

東吳大學

商用統計學期末專題報告

生產者的行銷手法之於
大學生服飾選購的因素分析

04154147 貿三A何津萱 04154155 貿三A倪佳輝
05154106 貿二A梁鈺翎 05154146 貿二A姚敏淳
05154155 貿二A賴品樺

CONTENTS

1

前言

2

文獻探討

3

背景資料分析

4

ANOVA分析

5

T檢定分析

6

參考資料

7

問卷內容

01

前言

01

前言

現代年輕人越來越重視外表的打扮，對於服飾這一區塊當然也不容小覷。不管是網路購物或是去實體店面購買，服飾業一直存有潛力的商機。而近期服飾代購也備受關注，商家從國外以較低價格買大量商品回台販售，也越來越普遍。

因此這次的期末報告我們選的主題，是關於大學生服飾選的購及商家行銷手法的關係，由於我們的組員對於打扮及穿搭這部分都很有興趣，且之前有試著經營過網拍服飾的經驗，所以我們想藉由問卷調查，來深入瞭解服飾銷售及商家行銷的連結，以對於我們日後若想持續經營服飾業，有很大的幫助。

希望藉由這次的研究，讓我們更了解年輕人的喜好及購物方式，以便我們更能從商家的角度去分析服飾業市場的商機。



02

文獻
探討

I. 網路商店與實體商店的比較

在《網路店、實體店超級比一比》中網路開店蔚然形成一股新創業風潮，許多人在面臨失業、裁員及減薪的困境，就會開始考慮要創造事業的第二春，然而到底是選擇實體店面的創業模式，或是要趕上網路創業的浪潮，首先必須了解適合自己的創業模式，才能成功地邁向創業之路。

以下將比較網路開店和實體店面的優劣勢，讓有意創業的人可評估出最適合自己的創業模式：

網路兼職易，實體投入大

網路來客四面八方，實體顧客左鄰右舍

網路毛利高，實體店租貴

網路可四處悠遊，實體需定樁
苦戰

網路商品千奇百怪，實體商品平穩實
啟

網路宣傳費用低，實體行銷範圍小

II. 服飾行銷手法

行銷模式Marketing Model指的是各式能夠代表產品、顧客、利潤、和市場之間的關係的模型，這些模型使企業了解自己的市場定位、如何經營顧客關係、接觸潛在顧客等以下將比較網路開店和實體店面的優劣勢，讓有意創業的人可評估出最適合自己的創業模式。

7P行銷組合

BCG波士頓矩陣行銷策略

STP理論

USP獨特銷售主張

Brand Positioning Map品牌定位地圖

III. 消費心理學

同一個產品，為什麼換個地方、換個賣場就會讓人家不知不覺放進購物車？重點在於「不知不覺」，有一些消費者是所謂「臨時起意」非計畫性購買，也就是本來逛賣場只是買民生消費品，或者天氣熱無聊去逛街打發時間，但總有些時候不知不覺就買了原本不在計畫清單內的商品。

銷售前得先說服消費者？消費心理學的答案是：未必

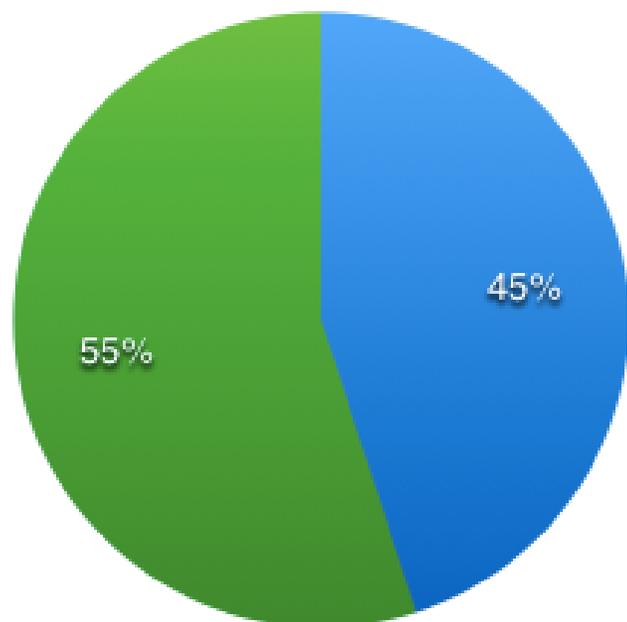
非計畫性購買的心理因素

對比差異大就比較好決策

03

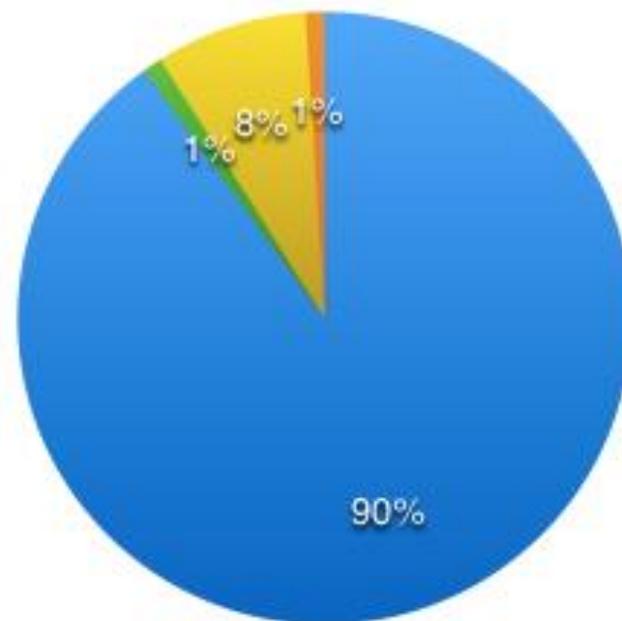
背景資料
分析

性別



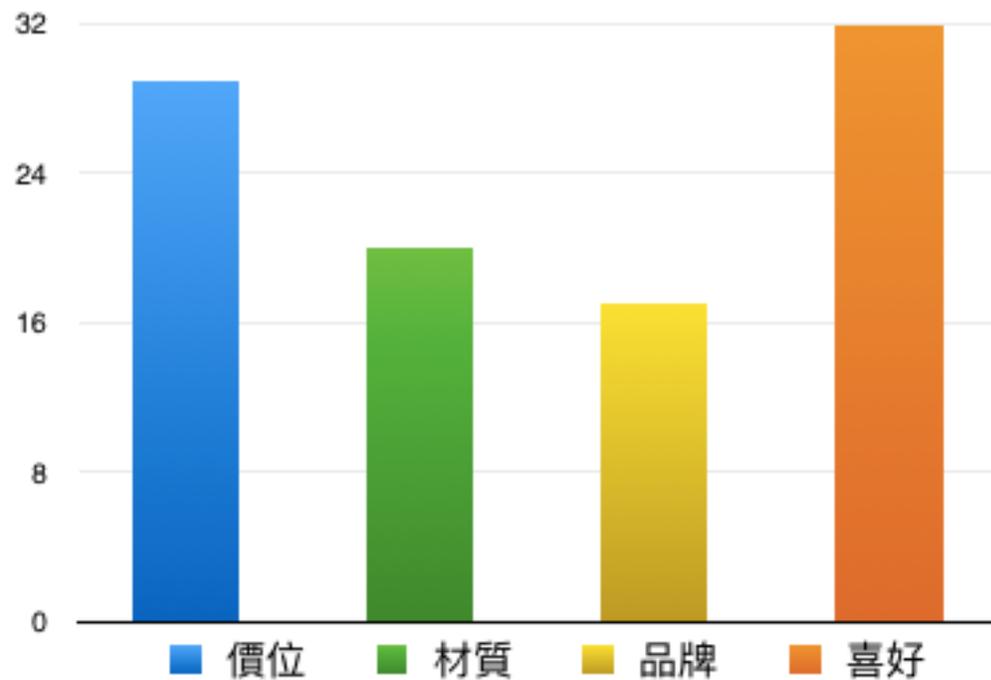
● 男性 ● 女性

行銷活動

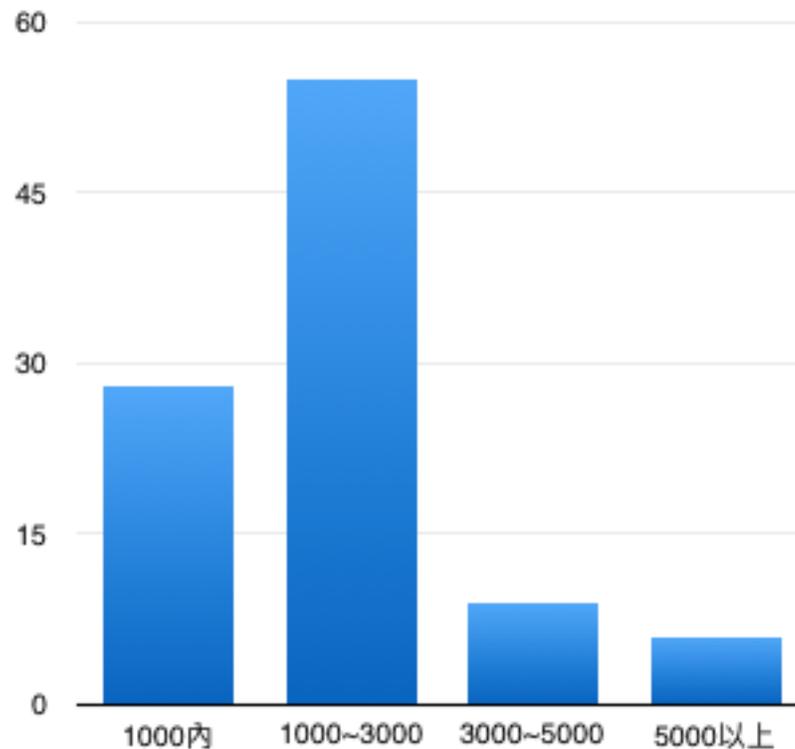


● 折扣活動 ● 抽獎活動 ● 名人代言 ● 其他

選購考量

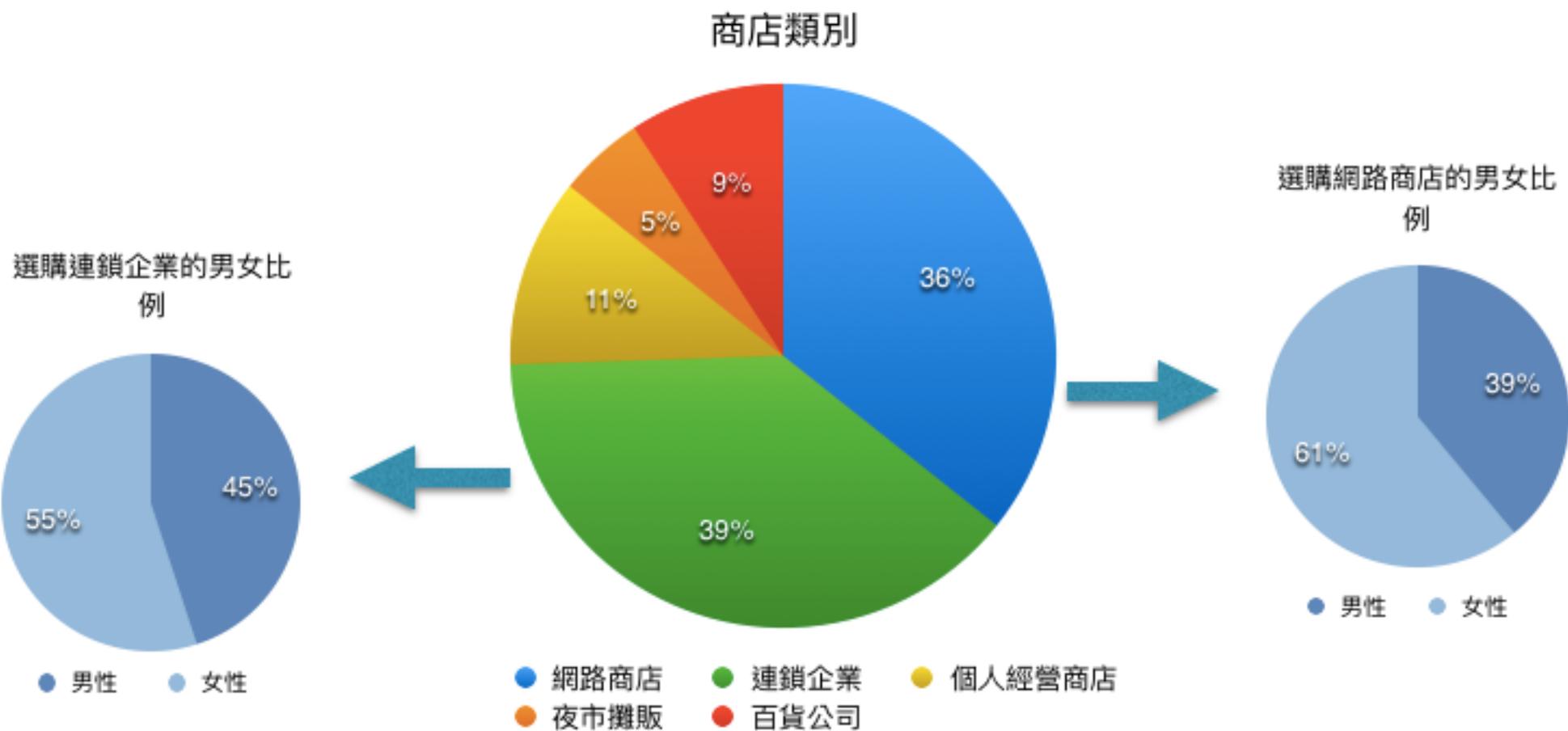


每次平均花費



03

背景資料分析



04

ANOVA
分析

04

ANOVA分析

	一個月的收入? (含爸媽給的零用錢) (平均值±标准差)					F ?	p ?
	1.0(N=63)	2.0(N=58)	3.0(N=14)	4.0(N=2)	5.0(N=3)		
若商家推出買一送一的促銷, 吸引您購買的程度為何?	2.60±0.61	2.34±0.64	2.57±0.51	2.00±1.41	2.67±0.58	1.739	0.145
若商家推出第二件半價的促銷, 吸引您購買的程度為何?	2.03±0.44	1.97±0.49	2.21±0.58	1.50±0.71	2.33±1.15	1.561	0.188
若商家推出送贈品的促銷, 吸引您購買的程度為何?	1.67±0.51	1.71±0.56	1.86±0.53	1.50±0.71	1.67±0.58	0.435	0.783
若商家推出滿千折百的促銷, 吸引您購買的程度為何?	1.76±0.61	1.69±0.63	1.71±0.47	1.00±0.00	1.33±0.58	1.112	0.353
* $p < 0.05$ ** $p < 0.01$							

買一送一

第二件半價

送贈品

滿千送百

分析建议

方差分析研究X(定类)对于Y(定量)的差异, 比如不同学历人群对满意度差异关系;

第一: 分析X与Y之间是否呈现出显著性(P值小于0.05或0.01);

第二: 如果呈现出显著性; 通过具体对比平均值大小, 描述具体差异所在;

第三: 如果没有呈现出显著性; 说明X不同组别下, Y没有差异;

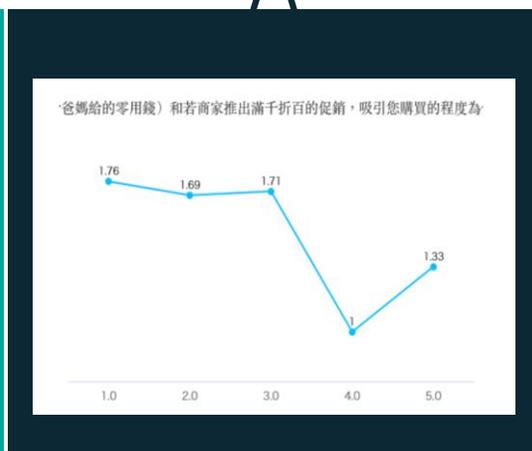
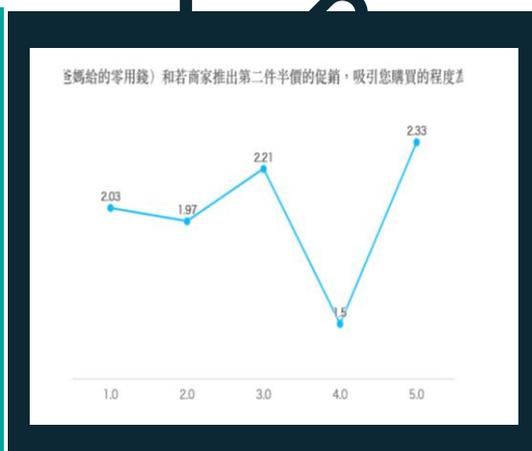
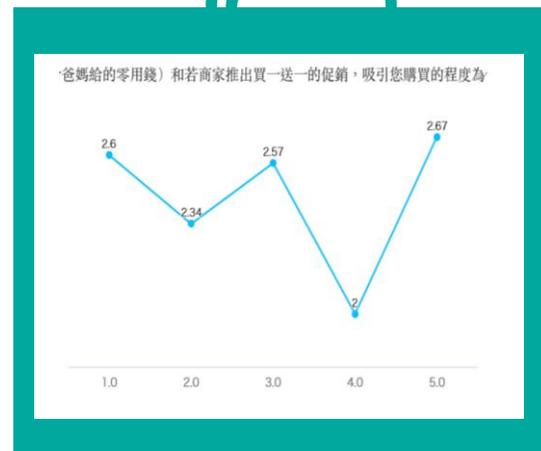
第四: 对分析进行总结。

04

ANOVA分析

從上表可知，利用方差分析去研究一個月的收入（含爸媽給的零用錢）對於以下四個問題的差異性。

- 若商家推出買一送一的促銷，吸引您購買的程度為何？
- 若商家推出第二件半價的促銷，吸引您購買的程度為何？
- 若商家推出送贈品的促銷，吸引您購買的程度為何？
- 若商家推出滿千折百的促銷，吸引您購買的程度為何？



得知全部均不會表現顯著性($P > 0.05$)
意味著全部均表現出一致性，並沒有差異性。

➤ 總結可知：

全部均不會表現出顯著性差異。

05

T檢定
分析

05

T檢定分析

	您的性別? (平均值±标准差)		t ?	p ?
	1.0(N=54)	2.0(N=86)		
若商家推出買一送一的促銷，吸引您購買的程度為何?	2.37±0.68	2.56±0.59	-1.732	0.086
若商家推出第二件半價的促銷，吸引您購買的程度為何?	1.98±0.46	2.05±0.53	-0.746	0.457
若商家推出送贈品的促銷，吸引您購買的程度為何?	1.70±0.57	1.70±0.51	0.065	0.948
若商家推出滿千折百的促銷，吸引您購買的程度為何?	1.61±0.56	1.77±0.63	-1.493	0.138

* $p < 0.05$ ** $p < 0.01$

分析建议

T检验研究X(定类, 2组)对于Y(定量)的差异, 比如不同性别人群满意度差异关系;

第一: 分析X与Y之间是否呈现出显著性(P值小于0.05或0.01);

第二: 如果呈现出显著性; 具体对比平均值大小, 描述具体差异所在;

第三: 对分析进行总结。

X向係數放入男女屬性

Y向係數為四題行銷手段

- ☒ 若商家推出買一送一的促銷，吸引您購買的程度為何？
- ☒ 若商家推出第二件半價的促銷，吸引您購買的程度為何？
- ☒ 若商家推出送贈品的促銷，吸引您購買的程度為何？
- ☒ 若商家推出滿千折百的促銷，吸引您購買的程度為何？

全部均不會表現出顯著性($P > 0.05$)

意味著不同您的性別樣本對於全部均表現出一致性，並沒有差異性。

➤ 總結可知：

全部均不會表現出顯著性差異。

06

參考
資料



<http://magazine.sina.com/bg/money/200508/20060110/221315046.html>

<https://inboundmarketing.com.tw/blog/%E8%A1%8C%E9%8A%B7%E6%A8%A1%E5%BC%8F.html>

<https://jasonpsychologist.blogspot.com/2017/08/Consumer-psychology.html?m=1>

07

問卷
內容

大學生服飾的選購調查

1.您的性別？

- 男性
 女性

2.一個月的收入？（含爸媽給的零用錢）

請輸入數字

3.請問您最常於下列何種商店購買服飾？

- 網路商店
 連鎖企業(H.M,GU...)
 個人經營商店
 夜市攤販
 百貨公司

4.在選購服飾時，您所考量的有哪些？(選項回傳值可不設)

- 價位
 材質
 品牌
 喜好

5.您偏好那些服飾風格？

- 韓風
 日系
 歐美
 運動
 其他

6.每次平均花費？

- 1000內
 1000~3000
 3000~5000
 5000以上

7.商家何種行銷活動最吸引你？

- 折扣優惠
 抽獎活動
 名人代言
 其他

8.若商家推出買一送一的促銷，吸引您購買的程度為何？

- 毫無吸引
 些微吸引
 非常吸引

9.若商家推出第二件半價的促銷，吸引您購買的程度為何？

- 毫無吸引
 些微吸引
 非常吸引

10.若商家推出送贈品的促銷，吸引您購買的程度為何？

- 毫無吸引
 些微吸引
 非常吸引

11.若商家推出滿千折百的促銷，吸引您購買的程度為何？

- 毫無吸引
 些微吸引
 非常吸引

送出

謝謝觀賞