

東方設計大學文化創意設計研究所  
碩士學位論文

基於文化創意商品的創新程度對顧客價  
值之影響-以餐飲業為例

指導教授：吳章瑤 副教授  
黃佳慧 副教授  
研究生：林美芳 撰

中華民國 109 年 6 月

東方設計大學文化創意設計研究所  
碩士學位論文  
Graduate Institute of Cultural and Creative Design  
Tungfang Design University  
Master's Thesis

基於文化創意商品的創新程度對顧客價  
值之影響-以餐飲業為例

The Influence of Innovation Level of Cultural Creative  
Goods on Customer Value: Taking the Catering Industry  
as an Example

指導教授：吳章瑤 副教授  
黃佳慧 副教授  
Advisor: Asso. Prof. Chang-Yao Wu  
Asso. Prof. Chia-Hui Huang

研究生：林美芳 撰  
Graduate Student: Mei-Fang Lin

中華民國 109 年 6 月  
May, 2020

## 東方設計大學博碩士論文電子檔案上網授權書

Tung Fang Design University Letter of Authorization of Master Thesis and Doctoral Dissertation

本授權書所授權之論文為授權人於東方設計大學 文化創意設計研究所 系所

108 學年度第 二 學期取得之 碩 士學位論文。

論文名稱：基於文化創意商品的創新程度對顧客價值之影響-以餐飲業為例

指導教授：吳章瑤副教授、黃佳慧副教授

紙本論文依著作權法第15條第2項3款規定，「依學位授予法撰寫之碩士、博士論文，著作人已取得學位者」，「推定著作人同意公開發表其著作」，除學生另有申請延後公開並獲學校同意外，圖書館對典藏之論文採公開閱覽為原則。

茲同意將授權人擁有著作權之上列論文全文(含摘要)，基於學術研究之目的，非專屬、無償授權東方設計大學及國家圖書館得不限地域、時間與次數，以微縮、數位化或其他方式重製收錄於資料庫，並以電子形式透過單機、網際網路、無線網路或其他方式公開傳輸數位檔案，提供讀者進行非營利性質之線上檢索、閱覽、下載或列印等。

請勾選下列選項，若未勾選任何選項則視為**立即開放**。(授權方式須與國家圖書館相同，若有差異則以國家圖書館的授權內容為準)

<input checked="" type="checkbox"/> 同意授權校內立即開放
<input checked="" type="checkbox"/> 同意授權校外立即開放
<input type="checkbox"/> 同意授權校內於西元_____年___月___日後再開放
<input type="checkbox"/> 同意授權校外於西元_____年___月___日後再開放
<input type="checkbox"/> 上列論文為授權人向經濟部智慧財產局申請專利之附件或相關文件之一(專利申請案號：_____)
<input type="checkbox"/> 其他：_____
注意事項： 1.延後公開之期限以不超過5年為限。 2.非專屬授權是指被授權人所取得的權利並非獨占性的使用權，授權人尚可將相同的權利重複授權給他人使用。

茲同意東方設計大學將授權人擁有著作權之上列論文全文(含摘要)，在上述範圍內得再授權第三人以各種方法重製與利用

授權人 姓 名：林美芳 (請親筆正楷簽名)  
學 號：073251016  
日 期：中華民國 109 年 8 月 21 日  
G14

# 東方設計大學碩士學位考試

考試委員審定書

文化創意設計研究所

研究生 林美芳 所提論文

基於文化創意商品的創新程度對顧客價值之影響-以餐飲業為例

---

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>陳俊智</u>
	委員	<u>蔣志明</u>
	委員	<u>吳韋琛 黃桂慧</u>
	委員	<u>陳俊智</u>
	指導教授	<u>吳韋琛 黃桂慧</u>
	文化創意設計研究所所長	<u>黃桂慧</u>

中 華 民 國 109 年 5 月 30 日

## 誌謝

在護理領域工作已逾二十年，一直想在非專業領域學習新知識與技能，為生活找出新方向，2年前在家人的鼓勵下，我帶著勇氣和決心重新回到校園，走入一個全新、未知的文創領域。轉眼間研究生的學習生涯即將結束，回首短暫的兩年求學過程裡，除了面對繁忙的工作、課業之外，還需要處理所學會各項會務，但重拾課本帶來的新體驗與感動，令人覺得特別充實愉悅，這些學習啟發的過程都將成為人生中珍貴的回憶。

在即將離開校園完成畢業論文之際，我要向父母、老師、親友及同學在過程中給予我的支持和鼓勵，表示我最衷心的感謝！在撰寫論文的過程中，感謝指導教授的教導與包容，一直為我鼓勵打氣，讓我可以順利完成目標。另外，也感謝所長及口試委員給予的指導與建議，讓我在研究議題上有更多的收穫與領悟。

感謝在求學的過程中幫助過我的師長、學長姐、同學、所辦們，謝謝你們在我遇到困難和挫折的時候給予我的支持和協助，我的研究生生活因為你們的存在而更加豐富精彩和令人難以忘懷！

感謝我的父母親，永遠支持著我做自己人生的每一個選擇，以及生活與精神上的照顧，使我在求學路途上無後顧之憂；感謝家人、好友們的關懷，在我面臨挫折與疲憊時，給予安慰與鼓勵。

最後，我要謝謝願意勇敢地跨出不斷成長進步的自己，願意勇敢站起身來離開舒適圈，無論結果一直堅持到底，才能與這些美好的風景相遇，成就一個更圓滿的自己。願與你們共同分享此成果及喜悅。

林美芳謹誌于 109 年 6 月

# 基於文化創意商品的創新程度對顧客價值之影響-以餐飲業為例

研究生：林美芳

指導教授：吳章瑤

黃佳慧

東方設計大學文化創意設計研究所

## 中文摘要

由於現今全球化的文化交流以及經濟市場的趨勢，產品或者是服務都需要創新以確保競爭力，目前許多國家透過推動創意經濟以彰顯自身文化特色的獨特性與展現競爭力，有鑑於文化創意經濟時代的來臨，文化創意商品在日常生活中更是有如雨後春筍般不斷湧現。然而，文化創意商品的價值是在於商品內容的深度。有鑑於此，本研究藉網路問卷調查法，針對臺灣南部地區餐飲業之顧客為對象，採隨機抽樣方式進行收集資料，實際收回問卷 301 份，有效問卷 268 份，有效問卷回收率 89%。本研究結果顯示：1.產品創新程度對顧客價值成顯著正向影響。2.顧客價值對購買意願成顯著正向影響。3.產品創新程度對購買意願成顯著正向影響。4.顧客價值對產品創新程度與購買意願具有中介作用。並根據結果提出建議，期盼研究的成果能做為餐飲業業者，在營運決策上之參考。

關鍵字：餐飲業、文化創意、產品創新程度、顧客價值、購買意願

# The Influence of Innovation Level of Cultural Creative Goods on Customer Value: Taking the Catering Industry as an Example

Graduate: Mei-Fang Lin

Adviser: Dr. Chang-Yao Wu  
Dr. Chia-Hui Huang

Graduate Institute of Cultural and Creative Design  
Tungfang Design University

## Abstract

Due to the current global cultural exchanges and economic market trends, products and services need to be innovative to ensure competitiveness. At present, many countries are encouraging the economy to be creative and demonstrate the uniqueness of their own cultural characteristics and show their competitiveness. In this era of cultural and creative economy, new products are springing up in daily life. However, the value of cultural and creative goods lies in their depth of the content. This research is aimed at customers in the catering industry in southern Taiwan. Questionnaires are distributed by random sampling, and 301 questionnaires were returned, 268 of which were valid, making the effective questionnaire rate 89%. The results of this research shows: 1. The innovative aspect of a product has a significant positive impact on customer value. 2. Customer value has a significant positive impact on purchase intention. 3. The innovative aspect of a product has a significant positive impact on purchase intention. 4. Customer value has a mediating effect between product innovation and purchase intention. These results are expected to serve as a reference for the catering industry and in operational decision-making.

Keywords: Catering industry, cultural creativity, product innovation, customer value, purchase willingness

# 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 .....	X
第一章 緒論 .....	1
1.1 研究背景與動機 .....	1
1.2 研究目的 .....	3
1.3 研究流程 .....	4
第二章 文獻探討 .....	5
2.1 文化創意產業 .....	5
2.2 產品創新程度 .....	8
2.3 顧客價值 .....	10
2.4 購買意願 .....	14
2.5 餐飲業結合文化創意產業經營之相關研究 .....	17
2.6 研究假設 .....	19
第三章 研究方法 .....	21
3.1 研究架構 .....	21
3.2 構念操作性定義與衡量 .....	22
3.3 樣本對象分析 .....	24
3.4 設計問卷 .....	24
3.5 資料分析方法 .....	25
第四章 研究結果與分析 .....	27
4.1 敘述性統計分析 .....	27
4.1.1 受測者背景基本資料分析 .....	27



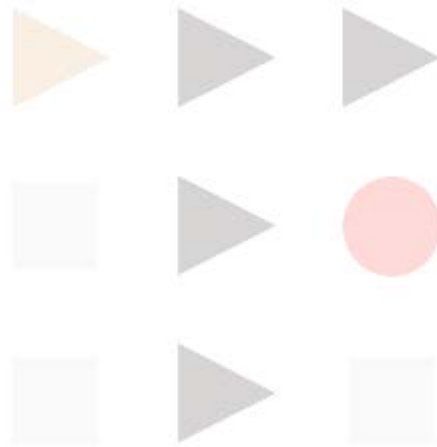
4.1.2 填答者問項敘述性分析 .....	30
4.2 信效度分析與因素分析 .....	33
4.2.1 產品創新程度 .....	33
4.2.2 顧客價值 .....	34
4.2.3 購買意願 .....	35
4.3 變項間之迴歸關係 .....	36
4.4 購買意願中介效果分析 .....	39
第五章 結論與建議 .....	41
5.1 結論 .....	41
5.2 建議 .....	43
參考文獻 .....	44
附錄一 問卷 .....	48

## 表目錄

表 2-1 各國營業額成長率及外銷金額成長率占比變化.....	6
表 2-2 各學者對顧客價值的定義.....	11
表 2-3 各學者所提之顧客價值的衡量構面.....	12
表 2-4 各學者所提之購買意願的定義.....	15
表 2-5 各學者所提之購買意願之衡量構面.....	16
表 2-6 餐飲業結合文化創意產業經營之相關研究.....	18
表 3-1 產品創新程度量表.....	22
表 3-2 顧客價值量表.....	23
表 3-3 購買意願量表.....	23
表 4-1 受測者基本資料.....	29
表 4-2 「產品創新程度」問項敘述性統計表.....	30
表 4-3 「顧客價值」問項敘述性統計表.....	31
表 4-4 「購買意願」問項敘述性統計表.....	32
表 4-5 產品創新程度量表因素分析結果.....	33
表 4-6 顧客價值量表因素分析結果.....	34
表 4-7 購買意願量表因素分析結果.....	35
表 4-8 產品創新程度對顧客價值之迴歸分析.....	36
表 4-9 顧客價值對購買意願之迴歸分析.....	37
表 4-10 產品創新程度對購買意願之迴歸分析.....	38
表 4-11 產品創新程度與顧客價值對再購意願之階層迴歸分析.....	39
表 4-12 產品創新程度與顧客價值對向他人推薦之階層迴歸分析.....	40

## 圖目錄

圖 1-1 研究流程圖 .....	4
圖 3-1 研究架構 .....	21



東方設計大學  
TUNGFANG DESIGN UNIVERSITY

# 第一章 緒論

## 1.1 研究背景與動機

由於現在已進入到全球化以及創新經濟的時代，不僅先進國家藉由企業產品與服務的創新以增加市場的競爭力，更積極的融入文化創意的概念創造產品或服務的附加價值，建立其在文化創意產業上的優勢地位，新興國家也正全面推廣文化創意的堅強實力（陳郁秀，2003）。而台灣在文創產業的推動也不落人後，於民國九十九年訂定文化創意產業發展法，採取各項獎勵、補助以及優惠的方式大力發展台灣文化創意產業（全國法規資料庫，2019）。

在全球化與低價微利時代的競爭壓力下，文化創意產業也是我國政府主推需要被發展的重點產業（廖至德，2003）。此外，由於全球科技進步以及經濟的成長與發展，人們的感知需求也為之大增，文化產業將有助於經濟成長，因此各國皆將文創產業視為下一波可協助各國經濟成長與發展的重要力量（亞太文化創意產業協會，2011）。

台灣提倡在地文化的展現和發揚，在結合各地地方特色、發揮創意、設計，並運用科技、資訊等工具，藉以發展出既符合人文歷史素養，又不跳脫經濟範疇的文化創意產業，於是，2002 年政府也開始鼓勵各地發展，2004 年列為國家重點發展計劃，這是台灣未來的主要建設工程之一，希望將文化創意產業配合現有經濟產業，藉此提高經濟成長並有機會發展成高效益產業，使得台灣的產品以及相關服務於全世界保有競爭優勢。因此，台灣在現今全球的創新經濟發展下，也免不了必須朝文創產業發展（吳思華，2004）。近五年文創產業的產值及營業額持續成長，2018 年文創產業營業額較 2017 年增加 5.22%，為近六年來成長幅度最大，為當年度 GDP 的兩倍，顯示文化創意產業對國家經濟貢獻具有相當大的潛力（文化部，2019）。

文化創意在近年來已成為先進國家產業的發展重點，而隨著生活品質的提升，人們也開始追求富有創意及個性的生活品味。不管在國內、國外都可以看見各式各樣以結合文化與創意的形式下，連結商品、展覽與消費者之間的關聯。臺灣工藝產業，隨著全球整體經濟環境的變遷，人們在生活上更追求品質與品味。

文創產業發展結合了文化特色與設計，也為台灣工藝產品提供更有利的發展空間；藉由文創產業產出的相關產品以及服務更可以透過文創、創意、體驗、感官行銷等方式刺激市場，讓消費者能夠同時享受理性與感性的消費，更能顯著加深消費者對各地獨特的文化與相關產品的印象。各地方政府相當重視並且皆將文創產業列為重要發展項目，目的也是想提高當地的經濟成長率（行政院文化建設委員會，2009）。

學者 Pine 與 Gilmore（2003）指出時至今日已進入到了一個新的體驗經濟時期，不論是產品或服務都是需要讓消費者經由親身體驗而產生更高的顧客價值，而其中重要的因素之一即為透過創新或創意，尤其是文化創意商品更需如此，才能突顯商品的附加價值，也才有體驗的價值。

由於文創產業的興起與蓬勃發展，使得目前生活商品也慢慢朝向文創商品設計。文創商品的特徵就是具有突顯文化的特色以及融入創意的發想，使得商品具有其附加價值且更容易引起消費者理性與感性的消費。其中，最重要的是與傳統的商品產生極大的差異化，並且更能引起消費者的消費共鳴，展現商品的文化內涵與創意設計。然而，文創商品的附加價值仍須透過市場的檢驗並且經過消費者的消費體驗才能衡量。由於上述文創商品的內涵，在進行衡量文創商品的創新程度如何影響其顧客價值時，會比較屬於抽象性質，也需要消費者實際的進行體驗或體驗行銷後的消費行為來探討創新程度的衡量。而在學術研究方面，探討文化創意商品創新程度和顧客價值之間的相互關係的研究也相對較少，如賴惠莉（2011）探討文創商品的創新程度、體驗行銷以及顧客價值之相關，體驗行銷具有中介效果，這也是本研究應用賴惠莉（2011）所提出的研究結果延伸至餐飲業進行文創商品創新程度對顧客價值的探討動機之一。

依據經濟部統計處（2019）統計，台灣餐飲業至 2019 年已超過 8000 億元，餐飲業的年營業額 2017~2019 近三年的成長率分別為 3.7%、5.4% 以及 4.4%，近十年營業額的成長率總合為 80.2%，可見餐飲市場規模越來越大，但根據經濟部商業司商業登記歇業的家數從民國 99 年~108 年由 5000 多加提高到 7000 多家，顯見餐飲市場規模雖大，但競爭越來越劇烈。為因應此一環境挑戰並提昇競爭優勢，餐飲業者有將焦點置放在產品創新之上的必要性，亦為本研究主要動機之一。

綜合上述，本研究參考賴惠莉（2011）之研究結果，並聚焦於餐飲產業，探討餐飲業的創新程度、顧客價值以及購買意願之關聯性，檢視顧客價值是否有中介效果，期盼研究的成果能做為餐飲業業者，在營運決策上之參考。

## 1.2 研究目的

本研究參考賴惠莉（2011）的結果，並進一步延伸至餐飲業進行相關問卷調查與分析，主要是想進一步了解產品創新程度對顧客價值與購買意願之影響。強調在運用文化創意進行產品創新程度的重要性，以及證實產品創新程度、顧客價值與購買意願之間的關係。根據研究動機，本研究的目的歸納如下：

- 一、企圖瞭解目前餐飲業的整體環境，以及餐飲業發展之脈絡，進一步掌握餐飲業運用文化創意進行創新的發展特性。
- 二、瞭解餐飲業產品創新程度是否對顧客價值有顯著正向影響。
- 三、瞭解餐飲業顧客價值是否對購買意願具有顯著正向影響。
- 四、瞭解餐飲業產品創新程度是否對購買意願具有顯著正向影響。
- 五、瞭解餐飲業顧客價值對產品創新程度與購買意願是否具有中介效果。

### 1.3 研究流程

本研究之研究流程如圖 1-1 所示。



圖 1-1 研究流程圖

## 第二章 文獻探討

### 2.1 文化創意產業

文化的範圍廣泛且複雜。廣義的文化，是指人類在生活型態與發展的累積過程中，所獲得的物質上、精神上產出的總合，亦即「人類生活的全貌」；狹義的文化則以社會意識形態為主，即是「精神生產能力和產品，包括社會意識形態：自然科學、技術科學、社會意識型態」，簡單地說，就是「藝術」(吳思華，2004)。Howkins (2003) 在其著作中提及，所謂創意(或創造力)就是一人或多人發明出具有獨特性、原創性且具有意義的新概念和新事物。文化包含了物質和精神層面，與人類及社會發展的過程息息相關；而創意則是創造性思考及解決問題的能力，是思考型態與心智模式的展現(吳思華，2004)。根據全國法規資料庫(2019)文化創意產業發展法第三條:對於文化創意產業之定義為:

「文化創意產業，指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。前項各款產業內容及範圍，由中央主管機關會商中央目的事業主管機關定之。」(引自全國法規資料庫，2019)

文化的創意是由原來社會群體中的事件或活動經由長時間的累積所形成的文化，透過更高層次的創意手法使得文化得以更顯著的展現特色。雖然各國的文化具有極大的差異，但文化卻可以藉由創意發揚光大(洪鎌德，2004)。而創意是需



要在符合消費者的期待下，透過文化的背景知識整合並結合創意的設計流程，提升消費者的文化品味以及認同。而文化創意產業永續經營的不二法門，便是將文化智慧不斷地轉換與應用（周燦德，2004）。

文化創意產業已經成為各國經濟競爭力優勢的展現，皆積極地發掘其先天的文化優勢與特有的物產，增進其經濟發展。文化創意產業也透過文化資源運用，培育具發展潛力的產業，融入創新設計後之產業。和傳統產業的差異便是具有「創意」以及「設計」兩種重要因素，使得文創產業具有多元文化以及獨特的特性，結合在地特色，經由社區整體營造以及群聚，進而可形成具有特色的文創產業（楊敏芝，2002）。

目前世界各國皆積極推動於發展文創產業可能帶來之經濟效應，藉以展現各國競爭力的國際趨勢。英國是最早提出創意產業、整合文化與經濟發展政策的國家，而韓國雖然整體文創規模不如英國，但其政府積極發展並全力支援的企圖心不容忽視，為了解我國文創產業現況及發展與國際脈動的差距，故本研究將針對我國歷年發展趨勢與英國、韓國之差異進行比較。2017年英國文創產業營業額成長率為7.09%，近五年（2013年至2017年）營業額年複合成長率為6.47%，外銷金額成長率約21.07%，近五年（2013年至2017年）外銷金額年複合成長率為16.39%。在韓國方面，文創產業營業額成長率為6.69%，營業額年複合成長率5.55%，外銷金額成長率約46.71%，外銷金額年複合成長率為15.67%。而台灣的文創產業營業額成長率為1.17%，營業額年複合成長率0.16%，外銷金額成長率約1.29%，外銷金額年複合成長率為2.97%。

表 2-1 各國營業額成長率及外銷金額成長率占比變化

國家	營業額成長率	外銷金額成長率
英 國	7.9	21.07
韓 國	6.69	46.71
台 灣	1.17	1.29

資料來源：文化部（2019）。2019臺灣文化創意產業發展年報

2017 年英國、韓國與臺灣文創產業的營業額成長率均為正成長，其中英國文創產業創意產業附加價值毛額為 7.09%，為近五年來新高，在 IT、軟體及電腦服務產業、影視廣播等影像及攝影相關產業、設計產業及音樂、表演及視覺藝術之附加價值毛額成長率皆超過 7%。具國際競爭力指標的外銷金額部分，2017 年英國、韓國與臺灣文創產業的外銷金額均呈現正成長，其中韓國因遊戲產業知名大型線上遊戲推出手遊版本，外銷金額成長率大幅成長 46.71%，為近五年來新高。在與英國、韓國相比較之下，我國文創產業的營業額成長率與外銷金額雖呈現正成長之趨勢，但成長幅度稍有趨緩，台灣的文化創意產業仍有其發展空間（文化部，2019）。

洪謙德（2004）認為不論是政府相關單位或是民間團體，對於如何檢討和提高我國的文化創意產業，實是我們當前所要面對的急迫課題。而文化創意產業，除了擴大產業範圍，加上政府或民間注重以及主導，列為國家重點發展計畫，透過文化與創意並加入相關產業納入文創產業的範疇，形成產業聚落，不但徹底顛覆過去的生產製造概念，也具有提高其他產業價值的能力，即顯示該產業將對台灣經濟與社會大眾發揮更全面性的影響力。

楊敏芝（2002）也提出文化產業的除本身具有特色與產值之外，可藉由體驗行銷活動創造額外的附加價值。而文化產品也因為具有善用文化的特徵融入產品的設計，可滿足現今生活形式的需求，尤其是對消費者感性需求較可獲得滿足（林榮泰，2009）。此界定呼應本研究先前所界定的文化創意產業特色，並且將文化創意商品的特質清楚表示。林榮泰與林柏賢（2009）提出文化創意產業以內容為基礎，透過創意的多重運用，及具有區域性、特殊性的文化特質，在商品化過程所衍生的多元文化活動，更創造出高的附加價值，更有機會形成產業。林榮泰（2009）將文創商品的設計分為三個階段，首先是要將產品具有美感的印象，可引起消費者的感性消費；第二階段是讓產品具有感性的功能以及價值，第三階段是產品所代表的特殊意涵，讓消費者的消費行為可以更為強烈。

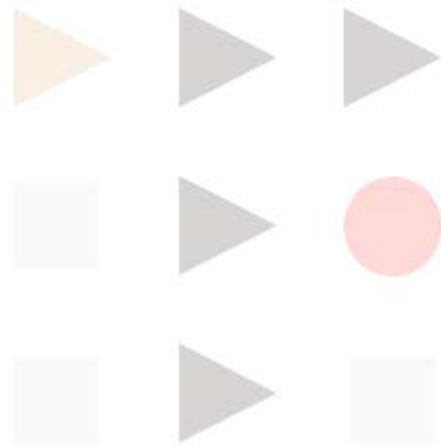
## 2.2 產品創新程度

### 一、產品創新程度之定義

經濟學者 Schumpeter (1934) 最早提出創新是為了滿足因市場的變遷所產生新的需求，由舊的生產程序透過將有效資源重組而產生新的調整；並將創新分為以下四種類型：生產創新、行銷創新、流程創新，及組織創新。Belussi 與 Sedita (2008) 則說明在競爭的市場中如何凸顯品牌的形象以及產品的差異化，多是利用熱銷的產品銷售量進行消費者與產品之間的關連性分析，利用統計的結果，進而規劃新的產品的推出，但這樣的方法可能較易喪失市場的先機；此外，在以往規劃新產品的推出，總是以產品開發或設計部門的主觀以及內部消費者與產品的關聯性規劃，當新產品開發後進入到市場端，再去反饋消費者對產品的看法與認知，這樣也比較是被動式的、單向式的投入市場再來評估新產品的開發，而產品的創意產生，產品開發或設計部門會參考消費者的問卷調查統計結果、內部消費者與產品銷售量之關聯性、產品銷售人員的行銷經驗，或者主動參考目前市場上流行的時尚品味與風格，提出新產品設計的相關解決方案，主動設計出符合消費者期待的新產品，並滿足消費者理性與感性的需求，更能提高消費者的購買意願。Belussi 與 Sedita (2008) 也指出企業的創新能力是產品推出成功與否的重要條件。現今行銷策略是一種整合性行銷的概念，在行銷的過程當中皆會考量如何滿足消費者的期待，如何能使消費者產生理性以及感性層面的顧客價值，要不時無刻以創新的思考去考量顧客的需要並創造出顧客價值，最後經由顧客滿意度以及忠誠度的反饋檢視，才能讓企業能夠永續經營以及保有市場的競爭力。在新產品推出前應先經過產品創意的發想活動以及管理，它應發生在整個產品開發流程之前，並引領著後面一連串活動的進行。如果企業所研發的新產品缺乏創意，將會是企業獲得市場優勢、強化競爭地位的重要阻礙。未來企業要維持競爭力以及品牌形象，需利用創新的觀念，從消費者的理性與感性端進行企業管理與新產品設計思考，與其他市面上同屬性的產品或服務透過創新形成極大的差異化，才是確保企業能夠永續經營的動力。

## 二、創新程度的種類

Kotler 與 Armstrong (2009) 提出新產品有原創式產品 (original product)、改良式產品 (improved product) 以及修正式產品 (modify product)，區分的重點在於產品的新穎性。而產品的創新也必須取得消費者的認同。另王飛龍與陳坤成 (2008) 提出新產品創新分為漸進式、躍進式及突破式創新三種，也是以新穎性來區分。漸進式創新僅僅是微幅的調整與改變，例如外觀或者生產過程的微幅調整；躍進式創新是比較大幅度的調整，但不會在基本生產過程框架下全盤打破；而突破式是透過嶄新的技術產出新的產品。



東方設計大學  
TUNGFANG DESIGN UNIVERSITY

## 2.3 顧客價值

### 一、顧客價值之定義

「顧客價值」是許多學者會去研究與探討的主題，因為其會影響消費者行為或者是消費者購買決策，營造良好的顧客價值將有機會縮短消費者購買決策的時間，也會讓消費者同時獲得良好的理性與感性的消費過程，本研究彙整各學者定義如下表 2-2。

### 二、顧客價值之衡量構面

顧客價值是消費前後所得到的收益和花費成本代價的差距，差異性過大如物不美價不廉，會影響日後消費該商品或服務的意願。換言之，要考量能否滿足消費者理性與感性的需求，在購買前後需提供良好的客戶服務以形成良好的顧客價值。根據各學者之研究，將顧客價值衡量構面彙整於下表 2-3。

表 2-2 各學者對顧客價值的定義

學者（年代）	顧客價值的定義
Monroe（1990）	消費者對產品購買所需付出的成本是否與消費者對產品本身的品質與功能達到一致性，即為消費者的知覺價值。顧客價值的判斷基準因人而異，企業必須找出顧客需求，朝向顧客價值提升到最大值的目標努力邁進。
Zeithaml（1988）	顧客價值區分為四種：價格、期望、品質以及成本價值。
周庭銳（2000）	顧客價值分為兩種層面的意義：一種是指消費者心理所在乎的價值；另一種是指對公司來說，消費者有多少價值。
陳怡如與李雅靖（2009）	當消費者進行消費行為時，希望物美價廉，為消費者帶來滿足的感受且感到具有價值，即為顧客價值。
溫石松（2002）	顧客價值是指公司的提供物（Offering），為消費者提升利益或是產生減少成本的功效。
徐茂練（2005）	在「顧客關係管理」的書中，將顧客價值定義為消費者所呈現出的意願和行為，且來自消費者忠誠度或滿意的回應。
蘇錦夥、林榮泰、劉邦初、李英傑與張淑華（2010）	在「創造顧客價值」書中的序言提到，「感動」即是顧客從商品中體驗到超乎想像、超越滿意的價值，今後無論是製造業或服務業，在其設計、生產、銷售與服務的各個環節都將環繞在「顧客價值」這樣的概念中，藉由創造顧客價值來創造利益，將是企業經營所專注的核心課題。
神田範明（2010）	在「創造顧客價值」的書中定義指出，「顧客價值」即是了解顧客、具體描繪顧客的期望，製造讓顧客感受到魅力與感動進而會購買的商品。
劉妍君（2014）	顧客價值包含滿意度，即顧客對於參與整體活動的經驗感受之滿意程度。
吳蓮中（2012）	消費者在產品及服務購買的過程當中，符合消費者真正的需求。

資料來源：本研究自行整理

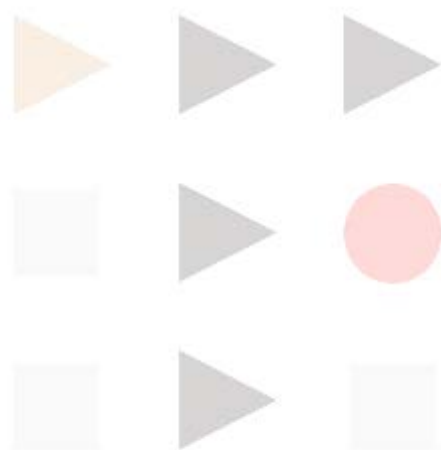


表 2-3 各學者所提之顧客價值的衡量構面

學者 (年代)	顧客價值衡量構面
Albrecht (1992)	<p>(一)基本的價值：產品或服務本身具有的特性，亦指其所必備的基本功能，倘若欠缺此功能，將有可能導致顧客減少購買。</p> <p>(二)期望的價值：顧客認為產品本身具有基本價值之外，還應當存在產品所附加的價值，例如：當顧客在合理的條件下，對產品不滿意時，可以給予退貨。</p> <p>(三)慾望的價值：顧客並非無期望產品所提供的價值必定具備，但是倘若能獲得產品以外的服務資訊，將會存心感謝。</p> <p>(四)意料之外的價值：除了期望或慾望價值以外，顧客為預料的價值。</p>
吳思華(1996)	<p>(一)實體效用：係指產品本身能滿足顧客基本需求的特質，此基本功能得以解決生活上之問題或生理上之需求。</p> <p>(二)心理效用：顧客除了產品之基本需求之外，亦冀望社會群體能尊重、接受及認同他們。</p> <p>(三)時間效用：產品必須在顧客最需要它的時候出現，才得以為顧客提供最高的功效。</p> <p>(四)地點效用：產品之功效可選擇最適地點為顧客提供更大的需求，就得在顧客需要的地方出現。</p> <p>(五)選購效用：好的購買環境能為消費者在進行產品的選擇、尋找及比較時，提供較大的滿足感受。</p>
Simchi-Levi、 Kaminsky 與 Simchi-Levi (2001)	<p>(一)功能性：多樣化的選擇，如：顏色、外型與款式等。</p> <p>(二)需求：具備滿足顧客需求的能力，藉由供應力的創造及商品的篩選，達到滿足顧客的目的。</p> <p>(三)價值與品牌：顧客價值的其中一項基本因素是由商品的服務成本與價格所組成，而品牌為另一項對價格產生影響之因素。</p> <p>(四)顧客關係與經驗：關係的經營以及與顧客的互動。</p>
溫石松(2002)	<p>(一)功能性價值 (Functional Value)：商品或服務本身提供給顧客能力以解決問題，且商品或服務本身的效能或功用能夠滿足顧客，進而使顧客產生提升利益或是減少成本的效用。</p> <p>(二)程序性價值 (Process Value)：顧客在消費過程所體認到企業給予顧客的感知 (如：愉悅、高興及安全...等)，使顧客認為其能力產生獲取利益或是減少成本之效用。</p> <p>(三)關係性價值 (Relationship Value)：顧客認為與賣方建立關係能為自己獲取更多的好處，且有助於顧客提升利益或是減少成本。</p>

資料來源：本研究自行整理

綜合上述學者對顧客價值提出之看法，本研究引用溫石松（2002）提出之顧客價值衡量構面，作為研究之中介變數。



東方設計大學  
TUNGFANG DESIGN UNIVERSITY



## 2.4 購買意願

### 一、購買意願之定義

企業多數認為消費者的決策行為是可以透過消費者的購買意願預測的（Morwitz, & Schmittlein, 1992）。而購買意願也是消費者購買態度其中一個部分。消費者在消費過程中之購買行為，會因為受到文化、社會階層（收入、教育、工作、財產、價值導向）、同儕、家庭、個人（如年齡、收入等）及心理（動機、認知、態度）等等因素影響（Kotler, 1986）。Maxham III（2001）延用此概念將購買意願定義為消費者購買產品或服務的可能性。消費者有購買意願，便經常會搜尋與購買有關的訊息。而購買意願的研究也常應用於探討消費者行為以及行銷策略。各學者對於購買意願的論述眾多，將其定義彙整如下表 2-4。

Aaronson（2006）指出消費者有 4 種類型，快速與輕鬆型、撿便宜型、計畫型、關係型；商品選購可能會因消費者型態而有所差異，而介紹方式會增加可信度與價值。消費者在選擇商品同時考量感性與理性面向，感性面向具備重點有適合本身感覺、流行度、氣氛，而理性面向則有公司口碑、功能、低價、品質等重點。從一開始商品得知、功能瞭解、資料蒐集、買賣過程、使用商品、服務、決策過程中，如何讓消費者下定決心購買，為重要之議題。當消費者在購買商品時，會檢視價格是否物超所值、商品功能及優劣、商品外觀、能否實現自我、並與他人產生共鳴與社會環境關懷。消費者決策過程中共有七個階段，從確定目標、進行資料找尋、比較及評估商品適用性、決定購買、使用商品、進行購買後評估、若滿意則會列入下次購買參考依據（漆梅君，2001）。

表 2-4 各學者所提之購買意願的定義

學者（年代）	購買意願的定義
Fishbein 與 Ajzen （1975）	消費者願意購買某項產品的傾向以及可能性。
Schiffman、Kanuk 與 Wisenblit （2000）	衡量消費者願意購買產品的可能性。
許士軍（1987）	消費者對產品的評斷與感覺，及對商品評價後所產生的行為意圖。
Hellier、Geursen、 Carr 與 Rickard （2003）	消費者再次向同一家公司購買某項產品之依據。
Spears 與 Singh （2004）	顧客欲購買某一商品的計畫
Fandos 與 Flavian （2006）	可預見消費者的消費行為及未來短期內的購買決策並可預測下一次購買的可能性。
蕭富豐（2008）	消費者在購買決策過程裡，會先經過對購買方案的評估，對其所選定的方案而產生的購買傾向。
Dodds、Monroe 與 Grewal（1991）	消費者經企業行銷管道所傳遞的訊息後，與消費者需求吻合，形成可能的購買行為。

資料來源：本研究者自行整理

## 二、購買意願之衡量構面

Armstrong 與 Kotler (2009) 指出影響消費者購買行為因素包括心理層面如動機、知覺、學習、信念與態度等，個人層面如年齡、職業收入、人格特質等，社會層面如參考群體、家庭、角色與地位，在文化層面中包括文化、次文化與社會階層，其中文化因素最具影響力，而消費者在購買商品時，會選擇購買最喜愛之商品。Kotler 與 Armstrong (2009) 則提出了參考別人的購買意願與不可預期的情境，這二種狀況會影響購買意願。另外，潘文清 (1996) 指出消費者購買意願會針對需求來選擇或決定是否應該購買此商品，不僅是考量到性能與價格，更將心理層面因素列入考慮，如樣式新穎、商品品質優良，均在滿足消費者某種需求。彙整相關文獻後，將購買意願不同的衡量構面整理如表 2-5。

表 2-5 各學者所提之購買意願之衡量構面

學者 (年代)	購買意願衡量構面
Zeithaml (1988)	分為：「可能購買」、「要購買」與「考慮購買」。
Dodds、Monroe 與 Grewal (1991)	會不會考慮購買、會向親朋好友推薦作為量表變項。
Stum 與 Thiry (1991)	分為四種型態：再度購買、購買其他產品、他人推薦以及產品競爭力。
Sirohi、McLaughlin 與 Wittink (1998)	再度購買同一產品、未來購買其他產品及向他人推薦的意願。
Biswas (1992)	以消費者下定決心購買後，真正去購買的機率以及推薦其他人來購買的機率等，來作為衡量顧客購買意願之指標。
Engel、Kolla 與 Blackwell (1984)	(一)計畫性購買。(二)部分計畫性購買。(三)不確定性購買。

資料來源：本研究自行整理

探討上述學者對購買意願提出之衡量，本研究引用 Biswas (1992) 對購買意願提出之衡量方法：再購意願、推薦其他人來購買的可能性，作為本研究購買意願之衡量變數。

## 2.5 餐飲業結合文化創意產業經營之相關研究

隨著整體經濟發展與環境變化，顧客飲食消費習性持續改變，餐飲業營業家數亦呈持續成長的趨勢，顯然餐飲業環境是相當競爭的。近年來文化創意產業的產值增加，可見消費者的接受度越來越高，業者可運用餐飲與文化創意產業因素的融合與創新來提高提升競爭力。本研究將餐飲業結合文化創意產業經營之相關研究彙整如下表 2-6。

整理表 2-6 相關資料得知，近年部分餐飲業者逐漸走向特色風格經營，持續在產品及服務上不斷創新，透過產品特色、高質服務、美味餐點及多元化經營模式，滿足顧客不斷改變的需求，帶來更高的顧客滿意度與購買意願，提升營運獲利。此外，將原有的產業加入創意的元素，強化在地文化特色與傳承意涵，提供顧客優質的餐飲文化體驗，增加品牌認同感，發展出專屬企業之品牌價值。



表 2-6 餐飲業結合文化創意產業經營之相關研究

研究者（年代）	研究內容
李新培（2017）	一、文創概念導入餐廳的消費者對文創認同、消費意願、餐廳態度有正面影響，能有效地提升消費者對該餐廳之印象及態度。 二、消費者選擇以文創概念導入餐廳行為之影響因素：地域性、餐點類型、用餐目的、收入層面。而「文化地域」、「在地美食」因子會直接影響消費者行為。
邱麗梅（2013）	了解目前所欠缺的消費者需求，透過異業結盟的創新經營模式之下，運用文化創意增加餐廳之主題性，期望找出高價值的創新經營模式。
林瓊香，池信穎與洪翊銘（2015）	經營者藉由鐵道文化特色，以車廂的建築風格打造餐廳，以及發揮本身廚師專業推出六角鐵路創意便當。分析發現福井食堂在餐飲服務風格獨樹一格，附設的鐵道博物館更是其特色，為每一位消費者提供了高附加價值的體驗行銷。
廖恩加（2013）	因應時勢局面，郭元益在產業現代化的轉型中與文化創意產業結合，從傳統店鋪成功轉型成現代化的企業經營，經由轉型下的多元化經營，突顯出百年經營的品牌形象與推廣屬於台灣的「餅茶文化」，加持企業永續發展的空間與方向。
王明元與陳慧貞（2009）	經營成功因素：創意的主題特色、店址選擇、美味餐點、正確行銷策略與多元的經營模式、高品質的服務。
陳裕昌（2015）	集團經營成功的關鍵因素：企業文化、品牌、學習、商機的以及策略的創新。

資料來源：本研究自行整理

## 2.6 研究假設

### 一、產品創新程度與顧客價值之關聯

企業所考量的創新需量能否實際獲得顧客價值(吳思華, 2004)。Nemati、Khan 與 Iftikhar (2010) 指出創新對顧客滿意度是有影響的, 而顧客價值也是會影響顧客滿意 (Brady & Cronin, 2001 ; Yang, Jun & Peterson, 2004)。因此可以推論產品的創新程度對於顧客價值具有程度上的影響。此外, 何淑熏、柯盈吟與黃瓊慧 (2007) 提出創新帶給人們更多的價值, 也因為這些價值使得消費者會更常使用產品。而周聰佑與許嘉倫 (2008) 的研究結果也顯示產品創新會影響顧客價值與滿意度。Kotler 與 Armstrong (2009) 亦指出產品的創新程度也需要重視消費者是不是認同。綜合以上文獻, 本研究提出假設如下:

假設1: 產品創新程度對顧客價值有正向影響。

### 二、顧客價值與購買意願之關聯

Zeithmal (1988) 提出購買意願與知覺價值有關, 透過價格、品質與價值等構面的相關分析, 認為消費者會評估購買的相關訊息後會形成知覺價值, 而知覺價值的高低程度會影響購買意願。戴玉棋 (2006) 指出消費者知覺品質和知覺價值會受到不同促銷活動的影響, 而消費者的知覺價值與購買意願具有顯著的相關性。廖貴森與鄧筱羚 (2003) 研究顯示, 顧客價值對購買意願產生影響, 消費者傾向選擇產品的功能性, 購買意願比較高, 是因為顧客了解產品的相關資訊, 知道其更直觀的功能性, 會看產品的屬性, 因此在功能價值的購買意願會比情感性價值較高。戴武成 (2008) 經由研究結果分析得知, 顧客對顧客價值的社會性及情感性價值具有較高的認同程度時, 其購買意圖即越高。郭宜姍 (2010) 以皮爾森相關分析來檢視各項構面及變數的相關性, 發現顧客價值及購買意願有最高程度的相關性, 結果也顯示顧客價值對購買意願達到顯著水準, 意即顧客價值對購買意願有正向顯著影響關係。經由實證分析結果得知, 當顧客對於該 3C 產品的顧客價值具較高的程度, 其購買意願程度亦較高。因此本研究提出假設如下:

假設2: 顧客價值對購買意願有正向影響。



### 三、產品創新程度與購買意願之關聯

對於文化創意產業的不同，消費者會有不同的特殊要求，尤其在外觀的設計上、旅館整體上的觀感都要融入地方文化特色（郭品好，2004），並認為其具獨特性的歷史文化感受及融入現代創新、個性化的特質可以增加消費意願（孫玉珊，2005）。此外，消費意願是取決於其消費者的知覺所獲得的價值與利益，而進一步所產生的消費意願（Dodds, Monroe & Grewal, 1991）。溫玲玉與李尚穗（2013）發現知覺品質越高，購買意願越強。社會型態、消費模式轉變，要吸引消費者購買商品，將故事與商品結合，故事讓消費者感動，傳達出愛、溫暖感覺，而能讓人記憶深遠，記憶起品牌去除商品屬性與功能，並和生活方式結合，可提高購買意願（徐重仁，2014）。商品故事加入時代背景、古老音樂，與生活方式串聯，給予消費者懷舊滋味，並改變原本呈現型態方式，轉換成音樂劇、電視劇、電影，來提高商品可見度，吸引更多人欣賞（陳佳宏，2014）。因此本研究提出假設如下：

假設 3：產品創新程度對購買意願有正向影響。

假設 4：顧客價值對產品創新程度與購買意願具有中介作用。

# 第三章 研究方法

## 3.1 研究架構

本研究透過上述相關文獻支持認為產品創新程度、顧客價值、購買意願之間皆具有關聯性。因此，本研究提出研究架構如下圖 3-1：

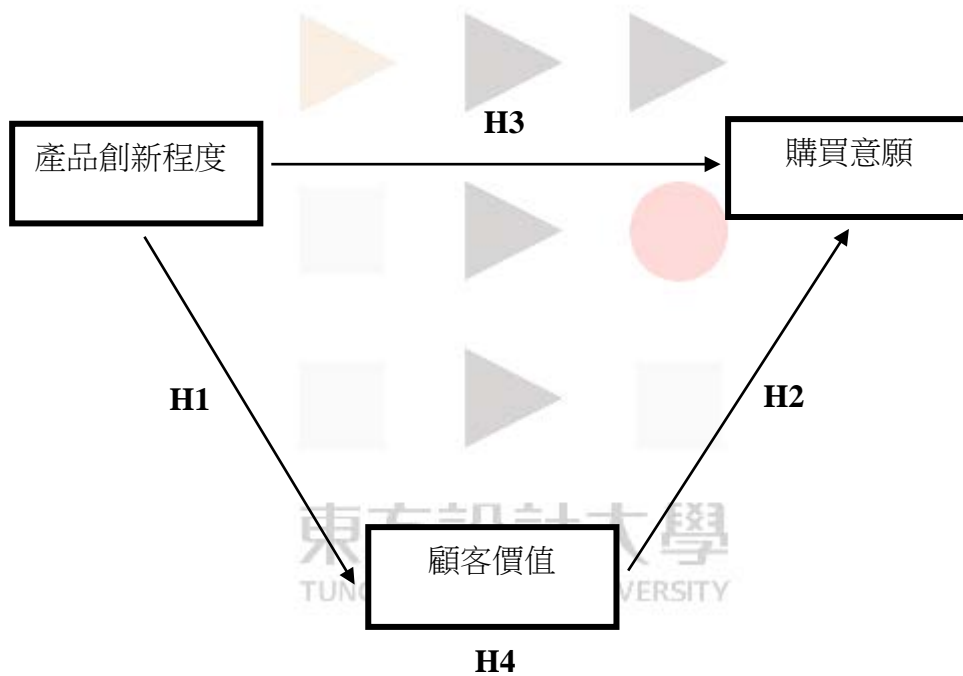


圖 3-1 研究架構



## 3.2 構念操作性定義與衡量

### 一、產品創新程度量表

本研究參考 Horn 與 Salvendy (2006) 產品創新程度並以單一構面為基礎，同時參考 Horn 與 Salvendy (2006) 等問卷量表發展出合適本研究之問卷量表。發展出問卷各相關之衡量題項，作為受測者對顧客價值之資料蒐集。

表 3-1 產品創新程度量表

題號	題 目
1	1.我覺得餐飲業比較少研發文化創意商品。
2	2.我覺得餐飲業所研發的文化創意商品是比較少人知道。
3	3.我覺得餐飲業所研發的文化創意商品具有特殊性。
4	4.我覺得餐飲業所研發文化創意商品是比較具有創新性。
5	5.整體而言，我覺得餐飲業所研發的文化創意商品比較有質感。

### 二、顧客價值量表

本問卷內容採用溫石松 (2002) 所提出之顧客價值構面做為本研究衡量顧客價值的基礎，並參考其顧客價值問卷量表發展出合適本研究之問卷量表。依據其文獻將顧客價值分為功能性、程序性以及關係性價值三個構面，發展出問卷各相關之衡量題項，問卷內容說明如表 3-2：

(一)功能性價值 (Functional Value)：指商品或服務本身的效能或功用能夠滿足顧客，進而使顧客產生提升利益或是減少成本的效用。

(二)程序性價值 (Process Value)：企業給予顧客在消費過程中之的認知感受(如：愉悅、高興及安全…等)，使顧客認為其能力產生獲取利益或是減少成本。

(三)關係性價值 (Relationship Value)：指顧客認為與賣方建立關係能為自己獲取更多的好處。

表 3-2 顧客價值量表

題號	構面	題 目
1	功能性價值	1.我覺得餐飲業所研發文化創意商品符合我的需求。
2	功能性價值	2.我覺得餐飲業所研發文化創意商品有較高的品質。
3	功能性價值	3.我覺得餐飲業所研發文化創意商品具備較合理的價格。
4	程序性價值	4.我覺得餐飲業服務人員的服務可以幫我節省相當多點餐的時間。
5	程序性價值	5.我覺得標榜文化創意相關的餐飲業，其服務人員具備較高的服務品質。
6	程序性價值	6.我覺得標榜文化創意相關的餐飲業，其服務人員的服務比較令人感到滿意。
7	關係性價值	7.我覺得文化創意相關的餐飲業，會引發我對文化創意商品有較高興趣。
8	關係性價值	8.我覺得到文化創意相關的餐飲業消費，能讓我獲取文化創意商品相關的知識。

### 三、購買意願

本研究探討上述學者對購買意願提出之衡量，本研究引用 Biswas 與 Abhijit (1992) 對購買意願提出之衡量方法：再購意願、推薦其他人，作為本研究購買意願之衡量變數。

表 3-3 購買意願量表

題號	構面	題 目
1	再購意願	1.我會願意花比較多的時間來選購餐飲業所研發的文化創意商品。
2	再購意願	2.餐飲業所研發的文化創意商品，即使價格較高我也願意購買。
3	推薦其他人	3.我會不厭其煩跟親朋好友宣傳餐飲業所研發文化創意商品的優點。
4	推薦其他人	4.我會介紹親朋好友購買餐飲業所研發的文化創意相關商品。
5	再購意願	5.整體而言，我認為購買餐飲業所研發的文化創意商品是一項好選擇。

### 3.3 樣本對象分析

本研究的研究對象是餐飲業，所以在對象的選擇上面，針對在臺灣南部地區餐飲業之顧客為對象，使用網路問卷的方式來蒐集樣本資料，利用網路透過連結讓受測者自願填答。

### 3.4 設計問卷

本研究問卷區分為，產品創新程度、顧客價值、購買意願、受測者基本資料等四部分，問卷的提問經由前述相關文獻整理設計再經專家效度完成。在問項衡量方式，除第四部分基本資料量表外，第一到第三部分「產品創新程度」、「顧客價值」與「購買意願」之問項採李克特五點量表（Likert Scale）加以評估，回收之問卷再以項目及信度分析進行問卷問項題目刪除或保留。

以基本資料量表蒐集填答者的背景基本資料，問卷中背景變項資料以性別、年齡、教育程度、月收入等 4 個問項作為變項分析。以利後續資料之分析、統計。

編號	題目內容
1	性別
2	年齡
3	教育程度
4	月收入

TUNGFANG DESIGN UNIVERSITY

### 3.5 資料分析方法

本研究針對問卷收集資料，在問卷回收後進行分析，資料分析工具採用電腦統計軟體 SPSS 第 21 版，所應用的分析工具包括：敘述性統計分析、個人背景變項分析、效度分析、信度分析、迴歸分析與層級迴歸分析。

#### 一、敘述性統計分析：

本研究針對消費者之性別、年齡、教育程度、月收入等 4 個背景變項進行，平均數、標準差及百分比之分析。

本研究問卷共分四部分，第一、第二及第三部份為李克特(Likert)五點尺度量表，計算每個題目的平均數與標準差。平均數較高者表示該問項填答者較為同意，題項的標準差越小，表示受訪者間有比較一致的看法。第四部份為基本資料題項，每位填答者有不同的個人背景，敘述性統計可以說明填答者的分布情況，更進一步計算出每個問項被勾選的次數並計算出每個問項的百分比。

#### 二、個人背景變項分析：

針對問卷個人基本資料進行整理，共包含性別、年齡、教育程度、月收入等四項，分析各個人基本資料之次數分配、平均數與標準差等資料的分布情況，以呈現填答者資料結構性，以做為後續分析的基礎。

#### 三、效度分析：

效度分析是用來檢驗本研究所採用量表之適切性。在效度分析方面，本研究問卷的問項歸納主要分為「產品創新程度」、「顧客價值」與「購買意願」三個構面，藉由因素分析方法與內部一致性的檢測進行問卷的有效度分析 (convergent validity)，透過因素分析構面是否適當。在因素分析方面採用主成分分析法 (principal component analysis)，抽取特徵值大於 1 的因素，並以直交轉軸 (orthogonal rotation) 進行因素之轉軸。以因素負荷量絕對值大於 0.5 以上之項目為各量表問項命名之依據，並以 Cronbach's  $\alpha$  係數衡量各因素內項目之信度。

#### 四、信度分析：

信度是指問卷調查所得受訪者填答一致性的程度。本研究針對顧客價值、購買意願與產品創新程度三個變數，進行內部一致性分析，採用的檢定方法為Cronbach's  $\alpha$  分析法。一般而言，Cronbach's  $\alpha$  值若大於 0.7，則表示有相當程度的一致性以及較高的信度。

#### 五、迴歸分析

本研究為對各主要研究變項產品創新程度、顧客價值、購買意願等變項之關係，分別進行各主要變項之迴歸分析，以作為後續本研究進行之階層迴歸統計分析之參考，並檢定研究假設是否成立。

#### 六、層級迴歸分析

本研究擬以層級迴歸分析法，驗證顧客價值之中介效果是否存在。



## 第四章 研究結果與分析

本研究根據第三章的問卷，回收後以 SPSS 第 21 版 for windows 進行統計分析，結果共分四節，第一節敘述性統計分析，第二節信效度分析與因素分析，第三節迴歸分析，第四節層級迴歸分析。茲分述如下：

### 4.1 敘述性統計分析

本研究問卷使用網路問卷的方式來蒐集樣本資料，利用網路透過連結讓受測者自願填答，共回收 301 份問卷。問卷回收後，經檢視獲得有效問卷 268 份，可用率佔回收問卷之 89%。

#### 4.1.1 受測者背景基本資料分析

本研究受測者基本資料屬性分布統計分析結果如表 4-1 所示。

##### 一、性別

女性人數為 183 人，佔總人數 268 人的 68.28%；男性人數為 85 人，佔 31.72%，顯示參與並完成填答本問卷的受測者以女性居多。

##### 二、年齡

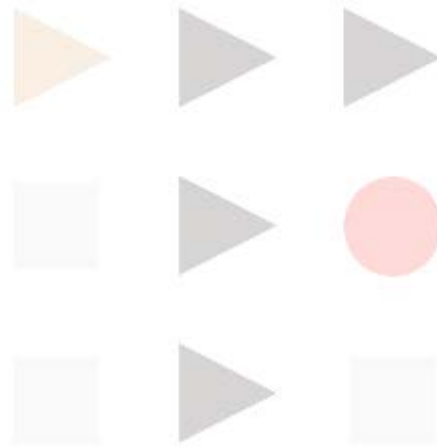
20 歲以下（含 20 歲）的填答者有 6 位，佔總人數的 2.24%，人數最少；21-30 歲者為 22 人，佔總人數的 8.21%；31-40 歲者為 44 人，佔總人數的 16.42%；41-50 歲者為 133 人，佔總人數的 49.63%，人數最多；51-60 歲者為 40 人，佔總人數的 14.93%；60 歲以上有 23 人，佔總人數的 8.58%。就年齡部分，大多數集中在 41~50 歲。

##### 三、教育程度

受測者中，教育程度在高中職以下（含高中職）者有 30 人，佔總人數 268 人的比例為 11.19%，人數最少；專科程度者為 61 人佔總人數的 22.76%；大學程度者為 103 人佔總人數的 38.43%；研究所以上有 74 人，佔總人數人的 27.61%。就教育程度而言，其中以大學程度人數最多，研究所以上次之。

#### 四、月收入

受測者的月收入共分六級，月收入在 20000 元以下（含 25000 元）有 30 人，佔總人數 268 人的比例為 11.19%；月收入 25001 元到 35000 元有 42 人，佔總人數的 15.67%；月收入 35001 元到 45000 元有 45 人，佔總人數的 16.79%；月收入 45001 元到 55000 元有 49 人，佔總人數的 18.28%；月收入 55001 元到 65000 元有 46 人，佔總人數的 17.16%；月收入 65001 元以上有 53 人，佔總人數的 19.78%。其中以月收入 65001 元以上人數最多，其次依序為月收入 45001 元到 55000 元、月收入 55001 元到 65000 元、月收入 35001 元到 45000 元、月收入 25001 元到 35000 元、月收入 20000 元以下（含 25000 元）。



東方設計大學  
TUNGFANG DESIGN UNIVERSITY

表 4-1 受測者基本資料

統計項目	類別	樣本人數	比例 (%)
性別	女	183	68.28%
	男	85	31.72%
年齡	20 歲以下(含 20 歲)	6	2.24%
	21-30 歲	22	8.21%
	31-40 歲	44	16.42%
	41-50 歲	133	49.63%
	51-60 歲	40	14.93%
	61 歲以上	23	8.58%
學歷	大學	103	38.43%
	研究所以上	74	27.61%
	專科	61	22.76%
	高中職以下(含高中職)	30	11.19%
月收入	25000 元以下(含 25000 元)	30	11.19%
	25001 元-35000 元	42	15.67%
	35001 元-45000 元	45	16.79%
	45001 元-55000 元	49	18.28%
	55001 元-65000 元	46	17.16%
	65001 元以上	53	19.78%

資料來源：本研究者自行整理

東方設計大學  
TUNGFANG DESIGN UNIVERSITY

經由上述人口統計變數的資料可得知：本研究填寫問卷者，女性比例( 68.28% ) 相較男性 ( 31.72% ) 高出一倍。年齡以具經濟能力的 41~50 歲中年人口居多，其次為 31-40 歲青壯年人口。教育程度集中於大學 ( 38.43% )，其次為研究所以上 ( 27.61% )。月收入則大多在 35000 元以上。



#### 4.1.2 填答者問項敘述性分析

本研究問卷調查採用李克特五點量表(Likert)，平均數得分越高表示受訪者越認同，標準差越小，表示對該問項的填答較為一致(劉雅文，2013；沈淑華，2014)。

##### 一、「產品創新程度」問項敘述性分析

由表 4-2 可知，受測者對產品創新程度問項的平均數介於 3.27 至 3.73 之間，均在中等程度 3 值範圍以上，其中以題項 3「我覺得餐飲業所研發的文化創意商品具有特殊性。」平均數 3.73 最高即認同度最高。平均數最低為題項 1「我覺得餐飲業比較少研發文化創意商品。」(平均數 3.27) 即認同度最低。由表 4-2 可知，第 4 題的標準差為 0.765 為最低，可知受訪者回答一致性較高，而題項 1 標準差最高為 0.936。

表 4-2 「產品創新程度」問項敘述性統計表

題 項	平均數	標準差	排序
1.我覺得餐飲業比較少研發文化創意商品。	3.27	0.936	5
2.我覺得餐飲業所研發的文化創意商品是比較少人知道。	3.58	0.859	3
3.我覺得餐飲業所研發的文化創意商品具有特殊性。	3.73	0.776	1
4.我覺得餐飲業所研發文化創意商品是比較具有創新性。	3.69	0.765	2
5.整體而言，我覺得餐飲業所研發的文化創意商品比較有質感。	3.50	0.801	4

資料來源：本研究者自行整理

## 二、「顧客價值」問項敘述性分析

由表 4-3 可知，受測者對顧客價值問項的平均數介於 3.10 至 3.96 之間，均在中等程度 3 值範圍以上，其中以題項 4「我覺得餐飲業服務人員的服務可以幫我節省相當多點餐的時間。」平均數最高 3.96 即認同度最高。平均數最低為題項 3「我覺得餐飲業所研發文化創意商品具備較合理的價格。」(平均數 3.10) 即認同度最低。由表 4-3 可知，第 4 題的標準差為 0.715 為最低，可知受訪者回答一致性較高，而題項 3 標準差最高為 0.940。

表 4-3 「顧客價值」問項敘述性統計表

題 項	平均數	標準差	排序
1.我覺得餐飲業所研發文化創意商品符合我的需求。	3.37	0.718	7
2.我覺得餐飲業所研發文化創意商品有較高的品質。	3.49	0.772	6
3.我覺得餐飲業所研發文化創意商品具備較合理的價格。	3.10	0.940	8
4.我覺得餐飲業服務人員的服務可以幫我節省相當多點餐的時間。	3.96	0.715	1
5.我覺得標榜文化創意相關的餐飲業，其服務人員具備較高的服務品質。	3.68	0.831	4
6.我覺得標榜文化創意相關的餐飲業，其服務人員的服務比較令人感到滿意。	3.64	0.797	5
7.我覺得文化創意相關的餐飲業，會引發我對文化創意商品有較高興趣。	3.77	0.792	2
8.我覺得到文化創意相關的餐飲業消費，能讓我獲取文化創意商品相關的知識。	3.77	0.811	3

資料來源：本研究自行整理

### 三、「購買意願」問項敘述性分析

由表 4-4 可知，受測者對購買意願問項的平均數介於 3.19 至 3.70 之間，均在中等程度 3 值範圍以上，其中以題項 5「整體而言，我認為購買餐飲業所研發的文化創意商品是一項好選擇。」平均數 3.70 最高即認同度最高。平均數最低為題項 2「餐飲業所研發的文化創意商品，即使價格較高我也願意購買。」(平均數 3.19) 即認同度最低。由表 4-4 可知，第 5 題的標準差為 0.728 為最低，可知受訪者回答一致性較高，而題項 2 標準差最高為 0.888。

表 4-4 「購買意願」問項敘述性統計表

題 項	平均數	標準差	排序
1.我會願意花比較多的時間來選購餐飲業所研發的文化創意商品。	3.46	0.786	2
2.餐飲業所研發的文化創意商品，即使價格較高我也願意購買。	3.19	0.888	5
3.我會不厭其煩跟親朋好友宣傳餐飲業所研發文化創意商品的優點。	3.30	0.811	4
4.我會介紹親朋好友購買餐飲業所研發的文化創意相關商品。	3.43	0.739	3
5.整體而言，我認為購買餐飲業所研發的文化創意商品是一項好選擇。	3.70	0.728	1

資料來源：本研究者自行整理

## 4.2 信效度分析與因素分析

### 一、效度分析

在效度分析方面，本研究問卷的問項歸納主要分為「產品創新程度」、「顧客價值」與「購買意願」三個構面，藉由因素分析方法與內部一致性的檢測進行問卷的有效度分析（convergent validity）。

### 二、信度分析

本研究針對顧客價值、購買意願與產品創新程度三個變數，進行內部一致性分析，採用的檢定方法為 Cronbach's  $\alpha$  分析法。一般而言，Cronbach's  $\alpha$  值若大於 0.7，則表示有相當程度的一致性。本研究就各變數的數值均大多在 0.7 以上，皆合乎一般大於 Cronbach's  $\alpha$  值為 0.7 標準以上，足以檢視及證明本研究問卷調查與各研究變數間，具有相當可靠的內部一致性以及較高的信度。

#### 4.2.1 產品創新程度

本研究之產品創新程度量表經因素分析，共取得一個因素，如表 4-5 所示。第一個因素為「產品創新程度」（特徵值=3.849， $\alpha=0.92$ ），包含研發商品、較少人知道、具有特殊性、具有創新性、比較有質感。因素的共同累積變異量達 76.984%。

表 4-5 產品創新程度量表因素分析結果

研究構面	量表問項	因素負荷量	特徵值	解釋變異量%	累積變異量%	Cronbach $\alpha$
產品創新程度	較少人知道	0.905	3.849	76.984	76.984	0.92
	具有創新性	0.892				
	具有特殊性	0.890				
	比較有質感	0.888				
	較少研發商品	0.810				

資料來源：本研究者自行整理

#### 4.2.2 顧客價值

本研究之顧客價值量表經由因素分析，共取得三個因素，如表 4-6 所示。第一個因素為「功能性價值」(特徵值=1.541， $\alpha=0.92$ ) 包含符合我需求、較高的品質、合理的價格。第二個因素為「程序性價值」(特徵值=4.113， $\alpha=0.91$ )，包含點餐的時間、服務品質、感到滿意。第三個因素為「關係性價值」(特徵值=1.037， $\alpha=0.70$ )，包含較高興趣、相關的知識。三個因素的共同累積解釋變異量達 83.643%。

表 4-6 顧客價值量表因素分析結果

研究構面	量表問項	因素負荷量	特徵值	解釋變異量%	累積變異量%	Cronbach $\alpha$
程序性價值	服務品質	0.940	4.113	51.419	70.679	0.91
	點餐的時間	0.900				
	感到滿意	0.894				
功能性價值	較高的品質	0.940	1.541	19.260	19.260	0.92
	符合我需求	0.900				
	合理的價格	0.894				
關係性價值	較高興趣	0.903	1.037	12.964	83.643	0.70
	相關的知識	0.842				

資料來源：本研究者自行整理

### 4.2.3 購買意願

本研究之購買意願量表經由因素分析萃取，共萃取出二個因素，如表 4-7 所示。第一個因素為「再購意願」(特徵值=3.320， $\alpha=0.96$ ) 包含花比較多時間、價格較高、一項好選擇。第二個因素為「向他人推薦」(特徵值=1.132， $\alpha=0.81$ ) 包含親朋好友宣傳、介紹親朋好友。二個因素的共同累積解釋變異量達 89.025%。

表 4-7 購買意願量表因素分析結果

研究構面	量表問項	因素負荷量	特徵值	解釋變異量%	累積變異量%	Cronbach $\alpha$
再購意願	花比較多時間	0.960	3.320	66.391	66.391	0.96
	價格較高	0.960				
	一項好選擇	0.960				
向他人推薦	親朋好友宣傳	0.949	1.132	22.634	89.025	0.81
	介紹親朋好友	0.874				

資料來源：本研究者自行整理

由表 4-5~表 4-7 結果可知產品創新程度、顧客價值及購買意願構面因素之累積變異量皆接近 80%，且 Cronbach's  $\alpha$  值高達 0.7 以上，顯示具有適當的信度。再者，表 4-5~表 4-7 所萃取出因素皆在 0.5 以上，綜合各項結果，本研究各問卷量表具有適當的建構效度。

### 4.3 變項間之迴歸關係

#### 一、產品創新程度與顧客價值之迴歸分析

依據文獻以產品創新程度中為自變項，再以顧客價值中之「功能性價值」、「程序性價值」、「關係性價值」為依變項進行迴歸分析，茲將分析結果整理如表 4-8 所示。

表 4-8 產品創新程度對顧客價值之迴歸分析

(自變項)	顧客價值 (依變項)		
	功能性價值	程序性價值	關係性價值
產品創新程度	0.172***	0.192***	0.204***
F 值	13.896	18.245	21.798
顯著性	0.000***	0.000***	0.000***
R2	0.048	0.062	0.073
調整後的 R2	0.044	0.059	0.070
*p<0.05 **p<0.01 ***p<0.001			

資料來源：本研究自行整理

#### (一)產品創新程度對功能性價值之迴歸分析

產品創新程度對功能性價值有顯著影響 (F 值=13.896,  $p < 0.000$ )，其中產品創新程度對顧客價值的功能性價值構面有顯著正向影響，達顯著水準 ( $\beta = 0.172$ ,  $p < 0.001$ )。

#### (二)產品創新程度對程序性價值之迴歸分析

產品創新程度對顧客價值的程序性價值構面有顯著影響 (F 值=18.245,  $p < 0.000$ )。其中產品創新程度對程序性價值有顯著正向影響 ( $\beta = 0.192$ ,  $p < 0.001$ )。

#### (三)產品創新程度對關係性價值之迴歸分析

產品創新程度對顧客價值的關係性價值構面有顯著影響 (F 值=21.798,  $p < 0.000$ )。其中產品創新程度對關係性價值有顯著正向影響 ( $\beta = 0.204$ ,  $p < 0.001$ )。

因此 H1 假設成立。

## 二、顧客價值與購買意願之迴歸分析

依據文獻以顧客價值中之「功能性價值」、「程序性價值」及「關係性價值」，三個構面為自變項，再以購買意願中之「再購意願」、「向他人推薦」為依變項進行迴歸分析，茲將分析結果整理如表 4-9 所示。

表 4-9 顧客價值對購買意願之迴歸分析

顧客價值（自變項）	購買意願（依變項）	
	再購意願	向他人推薦
功能性價值	0.191***	0.195**
程序性價值	0.385***	0.370***
關係性價值	0.230***	0.199**
F 值	76.672	41.780
顯著性	0.000***	0.000***
R2	0.456	0.314
調整後的 R2	0.450	0.306
*p<0.05 **p<0.01 ***p<0.001		

資料來源：本研究者自行整理

### (一)顧客價值對再購意願之迴歸分析

顧客價值對購買意願之再購意願有顯著影響（F 值=76.672， $p<0.000$ ）。其中「功能性價值」、「程序性價值」及「關係性價值」對再購意願有顯著正向影響（ $\beta=0.191$ ， $p<0.001$ ， $\beta=0.385$ ， $p<0.001$ ， $\beta=0.230$ ， $p<0.001$ ）。

### (二)顧客價值對向他人推薦之迴歸分析

顧客價值對向他人推薦有顯著正向影響（F 值=41.780， $p<0.000$ ）。其中「功能性價值」、「程序性價值」及「關係性價值」對向他人推薦有顯著正向影響（ $\beta=0.195$ ， $p<0.01$ ， $\beta=0.370$ ， $p<0.001$ ， $\beta=0.199$ ， $p<0.01$ ）。因此 H2 的假設成立。



### 三、產品創新程度對購買意願之迴歸分析

依據文獻以產品創新程度為自變項。以購買意願中之「再購意願」、「向他人推薦」及「知覺價值」為依變項進行迴歸分析，茲將分析結果整理如表 4-10 所示。

表 4-10 產品創新程度對購買意願之迴歸分析

(自變項)	購買意願 (依變項)	
	再購意願	向他人推薦
產品創新程度	0.204***	0.187***
F 值	23.609	14.746
顯著性	0.000***	0.000***
R2	0.079	0.051
調整後的 R2	0.075	0.047
*p<0.05 **p<0.01 ***p<0.001		

資料來源：本研究者自行整理

#### (一)產品創新程度對再購意願之迴歸分析

產品創新程度對購買意願的再購意願構面有顯著影響 (F 值=23.609,  $p < 0.000$ )。產品創新程度對再購意願有顯著正向影響 ( $\beta = 0.204$ ,  $p < 0.001$ )。

#### (二)產品創新程度對向他人推薦之迴歸分析

產品創新程度對購買意願的向他人推薦構面有顯著影響 (F 值=14.746,  $p < 0.000$ )。產品創新程度對向他人推薦有顯著正向影響 ( $\beta = 0.187$ ,  $p < 0.001$ )。因此 H3 假設，產品創新程度對購買意願成顯著正向影響的假設成立。

#### 4.4 購買意願中介效果分析

本節以檢視「顧客價值」是否在自變項「產品創新程度」與依變項「購買意願」之間存在中介關係。根據 Baron 與 Kenny (1986) 提出的觀點：

首先在階層一投入控制變項，階層二投入產品創新程度的變項，階層三投入顧客價值的變項，以觀察顧客價值對產品創新程度影響購買意願的中介效果。

##### 一、產品創新程度與顧客價值對購買意願之再購意願之中介效果

如以下中介效果分析表 4-11 所示，產品創新程度對依變項購買意願之再購意願的可解釋變異量 (R<sup>2</sup>) 達 7.9%，具有一定程度的解釋力 (F=23.609, p<0.000)。同時考慮產品創新程度與顧客價值對再購意願之影響力，探討顧客價值的中介效果，產品創新程度的 β 值從 .204 (p<.001) 顯著下降為 .056 (p>.05)，表示顧客價值會削弱產品創新程度對再購意願的直接效果。從研究結果可知，顧客價值在產品創新程度對購買意願之再購意願時，具完全中介存在。

表 4-11 產品創新程度與顧客價值對再購意願之階層迴歸分析

階層變項	再購意願 (依變項)	
	階層二	階層三
產品創新程度	0.204***	0.056
顧客價值		
功能性價值		0.184***
程序性價值		0.375***
關係性價值		0.217***
F 值	23.609	58.531
顯著性	0.000***	0.000***
R <sup>2</sup>	0.079	0.462
△R <sup>2</sup>	0.079	0.383

資料來源：本研究者自行整理

## 二、產品創新程度與顧客價值對購買意願之向他人推薦之中介效果

如以下中介效果分析表 4-12 所示，產品創新程度對依變項購買意願之向他人推薦的可解釋變異量（R<sup>2</sup>）達 5.1%，達到顯著的解釋程度（F=14.746，p<0.000）。同時考慮產品創新程度與顧客價值對向他人推薦之影響力，探討顧客價值的中介效果，可發現產品創新程度的 β 值從.187（p<.001）顯著下降為.047（p>.05），表示顧客價值會削弱產品創新程度對向他人推薦的直接效果。從研究結果可知，顧客價值在產品創新程度對購買意願之向他人推薦時，具完全中介存在。

表 4-12 產品創新程度與顧客價值對向他人推薦之階層迴歸分析

階層變項	向他人推薦（依變項）	
階層一	階層二	階層三
產品創新程度	0.187***	0.047
顧客價值		
功能性價值		0.189**
程序性價值		0.362***
關係性價值		0.188**
F 值	14.746	31.634
顯著性	0.000***	0.000***
R <sup>2</sup>	0.051	0.317
△R <sup>2</sup>	0.051	0.266

資料來源：本研究者自行整理

## 第五章 結論與建議

### 5.1 結論

根據第四章分析的結果可知，H1 假設，產品創新程度對顧客價值會產生正向影響，因此，本研究認為餐飲業運用文化創意進行產品創新仍是餐飲業業者需要持續不斷努力的目標，餐飲業的文化創意創作者應藉由其文化內涵的累積與創意發想的能力，將餐飲業產品置入與眾不同的元素與打動人心的故事，並且追求與競爭者的差異化程度，而此差異對消費者也要是有意義的，最後從顧客價值的角度去創造餐飲業運用文化創意進行產品创新的核心價值—也就是帶給消費者一場愉悅的心靈體驗。另外，藉由餐飲業業者的不斷的創新，讓消費者每次體驗產品時都有不同以往的新穎感受，進而帶來顧客價值的正向價值影響，餐飲業傳遞正面的顧客價值可以長期留住顧客並為公司帶來很好的利潤，也因此造就餐飲業業者永續經營的目標。

本研究結果，H2 假設，顧客知覺價值對於購買意願之影響，由於顧客價值是顧客至餐飲業消費，其所帶給顧客的感受程度越深，將直接影響其顧客的消費意願，而因為顧客價值取決於消費者的個人認知價值，若餐飲業想提升顧客價值，就必須要滿足顧客的需求與期望，進而維繫既有的顧客。消費者對於餐飲業認知價值越高，就代表著消費者有較高的購買意願，因此，顧客價值越高，購買意願也會越高，可見餐飲業服務若能同時滿足消費者的理性與感性的需求，相對的該餐飲業業者的顧客價值就越高。

本研究結果，H3 假設，產品創新程度對購買意願會產生正向影響，可發現購買意願隨著創新程度而水漲船高，對於餐飲業而言，提升產品創新程度或許為未來的首要之務。由此可知，餐飲業創新是必要考量條件，也是使用最多的策略，消費者的需求更是決定產品创新的成與敗，考驗餐飲業在運用文化創意進行產品创新不但要能創造出價值，了解消費者的需求，這樣運用文化創意進行產品创新才是具有意義的，且餐飲業產品创新在執行上必須維持品質在水準以上，如此餐

飲業才可以為消費者提供運用文化創意進行產品創新服務及價值，進而影響消費者的購買意願。

本研究結果，H4 假設，顧客價值對產品創新程度與購買意願具有中介作用，由此可見，餐飲業運用文化創意進行產品創新，產品創新程度越高越能展現出顧客價值也能夠增加顧客的購買意願，產品創新程度必須重視顧客之感受或是需求，因此在餐飲業必須要先探求消費者對於餐飲業的期待意見，如何透過能滿足為消費者所規劃文創性質的餐飲體驗活動或消費過程、結合文創商品的餐飲套餐、營造具有文創元素的用餐空間、講究擺盤的藝術、創意料理的開發、用餐餐具的巧思、店內的空間布局等等，業者應可先進行相關市場調查以探求消費者對於產品創新程度的需求，才有機會能具體的提高顧客價值，增加消費者消費意願。



## 5.2 建議

本研究根據結果，提出以下幾點針對餐飲業運用文化創意進行產品創新的建議：

(一) 近幾年來政府不斷的推廣文化創意，發現具有文化創意的商品，即使價格上有偏高的趨勢，但因為其具有相當特色及個性，讓消費仍能有很高的消費意願。因此建議政府在實施觀光餐飲政策及文化創意產業下，可以讓其相結合，以具有文化創意的餐飲業結合環保的相關實施下，讓其有相當的環保行為，不僅可以提升形象，也可以以更好的方式行銷餐飲業，不是一味為了宣傳地方文化，而是為了該有的環保責任。

(二) 建議餐飲業業者應積極重視商品的創新程度對顧客價值的影響，也提醒餐飲業業者對於提升顧客價值的必要性，此為餐飲業業者發展品牌與永續經營的重要關鍵因素之一。此外，餐飲業業者對於商品的設計必須打動人心，為商品創造一段動人美麗的故事，讓故事可以長時間停留在消費者的腦海中，讓消費者對餐飲業品牌產生依戀。這種心靈上的依戀能為顧客創造價值，並造就餐飲業運用文化創意進行產品創新之高附加價值的經濟效益。

(三) 建議餐飲業業者可以增加行銷活動、交叉銷售或是尋求異業結盟的方式來增加商品能見度與曝光率，正向刺激消費者購買頻次與提高消費金額。同時，藉由消費者行銷活動的參與，可以建立顧客資料庫，並根據資料庫探勘來描繪餐飲業主要消費客群的輪廓並且積極維護顧客關係，維持顧客對餐飲業品牌的依戀程度。再者，也可以藉由顧客意見的回饋作為餐飲業運用文化創意進行產品創新的參考依據。

近年來台灣餐飲業市場不斷成長，極具發展潛力，但因進入門檻低，競爭的狀況更趨激烈。隨著餐飲市場的激烈競爭，顧客的飲食習慣持續改變，餐飲業者應積極提高產品創新程度來提升競爭力，時時注意消費環境與消費者感受，透過產品特色、服務品質、品牌價值及用餐體驗的改善與創新，滿足不同消費習性之顧客的整體服務需求，提升顧客價值，進而吸引更多的消費者來持續的進行消費及購買，提升營運績效與獲利。



## 參考文獻

### 中文文獻：

- 王明元、陳慧貞(2009)。主題餐廳結合文化創意產業經營成功因素之探討-以高雄懷舊餐廳為例。商業現代化學刊，5 (2)，55-69。
- 吳思華(1996)。策略九說。台北：臉譜出版。
- 吳思華(2004)。文化創意的產業化思維(上)。典藏今藝術，136，114-117。
- 何淑熏、柯盈吟、黃瓊慧(2007)。從網路銀行自助服務探討創新對顧客價值之影響。電子商務研究，5 (4)，463-484。
- 李新培(2017)。餐飲業結合文創概念對消費者行為影響之研究。國立雲林科技大學創業管理碩士論文，雲林縣。
- 吳蓮中(2012)。情境因素、顧客價值體驗行銷與購買意願之關係研究-以大崗山龍眼蜂蜜文化節為例。國立屏東科技大學農企業管理系碩士論文，屏東縣。
- 邱麗梅(2013)。主題餐廳經營模式之探討-以台灣之人文餐廳為例。國立臺北科技大學經營管理系碩士論文，台北市。
- 亞太文化創意產業協會(2011)。文化產業興中華：2011 兩岸城市文化創意產業競爭力調查報告。商周編輯顧問股份有限公司出版。
- 周庭銳(2000)。顧客價值管理與顧客忠誠度的建立。電子化企業經理人報告，7，21-29。
- 周燦德(2004)。感性消費時代—文化創意產業的可行途徑。農訊雜誌，21，16-19。
- 周聰佑、許嘉倫(2008)。產品創新對顧客忠誠度影響之探討。朝陽商管理評論，7 (1)，1-26。
- 林榮泰(2009)。文化創意產品設計：從感性科技、人性設計與文化創意談起。人文與社會科學簡訊，11 (1)，32-42。
- 林榮泰、林柏賢(2009)。融合與美學促成文化創意設計新興產業之探討。藝術學報，85，81-105。
- 林瓊香、池信穎、洪翊銘(2015)。主題餐廳之經營探討-以福井食堂為例。建國科技大學國際企業管理系一百零三學年度專題製作，建國科技大學。

- 神田範明(2010)。創造顧客價值。台北：中衛。
- 洪鎌德(2004)。當代意識形態之檢討。哲學論叢，37，109-141。
- 徐茂練(2005)。顧客關係管理（第2版）。新北：全華。
- 徐重仁(2014)。平價時尚如何精準行銷？。天下雜誌，545，142-143。
- 孫玉珊(2005)。創造端與消費者端對大眾型文化商品之認知:探索性研究。國立中正大學流通管理系碩士論文，嘉義縣。
- 陳郁秀(2003)。認識文化創意產業。台北：行政院文化建設委員會。
- 陳怡如、李雅靖(2009)。體驗行銷對部落格忠誠度之影響。行銷評論，6(4)，591-616。
- 陳佳宏(2014)。文創產業「創作端」的關鍵成功要素—以霹靂布袋戲、悲慘世界、漫威漫畫為例。臺灣經濟研究月刊，37(4)，19-26。
- 陳裕昌(2015)。台灣連鎖餐廳經營成功之關鍵研究-以王品集團為例。逢甲大學經營管理碩士在職專班碩士論文，台中市。
- 郭品好(2004)。地方文化產業行銷機制之研究—以消費者心理向度探討。朝陽科技大學建築及都市設計研究所碩士論文，台中市。
- 郭宜姍(2010)。產品屬性、推廣策略、顧客價值、品牌知名度與消費者購買意願的關係—以3C產品消費者為例。真理大學管理科學研究所碩士論文，新北市。
- 許士軍(1987)。管理學。台北：東華書局。
- 溫石松(2002)。顧客價值與網路忠誠度之關係。國立中興大學企業管理研究所碩士論文，台中市。
- 溫玲玉、李尚穗(2013)。綠色食品知識、生態情感與購買意願之關連性研究。休閒觀光與運動健康學報，3(2)，129-150。
- 楊敏芝(2002)。地方文化產業與地域活化互動模式研究-以埔里酒文化產業為例。台北大學都市計畫研究所博士論文，新北市。
- 廖恩加(2011)。郭元益糕餅產業的轉型與文化創意產業結合之研究。中國文化大學生活應用科學系碩士論文，台北市。
- 廖至德(2003)。邁向A+的績效管理與獎酬制度。能力雜誌，565，20-28。
- 廖貴森、鄧筱羚(2003)。廣告代言人、顧客價值對購買意願之關係研究。知識與價值管理學術研討會，台北：科技大學，11月28日。
- 漆梅君(2001)。透視消費者：消費行為理論與應用。臺北：學富文化。



- 潘文清(1996)。商品的銷售策略。台北：漢宇。
- 劉真如(譯)(2007)。金蘋果銷售法(原作者：Kathy Aaronson)。台北：商周出版。(原著出版年：2006)。
- 李樸良(譯)(2003)。創意經濟—好點子變成好生意(原作者：John Howkins)。台北：典藏出版。(原著出版年：2001)。
- 蕭富峰(2002)。消費者行為。台北：智勝文化。
- 賴惠莉(2011)。文化創意商品的創新程度如何影響顧客價值？。國立中正大學行銷管理研究所碩士論文，嘉義縣。
- 戴玉棋(2006)。不同促銷類別對消費者知覺品質和知覺價值的影響。國立交通大學管理科學研究所碩士論文，新竹市。
- 戴武成(2008)。個人價值觀、社會階層意識、規範性評估與顧客價值對購買意圖之探討-以台灣汽車市場為例。國立成功大學高階管理碩士在職專班論文，台南市。
- 蘇錦夥、林榮泰、劉邦初、李英傑、張淑華(2010)。創意生活產業的感性場域與感性商品-The One 南園之個案研究。台灣感性學會學術研討會論文集，61-66，台中：東海大學，3月22日。
- 蘇雄義(譯)(2003)。供應鏈之設計與管理(原作者：Simchi-Levi, D., Kaminsky, P., and Simchi-Levi, E.)。台北：麥格羅希爾。(原著出版年：2000)。

#### 英文文獻：

- Albrecht, K., (1992). *The Only Thing That Matters: Bringing the Customer to the Center of Your Business*. New York, NY: Harper Business.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2009). *Marketing: An introduction* (9th ed.). London: Pearson Education
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of personality and social psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Belussi, F., & Sedita, S. R. (2008). Managing situated creativity in cultural industries. *Industry and Innovation*, 15(5), 457-458.

- Biswas, A. (1992). The moderating role of brand familiarity in reference price perceptions. *Journal of Business Research*, 25(3), 251-262.
- Brady, M. K., & Cronin Jr, J. J. (2001). Customer orientation: Effects on customer service perceptions and outcome behaviors. *Journal of service Research*, 3(3), 241-251.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of marketing research*, 28(3), 307-319.
- Engel, J. F., Kollat, D. J. and Blackwell, R. D. (1984). *Consumer behavior* (4th ed.). Hinsdale, IL: Dryden Press.
- Fandos, C., & Flavian, C. (2006). Intrinsic and extrinsic quality attributes, loyalty and buying intention: an analysis for a PDO product. *British food journal*, 108(8), 646-662.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behaviour: An introduction to theory and research*. Reading MA: Addison-Wesley.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention. *European journal of marketing*, 37(11/12), 1762-1800.
- Horn, D., & Salvendy, G. (2006). Product creativity: conceptual model, measurement and characteristics. *Theoretical Issues in Ergonomics Science*, 7(4), 395-412.
- Kotler, P. (1986). *Marketing management - Analysis, planning, and control*. Red Lion, PA, U.S.A.: Longman Higher Education.
- Kotler, P. and Armstrong G. (2009), *Principles of Marketing* (12th ed.). Global Edition Pearson Education.
- Maxham III, J. G. (2001). Service recovery's influence on consumer satisfaction, positive word-of-mouth, and purchase intentions. *Journal of business research*, 54(1), 11-24.
- Monroe, K.B. (1990) *Pricing Making Profitable Decisions* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Morwitz, V. G., & Schmittlein, D. (1992). Using segmentation to improve sales forecasts based on purchase intent: Which "intenders" actually buy?. *Journal of marketing research*, 29(4), 391-405.

- Nemati, A. R., Khan, K., & Iftikhar, M. (2010). Impact of innovation on customer satisfaction and brand loyalty, a study of mobile phones users in Pakistan. *European Journal of Social Sciences*, 16(2), 299-306
- Pine, B. J., Pine, J., & Gilmore, J. H. (2003). *The experience economy: Work is theatre & every business a stage*. Harvard Business Press.
- Schumpeter, J. A. (1934). *The theory of economic development*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer Behavior* (7th Edition). NJ: Prentice Hall.
- Sirohi, N., McLaughlin, E. W., & Wittink, D. R. (1998). A model of consumer perceptions and store loyalty intentions for a supermarket retailer. *Journal of retailing*, 74(2), 223-245.
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of current issues & research in advertising*, 26(2), 53-66.
- Stum, D. L., & Thiry, A. (1991). Building customer loyalty. *Training and development Journal*, 45(4), 34-36.
- Yang, Z., Jun, M., & Peterson, R. T. (2004). Measuring customer perceived online service quality. *International Journal of operations & production Management*, 24(11), 1149-1174.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*, 52(3), 2-22.

#### 網路資料：

- 文化部(2019)。2019 臺灣文化創意產業發展年報。取自  
<https://stat.moc.gov.tw/Research.aspx?type=5>
- 行政院文化建設委員會(2009)。創意台灣-文化創意產業發展方案行動計畫 98-102 年。取自 [https://www.ndc.gov.tw/News\\_Content.aspx?n=E641F7FF2AE058A1&sms=8B7FD77816422CEF&s=296632D65C49E508](https://www.ndc.gov.tw/News_Content.aspx?n=E641F7FF2AE058A1&sms=8B7FD77816422CEF&s=296632D65C49E508)
- 經濟部統計處(2019)。批發、零售及餐飲業動態調查。取自：  
[https://www.moea.gov.tw/Mns/dos/content/Content.aspx?menu\\_id=6831](https://www.moea.gov.tw/Mns/dos/content/Content.aspx?menu_id=6831)

## 附錄一 問卷

# 文化創意商品的創新程度對顧客價值之影響-以餐飲業為例

您好:

感謝您在百忙之中接受這份學術性研究的問卷調查，本問卷內容主要即在探討有關餐飲業運用文化創意的研究。因此您的寶貴意見不僅對於學術研究具有重要的意義，也可能成為餐飲業日後改進和成長的參考指標。本研究採不記名方式，請依個人實際感受填答，並請勿遺漏任何題項。此份問卷的資料僅供整體統計分析之用，所有資料絕對保密，請您放心作答。由衷的感謝您的支持與協助。

恭祝您

心想事成，事業順利！

東方設計大學文化創意設計研究所碩士班

指導教授 吳章瑤、黃佳慧博士

研究生 林美芳敬上

中華民國 109 年 4 月

【第一部分】產品創新程度

每小題答案，請您依實際的情況，在下列空格(□)中勾選適當的答案。

	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1.我覺得餐飲業比較少研發文化創意商品。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.我覺得餐飲業所研發的文化創意商品是比較少人知道。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.我覺得餐飲業所研發的文化創意商品具有特殊性。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.我覺得餐飲業所研發文化創意商品是比較具有創新性。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.整體而言，我覺得餐飲業所研發的文化創意商品比較有質感。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

【第二部分】顧客價值

每小題答案，請您依實際的情況，在下列空格(□)中勾選適當的答案。

	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1.我覺得餐飲業所研發文化創意商品符合我的需求。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.我覺得餐飲業所研發文化創意商品有較高的品質。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.我覺得餐飲業所研發文化創意商品具備較合理的價格。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.我覺得餐飲業服務人員的服務可以幫我節省相當多點餐的時間。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.我覺得標榜文化創意相關的餐飲業，其服務人員具備較高的服務品質。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.我覺得標榜文化創意相關的餐飲業，其服務人員的服務比較令人感到滿意。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.我覺得文化創意相關的餐飲業，會引發我對文化創意商品有較高興趣。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8.我覺得到文化創意相關的餐飲業消費，能讓我獲取文化創意商品相關的知識。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

【第三部分】購買意願

每小題答案，請您依實際的情況，在下列空格(□)中勾選適當的答案。

	非常 不同 意	不 同 意	普 通	同 意	非常 同 意
1. 我會願意花比較多的時間來選購餐飲業所研發的文化創意商品。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 餐飲業所研發的文化創意商品，即使價格較高我也願意購買。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 我會不厭其煩跟親朋好友宣傳餐飲業所研發文化創意商品的優點。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 我會介紹親朋好友購買餐飲業所研發的文化創意相關商品。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 整體而言，我認為購買餐飲業所研發的文化創意商品是一項好選擇。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 我願意向親朋好友傳遞文化創意商品的風格特色。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

【第四部分】受測者基本資料

每小題答案，請您依實際的情況，在下列空格(□)中勾選適當的答案。

---

1. 性別:	<input type="checkbox"/> 男 <input type="checkbox"/> 女
2. 年齡:	<input type="checkbox"/> 20歲以下(含20歲) <input type="checkbox"/> 21-30歲 <input type="checkbox"/> 31-40歲 <input type="checkbox"/> 41-50歲 <input type="checkbox"/> 51-60歲 <input type="checkbox"/> 61歲以上
3. 學歷:	<input type="checkbox"/> 高中職以下(含高中職) <input type="checkbox"/> 專科 <input type="checkbox"/> 大學 <input type="checkbox"/> 研究所以上
4. 月收入:	<input type="checkbox"/> 25000元以下(含25000元) <input type="checkbox"/> 25001元-35000元 <input type="checkbox"/> 35001元-45000元 <input type="checkbox"/> 45001元-55000元 <input type="checkbox"/> 55001元-65000元 <input type="checkbox"/> 65001元以上

---

本問卷到此結束，麻煩您再檢查是否有漏填的題目，衷心感謝您的協助！