

# The Effect of Media-Culture Industry and Spokesperson Image on Purchase Intention-An Example of Korean Cosmetics

賴明順、鍾育明

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

## ABSTRACT

Recently Korean movies and comedies have penetrated into Taiwan's media industries and become a "Korean vogue," which thoroughly changed Taiwanese's consumption behaviors. In this research, Cosmetics originated from Korea are selected as objects to study the influence of spokesperson image and media-culture industry on purchase intention.

According to the research problems and the results of relative literature review, there are three research assumptions were made in this research. First, it is a study of media-culture industry's influence on spokesperson image. The second is the influence of media-culture industry on purchase intention. Next, the study on relative effect between spokesperson image and purchase intention is carried on. Finally, the differences between personal background variables and research variables are emphasized for further analysis and explanation.

Culture-media not only is becoming a more important social resource, in this re-search but also has significant influence on spokesperson. According to the results of analyses in this research, it has significant impact on the fame, attraction and reliability of the spokesperson and the degrees of impact vary with age group. By the dissemination of media-culture, consumers know more about Korean culture and that would significantly affect purchase intention. Due to the quality of spokesperson image affecting purchase intention, when introducing new products to the market enterprise always use the fame and image of the spokesperson to give its products additional splendor. For consumers with different sexes and educational degrees, the degrees of impact vary.

Keywords : ulture industry、spokesperson、image、korean cosmetics、purchase intention

## Table of Contents

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

## REFERENCES

- 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。陳妹吟(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。笮志剛(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&q3> [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/PUBLICA>

TION/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 Attitudes 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 Country-of-Origin Effects. *Journal of International Business Studies*, 23, 477-479.

Schooler, R. D. (1965). Product Bias in the Central American Common 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 Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.