

# 影視文化產業與代言人形象對購買意願影響之研究：以韓國化粧品為例

賴明順、鍾育明

E-mail: 9800828@mail.dyu.edu.tw

## 摘要

近年，由於韓國電影及電視劇攻佔台灣，成為一股所謂的「韓流」，這股韓流徹徹底底的顛覆了國內的消費行為。本研究就以韓國所製造的化粧品為對象，以「代言人形象」與「影視文化產業」影響購買意願進行研究。

根據本研究所探討的問題及相關文獻的結果，本研究建立出三個假設。首先探討影視文化產業影響了代言人形象；然後再探討影視文化產業影響消費者對於產品的購買意願；第三則是探討代言人形象對消費者購買產品的意願之相關影響。最後針對個人背景變項於研究變項之差異情形，並加以分析討論與說明。

影視文化產業不但成為社會中越來越重要的資源，本研究中影視文化產業對於代言人的影響顯著，從研究中分析中，明顯影響代言人的知名度、吸引力及可靠性，從年齡上分析，相關影響程度也不同。透過文化產業的傳播，消費者了解韓國文化，對消費者購買意願的影響有相關的顯著。代言人形象的好壞足以影響消費者購買韓國化粧品的意願，因此企業在推出產品時都會藉由代言人的名氣與形象，為產品加分促進消費者的購買意願。不同性別或教育程度之消費者，對其影響程度也就有所不同。

關鍵詞：文化產業、代言人、形象、韓國化粧品、購買意願

## 目錄

|                        |     |
|------------------------|-----|
| 中文摘要                   | iii |
| 英文摘要                   | iv  |
| 誌謝辭                    | vi  |
| 內容目錄                   | vii |
| 表目錄                    | ix  |
| 圖目錄                    | x   |
| 第一章 緒論                 | 1   |
| 第一節 研究動機               | 1   |
| 第二節 研究目的               | 3   |
| 第三節 研究流程               | 4   |
| 第二章 文獻探討               | 6   |
| 第一節 代言人國形象             | 6   |
| 第二節 影視文化產業             | 13  |
| 第三節 購買意願               | 19  |
| 第四節 影視文化產業與代言人對購買意願的影響 | 21  |
| 第三章 研究方法               | 30  |
| 第一節 研究架構               | 30  |
| 第二節 研究假設               | 31  |
| 第三節 重要變數定義             | 33  |
| 第四節 資料蒐集方法             | 34  |
| 第四章 研究結果與分析            | 40  |
| 第一節 樣本資料基本分析           | 40  |
| 第二節 因素分析               | 43  |
| 第三節 信度與效度              | 45  |
| 第四節 研究假設檢定             | 46  |
| 第五節 變異數分析              | 49  |
| 第四章 結論與建議              | 53  |
| 第一節 結論                 | 53  |
| 第二節 研究管理意涵             | 56  |

|                           |    |
|---------------------------|----|
| 第三節 研究限制與未來研究建議 . . . . . | 56 |
| 參考文獻 . . . . .            | 59 |
| 附錄 研究問卷 . . . . .         | 73 |

## 參考文獻

- 一、中文部份刁小倩(2004), 品牌化妝品行銷策略建構之研究, 國立台北大學企業管理研究所未出版之碩士論文。文建會(2003), 文化創意產業手冊, 作者:台北市。文建會(2004), 2003台灣文化創意產業發展年報, 台北市。王文妤(2003), 來源國效應、國族主義與產品知識差異對購買意願的影響之比較研究 - 以兩岸大學生評價行動電話為例, 朝陽科技大學企業管理研究所未出版之碩士論文。王春龍(2007), 文化產業發展策略之比較研究 - 以台中縣市為例, 東海大學政治學系碩士班未出版之碩士論文。台灣經濟研究院(2003), 文化創意產業產值調查與推估研究報告, 文建會。行政院經濟建設委員會(2005), 挑戰2008:國家發展重點計畫, 院臺經字第0940002618號函准予修正。文化創意發展計畫, pp. 2-3.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, 朝陽科技大學休閒事業管理研究所未出版之碩士論文。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之碩士論文。吳明隆、塗金堂(2006), SPSS與統計應用分析, 台北:五南圖書。吳思華(2003), 文化創意產業的基礎機制 - 人才培育與文化平台, 2003文化創意產業全球思考、台灣行動國際研討會, 台北:行政院文化建設委員會。吳柏青(1996), 國家刻版印象、參考價格與產品知識對產品評價的影響 - 以大學生評價汽車產品為例, 國立成功大學交通管理研究所未出版之碩士論文。吳國偉(2006), 我國與南韓之文化創意產業比較研究:以南韓之電視產業為例, 國立東華大學公共行為研究所, 研究生學術論文研討會投稿。吳裕文(1994), 來源國產品形象之研究, 國立中正大學企業管理研究所未出版之碩士論文。吳慧芬(2008, February 18), 哈韓族-要變成明星臉, 中時晚報(台北), 3版。吳聲怡、鄭森茜(2007), 福建文化產業發展的核心競爭力研究, 福建論壇, 人文社會科學版。李元恕(2007, May), 定價組合策略對消費者認知與購買意願之影響, 輔仁管理評論, 14(2), 93-112。李奇勳(2001), 價格、保證及來源國形象對產品評價與購買意願的影響, 國立成功大學企業管理學系未出版之博士論文。周澄璋(2005), 文化創意產業之包裝設計形象塑造, 銘傳大學設計管理研究所未出版論文。林晉頡(2007), 運動員代言效果、國家認同與產品購買意願之分析:以王建名代言宏碁與麥當勞產品為例, 國立台灣大學國際企業研究所未出版之博士論文。林靜儀(1993), 品牌國、生產地與廣告對大學生產品態度的影響, 國立政治大學國際貿易研究所未出版之碩士論文。花建(2003), 文化 + 創意 = 財富, 台北:帝國文化。邱誌勇、劉柏君、廖淑雯等(2004), 自滿的狂想與虛幻及其之後 - 論台灣文化產業, 當代, 200, 116-123。施存柔(2002), 來源國形象、品牌定位與銷售通路對化妝品消費者態度之影響, 國立政治大學國際貿易研究所未出版之碩士論文。洪萬隆(2003), 文化焗長 - 文化佳餚的大廚, 台北:高竿。紀佩宏(1994), 女性化妝品通路零售端點選擇之研究, 國立臺灣大學商學研究所未出版之碩士論文。馬群傑(2005), 多元社會下地方公眾發展認知與共識策略之研究 - 以高雄都市行銷為例, 國立中山大學公共事務管理研究所未出版之博士論文。張嘉文(2001), 化妝品不同通路型態之消費者特性研究, 淡江大學管理科學研究所未出版之碩士論文。許士軍(1983), 現代行銷管理, 台北:商務印書館。許嘉豪(2006), 文化全球化下的韓國影視文化產業之研究, 銘傳大學國際事務研究所未出版之碩士論文。陳心怡(1997), 推薦式廣告對不同涉入產品之廣告效果, 國立交通大學管理科學研究所未出版之碩士論文。陳文玲(2002), 論文化產業的特殊性及市場定位[線上資料], 來源:  
<http://www.china.org.cn/culture/99856.htm> [2002, May 7]。陳怡君(2002), 來源國與商店型態對消費者態度之影響 - 以化妝品為例, 真理大學管理科學研究所未出版之碩士論文。陳東霖(2005), 企業形象、品牌來源國對品牌權益的影響研究 - 以化妝品為例, 立德管理學院國際企業管理研究所未出版之碩士論文。陳姿月(2004), 南韓政府文化創意政策分析, 國立台灣大學商學研究所未出版之碩士論文。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之碩士論文。陳敏郎(2001), 廣告代言人對推薦品牌廣告效果之研究, 國立交通大學經營管理研究所未出版之碩士論文。陳淑慧(2003), 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, 南華大學管理科學研究所未出版之碩士論文。陳裕仁(2003), 名人代言人與產品相關度之研究, 輔仁大學大眾傳播學研究所未出版之碩士論文。竺志剛(2007), 對韓國文化外向化與中韓文化交流的思考[線上資料], 來源:  
<http://blog.lanyue.com/view/712/1610939.htm> [2008, April 25]。彭金燕(1999), 代言人可信度對廣告效果與購買意願影響之研究, 大葉大學事業經營研究所未出版之碩士論文。彭秋萍(2001), 新產品預告對消費者知覺價值與購買意願影響之分析, 東吳大學國際貿易研究所未出版之碩士論文。彭翠亭(2005), 美麗最大 - 美容流行節目的行銷風潮[線上資料]。來源:  
<http://www.isurvey.com.tw/cgi-bin/big5/file/pu50?&q1=v2&q2=3046&q7=20&q8=20080123-211.74.132.1804:02&q9=1&q2=1&q33>  
[2008, May 10]。曾瑞媛(2001), 品牌來源國及品牌權益影響消費者購買產品及服務意願之研究, 真理大學管理科學研究所未出版之碩士論文。曾義明、黃筱霏(2003), 品牌權益內涵之整合性的驗證 - 線性結構模式的比較, 輔大管理評論, 10(2)。游純瑜(2002), 混合產品來源國資訊組合效果之研究 - 產品種類之干擾影響, 元智大學管理研究所未出版之碩士論文。黃鈺文(1991), 不同品牌來源國與製造地對消費者產品信念與態度之影響, 國立政治大學國際貿易研究所未出版之碩士論文。楊瑪莉等著(2002), 韓國, 占線中, 台北:天下。廖千慧(2004), 代言人 - 產品使用者的性別符合性、來源可信度與自我監控程度與廣告效果的影響。世新大學傳播研究所碩士論文。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/PUBLICATIION/EC/094/EC-C-094-030.htm> [2008, May 2]。劉大和(2003), 文化創意產業界定與其意義, 台灣經濟研究月刊, 26, pp. 115 -122。劉立行(2007), 韓國電影的配額論述:從與過去文獻的對話觀點在論進口、拷貝、銀幕及電視配額, 國立台灣師範大學圖文傳播學系, 教文(研)096-011號。劉明峰(2006), 文化創意與數位內容產品之勢對文化認同及來源國形象創造效應, 銘傳大學資訊管理研究所未出版之碩士論文。劉維公(2003), 台北市文化產業發展現況及振興政策調查研究, 文化創意產業研究發表論壇, 台北:行政院文化建設委員會。劉曉蓉(2005), 文化產業發展成創意產業之策略研究-以交趾陶為例, 國立中山大學公共事務管理研究所未出版之碩士論文。滕人

傑(2004), 國內文化創意產業生態初探 - 以新興之音樂與表演藝術、視覺藝術及公益產業為例, 台灣經濟研究月刊, 27, pp. 90-100。蔡東竣、吳萬益、李奇勳(2004), 價格、保證及來源國形象對產品評價與購買意願的影響, 管理學報, 21(1), 21-46。蔡淑妹(2001), 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。蔡慶同(2006), 全球化與文化產業:一個研究架構的反?與重建, 台北:2006?台灣社會學會?會會議。戴上智(1994), 原產國形象對消費者風險影響之研究, 大葉大學事業經營研究所未出版之碩士論文。戴雁如(1998), 女用保養品消費者購買行為之研究 - 以台北市大學日間部女學生為例, 國立交通大學經營管理研究所未出版之碩士論文。謝弘旻(1996), 國家形象效果對於消費者選擇服務性商品之影響, 國立台灣大學國際貿易研究所未出版之碩士論文。謝雅菱(2005), 製造來源國與品牌名稱對消費者購買意願影響之研究 - 以國際性服飾品牌為例, 大葉大學國際企業管理研究所未出版之碩士論文。謝萬隆(1994), 生產地與品牌來源國對消費行為影響之研究, 國立台灣商學研究所未出版之碩士論文。

二、英文部份Ahmed, S. A. & Astous, Alain D ' A. (1996). Country-of-Origin and Brand Effects: A Multi- Dimensional and Multi- Attribute Study, *Journal of International Consumer Marketing*, 9(2), 93-115.Ahmed, S. A. & Astous, Alain D ' A. (1999). Product- Contry Image in Canada and in the people ' s Republic of China, *Journal of In-ternational Consumer Marketing*, 11(11), 5-22.Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the Evaluation of Structure Equa-tions Models. *Academic of Marketing Science*, 16(1), 76-94.Barker, C. (2002), *Television globalization and identities*, Buckim-gham, UK: Open University Press.Beckwith, N. E. & Lehann, B. R. (1975). The Importance of Halo Ef-fects in Multi-Attitude Models. *Journal of Marketing Research*, 12(3), 256-275.Bilkey, W.J. & Nes, E. (1982). Country of Origin Effects on Product Evaluations. *Journal of International Business Studies*, 13(1), 89-99.Bower, A. B. & Landreth, S. (2001). Is beauty best? Highs versus normally attractive models in advertising. *Journal of Advertis-ing: Provo*, 1-12.David, H., McGrew, A. G., David, G. & Perraton, J. (2004). *Global transformation: Politics, Economics and Cultur.* U.S.A.: Stan-ford.DeVellis, R. F. (1991). *Scale development theory and applications*. Sage Publications.Dodds, W. B., Monroe, K. B. & Grewal, D. (1991), The Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers ' Product Evaluation. *Journal of Marketing Research*, 28, 307-319.Engel, J. F., Blackwell R. D. & Miniard P. W. (1990). *Consumer Be-havior*, 6th ed., Illinois : Hort, Rinehaort and Winston, 482.Erickson, G. M, Johnson, J. K. & Chao P. (1984). image Variables in Multi-Attitude Product Evaluation: Contry-of-Origin Effects. *Journal of Consumer Research*, 11, 694-699.Fishbein, M., & Middlesstadt S.E. (1995). Non-cognitive Effects on Attitude Formation and Change: Fact or Artifact? *Journal of Consumer Psychology* 4, 21, 181-202.Gerbing, D., & Anderson, J. (1988). An Update Paradigm for Scale Development Incorporating Unidimensionality and Its Assess-ment. *Journal of Marketing Research*, 25(2), 186-192.Goldsmith, R. E., Laffery, B. A., & Newell, S. J. (2000). The Impact of Corporate Credibility and Celebrity Credibility on Consumer Reaction to Advertisements and Brands. *Journal of Advertising*, 29(3), 43-54.Grewal, D., Monroe, K. B. & Krishnan R. (1998). The Effects of Price comparison Advertising on Buyers? Perceptions of Acquisition Value, Transaction Value, and Behavioral Intentions. *Journal of Marketing*, 62, 46-59.Han, C.M & Terpstra, V. (1988). Country-of-Origin Effects for Unit-National and Bi-National. *Journal of International Busi-ness Studies*, 19(2), 235-255.Han, M. C. (1989). Country Image: Halo or Summary Consumer? *Journal of Marketing Resear*, 26, 222-229.Han, M. C.(1991). Testing the Role of Country Image in Consumer Choice Behavior. *European Journal of Marketing*, 24, 24-40.Hovland, C. I., Janis, I. L. & Kelley, H. H. (1953). *Communication and Persuasion: Psychological Studies of Obvious Change*. New Haven, CT: Yale University Press.Joreskog, K. G., & Sorbom, D. (1989). LISREL 7 User ' s Reference Guide. Mooresville. Indiana: Scientific Software, INC.Joseph, W. B. (1982). The credibility of physically attractive commu-nication: A Review. *Journal of advertising*, 11, 15-24.Kamins, M. A., Brand, Meribeth J., Hoeke, S. A. & Moe, J. C. (1989). Two-Sided Versus One-Sided Celebrity Endorsements: The Im-pact. *Journal of Advertising*, Provo, 18(2), 4-11.Kolter, P. (2000). *Marketing Management*, Tenth Edition, Prentice Hall, International.Kotler, P. (1994). *Marketing Management: Analysis, Planning, Im-plementation and Control* (8th ed.), New Jersey: Prentice- Hall.Lee, C. and Green, R.T. (1991). Cross-cultural examination of the Fishbein behavioral intentions model. *Journal of International Business Studies*, 2nd, 289-305.Manrai, L. A., Dana-Nicoleta Lascu, & Manrai A. K. (1998). nterac-tive Effects of Country of Origin Product Category on Product Evaluation, ? *International Business Review*,7, 591-615.Martin, M. & Eroglu, S. (1993). Measurng a Multi-Dimensional Con-struct: Contry Image. *Journal of Business Research*, 28, 191-210.McCracken, G. (1989). Who Is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process, *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310-321.McGuire, W. J. (1958). Attitude and attitude change. In G. Lindzey & E. Aroson (Eds.)Miciak, A. R. & Shanklin, W. L., (1994). Choosing Celebrity Endors-ers. *Marketing Management*, Chicago; winter 1994, 3, 50-60.Nagashima, A. (1970). A comparison of Japanese and U.S Aitiitudes Toward Foreign Products. *Journal of Marking*, 34, 68-74.Nagashima, A. (1970). A Comparison of Japanese and US Attituds toward Foreign Products. *Journal of Marketing*, 13, 63-85.Nagashima, A. (1977). A Comparative ' Made in ' Product Image Sur-vey Among Japanese Businessmen. *Journal of Marketing*, 41(3), 95-100.Narayana, C. L. (1981). Aggregate Images of American and Japanese Products : Implications on International Marketing. *Columbia Journd of World Business*, 16, 31-35.Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory*, McGraw-Hill. New York.Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity. *Journal of Advertising*, Provo; 19(3), 39-53.Ohanian, R. (1991). He Impact of Celebrity Spokespersons Perceived Image on Consumers Intention to Purchase? *Journal of Adver-tising Research*, 30, 46-54.Pereira, A. H., C. C. & Kundu, S. K. (2005). Country-of-Origin Image: Measurement and Cross-Nation Testing. *Journal of Business Research*, 58(1),103-106.Roth, M. S. & Romeo, J. B. (1992). Matching Product Category and Country Image Perceptions: A Framework for Managing Coun-try-of -Origin Effects. *Journal of International Business Studies*, 23, 477-479.Schooler, R. D. (1965). Product Bias in the Central American Com-mon Market. *Journal of Marketing Research*, 2, 394-397.Sherman, S. P. (1985, August 19). When you wish upon a star. *Fortune*, 50-55.Williams, L. J., & Hazer, J. T. (1986). Antecedents and consequence of Satisfaction and Commitment in Turnover Models: A re-analysis Using Latent Variable Structural Equation Models. *Journal of Applied Psychology*, 71, 219-231.Ziethaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A

