

The Influence of Generations, Life-Style and Cultural Values Differences to Consumer Behavior

林夏旻、羅雁紅

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

ABSTRACT

In the trend of Globalization and international recreation, the development of cultural creativity industry is thought the important factor of national economy development and promoting the quality of life. It is also the principal axis of economic development in all around the world. This research takes the fans of the Hand-puppet show as an object of research. The survey is adopted by the convenient sampling, and the items are by means of the AIO. In order to analyze and compare the influences of cultural values in Purchasing Behavior, the samples are divided into four types of living and distinguished three generations according to age. As four types are concerned, the consumers of social type are the group who is more willing to spend money buying Hand-puppet 's merchandise. Moreover, by generation, the E-generation has the greatest attitude of accepting the Hand-puppet show. So it is a potential market for Hand-puppet industry in the future. According to the research, I make four suggestions to PILL hand-puppet show. 1. Raise the value of collection. 2. Cooperate with convenient store. 3. Develop the market of E-generation. 4. Adjust the prices of commodities.

Keywords : Generation, Life-style, Cultural Values, Purchasing Behavior, Hand-puppet

Table of Contents

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.....	vi	目錄.....	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.....	33	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2.2 VALS量表構面與內容.....	20	表2.3 ICP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				

REFERENCES

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。王嵩山 (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)。文化創意產業產值調查與推估。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。朱蕊齡(1997)。素還真vs史豔文-談霹靂的時代演進特色。破報, 69。李玫蓉(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)。時空遽遷中的布袋戲文化。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。陳龍延(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.