A Study of Hakka Image Emotion , Hakka Product Attitude and Online Purchase Psychological willingness

Peiyong Kao¹, Wenwon Ren², Yueyue Ling³, Anxin Xia⁴

¹ Shaoguan University, Shaoguan 512000, Guangdong Province, China

² United University, Miaoli 360301, Taiwan Province, China

³ Macau University, Macau 999078, China

⁴ Lingnan Normal University, Zhaanjiang 524048, Guangdong Province, China

Abstract: Hakka image is composed of pictures and words that are related to Hakka culture, which communicates with people via the Internet 24/7. The interconnection between Hakka culture and industry has developed products that represent Hakka culture employing Hakka image; hence, Hakka products continue to show the symbolic characteristics of Hakka culture. According to the Theory of Reasoned Action and Hakka imagery emotions, this study explores Internet young users' Hakka product attitude and online purchase intention. The research object is a representative Hakka cultural and creative product in Taiwan. Data were collected from 176 respondents from social networking sites. A Structural Equation Model (SEM) analysis shows that the second-order model is better than the first-order model. The dimension of "Hakka retro" of Hakka image emotion significantly affected the Hakka product attitude; meanwhile, "Hakka retro" significantly affected the online purchase intention. The SEM model explains the variance in Hakka product attitude (62.9%), and online purchase intention (62.5%). Overall, the Hakka industry should keep optimizing the Hakka image of the website, move consumers' emotions through the Hakka images, and enhance the positive attitude toward Hakka products and online purchase intention. The conclusion of this research can be used as a reference for managers and theoretical researchers.

Keywords: Hakka Image; Hakka Image Emotion; Hakka Product Attitude; Theory of Reasoned Action

客家意象情绪对线上购买心理意愿之竞争模型研究

高佩英¹, 任文瑗², 凌悦越³, 夏安信⁴

¹ 韶关学院韶文化研究院, 中国·广东韶关 512005

² 联合大学文化创意与数位行销系, 中国·台湾苗栗 360301

³ 澳门科技大学商学院, 中国·澳门 999078

⁴ 岭南师范学院商学院, 中国·广东湛江 524048

摘要: 客家意象透过客家文化的图像与文字说故事, 经过互联网传播, 形成人们的记忆。此外, 客家文化与产业紧密联系, 通过客家意象发展出客家文创产品, 使客家文化得以延续。本研究以台湾某客家文创产品 Y 公司为例, 根据理性行为理论与客家意象情绪量表, 经过结构方程检验, 构建客家文创产品线上购买心理意愿模型。结果显示二阶模型比一阶模型更合适; 客家意象情绪中“客家古意”构面对客家产品态度有正向作用, 解释力达 62.9%, 对线上购买意愿也有正向作用, 解释力达 62.5%, 说明客家意象情绪对线上购买意愿、客家产品态度均扮演关键角色。研究建议客家文创企业应努力优化公司网页的客家意象设计, 从而调动消费者情绪提升线上购买意愿, 本研究结论对企业管理者与理论研究者也可提供参考。

关键词: 客家意象; 客家意象情绪量表; 客家产品态度; 理性行为理论

1 引言

客家文化的形式多种多样, 包含饮食、信仰、服饰、建筑与礼仪习俗等多个方面, 而客家族群特性给人们的正面印象是勤俭、刻苦耐劳、纯朴、热情好

客、传统保守等^[1]。意象 (Image) 是让人信以为真的主观认知, 意象会影响个人的行为^[2]。意象经常透过标语(catchphrases)、案例(exemplar)、暗喻(metaphor)、描绘(depiction)与原则诉求(appeals to principles)等符号

与机制，进而构建听众对媒体信息的认知^[3]。

Levy指出，消费者重视产品代表的意义，但并非完全以产品属性带来的实质利益作为购物依据，因此呈现出符号消费行为(symbolic consumption)^[4]。在符号消费情境下，文化可以成为被消费产品^[5]。通过对符号的包装和故事的描述，在大众传播媒体上诠释、强化客家文化的意义，这是值得推广的做法^[6]，例如：桐花议题经过有关当局以品牌营销及事件营销的手法，成功塑造一个鲜明的客家意象，成为客家意象一个具体的描绘符号。

过去有关客家意象研究多数讨论客家学^[7]、族群议题^[1, 5]、地方研究^[8]、文学议题^[9]、农业议题^[10, 11]等议题，客家意象与网络营销的研究较少，故本研究尝试探索这方面的研究议题。近年来客家文化相关的企业紧跟网购潮流经营电子商务，如何提升消费者对客家产品的购买意愿是从业者积极学习的方向。任文瑗以情绪模组(PAD)为理论基础，发展出“心怡”、“纯朴”、“怀古”等三项测量构面的客家意象情绪量表^[12]。由于客家意象与文化是高度相关，文化与消费亦是高度相关，本研究目的之一是以客家文创商品官方网站为研究对象，透过量化研究测量客家意象情绪量表的评估指标，推论客家意象情绪的可能解释。其次，研究目的之二是希望透过实证资料探讨消费者的客家意象情绪、客家商品态度对线上购买意愿的影响，研究成果可以提供客家文化相关的企业家未来在经营管理客家产品与营销策略的参考。

2 文献探讨

2.1 客家意象情绪 (Hakka Image Emotion)

2002年有关当局为了振兴客家文化，采用人工创建的经营管理方式，创建客家文化元素基因库，透过自然生态、饮食文化、建筑工艺、历史渊源等行塑客家意象并对客家文化进行营销。客家意象情绪是指人们接触客家文化元素相关的客家意象图像后，经过评估而产生的特定心理状态与生理历程^[12]。不论是实体生活或互联网，透过客家意象情绪量表的衡量，评估人们感受客家意象的情绪，进而预测进一步探索人们呼应内心情绪而产生的意愿或行动，是一个值得研究的议题，例如消费者浏览客家文创产品网站，感受到网页美学、客家意象图像与文字，可能影响消费者对客家文创产品的态度或展开实际行动。因此，本研究透过客家意象情绪量表测量人们对客家文化相关企业

实体店或电商网站的情绪反应，并根据需求适当的调整客家文化相关企业所呈现的客家意象，让客家意象的阐述能够更精准地传递客家文化的深度，提升客家意象的正面情绪。

2.2 客家产品态度 (Hakka product attitude)

理性行为理论(Theory of Reasoned Action, TRA)在社会心理学和营销等领域被广泛应用，该理论主张行为的决定因子是行为意愿，态度(attitude)和主观规范(subjective norm)是影响行为意愿的关键因子^[14]。态度是指一个人对特定行为喜爱或不喜爱的感觉；主观规范涉及个人认知的社会压力，压力来自于重要关系人认为他或她应该或不应该参与的行为。Fishbein and Aizen认为态度是一种学习的倾向，人们对于某一事物的观察或体会，进而产生一种喜欢或不喜欢的状态。客家产品态度是指网友浏览客家文化相关的商品之后，对客家产品的评价、感觉等^[15]。

过去有关客家意象研究多数讨论客家学^[7]、族群议题^[1, 5]、地方研究^[8]、文学议题^[9]、农业议题^[10, 11]等议题，客家意象与网络营销的研究较少，故本研究尝试探索这方面的研究议题。近年来客家文化相关的企业紧跟网购潮流经营电子商务，

以认知观点探讨态度，信念是形成态度的指标，因为消费者根据产品的属性与特色等信念，进而形成对产品的态度。因此，客家意象情绪是一种对客家产品的信念，该信念会影响消费者对客家产品的态度。其次，态度是行为的预测指标^[15]，相关研究也证实产品态度会正向影响消费者线上购买意愿^[17, 18]。因此，本研究将消费者对客家产品态度视为购买意愿与购买行为的预测指标。

2.3 线上购买意愿

行为意愿是一种认知活动，反映个人从产生某特定行为的意愿之后付诸于行动。行为意愿的强弱程度会受到态度与主观规范两构念的影响，因此行为意愿是预测行为的良好变数^[15]。在互联网进行线上购物过程中，消费者依据本身的经验与外在环境去搜寻相关的资讯，当资讯达到一定程度，消费者会开始评估与考虑，经过比较与判断之后产生消费者购买行为。消费者行为或营销研究常常利用购买意愿来衡量消费者的购买行为^[18, 19]。购买意愿(purchase intention)是指消费者想要购买产品的意愿和可能性^[20]。线上购买意愿是指浏览过特定客家文化相关的产品网站后，消费者

愿意在网站购买特定客家文创产品的意愿和可能性。

一般消费者购物时会考虑产品属性,例如:功能、材质、价格、包装等^[21]。由于客家文创产品是一种文化与精神的消费支出,因此在线上购买客家文创产品时,消费者思考的重点多偏向认知与感受等情绪;其次,网上购物和实体商店购物的差异在于消费者无法直接的接触到产品^[22],此时网站呈现的客家意象对消费者形成一种外部刺激。Dodds et al. 指出,消费者评估产品并产生信任感时,若能搭配外部刺激,消费者会有意购买^[23]。换言之,如果客家文创业者的官方网站呈现公司生产的作品获奖无数等资讯,对消费者应可形成一种信任感;其次,如果官方网站的图文设计能传递优质的客家意象,让客家意象阐述客家文化与产品之间的关联,消费者认知的客家意象情绪与客家产品态度应是线上购物意愿的预测指标。

3 研究假设

Ajzen and Fishbein 认为态度、主观规范是影响个人行为意愿的关键因子^[14]。网络口碑^[24、25]、信任^[26、16]、社交商务(social commerce)^[27]等因子也是影响消费者线上购买意愿的因子。本研究以TRA理论为基础,探索客家意象情绪对客家产品态度、线上购买意愿的影响。

态度的形成是个人对特定行为可能导致结果的行为信念(behavioral belief),以及对特定行为的结果评价(outcome evaluation)的乘积和构成^[26]。根据TRA理论,客家意象情绪可被视为一种行为信念,例如:浏览问卷指定的客家文创产品的官网,接收网站客家产品的视觉传达资讯,受访者受到客家意象图片与文字的刺激后,可能产生有意义的资讯,接着进入第二阶段的知觉、认知。

消费者的文化认同会影响消费者对外国形象广告的态度,同时消费者的文化认同也会影响品牌态度^[28]。客家意象情绪和文化相关,客家意象情绪和文化认同也应有相关的程度,因此推论客家意象情绪会影响客家产品态度。以客家文创产品为例,消费者感受产品的客家意象情绪越正向,对客家产品态度越正向;反之,客家意象情绪越负向,对客家产品态度越负向。根据上述所论,提出假设1:

H1: 客家意象情绪正向影响客家产品态度。

优化客家意象对于扩大客家文化从业者的经济市场是有益的。客家意象不仅是凝聚客家乡亲对客家文化的维护,更可以透过客家故事性、文化性等产品特

质,感动非客家乡亲族群,期待更多人对客家文化产生正向的文化认同。换言之,透过客家意象感动消费者情绪,有助于提升消费者对客家产品态度与线上购买意愿。以客家文创产品为例,消费者感受的客家意象情绪越正向,对线上购买意愿越正向;反之,客家意象情绪越负向,对线上购买意愿越负向。根据上述所论,提出假设2:

H2: 客家意象情绪正向影响线上购买意愿。

互联网串起地球村,透过社群媒体的广泛传播,扩大客家文化的知名度。因此,客家产品以文化、语言、人物与符号等象征在互联网曝光度越高,越有机会提升人们对客家产品持正向态度。以客家文创产品为例,消费者对客家产品态度越正向,其线上购买意愿越高;反之,对客家产品态度越负向,线上购买意愿越低。过去研究文献指出,消费者决策的过程中,态度已经被证实和线上购买意愿有正向的关系^[29、30]。根据上述所论,提出假设3:

H3: 客家产品态度正向影响线上购买意愿。

4 研究设计

4.1 研究变数的操作型定义

图1研究架构主要探讨“客家意象情绪”对“客家产品态度”、“线上购买意愿”的影响,也试图探讨“客家意象情绪”对“线上购买意愿”的直接效果,以及“客家产品态度”对“线上购买意愿”的间接效果。透过相关理论与文献,表1列出研究变数、变数构面、变数代码、测量题项与参考文献。问卷的测量题项采用李克7尺度衡量。

表1 研究变数整理

变数	测量题项	参考文献
客家意象情绪	心怡构面, 10个测量题项	任文瑗 ^[21]
	纯朴构面, 4个测量题项	
	怀古构面, 3个测量题项	
客家产品态度	对客家产品的评估, 3个测量题项	Ajzen and Fishbein ^[14]
购买客家产品意愿	购买客家产品的可能性, 3个测量题项	

客家产品态度的操作型定义是“浏览客家网站之后,对特定客家产品的认知、喜好程度”^[14]。另,任文瑗认为客家意象情绪的操作型定义为“浏览客家网站之后,评估网站客家意象相关的图文对个人产生特定心理状态、生理历程等所形成的客家意象情绪”,并拟出客家意象情绪量表^[21]。本研究设计在上述定义基础下,透过受访者浏览特定客家产品后的各项认知检测,了解客家意象情绪、对客家产品态度是影响消

费者购买客家产品意愿的关键因子，尤其是客家意象情绪可能扮演着直接、间接影响购买客家产品意愿的因子，可见客家意象情绪变数的重要性。

4.2 一阶模型与二阶模型设计

本研究认为客家意象情绪、对客家产品态度是影响消费者购买客家产品意愿的关键因子，尤其是客家意象情绪可能扮演着影响购买客家产品意愿的直接、间接效果，为突显客家意象情绪变数的重要性，拟采用一阶模型(First-order model)与二阶模型(Second-order model)的设计，用以检验变数之间的因果关系与中介效果。Bollen建议用结构方程模式研究变数之间直接与间接效果，因此本研究采用结构方程模式检验相关的假说^[31]。

4.3 研究对象与抽样

本研究于2021年3月透过Google搜索引擎以“客家文创”关键字搜寻互联网提供销售服务的客家文创公司。搜索结果显示，前五页的内容几乎都是六堆、湖口好客文创园区（观光景点）、文创相关公司的黄页广告等；第五页才显示非广告类的第一笔客家文创产品公司，该公司生产的文创产品曾在2020年获得第17届玉山奖，其得奖类别为杰出企业类、最佳产品类、最佳人气品牌奖等奖项，代表该公司在客家文创产品领域有相当好的表现。因此，采用该公司的官网为研究对象，以下简称Y公司。

Y公司经营项目有三项，分别是客家文创商品、客家美食、文物馆等服务。一般客家美食的单价不高，可获性较高，因此不采用客家美食为研究标的物。Y公司的手工油纸伞是具有指标性的客家文创商品，因此选用该产品作为研究标的物。施测时，受访者被要求下述步骤：(1)受访者必须完整浏览Y公司官方网站；(2)要求受访者浏览客家手工油纸伞产品网页；(3)为真实测量受访者对客家文创产品的态度，以及受访者购买客家文创产品的意愿，所有受访者必须是从未浏览过Y公司官方网站，而且也从未购买客家手工油纸伞。问卷回收后，判读受访者的填答是否符合上述三项条件，任何一项不符合者则将该份问卷视为无效问卷。

本研究以年轻网友为研究母体，采用问卷调查法进行资料搜集，研究问卷公布在网络社群，邀请受访者填写网络问卷。问卷回收211份，扣除无效问卷后，有效问卷共计176份，回收率为83.4%。统计分析

工具采用PASW Statistic 18统计软件进行叙述性统计分析和信效度分析；其次，亦采用AMOS 18结构方程模式(SEM)统计软件进行假说检验。

5 实证分析

5.1 样本叙述性统计

样本资料显示，非客家籍者占91%；男性占42.3%；年龄部分，15—20岁者占16.4%、21—30岁者占76.5%；教育程度部分，大专学历者占81.6%；职业部分，学生占78.1%；非客家籍者占92%；每月网络购物的消费金额，1000—2000元以下者占70.2%；每日使用网络超过10小时的受访者占32.2%，证明多数样本以有足够的网络经验。

5.2 信度与效度分析

采用探索性因素分析删除不适当的测量问项，确保题项的因素负荷量均符合建议值。首次执行探索性因素分析结果，表1客家意象情绪量表“心怡”构面的第四个测量题项Cronbach's α 系数小于0.5，因此删除该题项。第二次执行探索性因素分析结果，表2显示Cronbach's α 系数大于0.7，代表测量工具有稳定信度。由于客家意象情绪量表萃取为二个构面，本研究根据测量题项命名“客家古意”构面，共计13题；其次，网站上客家产品让我有“美好”、“充满希望”、“喜欢”的感觉，这三个测量题项形成一个构面，针对这三个测量题项，本研究命名为“客家希望”构面，共计3题。

表2 研究变数的探索性因素分析结果

构面	变数	因素负荷量	特征值	解释变异量%	Cronbach's Alpha	C.R.	AVE
客家意象情绪量表	C-1	.634	6.993	69.007	0.926	0.853	0.765
	C-2	.673					
	C-3	.730					
	C-5	.719					
	C-6	.679					
	C-7	.766					
	H-1	.712					
	H-2	.811					
	H-3	.821					
	P-1	.690					
	P-2	.780					
	P-3	.713					
	P-4	.767					
客家希望	C-8	.922	2.448	67.417	0.880	0.834	0.722
	C-9	.881					
	C-10	.875					
对客家产品态度	ATT-1	.862	2.396	79.861	0.872	0.861	0.821
	ATT-2	.911					
	ATT-3	.907					
购买意愿	INT-1	.854	2.315	74.288	0.849	0.843	0.805
	INT-2	.863					
	INT-3	.875					

注：C代表心怡构面，P代表纯粹构面，H代表怀旧构面

Fornell and Larcker建议：(1)所有的标准化项目负荷量(factor loading)应大于0.5且达到显著水准($p < 0.01$)；(2)组合信度值(Composite Reliability, CR)应大于0.7；(3)平均变异萃取量(Average Variance Extracted, AVE)应大于0.5^[32]。分析结果显示标准化项目负荷量均大于0.5、

组合信度 (CR) 大于0.7、潜在变项之平均变异萃取量 (AVE) 大于0.5, 说明表2分析结果均符合专家建议值。代表测量题项均收敛于相应的构念, 表示本研究测量工具的信度、效度均达水准之上。

5.3 一阶模型与二阶模型比较

本研究拟讨论客家意象情绪、客家产品态度对线上购买意愿的影响, 使用直接影响的一阶模型和具有中介效果的二阶模型进行实证研究。根据Bollen观点, Bollen建议用结构方程模式研究变数之间直接与间接效果, 本研究拟采用结构方程模式检验相关的假说[30]。结构方程模式的优劣常用GFI、CFI、IFI、RMSEA等指标衡量, Browne and Cudek主张RMSEA应该要小于0.08[32]。GFI、CFI等指标建议要高于0.9, 卡方自由度比小于3。若指标均能达标, 才能称该结构方程模式适配良好。表3显示, NFI、GFI、AGFI、CFI等契合度指标皆大于0.9, 卡方自由度比 (χ^2/df) 是0.469, 亦小于3, 说明本研究架构模型的相关指标均具有理想契合度。根据资料的分析结果, 客家意象情绪之线上购买意愿的研究模型, 应是二阶模型比一阶模型更适合。

表3 研究架构结构模型

统计检定量	临界值	一阶模型	二阶模型
χ^2/df	≤ 3	47.959	0.469 [*]
NFI	≥ 0.9	0.129	0.989 [*]
GFI	≥ 0.9	0.760	0.998 [*]
AGFI	≥ 0.9	0.201	0.983 [*]
CFI	≥ 0.9	0.497	0.998 [*]
RMSEA	$< .08$	0.569	0.041 [*]

客家意象情绪的“客家古意”构面正向影响对客家产品态度, 假说H1-1获得验证 ($\beta = 0.792 < 0.001$), 同时, 客家意象情绪的“客家古意”构面也直接正向影响线上购买意愿, 假说H2-1获得支验证 ($\beta = 0.760 < 0.001$)。回归模型的R2反映观察变项能够被潜在变项解释的百分比, 数值越高表明观察变项与潜在变项的关联性越强。根据本研究调查, 客家意象情绪的“客家古意”构面对客家产品态度的累积解释能力达62.9%。此外, “客家古意”构面对线上购买意愿的累积解释能力亦达62.5%。

6 结论与建议

6.1 学术意义

客家学吸纳其它学科的理论与方法, 逐渐形成跨学科综合的学术体系, 通过社会科学的归纳与演绎方法, 客观地将现实生活中的客家文化、客家意象等议题以不同学科的理论 and 观点重新讨论, 以广纳多元理

论的态度成就客家学相关议题研究, 这是客家研究走向社会科学的必经之路。

客家意象隐含着世代客家族群的共同记忆, 透过实体的样态或是抽象观念等与客家文化、历史的符号与文字融合。本研究以一阶与二阶竞争模型的研究设计方式, 探讨客家意象情绪、客家产品态度与线上购买意愿之间的关系, 研究结果显示, 二阶模型测量结果比一阶模型贴切, 更重要的是发现客家意象情绪对线上购买意愿具有直接且显着的影响效果。客家意象的传播对于保存客家文化扮演重要性角色, 尤其是人们生活越来越依赖互联网, 我们应该重视客家意象相关的视觉传达图文在互联网对人们情绪的影响力, 这是一项值得长期探索、观察的客家研究议题。

6.2 管理意义

在全球化与国际媒体传播的环境里, 后现代的文化认同是流动的、多元文化是共存的现象[34], 透过客家意象图示有助于客家文化的推广。本研究结果显示, 客家意象情绪量表经过因素萃取之后的“客家古意”构面显着影响客家产品态度, 也显着直接影响线上购买意愿, 该研究结果证实客家意象情绪对消费者的购买意愿有显着的影响力。

以个案Y公司为例, 官网的网页设计多数以非商业设计所拍摄的照片与叙事的文字方式, 阐述其手工油纸伞、手拉坯陶艺、擂茶等产品与服务, 从而表达其客家文化与历史传承等经营理念。本研究结果显示, 客家意象情绪对客家产品态度的影响是显着的, 其解释能力达62.9%, 但是结构方程模式的客家产品态度对线上购买意愿的影响并不显着; 其次, 客家意象情绪对线上购买意愿的影响是显着的, 其解释能力达62.5%。客家产品态度并没有扮演中介角色, 反而是客家意象情绪直接对线上购买意愿有显着的影响效果, 由此可见客家意象情绪的重要性, 值得后续研究与实务管理进一步探讨客家意象情绪对其他客家文化相关的产业、产品可能的影响。最后, 本研究受访者30岁以下者占约93%、非客家籍者占约91%, 其年龄层、消费行为等可能接近年轻网友的消费习性, 研究结果应值得客家文化从业者参考。

线上购买意愿的相关文献, 经常以产品或品牌态度、网络口碑、社交商务、信任、认知风险等因子探讨影响消费者线上购买意愿。由于多数的客家美食、客家文创产品采取的定价策略为中低价位, 建议后续研究以客家意象情绪探讨客家美食或文创产品购买意

愿的影响因子,应该特别注意产品特质、价格、风险、信任等影响因子,从而进一步构建客家产品与消费行为的相关模型,协助相关学界对客家意象情绪、客家产品类型、购买意愿有更深入的了解。

6.3 研究限制与建议

客家意象情绪量表的衡量重点是测量人们接触客家文化元素相关的客家意象图像之后,经过评估而产生的特定心理状态与生理历程等。本研究采取横断面方式进行研究,人口变数、客家产品特质与销售渠道等可能随着时间演进而有所不同,建议后续研究可采用纵贯面研究(longitudinal study)方式进行研究,针对客家意象情绪议题进行长时间的研究与观察,不但可以深入探讨客家意象情绪的内涵,同时也可思考透过实验法进行验证客家意象情绪在不同人口变数、客家产品等检视其差异,对于客家意象情绪量表之信度与效度的提升有所帮助。

本研究设计虽力求严谨,仍有其研究限制,例如:以一家具代表性的客家文创产品公司网站作为研究对象,抽样的样本多属年轻人,其消费观念与价值观较为接近,研究结果可能因为产业或产品的类别等因素而有所差异,建议未来研究可以将上述因素列为控制变数,或扩大研究范畴进而提升研究的概括能力;其次,由于研究架构并未广泛纳入可能会影响消费者线上购买意愿的相关变数,因此研究结论不一定能类推到所有消费者与客家产品等,建议在推论与应用本研究结果时应谨慎。

参考文献

[1] 王雯君. 客家边界: 客家意象的诠释与重建[J]. 东吴社会学报, 2005(18):117-156.

[2] Boulding, K. E. The image: Knowledge in life and society[M]. Ann Arbor: University of Michigan Press, 1956.

[3] Gamson, W. A. Talking politics[M]. New York: Cambridge University Press, 1992.

[4] Levy, S. Symbols for sale[J]. Harvard Business Review, 1959, 37(4):117-124.

[5] Frait, A. F. Consumer culture or culture consumed[M]? in Costa, J. A. and G. J. Bamossy (eds.). Marketing in a Multicultural World. Newbury Park, CA: Sage Publications, 1995.

[6] 张维安, 王雯君. 客家意象·解构“嫁夫莫嫁客家郎”[J].

思与言: 人文与社会科学期刊, 2005,43(2):43-76.

[7] 张维安. 导论: 客家意象、客家研究、客家学[J]. 思与言: 人文与社会科学期刊, 2005,43(2):1-10.

[8] 陈鸿图. “池上乡志”中的客家意象[J]. 东台湾研究, 2009(13):153-164.

[9] 李梁淑. 当代客语诗文创作的几个面向(1988-2007)[J]. 人文社会科学研究, 2008,2(1):48-65.

[10] 张宏政. 以嗅觉体验创意形成客家文化浪漫旅游之意象[J]. 农业推广文汇, 2007(62):131-140.

[11] 张宏政. 从雪白桐花到艳黄相思: 客家意象的再发现[J]. 农业推广文汇, 2015(60):203-208.

[12] 任文媛. 客家意象情绪量表之研究: 以客家意象图库为例[J]. 全球客家研究, 2019,(13):79-110.

[13] Ajzen, I., Fishbein, M. Understanding attitudes and predicting social behavior[M]. NJ: Prentice-Hall, Englewood Cliffs, 1980.

[14] Fishbein, M., Ajzen, I. Beliefs, attitude, intentions and behavior: An introduction to theory and research[M]. MA: Addison-Wesley, 1975.

[15] 王凯弘, 游耀华, 黄铎铭, 范铮强. 不信任对线上购物意图之影响—两岸消费者之比较研究[J]. 管理评论, 2020,39(3):29-57.

[16] 王帅, 双面网络口碑呈现顺序对产品态度的影响研究[J], 商业经济研究, 2017(20)

[17] Tsai, M. T., Chin, C. W., Chen, C. C. The Effect of Trust Belief and Salesperson's Expertise on Consumer's Intention to Purchase Nutraceuticals: Applying the Theory of Reasoned Action[J]. Social Behavior and Personality, 2010, 38(2):273-288.

[18] Thorbjornsen, H., Pedersen, P. E., Nysveen, H. This is who I am: Identity expressiveness and the theory of planned behavior[J]. Psychology and Marketing, 2007, 24(9):763-785.

[19] Spears, N., Singh, S. N. Measuring attitude toward the brand and purchase intentions[J]. Journal of Current Issues and Research in Advertising, 2004, 26(2):53-66.

[20] 张莱, 陈毅文. 产品类别与网上购物决策过程的关系[J]. 心理科学进展, 2006(3):433-437.

[21] 王长旭, 潘倩倩, 郭锦塘. 农村居民消费观念和社会影响对网络购买意愿的影响—基于价值感知的中介效应[J]. 商业经济研究, 2023(20):53-56.

[22] Dodds, W. B., Monroe K., Grewal D. Effects of price, brand,

-
- and store information on buyers' product evaluations[J]. *Journal of Marketing Research*, 1991, 28(3):307-319.
- [23] Roy, G., Datta, B., Mukherjee, S. Role of electronic word-of-mouth content and valence in influencing online purchase behavior[J]. *Journal of Marketing Communications*, 2019, 25(6):661-684.
- [24] Lee, W.I., Cheng, S.Y., Shih, Y.T. Effects among product attributes, involvement, word-of-mouth, and purchase intention in online shopping[J]. *Asia Pacific Management Review*, 2017, 22(4):223-229.
- [25] Agag, G. M. , El-Masry, A. A. Why do consumers trust online travel websites? Drivers and outcomes of consumer trust toward online travel websites[J]. *Journal of Travel Research*, 2017, 56(3):347-369.
- [26] Dabbous, A. Aoun Barakat K., Merhej Sayegh, M. Social commerce success: Antecedents of purchase intention and the mediating role of trust[J]. *Journal Internet Commerce*, 2020, (19) 262-297.
- [27] 黄吉村, 刘宗其. 文化认同下异国形象广告效果之探讨——以哈日风潮为例 [J]. *中山管理评论*, 2005,13(2):417-449.
- [28] 李梁坚, 黄桂香. 客家族群文化认同与客家文创产品购买意愿之关联性研究 [J]. *全球客家研究*, 2018(11):115-162.
- [29] Law, M., Ng. M. Age and gender differences: Understanding mature online users with the online purchase intention model[J], *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 2016, 26(3):248-269.
- [30] Bollen, K. A. *Structural Equations with Latent Variables*[M]. N.Y.: Wiley, 1989.
- [31] Fornell, C., Larcker, D. Structural equation models with unobservable variables and measurement errors[J]. *Journal of Marketing Research*, 1981, 18(2):39-50.
- [32] Browne, M., R. Cudek Alternative ways of assessing model fit[M]. In K. Bollen and J. S. Long (Eds.), *Testing Structural Equation Models*, 1993:136-162.
- [33] Lang, G. E., Lang, K. *The battle for public opinion: The president, the press, and the polls during watergate*[M]. New York: Columbia University Press, 1993.
- [34] Hall, S. *The question of cultural identity*. Ed[M]. Stuart Hall, David Held and Tony McGrew. Cambridge: The Open University, 1992:273-325.