

# 明新科技大學 校內專題研究計畫成果報告

文化創意商品知覺價值與定價策略之研究  
Study of Perceived Value and Pricing Strategy  
for the Cultural and Creative Goods

計畫類別：任務型計畫 整合型計畫 個人計畫

計畫編號：MUST-105 服管-1

執行期間：105 年 1 月 1 日 至 105 年 9 月 30 日

計畫主持人：游豐吉

計畫參與人員：黃信璋

陳君怡

處理方式：公開於校網頁

執行單位：服務事業管理研究所

中 華 民 國 105 年 9 月 30 日

# 明新科技大學校內專題成果報告

## 公開授權書

(提供本校辦理紙本與電子全文授權管理用)

本授權書為明新科技大學校內專題研究計畫成果報告授權人：游豐吉在明新科技大學 服務事業 學院 服務事業管理研究 所 105 年度校內專題研究計畫。

研究計畫編號：MUST-105 服管-1

研究計畫名稱：文化創意商品知覺價值與定價策略之研究

計畫類型：個人型

執行期限：105 年 1 月 1 日 至 105 年 9 月 30 日

茲同意將授權人擁有研究之上列成果報告：紙本授權全文公開陳列於本校圖書館，為學術研究之目的以各種方法重製，或為上述目的再授權他人以各種方法重製，不限地域與時間，惟每人以一份為限；成果報告之電子檔（含摘要），本校圖書館保留以供文獻典藏使用，但可依使用權限授權於網路公開，提供讀者非營利性質之免費線上檢索、閱覽、下載或列印。

成果報告之電子檔案使用權限授權，請勾選下列一項：

- 校內外立即公開全文(含摘要)
- 校內外立即公開摘要，校內立即公開全文，一年後校外公開全文
- 校內外僅於公開摘要，校內立即公開全文，校外永不公開全文

授權人：

游豐吉

(請親筆正楷簽名)

E-Mail： geeyiu@must.edu.tw

中 華 民 國 105 年 9 月 30 日

## 目錄

中文摘要.....	III
Abstract.....	IV
壹、前言.....	1
貳、文獻回顧.....	2
2.1 文化創意產業定義與分類.....	2
2.2 文化創意產業特性.....	4
2.3 文化創意商品.....	6
2.4 定價策略.....	7
2.5 知覺價值模式.....	9
2.6 購買意願.....	10
參、研究方法.....	12
3.1 研究架構.....	12
3.2 操作型定義.....	12
3.3 研究假設.....	13
3.4 問卷設計.....	14
肆、研究結果.....	17
4.1 文化創意商品統整分析.....	17
4.2 結論.....	21
參考文獻.....	25

## 中文摘要

本研究主要探討顧客對於文化創意商品之知覺犧牲、知覺品質、知覺價值、購買意願及願意支付價格之觀點，問卷內容包含知覺犧牲、知覺品質、知覺價值、購買意願及願意支付價格和顧客基本資料共為六個部份，並以台灣網路文化創意商品為調查對象，採便利抽樣方式，並以網路及紙本為問卷發放，期待能看出文化創意商品之定價與消費者心中定價之差異。

**關鍵詞：**文化創意商品、購買意願、知覺價值、定價策略

## **Abstract**

This research explores the perspectives of perceived sacrifice, perceived quality, perceived value, purchase intention, and willingness to pay, with the cultural and creative products on the internet in Taiwan as its objects, and convenient sampling as its method. Both printed and electronic questionnaires were delivered through traditional channels and the internet. The contents of the questionnaires include six major parts: perceived sacrifice, perceived quality, perceived value, purchase intention, willingness to pay, as well as the customers' basic information. We hope that the results could show the different of willingness to pay between the buy and pay side.

**Keywords :** Cultural and creative products, purchase intention, perceived value, and pricing policy

## 壹、前言

台灣的經濟發展，從早期的產業代工逐步發展到近幾年的品牌經營，由於勞力密集的工業早被更具優勢的國家或地區取而代之，台灣的企業要生存並求取一席之地，必須往建立品牌的方向著手(姚萬彰，2009)。文化創意產業推出許多相關政策與方案，為了達到「產業文化化、文化產業化」之目的，展現在地文化特色的文化創意產品不斷的推陳出新。而文化創意產業便是人類綜合「文化」與「創意」的結晶。但是，它並不是個新興產業，而是發展至現在才被開始備受矚目、被政府等正式機關定名。現今文化創意產業不僅是個全球熱門的產業，它同時也是近年英、美、法等已開發國家的重要產業之一。

文建會在2003年的文化創意產業產值調查與推估中指出，「文化創意產業」被納入了台灣未來六年的重點發展目標之一，分為視覺藝術、音樂與表演藝術、工藝、文化展演設施、廣告、電影、數位休閒軟體、出版、電視與廣播、設計產業、設計品牌時尚產業、建築設計產業與創意生活產業等十三大核心產業，目標在於開拓創意領域、結合人文與經濟以發展文化產業，借助創意設計為核心的生產領域發展經濟，以創造更高的效益與附加價值。而為了因應消費市場對於需求的提昇，文化產品之有形無形的供給也日漸多元多樣，媒體科技與政治經濟的發展，也使得「文化產業」形變為「文化工業」之說成為另一派學者關注的議題；然而在這樣的交流平台上，供給端與需求端的對話是否具有對等的關係以及等質等量的知識和資訊，則是一個可能存有著風險和不確定性的因素。文化創意產業以大量的創意與知識取代資金，故投資門檻與其它產業相比較低，但文化創意產業卻能創造出極大的附加價值，且資金回收期間短，可重複利用再製並衍生出更多相關產品(花建，2003)。在文化創意產業的整合過程中，「文化不等於創意；創意亦不等於產業」的核心思維，卻幾乎有被忽略的危機。有文化創意，不是就等於能夠形成產業，其三者間的組合與互動，存在著很大的操作空間，需要眾多的管理知識與策略應用。文化創意產業化與商品化的真實意義，便在於商品或服務能否於消費者心中留下極佳的品牌印象。另一方面，在價格層面的探討將文化創意商品視為主要課題，本研究將文化創意商品細分為五大類：珍藏藝品、文具用品、個性配飾、家擺飾、茶具用品，提出一個如何將市場導入正軌且考量到消費者的合理價格是本研究想要去了解的動機。

本研究目的在探討消費者對於文化創意商品的知覺犧牲、知覺品質、購買意願以及願意支付價格對知覺價值之間的關係，並分析出符合消費者對文化創意商品五大類最適價格；本研究主要採用問卷調查與統計分析方式，希望能達到以下研究目的：

1. 探討文化創意商品的知覺犧牲、知覺品質、購買意願及支付價格對知覺價值的關聯性。
2. 探討文化創意商品最適定價，進而增加消費者購買意願。

## 貳、文獻回顧

### 2.1 文化創意產業定義與分類

聯合國教科文組織（UNESCO）對於創意產業的定義如下：「結合創作、生產與商業的內容，且此內容的本質是無形資產與具有文化概念的，而這些內容通常由智慧財產權所保護，以產品或服務的形式來呈現。這個文化產業也可以視為是創意產業（Creative Industries），或是在經濟領域稱作朝陽或未來性產業（Sunrise or Future Oriented Industries），或在科技領域稱之為內容產業（Content Industries）。」（倪再沁，2005）。(如表1)

表1、文化創意產業的定義

國家	稱謂	定義
台灣	文化創意產業	係指源自創意或文化積累，透過智慧財產的形成與運用，具有創造財富與就業機會潛力，並促進整體生活環境升的行業。
芬蘭	文化產業	廣義涵蓋了傳統與現代的藝術創作工作，狹義著重在文化方面的經營關係，文化及藝術被視為商業的一部份，非傳統文化的定義，強調與電子產業的結合。
英國	創意產業	凡起源於個人創意與智慧，並能將創意轉換為利潤的產業，就是創意產業。
香港	創意產業	那些源自個人創意、技能和才幹的產業，通過知識產權的生成與利用，而有潛力創造財富與就業機會。

丹麥	文化工業	<p>世界各國對文化產業或是創意產業大致擁有下列三個共同特徵：</p> <p>1.所有和文化產業相關的各個企業，其中的生產、購買、販售的商品或服務都和藝術文化領域有著密切的關係。</p> <p>2.所謂的文化產業是涵蓋整個文化的價值鍊的，亦即對所有的文化輸出以及相關的服務或支援皆包括在內。</p> <p>3.文化產業大多是私人企業構成的</p>
聯合國教科文組織	文化工業	<p>「文化產業」(Cultural Industries)適用於「那些已無形之文化為本質的內容，經過創造、生產與商品化結合的產業」。此類內容可採用產品或服務的形式來表現，並且被著作權保護。在此一概念下，文化產業與創意產業相同，包括文化商品生產，以及提供文化服務，同時有受智慧財產權保障的概念。</p>

資料來源：研究者整理自劉曉蓉（2006）、劉大和(2004)

我國國內「文化創意產業推動小組」參考聯合國教科文組織的定義，在2003年所擬定的「文化創意產業發展法草案」中，將「文化創意產業」(Culture & Creative Industry)分類為：(一)視覺藝術產業(二)音樂與表演藝術產業(三)文化展演設施產業(四)工藝產業(五)電影產業(六)廣播電視產業(七)出版產業(八)廣告產業(九)設計產業(十)設計品牌時尚產業(十一)建築設計產業(十二)創意生活產業(十三)數位休閒娛樂產業(行政院經濟建設委員會，2005)。(參表2)

表2、各國文化創意產業名稱及分類表

國家	名稱	分類
台灣13類	文化創意產業	音樂與表演藝術、視覺藝術、工藝產業、設計產業、設計品牌時尚、出版、電視廣播、電影產業、廣告、建築設計、文化展演設施、數位休閒娛樂、創意生活。
聯合國11類	文化產業	音樂、表演藝術、視覺藝術、工藝與設計印刷出版、電影、廣告、建築、文化觀光互動休閒軟體、運動。
英國13類	創意產業	音樂產業、表演藝術、藝術品及古董市場、工藝設計、時裝設計、出版、電視與電台、電影及錄影帶、廣告、建築、軟體與電腦服



		務業、互動休閒軟體。
芬蘭10類	文化產業	音樂製作發行、藝術和古董店、建築與產業設計、書籍報紙及期刊、製作電視與電台電影、錄影帶製作及發行、廣告、遊樂場、攝影、圖書館及博物館。
聯合國11類	文化創意產業	表演藝術、視覺藝術、工藝與設計、印刷出版、廣告、建築、文化觀光、互動休閒軟體、運動。
紐西蘭14類	創意產業	音樂、表演藝術、藝術和古董市場、工藝、設計、時尚設計、出版、電視與電台、電影及錄影帶、廣告、建築、軟體及電腦服務、互動休閒軟體、攝影。
德國8類	文化產業	視聽市場、表演藝術及娛樂、藝術及設計市場、建築、書籍文學出版市場、電視與電台市場、電影市場、廣告。
日本6類	文化軟體產業	音樂、出版、報紙、廣播、電影、遊戲。
韓國17類	文化產業	唱片產業、藝術表演業、美術藝品、動畫產業、設計業、出版產業、雜誌業、廣播、電視電影業、影像出版業、廣告業、卡通人物、漫畫產業、數位與行動內容產業、遊戲產業、新聞業。

資料來源：陳姝吟(2006)

## 2.2 文化創意產業特性

臺灣於 2003 年由各部會組成「文化創意產業推動小組」，參考英國及聯合國的創意產業及文化產業政策，確立了我國根據文化創意產業的定義和範疇，文化創意產業大體上具有以下特性(文建會文化白皮書，2005)：

- 一、對業人數多或參與人數多。
- 二、產值大或關聯效益高。
- 三、成長潛力大。
- 四、原創性高或創新性高。
- 五、附加價值高。

而丁錫鏞(2004)博士在臺灣的文化創意產業政策發展一書中也指出「文化創意產業」範疇的界定原則採「一多兩大兩高」：「一多」：對業人數多或參與人數多。「兩大」：產值大或關聯效益大、成長潛力大。「兩高」：原創性高或創新性高、附

加價值高。劉大和（2005）在《文化與文化創意產業》一書中指出文化創意產業的特質有：

- 1.原始創作的製作成本高但複製成本低。
- 2.投資風險高，但也有極高的利潤。
- 3.與其他產業的仿品相較，其盜版費相對較低。
- 4.智慧財產權不夠落實，優良的文化產品與低廉的文化產品存在著矛盾情緒。

文化創意產業實際上有兩種，一種是與地方傳統、在地社區生活息息相關、以社區共同體為基礎所發展的「社區型」文化創意產業；而另外一種則是包括了傳播產業、設計產業、藝術產業等，具有大量生產、複製、傳播等特質的「通用型」文化創意產業（黃世輝，2006）。

Garnham(1990)認為文化產業的特徵是具有高風險、原製成本高而再製成本低、以及半公共財；創造稀有性的需求等特性(轉引自 Hesmondhalgh,2002)。劉維公(2003)則認為文化產業包含三項核心構成要件，分別為以創意內容的生產方式；以符號意義為產品價值的創造基礎；以及在智慧財產權上的保障，而文化產業之項目會隨著發展地區之不同而有所不同，故其分類應保留彈性。而哈佛大學政治經濟學教授 Richard Caves 在創意產業一書中(Caves, 2000)，則指出文化創意產業具有以下特性：

#### 1.需求不固定 (Demand is Uncertain)

一般文化創意產業的產品，因為多具有體驗性 (experience goods) 或無形性的特性，購買者在消費前較缺乏足夠的資訊，且滿意度也會因人而異，因此其市場需求較不明確。

#### 2.創意工作者在乎他們的作品 (Creative Workers Care about their Product)

創意工作者的滿足感來自於創作時的過程與成果，因此較不會受到市場導向的影響。

#### 3.有些創作需要統合不同的技術 (Some Creative Products Require Diverse Skills)

通常文化創意產業的成品，例如表演藝術或電腦動畫等，常需要集體的創作。因此文化創意產業常會發展出擁有不同技術的專業團隊，但對最後創作的成品具有高度

的興趣與期待。

#### 4. 差異化的產品 (Differentiated Products)

文化創意產業的產品，無論在表現的形式，或是產品的種類，大多具有差異化的特性。因此一首歌、一齣戲、一幅畫，在不同的時間點，由不同的人創作，即有不同的效果。

#### 5. 創意者需要天賦 (Vertically Differentiated Skills)

不管事從事畫畫、演奏、歌唱、寫作、設計等創意型的工作，基本上都需要一些與生俱來的天份。

#### 6. 生產時間較短 (Times is of the Essence)

發展文化創意產業相關的產品，通常都有時間的壓力，創意工作者例如設計師或音樂家，常常會被要求在很短的時間內，與其他專業的創意者合作。

#### 7. 延續時間較長 (Durable Products and Durable Rents)

許多文化創意的產品，經過製作者或經紀者的努力，仍然可以藉由智慧財產權的授權與複製品銷售，持續創造文化創意產品的價值。

臺灣發展文化創意產業的主要特色，一是藝術文化人對於純藝術的創作活力，另一是臺灣濃厚的在地特色，包含了臺灣人文、生態與心靈環境，這兩個特色也是構成文化創意產業的發展核心（張瓊慧，2003）。我國文化創意產業依據文化創意產業發展法共分為 16 類，分別由不同主管機關管轄，「視覺藝術產業」、「音樂及表演藝術產業」、「文化資產應用及展演設施產業」、「工藝產業」、「電影產業」、「廣播電視產業」、「出版產業」及「流行音樂及文化內容產業」歸行政院文化建設委員會負責，而「廣告產業」、「產品設計產業」、「視覺傳達設計產業」、「設計品牌時尚產業」、「數位內容產業」及「創意生活產業」為經濟部負責，「建築設計產業」則歸內政部負責，還有一類則是「其他經中央主管機關指定之產業」。(趙淑君，2011)

### 2.3 文化創意商品

文化創意商品是由「文化」轉換成「創意」，將其價值附加於商品，根據文化內

涵、設計理念、配合產品和特性由中心向外擴散，形成聚有生活化和心靈的商品。文化商品與文化創意商品的界定，文化創意商品是文化商品的一部分，即文化商品包含文化創意商品，他們都是以文化最為基石，差別在於文化商品的設計方式多以複製手法，與原物品有高度相似性，缺乏閱讀性、深度的人文內涵，與消費者較無法作情感上面的交流。

文化創意商品則在型上、文意聯想與轉換、以象徵的手法使得商品具有可閱讀性、趣味性，他的價值性是滿足人們精神層面的寄託為主。但目前對於文化商品與文化創意商品的界定，文化商品包含了創意商品故常會將其互用，並沒有太大的分野，從內容上去作分析與探討可以較明確的界定彼此。(戴湘綾，2012)

徐嘉莉(2006)認為文化創意商品的設計表現，應以品質為前提，品類求豐富，所表現的形式不光只是將文化元素反應在商品上的圖騰與造形而已，更要以文化延續的角度，重新賦予商品現代感。Scott(1997)的看法則更為貼近消費者，他認為文化產品的特質或多或少都需要具備以下幾種特點：即具有個人裝飾品的功能、彰顯社會地位的方式、藝術化的物品、娛樂消遣的形式、或是資訊和自我意識的來源，文化產品滿足心靈的功能，要比實用性價值為甚。

本研究將我國文化創意產業類別中的「工藝產業」做為蒐集對象，並把工藝產業類中文化創意商品分為五大類：珍藏藝品、文具用品、個性配飾、居家擺飾、茶具用品，針對各類商品文化元素及材質，並且分析商品內容。

## 2.4 定價策略

定價策略又作「價格(price)策略」為公司達成行銷目標的行銷組合(4P, product、price、place 與 promotion) 策略中的一環。價格決策須與產品設計、配銷和促銷決策互相協調，以組合成一套一致而有效的行銷方案。黃俊英(2002)提到價格的訂定並沒有一個普遍應用的公式，一般會先確定訂價目標，考量影響價格的因素，配合廠商資源條件，在根據經驗與判斷，訂定一個合適的價格，並隨時因應內部與外部環境的改變，適時調整價格。

典型的定價策略有三種，包括(Kotler & Armstrong, 2000/方世榮譯，2002)：

### 1. 成本基礎定價策略 (cost-based strategies)

成本基礎定價策略是以產品為主，依據產品的成本加上某一標準加成(成本加成訂價法)，或公司根據損益平衡或某一目標利潤訂定價格(損益平衡分析與目標利潤

訂價法)。所以公司是依據其所認為好產品的準則設計產品，然後將產品製造所需的成本加總，再加上目標利潤，構成產品訂價基礎。

## 2. 競爭基礎定價策略 (competition-based strategies)

消費者常會依據相互類似產品的訂價，判斷產品所提供的價值，而競爭基礎定價策略就是利用消費者這樣的行為，來制定與競爭對手的價格差。這對於判斷競爭對手所提供的價值，是否為消費者所在乎，顯得十分重要。競爭基礎定價策略其中一個形式是現行價格定價法，即公司大體上依據競爭者的價格來訂價，較不考慮本身或成本或市場需要狀況。另一方法為投標定價法，考慮的重點為競爭者會提報何種價格。

## 3. 價值基礎定價策略 (value-based strategies)

價值基礎定價法主要依據購買者的認知價值，而非產品的成本來訂價，與成本基礎策略相反，是逆向操作，公司依據消費者對該產品的認知價值，設定其目標價格，依此目標價值與價格，來引導產品設計決策，及注入那些成本來製造產品。

Thoma T.Nagle 及 John E.Hogan 二人在 2006 年的著作《定價策略與戰術》(The Strategy and of Pricing) 一書中，認為定價必須經過複雜但完整的四種過程，就像造金字塔一樣 (戴國良，2009)。(參圖1)



圖1、定價的金字塔過程 (拉斐.穆罕默德 (2007))

- 一、創造價值：藉由市場調查，找出產品的差異，為消費者創造實體功能、心理炫耀等價值。
- 二、建立價格策略：價格具彈性化，依照消費時間、數量、生命週期等各種

情況之變化，來差別定價，彈性滿足市場供需。

三、溝通價格與價錢：行銷溝通策略請名人代言，傳遞產品訊息，吸引消費者，快速了解產品之價值所在。

四、確立價格策略：集思廣益，整合生產、財務、行銷等部門之意見。

五、訂出價錢：讓顧客願意接受之價格，定出獲利最大化之合理價格。

## 2.5 知覺價值模式

根據 Monroe and Krishnan (1985) 的研究探討，知覺價值模式包含知覺價格、知覺品質、知覺犧牲、知覺價值與購買意願。以下將針對此理論模式中各因素與因素之間的關係來探討。

### 1. 知覺價格

價格指的是消費者為了獲得一件商品或享受人員服務所付出或犧牲的代價 (Zeithaml, 1988)。對大多數的消費者而言，由於無法準確記住商品或服務的真實售價，於是在心中建立一個價格水準，將產品或服務轉換為『低價—便宜』或『高價—昂貴』的記憶模式，而這種容易記憶的價格認知就是知覺價格 (perceived price)。從經濟學角度來看，消費者利用知覺價格來決定是否購買該產品，因為知覺價格能提供消費者分配與訊息兩種功能。分配指資源應該如何分配，才能有效的利用資源，同時帶來最大社會福利。訊息指當產品品質愈高時，相對地廠商所付出的成本也愈高，因知覺價格可用來做為衡量產品品質的指標。例如：高價格告知消費者這產品的品質很優良；反之，低價格告知消費者這產品的品質不是很好 (何雍慶等, 2005)。

### 2. 知覺品質、知覺犧牲與知覺價值

#### (1) 知覺品質

根據 Zeithaml (1988) 研究所示知覺品質是指消費者對產品整體的主觀評價，它不同於客觀的知覺品質，因為客觀的知覺品質是指產品實際的技術優越性，而這些優越性在某些既定的標準上是可以被衡量與驗證的，例如：ISO9001、奈米製程、真空包裝填充等技術。專家學者對於應該用什麼標準來衡量客觀知覺品質的看法不一，有些學者專家甚至認為：所有知覺品質的評估都是主觀的，客觀的知覺品質並不存在。

Steenkamp (1990) 認為消費者在有意義的個人或是情境變數之下，有意識或無意識地處理一些與品質屬性相關的線索，進而影響其產品的選擇，而此一價值的判斷即為知覺品質。

在衡量知覺品質的構面上，Brucks, Zeithaml and Naylor (2000) 以六項構面衡量知覺品質，包括：使用的容易性、功能性、績效、耐久性、服務能力以及聲望。另一方面也有其他研究以優良品質、可信度、可靠度與一致性等四項構面來衡量知覺品質。總而言之，一項產品被消費者評定為高品質或低品質，通常是經過比較而來，在消費者內心評價過程中，透過對替代品之相對優越性進行比較，而產生對該產品的知覺品質，特別要注意的是知覺品質是一種相對的概念，而且是透過消費者的評價，而不是廠商的自我判斷。

## (2) 知覺犧牲

從消費者來看，知覺犧牲指消費者為獲得某產品或服務時付出的金錢，因而造成無法購買其他產品等代價。但Zeithaml (1988) 認為知覺犧牲不只是放棄的貨幣數量，可能還包括非貨幣成本的支出，如：搜尋時間、精神消耗、車程費用等。因此知覺犧牲 (perceived sacrifice) 可以說是：消費者為了獲得某商品或服務所必須犧牲的貨幣或非貨幣支出。但Zeithaml認為對消費者而言，因為非貨幣犧牲比較不容易衡量，所以貨幣性的支出是比較重要的。

## (3) 知覺價值

Monroe and Krishnan (1985) 認為知覺價值為知覺利益與知覺成本之間的替代關係。也就是說消費者購買商品或服務的時候，會衡量其所獲得的利益以及所必須付出的代價之間的差距，以評估商品的價值 (Zeithaml, 1988)。雖然每一位消費者對獲得和所付出的認知都不同，但知覺價值即代表著獲得與知覺犧牲兩者的權衡。(Grewal、Monroe and Krishnan, 1998)。

## 2.6 購買意願

消費行為是一個持續的過程，當消費者在購買商品時，通常會依據自身的經驗並搜尋相關訊息，依據這些訊息去評估考慮，經過比較與判斷進而產生購買的行為。這

個過程不應只包括消費者當下得到產品或服務時所付出金錢的行為反應，還應包括許多購買前和購買後的行為反應而意願則屬於購買前的行為與反應。

Spears and Singh (2004) 認為購買意願是個體有意識性的規劃去進行購買某品牌商品的一種努力。Zeithaml et al. (1996) 等學者指出行為意圖可被視為顧客會續留或離開企業的指標。Bagozzi and Burnkrant (1979) 則認為購買意願是指個人對於產品的行動傾向。Fishbein and Ajzen (1975) 指出實際上購買意圖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。Zeithaml (1998) 則對購買意願定義認為是消費者購買意願會受個人內外特質、客觀價值、品質認知、價值認知所影響。Schiffman and Kanuk (2000) 認為購買意願定義是衡量消費者購買某項產品之可能性，購買意願越高表示購買的機率愈大。Spears and Hellier et al. (2003) 等學者指出某個體基於目前或可能發生的情況前提下，向同一企業再次購買某特定商品之判斷或意見。Bagozzi and Burnkrant (1979) 提出購買意圖係指個人對於產品的行動傾向。

Schiffman and Leslie (2000) 認為以詢問消費者在下次購買產品時，是否將會選擇某個品牌，包括了有我絕對會買、我可能會買、我不確定會買、我可能不會買、與我絕對不會買等五個題項來衡量購買意願。莊立民 (2006) 則指出購買意願衡量方式分為考慮購買該產品、購買該產品的可能性、推薦他人購買該產品的意願。何玉珍和胡欣慧 (2008) 指出購買意願，包含願意選擇購買、值得購買、建議其他親朋好友購買等項目進行衡量。章凱淇 (2009) 在研究中參考與Dodd et al. (1991) 所提出的量表，以消費者購買該商品的可能性、是否會考慮購買該產品、以及是否會向親朋好友推薦購買該產品等三項指標做為衡量購買意願的變項。

Zeithaml (1988) 提出利用知覺價值來衡量購買意願的方法，以可能購買、想要購買與考慮購買等問項變數衡量。Swinyard (1993) 則指出以搜尋產品資訊所花費時間多少、產品試用的優先順序，以及考慮採用優先順序來衡量購買意願。Biswas (1992) 提出對購買意願之衡量方式，分為消費者會購買產品的可能性、消費者若已經決定要購買時會去購買產品的可能性與推薦他人購買產品的可能性等進行衡量。Schiffman and Ophuis (1998) 認為針對有機食品消費研究以購買頻率、購買花費及向何種對象購



買作為主要構面。有關購買意圖衡量構面Stum and Thiry (1991) 認為顧客忠誠應較注重行為面的指標，並提出四種型態衡量，分別為：重複購買、購買該公司其他產品、他人推薦以及對競爭者的免疫程度。其中的「競爭者的免疫程度」亦是企業在留住顧客與競爭優勢的所在。Haskett et al. (1994) 等學者提出「顧客留存率、重複購買率、推薦率。」等構面用以衡量購買意圖。

## 參、研究方法

### 3.1 研究架構

本研究將 Monroe and Krishnan (1985) 所提出的知覺價值模式 (如圖2) 加以修正，目的在探討文化創意商品的之知覺犧牲、知覺品質、購買意願與願意支付價格等四者與知覺價值之間的關係，以及是否會成正負向影響。依據研究目的與動機探討對知覺價值之影響關係及找出文創商品的最適定價，本研究之架構圖如圖3所示。

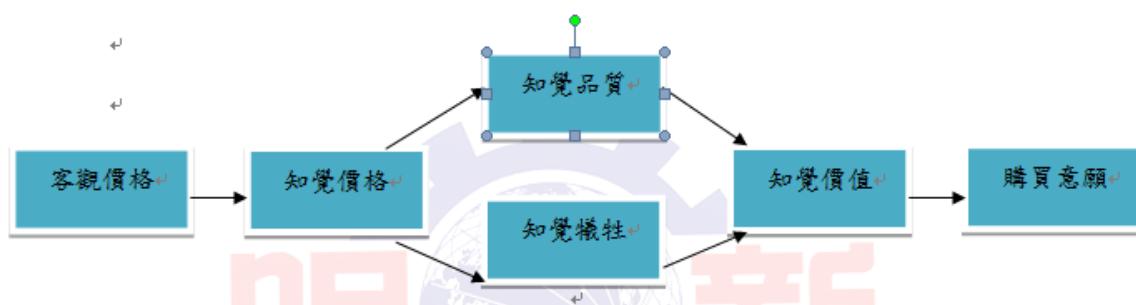


圖 2、知覺價值形成之原始模式 (資料來源：Monroe and Krishnan (1985))

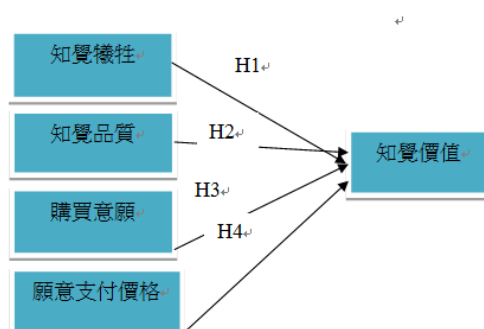


圖 3、研究觀念性架構 (資料來源：黃穗斌(2006))

### 3.2 操作型定義

根據本研究觀念性架構，此部分將針對知覺犧牲、知覺品質、知覺價值、購買意願、

願意支付價格等五個因素構面進行操作型定義之說明。

1.知覺犧牲 (perceived sacrifice) :

指消費者購買產品時所造成的一切損失。知覺犧牲包含知覺貨幣犧牲及知覺非貨幣犧牲。其中，知覺貨幣犧牲指的是消費者購買產品所必需支付的實際貨幣價格；而知覺非貨幣犧牲為消費者購買產品時，所付出的時間成本、搜尋成本、精神成本等。知覺犧牲在本研究中的操作型定義為購買文化創意商品所必須付出的貨幣與非貨幣成本，並且對於知覺價值有負向影響的關係。

2.知覺品質 (perceived quality) :

知覺品質所指的是消費者對產品規格一致性的判斷，及消費者對附加於產品性能上的優越價值做評價 (Bhuiyan, 1997)，對於知覺價值有正向影響的關係。本研究所探討的商品為文化創意商品，因此知覺品質的操作型定義為：購買文化創意商品時所獲得的商品品質、可靠性，並且對於知覺價值有正向影響的關係。

3.知覺價值 (perceived value) :

知覺價值等於總知覺利益 (perceived benefit) 與總知覺成本 (perceived costs) 所比較的結果 (Lovelock, 2001)。而在本研究中知覺價值則是知覺犧牲與知品質比較衡量後的結果。

4.購買意願 (purchase intention) :

購買意願是指消費者考量以上因素，最後決定是否花錢購買該產品的意願。根據 Monroe and Krishnan (1985) 的研究，購買意願會受知覺價值的影響，其關係成正相關，當知覺價值愈高，購買意願也愈高。在本研究中購買意願為購買文化創意商品的意願。

5.願意支付價格 (willingness-to-pay) :

願意支付價格是指不同消費者心中對於某商品所願意支付的最高價格。因此本研究中，把文化創意商品分為五大類：珍藏藝品、文具用品、個性配飾、居家擺飾、茶具用品，從這五大類中選出定價範圍，讓消費者去選擇心中對於購買文化創意商品所支付的最高購買價格。

### 3.3 研究假設

依據研究架構圖，提出以下假設探討之：

H1：知覺犧牲對知覺價值有負向顯著影響。

H2：知覺品質對知覺價值有正向顯著影響。

H3：購買意願對知覺價值有正向顯著影響。

H4：願意支付價格對知覺價值有正向顯著影響。

### 3.4 問卷設計

量表記分方式以李克特量表作為衡量尺度，分別為「非常不同意」給予 1 分、「不同意」給予 2 分、「普通」給予 3 分、「同意」給予 4 分、「非常同意」給予 5 分，分數越高者，表示對該題越同意。

#### 1. 知覺犧牲量表

本研究之知覺價值量表，參考 Monroe and Krishnan (1985) 衡量構面，並參考黃穗斌 (2006)、Cronin et al.(2000) 知覺犧牲等研究者所編製之知覺犧牲量表而加以修改為本研究之知覺犧牲量表，共分為兩個次構面，分別為貨幣價格有 1 題問項、非貨幣價格有 2 題問項，而本研究將文化創意商品分為五大類，並且套用在知覺犧牲問項當中，問項共 15 題，

表 3 知覺犧牲量表

構面	次構面	問項
知覺犧牲	貨幣價格	1.我認為珍藏藝品定價為新台幣 20,415 元是可以接受的。
	非貨幣價格	2.我認為搜尋珍藏藝品過程中不會消耗我太多時間。 3.我認為購買珍藏藝品過程中，購買步驟不會消耗我太多精神。

## 2.知覺品質量表

本研究之知覺品質量表，參考 Dodds et al. (1991) 與 Rao and Monroe (1988) 等研究者所編制之知覺品質量表而加以修改為本研究之知覺品質量表，共 4 個次構面，功能上 3 題問項、耐用上為 3 題問項、技術上為 2 題問項、信賴度為 2 題問項。

表 4 知覺品質量表

構面	次構面	問項
知覺品質	功能上	1.當我決定購買藝品時，該商品提供的功能越多越好。 2.當我決定購買藝品時，該商品故障率低。 3.當我決定購買藝品時，該商品的各項功能穩定性高。
	耐用上	4.當我決定購買藝品時，該商品的故障率低，較耐用。 5.當我決定購買藝品時，該商品可突顯個人化價值是最重要的。 6.當我決定購買藝品時，該商品具有永久的價值是最重要的。
	技術上	7.當我決定購買藝品時，該商品所使用的技術是否最新是最重要的。 8.當我決定購買藝品時，該商品具有創新性是最重要的。
	信賴度	9.當我決定購買藝品時，該商品的品質值得信賴是很重要的。 10.購買藝品時，品質對我而言是很重要的因素。

## 3.知覺價值量表

本研究之知覺價值量表，參考 AL-Sabbahy,EKinci and Riley(2004)知覺價值，研究者所編制之知覺價值量表而加以修改為本研究之知覺價值量表，共 2 個次構面，分別為獲得價值有 6 題問項、交易價值 3 題問項，而本研究將文化創意商品分為五大類，並且套用在知覺價值問項當中，共 45 題。

表 5、知覺價值量表

構面	次構面	問項
知覺價值	獲得價值	1.我覺得我能夠以一個合理的價格，購買到品質好的藝品。 2.我覺得購買藝品是具有價值的。 3.藝品具有特色，使我覺得消費是具有價值的。 4.我覺得購買藝品讓我感到物超所值。 5.購買藝品過程中所得到的服務讓我感到消費是有價值的。 6.整體而言，藝品的訂價價格能滿足消費需求。
	交易價值	7.以目前訂價新台幣 20,415 元的藝品，讓我覺得很滿意。 8.我對藝品感到滿意，是因為有物超所值的感覺。 8.整體而言，除了物超所值外，在購買藝品過程中讓我感到愉悅。

#### 4. 購買意願

本研究之購買意願量表，參考 Grewal et al.(1988)、Agarwal and Teas(2002) 購買意願研究者所編制之購買意願量表而加以修改為本研究之購買意願量表，即消費者購買文化創意商品的意願，而本研究將文化創意商品分為五大類，每類有 3 題問項，並且套用在購買意願問項當中，共 15 題。

表 6、購買意願量表

構面	問項
購買意願	1.我將來購買珍藏藝品可能性高。 2.我會購買珍藏藝品意願高。 3.我會向朋友推薦購買珍藏藝品可能性高。

#### 5. 願意支付價格

本研究之願意支付價格量表，參考黃穗斌(2006)等研究者所編制之願意支付價格而加以修改為本研究之願意支付價格，而本研究將文化創意商品分為五大類：珍藏藝品、文具用品、個性配飾、居家擺飾、茶具用品，經統計整理，篩選出五個定價範圍，並選出願意支付的最高購買價格，並且套用在願意支付價格問項當中。

表 7、願意支付價格量表

類別					
珍藏 藝品類	a.新台幣 500 元以下	b.新台幣 501—800 元			
	c.新台幣 1,001—3,000 元	d.新台幣 3,001—5,000 元	e.新台幣 10,001 以上		
文具 用品類	a.新台幣 100 以下 元	b.新台幣 101—300 元	c.新台幣 301—500 元		
	d.新台幣 501—800 元	e.新台幣 1,001—3,000 元			
個性 配飾類	a.新台幣 300 以下 元	b.新台幣 301—500 元	c.新台幣 501—800 元		
	d.新台幣 801—1,000 元	e.新台幣 1,001—3,000 元			
居家 擺飾類	a.新台幣 1,000 以下	b.新台幣 1,001—3,000 元			
	c.新台幣 3,001—5,000 元	d.新台幣 5,001—8000 元	e.新台幣 8,001 以上		
茶具 用品類	a.新台幣 500 以下	b.新台幣 501—800 元			
	c.新台幣 1,001—3,000 元	d.新台幣 3,000—5000 元	e.新台幣 10,001 以上		

## 肆、研究結果

本研究依據國內「文化創意產業推動小組」參考聯合國教科文組織定義 13 產業中的「工藝產業」為主要查詢類別，針對目前有關台灣文化創意商品網站來做統計分析，分別是：苗栗文創園區、AuDot 金點設計、Bravo Taiwan、故宮精品，如表 8 所示。

表 8 文化創意商品網址

網址名稱	網址
1. 苗栗文創園區	<a href="http://bravotaiwan.com.tw/shop/mp.asp?mp=1129&amp;lang=">http://bravotaiwan.com.tw/shop/mp.asp?mp=1129&amp;lang=</a>
2. AuDot 金點設計	<a href="http://www.audot.com.tw/mp.asp?mp=2">http://www.audot.com.tw/mp.asp?mp=2</a>
3. Bravo Taiwan	<a href="http://bravotaiwan.com.tw/">http://bravotaiwan.com.tw/</a>
4. 故宮精品	<a href="http://www.npmshops.com/">http://www.npmshops.com/</a>

資料來源：本研究整理

### 4.1 文化創意商品統整分析

本研究將「工藝產業」類別的文化創意商品搜集為 265 項，藉由表 8 文化創意商品網址來搜尋，並將「工藝產業」的文創商品分為五大類：珍藏藝品類、文具用品、個性飾品、居家擺飾、茶具用品，根據這五大類的材質、文化元素、定價範圍做最初蒐集統整表，如表 4.2。珍藏藝品類的材質大部分為琉璃、玻璃、交趾陶、瓷土，文化元素為中國文化、神明文化、台灣百年紀念，最初統計定價範圍共有 8 項；文具用品類的材質大部分為紙、布、塑膠、木材，文化元素為書法文化、台灣花布、中國文化，最初統計定價範圍共有 8 項；個性配飾類的材質大部分為牛皮、織布、壓克力、羊毛、合金，文化元素為原住民文化、中國文化，最初統計定價範圍共有 8 項；居家擺飾類的材質大部分為棉麻、牛皮、交趾陶、陶瓷、鋁、塑膠，文化元素為客家文化、中國文化、原住民文化，最初統計定價範圍共有 8 項；茶具用品類的材質大部分為陶瓷，文化元素為中國文化、原住民文化，最初統計定價範圍共有 8 項，如表 9。

表 9 文創商品統整表

文創商品分類	材質	文化元素	定價範圍	
珍藏藝品	琉璃 玻璃 交趾陶 瓷土	中國文化 神明文化 台灣百年紀念	①NT100~300 ②NT301~500 ③NT501~1000 ④NT1001~3000	⑤NT3001~5000 ⑥NT5001~8000 ⑦NT8001~10000 ⑧NT10001 以上
文具用品	紙 布 塑膠 木材	書法文化 台灣花布 中國文化	①NT100 以下 ②NT101~300 ③NT301~500 ④NT501~800	⑤NT801~1000 ⑥NT1001~3000 ⑦NT3001~5000 ⑧NT5001 以上
個性配飾	牛皮 織布 壓克力 羊毛 合金	原住民文化 中國文化	①NT100~300 ②NT301~500 ③NT501~800 ④NT801~1000	⑤NT1001~3000 ⑥NT3001~5000 ⑦NT5000~8000 ⑧NT8001 以上
居家擺飾	棉麻 牛皮 交趾陶 陶瓷 鋁、塑膠	客家桐花 中國文化 原住民文化	①NT100~300 ②NT301~500 ③NT501~800 ④NT801~1000	⑤NT1001~3000 ⑥NT3001~5000 ⑦NT5000~8000 ⑧NT8001 以上
茶具用品	陶瓷	原住民文化 中國文化	①NT300~500 ②NT501~800 ③NT801~1000 ④NT1001~3000	⑤NT3001~5000 ⑥NT5001~8000 ⑦NT8001~10000 ⑧NT10001 以上

資料來源：本研究整理

進一步分析商品數量及定價，將文創商品五大類：珍藏藝品類、文具用品、個性飾品、居家擺飾、茶具用品每一類統計數量並分析商品定價，將五大類的訂價從原本 8 項定價範圍濃縮為 5 項，並統計數量最多前 5 名。

本研究將「工藝產業」文創商品-珍藏藝品數量統計，統整後文創商品-珍藏藝品定價範圍 NT500 以下、NT501--800 元、NT1,001—3,000 元、NT3,001—5,000 元、NT10,001 以上之五項為最多，參考圖 4。

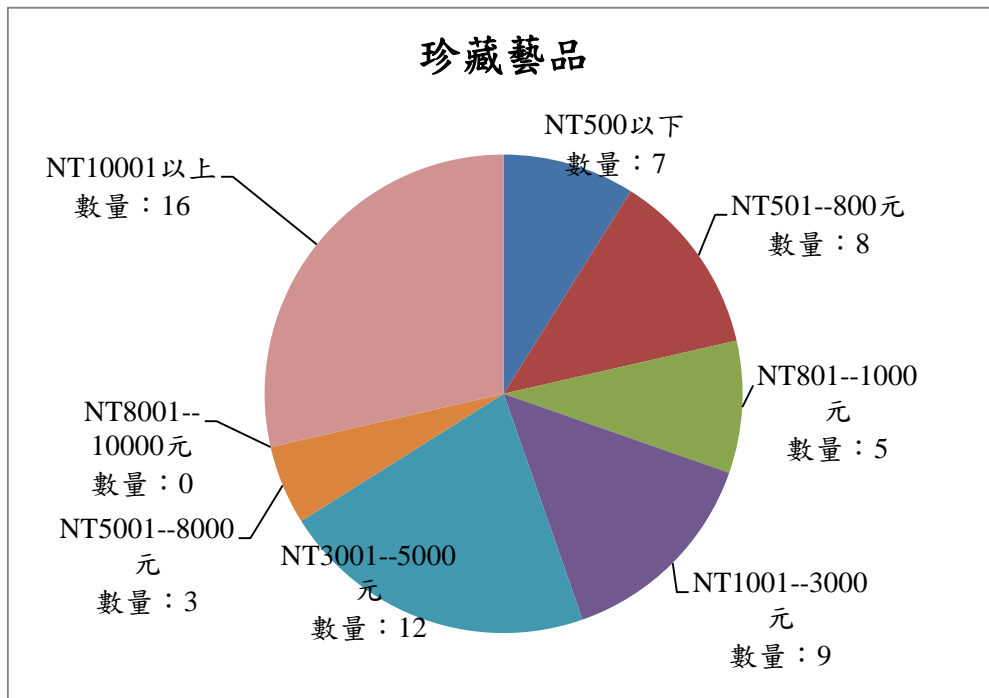


圖 4、文創商品-珍藏藝品統計分析

本研究將文創商品-文具用品數量統計，統整後文創商品-文具用品定價範圍 NT100 以下、NT101--300 元、NT301--500 元、NT501--800 元、NT1001--3000 元之五項為最多(如圖 5)。

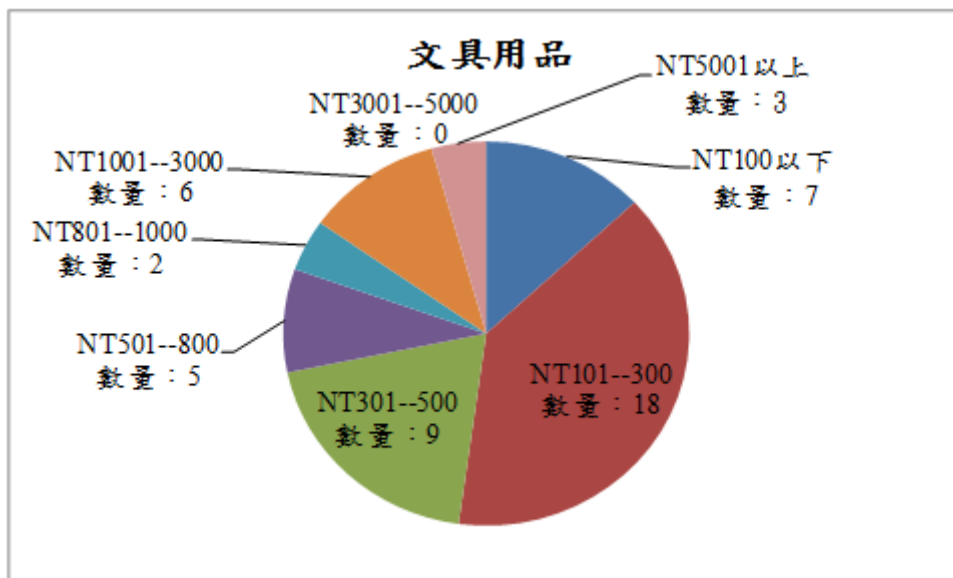


圖 5、文創商品-文具用品統計分析

本研究將文創商品-個性配飾數量統計(如圖 6)。統整後文創商品-個性配飾定價範圍 NT300 以下、NT301—500 元、NT501—800 元、NT801—1000 元、NT1001—3000



元之五項為最多。

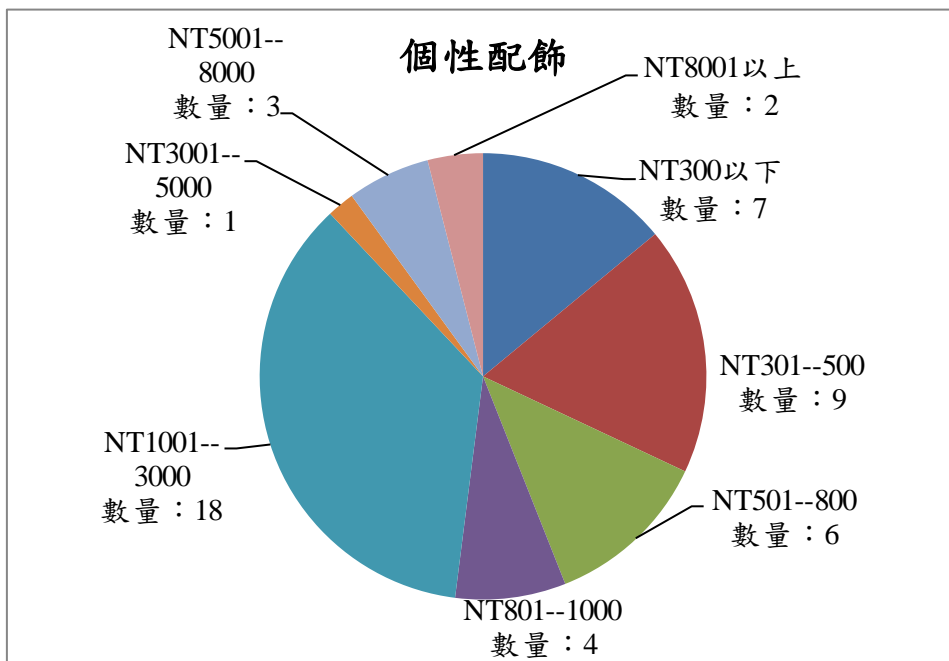


圖 6、文創商品-個性配飾統計分析

本研究將文創商品-居家擺飾數量統計(如圖 7),統整後文創商品-居家擺飾定價範圍 NT300 以下、NT1001—3000 元、NT3001—5000 元、NT5001—8000 元、NT8001 以上之五項為最多。

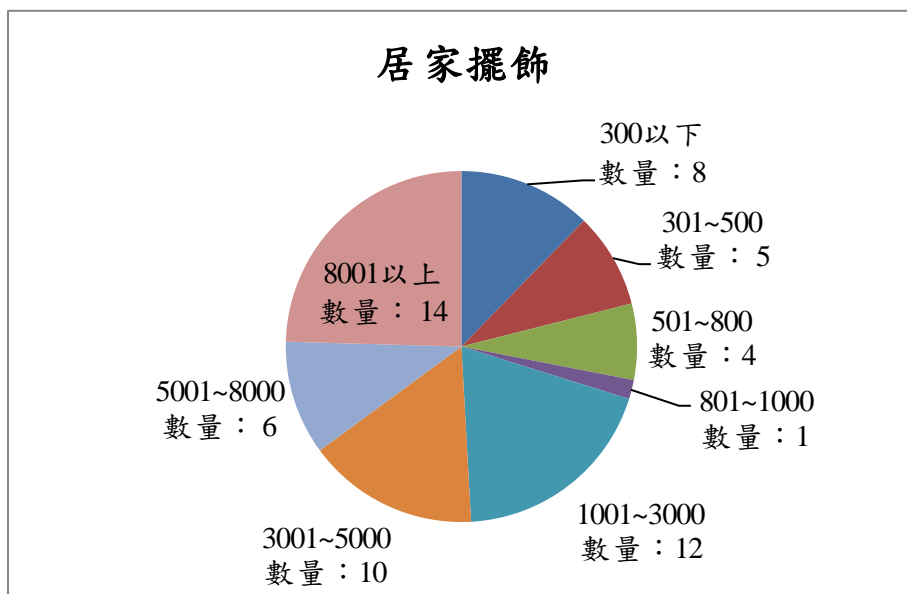


圖 7、文創商品-居家擺飾統計分析

本研究將文創商品-茶具用品數量統計(如圖 8),統整後文創商品-茶具用品定價範

圍 NT500 以下、NT501--800 元、NT1001--3000 元、NT3001--5000 元、NT10001 以上之五項為最多。

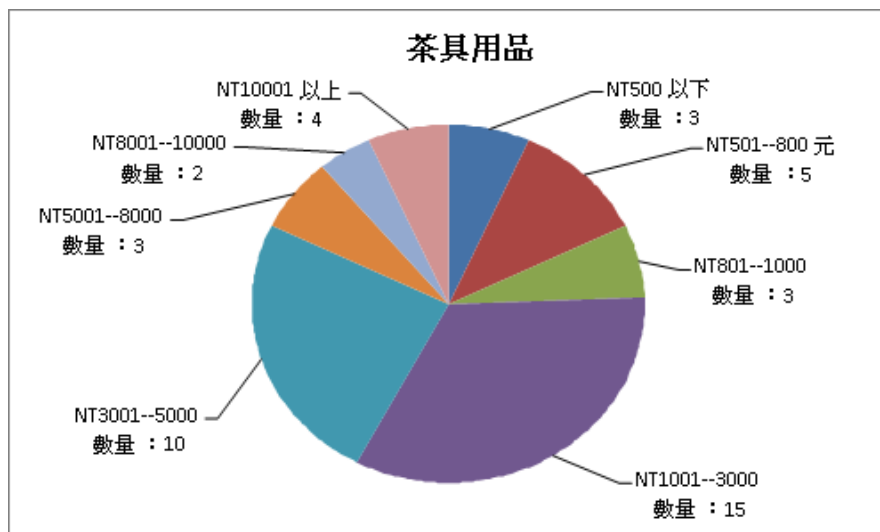


圖 8、文創商品-茶具用品統計分析

#### 4.2 結論

(一)性別部分以女性 58.2% 高於男性 41.8%，在知覺犧牲、知覺品質、知覺價值、購買意願與願意支付價格經由 ANOVA 分析顯示，並無顯著差異，這表示不會因性別的不同而有所差異。

(二)在年齡層的分佈中，以年齡 20-29 歲者居多(佔 30.5%)，其次為 40-49 歲者(佔 28.4%)，經由 ANOVA 分析顯示，不同年齡層對於知覺價值、購買意願兩構面具有顯著的影響；本研究結果顯示，不同年齡層對於文化創意商品的知覺價值、購買意願相當重視，而年齡層在 40-49 歲者比 50-59 歲者更重視知覺價值；年齡層在 20-29 歲、30-39 歲及 40-49 歲比 50-59 歲和 60 歲上者更重視購買意願，然而，在知覺犧牲、知覺品質與願意支付價格皆無顯著差異，顯示不同年齡層在知覺犧牲、知覺品質與願意支付價格構面並未具有影響。

(三)婚姻狀況部分以已婚者 57.2% 高於未婚者 42.8%，在知覺犧牲、知覺品質、知覺價值、購買意願與願意支付價格經由 ANOVA 分析顯示，知覺價值、購買意願具有顯著之影響，表示不同婚姻其知覺價值、購買意願相當重要；在知覺犧牲、知覺品質與願意支付價格，並無顯著差異，這表示不會因婚姻的不同而有所差異。

(四)教育程度分佈中以大學為居多佔 53.3%，其次為高中佔 26.0%，在知覺犧牲、

知覺品質、知覺價值、購買意願與願意支付價格經由 ANOVA 分析顯示，知覺品質、知覺價值與願意支付價格具有顯著之影響，表示不同教育程度其知覺品質、知覺價值、願意支付價格相當重要；在知覺品質方面，國中及以下和高中(職)之受訪者高於大學(專)和研究所(含)以上；知覺價值方面，高中(職)和大學(專)學歷之受訪者高於研究所(含)以上；願意支付價格則是研究所(含)以上之受訪者高於高中(職)，在知覺犧牲、購買意願，並無顯著差異，這表示不會因教育程度的不同而有所差異。

(五)職業方面以製造業為居多佔 40%，其次為服務業佔 32.3%，在知覺犧牲、知覺品質、知覺價值、購買意願與願意支付價格經由 ANOVA 分析顯示，知覺犧牲、知覺價值、購買意願與願意支付價格具有顯著之影響，表示不同職業其知覺犧牲、知覺價值、購買意願、願意支付價格相當重要；在知覺犧牲、購買意願，並無顯著差異，這表示不會因職業的不同而有所差異。

(六)本研究有效回收問卷分析顯示，受訪者以平均月收入以 20,000 元以下為居多佔 30.5%，其次為 20,001~30000 元佔 28.8%，本研究經由 ANOVN 分析顯示，不同平均月收入受訪者在知覺犧牲、知覺價值、購買意願與願意支付價格方面之觀點具有顯著差異，受訪者之知覺犧牲方面月收入 20,000 元以下高於 60,001 以上、30,001-40,000 高於 60,001 以上；受訪者之知覺價值方面月收入以 20,000 元以下高於 40001-50000；受訪者之購買意願方面月收入以 20,000 元以下高 30,001-40,000、40,001-50,000、30,001-40,000 高於以 20,000 元以下、40,001-50,000 高於 20,000 元以下；受訪者之願意支付價格方面月收入以 20,000 元以下高於 40,001-50,000、60,001 以上、20,001~30000 元高於 30,001-40,000 元、30,001-40,000 元高於 40,001-50,000 元。有效樣本中平均月收入以 20,000 元以下者佔有效樣本數比率較高的原因，主要是有效樣本中職業為製造業、服務業和學生佔大部份，

而不同月收入族群對於文化創意商品的知覺犧牲、知覺品質、知覺價值與願意支付價格層面上有影響。

(七)認識文化創意商品資訊以網路商店為居多佔 37.5%，其次為電視節目佔 36.5%，本研究經由 ANOVA 分析顯示，不同管道認識文化創意商品資訊之受訪者在知覺犧牲、知覺品質、知覺價值、購買意願與願意支付價格方面之觀點皆具有顯著差異，而不同管道認識文化創意商品資訊對於文化創意商品的知覺犧牲、知覺品質、知

覺價值、購買意願與願意支付價格層面上皆有影響。

(八)購買文化創意商品為實體商店通路居多佔 58.2%，其次網路商店 41.8%，本研究經由 ANOVA 分析顯示，不同通路購買文化創意商品之受訪者在願意支付價格方面之觀點具有顯著差異，而不同通路購買文化創意商品對於文化創意商品的願意支付價格層面上是有影響的。

(九)購買文化創意商品用途為自用居多佔 67.4%，其次為送給同事朋友佔 28.4%，本研究經由 ANOVA 分析顯示，並無顯著差異，這表示不會因購買文化創意商品用途的不同而有所差異。

(十)優先購買文化創意商品類別為居家擺飾為居多佔 34%，其次為個性配飾為 24.2%，本研究經由 ANOVA 分析顯示，並無顯著差異，這表示不會因優先購買文化創意商品類別的不同而有所差異。

最後，經本研究在文化創意商品調查分析，最初統計商品訂價和一般消費者願意接受價格比較(如表 10)：

表 10、文化創意商品價格比較表

文化創意商品定價(網路商店)				
珍藏藝品	文具用品	個性擺飾	居家擺飾	茶具用品
10001 以上	101~300 元	1001~3000 元	8001 以上	1001~3000 元

消費者願意購買價格				
珍藏藝品	文具用品	個性擺飾	居家擺飾	茶具用品
3001~5000	101~300 元	1001~3000 元	1001~3000	1001~3000 元

根據表 10 文創商品價格比較後，只有珍藏藝品類與居家擺飾價格不同，表示一般消費者在購買珍藏藝品時，願意支付價格是新台幣 3001~5000 元、居家擺飾則是

1001~3000 元

研究結果顯示，婚姻狀況部分以已婚者高於未婚者，並對於知覺價值、購買意願有影響，年齡層的分佈中，40-49 歲者比 50-59 歲者更重視知覺價值；而年齡層在 20-29 歲、30-39 歲及 40-49 歲比 50-59 歲和 60 歲上者更重視購買意願。教育程度以國中及以下和高中(職)之受訪者高於大學(專)和研究所(含)以上之受訪者來的重視知覺品質、高中(職) 和大學(專)學歷之受訪者高於研究所(含)以上之受訪者來的重視知覺價值、願意支付價格則是研究所(含)以上之受訪者高於高中(職)來的重視願意支付價格。月收入以 20,000 元以下為居多，主要是有效樣本中職業為製造業、服務業和學生佔大部份。認識文化創意商品資訊以網路商店為居多，表示大部分受訪者認識文創商品都先以網路商店便利查詢為主要因子。購買文化創意商品為實體商店通路居多，為大部分受訪者都以可看到實體商品為主而去購買文創商品。另外，在願意支付價格方面，受訪者對文創商品的珍藏藝品

定價以 3001~5000 元為最適價格；受訪者對文創商品的文具用品定價以 100~300 元為最適價格；受訪者對文創商品的個性配飾定價以 1001~3000 為最適價格；受訪者對文創商品的居家擺飾定價以 1001~3000 為最適價格；受訪者對文創商品的茶具用品定價以 1001~3000 為最適價格，根據願意支付價格分析，以上為文創商品五大類最適定價，為一般消費者願意購買價格。

## 參考文獻

1. 王湘涵(2007)。文化創意產品特質之分析研究。世新大學公關暨廣告研究所，台北。
2. 何雍慶、張威龍、林泰安（2005）。價格、保證與商店形象對知覺價值購買意願之影響。創新與管理學報，2(1)，39-62。
3. 李沛錦(2007)。服務水準下具替代效果之耗損性商品的最佳訂量與定價政策。碩士論文，桃園。
4. 花建(2003)。文化+創意=財富。台北：帝國文化。
5. 姚萬彰(2009)。文化創意商品之顧客價值研究—以八方新氣為例。銘傳大學設計管理研究所在職專班，台北。
6. 施丞泰(2009)。傳統工業產業轉型文化創意產業的行銷策略探討。國立中正大學行銷管理研究所，嘉義。
7. 柯雅婷(2012)。文化創意產業園區行銷策略之研究—以國立台灣藝術大學文化創意產學園區為例。國立台灣藝術大學書畫藝術學系造形藝術碩士班，台北。
8. 徐嘉莉(2007)。故宮文化創意商品之符號研究。高雄師範大學視覺傳達設計研究所，高雄。
9. 陳勻耀(2008)。組合價格之價格訊息揭露方式對衝動性購買影響—展望理論的驗證。國立高雄第一科技大學行銷與流通管理所，高雄。
10. 陳佩君(2005)。地方文化商品之參與式創思研究—以草屯的稻草商品為例。碩士論文，雲林。
11. 彭映淳(2007)。文化創意產業感性行銷之研究-以苗栗三義木雕為例。國立中央大學客家政治經濟研究所，桃園。
12. 趙淑君 (2011)。文化創意導入傳統產業行銷策略之研究—以新港香藝文化園

區為例。康寧大學資訊傳播學系碩士班，台南。

13. 劉大和 (2005)。文化與文化創意產業。台北：魔豆創意。
14. 潘儀禎(2008)。文化創意產業的體驗知覺與紀念品購物態度之探討，亞洲大學國際企業學系碩士班碩士論文，台中。
15. 陳姝吟(2006)。文化創意產業與國家品牌相關性研究。國立中山大學傳播管理研究所，高雄。
16. 林容羽(2012)。消費者對文化創意產品之認知偏好研究。國立臺灣藝術大學工藝設計學系碩士班，台北。
17. 戴國良 (2009)：定價策略，台北：五南圖書出版。
18. Bhuian, S. N.. Marketing Cues and Perceived Quality: Perceptions of Saudi Consumers toward Products of the U.S., Japan, Germany, Italy, U.K. and France *Journal of Quality management*, 2(2), 217-235. (1997)
19. Bolton, R.N., and Drew, J.H., "A Multistage Model of Customer's Assessments of Service Quality and Value," *Journal of Consumer Research*, Vol.17, No.4,pp.375-384, 1991.
20. Biswas, A., "The Moderating Role of Brand Familiarity in Reference Price Perception," *Journal of Business Research*. Vol.25, No.3, pp.251-262, 1992
21. Parasuraman, A., and Grewal, D., "The Impact of Technology on the Quality-Value-Loyalty Chain: A Research Agenda," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.28, No.4, pp.168-174, 2000.
22. Petrick, J.F., "Development of a multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service," *Journal of Leisure Research*, Vol.4, No.2. ,pp.119-134, 2002.
23. Spears, N., and Singh, S.N., "Measuring attitude toward the brand and purchase Intentions," *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Vol.26, No.2,pp. 53-66, 2004.
24. Zeithaml, V. A.. "Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*, Vol.52 (July), 2- 22(1988)

明新科技大學 105 年度 研究計畫執行成果自評表

計畫類別： <input type="checkbox"/> 任務導向計畫 <input type="checkbox"/> 整合型計畫 <input checked="" type="checkbox"/> 個人計畫 所屬院(部)： <input type="checkbox"/> 工學院 <input type="checkbox"/> 管理學院 <input type="checkbox"/> 服務學院 <input type="checkbox"/> 人文社會科學院 執行系別：服務事業管理研究所 計畫主持人：游豐吉 職稱：助理教授 計畫名稱：文化創意商品知覺價值與定價策略之研究 計畫編號：MUST-105 服管-1 計畫執行時間：105 年 1 月 1 日至 105 年 9 月 30 日	
計畫執行成效	教學方面 1. 對於改進教學成果方面之具體成效： <u>使學生了解文化創意商品之定價，及相關文創商品之分類與蒐集</u> 2. 對於提昇學生論文/專題研究能力之具體成效： <u>使學生藉此於文化創意產業研究課程，產生獨立自主之分項統計能力</u> 3. 其他方面之具體成效： <u>產生文化創意產業教材</u>
	學術研究方面 1. 該計畫是否有衍生出其他計畫案 <input checked="" type="checkbox"/> 是 <input type="checkbox"/> 否 計畫名稱： <u>伴手禮開發</u> 2. 該計畫是否有產生論文並發表 <input checked="" type="checkbox"/> 已發表 <input type="checkbox"/> 預定投稿/審查中 <input type="checkbox"/> 否 發表期刊(研討會)名稱： <u>第十屆服務創新國際研討會</u> 發表期刊(研討會)日期： <u>105 年 4 月 27 日</u> 3. 該計畫是否有要衍生產學合作案、專利、技術移轉 <input checked="" type="checkbox"/> 是 <input type="checkbox"/> 否 請說明衍生項目： <u>衍伸產學合作案</u>
成果自評	計畫預期目標：了解文化創意產業之定價策略與模式 計畫執行結果：已完成主題式之文化創意商品定價探討 <p style="text-align: right;">預期目標達成率：95%</p>
	其它具體成效： <u>無</u>

(若不敷使用請另加附頁繕寫)



明新科技大學 105 年度校內專題研究計畫 運用於教學成果記錄表

計畫類型	<input checked="" type="checkbox"/> 個人型 <input type="checkbox"/> 整合型 <input type="checkbox"/> 任務導向型			計畫編號	MUST-105 服管-1
計畫名稱	文化創意商品知覺價值與定價策略之研究				
計畫主持人資料	姓名	游豐吉		職稱	助理教授
	學院	服務學院		系所	服務事業管理研究所
聘用助理	系科班級	學號	姓名	聘僱起訖時間	工作內容
	服二甲	C03090020	黃信璋	105.4-105.7	資料蒐集
融入課程	開課班級	課程名稱		修課人數	課程內容概述
	服一甲	活動規劃專題		7	如何進行文創產業調查
指導專題或碩士論文	指導班級	專題(論文)名稱		分組人數	專題(論文)內容概述
	服二甲	消費者對竹北光明商圈觀光意象、滿意度與行為意圖之相關研究			有關竹北光明商圈之觀光意象、滿意度
指導學生參與活動或競賽	活動或競賽名稱			參與人數	活動或競賽成果概述
製作教材與教具	教材與教具名稱			教材與教具概述	
	文創景點			介紹具文化意涵之文創景點	
其他促進教學之成果說明					