

文化創意商品非經濟價值關鍵性因素之探討

陳巧宜、李俊憲

E-mail: 384341@mail.dyu.edu.tw

摘要

本研究旨在探討文化創意商品非經濟價值關鍵性因素，將其分為6構面，分別為美學價值、精神價值、社會價值、歷史價值、象徵價值、真實價值，構面共有22項因素。本研究採立意抽樣挑選學界專家進行德爾菲問卷初步確認架構，以德爾菲問卷結果確立文化創意商品非經濟價值關鍵性因素，再設計層級分析法(AHP)問卷發放至消費者，問卷回收後以Expert Choice 11.0版軟體計算權重。問卷發放方式採電子郵件及親自交付問卷，選定五位學界專家發放二階段德爾菲問卷。以此階段德爾菲專家問卷結果建立架構，發展層級分析法(AHP)問卷發放至有購買文化創意商品經驗之消費者，共回收32份，層級分析法問卷基於一致性檢定剔除不適用問卷後，僅留11份有效問卷進行分析排序權重。結果顯示：文化創意商品非經濟價值關鍵性因素6大構面權重依序為象徵價值、美學價值、精神價值、真實價值、社會價值、歷史價值。顯示出消費者最重視文化創意商品是否含有象徵意義。整體因素共有22項，結果顯示權重排序最高為傳達作品意義(W=.103)；其次具有欣賞、收藏、增值等特色(W=.091)；第三為文化傳承與延續(W=.091)；最不重視則為了解社會情境(W=.016)。

關鍵詞：文化創意商品、非經濟價值、層級分析法

目錄

封面內頁 i	簽名頁 ii	中文摘要 iii	英文摘要 v	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 研究背景與動機 1	第二節 研究問題 8	第三節 研究對象 8	第四節 研究限制 8	第五節 名詞釋義 9	第二章 文獻探討 11	第一節 文化創意產業之起源發展 11	第二節 消費者行為 20	第三節 文化創意產業之效益 23	第四節 文化創意商品非經濟價值關鍵性因素架構之初探 28	第三章 研究方法 42	第一節 研究流程 42	第二節 德爾菲法 44	第三節 層級分析法 45	第四節 德爾菲問卷設計 47	第五節 問卷題項概念性定義 47	第四章 資料分析與實證 51	第一節 專家背景介紹 51	第二節 德爾菲專家問卷回收與處理 51	第三節 層級分析法問卷分析 56	第五章 結論與建議 64	第一節 研究結果討論 64	第二節 研究建議 72	參考文獻 74	附錄A 專家資歷介紹 82	附錄B 第一次德爾菲問卷 83	附錄C 第二次德爾菲問卷 89	附錄D 文化創意商品非經濟價值關鍵性因素AHP問卷填寫 91	表目錄	表2-1 各國文化創意產業定義彙整表 14	表2-2 各國文化創意產業內容彙整表 15	表2-3 2006-2010年台灣文化創意產業營業額與名目國內生產毛額(百萬)表 19	表3-1 AHP成對比較評量內容與意義表 46	表4-1 第一階段德爾菲問卷結果彙整表 52	表4-2 第二階段德爾菲問卷數據分析表 53	表4-3 構面權重排序表 57	表4-4 整體因素權重表 62	圖目錄	圖2-1 消費者決策過程流程圖 22	圖2-2 文化創意商品之美學價值實品範例圖 30	圖2-3 文化創意商品之精神價值實品範例圖 32	圖2-4 文化創意商品之社會價值實品範例圖 34	圖2-5 文化創意商品之歷史價值實品範例圖 36	圖2-6 文化創意商品之象徵價值實品範例圖 38	圖2-7 文化創意商品之真實價值實品範例圖 40	圖2-8 文化創意商品非經濟價值關鍵性因素構面圖 41	圖3-1 研究流程圖 43	圖4-1 修正後文化創意商品非經濟價值關鍵性因素架構圖 55	圖4-2 構面權重分布直方圖 57	圖4-3 美學價值各項因素權重分布直方圖 58	圖4-4 精神價值各項因素權重分布直方圖 59	圖4-5 社會價值各項因素權重分布直方圖 60	圖4-6 歷史價值各項因素權重分布直方圖 60	圖4-7 象徵價值各項因素權重分布直方圖 61	圖4-8 真實價值各項因素權重分布直方圖 61	圖4-9 整體因素權重分布直方圖 63
--------	--------	----------	--------	--------	----------	--------	-------	----------	---------------	------------	------------	------------	------------	-------------	--------------------	--------------	------------------	------------------------------	-------------	-------------	-------------	--------------	----------------	------------------	----------------	---------------	---------------------	------------------	--------------	---------------	-------------	---------	---------------	-----------------	-----------------	--------------------------------	-----	-----------------------	-----------------------	---	-------------------------	------------------------	------------------------	-----------------	-----------------	-----	--------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	-----------------------------	---------------	--------------------------------	-------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------	---------------------

參考文獻

- 一、中文部分 (一)書籍、期刊、碩博士論文 David, H., (2006), 文化產業, (廖珮君譯), 台北:韋伯文化國際出版有限公司。 Throsby D., (2001), 文化經濟學, (張維倫、潘筱瑜譯), 台北:典藏藝術 (譯文於2003年出版)。 孔憲法、閻永祺、吳牧學(2008), 台灣文化產業關聯效果之分析, 都市與計劃, 35(3), 177-204。 王波、周振倫、周波(2008), 創意產業與都市再生研究—以成都市為例, 城市發展研究, 15(5), 1-6。 王俐容(2005), 文化政策中的經濟論述:從菁英文化到文化經濟? 文化研究, 1, 169-195。 王素鸞(2006), 台灣文化創意產業的發展, 經濟前瞻, 107, 45-52。 王偉年、張平宇(2006), 創意產業與都市再生, 城市規劃學刊, 2, 22-27。 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, 台北。 王蓁、林妍均、陳湘婷(2011), 藝術家與設計師的對話-文化創意商品的设计溝通策略, 藝術學報, 89, 90-110。 古宜靈、廖淑容(2004), 文化產業政策發展的趨勢與問題, 都市與計劃, 31(2), 91-111。 行政院文化部(2011), 台灣文化創意產業發展年報, 台北:行政院文化部。 余政龍、孔憲法、陳其南(2009), 社造型文化產業蛻變現象之研究-以白荷陶坊為例, 建築學報, 68, 81-100。 吳清山、林天佑(2002), 得懷術, 教育研究月刊, 92, 127。 吳毓星(2011), 台灣文化創意產業未來發展之探討, 華人前瞻研究, 7(1), 113-119。 吳慶煇、葉仲超(2008), 文化創意產業經營環境探討, 嘉南學報, 34, 806-816。 岑淑筱、吳筱儂(2010), 讓文化戀上創意的魔法師—創意生活產業行銷策略發展之研究, 島嶼觀光研究, 2(4), 38-65。

李穎杰、李怡儒(2012), 運用於文化商品上之白沙屯媽祖文化元素探究, 文化創意產業研究學報, 1(2), 1-11。林仁和(2001), 商業心理學, 台北:揚智文化。林文燦、白森全、余文欽、洪文義(2008), 民俗文化創意商品行銷策略-以大甲媽祖國際觀光文化節為例, 管理學術研討會, 433-439。林榮泰(2005), 文化創意、設計加值, 藝術欣賞, 1-9。林榮泰(2011), 感性場域、感動體驗、感質商品, 打造臺北成為世界設計之都, 臺北產經, 7, 14-21。林端木、陳碧琳(2003), 社區型文化創意產業案例報告—「白米木屨村」, 文化創意產業區域經濟發展研討會論文集, 42-56。林曼麗(2007), 時尚故宮、數位生活, 台北:國立故宮博物院。林榮泰(2008), 台灣工藝創意加值, 台北:文化專刊。林榮泰、王銘顯、洪德仁、孫銘賢、孫俊彥(2006), 社區文化之創意產品設計模式-以北投溫泉精品計畫為例, 藝術學報, 79, 93-108。花建(2006), 文化力:先進文化的內涵與21世紀中國和平發展的文化動力, 上海:百家。俞龍通(2008), 文化創意、客家魅力, 台北:師大書苑。夏學理(2008), 文化創意產業概論, 台北:五南。孫華翔(2004), 文化創意產業實務全書, 台北:財團法人國家文化藝術基金會。徐啟賢(2004), 以台灣原住民文化為例探討文化產品設計的轉換運用, 私立長庚大學工業設計研究所未出版碩士論文, 桃園。張育銓(2010), 文化創意產業與文化觀光的關連性探討, 區域與社會發展研究, 1, 249-265。張春興(1987), 心理學, 台北:東華書局。張淑君、劉伶均、張俊傑(2010), 農村地方文化產業行銷策略之研究:以彰化縣埔鹽鄉永樂社區為例, 農業推廣文彙, 55, 71-83。張震鐘(2006), 創意文化產業與城市閒置空間再生, 中華建築技術學刊, 3(1), 9-18。張錦華(2002), 女為悅己者「瘦」? 媒介效果與閱聽人主體研究, 台北:正中。郭為藩(2006), 全球視野的文化策略, 台北:心理出版社。郭秋雯(2010), 韓國邁向文化強國的過去、現在與未來, 韓國語文學系會議論文, 台北:政大韓國語系韓國研究中心。陳秀羽(2009), 文化商品訊息設計之研究, 私立銘傳大學設計管理研究所未出版碩士論文, 台北。陳育平(2011), 創新研發階段-消費者趨勢與創意研發, 專家導論篇-文創事業發展課題10-14。陳俊玄(2003), 運動商品與符號消費, 中華體育, 17(1), 102-109。陳俊智、沈致軒(2011), 消費者對傳統文化的創新設計偏好之研究—以文化公仔設計為例, 藝術學報, 89, 136-159。陳郁璇(2013), 平價品牌符號與形象建構之研究 - 以UNIQLO為例, 私立淡江大學大眾傳播學系未出版碩士論文, 台北。陳逸杰、韓文仁、周邵寰(2006), 文化產業推動機制之探討, 立德學報, 4(1), 4-21。陳寬常(2008), 台灣陣頭文化創意加值之研究以台灣民俗藝陣—官將首文化創意商品開發為例, 萬能商學學報, 13, 192-204。傅冠臻、蕭嘉猷(2010), 複製畫在文化創意產業的加值與應用, 設計理論與實務國際研討會論文集, 191-198。傅茹璋(2002), 新經濟時代地方文化產業發展之研究—以鶯歌陶瓷文化產業為例, 規劃學報, 29, 39-57。彭思舟、吳建忠(2011), 文化創意產業集聚區在上海的發展現狀及前景分析, 台北海洋技術學院學報, 4(1), 152-178。曾旭正(2003), 區域文化產業振興的策略與政策, 文化創意產業區域經濟發展研討會論文集, 66-72。黃俊英(2007), 行銷學原理, 台北:華泰。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博士論文, 台北。楊敏芝(2003), 文化產業與地方動力, 2003年文建會文化創意產業地方巡迴論壇論文集。葉重新(1992), 心理測驗, 台北:三民書局。廖世璋(2011), 文化創意產業, 高雄:巨流。廖皇傑、邊泰明(2008), 全球化下工業區用地發展與再生之想像, 中國土木工程學刊, 35(3), 42-49。廖淑容、周志龍、古宜靈(2000), 文化產業生根與地方發展, 都市與計劃, 27(3), 319-342。趙芹華、趙樹人(2010), 以消費者動機與目的地意象探討文化觀光產業策略, 設計理論與實務國際研討會論文集, 25-34。劉大和(2005), 文化與文化創意產業, 台北:魔豆創意。劉建欣(2008), 應用文化元素之產品設計手法探討, 國立台灣科技大學設計研究所未出版之碩士論文, 台北。劉維公(2007), 風格競爭力, 台北:天下雜誌。潘成滿、陳金泉、魏梅金(2006), 行銷學, 台北:雙葉書廊。鄭自隆、許安琪、洪雅慧(2005), 文化行銷, 台北:空中大學。鄭美華(2008), 推動文化創意產業政策與政府治理模式的轉型—政府與文化關係的再思考, 公共行政學報, 27, 111-159。鄧振源、曾國雄(1989), 層級分析法(AHP)的特性與應用(上), 中國統計學報, 26(6), 1-20。賴炳樹、白仁德(2009), 發展文化創意產業作為都市再生政策之研究, 建築與規劃學報, 10(1), 15-32。謝韻家(2012), 台灣生活風格趨勢觀察與風格消費因素解讀, 中衛報告, 台北財團法人中衛發展中心。簡雅慧(2012), 台灣花布透過創意再造展現視覺魅力之研究, 國立台中科技大學商業設計系未出版之碩士論文, 台中。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。顏惠芸、林榮泰(2012), 從文創產業的感質商品到商業模式的設計加值, 藝術學報, 91, 127-152。蘇佩萱、黃婷琪(2012), 臺灣時尚工藝「Yii」手感品牌形象語意分析, 藝術學報, 90, 89-116。(二)網路 行政院文化部, (2010), 文化創意產業發展法, 來源: <http://www.moc.gov.tw/law.do?method=find&id=247>。二、英文部分 Adorno, T. W., & Horkheimer, M. (1976). Dialectic of enlightenment. New York: Continuum International Publishing Group. Beyers, W. B. (2008). Cultural and recreational industries in the United States. Service Industries Journal, 28(3), 375-391. Bocoock, R. (1993). Consumption. London: Routledge. Caves, R. E. (2000). Creative industries: Contracts between art and commerce. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press. Drake, G. (2003). This place gives me space: Place and creativity in the creative industries. Geoforum, 34, 511-524. Florida, R. (2006). Cities and the creative class. New York: Routledge. Howkins, J. (2001). The creative economy: How people make money from ideas. London: Penguin. Kerin, R. A., Hartley, S. W., & Rudelius, W. (2006). Marketing: The core (2nd ed.). Boston: McGraw Hill. Lamb, C. W., Hair, J. F. & McDaniel, C. (2004). Essential of marketing. Newnan, GA: South-Western College Pub. Maslow, A. H. (1970). Motivation and personality. New York: Harper. Perreault, W. D., Jr. Cannon, J. P. & McCarthy, E. J. (2006). Basic marketing: A marketing strategy planning approach. Boston: McGraw-Hill. Poon, J. P. H., & Lai, C. A. (2008). Why are Non-profit performing arts organizations successful in mid-sized US cities? Urban Studies, 45(11), 2273-2289. Saaty, T. L. (1980). The analytic hierarchy process. New York: McGraw-Hill. Saaty, T. L. (1990). How to make a decision: the analytic hierarchy process. European Journal of Operation Research, 48(1), 9-26. Shakila, T., & Charles, W. E. (2005). The Delphi technique. Royal College of Obstetricians and Gynecologists, 7, 120-125. Willis, J. D., & Campbell, L. (1992). Exercise psychology. Europe: Human Kinetics.