

東方設計學院文化創意設計研究所
碩士學位論文

以人口統計變數與生活型態探討
文化創意產業工藝品消費行為
—以高雄市消費者為例

指導教授：郭貞吟 助理教授

研究生：楊志祥
中華民國一〇二年六月

東方設計學院文化創意設計研究所
碩士學位論文
Graduate Institute of Cultural and Creative Design
Tung Fang Design University
Master's Thesis

以人口統計變數與生活型態探討
文化創意產業工藝品消費行為
—以高雄市消費者為例

The Influence of Demographic and Lifestyle on the
Consumers Behaviors of Craft Products in Cultural and
Creative Industry-Evidence from Kaohsiung Consumers

指導教授：郭貞吟 助理教授
Advisor: Dr. Kuo, Chen-Yin

研究生：楊志祥
Graduate: Yang, Chih-Hsiang

中華民國 102 年 06 月
June, 2013

東方設計學院機構典藏

學位論文同意授權書

本同意書所授權之論文為授權人於東方設計學院 文化創意設計研究所
101 學年度第 2 學期取得之 碩 士學位論文。

本人同意下列著作以數位方式，提供東方設計學院自我典藏 (self-archiving) 之用，於著作權合理範圍內，在東方設計學院機構典藏系統中保存及公開取用。本人保證此項著作係個人創作，且就本人所知，此項著作並未侵犯任何人之智慧財產權。

論文名稱：以人口統計變數與生活型態探討文化創意產業工藝品消費行為
—以高雄市消費者為例

指導教授：郭貞吟

- 同意授權校內立即公開
 同意授權校外立即公開
 同意授權校內於____年____月____日後公開
 同意授權校外於____年____月____日後公開
 其他：校外不公開

指導教授：郭貞吟 (請親筆正楷簽名)

授權人

姓名：楊志祥 (請親筆正楷簽名)

學號：993251014

日期：中華民國 102 年 6 月 13 日

東方設計學院碩士學位考試

考試委員審定書

文化創意設計研究所

研究生楊志祥所提論文

以人口統計變數與生活型態探討文化創意產業工藝品消費行為

—以高雄市消費者為例

經本委員會審議，合於碩士資格標準。

學位考試委員會	召集人	<u>譚大純</u>
	委員	<u>傅明達</u>
	委員	<u>郭貞吟</u>
	委員	<u>譚大純</u>
	指導教授	<u>郭貞吟</u>
	文化創意設計研究所所長	<u>韓淑林</u>

中 華 民 國 102 年 6 月 9 日

誌 謝

大學畢業時，那種雀躍的心情，至今仍記憶猶新，喜的是，終於可以掙脫懂事以來的「讀書」枷鎖，畢業當天腦中不斷閃過「終於可以放下書本了！」的念頭，頓時覺得像是重獲自由的籠中鳥，擺脫了束縛，振振翅膀，迫不及待要去萬花世界闖闖。

八年後，因緣際會下，又重新拾起了書本，這是一段「半工半讀」的艱辛日子；在這歷程中，腦海中常有很多、很多想做的事，卻因一直惦記著還未完成的論文，而不得不暫時拋開這些想法，全力將心思放在論文寫作上；我不得不承認，為了論文，我的生活受到了影響、失去了一些自我；但從學習中，我想我得到的遠比我失去的多！

學習，是一種樂趣，雖然過程是辛苦的；學習，是一種責任，我對於自己的堅持，感到驕傲；學習，也是一種態度，用心做好每一件事情，我為自己感到欣慰。感謝這段期間幫助過我的人，特別是我的指導教授郭貞吟老師，論文寫作路上，老師彷彿是一盞明燈，指引著我朝正確的方向前進，老師也像是永不打烊的便利商店，在我需要幫忙的時候，隨時給予協助；謝謝老師您全心、全力的付出與指導，沒有您，論文的寫作就無法順利完成；感謝譚大純老師、陳水蓮老師在口考時給予的建議，讓這篇論文能更完備；感謝父母從小的養育、呵護、栽培，「爸爸、媽媽，我真的很愛你們！」；感謝太太育萍的包容，有很長的一段時間，每逢週五妳總是會問我：「明天是假日，我們出去走走好嗎？」我百分之九十九點九的回答是：「我要寫論文。」這樣的回覆總是讓妳感到掃興，隨著論文的完成，「寫論文」再也不能當成我的藉口了，看來我必須再想想新的理由了，哈哈！最後，還要再感謝求學路上，曾經幫助過我的所有人，由衷的謝謝你們！

什麼？要我再當一次籠中鳥？「天啊，你饒了我吧！」哈哈！我可是還有很多事要忙呀！掛在書櫃上的「烏克麗麗」，已經在對我招手了！還有菜園裡的「綠天使」們，正等著我幫他們抓菜蟲、補充營養品呢！最重要的是，躺在搖籃裡的小杰恩，爸爸現在有很多時間可以抱抱你、陪你玩耍囉，每天下班後，看到你那稚嫩、可愛的小臉龐，爸爸的疲憊就被拋到九霄雲外囉，希望你能健康、平安的長大！

楊志祥于高雄路竹

2013.06.12

以人口統計變數與生活型態探討文化創意產業工藝品消費行為 —以高雄市消費者為例

研究生：楊志祥

指導教授：郭貞吟

東方設計學院文化創意設計研究所

中文摘要

文化創意產業是台灣政府近年來大力推動的產業，文化創意產業所能帶來的經濟效益已在許多國家得到驗證，台灣的文化創意產業在這幾年的積極推動下，也有不錯的成績。因此本研究以文化創產業工藝產業為研究範圍，探討消費者的消費行為。謝明燕（2007）曾針對文化創意產業工藝品之消費者行為進行研究，本研究與之相異處，在於以 Engel、Blackwell 與 Miniard（2000）提出的消費者決策模式（簡稱 EBM 模式），作為理論架構；另以人口統計變數及 AIO 生活型態變數作為市場區隔的基礎，以高雄市消費者為樣本，探討消費者對工藝品的消費行為，並依據研究結果，提出意見供工藝品業者在產品生產與行銷之參考。

本研究結果發現：購買工藝品的資訊來源中，經由「親友介紹」者，以 41 歲以上的消費者佔多數；經由「DM 傳單」、「網路」者，則以較年輕的消費者為主。學歷較高、41 歲以上的男性消費者，對於陶瓷藝術品及古董工藝品等高單價、具收藏價值的工藝品較感興趣，且較有在收藏家處購買工藝品的經驗；而年輕的女性族群則喜愛時尚金銀飾品、手工藝品及材料與貝殼紋石品等商品。消費者可接受的工藝品單價與其可支配所得成正比。

而消費者的生活型態可分為：家庭優先中庸群、活躍時尚精明群、畏縮樸實內斂群及自信獨立大方群，四群均因興趣而購買工藝品的認同度最高。不同生活型態的消費者，其消費實態與其每月可支配所得及族群特性有密切的相關。對於是否會向親友推薦產品，四群同意程度均不高，價格合理性部分，消費者的認同度也不高。

關鍵詞：文化創意產業、工藝品、消費行為

The Influence of Demographic and Lifestyle on the Consumers Behaviors of Craft Products in Cultural and Creative Industry-Evidence from Kaohsiung Consumers

Graduate: Yang, Chih-Hsiang

Adviser: Kuo, Chen-Yin

Graduate Institute of Cultural and Creative Design
Tung Fang Design University

Abstract

The cultural and creative industries have been greatly promoted by the government in recent year, thus this study uses craft products of cultural and creative industry as research subjects to explore the consumers behaviors in Kaohsiung City. This study takes EBM model as a research framework and demographic variables and AIO lifestyle as a basis for market segmentation in order to discuss different consumers' purchase of craft products.

The results show that the majority of consumers "introduced by relatives and friends" are aged over 41; those by "DM flyers" and "network" are young consumers in information sources. Those male consumers with higher educational background and aged over 41 take more interest in high-priced craft products of collectible values and have more experience in purchasing craft products from collectors, while young women love fashionable gold and silver jewelry, handicrafts or materials for DIY and shell goods. The unit price of handicrafts that consumers can accept is proportional to their disposable income.

In this study, the consumer lifestyles can be divided into four groups, which all have the highest degree of recognition in buying craft products due to interest. For consumers with different lifestyles, their consumption state is closely related to their actual monthly disposable income and ethnic characteristics. As for whether they will recommend the products to friends and relatives, the four groups do not show high level of agreement; as for whether the price is reasonable, consumers' recognition is not high either.

Keywords : culture and creative industry, craft products, consumers behaviors

目 錄

誌謝	iv
中文摘要	v
英文摘要	vi
目 錄	vii
表目錄	ix
圖目錄	xiii
一、緒論	1
1.1 研究背景	1
1.2 研究目的	1
1.3 研究問題	2
1.4 研究範圍	2
1.5 研究限制	2
1.6 研究流程	2
二、文獻探討	4
2.1 文化創意產業	4
2.1.1 文化創意產業概說	4
2.1.2 各國家、組織、地區對文化創意產業之定義	4
2.1.3 各國家、組織、地區對文化創意產業之分類	6
2.2 台灣文化創意產業	7
2.2.1 台灣文化創意產業發展概況	7
2.2.2 工藝產業	7
2.2.3 文化創意產業對台灣整體經濟的貢獻	10
2.2.4 台灣文化創意產業概況調查	10
2.3 消費者行為	13
2.3.1 消費者的定義	13
2.3.2 消費者行為的定義	13
2.3.3 消費者決策過程模式	13
2.3.4 高雄市民消費行為相關研究	16
2.4 生活型態	17
2.4.1 生活型態的定義	17
2.4.2 生活型態與消費行為	17
2.4.3 生活型態的衡量方法	17
2.4.4 生活型態與行銷	21
2.4.5 高雄市民生活型態相關研究	21
2.5 市場區隔	23
2.5.1 市場區隔的定義	23
2.5.2 市場區隔的基礎	24
2.5.3 市場區隔的準則	25
2.5.4 市場區隔的程序	26

2.5.5 市場區隔的方法	27
2.5.6 市場區隔的效益	28
2.6 小結	29
三、研究方法	30
3.1 研究架構	30
3.2 研究變數	31
3.3 研究假說	31
3.4 研究對象及抽樣方法	32
3.5 研究問卷之編製	32
3.6 資料處理與分析	37
四、統計結果分析	39
4.1 研究工具檢驗	39
4.1-1 信度分析	39
4.1-2 效度分析	44
4.1-3 效度分析刪題後再次進行信度分析	54
4.2 樣本結構描述分析	56
4.3 高雄市工藝品消費者生活型態集群分析	58
4.3.1 集群分析	58
4.3.2 區別分析	60
4.3.3 各集群人口資訊分析	62
4.4 高雄市工藝品消費者消費行為現況分析	63
4.5 高雄市工藝品消費者人口統計變數與消費行為之分析	67
4.5.1 性別與消費行為之分析	67
4.5.2 年齡與消費行為之分析	73
4.5.3 教育程度與消費行為之分析	82
4.5.4 職業與消費行為之分析	90
4.5.5 每月可支配所得與消費行為之分析	97
4.6 高雄市工藝品消費者生活型態與消費行為之分析	105
4.7 高雄市工藝品消費者生活型態集群與人口統計變數之分析	116
4.8 研究假說結果總覽	119
五、結論與建議	121
5.1 結論	121
5.2 行銷意涵分析	121
5.3 對工藝品業者之建議	123
5.3.1 依消費者人口特質之建議	123
5.3.2 依消費者生活型態特質之建議	124
5.4 後續研究建議	125
參考文獻	126
附錄一、研究問卷	131

表目錄

表 2.1-1	各國家、組織、地區對文化創意產業之定義.....	5
表 2.1-2	各國家、組織、地區對文化創意產業之分類.....	6
表 2.2-1	各學者對工藝之定義.....	8
表 2.2-2	2002-2010 年台灣文化創意產業產值.....	10
表 2.2-3	2002-2010 年台灣文化創意產業營業家數.....	10
表 2.2-4	2002-2010 年台灣文化創意產業就業人數.....	11
表 2.2-5	2002-2010 年台灣文化創意產業產值占國內生產毛額 (GDP) 比率..	11
表 2.3-1	高雄市文化創意產業發展的主軸產業內容.....	15
表 2.5-1	AIO 量表架構.....	18
表 2.6-1	市場區隔的主要變數.....	24
表 3.5-1	人口統計變數問卷設計.....	32
表 3.5-2	生活型態量表.....	33
表 3.5-3	消費動機量表.....	34
表 3.5-4	資訊來源題項.....	34
表 3.5-5	產品屬性偏好量表.....	35
表 3.5-6	消費實態題項.....	35
表 3.5-7	購後行為量表.....	36
表 4.1-1	生活型態量表的 Cronbach's α 信度係數表.....	41
表 4.1-2	生活型態量表刪題後的 Cronbach's α 信度係數表.....	42
表 4.1-3	消費動機量表的 Cronbach's α 信度係數表.....	43
表 4.1-4	產品屬性偏好量表之 Cronbach's α 信度係數表.....	43
表 4.1-5	購後行為量表之 Cronbach's α 信度係數表.....	44
表 4.1-6	KMO 指標值判斷表.....	45
表 4.1-7	生活型態量表 KMO 值與 Bartlett 球形檢定.....	45
表 4.1-8	生活型態量表第一次因素分析的轉軸後成分矩陣表.....	46
表 4.1-9	生活型態量表刪題後 KMO 值與 Bartlett 球形檢定.....	47
表 4.1-10	生活型態量表刪題後因素分析的轉軸後成分矩陣表.....	47
表 4.1-11	生活型態量表解說總變異量.....	49
表 4.1-12	消費動機量表 KMO 值與 Bartlett 球形檢定.....	50
表 4.1-13	消費動機量表轉軸後成分矩陣表.....	50
表 4.1-14	消費動機量表刪題後 KMO 值與 Bartlett 球形檢定.....	51
表 4.1-15	消費動機量表刪題後因素分析摘要表.....	51
表 4.1-16	產品屬性偏好量表 KMO 值與 Bartlett 球形檢定.....	51
表 4.1-17	產品屬性偏好量表轉軸後成分矩陣表.....	52
表 4.1-18	產品屬性偏好量表刪題後 KMO 值與 Bartlett 球形檢定.....	52
表 4.1-19	產品屬性偏好量表刪題後因素分析摘要表.....	53
表 4.1-20	購後行為量表 KMO 值與 Bartlett 球形檢定.....	53
表 4.1-21	購後行為量表因素分析摘要表.....	53
表 4.1-22	效度分析刪題後生活型態量表的 Cronbach's α 信度係數表.....	54
表 4.1-23	效度分析刪題後消費動機量表的 Cronbach's α 信度係數表.....	55
表 4.1-24	效度分析刪題後產品屬性偏好量表之 Cronbach's α 信度係數表.....	55

表 4.2-1	樣本結構分析表.....	57
表 4.3-1	各集群中之觀察值個數.....	58
表 4.3-2	各集群在生活型態因素構面之單因子變異數分析表.....	58
表 4.3-3	各集群典型區別函數—特徵值摘要表.....	60
表 4.3-4	Wilks' Lambda 值.....	61
表 4.3-5	各集群在生活型態因素構面之區別函數分析表.....	61
表 4.3-6	集群分類結果正確率表.....	62
表 4.5-1	消費動機分析表.....	63
表 4.5-2	資訊來源分析表.....	63
表 4.5-3	產品屬性偏好分析表.....	64
表 4.5-4	購買之工藝品種類分析表.....	64
表 4.5-5	可接受之工藝品單價分析表.....	65
表 4.5-6	消費地點分析表.....	65
表 4.5-7	購後行為分量表分析表.....	66
表 4.5-1	不同性別的消費者在消費動機量表之分析.....	67
表 4.5-2	不同性別的消費者在資訊來源之卡方檢定.....	67
表 4.5-3	不同性別的消費者與透過店家的介紹之交叉分析表.....	68
表 4.5-4	不同性別的消費者在產品屬性偏好之分析.....	68
表 4.5-5	不同性別的消費者在購買工藝品種類之卡方檢定.....	69
表 4.5-6	不同性別的消費者與購買陶瓷藝術品、時尚金銀飾品、古董工藝品 及手工藝品或材料之交叉分析表.....	70
表 4.5-7	不同性別的消費者在可接受的工藝品單價之卡方檢定.....	71
表 4.5-8	不同性別的消費者在消費地點之卡方檢定.....	71
表 4.5-9	不同性別的消費者與在收藏家處購買工藝品之交叉分析表.....	72
表 4.5-10	不同性別之消費者在購後行為分量表之分析.....	73
表 4.5-11	不同年齡的消費者在消費動機分量表之分析.....	73
表 4.5-12	不同年齡的消費者在消費動機量表上之差異情形.....	74
表 4.5-13	不同年齡的消費者在資訊來源之卡方檢定.....	74
表 4.5-14	不同年齡的消費者與親友介紹、DM 傳單及網路之交叉分析表.....	75
表 4.5-15	不同年齡的消費者在產品屬性偏好分量表之分析.....	76
表 4.5-16	不同年齡的消費者在購買工藝品種類之卡方檢定.....	76
表 4.5-17	不同年齡的消費者與購買陶瓷藝術品之交叉分析表.....	77
表 4.5-18	不同年齡的消費者在可接受的工藝品單價之卡方檢定.....	79
表 4.5-19	不同年齡的消費者與可接受的工藝品單價之交叉分析表.....	79
表 4.5-20	不同年齡的消費者在消費地點之卡方檢定.....	81
表 4.5-21	不同年齡的消費者與在收藏家處及透過網路購買工藝品之交叉分析 表.....	81
表 4.5-22	不同年齡的消費者在購後行為分量表之分析.....	82
表 4.5-23	不同教育程度的消費者在消費動機分量表之分析.....	82
表 4.5-24	不同教育程度的消費者在資訊來源之卡方檢定.....	83
表 4.5-25	不同教育程度的消費者與網路之交叉分析表.....	83
表 4.5-26	不同教育程度的消費者在產品屬性偏好量表之分析.....	84
表 4.5-27	不同教育程度的消費者在購買工藝品種類之卡方檢定.....	84

表 4.5-28	不同教育程度的消費者與購買時尚玻璃飾品、玩賞石、珠寶及古董工藝品之交叉分析表.....	85
表 4.5-29	不同教育程度的消費者在可接受的工藝品單價之卡方檢定.....	86
表 4.5-30	不同教育程度的消費者與可接受之工藝品單價之交叉分析表.....	87
表 4.5-31	不同教育程度的消費者在消費地點之卡方檢定.....	88
表 4.5-32	不同教育程度的消費者與在收藏家處購買工藝品之交叉分析表.....	89
表 4.5-33	不同教育程度的消費者在購後行為分量表之分析.....	89
表 4.5-34	不同職業的消費者在消費動機量表之分析.....	90
表 4.5-35	不同職業的消費者在資訊來源之卡方檢定.....	90
表 4.5-36	不同職業的消費者在產品屬性偏好分量表之分析.....	91
表 4.5-37	不同職業的消費者在購買工藝品種類之卡方檢定.....	91
表 4.5-38	不同職業的消費者與購買貝殼紋石品、玩賞石、古董工藝品之交叉分析表.....	92
表 4.5-39	不同職業的消費者在可接受之工藝品單價之卡方檢定.....	93
表 4.5-40	不同職業的消費者與可接受之工藝品單價交之交叉分析表.....	94
表 4.5-41	不同職業的消費者在消費地點之卡方檢定.....	95
表 4.5-42	不同職業的消費者與在收藏家處及透過網路購買工藝品之交叉分析表.....	96
表 4.5-43	不同職業的消費者在購後行為分量表之分析.....	96
表 4.5-44	不同職業的消費者在購後行為分量表上之差異情形.....	97
表 4.5-45	不同每月可支配所得的消費者在消費動機量表之分析.....	98
表 4.5-46	不同每月可支配所得的消費者在資訊來源之卡方檢定.....	98
表 4.5-47	不同每月可支配所得的消費者在消費動機分量表之分析.....	98
表 4.5-48	不同每月可支配所得的消費者在購買之工藝品種類之卡方檢定.....	97
表 4.5-49	不同每月可支配所得的消費者與購買陶瓷藝術品、貝殼紋石品、珠寶及古董工藝品之交叉分析表.....	100
表 4.5-50	不同每月可支配所得的消費者在可接受的工藝品單價之卡方檢定..	101
表 4.5-51	不同每月可支配所得的消費者與可接受的工藝品單價之交叉分析表.....	102
表 4.5-52	不同每月可支配所得的消費者在消費地點之卡方檢定.....	103
表 4.5-53	不同每月可支配所得的消費者與在收藏家處購買工藝品之交叉分析表.....	103
表 4.5-54	不同每月可支配所得的消費者在購後行為分量表之分析.....	104
表 4.6-1	不同生活型態的消費者在消費動機分量表之分析.....	105
表 4.6-2	不同生活型態的消費者在消費動機量表上之差異情形.....	106
表 4.6-3	不同生活型態的消費者在資訊來源之卡方檢定.....	106
表 4.6-4	不同生活型態的消費者與報章雜誌之交叉分析表.....	107
表 4.6-5	不同生活型態的消費者在產品屬性偏好分量表之分析.....	107
表 4.6-6	不同生活型態的消費者在產品屬性偏好量表上之差異情形.....	108
表 4.6-7	不同生活型態的消費者在購買之工藝品種類之卡方檢定.....	108
表 4.6-8	不同生活型態的消費者與購買珠寶之交叉分析表.....	109
表 4.6-9	不同生活型態的消費者在可接受的工藝品單價之卡方檢定.....	110
表 4.6-10	不同生活型態的消費者與可接受之工藝品單價之交叉分析表.....	111

表 4.6-11	不同生活型態的消費者在消費地點之卡方檢定.....	112
表 4.6-12	不同生活型態的消費者與在百貨公司購買工藝品之交叉分析表.....	113
表 4.6-13	不同生活型態的消費者在購後行為分量表之分析.....	114
表 4.6-14	不同生活型態的消費者在購後行為分量表上之差異情形.....	115
表 4.7-1	不同生活型態集群與性別之卡方檢定.....	116
表 4.7-2	不同生活型態集群與年齡之卡方檢定.....	116
表 4.7-3	不同生活型態集群與年齡之交叉分析.....	117
表 4.7-4	不同生活型態集群與教育程度之卡方檢定.....	117
表 4.7-5	不同生活型態集群與職業之卡方檢定.....	118
表 4.7-6	不同生活型態集群與每月可支配所得之卡方檢定.....	118
表 4.8-1	研究假說結果彙整表.....	119
表 4.8-2	不同區隔變數的消費者在消費行為上的差異情形.....	120
表 4.8-2	不同區隔變數的消費者在消費行為上的差異情形.....	120
表 4.8-3	不同生活型態集群的消費者再人口統計變數上的差異情形.....	120



圖目錄

圖 1.1-1 研究流程.....	3
圖 2.3-1 EBM 消費者決策過程模式.....	15
圖 2.4-1 VALS 生活型態的各類區隔.....	20
圖 3.1-1 研究架構圖.....	30



第一章 緒論

1.1 研究背景

文化創意產業這個以文化或創意為核心的產業，在受智慧財產權保護的基礎下，不但能創出財富與就業機會，而且還能提升生活品質，因此世界各國莫不竭盡全力推展文化創意產業；台灣政府也在 2002 年頒布「挑戰 2008：六年國家發展重點計畫」，在該計畫中明確提出「文化創意產業發展計畫」將文化、藝術及設計等原屬不同專業的相關產業，統籌在「文化創意產業」的概念下。由此可顯見台灣政府對文化創意產業的重視程度。台灣在六年國家發展重點計畫中，將文化創意產業定義為：「源自創意或文化的累積，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提升的行業」。在此定義中，可發現「市場」與「法律」兩要件的重要性，因此本研究將從「市場」的層面深入做探討，在「市場」的要件中，對於消費者行為的了解甚為重要，因為任何商品的生產若沒有目標市場，即消費者，則商品將不具任何意義。因此文化創意商品的生產必須以「消費者導向」(consumer-oriented)為軸，不能再以過去「生產者導向」(producer-oriented)作為生產的模式，貼近消費者的需要，才能創造出無窮的商機，是文創商品生產者所必須有的體認。

造成消費者消費行為差異的因素繁多，本研究將以消費者人口統計變數與生活型態作為消費行為的研究主軸，對高雄市的消費者進行研究，期望能給予業者在產品開發以及行銷時意見，讓業者能貼近消費者的需求，為不同族群的消費者開發出其最適合的商品，也讓業者因而能夠獲取最大的利益。

謝明燕(2007)在其文化創意產業工藝品之消費者行為研究中，消費行為部分僅從購買次數、花費金額、購買地點、購買通路等進行分析，本研究則以 Engel Blackwell Miniard 消費者決策過程模式(以下簡稱 EBM 模式)，作為理論架構，並以 AIO 生活型態變數作為市場區隔的基礎，針對不同生活型態消費者的「需求確認」、「資訊搜尋」、「購前評估」、「購買」、「購後評估」等五個決策過程作較完整的探討，以提高本研究結果的參考價值。

1.2 研究目的

- 一、探討高雄市消費者購買工藝品之現況及消費行為。
- 二、分析不同人口統計變數的消費者族群，其消費行為間的差異。
- 三、以生活型態為變數，對消費者做市場區隔，觀察各消費族群間的消費行為差異。
- 四、依據研究結果，提出意見供工藝品業者在產品開發與產品行銷使用。

1.3 研究問題

- 一、不同人口統計變數的消費者其消費行為是否有所差異？
- 二、不同生活型態集群的消費者其消費行為是否有所差異？
- 三、不同生活型態集群的消費者在人口統計變數上是否有所差異？

1.4 研究範圍

台灣文化創意產業類別繁多，依據台灣 2010 年公布的「文化創意產業發展法」，台灣文化創意產業包含下列產業：一、視覺藝術產業。二、音樂及表演藝術產業。三、文化資產應用及展演設施產業。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、產品設計產業。十、視覺傳達設計產業。十一、設計品牌時尚產業。十二、建築設計產業。十三、數位內容產業。十四、創意生活產業。十五、流行音樂及文化內容產業。十六、其他經中央主管機關指定之產業。

本研究僅以台灣工藝產業為研究範疇，研究對象則以高雄市消費者為對象。

1.5 研究限制

- 一、本研究對象僅限於高雄市消費者，因此本研究之研究結果是否能推論到其它地區，仍待進一步研究。
- 二、本研究方法主要採問卷調查法，無法控制受試者填答的真實程度，故本研究假設受試者皆依問卷據實回答問題。

1.6 研究流程

本研究在擬定研究主題後，先說明研究動機與背景，之後確立研究目的，並依據研究目的提出研究問題，然後再確定研究範圍與研究對象，進而參考相關理論文獻，建構研究架構與研究假說。之後進行問卷與抽樣的設計，問卷經預試後加以修正，並進行正式問卷施測。最後根據回收之資料進行整理、分析、解釋，並針對研究結果提出建議。整體研究流程如圖 1.1-1 所示：

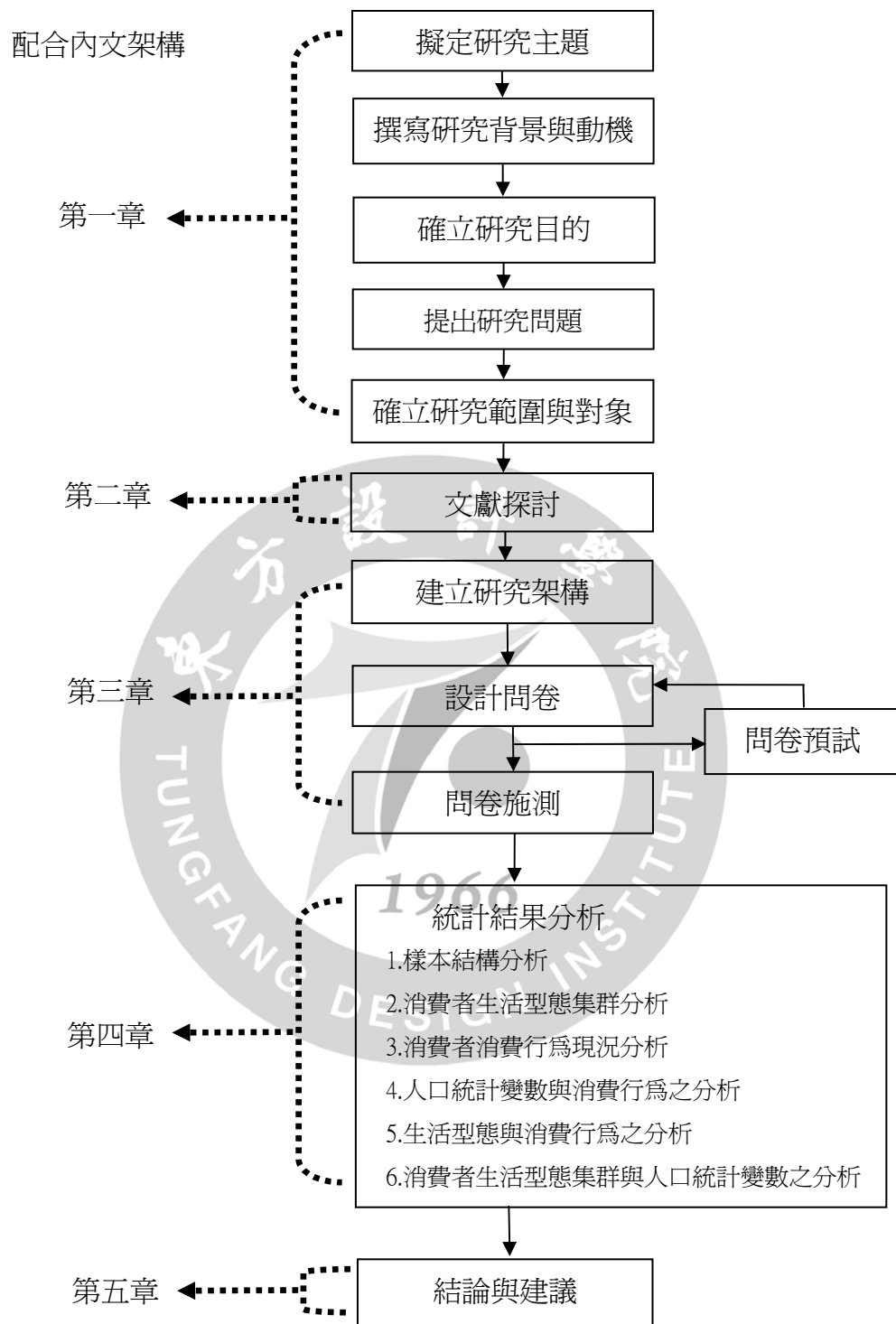


圖 1.1-1 研究流程圖

第二章 文獻探討

2.1 文化創意產業

2.1.1 文化創意產業概說

文化創意產業可說是目前全球最熱門的產業，這股熱潮不只從歐美蔓延到東方，就連遠在南半球的澳洲、紐西蘭也競相投入，期盼能在全球經濟競爭中，以文化競爭力取得先機。文化創意產業在受智慧財產權保護的基礎之下，不但能創造出財富與就業機會，更能提升生活品質，因此各國紛紛以積極的態度，爭相發掘本身獨特的產業資源。所以文化創意產業目前正以其獨特性、不易模仿性和低競爭性，為世界各國注入新經濟活力。

國際間對於「文化產業」名稱的定義上，尚無較為具體的共識。但不外乎兩種看法，其一為「創意工業(Creative Industries)」的概念，另一則為「文化產業(Cultural Industries)」的概念。採用「創意工業」的概念者，主要是在名稱上與採用「文化工業」的概念者區隔；不論是以「創意工業」或「文化產業」為其主要概念，兩者間差異並不大。（李怡瑱，2009）

目前在世界上推動創意產業最具成效者，主為英國、南韓、美國、中國、日本、加拿大、芬蘭、法國、德國、義大利、澳洲、紐西蘭、丹麥、瑞典、荷蘭、比利時、瑞士、泰國、印度等國。不過，若從中央政府主導的體制與規模，以及政策延續性和完整性來說，英國則被世界各國公認，是全球最早提出國家級「創意產業」政策的國家。（夏學理等人，2009）

英國在1997年由工黨的首相參選人布萊爾提出創意產業（Creative Industries）的概念，隨即於同年布萊爾出任首相後，成立產業任務小組（the Creative Industries Task Force, CITF），並於1998年及2001年提出「創意產業圖錄報告」（Creative Industries Mapping Document），將「創意產業」定義為：「起源於個體創意、技巧及才能的產業，透過知識產權的生成與利用，而有潛力創造財富和就業機會。」英國將創意產業非成十三大類，包括：廣告、建築、藝術及古董市場、工藝、設計、流行設計與時尚、電視及錄影帶、休閒軟體遊戲、音樂、表演藝術、軟體與電腦服務業、電視與廣播，並在對之加以大力推動後，獲得了傲視全球佳績（夏學理等人，2009）。英國在2001年選定的十三個創意產業中，就有高達1125億英鎊的產值並創造132萬的就業人口（經濟部工業局，2004）。

2.1.2 各國家、組織、地區對文化創意產業之定義

目前世界各國家、組織、地區對文化創意產業所做之定義均不相同。以下將各國家、組織、地區對文化創意產業所做之定義整理成表 2.1-1。

表 2.1-1：各國家、組織、地區對文化創意產業之定義

國家/組織/地區	定義
聯合國教科文組織	結合創意生產和商品化等方式，運用本質為無形的文化內涵，這些內容基本上受著作權保障，形式可以是物質的商品或非物質的服務。這個文化產業也可以被視為創意產業，或是在經濟領域所稱的朝陽或未來性產業，或是在科技領域所稱的內容產業。
美國	以版權產業概念來界定文創產業的內涵，區分為：「核心版權產業」、「部分版權產業」、「互依版權產業」以及「邊緣版權產業」等四類。
英國、紐西蘭	以個人的創造力、技藝、與才能為基礎，透過智慧財產權的建立與開發，創造財富與就業機會。
法國	著重文化的可複製性，其文化產業包括傳統文化事業中特別具有可大量複製的產業。
加拿大	藝術與文化活動被界定為文化產業者，應包括實質的文化產品、虛擬的文化服務、亦包括著作權。
芬蘭	使用文化產業結合文化與經濟，包括：意義內容的生產、傳統與現代的文化藝術、結合成功的商業機制、大眾閱聽者與近世代電子生產、文化的創業精神。
南韓	文化內容產業包括各類經濟活動，如創作、生產、製造、流通等，而其活動內容源自任何知識、資訊及文化相關之基礎資源。
中國	就提供產品的性質而言，文化產業可以被視為向消費者提供精神產品或服務的行業；就經濟過程的性質而言，文化產業可以被定義為「按照工業標準生產、再生產、儲存以及分配文化產品與服務的一系列活動」；在這樣一個特定的制度環境中，文化產業除了具有一般產業屬性外，還具有某些特殊的社會和意識型態屬性。
香港	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。
台灣	源自創意或文化累積，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之產業。

資料來源：本研究整理

2.1.3 各國家、組織、地區對文化創意產業之分類

除了對文化創意產業的定義不同外，各國對於文化創意產業的分類上，也存在著差異。以下就各國家、組織、地區對文化創意產業所做之分類整理成表 2.1-2。

表 2.1-2：各國家、組織、地區對文化創意產業之分類

國家/組織/地區	文化創意產業分類內容
聯合國教科文組織	視覺藝術、表演藝術、工藝與設計、印刷出版、電影、廣告、建築、歌舞劇與音樂的製造、多媒體、視聽產品、文化觀光、運動。
英國	藝術及古董市場、表演藝術、工藝、設計、時尚設計、出版、廣播電視、電視及錄影帶、廣告、建築、音樂產業、軟體及電腦服務、互動休閒軟體。
南韓	影視、廣播、音像、遊戲、動畫、卡通形象、演出、文物、美術、廣告、出版印刷、創意性設計、傳統工藝品、傳統服裝、傳統食品、多媒體影像軟體、網路。
紐西蘭	視覺藝術（精緻藝術、工藝與古董）、設計、時尚設計、出版、電視與電台、電影與錄影帶、廣告、建築、音樂與表演藝術、軟體及電腦服務（包括休閒軟體）。
澳洲	娛樂業及劇場、設計、文學出版雜誌、電影電視、錄影帶及廣播、圖書館、社區文化發展、博物館美術館、動物園、植物園、多媒體。
新加坡	媒體產業、設計、流行音樂、出版、藝術支援服務。
香港	廣告、建築、藝術、古董與工藝品、設計、電影與錄像、數位娛樂、音樂、表演藝術、出版、軟體與電腦服務、電視與電台。
中國	新聞出版業、廣播電視、電影業、娛樂業、藝術業、群聚文化業、圖書館業、文物業、文化旅遊業、博彩業、競技體育業、廣告業、網路業、文化經紀與代理、文化科技與科研、文化交流、裝飾裝置業。
台灣	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、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、建築設計產業、數位內容產業、創意生活產業、流行音樂及文化內容產業、其他經中央主管機關指定之產業。

資料來源：本研究整理

2.2 台灣文化創意產業

2.2.1 台灣文化創意產業發展概況

文化代表一國藝術與生活經驗的特色與累積，而文化結合新的創意，將足以為國家帶來新的發展潛能與商機，創造就業機會，促進經濟成長，因此支持文化創意產業的發展有其必要性。尤其邁入知識經濟時代，台灣面臨全球化浪潮下，無特色商品面臨缺乏競爭優勢的危機，發展文化創意產業的目的即是從各個領域整合台灣的智慧與文化魅力，將其應用於產品發展或生活品質與美學中，以因應全球化的挑戰，同時平衡台灣過度偏向製造業的產業發展型態。（經濟部工業局，2004）

基於上述，台灣政府於 2002 年，在「挑戰 2008：國家發展計畫」中，將文化創意產業與全球運籌中心、數位台灣等計畫並列。2002 年 10 月，經濟部成立「經濟部文化創意產業推動小組」以研擬文化創意產業中、長程發展策略與計畫、協調相關部會推動文化創意產業發展。「經濟部文化創意產業發展小組」參考各國國情及產業發展背景，並審視我國的發展環境，將台灣的文化創意產業定義為「源自創意或文化累積，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提升行業。」當時的文化創意產業共分為十三類：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。

繼之，台灣政府於 2010 年頒布「文化創意產業發展法」，將文化創意產業定義為「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之產業」，此定義與 2002 年的定義並無太大差異。產業類別則有十六項：一、視覺藝術產業。二、音樂及表演藝術產業。三、文化資產應用及展演設施產業。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、產品設計產業。十、視覺傳達設計產業。十一、設計品牌時尚產業。十二、建築設計產業。十三、數位內容產業。十四、創意生活產業。十五、流行音樂及文化內容產業。十六、其他經中央主管機關指定之產業。

2.2.2 工藝產業

工藝產業係指凡從事工藝創作、工藝設計、工藝品展售、工藝品鑑定制度等行業均屬之。（行政院文化建設委員會，2011）工藝為人類生活智慧的結晶，蘊藏一個族群的文化內涵與特質，並反映出人民的生活水平，因此，工藝在人類文明中扮演極重要的角色。在工藝日益發達的歷史進程中，工藝與工業的意

涵日趨分離，工藝因保留工業所缺乏的手工美感、源於自然就地取材、呈現地域之獨特生活方式等特質。進而受到現代國家文化、藝術部門的重視。「工藝」與「工業」的差別，乃在於工藝品具有工業製品所缺乏的質感與文化價值。工藝製品的美學價值來自於它所使用的自然材質、手工技藝、人類創思與設計的生產特性；工藝品的文化價值來自於工藝乃是以人為本，從工作倫理的組織建立，產生滿足人類生活需求的器物，是一種適切的生產，有別於資本式的消費型工業生產。工業反應人類的生活智慧，由於其生產要素的使用、產品的流通方式，具有地域特性等，被視為能實質反應地方生活文化特色的一環。（經濟部工業局，2006）

「工藝」的定義，依歷史文獻「說文解字」：「工，巧也，匠也，善其事也。凡執藝事成器物以利用，皆謂之工。」；而「藝」則有「技術」或「技藝」之意，故「工藝」可謂：「製作器物的巧妙技藝」。又「考工記」：「知者創物，巧者述之守之，世謂之工，百工之事，皆聖人之作也，鑠金以爲刃，凝土以爲器。」（劉芳君，2005）。

嚴水龍（1952）認為「工藝」與「工業」之差別在於「美的加工程度」。工業製品若施以「美的加工」，則工業製品便趨向工藝化；工藝若運用工業的素材、技巧並大量生產，工藝則趨向產業化。無論是工業的工藝化，或是工藝的產業化，「美的要素」是判斷工藝產業的重要衡量指標，也就是說，在產業的製造過程中，可依據其美術創作或藝術設計、表現的比重，來進一步衡量是否將其歸類於工藝產業或是一般的製造業。本研究將各學者對於工藝之定義整理如表 2.2-1。

表 2.2-1：各學者對工藝之定義

學者	定義
顏水龍(1952)	狹義的解釋，是具有「若干裝飾性」且為「使用之目的」而作的器物，含有「製作技術」上的表現者，稱為工藝。然而作廣義的解釋則是對各種生活必需之器物，加以多少「美的技巧」者，皆列於工藝的範圍。但被稱為「工藝品」者，殆必須具有「美的要素」，即除有實用價值以外並符合需要者的嗜好，使能得到滿足與安慰，方不失工藝品的真義。
杜長青(2004)	Bonser(1914)認為工藝是與材料改變有關的科目或技藝，能將材料製成產品，使之更有用與更美觀，以滿足人的需要，其中包括木材、金屬、土與其它天然材料、紡織、食品等等之改變，通常廣泛稱之為製成物。

（續下頁）

李蒼江（2004）	在傳統概念中，「工藝」即為「百工之藝」、「百巧之藝」。指各種手工藝的技藝。而在現代的工業生產中，凡是利用生產工具對各種原料、半成品進行加工處理，如切削、鑄造、鍛造、吹塑、熱壓、縫紉、塗刷等技法，使最後成為產品之方法。
-----------	--

資料來源：本研究整理

根據 2010 年台灣文化創意產業發展年報，台灣的工藝產業類別有十五類：一、陶瓷藝術品製造。二、玻璃飾品、藝術品燒製。三、珊瑚製品製造。四、其他珠寶及金工製品製造。五、手工藝品製造。六、金銀批發。七、珠寶批發。八、貝殼紋石品、琥珀品、玩賞石批發。九、手工藝品及材料批發。十、金銀零售。十一、珠寶零售。十二、其他珠寶及貴金屬製品零售。十三、貝殼紋石品、琥珀品、玩賞石零售。十四、手工藝品及材料零售。十五、手工藝教學。

工藝產業是台灣文化創意產業中企業家數僅次於廣告產業第二多的產業。整體來說，工藝產業的家數字 2002 年起逐年成長，再 2005 年時攀上最巔峰，計有 10892 家，但之後的幾年均呈現了負成長。拿 2009 年的 9924 家對照於 2002 年的總家數 10540 家，工藝產業的家數不增反減，減少幅度為 5.84%。所幸企業家數的減少，並未影響到該產業的營收能力。雖然比起平均營收最高峰的 2008 年，每個工藝產業的企業平均營收 7.48 百萬元，2009 年的企業平均營收 6.33 百萬元算是有了些許的滑落，但時間拉長來看，比起 2002 年平均每家的營收為 5.51 百萬元，2009 年也還算在基期之上，同時亦還在 6 百萬元的平均水準附近。（行政院文化建設委員會，2011）

為了能持續提升台灣的工藝產業的競爭力，由國立台灣工藝研究發展中心於 2003 年起至 2007 年間執行第一期計畫：「挑戰 2008 國家發展重點計畫－文化創意產業發展計畫」之子計畫「傳統工藝技術」，即先行觀念推廣及環境整備奠立基礎。於第二期 2008－2011 年計畫時，更獲得行政院肯定，於 2009 年 5 月將工藝產業納為六大旗艦計畫之一，並修正為 2008－2013 年的六年期，足以顯示政府重視台灣工藝產業之決心。在第二期計畫中，工藝中心強調以「強化創新研發設計」及「拓展行銷通路」之二大實施計畫策略，三大行動方案（包含卓越研發行動方案、產業跨業合作行動方案、大品牌形塑行動方案）之 11 項重點計畫執行，亦同時進行「工藝創新育成中心基地硬體設施整建計畫」，以加速工藝產業精質化的歷程，並讓台灣工藝產品優質設計與品質，行銷國內外、提高市占率，提升國家形象及文化競爭力。（行政院文化建設委員會，2012）

2.2.3 文化創意產業對台灣整體經濟的貢獻

從2002年到2008年，台灣國內生產毛額（GDP）成長了19.89%，由2002年的102,933.46億元增加到2008年的123,409.23億元。同一時間，台灣文化創意產業附加價值的成長率則是高達32.38%，由2002年的2,364.74億元成長到2008年的3,155.08億元。在政策的倡導以及民間的努力下，台灣文化創意產業展現強勁的發展力道。在2002年，文化創意產業占全國GDP的比例是2.30%，到了2008年，則是提升到2.54%。參考歐盟2007年出版的「歐洲文化經濟」報告書，台灣文化創意產業對整體經濟（GDP）的貢獻程度，屬於中上的位置，與德國（2.6%）、瑞典（2.4%）、荷蘭（2.7%）等國家接近，而落後於法國（3.4%）、挪威（3.2%）、芬蘭（3.1%）、丹麥（3.1%）、以及英國（3.0%）。（行政院文化建設委員會，2010）

2.2.4 台灣文化創意產業概況調查

以下，表 2.2-2、表 2.2-3、表 2.2-5、表 2.2-5，分別針對台灣 2002 年至 2010 年的文化創意產業產值、文化創意產業營業家數、文化創意產業就業人數、文化創意產業產值占國內生產毛額（GDP）比率等進行整理。自 2010 起的臺灣文化創意產業發展年報，爲了提高讀者閱讀的趣味，大幅減少了數據分析的篇幅，故本研究中有些年度的數據無法完整呈現。

表 2.2-2：2002-2010 年台灣文化創意產業產值（單位：新臺幣億元）

年度	2002 年	2003 年	2004 年	2005 年	2006 年	2007 年	2008 年	2009 年	2010 年
產值	43525	50316	55654	58106	58623	63293	59239	51503	6616

資料來源：2003-2011 年台灣文化創意產業發展年報。本研究整理。

表 2.2-3：2002-2010 年台灣文化創意產業營業家數

年度	2002 年	2003 年	2004 年	2005 年	2006 年	2007 年	2008 年	2009 年	2010 年
營業家數	44,173家	48,052家 (+8.78%)	50,111家 (+4.28%)	51,742家 (+3.25%)	51,667家 (-0.14%)	50,667家 (-1.94%)	49,452家 (-2.40%)	48,520家 (-1.88%)	52,673 家 (+8.55%)

資料來源：2003-2011 年台灣文化創意產業發展年報。本研究整理。

表 2.2-4：2002-2010 年台灣文化創意產業就業人數

年度	2002 年	2003 年	2004 年	2005 年	2006 年	2007 年	2008 年	2009 年	2010 年
就業人數	162,436人	169,358人 (+4.26%)	185,758人 (+9.68%)	195,684人 (+5.34%)	207,785人 (+6.18%)	211,550人 (+1.81%)	195,156人 (-7.40%)	-	170,539人

資料來源：2003-2011 年台灣文化創意產業發展年報。本研究整理。（-代表無數據資料）

表 2.2-5：2002-2010 年台灣文化創意產業產值占國內生產毛額（GDP）比率

年度	2002 年	2003 年	2004 年	2005 年	2006 年	2007 年	2008 年	2009 年	2010 年
占 GDP	2.30%	2.85% (+0.55%)	2.85% --	3.26% (+0.41%)	2.59% (-0.67%)	2.65% (+0.06%)	2.54% (-0.11%)	-	-

資料來源：2003-2011 年台灣文化創意產業發展年報。本研究整理。（--代表持平；-代表無數據資料）

2008年全球金融風暴對台灣文化創意產業發展造成相當大的衝擊，自2002年以來不斷成長的產業發展動能，首次呈現下挫的狀態。2008年台灣文化創意產業產值出現負成長，下滑的幅度約為6.41%。（行政院文化建設委員會，2010）2009年我國文化創意產業的發展尚未從2008年全球金融大海嘯的衝擊中復原。此一海嘯所引發的全球經濟衰退，持續在2009年對世界各國的經濟造成嚴重的傷害，台灣也無法倖免。文化創意業整體產業營收的下降，是大環境下的受害者。

對台灣文創意產業而言，全球經濟風暴可以視為其發展的期中考，其所帶來的衝擊可以說是各項嚴肅的考題，要求政府與企業認真的作答。之所以定位為期中考，有二個層面的主要意涵。一方面，面對經濟風暴的挑戰，全方位去檢視台灣推動文化創意產業至今的成果。文化創意產業存在已久，但其推動在台灣，嚴格說來，是起自於2002年政府將文化創意產業列為「挑戰2008年」國家發展重點計畫之一，至今才不到十年的時間。階段性考察國家政策與企業經營的問題，原本就有其必要性，經濟風暴只是啟動的觸媒。另一方面，經濟風暴不該被視為是期末考而是期中考，是因為台灣擁有文化創意產業的實力，並未在這二年產業發展困境的打擊下完全流失。我們應該要對台灣文化創意產業有信心，積極找出問題癥結，只要我們能夠「對症下藥」，而非「自亂陣腳」，

台灣絕對有能力走出經濟的風暴。（行政院文化建設委員會，2011）



2.3 消費者行爲

2.3.1 消費者的定義

林欽榮（2002）認為消費者與生產者是相對的概念，生產者是提供產品或服務的人，消費者是耗用產品或服務的人。事實上就消費實體而言，消費者可以分爲個人消費者與組織消費者。組織消費者包括政府機關、營利和非營利事業單位等機構，這些組織購買產品、設備或服務，有些是用來生產或提供新的產品或服務，有些則只用來維持其正常營運與運作。至於個人消費者是指個別的自然人的，其選購產品或服務係爲了自己的需求、家庭需要，或作爲贈品。

林建煌（2009）認為當顧客購買產品或服務的目的是供給自己做最終消費的用途，未加入商業用途（如購買後再進行加工、製造、銷售），其購買的產品或服務則稱爲「消費品」，購買者則稱爲「消費者」。

2.3.2 消費者行爲的定義

消費者行爲是一門科學整合的學科，包括社會學、心理學、經濟學及行銷學等領域。因此，許多學者從不同觀點，定義消費者行爲，以下是不同學者的看法：

Walters 與 Paul(1970)定義消費者行爲是人們在購買和使用產品或服務時，所涉及的決策與行動。Demby(1973)指出消費者行爲是人們評估獲取與使用經濟性之商品或服務時的決策程序與實際行動。Williams(1982)指出一切與消費者購買產品或服務過程中，有關的活動意見和影響，即是消費者行爲。Schiffman 與 Kanuk(2006)對於消費者行爲的定義是消費者爲了滿足需求，所表現出對於產品的服務與需求、購買、使用、評估、處置等行爲（顧萱萱、郭建志譯，2007）。Engel、Blackwell 與 Miniard(1993)定義消費者行爲爲直接涉及取得、消費及處置產品與服務的所有活動，包括這些活動前後所引發的決策過程（王志剛、謝文雀譯，1995）。Kotler(1997)認為消費者行爲是個人、群體與組織如何選擇、購買、使用及處置產品、服務、構想與經驗以滿足需求的過程。吳俊彥(2001)則認為消費者行爲是產品或服務之最終消費者在購買和使用產品時，所表現出來的一切行爲或活動。

綜合以上學者的定義，本研究將消費者行爲定義爲消費者購買產品或服務過程的所有活動。

2.3.3 消費者決策過程模式

消費者決策過程模式的建構，最廣爲人知者爲 EKB 模式，EKB 分別代表著對消費行爲研究貢獻卓著的三位學者—Engel、Kollat 與 Blackwell。該模式爲學術界及實用界應用極廣，且隨時日俱進，不斷考證，現今其決策階段已延伸至

七個步驟，並更名爲 Engel Blackwell Miniard 模式（以下簡稱 EBM 模式），其中 M 爲 Dr. Paul Miniard 的縮寫（漆梅君，2007）。以下就 EBM 模式進行探討。消費者決策過程各階段（漆梅君，2007）：

一、需求確認（Need Recognition）

又稱需求覺察，通常由於消費者的意欲狀態與實際狀態間的差異而引發需求，且啓動決策過程。

二、資訊搜尋（Search for Information）

一旦確認有所需求，消費者開始搜尋資訊，亦即能滿足其需的解決方法。這搜尋的方向可往內，作內在搜尋（Internal Search），或往外進行外在搜尋（External Search），前者指的是就記憶中貯存的資訊加以整理分析；後者則是求助於外在資訊。

三、購前評估（Pre-Purchase Evaluation of Alternatives）

決策過程的第三個階段是評估各式各樣的選擇，不同的消費者有不同的評估標準，而各個產品或品牌也有不同的屬性，有些是重要屬性（Salient Attribute），如價格；有些是決定性屬性（Determinant Attribute），如樣式。消費者一般都會評估數量、大小、品質及價格這幾項基本屬性，且採取某一決策法則。

四、購買（Purchase）

評估過後，決定不買或購買某牌，消費者及進入購買階段，此階段，消費者一來決定赴何處購買，或採何種方式買；二來在購買情境中，這可能受到店員、商品陳列等之影響。譬如在店員的建議後，聽取其建言，而改變原先的決定。

五、使用（Consumption）

購買完成後，消費者擁有此物，開始了使用階段，但亦有可能非立即使用。此外，消費者如何用法也會影響其對此次購買的滿意度，及未來繼續購買的可能性。而且，其使用時的態度亦會影響產品的壽命及下一次購買的間隔頻率。

六、購後評估（Post-Consumption Evaluation）

消費者評估其消費經歷的滿意程度，倘若產品的運作符合消費者先前的期望，則消費者感到滿意，反之，則消費者頓感不悅。滿意與否關係著消費者未來的決策，如果十分滿意，那麼後續購買決策可簡易迅速多了，消費者勢必傾向於購買此牌，而競爭者更難進佔消費者心中。但若是消費者感到不滿，則極可能投向競爭者的一方，且更棘手之處，消費者的不滿情緒常會向週遭親友傾訴，形成負面口語傳播的殺傷力。消費者滿意與否的關鍵，常在於使用方法上，有些消費者誤用產品，致使產品效果不彰，而造成怨懟。而有時，即使產品效能發揮良好，消費者還是有可能產生「購後失調」（Post-purchase Dissonance）的不安壓力，而懷疑自己的決定是否正確。

七、止用 (Divestment)

止用是消費者決策過程的最後一站，消費者亦有各種處置方式，如用盡丟棄、回收、或是再行銷等不同選擇。譬如回收，在政府政策的支持下，各類產品的回收數量均有顯著提升。而再行銷的二手市場近年亦十分熱絡，因此，再行銷的廣告媒體選擇亦須留意，可透過報告分類廣告、電子佈告欄等方式接觸消費者。

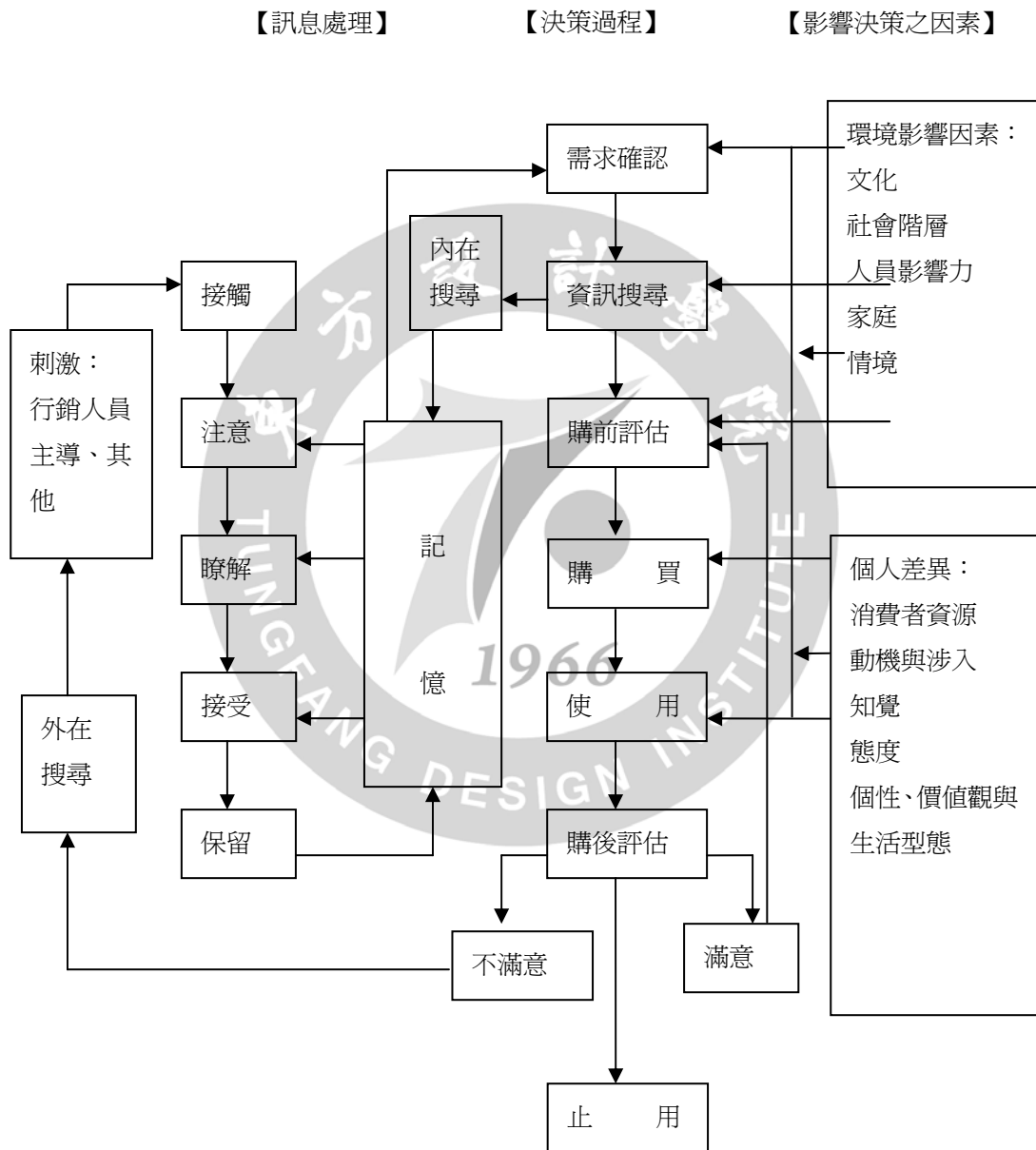


圖 2.3-1：EBM 消費者決策過程模式

資料來源：漆梅君（2007）。

2.3.4 高雄市民消費行為相關研究

陳瑞玲（2004）以高雄地區的消費者為研究對象發現，在性別、年齡、職業、可支配所得上的不同，都會影響消費者的手機消費行為。黃恒偉（2007）的研究中則發現，高雄地區女性消費者對顧客滿意度較男性更有強烈的需求；高學歷者對業者的服務態度、品質、專業知識之表現特別重視。張緯倫（2010）以高雄地區運動用品連鎖店消費者之商店印象、顧客價值與消費者行為進行研究。結果發現高雄地區運動用品連鎖店消費者以男性、20—29 歲、學生、專科或大學畢業學歷，且平均月收入為 20,000 元以下者為主；高雄地區運動用品連鎖店消費者之顧客價值、商店印象與消費者行為有顯著正相關。陳昭瑜（2010）以高雄市國小教師為對象，進行民宿消費者的動機、決策因素與未來行為進行研究。結果發現受訪者主要的住宿動機為「社交需求」與「休閒舒壓」因素為主；而受訪者在「形象與風格」與「附加服務」方面，當作主要的決策因素。而且生活型態的不同也會影響動機與決策因素。張韶筠（2010）以高雄市消費者為研究對象，進行以計劃行為理論實證消費者對有機餐廳之消費意圖與願付價格的研究，研究結果發現態度、主觀規範和知覺行為控制對有機餐廳之消費意圖皆為正向影響，消費者對有機餐廳以最多願意付費高於同等級餐廳 10 % 為最多。黃雅琳（2010）以高雄地區服飾業為例，研究產品資訊、廣告訊息、框架效應探討女性消費者購買意願之影響。該研究以女性服飾為出發點，探討產品資訊、廣告訊息是否影響框架效應，再進而研究此三項變數又是否會造成對購買意圖的影響。採量化研究中紙本問卷發放方式進行資料蒐集，藉以分析在購買產品行為中，服飾的產品資訊與廣告訊息是否會影響其購買意圖，該產品對於受訪者之框架效應是否為影響購買意圖的動機，分析彼此之間的關聯性，研究結論證實，皆呈正向顯著相關。

本研究對於高雄地區消費者的消費行為探討主要是以EBM消費者決策過程模式，分析高雄地區消費者購買工藝品情形，並配合人口統計變數及生活型態，以探討不同消費族群間在消費行為上的差異。

2.4生活型態

2.4.1生活型態的定義

由生活型態 (lifestyle) 來著手了解消費者行爲，已是行銷界非常普遍的作法，此方式被公認是較爲周全且有效的。「生活型態」定義是什麼？不同的學者，對此一概念均有不同闡釋。Lazer (1963) 認爲生活型態是一個系統性的觀念，包含不同文化或團體擁有之獨特性，且具體表現在不同的動態生活模式中；可用以區別自己與他人的不同。Plummer (1974) 以爲生活型態是人們表現在活動、興趣與意見上的生活方式。Engel、Kollat 與 Blackwell (1982) 認爲生活型態是一綜合的構念，可定義爲人們生活、花費時間與金錢的型態，這反映在一個人所從事的活動、興趣與意見。Hawkins、Best 與 Coney (1996) 指出生活型態就是指人們如何過生活而言。Kotler 和 Armstrong (1996) 認爲生活型態是一個人的生活方式，是他表現在外的活動、興趣與意見，表達的不僅是個人社會階級或人格特質，而是與週遭環境互動的「個人整體」。廖淑伶 (2007) 認爲生活型態就是消費者所過的生活，包括從事的活動、購買的產品於服務以及對環境的關心與興趣。生活型態與消費者是什麼樣的人有關，除了年齡、性別、教育程度、職業、收入這些背景因素之外，消費者的心理特性更影響其所選擇的生活型態。

綜合上述，研究者認爲，生活型態就是人們分配時間、金錢以及生活的模式而此模式可反映出人的興趣、活動與意見。

2.4.2生活型態與消費行爲

Hawkins、Best與Coney(1996) 認爲生活型態會影響我們的需求與態度，然後進一步地影響了我們的購買與使用行爲，我們希望的生活型態決定了我們許多消費決策，進而加強或改變我們的生活型態，因此我們視生活型態爲消費過程的中心 (簡貞玉譯，1999)。

2.4.3生活型態的衡量方法

早期的生活型態區隔主要藉助於心理量表，不過成果並不理想，目前在衡量生活型態上，較常用的方法是心理繪圖。Demby (1973) 認爲心理繪圖是使用心理、社會，以及個人的因素，根據消費者的性格取向，以及他們對於產品、人們、理念，或者事物所抱持的態度，亦或他們所實際接觸的媒體，來決定市場如何區隔的一種工具。

生活型態的衡量有許多不同的方式，目前較常被使用的方式有兩種：一是衡量消費者的活動 (activities)、意見 (interests)、興趣 (options)，也就是 AIO 量表。二是衡量消費者的價值與生活型態系統 (Value & Lifestyle System；

以下簡稱VALS)。

一、AIO生活型態量表

我們常以活動、意見及興趣來描述人的生活型態，表2.5-1是AIO量表的架構。

表 2.4-1：AIO 量表架構

活動	興趣	意見
工作	家庭	社會問題
嗜好	工作	政治
社會事件	社區	商業
度假	娛樂	經濟
娛樂	時尚	教育
俱樂部會員	食物	產品
社區	媒體	家具
購買	成就	文化
運動		

資料來源：Joseph T. Plummer, "The Concepts and Application of Life-Style Segmentation", *Journal of Marketing*, January 1974, p.34. 轉引述自榮泰生 (2000)

根據Reynolds與Darden (1974) 的解釋，活動指的是明顯的、可觀察的具體舉動；興趣是對某事務或主題的興奮，並伴隨著特別、持續的注意力；意見則是個人對環境刺激的回應，可用以描述人們對事物的解釋、期望、與評價。

AIO量表可分為兩類，一類稱為一般化的AIO量表，可以適用於各種不同的產品類別；另一類稱為特定產品的AIO量表，主要是針對某些特定的產品種類而設計。在一般化的AIO量表上，學者發展出一套包含三百個問題的量表，透過因素分析，他們將這三百個問題縮減為二十二個生活型態構面，根據這二十二個生活型態的構面，便可以作為描述和區隔消費者的變數。而特定產品的AIO量表主要是由行銷人員針對某一產品的特定消費群體，所發展出來的生活型態量表。

二、VALS生活型態量表

VALS (Values and Lifestyle System) 是 SRI 國際公司於 1978 年所建立的，它有系統的將全美國的成年人分成九種獨特的價值及生活型態類型。但因為所區隔的結果有三分之二的成年人被歸類在其中的兩種類型中，造成太不平均的現象。因此 SRI 公司在 1989 年又建立了一套新系統，稱為 VALS 2。VALS 2 更具心理描繪的特色，並且特別專注於消費者的活動與興趣，SRI 國際公司是以 42 個敘述來詢問消費者表示同意或不同意，然後再根據所填答的內容來建立 VALS 2 的「自我導向」向度。SRI 成功的確認三種基本的「自我導向」：

- (一) 原則導向 (principal-oriented)：這些人的行為是受信念及原則所引導，而不是感覺、事件或被認同的渴望所引導。
- (二) 地位導向 (status-oriented)：這些人受到行動、贊同及他人意見的影響很大。
- (三) 行動導向 (action-oriented)：這些人喜歡社會活動及運動，喜歡變化和冒險。

第二個向度稱為資源 (resources)，它表現人們實現自我導向時的能力。它涉及到人們在心理上、生理上、人口統計上以及物質上的可利用資源。一般而言，從青年到壯年，資源會增加，然後漸趨穩定，到老年時，資源便日益衰竭。基於以上二個向度，SRI 確立了八種心理區隔。

- (一) 實現者：成功的、深思熟慮的、積極的、喜歡掌控別人、自尊性高、資源豐富。
- (二) 圓滿者：成熟的、滿足的、自省的、重秩序、知識及責任。
- (三) 成就者：事業成功、工作導向、自己掌握命運。
- (四) 信仰者：保守的、傳統的、堅信傳統價值。
- (五) 奮鬥者：尋求激勵因素，尋求自我肯定及他人肯定。
- (六) 掙扎者：生活貧困、教育程度低、無專業技術、無社會關係、年長、關心自己的健康。
- (七) 經驗者：年輕、有活力、熱誠、易衝動、叛逆性。
- (八) 實作者：務實的、具有專業技術、重視自給自足。



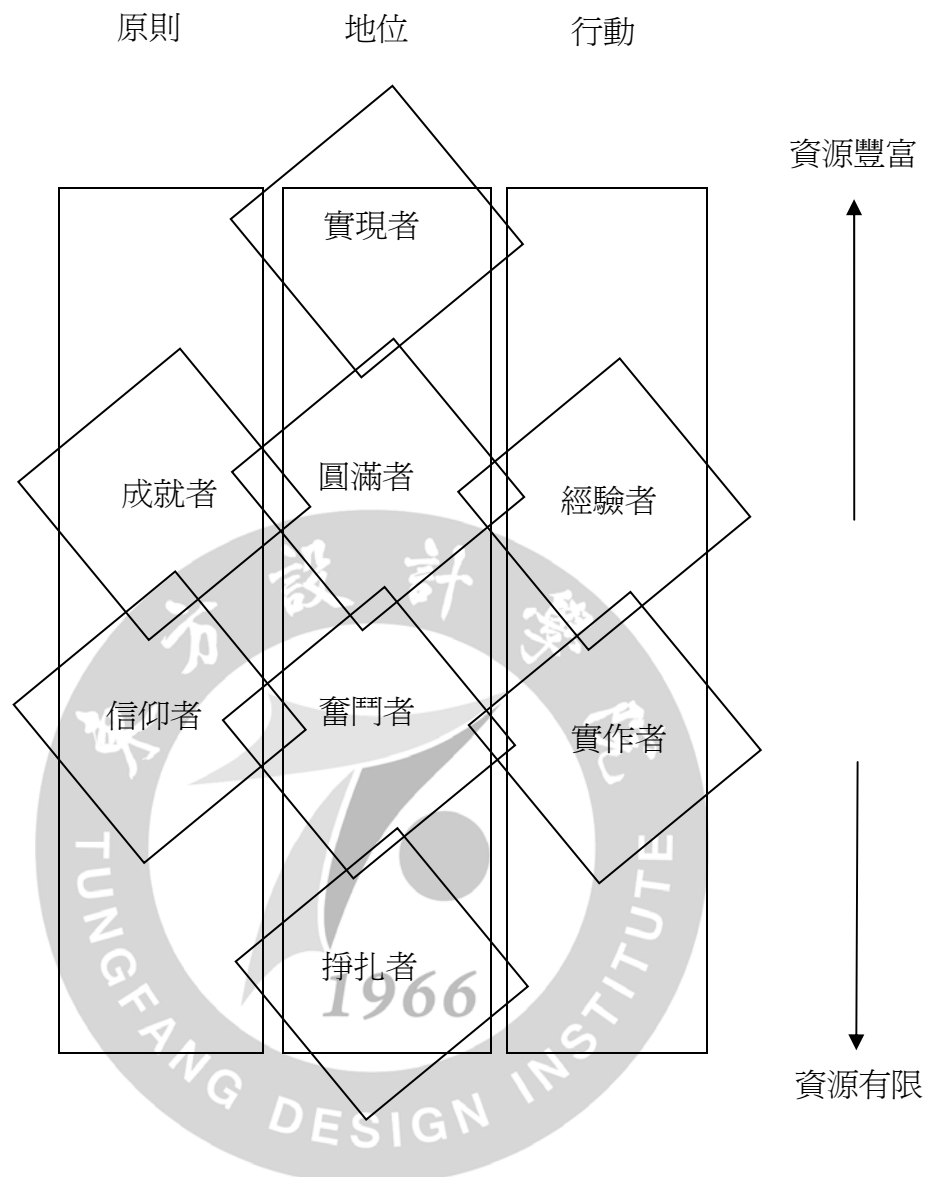


圖 2.4-1：VALS 生活型態的各類區隔

資料來源：榮泰生（2000）

2.4.4 生活型態與行銷

榮泰生（2000）認為僅從人口統計資料來看，會因太簡單而不能詳細的定義現在市場上消費者的購買行為；研究生活型態可幫助行銷經理了解真實的顧客和其購買行為。林建煌（2007）也指出透過心理繪圖的方法，可以幫助行銷人員調整行銷策略，以因應各種不同市場區隔的需求。廖淑伶（2007）認為生活型態是藉由描繪消費者之活動、興趣和意見，來了解消費者個人的方式。同時生活型態也是人們生活和花費時間、金錢的方式，其總和的結構反應了消費者的價值觀與生活方式，所以價值觀與生活型態資訊的結合可以顯著提高對消費者購買與消費活動的預測。

生活型態行銷建立於消費者的生活型態分析，並將之連結到消費者的產品購買與使用，包含以下幾種生活型態資訊的蒐集與運用：

- 一、建立生活型態的檔案：產品使用者與非使用者在生活型態上的差異處。
- 二、建立產品特定的檔案：找出目標市場，進一步描繪目標消費者與產品有關購買與使用資訊。
- 三、整體的生活型態區隔：將相似生活型態的目標消費者予以群組化，不同生活型態者予以區隔，從而建立目標市場的生活型態之區隔。
- 四、建立產品的特定區隔：就特定產品類別之使用情形與品牌偏好建立產品之區隔。

2.4.5 高雄市民生活型態相關研究

周正秋（1997）曾對高雄市專業人員休閒態度與生活型態間的關係進行研究；研究結果發現專業人員的生活型態，因某些背景變項的不同而有顯著差異；另外，專業人員的休閒態度與生活型態之間有正向關係。劉熙慧（2002）以高雄市居民為研究對象，以百貨公司卡友來店禮消費者特性與生活型態為主題進行研究，研究發現以生活型態作為區隔變數，發現不同消費者類型對來店禮的選擇標準、兌換來店禮意願、購物意願、購物頻率、與偏好來店禮類型皆有顯著差異。許忠信（2002）針對高雄市老年人的生活型態、社會疏離感和幸福感進行研究，研究中將老年人的生活型態分為四種類型，分別是：家庭中心型、隨遇而安型、積極活力型和獨立自主型。研究結果發現，家庭中心型老年人，其社會疏離感最低而幸福感不高；隨遇而安型老年人，其社會疏離感高而幸福感低；積極活力型老年人，其幸福感最高但社會疏離感亦高；獨立自主型老年人，其幸福感高，社會疏離感不高。郭昱均（2003）研究高雄市長青學苑高齡者生活型態與學習需求之關係，研究發現高齡者生活型態以「家庭保守傾向」為最多，且高齡者生活型態與學習需求有相關。陳瑞玲（2004）曾以高雄市居民為對象進行消費者生活型態對手機購買行為之影響的研究，研究中將高雄市

居民的生活型態區分為時尚生活型、好奇嘗新型、理性自主型，而研究結果發現不同生活型態之手機購買者，其消費行為上有所差異。梁畢玲（2006）以高雄市國小教師為研究對象，對國小教師生活型態、專業認同與職涯滿意度關係進行研究；研究結果發現，不同生活型態的國小教師會影響其職涯滿意度，且生活型態愈正向，職涯滿意度愈高。盧韻如（2007）以高雄縣（現為高雄市）女性汽車消費者之生活型態與產品屬性關聯性進行研究，研究結果發現女性汽車市場可透過生活型態變數進行有效的市場區隔。吳穆杰（2007）以高雄市居民為對象進行運動用品網路消費行為與生活型態的研究，研究結果發現運動用品網路消費者的生活型態現況以「電腦資訊」構面最高，且運動用品網路消費行為與生活型態呈現正相關。陳菁菁（2008）以高雄縣（現為高雄市）國小教師不同世代、生活型態與消費者決策型態之相關為主題進行研究，發現不同生活型態的國小教師，消費者決策型態有顯著差異。鄭伊蘋（2009）在高雄市電影圖書館觀影民眾之生活型態分析的研究中，將高雄市居民的生活型態區分為務實生活族、藝文休閒族、活力時尚族等三大族群，並檢定出不同生活型態的觀眾在人口特徵與觀影行為上具有顯著的差異，務實生活族的年齡比例較高，觀影習慣上較為隨性；藝文休閒族的年齡分布比例平均，觀影頻率最高，較喜愛非主流藝術與紀錄片等電影「活力時尚族」年齡較低，喜愛的電影類型與一般電影觀眾相似。黃玉倩（2010）對高雄縣（現為高雄市）國小兼任行政教師生活型態與國民旅遊卡消費行為之間的關聯性進行研究，研究中將研究對象之生活型態分為時尚流行取向、家庭中心取向、自信社交取向、知識藝文取向、效率嘗新取向、健康休閒取向等六類別；研究結果發現，國小兼任行政教師之生活型態與使用國民旅遊卡之消費行為具有顯著正相關存在。張証期（2010）針對高雄市大學生生活型態與運動鞋購買決策進行研究，研究發現不同生活型態的高雄市大學生在運動鞋購買決策之「需求確認」、「購買前方案評估」、「購買」題項有顯著差異。

本研究則將流行時尚、精打細算、家庭導向、熱愛社交、自信獨特等五個因素構面編製生活型態量表，經信、效度分析後刪除不適當的題項，接著再透過集群分析，將觀察值加以分群，以分析不同生活型態的消費者在文化創意產業工藝品消費行為上的差異。

2.5 市場區隔

謝明燕（2007）曾以文化創意產業工藝產品之消費者行作為研究主題，其研究以人口統計變數與生活型態作為市場區隔的變數，結果發現：1、文化創意產業之工藝產業可透過生活型態變數分析，作有效的市場區隔，以生活型態作為區隔變數，發現不同消費者類型對工藝品的選擇標準、購買意願、購買頻率、購買金額與購買地點上皆有顯著差異。2、以人口統計變數做為區隔變數，發現以年齡、職業與收入區隔的消費者在選擇因素、購買意願及購買頻率、購買金額與購買地點上有顯著差異。3、在生活型態與人口統計變數的交互作用下，發現不同的性別與收入下生活型態不同的消費者對選擇標準也有顯著不同；而在不同的收入下生活型態不同的消費者在消費實態上也有顯著不同。4、有、無購買工藝品經驗之消費者，在生活型態、人口統計、購買頻率、與購買價格、購買地點等變數上，有顯著差異。本研究亦採用人口統計變數及消費者生活型態作為市場區隔的基礎，並以EBM消費者決策模式探討不同消費者的消費行為，以下就針對市場區隔的定義、基礎、準則、程序、方法以及市場區隔的利益等進行文獻探討。

2.5.1 市場區隔的定義

市場區隔（market segment）與市場總和（market aggregate）是一種相對的概念。市場總和乃為過去銷售者無視於消費者的差異，而採取大量行銷的策略。然而隨著社會的變遷與經濟的發展，消費者的教育程度和所得不斷提高，購買動機和消費行為日益分歧，市場總和策略已無法順應時代的要求。因此行銷人員必須正視消費者的差異，採取市場區隔的策略。（林欽榮，2002）

許多學者曾對市場區隔的定義作出解釋，以下就對各學者的看法加以整理。Alfred (1981) 將市場區隔定義為將市場區分成不同的客戶群，使得每一集群均可成為特定的行銷組合所針對之目標市場。Myers (1996) 定義市場區隔為由一群對特定行銷組合有相似反應或是在其他方面對行銷規劃目標有意義的群眾所組成的團體。McCarthy (1996) 認為市場是由不同的消費特性與需求的消費者所組成。Kotler (2000) 認為市場區隔乃是將市場區隔為不同的購買群，不同的區隔需要不同的產品和行銷組合。公司可依不同的方式來區隔市場，並對各個市場加以描述，以進行目標市場行銷，這些經過區隔化的群體，即為市場區隔。林欽榮（2002）認為所謂市場區隔，是指行銷者將廣大的消費大眾區分為幾個較具同質性的消費群體而言。一般而言，市場是由許許多多的消費者所構成，這些消費者的需求、慾望、年齡、性別、購買能力、生活型態、購買動機、購買行為等都不盡相同，甚而具有很大的差異性。

2.5.2 市場區隔的基礎

一般而言，可供作市場區隔基礎的變數甚多，如地理變數、人口統計變數、心理變數、社會文化變數、使用情況變數、混合變數等。表 2-9 為林欽榮(2002)所整理之市場區隔主要變數。

表 2.5-1：市場區隔的主要變數

區隔變數	相關因素
地理變數	
地區	太平洋地區、大西洋地區、中東地區、中美洲地區、北美洲地區、非洲地區
區域	東部、西部、北部、南部、中部
城市大小	大都會區、城市、鄉鎮
人口密度	都會、近郊、遠郊、鄉村、山地
氣候	炎熱、溫暖、寒冷、潮濕、乾燥
人口統計變數	
年齡	嬰幼兒、兒童、少年、青少年、青年、成年、中年、老年
性別	男性、女性
婚姻	單身、離婚、單親家庭、雙薪家庭
所得	無所得、低所得、中所得、高所得、超高所得
教育程度	不識字、國小程度、國中、高中、大專、大學畢業、研究所
職業	專業與技術人員、管理者、官員、銷售人員、操作人員、農人、學生、軍人、教師、家庭主婦、其他
心理變數	
動機	生理需求、安全、保障、情感、實現自我價值
知覺	高度敏銳性、中度敏銳性、低度敏銳性
學習	深入、淺出
人格	外向、內向、積極、保守、樂觀、追求新奇
態度	正面態度、負面態度
社會文化變數	
社會階級	低、中、高、藍領階級、白領階級、下下、下中、下上、上下、上中、上上
生活型態	懶散享樂、熱衷工作、踏實、尋求權威、懷疑論者、憂鬱症患者、名士型、時尚型
文化或種族	中國、中東、日本、埃及、墨西哥、美洲...

(續下頁)

次文化	種族次文化、年齡次文化、生態次文化...
宗教	佛教、基督教、天主教、回教、猶太教...
家庭生命週期	新婚、滿巢期、空巢期
使用行為變數	
使用情況	從未用過、以前用過、初次使用、固定使用、有使用潛力
使用率	很少使用、尚常使用、經常使用
購買準備程度	不知、已知、相當清楚、有興趣、熱衷、有購買意圖
對產品態度	狂熱、喜歡、無所謂、不喜歡、輕視
對行銷敏感性	品質、價格、服務、廣告、推廣
忠實性	無、尚可、強烈、絕對
追尋利益	品質、服務、便利性、經濟性、持久性、價值性
使用情境變數	
時間	平時場合、特殊場合、休閒時、工作時、匆忙時、白天、夜晚
目的	自用、送禮、娛樂、成就、炫耀
地點	住家附近、工作地點、大賣場、商店、攤販
人員	親自、家人、朋友、同事、老闆

資料來源：林欽榮（2002）

2.5.3 市場區隔的準則

Engel、Blackwell與Miniard（1993）認為評估及選擇市場區隔，涉及將市場機會與行銷方案搭配，要達成此步驟，須檢視四個評估準則：

一、可衡量性（Measureability）

是指可取得一區隔的規模大小、本質及行為等資料。消費者也許是行為相似，但若無法衡量出來，便難以制定及執行行銷組合。

二、可接近性（Accessibility）

是指一區隔可以達及的程度。例如，統一超商，早期目標市場為家庭主婦，為接近此目標客戶，店址就選定在住宅區、住家附近，而後，其目標市場改為職業婦女、上班族、青少年、流動人口。店址就易為流量大的街頭、三角窗。情趣商品未得大眾認可時，及為了克服顧客不好意思親自購買，因而走郵購的方式。

三、足量性（Substantiality）

是市場區隔的規模大小，是否大到具吸引力，及可使公司制定行銷組合去滿足。小區隔策略是可避開其他公司的競爭，但須留意是否有利基（Niche）。

四、一致性（Congruity）

區隔內成員的行為相符程度，可做為區隔分類適切性的基礎，並可預測該

區隔對行銷方案的反應情形；且找區隔內顧客的不一致性亦可協助公司行銷產品。

國內學者林欽榮（2002）認為市場區隔的準則還需包括下列三點：

一、穩定性

所謂穩定性，是指區隔的市場購買人數具有穩定或成長的特性，不致有太大的變動或流失的程度。

二、可接近性

所謂可接近性，是指行銷人員能有效接觸和服務區隔市場的程度。凡是區隔市場愈可使行銷人員接觸和服務到消費者，則愈能作有效市場區隔；反之，則愈為無效。

三、可行動性

所謂可行動性，是指可以有效地擬定行銷方案，以吸引並服務市場區隔的程度。就行銷方案來說，凡是愈為具體可行的，就愈具效果；否則，其效果必低。

2.5.4 市場區隔的程序

一、Blattberg與Sen（1974）認為將市場區隔化的觀念轉變成有效的管理策略，需要遵行以下三個步驟：

（一）區隔的定義

根據研究目標、經營當局的要求、公司內外資源的限制等，憑理論需要、經驗、判斷或是直覺，選定可能適用的區隔定義之。

（二）消費者的分類

區隔定義完成後，將消費者分類歸入所屬的區隔中，以便決定區隔的大小與市場潛力。

（三）區隔的辨認

最後一步即是關心各個層面上，找出足以區分各個區隔差異的描述變數，來描述各個區隔的特徵。

二、Wind（1978）認為市場區隔的作業程序為：

（一）選擇區隔的基礎及描述變數。

（二）選擇區隔的模式。

（三）鑑別各個區隔。

（四）結果的詮釋與執行。

三、Berman和Evans（1982）認為進行市場區隔策略，包括下列六個步驟：

（一）決定區隔的基礎。

（二）分析消費者的同性質及異性質。

（三）分析消費群的輪廓。

（四）選擇適當的區隔。

- (五) 為公司及競爭者的產品進行定位。
- (六) 建立適當的行銷計劃與策略。

四、Gultinan與Peter (1988) 認為市場區隔的程序須依下列步驟進行：

- (一) 定義相關的市場。
- (二) 分析最主要的需求。
- (三) 分析選擇性的需求。
- (四) 定義市場區隔，確認區隔的目的，確認區隔的基礎，描述區隔內成員之特徵與行爲。

五、Kotler(2000)認為執行市場區隔的程序包括下列三個階段：

(一) 調查階段

研究人員藉由對消費者非正式訪談與深度訪談，期能發覺消費者的動機、態度與行爲。根據這些調查資料擬定正式的問卷，並針對特定的消費者樣本訪問，以蒐集所需之資訊。

(二) 分析階段

研究人員依所蒐集到的資料，使用因素分析的統計方法，並剔除相關性高之變數，以集群分析，確立最大的不同區隔數目，各個區隔之間，內部同質性高而外部異質性高。

(三) 解釋階段

每個集群以它特有之態度、行爲、人口統計、心理特質、媒體消費習慣等，一一加以描述，並可將各集群依其特徵來命名。

2.5.5 市場區隔的方法

Wind (1978) 將市場區隔的方法分為下列四種型態：

一、事前區隔法 (prior segmentation model)

在選定區隔變數後，便能立即得知區隔的數目、型態及每個區隔內的人數。此法所採用的區隔變數通常為人口統計變數、產品使用變數、品牌忠誠度等。

二、集群區隔法 (clustering-based segmentation model)

在選定區隔變數後並不能立即獲得區隔數目及型態。它是依據受試者在某些區隔基礎上之相似程度予以分群，而且必須運用特定研究技術分析後，始能決定區隔的數目與型態。常用區隔變數為追求的利益、生活型態、態度及其他心理變數等。

三、彈性區隔法 (flexible segmentation)

是經由聯合分析和顧客選擇行爲的電腦模擬而成許多區隔市場，每一個區隔中分別包含一些對產品特性組合有相似反應的顧客，可供行銷人員用以彈性的區隔市場。

四、成分區隔法 (componential segmentation)

以聯合分析和直交排列統計方法而得用產品及人格特質來區隔，強調預測

何種型態的人，會對何種型態的產品積極的反應。

本研究採用人口統計變數及消費者生活型態為市場區隔化的基礎，故適合使用事前區隔法及集群區隔法進行分析。

2.5.6市場區隔的效益

一、Yankelouich (1964)認為市場區隔的效益有下列七項：

- (一) 對於不同市場區隔提供有效的廣告訴求。
- (二) 在多變的市場，能夠預測未來趨勢，使企業事先準備以獲取利益。
- (三) 決定最適的廣告媒體與預算的投入。
- (四) 針對市場中具有利益之區隔，作最適的投入。
- (五) 能夠設計出符合市場需求的產品。
- (六) 當銷售減少時，能夠修正行銷策略。
- (七) 確實了解市場中的人口統計變數，並適當運用。

二、Wind (1978) 認為市場區隔有以下六點好處：

- (一) 提供作為市場的一般性瞭解。
- (二) 提供作為產品定位的研究。
- (三) 提供新產品觀念與新產品的介紹。
- (四) 提供定價決策的參考。
- (五) 提供配銷決策的參考。
- (六) 提供廣告決策的參考。

三、Kotler (2000)認為市場區隔的效益為：

- (一) 銷售人員容易發覺和比較行銷機會。
- (二) 銷售人員能夠更適切調整產品與行銷策略。
- (三) 銷售人員更能深入瞭解特定市場反應，以此擬定行銷策略與預算方案。

2.6小結

文化創意產業被全球視為一股新的經濟動力，台灣政府近年來也大力的推展文化創意產業，從2002年到2009年台灣文化創意產業的產值、營業家數、就業人數及產值占國內生產毛額比率來看，這八年來，受到大環境的影響，台灣文化創意產業的表現雖然有起有落，但若單以2002年及2009年的產值來作比較，2009年較2002年大約增加了18.3%，所以其實台灣文化創意產業的成長算是相當亮眼的。而台灣的文化創意產業如果想要繼續有成長的空間，除了政府的政策推動外，另外，消費者是否願意購買文化創意商品，這更是台灣文化創意產業所帶來的經濟效益是否能繼續往上攀升的重要因素。

而影響消費者行為的因素相當的多，本研究將消費者行為定義為消費者購買產品或服務過程的所有活動，並以EBM消費者決策模式進行消費行為的探討；在探討消費行為的過程中，可做為消費者區隔的變數相當多，如：地理變數、人口統計變數、心理變數、社會文化變數、使用情況變數、混合變數等，本研究以人口統計變數及社會文化變數中的生活型態做為區隔變數。關於生活型態，國內外學者均有不同的解釋，本研究綜合各學者之闡釋，將生活型態定義為人們分配時間、金錢以及生活的模式，而此模式可反映出人的興趣、活動與意見。個人的生活型態會受到認知、動機、人格、文化、價值觀等等的影響，而生活型態又會影響到人的需求與態度，進而影響人的消費行為。

市場區隔已是目前行銷策略的主流，市場區隔可帶來的效益相當的多，已有許多學者提出看法，如：讓生產者設計出符合市場需求的產品、提供定價決策的參考、提供配銷決策的參考、提高廠商之利潤及市場佔有率與銷售量等；所以對於產品開發或銷售，若能採用市場區隔的策略，相信在市場上必定會無往不利、帶來無限的商機。

第三章 研究方法

3.1 研究架構

本研究主要在探討不同人口統計變數與生活型態的消費者，在文化創意產業工藝品上的消費行為有何差異。本研究採用問卷調查的方式，研究架構如圖 3.1-1 所示。在本研究中，採用 SPSS 統計軟體做為分析研究之工具；應用描述性統計、因素分析、K-means 集群分析、信效度分析、單因子變異數分析、卡方檢定及交叉分析等統計分析方法，探討不同生活型態的消費者對工藝品的消費行為。

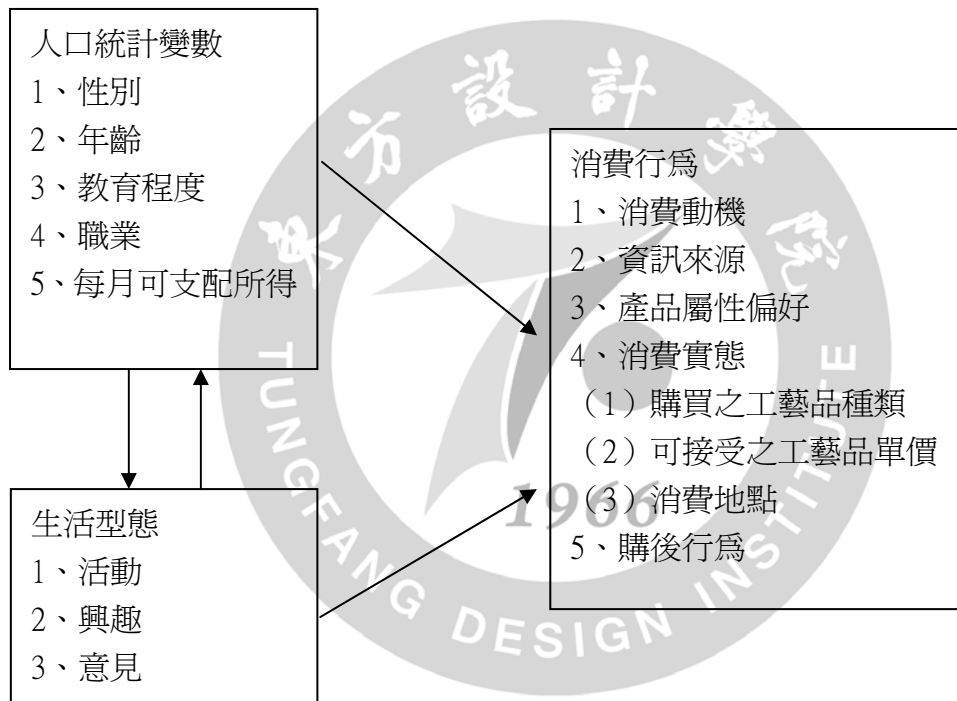


圖 3.1-1：研究架構圖

3.2 研究變數

本研究探討之變數共包含三個部份：一、人口統計變數。二、生活型態。三、消費行爲。針對這三大部份進行問卷設計，以探討高雄地區消費者在文化創意產業工藝品消費行爲的差異。

一、人口統計變數

本研究所指的人口統計變數爲研究對象的性別、年齡、教育程度、職業、每月可支配所得。

二、生活型態

本研究採用 AIO 量表作爲消費者生活型態的區隔工具。在本研究中，生活型態指的是人們分配時間、金錢以及生活的模式，而此模式可反映出人的興趣、活動與意見。

三、消費行爲

本研究主要是以 EBMM 模式之決策過程中的「需求確認」、「資訊搜尋」、「購前評估」、「購買」、「使用」、「購後評估」、「止用」等階段爲理論依據，探討消費者在決策過程中之「需求確認」、「資訊搜尋」、「購前評估」、「購買」、「購後評估」等五個程序，將之設計爲「消費動機」、「資訊來源」、「產品屬性偏好」、「消費實態」、「購後行爲」等五個部份來對消費者進行問卷調查。

3.3 研究假說

根據研究目的、研究問題探討，提出十一個研究假說。

假說一、不同人口統計變數之文化創意產業工藝品消費者的消費動機有差異。

假說二、不同人口統計變數之文化創意產業工藝品消費者的資訊來源有差異。

假說三、不同人口統計變數之文化創意產業工藝品消費者對於產品屬性偏好有差異。

假說四、不同人口統計變數之文化創意產業工藝品消費者的消費實態有差異。

假說五、不同人口統計變數之文化創意產業工藝品消費者的購後行爲有差異。

假說六、不同生活型態集群之文化創意產業工藝品消費者的消費動機有差異。

假說七、不同生活型態集群之文化創意產業工藝品消費者的資訊來源有差異。

假說八、不同生活型態集群之文化創意產業工藝品消費者對於產品屬性偏好有差異。

假說九、不同生活型態集群之文化創意產業工藝品消費者的消費實態有差異。

假說十、不同生活型態集群之文化創意產業工藝品消費者的購後行爲有差異。

假說十一、不同生活型態集群之文化創意產業工藝品消費者在人口統計變數上有差異。

3.4 研究對象及抽樣方法

本研究以居住在高雄市，曾購買過文化創意產業工藝品之消費者為研究對象。因人力、時間及經費的考量，本研究採取非機率抽樣的便利抽樣法。

3.5 研究問卷之編製

一、人口統計變數

本研究之人口統計變數問卷設計，採用以下五種變數：性別、年齡、教育程度、職業、每月所得。

表 3.5-1：人口統計變數問卷設計

變項名稱	問項內容
1、性別	(1) 男 (2) 女
2、年齡	(1) 20 歲 (含) 以下 (2) 21—30 歲 (3) 31—40 歲 (4) 41—50 歲 (5) 51 歲以上
3、教育程度	(1) 小學 (含) 以下 (2) 國中 (3) 高中職 (4) 專科 (5) 大學 (6) 研究所
4、職業	(1) 學生 (2) 軍公教 (3) 工業 (4) 商業 (5) 電子資訊業 (6) 服務業 (7) 金融保險業 (8) 其它
5、每月可支配所得	(1) 10000 元 (含) 以下 (2) 10001—20000 元 (3) 20001—30000 元

(續下頁)

	(4) 30001—40000 元
	(5) 40001—50000 元
	(6) 50001—60000 元
	(7) 60001 元 (含) 以上

二、生活型態

本研究生活型態變數衡量是以 AIO 量表為工具，探討人們表現在活動、興趣以及意見上的生活方式，本研究以 Plummer (1974) 所提出的生活構面並參考國內學者魏榮杉 (2003)、陳瑞玲 (2004)、梁畢玲 (2006)、蕭靜芳 (2006)、游錫霖 (2009) 等研究者編製的生活型態量表，設計成適合本研究的量表，共計 23 題。本生活型態問項採用 Likert 五點量表，分別為「非常同意」、「同意」、「普通」、「不同意」、「非常不同意」，依序分別給予 5、4、3、2、1 分。問卷預試後，將刪除不具代表性的題項。問卷預試後，將刪除不具代表性的題項。

表 3.5-2：生活型態量表

因素	問卷內容
生活型態	1、我喜歡追求流行、時髦與新奇的東西 2、我很注意流行的趨勢 3、我常留意自己的穿著與用品是否符合流行 4、我認為追求流行很重要 5、購買東西前，我會貨比三家以免吃虧 6、購買東西前，我會先有計畫及預算 7、購買東西時我優先考慮價格 8、報紙廣告有助於我選購我想要的產品 9、假日時我經常與家人在一起 10、我喜歡和家人一同出遊 11、我喜歡和家人一起用餐 12、家庭是我生活的重心 13、我很重視下一代的教育 14、我會在公開場合中發表與眾不同的見解 15、我喜歡交新朋友 16、只要商店的東西較便宜，即使距離較遠我仍會去買 17、我經常參與居住社區所舉辦的活動 18、我對街坊鄰居的事相當熱心 19、在社交場合裡，我是比較活躍的人 20、我希望被認為是領導人物

(續下頁)

	21、我喜歡購買有特殊風格的東西 22、我對自己的做事能力很有信心 23、我的穿著打扮很有自己的風格
--	--

三、消費行爲

(一) 消費動機

消費動機的題項在確認消費者對於商品需求的因素，本研究以消費者對文化創意產業工藝品之需求動機進行調查。本消費動機問項採用 Likert 五點量表，分別為「非常同意」、「同意」、「普通」、「不同意」、「非常不同意」，依序分別給予 5、4、3、2、1 分。問卷預試後，將刪除不具代表性的題項。

表 3.5-3：消費動機量表

因素	問卷內容
消費動機	1、我購買工藝品是屬於個人興趣 2、我會因親朋好友的影響而購買工藝品 3、我購買工藝品是爲了實用性 4、我購買工藝品是爲了當作禮物 5、我會因炫耀的心理而購買昂貴的工藝品 6、我會購買工藝品是因爲家裡要擺設用 7、我會因工藝品的造型特殊而購買，不在乎是否實用

(二) 資訊來源

資訊來源的題項主要是在探討消費者通常是由哪些管道獲得與產品有關的資訊。

表 3.5-4：資訊來源題項

因素	問卷內容
資訊來源	1、親友介紹 2、報章雜誌 3、DM 傳單 4、網路 5、櫥窗展示、商品陳列 6、透過店家的介紹 7、電視頻道

(三) 產品屬性偏好

本研究對於產品屬性偏好變數定義為消費者對產品屬性偏好的評估，並採用 Likert 五點量表，分別為「非常同意」、「同意」、「普通」、「不同意」、「非常不同意」，依序分別給予 5、4、3、2、1 分。問卷預試後，將刪除不具代表性的題項。

表 3.5-5：產品屬性偏好量表

因素	問卷內容
產品屬性偏好	1、我很在意產品的價格 2、我很在意產品是否有特色 3、我很在意產品的造型 4、我很在意產品的實用性 5、我認為產品必須符合個人的品味 6、我認為產品的品質很重要

(四) 消費實態

本研究所指的消費實態為 EBIM 模式中的購買階段，以「購買之工藝品種類」、「可接受之工藝品單價」及「消費地點」做為本研究中消費實態的題項。其中工藝品種類，根據 2010 年臺灣文化創意產業發展年報的分法，台灣的工藝品共分為十五類，本研究為調查消費者曾購買過的工藝品，參考此十五類工藝品的分類，並依其材質及價值整理成十一類與文化創意產業有關的商品，作為研究的範疇。

表 3.5-6：消費實態題項

因素	問卷內容
購買之工藝品種類	1、陶瓷藝術品 2、時尚玻璃飾品 3、珊瑚製品 4、貝殼紋石品 5、琥珀品 6、玩賞石 7、時尚金銀飾品 8、珠寶 9、古董工藝品 10、手工藝品或材料 11、手工藝教學課程
可接受之工藝品單價	1、500 元（含）以下 2、501~1000 元 3、1001~5000 元 4、5001~10000 元 5、10001~30000 元 6、30001~50000 元 7、50001~100000 元 8、100001 元以上
消費地點	1、店家（門市） 2、市集攤販 3、百貨公司 4、收藏家處 5、電視購物頻道 6、透過網路購買

（五）購後行爲

本研究指的購後行爲，是指消費者在購買產品之後，對於產品的整體評價。本購後評估問項採用 Likert 五點量表，分別爲「非常同意」、「同意」、「普通」、「不同意」、「非常不同意」，依序分別給予 5、4、3、2、1 分。問卷預試後，將刪除不具代表性的題項。

表 3.5-7：購後行爲量表

因素	問卷內容
購後評估	1、多數時候我對所購買的工藝品感到滿意 2、多數時候我覺得我所購買的工藝品價格很合理 3、我會向親友推薦我買過的工藝品 4、台灣工藝品的品質相當不錯 5、大部分的台灣工藝品富有相當的創意



3.6 資料處理與分析

一、問卷資料處理：

本研究之預試問卷回收後，依據信度、效度檢驗結果調整問卷題項；接著進行正式問卷的發放，正式問卷回收後，剔除無效問卷，並對有效問卷進行編碼，而後再進行資料輸入及分析。本研究以 SPSS 18 for Windows 中文版套裝軟體作為資料分析工具。

二、資料分析方法：

(一) 信度分析

Liker 量表法中常用的信度考驗方法為 Cronbach's α 信度係數及折半信度 (Split-half reliability)，本研究採用 Cronbach's α 信度係數來考驗預試問卷中「生活型態量表」、「消費動機量表」、「產品屬性偏好量表」及「購後行為量表」之內部一致性，以考驗量表之信度。

(二) 效度分析

本研究預試問卷回收後，先以 KMO 值 (Kaiser-Meyer-Olkin measure of sampling adequacy) 及 Bartlett 球形檢定來檢驗量表是否適合進行因素分析，Kaiser (1974) 認為 KMO 值至少要在 .60 以上，才可進行因素分析。本研究以主成分分析法針對「生活型態量表」、「消費動機量表」、「產品屬性偏好量表」及「購後行為量表」進行探索性因素分析，並採用最大變異法進行直交轉軸以萃取因素，因素個數的決定主要依據特徵值大於 1，才視為一個因數。進行因素分析時，當題項因素負荷量低於 .3 時，即表示題項設計欠佳，則刪去該題項。

(三) 描述性統計

分析樣本在個人基本資料，以了解高雄市工藝品消費者個人基本資料及消費行為概況。

(四) K-Means 集群分析

本研究使用 K-Means 集群分析法將回收問卷之生活型態量表資訊進行分群。集群分析 (cluster analysis) 是一種多變量分析程序，其目的在於將資料分成幾個相異性最大的群組，而群組間的相似程度最高。集群分析時，使用之分析方法不同，結果便有所不同，不同研究者對同一觀察值進行集群分析時，所決定的集群數也未必一致，因而集群分析較偏向探索性分析方法，在研究應用上，常與區別分析一起使用。觀察值之集群分析應用與區別分析相似，均在於將獨立分開的觀察值分成不同組別或將觀察值分類，二者主要差別在於區別分析時，組別特性已知，而集群分析時，觀察值所屬群組特性還未知。此外，在集群分析前，研究者尚不知道獨立觀察值可分為多少個群組 (集群)，其集群數不知道，而集群的特性也無從得知 (吳明隆，2007)。

集群分析法，主要有二種，一為「階層式集群分析法」，二為「K-Means 集

群分析法」，如果觀察值的個數較多或資料檔非常龐大（通常在 200 個以上），以採用「K-Means 集群分析法」較為適宜，因為觀察值數量太多，冰柱圖與樹狀圖二種判別圖形，在呈現時會過於分散，不易令人閱讀與解釋（吳明隆，2007）。因此本研究選擇 K-Means 集群分析法，進行受試者的生活型態分群。

（五）卡方檢定

邱皓政（2007）認為，以等距或比率尺度所測得之資料，雖然測驗時是連續變項的形式，但為了簡化資料內容將資料進行分組後，可化簡為類別變項。本研究之生活型態集群係由分析生活型態量表而產生；生活型態量表雖然為連續變項，但經集群分組後可視為類別變項。本研究以卡方檢定來考驗假說二、假說四、假說七、假說九不同人口統計變數及不同生活型態的消費者，其在資訊來源「消費實態上之差異情形；另也將以卡方檢定來考驗假說十一不同生活型態集群消費者在人口統計變數上的差異情形。

（六）單因子變異數分析

本研究以單因子變異數分析來進行假說一、假說三、假說五、假說六、假說八、假說十之考驗，以檢驗不同人口統計變數及不同生活型態集群在「消費動機」、「產品屬性偏好」、「購後行為」各題項上之差異情形，並以 Scheffe's test 來進行分析，以了解不同人口統計變數及不同生活型態集群在各題項之差異情形為何。

（七）獨立樣本 t 檢定

獨立樣本 t 檢定是比較來自同一母群的兩個樣本之間平均數差異，主要目的是了解兩個獨立樣本之間是否有顯著差異。本研究以獨立樣本 t 檢定分析不同性別之消費者，其在消費動機、產品屬性偏好、購後行為上的差異情形。

（八）交叉分析

本研究中，不同消費者的資訊來源、消費實態，以及不同人口統計變數消費者在生活型態集群上的差異情形，經卡分檢定後，若達到顯著差異，則進一步使用交叉分析，來檢視其分布情形。

第四章 統計結果分析

本研究以高雄市消費者為研究對象，以了解高雄市不同人口統計變數及生活型態的消費者在購買工藝品時消費行為的差異情形。本研究在正式問發放前，先針對研究工具之可靠性及正確性進行檢測，問卷預試之施測總共發放 100 份問卷，回收有效問卷 76 份，有效問卷百分比為 76%。而正式問卷共發出 380 份問卷，有效問卷共有 305 份，問卷回收率為 80.2%。

本研究將回收之有效問卷以 SPSS 18 for Windows 中文版套裝軟體進行統計資料處理與分析，本章共分為七節。第一節為研究工具檢驗；第二節為樣本結構描述分析；第三節為高雄市工藝品消費者之生活型態集群分析；第四節為高雄市工藝品消費者消費行為現況分析；第五節為高雄市工藝品消費者人口統計變數與消費行為之分析；第六節為高雄市工藝品消費者生活型態與消費行為之分析；第七節為高雄市工藝品消費者生活型態集群與人口統計變項之分析；第八節為研究假說結果總覽。

4.1 研究工具檢驗

邱皓政（2009）指出，預試的目的是在檢測研究工具之可靠性與正確性，也就是檢驗問卷題項的堪用程度，並執行項目分析，刪除不良的題目，以決定正式的量表。本研究問卷預試之施測總共發放 100 份問卷，回收有效問卷 76 份，有效問卷百分比為 76%，以下為本研究問卷各量表信度、效度分析結果。

4.1.1 信度分析

信度代表量表的一致性或穩定性；信度檢核旨在檢視題項刪除後，整體量表的信度係數變化情形，如果題項刪除後的量表整體信度係數比原先的信度係數（內部一致性 α 係數）高出許多，則此題項與其餘題項所要測量的屬性或心理特質可能不同，代表此題項與其他題項的同質性不高，在項目分析時可考慮將此題項刪除（吳明隆，2009）。

陳景堂（2005）指出問卷整體信度係數最被推崇使用的是 Cronbach's α 係數； $\alpha < .30$ 代表不可信、 $.30 < \alpha < .50$ 代表稍微可信、 $.50 < \alpha < .70$ 代表可信、 $.70 < \alpha < .90$ 代表很可信、 $\alpha > .90$ 代表極可信。吳明隆（2007）認為分量表的 Cronbach's α 係數，最低要在 .50 以上，最好要高於 .60。綜合以上學者的看法，分量表的 Cronbach's α 係數，至少要在 .60 以上才代表具有相當的可信程度。另外，邱皓政（2009）認為當問項總分之相關值低於 0.3 時應予以剔除。

本研究預試問卷信度分析結果，「生活型態量表」的 Cronbach's α 值為 .862；「消費動機量表」的 Cronbach's α 值為 .593；「產品屬性偏好量表」的 Cronbach's α 值為 .823；「購後行為量表」的 Cronbach's α 值為 .759。「生活型態量表」刪去第 8 題「報紙廣告有助於我選購我想要的產品」及第 23 題「我的穿著打扮

很有自己的風格」後，Cronbach's α 值提升為.870；「消費動機量表」刪去第 3 題「我購買工藝品是為了實用性」後，Cronbach's α 值提升為.660；「購後行為量表」及「產品屬性偏好量表」的 Cronbach's α 值均已達到一定的水準，所以不刪除任何題目。各量表的信度分析結果，分別如：表 4.1-1、表 4.1-2、表 4.1-3、表 4.1-4、表 4.1-5 所示。



表 4.1-1：生活型態量表的 Cronbach's α 信度係數表

未刪題前「生活型態量表」之 Cronbach's α 值為.862				
變數名稱	題項	修正的項目總相關	刪除該題後 Cronbach's α 值	是否刪題
生活型態量表	1、我喜歡追求流行、時髦與新奇的東西	.347	.859	否
	2、我很注意流行的趨勢	.320	.861	否
	3、我常留意自己的穿著與用品是否符合流行	.607	.850	否
	4、我認為追求流行很重要	.380	.858	否
	5、購買東西前，我會貨比三家以免吃虧	.391	.858	否
	6、購買東西前，我會先有計畫及預算	.342	.859	否
	7、購買東西時我優先考慮價格	.319	.861	否
	8、報紙廣告有助於我選購我想要的產品	.169	.866	是
	9、假日時我經常與家人在一起	.667	.847	否
	10、我喜歡和家人一同出遊	.614	.851	否
	11、我喜歡和家人一起用餐	.647	.848	否
	12、家庭是我生活的重心	.403	.858	否
	13、我很重視下一代的教育	.537	.854	否
	14、我會在公開場合中發表與眾不同的見解	.402	.858	否
	15、我喜歡交新朋友	.541	.853	否
	16、只要商店的東西較便宜，即使距離較遠我仍會去買	.359	.860	否
	17、我經常參與居住社區所舉辦的活動	.528	.854	否
	18、我對街坊鄰居的事相當熱心	.434	.857	否
	19、在社交場合裡，我是比較活躍的人	.492	.855	否
	20、我希望被認為是領導人物	.386	.859	否
	21、我喜歡購買有特殊風格的東西	.523	.854	否
	22、我對自己的做事能力很有信心	.408	.857	否
	23、我的穿著打扮很有自己的風格	.062	.866	是
備註	刪除第 8 題及第 23 題			

註：第 8 題「報紙廣告有助於我選購我想要的產品」及第 23 題「我的穿著打扮很有自己的風格」與總分之相關值小於 0.3，因此予以刪除，並進行第二次信度分析。

表 4.1-2：生活型態量表刪題後的 Cronbach's α 信度係數表

「生活型態量表」之 Cronbach's α 值為.870				
變數名稱	題項	修正的項目總相關	刪除該題後 Cronbach's α 值	是否刪題
生活型態量表	1、我喜歡追求流行、時髦與新奇的東西	.357	.868	否
	2、我很注意流行的趨勢	.328	.869	否
	3、我常留意自己的穿著與用品是否符合流行	.620	.858	否
	4、我認為追求流行很重要	.391	.867	否
	5、購買東西前，我會貨比三家以免吃虧	.389	.867	否
	6、購買東西前，我會先有計畫及預算	.356	.868	否
	7、購買東西時我優先考慮價格	.310	.870	否
	9、假日時我經常與家人在一起	.660	.856	否
	10、我喜歡和家人一同出遊	.633	.859	否
	11、我喜歡和家人一起用餐	.660	.857	否
	12、家庭是我生活的重心	.399	.866	否
	13、我很重視下一代的教育	.541	.862	否
	14、我會在公開場合中發表自己與眾不同的見解	.413	.866	否
	15、我喜歡交新朋友	.543	.862	否
	16、只要商店的東西較便宜，即使距離較遠我仍會去買	.361	.868	否
	17、我經常參與居住社區所舉辦的活動	.519	.863	否
	18、我對街坊鄰居的事相當熱心	.414	.866	否
	19、在社交場合裡，我是比較活躍的人	.471	.864	否
	20、我希望被認為是領導人物	.386	.867	否
	21、我喜歡購買有特殊風格的東西	.508	.863	否
	22、我對自己的做事能力很有信心	.420	.866	否
	備註	不刪除任何題目		

註：各題項與總分之相關值均達 0.3 以上。

表 4.1-3：消費動機量表的 Cronbach's α 信度係數表

未刪題前「消費動機量表」之 Cronbach's α 值為.593				
變數名稱	題項	修正的項目總相關	刪除該題後 Cronbach's α 值	是否刪題
消費動機量表	1、我購買工藝品是屬於個人興趣	.312	.555	否
	2、我會因親朋好友的影響而購買工藝品	.530	.474	否
	3、我購買工藝品是爲了實用性	-.070	.660	是
	4、我購買工藝品是爲了當作禮物	.474	.506	否
	5、我會因炫耀的心理而購買昂貴的工藝品	.449	.504	否
	6、我會購買工藝品是因爲家裡要擺設用	.407	.518	否
	7、我會因工藝品的造型特殊而購買，不在乎是否實用	.148	.626	否
備註	刪題後之 Cronbach's α 值爲.660			

註 1：第 3 題「我購買工藝品是爲了實用性」與總分之相關值小於 0.3，且爲負值，因此予以刪除。

註 2：第 7 題「我會因工藝品的造型特殊而購買，不在乎是否實用」與總分之相關值雖然小於 0.3，但因本研究想了解工藝品的造型是否會影響到消費者的消費動機，故基於本研究之研究需要，而先予以保留，待效度分析時再做進一步的檢驗。

表 4.1-4：產品屬性偏好量表之 Cronbach's α 信度係數表

未刪題前「產品屬性偏好量表」之 Cronbach's α 值爲.823				
變數名稱	題項	修正的項目總相關	刪除該題後 Cronbach's α 值	是否刪題
產品屬性偏好量表	1、我很在意產品的價格	.507	.811	否
	2、我很在意產品是否有特	.660	.785	否
	3、我很在意產品的造型	.733	.767	否
	4、我很在意產品的實用性	.447	.837	否
	5、我認爲產品必須符合個人的品味	.640	.783	否
	6、我認爲產品的品質很重要	.642	.783	否
備註	不刪除任何題目			

註：各題項與總分之相關值均達 0.3 以上。

表 4.1-5：購後行爲量表之 Cronbach's α 信度係數表

未刪題前「產品屬性偏好量表」之 Cronbach's α 值爲.759				
變數名稱	題項	修正的項目總相關	刪除該題後 Cronbach's α 值	是否刪題
購後行爲量表	1、多數時候我對所購買的工藝品感到滿意	.536	.722	否
	2、多數時候我覺得我所購買的工藝品價格很合理	.583	.695	否
	3、我會向親友推薦我買過的工藝品	.273	.801	否
	4、台灣工藝品的品質相當不錯	.676	.654	否
	5、大部分的台灣工藝品富有相當的創意	.628	.677	否
備註	不刪除任何題目			

註：第 3 題「我會向親友推薦我買過的工藝品」與總分之相關值雖然小於 0.3，但已相當接近 0.3，且本研究欲了解消費者購後行爲是否包含推薦，故先予以保留，待效度分析時再做進一步的檢驗。

4.1.2 效度分析

林生傳（2002）指出在測驗上，所謂效度（validity）是指一個測驗能夠測到該測驗所欲測（研究者所設計的）心理或行爲特質到何種程度。研究的效度包括內在效度（internal validity）與外在效度（external validity）兩種，內在效度指研究敘述的正確性與真實性；外在效度則研究推論的正確性。效度具有以下性質（王保進，2002）：

- 一、效度是指「測驗結果」之正確性或可靠性，而非指測驗工具本身。
- 二、效度並非全有或全無，只是程度上有高低不同之差別。
- 三、效度有其目標功能性，是針對某一特殊功能或某種特殊用途而言，未具有普遍性，一份具高效度的測驗工具施測於不同的受試者，可能會導致測驗結果的不正確。
- 四、效度並無法實際測量，只能從現有的資訊作邏輯推論或從實徵資料做統計考驗分析。

根據 Kaiser（1974）的觀點，題項間是否適合進行因素分析，可從取樣適切性量數（Kaiser-Meyer-Olkin measure of sampling adequacy；KMO）值的大小來判別，KMO 統計量的基本原理是依據變項間淨相關（partial correlations）係數值而得，當變項間具有關聯時，其簡單相關會很高，但變項間的淨相關係數會較小，若是二變項間的淨相關係數愈小（愈接近 0），表示變項間共同因素愈多，愈不適合進行因素分析。在因素分析程序中，若是各變項的淨相關係數愈大，表示變項間的共同因素愈少，題項變數資料檔愈適合進行因素分析。

Kaiser(1974)認為執行因素分析程序時，KMO 指標值的判斷準則如表 4.1-6 所示：

表 4.1-6： KMO 指標值判斷表

KMO 統計量值	判別說明	因素分析適切性
.90 以上	極適合進行因素分析 (marvelous)	極佳的 (Perfect)
.80 以上	適合進行因素分析 (meritorious)	良好的 (Meritorious)
.70 以上	尚可進行因素分析 (middling)	適中的 (Middling)
.60 以上	勉強可進行因素分析 (mediocre)	普通的 (Mediocre)
.50 以上	不適合進行因素分析 (miserable)	欠佳的 (Miserable)
.50 以下	非常不適合進行因素分析 (unacceptpable)	無法接受的 (Unacceptpable)

由表 3.6-6 可知 Kaiser 認為 KMO 值至少要在 .60 以上，才可進行因素分析。本研究參考 Kaiser 界定的 KMO 指標值判斷準則，以 KMO 值 .60 做為量表是否適合進行因素分析的根據。本研究採用最大變異法進行直交轉軸以萃取因素，因素個數的決定主要依據特徵值大於 1，才視為一個因數。

邱皓政 (2009) 認為，進行因素分析時，當因素負荷量低於 .3 時，即表示題項設計欠佳，應考慮刪去題項。故本研究將以因素負荷量是否低於 .3 作為刪除題項的標準。

以下就針對本研究之「生活型態量表」、「消費動機量表」、「產品屬性偏好量表」及「購後行為量表」進行效度檢驗並說明如下：

一、生活型態量表因素分析

(一) 第一次因素分析結果

生活型態量表所包含的題項共有 21 題，由表可知 KMO 值為 0.595，雖然 Bartlett 球形檢定達顯著；不過依據 Kaiser (1974) 的觀點，KMO 值未達 0.6 以上，表示消費動機量表不適合作因素分析。

表 4.1-7：生活型態量表 KMO 值與 Bartlett 球形檢定

KMO 值	Bartlett 球形檢定		
	卡方值	自由度	p 值
0.595	1116.261	210	0.000***

*** $p < 0.01$

雖然本研究的活型態量表 KMO 值未達 0.6，但爲了瞭解活型態量表中，哪些題項是不適當而必須加以刪除的，故本研究仍針對活型態量表進行因素分析。根據生活型態量表第一次因素分析的轉軸後成分矩陣表，活型態量表共可抽出六個共同因素；其中因素六只包含第 7 題「購買東西時我優先考慮價格」、第 15 題「我喜歡交新朋友」。吳明隆（2007）認爲一個層面的題數最少在三題以上，否則題項太少，無法測出所代表的層面特質，其內容效度會不夠嚴謹，因此在因素分析時，如果共同因素所包含的題項數只有兩題或一題，可考慮將此層面及題項刪除。依據吳明隆（2007）的看法，因素六這個層面所涵括的題項數太少，不適宜單獨構成一個因素，故將此兩題刪除，再進行第二次的因素分析。

表 4.1-8：生活型態量表第一次因素分析的轉軸後成分矩陣表

題項	因素					
	一	二	三	四	五	六
10、我喜歡和家人一同出遊	.942	.124	.044	.098	-.013	.062
11、我喜歡和家人一起用餐	.915	.099	-.068	.225	.016	.000
9、假日時我經常與家人在一起	.864	-.022	-.077	.298	.204	.086
12、家庭是我生活的重心	.857	-.011	-.025	-.140	.096	-.083
13、我很重視下一代的教育	.547	.160	-.145	-.023	.412	.147
20、我希望被認爲是領導人物	-.176	.811	.009	.075	.023	.137
14、我會在公開場合中發表與眾不同的見解	.092	.781	.090	.280	-.181	.111
21、我喜歡購買有特殊風格的東西	.301	.701	-.277	.124	.174	-.059
22、我對自己的做事能力很有信心	.126	.602	-.003	.081	.372	.013
4、我認爲追求流行很重要	.227	-.113	.837	-.138	.006	-.166
2、我很注意流行的趨勢	-.035	.068	.798	-.078	.035	.408
1、我喜歡追求流行、時髦與新奇的東西	-.071	-.240	.741	.229	-.068	-.207
3、我常留意自己的穿著與用品是否符合流行	-.184	.292	.706	-.078	.276	.114
17、我經常參與居住社區所舉辦的活動	.199	.076	-.047	.855	.237	.128
18、我對街坊鄰居的事相當熱心	.091	.187	-.113	.797	.058	.036
19、在社交場合裡，我是比較活躍的人	.085	.542	.176	.682	-.080	.087
6、購買東西前，我會先有計畫及預算	.104	.080	.159	.046	.814	.001
16、只要商店的東西較便宜，即使距離較遠我仍會去買	.335	.064	-.026	.295	.558	.372
5、購買東西前，我會貨比三家以免吃虧	-.270	-.444	.127	.344	.547	.207
7、購買東西時我優先考慮價格	-.057	.013	.141	.097	.386	.453

(續下頁)

15、我喜歡交新朋友	.153	.175	-.214	.086	.288	.708
------------	------	------	-------	------	------	------

萃取方法：主成分分析。

旋轉方法：旋轉方法：含Kaiser常態化的Varimax法。

a.轉軸收斂於7個疊代。

(二) 第二次生活型態量表因數分析

表 4.1-9：生活型態量表刪題後 KMO 值與 Bartlett 球形檢定

KMO 值	Bartlett 球形檢定		
	卡方值	自由度	p 值
0.616	1021.708	171	0.000***

*** p<0.01

經刪題後，生活型態量表所包含的題項共有十九題，由表 4.1-9 可知 KMO 值為 0.616，Bartlett 球形檢定達顯著，表示消費動機構面可進行因素分析，分析結果如表 4.1-10 所示。

表 4.1-10：生活型態量表刪題後因素分析的轉軸後成分矩陣表

題項	因素				
	一	二	三	四	五
10、我喜歡和家人一同出遊	.938	.126	.037	.111	.018
11、我喜歡和家人一起用餐	.914	.092	.058	.229	.029
12、家庭是我生活的重心	.860	-.016	-.025	-.140	.072
9、假日時我經常與家人在一起	.856	-.017	-.073	.304	.237
13、我很重視下一代的教育	.549	.185	-.134	-.031	.423
20、我希望被認為是領導人物	-.179	.822	.021	.096	.028
14、我會在公開場合發表與眾不同的見解	.088	.775	.102	.315	-.173
21、我喜歡購買有特殊風格的東西	.311	.698	-.279	.118	.124
22、我對自己的做事能力很有信心	.138	.610	-.006	.064	.329
4、我認為追求流行很重要	.239	-.137	.827	-.150	-.045
2、我很注意流行的趨勢	-.054	.097	.821	-.037	.133
1、我喜歡追求流行、時髦與新奇的東西	-.059	-.280	.731	.213	-.125
3、我常留意自己的穿著與用品是否符合流行	-.183	.301	.718	-.073	.267
17、我經常參與居住社區所舉辦的活動	.189	.075	-.049	.851	.287

(續下頁)

18、我對街坊鄰居的事相當熱心	.087	.174	-.118	.793	.080
19、在社交場合裡，我是比較活躍的人	.082	.523	.186	.705	-.074
6、購買東西前，我會先有計畫及預算	.114	.105	.146	-.004	.787
16、只要商店的東西較便宜，即使距離較遠我仍會去買	.311	.107	.001	.313	.650
5、購買東西前，我會貨比三家以免吃虧	-.281	-.410	.120	.316	.628

萃取方法：主成分分析。

旋轉方法：旋轉方法：含 Kaiser 常態化的 Varimax 法。

a. 轉軸收斂於 7 個疊代。

註：各題項的因素負荷量均達 0.3 以上。

生活型態量表經刪題後再次進行因素分析，結果共可萃取出五個特徵值大於 1 的因素，且每一構面內之每一個因素負荷值皆大於 0.3，表示每一構面與其中之變項具有高度相關性。本研究將此五個構面加以命名，說明如下：

1、因素一—家庭導向

因素一有五個問項，分別為「我喜歡和家人一同出遊」、「我喜歡和家人一起用餐」、「家庭是我生活的重心」、「假日時我經常與家人在一起」、「我很重視下一代的教育」，解釋變異量為 20.947%。由於問項內容主要是關於消費者平日的家庭生活，故將此因素命名為「家庭導向。」

2、因素二—自信獨特

因素二有四個問項，分別為「我希望被認為是領導人物」、「我會在公開場合中發表與眾不同的見解」、「我喜歡購買有特殊風格的東西」、「我對自己的做事能力很有信心」，解釋變異量為 36.167%。由於問項內容是關於消費者平日的行事是否對自己充滿信心及是否有自己獨到的想法，故將此因素命名為「自信獨特」。

3、因素三—流行時尚

因素三有四個問項，分別為「我認為追求流行很重要」、「我很注意流行的趨勢」、「我喜歡追求流行、時髦與新奇的東西」、「我常留意自己的穿著與用品是否符合流行」，解釋變異量為 13.752%。由於問項內容是關於消費者平日是否會注意到流行的脈動及穿著打扮的情形，因此將此因素命名為「流行時尚」。

4、因素四—熱愛社交

因素四有三個問項，分別為「我經常參與居住社區所舉辦的活動」、「我對街坊鄰居的事相當熱心」、「在社交場合裡，我是比較活躍的人」，解釋變異量為 12.770%。由於問項內容主要是關於消費者個人社交狀況，因此將此因素命名為「熱愛社交」。

5、因素五—精打細算

因素五有三個問項，分別為「購買東西前，我會先有計畫及預算」、「只要

商店的東西較便宜，即使距離較遠我仍會去買」、「購買東西前，我會貨比三家以免吃虧」，解釋變異量為 11.310%。由於問項內容主要是關於消費者在消費時，消費者對於預算及品價格方面的考量，因此將此因素命名為「精打細算」。

上述各因素的特徵值、解釋變異量、累積解釋變異量，如表 4.1-11 所示。由表中可知此五個構面不只特徵植均大於 1，且累積變異量達 73.999%，代表這五個構面共可解釋 73.999%的消費者生活型態總變異量，具有良好之效度，得以用來度量費者的生活型態。

表 4.1-11：生活型態量表解說總變異量

因素	初始特徵值			平方和負荷量萃取			轉軸平方和負荷量		
	總數	變異數的 %	累積%	總數	變異數的 %	累積%	總數	變異數的 %	累積%
家庭導向	5.142	27.065	27.065	5.142	27.065	27.065	3.980	20.947	20.947
自信獨特	2.803	14.752	41.816	2.803	14.752	41.816	2.892	15.220	36.167
流行時尚	2.679	14.101	55.917	2.679	14.101	55.917	2.613	13.752	49.920
熱愛社交	1.948	10.250	66.167	1.948	10.250	66.167	2.426	12.770	62.690
精打細算	1.488	7.833	73.999	1.488	7.833	73.999	2.149	11.310	73.999

萃取法：主成份分析。

二、消費動機量表因素分析

(一) 第一次因素分析結果

消費動機量表所包含的題項共有六題，由表 4.1-12 可知 KMO 值為 0.557，雖然 Bartlett 球形檢定達顯著；不過依據 Kaiser (1974) 的觀點，KMO 值未達 0.6 以上，表示消費動機量表不適合作因素分析。

表 4.1-12：消費動機量表 KMO 值與 Bartlett 球形檢定

KMO 值	Bartlett 球形檢定		
	卡方值	自由度	p 值
0.557	35.513	15	0.002***

*** p < 0.01

雖然本研究的消費動機量表 KMO 值未達 0.6，但為了瞭解消費動機量表中，哪些題項是不適當而必須加以刪除的，故本研究仍針對消費動機量表進行因素分析。根據消費動機量表第一次因素分析的轉軸後成分矩陣表，消費動機量表共可抽出兩個共同因素，其中因素二只包含第 5 題「我會因炫耀的心理而購買昂貴的工藝品」、第 7 題「我會因工藝品的造型特殊而購買，不在乎是否實用」，依據吳明隆（2007）的看法，這個層面所涵括的題項數太少不適宜單獨構成一個因素，故將此兩題刪除，並進行第二次的因素分析。

表4.1-13：消費動機量表轉軸後成分矩陣表

題項	因素	
	一	二
2、我會因親朋好友的影響而購買工藝品	.734	.206
4、我購買工藝品是爲了當作禮物	.727	.016
1、我購買工藝品是屬於個人興趣	.697	.021
6、我會購買工藝品是因爲家裡要擺設用	.627	.271
7、我會因工藝品的造型特殊而購買，不在乎是否實用	.026	.792
5、我會因炫耀的心理而購買昂貴的工藝品	.218	.786

萃取方法：主成分分析。

旋轉方法：含 Kaiser 常態化的 Varimax 法。

（二）第二次因素分析結果

經刪題後，消費動機量表所包含的題項共有四題，由表 4.1-14 可知 KMO 值爲 0.637，Bartlett 球形檢定達顯著，表示消費動機構面可進行因素分析。

表 4.1-14：消費動機量表刪題後 KMO 值與 Bartlett 球形檢定

KMO 值	Bartlett 球形檢定		
	卡方值	自由度	p 值
0.637	22.532	6	0.001***

*** $p < 0.01$

經刪題再因素分析後，由表 4.1-15 可知本研究之消費動機量表可萃取出一個因素，該因素特徵值為 2.018，可解釋變異量為 50.449%。

表 4.1-15：消費動機量表刪題後因素分析摘要表

因素名稱	題項	負荷量	特徵值	解釋變異量%
消費動機	2、我會因親朋好友的影響而購買工藝品	0.751	2.018	50.449
	4、我購買工藝品是為了當作禮物	0.708		
	1、我購買工藝品是屬於個人興趣	0.699		
	6、我會購買工藝品是因為家裡要擺設用	0.682		

註：各題項的因素負荷量均達 0.3 以上。

三、產品屬性偏好量表因素分析

(一) 第一次因素分析結果

產品屬性偏好量表所包含的題項共有六題，由表 4.1-16 可知 KMO 值為 0.598，雖然 Bartlett 球形檢定達顯著；不過依據 Kaiser (1974) 的觀點，KMO 值未達 0.6 以上，表示產品屬性偏好量表不適合作因素分析。

表 4.1-16：產品屬性偏好量表 KMO 值與 Bartlett 球形檢定

KMO 值	Bartlett 球形檢定		
	卡方值	自由度	p 值
0.598	117.741	15	0.000***

*** $p < 0.01$

雖然本研究的產品屬性偏好量表 KMO 值未達 0.6，但為了瞭解產品屬性偏好量表中，哪些題項是不適當而必須加以刪除的，故本研究仍針對產品屬性偏好量表進行因素分析。根據產品屬性偏好量表第一次因素分析的轉軸後成分矩

陣表，產品屬性偏好量表共可抽出兩個共同因素，其中因素二只包含第 4 題、第 1 題；依據吳明隆（2007）的看法，這個層面所涵括的題項數太少不適宜單獨構成一個因素，故將此兩題刪除，再進行第二次的因素分析。

表4.1-17：產品屬性偏好量表轉軸後成分矩陣表

題項	因素	
	一	二
2、我很在意產品是否有特色	.956	.024
3、我很在意產品的造型	.877	.229
6、我認為產品的品質很重要	.702	.344
5、我認為產品必須符合個人的品味	.696	.338
4、我很在意產品的實用性	.091	.930
1、我很在意產品的價格	.323	.681

萃取方法：主成分分析。

旋轉方法：含Kaiser常態化的Varimax法。

（二）第二次因素分析結果

經刪題後，產品屬性偏好量表所包含的題項共有四題，由表 4.1-18 可知 KMO 值為 0.715，Bartlett 球形檢定達顯著，表示產品屬性偏好量表可進行因素分析。

表 4.1-18：產品屬性偏好量表刪題後 KMO 值與 Bartlett 球形檢定

KMO 值	Bartlett 球形檢定		
	卡方值	自由度	p 值
0.715	80.849	6	0.000***

***p<0.01

經刪題再因素分析後，由表 4.1-19 可知本研究之產品屬性偏好量表可萃取出一個因素，該因素特徵值為 2.871，可解釋變異量為 71.773%。

表 4.1-19：產品屬性偏好量表刪題後因素分析摘要表

因素名稱	題項	負荷量	特徵值	解釋變異量%
產品屬性偏好	2、我很在意產品是否有特色	0.911	2.871	71.773
	3、我很在意產品的造型	0.894		
	6、我認為產品的品質很重要	0.789		
	5、我認為產品必須符合個人的品味	0.787		

註：各題項的因素負荷量均達 0.3 以上。

三、購後行為量表因素分析

購後行為量表所包含的題項共有五題，由表 4.1-20 可知 KMO 值為 0.716，Bartlett 球形檢定亦達顯著；依據 Kaiser（1974）的觀點，KMO 值達 0.6 以上，表示購後行為量表適合作因素分析。

表 4.1-20：購後行為量表 KMO 值與 Bartlett 球形檢定

KMO 值	Bartlett 球形檢定		
	卡方值	自由度	p 值
0.716	53.042	10	0.000***

***p<0.01

本研究之購後行為量表可萃取出一個因素，該因素特徵值為 2.649，可解釋變異量為 52.987%；分析結果如表 4.1-21 所示。

表 4.1-21：購後行為量表因素分析摘要表

因素名稱	題項	負荷量	特徵值	解釋變異量%
購後評估	4、台灣工藝品的品質相當不錯	.830	2.649	52.987
	5、大部分的台灣工藝品富有相當的創意	.799		
	2、多數時候我覺得我所購買的工藝品價格很合理	.780		
	1、多數時候我對所購買的工藝品感到滿意	.741		
	3、我會向親友推薦我買過的工藝品	.404		

註：各題項的因素負荷量均達 0.3 以上。

4.1.3 效度分析刪題後再次進行信度分析

經效度分析後，生活型態量表刪去第 7 題、第 15 題，消費動機量表刪去第 5 題、第 7 題，產品屬性偏好量表刪去第 1 題、第 4 題；故針對此三量表再次進行信度分析，分析結果生活型態量表的 Cronbach's α 值為.870，購買動機量的 Cronbach's α 值為.670，產品屬性偏好量表的 Cronbach's α 值為.860；此三量表的 Cronbach's α 值分別如表 4.1-22、表 4.1-23、表 4.1-24 所示。

表 4.1-22：效度分析刪題後生活型態量表的 Cronbach's α 信度係數表

「生活型態量表」之 Cronbach's α 值為.870					
變數名稱	題項	修正的項目總相關	刪除該題後 Cronbach's α 值	是否刪題	
生活 型態 量表	1、我喜歡追求流行、時髦與新奇的東西	.355	.869	否	
	2、我很注意流行的趨勢	.321	.871	否	
	3、我常留意自己的穿著與用品是否符合流行	.654	.857	否	
	4、我認為追求流行很重要	.410	.867	否	
	5、購買東西前，我會貨比三家以免吃虧	.372	.868	否	
	6、購買東西前，我會先有計畫及預算	.358	.868	否	
	9、假日時我經常與家人在一起	.673	.855	否	
	10、我喜歡和家人一同出遊	.668	.857	否	
	11、我喜歡和家人一起用餐	.690	.855	否	
	12、家庭是我生活的重心	.424	.866	否	
	13、我很重視下一代的教育	.536	.862	否	
	14、我會在公開場合中發表自己與眾不同的見解	.410	.866	否	
	16、只要商店的東西較便宜，即使距離較遠我仍會去買	.497	.863	否	
	17、我經常參與居住社區所舉辦的活動	.487	.864	否	
	18、我對街坊鄰居的事相當熱心	.405	.867	否	
	19、在社交場合裡，我是比較活躍的人	.452	.865	否	
	20、我希望被認為是領導人物	.403	.868	否	
	21、我喜歡購買有特殊風格的東西	.514	.863	否	
	22、我對自己的做事能力很有信心	.409	.867	否	
	備註	不刪除任何題目			

註：各題項與總分之相關值均達 0.3 以上。

表 4.1-23：效度分析刪題後消費動機量表的 Cronbach's α 信度係數表

「消費動機量表」之 Cronbach's α 值為.670				
變數名稱	題項	修正的項目總相關	刪除該題後 Cronbach's α 值	是否刪題
消費動機量表	1、我購買工藝品是屬於個人興趣	.453	.602	否
	2、我會因親朋好友的影響而購買工藝品	.483	.581	否
	4、我購買工藝品是為了當作禮物	.447	.609	否
	6、我會購買工藝品是因為家裡要擺設用	.429	.621	否
備註	不刪除任何題目			

註：各題項與總分之相關值均達 0.3 以上。

表 4.1-24：效度分析刪題後產品屬性偏好量表之 Cronbach's α 信度係數表

「產品屬性偏好量表」之 Cronbach's α 值為.860				
變數名稱	題項	修正的項目總相關	刪除該題後 Cronbach's α 值	是否刪題
產品屬性偏好量表	2、我很在意產品是否有特色	.811	.787	否
	3、我很在意產品的造型	.773	.794	否
	5、我認為產品必須符合個人的品味	.633	.856	否
	6、我認為產品的品質很重要	.641	.851	否
備註	不刪除任何題目			

註：各題項與總分之相關值均達 0.3 以上。

經信度、效度檢驗並刪除不良的題目後，本研究之問卷已有一定程度的可靠性與正確性。

4.2 樣本結構描述分析

一、性別

本研究所調查之高雄市工藝品消費者共計 305 人，其中男性有 129 人，佔全體之 42.3%；女性有 176 人，佔全體之 57.7%。

二、年齡

本研究所調查之高雄市工藝品消費者年齡分布概況說明如下。其年齡分布以「31-40 歲」最多，有 108 人，佔 35.4%；其次依序為：「21-30 歲」有 78 人，佔 25.6%；「41-50 歲」有 63 人，佔 20.7%；「51 歲以上」有 33 人，佔 10.8%；「20 歲(含)以下」有 23 人，佔 7.5%。

三、教育程度

本研究所調查之高雄市工藝品消費者樣本結構中，教育程度以「大學」最多，有 168 人，佔 55.1%；其次為「專科」有 43 人，佔 14.1%；「研究所」有 42 人，佔 13.8%；「高中職」有 41 人，佔 13.4%；「國中」有 9 人，佔 3%；「小學(含)以下」則是人數最少的一組，僅有 2 人，佔 0.7%。

四、職業

本研究所調查之高雄市工藝品消費者樣本結構中，職業以「服務業」最多，有 59 人，佔 19.3%，其次依序為「學生」有 57 人，佔 18.7%；「軍公教」有 43 人，佔 14.1%；「工業」有 36 人，佔 11.8%；「電子資訊業」有 33 人，佔 10.8%；「商業」有 29 人，佔 9.5%；「其他」有 27 人，佔 8.9%；「金融保險業」人數最少，有 21 人，佔 6.9%。

五、每月可支配所得

本研究所調查之高雄市工藝品消費者樣本結構中，每月可支配所得以「10000元(含)以下」為最多，有 64 人，佔 21%；其次依序為：「30001-40000元」有 62 人，佔 20.3%；「10001-20000元」有 59 人，佔 19.3%；「20001-30000元」有 50 人，佔 16.4%；「40001-50000元」有 32 人，佔 10.5%；「60001元(含)以上」有 21 人，佔 6.9%；「50001-60000元」有 17 人，佔 5.6%。

表 4.2-1：樣本結構分析表

變項	組別	人數	百分比 (%)
性別	男	129	42.3
	女	176	57.7
年齡	20歲(含)以下	23	7.5
	21-30歲	78	25.6
	31-40歲	108	35.4
	41-50歲	63	20.7
	51歲以上	33	10.8
教育程度	小學(含)以下	2	.7
	國中	9	3.0
	高中職	41	13.4
	專科	43	14.1
	大學	168	55.1
	研究所	42	13.7
職業	學生	57	18.7
	軍公教	43	14.1
	工業	36	11.8
	商業	29	9.5
	電子資訊業	33	10.8
	服務業	59	19.3
	金融保險業	21	6.9
	其他	27	8.9
每月可支配所得	10000元(含)以下	64	21.0
	10001-20000元	59	19.3
	20001-30000元	50	16.4
	30001-40000元	62	20.3
	40001-50000元	32	10.5
	50001-60000元	17	5.6
	60001元(含)以上	21	6.9

4.3 高雄市工藝品消費者生活型態集群分析

4.3.1 集群分析

本研究之生活型態量表觀察值為 305 人，高於 200 以上，所以選擇使用「K-Means 集群分析法」進行集群分析。使用「K-Means 集群分析法」法時，通常要訂定事先集群數目，進行分析次數可能較為多次，研究者可運用全體觀察值中部分數據進行「階層式集群分析法」，以作為決定集群數的參考(吳明隆，2009)。

本研究先運用全體觀察值之部分 90 人先以「階層式集群分析」中之「華德法 (Ward's)」進行集群分析數目訂定，獲得之最佳分群建議為 4 群。確定集群數目後，本研究再將全體觀察值 305 人以 4 群為集群數目，並以生活型態之 5 個因數構面來進行「K-Means 集群分析法」，得到之分群結果人數分別為集群一 85 人、集群二 62 人、集群三 67 人、集群四 91 人，如表 4.3-1 所示。

表 4.3-1：各集群中之觀察值個數

集 群	個數 (人)	百分比 (%)
集群一	85	27.9%
集群二	62	20.3%
集群三	67	22%
集群四	91	29.8%
合計	305	100%

為考驗各集群間在生活型態構面是否有顯著差異存在，接著進行單因子變異數分析，結果發現各集群在生活型態構面均達顯著差異，如表 4.3-2 所示；本研究並利用各集群在各因素構面之平均分數做為集群命名的依據。

表 4.3-2：各集群在生活型態因素構面之單因子變異數分析表

生活型態因素構面	集群一 平均數	集群二 平均數	集群三 平均數	集群四 平均數	F 值	p 值
因素一 流行時尚	2.8794	4.0564	2.5	3.7005	130.551	.000***
因素二 精打細算	3.8549	4.2472	3.6069	3.5787	18.954	.000***

(續下頁)

因素三 家庭導向	4.7388	4.4613	3.7462	3.3604	222.799	.000***
因素四 熱愛社交	3.0588	3.8010	2.6766	2.9450	41.032	.000***
因素五 自信獨特	3.2147	3.9516	2.9365	3.3736	45.611	.000***

*** p < 0.01

本研究觀察值集群命名如下：

一、集群一—家庭優先中庸群

在「家庭導向」因素構面平均數上為四集群中最高，在「精打細算」、「熱愛社交」因素構面平均數上排在四集群中第二位，在「自信獨特」及「流行時尚」因素構面平均數上排在四集群中第三位。

由上述可發現，與其他三集群相較之下，集群一的特點是注重家人、家庭生活，在活動與時間的安排上均以家人為優先考量；除了重視家人與家庭生活外；此集群在其它因素構面的平均數上，均非最高，也非最低；可見此集群的特性為凡事以家庭為中心，處處以家人為優先考量，而在其它因素構面上則無明顯之傾向。綜合上述特性，將集群一命名為家庭優先中庸群。

二、集群二—活躍時尚精明群

在「流行時尚」、「精打細算」、「熱愛社交」、「自信獨特」因素構面平均數上排在四集群中第一位，在「家庭導向」因素構面平均數排在四集群中第二位。

由上述可發現，集群二對於流行趨勢相當重視，喜愛嘗鮮，會留意自己的穿著與用品是否符合流行；雖然喜於追隨流行，但消費時卻是精打細算，消費前會先比價，並用預算的方式來控制花費；積極的參與各項社交活動，喜歡與人互動，對於公眾事務相當積極的熱心參與；對自己的言行、辦事能力充滿自信，喜歡購買有獨特風格的東西；此集群的人也相當的重視家庭生活，並不會因為熱愛社交而忽略了家人。綜合上述特性，將集群二命名為活躍時尚精明群。

三、集群三—畏縮樸實內斂群

在「精打細算」及「家庭導向」因素構面平均數上排在四集群中第三位，在「熱愛社交」、「流行時尚」及「自信獨特」因素構面平均數上則敬陪末座，排在四集群中第四位。

由上述可發現，集群三對於參與社交活動不感興趣；流行文化、新奇的事物也不是他們所想追求的；在公開場合中屬於容易被忽略的一群；對於花費並不會太斤斤計較；與其他三集群相較，相對較不注重家庭生活。綜合上述特性，將集群三命名為畏縮樸實內斂群。

四、集群四—自信獨立大方群

在「流行時尚」及「自信獨特」因素構面平均數上排在四集群中第二位，

在「熱愛社交」因素構面平均數上排在四集群中第三位，在「精打細算」及「家庭導向」則排在四集群中的第四位。

由上述可發現，集群四對於家庭的重視程度較不若其他三集群高，與其他集群相比，購物時比較沒有預算上的規劃及比價的行為，換而言之，對於產品價格較不敏銳，對於購物上金錢的花費較為大方；此集群對於流行風潮有一定程度的重視；在四集群中，集群四相對是較有自信、有獨特風格的一群；此外，對於社交活動不太感到興趣，喜歡遠離人群。綜合上述特性，將集群四命名為獨立自信大方群。

4.3.2 區別分析

集群命名完畢後，最後則再進行區別分析以考驗集群分群之效度。由於區別變項個數為 5，群組個數為 4，所以區別分析結果最多有三個區別函數。從表 4.3-3 可看出，三個函數的特徵值分別為 2.268、1.925、0.047，三個區別函數預測的總變異量為 100%，三個區別函數之效果值分別為： $(.833)^2 = .693$ 、 $(.811)^2 = .657$ 、 $(.212)^2 = 0.044$ 。

表 4.3-3：各集群典型區別函數－特徵值摘要表

函數	特徵值	變異數的%	累積%	典型相關
D1	2.268 ^a	53.5	53.5	.833
D2	1.925 ^a	45.4	98.9	.811
D3	.047 ^a	1.1	100.0	.212

a. 分析時會使用前 3 個 典型區別函數。

由表4.3-4可看出組3區別函數的Wilks' Lambda值為.955，顯著性 $p = .003 < .05$ ，達到顯著水準，表示第三個區別函數可以有效解釋與預測群組成員；組2二個區別函數(區別函數2、區別函數3)的Wilks' Lambda值為.326，顯著性 $p = .000 < .05$ ，達到顯著水準，表示第二個區別函數可以有效解釋與預測群組成員；由於組2二個區別函數顯著，因而組1三個區別函數也會達到顯著。整體區別函數的效果值 $\eta^2 = 1 - \text{Wilks' Lambda} = 1 - .100 = .900$ 。

表4.3-4：Wilks' Lambda值

函數檢定	Wilks' Lambda值	卡方	自由度	p值
D1到D3	.100	689.949	15	.000***
D2到D3	.326	335.255	8	.000***
D3	.955	13.786	3	.003***

***p<0.01

表 4.3-5：各集群在生活型態因素構面之區別函數分析表

預測變數	標準化典型區別函數			結構係數			未標準化典型區別函數		
	D1	D2	D3	D1	D2	D3	D1	D2	D3
因素一 流行時尚	-.249	.787	-.498	.958 #	.268	-.078	-.118	.375	-.237
因素二 精打細算	.003	.159	.615	-.287	.757 #	-.508	.002	.090	.349
因素三 家庭導向	.969	.171	-.306	-.003	.483 #	.346	.500	.088	-.158
因素四 熱愛社交	-.003	.315	.432	.162	.240	.623 #	-.002	.174	.239
因素五 自信獨特	-.147	.382	.258	.119	.433	.580 #	-.072	.187	.126
常數項							-.147	-11.861	-1.564
D1：特徵值(λ) = 2.268 Wilks' Lambda 值 = .100 卡方值 = 689.949**									
D2：特徵值(λ) = 1.925 Wilks' Lambda 值 = .326 卡方值 = 335.255**									
D3：特徵值(λ) = .047 Wilks' Lambda 值 = .955 卡方值 = 13.786**									
**p<.05 # 負荷量絕對值>.400									

如表4.3-6所示，本研究之集群分群在集群一的正確率為97.6%，集群二的正確率為95.2%，集群三的正確率達到100%，集群四的正確率為94.5%，在本研究的305個觀察值中，本研究正確的將295個觀察值進行分群，整體正確率為96.7%。經由以上數據，可驗證本研究之集群分群具有良好之效度。

表4.3-6：集群分類結果正確率表

	集群	預測的各組成員				實際分類樣本 個數及百分比	
		一	二	三	四		
原始的	個數	一	83	0	1	1	85
		二	2	59	0	1	62
		三	0	0	67	0	67
		四	2	0	3	86	91
	%	一	97.6	.0	1.2	1.2	100.0
		二	3.2	95.2	.0	1.6	100.0
		三	.0	.0	100.0	.0	100.0
		四	2.2	.0	3.3	94.5	100.0
註：分群總正確率為96.7%。							

4.3.3各集群人口資訊分析

一、集群一—家庭優先中庸群

年齡以 31—40 歲最多，佔 40.0%；職業最多者為服務業，佔 20.0%；每月可支配所得以 30001—40000 元者最多，佔 27.1%。

二、集群二—活躍時尚精明群

年齡以 21—30 歲最多，佔 33.9%；職業最多者為服務業，佔 21%；每月可支配所得以 20001—30000 元者最多，佔 27.1%。

三、集群三—畏縮樸實內斂群

年齡以 31—40 歲最多，佔 46.3%；職業最多者為軍公教，佔 19.4%；每月可支配所得以 10001—20000 元者最多，佔 20.9%。

四、集群四—自信獨立大方群

年齡以 21—30 歲最多，佔 40.7%；職業最多者為學生，佔 37.4%；每月可支配所得以 10000（含）元以下者最多，佔 31.9%。

4.4 高雄市工藝品消費者消費行為現況分析

本節主要在針對消費者的消費現況加以描述，以了解消費者購買工藝品之現況與整體決策過程。

一、消費動機現況分析

本研究所調查之高雄市工藝品消費者樣本中，受試者的平均得分介於3.23－3.865之間，其中以「我購買工藝品是屬於個人興趣」之同意程度最高。詳見表4.4-1。

表4.4-1：消費動機分析表

構面	題項內容	平均數	標準差	次序
消費動機	我購買工藝品是屬於個人興趣	3.86	.689	1
	我會因親朋好友的影響而購買工藝品	3.23	.881	3
	我購買工藝品是爲了當作禮物	3.56	.833	2
	我會購買工藝品是因爲家裡要擺設用	3.56	.890	2

二、資訊來源現況分析

本研究所調查之高雄市工藝品消費者樣本結構中，消費者的資訊來源以「櫥窗展示、商品陳列」爲最多，有192人，佔63.3%；其次依序爲：「網路」有104人，佔34.1%；「親友介紹」有102人，佔33.4%；「報章雜誌」有99人，佔32.5%；「DM傳單」有79人，佔25.9%；「透過店家的介紹」有68人，佔22.3%；「電視頻道」有42人，佔13.8%。詳見表4.4-2。

表4.4-2：資訊來源分析表

構面	選項	人數	百分比%
訊息來源	親友介紹	102	33.4
	報章雜誌	99	32.5
	DM 傳單	79	25.9
	網路	104	34.1
	櫥窗展示、商品陳列	192	63
	透過店家的介紹	68	22.3
	電視頻道	42	13.8

三、產品屬性偏好現況分析

本研究所調查之高雄市工藝品消費者樣本中，受試者的平均得分介於4.08

—4.30之間，其中以「我認爲產品必須符合個人的品味」之同意程度最高，「我認爲產品的品質很重要」之同意程度最低；不過整體而言受試者產品屬性偏好分量表各題項的平均得分均超過4分，顯見受試者對於產品屬性量表之各題項均有高度的認同。詳見表4.4-3。

表4.4-3：產品屬性偏好分析表

構面	題項內容	平均數	標準差	次序
產品	我很在意產品是否有特色	4.09	.701	3
屬性	我很在意產品的造型	4.14	.714	2
偏好	我認爲產品的品質很重要	4.08	.759	4
	我認爲產品必須符合個人的品味	4.30	.689	1

四、消費實態現況分析

本研究中之消費者消費實態構面，以消費金額及消費地點兩個子構面進行探討。

(一) 購買之工藝品種類

本研究所調查之高雄市工藝品消費者樣本結構中，以購買過「手工藝品或材料」爲最多，有 148 人，佔 48.5%；其次依序爲：購買過「時尚金銀飾品」有 137 人，佔 44.9%；購買過「時尚玻璃飾品」有 101 人，佔 33.1%；購買過「陶瓷藝術品」有 100 人，佔 32.8%；購買過「手工藝教學課程」有 57 人，佔 18.7%；購買過「貝殼紋石品」有 50 人，佔 16.4%；購買過「古董工藝品」有 41 人，佔 13.4%；購買過「珠寶」有 32 人，佔 10.5%；購買過「玩賞石」有 26 人，佔 8.5%；購買過「珊瑚製品」及「琥珀品」最少，各有 24 人，佔 7.9%。詳見表 4.4-4。

表 4.4-4：購買之工藝品種類分析表

構面	工藝品種類	人次	百分比
消費實態－購買 工藝品種類	陶瓷藝術品	100	32.8
	時尚玻璃飾品	101	33.1
	珊瑚製品	24	7.9
	貝殼紋石品	50	16.4
	琥珀品	24	7.9
	玩賞石	26	8.5
	時尚金銀飾品	137	44.9

(續下頁)

	珠寶	32	10.5
	古董工藝品	41	13.4
	手工藝品或材料	148	48.5
	手工藝教學課程	57	18.7

(二) 可接受之工藝品單價

本研究所調查之高雄市工藝品消費者樣本結構中，消費者可接受之工藝品單價以「1001-5000元」為最多，有92人，佔30.2%；其次依序為：「501-1001元」有89人，佔29.2%；「500元以下」有55人，佔18.0%；「5001-10000元」有29人，佔9.5%；「10001-30000元」有26人，佔8.5%；「30001-50000元」有6人，佔2%；「50001-100000元」有5人，佔1.6%；「100001元以上」最少，有3人，佔1%。詳見表4.4-5。

表4.4-5：可接受之工藝品單價分析表

構面	選項	人次	百分比%
消費實態－可接受的工藝品單價	500元以下	55	18.0
	501-1000元	89	29.2
	1001-5000元	92	30.2
	5001-10000元	29	9.5
	10001-30000元	26	8.5
	30001-50000元	6	2.0
	50001-100000元	5	1.6
	100001元以上	3	1.0

(三) 消費地點

本研究所調查之高雄市工藝品消費者樣本結構中，消費者之消費地點以「店家(門市)」為最多，有218人，佔71.5%；其次依序為：「市集攤販」有147人，佔48.2%；「百貨公司」有141人，佔46.2%；「透過網路購買」有64人，佔21%；「收藏家處」有37人，佔12.1%；「電視購物頻道」有30人，佔9.8%。詳見表4.4-6。

表 4.4-6：消費地點分析表

構面	選項	人次	佔全體百分比%
消費實態－消費地點	店家	218	71.5
	市集攤販	147	48.2

(續下頁)

	百貨公司	141	46.2
	收藏家處	37	12.1
	電視購物頻道	30	9.8
	透過網路購買	64	21

五、購後行為現況分析

本研究所調查之高雄市工藝品消費者樣本中，受試者的平均得分介於 3.42—3.84 之間，其中以「大部分的台灣工藝品富有相當的創意」之同意程度最高，「我會向親友推薦我買過的工藝品」之同意程度最低。詳見表 4.4-7。

表4.4-7：購後行為分量表分析表

構面	題項內容	平均數	標準差	次序
購後 行為	多數時候我對所購買的工藝品感到滿意	3.81	.615	2
	多數時候我覺得我所購買的工藝品價格很合理	3.51	.735	4
	我會向親友推薦我買過的工藝品	3.42	.835	5
	台灣工藝品的品質相當不錯	3.79	.707	3
	大部分的台灣工藝品富有相當的創意	3.84	.737	1

4.5 高雄市工藝品消費者人口統計變數與消費行為之分析

本節主要在探討不同人口統計變數的高雄市工藝品消費者，在消費過程中各構面的差異。以獨立樣本 t 檢定分析、卡方分析以及單因子變異數分析比較不同人口統計變數於各個構面上的差異。

4.5.1 性別與消費行為之分析

一、性別與消費動機之分析

本研究以獨立樣本 t 檢定，分析不同性別的高雄市工藝品消費者在消費動機上的差異。結果發現不同性別之高雄市工藝品消費者在消費動機上並無顯著差異。詳見表 4.5-1。

表 4.5-1：不同性別的消費者在消費動機量表之分析

構面	性別	平均數	標準差	t 值	p 值
消費動機	男	3.5349	.50267	-.557	.578
	女	3.5682	.52471		

二、性別與資訊來源之分析

由表 4.5-2 可知不同性別之高雄市工藝品消費者在資訊來源的「透過店家的介紹」上有顯著差異。

表 4.5-2：不同性別的消費者在資訊來源之卡方檢定

資訊來源	卡方值	自由度	p 值
親友介紹	.163	1	.687
報章雜誌	2.488	1	.115
DM 傳單	3.345	1	.050*
網路	.378	1	.539
櫥窗展示、商品陳列	3.421	1	.064
透過店家的介紹	4.088	1	.043**
電視頻道	.181	1	.671

* $p < 0.1$ ** $p < 0.05$

針對有差異的部份進行交叉分析，由表4.5-3可知，女性有從「DM傳單」獲取資訊者，佔性別內30.1%，男性為20.2%；女性有從「透過店家的介紹」獲得資訊者佔性別內26.7%，男性為16.3%；顯見女性較男性重視商家的DM傳單，

另，女性可能較喜愛逛街，習慣與店家互動，以獲得商品的相關資訊所致，因此透過店家介紹的比例也高於男性。

表4.5-3：不同性別的消費者與透過店家的介紹之交叉分析表

資訊來源			性別		總和
			男	女	
DM傳單	沒有	個數	103	123	226
		在DM傳單之內的	45.6%	54.4%	100.0%
		在性別之內的	79.8%	69.9%	74.1%
		整體的%	33.8%	40.3%	74.1%
	有	個數	26	53	79
		在DM傳單之內的	32.9%	67.1%	100.0%
		在性別之內的	20.2%	30.1%	25.9%
		整體的%	8.5%	17.4%	25.9%
透過店家的介紹	沒有	個數	108	129	237
		在透過店家的介紹之內的	45.6%	54.4%	100.0%
		在性別之內的	83.7%	73.3%	77.7%
		整體的%	35.4%	42.3%	77.7%
	有	個數	21	47	68
		在透過店家的介紹之內的	30.9%	69.1%	100.0%
		在性別之內的	16.3%	26.7%	22.3%
		整體的%	6.9%	15.4%	22.3%

三、性別與產品屬性偏好之分析

本研究以獨立樣本 t 檢定，分析不同性別的高雄市工藝品消費者在產品屬性偏好上的差異。由表 4.5-4 可發現不同性別之高雄市工藝品消費者在產品屬性偏好上並無顯著差異。

表 4.5-4：不同性別的消費者在產品屬性偏好之分析

構面	性別	平均數	標準差	t 值	p 值
產品屬性偏好	男	4.1260	.56261	-.683	.495
	女	4.1719	.59215		

四、性別與消費實態之分析

(一) 性別與購買之工藝品種類分析

由表4.5-5可知不同性別的工藝品消費者在購買「陶瓷藝術品」、「時尚金銀飾品」、「古董工藝品」、「手工藝品或材料」、「手工藝教學課程」的行為上達到顯著差異。

表 4.5-5：不同性別的消費者在購買工藝品種類之卡方檢定

工藝品種類	卡方值	自由度	p 值
陶瓷藝術品	6.348	1	.012**
時尚玻璃飾品	.298	1	.585
珊瑚製品	.078	1	.779
貝殼紋石品	.000	1	1.000
琥珀品	.023	1	.881
玩賞石	1.080	1	.299
時尚金銀飾品	35.152	1	.000***
珠寶	1.317	1	.251
古董工藝品	19.992	1	.000***
手工藝品或材料	15.720	1	.000***
手工藝教學課程	16.371	1	.000***

** p < 0.05 *** p < 0.01

由表4.5-6可知，男性有買過陶瓷藝術品者佔性別內41.1%，女性為26.7%；男性有買過時尚金銀飾品者佔性別內24.8%，女性為59.7%；男性有買過古董工藝品者佔性別內24.0%，女性為5.7%；男性有買過手工藝品或材料者佔性別內34.9%，女性為58.5%；男性有買過手工藝教學課程者佔性別內7.8%，女性為26.7%。

男性較女性偏好陶瓷藝術品及古董工藝品，可見男性較女性喜愛有收藏價值的工藝品；女性較男性喜愛購買時尚金銀飾品、手工藝品或材料及手工藝教學課程，由此可發現女性較注重裝扮，且較有耐心、細心特性，樂於享受自己完成工藝品的樂趣。

表4.5-6：不同性別的消費者與購買陶瓷藝術品、時尚金銀飾品、古董工藝品及手工藝品或材料之交叉分析表

工藝品種類			性別		總和
			男	女	
陶瓷藝術品	沒買過	個數	76	129	205
		在陶瓷藝術品之內的	37.1%	62.9%	100.0%
		在性別之內的	58.9%	73.3%	67.2%
		整體的%	24.9%	42.3%	67.2%
	買過	個數	53	47	100
		在陶瓷藝術品之內的	53.0%	47.0%	100.0%
		在性別之內的	41.1%	26.7%	32.8%
		整體的%	17.4%	15.4%	32.8%
時尚金銀飾品	沒買過	個數	97	71	168
		在時尚金銀飾品之內的	57.7%	42.3%	100.0%
		在性別之內的	75.2%	40.3%	55.1%
		整體的%	31.8%	23.3%	55.1%
	買過	個數	32	105	137
		在時尚金銀飾品之內的	23.4%	76.6%	100.0%
		在性別之內的	24.8%	59.7%	44.9%
		整體的%	10.5%	34.4%	44.9%
古董工藝品	沒買過	個數	98	166	264
		在古董工藝品之內的	37.1%	62.9%	100.0%
		在性別之內的	76.0%	94.3%	86.6%
		整體的%	32.1%	54.4%	86.6%
	買過	個數	31	10	41
		在古董工藝品之內的	75.6%	24.4%	100.0%
		在性別之內的	24.0%	5.7%	13.4%
		整體的%	10.2%	3.3%	13.4%
手工藝品或材料	沒買過	個數	84	73	157
		在手工藝品或材料之內的	53.5%	46.5%	100.0%
		在性別之內的	65.1%	41.5%	51.5%
		整體的%	27.5%	23.9%	51.5%
	買過	個數	45	103	148
		在手工藝品或材料之內的	30.4%	69.6%	100.0%
		在性別之內的	34.9%	58.5%	48.5%

(續下頁)

		整體的%	14.8%	33.8%	48.5%
手工 藝教 學課 程	沒 買 過	個數	119	129	248
		在手工藝教學課程之內的	48.0%	52.0%	100.0%
		在性別之內的	92.2%	73.3%	81.3%
		整體的%	39.0%	42.3%	81.3%
	買 過	個數	10	47	57
		在手工藝教學課程之內的	17.5%	82.5%	100.0%
		在性別之內的	7.8%	26.7%	18.7%
		整體的%	3.3%	15.4%	18.7%

(二) 性別與可接受的工藝品單價之分析

經由卡方檢定後發現，不同性別之高雄市工藝品消費者在「可接受的工藝品單價」上未達到顯著差異。詳見表 4.5-7。

表 4.5-7：不同性別的消費者在可接受的工藝品單價之卡方檢定

可接受工藝品單價			卡方值	自由度	p 值
500 元以下	5001~10000 元	50001~100000 元	10.392	7	.167
501~1000 元	10001~30000 元	100001 元以上			
1001~5000元	30001~50000元				

(三) 性別與消費地點之分析

由表 4.5-8 可知不同性別的工藝品消費者的消費地點在「店家」及「收藏家處」上達到顯著差異。

表 4.5-8：不同性別的消費者在消費地點之卡方檢定

消費地點	卡方值	自由度	p 值
店家	2.961	1	.085*
市集攤販	1.175	1	.278
百貨公司	2.035	1	.154
收藏家處	9.873	1	.002***
電視購物頻道	1.540	1	.215
透過網路購買	1.032	1	.310

*p < 0.1 ***p < 0.01

本研究針對有差異的部份進行下一步分析；結果由表 4.5-9 可知，男性有在「店家」購買工藝者佔性別內 65.9%，女性則為 75.6%。男性有在「收藏家處」購買工藝品者佔性別內 19.4%；女性則為 6.8%。

不同性別的消費者在店家購買工藝品的比率均不低，由此可顯見店家為消費者最常購買工藝品的地點之一。另，不同性別的消費者曾在收藏家處購買工藝品的百分比均不高，可能與此管道較為專業，一般消費者平常並無接觸的機會；而男性接觸此管道較女性高的原因，可能是收藏家處販售的工藝品較具收藏價值，符合男性喜愛購買價值性高的工藝品之需求。

表 4.5-9：不同性別的消費者與在收藏家處購買工藝品之交叉分析表

消費地點			性別		總和
			男	女	
店家	沒有	個數	44	43	87
		在店家(門市)之內的	50.6%	49.4%	100.0%
		在性別之內的	34.1%	24.4%	28.5%
		整體的%	14.4%	14.1%	28.5%
	有	個數	85	133	218
		在店家(門市)之內的	39.0%	61.0%	100.0%
		在性別之內的	65.9%	75.6%	71.5%
		整體的%	27.9%	43.6%	71.5%
收藏家處	沒有	個數	104	164	268
		在收藏家處之內的	38.8%	61.2%	100.0%
		在性別之內的	80.6%	93.2%	87.9%
		整體的%	34.1%	53.8%	87.9%
	有	個數	25	12	37
		在收藏家處之內的	67.6%	32.4%	100.0%
		在性別之內的	19.4%	6.8%	12.1%
		整體的%	8.2%	3.9%	12.1%

五、性別與購後行為之分析

本研究以獨立樣本 t 檢定，分析不同性別的高雄市工藝品消費者在購後行為上的差異。由表 4.5-10 可發現不同性別之高雄市工藝品消費者在購後行為上並無顯著差異。

表 4.5-10：不同性別之消費者在購後行為分量表之分析

性別	平均數	標準差	t 值	p 值
男	3.6744	.48158	-.010	.992
女	3.6750	.52791		

4.5.2 年齡與消費行為之分析

一、年齡與消費動機之分析

經單因子變異數分析後發現，不同年齡層的工藝品消費者在消費動機上達到顯著差異。詳見表 4.5-11。

表 4.5-11：不同年齡的消費者在消費動機分量表之分析

構面	年齡	平均數	標準差	F 值	p 值
消費動機	20歲(含)以下	3.3043	.49404	2.360	.053*
	21-30歲	3.5737	.54223		
	31-40歲	3.6111	.48377		
	41-50歲	3.5913	.49249		
	51歲以上	3.4242	.56071		

*p<0.1

為了解不同年齡的工藝品消費者，在消費動機量表上各題項之差異，本研究繼續進一步的分析，並經 Scheffe 法多重分析。結果如表 4.5-12。

第 1 題「我購買工藝品是屬於個人興趣」及第 2 題「我會因親朋好友的影響而購買工藝品」未達顯著差異。第 3 題「我購買工藝品是為了當作禮物」達到顯著差異，平均數以 21—30 歲最高；經比較發現，21—30 歲>51 歲以上；31—40 歲>51 歲以上。第 4 題「我會購買工藝品是因為家裡要擺設用」達到顯著差異，平均數以 41—50 歲最高；經比較發現，31—40 歲>20 歲(含)以下；41—50 歲>20 歲(含)以下；51 歲以上>20 歲(含)以下。

由上述分析可發現 21—40 歲的青壯族群，可能因社交較為活躍，所以送禮的需求明顯高於 51 歲以上的消費者；而 31 歲以上的消費者可能大多數逐漸步入婚姻生活，因此對於擺設的需求高於 20 歲(含)以下的消費者。

表4.5-12：不同年齡的消費者在消費動機量表上之差異情形

消費動機題項	1	2	3	4	5	F值	p值	Scheffe's Test
	20歲(含)以下	21-30歲	31-40歲	41-50歲	51歲以上			
我購買工藝品是屬於個人興趣	3.83	3.86	3.84	3.86	3.97	.238	.917	
我會因親朋好友的影響而購買工藝品	3.13	3.32	3.28	3.22	2.94	1.262	.285	
我購買工藝品是為了當作禮物	3.48	3.74	3.64	3.49	3.06	4.510	.001***	2>5 ; 3>5
我會購買工藝品是因為家裡要擺設用	2.78	3.37	3.69	3.79	3.73	7.804	.000***	3>1 ; 4>1 5>1

***p<0.01

二、年齡與資訊來源之分析

由表 4.5-13 可知不同年齡之高雄市工藝品消費者在資訊來源上的「親友介紹」、「DM 傳單」及「網路」上有顯著的差異。

表 4.5-13：不同年齡的消費者在資訊來源之卡方檢定

資訊來源	卡方值	自由度	p 值
親友介紹	13.484	4	.009***
報章雜誌	1.638	4	.802
DM 傳單	9.786	4	.044**
網路	12.612	4	.013**
櫥窗展示、商品陳列	7.319	4	.120
透過店家的介紹	5.762	4	.218
電視頻道	2.886	4	.577

p<0.05 *p<0.01

針對差異處進一步交叉比對發現「親友介紹」以 51 歲以上的消費者佔年齡內 51.5% 為最高，其餘依序為：41-50 歲佔 46.0%，21-30 歲及 31-40 歲各佔 26.9%，20 歲(含)以下佔 26.1%；「DM 傳單」以 20 歲(含)以下的消費者佔年齡內 34.8% 為最高，其餘依序為：31-40 歲佔 31.5%，21-30 歲佔 29.5%，41-50 歲佔 15.9%，51 歲以上，12.1%；「網路」以 20 歲(含)以下的消費者佔年齡內 47.8% 為最高，其餘依序為：21-30 歲佔 43.6%，31-40 歲佔 33.3%，41-50 歲佔 30.2%，51 歲以上佔 12.1%。詳見表 4.5-14。

經由「親友介紹」者，以 41 歲以上者為主體；而經由「DM 傳單」、「網路」者，則以 40 歲以下較年輕的消費者為主。這可能與年紀較大的消費者習慣透過親友的口碑推薦，以避免買到品質不佳的產品，而年輕族群喜愛嘗鮮，只要產

品符合其需求便會購買，並不會刻意去了解他人對於產品的評價，而此特性也充分表現在他們習慣透過「DM 傳單」及「網路」獲得資訊的行為上，年齡較大的族群或許因資訊能力較差，所以較沒有從「網路」獲得資訊的經驗。

表4.5-14：不同年齡的消費者與親友介紹、DM傳單及網路之交叉分析表

訊息來源			年齡					總和
			20歲(含)以下	21-30歲	31-40歲	41-50歲	51歲以上	
親友介紹	沒有	個數	17	57	79	34	16	203
		在親友介紹之內的	8.4%	28.1%	38.9%	16.7%	7.9%	100.0%
		在年齡之內的	73.9%	73.1%	73.1%	54.0%	48.5%	66.6%
		整體的%	5.6%	18.7%	25.9%	11.1%	5.2%	66.6%
	有	個數	6	21	29	29	17	102
		在親友介紹之內的	5.9%	20.6%	28.4%	28.4%	16.7%	100.0%
		在年齡之內的	26.1%	26.9%	26.9%	46.0%	51.5%	33.4%
		整體的%	2.0%	6.9%	9.5%	9.5%	5.6%	33.4%
DM傳單	沒有	個數	15	55	74	53	29	226
		在DM傳單之內的	6.6%	24.3%	32.7%	23.5%	12.8%	100.0%
		在年齡之內的	65.2%	70.5%	68.5%	84.1%	87.9%	74.1%
		整體的%	4.9%	18.0%	24.3%	17.4%	9.5%	74.1%
	有	個數	8	23	34	10	4	79
		在DM傳單之內的	10.1%	29.1%	43.0%	12.7%	5.1%	100.0%
		在年齡之內的	34.8%	29.5%	31.5%	15.9%	12.1%	25.9%
		整體的%	2.6%	7.5%	11.1%	3.3%	1.3%	25.9%
網路	沒有	個數	12	44	72	44	29	201
		在網路之內的	6.0%	21.9%	35.8%	21.9%	14.4%	100.0%
		在年齡之內的	52.2%	56.4%	66.7%	69.8%	87.9%	65.9%
		整體的%	3.9%	14.4%	23.6%	14.4%	9.5%	65.9%
	有	個數	11	34	36	19	4	104
		在網路之內的	10.6%	32.7%	34.6%	18.3%	3.8%	100.0%
		在年齡之內的	47.8%	43.6%	33.3%	30.2%	12.1%	34.1%
		整體的%	3.6%	11.1%	11.8%	6.2%	1.3%	34.1%

三、年齡與產品屬性偏好之分析

經單因子變異數分析後發現，不同年齡層的工藝品消費者在產品屬性偏好上並沒有顯著差異；詳見表 4.5-15。

表 4.5-15：不同年齡的消費者在產品屬性偏好分量表之分析

構面	年齡	平均數	標準差	F 值	p 值
產品屬性偏好	20歲(含)以下	4.2500	.65713	.928	.448
	21-30歲	4.0769	.56164		
	31-40歲	4.1597	.56106		
	41-50歲	4.2341	.54969		
	51歲以上	4.0833	.67508		

四、年齡與消費實態之分析

(一) 年齡與購買工藝品種類之分析

由表 4.5-16 可知不同年齡之高雄市工藝品消費者在購買「陶瓷藝術品」、「玩賞石」、「時尚金銀飾品」、「珠寶」、「古董工藝品」及「手工藝品或材料」上有顯著的差異。

表 4.5-16：不同年齡的消費者在購買工藝品種類之卡方檢定

購買工藝品種類	卡方值	自由度	p 值
陶瓷藝術品	20.835	4	.000***
時尚玻璃飾品	6.419	4	.170
珊瑚製品	6.588	4	.159
貝殼紋石品	4.174	4	.383
琥珀品	2.678	4	.613
玩賞石	19.697	4	.001***
時尚金銀飾品	24.391	4	.000***
珠寶	15.241	4	.004***
古董工藝品	27.821	4	.000***
手工藝品或材料	10.731	4	.030**
手工藝教學課程	4.219	4	.377

p < 0.05 *p < 0.01

進一步交叉比對發現購買「陶瓷藝術品」以「41—50 歲」的佔年齡內 47.6

%為最高，其餘依序為：「51歲以上」佔45.5%，「31-40歲」佔35.2%，「21-30歲」佔17.9%，「20歲(含)以下」佔13.0%。購買「玩賞石」以「51歲以上」的消費者佔年齡內21.2%為最高，其餘依序為：「41-50歲」佔17.5%，「31-40歲」佔4.6%，「31-40歲」佔3.8%，「20歲(含)以下」佔0%。購買「時尚金銀飾品」以「20歲(含)以下」的消費者佔年齡內69.9%為最高，其餘依序為：「21-30歲」佔59.0%，「31-40歲」佔45.4%，「41-50歲」佔28.6%，「51歲以上」佔24.2%。購買「珠寶」以「41-50歲」的消費者佔年齡內17.5%為最高，其餘依序為：「31-40歲」佔14.8%，「51歲以上」佔12.1%，「21-30歲」佔1.3%，「20歲(含)以下」佔0%。購買「古董工藝品」以「51歲以上」的消費者佔年齡內30.3%為最高，其餘依序為：「41-50歲」佔27.0%，「31-40歲」佔9.0%，「21-30歲」佔5.1%，「20歲(含)以下」最少，佔年齡內0%。購買手工藝品或材料以「20歲(含)以下」的消費者佔年齡內65.2%為最高，其餘依序為：「41-50歲」佔58.7%，「21-30歲」佔50.0%，「31-40歲」佔43.5%，「51歲以上」佔30.3%。詳見表4.5-17。

古董工藝品、陶瓷藝術品與珠寶等高價的工藝品以41歲以上的消費者為主；時尚金銀飾品、手工藝品及材料與貝殼紋石品的消費者，則以年輕族群為主。因此可推論年紀較大的消費者較喜愛價值性高的工藝品；而年輕族群主要以購買流行取向、平價的工藝品為主。

表4.5-17：不同年齡的消費者與購買陶瓷藝術品之交叉分析表

工藝品種類			年齡					總和
			20歲 (含) 以下	21-30歲	31-40歲	41-50歲	51歲 以上	
陶瓷 藝術 品	沒 買 過	個數	20	64	70	33	18	205
		在陶瓷藝術品之內的	9.8%	31.2%	34.1%	16.1%	8.8%	100.0%
		在年齡之內的	87.0%	82.1%	64.8%	52.4%	54.5%	67.2%
		整體的 %	6.6%	21.0%	23.0%	10.8%	5.9%	67.2%
	買 過	個數	3	14	38	30	15	100
		在陶瓷藝術品之內的	3.0%	14.0%	38.0%	30.0%	15.0%	100.0%
		在年齡之內的	13.0%	17.9%	35.2%	47.6%	45.5%	32.8%
		整體的 %	1.0%	4.6%	12.5%	9.8%	4.9%	32.8%
玩 賞 石	沒 買 過	個數	23	75	103	52	26	279
		在玩賞石之內的	8.2%	26.9%	36.9%	18.6%	9.3%	100.0%
		在年齡之內的	100.0%	96.2%	95.4%	82.5%	78.8%	91.5%

(續下頁)

		整體的 %	7.5%	24.6%	33.8%	17.0%	8.5%	91.5%
	買過	個數	0	3	5	11	7	26
		在玩寶石之內的	.0%	11.5%	19.2%	42.3%	26.9%	100.0%
		在年齡之內的	.0%	3.8%	4.6%	17.5%	21.2%	8.5%
		整體的 %	.0%	1.0%	1.6%	3.6%	2.3%	8.5%
時尚金銀飾品	沒買過	個數	7	32	59	45	25	168
		在時尚金銀飾品之內的	4.2%	19.0%	35.1%	26.8%	14.9%	100.0%
		在年齡之內的	30.4%	41.0%	54.6%	71.4%	75.8%	55.1%
		整體的 %	2.3%	10.5%	19.3%	14.8%	8.2%	55.1%
	買過	個數	16	46	49	18	8	137
		在時尚金銀飾品之內的	11.7%	33.6%	35.8%	13.1%	5.8%	100.0%
		在年齡之內的	69.6%	59.0%	45.4%	28.6%	24.2%	44.9%
		整體的 %	5.2%	15.1%	16.1%	5.9%	2.6%	44.9%
珠寶	沒買過	個數	23	77	92	52	29	273
		在珠寶之內的	8.4%	28.2%	33.7%	19.0%	10.6%	100.0%
		在年齡之內的	100.0%	98.7%	85.2%	82.5%	87.9%	89.5%
		整體的 %	7.5%	25.2%	30.2%	17.0%	9.5%	89.5%
	買過	個數	0	1	16	11	4	32
		在珠寶之內的	.0%	3.1%	50.0%	34.4%	12.5%	100.0%
		在年齡之內的	.0%	1.3%	14.8%	17.5%	12.1%	10.5%
		整體的 %	.0%	.3%	5.2%	3.6%	1.3%	10.5%
古董工藝品	沒買過	個數	23	74	98	46	23	264
		在古董工藝品之內的	8.7%	28.0%	37.1%	17.4%	8.7%	100.0%
		在年齡之內的	100.0%	94.9%	90.7%	73.0%	69.7%	86.6%
		整體的 %	7.5%	24.3%	32.1%	15.1%	7.5%	86.6%
	買過	個數	0	4	10	17	10	41
		在古董工藝品之內的	.0%	9.8%	24.4%	41.5%	24.4%	100.0%
		在年齡之內的	.0%	5.1%	9.3%	27.0%	30.3%	13.4%
		整體的 %	.0%	1.3%	3.3%	5.6%	3.3%	13.4%
手工藝品或材料	沒買過	個數	8	39	61	26	23	157
		在手工藝品或材料之內的	5.1%	24.8%	38.9%	16.6%	14.6%	100.0%
		在年齡之內的	34.8%	50.0%	56.5%	41.3%	69.7%	51.5%
		整體的 %	2.6%	12.8%	20.0%	8.5%	7.5%	51.5%
	買過	個數	15	39	47	37	10	148
		在手工藝品或材料之內的	10.1%	26.4%	31.8%	25.0%	6.8%	100.0%
		在年齡之內的	65.2%	50.0%	43.5%	58.7%	30.3%	48.5%

(續下頁)

	整體的 %	4.9%	12.8%	15.4%	12.1%	3.3%	48.5%
--	-------	------	-------	-------	-------	------	-------

(二) 年齡與可接受的工藝品單價之分析

由表 4.5-18 可知不同年齡的工藝品消費者與可接受的工藝品單價兩者間有顯著差異。

表 4.5-18：不同年齡的消費者在可接受的工藝品單價之卡方檢定

可接受的工藝品單價			卡方值	自由度	p 值
500 元以下	5001~10000 元	50001~100000 元	78.684	28	.000***
501~1000 元	10001~30000 元	100001 元以上			
1001~5000 元	30001~50000 元				

***p<0.01

進行進一步的交叉比對，結果如表4.5-19所示。由表中可發現「20歲(含)以下」可接受的工藝品單價以「500元以下」最多，佔年齡內47.8%；「21-30歲」可接受的工藝品單價以「501-1000元」最多，佔年齡內35.9%；「31-40歲」及「41-50歲」可接受的工藝品單價均以「1001-5000元」最多，分別佔年齡內38.9%及34.9%；「51歲以上」可接受的工藝品單價以「501-1000元」最多，佔年齡內24.2%。

「31-50歲」的消費者為中壯年族群，可能因有較穩定的收入，所以可接受的工藝品單價較高，而「20歲(含)以下」及「51歲以上」則可能因收入較少或不穩定，所以可接受的工藝品單價較低。

表4.5-19：不同年齡的消費者與可接受的工藝品單價之交叉分析表

工藝品 單價		年齡					總和
		20歲(含)以下	21-30歲	31-40歲	41-50歲	51歲以上	
500元 以下	個數	11	20	16	3	5	55
	在工藝品單價之內的	20.0%	36.4%	29.1%	5.5%	9.1%	100.0%
	在年齡之內的	47.8%	25.6%	14.8%	4.8%	15.2%	18.0%
	整體的%	3.6%	6.6%	5.2%	1.0%	1.6%	18.0%
501- 1000元	個數	9	28	31	13	8	89
	在工藝品單價之內的	10.1%	31.5%	34.8%	14.6%	9.0%	100.0%
	在年齡之內的	39.1%	35.9%	28.7%	20.6%	24.2%	29.2%
	整體的%	3.0%	9.2%	10.2%	4.3%	2.6%	29.2%

(續下頁)

1001 – 5000元	個數	3	18	42	22	7	92
	在工藝品單價之內的	3.3%	19.6%	45.7%	23.9%	7.6%	100.0%
	在年齡之內的	13.0%	23.1%	38.9%	34.9%	21.2%	30.2%
	整體的%	1.0%	5.9%	13.8%	7.2%	2.3%	30.2%
5001 – 10000元	個數	0	7	8	11	3	29
	在工藝品單價之內的	.0%	24.1%	27.6%	37.9%	10.3%	100.0%
	在年齡之內的	.0%	9.0%	7.4%	17.5%	9.1%	9.5%
	整體的%	.0%	2.3%	2.6%	3.6%	1.0%	9.5%
10001 – 30000元	個數	0	5	8	7	6	26
	在工藝品單價之內的	.0%	19.2%	30.8%	26.9%	23.1%	100.0%
	在年齡之內的	.0%	6.4%	7.4%	11.1%	18.2%	8.5%
	整體的%	.0%	1.6%	2.6%	2.3%	2.0%	8.5%
30001 – 50000元	個數	0	0	0	3	3	6
	在工藝品單價之內的	.0%	.0%	.0%	50.0%	50.0%	100.0%
	在年齡之內的	.0%	.0%	.0%	4.8%	9.1%	2.0%
	整體的%	.0%	.0%	.0%	1.0%	1.0%	2.0%
50001 – 10000元	個數	0	0	0	4	1	5
	在工藝品單價之內的	.0%	.0%	.0%	80.0%	20.0%	100.0%
	在年齡之內的	.0%	.0%	.0%	6.3%	3.0%	1.6%
	整體的%	.0%	.0%	.0%	1.3%	.3%	1.6%
100001元 以上	個數	0	0	3	0	0	3
	在工藝品單價之內的	.0%	.0%	100.0%	.0%	.0%	100.0%
	在年齡之內的	.0%	.0%	2.8%	.0%	.0%	1.0%
	整體的%	.0%	.0%	1.0%	.0%	.0%	1.0%
總和	個數	23	78	108	63	33	305
	在工藝品單價之內的	7.5%	25.6%	35.4%	20.7%	10.8%	100.0%
	在年齡之內的	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	整體的%	7.5%	25.6%	35.4%	20.7%	10.8%	100.0%

(三) 年齡與消費地點之分析

由表 4.5-20 可知不同年齡的工藝品消費者的消費地點在「收藏家處」及「透過網路購買」上有顯著差異。

表 4.5-20：不同年齡的消費者在消費地點之卡方檢定

消費地點	卡方值	自由度	p 值
店家	4.942	4	.293
市集攤販	4.163	4	.384
百貨公司	2.382	4	.666
收藏家處	16.535	4	.002***
電視購物頻道	2.187	4	.701
透過網路購買	14.067	4	.007***

***p<0.01

針對差異處進行進一步的分析，由表 4.5-21 中可發現會前往「收藏家處」消費者以「51 歲以上」佔年齡內 27.3% 為最高，其餘依序為：「41-50 歲」佔 20.6%，「31-40 歲」佔 8.3%，「21-30 歲」佔 6.4%，「20 歲(含)以下」佔 4.3%。會「透過網路購買」的消費者以「21-30 歲」佔年齡內 32.1% 為最高，其餘依序為：「20 歲(含)以下」佔 30.4%，「31-40 歲」佔 20.4%，「41-50 歲」佔 12.7%，「51 歲以上」佔 6.1%。

在收藏家處購買商品的消費者，以 41 歲以上的消費者為主，透過網路購買工藝品的消費者，則以 30 歲以下的消費者為主力；這可能與收藏家處所販售的產品較為專業，較受注重工藝品價值性的中壯年族群的喜愛，而年輕族群則因日常生活對於電腦有較高度的依賴，所以透過網路購買工藝品的比例高於其他年齡層。

表 4.5-21：不同年齡的消費者與在收藏家處及透過網路購買工藝品之交叉分析表

消費地點			年齡					總和
			20歲(含)以下	21-30歲	31-40歲	41-50歲	51歲以上	
收藏家處	沒有	個數	22	73	99	50	24	268
		在收藏家處之內的	8.2%	27.2%	36.9%	18.7%	9.0%	100.0%
		在年齡之內的	95.7%	93.6%	91.7%	79.4%	72.7%	87.9%
		整體的%	7.2%	23.9%	32.5%	16.4%	7.9%	87.9%
	有	個數	1	5	9	13	9	37
		在收藏家處之內的	2.7%	13.5%	24.3%	35.1%	24.3%	100.0%
		在年齡之內的	4.3%	6.4%	8.3%	20.6%	27.3%	12.1%
		整體的%	.3%	1.6%	3.0%	4.3%	3.0%	12.1%

(續下頁)

透過網路	沒有	個數	16	53	86	55	31	241
		在透過網路購買之內的	6.6%	22.0%	35.7%	22.8%	12.9%	100.0%
		在年齡之內的	69.6%	67.9%	79.6%	87.3%	93.9%	79.0%
		整體的%	5.2%	17.4%	28.2%	18.0%	10.2%	79.0%
	有	個數	7	25	22	8	2	64
		在透過網路購買之內的	10.9%	39.1%	34.4%	12.5%	3.1%	100.0%
		在年齡之內的	30.4%	32.1%	20.4%	12.7%	6.1%	21.0%
		整體的%	2.3%	8.2%	7.2%	2.6%	.7%	21.0%

五、年齡與購後行為之分析

經單因子變異數分析後發現，不同年齡的工藝品消費者在購後行為上並沒有顯著差異。詳見表 4.5-22。

表 4.5-22：不同年齡的消費者在購後行為分量表之分析

構面	年齡	平均數	標準差	F 值	p 值
購後行為	1、20歲(含)以下	3.5913	.52390	1.180	.319
	2、21-30歲	3.5846	.49283		
	3、31-40歲	3.7074	.51911		
	4、41-50歲	3.7302	.42979		
	5、51歲以上	3.7333	.61779		

4.5.3 教育程度與消費行為之分析

一、教育程度與消費動機之分析

經單因子變異數分析後發現，不同教育程度的工藝品消費者在消費動機上並沒有顯著差異。詳見表 4.5-23。

表 4.5-23：不同教育程度的消費者在消費動機分量表之分析

構面	教育程度	平均數	標準差	F 值	p 值
消費動機	1、小學(含)以下	2.7500	.35355	1.633	.151
	2、國中	3.3611	.33333		
	3、高中職	3.4756	.49939		
	4、專科	3.5698	.48282		
	5、大學	3.5923	.51878		

(續下頁)

	6、研究所	3.5417	.55742		
--	-------	--------	--------	--	--

二、教育程度與資訊來源之分析

由表 4.5-24 可知不同教育程度的工藝品消費者的資訊來源在「網路」上有顯著差異。

表 4.5-24：不同教育程度的消費者在資訊來源之卡方檢定

資訊來源	卡方值	自由度	p 值
親友介紹	3.452	5	.631
報章雜誌	2.167	5	.826
DM 傳單	8.400	5	.136
網路	13.161	5	.022**
櫥窗展示、商品陳列	8.749	5	.121
透過店家的介紹	1.564	5	.906
電視頻道	6.134	5	.293

** p < 0.05

針對顯著差異處進行進一步的交叉分析，由表 4.5-25 中可發現有透過「網路」獲得資訊者以「研究所」佔教育程度內 52.4%為最高，其餘依序為：「專科」佔 34.9%，「大學」佔 34.5%，「國中」佔 22.2%，「高中職」佔 17.1%，「小學(含)以下」佔 0%。

有從網路獲取資訊者以高學歷的消費者為主，這可能與學歷較高者資訊能力較佳，同時也較有使用網路的習慣，並樂於透過網路獲取資訊有關。

表4.5-25：不同教育程度的消費者與網路之交叉分析表

資訊來源		教育程度						總和	
		小學(含) 以下	國中	高中職	專科	大學	研究所		
網路	沒有	個數	2	7	34	28	110	20	201
		在網路之內的	1.0%	3.5%	16.9%	13.9%	54.7%	10.0%	100.0%
		在教育程度之內的	100.0%	77.8%	82.9%	65.1%	65.5%	47.6%	65.9%
		整體的%	.7%	2.3%	11.1%	9.2%	36.1%	6.6%	65.9%
	有	個數	0	2	7	15	58	22	104
		在網路之內的	.0%	1.9%	6.7%	14.4%	55.8%	21.2%	100.0%
		在教育程度之內的	.0%	22.2%	17.1%	34.9%	34.5%	52.4%	34.1%

(續下頁)

	整體的%	.0%	.7%	2.3%	4.9%	19.0%	7.2%	34.1%
--	------	-----	-----	------	------	-------	------	-------

三、教育程度與產品屬性偏好之分析

經單因子變異數分析後發現，不同教育程度的工藝品消費者在產品屬性偏好上並沒有顯著差異。詳見表 4.5-26。

表 4.5-26：不同教育程度的消費者在產品屬性偏好量表之分析

構面	教育程度	平均數	標準差	F值	p值
產品屬性偏好	1、小學(含)以下	3.8750	.17678	.328	.896
	2、國中	4.2500	.64952		
	3、高中職	4.1098	.63504		
	4、專科	4.1395	.54909		
	5、大學	4.1458	.57546		
	6、研究所	4.2262	.58385		

四、教育程度與消費實態之分析

(一) 教育程度與購買工藝品種類之分析

由表 4.5-27 可知不同教育程度之高雄市工藝品消費者在購買工藝品種類上的「時尚玻璃飾品」、「玩賞石」、「珠寶」及「古董工藝品」有顯著差異。

表 4.5-27：不同教育程度的消費者在購買工藝品種類之卡方檢定

購買工藝品種類	卡方值	自由度	p 值
陶瓷藝術品	5.930	5	.313
時尚玻璃飾品	12.690	5	.026**
珊瑚製品	2.492	5	.778
貝殼紋石品	.937	5	.967
琥珀品	5.242	5	.387
玩賞石	13.326	5	.021**
時尚金銀飾品	8.754	5	.119
珠寶	11.602	5	.041**
古董工藝品	16.927	5	.005***
手工藝品或材料	7.100	5	.213
手工藝教學課程	6.267	5	.281

** p < 0.05 *** p < 0.01

進一步交叉比對發現買過「時尚玻璃飾品」的以「大學」學歷佔教育程度內 39.3%為最高，其餘依序為：「研究所」佔 38.1%，「高中職」佔 26.8%，「國中」佔 22.2%，「專科」佔 14.0%，「小學(含)以下」佔 0%。買過「玩賞石」的以「專科」學歷佔教育程度內 18.6%為最高，其餘依序為：「研究所」佔 16.7%，「高中職」佔 7.3%，「大學」佔 4.8%，「國中」及「小學(含)以下」均 0%。買過「珠寶」的以「專科」學歷佔教育程度內 23.3%為最高，其餘依序為：「研究所」佔 14.3%，「大學」佔 8.3%，「高中職」佔 4.9%，「國中」及「小學(含)以下」佔 0%。買過「古董工藝品」的以「研究所」學歷佔教育程度內 28.6%為最高，其餘依序為：「專科」佔 23.3%，「高中職」佔 12.2%，「國中」佔 11.1%，「大學」佔 7.7%，「小學(含)以下」佔 0%。詳見表 4.5-28。

時尚玻璃飾品、玩賞石、珠寶及古董工藝品均為高單價、具收藏價值的工藝品，而這些工藝品的消費者，主要以高學歷的消費者為主，可見學歷愈高，愈願意花高價購買工藝品，固偏愛此類的工藝品。

表 4.5-28：不同教育程度的消費者與購買時尚玻璃飾品、玩賞石、珠寶及古董工藝品之交叉分析表

工藝品種類			教育程度					總和	
			小學(含)以下	國中	高中職	專科	大學		研究所
時尚玻璃飾品	沒買過	個數	2	7	30	37	102	26	204
		在時尚玻璃飾品之內的	1.0%	3.4%	14.7%	18.1%	50.0%	12.7%	100.0%
		在教育程度之內的	100.0%	77.8%	73.2%	86.0%	60.7%	61.9%	66.9%
		整體的%	.7%	2.3%	9.8%	12.1%	33.4%	8.5%	66.9%
	買過	個數	0	2	11	6	66	16	101
		在時尚玻璃飾品之內的	.0%	2.0%	10.9%	5.9%	65.3%	15.8%	100.0%
		在教育程度之內的	.0%	22.2%	26.8%	14.0%	39.3%	38.1%	33.1%
		整體的%	.0%	.7%	3.6%	2.0%	21.6%	5.2%	33.1%
玩賞石	沒買過	個數	2	9	38	35	160	35	279
		在玩賞石之內的	.7%	3.2%	13.6%	12.5%	57.3%	12.5%	100.0%
		在教育程度之內的	100.0%	100.0%	92.7%	81.4%	95.2%	83.3%	91.5%
		整體的%	.7%	3.0%	12.5%	11.5%	52.5%	11.5%	91.5%
	買過	個數	0	0	3	8	8	7	26
		在玩賞石之內的	.0%	.0%	11.5%	30.8%	30.8%	26.9%	100.0%
		在教育程度之內的	.0%	.0%	7.3%	18.6%	4.8%	16.7%	8.5%
		整體的%	.0%	.0%	1.0%	2.6%	2.6%	2.3%	8.5%

(續下頁)

珠寶	沒買過	個數	2	9	39	33	154	36	273
		在珠寶之內的	.7%	3.3%	14.3%	12.1%	56.4%	13.2%	100.0%
		在教育程度之內的	100.0%	100.0%	95.1%	76.7%	91.7%	85.7%	89.5%
		整體的%	.7%	3.0%	12.8%	10.8%	50.5%	11.8%	89.5%
	買過	個數	0	0	2	10	14	6	32
		在珠寶之內的	.0%	.0%	6.3%	31.3%	43.8%	18.8%	100.0%
		在教育程度之內的	.0%	.0%	4.9%	23.3%	8.3%	14.3%	10.5%
		整體的%	.0%	.0%	.7%	3.3%	4.6%	2.0%	10.5%
古董工藝品	沒買過	個數	2	8	36	33	155	30	264
		在古董工藝品之內的	.8%	3.0%	13.6%	12.5%	58.7%	11.4%	100.0%
		在教育程度之內的	100.0%	88.9%	87.8%	76.7%	92.3%	71.4%	86.6%
		整體的%	.7%	2.6%	11.8%	10.8%	50.8%	9.8%	86.6%
	買過	個數	0	1	5	10	13	12	41
		在古董工藝品之內的	.0%	2.4%	12.2%	24.4%	31.7%	29.3%	100.0%
		在教育程度之內的	.0%	11.1%	12.2%	23.3%	7.7%	28.6%	13.4%
		整體的%	.0%	.3%	1.6%	3.3%	4.3%	3.9%	13.4%

(二) 教育程度與可接受之工藝品單價之分析

由不同教育程度的工藝品消費者與可接受的工藝品單價之卡方檢定，發現兩者間有顯著差異。詳見表 4.5-29。

表 4.5-29：不同教育程度的消費者在可接受的工藝品單價之卡方檢定

可接受的工藝品單價			卡方值	自由度	p 值
500 元以下	5001~10000 元	50001~100000 元	54.211	35	.020**
501~1000 元	10001~30000 元	100001 元以上			
1001~5000 元	30001~50000 元				

**p < 0.05

進行進一步的交叉比對，結果如表所示。由表4.5-30中可發現「小學(含)以下」可接受的工藝品單價以「500元以下」最多，佔教育程度內100%；「國中」及「高中職」可接受的工藝品單價以「501-1000元」最多，分別佔教育程度內55.6%及46.3%；「專科」、「大學」及「研究所」可接受的工藝品單價均以「1001-5000元」最多，分別佔教育程度內32.6%、32.1%及35.7%。

這可能與學歷較高者所得一般比學歷低者高；另，學歷較高者，越肯定工藝品價值，越能接受「有價值的工藝品應支持高價格」的觀念，所以學歷越高，

可接受工藝品單價越高。

表4.5-30：不同教育程度的消費者與可接受之工藝品單價之交叉分析表

工藝品單價		教育程度						總和
		小學(含) 以下	國中	高中職	專科	大學	研究所	
500元 (含)以下	個數	2	1	9	5	35	3	55
	在工藝品單價之內的	3.6%	1.8%	16.4%	9.1%	63.6%	5.5%	100.0%
	在教育程度之內的	100.0%	11.1%	22.0%	11.6%	20.8%	7.1%	18.0%
	整體的%	.7%	.3%	3.0%	1.6%	11.5%	1.0%	18.0%
501— 1000元	個數	0	5	19	11	49	5	89
	在工藝品單價之內的	.0%	5.6%	21.3%	12.4%	55.1%	5.6%	100.0%
	在教育程度之內的	.0%	55.6%	46.3%	25.6%	29.2%	11.9%	29.2%
	整體的%	.0%	1.6%	6.2%	3.6%	16.1%	1.6%	29.2%
1001— 5000元	個數	0	2	7	14	54	15	92
	在工藝品單價之內的	.0%	2.2%	7.6%	15.2%	58.7%	16.3%	100.0%
	在教育程度之內的	.0%	22.2%	17.1%	32.6%	32.1%	35.7%	30.2%
	整體的%	.0%	.7%	2.3%	4.6%	17.7%	4.9%	30.2%
5001— 10000元	個數	0	1	3	6	15	4	29
	在工藝品單價之內的	.0%	3.4%	10.3%	20.7%	51.7%	13.8%	100.0%
	在教育程度之內的	.0%	11.1%	7.3%	14.0%	8.9%	9.5%	9.5%
	整體的%	.0%	.3%	1.0%	2.0%	4.9%	1.3%	9.5%
10001— 30000元	個數	0	0	2	4	10	10	26
	在工藝品單價之內的	.0%	.0%	7.7%	15.4%	38.5%	38.5%	100.0%
	在教育程度之內的	.0%	.0%	4.9%	9.3%	6.0%	23.8%	8.5%
	整體的%	.0%	.0%	.7%	1.3%	3.3%	3.3%	8.5%
30001— 50000元	個數	0	0	0	2	2	2	6
	在工藝品單價之內的	.0%	.0%	.0%	33.3%	33.3%	33.3%	100.0%
	在教育程度之內的	.0%	.0%	.0%	4.7%	1.2%	4.8%	2.0%
	整體的%	.0%	.0%	.0%	.7%	.7%	.7%	2.0%
50001— 100000元	個數	0	0	1	1	1	2	5
	在工藝品單價之內的	.0%	.0%	20.0%	20.0%	20.0%	40.0%	100.0%
	在教育程度之內的	.0%	.0%	2.4%	2.3%	.6%	4.8%	1.6%
	整體的%	.0%	.0%	.3%	.3%	.3%	.7%	1.6%
100001元	個數	0	0	0	0	2	1	3

(續下頁)

以上	在工藝品單價之內的	.0%	.0%	.0%	.0%	66.7%	33.3%	100.0%
	在教育程度之內的	.0%	.0%	.0%	.0%	1.2%	2.4%	1.0%
	整體的%	.0%	.0%	.0%	.0%	.7%	.3%	1.0%
總和	個數	2	9	41	43	168	42	305
	在工藝品單價之內的	.7%	3.0%	13.4%	14.1%	55.1%	13.8%	100.0%
	在教育程度之內的	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	整體的%	.7%	3.0%	13.4%	14.1%	55.1%	13.8%	100.0%

(三) 教育程度與消費地點之分析

由表 4.5-31 可知不同教育程度之高雄市工藝品消費者在消費地點上的「市集攤販」及「收藏家處」有顯著差異。

表 4.5-31：不同教育程度的消費者在消費地點之卡方檢定

消費地點	卡方值	自由度	p 值
店家	6.211	5	.286
市集攤販	10.490	5	.062*
百貨公司	6.999	5	.221
收藏家處	18.118	5	.003***
電視購物頻道	4.662	5	.459
透過網路購買	4.949	5	.422

*p<0.1 ***p<0.01

進一步針對差異處進行交叉比對，結果如表4.4-32所示。由表中可發現「國中」學歷有在市集攤販購買者佔教育程度內88.9%為最高，其次依序為「高中職」佔58.5%，「專科」佔46.5%，「大學」佔45.8%，「研究所」佔42.9%，「小學(含)以下」則佔0%。「研究所」學歷有在收藏家處購買者佔教育程度內31.0%為最高，其次依序為「專科」佔14.0%，「大學」佔8.9%，「高中職」佔7.3%，「國中」及「小學(含)以下」則佔0%。

由表4.5-32可發現，學歷高中職以上在市集攤販購買過工藝品的消費者不在少數，且所佔百分比相當平均，小學（含）以下及國中學歷的消費者則因樣本人數較少，導致分析數據分別有偏低及偏高的情形。另，學歷高者，愈信任專家的專業及經驗，較偏愛專業的銷售管道，所以才會在收藏家處這樣較專業、一般消費者較少接觸的銷售通路上，有較高的購買比例。

表4.5-32：不同教育程度的消費者與在收藏家處購買工藝品之交叉分析表

消費地點			教育程度						總和
			小學(含) 以下	國中	高中職	專科	大學	研究所	
市集攤販	沒有	個數	2	1	17	23	91	24	158
		在市集攤販之內的	1.3%	.6%	10.8%	14.6%	57.6%	15.2%	100.0%
		在教育程度之內的	100.0%	11.1%	41.5%	53.5%	54.2%	57.1%	51.8%
		整體的 %	.7%	.3%	5.6%	7.5%	29.8%	7.9%	51.8%
	有	個數	0	8	24	20	77	18	147
		在市集攤販之內的	.0%	5.4%	16.3%	13.6%	52.4%	12.2%	100.0%
		在教育程度之內的	.0%	88.9%	58.5%	46.5%	45.8%	42.9%	48.2%
		整體的 %	.0%	2.6%	7.9%	6.6%	25.2%	5.9%	48.2%
收藏家處	沒有	個數	2	9	38	37	153	29	268
		在收藏家處之內的	.7%	3.4%	14.2%	13.8%	57.1%	10.8%	100.0%
		在教育程度之內的	100.0%	100.0%	92.7%	86.0%	91.1%	69.0%	87.9%
		整體的%	.7%	3.0%	12.5%	12.1%	50.2%	9.5%	87.9%
	有	個數	0	0	3	6	15	13	37
		在收藏家處之內的	.0%	.0%	8.1%	16.2%	40.5%	35.1%	100.0%
		在教育程度之內的	.0%	.0%	7.3%	14.0%	8.9%	31.0%	12.1%
		整體的%	.0%	.0%	1.0%	2.0%	4.9%	4.3%	12.1%

五、教育程度與購後行為之分析

經單因子變異數分析後發現，不同教育程度的工藝品消費者在購後行為上並沒有顯著差異。詳見表 4.5-33。

表 4.5-33：不同教育程度的消費者在購後行為分量表之分析

構面	教育程度	平均數	標準差	F值	p值
購後行為	小學(含)以下	3.2000	.28284	1.719	.130
	國中	3.5333	.48990		
	高中職	3.7024	.52368		
	專科	3.8279	.56160		
	大學	3.6274	.50098		
	研究所	3.7333	.44539		

4.5.4 職業與消費行爲之分析

一、職業與消費動機之分析

經單因子變異數分析後發現，不同職業的工藝品消費者在消費動機上並沒有顯著差異。詳見表 4.5-34。

表 4.5-34：不同職業的消費者在消費動機量表之分析

構面	職業	平均數	標準差	F值	p值
消費動機	學生	3.5088	.57275	.806	.583
	軍公教	3.6250	.55116		
	工業	3.6667	.47809		
	商業	3.5000	.56300		
	電子資訊業	3.5530	.45825		
	服務業	3.4655	.52031		
	金融保險業	3.6429	.49731		
	其它	3.5648	.37719		

二、職業與資訊來源之分析

由表 4.5-35 可知不同職業的工藝品消費者在資訊來源上未達顯著差異。

表 4.5-35：不同職業的消費者在資訊來源之卡方檢定

資訊來源	卡方值	自由度	p 值
親友介紹	7.231	7	.405
報章雜誌	5.277	7	.626
DM 傳單	2.240	7	.945
網路	10.633	7	.155
櫥窗展示、商品陳列	10.490	7	.162
透過店家的介紹	6.799	7	.450
電視頻道	8.832	7	.264

三、職業與產品屬性偏好之分析

經單因子變異數分析後發現，不同職業的工藝品消費者在產品屬性偏好上並沒有顯著差異。詳見表 4.5-36。

表 4.5-36：不同職業的消費者在產品屬性偏好分量表之分析

構面	職業	平均數	標準差	F值	p值
產品屬性偏好	學生	4.0789	.60348	.704	.669
	軍公教	4.1932	.62148		
	工業	4.0417	.60504		
	商業	4.2328	.55069		
	電子資訊業	4.2576	.44846		
	服務業	4.1164	.56237		
	金融保險業	4.2500	.59687		
	其它	4.1759	.63479		

四、職業與消費實態之分析

(一) 職業與購買的工藝品種類之分析

由表 4.5-37 可知，不同職業的工藝品消費者在購買「貝殼紋石品」、「玩賞石」、「古董工藝品」上達到顯著差異。

表 4.5-37：不同職業的消費者在購買工藝品種類之卡方檢定

工藝品種類	卡方值	自由度	p 值
陶瓷藝術品	7.383	7	.413
時尚玻璃飾品	2.993	7	.886
珊瑚製品	10.320	7	.171
貝殼紋石品	13.956	7	.059*
琥珀品	7.735	7	.357
玩賞石	14.112	7	.060*
時尚金銀飾品	7.654	7	.404
珠寶	7.453	7	.411
古董工藝品	13.228	7	.062*
手工藝品或材料	8.968	7	.255
手工藝教學課程	5.745	7	.570

*p<0.1

進一步交叉比對發現買過「貝殼紋石品」的以「學生」佔職業內 29.8% 最高，其餘依序為：「其它」佔 22.2%，「電子資訊業」佔 18.2%，「服務業」佔 17.2%，「工業」佔 16.7%，「軍公教」佔 6.8%，「金融保險業」佔 4.8%，

「商業」佔 3.4%。買過「玩賞石」的以「商業」佔職業內 24.1%最高，其餘依序為：「軍公教」佔 15.9%，「其它」佔 14.8%，「工業」佔 5.6%，「服務業」佔 5.2%，「金融保險業」佔 4.8%，「金融保險業」佔 4.8%，「電子資訊業」佔 3.0%。買過「古董工藝品」的以「金融保險業」佔職業內 33.3%最高，其餘依序為：「商業」佔 31.0%，「其它」佔 18.5%，「電子資訊業」佔 18.2%，「工業」佔 16.7%，「軍公教」佔 9.1%，「服務業」佔 5.2%，「學生」佔 1.8%。詳見表 4.5-38。

貝殼紋石品售價較低，且若經巧思設計，頗能吸引學生族群的目光；玩賞石除了因造型、色彩而具收藏價值外，往往也會被賦予運勢、磁場的效能，常會被店家當作招財的器物，因而易受到從商消費者的青睞；古董工藝品因具有高價值，並非服務業、學生等每月可支配所得較低的族群有餘力消費的高單價物品。

表 4.5-38：不同職業的消費者與購買貝殼紋石品、玩賞石、古董工藝品之交叉分析表

工藝品種類		職業								總和	
		學生	軍公教	工業	商業	電子資訊業	服務業	金融保險業	其它		
貝殼紋石品	沒買過	個數	40	41	30	28	27	48	20	21	255
		在貝殼紋石品之內的	15.7%	16.1%	11.8%	11.0%	10.6%	18.8%	7.8%	8.2%	100.0%
		在職業之內的	70.2%	93.2%	83.3%	96.6%	81.8%	82.8%	95.2%	77.8%	83.6%
		整體的%	13.1%	13.4%	9.8%	9.2%	8.9%	15.7%	6.6%	6.9%	83.6%
	買過	個數	17	3	6	1	6	10	1	6	50
		在貝殼紋石品之內的	34.0%	6.0%	12.0%	2.0%	12.0%	20.0%	2.0%	12.0%	100.0%
		在職業之內的	29.8%	6.8%	16.7%	3.4%	18.2%	17.2%	4.8%	22.2%	16.4%
		整體的%	5.6%	1.0%	2.0%	.3%	2.0%	3.3%	.3%	2.0%	16.4%
玩賞石	沒買過	個數	56	37	34	22	32	55	20	23	279
		在玩賞石之內的	20.1%	13.3%	12.2%	7.9%	11.5%	19.7%	7.2%	8.2%	100.0%
		在職業之內的	98.2%	84.1%	94.4%	75.9%	97.0%	94.8%	95.2%	85.2%	91.5%
		整體的%	18.4%	12.1%	11.1%	7.2%	10.5%	18.0%	6.6%	7.5%	91.5%
	買過	個數	1	7	2	7	1	3	1	4	26
		在玩賞石之內的	3.8%	26.9%	7.7%	26.9%	3.8%	11.5%	3.8%	15.4%	100.0%
		在職業之內的	1.8%	15.9%	5.6%	24.1%	3.0%	5.2%	4.8%	14.8%	8.5%
		整體的%	.3%	2.3%	.7%	2.3%	.3%	1.0%	.3%	1.3%	8.5%

(續下頁)

古董 工藝 品	沒 買 過	個數	56	40	30	20	27	55	14	22	264
		在古董工藝品之內的	21.2%	15.2%	11.4%	7.6%	10.2%	20.8%	5.3%	8.3%	100.0%
		在職業之內的	98.2%	90.9%	83.3%	69.0%	81.8%	94.8%	66.7%	81.5%	86.6%
		整體的%	18.4%	13.1%	9.8%	6.6%	8.9%	18.0%	4.6%	7.2%	86.6%
	買 過	個數	1	4	6	9	6	3	7	5	41
		在古董工藝品之內的	2.4%	9.8%	14.6%	22.0%	14.6%	7.3%	17.1%	12.2%	100.0%
		在職業之內的	1.8%	9.1%	16.7%	31.0%	18.2%	5.2%	33.3%	18.5%	13.4%
		整體的%	.3%	1.3%	2.0%	3.0%	2.0%	1.0%	2.3%	1.6%	13.4%

(二) 職業與可接受的工藝品單價之分析

由不同職業的工藝品消費者與可接受的工藝品單價之卡方檢定，發現兩者間有顯著差異。詳見表 4.5-39。

表 4.5-39：不同職業的消費者在可接受之工藝品單價之卡方檢定

工藝品單價			卡方值	自由度	p 值
500 元以下	5001~10000 元	50001~100000 元	143.305	49	.000 ***
501~1000 元	10001~30000 元	100001 元以上			
1001~5000 元	30001~50000 元				

*** p < 0.001

經進行進一步的交叉比對，由表 4.5-40 可發現「學生」可接受的工藝品單價以「501-1000 元」最多，佔職業內 45.6%；「軍公教」可接受的工藝品單價以「1001-5000 元」最多，佔職業內 45.5%；「工業」可接受的工藝品單價以「501-1000 元」及「1001-5000 元」最多，均佔職業內 36.1%；「商業」可接受的工藝品單價以「501-1000 元」、「1001-5000 元」及「5001-10000 元」最多，均佔職業內 24.1%；「電子資訊業」可接受的工藝品單價以「1001-5000 元」最多，佔職業內 51.5%；「服務業」可接受的工藝品單價以「501-1000 元」最多，佔職業內 36.2%；「金融保險業」可接受的工藝品單價以「1001-5000 元」及「5001-10000 元」最多，佔職業內 23.8%；「其它」可接受的工藝品單價以「501-1000 元」最多，佔職業內 25.9%。

由上述可知消費者的職業，與其可接受的工藝品單價間，存在著關聯性；可支配所得較低的學生族群，與一般認知薪資較低的服務業消費者，其可接受之單價大體上略低於其他職業的消費者。

表4.5-40：不同職業的消費者與可接受之工藝品單價交之叉分析表

工藝品 單價		職業								總和
		學生	軍公教	工業	商業	電子 資訊 業	服務業	金融 保險 業	其它	
500元 以下	個數	23	3	6	2	5	8	3	5	55
	在工藝品單價之內的	41.8%	5.5%	10.9%	3.6%	9.1%	14.5%	5.5%	9.1%	100.0%
	在職業之內的	40.4%	6.8%	16.7%	6.9%	15.2%	13.8%	14.3%	18.5%	18.0%
	整體的%	7.5%	1.0%	2.0%	.7%	1.6%	2.6%	1.0%	1.6%	18.0%
501－ 1000元	個數	26	9	13	7	5	21	2	6	89
	在工藝品單價之內的	29.2%	10.1%	14.6%	7.9%	5.6%	23.6%	2.2%	6.7%	100.0%
	在職業之內的	45.6%	20.5%	36.1%	24.1%	15.2%	36.2%	9.5%	22.2%	29.2%
	整體的%	8.5%	3.0%	4.3%	2.3%	1.6%	6.9%	.7%	2.0%	29.2%
1001－ 5000元	個數	6	20	13	7	17	17	5	7	92
	在工藝品單價之內的	6.5%	21.7%	14.1%	7.6%	18.5%	18.5%	5.4%	7.6%	100.0%
	在職業之內的	10.5%	45.5%	36.1%	24.1%	51.5%	29.3%	23.8%	25.9%	30.2%
	整體的%	2.0%	6.6%	4.3%	2.3%	5.6%	5.6%	1.6%	2.3%	30.2%
5001－ 10000元	個數	1	2	0	7	3	9	5	2	29
	在工藝品單價之內的	3.4%	6.9%	.0%	24.1%	10.3%	31.0%	17.2%	6.9%	100.0%
	在職業之內的	1.8%	4.5%	.0%	24.1%	9.1%	15.5%	23.8%	7.4%	9.5%
	整體的%	.3%	.7%	.0%	2.3%	1.0%	3.0%	1.6%	.7%	9.5%
10001－ 30000元	個數	1	6	3	5	3	3	2	3	26
	在工藝品單價之內的	3.8%	23.1%	11.5%	19.2%	11.5%	11.5%	7.7%	11.5%	100.0%
	在職業之內的	1.8%	13.6%	8.3%	17.2%	9.1%	5.2%	9.5%	11.1%	8.5%
	整體的%	.3%	2.0%	1.0%	1.6%	1.0%	1.0%	.7%	1.0%	8.5%
30001－ 50000元	個數	0	0	0	1	0	0	2	3	6
	在工藝品單價之內的	.0%	.0%	.0%	16.7%	.0%	.0%	33.3%	50.0%	100.0%
	在職業之內的	.0%	.0%	.0%	3.4%	.0%	.0%	9.5%	11.1%	2.0%
	整體的%	.0%	.0%	.0%	.3%	.0%	.0%	.7%	1.0%	2.0%
50001－ 100000元	個數	0	4	1	0	0	0	0	0	5
	在工藝品單價之內的	.0%	80.0%	20.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%
	在職業之內的	.0%	9.1%	2.8%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	1.6%
	整體的%	.0%	1.3%	.3%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	1.6%
100001 元以上	個數	0	0	0	0	0	0	2	1	3
	在工藝品單價之內的	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	66.7%	33.3%	100.0%

(續下頁)

在職業之內的	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	9.5%	3.7%	1.0%
整體的%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.7%	.3%	1.0%

(三) 職業與消費地點之分析

由表 4.5-41 可知不同職業之工藝品消費者在消費地點上的「收藏家處」、「透過網路購買」達到顯著差異。

表 4.5-41：不同職業的消費者在消費地點之卡方檢定

消費地點	卡方值	自由度	p 值
店家	7.285	7	.400
市集攤販	7.853	7	.346
百貨公司	11.144	7	.132
收藏家處	12.731	7	.077*
電視購物頻道	10.817	7	.147
透過網路購買	13.006	7	.064*

*p<0.1

經進行進一步的交叉比對，由表4.5-42曾在收藏家處購買工藝品的以「商業」最多，佔職業內24.1%為最高，其餘依序為：「金融保險業」佔職業內23.8%；「電子資訊業」佔職業內18.2%；「其它」佔職業內14.8%；「軍公教」佔職業內13.6%；「服務業」佔職業內12.1%；「工業」佔職業內2.8%；「學生」佔職業內1.8%。透過網路購買工藝品的以「金融保險業」最多，佔職業內33.3%為最高，其餘依序為：「學生」佔職業內29.8%；「服務業」佔職業內29.3%；「商業」佔職業內20.7%；「電子資訊業」佔職業內15.2%；「工業」佔職業內13.9%；「其它」佔職業內11.1%；「軍公教」佔職業內9.1%。

職業為商業的消費者因基於招財、開運的需求，是玩賞石的主要消費者，而收藏家處販售的商品較為專業，因此往往能吸引從商人士上門消費；「金融保險業」的消費者因工作屬性關係，較常接觸電腦，加上職業特性為較具人文取向，因此與年輕、對網路資訊重度依賴的學生的族群透過網路購買工藝品的百分比比較高。

表 4.5-42：不同職業的消費者與在收藏家處及
透過網路購買工藝品之交叉分析表

消費地點		職業								總和	
		學生	軍公教	工業	商業	電子資訊業	服務業	金融保險業	其它		
收藏家處	沒有	個數	56	38	35	22	27	51	16	23	268
		在收藏家處之內的	20.9%	14.2%	13.1%	8.2%	10.1%	19.0%	6.0%	8.6%	100.0%
		在職業之內的	98.2%	86.4%	97.2%	75.9%	81.8%	87.9%	76.2%	85.2%	87.9%
		整體的%	18.4%	12.5%	11.5%	7.2%	8.9%	16.7%	5.2%	7.5%	87.9%
收藏家處	有	個數	1	6	1	7	6	7	5	4	37
		在收藏家處之內的	2.7%	16.2%	2.7%	18.9%	16.2%	18.9%	13.5%	10.8%	100.0%
		在職業之內的	1.8%	13.6%	2.8%	24.1%	18.2%	12.1%	23.8%	14.8%	12.1%
		整體的%	.3%	2.0%	.3%	2.3%	2.0%	2.3%	1.6%	1.3%	12.1%
透過網路購買	沒有	個數	40	40	31	23	28	41	14	24	241
		在透過網路購買之內的	16.6%	16.6%	12.9%	9.5%	11.6%	17.0%	5.8%	10.0%	100.0%
		在職業之內的	70.2%	90.9%	86.1%	79.3%	84.8%	70.7%	66.7%	88.9%	79.0%
		整體的%	13.1%	13.1%	10.2%	7.5%	9.2%	13.4%	4.6%	7.9%	79.0%
透過網路購買	有	個數	17	4	5	6	5	17	7	3	64
		在透過網路購買之內的	26.6%	6.3%	7.8%	9.4%	7.8%	26.6%	10.9%	4.7%	100.0%
		在職業之內的	29.8%	9.1%	13.9%	20.7%	15.2%	29.3%	33.3%	11.1%	21.0%
		整體的%	5.6%	1.3%	1.6%	2.0%	1.6%	5.6%	2.3%	1.0%	21.0%

五、職業與購後行為之分析

經單因子變異數分析後發現，不同職業的工藝品消費者在購後行為上有顯著差異。詳見表 4.5-43。

表 4.5-43：不同職業的消費者在購後行為分量表之分析

構面	職業	平均數	標準差	F值	p值
購後行為	學生	3.5333	.48156	3.183	.003***
	軍公教	3.8909	.49641		
	工業	3.6278	.39469		

(續下頁)

	商業	3.8759	.44534		
	電子資訊業	3.5939	.36567		
	服務業	3.7103	.60660		
	金融保險業	3.6476	.50953		
	其它	3.5111	.55285		

*** p<0.01

爲了解不同職業的高雄市工藝品消費者，在購後行爲量表上各題項之差異，本研究繼續進一步的分析，並經 Scheffe 法多重分析。結果如表 4.5-44。

不同職業的消費者，在第 1 題「多數時候我對所購買的工藝品感到滿意」及第 5 題「大部分的台灣工藝品富有相當的創意」達到顯著差異，但經 Scheffe 法比較，發現各組間未達到顯著差異。不同職業的消費者，在第 4 題「台灣工藝品的品質相當不錯」達到顯著差異，平均數以「軍公教」最高；經比較發現「軍公教」>「學生」，即職業爲軍公教的消費者，對於台灣工藝品品質的認同度明顯高於學生族群。

表 4.5-44：不同職業的消費者在購後行爲分量表上之差異情形

購後行爲題項	1.學生	2.軍公教	3.工業	4.商業	5.電子資訊業	6.服務業	7.金融保險業	8.其它	F值	p值	Scheffe's Test
多數時候我對所購買的工藝品感到滿意	3.65	3.91	3.72	4.03	3.67	3.93	3.90	3.70	2.200	.034**	各組間未達顯著差異
多數時候我覺得我所購買的工藝品價格很合理	3.46	3.80	3.44	3.55	3.45	3.60	3.24	3.33	1.876	.073	
我會向親友推薦我買過的工藝品	3.42	3.52	3.28	3.59	3.30	3.48	3.29	3.33	.660	.706	
台灣工藝品的品質相當不錯	3.51	4.14	3.75	4.03	3.82	3.78	3.90	3.56	4.093	.000***	2>1
大部分的台灣工藝品富有相當的創意	3.63	4.09	3.94	4.17	3.73	3.76	3.90	3.63	3.007	.005***	各組間未達顯著差異

** p<0.05 *** p<0.01

4.5.5 每月可支配所得與消費行爲分析

一、每月可支配所得與消費動機分析

經單因子變異數分析後發現，不同每月可支配所得的工藝品消費者在消費動機上未達到顯著差異。詳見表 4.5-45。

表 4.5-45：不同每月可支配所得的消費者在消費動機量表之分析

構面	每月可支配所得	平均數	標準差	F值	p值
消費動機	10000元(含)以下	3.4258	.54859	1.645	.134
	10001－20000元	3.5339	.44639		
	20001－30000元	3.5700	.56025		
	30001－40000元	3.5565	.48843		
	40001－50000元	3.7578	.52550		
	50001－60000元	3.5588	.57642		
	60001元(含)以上	3.6429	.42991		

二、每月可支配所得與資訊來源分析

由表 4.5-46 可知不同每月可支配所得的工藝品消費者在資訊來源上未達到顯著差異。

表 4.5-46：不同每月可支配所得的消費者在資訊來源之卡方檢定

資訊來源	卡方值	自由度	p 值
親友介紹	7.827	6	.251
報章雜誌	6.494	6	.370
DM 傳單	9.309	6	.157
網路	5.628	6	.466
櫥窗展示、商品陳列	1.641	6	.950
透過店家的介紹	2.604	6	.857
電視頻道	9.855	6	.131

三、每月可支配所得與產品屬性偏好分析

經單因子變異數分析後發現，不同每月可支配所得的工藝品消費者在產品屬性偏好上未達到顯著差異。詳見表 4.5-47。

表 4.5-47：不同每月可支配所得的消費者在消費動機分量表之分析

構面	每月可支配所得	平均數	標準差	F值	p值
產品屬性偏好	10000元(含)以下	4.1055	.57010	.701	.649
	10001－20000元	4.0551	.58734		
	20001－30000元	4.1950	.51083		

(續下頁)

	30001－40000元	4.1935	.55149		
	40001－50000元	4.1719	.67929		
	50001－60000元	4.3235	.69465		
	60001元(含)以上	4.1786	.58172		

四、每月可支配所得與消費實態分析

(一) 每月可支配所得與購買的工藝品種類分析

由表 4.5-48 可知不同每月可支配所得之高雄市工藝品消費者在購買工藝品種類上的「陶瓷藝術品」、「貝殼紋石品」、「玩賞石」、「珠寶」及「古董工藝品」有顯著差異。

表 4.5-48：不同每月可支配所得的消費者在購買之工藝品種類之卡方檢定

購買工藝品種類	卡方值	自由度	p 值
陶瓷藝術品	14.615	6	.023**
時尚玻璃飾品	10.318	6	.112
珊瑚製品	6.599	6	.360
貝殼紋石品	14.332	6	.026**
琥珀品	4.642	6	.591
玩賞石	12.082	6	.060*
時尚金銀飾品	4.845	6	.564
珠寶	18.778	6	.005***
古董工藝品	23.949	6	.001***
手工藝品或材料	10.263	6	.114
手工藝教學課程	5.556	6	.475

*p<0.1 **p<0.05 ***p<0.01

進一步交叉比對發現買過「陶瓷藝術品」的消費者以每月可支配所得「60001元(含)以上」佔每月可支配所得內61.9%為最高；買過「貝殼紋石品」的消費者以每月可支配所得「10000元(含)以下」佔每月可支配所得內26.6%為最高；買過「玩賞石」的消費者以每月可支配所得「60001元(含)以上」佔每月可支配所得內19.0%為最高；買過「珠寶」的消費者以每月可支配所得「60001元(含)以上」佔每月可支配所得內23.8%為最高；買過「古董工藝品」的消費者以每月可支配所得「50001－60000元」佔每月可支配所得內41.2%為最高。詳見表 4.5-49。

由上述可發現，陶瓷藝術品、玩賞石、珠寶及古董工藝品等高價值商品，

其主要消費者的每月可支配所得均較高；而貝殼紋石品則因價格較低，所以其消費者主要為每月可支配所得較低族群。

表4.5-49：不同每月可支配所得的消費者與購買陶瓷藝術品、貝殼紋石品、珠寶及古董工藝品之交叉分析表

工藝品 種類			每月可支配所得						總和	
			10000 元(含) 以下	10001 20000 元	20001 30000 元	30001 40000 元	40001 50000 元	50001 60000 元		60001 元(含) 以上
陶瓷 藝術 品	沒 買 過	個數	50	41	32	45	20	9	8	205
		在陶瓷藝術品之內的	24.4%	20.0%	15.6%	22.0%	9.8%	4.4%	3.9%	100.0%
		在每月可支配所得之內的	78.1%	69.5%	64.0%	72.6%	62.5%	52.9%	38.1%	67.2%
		整體的%	16.4%	13.4%	10.5%	14.8%	6.6%	3.0%	2.6%	67.2%
	買 過	個數	14	18	18	17	12	8	13	100
		在陶瓷藝術品之內的	14.0%	18.0%	18.0%	17.0%	12.0%	8.0%	13.0%	100.0%
		在每月可支配所得之內的	21.9%	30.5%	36.0%	27.4%	37.5%	47.1%	61.9%	32.8%
		整體的%	4.6%	5.9%	5.9%	5.6%	3.9%	2.6%	4.3%	32.8%
貝 殼 紋 石 品	沒 買 過	個數	47	55	41	49	31	15	17	255
		在貝殼紋石品之內的	18.4%	21.6%	16.1%	19.2%	12.2%	5.9%	6.7%	100.0%
		在每月可支配所得之內的	73.4%	93.2%	82.0%	79.0%	96.9%	88.2%	81.0%	83.6%
		整體的%	15.4%	18.0%	13.4%	16.1%	10.2%	4.9%	5.6%	83.6%
	買 過	個數	17	4	9	13	1	2	4	50
		在貝殼紋石品之內的	34.0%	8.0%	18.0%	26.0%	2.0%	4.0%	8.0%	100.0%
		在每月可支配所得之內的	26.6%	6.8%	18.0%	21.0%	3.1%	11.8%	19.0%	16.4%
		整體的%	5.6%	1.3%	3.0%	4.3%	.3%	.7%	1.3%	16.4%
玩 賞 石	沒 買 過	個數	62	58	44	56	27	15	17	279
		在玩賞石之內的	22.2%	20.8%	15.8%	20.1%	9.7%	5.4%	6.1%	100.0%
		在每月可支配所得之內的	96.9%	98.3%	88.0%	90.3%	84.4%	88.2%	81.0%	91.5%
		整體的%	20.3%	19.0%	14.4%	18.4%	8.9%	4.9%	5.6%	91.5%
	買 過	個數	2	1	6	6	5	2	4	26
		在玩賞石之內的	7.7%	3.8%	23.1%	23.1%	19.2%	7.7%	15.4%	100.0%
		在每月可支配所得之內的	3.1%	1.7%	12.0%	9.7%	15.6%	11.8%	19.0%	8.5%
		整體的 %	.7%	.3%	2.0%	2.0%	1.6%	.7%	1.3%	8.5%
珠 寶	沒 買	個數	64	55	46	50	27	15	16	273
		在珠寶之內的	23.4%	20.1%	16.8%	18.3%	9.9%	5.5%	5.9%	100.0%

(續下頁)

	過	在每月可支配所得之內的	100.0%	93.2%	92.0%	80.6%	84.4%	88.2%	76.2%	89.5%	
		整體的%	21.0%	18.0%	15.1%	16.4%	8.9%	4.9%	5.2%	89.5%	
	買過	個數	0	4	4	12	5	2	5	32	
		在珠寶之內的	.0%	12.5%	12.5%	37.5%	15.6%	6.3%	15.6%	100.0%	
		在每月可支配所得之內的	.0%	6.8%	8.0%	19.4%	15.6%	11.8%	23.8%	10.5%	
		整體的%	.0%	1.3%	1.3%	3.9%	1.6%	.7%	1.6%	10.5%	
	古董 工藝 品	沒買過	個數	62	55	42	53	27	10	15	264
			在古董工藝品之內的	23.5%	20.8%	15.9%	20.1%	10.2%	3.8%	5.7%	100.0%
在每月可支配所得之內的			96.9%	93.2%	84.0%	85.5%	84.4%	58.8%	71.4%	86.6%	
整體的%			20.3%	18.0%	13.8%	17.4%	8.9%	3.3%	4.9%	86.6%	
買過		個數	2	4	8	9	5	7	6	41	
		在古董工藝品之內的	4.9%	9.8%	19.5%	22.0%	12.2%	17.1%	14.6%	100.0%	
		在每月可支配所得之內的	3.1%	6.8%	16.0%	14.5%	15.6%	41.2%	28.6%	13.4%	
		整體的%	.7%	1.3%	2.6%	3.0%	1.6%	2.3%	2.0%	13.4%	

(二) 每月可支配所得與可接受的工藝品單價分析

由不同每月可支配所得的工藝品消費者與可接受的工藝品單價之卡方檢定，發現兩者間有顯著差異。詳見表 4.5-50。

表 4.5-50：不同每月可支配所得的消費者在可接受的工藝品單價之卡方檢定

工藝品單價			卡方值	自由度	p 值
500 元以下	5001~10000 元	50001~100000 元	136.255	42	.000***
501~1000 元	10001~30000 元	100001 元以上			
1001~5000 元	30001~50000 元				

*** $p < 0.01$

進一步交叉比對發現，每月可支配所得「10000元(含)以下」、「10001—20000元」及「20001—30000元」的工藝品消費者可接受的工藝品單價以「501—1000元」為最多，分別佔每月可支配所得內43.8%、35.6%及30.0%；每月可支配所得「30001—40000元」、「40001—50000元」、「50001-60000元」及「60001元(含)以上」的工藝品消費者可接受的工藝品單價以「1001—5000元」為最多，分別佔每月可支配所得內41.9%、43.8%、35.3%及33.3%。詳見表 4.5-51。

由上述之分析可發現，整體而言，每月可支配所得較低的消費者，其可接

受的工藝品單價也較低；而每月可支配所得較高的消費者，其可接受的工藝品單價也較高。

表 4-5.51：不同每月可支配所得的消費者與可接受的工藝品單價之交叉分析表

工藝品 單價		每月可支配所得							總和
		10000 元(含) 以下	10001 20000 元	20001 30000 元	30001 40000 元	40001 50000 元	50001 60000 元	60001 元(含) 以上	
500元 以下	個數	24	13	8	6	1	2	1	55
	在工藝品單價之內的	43.6%	23.6%	14.5%	10.9%	1.8%	3.6%	1.8%	100.0%
	在每月可支配所得之內的	37.5%	22.0%	16.0%	9.7%	3.1%	11.8%	4.8%	18.0%
	整體的%	7.9%	4.3%	2.6%	2.0%	.3%	.7%	.3%	18.0%
501- 1000元	個數	28	21	15	11	9	4	1	89
	在工藝品單價之內的	31.5%	23.6%	16.9%	12.4%	10.1%	4.5%	1.1%	100.0%
	在每月可支配所得之內的	43.8%	35.6%	30.0%	17.7%	28.1%	23.5%	4.8%	29.2%
	整體的%	9.2%	6.9%	4.9%	3.6%	3.0%	1.3%	.3%	29.2%
1001- 5000元	個數	10	16	13	26	14	6	7	92
	在工藝品單價之內的	10.9%	17.4%	14.1%	28.3%	15.2%	6.5%	7.6%	100.0%
	在每月可支配所得之內的	15.6%	27.1%	26.0%	41.9%	43.8%	35.3%	33.3%	30.2%
	整體的%	3.3%	5.2%	4.3%	8.5%	4.6%	2.0%	2.3%	30.2%
5001- 10000元	個數	2	7	6	10	1	1	2	29
	在工藝品單價之內的	6.9%	24.1%	20.7%	34.5%	3.4%	3.4%	6.9%	100.0%
	在每月可支配所得之內的	3.1%	11.9%	12.0%	16.1%	3.1%	5.9%	9.5%	9.5%
	整體的%	.7%	2.3%	2.0%	3.3%	.3%	.3%	.7%	9.5%
10001- 30000元	個數	0	2	7	7	6	1	3	26
	在工藝品單價之內的	.0%	7.7%	26.9%	26.9%	23.1%	3.8%	11.5%	100.0%
	在每月可支配所得之內的	.0%	3.4%	14.0%	11.3%	18.8%	5.9%	14.3%	8.5%
	整體的%	.0%	.7%	2.3%	2.3%	2.0%	.3%	1.0%	8.5%
30001- 50000元	個數	0	0	0	0	0	2	4	6
	在工藝品單價之內的	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	33.3%	66.7%	100.0%
	在每月可支配所得之內的	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	11.8%	19.0%	2.0%
	整體的%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.7%	1.3%	2.0%
50001- 100000元	個數	0	0	1	1	1	1	1	5
	在工藝品單價之內的	.0%	.0%	20.0%	20.0%	20.0%	20.0%	20.0%	100.0%
	在每月可支配所得之內的	.0%	.0%	2.0%	1.6%	3.1%	5.9%	4.8%	1.6%
	整體的%	.0%	.0%	.3%	.3%	.3%	.3%	.3%	1.6%

(續下頁)

100001元 以上	個數	0	0	0	1	0	0	2	3
	在工藝品單價之內的	.0%	.0%	.0%	33.3%	.0%	.0%	66.7%	100.0%
	在每月可支配所得之內的	.0%	.0%	.0%	1.6%	.0%	.0%	9.5%	1.0%
	整體的%	.0%	.0%	.0%	.3%	.0%	.0%	.7%	1.0%

(三) 每月可支配所得與消費地點分析

由表 4.5-52 可知不同每月可支配所得之消費者在消費地點上的「收藏家處」、「電視購物頻道」及「透過網路購買」有顯著差異。

表 4.5-52：不同每月可支配所得的消費者在消費地點之卡方檢定

消費地點	卡方值	自由度	p 值
店家	2.296	6	.891
市集攤販	4.134	6	.659
百貨公司	8.277	6	.218
收藏家處	22.649	6	.001***
電視購物頻道	6.638	6	.352
透過網路購買	10.012	6	.018**

p<0.05 *p<0.01

針對差異處進一步交叉比對發現，每月可支配所得「50001—60000元」的消費者，有在「收藏家處」購買工藝品者佔每月可支配所得內35.3%為最高；「透過網路購買」者以每月可支配所得「30001—40000元」佔每月可支配所得內30.6%為最高詳見表4.5-53。

依上述之分析結果可推論，因收藏家處所販售的產品較為專業、具收藏價值、價格也較高，所以顧客以高所得族群居多。

表4.5-53：不同每月可支配所得的消費者與在收藏家處購買工藝品之交叉分析表

消費地點		每月可支配所得							總和	
		10000 元(含) 以下	10001 20000 元	20001 30000 元	30001 40000 元	40001 50000 元	50001 60000 元	60001 元(含) 以上		
收 藏 家 處	沒	個數	63	56	41	53	28	11	16	268
	有	在收藏家處之內的	23.5%	20.9%	15.3%	19.8%	10.4%	4.1%	6.0%	100.0%
		在每月可支配所得之內的	98.4%	94.9%	82.0%	85.5%	87.5%	64.7%	76.2%	87.9%
		整體的%	20.7%	18.4%	13.4%	17.4%	9.2%	3.6%	5.2%	87.9%

(續下頁)

	有	個數	1	3	9	9	4	6	5	37
		在收藏家處之內的	2.7%	8.1%	24.3%	24.3%	10.8%	16.2%	13.5%	100.0%
		在每月可支配所得之內的	1.6%	5.1%	18.0%	14.5%	12.5%	35.3%	23.8%	12.1%
		整體的%	.3%	1.0%	3.0%	3.0%	1.3%	2.0%	1.6%	12.1%
透過網路購買	沒有	個數	45	49	42	43	29	17	16	241
		在透過網路購買之內的	18.7%	20.3%	17.4%	17.8%	12.0%	7.1%	6.6%	100.0%
		在每月可支配所得之內的	70.3%	83.1%	84.0%	69.4%	90.6%	100.0%	76.2%	79.0%
		整體的%	14.8%	16.1%	13.8%	14.1%	9.5%	5.6%	5.2%	79.0%
有	有	個數	19	10	8	19	3	0	5	64
		在透過網路購買之內的	29.7%	15.6%	12.5%	29.7%	4.7%	.0%	7.8%	100.0%
		在每月可支配所得之內的	29.7%	16.9%	16.0%	30.6%	9.4%	.0%	23.8%	21.0%
		整體的%	6.2%	3.3%	2.6%	6.2%	1.0%	.0%	1.6%	21.0%

五、每月可支配所得與購後行為之分析

經單因子變異數分析後發現，不同每月可支配所得的工藝品消費者在購後行為上未達到顯著差異。詳見表 4.5-54。

表 4.5-54：不同每月可支配所得的工藝品消費者在購後行為分量表之分析

構面	每月可支配所得	平均數	標準差	F值	p值
購後行為	10000元(含)以下	3.5563	.54098	1.236	.288
	10001-20000元	3.6814	.52143		
	20001-30000元	3.6440	.46474		
	30001-40000元	3.7742	.48786		
	40001-50000元	3.6625	.43829		
	50001-60000元	3.8118	.54070		
	60001元(含)以上	3.7048	.57487		

4.6 高雄市工藝品消費者生活型態與消費行為之分析

本節透過卡方檢定及單因子變異數分析來檢驗不同生活型態的高雄市工藝品消費者在消費行為上是否有差異。

一、生活型態與消費動機之分析

經分析發現，不同生活型態的高雄市工藝品消費者在消費動機呈現顯著差異。「活躍時尚精明群」得分最高，其次為「家庭優先中庸群」，再者為「畏縮樸實內斂群」；最後為「自信獨立大方群」。詳見表 4.6-1。

表 4.6-1：不同生活型態的消費者在消費動機分量表之分析

構面	生活型態集群	平均數	標準差	排序	F 值	P 值
消費動機	1.家庭優先中庸群	3.4794	.45841	2	14.539	.000***
	2.活躍時尚精明群	3.9153	.50397	1		
	3.畏縮樸實內斂群	3.4440	.44129	4		
	4.自信獨立大方群	3.4588	.52077	3		

*** $p < 0.01$

為了解不同生活型態的高雄市工藝品消費者，在消費動機量表上各題項之差異，本研究繼續進一步的分析，並經 Scheffe 法多重分析。結果如表 4.6-2。第 1 題「我購買工藝品是屬於個人興趣」在四個集群當中並未達到顯著上的差異。第 2 題「我會因親朋好友的影響而購買工藝品」在四個集群之間達到顯著差異，平均數以集群二最高；經比較發現，集群二 > 集群一；集群二 > 集群三；集群二 > 集群四。第 3 題「我購買工藝品是為了當作禮物」在四個集群之間達到顯著差異，平均數以集群二最高；經比較發現，集群二 > 集群一；集群二 > 集群三；集群二 > 集群四。第 4 題「我會購買工藝品是因為家裡要擺設用」在四個集群之間達到顯著差異，平均數以集群二最高；經比較發現，集群二 > 集群三；集群二 > 集群四。

四個集群均因興趣而購買工藝品。在四群中，活躍時尚精明群在購買動機上，不論是因興趣、親友影響、當作禮物或是家裡擺設用均高於其他三群。除興趣外，家庭優先中庸群、活躍時尚精明群、畏縮樸實內斂群對於購買工藝品均是因為家裡擺設用的動機最強，自信獨立大方群除興趣外，則是以當作禮物而購買工藝品的動機最高。

表4.6-2：不同生活型態的消費者在消費動機量表上之差異情形

消費動機題項	1.家庭優先中庸群	2.活躍時尚精明群	3.畏縮樸實內斂群	4.自信獨立大方群	F值	P值	Scheffe's Test
我購買工藝品是屬於個人興趣	3.86	4.03	3.81	3.79	1.744	.158	
我會因親朋好友的影響而購買工藝品	3.04	3.65	3.12	3.21	6.700	.000***	2>1 ; 2>3 ; 2>4
我購買工藝品是為了當作禮物	3.40	3.97	3.37	3.57	7.583	.000***	2>1 ; 2>3 ; 2>4
我會購買工藝品是因為家裡要擺設用	3.62	4.02	3.48	3.26	9.918	.000***	2>3 ; 2>4

*** p<0.01

二、生活型態與資訊來源之分析

經分析後發現不同生活型態的工藝品消費者在「親友介紹」、「報章雜誌」、「DM 傳單」、「網路」、「櫥窗展示、商品陳列」、「透過店家的介紹」、「電視頻道」上，均未達到顯著差異。分析結果如表 4.6-3 所示。

表 4.6-3：不同生活型態的消費者在資訊來源之卡方檢定

資訊來源	卡方值	自由度	p 值
親友介紹	3.639	3	.303
報章雜誌	11.109	3	.011**
DM 傳單	5.147	3	.161
網路	2.075	3	.557
櫥窗展示、商品陳列	5.421	3	.143
透過店家的介紹	1.880	3	.598
電視頻道	3.006	3	.391

** p<0.05

因不同生活型態的消費者在報章雜誌的資訊管道上達到顯著差異，故本研究針對此部份進行交叉分析，結果發現透過報章雜誌獲得資訊的消費者，以活躍時尚精明群，佔集群內 43.5% 為最高，其次依序為：家庭優先中庸群，佔 37.6%；自信獨立大方群，佔 30.8%；畏縮樸實內斂群，佔 17.9%。詳見表 4.6-4。

畏縮樸實內斂群透過報章雜誌獲取資訊的百分比，相較於其他三群明顯偏低，可能是因為閱讀報章雜誌並非其平常喜愛的活動所致；而活躍時尚精明群因社交需求關係，接觸報章雜誌資訊的機會較多。

表 4.6-4：不同生活型態的消費者與報章雜誌之交叉分析表

資訊來源			集群				總和
			1.家庭優先中庸群	2.活躍時尚精明群	3.畏縮樸實內斂群	4.自信獨立大方群	
報章雜誌	沒有	個數	53	35	55	63	206
		在報章雜誌之內的	25.7%	17.0%	26.7%	30.6%	100.0%
		在集群觀察值個數之內的	62.4%	56.5%	82.1%	69.2%	67.5%
		整體的 %	17.4%	11.5%	18.0%	20.7%	67.5%
	有	個數	32	27	12	28	99
		在報章雜誌之內的	32.3%	27.3%	12.1%	28.3%	100.0%
		在集群觀察值個數之內的	37.6%	43.5%	17.9%	30.8%	32.5%
		整體的 %	10.5%	8.9%	3.9%	9.2%	32.5%

三、生活型態與產品屬性偏好之分析

經分析發現，不同生活型態的高雄市工藝品消費者在產品屬性偏好呈現顯著差異。「活躍時尚精明群」得分最高，其次為「家庭優先中庸群」，再者為「自信獨立大方群」；最後為「畏縮樸實內斂群」。詳見表 4.6-5。

表 4.6-5：不同生活型態的消費者在產品屬性偏好分量表之分析

構面	生活型態集群	平均數	標準差	排序	F 值	p 值
產品屬性偏好	1.家庭優先中庸群	4.2324	.58476	2	9.022	.000***
	2.活躍時尚精明群	4.4113	.48353	1		
	3.畏縮樸實內斂群	3.9478	.52139	4		
	4.自信獨立大方群	4.0522	.60268	3		

*** p < 0.01

為了解不同生活型態的高雄市工藝品消費者，在產品屬性偏好量表上各題項之差異，本研究繼續進一步的分析，並經 Scheffe 法多重分析。結果如表 4.6-6。第1題「我很在意產品是否有特色」在四個集群當中達到顯著差異，平均數以集群二最高；經比較發現，集群二 > 集群三；集群二 > 集群四。第2題「我很在意產品的造型」在四個集群之間達到顯著差異，平均數以集群二最高；經比較發

現，集群一>集群三；集群二>集群三。第3題「我認為產品必須符合個人的品味」在四個集群之間達到顯著差異，平均數以集群二最高；經比較發現，集群二>集群三；集群二>集群四。第4題「我認為產品的品質很重要」在四個集群之間達到顯著差異，平均數以集群二最高；經比較發現，集群一>集群三；集群一>集群四；集群二>集群三；集群二>集群四。

整體而言，四個集群在產品的特色、造型、品味及品質上均有高度的需求。家庭優先中庸群、活躍時尚精明群及畏縮樸實內斂群最重視產品的品質，自信獨立大方群則最在意產品的造型。其中活躍時尚精明群在產品屬性偏好上，不論是產品的特色、造型、品味及品質上的需求度均高於其他三集群。

表 4.6-6：不同生活型態的消費者在產品屬性偏好量表上之差異情形

產品屬性偏好題項	1.家庭優先中庸群	2.活躍時尚精明群	3.畏縮樸實內斂群	4.自信獨立大方群	F值	p值	Scheffe's Test
我很在意產品是否有特色	4.13	4.37	3.85	4.04	6.471	.000***	2>3；2>4
我很在意產品的造型	4.25	4.31	3.88	4.12	4.914	.001***	1>3；2>3
我認為產品必須符合個人的品味	4.09	4.40	3.93	3.95	5.908	.002***	2>3；2>4
我認為產品的品質很重要	4.46	4.56	4.13	4.10	9.104	.000***	1>3；1>4；2>3；2>4

***p<0.01

四、生活型態集群與消費實態分析

(一) 生活型態集群與購買的工藝品種類分析

經卡方檢定後發現不同生活型態之消費者在購買「貝殼紋石品」、「時尚金銀飾品」及「珠寶」上達顯著差異；其他種類工藝品則未達顯著差異。詳見表 4.6-7。

表 4.6-7：不同生活型態的消費者在購買之工藝品種類之卡方檢定

購買工藝品種類	卡方值	自由度	p 值
陶瓷藝術品	6.008	3	.111
時尚玻璃飾品	6.009	3	.111
珊瑚製品	5.079	3	.166
貝殼紋石品	7.545	3	.056*
琥珀品	5.171	3	.160
玩賞石	3.311	3	.346
時尚金銀飾品	6.856	3	.077*
珠寶	13.983	3	.003***
古董工藝品	3.948	3	.267

(續下頁)

手工藝品或材料	5.625	3	.131
手工藝教學課程	1.777	3	.620

*p<0.1 ***p<0.01

針對差異處進行交叉分析，結果發現購買過貝殼紋石品百分比最高者為「自信獨立大方群」，佔集群內17.6%；其次依序為「畏縮樸實內斂群」，佔集群內13.4%；「活躍時尚精明群」，佔集群內12.9%；最低者為「家庭優先中庸群」，佔集群內11.8%。購買過時尚金銀飾品百分比最高者為「自信獨立大方群」，佔集群內54.9%；其次依序為「活躍時尚精明群」，佔集群內46.8%；「家庭優先中庸群」，佔集群內40.0%；最低者為「畏縮樸實內斂群」，佔集群內35.8%。購買過珠寶百分比最高者為「家庭優先中庸群」，佔集群內25.3%；其次依序為「活躍時尚精明群」，佔集群內16.1%；「自信獨立大方群」，佔集群內6.6%；最低者為「畏縮樸實內斂群」，佔集群內1.5%。詳見表4.6-8。

貝殼紋石品售價較為低廉，因此受到學生為主的「自信獨立大方群」的喜愛；時尚金銀飾品因可作為平時裝扮的流行配件，在年紀較輕的「自信獨立大方群」中受到青睞，另也因其可「保值」的特性，在其他群中也均有一定的購買比例；珠寶屬於高價位的產品，而本研究中的「家庭優先中庸群」及「活躍時尚精明群」為每月可支配所得較高的族群，所以較有能力購買高價的珠寶工藝品，另，「活躍時尚精明群」因社交而有送禮的需求，也可能因家裡擺設而購買珠寶，此與消費動機結果相符，而「家庭優先中庸群」則可能因珠寶具「保值」效果亦或參加婚禮、宴會場合之佩帶需求，所以有較高的購買欲望。

表 4.6-8：不同生活型態的消費者與購買珠寶之交叉分析表

工藝品種類			集群				總和
			1.家庭優先中庸群	2.活躍時尚精明群	3.畏縮樸實內斂群	4.自信獨立大方群	
貝殼紋石品	沒買過	個數	75	54	58	68	255
		在貝殼紋石品之內的	29.4%	21.2%	22.7%	26.7%	100.0%
		在集群之內的	88.2%	87.1%	86.6%	74.7%	83.6%
		整體的%	24.6%	17.7%	19.0%	22.3%	83.6%
	買過	個數	10	8	9	23	50
		在貝殼紋石品之內的	20.0%	16.0%	18.0%	46.0%	100.0%
在集群之內的		11.8%	12.9%	13.4%	25.3%	16.4%	

(續下頁)

		整體的%	3.3%	2.6%	3.0%	7.5%	16.4%
時尚金銀飾品	沒買過	個數	51	33	43	41	168
		在時尚金銀飾品之內的	30.4%	19.6%	25.6%	24.4%	100.0%
		在集群之內的	60.0%	53.2%	64.2%	45.1%	55.1%
		整體的%	16.7%	10.8%	14.1%	13.4%	55.1%
	買過	個數	34	29	24	50	137
		在時尚金銀飾品之內的	24.8%	21.2%	17.5%	36.5%	100.0%
		在集群之內的	40.0%	46.8%	35.8%	54.9%	44.9%
		整體的%	11.1%	9.5%	7.9%	16.4%	44.9%
珠寶	沒買過	個數	70	52	66	85	273
		在珠寶之內的	25.6%	19.0%	24.2%	31.1%	100.0%
		在集群之內的	82.4%	83.9%	98.5%	93.4%	89.5%
		整體的%	23.0%	17.0%	21.6%	27.9%	89.5%
	買過	個數	15	10	1	6	32
		在珠寶之內的	46.9%	31.3%	3.1%	18.8%	100.0%
		在集群之內的	17.6%	16.1%	1.5%	6.6%	10.5%
		整體的%	4.9%	3.3%	.3%	2.0%	10.5%

(二) 生活型態與可接受的工藝品單價之分析

經由卡方檢定後發現，不同生活型態的工藝品消費者在可接受的工藝品單價上達到顯著差異。詳見表 4.6-9。

表 4.6-9：不同生活型態的消費者在可接受的工藝品單價之卡方檢定

可接受的工藝品單價			卡方值	自由度	p 值
500 元以下	5001~10000 元	50001~100000 元	52.602	21	.000***
501~1000 元	10001~30000 元	100001 元以上			
1001~5000元	30001~50000元				

*** p<0.001

針對不同生活型態集群與可接受之工藝品單價進行交叉分析，結果可發現「家庭優先中庸群」可接受的工藝品單價以「1001—5000元」最多，佔集群內44.7%；「活躍時尚精明群」可接受的工藝品單價以「501—1000元」最多，佔集群內30.6%；「畏縮樸實內斂群」可接受的工藝品單價以「500元以下」及「501

—1000元」最多，各佔集群內32.8%；「自信獨立大方群」可接受的工藝品單價以「501—1000元」最多，佔集群內34.1%。詳見表4.6-10。

「家庭優先中庸群」可接受的工藝品單價在四個族群中最高，應與其有較高的每月可支配所得有關，願花高價購買工藝品做擺設；「活躍時尚精明群」則可能因精打細算的特性，所以其可接受的工藝品單價並不高；「畏縮樸實內斂群」則可能因其低調、樸實的特性，所以對於非民生必需品的工藝品，不願花費太多的金錢去購買；「自信獨立大方群」在本研究中職業以學生為主，每月可支配所得並不高，所以不會花費高價去購買工藝品。

表 4.6-10：不同生活型態的消費者與可接受之工藝品單價之交叉分析表

可接受的工藝品單價		集群				總和
		1.家庭優先中庸群	2.活躍時尚精明群	3.畏縮樸實內斂群	4.自信獨立大方群	
500元以下	個數	13	3	22	17	55
	在工藝品單價之內的	23.6%	5.5%	40.0%	30.9%	100.0%
	在集群之內的	15.3%	4.8%	32.8%	18.7%	18.0%
	整體的%	4.3%	1.0%	7.2%	5.6%	18.0%
501—1000元	個數	17	19	22	31	89
	在工藝品單價之內的	19.1%	21.3%	24.7%	34.8%	100.0%
	在集群之內的	20.0%	30.6%	32.8%	34.1%	29.2%
	整體的%	5.6%	6.2%	7.2%	10.2%	29.2%
1001—5000元	個數	38	13	13	28	92
	在工藝品單價之內的	41.3%	14.1%	14.1%	30.4%	100.0%
	在集群之內的	44.7%	21.0%	19.4%	30.8%	30.2%
	整體的%	12.5%	4.3%	4.3%	9.2%	30.2%
5001—10000元	個數	7	12	5	5	29
	在工藝品單價之內的	24.1%	41.4%	17.2%	17.2%	100.0%
	在集群之內的	8.2%	19.4%	7.5%	5.5%	9.5%
	整體的%	2.3%	3.9%	1.6%	1.6%	9.5%
10001—30000元	個數	7	9	1	9	26
	在工藝品單價之內的	26.9%	34.6%	3.8%	34.6%	100.0%
	在集群之內的	8.2%	14.5%	1.5%	9.9%	8.5%
	整體的%	2.3%	3.0%	.3%	3.0%	8.5%
30001—50000元	個數	1	3	2	0	6
	在工藝品單價之內的	16.7%	50.0%	33.3%	.0%	100.0%

(續下頁)

	在集群之內的	1.2%	4.8%	3.0%	.0%	2.0%
	整體的%	.3%	1.0%	.7%	.0%	2.0%
50001 – 10000元	個數	1	2	2	0	5
	在工藝品單價之內的	20.0%	40.0%	40.0%	.0%	100.0%
	在集群之內的	1.2%	3.2%	3.0%	.0%	1.6%
	整體的%	.3%	.7%	.7%	.0%	1.6%
100001元 以上	個數	1	1	0	1	3
	在工藝品單價之內的	33.3%	33.3%	.0%	33.3%	100.0%
	在集群之內的	1.2%	1.6%	.0%	1.1%	1.0%
	整體的%	.3%	.3%	.0%	.3%	1.0%
總和	個數	85	62	67	91	305
	在工藝品單價之內的	27.9%	20.3%	22.0%	29.8%	100.0%

(三) 生活型態與消費地點之分析

經由卡方檢定後發現，不同生活型態的工藝品消費者在購買地點中的「百貨公司」、「收藏家處」、「電視購物頻道」、「透過網路購買」上達到顯著差異。詳見表 4.6-11。

表 4.6-11：不同生活型態的消費者在消費地點之卡方檢定

消費地點	卡方值	自由度	p 值
店家	2.017	3	.569
市集攤販	.974	3	.808
百貨公司	8.014	3	.046**
收藏家處	8.605	3	.035**
電視購物頻道	8.297	3	.040**
透過網路購買	13.827	3	.003***

*p<0.1 **p<0.05 ***p<0.01

針對差異處進一步交叉比對發現，在百貨公司購買工藝品者，以「活躍時尚精明群」佔集群內 53.2% 最高，其餘依序為：「自信獨立大方群」佔集群內 50.5%，「家庭優先中庸群」佔集群內 48.2%，「畏縮樸實內斂群」佔集群內 31.3%。在收藏家處購買工藝品者，以「活躍時尚精明群」佔集群內 19.4% 最高，其餘依序為：「家庭優先中庸群」佔集群內 16.5%，「自信獨立大方群」佔集群內 7.7%，「畏縮樸實內斂群」佔集群內 6.0%。在電視購物頻道購買工藝品者，以「活躍時尚精明群」佔集群內 17.7% 最高，其餘依序為：「自信獨立大方群」佔集群

內 11.0%，「家庭優先中庸群」佔集群內 8.2%，「畏縮樸實內斂群」佔集群內 3.0%。透過網路購買工藝品者，以「自信獨立大方群」佔集群內 30.8%最高，其餘依序為：「活躍時尚精明群」佔集群內 27.4%，「畏縮樸實內斂群」佔集群內 14.9%，「家庭優先中庸群」佔集群內 10.6%。詳見表 4.6-12。

四群中，「活躍時尚精明群」在百貨公司、收藏家處及電視購物頻道購買過工藝品的百分比均為最高，這可能與此集群的消費者注重流行時尚的資訊，較常前往百貨公司消費；另，也因喜愛嘗鮮的特性，所以在其他集群較少接觸的電視購物頻道上，也佔有一定的百分比；再者，此群的消費者因社交活躍，易從口耳間獲得收藏家此較專業的消費通路資訊，或因較有送禮的需求，及本身對於高質感、專業工藝品的喜愛，而較其他三群有較高的比例從收藏家處購買過工藝品。「畏縮樸實內斂群」在百貨公司、收藏家處及電視購物頻道購買過工藝品的百分比為四群中最低，可能因逛百貨公司並非其常態休閒活動，故不常在百貨公司購買工藝品；另，收藏家處所販售的商品，因較為專業、價格較為高昂，而此群消費者可接受的工藝品單價為四群中最低，因此可預見收藏家處並不會是此群常光顧的地點；再者此群消費者因有較保守的特性，因此電視購物頻道這樣的虛擬通路，對其不太具有吸引力。

由表4.5-12可發現，「自信獨立大方群」及「活躍時尚精明群」在網路通路購買工藝品的比例較高，有開發的潛力。

表 4.6-12：不同生活型態的消費者與在百貨公司購買工藝品之交叉分析表

消費地點			1966 集群				總和
			1.家庭優 先中庸群	2.活躍時 尚精明群	3.畏縮樸 實內斂群	4.自信獨 立大方群	
百貨公司	沒有	個數	44	29	46	45	164
		在百貨公司之內的	26.8%	17.7%	28.0%	27.4%	100.0%
		在集群之內的	51.8%	46.8%	68.7%	49.5%	53.8%
		整體的%	14.4%	9.5%	15.1%	14.8%	53.8%
	有	個數	41	33	21	46	141
		在百貨公司之內的	29.1%	23.4%	14.9%	32.6%	100.0%
		在集群之內的	48.2%	53.2%	31.3%	50.5%	46.2%
		整體的%	13.4%	10.8%	6.9%	15.1%	46.2%
收藏家處	沒有	個數	71	50	63	84	268
		在收藏家處之內的	26.5%	18.7%	23.5%	31.3%	100.0%
		在集群之內的	83.5%	80.6%	94.0%	92.3%	87.9%
		整體的%	23.3%	16.4%	20.7%	27.5%	87.9%

(續下頁)

	有	個數	14	12	4	7	37	
		在收藏家處之內的	37.8%	32.4%	10.8%	18.9%	100.0%	
		在集群之內的	16.5%	19.4%	6.0%	7.7%	12.1%	
		整體的%	4.6%	3.9%	1.3%	2.3%	12.1%	
電視購物頻道	沒有	個數	78	51	65	81	275	
		在電視購物頻道之內的	28.4%	18.5%	23.6%	29.5%	100.0%	
		在集群之內的	91.8%	82.3%	97.0%	89.0%	90.2%	
		整體的%	25.6%	16.7%	21.3%	26.6%	90.2%	
	有	個數	7	11	2	10	30	
		在電視購物頻道之內的	23.3%	36.7%	6.7%	33.3%	100.0%	
		在集群之內的	8.2%	17.7%	3.0%	11.0%	9.8%	
		整體的%	2.3%	3.6%	.7%	3.3%	9.8%	
	透過網路購買	沒有	個數	76	45	57	63	241
			在透過網路購買之內的	31.5%	18.7%	23.7%	26.1%	100.0%
			在集群之內的	89.4%	72.6%	85.1%	69.2%	79.0%
			整體的%	24.9%	14.8%	18.7%	20.7%	79.0%
有		個數	9	17	10	28	64	
		在透過網路購買之內的	14.1%	26.6%	15.6%	43.8%	100.0%	
		在集群之內的	10.6%	27.4%	14.9%	30.8%	21.0%	
		整體的%	3.0%	5.6%	3.3%	9.2%	21.0%	

五、購後行爲

經分析發現，不同生活型態的高雄市工藝品消費者在購後行爲呈現顯著差異。在購後行爲上「活躍時尚精明群」得分最高，其次為「家庭優先中庸群」，再者為「自信獨立大方群」；最後為「畏縮樸實內斂群」。詳見表 4.6-13。

表 4.6-13 不同生活型態的消費者在購後行爲分量表之分析

構面	生活型態集群	平均數	標準差	排序	F 值	P 值
購後行爲	1.家庭優先中庸群	3.6988	.44145	2	20.860	.000***
	2.活躍時尚精明群	4.0387	.43282	1		
	3.畏縮樸實內斂群	3.4090	.41551	4		
	4.自信獨立大方群	3.6000	.53500	3		

*** p < 0.01

爲了解不同生活型態的高雄市工藝品消費者，在購後行爲量表上各題項之差異，本研究繼續進一步的分析，並經 Scheffe 法多重分析。結果如表 4.6-14。第 1 題「多數時候我對所購買的工藝品感到滿意」在四個集群當中達到顯著差異，平均數以集群二最高；經比較發現，集群一>集群三；集群二>集群三；集群二>集群四。第 2 題「多數時候我覺得我所購買的工藝品價格很合理」在四個集群之間達到顯著差異，平均數以集群二最高；經比較發現，集群二>集群一；集群二>集群三；集群四>集群三。第 3 題「我會向親友推薦我買過的工藝品」在四個集群之間達到顯著差異，平均數以集群二最高；經比較發現，集群二>集群一；集群二>集群三；集群二>集群四；集群四>集群三。第 4 題「台灣工藝品的品質相當不錯」在四個集群之間達到顯著差異，平均數以集群二最高；經比較發現，集群二>集群三；集群二>集群四。第 5 題「大部分的台灣工藝品富有相當的創意」在四個集群之間達到顯著差異，平均數以集群二最高；經比較發現，集群一>集群三；集群一>集群四；集群二>集群三；集群二>集群四。

四個集群中家庭優先中庸群、活躍時尚精明群及畏縮樸實內斂群均同意台灣工藝品富有相當的創意，自信獨立大方群則在對台灣工藝品的滿意度上有較高的認同；活躍時尚精明群除了最認同台灣工藝品創意外，對於台灣工藝品的品質、價格及滿意度的評價也比其他三群高。其中值得注意的是，四個集群對於是否會向親友推薦產品，同意分數幾乎均爲 5 項購後行爲中最低，尤其是家庭優先中庸群及畏縮樸實內斂群明顯低於其他兩集群。在價格合理性的同意程度部分，家庭優先中庸群、畏縮樸實內斂群及自信獨立大方群明顯低於活躍時尚精明群；但在 5 項購後行爲中，活躍時尚精明群對於價格合理性的同意程度爲最低，這可能與其精打細算的特性有關。

表 4.6-14：不同生活型態的消費者在購後行爲分量表上之差異情形

購後行爲題項	1.家庭優先中庸群	2.活躍時尚精明群	3.畏縮樸實內斂群	4.自信獨立大方群	F值	p值	Scheffe's Test
多數時候我對所購買的工藝品感到滿意	3.86	4.13	3.55	3.74	11.108	.000***	1>3 2>3 ; 2>4
多數時候我覺得我所購買的工藝品價格很合理	3.49	3.85	3.19	3.54	9.463	.000***	2>1 ; 2>3 4>3
我會向親友推薦我買過的工藝品	3.29	3.87	3.06	3.48	12.212	.000***	2>1 ; 2>3 ; 2>4 4>3
台灣工藝品的品質相當不錯	3.87	4.16	3.61	3.60	10.464	.000***	2>3 ; 2>4
大部分的台灣工藝品富有相當的創意	3.98	4.18	3.63	3.64	10.336	.000***	1>3 ; 1>4 2>3 ; 2>4

***p<0.01

4.7 高雄市工藝品消費者生活型態集群與人口統計變數之分析

本研究以不同生活型態集群來對個人基本資料進行卡方檢定，以檢驗本研究之假說十一，結果說明如下：

一、不同生活型態集群在性別之分析情形：

經由卡方檢定後發現，不同生活型態集群在「性別」上未達到顯著差異。詳見表 4.7-1。

表 4.7-1：不同生活型態集群與性別之卡方檢定

人口統計變數	卡方值	自由度	p 值
性別	2.017	3	.569

二、不同生活型態集群在「年齡」之分析情形：

經由卡方檢定後發現，不同生活型態集群在「年齡」上達到顯著差異。詳見表 4.7-2。

表 4.7-2：不同生活型態集群與年齡之卡方檢定

人口統計變數	卡方值	自由度	P 值
年齡	57.992	12	.000***

***p<0.01

進一步交叉比對發現「家庭優先中庸型」以「31—40 歲」者居多，佔集群內 40.0%；「活躍時尚精明型」以「21—30 歲」者居多，佔集群內 33.9%；「畏縮樸實內斂型」以「31—40 歲」者居多，佔集群內 46.3%；「自信獨立大方型」以「21—30 歲」者居多，佔集群內 40.7%。四群的年齡層主要介於 21—40 歲。詳見表 4.7-3。

表 4.7-3：不同生活型態集群與年齡之交叉分析

年齡		集群				總和
		1.家庭優先中庸型	2.活躍時尚精明型	3.畏縮樸實內斂型	4.自信獨立大方型	
20歲(含)以下	個數	2	4	3	14	23
	在年齡之內的	8.7%	17.4%	13.0%	60.9%	100.0%
	在集群之內的	2.4%	6.5%	4.5%	15.4%	7.5%
	整體的%	.7%	1.3%	1.0%	4.6%	7.5%
21-30歲	個數	9	21	11	37	78
	在年齡之內的	11.5%	26.9%	14.1%	47.4%	100.0%
	在集群之內的	10.6%	33.9%	16.4%	40.7%	25.6%
	整體的%	3.0%	6.9%	3.6%	12.1%	25.6%
31-40歲	個數	34	16	31	27	108
	在年齡之內的	31.5%	14.8%	28.7%	25.0%	100.0%
	在集群之內的	40.0%	25.8%	46.3%	29.7%	35.4%
	整體的%	11.1%	5.2%	10.2%	8.9%	35.4%
41-50歲	個數	22	17	13	11	63
	在年齡之內的	34.9%	27.0%	20.6%	17.5%	100.0%
	在集群之內的	25.9%	27.4%	19.4%	12.1%	20.7%
	整體的%	7.2%	5.6%	4.3%	3.6%	20.7%
51歲以上	個數	18	4	9	2	33
	在年齡之內的	54.5%	12.1%	27.3%	6.1%	100.0%
	在集群之內的	21.2%	6.5%	13.4%	2.2%	10.8%
	整體的%	5.9%	1.3%	3.0%	.7%	10.8%

三、不同生活型態集群在「教育程度」之分析情形：

經由卡方檢定後發現，不同生活型態集群在「教育程度」上未達到顯著差異。詳見表 4.7-4。

表 4.7-4：不同生活型態集群與教育程度之卡方檢定

人口統計變數	卡方值	自由度	p 值
教育程度	20.317	15	.160

四、不同生活型態集群在「職業」之分析情形：

經由卡方檢定後發現，不同生活型態集群在「職業」上未達到顯著差異。詳見表 4.7-5。

表 4.7-5：不同生活型態集群與職業之卡方檢定

人口統計變數	卡方值	自由度	P 值
職業	20.317	15	.160

五、不同生活型態集群在「每月可支配所得」之分析情形：

經由卡方檢定後發現，不同生活型態集群在「每月可支配所得」上未達到顯著差異，詳見表4.7-6。

表 4.7-6：不同生活型態集群與每月可支配所得之卡方檢定

人口統計變數	卡方值	自由度	p 值
每月可支配所得	20.804	18	.289

綜合上述，不同生活型態集群在年齡上達顯著差異，四群的年齡多分布於 21—40 歲；而在性別、教育程度、職業及每月可支配所得上，則未達顯著差異。

4.8 研究假說結果總整理

茲將上述研究假說經獨立樣本 t 檢定、卡方檢定及單因子變異數分析之後的結果彙總成表 4.8-1。

表 4.8-1：研究假說結果彙整表

假說		研究結果支持假說與否
假說一	不同人口統計變數之文化創意產業工藝品消費者的消費動機有所差異	支持
假說二	不同人口統計變數之文化創意產業工藝品消費者的資訊來源有所差異	支持
假說三	不同人口統計變數之文化創意產業工藝品消費者對於產品屬性偏好有所差異	不支持
假說四	不同人口統計變數之文化創意產業工藝品消費者的消費實態有所差異	支持
假說五	不同人口統計變數之文化創意產業工藝品消費者的購後行為有所差異	支持
假說六	不同生活型態集群之文化創意產業工藝品消費者的消費動機有所差異	支持
假說七	不同生活型態集群之文化創意產業工藝品消費者的資訊來源有所差異	支持
假說八	不同生活型態集群之文化創意產業工藝品消費者對於產品屬性偏好有所差異	支持
假說九	不同生活型態集群之文化創意產業工藝品消費者的消費實態有所差異	支持
假說十	不同生活型態集群之文化創意產業工藝品消費者的購後行為有所差異	支持
假說十一	不同生活型態集群之文化創意產業工藝品消費者在人口統計變數上有所差異	支持

本研究另將不同區隔的消費者，在消費行為上的差異情形及不同生活型態集群的消費者，在人口統計變數上的差異情形彙整成表 4-8.2、表 4-8.3。

表 4-8.2：不同區隔變數的消費者在消費行為上的差異情形

區隔變數	消費動機	資訊來源	產品屬性偏好	消費實態			購後行為
				購買的工藝品種類	可接受的工藝品單價	消費地點	
性別		√		√		√	
年齡	√	√		√	√	√	
教育程度		√		√	√	√	
職業				√	√	√	√
每月可支配所得				√	√	√	
生活型態	√	√	√	√	√	√	√

註：「√」代表達到顯著差異。

表 4-8.3：不同生活型態集群的消費者在人口統計變數上的差異情形

區隔變數	性別	年齡	教育程度	職業	每月可支配所得
生活型態		√			

註：「√」代表達到顯著差異。

第五章 結論與建議

本研究主要在了解高雄市文化創意產業工藝品消費者其人口統計變數、生活型態與消費行為之間的關係。本章共分為三節，第一節為結論；第二節為行銷意涵分析；第三節為建議，希望能藉由本章給予文化創意產業工藝品業界具體建議，與提供後續研究者未來可繼續研究之方向。

5.1 結論

本研究發現，經由「親友介紹」者，以 41 歲以上的消費者佔多數；而經由「DM 傳單」、「網路」者，則以較年輕的消費者為主。學歷較高、41 歲以上的男性消費者對於陶瓷藝術品及古董工藝品等高單價、具收藏價值的工藝品較感興趣，且較有在收藏家處購買工藝品的經驗；而年輕的女性族群則喜愛時尚金銀飾品、手工藝品及材料與貝殼紋石品等商品。消費者可接受的工藝品單價與其可支配所得息息相關，可支配所得愈高，可接受的工藝品單價也愈高，整體而言消費者可接受的工藝品單價以 1001—5000 元佔多數，此結果與謝明燕（2007）之研究結果大致相符。

另，本研究依生活型態將消費者分為：家庭優先中庸群、活躍時尚精明群、畏縮樸實內斂群及自信獨立大方群，四個集群中，均因興趣而購買工藝品的認同度最高，且對於產品的特色、造型、品味及品質上均有高度的需求，其中活躍時尚精明群在消費動機上的興趣、親友影響、當作禮物或是家裡擺設用的認同度，以及產品屬性偏好上的特色、造型、品味及品質上的需求度均居四群之冠。不同生活型態的消費者其消費實態與其每月可支配所得及族群特性有密切的相關，例如：家庭優先中庸群的消費者，因有較高的每月可支配所得，故可接受的工藝品單價較高，也較有能力購買珠寶等高價的商品；再者，在百貨公司購買工藝品的經驗，四個集群中，畏縮樸實內斂群明顯較低，可能逛百貨公司並不是其平常愛做的休閒活動所致。對於是否會向親友推薦產品，四個集群同意程度均不高，價格合理性部分，消費者的認同度也不高。在本研究中，四個生活型態集群的消費者其消費實態各有不同，謝明燕（2007）的研究亦呈現相似的結果。

5.2 行銷意涵分析

以人口統計變數為市場區隔，發現在消費動機方面 21—40 歲的青壯族群，因社交較為活躍，送禮需求高於 51 歲以上的消費者；31 歲以上的消費者多數已步入婚姻生活，對於家裡擺設的需求高於 20 歲(含)以下的消費者。在資訊的獲取上，女性較男性重視 DM 傳單，且習慣與店家互動，透過店家介紹的比例高於男性；經由「親友介紹」者，以 41 歲以上居多；而經由「DM 傳單」、「網路」者，則以 40 歲以下較年輕者為主，由此可見，年紀較大者習慣透過親友口碑推

薦，年輕族群較常透過「DM 傳單」及「網路」獲得資訊，而從「網路」獲取資訊，以高學歷者為主，顯見學歷較高者，較有使用網路的習慣。由消費實態的分析中發現，男性偏好有收藏價值的陶瓷藝術品及古董工藝品；女性則偏愛裝扮用的時尚金銀飾品，及可享受自己動手樂趣的手工藝品或材料及手工藝教學課程；古董工藝品、陶瓷藝術品與珠寶等價值性高的工藝品，以 41 歲以上的消費者為主；時尚金銀飾品、手工藝品及材料與貝殼紋石品的等流行取向、平價的工藝品，則以年輕族群為主要消費者；玩賞石最受到從商消費者的青睞，因其除了具收藏價值外，也被賦予運勢、磁場、招財的效能。31—50 歲的中壯年族群，可能因有較穩定的收入，所以可接受的工藝品單價較高；另也發現，學歷較高者，愈肯定工藝品價值，可接受工藝品單價越高；整體而言，消費者的每月可支配所得，與其可接受的工藝品單價成正比。男性消費者喜愛價值性高的工藝品，因此在收藏家處購買工藝品的百分比比較女性高；另，在收藏家處購買商品的消費者，大致以 41 歲以上、學歷高、從商、高每月可支配所得的消費者為主；可見收藏家處所販售的產品較為專業，較受經濟能力穩定的中壯年族群的喜愛，而學歷高者，愈信任專家的專業及經驗，故偏愛此專業的管道，從商者基於招財需求，喜愛從專業的收藏家處購買玩賞石，同時也因收藏家處的商品具收藏價值、價格均高，所以顧客以高可支配所得族群居多；30 歲以下的年輕族群消費者，因對電腦資訊有較高度的依賴，所以透過網路購買工藝品的比例高於其他年齡層。

以生活型態而言，在四群中「興趣」均是最重要的消費動機，而活躍時尚精明群不論是因興趣、親友影響、當作禮物或是家裡擺設用均高於其他三群。依資訊來源分析可發現，畏縮樸實內斂群透過報章雜誌獲取資訊的百分比，相較於其他三群低，可見閱讀報章雜誌並非其喜愛的活動；而活躍時尚精明群則因社交需求，透過報章雜誌獲取資訊的百分比比較高。在產品屬性偏好部分，家庭優先中庸群、活躍時尚精明群及畏縮樸實內斂群最重視產品的品質，自信獨立大方群則最在意產品的造型。其中活躍時尚精明群在產品屬性偏好上，不論是產品的特色、造型、品味及品質上的需求度均為四群中最高。由消費實態分析可知，貝殼紋石品因售價較低廉，時尚金銀飾品為平時裝扮的流行配件，故此兩類商品受到年輕、學生為主之「自信獨立大方群」的喜愛；珠寶屬於高價位的產品，本研究中「家庭優先中庸群」及「活躍時尚精明群」為每月可支配所得較高的族群，較有能力購買，另，「活躍時尚精明群」也因社交活躍、家裡擺設而有購買需求，此與消費動機結果相符，而「家庭優先中庸群」則可能因珠寶具「保值」效果亦或參加宴會場合之佩帶需求，所以有較高的購買欲望。「家庭優先中庸群」可接受的工藝品單價在四個族群中最高，與其有較高的每月可支配所得有關；「活躍時尚精明群」因精打細算的特性，所以其可接受的工藝品單價並不高；「畏縮樸實內斂群」則因其低調、樸實的特性，所以對於非必需品的工藝產品，不願花費太多的金錢去購買；「自信獨立大方群」在本

研究中職業以學生為主，每月可支配所得並不高，所以不會花費高價去購買工藝品。四群中，「活躍時尚精明群」在百貨公司、收藏家處及電視購物頻道購買過工藝品的百分比均為最高，可見此群的消費者注重流行時尚訊息，較常前往百貨公司消費；也因社交活躍，易獲得收藏家此專業消費通路資訊，亦或有送禮需求，而前往收藏家處消費，再者，喜愛嘗鮮的特性，使其在電視購物頻道消費上，四群中最高。「畏縮樸實內斂群」在百貨公司、收藏家處及電視購物頻道購買過工藝品百分比為四群中最低，可能因逛百貨公司非其常態休閒活動；另，因其可接受的工藝品單價亦為四群中最低，所以收藏家處販售專業、高價的商品，對此群不具吸引力；也因保守的特性，故對電視購物頻道這樣的虛擬通路不感興趣。在購後行為分析中，四個集群中家庭優先中庸群、活躍時尚精明群及畏縮樸實內斂群，均最同意台灣工藝品富有的創意，自信獨立大方群則在對台灣工藝品的滿意度上有較高的認同；值得注意的是，對於是否會向親友推薦產品，四群的同意分數均不高；在價格合理性的同意程度部分，活躍時尚精明群在該群的 5 項購後行為中最低，但仍高於其他三群，可見多數的受訪者認為其所購買的工藝品價格稍不合理。

5.3 對工藝品產業業者的建議

5.3.1 依消費者人口特質之建議

高雄市工藝品消費者在消費動機方面以個人興趣認同度最高，顯見工藝品消費者對於工藝品是否具有實用性，並不是其最在意的部份，重要的是要能與其嗜好相結合；因此業者在生產工藝品時可依據不同消費者的喜愛生產產品。整體而言，高雄市消費者可接受的工藝品單價以 1001－5000 元居多，且可接受單價為 5000 元以下的消費者佔全體百分比高達 77.4%。因此工藝品業者若想要擴大客源，產品價格應儘量不要超過 5000 元，但若業者鎖定的是消費能力在金字塔頂端的消費者，則另當別論；另外，值得注意的是，對於價格合理性之認同度均不高，所以，業者可利用打折、促銷等方式讓消費者覺得商品的價格更具親和力，除調降價格的策略外，業者也可針對產品的品質、設計感、創意等再提升，讓消費者有物超所值的感受。

本研究中消費者購買的工藝品類別以「手工藝品或材料」最多，其次為「時尚金銀飾品」，兩者均有超過 40% 的消費者購買過；所以，就高雄市的工藝品市場而言，這兩類產品可說是炙手可熱，擁有龐大的消費族群，因此業者可多開發這兩類產品。另也可以性別或年齡等變數鎖定特定的消費族群，主打其喜好的商品。資訊來源的管道消費者最倚賴「櫥窗展示、商品陳列」，這顯示消費者對於工藝品喜歡以實體展示的方式，而透過「報章雜誌」、「DM 傳單」、「親友介紹」等等的管道所佔百分比均不高。所以店家在提供消費者資訊的部份，可以加強商品展示、陳列的規劃或是櫥窗的設計以吸引消費者的注意。銷售通路

方面，明顯可看出消費者偏愛在實體通路購買工藝品，各集群最常消費的地點雖有些不同，大致以「店家（門市）」、「市集攤販」及「百貨公司」佔多數，「網路」、「電視頻道」等虛擬通路，較不受消費者青睞，但業者鎖定的若是年輕消費者族群，或許有開發的潛力。有鑑於工藝品消費者消費地點以店家等實體通路為主，加強店員專業的涵養實為重要，如此方能提供消費者完整、專業的諮詢，並針對自家產品做詳盡的介紹，突顯商品的特色與價值，以提高消費者購買的動機。另，也發現工藝品消費者在消費後，少有向親友推薦的動作，業者可思考以「推薦享折扣」的方式擴大客源，以達到消費者間互相推薦、創造口碑行銷效果，以提昇經營績效。

5.3.2 依消費者生活型態特質之建議

一、家庭優先中庸群

此群可接受的工藝品單價主要為1001—5000元，是四群中最高，業者可開發此價格區間內的產品，另外值得注意的是，此群每月可支配所得以30001—40000元佔多數，為四群中最高，以可接受的工藝品單價佔其每月可支配所得的比例來看，其實是相當的低，故對工藝品的消費是相當有潛力的一群，只要產品能符合其期望，便可讓此群的消費者花費更多的金錢在工藝品的消費上。

二、活躍時尚精明群

此群對於社交活動相當的熱衷，花費較為謹慎。在消費動機上較其他三群有家裡擺設及送禮的需求，也較會因受親友影響而購買工藝品。就此群熱愛交，時常有送禮的需求的特性，業者可推行會員制，當消費者再度上門時給予優惠，另也可在包裝上下功夫，讓送禮者覺得體面，收禮者感受到尊重。再者，此群因喜歡追求流行，若想捉住此族群的「胃口」，產品必須不斷的推陳出新，多方吸收創作元素，讓產品不會「過時」，持續對此族群保有吸引力。在可接受的工藝品單價部分，此群以501—1000元為主，業者可依據此價格推出產品。

三、畏縮樸實內斂群

此群不常參與社交活動、不善與人互動，也較沒有自信，在特性上是比較害羞的一群；此特性反映在其資訊來源獲得中的「透過店家介紹上」，有透過此管道獲得資訊的百分比較其他三群低；針對此特性業者可以營造一個沒有壓力的購物空間，亦即店員不採取「緊迫盯人」、「亦步亦趨」的方式緊跟著消費者，讓消費者有悠閒的時間、空間慢慢鑑賞商品，待有需要時，店員再出面介紹產品。此群對於工藝品價格的合理與否，為四集群中認同度最低者，因此業者若鎖定此群的消費者，則定價方面須盡量在其可接受的500元以下。就消費地點而言，此集群明顯與其他三集群不同的是，在百貨公司購買工藝品的經驗遠少於其他集群，業者若鎖定此集群為主要客源，可將此特性列入通路佈局的考量。

四、自信獨立大方群

此群為年紀較輕的一群，講求流行及自我的風格，因此商品可多加入一些前衛、創意的元素，以吸引其消費，此群可接受的工藝品單價以501－1000 元為主，業者可以此價格區間推出產品。此群透過網路購買工藝品，相較於其他三群有較高的接受度，故未來業者針對此群消費者，可考慮加強網路銷售通路，以增加商機。

5.4 後續研究建議

- 一、未來可針對不同地區之消費者進行研究，以比較不同地區之消費者對於文化創意產業工藝品的消費行為是否有所不同。
- 二、本研究以 EBM 消費者決策過程作為研究主軸。未來可加入不同變項作為進一步研究的方向，以了解不同變項間對於文化創意產業工藝品的消費行為是否有影響。
- 三、本研究僅針對文化創意產業中的工藝品進行研究，未來可針對文化創意產業中的其他產業進行消費者消費行為的分析。
- 四、本研究中係以多種類之工藝品進行研究分析，未來也可僅針對單一類型的工藝品進行更仔細、深入的研究。



參考文獻

一、中文部份

一般書籍

- 王志剛、謝文雀（譯）（1995）。**消費者行爲**（原作者：James F. Engel, Roger D. Blackwell, and Paul W. Minlard）。台北市：萬泰文化。（原著出版年：1993）
- 王保進（2002）。**視窗版 SPSS 與行爲科學研究**。台北：心理。
- 行政院文化建設委員會（2010）。**2009 臺灣文化創意產業發展年報**。台北市。行政院文化建設委員會。
- 行政院文化建設委員會（2011）。**2010 臺灣文化創意產業發展年報**。台北市。行政院文化建設委員會。
- 行政院文化建設委員會（2012）。**2011 臺灣文化創意產業發展年報**。台北市。行政院文化建設委員會。
- 吳明隆（2007）。**SPSS 操作與應用：問卷統計分析實務（初版）**。台北市：五南圖書。
- 吳明隆（2008）。**SPSS 操作與應用—多變量分析實務**。台北市：五南圖書
- 吳明隆（2009）。**SPSS 操作與應用：問卷統計分析實務（二版）**。台北市：五南圖書。
- 吳俊彥（2001）。**消費者行爲**。台北縣：高立圖書。
- 林生傳（2002）。**教育研究法**。台北市：心理。
- 林建煌（2007）。**消費者行爲概論**。台北市：萬泰文化。
- 林建煌（2009）。**消費者行爲**。台北市：萬泰文化。
- 林欽榮（2002）。**消費者行爲**。台北市：揚智文化。
- 邱皓政（2009）。**量化研究與統計分析—SPSS 中文視窗版資料分析範例解析**。台北市：五南圖書。
- 夏學理、秦嘉嫻、洪琬喻、陳國政、施沛琳、謝知達、陳怡君（2009）。**文化創意產業概論**。台北市：五南圖書。
- 陳景堂（2005）。**統計分析：SPSS for Windows 入門與應用（六版）**。台北市：儒林。
- 經濟部工業局（2004）。**2003 臺灣文化創意產業發展年報**。台北市。經濟部工業局。
- 經濟部工業局（2005）。**2004 臺灣文化創意產業發展年報**。台北市。經濟部工業局。
- 經濟部工業局（2006）。**2005 臺灣文化創意產業發展年報**。台北市。經濟部工業局。
- 經濟部工業局（2007）。**2006 臺灣文化創意產業發展年報**。台北市。經濟部工業局。

經濟部工業局 (2008)。2007臺灣文化創意產業發展年報。台北市。經濟部工業局。

經濟部工業局 (2009)。2008 臺灣文化創意產業發展年報。台北市。經濟部工業局。

廖淑伶 (2007)。消費者行爲—理論與應用。台北縣：前程文化。

榮泰生 (2000)。消費者行爲。台北市：五南圖書。

榮泰生 (2007)。SPSS 與研究方法 (初版)。台北：五南圖書。

漆梅君 (2007)。透視消費者—消費行爲理論與應用。台北市：學富文化。

謝文雀 (譯) (2001)。消費者行爲 (原作者：Roger D. Blackwell, Paul W. Minlard and James F. Engel)。台北市：萬泰文化。(原著出版年：2000)

謝明燕 (2007)。文化創意產業工藝產品之消費者行爲研究 (未出版之碩士論文)。輔仁大學織品服裝研究所，台北縣。

簡貞玉 (譯) (1999)。消費者行爲學 (原作者：Del I. Hawkins, Roger J. Best, and Kenneth A. Coney)。台北市：五南圖書。(原著出版年：1996)

顏水龍 (1952)。臺灣工藝。台北市：光華書館。

顧萱萱、郭建志 (譯) (2007)。消費者行爲 (原作者：Leon G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk)。台北市：學富文化。(原著出版年：2006)

學位論文

吳穆杰 (2007)。運動用品網路消費行爲與生活型態之研究~以高雄市為例 (未出版之碩士論文)。屏東教育大學體育學系，屏東縣。

李怡瑱 (2009)。傳統產業轉型文化創意產業之歷程研究—以工藝類為例 (未出版之碩士論文)。國立中正大學，嘉義縣。

李蒼江 (2004)。臺灣工藝產業經營提昇之研究—以國立臺灣工藝研究所為例 (未出版之碩士論文)。大葉大學事業經營研究所，彰化縣。

杜長青 (2004)。台灣文化創意產業發展之探討—以工藝類為主 (未出版之碩士論文)。輔仁大學管理學研究所碩士論文，台北市。

周正秋 (1997)。高雄市專業人員休閒態度與生活型態之研究 (未出版之碩士論文)。高雄師範大學成人教育研究所，高雄市。

張証期 (2010)。高雄學園大學生生活型態與運動鞋購買決策之研究 (未出版之碩士論文)。高雄師範大學體育學系，高雄市。

張韶筠 (2010)。以計劃行爲理論實證消費者對有機餐廳之消費意圖與願付價格 (未出版之碩士論文)。高雄應用科技大學觀光與餐旅管理系，高雄市。

張緯倫 (2010)。高雄地區運動用品連鎖店消費者之商店印象、顧客價值與消費者行爲之研究 (未出版之碩士論文)。大仁科技大學休閒健康管理研究所，屏東縣。

梁畢玲 (2006)。國小教師生活型態、專業認同與職涯滿意度關係之研究 (未出

- 版之碩士論文)。高雄師範大學，高雄市。
- 許忠信(2002)。老年人的生活型態、社會疏離感和幸福感之研究(未出版之碩士論文)。高雄師範大學成人教育研究所，高雄市。
- 郭昱均(2003)。高雄市長青學苑高齡者生活型態與學習需求之研究(未出版之碩士論文)。臺灣大學農業推廣學研究所，台北市。
- 陳昭瑜(2010)。民宿消費者的動機、決策因素與未來行為之研究—以高雄市國小教師為例(未出版之碩士論文)。南台科技大學應用英語系碩士論文，台南縣。
- 陳菁菁(2008)。高雄縣國小教師不同世代、生活型態與消費者決策型態之相關研究(未出版之碩士論文)。台南科技大學生活應用科學研究所，台南市。
- 陳瑞玲(2004)。消費者人口統計變數與生活型態對手機購買行為之影響(未出版之碩士論文)。中山大學，高雄市。
- 游錫霖(2009)。桃園縣國小教師生活型態與休閒運動參與之關係研究(未出版之碩士論文)。體育大學，桃園縣。
- 黃玉倩(2010)。國小兼任行政教師生活型態與國民旅遊卡消費行為之研究—以高雄縣為例(未出版之碩士論文)。屏東教育大學體育學系，屏東縣。
- 黃恒偉(2007)。有機食品之消費者行為與行銷策略之研究—以高雄地區有機食品店為例(未出版之碩士論文)。樹德科技大學，高雄縣。
- 黃雅琳(2010)。產品資訊、廣告訊息、框架效應探討女性消費者購買意願之影響—以高雄地區服飾業為例(未出版之碩士論文)。高雄應用科技大學商務經營研究所，高雄市。
- 劉熙慧(2002)。百貨公司卡友來店禮消費者特性與生活型態之研究—以高雄地區居民為例(未出版之碩士論文)。東華大學企業管理學系，花蓮縣。
- 劉芳君(2005)。文化創意產業之玻璃工藝產業經營模式分析(未出版之碩士論文)。臺灣大學商學研究所，台北市。
- 鄭伊蘋(2009)。高雄市電影圖書館觀影民眾之生活型態分析(未出版之碩士論文)。中山大學，高雄市。
- 盧韻如(2007)。女性汽車消費者之生活型態與產品屬性關聯性研究—以高雄縣市為例(未出版之碩士論文)。中山大學企業管理學系研究所，高雄市。
- 蕭靜芳(2006)。消費者生活型態與數位電視機上盒使用意願之研究(未出版之碩士論文)。世新大學，台北市。
- 魏榮杉(2003)。生活型態在男裝西服市場區隔之研究(未出版之碩士論文)。輔仁大學，台北縣。

二、英文部分

- Anderson, A. R. (1967). *Leisure, Mobility, and Life Style Patten*. Chicago:AMA.
- Berman, B. and Evans, J.R. (1982). *Marketing*. New York:Macmillian Publishing.
- Blattberg, R. C., and Sen, K. Sen. (1974). Market Segmentation Using Models of Multidimensional Purchasing Behavior, *Journal of Marketing*, 38(4), 17-28.
- Demby,E.(1973) , *Psychographics and Form Where It Comes, Lifestyle and Psychographic*. Chicago:AMA.
- Engel, J. F.,Kollat, D.T. & Blackwell,R.D. (1982), *Consumer Behavior,4th ed.*, New York:Rinehart and Winston Inc.
- Gultinan, J. P. & Peter G. W, (1988). *Marketing Management*, Boston,McGraw Hill Inc.
- Kaiser, H. F. (1974) . Little Jiffy, Mark IV. *Educational and Psychological Measurement*, 34, 111-117.
- Kotler, P., and Armstrong, G. (1996). *Principles of marketing,7th ed.*, New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler,P. (1997),*Marketing Management,9 th ed.*, New Jersey:Prentice Hall.
- Kotler,P.(2000), *Marketing Management:Analysis, Planning,Implementation, and Control, 11th ed.*, New Jersey:Prentice Hall.
- Lazer, William. (1963). *Life Style Concept and Marketing*. Chicago:AMA.
- McCarthy, J. E. (1996). *Basic marketing: A managerial approach*, Homewood Irwin
- Myers, J.H. (1996). *Segmentation and position for strategic marketing decision*. Chicago:AMA.
- Plummer(1974), J. T.,The Concept and Application of Life Style segmentation. *Journal of Marketing*, 38(1), 33-37.
- Reynolds, F. D., and Darden, W. R. (1974). *Construing Life Style and Psychographics*, Chicago:AMA..
- Alfred,S. (1981). Market Segmentation by Personal values and Salient Product Attributes. *Journal of Advertising Research*, 21(1), 29-35.
- Walters, C. Glenn & Paul W. Gorden (1970). *Consumer Behaviors: an Intergrated Framework*, Homewood:Irwin.
- Williams,T.G.(1982),*Consumer Behavior Fundamental and Strategies*.Minn:West Publishing.
- Wind.Y. (1978).Issues and advances in segmentation research. *Journal of Marketing Research*,15, 317-337.
- Yankelouich, D. (1964) .New Criteria for Market Segmentation, *Harvard Business Review*, 42(2), 83-90.

附錄一 本研究正式問卷

您好：

感謝您抽控填寫本問卷，這是一份學術性研究問卷，主要目的在研究高雄市消費者對工藝品的消費行為，透過不同消費者之「人口統計變數」及「生活型態」，來探討其在「消費動機」、「資訊來源」、「產品屬性偏好」、「消費實態」、「購後評估」上之差異情形。本問卷共分為八個部分，請依據您實際情形回答，您所填寫的資料將僅供學術研究之用，內容絕對保密，不對外公開，敬請放心。

敬祝 順心愉快

東方設計學院文化創意設計研究所
指導教授：郭貞吟 博士
研究生：楊志祥 敬上

電子信箱：zedos6@hotmail.com

第一部分：個人基本資料。請依您的情況，在適當的□中打「✓」。

1.性別：(1) 男 (2) 女

2.年齡：(1) 18歲-20歲 (2) 21-30歲 (3) 31-40歲
(4) 41-50歲 (3) 51歲以上

3.教育程度：(1) 小學(含)以下 (2) 國中 (3) 高中職
(4) 專科 (5) 大學 (6) 研究所

4.職業：(1) 學生 (2) 軍公教 (3) 工業 (4) 商業
(5) 電子資訊業 (6) 服務業 (7) 金融保險業
(8) 其他

5.每月可支配所得：

(1) 10000元(含)以下 (2) 10001-20000元
(3) 20001-30000元 (4) 30001-40000元
(5) 40001-50000元 (6) 50001-60000元
(7) 60001元(含)以上

第二部份：訊息來源。此部分主要是想了解您由哪些管道獲得與產品有關的資訊，請您在最適當的□中打「√」。

請問您是由哪些管道獲得產品的資訊？（可複選）

- (1) 親友介紹 (2) 報章雜誌 (3) DM 傳單 (4) 網路
(5) 櫥窗展示、商品陳列 (6) 透過店家的介紹 (7) 電視頻道

第三部分：消費實態。此部分主要是在了解您購買的工藝品種類、可接受的工藝品單價及您消費的地點。請您在最適合的□中打「√」。

請問您所購買過的工藝品有哪些種類？（可複選）

- (1) 陶瓷藝術品 (2) 玻璃飾品、燒製藝術品 (3) 珊瑚製品
(4) 貝殼紋石品、琥珀品、玩賞石 (5) 金銀飾品 (6) 珠寶
(7) 手工藝品及材料 (8) 手工藝教學

請問您可接受的工藝品單價是多少？

- (1) 500 元以下 (2) 501~1000 元 (3) 1001~5000 元
(4) 5001~10000 元 (5) 10001~30000 元 (6) 30001~50000 元
(7) 50001~100000 元 (8) 100001 元以上

請問您最常購買工藝品的地點是在哪裡？或是如果您想購買工藝品，你會到哪裡購買？（可複選）

- (1) 店家 (2) 市集攤販 (3) 百貨公司
(4) 收藏家處 (5) 電視購物頻道 (6) 透過網路購買

第四部分：生活型態。此部分主要是在了解您的日生活及對事物的看法，請您根據以下敘述，在最適當的□中打「√」。

	非	不	普	同	非
	常	同	通	意	常
	不	意			同
	同				意
	意				
1、我喜歡追求流行、時髦與新奇的東西	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2、我很注意流行的趨勢	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3、我常留意自己的穿著與用品是否符合流行	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4、我認為追求流行很重要	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	非 常 不 同 意	不 同 意	普 通	同 意	非 常 同 意
5、購買東西前，我會貨比三家以免吃虧	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6、購買東西前，我會先有計畫及預算	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7、假日時我經常與家人在一起	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8、我喜歡和家人一同出遊	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9、我喜歡和家人一起用餐	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10、家庭是我生活的重心	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11、我很重視下一代的教育	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12、我會在公開場合中發表自己與眾不同的見解	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13、只要商店的東西較便宜，即使距離較遠我仍會去買	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14、我經常參與居住社區所舉辦的活動	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15、我對街坊鄰居的事相當熱心	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16、在社交場合裡，我是比較活躍的人	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17、我希望被認為是領導人物	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18、我喜歡購買有特殊風格的東西	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19、我對自己的做事能力很有信心	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20、我的穿著打扮很有自己的風格	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第五部分：消費動機。此部分主要是想了解您想購買工藝品的動機，請您在最適合的□中打「√」。

	非 常 不 同 意	不 同 意	普 通	同 意	非 常 同 意
1、我購買工藝品是屬於個人興趣	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2、我會因親朋好友的影響而購買工藝品	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3、我購買工藝品是為了當作禮物	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4、我會購買工藝品是因為家裡要擺設用	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第六部分：產品屬性偏好。此部分主要是想了解您對於產品屬性的偏好狀況，請您依據敘述，在最適當的□中打「√」。

	非 常 不 同 意	不 同 意	普 通	同 意	非 常 同 意
1、我很在意產品是否有特色	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2、我很在意產品的造型	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3、我認為產品必須符合個人的品味	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4、我認為產品的品質很重要	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第七部分：購後行爲。此部分主要是在了解您在購買工藝品後，對於產品的整體評價，請依據您的感受在最適當的□裡打「√」。

	非 常 不 同 意	不 同 意	普 通	同 意	非 常 同 意
1、多數時候我對所購買的工藝品感到滿意	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2、多數時候我覺得我所購買的工藝品價格很合理	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3、我會向親友推薦我買過的工藝品	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4、台灣工藝品的品質相當不錯	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5、大部分的台灣工藝品富有相當的創意	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>