

# A Study of Motivation, Lifestyle on the Consuming Behavior for Cultural and Creative Goods Consumers

李如意、李俊憲

E-mail: 374601@mail.dyu.edu.tw

## ABSTRACT

The main purpose of this study focused on the exploration of the relationships between consumer behavior, motivation and lifestyle on cultural and creative goods. The quantitative research targeted literate, over-eighteen consumers, with 425 structural questionnaires. There were 398 copies of questionnaire returned and valid for further data analysis and hypotheses tests. Main findings of this study were concluded as followings: 1. Graduate level of education rendered higher in “ sharing motivation ” than those of below high school level of education. Incomes between NT\$40,001~60,000 had higher “ functional motivation ” than those with income over NT\$60,000. 2. Consuming information resources: male, under age of 25, unmarried, military, civil and teaching staff, business, information for students majorly came from passing by. People who were married with children had more willingness to buy higher valued cultural and creative goods. Military, civil and teaching staff, business, freelance and housewife were mostly accompanied by their family members. 3. People with more number of times of purchases in cultural and creative goods had higher consumer motivation. 4. The lifestyle of “ active type ” had the strongest consumer motivation and the lifestyle of “ conservative homey type ” had the weakest. Consumers considered cultural and creative goods must be “ creative and unique ”, “ high quality ”, “ cultural implication ”, “ individually hand-made ”, “ in line with the lifestyle ”, “ local materials ” and had “ narrative ” elements. 5. The lifestyle of “ conservative homey type ” and the lifestyle of “ outdoor type ” had mostly consumed twice. The lifestyle of “ enjoying life type ” had mostly consumed three times. The lifestyle of “ active type ” had mostly consumed more than four times. All types bought majority of daily supplies, then stationeries.

Keywords : Cultural and Creative Goods、 Consuming Motivation、 Lifestyle、 Consuming Behavior

## Table of Contents

封面內頁 簽名頁 中文摘要 . . . . .	iii	ABSTRACT . . . . .	iii
. . . . .	iv	誌謝辭 . . . . .	v
. . . . .	vi	表目錄 . . . . .	vi
. . . . .	viii	圖目錄 . . . . .	viii
. . . . .	xi	第一章 緒論 . . . . .	xi
. . . . .	1	1 第一節 研究背景與動機 . . . . .	1
. . . . .	6	6 第三節 研究問題 . . . . .	6
. . . . .	7	7 第五節 重要名詞釋義 . . . . .	7
. . . . .	10	10 第一節 文化創意產業與文化創意商品 . . . . .	10
. . . . .	20	20 第三節 消費行為 . . . . .	20
. . . . .	24	24 第四節 生活型態 . . . . .	24
. . . . .	28	28 第五節 相關實證研究 . . . . .	28
. . . . .	31	31 第三章 研究方法 . . . . .	31
. . . . .	43	43 第一節 研究架構 . . . . .	43
. . . . .	43	43 第二節 研究工具 . . . . .	43
. . . . .	44	44 第三節 問卷發放與實施 . . . . .	44
. . . . .	49	49 第四節 統計分析方法 . . . . .	49
. . . . .	53	53 第一節 問卷發放與施測情形 . . . . .	53
. . . . .	53	53 第二節 信度分析與集群分析 . . . . .	53
. . . . .	54	54 第三節 樣本背景描述性統計分析 . . . . .	54
. . . . .	60	60 第四節 消費動機、消費行為、生活型態敘述性統計 . . . . .	60
. . . . .	61	61 第五節 假設驗證 . . . . .	61
. . . . .	64	64 第六節 本章小結 . . . . .	64
. . . . .	82	82 第五章 結論與建議 . . . . .	82
. . . . .	86	86 第一節 結果討論 . . . . .	86
. . . . .	86	86 第二節 研究結論與建議 . . . . .	86
. . . . .	96	96 參考文獻 . . . . .	96
. . . . .	100	100 附錄A、正式問卷 . . . . .	100
. . . . .	108	108 ? 表目錄 表2-1 文化創意產業的定義與比較表 . . . . .	108
. . . . .	11	11 表2-2 台灣文創產業與各國分類比較表 . . . . .	11
. . . . .	13	13 表2-3 2006-2010年臺灣文化創意產業營業額與成長率一覽表 . . . . .	13
. . . . .	15	15 表2-4 文化創意商品分類表 . . . . .	15
. . . . .	19	19 表2-5 國內外學者對於生活型態之定義比較表 . . . . .	19
. . . . .	29	29 表2-6 Plummer生活型態構面表 . . . . .	29
. . . . .	30	30 表2-7 研究命題與研究假設表 . . . . .	30
. . . . .	42	42 表3-1 生活型態量表 . . . . .	42

46 表3-2 消費動機量表	47 表3-3 消費行為量表
48 表3-4 驗證假設之統計分析方法表	52 表4-1 預試問卷信度分析表
53 表4-2 生活型態因素分析表	55 表4-3 重視自我形象因素之內容表
56 表4-4 喜好藝文活動因素之內容表	56 表4-5 重視品味品牌因素之內容表
56 表4-6 追求生活享受因素之內容表	57 表4-7 重視流行資訊因素之內容表
57 表4-8 喜好居家生活因素之內容表	57 表4-9 喜好簡易旅遊因素之內容表
57 表4-10 生活型態集群分析表	58 表4-11 消費動機子構面信度分析表
59 表4-12 樣本人口統計次數分配表	61 表4-13 消費動機構面描述性統計表
62 表4-14 文化創意商品消費行為變項次數分配表	63 表4-15 樣本最常消費的文化創意商品次數分配表
63 表4-16 生活型態敘述性統計表	64 表4-17 樣本人口統計次數分配表(併項)
65 表4-18 文化創意商品消費行為變項次數分配表(併項)	65 表4-19 性別與其消費動機t檢定分析表
66 表4-20 不同年齡層在消費動機上差異F檢定表	66 表4-21 不同教育程度在消費動機上差異F檢定表
67 表4-22 不同婚姻狀況在消費動機上差異F檢定表	68 表4-23 不同職業在消費動機上差異F檢定表
68 表4-24 不同個人每月收入在消費動機上差異F檢定表	69 表4-25 背景變項對消費行為之卡方值總表
71 表4-26 不同性別對消費訊息之卡方分析表	71 表4-27 不同年齡層對花費金額之卡方分析表
72 表4-28 不同年齡層對消費訊息之卡方分析表	72 表4-29 不同年齡層對同行者之卡方分析表
73 表4-30 不同婚姻狀況對消費訊息之卡方分析表	73 表4-31 不同婚姻狀況對花費金額之卡方分析表
74 表4-32 不同婚姻狀況對同行者之卡方分析表	74 表4-33 不同職業對消費訊息之卡方分析表
75 表4-34 不同職業對同行者之卡方分析表	76 表4-35 不同個人每月收入對花費金額之卡方分析表
76 表4-36 不同個人每月收入對同行者之卡方分析表	77 表4-37 不同消費次數在消費動機上差異F檢定表
78 表4-38 不同消費金額在消費動機上差異F檢定表	78 表4-39 不同消費訊息來源在消費動機上差異F檢定表
79 表4-40 同行者關係在消費動機上差異F檢定表	80 表4-41 不同生活型態在消費動機上差異F檢定表
81 表4-42 生活型態類型對消費行為之卡方值總表	82 表4-43 不同生活型態類型對消費次數之卡方分析表
82 表4-44 研究假設結果摘要表	84 表5-1 生活型態類型與消費者之背景變項交叉分析表
89 表5-2 生活型態類型與消費者之購買項目交叉分析表	90 圖目錄
圖2-1 馬斯洛需求層次理論及文化創意產品價值分析圖	23 圖2-2 CDP消費者決策程序模式圖
26 圖3-1 研究架構圖	

## REFERENCES

- 一、中文部分 Barletta, M (2004). Marketing to women: How to understand, reach, increase your share of the world ' s largest market segment.(女性行銷, 楊幼蘭譯)。臺北市:藍鯨(原著出版2003年)。 Blackwell, R. D., Miniard, P. W. & Engel, J. F.(2007). Consumer behavior.(消費者行為, 白滌清編譯)。臺北市:華泰(原著出版2006年)。 Danziger, P. N. (2007). Let them eat cake: Marketing luxury to the masses as well as the classes.(M型社會新奢華行銷學 - 征服消費者的11堂必修課, 馬志工譯)。臺北市:臉譜出版(原著出版2005年)。 Throsby, D.(2003). Economics and Culture. (文化經濟學, 張維倫等譯)。臺北市:典藏出版(原著出版2001年)。 亞太文化創意產業協會(2011), 文創產業與中華:2011兩岸城市文化創意產業競爭力調查報告(CCIA Report), 臺北市:亞太文化創意產業協會。 王壬廷、楊平安、江昱仁(2009), 商店印象、生活型態與消費者行為之研究:以誠品書店為例, 2009年第九屆觀光休閒暨餐旅 產業永續經營學術研討會, 339-408。 王湘涵(2007), 文化創意產品特質之分析研究, 私立世新大學公關暨廣告研究所未出版碩士論文, 臺北市。 王韻(2010), Y世代的金錢態度與生活型態對其服飾屬性偏好與消費行為之關係研究, 華岡紡織, 17(2), 1-11。 王韻(2010), 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, 20(3), 55-65。 方紀蘋(2008), 美感生活型態與餐廳屬性偏好之研究, 私立東海大學景觀學系碩士班未出版碩士論文, 臺中市。 朱佩儀(2009), 個人消費動機對精品品牌購買意圖之研究, 私立銘傳大學管理研究所未出版碩士論文, 臺北市。 江義平、李怡璇、江亦瑄(2008), 文化主題商品體驗行銷效果之研究, 東吳經濟商學學報, 60, 67-104。 別蓮蒂、鄭宇庭(2008), 博物館文化消費研究調查計畫, 國立政治大學企業管理學系國科會研究計畫。 杜瑞澤(2004), 生活型態設計:文化、生活、消費與產品設計, 臺北市:亞太圖書。 杜瑞澤(2010), 生活型態趨勢與設計變革, 文化創意MIT。 時尚新台灣, 台灣工藝推廣叢書 第三十一號(文創PA-009), 48-55。 李宜暉(2008), 創意市集消費者產品選購因素之研究-以西門紅樓創意市集為例, 國立臺北教育大學藝文產業設計與經營研究所 未出版碩士論文, 臺北市。 李如菁、何明泉(2009), 博物館文化商品的再思考:從跨界的觀點出發, 設計學報, 14(4), 69-84。 李浩羽(2007), 文化創意商品對顧客價值及消費者態度之研究?以日本良品計劃株式會社之台灣「無印良品」商品為例, 私立中華大學 科技管理研究所未出版碩士論文, 新竹市。 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。 李亞珊、黃資琇、簡睦錡(2008), 國立台灣藝術大學圖文傳播藝術學系《Campo狂歡藝術節 影像

曬太陽》創意市集消費者行為研究，2008圖文傳播藝術學報，113-126。李銘晏(2006)，天然水晶製品消費之文化意涵研究 以專賣店消費族群為例，國立臺灣大學國家發展研究所未出版碩士論文，臺北市。何明泉、林其祥、劉怡君(1996)，文化商品開發之構思，設計學報，1(1)，1-15。吳萬益(2000)，企業研究方法，臺北市：華泰。吳靜怡(2007)，商店印象、生活型態與消費者購買行為，國立東華大學企業管理學系未出版碩士論文，花蓮縣。林炎旦、李兆翔(2010)，文化創意產業之人才培育策略，臺灣教育，665，11-25。林容羽(2012)，消費者對文化創意產品之認知偏好研究。國立台灣藝術大學工藝設計學系碩士班未出版碩士論文，新北市。林榮泰(2011)，文化創意產業的本質與研究，設計學報，16(4)，2-5。林瑩昭、戴怡靜(2011)，高雄市文化中心創意藝術市集消費型態之研究，休閒事業研究，9(2)，57-74。林蕙怡(2009)，台北市原住民文化創意商品賣店體驗行銷研究，國立臺北教育大學文化產業學系暨藝文產業設計與經營碩士班 未出版碩士論文，臺北市 林靈宏(1994)，消費者行為，臺北市：五南圖書出版公司。林靈宏、張魁?(2006)，消費者行為學，臺北市：五南圖書出版公司。邱上恩(2010)，博物館影響消費者購買文化商品之行為意圖研究—以台灣地區為例，國立中興大學行銷學系未出版碩士論文，臺中市。邱誌勇(2011)，文化創意產業的發展與政策概觀，31-56，李天鐸編著，文化創意產業讀本：創意管理與文化經濟，臺北市：遠流。周建亨(2006)，消費者行為，臺北市：華視教學事業處主編。徐達光(2004)，消費者心理學：消費者行為的科學研究，臺北市：東華書局。夏學理、秦嘉嫻、洪琬瑜、陳國政、施沛琳、謝知達、陳怡君(2008)，文化創意產業概論(第一版)，臺北市：五南圖書出版社。夏學理、秦嘉嫻、洪琬瑜、陳國政、施沛琳、謝知達、陳怡君(2011)，文化創意產業概論(第二版)，臺北市：五南圖書出版社。張曉明、胡惠林、章建剛(2006)，中國文化產業發展報告，社會科學文獻出版社。許士軍(1988)，管理學，臺北市：東華書局。許婷婷(2012)，消費者生活型態對南投陶購買行為的影響，私立大葉大學設計研研究所碩士班未出版碩士論文，彰化縣。郭品好(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碩士論文，臺中市。陳碧琳(2011)，博物館商品化的迷思?! 台灣文化創意產業政策對 博物館思維的衝擊，臺灣博物季刊，30(3)，4-13。陳潔瑩(2011)，工藝產業與產品設計產業，169-191，周德禎主編，文化創意產業理論與實務，臺北市：五南圖書出版社。黃智彥、李青松、洪毓穗(2011)，生活型態與產品屬性影響國產葡萄酒消費者購買行為之研究，行銷評論，8(2)，199-224。黃蕙娟(2010)，2009年土城桐花節遊客之遊憩行為及效益認同度之探討，運動與遊憩研究，5(1)，15-38。曾忠祿(2004)，內地市場與澳門定位分析。澳門理工學報，13，4。曾德宜(2002)，「新經濟之經濟及社會影響及其對兩岸關係良性發展之啟示」，饒美蛟及陳廣漢主編，「新經濟及兩岸四地經貿 合作」，香港，商務印書館。葉晉嘉(2010)，2009世界運動會授權商品消費行為分析，城市發展，104-126。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。榮泰生(1999)，消費者行為，臺北市，五南圖書出版社。廖世璋(2011)，文化創意產業，高雄市：巨流。廖瑞真(2011)，博物館文化商品的綠色思維，私立實踐大學產品與建築設計研究所碩士在職專班未出版碩士論文，台北市。謝文雀編譯(2001)，消費者行為，第2版，臺北市：華泰。劉大和(2005)，文化與文化創意產業，臺北市，魔豆企業。劉照金、陳和賢、李梁淑、莊蘭英(2009)，客家特色產業消費心理向度與消費滿意度之研究-以屏東縣內埔地區為例，人文社會科學研究，3(1)，146-161。劉維公(2005)，創意生活產業：台灣經濟的啟蒙運動，創意生活產業魔法書，臺北市：典藏藝術家庭出版。劉維公(2006)，風格競爭力，臺北市：天下雜誌。潘治民、鄭雅云(2005)，博物館觀眾消費行為之研究：以袖珍博物館為例，博物館學季刊，19(1)，99-113。蔡郁崇(2011)，國立臺灣博物館土銀展示館民眾參觀動機與賣店消費行為之研究，國立臺灣博物館學刊，64(2)，49-79。蔡淑如(2009)。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碩士班未出版碩士論文，彰化縣。鄭自隆、許安琪、洪雅慧(2005)，文化行銷，臺北市：空大。羅苑純(2008)臺灣當代創意市集之發展與消費文化—以「CAMPO生活藝術狂歡節」為例，視覺藝術論壇，3，70-88。簡貞玉(1996)，消費者行為學，臺北市，五南圖書出版社。線上資料 創意ABC-創意產業[線上資料]:  
[http://www.ncafrog.org.tw/abc/industries-content.asp?Ser\\_no=7](http://www.ncafrog.org.tw/abc/industries-content.asp?Ser_no=7) [2012, March 25] 文建會-文化創意產業推動服務網 [線上資料]:  
[http://cci.culture.tw/cci/market\\_detail.php?sn=3917](http://cci.culture.tw/cci/market_detail.php?sn=3917) [2012, March 25] 文化創意發展法[線上資料]:  
<http://www.moc.gov.tw/law.do?method=find&id=268> [2012, May 30] 文化部[線上資料]:  
<http://cci.culture.tw/cci/upload/market/20101007112510-5069b339995629637382a8a10dc212bf.pdf> [2012, November 4] 二、英文部分  
Blackwell, R. D., Miniard P. W. & Engel, J. F.(2006).Consumer behavior, Canada: Thomson South-Western. Bowlby, R.(2001). Carried away: The invention of modern shopping. Columbia University Press. Burstiner, I.(1991). Basic retailing. 2nd ed., Homewood, Illinois: Irwin. Caves, R. E.(2000). Creative industries: Contracts between art and commerce. USA: Harvard University Press. DeVault, M. L.(1991). Feeding the family: the social organization of caring as gendered work. Chicago: University of Chicago Press. Donovan, R. J. & Rossiter, J. R.(1982). Store atmosphere: An environmental psychology approach. Journal of Retailing, 58 (1), 34-57. Engel, J. F., Kollat, D. T. & Blackwell, R. D.(1982). Consumer behavior., 4th ed., Chicago: Dryden Press. Hawkins, D. I., Best, R. J. & Coney K. A. (2004). Consumer behavior, building marketing strategy, 9th ed., New York: McGraw-Hill. Jeffrey, C. A., Steven, S.(1990). Culture and society: contemporary debate., Cambridge University Press. Kotler, P.(1997). Marketing management: Analysis, Planning, implementation and control, (9th ed.), Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall, Inc. Lazer, W.(1963). Life style concepts and marketing, toward scientific Marketing., Chicago: American Management Association. Miller, M.,(1998). Financial market and economic growth. Journal of Applied Corporate Finance, 11(Fall), 307-344. Mowen, J. C.(1995). Consumer behavior. New Jersey: Prentice Hall. P1urnmer, J. T.(1974). The concept and application of life style segmentation. Journal of Marketing, 38,33-37. Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L.(2004). Consumer Behavior. 8th ed., New Jersey: Prentice-Hall. Sheth, J. N.(1983). An integrative theory of patronage preference and behavior. Journal of Consumer Marketing, 5-13. Tauber, E. M.(1972). Why do people shop? Journal of Marketing, 36, 46-59. Wind, Y., & Green, P.E.(1974). Some conceptual measurement and analytical problems in life style research. Chicago: AMA. Woodruff, R. B.(1997). Customer value: The next source for competitive advantage. Journal of Academy of Marketing Science, 25(2), 139-153. Yarcheski, T. J. & Yarcheski, A.(2003). The revised personal lifestyle questionnaire for early adolescents., Western njnursres, 25, 533 -547.