

# A study on the relationship among conformity, fashion consciousness and product attractiveness : 以童裝為例 / 陳莉君 撰

陳莉君、呂崇銘, 熊婉君

E-mail: 354778@mail.dyu.edu.tw

## ABSTRACT

This study explored the relationship among conformity, fashion consciousness and product attractiveness. It had been considered that conformity, product attractiveness and fashion consciousness were independent variable, dependent variable and intervening variable in this study. It also had been developed study hypotheses due to this research structure. This research gathered information by using questionnaire investigation. The objects of this research were conducted with the parents who have a 3 to 6 years old child and live in Taichung City. The effecting samples of the result are 230. The effective response rate was 76.7%. The method of analysis primarily used hierarchical regression analysis modeling to analyze the data and test study hypotheses to verify the degree of study performance. The result showed that conformity and fashion consciousness had positive influence on product attractiveness, and conformity had positive influence on fashion consciousness, and fashion consciousness had a part of intervening effect in the relationship between conformity and product attractiveness.

Keywords : conformity、fashion consciousness、product attractiveness

## Table of Contents

內容目錄 中文摘要	iii	英文摘要	iii
iv 誌謝辭		v 內容目錄	
vi 表目錄		viii 圖目錄	
x 第一章 緒論	1	1 第一節 研究背景與動機	1
1 第二節 研究目的	4	4 第三節 研究範圍與限制	4
4 第四節 名詞釋義	5	5 第二章 文獻探討	7
7 第一節 童裝市場發展沿革及概況	7	7 第二節 有關從眾行為之研究	11
11 第三節 有關流行意識之研究	22	22 第四節 有關產品吸引力之研究	36
36 第一節 研究流程	37	37 第二節 研究架構	36
36 第三節 研究假設	37	37 第四節 研究變項之操作性定義與衡量	39
39 第五節 資料分析方法	43	43 第六節 問卷預試	45
45 第七節 研究架構與研究假設之修正	50	50 第四章 研究結果與分析	53
53 第一節 個人背景變項之描述性統計分析	53	53 第二節 信度與效度分析	57
57 第三節 變項間之相關分析	56	56 第四節 變項間之迴歸分析	67
67 第五章 結論與建議	72	72 第一節 研究結論	72
72 第二節 管理意涵	76	76 第三節 未來研究建議	77
77 參考文獻	78	78 附錄A 預試問卷	88
88 附錄B 正式問卷	92	92 表目錄	
9 表 2-1 台灣童裝市場變革週期表	12	12 表 2-2 從眾行為之定義彙整表	17
17 表 2-3 影響從眾行為的四個特性	18	18 表 2-4 影響從眾行為的因素	22
22 表 2-5 流行之定義彙整表	28	28 表 2-6 流行意識之定義彙整表	31
31 表 2-7 吸引力之定義彙整表	40	40 表 3-1 從眾行為衡量與題項	41
41 表 3-2 流行意識衡量與題項	42	42 表 3-3 產品吸引力衡量與題項	45
45 表 3-4 從眾行為之項目總和統計量	46	46 表 3-5 流行意識之項目總和統計量	48
48 表 3-6 產品吸引力之項目總和統計量	49	49 表 3-7 從眾行為信度與效度	49
49 表 3-8 流行意識信度與效度	49	49 表 3-9 產品吸引力信度與效度	49
49 表 4-1 有效樣本之個人基本資料分析	55	55 表 4-2 相關分析表	59
59 表 4-3 從眾行為對產品吸引力及其構面之迴歸分析			

61 表 4-4 資訊性從眾行為對產品吸引力及其構面之迴歸分析	62 表 4-5 規範性從眾行為對產品吸引力及其構面之迴歸分析
62 表 4-6 從眾行為對流行意識及其構面之迴歸分析	63 表 4-7 資訊性從眾行為對流行意識及其構面之迴歸分析
64 表 4-8 規範性從眾行為對流行意識及其構面之迴歸分析	65 表 4-9 流行意識對產品吸引力及其構面之迴歸分析
66 表 4-10 流行敏感度對產品吸引力及其構面之迴歸分析	66 表 4-11 創新勇氣對產品吸引力及其構面之迴歸分析
67 表 4-12 從眾行為、流行意識對產品吸引力及其子構面之階層迴歸分析	69 表 4-13 從眾行為、流行敏感度對產品吸引力及其子構面之階層迴歸分析
70 表 4-14 從眾行為、創新勇氣對產品吸引力及其子構面之階層迴歸分析	71 表 5-1 研究假設驗證結果
20 圖 2-2 流行生命週期	25 圖 2-3 不同的流行生命週期比較
27 圖 3-1 研究流程	36 圖 3-2 研究架構
37 圖 3-3 修正後之研究架構	50

## REFERENCES

- 一、中文部分 于筱平 (2001)。服務品牌權益、流行意識與再惠顧意願關係之研究-以連鎖便利商店消費者為例 (未出版之碩士論文)。國立高雄第一科技大學, 高雄市。內政部 (2011)。內政部戶政司人口資料庫人口統計資料【原始數據】。取自: [http://www.ris.gov.tw/version96/population\\_01.html](http://www.ris.gov.tw/version96/population_01.html) 王建壹 (2006)。百貨通路童裝市場之消費決策行為與期望服務品質研究 - 以生活型態為區隔變數 (未出版之碩士論文)。輔仁大學, 新北市。中華民國連鎖店協會 (1996)。1995連鎖店年鑑 (頁683-692)。臺北市:中華民國連鎖店協會。台灣連鎖暨加盟協會 (2009)。2009台灣連鎖店年鑑 (頁245-248)。臺北市:台灣連鎖暨加盟協會。朱珮君 (2004)。國小學童從眾行為對零食購買決策影響之研究 (未出版之碩士論文)。世新大學, 台北市。杜玉蓉 (譯) (2006)。消費者行為精簡版 (原作者:M. R. Solomon)。台北市:台灣培生教育。吳易修 (2009)。有機蔬菜消費者知覺價值之前置與後果因素之探討 (未出版之碩士論文)。國立東華大學, 花蓮縣。吳明隆 (2003)。SPSS統計應用實務:問卷分析與應用統計。台北市, 知城數位科技。沈叔儒 (2003)。流行與服裝設計。台北市:視傳文化。周俊宏 (2001)。大學生網路購物從眾行為及前攝性思考之研究 (未出版之碩士論文)。國立成功大學, 台南市。邱皓政 (2010)。量化研究法(二)統計原理與分析技術修訂版。台北市:雙葉書廊。林融生 (2007)。以資訊搜尋策略為干擾變項探討消費者網路購物從眾行為:兩岸三地的比較 (未出版之碩士論文)。銘傳大學, 台北市。邱魏頌正、林孟玉 (2000)。從當代流行文化看消費者從眾行為 - 以日本商品為例。廣告學研究, 15, 115-138。徐達光 (2003)。消費者心理學:消費者行為的科學研究。台北市:東華書局。高儀芳 (2008)。來源國形象、流行認知與本國中心主義對消費者購買意願之影響 (未出版之碩士論文)。中國文化大學, 台北市。孫雪 (1997)。服裝業設計品質之研究-以童裝為例 (未出版之碩士論文)。輔仁大學, 新北市。張春興 (1997)。心理學。臺北市:東華書局。張耿輔 (2000)。影響淡水鎮各類型觀光遊憩資源對遊客吸引力的因素研究 (未出版之碩士論文)。中國文化大學, 台北市。張逸民 (譯) (2005)。行銷學 (原作者:P. Kotler, & G. Armstrong)。台北市:華泰文化。張滿玲 (譯) (2006)。社會心理學 (原作者:S. E. Taylor, L. A. Peplau, & D. O. Sears)。台北市:雙葉書廊。陳文彬 (2005)。產品認知屬性、炫耀價值與流行消費間關係之研究 - 以進口手錶消費行為為例 (未出版之碩士論文)。高雄第一科技大學, 高雄市。陳佳延 (2002)。企業網絡形成原因與運作關聯性之研究-以台灣地區童裝業者為例 (未出版之碩士論文)。輔仁大學:新北市。陳鈺達 (2007)。從眾消費行為對顧客抱怨行為影響之研究 (未出版之博士論文)。中國文化大學, 台北市。黃盈裕 (2001)。顧客價值的方法目標鏈結模式之研究 - 以童裝之消費經驗為例 (未出版之博士論文)。國立中山大學, 高雄市。葉肅科 (2007)。社會心理學。台北市:洪葉文化。劉芳梅 (1999)。產品知識對消費者從眾行為之影響 (未出版之碩士論文)。國立政治大學, 台北市。鄭淑玲 (2005)。兒童服飾消費行為之研究 - 以台北市為例 (未出版之碩士論文)。中國文化大學, 新北市。麗嬰房股份有限公司公開說明書/現金增資發行新股申報用(2010)。麗嬰房股份有限公司。二、英文部分 Aarts, H., & Dijksterhuis, A. (1999). How often did I do it? Experienced ease of retrieval and frequency estimates of past behavior. *Acta Psychology*, 103, 77-89. Bakewell, C., Mitchell, V. W., & Rothwell, M. (2006). UK Generation Y male fashion consciousness. *Journal of Fashion Marketing Science*, 16(1), 74-94. Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2006). *Consumer Behavior* (10th ed.). New York: McGraw-Hill. Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182. Baxter, M. (1996). *Product Design: Practical methods for the systematic development of new products*. London: Chapman & Hall. Crilly, N., Moultrie, J., & Clarkson, P. J. (2004). Seeing things: consumer response to the visual domain in product design. *Design Studies*, 25(6), 547-577. Getz, D. (1991). *Festivals, special events, and tourism*. New York: Van Nostrand Reinhold. Gould, S. J., & Stern, B. B. (1989). Gender schema and fashion consciousness. *Psychology and Marketing*, 6(2), 129-145. Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (2001). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. London: Irwin McGraw-Hill. Henningsen, D. D., Cruz, M. G., & Miller, M. L. (2000). Role of social loafing in predecision making. *Group Dynamic: Theory, Research and Practice*, 4, 168-175. Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic Consumption: Concepts, Methods and Proposition. *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101. Hoyer, W. D., & MacInnis, D. J. (2004). *Consumer Behavior* (3th ed.). Boston: Houghton Mifflin Company. Hsu, S. H., Chuang, M. C., & Chang, C. C. (2000). A semantic differential study of designers' and users' product from perception. *International Journal of Industrial Ergonomics*, 25(4), 375-391. Kamineni, R. (2005). Influence of materialism, gender and nationality on consumer brand perceptions. *Journal of Targeting, Measurement & Analysis for Marketing*, 14(1), 25-32. Kaufman, P., Jayachandran, S., & Rose, R. L. (2006). The Role of Relational New Products. *Journal of Marketing Research*, 43(4),

580-587. Leiper, N. (1990). Tourist Attraction System. *Annals of Tourism Research*, 11(3), 367-384. Lascu, D. N., & Zinkhan, G. (1999). Consumer conformity: Review and applications for marketing theory and practice. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(3), 1-12. Macinnis, H. (1997). *Consumer Behavior*, New York: Houghton Mifflin Company, 393-394. Mayo, E. J., & Jarvis, L. P. (1981). *Psychology of Leisure Travel*. Boston: CBI, 191-223. Mishra, D., & Sahgal, P. (2005). The Efficacy of Grope Method in Management Education: A Case Study on Social Conformity Decision (0304-0941), 32(2), 113-138. Mowen, J. C., & Minor, M. (1998). *Consumer Behavior* (5th ed.). New Jersey: Prentice-Hall. Mowen, J. C., & Minor, M. (2001). *Consumer Behavior: A Framework* (2nd ed.). New Jersey: Prentice-Hall. Mudd, K., & Govern, J. M. (2004). Conformity to Misinformation and Time Delay Negatively Affect Eyewitness Confidence and Accuracy. *North American Journal of Psychology*, 6(2), 227-238. Nam, J., Hamlin, R., Gam, H. J., Kang, J. H., Kim, J., Kumphai, P., Starr, C., & Richards, L. (2007). The fashion-conscious behaviours of mature female consumers. *International Journal of Consumer Studies*, 31(1), 102-108. Norman, D. A. (2004). *Emotional design: Why we love (or hate) everyday things*, Basic Books. Park, C. W., Jaworski, B. J., & MacInnis, D. J. (1986). Strategic Brand Concept-Image Management. *Journal of Marketing*, 50(4), 135-145. Parker, R. S., Hermans, C. M., & Schaefer, A. D. (2004). Fashion Consciousness of Chinese, Japanese and American Teenagers. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 8(2), 176-186. Peter, M., & Weiermair, K. (2000). Tourist attractions and attracted tourist: How to satisfy today's 'fickle' tourist clientele. *The Journal of Tourism Studies*, 11(1), 22-29. Rajagopal (2007). Stimulating retail sales and upholding customer value. *Journal of Retail & Leisure Property*, 6(2), 117-135. Rao, V. R., & McLaughlin, E. W. (1989). Modeling the Decision to Add New Products by Channel Intermediaries. *Journal of Marketing*, 53(1), 80-88. Rita, E. S. (1998). The miracle question therapy with collage students. *Journal of Marketing Research*, 26(4), 32-37. Solomon, M. R. (2004). *Consumer Behavior* (4th ed.). New Jersey: Prentice-Hall. Spores, G. B. (1981). Analyzing Fashion Life Cycles-Principles and Perspectives. *Journal of Marketing*, 45(4), 116-124. Swarbrooke, J. (2002). *The Development and Management of Visitor Attractions* (2nd ed.). London: Butterworth-Heinemann. Sweeney, J. C., Soutar, G. N., & Johnson, L. W. (1999). The Role of Perceived Risk in the Quality-Value Relationship: A Study in a Retail Environment. *Journal of Retailing*, 75(1), 5-6. Tinson, J., & Ensor, J. (2001). Formal and Informal reference groups: An exploration of novices and experts in the maternity services. *Journal of Consumer Behaviour*, 1(2), 174-183. Wagner, J. (1999). Aesthetic Value: Beauty in Art and Fashion. In B. Morris & Holbrook (eds.), *Consumer Value: A Framework for Analysis and Research* (pp. 127-146). New York: Routledge. Walsh, G., Mitchell, V. W., & Henning-Thurau, T. (2001). German Consumer Decision-Making Styles. *Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 73. Wan, F., Yuon, S., & Fang, T. (2001). Passionate Surfers in Image-Driven Consumer Culture: Fashion-Conscious, Appearance-Savvy People and Their Way of Life. *Advances in Consumer Research*, 28(1), 266-274. Yang, C., & Wu, C. C. (2007). Gender and Internet Consumers' Decision-Making. *Cyber Psychology & Behavior*, 10(1), 86-91. Zeelenberg, M., Van den Bos, K., Van Dijk, E., & Pieters, R. (2002). The inaction effect in the psychology of regret. *Journal of Personality and Social Psychology*, 82, 314-327.