

# A study of relationship between viewing behavior of Korean drama and purchase intention of Korean products : 以我族主義

游惠雯、洪朝陽, 謝茵如

E-mail: 354552@mail.dyu.edu.tw

## ABSTRACT

The purpose of this study is to explore the influence of viewing behavior of Korean Drama on purchase intention of Korean products. Use consumer ethnocentrism as moderator variable to see whether it had influence on the relationship between viewing behavior of Korean Drama and purchase intention of Korean products. Based on questionnaires survey, we have distributed 520 copies in total. Of them, we have got 470 copies back. Taken out 42 incomplete and null copies, there are 428 valid copies. The percentage of retrieve validation is 82%. The result of study reveals that the viewing behavior of Korean Drama has a significant positive impact on the purchase intention of Korean products, and consumer ethnocentrism's negative moderating effect on the relationship between viewing behavior of Korean Drama and purchase intention of Korean products.

Keywords : Korean TV drama、viewing behavior、purchase intention、consumer ethnocentrism

## Table of Contents

內容目錄	
中文摘要 . . . . .	iii
英文摘要 . . . . .	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
第二節 研究問題與目的 . . . . .	4
第二章 文獻探討 . . . . .	7
第一節 收視行為之相關探討 . . . . .	7
第二節 購買意願之相關探討 . . . . .	11
第三節 收視行為與購買意願之相關探討 . . . . .	14
第四節 消費者我族主義與購買意願相關探討 . . . . .	17
第三章 研究方法 . . . . .	19
第一節 研究架構 . . . . .	19
第二節 研究假設 . . . . .	20
第三節 研究變數之操作性定義與衡量工具 . . . . .	22
第四節 問卷設計與抽樣方法 . . . . .	29
第五節 研究範圍與對象 . . . . .	30
第六節 資料分析方法 . . . . .	30
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 信度與效度分析 . . . . .	36
第三節 差異性分析 . . . . .	38
第四節 相關分析 . . . . .	44

第五節	層級迴歸分析 . . . . .	46
第五章	結論與建議 . . . . .	58
第一節	研究結論 . . . . .	58
第二節	管理實務建議 . . . . .	59
第三節	研究限制 . . . . .	60
第四節	未來研究建議 . . . . .	60
參考文獻	. . . . .	61
附錄 研究問卷	. . . . .	77

## REFERENCES

- 一、中文部份 McQuail,D. (2001)最新大眾傳播理論(陳芸芸、劉慧雯譯),台北:韋伯文化, (原書McQuail Mass Communication Theory 於2000年出版)。 Werner J. Severin, & James W. Tankard, Jr. (1992)傳播理論:起源、方法與應用(羅世宏譯),台北:五南圖書出版社, (原書於1988年出版)。 今日新聞網韓媒(2010),請台灣別再遷怒勿將體育泛政治化〔線上資料〕,來源:  
<http://www.nownews.com/2010/~11/23/11490-2666933.htm> [2010,November 23] 李丁讚、陳兆勇(1998),衛星電視與國族想像:以衛視中文台的日劇為觀察對象,新聞學研究,56: 9-34。 李廷妍(2003),研討產品置入對消費者態度與購買意願之影響—以韓國手機置入韓劇為例,國立政治大學國際貿易研究所未出版之碩士論文。 李秀珠(1999),有線電視購物頻道與觀眾特性研究,文化總會電研會。 李秉倫(2001),折扣深度、產品屬性與促銷情境對品牌評價與購買意願影響之研究,私立銘傳大學管理科學研究所未出版之碩士論文。 李佳縈(2007),連鎖便利商店促銷方式對消費者知覺價值與購買意願之影響—以新竹7-11為例,私立中華大學經營管理研究所未出版之碩士論文。 李鳳珠(1997),涉入程度、情緒對說服效果之影響,政戰新聞研究所未出版之碩士論文,台北。 余國維(1997),消費者特性與產品特性對網際網路購物之影響,國立成功大學未出版碩士論文。 沈文英(1997),空大學生媒體使用動機之類型及影響,台北:傳播文化,輔大大傳所出版,(5),247-290。 官振華(1996),WWW使用者運用電子購物意願之研究:以人格特質、購買涉入與網路使用行為探討,國立中央大學未出版之碩士論文。 卓珍?(2003),青年學生收看韓劇的文化認同與消費行為,私立中國文化大學新聞研究所未出版之碩士論文。 邱杏兒(2000),線上旅遊產品服務特性對消費者購買決策影響之研究,私立中國文化大學新聞研究所碩士論文。 林奇伯(2001),俊男美女連檔,「韓流」淹沒台灣,光華雜誌,26(7),98-101。 林忠勳(2003),品牌聯想、知覺風險對企業經理人購買意願之影響研究,私立南華大學管理科學研究所未出版之碩士論文。 林瑞端(2000),媒介、消費與認同:台灣青少年收看日本偶像劇之效果研究,私立世新大學傳播研究所碩士論文。 林隆儀、林岳民(2005),價格促銷、認知價值與商店形象隊購買意願影響之研究—以大台北地區3C連鎖家電為例,管理與資訊學報,(10),51-85。 季欣慈(2005),找尋台灣韓流的推手—韓國偶像劇的政經結構與文本特性之研究,私立輔仁大學大眾傳播研究所未出版之碩士論文。 吳素柔(2000年06月13日),哈日風潮之外韓劇也成功搶攻台灣觀眾的心,中央社。 東方線上E-icp[線上資料],來源: <http://www.isurvey.com.tw/> 柯舜智、林彥慧(2006),媒介消費中商品意象消費的初探性研究,廣播與電視,27期,57-80。 洪順慶(2001),行銷管理,台北:新陸書局。 財團法人廣電基金(1999),電視收視行為大調查,台北:廣電人月刊。 財團法人廣電基金(2000),2000年台灣地區電視收視行為大調查,台北:廣電人月刊。 高子傑(2006)電視廣告代言人及優惠卷使用行為對購買意願之影響—以麥當勞為例,私立南台科技大學休閒事業管理系未出版之碩士論文。 漆敬堯(1980),新聞學,台北:台灣商務印書館。 徐佳士、楊孝嶸、潘家慶等(1975),台灣地區民眾傳播行為研究,新聞學研究,台北:國立政治大學新聞研究所出版。 高子傑(2006)電視廣告代言人及優惠卷使用行為對購買意願之影響—以麥當勞為例,私立南台科技大學休閒事業管理系未出版之碩士論文。 郭幼龍(1999),民眾對臺灣電影的評價與電影消費行為之關係研究,私立世新大學傳播研究所未出版之碩士論文。 郭貞(1994),台灣地區民眾之消費動機與習性,廣告學研究,第三集,台北:國立政治大學廣告系出版。 陳正男、李奇勳、徐揚、黃淑卿(2003),消費者國族感、僵固性思考及對國產品的態度和購買意願關係之研究,企業管理學報,59期,31-54。 陳以瑚(1982),台北市民收看電視動機之研究,國立政治大學新聞研究所未出版之碩士論文。 陳光興(2002),台灣消費社會形成的初步思考,中國大學學術演講錄,243-248。 陳有川(2005),消費者我族主義、虛榮特性與產品購買意願關係之研究,國立暨南國際大學國際企業學系研究所碩士論文。 陳彥芳(2004),價格促銷、認知價值與商店形象對購買意願影響之研究—以大台北地區3C連鎖家電為例,私立真理大學管理科學研究所未出版之碩士論文。 陳淑慧(2004),促銷推廣對化妝品消費者之消費價值評估與購買意願之影響,私立南華大學管理科學研究所未出版之碩士論文。 陳雪霞、吳武忠(2004),電視烹飪節目收看動機與收看滿足之研究—以台北市觀眾為例,觀光研究學報,10(4),1-18。 陳佑任(2006),促銷工具、品牌形象、消費者決策形態與購買意願關係之研究,私立中國文化大學國際企業管理研究所未出版之碩士論文。 陳慶璋(2006),廣告對購買意願影響之整合分析,私立淡江大學管理科學研究所未出版之碩士論文。 連奕誌(2002),消費者我族主義、消費者仇視與產品購買意願關係之研究,國立暨南國際大學國際企業學系研究所碩士論文。 單葑(2002),百分百韓劇通,台北:朱雀文化。 粘嫦鈺(2004, April 22),韓劇超紅 各家電視台搶破頭版,聯合報(台北),27版。 許士軍(1997),管理學,台北:東華書局。 許富國(2010),泡菜泡麵急撤 韓式料理店急凍 台灣搜網SOOTW[線上資料],來源: <http://www.sootw.com/life/224578.html>[2010, Nonember 22]。 張君玖、黃鵬仁譯(1995),消費,台北:巨流出版社。 張酒雄、陳枝烈、簡慶哲、張淑美(1993),國中學生偶像崇拜與自我概念、學業成就關係之研究,教育學刊,(10),261-322。 張春興(1994),教育心理學。台北:東華書局。 彭秋萍(2000),新產品預告對消費者知覺價值與購買意願影響之分析,私立東吳大學國際貿易學系未出版之碩士論文。 葉俊傑(1999, March 21),日本 偶像 劇,中央日報(台北),19版。 葉華鏞(2001),有線電視收視戶對於「購物頻道」收視動機、收視行為與購買行為之關聯性研究—以大台北地區為例,國立中山大學傳播管理研究所碩士論文。 萬承岳(2005),價值折扣與品牌形象對消費者知覺品質、知覺價值及購買意願的影響—以筆記型電腦為例,私立銘傳大學國際企業學系

未出版之碩士論文。趙怡(2005), 從韓國經驗看台灣文化創意產業的前景〔線上資料〕, 教文(評)094-030 號, 來源:

<http://old.npf.org.tw/PUBLIC-CATION/EC/094/EC-C-094-030.htm> [2008, May 2] 潘家慶(1986), 台灣地區大眾傳播行為研究, 新聞學研究, 第28集, 台北:國立政治大學新聞研究所出版。蔡美瑛(1992), 青少年傳播行為與消費行為研究, 國立政治大學新聞研究所未出版之碩士論文。蔡琰(1997), 消音的傳奇—電視古裝劇價值認同與啟示, 新聞學研究, 56, 85-104。蔡國棟(1995), 有線電視購物頻道的媒介環境之研究, 國立交通大學傳播研究所未出版之碩士論文。蔡淑妹(2002), 運動品牌代言人可信度來源因素對消費者購買意願影響之研究, 國立台灣科技大學管理研究所未出版之碩士論文。曠湘霞、鄭瑞城(1983), 台灣地區成人收看電視行為與動機之研究。台北:行政院新聞局專題研究報告。蘇蘅、陳雪雲(2000), 全球化下青少年收看本國及外國電視節目之現況及相關影響研究, 新聞學研究, 64, 103-138。二、英文部分 Acosta-Alzuru, C. (2003). I am not a feminist... I only defend women as human being: the production, representation, and consumption of feminism in a telenovela. *Critical Studies in Mass Communication*, 20(3), 269-294. Ajzen, I., & M. Fishbein. (1981). "Acceptance Yielding and Impact" in *Cognitive Processes*. Richard E. P., T.M. Ostrom T. C. Brock, eds.. Bagozzi, R. P., Phillips, L. W. (1991). Assessing construct validity in organizational research. *Administrative Science Quarterly*, 36 (3),421-458. Baudrillard, J. (1970). *The consumer society: myths and structures*. London: Sage. Bellenger, D. N., Robertson, D. H., & Greerberg. (1997). Shopping center patronage motives, *Journal of retailing*, 53, 33-38. Blackwell, R. D., P. W. Miniard, & J. F. Engel. (2006). *Consumer Behavior*. 10e. NJ: South-Western Thomas Press. Blumer, J. G. (1985). The Social character of media gratification. In K.E. Rosengren, P. Palmgreen & L.A. Wenner. (eds.). *Media gratification research: Current perspectives*. Beverly hills, CA: Sage. Boddewyn, J. J. (1982). Advertising Regulation in the 1980's: The Underlying Global Forces. *Journal of Marketing*, 46(1), 27-36. Boyd, T. C., & Charlotte H. Mason. (1999). Link Between Attractiveness of Extrabrand Attributes and The Adoption of Innovations. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(3), 306-319. Cronbach, L., J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16, 297-334. Dodds, W. B., Kent, B. M., & Dhruv, G. (1991). The effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319. Durvasula, S., Andrews, J. C., & Netemeyer, R. G. (1997). A cross-Cultural Comparison of Consumer Ethnocentrism in the United States and Russia. *Journal of International Consumer Marketing*, 9(4), 73-93. Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1984). *Consumer Behavior* (6th ed.). New York: The Dryden Press. Harcourt Brace College Publishers. Engel, J. F., Blackwell, & D. T. Kollat. (1993), *Consumer Behavior* (7th ed.). New York: Dryden Press. Harcourt Brace College Publishers. Engel, J. F., Kollat, & P. W. Miniard. (1995). *Consumer Behavior* (8th ed.). New York: Dryden Press. Featherstone, M. (1991). *Consumer Culture and Postmodernism*, London: Sage. Fishbein, M., & Icek Ajzen. (1975). "Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research." Reading, Mass: Addison-Wesley. Gerstner, Eitan. (1985). Do High Price Signal Higher Quality? *Journal of Marketing Research*, 22(2), 209-215. Grant, A. E., K. K. Guthrie, & S. J. Ball-Rokeach. (1991). Television Shopping: Media System Dependency Perspective. *Communication Research*, 18(6), 773-798. Greenberg, B. (1974). Gratification of TV-viewing and their correlates for british children. In J. G. Blumler and E. Katz (Eds.). *The uses of mass communication*. Beverly hills: Sage. 71~92. Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J., & Borin, N. (1998). The effect of store name, brand name and price discounts on consumers, evaluations and purchase intentions. *Journal of Retailing*, 74(3), 331-352. Hahha, N., & R. Wozniak. (2001). *Consumer Behavior* (1st ed.). Englewood Cliffs: Prentice-Hall, Inc. Han, C. M., & V. Terpstra. (1988). Country-of-Origin Effects for Unit-National and Bi-National. *Journal of International Business Studies*, 19(2), 235-255 Han, C.M. (1989). Country Image: Halo or Summary Construct. *Journal of Marketing Research*, 26(2), 222-230. Harrington, L. C., & Bielby, D. D. (2005). Flow, home, and media pleasures. *The Journal of Popular Culture*, 38(5), 34-54. Herche, J. (1994). Ethnocentric tendencies, marketing strategy and import purchasing behavior. *International Marketing Review*, 11, 4-16. Kaiser, H. F. (1974). An Index of Factorial Simplicity, *Psychometrika*, 39(1),31-36. Klein, J.G., & Ettenson, R. (1999). Consumer Animosity and Consumer Ethnocentrism: An Analysis of Unique Antecedents. *Journal of International Consumer Marketing*, 11(4), 5-24. Klein, J. G., Ettenson, R., & Morris, M. D. (1998). The Animosity Model of Foreign Product Purchase: An Empirical Test in the People's Republic of China. *Journal of Marketing*, 62 (1), 89- 100. Klein, J. G. (2002). Us Versus Them, or Us Versus Everyone? Delineating Consumer Aversion to Foreign Goods. *Journal of International Business Studies*, 33, 345-363. Kotabe, M., & Helsen, K. (1998). *Global marketing management*. Wiley. Kotler, P., Ang, S. H., Leong, S. M., & C. T. Tan. (1999). *Marketing management: An asian perspective* (2nd ed.). Prentice Hall. Kotler, P., & K. L. (2006). *Marketing Management* (12th ed.). Pearson International Edition, Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall. Krugman, H. E. (1965). The Impact of Television Advertising: Learning Without Involvement. *Public Opinion Quarterly*, (29), 349-356. Lee, W.N., J.Y. Hong, & S. J. Lee. (2003) Communicating with American Consumers in the Post 9/11 Climate: an Empirical Investigation of Consumer Ethnocentrism in the United States, *International Journal of Advertising*, 22,487-510. Lutz, R. J., & George E. Belch. (1983). Attitude Toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: Determinants and Consequences. *Advances in Consumer Research*, 10 (1), 532- 539. McQuail, D., Blumler, J.G., & Brown, J. R. (1972). The TV audience: A revised perspective in D. McQuail (ed.). *Sociology of mass communication*. New York: Penguin books, Ltd. Netemeyer, R. G., Durvasula, S., & Lichtenstein, D. R. (1991). A National Assessment of the Reliability and Validity of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 28, 320-327. Nunnally, J. (1978). *Psychometric Theory* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill. Peter, J. P., & Jerry C. Olson. (1999). *Consumer Behavior: Marketing Strategy Perspectives*. Homewood, Illinois: Richard D. Irwin. Robbins, S. P. (2001). *Organizational Behavior* (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall Inc. Roscoe, J.T. (1975). *Fundamental Research Statistics for the Behavior Science* (2nd ed.). Rinehart and Winston. Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer behavior* (7th ed.). New Jersey: Prentice Hall, Inc. Sharma, S., Shimp, Terence A., & Shin J. (1995). Consumer Ethnocentrism: A Test of Antecedents and Moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(1), 26-37. Shimp, T. A., & Sharma S. (1987). Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 280-289. Silverstone, G. (1994). Television

and everyday life. London: Routledge. Silverstone, R. (1999). Why study the media. London: Sage. Slater, D. (1997). Consumer Culture & Modernity. Cambridge: Blackwell. Steenkamp, J. B. E.M., Batra, R., & Alden, D.L. (2003). How Perceived Brand Globalness Creates Brand Value. *Journal of International Business Studies*, 34(1),53-65. Sumner, W., Graham, M., & Mores. (1906). *Folkways: The Sociological Importance of Usages, Manners, Customs, Mores & Morals*. New York: Ginn and Co. Swinyard, W. R. (1993). The effects of mood, Involvement, and quality of store experience on Shopping intentions. *Journal of Consumer Research*, 20 (3). Tauber, E. M. (1972). Why do people shop? *Journal of marketing*, 36 (10), 46. Thaler, R. (1985). Mental accounting and consumer choice. *Marketing Science*, 4(3), 199-214. Wall, M., & L.A. Heslop. (1986). Consumer Attitude toward Canadian Made versus Imported Products. *Journal of Academy of marketing Science*, 14(2), 27-36. Weaver, D., G.C. Wilhoit, & H. Debock. (1980). Personal needs and media use in the Netherlands and the United States. *Gazette* 26, 171~194. Webster, J. G, & Wakshlag, J. (1983). A Theory of Television Program Choice. *Communication Research*, 10(4), 430-447. Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the Involvement Construct. *Journal of Consumer Research*, 12(4), 1985. Zeithaml, V. A. (1988). "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence." *Journal of Marketing* 52, (3), 2-22.