

# The fashion products' consumer behavior for mid-grade elementary students

張敏鈺、鄭華清

E-mail: 324312@mail.dyu.edu.tw

## ABSTRACT

The samples are the mid-grade elementary students of Pusin Township, Changhua County in this study. It investigates all kinds of innovators among mid-grade elementary students, and characteristics of purchasing fashion products. It separates into two stages. First, it investigates thirty mid-grade elementary students to understand what they think about fashion products. According to the result of the first stage, it carry on the second stage, and have numerous samples. It separates into two groups, one accepts Innovation more easily, but another does not. It investigates characteristics of purchasing fashion products on the two groups further. The result of this study is that the two groups differentiate alternatives evaluation.

Keywords : mid-grade elementary students、fashion products、consumer behavior、innovators

## Table of Contents

中文摘要	iv	英文摘要	v
謝辭	vi	內容目錄	vii
目錄	ix	圖目錄	xi
第一章 緒論	1	第一節 研究背景與動機	1
第二節 研究目的	4	第三節 研究流程	4
第二章 文獻探討	6	第一節 流行性商品	6
第一節 流行性商品	13	第二節 消費者行為	13
第二節 創新擴散模型	29	第三節 兒童消費者行為與流行性商品	29
第三章 研究設計與實施	41	第一節 第1階段調查	41
第一節 第1階段調查結果	52	第二節 第2階段研究	52
第二節 第2階段研究結果	53	第四章 資料分析	53
第五章 結論與建議	69	第一節 結論	69
第一節 結論	76	第二節 第2階段研究結果	76
第二節 建議	104	第五章 結論與建議	104
參考文獻	107	第一節 結論	107
	121	第二節 建議	107
		第三節 研究限制與未來研究方向	107
		附錄A 問卷調查	109

## REFERENCES

- 一、中文部分 Bohdanowicz Janet & Clamp Liz (1994), Fashion Marketing (洪瑞麟譯), 臺北:五南。 Bill Wells & David Prensky (1997), 消費者行為 (王森平譯), 臺北:台灣西書。 Charles W. L. Hill, Gareth R. Jones (2007), 策略管理 (朱文儀、陳建男、黃豪臣譯), 臺北:華泰文化。 Easey Mike (1994), 流行市場 (金凌、高妹月、潘靜中譯), 臺北:商鼎文化。 Engle, J. F., Blackwell, R. D., Miniard, P. W. (1995), 消費者行為學 (王志剛、謝文雀譯), 臺北:華泰書局。 Engle, J. F., Blackwell, R. D., Miniard, P. W. (2007), 消費者行為 (白滌清編譯), 臺北:華泰文化。 Dan S. Acuff, Robert H. Reiher (1999), 兒童行銷 (汪仲編譯), 臺北:商周出版。 Porna, R. (1999), 流行預測 (李宏偉、王倩梅、洪瑞麟譯), 臺北:商鼎文化。 Rogers, E. M. (2006), 創新的擴散 (唐錦超譯), 臺北:遠流。 Solomon, M. R. (2005), 消費者行為 (陳志銘、杜玉蓉、周佳華、郭廷魁、蕭佑麟譯), 臺北:台灣培生教育, (原文於2004年出版)。 方世榮 (1998), 行銷學, 臺北:三民書局。 王文君 (2007), 夏令營選擇之知覺風險與資訊搜尋—以台中地區小學兒童家長為例, 靜宜大學管理碩士在職專班未出版碩士論文。 王永銘 (2004), 國小學童金錢態度、消費行為與電視廣告態度之相關研究, 國立屏東師範學院國民教育研究所未出版碩士論文。 王鴻誌 (2000), 國民小學教師參與在職進修動機取向與其創新接受度相關之研究, 國立嘉義大學國民教育研究所未出版碩士論文。 尤蔣萱 (2006), 台灣流行文化現象中數位影像商品化之建構, 元智大學藝術管理研究所未出版碩士論文。 石文典, 陸劍清, 宋繼文, 陳菲 (2002), 市場營銷心理學, 台北:楊智文化事業有限公司。 伊彬 (2008), 插畫與電視廣告之實徵美學:世代間的美感和偏好, 台北:Airiti Press。 李仁芳 (1981), 兒童資訊處理與消費行為發展之研究。 國立政治大學企業管理研究所未出版碩士論文。 杜佳玲 (2002), 炫耀性費行為之省思—以Y世代服飾為例, 輔仁大學織品服裝學系研究所未出版碩士論文。 李佳凌 (2004), 消費者特性、消費者創新性與新產品採用關係之實證研究, 國立台北大學企業管理學系未出版碩士論文。 吳明隆 (2006), SPSS統計應用學習實務:問卷分析與應用統計, 台北:知城。 阮泰郎 (2005), 消費者生活型態、涉入程度與消費行為之關連性研究, 南台科技大學高階主管企管碩士班未出版碩士論文。 李國祿 (1990), 家庭生活型態、傳播行為、同儕團體與兒童消費行為關係之研究, 私立中國文

化大學兒童福利研究所出版碩士論文。李淑靜(2002)，國小六年級學童零食飲料消費狀況以及與父母和學校態度相關性之探討 以台南縣市為例，國立台南師範學院社會科教學研究所出版碩士論文。邱魏頌正，林孟玉（2000），從當代流行文化看消費者從眾行為，廣告學研究，15，115-137。周上富(2003)，國產休旅車消費者購買行為及其市場區隔之研究-以北部地區居民為例，國立交通大學經營管理研究所出版碩士論文。周泰華，杜富燕(2002)，零售管理（2版），台北:華泰。林欽榮（2002），消費者行為，台北:揚智文化。林靈宏（1999），消費者行為學，臺北:五南圖書。姚念周（1999），消費者如何進行消費行為，食品資訊，（162），39-45。洪慕妮(1992)，家長對兒童消費社會化之影響 - 以零售消費知識、技巧與態度為指標，國立中央大學企業管理研究所出版碩士論文。胡蘭沁(2002)，由零用錢之運用探討中小學生消費行為之社會化，台南師院學報，（35），227-266。韋氏大辭典（1996），（三版,pp.492.）高宣揚（2006），流行文化社會學，台北:揚智。徐淑敏，（2002），兒童零用金消費行為與觀念之研究:以台北市國小學生問卷調查為例，台北市立師範學院學報，33，235-250。陳子玲(2009)，屏東縣國小學童休閒零食內在知識、外在環境及其消費行為之研究，國立屏東教育大學社會發展學系未出版碩士論文。陳柰君（1991），流行歌曲與文化消費，中國文化大學藝術研究所音樂組未出版碩士論文，台北。陳素蓁（2004），流行商品行銷成功策略模式之研究--以NIKE公司為例，國立中山大學管理學院高階經營碩士學程碩士在職專班未出版碩士論文。陳嘉彌(1996)，中等學校教師接受創新程度之分析，教育研究資訊，4(3)，86-103張義林(2007)，NOKIA 手機之時尚要素探討與設計應用，大同大學工業設計研究所未出版碩士論文。黃月春（1997），消費者行為模型之釋評，臺中商專學報，（29），415-427。黃文叡（2002），現代藝術啟示錄，台北:藝術家。黃嘉勝(1994)，創新觀念接受度量表在教學科技上的運用，教學科技與媒體，(15)，31-36。黃學瑛（2007），屏東地區國小兒童速食消費行為之研究 - 以麥當勞為例研究，國立屏東教育大學教育行政研究所未出版碩士論文。葉慧萍(2008)，小學中年級兒童對日本卡通關聯之日本商品的消費行為-以高雄市立佛公國小為例-，國立高雄第一科技大學應用日語所未出版碩士論文。楊沛穎(2008)，國小學童同儕關係、自我概念對其消費行為的影響之研究，大葉大學教育專業發展研究所未出版碩士論文。廖述賢，鐘鈺鈞，蕭婉玲(2009)，顧客價值、顧客滿意度、口碑與再購意願之關聯性研究，2009年台灣科技大學第八屆管理新思維學術研討會，台北:台灣科技大學。詹國新(2002)，國小學童收看日本卡通節目及購買卡通相關商品之情形動機及消費教育教學成效之探討，台南師範學院國民教育研究所未出版碩士論文。楊國樞(1986)，激發青少年的消費意識，消費者報導，（67），18-20。楊淑燕（2006），評估準則對流行品牌及品牌延伸影響之研究，東吳大學企業管理研究所未出版碩士論文。榮泰生（1999），消費者行為，臺北:五南圖書。鄧敏宏（2003），從羅蘭 伯特與布西亞看流行文化的未來發展趨勢，佛光人文社會學院未來學研究所未出版碩士論文。鄭正（2002），研究同居意願與家戶組成等相關議題的初步想法〔線上資料〕，來源:

[http://hermes.hrc.ntu.edu.tw/csa/journal/12/journal\\_park80.htm](http://hermes.hrc.ntu.edu.tw/csa/journal/12/journal_park80.htm) [2002, February15] 鄭明蓁(2007)，由零用錢機制、儲蓄行為探討國小學童之消費行為，國立台北教育大學社會科教育學系碩士班未出版碩士論文。鄭華清（2008），行銷管理（3版），台北:全華。蔡美瑛(1996)，臺北市青少年使用消費資料來源情形之研究&朋友人際來源與電視廣告的比較，世新傳播學院學報，（6），17-48。蔡瑤昇，賴宜呈（2001），青少年對流行性商品的購買行為之研究，2001年科技與管理學術研討會論文集。盧建和（2001），台北市國小高年級學童對運動鞋品牌忠誠度之研究，臺北市立師範學院國民教育研究所未出版碩士論文。劉會梁（2000），兒童消費者:對年輕人消費市場所作的心理分析，台北:亞太圖書出版社。賴冠澄（2006），行動電話使用擴散模型之研究，樹德科技大學經營管理研究所未出版碩士論文。賴錦標(2009)，國小六年級學生的認同與流行音樂消費行為的關係，國立臺北教育大學社會科教育學系未出版碩士論文。薛純惠（2007），3G手機市場接受行為研究 - 以崑山科大在職班學生為例，崑山科技大學企業管理研究所未出版碩士論文。魏啟林（1993），掌握企業購併的最適當策略，台北:遠流。二、英文部分 Carol, H. (1987). Tween Power: Youth 's Middle Tier Comes of Age. *Marketing & Media Decisions*, 22(10), 56-62. Engel, Kollat & Blackwell(1978). *Consumer Behavior* (5th ed.). New Jersey:Prentice Hall Inc. Engel, J.F., Blackwell, R.D. & Miniard, P.W. (1995). *Consumer Behavior* (8th ed.). New York: The Dryden Press. Fiske, J. (1989). *Understanding popular culture*. New York: Routedge. Flemming, H. & Morten, H.H. (2005) *Children as innovators and opinion leaders. Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers*. 6 (2), pp. 44-59. Howard, J.A., & Sheth, J.N. (1969). *The Theory of Buyer*. New York: John Wiley & Sons. Hurt, H. T., Joseph, K & Cook, C. D. (1997). Scale for the measurement of innovativeness. *Human Communication Research*, 4 (1), pp.58-65. Janes, W. N. & Sasser, P. L. (1995), " Involvement, attribution, and consumer responses to rebates," *Journal Business and Psychology*, Vol. 9, No. 3, pp.279-297. Kotler, P. (1994) .*Marketing Management* (8th ed.) . New Jersey:Prentice-Hall International, Inc.. Kaiser, H. (1985) .The varimax criterion for analytic rotation in factor analysis , *Psychometrika*, 23 ( pp.187-200 ) . Mahajan, V., & Peterson, R. A. (1979). Integrating time and space in technological substitution models. *Technological Forecasting and Social Change*, 14,231-234 Malossi, G. (1998). *The Style Engine*. New York:The Monacelli Press. McNeal,J.U.(1987).*Children as Consumers : insights and implications* .Massachusetts :Lexington. Moore, G. C. & I. Benbasat (1991). Development of an instrument to measure the perceptions of adopting an information technology innovation. *Information Systems Research*, 2(3), pp.192-222. Murray, K. B., & Schlacter, J. L. (1990). The impact of services vs. goods on consumers ' assessment of perceived risk and variability. *Journal of Academy of Marketing, Science*, 18, 51-65. Nicosia, Francesco. M (1968). *Advertising Management, Consumer Behavior and Simulation*. *Journal of Advertising Research*. (8) . Raymond, Williams (1960). *Culture and Society, 1780-1950*. London: Chatto & Windus. Rogers, E.M. & Shoemaker, F.F. (1971) , *Communication of Innovations*. New York: The Free Press. Rogers, E. M. (1983). *Diffusion of innovations* (3rd ed.). New York: The Free Press. Rogers, E.M. (1995) .*Diffusion of Innovation* (4th ed) .New York:Free Press. Rogers, E.M. (2003). *Diffusion of innovation* (5th ed.). New York: The Free Press. Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (1983). *Consumer behavior* (2nd ed). New Jersey: Prentice Hall. Shirley, T., & Todd, P.A. (1995a). Decomposition and Crossover Effect in the Theory of Planned Behavior: A Study of Consumer Adoption Intentions. *International Journal of Research in Marketing*, 12 (2), pp. 137-155. Shirley, T., & Todd, P.A. (1995b). Understanding Information Technology Usage: A Test of Competing Models. *Information System Research*, 6(2), pp.144-177. Stone, R. N., & Gronhaug, K. (1993). Perceived risk: Further consideration for the marketing discipline. *European Journal of*

Marketing, 27(3), 39-50. Wilkie W. L. ( 1994 ) , Consumer Behavior, ( 3rd ed ) . New York: John Wiley & Son, Inc.. Zaltman,G. & Wallendorf, M. (1979). Consumer behavior: Basicfinding and management implications. New York: John Wiley and Son, Inc.. Mahajan, V., & Peterson, R. A. (1979). Integrating time and space in technologicalsustitution models. Technological Forecast-ing and Social Change, 14,231-234