

東 海 大 學

工業工程與經營資訊學系

碩士論文

金門文創商品意象歸屬  
與消費者喜好關聯分析

研 究 生：侯士瑋  
指 導 教 授：彭 泉 博士  
歐宗殷 博士

中 華 民 國 一 〇 四 年 六 月

# **The Study of Consumers Preference for Image Attribution of Cultural and Creative Goods in Kimmen**

By

Shih - Wei ,Hou

Advisors: Prof. Chyuan Perng

Prof. Tsung -Yin Ou

A Thesis

Submitted to the Institute of Industrial Engineering and Enterprise  
Information at Tunghai University in Partial Fulfillment of the  
Requirements for the Degree of Master of Science  
in  
Industrial Engineering and Enterprise Information

June 2015

Taichung, Taiwan

# 金門文創商品意象歸屬與消費者喜好關聯分析

學生：侯士瑋

指導教授：彭 泉 博士

歐宗殷 博士

東海大學工業工程與經營資訊學系

## 摘 要

隨著全球化浪潮所帶來的市場高度競爭，使得世界各國把經濟重心建立在以文化為核心的產業，這麼一來具代表性的文化意象就相當的重要，本研究把金門文化意象歸納為六大構面，分別為閩南文化、僑鄉文化、戰地文化、經濟產業、自然生態、民俗風情，且透過量化的研究方式，找尋文創商品的意象歸屬並且透過對於這文化方面領域有相關的專家進行問卷發放並且分析，進而可以得到最具代表金門文化意象是甚麼。得到的結果與不同屬性消費者的結果進而知道差異在哪裡，所以本研究想要達到的目的歸納為下列四點：

1. 從金門眾多文化意象中萃取出最具特色的文化象徵。
2. 不同屬性的消費者對於金門文化意象的認知和喜好程度。
3. 探討專家對於金門文化意象的喜好與歸屬程度。
4. 利用模糊多準則評估法，建立出金門文創商品意象歸屬層級架構優先順序圖

最後本研究結果發現：(1)利用模糊多準則評估方法得到最具代表性文化意象為古寧頭戰史館(2)不同屬性消費者對於每個文化層面的金門文化意象之排序差別(3)文創商品文化意象決策順序的優先指標架構圖。

**關鍵字：**文創商品、消費者喜好、閩南文化、僑鄉文化、戰地文化、經濟產業、自然生態、民俗風情、金門

# **The Study of Consumers Preference for Image Attribution of Cultural and Creative Goods in Kinmen**

Student : Shih-Wei Hou

Advisors : Prof. Chyuan Perng

Prof. Tsung -Yin Ou

Department of Industrial Engineering and Enterprise Information  
Tunghai University

## **ABSTRACT**

High market competitiveness due to globalization has led to the importance of culture in the world of economics. This research summaries the culture of Kinmen into six different sectors, which are the Taiwanese (Hokkien) culture, migrant culture, military culture, economy industries, natural ecosystems and folk traditions respectively. We would analysis questionnaires done by experts in the cultural field to find out which cultural sector best represent Kinmen. The results will then be cross-referenced with the feedbacks from consumers, which finally concludes to the following four purposes:

1. to choose which cultural aspects best represent Kinmen culture,
2. to understand consumers from different categories preferences and understandings of Kinmen culture,
3. to understand the experts' preferences and knowledge for Kinmen culture.
4. to use multi-criteria assessment methods to understand consumers that the choice of souvenirs sold can be decided using a pirority chart.

The conclusion of this report is: 1. By using Fuzzy Multi Criteria Decision Making Approach, experts evaluate the Guningtou Battle Museum to be the most cutural representative of Kinmen. 2. Different consumers have different levels of perception about the Kinmen culture. 3. The choice of souvenirs sold can be decided using a pirority chart.

**Keywords : Cultural and Creative Goods ,Consumers Preference, Hokkien Culture, Migrant Culture , Military Culture, Economy Industries, Natural Ecosystems ,Folk Traditions And Kinmen**

## 誌謝

就在大學四年級的最後一年因為一些私人因素讓我休學了一年,但也是因為休學的這一年讓我想要繼續讀研究所的動力,在讀研究所期間我找的指導老師是彭泉老師與歐宗殷老師。

在我大學時期有一門必選課叫實務專題,我們那時候專題的指導老師就是彭泉老師,老師給學生有很大彈性,也很會傾聽學生的說法,關鍵時刻也會拉學生一把,跟學生互動更是特別親切,可能也是因為這些原因,讓我在選擇指導老師時就是認定要跟著彭泉老師,然而碩班的這兩年也因為老師在職場上的產學合作、實習顧問,還有碩班的專業知識等等,都讓我在碩士這兩年收穫滿滿。

歐宗殷老師是我的另一位共同指導老師,在碩班指導我兩年論文的重要老師,老師跟我的互動方式很沒有距離,每次在開會的時候老師都會時常關心進度如何,做論文的期間讓我最為印象深刻的是老師考慮到我因為做的論文題目是金門文化,老師也怕我沒去過金門不能感受到金門文化,所以安排的一段金門實地訪查之旅,也因為這一趟的旅程讓我論文突破了瓶頸,真的很感謝老師給我這麼好的機會,您的教導讓我收穫很多,也知道學生與老師也是可以這樣相處的,讓我印象深刻,所以彭老師與歐老師真的很謝謝您們,老師您辛苦了,你們的教誨我會永遠記在心中。

當然這兩年也少不了跟我同一間研究室的柏榕、鎬任、代杰、信東、寶文、昱仲,也是因為有你們讓我的研究所生活不只有研究這麼枯燥乏味,我們一起熬夜完成一份論文,一起互相加油打氣,這都是能讓我順利完成論文的最大動力,真的很高興研究所能認識你們,也希望我們畢業後還能夠常常聯絡,在事業上也能互相關照,千萬別忘了我們在碩士一起打拼的回憶喔!

最後很感謝我的爸爸與媽媽,其實休學的那年很想直接進去當兵,由於你們的鼓勵與支持,讓我回來東海大學把大學學程修完並考上研究所,現在發現當學生真的很幸福,謝謝你們,讓我沒有後顧之憂去完成學業,未來的日子,換我回報給你們,讓你們過著幸福快樂的日子。

侯士瑋 謹誌於

東海大學工業工程與經營資訊學系

中華民國一〇四年六月

# 目錄

摘要.....	I
ABSTRACT.....	II
誌謝.....	III
目錄.....	IV
表目錄.....	V
圖目錄.....	VI
第一章 緒論.....	1
1.1 研究背景.....	1
1.2 研究動機.....	2
1.3 研究目的.....	2
1.4 研究方法.....	3
1.5 研究流程.....	4
第二章 文獻探討.....	5
2.1 文化創意商品.....	5
2.2 消費者行為.....	12
2.3 金門文化意象.....	13
第三章 研究架構與方法.....	25
3.1 研究架構.....	25
3.2 研究理念.....	26
3.3 研究方法.....	30
3.4 研究設計.....	42
第四章 研究實施與成果分析.....	51
4.1 第一階段專家問卷分析.....	51
4.2 第二階段模糊層級分析法問卷分析-專家.....	52
4.3 第二階段問卷分析-消費者.....	63
第五章 結論與未來建議.....	72
5.1 研究結論.....	72
5.2 未來建議.....	77
參考文獻.....	78
附錄(一).....	81
附錄(二).....	93

## 表目錄

表 2-1 文化之定義.....	5
表 2-2 創意之定義.....	6
表 2-3 文化創意產業彙整表.....	8
表 2-4 文創商品相關文獻.....	11
表 2-5 消費者行為定義.....	12
表 2-6 金門相關參考書籍彙整表.....	14
表 2-7 金門閩南文化意象圖例.....	16
表 2-8 金門僑鄉文化意象圖例.....	17
表 2-9 金門戰地文化意象圖例.....	19
表 2-10 金門自然生態意象圖例.....	21
表 2-11 金門經濟產業意象圖例.....	23
表 2-12 金門民俗生活意象圖例.....	24
表 3-1 傳統集合與模糊集合之比較.....	31
表 3-2 評估尺度語意表.....	35
表 3-3 AHP 專家問卷表格.....	36
表 3-4 相對重要性的比較模糊語意尺度.....	39
表 3-5 R.I.值因素階層對照表.....	40
表 3-6 模糊層級分析法與傳統層級分析法之比較.....	41
表 3-7 第一部分專家問卷架構(部分).....	43
表 3-8 專家問卷發放與回收情況表.....	49
表 3-9 專家問卷之背景資料.....	50
表 4-1 AHP 層級架構.....	51
表 4-2 專家問卷一致性檢定分析彙整表.....	53
表 4-3 金門文創商品意象歸屬與消費者喜好關聯模糊權重分析表.....	55
表 5-1 不同屬性消費者意象歸屬認知與喜好程度比較表.....	74

## 圖目錄

圖 1-1 金門觀光人數趨勢.....	1
圖 1-2 研究流程圖.....	4
圖 2-1 金門文化意象分類.....	15
圖 3-1 研究架構圖.....	25
圖 3-2 金門文化意象層級架構圖.....	28
圖 3-3AHP 層級架構圖.....	34
圖 3-4AHP 分析流程圖.....	37
圖 3-5 模糊層級分析法研究流程圖.....	38
圖 4-1 關鍵面相對權重值.....	56
圖 4-2 專家於第三層文化意象因素絕對權重值與排序.....	58
圖 4-3 閩南文化指標評估意象因素明確相對權重.....	59
圖 4-4 僑鄉文化指標評估意象因素明確相對權重.....	60
圖 4-5 戰地文化指標評估意象因素明確相對權重.....	60
圖 4-6 經濟產業指標評估意象因素明確相對權重.....	61
圖 4-7 自然生態指標評估意象因素明確相對權重.....	62
圖 4-8 民俗生活指標評估意象因素明確相對權重.....	62
圖 4-9 各類消費者所佔的比例圖.....	63
圖 4-10 各類消費者對於閩南文化喜好關聯直方圖.....	64
圖 4-11 各類消費者對於僑鄉文化喜好關聯直方圖.....	66
圖 4-12 各類消費者對於戰地文化喜好關聯直方圖.....	67
圖 4-13 各類消費者對於經濟產業喜好關聯直方圖.....	68
圖 4-14 各類消費者對於自然生態喜好關聯直方圖.....	70
圖 4-15 各類消費者對於民俗生活喜好關聯直方圖.....	71
圖 5-1 金門文創商品意象歸屬層級架構圖(成果).....	76



# 第一章 緒論

## 1.1 研究背景

近年來由於生活美學與創意商品的民主化、平民化、創意產品精神已經變成一種可以被我們消費者接受的獨特賣點的商機，跟過去消費者觀念有很大的不同，在過去的消費者往往都是因為需要某種商品的功能或者是某種功能下所吸引，而引起消費者購買的動機，但是今日消費者不再只是需要商品或服務的功能，更加重視的是消費過程中所帶來的「美感享受」及「樂趣」。

然而金門是一座充滿神祕及戰地色彩的島嶼，因為過去戰火不斷在金門島嶼上的各個部落也產生特殊的防禦工事等建築特色，且金門也介於大陸與台灣之間，在以前是個重要的地標之一，所以文化上也兼得兩個地方的文化特色，可以說是文化的大熔爐，更難得可貴的地方是，在現今社會的蓬勃發展，兩岸加速的發展情況下這些戰地文化、僑鄉文化、閩南文化的古蹟都保留得很完整，進而小三通開放也讓旅遊業到金門觀光人數大幅提升，藉由這些優勢開啟了金門觀光旅遊、文化創意產品的新版圖。下圖 1-1 為民國 91 年至民國 102 年的金門觀光人數趨勢。

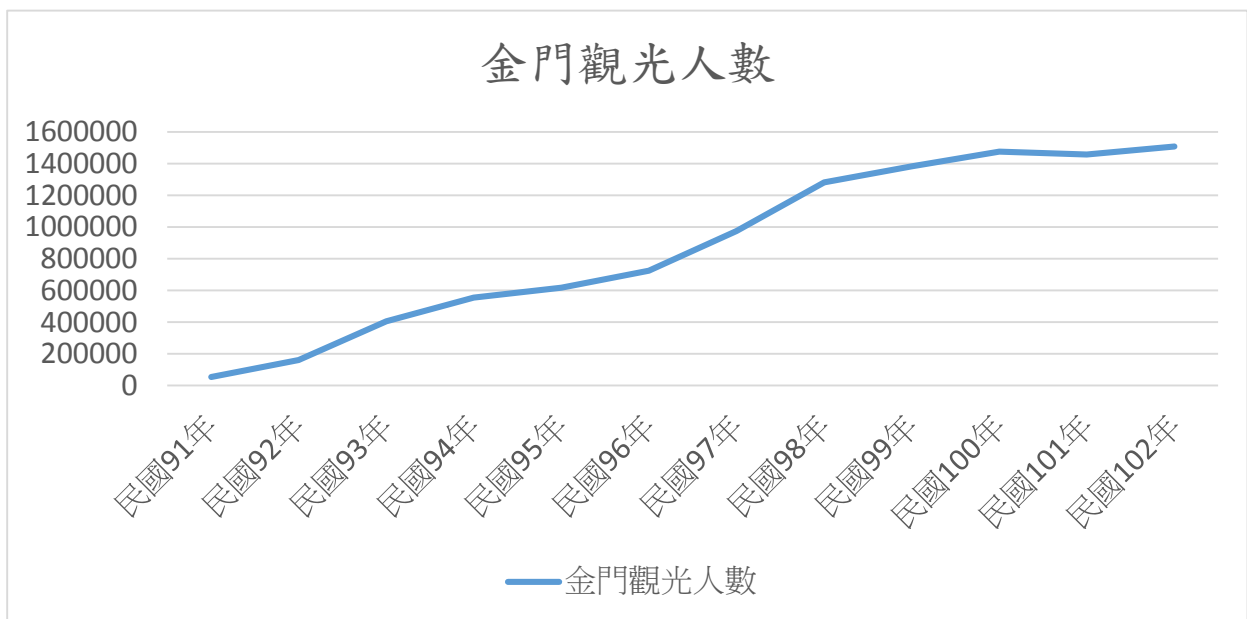


圖 1-1 金門觀光人數趨勢

資料來源：中華民國內政部移民署

## 1.2 研究動機

在這個講求創意的時代，對於多數已開發國家及開發中的國家而言，創意產業是另一種可以展現國力的一種方式，進而也取代了武力的較勁，國際間也開啟了在文化產業上的較勁，每年的發明展覽工業設計展覽都可以看到各個國家人才之間的角力，只要有一個簡單的創意，往往都會吸引許多廠商以大筆數目的投資金額與設計者簽約，並且買下設計者的專利進而也為國家帶來無限的商機，而一個成功的專利甚至能增加國際外匯存底，提升國際的競爭力。

國內也吹起了一股文化產業的風氣各行業或各個區域，只要有區域上的文化象徵都會藉由文化創意產業的操作模式，為自己的行業營收增加一筆收入，所以也引起多數人在文化創意產業這領域的關注和存在。

所以在這幾年因應時勢潮流加上兩岸也漸趨和平，國內對於兵的需求不如以前，而且也把兵役從徵兵轉型為募兵制，所以一開始所要面對的就是裁減兵員或者縮短服役時間，對於兵員裁撤看似對於一般民眾影響不大，可是對於長期倚賴依賴阿兵哥生意的外島國家是一個非常大的一個震撼彈，所以當金門國軍開始減少，店家的生意也一日不如一日了，過去一到假日在金門的街道就會有眾多穿著迷彩服的阿兵哥穿梭金門大街小巷促進了金門的經濟繁榮但是相較於現在每到了假日街上會變得冷清，相對於金門對面廈門至今發展的已成為大都市，也非常有經濟潛力的情況下，如何讓金門靠著「觀光」與「文化大熔爐」這兩個優勢，提高文化創意產業的競爭力，所以此研究可以藉由消費者的喜好來區別金門所存在的文化意象歸屬如何，且最具代表金門文化又是甚麼？

## 1.3 研究目的

本研究主要探討金門文創產品與消費者行為相關的議題。本研究主要目的如下：

1. 從金門眾多文化意象中萃取出最具特色的文化象徵。
2. 不同屬性的消費者對於金門文化意象的認知和喜好程度。
3. 探討專家對於金門文化意象的喜好與歸屬程度。

4. 利用模糊多準則評估法，建立出金門文創商品意象歸屬層級架構優先順序圖。

近年來區域性的文創產業不斷的發展，在發展的過程中難免會影響我們所居住的環境所影響，所以藉由此研究想探討金門傳統文化產業發展歷程中的創造性產品、創造性環境、以及社會學與文化領域之間的關係，進而找出所代表的金門文化意象；從對文化的詮釋再加上舊有的元素加以重新組合，理出金門地區發展文化创意商品的可塑性。

## 1.4 研究方法

本研究首先歸納整理文創產業相關的文化意象的萃取及文創產品設計對於消費者行為的現況，因此透過蒐集相關文獻，整理出文創產品相關準則，接著與文化產業相關人員進行專家訪談，確認準則內容之合適性與完整性，在探討金門文化创意商品的意象歸屬與喜好者喜好關聯分析的決策過程，首先收集、整理相關資料，探討現今有關文化意象的決策問題及文創商品跟消費者的喜好的相關文獻，其次再探討不同屬性的消費者族群的家最選擇的差別，並且進而對專家進行前測，這方面是在了解專家的看法並且提高數據分析的價值性。

本研究最主要採用多評估準則與模糊理論，採用多評估準則做為準則權重計算基礎，利用 AHP 模式計算得到消費者喜好關鍵的意象因素及金門地區的文化意象的特質要素之權重，依照 AHP 結果將消費者喜好放入於層級架構裡面，並開始決定消費者者與金門文創商品意象歸屬的相互之間的關係，利用權重高低，得知程度的優先順序，同時也可以建立文創商品與消費者行為對於萃取金門文化意象準則相關性之層級架構圖。

## 1.5 研究流程

本研究之流程如圖 1-2 示：

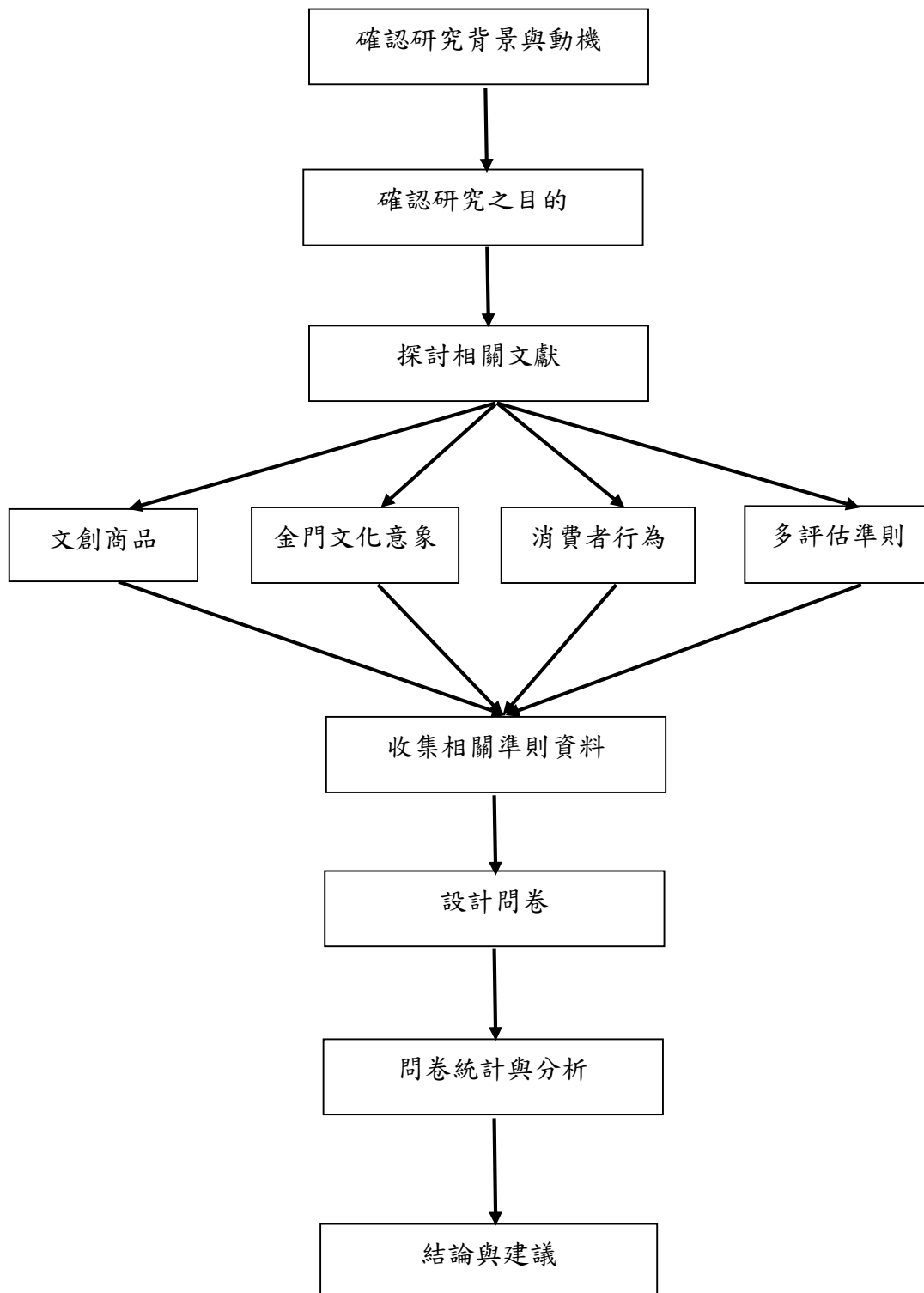


圖 1-2 研究流程圖

## 第二章文獻探討

### 2.1文化創意商品

#### 2.1.1文化

文化之定義最早可以追溯到 E.B Taylor 於 1987 年在英國所提出：「人類身為社會成員所獲得之複合體，包括知識、信仰、藝術、道德、法律、風俗以及其他的能力與習慣等等」。Clifford Geertz 也提及：「一群人的文化是一種文本的集合體，而這些文本本身也是集合體」。「人類使用符號的能力，符號的背後都有某種象徵，而這些象徵的意義透過詮釋來解讀」。人類學家 Franz boas(1858-1942)在大力推廣文化保育工作時更不忘提及：「任何文化都有其特殊性並不能用自己的文化眼光來看待」

由於目前世界各地文化定義複雜，因此將文化的各種定義整理歸納分類如下表 2-1 示：

表 2-1 文化之定義

定義	內涵
主題的	文化包含許多主題或分類，例如：社會的組織、宗教或經濟。
歷史的	文化是世代傳遞的社會傳統遺產。
行為的	文化是人類分享和學習人類行為的一種生活方式。
規範的	文化是人類為了生活的理想、價值和規範。
功能的	文化是人類為了適應群體生活環境，所產生解決問題的方法。
心理的	文化是一個複雜的觀念或學習的習慣，可以壓抑衝動，讓人類有別於動物

定義	內涵
建構的	文化包含觀念、符號、行為的型態和其互相之關係。
象徵的	文化是奠基於社會上所約定成俗的意義。

資料來源：李浩羽(2007)

綜合上述此研究將文化概念與定義如下：構成人類群體獨特成就的模式，包括外表還有潛在的方式，也包括屬性行為或指引性行為的方式，即是文化在歷史的進展中，為生活而創造出的設計也包含理性的一切，在某特定時間內為人類型位的一個代表指南。

### 2.1.2 創意

創意一詞，一般而言是指產生新事物的能力，也可衍生文一人或多人概念和發明的產生，並且這些概念和發明都必須具有獨特性、原創性以及有意義性。因此本研究將創意相關之定義彙整如下表 2-2：

表 2-2 創意之定義

作者	年分	定義
陳文玲	1998	創意是經過創意人平時努力蒐集與產品有關的資料，並對於資料加以吸收，才能靈光一閃攢生動人的創意。
Sternberg	1999	創意視為是一種思考型態和心智模式。
柳婷	1999	創意需要想像力，也需要知識、經驗及資訊，在經過評估後的具體行動，就是一個點子的實踐。
楊裕富	2004	對所需進行的事物有創新、突出、完善的見解、想法或安排。

作者	年分	定義
Robinson	2011	創意是一種就元素的新組合，並創造出對事物有新的觀點。
Finke, R. A.	2014	一般而言，是指產生新事物的能力，也可以衍生一人或多人概念和發明的產生，並且這些概念和發明都必須具有獨特性、原創性以及有意義性。

資料來源：本研究整理

總結來說，創意則是為了解決現況的問題個人或群體思考型態與心智模式之展現，然而去分析其相同的成分，最重要的概念乃是「為一群人發揮智慧與創意，面對所需的生活所衍生出一種成果」。

### 2.1.3 文化創意產業

目前全球對於文化創意產業的定義大致上可以分為兩個層面：

#### 1. 創意產業(Creative Industries)

主要為注重文化產業中產權的經濟效益與就業機會，英國在 1997 年曾提出【創意產業】的概念，其定義如下：創意產業即起源於個體創意、技巧及才能的產業通，過知識產權的生成與利用，而有潛力創造財富與就業機會。

#### 2. 文化產業(Cultural Industries)

聯合國教科文組織關於文化產業的定義則是指：結合創作、生產與商業的內容，同事這內容的本質上，具有無形資產與文化概念的特性，並獲得智慧財產權的保護，而以產品或服務的形式來呈現。

根據文建會發行文化創意手冊中(2010)提到，我國將文化創意產業的定義為：「源自創意與文化累積，透視財產的形成與運用，具有創造財富與就業機會的潛力，並促進整體生活的環境提升的行業」，此研究將各別對於文化創意產品的相關定義與比較，整理如下表 2-3：

表 2-3 文化創意產業彙整表

國家/ 機構	名詞	定義
聯合國教科 文組織	文化 產業	結合創作、生產與商業的內容，同時這內容在本質上，都具有無形資產與文化概念的特性，並獲得智慧財產權的保護，而以產品或服務的方式來呈現。
聯合國貿 發會議	創意 產業	創意與知識資本的投入，由一套以知識為基礎的經濟活動構成，包含產品與服務的創作、生產和銷售的循環過程生產，具有創意的內容，經濟價值與市場目標的智力或藝術服務。
英國	創意 產業	創意產業源自於個人的創造力、技能和才華，透過產生與開發為智慧財產權後，具有開創財富還有就業機會的潛力。
澳大利亞	創意 產業	創意產業涵蓋文化產業，包含許多廣泛認可的文化活動，更具體地指出，創意產業利用象徵性的知識和技能，透過附加價值商品化分配和銷售來創造經濟效益。
芬蘭	文化 產業	文化產業是奠基在一個意義內容上的產業，範圍從傳統產業服裝或者是商業品牌都涵蓋。其中狹義的說法則一定是強調文化企業的精神，尤其是強調商品化價值創造的部分，並且對於交換商品的意義性特別的強調。
香港	創意 產業	源自於個人創意、技巧及才華通過知識財產權的開發與運，用具創造財富及就業潛力的行業。



國家/ 機構	名詞	定義
南韓	文化 產業	文化產業是文化商品的生產、分配消費相關的產業，即與此有關的相關產業，又把文化商品規定因文化內容內在而能產生經濟附加價值的有形和無形的財富、服務與此有關的產品。
中國 大陸	文化 產業	為社會公眾提供文化、娛樂、產品和服務的活動，以及與這些活動有關聯的活動集合。
台灣	文化 創意 產業	源自創意或文化累積，透過智慧財產權之形式及運用，具有創造財富與就業機會之潛力，並促進全民美學素養使國民生活環境提升的產業。

資料來源：林炎旦、李兆祥，文化創意產業之人才培育策略(2010)

由上表可以得知各國對於文化產業定義的比較表，可知文化創意產業一詞為我國率先提出概念，將文化產業及創意產業做結合，雖然目前各國以「文化產業」、「創意產業」等不同名詞來定義及界定範圍，但以文化為基礎，利用創意文化攢業的概念卻是一致。夏學理(2008)針對各國的文化創意產業之定義歸納出三項核心元素：

1. 以創意為內容的生產方式；
2. 以符號意義為產品價值的創造基礎；
3. 智慧財產權的保障。

劉大和(2005)認為文化創意產業要從地方傳統中找出經年月累積所蘊含的時代方格與社會風格，並指出文化創意產業的關鍵要素有五項：

1. 美感：形式與外顯的美感是必要的；
2. 價值：是否能說服、贏得消費者認同的重要基礎；
3. 故事：並非單純尋找過去的故事，而發現過去；

4. 發現：如何從文化表現及歷史遺產中發現與重新詮釋動人的劇本
5. 感動：將捕捉到某種美好感受予以呈現，倘若沒有文化上的感動就不會有真正的商品化。

因此文化創意販賣的是生活想像力結合創意(故事)、結合創意(價值)與品味，「文化」是創意核心價值，而創意是利用多元化的表現形式來傳達文化核心價值，進而衍生至多樣化行銷機制。

所以綜合上述此研究採用對台灣對於文化產業之定義：「源自創意或文化累積，透過智慧財產權之形式及運用，具有創造財富與就業機會之潛力，並促進全民美學素養使國民生活環境提升的產業」。並且進而探討文化創意商品的文化意象是否具備美感、價值、故事、發現與感動可以促發消費者的關鍵因素，且引發購買動機產生的消費行為。

#### 2.1.4文化創意產業之重要性

沒有內涵的產業經營型態已經無法長久，因此必須從文化層面去加持產業發展，使產業的特點被彰顯才能提升產業發展的生命力，因此文化上的感性消費能帶來精神的快樂，所以「文化內涵」是產品重要的成分將文化內涵，具體的轉化並非套用在產品外在的表現形式，進一步創造文化價值的認同提高附加價值性就是文化創意產業的重要性之一，然而文化創意就有何特殊之處？李仁芳(2007)曾將產業經營面指期出四個特性，分述如下：

1. 有意識地以服務作為舞台，以產品為道具，使顧客融入其中，而產生出畢生難忘的「體驗」。
2. 經營方式源自於生活創意與文化累積融入知識美學向顧客展示「體驗」。
3. 僅是要娛樂顧客，還要使他們參與其中，學習新穎多元的「體驗」活動，進而感動顧客心靈。
4. 創造生活愉快的價值。

綜合上述，顧客在於體驗這塊是否會融入其中已經演變成重要的發展議題，因此，文化創意的意義在於經由市場機制的運作，讓創意文化與商業結合，改變文化與人之間的關係，故文化創意產業的核心價值在

於文化創意的生成，而其發展關鍵在於具有國際競爭力的創造性與文化特殊性。

### 2.1.5 文化創意商品

林榮泰(2009)指出文化是一種生活型態，創意是感動的一種認同。因此本研究所提出的文化創意止在地產業文化，藉由體驗經濟模式進行轉化，令顧客在體驗活動的設計中得到一個認同感，實踐創意的宗旨。另外，林家祥(2011)指出商品若能透過文化活動進行價值的交換，文化商品的意義就因此而形成。因此本研究提到的文化創意商品是指協助金門地區傳統產業還有當地的特有文化設計中，所產出的實體紀念品。

表 2-4 文創商品相關文獻

作者/年分	文獻名稱	內容
侯博倫 (2007)	文化商品 意象傳達 之研究	文化議題轉換為符碼施用於製品上，並投入市場使之產生交易行為後始稱為「文化商品」。
林榮泰 (2009)	文化創意 產品設計	一般商品與文化商品不同之處，在於文化商品設計之時會加入有關文化意象的符號，其文化符號消費者經由感知器官接受後，讓消費者產生情感上的連結，形成一種情感上的體驗，進而認同商品並且消費商品。
李天鐸 (2011)	文化創意 產業讀 本：創意管 理與文化 經濟	1)有形的文化商品具有傳達概念、象徵符號、生活方式的消費商品。 2)無形的文化商品則泛指滿足文化興趣或需求的活動，通常包括表演藝術等方面的文化商品。

資料來源：本研究整理

## 2.2 消費者行為

### 2.2.1 消費者行為定義

消費者行為是一門跨領域與跨學術的整合學科，其架構包括了社會學、行銷學、經濟學、心理學等多種領域。由於消費者行為的研究範圍非常的廣泛，所以諸多學者根據自身的知識，提出了許多定義，Nicosia (1968)認為消費者行為定義為「消費，即是以非轉售為目的之購買行為。」此定義清楚地區分中間商及製造商的消費購買行為與消費者購買行為。

Engel & Blackwell (1993)認為購買行為有兩種含義，狹義的購買行為即「為獲得和使用經濟性產品和服務，個人所直接投入的行為，其中包含導致及決定這些行為的決策過程」，而廣義的購買行為即「除了消費者行為之外，還有非營利組織、工業組織及各種中間商的採購行為」。

榮泰生(1999)認為消費者行為是探討採購單位(Buying Unit)及交換過程(Exchange Process)的學科，此交換過程涉及到對於產品、服務、經驗及構想的獲得、消費及處理。

Solomon (2006)將消費者行為定義為：研究個體或群體為滿足需要和慾望而挑選、購買、使用或處理產品、服務或經驗時所涉及的過程。還有諸多學者對消費者行為定義之描述，如下表所示：

表 2-5 消費者行為定義

學者	年代	消費者行為定義
Williams	1982	一切與消費者購買產品或勞務過程中，有關的活動、意見和影響，即是消費行為。
Peter & Olson	1990	人們在他們的生活交換過程中，對於認知、行為及環境結果的動態交互作用。
Schiffman & Kanuk	1991	將消費者行為定義為：消費者為滿足需求，在尋找、購買、使用及評估產品與服務時，所表現的各種行為。
Engel & Blackwell	1993	認為購買行為有兩種含義，狹義的購買行為即「為獲得和使用經濟性產品和服務，個人所直接投入的行為，其中包含導致及決定這些行為的決策程」，而廣義的購買行為即「除了消費者行為之外，還有非營利組織、工業組織及各種中間商的採購行為」。
Kolter	1997	消費者行為研究關於個人、群體與組織如何選擇、購

學者	年代	消費者行為定義
		買、使用及處置產品、服務、構想與經驗，以滿足需求。
榮泰生	1999	消費者行為是探討採購單位(Buying Unit)及交換過程(Exchange Process)的學科，此交換過程涉及到對於產品、服務、經驗及構想的獲得、消費及處理。
Solomon	2006	將消費者行為定義為：研究個體或群體為滿足需要和慾望而挑選、購買、使用或處理產品、服務或經驗時所涉及的過程。
蔡淑如, 羅雁紅, 王學銘	2013	「消費，即是以非轉售為目的之購買行為。」此定義清楚地區分中間商及製造商的消費購買行為與消費者購買行為。
Yi, Yen.	2014	人們評估、取得及使用具有經濟性的產品或服務時之決策程序與行動。

資料來源：本研究整理

## 2.3金門文化意象

關於金門的文獻資料，當地的金門文化局或者當地政府每年也都有出版相關的期刊與書刊，內容與此研究息息相關，例如：生活、文化、歷史、古蹟建築…等為主，且在近幾年開放小三通也會看到金門對岸-廈門的一些地方新聞，算是非常有趣的特色，因為這兩座島的面積大小相近但發展的方向大不同，所以以下針對金門的文化意象與分類作個彙整與探討。

### 2.3.1文獻整理

與金門有關的書籍眾多所以可能無法囊括所有的書籍與文獻所以與金門有關的文獻資料，因此僅能以手邊可以收集到的為主，在整理金門的文獻資料時發現金門人對於自己土地的關切與厚愛與金門源流、遊憩、民俗有關的書籍目前就高達一百八十本左右(持續更新)，而數量最龐大的是有關金門人文地理的書籍，高達 270 本左右(持續更新)，這些有關金門文化的書籍還不包含其刊物，相關參考文獻整理彙整如下：

表 2-6 金門相關參考書籍彙整表

書刊名稱	作者/出版年份	內容概要
金門地區賞鳥指南	莊西/2001	介紹賞鳥的特點也介紹金門的各種鳥類及提及自然生態
金門文化年鑑	李錫/2003	主要記載金門文化的發展與推行狀況
風獅爺千秋	李炆/2004	介紹金門風獅爺之分布及特色
浯鄉小事典	郭哲/2006	以年份記載著與金門相關的重要人事、物、地名、歷史、建築…等特色。
大地上的居所	呂志/2007	介紹金門各個傳統聚落，並整理各聚落的宗祠姓氏。
金門	王其/2007	以大陸人的觀點介紹金門的文化特色
金門傳統建築的裝置藝術	林金/2008	除了介紹閩南式建築外，其中也整理出福建居民的分布與特徵。
金門城歷史文獻與文物	林美/2010	考察金門島上的文獻與文物，並整理撰述調查結果。
僑史	2012	說明了關於僑鄉文化及建築的特色

資料來源：本研究整理

### 2.3.2 意象分類

要選定金門的文化意象就得必須先了解金門文化，當然金門歷史以悠久，其文化的形成也非常悠久，難以短短幾年難以能表達出來，為了

後續研究分析更有系統，所以針對有關金門的書籍介紹上分類非常值得參考，雖然章節的分類有所不同，但是可以看到的內容所談及有許多同樣的特色介紹，而經典金門分類中，可以看出內容介紹更為細膩，研究者在此以僅有的部分文獻自行分類以下幾個類別，也能強化金門文化意象的連結，且可以於後續章節分析時，更詳盡地進行說明，以下針對分類及內容作介紹：

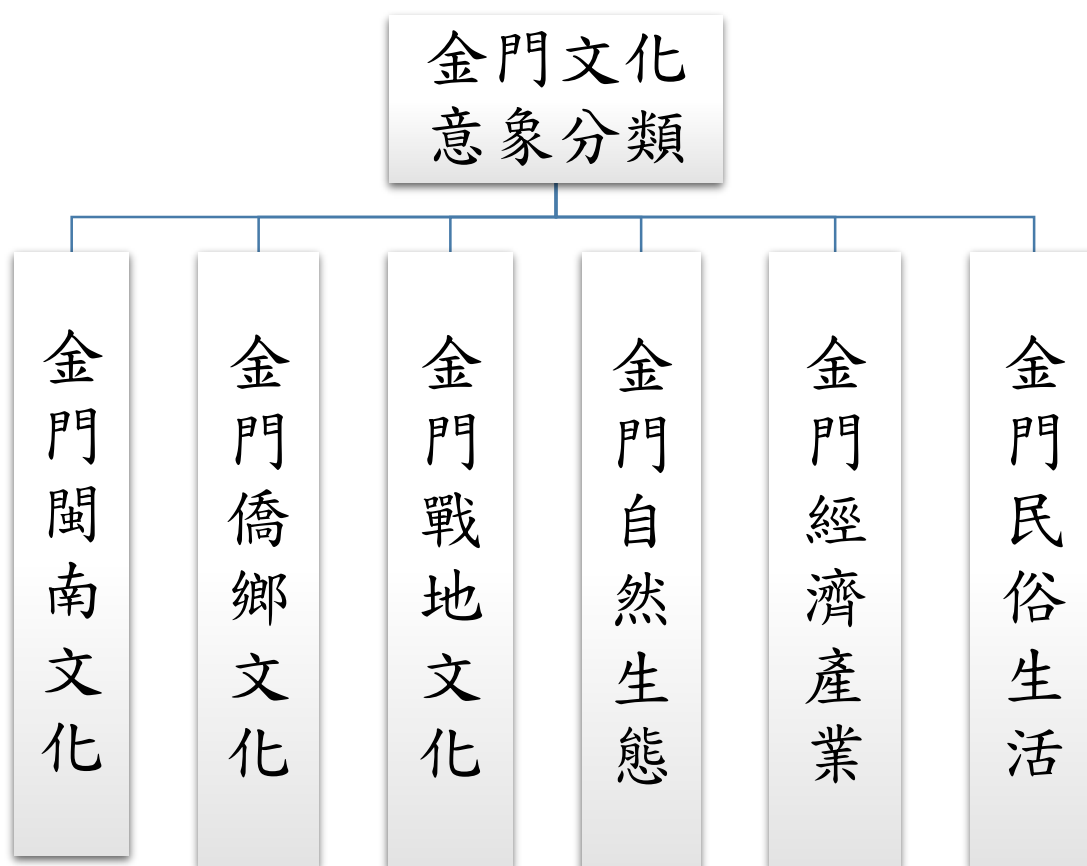


圖 2-1 金門文化意象分類

接下來針對每個意象的分類做更進一步的介紹並且把相關的文化意象圖例也列舉出來：

### 1. 金門的閩南文化

整體而言，金門的建築物以閩南式的建築為主，而且也是國內少數閩南式建築聚落保存完整的地區，包括山后、瓊林、水頭、珠山、歐厝都有保存完整的閩南式建築，建築的基本佈局以「一落二櫺頭、一落四櫺頭」最多，另由此衍生而出的三蓋廊或二落大厝也為數不少，

整體來說，金門的閩南式建築藝術性高，且表達出一種寧靜、安詳之美。

表 2-7 金門閩南文化意象圖例

			
金門大學	山后民俗村	孝節牌坊	宗祠
			
燕尾式建築	馬背式建築	古墓	水尾塔






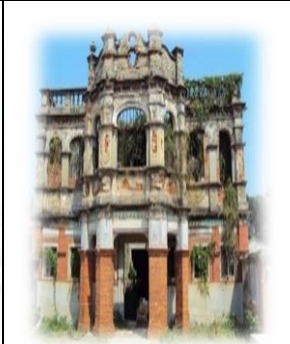
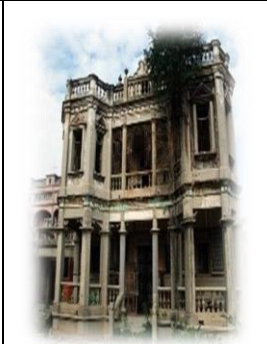
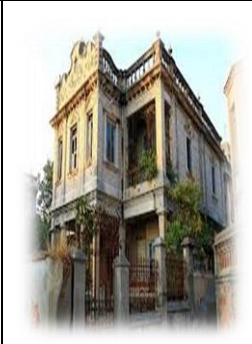


資料來源：本研究整理

## 2. 金門的僑鄉文化

而金門古蹟建築的另一大宗就是洋樓，其形式有五腳氣形式、出龜形式及三塌壽形式，金門島上形式數量最多的就是五腳氣，最近在成功整修完成的陳景蘭洋樓就是五腳氣的形式，另外金城的陳詩吟洋樓是屬於出龜形式；在清末民初之際，金門人口眾多，生活困難，於是許多人家變外移至南洋一帶經商，事業有成之後便回到金門蓋起了洋樓，一來彰顯財富，二來是懷念在南洋生活的居家型式，而風格揉合中西，也是金門洋樓的一大特色，洋樓的形式約分成五腳氣、三塌壽、出龜這三種形式，但在水頭非常有名的得月樓則是不屬於這三種洋樓形式，因為形式特別，脫離這三種洋樓形式，所以成為一般訪客到金門時最愛留影的景點之一。



表 2-8 金門僑鄉文化意象圖例

			
得月樓	陳景蘭洋樓	金水學校	北山古洋樓
			
睿友學校	陳德幸洋樓	陳清吉洋樓	陳詩吟洋樓
			
陳景成洋樓	黃永遷洋樓		

資料來源：本研究整理

### 3. 金門的戰地文化

金門舊稱浯州或仙山，浯州之稱由來甚多，其一說為唐代時期朝廷於閩南沿海一帶設牧馬監地共五處，浯屬於第「五」，所以稱之為「浯」，另一說為金門移民多來自泉州，因避難的移民眷戀故土，以舊居地名「浯」稱新居所，目前一般多引用第二說法為浯州名稱之由來；而仙山之稱乃因過去太武山在海上濃霧時，遠觀似仙人躺臥而得名；民國五十七年(西元 1968 年)在現在金門的復國墩一代發現一處貝

塚，經測定約 6300 年到 5500 年前，之後在金龜山及浦邊等地也有發現約 6000 年至 3400 年前的遺址，顯示這幾處當時都已有人居住；但是真正有記載居民移入金門的紀錄是在五胡亂華時期，有蘇、陳、吳、蔡、呂、顏等六姓的難民逃到金門避難，距今約有一千六百多年前，唐代的陳淵任牧馬監，於金門開墾並以為金門適合放牧豸馬之外，也略懂岐黃之術，為民療傷，陳淵過世後因受後人緬懷，遂被封為「開浯恩主」，臺灣少數地方也有祀拜的廟宇，應為浯州島民移居來臺後所建；元代時，浯州也成為海鹽的供應之處，在現今西園鹽場的遺址就是當時作為煮鹽之處。

而「金門」名稱之由來，則是在明代洪武 20 年(西元 1387 年)，因為金門孤懸海中，也成為海盜倭寇肆虐之地，為防倭患及海盜，江夏侯周德興載後浦之南建金門城，至千戶所守禦，也就是現在的舊金城，目前在舊金城中有條「明遺古街」就是當時的遺址，也是國內保存最完整的明朝古街。因其地位內捍漳、廈，外制台、澎，實有「固若金湯，雄鎮海門」之勢，故取名為「金門城」，後便以「金門」稱之。

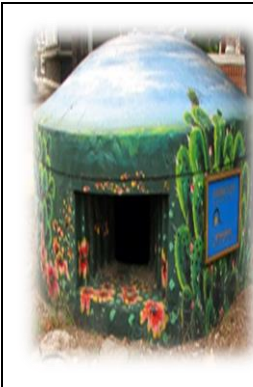

金門從明、清以來就兵源不斷，明代時鄭成功就是以此為據點，大量製船；清代時成為海盜倭寇侵擾之地，到了國民軍棄守廈門轉至金門後，「古寧頭」一戰是首次國民黨軍大勝的一役，意義非凡，而金門之後便成為共軍威嚇國軍砲戰之地，從「九三」、「八二三」、「六一七」等戰役，砲彈如雨般的降下，但是金門人發揮堅毅不撓的精神，成功守住金門，更顯現出金門地位的重要性，然而從民國四十五年開始實施戰地政務，一直到民國八十一年解除戒嚴，這段時間的金門進步及改變非常有限，為了防制共軍登陸，當時金門軍方在岸邊設置了許多地雷區及反登陸用的軌條砦，而其中地雷區截至目前為止，都尚未清除完畢，雖然如此，地雷區的存在反倒是保存了許多文化資源及大自然資產。

過去金門人雖然不用當兵，但是卻當了大半輩子的兵，因為蔣介石的軍民合一作戰方針，開啓了金門人過著隨時被徵召的生活，卻沒給軍餉的日子，連擔任自衛隊的服裝都還得用自己的錢來買；金門民防自衛隊的女兵一直以來就會支援著醫療及救護的工作，但在民國六

十年代，每逢國慶閱兵就會來台表演，也因為外型出眾，動作精實，名聲響徹於海內外。

戰地政務也反映在金門聚落牆垣上，牆上的射口還有壁上的精神標語，都是歷史故事的痕跡，雖然目前兩岸情勢已緩和，但是這些標語仍可以反映當時軍正統治下全民皆兵的情形。

表 2-9 金門戰地文化意象圖例

			
碉堡	八二三炮戰	軌條岩	榴炮
			
地雷標誌	女兵	莒光樓	迷彩房
			
翟山坑道	擎天廳	古寧頭戰史館	勿忘在莒勒石



資料來源：本研究整理

#### 4. 金門的自然生態

金門既然舊稱仙山，就可以了解早期必定是個如仙人居所的好地方，林木繁茂，氣候宜人，可以知道的是金門早期有四大林場，分別是雙乳山林區、豐蓮林區、鵲山林區及太武山林區，但事從元代因為在金門設有鹽場，伐木煮鹽，造成林木開始減少，到了明清時期，因為倭寇海盜的侵入，也經常焚燒樹林，加上鄭成功當時伐木造船，遂使金門的林區迅速減少，到了清代採用堅壁清野的政策防堵鄭成功，更造成樹林的浩劫，因為地勢低平又無樹林可遮風，導致金門島上的風勢越來越大，到了冬季時節，低溫加上東北季風的吹襲，更是讓人無法忍受，也因此清代時出現了大量的風獅爺作為村落鎮風辟邪之物，在戰地政務時期，國軍開始努力栽植，一是為了綠化金門，二是為了讓軍事要地能有掩蔽，在短短的十幾年間就讓金門綠化成功，成為國際奇蹟，更贏得「海上花園」得美名。

為了避免共軍登陸，當時的國軍在海岸邊設置了大量的地雷，「古寧頭」一役正是解放軍登陸時進入雷區造成傷亡慘重，才能讓國軍有充分的時間準備抵抗，後來金門的候鳥有了安全的棲身之地，金門的鳥類約有三百餘種，候鳥佔了 74%，留鳥僅佔 13%，另有 13% 的迷鳥，可以知道金門真的是鳥類天堂；載金門的海邊沿岸也有活化石的鬻生存著，早期在臺灣西海岸一帶也能見到這三億年前就存在的生物，但是目前因為污染及大量的遊客干擾，在臺灣幾乎已經絕跡了，所以相對而言金門的鬻更是顯得珍貴，現在金門也成立海洋生物試驗所，也有特別針對鬻進行繁殖，希望這種生物能在金門永久的生存下去，還有保育類的文昌魚，是近海底層的生物，非常少見，其實金門尚有一

種哺乳類動物也是非常有名，就是極少見的歐亞水獺，因為是夜行性的生物，所以難被發現，也是金門生態指標性的生物。

表 2-10 金門自然生態意象圖例

			
太武山	文昌魚	大鱗細鱗魚	蠶
			
戴勝鳥	栗喉蜂虎	石蜆	歐亞水獺
			
建功嶼	慈湖	藍眼淚	

資料來源：本研究整理

## 5. 金門的經濟產業

其實金門島上的土地貧脊，作物難以耕種，所已多以根莖類為主，或是旱地性的作物，像是高粱、花生等，而高粱酒更是海內外馳名，一罐陳年的高粱酒，因為儲存的年數，有時可高達上萬元，算是高經濟產業，至於貢糖從明代起就是進貢皇室最佳的點心，是用金門的花生做出來的，早期貢糖口味不多，最近也相繼開發出許多添加其他材料的口味。

也因為四周環海，海鮮等魚貝類產品也是經常可見的，金門人平時就都會到岸邊摘採石蚶，因為不需要船隻，又是天然可取得的海產，所以也是金門人桌上常見的菜色之一，而金門部分聚落當家中有男嬰誕生時，就會挑著石蚶到聚落內的廟宇或是石獅公祀拜以示感謝，也可以知道石蚶與金門人的生活息息相關，目前金門每年都會辦理石蚶文化節更彰顯石蚶在金門人心中的地位之重要性。

金門最大宗的畜產品大概要算是牛肉了，在金門的路邊經常能看到許多野放牛隻，有時還會大喇喇的趴在路中央，成為金門的景觀特色之一，有時營區前的草地也會看到有牛隻被圈在樹邊，形成阿兵哥站哨而牛隻在陪伴的有趣畫面，至於牛肉最有名的就是高坑，全牛大餐可以說是老饕的最愛。

對於當兵的役男來說，全牛大餐吃不起，但是炒泡麵卻是多數阿兵哥共同的回憶，街上許多店家都會賣炒泡麵，主要是泡麵來源簡單，又可久放，遇到緊急狀況又可以當備糧，處理起來也方便，價格也不貴，所以變成阿兵哥休假在外時解決午餐最方便的選擇之一。

金門三寶之一的菜刀，可以算是早期的創意產業代表吧，典型的「危機就是轉機」的案例，在民國四十七年(西元 1958 年)八二三砲戰後的二十年間，落在金門土地上的砲彈數量就有超過一百萬發，這些砲彈都是用很好的鋼鐵所製，彈殼就成為金門人鋼料的最大來源，平均每一顆砲彈可以打造出六十把的菜刀，日本 NHK 電視台更曾經到金門做專題報導，其知名程度可見一般，因砲彈菜刀刀面鋒利，不易變形可耐久用，又具有歷史意義，遂成為現在兩岸小三通後大陸旅客最愛的特產之一。

另外不能不提到的另一項產業就是陶藝，其實陶藝被稱為是金門的第四寶，雖然金門土質不適合栽種稻作，但是去蘊含瓷土、長石、石英等適合製作陶瓷的原料，而金門的陶瓷廠更是國內目前唯一的官窯，其產業除了製作風獅爺等陶藝品之外，最大的部分還是高粱酒的外瓶包裝。

表 2-11 金門經濟產業意象圖例

			
貢糖	菜刀	高粱	麵線
			
廣東粥	陶藝	牛肉乾	炒泡麵

資料來源：本研究整理

## 6. 金門民俗生活

金門人的聚落多半是同一個族性的居民為主，而且每個聚落一定會有一個全村共同祀拜的廟宇，若遇有兩姓聯姻，則必定用最傳統的習俗來處理，過程非常繁瑣卻在在表現出金門人對婚姻的重視，過去金門女兵要解除被徵召，除非是已經結婚；然而這些繁縟的習俗隨著戒嚴的解除也漸漸被臺灣本島同化了。

每年農曆四月十二的後浦迎城隍為目前金門地區最大型廟會活動、也是地區重要的宗教信仰中心及大型民俗文化表演活動，縣府也為此系列的活動設置網站提供有興趣的人能注意活動的動向，可以知道在金門人心中有一定的重要性。

金門居民重視風水，相信福禍因果關係，對於信仰有其原由，特別是金門戰火不斷，致使因戰火而喪生的人成為無主孤魂，他們都認為這些無主孤魂會侵擾居民，在加上金門風強，所以聚落周圍都會設置石獅公作為鎮煞之用，這些石獅公長期保護居民下，也與居民產生情感，所以也成為聚落中有重大節慶時會特別列為祀奉的對象。

而每到農曆七月時，在金門的街道上就會看到家家戶戶的門外或窗外會點亮一盞小燈，俗稱流火，又名普渡燈，是為了在夜間引領「好兄弟」，也為路人照明，這幾年金門縣文化局製作新式「普渡燈」發送到各戶人家，新燈外觀以閩南建築為造型，內置小燈泡，相當別緻，懸掛在街上綻放光芒，不但沒有鬼月陰森的恐怖，反而為街景觀光加分，連觀光客都覺得很有氣氛。

解嚴後，金門還有一項非常特殊的民俗，每年中秋節前，都會有「博狀元餅」的習俗，因為具有賭博的意味，所以在戰地政務時被禁止了，最近又開始有這樣的活動，而現在每到中秋時刻，更成為金門全民運動。

金門尚有一項非常特殊的生活習慣，每當高粱成熟時，金門人會將採收下來的高粱放在馬路上，這是刻意為了讓往來的車輛經過時能用車輪的壓力將高粱脫殼，但是外地人往往不知道這樣的習慣反而刻意繞過。

表 2-12 金門民俗生活意象圖例

			
風獅爺	風雞	城隍廟	吃頭
			
普渡燈	高粱壓馬路	博狀元餅	金門公共電話亭

資料來源：本研究整理



### 第三章 研究架構與方法

本研究主要架構分為兩個部份，第一部份是蒐集整理相關文獻，先建立金門的文化意象做分類，再經由專家們在商品的角度，考量到消費族群的偏好在與金門的特點做連結，確定文化意象之層級指標；最後由相關領域專家勾選指標權重問卷，過程中有時難免會因個人主觀而忽略了評分時可能存在模糊性盲點的缺失，所以運用 FAHP 法計算出各指標權重值及分數比重；第二部分則是根據表現程度，將各指標依語意變數「很好、好、普通、差、很差」設計成評分表，每個語意變數皆用其相對應的模糊數表示，然而再經由重心法解模糊化後，再分別乘上各指標分數比重，加總後得出排序並且以隨機抽樣，其中願意接受訪問的專家，針對其具有文創事業經營經驗之主管及實際參與過相關活動人員進行問卷訪談。

#### 3.1 研究架構

以下為此研究的重要核心架構圖：

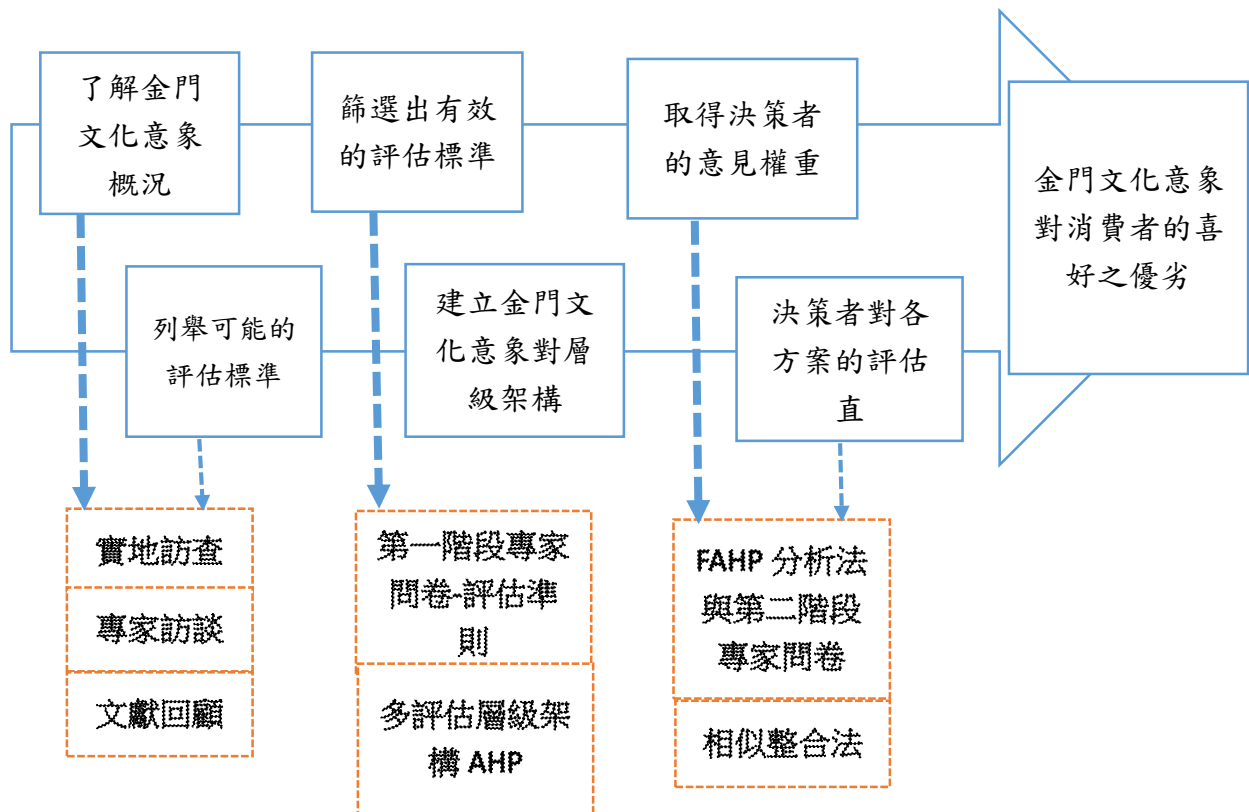


圖 3-1 研究架構圖

## 3.2 研究理念

本研究依所選取的研究變數分為三個層級，第一層「金門文創商品意象歸屬」，第二層參考國內外相關文獻，將關鍵的構面因素設定為：「閩南文化」、「僑鄉文化」、「戰地文化」、「經濟產業」、「自然生態」、「民俗風情」等六大構面；做為本研究之理論基礎與建構問卷設計之架構。

根據 Satty(1980)之研究，每個層級內的因素不得超過七個，主要是人類無法精確地對七種以上事務進行成對分析，如果每個層級的因素不超過七個，則可進行有效地的成對比較，及較容易獲得一致性，因此第三層級則承續第二個層級，透過第一階段和第二階段之專家問卷整合並且分析。

### 1. 第一層因素

本研究所謂關鍵因素乃定義為影響「金門文創商品意象歸屬之層級架構」，並依此發掘出第二層級和第三層級架構。

### 2. 第二層及因素

歸納相關文獻結果，將此分析層級程序法之第二架構分為「閩南文化」、「僑鄉文化」、「戰地文化」、「經濟產業」、「自然生態」、「民俗風情」等六大構面。

### 3. 第三層因素

上述六大構面之研究變數，共計五十九項，分別說明如下：

#### (1) 閩南文化構面要素有八項：

金門大學、宗祠、貞節牌坊、燕尾式建築、馬背式建築、山后民俗村、古墓水、尾塔。

#### (2) 僑鄉文化構面要素有十項：

得月樓、陳景蘭洋樓、睿友學校、北山古洋樓、金水學校、陳德幸洋樓、陳清吉洋樓、陳詩吟洋樓、陳景成洋樓、黃永遷洋樓。

#### (3) 戰地文化構面要素有十四項：

八二三紀念碑、古寧頭戰史館、碉堡、榴砲、勿忘在莒勒石、擎天廳、馬山觀測站、獅山砲陣地、八鞭子樓、軌條砦、

金門女兵、地雷標誌、翟山坑道、莒光樓。

**(4) 經濟產業構面要素有八項：**

高粱酒、砲彈菜刀、貢糖、麵線、陶藝、廣東粥、牛肉乾、炒泡麵。

**(5) 自然生態構面要素有十一項：**

文昌魚、戴勝鳥、歐亞水獺、太武山、栗喉蜂虎、鬻、石蚵、建功嶼、藍眼淚、慈湖、大鱗細片鰵魚。

**(6) 民俗風情構面要素有八項：**

風獅爺、風雞、城隍廟、博狀元餅、吃頭、普渡燈、高粱壓馬路、金門公共電話亭。

本研究之層級架構，是經由以上陸續整理得六項關鍵面向及五十九項關鍵文化意象因素的相互關係所構成，其層級架構圖如下：

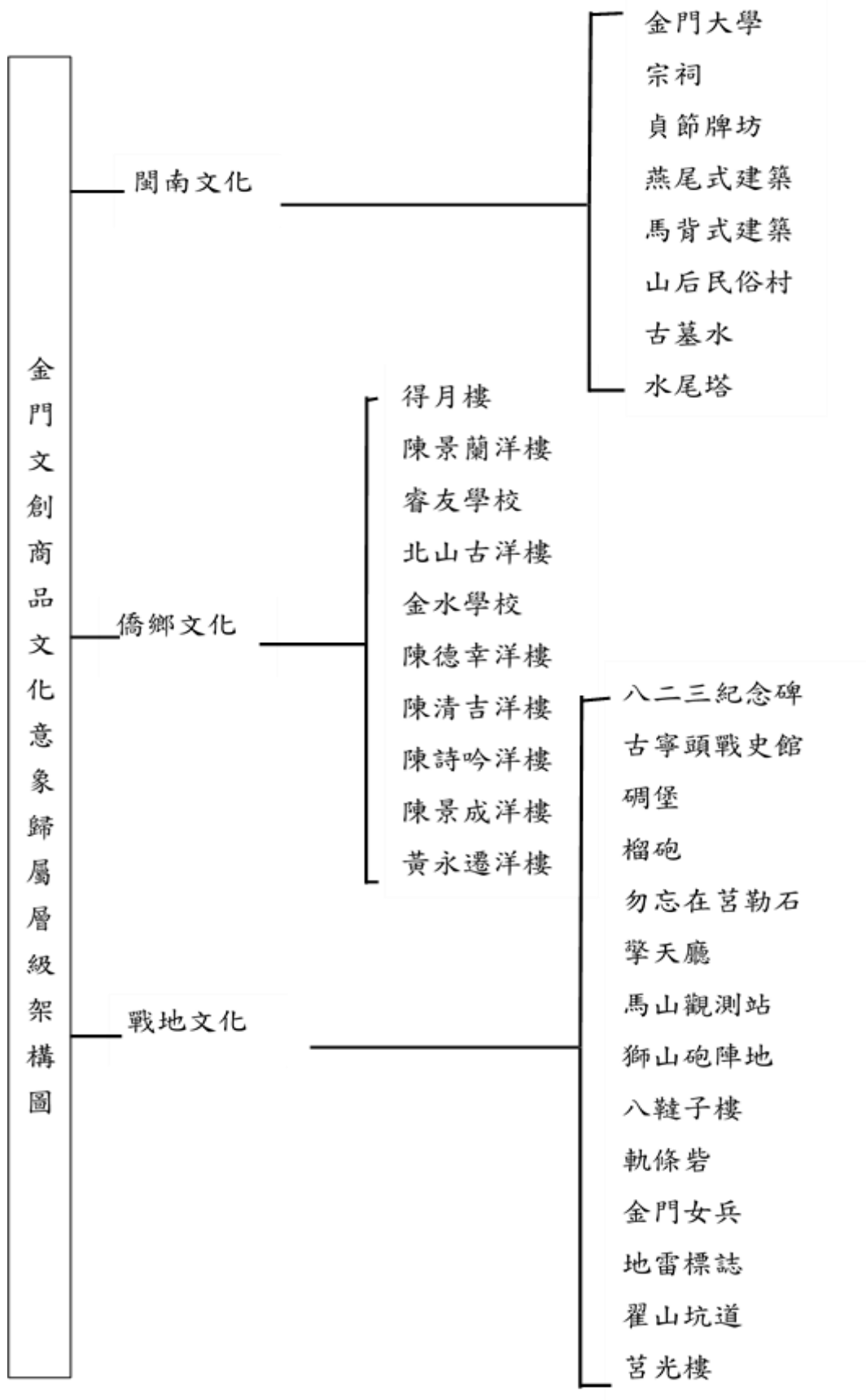


圖 3-2 金門文化意象層級架構圖

資料來源:本研究整理

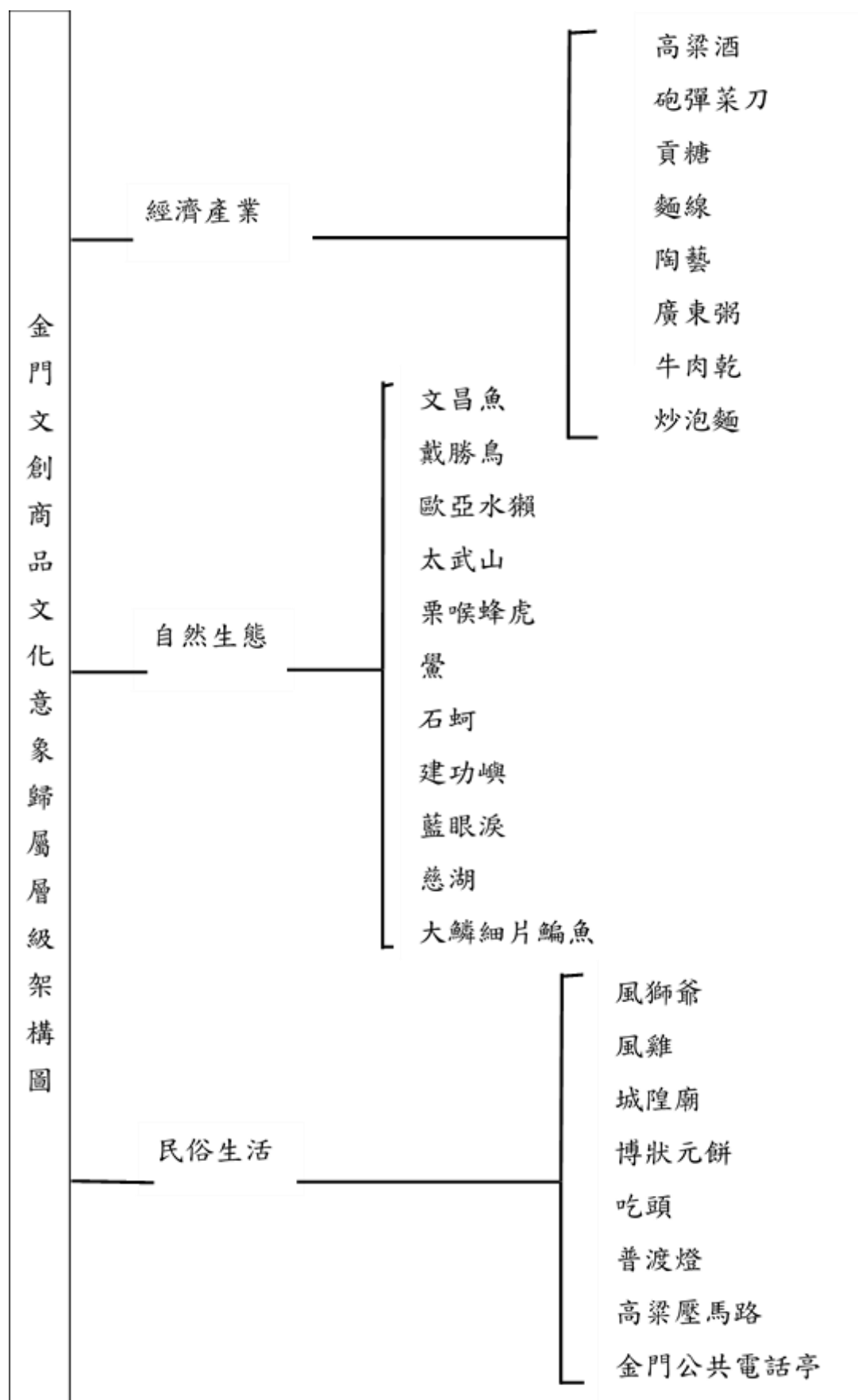


圖 3-2 金門文化意象層級架構圖(續)

資料來源:本研究整理

### 3.3 研究方法

#### 3.3.1 模糊理論應用

1965 年美國自動控制學家扎德(L.A.Zadeh)，首先提出用「模糊集合」(fuzzy sets)描述模糊事物的數學模式，它是一種研究和處理模糊現象的數學。模糊集合是模糊理論的基礎，它讓大量模糊性質資訊能以模糊集合形式表現，再藉由模糊邏輯加以推理及量化，使它能以電腦快速處理，以獲得較合理、圓滑的答案，讓本來被認為模糊不清，多少有些不可捉摸的模糊對象有了得以表示和處理的可能性，模糊數學的出現雖只有短短的三十多年，但是發展迅速，在許多領域均可應用。

L.A.Zadeh 所提出之「Fuzzy Set Theory」，其主要以承認事物存在之模糊性為前提，其動機如下述三點(劉師源，2008)：

1. 現代科學技術所處理的對象日益龐大，難以全部細分且個別予以嚴格而無矛盾的定義，須有一個理論層宏觀上把握住規模龐大且複雜之系統，並對其予以進行研究。
2. 當所處理之對象其數學性質不太清楚時，傳統的科學技術方法對其研究往往不易奏效。
3. 尚未有一種理論能最佳處理語言中所具有之模糊性，因此若要正確統計出數學之數據需考慮其模糊性。

因此，過去之集合理論以二值判斷作為基礎，其中每一個因素僅有完全屬於與完全不屬於兩種絕對之集合情況發生。其特徵值僅有 0 與 1 兩種可能而已，而模糊中 Fuzzy 之意為不明確與模糊，故模糊數學乃為研究模糊現象之數學，所以將傳統集合與模糊集合之基本精神做一比較，以便更進一步具體獲悉期間之差異，差異如下表所示：

表 3-1 傳統集合與模糊集合之比較

傳統集合與模糊集合之基本精神比較		
集合種類	傳統集合	模糊集合
<u>特徵值函數之使用</u>	使用 0 或 1 之特徵值	使用 0 至 1 之特徵值
<u>關係性</u>	強調非此即彼之關係	接受意此彼此之關係
<u>接受之資訊種類</u>	僅接受精確不模糊之資訊	可接受模何不精確之資訊
<u>分類方法</u>	硬性之二類方法	軟性之二分類法

資料來源：張紹勳(2012)

本研究應用模糊理論之研究法-「模糊層級分析法」；本章節將針對研究中的所應用的模糊理論做部分說明，包含：「隸屬函數」、「三角模糊數」、「解模糊化」等相關之說明：

## 1. 模糊集合

模糊集合(fuzzy sets)可視為普通集合的擴張，而普通集合一般亦被稱為明確集合(crisp sets)，可視為模糊集合的一個特別集合。一般集合的二分法與人類平時的思維模式常格格不入，因此，模糊集合理論中，對於某一描述對象是否符合一個模糊概念，不再是傳統的二分法，即「屬於」或「不屬於」，取而代之的是用一個數來反應其屬於該模糊集合的程度。

## 2. 隸屬函數

在模糊數學中元素的集合稱為模糊集合此為 Zadeh 仿照傳統數學中以特徵值函數表示普通集合之方法以建立隸屬函數來表示模糊集合而隸屬函數意旨集合中元素對模糊集合之隸屬函數皆給予一個介於 0 與 1 之間的時數亦即對模糊數集合 A 的元素 X 而言  $u_A : X \rightarrow [0, 1]$  而根據  $u_A$  可以來描繪模糊集合 A 的特性，換言之，各個元素在於集合中之力數度稱之為隸屬函數(鄭滄濱 2001)。

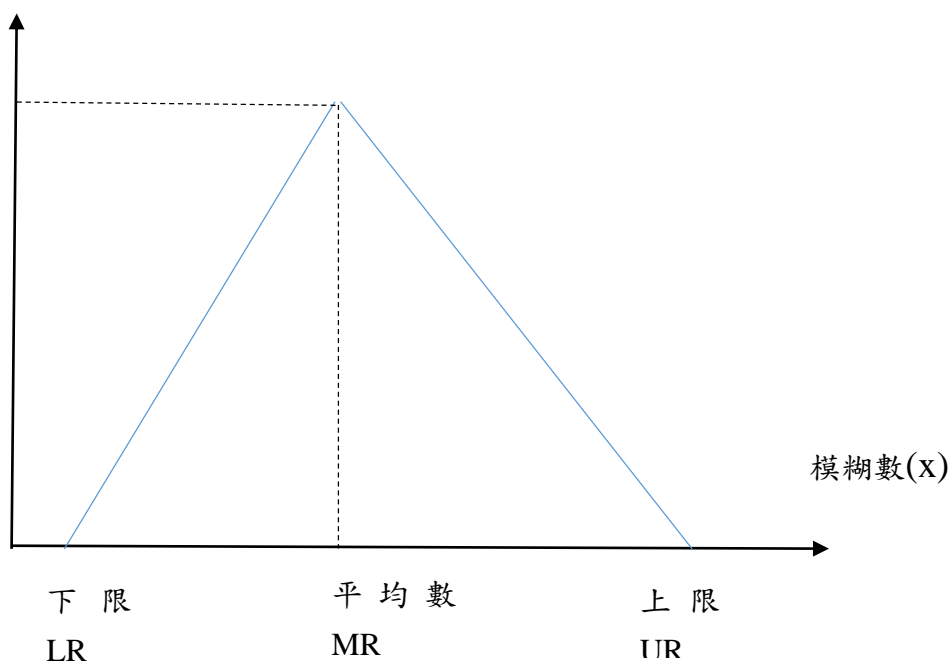
### 3. 三角模糊數

三角模糊數是決策分析模式中最常用的一種模糊數表示法若模糊數集合 $\tilde{A}$ 為三角模糊數那麼其定義表示為 $\tilde{A}=(abc)$ 其隸屬函數的表示為：

$$u_{\tilde{A}}(x) = \begin{cases} \frac{x-a}{b-a} & , a \leq x \leq b \\ 1 & , x=b \\ \frac{x-c}{b-c} & , b \leq x \leq c \\ 0 & , x \leq a \text{ 或 } x \geq c \end{cases}$$

其隸屬函數的圖形為：

隸屬函數 $u_{\tilde{A}}(X)$



資料來源：張紹勳(2012)

### 4. 解模糊化

鄭滄濱於 2001 年研究指出，解模糊化的過程就是將模糊數  $A(x)$ ， $x \in X$ ，轉成一個最適合代表模糊數  $A(x)$  的明確值  $X^*$  的動作，可依下述三個準則予以決定之：



- (1) 合理性： $X^*$ 代表  $A(x)$ 是合理的、可被接受的。
- (2) 計算簡單：在模糊控制問題上使用方便。
- (3) 連續性：即使  $A(x)$ 之形狀有些許變化， $X^*$ 之位置變化不會太大。

於相關文獻提及合於上述準則的解模糊化方法有許多種，一般以【重心解模糊化法】是最常用也似乎是最合理的，在計算上較費工夫，而【面積和之中心解模糊化法】也算合理，但在計算上較前者來的簡單許多；較常用的方法，如下列 7 種：

1. 重心解模糊化法(Center of Gravity Defuzzication)。
2. 和之中心解模糊化法(Center of Sum Defuzzication)。
3. 面積之中心解模糊化法(Center of Largest Area Defuzzication)。
4. 個最大隸屬值解模糊化法(First of Maximum Defuzzication)。
5. 一個最大隸屬度值解模糊化法 (Last of Maximum Defuzzication)。
6. 隸屬度值之平均值解模糊化法(Mean of Maximum Defuzzication)
7. 解模糊化法(Height Defuzzication)。

### 3.3.2 模糊層級分析法

#### 1. 層級分析法

層級分析法(Alytic Hierarachy Process, AHP)是 1971 年美國匹茲堡大學教授 Satty 為美國國防部從事應變計畫問題所創立的，此一 AHP 法主要應用在不確定的情況下即具有多數個評估準則的決策問題上，特別應用在規劃、預測、資源分派以及投資組合等方面有很好的效果。美國國家科學基金會並於 1972 年時採用分析階層事法針對產業對國家福利貢獻度來決定電力分配，直到 1973 年時更因為 Satty 將此理論整理成專書(Satty, 1980)。1995 年，Satty 的研究團隊更進一步發展電腦輔助應用軟體，支援 AHP 繁瑣的數學運算。

#### (1) AHP 層級架構

AHP 係將關決策的各個要素，以階層構專家已掌握，運用名義尺度(Nominal Scale)做成要素間的成對比較，將原本無法計量的

人類感覺、偏好加以量化後，建立成對比較矩陣(Matrix Matching Method)，求取特徵量(Eigenvector)以代表要素的優先順序(吳政達，1999)。具有結構性、複雜尺度、理性成對比較、運用加權平均值整合不同決策者意見等特性(馮正民、李穗玲，2000)。自 Satty 於 1971 年提出以來，並於 1980 首度出書介紹 AHP 理論，至現今 AHP 理論已趨成熟，並在決策分析實務上，受到分析者廣泛應用之。如下圖為 AHP 架構圖：

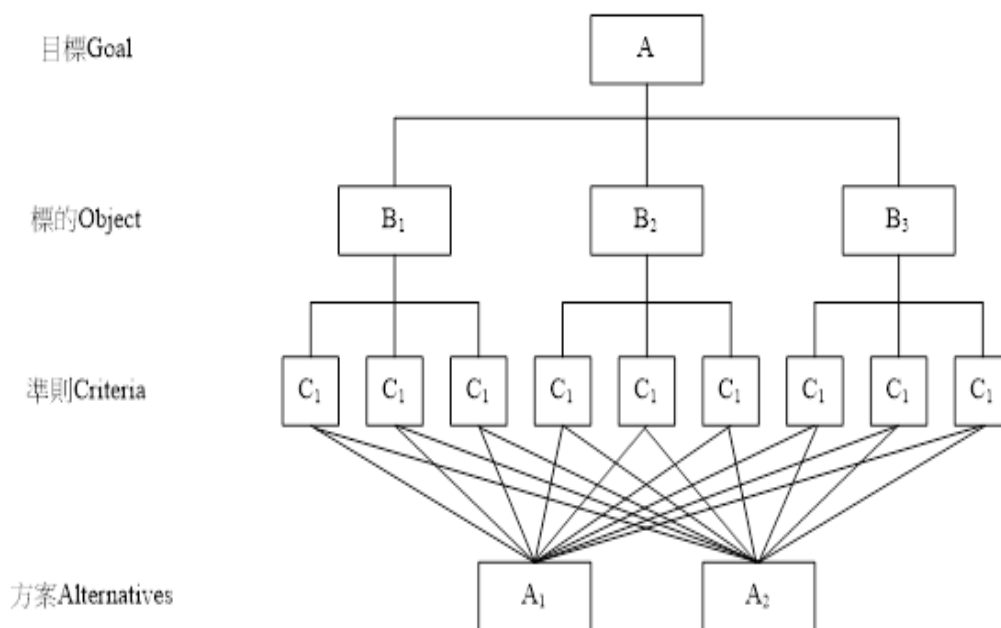


圖 3 - 3 AHP 層級架構圖

## (2) AHP 之優缺點

✓ 優點：

- a 層級分析法理論簡單，使用容易且具有系統性，能有效擷取多數專家及決策者有共識的意見，在實務上已被廣泛使用。
- b 對於影響研究目標的相關因素納入評估架構中，讓評估更容易可行，且能具體的表示關鍵因素優先順序。
- c 相關影響因素，在經過專家學者評估及數學方法處理後，皆能以具體數值顯示各個因素的優先順序。
- d 可將複雜的評估因素以簡單的層級架構方式，呈現有助於了解與溝通，以易於決策者所接受。

✓ 缺點：

- a 傳統層級分析法是用來解決固定精確的問題，對於不精確的問題來評估往往與現實情況有所差異。
- b 要素方案的評估往往是用較主觀的方式來給定因素間的重要性，不夠客觀。
- c 層級數若過多，恐怕會影響評估品質。

### (3) AHP 專家意見採用評分尺度

主要採用專家意見資料蒐集，進行比較時，依 Satty&Vargas 建議採用九個名目尺度評分，這些評分尺度是由五個語意細分。細分如下表所示：

表 3-2 評估尺度語意表

評估尺度	定義	定義相對強度
1	同等重要(equal importance)	等強
3	稍微重要(weak importance)	稍強
5	重要(strong importance)	頗強
7	很重要(demonstrated importance)	極強
9	非常重要(absolute importance)	絕強
2、4、 6、8	重要性介於上述數值中相鄰兩評點之間	

資料來源:張紹勳(2012)

### (4) AHP 專家問卷參考

參考國內外影響文化創意產品之意象歸屬相關文獻，與相關領域專家意見之後，參考陳明原(2004)之研究修改問卷表格，格式如下表：

表 3-3AHP 專家問卷表格

因素 X	絕對重要	極重要	頗重要	稍重要	同等重要	稍重要	頗重要	極重要	絕對重要	因素 Y								
	9	8	7	6	5	4	3	2	1		2	3	4	5	6	7	8	9
A																		B
A																		C
B																		C

資料來源：本研究整理

**(5) AHP 之分析步驟**

使用層級分析法進行分析時，必須先將目標問題做問題描述，再從中找出可能的影響因素並建立起層級關係，採用兩兩因素成對比較兩因素之間優劣程度，並依此建立成對比較矩陣利用矩陣之特徵值與特徵向量的計算，求得個屬性與方案之權重，最後再透過綜合評判的方式得到最終方案的排序其重要步驟如下圖：

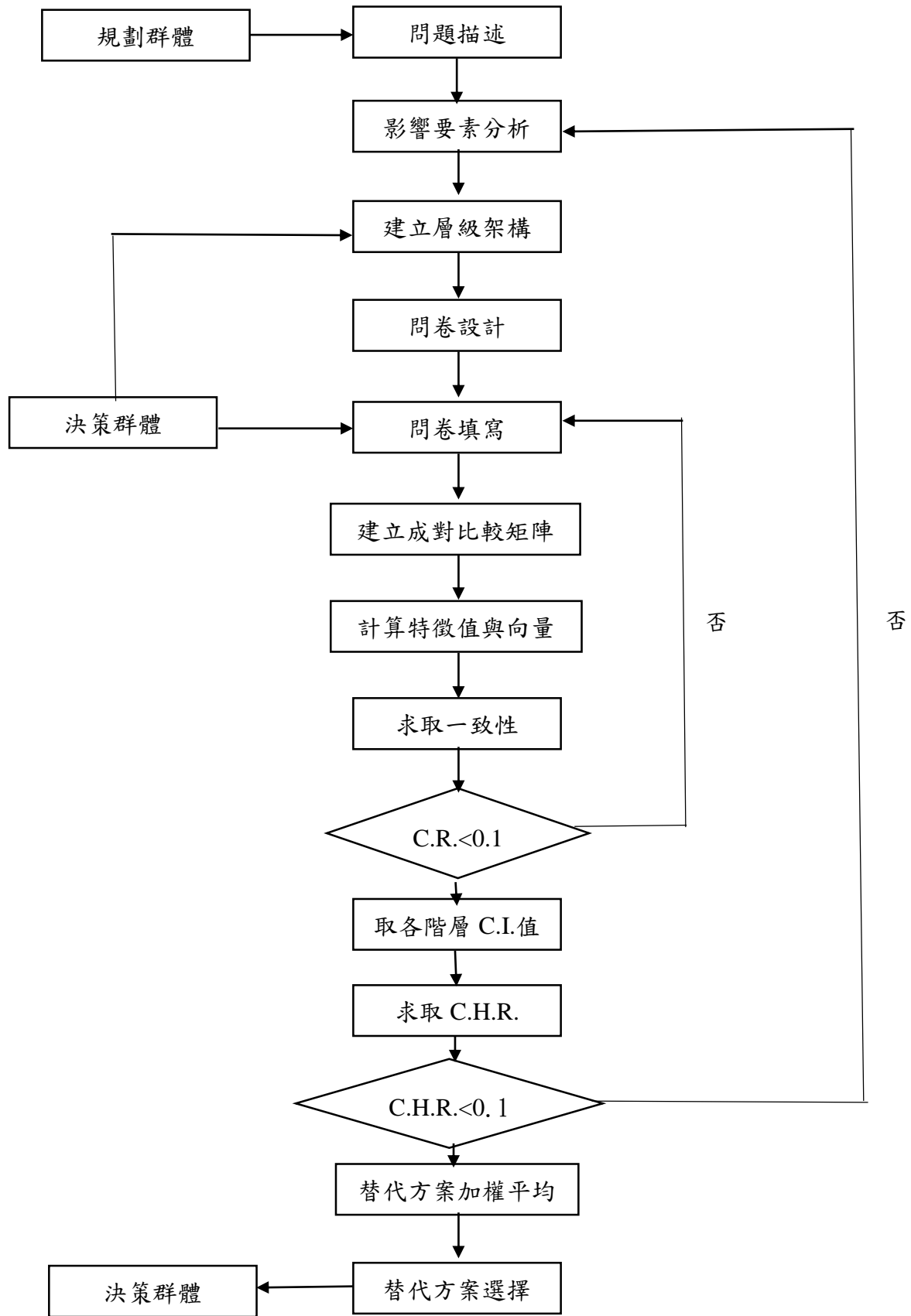


圖 3 - 4AHP 分析流程圖

資料來源:鄧振源、宗國雄(1989)

## 2. 模糊層級分析法

模糊層級分析法為針對修正層級分析法忽略語意描述之模糊性及權重值所隱含的模糊訊息等缺失，而將模糊理論應用於層級分析法中改良之研究法，Laarhoven 與 Pedrycz(1983)應用模糊理論解決傳統層級分析法於比較矩陣中模糊性的問題，而 Buckley(1985)將層級分析法中成對比較值加以模糊化，應用模糊理論導入層級分析法，並針對 Laarhoven 與 Pedrycz(1983)所提出之模糊層級法未考慮群體決策問題等缺失進行改善；其施作方式為給予專家填寫兩元素之成對比較值時要求輸入模糊數，以順序尺度取代數字比率來顯示兩兩元素間相對重要性程度，之後再運用幾何平均數計算每一個模糊矩陣之模糊權重值，經由各層級間之串聯以決定各基準之模糊權重數(劉師源，2008)。陳育甄於 2002 年之研究利用模糊理論中之「重心法」對三角模糊數去模糊化找出最佳模糊值，以修正 Buckley(1985)發展的模糊層級分析法，要求專家以梯形模糊數代表兩要素間相對重要程度，以致計算過於複雜等問題。

本研究及採用陳育甄(2002)所提之模糊層級分析法進行獲取各評估因素之權重值與排列優先順序，以改善層級分析法中之成對比較值過於主觀、不精確與忽略模糊性等缺失；其研究流程與實施步驟如下：

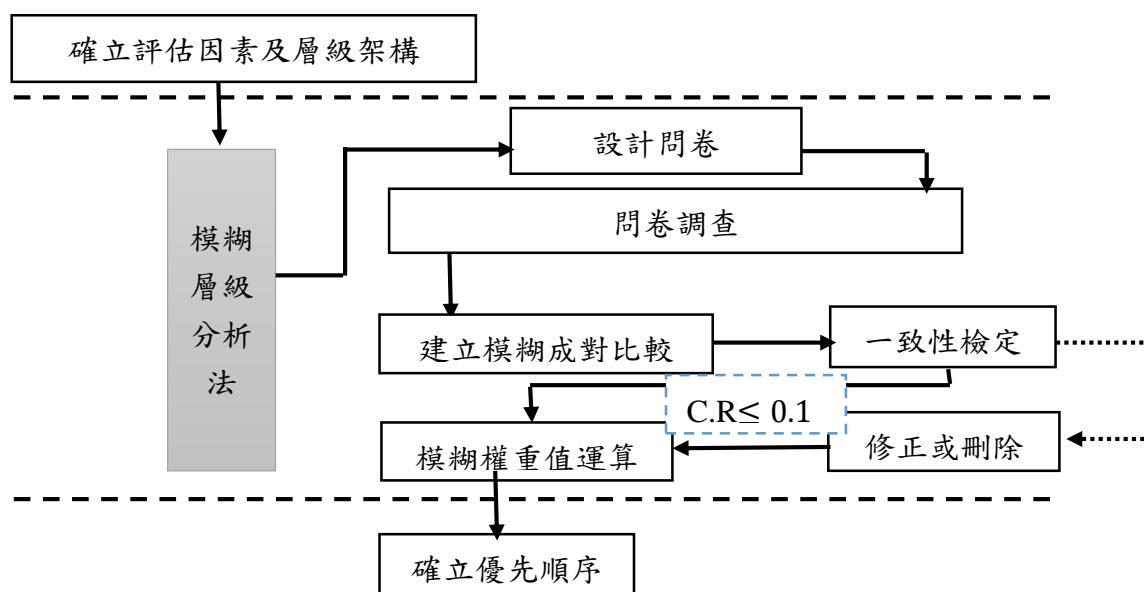


圖 3-5 模糊層級分析法研究流程圖

## 步驟一

將應用模糊德爾非法確立之評估因素建立層級架構，調整設計為模糊層級分析法之專家問卷，並選取與議題相關之產、官、學專家，首先進行問卷之專家訪談，修正問卷後再進入正式問卷階段，透過問卷兩兩準則間之相互比較方式，於 1 至 9 個評估尺度中讓各領域之專家填答，因模糊層級分析法為以區間值(Interval Value)之模糊數值取代層級分析法之確定數值(Exact Value)，故每位專家於填答兩兩因素比值時給予三個數值；依順序排列之中間值即三角形頂點乃為專家認知之兩兩因素相對重要性的最可能值，兩側之值則為可接受評值之範圍，其將可反映出專家之評值的模糊語意之彙整表格如下：

表 3-4 相對重要性的比較模糊語意尺度

語意措辭	三角模糊數
非常不重要	(0.1, 0.1, 0.3)或(1/10, 1/9, 1/8)
不重要	(0.1, 0.3, 0.5)或(1/7, 1/5, 1/3)
普通	(0.3, 0.5, 0.7)或(1, 1, 1)
重要	(0.5, 0.7, 0.9)或(3, 5, 7)
非常重要	(0.7, 0.9, 0.9)或(8, 9, 10)

資料來源:本研究整理

## 步驟二

經由問卷調查將每份問卷以三角模糊數表示專家對兩兩要素間相對重要程度之看法，建立模糊成對比較矩陣 $\tilde{A}_i$ 。(陳育甄，2002)

$$\tilde{A}_i = [\tilde{a}_{ij}] = \begin{bmatrix} \tilde{a}_{11} & \tilde{a}_{12} & \cdots & \tilde{a}_{1n} \\ \tilde{a}_{21} & \tilde{a}_{22} & \cdots & \tilde{a}_{2n} \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ \tilde{a}_{n1} & \tilde{a}_{n2} & \cdots & \tilde{a}_{nn} \end{bmatrix}, i=1,2,3,\dots,n$$

$$\tilde{a}_{ij} = (l_{ij}, m_{ij}, u_{ij})$$

$$\tilde{a}_{ij} \cdot \tilde{a}_{ji} \approx 1, \forall ij = 1, 2, \dots, n$$

$l_{ij}$ ：受訪者所填寫尺度區間值之最小值。

$u_{ij}$ ：受訪者所填寫尺度區間值之最大值。

### 步驟三

模糊矩陣 $\tilde{A}_i$ 一致性之檢定。依 Buckley 的研究證明，可得下列結果：

設  $A=\{a_{ij}\}$  為一正倒值矩陣(positive reciprocal matrix)，則 $\tilde{A}=\{\tilde{a}_{ij}\}$  為一模糊正倒矩陣值，故若  $A=\{A_{ij}\}$  一具有一致性，則 $\tilde{A}=\{\tilde{a}_{ij}\}$  也具有一致性。

以此驗證該決策分析結果是否合乎邏輯性，以判斷問卷是否為有效問卷。Saaty 建議以一致性指標(Consistence Index,C.I.)與一致性比率(Consistence Ratio,C.R.)來檢定完成對比較矩陣之一致性，並建議一致性比率 C.R.值在 0.1 為宜，其中 C.I.值之計算方式如下：

$$C.I.=(\lambda \max -n)/(n-1)$$

當 C.I.值越小則表示一致性越高，如 C.I.=0 表示前後判斷完全一致；C.I.>0 表示前後判斷不一致，但 Saaty 建議 C.R.<0.1 時為尚可容許之偏差，矩陣一致性仍具有相當之可接受度。隨機指標(Random Index,R.I.)所示為當決策因素階數 m 時，所對應之 R.I.隨機指標表，表格如下：

$$C.R.= C.I./R.I.$$

表 3-5 R.I.因素階層對照表

因素階數 M	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
R.I.	0.00	0.00	0.58	0.90	1.12	1.24	1.32	1.41	1.45	1.49	1.51	1.48	1.56	1.57	1.59

資料來源：榮泰生(2011)

### 步驟四

#### 1. 模糊權重數：

Buckley 對準則權重的評估係利用幾何平均數的觀念加以導出(陳育甄，2002)，公式如下：

$$\tilde{Z}_i = [\tilde{a}_{i1} \otimes \dots \otimes \tilde{a}_{in}]^{1/n}, \forall i$$



## 2. 層級串聯：

設決策架構為四層，若  $\tilde{f}_k \equiv (\tilde{f}_{1k}, \dots, \tilde{f}_{nk})$  為每一方案  $A_k$  的模糊權重，而  $\tilde{e}_k \equiv (\tilde{e}_{1k}, \dots, \tilde{e}_{nk})$  為其上一階層 E 的模糊權重，則每一方案的整體層級權重的公式如下：

$$\tilde{W}_j = (\tilde{f}_{j1} \otimes \tilde{e}_1) \oplus \dots \oplus (\tilde{f}_{jk} \otimes \tilde{e}_k)$$

## 3. 去模糊化：

依據 Teng&Tzeng(1993)所發展之模糊數排列方法，利用「重心法」對三角模糊數去模糊化找出最佳模糊值(nonfuzzy)或最佳明確值(best crisp value)，即求出每個方案之明確權重，其公式如下：

$$W_i = \frac{DFw_i}{\sum DFw_i}$$

傳統層級分析法以問卷調查獲取專家群體針對研究議題之權重以排列優先順序，而模糊層級分析法則針對修正傳統層級分析法忽略語意描述之模糊性及權重值所隱含的模糊訊息等缺失，而將模糊理論應用於層級分析法中，以下將二者之優缺點及應用目的作彙整分析表格如下：

表 3-6 模糊層級分析法與傳統層級分析法之比較

研究方法	優點	缺點	目的
層級分析法 (Analytic Hierarchy Process, AHP)	1 理論簡單容易操作，可有效獲取多數專家之共事意見。 2 問單之成對比較容易作答。 3 應用範圍廣，並可處理難以量化之問題。 4 以簡單層級架構呈現複雜評估因素，易使專家接受理解。 5 能藉由一致性檢定篩選有效問卷，以控制問卷之可信	1 過多受訪專家或專家人選定偏差，將影響分析成果一致性。 2 當準則數過多時，所需之成對比較亦相形增加，決策者容易對問題產生混淆，而影響一致性檢定結果，以致造成無效問卷。 3 量化基礎建立於受訪者主觀判定上，易受極端值影響，而致	獲得各評估因素權重數

研究方法	優點	缺點	目的
	度。 6 經過專家學者評估及以數學方法處理後之相關影響因素，其各個因子權重以具體數值顯示，協助決策者理解而降低決策風險。	使結果產生偏差。	
模糊層級分析 (Fuzzy Analytic Hierarchy Process, FAHP)	1 保留傳統層級分析法之優點。 2 解決 AHP 於成對比較矩陣中之模糊性問題。 3 對不同思考環境屬性之專家意見有較高之容納度。	1 增加問卷調查之難度與複雜度。 2 問卷填寫方式需特別解說。 3 專家模糊數值易因邏輯偏誤造成一致性偏低。	獲得各評估因素權重數

資料來源：本研究整理

### 3.4 研究設計

#### 3.4.1 問卷設計

本研究利用模糊層級分析法尋找金門文創商品意象歸屬與消費者喜好關聯分析之重要因素，主要利用的工具是參考國內外影響文化意象的相關文獻與業界專家意見後，所設計的問卷並詳細說明如下：

##### 1. 資料蒐集法

為了補足研究所不足的地方，透過資料蒐集，如：國內外相關碩博士論文、國內外相關著作與期刊、金門相關周刊與書籍、當地觀光局所提供的資訊等，對本研究主題及設計問卷設計更為公正。

##### 2. 問卷內容

由於國內目前尚無以消費者對於金門文化意象關鍵因素領域之研究，為了避免企業管理的專業術語與相關業者實際運作形成落

差，或實際運用項目與理論形成出入，為了提升問卷之內容效度 (content validity)，故在正式發放之前，先進行前測測試，再依專家意見修正為正式問卷。

(1) 進行問卷前測

根據上述文獻設計好的問卷初稿，邀請 5 位實際上有在金門長期居住或相關領域的業者進行問卷前測，提供其實務方面之經驗並試答問卷，及對有異議之處可以提出建議。根據 Satty(1980)之研究，每個層級內的因素不得超過七個，主要是人類無法精確地對七種以上事務進行成對分析，如果每個層級的因素不超過七個，則可進行有效地的成對比較，及較容易獲得一致性。故設定勾選因素至少 1 項，至多不能超過 7 項。列舉【部分】專家問卷架構如下表：

表 3-7 第一部分專家問卷架構(部分)

構面	意象圖示	關鍵因素	勾選 1-7 項重要因素	重要評分 1-9
民俗生活		6-1、風獅爺		
		6-2、風雞		
		6-3、城隍廟		
		6-4、博狀元餅		
		6-5、吃頭		
		6-6、普渡燈		

構面	意象圖示	關鍵因素	勾選 1-7 項重要因素	重要評分 1-9
		6-7、高梁壓馬路		
		6-8、金門公共電話亭		

資料來源：本研究整理

## (2) 第一階段專家問卷調查

整理之問卷，15位參與前測之專家皆認為沒有修正之處，所以以同份問卷進行第一階段專家問卷。(包含：閩南文化 8 項、僑鄉文化 10 項、戰地文化 14 項、經濟文化 8 項、自然生態 11 項、民俗風情 8 項)。問卷調查前先以電話和信件查詢意願，最後經由兩種方式發放：直接訪問與電子郵件兩種，共計發出專家問卷有 15 份(問卷發放期間：2015/4/1 至 2015/4/30)，發放期間會以電話催收以提高回收率，最後共回收 15 份，回收率為 100%，並且依據 Ossadnik and Lange(1999) 指出一般郵寄問卷以不低於 60% 為原則，如此一來才能確保研究的品質，因此本研究調查品質良好。

回收問卷後，將數據加以彙整分析後，即可建立 AHP 層級架構(包含：閩南文化 3 項、僑鄉文化 5 項、戰地文化 7 項、經濟產業 7 項、自然生態 6 項、民俗風情 4 項)。並且建構 AHP 層級架構「金門文創商品意象歸屬之分析架構圖」之後，再進行第二階段的問卷調查。

### a 建立 AHP 層級架構決策模式

藉由第一階段專家問卷之調查結果，企圖建立 AHP 層級架構決策模式，首先必須建構各層級的文化意象內容，其次分析各層級優先順位總分，並且決策方式如下：

- b AHP 決策模式各個層級的因素，內容最少 1 項，至多 7 項。
- c 勾選人數在 10 人以上，代表經七成以上專家認同這因素，再進行第二階段 AHP 問卷調查項目。

結果六大構面因素確認成功，彙整出金門文化意象確認之結果，分析表格如下：

構面	關鍵因素	勾選人數在 10 人以上	列為 AHP 問卷調查項目
1、 閩南 文化	1-1、金門大學	11	V
	1-2、宗祠		
	1-3、貞節牌坊	12	V
	1-4、燕尾式建築	10	V
	1-5、馬背式建築	10	V
	1-6、山后民俗村		
	1-7、古墓		
	1-8、水尾塔		
2、 僑鄉 文化	2-1、得月樓	14	V
	2-2、陳景蘭洋樓	14	V
	2-3、睿友學校		
	2-4、北山古洋樓	11	V
	2-5、金水學校		
	2-6、陳德幸洋樓	10	V
	2-7、陳清吉洋樓	13	V
	2-8、陳詩吟洋樓		

構 面	關鍵因素	勾選人數在 10 人以上	列為 AHP 問 卷調查項目
	2-9、陳景成洋樓		
	2-10、黃永遷、黃 永鑿洋樓		
3、 戰 地 文 化	3-1、八二三紀念碑	10	V
	3-2、古寧頭戰史館	15	V
	3-3、碉堡		
	3-4、榴砲		
	3-5、勿忘在莒勒石		
	3-6、擎天廳	10	V
	3-7、馬山觀測站		
	3-8、獅山砲陣地	13	V
	3-9、八韃子樓		
	3-10、軌條砦	12	V
	3-11、金門女兵		
	3-12、地雷標誌		
	3-13、翟山坑道	12	V
	3-14、莒光樓	14	V

構 面	關鍵因素	勾選人數在 10 人以上	列為 AHP 問 卷調查項目
4、 經 濟 產 業	4-1、高粱酒	15	V
	4-2、砲彈菜刀	14	V
	4-3、貢糖	11	V
	4-4、麵線	10	V
	4-5、陶藝		
	4-6、牛肉乾	10	V
	4-7、廣東粥	10	V
	4-8、炒泡麵	12	V
5、 自 然 生 態	5-1、文昌魚	10	V
	5-2、戴勝鳥		
	5-3、歐亞水獺		
	5-4、太武山	10	V
	5-5、鸞	11	V
	5-6、建功嶼	10	V
	5-7、藍眼淚	12	V
	5-8、慈湖		
	5-9、石蚵		
	5-10、栗喉蜂虎	13	V
	5-11、大鱗細編魚		

構 面	關鍵因素	勾選人數在 10 人以上	列為 AHP 問 卷調查項目
6、 民 俗 生 活	6-1、風獅爺	14	V
	6-2、風雞	11	V
	6-3、普度燈		
	6-4、吃頭		
	6-5、高粱壓馬路		
	6-6、博狀元餅	11	V
	6-7、城隍廟		
	6-8、金門公共電話 亭	10	V

資料來源：本研究整理

註：「V」表示勾選在 10 人以上，表示經六成以上專家認同之因素，方可繼續進行第二階段 AHP 問卷調查項目。

### (3) 第二階段正式調查問卷

第一階段專家問卷完成後，進行第二階段專家問卷問卷調查之前會先以電子郵件、電話或 FACEBOOK MESSAGE 查詢意願，並且經由下列兩種方式發放：電子郵件和直接發放訪談。共計發出問卷為 31 份(問卷發送期間為 2015/5/1 至 2015/5/15)，發放期間也會以電話催收以提高問卷回收率，最後共收回 28 份，回收率為 100%，而在問卷回收之後會過濾有效或無效問卷，符合檢定者為 28 份，然後再進行 Excel、Expert Choice11.5 軟體來做資料分析，以下為問卷發放與回收的彙整表：



表 3-8 專家問卷發放與回收情況表

問卷對象	發出份數	回收份數	回收率	佔回收問卷比例
學界	8	6	75%	21%
業界	7	7	100%	25%
政府機構	6	5	83%	18%
金門居民	10	10	100%	36%
總計	31	28	90%	100%

資料來源：本研究整理

表 3-9 專家問卷之背景資料

序號	分類	專家領域
1	學術界	閩南文化
2		建築
3		文化藝術
4		金門文化
5		金門文化
6		文化創意與數位
7		文化創意與數位
8		文化創意與數位
9	政府部門	文化創意
10		文化藝術
11		文化行銷、文化整合
12		文化行銷、文化整合
13		導演/演員
14		研究員
16	業界	文化創意
17		陶藝
18		文化雜誌
19		文化雜誌
20		文創產業
21		文創產業
22		金門旅遊觀光行銷

資料來源：本研究整理

## 第四章 研究實施與成果分析

本研究經由關於金門文化與相關文創商品議題之文獻進行文獻回顧與分析，之後彙整部分的質性研究之簡易「焦點訪談」所蒐集與議題相關群眾意見資料，於分析歸納後得到初擬評估因素的前側問卷與層級架構透過，再來透過第一階段量化研究之專家問卷篩選關鍵因素並且確立評估層級架構，再經由第二階段量化研究之『模糊層級分析法問卷』評價個指標群與關鍵因素之權重，求得整體層級指標之相對絕對權重及優先順序的成果。本章節針對焦點訪談之資料分析與擷取關鍵因素彙整，原始評估與層級架構關鍵因素之篩選的初擬(前測)、第一階段專家問卷、第二階段模糊層級分析法，問卷調查實施及成果分析作業相關說明。

### 4.1 第一階段專家問卷分析

經由初擬(前測)的問卷，確認問卷內容符合研究，之後透過跟此研究相關專家為填寫對象，每一構面之關鍵的文化意象以 AHP 決策模式各個層級的因素，內容最少 1 項，至多 7 項，且篩選評分標準以勾選人數在 10 人以上，這麼一來代表經七成以上專家認同這因素，關鍵因素都出來之後就可以進行第二階段 AHP 問卷調查項目，分析結果彙整如下表：

表 4-1AHP 層級架構

目標層	第二層	第三層	目標層	第二層	第三層
	關鍵面向	關鍵因素		關鍵面向	關鍵因素
	A1 僑鄉文化	A11 得月樓 A12 陳景蘭洋樓 A13 北山古洋樓 A14 陳德幸洋樓 A15 陳清吉洋樓		A4 閩南文化	A41 金門大學 A42 貞節牌坊 A43 燕尾式建築 A44 馬背式建築

目標層	第二層	第三層	目標層	第二層	第三層
	關鍵面向	關鍵因素		關鍵面向	關鍵因素
	A2 戰地文化	A21 八二三紀念碑		A5 自然生態	A51 文昌魚
		A22 古寧頭戰史館			A52 太武山
		A23 擎天廳			A53 栗喉蜂虎
		A24 獅山砲陣地			A54 蠶
		A25 軌條砦			A55 建功嶼
		A26 翟山坑道			A56 藍眼淚
		A27 莒光樓			
	A3 經濟產業	A31 高粱酒		A6 民俗生活	A61 風獅爺
		A32 砲彈菜刀			A62 風雞
		A33 貢糖			A63 博狀元餅
		A34 麵線			A64 金門公共電話亭
		A35 廣東粥			
		A36 牛肉麵			
	A37 炒泡麵				

資料來源：本研究整理

## 4.2 第二階段模糊層級分析法問卷分析-專家

經由「第一階段專家問卷」篩選關鍵因素並確立評估體系架構後，本研究透過「模糊層級分析法問卷」評比各層級的關鍵因素指標，求得相關的關鍵因素及評估體系指標之相對權重值和優先排序成果，以作為「金門文創商品意象歸屬與消費者喜好關聯分析」之關鍵因素依據。

### 4.2.1 問卷分析步驟

本研究以陳育甄(2002)所提出之模糊層級分析法，進行獲取各關鍵因素之權重值與排列優先順序，以改善層級分析中之成對比較值過於主觀、不精確與忽略迷糊性等缺失；參考其相關施行方式之實施步驟說明如下：

**步驟一：**統計個因素相對重要性的中間值，可接受之最大與最小值。

**步驟二：**建立，模糊成對比較矩陣。

步驟三：檢定成對比較矩陣一致性，並一致性要 C.R.值 $\leq 0.1$ 。

步驟四：相對模糊權重計算，並依據層級串聯計算絕對權重數，最後去模糊化獲得明確之絕對權重數。

步驟五：獲取個關鍵因素及層級架構之間排列的優先順序。

#### 4.2.2 一致性檢定

模糊層級分析法問卷回收後，依前述步驟進行調查分析，依據問卷調查所得成果建立模糊成對比較矩陣，在計算特徵值與特徵向量，進行問一致性檢定(C.R.值)，以其驗證該決策分析成果是否合乎邏輯性與一致性 C.R. 值 $\leq 0.1$  時可容許的範圍可以判斷為 FAHP 為有效問卷進而可以記型整體層級指標的權重計算已決定各個文化意象關鍵因素之權重及優先順序

本研究以回收 28 份問卷，運用 Excel 軟體導入運算公式設計做相關之統計，進行個問卷各層級之一致性檢定，檢定結果 25 份問卷其各層級架構 C.R.值 $\leq 0.1$ ，並且通過 FAHP 一致性檢定而屬有效問卷，分析成果彙整如下表：

表 4-2 專家問卷一致性檢定分析彙整表

問卷編號	一致性檢定	檢定成果	問卷編號	一致性檢定	檢定成果
NO.1	0.035	通過	NO.15	0.033	通過
NO.2	0.055	未通過	NO.16	0.049	通過
NO.3	0.057	通過	NO.17	0.037	通過
NO.4	0.039	通過	NO.18	0.021	通過
NO.5	0.056	通過	NO.19	0.039	通過

問卷 編號	一致 性檢 定	檢 定 成 果	問 卷 編 號	一致 性檢 定	檢定 成果
NO.6	0.039	通過	NO.20	0.054	通過
NO.7	0.036	通過	NO.21	0.041	通過
NO.8	0.051	通過	NO.22	0.029	通過
NO.9	0.040	通過	NO.23	0.211	未通過
NO.10	0.046	通過	NO.24	0.058	通過
NO.11	0.045	通過	NO.25	0.023	通過
NO.12	0.051	通過	NO.26	0.048	通過
NO.13	0.103	未通過	NO.27	0.040	通過
NO.14	0.034	通過	NO.28	0.049	通過

資料來源：本研究整理

#### 4.2.3FAHP 權重成果分析

本研究依據「模糊層級分析法問卷」調查成果，於進行個問卷及各層級架構 C.R.值一致性檢定後，以通過檢定之 25 份有效的問卷，進行各層級要素及整體層級權重計算，以決定「金門文創商品意象歸屬與消費者喜好關聯分析」之關鍵因素及層級指標之優先順序並建立權重體系。相關關鍵因素評估指標權重分析表彙整如下：

表 4-3 金門文創商品意象歸屬與消費者喜好關聯模糊權重分析表

目標層	第二層		第三層			
	關鍵面向	(三角模糊權重)  (解模糊化 相對權重)	關鍵因素	三角模糊權重	解模糊化 相對 權重	整層 級之 絕對 權重
	僑鄉文化	(0.128,0.139,0.152)  0.140	得月樓	(0.399,0.393,0.333)	0.375	0.053
			陳景蘭洋樓	(0.279,0.163,0.159)	0.200	0.028
			北山古洋樓	(0.125,0.127,0.122)	0.125	0.017
			陳德幸洋樓	(0.148,0.211,0.258)	0.206	0.029
			陳清吉洋樓	(0.049,0.106,0.128)	0.094	0.013
	戰地文化	(0.314,0.312,0.309)  0.312	八二三紀念碑	(0.179,0.133,0.156)	0.156	0.049
			古寧頭戰史館	(0.245,0.211,0.261)	0.239	0.075
			擎天廳	(0.129,0.121,0.122)	0.124	0.039
			獅山砲陣地	(0.180,0.155,0.186)	0.174	0.054
			軌條砦	(0.043,0.034,0.089)	0.055	0.017
			翟山坑道	(0.049,0.064,0.099)	0.071	0.022
			莒光樓	(0.175,0.281,0.199)	0.218	0.068
	經濟產業	(0.299,0.289,0.274)  0.287	高粱酒	(0.279,0.235,0.256)	0.257	0.074
			砲彈菜刀	(0.149,0.126,0.122)	0.132	0.038
貢糖			(0.180,0.179,0.178)	0.179	0.051	
麵線			(0.094,0.048,0.085)	0.076	0.022	
廣東粥			(0.068,0.088,0.064)	0.073	0.021	
牛肉麵			(0.092,0.111,0.136)	0.113	0.032	
炒泡麵			(0.138,0.190,0.159)	0.162	0.047	
自然生態	(0.078,0.078,0.077)  0.077	文昌魚	(0.047,0.063,0.045)	0.052	0.004	
		太武山	(0.232,0.202,0.234)	0.223	0.017	
		栗喉蜂虎	(0.039,0.112,0.172)	0.108	0.008	
		鸞	(0.215,0.217,0.213)	0.215	0.017	
		建功嶼	(0.198,0.201,0.142)	0.180	0.014	
		藍眼淚	(0.269,0.205,0.194)	0.223	0.017	
民俗風情	(0.096,0.098,0.100)  0.098	風獅爺	(0.479,0.430,0.361)	0.423	0.041	
		風雞	(0.280,0.279,0.278)	0.279	0.027	
		博狀元餅	(0.092,0.122,0.166)	0.127	0.012	
		金門公共電話亭	(0.149,0.168,0.195)	0.171	0.017	

目標層	第二層		第三層			
	關鍵面向	(三角模糊權重)  (解模糊化 相對權重)	關鍵因素	三角模糊權重	解模糊化 相對 權重	整層 級之 絕對 權重
	閩南文化	(0.086,0.085,0.088)  0.086	金門大學	(0.236,0.231,0.230)	0.232	0.020
			貞節牌坊	(0.519,0.518,0.513)	0.517	0.044
			燕尾式建築	(0.192,0.196,0.201)	0.196	0.017
			馬背式建築	(0.053,0.055,0.056)	0.055	0.005

資料來源:本研究整理

依專家群體透過模糊層級分析，在「金門文創商品意象歸屬與消費者喜好關聯」第一目標層下，其項下個評估指標群權重及應用順序，且以下分別為個別說明：

### 1. 第二層六大關鍵面向明確權重值

六大關鍵面向確權重值依重要性排序，說明如下：

由此分析可以知道專家們認為戰地文化居第二層六大文化關鍵面向的第一順位其權重值為 0.312；其次依序為經濟產業權重值為 0.287、僑鄉文化權重值為 0.140、民俗風情權重值為 0.098、閩南文化相對權重值 0.086，最後為自然生態其權重值為 0.077。

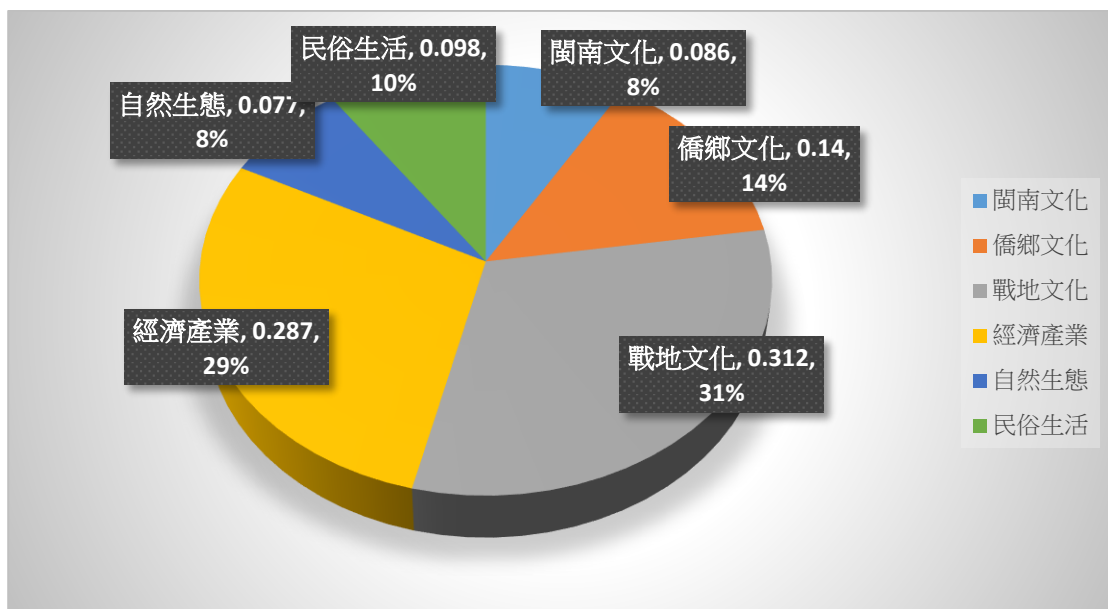


圖 4-1 關鍵面向對權重值



## 2. 第三層三十三項關鍵因素明確權重值

三十三項關鍵因素明確權重值依重要性排序，說明如下

(1) 關鍵因素絕對權重值前 10 項依序排列(由高至低)：

- a 古寧頭戰史館，絕對權重值為 0.0746
- b 高粱酒，絕對權重值為 0.0737
- c 莒光樓，絕對權重值為 0.0681
- d 獅山砲陣地，絕對權重值為 0.0542
- e 得月樓，絕對權重值為 0.0525
- f 貢糖，絕對權重值為 0.0514
- g 八二三紀念碑，絕對權重值為 0.0487
- h 炒泡麵，絕對權重值為 0.0466
- i 孝節牌坊，絕對權重值為 0.0444
- j 風獅爺，絕對權重值為 0.0415

(2) 關鍵因素絕對權重值後 10 項依序排列(由低至高)：

- a 文昌魚，絕對權重值為 0.0040
- b 馬背式建築，絕對權重值為 0.0047
- c 栗喉蜂虎，絕對權重值為 0.0083
- d 博狀元餅，絕對權重值為 0.0124
- e 陳清吉洋樓，絕對權重值為 0.0132
- f 建功嶼，絕對權重值為 0.0139
- g 鱟，絕對權重值為 0.0166
- h 金門公共電話亭，絕對權重值為 0.0167
- i 燕尾式建築，絕對權重值為 0.0169
- j 藍眼淚，絕對權重值為 0.0171

下圖為三十三項的整層級絕對權重的百分比圖：

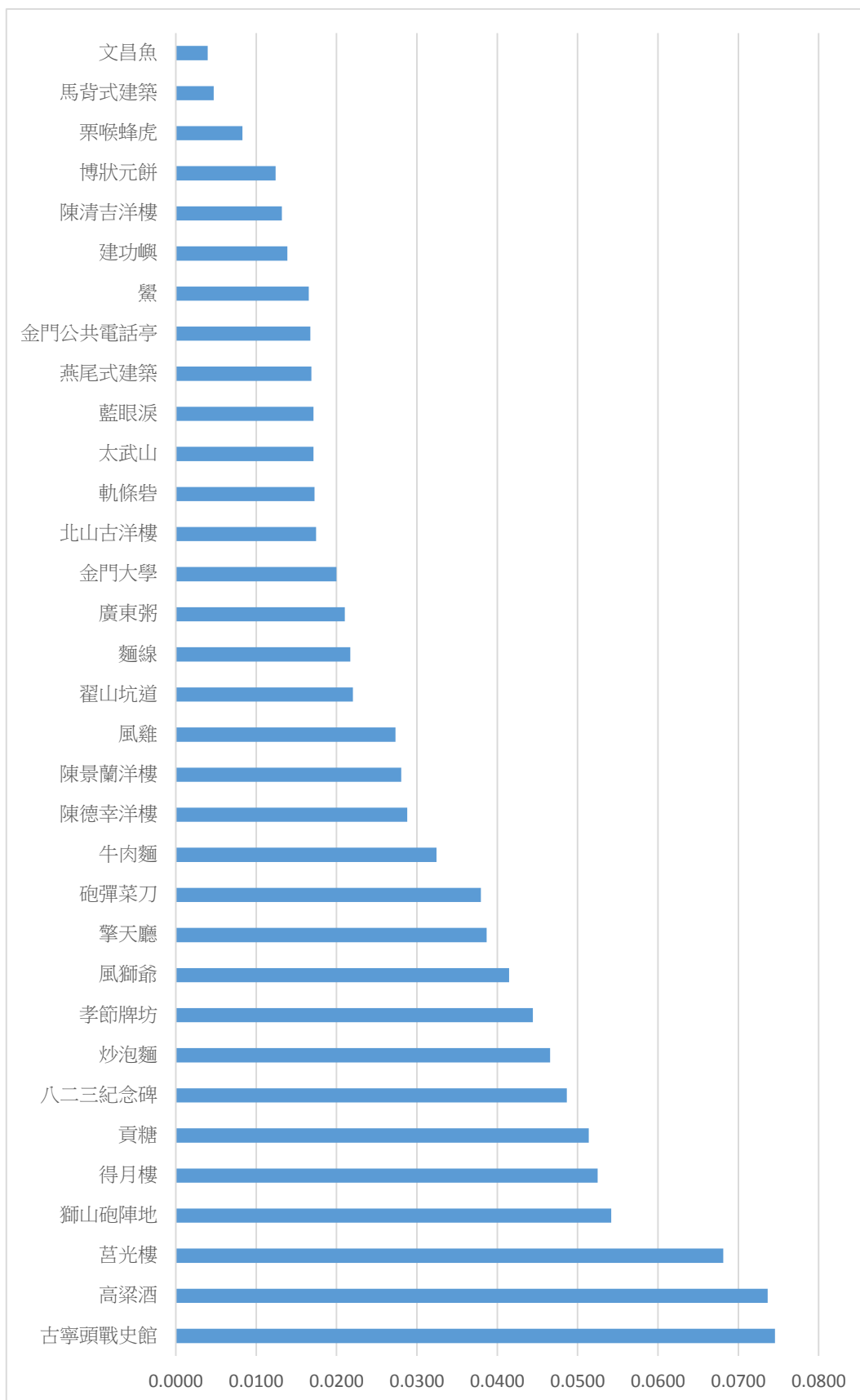


圖 4-2 專家於第三層文化意象因素絕對權重值與排序

### 3. 第三層各文化構面之因素相對權重

(1) 在第二層級『閩南文化』中之第三層級評估的意象因素，依權重值及重要程度高低順序為如下：

- a 孝節牌坊，相對權重值為 0.517
- b 金門大學，相對權重值為 0.232
- c 燕尾式建築，相對權重值為 0.196
- d 馬背式建築，相對權重值為 0.055

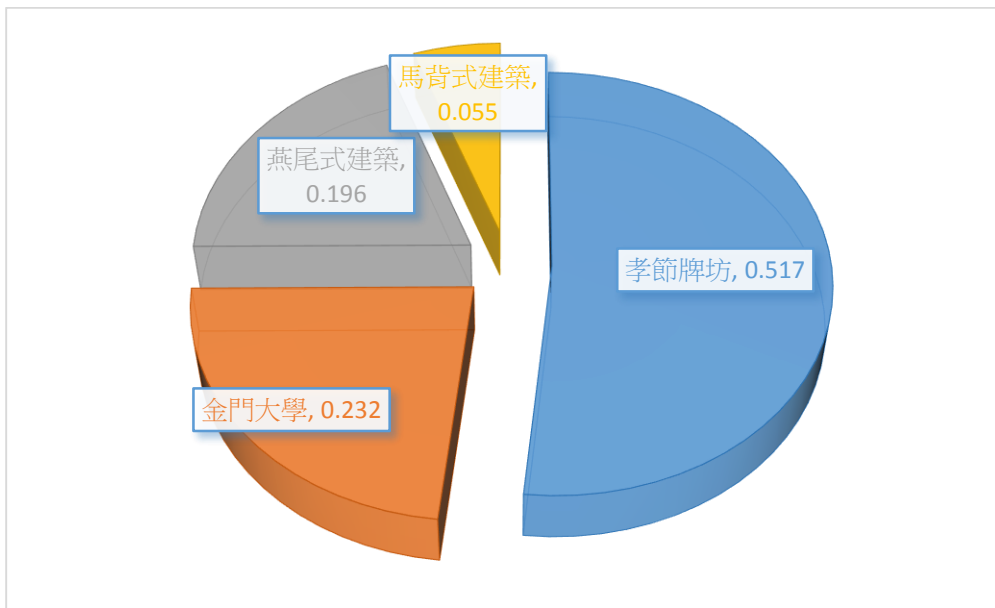


圖 4 -3 閩南文化指標評估意象因素明確相對權重

(2) 在第二層級『僑鄉文化』中之第三層級評估的意象因素，依權重值及重要程度高低順序為如下：

- a 得月樓，相對權重值為 0.375
- b 陳德幸洋樓，相對權重值 0 為 .206
- c 陳景蘭洋樓，相對權重值為 0.200
- d 北山古洋樓，相對權重值為 0.125
- e 陳清吉洋樓，相對權重值為 0.094

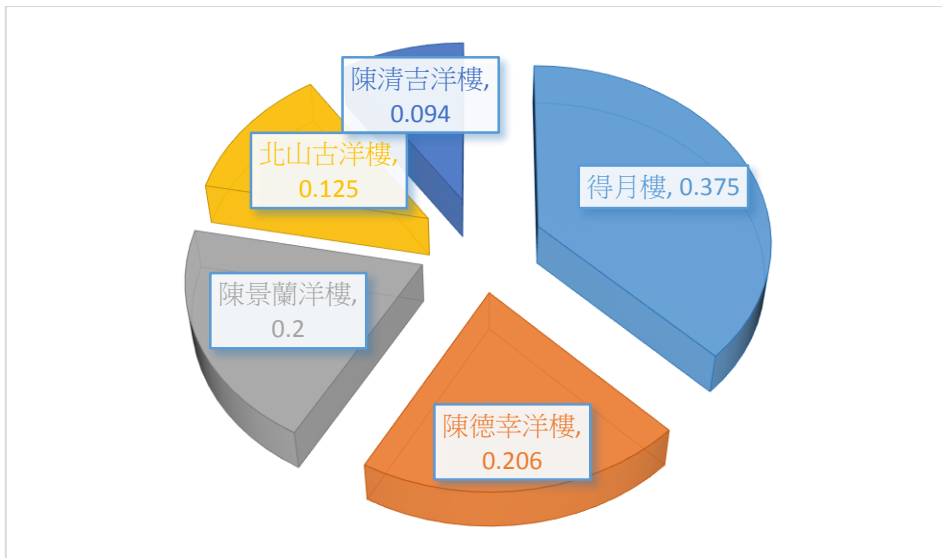


圖 4 -4 僑鄉文化指標評估意象因素明確相對權重

(3) 在第二層級『戰地文化』中之第三層級評估的意象因素，依權重值及重要程度高低順序為如下：

- a 古寧頭戰史館，相對權重值為 0.239
- b 莒光樓，相對權重值為 0.218
- c 獅山砲陣地，相對權重值為 0.174
- d 八二三紀念碑，相對權重值為 0.156
- e 擎天廳，相對權重值為 0.124
- f 翟山坑道，相對權重值為 0.071
- g 軌條砦，相對權重值為 0.055

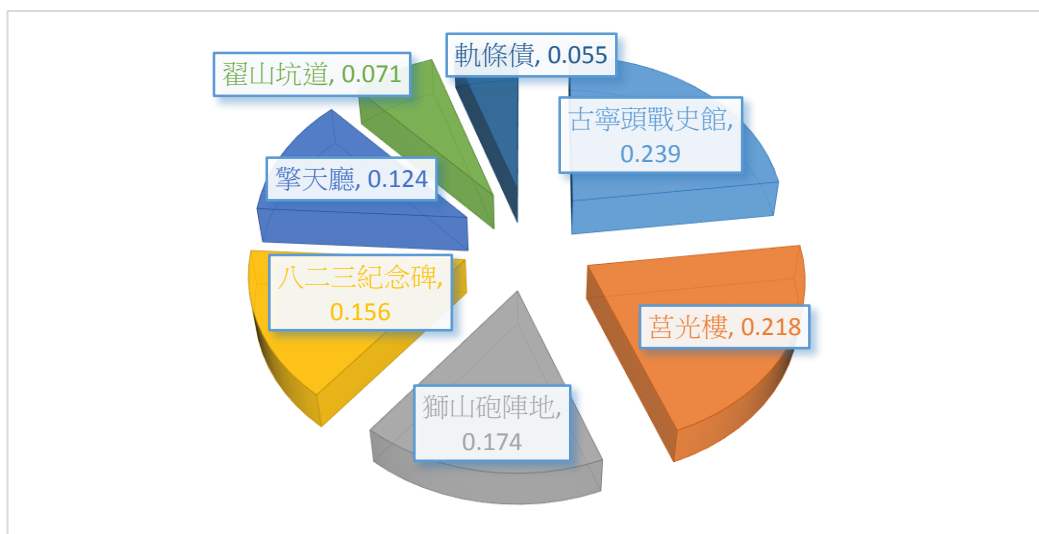


圖 4 -5 戰地文化指標評估意象因素明確相對權重

(4) 在第二層級『經濟產業』中之第三層級評估的意象因素，依權重值及重要程度高低順序為如下：

- a 高粱酒，相對權重值為 0.257
- b 貢糖，相對權重值為 0.179
- c 炒泡麵，相對權重值為 0.162
- d 砲彈菜刀，相對權重值為 0.132
- e 牛肉乾，相對權重值為 0.113
- f 麵線，相對權重值為 0.084
- g 廣東粥，相對權重值為 0.073

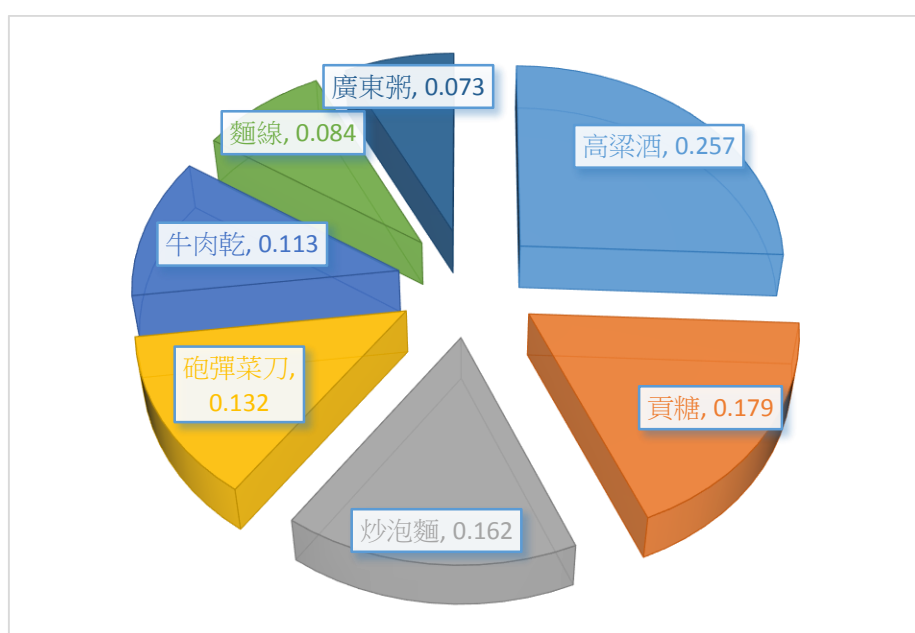


圖 4 -6 經濟產業指標評估意象因素明確相對權重

(5) 在第二層級『自然生態』中之第三層級評估的意象因素，依權重值及重要程度高低順序為如下：

- a 太武山，相對權重值為 0.223
- b 藍眼淚，相對權重值為 0.222
- c 鸞，相對權重值為 0.215
- d 建功嶼，相對權重值為 0.180
- e 栗喉蜂虎，相對權重值為 0.108
- f 文昌魚，相對權重值為 0.052

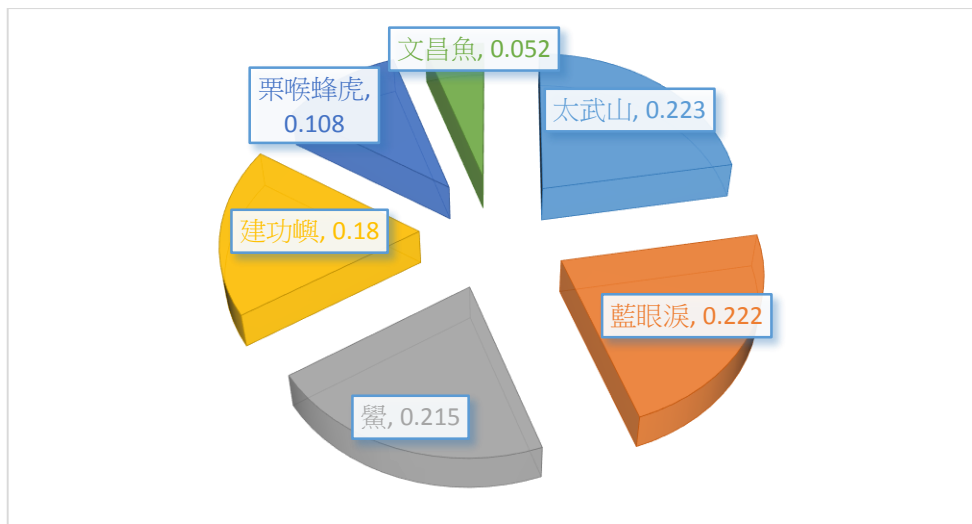


圖 4-7 自然生態指標評估意象因素明確相對權重

(6) 在第二層級『民俗生活』中之第三層級評估的意象因素，依權重值及重要程度高低順序為如下：

- a 風獅爺，相對權重值為 0.423
- a 風雞，相對權重值為 0.279
- b 金門公共電話亭，相對權重值為 0.171
- c 博狀元餅，相對權重值為 0.127

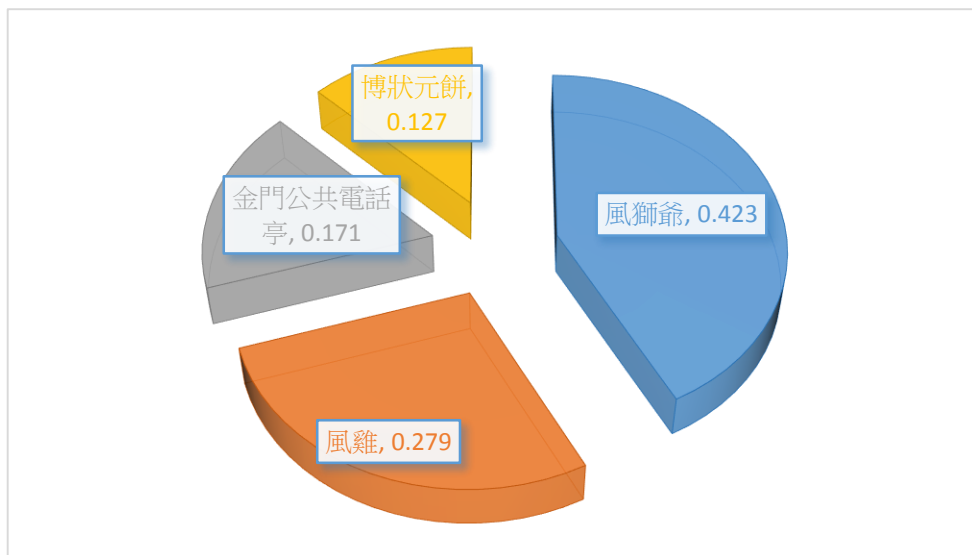


圖 4-8 民俗生活指標評估意象因素明確相對權重

## 4.3 第二階段問卷分析-消費者

### 4.3.1 研究對象

此部分的問卷分析是針對消費者的部分,然而我們把消費者約歸納為四種類別,第一種為是從未去過金門,但未來有意願想赴金門旅遊的消費者,歸納為消費者 A;第二種曾經造訪金門的消費者,次數不超過三次,且累積停留的時間不超過一個月,歸納為消費者 B;第三種曾經造訪金門的消費者,次數超過三次,且累積停留的時間超過一個月,歸納為消費者 C;第四種在金門求學或居住長達一年或一年以上的人,歸納為消費者 D,此次回收問卷有 297 份,扣掉無效問卷 6 份,總共 291 份為有效問卷,所以下圖為回收的問卷各類消費者所佔的比例圖:

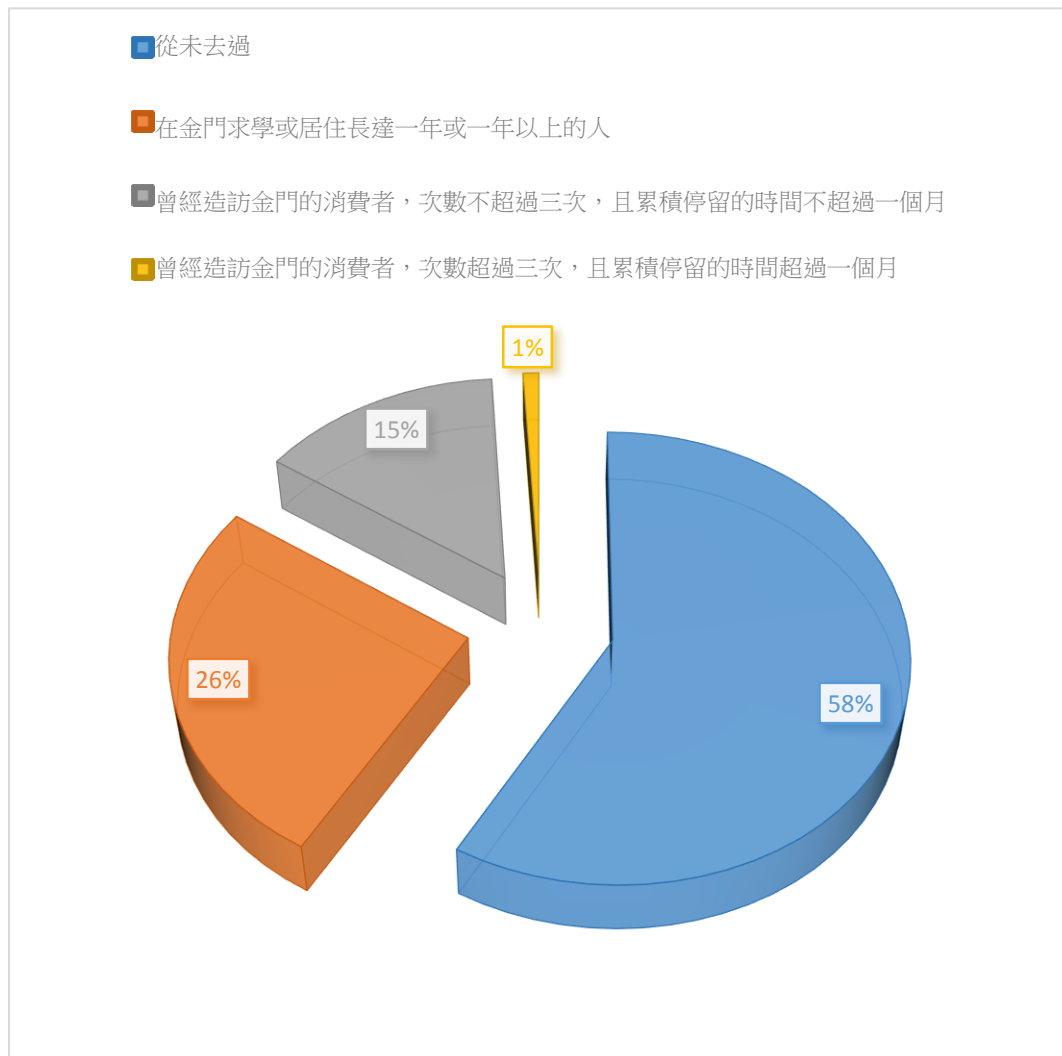


圖 4-9 各類消費者所佔的比例圖

### 4.3.2各類消費者對第三層文化的關聯性

1. 這部分是針對各類消費者對閩南文化相對關聯性的示意圖，由此示意圖可以得知：

(1) 未去過金門，但未來有意願想赴金門旅遊的消費者：(由高至低)

- a 馬背式建築
- b 燕尾式建築
- c 孝節牌坊
- d 金門大學

(2) 曾經造訪金門的消費者，次數不超過三次，且累積停留的時間不超過一個月：(由高至低)

- a 燕尾式建築
- b 馬背式建築
- c 孝節牌坊
- d 金門大學

(3) 金門求學或居住長達一年或一年以上的人：

- a 馬背式建築
- b 燕尾式建築
- c 孝節牌坊
- d 金門大學

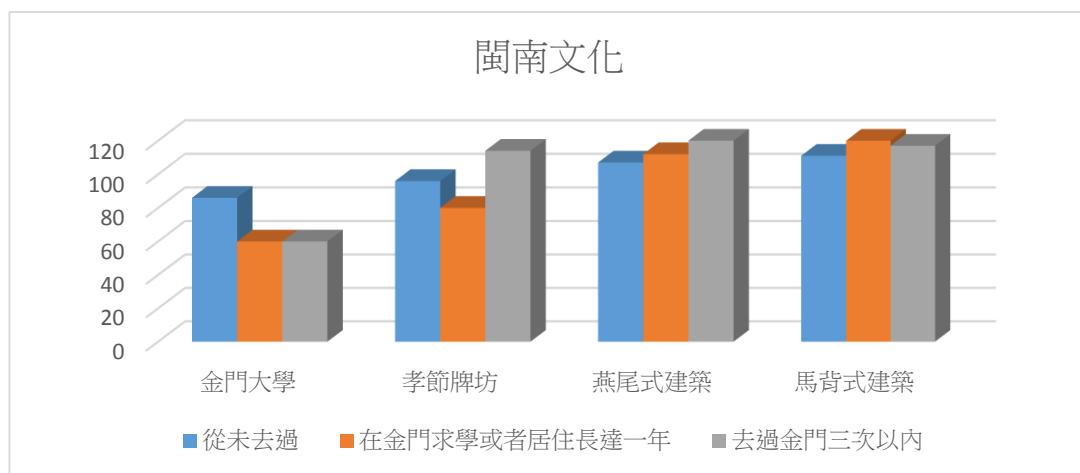


圖 4-10 各類消費者對於閩南文化喜好關聯直方圖



2. 這部分是針對各類消費者對僑鄉文化相對關聯性的示意圖，由此示意圖可以得知消費者喜好對於金門文化意象之排序：

(1) 未去過金門，但未來有意願想赴金門旅遊的消費者：(由高至低)

- a 陳景蘭洋樓
- b 得月樓
- c 陳德幸洋樓
- d 北山古洋樓
- e 陳清吉洋樓

(2) 曾經造訪金門的消費者，次數不超過三次，且累積停留的時間不超過一個月：(由高至低)

- a 陳景蘭洋樓
- b 得月樓
- c 陳德幸洋樓
- d 陳清吉洋樓
- e 北山古洋樓

(3) 金門求學或居住長達一年或一年以上的人：(由高至低)

- a 得月樓
- b 陳景蘭洋樓
- c 北山古洋樓
- d 陳德幸洋樓
- e 陳清吉洋樓

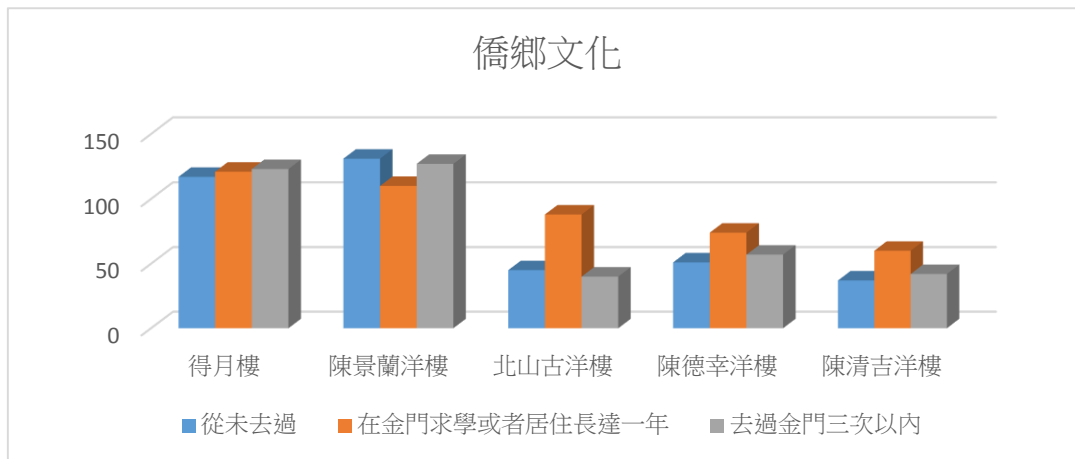


圖 4 -11 各類消費者對於僑鄉文化喜好關聯直方圖

3. 這部分是針對各類消費者對戰地文化相對關聯性的示意圖，由此示意圖可以得知消費者喜好對於金門文化意象之排序：

(1) 未去過金門，但未來有意願想赴金門旅遊的消費者：(由高至低)

- a 翟山坑道
- b 八二三紀念碑
- c 莒光樓
- d 軌條砦
- e 古寧頭戰史館
- f 擎天廳
- g 獅山砲陣地

(2) 曾經造訪金門的消費者，次數不超過三次，且累積停留的時間不超過一個月：(由高至低)

- a 莒光樓
- b 翟山坑道
- c 軌條砦
- d 八二三紀念碑
- e 擎天廳
- f 古寧頭戰史館
- g 獅山砲陣地

(3) 金門求學或居住長達一年或一年以上的人：(由高至低)

- a 莒光樓
- b 翟山坑道
- c 獅山砲陣地
- d 軌條岩
- e 古寧頭戰史館
- f 八二三紀念碑
- g 擎天廳

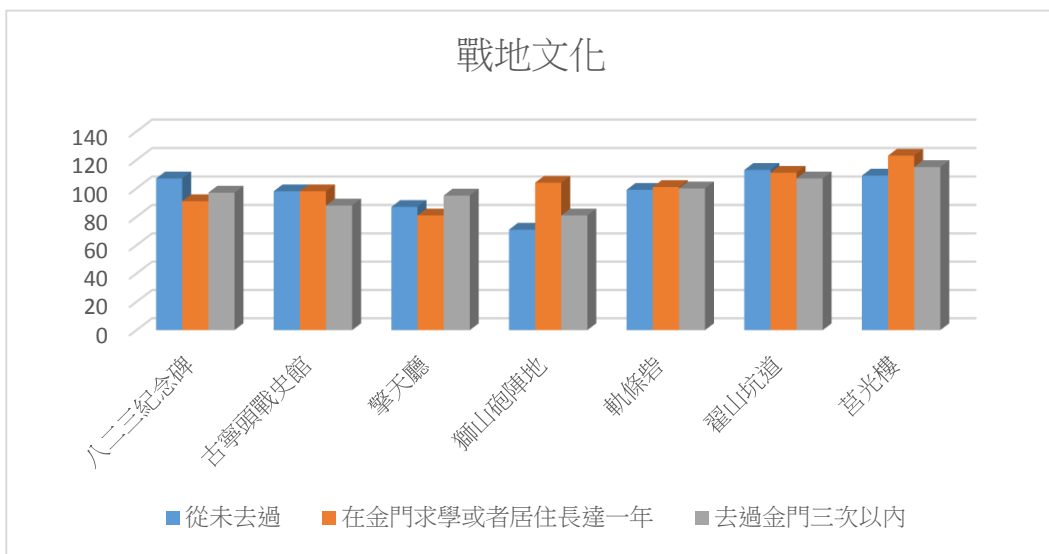


圖 4-12 各類消費者對於戰地文化喜好關聯直方圖

4. 這部分是針對各類消費者對經濟產業相對關聯性的示意圖，由此示意圖可以得知消費者喜好對於金門文化意象之排序：

(1) 未去過金門，但未來有意願想赴金門旅遊的消費者：(由高至低)

- a 高粱酒
- b 砲彈菜刀
- c 貢糖
- d 廣東粥
- e 麵線
- f 牛肉乾
- g 炒泡麵

(2) 曾經造訪金門的消費者，次數不超過三次，且累積停留的時間不超過一個月：(由高至低)

- a 高粱酒
- b 貢糖
- c 砲彈菜刀
- d 廣東粥
- e 牛肉乾
- f 麵線
- g 炒泡麵

(3) 金門求學或居住長達一年或一年以上的人：(由高至低)

- a 高粱酒
- b 砲彈菜刀
- c 廣東粥
- d 麵線
- e 貢糖
- f 炒泡麵
- g 牛肉乾

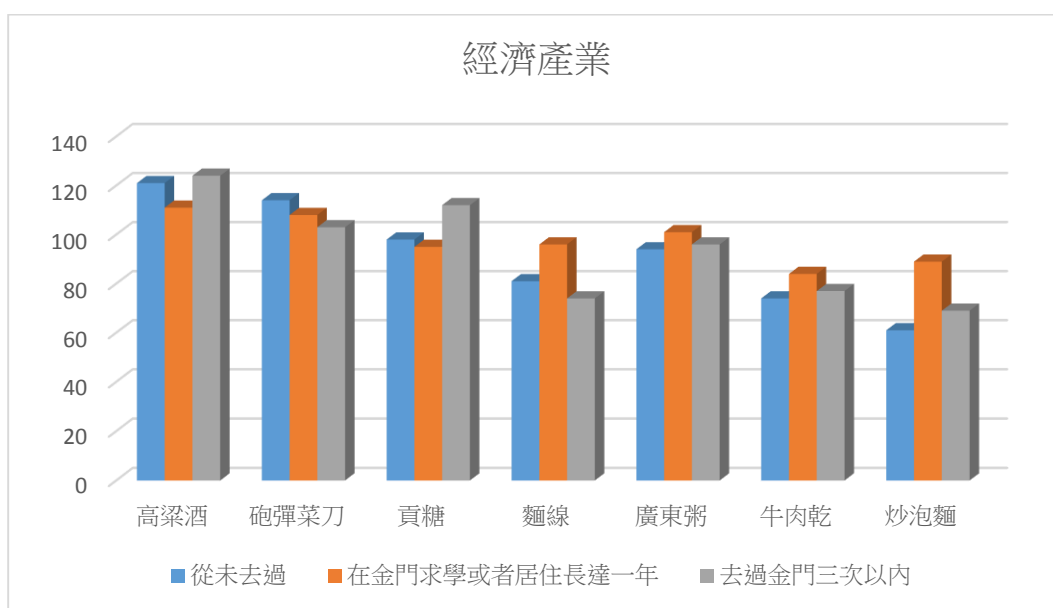


圖 4-13 各類消費者對於經濟產業喜好關聯直方圖

5. 這部分是針對各類消費者對自然生態相對關聯性的示意圖，由此示意圖可以得知消費者喜好對於金門文化意象之排序：

(1) 未去過金門，但未來有意願想赴金門旅遊的消費者：(由高至低)

- a 藍眼淚
- b 栗喉蜂虎
- c 太武山
- d 鸞
- e 建功嶼
- f 文昌魚

(2) 曾經造訪金門的消費者，次數不超過三次，且累積停留的時間不超過一個月：(由高至低)

- a 藍眼淚
- b 栗喉蜂虎
- c 太武山
- d 建功嶼
- e 鸞
- f 文昌魚

(3) 金門求學或居住長達一年或一年以上的人：(由高至低)

- a 太武山
- b 栗喉蜂虎
- c 鸞
- d 文昌魚
- e 藍眼淚
- f 建功嶼

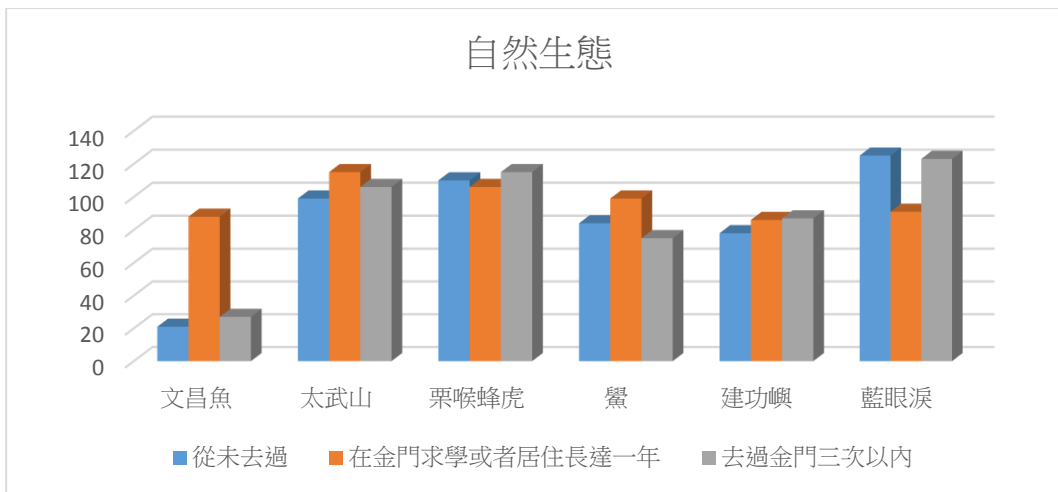


圖 4-14 各類消費者對於自然生態喜好關聯直方圖

6. 這部分是針對各類消費者對民俗生活相對關聯性的示意圖，由此示意圖可以得知消費者喜好對於金門文化意象之排序：

(1) 未去過金門，但未來有意願想赴金門旅遊的消費者：(由高至低)

- a 風獅爺
- b 金門公共電話亭
- c 風雞
- d 博狀元餅

(2) 曾經造訪金門的消費者，次數不超過三次，且累積停留的時間不超過一個月：(由高至低)

- a 風獅爺
- b 風雞
- c 金門公共電話亭
- d 博狀元餅

(3) 金門求學或居住長達一年或一年以上的人：(由高至低)

- a 風獅爺
- b 風雞
- c 金門公共電話亭
- d 博狀元餅

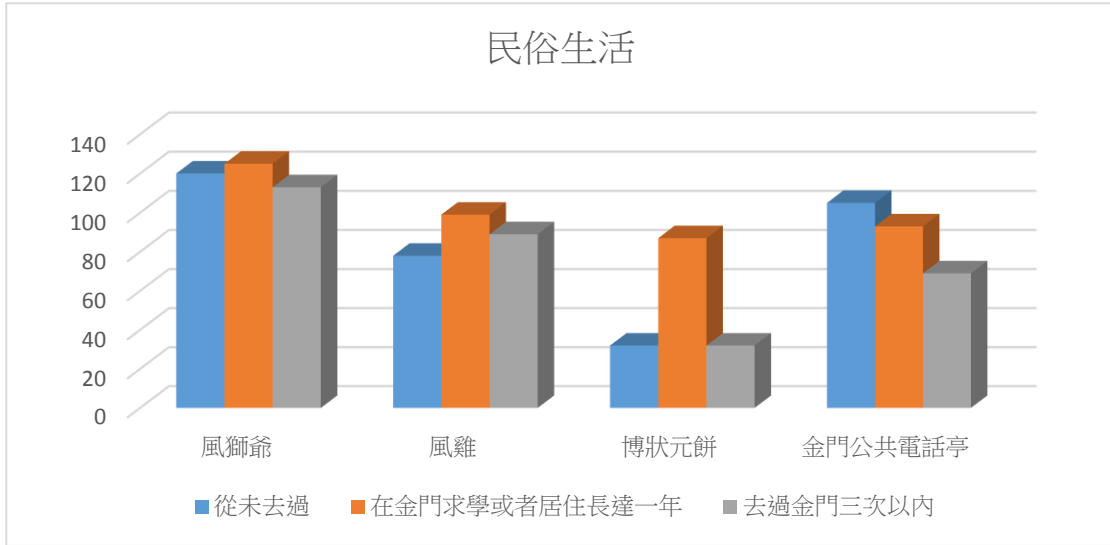


圖 4-15 各類消費者對於民俗生活喜好關聯直方圖

## 第五章 結論與未來建議

隨著全球化、資訊科技與社會多元化的快速發展，21 世紀的新經濟體系，已轉變成為以創新與創意為主的經濟時代，所以消費者喜好更為發展議題，然而金門以觀光文化為主，但是隨著兩岸的快速發展，許多以往的文化特色已慢慢消失，僅有金門地區文化卻在無意中被保存了下來，所以如何發展金門的文化意象是未來的關心的議題。本研究室以金門文化為研究對象，並探討文創商品意象歸屬與消費者喜好關聯分析之研究，想要了解的問題如下：

### 5.1 研究結論

#### 1. 從金門眾多文化意象中萃取出最具特色的文化象徵為何？

第三層級三十三項意象因素權重及排序，前 10 項(重要程度由高至低)排序如下：

- (1) 「古寧頭戰史館」，絕對權重值為 0.0746
- (2) 「高粱酒」，絕對權重值為 0.0737
- (3) 「莒光樓」，絕對權重值為 0.0681
- (4) 「獅山砲陣地」，絕對權重值為 0.0542
- (5) 「得月樓」，絕對權重值為 0.0525
- (6) 「貢糖」，絕對權重值為 0.0514
- (7) 「八二三紀念碑」，絕對權重值為 0.0487
- (8) 「炒泡麵」，絕對權重值為 0.0466
- (9) 「孝節牌坊」，絕對權重值為 0.0444
- (10) 「風獅爺」，絕對權重值為 0.0415

依照一項因素排序結果，可以得知專家全體共識為「古寧頭戰史館」，重要程度為最高，而排序在後面的意象因素重要程度在相較之下則比較偏低，所以可以得知「古寧頭戰史館」為本研究最具代表之金門文化意象。



## 2. 了解專家對於金門文化意象的認知和喜好程度為何？

第二層級有六個意象構面，分別為閩南文化、僑鄉文化、戰地文化、經濟產業、自然生態、民俗風情六項，由本研究可以得知，各個意象構面重要程度最高為哪項意象因素，結果如下：

- (1) 「閩南文化」相對重要程度最高的意象為，孝節牌坊，其相對的權重值為 0.517
- (2) 「僑鄉文化」相對重要程度最高的意象為，得月樓，其相對的權重值為 0.375
- (3) 「戰地文化」相對重要程度最高的意象為，古寧頭戰史館，其相對的權重值為 0.239
- (4) 「經濟產業」相對重要程度最高的意象為，高粱酒，其相對的權重值為 0.257
- (5) 「自然生態」相對重要程度最高的意象為，太武山，其相對的權重值為 0.223
- (6) 「民俗風情」相對重要程度最高的意象為，風獅爺，其相對的權重值為 0.423

## 3. 了解不同屬性的消費者對於金門文化意象的認知和喜好程度為何？

此部份把消費者的群體分為三類，第一類為未去過金門，但未來有意願想赴金門旅遊的消費者，歸納為消費者 A；第二類為曾經造訪金門的消費者，次數不超過三次，且累積停留的時間不超過一個月，歸納為消費者 B；第三類為金門求學或居住長達一年或一年以上的人，歸納為消費者 C，所以針對這三類消費者做一個初步的喜好關聯比較：

表 5-1 不同屬性消費者意象歸屬認知與喜好程度比較表

	閩南 文化	僑鄉 文化	戰地 文化	經濟 產業	自然 生態	民俗 風情
消費者 A	馬背式 建築	陳景蘭 洋樓	翟山坑 道	高粱酒	藍眼淚	風獅爺
消費者 B	燕尾式 建築	陳景蘭 洋樓	莒光樓	高粱酒	藍眼淚	風獅爺
消費者 C	馬背式 建築	得月樓	莒光樓	高粱酒	太武山	風獅爺
專家群體	孝節牌 坊	得月樓	古寧頭 戰史館	高粱酒	太武山	風獅爺

資料來源:本研究整理

由上表可以得知，可以清楚的知道專家群體與不同屬性消費者在意象歸屬認知與喜好上的差別，並且可以根據分析的結果進一步的應用在文創商品上，也可以進一步比較專間群體與消費者的認知為何有這樣的差異且把他歸納出來；在經濟產業和民俗風情在不同屬性的消費者與專家做比較得到的意象歸屬一致，分別為高粱酒和風獅爺；而僑鄉文化與自然生態可以得知專家群體與金門求學或居住長達一年或一年以上的人意象歸屬較為一致；最後閩南文化與戰地文化不同屬性消費者與專家較有各別的意象歸屬，也代表這兩個文化層面各群體的意象歸屬程度都不一樣。

#### 4. 利用多準則評估方法，了解消費者對於金門文化创意商品意象的決策層別及喜好歸屬為何？

由整體來看，調查跟研究相關領域的專家群體所屬共識的層級

架構圖，這麼一來，可以透過權重計算得到重要程度之排序，所以任何決策都可以透過此行是得知優先順序，本研究旨在研究金門文創商品意象歸屬與消費者喜好之關聯分析；其研究成果以意象構面排序為主，每一要項及意象因素對應上一層級之排序，然後整理出分析客觀之「金門文創商品意象歸屬與消費者喜好關聯分析」決策層級，整理如下：

目標層

第二層(意象構面)

第三層(意象因素)

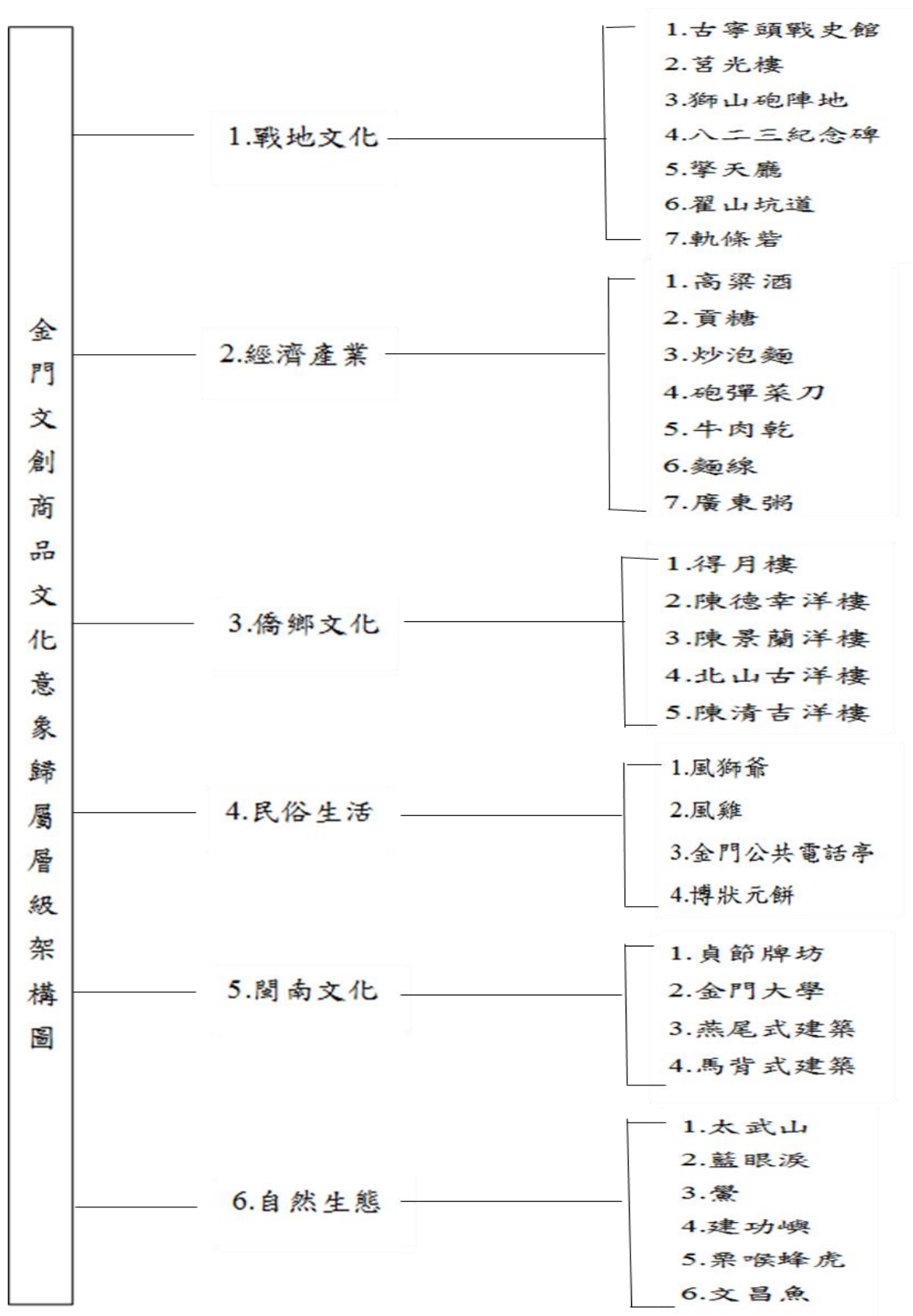


圖 5-1 金門文創商品意象歸屬層級架構圖(成果)

## 5.2 未來建議

1. 萃取出來最具代表金門文化意象建議可應用於文創商品可以附有更大的附加價值。
2. 建議後續研究可以針對不同議題探討不同產業決策方案。
3. 在國內現在具有文化特色地區很多可以以這樣的手法去更新文化意象的篩選準則，且建立一套完整的評估層級架構。
4. 後續研究可以依不同的評估法則去相互比較結果有甚麼不同。
5. 社會在進步，新的文化也會隨之出現，對於消費者或者專家思維或許會隨之改變，例如泳渡,跑步,紀念酒..等等，這些新的文化意象也可以隨之加入考量與評估。

## 參考文獻

1. 于智勇 (2000)。高粱·酒鄉·朱子島。載於龔鵬程·楊樹清 (主編)。**酒鄉之歌---千禧年金門高粱酒文化節文學精品**。台北市：賢志。
2. 文化創意產業推動組織 (2003)。**文化創意產業發展計畫**。台北市：經濟部。
3. 王士朝 (2008)。救金門，先談創意。載於 2008 年 10 月 8 日**金門日報**，第 6 版。
4. 王士朝 (2009)。**文化創意產業對金門的重要**。載於 2009 年第二屆金門高峰論壇--「**打造金門大學島**」會議資料。
5. 江柏煒 (2007)。**金門地區軍事設施活化利用暨經營管理總體先期計畫總結計畫**。金門縣：國立金門技術學院。
6. 江柏煒 (2008)。台灣研究的新版圖：以跨學科視野中新認識「**金門學**」之價值。載於楊加順 (總編輯)，**2008 年金門學學術研討會論文集**。金門縣：金門縣文化局。
7. 吳明隆 (2009)。**SPSS 操作與應用：問卷統分析實務**。台北市：五南。
8. 李允中，王小璠，蘇木春&資訊工程。(2008)。**模糊理論及其應用：修訂版**。新北市：全華圖書。
9. 李天鐸(2011)。**文化創意產業讀本：創意管理與文化經濟**。台北市：遠流。
10. 李炷烽 (2006a)。**浯島與浯民---《閩南南渡》金門人下南洋剪影 (頁 13)**。載於楊樹清 (撰述)，**閩南南渡---金門人下南洋**。金門縣：金門縣政府。
11. 李炷烽 (2006b)。**風獅爺千秋**。載於有情金門【**風獅爺**】筆記書系列 2—縣長序 (頁 3)。
12. 李炷烽 (2008)。**戰和和的懸思---八二三金門戰役五十週年紀念感言**。載於**戰爭無情·和平無價：823 金門戰役五十週年專輯**。金門縣：金門縣文化局。
13. 李錫隆 (2009)。**驚豔金門·文化新象---慶賀金門縣文化局五週年專輯**。金門縣：金門縣文化局。
14. 杜玉蓉 (譯)(2006)。**消費者行為**。台北市：培生。
15. 林育聖(2011)，**金門文化意象造形之研究**，金門縣：金門縣文化局。
16. 金門國家公園 (2011)。網站：<http://www.kmnp.gov.tw/ct/>。
17. 侯博倫(2007)。**文化商品意象傳達之研究(碩士論文)**。雲林科技大學，雲林縣。
18. 柳婷(1999)。**廣告與行銷**。台北市：五南。
19. 夏學理 (2010b)。**金門 94~95 年文化統計**。台北市：文建會。
20. 張火木 (1996)。**金門古今戰史**。台北市：稻田。

21. 莊貴智 (2007)。昆山地區外來聘僱人口消費行為之研究-以某台資企業為例(碩士論文)。國立中央大學，桃園縣。
22. 郭哲銘 (2006)。活鄉小事典，金門縣：金門縣政府。
23. 郭彰仁、侯錦雄、郭瑞坤、歐雙磐、謝政勳 (2009)。檢視社區居民參與城鄉風貌計畫的計畫行為理論，*建築學報*，**69**，137-154。
24. 陳延宗 (2009)。讓金門與全人類向著標竿直跑---古寧頭戰役六十週年紀念感言。載於郭哲銘 (總編輯)，古寧碧血甲子安魂：古寧頭戰役六十週年紀念專輯。金門縣：金門縣文化局。
25. 陳奕愷 (2008)。虛擬與重製：試論金門風獅爺的文化觀光意旨。載於楊加順 (總編輯)，2008 年金門學學術研討會論文集。金門縣：金門縣文化局。
26. 陳建豪 (2007b)。創意是教出來的。*遠見雜誌*，**247**，170。
27. 陳章波·吳貞儀 (2003)。金門海濱生態導覽。金門縣：金門縣政府。
28. 陳麗妤 (2009)。獅山砲陣地移交縣府開放觀光。載於(98 年 12 月 15 日)。金門日報，第 1 版。
29. 黃俊英 (1999)。行銷研究管理與技術。台北市：華泰。
30. 楊天厚·林麗寬 (2001)。金門高粱酒鄉。台北市：稻田。
31. 楊裕富(2004)。創意將作：建築與室內設計。台北市：田園。
32. 詹宏志 (2001)。創意人：創意思考的自我訓練。台北市：臉譜。
33. 榮泰生 (1999)。消費者行為。台北市：五南。
34. 劉曉蓉 (2005)。文化產業發展成創意產業之策略研究-以交趾陶為例 (碩士論文)。國立中山大學，高雄市。
35. 顧萱萱、郭建志 (譯)(2002)。消費者行為。台北市：學富。
36. Buckley. J. J (1985), Fuzzy Hierarchical Analysis , *Fuzzy Set and Systems*, 17(3), 233-247.
37. Büyüközkan, G., Çifçi, G., & Güteryüz, S. (2011). Strategic analysis of healthcare service quality using fuzzy AHP methodology. *Expert Systems with Applications*, 38(8), 9407-9424.
38. Büyüközkan, G., & Çifçi, G. (2012). A combined fuzzy AHP and fuzzy TOPSIS based strategic analysis of electronic service quality in healthcare industry. *Expert Systems with Applications*, 39(3), 2341-2354.
39. Chen, Chi Lu(2010). *Material Culture of the Formosan Aborigines*. Taipei: SMC PublishingINC.
40. Chen, Y. W., & Lo, Y. J. (2012, July). Decompose the model of value creation for cultural and creative industry from industrial characteristics. In *Technology Management for Emerging Technologies (PICMET), 2012 Proceedings of*

*PICMET'12: (1102-1106). IEEE.*

41. Chen, C. C., Lee, Y. T., & Tsai, C. M. (2014). Professional Baseball Team Starting Pitcher Selection Using AHP and TOPSIS Methods. *International Journal of Performance Analysis in Sport, 14*(2), 545-563.
42. Demby and Emanuel (1973). *Psychographics and Form Where It Comes, Lifestyle and Psychographics*. William D. Wells Edition, Chicago : AMA.
43. Florida, R. (2004). *The rise of the creative class and how it's transforming work, leisure, community and everyday life*. New York, NY :Basic Books.
44. Finke, R. A. (2014). *Creative imagery: Discoveries and inventions in visualization*. Psychology Press.England:Taylor & Francis Group.
45. Feng, K. H., Fang, S.C.,Tai, S.C., & Lai, W. S. (2014, July). How public-private partnerships co-create value: The case of cultural and creative industry. In *Management of Engineering & Technology (PICMET), 2014 Portland International Conference on (2047-2055). IEEE.*
46. Harell, Stevan and Chun-chieh.(1994) Huang. *Cultural change in Postwar Taiwan*. Taipei:SMC Publishing INC.
47. Jang, J. S. R., & Sun, C. T. (1996). *Neuro-fuzzy and soft computing: a computational approach to learning and machine intelligence*. London, England:Prentice-Hall, Inc.
48. Kaufmann. A and Gupta M.M(1991).*Introduction to Fuzzy Arithmetic: Theory and Applications* . London,England: International Thomson Computer Press.
49. Kutlu, A. C., & Ekmekçioğlu, M. (2012). Fuzzy failure modes and effects analysis by using fuzzy TOPSIS-based fuzzy AHP. *Expert Systems with Applications, 39*(1), 61-67.
50. Pourghasemi, H. R., Pradhan, B., & Gokceoglu, C. (2012). Application of fuzzy logic and analytical hierarchy process (AHP) to landslide susceptibility mapping at Haraz watershed, *Iran. Natural Hazards, 63*(2), 965-996.
51. Robinson, K. (2011). *Out of our minds: Learning to be creative*. New York, NY :John Wiley & Sons.
52. Saaty, T.L.(1980).*The Analytic Hierarchy Process: Planning, Priority Setting , Resource Allocation*. Pittsburgh :RWS Publications.
53. Saaty, T. L. (2008). Decision making with the analytic hierarchy process.*International journal of services sciences, 1*(1), 83-98.
54. Shaw, K., Shankar, R., Yadav, S. S., & Thakur, L. S. (2012). Supplier selection using fuzzy AHP and fuzzy multi-objective linear programming for developing low carbon supply chain. *Expert Systems with Applications, 39*(9), 8182-8192.
55. Williams, T. G. (1982). *Consumer Behavior Fundamental and Strategies*. St. Paul Minn:West Publishing Co.



## 附錄(一)

各位敬愛的學者業界專家先進您好：

首先感謝您能撥冗填答此份問卷，這是一份旨在調查【金門文化創意商品意象歸屬與消費者喜好關聯分析】的專業問卷，希望藉由您專業的素養與實務經驗提供相關資料，以進行相關構面的評估，您的熱情參與對於本研究具有決定性的影響。有關問卷的填答內容僅做學術之研究，並於以嚴格保密。再次對您的支持與協助，謹此由衷感謝！！

東海大學工業工程與資訊經營學系

指導教授：彭泉、歐宗殷 老師

研究生：侯士瑋

E-mail：a7812598@gmail.com

本研究採專家問卷調查敬請確認您的聯絡方式我們非常樂意研究完成之後將研究摘要寄送給您

E - mail: \_\_\_\_\_

收件人: \_\_\_\_\_

單位：\_\_\_\_\_ 職稱: \_\_\_\_\_

收件地址: \_\_\_\_\_

## ※前測說明

1. 本前測問卷是為了確認問卷效度及明白瞭解專家對於問卷各構面因素之看法。
2. 請勾選下列確認因素中，您認同之因素，至少一項，至多七項。
3. 請就您個人實務經驗及認知是否能再補充相關因素於空白欄位中
4. 針對關鍵成功因素勾選及給予分數 請參考範例。

### 【範例】

構面	意象圖示	關鍵因素	勾選 1-7 項 重要因素	重要度評 分 1-9
6、 民 俗 生 活		6-1 風獅爺	V	9
		6-2 風雞	V	7
		6-3 吃頭	V	5
		6-4 城隍廟	V	6
		6-5 高粱壓馬路	V	6
		6-6 普渡燈	V	5
		6-7 博狀元餅	V	7
		6-8 金門公共電話亭		

【第一部分】 - 【問卷開始】

構面	意象圖示	關鍵因素	勾選 1-7 項 重要因素	重要度評 分 1-9
1、 閩 南 文 化		1-1、金門大學		
		1-2、宗祠		
		1-3、貞節牌坊		
		1-4、燕尾式建築		
		1-5、馬背式建築		
		1-6、山后民俗村		
		1-7、古墓		
		1-8、水尾塔		

【第二部分】 - 【問卷開始】

構面	意象圖示	關鍵因素	勾選 1-7 項 重要因素	重要度評 分 1-9
2、 僑 鄉 文 化		2-1、得月樓		
		2-2、陳景蘭洋樓		
		2-3、睿友學校		
		2-4、北山古洋樓		
		2-5、金水學校		
		2-6、陳德幸洋樓		
		2-7、陳清吉洋樓		
		2-8、陳詩吟洋樓		

	<p>2-9、陳景成洋樓</p>		
	<p>2-10、黃永遷、 黃永鏗洋樓</p>		

【第三部分】 - 【問卷開始】

構面	意象圖示	關鍵因素	勾選 1-7 項 重要因素	重要度評 分 1-9
3、 戰 地 文 化		3-1、八二三紀念碑		
		3-2、古寧頭戰史館		
		3-3、碉堡		
		3-4、榴砲		
		3-5、勿忘在莒勒石		
		3-6、擎天廳		
		3-7、馬山觀測站		

	<p>3-8、獅山砲陣地</p>		
	<p>3-9、八鞋子樓</p>		
	<p>3-10、軌條砦</p>		
	<p>3-11、金門女兵</p>		
	<p>3-12、地雷標誌</p>		
	<p>3-13、翟山坑道</p>		
	<p>3-14、莒光樓</p>		




【第四部分】 - 【問卷開始】

構面	意象圖示	關鍵因素	勾選 1-7 項 重要因素	重要度評 分 1-9
4、 經 濟 產 業		4-1、高粱酒		
		4-2、砲彈菜刀		
		4-3、貢糖		
		4-4、麵線		
		4-5、陶藝		
		4-6、廣東粥		
		4-7、牛肉乾		
		4-8、炒麵麵		





【第五部分】 - 【問卷開始】

構面	意象圖示	關鍵因素	勾選1-7項 重要因素	重要度 評分1-9
5、 自然 生態		5-1、文昌魚		
		5-2、戴勝鳥		
		5-3、歐亞水獺		
		5-4、太武山		
		5-5、栗喉蜂虎		
		5-6、蟹		
		5-7、石蚵		
		5-8、建功嶼		

	<p>5-9、藍眼淚</p>		
	<p>5-10、慈湖</p>		
	<p>5-11、大鱗細鱗魚</p>		

【第六部分】 - 【問卷開始】

構面	意象圖示	關鍵因素	勾選 1-7 項 重要因素	重要度評 分 1-9
6、 民 俗 生 活		6-1、風獅爺		
		6-2、風雞		
		6-3、城隍廟		
		6-4、博狀元餅		
		6-5、吃頭		
		6-6、普渡燈		

	<p>6-7、高粱壓馬路</p>		
	<p>6-8、金門公共電話亭</p>		

※感謝您填寫此份問卷, 謝謝您!!

全文完

## 附錄(二)

各位敬愛的學者業界專家先進您好：

首先感謝您能撥冗填答此份問卷，這是一份旨在調查【金門文化創意商品意象歸屬與消費者喜好關聯分析】的專業問卷，希望藉由您專業的素養與實務經驗提供相關資料，以進行相關構面的評估，您的熱情參與對於本研究具有決定性的影響。有關問卷的填答內容僅做學術之研究，並於以嚴格保密。再次對您的支持與協助，謹此由衷感謝！！

東海大學工業工程與資訊經營學系

指導教授：彭泉、歐宗殷 老師

研究生：侯士瑋

E-mail：a7812598@gmail.com

本研究採專家問卷調查敬請確認您的聯絡方式我們非常樂意研究完成之後將研究摘要寄送給您

E - mail: \_\_\_\_\_

收件人: \_\_\_\_\_

單位：\_\_\_\_\_ 職稱: \_\_\_\_\_

收件地址: \_\_\_\_\_

一、本研究旨在探討「金門文創商品意象歸屬與消費者喜好關聯分析之關鍵因素」及重要的順序。

本問是卷針對每一層級的因素作「成對比較」並賦予1、3、5、7、9 衡量值，加上介於2、4、6、8 衡量值等九個尺度，範例如下：

【範例】您認為影響決策的因素有 A、B、C

構面	決策事項					
因素	A		B		C	

1、首先將重要程度排序，例如：您認為(A)≥(B)≥(C)，評估因素重要程度排序：(A)≥(B)≥(C)。

2、接著對評估因素重要程度作兩兩得比較。

若「A」較「B」為【同等重要】，則請勾選同等重要；若「A」較「C」介於【頗重要】和【極重要】中間，則請於兩者之間勾選；如果「B」較「C」為【稍重要】，則在B之方向勾選稍重要。如下表所示：

因素 X	絕對重要		極重要		頗重要		稍重要		同等重要		稍重要		頗重要		極重要		絕對重要		因素 Y
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9		
A									V										B
A				V															C
B							V												C

【續下頁】

## ◆【問卷開始】

一、金門文化意象主要構面之因素重要性比較：

構面指標	1 閩南文化	4 經濟產業
	2 僑鄉文化	5 自然生態
	3 戰地文化	6 民俗風情
(1)請依重要排序填寫：( ) ≥ ( ) ≥ ( ) ≥ ( ) ≥ ( ) ≥ ( ) ≥ ( )		

原因：

(2)請勾選兩兩因素的『相對重要程度』，如下表：

因素 A	超重要		很重要		重要		稍重要		同重要		稍重要		重要		很重要		超重要		因素 B
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9		
閩南文化																			僑鄉文化
閩南文化																			戰地文化
閩南文化																			經濟產業
閩南文化																			自然生態
閩南文化																			民俗生活
僑鄉文化																			戰地文化
僑鄉文化																			經濟產業
僑鄉文化																			自然生態
僑鄉文化																			民俗生活
戰地文化																			經濟產業
戰地文化																			自然生態
戰地文化																			民俗生活
經濟產業																			自然生態
經濟產業																			民俗生活
自然生態																			民俗生活

【續下頁】

二、閩南文化構面因素重要性比較

構面 1	閩南文化
因素	1. 金門大學 2. 貞節牌坊 3. 燕尾式建築 4. 馬背式建築
(1)請依重要排序填寫：( ) ≥ ( ) ≥ ( ) ≥ ( ) ≥ ( )	

原因：

(2)請勾選兩兩因素的『相對重要程度』，如下表：

因素 A	超重要		很重要		重要		稍重要		同重要		稍重要		重要		很重要		超重要		因素 B
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9		
金門大學																			貞節牌坊
金門大學																			燕尾式建築
金門大學																			馬背式建築
貞節牌坊																			燕尾式建築
貞節牌坊																			馬背式建築
燕尾式建築																			馬背式建築

【續下頁】



三、僑鄉文化構面因素重要性比較：

構面 2	僑鄉文化
因素	1. 得月樓 2. 陳景蘭洋樓 3. 北山古洋樓 4. 陳德幸洋樓 5. 陳清吉洋樓
(1)請依重要排序填寫：( ) ≥ ( ) ≥ ( ) ≥ ( ) ≥ ( ) ≥ ( )	

原因：

(2)請勾選兩兩因素的『相對重要程度』，如下表：

因素 A	超重要		很重要		重要		稍重要		同重要		稍重要		重要		很重要		超重要		因素 B
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9		
得月樓																			陳景蘭洋樓
得月樓																			北山古洋樓
得月樓																			陳德幸洋樓
得月樓																			陳清吉洋樓
陳景蘭洋樓																			北山古洋樓
陳景蘭洋樓																			陳德幸洋樓
陳景蘭洋樓																			陳清吉洋樓
北山古洋樓																			陳德幸洋樓
北山古洋樓																			陳清吉洋樓
陳德幸洋樓																			陳清吉洋樓

【續下頁】

四、戰地文化構面因素重要性比較：

構面 3	戰地文化
因素	1. 八二三紀念碑 2. 古寧頭戰史館 3. 擎天廳 4. 獅山砲陣地 5. 軌條砦 6. 翟山坑道 7. 莒光樓
(1)請依重要排序填寫：( ) ≥ ( ) ≥ ( ) ≥ ( ) ≥ ( ) ≥ ( ) ≥ ( )	

原因：

(2)請勾選兩兩因素的『相對重要程度』，如下表：

因素 A	超重要		很重要		重要		稍重要		同重要		稍重要		重要		很重要		超重要		因素 B
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9		
八二三紀念碑																			古寧頭戰史館
八二三紀念碑																			擎天廳
八二三紀念碑																			獅山砲陣地
八二三紀念碑																			軌條砦
八二三紀念碑																			翟山坑道
八二三紀念碑																			莒光樓
古寧頭戰史館																			擎天廳
古寧頭戰史館																			獅山砲陣地
古寧頭戰史館																			軌條砦
古寧頭戰史館																			翟山坑道
古寧頭戰史館																			莒光樓
擎天廳																			獅山砲陣地
擎天廳																			軌條砦
擎天廳																			翟山坑道
擎天廳																			莒光樓
獅山砲陣地																			軌條砦

獅山砲陣地																		翟山坑道
獅山砲陣地																		莒光樓
軌條岩																	翟山坑道	
軌條岩																	莒光樓	
翟山坑道																	莒光樓	

五、經濟產業構面因素重要性比較：

構面 4	經濟產業
因素	1. 高粱酒 2. 砲彈菜刀 3. 貢糖 4. 麵線 5. 廣東粥 6. 牛肉乾 7. 炒泡麵
(1)請依重要排序填寫：( ) ≥ ( ) ≥ ( ) ≥ ( ) ≥ ( ) ≥ ( ) ≥ ( )	

原因：

(2)請勾選兩兩因素的『相對重要程度』，如下表：

因素 A	超重要		很重要		重要		稍重要		同重要		稍重要		重要		很重要		超重要		因素 B
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9		
高粱酒																			砲彈菜刀
高粱酒																			貢糖
高粱酒																			麵線
高粱酒																			廣東粥
高粱酒																			牛肉乾
高粱酒																			炒泡麵
砲彈菜刀																			貢糖
砲彈菜刀																			麵線
砲彈菜刀																			廣東粥

砲彈菜刀																		牛肉乾
砲彈菜刀																		炒片面
貢糖																		麵線
貢糖																		廣東粥
貢糖																		牛肉乾
貢糖																		炒泡麵
麵線																		廣東粥
麵線																		牛肉乾
麵線																		炒泡麵
廣東粥																		牛肉乾
廣東粥																		炒泡麵
牛肉乾																		炒泡麵

六、經濟產業構面因素重要性比較：

構面 5	自然生態
因素	1. 文昌魚 2. 太武山 3. 栗喉蜂虎 4. 鯊 5. 建功嶼 6. 藍眼淚
(1)請依重要排序填寫：( ) ≥ ( ) ≥ ( ) ≥ ( ) ≥ ( ) ≥ ( )	

原因：

【續下頁】

(2)請勾選兩兩因素的『相對重要程度』，如下表：

因素 A	超重要		很重要		重要		稍重要		同重要		稍重要		重要		很重要		超重要		因素 B
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9		
文昌魚																			太武山
文昌魚																			栗喉蜂虎
文昌魚																			鸞
文昌魚																			建功嶼
文昌魚																			藍眼淚
太武山																			栗喉蜂虎
太武山																			鸞
太武山																			建功嶼
太武山																			藍眼淚
栗喉蜂虎																			鸞
栗喉蜂虎																			建功嶼
栗喉蜂虎																			藍眼淚
鸞																			建功嶼
鸞																			藍眼淚
建功嶼																			藍眼淚

七、民俗生活構面因素重要性比較：

構面 6	民俗生活
因素	1. 風獅爺 2. 風雞 3. 博狀元餅 4. 金門公共電話亭
(1)請依重要排序填寫：( ) ≥ ( ) ≥ ( ) ≥ ( )	

原因：

【續下頁】

(2)請勾選兩兩因素的『相對重要程度』，如下表：

因素 A	超重要		很重要		重要		稍重要		同重要		稍重要		重要		很重要		超重要		因素 B
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9		
風獅爺																			風雞
風獅爺																			博狀元餅
風獅爺																			金門公共 電話亭
風雞																			博狀元餅
風雞																			金門公共 電話亭
博狀元餅																			金門公共 電話亭

**【問卷到此結束感謝填寫!!】**