	21.05% 4人	63.16% 12人	15.79% 3人	0% 0人	19
Q7：10000~20000MOP	0% 0人	0% 0人	0% 0人	0% 0人	0% 0人	0% 0人	0% 0人	0
Q7：其他 Others	0% 0人	0% 0人	100% 1人	50% 1人	50% 1人	50% 1人	0% 0人	2
受訪總人數	14	70	23	34	167	66	0	



購買強度之調查結果分析

表3.1 購買強度差異表

每月支出範圍	每月在潮牌上的平均花費	人數	百分比	對潮牌的購買強度
0-3000 MOP	0-100 MOP	37	16.74%	3.33%
	100-500 MOP	88	39.82%	20%
	500-1000 MOP	28	12.67%	53.33%
	1000-2000 MOP	8	3.62%	100%
	2000 MOP以上	1	0.45%	133.33%
3000-5000 MOP	0-100 MOP	5	2.26%	1.11%
	100-500 MOP	9	4.07%	6.67%
	500-1000 MOP	15	6.79%	17.78%
	1000-2000 MOP	4	1.81%	33.33%
	2000 MOP以上	5	2.26%	44.44%
5000-10000 MOP	0-100 MOP	2	0.9%	0.63%
	100-500 MOP	3	1.36%	3.75%
	500-1000 MOP	9	4.07%	10%
	1000-2000 MOP	3	1.36%	18.75%
	2000 MOP以上	2	0.9%	25%
10000-20000 MOP	0-100 MOP	0	0%	0.33%
	100-500 MOP	0	0%	2%
	500-1000 MOP	0	0%	5.33%
	1000-2000 MOP	0	0%	10%
	2000 MOP以上	0	0%	13.33%
其他		2	0.9%	



05

結論與建議

01

研究發現與討論

02

研究限制

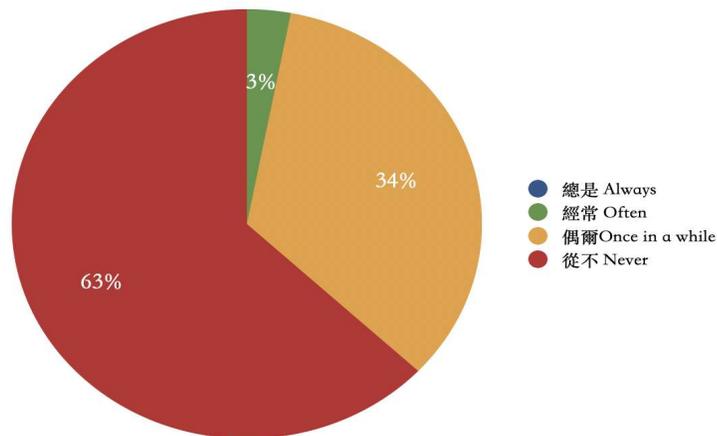
03

研究展望

研究發現與討論：

（一）澳門本科大學生購買潮牌原因之討論

- 《“攀比心理”对大学生消费心理及行为影响分析》——13.89%
- 如研究結果所示——63%



(一) 澳門本科大學生購買潮牌原因之討論

1. 理財教育興起

● 2. 趨同心理弱化

(二) 澳門本科大學生對潮牌購買傾向之討論:

- 性別
- 年級
- 月支出

(三) 澳門本科大學生對潮牌購買強度之討論

- 0-3000MOP、100-500MOP: 20%

研究限制：

- 1、研究設計：可能形成理解误差
- 2、研究樣本：样本数量不够大
- 3、研究問題：问题设计不够严谨

研究展望：

- 1、研究範圍之展望
- 2、研究變數之展望



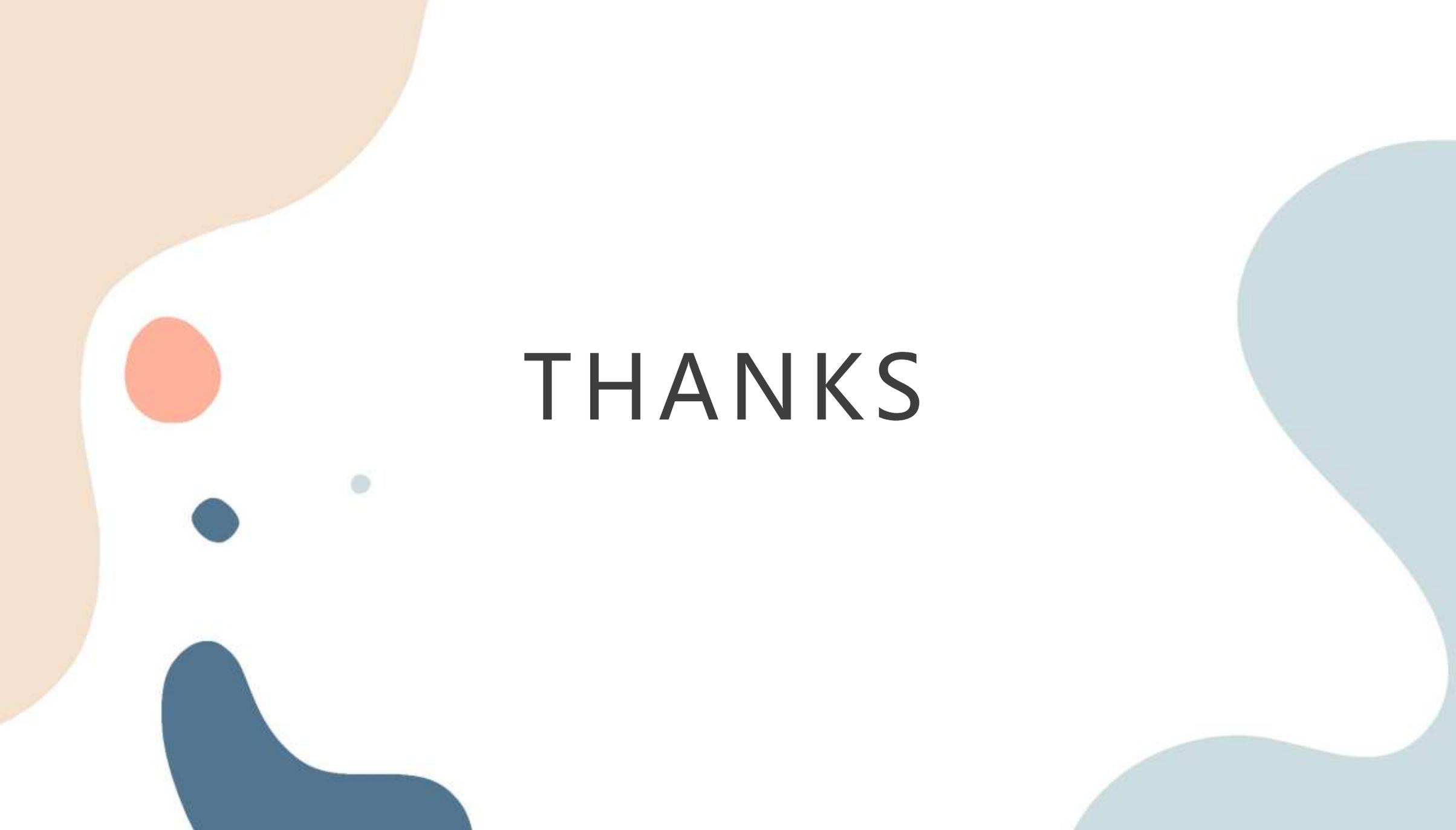
06

參考文獻

1. 聶順婷和鄭允佳，《大學生消費價值觀與消費決策風格 從眾心理的中介應》，《中國健康心理學雜誌》，28（6），2020
2. 南江輝，《“90後”大學生消費從眾心理研究》，《山西農業大學學報》，12（2），2013
3. 康麗麗，《淺析大學生消費文化》，《太原大學教育學院學報》，1（1），2012，26-28
4. <https://kknews.cc/fashion/46q8p8q.html> | 潮牌，為什麼突然大受追捧？ | 作者:潮邦于2017-07-06發表 | 2020年11月23日下載
台北大學企業管理學研究所，2000，<https://hdl.handle.net/11296/t4y86g>. 2020年11月25日。
5. 何英奇，〈我國大學生次文化及其相關因素之研究〉，《教育心理報》，19期，1986年。
6. 方永泉，〈從次文化研究到後次文化研究--談西方文化研究的演變及其在教育上的啓示〉，《中等教育》，第56卷第5期，2005年10月。
7. 陳啓榮，〈台灣青少年次文化之初探研究〉，《中等教育》，第59卷第2期，2003年6月3日。
8. 陳慧敏，曹玉娜，〈當代大學生信仰群體趨同性大於差異性歸因〉，山東青年政治學院學報，第六期，2013年11月。
9. 周曉蓮，侯晶晶，〈全民理財時代下校園理財教育研究——基于無錫部分高校的調查〉，<http://www.cnki.com.cn/Article/CJFDTotal-XDJZ201709239.htm>，2017年。

10. 劉玲等，〈“攀比心理”对大学生消费心理及行为影响分析—以胜利学院研究为例〉，《價值工程》，15 期，2020 年
11. 孫方姣，揚琴，〈高校大学生服饰品消费行为分析与心理教育探究〉，《服饰与产业：市场研究》，2020 年 6 月。
12. 陳亞婷，牟卉，郭曉蓓，〈小组工作：改善大学生攀比性消费的有效方式〉，《經濟研究導刊》，30 期，2020 年。
13. 呂珈芳，〈跨界聯名對於企業整體評價之研究〉，碩士論文，國立中山大學企業管理學系，2012。
14. 林崇德《心理學大辭典》：上海教育出版社，2003 年 12 月。
15. 皮立農，鍾玉彬. 〈大學生消費攀比問題及思政教育對策〉，贛南師範學院，2012，<http://www.relun.com/qikan/4de9f2e42b4f05acab95c1519aa0fdd6.html>. 2021 年 2 月 26 日下載。
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〉，碩士論文，樹德科技大學經營管理研究所，2006，<https://hdl.handle.net/11296/4s3hkp>. 2020 年 11 月 25 日下載。
17. 王亞南，陳子璇，〈“互聯網+”背景下引導大學生理性消費路徑探討〉，《職業教育(中旬刊)》，第 19 卷第 2 期，2020 年 1 月。
18. 劉蘇州，張阿維，劉涵，〈求異心理下的情感化產品設計〉，《西江月》，22 期，2012 年 8 月。

- 
19. 張宏誌，王麗，桑葉斯，王劍平，〈中國大學生消費心理與行為問題的研究〉，《消費導刊》，2009年3月。
20. 孫方姣，楊琴，〈高校大學生服飾品消費行為分析與心理教育探究〉，《服飾導刊》，第九卷第六期，2020年12月。
21. 周思瑤，〈基於問卷調查的當代大學生消費行為研究〉，《中國商論》，2020年1月。



THANKS