

The Influence of Fashion and Innovativeness on Impulsive Buying-a Case for Whitening Products

蘇怡蓓、鄭華清

E-mail: 9706786@mail.dyu.edu.tw

ABSTRACT

Facing the global competition, many fashion industries are devoted to continuous innovation and research and development of new products, for fulfilling consumers fancy to the fashions. The consumers' purchase patterns and options are even more divers nowadays, which not only cause the circumstance that consumers are impulse buying all the time, also furthermore plays a significant character in the consumer behaviors. The academics in the past mainly aimed at different products to treat the consumers' features, and further found out which products caused the consumers impulse purchasing more easily. This research stands at the product point of view, to treat which factors would easily cause the consumers' impulse buying. The research mainly uses the multiple regression analysis to inspect the impulse buying and consumer behaviors, and by using the consumers who purchased only certain brands in the department stores in Taiwan as the research objects, lastly, by using the demographic statistics variations to treat, whether they would have any diversity to the impulse buying. The research proved, that fashion, mass communication, interpersonal communication, fashion involvement, innovativeness, production innovation and breakthrough innovation, all have a remarkable relation to impulse buying.

Keywords : Fashion;Innovativeness;Impulsive Buying

Table of Contents

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	第一節 研究背景與動機	1
1 第二節 研究目的	2	第三節 研究流程	2
4 第二章 文獻探討	5	第一節 流行相關理論	5
5 第二節 創新相關理論	14	第三節 衝動性購買行為	14
19 第四節 美白保養品之相關探討	30	第三章 研究方法	30
34 第一節 研究架構	34	第二節 研究假說	34
35 第三節 研究變數之操作性定義	37	第四節 統計方法	37
37 第五節 問卷設計	39	第四章 資料分析	39
第一節 樣本資料統計	43	第二節 衝動性購買行為相關驗證	43
設驗證	52	第三節 假設驗證	49
60 第六節 多元迴歸分析	56	第五節 迴歸分析	52
64 第一節 結論分析與研究發現	62	第六章 結論與建議	60
67 參考文獻	64	第一節 結論分析與研究發現	64
83 表目錄 表 2- 1 流行的定義	69	第二節 研究限制與後續研究發展	67
16 表 2- 3 衝動性購買之定義整理	69	附錄 研究問卷	69
25 表 2- 5 四種消費者類型之整理	7	表 2- 2 創新之定義整理	7
38 表 3- 2 衡量問項	21	表 2- 4 早期衝動性購買行為分類	21
43 表 4- 2 樣本婚姻狀況分佈	26	表 3- 1 操作性定義	26
44 表 4- 4 樣本月收入分佈	40	表 4- 1 樣本年齡分佈	40
45 表 4- 6 樣本每月逛街次數分佈	44	表 4- 3 樣本教育程度分佈	44
47 表 4- 8 年齡和衝動性購買變異數分析	45	表 4- 5 樣本職業分佈	45
48 表 4- 10 逛街次數和衝動性購買變異數分析	46	表 4- 7 樣本每次逛街時數分佈	46
49 表 4- 12 年齡描述性統計量	48	表 4- 9 教育程度和衝動性購買變異數分析	48
50 表 4- 14 每月逛街次數描述性統計量	48	表 4- 11 逛街時數和衝動性購買變異數分析	48
51 表 4- 16 整體及各變數信效度	49	表 4- 13 教育程度描述性統計量	49
	50	表 4- 15 每次逛街時數描述性統計量	50
	52	表 4- 17 KMO值及顯著性	52

.....	53	表 4-18 整體KMO and Bartlett's 球型檢定	53	表 4-19 流行因素分析結果
.....	54	表 4-20 創新因素分析結果	56	表 4-21 流行與衝動性購買相關分析結果
.....	57	表 4-22 創新與衝動性購買相關分析結果	59	表 4-23 流行對衝動性購買之迴歸分析結果
.....	60	表 4-24 創新對衝動性購買之迴歸分析結果	60	表 4-25 本研究提出之假設驗證一覽表
.....	61	表 4-26 流行對衝動性購買之多元迴歸分析結果	61	表 4-27 創新對衝動性購買之多元迴歸分析結果
.....	62	表 4-28 本研究提出之購假設驗證一覽表	63	圖目錄
.....	4	圖 2-1 流行演進的層級	6	圖 2-2 流行生命週期及其使用者
.....	11	圖 2-3 流行的型態	12	圖 2-4 創新：組織及經濟上的涵意
.....	16	圖 2-5 衝動性購買行為決策流程	23	圖 3-1 研究架構圖
.....	34			

REFERENCES

- 一、中文部份
- 化妝品衛生管理條例(1991), 藥政處[線上資料], 來源: <http://www.doh.gov.tw/newdoh/90-org/org-2/891030-3.htm> [1991, January 27]。王境峯(2003), 台灣流行女裝品牌資產變數之探討, 國立臺北大學企業管理學系未出版之碩士論文。王滢惠(2003), 資訊廣告內容線索、廣告訊息涉入對衝動性購買行為之影響, 高雄第一科技大學行銷與流通管理系未出版之碩士論文。石芳珊(2004), 消費者衝動性購買行為之決定性因素探討, 南華大學傳播管理研究所未出版之碩士論文。朱勇助(2004), 美白保養品特徵價格之研究, 臺中健康暨管理學院經營管理研究所未出版之碩士論文。沈欣怡(2006), 不同促銷方式下衝動性購買行為之研究, 東吳大學企業管理研究所未出版之碩士論文。林建煌(2005), 消費者行為中衝動性購買的前因與後果之模型探討, 商管科技季刊, 6(1), 47-68。李美惠(2006), 資訊科技投入、溝通、創新對參與式預算制度與績效間之影響 - 以台灣區觀光飯店業為例, 國立東華大學企業管理學系在職專班未出版之碩士論文。邱奕宏(1991), 企業內員工薪資滿足感與離職意願之相關性研究—以新竹科學園區資訊相關企業為例, 中國文化大學勞工研究所未出版之碩士論文。邱魏頌正, 林孟玉(2000), 從當代流行文化看消費者從眾行為 - 以日本流行商品為例, 廣告學研究, 15, 115-137。徐達光(2000), 消費者心理學, 台北:東華書局。財團法人工業技術研究院(2004), 財團法人工業技術研究院網站[線上資料], 來源: <http://newwww.itri.org.tw/index.asp> [2008, January 18]。郭顏慧(2005), 開架式化妝品市場商機大, 卓越雜誌, 253, 124。郭瑞林(2006), 衝動性消費與創新傳佈之共變效果研究 - 以男性保養品為例, 國立中山大學傳播管理研究所未出版之碩士論文。連聖怡(2002), 不同世代男性消費者之自我概念對服裝流行敏感度之關係研究, 輔仁大學織品服裝學系未出版之碩士論文。程國光(2001), 流行服飾代理品質經營概念之探討, 輔仁大學織品服裝研究所未出版之碩士論文。陳守仁(1997), 百貨公司保養品購買動機類型與購買型態關係之研究, 中興大學企業管理學系未出版之碩士論文。陳銘慧(2001), 衝動性消費者之行為特徵與影響因素, 德明學報, 17, 59-74。陳香甯(2003), 美白保養品消費者資訊取得來源與零售類型選擇關係之研究, 國立台北大學企業管理學系未出版之碩士論文。陳家珍(2008), 自立晚報[線上資料], 來源: <http://cosmetic.view.tw/node/984> [2008, January 18]。陳怡君(2008), 經濟日報[線上資料], 來源: http://tw.myblog.yahoo.com/jw!4_RGQGUBBQjjM9T0y7jKME4zQ-/article?mid=1472 [2008, February 18]。黃文貞(1997), 流行及其符號生產機制 - 以服飾流行工業為例, 國立台灣大學社會研究所未出版之碩士論文。黃鈺淵(2002), 台北市女性化妝品消費行為之研究, 中國文化大學生活應用科學研究所未出版之碩士論文。黃騰輝(2003), 促銷訊息內容、產品種類對購買情緒及衝動性購買行為之影響, 國立台北大學企業管理學系暨研究所未出版之碩士論文。黃應欽(2005), 創新科技產品採用之研究-以網路電話為例, 國立成功大學企業管理學系未出版之碩士論文。黃茂榮(2005), 創新管理在動物醫院之應用, 逢甲大學經營研究所在職專班未出版之碩士論文。黃鈺惠(2007), 流行涉入與衝動性購買傾向於線上購物之相關性研究, 國立台北大學企業管理研究所未出版之碩士論文。張重昭(1998), 顧客購物衝動性與規範性評估對顧客衝動性行為之影響, 行政院國家科學委員會專題研究計畫。張嘉文(2000), 化妝品不同通路型態之消費者特性研究, 淡江大學管理科學學系未出版之碩士論文。張克擎(2006), 流行時尚電視節目行銷策略之研究:以TVBS-G『女人我最大』節目為例, 銘傳大學傳播管理研究所未出版之碩士論文。楊惠淳(2001), 流行焦慮概念之探討與測量建議發展, 輔仁大學織品服裝學系未出版之碩士論文。董雯惠(2006), 消費者促銷活動、規範性評估、消費體驗對衝動性購買影響之研究 - 以化妝品為例, 國立成功大學高階管理碩士在職專班未出版之碩士論文。鄭淑儀(1992), 臺灣流行音樂與大眾文化, 輔仁大學大眾傳播研究所未出版之碩士論文。蔡啟通(1995), 組織因素、組織成員整體創造性與組織創新之關係, 國立台灣大學商學研究所未出版之博士論文。賴士葆(1997), 影響企業產品創新績效內部關鍵因素, 管理思潮, 中華民國管理科學學會, 83-108。謝孟芳(2005), 臺北市女性開架保養品行為與市場區隔關係之研究, 國立交通大學經營管理研究所未出版之碩士論文。謝昆璋(2007), 以群體從眾觀點探究衝動性購買行為 - 以職業運動棒球場為例, 大葉大學事業經營研究所未出版之碩士論文。韓佩珊(2006), 促銷及背景音樂對網路衝動性購買意圖之影響, 東吳大學企業管理學系未出版之碩士論文。羅心華(2006), 以整合行銷傳播觀點看購物心情、情緒、商店氣氛與衝動性購買行為之關係 - 以北市四家百貨公司為例, 國立交通大學傳播研究所未出版之碩士論文。
- 二、英文部份
- Afuah, A. (1998). Innovation Management: Strategies, Implementation, and Profits. New York: Oxford University Press. Archibugi, D., & Coco, A. (2005). Measuring Technological Capabilities at the Country Level: A Survey and a Menu for Choice. Research Policy, 34, 157-194. Brennkemeyer, I. (1963). The Sociology of Fashion. Paris: Recueil Sirey. Browne, B. A., & Kaldenberg, D. O. (1983). Conceptualizing Self-Monitoring: Links to Materialism and Product Involvement. Journal of Consumer Marketing, 14(1), 31-44. Bayley, G., & Nancarrow, C. (1998). Impulse Purchasing: A Qualitative Exploration of the Phenomenon. Qualitative Market Research, 1(2), 99-114. Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). Impulse buying: modeling its precursors. Journal of Retailing, 74, 169-191. Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2001). Consumer Behavior (10th ed.). New York: The Dryden Press. Barberis, N., &

Shleifer, A. (2001). Style Investing, Working paper. University of Chicago and Harvard University.

Crane, D. (1969). Fashion in Science: Does it Exist? *Social Problem*, 16, 433-441.

Dreman, D. (1979). *Contrarian Investment Strategy: The psychology of Stock Market Success*. New York: Random House.

Donovan, R. J., & Rossiter, J. R. (1982). Store atmosphere: an environmental psychology approach. *Psychology of Store Atmosphere*, 58(1), 34-57.

Dittmar, H., Beattie, J., & Friese, S. (1995). Gender Identity and Matedegrated Material Symbols: Objects and Decision Considerations in Impulse Purchases. *Journal of Economic chology*, 16, 491-511.

Dholakia, U. M. (2000). Temptation and Resistance: An Integrated Model of Consumption Impulse Formation and Enactment. *Psychology & Marketing*, 17(11), 955-982.

Damanpour, F., & Shanthi, G. (2001). The dynamics of the adoption of productand process innovations in organizations. *The Journal of Management Studies*, 38(1), 45-65.

Friedman, B. M. (1984). A Comment: Stock Price and Social Dynamics. *Brooking paper on Economic Activity*, 2, 504-508.

Fairhurst, A. E., & Good, L. K., & Gentry, J. W. (1989). Fashion Involvement: an Instrument Validation Procedure. *Clothing and Textiles Research Journal*, 7(3), 10-14.

Flynn, L. R., & Goldsmith, R. E. (1993). Application of the personal involvement inventory in marketing. *Psychology & Marketing*, 10(4), 357-366.

Gronow, P. (1993). The record industry: the growth of a mass medium, *Popular Music*, 4(3), 53-75.

Gopalakrishnan(2001). The Dynamics of the Adoption of Product and Process InnovationsinOrganizations. *Journal of Management Studies*, 38(1), 34-57.

Guan, J. C., Mok, C. K. & Ma, N. (2006). A study of the relationship between competitiveness and technological innovation capability based on DEM models. *European Journal of Operational Research*, 170(1), 971-986.

Henderson, R. M., & Clarks, K. B. (1990). Architectural Innovation: The Reconfiguration of Existing Product Technologies and the Failure of Established Firms. *Administrative Science Quartery*, 35, 9-30.

Han, Y. K., Morgan, G. A. K., & Park, J. K. (1991). Impulse Buying Behavior of Apparel Purchasers. *Clothing and Textiles Research Journal*, 9(3), 15-21.

Hoch, S. J., & Loewenstein, G. F. (1991). Time-Inconsistent Preferences and Consumer Self-Control. *Journal of Consumer Research*, 17, 492-507.

Jarnow, J., & Dickerson, K. G. (1997). Inside the fashion business. New Jersey:Merrill.

Kotler, P. (1973). Atmosphere as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49, 48-64.

Kasier, S. B. (1997). *The Social Psychology of Clothing-Symbolic Apperances in Context*. U.S.A. : Macmillan.

Kim, W. C., & Mauborgne, R. A. (1997). Fair process: managing in The knowledge economy. *Harvard Business Review*, 75(4), 65-75.

Kim, H. (2005). Consumer Profiles of Apparel Product Involvement and Values. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 9(2), 207-220.

Loudon, D. L., & Della, B. A. J. (1993). *Consumer behavior: concepts and applications*. New York: McGraw-Hill.

Midgley, D. F., & Dowling, G. R. (1978). Innovativeness: The concept and its measurement. *Journal of Consumer Research*. 4, 229-242.

Marquish, D. G. (1982). *The Anatomy of Successful Innovation*. Winthrop Publisher. Cambridge.

Millenson, J. S. (1985). Psychosocial Strategies for Fashion Advertising. In M. R. Solomon (Ed.). *The psychology of Fashion*, Lejing. M. A: Heath.

Miller, S. M. (1990). The strategic management of technological R&D: an ideal process for the 1990 ' s. *International Journal of Technology Management*, 5(2), 153-163.

Moss, G., & David, G. (1999). Credit Card Debt and The Bankruptcy Code, *Journal of Assets Protection*, 4, 106-199.

Mattila, A. S., & Wirtz, J. (2001). Congruency of scent and music as a driver of in-store evaluations and behavior. *Journal of Retailing*, 77, 273-289.

Nancarrow, C. & Bayley, C. (1998). Impulse Purchasing: a Qualitative Exploration of the Phenomenon. *Qualitative Market Research*, 1, 33-51.

Omar, O. & Kent, A. (2001). Nternational airport influences on impulse shopping: trait and normative approach. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 29(5), 226-235.

Phau, I. & Lo, C. C. (2004). Profiling Fashion Innovators: A Study of Self-Concept, Impulse Buying and Internet Purchase Intent. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 8(4), 399-411.

Roger, E. M., & Shoemaker, F. F. (1971). *Communication of Innovation: A cross-culture approach*. New York: Free Press.

Ross, M. (1956). Grand Loyalty-What, Where, How, Much ?*Harvard Business Review*, 34, 116-118.

Rhie, Y. S. (1985). Fashion involvement and clothes buying behavior. *Chungnam Journal of Sciences*, 12(2), 251-257.

Rook, D. W. (1987). The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*, 14, 189-199.

Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative Influences Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Research*, 22, 305-313.

Roger, E. M. (1995). *Diffusion of Innovations* (4th ed.). New York: Free Press.

Rita, D., Folkes, Valerie, & Wheat (1998). Consumer ' s price perception of promoted products , *Journal of Retailing*, 71, 112-115.

Roberts, A. J., & Pirogs, .S. F. (2004). Personal Goals and TheirRoles in Consumer Behavior: The Case of Compulsive Buying. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 12(3), 61-73.

Stern, H. (1962). The Significance of Impulse Buying Today. *Journal of Marketing*, 26, 59-62.

Simmel, G. (1971). *The Metropolis and Mental Life*. Georg Simmel on Individuality and Social Forms. D. Levine. Chicago. University of Chicago Press.

Sproles, G.. B. (1979). *Fashion: Consumer behavior toward dress*, Minneapolis: Burgess Publishing Company.

Shim, S., & Drake, M. F. (1989). Consumer intention to purchase apparel by mail order: beliefs, attitude, and decision process variables. *Clothing and Textile Research Journal*, 9(1), 18-26.

Stanforth, N. (1995), Fashion Innovators, Sensation Seeking, and Clothing Individualists, *Perceptual and Motor skills*, 81, 1203-12100.

Solomon, M. R. (1996). *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice Hall.

Srica, V. (1996). *International Encyclopedia of Business and Management-innovation Management*. New York: Routledge.

Shiv, B., & Fedorikhin A. (1999). Heart and mind in conflict: the interplay of affect and cognition in consumer decision making. *Journal of Consumer Research*, 26, 278-292.

Solomon, M. R. (2001). *Consumer Behavior: International Edition*. NJ:Prentice Hall.

Shoham, A., & BrenCiC, M. M. (2003). Compulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 20(2), 127-138.

Tushman, M. L., & Nadler, D. (1986). Organizing for Innovation. *Callfornla Management Review*, 28(3), 74-92.

Tai, S. H. C., & Tam, J. L. M. (1997). A Lifestyle Analysis of Female Consumers in Greater China. *Psychology and Marketing*, 14(3), 287-308.

Ulusoy, G. (2003). An Assessment of Supply Chain and Innovation Management Practices in the Manufacturing Industries in Turkey, *Journal of Production Economics*, 88, 251-270.

Valence, G., Astous, A., & Fortier, L. (1988). Compulsive Buying: Concept and Measurement. *Journal of Marketing*, 63(1), 35-39.

Weinberg, P., & Gottwald, W. (1982). Impulsive Consumer Buying as a Result of Emotions. *Journal of Business Research*, 10, 43-57.

Wood, M. (2005). Discretionary Unplanned Buying In Consumer Society. *Journal of Consumer Behavior*, 4(4), 268-281.

Zaichkowsky, J. L. (1985). Familiarity, product use, involvement or expertise *Advances. Consumer Research*, 12(3), 341-352.