

# 個人特徵及購買動機對大陸城市地區幼教商品購買行為傾向之研究

向令平、賴文魁、劉家駒

E-mail: 9302252@mail.dyu.edu.tw

## 摘要

中國大陸近年來經濟蓬勃發展，連帶著人們也開始重視教育，尤期是幼稚教育更為人們重視，有鑑於此本研究著重於個人特徵及購買動機對大陸城市地區幼教商品購買行為傾向之研究，希望能藉此了解大陸城市地區幼教商品消費及購買的特性和因果，以做為有意於大陸地區發展幼教市場者為參考依據。因為雲南省地理位置特殊，人口適中，且又有多種族的特性，具有相當的代表性，故擇於雲南省省會昆明市做為問卷發放地區。本研究採用匯整各項動機及行為理論做為分析架構，並依文獻整理發展出結構性問卷做為研究工具，以大陸城市地區六歲以下幼兒家庭之父母或家人做為研究對象，分別在昆明地區依行政區域劃分後施行。本研究有效問卷150份中發現大陸城市地男女對幼稚教育同樣關心，關心幼稚教育都有愈來愈多的高等教育的知識份子，且高等教育的人口有居高之趨勢，而家庭平均月所得以2000至4000家庭佔最多數，佔43.4%且本次受訪者中，未有出國經驗比例佔73.3%。藉由本次研究實証後，並人SPSS工具統計分析後發現幼教商品購買者的個人特徵及購買動機對購買幼教商品的時機有顯著的影響，且以人情壓力、社會習俗促銷吸引及他人建議影響最大；而且幼教商品購買者的個人特徵及購買動機對於幼教商品購買地點和價位也有顯著的影響。出國次數對於選擇幼教商品性質有著較大的影響，而從研究中也發現，幼教商品購買者的個人特徵及購買動機對購買幼教商品的時機有顯著的影響，且以人情壓力、社會習俗促銷吸引及他人建議影響最大；而且幼教商品購買者的個人特徵及購買動機對於幼教商品購買地點和價位也有顯著的影響。因為中國尚為人治的社會，所以人情和關係還是在幼教商品消費行為中佔有不可或缺的角色，且由於社會習俗和促銷吸引及購買地點和價位對一般消費者也有著一定程度的影響，所以到大陸地區投資幼教商品也要慎選場所位置和做好的市場區隔鎖定一定的消費市場。

關鍵詞：幼教商品、個人特徵、購買動機、購買行為

## 目錄

第一章 緒論 第一節 研究背景與動機 .....	1	第二節 研究目的 .....	3
.....	3	第三節 研究步驟 .....	4
.....	6	第四節 研究範圍與限制 .....	6
第二章 文獻探討 第一節 定義幼教商品 .....	11	第二節 動機理論 .....	12
.....	12	第三節 消費者行為 .....	16
第三章 研究方法 第一節 研究架構 .....	32	第二節 變數操作型定義 .....	35
.....	35	第三節 抽樣方式 .....	40
第四章 研究結果 第一節 幼教商品購買者的人口學統計變項資料描述分析 .....	43	第二節 大陸城市地區幼教商品購買者個人特徵對幼教商品購買行為傾向之影響 .....	52
.....	82	第三節 大陸城市地區幼教商品購買者購買動機對幼教商品購買行為傾向之影響 .....	82
.....	150	第四節 大陸城市地區幼教商品購買者個人特徵及購買動機對幼教商品購買行為傾向之影響 .....	139
.....	150	第五節 實證結果彙整 .....	156
第五章 結論與建議 第一節 實證結果 .....	156	第二節 研究貢獻 .....	159
.....	159	第三節 後續研究建議 .....	160

## 參考文獻

- 中文部分 1. 王昭皓 (2002), 「消費者特、購買動機、訊息來源與產品功能對消費者購買行為之研究鄉以手機為例」, 私立中國文化大學國際企業管理研究所碩士論文。 2. 江南發(1997), 教育心理學 學習動機, 台北市:五南圖書。 3. 吳青松(1998), 現代行銷學 國際性視野(2版), 台北:智勝出版社發行。 4. 李芝靜, 余若芸(1994), 生活型態及社會因素區隔之超級市場消費行為, 銘傳學刊, (5), 61-99。 5. 周文賢, 李宏達(1992), 市場調查與行銷策略研擬 理論基礎與實務應用, 台北:華泰書局。 6. 林坤源 (2001), 「促銷策略對消費者行為影響之研究 - 以加油站為例」, 國立高雄第一科技大學行銷與流通管理所碩士論文。 7. 林靈宏(1998), 消費者行為學, 第1版, 台中:五南圖書出版社。 8. 徐實蓮 (1994), 「台北市幼兒父母對親職教育需求之研究」, 國立台灣師範大學社會教育研究所碩士論文。 9. 徐達光 (2002), 消費者行為學, 台北:東華書局。 10. 高強華 (1993), 論信念的意義、結構與特性。載於現代教育第七期第30卷。 11. 曹明誠 (2003), 「便利店之消費者類型與消費行為之研究」, 國立成功大學企業管理研究所碩士論文。 12. 許金義 (1972), 「台北市幼兒家長對於幼稚教育意見之調查研究」, 私立中國文化學院家政研究所碩士論文。 13. 許慶賜(1993), 行動電話使用者生活型態與市場區隔之研究, 私立淡江大學管理科學研究所未出版之碩士論文。 14. 郭淑雲 (2001), 「消費者特性與網際網路購物意願關係之研究--以生鮮食品為例」, 國立中興大學行銷學系碩士論文 15. 陳定國(1992), 行銷管理導論, 台北:五南圖書出版公司。 16. 陳俊升 (2001), 「幼兒教

育市場消費行為之研究---以台中地區家長選擇幼兒教育機構的歷程為例」,南華大學教育社會學研究所碩士論文。 17. 陳蕙美 (2001), 「促銷誘因型式與提供時機對消費者購買意願影響之探討 - 以行動電話門號為例」, 國立高雄第一科技大學行銷與流通管理系碩士論文。 18. 陳鑑汶 (2002), 「休旅車消費者購買決策的型態及行銷策略研究」, 國立成功大學管理學院高階管理碩士在職專班碩士論文。 19. 喻正翔(1998), 「國內網路購物消費者行為之調查研究」, 私立淡江大學資訊管理研究所碩士論文。 20. 黃志文, 戴媛坪, 尹常年(2001), 產品造型及其屬性建構之研究 以婚紗業實證為例, 產業論壇, 2(2), 215-236。 21. 黃俊英(1998), 多變量分析(7版), 台北:華泰書局。 22. 廖欽佐(1994), 「以EKB 模式探討台北市個人人身保險市場消費者之購買決策行為」, 國立交通大學管理科學研究所碩士論文。 23. 劉家寧 (1989), 「台北市學童參加校外英語學習消費行為之研究」, 中原大學企業管理研究所碩士班論文。 24. 蕭凱聰 (2003), 「大陸圖書消費者購買行為之研究」, 南華大學出版事業管理研究所碩士論文。 25. 蕭鏡堂(1993),行銷入門 驟與運作, 台北:與利企管顧問公司。 26. 謝三寶 (2001), 「國中小補習班學生家長之市場區隔差異分析」, 國立高雄第一科技大學行銷與流通管理系碩士班論文。 27. 謝效昭 (1987), 「大台北地區兒童才藝班之消費行為研究」國立政治大學企業管理研究所碩士論文。 28. 簡志娟 (1996), 「影響父母教養方式之因素 - 生態系統理論之研究」, 國立台灣師範大學家政教育研究所碩士論文。 英文部分 1. Banasch, I. (1991). Motivational orientations of adults in an upgrading program. (Alberta University).AACMM70162. 2. Behavior,3 th ed .N.J.:Prentice Hall Inc. 3. Belanger, P., & Valdivielso, S. (1997) .The emergence of learning societies:Whoparticipates in adult learning ?Elsevier Science Ltd. 4. Berry,D. (1971).A multi-aphasic motivational paradigm for adult education. Adult Education,22 ( 1 ), 48-56. 5. Boshier, R. W. (1973). Educational participation and dropout: A theoretical model. Adult Education, 23(4), 255-282. 6. Boshier, R.W. (1971). Motivational orientations of adult education participants:A factor analytic exploration of Houle.s typology. AdultEducation,21(2), 3-26. 7. Boshier, R. W. (1977). Motivational orientations re-visited : Life-soar motives and the education participation scale, Adult Education, 27(2),24-27. 8. Burstiner,I.(1991),Basic Retailing,2NDed.Irwin. 9. Demby,E.(1973).Psychographics and form where it comes lifestyle and psychographics. Chicago:American Marketing Association,22. 10. Dweck, C. S. (1986). Motivational processes affectinglearning. American Psychologist, 41, 1040-1048. 11. Engel,J.F., Blackwell,R.D.,& Miniard,P.W.(1993). Consumer behavior(7th ed.)Chicago:The Dryden Press. 12. Engel,J.F., Kollat,D.T. & Blackwell,R.D.(1973). Consumer behavior (2th ed.) New York: Holt, Rinehavl and Wiston Company. 13. Engel,J.F., Kollat,D.T. & Blackwell,R.D.(1982). Consumer behavior (4th ed.) New York: Holt, Rinehavl and Wiston Company. 14. Farquhar, W. W., Krumboltz, J. D., & Wrenn, C. J. (1961).Learning to study. NY: The Ronald Press. 15. Feinberg, R. A. (1986). Credit Cards as Spending Facilitating Stimuli: AConditioning Interpretation. Journal of Consumer Research, 13 ( December ) ,348-356. 16. Fredrickson, R. H. , & Fonda (1971). College admissionsassistance by secondary school counselors.Personnel and Guidance Journal, 49(5), 186-203. 17. Gagne, R. M., & Briggs, L. J. (1979). Principles ofinstructional design (2nd ed.). NY: Holt, Rinehartand Winston. 18. Hahha, N. and R. Wozniak(2001), "Consumer Behavior", 1th, Prentice-Hall,Inc. 19. Hawkins,D.I.,Best,R.J.,&Coney,K.A.(2001).Consumer Behavior:Building marketing strategy(8th ed.).New York:Mcgraw Hill. 20. Henry, W. A. (1976). Cultural Values Do Correlate With Consumer Behavior.Journal of Marketing Research, 13 ( May ) , 121-127. 21. Howard, J.A. & Sheth,J.N.,(1969).The theory of buyer behavior New York:John Wiley & Sons. 22. Januz, L. R.(1983), "It's Helpful to Know Who Is Purchasing through the Mail", Marketing News, Vol. 17, pp.4. 23. John, H. A.(1984), "Conceptualization and Operationalization of Involvement", Consumer Research, Vol.11, pp.203-209. 24. Kelly, T. Tian, William O. Bearden, Gary L. Hunter (2001). Consumers' need for uniqueness: Scale development and validation. Journal of Consumer Research,28(June), 55-66. 25. Kotler,P.(1997).Markering management:Analysis ,planning , implementation, and control (9th ed.).New Jersey: Prentice-Hall. 26. Lumpkin,J.R.,Hawes,J.M.,& Darden,W.R.(1986). Shopping patterns of the rural consumer:Exporing the relationship between shopping orientations and outshopping. Journal of business Research,14(1),63-81. 27. Markin,R.J.,& Narayana,C.L.(1974).Consumer behavior and product performance:An alternative conceptualization. Journal of Marketing,52(39),1-6. 28. Maslow,A.H.(1954).The motivation and personality.New York:Harper & Brothers Publishing,146-150. 29. Montgomery,David B. & Vrban, Glenn L. (1969),Management Science in Marketing ,N.J.:Prentice-Hall inc. 30. Moschis,G.P.(1976).Shopping orientation and consumer uses of information. Journal of Marketing,52,61-70. 31. Newman, J. W. and Staelin, R. (1972). Prepurchase Information Seeking for NewCars and Major Household Appliances. Journal of Marketing Research, 9(August),249-57. 32. Nicosia,F.M.(1966). Consumer decision process-marketing and advertising implications. New Jersey:Prentice-Hall,153-191 33. Pratt,J.W.(1974). Measuring purchase behavior,handbook of marketing(3th ed.).New York:McGraw-Hill. 34. Rao, A. R. and Monroe, K. B. ( 1989 ) . The Effect of Price, Brand Name, andStore Name on Buyers' Subjective Product Assessments: An Integrative Review.Journal of Marketing Research, 26( August), 351-357. 35. Schiffman, Leno G. & Kanuk, Leslie Lazar, (1987), Consumer 36. Schiffman,L.G. & Kanuk, L.L.(1983),Consumer Behavior,台北雙葉書局翻印 , 6頁。 37. Schiffman,L.g.,& Kanuk,L.L.(1991). Consumer behavior (2nd ed.). New Jersey:Prentice-Hall. 38. Stempleski, S. (2000). Integrating culture into English teaching. Selected Papers from the Ninth International Symposium on English 39. Teaching, November 10-12, 2000. 63-70 40. Westbrook,Robert A.;Black,William C.(1985), A motivation-based shopper typology", Journal of Retailing,(Spring 1985) Vol 61(1) p.78 41. Williams,T.G.(1982) .Consumer Behavior Fundamental and strategies,St.Paul Minn:West Publishing Co.,pp.5. 42. Zaichkowsky,J.I. and D.P.Sadlowsky(1991),"Misperceptions of grocery advertising" , The Journal of Consumer Affairs, p.98-109. 43. Zeithaml, V. A. ( 1988 ) . Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-EndModel and Synthesis of Evidence. Journal of Marketing ( 52 ) , 2-22. 44. Zhang, Z., Li Y., Chen G. & Wu H. ( 2002 ) . Casual WearProduct Attributes.Achinese Consumers' Perspective.Journal of Fashion Marketing and Management,6, 53-62.