

剖繪不同族裔結構之家庭購買決策角色— 台灣雲林地區跨族裔與單族裔家庭的比較

PROFILING THE ROLES AND DECISIONS OF HOUSEHOLD PURCHASE IN DIFFERENT ETHNIC STRUCTURES - A COMPARISON BETWEEN YUNLIN LOCAL CROSS- AND SINGLE-ETHNIC FAMILIES IN TAIWAN

趙琪*

國立雲林科技大學企業管理系教授

李育憶

國立中正大學勞工關係學系助理教授

吳麗秋

國立雲林科技大學企業管理系碩士

Chyi Jaw

*Professor, Department of Business Administration,
National Yunlin University of Science and Technology*

Yu-I Lee

*Assistant Professor, Department of Labor Relations,
National Chung Cheng University*

Li-Chiou Wu

*Master, Department of Business Administration,
National Yunlin University of Science and Technology*

*通訊作者，地址：640 雲林縣斗六市大學路三段 123 號，電話：(05)534-2601#5231
E-mail：jawc@yuntech.edu.tw

摘要

台灣近年來跨族裔的婚姻日益增加，使台灣的家庭結構更為多元，這些跨族裔家庭的新住民以女性為多，她們在台灣家庭中具有經濟貢獻，並在家庭購買決策中扮演重要的角色。因此，跨族裔家庭夫妻在購買決策中的角色值得注意，台灣社會家庭結構相關文獻卻少有對新住民家庭與台灣夫妻購買決策角色的比較研究。本研究合併使用質化訪談及量化分析探討台灣雲林地區跨族裔與單族裔（台裔）家庭在購買決策中夫妻角色之差異，對受訪家庭夫妻二人同時進行深度訪談蒐集相關資料，本研究樣本來自台灣雲林縣，20 戶接受訪談之跨族裔家庭多從事農牧或藍領工作，故台灣比較樣本蒐集 15 戶台裔藍領家庭，共計 35 戶家庭接受訪談。本研究發現，跨族裔家庭在食、衣等購買決策上共同決策的情形較單族裔（台裔）家庭為高，明顯考慮不同族裔家庭成員的偏好；而在所有家庭購買決策上，發現單族裔（台裔）家庭的角色專業度多高於跨族裔家庭，而跨族裔家庭中新住民太太會隨著婚齡（在台生活時間）增加而擴大其在家庭中的購買決策權。

關鍵字：跨族裔家庭、單族裔（台裔）家庭、民族誌、新住民

ABSTRACT

In recent years, the types of family structures become more diverse because cross-ethnic marriages have been increasing in Taiwan. Most new residents of these cross-ethnic are predominantly female and contribute to family wreaths and play a significant role in family purchasing decisions. Thus, the study about the roles of spouses in purchasing decisions within cross-ethnic families is valued. However, the literature on purchasing decision roles of different family structures in Taiwan provides limited outcomes. This research combines qualitative and quantitative methods to explore the differences in spousal roles in purchasing decisions between cross- and single-ethnic (Taiwanese) families. The total sample data includes the couples of the 35 family samples (20 cross-ethnic and 15 Taiwanese families) from Yunlin, Taiwan. The comparison group chose 15 Taiwanese blue-collar families, because the 20 cross-ethnic families engaged in agriculture or blue-collar work. The results indicate that cross-ethnic families were more likely to make joint decisions in purchases, compared to single-ethnic (Taiwanese) families, considering the preference of family members from different countries. The role specialization was also generally higher

in single-ethnic (Taiwanese) families than in cross-ethnic families. Finally, the new-resident wives of cross-ethnic families will extend their purchase decision domains when their marriage ages are longer because they have learned more about purchase experience in Taiwan.

Keywords: Cross-Ethnic Family, Single-Ethnic (Taiwanese) Family, Ethnography, New Residents

壹、緒論

根據內政部移民署（2024）統計顯示外籍配偶總人數逐年成長，至民國 112 年 12 月已超近 21 萬人。由此，跨族裔家庭在台灣社會經濟體系中扮演了相當重要的角色。這些跨族裔家庭在購買決策上與傳統單族裔家庭可能有所不同，也是政府與企業需要重視之處。此外，台灣跨族裔家庭的新住民配偶中，女性已超過 18 萬人，約佔 86.66%（移民署，2024），跨族裔夫妻在家庭中的角色及其變化在家庭決策結構中更顯重要。女性角色與地位本已逐漸隨著時代的演變而提升，而在跨族裔結構的家庭中，夫妻雙方乃至女性決策或經濟權力角色是否有所不同？尤其跨族裔夫妻決策角色的結構是否隨著新住民配偶融入台灣社會的時間而變化？都是值得探究的議題。

社會角色結構的重大變化反映在市場上，會呈現許多新的市場機會，也能夠影響政府與企業的相關策略，必須回應持續變化的家庭結構特質與成員角色，同時為了吸引這些新興的社會群體，還必須設計新的策略。自 1970 年代以後，學界很少關注女性角色在家庭中的購買模式是否與過去論述不同？尤其，在跨國婚姻越益普及的現代，對跨族裔家庭經濟相關決策角色的研究非常缺乏，而在跨族裔家庭及新住民配偶逐漸增加的台灣社會中此議題更值得探討，但國內對新住民的相關研究卻未見關注此一議題。

本研究探討夫妻在購買決策中所扮演的主導角色與專業化程度。本研究首先以 Davis and Rigaux（1974）的方法探討跨族裔結構夫妻在家庭購買決策中的角色，為更精細地剖析夫妻購買決策，本研究區分五種產品大類來分析。接著，比較台灣跨族裔與單族裔（台裔）家庭購買決策上的差異，由於家庭經濟收入、工作性質與社會階層不同也使家庭購買決策間存在差異，故在考量跨族裔家庭社經結構特質後，將台裔藍領家庭做為跨族裔家庭的比較對象。最後，加入「婚齡」對跨族裔家庭購買決策的影

響效果，觀察不同婚齡（也可代表新住民配偶的來台時間）跨族裔結構夫妻購買決策的影響，期望能得到的洞察。

貳、文獻探討

一、家庭購買決策角色與變遷

家庭是最基本的社會群體，也是群體購買決策的典型與研究基礎（Granbois, 1963）。家庭購買決策的角色分配長期以來一直是家庭研究中的關鍵議題。根據 Davis and Rigaux（1974），家庭決策可以分為「共同決策」和「分工決策」兩大類型。在共同決策中，夫妻雙方共同參與，並且對於最終決策具有相等的影響力；而在分工決策中，夫妻其中一方在決策過程中擁有更大的控制權或影響力，或是各自決定並不受另一方影響。

自 2000 年以來，有關家庭購買決策角色的研究強調了夫妻間在不同產品類別上的角色分配。研究發現，丈夫通常在技術產品、汽車等耐用品上擁有較高的決策權，妻子則在日常食品和家用非耐用品的採購中佔據主導地位（Mitchell & Walsh, 2004）。夫妻間的決策角色隨著產品的不同而變化。例如，針對家具等共同使用的產品，夫妻往往採取共同決策的模式（Geetha & Bharadhwaj, 2016）。隨著性別角色觀念的變遷，現代家庭在購買決策中的角色分配逐漸脫離傳統性別劃分。Mitchell and Walsh（2004）指出，現代夫妻更多基於個人的知識和興趣，而非性別角色來決定產品的購買。例如，Geetha and Bharadhwaj（2016）指出，在共同財務決策或重要的家庭支出方面，夫妻往往選擇平等合作的模式，以最大化家庭的經濟利益。這種性別角色的淡化反映了現代家庭在文化和經濟結構上的轉變。

而隨著家庭結構的多元化（例如單親家庭、混合家庭、跨族裔家庭等），購買決策過程也更加複雜。尤其，隨著全球化的推進，跨族裔家庭逐漸成為消費者行為研究中的重要主題。跨族裔背景下的夫妻購買決策角色分配涉及不同文化價值觀、社會性別角色和家庭內部權力動態的交互影響。近 20 年來台灣跨族裔家庭的增加，使得性別在家庭購買決策中扮演的角色更為複雜多樣，這些變化將呈現新的商機、影響現有產品／服務的設計和行銷。跨族裔家庭的增加及新住民女性的家庭角色／地位變化即意味著某些購買行為模式與商品／服務偏好改變，企業組織必須有效回應。然而，到目前為止的研究很少報導這些跨族裔家庭中新住民成員角色變化對家庭購買模式所產

生的影響，尤其以台灣的家庭市場為然。故本研究進行質化研究分析台灣跨族裔家庭及單族裔（台裔）家庭間購買決策角色差異，使本研究獲得的結果更為細緻深入。

二、跨族裔文化對家庭購買決策的影響

過去家庭決策的研究側重於經濟優勢的權力，忽略了文化知識所賦予的權力與地位。Bourdieu (1986) 提出了「文化資本」(cultural capital) 的概念，指的是攸關於個人才能和智力（具體形式）、文化財（客觀形式），以及教育水準（制度形式）。本研究認為，對於居住地文化（如消費型態）的瞭解也是一種能賦予決策權力的資產。Lareau and Weininger (2003) 批評過去相關研究對影響決策的文化資本定義過窄，本研究也認為，過去文獻對文化資本的概念過於狹隘，忽略了對地主國文化有深刻理解者所積累的資源及其應用在決策上的能力。在平常生活中的主體文化——稱之為「文化能力」——是最基本的文化資本，在這種文化中成長的人們具有隨時應用的文化能力，而對於非當地人來說，這種能力的使用就較為困難。例如，「語言」是一種文化資本 (Blackledge, 2001)，新住民在逛街、吃飯或社交等消費活動時，會發現他們的文化知識（如語言運用能力）不足。反之，對於具備文化能力的移民者來說，無論是在家或出外都可以享有日常生活的優勢。

文化價值觀在跨族裔家庭的購買決策中扮演著關鍵角色，影響夫妻之間的互動模式和決策權力的分配。Laroche, Kim, Hui, and Joy (1996) 指出，性別對購買決策的影響會在不同文化背景下的跨族裔家庭呈現出顯著差異。例如，在較具個人主義傾向的文化中（如美國），夫妻間的決策權較為平等 (Solomon, 2009)；而在強調集體主義的文化中（如亞洲國家），傳統性別角色仍對購買決策產生重要影響，Xia, Ahmed, Ghingold, Hwa, Li, and Ying (2006) 即發現，新加坡的跨文化家庭中，文化特性往往要求收入較高或教育程度較高的一方在財務決策中扮演主導角色。

三、跨族裔家庭購買決策角色之研究缺口

過去跨文化消費行為研究的重點主要關注於移民族群在母國和地主國文化規範制度及身份期望中如何平衡 (Lau-Gesk, 2003；Luna, Ringberg, & Peracchio, 2008；Oswald, 1999；Park, 2005)，大部分研究關注於群體的「文化適應」(Rudmin, 2003)，而個人的「文化適應」(或稱「文化轉化」(transculturation)) 則較未被關注。在消費行為研究中，有部份文獻討論單族裔移民家庭母國文化對其消費決策的影響 (Alaniz & Gilly, 1986；Peñaloza & Gilly, 1999；Wallendorf & Reilly, 1983；Webster, 2000)，僅有極少部份是關於跨國婚姻或家庭成員文化對家庭消費的影響 (Bacas, 2002；Nelson & Deshpande, 2004；Nelson & Otnes, 2005)。

Nelson and Deshpande (2004) 探討跨國夫妻婚禮規劃的決策過程，將 Robert and Barber (2017) 提出的「文化矛盾」(cultural ambivalence) 延伸為「跨文化矛盾」(cross-cultural ambivalence) —— 意指兩種文化衝撞而產生的混合情緒狀態。他們發現，跨國夫妻會調整婚禮儀式並試圖迎合不同背景的賓客，並在儀式中結合多種文化元素而展現更大的創意；而 Breger and Hill (1998) 也有類似的發現。Nelson and Otnes (2005) 對婚禮留言板的網路民族誌研究顯示，跨國夫妻會以「妥協」來因應各種婚禮狀況的衝突；另一項對新娘與新郎次文化差異性的研究也發現了類似的因應機制 (Otnes, Lowrey, & Shrum, 1997)。可惜的是，這些針對跨國夫妻的研究僅限於「家庭形成」階段 (formative stage of the family) 的決策行為，而且只針對單一事件，無法涵蓋日常決策行為。

Bacas (2002) 對希臘－德國雙族裔家庭的研究中指出，兩國的婚姻夥伴必須制定策略以因應不同的家庭網絡，以及培養某些能力如寬容、耐心和尋找／解決問題的能力，以便能有妥協的生活模式，這些夫妻既需要也有機會創造一種共同的家庭文化以彌合他們的文化差異。Meng and Gregory (2005) 研究非英語背景移民和澳洲本地人的通婚，發現澳洲的新移民透過跨國通婚獲得了「地主國的文化、語言能力、當地勞工市場的知識，以及人脈與連結性」，從而加速了「經濟同化」(economic assimilation)，使得跨族裔通婚的移民收入明顯高於同族裔婚姻的移民。本研究認為，與本國籍居民通婚的新移民除了獲得勞動力市場的優勢外，還獲得了消費優勢，因為新移民透過台籍配偶學習了更多台灣的消費行為。在 Park (2005) 對美國亞裔移民子女的研究中，就記錄了「消費」對塑造美國家庭認同的重要性。Cross and Gilly (2013) 指出，跨族裔家庭充當了家庭內、外文化間的連結樞紐，並為新移民融入地主國的行為和決策模式提供了學習環境。

台灣跨族裔婚姻淵源於 1970 年代末期至 1980 年代初期，退伍來臺老兵無適當婚配對象，便經由華僑介紹迎娶東南亞籍女子，形成「跨族裔家庭」。而後政府宣布「南向政策」，企業轉向東南亞投資，隨著臺灣資金外流，臺灣男性迎娶外籍配偶的趨勢也逐漸提升；許多在台灣面臨擇偶困境者，亦轉而透過婚姻仲介遠赴東南亞找尋結婚對象 (王宏仁, 2001)。此時期因婚姻來台的新移民以女性居多，且普遍來自東南亞；而中南部農村地區因人口外移而急速流失青壯勞動力，以外籍配偶補充之，亦使跨族裔家庭社經地位多歸屬於藍領工農階級。

近年來，國內對外籍配偶或新住民的社會適應相關研究多集中於社會接受度、就業、生活狀況或親子教養等方面，未曾探討包含新住民成員之跨族裔家庭購買決策的特色與改變；而由內政部移民署（2024）的資料顯示，台灣跨族裔家庭的比例逐漸提升，在消費市場上佔有相當比例，尤其女性新住民更居多數，顯見新住民妻子在家庭中的份量日趨重要。因此，跨族裔家庭中夫妻消費決策的型態值得探討，尤其跨族裔家庭中的新住民配偶可能剛開始對台灣消費模式陌生而難以成為家庭主要購買決策者，但隨著時間累積而漸漸熟練台灣的購買模式後，將進而改變其在家庭購買決策中的角色。

參、研究方法

一、研究設計與工具

過去對消費者特徵的知識是建立在 Bruner（1986）所稱的「知識典範模式」（*paradigmatic mode of knowing*）——是一個歸納經驗與建構事實剖面的數據分析模式（Day, 1994；Day, 2011）。透過數據分析，真實的市場行為被整合為一種簡略的「模型」，並將抽象、模糊、多元及細碎的人口特徵變異條理化（Day, 1994）。現今消費人口組成日益複雜，儘管數據分析有助於了解消費人口特性，卻無法關注人類生活經驗的細節，包括人們日常生活中的矛盾和困境，在揭示人類行為複雜性的效益不佳（Bruner, 1986；Bruner, 1991；Polkinghorne, 1988），從而難以因應人口變化的複雜性及其挑戰。因此，儘管量化方法在消費人口特徵研究上佔有主要地位，但本研究採用與其互補的認知模式——即「民族誌敘事」（*ethnographic stories*）來蒐集資料，透過分析民族誌敘事能夠更好地揭示家庭購買決策主導角色的變化，從而對家庭消費經濟權力的變遷得到更全面的理解。

本研究在質化訪談時，一併進行家庭產品購買決策的調查，並將資料量化後繪製成家庭購買決策知覺圖，這種方法最初由 Wolfe（1959）提出，後來由 Davis and Rigaux（1974）實證。研究產品的類別是根據 Davis and Rigaux（1974）所採用的問卷，他們認為這些產品類別能夠廣泛地代表大眾家庭中的經濟決策；但本研究考量時代變遷，修改及增加了一些現代社會中的主要產品。伴隨訪談的購買決策調查能輔助受訪者思考訪談主題，引導深入討論，並聚焦有關家庭購買決策角色及決策過程的關鍵資料，這種嵌入式設計的混合方法（Creswell & Plano Clark, 2011）讓研究者能夠從與受訪者的互動中同時獲得定性與定量的資料。

承上述，本研究以 Davis and Rigaux (1974) 的方法探討不同族裔結構夫妻在家庭購買決策中的角色，為更精細地剖析夫妻購買決策，本研究區分五種產品大類來分析，並加入「婚齡」為調節變數，觀察不同婚齡（也可代表新住民配偶的來台時間）下跨族裔結構夫妻購買決策的變化。本研究之觀念架構如圖 1。

二、研究對象與樣本適合性檢定

本研究探討族裔結構與家庭購買決策之關聯，以台籍與外籍配偶組成的跨族裔家庭做為主要研究對象，並採便利取樣，以雲林縣的家庭進行取樣訪談。跨族裔家庭的訪談資料蒐集完成後，發現新住民家庭經濟收入、工作性質和社會地位與台灣藍領家庭較為相仿，故本研究以台裔藍領家庭資料進行不同族裔結構家庭的比較¹。受訪者來自台灣跨族裔和單族裔（台裔）家庭，跨族裔家庭中新住民配偶母國國籍包含越南、印尼與泰國，訪談樣本雖然包括不同國籍配偶，但 Breger and Hill (1998) 認為，即使族裔結構組成不同，但跨文化婚姻仍有很多共同特徵。

本研究樣本家庭基本資料如附錄，35 戶家庭樣本中，15 戶為單族裔（台裔）家庭；跨族裔家庭 20 對夫妻中，19 戶為台灣先生和外籍妻子，1 戶為台灣太太和外籍先生。這 70 位受訪者都具備某種程度的基礎教育，每月收入範圍在台幣 30,000 元至 140,000 元之間。

在進行訪談前，每位受訪者都會填寫一份「知情同意書」，研究者會將研究目的、參與者條件與限制、研究潛在風險、研究效益、機密性和資料保存期限載於其上。研究者在訪談前也會詳細向受試者解說研究內容，確認受訪夫妻雙方均同意並瞭解後，才開始與每位夫妻進行訪談。

為確認不同族裔結構家庭購買決策之可比較性，本研究針對「家庭經濟主力」進行配適度及同質性檢定，結果發現，兩種族裔結構家庭樣本的經濟主力具有配適度 ($\chi^2 = 0.182, p = 0.670$) 及同質性 ($\chi^2 = 0.818, p = 0.664$)。並針對兩種族裔結構家庭樣本的夫妻年齡及月收入進行獨立樣本 t 檢定，發現兩種族裔結構家庭樣本的先生年齡 ($t = -0.370, p = 0.714$) 及月收入 ($t = -1.892, p = 0.067$) 均無顯著差異，唯跨族裔家庭的妻子年齡顯著小於單族裔（台裔）家庭 ($t = -3.351, p = 0.002$)。由上述檢定結果，不同族裔家庭樣本中的經濟主力、先生年齡與月收入都無顯著差異，顯然兩種族裔結構的樣本在社經地位與家庭結構上具相似特徵，應不會影響比較結果。而跨族裔家庭夫妻年齡差距顯著較單族裔（台裔）家庭大，也與現實狀況符合。

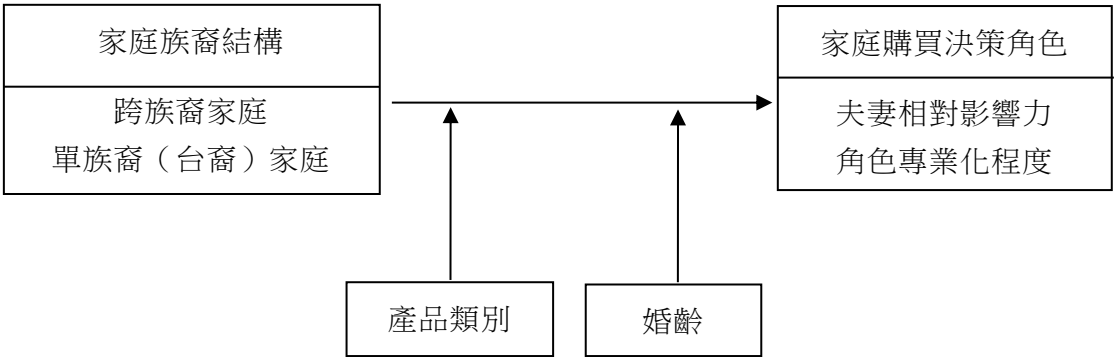


圖 1 研究觀念架構

三、實施過程

為保護受訪者隱私，個人基本資料不予公開並以編號代稱。本研究資料蒐集乃由研究者個別拜訪 35 戶家庭，進行 60 至 90 分鐘的深度訪談，每對夫妻均同時接受訪談。為避免訪談內容有所遺漏，每次訪談均徵求受訪者同意錄音並轉為逐字稿，撰寫研究報告時可充分回顧訪談資料。

購買決策問卷則是依據 Davis and Rigaux (1974) 發展的量表，原始量表包括 25 種產品，而本研究考慮時代環境，添加現代科技產品如智慧型手機、桌上型電腦、筆記型電腦、行動通訊網路等，產品細分達 39 個項目——將「家電」細分為「大家電」和「小家電」，「食物」細分為「生鮮食材」、「零食與飲料」、「外食」等項目，「生活用品」則細分為「餐廚用品」、「清潔用品」和「日用品」，「交通工具」則考量台灣社會環境及跨族裔家庭的特殊需要，細分為「腳踏車」、「機車」、「汽車」與「航空機票」。實際約訪時間以配合夫妻同時有空之時間為主，多為平日晚上或假日，地點多在受訪者自宅，少數約在咖啡廳、便利商店。

四、資料分析方法

本研究採用購買決策調查所得之量化資料繪製知覺圖，在這個三角形的知覺圖中，「丈夫與妻子的相對影響力」(relative influence of husbands and wives) 為縱軸，定義為丈夫與妻子對每一項產品的平均認知影響力，縱軸標記方式為當某一項產品購買決策是「先生主導」(husband dominant) = 1、「共同主導」(joint dominant) = 2、「妻子主導」(wife dominant) = 3；平均數 2.5 以上為「妻子主導」，1.5 至 2.5 之間為「共

同決策」，1.5 以下則為「先生主導」，透過縱軸可清楚看出夫妻對購買各產品項目的相對影響力。而三角形的橫軸為「角色專業化程度」(extent of role specialization)，係由丈夫與妻子對每項產品的共同決策比率來定義，當比率低於 50% 表示夫妻角色專業化程度較高，偏向「各自決定」(autonomic)，即丈夫或太太對此項產品的個別決策權均高，當比率高於 50% 表示夫妻角色專業度較低，偏向「共同決策」(syncratic)，丈夫和太太的決定主導權較一致，透過橫軸可了解夫妻間決策角色之平等性 (Foxman, 1986)。

肆、研究分析與討論

本研究對家庭購買決策項目的區分比 Davis and Rigaux (1974) 更細，擴展到 39 種產品，訪談 35 對夫妻來分析跨族裔與單族裔（台裔）家庭的夫妻購買決策角色；首先分別彙整跨族裔和單族裔（台裔）家庭之購買決策，重點在解釋台灣家庭共通性之購買決策角色。其後比較跨族裔和單族裔（台裔）家庭夫妻在食、衣、住（房屋）、行（交通工具）及育樂（3C 產品）等五大類產品購買決策角色上的差異，顯現族裔結構在家庭購買決策上的影響。最後考慮「婚齡」對跨族裔夫妻購買決策角色變化的影響，證明新住民在台灣生活的時間會影響其社會系絡及經濟狀況，也可能進一步改變新住民配偶在家庭購買決策中的角色。

一、台灣家庭購買決策角色的共通性

圖 2、3 分別顯示跨族裔家庭和單族裔（台裔）家庭對 39 項產品之購買決策傾向，可看出不同族裔結構家庭的購買決策具有一些共同點。整體來說，妻子在「太太的衣服」、「寢具」、「化妝品」、「生鮮食材」、「餐廚用品」及「生活雜貨」較有購買影響力，而丈夫對「筆記型電腦」、「寵物用品」及「家庭維修」的購買較有影響力，圖 2、3 也展現夫妻對不同產品購買的角色專業化程度，「3C 產品」、「園藝工具」、「航空機票」及「酒精性飲料」的購買角色在二種族裔家庭中均具有較高專業化程度。

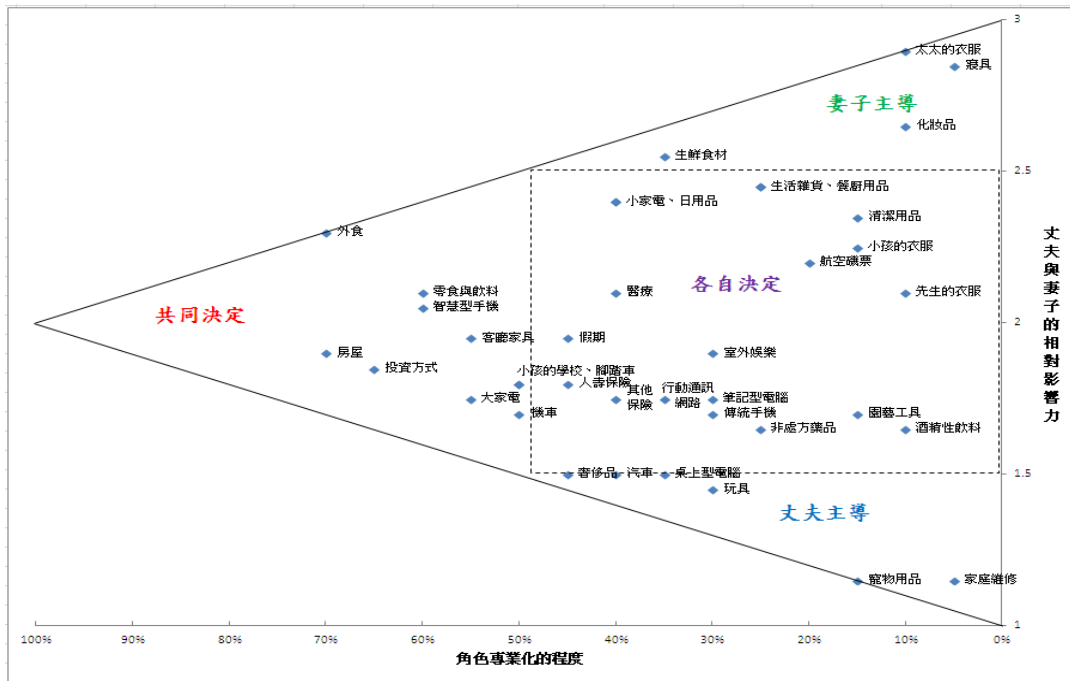


圖 2 跨族裔家庭夫妻購買決策角色

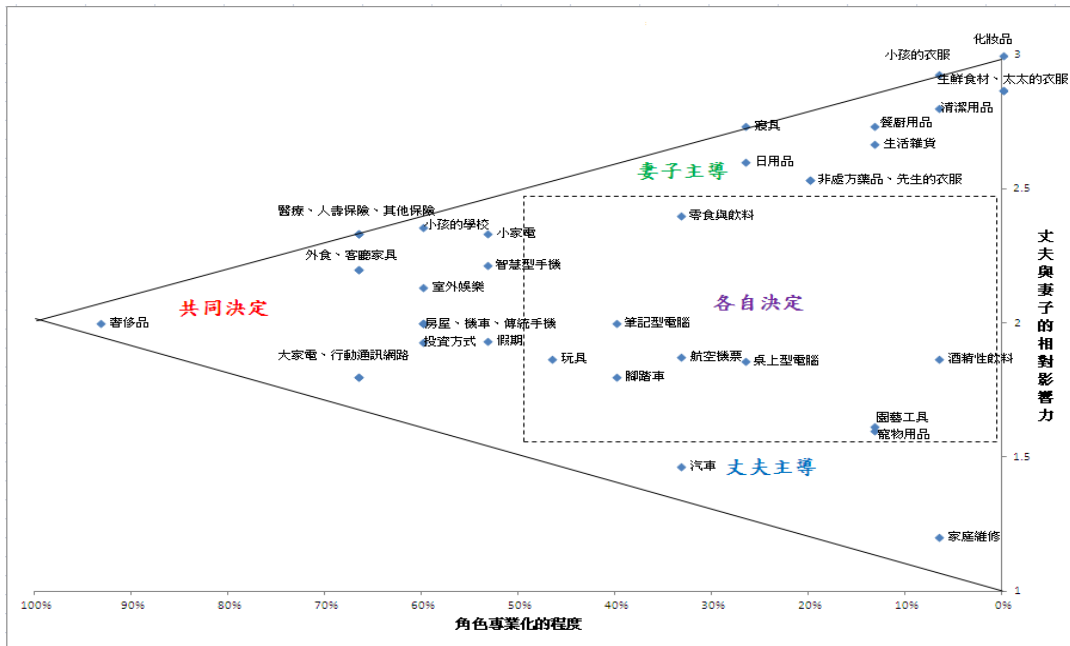


圖 3 單族裔（台裔）家庭夫妻購買決策角色

其中，分別高達 96%、92%的妻子主導購買「化妝品」和「太太的衣服」；「寢具」由妻子主導購買的家庭佔 84%、共同主導有 14%，丈夫主導僅 2%。訪談發現，先生並非不願購買太太的衣服，而是太太對於先生購買衣服給自己的經驗是不太好的，款式、顏色都不滿意。而寢具雖為夫妻共用，但先生較無意見。

我的「衣服」自己買比較多，先生很少，是有買過，但竟然是同款式選了兩個不同的顏色，我也沒那麼喜歡，我都自己買比較多。(A4—妻)

我知道自己適合甚麼款式的「衣服」，先生不知道啊！當然我自己買比較好，不用他買啦！(A15—妻)

「被單」那些都是我決定，先生根本不會注意床單、被子的樣子，除非蓋了不舒服。(A4—妻)

會一起去看「寢具」，但是由我最後決定。(B7—妻)

「家庭維修」與「汽車」通常由先生主導購買決策；92%「家庭維修」由丈夫主導，是最明顯偏向家庭中男性主導的項目，且跨族裔家庭間具一致性。訪談中發現：即使太太發現家中物品需要維修也會請先生處理，而某些單族裔（台裔）家庭的先生從事水電工作，故先生是決策主導者。這種情形，可能也跟亞洲或台灣對性別專長領域的傳統認知有關。跨族裔家庭中汽車購買決策由先生主導約占 55%，在單族裔（台裔）家庭中，60%的汽車購買是由先生主導。

「家庭維修」都是我處理的，因為太太比較不懂，我本身會一點，因為以前有做過……(A9—夫)

我發現「家裡東西壞了」會跟先生說，讓他處理，我不知道怎麼修理。(A11—妻)

是我在「處理維修」，會的自己修，其他不會再請人來維修。(B2—夫)

「買車」我決定，我會先考慮價格，再會看品牌，再來是款式，太太比較不懂這些。(A18—夫)

「買車」我決定，主要看品牌，我喜歡日本牌子的汽車，品質穩定……(A4—夫)

「車子」都是我在開，所以我決定，不過買之前也會跟太太討論。(B9—夫)

家庭中夫妻共同決定的購買項目包括「外食」、「手機」、「房屋」、「大家電」、「投資方式」、「小孩的學校」、「機車」及「客廳家具」等。在 35 組家庭中，共同主導房屋購買決策的家庭佔 72%、丈夫主導 18%、妻子主導 10%。在訪談中，部分夫妻提及因購買金額較高，夫妻會共同討論；房屋購買決策通常為單一標的，較不可能同時購買多棟房屋，故夫妻必須協商彼此意見完成妥協的共同決策。55%跨族裔家庭和 60%單族裔（台裔）家庭的機車是由夫妻共同決定購買。外食消費也以夫妻共同討論居多，各約占跨族裔和單族裔（台裔）家庭 70%、67%。

「外食」會共同討論，看今天想吃什麼，就一起去吃……（A16－夫）

我們會共同討論「外食」，也會看小孩喜歡吃什麼一起討論，全家一起決定，或看誰生日我們就讓他決定。（B8－夫）

我們未來計畫「買房」，會一起討論，第一考慮價錢、地段便利性、格局裝潢。（A17－夫）

「買房」會一起討論，會考慮外在環境、地段、還有室內空間。（A5－夫）

「買房」一起決定，因為我們做小生意，會以地段為主，再考慮價格。（B14－夫）

「買機車」一起討論，先以規格為主，看是要大台的 125CC 或 100CC，再來是款式，看喜歡哪一款樣式，牌子不會考慮。（A7－妻）

「買機車」會一起討論，會先考量別人推薦的，再來是品牌，最後是款式。（A11－妻）／「機車」是我帶小孩老婆去挑的，看小孩偏好哪一款式，也會跟太太討論，我也會考慮價格……（A11－夫）

「機車」因為二個人都可能騎，所以共同決定，會看品牌、價錢、好不好騎。（B1－妻）

由於現代消費大眾的育樂活動多與 3C 產品有關，3C 產品購買決策在現代家庭的相對重要性不斷提升，在 3C 產品項目中，63%的跨族裔和 60%單族裔（台裔）家庭夫妻共同決定手機的購買。

「買手機」我們會一起討論，別人推薦以及價格合理就會購買，品牌都會換。
(A8—妻)

「買手機」時會一起去挑選，一人買一支，會先看品牌、再來是功能、款式，再來是價位。(B11—夫)

「買手機」會一起去看，看價位，再來是款式。(B8—妻)

二、不同族裔結構家庭購買決策主導性與角色專業度之差異

雖然不同族裔家庭在某些產品購買決策的角色結構有共通性，但不同族裔家庭的夫妻在某些產品購買決策的角色上有所不同。由圖 4 至 8 所示箭頭方向，可看出跨族裔家庭和單族裔（台裔）家庭間的購買決策主導角色也許近似，但相對位置不同，也就是購買角色專業化程度還是不同的。前述提及，「角色專業化程度」係由丈夫與妻子對每項產品的共同決策比率來定義，當比率「低於 50%」表示夫妻角色專業化程度較高，即丈夫或太太對此項產品的個別決策權均高，當比率「高於 50%」表示夫妻角色專業度較低，丈夫和太太的主導權較一致；故討論夫妻在家庭中購買決策角色的專業化程度時，本研究將 Davis and Rigaux (1974) 家庭決策三角圖中的「角色專業化程度」稱之為「角色專業化反向指標」，以更明確地表達其意義。

(一)食

除了「外食」在跨族裔和單族裔（台裔）家庭都是共同主導外，不同族裔結構家庭對其他食物購買決策主導角色和專業化程度都有所差異。如圖 4，跨族裔與單族裔（台裔）家庭在食物購買決策上差異最大的項目是「零食與飲料」，單族裔（台裔）家庭是各自決定，但跨族裔家庭是共同決定，顯示跨族裔家庭更會顧慮另一族裔配偶的口味偏好而有更多共同決策。因此單族裔（台裔）家庭的食物購買角色專業化反向指標為 0%-67%，而跨族裔家庭的食物購買角色專業化程度反向指標為 10%-70%，購買角色專業化程度略低。且單族裔（台裔）家庭是夫妻各自決定購買喜愛的零食與飲料，而跨族裔家庭則是共同購買決策；這種差異可能是為了所買的食物品項能符合不同族裔家庭成員的喜好。

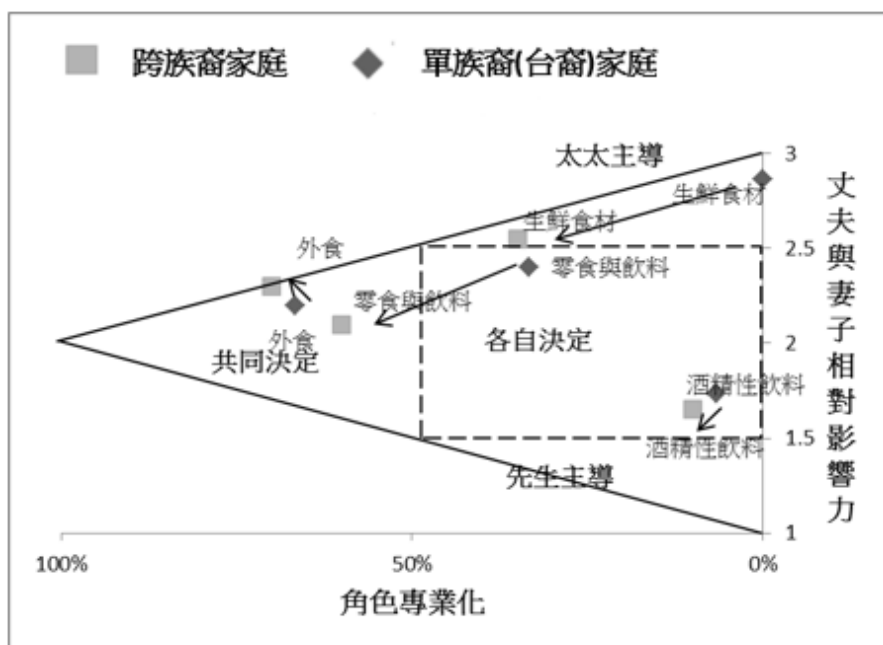


圖 4 跨族裔與單族裔（台裔）家庭食物購買決策角色比較

雖然跨族裔和單族裔（台裔）家庭購買生鮮食材都是由太太主導，但相對於由太太主導購買生鮮食材的跨族裔家庭約 60%來說，單族裔（台裔）家庭由太太主導購買生鮮食材的比例高出 30%以上（約 93%）。酒精性飲料的購買雖然在跨族裔和單族裔（台裔）家庭都是各自決定，但新住民家庭約 75%是先生在喝酒，故偏向先生主導。訪談中發現，新住民太太日常烹調以台灣家人的口味為主，但會在家裡存放家鄉醬料，吃飯時可以自己添加調味，充分證明跨族裔家庭成員在生活 and 消費行為上磨合的努力，而新住民太太也透過購買及烹飪經驗實際累積了在台灣生活的文化資本。

買甚麼「零食與飲料」都是我們共同討論，因為她（太太）可能還不清楚大家喜歡吃甚麼？我會教她（太太）比較品牌，再來是價位，最後是大、小罐。

（A15—夫）

我自己愛吃甚麼「零食與飲料」就會去全聯買，以口味為主，再來價位。

（B11—妻）

「生鮮食材」我去買的比較多，假日先生也會一起去，因為先生比較知道家裡人（公公婆婆）喜歡吃甚麼？一起去可以買大家喜歡吃的，不然買了大家不愛吃的也很麻煩。（A2—妻）

台灣的飲食口味和我們不一樣，但是嫁來這裡煮飯是要台灣口味的，我會去印尼店買一些「家鄉的調味料」，可以自己配飯配菜吃，也不影響先生和其他家人。
(A7—妻)

台灣的口味和我們那裏差不多，但是還是有一些不一樣，我會依照台灣口味做菜，但也會去越南店買自己愛吃的「家鄉食物」。(A13—妻)

我在煮的當然是我買「生鮮食材」啊！我習慣去傳統市場和黃昏市場，菜想買多少就買多少。(B1—妻)

「酒精性飲料」都我買，因為我比較愛喝嘛！我會先以口味為主，台啤有許多不同的口味。(A13—夫)

(二)衣

在不同族裔結構的家庭中，太太的衣服都是自己主導購買。由圖 5 可知，跨族裔家庭與單族裔（台裔）藍領家庭在衣服購買決策上的差別在於「先生衣服」及「小孩衣服」，單族裔（台裔）家庭的太太幾乎一手包辦全家衣服的採購，太太在先生和小孩衣服上主導購買決策的比例分別為 67%和 93%。而跨族裔家庭中，「先生衣服」及「小孩衣服」的購買則是各自決定，如 40%的台籍先生決定了自己衣服的購買，這可能是跨族裔夫妻不熟悉對方購買衣服的習慣與審美而產生之結果。這使得單族裔（台裔）家庭衣服購買角色的專業化程度略高（反向指標 0%-20%），而跨族裔家庭的衣服購買角色專業化程度較低（反向指標 10%-15%），這種差異在先生和小孩衣服上更為明顯，顯然新住民太太對台裔家庭成員（先生和小孩）衣服之購買仍然不具信心，台籍先生在購買時也較常參與意見。

由訪談內容發現，不同族裔家庭成員的穿著審美觀點還是不一致，因此先生和小孩的衣服偏向各自決定；而單族裔（台裔）家庭則在台灣南部地方文化的影響下，還是有「男主外、女主內」的觀念，先生和小孩衣服的購買都是交由太太處理。

「先生衣服」我會幫他買，逛街看到就會買，他也會自己買，但是我們不會商量，先生對衣服有自己的看法。(A19—妻)

「小孩衣服」由我買的比較多，我都自己挑選款式，如果有時候太太一起去，太太看到自己喜歡的款式也會買。(A20—夫)

小孩長很快，我不知道買的合不合適？買錯了還會被罵，太太自己決定就可以了；「我（先生）的衣服」也都是她（太太）買，因為她對我穿的衣服有自己的意見。
(B4—夫)

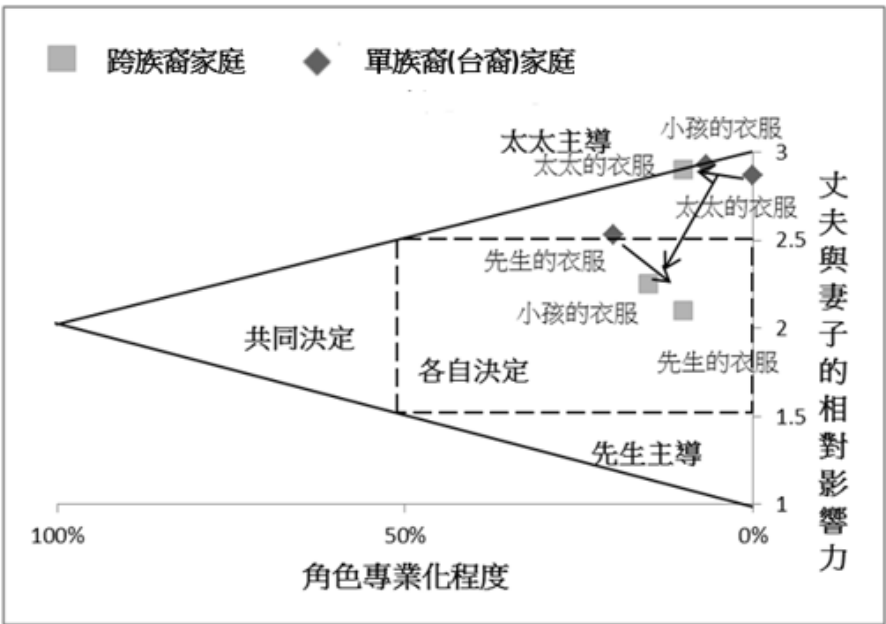


圖 5 跨族裔與單族裔（台裔）家庭衣服購買決策角色比較

我不管買「衣服」這種事啦！這種東西給她（太太）處理就好，我對自己穿甚麼也沒意見！（B3－夫）

我幫先生買的「衣服」比較多，也希望跟先生一起挑選，但先生以工作為主，不太管這些事。（B11－妻）

「小孩衣服」都是我決定比較多，先生太忙沒空，也不懂該買甚麼？（B12－妻）

(三)住（房屋）

在購買房屋方面，跨族裔家庭與單族裔（台裔）家庭都是夫妻共同決策。圖 6 指出單族裔（台裔）家庭購買角色專業化反向指標約為 60%，而跨族裔家庭購買角色專業化反向指標約為 70%，由於房屋購買決策是共同決定，跨族裔家庭購買決策角色專業度較低可能來自不同族裔家庭成員對居住期待不同而必須有更多協商的原因。

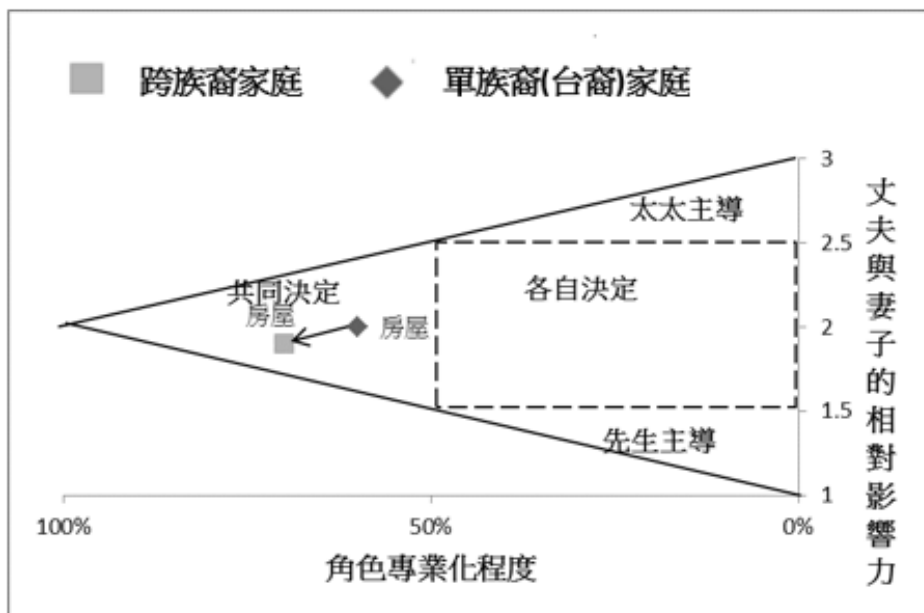


圖 6 跨族裔與單族裔（台裔）家庭房屋購買決策角色比較

(四)行（交通工具）

由圖 7，跨族裔家庭與單族裔（台裔）家庭在交通工具的購買決策行為接近，差別在於單族裔（台裔）家庭對腳踏車的購買是各自決定，跨族裔家庭則為共同決定，55%跨族裔家庭的腳踏車是由夫妻共同決定購買。單族裔（台裔）家庭的交通工具購買角色專業化反向指標為 40%-60%，跨族裔家庭則為 20%-50%；相對於單族裔（台裔）家庭，跨族裔家庭對航空機票的購買決策角色專業化程度明顯較高，可能因家庭中不同族裔成員需往返探親的特殊需求，而各自擁有相關產品之專業化決策能力。

先生會帶我去買「腳踏車」，我們一起商量要買哪一種？（A8—妻）

我們會一起去買小孩的「腳踏車」，因為可能要討論一下哪一輛比較適合？（A19—妻）

「腳踏車」我自己買的，我考慮品牌、規格要摺疊的或一般的、騎起來的舒適度、安全性，我太太不會管。（B15—夫）

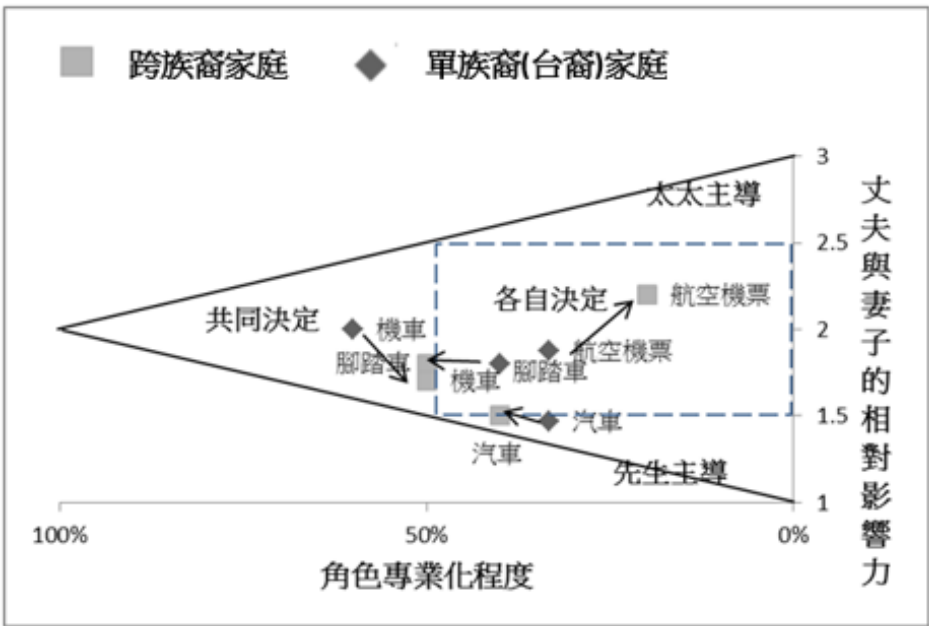


圖 7 跨族裔與單族裔（台裔）家庭交通工具購買決策角色比較

我都和同鄉一起訂「機票」，我們會一起回去印尼，訂好跟先生講就行了。
（A2－妻）

沒錢很少回去泰國啦！如果要回去也是我一個人回去，我都自己訂回去的「機票」，我覺得選擇比較多，也比較便宜。（A12－妻）

每年回越南探親，「機票」都是我自己訂，我喜歡訂越南的航空公司，便宜很多。
（A10－妻）

出國的「機票」雖然是我訂，但我都還是會問先生的意見，畢竟也要配合他的時間嘛！（B1－妻）

（五）育樂（3C 產品）

對 3C 產品而言，跨族裔與單族裔（台裔）家庭在「行動通訊網路」和「桌上型電腦」的購買決策角色有明顯差異（如圖 8），單族裔（台裔）家庭對前者為「共同決定」（67%），可能因考慮採用同一品牌行動通訊網路較優惠，對後者購買採用「各自決定」乃因考慮各自需求；但跨族裔家庭「行動通訊網路」為「各自決定」，可能因新住民配偶的特殊通聯需求，而新住民太太因使用台灣電腦的進入障礙高而很少使用，故「桌

上型電腦」多由先生主導購買決策。由圖 8，單族裔（台裔）家庭對 3C 產品購買角色專業化反向指標為 27%-67%，跨族裔家庭則為 30%-60%；相對於單族裔（台裔）家庭，跨族裔家庭對 3C 產品的購買決策角色專業化程度明顯較高，也是因為家庭中不同族裔成員的特殊需求而各自擁有相關產品之專業化決策能力。

訪談發現，許多跨族裔家庭是由先生購買桌上型電腦，新住民太太不參與討論也很少使用電腦，除了新住民太太來到台灣要重新學習中文，使用台灣電腦的操作介面也更加困難，她們平日還要照顧小孩、公婆、操持家務，幾乎沒有機會學習使用這些產品，所以就更少使用。此外，即使大部分的新住民太太擁有智慧型手機，但仍有少數新住民太太是用傳統手機，所以，可發現新住民太太較少接觸 3C 產品的情況下，這些產品的購買主導權都是在先生手中。

「行動通訊網路」我會先看同鄉用哪家的？因為可能打回越南比較便宜。

（A16—妻）

「行動通訊網路」我們是各自決定要用哪一家，沒有說好要一起用同一家，但目前都用中華，可能都會轉，看哪間便宜？（A18—夫）

「行動通訊網路」一起討論，先生一開始用中華，後來就都沒有換過了，我也跟著轉中華一起。（B13—妻）

我要顧小孩還有公婆，家裡事情很多，沒有時間用電腦，手機就很夠了。

（A6—妻）

「桌上型電腦」是先生買的，中文很難，我還沒有學會用台灣的鍵盤。（A15—妻）

「桌上型電腦」是我購買的，……我有在玩遊戲，所以不能跑太慢……

（B15—夫）

「筆記型電腦」我購買的，……我沒有要在玩遊戲，我太太沒辦法用台灣的電腦，只有我用，所以有基本功能可以處理就好，……（A8—夫）

買「筆電」我們會一起討論，因為我們都可能會用到，主要考慮電腦的功用性要做什麼用途的、功能（基本功能為主）、品牌、最後才是……（B4—妻）

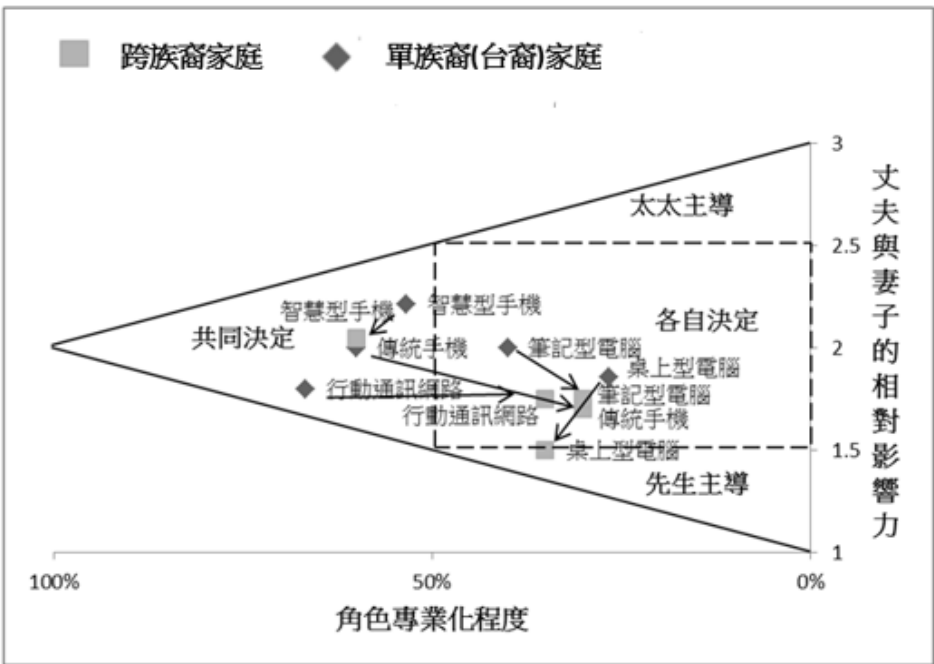


圖 8 跨族裔與單族裔（台裔）家庭 3C 產品購買決策角色比較

三、婚齡對跨族裔家庭購買決策之調節效果

由於新住民在台灣生活的時間會影響其社會系絡及經濟狀況，也可能進一步改變新住民配偶在家庭購買決策中的角色，故本研究也透過婚齡來探討雙族裔家庭購買決策的變化。

由圖 9 可看出，當跨族裔夫妻婚齡在 5 年以內時，台籍先生主導的購買決策較新住民太太多，太太主導購買的產品只有太太自己的衣服、生鮮食材、零食與飲料。當婚齡為 5-10 年時，台籍先生主導的購買決策明顯減少（如圖 10），項目只有汽車，新住民太太主導、各自決定及共同決定的購買決策均有所增加。當婚齡在 10 年以上時，已無產品項目由台籍先生主導購買，家庭購買決策大權均掌握在新住民太太手中（圖 11）。

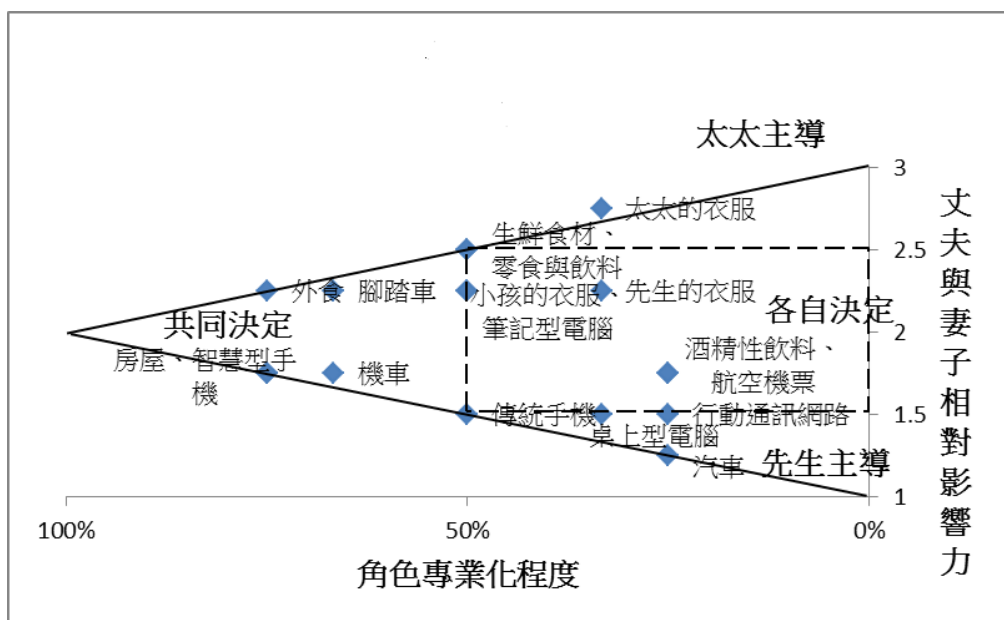


圖 9 跨族裔家庭購買決策角色——婚齡 5 年以下

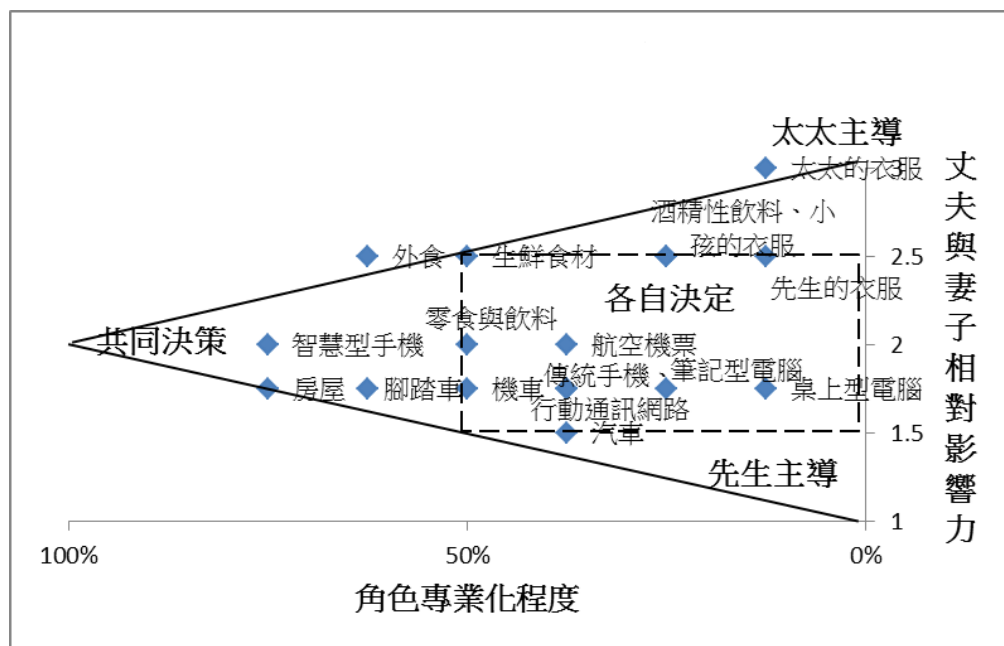


圖 10 跨族裔家庭購買決策角色——婚齡 5-10 年

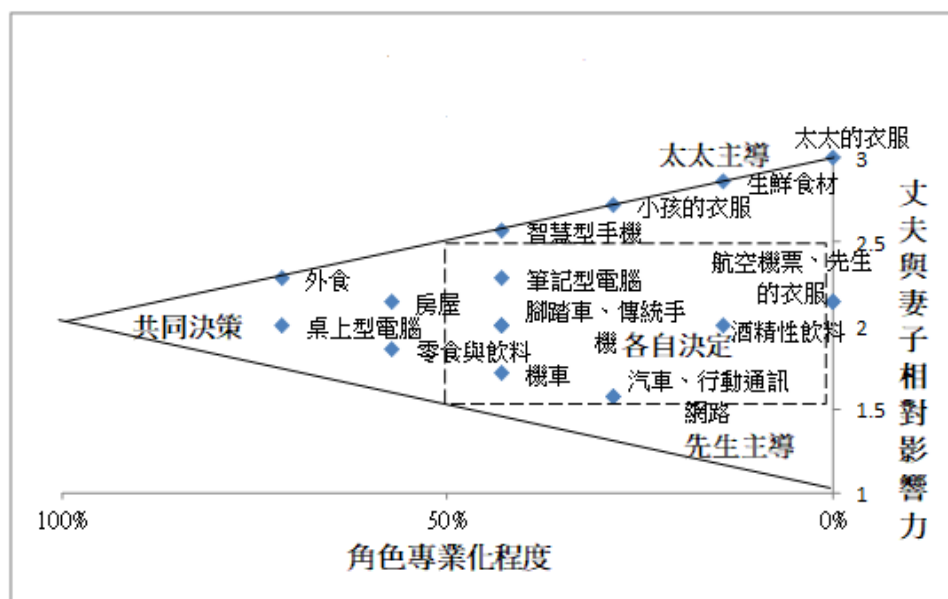


圖 11 跨族裔家庭購買決策角色——婚齡 10 年以上

四、小結

由分析結果，本研究依照跨族裔與單族裔（台裔）家庭購買決策角色的共通性、異質性及婚齡的影響彙整研究發現如表 1。

由圖 9 至圖 11 呈現的跨族裔家庭購買角色變化，本研究認為婚齡代表新住民配偶在台灣家庭生活的時間累積，其對台灣社會環境逐漸適應，購買決策趨於熟練，故在家庭中的購買決策主導權逐漸提升。換言之，時間的積累使新住民太太適應了台灣的家庭生活與社會生活型態，也改變了其在家庭中的經濟地位與購買權力。

表 1 研究發現彙整表

主要分析項目		跨族裔家庭	單族裔（台裔）家庭
共通性	太太主導	太太的衣服、化妝品、寢具、生鮮食材	
	先生主導	家庭維修、汽車	
	共同決定	外食、房屋、大家電、投資方式、小孩的學校、機車、家具	
	各自決定	航空機票、酒精性飲料、園藝工具	
異質性	食	零食與飲料：共同決定 酒精性飲料：先生主導 生鮮食材：太太主導程度略高 購買決策角色專業化程度較低	零食與飲料：各自決定 酒精性飲料：各自決定 生鮮食材：太太主導程度非常高 購買決策角色專業化程度較高
	衣	先生／小孩衣服：各自決定 購買決策角色專業化程度較低	先生／小孩衣服：太太主導 購買決策角色專業化程度較高
	住（房屋）	購買決策角色專業化程度較低	購買決策角色專業化程度較高
	行（交通工具）	腳踏車：共同決定 航空機票：購買決策角色專業化程度高	腳踏車：各自決定 航空機票：購買決策角色專業化程度較低
	育樂（3C 產品）	行動通訊網路：各自決定 桌上型電腦：先生主導 購買決策角色專業化程度較高	行動通訊網路：共同決定 桌上型電腦：各自決定 購買決策角色專業化程度較低
婚齡	婚齡 5 年以下	台籍先生主導的購買決策較新住民太太多	
	婚齡 5-10 年	台籍先生主導的購買決策項目明顯減少	
	婚齡 10 年以上	家庭購買決策均由新住民太太主導	

伍、研究結論與實務意涵

一、研究結論

本研究將訪談內容及繪製家庭購買決策知覺圖（Davis & Rigaux, 1974）的分析結果整理為如下三點結論。

(一)不同族裔結構的家庭在部分購買決策角色上仍具共通性

依據分析結果，雖然成員的族裔結構不同，跨族裔和單族裔（台裔）家庭有些購買決策還是具有共通性，其中購買決策主導權較一致的分別為太太主導購買生鮮食材、寢具、化妝品和太太的衣服，而先生主導購買家庭維修，共同決定的項目是小孩的學校、智慧型手機、投資、外食、家具、機車、大家電，航空機票、酒精性飲料和園藝工具則為各自決定。本研究發現，在面對價格較高（如房屋、大家電）或是較具風險的產品項目（如投資、保險）時，家庭成員會偏向共同決策，以雙方的知識或觀點去平衡並降低其中一方可能因偏誤決策而造成損失。

(二)某些產品的購買決策角色在不同族裔結構家庭間展現明顯異質性

跨族裔家庭在食物、衣服及房屋等購買決策角色專業化程度上低於單族裔（台裔）家庭，尤其單族裔（台裔）家庭中的食物和衣服等品項均由太太主導購買，先生幾乎不參與決策或者根本不在意購買結果。跨族裔家庭唯有在交通工具和 3C 產品上展現出高於單族裔（台裔）家庭的購買角色專業化程度，可能是因不同族裔的家庭成員對部分交通工具及 3C 產品的特殊需求而傾向各自決定。

(三)婚齡（新住民配偶在台生活時間）會改變跨族裔家庭的購買決策角色

本研究發現，婚姻持續時間代表著新住民配偶在台灣生活的時間，而隨著婚齡增加，跨族裔夫妻在家庭購買決策角色中發生了顯著的變化。新住民太太對家庭購買決策的主導權及專業化程度會隨著婚齡而增加，當婚齡達 10 年以上時，家庭購買決策大權幾乎全部轉移至新住民太太。由此推論，隨著婚姻時間（在台生活時間）的累積，新住民太太對台灣社會環境逐漸適應，並熟悉台灣市場與購買行為，在家庭中的決策地位即會逐漸提升。換言之，台灣生活經驗的累積使新住民配偶適應了台灣的家庭生活與社會生活型態，也改變了其在家庭中的經濟地位與購買權力。

二、學術與實務意涵

(一)民族誌研究方法在消費者行為研究的價值

本文的貢獻首先在於透過民族誌敘事探究家庭如何進行購買決策來釐清跨族裔家戶市場的購買決策形式，彌合了過去對家庭消費行為研究上的缺口。因為過去很少在市場環境中經由民族誌研究途徑來促進企業對市場的學習，本研究證明，民族誌研究是一個協作建構市場行為意義的過程，在這個過程中，訪談者將不同家庭的體驗重構敘事，將家戶消費者生活的細節組織成連貫的敘述來理解市場。本研究也釐清了民族誌分析純粹是探索性研究的誤解，本研究更強調民族誌的描述與解釋力；並且以這

些不同族裔結構家庭的民族誌敘事來將複雜的家庭購買決策行為轉譯成可以量化操作的決策模型。消費者講述其經歷的故事是理解他們的重要手段（Fournier, 1998；Thompson, 1997），過去也有研究者將故事敘說（storytelling）視為一種更有效與消費者溝通的方式，是可以使行銷人員受益的意義建構過程（Gebhardt, Carpenter, & Sherry, 2006）。本研究顯示民族誌敘事能夠作為一種獨特的市場知識學習模式，從而更清晰地描繪消費者的行為剖面。

（二）對不同族裔結構家庭進行同中求異的行銷策略

本研究發現在不同族群或家庭結構中，依舊存在特定項目由特定對象主導決策，在不同結構（如跨族裔）的家庭中仍歸類出主導某些（購買）決策的特定對象及其特徵，可提供企業作為發展策略的參考。依據家庭購買決策過程中每對夫妻的角色結構，在特定項目有關鍵主導對象，每項家庭所需產品項目中，購買決策總是有一種角色結構與之對應，當特定產品策略為先生或太太主導時，可以設計產品的訊息內容偏向女性或男性導向之表達方式或在特定目標族群的媒體揭露，以呼應夫妻中特定一方的決策權力，將其角色特徵明顯化。例如，太太為日常生活用品購買決策之主導者，企業即應將注意力擺在女性身上；而先生在耐用品消費中仍扮演主導角色，企業仍可將男性做為主要訴求對象；當產品購買為共同決策時，應將夫妻視為一個整體決策單位而提出雙方需求的資訊，同時，也應提供兩者決策衝突時可能的解決方案。

企業根據家庭購買決策角色結構不同可深化及細緻地了解不同家庭結構的購買行為，透過適當的媒介和訴求來滿足不同家庭消費者的需要。本研究結果顯示，不同家庭結構中夫妻對購買決策有各自主導領域，也有共同決策範圍，這可以細分為三種情況，第一、特定產品由一人主導決策，例如家庭維修、生鮮食材、寢具、化妝品和太太的衣服；第二、特定產品由多種角色分階段主導決策，在訊息蒐集、評估和最終決策可能由完全不同的人來獨力承擔，例如，先生先提議外食，然後夫妻一起討論，最後由太太決定；第三、特定產品由多種角色共同主導，以及在不同階段存在多種角色的交織、獨立或共同完成決策任務，例如，家人一起規劃假期，家人們在決策過程中提出自己的意見，整個決策過程會充斥著許多不同的想法與階段性決定。因此，企業可以根據多元媒體和產品屬性兩個構面的組合來因應這三種不同的家庭購買決策需求，針對關鍵對象訴求相關屬性以建立連結。例如，上述第一種情況的媒體策略必須能夠吸引特定家庭成員和強調單一角色偏好（關鍵主導人之偏好），第二種情況則要適應不同階段決策角色的獨立偏好，第三種情況在各階段可能需要綜合考量上述各種參與角色的衝突和協調方案，以因應不同的階段發生的購買決策衝突。

(三)企業應將時間（婚齡）納入跨族裔家庭差異化行銷的主要考量

此外，本研究也記錄了在家庭購買決策中解決文化差異的努力。Cross and Gilly (2013) 發現文化能力會影響決策的支配角色，文化能力可視為一種文化資本，越具備文化資本的人就享有越多資源。換言之，在跨族裔家庭中，當夫妻對於彼此文化的認知有更深入了解時，在家庭購買決策中就有更多的可支配資源，夫妻之間消費支配角色會更趨於平等。本研究透過質性研究期望證明文化能力是一種文化資本，也針對跨族裔家庭與單族裔（台裔）家庭比較不同族裔夫妻在購買角色中支配地位的變化。

在過去許多對於新住民家庭夫妻關係的研究都將外籍妻子描述為家庭中的弱勢成員（周美珍，2001；邱方晞，2003；張鈺珮，2003），或在溝通上面臨嚴重的阻礙（陳庭芸，2001；詹昶誼，2011；蕭昭娟，2000）。但本研究發現，即使結婚初期（婚齡 5 年以下）的新住民妻子購買決策專業化程度不足，但仍然有不少的決策主導權。

隨著台灣跨族裔家庭增加，外籍配偶在家庭中也脫離了過去的弱勢地位（袁志剛，2008）。而隨著在台生活時間（婚齡）的增加，她（他）們對家庭購買決策的主導項目與權力大幅提升。印證了 Meng and Gregory (2005) 的研究指出：新移民透過跨國通婚獲得了地主國的文化、語言能力等資源，從而加速了「經濟同化」。雖然，不同文化背景下夫妻雙方的生活習慣雖有很多差異與調適空間，如朱玉玲（2002）指出，跨族裔夫妻由於雙方生長環境不同，婚後對彼此生活習慣會花更多時間適應及調適，並花更多心思學習體諒與尊重彼此的差異，但新住民配偶也隨著這個調適過程而強化了在家庭中的決策角色。

跨族裔家庭的新住民配偶初期來台在某些產品購買資訊與行為上較為弱勢，但是在家庭購買決策結構中的地位卻不一定遜於台裔家庭，甚至累積長久的台灣居住經驗後擁有更大的家庭購買決策權力。因此，跨族裔家庭特殊的購買決策型態不應被忽視，特別是在新住民配偶來台初期，對於不瞭解台灣購買習慣的她（他）們來說，新住民同鄉的口碑及該族裔的特殊媒體訊息將會是其重要的決策參考；經過長期的台灣生活後，新住民配偶幾乎能夠主導家庭全部購買決策，也成為台灣消費市場上的重要力量。

企業也應考量時間（婚齡）對跨族裔家庭購買決策的影響而制定不同的行銷策略，例如，對於剛進入台灣家庭（婚齡短）的新住民配偶的購買決策可能較依賴同鄉或台灣配偶，故企業應針對新住民族群發展行銷策略，或鼓勵跨族裔家庭的夫妻一起採購，甚至引導台灣家人將採購習慣和方式移轉給新住民配偶；至於婚齡長的跨族裔家庭則可著重於對新住民太太的行銷。

(四)文化與地方特性對家庭購買的影響不容忽視

Wilk (2019) 批判消費者研究對家庭決策制定的瞭解是「在狹隘的文化背景中」，過於專注某些特定概念。Commuri and Gentry (2005) 也提倡對多元形式家庭的關注（例如妻子為經濟支柱的家庭、二次婚姻等），本研究由此延伸而涵蓋多元文化家庭，通過探究跨族裔家庭揭示文化能力（cultural competence）作為文化資本的功能。

此外，文化規範中的性別角色態度對夫妻在家庭購買決策之角色結構給了較有說服力的解釋，這也說明西方學者的資源觀點在台灣適用性較弱。台灣家庭的購買決策角色早期受父系社會影響，隨著時代變遷和社會結構改變，傳統「男主外、女主內」的家庭分工觀念雖已減弱，但在雲林地區的單族裔（台裔）家庭（本文中是指藍領家庭）中仍顯現此一文化軌跡，女性在家庭中主導決定的購買衣、食及日用產品是丈夫不過問也不在意的。企業在面對台灣社會型態的改變時，若能持續建立完整的顧客資料庫，增加對家庭族裔結構的消費者輪廓剖繪，並了解跨族裔家庭的文化調適及權力結構，在制定行銷策略時即可以根據家庭族裔結構來選擇不同的策略，適當地把行銷重心移向家庭中適當的成員。

三、研究限制與未來研究建議

最後，本研究為求樣本配適性，在蒐集單族裔（台裔）家庭樣本時，同時蒐集了 15 份白領與 15 份藍領家庭樣本，但分析結果發現白領家庭社經地位特徵和跨族裔家庭差異較大，為恐社經地位影響族裔結構對家庭購買決策的效果，即放棄此部分樣本，也因訪談 20 戶跨族裔家庭及 30 戶單族裔（台裔）家庭（共計 50 戶樣本）已花費極大的人力與時間，無法再訪談更多樣本，故最後單族裔（台裔）家庭購買決策角色只得以 15 戶藍領家庭樣本來分析，略有遺憾。

而本研究雖然力求更多元化與數量更多的訪談樣本，但因訪談實施的範圍僅限於雲林地區，且未再區分城鄉。而家庭購買決策特徵仍可能受到不同的地理及城鄉環境的影響，比如城市與鄉村區域的性別角色態度和地方文化等方面等都存在差異，且城鄉薪資水準上也有所差異，這些因素可能會影響研究推論。同時，夫妻雙方的社會系絡關係和家庭宗教差異等因素尚未被納入分析，期待未來後續研究能加以考慮，以更深入與完整此一方向的研究成果。

註釋

1. 本研究為求周延，在蒐集單族裔（台裔）家庭樣本時，同時蒐集了白領及藍領家庭樣本各 15 份，但發現白領家庭社經地位特徵和跨族裔家庭差異較大，家庭族裔結構的比較可能受到社經地位的干擾而產生偏誤，故放棄此部分樣本，僅採用台裔藍領家庭的樣本與跨族裔家庭進行比較。

參考文獻

一、中文部分

1. 內政部移民署(2024)，外籍配偶與大陸（含港澳）配偶人數，行政院性別平等會，Retrieved March 12, 2024，取自 https://www.gender ey.gov.tw/gecdb/stat_statistics_detaildata.aspx?sn=ljvq!gdsyhcfhu73ddeda%40%40。
National Immigration Agency (2024). The number of foreign spouses and China Mainland (including Hong Kong and Macau) spouses. Gender Equality Committee of the Executive Yuan. Retrieved March 12, 2024, from https://www.gender ey.gov.tw/gecdb/stat_statistics_detaildata.aspx?sn=ljvq!gdsyhcfhu73ddeda%40%40.
2. 王宏仁(2001)，社會階層化下婚姻移民與國內勞動市場：以越南新娘為例，台灣社會研究季刊，(41)，99-127。
Wang, H. Z. (2001). Social stratification, Vietnamese partners migration and Taiwan labour market. Taiwan: A Radical Quarterly in Social Studies, (41), 99-127.
3. 朱玉玲(2002)，澎湖縣外籍新娘生活經驗之探討，嘉義大學家庭教育研究所未出版碩士論文。
Chu, Y. L. (2002). The lived Experience of Foreign Brides in Penghu County. Graduate Institute of Family Education, National Chiayi University, unpublished paper.
4. 邱方晞(2003)，東南亞外籍新娘家庭問題與協助需求之探討，社區發展季刊，(101)，176-181。
Chiou, F. S. (2003). An exploration of family issues and assistance needs of Southeast Asian cross-border brides. Community Development Quarterly, (101), 176-181.

5. 周美珍(2001), 新竹縣「外籍新娘」生育狀況探討, 公共衛生, 28(3), 255-265。
Zhou, M. J. (2001). An exploration of the fertility status of "foreign brides" in Hsinchu county. Public Health, 28(3), 255-265.
6. 袁志剛(2008), 台菲跨國婚姻中的家庭權力關係: 以恆春鎮菲律賓新移民女性為例, 暨南國際大學東南亞研究所未出版碩士論文。
Yuan, C. K. (2008). Cross-Border Marriage and Familial Power Relations: The Case of the Marriages between Taiwanese Men and Filipino Women. Department of Southeast Asian Studies, National Chi Nan University, unpublished paper.
7. 張鈺珮(2003), 文化差異下跨國婚姻的迷魅: 以花蓮縣吉安鄉越南新娘的生命經驗為例, 花蓮教育大學多元文化研究所未出版碩士論文。
Chang, Y. P. (2003). The Fascination of Cross-National Marriages under Cultural Differences: A Case Study of the Life Experiences of Vietnamese Brides in Ji'an Township, Hualien County. Graduate Institute of Multicultural Studies, National Hualien University of Education, unpublished paper.
8. 陳庭芸(2001), 澎湖地區國際婚姻調適之研究: 以印尼與越南新娘為例之比較, 臺灣師範大學地理研究所未出版碩士論文。
Chen, T. Y. (2001). The Adjustability of International Marriage in Peng-Hu County Comparison with Indonesian and Vietnamese Brides. Department of Geography, National Taiwan Normal University, unpublished paper.
9. 詹昶誼(2011), 東南亞新移民女性在台夫妻關係適應經驗, 臺南大學諮商與輔導學系研究所未出版碩士論文。
Chan, C. Y. (2010). A Study on the Couple Relationship Adaptation Experiences of New Female Immigrants from Southeast Asia. Department of Counseling and Guidance, National University of Tainan, unpublished paper.
10. 蕭昭娟(2000), 國際遷徙之調適研究: 以彰化縣社頭鄉外籍新娘為例, 臺灣師範大學地理學系未出版博士論文。
Hsiao, C. C. (2000). A Study on Adaptation in International Migration: The Case of Foreign Brides in Shetou Township, Changhua County. Department of Geography, National Taiwan Normal University, unpublished paper.

二、英文部分

1. Alaniz, L. P., & Gilly, M. C. (1986). The Hispanic family: Consumer research issues. Psychology and Marketing, 3(4), 291-304.
2. Bacas, J. L. (2002). Cross-Border Marriages and the Formation of Transnational Families: A Case Study of Greek-German Couples in Athens. Working Paper WPTC-02-10, Oxford, UK: University of Oxford, Transnational Communities Programme.
3. Blackledge, A. (2001). The wrong sort of capital? Bangladeshi women and their children's schooling in Birmingham, U.K. International Journal of Bilingualism, 5(3), 345-369.
4. Bourdieu, P. (1986). The forms of capital. In J. G. Richardson (Eds.), Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education, 241-258. New York: Greenwood.
5. Breger, R., & Hill, R. (1998). Introducing mixed marriages. In R. Breger & R. Hill (Eds.), Cross-Cultural Marriage, Identity and Choice, 1-32. London: Routledge.
6. Bruner, J. (1986). Actual Minds, Possible Worlds. Cambridge, MA: Harvard University Press.
7. Bruner, J. (1991). The narrative construction of reality. Critical Inquiry, 18(1), 1-21.
8. Commuri, S., & Gentry, J. W. (2005). Resource allocation in households with women as chief wage earners. Journal of Consumer Research, 32(2), 185-195.
9. Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2011). Designing and Conducting Mixed Methods Research. Los Angeles, CA: Sage Publications.
10. Cross, S. N. N., & Gilly, M. C. (2013). Bridging cultural divides: The role and impact of binational families. Journal of Public Policy & Marketing, 32(1_suppl), 106-111.
11. Davis, H. L., & Rigaux, B. P. (1974). Perception of marital roles in decision processes. Journal of Consumer Research, 1(1), 51-62.
12. Day, G. S. (1994). The capabilities of market-driven organizations. Journal of Marketing, 58(4), 37-52.
13. Day, G. S. (2011). Closing the marketing capabilities gap. Journal of Marketing, 75(4), 183-195.

14. Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. Journal of Consumer Research, 24(4), 343-373.
15. Foxman, E. R. (1986). Influence Strategies in Husband-Wife Purchase Decision-Making. Louisiana State University and Agricultural & Mechanical College, unpublished paper.
16. Gebhardt, G. F., Carpenter, G. S., & Sherry, J. F. (2006). Creating a market orientation: A longitudinal, multifirm, grounded analysis of cultural transformation. Journal of Marketing, 70(4), 37-55.
17. Geetha, M., & Bharadhwaj, S. (2016). Impulse buying behaviour in India: An overview. Asian Journal of Business Research, 6(1), 49-66.
18. Granbois, D. H. (1963). A Study of the Family Decision-Making Process in the Purchase of Major Durable Household Goods. Indiana University, unpublished doctoral dissertation.
19. Lareau, A., & Weininger, E. B. (2003). Cultural capital in educational research: A critical assessment. Theory and Society, 32(5-6), 567-606.
20. Laroche, M., Kim, C., Hui, M. K., & Joy, A. (1996). An empirical study of multidimensional ethnic change: The case of the French-Canadians in Quebec. Journal of Cross-Cultural Psychology, 27(1), 114-131.
21. Lau-Gesk, L. G. (2003). Activating culture through persuasion appeals: An examination of the bicultural consumer. Journal of Consumer Psychology, 13(3), 301-315.
22. Luna, D., Ringberg, T., & Peracchio, L. A. (2008). One individual, two identities: Frame switching among biculturals. Journal of Consumer Research, 35(2), 279-293.
23. Meng, X., & Gregory, R. G. (2005). Intermarriage and the economic assimilation of immigrants. Journal of Labor Economics, 23(1), 135-176.
24. Mitchell, V. W., & Walsh, G. (2004). Gender differences in German consumer decision-making styles. Journal of Consumer Behaviour, 3(4), 331-346.
25. Nelson, M. R., & Deshpande, S. (2004). Love without borders: An examination of cross-cultural wedding rituals. In C. C. Otnes and T. M. Lowrey (Eds.), Contemporary Consumption Rituals: A Research Anthology, 151-174. New York: Psychology Press.

26. Nelson, M. R., & Otnes, C. C. (2005). Exploring cross-cultural ambivalence: A netnography of intercultural wedding message boards. Journal of Business Research, 58(1), 89-95.
27. Oswald, L. R. (1999). Culture swapping: Consumption and the ethnogenesis of middle-class Haitian immigrants. Journal of Consumer Research, 25(4), 303-318.
28. Otnes, C. C., Lowrey, T. M., & Shrum, L. J. (1997). Toward an understanding of consumer ambivalence. Journal of Consumer Research, 24(1), 80-93.
29. Park, L. S. H. (2005). Consuming Citizenship: Children of Asian Immigrant Entrepreneurs. Palo Alto, CA: Stanford University Press.
30. Peñaloza, L., & Gilly, M. C. (1999). Marketer acculturation: The changer and the changed. Journal of Marketing, 63(3), 84-104.
31. Polkinghorne, D. E. (1988). Narrative Knowing and the Human Sciences. Albany, NY: State University of New York Press.
32. Robert, K. M., & Barber, E. (2017). Sociological ambivalence. In M. Harriet (Eds.), Sociological Theory, Value, and Sociocultural Change, 91-120. New York, NY: Routledge.
33. Rudmin, F. W. (2003). Critical history of the acculturation psychology of assimilation, separation, integration, and marginalization. Review of General Psychology, 7(1), 3-37.
34. Solomon, M. R. (2009). Consumer Behavior: Buying, Having, and Being (8th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
35. Thompson, H. (1997). Ignorance and ideological hegemony: A critique of neoclassical economics. Journal of Interdisciplinary Economics, 8(4), 291-305.
36. Wallendorf, M., & Reilly, M. D. (1983). Ethnic migration, assimilation, and consumption. Journal of Consumer Research, 10(3), 292-302.
37. Webster, C. (2000). Is spousal decision making a culturally situated phenomenon? Psychology & Marketing, 17(12), 1035-1058.

38. Wilk, R. R. (2019). Decision making and resource flows within the household: Beyond the black box. In R. R. Wilk (Eds.), The Household Economy: Reconsidering the Domestic Mode of Production, 23-52. New York: Routledge.
39. Wolfe, D. M. (1959). Power and authority in the family. In D. Cartwright (Eds.), Studies in Social Power, 99-117. Ann Arbor: University of Michigan Institute for Social Research.
40. Xia, Y., Ahmed, Z. U., Ghingold, M., Hwa, K. N., Li, T. W., & Ying, W. T. C. (2006). Spousal influence in Singaporean family purchase decision-making process: A cross-cultural comparison. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 18(3), 201-222.

113 年 09 月 01 日收稿

113 年 10 月 25 日初審

113 年 11 月 26 日複審

114 年 01 月 07 日接受

附錄

附表 1 受訪跨族裔家庭基本資料

代碼	國籍／年齡	來台 年數	婚姻 年數	子女 數	家庭月收入（元）及來源	家庭經濟 主力
A1	夫（台）：60 妻（印）：46	16	16	2	3 萬（雙薪）	夫妻
A2	夫（台）：46 妻（印）：42	16	16	2	3 萬（夫）	夫
A3	夫（台）：47 妻（越）：39	10	10	2	4 萬（雙薪）	夫
A4	夫（台）：52 妻（印）：37	18	18	3	3 萬（夫）	夫
A5	夫（台）：53 妻（越）：36	13	13	2	4 萬（雙薪）	夫妻
A6	夫（台）：46 妻（越）：35	12	12	1	5 萬（雙薪）	夫
A7	夫（台）：42 妻（印）：34	15	13	1	5 萬（雙薪）	夫
A8	夫（台）：40 妻（越）：35	6	6	2	6 萬（雙薪）	夫
A9	夫（台）：41 妻（越）：25	7	7	3	3 萬（夫）	夫
A10	夫（台）：35 妻（越）：37	14	14	1	10 萬（雙薪）	夫妻
A11	夫（台）：31 妻（越）：31	5	5	1	3 萬（雙薪）	夫妻
A12	夫（台）：46 妻（泰）：38	11	11	2	4 萬（夫）	夫
A13	夫（台）：50 妻（越）：40	17	17	2	6 萬（雙薪）	夫妻
A14	夫（台）：57 妻（越）：46	13	7	0	5 萬（雙薪）	夫妻
A15	夫（台）：50 妻（越）：32	2	2	0	7 萬（夫）	夫
A16	夫（台）：54 妻（越）：42	12	5	0	3 萬（雙薪）	夫
A17	夫（越）：32 妻（台）：29	10	4	1	5 萬（雙薪）	夫

續下表

續附表 1

A18	夫（台）：56 妻（越）：43	14	14	2	3 萬（夫）	夫
A19	夫（台）：43 妻（越）：39	12	9	2	6 萬（雙薪）	夫妻
A20	夫（台）：48 妻（印）：44	24	24	2	9 萬（雙薪）	夫妻

附表 2 受訪單族裔（台裔）家庭基本資料

代碼	年齡	婚姻年數	子女數	家庭月收入（元）及來源	家庭經濟主力
B1	夫：57 妻：55	32	3	10 萬（夫）	夫
B2	夫：43 妻：39	6	2	5 萬（雙薪）	夫
B3	夫：58 妻：55	32	2	6 萬（雙薪）	夫妻
B4	夫：31 妻：34	5	1	5 萬（雙薪）	夫
B5	夫：54 妻：48	26	3	6 萬（雙薪）	夫
B6	夫：60 妻：50	23	3	7 萬（雙薪）	夫妻
B7	夫：50 妻：42	20	0	4 萬（雙薪）	夫
B8	夫：38 妻：39	13	3	7 萬（雙薪）	夫
B9	夫：53 妻：46	25	3	4 萬（雙薪）	夫妻
B10	夫：43 妻：54	15	1	4 萬（雙薪）	夫妻
B11	夫：37 妻：37	10	2	6 萬（雙薪）	夫
B12	夫：52 妻：47	25	3	4 萬（夫）	夫
B13	夫：46 妻：44	14	3	14 萬（雙薪）	夫
B14	夫：56 妻：53	32	3	5 萬（雙薪）	夫
B15	夫：35 妻：32	5	2	8 萬（雙薪）	夫妻

作者介紹

Author's Introduction

姓名	趙琪
Name	Chyi Jaw
服務單位	國立雲林科技大學企業管理系教授
Department	Professor, Department of Business Administration, National Yunlin University of Science and Technology
聯絡地址	640301 雲林縣斗六市大學路三段 123 號
Address	No.123, Sec. 3, University Rd., Douliou City, Yunlin, 640301 Taiwan
E-mail	jawc@yuntech.edu.tw
專長	消費者行為、永續行銷、利社會行為、科技採用
Specialty	Consumer Behavior, Sustainability Marketing, Prosocial Behavior, Technology Adoption

姓名	李育憶
Name	Yu-I Lee
服務單位	國立中正大學勞工關係學系助理教授
Department	Assistant Professor, Department of Labor Relations, National Chung Cheng University
聯絡地址	621301 嘉義縣民雄鄉大學路一段 168 號
Address	No.168, Sec. 1, University Rd., Min-Hsiung Township, Chiayi, 621301 Taiwan
E-mail	hermanlee@ccu.edu.tw
專長	跨文化勞動力發展、人力資源管理與教育訓練、 組織行為與勞工研究
Specialty	Cross-Cultural Workforce Development, Human Resource Management & Training, Organizational Behavior & Labor Studies

姓名	吳麗秋
Name	Li-Chiou Wu
服務單位	國立雲林科技大學企業管理系碩士
Department	Master, Department of Business Administration, National Yunlin University of Science and Technology
聯絡地址	640301 雲林縣斗六市大學路三段 123 號
Address	No.123, Sec. 3, University. Rd., Douliou City, Yunlin, 640301 Taiwan
E-mail	m10222221@yuntech.edu.tw
專長	消費者行為
Specialty	Consumer Behavior