

文創商品認知、獨特化偏好、網路購物品質認知對客製化文創商品購買意願之影響

The Effect of Consumer' Cognition of Culture and Creative Products, Preference of Being Unique, Cognition of Shopping Online on the Willingness to Buy Customized Cultural and Creative Products.

謝昶君¹

國立中興大學 科技管理研究所 教授
arborfish@dragon.nchu.edu.tw

洪瑋²

國立中興大學 科技管理研究所 研究生
redtail1019@gmail.com

摘要

在這個自由風氣開放時代，可以展現自我風格的文創產業逐漸蓬勃，因著科技進步，藉由網路提供客製化產品與服務也愈來愈容易。

因此本研究旨在研究消費者對於文創產品認知、獨特化偏好、網路購物品質認知對客製化文創商品購買意願之影響。

運用量表問卷作數據的蒐集，共於網路上發放 321 份問卷，並利用結構方程式(SEM)來分析問卷，包括驗證模型的信效度，及模型參數估計的檢驗。

關鍵字:文創商品、客製化、線上購物

Abstract

Nowadays people have more sense of standing-out and self-esteem than before. Along with the trend, culture and creative industry creates the surprising growth. Because the advancement of the technology, it created more opportunities to offer the customized service.

The purpose of this study was to explore how the cognition of culture and creative products, preference of being unique, cognition of shopping online affects the willingness to buy customized cultural and creative goods.

This is a quantitated research and data is collected by questionnaire. We use Structural Equation Modeling(SEM) to examine the measurement model and structural modal analysis.

Key Words: Culture And Creative Products、Customized、Online Shopping

壹、導論

一、研究背景與動機

文化已經成為一個國家重要的創造力來源。而文化商品的製作，加入了當地的歷史文化與人文，將其轉化為文化意象，再運用創意與適用的產品結合，成為兼具人文與創意的商品。隨著知識經濟的蓬勃，現代的消費觀念也從本來的只重視商品的功能性與品質，開始逐漸注重商品所附加的精神價值，讓商品多了不一樣的意義。因著科技與新媒體工具的進步，投入文化產業創作的年輕人越來越多。也因為加了一份文化的意義或創意的巧思，各式各樣的文化與創意商品廣受消費者的歡迎。

隨著新科技與網路零售的發達，讓客製化服務變得愈來愈容易，更可以讓消費者一同參與創造與設計的過程，增加消費者對於其商品的情感連結與體驗。客製化服務也開始出現在文化與創意產業，在網頁上就可以藉由繪圖軟體，執行設計、美編、合成等工作，快速的修改與確認，讓商品可以更貼切的符合消費者的需要。現今豐富的資訊

與社會自由的風氣，也讓消費者更追求獨特且個性化的生活型態。

因為網路上資訊傳達的便利，使得店家可以更容易的發展長尾及客製化的市場，因此讓許多文創產業的工作者能夠運用社群軟體，找到客群並進行行銷推廣，也能更快且貼切的理解消費者的需要與想法。文創品牌也多用社群軟體作為其推廣的工具，並用網路系統直接做客製化的服務並銷售，因此網路商店的品質也是決定消費者購買客製化文創商品的因素之一。

二、研究目的

現今文創產業受到多方的重視，消費者對於文創商品的認知也逐漸改變，隨著社會自由的風氣，現代人更加的獨立與接受各種多樣性，而科技的進步也讓線上購物與客製化的服務更加普及，文創商品也因此更容易的行銷與製作。但網路商店品質將會影響人們對與線上購物的消費意願。

基於上述動機說明，本研究之主要目的包括：

1. 探討文創商品認知對於客製化文創商品購買意願的影響。
2. 瞭解個人獨特化偏好對於客製化文創商品購買意願的影響。
3. 研究線上購物品質的認知對於在網路上購買文創商品意願的影響。

貳、文獻探討

本章會對各項變數進行文獻上的探討：

一、文創商品認知

文化商品定位與消費者認知有其重要性，除價格與實用外。外型、色彩、質感的運用，讓消費者感覺到視覺與觸覺的感受；藉著文化與故事，造成知覺與心理層面的感觸等。

林榮泰(2011)將文化創意商品定義如下：外型外觀、色彩、造型、質感吸引人；具實用性、便利性、方便操作等功能；商品內涵要有故事、情感、特殊代表意義，將以上要素融合之文化創意商品。

商品價格是一般消費者，在消費過程中所考量因素之一，而消費者能力是否可及，是店家必須考量(Macinnis, 2001/2003)。往往消費者認為價格是品質指標，價格高代表品質優良(林欽榮，2002)。

消費者購買意願、會因對產品認知、了解均有一定影響程度(Dodds, Monroe & Grewal, 1991)。商品知識越高、認知越強、購買意願越強(Huang et al., 2006)。

綜合以上文獻，本研究之文化創意商品認知可分為價格、商品美感、功能性、象徵等四構面來探討其對客製化文創商品之購買意願。

二、獨特化偏好

現在消費者喜歡，尋找新且與眾不同的產品與品牌，以展現的自我風格(Goldsmish et al., 2007)。

消費者相信文創產品是獨特且可以展現個人風格的(Halepete et al., 2009; Shaw & Clark, 1999; Yu & Littrell, 2003)。

本研究參考對獨特產品的渴望之問卷(Lynn & Harris, 1997)，以探討消費者獨特化偏好

三、線上購物品質認知

新科技的發展和線上商店普遍，創造了更多提供客製化服務的機會，並藉由社群軟體，創造新的顧客關係(Benghozi, P. J., & Lyubareva, I., 2014)。

文創商品的購買者喜歡藉由網路搜尋資訊，並進一步於網路購買文創商品。網站的品質將會決定消費者購買文創商品的意願(Lee, S. E., & Littrell, M. A., 2006)。

許多研究者都指出，評估網站品質有三個構面，分別為資訊品質、系統品質與服務品質。(Ahn et al. 2007; Delone and McLean 2003; Shih 2004)。因此本研究將運用這三個構面，作為評估線上購物品質認知之構面。

參、研究方法

一、研究架構

綜合前述文獻探討，提出分析架構如圖 1

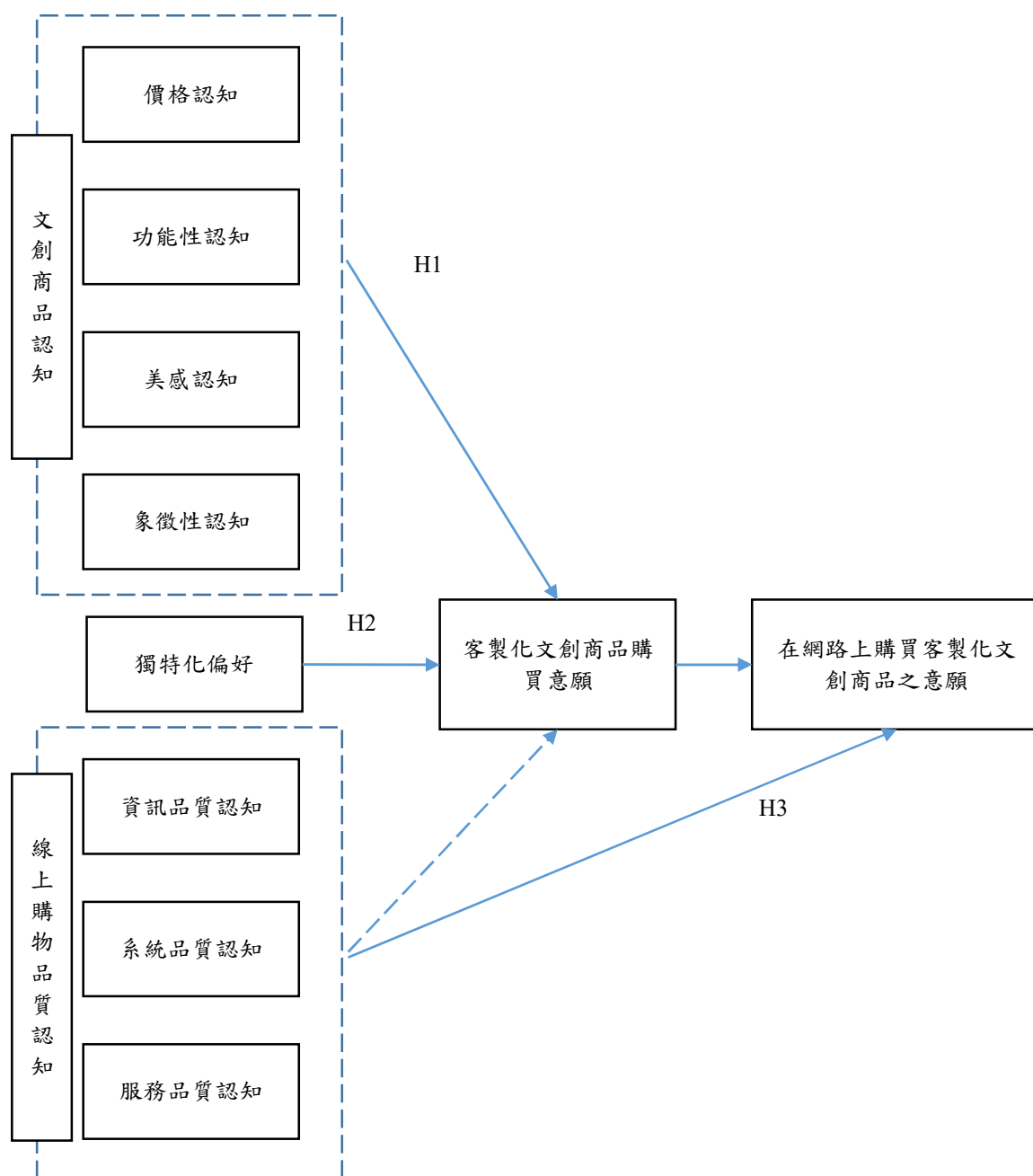


圖 1 研究架構

依研究架構，提出本研究欲驗證的研究假設：

H1: 文創商品認知對客製化文創商品購買意願有正向影響。

H2: 獨特化偏好對客製化文創商品購買意願有正向影響。

H3: 線上購物之品質認知對於在網路上購買客製化文創商品之意願有正向影響。

二、資料蒐集及分析方法

本研究以在網路上發放問卷作為數據收集之方式，共收集 321 份有效問卷。

收集之數據以 Aoms 25 進行驗證性分析，與結構模型分析。

三、變數衡量

本研究針對研究架構圖所提出之變項，製作 6 部分之量表，第一部分為受訪者基本資料；第二部分為文創商品認知量表；第三部分為獨特化偏好量表；第四部分為，線上購物品質認知量表；第五部分為，客製化文創商品購買意願量表；第六部分為消費經驗量表。其中第二部分到第五部分採用李斯特五點尺度來衡量，評分由「非常不同意」到「非常同意」，依序給予 1 到 5 分。

肆、研究結果

一、樣本敘述性統計

填答者之基本資料分為 8 題，分別為性別、年齡、教育程度、職業、每月收入、最近一次購買客製化文創商品、平均每次購買客製化文創商品的花費、最近一次購買之物品，如表 1 示：

表 1 基本資料敘述性統計

題項	特性
性別	男:46.6%；女；53.3%
年齡	19 歲以下:6.9%；19~24 歲:30.3%；25~34 歲:29.3%；35~44 歲:10.9%；45~54 歲:13%；55~64 歲:7.8%；65 歲以上:1.5%
教育程度	高中職(含)以下:12.4%；大學或專科:64.8%；研究所:22.1%；博士:0.6%
職業	學生:28.7%；服務業:16%；軍公教:9.6%；製造業:8.4%；科技業:5.1%；資訊業:3.6%；金融業:2.7%；媒體業:0.6%；農林漁牧 0.6%；自由業:9%；家庭主婦: 5.1%；退休:3%；其他:6.9%
每月收入	10000 元以下:25.1%；10001~30000 元:26%；30001~50000 元:33.3%；50001~70000 元:9.3%；70001 元以上:6%
最近一次購買 客製化文創商品	一個月以內:19%；三個月以內:19%；半年以內:24.2%；一年以上:37.5%
平均每次購買客製 化文創商品的花費	1~100 元:6.3%；101~500 元:52.7%；501~1000 元:29.3%；1001~3000 元:10%；3001 元:1.5%
最近一次購買之物 品	生活用品(鑰匙圈、手機吊飾、名片夾、提袋、手機支架、磁鐵等):46.9%；文具(明信片、鉛筆盒、筆、貼紙、筆記本、資料夾等):33%；服飾(帽子、上衣、外套、背心、手飾、項鍊等):26.6%；虛擬產品(Line 貼圖與主題、影片、音樂等):22.7%；餐具(杯子、水壺、碗盤、環保餐具等):21.8%；裝飾品(畫作、相框、花瓶等):15.4%；玩具(公仔、模具等):9%；其他:4.5%

二、信效度分析

本研究進行進行信效度分析，確保題項能從中解釋單一構面的特性，組合信度表示構面的內部一致性，數值愈高顯示一致性愈高而建議組合信度在 0.6 以上較為理想，AVE 則應超過 0.5 的門檻值。

題項信度的檢驗，可由衡量題項對各所屬的潛在變數的負載量高低。因素負荷量應大於 0.5。各項測量模型分析數值如表 2 示：

表 2 測量模型之驗證性分析表

構面	測量變數	M	SFL(t)	SE	SMC	EV	α	CR	AVE
文創商品認知	價格認知	3.59					0.766	0.782	0.547
	Price1	3.51	*0.822	0.193	0.675	0.219			
	Price2	3.94	*0.745	0.168	0.555	0.219			
	Price3	3.33	*0.641	0.223	0.410	0.484			
	功能性認知	3.88					0.780	0.789	0.485
	Funtion1	3.87	*0.750	0.177	0.562	0.253			
	Funtion2	4.10	*0.747	0.162	0.558	0.213			
	Funtion3	3.79	*0.593	0.185	0.351	0.363			
	Funtion4	3.75	*0.683	0.206	0.467	0.391			
	美感認知	3.93					0.846	0.848	0.583
	Aesthetic1	3.97	*0.717	0.163	0.514	0.239			
	Aesthetic2	3.80	*0.754	0.182	0.569	0.282			
	Aesthetic3	3.97	*0.844	0.156	0.713	0.151			
	Aesthetic4	3.97	*0.733	0.161	0.537	0.226			
	象徵認知	3.78					0.737	0.750	0.503
	Symbolic1	3.72	*0.754	0.214	0.569	0.323			
Symbolic2	4.00	*0.593	0.208	0.351	0.394				
Symbolic3	3.63	*0.767	0.217	0.588	0.317				
獨特化偏好		3.82					0.831	0.836	0.565
	Unique1	3.74	*0.727	0.207	0.381	0.380			
	Unique2	4.04	*0.748	0.178	0.791	0.268			
	Unique3	3.71	*0.890	0.192	0.559	0.165			
	Unique4	3.79	*0.617	0.209	0.528	0.467			
線上購物品質認知	資訊品質	3.59					0.796	0.813	0.599
	Infor1	3.97	*0.572	0.170	0.771	0.332			
	Infor2	3.31	*0.831	0.186	0.801	0.234			
	Infor3	3.49	*0.882	0.158	0.795	0.128			
	系統品質	3.43					0.854	0.855	0.662
	System1	3.47	*0.799	0.172	0.722	0.229			
	System1	3.50	*0.807	0.179	0.697	0.241			
	System1	3.31	*0.835	0.173	0.651	0.202			
	服務品質	3.34					0.930	0.931	0.773
	Service1	3.31	*0.850	0.191	0.639	0.243			
	Service2	3.35	*0.892	0.173	0.777	0.157			
Service3	3.33	*0.895	0.170	0.690	0.148				

	Service4	3.38	*0.878	0.164	0.327	0.154			
購買意願	客製化	3.45					0.926	0.900	0.750
	文創商品								
	Inten1	3.41	*0.838	0.169	0.855	0.200			
	Inten2	3.45	*0.933	0.165	0.870	0.095			
	Inten3	3.47	*0.924	0.162	0.702	0.101			
	網路上購買	3.21					0.950	0.950	0.865
	客製化								
	文創商品								
	Internet1	3.17	*0.875	0.168	0.904	0.167			
	Internet2	3.21	*0.961	0.164	0.924	0.059			
	Internet3	3.25	*0.951	0.164	0.766	0.074			

如表所示，各項問項因素負荷量均大於 0.5 且 t 檢定顯著，組合信度與 Cronbach's alpha 信度值也皆大於 0.7，且 AVE 超過或接近 0.5 的門檻值。顯示問項是具顯示能力，且組合具有的信度與收斂效率。

三、模型適配度評估

模型適配度評估如表 3 示：

表 3 模型配適度指標檢核表

統計檢定量		標準值	檢定結果	模型配適判斷
絕對配適 指標	χ^2	越小越好($P \geq \alpha$ 值)	433.056	
	χ^2/df	1~5 之間	3.905	配適
	RMR	小於 0.08	0.033	配適
	SRMR	小於 0.08	0.053	配適
	RMSEA	小於 0.08	0.095	
增量配適 指標	NFI	大於 0.9	0.896	配適
	NNFI	大於 0.9	0.902	配適
	CFI	大於 0.9	0.920	配適
	IFI	大於 0.9	0.920	配適
精簡配適 指標	PNFI	大於 0.5	0.731	配適
	PGFI	大於 0.5	0.631	配適

四、模型參數估計檢驗

參數估計如表 4 所示：

表 4 整體模型參數估計表

參數		迴歸加權係數	標準誤	t 值	誤差變異數	多元相關平方
價格認知	← 文創商品認知	*0.698	0.168	12.520	0.231	0.488
功能性認知	← 文創商品認知	*0.788	0.147	14.274	0.134	0.622
美感認知	← 文創商品認知	*0.629	0.159	10.764	0.223	0.395
象徵認知	← 文創商品認知	*0.479	0.188	7.763	0.358	0.229
獨特化 1	← 獨特化偏好	*0.719	0.207	13.937	0.389	0.518
獨特化 2	← 獨特化偏好	*0.737	0.177	14.509	0.278	0.543
獨特化 3	← 獨特化偏好	*0.895	0.189	18.809	0.157	0.801
獨特化 4	← 獨特化偏好	*0.631	0.208	11.789	0.454	0.399
資訊品質	← 線上購物品質	*0.799	0.144	16.314	0.156	0.638
系統品質	← 線上購物品質	*0.887	0.152	18.767	0.110	0.786
服務品質	← 線上購物品質	*0.791	0.176	15.970	0.237	0.625
客製化文創商品購買意願	← 文創商品認知	*0.420	0.090	5.750	0.261	0.344
客製化文創商品購買意願	← 獨特化偏好	*0.392	0.082	5.925		
在網路購買客製化文創商品意願	← 客製化文創商品購買意願	*0.777	0.112	11.364	0.111	0.755
在網路購買客製化文創商品意願	← 線上購物品質	*0.310	0.090	6.921		

如表所示，在文創商品認知上，價格認知、功能性認知、美感認知、象徵認知，之負荷估計值皆為顯著，其中以功能性認知 0.788 為最重要之因素，R 平方也達 0.622，具解釋能力。

線上購物品質認知上，資訊品質、系統品質、服務品質，之負荷估計值皆為顯著，R 平方達 0.4 以上，具有解釋能力，其中關連性以系統品質 0.887 為最高，R 平方 0.786 解釋能力最強。

文創商品認知對於客製化文創商品購買意願之路徑係數為 0.420，值亦大於 1.96，為顯著，故本研究之假設一成立。此路徑表示，消費者的文創商品認知越高，購買客製化文創商品意願越大。

獨特化偏好對於客製化文創商品購買意願之路徑係數為 0.392，值亦大於 1.96，為顯著，故本研究之假設二成立。此路徑表示，消費者的獨特化偏好越高，購買客製化文創商品意願越大。

客製化文創商品購買意願對於在網路購買客製化文創商品意願之路徑係數為 0.777，值亦大於 1.96，為顯著。此路徑表示，消費者客製化文創商品購買意願越高，在網路購買客製化文創商品意願越大。

線上購物品質認知對於在網路購買客製化文創商品意願之路徑係數為 0.310，t 亦大於 1.96，為顯著，故本研究之假設三成立。此路徑表示，消費者線上購物品質認知越高，在網路購買客製化文創商品意願越大。路徑關係鑑定如表 5 示：

表 5 路徑關係檢定表

假設	路徑	假設關係	路徑值	假設成立與否
H1	文創商品認知→ 客製化文創商品購買意願	正向	0.420*	成立
H2	獨特化偏好→ 客製化文創商品購買意願	正向	0.392*	成立
H3	線上購物品質認知→ 在網路購買客製化文創商品意願	正向	0.310*	成立

伍、結論與建議

由文創商品認知正向影響客製化文創商品購買意願的假設之成立，其中又以功能性認知擁有最大的因素負荷量，可推論客製化文創商品業者在行銷其商品時，應附上其詳細的資訊，並把創意融合在其功能性上，更能吸引消費者的青睞。

由獨特化偏好正向影響客製化文創商品購買意願的假設之成立，客製化文創商品之業者，應將市場鎖定在喜歡表現自我風格的客群上，其中 Y 世代與 Z 世代因受網路社群影響較大，對於展現自我風格的需求與機會也更大。

由線上購物品質認知正向影響在網路購買客製化文創商品意願的假設之成立，其中以系統品質擁有最大之因素負荷量，表示消費者在網路購物時最為在意的是網站的系統，是否容易操作並能夠幫助他達成各種需求。業者也應將其網頁以及 APP 等系統，做一個簡潔且易操作的設計與整合。

由於本研究並沒有探討具體什麼樣的客製化內容或是文化創意內容會吸引消費者買單，因此建議之後的研究者可以探討什麼樣的內容是符合現今市場需求且容易商品化的為研究議題。

參考文獻

- 林榮泰(2011)，文化創意-非技乃道，藝術欣賞，7(2)，26-32。
- 林榮泰(2011)，感性場域、感動體驗、感質商品，臺北產經，7。
- 林欽榮(2002)，消費者行為，臺北市:揚智文化。
- Ahn T, Ryu S, Han I (2007) The impact of Web quality and playfulness on user acceptance of online retailing. *Inf Manag* 44(3):263-275
- Benghozi, P.-J. and I. Lyubareva (2014). "When organizations in the cultural industries seek new business models: A case study of the French online press." *International Journal of Arts Management* 16(3): 6.
- Dodds, W.B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects if price, brand, and store information on buyer's product evaluations. *Journal of Marketing Research*,28(3),3.7-319.
- Goldsmith, R. E., Clark, R. A., & Goldsmith, E. B. (2007). The desire for unique consumer products and innovativeness. *Developments in Marketing Science*, 30, 206-218.
- Huang, J., Qiu, H, Bai, J.,& Pray, C.(2006).Awareness, acceptance of and willingness to buy genetically modified foods in Urban China.*Appetite*,46,144-151.
- Halepete, J., Littrell,M.,& Park, J.(2009).Personalization of fair trade apparel: Consumer attitudes and intentions. *Clothing & Textiles Research Journal*, 27(2),143-160.
- Harris,J. & Lynn,M.(1996).Manifestations of the desire for unique consumer products. Paper presented at the American Marketing Association's Winter Educator's Conference, Hilton Head, SC.
- Lee, S.-E. and M. A. Littrell (2006). "Marketing cultural products on the internet: targeting cultural creatives." *Clothing and Textiles Research Journal* 24(1): 33-45.
- Macinnis, H. (2001). *Comsumer behavior*. Boston MA: Houghton Mifflin Company.