

東海大學企業管理學系

碩士論文

商品可信度及感質元素對品牌評價
與購買意願之關聯性研究

**The Effect of Product Reliability and
Qualia on Brand Evaluation and
Purchase Intention**

指導教授：黃開義博士

研究生：蔡佳宏 撰

中華民國一〇四年一月

謝誌

從一開始的初步構想，擬定架構，到發放問卷和分析，歷經了這麼久的努力，一字一字的建築，總算完成這篇論文，而這份心血需要感謝的人太多太多了……

首先先感謝我的指導教授黃開義老師，在我撰寫的過程中不斷地給予我鼓勵和幫助，另外特別感謝吳祉芸老師百忙之中抽空指點迷津，也時常像一盞明燈似的引導我完成這篇論文，並且給我許多建議，令我受益良多；更要感謝口試委員葉子明教授與許書銘教授，在整個口試的過程，可以感受到葉老師非常用心的糾正這篇論文的錯誤，以及許老師提出的疑問與指教。

接著謝謝我的家人們，在這段期間默默地在背後支持我，讓我衣食無慮的順利完成論文，且不斷的督促、鞭策與鼓勵我。感謝所有幫助我填寫問卷的人們，尤其是玉春阿姨，在工作繁忙中還找人幫忙填寫。還有思蕙助教，從申請口試到離校手續等行政作業一直麻煩你處理，真的很不好意思。

再來謝謝我的同學阿哲、弘皓以及好友們老鼠、老爹、育正等等，尤其是建維協助我解決很多問題，因為有你們一路上的加油打氣，從求學階段至今互相鼓勵，是促使我完成論文的最大動力。最後特別感謝妳，不厭其煩地陪伴我，也給予我相關的經驗，推動著我完成論文，若非當初妳的斬釘截鐵，我可能還在最初的 yes or no 當中舉棋不定。

也謝謝兩、三年前下定決心報考東海的自己，若非當初那重要的決定和轉變，我不會進入東海，當然也不會認識和體會到這麼多人、事、物。

謝謝所有幫助過我，以及陪伴著我前進的你們，讓我順利的完成論文，你們的每一個鼓勵和幫助我都牢記在心，謝謝你們！

中文摘要

隨著時代變遷快速，人們對周遭人、事、物的感覺與想法一直持續地變化、更新與進步，一般服務或商品的設計、結構與感受，因社會、產業型態與價值觀等因素逐漸難以滿足現代人之需求，所以我們應將眼光放的更遠，跟進全球新思維的腳步甚至超越，而不被世界淘汰。故如何提升商品具備消費者認同的附加價值，或者說提高感質元素的什麼部分伴隨而來的效果會更加強烈，並創造商家和消費者的雙贏是相當重要的課題。

本研究主要探討的專有名詞是：感質。它是一種多層次的概念，簡單來說即是消費者可藉由此概念引發特別的感動寄託於商品或服務上，亦或是擁有獨特且扣人心弦的現象。成功提高消費者對商品的感性價值後，會間接影響消費者的購買意願與商家之品牌評價，進而帶來企業的收入和提升競爭優勢。

為探究商品可信度及感質元素對品牌評價與購買意願之影響為何，利用量化研究方法之問卷調查法發放問卷，以探討消費者對文創商品等概念之看法後，將其回收並歸納、整理資料。共發放兩百份，回收率 96%，研究對象平均年齡約莫三十歲；性別分布中女性比例較男性稍高些；所屬產業以金融業居多；部門別屬行銷業務與行政管理佔的比重較高；最後學院的部分以商管學院為最大宗。

藉由階層迴歸分析結果可得知受測者之性別、年齡、商品可信度與感質對品牌評價以及購買意願皆有顯著影響，且可信度與感質元素對品牌評價與購買意願皆有正向效果，表示對受測者來說，文創商品之可信度與感質，對品牌評價與購買意願皆具有一定的重要地位。其中補充分析感質元素的精緻部分對品牌評價之影響力最高；而個人風格部分則對購買意願之影響力最高。

最後透過實證結果指出，每個年齡層的兩性消費者心中所產生的感質，會影響其購買意願及行為。故建議企業除了提供優異的品質外，倘若欲提升品牌評價方面應著重商品或服務的精緻元素；欲提高顧客之購買意願可加強個人風格的力道，以作為相關產業之參考。

關鍵字：感質、品牌評價、購買意願、可信度

Abstract

In the era of rapid change of environment, people continued changing, updating and improving the feeling and views on things. The general design services, goods, construction and feelings are increasingly difficult to meet the needs of modern due to social, industrial patterns, values and other factors. So we should look farther, follow up the pace of the new global thinking and even beyond them, do not be eliminated in the world. Therefore, how to enhance the added value of consumer goods, increase which part of the qualia elements effect will be more intense, and create a win-win for businesses and consumers is a very important issue.

This study focuses on the proper noun is qualia. It is a multi-level concept, that is, the concepts of consumer have touched on goods or services, and also have a unique and exciting phenomenon. After successfully raise consumer sensibility value of commodities, it will indirectly affect consumers' willingness to buy and the brand evaluation of business; bring corporate income and competitive advantage.

To explore the impact of commodity credibility and qualia on brand evaluation and purchase intention, using quantitative research methods of questionnaires to find consumers' views on the cultural and creative products, etc., and collating information. Two hundred copies of the questionnaire were issued. Recovery rate is 96%. The average age of this study is about thirty years old. Gender distribution is in the relatively higher proportion of women than men, and mainly in the financial sector. Among them, it is the relatively higher proportion of marketing operations and administration. Finally, Commerce and Management Department has accounted the largest part in the college of this study.

The subjects' sex, age, merchandise credibility and qualia have significantly effect on brand evaluation and purchase intention by the result of Hierarchical regression analysis. Credibility and qualia elements have positive effect on brand evaluation and purchase intention. It means cultural and creative products' credibility and qualia have positive effect on brand evaluation and purchase intention to subjects. Among them, refinement has the highest effect on brand evaluation; and personal style has the highest effect on purchase intention.

Finally, through the results indicate that the qualia generated by each consumer in mind will affect their purchase intention and behavior. Thus, in addition to providing excellent quality, firms should focus on refinement of goods or services in in the part of

brand evaluation; and should add personal style in the part of purchase intention as reference.

Key words: qualia, brand evaluation, purchase intention, and credibility.

目錄

謝誌.....	ii
中文摘要.....	iii
Abstract.....	iv
目錄.....	vi
表目錄.....	viii
圖目錄.....	ix
第一章 緒論	1
第一節 研究動機.....	1
第二節 研究目的.....	2
第三節 研究流程.....	4
第二章 文獻探討	5
第一節 感質(Qualia).....	5
第二節 購買意願.....	9
第三節 體驗相關概念.....	11
第四節 服務品質與PZB衡量模型.....	12
第三章 研究方法	16
第一節 研究架構.....	16
第二節 研究對象.....	17
第三節 研究變數.....	17
第四節 信度分析.....	20
第五節 分析方法.....	20
第六節 問卷設計與倫理道德.....	22
第四章 研究分析	23

第一節 樣本描述.....	23
第二節 描述性統計.....	27
第三節 迴歸分析.....	30
第四節 補充分析－感質子構面.....	33
第五章 研究討論與結果.....	39
第一節 理論意涵.....	39
第二節 管理意涵.....	40
第三節 未來研究建議及研究限制.....	43
參考文獻.....	44
附錄【問卷】.....	49

表目錄

表 2-1 感動元素構面與內容	8
表 2-2 服務品質定義之比較	12
表 2-3 服務品質特性與內容	13
表 2-4 服務品質修正前後之 SERVQUAL 構面	15
表 4-1 年齡	23
表 4-2 性別	24
表 4-3 產業別	24
表 4-4 部門別	25
表 4-5 學院別	26
表 4-6 信度分析	27
表 4-7 相關係數	28
表 4-8 變數調查狀況	28
表 4-9 感質調查狀況	29
表 4-10 階層迴歸分析－品牌評價	31
表 4-11 階層迴歸分析－購買意願	32
表 4-12 感質子構面信度分析	33
表 4-13 感質子構面調查狀況	33
表 4-14 階層迴歸分析－感質子構面之品牌評價	35
表 4-15 階層迴歸分析－感質子構面之購買意願	37

圖目錄

圖 1-1 研究流程.....	4
圖 2-1 感質五大構面.....	7
圖 2-2 服務品質顧客衡量模式.....	14
圖 3-1 研究架構.....	16
圖 3-2 分析流程.....	21
圖 4-1 產業比例分布.....	25
圖 4-2 部門比例分布.....	26
圖 4-3 學院比例分布.....	27

第一章 緒論

全世界的人們對所有人、事、物的感受與看法一直不斷地更新、進步與歷練，故一般事物的設計、結構與感受，已無法滿足現代人的需求，因此我們應該要將眼光放的更遠，例如：將意想不到的驚喜融入產品內，亦或是為顧客提前設想更貼心的服務或功能等商品，茲將依順序敘述本研究之動機、目的與流程。

第一節 研究動機

人與人之間的第一印象是很重要的，其次是與此人之間的情感交流與互動，商品也是一樣的，為創造產品的附加價值，首先應對產品的外觀做設計，依客群的需要、喜好來滿足、吸引他們，再透過其表達的情緒與感受呈現給大眾，但有時候過度美化，反而造成複雜化並帶來反效果。視覺上有正、負面之影響，正面如利用電腦動畫使色彩更加活潑鮮豔；負面如電視台業者播報新聞時將畫面布置趨向華麗及花俏風格，違反簡約、嚴肅與專業原則而複雜化，應避免過度包裝的情況發生（霍鵬程，2005）。

周春明（2009）在這個到處講究感覺的「感覺經濟」年代，企業更注重客戶內在感受及需求，並將感動服務視為經營或行銷之重要策略，尤以競爭相當激烈的餐飲服務業更為顯著，如何激起客戶內心的漣漪進而使連結更加穩固，勢必是這些業者需要思考的部分，倘若達成目標且持續秉持顧客至上之理念，那麼顧客滿意度即提升為顧客忠誠度了。

倘若台灣想在全球經濟體中立足，勢必要建立自有文化品牌，除了提升技術之外，另需兼具人文的關懷及創意的設計。如何將文化轉為創意，加值產品的設計，亦即文化創意如何加值設計，是台灣未來發展文創產業，提高產業競爭力的重要課題。此外，台灣的經濟發展從「製造經濟」逐漸進化為「創意經濟」與「知識經濟」，且開始構思如何從專業代工轉向附加更高價值的設計或品牌（林榮泰、林伯賢，2009）。

Chang and Lin (2010)描述日常生活中的周遭有許多具有附加價值的商品存在於你我之間，現今台灣的產業正處於轉型階段，經濟重心由傳統製造業漸漸轉向服務業，消費者的需求亦進一步進展到商品背後無形的認同感與意義。

Lin and Lin (2010)的研究中提到僅有物質而無意義之商品是很難吸引顧客的購買意願及目光，唯獨商品具有美學、特殊風格方能從眾多商品中脫穎而出，亦即所謂有「品味」的商品。所以產品本身同時應鑲嵌創新及美感設計等重要元素，故企業除保持既有的質與量之外，未來更應該逐步建構感質元素，以強化商品之附加價值，進一步與國際消費潮流接軌。

近年來不單是商品或服務帶給消費者的感受如何，在演藝方面的歌唱、模仿，亦或是食物、智慧型電子產品、衣服等隨處可見的事物，都可以使我們體驗與感覺許多不同充滿感質元素之服務或商品，他（它）們展示給我們的情緒有什麼，要傳達的訊息是什麼，閉上眼睛彷彿身處在什麼環境，基於以上所述遂成為本研究之動機。

第二節 研究目的

本研究嘗試從學術觀點了解什麼是感質、可信度、購買動機與品牌評價以及他們之間的關係與影響為何，且透過添加感質元素的產品傳遞訊息讓顧客感受到其服務或商品想表達的感覺，找出什麼感質元素的影響力最大，並將其添加至服務或商品之中，逐步架構感質概念，希望應用本研究之觀察與意見改善相關產業之產品附加價值。

為探討文創商品之感動元素對我們的影響，本研究利用問卷調查法分析歸納回收之樣本，找出關於企業之品牌評價及購買意願在可信度與感質上的關鍵缺口，同時將此研究之執行結果與建議提供相關業者參考，達成感質商品之創新或改善。其中感質之服務目的是追求滿足顧客需求，若好好利用感質這點，不僅能讓顧客感到窩心、體貼，更能使商家之獲利能力成長，進而為客戶端及業者創造雙贏的局面。

蔡榮生與王勇（2009）近年英國與美國，甚至日本及韓國等經濟較發達的國家，文創產業在國民經濟中之地位不斷地提升中，對增加國民所得與就業有非常重要之作用。因此，若想立足於全球，應創建自有文創品牌，倡導企業有國際化思維外，應兼備關懷人文及創意設計，或更用心了解顧客內在感受，而非制式化的作業流程服務之，並輔以服務品質與 PZB 衡量構面闡述補充，期許相關業者若欲提高商品或服務的購買意願與企業品牌之評價，除了為客戶設身處地著想並力行外，亦可參酌本研究之建議與結果，發展核心能力以提升競爭優勢。

本研究擬定之研究目的包含：

1. 參考與整合學者們研究關於感質、可信度、品牌評價及購買意願之間的關係與影響為何
2. 探討一般大眾對文創商品之感質元素的偏好及重要性
3. 藉由發放問卷之統計與分析結果後，提供因應對策以提升商家之品牌評價與商品的購買意願



第三節 研究流程

本研究分以下階段，首先確定研究主題，再蒐集相關文獻並蒐尋有關連性之題項以設計問卷，接著發放問卷請受測者填寫進行調查，將問卷回收後分析及歸納可信度、購買意願、品牌評價與感質元素相關之影響後，提出建議供後續之研究者參考。如下圖 1-1 說明。

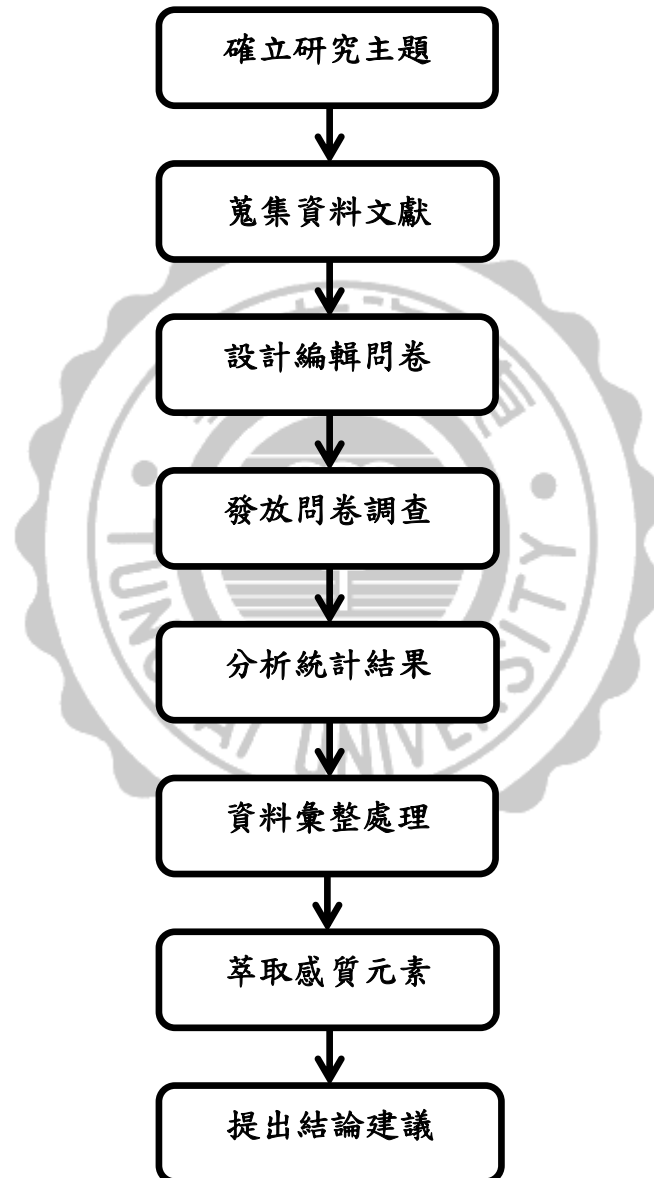


圖 1-1 研究流程

第二章 文獻探討

本章分別探討感質、購買意願、體驗相關概念與服務品質等名詞之概念，並依據過去之文獻，列敘感質與購買意願的定義及區分，尤以感質為本研究之主軸，並深入探究其構面。

第一節 感質(Qualia)

Dennett (1988)定義的感質有以下 4 點特性：

1. 不可言喻的：不能被溝通或被非直接的經驗所捕捉
2. 固有的：擁有不相關聯的屬性
3. 私人的：個體之間的感受是不可比較的
4. 直接的：只能直接藉由知覺去理解與親身體會

Picard (1997)指出為了完全意識到其感性，人們必須利用某些特定的管道來傳達，如視覺、聽覺、嗅覺、味覺、觸覺。現代人慢慢挖掘更多的理論來豐富這個領域的相關知識，目前才漸漸出現感質這兩個字的輪廓。

Smith (2004)提到 Sony 於 2004 年推出消費類電子產品品牌 Qualia，他們運用感質模型融入電視、數位相機、耳機等電子展品，另外索尼的解決電子業務方案高級副總裁 Fasulo 解釋說：「主動性感質，使他們能夠提供無與倫比的工程產品、設計和客戶體驗的方法。」另外他補充說，他們打算擴大 Qualia 市場的產品。

冀劍制 (2006) 描述感質意即主觀感覺，亦或是現象性質(phenomenon properties)、意識狀態(conscious states)及心靈現象(mental phenomenon)等較抽象之概念。簡單的說就是我們所感覺到的一切，發自內心最深處產生最直接的感覺，是一種感性的價值、感動的品質。譬如說當我們嚐到蜂蜜的滋味會感覺到甜甜的，看到受尊敬或喜歡的偶像會產生莫名的興奮感等。

潘忠煜與楊士鴻 (2010) 提到感質這個名詞源於拉丁文，由 quality 一詞延伸而出，最早係由美國哲學家 Clarence Irving Lewis 於二十世紀初提出，在維基百科中亦被稱為感受質、感受性或感覺質等，是一個在哲學領域廣泛被使用感官現象之藝術用詞。qualia 在拉丁文中代表人類腦部對無法量化品質差別的認知功能，且是一種難以言喻亦非常微妙之感官活動，它是一種心靈層次的感受，在與人接觸

的同時不論是無形或有形的物體，皆會啟發心靈上的思維與感悟，倘若讓我們感到愉悅、幸福或舒適等感覺，則會對該事物有美好的感受性及感質；反之亦然。並將感質定義為服務或商品帶給人們的感受與心靈的刺激，當感質為美好的會令人感到舒適、愉悅及幸福而產生滿足感；若相反會覺得沮喪、失望進而對服務或是商品感到不滿意。

林榮泰、蘇錦夥與張淑華（2010）描述感質商品是感性的訴求、人性的表現，且注重故事性，所以通常好的感質商品背後都有令人感動的故事來點綴人們的生活，這也就是感質商品動人的原因所在。感質的過程最早是從自然界的萬物與諸般現象所獲取的一個片段，但那種感覺只存在當下，好比一男孩僅單純幫女孩一件事情，卻讓女孩當下從心裡對那男孩產生「怦然」，平時男孩其他的行為舉止給女孩的印象是可以重現的，但那份「感質」是不能被重製且只存在那個瞬間。

王品集團成功之原因所在即是「物超所值」，戴勝益董事長堅持所有階級的餐廳品牌皆提供消費者超值的用餐體驗，且努力地讓顧客體會到這些感覺，因此，一間餐館倘若僅提供衛生安全的用餐場所與美味的食物，充其量只能滿足人類的基本需求，應再重視消費者的感受並提高服務層次，滿足消費者心理的需求（蔡幸儒，2010）。為何一客要價五百多甚至一千多的牛排不讓消費者畏懼，相反的更能吸引顧客前往消費，並打敗其他低價競爭者的要素是他們執行市場區隔差異化策略，鎖定中高階級收入的消費者，提供更高品質的服務內容，另外，添加感質元素在他們的產品與服務，強調貼心、體驗、感動來服務消費者，以服務顧客導向出發，且隨時敏銳地感受顧客的喜好、預算與價值的變化來做調整；在享受消費過程中，顧客可體驗到服務人員的親切感，店面裝潢營造的風格帶來舒服與悠閒的感覺，令顧客也可以體會到高雅時尚的用餐環境。

張勝鄉（2010）強調消費者用餐的需求與目的不同，可提供的服務亦不同，例如：情侶用餐需要親密的氣氛；家庭聚餐重視幸福的感覺；壽星慶生贈送小蛋糕等。當然，有人會認為一樣是吃牛排為何要花更多錢，其實牛排和其他食物是最直接的商品，另外附帶難能可貴的服務體驗與令人貼心的小禮物和活動；比起一般約一、兩百元的平價牛排，某些有經濟能力的消費者會願意花上兩、三倍的價錢，去享受王品集團牛排的服務內容，而從這個消費過程享受並體驗到的感覺，就是本研究所討論的感質了。

林榮泰（2010）將感質定義為觸發顧客內心最深處的情感，也是一種令人感動的浪漫、情感的滿足與生活的意義。感質服務或產品以品質為基礎，藉由五大感質構面：魅力(Attractiveness)、美感 (Beauty)、創意 (Creativity)、精緻 (Delicacy) 及工學 (Engineering)之表現，建構獨特性並提高商品及服務之附加價值，如圖 2-1 所示。

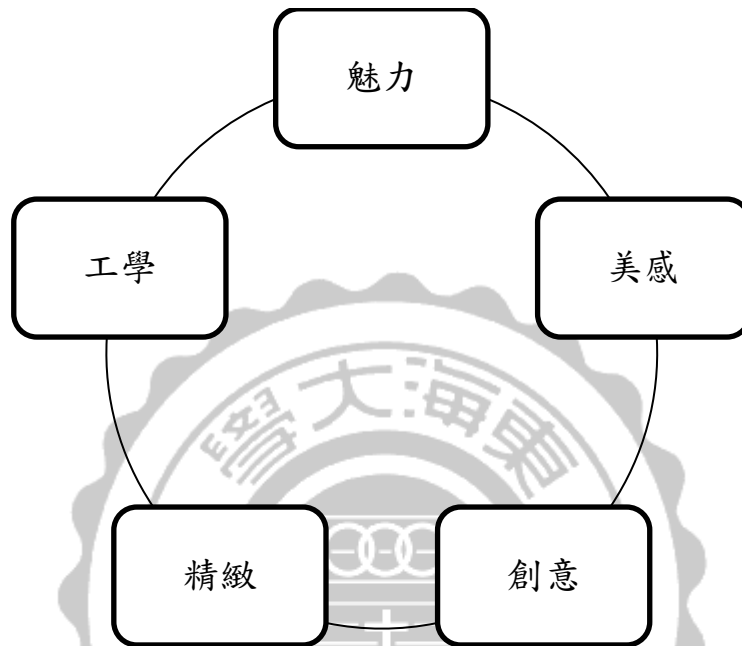


圖 2-1 感質五大構面

資料來源：本研究繪製

黃美賢與周羿樺（2014）描述狩野紀昭提出五大感質元素 ABCDE，且認為創意及工學是創造與實現顧客內心中所需要產品之重要過程；而魅力、美感及精緻是提升產品獨特風格及附加價值之重要手段。日本 SONY 前社長出井伸之 2002 年提到此概念，將之設定為 SONY 的核心價值，他認為過去企業重視品質，當前產業僅講究品質是不足的。因此，尚須開創屬於形塑生活經驗層次或感性差異的優勢，故提出「感質經濟魅力」之理念，並利用感質五大精神概念，協助 SONY 透過有形的商品和服務流程，塑造出具有獨特風格的產品，使其提高附加價值。

98 年度「感質中小企業推動計畫」分項報告之「服務品質元素、顧客感動、體驗特色等創新模式及推動運作機制建議報告」的研究者以顧客價值角度闡述感質，認為感質為達到顧客感動，在服務或產品總價值中，相異於基本價值，且集合提供感動價值之要素，亦為產品差異化及客戶購買的原因（張振維，2011）。

賴彥汝（2012）發現學者們試著分析感質特性，以理解意識現象之本質。事實上，感質不只應用於感官知覺上，甚至可延伸到各種不同心情及情緒。感質構面協助企業透過有形產品與服務流程，形塑獨特風格，提高附加價值，其中感質元素構面中，將魅力分成個人風格與情感連結，其構面及內容如表 2-1 所示。

表 2-1 感動元素構面與內容

顧客感動構面		感動元素內容
魅力(A)	個人風格	展現自我風格與個性 展現專業性的 跟隨流行的 個人化的 低調奢華的
	情感連結	有機的、環保的 保健營養 心靈放鬆 懷舊 幸福感、歸屬感 具親切感、具故事性 閒暇時排遣無聊
美感(B)		產品外型佳的 具設計感、時尚感 優質的感官享受
創意(C)		創新感 新奇有趣 驚喜的
精緻(D)		講究細節 素材與原料嚴選 製作過程精細
工學(E)		服務態度佳 氣氛營造佳 舒適感、空間寬敞明亮 裝潢有品味、有質感

資料來源：張振維（2011）。

綜上所述，感質是創造感動人心之感性價值，讓人心靈感動並藉由感覺、記憶與經驗追求幸福感，使人的一生留下難忘的記憶，再寄託於有形之物體上留下感動與驚奇，亦即從個體以外的週遭環境獲取各種不同的感官過程，從這些有形的感覺轉化為無形的感受帶來正面的感動，重點是發生的當下是瞬間的，由於每個人的親自體驗是不同的，所以人與人之間的感受是不能相互比較的。

第二節 購買意願

顧名思義，購買意願是消費者生理或心理產生需求，使消費者的知覺價值衡量其程度高低或是否執行購買行為，以下將分別引用各學者定義或區分購買意願之文獻。

Tauber (1972)將購買意願分為個人與社會意願：

一、個人意願：

(一)角色扮演：經由許多的活動學習得到，這些活動在傳統觀念被認為是社會中的某些角色或地位。

(二)轉移：購買行為可使人們從枯燥乏味的生活中轉移注意力到其他地方，且可以作為另一種娛樂。

(三)自我滿足：各種不同情緒與心理狀態可解釋為什麼人們會產生購買行為。

(四)學習流行趨勢：在日常生活中的各項產品，可展示個人的生活型態與態度。

(五)運動：購買行為可使人們感受悠哉節奏的運動，對居住在城市的人們來說是十分具有吸引力的。

(六)感官刺激：零售通路可提供消費者多種潛在性的感官享受。

二、社會意願：

(一)戶外社交經驗：市場在傳統上即為一個社交中心，許多國家仍然存在著傳統市場，且人們於市集中進行社交活動。

(二)互動行為：提供各種和興趣相關商品的商店。

(三)同儕群體影響：到某家商店進行消費只是要取得同儕團體的認同。

(四)身分與權力：在某些商店購物可以讓人們備受禮遇與尊重，甚至於可以免費享受一些特別的服務。

購買意願及知覺價值互為正向關係，但前提是建立在其他條件不變之情況下，也就是說消費者對此商品之知覺價值越高，當購買此商品之意願亦越高(Della, Monroe, & McGinnis, 1981)。

Donovan and Rossiter (1982)之研究指出人們購物是為了體驗與享受店內的環境氣氛和過程，發現店內的新鮮事物、裝潢與店員交談等，並且將此行為視為一

種愉悅的活動。

快樂的購物經驗可加深消費者的涉入程度，也就是說這種樂趣會發生在消費者的購物過程，受到產品的優惠折扣或討價還價等原因，使消費者的購物慾望越來越強烈(Hirschman, 1983)。

消費者決定購買意願之方法可運用知覺價值，並以李克特量表衡量考慮購買、可能購買及想要購買等購買程度高低之問項，研究結果發現取決知覺價值之高低係由消費者購買意願所影響的(Zeithaml, 1988)。消費者之購買意願源自知覺所獲得的價值及利益，進一步產生購買意願(Zeithaml, 1988; Dodds, Monroe, & Grewal, 1991)

Morwitz and Schmittlein (1992)的研究中說明基於意願這個原因可預測其實際行為之產生，銷售人員長期以來均認為預測購買行為最精確之預測項目即為購買意願。消費者藉由消費和購買產品以滿足心理與生理上的需求，且是建立誘發購買行為的基礎上(Blackwell, Miniard, & Engel, 2001)。意願是個人的內在驅動力，引發人們採取行動，使這種驅動力存在，由於需求尚未滿足，導致人們產生緊張狀態，因此會藉由各種滿足需求的行為，降低此種狀態，以釋放壓力(Schiffman & Kanuk, 2000)。

李萌（2001）認為觀光客的購買意願可分為以下六種：

- 一、紀念：指追求旅遊購物的紀念價值與意義。
- 二、餽贈：藉由紀念品分享旅遊樂趣並餽贈與親友。
- 三、新異：滿足追求新異、展現獨特的心理需求。
- 四、價值：消費者注重產品的價格與質量，主要目的是購買貨真價實的土特產。
- 五、文化：滿足求知、提升人文素養的需求。
- 六、享受：追求方便、舒適、增添與享受整個消費過程與樂趣等。

綜上所述，購買意願係個體因各種生理或心理需求，產生購買之動機，藉由口碑、視聽媒體等管道，蒐集相關資訊後，於心中衡量其價值，再決定是否實際執行購買行為。為了維持競爭優勢，商品或服務需投入相當的心力、人力、物力與財力等，較不易被模仿、取而代之，以符合消費者實現自我的需求。

第三節 體驗相關概念

大多數人認為體驗的意思是透過服務或產品給我們的感覺，通常先透過有形的觸覺、嗅覺、視覺等感覺，經過人體的腦部與神經系統等處理，轉換成另一種無形的感覺和印象。

一、 體驗

Kelly (1987)提出更深入的解釋，指體驗是身體經歷了一段期間或活動後所產生的知覺與感受，並對這些感覺進行處理的過程；另外將體驗進一步解釋這些反應過程會與當時的空間和時間進行互動的行為。

體驗對心理和生理而言是一種感覺，也是種著重在個人感受經驗的精神層面，由消費行為的角度下觀察，體驗是情感與身體在某環境下的互動，此互動會影響到消費者的情感與身體認知，並在互動的過程中，將會左右這些消費者的抉擇 (Brown, Fisk, & Bitner, 1994)。

體驗通常是誘發的而不是自發的，其過程包含整個生活本質，並指出體驗是發生於某些刺激後所產生的回饋，不論事件是否是夢幻的、虛擬的亦或是真實的，這種回饋通常是經由直接觀察或參與該事件所形成的 (Schmitt, 1999)。

Pine and Gilmore (2008)則說明體驗是一種不曾被解釋清楚，但是一種已存在的經濟產出類型，並用體驗來解釋企業所創造出的價值，另外闡述「無論什麼時候，當一家公司有意識地以服務為舞台、以商品為道具，使消費者融入其中—『體驗』就出現了。農產品是可加工的，商品是有實體的，服務是無形的，而體驗是難忘的。當消費者購買體驗時，他是在花時間享受企業所提供的一連串身歷其境的體驗。」。

二、 服務體驗之應用

大量的體驗性品牌包括：Nike 運用價值 20 美元的帆布鞋面與橡膠鞋底的運動鞋變成價值 100 美元的越野訓練工具；百事和可口可樂都不斷努力地想超越對手，說服顧客喝自家的可樂擁有更好的體驗；英特爾用「Intel Inside」行銷策略，讓顧客體驗他們的科技能力，包括動聽、悅耳的音響效果與鮮明、彩色的多媒體特徵，這些例子都有共通的特點就是他們運用人類的觸覺、味覺、聽覺與視覺，使顧客體驗到他們的產品，帶給顧客對商品的價值和服務，他們創造出強調體驗的品牌產品，消費者就會競相購買使用該產品 (Schmitt & Simonsom, 1997)。

第四節 服務品質與 PZB 衡量模型

1990 年經福特汽車公司證實，當代理商提供較高的服務品質給顧客時，能獲取較高的投資回收率與銷售新車之利潤，顯示服務品質是企業不能忽視的部分。以下將分別敘述各學者對服務品質之相關內容與定義，並以服務品質的衡量構面為主軸。

一、服務品質

因探討服務品質之特性與定義，每個學者均對其說明亦不相同，且不易規範其標準，感受亦因人而異，下表 2-2 為各學者對服務品質定義之整理。

表 2-2 服務品質定義之比較

年份	學者	定義
1982	Gronross	可分為兩種類型，技術品質為其一，指消費者實際接受服務的衡量指標，功能品質為其二，意指服務態度的衡量指標與傳遞之方法。
1983	Lewis and Booms	傳達的服務符合消費者所期望的程度。
1985	Shetty and Ross	提供消費者有效率、有幫助、親切感且持續的服務。
1995	林陽助	係指消費者對整體服務優越程度的評價，為一種認知性之品質，且不同於客觀之品質。
2002	王仲三	了解消費者想要的是什麼，並滿足其所需，甚至超越消費者之要求水準。
2003	李麗珍	意指消費者衡量服務的認知與期望間之差距。

資料來源：本研究整理

Parasuraman, Zeithamel and Berry (1985)說明因服務品質具有異質性、易逝性、無形性及不可分割等特性，消費者僅能透過一些形來詞加以描述，故對服務品質較難以具體表達。另外 Kotler(1994)整合其他學者觀點將服務品質具有之四個特性，如下表 2-3 加以說明：

表 2-3 服務品質特性與內容

特性	內容
異質性	具備高度可變性之服務，其服務的品質或績效之間，因提供服務的地點及時間不同或不相同的服務提供者，產生不一樣的服務效果，使服務品質不穩定。
易逝性	提供之服務無法保存、立即性且易消逝，因無法接收即時的服務可能導致客戶對其效用降低。
無形性	其服務是一種行為且為無形產品；因客戶購買服務前，不易評估此服務之價值及內容，故客戶事先衡量服務品質之優劣是困難的。
不可分割性	服務的消費及生產是同時運行的，且不可分離消費及生產兩者的發生。

資料來源：本研究整理

二、 PZB 衡量構面

1985 年 Parasuraman, Zeithamel and Berry 三位學者針對銀行業、證券業、產品維修業以及信用卡公司等四種行業執行探索性研究，首先提出服務品質的顧客衡量模式與下列十點服務品質之衡量構面，並認為服務過程是動態的，仍應考慮消費者心理、知覺與社會等因素之結合及互動關係決定服務品質，由圖 2-2 說明。

- (一)可靠性(Reliability)：係指服務績效之一致性，並於指定時間內一次將服務做好，且確實履行承諾之服務。
- (二)有形性(Tangibles)：在服務過程中有形之用具、設備及器材等
- (三)反應性(Responsiveness)：指服務人員提供服務的即時性與意願給消費者。
- (四)溝通性(Communication)：耐心傾聽消費者之意見，利用最適當的語言及方法與消費者溝通，且讓消費者認識其服務內容與費用，並使消費者了解若服務過程中發生問題，必將其排除或解決之。
- (五)了解性(Understanding/Knowing the Customer)：指充分了解消費者的需求。如了解消費者個別需求、熟記老主顧並提供個別照顧。
- (六)接近性(Access)：意指接觸服務的難易程度。如服務設備之地點是否便利、營運時間是否妥當、可否容易地使用電話提供服務與等待時間是否過長等。
- (七)安全性(Security)：使消費者於接受服務過程中免除疑慮及危險，包括財產、身

心以及隱私部份。

(八)信賴性(Credibility)：讓消費者認為有誠意並牢記消費者的偏好。影響消費者對企業信賴性之因素包含其形象、聲譽及服務人格特質等。

(九)勝任性(Competence)：具備提供服務應有的知識、技術與能力，並提供消費者符合需求且良好之服務。

(十)禮貌性(Courtesy)：服務人員應尊重、體貼、友善且有禮貌地對待消費者。

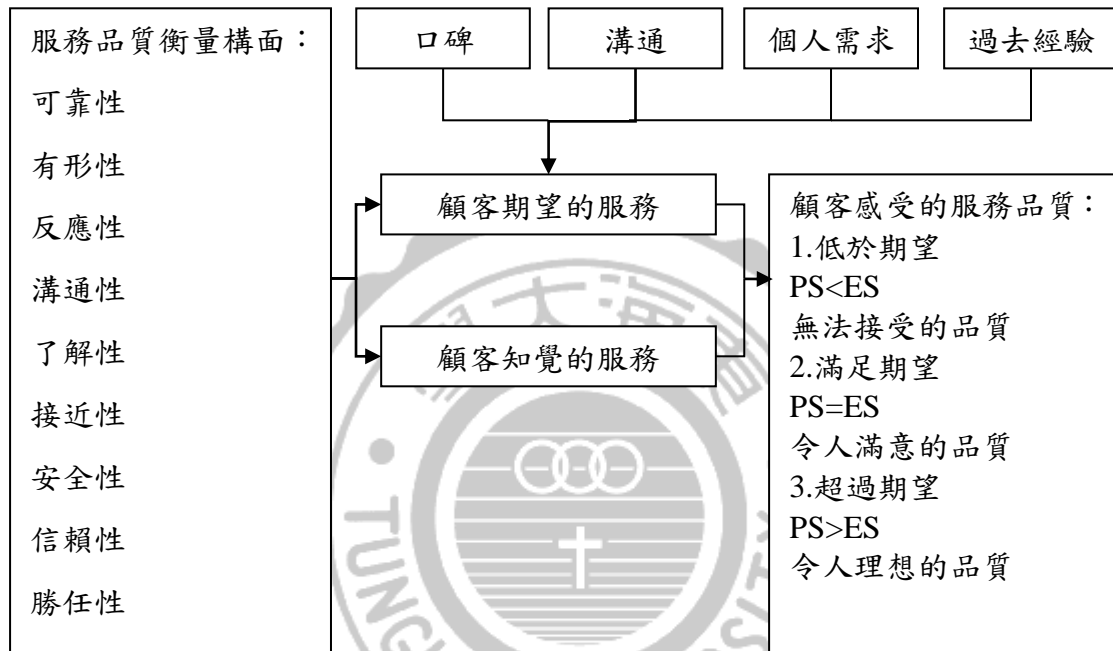


圖 2-2 服務品質顧客衡量模式

資料來源：“A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research,” Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1985, *Journal of Marketing*, 49, p.44-50.

Parasuraman, Zeithamel and Berry 三位學者將服務視為一種動態過程，並認為服務的知覺品質是消費者對服務的期望及實際接受服務過程之比較，因此衡量服務品質不僅對服務品質做出評價，更應該包括評估服務傳遞的過程。隨後三位學者於 1988 年將原十項服務品質之衡量構面修正為可靠性(Reliability)、有形性(Tangibles)、反應性(Responsiveness)、關懷性(Empathy)、確實性(Assurance)等五大構面。修正後之五大構面之定義如下表 2-4 所示：

表 2-4 服務品質修正前後之 SERVQUAL 構面

原十大衡量構面(1985)	修正後五大構面(1988)
可靠性(Reliability)	可靠性(Reliability)
有形性(Tangibles)	有形性(Tangibles)
反應性(Responsiveness)	反應性
溝通性(Communication)	(Responsiveness)
了解性(Understanding/Knowing the Customer)	關懷性
接近性(Access)	(Empathy)
安全性(Security)	
信賴性(Credibility)	確實性
勝任性(Competence)	(Assurance)
禮貌性(Courtesy)	

資料來源：“SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality,” Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1988, *Journal of Retailing*, 64, p.12-40.

- (一)可靠性(Reliability)：係指能正確與可靠地執行服務與承諾之能力。
- (二)有形性(Tangibles)：指服務過程中有形之器具、設備與服務人員之儀表。
- (三)反應性(Responsiveness)：意指服務人員提供即時性的服務能力給消費者。
- (四)關懷性(Empathy)：能提供消費者個別的關懷與注意。
- (五)確實性(Assurance)：係指員工的禮貌、知識與信任之能力。

人員服務品質、品牌形象、產品品質及行為意象與顧客滿意皆呈現正向關係(余天德, 2004)。藉由上述研究發現服務品質的重要性相當大，而 PZB 模式強調服務品質的唯一決定者是顧客，顧客對於服務品質的期待與事後認知，係由兩者之間的差距判定對服務品質之高低；因此，顧客對實際接受服務之感受與期望的程度決定服務品質之優劣。

第三章 研究方法

將以上章節內容之相關理論與文獻整理後，分別說明針對研究變項（自變項和應變項）所設計的問題後開始發放問卷調查，接著將樣本回收並逐一統計分析之，首先依據信度分析和 Pearson 相關係數檢定是否繼續執行後續之分析研究，倘若樣本判定可行，再利用統計軟體 SPSS 作為蒐集樣本之分析工具，且採用階層多元迴歸分析方法，逐步將應變項投入迴歸方程式之中，以探究不同階層研究變項之間的影響。本研究在蒐集一般大眾對文創商品的想法與觀感後，探討感質、可信度與品牌評價、購買意願之間的關聯性與影響為何。

第一節 研究架構

本研究將採取問卷調查法，並列入感質、可信度、品牌評價及購買動機等相關問項，研究消費者對上述四項相互之影響為何，並將品牌評價與購買動機設置為自變項，性別、年齡、可信度與感質列入應變項，如圖 3-1 所示。

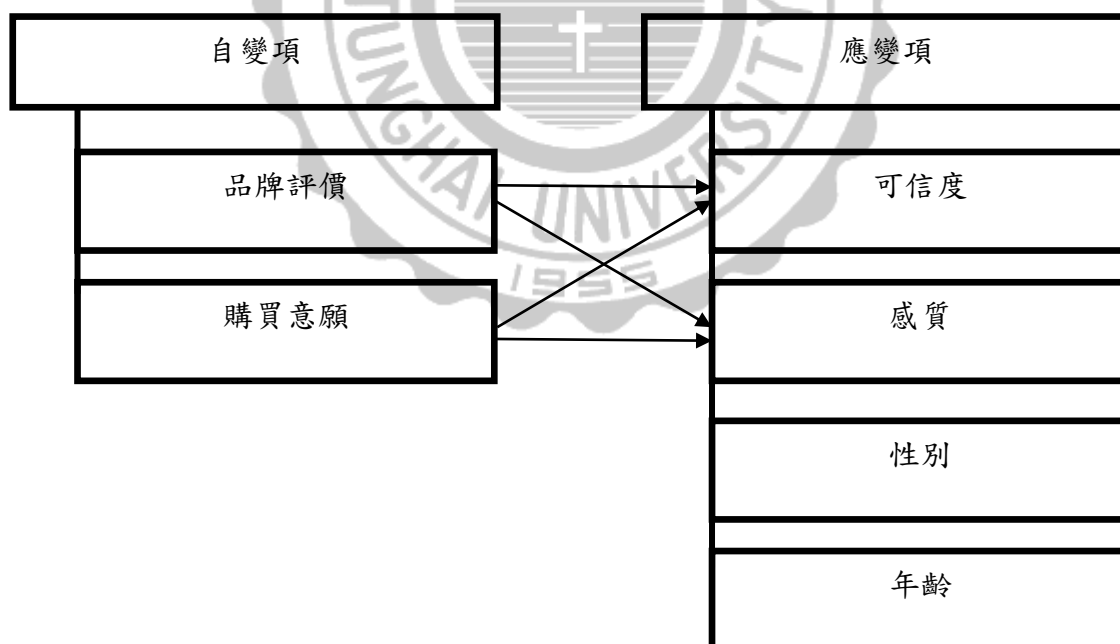


圖 3-1 研究架構

第二節 研究對象

本研究之問卷主要於假日發放，並且採用隨機抽樣的方式，在一般文創商家的門口外側事先觀察研究對象從商家門市出來後，再請該對象撥空進行問卷調查，並於發放前已先向商家聲明且獲得發放問卷之許可，次要發放問卷之地點為學校，搜尋研究對象以教師、學生為大宗，最後再輔以台北之文創園區搜尋研究對象及發放問卷，當對象勾選完問卷後贈與文具用品以表謝意，執行發放及回收問卷的時間約莫為一個月。

第三節 研究變數

本研究一共有兩個自變項（品牌評價與購買意願）及四個應變項（性別、年齡、可信度與感質）；以下分別詳細說明不同變數之測量及使用量表。

一、 品牌評價

本研究以品牌評價做為自變項，依據 Assael (1992)、陳怡君 (1996)、Zeitham (1998)、Sanjay & Bridges (1999)的定義，參考巫建輝 (2006)之題項再進行修改，且以李克特六點量表衡量各個面向，分別是消費者態度、知覺價值、知覺品質(6=非常同意，1=非常不同意)：

(一)消費者態度

問項 4：該文創商品的牌令我覺得有價值

問項 5：該文創商品的牌令我喜欢

問項 6：該文創商品的牌能夠吸引我

(二)知覺價值

問項 7：該文創商品的牌形象是尊貴的

問項 8：該文創商品的牌價格是昂貴的

問項 9：該文創商品的牌產品能夠象徵個人的身分地位

(三)知覺品質

問項 10：該文創商品的牌產品是耐用的

問項 11：該文創商品的牌在市場上有很好的聲譽

問項 12：該文創商品的牌產品是優良的

二、 購買意願

採納 Zeitham (1998)、陳彥芳 (2004) 之定義，並參考巫建輝 (2006) 之題項再進行修改，且以李克特六點量表衡量其程度 (6=非常同意，1=非常不同意)：

(一)預算與口碑

問項 13：若預算沒問題我願意購買該文創產品

問項 14：在相同價位下我會考慮購買該文創產品

問項 15：當有人詢問我的意見時，我會向他推薦這個文創產品

問項 16：我會鼓勵親朋好友使用該文創產品

問項 17：當我需要購買文創商品時，此產品是我的第一選擇

(二)情感價值

參考范明貞 (2012) 之題項再進行相關修改動作，且以李克特六點量表衡量其程度 (6=非常同意，1=非常不同意)：

問項 18：我買文創商品送給親朋好友是為了聯絡感情

問項 19：不管價格如何，只要是文創商品我都想買

問項 20：我買的文創商品是為了蒐藏

問項 21：我喜歡買物美價廉的文創商品

問項 22：我喜歡買新穎的文創商品，顯示與眾不同

問項 23：我買的文創商品具有文藝價值

問項 24：沒有特別需要的話，我不會買文創商品

問項 25：買文創商品能使我心裡感到滿足

三、 應變項與其他衡量題項

根據 Ohanian (1990)之定義，並參考巫建輝 (2006) 之題項後，因本研究衡量的是商品可信度，作者再對題項用字進行修改，且以李克特六點量表衡量其程度 (6=非常同意，1=非常不同意)：

(一)可信度

問項 1：我覺得這個文創商品是有格調的

問項 2：我覺得這個文創商品是吸引人的

問項 3：我覺得這個文創商品是優雅的

根據林榮泰（2010）之定義，並參考張振維（2011）之題項後再對其用字修改，且以李克特六點量表衡量其程度（6=非常同意，1=非常不同意）：

(二)感質

A.魅力-個人風格

問項 26：此文創商品展現自我風格與個性

問項 27：此文創商品是跟隨流行的

問項 28：此文創商品符合個人偏好與需求

問項 29：此文創商品是低調奢華的

A.魅力—情感連結

問項 30：此文創商品是懷舊的

問項 31：此文創商品有幸福感

問項 32：此文創商品有歸屬感

問項 33：此文創商品具親切感

問項 34：此文創商品具故事性

B.美感

問項 35：此文創商品的產品外型佳

問項 36：此文創商品具設計感/時尚感

問項 37：此文創商品有優質的感官享受

C.創意

問項 38：此文創商品有創新感

問項 39：此文創商品新奇有趣

D.精緻

問項 40：此文創商品講究細節

問項 41：此文創商品素材與原料嚴選

問項 42：此文創商品製作過程精細

問項 43：此文創商品包裝精緻

(三)受測者基本資料

問卷後方設計選項供受測者直接勾選性別、所屬產業、部門與學院，其中年齡由受測者自行填寫數字；年齡為連續變項，性別、所屬產業等選項屬分類變項。

第四節 信度分析

信度是指藉由多次量測所得結果間的一致性，亦或是估計有多少的測量誤差，以反映出真實實際數量程度之指標。為進一步了解問卷的可靠性與有效性，本研究將進行信度之分析。李克特量表常用之信度檢驗標準為 Cronbach's alpha 值，Cronbach's α 值代表每一量表是否為量測單一概念即組成量表題項之內在一致性的程度為何，Cronbach's α 值亦即內在信度。吳萬益（2000）則認為若 Cronbach's α 係數低於 0.35 屬於低信度，應不予使用之；Cronbach's α 係數介於 0.35 至 0.7 間屬可接受範圍；而 Cronbach's α 係數大於 0.7 表示高信度且可使用。

第五節 分析方法

本研究利用統計軟體 SPSS 17.0 版作為蒐集問卷資料之分析工具，將回收之樣本分類、歸納及分析，分析方法與流程包括：Pearson 相關係數分析與階層多元迴歸分析。

一、 Pearson 相關係數

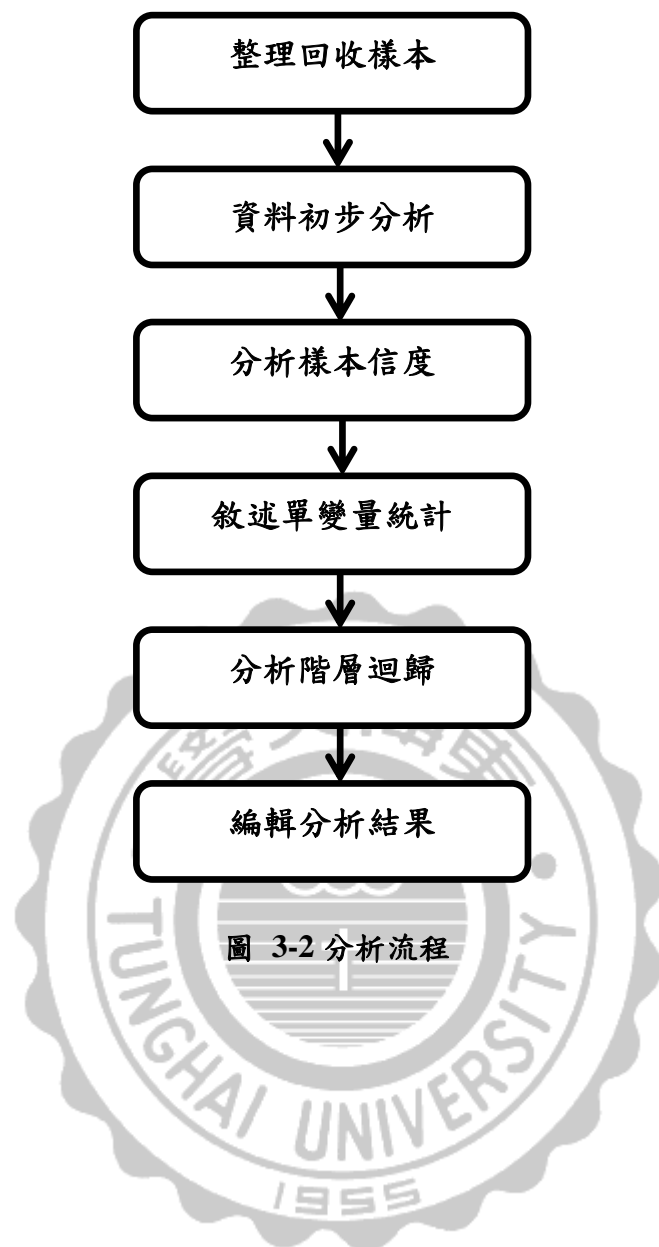
在統計分析當中，量測兩變項間之關聯程度常常用相關係數表示之，當相關係數之絕對值越大，兩變數關係越密切，亦即當自變項之測量之越大，另一變數之測量值亦越大的同時，兩變數之間具有正相關係；反之，當某一變數之測量值越大，但另一變數之測量值越小時，即顯示兩變數之間具有負向關係。

二、 階層多元迴歸

為探討不同部分或階層的自變項對應變項之影響，將自變項分成不同部分，並將應變項逐步投入迴歸方程式，以了解其中之差異。

三、 分析流程

為確保蒐集的問卷具一定水準之參考價值，在編輯問卷的考量是倘若勾選題項過多會使受測者產生疲乏、厭煩等負向情緒，導致研究結果受到偏差影響，反之施測題項過少亦無法得知足夠的意見資料加以剖析，最後將問卷回收並分別編碼輸入文書處理軟體且使用統計軟體分析蒐集的問卷資料。綜合以上所述，本研究將分析樣本之步驟如下圖 3-2 所示：



第六節 問卷設計與倫理道德

本研究旨在探討感質及其他相關感動元素，目前學術界在這方面著墨不多，如何得知一般大眾被打動心底的要素是什麼、想要的是什麼，而每個人的偏好、需求不盡相同亦難了解其內心想法，基於上述幾點與充滿未知數等原因，本研究選擇數量研究方法之問卷調查法蒐集相關意見。

一、 問卷設計

為了避免受測者於勾選問卷的過程中有疑慮，已事先在紙本問卷上聲明本研究係探討受測者在文創商品購買體驗之相關議題後，取得受測者填寫問卷的意願，並額外說明注意事項及補充的細節後，再請受測者開始著手進行勾選問卷，內容包含受測者對可信度、品牌評價、購買意願與感質五大構面的想法。

二、 倫理道德

在整個研究的過程當中，因研究所需而有寶貴的機會了解被研究者其背後的想法、感受與背景，但這些行為隱藏了一些關於個人資料與隱私的風險，故在合法的前提下兼具研究之品質與完整性亦是重點所在，本研究於研究道德之具體作法有下列幾點：

- (一)絕不強迫受測者參與調查，基於自由意願參加之受測者同時告知本研究之主題、標的及性質。
- (二)受測者皆有權利於研究過程任何時間點中退出，並不會受到任何責難。
- (三)於進行調查前已事先取得文創商家之許可。

第四章 研究分析

經上一章節之研究架構與問項設計，首先描述回收之樣本分布，並針對該樣本做敘述性統計，再利用 SPSS 迴歸分別主要剖析性別、年齡、可信度及感質對品牌評價與購買意願之影響，最後補充分析感質元素之子構面的重要性。研究對象的平均年齡約三十歲；性別分佈中以女性較男性偏高；產業別扣除學生的部分以金融業居多；部門別扣除學生的部分以行銷業務與行政管理佔的比重較高，最後學院的部分以目前就讀學院或畢業學院以商管學院為最大宗。

第一節 樣本描述

本研究一共有 192 位受測者參與，並將基本資料區分為「年齡」、「性別」、「產業」、「部門」及「學院」執行統計說明與分析。

一、年齡

在 192 為受訪者中，年齡層位於 10~19 歲者共 4 人(2.1%)；年齡層位於 20~29 歲者共 113 人(58.8%)；年齡層位於 30~39 歲者共 34 人(17.7%)；年齡層位於 40~49 歲者共 20 人(10.4%)；年齡層位於 50~59 歲者共 17 人(8.9%)；年齡層位於 60~69 歲者共 4 人(2.1%)；年齡分布中最年輕為 14 歲，最年長者為 62 歲，平均年齡為 29 歲將近 30 歲，顯示年齡分布尚廣，且平均年齡坐落於青壯年齡層。

表 4-1 年齡

年齡	人數	百分比
10~19 歲	4	2.1
20~29 歲	113	58.8
30~39 歲	34	17.7
40~49 歲	20	10.4
50~59 歲	17	8.9
60~69 歲	4	2.1
合計	192	100

二、性別

在 192 位受訪者中，有一位未填寫性別，男性共 86 人(45%)，女性比例偏高共 105 人(55%)，表示此調查兩性分布尚且平均，非偏向針對男性或女性進行研究。

表 4-2 性別

性別	人數	百分比
男性	86	45.0
女性	105	55.0
合計	191	100

三、產業

產業別則是以金融業最多共 39 人(47%)，次之為傳統製造業共 17 人(20.5%)，科技業共 11 人(13.3%)，服務業共 11 人(13.3%)，醫療業共 1 人(1.2%)，其他共 4 人(4.7%)，共計 83 人，佔所有有效問卷比例為 43.2%；剩餘未填寫的部分為學生，已有於問卷個人基本資料補充說明此問題若填寫者為學生可不用勾選，故不予計入。

表 4-3 產業別

產業	人數	百分比
傳統製造業	17	20.5
科技業	11	13.3
服務業	11	13.3
金融業	39	47.0
醫療業	1	1.2
其他	4	4.7
合計	83	100

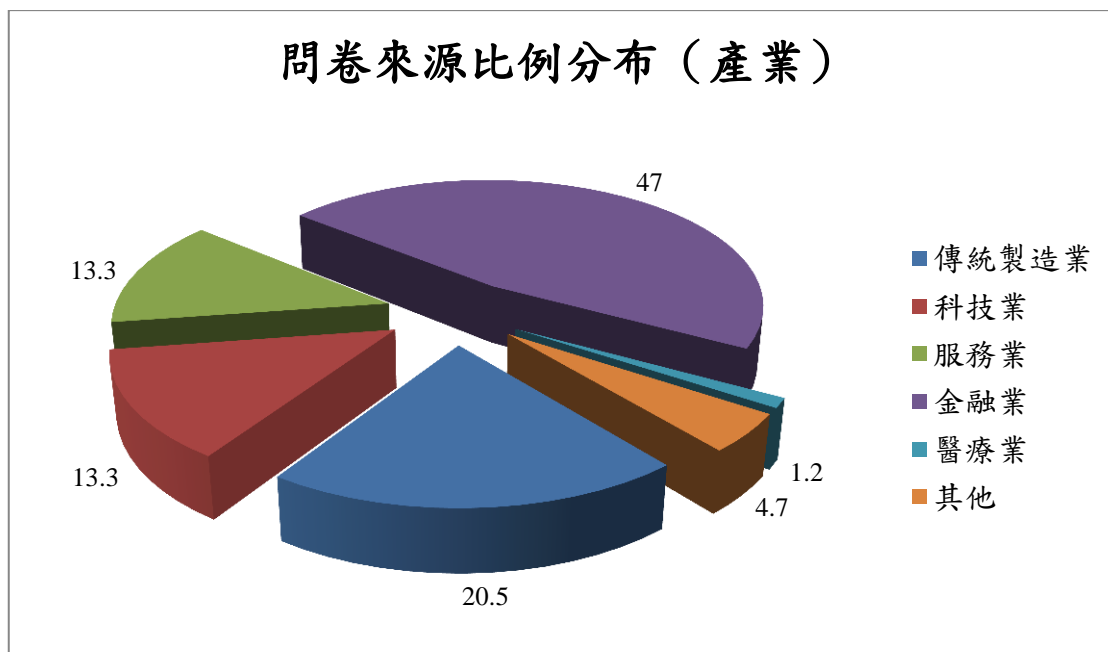


圖 4-1 產業比例分布

四、部門

其中部門別以行銷業務居多共 23 人(28.8%)，次之為行政管理共 22 人(27.5%)，其他共 21 人(26.3%)，研發製造共 11 人(13.8%)，人力資源共 2 人(2.5%)，共計 80 人，佔所有有效問卷比例為 41.7%；剩餘未填寫的部分為學生，已有於問卷個人基本資料補充說明此問題若填寫者為學生可不用勾選，故不予計入。

表 4-4 部門別

部門	人數	百分比
研發製造	11	13.8
人力資源	2	2.5
行政管理	22	27.5
行銷業務	23	28.8
其他	22	27.4
合計	80	100

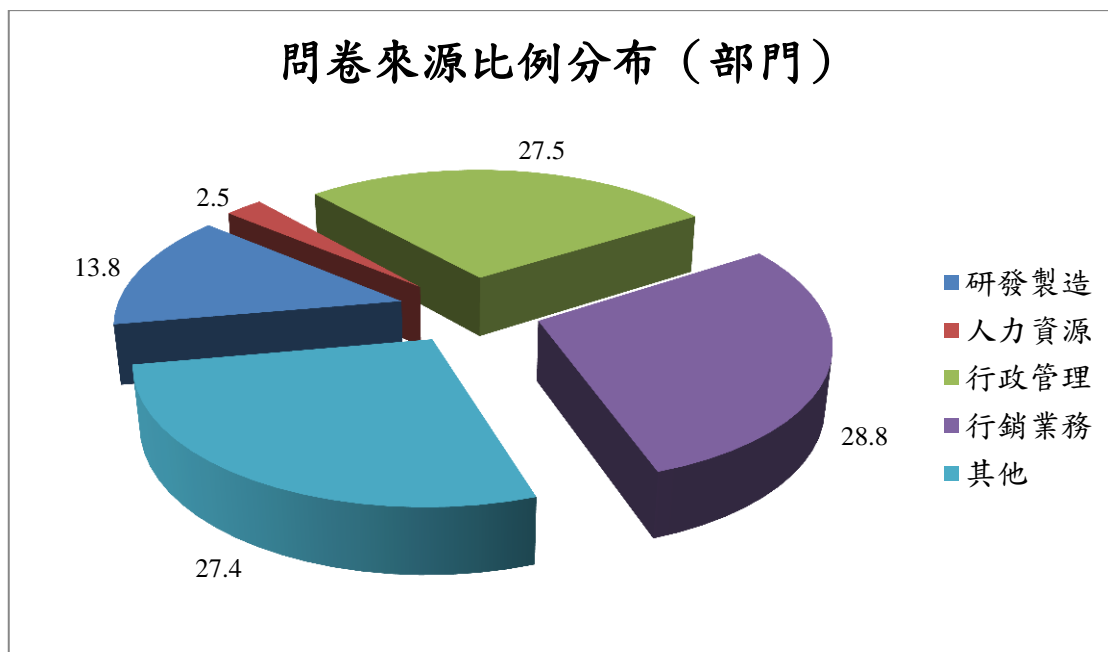


圖 4-2 部門比例分布

五、學院

學院別以商管學院高居共 129 人 (72.5%)，次之為理工學院共 25 人 (14%)，其他共 10 人 (5.6%)，文學院共 9 人 (5.1%)，社科學院共 3 人 (1.7%)，醫學院共 1 人 (0.6%)，農學院共 1 人 (0.6%)，共計 178 人，佔所有有效問卷比例為 92.7%；剩餘未填寫的部分為早期國小、初中、高中畢業者無分類學院機制，故不予計入。

表 4-5 學院別

學院	人數	百分比
商管學院	129	72.5
理工學院	25	14
文學院	9	5.1
醫學院	1	0.6
社科學院	3	1.7
農學院	1	0.6
其他	10	5.5
合計	178	100

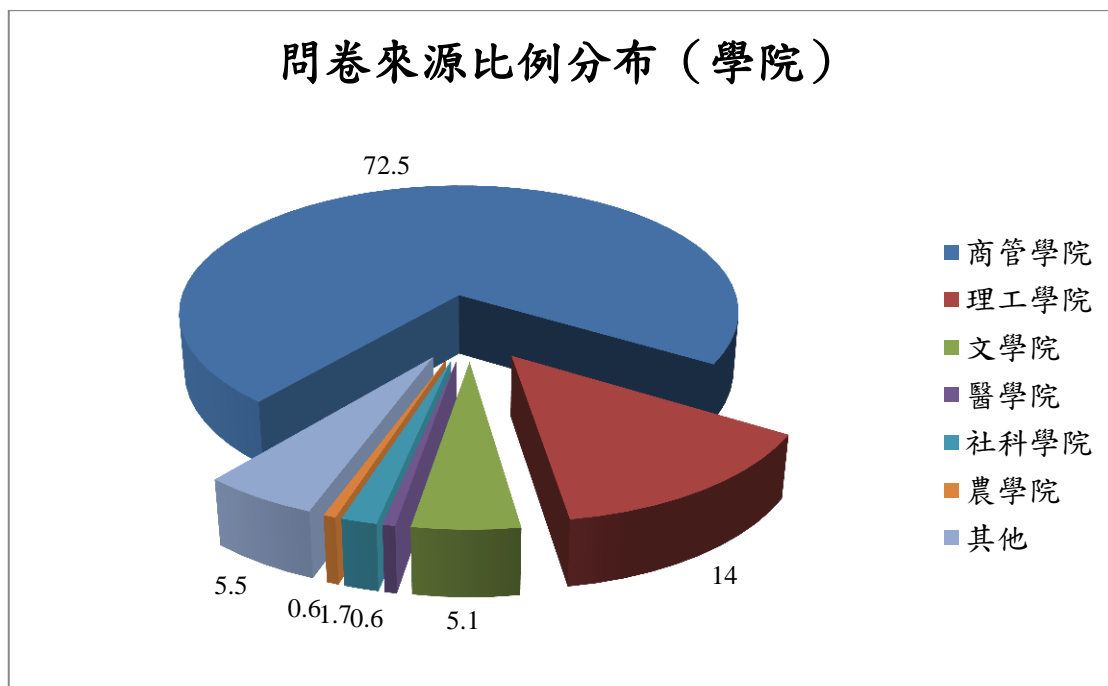


圖 4-3 學院比例分布

第二節 描述性統計

本研究的參與者分三大族群包括學生、銀行員、就業者及其他，依大眾資料（性別、年齡、所屬產業、部門與學院），自變項（品牌評價及購買意願），應變項（感質及可信度）進行變相間之相關係數分析。吳明隆（2006）則提出，兩變數間之相關程度依相關係數的絕對值高低分為三類：Cronbach's α 相關係數之絕對值顯示.40 以下為低度相關，.40~.70 之間為中度相關，.70 以上則為高度相關。本研究依據 Cronbach's α 檢驗信度標準，可信度構面的相關係數為.859，品牌評價為.878，購買意願為.785，感質為.917，各變項之 α 值皆超過.70，如下表所示 α 值介於.79~.92 之間，內部一致性可接受(Hair, Anderson, Tatham, & Black, 1998)。

表 4-6 信度分析

變項	題數	Cronbach's α
可信度	3	.859
品牌評價	9	.878
購買意願	13	.785
感質	18	.917

由下表 4-6 得知以性別與其他變數之關係中除了年齡($p=.088$)，其他均呈現正相關($p<.05$)；年齡與其他變數之關係中除了性別($p=.088$)與感質($p=.085$)，其他均呈正相關($p<.05$)；可信度與其他變數之關係中除了品牌評價($p=.675$)、感質($p=.511$)及購買意願($p=.695$)，其他均呈正相關($p<.05$)；品牌評價與其他變數之關係中除了可信度($p=.675$)、感質($p=.650$)與購買意願($p=.703$)，其他均呈正相關($p<.05$)；感質與其他變數之關係中除了年齡($p=.085$)、可信度($p=.675$)、品牌評價($p=.650$)及購買意願($p=.621$)，其他均呈正相關($p<.05$)；購買意願與其他變數之關係中除了可信度($p=.695$)、品牌評價($p=.703$)與感質($p=.621$)，其他均呈正相關($p<.05$)。

表 4-7 相關係數

	M	SD	可信度	品牌評價	感質	購買意願
可信度	4.5573	.79933				
品牌評價	4.2873	.71493	.675**			
感質	4.0112	.58202	.511**	.650**		
購買意願	4.3681	.83624	.695**	.703**	.621**	

* $p<.05$ ** $p<.01$

本研究為探討一般大眾對文創商品於可信度、品牌評價、購買意願及感質等構面進行調查，並針對感質部分作更深入地分析與了解，本量表為評估受訪者對其重要程度，從非常不同意（1分）到非常同意（6分），斟酌給予分數。在 192 份問卷中，大眾在可信度構面平均數為 4.5573，品牌評價的平均數為 4.2873，購買意願之平均數為 4.3681，感質部分的平均數為 4.0112，皆介於有點同意至同意之間。

表 4-8 變數調查狀況

	樣本數	最小值	最大值	平均數	標準差
可信度	192	1	6	4.56	.80
品牌評價	186	1	6	4.29	.71
購買意願	188	1	6	4.37	.84
感質	188	2	6	4.01	.58

在 192 份問卷中，大眾在感質構面中自我風格的平均數為 4.27，符合個人偏好與需求的平均數為 4.37，幸福感之平均數為 4.18，歸屬感的平均數為 4.05，親切感的平均數為 4.25，故事性的平均數為 4.21，產品外型佳的平均數為 4.47，設計感/時尚感的平均數為 4.39，感官享受的平均數為 4.40，創新感的平均數為 4.48，新奇有趣的平均數為 4.32，講究細節的平均數為 4.41，素材嚴選的平均數為 4.39，製作精細的平均數為 4.41，包裝精緻的平均數為 4.41，皆介於問卷中的有點同意至同意之間。而跟隨流行的平均數為 3.69，低調奢華的平均數為 3.93，懷舊的平均數為 3.84，皆介於有點不同意至有點同意間，表示受測者較不被認同此三項。

表 4-9 感質調查狀況

	樣本數	最小值	最大值	平均數	標準差
自我風格	191	1	6	4.27	.99
跟隨流行	191	1	6	3.69	1.09
符合個人偏好與需求	191	1	6	4.37	.94
低調奢華	191	1	6	3.93	1.03
懷舊的	191	1	6	3.84	1.04
幸福感	191	1	6	4.18	.91
歸屬感	191	1	6	4.05	.90
親切感	191	1	6	4.25	.91
故事性	191	1	6	4.21	1.01
產品外形佳	190	1	6	4.47	1.01
設計感/時尚感	191	1	6	4.39	1.03
感官享受	191	1	6	4.40	.99
創新感	191	1	6	4.48	.96
新奇有趣	191	1	6	4.32	1.01
講究細節	191	1	6	4.41	.88
素材嚴選	190	1	6	4.39	.89
製作精細	190	2	6	4.41	.87
包裝精緻	190	1	6	4.41	.93

第三節 迴歸分析

本研究於迴歸方程式中納入自變項（品牌評價及購買意願），並將受測者之性別、年齡、可信度與感質等因素亦投入迴歸方程式中，以了解品牌評價及購買意願對上述因素影響為何。

一、 品牌評價

藉由表可知迴歸模式階層一中，應變項（性別與年齡）對受測者的解釋力為 8%，此解釋力達成統計上的顯著水準($\Delta R^2 = .08$, $p < .05$)，而性別標準化之迴歸係數 $\beta = -.28$, t 值 $= -3.82$ 達成顯著水準($p < .05$)，年齡標準化之迴歸係數 $\beta = -.03$, t 值 $= -.36$ 未達成顯著水準($p > .05$)，因兩應變項的 β 值皆為負數，顯示性別及年齡對品牌評價的影響為負向，即性別為男性(男性設定為 1，女性設定為 0，並以女性為基準判定)和年齡越高之受測者，其品牌評價越低。此外，相對於男性，女性對文創商品品牌評價較高，而年齡的部分未達統計顯著，故對品牌評價無明顯影響。

在迴歸模式階層二中，應變項（性別、年齡及可信度）共可解釋品牌評價 41% 的變異量，排除性別及年齡的影響，可信度對品牌評價的解釋力為 33%，此解釋力達成統計上的顯著水準($\Delta R^2 = .33$, $p < .05$)。另外，性別標準化之迴歸係數 $\beta = -.09$, t 值 $= -1.51$ 未達成顯著水準($p > .05$)，年齡標準化之迴歸係數 $\beta = -.03$, t 值 $= -.59$ 未達成顯著水準($p > .05$)，可信度標準化之迴歸係數 $\beta = .61$, t 值 $= 9.98$ 達成顯著水準($p < .05$)，其中可信度的 β 值為正數，顯示可信度對品牌評價的影響為正向，亦表示可信度越高，對受測者來說其品牌評價亦越高。

迴歸模式階層三當中的應變項（性別、年齡、可信度及感質）共可解釋品牌評價 55% 的變異量，排除性別年齡及可信度的影響，感質對品牌評價的解釋力為 14%，此解釋力達成統計上的顯著水準($\Delta R^2 = .14$, $p < .05$)。另外，性別標準化之迴歸係數 $\beta = -.02$, t 值 $= -.40$ 未達成顯著水準($p > .05$)，年齡標準化之迴歸係數 $\beta = -.07$, t 值 $= -1.45$ 未達成顯著水準($p > .05$)，可信度標準化之迴歸係數 $\beta = .39$, t 值 $= 6.46$ 達成顯著水準($p < .05$)，感質標準化之迴歸係數 $\beta = .44$, t 值 $= 7.21$ 達成顯著水準($p < .05$)，其中可信度與感質的 β 值為正數，顯示可信度與感質對品牌評價的影響皆為正數，亦表示可信度與感質元素越高，對受測者來說其品牌評價亦越高。

此外，三個階層的 F 值分別是 7.48、40.98、52.60，且其整體解釋變異量皆達成顯著水準($P < .05$)。

整體來說，藉由階層迴歸分析結果可得知，受測者的性別與年齡對文創商品品牌評價的影響是有限的，甚至可以說是沒有影響的；於階層二增加了可信度的部分，和受測者之性別和年齡相比，其影響力提高不少，這表示不論男性女性，抑或是年齡程度的高低，對受測者來說可信度是他們認為品牌評價在文創商品之中有一定的重要性，即便在階層三多加感質的部分亦有顯著的效果。

表 4-10 階層迴歸分析－品牌評價

階層變項	Model 1		Model 2		Model 3	
	β	t	β	t	β	t
性別	-.28	-3.82***	-.09	-1.51	-.02	-.40
年齡	-.03	-.36	-.03	-.59	-.07	-1.45
應變項						
可信度			.61	9.98***	.39	6.46***
感質					.44	7.21***
F 值	7.48**		40.98***		52.60***	
迴歸模式						
R ²	.08		.41		.55	
ΔR^2	.08**		.33***		.14***	

+p<.10 *p<.05 **p<.01 ***p<.001

二、 購買意願

藉由表可知迴歸模式階層一中，應變項（性別與年齡）對受測者的解釋力為 8%，此解釋力達成統計上的顯著水準($\Delta R^2 = .08$, $p < .05$)，而性別標準化之迴歸係數 $\beta = -.27$, t 值 = -3.72 達成顯著水準($p < .05$)，年齡標準化之迴歸係數 $\beta = -.04$, t 值 = -.61 未達成顯著水準($p > .05$)，因兩應變項的 β 值皆為負數，顯示性別及年齡對購買意願的影響為負向，即性別為男性（男性設定為 1，女性設定為 0，並以女性為基準判定）和年齡越高之受測者，其購買意願越低。此外，相對於男性，女性對文創商品的購買意願較高，而年齡的部分未達統計顯著，表示對購買意願沒有影響。

在迴歸模式階層二中，應變項（性別、年齡及可信度）共可解釋購買意願 44% 的變異量，排除性別及年齡的影響，可信度對購買意願的解釋力為 36%，此解釋力達成統計上的顯著水準($\Delta R^2 = .36$, $p < .05$)。另外，性別標準化之迴歸係數 $\beta = -.07$, t 值 = -1.26 未達成顯著水準($p > .05$)，年齡標準化之迴歸係數 $\beta = -.06$, t 值 = -1.04 未達

成顯著水準($p>.05$)，可信度標準化之迴歸係數 $\beta=.63$ ， t 值= 10.74 達成顯著水準 ($p<.05$)，其中可信度的 β 值為正數，顯示可信度對購買意願的影響為正向，亦表示可信度越高，對受測者來說其購買意願亦越高。

迴歸模式階層三當中的應變項（性別、年齡、可信度及感質）共可解釋購買意願 56% 的變異量，排除性別年齡及可信度的影響，感質對購買意願的解釋力為 12%，此解釋力達成統計上的顯著水準 ($\Delta R^2 = .12$ ， $p < .05$)。另外，性別標準化之迴歸係數 $\beta = -.02$ ， t 值 = -1.32 未達成顯著水準 ($p > .05$)，年齡標準化之迴歸係數 $\beta = -.10$ ， t 值 = -1.92 未達成顯著水準 ($p > .05$)，可信度標準化之迴歸係數 $\beta = .44$ ， t 值 = 7.46 達成顯著水準 ($p < .05$)，感質標準化之迴歸係數 $\beta = .40$ ， t 值 = 6.83 達成顯著水準 ($p < .05$)，其中可信度與感質的 β 值為正數，顯示可信度與感質對購買意願的影響皆為正數，亦表示可信度與感質元素越高，對受測者來說其購買意願亦越高。此外，三個階層的 F 值分別是 7.32 、 46.37 、 55.24 ，且其整體解釋變異量皆達成顯著水準 ($P < .05$)。

綜上所述，藉由階層迴歸分析結果可得知，受測者的性別與年齡對文創商品購買意願的影響是有限的，甚至可以說是沒有影響的；於階層二增加了可信度的部分，和受測者之性別和年齡相比，其影響力提高不少，這表示不論男性女性，抑或是年齡程度的高低，對受測者來說可信度是他們認為購買意願在文創商品之中有一定的重要性，即便在階層三多加感質的部分亦有顯著的效果。

表 4-11 階層迴歸分析—購買意願

階層變項	Model 1		Model 2		Model 3	
	β	t	β	t	β	t
性別	-.27	-3.72***	-.07	-1.26	-.02	-.32
年齡	-.04	-.61	-.06	-1.04	-.10	-1.92+
應變項	可信度		.63	10.74***	.44	7.46***
	感質				.40	6.83***
	F 值		7.32**	46.37***	55.24***	
迴歸模式	R ²		.08	.44	.56	
	ΔR^2		.08**	.36***	.12***	

+ $p < .10$ * $p < .05$ ** $p < .01$ *** $p < .001$

第四節 補充分析—感質子構面

由以上論述可知當商品的可信度與感質越高時，受測者對其品牌評價及購買意願亦隨之增加。目前主要研究乃以可信度、品牌評價、購買意願等關鍵字探究消費者對其影響如何，故本研究個別將感質分為五項子構面，包含個人風格、情感連結、美學、創意與精緻，並比較各子構面之間之差異、影響與其重要性為何。

一、 信度

依據 Cronbach's α 檢驗信度標準，補充分析感質子構面之個人風格的 Cronbach's α 值為.724，情感連結為.837，美學為.833，創意為.849，精緻為.855，結果表示各構念之 α 值皆超過.7，亦表示此量表可被接受。

表 4-12 感質子構面信度分析

變項	題數	Cronbach's α
個人風格	4	.724
情感連結	5	.837
美學	3	.833
創意	2	.849
精緻	4	.855

二、 平均分數

在未受到其他變項影響的情況下，單一探討感質元素五個子構面的效果都偏高，皆超過 4 分（有點同意），依高低順序分別是美學、創意、精緻、情感連結，最後是個人風格；而標準差則皆未超過 1，顯示填答者看法變化不大，如表 4-11。

表 4-13 感質子構面調查狀況

	平均數	標準差
個人風格	4.06	.75
情感連結	4.10	.75
美學	4.42	.88
創意	4.40	.92
精緻	4.40	.78

三、 迴歸分析

1. 品牌評價

藉由表 4-12 可知迴歸模式階層一中，應變項（性別與年齡）對受測者的解釋力為 7%，此解釋力達成統計上的顯著水準($\Delta R^2 = .07$, $p < .05$)，而性別標準化之迴歸係數 $\beta = -.28$ ， t 值 = -3.97 達成顯著水準($p < .05$)，年齡標準化之迴歸係數 $\beta = -.03$ ， t 值 = -.39 未達成顯著水準($p > .05$)，因兩應變項的 β 值皆為負數，顯示性別及年齡對品牌評價的影響為負向，即性別為男性(男性設定為 1，女性設定為 0，並以女性為基準判定)和年齡越高之受測者，其品牌評價越低。此外，相對於男性，女性對文創商品品牌評價較高，而年齡的部分未達統計顯著，故對品牌評價無明顯影響。

在迴歸模式階層二中，應變項（性別、年齡及可信度）共可解釋品牌評價 46% 的變異量，排除性別及年齡的影響，感質對品牌評價的解釋力為 45%，此解釋力達成統計上的顯著水準($\Delta R^2 = .45$, $p < .05$)。另外，性別標準化之迴歸係數 $\beta = -.08$ ， t 值 = -1.44 未達成顯著水準($p > .05$)，年齡標準化之迴歸係數 $\beta = -.03$ ， t 值 = -.59 未達成顯著水準($p > .05$)，可信度標準化之迴歸係數 $\beta = .65$ ， t 值 = 11.28 達成顯著水準($p < .05$)，其中可信度的 β 值為正數，顯示可信度對品牌評價的影響為正向，亦表示可信度越高，對受測者來說其購買意願亦越高。

迴歸模式階層三當中的應變項（性別、年齡、可信度及感質子構面）共可解釋品牌評價 60% 的變異量，排除性別、年齡及可信度的影響，感質對品牌評價的解釋力為 58%，此解釋力達成統計上的顯著水準($\Delta R^2 = .58$, $p < .05$)。另外，性別標準化之迴歸係數 $\beta = -.02$ ， t 值 = -.40 未達成顯著水準($p > .05$)，年齡標準化之迴歸係數 $\beta = -.05$ ， t 值 = -1.09 未達成顯著水準($p > .05$)，可信度標準化之迴歸係數 $\beta = .39$ ， t 值 = 6.16 達成顯著水準($p < .05$)，而感質共分為下列五個子構面，包含個人風格標準化之迴歸係數 $\beta = .12$ ， t 值 = 1.72 未達成顯著水準($p > .05$)，情感連結標準化之迴歸係數 $\beta = .12$ ， t 值 = 1.71 未達成顯著水準($p > .05$)，美學標準化之迴歸係數 $\beta = .14$ ， t 值 = 1.5 未達成顯著水準($p > .05$)，創意標準化之迴歸係數 $\beta = -.06$ ， t 值 = -.81 未達成顯著水準($p > .05$)，精緻標準化之迴歸係數 $\beta = .23$ ， t 值 = 2.93 達成顯著水準($p < .05$)；其中創意的 β 值與 t 值皆為負數，顯示創意對品牌評價的影響為負向，但未達到顯著水準($p < .05$)，故對品牌評價並無影響；然而精緻之影響力和其他變數相比其表現較佳，

美學次之；由於可信度與感質子構面之個人風格、情感連結、美學及精緻的β值皆為正數，顯示上述變項對品牌評價的影響皆為正向，亦表示上述變項越高，對受測者來說其品牌評價亦越高。此外，三個階層的F值分別是8.10、51.59、33.00，且其整體解釋變異量皆達成顯著水準(P<.05)。

整體來說透過階層迴歸分析結果可知，性別與年齡的影響均不大，僅階層一的性別影響力最大，且較有顯著性，而在階層二增加了可信度的部分，其顯著水準與影響效果之數據表現皆最高，表示可信度具顯著水準並與品牌評價呈現正向關係；階層三之感質子構面僅有個人風格與情感連結達邊際顯著水準(P<.10)，對品牌評價的影響雖為正相關，但影響效果有限。最後經實證結果顯示感質子構面中僅有精緻元素對品牌評價的影響達顯著水準，且精緻元素對品牌評價呈正相關，其影響力度最大，表示若添加精緻元素成分較多的服務或商品，消費者對其品牌評價亦較高。

表 4-14 階層迴歸分析—感質子構面之品牌評價

階層變項	Model 1		Model 2		Model 3	
	β	t	β	t	β	t
性別	-.28	-3.97***	-.08	-1.44	-.02	-.40
年齡	-.03	-.39	-.03	-.59	-.05	-1.09
應變項	可信度		.65	11.28***	.39	6.16***
	個人風格				.12	1.72+
	感質				.12	1.71+
	情感連結				.12	1.71+
	美學				.14	1.57
	創意				-.06	-.81
					.23	2.93**
迴歸	F 值	8.10 ***	51.59***		33.00***	
模式	R ²	.08	.46		.60	
	ΔR ²	.07	.45		.58	

+p<.10 *p<.05 **p<.01 ***p<.001

2. 購買意願

藉由表 4-8 可知迴歸模式階層一中，應變項（性別與年齡）對受測者的解釋力為 7%，此解釋力達成統計上的顯著水準($\Delta R^2 = .07$, $p < .05$)，而性別標準化之迴歸係數 $\beta = -.28$ ， t 值 = -3.87 達成顯著水準($p < .05$)，年齡標準化之迴歸係數 $\beta = -.05$ ， t 值 = -.64 未達成顯著水準($p > .05$)，因兩應變項的 β 值皆為負數，顯示性別及年齡對購買意願的影響為負向，即性別為男性(男性設定為 1，女性設定為 0，並以女性為基準判定)和年齡越高之受測者，其購買意願越低。此外，相對於男性，女性對文創商品購買意願較高，而年齡的部分未達統計顯著，故對購買意願無明顯影響。

在迴歸模式階層二中，應變項（性別、年齡及可信度）共可解釋購買意願 48% 的變異量，排除性別及年齡的影響，感質對購買意願的解釋力為 47%，此解釋力達成統計上的顯著水準($\Delta R^2 = .47$, $p < .05$)。另外，性別標準化之迴歸係數 $\beta = -.07$ ， t 值 = -1.22 未達成顯著水準($p > .05$)，年齡標準化之迴歸係數 $\beta = -.06$ ， t 值 = -1.07 未達成顯著水準($p > .05$)，可信度標準化之迴歸係數 $\beta = .67$ ， t 值 = 11.89 達成顯著水準($p < .05$)，其中可信度的 β 值為正數，顯示可信度對購買意願的影響為正向，亦表示可信度越高，對受測者來說其購買意願亦越高。

迴歸模式階層三當中的應變項（性別、年齡、可信度及感質子構面）共可解釋購買意願 61% 的變異量，排除性別、年齡及可信度的影響，感質對購買意願的解釋力為 59%，此解釋力達成統計上的顯著水準($\Delta R^2 = .59$, $p < .05$)。另外，性別標準化之迴歸係數 $\beta = -.03$ ， t 值 = -.57 未達成顯著水準($p > .05$)，年齡標準化之迴歸係數 $\beta = -.09$ ， t 值 = -1.82 未達成顯著水準($p > .05$)，可信度標準化之迴歸係數 $\beta = .45$ ， t 值 = 7.40 達成顯著水準($p < .05$)，而感質共分為下列五個子構面，包含個人風格標準化之迴歸係數 $\beta = .25$ ， t 值 = 3.64 達成顯著水準($p < .05$)，情感連結標準化之迴歸係數 $\beta = .12$ ， t 值 = 1.76 未達成顯著水準($p > .05$)，美學標準化之迴歸係數 $\beta = -.05$ ， t 值 = -.58 未達成顯著水準($p > .05$)，創意標準化之迴歸係數 $\beta = .03$ ， t 值 = .45 未達成顯著水準($p > .05$)，精緻標準化之迴歸係數 $\beta = .15$ ， t 值 = 2.00 達成顯著水準($p < .05$)；其中美學的 β 值與 t 值皆為負數，顯示美學對購買意願的影響為負向，但未達到顯著水準($p < .05$)，故對購買意願並無影響；然而個人風格之影響力和其他變數相比其表現較佳，精緻次之；由於可信度與感質子構面之個人風格、情感連結、創意及精緻

的 β 值皆為正數，顯示上述變項對購買意願的影響皆為正向，亦表示上述變項越高，對受測者來說其購買意願亦越高。此外，三個階層的F值分別是7.95、56.49、34.22，且其整體解釋變異量皆達成顯著水準($P<.05$)。

整體而言，藉由階層迴歸分析結果可知，性別與年齡的影響均不大，僅階層一的性別影響力最大，且較有顯著性，而在階層二增加了可信度的部分，其顯著水準與影響效果之數據表現皆最高，表示可信度具顯著水準並與購買意願呈現正向關係；階層三之感質子構面僅有情感連結達邊際顯著水準($P<.10$)，對購買意願的影響雖為正相關，但影響效果有限。最後經實證結果顯示感質子構面中的個人風格與精緻元素對購買意願的影響達顯著水準，且個人風格對購買意願呈正相關，其影響力度最大，表示若添加個人風格成分較多的服務或商品，消費者對其購買意願亦較高。

表 4-15 階層迴歸分析—感質子構面之購買意願

階層變項	Model 1		Model 2		Model 3	
	β	t	β	t	β	t
性別	-.28	-3.87***	-.07	-1.22	-.03	-.57
年齡	-.05	-.64	-.06	-1.07	-.09	-1.82+
可信度			.67	11.89***	.45	7.40***
個人風格					.25	3.64***
感質						
情感連結					.12	1.76+
美學					-.05	-.58
創意					.03	.45
精緻					.15	2.00*
迴歸 F 值	7.95***		56.49***		34.22***	
模式 R^2	.08		.48		.61	
ΔR^2	.07		.47		.59	

+ $p<.10$ * $p<.05$ ** $p<.01$ *** $p<.001$

綜上所述，總和主要與補充分析的實證結果可瞭解，不論是主要分析與補充分析的情況下，性別與年齡對購買意願及品牌評價的影響效果幾乎是沒有的，而階層二新增了可信度的變項，在主要與補充分析之顯著水準與影響效果數據表現最高，表示可信度具顯著水準並與品牌評價及購買意願呈正相關，亦即該變項在此有相當大的重要性。

最後經實證分析可得知，主要分析中結合魅力、美感及創意等構面的感質，對於品牌評價及購買意願皆呈現正向關係，且均達顯著水準，進而將感質分為各個子構面一一探討亦有同樣表現；而補充分析的品牌評價部分僅精緻元素達成顯著水準，且該元素對品牌評價之影響效果最高並呈現正相關，亦即若加強精緻元素成分較多的服務或商品，消費者對其品牌評價亦較高；至於補充分析感質子構面中購買意願的部分，僅有個人風格與精緻元素對購買意願的影響達到顯著水準，尤以個人風格對購買意願的影響效果最高並呈現正相關，亦即若加強個人風格成分較多的服務或商品，消費者對其購買意願亦較高。



第五章 研究討論與結果

藉由本研究上個章節討論的問卷普查（僅統計未分析）結果可得知，單一討論感質元素的部分以創新感、產品外型佳讓一般大眾認為最為重要，次之分別是講究細節、製作精細、包裝精緻、感官享受、設計感／時尚感、素材嚴選。透過實證研究分析得知無論是男性、女性，亦或是少年、中年、老年的消費者來說，可信度與感質在品牌評價與購買意願皆有相當的重要性可言，其影響力不容忽視。另外，補充分析感質子構面的精緻元素對品牌評價具顯著水準，其影響效果為正相關；而購買意願僅個人風格與精緻元素對其影響具有顯著水準，尤其是個人風格對購買意願的影響力最高並呈現正向關係。茲將以研究實證結果論述對理論意涵的相關貢獻，接著從研究結果中延伸管理意涵之意見與未預期的發現，最後提出未來研究建議及限制。

第一節 理論意涵

由於本研究係探討消費者在可信度、感質對品牌評價與購買意願之影響，結果發現可信度與購買意願之間的關係有顯著的效果，當文創商家可信度越高，消費者的購買意願則越高，亦即可信度與購買意願呈現正向關係，Goldsmith and Newell (2000)描述消費者認為一個公司是可以被信賴的同時，消費者較可能購買該公司的產品。經本研究分析結果可得知，可信度越高之公司，消費者的購買意願亦隨之提高，此結果驗證了前人研究之論點。

根據洪秀慈（2009）的研究顯示商家透過代言人可信度對購買意願的影響是正向的，亦即消費者對其可信度越高，購買意願亦隨之增加，且與 Ohanian (1991)、Bower & Landreth (2001)、Pornpitakpan (2003)及薛瓊娟（2008）等學者的研究結論相同，顯示可信度會影響消費者之購買意願，故本研究推論兩者關係成立。

剖析各品牌韓式美妝店在台灣市場之行銷策略及台灣的消費者對於韓式美妝店之評價觀感，希冀研究之結果對美妝相關產業之未來發展有所助益之外，當消費者面對許多美妝品牌的同時，亦可培養出正確的價值觀；由於生活型態之轉變，台灣人民之消費趨勢亦跟著發生改變，除了喜愛精緻化產品外，亦開始重視追求個人品味之風格（林勤敏、陳純恩，2009）。

邱婷琳（2012）的個案研究結果中描述當 A 與 B 公司藉由感性資訊消費者的五感傳遞，並在消費者心中留下感動，進而願意購買 A 公司或 B 公司中的商品來紀念這趟旅程。而 C 公司的感性之訊並沒有充分利用消費者的五感，導致無法在消費者心中留下深刻的感質，以致於無法引起消費者的購買意願和行為。綜上所述，在消費者心中所產生的感質，會影響消費者的購買意願與行為。

蔡侑勳與葉焜煌（2012）之研究結果顯示融合人性設計及感性科技之感質商品對品牌形象、顧客忠誠度以及顧客滿意度達顯著效果，且具正向之影響，建議相關業者不能忽視顧客體驗購買之過程；為強化消費者的感受與體驗，進而提升品牌之評價，可提高服務人員的專業素質及親切之服務態度，並營造更強烈的氣氛與佈置空間。

台灣文創產業後發品牌之「八方新氣」利用高難度之燒瓷工藝技術，將製作瓷器門檻提高，以高成本、冗長之工序及展示精緻質感的潔淨白瓷，力爭市場獨創性，建構市場區隔；該案例將品牌定位為創意深度、工藝出眾與時代風格，除了將核心價值貫穿建立品牌之過程，讓組織由內至外表現出一致且明確的品牌識別外，亦可與競爭者區隔市場，在顧客心中架構有利的地位及更高的評價（方慧雯，2014）。

第二節 管理意涵

黎英（2007）指出品質與商譽是企業發展及生存的根基，對顧客來說，有保障並兼具信譽及質量之商品才是放心的產品。在產品外包裝上清晰標示商標、廠名、有效期限、成分與使用方法等，有助降低消費者對產品的心裡懷疑。某些產品利用透明包裝的設計，能讓消費者感到極大的可信度與安全感。採納防偽技術在一定程度上可為消費者營造放心滿意之消費需求，例如在包裝上使用印刷防偽技術，可顯得更鮮豔與精美，色彩圖案層次更加華麗分明，其特殊技術是一般印刷設備難以達成的，所以包裝是面對消費者最直接的終端銷售利器，更該體現出商品之親和力，使消費者第一次接觸即產生好感，進而影響其購買意願。因此，商品外觀設計若掌握消費者的心理、滿足其需求、迎合其喜好並引導與激發消費者之情感，即可在競爭市場中脫穎而出。

蔡幸儒（2010）提到感動係滿足心靈需求，餐飲業如何落實感動消費者與體驗貼心的服務是相當重要的課題，且舉例餐廳可規劃托兒區，讓成人安心用餐；

設置寵物專區由專人照顧，可使顧客感到溫馨；倘若消費者需要再稍後一段時間才能食用下一道餐點時，服務員可前往問候，並提供非菜單上的小菜或小點心，消費者可免於挨餓，亦可讓消費者感到驚喜及感動等建議。

以心之芳庭的香草鋪子為例，店家內有販售產品：香氛鹽。每個顏色皆代表各種不同的植物與香氣，譬如紫色的薰衣草、黃色的向日葵、藍色的紫羅蘭、紅色的玫瑰等，其功能是使室內空間（如臥房、廁所）達到香氛效果，亦可將之灑入水中泡澡或泡腳。因每個人喜好的顏色不同，香味亦有所差異，透過該商品可展現個人獨特風格的一面，此即感質元素的個人風格，藉由此範例相關產業可添加或增強該元素之效果，進而提升消費者的購買意願。

此外，其他小舖亦販賣具有此概念之商品，如：心形陶片、木製湯匙等。心形陶片是提供情侶與夫妻表現兩人共同的愛是獨特的物品，首先兩人各自將手指沾印泥後，按捺於易附著印泥的心型陶片上，且兩人拓印在陶片上的指紋須呈愛心形狀，下端亦要重疊在一起即可。此概念套用每個人的拇指、食指、小指等指紋是與眾不同的，兩人的心形指紋刻印於心形陶片上，達到心心相印之理念，展示兩人相愛的訂情之物是獨一無二的。

頂新集團因主導人貪圖暴利而犧牲國人健康，進口使用並摻製劣質油後銷售於中下游廠商，此行徑確實違反感質精緻構面包含的細部元素：素材與原料嚴選。因失去精緻元素，大大重創該集團多角化經營大多數品牌之評價，更導致台灣食安形象受損。因此建議相關業者除了增強精緻元素以提高品牌之評價之外，更應該要嚴格把關素材及原料，維持品牌評價穩定成長。

某些文創商家為節省成本，在管理上的決策中不願意透過廣告、試吃等行銷手法讓自家的好產品推廣不利，反而喪失開拓客源的管道。以某知名鳳梨酥業者為例，該商家大方提供他們的產品給大眾感受，消費者認為產品具有創新感、產品外型佳，甚至感到其細節講究、精細製作、精緻包裝、嚴選素材等因素購買，透過此行銷手法可讓消費者感受到實體的商品、無形的服務、難忘的體驗提升購買動機，進而讓大眾傳達個人對該文創商品的經驗、產品資訊與分享意見，進而建立口碑。

此外亦可以台灣各地區域特色文創並整合服務品質來提高購買意願，進而創造文創商機，尤其是台灣偏遠郊區因交通、就業等問題，使青壯年勞動人口流失、

無商圈刺激消費等因素影響，導致在地文創概念及經濟發展受限，故可利用區域限定概念，例如宜蘭童玩節、台東熱氣球嘉年華等活動帶動當地區域之文創產業與服務品質發展。

以花蓮縣政府與文化局主辦的花蓮文創博覽會為例，經過專業的規劃及設計，串聯了當地的工藝及藝術，並結合「現代」及「傳統」，在展區聚集花蓮的石雕工藝家、原住民雕刻家與染布編織團隊，其中也包含了當代台灣的文創設計商品，與藝術家們共同參展，其彼此間創造了交流與互動學習的機會。花蓮文創博覽會之展場的主要規劃成四個展區，包括山形、木生、水意及金成，山形是花蓮石雕家的展區；木生是花蓮原住民木雕家的展區；值得一提的是水意展區，花蓮編織手工藝家的展區當中，可欣賞到傳統的編織工藝以及水平垂掛染布於空間內，產生韻致綺麗之美感，不僅展現精緻玲瓏的手工藝術，更代表花蓮人喜愛大自然及細心之純樸個性；而金成是台灣現代文創產品之展區，設計師們藉由台灣在地之文化元素，轉化為有精緻概念之文創商品，表達出「精誠所至，金石為開」之氣度及未來精神。該展區不僅喚醒這些工藝家之自信心及認同感與，更找回台灣文化的美好及真實，此文創博覽會讓大家了解並感受台灣東海岸之永恆價值及瑰麗。目前台灣正積極開拓文創商品設計平台，目標除了延續傳統技藝及材質外，亦創立文創工藝品牌，以提升台灣獨立創作的競爭力，並實踐現代文創產業化之脈絡經濟。

台北松山文創園區，其規劃重點不在於引進產業直接販售商品營利，而是如何激發創新能量及創意，以符合現代產業跨領域、跨界的發展趨勢，落實園區成為「台北市之創意櫥窗」的理念。該園區充分利用特有的古蹟空間凸顯其特殊氛圍，將年代久遠的老菸廠成功演變成展示台北文創產業的新地標，並活用全方位空間加上多元化的營運概念，雕塑成讓全民體驗生活美學與設計認知的先驅，亦成為國際矚目的新文創舞台。

倘若商品或服務客製化、加強識別度，除了形成差異化之外，更打造出獨特的個人風格，以提高顧客的購買意願，讓大眾從生活周遭看到或聽到什麼名詞，立刻聯想到某商家或產品；欲提升品牌評價，應先嚴選素材及原料、講究細節後再追求精細的製作過程與包裝精緻等，進而創造讓人感動的價值，提高商家之品牌評價及感質軟實力。

第三節 未來研究建議及研究限制

本研究年齡分布平均大約坐落在三十歲，產業類別較偏重金融業。此外，本研究主要係以問卷方式調查一般社會大眾來執行量化研究分析，在某程度上可能無法真實呈現顧客對文創商品在感質元素重要性的排序，例如此研究調查對象包括學生族群，對已有工作之就業者來說，其經濟基礎是較為足夠的，通常學生族群的經濟能力稍微薄弱，也就是說因有預算或資源的限制，使學生族群對文創商品的需求與角度亦大不相同；若以年齡來討論，較年長者對這個世界、社會的審美觀及接受服務等因素亦較年輕者更有見識與經驗，因年齡的不同其消費習慣與對任何人、事、物的看法皆大不相同，故建議未來研究可考慮針對某族群，例如限制研究對象為消費能力較強大的族群或年齡層，以了解該族群的消費型態對文創商品的認知、觀感及購買意願等更深入的探究，並加入訪談等研究方法訪問消費者對文創商品的感受、感質的重視程度及服務品質的態度，且以質性研究加以輔佐統計分析後之結果，藉此使文創商家有更明確的軌跡與方向來提高服務品質與商品之附加價值。

因本研究係針對一般社會大眾包括上班族、學生、家管等各大族群收集樣本之資料，雖無法普遍調查所有產業，但由於各行各業各有不同的產業特色及性質，皆有可能影響研究結果；一樣地，每個產業有許多規模不同的企業，其組織文化、部門、相關科系等因素亦會使研究結果不盡相同。

參考文獻

中文文獻：

1. James H. Gilmore, & B. Joseph Pine II (1999)。《體驗經濟時代》(夏業良, 魯煒譯)。台北：經濟新潮社。
2. 方慧雯 (2014)。後發品牌之品牌行銷策略：以八方新氣為例。《資訊傳播研究》，4(2)，99-113。
3. 余天德 (2004)。教科書品質、品牌形象對顧客滿意與行為意象影響之研究——以K出版公司為例。國立台北科技大學商業自動化與管理學系碩士論文，台北市。
4. 吳明隆 (2006)。SPSS統計應用學習實務：問卷分析與統計應用。台北：知城數位科技股份有限公司。
5. 吳萬益 (2000)。企業研究方法。台北：華泰文化事業。
6. 巫建輝 (2006)。品牌評價對代言人可信度與購買意願關係之干擾效應-以華人地區消費者為例。大葉大學國際企業管理學系碩士論文，彰化縣。
7. 呂惠富 (2008)。產品涉入、購買涉入與品牌認同感理論模式之研究。淡江大學國際貿易學系碩士論文，新北市。
8. 邱婷琳 (2012)。感性資訊設計對產品感質傳遞影響之研究。東海大學企業管理學系碩士論文，台中市。
9. 周春明 (2009)。計較，是貧窮的開始。台北：漢宇國際文化。
10. 林勤敏、陳純恩 (2009)。台灣時尚消費市場新趨勢——韓式美妝店行銷策略研究。《美容科技學刊》，6(2)，103-128。
11. 林榮泰、林伯賢 (2009)。融合文化與美學促成文化創意設計新興產業之探討。《藝術學報》，85，81-105。
12. 林榮泰 (2010)。創意生活產業的感性場域與感質商品——The One 南園之個案研究。台灣感性學會研討會論文，東海大學，台中市。
13. 林榮泰、蘇錦夥、張淑華 (2010)。文化創意思維下的感質商品之探討——The One 南園之個案研究。2010台灣感性學會學術研討會論文集。東海大學，台中市，49-54。

14. 洪秀慈 (2009)。名人認同、代言人可信度、品牌評價與消費者購買意願關係之研究-以王建民代言為例。朝陽科技大學休閒事業管理學系碩士論文，台中市。
15. 范明貞 (2012)。旅遊紀念品購買動機、購買情境與遊客旅遊回憶影響之研究。朝陽科技大學休閒事業管理學系碩士論文，台中市。
16. 陳怡君 (1996)。廣告代言人與品牌評價關係之研究。中國文化大學國際貿易學系碩士論文，台北市。
17. 陳彥芳 (2004)。價格促銷、認知價值與商店形象對購買意願影響之研究—以大台北地區3C連鎖家電為例。真理大學管理科學學系碩士論文，新北市。
18. 張振維 (2011)。感質元素構面與內涵之初探。東海大學企業管理學系碩士論文，台中市。
19. 張勝鄉 (2010)。「感動服務方程式」講座。王品學苑，台北市。
20. 黃美賢和周羿樺 (2014)。插畫與其文創商品之比較研究—以貓主題為例。國立嘉義大學通識學報，11，77-106。
21. 黃家蔚 (2004)。促銷方式、產品涉入程度與促銷情境對消費者品牌評價與購買意願之影響。國立成功大學企業管理學系碩士論文，台南市。
22. 潘忠煜和楊士鴻 (2010)。感質—「心」體驗。品質月刊，46(3)，34-36。
23. 蔡允勳與葉焜煌 (2012)。體驗行銷與感質力對品牌形象、顧客滿意度與忠誠度的影響：以數位相機為例。行銷評論，9(2)，161-179。
24. 蔡榮生、王勇 (2009)。國內外發展文化創意產業的政策研究。中國軟科學，8，77-84。
25. 蔡幸儒 (2010)。王品牛排服務品質提升策略—感動服務觀點。實踐大學企業創新與創業管理學系碩士論文，台北市。
26. 黎英 (2007)。包裝設計的親和力表現。包裝工程，28(5)，161-162。
27. 賴彥汝 (2012)。感質元素對知覺品質之影響。東海大學企業管理學系碩士論文，台中市。
28. 冀劍制 (2006)。感質與最終理論。台灣哲學會研討會論文，華梵大學，新北市。
29. 霍鵬程 (2006)。台灣電視新聞播報之視覺設計研究。國立台灣藝術大學造型

藝術學系碩士論文，新北市。

30. 薛瓊娟（2008）。運動選手之代言人可信度對品牌形象與購買意願影響之研究-以王建民為例。大葉大學運動事業管理學系在職專班碩士論文，彰化縣。



英文文獻：

1. Assael, H. (1992). *Consumer Behavior and Marketing Action* (4th ed.). Boston, PWS-KENT Publishing Company.
2. Bernd, H. S. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*. NY: Free Press.
3. Bower, A. B., & Landreth, S. (2001). Is beauty best? Highs versus normally attractive models in advertising. *Journal of Advertising*, 30(1), 1-12.
4. Brown, S.W., Fisk, R. P., & Bitner, M. J. (1994). The development and emergence of services marketing thought. *International Journal of Service Industry Management*, 5, 21-48.
5. Chang, S. R. & Lin, R. (2010). A Study of Applying Service Innovation Design in Creative Industries—A Conceptual Model of Total Customer Experience , Proceedings of The 2nd International Service Innovation Design Conference (ISIDC 2010).
6. Dennett, D. C. (1988). *Quining qualia, In Consciousness in Contemporary Science*, ed. A. Marcel and E. Bisiach, Oxford University Press.
7. Della, A. J., Monroe, K. B. & McGinnis, J. M. (1981). Consumer Perceptions of Comparative Price Advertisement. *Journal of Marketing Research*, 18(83), 416-427.
8. Donovan, R. J., Rossiter, J. R., Marcolyn, G. & Nesdale, A. (1994). Store atmosphere and purchasing behavior. *Journal of Retailing*, 70(3), 284.
9. Dodds, W. B., Kent, B. M., & Dhruv, G. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations, *Journal of Marketing Research*, 28, 307-319.
10. Goldsmith, R. E., Barbara, A. L., & Stephen, J. N. (2000). The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands. *Journal of Advertising*, 29(3), 43-54.
11. Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). *Multivariate data analysis* (5th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
12. Hirschman, E. C. (1983). Aesthetics, Ideologies, and the Limits of the Marketing Concept. *Journal of Marketing*, 47, 45-55.
13. Kelly, J. R. (1987). *Freedom to be –A new sociology of leisure*. NY: Macmillan

Pub Co.

14. Kirmani, A., Sanjay S., & Sheri, B. (1999). The Ownership Effect in Consumer Responses to Brand Line Stretches. *Journal of Marketing*, 63, 88-101.
15. Lin, R. & Lin, C. L. (2010). From Digital Archive to E-Business —A Case Study of Turning “Art” to “E-Business”. Proceedings of 2010 International Conference on E-Business, Athens, Greece.
16. Morwitz, V. G. & Schmittlein, D. (1992). Using segmentation to improve sales forecasts based on purchase intent: Which ‘intenders’ actually buy?. *Journal of Marketing Research*, 29(4), 391-405.
17. Ohanian R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising Research*, 19(3) 39-53.
18. Ohanian, R. (1991). The Impact of Celebrity Spokespersons Perceived Image on Consumers’ Intention to Purchase. *Journal of Advertising Research*, 31(1), 46-54.
19. Picard, R. (1997). *Affective computing*. Cambridge, The MIT Press.
20. Roger, D. B., Paul, W. M., & James, F. E. (2001). *Consumer Behavior* (9th ed.). Fort Worth : Harcourt College Publishers.
21. Schiiffman, L. G., & Kaunk, L. L. (2000). *Consumer Behavior* (9th ed.). NY: Prentice Hall Inc.
22. Smith, S. (2004). Sony Introduces Luxury CE Brand: Qualia. *TWICE News*, pp.19(10), 4-8.
23. Tauber, E. M. (1972). Why do people shop? *Journal of marketing*, 36 (4), 46-59.
24. Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-end Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, pp2-22.

附錄【問卷】

您好！我是東海大學企業管理學系碩士班學生，目前在黃開義老師的指導下，研究文創商品購買體驗相關議題，為使本研究能反映真實感受，您的協助對我們了解消費者者行為有莫大的幫助。

答案僅提供本研究學術分析之用。感謝您的協助，我們在此致上最誠摯的謝意與祝福！

東海大學企業管理學系碩士班

指導教授 黃開義 博士

研究生 蔡佳宏 敬上

說明：請自行想像一件文創商品，例如：誠品 expo 之產品等。

問 項	非常不同意	不同意	有點不同意	有點同意	同意	非常同意
1. 我覺得這個文創商品是有格調的						
2. 我覺得這個文創商品是吸引人的						
3. 我覺得這個文創商品是優雅的						
4. 該文創商品的品牌令我覺得有價值						
5. 該文創商品的品牌令我喜歡的						
6. 該文創商品的品牌能夠吸引我						
7. 該文創商品的品牌形象是尊貴的						
8. 該文創商品的品牌價格是昂貴的						
9. 該文創商品的品牌產品能夠象徵個人的身分地位						
10. 該文創商品的品牌產品是耐用的						
11. 該文創商品的品牌在市場上有很好的聲譽						
12. 該文創商品的品牌產品是優良的						
13. 若預算沒問題我願意購買該文創產品						

14. 在相同價位下我會考慮購買該文創產品						
15. 當有人詢問我的意見時，我會向他推薦這個文創產品						
16. 我會鼓勵親朋好友使用該文創產品						
17. 當我需要購買文創商品時，此產品是我的第一選擇						
18. 我買文創商品送給親朋好友是為了連絡感情						
19. 不管價格如何，只要是文創商品我都想買						
20. 我買的文創商品是為了蒐藏						
21. 我喜歡買物美價廉的文創商品						
22. 我喜歡買新穎的文創商品，顯示與眾不同						
23. 我買的文創商品具有文藝價值						
24. 沒有特別需要的話，我不會買文創商品						
25. 買文創商品能使我心裡感到滿足						
26. 此文創商品展現自我風格與個性						
27. 此文創商品是跟隨流行的						
28. 此文創商品符合個人偏好與需求						
29. 此文創商品是低調奢華的						
30. 此文創商品是懷舊的						
31. 此文創商品有幸福感						
32. 此文創商品有歸屬感						
33. 此文創商品具親切感						
34. 此文創商品具故事性						
35. 此文創商品的產品外型佳						
36. 此文創商品具設計感/時尚感						
37. 此文創商品有優質的感官享受						
38. 此文創商品有創新感						
39. 此文創商品新奇有趣						
40. 此文創商品講究細節						
41. 此文創商品素材與原料嚴選						

42. 此文創商品製作過程精細						
43. 此文創商品包裝精緻						

第二部份：個人基本資料

1. 請問您的性別是？ 男 女
2. 請問您的年齡是？歲
3. 請問貴公司所屬產業？(若您為學生請跳至第 5 題)
傳統製造業 科技業 服務業 金融業 醫療業 其他：
4. 請問您所屬的部門是？(若您為學生請跳至第 5 題)
研發製造 人力資源 行政管理 行銷業務 其他：
5. 請問您就讀的學院是？
商管學院 理工學院 文學院 醫學院 法學院 神學院
社科學院 藝術學院 農學院 其他：

問卷到此結束，非常感謝您的參與及協助！

