

A Study of Relationship among Culture Identify, Symbolic Consumption, Consumption Value and Customers ' Hedonic Behavior

葉士豪、蔡敦崇

E-mail: 9707164@mail.dyu.edu.tw

ABSTRACT

Today, we are in an alien cultural impact of globalization to accept the modern consumer society, and be a "symbol" consumption society, the value of goods they represent the meaning of symbols replaced by the nature of goods in turn makes the importance of gradually have been diluted. That is, to become the object of consumption, the goods must first become a symbol. Literature have showed cultural identity and symbolic consumption would enhance consumer enjoyment of the goods. Moreover, the literature also has noted that consumer value of the significance of different values that consumers would often have to reduce or increase their determinant in making decisions on the buying decision. For these reasons, the present study made cultural identity and symbolic consumption as the independent variables, and consumption value as the intervening variable and consumer hedonic buying behavior as the dependent variable to probe the impact on the relationships among the variables above mentioned. The present study used questionnaire on the domestic all regions and sectors for investigated. The results showed that cultural identity had a significantly affected on customer hedonic behavior, symbolic consumption also had a significantly affected on customer hedonic behavior, and the consumption value have significant impact on the relationship of cultural identity or symbolic consumption to hedonic behavior that means consumption value had a significant intervening effect. The finding and discussion, the meaning of theory and practice, research restrictions and future research proposals of the present study have been discussed in the article also.

Keywords : cultural identity, symbolic consumption, consumption values, customers ' hedonic behavior.

Table of Contents

中文摘要	iii	英文摘要	iii
iv 誌謝辭		vi 內容目錄	vi
vii 表目錄		ix 圖目錄	ix
xvi 第一章 緒論	1	第一節 研究背景	1
1 第二節 研究問題與目的	4	第三節 研究流程	4
5 第二章 文獻探討	8	第一節 文化認同	8
8 第二節 符號消費	12	第三節 消費價值	12
21 第四節 享樂性消費行為	26	第五節 本研究變項間關係	26
30 第三章 研究方法	34	第一節 研究架構	34
34 第二節 研究假設	35	第三節 研究變項之操作性定義及衡量	35
45 第四節 問卷設計	53	第五節 研究設計與研究樣本	53
53 第六節 分析方法	58	第四章 研究結果與分析	58
58 第一節 樣本及各變項之描述性統計分析	58	第二節 效度與信度分析	61
61 第三節 個人屬性之變異數分析	66	第四節 變項間相關分析	66
76 第五節 變項間迴歸分析	77	第六節 消費價值之中介效果	77
99 第五章 結論與建議	161	第一節 研究結論	161
161 第二節 理論與實務上之涵義	175	第三節 研究限制與對續研究之建議	175
177 參考文獻	180	附錄 論文問卷	180
188			188

REFERENCES

- 一、中文部分 Bocoock, R. (1996), 消費(張君玖, 黃鵬仁譯), 台北:巨流圖書, (原文於1995年出版) Fiske, J. (2004), 傳播符號學理論(張錦華譯), 台北:遠流, (原文於1990年出版) Mark, B., Richard, A., & Milk, M. (2005), 品牌管家(江惠頌譯), 台北:滾石文化, (原文於2005年出版) Norman, D. A. (2005), 情感設計:我們為何喜歡(或討厭)日常用品(翁鵲嵐, 鄭玉屏, 張志傑譯), 台北:田園城市文化事業有限公司, (原文於2004年出版) Steven, C. (1999), 後現代文化導論(唐維敏譯), 台北:五南, (原文於1997年出版) Schneider C. S., & Barsoux L. J. (2001), 跨

文化管理(石永恆譯),北京:經濟管理出版社,(原文於1997年出版)陳月娥(1986),城鄉地區居民生活型態、文化參與及文化認同之研究,東吳大學社會學研究所未出版碩士論文。鄧成連(1987),商品包裝設計,台北:新形象出版事業有限公司。星野克美(1990),符號社會的消費(黃恆正譯),台北:遠流,(原文於1988年出版)鄧成連(1990),最新包裝設計實務,台北:星狐出版社。謝錦芳(1990),消費影像-美國文化與文化研究中的影像與修辭,當代雜誌,51,42-52。李亦園,楊國樞(1990),中國人的性格,台北:桂冠圖書公司。星野克美(1992),新消費文化剖析:大眾富豪社會與現代巴洛可(復古派),台北:遠流。李皇照,楊葆茜(1995),台北市與台中市家計單位花卉消費行為之研究,國立中興大學農產運銷所未出版碩士論文。黃宏昭(1996),符號擬仿內爆-布希亞媒介社會學論述探討,文化大學新聞學研究所未出版碩士論文。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。郭良文(1998),台灣近年來廣告中認同之建構—解析商品化社會的認同與傳播意涵,新聞學研究,57,127-157。羅蘭·巴特(1998),流行體系(敖軍譯),臺北:桂冠。榮泰生(1999),消費者行為,台北:五南。蘇美彥(2000),遇見布希亞-誠品書店、符號的消費與符號的空間—以誠品敦南店為例,地理教育,26,79-94。蔡奇睿(2000),文化消費的空間研究:書店文化工業產品消費現象觀察-以誠品書店為例,中原大學室內設計學系碩士班未出版碩士論文。漆梅君(2001),透視消費者-消費行為理論與應用,台北:學富文化。陳俊玄(2002),運動商品與符號消費,中華體育,1(17),102-109。黃坤田(2002),台灣消費者價值信念量表建構與性別差異之探討—以北區大專學生為例,輔仁大學織品服裝學系未出版碩士論文。秦兆璋(2002),製造來源國形象、消費者心理認知與知覺價格對消費者購買行為之影響-以兩岸都會區消費者為例,長榮管理學院經營管理所未出版碩士論文。楊裕富(2002),設計的文化基礎:設計、符號、溝通,台北:亞太圖書。鄧敏宏(2003),從羅蘭巴特與布希亞看流行文化的未來發展趨勢,佛光人文社會學未來學研究所未出版碩士論文。陳智凱(2003),知識經濟指標之構念效度與跨群分析,國立台灣大學國際企業學研究所未出版碩論。吳家楹(2003),影響電腦雜誌消費者購買決策之研究-以台灣網路族群為例,南華大學出版學研究所未出版碩士論文。劉宗其(2005),文化認同下異國形象廣告效果之探討—以哈日風潮為例,中山管理評論,2(13),417-449。陳伯拯(2005),以符號學觀點分析動畫角色圖像的象徵性,中原大學商業設計研究所未出版碩士論文。黃耀俊(2000),朗格符號論美學研究-以台灣建築中以總統府為例,中國文化大學哲學研究所未出版碩士論文。陳沛淇(2003),日治時期新詩之現代性符號探尋,南華大學文學研究所未出版碩士論文。林?(1997),百家爭鳴的雜誌市場-談雜誌的促銷,出版情報,111,6-7。邱皓政(2003),量化研究與統計分析,台北:五南。魏錫玲(1990),行動電話消費者購買行為及其市場區隔之研究-以北部地區居民為例,國立交通大學經營管理研究所未出版碩士論文。林美慧(2000),消費者知識對手機購買決策之影響,國立東華大學企業管理研究所未出版碩士論文。吳靜欣(2006),從符號消費論觀點探討化妝品包裝對消費者購買之影響,銘傳大學設計管理研究所未出版碩士論文。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學系研究所未出版碩士論文。林信宏(2003),運動廣告中的符號消費現象,南華大學傳播管理學系研究所未出版碩士論文。劉明峰(2006),文化創意與數位內容產品知識對文化認同及來源國形象的創造效應,銘傳大學資訊管理學系未出版碩士論文。王東澤(2006),電子書市場認知與消費傾向之探討,國立成功大學高階管理未出版碩士論文。吳文村(2001),產品製造來源國之國家形象、價格折扣與品牌知名度對於消費者產品評價之影響,國立成功大學國際企業研究所未出版碩士論文。陳姝吟(2006),文化創意產業與國家品牌之相關性研究,國立中山大學傳播管理研究所未出版碩士論文。蕭方瑜(2004),生活世界的無限衍義:從皮爾斯符號學看消費者對贈品意義的解讀,世新大學傳播研究所未出版碩士論文。二、英文部分 Allen, M. A., Ng, S. H., & Leiser, D. (1999). Affluence cues and first impressions: Does it matter how the affluence was acquired? *Journal of Economic Psychology*, 26, 187-200. Baudrillard, J. (1996). *The System of Object*. London & New York: Verso. Chandon, P., Wansink, B., & Laurent, G. (2000). A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness. *Journal of Marketing*, 64, 65-81. Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2003). *Business Research Methods*(8th ed.), Irwin: McGraw-Hill. Douglas, M., & Isherwood, B. (1979). *The World of Goods*. New York: BasicBooks. Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer Behavior*(8th ed.). New York: Dryden Press. Firat, A. F., & Dholakia, N. (1998). *Consuming People*. London & New York: Routledge. Goldman, R., & Papson, S. (1996). *Sign Wars: The Cluttered Land-scape of Advertising*. New York: The Guilford Press. Hanna, J. G. (1980). A Typology of Consumer Needs. In *Reach in Marketing*, 3, 83-104. Hirschman, E., & Holbrook, M. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Fillings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9, 132-140. Kellner, D. (1992). Popular Culture and The Construction of Post-modern Identities. In S. Lash & J. Freidman (Eds.), *Modernity and Identity*. Oxford: Basil Blackwell. Kim, J. F., Sandra, G., Qingliang, & Moon, S. J. (2002). Cross-cultural Consumer Values, Needs and Purchase Behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 19(6), 481-502. Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control* (9th ed.). New Jersey: Prentice-Hall Inc. Mano, H., & Oliver, R. L. (1993). Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: evaluation, feeling, and satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 20, 451-466. Pereira, A., Hsu, C. C., & Kundu, S. K. (2005). Country-of-Origin Image: Measurement and Cross-National Testing. *Journal of Business Research*, 58(1), 103-106. Rokeach, M. (1973). *The Nature of Human Values*. New York: The Free Press. Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (1991). *Consumer Behavior* (2nd ed.), New Jersey: Prentice-Hal. Sheth, N., Jagdish, Newman, I., Bruce, Gross L., & Barbara (1991). *Consumption Values and Market Choices: Theory and Applications*, Cincinnati, OH: Southwestern Publishing. Terry, L., Childers, J. P., & Stephen, C. (2002). Individual differences in Haptic Information Processing: On the Development., Need for Touch Scale, Working paper, Department of Marketing. University of Wisconsin-Madison. Watson, J. L., Steven, G. T., and Raymore, L. (2002). Cultural Values and Important Possessions: a Cross-Cultural Analysis. *Journal of Business Research*, 55, 923-931. Zaltman, G. (2000 March). Consumer Researchers: Take a Hike. *Journal of Consumer Research*, 26, 423-428.