

The Stereotype and Consuming Willingness on Cultural and Creative Goods

蘇雅芳、李俊憲

E-mail: 373995@mail.dyu.edu.tw

ABSTRACT

In recent years, cultural and creative industry increased rapidly in all parts of Taiwan, but the economic benefits were lesser than expected. Cultural and creative industry owners and the government usually did not insight into difference between consumption and supply of cultural and creative goods. This study aimed to investigate the relationship between the stereotype and consuming willingness on cultural and creative goods for common people and exploring the images and consuming willingness on cultural and creative goods with consumer point of views. This study applied a structural questionnaire to collect opinions from common people over age 14 years old with writing ability. There were 450 copies sent and valid 398 samples return for further statistical analysis using SPSS12. The findings of this study concluded as followings: 1. The stereotypes on cultural and creative goods of common people were local characteristics, having stories and culture, as a gift. 2. Cultural and creative goods with connotation and practicality attract women, highly educated and people who have ever purchased cultural and creative goods. 3. The lifestyle intentions of people labeled as activity orientation and professional orientation. All had positive impression of cultural and creative goods with highly consuming willingness. 4. It existed positive effects among price, connotation, practicality and consuming willingness. The result of this study was discussed and several recommendations were suggested for the operators, government and follow-up study.

Keywords : Cultural and creative goods、Stereotype、Consuming willingness

Table of Contents

中文摘要	iii	英文摘要	iii
iv 誌謝辭		v 內容目錄	
vi 表目錄		viii 圖目錄	
x 第一章 緒論		1 第一節 研究背景與動機	
1 第二節 研究目的與問題		6 第三節 研究範圍與限制	
7 第四節 名詞釋義		8 第二章 文獻探討	
10 第一節 文化創意產業		10 第二節 刻板印象	
25 第三節 消費意願		28 第四節 生活型態	
33 第五節 相關實證與研究命題、假設		36 第三章 研究方法	
43 第一節 研究架構		43 第二節 研究工具	
44 第三節 問卷發放與實施計畫		48 第四節 統計分析方法	
49 第四章 資料分析		51 第一節 問卷發放實施情況	
51 第二節 信度分析		52 第三節 生活型態集群分析	
52 第四節 樣本背景描述性統計分析		56 第五節 刻板印象、生活型態敘述性統計	
57 第六節 假設驗證		59 第七節 小結	
74 第五章 結論與建議		77 第一節 研究結果討論	
77 第二節 研究結論		87 第三節 建議	
88 參考文獻		91 附錄A 正式問卷調查表	

REFERENCES

- 1.中文部分 Blackwell R.D., Miniard P.W., & Engel J.F.(2006), 消費者行為(白滌清編譯), 台北市:華泰(譯文於2007年出版)。 Craig J., Brian, M.(1996), 消費者行為心理學(游恆山譯), 台北市:五南(譯文於1996年出版)。 Kotler P. & Armstrong G.(1997), 行銷學(張逸民譯), 台北市:華泰(譯文於1999年出版)。 Krames J.A.(2009), 聽彼得杜拉克的課:百年經典十五講(陳以禮譯), 台北市:時報(譯文於2009年出版)。 Pine B.J. & Gilmore J.H.(1999), 體驗經濟時代(夏業良、魯煒譯), 台北市:城邦(譯文於2003年出版)。 Smith E.R. & Mackie D.M.(2001), 社會心理學(莊耀嘉、王重鳴譯), 台北市:桂冠, (譯文於2001年出版)。 Throsby D.(2001), 文化經濟學, (張維倫、潘筱瑜譯), 台北市:典藏藝術 (譯文於2003年出版)。 Porter, M. E.(1985), 競爭優勢(Competitive Advantage)(李明軒、邱如美譯), 台北市:天下文化(譯文於1999年出版)

丫箱寶(2012/12/3) [線上資料], 來源: <http://www.dp-duckdiy.com.tw/> 王永銘(2010), 國小學童金錢態度、消費行為與電視廣告態度之相關研究, 國立屏東教育大學國民教育研究所未出版之碩士論文, 屏東縣。王韻(2011), 生活型態與商圈印象與對消費行為之關係研究以統一夢時代購物中心為例, 紡織綜合研究期刊, 20(3), 55-65。王懋雯、李兆程(2008), 彰化市桃源社區居民生態旅遊認知之調查研究, 環境教育學刊, 9, 63-78。亞太文化創意產業協會(2011), 文創產業興中華, 台北市:商周。行政院文化建設委員會(2008), 台灣文化創意產業發展年報, 台北:行政院文化建設委員會。行政院文化建設委員會(2011), 台灣文化創意產業發展年報, 台北:行政院文化建設委員會。行政院文化建設委員會(2003), 文化創意產業產值與推估研究報告, 台北市:行政院文化建設委員會。行政院文化建設委員會(2010), 華陶窯, (線上資料), 來源: http://www.cci.org.tw/cci/cci/case_detail.php?c=90&sn=4278。(2010,10,28)。行政院文化建設委員會(2004), 「文化產業化」最佳範例研究-以琉璃工坊等個案為例(線上資料), 來源: http://www.cci.org.tw/cci/cci/market_detail.php?c=193&sn=3755 (2004, 3)。行政院主計處(2012/5/29), 社會發展趨勢調查-時間運用概況(線上資料), 來源: <http://win.dgbas.gov.tw/dgbas03/ca/society/index.html>。朱惠英、詹慧珊、謝清秀(2010), 台南市未婚成年女性之生活型態對新娘捧花訂購意願及屬性偏好之研究, 台南科大學報, 29, 1-22。李天鐸編著(2011), 文化創意產業讀本:創意管理與文化經濟, 台北市:遠流。李君如、陳佩君(2010), 從消費價值與活動內容探討節慶遊客滿意度~以2010年中台灣元宵燈會為例, 島嶼觀光研究, 3(4), 51-72。李建裕、林妙雀、林君怡、劉宛琳(2007), 文化商品品牌形象之研究—鶯歌陶瓷之實證研究, 行銷評論, 4(3), 365-390。何明泉、林其祥、劉怡君(1996), 文化商品開發設計之構思, 設計學報, 1(1), 1-14。吳思華(2004), 文化創意的產業化思維-上-, 典藏今藝術, 136, 114-117。吳宗瓊(2002), 部落觀光慶典活動影響之研究-遊客認知面向的探討旅遊管理研究, 2(2), 39-56。吳若萍(2009), 從生活型態探討女性健身器材偏好與需求-以斜躺式健身車設計為例, 私立東海大學工業設計學系未出版之碩士論文, 台中市。吳密察(2003), 文化創意產業之規劃與推動, 研考雙月刊, 27(4), 59-65。吳萬益(2000), 企業研究方法, 台南市:華泰。法藍瓷官網(2012/12/3) [線上資料], 來源: <http://www.franzcollection.com.tw/tw/start> 卓也小屋(2012/12/3) [線上資料], 來源: <http://www.joye.com.tw/> 林夏旻(2006), 探討世代、生活型態及文化價值觀差異對傳統文化創意產業產品購買行為之影響, 私立大葉大學事業經營研究所未出版之碩士論文, 彰化縣。林玉茹(2011), 2009年度臺灣產業史研究的回顧與展望, 成大歷史學報, 41, 237-262。林怡均(2011), 連鎖速食餐廳消費者生活型態與品牌忠誠度關係之研究 - 以麥當勞與摩斯漢堡比較分析, 國立高雄餐旅學院餐飲管理研究所未出版之碩士論文, 高雄市。林映秀(2005), 涉入、體驗、依戀影響關係之研究~以南投水里蛇窯陶藝文化園區為例, 私立南華大學旅遊事業管理研究所未出版碩士論文, 嘉義縣。林姿菁(2007), 十鼓文化村體驗行銷策略之研究—以業者與消費者觀點探討, 私立南台科技大學資訊傳播研究所未出版碩士論文, 台南市。林豐瑞、蔡佩霖、吳沂貞、黃怡菁、許旻惠(2010), 休閒產業體驗行銷、品牌形象與顧客滿意度關係之研究:以清境農場為例, 農業推廣文彙, 55, 157-177。林俊佑(2011), 從消費者生活型態探討企業博物館文創商品設計之研究-以新港香藝文化園區為例, 國立雲林科技大學創意生活設計系碩士班未出版之碩士論文, 雲林縣。孫玉珊(2005), 創造端與消費者端對大眾型文化商品之認知:探索性研究, 國立中正大學行銷管理研究所未出版之碩士論文, 嘉義縣。夏學理主編(2011), 文化創意產業概論, 台北市:五南。夏征農(1992), 辭海, 台北市:東華。馬淑德(2008), 消費價值、美感經驗與客家文化商品購買意願之研究, 私立朝陽科技大學休閒事業管理系未出版之碩士論文, 台中市。高誌聰(2011), 不同消費族群對麵包品牌及陳列方式認知差異之研究, 私立中原大學國際貿易研究所未出版之碩士論文, 桃園縣。高雄市政府研究發展考核委員會(2008), 高雄市推動文化創意產業策略之研究, 高雄市:高雄市政府研究發展考核委員會。莊明振、高漢清(1997), 台灣產品形象定位之探討, 設計學報, 2(2), 37-53。許瑋芸(2008), 年輕族群對精品皮件產品設計屬性重要性認知-以路易威登(Louis Vuitton)為例, 私立中原大學商業設計研究所未出版之碩士論文, 桃園縣。國友隆一(2003), 日本7-ELEVEN消費心理學-你所不知道的買物心理, 台北市:東販。陳其南(1995), 社區總體營造與文化產業發展, 研討會暨社區總體營造中日交流論文集, 行政院文化建設委員會。陳坤宏(2005), 消費文化理論, 台北市:揚智文化。陳昱達(2006), 消費者生活型態、產品涉入程度、品牌個性對知覺品牌奢侈之影響, 國立成功大學企業管理學系未出版之碩士論文, 台南市。陳玫如(2010), 美濃地區不同世代的客家族群對客家飲食文化的認知及飲食行為之相關研究, 國立台南科技大學生活應用科學研究所未出版之碩士論文, 台南市。陳新民(2012), 台灣文化藝術消費行為之研究, 私立朝陽科技大學休閒事業管理系未出版之碩士論文, 台中市。陳建寧、馬群傑、汪明生(2008), 臺灣北高兩市民眾對公平與關懷道德認知之研究, 師大學報, 53(2), 43-68。陳業宏(2003), 遊客對休閒遊憩環境認知之研究 - 以南縣新化林場為例, 真理觀光學報, 1, 55-70。陳性庭(2011), 不同消費族群對手錶時間顯示偏好研究, 國立台灣科技大學工商設計研究所未出版之碩士論文, 台北市。陳殿禮、洪珮芬(2009), 工藝家具參觀者生活型態與造形意象偏好之研究, 設計學報, 14(2), 19-36。郭士榛(2010), 文創薈萃:啟動第四波經濟力, 台北市:福報。郭品妤(2004), 地方文化產業行銷機制之研究-以消費者心理向度探討, 私立朝陽科技大學建築及都市設計研究所未出版之碩士論文, 台中市。郭貞(2007), 地域差異、社會階層對台灣地區民眾之外顯式消費、綠色消費傾向與送禮文化之影響, 廣告學研究, 9, 1-20。張春興(1996), 現代心理學, 台北市:東華。張馨月(2007), 消費與生活型態之研究, 台灣經濟研究月刊, 30(2), 100-106。張理如(2009), 觀光工廠意象與品牌知名度、購買意願關係之研究~以大黑松小倆口牛軋糖博物館為例, 私立朝陽科技大學休閒事業管理系未出版碩士論文, 台中市。彭雯君(2002), 個人價值觀、產品屬性、綠色態度與綠色消費行為關聯性之研究 - 以大專學生為目標, 國立成功大學企業管理系未出版之碩士論文, 台南市。黃光男(2011), 詠物成金-文化創意產業析論, 台北市:典藏藝術。黃貫書(2010), 綠色行銷對消費者購買意願影響之未來圖像 - 以綠色咖啡館為例, 全球在地趨勢與變遷論文集, 6(4), 472-506。黃婷鈺(2010), 節慶活動參與者生活型態之研究, 私立淡江大學國際貿易學系未出版之碩士論文, 新北市。黃仲毅(2001), 薪酬公平的認知與醫院員工工作態度關係之探討, 國立台北醫學大學醫學研究所未出版之碩士論文, 台北市。黃國隆(1983), 歸因特質、專斷性、個人背景變項與刻板印象之關係, 教育與心理研究, 6, 75-98。黃蕙娟(2009), 休閒產業公關策略效益評估之研究 - 以亞太溫泉生活會館為例, 育達學院學報, 18, 223-260。程道琳(2007), 影響地方工藝特色產品特徵價格因素之研究, 國立台北科技大學商業自動化與管理研究所未出版之碩士論文, 台北縣。劉大和(2005), 文化與文化創意產業, 台北:魔豆創意。劉大和(2007), 文化產業中文化如何展開, 民俗曲藝, 157, 101-144。廖世璋(2011), 文化創意產業,

高雄市:巨流。 廖家新(2002), 台灣地區消費者對綠色產品的認知與購買行為之調查研究, 國立高雄師範大學環境教育研究所未出版之碩士論文, 高雄市。 廖淑龍、周志龍、古宜靈(2000), 文化產業生根與地方發展, 都市與計畫, 27(3), 117-139。 劉維公(2007), 風格競爭力, 台北市:天下雜誌。 劉碧雯(2002), 國人對高爾夫球場遊憩認知與需求之研究, 私立朝陽科技大學休閒事業管理系未出版之碩士論文, 台中。 楊敏芝(2002), 地方文化產業與地域活化互動模式研究-以埔里酒文化產業為例, 國立台北大學都市計畫研究所未出版之博士論文, 台北縣。 楊敏芝(2009), 創意空間-文化創意產業園區的理論與實踐, 台北市:五南。 楊燕枝、吳思華(2005), 文化創意產業的價值創造形塑之初探, 行銷評論, 2(3), 313-338。 葉智魁, 哲學雜誌編委會(2002), 文化發展與文化產業, 台北縣:業強。 漆梅君(2007), 透視消費者:消費行為理論與應用, 台北市:學富。 榮泰生(1986), 知覺與刻板印象, 管理評論, 5(1), 11-33。 澄果DEM inc. (2012/12/3) [線上資料], 來源: <http://dem-global.com/tw/index.aspx> 潘儀禎(2008), 文化創意產業的體驗知覺與紀念品購物態度之探討, 私立亞洲大學國際企業學系未出版之碩士論文, 台中市。 魯真、姜世英(2003), 液態乳品之消費結構與產品屬性之消費者認知研究, 農業經濟半年刊, 73, 97-142。 蔡淑如(2005), 生活型態、消費者涉入對文化創意產業工藝產品購買行為之影響, 私立大葉大學事業經營研究所未出版之碩士論文, 彰化縣。 樊台聖、李一靜、葉憲弘(2009), 屏東市消費者對有機蔬果之認知與消費行為研究, 台灣農學會報, 10(6), 504-519。 盧彥賓(2006), 台南縣國民小學學校效能, 國立臺南大學教育經營與管理研究所未出版之碩士論文, 台南市。 鍾政偉、賀力行、謝宜伶、陳桓敦(2007), 地方居民態度對推動文化創意產業影響之研究-以苑裡鎮山腳社區為例, 鄉村旅遊研究, 1(1), 59-88。 謝明燕(2007), 文化創意產業工藝產品之消費者行為研究, 私立輔仁大學織品服裝研究所未出版之碩士論文, 新北市。 藍麗春、邱重銘、王俊傑(2009), 文化政策下的台灣文化產業嬗變, 嘉南學報, 35, 437-451。 蘇明如(2004), 解構文化產業:島嶼文化創意產業生態行旅研究, 高雄市:春暉。

2. 英文部分 Dodds, W. B., Monroe, K. B., Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations, effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319. Edwards, A. L. (1940). Four dimensions in political stereotypes. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 35, 566-572. Eagleton, T. (2000). *The idea of culture*. NY: Blackwell publishing. Fishman, J. A. (1956). An examination of the process and function of social stereotyping. *Journal of Social Psychology*, 43(1), 27-106. Lazer, W. (1963). *Life style concepts and marketing, toward scientific Marketing*. Chicago: American Management Association. Plummer, J. T. (1974). *Applications of life style research to the creation of advertising campaigns*. Chicago: American Marketing Association. United Kingdom Department Culture Media Sport (2012). *Creative industries economic estimates* [Online]. Available: <http://www.culture.gov.uk/publications/8682.aspx>. United Nations Conference on Trade and Development. *Creative economy report 2008*. [Online]. Available: http://www.unctad.org/en/docs/ditc20082cer_en.pdf [2012,6,3] United Nations Conference on Trade and Development. *Creative economy report 2010*. [Online]. Available: <http://www.unsco.org/Default.asp> [2012,6,3] Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perception of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.