

# The Influence of Tung Tree Blossom Images on Promoting the Value of Products

張家誠、翁徐得

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

## ABSTRACT

Based on the document analysis, deep interview, and questionnaire survey, by reviewing the output value, product design and production procedures of the industry, the article will analyze the effectiveness of present cultural products designed with the images of Tung Tree Blossom. The range of the research will thus includes (1) the effectiveness of Tung Tree Blossom images applied to product design, (2) the influence of Tung Tree Blossom images on promoting the value of the products and its brand, (3) the degree of the identification and evaluation of Hakka culture with reference to Tung Tree Blossom images. The major conclusions of the research can be divided into two parts: the effects of Tung Tree Blossom on product value and the development of cultural industry with Hakka features. Relating to the effects of Tung Blossom on product value, there are seven points. (1) The image of Tung Tree Blossom has become the common memory of Hakka people. (2) Design sense can greatly increase the product value. (3) It is unique and valuable to apply the image of Tung Tree Blossom to product design. (4) Customers' willingness to buy will increase if the products are designed by famous designers, made by renowned handicraft practitioners, with a brand, a prize or a specific mark. (5) The main considerations of the customers are price and design sense. (6) The memory from life-experience will increase the willingness of customers to buy. (7) The identification of Hakka culture is closely related to customers' willingness to buy and their overall satisfaction with the products. Relating to the development of cultural industry with Hakka features, there are five points. (1) We can arouse the cultural awareness through education, deepening the cultural root. (2) It is important to have a long-term policy and assistance in marketing promotion. (3) We should encourage continuous educational training and multi-faceted strategic alliance from different business sectors. (4) Creative products should not be seasonal souvenirs, but daily commodities. (5) It is correct to shift the focus on design assistance to marketing promotion, however, more attentions should be given to the means of implementation.

Keywords : cultural innovation industries、 Hakka culture、 Tung Tree Blossom image、 cultural product、 product value、 brand identity

## 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 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					

## REFERENCES

- 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 君玖 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。