

# 利用消費價值探討創意生活產業相關衍生產品的 購買意願

王強強

國立臺北教育大學藝術與造形設計學系

## 摘要

資訊快速流通，消費者對產品有更多元的選擇，導致企業更需要接受消費者需求的考驗。文化資產的特質有其無限性、差異性、共享性、可變性及豐富性，配合社會發展的趨勢結合更多的創意元素於產品上，帶來更高的經濟價值。本研究利用消費價值對文化創意產業購買意願之研究。研究方法採用問卷調查法，並於2022年8月1日至2022年9月30日發出400份問卷，回收有效問卷338份，回收有效率84.5%。本研究發現，提高文創產品的功能價值、社會價值、情感價值、新奇價值及情境價值皆可以顯著提高購買意願，乃是因為創意生活產業之相關衍生產品的差異與特質，對於創意生活產業之相關衍生產品主體上認知不同，對於賦予的價值就會不同，認同創意生活產業之相關衍生產品的價值主要以自我導向的判斷，當消費價值與商品價值產生共鳴時，即會引發出購買意願。另，也發現，情境價值對於購買意願高於功能價值、社會價值、情感價值、新奇價值，此乃因為情境價值在產品上可以產生集合效果，使得能夠暫時滿足消費者對於創意生活產業之相關衍生產品在某種情境上具有部分的價值，引發出消費者購買意願。本研究貢獻可提供創意生活產業之相關衍生產品業者深入了解消費價值對於購買意願的影響性。

關鍵詞：創意生活產業、消費價值、購買意願

## 一、前言

隨著資訊快速流通，再加上工業技術進步，功能好、有品質的產品隨處可見，消費者對產品有更多元的選擇，導致企業除了面臨全球化競爭環境，更需要接受消費者需求的考驗。由於文化資產的特質有其無限性、差異性、共享性、可變性及豐富性，配合社會發展的趨勢，如高科技主導，轉趨為以文化創意產業為主體，而延伸出來的文創產品。面臨全球化趨勢，建構文化創意產業( Cultural and Creative Industry，以下簡稱文創產業)舞台，結合消費財的文化與藝術，創新轉化成為更高經濟價值的生產財，已成為當前國際社會的潮流 ( Wang, & Wang, 2020 ; Bennett, & Nikolaev, 2021 ) 。

隨著生活需求層次的提昇，消費市場進入強調體驗及美學經濟的時代，區域文化的獨特性、創意知識的建構等，已成為國家競爭力的核心元素。文化創意產業的推動，已經是目前各國經濟發展策略的趨勢。在臺灣，政府也陸續推動文化創意產業，如「六大新興產業」政策及「創意臺灣 - 文化創意產業發

展方案」行動計畫，落實辦理有關文化創意產業的推動事宜（文化部，2022）。

創意產業的核心思維是「創意」，其具備「顛覆」與「創造價值」的雙重涵意。首先必須突破過去的思維或作法，其次必須能夠創造價值，最後形成商品或服務（Pedeliento, Bettinelli, Andreini, & Bergamaschi, 2018；Ferraris, Giachino, Ciampi, & Couturier, 2021）。對於需求者而言，不論是產品或是服務，不僅僅只具有功能、安全、經濟等基本條件，在現今，消費者需求已是全面性，單一價值的訴求，已無法滿足消費者（Lee & Kim, 2020；Mehroliya, & Mathew, 2021）。然而，當產品加入美學、聯想、及感知條件，能夠提升消費者的生活品味與個人形象，更可能因為產品符合或超過期望、感到滿意，進而強化消費者的購買決策（Ashby & Johnson, 2003；Lee & Yi, 2019；Chang & Chang, 2020）。隨著產業結構的轉變與外移，經由設計「提高價值」，與透過文化創意加值產業，並提升產品的「附加價值」，正是目前各企業需要努力的目標（林榮泰、林伯賢，2009；林家以、王麗卿，2021；陳怡穆、巫建勳，2021）。

由於文創產品涵蓋內容較為廣泛，本研究予以將文創產品聚焦於創意生活產業之相關衍生產品進行收斂，從購買文創產品的經驗以及消費者對於文創產品可以接受的價格區間，在國內的研究中仍較為少見，然而，任何文創產品要流通於市場，以商業行為觀察，需要先將價格先行定位，以及目標客戶的鎖定。如收藏家，可被接受的價格相當較多，若是以一般消費者為主，價格便需要親民。

基於上述背景與動機，本研究之目的旨在探討文化創意產業的關鍵因素，並從消費價值觀點進行文創產品的購買行為，以了解消費者對於文創產業的消費價值觀，消費價值中哪些價值面向對於消費者的購買意願影響最鉅，以及消費者可接受文創產品的價格區間，最終，提供產業評價產品設計參考依據與應用參考，以及未來相關研究參考之依據。

## 二、文獻探討

文獻探討主要分析文化創意產業的現況，並收集有關文化創意產業的結合的文獻，進行探討文創產品對於消費者價值的意涵，最終激發出購買意願。

### 2-1 文化創意產業現況

#### 一、文化創意產業的意涵

文化創意產業，簡稱為文創產業，主要將創意加入於文化，使之產生文創元素，根據文化創意產業發展法所定義，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。根據文化部（2023）對於文創產業可以區分為1.視覺藝術產業；2.音樂及表演藝術產業；3.文化資產應用及展演設施產業；4.工藝產業；5.電影產業；6.廣播電視產業；7.出版產業；8.廣告產業；9.產品設計產業；10.視覺傳達設計產業；11.設計品牌時尚產業；12.建築設計產業；13.數位內容產業；14.創意生活產業；15.流行音樂及文化內容產業；16.其他經中央主管機關指定之產業等16項。

對於消費者而言，文創產品可以被感受，分為有形（Tangible）或無形（Intangible），其中，常被討論的仍以包裝、色彩、價格、品質、品牌，甚至銷售者的服務和聲譽，而這樣的領域涵蓋音樂及表演藝術產業、工藝產業、廣告產業及建築產業、產品設計、視覺傳達以及品牌時尚，這些都隸屬於文創產業（黃榮琿，2022）。換言之，生活中任何食、衣、住、行、育、樂等產業，基本上都是具備文創產業的部份特徵，這也顯得市場相當龐大。根據文化部（2022）所做的市場分析，2019年的文創產業總營業額為9,124.1億元，2020年文創產業總營業額為新台幣9,264.6億元，2020年成長1.54%，即使受到COVID-19疫情影響仍然小幅逆勢成長。利用文創創造財富可以帶來更高的經濟價值，並在知識產權之下，同時具

有就業機會潛力與提升財富，以促進整體生活環境。根據產品本身的外觀設計、中間行為和內化的三個層次挾注創意元素逐步轉換出增值設計的產品，這樣多元化的設計模式，應用在創意產業上，除了可以讓文化深植於產品內容外，也能讓設計更有依據，創作更有內涵，整合與應用，將使未來產品的設計更加創新與有意義（張子強，2021）。

黃文星、陳永坤（2009）表示文創可分為三個範疇：（1）物質文化 - 舉凡和食衣住行有關的事物；（2）社群文化 - 包括人際關係和社會組織；（3）精神文化 - 包括藝術和宗教等方面。然而，文創產品的設計與開發，最終的目的，乃是提昇民眾生活品質與社會文化層次。設計領域的多元化，陸續發展出的許多設計思維，設計已不再只是追求產品機能與優美造形，更應致力於文化的傳承與維繫，關注社會問題並藉以重新定位人們的生活型態。

## 二、文化創意產業的結合

文創產業不同於傳統產業的原因，不能只有生產技能的創新，還需要能夠創新並保存文化傳統，在這個改變的過程中將涉及全面性的轉變，探討文創產業，除了政策層面的探究，往往還會涉及各種領域的統合（Pedeliento et al., 2018；Ferraris et al., 2021）。包含經營管理概念、產品設計開發、品牌符號詮釋、文化行銷、智慧財產權、文化政策、文化組織、績效指標、社區學習、社區自主、美學、地方調查、文化資產保存、創意經濟、創造力、節慶活動企畫等（Wang, & Wang, 2020；Bennett, & Nikolaev, 2021）。總之，探究文創產業的學說將在教育學、經濟學、管理學、社會學等領域找到切入的立論基礎。

以文化為焦點的經濟發展有三個範疇：產業文化、文化產業以及創意產業（洪萬隆，2003）。「產業文化（Industrial Culture）是將現有的產業加以文化包裝，讓其產值增加。」文化產業（Cultural Industries）是一種純粹性的文化活動，可能是宗教性、節慶性，沒有經濟利益可言，但經過企業經營管理的過程之後，便可成為交易的商品；創意產業（Creative Industries），並非獨立性的系統，實際上是整個文化產業或產業文化的上游，文創產業不只加強美感，更重要的是對文化、生命的美感，能夠引起更深刻的共鳴（劉大和，2006）。因此，文化創意產業必須包含美感、價值、故事、發現/重新詮釋及感動，將其簡述如下（劉大和，2006）：

a.美感：形式與外顯的美感是必要的。

b.價值：是能否說服、贏得消費者認同的重要基礎。

c.故事：並非只是單純尋找過去的故事，而是一種「發現過去」。

d.發現/重新詮釋：過去及現在的種種文化表現、歷史遺產，端看如何從「發現」與重新詮釋動人的劇本。

e.感動：將「捕捉到的某種美好感受」予以呈現，沒有文化上的感動就不會有真正的商品化。

綜之，本研究所探討的文創產業乃是針對文化創意產業發展法規範的第14項：創意生活產業。創意生活產業的發展有賴於創意與文化積累，透過智慧財產的生成與運用，有潛力創造財富與就業機會並促進整體生活環境提昇的活動。文創產業的核心價值，在於文化創意的生成，而其發展關鍵即在於具有國際競爭力的創造性與文化特殊性，這也是創意生活產業的焦點之所在。因此，本研究將文創產業定義解釋為創意生活產業，運用文化特色，如生活文化、生態文化、生產文化加以發展應用的產業。

## 2-2 消費價值的意涵

消費者價值（Consumer Value）是指消費者對於商品所帶來的效用的需求程度，是消費者面臨某一商品時選擇購買或不購買、選擇此產品而不是另一個產品、和選擇此品牌而不是另一品牌中獲得的一系列利益。許多企業希望能將消費者價值的創造視為組織的使命、宗旨、與目標之一，以便於創造並維持企

業與消費者的長期共同利益 ( Lee & Yi, 2019 ; Alagarsamy, Mehroliia, & Mathew, 2021 ) 。

消費者價值主張，即為根據消費者的動機或是消費者的需求，通常具有商業行為，價值定位的主張核心問題，消費者價值不是單一的，而是多元化 ( Lee & Kim, 2020 ; Mehroliia, & Mathew, 2021 ) 。從最基礎的生理滿足到社會比較，逐漸形成一個價值鏈，每個價值鏈的元素都具有不同的面向 ( Kelleher, Wilson, Macdonald, & Peppard, 2019 ; Chang & Chang, 2020 ) 。

#### 一、消費價值面向

Sheth, Newman, and Gross ( 1991 ) 提出以價值為基礎，評價消費時所產生的各項價值，而這樣的購買意願，主要可以利用五種消費價值進行解釋。消費者面臨某一商品時選擇購買或不購買，通常會以功能價值、社會價值、情感價值、新奇價值、情境價值五個消費價值進行評估。將功能價值、社會價值、情感價值、新奇價值、情境價值分述如下：

##### a. 功能價值：

指從產品功能、效用或外在屬性所獲得的效能，亦即當消費者常考慮產品的功能或屬性等因素來決定是否購買產品或服務，藉以滿足消費者的需求，功能性價值被認為是消費者購買產品或服務時最重要的驅力。

##### b. 社會價值：

通過自身和自我實踐活動滿足社會或他人物質的、精神的需要所做出的貢獻和承擔的責任。當產品能使消費者與其它社會群體連結而提供效用時，則此產品具有社會價值。在社會價值的影響下，消費者選擇產品並非理性的注重其真實特性與功能為何，而是產品是否能提升自身的社會地位，塑造社會形象，或是滿足內在的自我欲求。會是生產者出售自己商品的市場上形成，表現為市場價值，是市場價格的基礎。

##### c. 情感價值：

泛指消費者的選擇可能取決於消費者渴望情感的抒發，消費者通過產品的提供，使顧客產生愉悅等積極情感，從而使顧客覺得從產品中所獲得價值，而這樣的價值來自於選擇產品所引起的感覺或喜愛感受，形成情感性上的價值性。情感價值鏈，通常是營銷各環節運用情感因素創造價值的過程，當情感持續積累到一定程度，勢必提升為價值，這種價值更能經受得起持久的市場競爭考驗，進而擴展為情感價值鏈。

##### d. 新奇價值：

泛指消費者選擇取決於產品是否具有滿足好奇心、新鮮感和追求新知，產品所具有主觀價值認知。影響知覺價值的核心因素，通常是消費者對購買時感知的利與不利之衡量，有利的感知將增加消費者知覺價值；不利的感知將降低消費者知覺價值。

##### e. 情境價值：

泛指消費者面臨特定情況時所作的選擇。指在某些情況之下，產品能暫時提供較大的功能或社會價值。產生情境價值的產品通常會和消費者的前序狀態相連結，受到限制情境而使其產生外部效用，改變消費者原先的行為。情境價值基本上並非長期持有而是短暫的。

本研究採用Sheth et al. ( 1991 ) 提出的五種消費價值作為主要研究架構，即使文獻較久遠，但卻是最為經典之一，截止2023年4月11日，被引用6,368次 ( Google學術搜尋, 2023 )，代表著該文獻已被相當多研究者視為權威，多數對於消費價值的研究均引用該文獻，也因此，本研究持續引用該經典文獻。

#### 二、購買意願的意涵

購買意願 (Purchase Intention) 所指的是消費者為獲取、使用、處置消費物品或服務所形成的購買念頭。購買意願，泛指使用貨幣進行物品的交換，付出金錢，以取得消費及處置產品與服務，用以滿足消費者的需求及達到目的(江義平、林家毅、黃智彙, 2018; Etrata Jr, Bautista, Palmiano, & San Juan, 2021)。以消費者本質論述，可以觀察消費者購買意願，隨著時代的變遷產生不同的購買意願，通常涵蓋認知、態度、選擇、消費及處置產品與服務，延伸出來的決策活動以便於滿足顧客的需求與慾望，創造具有競爭優勢的產品，當意願越來越強烈時，消費行為就會被引發(陳欽雨、張書豪、劉邑莛, 2019; Han, 2021; Saxena, 2022)。

綜上所述，可以發現多數的研究文獻對於文化創意產業的重視，將文化加創意而形成的產品，便是文化創意產業。文化需要創造一個美感，讓消費者感受到價值，倘若文創產品從中帶出一則動人的故事，將可以重新詮釋，進而產生感動。而這樣的文化創意價值又需要符合購買意願，才能讓文化創意產業發生更好的效益，也因此，本研究以文化創意產業為研究標的物，從功能價值、社會價值、情感價值、新奇價值、情境價值五個消費者價值面向深入研究消費者購買意願。

### 三、研究方法

本研究方法採用問卷調查法，從研究架構與假說的提出，參考文獻進行問卷題項的設計，並擬定問卷發放，最後提出資料分析法，以驗證各假說的支持度。

#### 3-1 研究架構與假說

創意生活產業之相關衍生產品，主要是以分散式、多樣性以及具有其內容與價值思考之產品，與企業集中式，市場經濟行銷管理有所不同，但考量本研究以購買意願為依變數，任何創意生活產業之相關衍生產品的相關從業人員，不論是透過寄賣或是自行銷售，唯有將產品賣出，才能有機會在創意生活產業繼續生存，故從企業的思維提出研究架構及假說。

##### 一、功能價值對購買意願的影響

吳守從(2019)提出企業提供功能性價值給消費者，可以滿足消費者對於產品的功能或屬性等以滿足自己的需求，才能夠滿足消費者的需求，而這樣的功能性必須是由性能和技術所構成，以協助消費者解決個人所遭遇到的問題，產品的設計重點，乃是在功能的妥善性以及優化，不過度追求形式美感，多以理性及改善使用的不變，創造出實用型的商品，才能引發消費者的購買意願(林家以、王麗卿, 2021; 陳怡穆、巫建勳, 2021)。因此，本研究提出：假說一、功能價值對於購買意願具有顯著預測力。

##### 二、社會價值對購買意願的影響

社會價值來自於企業價值、文化、個性所構成，也就是以社會化、人性化的社會價值表現出價值觀的取向，藉由文化創意產品賦予自己更高的社會地位，塑造社會形象以及滿足內在的自我欲求。通常也可以解釋為消費者透過自身及自我實踐活動以滿足物質的需求，而物質的需求可以創造出消費者在社會上的地位或是榮譽感所體現的生活風格，而這樣的價值會反映在購買意願(陳佩琦、廖國鋒、蔡淑梨, 2021; 陳宥杉、李佩芳、葉英祺、邱光輝、陳志堅, 2022)。因此，本研究提出，假說二、社會價值對於購買意願具有顯著預測力。

##### 三、情感價值對購買意願的影響

情感價值來自於感情上的依附，價值存在於需求者的感知上，具有非凡的力量，對於文創產品價值認定，會是一種美好期望而接受它和追求它，透過文創產品，創造愉悅及情感，一旦擁有後會產生喜愛

感受，而期間乃是透過各類的文宣行銷進行訴求逐漸堆積，當堆積到某個程度時，情感便會提升成為價值，寄託於產品從而獲得價值，使得產生購買意願（陳佩琦等人，2021；陳宥杉等人，2022）。因此，本研究提出，假說三、情感價值對於購買意願具有顯著預測力。

#### 四、新奇價值對購買意願的影響

新奇價值來自於新穎性的判定，對於文創產品，消費者根據本身對於該文創產品或是服務過程中，所支付的與取得的利益相互比較，做出整體性評估。產品新奇的價值，乃是滿足消費者嗜新的訴求，對於任何的體驗能產生好奇心、新鮮感，此時該產品的新奇價值便成功被創造，而這樣的評估方式可以獲得文創產品購買總價值與購買總成本之間的差額，當新奇價值越高，越容易引發購買意願（林家以、王麗卿，2021；陳怡穆、巫建勳，2021）。因此，本研究提出，假說四、新奇價值對於購買意願具有顯著預測力。

#### 五、情境價值對購買意願的影響

情境價值為消費者面臨特定情況時所作的選擇，通常情境價值的產生，多以產品特質會與消費者當下購買氛圍產生相連結，而這樣的氛圍是短暫，但卻常常影響消費者當下的購買意願，即使可能知道購買後後續沒有用途，但仍然會在當下的情價產生購買行為，一旦該情境因素消失時，產品對消費者的消費的價值便因而降低，造成情境價值式的文創產品，產生外部情境效益時，比較能夠改變消費者原先的購買行為（陳佩琦等人，2021；陳宥杉等人，2022）。因此，本研究提出，假說五、情境價值對於購買意願具有顯著預測力。

茲將本研究架構圖表示如圖 1。

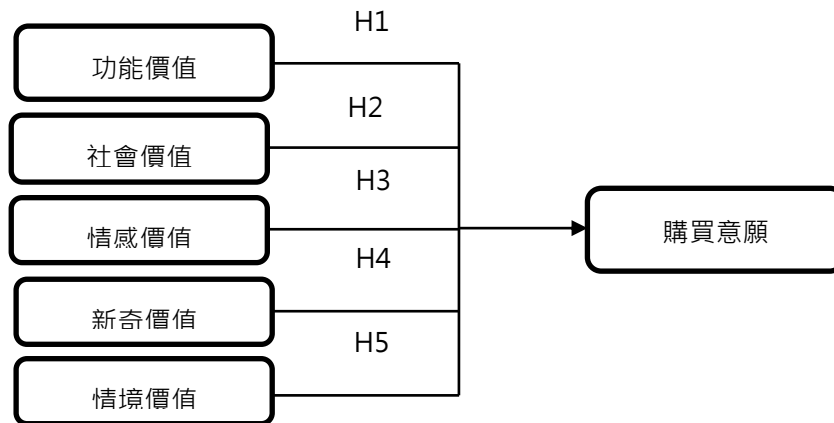


圖1 研究架構圖

### 3-2 研究工具

過去相關文化創意產業的研究大多分別探討文化、創意與產業的角度，但很少交集三者做深入研究，在產業的角度大多只探討購買意願的部分或從行銷或管理的角度看產品，以分析行銷及強化產品銷售或是新產品開發績效。另外，由於文創產品涵蓋範圍較廣，本研究將其聚焦於創意生活產業之相關衍生產品進行收斂。

#### 一、各構面量表評分

本研究從本研究透過文獻探討及資料分析，引自顏惠芸（2018）；許嘉霖、楊台寧、鄭婕盈、游志青、潘彥蓉（2021）利用「功能價值」、「社會價值」、「情感價值」、「新奇價值」、「情境價值」

及「購買意願」的參考資料，進行問卷設計，並產出消費價值對於文化創意產業的購買意願量表。「功能價值」、「社會價值」、「情感價值」、「新奇價值」、「情境價值」及「購買意願」各量表用以探討受試者對文化創意產業認知情形，從每題的描述來選出符合感受程度的選項，每題有五個選項，「非常不重要」1分、「不重要」2分、「普通」3分、「重要」4分、「非常重要」5分的計分方式。評量項目共6項28題。

## 二、各構面操作型定義

針對「功能價值」操作型定義賦予為在選購文創商品時，重視文創產品帶來之效用、功能，或是滿足自身需求，即是重視文創產品的功能性價值。「社會價值」操作型定義賦予為選購文創產品是希望能與其他社會群體相連結，當購買該文創產品時能讓彼此之間相互融入，使得具有共同話題，相同的人使用相同的產品，藉此提高文創產品所帶來的效用。「情感價值」操作型定義賦予購買文創產品時，會出現的感覺或感情，藉此改變消費者的情感及其效用。「新奇價值」操作型定義賦予在購買文創產品時，受到新產品的好奇度促使消費者認為具有其一定的價值，而這樣的價值來自於新穎性或是奇特性，或是符合當下氛圍所創造出來的商品，較無考量產品的功能或是社會價值。「情感價值」操作型定義賦予該商品以感動為消費者內在的情感為主，即使功能性或是其他的價值度都不高前提下，但卻觸動自己內在的情緒創造出情感的價值。「購買意願」操作型定義賦予消費者願意購買文創產品的念頭，主要是因為文創產品能夠符合自己的需求產生某種程度的購買力道。

### 3-3 研究對象篩選與施測

研究的受測對象，主要針對創意生活產業之相關衍生產品有興趣的受測人員為主，問卷蒐集管道利用網路問卷發放進行，研究人員事先邀請對創意生活產業之相關衍生產品有興趣的人員參與調查並徵求同意，同意參與的人員會在問卷開放時間上網填寫問卷，問卷填寫時間約10~15分鐘。問卷內容包含個人基本資料及各項有關文化創意產業構面問題，而基本資料包括性別、年齡、教育程度、有無藝術與設計背景等。

經回收問卷可發現，問卷回收後，除了詳加檢閱填答者的作答情形，並進行無效問卷的歸納及篩選，將空白問卷、過多題目未填答者的問卷予以淘汰，並於2022年8月1日至2022年9月30日發出400份問卷，回收有效問卷338份，回收有效問卷率84.5%，進行後續的分析。

### 3-4 資料統計工具

本研究問卷經回收及整理後，運用 SPSS 21.0 for Windows 套裝軟體進行問卷統計與分析，以驗證本研究之各項假設。主要方法包含敘述性統計、信度與效度分析、獨立樣本 t 檢定、單因子變異數分析、迴歸分析相關分析等。信度評估標準，Cronbach's  $\alpha$  係數至少必須大於 0.7，才能代表著內部一致性具有可信度（吳明隆，2012）；效度採用專家效度，專家效度意指徵詢數位專家之專業意見，委請由專家們審定量表工具之有效與否，此類的效度又可稱為專家效度，本研究專家效度的形成乃是透過三位專家學者，分別針對各題項題意的修飾以完成問卷題項。基於保密原則，以匿名方式呈現，三位專家學者分別任職於國立成功大學陳教授、國立政治大學李教授、國立臺北大學陳教授。

## 四、研究結果與討論

本章針對回收後有效問卷338份進行研究分析，包含敘述性統計、平均數與標準差、相關性分析及迴歸分析。

#### 4-1 敘述性統計

本研究的基本人口變數包括性別、年齡、教育程度、教育領域、行業別、平均月收入、藝術與設計背景、是否有購買文創產品的習慣、是否曾經購買文創產品、是否會推薦親友購買文創產品、接受的文創產品金額、如果您不購買文創產品最主要的原因為何等項目之描述性統計，分述如下：

##### 一、性別之分佈情形

性別方面，「男性」占 32.6%；「女性」占 67.4%，受測人員中以「女性」比率為最大。

##### 二、年齡之分佈情形

年齡方面，「25歲以下」占55.1%；「26~30歲」占27.5%；「31~35歲」占7.2%；「36~40歲」占2.9%；「41~45歲」占3.6%；「46~50歲」占2.2%；「51歲以上」占1.4%，各年齡層以「25歲以下」之比率為最大。

##### 三、教育程度之分佈情形

教育程度方面，「高中職(含)以下」占1.4%；「大專」占9.4%；「大學」占65.2%；「研究所(含)以上」占23.9%，教育程度以「大學」比率最大。

##### 四、教育領域之分佈情形

教育領域方面，「教育」占 8.7%；「藝術及人文」占 36.2%；「社會科學、新聞學及圖書資訊」占 2.9%；「商業、管理及法律」占 20.3%；「自然科學、數學及統計」占 0.7%；「資訊通訊科技」占 1.4%；「工程、製造及營建」占 2.2%；「農業、林業、漁業及獸醫」占 1.4%；「服務」占 3.6%；「其他」占 22.5%，教育領域以「藝術及人文」比率最大。

##### 五、行業別之分佈情形

行業別方面，「服務業」占 16.7%；「買賣商」占 16.7%；「專業技術相關從業員」占 2.2%；「民意代表、行政員」占 5.8%；「軍公教」占 4.3%；「家管」占 6.5%；「學生」占 47.8%，教育領域以「學生」比率最大。

##### 六、平均月收入之分佈情形

平均月收入方面，最多者為「20,001~40,000」占 36.2%，其次為「20,000 以下」占 34.1%；「40,001~60,000」占 15.9%；「60,001~80,000」占 7.2%，最少者為「80,000 以上」占 6.5%。

##### 七、是否有藝術與設計背景之分佈情形

藝術與設計背景方面，「有」占 64.5%；「無」占 35.5%，受訪者中以「有」藝術與設計背景比率為最大。

##### 八、是否有購買文創產品的習慣之分佈情形

購買文創產品的習慣方面，「有」占 64.5%；「無」占 35.5%，受訪者中以「有」藝術與設計背景比率為最大。

##### 九、是否曾經購買文創產品之分佈情形

購買文創產品的習慣方面，「沒買過」占 30.4%；「很少(1-2 次)」占 37.0%；「偶爾(3-5 次)」占 29.7%；「經常(5 次以上)」占 2.9%，購買文創產品的習慣以「很少(1-2 次)」比率最大。

##### 十、是否會推薦親友購買文創產品之分佈情形

推薦親友購買文創產品方面，「會推薦」占 63.0%；「還好」占 35.5%；「不推薦」占 1.4%，推薦親友購買文創產品以「會推薦」比率最大。



#### 十一、能接受的文創產品金額之分佈情形

能接受的文創產品金額方面，「100 元以下」占 13.8%；「101-300 元」占 18.1%；「301-500 元」占 26.1%；「501-1,000 元」占 34.8%；「1,001-3,000 元」占 3.6%；「3,001-5,000 元」占 1.4%；「只要喜歡不在乎價錢」占 2.2%，能接受的文創產品金額以「501-1,000 元」比率最大。

#### 十二、不購買文創產品，最主要的原因之分佈情形

不購買文創產品，最主要的原因方面，「不實用」占 52.9%；「價格太高」占 37.0%；「沒有特色」占 5.1%；「手工粗糙」占 3.6%；「其他(請說明)」占 1.4%，不購買文創產品，最主要的原因以「不實用」比率最大。

### 4-2 平均數與標準差

#### 一、功能價值層面

受試者認為以「功能價值」層面而言，「我對文創產品外觀設計會給予較高的評價」項目得分最高 (M=4.10)；其次是「我對文創產品設計耐久性會給予較高的評價」(M=4.00)；第三為「我對文創產品所設計的收納方式會給予較高的評價」(M=3.93)。整體來說，功能價值平均數為 3.92 高於普通平均數 3.00，顯示受測人員普遍重視文創產品所帶來的功能價值。

#### 二、社會價值感層面

受試者認為以「社會價值」層面而言，「文創產品藉由媒體廣告宣傳會提升我對其的評價」項目得分最高 (M=3.91)；其次是「文創產品的擁有可以展現身分會提升我對其的評價」(M=3.76)；第三為「文創產品可以帶來快樂會提升我對其的評價」(M=3.75) 及「文創產品具有流行感會提升我對其的評價」(M=3.75)。整體來說，社會價值平均數為 3.77 高於普通平均數 3.00，顯示受測人員普遍重視文創產品所帶來的社會價值。

#### 三、情感價值層面

受試者認為以「情感價值」層面而言，「文創產品形式與外觀的美感是必要的」項目得分最高 (M=4.21)；其次是「文創產品將捕捉到的某種美好感受予以呈現」(M=4.11)；第三為「文創產品並非只是單純尋找過去的故事，而是一種「發現過去」」(M=3.96)。整體來說，情感價值平均數為 3.97 高於普通平均數 3.00，顯示受測人員普遍重視文創產品所帶來的情感價值。

#### 四、新奇價值層面

受試者認為以「新奇價值」層面而言，「藉由文創產品可以瞭解文化會提升我對其的評價」項目得分最高 (M=3.91)；其次是「文創產品可以表現出當地文化會提升我對其的評價」(M=3.83)；第三為「文創產品符合當下社會流行性會提升我對其的評價」(M=3.51)。整體來說，新奇價值平均數為 3.66 高於普通平均數 3.00，顯示受測人員普遍重視文創產品所帶來的新奇價值。

#### 五、情境價值層面

受試者認為以「情境價值」層面而言，「文創產品精緻度會提升我對其的評價」項目得分最高 (M=4.02)；其次是「文創產品的質感會提升我對其的評價」(M=3.67)；第三為「文創產品的教育意義會提升我對其的評價」(M=3.52)。整體來說，情境價值平均數為 3.56 高於普通平均數 3.00，顯示受測人員普遍重視文創產品所帶來的情境價值。

#### 六、購買意願層面

受試者認為以「購買意願」層面而言，「我會受到文創產品賦予的功能性產生購買意願」項目得分最高 (M=4.04)；其次是「我會受到文創產品賦予的社會性產生購買意願」(M=3.96)；第三為「我會受到文創產品賦予的新奇性產生購買意願」(M=3.71)。整體來說，購買意願平均數為 3.70 高於普通平

均數3.00，顯示受測人員普遍重視文創產品所帶來的購買意願。

茲將平均數及標準差彙整如表1。

表1 各構面平均數及標準差

構面	題項	平均數	標準差
功能價值	我對文創產品外觀設計會給予較高的評價。	4.10	.840
	我對文創產品呈現出獨特風格會給予較高的評價。	3.73	1.015
	我對文創產品設計耐久性會給予較高的評價。	4.00	.828
	我對文創產品能夠解決使用上的不便會給予較高的評價。	3.85	.935
	我對文創產品所設計的收納方式會給予較高的評價。	3.93	.885
功能價值平均數		3.92	.696
社會價值	文創產品藉由媒體廣告宣傳會提升我對其的評價。	3.91	.903
	文創產品在社會上享有知名度會提升我對其的評價。	3.70	.885
	文創產品可以帶來快樂會提升我對其的評價。	3.75	.855
	文創產品具有流行感會提升我對其的評價。	3.75	.774
	文創產品的擁有可以展現身分會提升我對其的評價。	3.76	.940
社會價值平均數		3.77	.722
情感價值	文創產品形式與外觀的美感是必要的。	4.21	.841
	文創產品的價值需要說服或贏得消費者的認同。	3.79	.939
	文創產品並非只是單純尋找過去的故事，而是一種「發現過去」。	3.96	.753
	文創產品重新詮釋文化的表現及歷史遺產與重新詮釋動人的劇本。	3.76	.788
	文創產品將捕捉到的某種美好感受予以呈現。	4.11	.979
情感價值平均數		3.97	.735
新奇價值	藉由文創產品可以瞭解歷史會提升我對其的評價。	3.38	.849
	藉由文創產品可以瞭解文化會提升我對其的評價。	3.91	.845
	文創產品符合當下社會流行性會提升我對其的評價。	3.51	.906
	文創產品可以表現出當地文化會提升我對其的評價。	3.83	.779
新奇價值平均數		3.66	.670
情境價值	文創產品能讓我感動會提升我對其的評價。	3.01	.735
	文創產品的質感會提升我對其的評價。	3.67	.758
	文創產品精緻度會提升我對其的評價。	4.02	.598
	文創產品的教育意義會提升我對其的評價。	3.52	.812
情境價值平均數		3.56	.567
購買意願	我會受到文創產品賦予的功能性產生購買意願。	4.04	.603
	我會受到文創產品賦予的社會性產生購買意願。	3.96	.849
	我會受到文創產品賦予的情感性產生購買意願。	3.16	.873
	我會受到文創產品賦予的新奇性產生購買意願。	3.71	.686

我會受到文創產品賦予的情境性產生購買意願。	3.62	.830
購買意願平均數	3.70	.632

從自變數中，功能價值、社會價值、情感價值、新奇價值及情境價值中平均數進行比較，情感價值高於其它構面，由此可發現，創意生活產業相關衍生產品形式與外觀的美感兩者是需要相輔相成，可呼應 Kelleher et al. (2019) 及 Chang and Chang (2020) 的論述，創意生活產業相關衍生產品能朝向一種與美學的結合，再透過產品形式與消費者產生情感的連結，此時將會觸發內心最深處的感動。然而，情感的感動只是短暫，創意生活產業相關衍生產品的設計仍需要符合消費者的需求，如同 Etrata Jr et al. (2021) 所提出，創意生活產業相關衍生產品的設計，不能單純考量情感上的價值，畢竟情感的感動只是短暫，消費者產品最終決定購買與否，仍需要被檢視功能性是否達到自己認定的價值。

### 4-3 各構面相關性分析

從消費者角度看文化創意產業的價值對於購買意願，「功能價值」、「社會價值」、「情感價值」、「新奇價值」及「情境價值」與「購買意願」之間產生顯著中度正向關聯性，其中又以「情境價值」與「購買意願」關聯性最高，顯示只要文化創意產業強化情境價值，情境價值愈高，消費者的購買意願就會越高，如表2。

表2 各構面相關性分析

	功能價值	社會價值	情感價值	新奇價值	情境價值	購買意願
功能價值	1.00					
社會價值	0.14					
情感價值	0.23	0.25				
新奇價值	0.13	0.23	.381**			
情境價值	0.11	0.13	0.16	.296**		
購買意願	0.211**	0.310**	0.341**	.228**	.525**	1.00

\*\*：在顯著水準為0.01時（雙尾），相關顯著

購買意願與消費價值五大面向相關性均呈現正向顯著相關性，本研究結果可呼應 Sheth et al. (1991) 的論述，不論是功能價值、社會價值、情感價值、新奇價值或是情境價值，創意生活產業相關衍生產品只要能夠透過創意，讓消費者感受到產品具有某種程度的價值度，當消費價值越高，購買意願也會越高。

### 4-4 假說驗證

#### 一、功能價值對購買意願的假說驗證

以「功能價值」為自變項，「購買意願」為依變數，進行迴歸分析，探討功能價值對於購買意願是否有顯著的影響。經分析，整體  $F$  檢定具有顯著水準 ( $F=81.436$ ;  $p=.023$ ) 小於 .05，顯示該迴歸模型解釋力 ( $R^2=.101$ ) 具有統計意義。本研究結果可滿足林家以、王麗卿 (2021) 及陳怡穆、巫建勳 (2021) 的研究，當文創產品能夠達到消費者認定的性能，如外觀、色彩、功能時，就能夠預測購買意願。因此，此假說一、功能價值對於購買意願具有顯著預測力，獲得支持。

#### 二、社會價值對購買意願的假說驗證

以「社會價值」為自變項，「購買意願」為依變數，進行迴歸分析，探討社會價值對於購買意願是否有顯著的影響。經分析，整體  $F$  檢定具有顯著水準 ( $F=81.299$ ;  $p=.026$ ) 小於 .05，顯示該迴歸模型解

釋力 ( $R^2=.109$ ) 具有統計意義。本研究結果可呼應陳佩琦等人 (2021) 及陳宥杉等人 (2022) 的研究，當文創產品被設計出具有人性化便與人與人之間的連結，或是滿足消費者自我的慾望，當能預測購買意願。因此，此假說二、社會價值對於購買意願具有顯著預測力，獲得支持。

### 三、情感價值對購買意願的假說驗證

以「情感價值」為自變項，「購買意願」為依變數，進行迴歸分析，探討情感價值對於購買意願是否有顯著的影響。經分析，整體  $F$  檢定具有顯著水準 ( $F=82.605$  ;  $p=.011$ ) 小於 .05，顯示該迴歸模型解釋力 ( $R^2=.119$ ) 具有統計意義。本研究結果可呼應陳佩琦等人 (2021) 及陳宥杉等人 (2022) 的論述，文創產品一旦被賦予更多的故事，使得商品產生感情上的寄託時，價值性就會被建立，也能預測購買意願的產生。因此，此假說三、情感價值對於購買意願具有顯著預測力，獲得支持。

### 四、新奇價值對購買意願的假說驗證

以「新奇價值」為自變項，「購買意願」為依變數，進行迴歸分析，探討新奇價值對於購買意願是否有顯著的影響。經分析，整體  $F$  檢定具有顯著水準 ( $F=87.484^{**}$  ;  $p=.007$ )，由於  $p$  值小於 .01，呈現顯著性，顯示該迴歸模型解釋力 ( $R^2=.152$ ) 具有統計意義且解釋力為 15.2%。本研究結果可呼應林家以、王麗卿 (2021)；陳怡穆、巫建勳 (2021) 的研究，文創產品的價值可從理性的判定，對於自我在文創產品上進行購買總價值與購買總成本之間的差額進行比較，當新奇價值越高時，就能引發購買意願，因此本研究假說四、新奇價值對於購買意願具有顯著預測力，獲得支持。

### 五、情境價值對購買意願的假說驗證

以「情境價值」為自變項，「購買意願」為依變數，進行迴歸分析，探討情境價值對於購買意願是否有顯著的影響。經分析，整體  $F$  檢定具有顯著水準 ( $F=131.797^{***}$  ;  $p=.000$ )，由於  $p$  值小於 .001，呈現顯著性，顯示該迴歸模型解釋力 ( $R^2=.376$ ) 具有統計意義且解釋力為 37.6%。本研究結果可呼應陳佩琦等人 (2021)；陳宥杉等人 (2022) 的研究，消費者面臨特定情況時所作的選擇，有時會受到外在的包裝型態觸發購買慾，也會因為產品特質符合消費者的需求產生相連結，進而改變購買意願。因此本研究假說五、情境價值對於購買意願具有顯著預測力，獲得支持。

茲將資料彙整如表 3。

表 3 各構面對購買意願迴歸分析

依變數 自變數	功能價值 ( $\beta$ )	社會價值 ( $\beta$ )	情感價值 ( $\beta$ )	新奇價值 ( $\beta$ )	情境價值 ( $\beta$ )
購買意願	.202	.107	.237	.328	.625
$R^2$	.101	.109	.119	.152	.376
$F$	81.436	81.299	82.605	87.484	131.797
$p$	.023*	.026*	.011*	.007**	.000***

註：\* $p<.05$ ；\*\* $p<.01$ ；\*\*\* $p<.001$

## 五、結論與建議

隨著近來以消費者為導向的設計趨勢影響，以及消費者開始注重能表現差異性和文化認同感的產品，

世界各地正逐漸發展出強調不同文化特色的產品風格，運用設計將其文化特色尋求新的現代面貌。創意生活產業之相關衍生產品是提升文化內涵提振文化經濟，以「向下紮根，走向國際」兩個面向逐步落實，期望透過文化經濟的傳播，將在地文化推向全球，進而提升經濟，讓創意生活產業之相關衍生產品形成一種正向的循環，實現「愈在地和愈國際」的文化價值。以文化創意的應用而言，設計創意生活產業之相關衍生產品時，應強化說明創意生活產業與其產品之價值與差異性，從中挖掘市場訊息與其所推動之文化創意產業價值的落差，而其中所產生的購買意願，才能藉由創意生活產業與消費者認知產生真正價值，因此，不單只為了滿足消費者需求，更重要的是藉由產品，傳承文化資產與呈現具文化特色的美學形式。

## 5-1 研究結論

### 一、創意生活產業之相關衍生產品的功能價值能產生購買意願

本研究依據消費性價值理論作為理論基礎，從中探討創意生活產業之相關衍生產品的功能價值對於購買意願的影響，從結果中發現，創意生活產業之相關衍生產品的功能價值對於購買意願呈現顯著影響。功能價值主要強調該產品的功能性能否符合消費者對使用該產品之功能或效用的要求，當創意生活產業之相關衍生產品多以創意加入於產品，又能夠創造功能性的價值，勢必能夠引起購買意願，故，本研究中創意生活產業之相關衍生產品的功能價值對於購買意願，能夠產生顯著影響性。

### 二、創意生活產業之相關衍生產品的社會價值能產生購買意願

本研究依據消費性價值理論作為理論基礎，從中探討創意生活產業之相關衍生產品的社會價值對於購買意願的影響，從研究結果中發現，創意生活產業之相關衍生產品的社會價值對於購買意願呈現顯著影響。社會價值主要是以擁有該產品時能夠滿足自我的社會地位，或是滿足自我的慾望，用以彰顯自己的身份地位，對於創意生活產業之相關衍生產品而言，倘若持有創意生活產業之相關衍生產品可以提升自己的身分跟地位時，當能創造更高的社會價值，故，本研究中創意生活產業之相關衍生產品的社會價值對於購買意願，產生顯著影響性。

### 三、創意生活產業之相關衍生產品的情感價值產生購買意願

本研究依據消費性價值理論作為理論基礎，從中探討創意生活產業之相關衍生產品的情感價值對於購買意願的影響，從研究結果中發現，創意生活產業之相關衍生產品的情感價值對於購買意願呈現顯著影響。本研究推測的原因，情感價值主要的意涵乃是藉由產品或是商品觸發消費者某些情感使得改變對其的價值評估，多數的創意生活產業之相關衍生產品，能夠喚起潛在的情感，因此，能夠創造出實際的購買意願。

### 四、提高創意生活產業之相關衍生產品的新奇價值進而產生購買意願

本研究依據消費性價值理論作為理論基礎，從中探討創意生活產業之相關衍生產品的新奇價值對於購買意願的影響，從研究結果中發現，創意生活產業之相關衍生產品的新奇價值對於購買意願具有顯著影響。此乃因為創意生活產業之相關衍生產品的差異與特質，對於創意生活產業之相關衍生產品主體上認知不同，對於賦予的就會不同，認同感為主要以自我導向的判斷，新奇價值與商品價值產生共鳴時，即會引發出購買意願。

### 五、創造創意生活產業之相關衍生產品的情境價值進而產生購買意願

本研究依據消費性價值理論作為理論基礎，從中探討創意生活產業之相關衍生產品的情境價值對於購買意願的影響，從研究結果中發現，創意生活產業之相關衍生產品的情境價值對於購買意願具有顯著影響。情境價值在產品上可以產生集合效果，使得暫時滿足功能性及社會性，是屬於短暫非長期性，而這樣的價值會在特殊的情境發生效用，因此創意生活產業之相關衍生產品主要以創意為主，以創意導入在產品上，使得情境上產生某種的價值，引發出購買意願。

研究過程中也發現，對於曾經購買創意生活產業之相關衍生產品的消費者，曾經購買過的比率遠高於從未購買過，而這樣購買過的消費者也比較願意推薦親友購買，可接受的金額多以501-1,000元。故，創意生活產業之相關衍生產品要能夠賣出，訂價策略需要設定在501-1,000元這個區間。再者，分析消費者不願意購買創意生活產業之相關衍生產品，「不實用」高於其它因素，因此，實用性需要一開始便列入設計，才能提高購買慾望。

## 5-2 研究建議及未來研究建議

### 一、研究建議

從研究中發現，消費價值中的功能價值及新奇價值能夠促使購買意願，這也代表著創意生活產業之相關衍生產品加入新奇的元素，也需要考量功能性，對於實用性及追求知識滿足新奇需求的消費者通常都具有嘗試、創新、好奇、求新求變等特質，而這樣的產品剛好符合其特質，對於不熟悉或較複雜的事物，若能觸發消費者追求新奇、多樣化的嘗試，勢必能夠促使消費者願意購買一些滿足功能性需求兼備新奇的產品，此為研究建議一。

從研究中發現，消費價值中的社會價值及情感價值和情境價值，都能夠引發出購買意願，而情境價值的影響性又高於社會價值及情感價值，因此，文創業者應強化文創產品需要加入一些新奇、奇特或是當下流行的元素於產品上，當情境價值產生效用時，當能夠提高購買意願，此為研究建議二。

### 二、未來研究建議

本研究消費價值對創意生活產業之相關衍生產品購買意願的探究，參考文獻多以消費價值及購買意願為主，並未涉及其他的研究脈絡，可能導致研究嚴謹度稍嫌不足，倘若未來研究可加入其它的變數，如知覺風險、知覺價值等項目，可更大範疇探討消費意願的影響性，此為未來研究建議一。

本研究研究方法採用問卷調查法，但受限問卷調查法可能無法涵蓋更為細緻性或是更深層的問題，對於複雜的問題，無法更進一步獲得豐富的資訊。倘若未來研究可加入深入訪談法，藉由訪談對象，如文創業者或是文創工作者，可深入探討消費者觀看文創產品的價值性，此為未來研究建議二。

本研究主要以Sheth et al. (1991) 提出的五種消費價值作為研究面向，隨著時間及空間的改變，可能有其它文獻衡量消費價值採用不同的研究面向進行探討，建議未來研究改以更多元方式探討消費價值對於文創產品的購買意願，此為未來研究建議三。

另提出研究限制，本研究主要以消費價值的角度探討文創產品的購買意願，對於其它可能導致購買意願的影響構面，如消費者能夠支配的金額、服務品質、品牌形象等，故形成本研究限制。

## 參考文獻

1. Alagarsamy, S., Mehroliya, S., & Mathew, S. (2021). How green consumption value affects green consumer behaviour: The mediating role of consumer attitudes towards sustainable food logistics practices. *Vision*, 25(1), 65-76.
2. Ashby, M., & Johnson, K. (2003). The art of materials selection. *Materials Today*, 6(12), 24-35.
3. Bennett, D. L., & Nikolaev, B. (2021). Historical disease prevalence, cultural values, and global innovation. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 45(1), 145-174.
4. Chang, P. C., & Chang, H. Y. (2020). Exploring the factors influencing continuance usage of over-the-top services: The interactivity, consumption value, and satisfaction perspectives. *International Journal of Technology and Human Interaction*, 16(4), 118-138.
5. Etrata Jr, A. E., Bautista, N. I., Palmiano, J. S., & San Juan, Y. M. L. (2021). Does cultural diversity influence consumer behavior?. *Management Review: An International Journal*, 16(1), 44-61.

6. Ferraris, A., Giachino, C., Ciampi, F., Couturier, J. (2021). R&D internationalization in medium-sized firms: The moderating role of knowledge management in enhancing innovation performances. *Journal of Business Research*, 128, 711-718.
7. Han, H. (2021). Consumer behavior and environmental sustainability in tourism and hospitality: A review of theories, concepts, and latest research. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(7), 1021-1042.
8. Kelleher, C., Wilson, H., Macdonald, E.K., & Peppard, J. (2019). The score is not the music: Integrating experience and practice perspectives on value co-creation in collective consumption contexts. *Journal of Service Research*, 22(2), 120-138.
9. Lee, H., & Kim, J. H. (2020). Effects of consumption value on consumer attitude in purchasing HMR products through subscription service. *Journal of Digital Convergence*, 18(9), 71-79.
10. Lee, K. G., & Yi, S. G. (2019). The effect of consumption value and creating shared values on purchase intention-focused on outdoor brands. *Journal of Convergence for Information Technology*, 9(1), 105-115.
11. Pedeliento, G., Bettinelli, C., Andreini, D., & Bergamaschi, M. (2018). Consumer entrepreneurship and cultural innovation: The case of GinO12. *Journal of Business Research*, 92, 431-442.
12. Saxena, S. K. (2022). Consumer behavior in hotels: The influence of cultural & social factors-An explorative study. *Specialis Ugdymas*, 1(43), 6405-6415.
13. Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170.
14. Wang, C., & Wang, Y. (2020). Opportunities for digital culture and innovation under cultural construction in the big data era-take digital cultural innovation in jiangxi universities as an example. *International Journal of Social Science and Education Research*, 2(11), 38-43.
15. Google 學術搜尋 (2023年5月9日)。我們為什麼買我們買的東西：消費價值理論。取自：  
[https://scholar.google.com.tw/scholar?hl=zh-TW&as\\_sdt=0%2C5&q=Why+we+buy+what+we+buy%3A+A+theory+of+consumption+values&btnG=Google Scholar \(2023, May 9\). "Why we buy what we buy: A theory of consumption values". Retrieved from https://scholar.google.com.tw/scholar?hl=zh-TW&as\\_sdt=0%2C5&q=Why+we+buy+what+we+buy%3A+A+theory+of+consumption+values&btnG=\[in Chinese, semantic translation\]](https://scholar.google.com.tw/scholar?hl=zh-TW&as_sdt=0%2C5&q=Why+we+buy+what+we+buy%3A+A+theory+of+consumption+values&btnG=Google+Scholar+(2023,+May+9).+\)
16. 文化部 (2022)。2021年臺灣文化創意產業發展年報 (2021 Annual Report on the Development of Taiwan's Cultural and Creative Industries)。臺北市：文化部。  
Ministry of Culture (2022). *2021 Annual Report on the Development of Taiwan's Cultural and Creative Industries*. Taipei City: Ministry of Culture. [in Chinese, semantic translation]
17. 文化部 (2023年5月9日)。文創產業類 (Cultural and creative industries)。取自：  
[https://www.moc.gov.tw/information\\_311\\_20450.html](https://www.moc.gov.tw/information_311_20450.html)  
Ministry of Culture (2023, May 9). "Cultural and Creative Industries". Retrieved from: [https://www.moc.gov.tw/information\\_311\\_20450.html](https://www.moc.gov.tw/information_311_20450.html) [in Chinese, semantic translation]
18. 江義平、林家毅、黃智彙 (2018)。O2O營銷模式採用行為與決策因素探究。《創新與管理》, 14(2), 21-62。

- Chiang, I-Ping., Lin, Chia-Yi, & Huang, Chih-Hui (2018). O2O marketing model adopts behavior and decision-making factors. *Journal of Innovation and Business Management*, 14(2), 21-62. [in Chinese, semantic translation]
19. 吳守從 (2019)。遊憩區生態系統服務功能及其價值探討 - 以內洞老街、溫泉區為例。 *島嶼觀光研究* · 12(2) · 1-24。
- Wu, Shou-Tsung (2019). Discussion on the service function and value of the ecosystem of the recreational area—Taking Neidong Old Street and Hot Spring Area as examples. *Journal of Island Tourism Research*, 12(2), 1-24. [in Chinese, semantic translation]
20. 吳明隆 (2012)。SPSS 操作與應用問卷統計分析實務。臺北市：五南。
- Wu, Ming-Lung (2012). *SPSS operation and application of questionnaire statistical analysis practice*. Taipei City: Wunan. [in Chinese, semantic translation]
21. 林家以、王麗卿 (2021)。文創商品之消費動機及顧客滿意度研究-以大春煉皂-大稻埕概念店為例。 *文化創意產業研究學報* · 11(1) · 9-16。
- Lin, Chia-Yi, & Wang, Li-Ching (2021). Research on consumption motivation and customer satisfaction of cultural and creative commodities—Taking Dachun Lianzao-Dadaocheng Concept Store as an example. *Journal of Cultural and Creative Industries Research*, 11(1), 9-16. [in Chinese, semantic translation]
22. 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* · 5(2) · 81-106。
- Lin, Rung-Tai, & Lin, Po-Hsien (2009). Discussion on the integration of culture and aesthetics to promote the emerging industry of cultural and creative design. *Taiwan Journal of Art*, 5(2), 81-106. [in Chinese, semantic translation]
23. 洪萬隆 (2003)。文化焗長-文化佳餚的大廚。臺北市：高竿。
- Hong, Wan-Long (2003). *Cultural Baked Long - The chef of cultural delicacies*. Taipei City: Gaogan. [in Chinese, semantic translation]
24. 張子強 (2021)。傳統剪紙壽字轉換文化產品設計之模式。 *中華印刷科技年報* · 2021 · 381-393。
- Cheung, Tsz-Keung (2021). The traditional paper-cut Shou character transforms the mode of cultural product design. *Journal of CAGST*, 2021, 381-393. [in Chinese, semantic translation]
25. 許嘉霖、楊台寧、鄭婕盈、游志青、潘彥蓉 (2021)。人格特質、個人價值觀及態度對加入假日農夫意願之影響。 *中山管理評論* · 29(2) · 337-369。
- Xu, Jia-Lin., Yang, Tai-Ning., Zheng, Jie-Ying., You, Zhi-Qing., & Pan, Yan-Rong (2021). Effects of personality traits, personal values and attitudes on willingness to join a holiday farmer. *Sun Yat-Sen Management Review*, 29(2), 337-369. [in Chinese, semantic translation]
26. 陳佩琦、廖國鋒、蔡淑梨 (2021)。善因行銷下善因配適度與品牌形象對消費者認知企業動機歸因之影響。 *紡織綜合研究期刊* · 31(1) · 134-145。
- Chen, Caro-Lyn., Liao, Guo-Feng., & Cai, Shu-Li (2021). The effect of causal matching and brand image on consumers' cognition of corporate motivation under causal marketing. *Taiwan Textile Research Journal*, 31(1), 134-145. [in Chinese, semantic translation]



27. 陳怡穆、巫建勳 (2021)。消費者對觀賞魚的知覺價值研究：新奇性追求動機觀點。《運動與遊憩研究》，15(3)，103-116。  
Chen, Yi-Mu, & Wu, Jian-Xun (2021). A study of consumers' perceived value of ornamental fish: A novelty-seeking motivation perspective. *Journal of Sport and Recreation Research*, 15(3), 103-116. [in Chinese, semantic translation]
28. 陳宥杉、李佩芳、葉英祺、邱光輝、陳志堅 (2022)。分析綠色品牌情感與綠色品牌個性對綠色購買意願之影響 - 環保情感承諾之中介效果。《商管科技季刊》，23(2)，225-249。  
Chen, Yu-Shan., Li, Pei-Fang., Yeh, Ying-Chi., Chiu, Kuang-Hui & Chen, Chih-Cnien (2022). Analysis of the influence of green brand affection and green brand personality on green purchase intention - The mediating effect of environmental affective commitment. *Commerce & Management Quarterly*, 23(2), 225-249. [in Chinese, semantic translation]
29. 陳欽雨、張書豪、劉邑廷 (2019)。影響行動支付使用意願之前置因素研究。《創新與管理》，15(1)，29-55。  
Chen, Chin-Yeu., Chang, Shu-Hao, & Liu, Yi-Ting (2019). A study on the antecedent factors affecting the willingness to use mobile payment. *Journal of Innovation and Management*, 15(1), 29-55. [in Chinese, semantic translation]
30. 黃文星、陳永坤 (2009)。文化元素置入廣告之效果研究-以臺灣原住民文化元素為例。《朝陽商管評論》，8(3&4)，1-23。  
Huang, Wen-Shin & Chen, Yung-Kun (2009). Research on the effect of placing cultural elements in advertisements—Taking the cultural elements of Taiwan's aboriginal people as an example. *Chaoyang Business and Management Review*, 8(3&4), 1-23. [in Chinese, semantic translation]
31. 黃茱琄 (2022)。金門文化創意產業初探與展望。《國立金門大學學報》，10(1)，117-139。  
Huang, Chu-Chun (2022). Preliminary exploration and prospect of cultural and creative industries in Kinmen. *Journal of National Quemoy University*, 10(1), 117-139. [in Chinese, semantic translation]
32. 劉大和 (2006)。文化與文化創意產業 (一)：理念探討。臺北市：魔豆創意。  
Liu, Da-He (2006). *Culture and cultural and creative industries (1): Discussion on Concepts*. Taipei City: Magic Beans Creative. [in Chinese, semantic translation]
33. 顏惠芸 (2018)。情感設計因素影響文創產品喜好之模式建構與分析。《設計學報》，23(4)，21-44。  
Yen, Hui-Yun (2018). Model construction and analysis of emotional design factors affecting cultural and creative product preferences. *Journal of Design*, 23(4), 21-44. [in Chinese, semantic translation]

# Exploring the Purchase Willingness of Related Derivative Products of Creative Life Industry Using Consumption Value

Thomas Chiang Blair

National Taipei University of Education, Department of Art and Design

## ABSTRACT

The rapid flow of information, consumers had more choices for products, which made enterprises need to accept the test of consumer demand. The characteristics of cultural assets include their infinity, difference, sharing, variability and richness. In line with the trend of social development, more creative elements were combined in products to bring higher economic value. The study used consumption value to study the purchase intention of cultural and creative industries. The study method adopted the questionnaire survey method, and 400 questionnaires were sent out from August 1, 2022 to September 30, 2022, and 338 valid questionnaires are recovered, with an effective recovery rate of 84.5%. The study found that improving the functional value, social value, emotional value, novelty value, situational value of cultural then creative products can significantly increase purchase intention. It was because of the differences and characteristics of related derivative products of creative life industry, different perceptions of cultural creative commodities on the subject, and different values assigned to them. Identifying the value of related derivative products of creative life industry was mainly based on self-oriented judgments. When the consumption value and commodity value resonate, they will trigger purchase intention. In addition, it was also found that contextual value was higher than functional value, social value, emotional value, and novelty value in terms of purchase intention. Reaching part of the value in the situation triggers consumers' willingness to buy. The contribution of the studying can provide cultural entrepreneurs with an in-depth understanding of the influence of the related derivative products of creative life industry on purchase intention.

**Keywords:** creative living industry, consumer value, purchase intention