

國防大學政治作戰學院新聞學系碩士班

碩士論文

線上購買國軍文創商品動機、態度與行為意圖之研究

A Study on the Motivation, Attitude and Behavioral
Intention of Buying National Military Cultural and
Creative Products Online

研 究 生：陳思綺

指導教授：孫復威

中 華 民 國 一 〇 九 年 五 月

致謝

轉眼間，在國防大學兩年的研究生活就要結束，行囊裡滿是收穫以及感謝。即將要畢業了，回頭一看，內心感觸許多在學校裡的回憶是快樂與感動，我永遠會記得大家對我的照顧與祝福。

本論文能夠如期完成，心中最感謝的是我的指導老師—孫復威教授，兩年來的細心指導，無論是在學術上的提攜、生活上的照顧，復威老師總是默默的關懷。復威老師在學術研究，孜孜不倦，為人謙卑。學生非常幸運能夠在復威老師指導下學習，不管是在學術上的態度啟發良多，為人處世方面，更是影響深遠，在此向孫復威老師致上我最真誠的敬意與感激。再者，非常感謝我的口試委員，國防大學新聞學系—曹開明副教授、世新大學新聞學系—胡光夏教授，提供諸多寶貴意見，使本論文更臻完備，在此致上真誠的敬意與感謝。

在研究所這兩年裡讓我感到最特別的是，班上總共14人就有12位同學是軍人，而我和一礫就成為最特殊的身份「自費生」，我真的很謝謝班上同學們對我的關心與照顧，讓我深刻感受到國軍的強大，彥翰的默默關心、翁翁的溫暖照顧、詠昕的笑聲感染力、賢助的全力掩護、郡賢的義氣相挺、佩穎的學霸氣場、品軒的獨特品味、依倫的可靠肩膀、建志的幽默風趣、承遠的好爸爸形象、涵筠的效率筆記、一

嶄的貼心開朗，最後，還要特別感謝彥陵，謝謝妳時常陪在我身邊，幫助我不管是課業上或是生活上遇到的困難，謝謝妳總是願意和我一起承擔許多難題與考驗，能夠認識妳我真的很幸運也很感謝，也非常謝謝辛苦的孟秋助教，謝謝妳的耐心與關心我們自費生才能夠順利畢業，謝謝班上的同學、系上的老師讓我成長許多。

此外，要感謝我親愛的家人爸爸、媽媽、哥哥，因為有你們一路的支持與鼓勵，我才能無後顧之憂不斷的朝著目標前進，謝謝媽媽跟哥哥時常打給我關心我的課業與生活，你們默默的付出我都有感受到，我還想特別感謝我最愛的爸爸，我知道您一直陪在我身邊給我勇氣和力量，現在順利畢業了希望您放心。我愛你們一直在我心裡的最深處。

最後，謹以此向所有關心我的人致上最深的謝意，希望大家以後也能一切順利、身體健康、要永遠保持笑容，你們穿著軍服的帥氣模樣永遠記在我心中。

陳思綺 謹誌於北投復興崗

摘要

隨著生活型態改變，人們的消費認知已從需求轉變為文化價值，而文創產品拓展了商品的設計與開發，企業的行銷領域也逐漸轉型發展文創商品。面對這樣的趨勢，青年日報也在106年開始設計國軍文創產品。雖然國、內外對文創商品研究多有琢磨，惟較無針對國軍進行研究。因此本研究以「國軍文創產品」為主要研究對象，探討不同的產品特性、消費者購買動機、產品態度、品牌（國軍）態度與購買行為意圖之間的關係。

本研究首先以購買過國軍文創產品的消費者為研究母群體，使用焦點團體訪談法針對國軍文創商品進行歸類及問卷題項發展；而後進行問卷調查收集資料。另外，問卷調查亦加入無購買過國軍文創商品的消費者意見，以增加研究之廣度。

透過焦點團體訪談結果顯示，國軍文創商品呈現多面向的特性，除了具有實用性的功能性產品外，受訪者皆表示文創商品具有紀念性價值，意即產品特性中的象徵性；而問卷調查結果顯示，產品特性會影響消費者購買動機及其對國軍文創產品的態度；另外，購買國軍文創商品的動機越強烈，其購買行為意圖就越高；對產品態度越正向，其購買行為意圖也越強；對品牌（國軍）的態度則會中介影響產品態度及購買行為意圖之間的關係；最後，曾經有購買過國軍文創商品的受測者，對於上述各個變項的表現皆優於沒有購買過的受測者。

本研究依據分析結果提出相關建議，希望提供未來研究者及國軍單位在推廣文創商品時之參考，進而提升整體行銷效果。

關鍵字：國軍文創、產品特性、購買動機、產品態度、品牌態度、購買行為意圖

Abstract

As life style changes, people's consumption perception has changed from demand to cultural value. While the cultural and creative products expand the designs and developments of commodities, the marketing field of enterprises has also gradually transformed and begun developing cultural and creative products. To face such a trend, the Youth Daily News also began designing the armed forces cultural and creative products in 2017. Although many domestic and foreign studies on cultural and creative products have been conducted, there is relatively less research on the military. Therefore, this study took "armed forces cultural and creative products" as the main research object and sought to explore the relationship among different product characteristics, consumers' purchase motivation, product attitudes, brand (armed forces) attitudes, and purchase intentions.

The study first took consumers who had purchased armed forces cultural and creative products as the research population and employed a focus group interview to categorize armed forces cultural and creative commodities and develop questionnaire items., Following, a questionnaire survey was conducted to collect data. The questionnaire survey also included consumer opinions of those who have not purchased the armed forces cultural and creative products to increase the breadth of the study.

The focus group interview results showed that the armed forces cultural and creative products presented a multifaceted features. In addition to the practicality of functional products, all interviewees expressed that cultural and creative products had commemorative value, which is

symbolism in product characteristics. The results of questionnaire survey indicated that product characteristics would affect consumers' purchase motivation and their attitudes towards the military cultural and creative products. Additionally, when participants had stronger motivation to buy the military cultural and creative products, they showed higher purchase intentions. When they had more positive attitudes toward the products, they revealed stronger purchase intentions as well. Besides, the attitudes toward the brand (i.e., the military) would mediate the relationship between product attitudes and purchase intentions. Finally, subjects who had purchased the armed forces cultural and creative products performed better on all variables than those who did not.

The current study proposed relevant suggestions based on the analysis results. Also, it provided references for future researchers and military units when promoting cultural and creative products, so as to improve the overall marketing effects.

國防大學

National Defense University

Keywords: armed forces cultural and creative product, product characteristic, purchase motivation, product attitude, brand attitude, purchase intention

目錄

第一章 緒論	1
第一節 、研究背景	1
第二節 、研究動機與目的	5
第二章 文獻探討	8
第一節 、文創產品與其類型及產品特性	8
第二節、購買動機	22
第三節、產品態度與品牌態度	29
第四節、行為意圖	33
第三章 研究方法	42
第一節 、研究架構與假設	42
第二節 、研究設計	43
第三節 、變項操作性定義與衡量	47
第四節 、研究程序與量表信度分析	57
第四章 資料分析與解釋	66
第一節、問卷描述性統計分析	66
第二節、人口統計變項與其他變項交叉分析	69
第三節、國軍文創商品類型與特性	73

第四節、產品特性對購買動機及產品態度之影響	81
第五節、消費者購買動機與購買行為意圖之關係	83
第六節、消費者產品的態度、品牌（國軍）態度與其購買行為意圖 之關係	83
第七節、有無購買國軍文創商品消費者之比較	84
第八節、其他研究結果	86
第五章、結論與建議	89
第一節、研究發現與建議	89
第二節、研究限制與建議	93
參考文獻	95
一、中文部分	95
二、英文部分	100
附 錄	104
一、問卷調查	104
二、焦點團體	107

表目錄

表 1.1：青年日報 7 大平台，追蹤人數比較表	2
表 2.1 各國文創產業定義與範圍表	9
表 2.1 各國文創產業定義與範圍表（續）	10
表 2.1 各國文創產業定義與範圍表（續）	11
表 2.2 文創商品相關研究	14
表 2.2 文創商品相關研究（續）	15
表 2.2 文創商品相關研究（續）	16
表 2.3：文創產品分類表	17
表 2.4：產品特性分類表	20
表 2.5：產品特性相關研究	21
表 2.6 定義「動機」的相關研究	24
表 2.6 定義「動機」的相關研究（續）	25
表 2.6 定義「動機」的相關研究（續）	26
表 2.7「購買動機」的分類	27
表 2.7「購買動機」的分類（續）	28

表 2.8「購買動機」與「行為意圖」的相關研究	35
表 2.8「購買動機」與「行為意圖」的相關研究（續）	36
表 2.9：國內外「消費者態度」與「行為意圖」的相關研究	38
表 2.9：國內外「消費者態度」與「行為意圖」的相關研究（續） ..	39
表 2.9：國內外「消費者態度」與「行為意圖」的相關研究（續） ..	40
表 3.1 受訪者資料	44
表 3.2 訪談流程	45
表 3.3 產品分類表	48
表 3.3 產品分類表（續）	49
表 3.3 產品分類表（續）	50
表 3.4 產品特性量表	51
表 3.5 購買動機量表	52
表 3.6 產品態度量表	53
表 3.7 品牌態度量表	54
表 3.8 購買行為意圖量表	54
表 3.9 消費者背景衡量項目表	55

表 3.9 消費者背景衡量項目表（續）	56
表 3.9 消費者背景衡量項目表（續）	57
表 3.10 預試問卷題項信度分析表	58
表 3.10 預試問卷題項信度分析表（續）	59
表 3.11 正式問卷人口統計變項次數分配表	62
表 3.11 正式問卷人口統計變項次數分配表（續）	63
表 3.12 正試問卷題項信度分析表	64
表 3.12 正試問卷題項信度分析表（續）	65
表 4.1 購買動機次數分配	67
表 4.2 產品態度次數分配	68
表 4.3 品牌態度次數分配	68
表 4.4 購買行為意圖次數分配	69
表 4.5 人口統計變項性別與其他變項之關係：	70
表 4.6 人口統計變項年齡與其他變項之關係：	71
表 4.7 人口統計變項軍事背景與其他變項之關係：	72
表 4.8 產品分類表	74

表 4.9 產品特性次數分配	79
表 4.10 焦點團體及問卷差異處	80
表 4.11 產品特性與購買動機、產品態度之迴歸分析	82
表 4.12 購買動機、產品態度與購買行為意圖之相關矩陣（N=393）	83
表 4.13 購買經驗與其他變項之關係：	85



圖目錄

圖 2.1：一般商品與文創商品的差異性17

圖 3.1：研究架構圖43



第一章 緒論

第一節、研究背景

「青年日報」(Youth Daily News) 為我國政府唯一對社會發行的官方報紙。成立背景，在41年國防部總政治作戰部為武裝官兵思想、強化精神戰力，團結文武青年完成革命任務，決定創辦「青年戰士報」，並於同年10月10日創刊，報紙篇幅為四開一張小型報，僅對軍中發行(青年日報社官網，2017年)，後為擴大服務社會及學校青年，在1984年奉令更名為「青年日報」，到了1997年更擴大納編「新中國出版社」後，成為具有同時發行報紙及出版刊物能力之國軍文宣單位。(青年日報社官網，2017年)。

青年日報主要為負責國防文宣工作，提供新聞報導，建立官兵正確認知，然而面對現今媒體趨勢，單靠傳統報紙、雜誌的文宣能量，已不符合時代潮流，需要藉由更多元與彈性的文宣管道(青年日報社官網，2017年)。以臉書為例，在青年日報的努力經營下，至 107 年底已超過 12 萬 2 仟餘人的追蹤人數，是目前青年日報影響力最大的數位平台，尤其與同類型官方粉絲團相較，青年日報的粉絲參與互動程度最高，如下表 1.1。此外，民國 106 年立法委員呂孫綾於立院院會附帶決議提案，要求國防部強化軍事文

創產品開發，積極將各項軍品元素或使用國軍報廢、剩餘物品，研製軍事文創品，並結合民間創意發想與通路，有效推展全民國防政策。（青年日報社官網，2017 年）。

表 1.1：青年日報 7 大平台，追蹤人數比較表

青年日報社7大平台	目前追蹤人數	創立時間
Facebook	122164	2014/4
Youtube	5298	2014/10
Line@	3451	2016/7
App	8723	2017/3
網站	43117426	2003
青報小站	28221	2018/3
露天小站	890	2018/12

資料來源：青年日報提供

基於此原則，國防部指導青年日報成立文創部門，針對軍事文創開發生產文創商品，作為充實報社營運基金外，另闢新的文宣管道，符合政府施政同時為國防事務注入新的元素，藉此推廣全民國防理念。（青年日報社官網，2017 年）。

除此之外，青年日報更在民國2018年3月創立青報小站，在網路上打造客製化的文創商品，讓更多閱聽眾從文創商品中了解國

軍，青年日報推廣文創商品發展，遂結合網路平台，開發閱聽眾多元獲取資訊媒介。從最初Facebook開始，逐步開展App、Flickr、Youtube、Line@、IG、Twitter等社群媒體，讓閱聽眾可以透過不同數位平台，收看到青年日報提供的軍事新聞及文創商品網站的革新，以提供更完整服務，並為引進數位廣告、開發電子商務奠基。青年日報也透過臉書舉辦文創品票選活動，除能拉近與民眾距離外，也能夠藉由此方式，了解民眾喜好，作為未來開創新文創品的元素之一；此外，配合走入校園及營區開放時機，青年日報結合設攤活動，除透過機會與青年學子、民眾近距離交流外，了解社會大眾對於軍隊看法外，更適時地銷售、推廣文創商品，對於青年日報文創商品精進提供新的契機。

根據中華民國文化創意產業發展法於2010年所頒布的定義，文化創意產業(cultural creative industry)，指源自創意或文化積累，透過智慧財產之形成及運用，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。青年日報社從成立迄今一直扮演著傳遞正確新聞資訊、建立官兵正確認知、維護國家利益與善盡社會責任的角色，努力達成服務讀者的目標。文化創意產業是全球成長速度最快的經濟產業（UNESCO, 2013），如能將商品與文創結合，可使商品和消費者的互動對話，從商品本

身加值至商品底蘊的文化特質（李天鐸，2011），這正是青年日報數位轉型後網路行銷「文創商品」加入文創經濟的新契機。

隨著人們生活型態的轉變，從基本的物質需求著重到講究融合文化思想的創新產物，台灣的文創產業行之有年，青年日報社嘗試將文化及創意的基本元素納入傳統報社產業推動，透過傳媒的影響力來真正達到以台灣具深度的文創產業，推展有廣度之全民國防的目的。

由於近年來圖像傳播與資訊科技快速發展，不同風格的創意設計也紛紛崛起，廣受大眾喜愛，不論是圖書刊物、廣告包裝、報章雜誌、網路媒體等，已成為現代視覺文化的重要一環。此外，由於文化創意思潮與美感品味的興起，以及政府積極地推廣文化創意產業的發展，在設計插畫上不僅是於傳統的圖像傳達，以插畫風格所開發的不同文創商品更是琳琅滿目，插畫不只融入了大眾的生活中，也大幅提升了插畫的附加經濟價值，更成為高度產值的文化創意產業。顏惠芸與林榮泰（2012）提出文化商品設計與文化涵義之間擁有密切的關聯性，符合台灣現今社會的消費型態，即半數以上的消費型態都是注重商品質感與內涵。

「青年日報」著手發展文創事業的轉型，自106年開始數位轉型，除了原本的網頁改版外，也增加了對臉書、推特、IG、APP

等平台的運用，107年迄今已完成16類58項產品，並與軍種相互配合產製客製化文宣產品，已逐漸打開知名度，更利用網路行銷的手法設計屬於國軍的文創商品。設計有價值的文創商品是現今發展文化創意產業的重要因素，同時也有利於青年日報在網路行銷上推廣國軍品牌。（青年日報社官網，2017年）。

第二節、研究動機與目的

誠如上述，隨著生活型態改變，人們的消費認知，已從需求轉變為文化價值，且「文創產品」已然成為各大企業嶄新的行銷領域，檢視我國有關文創產品之研究，包含宗教類商品（傳達倫，2018）、運動品牌（周世玉等，2004）、插畫類（黃美賢與周羿樺，2003）、地域性（蔡宛庭，2013）、製造業（王詩涵等，2018）等，在各個領域似乎都將商業與文化掛勾，以創造對產品的文化認同與新的消費型態，惟針對國軍文創商品部分並無相關研究，且一般民眾直接接觸到國軍文化的機會不多，大多是透由媒體得知國軍相關消息，諸如演訓、裝備、活動等等，如今青年日報已跟上文創商品的熱潮，期藉由國軍文創商品，來達到宣傳全民國防理念，同時透過此經營方式，來維持報社運作。因此，本研究

發現將軍事主題「商品化（commodification）」已然是重要的過程。

另外，從消費者行為的角度來說，產品的特性可能會影響消費者的購買動機與行為意圖（Assael, 1998），另外消費者對產品、品牌的態度也會影響其後續的購買行為意圖（王文宣與吳淑鶯，2013）。換句話說，消費者可能會因為各種不同產品的類型、特性及品牌，而產生不同的動機與態度，進而影響其對文創產品的購買行為意圖。因此，販賣者/經營者也必須透過了解消費者對產品、品牌的不同認知與態度，來調整商品產製的方向，甚或更改設計等。

綜合上述，本研究以青年日報國軍文創產品為研究主題，並以文創產品產品特性作為核心議題，從青年日報產品類型（產品特性）、購買動機、產品態度及購買行為意圖之間的關係，來探討青年日報的文創產品在產製端與消費端的聯結，換句話說，本研究將探討不同的產品特性，消費者購買動機、產品態度與購買行為意圖之關係。

本研究期能透過實證方式，釐清產品特性與消費者之間的關聯，除了明確分類國軍文創產品類型，賦予文創產品之特性

外，更進一步探討國軍文創產品特性與消費者的購買動機、產品態度、品牌態度及後續購買意圖的關係，以提供相關單位在文創事業轉型上的建議外；另一方面希冀透過品牌特性應用在文創商品相關的研究，俾供青年日報在文創商品行銷策略與產製面上之參考指標，以更完善執行並發展文創事業之轉型。

另外，對文創商品的認知與態度可能會因有無購買過的經驗而有所不同，因此，本研究一併探討購買經驗對產品特性、態度與購買動機之差異。

基於上述理由，本研究目的如下：

- (一) 探討國軍文創的產品特性、消費者購買動機與購買行為意圖之關聯。
- (二) 探討國軍文創的產品特性、消費者產品態度、對國軍的態度與購買行為意圖之關聯。
- (三) 瞭解有、無購買國軍文創商品經驗的消費者，在上述變相之間的差異情形。

第二章 文獻探討

第一節、文創產品與其類型及產品特性

壹、文創商品定義與青年日報文創商品之發展現況

文化創意產業是透過「文化」、「產業」、「創意」結合而成，是個附有文化、藝術、傳統產業上而延伸出的衍生型工作，在聯合國教育、科學與文化組織（UNESCO）的定義，文化商品是傳達商品的象徵再以生活的方式呈現，與一般的商品的文化涵義和故事性之間是有差異，在不同領域中也有不一樣的認知，文化是包含信仰、組織、道德、法律、藝術、風俗及其他習慣，而創意是從技術、質料、功能之中產生新特性，對經濟部而言，「產業」先為優先，文化部則認為「文化」較顯重要，但對企業而言，「創意」更加重要。文化創意商品傳達了這些符號和生活方式的呈現，藉由創新、創意將文化和產業一起結合，在創造出產業的差異性帶來更多的商機（詹偉雄，2009）。

本研究參考蕭明瑜（2011）、彭淑真（2010）學者將聯合國教科文組織與各個國家的相關名稱的文化創意產業被定義為如下（表2.1）。英國、紐西蘭、香港、澳洲定義為：創意產業，是透過個人創造力與智慧，開發利用創意產業的財富和就業潛力。聯

合國教科文組織、法國、加拿大定義為：文化產業，是通過創意與製作，並注重文化的可複製性。泰國與德國定義為：文化創意產業，較注重文化的設計、軟體的類型。日本、韓國定義為：內容產業，文化藝術本身有很大的經濟價值。

表 2.1 各國文創產業定義與範圍表

國家	稱謂	定義	範疇
聯合國教科文組織	文化產業	通過創意，製作，並結合行業的商業化無形內容的文化性產業。	十二個核心領域：視覺藝術、表演藝術、工藝與設計、印刷和出版、電影、廣告、建築、音樂、音樂劇和製造、多媒體、音像製品、文化、旅遊、體育。
英國	創意產業	凡起源於個人的創造力和智慧，創造力，可以轉化為利潤的產業。	十三個核心領域：廣告、建築、藝術和古董市場、手工藝、設計、時尚設計、電影與錄影、互動休閒軟體、音樂、表演藝術、出版、軟體及電腦服務、電視和廣播。
泰國	文化創意產業	以「時尚」、「設計」、「生活美學」為主體的創意產業模式。	

表 2.1 各國文創產業定義與範圍表（續）

國家	稱謂	定義	範疇
德國	文化創意產業	文化創意經濟的設計，廣告，軟體和其他類型的工業基礎產業。	
紐西蘭	創意產業	這些活動從個人的創造力，才能和天分，並通過利用智慧財產權，並具有創造財富和就業機會的潛力。在紐西蘭政府的定義，最大的區別與其他國家是圖書館服務，社區和政府服務。	
法國	文化產業	注重文化的可複製性。	
加拿大	文化產業	藝術和文化被定義為文化產業，包括真正的文化產業，文化的虛擬服務還包括版權(智慧財產權)的基本概念。	10 個核心產業:廣告，視覺藝術,工藝,設計，電影與錄影，音樂，視覺和表演藝術，出版，多媒體內容和培訓，電視和電臺。
香港	創意工業	從個人的創造力，技能和天分，通過智慧財產權的開發和利用，隨著創作的行業財富和就業潛力。	十三個核心領域：廣告、建築、藝術和古董市場、工藝、設計、時裝設計、電影、錄影帶、電腦軟體、音樂、表演藝術、出版、軟體和資訊服務業、電視、漫畫。

表 2.1 各國文創產業定義與範圍表（續）

國家	稱謂	定義	範疇
日本	內容產業	內容要有文化藝術自身的巨大的精神價值，運用市場化的方式來創建這些值，並將其提供給消費者，可以創造巨大的經濟價值，形成一個產業。	
韓國	內容產業	文化內容產業，包括各種經濟活動，如創建、生產、製造、銷售等，其涉及到的任何知識，資訊和文化的基本資源活動所產生。	
丹麥	內容產業文化產業企業化	1.創投基金將獲得的技能和知識，提高有效市場。2.全球化提高產業和藝術的基本結構之間的相互作用。	
美國	版權產業	版權產業的概念來定義文化創意產業。	
澳洲	創意產業	澳洲的創意產業包括了音樂，表演藝術，電影，電視，廣播，廣告，遊戲和互動內容，寫作，出版，建築，設計和視覺藝術。	

資料來源:蕭明瑜（2011）、彭淑貞（2010）

根據上述整理，本研究爬梳國內外針對文創產品不同定義的文獻，發現對文創產品的定義大致可分為三類：（1）文創產品的重要因素：象徵意義、創意、智慧財產權、文化意涵；（2）文創產品是文化、價值的載具，強調其文化內涵；（3）文創產品是文化符號作為產品消費的手段，具智慧財產權並創造新的流行，強調其經濟層面價值。

2016年4月青年日報在數位轉型上是個重要的里程碑，2016年7月完成數位編採作業系統，全面線上發稿、編輯作業，青年日報也隨者時代的改變進行產業轉型，2018年3月創立青報小站，在網路上打造客製化的文創產品，讓更多閱聽眾從文創產品中了解國軍。（青年日報官網，2017）。

此外，透過青年日報提供，民眾在線上購買國軍文創商品的瀏覽人次為47,324人、購買人次為981人，在喜好程度上，多數民眾對於國軍文創商品是感興趣且吸引人，也針對文創商品做喜好挑選，其中以五項商品最受歡迎，依序為：毛巾/浴巾、微型積木、公仔、彈藥箱、形象月曆。

貳、文創商品之相關研究

專家學者針對許多不同領域的文化創意產品進行研究（見表 2.2），例如，徐嘉莉（2007）探討故宮文化創意商品之符號研究，認為商品本身不具有文化的，但可以透過加入文化內涵而變成文化商品。侯博倫（2006）探討文化商品意象傳達之研究，認為文化商品提升了商品內涵，強調文化背景意義與存在價值。孫玉珊（2005）探討創造端與消費者端對大眾型文化商品之認知，認為文化商品須具備反應人、事、時、地、物、情的特性。林榮泰（2005）探討發現文化商品是透過文化器物本身所蘊涵的文化因素，予以分轉化成設計要素。惟其中並沒有相關文獻針對國軍文創產品進行探討，因此本研究以國軍文創產品作為主軸，拓展文創研究領域之範圍。



表 2.2 文創商品相關研究

項次	作者／年份	研究內容
1.	徐嘉莉／2007	探討故宮文化創意商品之符號研究，認為商品本身不具有文化的，但可以透過加入文化內涵而變成文化商品。
2.	侯博倫／2006	探討文化商品意象傳達之研究，認為文化商品提升了商品內涵，強調文化背景意義與存在價值。
3.	孫玉珊／2005	探討文化商品認知，認為文化商品須具備反應人、事、時、地、物、情的特性，消費者對文化商品認知之探索，將消費端與創造端對文化商品的探索結果做完整比對。
4.	林榮泰／2005	探討發現文化商品是透過文化器物本身所蘊含的文化因素，予以分轉化成設計要素，並運用設計為這個文化因素尋求出一個符合現代生活形態的新形式，探求使用後對精神層面的滿足。

表 2.2 文創商品相關研究（續）

項次	作者／年份	研究內容
5.	李郁芳／2004	研究探討在地居民生藉由計畫的互動關係，實質回饋計畫參與師生概念性的想法，讓文化商品設計時更能貼近居民生活，展現文化創意產業面對全球化下的重要無形資產，形成在地產業的永續經營的發展模式。
6.	黃莉翔／2002	文化商品是具有移轉傳遞概念、資訊，以及生活方式的功能的消費性產品，文化商品也可以是個人或是團體的意念創作，以創造新的著作權為基礎概念，透過企業化、全球化的商品流行與行銷，創造新形態的消費者價值。
7.	Solomon, David ／1988	研究發現文化是透過符號的篩選再傳達到產品上，最後再流向消費者的過程，證明了文化商品的製作是複雜且有系統性的，這也是文化商品與其他一般商品製作過程不一樣的地方。

表 2.2 文創商品相關研究（續）

項次	作者／年份	研究內容
8.	Bourdieu, Pierre ／1984	研究認為文化產業之風險乃來自於消費者對文化商品之消費具有高度易變性和不可預測性，主因是文化跟商品可以區分為兩個層次探討。
9.	Ryan-Wenger, N. ／1992	研究表達文化商品的文化也會造成流行，而者種流行則是商品不能被取代的優勢來源，例如知名設計師、作家的作品風格形塑成的一種文化的獨特風格。

資料來源：本研究參考彭淑貞（2010）與王君富（2015）重新製表

參、文化產品類型與產品特性

一、文化產品類型

何明泉等（1996）則認為文創產品是針對物品本身所蘊含的文化涵義加以重新審思與審視，將文化涵義運用包裝設計呈現全新面貌，並尋求使用物品後的精神層面滿足，將文化作為設計元素之後，賦予物品新的生命意義，便是文化商品的核心價值，這

就是文創商品與一般商品的差異處，本研究將文創品參考其定義製作成圖2.1。

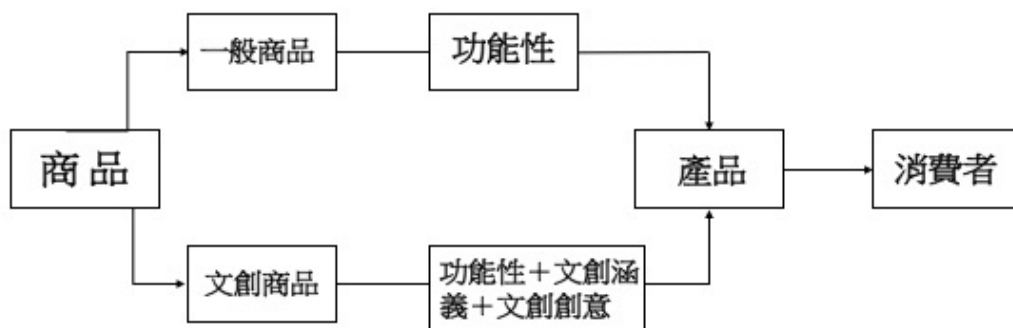


圖 2.1：一般商品與文創商品的差異性

資料來源：參考學者何明泉等（1996）、楊東翰（2009）、王君富（2015）重新繪製。

目前文創商品分為四大種類的分法（見表2.3）：第一類「典藏複製品」主要分四項內容：歷史背景、複製品、收藏品、維護產品為主。第二類「出版品」分類為文化資產的出版品，依據其特性質、時效與主體等分類，展現出具有教育意義及目的。第三類「衍生紀念品」分為五類：生活用品、文具用品、服飾品、裝飾品、食品為主及第四類「精選商品」引進文化資產本身意涵有所關聯的產品。

表 2.3：文創產品分類表

文創商品分類	名稱	內容
第一類	典藏複製品	主要四項內容：一是告知其產品的歷史背景、二是要對其產品規格、尺寸及原件與複製品的差異、或是館藏編號做出說明、三是指出博物館為何要收藏該藏品及其中的淵源、四是說明該如何照顧和維護產品本身。
第二類	出版品	文化資產的出版品依據其性質、時效與主體大致可分為計畫、報告書、專刊、期刊、專書、圖錄與多媒體六項，大都旨在宣傳文化資產之理念、研究成果的展現，具有教育意義及目的。
第三類	衍生紀念品	衍生紀念品大致有五類：一為生活用品：包括馬克杯、咖啡杯、桌墊、杯墊與鑰匙圈等，二為文具用品：包括筆記本、記事本、月曆、便條紙、筆、磁鐵、資料夾等，三為服飾品：如 T-shirt、帽子、頭巾、提袋等，四為裝飾品：有耳環、戒指、胸針、收納盒與護身符等，五為食品：有蛋糕麵包、巧克力等。
第四類	精選商品	為引進外部單位共同開發，但仍然會與文化資產本身意涵有所關聯的商品。

資料來源：本研究參考陳國政（2005）文創商品分類重新製表。

根據上述文創產品的分類法，國軍目前所產製之文創商品已
 含括四大類，分別為：（一）典藏複製品：彈藥箱、空戰英豪限

量紀念公仔。(二)出版品：衛疆攝影集。(三)衍生紀念品：毛巾、浴巾、微型積木、迷彩筆記本、餐具組、磁鐵、造型便利貼、立體書籤、紙膠帶、客製化帆布包、杯子、杯墊、手機架、油畫布框。(四)精選商品：Mr.Dom聯名拼圖。

二、產品特性

消費者對於產品的特性具有不同的看法，根據陳雅如(2005)認為產品特性是消費者對產品的看法，可以是一種勞務、概念、特性或同時具備，因此能夠與文創產品相關功能、特徵等，皆可為文創的產品特性。

本研究依照各個專家學者對於消費者需求類型，將產品分為三大種類：象徵性產品，具有提升自我形象的特質；功能性產品，可以滿足消費者的基本需求；享樂性產品，可以滿足消費者感官上的刺激需求等三大產品特性。(Park et al.,1986; Strahilevitz & Myers,1998; Hirschman & Holbrook, 1982) 如表2.4所示：

表 2.4：產品特性分類表

產品特性分類	作者／年份	內容
象徵性產品 (Symbolic Attribute)	Park, Jaworski and MacInnis /1986	此產品具有外顯特質，購買此產品可 以提升自我之形象。
功能性產品 (Utilitarian Product)	Strahilevitz & Myers /1998	購買此產品可以滿足消費者 者的基 本或特定需求。
享樂性產品 (Hedonic Product)	Hirschman & Holbrook /1982	此產品能夠滿足消費者於感 官上的 刺激與愉悅的需求。

資料來源：本研究整理

其他專家學者對於產品的特性有不同的研究，例如，朱芷瑩（2011）探討品牌形象、品牌明顯度與購買動機對流行品牌購買意願之影響，認為象徵性的特性建立在廣告推廣的基礎，能夠影響他人對形象的觀感。紀夙娟（2009）認為功能性產品則偏向於這次購買能為他解決問題的程度。王凱（2010）探討整合實用性、享樂性與社群認同性建構社群網站態度衡量模型之研究，認為享樂性特質帶給個人的關係與情感有關。

本研究將不同學者針對產品特性的研究發現歸納為二：（1）產品的特性是購物決策中最重要關鍵因素；（2）消費者對產品特性喜好會反映在產品上。相關文獻如表 2.5

表 2.5：產品特性相關研究

項次	作者／年份	研究內容
1.	陳雅如／2005	認為產品特性是消費者對產品的看法。
2.	Jordan(1997	表示消費者對產品的偏好能反映出其個性的產品。
3.	Dodds、Momroe & Grewal／1991	產品特性是影響消費者購物決策中最重要關鍵因素。
4.	Ioannidis & Silver／1997	產品的特性相當複雜，且消費者對同一項產品特性的看法與認知 都可能會有所差異。
5.	Kotler／1998	認為特性在消費市場上是一項有利的競爭工具，使得本身的商品 與競爭商品產生差異化。
6.	Garella & Lambertini／1999	認為產品特性的定義是可以增加或減少消費者對一項產品效用的指標。

資料來源：本研究整理

根據過去相關產品特性的研究，可知道產品特性的種類、涵義相當複雜，產品不相同特性就會呈現不同的象徵、功能和享樂性，而影響消費者在進行購買時產生選擇，由於青年日文創產品尚無相關研究，因此需進一步分析與歸類，基於上述理由，研究者提出以下問題：

RQ1：不同國軍文創商品的類型與特性為何？

RQ2：不同特性的產品類型是否會對消費者的購買動機產生影響？

RQ3：不同特性的產品類型是否會對消費者的產品態度產生影響？

第二節、購買動機

壹、動機定義

從過去文獻發現，文創商品在設計應用時，產品的發展與創新，需傳承文化資產與呈現具文化特色的美學形式，可於日常生活中使用，讓使用者重新認識傳統文化的特色。徐啟賢與林榮泰(2011)。文創產品的設計除了要考量精神文化範疇、內在意涵、文化意義等內容，更要了解它帶給使用者的感覺、觸動其心裡的感動因素以及為何引發購物動機的情感因素。

因此，本章節探討購物動機相關研究，透過相關文獻整理並分析瞭解購物動機之定義與應用，以做為分析文創商品對於消費者購物動機的依據。

在人格心理學家 Maslow, A.H.(1970)的層級需求理論提到：人類的需求動機劃分為五個層面：1.生理需要、2.安全感需要、3.社會需要、4.尊重需求、5.自我實現需求。這五個層面的排序是固定不變的，「動機」(motiation)是人類行為最主要的訴求之一，而人類會產生這樣的行為，是來自於個人內在的需求，進而引發個人動機（王沛泳，2001）。人類會從低層面的需要得到滿足後，在繼續追求高層面的需求，沒有得到低層面需求時，是不會往高層面繼續追求的。

「動機」是個假設的概念，可以引導消費者朝著滿足需求行為的驅使力，或從事各種活動的各種因素。本研究將專業學者對於「動機」的定義分為兩大項：(1)個人為了滿足需要而採取某種行動（2）個人內在的驅使力，來釋放壓力的情緒。如下表2.6。

表 2.6 定義「動機」的相關研究

項次	作者／年份	研究內容
1.	張春興／1989	動機是引起個體活動，維持已引起的活動，並促使該活動朝向每一目標進行的內在歷程。
2.	林靈宏／1994	動機涉及人類想要滿足的需求，次是促使人們採取行動的一種行動力。
3.	蔡瑞宇／1996	動機為一種促使人們採取某種行動，以滿足某種需求的內在力量。引起動機的原因有兩種，一種是內在條件，另一種是外在條件，前者是「需要」，即因個體對某種東西的缺乏而引起內部的緊張狀態和不舒服感，動機就是由這些需要構成的。

表 2.6 定義「動機」的相關研究（續）

項次	作者／年份	研究內容
4.	黃俊英／2001	動機是一種被刺激的需要，它足以促使一個人，去採取某項行動以滿足需要，而消費者的行為常受動機所左右。
5.	葉重新／2004	動機是行為的原動力，它會影響知覺。從學者的研究發現，行銷人員或網站經營者應體認顧客之需求，進而滿足顧客需求，首先就必須瞭解消費(使用)者的消費動機，同時消費(使用)者動機也代表著透過產品與服務或資訊知識的提供，來滿足其生理與心理需要的動力。
6.	Mook, D. G. / 1987	動機可以被視為一種個人在的趨使力，這種趨使力促使個人採取行動。
7.	Assael, H. / 1998	動機是一種引導消費者朝著滿足需求行為的驅使力。
8.	Schiffman, L. G. & L. L. Kanuk / 2000	動機是個人內在的趨使力，促使人們採取行動，而導致此種趨動力的存在，乃是因為需求尚未滿足所引發的緊張狀態，故人們會藉由各種滿足需求的行為，來降低此種的緊張狀態，以釋放感覺到的壓力。

表 2.6 定義「動機」的相關研究（續）

項次	作者／年份	研究內容
9.	Blackwell, D. R., P. W. Miniard & J. F. Engel / 2001	消費者動機是藉由產品購買與消費來 滿足心理與生理需求的驅動力。
10.	Hawkins, D. I., R. J. Best & K. A. Coney / 2001	動機是驅使人們付諸行動的理由。消 費者為了達到特定目標，會採取必要 的行動，而此行為是受到思考過程(認 知)和先前學習所影響。

資料來源：本研究整理

貳、購買動機

Tauber, E. M. (1972) 研究表示：購買動機分為兩種動機，1. 個人動機(personal motives)透過個人不同的心理狀況與情緒而產生個人的購買動機和社會動機(social motives)透過社交活動上被同儕團體吸引而感受到受禮遇與尊重。相關分類細項如下表2.7。

表 2.7「購買動機」的分類

分類	內 容
個人動機 (personal motives)	(一)角色扮演(role playing):許多活動是經由學習而來，這些活動在傳統上被認為是社會當中的某種角色或地位。例如:母親、家庭主婦。
	(二)轉移(diversion):購物可讓人們從一成不變的日常生活中轉移注意力，因此可充當為一種娛樂。
	(三)自我滿足(self-gratification):不同的心理狀況與情緒狀態可以解釋人們為什麼購物。有些人會為了減輕沮喪而去購物。像這樣的狀況，他們購物的動機就不是消費，而是去享受購買行為的本身。
	(四)搜尋流行趨勢(learning about new): 充斥在日常生活中的各種產品同時也代表一個人的生活態度和生活型態。有些人會為了表達自我而去找與他們自我意念相符合的產品。
	(五)運動(physical activity): 購物可以讓人們以非常悠閒的節奏運動，這對居住在都市的人來說十分具有吸引力。許多人甚至故意製造機會在大型購物中心裏走動。
	(六)感官刺激(sensory stimulation): 零售通路可以提供消費者各種潛在性的感官享受。有些消費者喜歡在店裏閒逛，流覽各種商品並觀察人群，他們喜歡接觸各種商品，喜歡店裏頭播放的音樂，喜歡經過香水櫃時的香或各種美食的展示。

表 2.7「購買動機」的分類（續）

分類	內 容
社會動機 (social motives)	(一)戶外的社交經驗(social experience outside the home): 市場在傳統上就是一個社交活動的中心，在許多國家仍有各種傳統市集，人們在市集裏進行社交活動。購物可以讓人們遇見朋友或進行其他社交活動。 (二)互動行為 (communication with others having similar interests): 提供各種和興趣相關產品的商店。例如:公仔店、集郵店、汽車零件訂作店 和家飾店等等，可以把有相同興趣的人聚集起來交換心得或者在店裏吸取最新資訊。 (三)同儕團體的吸引(peer group attraction): 到某家商店消費有時只是要取得同儕團體或參照團體(reference group)的認同與接受。如:唱片行可能把某些臭氣相投的人聚集在一。 (四)身份地位與權力(status and authority): 在某些地方購物可以讓人們感到受禮遇與尊重，甚至免費享受一些服務、在這種地方購物可以讓人感到身份與地位不同。 (五)討價還價的樂趣(pleasure of bargaining): 許多人喜歡享受討價還價的過程，並且深信透過討價還價可以讓商品價格更合理，這種人會為自己討價還價能力感到自豪起。

資料來源：本研究整理

由上述可知，消費者購買動機亦是為了滿足某種層面的需求，消費者透過個人動機與社會動機來滿足生理與心理需要的驅策力。根據過去相關研究中也提到，個人動機在購買動機中較重視產品品質的條件（朱芷瑩，2011）；社會動機在購買動機中較重視社會價值（顏慧明等，2011）。

第三節、產品態度與品牌態度

壹、產品態度

態度 (Attitude) 是指特定觀察某種主體「喜歡」、「不喜歡」的評價或狀態 (Ajzen & Fishbein, 1980)。然而，Keller (1993) 認為產品態度 (Product attitude) 是有多元的因素形成的，例如：品牌、產品功能、產品使用對象、感官經驗、品味等，都是可能影響產品的態度。

在相關研究上，有專家學者們提出，消費者對於產品明顯的態度也決定消費者未來是否會購買產品的重要指標（蔣昆霖、李城忠 2006），Andrews (1989) 在研究發現，消費者平時對廣告的態度比較喜歡時，會對廣告產品有較為正向的態度，因為消費者對產品抱持正向的態度，這樣的產品置入可以增加他們對於產品的熟悉度和真實感 (DeLorme & Reid, 1999)。消費者的態度與行為是

有關聯的，Megehee (2009)研究結果顯示不同廣告的內容會影響到消費者對產品的態度與行為意圖。Munch, Boller and Swasy (1993)研究結果也表示，論證結構對消費者的信賴有很大的影響，消費者對產品的態度是基於他們的信賴產品的聲明。

Lafferty (1999)等人、Lafferty(2002)等人、Megehee(2009)，認為產品態度也會影響購買行為意圖，產品態度指的是一種針對產品去回應廣告刺激的態度行為，消費者接收廣告資訊後對產品有進一步的了解後產生正面認知，就會對其行為意圖造成影響。過去的研究也表示產品的態度會影響消費者對產品的購買決策(李坤遠，1996)。另外，消費者會產生對於外來刺激的反應，包括品牌的選擇、產品的選擇、經銷商的選擇、購買時機的選擇、購買數量等的影響，也代表了消費者的購買態度會產生購買決策受到消費者對於品牌與產品的選擇影響。

根據上述相關研究可以發現，針對產品態度大多都是以廣告為研究對象，過去國內外並沒有對於文創產品的產品態度做相關研究，因此，本研究進一步的探討與實證。

貳、產品態度與品牌態度

「品牌態度」是指消費者對於品牌產生一種評價或觀感。(黃少章, 2010) 消費者在購買產品時, 必須先對眾多品牌擁有的產品特性進行評價, 致使有正面或反面的評價, 此為消費者對於各品牌所擁有的品牌態度。

過去有關品牌研究大多偏向研究消費者在品牌忠誠、品牌延伸及品牌權益等, 近年來品牌個性開始被廣泛探討。本研究利用所提出的品牌個性理論, 來衡量「國軍」文創商品的品牌個性關聯性。大眾再購買青年日報的文創商品時, 受品牌個性的影響程度有所不同, 加以人格特質的差異因此可能在心理喜歡和實際購買之文創商品的品牌上造成影響。本研究就不同之人格特質以及品牌個性間的差異, 分析有關注「國軍」的閱聽眾與其所購買國軍的文創商品之關聯, 以藉此幫助國軍更加了瞭解閱聽眾與品牌間的關係, 提供國軍在品牌定位時另一層面的思考方向。

品牌是廠商品質一致性的保證, 以及賦予附加價值的訊號: 品牌是投射自我形象的工具, 亦是消費者區別彼此的象徵, 品牌是一組關於產品的相對定位、品質保證與功能屬性資訊的集合, 品牌亦是消費者購買決策的輔助工具。消費者對某品牌的觀感, 包括該品牌相對於其他品牌的功能以及該品牌對消費者的吸引力

Kolter (1999) 認為品牌可傳送六種層次的意義給購買者：屬性、利益、價值、文化、個性、使用者其中最持久不變的意義是價值、文化以及個性。

Geoffrey(2001) 指出品牌要素包括功能、性格(個性)、文化、關像、反應及自我形象。個別來說「功能」就是品牌的核心目的，「性格」則是指消費者可描遽出的任何品牌性格。品牌本身代表著某種「文化」，例如賓士汽車就具有強烈的德國文化，給人高效率及高品質的印象。由於大多數的產品市場中，人們會一再反覆地購買，因此逐漸與品牌間形成一種「關像」、「反應」是品牌所設定的使用者類型，其中有許多反應是表示渴望，它們顯示使用者想要成為怎樣的人，甚至渴望成為什麼樣的人。「自我形象」則反應內在面，而購買的品牌即代表消費者對自己的觀點。

品牌個性是「與品牌有關的人格特質」換句話說，品牌擁有的性格特徵與消費者人性面是有互通之處。品牌與人的個性主要差異在於的來源不同人的個性主要是由一個人的行為、外貌、態度、信念以及人口統計變數特質產生。而品牌個性卻是消費者對該品牌所有訊息接收的總和，包括從經驗、口碑、廣告、包裝、服務等。因此，品牌個性可把產品或服務變得富有人性。迷人的品牌個性不但可在消費者尚未購買前替品牌鋪路，強化購買意願

亦能建立和消費者情感上的連繫，其效果甚至可延伸到未來很長的時間。現今成功品牌講求的是品牌個性，而品牌個性塑造通常可用電影明星、運動偶像、虛構人物或動物來詮釋。

對消費者而言，品牌個性不但具有象徵性意義，更有表達自我的功能若能充分地瞭解品牌個性之構成要素，將有助於企業在實際品牌個性上之操作以影響消費者的購買行為。

第四節、行為意圖

行為意圖的定義是指個人在未來的某種過程中，期望並有可能會去做的一種行為表現(Fishbein & Ajzen, 1975)。從行為理論觀點來看，行為意圖與實際行為已經被證實有高度相關(Sheppard et.al., 1998; Venkatesh & Davis, 2000; Venkatesh & Agarwal, 2006)。

壹、消費者購買動機與行為意圖

Molinari (2008) 等人，認為行為意圖 (Behavioral intention) 是指個人在未來可能有的行動，可以做為預測人們的行為。行為意圖被定義為顧客知覺中對購買產品或服務在未來可能會採取的購買意願(Purchase Intention) (Dawn and Thomas 2008)。

本研究整理相關研究對於購買動機與行為意圖的文獻如下表
2.8。國內在虛實通路購物研究中發現購買動機對行為意圖具有顯

著正向影響（李金佩，2014；吳佳螢，2011）。陳美瑜(2018)在臉書直播購物研究中發現閱聽者個人動機對消費行為意圖有顯著正向預測力。許慶珍（2007）探討老年消費動機對購買意圖有正向影響。張瑄桃(2005)探討購物頻道購買動機、購買行為與顧客購物後滿意度社會動機是有影響。王嵩音（2007）探討網路使用之態度會透過各人動機與社會動機而影響之關聯。



表 2.8「購買動機」與「行為意圖」的相關研究

項次	作者／年份	研究內容
1.	莊煥銘、王淑娟／2003	購買意願為消費者行為與行銷領域上的一個重要概念，其廣泛的被用來預測或解釋消費者實際的購買態度。
2.	林建煌／2010	指出行為是消費者對態度標的物的行為意圖與傾向，也就是採取某一行動或以某一方式來行動的可能性。
3.	李震、朱智賢／2013	認為購買意願是消費者買到適合自己某種需要的商品的心理願 問是消費心理的表現，購買行為的前奏。
4.	張瑄桃／2005	購物頻道的購買動機與行為意圖會受到，個人動機與社會動機影響。
5.	王嵩音／2007	網路使用之態度會透過各人動機與社會動機而影響之關聯。
6.	李金佩／2014	研究發現購買動機對行為意圖皆具有顯著正向影響。

表 2.8「購買動機」與「行為意圖」的相關研究（續）

項次	作者／年份	研究內容
7.	許慶珍／2007	探討消費動機對購買意圖有正向影響。
8.	陳美瑜／2018	在臉書直播購物研究中發現閱聽者個人動機對消費行為意圖有顯著正向預測力。
9.	Ajzen, I. & Fishbein, M.／ 1975	實際上購買意願已被證實可作為預測消費者行為之關鍵指標，為消費者購買標的主觀傾向。
10.	Bagozzi, R. P., & Burnkrant, R. E.／1979	認為購買意願指個人對於產品的行動傾向。
11.	Yoon & Uysal／2005	研究指出，動機會驅使個人行為意圖。
12.	Driver & Touchr／1970	認為遊憩是透過動機、期望而產生行為。
13.	Engle, Blackwell, Miniard ／1995	消費者完成消費後，對產品及服務所採取某種活動或行為意圖。

資料來源：本研究整理

綜合上述，消費者在購買文創產品或選擇產品過程中，會產生是否要採取購買行為的想法，本研究欲探討消費者對於國軍文創產品的購買動機的影響，並根據上述文獻整理，因此，提出以下假設：

H1：消費者購買動機與購買行為意圖之間呈現正向相關

貳、產品態度、品牌（國軍）態度與行為意圖

本研究整理相關研究對於產品態度與行為意圖的文獻如下表 2.9。鄒文恩（2005）發現行為意圖亦為消費者可能會採取行動，包含他人推薦或是願意再度消費。陳勁甫和陳威亞（2005）發現遊學產品態度會正向影響知覺價值，並透過知覺價值間接影響消費者的購後行為意圖。

本研究將國內外相關消費者態度與行為意圖的研究分為兩大類：（1）個人行為意圖可以預測未來實際購買行為的因素（2）消費者對產品態度，所採取實際的行為。

此外，過去研究也發現品牌態度是影響產品態度與購買行為意圖的重要因素。林少龍（2013）發現品牌態度經由品牌情緒依附的中介正向影響聯合品牌產品的行為意圖。黃義俊等人（2008）發現綠色品牌態度中介正向影響綠色購買意願大。黃少章（2010）發現品牌態度在產品態度、品牌偏好，有良好的中介效果。

表 2.9：國內外「消費者態度」與「行為意圖」的相關研究

項次	作者／年份	研究內容
1.	Ajzen and Fishbein／1975	所謂行為意圖 (behavior intention)，是指一個人將要從事某些行為時主觀的可能性，也就是對行為選擇之決定過程下，所引導而產生是否要採取此行為的某種程度表達。
2.	Ajzen、Driver／1991	要預測一個人的行為時，行為意圖往往是準確的衡量指標，也就是行為意圖是任何行為表現的必須過程
3.	Oliver／1996	行為意圖為去執行一件明確且有可能的事情，包含購買行為、重複購買、口碑宣傳等。
4.	Zeithaml, Berry and Parasuraman／1996	研究提出行為意圖是一種可以衡量能否成功留住消費者的指標。
5.	Harrison et al.／1997	行為意圖定義為，個體想要從事某特定行為的自發性計畫的強度，在沒有其他特定環境因素影響個人的行為計畫時，個體想要從事該特定行為意圖愈強，則愈可能去從事某行為。

表 2.9：國內外「消費者態度」與「行為意圖」的相關研究（續）

項次	作者／年份	研究內容
6.	Reynolds and Wells /1977	提出當消費者意圖越強時，表示從事該行為的可能性越高，所以行為意圖是可以預測未來實際購買行為的有效因子。
7.	Swan /1981	認為行為意圖是指個人對未來的期望或是計畫的一種行為。
8.	Baker and Cromton /2000	指出行為意圖是指個人對態度標準所抱持著肯定或否定的行為傾向。
9.	Macias, DeCarlo, Wang, Frey and Barreira/2001	研究指出當個人有明確且經審慎思考的行為意圖時，就會做出實際的行為。
10.	Cronin, Brady, & Hult/2000	研究將行為意圖分成正向及負向，正向行為意圖是指消費者願意向他人推薦、對產品或公司有忠誠度與再購等，負向行為意圖則是離開或減少對該產品或公司的購買行為，亦造成顧客流失。

表 2.9：國內外「消費者態度」與「行為意圖」的相關研究（續）

項次	作者／年份	研究內容
11.	Chao et al./2005	名人代言的可信度有相當大的作用，會影響消費者的信念、意見、態度和行為。
12.	鄒文恩／2005	行為意圖亦為消費者可能會採取行動，包含他人推薦或是願意再度消費。
13.	陳勁甫、陳威亞／2005	遊學產品態度會正向影響知覺價值，並透過知覺價值間接影響消費者的購後行為意圖。
14.	黃義俊等人／2008	綠色品牌態度中介正向影響綠色購買意願大。

資料來源：本研究整理

綜合上述文獻的相關研究，可以得知消費者的行為意圖會受到個人信念、意見、產品忠誠度等影響，而去採取消費者購買的行為意圖。此外，品牌態度也會影響產品態度及購買行為意圖的重要因素。總整上述文獻探討，本研究提出以下假設如下所示：

H2：消費者對產品的態度與其購買行為意圖之間呈現正向相關。

H3：消費者對品牌（國軍）的態度會中介影響其產品態度與購買行為意圖之間的關係。



第三章 研究方法

本研究欲探討國軍文創產品特性與消費者的購買動機、產品態度、品牌態度與購買行為意圖之間的關聯。第三章共分為：研究架構與假設、焦點團體訪談、網路問卷調查、研究對象等。

本研究主要以焦點團體訪談輔助國軍文創商品的歸類及問卷題項的發展。焦點團體以購買過國軍文創商品為對象，召集了陸（含憲兵）、海（含海陸）、空、官士兵及台北市23歲白先生共8員，執行為期2小時的焦點團體訪談。由於該方法可以在很短的時間內，觀察並蒐集到目標對象大量互動的資料、多元的觀點，因此欲藉由此方法，期更能看出官士兵線上購買國軍文創商品的初步建議與想法。

第一節、研究架構與假設

總整上述文獻探討，本研究架構及研究假設如下所示：

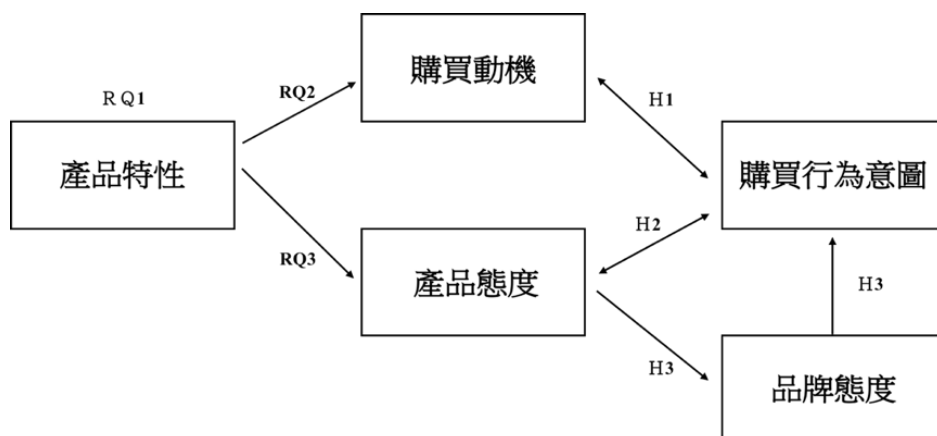


圖 3.1：研究架構圖

根據上述研究架構，擬定的研究問題與假設如下：

RQ1：不同國軍文創商品的類型與特性為何？

RQ2：不同的產品特性是否會對消費者的購買動機產生影響？

RQ3：不同的產品特性是否會對消費者的產品態度產生影響？

H1：消費者購買動機與購買行為意圖之間呈正向相關。

H2：消費者對產品的態度與其購買行為意圖之間呈現正向相關。

H3：消費者對品牌的態度會中介影響其產品態度與購買行為意圖之間的關係。

第二節、研究設計

壹、焦點團體訪談法

本研究參考呂麗蓉與江福松（2006）焦點團體訪談能夠在短時間內觀察到多位參與者對於特定議題的看法，透過參與者彼此間的互動可以激發其更多隱藏內心的想法，尤其是焦點團體讓參

與者可以回應其他成員的問題或是在討論過程中提出自己的問題，可能引發個別訪談中未發現的想法或資料。因此本研究除問卷調查法外，亦輔助使用焦點團體訪談法。

一、焦點團體訪談對象

本研究以陸（含憲兵）、海（含海陸）、空、官士兵及台北市 23 歲白先生共 8 員，期望藉由讓參與者協助產品分類深入探究，藉此引發參與者對於購買國軍文創商品的知覺、感受、態度與想法，並將訪談結果進行整理分析，進而與問卷調查分析結果比較與補充之。

表 3.1 受訪者資料

受訪者	性別	職業	年齡
A	男性	軍人	40 歲
B	男性	軍人	26 歲
C	男性	傳播業	24 歲
D	男性	軍人	26 歲
E	男性	軍人	26 歲
F	男性	軍人	27 歲
G	男性	軍人	28 歲
H	女性	軍人	27 歲

資料來源：本研究整理

二、訪談流程

本次焦點團體訪談座談，為了使訪談順利進行，研究者與主持人在訪談進行前，先依據研究目的擬定本次訪談大綱，其目的有助於訪談進行，本研究訪談流程如下：

表 3.2 訪談流程

訪談問題	時間	備註
主持人開場及填寫個人資料？	5 分鐘	
對國軍文創商品進行產品分類。	15 分鐘	助理發放每個參與者國軍文創商品圖片，同時於投影幕上放映國軍文創商品的各項文創。
消費者者是否能夠辨別文創商品的出處？	15 分鐘	
消費者購買國軍文創商品動機為何？	15 分鐘	
消費者對文創商品的喜好為何？	15 分鐘	
消費者最不需要或沒興趣的文創商品為何？	15 分鐘	
線上購買文創商品的通路是為何？	15 分鐘	
對國軍文創商品建議或期許？	10 分鐘	
結語	5 分鐘	

資料來源：本研究整理

主持人一開始便說明本次座談會的目的，並告知受訪者全程將進行錄音，所有研究資料皆匿名處理，希望受訪者能在輕鬆的環境下進行討論對話。訪談進行中，助理紀錄全程紀錄發言順序及摘要，訪談預計兩小時結束，中場休息十分鐘左右，訪談結束後，筆者再根據錄音內容做重點整理。

貳、問卷調查法

「問卷調查法」也稱問卷法，是調查者運用統一設計的問卷向被選取的調查物件，瞭解情況或徵詢意見的調查方法。施晶暉（2010）表示：問卷調查法代表一個普遍而具體化的操作化過程，必須透過客觀、有系統的科學方法，在應用上必須要瞭解實施的過程與程式，才能蒐集到可靠、有效的資料。優點讓填答者可以利用最方便的時間填答、問卷具匿名性、題目標準化、實施的範圍較廣。（吳明清，1991）

研究對象主要以買過國軍文創產品的大學生或社會人士為主，年齡層從 18 到 60 歲。根據青年日報線上購買人數資料，顯示有購買過人約 300 人次，此 300 人即為本研究主要母群體，另外，為比較有購買過及沒購買過對國軍文創商品的動機、態度與分為的差異，本研究樣本結構亦加入無購買經驗者作為對比。

第三節、變項操作性定義與衡量

本問卷包含六個部分：第一部分為「產品特性」，用以瞭解消費者對於國軍文創產品的認知；第二部分「購買動機」，作為瞭解消費者購買國軍文創產品動機之變項；第三部分「產品態度」，用來瞭解消費者對國軍文創產品的態度；第四部分「品牌態度」，作為瞭解國軍文創產品呈現的品牌態度之變項；第五部份「購買行為意圖」，用以瞭解消費者是否有意願購買國軍文創產品；最後一部分「消費者背景」則是瞭解受訪者的基本資料。問卷頂端依據焦點團體的分類結果，附上青年日報文創產品的分類表共四大類（見表3.3）：「典藏複製品」、「出版品」、「衍生紀念品」，以及「精選商品」，填答者須分別看完文創產品內容後再依序作答，本部分之問卷設計是依據文獻探討，採用李克特五點評量尺度，由非常不同意至非常同意，五點尺度衡量。

National Defense University

表 3.3 產品分類表

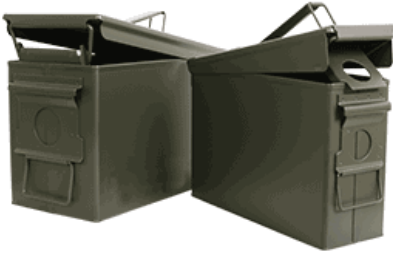
編號	產品分類	產品圖示	產品介紹	產品備註
1.	典藏複製品		軍用彈藥箱當作收納功能使用，設計之交巧相當貼近您的日常生活，外出舉凡野餐、郊遊等都適合攜帶。	相關典藏複製品：空戰英豪限量紀念公仔、彈藥箱、經國號戰機-紙模型、手繪搶灘立像。
2.	出版品		國軍形象月曆，由臺灣設計師蕭青陽設計，主旨以「衛疆」為設計核心，以官兵日以繼夜、保衛疆土貫穿全年12月份。	相關出版品：「衛疆」攝影集。

表 3.3 產品分類表（續）

編號	產品分類	產品圖示	產品介紹	產品備註
3.	衍生紀念品		聯興系列 操演毛巾 為國軍最標準、最完整的三軍聯合作戰型態，並結合國軍防衛作戰構想與指導。	相關衍生品：浴巾、微型積木、迷彩筆記本、餐具組、磁鐵、造型便利貼、立體書籤、紙膠帶、客製化帆布袋、杯子、杯墊、手機架、油畫部框。

表 3.3 產品分類表（續）

編號	產品分類	產品圖示	產品介紹	產品備註
4.	精選商品		Mr.Dom 聯名繪軍 魂拼圖系 列 - 劍龍 級潛艦	相關精選 品： Mr.Dom 聯名拼 圖、 Mr.Dom 聯名插畫 桌曆、823 戰役六十 周年紀念 刀款-本 報與金合 利刀廠聯 名推出。

資料來源：本研究整理。

（一）產品特性量表

產品特性量表主要參考張力（2018）研究產品特性的量表，在依據本研究架構進行語意修飾，建構出產品特性量表如表3.4所

示，並在問卷中分別對四種文創產品類型（典藏複製品、出版品、衍生紀念品、精選商品）進行測量。

表 3.4 產品特性量表

產 品 特 性	題 號	問 項	非 常 不 同 意	不 同 意	普 通	同 意	非 常 同 意
象 徵 性	1.	我認為這類商品有提升自我正面形象。	1	2	3	4	5
	2.	我認為這類商品讓我感覺具有知識。	1	2	3	4	5
	3.	我認為這類商品讓我感到自我價值。	1	2	3	4	5
功 能 性	4.	我認為這類商品讓我滿足自我需求。	1	2	3	4	5
	5.	我認為這類商品很實用。	1	2	3	4	5
	6.	我認為這類商品很方便。	1	2	3	4	5
享 樂 性	7.	我認為這類商品使我感到開心。	1	2	3	4	5
	8.	我認為這類商品讓我感到好奇。	1	2	3	4	5
	9.	我認為這類商品讓我感到興奮。	1	2	3	4	5

資料來源：本研究整理。

(二) 購買動機量表

本研究主要參考 Zeithaml(1988) & Kotler (2003)購買動機的量表以及文獻探討中的個人動機、社會會動的內容，並調整修改題項如下表3.5，在問卷中分別對四種文創產品類型(典藏複製品、出版品、衍生紀念品、精選商品)進行測量。

表 3.5 購買動機量表

動 機	題 號	問 項	非 常 不 同 意	不 同 意	普 通	同 意	非 常 同 意
個 人 動 機	1.	我認為這類商品讓我感到滿足。	1	2	3	4	5
	2.	我會因為流行趨勢的影響而購買這類商品。	1	2	3	4	5
	3.	我認為這類商品讓提升自我價值。	1	2	3	4	5
社 會 動 機	4.	我會因為身邊朋友都購買這類商品而去購買。	1	2	3	4	5
	5.	我會因為同儕團體都購買這類商品而去購買。	1	2	3	4	5
	6.	我會因為購買國軍文創商品而感到有不同身份地位。	1	2	3	4	5

資料來源：本研究整理。

(三) 產品態度量表

本研究依據文獻探討將消費者對國軍文創產品的態度量表，並參考 Maheswaran 和 Sternthal 學者 (1990)、李杰倫 (2013) 為產品態度量表，並調整修改題項如下表 3.6，在問卷中分別對四種文創產品類型 (典藏複製品、出版品、衍生紀念品、精選商品) 進行測量。

表 3.6 產品態度量表

量 題	問	項
表 號		
1. 我認為國軍文創的商品		
產 1 (非常不好)	2	3 4 5 (非常好)
品 2. 對於國軍文創商品我		
態 1 (非常不認同)	2	3 4 5 (非常認同)
度 3. 我對於國軍文創商品的喜好		
1 (非常不喜歡)	2	3 4 5 (非常喜歡)

資料來源：本研究整理。

(四) 品牌態度量表

本研究之品牌態度量表採用李建裕(2010)根據陳澤義與盧葦蓁(2006)認為消費者受到直接刺激後對產品或品牌所產生之情緒上之反應及構成態度，可為正面或負面。因此本研究依李建裕

(2010)年之品牌態度量表之內容，針對國軍的品牌態度為主要問項，並調整修改題項如下表 3.7，在問卷中分別對四種文創產品類型（典藏複製品、出版品、衍生紀念品、精選商品）進行測量。

表 3.7 品牌態度量表

量 表	題 號	問 項	非	不	普	同 意	非 常 同 意
			常 不 同 意	同 意	通		
品 牌 態 度	1.	我喜歡國軍的產品和服務。	1	2	3	4	5
	2.	國軍品牌帶給我正義感。	1	2	3	4	5
	3.	國軍品牌很吸引我。	1	2	3	4	5
	4.	我對國軍品牌抱持正面的看法。	1	2	3	4	5

資料來源：本研究整理。

(五) 購買行為意圖量表

本研究主要參考王明好等人（2011）購買行為意圖的量表，並調整修改題項如下表3.8，在問卷中分別對四種文創產品類型（典藏複製品、出版品、衍生紀念品、精選商品）進行測量。

表 3.8 購買行為意圖量表

量 題	問 項	非 常 不 同 意	不 同 意	普 通	同 意	非 常 同 意
表 號						
購 買 行 為	1. 我樂於購買這類商品。	1	2	3	4	5
	2. 我對這類商品抱持信心。	1	2	3	4	5
	3. 我會持續購買這類商品。	1	2	3	4	5
	4. 我會建議他人購買這類商品。	1	2	3	4	5

資料來源：本研究整理。

(六) 消費者背景

本研究為了解受訪者的基本資料，在問卷中分別對性別、年齡、職業、軍種、階級以及軍事背景、購買經驗進行測量。如下表 3.9。

表 3.9 消費者背景衡量項目表

題號	問 項
1.性別	(1)男生
	(2)女生

表 3.9 消費者背景衡量項目表（續）

題號	問項
2.年齡	(1)17 歲以下
	(2)18－29 歲
	(3)30－39 歲
	(4)40－49 歲
	(5)50－59 歲
	(6)60 歲以上。
3.職業	(1)軍警公教、(2)學生、(3)服務業、(4)製造業、 (5)醫療、(6)家管、(7)資訊／科技、(8)自由業、 (9)退休、(10)待業中、(11)金融業、(12)傳播 ／廣播、(13)設計、(14)農林漁牧、(15)藝文、 (16)其他。
4.軍種	(1)無、(2)陸軍、(3)後備、(4)憲兵、(5)資通電 軍、(6)海軍、(7)海軍陸戰隊、(8)空軍。
5.階級	(1)無、(2)二兵、(3)一兵、(4)下士、(5)中士、 (6)上士、(7)士官長、(8)少尉、(9)中尉、(10) 上尉、(11)少校、(12)中校、(13)上校、(14) 少將、(15)中將、(16)上將。
6.您有家人 是軍人嗎？	(1)否、(2)是。

表 3.9 消費者背景衡量項目表（續）

題號	問項
7. 您曾經入 伍過嗎？	(1)否、(2)是。
8. 您曾經購 買過國軍文 創商品嗎？	(1)否、(2)是。

資料來源：本研究整理

第四節、研究程序與量表信度分析

壹、預試問卷

研究者使用 SPSS 24 版進行信、效度分析，使用 Cronbach's α 係數考驗信度，信度低於 0.7 之題項將予以刪除，產品特性共計 9 題，1-3 題為象徵性 Cronbach's α 值為.862，4-6 題為功能性 Cronbach's α 值為.853，7-9 題為享樂性 Cronbach's α 值為.881；購買動機共計 6 題，11-13 題為個人動機 Cronbach's α 值為.859，14-16 題為社會動機 Cronbach's α 值為.924；產品態度共計 3 題 Cronbach's α 值為.902；品牌態度共計 4 題，Cronbach's α 值為.908；

購買行為意圖共計 4 題 Cronbach's α 值為.934。各構面皆達良好以上信度，預試問卷詳細分析結果表 3.10。

表 3.10 預試問卷題項信度分析表

變項	題目	平均數	標準差	構面信度
象徵性	我認為這類商品有提升自我正面形象。	3.59	0.930	0.826
	我認為這類商品讓我感覺具有知識。	3.41	0.869	
	我認為這類商品讓感到自我價值。	3.30	0.971	
產品特性	我認為這類商品讓我滿足自我需求。	3.27	0.924	0.853
	我認為這類商品很實用。	3.14	0.923	
	我認為這類商品很方便。	3.09	0.940	
享樂性	我認為這類商品使我感到開心。	3.45	0.989	0.881
	我認為這類商品讓我感到好奇。	3.54	0.914	
	我認為這類商品讓我感到興奮。	3.13	1.046	
購買動機	我認為這類商品讓我感到滿足。	3.11	0.947	0.859
	我會因為流行趨勢的影響而購買這類商品。	2.91	1.083	
	我認為這類商品讓提升自我價值。	3.04	0.934	
	我會因為身邊朋友都購買這類商品而去購買。	2.71	1.171	0.924
	我會因為同儕團體都購買這類商品而去購買。	2.71	1.140	
	我會因為購買國軍文創商品而感到有不同身份地位。	2.68	1.237	

表 3.10 預試問卷題項信度分析表（續）

產品 態度	我認為國軍文創的商品	3.59	0.804	0.902
	對於國軍文創商品我	3.66	0.940	
	我對於國軍文創商品的喜好	3.29	0.889	
品牌 態度	我喜歡國軍的產品和服務。	3.25	0.837	0.908
	國軍品牌帶給我正義感。	3.66	0.900	
	國軍品牌很吸引我。	3.23	1.044	
	我對國軍品牌抱持正面的看法。	3.64	0.796	
購買 行為 意圖	我樂於購買這類商品。	3.02	0.844	0.934
	我對這類商品抱持信心。	3.21	0.847	
	我會持續購買這類商品。	2.86	1.069	
	我建議他人購買這類商品。	3.00	1.062	

資料來源：本研究自行整理

貳、正式施測

根據青年日報線上購買人數資料顯示，有購買過文創商品的消費者約 300 人次，為本研究主要施測對象。另外，為比較有購買過及沒購買過對國軍文創商品的態度差異，本研究亦訪問無購買經驗者，樣本結構亦加入無購買經驗者。在考量時間、經費及人力的狀況下，本研究採滾雪球抽樣方式，透過 Google 表單平台製作問卷，運用分享功能進行問卷發放，問卷施測期間為 2020

年 4 月 09 日至 4 月 21 日，共計 2 週，有購買者回收 207 份，無購買經驗者共 184 位，最終有效樣本為 393 份。

一、樣本人口統計變項

本研究人口統計變項包含「年齡」、「職業」、「軍種」、「階級」、「您有家人是軍人嗎？」、「您曾經入伍過嗎？」、「您曾經購買過國軍文創商品嗎？」等 7 項。有效樣本為 393 位，其中年齡以 18-29 歲為最多，共 278 位（70.7%），30-39 歲次之共 60 位（15.3%），40-49 歲共 28 位（7.1%），50-59 歲共 14 位（3.6%），60 歲以上共 7 位（1.8%），17 歲以下共 6 位（1.5%）；職業以軍警公教為最多，共 179 位（45.5%），學生次之，共 85 位（21.6%），服務業共 39 位（9.9%），資訊／科技、傳播／廣播相同各 13 位（3.3%），製造業共 12 位（3.1%），醫療共 10 位（2.5%），金融業共 7 位（1.8%），家管、設計業相同各 6 位（1.5%），自由業、退休、待業中、藝文相同各 5 位（1.3%），其他共 4 位（1.0%），農林漁牧最少共 3 位（.8%）；軍種以無軍種為最多，共 207 位（52.7%），陸軍次之 76 位（19.3%），空軍 41 位（10.4%），海軍 33 位（8.4%），海軍陸戰隊 14 位（3.6%），後備 11 位（2.8%），憲兵、資通電軍相同各 4 位（1.0%），中央則有 3 位（.8%）；階級已無階級為最多，共 229 位（58.3%），士官階級則為 61 位（15.5%），

尉級階級則為 58 位 (14.8%)，士兵階級則為 24 位 (6.1%)，最少則為校級階級 21 位 (5.3%)；其中家中沒有軍人為最多，共 287 位 (73.0%)，則家中有是軍人則為 106 位 (27.0%)；曾經入伍過為最多，共 236 位 (60.1%)，沒有入伍過 157 位 (39.9%)，有購買過國軍文創商品為最多共 207 位 (52.9%)，則沒購買過 184 位 (47.2%)。詳細人口變項次數如表 3.11。



表 3.11 正式問卷人口統計變項次數分配表

變項	類別	人數	百分比%
性別	男性	221	56.2
	女性	172	43.8
年齡	17 歲以下	6	1.5
	18-29 歲	278	70.7
	30-39 歲	60	15.3
	40-49 歲	28	7.1
	50-59 歲	14	3.6
	60 歲以上	7	1.8
職業	軍警公教	179	45.5
	學生	85	21.6
	服務業	39	9.9
	製造業	12	3.1
	醫療	10	2.5
	家管	6	1.5
	資訊／科技	13	3.3
	自由業	5	1.3
	退休	5	.8
	待業中	5	.8
	金融業	7	1.8
	傳播／廣播	13	3.3
	設計	6	1.5
	農林漁牧	3	.8
	藝文	5	1.3
	其他	4	1.0
軍種	無	207	52.7
	陸軍	76	19.3
	後備	11	2.8
	憲兵	4	1.0
	資通電軍	4	1.0
	海軍	33	8.4
	海軍陸戰隊	14	3.6
	空軍	41	10.4
	中央	3	.8

表 3.11 正式問卷人口統計變項次數分配表 (續)

階級	無	229	58.3
	士兵階級	24	6.1
	士官階級	61	15.5
	尉級階級	58	14.8
	校級階級	21	5.3
您有家人是軍人嗎？	否	287	73.0
	是	106	27.0
您曾經入伍過嗎？	否	157	39.9
	是	236	60.1
您曾經購買過國軍文創商品嗎？	否	184	47.1
	是	207	52.9

註：百分比為佔該項次有效百分比

二、正式問卷信度檢驗

研究者使用 SPSS 24 版進行信、效度分析，使用 Cronbach's α 係數考驗信度。產品特性共計 9 題，1-3 題為象徵性 Cronbach's α 值為.688，4-6 題為功能性 Cronbach's α 值為.784，7-9 題為享樂性 Cronbach's α 值為.784；購買動機共計 6 題，其中個人動機 Cronbach's α 值為.788，社會動機 Cronbach's α 值為.883；產品態度共計 3 題 Cronbach's α 值為.740；品牌態度共計 4 題，Cronbach's α 值為.817；購買行為意圖共計 4 題 Cronbach's α 值為.868。各構面皆達良好以上信度，正式問卷詳細分析結果表 3.12。

表 3.12 正試問卷題項信度分析表

變項	題目	平均數	標準差	構面信度
產品特性	象徵性 我認為這類商品有提升自我正面形象。	3.62	0.859	0.688
	我認為這類商品讓我感覺具有知識。	3.62	0.776	
	我認為這類商品讓感到自我價值。	3.54	0.850	
	功能性 我認為這類商品讓我滿足自我需求。	3.47	0.892	0.784
	我認為這類商品很實用。	3.37	0.892	
	我認為這類商品很方便。	3.37	0.911	
	享樂性 我認為這類商品使我感到開心。	3.62	0.876	0.784
	我認為這類商品讓我感到好奇。	3.67	0.849	
	我認為這類商品讓我感到興奮。	3.37	0.934	
購買動機	個人動機 我認為這類商品讓我感到滿足。	3.40	0.940	0.788
	我會因為流行趨勢的影響而購買這類商品。	3.28	1.029	
	我認為這類商品讓提升自我價值。	3.46	0.934	
	社會動機 我會因為身邊朋友都購買這類商品而去購買。	3.18	1.124	0.883
	我會因為同儕團體都購買這類商品而去購買。	3.18	1.147	
	我會因為購買國軍文創商品而感到有不同身份地位。	3.18	1.104	

表 3.12 正試問卷題項信度分析表（續）

變項	題目	平均數	標準差	構面信度
產品 態度	我認為國軍文創的商品	3.55	0.785	0.740
	對於國軍文創商品我	3.81	0.801	
	我對於國軍文創商品的喜好	3.73	0.979	
品牌 態度	我喜歡國軍的產品和服務。	3.46	0.811	0.817
	國軍品牌帶給我正義感。	3.67	0.813	
	國軍品牌很吸引我。	3.52	0.929	
	我對國軍品牌抱持正面的看法。	3.70	0.749	
購買 行為 意圖	我樂於購買這類商品。	3.39	0.877	0.868
	我對這類商品抱持信心。	3.55	0.819	
	我會持續購買這類商品。	3.35	0.990	
	我建議他人購買這類商品。	3.36	0.929	

資料來源：本研究自行整理。

第四章 資料分析與解釋

本章針對焦點團體訪談進行產品類型與特性之分類、正式問卷所收集的數據進行統計分析，以此檢驗變項間之關聯，並驗證研究之假設。

第一節、問卷描述性統計分析

壹、購買動機

從數據中可發現，受訪者對於典藏複製品的個人動機平均分數($M=3.37, SD=0.827$)社會動機平均分數($M=3.11, SD=1.033$); 出版品的個人動機平均分數($M=3.42, SD=0.714$)社會動機平均分數($M=3.30, SD=0.905$); 衍生紀念品的個人動機平均分數($M=3.30, SD=0.909$)社會動機平均分數($M=3.05, SD=1.045$); 精選商品的個人動機平均分數($M=3.44, SD=0.786$)社會動機平均分數($M=3.26, SD=1.049$)。(如表 4.1)

表 4.1 購買動機次數分配

產品特性		<i>N</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
典藏複製品	個人動機	96	3.37	0.827
	社會動機	96	3.11	1.033
出版品	個人動機	92	3.42	0.714
	社會動機	92	3.30	0.905
衍生紀念品	個人動機	97	3.30	0.909
	社會動機	97	3.05	1.045
精選商品	個人動機	108	3.44	0.786
	社會動機	108	3.26	1.049

註：n 表示個數

貳、產品態度

從數據中可發現，受訪者對於典藏複製品的產品態度平均分數($M=3.63$, $SD=0.691$)；出版品的產品態度平均分數($M=3.77$, $SD=0.636$)；衍生紀念品的產品態度平均分數($M=3.70$, $SD=0.748$)；精選商品的產品態度平均分數($M=3.73$, $SD=0.706$)。(如表 4.2)

表 4.2 產品態度次數分配

產品態度	<i>N</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
典藏複製品	96	3.63	0.691
出版品	92	3.77	0.636
衍生紀念品	97	3.70	0.748
精選商品	108	3.73	0.706

註：n 表示個數

參、品牌態度

受訪者對於典藏複製品的品牌態度平均分數（ $M=3.49$, $SD=0.637$ ）；出版品的品牌態度平均分數（ $M=3.65$, $SD=0.557$ ）；衍生紀念品的品牌態度平均分數（ $M=3.51$, $SD=0.679$ ）；精選商品的品品牌態度平均分數（ $M=3.67$, $SD=0.746$ ）。（如表 4.3）

表 4.3 品牌態度次數分配

產品態度	<i>N</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
典藏複製品	96	3.49	0.637
出版品	92	3.65	0.557
衍生紀念品	97	3.51	0.679
精選商品	108	3.67	0.746

註：n 表示個數

肆、購買行為意圖

受訪者對於典藏複製品的購買行為意圖平均分數 ($M=3.42$, $SD=0.693$) ; 出版品的購買行為意圖平均分數 ($M=3.48$, $SD=0.719$) ; 衍生紀念品的購買行為意圖平均分數 ($M=3.34$, $SD=0.801$); 精選商品的購買行為意圖平均分數 ($M=3.42$, $SD=0.839$) 。
(如表 4.4)

表 4.4 購買行為意圖次數分配

產品態度	N	M	SD
典藏複製品	96	3.43	0.693
出版品	92	3.48	0.719
衍生紀念品	97	3.34	0.801
精選商品	108	3.42	0.839

註：n 表示個數

第二節、人口統計變項與其他變項交叉分析

在人口統計變項與其他變項交叉分析部分 (表 4.5) 經獨立樣本 T 檢定結果，性別對產品特性中功能性 ($t=2.54$, $p>.05$) 、享樂性 ($t=3.04$, $p>.01$) 有顯著差異，其中男性 ($M=3.49$) 在功能性明顯高於女性 ($M=3.29$) ，而男性在享樂性 ($M=3.65$) 上明顯高

於女性($M=3.43$)。另外，在購買動機、產品態度、品牌(國軍)態度、購買行為意圖的各構面上，性別均無明顯差異。

表 4.5 人口統計變項性別與其他變項之關係：

		性 別		
		男	女	t
產品特性	象徵性	3.64	3.53	1.660
	功能性	3.49	3.29	2.535*
	享樂性	3.65	3.43	3.043**
購買動機	個人動機	3.44	3.31	1.691
	社會動機	3.26	3.08	1.684
產品態度		3.73	3.65	1.009
品牌態度		3.60	3.57	0.452
購買行為意圖		3.46	3.36	1.325

註* $p<.05$ ** $p<.01$ *** $p<.001$

使用單因子變異數分析後發現，不同年齡層在各構面上均無顯著差異。(如表 4.6)

表 4.6 人口統計變項年齡與其他變項之關係：

		年齡					F 值
		18-19 歲	20-29 歲	30-39 歲	40-59 歲	60 歲以上	
產品特性	象徵性	3.58	3.64	3.58	3.76	3.47	0.352
	功能性	3.39	3.43	3.48	3.31	3.29	0.556
	享樂性	3.55	3.53	3.72	3.30	3.46	0.739
購買動機	個人動機	3.36	3.45	3.32	3.28	3.38	0.636
	社會動機	3.17	3.09	3.34	3.17	3	0.565
產品態度		3.68	3.73	3.70	3.73	3.86	0.908
品牌態度		3.57	3.53	3.63	3.98	3.64	0.347
購買行為意圖		3.40	3.38	3.57	3.45	3.07	0.516

註* $p < .05$ ** $p < .01$ *** $p < .001$

在軍事背景差異性部分(表 4.7)，經過獨立樣本 T 檢定的結果，發現「曾經入伍與否」並不會影響受測者在各構面的表現，但「家人是否是軍人」在購買動機中的社會動機則有顯著差異($t = -2.37, p > .05$)。其中家人是軍人的受測者，其購買國軍文創商品

的社會動機($M=3.37$)顯著高於家人不是軍人的受測者($M=3.11$)，可見自身是否曾入伍並不會影響對產品的認知，反而是家人為軍人者，有更高的購買動機，然而軍事背景對產品的認知及態度則無明顯差異。

表 4.7 人口統計變項軍事背景與其他變項之關係：

		家人是否是軍人		入伍經驗			
		不是軍人	是軍人	t 值	沒入伍	有入伍	t 值
產品特性	象徵性	3.56	3.7	1.864	3.58	3.61	0.424
	功能性	3.38	3.46	1.003	3.36	3.43	0.995
	享樂性	3.54	3.58	0.477	3.47	3.61	1.769
購買動機	個人動機	3.38	3.39	-.156	3.41	3.36	0.711
	社會動機	3.11	3.37	-2.367*	3.16	3.18	-.206
產品態度		3.69	3.72	0.341	3.68	3.71	0.412
品牌態度		3.55	3.68	1.648	3.62	3.57	0.792
購買行為意圖		3.37	3.54	1.949	3.43	3.40	0.3

註* $p<.05$ ** $p<.01$ *** $p<.001$

第三節、國軍文創商品類型與特性

本研究供招募 8 位受訪者進行焦點團體訪談，針對研究問題 1 進行產品類型與特性之分類，並進一步對文創商品的喜好與建議進行討論，訪談內容分析如下。

壹、焦點團體訪談結果

RQ1 探討不同國軍文創商品的類型為何。目前文創商品分為四大種類的分法，依據青年日報國軍文創商品網站上所列的 10 類 41 項產品中，受訪者針對 41 項產品進行分類，典藏複製品共 5 項商品，其中商品為空戰英豪限量紀念公仔、彈藥箱-20 榴超大容量榴彈箱等；出版品共 1 項為衛疆攝影集；衍生紀念品共 15 項商品，其中商品為 2020 國軍形象月曆 - 決心、AH-64E 阿帕契攻擊直升機 - 微型積木等；精選商品共 4 項商品，其中商品為 Mr.Dom 繪軍魂拼圖系列 - 劍龍級潛艦、2020 青報 x Mr.Dom 聯名插畫桌曆、823 戰役六十周年紀念刀款等。（如表 4.8）。

表 4.8 產品分類表

編號	產品分類	產品商品
1.	典藏複製品	空戰英豪限量紀念公仔、彈藥箱-20榴超大容量榴彈箱、經國號戰機-紙模型、海軍陸戰隊-限量手繪搶灘立像。
2.	出版品	衛疆攝影集。
3.	衍生紀念品	2020國軍形象月曆 - 決心、AH-64E 阿帕契攻擊直升機 - 微型積木、軍靴造型機能襪系列 - 全系列優惠套組、頭盔存錢筒-水下作業大隊17B潛水頭盔、軍事意象-運動毛巾-憲兵、精銳國軍L夾、軍徽立體磁鐵、毛球-軍中慣用語紙膠帶、三段式LED顯影燈-苔拳、823戰役六十周年超薄開瓶卡、磁鐵冰箱貼、軍事造型便利貼。
4.	精選商品	Mr.Dom繪軍魂拼圖系列 - 劍龍級潛艦、2020青報 x Mr.Dom聯名插畫桌曆、823戰役六十周年紀念刀款-本報與金合利刀廠聯名推出。

註：本研究自行整理，受訪者分類的產品商品類別。

受訪過程中，典藏複製品與衍生紀念品的分類產生較多爭議，其中，AH-64E 阿帕契攻擊直升機 - 微型積木和經國號戰機-紙模型，讓受訪者難以辨別，最後因AH-64E阿帕契攻擊直升機 - 微型

積木的形式非等比例複製品，較符合裝飾品的性質，因而將之歸類為衍生紀念品，而經國號戰機-紙模型則因外觀交接近實品，且戰機元件性能亦在商品中提及，因此將之分類到典藏複製品。

(一) AH-64E 阿帕契攻擊直升機 - 微型積木

受訪者B：「我覺得微型積木是典藏複製品，它只是擺設又沒有什麼功用。」

受訪者C：「它比較像雕像，衍生紀念是像紀念用的。」

受訪者F：「複製品吧！把它縮小複製出來的」

(二) 經國號戰機-紙模型

受訪者A：「紙模型好像玩具，是第三類吧！」

受訪者D：「不是，因為他把他的精髓，這個戰機濃縮成一個複製品，那就是要你讓你帶回家典藏他，但他不是鐵的也不是正式的戰機，但他就是把他的影像，複製出一個很小的紙模型，戰鬥機，我個人是自己這樣分辨，下面紀念品是以實用性為主。」

受訪者G：「這樣聽起來好像滿像典藏的。」

此外，在提到各個類型產品時，受訪者對其特性亦有一致的看法，典藏複製品多作為收藏用，對自身具有象徵性或代表性，通常是自己的軍種或是具有認同感更高產品，可知典藏複製品較符合產品特性中的象徵性。

受訪者B：「我覺得典藏複製品，它只是擺設收藏又沒有什麼功用。」

受訪者C：「如果看到跟我的軍種有關的商品我會想買」

出版品的特性則是在其美感，受訪者一致認同衛疆攝影集中照片的高質感，畫面的張力與每頁的排版是令人眼睛為之一亮的部分，因此在產品特性較屬於享樂性產品。

受訪者A：「這個攝影集會吸引我去看。」

受訪者D：「看到這個攝影集就會想收藏，因為很有質感很棒。」

受訪者E：「好像跟別的攝影師合作都會拍得很不錯，讓我想要多看一眼。」

衍生紀念品的特性則是在於其實用性，受訪者認為除了外型具有軍事特色之外，還能夠做為日常使用，因此屬於功能性特性的產品。此外，受訪者亦提及會因自己的軍種或是喜歡的戰力裝備造型來影響購買的決定，因此，這類商品亦具有象徵性的特質。

受訪者B：「我覺得毛巾就是功能性，不然算是精選商品也很怪。」

受訪者C：「我的認知是衍生紀念品比較多屬於鉛筆、紙膠帶等。」

受訪者H：「如果磁鐵的設計跟我的軍種有關，我就會更想買。」

精選商品的特性在於「聯名」或與其他廠商合作，受訪者認為這類產品的精緻程度較高，產品較適合當作收藏，其特性在於

紀念價值，因此基於產品的精緻與收藏紀念價值，其產品特性較屬於享樂性的特性。

受訪者C：「我認為國軍結合聯名的商品會讓我更有趣性購買，買到聯名款會很快樂」

受訪者D：「桌曆如果是聯名款就是精選，不然不會特別想收藏啊。」

貳、問卷分析結果

RQ1探討國軍文創商品類型外亦想瞭解不同國軍文創商品的特性為何。問卷結果顯示，典藏複製品特性較傾向於象徵性；出版品類型較偏向於象徵性；衍生紀念品類在象徵性上有較高的認知；精選商品類，受訪者對享樂性有較高的認知。

（一）典藏複製品

受訪者對國軍文創商品的三個特性均為普通偏向同意，其中象徵性平均分數($M=3.56, SD=0.565$)為最高，功能性($M=3.53, SD=0.757$)次之，享樂性($M=3.32, SD=0.682$)為最低，從三個特性平均分數來看，可知國軍文創商品典藏複製品特性較傾向於象徵性，在功能性方面受訪者認知中較為不足。

（二）出版品

受訪者對國軍文創商品的三個特性均為普通偏向同意，其中象徵性平均分數($M=3.59$, $SD=0.584$)為最高，享樂性($M=3.49$, $SD=0.658$)次之，功能性($M=3.41$, $SD=0.645$)為最低，從三個特性平均分數來看，可知國軍文創商品的出版品類型較偏向於象徵性，在功能性中受訪者認知中較為不足。

(三) 衍生紀念品

受訪者對國軍文創商品的三個特性均為普通偏向同意，其中象徵性平均分數($M=3.53$, $SD=0.796$)為最高，享樂性($M=3.47$, $SD=0.840$)次之，功能性($M=3.35$, $SD=0.942$)為最低，從三個特性平均分數來看，可知國軍文創商品的衍生紀念品類在象徵性上有較高的認知，反而功能性在受訪者認知中較低。

(四) 精選商品

受訪者對國軍文創商品的三個特性均為普通偏向同意，其中享樂性($M=3.70$, $SD=0.631$)為最高，象徵性平均分數($M=3.67$, $SD=0.731$)次之，功能性($M=3.51$, $SD=0.643$)為最低，從三個特性平均分數來看，可知國軍文創商品的精選商品類，在功能性較為不足，而受訪者對享樂性有較高的認知。

表 4.9 產品特性次數分配

產品特性	<i>N</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
典藏	96	3.56	0.565
複製	96	3.32	0.757
製品	96	3.53	0.682
象徵性	92	3.59	0.584
出版	92	3.41	0.658
品	92	3.49	0.645
衍生	97	3.53	0.796
紀念	97	3.35	0.840
品	97	3.47	0.942
精選	108	3.67	0.631
商	108	3.51	0.731
品	108	3.70	0.643

註：n 表示個數

此外，焦點團體及問卷調查的差異部分，典藏複製品、衍生紀念品消費者認知相同，特性偏向於象徵性；消費者則認為精選商品享樂性較高；此外，受訪者在判斷出版品的特性時沒有一致的

結果，焦點團體意見結果為享樂性，問卷調查結果則顯示為象徵性，可知受訪者在判斷商品特性時，可知受訪者在判斷商品特性時，可能受到其他因素的影響。（如表 4.10）

表 4.10 焦點團體及問卷差異處

		焦點團體	問卷調查
典藏複製品	象徵性	較高	較高
	功能性	較低	較低
	享樂性	較低	較低
出版品	象徵性	較低	較高
	功能性	較低	較低
	享樂性	較高	較低
衍生紀念品	象徵性	較高	較高
	功能性	較低	較低
	享樂性	較低	較低
精選商品	象徵性	較低	較低
	功能性	較低	較低
	享樂性	較高	較高

資料來源：本研究整理

第四節、產品特性對購買動機及產品態度之影響

此部分使用迴歸分析 (regression analysis) 檢驗產品特性、消費者購買動機及產品態度等變項之間的關聯以回答 RQ2 及 RQ3，依序分析如下：

RQ2 探討不同的產品特性是否會對消費者的購買動機產生影響。以迴歸分析檢驗產品特性 (象徵性、功能性、享樂性) 與購買動機 (個人動機、社會動機) 及產品態度之關係，分析結果如表 4.23，在購買動機構面，迴歸模型顯示皆有最佳迴歸線存在，且產品特性對個人動機有 63.7% 的解釋力 ($F=227.446, df=392, p<.001$)，其中象徵性特性 ($\beta=0.161, p<.001$)、功能性特性 ($\beta=0.379, p<.001$) 及享樂性特性 ($\beta=0.358, p<.001$) 對個人動機有顯著正向預測力，意即受訪者對產品三種特性認知越高，其購買文創商品的個人動機也越高；而社會動機部分，產品特性對社會動機有 46.6% 的解釋力 ($F=113.283, df=392, p<.001$)，其中象徵性特性 ($\beta=0.125, p<.05$)、功能性特性 ($\beta=0.413, p<.001$) 及享樂性特性 ($\beta=0.225, p<.001$) 對社會動機有顯著正向預測力，意即受訪者對產品三種特性認知越高，其購買文創商品的社會動機也越強。

RQ3 探討不同的產品特性是否會對消費者的產品態度產生影響。迴歸分析結果顯示，產品的特性對產品態度有 40.6% 的解釋

力($F=88.811, df=392, p<.001$), 其中象徵性特性($\beta=0.207, p<.01$)、功能性特性($\beta=0.316, p<.001$) 及享樂性特性($\beta=0.2, p<.01$) 對產品態度均有顯著正向預測力，意即受訪者對產品三種特性認知越高，對國軍文創商品的態度越正向。(如表 4.11)

表 4.11 產品特性與購買動機、產品態度之迴歸分析

產品特性	個人動機	社會動機	產品態度	共線性	
	β	β	β	容忍值	VIF
象徵性	.161***	.125*	.207***	.517	1.934
功能性	.379***	.413***	.316***	.462	2.166
享樂性	.358***	.225***	.2**	.456	2.194
Total R ²	.637***	.466***	.406***		
F	227.446***	113.283***	88.811***		
df	392	392	392		

註: N = 907

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

從上述的分析結果可以發現，受訪者對三種產品特性的認知越高，無論是個人動機或社會動機就越高；三種產品特性對產品態度亦具有正向的預測力，因此可知產品特性對購買動機及產品態度具有相當的影響力。

第五節、消費者購買動機與購買行為意圖之關係

H1 假設消費者購買動機與購買行為意圖之間呈正向相關。以 Pearson 相關分析購買動機與購買行為意圖之相關性(見表 4.12)，結果發現個人動機($r=.796, p<.001$)、社會動機($r=.727, p<.001$)和購買行為意圖有顯著正相關，意即購買動機越高，其購買行為意圖就越高，因此 H1 成立。

第六節、消費者產品的態度、品牌(國軍)態度與其購買行為意圖之關係

壹、產品態度與行為意圖

H2 假設消費者對產品的態度與其購買行為意圖之間呈現正向相關。以 Pearson 相關分析顯示產品態度($r=.661, p<.001$)和購買行為意圖有顯著正相關，意即對產品的態度越正向，其購買行為意圖就越強，因此 H2 成立。

表 4.12 購買動機、產品態度與購買行為意圖之相關矩陣 (N=393)

	1	2	3
1.個人動機	-	-	-
2.社會動機	.773***	-	-
3.產品態度	.663***	.606***	-
4.購買行為意圖	.796***	.727***	.661***

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

貳、 品牌(國軍)態度對產品態度及購買行為意圖之中介效果分析

H3 假設消費者對品牌(國軍)的態度會中介影響其產品態度與購買行為意圖之間的關係。為檢驗品牌態度是否會影響受訪者購買行為意圖，本研究使用 sobel test 檢驗品牌態度之中介關係，結果發現品牌態度對產品態度與購買行為意圖具有顯著中介效果 ($z=10.189, p<.001$)，標準化效果量 $d=0.334$ ，意即產品態度每增加一個標準差，會透過品牌(國軍)態度讓行購買行為意圖增加 0.334 個標準差。因此 H3 成立。

第七節、有無購買國軍文創商品消費者之比較

國軍文創商品的認知與態度可能會因有無購買過的經驗而有所不同，因此，本研究探討購買經驗對購買動機、產品態度、品牌(國軍)態度、購買行為意圖之差異。經獨立樣本 T 檢定結果，在符合變異數同質性檢定，個人動機構面 ($F=28.497, p<.05$)，有買過 ($M=3.74$) 顯著高於沒買過 ($M=2.98$)；社會動機構面 ($F=41.259, p<.05$)，有買過 ($M=3.63$) 顯著高於沒買過 ($M=2.68$)；產品態度構面 ($F=30.483, p<.05$)，有買過 ($M=3.91$) 顯著高於沒買過 ($M=3.46$)；品牌(國軍)態度構面 ($F=24.889, p<.05$)，

有買過 ($M=3.77$) 顯著高於沒買過 ($M=3.38$) ；購買行為意圖構面 ($F=26.783, p<.05$) , 有買過 ($M=3.05$) 顯著高於沒買過 ($M=0.3$) 。 (如表 4.13) 。

表 4.13 購買經驗與其他變項之關係：

		購買經驗		t 值
		沒買過	有買過	
購買動機	個人動機	2.98	3.74	10.249***
	社會動機	2.68	3.63	10.283***
產品態度		3.46	3.91	6.521***
品牌態度		3.38	3.77	5.959***
購買行為意圖		3.05	3.740.	9.734***

註* $p<.05$ ** $p<.01$ *** $p<.001$

以上結果顯示，有購買過國軍文創商品的消費者在個人動機、社會動機、產品態度、品牌（國軍）態度、購買行為意圖上的認知都高於沒購買過國軍文創商品的消費者，可見購買經驗不同，對產品的認知及態度也會有所差異。

第八節、其他研究結果

壹、受訪者認為文創商品代表「國軍單位」，而非「青年日報」

針對 41 項的文創商品中，受訪者大多都能清楚知道文創商品就是代表國軍。但亦有官兵提出不需要細分是青年日報或是國軍單位，只要是購買國軍相關文創商品就是代表國軍。

受訪者 C：「國軍商品，要分內外行人來看。」

受訪者 D：「其實沒放青報的 logo 無法判斷，但就是跟國軍有關。」

受訪者 F：「我覺得不用細分，就是跟國軍相關，除非內行的人才會知道是青報產製。」

貳、受訪者線上購買文創商品的「通路」則根據數位平台操作便利性及優惠而定

在線上購買文創商品的動機，大多偏向實用性或收藏性而購買文創商品，有些官兵會針對自己單位有關係的內容而購買，例如：彈藥箱、金門高粱酒等；而線上購買通路受訪者大多都選擇蝦皮網路平台，因操作方便、回饋也較多。

受訪者 A：「覺得特別才會想買，紀念又兼具實用性，跟軍種有關係，像我待過彈藥庫我就會想買彈藥箱之類的。」

受訪者 B：「比較喜歡收藏用，實用性不是主要考量，當過兵隊產品會有點共鳴。」

受訪者 D：「之前買的經驗，步兵模型，買來上色用的，我是在報社內直接買，聽說網購品質比較差，以個人來說，其實並不會拿出來用（便

條膠帶等)，看個人的使用習慣，沒有在用當然需求較少；如果是聯名的話我就會想買，喜歡看國軍跟外面合作的產品，另外收藏類我也比較喜歡。」

受訪者E：「如果跟其他企業聯名會更想要買，或是產品更年輕話，如果出迷彩耳機護套我就會買。」

受訪者F：「我覺得是生活型態，以及個人需求取向。」

選擇購買通路

受訪者A：「之前是看奮鬥來購買，青報官網上面的連結會連到pchome，也會因為看到營區開放擺攤選則要不要購買。」

受訪者B：「蝦皮，手機操作簡單，如果用電腦會用pchome，且有24小時到貨，基本上價格應該不會太大落差，另外就是看回饋。」

受訪者C：「蝦皮，客群比較年輕，有優惠卷，app操作容易，且有信用卡回饋。」

受訪者D：「只知道pchome有在賣，但如果蝦皮有我會在蝦皮，因為操作簡易而且比較知名。」

受訪者E：「蝦皮，不知道其他平台有沒有手機APP，因為在手機買比較方便。」

受訪者F：「蝦皮，因為信用卡有回饋。」

參、受訪者對文創商品的「喜好」取向多元

在文創商品喜好的方面受訪者大多喜歡有質感與紀念性的商品，例如：徽章、攝影集等；而大多數受訪者認為紙膠帶、雕像公仔較不感興趣，因為不實用也不喜歡設計的商品。但亦有官兵提出希望增加有流行趨勢的商品，會更吸引年輕人購買。

受訪者A：「我喜歡積木、徽章，有真實性的紀念價值；雕像公仔不喜歡，毛巾變貼紙膠帶我自己不常用就不太喜歡。」

受訪者C：「襪子不實用，不如跟登山鞋聯名，空戰英豪那尊價格貴，設計也還好。」

受訪者E：「我也跟前面一樣，喜歡實用性的或是結合年輕人的商品才會喜歡，不會丟臉的我都可以接受，像公仔擺著不知道要幹嘛，紀念酒還不錯。」

受訪者F：「紙膠帶我不喜歡，不知道要用在哪，襪子很醜，攝影集有質感就會覺得好看想收藏。」

肆、國軍文創商品應聯名拓展客群、提升設計質感

官兵建議應拓展產品目標客群、設計年輕化，讓國軍文創商品不只是退伍或現役軍人才有共鳴，且須妥善集中資源設計象徵性的國軍產品，讓購買者更有興趣、方便購買。

受訪者A：「建議多聯名，客群可以擴大；除非有收藏喜好，不然不太會想買紀念公仔類。」

受訪者D：「建議跟登山品牌聯名；不了解文創商品的目的為何？感覺產品目標客群很廣，但產品類型少。」

受訪者E：「國軍不要自我感覺良好，其實很多產品蠻瞎的，多參考別人的成功案例；另外覺得文創商品偏向女性化市場，感覺國軍商品有開發其他部門設計，青報軍聞社等等，不如集中資源設計代表國軍象徵性的產品。」

受訪者F：「商品要年輕化，不然感覺都是退伍的人比較會購買，設計質感要再提升。」

第五章、結論與建議

本研究採用焦點團體訪談及網路問卷調查法，先以焦點團體訪談分類 41 項國軍文創商品進行分類，在取得問卷 393 個有效樣本，探討產品特性、購買動機、產品態度、品牌態度、購買行為意圖之間的關聯性是否會影響消費者與購買行為傾向，並探討品牌態度的中介影響。研究者經由分析與歸納研究結果，作成結論並提出建議，俾供國軍單位以及後續研究之參考。本章共分為兩節，第一節為研究結果之總結與討論，第二節則為研究限制，並根據研究結果提出具體的建議。

第一節、研究發現與建議

壹、性別與家人的影響

透過問卷調查發現男性對產品特性中功能性、享樂性都明顯高於女性，可見「性別」對於購買國軍文創商品有重要的影響；「家人是否是軍人」在社會動機上也有明顯的差異，因此研究者建議，在設計國軍文創商品時能夠多設計女性化的商品，同時吸引男性與女性的消費者購買商品；而家人是否是軍人，在設計國軍文創商品時能加入懷念、復古的文創商品，能在家人是軍人的消費者中產生購買動機。

貳、國軍文創產品特性多為象徵性取向

透過焦點團體訪談發現國軍文創商品呈現多面向的特性，除了具有實用性的功能性產品外，受訪者皆表示文創商品具有紀念性價值，意即產品特性中的象徵性，因此國軍文創商品的對受訪者來說共通性的特點便是產品象徵性。進一步檢視問卷數據分析之各類型產品特性，除精選商品之外，發現在象徵性構面普遍為最高，過去研究指出文創產品為文化意象的載具(侯博倫, 2006)，國軍文創商品所乘載的即是軍事文化，透過符碼轉換為商品，因此，除消費商品本身外，背後的文化意義即為了心靈或精神層面的滿足(林榮泰, 2005；徐嘉莉, 2007)，因此研究者認為，國軍文創商品的特性主要來自其象徵意義，其餘功能性及享樂性，則為非文化層次的消費型態。

參、產品特性會影響消費者購買動機與產品態度

本研究使用迴歸分析發現三種產品特性(象徵性、功能性、享樂性)皆會影響消費者購買動機(Strahilevitz & Myers / 1998)，進一步檢視逐步迴歸分析發現無論是個人動機或是社會動機，功能性產品特性皆為第一個進入迴歸模型中的變數，意即功能性特性為購買動機解釋力最大之預測變數，其次為享樂特性與象徵性；而產品態度之迴歸分析，第一個進入模型的意為功能性，其次為

象徵性及享樂性，因此，為提高消費者對國軍文創商品的購買動機與產品態度，建議國軍將來在設計文創商品時，著重在商品功能性的考量，以提高行銷國軍的機會並傳達全民國防理念。

肆、消費者購買動機與購買行為意圖之間正向關係

研究使用相關分析發現消費者購買動機與購買行為意圖為正相關，意即購買動機越強的消費者，購買行為意圖亦越強，其購買國軍文創商品的行為意圖也越高，表示兩者之間彼此會正向共變，其中個人動機與社會動機和購買行為意圖為高度相關，因此可將這兩個因素視為購買行為意圖的預測指標。

伍、消費者對產品的態度與購買行為意圖之間為正向關係

研究使用相關分析發現產品態度與購買行為意圖為正相關，意即產品態度越正面的消費者，其購買國軍文創商品的行為意圖也越高，表示兩者之間彼此會正向共變，因此可將這兩個因素視為購買行為意圖的預測指標。

陸、品牌（國軍）態度會對產品態度與購買行為意圖具部分中介效果

過去研究發現產品態度會影響品牌態度（黃少章，2010），商懿勻（2008）研究發現產品態度對購買意圖有顯著的正向影響而賴晴郁（2012）發現品牌態度對繼續購買意圖的影響是正向且

顯著品牌態度亦會影響購買行為意圖，因此研究者以 sobel test 分析三個變數確實存在部分中介關係，意即消費者態度除直接影響購買行為意圖，亦會透過品牌態度來影響，此與前述研究概念一致，本研究除證實產品態度與品牌態度之關係，亦證實了品牌態度與購買行為意圖的關聯。研究者認為產品態度與品牌態度為密不可分，對產品的好惡通常伴隨對品牌的態度，再加上前述文獻所說購買行為意圖由對商品或品牌認知預測，本研究結果證實存在部分中介效果，意即消費者越喜愛國軍文創產品，亦會正向影響品牌態度與購買行為意圖，因此國軍品牌態度亦是發展文創商品的重要因子。

柒、通路選擇

本研究在焦點團體訪談中發現，消費者認為若相關單位要販賣國軍文創商品，合作通路應增加更多銷售的據點以方便購買，回饋多的網站也可能會增加消費者購買意願提升。

捌、購買經驗

此外，在問卷調查中發現，無購買過的人，對於國軍文創商品較無吸引力，因此，建議相關執行單位如青報，除問卷調查法外，建議使用質性研究方法以充實研究結果，如焦點團體訪談等，

針對無購買過的消費者進行訪談，用以搜集無購買經驗者的建議，深入了解哪些商品較能夠吸引到無購買過的人。

第二節、研究限制與建議

本研究調查了對線上購買國軍文創商品的看法，研究結果發現同類型國軍文創產品所呈現出之特性，也證實了產品特性是預測購買動機與產品態度的重要變數，提供國軍在設計文創商品的參考，針對產品本身特性作重點加強，以達行銷國軍與推行全民國防理念之目的。然而研究本身的限制性與未來可行性仍有待拓展，以下將就研究過程之限制與未來方向進行探討。

第一，本研究以網路問卷調查法進行施測，因有購買國軍文創商品與無購買過的人數有落差，因此樣本比例難以完全平均抽樣。建議後續之研究設計更嚴謹的抽樣架構，以提升外在效度。

第二，根據過去研究，許多因素均會對於文創商品購買動機度與行為意圖有所影響（張瑄桃，2005；Yoon & Uysal，2005），然本研究僅針對國軍文創商品、產品特性、購買動機、產品態度、品牌態度、購買行為等五個因素作為自變項進行探討，建議未來研究在許可情況下，加入更多可能產生影響的變項進行研究，增

加研究的貢獻與其結果的豐富程度，能提供國軍單位未來在文創商品推行方面更有效的方向。

最後，本研究係以橫斷面的問卷調查測量消費者對於國軍文創商品的態度，國軍文創商品的販賣自 106 年便開始至今，研究者建議若能採取時序性的調查，更能看出隨時間推移受訪者在態度上的變化，抑或利用大數據資料分析方式來檢視態度變化的關鍵因素，以提供國軍文創及未來研究更多參考方向。



參考文獻

一、 中文部分

洪梧棟 (2014) 。《 青年日報官兵讀者閱讀行為之研究 > : 213-224 。

文化部 (2013)。《 台灣國際文化創意產業博覽會 》。上網日期:2013年 1 月 15 日。網址: <http://www.iccie.tw/>

王詩涵、王欣怡、李靜芳 (2018) 。《 式之建構:傘文創商品的發展觀點 》。明道大學企業高階管理學系碩士論文。

王鴻祥、洪瑞璘^{[1][2]} (2011) 。《 文創商品的隱喻設計模式 》。國立臺北科技大學創新設計學系碩士論文。

-以 2013 年 7 月份改版後之青年日報為例 》。國防大學

李郁芳(2004) 。《 社區文化商品的符號運用-以湖本村文化創意產業為例 》。雲林科技大學工業設計系碩士論文。

林榮泰(2005) 。《 文化創意、設計加值，藝術欣賞期刊 》。，1(7)期，26-32頁。。

林靈宏(1994) 。《 消費者行為學 》，台北:五南圖書。

- 邱義仁、周煥銘(2018)。《文創商品設計與品牌分析之研究——以台灣WANGMEILI自創品牌包包為例》。〈文化創意業研究學報〉第八卷，第二期：25-34。
- 侯博倫(2006)。《文化商品意象傳達之研究》。雲林科技大學工業設計研究所碩士論文。
- 洪林伯(2015)。《文化創意事業管理學系文創行銷碩士班》。南華大學文化創意事業管理學系碩士論文。
- 洪珮華、林伯賢(2017)。《台灣文創商品風格》。〈藝術學報〉，101期：79-105。
- 孫玉珊(2005)。《創造端與消費者端對大眾型文化商品之認知》。國立中正大學行銷管理研究所碩士論文。
- 孫承祖(2017)。《青年日報改版後效果表現指標建構之研究 - 以民國 106 年度改版為例》。國防大學政治作戰學院新聞學系碩士論文。
- 徐嘉莉(2007)。《故宮文化創意商品之符號研究》國立高雄師範大學研究所碩士論文。
- 張春興(1989)。《張氏心理學辭典》，台北:東華書局。

許毓容(2004)。《主題式意象轉化於文化商品造形之研究》。國立

成功大學工業設計研究所論文。

郭珮甄(2018)。《大學生對文創商品消費行為之研究》。國立

嘉義大學企業管理學系碩士論文。

陳國政(2005)。《臺灣博物館之販賣區生態與文創商品研究》。國

立成功大學。

傅啟禎(2018)。《青年日報邁入數位發展之研究》。國防大學

政治作戰學院新聞學系碩士論文。

彭淑貞(2010)。《百貨公司服務品質、知覺價值、DM廣告對顧

客滿意度與顧客忠誠度之關聯性研究—以台中某百貨公司

為例》。中華大學企業管理學系碩士論文。

黃俊英(2001)。《行銷學的世界》，台北:天下文化。

黃美賢、周羿樺(2003)。《插畫與其文創商品之比較研究-以貓

主題為例》。國立臺灣藝術大學創意產業設計學系碩士論

文。

楊宏康(2008)。《新聞從業人員工作壓力、工作滿意度與服 務

品質之探討-以青年日報為例》。中華大學科技管理學系碩士

論文。

葉重新(2004)。《心理學》，台北:心理出版社。

蔡瑞宇(1996)。《顧客行為學》，台北:天一圖書。

鄭自隆、洪雅慧&許安琪(2005)。文化行銷，台北:國立空中大學。

蕭明瑜(2011)。《文化創意與設計轉化案例解析》。朝陽學報，
16期，頁69-91。

顏惠芸、林伯賢(2012)。《文創商品之設計與方式探討：以品
家家品為例》。中國文化大學廣告學系碩士論文。

顏惠芸、林伯賢、林榮泰(2014)。《文創商品之感質特性探討》。
<感性學報>第二卷，第一期：34-61

蘇文仲、林伯賢、韓豐年(2018)。《文創產品情感設計與消費
者購買意願之研究》。中華印刷科技年報。

李杰倫(2013)。《負面評論對消費者產品態度的影響力》。國
立交通大學經營管理學系碩士論文。

王明好、林玠恒、方治文、涂安蓉、張甄育、林倩如(2011)。

《農民持續採用有機耕種行為意圖之研究：以計畫行為理論
為基礎》。台灣農學會報，12(1):68-88。

李建裕(2010)。《吞世代青少年品牌形象及品牌態度之研究

-以同儕從眾行為為干擾變數》行銷評論，第 7 卷，第 4 期，
頁 525-556 。

呂麗蓉、江福松（2006）。《消費者對基改食品認知與接受度之
質性分析：焦點團體討論法之應用》。中華傳播期刊。

賴晴郁（2012）。《品牌知識、品牌態度、知覺品質與購買意圖
之研究》行政院國家科學委員會補助，大專學生參與專題研
究計畫研究成果報告。

商懿勻（2008）。《國形象、廣告訴求方式及產品態度對購買意
圖之影響——產品涉入的干擾效果》。真理大學管理科學研
究所碩士論文。

二、 英文部分

Assael, H.(1998), “Consumer Behavior and Marketing Action”, 6th,
South-Western College Publishing.

Ajzen, I. & Fishbein, M. (1975) Belief, Attitude, Intention and
Behavior: An Introduction to Theory and Research, MA:
Addison-Wesley.

Bourdieu, Pierre(1984), Distinction: A Social Critique of the
Judgement of Taste, London: Routledge & Kegan Paul.Chandler,
A. J(1962), “Strategy and structure,” Cambridge, MA, The MIT
Press.

Blackwell, D. R., P. W. Miniard and J. F. Engel(2001), consumer
behavior, 9th ed., Harcourt, Inc.

Baker, D. A., & Cromton, J. L.. “Quality satisfaction and behavioral
intentions.” Annals of Tourism Research, 27(3), (2000):
785-804^[1]_[SEP]

David Throsby(2003), "Determining the Value of Cultural Goods:
How Much(or How Little) Does Contingent Valuation Tell Us?,"
Journal of Cultural Economics, Springer, vol. 27(3), pages
275-285, November.

Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price,
brand, and store information on buyers' product evaluations.
Journal of marketing research, 28(3), 307-319. [L]
[SEP]

Garella, P., & Lambertini, L. (1999). Good v.s. Bad Characteristics in
Vertical Differentiation. *Economics Letters*, 65, 3245-3248.

Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982).Hedonic Consumption:
Emerging [L]
[SEP]Concepts, Methods and Propositions. *Journal of
Marketing*, 46, 92-101 [L]
[SEP]

Hawkins, D. I., R. J. Best and K. A. Coney(2001), “Consumer
Behavior -Building Marketing Strategy”, 8th, The McGraw-Hill
Companies, Inc.[L]
[SEP]

Ioannidis, C., & Silver, M. (1997). Estimating the worth of product Characteristics. *Journal of the Marketing Research Society*, 39(4), 559-570.

Kotler, P. (1998). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control* (9th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall.

Mook, D. G. (1987). *Motivation: The organization of action*. London: W.W. Norton & Company.

Park, C. W., Jaworski, B. J., & MacInnis, D. J. (1986). Strategic Brand Concept-Image Management, *Journal of Marketing*, 50, 135-145.

Ryan-Wenger, N. (1992) Guidelines for Critique of a Research Report. Heart and

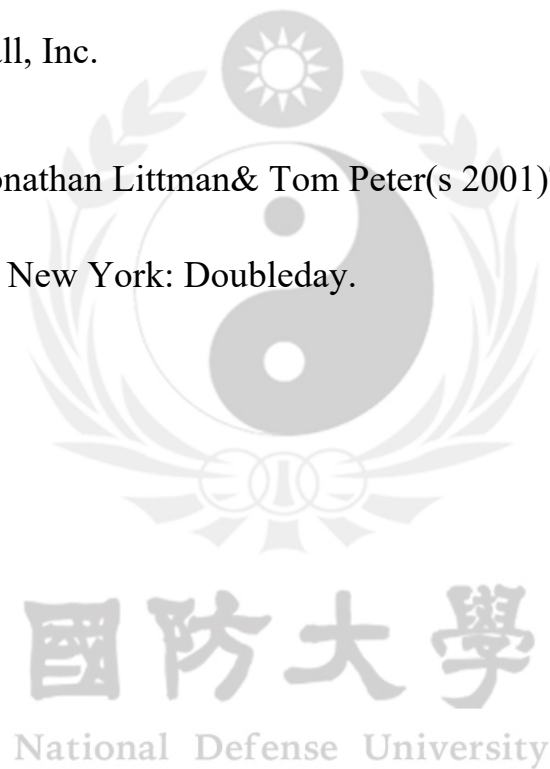
Lung 21(4): 394-401.

Solomon, David (1988), "Internal Objections to Virtue Ethics", in French, Peter A., Theodore Uehling, Jr

Strahilevitz, M., & Myers, J. G. (1998). Donations to Charity as
purchase Incentives: How Well they Work May Depend on What
You are Trying to Sell. *Journal of Consumer Research*, 24(4),
434-446. [L
SEP]

Schiffman, L. G.& L. L. Kanuk(2000), “Consumer Behavior”, 7th,
Prentice Hall, Inc.

Tom Kelley& Jonathan Littman& Tom Peter(s 2001)The Art of
Innovation. New York: Doubleday.



附 錄

一、問卷調查

(一)產品特性量表 (1-9選擇題 非常不同意—非常同意)

1. 我認為這類商品有提升自我正面形象。
2. 我認為這類商品讓我感覺具有知識。
3. 我認為這類商品讓感到自我價值。
4. 我認為這類商品讓我滿足自我需求。
5. 我認為這類商品很實用。
6. 我認為這類商品很方便。
7. 我認為這類商品使我感到開心。
8. 我認為這類商品讓我感到好奇。
9. 我認為這類商品讓我感到興奮。

(二)購買動機量表 (10-15選擇題 非常不同意—非常同意)

1. 我認為這類商品讓我感到滿足。
2. 我會因為流行趨勢的影響而購買這類商品。
3. 我認為這類商品讓提升自我價值。
4. 我會因為身邊朋友都購買這類商品而去購買。

5. 我會因為同儕團體都購買這類商品而去購買。
6. 我會因為購買國軍文創商品而感到有不同身份地位。

(三)產品態度量表 (16-18線性刻度)

1. 我認為國軍文創的商品 (非常不好—非常好)
2. 對於國軍文創商品我 (非常不認同—非常認同)
3. 我對於國軍文創商品的喜好 (非常不喜歡—非常喜歡)

(四)品牌態度量表 (19-22選擇題 非常不同意—非常同意)

- 1.我喜歡國軍的產品和服務。
- 2.國軍品牌帶給我正義感。
- 3.國軍品牌很吸引我。
- 4.我對國軍品牌抱持正面的看法。

(五)購買行為意圖量表 (23-26 選擇題 非常不同意—非常同意)

1. 我樂於購買這類商品。
2. 我對這類商品抱持信心。
3. 我會持續購買這類商品。
4. 我建議他人購買這類商品。

(六)消費者背景

- 1.性別 (1)男生 (2)女生

2.年齡 (1)17 歲以下 (2)18－29 歲 (3)30－39 歲 (4)40－49 歲

(5)50－59 歲 (6)60 歲以上

3.職業 (1)軍警公教、(2)學生、(3)服務業、(4)製造業、(5)醫療、

(6)家管、(7)資訊／科技、(8)自由業、(9)退休、(10)待業中、

(11)金融業、(12)傳播／廣播、(13)設計、(14)農林漁牧、(15)

藝文、(16)其他。

4.軍種 (1)無、(2)陸軍、(3)後備、(4)憲兵、(5)資通電軍、(6)海軍、

(7)海軍陸戰隊、(8)空軍。

5.階級 (1)無、(2)二兵、(3)一兵、(4)下士、(5)中士、(6)上士、(7)

士官長、(8)少尉、(9)中尉、(10)上尉、(11)少校、(12)中校、

(13)上校、(14)少將、(15)中將、(16)上將。

6. 您有家人是軍人嗎？(1)否、(2)是。

7.您曾經入伍過嗎？(1)否、(2)是。

8.您曾經購買過國軍文創商品嗎？(1)否、(2)是。

二、焦點團體

(一) 受測者填寫個人基本資料

(二) 產品分類 (替文創商品做分類)

(三) 問題討論

1. 請問能夠辨識文創商品是青年日報或是國軍出產的嗎？
2. 購買文創商品的動機？
3. 受測者喜歡或不喜歡什麼文創商品？最不需要或不感興趣的文創商品？
4. 給文創商品的建議或期許？
5. 請問在青年日報線上購買文創商品的通路是為何？考量的地方？