

The Influence of Popular Culture Involvement and Consumer Shopping Values On Purchase Intention

高竹瑤、洪朝陽

E-mail: 374781@mail.dyu.edu.tw

ABSTRACT

Popular culture means being fond of most public, favorable to the majority, and belonging to subculture and the trend formed by people. Hence, the industry can take the advantage of this trend and pour life into various purchandise so that they can grasp consumers' attention and have business in hand. Consequently, increasing interest on how to conceive market tendency among marketers, producers and advertisers becomes indispensable. With different involvement of popular culture, consumers will hold diverse attitudes on purchase willingness. Besides, when purchasing products, consumers will have various purchase attitudes due to the differences of values. Thus, this research is to explore: 1) what is the current situation of culture involvement that consumers have when surrounded by popular culture? 2) What are the effects of consumers' culture involvement on the willingness of relevant product purchasing? 3) Are there any moderating effects of consumers' purchasing values between popular culture involvement and purchasing willingness? This research was targeted at the consumers in middle Taiwan, adopting Convenience Sampling method to obtain research subjects and the valid samples were 374. Descriptive statistics, reliability analysis, factor analysis, t-test, one-way Anova, Pearson correlation analysis, and hierarchical regression analysis were applied to analyze the data. The major results of the study are as follows: 1. Significant positive correlation between the extent of popular culture involvement and consumers' purchase intention was found. 2. consumers' purchasing values between popular culture involvement and purchasing willingness have no significant effect.

Keywords : Popular Culture、Involvement、Consumers' Shopping Values、Consumers' Purchase Intention

Table of Contents

中文摘要 i 英文摘要 ii 誌謝 iii 內容目錄 iv 表目錄 vi 圖目錄 vii 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 第三節 研究流程 5 第四節 研究對象和範圍 7 第二章 文獻探討 8 第一節 流行文化 8 第二節 購物價值觀 14 第三節 購買意願 20 第四節 流行文化、購物價值觀與購買意願之相關研究 25 第三章 研究方法 28 第一節 研究架構 28 第二節 研究假設 29 第三節 研究變數的操作性定義與衡量 29 第四節 問卷設計與抽樣方法 33 第五節 資料分析方法 34 第四章 研究結果與分析 37 第一節 樣本結構分析 37 第二節 問卷信度與效度分析 40 第三節 流行文化涉入、購買意願與購物價值觀之現況分析 44 第四節 變項間之相關分析 48 第五節 個人屬性之變異數分析 49 第六節 變項間之迴歸分析 56 第五章 結論與建議 59 第一節 研究結論 59 第二節 研究建議 61 第三節 後續研究建議 62 參考文獻 64 附錄 78

REFERENCES

王保仁(2007)。媒體流行文化影響青少年認同與消費 - 以日韓偶像劇為例。佛光大學社會學系未出版之碩士論文。王杰毅(2012)。品牌形象、涉入程度、生活型態與購買意願關係之研究 - 以宏碁電腦產品為例。成功大學高階管理碩士在職專班未出版之論文。江秉翰(2009)。服務品質、顧客滿意度及購買意願關係之研究 - 以台灣高鐵為例。淡江大學管理科學研究所未出版之碩士論文。江秋君(2008)。擁擠知覺與促銷活動對衝動性購買之影響研究—以享樂性購物價值為中介變數。交通大學管理科學研究所未出版之碩士論文。李端正(2008)。商店氣氛、顧客體驗、購物價值及行為意向之關係研究-以北部地區麥當勞咖啡館為例。國立東華大學企業管理學系未出版之碩士論文。李美賢(2010)。百貨公司化妝品促銷活動對消費者的購買意願之影響 - 以優惠幅度作為干擾變數。交通大學管理學院碩士在職專班運輸物流組未出版之論文。李靜柔(2010)。空間凝縮下族裔文化之遠播 - 以來台美籍華裔青少年接受台灣流行文化為例。臺灣師範大學華語文教學研究所未出版之碩士論文。李宛靜(2010)。零售業商店環境對購物價值及顧客滿意度之影響。交通大學管理科學研究所未出版之碩士論文。李筑平(2011)。顧客滿意度、網路口碑與購買意願之關聯性研究 - 以王品餐飲集團為例。中原大學企業管理研究所未出版之碩士論文。李紋玲(2009)。網路書店服務品質對滿意度及購買意願之關係 - 以台北市網路書店為例。大同大學事業經營研究所未出版之碩士論文。吳季樺(2008)。商圈招牌視覺設計與流行文化之研究 - 以新堀江、西門町為例。高雄師範大學視覺傳達設計研究所未出版之碩士論文。吳佳惠(2008)。線上消費者購物價值與經驗對滿意度、信任及忠誠度之影響 - 以風險態度為干擾變數。聯合大學管理研究所未出版之碩士論文。吳翠珍、陳世敏(2007)。媒體素養教育。臺北市:巨流。吳明隆(2005)。SPSS - 應用統計學習實務 - 問卷分析與應用統計。台北縣:知城圖書。何慧雯(2002)。時間與空間的雙重變奏:日本流行文化與文化認同實踐。輔仁大學大眾傳播研究所未出版之碩士論文。何信賢(2007)。職棒球迷之球隊認同感對球隊母企業品牌的購買意願之影響。朝陽科技大學休

間事業管理系未出版之碩士論文。汪佳欣(2007)。涉入、承諾與認同對線上遊戲虛擬商品購買意願之影響。台北大學資訊管理研究所未出版之碩士論文。余俐瑩(2007)。網路購物價值對顧客忠誠影響之研究。臺北大學企業管理研究所未出版之碩士論文。沈清松(2002)。台灣精神與文化發展。臺北市:臺灣商務。邱魏頌正、林孟玉(2000)。從當代流行文化看消費者從眾行為。廣告學研究, 15, 115-137。林清河、施坤壽、許家銘(2001)。消費者決策型態與價值觀之研究 - 台灣地區大學生之實證研究。國家科學委員會研究彙刊:人文及社會科學, 11(1), 16-29。林智毅(2005)。消費者類型與知覺風險對自有品牌產品購物意願之研究 - 以量販店為例。南台科技大學行銷管理學系未出版之碩士論文。林逸叡(2003)。越界的日本流行文化現象:「哈日族」十五人的生活風格實例研究。東吳大學社會學系未出版之碩士論文。林宛姍(2010)。網路促銷活動對購買意願之影響:以網路服務品質、推薦訊息為干擾變數。臺北科技大學商業自動化與管理研究所未出版之碩士論文。邱皓政(2006)。量化研究與統計分析。台北市:五南圖書。周佩嫻(2011)。廣告代言人與促銷活動對購買意願之影響 - 以麥當勞為例。高雄餐旅學院餐飲管理研究所未出版之碩士論文。周群倫(2008)。精品品牌之品牌認同與購買意願之研究。銘傳大學管理研究所未出版之碩士論文。范惟翔、莊立民、林忠勳(2006)。品牌聯想、知覺風險對企業主管理購買意願之影響研究。經營管理論叢, 2(2), 21-37。施德祥(2007)。大型購物中心自有品牌資訊、知覺品質與購買意願關係之研究。大葉大學管理學院國際企業組未出版之碩士論文。高宣揚(2002)。流行文化社會學。臺北市:揚智文化。徐榛璘(2008)。消費者網路購物價值、滿意與忠誠之研究。淡江大學國際貿易系國際企業學未出版之碩士論文。馬珮荃(2011)。從眾行為、品牌形象對女性消費者購買意願影響之研究 - 以國際知名品牌化妝品為例。大葉大學管理學院國際企業組未出版之碩士論文。翁筱雲(2011)。大學生網路購物價值觀、網路購物行為及相關因素之研究。大葉大學教育發展研究所未出版之碩士論文。涂淑貞(2010)。臺北縣林口鄉國小高年級學童流行文化之研究。台北教育大學社會與區域發展學系多元文化教育教學未出版之碩士論文。陳啟倫(2006)。健康體適能俱樂部會員參與動機、滿意度與再購意願之研究 - 以活力工場健身會館忠孝分館為例。輔仁大學體育學系未出版之碩士論文。陳淑娟、楊珮綺(2009)。產品涉入、知覺風險與資訊傳播影響消費者購買果醋意願的研究。美和技術學院學報, 28(1), 87-103。陳漢杰(2005)。涉入、產品屬性的評估與購買意願之相關研究 - 以銀行消費者購買理財服務為實證。成功大學高階管理碩士未出版之論文。陳美方(2011)。受日本流行文化影響之下臺灣人的消費行為。義守大學應用日語學系未出版之碩士論文。陳素雯(2009)。網路商店氛圍對消費者行為意向的影響:以認知、情緒及購物價值為中介變數。國立成功大學企業管理學系未出版之碩士論文。陳鈺婷(2009)。實體與虛擬通路顧客購物價值之比較及其對通路選擇之研究。高雄第一科技大學行銷與流通管理研究所未出版之碩士論文。陳芊妤(2008)。商店環境、消費者情緒、購物價值對口碑推薦行為之實證研究 - 以麥當勞為例。大葉大學事業經營研究所未出版之碩士論文。陳音溫(2009)。全球化下媒體流行文化對國中生價值觀之影響。佛光大學未來學系未出版之碩士論文。陳睿誼(2009)。顧客參與和購物價值關係之研究。中國文化大學國際企業管理研究所未出版之碩士論文。梁旭騰(2002)。線上遊戲之消費者生活型態產品屬性對購買意願之影響。台北大學企業管理研究所未出版之碩士論文。張綺芯(2003)。流行文化與台北市青少年價值觀關係之研究。台北市立師範學院社會科教育研究所未出版之碩士論文。張婉娟(2008)。新聞媒體建構的運動流行文化 - 2006世界盃足球賽例。國立體育大學休閒產業經營學系未出版之碩士論文。張雅雯(2010)。日本流行文化吸引青少年前往日本旅遊動機之研究。世新大學觀光學研究所未出版之碩士論文。張淳毅(2010)。球隊認同感、贊助一致性對品牌態度與購買意願之影響 - 以台灣啤酒籃球隊為例。國立台灣體育學院運動管理學系未出版之碩士論文。張玉英(2012)。無印良品之市場導向與再購意願之研究 - 以知覺價值為干擾。大葉大學管理學院國際企業組未出版之碩士論文。許黛君(2005)。職棒球迷的認同感、產品認知與群體規範對贊助商產品的態度及購買意願影響之研究。朝陽科技大學企業管理未出版之碩士論文。許士軍(1987)。管理學, 臺北市:東華書局。許和明(2011)。青少年價值觀與產品屬性對購買意願影響之研究 - 以潮流服飾為例。大葉大學管理學院事業經營研究所未出版之碩士論文。郭鳳書(2009)。博物館解說服務滿意度對紀念品購買意願的影響:以衝動性特質為干擾變數。南華大學旅遊事業管理研究所未出版之碩士論文。游青祥(2003)。汽車消費者生活型態與產品屬性偏好關聯之研究 - 以台北市為例。台北大學合作經濟研究所未出版之碩士論文。黃明新、黃麗君(2011)。重新探討零售業顧客滿意度:比較享樂型與功能型購物價值之差異。管理評論, 30(1), 59-76。彭淑珍(2010)。學校品牌認同感、自創品牌商品認同感與購買意願關係之研究 - 以逢甲大學教職員工生為例。逢甲大學景觀與遊憩研究所未出版之碩士論文。曾楓茹(2010)。服務品質、顧客滿意度與購買意願關係之研究 - 以港資屈臣氏與台資康是美為例。大葉大學管理學院未出版之碩士論文。葉柏均(2004)。產品屬性、生活型態與購買意願關係之研究 - 以創新性產品為例。中國文化大學國際企業管理研究所未出版之碩士論文。楊宗翰(2010)。探討日韓汽車品牌之來源國印象對消費者購買意願的影響 - 以知覺價格與產品涉入程度為干擾變數。大葉大學管理學院未出版之碩士論文。劉志梅(2005)。流行文化與廣告。河北工程大學學報, 22(3), 44-46。劉月珍(2012)。外部線索對知慧型手機購買意願之影響 - 以產品涉入為干擾變數。大葉大學管理學院未出版之碩士論文。詹國新(2002)。國小學童收看日本卡通節目及購買卡通相關商品之情形動機及消費教育教學成效之探討。台南師範學院國民教育研究所未出版之碩士論文。鄧敏宏(2003)。從羅藍巴特與布西亞看流行文化的未來發展趨勢。佛光大學未來學研究所未出版之碩士論文。蔡育劭(2011)。一般民眾對美國職棒旅外球員之球員認同感與周邊商品購買意願之關係:以球員表現成績為干擾效果。靜宜大學觀光事業學系未出版之碩士論文。蕭至惠、許志賢、許世芸與許書銘(2007)。探討商店環境刺激對消費者情緒與購物價值之影響。運動休閒餐旅研究, 2(2), 48-66。戴彰宏(2011)。文化認同、品牌形象、產品知識對顧客滿意度與再購買意願之影響 - 以客家米食業為例。育達商業科技大學行銷與流通管理研究所未出版之碩士論文。簡妙如(2002)。流行文化、美學、現代性:以八、九年代台灣流行音樂重構為例。政治大學企業管理研究所未出版之碩士論文。簡健威(2012)。品牌形象對消費者購買意願之影響 - 以F人壽股份有限公司為例。淡江大學未來學研究所未出版之碩士論文。魏文欽、侯耀庭(2008)。消費者產品涉入、知覺風險對有機蔬果購買意願之實證研究。中華理論結構模式LISREL學會期刊, 1(1), 61-72。魏宇凡(2007)。流行文化引進國小班級課程實施之研究。台北教育大學課程與教學研究所未出版之碩士論文。顏仲汝(2010)。論吞世代流行文化與消費價值 - 以潮流服飾為例。嶺東科技大學流行設計研究所未出版之碩士論文。羅家芳(2011)。流行文化為行銷訴求相關展覽之觀眾研究 - 以「超潮攝影家大衛·拉夏培爾」展覽觀眾為例。東海大學美術學系未出版之碩士論文。蘇宇鈴(1999)。虛構的

敘事 / 想像的真實:日本偶像劇的流行文化解讀。輔仁大學大眾傳播學研究所未出版之碩士論文。 貳、英文部份 Antil, J. H., (1984). Conceptualization and Operationalization of In-volvement, In T. Kinneer (Ed.), *Advances in consumer research*, Series 11. Association for Consumer Research, 203-209. Arnold, M. J., & Reynold, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79(2), 1-20. Babin, J. B., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value, *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-654. Babin, J. B., Lee, Y., Kim, E., & Griffin, M. (2005). Modeling consumer satisfaction and word-of-mouth: Restaurant patronage in Korea. *The Journal of Services Marketing*, 19(3), 133-139. Batra, Rajeev and Olli T. Ahtola (1990), Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes. *Marketing Letters*, 2(2), 159-170. Bartlett, M. S. (1951). The goodness of fit of a single hypothetical discriminant function in the case of several groups. *Annals of Eugenics*, 16, 199-214. Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168. Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2000). *Consumer Behavior*, SouthWestern College Publishing, Cincinnati, OH. Bouhlel, O., Mzoughi, N., Hadiji, D., & Slimane, I. B. (2011). Brand personality 's influence on the purchase intention: a mobile marketing case. *International Journal of Business & Management*, 6, 210-227. Browne, R. B. & Michael T. Marsden (1999). *Pioneers in popular culture studies*. Bowling Green State University: Popular Press. DeVellis R. F. (1991). *Scale development: Theory and applications*, applied social research methods series (Vol.26). Newbury Park, California: Sage Publications. Dhar, R., & Wertenbroch, K. (2000). Consumer choice between hedonic and utilitarian goods. *Journal of Marketing Research*, 37, 60-71. Dodds, W. B., Monroe, K. B. & Grewal, D. (1991). The effects of price, brand, and store information on buyers ' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319. Duncum, P. (1987). What, even Dallas? Popular culture within the art education. *Studies in Art Education*, 29(1), 6-16. Engel, J. F., Blackwell, R. D. & Miniard, P. W. (1993). *Consumer Behavior*. (7th ed.), Orlando Florida: Dryden Press. Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Massachusetts: Addison-Wesley Publishing Company, Inc. Fisher, E., & Arnold, S. J. (1990). More than a labor of love: Gender roles and Christmas gift shopping. *Journal of Consumer Research*, 17(3), 333-345. Grewal, D., K. B. Monroe, & R. Krishnan (1998). The Effects of Price-Comparison Advertising on Buyers ' Perceptions of Acquisition Value, Transaction Value and Behavioral Intentions. *Journal of Marketing*. 62(2), 46-59. Guido, G. & Peluso, A. M. (2009). When are baby-faced endorsers appropriate? testing effects on credibility and purchase intention. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*. 31(2), 67-74. Hirschman, E. C. & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, 46(Sum), 92-101. Hoffman, D. L. & T. P. Novak (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: conceptual foundations. *Journal of Consumer Research*, 9, 132-140. Holbrook, M. B. (1996). Consumer value: A framework for analysis and research. *Advances in Consumer Research*, 23, 138-142. Holbrook, M. B. & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(9), 132-140. Kaiser, H. F. (1974). Little Jiffy, Mark IV. *Educational and Psychological Measurement*, 34, 111-117. Kavak, B. & Gumusluoglu, L. (2007). Segmenting Food Markets. *International Journal of Market Research*, 49(1), 71-94. Keller, K. L. & Davey, K. K. (2001). Building customer based brand equity, paper presented at the Advertising Research Foundation Workshop: Advertising Research Foundation, New York. Kenhove, P. V., Wulf, K. D., & Waterschoot, W. V. (1999). The impact of task definition on store-attribute saliences and store choice. *Journal of Retailing*, 75(1), 125-137. Khan, I., Ghauri, T. A & Majeed, S. (2012). Impact of brand related attributes on purchase intention of customers: a study about the customers of Punjab, Pakistan. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 4, 194-200. Kim, B., & Han, I. (2009). What drives the adoption of mobile data services? An approach from a value perspective. *Journal of Information Technology*, 24(1), 35-45. Kotler, P., (2000). *Marketing Management*. (10th ed.), New Jersey: Prentice-Hall. Lesser, J. A., & Kamal, P. (1991). An inductively derived model of the motivation to shop. *Psychology and Marketing*, 8(3), 177-196. Lury, C. (1996). *Consumer culture*. U. K. : Polity Press. Monsuwe, T. P. Y., Dellaert, B. G. C., & Ruyter, K. (2004). What drives consumers to shop online? A literature review. *International Journal of Service Industry Management*, 15, 102-121. Nelson, Angela M. S. (1998). *Popular Culture: What Everyone Needs to Know?* Paper presented at the Angelo state university symposium. 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. Plummer, J. T. (1974). *The Concept and Application of life-style Segmentation*. *Journal of Marketing*, 38, 33-37. Raymond Williams (1985). *Keywords: A Vocabulary of Culture and Society*. Oxford University Press. Rokeach, M. (1973). *The Nature of Human Value*. New York: The Free Press, 12-16. Schiffman, L. G. & Kanuk, I. I. (2000). *Consumer Behavior*. (7th ed.), Upper Saddle River, N. J. : Prentice Hall. Sherry, J. F. (1990). A Sociocultural Analysis of a Midwestern Flea Market. *Journal of Consumer Research*, 17(6), 13-30. Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of current issues and research in advertising*, 26(2), 53-66. Stoel, L., Wickliffe, V., & Lee, K. H. (2004). Attribute beliefs and spending as antecedents to shopping value. *Journal of Business Research*, 57, 1067-1073. Storey, J. (2001). *Culture theory and popular culture: An introduction*. New York: Prentice Hall. Swan, J. E., Combs, L. J. (1976). Product Performance and Consumer-Satisfaction-A New Concept. *Journal of Marketing*, 40(2), 25-39. Terry, L. C., Christopher, L., Joann, P., & Stephen, C. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of Retailing*, 77, 511-535. To, P. L., Liao, C., & Lin, T. H. (2007). Shopping motivations on internet: A study based on utilitarian and hedonic value. *Technovation*, 27, 774-787. Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *The Journal of Consumer Research*, 12(3), 341-352. Zaichkowsky, J. L. (1994). The personal involvement inventory: reduction, revision and application to advertising. *Journal of Advertising*, 23(4), 79-94. Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of the evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.