

The Influence of the Lifestyle and the Involvement on Purchasing Behavior in Art and Craft Products of Cultural and Crea

蔡淑如、羅雁紅；王學銘

E-mail: 9417924@mail.dyu.edu.tw

ABSTRACT

The 21st century will be an era of knowledge-based economy mainly focusing on originality. When facing the tide of “ acting locally, thinking globally ” developing in cultures of each country, Taiwan realizes the development of Cultural & Creative Industries. At present, the Cultural & Creative Industries of related support plans promoted by government departments still focus on the plans of the entirety and policies, and on the issues of discussion on originality development and operation modes, but lacks the discussion on the development trend of Cultural & Creative Industries in the light of consumers ’ demand. This research explores the influence of consumers ’ behavior of purchasing products of Cultural & Creative Industries with different “ lifestyles ”, “ consumer involvement degree ”, and “ demographic variables ” in the light of consumers. According to researches, the purposes of consumers ’ purchasing handicrafts are mainly for decorations and presents, thus, the marketing and advertising strategies of operators seem to be able to further understand consumers ’ purchasing time to make products be integrated into consumers ’ lives better. Also, consumers ’ behavior of purchasing handicrafts of Cultural & Creative Industries is deeply affected by consumer involvement. And, the handicraft operators of current Cultural & Creative Industries still lack the concepts of layouts and overall marketing. Besides paying continuous attention to the quality, this research suggests the operators of Cultural & Creative Industries to further understand the weighing differences of components such as product demand, assessment, and satisfaction degree after purchasing of consumers to draft the best product marketing strategies to take the best advantage of limited resources.

Keywords : Cultural & ; Creative Industries ; life-style ; Involvement ; Consumer Behavior

Table of Contents

封面內頁 簽名頁 授權書.....	iii 中文摘要.....
.....iv 英文摘要.....	v 誌謝.....
.....vii 目錄.....	viii 圖目錄.....
.....x 表目錄.....	xi 第一章 緒論 第一節 研究背景.....
.....1 第二節 研究動機.....	3 第三節 研究範圍.....
.....4 第四節 研究目的.....	5 第五節 研究流程.....
.....6 第二章 文獻探討 第一節 文化創意產業.....	8 第二節 消費者購買行為.....
.....31 第三節 生活型態.....	38 第四節 消費者涉入程度.....
.....43 第三章 研究方法 第一節 研究架構.....	55 第二節 研究假說建立.....
.....56 第三節 操作型定義與問卷設計.....	58 第四節 信度與效度分析.....
.....65 第五節 抽樣設計與資料分析方法.....	67 第四章 實證結果與分析 第一節 問卷回收結果.....
.....71 第二節 樣本描述.....	71 第三節 實證研究結果.....
.....77 第五章 結論與建議 第一節 研究結論.....	105 第二節 研究限制.....
.....107 第三節 研究建議.....	108 參考文獻.....
.....111 附錄.....	118 圖目錄 圖1-1 研究流程.....
.....7 圖2-1 台灣文化創意產業範疇與週邊產業示意圖.....	19 圖2-2 Howard
的消費者決策模型.....	34 圖2-3 消費者決策過程模型.....
34 圖2-4 生活型態對購買意願之影響.....	40 圖2-5 涉入狀態關係圖.....
40 圖2-6 消費者的涉入概念圖.....	51 圖3-1 研究架構.....
55 圖3-2 資料分析架構.....	70 表目錄 表2-1 聯合國教科文組織文化產業分類表.....
11 表2-2 英國創意產業分類表.....	13 表2-3 中國文化產業分類表.....
15 表2-4 丹麥文化產業分類表.....	17 表2-5 台灣文化創意產業分類表.....
20 表2-6 文化創意產業主要產業活動彙整表.....	22 表2-7 學者對於消費者行為的定義.....
32 表2-8 AIO之生活型態構面 (Plummer, 1974)	42 表2-9 各學者對涉入的定義.....
44 表2-10 產品涉入構面的衡量方式.....	52 表2-11 消費者高、低涉入行

為之比較.....	53	表3-1 研究假設1及假設2.....	56	表3-2 研究假設3.....	58
.....	57	表3-3 研究假設4.....	58	表3-4	
生活型態衡量問項.....	59	表3-5 消費者涉入衡量問項.....	61		
表3-6 購買行為衡量問項.....	62	表3-7 人口統計變數之問項.....			
.....	64	表3-8 研究變項之Cronbach's 表(前測).....	66	表3-9 台灣地區各縣市人口比例.....	
.....	67	表3-10 台灣地區各縣市樣本數.....	68	表4-1 樣本人口資料分析表.....	
.....	72	表4-2 曾否購買工藝品.....	73	表4-3 擁有工藝品件數.....	
.....	73	表4-4 消費者涉入組別T檢定.....	74	表4-5 消費者涉入分	
數統計.....	74	表4-6 購買行為各變數平均數與標準差.....	76	表4-7 樣本信	
度分析.....	77	表4-8 生活型態量表因素分析之適合檢定.....	78	表4-9	
轉軸後的生活型態因素分析.....	79	表4-10 文化、藝術活動因素結構表.....	81		
表4-11 個人成就及風格因素結構表.....	81	表4-12 流行、資訊因素結構表.....			
.....	82	表4-13 文化、產業訊息因素結構表.....	82	表4-14 品牌忠誠度因素結構表.....	
.....	83	表4-15 社交活動因素結構表.....	83	表4-16 各群樣本大小與比例.....	
.....	84	表4-17 生活型態構面因素與集群之變異數分析.....	85	表4-18 各集群之特性描述及命名.....	
.....	86	表4-19 生活型態集群與消費者涉入之變異數分析.....	87	表4-20 生活型態集群與消費者涉	
入之卡方檢定.....	87	表4-21 人口統計變數與消費者涉入之T檢定.....	88	表4-22 人口統計變數與消	
費者涉入之卡方檢定(二).....	89	表4-23 生活型態、人口統計變數與消費者涉入之檢定結果.....	90	表4-24 生活型態集	
群與購買行為之相關分析.....	91	表4-25 集群一與購買行為之迴歸分析結果.....	92	表4-26 集群二	
與購買行為之迴歸分析結果.....	93	表4-27 集群三與購買行為之迴歸分析結果.....	93		
表4-28 集群四與購買行為之迴歸分析結果.....	94	表4-29 生活型態與消費者購買行為之檢定結果.....			
.....	95	表4-30 消費者涉入與購買行為之平均數差異性分析.....	95	表4-31 消費者涉入與購買行為 - 需求確認平均數	
之T檢定.....	96	表4-32 消費者涉入與購買行為 - 需求確認平均數之T檢定.....	97	表4-33 消費者涉入與購買行為 - 資訊蒐	
集平均數之T檢定.....	97	表4-34 消費者涉入與購買行為 - 資訊蒐集平均數之T檢定.....	98	表4-35 消費者涉入與購買行為	
- 方案評估平均數之T檢定.....	99	表4-36 消費者涉入與購買行為 - 方案評估平均數之T檢定.....	100	表4-37 消費者涉入與購	
買行為 - 購買管道平均數之T檢定.....	101	表4-38 消費者涉入與購買行為 - 購買管道平均數之T檢定.....	101	表4-39 消費者	
涉入與購買行為 - 購後結果平均數之T檢定.....	102	表4-40 消費者涉入與購買行為 - 購後結果平均數之T檢定.....	103	表4-41	
消費者涉入程度與消費者購買行為之檢定結果.....	104				

REFERENCES

- 一、中文部分
1. 日下公人著、倪心一譯(1994), 無摩擦的輸出 文化產業的國際化之路, 臺灣, 臺北: 錦繡出版社。
 2. 中華民國社區營造學會(1995), 《社區營造政策綱領階段成果報告書》。
 3. 宮崎清(1995), 展開嶄新風貌的社區總體營造, 《台灣手工業季刊》, 第55期, P16-22。
 4. 楊敏芝、辛晚教(1998), 全球化經濟趨勢下臺灣文化產業發展策略研究, 中華民國都市計劃學會一九九八年年會及學術研討會論文集: 城鄉發展、文化與生活, 頁2-2-1~2-2-14。
 5. 朱元鴻(2000), 文化產業: 文化生產的結構分析, 臺灣, 臺北: 遠流出版社。
 6. 吳思華(2001), 知識經濟、知識資本與知識管理, 《知識資本在臺灣》, 台北: 遠流。
 7. 周平遠(2001), 關於文化產業問題的思考, 文化產業的發展與管理, 頁46-59。
 8. 王琳(2002), 中國大城市文化產業綜合評價指標體系研究(節選)。
 9. 江藍生(2002), 《2001-2002中國文化產業發展報告》, 北京: 社會科學文獻出版社。
 10. 李懷亮(2002), 聯合國教科文組織對文化產業理論之推進。
 11. 施顏祥(2002), 《文化創意產業發展計畫挑戰2008 國家重點發展計畫》, 台北: 行政院經濟建設委員會。
 12. 張紹勳(2002), SPSS For Windows多變量統計分析, 台北, 松崗。
 13. 馮久玲(2002), 文化是好生意, 臺北, 臺灣: 城邦文化事業股份有限公司。
 14. 劉茜(2002), 知識經濟與文化產業, 北京, 中國: 文化藝術出版社。
 15. 台北市政府文化局(2003), 台北市台北市文化創意產業發展現況與振興調查研究, 台北。
 16. 行政院文化建設委員會(2003), 文化創意產業產值調查與推估, 台北。
 17. 行政院文化建設委員會, 文化創意產業手冊(2003), P1-20。
 18. 李璞良、林怡君譯, 丹麥的創意潛力, 丹麥文化部、貿易產業部著(2003), P14-48。
 19. 卓玲妃、陳乃菁(2003), 歷史月刊187期, 台北。
 20. 張維倫、潘筱瑜、蔡宜真、鄒歷安譯, 文化經濟學, 大衛索羅斯比(David Throsby)著(2003), P24-45。
 21. 今周刊(2004), 大眾市場式微小眾行銷崛起, P116-118, 台北, 今周文化。
 22. 光華雜誌(2004), 新經濟的魔法棒-文化創意點石成金, P6~17, 台北, 光華書報雜誌。
 23. 財團法人國家文化藝術基金會, 文化創意產業實務全書(2004), P1~63。
 24. 經濟部文化創意產業推動小組, 2003文化創意產業發展年報(2004), P1-52, P86-95。
 25. 方世榮譯, 行銷學原理, Philip Kotler, Gary Armstrong著(1997), P153-225。
 26. 王志剛、謝文雀編譯(1995), James F. Engel, Roger D. Blackwell, and Paul W Miniard, 消費者行為, P80-143, 台北, 華泰。
 27. 林靈宏(1998), 消費者行為學(1版), 台中, 五南。
 28. 邱皓政(2000), 量化研究與統計分析, 台北, 五南。
 29. 黃俊英(2000), 多變量分析(7版), 台北, 華泰。
 30. 榮泰生(1987), 組織學習論之探討-企業實施辦公室自動化之實證研究, 國立政治大學企業管理研究所博士論文。
 31. 詹智翔(1998), 由消費者觀點探討高科技產品特性、知覺風險與購買決策過程之研究, 國立成功大學國際企業研究所碩士論文。
 32. 古宜靈(1999), 都市藝文活動參與選擇行為之研究, 臺北, 臺灣: 國立臺北大學都市計畫研究所博士論文。
 33. 伍立人(2002), 從傳統中尋找新生命的文化創意產業--以白米木屐為例, 國立臺灣大學新聞研究所碩士論文。
 34. 邱杏兒(2001), 線上旅遊產品服務特性對消費者購買決策影響之研究, 私

立中國文化大學新聞研究所碩士論文。 35.詹琇蓉(2001), 產品涉入、消費者特性與情境對網路購物之知覺風險影響分析, 國立成功大學企業管理研究所碩士論文。 36.張雅雯 (2002), 文化產業之特性與其空間結構關係之研究, 逢甲大學土地管理所碩士論文。 37.黃文乾(2002), 多層次傳銷旅遊產品之消費者行為研究, 南華大學旅遊事業管理學研究所碩士論文。 38.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, 臺北, 臺灣:國立臺北大學都市計畫研究所博士論文。

二、英文部分

- 1.Adorno, T. (1975), ' The Culture Industry Reconsidered ', *New German Critique* 6:12-19.
- 2.Adorno, T. (1991), *The Culture Industry*, London And New York: Routledge.
- 3.Allen, J. S. (1997), ' The Culture Economy of Cities ', *International Journal of Urban and Regional Research* 21: 323-339.
- 4.Beyers, W. B. (2002), Culture, Services And Regional Development, *The Service Industries Journal* 22: 4-34.
- 5.Blackwell, D. R., P. W. Miniard & J. F. Engel(2001), *consumer behavior*, 9th ed., Harcourt, Inc.
- 6.Caves, R. E. (2000), *Creative Industries: Contracts Between Art And Commerce*, Cambridge, Mass. London: Harvard University Press.
- 7.Demby, D. (1974), " Psychographics and From Where It Come ", in William D. Wells ed., *Life Style and Psychographics*, Chicago: AMA, p.21.
- 8.Engel, Blackwell and Miniard, (1994), *Consumer Behavior*, 7thed, Taipei: Hwa-Tai Co., p.53.
- 9.Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Kollat, D. T. (1982), *Consumer Behavior*, (4thed.), New York: Dryden Press.
- 10.Engel, J. F., D. T. Kollat and R. D. Blackwell, (1968), *Consumer Behavior*, New York: Holt, Rinehart & Winston.
- 11.Engel, J. F., D. T. Kollat and R. D. Blackwell, (1982), *Consumer Behavior*, 4thed., Taipei: Hwa-Tai Co.
- 12.Engel, J.F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1990), *Consumer Behavior*, New York: Dryden Press.
- 13.Featherstone, M. (1993). " Global and Local Cultures " in Bird, J. et al (ed.), *Mapping the Futures: Local Cultures, Global Change*.London: Routledge.
- 14.Gapinski, J. H. (1980), ' The Production of Culture ', *Review of Economic and Statistics* 62 4: 578-586.
- 15.Hesmondhalgh, D. (2002), *The Cultural Industries*, London: SAGE.
- 16.Howard, J. A. (1989), *Consumer Behavior in Marketing Strategy*, Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- 17.Howard, J. A. (1994), *Buyer Behavior in Marketing Strategy* .p35. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall International.
- 18.Howard, J. A. and J. N. Sheth, (1943), *The Theory of Buyer Behavior*, New York, Appleton-Century-Crofts, p.30.
- 19.Kong, L. (2000), Culture, Economy, Policy: Trends and Developments ', *Geoforum*31: 85-390.
- 20.Kotler, P. (1999), *How to Create, Win, & Dominate Markets*, New York: Free Press.
- 21.Kotler, Phillips (1996), *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation, and Control*, 9th-ed, Prentic Hall.
- 22.Lane and Jacobson(1995), " Stock Market Reactions to Brand Extension Announcements:The Effects of Brand Attitude and Familiarity " , *Journal of Marketing*, 59, January, P.63-77.
- 23.Ministry of Culture, Sport and Media (2000), *The report of the regional issues working group: Creative industries: the regional dimension*, London: Ministry of Culture, Sport and Media.
- 24.UNESCO(1982), *The Cultural Industries*, Paris: UNESCO.

三、網路文獻

1. <http://www.glass.com.tw> , 琉園
2. <http://www.franzcollection.com.tw/> , 法藍瓷
3. http://www.ncafroc.org.tw/Business/Index1_Business.asp?ID=1&NAME=Business , 財團法人國家文化藝術基金會
4. http://www.cca.gov.tw/creative/page/main_02.htm , 文建會
5. <http://www.cci.org.tw/portal/plan/index.asp> , 文化創意產業推動辦公室
6. <http://www.china.org.cn/> , 中國網
7. <http://www.culindustries.com> , 文化產業網
8. <http://home.kimo.com.tw/liutaho/> , 文化產業特質之初步探討