

# The Influences of Country-of-Origin, Culture Identify, Symbolic Consumption, to Consumer Behaviors-Focus on the Japaneses

陳麗君、蔡敦崇

E-mail: 9800831@mail.dyu.edu.tw

## ABSTRACT

Due to the impact of globalization and more and more globe trade activities, consumers can approach products from (every where) all over the worlds easily. Especially culture meaning products which are different than other products.

The multi-culture communication becomes normality via multi-national media dissemination, and it produces many “ Image groups ” .

These “ Image groups ” share similar multi-culture and

symbolic consumption consumer values. As to the impression performance of Influences of Country-of-origin、 Culture Identify and product symbolic will reflect to Consumer Behaviors

The purpose of this present study is to probe into under the Country of Origin, the relationship between Culture Identify and symbol value between the Consumer Behaviors , and analyze if symbol value is a factor of influence consumer behaviors.

Country of origin of this research is evaluated by country impression and product impression.

Culture Identify is evaluated by “ abstract phase ” and “ substance phase ” .

Symbolic Consumption is evaluated by used value、 exchanged value、 symbol value and symbolic value.

The present study used a questionnaire on the domestic all regions and sectors to investigate.

The results showed that Country-of-origin and Consumer Behaviors have significant positive impact, the Culture Identify have a significant positive impact on Consumer Behavior, too. The Symbolic Consumption has a significant intervening effect.

The finding and discussion, the meaning of theory and practice, research restrictions, recommendations for future research of the present study been discussed in the article also.

Keywords : country of origin image、 culture identify、 symbolic consumption、 consumer behaviors.

## 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 研究背景	1
第二節 研究問題與目的	2
第三節 研究流程	3
第二章 文獻探討	5
第一節 流行的日本文化與影響	5
第二節 來源國印象	9
第三節 文化認同	20
第四節 符號消費	27
第五節 消費者享樂購物傾向	34
第六節 本研究各變項間之關係	49
第三章 研究方法	53
第一節 研究架構	53
第二節 研究假設	54
第三節 操作性定義暨衡量	60
第四節 問卷設計	66

第五節	研究樣本 . . . . .	67
第五節	分析方法 . . . . .	67
第四章	研究結果與分析 . . . . .	70
第一節	樣本及各變項之描述性統計分析 . . . . .	70
第二節	效度與信度分析 . . . . .	72
第三節	個人屬性之變異數之分析 . . . . .	77
第四節	變項間相關分析 . . . . .	83
第五節	變項間迴歸分析 . . . . .	84
第六節	符號消費之中介效果 . . . . .	97
第五章	結論與建議 . . . . .	103
第一節	研究結論 . . . . .	103
第二節	研究意涵 . . . . .	112
第三節	研究限制與對後續研究之建議 . . . . .	115
參考文獻	. . . . .	117
附錄A	問卷內容 . . . . .	124
表 2-1	來源國印象文獻整理 . . . . .	18
表 2-2	文化認同文獻整理 . . . . .	26
表 2-3	符號消費文獻整理 . . . . .	33
表 2-4	享樂購物傾向文獻整理 . . . . .	48
表 3-1	來源國印象題項 . . . . .	61
表 3-2	文化認同題項 . . . . .	63
表 3-3	符號消費題項 . . . . .	64
表 3-4	享樂購買傾向題項 . . . . .	65
表 4-1	有效樣本之個人基本資料分析(n=398) . . . . .	71
表 4-2	敘述統計分析 . . . . .	72
表 4-3	來源國印象之效度與信度分析 . . . . .	73
表 4-4	文化認同意效度與信度分析 . . . . .	74
表 4-5	符號消費效度與信度分析 . . . . .	75
表 4-6	享樂購買傾向效度與信度分析 . . . . .	76
表 4-7	性別與各變數之變異數分析 . . . . .	77
表 4-8	年齡與各變數之變異數分析 . . . . .	79
表 4-9	學歷與各變數之變異數分析 . . . . .	80
表 4-10	職業別與各變數之變異數分析 . . . . .	81
表 4-11	個人收入與各變數之變異數分析 . . . . .	82
表 4-12	相關分析 . . . . .	84
表 4-13	來源國印象對享樂購買傾向迴歸分析 . . . . .	85
表 4-14	國家形象對享樂購買傾向迴歸分析 . . . . .	85
表 4-15	產品形象對享樂購買傾向迴歸分析 . . . . .	86
表 4-16	文化認同對享樂購買傾向迴歸分析 . . . . .	86
表 4-17	抽象層面對享樂購買傾向迴歸分析 . . . . .	87
表 4-18	物質層面對享樂購買傾向迴歸分析 . . . . .	87
表 4-19	符號消費對享樂購買傾向迴歸分析 . . . . .	88
表 4-20	使用價值對享樂購買傾向迴歸分析 . . . . .	89
表 4-21	交換價值對享樂購買傾向迴歸分析 . . . . .	89
表 4-22	象徵價值對享樂購買傾向迴歸分析 . . . . .	90
表 4-23	符號價值對享樂購買傾向迴歸分析 . . . . .	91
表 4-24	來源國印象對文化認同結果及其子構面迴歸分析 . . . . .	91
表 4-25	國家形象對文化認同結果及其子構面迴歸分析 . . . . .	92
表 4-26	產品形象對文化認同結果及其子構面迴歸分析 . . . . .	93
表 4-27	來源國印象對符號消費及其構面之迴歸分析 . . . . .	93
表 4-28	國家形象對符號消費及其構面之迴歸分析 . . . . .	94
表 4-29	產品形象對符號消費及其構面之迴歸分析 . . . . .	94
表 4-30	文化認同對符號消費及其構面之迴歸分析 . . . . .	95

表 4-31 抽象層面對符號消費及其構面之迴歸分析 . . . . .	96
表 4-32 物質層面對符號消費及其構面之迴歸分析 . . . . .	96
表 4-33 來源國印象、符號消費與享樂購買傾向階層迴歸分析 . . . . .	97
表 4-34 國家形象、符號消費子構面與享樂購買傾向階層迴歸分析 . . . . .	98
表 4-35 產品形象、符號消費子構面與享樂購買傾向階層迴歸分析 . . . . .	99
表 4-36 文化認同、符號消費與享樂購買傾向階層迴歸分析 . . . . .	101
表 4-37 抽象層面、符號消費子構面與享樂購買傾向階層迴歸分析 . . . . .	101
表 4-38 物質層面、符號消費其子構面與享樂購買傾向階層迴歸分析 . . . . .	102
表 5-1 研究假設驗證結果彙總 . . . . .	103
圖 1-1 研究步驟與流程 . . . . .	4
圖 2-1 量輪效果 . . . . .	16
圖 2-2 彙總效果 . . . . .	17
圖 3-1 研究構念關係圖 . . . . .	54

## REFERENCES

- 一、中文部份Bocock, R. (1996), 消費(張君玖, 黃鵬仁譯), 台北:巨流, (原文於1994年出版)Fiske, J. (1995), 傳播符號學理論(張錦華譯), 台北, 遠流, (原文於1992年出版)Jhally, S. (1992), 廣告的符碼(馮建三譯), 台北:遠流, (原文於1987年出版。Kinicki, A., & Williams, B. K. (2005), 管理學(胡桂鈴譯), 台北:麥格羅·希爾出版, (原文於2003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)。Store, J. (2003), 文化理論與通俗文化導論(李根芳, 周素鳳譯), 台北:巨流, (原文於2001年出版)。王國川(2004), 圖解SAS視窗在迴歸分析上的應用, 台北, 五南。朱全斌(1998), 由年齡、族群等變項看台灣民眾的國家及文化認同, 新聞學研究, 56, 35-63。李丁讚, 陳兆勇(1998), 衛星電視與國族想像:以衛視中文台日劇為觀察對象, 新聞研究, 56, 9-34。周文賢(2002), 多變量統計分析, 台北:智勝文化。岩淵功一(1998), 日本文化在台灣 - 全球本土化與現代性的「芳香」, 當代雜誌, 125, 14-38。林建煌(2007), 消費者行為概念, 台北:華泰文化。林瑞端(2001), 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未出版之碩士論文。?為翰(2004), 大專學生借貸態?研究 - 自消費文化與人格特質觀點探討, 國立成功大學工業與資訊管?學系未出版之碩士?文。?為翰(2004), 大專學生借貸態?研究 - 自消費文化與人格特質觀點探討, 國立成功大學工業與資訊管?學系未出版之碩士?文。邱皓政(2001), 量化研究與統計分析, 台北:五南。邱魏頌正, 林孟玉(2000), 從當代流行文化看消費者從眾行為 - 以日本流行商品為例, 廣告學研究, 15, 115-137。星野克美(1991), 符號社會的消費(黃恆正譯), 台北:遠流, (原文於1988年出版)翁註重, 林榮泰(1998), 布希亞的擬像理論與後現代的商品形貌, 國立台灣大學建築與城鄉研究學報, 9, 111-118。張彥文(2006), 數位內容, 黯淡的明日之星[線上資料], 來源 <http://money.chinatimes.com/newmoney/magazine/Article.aspx?PageID=1&ArticleID=4084>[2008, March 5]。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。陳正昌, 程炳林(1994), SPSS、SAS、BMDP統計軟體在多變量統計上的應用, 台北:五南圖書出版公司。陳坤宏(1995), 消費文化理論, 台北:揚智文化。陳招束(1996), 台灣廣告使用外國符碼之初探研究, 政治大學廣告研究所未出版之碩士論文陳昭宏(2005), 品牌來源國與製造來源國對消費者購買意願影響之研究, 私立銘傳大學國際企業研究所未出版之碩士論文。陳國明(2000), 文化間傳播學, 台北:五南。游純瑜(1999), 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, 私立元智大學管理研究所未出版之碩士論文。黃吉村, 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, 12(2), 417-449。黃俊英(2003), 行銷學的世界, 台北:天下遠見文化。黃鈺惠(1994), 流行涉入與衝動性購買傾向於線上購物之相關研究, 國立台北大學企業管理研究所未出版之碩士論文。?桂?(1999), 社會影響?對產品?源國形象的增強效果 - 以送??為?, 國立政治大學國際貿?學研究所未出版之碩士?文。榮泰生(2006), SPSS與研究方法, 台北:五南。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, 13(2), 417-449。劉維公(2000), 全球文化與再地文化的連結(Connection)關係:論日常生活取向的文化全球化研究, 台大社會學刊, 28, 189-228。魏正元(1997), 名牌生與死, 突破雜誌, 40, 40-41。蘇美彥(2000), 遇見布希亞 - 誠品書局、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。
- 二、英文部份Aaker, D. (1991). Brand Equity. NY: Free Press.Bearden, W. O., & Etzel, M. J. (1982). Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions. The Journal of Consumer Research, 9(2), 183-194Brown, M., & Cudek, R. (1993). Alternative ways of assessing model fit. Sociological Method & Research, 21(2), 230-258.Belk, R. W. (1985). Materialism: Trait Aspects of Living in the Material World. Journal of Consumer Research, 12, 265-280.Belk, R. A., & Measuring, Ger. G. (1990). Comparing Material Cross-Culturally. Advances in Consumer Research, 17, 186-192.Barry, B. J., William, R., & Mitch, G. (1994). Work and / or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. Journal of Consumer Research, 3, 644-657.Baurillard, J. (1996). The System of object. London & NY: Verso.Deutsch, M., & Gerard, H. B. (1955). A Study of Normative and Informational Social Influences Upon Individual Judgment. Journal of Abnormal Social Psychology, 51,

629-636. Fournier, S., & Richins, M. L. (1991). Some Theoretical and Popular Notions Concerning Materialism. *Journal of Social Behavior and Personality*, 6(6), 403-413.

Han, C. M. (1989). Country Image: Halo or Summary Construct? *Journal of Marketing Research*, 26(2), 224.

Hong, S. T., & Wyer, R. S. (1989). Effects of country of origin and product attribute information on product evaluation: An information processing perspective. *Journal of Consumer Research*, 16, 175-187.

Lascu, D. N., & Zinkhan, G. (1999). Consumer conformity: Review and applications for marketing theory and practice. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(3), 1-12.

Robert, D. S. (1965). Product Bias in the Central American Common Market. *Journal of Marketing Research*, 2, 394-397.

Roth, M. S., & Romeo, J. B. (1992). Matching Product Category and Country Image Perceptions: A Framework for Management Country-of-Origin Effects. *Journal of International Business Studies*, 3, 477-497.

Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.

Paul, C. (1998). Impact of Country-of-Origin Dimensions on Product Quality and Design Quality Perceptions. *Journal of Business Research*, 42(1), 1-6.

Teas, R. K., & Sanjeev, A. (2000). The Effects of Extrinsic Product Cues on Consumers? Perceptions of Quality, Sacrifice, and Value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 278-290.