

客家文化商品消費價值與認知之研究¹

廖淑容²

摘要

文化商品，隨著文化經濟風潮而受到重視，同時也存在因符號消費和主觀認定而潛藏「可能的選擇」現象。「客家」的族群符號，在賦予地方意涵、客家文化價值後，文化商品、消費飲食、聚落地景、語言與生活等，逐漸受到重視且成為客家鄉鎮推動文化觀光與文化消費經濟的重要途徑。本研究以新竹縣內灣和北埔兩個客家聚落為個案，進行商家經營和消費行為的調查，嘗試探討客家文化商品的符號消費現象。研究結果指出，消費者在「客家文化商品」的消費決策，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)，而情感性價值，僅商品具備當地客家獨特性之影響較為明顯；此外，文化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，但文化商品之符號消費特性卻不明顯。

關鍵字：客家文化、文化商品、消費價值、符號消費

1 本文為客委會補助專題計畫「客家文化商品符號價值與消費行為之研究」之部分研究成果。感謝客委會經費的支持。同時，感謝本文兩位匿名審查委員的精闢意見，使本文更臻完善。

2 明新科技大學休閒事業管理系副教授，Email: sjlian@must.edu.tw

投稿日期：2015年11月18日；第一次修正：2016年01月19日；第二次修正：2016年03月28日；第三次修正：2016年05月16日；接受日期：2016年05月25日。

A Preliminary Study of Consumption Values and Characteristics on Hakka Cultural Goods

Shu-Jong Liao

Associate Professor, Department of Leisure Management, Minghsin University of Science and Technology, Taiwan.

Abstract

The cultural goods have been emphasized with a tendency of cultural economy in decades. It also, however, would be hidden a risk of possible choices because of symbolic and subjective value on cultural goods. In Taiwan, when the symbol of Hakka has been highlighted, many cultural goods, food arts, traditional settlement, language and lifestyle of the Hakka are highly increasing attention and have become an important way to promote Hakka cultural tourism and local economy. This study, hence, tried to discuss the symbolic consumption value of the hakka cultural goods through surveys of tourist's behaviors and local business by cases of Beibu and Neiwan in Hsinchu country. The results present that the tourist's consumption decision of the Hakka's cultural goods is significantly affected by functional value and conditional value, and partly emotional value in unique local hakka. Furthermore, it also could propose that the consumption awareness was clearly affected by the cultural identity and environmental milieu of the symbolic hakka of the place. However, the symbolic consumption of Hakka's cultural goods is not obvious.

Keywords: Hakka culture, cultural goods, consumption value, symbolic consumption

一、研究動機與目的

1980年代後期開始，文化的產業化發展，使文化不僅開始重視生產、循環與消費，進而產生經濟的效益，文化經濟的概念形成。文化，因此成為商品設計與開發的核心內涵，藉由文化符號的創造提升商品價值，同時，文化產業化成為引領各國地方城市帶動其地區經濟的策略工具，進而掀起文化產業和文化旅遊的研究熱潮。然由於文化商品存在如Baudrillard(1981)所指陳的「符號交換」特性、Zukin(1995)所指出文化是一種生產符號(symbols)的系統、以及Baudrillard(1997)提到商品符號價值構成商品的意象，因而衍生出「符號消費」是文化商品消費核心價值，也充分說明符號價值對文化商品的重要性。而「符號」：品牌、廣告、設計、顏色、流行、風尚等，其所承載的意義，可能象徵消費者的「社會地位」或是彌補消費者所欲尋找的「情懷」、「風格」或「品味」，影響消費者購買決策(王淑慧和何明泉 2006)。而這種「符號消費」對於文化產業或文化商品而言，如劉維公(2001)所指陳，是一種文化的圖騰、歷史記憶、鄉土情懷、地方氛圍及美學藝術等。1990年代中期以後，有關文化商品符號價值的焦點，轉向由於文化商品存在非必要消費、符號消費、主觀認定和偏好快速移轉特質，使得文化產業及發展造成許多「可能的選擇(possible alternative)」現象與發展危機(古宜靈和廖淑容 2004)。因此，有關文化商品的符號消費偏好，便成為文化產業、文化商品和文化經濟等相關研究和實證推動之重要議題；國內研究，如王清良和李傳房(2006)指出，湖本村地方特有的八色鳥，成為筆筒、陶笛、珠寶盒、皮雕系列商品(小提袋、皮包、手機袋、眼鏡袋和鑰匙圈)等多項文化商品的設計元素；建立湖本村的地方性符號。林勤敏(2011)藉部落長老的訪談，找到貓頭鷹傳說故事的文化精神，並建議作為南投日月潭邵族文化商品創意設計元素。

客家文化的發展，近二十年來隨著地方文化與族群關係的改變，受到重視。「客家」二字，擁有鮮明的族群符號，近年在行政院客家委員會的積極推動下，進一步，將蘊含深刻客家文化內涵的消費飲食、聚落地景、節慶活動、語言與生活等生活性元素，結合商品的設計和開發、客家節慶活動的宣傳和行銷，透過「客家」符號創造和文化意義的賦予，如客家插茶、客家桐花、客家花布等文化商品和節慶活動等，便能吸引更多的文化消費人潮與文化觀光經濟價值，成為提振客家聚落經濟的重要途徑，另一方面，也加深消費者對客家文化的認識，以及客家人的自我認同；亦即，客家節慶活動的舉辦和文化商品的開發，透過文化符號的創造和附加，確實帶來經濟、文化與社會等面向的發展效益。有關客家文化商品的研究極少，僅陳俊智和謝函潔(2013)發現文化性因子、情感性因子與思考性因子是影響消費者文化商品滿意度的評價因子，供客家文化商品設計改良之參考。因此，本研究透過新竹縣內灣和北埔兩個客家聚落的遊客問卷調查，以「文化消費」為題、客家文化商品為對象，研究目的有：

1. 進行客家文化商圈的調查，探究分析客家文化商品的消費環境氛圍和消費行為的關係。
2. 探討客家文化商品的消費認知與價值，以及消費者特性，期能對客家文化商品的發展有所回饋與建議。

二、文獻回顧與評析

當文化被納入經濟發展的脈絡中，文化成為經濟的核心價值，構成文化資本和文化消費概念，驅動文化產業化的發展。文化意義與符號價值，影響消費者的決策行為。文獻回顧與評析，從文化商品和文化消費的特質開始，鋪陳影響文化商品消費的主要因素，再論消費選擇模式與理論，作為驗證客家文化商品消費行為的討論基礎。

(一)文化商品與符號消費

文化成為經濟生產的一支，成為所謂的文化工業(cultural industry)，在資本主義社會中，以「商品」的樣式被創造、生產、行銷和消費。Lash和Urry指出，文化和經濟間存在相互影響作用及互惠關係，文化變得更商品化，商品則更加美化、更具文化性(Lash and Urry 1994: 64)。Crang也指出，文化產業的美學性、服務性的談話、觀光消費形式等，文化性和經濟性兼具，彼此結合(Crang 1997:13)。Zukin(1995)則認為文化是經濟的基礎，指出文化是一個生產符號(symbols)的系統，為所有的服務業，提供符號、類型和意義等基本訊息，影響消費者購買該產品。因此，文化商品的消費具有以下主要特點：

- 1.文化商品消費，非商品消費本身，是具文化意涵，一種情感性價值：文化商品，文化是商品的核心價值；因此，商品的文化意涵被文化工作者(作家、畫家、音樂家等)或中介者(如廣告企劃者、廣告代言人等)賦予、被創造、被傳遞成為重要的要素(劉維公 2001)。
- 2.商品的文化賦予意義，同時意味消費者對商品所認定的「符號意義」，如同法國心理學家Baudrillard(1997)、Zukin(1995)、王淑慧和何明泉(2006)等皆指出文化商品符號賦予、創造和傳達的重要性，在文化商品消費決策的過程中，扮演重要的影響角色。符號成為共同的運作元素，當代的消費文化發展與新型態的文化經濟緊密結合，凸顯消費文化與資本主義的密切關係；如慢活時尚意識和運動品牌的結合，發展出一種新型態的生活態度和休閒方式。這意味著，商品符號的賦予、創造和傳達，在文化商品消費決策的過程中，扮演重要的角色，消費動機與消費型態也會存在消費商品符號的行為，即符號性消費的現象，值得特別關注。

(二)消費者行為模式

消費研究的演化，從消費決策過程單純化的假設轉到複雜的動機，包含內在和外在外價值(Holbrook, 2006; 引自Bø dker et al., 2009)。特別是Holbrook and Hirschman(1982)的「體驗觀點(experiential view)」，消費應該是一種精神的、原始主觀的、象徵意義、快樂反應和美學準則的意識感受。接著Sheth et al.(1991)提出消費價值理論(theory of consumption valu, TCV)，Mathwick et al.(2001)的體驗價值(experiential value)和Holbrook(2006)的價值象徵論(Holbrook value typology)，提供許多消費行為研究的模式、架構和理論驗證基礎(Bø dker et al. 2009)。

本研究以Sheth et al.(1991)消費價值(consumption value)理論的基礎假設與五個消費價值的定義與內涵，來解釋當消費者面臨產品(或服務)購買或使用時，買或不買？或購買哪種樣式？或購買哪種品牌？消費選擇行為受到功能性價值(functional value)、社會性價值(social value)、情感性價值(emotional value)、嘗試性價值(epistemic value)和條件式價值(conditional

value)等五個消費價值所影響(簡要內容如下)。該理論模式,除Sheth et al.(1991)本身選擇抽菸者為研究對象與以驗證與應用外,也提供後續研究者研究議題的驗證架構,如Alpert(1994)的科技決策驗證, Bø dker et al(2009)智慧型手機的使用經驗等,皆獲得實證性的驗證結果。

功能性價值(functional value):功能性價值來自產品所提供的功能性、效用性或物理性表現的知覺效用;如可靠度(reliability)、耐久性(durability)和價格等因素。傳統上,功能性價值是消費者購買決策時優先考量的因素。

- 1.社會性價值(social value):當該產品能夠和一個或多個特殊社會連結所產生的知覺效用;如雙B名車或知名包包的購買,可以傳遞更多上層階級意識或感知的社會印象;一種象徵的重要性。
- 2.情感性價值(emotional value):該產品或能夠引起感覺和情感狀態的知覺效用,具有觸發消費者某些情感或改變情緒狀態的能力;例如燭光晚餐觸發浪漫感覺。情感性價值大多與美學連結,像是優美和藝術性,便能增加一個產品的情感性價值;或兒時經驗的連結觸發舒適和熟悉感覺。
- 3.嘗試性價值(epistemic value):當選擇該產品所觸發的好奇、新鮮或求知慾的滿足等的知覺效用;指好奇、新鮮和知識的獲得。知識性價值的啟動來自全新的經驗,如消費者覺得厭倦現狀而嘗試新的品牌咖啡,或好奇而前往夜店,或求知慾望而經驗不同的文化。
- 4.條件式價值(conditional value):消費者所處的特定情境或環境安排的知覺效用;當安排物理和社會情境創造需求時,可以提高產品的暫時性價值;例如,外套在冬天暴風雪時有它的功能性價值,而卡片在聖誕節雪花紛飛的季節時,情感性價值則相對顯著。

除了消費價值的面向外,Mort(1995)則指出,消費行為的呈現和特定的場所會有不同的現象,空間與特定的消費形態存在有相互的關連性。(Mort, 1995;1998)即「消費—社區空間關聯」的討論,陳坤宏的研究中進一步將其定義為:「在特定的場所中,特定的人在空間與特定的消費型態之間的關聯」,換言之,消費型態會受到消費者社經屬性與消費認同的影響,進而決定對特定商品或商店產生消費行為,形成特定消費型態的特殊意義。(引自陳坤宏, 2015)是以,消費行為的模式中,消費價值扮演消費行為的驅動力,但顯然,特定環境所形成的空間意涵、以及前述空間內的環境特質如文化、符號、商品形式等等,也會使得消費行為透過消費型態與商品的選擇,而與空間產生相互的關聯。陳坤宏(2006)在台南市安平延平街的研究中,即以此概念得到消費者的「職業」與「特定商店的購買」二者之間具有顯著的關聯,也回應前述Mort的研究觀點(陳坤宏, 2006; Chen, 2006)。

(三)客家文化與客家文化商品

依據前述,消費價值、和地方特性所形成的空間自明性或區辨性(identity)顯然與消費特性產生強烈的相互作用力。基本上,一個族群的文化特色需要從多方面來建構,族群記憶通過生活世界的許多文化實作,如祖先記憶的細緻操作、拜拜的內容、儀式的進行、生活方式與生活品味的強調,乃至於語言的使用都會影響族群記憶,影響到族群的建構(王雯君,2005);此即形成特定空間的消費型態和消費價值,並產生消費行為與現象的重要基礎。台灣北部客家人以桃園、新竹、苗栗為最密集,南部則以高雄、屏東為集居地。根據王雯君和張維安(2004)的調查,客家族群主要有勤勞節儉、刻苦耐勞、簡樸實在等特質,而以「勤勞節儉」名列所有客家意象第一,這個名詞彷彿就是客家族群的代名詞。這些特質也反應在客家文化上,創造出具有客家文化精神的在地產業,例如內灣伐木業、三義木雕、美濃煙業、關西仙草等,

都是客家人因地制宜的產業型態。

前述客家文化特質，含具象的客家美食、柿餅、工藝品和生活用品、桐花等，和非具象的勤勞節儉、刻苦耐勞、硬頸、保守等，轉化與應用成為客家文化商品或服務，結合節慶活動包裝行銷，成為具有客家文化內涵與精神象徵的文化商品；近年，透過「客家桐花祭」³文化節慶活動的舉辦，不僅吸引了百萬次的旅遊人潮和創造百萬億的經濟產值，更成功塑造桐花成為客家文化的鮮明標記⁴，進而推升客家桐花祭節慶建立客家文化觀光與體驗行銷的產業發展模式。於是，客家委員會於2009年成立「客家等路大街」網站(見表1)，網路宣傳客家文化商品與文化內涵，協助客家產業的文化與創意加值。進一步，究其客家等路大家的文化商品屬性，可以發現，客家文化商品特別強調生活實用價值，鮮少有單純的藝術文化賞析的商品，此點確實充分體現客家族群勤勞樸實的人格特質與生活態度。

表 1 客委會「客家等路大街」之客家文化商品分類

類別	商品	
傳統玩具	竹製玩具、捏麵人等	
工藝品	陶藝	茶具組、咖啡杯、擂鉢、陶盤、陶笛
	木器	時鐘、雕刻品、彩繪木偶
	漆器	餐具、筷組
	蠟燭	桐花蠟燭
	竹炭	炭飾、除臭包
生活用品	薰香	樟腦油、檜木精油
	家飾	書籤、杯墊、扇子、鏡子、公仔
	清潔	樟腦肥皂、檜木精油皂
客家飾品	手提包、藍染、植物染、服裝、絲巾	
裝飾品	圖畫	
客家食品	客家湯圓、客家小吃、客家鹹豬肉、客家糝粿等	
其他	客家文化相關商品	

資料來源：客家委員會網站(2011)。

³ 行政院客家委員會 2002 年策辦第一屆的客家桐花祭，藉活動舉辦吸引大批客家文化體驗人潮，2010 年創下了 648 萬旅遊人次，經濟產值達 231 億元（客家委員會網站 2010），不僅為客家庄創造龐大的商機，更使參與桐花祭的客家庄變得有活力、客家文化創意加值、客家產業特色化與觀光化發展，達客家文化傳承與認同、文化經濟與創意價值、地方活力與經濟復甦等多重效益。

⁴ 賴奕茹（2010）之問卷結果，受測者所知道的客家文化，92%選擇桐花，其次是 88%的客家擂茶，受測者普遍認為客家飲食文化具有代表性。同時，馬淑德（2008）之問卷結果，80.4%受測者同意桐花為客家文化的象徵。

三、研究方法

本研究以新竹縣「北埔」和「內灣」兩個客家聚落旅遊地區，進行客家文化商品議題的探討。研究方法除文獻研究歸納外，亦進行商家和遊客調查，以探討文化商品的消費行為決策及商品樣態。

(一)客家文化商圈現況調查

商業樣態，文化商品意象與氛圍的呈現，明顯誘發與影響消費行為。據此，本研究以國土資訊系統的「地籍圖資網路便民服務系統」(內政部地政司，2011)所提供的地籍圖資為基礎，於2011年5月28-29和6月4-5星期假日進行沿街式的商家普查，依據研究目的所需，調查項目為商家數量、類型(參考表1客家文化商品分類，將商家類型分類為飲食、雜貨、客家藝品、遊戲和其他等類)、商店空間型態(店面、騎樓和臨時攤販)。調查家數，北埔商圈共177家，內灣商圈共242家，初步瞭解兩地區商業發展樣貌，以為研究結果討論之基礎。

(二)研究架構

在客家文化商品之消費價值、符號偏好和選擇經驗的研究目的下，本研究架構以Sheth-Newman-Gross消費決策模式為架構基礎，同時考量文化商品之符號消費特性，以及文化商品之購買消費經驗，研究架構如圖1。

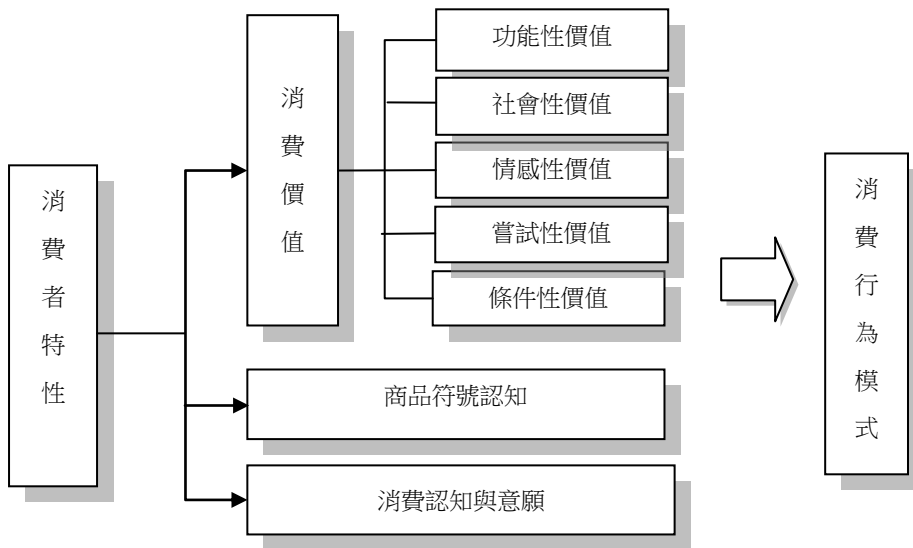


圖 1 本研究架構圖

資料來源：本研究繪製

(三)問卷設計與調查程序

本研究採問卷調查，於2011年7月2日和7月3日，採便利抽象，於新竹縣內灣老街和北埔老街兩地發放問卷，總計發放200份問卷，回收有效問卷191份，北埔有效問卷82份，內灣有效問卷109份。問卷內容依據研究架構的設計構面，態度認知衡量採李特克5點量尺(1表非常不同意....5表非常同意)，問卷內容包含：

- 1.消費價值：依據架構所列五項消費價值，本研究參考相關研究和文獻基礎，擬提23項的消費認知問卷調查項目，經效度檢定後刪除其中3項，以20項作為本研究消費價值問項的調查基礎，分別是功能性價值(實用和耐用、品質、功能意義等)、社會性價值(品牌與知名度、炫耀、身分地位等)、情感性價值(幸福與美感、心情愉悅、懷舊等3題)、嘗試性價值(新鮮感、創作想法、收藏價值等)、條件性價值(節慶活動、媒體行銷、精緻包裝、促銷活動等)，以及文化商品特質之符號認知導向—符號性利益(客家文化內涵、客家歷史文化、在地獨特性、客家符號等等)。
- 2.消費認知與意願：購買習慣、購買次數、購買類型、不購買原因、是否推薦、願付價格、關注客家文化商品原因、以及客家文化商品意涵和意象感受等11題項。
- 3.基本資料：性別、年齡、居住地、族群、職業、教育程度、經濟狀況和是否重遊等8題項。

四、研究結果與討論

本研究的主要成果為北埔與內灣的商圈發展現況，以及消費者對客家文化商品的價值認知和消費偏好，重點結果說明如下：

(一)商圈環境氛圍與客家文化商品內涵

客家文化，是一種符號、意象與象徵，可以呈現在食品、服飾、建築風格形式中。因此，客家商圈環境氛圍，具體透過聚落地景、建築、生活紋理、產業和文化商品所共同構成。北埔老街圈域，鄰近慈天宮、天水堂、金廣福公館等古蹟，秀巒公園和客家擂茶、柿餅和客家小吃等客家文化資產和商品，交織濃郁的客家文化旅遊氛圍與環境。內灣老街圈域，擁有內灣戲院、內灣車站、內灣吊橋、劉興欽漫畫大嬸婆與阿山哥等動漫人物，是假日休閒的重要據點。依據2006-2013觀光統計年報(表2)，北埔與內灣遊憩區，每年都有百萬人次的到訪(內灣遊憩區於2013年更突破300萬人次)，是北台灣重要的客家聚落和旅遊地區。

表 2 北埔和內灣遊憩區近五年旅遊人數

地區/年	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	年平均人數
北埔遊憩區	-	1,059,435	1,002,865	1,136,273	961,050	-	-	-	1,039,906
內灣遊憩區	2,022,190	1,983,235	1,873,458	1,799,972	2,179,663	2,363,370	2,620,617	3,092,982	2,241,936

註：1.旅遊人數估算方法：北埔為概估車輛數；內灣為概估車輛數及火車人數乘以 0.55 計算

2.北埔遊憩區並無 2011 年以後的新統計資料

資料來源：交通部觀光局，2006-2013觀光統計年報網站資料

北埔商圈，依據現況調查資料(表3)，約177間商家，商品內容以客家相關食品(25.4%)為主，次為客家小吃及客家餐廳(16.4%)，藉商品呈現客家族群特有的飲食生活習慣。商家形態，則顯示商圈組成以店面為主，但所佔比例不高，僅54.8%。因北埔近年吸引大量觀光客前來，地方商業氣息濃厚，故吸引了不少臨時攤販來此擺攤(40.1%)，使得北埔商圈的整體觀光動線略顯紊亂。依據受訪遊客表示(表3)，北埔地區，「各種商品販售，明顯感受到客家文化商品意象？(佔70.74%)」、「明顯感受到客家文化商品象徵客家文化意涵？(佔64.64%)」和明顯感受到客家文化商品象徵在地(北埔)客家文化意涵？(佔62.19%)」等問項，均呈現正面肯定態度，遠高於不同意和非常不同意所佔比例。換言之，北埔老街圈域，在客家聚落地景與文化商品所交織的環境氛圍下，對受訪遊客而言，仍然感受到濃郁的客家文化意象與文化內涵，以及北埔在地文化意象。

內灣商圈約242間商家，其中飲食類為主(佔66.1%)，其次為雜貨類(19.9%)，與北埔商圈的商家調查結果相近，但與北埔商圈最大的不同點在於內灣商圈的飲食類臨時攤販數計有36家，超過北埔商圈的10家，導致街道狹小與壓迫感問題，商品內容方面，以其他飲食類(19.0%)為主，其次是飲料冰品類(18.6%)，客家相關食品排序第三(14.0%)，非客家屬性的商家比例偏高(如臭豆腐、香腸等小吃)，且騎樓攤和臨時攤販型態高佔58%，凸顯內灣消費商圈整體規劃與管理的發展問題。同樣，依據受訪遊客表示(表4)，內灣地區，「各種商品販售，明顯感受到客家文化商品意象？(佔69.73%)」、「明顯感受到客家文化商品象徵客家文化意涵？(佔64.22%)」和明顯感受到客家文化商品象徵在地(內灣)客家文化意涵？(佔72.48%)」等問項，均呈現正面肯定態度，同樣遠高於不同意和非常不同意所佔比例。整體來說，內灣老街圈域，客家文化商品和文化內涵濃郁，特別是，內灣特有的野薑花粽、蛋卷和菜包等食品的販售，相較其他地區，更能凸顯在地客家文化元素，因此，獲得高達72.48%的同意比例。

表 3 2011 年北埔和內灣地區商圈商家調查資料

類別	品項	北埔地區					內灣地區				
		店面	騎樓	臨時攤	小計	%	店面	騎樓	臨時攤	小計	%
飲食類	客家小吃、客家餐廳	29	-	-	29	16.4	22	-	-	22	9.1
	擂茶店、茶葉類 野薑花粽、蛋卷和菜包	12	3	3	18	10.2	10	1	2	13	5.4
	飲料店、冰品店	8	-	11	19	10.7	16	1	28	45	18.6
	客家食品 (客家餅店、梅干菜、鹹豬肉、醃製品、紅糟肉、桔醬、粿粿、菜包、柿餅等)	17	3	25	45	25.4	11	10	13	34	14.0
	其他飲食類 (臭豆腐、香腸等小吃)	1	-	10	11	6.2	8	2	36	46	19.0
雜貨類	甘仔店	9	-	-	9	5.1	5	-	-	5	2.1
	服飾、配件類	4	3	6	13	7.3	8	-	11	19	7.9
	其他雜貨	-	-	4	4	2.3	3	-	21	24	9.9
客藝類	工藝品 (茶具、裝飾品)、紀念品	4	-	2	2	3.4	7	-	5	12	5.0
遊戲類	傳統玩具店	4	-	3	7	4	3	-	5	8	3.3
其他類	臨時菜販 (自產自銷)	-	-	7	7	4	6	2	3	11	4.5
	其他服務業 (電器行、藥局、金香舖)	9	-	-	9	5.1	3	-	-	3	1.2
	小計	97	9	71	177	100	102	16	124	242	100

資料來源：本研究調查所得。

整體來說，依據受訪遊客意見表示，兩個地區的客家文化商品蘊含著濃郁的客家文化意涵，客家符號和意象鮮明，並且擁有其在地文化元素，值得肯定。經ANOVA檢定結果發現，受訪者對「各種商品販售，明顯感受到客家文化商品意象(P=0.008<0.05)」和「明顯感受到客家文化商品象徵在地客家文化意涵(P=0.021<0.05)」有顯著差異時，則其「願意接受的客家文化商品」金額也有顯著差異。顯見，文化氛圍營造對於文化商品的消費有其重要性，值得重視。惟可惜的是，內灣地區非客家元素之其他飲食類、雜貨類和其他類所佔比例偏高，且騎樓攤和臨時攤販型態比例偏高，值得規劃與經營管理重視。

表 4 北埔和內灣地區遊客對客家文化商品意象與文化內涵認知

問項	評等	次數	比例(%)	問項	評等	次數	比例(%)
請問您此次北埔行程，各種商品販售，明顯感受到客家文化商品意象？	非常同意	10	12.20	請問您此次內灣行程，各種商品販售，明顯感受到客家文化商品意象？	非常同意	4	3.67
	同意	48	58.54		同意	72	66.0
	普通	23	28.05		普通	32	29.36
	不同意	1	1.22		不同意	1	0.92
	非常不同意	0	0.00		非常不同意	0	0.00
請問您此次北埔行程，明顯感受到客家文化商品象徵客家文化意涵？	非常同意	6	7.32	請問您此次內灣行程，明顯感受到客家文化商品象徵客家文化意涵？	非常同意	4	3.67
	同意	47	57.32		同意	66	60.55
	普通	27	32.93		普通	39	35.78
	不同意	1	1.22		不同意	0	0.00
	非常不同意	1	1.22		非常不同意	0	0.00
請問您此次北埔行程，明顯感受到客家文化商品象徵在地客家文化意涵？	非常同意	11	13.41	請問您此次內灣行程，明顯感受到客家文化商品象徵在地客家文化意涵？	非常同意	17	15.60
	同意	40	48.78		同意	62	56.88
	普通	29	35.37		普通	25	22.94
	不同意	2	2.44		不同意	5	4.59
	非常不同意	0	0.00		非常不同意	0	0.00

資料來源：本研究調查所得。

(二)消費價值認知態度

1.基本態度評量

有關消費價值認知態度，總計20題項，廣泛包含價值決策所包含的功能性、社會性、情感性、嘗試性、條件性和客家符號等價值問題。調查結果發現，整體而言，所有問項對於受訪者購買文化商品的決策因素，皆有一定的重要性，各題項的平均值皆高於普通(數值3)，多持肯定態度。其次，就各題項的平均值排序觀察，重要發現如下：

- (1) 平均值排序在前的題項，主要為功能性價值相關題項，依序為文化商品的品質與質感(平均值M=4.09)、精緻包裝(M=4.04)、商品的功能性意義(M=4.03)，得知，客家文化商品購買考量因素主要為其功能性與實用性價值；此與前揭客家文化商品多以實用考量為其設計元素，精緻與裝飾的產品並不多見，有其相互呼應情形。
- (2) 其次，符合當地客家鄉鎮的獨特性(M=4.01)，也是消費者購買商品的重要考量因素。再者，強調「客家」的文化商品並未能受到消費者的青睞，其平均數值M=3.62，排序相對較後，得知，客家二字的符號在消費者心中並未形成價值，有待思考。因此，綜合來看，客家文化商品非僅強調客家元素，而是需要融入當地特色，才是透過休閒旅遊消費販售客家文化商品的核心價值。
- (3) 有關文化商品之社會性價值的題項，如品牌與知名度(M=3.54)和可以炫耀展現(M=3.24)等，對於消費者而言，重要性相對不高。推論，目前的客家文化商品對於消費者而言，尚未出現符號性價值，值得客家文化商品發展所深思。

表 5 受訪者之消費價值認知態度的敘述性統計

問項 編號	問項	平均 值	標準差	排 序
1	購買客家文化商品會讓您心情愉悅	3.83	.77289	8
2	您喜歡購買令您有新鮮感的客家文化商品	3.78	.67370	11
3	會選擇引起您懷舊或兒時記憶的客家文化商品	3.82	.78785	9
4	特價促銷活動會影響您購買客家文化商品的意願	3.85	.83124	7
5	購買客家文化商品可以滿足您的幸福感或美感需求	3.64	.75714	16
6	媒體廣告行銷對您購買意願影響是重要的	3.73	.81881	14
7	您會考量客家文化商品在社會上具有品牌或知名度	3.54	.83780	18
8	您購買客家文化商品時會考量可以向親友炫耀展現	3.24	1.01237	19
9	您購買客家文化商品會受到節慶活動影響(例如桐花季商品的推動等等)	3.76	.73833	12
10	您購買客家文化商品會考量是否展現您的身分地位	3.13	.93674	20
11	您購買客家文化商品會讓您更瞭解客家文化和歷史	3.67	.68075	15
12	購買客家商品時會考量具備當地客家鄉鎮的獨特性	4.01	.78292	4
13	購買客家文化商品會重視商品的客家文化內涵	3.79	.74939	10
14	您會重視客家文化商品的紀念性及收藏價值	3.76	.71762	12
15	您會重視客家文化商品所傳達的創作想法	3.92	.74872	6
16	您會因為文化商品加上「客家」而影響您的購買意願	3.62	.88289	17
17	購買客家文化商品會比較重視實用性和耐用性	3.96	.68946	5
18	購買客家文化商品時會特別重視商品的品質與質感	4.09	.64798	1
19	精緻包裝會影響您購買客家文化商品的意願	4.04	.77550	2
20	購買客家文化商品會比較強調商品的功能性意義	4.03	.86494	3

資料來源：本研究調查所得。

2. 因素分析

為進一步討論客家文化商品消費價值認知之特性，擬透過因素分析來簡化研究問項。依據KMO與Bartlett球形檢定值.757(表6)達中度適合進行因素分析，因此，本研究透過因素分析將消費價值認知將問項加以分類，以主成份分析法相對之累積解釋變異最大，在最大變異法轉軸後，可歸結為五項主成份因素，分別為：「功能性價值」、「情感性價值」、「嘗試性(或稱知識性)價值」、「社會性價值」、「條件性價值」等；累積解釋變異量為53.36%；亦即，此五項因素表示受訪者面對客家文化商品購買時的決策因素。重要研究結果說明如下：

符號性價值融入其他決策價值中：理論上，依據文獻得知，文化商品消費具有符號消費特質，然在本問卷調查中，客家符號意象分別融合於功能性價值、情感性價值和嘗試性價值中：

- (1) 客家特質融入功能性商品中：如文獻指陳，客家族群因具備勤勞節儉、刻苦耐勞、簡樸實在等文化特質，故其文化商品呈現濃厚的實用與功能性價值，如客家食品和生活工藝品等實用性商品比例極高，因此，客家文化商品消費決策時，功能性價值考量明顯；如同前揭基本態度評量結果，有關功能性題項，如品質與質感(平均值M=4.09)、精緻包裝(M=4.04)、商品的功能性意義(M=4.03)、實用性與耐用性(M=3.96)皆獲得相對較高的評價。

- (2) 客家情懷融入情感性價值中：文化商品具有文化內涵，因此，懷舊與文化情懷特質鮮明，因此，客家文化商品的客家情懷，便相當程度的融入情感價值決策因素中。
- (3) 客家文化融入嘗試性(知識性)價值中：文化商品某種程度具有文化傳承的意涵，因此，客家文化的探索被納入嘗試性價值中。
- A. 文化商品消費因具有符號性特質，故容易受到流行、新潮和品牌所影響，是一種身分地位象徵，然由於目前客家文化商品的品質並未彰顯，使消費決策受到社會性價值影響並不明顯；也因此，誠如前揭基本態度評量結果，有關社會性題項，如品牌與知名度(M=3.54)和可以炫耀展現(M=3.24)等，對於消費者而言，重要性相對不高。
- B. 節慶情境，特別是客家桐花祭，以及媒體宣傳廣告等條件式環境的構成，是近年吸引客家文化旅遊的主要因素，值得重視。

表 6 受訪者消費價值認知之因素分析結果

消費價值問項	因子	功能性 價值	情感 性 價值	嘗試 性價 值	社會 性 價值	條件性 價值
17.購買客家文化商品會比較重視實用性和耐用性		.701	-.050	.247	-.102	-.019
20.購買客家文化商品會比較強調商品的功能性意義		.683	.014	.001	.165	.083
18.購買客家文化商品時會特別重視商品的品質與質感		.680	.009	.124	.016	.023
19.精緻包裝會影響您購買客家文化商品的意願		.653	.196	-.156	.261	.167
16.會因為文化商品加上「客家」而影響您的購買意願		.509	.087	.160	.401	.150
4.特價促銷活動會影響您購買客家文化商品的意願		-.026	.760	.013	.075	.201
5.購買客家文化商品可以滿足您的幸福感或美感需求		.004	.669	.090	.080	.127
1.購買客家文化商品會讓您心情愉悅		.104	.583	.271	.194	-.351
3.會選擇引起您懷舊或兒時記憶的客家文化商品		.072	.526	.183	-.158	.464
12.購買客家商品時會考量具備當地客家鄉鎮的獨特性		.347	.395	.269	-.013	.165
15.您會重視客家文化商品所傳達的創作想法		.089	.059	.735	.167	.002
14.您會重視客家文化商品的紀念性及收藏價值		-.017	.221	.711	.055	.029
13.購買客家文化商品會重視商品的客家文化內涵		.222	.031	.668	-.146	.247
2.您喜歡購買令您有新鮮感的客家文化商品		.207	.309	.370	-.345	.120
10.您購買客家文化商品會考量是否展現您的身分地位		.196	-.029	.111	.815	.147
8.您購買客家文化商品時會考量可以向親友炫耀展現		.111	.193	-.024	.793	.152

表 6 受訪者消費價值認知之因素分析結果(續)

消費價值問項	因子					條件性 價值
	功能性 價值	情感性 價值	嘗試 性價 值	社會 性 價值		
9.您購買客家文化商品會受到節慶活動影響(例如桐花季商品的推動等等)	.042	-.005	.038	.251		.712
6.媒體廣告行銷對您購買意願影響是重要的	.094	.308	-.048	-.062		.602
11.您購買客家文化商品會讓您更瞭解客家文化和歷史	.101	.088	.371	.192		.526
7.您會考量客家文化商品在社會上具有品牌或知名度	.163	.128	.215	.282		.446
特徵值	2.44	2.15	2.14	1.99		1.95
累積解釋變異(%)	12.21	22.98	33.69	43.63		53.36

註：萃取方法：主成分分析。旋轉方法：含 Kaiser 常態化的 Varimax 法。轉軸收斂於 6 個疊代。

3. 消費價值因素與社會背景分析

進一步比較受訪遊客個人社會背景資料與五項主成份因素的關係，藉由受訪者在五項因素的得點計算，歸結年齡、教育程度、自認為哪個族群、家庭月所得等變項，呈現部份顯著的關係；如表7所示，說明如下：

- (1) 功能性價值在「族群」的變數上呈現顯著性結果，即族群的不同對於客家文化商品的消費存在功能性價值認知的差異。進一步討論則發現，客家人和原住民，對於情感性價值相對較為重視，比較後也呈現顯著的差異，如果加入居住地的變項，則可以說明前述的差異性和消費者存在地域的依附性有關，而閩南人和外省人相較而言，則較重視客家文化商品的實用性和品質等因素，同時也會因為商品的包裝而能提高消費的意願。此結果應該在於個案研究地區屬於客家聚落，且新竹縣族群上以客家人為主，如前述在消費行為上有較明顯的地域和文化依附感，而原住民雖然數量相對較少，但由於生活上和客家族群有較為緊密的文化和互動性，生活消費也受到客家文化的影響。因此，若就消費價值認知的因素比較，客家和原住民族群在客家文化商品的消費上存在的客家地域依附性，就明顯反應在居住地和情感性價值上。而閩南和外省族群，則屬於單純的一般性消費特性，如前述統計分析的結果，消費認知主要在於感受客家文化意象，且在消費特性上，又因前述客家文化符號性意義的商品，多表現在食的文化層面，因此對於多數的商品消費，則以實用性為主，同時也會受到店家的行銷與商品包裝，而刺激消費的動機。
- (2) 社會性價值，則在「族群」、「居住地」和「家庭月所得」等變項，呈現顯著差異。因為社會性價值因素，在內涵上有消費客家文化商品可以反應社會地位或文化交流參訪的意義，因此和個人社會背景資料進行檢定後，就凸顯客家聚落形成的特有消費空間對於行為的影響，及不同的文化族群和客家文化居住地以外消費者的消費動機，即特有的空間意象可以帶來消費經濟的成長現象。但在家庭月所得上，則出現中低所得族群相較高所得族群，對社會性價值的認知態度較高的現象。如果進一步比對前述商品消費的結果可以發現，此現象應該和兩個客家商圈的商品形式和價位有關，基本上客家地域的特性雖然帶來消費的機會，但是顯然客家文化商品的層

次和價位，普遍以中低價位的飲食雜貨類為大宗、客家藝文文化類數量明顯較少，在消費者可購買商品代表的客家文化符號性意義不強且商品價格相對較低的情形下，社會性價值因素包含的認知態度變項在重要性上也相對最低；因此整個消費現象就不容易吸引高所得消費者購買具備較高價值的客家文化商品的驅動力 and 選擇性。因此，如果要提升商圈的競爭力和特有性，加強賦予商品的客家符號性意義和塑造商品與客家地域文化的連結，以提升商品無形文化的價值，是個案商圈的重要課題。

- (3) 條件性價值因素，包含的四個消費認知變項（如節慶活動、媒體行銷、文化和歷史的認識、以及商品的知名度等）則是前述文獻提及因環境或情境創造，所引起的暫時性消費知覺，對於消費動機具有拉力的效益。此因素連結到消費者個人背景上，則在「年齡」、「教育程度」和「家庭月所得」等，呈現顯著性差異。其中，31-40歲、中低所得組距的消費者，相對上，在條件性價值因素上反應較為明顯，回應前述的分析，此結果應該和個案地區目前所提供的客家文化商品，在價格上屬於低消費層次為主，且反映這個群體的消費者，由於較重視低價格又能感受客家文化的結果，因此在消費行為上，相對較容易受到特定節慶和媒體的行銷活動，刺激消費行為。但另一方面，具較高能力的消費族群，包括中高所得和教育組距的消費者而言，對於較具深度消費的文化和品牌知覺，則較為重視。
- (4) 至於嘗試性價值因素，代表客家文化商品的創作和特有性，在消費知覺上，則沒有明顯差異；如果對應前述的分析結果，可能與個案商圈目前商品的文化和符號性意義不明顯有關。

綜合來看，在消費價值的認知因素和消費者背景的關係上，明顯存在有商品、文化、地域特性的連結關係，特有的客家環境和生活特性，帶來其他族群的消費進入與消費經濟的產生，但是多為飲食雜貨特性而較少客家工藝的文化商品，在價格上或客家文化特質的傳遞上，則以暫時和較低價格的結果呈現。和地域文化關連性較弱的族群（非客家和原住民族群）雖因體驗和文化認識的消費動機前來，但在客家文化商品形式和商品具有的客家符號性意義顯然較不明顯的情形下，使得消費現象流於一般觀光旅遊的參訪；加強特殊性消費空間和消費形態的連結成為必要且值得重視的課題。

表 7 消費價值認知因素分析與個人社會背景差異檢定表

消費價值認知因素 個人背景變數	功能性 價值	情感性 價值	嘗試性 價值	社會性 價值	條件性 價值
年齡					**
教育程度					**
族群	**2>5 4>5			**	
居住地		**		**	
家庭月所得				*	**

註：表中***小於 99%檢定水準；**小於 95%檢定水準；*小於 90%檢定水準

(三)消費經驗和意願

1. 購買習慣尚未養成：雖然有將近一半受訪者(46%)表示有經常購買習慣，但是，若直接詢問其購買次數，多數表很少(1-2次)佔41.46%和偶爾(3-5次)佔40.24%，而經常(5次以上)購買者僅佔7.32%，顯見，受訪者的購買習慣並未養成，因此，當問及是否會推薦給親朋好友，只有29%受訪者表示會推薦，而多數比例表還好意願，佔65.85%，推論受訪者對客家文化商品的評價和滿足意願並不強烈，有待關注。
2. 接受價格極具潛力：其實，受訪者對於客家文化商品的接受價格是具有潛力的，主要以「只要喜歡不在乎價錢」項目佔最高比例，達47.5%，其次是「101-300元」佔24.5%，再者是「301-500元」佔16%，所佔比例遠高於「100元以下」的1%；此與馬淑德(2008)之間卷結果呈現大同小異情形：「能接受的金額以300-500元為最多(31%)，其次是100-300元(29.5%)」。且當問及「因為商品有「客家文化」內涵而提高您願意購買的價格？」時，有72.5%的受訪者表示「會」，推論，對於客家文化商品的願付價格有明顯增加情形，是一種機會，如何將客家文化商品導入意義、創意、故事性，再加上創造者的巧思設計、行銷手法，相信會提高客家文化商品的經濟性。
3. 實用性商品最受喜歡：進一步詢問，最可能購買的客家商品為何，則以客家食品(67.5%)和工藝品(56.8%)陶藝、木器、漆器、蠟燭、竹炭最受青睞，約有一半以上的受訪者表示可能購買，其次是生活用品(薰香、清潔、家飾如杯墊與扇子)佔40.5%、客家飾品和配件(服飾、提包)佔35.5%，可以觀察發現，受訪者所認知的客家符號以客家美食為最主要；此與北埔與內灣商圈的商業型態相呼應，以客家食品佔最高比例，同時，也與王雯君和張維安(2004)所調查研究結果：『客家文化特質，「客家美食」代表性居次，僅居於「勤勞節儉」之後』。搭配另一問項結果，獲得相同支持答案：受訪者重視商品特色(37-38%)、其次是實用性(29%)，再者是價格因素(24-25%)；但此與馬淑德(2008)之間卷結果有些微差異：「未購買客家文化商品的理由，有36.1%認為不實用，19%認為沒有當地特色」。顯見，受訪者對於客家文化商品特色的重視度提高，值得關注。
4. 文化商品可以傳遞客家文化內涵：問及「是否因為購買客家文化商品而更認識客家文化內涵？」，有高達79.5%的受訪者表示肯定答案，顯見，透過文化商品的消費可以帶來某種程度的文化認識與宣傳，顯見，文化商品開發與發展的重要性。
5. 有關客家文化商品的推動與宣傳，得知政府大力宣傳和媒體報章雜誌報導，有很大的助益；顯見，近年來行政院客委會的努力成果，特別是每年「客家桐花祭」的舉辦，更是吸引大批人潮體驗客家文化。

表 8 受訪者之客家文化商品消費經驗與意願

問項	項次	次數	百分比	問項	項次	次數	百分比
請問您是否有經常購買文化商品的習慣？	是	92	46.0	您可能購買的客家文化商品為何？(此題複選)	傳統玩具	40	20.0
	否	108	54.0		工藝品	113	56.8
	沒買過	22	11.0		生活用品	81	40.5
請問您是否曾購買客家文化商品？	很少(1-2次)	77	38.5		客家飾品和配件	71	35.5
	偶爾(3-5次)	83	41.5		裝飾品	34	17.0
	經常(5次以上)	18	9.0		客家食品	133	67.5
請問您是否會推薦親友購買客家文化商品？	會推薦	58	29.0		其他	0	0
	還好	133	66.5		100元以下	2	1.00
	不推薦	9	4.5		101-300元	49	24.50
請問您近年來是否開始注意到客家文化商品？主要原因？(請單選)	沒有特別感覺	35	18.32		301-500元	32	16.00
	政府大力宣導	40	20.94	501-1000元	11	5.50	
	親友推薦	19	9.95	1001-3000元	10	5.00	
	想認識客家文化	26	13.61	3001-5000元	1	0.50	
	媒體報章雜誌報導	42	21.99	5001元以上	0	0.00	
	網路訊息	28	14.66	只要喜歡不在乎價錢	95	47.50	
請問因為商品有「客家文化」內涵而提高您願意購買的價格？	會	145	72.5	是否因為購買客家文化商品而更認識客家文化內涵	是	159	79.5
	不會	55	27.5	否	41	20.5	

資料來源：本研究調查所得。

(四)受訪者基本資料結構分析

1. 重遊遊客佔多數，達77.5%，而到訪的主要動機(此題複選)，有65%受訪者表，休閒旅遊資源豐富，其次是熱門旅遊景點，佔38%，而因為是客家元素的聚落意象和文化內涵，所佔比例不高，顯現，雖然兩個景點，客家意象鮮明，但並非是遊客重遊的主要吸引力，值得重視。
2. 性別比例，以男生為多(61.5%)，年齡結構，以21-30歲族群佔最多(45.5)，其次是31-40歲(24.5%)和20歲以下(18%)，主要「40歲以下」族群為主，高佔88%。教育程度，以大學學歷佔最多(55%)，高中職以上學歷者高達92.5%。行業別，以學生族群佔最多(36.5%)，其次是服務業(28.5%)，得知，年輕且高知識教育的族群是目前休閒旅遊的主要目標市場，因此，相關旅遊規劃需加以考量該族群的興趣和偏好。
3. 遊客自我認知族群，以閩南人佔多數(53.5%)，其次是客家人(30%)，其次是原住民族群，佔10%，

顯示北埔與內灣座落於新竹縣，客家和原住民族群的比例結構相較其全台族群人口結構為高(客家人約佔18.3%，原住民僅佔2.3%)。

4. 居住地，以新竹縣市當地和鄰近的桃園和苗栗為主，約佔53.5%，其次是北部和台中地區，得知，北埔與內灣遊客以鄰近就近前往為主，對於遠道而來的遊客吸引力不高，值得重視。家庭月所得，以5-7萬為主，佔33%，其次是3-5萬和7-9萬，分佔19%，而3萬以下(18%)也佔有相當比例。顯示，經濟結構以小康家庭佔多數，其可支配之休閒旅遊費用不是很高，是文化商品消費的限制式。

表 9 受訪遊客基本資料表

背景變項	項目	樣本數	百分比	背景變項	項目	樣本數	百分比	
是否第一次到遊	是	45	22.5	居住地	新竹	53	26.5	
	否	155	77.5		桃園與苗栗	54	27.0	
前來動機(複選)	交通便捷	14	7		北北基宜	34	17.0	
	鮮明客家聚落意象	31	15.4		中彰投	16	14.5	
	客家文化內涵	20	10		南部(雲嘉南高屏)	4	8.0	
	休閒旅遊資源	130	65		東部(花東)	2	2.0	
	熱門旅遊景點	76	38		農林漁牧礦業	1	0.5	
	服務品質	1	2		生產運輸等勞動業	12	6.0	
性別	男	123	61.5		行業別	服務業	57	28.5
	女	77	38.5			買賣商	7	3.5
年齡	20歲以下	36	18.0	專業技術相關從業員		29	14.5	
	21-30歲	91	45.5	民意代表、行政員		0	0	
	31-40歲	49	24.5	軍公教		11	5.5	
	41-50歲	21	10.5	家管		10	5.0	
	51-60歲	3	1.5	學生		73	36.5	
	61歲以上	0	0	家庭每月平均收入		30,000元以下	36	18.0
教育程度	國中小以下	2	1.0			30,001-50,000元	38	19.0
	國中	13	6.5			50,001-70,000元	66	33.0
	高中職	38	19.0		70,001-90,000元	38	19.0	
	專科	26	13.0		90,001-110,000元	14	7.0	
	大學	110	55.0		110,001-130,000元	5	2.5	
	研究所以上	11	5.5	130,001-150,000元	3	1.5		
自認為是哪個族群	客家人	60	30.0	150,001元以上	0	0		
	閩南人	107	53.5					
	原住民	21	10.5					
	外省人	9	4.5					
	其他(請說明)	3	1.5					

資料來源：本研究調查所得。

(五)基本資料與消費經驗與認知檢定

- 1.以基本資料之「自認哪個族群」為變項，進行文化商品消費經驗與認知的ANOVA顯著性檢定，結果發現，族群變項在「請問您是否有經常購買文化商品的習慣(P=0.003<0.05)」、「請問您是否會推薦親友購買客家文化商品(P=0.048<0.05)」、「請問您能接受的客家文化商品金額(P=0.017<0.05)」和「請問您是否會專程到客家地區選購客家文化商品(P=0.017<0.05)」四個問項，符合顯著性差異水準，得知，因族群差異，確實在購買文化商品的習慣、推薦購買、接受金額和專程選購等行為和認知上有所差異，後經Scheffe' Post Hoc事後檢定發現，僅「請問您是否有經常購買文化商品的習慣」問項上有顯著差異，得知自認為客家人族群在客家文化商品的購買習慣上，確實比自認為閩南人族群更為經常，顯示，客家族群對於客家文化商品有相當程度的認同感。
- 2.年齡變項，經ANOVA顯著性檢定，結果發現，除「請問您是否會推薦親友購買客家文化商品(P=0.099>0.05)」未達顯著差異水準外，其餘問項皆符合檢定水準，後經Scheffe' Post Hoc事後檢定發現，年齡「31-40歲」比「20歲以下」群組者，在「是否會專程到客家地區選購客家文化商品」和「因為商品有「客家文化」內涵而提高您願意購買的價格」問項獲得顯著差異水準，得知「31-40歲」相較會專程，且會因為客家文化內涵而提高文化商品的購買價格。換言之；「31-40歲」在文化消費和認知上有較高的認同，是重要的目標對象，值得關注。
- 3.家庭月所得變項，經ANOVA顯著性檢定，結果發現，在「請問您是否會專程到客家地區選購客家文化商品(P=0.000<0.05)」和「因為商品有「客家文化」內涵而提高您願意購買的價格(P=0.004<0.05)」符合顯著差異水準，得知家庭月所得差異在專成選購和購買價格反應上有所差異，且經Scheffe' Post Hoc事後檢定發現，在「請問您是否會專程到客家地區選購客家文化商品」問項，家庭月所得「30,000元以下」比「50,001-70,000元」和「70,001-90,000元」群組，傾向會專程到客家地區選購，而「30,001-50,000元」也比「70,001-90,000元」群組會專程到客家地區選購，綜合來看，所得相對較低者，或者因為到客家地區選購文化商品，相對價格較低且意象濃厚，態度較為強烈。其次是「30,001-50,000元」比「70,001-90,000元」群組，比較不會「因為商品有「客家文化」內涵而提高您願意購買的價格」，得知，因為所得較低者在購買經費上較為保守。

表 10 基本問項與文化商品消費經驗與認知之顯著差異檢定表

	族群	年齡	家庭月所得
請問您是否有經常購買文化商品的習慣	.003*	0.033*	0.292
請問您是否會推薦親友購買客家文化商品	.048*	0.099	0.131
請問您能接受的客家文化商品金額	.017*	0.025*	0.080
請問您是否會專程到客家地區選購客家文化商品	.017*	0.010*	0.000*
請問因為商品有「客家文化」內涵而提高您願意購買的價格	.058	0.004*	0.004*
請問您是否因為購買客家文化商品而更認識客家文化內涵	.793	0.016*	0.086

註：表中*小於 95%檢定水準

五、結論與建議

近年，文化成為經濟生產的一環。文化商品，以文化內涵為基礎，結合創意發想，結合休閒旅遊，確實帶來文化、經濟與社會效益。而文化商品特質，依據Baudrillard(1997)和Zukin(1995)所指陳，具備符號消費特質，也因此存在主觀認定和偏好快速移轉特質，使得文化商品消費存在許多可能的危機。本研究在Sheth et al.(1991)的消費價值和文化商品符號消費的討論基礎下，透過新竹縣北埔和內灣老街遊客問卷調查資料，獲得以下研究結果：

(一)研究結果發現，消費者在「客家文化商品」的消費決策上，明顯偏好功能性價值，如品質與質感、精緻包裝、功能性意義、實用性和耐用性等皆獲得較高態度且顯著差異的評量，而文化商品的符號性，則無顯著差異。但是，從消費者的消費意願、消費態度等面向，仍反映出「客家文化」所形成的特殊空間環境及商品型態，是吸引消費者形成消費動機的重要因素，也可以讓消費者透過特定商品的消費產生對客家文化的認識；此結果呼應文獻中陳坤宏(2006)及Mort(1995)提到「消費—社區空間關聯」的論述與實證結果。因此，消費者在文化商品消費的符號意義雖未有顯著差異，但客家文化形成的聚落氛圍及特有的商品特性，對消費者具有廣泛的生活態度與價值觀的體驗，且融入功能性價值、情感性價值和嘗試性價值等構面中；即消費行為與認知，內化隱含至功能性、情感性和嘗試性(知識性)價值評價中。換言之，客家文化形構的消費環境、特有的商品，透過場域和消費行為有相互關聯，也讓商品特性與消費體驗(如客家食品和工藝品等為客家生活一環，回應客家族群特質，重視簡約和實用的特質有關)，可以在到達客家文化的空間中有特有的消費型態產生。

(二)本研究的個案，是以特有空間意涵形成的消費目的地，在研究結果回應研究目的對於客家文化商品的發展和消費環境的營造上，有以下方向：

1. 消費者社會背景和消費決策有幾個顯著現象，青壯且高知識者是目前台灣休閒旅遊的主要市場，本研究也發現年齡在31-40歲族群且教育程度較高的消費者，對於客家文化商品的消費意願較高且認知態度較明顯。另在所得上，所得組群較低者，較容易因客家文化的特質而有專程購買的意願，即場所特性的吸引，所得組群較高者，相對重視商品的特殊性(如文化價值與內涵)，即因商品具有客家文化內涵而願意花費較高的消費金額。因此，考量獨特與較高消費市場的建立，具備客家文化內涵的特有商品仍應積極開發與經營，若賦予更多的客家文化內涵或傳遞特有的文化訊息，可以刺激此兩種性質的消費者有更高的消費可能，除建立特有的文化商品市場外，也可以帶來高所得組群的消費，以提高地方經濟力。
2. 研究結果指出，北埔與內灣的文化商品，可以讓多數的消費者認識和感受到客家文化內涵，且與地方的特色文化連結，如北埔的播茶和柿餅，內灣的大嬸婆和野薑花粽等，意象鮮明。且受訪者對「各種商品販售，明顯感受到客家文化商品意象」和「明顯感受到客家文化商品象徵在地客家文化意涵」有顯著差異時，則對「願意接受的客家文化商品」金額也會有顯著影響。因此，文化氛圍營造須建立空間的不可替代性，以持續吸引消費者的到訪，而商品除須重視功能性外，也必須在商品型態或訊息上，保有客家文化特有的生活性、社會性、情感性，讓消費者在空間、商品、

- 文化上有明確的消費連結。
3. 文化商品消費擁有相當程度的社會性和品牌價值，是一種身分地位象徵，也是社群聯繫和話題的主要來源。然因個案地區客家文化商品的社會性價值並不顯著，指出未來客家文化商品的設計與開發，應該朝向與品味、流行、時尚和品牌間緊密連結，以創造符號與價值；因為從研究消費經驗和意願結果顯示，雖然客家文化商品的購買習慣雖然尚未養成，但可接受的價格是具潛力的（「只要喜歡不在乎價格」約佔一半比例）。
- (三)由於本研究的僅發放 200 份問卷，且來自新竹北埔和內灣老街兩個客家旅遊據點，問卷內容，除有關在地客家文化氛圍分別進行討論外，主要將兩個地區來源的資料以一致性看待，至於二個地區的文化商品消費行為就簡單的受訪別變數來進行檢定，並無顯著差異結果；建議後續研究可以透過更多資料的取得進行比較性的討論與分析。

參考文獻

- 王淑慧、何明泉，2006，解讀文化品牌之探討，「研究設計」，6：154-163。
- 王雯君，2005，客家邊界－客家意象的詮釋與重建，「東吳社會學報」，18：117-156。
- 王雯君、張維安，2004，客家文化與產業創意：2004 年客家桐花祭之分析，「社會文化學報」，18：121-146。
- 王清良、李傳房，2006，文化商品開發中符號運用的意義－以湖本村文化創意產業為例，「設計研究」，6：90-98。
- 古宜靈、廖淑容，2004，文化產業政策發展的趨勢與問題，「都市與計畫」，31(2)：91-111。
- 行政院內政部地政司，2011，「地籍圖資網路便民服務系統」<http://easymap.land.moi.gov.tw/K02Web/K02Land.jsp>，2011 年 8 月 1 日下載。
- 行政院客家委員會，2010，「客家桐花祭展現驚人軟實力」<http://www.hakka.gov.tw/ct.asp?xItem=106237&ctNode=2162&mp=2013>，2010 年 6 月 15 日下載。
- 行政院客家委員會，2011，「台灣客家等路大街」<http://www.hakkamall.org.tw/main.asp>，2011 年 7 月 14 日下載。
- 交通部觀光局，2014，「歷年遊憩區資料查詢」<http://recreation.tboc.gov.tw/asp1/statistics/year/INIT.ASP>，2014 年 5 月 22 日下載。
- 林勤敏，2011，日月潭邵族文化商品創意設計研究－以貓頭鷹傳說故事為例，「建國科大社會人文期刊」，30(2)：67-86。
- 馬淑德，2008，消費價值、美感經驗與客家文化商品購買意願之研究，朝陽科技大學休閒事業管理系碩士論文。
- 陳坤宏，2006，商店街消費者的社經屬性、消費型態與商業設施關係之比較研究－以台灣本島與澎湖、金門離島為例，「建築與規劃學報」，7(2)：91-112。
- 陳坤宏，2015，「消費理論」（初版二刷），臺北：揚智文化。
- 陳俊智、謝函潔，2013，應用 Refined Kano Model 探討客家文化商品設計魅力因子，「文化創意產

- 業研究學報」, 3(3) : 109-118。
- 劉維公, 2001, 當代消費文化社會理論的分析架構：文化經濟學、生活風格、與生活美學, 「東吳社會學報」, 11 : 113-136。
- 賴奕茹, 2010, 客家特質在文化商品上的轉化與應用, 國立臺灣科技大學設計研究所碩士論文。
- Alpert, F, 1994, “Innovator Buying Behavior Over Time”, *Journal of Product & Brand Management*, 3: 50-62.
- Baudrillard, J., 1981, *For a Critique of the Political Economy of the Sign*, St. Louis: Telos Press.
- Baudrillard, J., (布希亞)著、林志明譯, 1997, 「物體系」, 台北：時報文化。
- Bødker, M., Gimpel, G. and Hedman, J., 2009, “The User Experience of Smartphones: A Consumption Values Approach”, Paper presented at the Global Mobility Roundtable Conference, Cairo, November 1-3, <http://technologydiffusion.com/User%20Experience%20of%20Smart%20Phones.pdf>. (September 2, 2011).
- Chen, K.H., 2006, “Commercial culture, socio-demographic backgrounds and spatial relations in the Anping District of Tainan City, 2004 Yenping Street case study”, *Asian Pacific Planning Review*, 4(1): 91-114.
- Crang, P., 1997, “Cultural turns and the (re)constitution of economic geography introduction to section one”, 3-15, in *Geographies of Economic*, edited by Lee, R, and Wills, J. London: Arnol.
- Holbrook, M.B., 2006, “Consumption Experience, Customer Value, and Subjective Personal Introspection: An Illustrative Photographic essay”, *Journal of Business Research*, 59: 714-725.
- Holbrook, M.B., and Hirschman, E.C., 1982, “The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun”, *Journal of Consumer Research*, 9: 132-140.
- Lash, S., and Urry, J., 1994, *Economics of signs and space: after organized capitalism*, London: Sage.
- Mathwick, C., Malhotra, N., and Rigdon, E, 2001, “Experiential Value: Conceptualization, Measurement and Application in the Catalog and Internet Shopping Environment”, *Journal of Retailing*, 77: 39-56.
- Mort, F., 1995, “Archaeologies of city life: Commercial culture, masculinity and spatial relations in 1980s London”, *Environment and Planning D: Society and Space*, 13: 573-590.
- Mort, F., 1998, “Cityspaces: Consumption, masculinities and the mapping of London since 1950”, *Urban Studies*, 35(5-6): 889-907.
- Sheth, J.N., Newman, B.I., and Gross, B.L, 1991, “Why we buy what we buy: a theory of consumption values”, *Journal of Business Research*, 22: 159-170.
- Zukin, S, 1995, *The Cultures of Cities*, London: Blackwell.