

## 客家族群文化認同與客家文創產品購買意願 之關聯性研究

李樑堅\*

義守大學行政副校長

黃桂香

高雄市客家文化事務基金會董事長

本研究主要在探討客家族群對客家文化認同與客家文創產品購買意願之認知現況與差異。本研究採用立意抽樣法，以問卷調查方式針對高屏地區的客家族群進行資料蒐集，選用 SPSS 統計軟體進行資料統計檢定。本研究結果發現：（1）客家族群對客家文化認同程度、客家文創產品購買意願程度均高。（2）客家族群個人背景變項在客家文化認同與客家文創產品購買意願上，性別、教育程度、居住地及個人月收入均呈現無顯著性差異，僅年齡呈現顯著性差異。此項結果應是中、高年齡之客家族群受到傳統客家文化影響較大，較有強烈的客家文化認同與支持客家文創產品。（3）客家族群之客家文化認同對於客家文創產品購買意願為正向影響。

關鍵詞：文化認同、文創產品、客家族群、購買意願

---

\* E-mail: lclee@isu.edu.tw

投稿日期：2017 年 11 月 17 日

接受刊登日期：2018 年 3 月 8 日

# **The Study of Hakka Ethnic Cultural Identity on Purchase Intention for Hakka Cultural and Creative Products**

Lee-liang Chien\*

*Vice President for Administration, I-shou University*

Kuei-hsiang Huang

*Chairman, Kaohsiung Hakka Cultural Affairs Foundation*

The main purposes of this study were to understand the perceptions and differences of Hakka ethnic between Hakka cultural identity and purchase intention for Hakka cultural and creative products. The study showed the perceptions of Hakka ethnic on Hakka cultural identity and purchase intention for Hakka cultural and creative products was at high level. And age was the only personal background variable of Hakka ethnic that was showed significant differences. The result should be affected the high age group of the Hakka ethnic have strong Hakka cultural identity and support Hakka cultural and creative products more than young people. Hakka cultural identity of Hakka ethnic had significantly positive effects on purchase intention for Hakka cultural and creative products.

Keywords: Cultural Identity, Cultural and Creative Product, Hakka Ethnic,

## **Purchase Intention**

\* Date of Submission: November 17, 2017

Accepted Date: March 8, 2018

## 一、緒論

自 1990 年代起，全球經濟發展趨勢的轉變，使得各國興起一股以自身文化為底蘊，進行文化創意（以下簡稱文創）產業的推動與其相關商品開發利用的風潮，讓其特有文化之有形、無形資產得以活化運用或再生，進而創造出新的經濟模式。而臺灣文創產業的發展，最初是由文化建設委員會（以下簡稱文建會）於 1995 年率先提出「文化產業化、產業文化化」的概念，而後行政院於 2002 年提出之「挑戰 2008：國家重點發展計畫」中訂定「文化創意產業發展計畫」，接著 2010 年有《文化創意產業發展法》的制定通過，乃至於 2012 年文建會升格為文化部，專責文創產業的發展推廣。政府各部門積極推動各項相關政策來輔導協助國內文化創意產業的發展，希望藉由文創產業價值鏈的建構與創新，使文創產業得以在國內落實深耕，並將文創價值產值化，以帶動國內整體的經濟產值與效益。

根據文化部（2015）資料，臺灣的文創產業包含 15 大類型，剔除創意生活產業，2014 年文化創意產業的總營業額已達新臺幣 7,944 億元，較 2002 年的 4,352 億元呈現倍數成長。而文創產業之業者家數也從 2002 年的 48,344 家，增加至 2014 年的 62,264 家。可見，近年來在政府與民間的積極輔導參與下，國內文創產業之發展已有一定成效。

過去所謂的文化認同，乃是集體在不斷學習與意義追尋的過程中所累積而成的。然而，在今日多元社會文化交流互動頻繁之際，難免會衝擊到固有傳統的文化價值體系，導致原有的文化認同過程不再是穩定且集體式的形成，而處於多元層次的具體互動下所型塑（游欣儀 2004）。

施正鋒（2004）、丘昌泰（2008）曾指出，客家族群認同乃是一種集體認同，是受到過去彼此的生活、社會、文化、政治與經濟所影響，建構在共同且集體的記憶與經驗。但集體記憶會隨著時間與環境流動變化，雖然核心價值不變，但隨著世代差異與外在環境的變化，對其族群的文化認同也會有所影響。由於文化認同著重於集體記憶的累積，以及地方生活情感上的維繫與歸屬，臺灣近年隨著族群多元文化發展、語言使用與居住生活環境的轉變，再加上網路的興盛以及國外大量媒體影視節目的傳播影響下，使得客家族群在自我客家文化認同上漸為消退。從陳心怡等（2015）的研究中便可明確發現，臺灣客家青少年對於客家族群的文化認同已逐漸轉為淡薄。

在文創商品化及商品符號化的趨勢潮流下，消費者顯然構成一種消費上的認同。人們會透過消費其所認同、喜好的符號，來建構他們內心對此符號的自我認同感（唐宜鉅 2012；Oswald and Shieds 1996）。台灣現今的哈日、哈韓風潮都顯示消費者對某國文化的認同，反映在文化消費與一般產品的消費上，亦即高度文化認同者透過所購買的商品表達對此文化之認同（唐宜鉅 2012）。消費者之所以購買該異國文化特質的產品，是因為他們認同該異國文化的生活方式，並想擁有或履踐之，因此會藉由追求異國流行文化以及消費，嘗試體驗他們所想要的異國文化與生活風格（劉維公 2000；Usunier 1996）。其實這就是文化認同的消費基礎，亦即文化認同會與消費活動產生關聯，也因此以異國文化為訴求的品牌可以獲得這類目標市場的青睞。反之，當消費者對該國家文化擁有負面的認知或情感時，則不會有購買的念頭（O'Shaughnessy and O'Shaughnessy 2000）。Klein 等（1998）針對異國文化與外國商品的研

究，曾提出「敵意」(Animosity)模式，說明當基於政治、經濟或文化的理由，對某個國家有敵意時，則消費者對該國所生產的產品之購買意願會減少(黃吉村、劉宗其 2005)。

綜合上述發現，消費者的文化認同對於產品的購買意願有其影響性，而文創產品主要在強調地方族群的故事性、文化性以及商品的獨特性，藉此喚醒消費者共同的文化記憶與文化認同來打動消費者的情感，進行產品購買。因此，為協助輔導文創業者未來在客家文創產品的市場開拓與推廣行銷，深入瞭解目前客家族群消費者對於本身之客家文化認同與客家文創產品購買意願的現況以及認知差異性。有其必要性，同時更應進一步探討客家族群消費者之客家文化認同對於客家文創產品購買意願的影響，使研究結果得以作為國內客家團體在強化客家族群之客家文化認同及文創產業業者在客家文創產品行銷策略上的參考。

## 二、文獻探討

在臺灣，客家族群早年因遷徙受環境所迫，而養成勤儉耐勞、團結合作與重視教育的特性，並孕育出在飲食、服飾、音樂、建築、節慶與生活上鮮明獨特的文化特色，以及豐富的文化內涵。因此，在國內文創產業的發展與推廣上，深具人文特色的臺灣客家文化一直是重要的推動主軸，無論是客家傳統手工產業的油紙傘、木雕與陶瓷，或是傳統的客家藍衫、擂茶、紅花布與客家菜，各種客家素材均已躍為客家文創產業發展運用的核心元素。包括近年政府所大力推動的客家桐花季主角「桐花」，也已成爲國人所熟知的客家象徵符號，引領著國內文創產業業

者將這些客家意象內涵融入於各種文化創意商品之中。希望藉此將客家文化精神與人文風情予以傳承延續，並賦予產品文化意象與新生命，以吸引消費者的目光與青睞，進而開拓出新的文創產品消費市場。有鑑於此，本研究將文獻回顧分為六部分，如下所述：

### （一）客家族群及文化認同之定義及衡量

所謂族群（ethnic groups），是指因擁有共同的語言、血緣、宗教、祖先的特徵，而自己認為或被其他人認為構成獨特社群的一群人。本研究中的客家族群則定義在：祖先是明、清時期以後從中國大陸廣東嘉應州（現梅州）、惠州、潮州、福建汀州及漳州詔安一帶遷徙渡海來臺，且以前是講四縣、海陸、大埔、饒平或詔安等腔調客家話的客家人後裔。簡言之，即《客家基本法》中之客家人定義：「具有客家血緣或客家淵源，且自我認同為客家人者」。

許木柱（1990）指出，認同乃是個人對於某一個體或團體的行為與價值觀予以內化成為自我意識的過程。而認同的進行，是個體在建構認知自己與其他人或群體之間，是否擁有一些共同起源或共同擁有的特質（Hall 1996）。由於認同被視為在社會關係結構中，具有象徵性與意義性的集體關係，是一種群體性的內部結構，可使個體清楚瞭解自己是屬於該團體中的成員，屬於一種文化關係的連結（Lima and Lima 1998）。張春興（2011）亦提出，認同乃是個體透過社會文化學習而社會化後，認為某些事件或觀念思想與自己是相符合的，因而在態度或行動上予以支持，並在個體的心理層面產生對於該特定意識的歸屬感。認同同時也是一種演化的行為，必須經由個人內隱的體驗感受與外顯的參

與行為後，進而表現出其價值目標，而後內化於個人或群體心中的現象（吳守從等 2013）。

認同可區分為認知、情感、知覺與行為等四個不同面向，首先，個人在認知上會覺得自己瞭解該團體的特性，在自我的認知上是屬於該團體的，而對於所認同的團體或對象產生歸屬感，在情感上產生圈內人與圈外人的區別，並且身處於該認同團體中會有美好感覺且樂在其中。同時，除了在認知、態度與價值觀外，更勇於在行為上表現出認同團體或對象的特性（李丁讚、陳兆勇 1998）。綜合言之，認同就是一種個人內、外在層面趨向一致性的轉化過程，從內隱心理層面而言，就是個人所產生的歸屬感；從外顯行為與思維層面而言，就是個人的價值觀、態度行為模式與涉入程度。此外，認同不僅只著重於個人對於自我或他人的認同，它同時也強調個人對其所屬文化、社群與地域的認同（吳守從、鄭雅文 2008）。

Jameson（2007）主張，文化認同是源自於在團體中正式或非正式成員所傳遞，含括知識、信仰、價值、態度、傳統與生活方式而影響形成的個人自我意識。黃俊閔等（2007）指出，文化認同是社會成員透過文化活動的參與過程，將文化活動的目標與價值內化為成員心中的現象，並經由此過程，使成員不但能感受個人生活與文化活動的連結，並可產生對於該文化的情感與認同，進而轉化為個人人格的一部分。陳淑貞及蔡美賢（2009）提出，文化認同是來自於該文化體系內的成員，在文化思想、價值以及行為規範的長期薰陶下，對其所屬文化產生認同感，而文化認同的概念含括兩個要素：一是文化體系內成員認為自己是屬於該文化群體中的一員；二是身為該文化體系內的成員，對此文化群

體有正向的情感。

陳春安（2010）亦在調查研究中發現，不同社經背景的遊客對文化的認同程度有顯著的差異，且對於參與相關活動的態度也有所差異，亦即當對某文化有一定程度的文化認同時，在參與該文化的各項活動時會有較高度的興趣及態度投入。饒安莉（2014）指出，文化認同是指個人在所屬群體或文化的影響下，對於該群體或文化產生認同感，也是對於該群體或文化所產生的身分認同。鄭禮慶（2014）則認為，文化認同是參與文化活動時，個人對於該文化所產生的情感以及歸屬感，並將該價值內化於本身的人格之中。曹如愛（2016）主張，文化認同表現在對於自己族群的文化態度與行為，是對其文化接受與內化的過程。

古永智（2009）研究指出，學習客語的過程能有效提升學生的族群意識與文化認同。因此，學生透過在學校學習客語的學習機會得以多瞭解客家文化，進而認同客家文化。邱羽翎（2013）研究結果顯示，族群認同和客語學習態度有密切的關聯性，且族群認同能有效解釋客語學習態度（劉美明、范瑞玲 2017）。黃吉村及劉宗其（2005）指出，關於文化認同可透過「認知」、「情感」以及「行為」等三種不同構面來進行文化認同的評估。劉明峰（2006）指出，文化認同可經由「認知」、「情感」、「知覺」與「行為」等四個不同面向來進行探討分析。李美華（2010）指出，文化認同是個人對於某一特殊文化或族群的歸屬感，因此可以透過「情感」、「認知」與「行為」等三個面向進行文化認同的探討分析。鄭欽文（2011）認為，文化認同可區隔為「文化傳承」、「情感歸屬」以及「實質行動」等三大層面來進行衡量。張以澤（2012）研究提出，文化認同是對於共同的歷史傳統、習俗規範與集體記憶所形

成的文化價值與行為規範內化，由此產生歸屬感。因此，對於文化認同的探討，可簡化以「文化認同」單一面向來進行。

黃成志（2013）研究指出，對於文化認同的評估，可區分成「情感」、「認知」與「行為」等三個部分進行。鄭禮慶（2014）採用文化認知情形、文化認同態度以及文化認同行為等三個方面，亦即「認知」、「態度」與「行為」等三個層面作為文化認同的衡量構面。李安娜（2015）對於文化認同的衡量，係採用整體性的「文化認同」單一構面來進行。曹如愛（2016）則採用「文化歸屬」、「文化投入」和「文化統合」等三個面向來探討文化認同。因此，本研究對於文化認同構面之衡量項目將以認知、情感與行為三項為主。

## （二）購買意願之定義及衡量

潘明全（2010）指出，消費者的購買決策過程乃是消費者先產生需求，進而為滿足需求，便依照個人過去的經驗與目前的外在環境去尋求各種相關訊息，再經過評估，然後才會決定購買某種商品。在此購買決策過程中，包括認知、情感以及行為三個階段。Zeithaml（1988）主張，消費者的購買意願會受到消費者對於產品知覺之價值、品質、價格以及商品屬性等不同因素的影響，亦即消費者的購買意願取決於對於產品知覺價值的高低。因此，對於消費者的購買意願評估，將可作為消費者實際購買行為的預測因子（Dodds et al. 1991; Morwitz and Schmittlein 1992）。

Schiffman 及 Wisenblit（2014）提出，當消費者購買意願愈高時，表示消費者購買的可能性愈高，故購買意願亦可視為預測消費者購買行

為的機率指標。王又鵬等（2015）指出，購買意願是消費者接收產品資訊後，採取特定購買行為的機率或可能性。陳品璋等（2015）則提出，購買意願是指消費者考慮去購買某一產品的可能性，是消費者對於某一產品的個人主觀意向，可作為預測消費者消費行為的重要指標。彭梅芳（2016）主張，購買意願是消費者在經過整體評估後，願意購買某商品的可能性。

Biswas（1992）以受訪者會購買、已經決定要購買以及推薦他人購買的可能性，提出採「購買意願」的單一面向來衡量消費者的購買意願。羅文坤等（2015）在關於文化創意產業之產品涉入程度對於知覺價值與購買意願的影響研究中，從取得產品資訊、計劃性購買、產品購買與意願的觀點，「購買意願」單一構面來衡量消費者的購買意願。蔡進發及蕭至惠（2015）採願意購買以及考慮購買的機率與價格等題項，以「購買意願」單一構面進行消費者購買意願的衡量。彭梅芳（2016）從可能購買、想要購買、考慮購買的單一「購買意願」層面來評估消費者的購買意願。

### （三）文化認同與購買意願之相關研究

鄭欽文（2011）在關於臺南市居民對於「做十六歲」之節慶活動參與和文化認同的關係研究中，曾採用性別、年齡、教育程度、居住地以及平均月收入等五個個人背景變項，檢測臺南市居民在文化認同上的差異比較，其研究結果發現，臺南市居民的性別、年齡、教育程度、居住地以及平均月收入等五個個人背景變項在文化認同上均無顯著差異。黃麗學（2014）分析參觀三義雲火龍節遊客在文化認同上的差異，研究結

果顯示，遊客的性別、年齡、教育程度、居住地以及平均月收入等五個個人背景變項在文化認同上均無顯著差異。胡朝淇（2014）在對文化認同、體驗價值以及消費者價格敏感度關係的研究中，採性別、年齡、婚姻、教育程度及月收入等個人背景變項進行文化認同的差異比較，結果顯示，年齡與月收入二者在文化認同上呈現顯著性差異。陳會雯（2014）在韓劇行銷組合滿意度、跨文化認同、來源國印象與顧客忠誠度的關係研究中，採性別、年齡、婚姻、教育程度、月收入以及居住地等個人變項進行跨文化認同的差異比較，研究結果發現，只有消費者的性別與教育程度二者在文化認同上呈現顯著差異。

根據前述研究結果發現，個人背景變項在文化認同的差異比較分析上，其顯著關係與否會因研究對象與主題產生不同的結果。因此，本研究推論客家族群的個人背景變項在客家文化認同上應有顯著差異，故提出下列假設：

### **H1：個人背景變項在客家文化認同上有顯著差異。**

陳欣宜（2012）採性別、年齡及教育程度作為分析消費者購買意願的差異比較，研究結果指出，僅有教育程度在購買意願上有顯著差異。蘇雅芳（2013）採性別、年齡、教育程度、居住地以及平均月收入等五個個人背景變項，進行民眾對於文化創意商品消費意願的差異比較，其結果顯示，民眾之性別、教育程度以及平均月收入在文化創意商品消費意願上有顯著差異。

根據前述研究結果發現，個人背景變項在購買意願的差異比較分析上，其顯著關係與否會因研究對象與主題產生不同的結果。因此，本研究推論客家族群的個人背景變項在對客家文創商品之購買意願上有顯著

差異，故提出下列假設：

**H2：個人背景變項在客家文創產品之購買意願上有顯著差異。**

Kim 等（2002）的研究指出，文化因素在消費者的消費行為過程中具有重要關鍵性的影響。消費者對於自己的個人文化認知與文化定位會影響消費者本身的消費態度以及消費意願（Enkbold 2013）。劉照金等（2009）的研究結果顯示，客家特色產品消費心理向度與消費滿意度有顯著正相關。其中，客家特色產品消費之「文化異質性」及「文化體驗」兩向度與「消費滿意度」之相關性最高。劉照金等也提出，文化體驗因素對消費者滿意度最具影響力，若能充分利用行銷手法提升消費者對客家特色產業之心理向度，尤其是參與客家文化體驗活動，將更能引發消費動機，消費者將表現更高的再購意願或將其美好經驗推薦給他人。

劉憲明（2013）指出，文化認同對於消費者的購買意願有直接顯著的影響。另從唐宜鉅（2012）、戴彰宏（2011）探討有關文化認同與購買意願之相關研究中也發現，文化認同對於消費者之購買意願具有正向顯著的影響效果。羅淑芳（2014）指出，文創品牌形象的文化因素以及創意設計因素，有助於提高消費者對於文創產品之購買意願。同時，在消費者對文創商品的認知、商品故事內容知覺以及購買氣氛對於消費者購買意願影響之研究結果也顯示，消費者對於文創商品之文化象徵、功能、美感、價格等認知，以及文化故事之內涵與真實性，均會影響消費者對文創商品之購買意願（蔡金珮 2015）。而廖淑容（2015）研究結果指出，消費者在「客家文創商品」的消費決策上，整體偏好功能性價值（實用性和耐用性和品質）和條件性價值（包裝、宣傳、客家節慶活動情境氛圍）。至於情感性價值，則僅商品具備當地客家獨特性之影響

較為明顯。此外，文創商品的消費意願和商圈的文化內涵及環境氛圍間，個案地區都呈現較明顯的連結性，但文創商品之符號消費特性卻不明顯。

依據前述相關研究結果顯示，消費者在購買文創商品時，會考量商品之文化意涵，且消費者的文化認同對於購買意願有正向影響。亦即當消費者的文化認同愈高，對商品之購買意願也會隨之升高。因此，本研究推論，客家族群之文化認同對於客家文創商品之購買意願有正向影響。而本研究也依此論點檢視客家族群之文化認同對客家文創商品購買意願之影響關係。故提出下列假設：

**H3：客家族群之客家文化認同對客家文創商品購買意願有顯著正向影響。**

## 三、研究方法

### （一）研究架構與研究假設

本研究主要在於探討客家族群之個人不同背景變項在客家文化認同與客家文創商品購買意願上之差異，以及客家族群之客家文化認同對客家文創商品購買意願之影響預測。其中，客家文化認同以及購買意願主要是透過問卷題目方式來進行數據量化。根據本研究目的並經由文獻探討之後，提出下列的研究架構（如圖 1 所示）與研究假設，以進行實證分析。

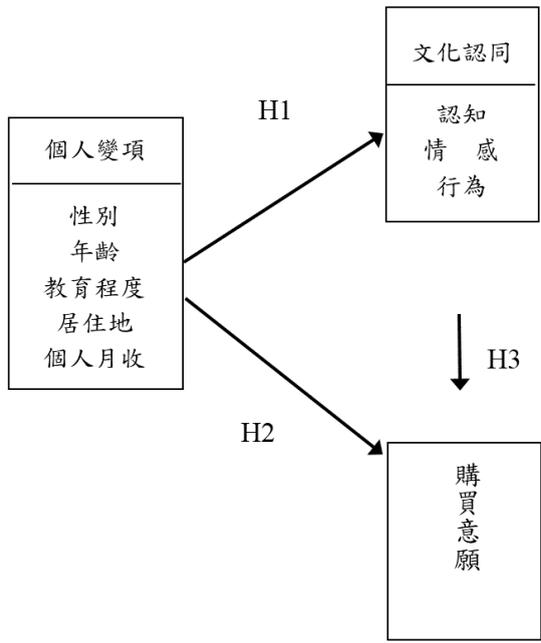


圖 1 研究架構

資料來源：作者製圖。

相關研究假設說明如下：

H1：客家族群之不同個人背景變項在客家文化認同上有顯著差異。

H1-1：不同性別在客家文化認同上有顯著差異。

H1-2：不同年齡在客家文化認同上有顯著差異。

H1-3：不同教育程度在客家文化認同上有顯著差異。

H1-4：不同居住地在客家文化認同上有顯著差異。

H1-5：不同個人月收入在客家文化認同上有顯著差異。

H2：客家族群之不同個人背景變項在客家文創產品購買意願上有顯

著差異。

H2-1：不同性別在客家文創產品購買意願上有顯著差異。

H2-2：不同年齡在客家文創產品購買意願上有顯著差異。

H2-3：不同教育程度在客家文創產品購買意願上有顯著差異。

H2-4：不同居住地在客家文創產品購買意願上有顯著差異。

H2-5：不同個人月收入在客家文創產品購買意願上有顯著差異。

H3：客家族群之客家文化認同對客家文創產品購買意願有顯著正向影響。

H3-1：客家文化認同之認知對客家文創產品購買意願有顯著正向影響。

H3-2：客家文化認同之情感對客家文創產品購買意願有顯著正向影響。

H3-3：客家文化認同之行為對客家文創產品購買意願有顯著正向影響。

## (二) 抽樣設計

### 1. 抽樣對象

根據 2010 年公布之《客家基本法》所定義之客家人，係指：「具有客家血緣或客家淵源，且自我認同為客家人者」。本研究所稱之客家族群則係以居住於高屏地區之客家人作為研究對象範圍。

### 2. 抽樣方法與施測

本研究採用立意抽樣法，以問卷調查進行研究對象的施測以及資料蒐集。吳明隆及涂金堂（2012）表示，問卷預試的樣本數量以問卷內之

量表最多題項的三至五倍較佳。本研究預試問卷最多題項之量表為 20 題，係於 2016 年 11 月 21 日至 2016 年 11 月 27 日發放 100 份預試問卷給予高雄市新桃苗同鄉會會員進行問卷前測。預試問卷總共回收 100 份，先剔除題項內容填答不完整或填答結果呈現一致性回答的無效問卷 2 份，總共取得有效問卷 98 份，隨即將資料整理編碼與電腦建檔，並進行預試問卷之信效度分析，以作為正式問卷題項篩選依據。

正式問卷施測時間為 2016 年 12 月 26 日至 2017 年 1 月 20 日。本研究以郵寄或親送問卷方式，分送高屏地區之客家同鄉會與客家社團協會的客家鄉親進行調查。由於部分問卷之施測，研究者無法親臨現場，為避免受測者在調查過程中產生填答認知誤差，研究者已於事前先與協助發放問卷者進行面對面或電話方式溝通說明，並請協助施測者在施測前，先向受測對象說明問卷填寫之注意事項。正式施測問卷共發放 400 份，回收 378 份，所回收之問卷經刪除題項內容填答不完整或填答結果呈現一致性回答的無效問卷 31 份後，總獲得有效問卷 347 份，有效回收率 91.80%。

### (三) 問卷設計

#### 1. 問卷編製過程

本研究分三個階段進行問卷量表的編製。第一階段，先邀約產官學共三人<sup>1</sup>，就本研究議題內涵提出相關問題進行訪談，並就其訪談內容重點以及相關研究文獻整理歸納出本研究所需之客家文化認同與客家文創商品購買意願等相關構面、題項與個人背景變項，以彙整成本研究之

1 高雄市政府客家事務委員會古秀妃主委、國立高雄師範大學客家文化研究所利亮時副教授兼所長、世界客屬總會邱鏡淳理事長。

問卷初稿。第二階段，進行問卷專家效度檢視，即將問卷初稿徵詢專家學者共六位，對問卷內容表面效度進行檢視，將量表之題項內容中語意相似、容易混淆或是不明確的題項加以修正或刪除，以確保量表內容之完整性與合適性。第三階段，進行問卷量表之預試施測，首先將預試問卷回收後，先剔除問卷中題項內容填答不完整或呈現一致性回答的無效問卷後，將有效問卷進行資料編碼與電腦建檔，以 SPSS for Windows 22.0 版統計軟體，採項目分析進行題項篩選，以檢視各題項是否具鑑別度，並以 Cronbach'  $\alpha$  係數進行量表內部一致性之信度檢定，於進行相關試調及修正後，成為本研究正式發放之問卷。

## 2. 問卷內容架構

本研究問卷內容共區分為「客家文化認同量表」、「客家文創產品購買意願量表」以及「個人基本資料表」等三大部分，各衡量構面之意涵及參考來源如表 1、表 2、表 3 所示。

表 1 客家文化認同量表

構面	題項	參考來源
認知	01. 我瞭解客家語言	李美華 (2010)、專家建議 (古○妃、利○時)
	02. 我瞭解客家的飲食習性	李美華 (2010)、專家建議 (古○妃、利○時)
	03. 我瞭解客家的服裝飾品	李美華 (2010)、專家建議 (古○妃)
	04. 我瞭解客家的居住建築	李美華 (2010)、專家建議 (古○妃)
	05. 我瞭解客家的宗教習俗	李美華 (2010)、專家建議 (利○時)
	06. 我瞭解客家婚喪喜慶的習俗	專家建議 (邱○淳)
情感	07. 我以身為客家族群感到驕傲	李美華 (2010)、專家建議 (古○妃、邱○淳)
	08. 我認同客家的生活方式和文化	李美華 (2010)、專家建議 (古○妃)
	09. 我以經常使用客語為榮	專家建議 (古○妃、邱○淳)
	10. 我參與客家族群的活動會很開心	李美華 (2010)、專家建議 (邱○淳)
行為	11. 客家文化對我而言非常重要	李美華 (2010)
	12. 我會收看客家電視台的節目	專家建議 (利○時)
	13. 我會去觀賞客家戲曲或表演活動	專家建議 (利○時)
	14. 我會主動參加客家相關活動及事務	專家建議 (邱○淳)
	15. 我會教導中小孩有關客家的文化	專家建議 (古○妃、利○時)
	16. 去 KTV 時我會點客家歌曲來唱	專家建議 (古○妃)
	17. 我會穿具有客家意象圖騰的服飾	專家建議 (古○妃)
	18. 朋友來訪，我會帶他們去吃客家菜	專家建議 (古○妃、邱○淳)
	19. 我會特別關注有關客家族群的訊息	專家建議 (古○妃、邱○淳)
	20. 我會教導小孩客家話	專家建議 (古○妃、邱○淳)

資料來源：參考李美華 (2010) 的量表以及專家學者建議，配合本研究對象適用性改編。

表 2 客家文創產品購買意願量表

構面	題項	參考來源
購買意願	01. 如有需要,我願意購買客家文創產品(工藝品類)	張清源(2015)
	02. 如有需要,我覺得客家文創產品(工藝品類)值得購買	張清源(2015)
	03. 我很樂意推薦他人購買客家文創產品(工藝品類)	黃偉聖(2015)
	04. 就算客家文創產品(工藝品類)稍微貴一點,我也願意購買	研究者自行增加

資料來源：參考張清源(2015)、黃偉聖(2015)的量表以及專家學者建議，配合本研究對象適用性改編。

表 3 個人基本資料表

問項與選項	參考來源
1. 性別：男、女	羅文坤等(2015)
2. 年齡：20歲以下、21～30歲、31～40歲、41～50歲、51～60歲、61歲以上	羅文坤等(2015)
3. 教育程度：國中以下、高中(職)、大學(專)、研究所(含碩士)以上	羅文坤等(2015)
4. 居住地：客家庄(美濃、杉林、甲仙、長治、麟洛、內埔、竹田、新埤、萬巒、高樹、佳冬)、非客家庄(非上述行政區)	專家建議(利○時)
5. 個人月收入：25,000元以下、2,5001～50,000元、50,001～75,000元、75,001～100,000元、100,001元以上	羅文坤等(2015)

註：客家庄與非客家庄係以該地區客家人口數是否占三分之一以上比例為區分標準。

資料來源：行政院客家委員會(2011)。

#### (四) 資料分析

問卷調查所回收蒐集的資料，採用 SPSS 統計軟體進行統計分析與檢定。

## 四、結果與討論

### (一) 樣本基本資料分析(如表 4 所示)

#### 1. 性別

受試樣本在性別比例上，男性有 160 人，占 46.1%；女性有 187 人，

占 53.9%。以女性占多數。

## 2. 年齡

受試樣本的年齡分布上，21～30 歲有 81 人最多，占 23.3%；51～60 歲有 73 人次之，占 21.0%；31～40 歲有 64 人居第三，占 18.4%；61 歲以上有 63 人，占 18.2%，41～50 歲有 60 人，占 17.3%，分居第四、五位；20 歲以下僅有 8 人，占 1.7%，位居末位。

## 3. 教育程度

受試樣本的教育程度比例分布上，大學（專）有 149 人最多，占 42.9%；高中（職）有 146 人次之，占 42.1%；研究所以上有 27 人，占 7.8%，國中以下有 25 人，占 7.2%，分居第三、四位。

## 4. 居住地

受試樣本的居住地分布上，居住在非客家庄地區有 180 人，約占 51.9%；居住在客家庄地區（美濃、杉林、甲仙、長治、麟洛、內埔、竹田、新埤、萬巒、高樹、佳冬）有 167 人，約占 48.1%。

## 5. 個人月收入

受試樣本之個人月收入分布上，以 25,001-50,000 元有 193 人為最多，占 55.6%；25,000 元以下有 86 人，次之，占 24.8%；50,001-75,000 元有 42 人，排第三，占 12.1%；75,001-100,000 元有 14 人，占 4.0%；100,001 元以上有 12 人，占 3.5%，分居第四、五位。

表 4 受試樣本基本資料分析 (n = 347)

變項	組別	人數	%	累計 %
性別	男	160	46.1	46.1
	女	187	53.9	100.0
年齡	20 歲以下	6	1.7	1.7
	20 ~ 30 歲	81	23.3	25.1
	31 ~ 40 歲	64	18.4	43.5
	41 ~ 50 歲	60	17.3	60.8
	51 ~ 60 歲	73	21.0	81.8
	61 歲以上	63	18.2	100.0
居住地	客家庄	167	48.1	48.1
	非客家庄	180	51.9	100.0
教育程度	國中以下	25	7.2	7.2
	高中 (職)	146	42.1	49.3
	大學 (專)	149	42.9	92.2
	研究所以上	27	7.8	100.0
個人 月收入	25,000 元以下	86	24.8	24.8
	25,001 ~ 50,000 元	193	55.6	80.4
	50,001 ~ 75,000 元	42	12.1	92.5
	75,001 ~ 100,000 元	14	4.0	96.5
	100,001 元以上	12	3.5	100.0

資料來源：作者製表。

## (二) 量表信、效度分析

### 1. 客家文化認同量表信、效度分析

在極端值檢驗上，客家文化認同量表 20 個題項之 CR 值在 4.348 至 11.685 之間，均達統計顯著水準 ( $p < .05$ )，表示各題項皆符合選題標準；在同質性檢定中，20 個題項與量表的總分積差相關係數在 .473 至 .801 之間，所有題項的相關係數均在 .30 以上，並達到統計顯著水準 ( $p < .05$ )，表示各題項與其他題項的相關程度符合選題標準，而且在各題項刪除後的 Cronbach'  $\alpha$  係數值在 .937 至 .942 之間，與總量表的 Cronbach'  $\alpha$  係數值 .942 相近，表示各題項與其他題項的同質性高，因

此量表內所有題項均可保留。因本量表 20 個題項全部通過同質性檢定與極端組檢驗之考驗，表示量表所有題項均具有良好鑑別度。

## 2. 客家文創產品購買意願量表信、效度分析

在極端值檢驗上，客家文創產品購買意願量表的四個題項 CR 值在 10.103 至 13.986 之間，均達統計顯著水準 ( $p < .05$ )，表示各題項皆符合選題標準；在同質性檢定中，四個題項與量表總分積差相關係數在 .878 至 .912 之間，所有題項相關係數均達 .30 以上，並達到統計顯著水準 ( $p < .05$ )，表示各題項與其他題項的相關程度符合選題標準，而且在各題項刪除後的 Cronbach'  $\alpha$  係數值在 .834 至 .857 之間，與總量表的 Cronbach'  $\alpha$  係數值 .889 相近，表示各題項與其他題項的同質性高，所有題項都可保留。因本量表四個題項都通過同質性檢定與極端組檢驗之考驗，表示量表所有題項均具有良好鑑別度。

## (二) 因素分析

### 1. 客家文化認同量表之探索性因素分析

客家文化認同量表經 Bartlett 球形檢定結果，卡方值 4902.623，達顯著水準 ( $p < .001$ )，KMO 值 .951，達到大於 .60 以上標準，綜合球形檢定與 KMO 檢定結果，顯示本量表適合進行因素分析。經探索性因素分析轉軸萃取因素負荷量大於 .5 之題項，總共萃取出三個因素構面、20 個題項，依據各因素內涵分別命名為「行為」、「認知」、「情感」，因素總解釋量為 66.140%，顯示本量表具有良好的建構效度，如表 5 所示。再進一步進行 Cronbach's  $\alpha$  係數的信度檢定，其結果如表 5 所示，「行為」分量表 Cronbach's  $\alpha$  值為 .917；「認知」分量表 Cronbach's  $\alpha$  值為 .909；「情感」分量表 Cronbach's  $\alpha$  值為 .873，「客家文化認同」

總量表 Cronbach's  $\alpha$  值為 .954，檢定結果顯示本量表具有高信度。綜合前述的檢定結果，本研究之客家文化認同量表具有良好信、效度。

表 5 客家文化認同量表因素分析

題項	因素負荷量		
	行為	認知	情感
12. 我會收看客家電視台的節目	.751		
13. 我會去觀賞客家戲曲或表演活動	.734		
14. 我會主動參加客家相關活動及事務	.687		
15. 我會教導家中小孩有關客家的文化	.573		
16. 跟朋友去 KTV 我會點客家歌曲來唱	.713		
17. 我會穿具有客家意象圖騰的服飾	.760		
18. 朋友來訪，我會帶他們去吃客家菜	.551		
19. 我會特別關注有關客家族群的訊息	.579		
20. 我會教導小孩客家話	.514		
01. 我瞭解客家語言		.796	
02. 我瞭解客家的飲食習性		.731	
03. 我瞭解客家的服裝飾品		.598	
04. 我瞭解客家的居住建築		.742	
05. 我瞭解客家的宗教習俗		.801	
06. 我瞭解客家婚喪喜慶的習俗		.732	
07. 我以身為客家族群感到驕傲			.629
08. 我認同客家的生活方式和文化			.577
09. 我以經常使用客語為榮			.659
10. 我參與客家族群的活動會很開心			.729
11. 客家文化對我而言非常重要			.657
解釋變異量 %	25.652	23.735	16.753
累積解釋變異量 %	25.652	49.387	66.140
Cronbach's $\alpha$ 值	.917	.909	.873
球形檢定卡方值 = 4902.623*** KMO 值 = .951 總量表 Cronbach's $\alpha$ 值 = .954			

\*\*\* $p < .001$ .

資料來源：作者製表。

## 2. 客家文創產品購買意願量表之探索性因素分析

客家文創產品購買意願量表經 Bartlett 球形檢定結果，卡方值 977.295，達到顯著水準（ $p < .001$ ），KMO 值 .847，也達到大於 .60 以上的標準。綜合球形檢定與 KMO 檢定結果，顯示本量表適合進行因素分析。另外，藉由探索性因素分析轉軸萃取因素負荷量大於 .5 之題項，總共萃取出一個因素構面、四個題項，此一因素命名為「購買意願」，因素總解釋量為 79.858%，顯示本量表具有良好的建構效度，如表 6 所示。再進一步進行 Cronbach's  $\alpha$  係數信度檢定，其結果如表 6 所示，「購買意願」總量表 Cronbach's  $\alpha$  值為 .914，檢定結果顯示本量表具有高信度。綜合前述檢定結果，本研究之客家文創產品購買意願量表具良好信、效度。

表 6 客家文創產品購買意願量表因素分析

題項	因素負荷量
02. 如有需要，我覺得客家文創產品（工藝品類）值得購買	.918
03. 我很樂意推薦他人購買客家文創產品（工藝品類）	.896
04. 就算客家文創產品（工藝品類）稍微貴一點，我也願意購買	.883
01. 如有需要，我願意購買客家文創產品（工藝品類）	.876
解釋變異量 %	79.858
球形檢定卡方值 = 977.295*** KMO 值 = .847 總量表 Cronbach's $\alpha$ 值 = .914	

\*\*\* $p < .001$ .

資料來源：作者製表。

### （三）文化認同與購買意願之認知分析

#### 1. 客家文化認同之認知分析

由表 7 顯示，客家族群對於客家文化認同之認知分析結果，整體的「文化認同」總平均值為 3.83，在文化認同三個因素構面上，則以「情

感」(M = 4.02) 構面之認同程度平均值最高, 「認知」(M = 3.89) 構面與「行為」(M = 3.74) 構面之認同程度則分居二、三位, 此研究結果與李美華(2010)對於桃竹苗客家族群所進行關於客家文化認同之研究發現相同, 客家族群對於客家文化認同上, 無論是在情感、認知或行為各方面的認同程度皆高。另從各題項逐題分析結果也發現, 本研究對象之客家族群對於「我以身為客家族群感到驕傲」(M = 4.10) 與「我認同客家的生活方式和文化」(M = 4.07) 兩個題項的認同程度高居所有題項之第一、二位, 此結果也與李美華的研究結果相同, 顯現大多數的客家族群對於自己的客家身分與客家文化、生活方式是非常認同且感到驕傲的。但同時也發現, 所有題項平均數排序位居末五位的題項<sup>2</sup>, 均屬於行為層面, 此則顯示客家族群在整體客家文化認同程度上雖高, 但是在行為層面上, 除了飲食與訊息關注度二者外, 在其他的實際行為表現支持上尚有加強的空間。

表 7 客家文化認同認知分析

題項	M	M	SD	整體 排序	因素 構面	M	SD	構面 排序
01. 我瞭解客家語言	4.01	4.01	.852	5	認 知	3.89	.720	2
02. 我瞭解客家的飲食習性	4.00	4.00	.817	6				
03. 我瞭解客家的服裝飾品	3.76	3.76	.888	15				
04. 我瞭解客家的居住建築	3.84	3.84	.870	13				
05. 我瞭解客家的宗教習俗	3.85	3.85	.885	12				
06. 我瞭解客家婚喪喜慶的習俗	3.87		.900	10				
07. 我以身為客家族群感到驕傲	4.10		.915	1	情			
08. 我認同客家的生活方式和文化	4.07		.789	2				

2 題項為跟朋友去 KTV 我會點客家歌曲、我會穿具有客家意象圖騰的服飾、我會去觀賞客家戲曲或表演活動、我會收看客家電視台的節目、我會主動參加客家相關活動事務。

09. 我以經常使用客語為榮	4.04		.884	4	感	4.02	.735	1
10. 我參與客家族群的活動會很開心	3.95		.969	7				
11. 客家文化對我而言非常重要	3.95		.943	8				
12. 我會收看客家電視台的節目	3.54		.965	17	行			
13. 我會去觀賞客家戲曲或表演活動	3.54		.956	18				
14. 我會主動參加客家相關活動事務	3.69		.968	16				
15. 我會教導小孩有關客家的文化	3.83		.919	14				
16. 跟朋友去 KTV 我會點客家歌曲	3.35		.999	20		3.69	.737	3
17. 我會穿具有客家意象圖騰的服飾	3.47		.953	19	為			
18. 朋友來訪我會帶他們去吃客家菜	4.04		.868	3				
19. 我會特別關注有關客家族群訊息	3.89		.880	9				
20. 我會教導小孩客家話	3.85		.996	11				
文化認同總平均值 $M = 3.83$ $SD = .667$								

資料來源：作者製表。

## 2. 客家文創產品購買意願之認知分析

客家族群對客家文創產品購買意願之認知概況，由表 8 分析結果顯示，整體「購買意願」總平均值為 3.78，屬於中高均值。但從各題項平均數則發現，客家族群對於客家文創產品購買意願上，無論是在「有需要願意購買」（ $M = 3.87$ ）、「有需要值得購買」（ $M = 3.85$ ）、「樂意推薦他人購買」（ $M = 3.82$ ）三者的意願程度差異並不大，但在「客家文創產品（工藝品類）稍微貴一點，我也願意購買」上，則發現該題平均值僅 3.59，與其他三題的平均值差異稍大。此差異現象或許是因客家族群一般而言較為勤儉，因此，當客家文創產品的價格較為昂貴時，便會影響其購買意願。但對此現象或許未來可進一步探究，以瞭解真正原因。

表 8 客家文創產品購買意願認知分析

題項	M	SD	排序
01. 如有需要,我願意購買客家文創產品(工藝品類)	3.87	.834	1
02. 如有需要,我覺得客家文創產品(工藝品類)值得購買	3.85	.876	2
03. 我很樂意推薦他人購買客家文創產品(工藝品類)	3.82	.867	3
04. 客家文創產品(工藝品類)稍微貴一點,我也願意購買	3.59	.994	4
客家文創產品購買意願總平均值 M = 3.78 SD = .798			

資料來源：作者製表。

## (四) 文化認同與購買意願之差異分析

### 1. 性別在客家文化認同與客家文創產品購買意願之差異比較分析

經由 t-test 檢定結果，如表 9 所示，不同性別的受試者在文化認同各構面之差異比較上，僅在「認知」( $t = 3.300$ ,  $p < .001$ ) 構面呈現顯著性差異，且男性高於女性，推測主要是因為男性與女性對於客家文化認同的認知看法不同，使其結果有顯著差異。

表 9 性別之 t-test

構面	男 (n = 160)		女 (n = 187)		t 值	p 值	差異結果
	M	SD	M	SD			
認知	4.03	.727	3.77	.696	3.300***	.000	男>女
情感	4.06	.746	3.99	.726	.915	.361	n.s.
行為	3.73	.723	3.65	.748	.963	.336	n.s.
文化認同	3.90	.662	3.77	.667	1.792	.074	n.s.
購買意願	3.85	.795	3.73	.798	1.347	.179	n.s.

註：n.s. 表示無差異。

\*\*\* $p < .001$ .

資料來源：作者製表。

### 2. 年齡在客家文化認同與客家文創產品購買意願之差異比較分析

經由單因子變異數分析檢定結果，如表 10 所示，不同年齡層的客家族群在「認知」( $F = 11.410$ ,  $p < .001$ )、「情感」( $F = 8.971$ ,  $p$

< .001)、「行為」(F = 4.483, p < .001)等構面以及整體「文化認同」(F = 8.426, p < .001)、整體「購買意願」(F = 4.502, p < .001)，均產生顯著性差異。進一步採用 Scheffe 法進行事後比較發現，在「認知」構面上，51 ~ 60 歲與 61 歲以上兩個組別均高於 21 ~ 30 歲與 31 ~ 40 歲的組別，達到顯著差異。在「情感」構面上，41 ~ 50 歲、51 ~ 60 歲與 61 歲以上三個組別均高於 21 ~ 30 歲的組別，達到顯著差異；在「行為」構面上，51 ~ 60 歲與 61 歲以上兩個組別均高於 21 ~ 30 歲的組別，達到顯著差異；在整體「文化認同」上，則是 41 ~ 50 歲、51 ~ 60 歲與 61 歲以上三個組別均高於 21 ~ 30 歲的組別，達到顯著差異。在整體「購買意願」上，則是 51 ~ 60 歲與 61 歲以上兩個組別均高於 21 ~ 30 歲的組別，達到顯著差異。檢定結果顯示，客家族群在客家文化認同與客家文創產品購買意願認知，無論是在整體「文化認同」、整體「購買意願」或「文化認同」的各個構面上，均會因年齡不同而產生顯著性差異。

表 10 年齡之單因子變異數分析

構面	組別	人數	認知		情感		行為		文化認同		購買意願	
			M	SD								
	(1)20 歲以下	6	3.33	.350	3.53	.641	3.02	.333	3.24	.358	3.13	.862
	(2)21 ~ 30 歲	81	3.56	.733	3.63	.789	3.43	.765	3.52	.711	3.48	.867
	(3)31 ~ 40 歲	64	3.68	.694	3.96	.607	3.70	.662	3.76	.607	3.84	.764
	(4)41 ~ 50 歲	60	3.93	.589	4.15	.613	3.76	.613	3.91	.514	3.90	.705
	(5)51 ~ 60 歲	73	4.17	.677	4.26	.727	3.83	.790	4.04	.661	3.91	.791
	(6)61 歲以上	63	4.21	.652	4.23	.695	3.85	.741	4.05	.640	3.92	.714
	F 值		4.502***		8.426***		11.410***		8.971***		4.483***	
	P 值		.000		.000		.000		.000		.000	
	Scheffe 法	差異	5>2 ; 6>2		4>2 ; 5>2		5>2 ; 6>2		4>2 ; 5>2		5>2 ; 6>2	
	事後比較	結果	5>3 ; 6>3		6>2				6>2			

\*p < .05. \*\*p < .01. \*\*\*p < .001.

資料來源：作者製表。

### 3. 教育程度在客家文化認同與客家文創產品購買意願之差異比較分析

經由單因子變異數分析檢定結果，如表 11 所示，客家族群在客家文化認同與客家文創產品購買意願認知上，無論是在整體「文化認同」、整體「購買意願」或「文化認同」的各個構面，都不會因教育程度不同而產生顯著性差異。

表 11 教育程度之單因子變異數分析

構面 組別	人數	認知		情感		行為		文化認同		購買意願	
		M	SD								
(1) 國中以下	25	4.05	.718	3.99	.824	3.59	.884	3.83	.763	3.53	.855
(2) 高中(職)	146	3.97	.755	4.00	.769	3.71	.796	3.86	.723	3.71	.894
(3) 大學(專)	149	3.79	.673	4.01	.693	3.68	.681	3.80	.595	3.86	.700
(4) 研究所以上	27	3.89	.741	4.15	.714	3.72	.685	3.88	.652	4.03	.614
<i>F</i> 值			2.047		.310		.213		.288		2.571
<i>P</i> 值			.107		.818		.887		.834		.054
差異結果			<i>n.s.</i>								

註：*n.s.* 表示無差異。

資料來源：作者製表。

### 4. 居住地在客家文化認同與客家文創產品購買意願之差異比較分析

不同居住地之客家族群在客家文化認同與客家文創產品購買意願之認知差異比較，經 *t-test* 檢定結果，如表 12 所示，檢定結果顯示，客家族群在客家文化認同與客家文創產品購買意願認知，無論是在整體「文化認同」、整體「購買意願」或「文化認同」的各個構面上，均不會因居住地不同而產生顯著性差異。

表 12 居住地之 t-test

構面	客家庄 (n = 167)		非客家庄 (n = 180)		t 值	p 值	差異 結果
	M	SD	M	SD			
認知	3.92	.758	3.86	.685	.751	.453	<i>n.s.</i>
情感	4.03	.803	4.01	.668	.191	.848	<i>n.s.</i>
行為	3.76	.777	3.62	.692	1.786	.075	<i>n.s.</i>
文化認同	3.88	.728	3.79	.603	1.174	.241	<i>n.s.</i>
購買意願	3.71	.877	3.85	.712	-1.577	.116	<i>n.s.</i>

註：*n.s.* 表示無差異。  
資料來源：作者製表。

### 5. 個人月收入在客家文化認同與客家文創產品購買意願之差異比較分析

經由單因子變異數分析檢定結果，如表 13 所示，不同個人月收入的客家族群在「認知」(F = 4.402, p < .01)、 「情感」(F = 2.745, p < .05) 兩構面以及整體「購買意願」(F = 3.232, p < .05) 呈現顯著性差異。而後進一步採用 Scheffe 法進行事後比較發現，僅在「認知」構面上個人月收入 100,001 元以上的組別高於 25,001 ~ 50,000 元的組別達到顯著差異。

表 13 個人月收入之單因子變異數分析

構面		認知		情感		行為		文化認同		購買意願	
組別	人數	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
(1) 25,000 元以下	86	3.95	.829	4.05	.757	3.68	.810	3.85	.742	3.72	.921
(2) 25,001 ~ 50,000 元	193	3.78	.666	3.93	.721	3.66	.720	3.77	.649	3.71	.740
(3) 50,001 ~ 75,000 元	42	3.99	.672	4.12	.809	3.79	.728	3.93	.649	3.99	.770
(4) 75,001 ~ 100,000 元	14	4.17	.650	4.37	.407	3.65	.596	3.99	.480	4.23	.703
(5) 100,001 元以上	12	4.53	.536	4.43	.584	3.82	.702	4.19	.493	4.19	.623
F 值		4.402**		2.745*		.353		1.772		3.232*	
p 值		.002		.028		.842		.134		.013	
Scheffe 法事後比較差異結果		5>2		n.s.		n.s.		n.s.		n.s.	

註：n.s. 表示無差異。

\* $p < .05$ . \*\* $p < .01$ .

資料來源：作者製表。

## (五) 文化認同對購買意願之影響分析

### 1. 客家文化認同對客家文創產品購買意願之影響分析

本研究經由 Pearson 積差相關分析進行檢定各變項的關聯性，結果整理如表 14 所示，「認知」與「情感」( $r = .711$ )、「認知」與「行為」( $r = .713$ )、「認知」與「文化認同」( $r = .875$ )、「認知」與「購買意願」( $r = .577$ )，「情感」與「行為」( $r = .783$ )、「情感」與「文化認同」( $r = .896$ )、「情感」與「購買意願」( $r = .612$ )，「行為」與「文化認同」( $r = .944$ )、「行為」與「購買意願」( $r = .690$ )；「文化認同」與「購買意願」( $r = .699$ )，均呈現顯著正相關，變項彼此之間屬於中高度關聯。

表 14 相關分析

	認知	情感	行為	文化認同	購買意願
認知	1.000	.711***	.713***	.875***	.577***
情感		1.000	.783***	.896***	.612***
行為			1.000	.944***	.690***
文化認同				1.000	.699***
購買意願					1.000

註：\*\*\*  $p < 0.001$

資料來源：作者製表。

在瞭解各變項間之關聯性後，進一步採用迴歸分析檢定客家族群之客家文化認同對客家文創產品購買意願的影響性。首先以簡單迴歸分析進行客家族群之文化認同對客家文創產品購買意願的影響分析，將「文化認同」作為自變項（預測變項）、「購買意願」作為依變項（效標變項）進行迴歸分析。從表 15 得知，條件指標（ $CI < 25$ ）與變異膨脹係數（ $VIF < 10$ ）均符合共線性診斷的標準（邱皓政 2012），表示本模式並無明顯的共線性存在。另外，「文化認同」變項進入迴歸方程模式中，其多元相關係數值  $r = .699$ ，調整後決定係數值  $r^2 = .487$ ，整體迴歸模式  $F$  值  $= 329.821$  ( $p < .001$ )，達顯著水準，表示「文化認同」對「購買意願」之總解釋變異量為 48.70%，亦即表示「文化認同」對「購買意願」之有效預測力為 48.70%。另外，從標準化係數（ $\beta$  值）可知，「文化認同」標準化係數值  $\beta = .699$  ( $t = 18.161$ ,  $p < .001$ )，達到顯著水準且其係數值為正數，表示「文化認同」對「購買意願」具有顯著正向影響。標準化迴歸方程式如表 15 所示：

$$\text{購買意願} = .699 \times \text{文化認同}$$

表 15 簡單迴歸分析

自變項	<i>r</i>	調整後 <i>r</i> <sup>2</sup>	<i>F</i> 值	標準化 係數 $\beta$	<i>t</i> 值	共線性診斷	
						<i>CI</i> 值	<i>VIF</i>
文化認同	.699	.487	329.821***	.699	18.161***	11.600	1.000

註：依變項為購買意願。

\*\*\**p* < .001.

資料來源：作者製表。

本研究進一步採取逐步多元迴歸分析進行客家族群之客家文化認同各構面對客家文創產品購買意願之影響分析，將「文化認同」之三個構面「認知」、「情感」、「行為」作為自變項（預測變項）、「購買意願」作為依變項（效標變項），進行迴歸分析。從表 16 得知，條件指標（ $CI < 25$ ）與變異膨脹係數（ $VIF < 10$ ）均符合共線性診斷的標準，表示本研究的自變項之間並無明顯的共線性存在。另外，「文化認同」之「行為」、「認知」、「情感」等三個構面變項均進入迴歸方程模式中，其多元相關係數值  $r = .705$ ，調整後決定係數值  $r^2 = .493$ ，整體迴歸模式  $F$  值 = 113.034 ( $p < .001$ )，達顯著水準，表示「行為」、「認知」、「情感」等三個變項對「購買意願」之總解釋變異量為 49.30%，亦即表示「行為」、「認知」、「情感」三個變項聯合對「購買意願」之有效預測力為 49.30%，就個別變項來看，則以「行為」構面的預測力最佳，其解釋量為 47.50%。另外，從標準化係數（ $\beta$  值）可知，「行為」構面的標準化係數值  $\beta = .492$  ( $t = 7.459$ ,  $p < .001$ )、「認知」構面的標準化係數值  $\beta = .133$  ( $t = 2.269$ ,  $p < .05$ )、「情感」構面的標準化係數值  $\beta = .133$  ( $t = 2.022$ ,  $p < .05$ )，均達到顯著水準且係數值均為正數，表示「行為」、「認知」、「情感」等三個構面對「購買意願」均具有顯著正向影響。標準化迴歸方程式如下式所示：

$$\text{購買意願} = .492 \times \text{行為} + .133 \times \text{認知} + .133 \times \text{情感}$$

表 16 逐步多元迴歸分析

自變項	$r$	調整後 $r^2$	$F$ 值	標準化 係數 $\beta$	$t$ 值	共線性診斷	
						$CI$ 值	$VIF$
行為	.690	.475	313.820***	.492	7.459***	13.452	2.964
認知	.701	.488	116.017***	.133	2.269*	19.454	2.317
情感	.705	.493	113.034***	.133	2.022*	22.974	2.949

註：依變項為購買意願。

\* $p < .05$ . \*\*\* $p < .001$ .

資料來源：作者製表。

## (六) 研究假說驗證結果與討論

### 1. 研究假說驗證結果

本研究假說之驗證結果如表 17 所示。

表 17 研究假說驗證結果

研究假說	檢定結果
H1：不同個人背景變項在客家文化認同上有顯著差異。	假說部分成立
H1-1：不同性別在客家文化認同上有顯著差異。	假說不成立
H1-2：不同年齡在客家文化認同上有顯著差異。	假說成立
H1-3：不同教育程度在客家文化認同上有顯著差異。	假說不成立
H1-4：不同現居住地在客家文化認同上有顯著差異。	假說不成立
H1-5：不同月收入在客家文化認同上有顯著差異。	假說不成立
H2：不同個人背景變項在客家文創產品購買意願上有顯著差異。	假說部分成立
H2-1：不同性別在客家文創產品購買意願上有顯著差異。	假說不成立
H2-2：不同年齡在客家文創產品購買意願上有顯著差異。	假說成立
H2-3：不同教育程度在客家文創產品購買意願上有顯著差異。	假說不成立
H2-4：不同現居住地在客家文創產品購買意願上有顯著差異。	假說不成立
H2-5：不同月收入在客家文創產品購買意願上有顯著差異。	假說不成立
H3：客家文化認同對客家文創產品購買意願有顯著正向影響。	假說成立
H3-1：認知對客家文創產品購買意願有顯著正向影響。	假說成立
H3-2：情感對客家文創產品購買意願有顯著正向影響。	假說成立
H3-3：行為對客家文創產品購買意願有顯著正向影響。	假說成立

資料來源：作者製表。

### 2. 研究結果討論

根據本研究之差異分析結果指出，客家族群對於整體客家文化認同與客家文創產品購買意願認知上，在性別、教育程度、居住地以及個人

月收入均呈現無顯著性差異；僅在年齡上產生顯著性差異。本研究結果與鄭欽文（2011）、陳欣宜（2012）、蘇雅芳（2013）、胡朝淇（2014）、陳會雯（2014）、黃麗學（2014）在文化認同或購買意願之相關研究中，個人不同背景變項對文化認同或購買意願上的差異比較顯著性之結果互有不同。此差異之處顯示，個人不同背景變項在文化認同或購買意願上，確實會因研究對象（問卷受訪者）或研究主題（問卷之題目內容）的選擇而呈現不同的研究結果。

另一方面，從本研究之差異分析結果也發現，多數的客家族群，無論是何種性別、教育程度、居住地以及個人月收入，對自我客家文化的認同度與客家文創產品的購買意願彼此差異不大，其認知概況大多是相近的，此恰好可呼應一般人認為客家族群是團結且其群體向心力極強的印象。李嫦薇（2006）、黃振彰（2006）的研究結果顯示，客家族群對內族群行為模式表現最強，但對外稍嫌自信心不足，推測原因可能是：對客家族群來說，對內的族群行為模式較為外顯、具體、較易理解，且與己族成員相處較為自在、具有休戚與共的認同感，故能一同展現己族特有的族群行為模式。此外，對於不同年齡的客家族群在客家文化認同與客家文創產品購買意願認知上所產生的顯著差異，主要是出現在 41 ~ 50 歲、51 ~ 60 歲、61 歲以上的組別與 21 ~ 30 歲組別之間，此現象或許是因為中高年齡層的客家族群受到傳統客家文化的影響較大，也或許是因為從日常生活中感受到客家文化的漸漸勢微，因而產生較為強烈的客家文化認同感，也就比較願意支持購買具有客家意涵的文創產品。然而，21 ~ 30 歲的年輕族群或許因在外求學或工作，其接觸層面較為多元化，比較容易受其同儕團體或其他外來文化的影響，因此對於

客家文化認同，相對於中高年齡層的長輩而言，就顯得稍微薄弱些。此外，也可能因為年輕人有較多的機會可以接觸到許多新穎奇特的文創產品，因而減弱了對客家文創產品的購買意願，以致 21 ~ 30 歲年輕族群的購買意願呈現比較低的狀況。至於 20 歲以下的組別為何會與中高年齡層的組別無顯著差異，則或許可能是因為 20 歲以下組別的受試者大部分仍住在家中，在日常生活中會受到家裡長輩的影響較大，因此其認知概況與中高年齡層的長輩們差異不大。對前述研究發現，未來應當如何加強客家年輕族群的客家文化認同也是一個值得深究的課題。

此外，本研究之影響分析結果發現，客家族群之客家文化認同中的「行為」、「認知」、「情感」等三個不同構面對客家文創產品的購買意願均具有顯著正向的影響，且整體有效預測力達 49.30%；其中又以「行為」構面的預測效果最佳。另一方面，就客家族群在整體的客家文化認同上來看，本研究結果發現，整體客家文化認同對客家文創產品購買意願也具有顯著正向的影響，其有效預測力為 48.70%，預測效果甚佳。此結果顯示，當客家族群的客家文化認同認知程度愈高時，對其購買客家文創產品的意願影響程度就愈大。此外，本研究結果與戴彰宏（2011）、唐宜鉅（2012）、劉憲明（2013）、Enkbold（2013）對於有關文化認同與購買意願之相關研究結果相符，即文化認同對購買意願具有正向影響性，亦即是當文化認同程度愈高時，對於相關產品之購買意願程度也會愈高。

## 五、結論與建議

### (一) 結論

#### 1. 客家族群對客家文化認同與客家文創產品購買意願之認知現況

本研究結果發現，客家族群對於客家整體文化認同的總 Likert 平均值為 3.83，顯示客家族群對自我的客家文化認同程度高。而在文化認同各構面的均值排序上，分別為「情感」、「認知」、「行為」，這代表客家族群在客家文化認同上，以情感因素的認同最為重要。此外，在題項分析結果也發現，「我以身為客家族群感到驕傲」與「我認同客家的生活方式和文化」兩個題項認同程度高居一、二位，更顯現大多數的客家族群對於自我的客家身分與客家文化、生活方式是非常認同且感到驕傲的，此研究與李美華（2010）之研究結果相符。但研究結果也同時發現，客家族群對於文化認同中的行為層面稍有不足，因此在客家文化的實際參與支持上尚有加強的空間。

另外，客家族群對於客家文創產品購買意願的 Likert 平均值為 3.78，顯示客家族群對於客家文創產品的購買意願程度是高的。但從題項分析結果卻發現，「客家文創產品（工藝品類）稍微貴一點，我也願意購買」（ $M = 3.59$ ； $SD = .994$ ）與「有需要願意購買」（ $M = 3.87$ ； $SD = .834$ ）、「有需要值得購買」（ $M = 3.85$ ； $SD = .876$ ）、「樂意推薦他人購買」（ $M = 3.82$ ； $SD = .867$ ）等三題的購買意願程度差異稍大，表示價錢高低對於客家族群在購買客家文創產品上，仍是一個重要的考量因素。

## 2. 個人背景變項在客家文化認同與客家文創產品購買意願之差異

本研究結果發現，客家族群對於整體客家文化認同與客家文創產品購買意願的認知，僅在年齡上出現顯著性差異，且主要是在 41 ~ 50 歲、51 ~ 60 歲、61 歲以上的組別高於 21 ~ 30 歲組別所產生的差異。此研究結果顯示，中高年齡層的客家族群相較於年輕族群，具有較為強烈的客家文化認同感，同時也比較願意支持購買具有客家意涵的文創產品。而本研究結果與鄭欽文（2011）、陳欣宜（2012）、蘇雅芳（2013）、胡朝淇（2014）、陳會雯（2014）、黃麗學（2014）在文化認同或購買意願等相關研究結果的比較發現，個人不同背景變項對文化認同或購買意願之差異比較的顯著性結果互有不同。個人不同背景變項在文化認同或購買意願上，確實會因研究對象（問卷受訪者）或研究主題（問卷之題目內容）的關係而產生不同的研究結果。

## 3. 客家文化認同對客家文創產品購買意願之影響

本研究結果發現，客家族群之客家文化認同對客家文創產品的購買意願具有顯著正向影響，有效預測力為 48.90%，其預測效果甚佳。而客家文化認同所包括之「行為」、「認知」、「情感」等三個不同構面對客家文創產品的購買意願也具有顯著正向影響，且整體有效預測力也達到 49.70%，其中又以「行為」因素的預測效果最佳。本研究結果與戴彰宏（2011）、唐宜鉅（2012）、劉憲明（2013）、Enkbold（2013）對於文化認同與購買意願之相關研究結果相符，皆同樣獲得文化認同對購買意願具有正向影響的研究發現，也就是當文化認同程度愈高時，對於相關產品之購買意願程度也會愈高。因此，從本研究結果可知，當客家族群的客家文化認同程度愈高時，對購買客家文創產品的意願就會愈大。

## (二) 建議

### 1. 對客家團體及政府部門之建議

從研究結果可發現，年齡層較為年輕的客家族群在客家文化認同上會比中高年齡層的客家族群薄弱，雖然目前政府部門很積極地透過鄉土教學課程進行客語教學，也舉辦客語認證考試、客語類語文競賽、客家歌曲歌唱比賽等活動來增強客語及客家文化的推廣，但這些活動大多屬於單次性且為外部驅動式的做法，對於要型塑目前年輕一輩客家族群對於客家文化認同所需的時間、力道與吸引力都稍嫌不足。陳心怡等（2015）指出，影響客家的族群認同關鍵是自我家庭及所處的社會環境空間。因此，若要有效加強客家年輕族群對於客家的文化認同，針對客家團體有下列幾點建議：

（1）建議國內客家團體除了仰賴政府部門的客家活動推廣外，更重要的是應透過各地客家同鄉會及客家社區協會的組織動員運作，來加強中高年齡層的客家鄉親與年輕客家族群的聯繫互動與文化傳統經驗的交流，以強化彼此的情感向心力。

（2）政府相關部門與客家團體應經常舉辦不同類型的客家文化活動，並鼓勵客家年輕族群以實際行動積極參與各種的客家慶典、家祠活動或客家文化表演，透過親身的客家文化體驗來增進年輕人對於客家文化的認識與瞭解。

（3）政府相關部門與客家團體應積極鼓勵客家家庭在日常生活上多使用客語，且在生活言談間進行客家文化的傳承。如此透過對客家文化的認識與客家生活的集體共同參與感受，相信將有助於客家年輕族群對於客家文化認同感的強化與內化。

## 2. 對文創產業業者之建議

從本研究結果發現，雖然多數客家族群無論是性別、教育程度、居住地以及個人月收入對於客家文創產品的購買意願彼此差異不大，然在年齡部分有顯著差異，呈現年輕族群低於高年齡層族群的現象，這有可能是因年輕人比較有機會接觸到許多新穎奇特的文創產品，因而降低對一般客家文創產品的購買意願。從題項分析結果又發現，價格因素會降低客家族群對客家文創產品的購買意願。再者，研究結果也顯示，客家文化認同會正向影響客家文創產品的購買意願。因此，從前述各因素可知，若要提升客家族群對於客家文創產品的購買意願，對文創產業業者有下列幾點建議：

(1) 建議文創產業業者未來在製作相關的客家文創產品時，應該跳脫傳統的設計思維，除保留傳統的客家文化元素，以增加客家族群對於文創產品的認同感外，仍需在文創產品的設計上，增加創意、創新、美感、年輕化，且應同時兼具產品的多元性與功能實用性。

(2) 在價格定位上，也需考量產品與價格之間的適切性，如此方能提高客家年輕族群或是價格敏感族群對於客家文創產品的購買吸引力。

### 1. 對未來研究之建議

(1) 本研究僅針對高屏地區之客家族群來進行探討，因此，建議未來的後續研究將研究範圍對象擴大為全國性，就其研究結果進行比較，以進一步瞭解是否會因不同區域的客家族群而有所差異。

(2) 本研究受限於時間因素，僅採取橫斷面研究，以發放問卷方式蒐集資料，並以量化研究進行分析推論。建議後續研究可採取縱貫研究方式，並搭配質性研究方法做更深入的追蹤探討，使研究結果更為精確、

豐富。

(3) 本研究僅針對客家文創產品中的工藝類產品進行探討，建議後續研究可增加對不同類型的客家文創產品進行比較研究，以驗證雙方結果有無差異之處。

## 參考文獻

- 文化部，2015，《臺灣文化創意產業發展年報》。臺北：文化部。
- 王又鵬、陳信全、曾忠蕙，2015，〈網路遊戲促銷活動透過知覺價值對購買意願的影響效果：以網路遊戲涉入程度為干擾變數〉。《東吳經濟商學學報》91：81-108。
- 丘昌泰，2008，〈族群、文化與認同：連鎖關係的再檢視〉。《國家與社會》5：1-35。
- 古永智，2009，《桃園縣國民中學學生對客家語教學效能之研究》。國立中央大學客家研究所碩士論文。
- 行政院客家委員會，2011，《99年至100年全國客家人口基礎資料調查研究》。臺北：行政院客家委員會。
- 吳守從、鄭雅文，2008，〈民俗技藝活動參與對文化認同之影響〉。《人文與社會學報》2(3)：119-150。
- 吳守從等，2013，〈民俗體育活動參與者對民俗文化認同之影響〉。《休閒觀光與運動健康學報》3(2)：9-27。
- 吳明隆、涂金堂，2012，《SPSS與統計應用分析(二版)》。臺北：五南出版社。

- 李丁讚、陳兆勇，1998，〈衛星電視與國族想像：以衛視中文臺的日劇為觀察對象〉。《新聞學研究》56：9-34。
- 李安娜，2015，〈襲產旅遊遊客文化認同、場所依戀與重遊行為意圖之研究〉。《休閒與社會研究》12：63-78。
- 李美華，2010，《以跨文化傳播取徑分析四河流域之族群互動關係與客家文化認同》。臺北：中華民國行政院國家科學委員會專題研究計畫成果報告。
- 李嫦薇，2006，《多元文化檢視雲林縣客家人的族群認同》。南華大學教育社會學研究所。
- 邱羽翎，2013，《屏東縣六堆地區客語學校國小高年級學生族群認同與客語學習態度之研究》。國立屏東教育大學教育行政研究所碩士論文。
- 邱皓政，2012，《量化研究法（三）：測驗原理與量表發展技術》。臺北：雙葉出版社。
- 施正鋒，2004，《臺灣客家族群政治與政策》。臺中：新新臺灣文化教育基金會。
- 胡朝淇，2014，《文化認同、體驗價值與消費者價格敏感度關係之研究》。大葉大學管理學院碩士論文。
- 唐宜鉅，2012，《健康食品之知覺產品形象與知覺功效對購買意願影響：以中醫文化認同為調節變數》。臺北大學企業管理學系學位論文。
- 張以澤，2012，《文化認同對體驗價值、懷舊情感與滿意度之影響：以國立故宮博物院旅客為例》。國立東華大學企業管理學系碩士

論文。

- 張春興，2011，《張氏心理學辭典（簡明版）》。臺北：東華出版社。
- 張清源，2015，〈觀光工廠體驗行銷、消費情緒與購買意願關係之研究〉。《觀光旅遊研究學刊》10（1）：19-34。
- 曹如愛，2016，《屏東縣原住民地區國小學童文化認同與學習適應關係之探討》。國立屏東大學教育心理與輔導學系碩士論文。
- 許木柱，1990，〈臺灣原住民的族群認同運動：心理文化研究途徑的初步探討〉。頁 127-156，收錄於徐正光、宋文里編《臺灣新興社會運動》。臺北：巨流出版社。
- 陳心怡、龐寶宏、唐宜楨，2015，〈客家青少年族群認同研究〉。《聯大學報》12（2）：89-104。
- 陳欣宜，2012，《地方文化特色包裝對消費者購買意願之影響：大甲裕珍馨為例》。中華大學企業管理學系碩士論文。
- 陳品璋等，2015，〈消費者對便利商店霜淇淋購買意願影響因素之研究〉。《管理資訊計算》4（2）：186-195。
- 陳春安，2010，《遊客對媽祖文化認知及參與態度關係之研究：以新港奉天宮為例》。逢甲大學景觀與遊憩研究所碩士論文。
- 陳淑貞、蔡美賢，2009，〈國際企業駐外人員雙文化認同之發展：一項探索性的研究〉。《多國籍企業管理評論》3（1）：85-103。
- 陳會雯，2014，《臺灣消費者之韓劇行銷組合滿意度、跨文化認同、來源國印象與顧客忠誠度之關係的研究》。文藻外語大學國際事業暨文化交流研究所碩士論文。
- 彭梅芳，2016，《故事性行銷對消費者心理與購買意願之影響》。國立

屏東大學行銷與流通管理學系碩士論文。

游欣儀，2004，《臺北市社區大學學員公民意識、公民參與行為及其影響因素之研究》。國立中山大學教育研究所碩士論文。

黃吉村、劉宗其，2005，〈文化認同下異國形象廣告效果之探討：以哈日風潮為例〉。《中山管理評論》13（2）：417-449。

黃成志，2013，《觀光意象與文化認同對他國棒球員在臺灣移地訓練後之滿意度、績效與重遊意願之影響》。南華大學旅遊管理學系碩士論文。

黃俊閔、林鳳儀、蕭春蘭，2007，〈數位商品消費與文化認同效果：線上遊戲的實證分析〉。《電子商務研究》5（3）：313-334。

黃振彰，2006，《六堆地區青少年族群認同與自我概念關係之研究》。屏東科技大學技術與職業教育研究所。

黃偉聖，2015，《購買前關係行銷對於廚具購買意願影響之研究》。義守大學工業工程與管理學系碩士論文。

黃麗學，2014，《文化認同對旅遊滿意度和重遊意願相關分析：以三義雲火龍節為例》。育達科技大學行銷與流通管理系碩士論文。

廖淑容，2015，〈客家文化商品消費價值與認知之研究〉。《建築與規劃學報》17（1）：53-74。

劉明峰，2006，《文化創意與數位內容產品知識對文化認同及來源國形象的創造效應》。銘傳大學資訊管理學系碩士論文。

劉美明、范瑞玲，2017，《苗栗地區國中學生客家族群認同與客語學習態度相關之研究》。國立聯合大學客家語言與傳播研究所碩士論文。

- 劉照金、陳和賢、李梁淑、莊蘭英，2009，〈客家特色產業消費心理向度與消費滿意度之研究 - 以屏東縣內埔地區為例〉。《人文社會科學研究》3（1）：146-161。
- 劉維公，2000，〈全球文化與在地文化的『連結』（Connection）關係：論日常生活取向的文化全球化研究〉。《臺大社會學刊》28：189-228。
- 劉憲明，2013，《以文化認同之調節效果探討商品創意對消費者購買意願之影響》。國立屏東科技大學企業管理系碩士論文。
- 潘明全，2010，〈支付機制及購物情境對購買意願的影響以產品涉入為干擾變數〉。《行銷評論》7（1）：25-50。
- 蔡金珮，2015，《消費者對文化創意商品之認知、商品故事內容知覺、購買氣氛對其購買意願影響之研究》。大葉大學休閒事業管理學系碩士論文。
- 蔡進發、蕭至惠，2015，〈綠色廣告訴求、自我參照、綠色品牌態度、綠色購買意願及消費者生態環境承諾程度之研究〉。《管理學報》32（1）：85-108。
- 鄭欽文，2011，《節慶活動參與與文化認同關係之研究：以臺南「做十六歲」為例》。國立屏東教育大學社會發展學系碩士論文。
- 鄭禮慶，2014，《新北市三重區國小高年級學童對電音三太子之文化認同與鄉土認同研究》。臺北市立大學歷史與地理學系社會科教學碩士學位班碩士論文。
- 戴彰宏，2011，《文化認同、品牌形象、產品知識對顧客滿意度與再購買意願之影響：以客家米食業為例》。育達商業科技大學行銷

與流通管理系碩士論文。

羅文坤、鍾宜珈、羅雁紅，2015，〈品牌聯盟中產品涉入程度對知覺價值與購買意願的影響：以文化创意產業為例〉。《中國廣告學刊》20：54-85。

羅淑芳，2014，〈文化创意品牌形象與環境氛圍對消費者購買意願影響〉。《行銷評論》11（3）：203-226。

蘇雅芳，2013，《民眾對文化创意商品刻板印象與消費意願之研究》。大葉大學管理學院碩士班休閒事業管理組碩士論文。

饒安莉，2014，《馬來西亞華裔留學生的「文化認同」對其在馬「涵化策略」和來臺「再華化策略」之影響》。國立暨南國際大學輔導與諮商研究所碩士論文。

Biswas, Abhijit, 1992, "The Moderating Role of Brand Familiarity in Reference Price Perception." *Journal of Business Research* 25(3): 251-262.

Dodds, William B. et al., 1991, "Effects of Price, Brand and Store Information on Buyers' Product Evaluations." *Journal of Marketing Research* 28(1): 307-319.

Enkhbold, Munkhsuvd, 2013, *The Influences of Personal Culture on Consumer Beliefs and Purchase Behavior toward Luxury Fashion Goods in Mongolia*. Unpublished master's thesis, Asia University.

Jameson, Daphne A., 2007, "Reconceptualizing Cultural Identity and Its Role in Intercultural Business Communication." *Journal of Business Communication* 44(3): 199-235.

- Kim, Jai-Ok et al., 2002, "Cross-cultural Consumer Values, Needs and Purchase Behavior." *Journal of Consumer Marketing* 79(6): 481-502.
- Klein, Jill Gabrielle et al., 1998, "The Animosity Model of Foreignproduct Purchase: An Empirical Test in the People's Republic of China." *Journal of Marketing* 62: 89-100.
- Lima, Elvira S. and Marcelo G. Lima, 1998, "Identity, Cultural Diversity, and Education: Notes Toward a Pedagogy of the Encluded." Pp. 321-344 in *Ethnic Identity and Power: Cultural Contexts of Political Action in School and Society*, edited by Yali Zou and Enrique T. Trueba . New York: State University of New York Press.
- Morwitz, Vicki G., and David Schmittlein, 1992, "Using Segmentation to Improve Sales Forecasts Based on Purchase Intent: Which Intenders Actually Buy?" *Journal of Marketing Research* 29(4): 391-405.
- O'Shaughnessy, John, and Nicholas Jackson O'Shaughnessy, 2000, "Treating the Nation as a Brand: Some Neglected Issues." *Journal of Marketing* 20(1): 56-64.
- Oswald, Laura, and Rob Shieds, 1996, "The Place and Space of Consumption in Material World." *Design Issues* 12(1): 48-62.
- Schiffman, Leon G., and Joseph L. Wisenblit, 2014, *Consumer Behavior*, 11th ed. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall.
- Stuart Hall, 1996, "Introduction: Who Needs Identity." Pp. 1-17 in *Questions of Cultural Identity*, edited by S. Hall and P. d. Gay. London: Sage.
- Usunier, Jean-Claude, 1996, *Marketing Across Cultures*. New York: Pren-

tice-Hall.

Zeithaml, Valarie A., 1988, "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-end Model and Synthesis of Evidence." *Journal of Marketing* 52(3): 2-22.