

文化商品品牌形象之研究—鶯歌陶瓷之實證 研究

李建裕

輔仁大學國際貿易與金融學系

林妙雀

輔仁大學國際貿易與金融學系

林君怡

輔仁大學金融研究所

劉宛琳

輔仁大學金融研究所

摘要

文化商品為文化產業的發展創造經濟價值，同時文化商品也是傳遞文化內涵的主要載具。因此，消費者對文化商品之印象將影響其消費意願，也關係著該文化產業之興衰。本研究即是以鶯歌陶瓷為對象，探討其在消費者心目中之品牌形象。以鄰近亞洲國家之文化商品為比較基準，透過結構化問卷收集初級資料，依據索斯洞比較判斷法則，分析各國文化商品、各項產品屬性在消費者心目中之品牌形象。研究發現，鶯歌陶瓷在購買方便性、價格合理、及實用性上的表現較佳，而在其他方面表現中等；而消費者在選購文化商品時，最重視的因素是商品的整體美感，其次是文化商品的品質，最不重視的則是來源國形象以及實用性。本研究之結果可作為未來文化產業發展之參考依據。

關鍵字：文化產業、文化商品、鶯歌陶瓷、品牌形象

The Brand Image of Cultural Commodity: The Evidence of Ceramics Industry in Ing-Ge

Bruce C. Y. Lee

Fu Jen Catholic University

Miao Que Lin

Fu Jen Catholic University

Jiun Yi Lin

Fu Jen Catholic University

Uan Lin Liou

Fu Jen Catholic University

Abstract

Cultural commodity creates economic value for cultural industry, meanwhile, cultural commodity contains and deliver culture connotation. Consumers' image toward cultural commodity will affect their purchase intentions, consequently influence on the evolution of cultural industry. This study targets on Ing-Ge ceramics to investigate the brand image from consumers' point of view. The cultural commodities in nearby countries are selected as comparison basis. Structural questionnaire is designed to collect field data, Thurstone's method of paired comparison is used to evaluate the relative image of each attribute. Study result shows that Ing-Ge ceramics performs better in terms of purchasing convenience, price reasonability and usefulness. When purchasing cultural commodity, consumers pay much attention to beauty and quality of cultural commodity. In contrast, the country image and usefulness are not important concerns. The implications for cultural industry are discussed.

Keywords: Cultural Industry, Cultural Commodity, Ing-Ge Ceramics, Brand Image

壹、緒論

一、文化產業

「文化產業」軀始於福特主義(Fordist)之「大量生產與大量消費」的經濟結構體制，並藉由二十一世紀全球化經濟體制而大幅蔓延。隨著科技資訊網絡的建構，全球資金流、傳播流、觀光流、景觀流、民眾文化消費型態與文化價值觀的改變，及後現代「文化商品性」(Culture Commodity)的擴張，歐美先進國家興起了以「文化產業」為主導開發的潮流(行政院文建會，2004)。文化產業政策亦因應此全球環境變遷、資本主義產銷關係的全球網絡建構而萌生，成為先進國家城市之象徵經濟 (Symbolic Economy) 及都市再生(Urban Regeneration)的主要策略 (陳郁秀，2002)。此外，第三世界國家也以「地方文化產業特殊性」對抗資本主義工業霸權的手段，形塑生存性(survival)與抵抗性(defensive)的策略，以帶動地方經濟復甦、城際競爭力提升、地方意象重塑及精神文化生活提升等功能。因此，不論是在已開發國家或是未開發國家，文化產業之發展皆已成為不容忽視的課題(Chaker, 2003; Lawrence and Phillips, 2002)。

根據聯合國教育科學文化組織 UNESCO(United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization)對文化創意產業之定義，強調創意是指人類文化定位的一個重要部分，可透過不同形式表現，表現的手段透過產業流程與全球分銷而被複製與提升，是構成一個國家經濟的重要資源，一般主要是「以無形、文化為本質的內容，經過創造、生產與商品化結合的產業」(Jackson, 1997; UNESCO, 2000)。行政院文建會顧問 陳其南先生更重新對「文化產業」的內涵做出定義，並與法蘭克福學派所批判的「文化工業」加以區隔。他認為所謂「文化工業」是指大量複製的均一化、庸俗化、流行品味、提供大量消費的產品，並且是對生態具有掠奪性的生產理念；而「文化產業」著重創意和個性，產品必須具有地方傳統或工匠的特殊性和獨創性，並且強調產品的生活性和精神價值，另外，「文化產業」以地方本身做為思考主體，其為基於地方特色、條件、人才和福祉來發展的產業，故需要地方民眾自己構思、整合，在追求發展的同時也考慮到生活環境的保育和維護；因此「文化產業」必然要保護生態和傳統，並且期待永續經營。而在這樣的概念下，文建會又以「文化產業化」和「產業文化

化」兩個相輔相成的「操作型定義」來說明「文化產業」運作方式。其中「文化產業化」意味以文化為核心，經過精練、再造後發展成可以帶來經濟效益的產業；這個產業可以是一種具有社區文化特色的產品，可以利用金錢直接買賣；也可以是社區本身，以文化做為行銷訴求，建立分享資源的休閒旅遊產業。而「產業文化化」則強調以文化做為傳統產業的包裝，或將傳統的產業整合到地方文化特色之內，為產業附加在生產成品、提供販售之外的文化價值，事實上，兩者並不易區分（楊敏芝，2001）。

一般而言，文化產業具有以下幾項特質（李倩如，2003；傅茹璋，2004）：

1. 文化產品可以是現代的或傳統的，亦即只要獨特性即可，以創意為主，所以有人稱文化產業是創意產業，它不僅為需要而創造，甚至是為感覺而創造。
2. 必須能夠吸引人，尤其是年輕人，由於文化是動態的，是一種生活的型態，倘若能引起年輕人注意，必可為地方帶來新生命及活力。
3. 重視設計：不管是在包裝、生產上要設計出具有獨特吸引力，讓人感到舒適、喜歡進而產生樂趣，所以文化創意產業乃以設計為主體，從物件本身的设计至物件的包裝、行銷等等。
4. 與節慶配合，以便吸引及留住人潮，來體驗當地文化特色，享用當地文化產品。
5. 透過文化政策的協助，加強其國際競爭力，發展其獨特性。
6. 文化產品必須具有故事性、傳奇性及典故，方能豐富消費者的生活、感動消費者的情感，產生獨特的消費者。

文化商品為文化產業的發展創造經濟價值，同時文化商品也是傳遞文化內涵的主要載具，因此，消費者對文化商品之印象將影響其消費意願，也關係著該文化產業之興衰。本研究即是以鶯歌陶瓷為對象，探討其在消費者心目中之品牌形象，並以鄰近亞洲國家之文化商品為比較基準，分析鶯歌陶瓷在品牌形象各個構面之表現，作為鶯歌陶瓷產業未來改進之參考依據。

二、鶯歌陶瓷產業之發展

（一）鶯歌陶瓷的種類

1. 日用陶瓷：日用陶瓷是鶯歌最早出現的產品，直到現今仍不斷生產，包括餐具與廚房用具。其中茶具為最大宗，在日治時代即有龍罐、茶壺與茶杯，後來飲茶受到提倡，而開始有較大量的仿大陸宜興茶壺生產，後來也漸漸發展出適合臺灣茶特性的茶壺。此外，公賣局所研發的各種酒，也豐富了鶯歌陶瓷酒瓶的多樣面貌。
2. 建築陶瓷：清道光年間開始生產台灣瓦、磚、地磚，日治時期也增加了日式瓦的生產，琉璃瓦也因宮殿及廟宇的興建而生產至今，以及現今建築的貼面用瓷磚。
3. 衛生陶瓷：早年的衛生陶瓷種類單純，只有痰盂、洗臉盆、夜壺。現在則發展出馬桶、小便鬥、洗手台、牙醫用漱口盆及衛生設備零件等。
4. 藝術陶瓷：在藝術陶瓷這個名詞還沒普遍之前，鶯歌已經開始生產以繪畫雕刻裝飾的花瓶類裝飾品，1972年引進彩繪技術，開始仿中國官窯產品，1980年代開始流行個人工作室，除了創作實用產品之外，也出現純創作作品。
5. 工業陶瓷：工業陶瓷從日治時期已開始生產，從耐火磚、鹽酸缸，燈座與陶管，一路發展出涵蓋電器絕緣瓷、耐火材料（例如窯具）、傳統工業陶瓷、精密陶瓷等。精密陶瓷又分為結構陶瓷、光學陶瓷、電子陶瓷、生醫陶瓷等。其中，砂輪是工業陶瓷之一，也是各種工業的基礎工具，鶯歌擁有臺灣歷史最悠久、規模最大的製造廠，產品行銷全世界(林秋芳，2001)。

(二) 鶯歌陶瓷製程演進

陶器的製作有四步驟：取土、成形、施釉、燒成。所謂成形是把黏土作成所需要的器物形狀，剛作好的坯體還沒有燒成之前叫做「生坯」。作好的生坯須待其自然乾燥到一定程度後，才能在上面淋上釉藥；上釉之後便可以把坯體拿進窯裡裝窯，經過高溫燒成，即成堅硬的陶瓷(林秋芳，2001；莊秀鈴，2005)。

表 1 鶯歌陶瓷的製程演進

項目	演進過程
成形技術	由傳統的土條盤築法、轆轤成形法、模型壓坯法，到現在的機械製陶技術。
陶瓷釉藥	傳統的灰釉和鉛釉，到現在使用的長石釉、熔塊釉，現更有先進的還原釉及更豐富的釉上釉下的色彩。
窯爐型式	由傳統的包仔窯、蛇窯、登窯，到现在的四角窯、梭窯、瓦斯窯、電窯和隧道窯。
產品種類	早期移民時期的粗陶器，日據時期的石陶器，到光復後發展的瓷器產品。鶯歌的陶瓷，可分為五大類：日用陶瓷、建築陶瓷、衛生陶瓷、藝術陶瓷、工業陶瓷。

資料來源：傅茹璋，2004

(三) 鶯歌陶瓷產業之現況

廠商家數方面，店家之經營型態可分為藝術中心、玩陶教室、窯場直營、陶藝家個人工作室、陶瓷專門銷售店家，以及複合餐飲店，鶯歌鎮共有 87 間陶瓷工廠（其中 29 間為純陶瓷工廠），42 間個人工作室（其中 27 家為純個人工作室），其中一間陶瓷工廠可能兼有店面、玩陶教室與個人工作室。

商品來源方面，鶯歌商圈店家集中在尖山埔路（鶯歌老街）、文化路與中正路。文化路與中正一路的店家大多銷售自製商品（約佔其銷售商品之八成），其他外購品則向國內陶瓷廠商購買。而尖山埔路（鶯歌老街）其商品多半來自國外進口陶瓷商品。店家透過真品平行輸入的方式由大陸批發商品，或由日韓進口，其中中國大陸為最大宗。且鶯歌老街商家進口商品佔其商品總數的六成，而進口外國商品的店家佔全鶯歌店家的六至七成。整個鶯歌商圈充斥大量進口之廉價陶瓷品，產品過於同質，且常出現削價競爭的現象。目前尖山埔路的總商家數有 105 家，其中具有自有品牌並自行生產者，僅約 10 家。

商品方面，鶯歌商圈生產之藝術及日用陶瓷佔全國產量的六成以上。鶯歌商圈的陶瓷商品以日用陶瓷為主，其次為藝術陶瓷。日用陶瓷包括茶杯、茶壺等。藝術陶瓷包括佛像、仿古瓷、唐三彩、現代陶藝品等。在服務方面，店家常結合陶藝教室，讓顧客體驗製陶樂趣，並提供商品解說、訂製商品、及送貨服務。

通路方面，包括批發商、禮贈品商、直接銷售（大型標案、貿易商、

觀光客)、零售店(百貨專櫃、鶯歌商家);大多商家仍使用傳統的銷售方式,在電子商務這方面少有接觸。鶯歌地方組織如「鶯歌陶瓷文化觀光發展協會」及「鶯歌鎮陶瓷藝術發展協會」的網頁、鶯歌陶瓷博物館的網站,多僅有鶯歌景點介紹、歷史介紹、陶瓷簡介,而少有電子商務服務的提供。(傅茹璋,2004)

定價方面,整體而言,銷售的商品價格可以分為三層,中低價位之進口廉價商品,以競爭者導向為主;中高價位兼銷售特色及廉價商品,兼採競爭者和需求導向定價;高價位則多以特色商品為主,採需求導向定價。目前鶯歌商圈店家多以中低價格的商品取勝。

三、品牌定位與品牌形象

Keller(1998)提出品牌的重要性是為識別產品的來源,不但能減少消費者所需負擔的風險、成本,而且能成為一象徵表象及品質保證的符號。Kotler (2003)則主張高品牌形象者,認知風險較低。品牌形象應是長期經營的概念, Park, Jaworski, and MacInnis(1986)將品牌形象分為三個生命週期階段:導入期、精緻期及強化期,每一期的管理模式與定位策略應有所不同。在產品同質性高且價格競爭逐漸擴大的情況下,建立一個良好的品牌形象可以增加偏好與使用、對品牌有較好的情感、信任與忠誠(Aaker, 1996),因而對於銷售有直接影響(Park, Jaworski and MacInnis, 1986),進而達到企業經營之最終目標。

Park(1986)等學者於所提出的 BCM(Brand Consumer Model)的模型中,定義品牌定位是一溝通的過程,以塑造期望的品牌形象,並與競爭者有所差異。Kapferer (1992)認為品牌定位是以競爭為觀點,強調品牌的區別與刺激屬性的關係,隱含消費者的利益與動機屬性、目標市場、使用時機與競爭者為何等概念。Aaker (1996)認為品牌定位是品牌識別與價值主張的一部份,指出品牌定位即是積極、主動地與目標視聽眾溝通,同時用以展現其相較於競爭品牌的優勢。在消費者心目中,所有的競爭品牌在任一區隔市場,皆佔有某一相對位置,品牌定位則是藉由與消費者溝通的過程,並主動將品牌與價值主張傳遞給消費者,塑造出象徵性的價值,並利用各種行銷手段,以達到和競爭者有所區隔(陳美瑜,2003)。因此,品牌定位是目標消費者對品牌的認知,這些消費者的認知包括功能性的利益與非功能性(情感性)的認知;其中,功能性的利益即為產品定位。也因為品牌

定位是奠基在消費者的認知，所以消費者本身的態度、信念與經驗將導致相同的區隔確有不同的認知，或許有不同的區隔但有相同的品牌認知（鄭義郎，2002）。另外，品牌定位是根據顧客特性來衡量其偏好，在消費者心中建立的產品形象，但由於各競爭品牌都希望能處於最靠近消費者內心認定的理想產品點位置，故其會以各種行銷手段達到目的，或者努力使其產品具差異化特性（林鴻銘，2001）。

品牌形象為消費者對有關品牌的觀點，由消費者持有記憶中的品牌聯想反應出來。Park, et al. (1986)認為品牌形象除了為經由企業在行銷溝通活動所影響的一種知覺現象外，也為消費者藉由品牌活動相關性所產生對品牌的瞭解；Park, et al. (1986)認為品牌形象是市場行銷人員藉品牌管理所創造出的知覺，任何產品品牌於理論上皆可被分類於功能性、象徵性及經驗性形象類別。Dobni (1990)將品牌形象視為消費者所持有的品牌概念，且品牌形象多數為主觀的知覺現象，經由消費者理性或感性的解讀而形成；此外，品牌形象並非本身存在於產品技術、功能及實體中，而是經由相關行銷活動、文宣內容、接受者本身的特質所影響塑造；參考品牌形象時，事實所呈現的知覺面將比事實本身更為重要。Aaker (1991)在品牌權益的論述中，則將品牌形象定義為品牌聯想的組合(a set of associations)。Keller (1993)認為品牌形象是「存在消費者記憶中持有的品牌聯想所反映出來的品牌相關感知」，品牌聯想則是人們記憶中品牌節點(brand node)與資訊節點(informational node)相連結而成，對消費者而言具有某些品牌意義，而品牌形象是與品牌名稱相互連結而成的品牌聯想與屬性的總集合。Keller(1993)探討品牌形象特性時，將其分為品牌聯想的種類、品牌聯想的偏好度、品牌聯想的強度及品牌聯想的獨特性進行，其中，「品牌聯想種類」是指基本的品牌印象內容，包括屬性、利益和態度三種類型；「品牌聯想的偏好度」是指偏好度的大小可反應出市場行銷企劃是否成功，就視其是否能創造被消費者所喜好的品牌聯想；「品牌聯想的強度」是指依照資訊如何進入消費者的記憶，而且此資訊如何被維持成為品牌形象中的一部份，通常在編碼的過程中，消費者愈注意所收集到的資訊的意義，則它在消費者心中所產生的聯想便會愈強；「品牌聯想的獨特性」是指品牌聯想應具有獨特性，使品牌有不被模仿的競爭優勢或獨特的定位，而較其他的品牌更具有領先優勢，無品牌混淆之慮。

Kotler(2003)認為，品牌即為企業給予消費者的一種承諾，提供某項特

定的特徵、利益和服務組合。其為一相當複雜的符號，傳送了六種層次的意義給消費者：屬性、利益、企業價值觀、文化、品牌個性、使用者類型等。消費者根據每一屬性對每一品牌發展出來的品牌信念(belief)，對某一特定品牌所持有的信念組合品牌信念稱為品牌形象；而消費者可能會因個人的經驗、選擇性認知、選擇性扭曲、選擇性記憶的效果，會對某一品牌的信念有所不同，並用以區別不同賣方與競爭者的產品與服務（陳振燧，1996；郝靜宜，1998）。本研究在品牌形象的定義及衡量上，即採用 Kotler (2003)之觀點，換言之，消費者會根據每一屬性，由個人的經驗及認知，對各個文化商品品牌發展出品牌信念，這些對某一特定品牌所持有的信念組合即為品牌形象。

四、研究目的

全球正興起一股文化創意產業的熱潮，近年來文化創意產業在國際上的發展，幾乎成為少數具有大幅成長潛力的產業，長期更有延續燃燒的趨勢。全球在地化與產業文化思維下，陶瓷產業是深具臺灣文化特色的產業，至今已擁有百年的歷史，臺灣在這點雖然是後進之國，但在陶瓷設計與製作技術方面已具有世界水準。觀乎臺灣地區的陶瓷工藝產業的發展，鶯歌更是因結合台北縣最佳地緣，獨特陶瓷技術與創意人才輩出，所產出的工藝品亦名聞遐邇。

政府順應全球趨勢以「創意臺灣」(Creative Taiwan)設為未來施政目標與願景的規劃，因此特別推動「挑戰 2008：國家發展重點計畫(2002-2007)」，將涵蓋範圍相當廣泛的文化創意產業，採取不同的市場進入模式，輔導進入國際市場（行政院文建會，2001；台經院，2003）。然而一旦進入國際市場，鶯歌陶瓷勢必將面臨其他國家文化商品的競爭，例如日本娃娃、泰國佛像、宜興紫砂壺等。本研究擬由消費者的角度，將鶯歌陶瓷視為一個文化商品品牌，來比較鶯歌陶瓷與其他國家文化商品在消費者心目中之品牌形象。故本研究主要的研究目的包括：

一、探討影響文化商品之主要因素及消費者對各項因素之重視程度，藉以篩選重要的文化商品屬性；

二、依據索斯洞(Thurstone)比較判斷法則(Method of Paired Comparison)(Green, Tull and Albaum, 1988)，分析各項文化商品、各客觀屬性在消費者心目中之品牌形象，以了解鶯歌陶瓷在各產品屬性上之優劣；

三、針對鶯歌陶瓷以及其他國家文化商品，運用多屬性衡量模式(Wilkie, 1994)，比較其在消費者心目中之總體評價；

四、分析不同的消費者族群對文化商品消費意願之差異，以提供文化商品業者擬定行銷策略之參考。

貳、研究方法

一、對比法(Method of Paired Comparison)：

本研究爲了瞭解五個文化商品、十個屬性在消費者心目中的品牌形象，如果採用個別問題來評分的話，則受訪者在這一部份就必須回答五十個問題，這對受訪者而言是非常大的負擔，而且也會造成問卷可信度降低。爲了克服此問題，本研究在問卷中僅要求受訪者針對每一屬性對各個文化商品依據個人偏好順序排序，然後使用對比法(Method of Paired Comparison)，並運用下一部份所述之比較判斷法則(Law of Comparative Judgment)將此順序尺度轉換爲區間尺度資料(Green, Tull, and Albaum, 1988)，作爲比較各國文化商品品牌形象之指標，其進行步驟如下(黃俊英，1999)：

1. 將所要比較的 n 個事物配成 $n(n-1)/2$ 對，要求受訪者按照某種標準將每對事物一一比較，分其高下。
2. 將比較結果彙總於一個次數矩陣中，矩陣中的次數代表受訪者認爲事物 i 高於或優於事物 j 的次數。
3. 將矩陣中之次數轉變爲比例。
4. 利用 Thurstone 的比較判斷法則(Thurstone's law of comparative judgment)求得各事物的尺度值。

二、比較判斷法則(Law of Comparative Judgment)：

索斯洞(Thurstone)假設當一個人被要求去判斷某一屬性(attribute)時，每一個事物都會引起一種反應或一種區別過程(discriminal process)，這種反應或區別過程並不是固定不變的，而是呈現常態分配(Green, Tull, and Albaum, 1988)。舉例如下，在此假設有兩個事物分別爲 i 與 j ，其中 j 的眾

數高於 i ，若兩區別過程之離勢相同(即 $\sigma_i = \sigma_j = \sigma$)，且兩者相關係數為 $\gamma_{ij} = \gamma$ ，則衡量 \bar{S}_i 和 \bar{S}_j 之差的常態變值為：

$$Z_{ij} = \bar{S}_i - \bar{S}_j / \sqrt{2\sigma^2(1-\gamma)} \quad \text{式(1)}$$

由於，其中 $\sqrt{2\sigma^2(1-\gamma)}$ 為常數，故當所有數值同乘此常數的時候，就可以同時消除，以改變上數之區間尺度，因此區間尺度之數值可改寫為：

$$Z_{ij} = \bar{S}_i - \bar{S}_j \quad \text{式(2)}$$

在上述說明中，假定 \bar{S}_i 與 \bar{S}_j 之差是一變異數為 1、平均數為 $\bar{S}_i - \bar{S}_j$ 的常態分配，因此，若能知道 $\bar{S}_i - \bar{S}_j$ 之值，就能估計出 $\bar{S}_i - \bar{S}_j$ 為正數或負數的機率各為多少(黃俊英，1999)。 $\bar{S}_i - \bar{S}_j$ 代表在某一試驗中觀察而得的實際區別數值之差，如果此值為正數，表示 i 被認為比 j 好；反之亦然。此外，我們可將式(2)經由轉換得到式(3)：

$$\bar{S}_i = \frac{1}{n} \sum Z_{ij} + \frac{1}{n} \sum \bar{S}_j \quad \text{式(3)}$$

但是，由於區間尺度的零點為任意選定，所以可減去 $\frac{1}{n} \sum \bar{S}_j$ ，得到式(4)：

$$\bar{S}_i = \frac{1}{n} \sum Z_{ij} \quad \text{式(4)}$$

三、多屬性模式(Multiattribute Models)：

在探討消費者行為時，通常會利用多屬性模式(multiattribute model)方法來衡量，多屬性模式認為消費者對於一個態度客體(如品牌、商店等等)所提供每個屬性之態度的好壞程度，取決於其對屬性的重要性和所持有之信念，並試圖解釋消費者為何會形成並表現某種偏好選擇或知覺反應(Wilkie, 1994)。多屬性模式的優點在於能夠獲取對態度結構的了解，對於

品牌在相關產品屬性優缺點的診斷方面，也可以提供品牌在特定改變上的建議及其行銷支援。

多屬性模式為一線性補償態度模式(linear compensatory attitude model)，每個評分單位都假設提供消費者相同的邊際效用(equal marginal utility)，經過加權合計總分而獲致對某項產品的態度分數，其基本公式如下：

$$A_j = \sum_{i=1}^n B_{ij} I_i$$

其中， i =屬性或產品特性

j =品牌

A =消費者對 j 品牌之態度分數

I =消費者給屬性 i 的重要性權重

B =消費者關於品牌 j 提供屬性 i 的滿意度水準程度之信念

此模式為一組合模式，其組合的個別屬性說明如下：

1. Attributes(i)：屬性提供了模式的基本維數(dimensionality)並且極具重要性。
2. Importance(I)：雖然所有屬性都是相關的，但並不預期它們有同等的重要性，因為產品屬性的重要性權數水準的確會影響消費者對產品的態度。因此，必須加入屬性權重的考量，而模式中的”屬性重要性權重”因素正允許我們改變不同屬性對消費者態度之衝擊影響，才不會使某一重要權數相當高的屬性來主導整個偏好選擇，而使研究結果有所偏差。
3. Beliefs(B)：在多屬性模式中，信念的衡量代表對消費者在態度上滿意度提供的程度。

多屬性模式的衡量方法被行銷者廣泛使用，在於它清楚地讓人了解消費者知覺的程度、對消費者而言何者是重要的、自家的品牌在提供這些重要的屬性上做得程度有多好，以及了解彼此的優劣勢並與競爭者相比(Wilkie, 1994)。

四、問卷設計

為了解消費者對於文化商品之購買行為，及對鶯歌陶瓷之定位與認知，本研究採用問卷調查之方式取得相關之初級資料。在問卷中，主要分

為四個部份：

(一) 在消費者選購文化商品的重視因素方面，本研究藉由參考文獻以及資料查詢(Aaker, 1996; Keller, 1998; Lawrence and Nelson, 2002; Park et al., 1986)，篩選出十個與品牌形象有關之屬性－購買方便性、文化內涵、來源國形象、品質、知名度、珍藏價值、實用性、整體美感、吸引力、價格合理，利用這十個屬性來分析消費者在選購文化商品時對每一個屬性的重視程度，採用李克五點量表(Likert scale)，由非常重要至非常不重要，分別給予 5 至 1 分不同之評分。

(二) 消費者認為各項文化商品在各個屬性上的表現優劣程度。由於本研究主要之探討對象為鶯歌陶瓷，它是一項「文化」產品，具備第一部份所述之屬性，因此本研究排除食物方面之考慮，而是選擇其他具有文化特色之商品，另外，本研究欲瞭解鶯歌陶瓷在國際上之定位，因此本研究選擇亞洲其他國家中，亦具有上述屬性，且價位也與鶯歌陶瓷一樣不是非常昂貴之文化商品做為比較對象。所以在其它國家的文化商品選擇上，必須是具有文化內涵與特色、價格不能太高、台灣鄰近國家、以及大部分受訪者所知悉的文化商品。是故，除了鶯歌陶瓷外，本研究選擇消費者較為熟知的日本娃娃、印尼木雕、泰國佛像、宜興紫砂壺等四項文化商品進行分析比較，根據受測者對於各項文化商品在各個屬性上的偏好程度來排序(1~5)，1 代表表現最優，5 代表表現最差。所得到的順序尺度資料依據比較判斷法則，轉換為區間尺度資料，作為衡量品牌形象之指標。

(三) 文化商品之消費意願。藉此部份瞭解受測者對文化商品之消費意願高低程度。

(四) 受測者之基本資料。本研究利用年齡、性別、職業、平均月收入、學歷等五個問題來了解受測者之背景資料。

五、 抽樣對象

本研究為了考慮每一階層的顧客，使樣本更具代表性，故在消費者方面以配額方式進行抽樣，以台灣地區人口結構來分配各年齡層的抽樣比例。實際抽樣的做法便是依據內政部戶政司所公佈的「2004 年臺閩地區現住人口數年齡分配」數據，以 20 歲以上的人口為主，且以 10 歲為一級距計算出不同年齡及性別之人口比例。以消費者總樣本數 320 份來分配抽樣人數，以前述計算出之人口比例結果作為各級距之抽樣配額依據，並對分

配抽樣數略作調整，而在店家部分之樣本數為 20 份，表 2 即為 2004 年臺閩地區現住人口數年齡分配及抽樣配額表。

表 2 人口數年齡分配及抽樣配額表

年齡	性別	人口數	人口數比例	分配抽樣數	分配比例
20~29 歲	男	1,984,946	13.01%	35	10.94%
	女	1,901,746	12.47%	35	10.94%
30~39 歲	男	1,859,116	12.19%	35	10.94%
	女	1,815,544	11.90%	35	10.94%
40~49 歲	男	1,872,065	12.27%	35	10.94%
	女	1,838,086	12.05%	35	10.94%
50~59 歲	男	1,233,928	8.09%	30	9.38%
	女	1,242,409	8.15%	30	9.38%
60~70 歲	男	725,413	4.76%	25	7.81%
	女	780,041	5.11%	25	7.81%
合計		15,253,294		320	

資料來源：內政部戶政司；本研究整理／單位：人

參、研究結果

一、樣本概述

本研究針對消費者，由經過訓練的訪員，在人口密集的大台北地區，按照表 2 的抽樣配額，尋找符合條件的受訪者，在說明研究目的之後，當面發放研究問卷以供受訪者填答。總計發出 320 份問卷，經篩選後有效問卷 292 份，有效回收率 91.25%。

受訪消費者的年齡層及男女比例係按照人口結構之比例進行配額抽樣（表 2），至於受訪者之收入、學歷與職業則彙整表列於表 3。其中，受測者的收入多在 2 萬元以下或者 2~4 萬元，各佔所有受訪者 29.5% 以及 28.4%；受測者學歷則以大學居多，合計佔所有受訪者 54.1%；而受測者的職業以服務業居多，佔所有受訪者 32.9%。

表 3 樣本概述-受訪者收入、學歷與職業

收入 (元/月)			學歷			職業		
分群	樣本數	百分比	分群	樣本數	百分比	分群	樣本數	百分比
2 萬以下	86	29.5%	小學	8	2.7%	服務業	96	32.9%
2~4 萬	83	28.4%	國中	28	9.6%	軍公教	43	14.7%
4~6 萬	68	23.3%	高中/高 職	71	24.3%	學生	44	15.1%
6~8 萬	31	10.6%	大學	158	54.1%	製造業	15	5.1%
8 萬以上	24	8.2%	研究所	27	9.2%	自由業	48	16.4%
						其它	46	15.8%

二、消費者對文化商品各屬性之重視程度

本研究將十個屬性分別依據重視程度以 1~5 分計分 (見圖 1)，根據分析之結果，得知消費者在選購文化商品時，最重視的因素是商品的整體美感 (平均 4.40 分)，其次是文化商品的品質 (平均 3.38 分)，最不重視的則是來源國形象 (平均 3.53 分) 以及實用性 (平均 3.60 分)。由此可知，文化商品的消費族群認為文化商品的整體美感及其品質最為重要，而來源國形象和實用性，並非消費族群在選購文化商品時主要的考量因素。

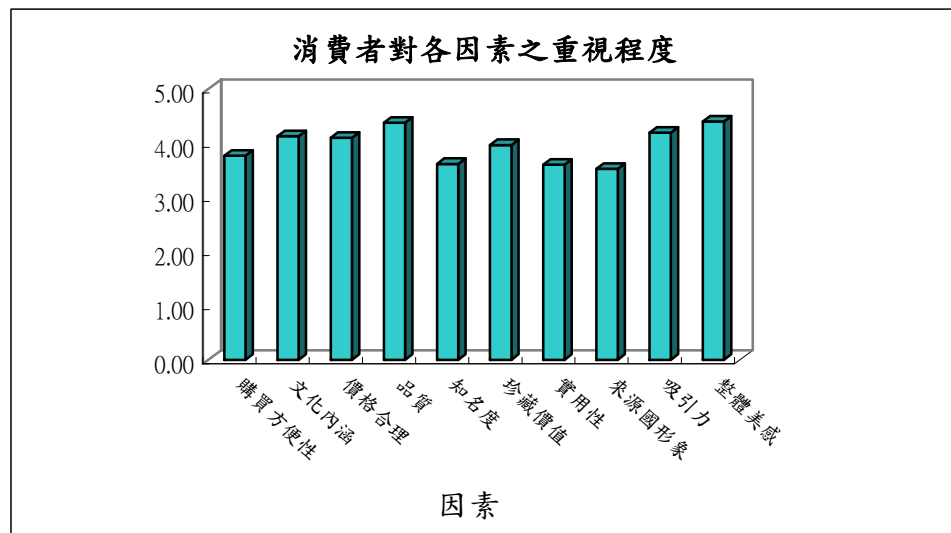


圖 1 消費者對各因素之重視程度

三、各國文化商品之品牌形象

本研究在問卷中要求受訪者根據各個文化商品屬性，對各國文化商品的表現加以排序，排序的結果即可作為成對比較的基礎，接著利用

Thurstone 比較判斷法則計算出各國文化商品在各個屬性上的區間尺度值，每個區間尺度值代表受訪者對該文化商品在該屬性上之相對評價，所得結果彙整於表 4。由表 4 可知，鶯歌陶瓷在購買方便性、價格合理、及實用性上的表現較佳，而在其他方面表現中等。

表 4 Thurstone 結果彙整表

	日本娃娃	印尼木雕	鶯歌陶瓷	泰國佛像	宜興紫砂壺
1 購買方便性	0.648	0.000	1.096	0.100	0.456
2 文化內涵	0.163	0.000	0.265	0.270	0.142
3 價格合理	0.000	0.336	0.664	0.112	0.058
4 品質	0.748	0.000	0.522	0.086	0.294
5 知名度	0.514	0.000	0.331	0.198	0.337
6 珍藏價值	0.100	0.000	0.140	0.068	0.362
7 實用性	0.000	0.095	0.802	0.087	0.716
8 來源國形象	0.974	0.000	0.584	0.134	0.208
9 吸引力	0.486	0.096	0.422	0.000	0.266
10 整體美感	0.514	0.136	0.482	0.000	0.138

另外，根據索斯洞結果可得圖 2 各文化商品在各屬性上表現之蛇形圖，由圖中可看出，鶯歌陶瓷與日本娃娃在這些屬性中普遍得分較高，惟獨在珍藏價值這項屬性中，宜興紫砂壺勝過兩商品；另外，就整體看來，宜興紫砂壺得分居中；而印尼木雕的得分最為不理想。故由此可見，目前日本娃娃對於鶯歌陶瓷的威脅是比較大的。

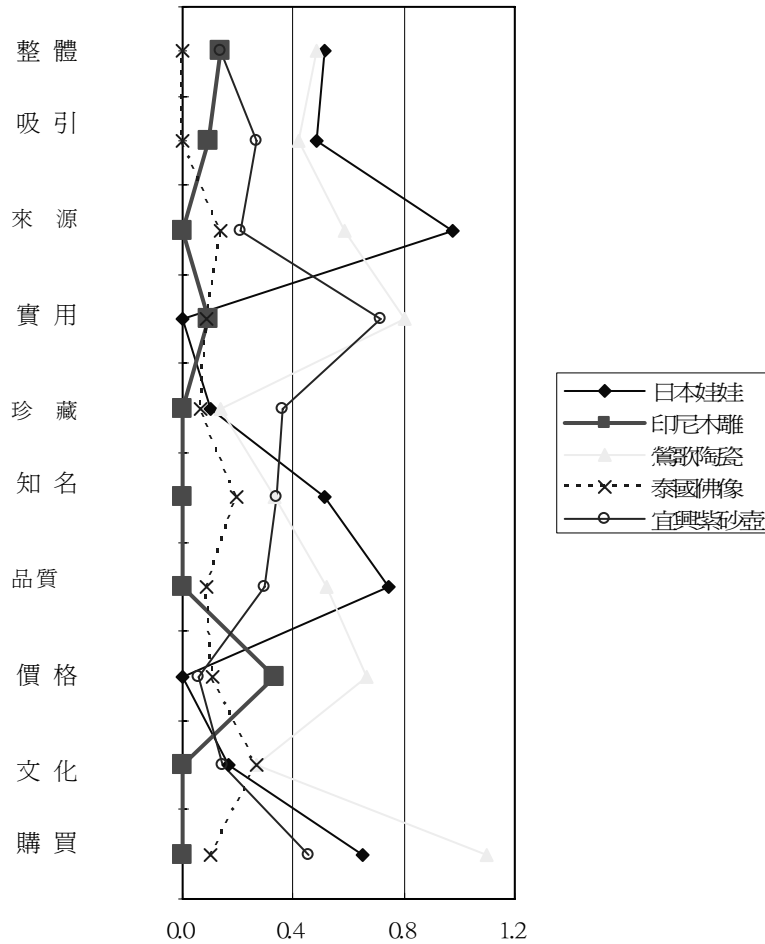


圖 2 各文化商品在各屬性上表現之蛇形圖

四、品牌形象之總體評價

本研究在消費者對於文化商品之評價上，採用多屬性模式分析(Wilkie, 1994)，以各屬性之得分與消費者重視程度之乘積，來衡量消費者對各國文化商品之總體評價。而根據多屬性模式，所計算得出各國文化商品之總分如下表 5 及圖 3 所示。其中鶯歌陶瓷居冠，總得分 20.82；依次分別是日本娃娃、宜興紫砂壺、泰國佛像，而印尼木雕得分相對較低。

表 5 消費者對各項文化商品之總體評價

日本娃娃	印尼木雕	鶯歌陶瓷	泰國佛像	宜興紫砂壺
16.38	2.72	20.82	4.10	11.52

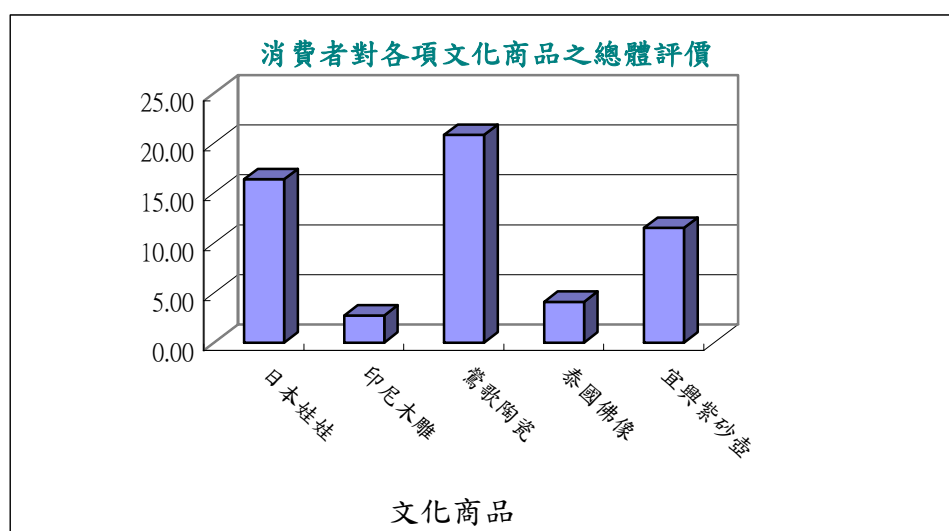


圖 3 消費者對各項文化商品之總體評價

五、文化商品之消費意願分析

在這一部份，本研究所要探討的是樣本結構與消費者意願之間的關係，首先是性別與消費意願的關係，由受訪問卷合計得知，男性的消費意願平均值為 3.09，女性的消費意願平均值為 2.88，故男性的平均消費意願比女性高。

其次為職業與消費意願的關係（表 6），由受訪問卷合計得知服務業的消費意願平均值為 3.05，軍公教的消費意願平均值為 3，學生的消費意願平均值為 3.07，製造業的消費意願平均值為 2.93，自由業的消費意願平均值為 2.88，其他行業的消費意願平均值則為 2.89，由表 6 可清楚看出，以學生的平均消費意願值最高，服務業者居次，而自由業者及其他行業則是比較低的。

再者是探討收入與消費意願的關係（表 6），收入在 0~20000 元者的消費意願平均值為 2.93，收入在 20001~40000 元者的消費意願平均值為 2.86，收入在 40001~60000 元者的消費意願平均值為 3.09，收入在 60001~80000 元者的消費意願平均值為 3.10，收入在 80000 元以上者的消

費意願平均值為 3.21，收入最高者的平均消費意願值最高，而收入在 2~4 萬元的受訪者的平均消費意願值是最低的。

而關於教育程度與消費意願的關係（表 6），教育程度為小學者的消費意願平均值為 2.88，教育程度為國中者的消費意願平均值為 2.86，教育程度為高中／職者的消費意願平均值為 3.04，教育程度為大學／專者的消費意願平均值為 3.01，教育程度為研究所者的消費意願平均值為 2.85，教育程度為高中／職者的平均消費意願值最高，而教育程度為研究所者的平均消費意願值是最低的。

表 6 各消費族群對文化商品消費意願之比較

收入		學歷		職業	
分群	消費意願 平均值	分群	消費意願 平均值	分群	消費意願 平均值
2 萬以下	2.93	小學	2.88	服務業	3.05
2~4 萬	2.86	國中	2.86	軍公教	3.00
4~6 萬	3.09	高中/高職	3.04	學生	3.07
6~8 萬	3.10	大學	3.01	製造業	2.93
8 萬以上	3.21	研究所	2.85	自由業	2.88
				其它	2.89

爲了檢視各個消費族群對文化商品之消費意願是否具有統計上的顯著差異，本研究分別以各項人口統計變數（性別、收入、學歷、職業）爲分群變數，以消費意願爲應變數，分別進行 ANOVA 變異數分析，分析結果彙整於表 7。由表 7 之結果可以發現，不同性別之間的差異性達到 $\alpha=0.05$ 的顯著水準，其它的人口統計變數則差異並不顯著。

表 7 人口統計變數與消費意願之單因子變異數分析彙總表

人口統計變數	分組數	F-value	P-value
性別	2	4.78	0.03*
收入	5	1.51	0.20
學歷	5	0.52	0.72
職業	6	0.53	0.75

註：* 表示達到 $\alpha=0.05$ 的顯著水準

再者，由於年齡為連續變數，本研究將受訪者年齡與其消費意願平均值進行相關係數分析，得到的相關係數值為 -0.118 ，顯示受訪者之年齡與其消費意願呈現負向關係，但其相關程度不高，屬於低度負相關。

最後，為瞭解文化商品品牌形象各個因素之重視程度與消費意願之關係，本研究以相關分析來進行分析，相關係數表如表 8 所示。在十個品牌形象因素中，以珍藏價值及整體美感之重視程度與消費意願之相關性最大，相關係數分別為 0.15 及 0.14 ，並且達到 $\alpha=0.05$ 的顯著水準，顯示對於文化商品消費意願較高的消費者，其對於文化商品之珍藏價值與整體美感也較為重視。

表 8 品牌形象各因素之重視程度與消費意願之相關分析

	購買 方便性	文化 內涵	價格 合理	品質	知名度	珍藏 價值	實用性	來源國 形象	吸引力	整體 美感
消費 意願	0.02	0.09	0.04	-0.03	0.01	0.15*	0.03	0.06	0.11	0.14*

註：*表示達到 $\alpha=0.05$ 的顯著水準

肆、結論與建議

一、結論

本研究之研究結果對於我國之文化產業發展提供許多值得深思的議題。首先，雖然文化有許多有形及無形的呈現方式，但是文化商品依舊是傳遞文化內涵的主要載具，當消費者在選購文化商品時，最重視的屬性是商品的整體美感及商品品質，最不重視的是來源國形象及實用性。許多文明古國，如埃及、希臘、中國等，雖然在國際上缺乏顯赫的商品品牌，來源國的形象也不佳，但是在文化商品的領域仍然有發揮的空間。台灣保留了完整的東方文化傳統，只要在文化商品的整體美感及品質上多加努力，配合台灣優異的製造技術，應該可以有不錯的成果。

其次，本研究將鶯歌陶瓷與其他亞洲國家之文化商品在品牌形象的各個屬性上加以比較，發現鶯歌陶瓷在實用性、價格合理性、及購買方便性上表現較優，而這些多半和在地性的優勢有關；在珍藏價值及知名度上則有待加強。相較之下，日本娃娃雖然在實用性和價格合理方面表現較差，

但是在整體美感、吸引力、來源國形象、知名度及品質方面都表現居冠，值得台灣的文化商品借鏡與學習。宜興紫砂壺雖然在大部分的屬性表現平平，但是在珍藏價值方面頗受消費者青睞。

再者，由多屬性模式之總體評價結果來看，鶯歌陶瓷似乎得到不錯的總體評價，其次是日本娃娃和宜興紫砂壺。但是由於本研究是在國內進行抽樣，國人對於鶯歌陶瓷自然比較熟悉，加上若干與在地性有關的因素，如價格、購買方便性，造成鶯歌陶瓷的總體評價偏高。因此在分析鶯歌陶瓷的品牌形象時，仍不應以此自滿，而忽略若干仍需改進之屬性，如吸引力及珍藏價值等。

最後，不同的消費者族群對於文化商品的消費意願有所差異，而對於文化商品消費意願較高的消費者，其對於文化商品之珍藏價值與整體美感也較為重視。這些訊息可作為文化商品行銷之參考。從文化產業的長遠發展來看，文化商品所創造出來的經濟價值和商機依舊是不可或缺的。雖然文化商品只是傳遞文化的載具，但是如何提高文化商品的吸引力，促進消費者對文化商品的購買意願，將關係著文化產業未來之延續性。

二、建議

本研究之結果對於鶯歌陶瓷業者提供未來發展策略之建議。多屬性模式的基本目的就是提供對消費者態度結構之洞察力，讓我們知道為何消費者喜歡某些品牌而不喜歡其他。而多屬性模式可進階應用於相關的行銷策略及產品的定位上，Wilkie (1994)提出改變消費者態度的五個策略，結合本研究之發現，可作為鶯歌陶瓷產業在未來發展之參考，分述如下：

1. 增加消費者對鶯歌陶瓷品牌信念的評等(Increase Belief Ratings for Our Brand)：改善鶯歌陶瓷目前表現欠佳之屬性，如吸引力、珍藏價值，以提高消費者對鶯歌陶瓷之信念評等，增進消費者之購買意願。
2. 增加關鍵屬性的重要性(Increase the Importance of a Key Attribute)：此策略涉及我方品牌較競爭者強的屬性之選擇，然後向消費者強調此屬性在其對產品種類之看法應得較高之權重。相較於其他文化商品，鶯歌陶瓷在實用性及價格合理方面表現較優，可以強化消費者在這方面屬性的權重。
3. 增加一個完全新的屬性(Add an Entirely New Attribute)：這是最刺激的行銷策略，它通常涉及一個新利益的創造；倘若成功，此策略可以使大多

數的利益增加。這點就需要從消費者的角度，尋找出鶯歌陶瓷可能提供的利益為何，並藉由此一利益吸引消費者對鶯歌陶瓷的青睞。例如，時下流行個人化且獨特的商品，如果鶯歌陶瓷可以在商品的設計與製作過程中多多讓消費者參與，並且讓消費者可以因此得到獨一無二、符合個人特性與生活品味的陶瓷商品，這對於消費者而言，將是一個無可取代的利益，也大大提升鶯歌陶瓷的保存價值。

4. 減少較弱屬性之重要性(Decrease the Importance of a Weak Attribute): 在此策略下，若發現自己有一個屬性的評等不如競爭者高時，可能會向消費者建議此屬性並沒有其他屬性重要。鶯歌陶瓷在知名度方面表現較日本娃娃和宜興紫砂壺來得弱，可以考慮此一策略。
5. 對競爭的品牌減少信念評等(Decrease Belief Ratings for Competitive Brands): 此種策略具有風險性，並且會對競爭公司不公平。許多消費者不喜歡此種競爭性廣告，此種方式會造成對競爭者的毀謗、貶低。概括而言，此種策略是具有風險性的並且會造成不愉快，但可能會很有效。

本研究係從消費者的角度，比較鶯歌陶瓷和其他亞洲國家文化商品之品牌形象，在研究進行當中受到若干限制，後續研究若能加以克服，將會有更深入的發現。首先，抽樣對象僅止於國內的消費者，對於他國的文化商品難免不公；而即使針對外籍人士發放問卷，在鶯歌陶瓷的國際知名度不高的情況下，外籍人士恐怕也難以針對各個屬性客觀的評估。其次，文化商品畢竟有其特殊性，本研究雖然選擇十個重要的品牌形象指標加以研究，亦難以證明是否已涵蓋所有的衡量構面，文獻中對於文化商品品牌形象的衡量問題著墨並不多，後續研究者可以考慮擴大衡量構面，並進行重複的篩選，以建構更為完備的品牌形象衡量指標。再者，本研究主要以量化的研究方法來理解消費者心目中的認知與評價，以作為鶯歌陶瓷未來發展的參考，至於這些結果背後的原因以及形成過程，就需要更為針對性的質性研究才能解答，作者在此不便妄加過度推測。最後，受限於研究工具，本研究僅挑選亞洲鄰近國家較具代表性的文化商品加以比較，如何擴大研究範圍而保有一定的精確性將是未來研究的挑戰。

參考文獻

- 行政院文化建設委員會，「政府協助陶瓷工藝產業發展計畫」，2001，
http://web.cca.gov.tw/creative/page/main_01.htm。
- 行政院文化建設委員會，「揭開英國創意產業的秘密-從十五種不同角度觀看英國的戲劇、電影、媒體、行銷以及設計」，2004，
http://web.cca.gov.tw/creative/page/main_01.htm。
- 李倩如，「中央與地方文化政策形塑下的產業空間變遷：鶯歌陶瓷老街個案」，銘傳大學媒體空間設計研究所碩士論文，2003。
- 林秋芳，台北縣立鶯歌陶瓷博物館導覽手冊，台北：香港商亞凱電腦語音有限公司台灣分公司，2001。
- 林鴻銘，來源國印象對品牌定位之影響－台北市大學生手機消費行為之實證研究，銘傳大學管理科學研究所碩士論文，2001。
- 陳美瑜，航空公司品牌定位研究－以台灣飛往美洲航線與歐洲航線之FIT旅客為例，南華大學旅遊事業管理學碩士論文，2003。
- 陳振燧，顧客基礎的品牌權益衡量與建立之研究，國立政治大學企業管理研究所博士論文，1996。
- 陳郁秀，陶瓷先行，示範文化創意產業，2002，http://web.cca.gov.tw/creative/page/main_01.htm。
- 莊秀鈴等人，工作室陶瓷，陶博館季刊，第9期，2005，4、5、6月，頁4-13。
- 黃俊英，行銷研究－管理與技術(第六版)，頁302-307，華泰文化出版，1999。
- 郝靜宜，消費者對消費性產品品牌形象之研究，中國文化大學國際企業管理研究所碩士論文，1998。
- 楊敏芝，地方文化產業與地域活化互動模式研究－文化性、地方性、經濟探討，國立台北大學都市計畫研究所博士論文，2001。
- 鄭義郎，品牌定位、價格促銷與惠顧意圖間關係之研究，國立高雄第一科技大學行銷與流通管理研究所碩士論文，2002。
- 傅茹璋，慶祝鶯歌製陶200年鶯歌鎮陶瓷文化產業發展方向之建議，北縣文化。第83期，2004，12月，頁73-91。

- 臺灣經濟研究院，文化創意產業產值調查與推估研究報告，2003，
<http://www.tier.org.tw/04plan/overyear.asp>。
- 臺灣經濟研究院，推動文化創意產業之系統服務規劃研究報告，2003，
<http://www.tier.org.tw/04plan/overyear.asp>。
- Aaker, D.A., *Managing Brand Equity*, 1991, New York, NY: The Free Press.
- Aaker, D.A., *Building Strong Brand*, 1996, N.Y: Free Press.
- Aaker, D.A., *Measuring Brand Equity across Products and Markets*,
California Management Review, Vol.38, No.3, 1996, pp.102-120.
- Chaker, M.N., *The impact of globalization on cultural industries in United Arab Emirates*, *Journal of American Academy of Business*, Cambridge. Vol.3 (Sep.), 2003, pp.323.
- Dobni, D. and Zinkhan, G.M., *In Search of Brand Image: A Foundation Analysis*, *Advances in Consumer Research*, Vol.17, 1990, pp.110-119.
- Green, P.E., Tull, D.S. and Albaum, G., *Research for Marketing Decisions*, Prentice-Hall Inc., New Jersey, 1988, pp.292-298.
- Jackson, J.D., *The cultural industries in Canada: Problems, policies and prospects*, *Canadian Public Policy*, Vol.23, No.4, 1997, pp.462-464.
- Kapferer, J.N., *Strategic Brand Management*, 1992, N.Y: Free Press.
- Keller, K.L., *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity*, *Journal of Marketing*, Vol.57, 1993, pp.1-22.
- Keller, K.L., *Strategic Brand Management*, 1998, Prentice-Hall Inc., New Jersey.
- Kotler, P.H., *Marketing Management: An Asian Perspective*, 3rd edition, 2003, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Lawrence, T.B. and Phillips, N., *Understanding cultural industries*, *Journal of Management Inquiry*, Vol.11, No.4, 2002, pp.430-443.
- Park, C. W., Jaworski, B.J. and MacInnis, D.J., *Strategic brand concept-image management*, *Journal of Marketing*, Vol.50 (October), 1986, pp.135-145.
- UNESCO, *International flows of selected cultural good 1980-98*, United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization, 2000, Paris, France.

Wilkie, W.L., *Consumer Behavior – 3rd Edition*, 1994, John Wiley & Sons, Inc., pp.287-296.

作者簡介

李建裕為輔仁大學國際貿易與金融學系助理教授，電子郵件為 bchome@ms18.hinet.net。

林妙雀為輔仁大學國際貿易與金融學系教授兼系主任，電子郵件為 trad1016@mails.fju.edu.tw。

林君怡為輔仁大學金融研究所碩士，電子郵件為 Michelle711029@yahoo.com.tw。

劉宛琳為輔仁大學金融研究所碩士，電子郵件為 kaywynpopo@hotmail.com。

