

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

林夏旻、羅雁紅

E-mail: 9511524@mail.dyu.edu.tw

摘要

全球化經濟體制的運行及國際休閒化的趨勢下，文化創意產業發展被認為是國家經濟發展及社會生活品質提升的重要因素，也是各國地方經濟發展的主軸。本研究以布袋戲之戲迷為研究對象，採用便利抽樣，利用AIO生活型態量表所制定之問項，將樣本分為四個生活型態，並依照年齡區分出三個世代，透過文化價值觀進行購買行為的比較分析。研究發現，在生活型態的比較中，社會型消費群是最願意花錢在布袋戲商品中的族群；而世代，則是以E世代對於布袋戲文化，抱持著最開放的態度，也是未來布袋戲產業所能積極開發的市場。根據研究發現，針對PILI布袋戲提出了以下幾點建議：一、增加產品收藏價值，二、多利用便利商店等通路，三、開發E世代市場，四、改善產品訂價策略。

關鍵詞：世代，生活型態，文化價值觀，購買行為，布袋戲

目錄

目錄封面內頁簽名頁授權書.....	iii	中文摘要.....	iv	英文摘要.....	v
誌謝.....	v	目錄.....	vi		vii
圖目錄.....	ix	表目錄.....	x		
第一章緒論第一節研究背景.....	1	第二節研究動機.....	2	第三節研究目的.....	4
第四節研究對象.....	5	第五節研究流程.....	5	第二章文獻探討第一節文化價值觀.....	7
第二節消費者行為與消費者決策.....	13	第三節文化、價值觀與消費者行為間之關係.....	17	第四節生活型態.....	18
第五節世代與世代的區分.....	21	第六節布袋戲文化之演進.....	27	第三章研究方法第一節研究架構.....	31
第二節研究假設.....	32	第三節操作型定義.....	32	第四節抽樣設計.....	33
第五節問卷設計.....	33	第六節資料分析工具.....	40	第四章資料分析第一節資料樣本結構描述.....	42
第二節生活型態因素分析.....	50	圖目錄圖1.1研究流程圖.....	5	圖2.2族群經驗因素與影響.....	22
圖3.1研究架構圖.....	31	表目錄表2.1價值觀構面.....	12	表2.2VALS量表構面與內容.....	20
表2.3ICP生活型態族群.....	21	表2.4美國世代族群之階段表.....	24	表3.1問卷設計表.....	34
表3.2生活型態問卷題項設計表.....	37	表4.1人口統計分析表.....	42	表4.2抽樣樣本之消費者購買行為變項分組狀況.....	46
表4.3因素構面分析表.....	51	表4.4各因素構面特徵值與累計解釋變異量.....	52	表4.5因素構面內容與解釋.....	53
表4.6凝聚係數增量表.....	56	表4.7生活型態集群樣本大小與比例.....	56	表4.8生活型態構面因素與集群平均數.....	57
表4.9生活型態與文化價值觀變異數分析表.....	59	表4.10不同世代與文化價值觀變異數分析表.....	60	表4.11文化價值觀在傳統文化創意產業商品購買行為卡方表.....	61
表4.12生活型態對購買行為之卡方檢定彙總表.....	67	表4.13世代對購買行為之卡方檢定彙總表.....	72		

參考文獻

一、中文文獻 王光華（2000）。商學學生個人價值觀與道德判斷及其關聯性之探討。逢甲大學會計與財稅研究所碩士論文，未發表，台中。方世榮譯（1997）。行銷學原理。台北市：東華書局出版。王高山（1988）。扮仙與做戲。台北：稻香出版社，36-37。王文漢（1994）。工業職業學校學生價值觀念之研究。第九屆全國技術及職業教育研討會，39-47。台北市政府文化局（2003）。台北市文化創意產業發展現況與振興調查研究。江武昌。台灣布袋戲概。2005.3.11，取自 <http://www.ylib.com/bodehi/hiku/hiku02.htm> 行政院文化建設委員會（2003）。文化創意產業價值調查與推估。行政院文化建設委員會（2003）。文化創意產業手冊，1-20。任美珍（2000）。霹靂集團武功高強、轟動武林的秘訣-布袋戲、錄影帶、有線電視、電影到網路公司。商業週刊，637，114-115。朱苾齡（1997）。素還真vs史艷文-談霹靂的時代演進特色。破報，69。李玖蓉（2004）。國中生趨向表現目標、文化價值觀與適應性學習組型之關係

。成功大學教育研究所碩士論文，未發表，台南。別蓮蒂（2001）。2001年成年消費族群白皮書-東方ICP生活型態調查報告出爐（下）。廣告雜誌，119，72-83。別蓮蒂（2000）。生活型態白皮書。台北市：商周出版。吳明德（1999）。開創布袋戲新紀元。論「PILI布袋戲」的藝術成就。中國工商學報，21，39-71。李佩真（1997）。偶像文本的消費意義：迷與偶像關係之探討。世新大學教育學所碩士論文，未發表，台北。李根芳譯（1997）。X世代的價值觀。台北市：天下文化出版股份有限公司。吳青松（1998）。現代行銷學-國際性視野。智勝文化，台北市。沈清松（1996）。追尋人生的意義-自我社會與價值觀。台北市：台灣書店。沈平山（1976）。流傳三百年的布袋戲。台北市：雄獅美術月刊社，21-27。卓玲妃、陳乃菁（2003）。文化產業設計與創意。歷史月刊，187，110-114。邱繼漢（2002）。霹靂寶典-第一部。霹靂新潮社，台北市。林靈宏（1994）。消費者行為。五南圖書出版社，台北市。林清河、施坤壽、許家銘（2000）。消費者決策型態與價值觀之研究-台灣地區大學生之實證研究。國家科學委員會研究彙刊：人文及社會科學，（11）1，16-29。林文懿（1999）。時空遞遷中的布袋戲文化。輔仁大學大傳所碩士論文，未發表，台北。郎朗（2004）。淺議文化價值觀。北京：華北電力大學學報-社會科學版，250-251。彭君（2003）。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。成功大學企業管理研究所碩士論文，未發表，台南。黃強華、筆際宮主（2000）。江湖血路劇集攻略本（上）（下）。台北市：霹靂新潮社。黃強華、楚國（2000）。傲笑紅塵上、下卷。台北市：霹靂新潮社。馮久玲（2000）。文化是好生意。台北市：城邦文化事業股份有限公司出版。黃識銘（1999）。生活型態、消費態度與消費行為之關聯性研究-台灣地區世代群剖析。元智大學管理研究所碩士論文，未發表，桃園。莊瑞平、曾明郎（2004）。大學生生活型態與運動參與情形之研究。大專體育，71。陳龍廷（1991）。電視布袋戲研究。中國文化大學藝術研究所碩士論文。未發表，台北。楊美紅（2004）。轟動武林驚動萬教霹靂狂捲七年級。2005.3.15，取自 <http://www.libertytimes.com.tw/> 楊美紅（2004）。行頭全上身我是葉小釵。2005.3.15，取自 <http://www.libertytimes.com.tw/> 楊美怡（2002）。人格特質、價值觀與生活型態對後現代主義消費行為影響之研究-三個世代之比較研究。義守大學管理學院碩士論文，未發表，高雄。詹惠君、徐村和、朱國明（2003）。兩岸三地百貨零售業消費者行為、生活型態、促銷方式、廣告媒體與商店印象相關之研究。管理學報，21（1），103-130。廖文華（2001）。台灣布袋戲電影「聖石傳說」之行銷傳播個案研究。中國文化大學新聞研究所，未發表，台北。劉燕青（2001）。台灣布袋戲角色變化-從「史豔文」到「素還真」。南華大學社會學研究所，19-22。鄭健雄、劉孟奇（2003）。台灣本土度假生活型態量表之建構-以多樣本為基礎之信校度分析。管理學報，（20）6，1221-1246。聯合國教科文組織。2005.2.16，取自 <http://www.unesco.org/culture/industries/> 謝文雀編譯（2001）。消費者行為第二版。台北市：華泰文化事業公司。蔡文婷（1998）。轟動武林、驚動萬教-PILI布袋戲王國。光華畫報雜誌，23（1）。錢玉芬（2003）。台灣地區廣告訴求與文化價值觀之關連性研究。「傳播研究與台灣社會」學術研討會。闕芝穎（2004）。百貨公司服務品質、顧客滿意度、顧客忠誠度與消費者生活型態關係之研究-以台北市地區為例。東華大學企業管理研究所碩士論文，未發表，花蓮。羅雁紅（2004）。探討世代間文化價值觀之比較與其購買行為-以布袋戲、漫畫與線上遊戲之文化產業為例。國科會計畫（未發表）。顧萱萱、郭建智合譯（2003）。消費者行為。學富文化事業有限公司。蘇鈴琇（2002）。影響台灣肖像商品之消費者滿意度及忠誠度之相關性研究-以PILI布袋戲會員為研究對象。輔仁大學應用統計研究所碩士論文，未發表，台北。二、英文文獻 Lin, C. H., Peter J. S., & Hsin. Yu Shih, Past progress and future directions in conceptualizing customer perceived value. International Journal of Service Industry Management. 16(4),318-336. Ford, C. W., Sarath A. N., & Hudson, G. I. (2005). A cross.cultural comparison of value system and consumer ethic, Cross.Cultural Management, 12(4), 36-50. Huang, C. W., & Tai, A. P. (2003). A cross.cultural comparison of consumer value perceptions for products: consumer aspects in East Asia. Cross.Cultural Management, 10(4), 43-60. Marsden, D., & Litter, D. (2000). Exploring consumer product construct systems with repertory grid technique. Qualitative Market Research: An international Journal, 3(3),127-144 Gicomino, d. E., & Akers M. D. (1998). An Examination of Differences between Personal Values and Value Types of Female and Male Accounting and Nonaccounting Majors. Issues in Accounting Education, 13(3), 571. Kim, J. O., Forsythe, Q. G., & Moon, S. J. (2002). Cross-cultural consumer values, need and purchase behavior. Journal of Consumer Marketing, 19(6),481-502. Kahle Lynn R.(1993). Social Values and Social Change:Adaptation to Life in Americ. Praege, New York. Kahnemann. D. (1973). Attention and Effort. Englewood Cliffs, NJ : Prentice Hall, Inc. Kluckhohn, C. (1951). Toward a General Theory of Action. Cambridge, M.A.: Harvard University Press. Rogers, E. M. (1995). Diffusion of Innovation, 4th ed., New York: Free press. Schwartz, S. H.(1992). Universals in the Content and Values: Theoretical Advances and Empirical Test in 20 Countries Advances in Experimental Social Psychology M.P. Zann Eds., San Diego: Academic Press. Fok, V. S., & Chong, V. K. (1999). Chinese cultural values and segmentation of youth apparel market : A Hong Kong experience. Management Research News,19(9), 55-70.