

桐花意象對產品加值影響之研究

張家誠、翁徐得

E-mail: 9806150@mail.dyu.edu.tw

摘要

本研究以文獻探討、深度訪談和問卷調查做為依據，藉由檢核產業中之產值、設計與製造的方法流程以及消費者的反應，剖析目前以桐花意象設計開發文化產品之成效，研究範圍包括（1）桐花意象應用於產品設計開發之成效、（2）桐花意象對於產品與品牌價值提升之影響、（3）桐花意象對於客家文化之識別與評價程度。本研究之主要結論包括：1.桐花意象對產品加值影響之效果：（1）桐花意象已成為客家文化共同記憶、（2）設計感為產品價值之主要來源、（3）桐花意象加入產品設計有其獨特性與價值、（4）知名設計師與工藝師、具有品牌與獲得知名獎項或特定標章會增加消費者之購買意願、（5）價格與設計感為消費者購買考量之主要因素、（6）情境體驗的記憶性與意義性促進購買意願、（7）客家文化識別與消費者之購買意願、整體滿意度有顯著關聯；2.客家特色文化產業推動之探討：（1）利用教育深耕文化，提升文化意識、（2）長期穩定之政策與行銷推廣協助、（3）持續教育訓練與多面向之異業結盟、（4）創新設計產品避免只是季節性之紀念品，而是長銷性之生活日用品、（5）從設計輔導轉向行銷輔導，方向正確但須考量執行方法。

關鍵詞：文化創意產業、客家文化、桐花意象、文化產品、產品價值、品牌識別

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	vii	目錄	viii	圖目錄	xi	表目錄	xii	第一章 緒論	1	1.1 研究目的與動機	1	1.2 研究範圍	3	1.3 研究目標	4	1.4 研究方法與流程	4	第二章 文獻探討	6	2.1 客家文化與文化創意產業	6	2.1.1 文化之定義	6	2.1.2 客家文化	7	2.1.2.1 台灣客家族群	8	2.1.2.2 台灣客家運動	11	2.1.2.3 台灣客家文化意象	16	2.1.2.4 客家文化文獻小結	19	2.1.3 文化創意產業	20	2.1.4 客家文化產業化	23	2.2 文化再現與產品化之分析與反思	25	2.2.1 文化再現	25	2.2.2 文化產品	31	2.2.3 文化產品分析與反思	35	2.3 桐花意象及其內涵	39	2.3.1 台灣桐花地圖	49	2.4 產品意象與產品價值	53	2.4.1 產品意象	53	2.4.2 產品價值	55	2.5 品牌識別	57	2.5.1 品牌之定義	57	2.5.2 品牌識別與品牌價值之意義	60	2.6 文獻小結	64	第三章 研究方法與架構	65	3.1 研究架構	65	3.2 研究對象與範圍	66	3.3 研究方法與工具	66	3.3.1 質性研究	66	3.3.2 文獻資料	68	3.3.3 訪談法	68	3.3.4 問卷設計	69	3.3.5 問卷分析	70	3.3.6 資料分析與歸納整理	71	第四章 研究與分析	72	4.1 專家訪談與分析	72	4.1.1 個案研究與分析	73	4.1.2 訪談資料研究小結	83	4.2 問卷調查	87	4.2.1 人口統計變數敘述分析	87	4.2.2 桐花意象產品設計之價值態度敘述分析	90	4.2.3 消費者對桐花意象產品之認知敘述分析	97	4.2.4 問卷分析小結	113	第五章 結論與建議	116	參考文獻	120	附錄一	124	附錄二	153
------	-----	-----	-----	------	----	------	---	----	-----	----	------	-----	----	-----	-----	--------	---	-------------	---	----------	---	----------	---	-------------	---	----------	---	-----------------	---	-------------	---	------------	---	----------------	---	----------------	----	------------------	----	------------------	----	--------------	----	---------------	----	--------------------	----	------------	----	------------	----	-----------------	----	--------------	----	--------------	----	---------------	----	------------	----	------------	----	----------	----	-------------	----	--------------------	----	----------	----	-------------	----	----------	----	-------------	----	-------------	----	------------	----	------------	----	-----------	----	------------	----	------------	----	-----------------	----	-----------	----	-------------	----	---------------	----	----------------	----	----------	----	------------------	----	-------------------------	----	-------------------------	----	--------------	-----	-----------	-----	------	-----	-----	-----	-----	-----

參考文獻

- 1.王湘涵，2007，文化創意產品特質之分析研究，世新大學公關暨廣告研究所碩士論文。
- 2.王志弘 譯...David Harvey 著；〈地租的藝術：全球化、壟斷與文化的商品化〉。
- 3.行政院文化建設委員會，文建會創意產業發展第二期計劃(97至100年)，2006。
- 4.行政院客家委員會，2006，賞桐遊春·客家桐花祭。
- 5.朱雅群，2005，客家桐花祭之政策行銷暨滿意度分析，國立台北大學公共行政暨政策學系碩士論文。
- 6.余龍通著，2008年4月，文化創意，客家魅力 - 客家文化創意產業觀點、策略與案例。
- 7.李亞傑(2007)，人文暨社會科學期刊，第三卷，第一期，pp. 41-55。
- 8.李侑芳(2004)，社區文化商品的符號運用—以湖本村文化創意產業為例，國立雲林科技大學工業設計系碩士論文。
- 9.李明松，2005，具在地識別陶瓷商品設計之研究，國立雲林科技大學工業設計系碩士論文。
- 10.呂欣怡(2001)；〈「地方性」的建構與轉化〉、《文化研究月報》第六期。
- 11.何明泉，林其祥，劉怡君(1996)，文化商品開發設計之構思，設計學報第一卷第一期。
- 12.林?芬，2006，客家桐花祭之效益評估—以苗栗縣為例，國立屏東科技大學農企業管理系碩士論文。
- 13.林榮泰，2006，文創概念談 文化創意加值社區產業。 <http://www.ncafroc.org.tw/new>。2006/03/10
- 14.侯博倫，2007，文化商品意象傳達之研究，國立雲林科技大學工業設計系碩士論文。
- 15.范曉惠，2004，將意象轉化至造形構想方法之研究，國立成功大學工業設計研究所碩士論文。
- 16.星野克美（1988）。符號社會的消費（黃恆正譯）。台北：遠流出版。（原著出版年：1984年）
- 17.孫玉嫻(2005)，創造端與消費者端對大眾型文化商品之認知：探索性研究，國立中正大學行銷管理研究所碩士論文。
- 18.馬慈均，2005設計策略運用於品牌識別規劃之研究，銘傳大學設計管理研究所碩士論文。
- 19.許元泓，2008，借物隱喻的設計手法轉化文化產品之研究 - 以北投文化特色為例，國立台灣藝術大學設計學院工藝設計學系碩士論文。
- 20.陳威羽，2002，產品意象統合策略之研究，國立雲林科技大學工業設計研究所碩士論文。
- 21.陳妍容，2006，想像與實踐 - 吉安鄉客家文化之再現，國立東華大學族群關係與文化研究所碩士論文。
- 22.黃尹嫻，2005，品牌行銷中產品風格傳遞設計價值之研究，大葉大學設計研究所碩士論文。
- 23.陽宙航，2002，產品品牌造形風格之識別研究-以行動電話為例，銘傳大學設計管理研究所碩士論文。
- 24.游怡真，2006，文化創意產業之設計策略，銘傳大學設計管理研究所碩士論文。
- 25.張

君玫 譯...John Storey 著 (2001) ; 《文化消費與日常生活》、台北、巨流。 26.楊裕富, 1998, 設計的文化基礎 設計、符號、溝通, 台北市, 亞太圖書。 27.詹若涵, 2004, 產品意象與造形特徵之對應關係探討, 銘傳大學設計管理研究所碩士論文。 28.鄭美華, 推對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, 第二十七期, P.111-159, 2008/6。 29.蔡孟珊 (2007), 地方文化符號於文化商品設計過程中的轉化與 應用 - 以雲科大工業設計系學生文化商品設計為例, 國立雲林科技大學工業設計系碩士論文。 30.發現日常生活與文化行動, (2005) 「客庄文化資源普查工作坊」工作手冊前言, P.3。 31.謝登旺, 客家文化產業活化芻議通識研究集刊, 第八期, 2005年12月頁1~16開南管理學院通識教育中心。 32.簡詠喜, 2003, 產品價值、品牌信任、品牌情感與品牌忠誠度 關係之研究, 淡江大學國際貿易學系碩士論文。 33.羅凱, 2007, 高品牌價值之品牌識別設計傾向與標誌模式探究, 國立台灣科技大學設計研究所碩士學位論文。