

# 影響消費者購買事業廢棄物再製文創品之關鍵因素

## Key factors of influencing consumers to purchase cultural and creative products made from industrial waste

朱培宏<sup>1</sup>

國立高雄科技大學 企業管理系 副教授

peihung.chu@nkust.edu.tw

陳冠廷<sup>2</sup>

國立高雄科技大學 企業管理系碩士在職專班 研究生

J112257113@nkust.edu.tw

### 摘要

本研究旨在探討影響消費者購買事業廢棄物再製文創品的關鍵因素。隨著社會環保意識及永續發展的理念興起，企業試圖在營運過程中產生的事業廢棄物，與具有文化深度的文創商品結合，也是綠色創新與循環經濟的實踐方法之一。本研究採用層級分析法，透過對生產端和消費端專家進行問卷調查，分析各影響因素的重要性權重。研究結果顯示，生產端專家最重視的構面是「生產過程」，其中「原料來源明確」和「語言符合期待」最具關鍵性。相對地，消費者端專家最重視的構面是「文化創意」，特別是「產品特色」，其次是「取得便利性」中的「地點便利性」。此外，兩端的專家均認為「企業形象」在影響消費者購買意願方面相對不重要。研究旨在為企業提供關鍵詞有：事業廢棄物、再製文創商品、消費者、層級分析法。接受度並推動循環經濟發展。

**Keywords: Industrial Waste, Cultural and Creative Products, Consumers, AHP**

### 1. 緒論

#### 1.1 研究背景與動機

在全球永續發展浪潮下，企業的事業廢棄物處理日益重要。2023年台灣事業廢棄物申報量高達2,004萬噸，其中台電即佔331萬噸。傳統上，這些廢棄物多以低價值方式處理。然而，隨著文創產業的蓬勃發展及《文化創意產業發展法》的推動，將事業廢棄物以具市場價值的文創商品呈現，成為兼顧環保與經濟的新趨勢。透過創意設計，廢棄物可轉化為具有附加價值的文創商品，更強地將企業品牌延伸至社會責任服務。事業廢棄物投入文創市場，不僅符合環保潮流，亦有助於企業實現綠色轉型。然而，如何有效地將廢棄物轉化為暢銷文創商品是一項挑戰。本研究擬採用層級分析法（AHP），深入探討事業廢棄物在文創商品市場中的行銷決策因素，期能為企業提供具體可行的參考。以國營事業的台電為例，其積極響應環保與文創趨勢，嘗試將事業廢棄物與文創商品結合，此舉不僅能減少環境負擔，更能創造經濟效益，提升企業形象。相較於中華郵政、台灣菸酒等更早投入文創產業的國營事業，台電結合自身事業廢棄物發展文創商品的模式獨具特色，相關研究尚屬少數，其經驗值得深入探討。儘管已有研究關注廢棄物與文創產業的結合，但針對影響消費者購買事業廢棄物再製文創品的因素仍缺乏深入研究。本研究旨在提供一套科學方法，協助企業制定更有效的行銷策略，發掘事業廢棄物再製文創品的潛力，推動循環經濟發展，實現企業與環境的共生共榮。

#### 1.2 研究目的

本研究主要目的即透過層級分析法（AHP），探討影響消費者購買事業廢棄物再製文創品之關鍵因素，以協助企業在將事業廢棄物轉化為文創商品時，制定更科學、更有效的行銷策略，以期能廣泛應用。具體而言，本研究旨在：(一) 探討影響消費者購買事業廢棄物再製文創品之關鍵因素；透過文獻回顧找出影響消費者購買事業廢棄物再製文創之關鍵因素，並建立層級結構模型。

(二) 建立層級分析法模型：運用層級分析法，對各個影響因素進行兩兩比較，確定各因素的重要性權重。

(三) 提供企業於結合事業廢棄物文創商品市場中的經營策略建議：基於層級分析法的結果，提出針對企業於結合廢棄物文創商品的經營策略建議。這些建議將涵蓋生產過程、文化創意、便利性以及企業形象等方面，幫助企業更好地在文創市場中佔據有利地位。

#### 1.3 研究流程

本研究之流程主要有九大階段，首先確認研究背景與動機後，再行確定研方向與目的。並於爬梳相關文獻後，試圖確立事業廢棄物進入文創商品市場之行銷決策的四個構面與各個準則，並建立關鍵因素之層級架構，接著藉由分析生產者與消費者的問卷，以利給予統計分析及提出建議，繪製本研究流程如圖1所示：

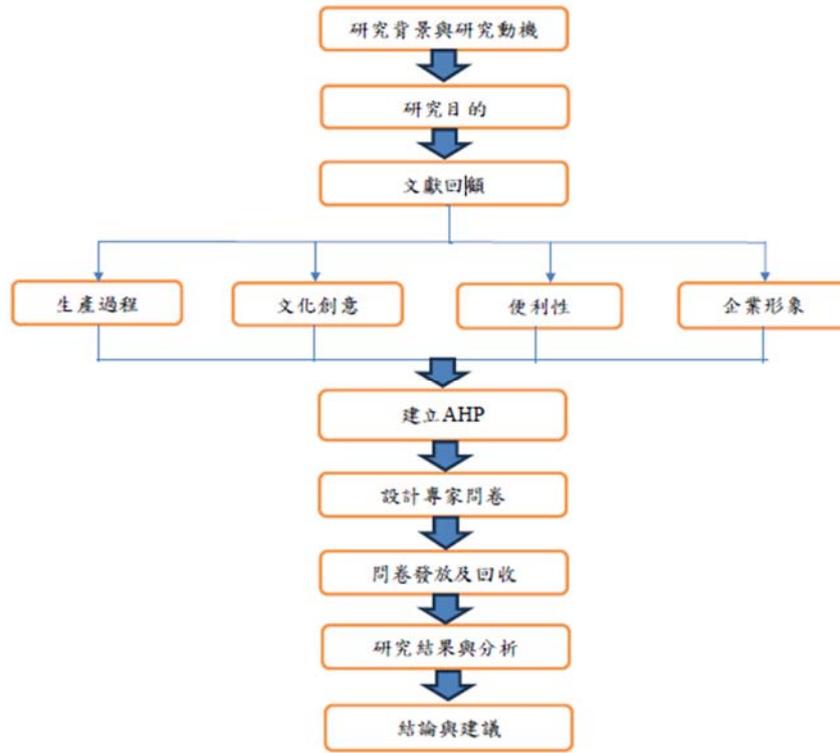


圖1

## 2. 文獻探討

### 2.1 廢棄物

萬物皆有其歸宿與用途，最終將回歸自然。早年台灣未明確定義「廢棄物」，至民國 105 年方於《廢棄物清理法》中確立。時代演進，「廢棄物」的概念已轉變為「錯置的資源」。

廣義而言，廢棄物指人類社會活動中生產或購買行為所產生的無用、不用或丟棄物質，涵蓋固態、液態及氣態。狹義而言，則專指固體廢棄物。社會上常稱的「垃圾」多指家庭或辦公室產生的「都市垃圾」，而各類事業活動產生的則為「事業廢棄物」，例如電廠煤灰、農業廢棄物、廚餘、醫療廢棄物等。

依據台灣環境部《廢棄物清理法》第二條，「廢棄物」是指可搬動的固態或液態物質，且具備下列特性：遭拋棄；喪失或放棄原效用、不具效用或效用不明；於生產、製造、加工、修理、販賣、使用過程產生的非預期產物；製程產出物缺乏可行的利用技術或市場經濟價值；其他經中央主管機關公告者。該法更將廢棄物區分為「一般廢棄物」與「事業廢棄物」。一般廢棄物指事業廢棄物以外的廢棄物；事業廢棄物則為事業活動產生非員工生活產生的廢棄物，又可分為有害與一般事業廢棄物。台電文創商品的原料來自發電或配電設備的廢棄物，屬於前述之一般事業廢棄物範疇。

### 2.2 生產過程

隨著環保意識的遍地開花，消費者不再僅止於關注產品的功能和價格，更希望了解產品的生產過程是否符合環境保護的理念。消費者對於產品的原料來源日益重視，特別是強調環保、永續概念的產品。消費者選擇綠色產品的意願與其對環境問題的關注度息息相關（羅燕倫，2014）。消費者在購買綠色產品時，更加重視產品的生產過程及材料的環保特性，這促使不少企業採用再製原料來降低生產對環境的負面影響。綠色產品在市場上的崛起，不但增強了企業在綠色消費潮流中的競爭力，也為提升品牌形象提供了新的契機。

原料來源明確是綠色產品中一項關鍵考量因素。產品原料的可追溯及透明程度，是消費者越來越重視的因素之一，期望所使用的材料來源合法且符合環保標準（呂姿萱，2021）。具體而言，使用來自合法回收的事業廢棄

物製成的文創品，除了可以降低新原料、新零件的需求，還可以使產品在資源利用方面更具環保優勢。此外，消費者願意支持明確標示原料來源的再製品，以利促進資源循環使用並減少對環境的破壞。

消費者對綠色產品的品質要求不亞於傳統產品。綠色產品的成功不僅依賴於環保因素，更取決於其品質是否符合消費者的期待。消費者願意為高品質的綠色產品支付更多，前提是其質量不低於一般產品（呂姿萱，2021）。再製文創品在品質上的一致性、耐用性及美觀性，是影響消費者購買決策的重要指標。使用再生材料製造產品的企業需在製程中保證材料的穩定性與產品的持久性，方能提高消費者的信賴度和購買意願。

包裝是綠色產品設計中的另一個重要準則，輕包裝或無包裝設計能夠有效減少對環境的負擔。研究指出，減少包裝的產品更能獲得注重環保的消費者青睞（張韻絃，2013）。減少或取消包裝不僅能節省生產成本，還有助於減少廢棄物量，促進資源再利用和減少碳排放。此外，無包裝或輕包裝產品通常會被視為更加環保，並能直接滿足環保消費者的需求（呂姿萱，2021）。這樣的設計符合資源節約和環保的雙重目標，從而成為推動綠色消費的重要因素。

### 2.3 文化創意

文化創意是現代經濟發展的重要組成，其核心在於將文化價值轉化為具創意和經濟價值的產品。黃欣儀（2021）指出，文化創意不僅是傳統文化的延伸，更是創新思維的結合，透過產品設計、故事性建構及符號應用來吸引消費者。尤其在文創商品中，產品特色、故事性和元素應用是影響消費者購買決策的關鍵因素。

產品特色是文創產業中吸引消費者的重要因素。產品特色指商品獨特的設計或功能，能有效區隔其他產品，並賦予文化或情感價值。洪瑋（2019）的研究顯示，消費者對具鮮明產品特色的文創商品有較高的購買意願，因這些特色能滿足其個性化需求，彰顯自我。對於事業廢棄物再製的文創品而言，材料來源的創新應用本身即賦予產品特色，例如將廢棄物轉化為實用或具設計感的物件，不僅符合環保理念，也提升了產品附加價值。

文創品中的故事性在消費者認知和情感連結上扮演關鍵角色。故事性指產品背後的文化背景、歷史意涵或設計靈感，能賦予商品更深層的價值和意義。李昀叡（2023）的研究指出，消費者在購買文創品時常被其故事背景吸引，這樣的商品讓消費者在購買時能體驗文化的傳承與延續。例如，原住民文創品融入文化意涵與圖騰設計，不僅增強產品的故事性，也使消費者在購買時更能感受文化的厚重感。在事業廢棄物再製品中，創作者若能將製作過程中的環保理念或再利用的背景故事融入設計，將更容易吸引注重環保的消費者。

元素應用是指將文化或自然中的符號、圖案、顏色等融入產品設計，使其具備文化或地方特色。曾侶菁（2024）的研究發現，台灣便利商店將當地文化特色轉化為產品圖案設計，使消費者在購買時能感受地域文化的獨特性。例如，特定圖騰或顏色的選擇能傳達產品的文化背景或品牌價值觀。對於事業廢棄物再製文創品而言，利用自然或工業符號（如回收標誌、環保圖案等）作為設計元素，不僅增添產品識別性，也強化其環保品牌形象（江若曦，2021）。

綜上所述，「文化創意」在文創產業中至關重要。透過產品特色、故事性及元素應用，創作者能更好地傳達產品的文化內涵和價值。在事業廢棄物再製品中，這三個準則尤為關鍵。透過賦予產品獨特特色、講述環保或再利用的故事，以及選用富含文化意涵的元素，創作者能有效提升產品的附加價值並吸引更多消費者。此外，文創產業的發展亦需不斷創新，將環保意識與文化元素結合，以滿足消費者對綠色產品的需求。

### 2.4 便利性

Copeland（1923）最早在行銷文獻中提出「便利性」概念，將便利性產品定義為消費者購買時所需投入最少時間與精力的產品。Brown（1989）則將便利性視為由五個構面組成的綜合概念：

- （一） 時間便利性：服務時間符合消費者需求，有助於節省時間並隨時獲取服務或商品。
- （二） 地點便利性：服務地點方便消費者到達，降低獲取服務所需精力。
- （三） 獲得便利性：銷售管道設計便於消費者使用，使其更輕鬆享受企業的商品或服務。
- （四） 使用便利性：服務或商品在使用過程中操作簡單、流程順暢，提升使用體驗。

(五) 執行便利性：消費者在商品或服務過程中可選擇自行參與部分操作，提升個人控制感與靈活性。

時間便利性強調產品或服務能否幫助消費者節省時間。江宥漩 (2024) 指出，行動支付的發展即為時間便利性的典型應用。在文創品領域，消費者也傾向於選擇不需耗時搜尋的產品。設計良好的線上網站或手機應用程式能縮短搜尋時間。例如，可結合台電現有的台灣電力 APP 進行產品推廣。對於事業廢棄物再製的文創品，若能在設計與銷售過程中考慮消費者的時間需求，提供如預約取貨、即時配送等服務，可提高購買意願。

地點便利性是指產品或服務能否在消費者所在地或容易到達的地方提供。此特性同樣適用於文創產品銷售，例如在交通便捷地點設立展示或銷售據點，或利用台電對外營業據點（如區營業處或服務所），使消費者在辦理業務或等待時能了解甚至體驗台電文創品，讓消費者不受空間限制即可購買再製文創品。便利的地點能提升消費者體驗並提高重複購買率，尤其在都市生活節奏快的環境下，消費者更期望能在短距離內獲得所需產品。

使用便利性則著重於產品或服務的操作簡單性與流暢體驗。對於事業廢棄物再製的文創產品，消費者更期待使用友善、即時可用的產品。因此，在產品設計階段應考慮使用者的操作便捷性，提供清晰的使用指導或設計符合直觀操作的產品。管子君 (2023) 認為，易於使用的產品特別受現代消費者青睞，因他們往往缺乏額外時間或精力學習新的操作方式。

綜上所述，便利性在現代消費者行為中日益重要。對於事業廢棄物再製的文創品，時間、地點與使用便利性皆是影響消費者購買意願的關鍵。企業若能在產品設計和服務流程中重視這些便利性特質，便能更好地吸引現代消費者，進而推動環保概念的普及與文創產業的發展。

## 2.5 企業形象

企業形象是民眾對企業的主觀認知，包含觀感、意識、感覺和印象 (Loudon & Della, 1993)，對消費者的購買決策影響甚鉅。阮楓婷 (2023) 指出，成功的企業形象能引發客戶喜好。林佳姿 (2024) 強調，企業形象是根據消費者或他人過去經驗形成的主觀感受與印象。丁冠廷 (2024) 認為，企業形象是企業文化建設核心，是人們透過產品特性、行銷方式或人員風格等因素形成的整體印象。Walters (1978) 將影響消費者對企業形象的關鍵因素分為三大類：

一、機構形象 (Institutional Image)：消費者對企業整體的觀感與態度，如：

(一) 公司形象：企業作為社會成員的形象，涉及企業文化、社會責任、管理風格等。

(二) 商店形象：消費者對商店的印象，包括店面設計、商品陳列、服務品質等。

二、商品形象 (Commodity Image)：消費者對企業產品的感知，如：

(一) 產品形象：產品的品質、功能、性能等。

(二) 品牌形象：品牌的設計、包裝、定位等。

(三) 品牌線形象：不同產品線之間的聯想與區別。

三、功能形象 (Functional Image)：企業產品或服務的功能性及消費者對這些功能的感知如：

(一) 服務形象：企業提供的服務品質、態度和客戶體驗。

(二) 價格形象：消費者對企業產品或服務價格的看法。

(三) 促銷形象：消費者對企業促銷活動的印象。

## 3. 研究方法

### 3.1 層級分析法

層級分析法 (Analytic Hierarchy Process, AHP) 為一種應用於多準則決策 (Multi-criteria decision-making method, MCDM) 的有效工具，由 Thomas L. Saaty 自 1971 年首先提出，在 1980 年代後趨於成熟，並廣泛應用於各個領域。此方法旨在處理複雜且具多重評估因素的決策問題，特別適用於不確定性的情境 (鄧振源, 2012)。簡單言之，層級分析法乃是將複雜之多準則決策問題建構成一個階層式的 (hierarchy) 問題架構形態，其中每一層皆由不同之元素所組成，該法可有系統地處理許多質化因子並將其數量化的結果提供予決策者做為客觀之參考數據 (張紹勳, 2012)。

### 3.2 研究構面與準則

使用層級分析法進行分析時，必須先描述出目標問題，再從中找出可能的影響因素並建立起層級關係，採用兩兩因素成對比較兩因素之間的優劣程度，並憑此建立起成對比較矩陣，利用矩陣之特徵值與特徵向量的計算，求得各屬性與方案之權重值，最後再透過綜合評判的方式得到最終的方案排序，其重要步驟說明如下：

- (一) 問題描述。
- (二) 建立層級架構。
- (三) 問卷設計。
- (四) 建立AHP研究矩陣模型。
- (五) 一致性檢驗。
- (六) 計算綜合權重。

### 3.1 研究構面與準則評定

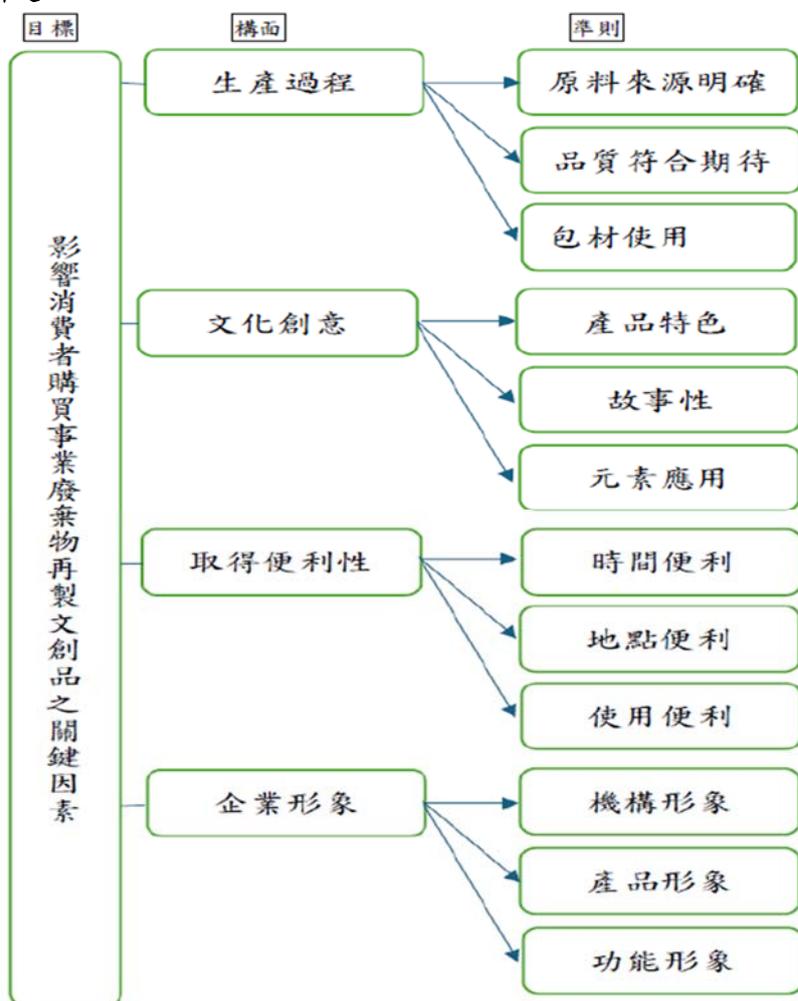


圖 2 影響消費者購買事業廢棄物再製文創品研究架構圖

表 1 構面準則定義說明

構面	準則	定義說明
生產過程	原料來源明確	產品的原料來源是否透明可追溯，是否採用事業廢棄物相關的材料，例如使用回收材料或可再生資源。

	品質符合期待	產品的品質是否符合消費者的期望，是否通過相關的檢驗和認證，確保產品的安全性、功能性和耐用度。
	包材使用	產品的包裝是否簡化或採用環保材質，或盡量減少包材的使用，避免造成不必要的浪費。
文化創意	產品特色	產品是否具備獨特的設計風格、文化元素或創新功能，能與市面上其他產品區隔。
	故事性	產品背後是否有引人入勝的故事或文化意涵，能引起消費者共鳴，例如與當地文化、歷史、人物或事件相關。
	元素應用	產品是否巧妙地運用文化元素，例如圖騰、色彩、材質、工藝等，展現產品的文化特色。
取得便利性	時間便利性	消費者是否能隨時購買產品，例如透過線上平台或 24 小時營業的商店，或是不受時間限制，想購買就能購買。
	地點便利性	產品的銷售據點是否廣泛，是否靠近消費者生活圈，例如設置在交通便利的地點或善用對外營業據點。
	使用便利性	產品的使用方式是否簡單易懂，是否符合消費者使用習慣，例如操作方式、保養方式等，讓消費者容易上手。
構面	準則	定義說明
企業形象	機構形象	文創機構的聲譽、理念和經營方式是否符合消費者的價值觀，例如是否重視環保、社會責任等，讓消費者對企業產生正面觀感。
	產品形象	文創產品的外觀、功能、品質等是否能滿足消費者的需

		求，是否能傳達產品的文化意涵和品牌理念，進而建立良好的產品形象。
	功能形象	在文創品市場中，合理的價格策略、附加價值服務及適當的促銷方式，是否能提高消費者購買意願。

### 3.3 研究範圍

本研究問卷擬發放的目標為近一年來，曾經購買過或接觸過文創品之民眾，以及執行過文創商品銷售業務之銷售員，擬發放份數共計 12 份。嗣後再進行計算及資料分析以求得影響消費者事業廢棄物再製文創品關鍵因素。

## 4.研究結果

### 4.1 資料來源與分析

本研究之問卷，就近一年內曾經購買過文創產品之民眾，以及執行過文創商品銷售業務之銷售員為問卷發放目標對象，依據各自之經驗進行問卷調查。問卷發放主要為親訪，以利隨時可解釋題意，也可預防受試者判斷前後不一，導致答題不具合理性，徒增未能通過一致性檢定的無效問卷。問卷總計發放12份，回收12份，其中銷售者端4份，消費者端8份，回收100%，統計變數之內容有性別、年齡、學歷、年資以及職業，詳如表4-1。

4-1受訪者基本資料統計表

項目		類別	人數
銷售者	性別	男	2
		女	2
	年齡	21-30	1
		31-40	1
		41-50	2
	學歷	大學	3
		碩士	1
	年資	6-10	1
		11-15	2
15以上		1	
消費者	性別	男	3
		女	5
	年齡	21-30	1
		31-40	5
		41-50	2
	學歷	高職	1
		大學	5
		碩士	2
	職業	軍公教	2
		服務業	3
製造業		2	
科技業		1	

#### 4.2 權重分析結果

本研究採用決策分析工具Power Choice進行關鍵要素之評估與計算，透過各構面與準則的相對權重與排序，探討影響消費者購買事業廢棄物再製文創品之關鍵因素。研究總共有四個構面、十二項準則，由銷售者端與消費者端專家進行兩兩比較，並以Power Choice進行分析後，所有成對比較矩陣之C.R.值均 $\leq 0.1$ ，顯示結果符合一致性要求。

##### 銷售者端部分

本研究「影響消費者購買事業廢棄物再製文創品之關鍵要素」目標層下之衡量構面，在銷售者部份，重要性順序為「生產過程」(0.514507) > 「文化創意」(0.238134) > 「取得便利性」(0.134940) > 「企業形象」(0.112419)，其C.I=0.02147<0.1；C.R=0.023855<0.1，數據結果呈現符合一致性，詳如表4-2。

表4-2影響消費者購買事業廢棄物再製文創品之構面權重及排序(銷售者端)

構面	權重	排序	$\lambda_{max}$	C.I	C.R
生產過程	0.514507	1	4.064409	0.02147	0.023855
文化創意	0.238134	2			
取得便利性	0.134940	3			
企業形象	0.112419	4			

以供給端部分作為分群，其權重分析順序，原料來源明確(0.276782)最為重要，依次分別為品質符合期待(0.181142)、產品特色(0.130534)、使用便利性(0.070233)、元素應用(0.068562)、功能形象(0.06344)、包材使用(0.056583)、故事性(0.039037)、時間便利性(0.034067)、產品形象(0.031694)、地點便利性(0.03064)、機構形象(0.017285)，詳如表4-3。

4-3影響消費者購買事業廢棄物再製文創品之準則權重及排序(銷售者端)

構面	權重	排序	$\lambda_{max}$	C.I	C.R
原料來源明確	0.276782	1	3.003825	0.001913	0.003298
品質符合期待	0.181142	2			
包材使用	0.056583	7			
產品特色	0.130534	3	3.027184	0.013592	0.023434
故事性	0.039037	8			
元素應用	0.068562	5			
時間便利性	0.034067	9	3.019326	0.009663	0.01666
地點便利性	0.03064	11			
使用便利性	0.070233	4			
機構形象	0.017285	12	3.080043	0.040021	0.069003
產品形象	0.031694	10			
功能形象	0.06344	6			

#### 消費者端部分

本研究「影響消費者購買事業廢棄物再製文創品之關鍵要素」目標層下之衡量構面，在消費者端部份，重要性順序為「文化創意」(0.359933)>「取得便利性」(0.288662)>「生產過程」(0.179621)>「企業形象」(0.171783)，本構面之C.I=0.056665<0.1；C.R=0.062961<0.1，數據結果呈現符合一致性，詳如表4-4

4-4影響消費者購買事業廢棄物再製文創品之構面權重及排序(消費者端)

構面	權重	排序	$\lambda_{max}$	C.I	C.R
生產過程	0.179621	3	4.169995	0.056665	0.062961
文化創意	0.359933	1			
取得便利性	0.288662	2			
企業形象	0.171783	4			

以消費端部分作為分群，其權重分析順序，產品特色(0.237106)最為重要，依次分別為地點便利性(0.119595)、時間便利性(0.084786)、使用便利性(0.084281)、元素應用(0.080952)、原料來源明確(0.080168)、品質符合期待(0.074267)、功能形象(0.069102)、產品形象(0.066414)、故事性(0.041876)、機構形象(0.036267)、包材使用(0.025187)，詳如表4-5。

4-5影響消費者購買事業廢棄物再製文創品之準則權重及排序(消費者端)

構面	權重	排序	$\lambda_{max}$	C.I	C.R
----	----	----	-----------------	-----	-----

原料來源明確	0.080168	6	3.014249	0.007124	0.012283
品質符合期待	0.074267	7			
包材使用	0.025187	12			
產品特色	0.237106	1	3.003035	0.001518	0.002617
故事性	0.041876	10			
元素應用	0.080952	5			
時間便利性	0.084786	3	3.034512	0.017256	0.029752
地點便利性	0.119595	2			
使用便利性	0.084281	4			
機構形象	0.036267	11	3.010771	0.005385	0.009285
產品形象	0.066414	9			
功能形象	0.069102	8			

## 5. 結論與建議

### 5.1 研究結論

因著永續消費與循環經濟的觀念興起，企業以及消費者皆持續關注資源回收、淨零碳排與產品生命週期等等的議題。在此方向發展之下，「事業廢棄物再製文創品」慢慢成為綠色創新與文化創意融合的重要實踐方法。企業藉由將營運過程中所產生的廢棄物（如紡織業的邊角布料、電力設備的汰除品、農業廢棄物等）重新設計加工，轉化成富有設計價值與文化深度的商品，不僅給予事業廢棄物新的生命，也呼應永續環境的國際趨勢。

然而，事業廢棄物再製文創品仍屬於較新的市場類型，相關企業也都面臨諸多不確定性與挑戰。因此，瞭解消費者對該類產品的價值評估準則，以及供應或銷售端的實務關注重點，成為提升市場接受度與永續發展策略設計的重要基礎。故本次研究採用層級分析法（AHP）進行探討，針對實際參與者進行問卷調查，藉以了解銷售端及消費端在影響消費者購買事業廢棄物再製文創品時所考量的關鍵因素比較。

在影響消費者購買事業廢棄物再製文創品的關鍵因素中，銷售端以及消費端對於四個構面「生產過程」、

「文化創意」、「取得便利性」、「企業形象」的重要性認知如下：

- （一）在本次研究針對影響消費者購買事業廢棄物再製文創品之關鍵因素進行構面評估時，結果反映出：銷售端專家認為「生產過程」為最具關鍵性的構面，其次為「文化創意」；相對地，消費端專家則認為「文化創意」最為重要，「取得便利性」次之。另就相對不具重要性的因素而言，銷售端專家普遍認為「企業形象」影響較小，消費端專家亦表達相同觀點，皆將「企業形象」視為影響消費意願中最不重要的構面。
- （二）在「生產過程」構面之準則評估中，銷售端專家指出「原料來源明確」為最具關鍵性之考量，其次為「品質符合期待」；而於消費端觀點中，亦同樣將「原料來源明確」視為首要因素，「品質符合期待」則次之。相較之下，「包材使用」則為兩端專家共同認為相對不具重要性的準則。
- （三）在「文化創意」構面之準則評估中，銷售端專家指出「產品特色」為最具關鍵性之考量，其次為「元素應用」；而於消費端觀點中，亦同樣將「產品特色」視為首要因素，「元素應用」則次之。相較之下，「故事性」則為兩端專家共同認為相對不具重要性的準則。
- （四）在「取得便利性」構面之準則評估中，銷售端專家與消費端專家之觀點則迥然不同。銷售端專家指出「使用便利性」為最具關鍵性之考量，其次為「時間便利性」，「地點便利性」則為相對不具重要性的準則；而消費端專家觀點中，「地點便利性」為最具關鍵性之考量，其次為「時間便利性」，「使用便利性」則為相對不具重要性的準則。
- （五）在「企業形象」構面之準則評估中，銷售端專家指出「功能形象」為最具關鍵性之考量，其次為「產品形象」；而於消費端觀點中，亦同樣將「功能形象」視為首要因素，「產品形象」則次之。相較之下，「機構形象」則為兩端專家共同認為相對不具重要性的準則。

### 5.2 管理意涵

（一）消費端購買事業廢棄物再製文創品重視因素探討：

1. 「產品特色」：在購買事業廢棄物再製的文創品時，最讓消費者關注的，往往是商品的設計風格與文化意涵

是否明確且吸引人。若產品獨特、創新又有文化價值，那麼消費者則不僅將其視為商品而已，反而是具有象徵意涵與生活品味的美學物件。此外，亦可由跨領域整合的視角來強化實質內涵。例如，一件退役變電箱板料再製而成的置物盤，就結合了產業故事（電力設備現代化過程）、工藝創作（如形式再塑）與新的設計語言（如極簡造型或模組式組合），既形塑出文化深度、材料獨特性，又兼具功能實用性的文創商品。這類產品既回應永續資源再生的核心價值，也建構產業記憶與公共認同，又轉化出一種具有地方感與產業意識的文化商品，提升了消費者的認同感與購買意願。

2. 「地點便利性」：消費者對購買據點的實品可及性具有高度敏感度，尤其對於事業廢棄物再製文創品這類具教育意義與情感連結的商品而言，若產品僅於特定地點或少數管道銷售，例如僅限品牌旗艦店或單一市集，將使潛在顧客面臨接觸不易的阻礙，進而降低其購買意願。另外，除了傳統通路的實體可及性考量，亦可從文育場域的角度進一步延伸思考。例如配合地方政府綠地政策而卸載汰除的變電所，可以在其一隅設置如電力文物館的場所，介紹原址的發展沿革、運轉意義與轉型背景，輔以事業廢棄物再製的文創商品展示與販售，達到「文化消費×地方記憶×品牌故事」的多重交集場域，甚而削弱消費者心理上的距離。
3. 「時間便利性」：消費者傾向於購物過程的彈性與即時性，尤其是在數位消費習慣盛行的背景下，對「想買就買」、「不想被時間限制」的期望已成主流。若產品僅限於特定營業時間或需透過人工客服預約購買，將增加消費者的認知負擔與等待成本，影響其整體購買體驗。為此，企業可積極發展線上通路，如開設自營電商網站、結合自身原有之手機應用軟體、設置社群媒體導購功能等，並加入物流配送與電子支付服務，打造完善的數位購買流程。同時，可透過「線上下單、線下取貨」的模式結合 O2O(Online to Offline)策略，讓消費者可方便地完成購物意圖。
4. 「使用便利性」：產品操作是否直觀、說明是否清楚，以及是否容易維護或攜帶，也是消費者注重的細節之一。尤其對於事業廢棄物這類環保再製產品，部分消費者仍抱持懷疑或陌生態度，若無明確使用引導，可能降低實際使用與推廣的成效。因此，企業應優化產品功能設計與包裝說明，例如提供操作圖示、使用影片、簡易保養提示，降低消費疑慮，提升使用體驗。
5. 「元素應用」：消費者對於產品中所利用之文化圖騰、色彩、材質與工藝細節，具有一定的期待與鑑賞意識。這反映出台灣消費者在文創領域中的審美成熟度與文化敏感度。建議企業可結合地方文化、歷史記憶或永續象徵進行視覺呈現，透過產品表面語言與結構語彙，展現出文化厚度與環境責任的融合美學。

## （二）消費端購買事業廢棄物再製文創品不重視因素探討：

1. 「包材使用」：為消費者最不重視的因素，反映出消費者對產品的包裝是否採用環保材質或回收材料的感受度有限，推測應是再製產品本身即具永續意涵，使消費者忽略或未能額外關注包裝的層次。企業可將包裝策略稍微簡化成支持產品主體的輔助角色，同時仍因適時注意避免因過度包裝反而削弱企業或產品的環保形象。
2. 「機構形象」：消費者在選擇是否購買事業廢棄物再製文創品時，對於機構整體形象的關注程度相對較低。而這結果就尚未建立主流品牌聲譽的中小企業來說，則有另外一層意義，意即企業暫時無需投入大量資源於塑造機構宏觀的形象，而有更多的資源投入於產品本身的文化設計與實際使用情境的呈現。
3. 「產品形象」：係指消費者對產品整體品質、設計調性與品牌印象的綜合認知，不過在本研究中，消費者對此準則之重視程度似乎相對偏低。此一趨勢或許反映出文創消費行為本身具有個體化及感性導向，消費者偏好挖掘獨特、有新意的商品，而不是受限於品牌印象的統一建構。
4. 「故事性」：顯示雖然故事有助於提升文化感，但若缺乏明確與產品本身的情境設定或連結，可能會抑低與消費者的共鳴。建議企業於此應小心避免流於空泛的敘述，進而以具體又貼近生活的方式表達再製品的來源與轉化歷程作替代。
5. 「功能形象」：儘管為部分商品吸引力的重要因素，但對於再製文創品而言，文化、美學與象徵意涵，方是消費者期待產品所能帶來的價值，功能形象的訴求反而非首要。因此，企業可聚焦於產品的文化與設計導向，而功能形象則可作為輔助性的價值呈現。

### (三) 銷售端發展事業廢棄物再製文創品的建議：

隨著循環經濟及永續發展的思潮日漸興盛，企業以發展事業廢棄物再製文創品作為呼應，不僅延長了材料生命週期，更名為企業品牌帶來文化的深度與綠色形象，其想法及作為應予正面鼓勵。而從本次的研究當中，最讓消費者重視的前五項因素為「產品特色」、「地點便利性」、「時間便利性」、「使用便利性」、「元素應用」，在「文化創意」及「取得便利性」這兩個構面中即佔了五項。基於此，在發事業廢棄物再製文創品時，除了維持原本的立意及初衷之外，若要爭取消費者的支持，須隨時檢視設計風格及文化表徵是否符合消費者的期望，亦要適時站在消費者的角度，加強產品從生產到消費者手上的過程都能順暢、友善。唯有在永續理念與消費者的體驗間取得平衡，企業方能成功吸引消費者的支持跟認同，並在激烈競爭的文創商品市場中，建立差異化的優勢。

### 5.3 第三節 研究限制及可行性研究建議

本次研究以銷售端及消費端作為研究的對象，從銷售端及消費端進行影響購買事業廢棄物再製文創品的重要因素差異分析，以利後續精進發展策略，惟侷限於個人專業背景、人脈資源及研究期間等諸多條件限制之下，致使本次研究結果尚未臻完備，研究內容有其侷限性，而對於本次研究的不足之處，以下建議或可作為後續研究者的可行性方向之參考。

- (一) 因事業廢棄物的範疇廣泛，若能針對個別產業進行分析研究，則不同產業的廢棄物特性、再製技術成熟度、消費者對該產業再製品的接受度等皆可能存在差異，值得未來研究進一步探討。
- (二) 為更全面了解消費者購買行為的複雜性，未來研究可納入其他變數如心理變數、地理變數等，以瞭解變數間的交互作用影響。
- (三) 本次研究若能試圖加入其他的研究工具，諸如德菲法(Delphi Method)或模糊德菲法(Fuzzy Delphi Method)，將能更精確地評估關鍵因素的權重。

## 6. 參考文獻

### 6.1 中文部分

1. 章裕民 (2011)。廢棄物處理與資源化。新北市：新文京開發出版股份有限公司。
2. 林建三 (2020)。廢棄物處理。新北市：高立圖書有限公司。
3. 張韻絃 (2013)。企業經營綠色品牌之關鍵成功要素—以日常生活用品產業為例。國立雲林科技大學創意生活設計系碩士論文，未出版，雲林縣。
4. 呂姿萱 (2021)。綠色商品在群眾募資的關鍵成功因素。國立雲林科技大學創意生活設計系碩士論文，未出版，雲林縣。
5. 羅燕倫 (2014)。消費者購買綠色產品之因素探討。育達科技大學資訊管理所碩士論文，未出版，苗栗縣。
6. 郭適維 (2011)。企業綠色創新策略關鍵性指標。康寧大學國際企業管理研究所碩士論文，未出版，台南市。
7. 黃欣儀 (2011)。文化創意產業之整合性行銷策略指標研究—以台灣菸酒公司為例。德明財經科技大學經貿運籌管理研究所碩士論文，未出版，台北市。
8. 洪瑋 (2019)。文創商品認知、獨特性偏好、網路商店品質認知對客製化文創商品購買意願之影響。國立中興大學科技管理研究所碩士論文，未出版，台中市。
9. 李昶叡 (2023)。原住民文創商品評估準則之研究-以太魯閣族為例。大漢技術學院流通與行銷管理研究所碩士論文，未出版，花蓮縣。
10. 曾侶菁 (2024)。台灣風景區文創商品增加便利商店之競爭力探討—以宜蘭北區統一超商為例。崇右影藝科技大學文化創意研究所碩士論文，未出版，基隆市。
11. 江若曦 (2021)。探討文創事業的創業關鍵成功因素—以台灣 I 公司為例。中國文化大學國際企業管理學系碩士在職專班碩士論文，未出版，台北市。

- 12.管子君（2024）。探討影響網路漫畫平台黏性重要因素與購買意願之研究。中原大學企業管理學系碩士論文，未出版，桃園市。
- 13.江宥漩（2024）。行動支付使用者忠誠度之研究—以全支付為例。國立高雄師範大學事業經營學系碩士論文，未出版，高雄市。
- 14.阮楓婷（2023）。關係行銷、企業形象對顧客關係管理與顧客滿意度之影響研究-以銀行對中小企業授信為例。國立臺中科技大學企業管理系碩士班碩士論文，未出版，台中市。
- 15.林佳姿（2024）。關係行銷對顧客再購意願之影響—以企業形象與口碑為調節變項。淡江大學企業管理學系碩士在職專班碩士論文，未出版，台北市。
- 16.丁冠廷（2024）。物流公司多媒體廣告與形象之研究。國立臺灣海洋大學航運管理學系碩士班碩士論文，未出版，基隆市。
- 17.鄧振源（2012）。多準則決策分析。台北市：鼎茂圖書出版股份有限公司。
- 18.張紹勳（2012）。模糊多準則評估法及統計。台北市：五南圖書出版股份有限公司。

## 6.2 英文部分

- 1.Copeland, Melvin T. (1923), "Relation of Consumers' Buying Habits to Marketing Methods," Harvard Business Review, I (April), 282-289.
- 2.Louden,D.L.,Della Bitta,A.J. (1993) , Consumer behaviour : concepts and applications, Hardcover, 4th.
- 3.Walters, C. Glenn (1978) .” Consumer behavior: Theory and practice.”