

The Impact of Role in Consumer Buying Decision: A Study of Elementary School Senior Students Breakfast Buying Behavior

陳怡閔、鄭華清

E-mail: 9901021@mail.dyu.edu.tw

ABSTRACT

Due to the nutrients and heat that provided by the breakfast will affect the students learning, and more and more children can decide to buy what kind of breakfasts for themselves. Therefore parents and teachers have to face up to what kind of breakfasts that the students eat? What kind of fact will affect the students breakfast buying behavior? This research mainly based on the impact of role to discuss the relationship between the impact of role (parents, peers and teachers), junior high school students' breakfast consumer attitudes (attitude = cognitive × emotion) and breakfast purchase intentions. We hope to make some suggestions to parents, teachers, and follow-up researchers. This research focused on the sixth grade students. A total of 260 valid questionnaires were obtained through descriptive statistical analysis, correlation analysis and regression analysis. The results of this research showed that the impact of role and students' breakfast consumer attitudes had remarkable related with breakfast purchase intentions. We found that this research had remarkable related with peer-role, the attitudes of school students to breakfast goods, the attitudes of money using and purchase intentions. Therefore student attitudes had remarkable related with the impact of role.

Keywords : the impact of role,attitudes,purchasing intention

Table of Contents

vi 內容目錄 中文摘要	iii 英文摘要
. iv 誌謝辭	v 內容目錄
. vi 圖目錄	viii 表目錄
. ix 第一章 緒論	1 第一節 研究背景與動機 1
第二節 研究目的 3	第三節 研究流程 3
第二章 文獻探討 5	第一節 角色理論與兒童消費行為 5
. 12	第二節 態度
. 16	第三節 購買意圖 13
第三章 研究方法 23	第四節 兒童早餐市場
. 23	第一節 研究架構
第二節 研究假設 24	第三節 研究變數之操作性定義與衡量 24
第四節 問卷設計 29	第四章 研究結果與分析 33
第一節 描述性統計分析 33	第二節 相關分析 42
. 43	第三節 迴歸分析
. 48	第四節 假設檢定結果 46
. 50	第五章 結論與建議
. 53	第一節 研究結論 48
. 53	第二節 研究建議
. 53	第三節 研究限制與未來研究方向 51
. 53	參考文獻
. 53	附錄 問卷 66

REFERENCES

- 53 - 參考文獻 一、中文部分 Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2001), 消費者行為(謝文雀譯), 台北:華泰文化, (原文於2000年出版)。 Heck, S. F., & Williams, C. R. (1984), 老師角色(桂冠前瞻教育叢書編譯), 台北:桂冠, (原文於1982年出版)。 今川淳, 林住昌弘, 多田正仁, 沙子一雄(1989), 感性消費、理性消費 - 你是哪一種消費者?(鄭美秀譯), 台北:業強, (原文於1988年出版)。 王慧琦(1995), 實施學校午餐指導活動對國小中年級學童飲食行為改變之研究, 國立師範大學家政教育學系未出版之碩士論文。 王嘉陵(2003), 九年一貫課程改革下的老師角色, 初等教育學刊, 16, 163-179。 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之碩士論文。 王凱, 王存國, 范錚強(2006), 線上環境中廣告情境呈現與執行手法對廣告效果的影響:廣告變化、訊息訴求與導引效果, 資訊管理學報, 13(3), 1-28。 - 54 - 李國祿(1990), 家庭生活型態、傳播行為、同儕團體與學童消費行為關係之研究, 私立中國文化大學學童福利研究所未出版之碩士論文。 李城忠(2008), 應用統計學SPSS 完全攻略, 台北縣, 新文京開發。 李德治, 童惠玲(2007), 統計學, 台北市, 博碩文化。 李淑靜(2003), 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, 國立臺南大學社會科教育學系教學未出版之碩士論文。 吳芝文, 周建富(2006), 包含消費者搜尋的訊息性廣告, 經濟論文, 34(3), 301-323。 吳英帛(2002), 國小高年級學童消費者知識理解情形之研究, 國

立屏東師範學院國民教育研究所未出版之碩士論文。何英忠(2004), 苗栗縣國小高年級學童之營養知識、態度、飲食行為及其相關因素之調查研究, 國立台中師範學院自然科學教育學系未出版之碩士論文。周文賢(1999), 行銷管理 - 市場分析與策略規劃, 台北:智勝文化。周文賢, 張欽富(2000), 聯合分析在產品設計之應用, 台北:華泰書局。- 55 - 周秋琴(2004), 國中生的消費者態度探究, 國立臺灣師範大學人類發展與家庭學系家政教育教學碩士班未出版之碩士論文。周偉琳(2007), 國小高年級學童消費社會化對其消費者決策型態之影響, 國立嘉義大學國民教育研究所未出版之碩士論文。林生傳(2007), 資訊社會中的老師角色研究, 教育學術彙刊, 1(1), 1-14。林靈宏(1994), 消費者行為學, 台北:五南書局。胡曉其, 馬冠生(2002), 中國四城市小學童早餐行為調查, 中國學校衛生, 273-275。胡蘭沁(2002), 由零用錢之運用探討中小學童消費之社會化, 台南師院學報, 35, 227-266。洪慕妮(1993), 家長對學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未出版之碩士論文。高毓婷(2000), 從「援助交際 - 中學女生放課後的危險遊戲」一書看台灣青少年價值觀, 中等教育, 51(4), 137-142。高麗玲(2001), 涵蓋家長之營養教育對國小高年級學童脂肪攝取之影響, 師大學報, 47(1), 107-122。- 56 - 徐達光(2003), 消費者心理學, 台北:東華書局。徐淑敏, 林麗華(2007), 國小高年級學童的金錢態度與消費行為, 教育實踐與研究, 20(2), 1-28。張春興(1994), 教育心理學, 台北:東華書局。張春興(2002), 張氏心理學辭典, 台北:東華書局。許惠玉(2002), 台北市學童體位、飲食行為與家長營養知識、行為及飲食教養之關係, 私立台北醫學院保健營養學系未出版之碩士論文。許孰非(2002), 孩子的早餐, 怎麼吃? 健康世界, 198, 6-9 黃妙真(2005), 國小高年級學童消費態度相關因素之研究 - 以高雄縣市為例, 國立臺南大學社會教育學系未出版之碩士論文。黃玉芳(2009, October 13), 雞排 + 奶茶, 放學後零食變小胖子危機, 聯合晚報[線上資料], 來源: <http://udn.com/NEWS/main.html> [2009, October 15]。黃蘭雯(1996), 青少年金錢觀:ERG理論之探討, 國立政治大學心理研究所碩未出版之士論文。郭丁熒(2003), 老師的多維影像:老師角色之社會學論述, 國立臺北師範學院學報, 16(2), 161-186。- 57 - 陳清泉(2001), 學校衝突、抗拒、環境和個人特質對校長角色壓力之研究, 私立義守大學管理科學研究所未出版之碩士論文。陳正男、丁學勤、林素吟和劉若蘭(2005), 廣告的訊息訴求方式、訊息正反性、訊息來源可信度與消費者認知需求對廣告效果之影響, 中山管理評論, 13(1), 107-142。蔡瑞華(2000), 台北市國中生的金錢態度研究, 國立臺灣師範大學家政教育研究所未出版碩士論文。鍾志從(1988), 我國消費者教育情意教學目標的探討, 國立臺灣師範大學家政教育研究所未出版碩士論文。鍾志從, 洪淑蘭, 趙威(1999), 幼兒的金錢概念、金錢使用能力及其父母金錢教養之影響, 家政教育學報, 2, 90-110。鍾志從, 魏秀珍, 陳彥玲和陳寧容(2003), 小學童的金錢概念、態度與消費技能, 家政教育學報, 4, 20-39。謝淑美(2006), 青少年消費行為與品牌關係之研究, 私立淡江大學企業管理學系未出版之碩士論文。顏孝蓉(2003), 社會變遷與電視廣告、品牌行銷研究:以「歐香咖啡」為例, 私立中國文化大學新聞研究所未出版之碩士論文。簡介瑞(2003), 某國小學童對父母飲食教養方式的認知和同儕團體的認同與飲食行為之相關研究, 國立臺灣師範大學衛生教育研 - 58 - 究所未出版之碩士論文。鄭華清(2007), 行銷管理, 台北:全華科技圖書。蘇麗雪(2006), 國民小學學生內外控傾向、學生能力與外表吸引力對同儕關係之影響 - 社交技巧的調節效果, 國立台南教育經營與管理研究所未出版之碩士論文。二、英文部份 Aaker, D. A. (1973). Toward A Normative Model of Promotional Decision Making. Management Science, 19(6), 593-603. Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall. Assael, H. (1992). Consumer Behavior and Marketing Action(4th ed.). North Carolina: PWS-KENT Publishing Company. Bechwati, N., & Morrin, M. (2003). Outraged Consumers: Getting Even at the Expense of Getting a Good Deal. Journal of Consumer Psychology, 13(4), 440-453. Berk, L. E. (1997). Child development. Boston: Allyn & Bacon. Bigner, J. J. (1979). Parent-child relations: An introduction to parenting. - 59 - New York: Macmillan. Campbell, L., & William, D. D. (1990). Framing and sales promotion: The characteristics of a good deal. Journal of Consumer Marketing, 7(4), 25-31. Chandon, P., Wansink, B., & Laurent, G. (1990). A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness. Journal of Marketing, 64, 65-81. Crowley, A. E., Spangenberg, E. R., & Hughes, K. R. (1992). Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Attitudes toward Product Categories. Marketing Letters, 3(3), 239-249. Duvall, E. M. (1977). Family development(5th ed.). Philadelphia: Lipincott. Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). Consumer behavior(8th ed.). Fort Worth: Dryden. Erikson, E. H. (1969). Psychosocial theory of human development. New York: Norton. Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research. Reading, Massachusetts: Addison-Wesley, 2914. - 60 - Fisher, J. O., & Birch, L. L. (1999). Restricting access to palatable foods affects children's behavioral response, food selection, and intake. American Journal of Clinical Nutrition, 69(4), 1264-72. Forrest, D. (1990). Further developmental stages of the interest in money. The American Journal of Psychoanalysis, 50(4), 319-335. Furnham, A., & Thomas, P. (1984a). Pocket money: a study of economic education. British Journal of Developmental Psychology, 2, 205-212. Furnham, A., & Thomas, P. (1984b). Adult's perceptions of the economic socialization of children. Journal of Adolescence, 7, 217-231. Guest, L. P. (1955). Brand Loyalty-Twelve Years Later. Journal of Applied Psychology, 39, 405-408. Hawkins, D. I., Roger, J. B., & Kenneth, A. C. (1998). Consumer Behavior: Building Marketing Strategy(7th ed.). Boston, Mass: McGraw Hill. Hodkinson, P., & Harvard, G. (1994). Perspectives on Teacher Education. In G. Harvard & P. Hodkinson (Eds), Action and reflection in teacher education(pp. 1-14). Norwood, New Jersey: Ablex Pub. Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations. Journal of Marketing, 60, 50-68. Kadushin, A. (1980). Child welfare services. New York: Macmillan Publishing Co., Inc. Kimery, K. M. & McCord, M. (2002). Third-party assurances: Mapping the road to trust in e-retailing. Journal of Information Technology Theory and Application, 4(2), 63-82. Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). Marketing management(13th ed.). New Jersey: Prentice Hall. Lasky, H., Day, E., & Crask, M. (1989). Topology of Main Message Strategies for Television Commercials. Journal of Advertising, 8(1), 36-41. Lavidge, R. J., & Steiner, G. A. (1961). A model for predictive measurements of advertising effectiveness. Journal of Marketing, 25(6), 59-62. Mackenzie, S. B., Lutz, R. J., & Belch, G. E. (1986). The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations. Journal of Marketing Research, 23(2), 130-144. Marion, F. M. (1987). A Delphi Analysis of a Definition of Sales Promo-

tion. Doctoral, Dissertation, Memphis State University. - 62 -

Mela, C. F., Gupta, S., & Lehmann, D. R. (1997). The Long-Term Impact of Promotion and Advertising on Consumer Brand Choice, *Journal of Marketing Research*, 34, 248-261.

Morwitz, V. G., & Schmittlein, D. (1992). Using segmentation to improve sales forecasts based on purchase intent: Which intenders actually buy? *Journal of Marketing Research*, 29(4), 391-405.

Moschis, G. P., & Moore, R. L., (1979). Decision making among the young: a socialization perspective. *Journal of Consumer Research*, 6, 101-112.

Parsons, T. (1961). An outline of the social system. In T. Parsons (Ed.), *Theory of society* (pp. 41-43). New York: Free Press.

Rice, F. P. (1993). Adolescent development, relationships, and culture. Boston: Allyn and Bacon.

Robbins, S. P. (1989). *Organization Behavior-Concepts, Controversies, and Application* (4th ed.). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.

Robertson, T. S., Zielinski, J., & Ward, S. (1984). *Consumer Behavior*. New York: Scott, Foresman, 144.

Saarilehto, S., Keskinen, S., & Lapinleimu, H. (2001). Connections between parental eating attitudes and children's meager eating: questionnaire findings. *Acta Paediatr*, 90, 333-338.

Santrock, J. W. (2003). *Adolescence*. Texas: McGraw-Hill.

Saphier, J., & Gower, G. (1997). *The skillful teacher: Building your teaching skill*. Carlisle, Massachusetts: Research for Better Teaching.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer Behavior* (7th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.

Schultz, D. E., & William, A. Robinson. (1982). *Sales Promotion Management*. Chicago, Illinois: Crain Book.

Sears, D. O., Letitia, A. P., & Shelly, E. T. (1991). *Social Psychology* (7th ed.). Englewood-Cliff, New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

Selman, R. L. (1980). The growth of interpersonal understand