

南華大學

文化創意事業管理學系碩士論文

A THESIS FOR THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Department of Cultural & Creative Enterprise Management,
Nanhua University

鋼筆消費者使用動機、購買行為、滿意度與再購意願研究

A Study of Motivation, Purchasing Behavior, Satisfaction and Re-purchase
Intension of Fountain Pen

指導教授：洪林伯

ADVISOR: HUNG, OLIVER LIN-BAO Ph.D.

研究生：詹珮蓉

GRADUATE STUDENT: CHAN, PEI-JUNG

中 華 民 國 一 〇 六 年 六 月

南 華 大 學

文化創意事業管理學系碩士在職專班

碩 士 學 位 論 文

鋼筆消費者使用動機、購買行為、滿意度與再購意願研究

A Study of Motivation, Purchasing Behavior, Satisfaction and
Re-purchase Intension of Fountain Pen

研究生：詹珮蓉

經考試合格特此證明

口試委員：

傅建忠

洪子怡

胡宇元

指導教授：

洪子怡

系主任(所長)：

楊聰仁

口試日期：中 華 民 國 106 年 6 月 4 日

謝誌

研究所的生活匆匆而過，過程中難免會因論文或報告感到壓力，尤其課程與工作互相軋壓時，總讓人喘不過氣來，有想逃的衝動。回顧歷程，要感謝的人太多了，從研究所的同學、職場的同事、南華的教授們，還有我的朋友及父母，沒有這些人的協助，我想我的研究所生活應該不會如此順利。

謝謝我的好同學、好同事—美鑫，如果沒有她積極注意並提醒我研究所的各項日程與課程安排，我可能會錯過進入研究所的機會。如果沒有她的陪伴與協助，我不會有動力念完研究所，雖然她總是客氣的說我幫了她很多，但事實是她對我的幫助更多，而我無以回報。

謝謝麗雯與敏卿，有她們的 meeting 總是能夠舒緩壓力、充滿笑聲。還有特別感謝指導教授洪林伯老師，總是耐性應對我的所有問題，不斷給予我們正向鼓勵。還有我的工作同事—博議、淑敏、千惠及奕鈞，以及我的家人和朋友—宛靜，在這段時間包容我的情緒，協助我的工作，配合我的日程安排。

除了上述所有人的幫忙，還要感謝鋼筆旅鼠本部連臉書社團及 PTT 文具版所有願意填寫或者提供意見的筆友們，因為有他們，這本論文才得以順利完成，謝謝！

詹珮蓉 謹致

2017.06

南華大學文化創意事業管理學系 105 學年度第二學期

碩士論文摘要

論文題目：鋼筆消費者使用動機、購買行為、滿意度與再購意願研究

研究生：詹珮蓉

指導教授：洪林伯 博士

論文摘要內容：

近年來，越來越多人熱衷手寫文字，在書寫的過程中感受心靈療癒，及與他人交流的樂趣，因此能夠表現自我風格的鋼筆，往往是消費者的首選，故而影響鋼筆市場日漸蓬勃發展。本研究旨在探討鋼筆消費者的使用動機、購買行為、滿意度與再購意願之關係，以提供鋼筆相關從業人員進行經營規劃的參考依據。本研究以便利取樣的方式在鋼筆網路社群進行問卷調查，取得 789 份有效問卷，再經過分析調查後得知以下研究結果：

1. 背景變項對於使用動機及滿意度有部分顯著影響
2. 使用動機對於購買行為、滿意度皆有顯著之影響。
3. 購買行為對於滿意度有顯著影響。
4. 滿意度對於再購意願有顯著影響。

因此，鋼筆店家的行銷策略應以提高消費者的使用動機為主，促使購買行為及滿意度升高，連帶影響再購意願上升，有助銷售與經營。

關鍵詞：鋼筆、使用動機、購買行為、滿意度、再購意願

Title of Thesis: A Study of Motivation, Purchasing Behavior, Satisfaction and Re-purchase Intension of Fountain Pen

Name of Institute: Department of Cultural & Creative Enterprise Management, Nanhua University

Graduate Date: June, 2017

Degree Conferred: M.S.

Name of Student: Chan, Pei-Jun

Advisor: Hung, Oliver L., Ph.D.

Abstract

In recent years, more and more people enjoy writing. In the process of writing, they feel spiritual healing and the pleasure for communicate with enthusiasts. Because of that, Fountain Pen that can represent the owner self-style is often the first choice for consumers. Therefore, the market of fountain pen is growing nowadays. This study aims to study the motivation, purchasing behavior, satisfaction and re-purchase intension of fountain pen, to reference to the member in the market of fountain pen. The online questionnaire was designed and posted on the network community of fountain pen. Totally 789 responses were collected. The research results of this study indicated that:

1. Background variable has a significant positive impact on motivation and satisfaction.
2. Motivation significantly affected purchasing behavior and satisfaction.
3. Purchasing behavior significantly affected satisfaction.
4. Satisfaction significantly affected re-purchase intension.

Because of all, in order to increase the sales volume and gain sound management, the shop of fountain pen should increase the motivation which positively affects the purchasing behavior, satisfaction, re-urchase Intension. That will assist in the management.

Keywords : Fountain Pen, Re-purchase Intension, Satisfaction, Purchasing Behavior, Motivation

目錄

謝誌.....	i
中文摘要.....	ii
英文摘要.....	iii
目錄.....	iv
表目錄.....	vii
圖目錄.....	ix
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 研究範圍與對象.....	3
1.4 研究流程.....	3
第二章 文獻探討.....	5
2.1 鋼筆介紹.....	5
2.2 品牌鋼筆特色.....	9
2.3 台灣鋼筆專門店家.....	13
2.3.1 小品雅集.....	13
2.3.2 台灣鋼筆聯盟.....	14
2.3.3 尚羽堂.....	16
2.3.4 三文堂.....	16
2.3.5 老山羊.....	16
2.4 使用動機.....	16
2.5 購買行為.....	18
2.6 顧客滿意度.....	19
2.7 再購意願.....	21
第三章 研究方法設計.....	23

3.1 研究架構.....	23
3.2 研究假設.....	24
3.3 研究變數之操作型定義	24
3.4 問卷發放與實施計畫	25
3.5 統計分析方法.....	27
第四章 資料分析與解釋.....	29
4.1 信度分析.....	29
4.2 描述性分析.....	30
4.2.1 鋼筆消費者特性之分析.....	30
4.2.2 鋼筆消費者使用動機之描述性分析	40
4.2.3 鋼筆消費者購買行為之描述性分析	42
4.2.4 鋼筆消費者滿意度之描述性分析	42
4.2.5 鋼筆消費者再購意願之描述性分析	43
4.3 統計變項 t 檢定與變異數分析	44
4.3.1. 使用動機.....	44
4.3.2 購買行為.....	48
4.3.3 滿意度.....	51
4.3.4 再購意願.....	55
4.4 相關分析.....	58
4.5 迴歸分析.....	59
4.5.1 使用動機與購買行為、滿意度及再購意願之迴歸分析 ..59	
4.5.2 購買行為與使用動機、滿意度及再購意願之迴歸分析 ..60	
4.5.3 滿意度對再購意願之迴歸分析	61

第五章 結論與建議.....	62
5.1 研究結論.....	62
5.1.1 鋼筆消費者之人口統計變項.....	62
5.1.2 鋼筆消費者之使用動機、購買行為、滿意度及再購意願 之研究.....	63
5.1.3 鋼筆消費者使用動機、購買行為、滿意度及再購意願相 關情形.....	64
5.2 研究貢獻.....	65
5.2.1 對於鋼筆店家之建議.....	65
5.2.2 對未來研究者之建議.....	65
參考文獻.....	66

表目錄

表 2.1 學者對使用動機的定義	18
表 2.2 學者對購買行為的定義	19
表 2.3 學者對顧客滿意度的定義	21
表 2.4 學者對再購意願的定義	22
表 3.1 使用動機子構面之預試信度	26
表 3.2 各構面之預試信度	27
表 4.1 使用動機的各子構面正式施測之信度分析	29
表 4.2 各主構面正式施測之信度分析	29
表 4.3 樣本背景變項分析	38
表 4.4 使用動機量表之平均數與標準差	41
表 4.5 購買行為量表之平均數與標準差	42
表 4.6 滿意度量表之平均數與標準差	43
表 4.7 再購意願量表之平均數與標準差	43
表 4.8 使用動機與性別及婚姻狀況統計變項之差異分析	44
表 4.9 使用動機與其他人口統計變項之差異分析	45
表 4.10 購買行為與性別及婚姻狀況統計變項之差異分析	48
表 4.11 購買行為與人口統計變項之差異分析	48
表 4.12 滿意度與性別及婚姻狀況統計變項之差異分析	52

表 4.13 滿意度與人口統計變項之差異分析.....	52
表 4.14 再購意願與性別及婚姻狀況統計變項之差異分析	55
表 4.15 再購意願與人口統計變項之差異分析.....	56
表 4.16 再購意願與人口統計變項之差異分析.....	59
表 4.17 使用動機與購買行為、滿意度及再購意願之迴歸分析	60
表 4.18 購買行為與使用動機、滿意度及再購意願之迴歸分析	61
表 4.19 滿意度對再購意願之迴歸分析	61
表 5.1 研究假設與實證結果驗證.....	62



圖目錄

圖 1.1 研究流程圖	4
圖 2.1 鋼筆構造	6
圖 2.2 筆尖構造	8
圖 2.3 台灣鋼筆聯盟	15
圖 3.1 研究架構圖	23
圖 4.1 性別分佈圖	30
圖 4.2 婚姻狀況分佈圖	31
圖 4.3 年齡分佈圖	32
圖 4.4 教育程度分佈圖	32
圖 4.5 職業分佈圖	33
圖 4.6 居住地區分佈圖	34
圖 4.7 個人月平均所得分佈圖	35
圖 4.8 接觸鋼筆的原因分佈圖	35
圖 4.9 擁有鋼筆的數量分佈圖	36
圖 4.10 每次在鋼筆的平均花費分佈圖	37

第一章 緒論

本研究主要探討鋼筆消費者的使用動機、購買行為、滿意度及再購意願間的關係。本章共分四節，分別為：第一節說明研究背景與動機；第二節提出本研究之目的；第三節界定研究範圍與對象；第四節建立研究流程。

1.1 研究背景與動機

在文化部對於文化創意產業的分類中，鋼筆產業可歸類於第四類工藝產業範疇，鋼筆是工藝的極致，如何在有限的筆身打造品牌的風格同時兼顧良好的配重與書寫品質，是每個鋼筆品牌戮力追求的目標，但隨著科技發達，電子郵件和行動電話取代魚雁往返，電腦打字、語音輸入，甚至視訊對話讓人們的往來更快速便利，導致傳統的紙筆書寫方式式微，加上原子筆取得容易，價格低廉，鋼筆使用者更加鳳毛麟角，鋼筆產業也因此衰頹。

然而，也許如同航空公司廣告所說：「世界越快，心則慢。」近年來，儘管數位取代書寫，博客來、金石堂、誠品等書店文具商品的版面卻越來越大，產品多如繁星，對於鋼筆和手寫文字感興趣的群眾卻悄悄地在增加，鋼筆書寫被認為是忙碌生活的療癒，甚至代表著生活創意與個人美學，鋼筆產業已不全然是工藝產業，更是跨足到創意生活產業。文具手帖的編輯於 2015 年 10 月採訪「鋼筆旅鼠本部連」臉書社團負責人時，社團人數才剛破 5 萬人，三個月後截稿時已經破 9 萬人，而 2017 年 3 月，社團人數已經突破 19 萬人，書寫的風氣勢不可擋。天下雜誌 612 期(2016)更指出 2016 年十大最夯商品其中一項就是鋼筆，PChome 商店街表示，鋼筆於 2016 年的銷量較 2015 年大幅成長超過三倍，其中以不鏽鋼筆尖鋼筆最熱銷。而 8 月份因開學季刺激買氣，Pinkoi 平台上練字或是鋼筆相關商品約有兩成成長。

Csikszentmihalyi (1975)認為「心流體驗」是一種透過活動的投入，達到一種渾然忘我、全神貫注的心理狀態。此體驗被認為是一種最佳且最優質的經驗，並為生活帶來幸福愉悅地感受。現今社會步調忙碌快速，鋼筆使用者透過鋼筆書寫代表自己心情的文章或字句，再拍照上傳社群網站和網友分享，這樣的行為讓不少

人覺得練字不但療癒，舒緩心情，甚至還能獲得成就感，進一步蒐集不同書寫效果的鋼筆，因而帶動鋼筆、墨水熱銷。蔡宗良(2008)探討鋼筆使用者屬於認真性休閒歷程，意指對於鋼筆書寫具有正向認同，且為了一時或持續效益下擁有強烈的需求、動機或渴望，而且為了追求其效益，會投入相當的關注並克服參與過程中可能面臨的阻礙。

蘇奉信、彭崑展(2008)認為不同專業化程度的休閒活動參與者，會表現出不同的裝備偏好，並延伸推論消費者對休閒活動或興趣的涉入程度與心理承諾，會影響消費者的忠誠度，而忠誠度則影響消費者購買相關商品的意願。沈昶甫(2013)以自身的經驗說明自己在選購文具時，會特別注重設計、功能性以及文具本身的趣味程度，認為在文具的挑選上多一點堅持，就能對生活品質產生影響，藉由文具可以打造自己生活態度，且認為文具感性的因素，才是產品最強大的部分，甚至具有凌駕設計、造型、材質等一切的力量。

早在西元 1999 年，Schmitt 就提出體驗行銷(experiential marketing)的觀念。體驗行銷有別於傳統行銷注重產品的性能及利益，而是將焦點放在顧客體驗上，提供感官、情感、思考、行動及關聯上的價值。若能抓住消費者體驗後的感受與情感經驗，才能創造消費者購買的契機。例如「物外設計」在設計「文字的重量」文具系列時，不僅思考產品本身的設計，而是從產品的用途、搭配的產品，甚至與消費者互動的方式都納入考量，最後設計出會因使用者習慣產生不同氧化程度，使每支筆都有使用者自己印記的黃銅文具，再利用小型展覽與消費者互動，實際體驗產品的製程與內涵，藉由感性訴求賦予產品更高價值。(La Vie 編輯部，2015)

而邱誌勇(2011)亦指出消費者不再只是因為「需要」商品的「功能」進而消費，商品是否具有符號象徵性、內容故事性、獨特性、創造性與體驗價值，才是消費者購買的關鍵。由此可知，消費者購買鋼筆原因並非基於生理或物質需求，而屬心理層面需求，注重鋼筆產品的獨特性與創意度，以及使用鋼筆所帶來的愉悅感。因此，探討鋼筆消費者的個人背景、使用動機、購買行為、滿意度與再購意願間之關聯，為本研究之動機。

1.2 研究目的

根據前述研究背景及動機的探討後，本研究將藉由文獻探討、問卷調查，了解鋼筆消費者的個人背景、使用動機、購買行為等因素對於顧客滿意度之影響，以提供鋼筆相關從業人員進行經營規劃的參考依據。

本研究目的為：

1. 探討鋼筆消費者之背景變項在其使用動機、購買行為之影響。
2. 探討鋼筆消費者之使用動機在其購買行為、滿意度及再購意願之關聯。
3. 探討鋼筆消費者之購買行為對其消費者滿意度、再購意願之影響。

1.3 研究範圍與對象

本研究以具有鋼筆消費經驗之使用者為研究主體，欲了解個人背景對於使用動機之差異，以及鋼筆店家之服務品質、產品品質對其顧客滿意度之影響。本研究採用量化研究，以問卷做為資料蒐集的工具，於網路鋼筆社團及 PTT 文具版發放問卷，進行調查與分析。

1.4 研究流程

本研究首先針對鋼筆產業進行了解，確立研究動機與目的，依據研究主題，進行資料蒐集，加以歸納並進行分析，進而提出研究架構與研究假設。並參考研究架構進行問卷設計，藉由回收之問卷樣本進行資料分析，並將分析結果進一步解釋與討論，最後提出本研究的結論與建議，如圖 1.1 所示。

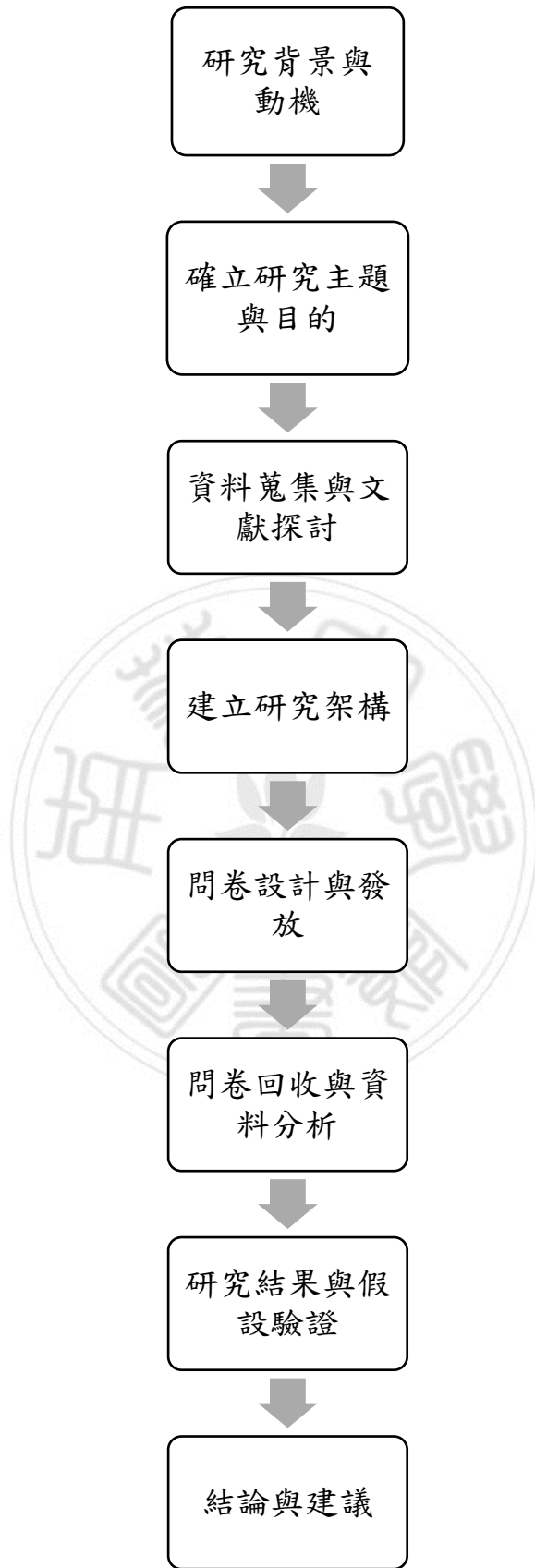


圖 1.1 研究流程圖
資料來源：本研究整理

第二章 文獻探討

經由研究動機及確立研究目的後，本章首先簡介鋼筆並介紹國外著名品牌鋼筆特色及台灣知名的鋼筆店家，再就使用動機、購買行為、滿意度及再購意願等研究變項進行相關文獻整理。本章共分七節，分別為：第一節針對鋼筆進行介紹；第二節介紹國外知名鋼筆品牌之特色；第三節介紹台灣鋼筆著名的專門店家；第四節至第七節分別對使用動機、購買行為、顧客滿意度及再購意願作說明。

2.1 鋼筆介紹

本節針對鋼筆進行簡單介紹。1884 年，Waterman 開發出全世界第一隻運用毛细管原理供墨的鋼筆，不僅是同名品牌的起點也是近代鋼筆歷史的先驅。這種鋼筆是利用滴管直接將墨水注入筆身中，再以筆舌的 2 道隱沒溝將墨水導出以便書寫的結構。1920 年代 Sheaffer 改良而成拉桿式上墨鋼筆，內含墨水且可隨身攜帶的鋼筆就此誕生。(森勇紀，2015；La Vie 編輯部，2016)



圖 2.1 鋼筆構造

資料來源：森勇紀(2015)

相對於原子筆由筆桿、筆芯，及筆蓋等三部分組成，鋼筆的主要結構共有七項：天冠、筆夾、筆蓋、筆桿、筆尖、握位、尾栓。筆蓋上有天冠及筆夾，筆蓋可防止墨水乾涸、保護筆尖，頂端的部分稱為天冠或天頂，設計上多在此秀出品牌商標，筆夾則方便放置於口袋或防止鋼筆掉落，各品牌多有獨特設計。筆桿分別為握位、尾栓等部分，材質有黃銅、塑膠、上漆、木頭等各種材質，握位的設計影響使用者握筆的方便度和舒適度，注重人體工學。筆桿內藏儲墨裝置，鋼筆的上墨方式大致可分為吸墨式、卡式、吸卡兩用式三種，最常見的是將筆尖放入

瓶裝墨水吸墨的吸墨式；卡式和原子筆一樣，可直接更換墨水管，最為便利，但顏色種類較少；吸卡式則是吸墨式及卡式兩者皆可使用。使用者拆開鋼筆，各部位零件都可以看到不同品牌的特徵，有其特殊的技術與其心血結晶。其中最能感受到鋼筆工藝的，莫過於鋼筆筆尖。(森勇紀，2015；La Vie 編輯部，2016)

筆尖被譽為鋼筆的精髓，選鋼筆不如說是選筆尖，日本文具設計大揭密(2012)中介紹 Platinum 白金牌鋼筆、Sailor 寫樂鋼筆、Pilot 百樂鋼筆都一致同意筆尖是鋼筆最需要投注心力與技術的部份，甚至白金牌鋼筆創業初始就是以白金為材質製作筆尖的公司。(日本文具設計大揭密，2012)

而筆尖的材質以柔軟的金屬及較為堅硬的不銹鋼為主流，筆尖的厚度及彎曲度都會影響鋼筆的書寫順暢度。其中最為關鍵的部分就是銜點，銜點是焊接在筆尖末端和紙接觸處的一小塊球形鉑銜合金，通常是由銜(Ir)、銜(Os)等耐磨性較高的合金製成，銜點打磨的大小,決定筆幅的細,業界並無一致的量化規格，但一般生產廠商規格由細到粗大致為 EF>F>M>B>BB,另外還有各式特殊尖。不同廠商筆尖尺寸僅為相對之比較，故有可能 A 廠的 F 尖比 B 廠的 M 尖還粗。(日本文具設計大揭密，2012)



筆尖的種類

區分	色調	種類 (標示)	特徵
▶ 金筆	黃金色或白色	14K (金)	金 (Au) 很強韌，對墨水的酸性也有很強的耐受力。筆尖的彈力會因種類不同而異。18K的含金量約為75%，23K則是接近純金的意思。
		18K (金)	
		23K (金)	
▶ 特殊合金	白色	特殊不鏽鋼	也有彈性，但是和金比起來，這種彈性的感覺比較硬一點。適合書寫力道較大和喜歡硬筆觸的人。
▶ 鍍金筆	黃金色	(鍍金加工)	有彈力感覺較硬的，也有感覺較軟的。價格比金筆親民多了。

圖 2.2 筆尖構造

資料來源：森勇紀(2015)

2.2 品牌鋼筆特色

國內外鋼筆的品牌極多，本節介紹十個較為知名的鋼筆品牌，分別是日本三大品牌百樂 Pilot、白金 Platinum 及寫樂 Sailor；德國品牌拉米 Lamy、Kaweco、萬寶龍 Montblanc 與百利金 Pelikan；法國品牌華特曼 Waterman；美國品牌派克 Parker 及高仕 Cross。

1. 百樂 Pilot

創立已有 90 餘年的百樂 PILOT 是日本及全球最具規模的書寫文具製造商之一，從鉛筆、原子筆、中性筆、當然還有鋼筆，各種筆系種類豐富齊全，銷售管道非常多元。鋼筆類最具代表性的是「custom742」，共有 15 種筆尖可供選擇，讓使用者能夠挑選到最適合自己的筆。(日本文具設計大揭密，2012)

近幾年為了推廣鋼筆，將鋼筆打入年輕族群市場，百樂推出造型可愛、顏色多變、且平價的「KAKUNO 微笑鋼筆」。該筆款以筆尖刻印有笑臉圖案而得名，筆桿設計成六角形，不易滑動，加上握位採用三角造型，能夠正確進行握筆練習，許多文具店及坊間書店都有販售。因為外形多變，售價便宜加上容易取得，是許多鋼筆愛好者的入門筆。

2. 白金 Platinum

創立於西元 1919 年的日本白金牌，如品牌名稱，在創業起便以白金作為筆尖材質，使用堅硬卻有彈性的筆尖，其獨特的書寫手感是白金牌的特色。說到白金牌，不可不提該品牌的主力商品—「#3776 系列」鋼筆，3776 是日本富士山的標高，由此可以看出白金牌對於這系列品質的自信。參考日本著名作家亦為收藏家的梅田晴夫先生的意見，及針對日本男性進行調查所開發出來的「#3776」鋼筆，在筆桿上刻有橫向的圈紋，無論是外觀或手感上讓人愛不釋手，加上彈力超群的 14K 金大筆尖，以及良好的平衡感與重量感，在西元 1978 年銷售時就讓人趨之若鶩，其後發展成「#3776 系列」鋼筆，經典的款式至今仍歷久彌新，越陳越香，是不少「鋼筆控」必備款之一。(日本文具設計大揭密，2012)

3.寫樂 Sailor

倘若白金牌鋼筆是材質的高度堅持者，那寫樂 SAILOR 就是創意與技術力的先驅，西元 1958 年寫樂發表了世界第一支卡式墨水鋼筆，除此之外，將鋼筆帶入多彩的筆桿世界亦是寫樂的 Candy 系列鋼筆。在 SAILOR 中，經典的筆款是「SAILOR PROFIT STANDARD」，經典的鋼筆外型給人高貴風雅的氣息，流暢的書寫品質與耀眼金黃的 14k 金筆尖，都是鋼筆迷大推的魅力所在，自推出後吸引許多鋼筆玩家的推薦，也衍伸出「PROFIT STANDARD 21」、「YOUNG STANDARD」等系列筆款。而創立於 1911 年的寫樂除了創意外，也持續在「筆尖」投注大量的心力與高度成熟的技術，寫樂有一特製筆尖系列名為「長刀研」，是鋼筆筆匠長原宣義先生創造研發，因筆尖的形狀與運作原理類似日本特有的「長刀」而得名。其特徵為書寫角度寬廣、有彈性，不論是垂直握筆或是貼近紙張，都不影響書寫，長時間書寫亦不覺得疲倦，且極為順暢，被譽為最適合書寫漢字的鋼筆。(日本文具設計大揭密，2012；森勇紀，2015)

4.拉米 Lamy

德國 Lamy 鋼筆通常翻譯成拉米，中國翻譯成凌美。西元 1930 年 Lamy 在德國海德堡開發了第一支鋼筆並在海德堡設立了工廠，迄今仍堅持在德國生產，1952 年以 Lamy 為品牌商標註冊，Lamy 的設計以 Bauhaus 包浩斯學派為主體，主張功能創造形式，每一項產品都必須具備品牌的四個基本精神；人體工學、設計、創意、功能性。最經典系列是狩獵(Safari)、恆星(AL-star)等系列，因筆身設計弧度且隨著重量擺動可讓握筆力量更穩定，筆尖偏硬且滑順好寫，對於剛從原子筆轉向鋼筆的人來說，較能習慣其筆觸，是許多鋼筆使用者的第一支筆，其產品亦在國際設計比賽獲獎無數。(Lamy 官方網站，2017)

5. Kaweco

德國品牌 KAWECO 的歷史最早可以追溯至西元 1883 年，1914 年時該品牌在

萊比錫國際展覽會得到金獎，並且在第一次世界大戰時，作為戰時物資持續供應，迄今已有百年歷史。最經典款式為八角形設計，有塑膠、銅、不鏽鋼等多種材質，長度較一般鋼筆來的短，但在旋下筆帽插在筆身後就會如同常規尺寸的鋼筆，標榜一體積雖小，成就無限，不論休閒、工作、旅行皆適宜，重量輕巧且易於攜帶，握感舒適且不易滑動，是許多人喜愛的品牌鋼筆。(Kaweco 官方網站，2017)

6. 萬寶龍 Montblanc

創立於 1906 年德國漢堡的萬寶龍 Montblanc，可以說是鋼筆消費者的夢幻品牌，其商標為六角小白星，代表歐洲最高峰—勃朗峰山頂上長年不化的六道冰川的積雪，筆尖刻著數字 4810，象徵勃朗峰的高度 4810 公尺。萬寶龍每支鋼筆均以純手工製造，筆尖經過多道步驟精製，不同寬窄、角度的筆尖可供選擇，滿足不同書寫需求。極致的工藝技術，讓萬寶龍成為精品品牌，國際性的協定、珍貴的書籍等，大多採用萬寶龍鋼筆作為首選，也象徵文具的價值性與重要性，許多名人也愛用萬寶龍鋼筆，是品味與地位的象徵。萬寶龍的鋼筆系列眾多，從最早的紅與黑系列(Rouge & Noir)、作家系列、大師傑作系列，當中最具代表性的就是 1924 年問世的大師傑作系列(Meisterstück)，其中最頂級的款式「Meisterstück 149」鋼筆幾乎成了品牌的代名詞，因筆身粗細如雪茄，又被暱稱為「雪茄筆」，受到不少作家、名人的青睞。(森勇紀，2015；La Vie 編輯部，2017)

7. 百利金 Pelikan

西元 1838 年於創立德國漢諾威的百利金(Pelikan)，其品牌標誌為「鵜鶘鳥」，原本是繪畫塗料的製造商，在 1929 年加入鋼筆市場，並以其專利的活塞上墨系統，風靡當時社會。書寫滑順、配重良好是百利金一貫堅持的高品質，除此之外，百利金更讓人稱道的特色在於筆桿和筆蓋特殊的花紋。Pelikan 的筆桿、筆蓋採用高品質樹脂製作，再切削予以高亮度拋光，造就每支鋼筆獨一無二的花紋，1950 年 M400 型號問世，其綠條紋筆桿已成了百利金品牌的象徵。八十年代，其系列被命名為 Souverän，暱稱施德萊斯曼線條。而後百利金持續創造出不同尺寸價位的鋼

筆系列，從入門款的 Class 古典系列到經典款的 Souverän 極品系列，以及收藏家喜愛的限量筆款藝術系列，滿足不同使用者的需求。(森勇紀，2015；La Vie 編輯部，2016；Pelikan 官方網站，2017)

8. 華特曼 Waterman

Waterman 的創始人 Lewis Edson Waterman 在 1883 年時任保險經紀人，因為簽約用筆漏墨導致他錯失商機，憤而製造出世界第一支利用「毛細原理」吸墨的鋼筆，Lewis Edson Waterman 因此又被稱為世界鋼筆之父，其品牌也因運而生。對 Waterman 來說，鋼筆不只是書寫的工具，更是美學的極致，反映使用者的氣質與品味，以創始人命名的 Edson 艾臣晶鑽黑 18K 鋼筆更是其中之最。Edson 艾臣晶鑽黑 18K 鋼筆是 Waterman 的旗艦款，地位大概如同白金牌的「#3776」系列，流線造型及一體成型的嵌入式筆尖，是該款最大的特色，滑順的書寫表現及穩定的供墨系統，提供書寫時良好的反饋，被知名小說家 Douglas Kennedy 譽為「作家的法拉利」。(森勇紀，2015；La Vie 編輯部，2016)

9. 派克 Parker

派克鋼筆(Parker)創立於西元 1888 年的美國威斯康辛州，創立人 George Safford Parker 原本是一名教師，看到學生因鋼筆漏墨而苦惱，於是著手改良，而後創立了 Parker 鋼筆公司。「製作拔萃之作」是 George Safford Parker 的理念，發明出稱為「幸運曲線」的防漏墨專利，其子 Kenneth Parker 則花費三年之久，經過千次以上的實驗研究，研製出第一款高滲透性、速乾的墨水。於 1921 年推出的世紀系列(Duofold)是 Parker 的經典款式，規格大氣奢華，融合 Parker 傳統與先進技術，採用了堅硬且美觀的材質，並在 18K 金的筆尖局部鍍上特殊合金，使筆尖滑順耐久，為了展示其堅固，品牌甚至從大峽谷與 3000 英尺的高空將筆丟下，結果仍然書寫順暢，獲得英國皇室御用品牌的榮耀，也奠定了世紀系列不敗的地位。(森勇紀，2015；Parker 派克官方網站，2017)

10.高仕 Cross

Richard Cross 於 1846 年在美國羅德島創立 Cross 品牌，是美國歷史最悠久的文具品牌，而後經其子 Alonzo Townsend Cross 的發揚光大，使品牌在全球享有 25 項專利註冊權，修長的筆身與圓錐形筆頭更是品牌的經典象徵，在 1994 年推出的濤聲系列(Townsend)更以此命名紀念。濤聲系列擁有 Cross 專利的經典圓錐型筆帽，加上筆身中間獨特的雙環造型，被定位為最具質感的書寫筆款，是歷任美國總統簽署重要文件的首選筆款。而在 1946 年，為了紀念 100 周年而推出的世紀經典系列（Century）以纖細洗鍊的外型及高性能的設計，獲得眾人的喜愛，至今歷久不衰。(森勇紀，2015；La Vie 編輯部，2016；Cross 官方網站，2017)

2.3 台灣鋼筆專門店家

本節針對台灣著名的鋼筆專門店家進行介紹。分別為 2.3.1 小品雅集；2.3.2 台灣鋼筆聯盟；2.3.3 尚羽堂；2.3.4 三文堂；2.3.5 老山羊。

2.3.1 小品雅集

小品雅集為鋼筆愛好者李台營先生在 2008 年創立，是台灣具有代表性的鋼筆專門店家，李台營投身鋼筆世界三十餘年，是鋼筆論壇「筆閣」的發起人之一，在鋼筆界有重要的地位，連日本森勇紀《鋼筆教科書》的中文版亦由小品雅集協助審定。

始終沉醉在鋼筆字多變化的特性的李台營，認為收藏鋼筆最大的意義不再創造財富，而在於書寫的樂趣。因此在網路上分享心得，在公司免費教授鋼筆書法，甚至斥資舉辦鋼筆書寫比賽，積極推廣鋼筆文化。小品雅集引進世界各國的鋼筆及墨水，並且嘗試研發自有品牌，希望未來能夠往研發及創新的方向前進。(王隆凱:2016)

2.3.2 台灣鋼筆聯盟

台灣鋼筆聯盟是鋼筆工作室老闆林文棟 Sam 為了打破鋼筆與消費者的距離，推廣全民書寫，集合台灣各地的獨立鋼筆店家所成立的同盟，林文棟期望達成「每一縣市至少要有一家聯盟成員」的目標，建立「鋼筆界的 7-11」將平價鋼筆帶至地方，讓鋼筆書寫的文化全民參與、深耕在地。(陳心怡，文具手帖熄燈號，2016，野人文化)

台灣鋼筆聯盟目前全台約有 17 家商店共同合作。台北地區除了鋼筆工作室外，還有一分之一工作室、誠格美術社、茉莉生活風格 Molly Lifestyle、愛咪小舖·文具雜貨手作、Happy MT+ 開心鋼筆店等六家；新竹地區有好生活手帖 All Day All Write 一家；台中地區有鋼筆工作室台中分舵、有筆 x 鋼筆工作室、鋼筆工作室東海分舵等三家；彰化地區有愛治文具房；嘉義地區有拾筆 + 鋼筆工作室一家；台南地區為什物町 || 鋼筆工作室、墨客.鋼筆工作室兩間；高雄為國豐精品一間；屏東地區為 MoriMirror 墨里鏡子 x 鋼筆工作室一間；花蓮地區則有腦弱文房具一間。可以說是台灣目前分布最廣的鋼筆專門店家，也由於各店家是獨立經營，屬於合作關係，而不是連鎖店，所以每個聯盟成員都能擁有不同的特性與風格，卻也能互相交流，創造更大效應。

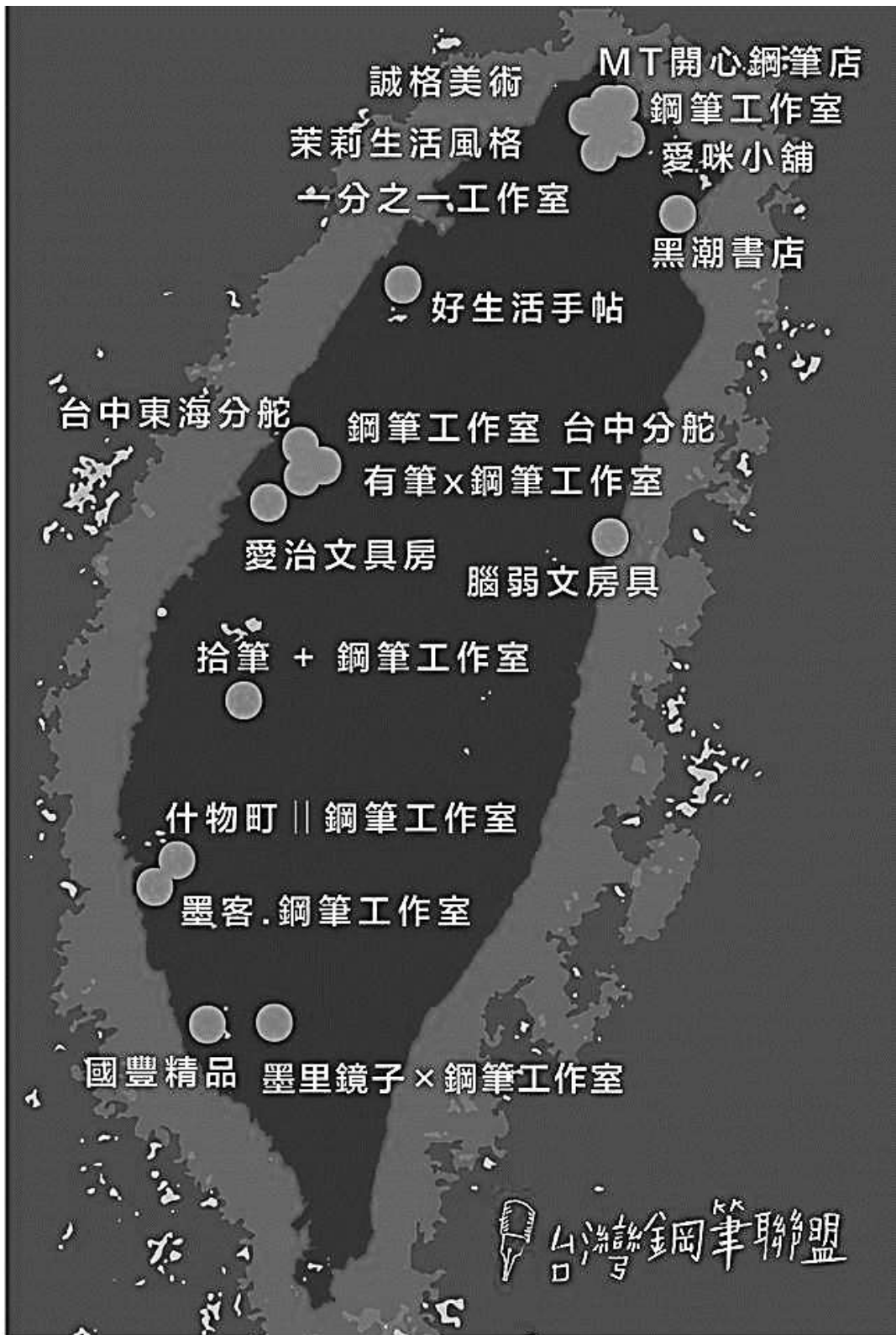


圖 2.3 台灣鋼筆聯盟

資料來源：鋼筆工作室粉絲團

2.3.3 尚羽堂

尚羽堂是由老闆李志承(Rudy)於 2011 年成立，原來的動機只是因為收藏而分享，老闆是台灣少數的信箋收藏家，個人很喜歡文具，因此特別代理具有文化、歷史與工藝之歐洲文具類精品，例如：Amatruda、Fabriano、J. Herbin、LiberArte、Rohrer & Klingner、Rossi、Brause 等品牌，李志承認為：「透過引進這些古老歐洲工藝，可以看到文具不再只是一個工具，一個個都擁有自己的故事，在使用過程中得到文化歷史和工藝美學的體驗，是很難能可貴的經驗。」(LaVie 行動家報導)除此之外，尚羽堂亦與台灣工藝家合作，結合在地工藝與材料，開發精品文具，並推廣至國外的書寫市場，期待台灣鋼筆能在國際市場發光發熱。(尚羽堂網站：2017)

2.3.4 三文堂

三文堂筆業 TWSBI 是由王仁森、王成昌父子於 2009 年轉型建立，三文堂是台灣少數仍具有製作能力且行銷國外的鋼筆店家，原本以代工歐美鋼筆及樂高積木為業，後來決定自創品牌。初期製作以吸墨器鋼筆為主，後在小品雅集老闆李台營的建議下，改為製作活塞上墨，成功行銷國際，被國外大型鋼筆論壇 Fountain Pen Network 評為世界十大鋼筆廠商之一，亦曾榮獲 2010 德國紅點產品設計大獎。(王隆凱，2016)

2.3.5 老山羊

老山羊是由黃仁華、黃勝華兩兄弟在 1995 年創立，黃仁華基於自己從小對於鋼筆的熱愛與收藏，加上 20 多年的外貿經驗，創立該品牌。老山羊除了代工外，自製商品以木質及銀質鋼筆為主，從台灣風土發想，以量少、多樣、工序繁複為理念進行創新研發，堅持最高品質，風格較為獨特，主要透過國際展售會進行外銷，內銷市場則透過網路進行。(王隆凱，2016)

2.4 使用動機

王居卿、張威龍、陳明杰(2002)指出動機可區分為顯性動機與隱性動機二類，

因個人從事目標指向的行為狀態和條件而有所差異，除了涉及想要滿足的需求外，亦是促使人們實際行動的驅動力之一。因此，動機的發生除了帶動自我體察某些需要或問題，亦會影響後續資訊的搜尋、資訊的處理和購買行為。向令平(2004)提出動機是一種為了滿足需求而產生的驅動力，動機有方向性，愈想滿足之驅動力就愈大，動機的強度也就愈強。

Howard and Sheth(1969)認為消費者購買行為可從「刺激或投入因素(輸入變數)」、「外在因素」、「內在因素(內在過程)」以及「反映或者產出因素」四大因素考量。Tauber(1972)進一步指出購買動機是經由社會心理需求之刺激而產生，因而認為購買動機可分為個人動機和社會動機兩類，並歸納出購買動機主要有幾個面向：為日常生活增添樂趣；追求自我滿足；追求流行趨勢；將購物視之為運動休閒；追求感官刺激；滿足社交需求。

Schiffman and Kanuk(2000)指出消費者使用動機可分為理性動機與情緒動機，是個人內在的驅動力，促使人們採取行動，也就是說每一個人在不同的時間，都有不同的需要，這些需求有些是生理因素，有些是心理因素，「需要」必須在相當程度強度時才會變成一種動機。人們會藉由各種能滿足需求的行為，來釋放壓力，降低驅動力。而 Blackwell, Miniard and Engel(2006)認為消費者購買動機即是消費者透過產品與服務的消費與購買，來滿足生理與心理需求的驅動力。

廖世璋(2011)將馬斯洛的需求層次理論與文創產品相互結合，認為文創產品的價值除了滿足生理、安全需求，更重要的是滿足社會需求、自尊需求、自我實現等需求，將文創商品的價值區分為機能價值、美學價值、象徵價值，且認為消費者購買文創商品的因素多屬於非生理性需求。

依據上述學者的定義，可知各學者雖然對於動機的分類並不一致，但大多認同消費者在購買商品的動機是基於滿足生理及心理需求，為促使個人實際行動的驅動力。本文使用動機的定義參照廖世璋(2011)的定義，將使用動機之構面分成功能、美學、自我實現等三個構面。

表 2.1 學者對使用動機的定義

學者(年代)	內容
Howard and Sheth(1969)	消費者購買行為可從「刺激或投入因素(輸入變數)」、「外在因素」、「內在因素(內在過程)」以及「反映或者產出因素」四大因素考量。
Tauber(1972)	購買動機是經由社會心理需求之刺激而產生，因而認為購買動機可分為個人動機和社會動機兩類。
Schiffman and Kanuk(2000)	消費者使用動機可分為理性動機與情緒動機，是個人內在的驅動力，促使人們採取行動
王居卿、張威龍、陳明杰(2002)	可區分為顯性動機與隱性動機二類，因個人從事目標指向的行為狀態和條件而有所差異，除了滿足需求外，亦是促使人們實際行動的驅力之一。
向令平(2004)	一種為了滿足需求而產生的驅力，愈想滿足之驅動力就愈大，動機的強度也就愈強。
Blackwell, Miniard and Engel(2006)	消費者透過產品與服務的消費與購買，來滿足生理與心理需求的驅力。
廖世璋(2011)	結合馬斯洛的需求理論，將文創商品的價值區分為功能、美學、自我認同等價值，且認為消費者購買文創商品的因素多屬於非生理性需求。

資料來源：本研究整理

2.5 購買行為

購買行為或稱消費者行為，Walter and Paul (1970) 指消費者行為係指人們購買和使用產品或服務時所相關的決策行為。Engel, Kotler and Blackwell(1978)則認為消費者行為是個人直接參與獲取、使用經濟性、財物與勞務行為包括導引和決定相關行為之決策程序。

而後，Kotler(1998)從行為科學中的「黑盒子(black box)」概念，來探討行銷刺激與消費者反應間的關係，了解在滿足其需求與慾望時，個人群體與組織、如何

選擇購買、使用及處置、商品服務理念或經驗。Bearden, Ingram and Laforge (2001) 將消費者行為定義為直接涉及取得消費及處置商品與服務的各项活動，並包括行動前後所引發的決策過程。

蕭富峰(2012)更細部定義為消費者在搜尋、購買、使用及棄置「產品」，以滿足其個別需求的過程中所展現的相關活動與行為。

綜上所述，購買行為是消費者對於產品或服務進行評估考慮、取得購買、甚至處置的一連串心理的決策過程及實際行動的行為。

表 2.2 學者對購買行為的定義

學者(年代)	內容
Walter and Paul (1970)	人們購買和使用產品或服務時所相關的決策行為
Engel, Kollat and Blackwell(1978)	個人直接參與獲取、使用經濟性、財物與勞務行為包括導引和決定相關行為之決策程序
Kotler(1998)	滿足其需求與慾望時，個人群體與組織、如何選擇購買、使用及處置、商品服務理念或經驗
Bearden, Ingram and Laforge (2001)	直接涉及取得消費及處置商品與服務的各项活動，並包括行動前後所引發的決策過程
蕭富峰(2012)	消費者在搜尋、購買、使用及棄置「產品」，以滿足其個別需求的過程中所展現的相關活動與行為

資料來源：本研究整理

2.6 顧客滿意度

顧客滿意度(customer satisfaction)的概念最早由 Cardozo(1965)提出，並指出顧客滿意度會影響再次消費的行為，此觀念引發後續相關行銷學研究者的探討。例如：Howard and Sheth(1969) 認為顧客滿意度是對其購買付出與獲得的報酬是否適當的

一種認知狀態，並視顧客滿意度為消費者所期望的產品利益實現的程度。而Hempel(1977)指出顧客滿意度應是消費者所期望的產品利益實現之程度。

Oliver(1981)進一步提出顧客滿意度是來自消費者購買產品時獲得的驚喜所做的評價。Churchill and Surprenant(1982) 則認為顧客滿意度是一種購買與使用產品交互比較的結果，是消費者比較購買時所付出成本與預期使用效益兩者差距的反應。而後，Fornell(1992)指出顧客滿意度係受到「購買前期望」與「購後知覺的績效」影響，是消費者將某項特定交易的產品與服務及其理想標準做比較而產生的事後評估。

Kotler(2003)將顧客滿意度定義為顧客在產品購買前的預期期望與實際購買後對於產品功能特性或服務的知覺認知。國內學者對於顧客滿意度亦有其定義，如：曾光華(2016)指出顧客滿意度是顧客因購買與消費所引發的愉悅或失望的程度。

Churchill & Surprenant(1982)將不同學者對於顧客滿意度的定義進行彙整，歸納成四個因素：

1. 顧客期望：顧客在購買前，內心預期商品可帶來的效益。
2. 產品績效：顧客在購買後，實際使用產品之評價。
3. 不一致性：顧客購買後之使用結果與購買前商品期望之差異度。
4. 顧客滿意：顧客內心於購買和使用後，對產品的整體態度。

故顧客滿意度是消費者基於購買前後的差異感受，所做的事後評估。消費者在購買前會對產品及服務有預期期望，而其預期期望與購買過程中所接受的服務及產品特性的感受交互比較，所產生的主觀評價即為顧客滿意度，此滿意度可分為正向滿意與負向滿意，結果會影響顧客的再購意願。因此提升顧客滿意度，有助於顧客再次購買的意願。也是商店在評估營業狀況的重要指標。

表 2.3 學者對顧客滿意度的定義

學者(年代)	內容
Cardozo(1965)	顧客滿意度會影響再次消費的行為
Howard and Sheth(1969)	對其購買付出與獲得的報酬是否適當的一種認知狀態，並視顧客滿意度為消費者所期望的產品利益實現的程度。
Hempel(1977)	消費者所期望的產品利益實現之程度。
Oliver(1981)	消費者購買產品時獲得的驚喜所做的評價。
Churchill and Surprenant(1982)	一種購買與使用產品交互比較的結果，是消費者比較購買時所付出成本與預期使用效益兩者差距的反應。
Fornell(1992)	受「購買前期望」與「購後知覺的績效」影響，是消費者將某項特定交易的產品與服務及其理想標準做比較而產生的事後評估。
Johns(1995)	消費者的需求及消費者所接受的服務是否感到滿足或超過消費者所期望的服務
Kotler(2003)	顧客在產品購買前的預期期望與實際購買後對於產品功能特性或服務的知覺認知。
Jones, Taylor & Reynolds(2014)	提供正向積極的服務，並且給予超乎顧客與及的服務價值時，將會提高顧客滿意度
曾光華(2016)	顧客因購買與消費而引發的愉悅或失望的程度。

資料來源：本研究整理

2.7 再購意願

前一小節敘述顧客滿意度會影響顧客的再購意願。以 Dodds & Monroe(1985) 的說法，再購意願係指消費者重複購買某一特定產品或服務的行為傾向，即消費者再次向原選購產品或服務的業者購買之意願。如 Francken(1993) 購後行為模式指出，當消費者對產品或服務之知覺感到滿意時，則會產生重覆購買行為。

Hunt, Keaveney, & Lee(1995) 認為再購意願泛指消費者再次購買某項產品之可

能性，當消費者於購後實際認知產生符合預期或高於事前預期的服務品質即會產生顧客滿意度，亦會產生重覆購買之意願或向他人介紹或口碑推薦之行為，故 Janes and Sasser(1995) 認為再購意願就是顧客忠誠度的衍生行為。

Kotler(1999) 進一步說明再購意願的產生必須符合顧客之期待。意指當顧客購買產品或服務後，若產品或服務符合顧客的要求，甚至高於顧客的期望，意指顧客滿意度呈正向滿意時，顧客就容易出現再次購買或是推薦他人的行為。消費者行為理論皆認為顧客滿意度與再購意願有密切關係，Reichheld and Sasser(1990)與 Kotler(2003) 亦明確說明鞏固舊客戶的必要性，因為發掘潛在新顧客的成本約為保留既有顧客所花費成本的五倍。故，與既有顧客維持交易關係，遠比開發新顧客的成本來的低，且維護新客戶的成本亦比起維護舊客戶來的高昂。

簡而言之，再購意願即是消費者購買商品後，對於產品及服務呈現正向滿意，並且願意再次購買或者推薦他人的行為產生。所以對於企業來說，消費者的再購意願對於企業永續是極為重要的。

表 2.4 學者對再購意願的定義

學者(年代)	內容
Dodds & Monroe(1985)	消費者重複購買某一特定產品或服務的行為傾向
Francken(1993)	當消費者對產品或服務之知覺感到滿意時，產生的重覆購買行為
Hunt, Keaveney, & Lee(1995)	消費者再次購買某項產品之可能性
Janes and Sasser(1995)	再購意願就是顧客忠誠度的衍生行為
Kotler(1999)	顧客滿意度呈正向滿意時，顧客出現再次購買或是推薦他人的行為。

資料來源：本研究整理

第三章 研究方法設計

本章綜合前述研究動機、目的及文獻回顧，確立研究變數建構出研究架構，進而提出研究假設，並設計問卷作為衡量工具，而後藉由問卷調查的預試結果，以奠定本研究的正式問卷，來確保本研究的信效度。本章共分為四節，第一節為研究架構；第二節為研究假設；第三節為研究變數之操作型定義；第四節為問卷發放與實施；第五節為統計分析方法。

3.1 研究架構

本研究根據研究動機與目的，並參考相關文獻理論，提出本研究之架構如圖 3.1 所示，以探討鋼筆消費者其背景變項、使用動機、購買行為與顧客滿意度之關係。

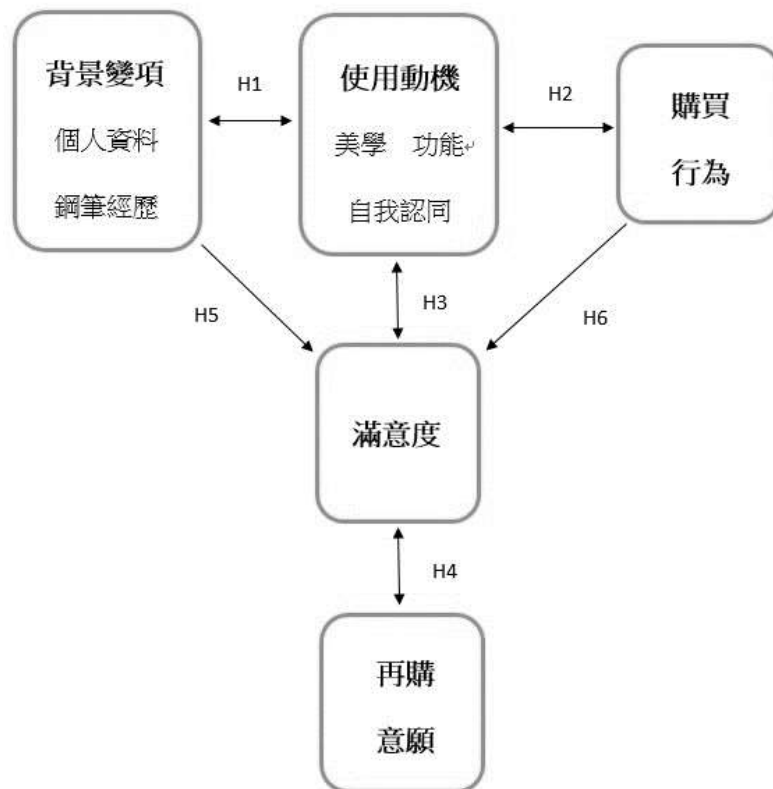


圖 3.1 研究架構圖

資料來源：本研究整理

3.2 研究假設

- H1：背景變項對於使用動機有顯著相關。
- H2：使用動機對於購買行為有顯著差異。
- H3：使用動機對於顧客滿意度有顯著影響。
- H4：顧客滿意度對於再購意願有顯著影響。
- H5：背景變項對於顧客滿意度有顯著影響。
- H6：購買行為對於顧客滿意度有顯著影響。

3.3 研究變數之操作型定義

以下針對背景變項、使用動機、購買行為、顧客滿意度、再購意願等各研究變項之定義做說明。

一、背景變項

受訪者之基本資料即為背景變項，其中分為個人資料以及使用鋼筆的經歷。前者包含性別、年齡、居住地區、教育程度、婚姻狀況、職業、個人月收入等；後者包含接觸原因、擁有的鋼筆數量，以及每次的消費金額。

二、使用動機

表示透過產品及服務的購買與消費，來滿足生理與心理需求的驅動力。本研究以廖世璋(2011)結合馬斯洛需求層次理論及鋼筆產品之概念，自編問卷共14題，分為美學、功能、自我認同三構面。

三、購買行為

表示消費者如何選擇購買、使用及處置、商品服務理念或經驗等相關的決策行為。本研究參照文獻回顧所歸納的定義以及鋼筆產品之概念，自編問卷共6題，並經由專家學者校對題意，以確保題項所呈現之完整性。

四、顧客滿意度

本研究以曾光華(2016)及Jones, Taylor& Reynolds(2014)對於顧客滿意度的解釋，將顧客滿意度定義為個人對所購買產品的整體態度。當消費者接受服務前後的過程或結果被主觀認為是一致時，便會產生正向或負面的感受。提供正向積極的服務，並且給予超乎顧客與及的服務價值時，將會提高顧客滿意度。以此定義設計構面，共發展出6題問項，並經由專家學者加以校對題意，確認題項所呈現之完整性。

五、再購意願

本研究以Kotler(1999)、Janes and Sasser(1995)之觀點，將再購意願定義為再購意願是顧客忠誠度的衍生行為，即是當顧客滿意度呈正向滿意時，顧客出現再次購買或是推薦他人的行為。以此定義設計構面，共發展出3題問項，經由專家學者加以校對題意，確認題項所呈現之完整性。

3.4 問卷發放與實施計畫

本節將依序說明本研究之問卷設計、研究對象和抽樣方法與問卷前測和發放。

一、問卷設計

本研究以問卷作為衡量工具，問項皆依研究目的、鋼筆產業市場之特性及操作型定義，參考相關文獻，加以修改編制而成，問卷初稿完成後與指導教授進行討論，以確立問項與文句敘述是否適切，並經由多次討論與修正後，完成了本研究之問卷，故具有專家效度。

變數之衡量方式採李克特(Likert)五點尺度，分為從非常不符合至非常符合五個層次，分別給予1至5分。

二、 研究對象與抽樣方法

本研究採取便利取樣方式，以 GOOGLE 表單線上調查的形式，在 facebook 網路社團—鋼筆旅鼠本部連，及 PTT 文具版發放問卷。問卷分為前測與正式施測兩部分。

前測為了篩選出較適當的題項及避免問卷缺失，於 105 年 12 月進行問卷發放及回收，共計填答 57 份問卷，回收問卷後刪除規律填答及漏答過多的無效問卷後，實際有效問卷為 53 份，佔總發放問卷數的 92%。再進行信度分析以確認其內部一致性，如表 3.1 與 3.2 所列。

本問卷在使用動機分作三個子構面，分別為美學、功能、自我認同。其中美學構面的 Cronbach' s α 值達 0.677；功能構面達 0.584；自我認同則為 0.648；使用動機構面之 Cronbach' s α 值達 0.766，所有題項予以保留。購買意願構面之 Cronbach' s α 值達 0.707。刪除「我認為鋼筆的筆尖很重要」之題項，Cronbach' s α 值可達 0.715，故刪去此題項。滿意度構面之 Cronbach' s α 值達 0.728，刪除「我會因為店家提供限定商品而去消費」之題項，Cronbach' s α 值可達 0.731，故刪去此題項。再購意願構面之 Cronbach' s α 值僅 0.523。刪除「下次購買鋼筆我會選擇同樣店家消費」之題項，Cronbach' s α 值可達 0.721，故刪去此題項。修正後各構面值皆高於 0.7，代表本研究量表信度及穩定性相當高。

表 3.1 使用動機子構面之預試信度

衡量構面	美學	功能	自我認同
題數	5	5	4
Cronbach' s α 值	0.677	0.584	0.648

資料來源：本研究整理

表 3.2 各構面之預試信度

衡量構面	使用動機	購買意願	滿意度	再購意願
修正前題數	14	7	7	3
修正前 Cronbach' s α 值	0.766	0.707	0.728	0.523
修正後題數	14 (未更動)	6	6	2
修正後 Cronbach' s α 值	0.766 (未更動)	0.715	0.731	0.721

資料來源：本研究整理

正式施測於 106 年 2 月 24 日至 3 月 9 日進行問卷發放及回收，共計回收問卷 893 份，刪除規律填答及漏答過多的無效問卷後，實際有效問卷為 789 份，佔總發放問卷數的 88%。隨後以統計軟體 SPSS V.21 進行資料分析。

3.5 統計分析方法

本研究採用 SPSS V.21 版統計軟體進行資料分析，本節針對使用的分析方法作說明。其分析方法分別為：信度分析、敘述性統計分析、相關分析、迴歸分析、獨立樣本 T 檢定與單因子變異數分析等統計方法。以下依序說明其統計方法內容。

一、 信度分析(Reliability Analysis)

信度是以衡量的變異理論為基礎，為衡量內部一致性的指標，可以判別各題項是否具有可信性與穩定性。本研究採用 Cronbach's α 係數進行問卷信度之分析，此方法在目前的企業研究中被廣泛的使用。此方法由 Cronbach(1951)創用， α 值越高，代表量表的內部一致性越佳，當 α 值大於 0.7，一般認為具有良好信度。

二、敘述性統計分析(Descriptive Statistics Analysis)

敘述性統計分析是為了瞭解研究對象的樣本結構及基本特性。透過問卷受訪者的填答進行分析整理，分析各構面題項的次數分配、百分比、平均數與標準差等數值，可以了解受訪者對於該題項的意見。本研究運用敘述性統計分析，針對問卷結果之消費者的基本資料、消費動機及使用動機進行分析，了解樣本分布狀態。

三、相關分析(Correlation Analysis)

相關分析是用來瞭解變數間的相關程度，可以檢測變數間的線性關係、方向和強度，本研究運用 Pearson 積差相關係數，探討各變項是否具有正相關、負相關，或者無關等關聯性。

四、迴歸分析(Regression Analysis)

迴歸分析是為了瞭解自變項與依變項間，是否存在某種線性或非線性關係的統計方法。迴歸分析經常用在解釋和預測，透過迴歸分析我們得以知悉自變數對依變數的影響力，以進行統計上和管理意涵的解釋。且因迴歸方程式是線性關係，我們亦可估算自變數的變動對於依變數會產生的變化，預測未來的變動。本研究利用迴歸分析，檢定本研究之自變項對依變項之影響程度，以驗證研究假設。

五、獨立樣本 T 檢定與單因子變異數分析(Independent Sample T Test & One-way ANOVA)

獨立樣本 T 檢定是為了瞭解兩個獨立母體的平均數之間是否有差異，如果是兩個以上的母體平均數則使用單因子變異數分析。本研究以獨立樣本 T 檢定來檢測不同性別、婚姻狀況在消費動機及購買行為是否有顯著差異。以單因子變異數分析分析不同的年齡、教育程度、職業、個人月收入在其消費動機及購買行為是否有顯著差異。

第四章 資料分析與解釋

本章主要是運用問卷調查進行資料的搜集，針對鋼筆消費者的使用動機、購買行為、滿意度與再購意願所得到的結果，進行各變項的假設驗證和結果分析。共發放問卷 893 份，刪除規律填答的無效問卷後，實際有效問卷為 789 份，佔總發放問卷數的 88%。

4.1 信度分析

為了瞭解正式問卷的可靠性，因此本問卷仍使用 Cronbach's α 信度分析加以考驗。如表 4.1，可以看出使用動機的各構面 α 值偏低，唯有自我認同的構面 Cronbach's α 值達到 0.738。而各主構面的 Cronbach's α 值如表 4.2，使用動機的信度 Cronbach's α 值達到 0.762，購買行為的信度 Cronbach's α 值達到 0.610，滿意度的信度 Cronbach's α 值達到 0.736，再購意願的信度 Cronbach's α 值達到 0.691。顯示四個主構面的問卷結果具有可信度。

表 4.1 使用動機的各子構面正式施測之信度分析

衡量構面	美學	功能	自我認同
題數	5	5	4
正式施測的 Cronbach's α 值	0.545	0.518	0.738

資料來源：本研究整理

表 4.2 各主構面正式施測之信度分析

衡量構面	使用動機	購買意願	滿意度	再購意願
題數	14	6	6	2
正式施測的 Cronbach's α 值	0.762	0.610	0.736	0.691

資料來源：本研究整理

4.2 描述性分析

本節主要針對受試者人口統計變項，以及鋼筆消費者在使用動機、購買意願、滿意度與再購意願量表所得之分數進行描述性分析，再就不同人口統計變項對各個構面間，以 t 考驗及單因子變異數分析進行差異性檢定。茲分述如下：

4.2.1 鋼筆消費者特性之分析

本研究問卷的鋼筆消費者背景變項包含性別、年齡、婚姻狀況、教育程度、職業、居住地區、個人平均月所得、接觸鋼筆的原因、擁有的鋼筆數量、個人每次在鋼筆的平均花費等共十項。如表 4.3 所示：

1. 性別

在 789 份有效問卷中，「男性」有 260 位，佔樣本總數 33.0%；「女性」有 529 位，佔樣本總數 67.0%。調查結果顯示，「女性」鋼筆消費者明顯多於「男性」，超過六成的比率，如圖 4.1 所示。

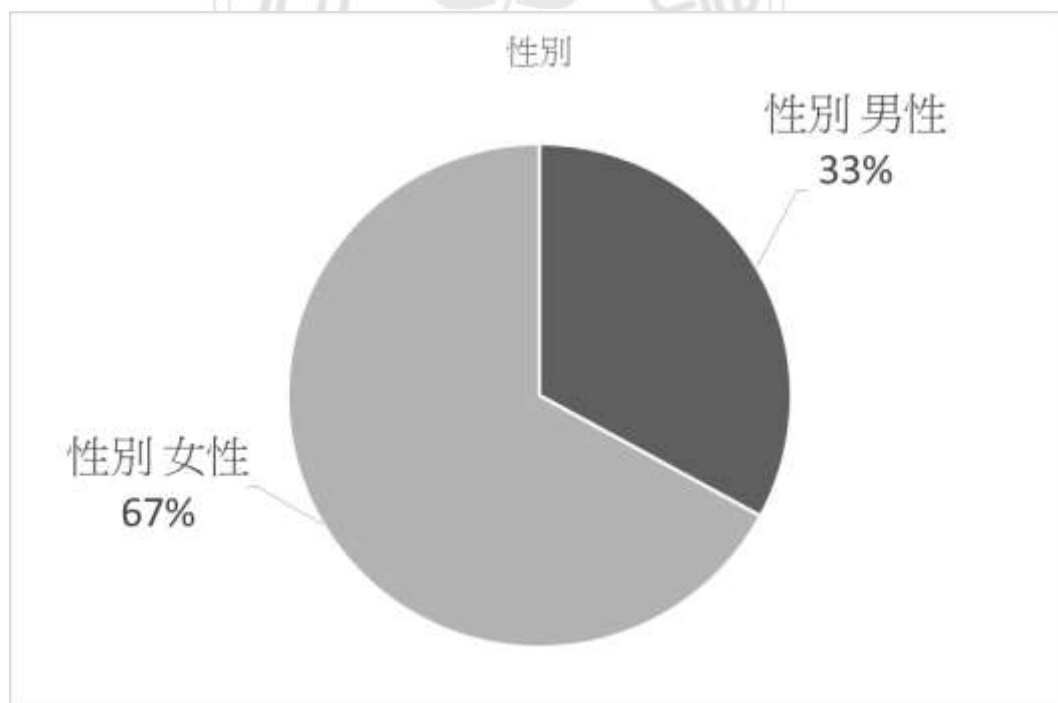


圖 4.1 性別分佈圖

資料來源：本研究整理

2. 婚姻狀況

在婚姻狀態上，「未婚」有 699 位，佔 88.6%；「已婚」僅有 90 位，佔 11.4%。顯見在社群媒體活動之鋼筆消費者的婚姻狀態以「未婚」者居多，超過八成的比率，如圖 4.2 所示。

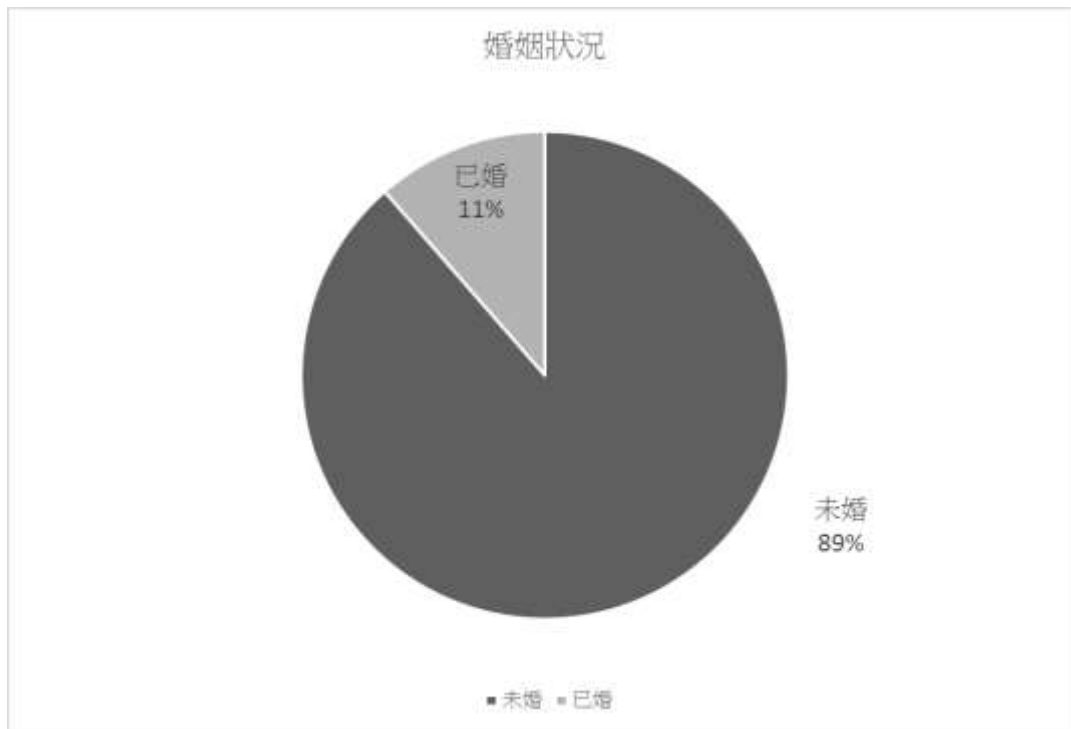


圖 4.2 婚姻狀況分佈圖

資料來源：本研究整理

3. 年齡

在年齡部分，「20 歲以下」有 184 人，佔 23.3%；「21~30 歲」有 426 人，佔 54.0%；「31~40 歲」有 154 人，佔 19.5%；「41~50 歲」有 22 人，佔 2.8.0%；「51~60 歲」數量銳減，只有 3 人，佔 0.4%。調查結果顯示，鋼筆使用者年齡分布以「21~30 歲」為最多，佔 54.0%，其次為「20 歲以下」，佔 23.3%，可見在社群媒體之鋼筆消費者以年輕人族群居多，如圖 4.3 所示。

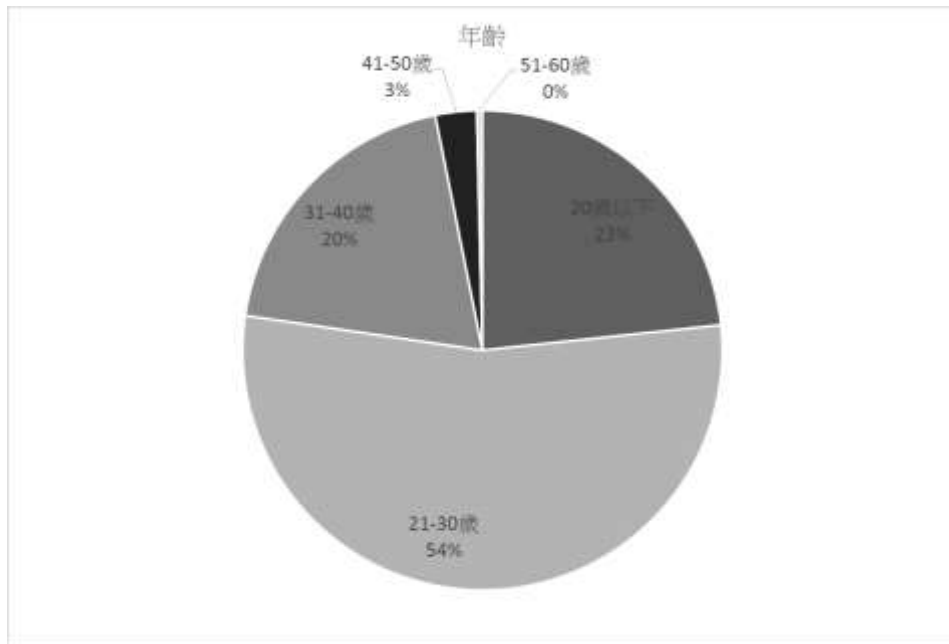


圖 4.3 年齡分佈圖

資料來源：本研究整理

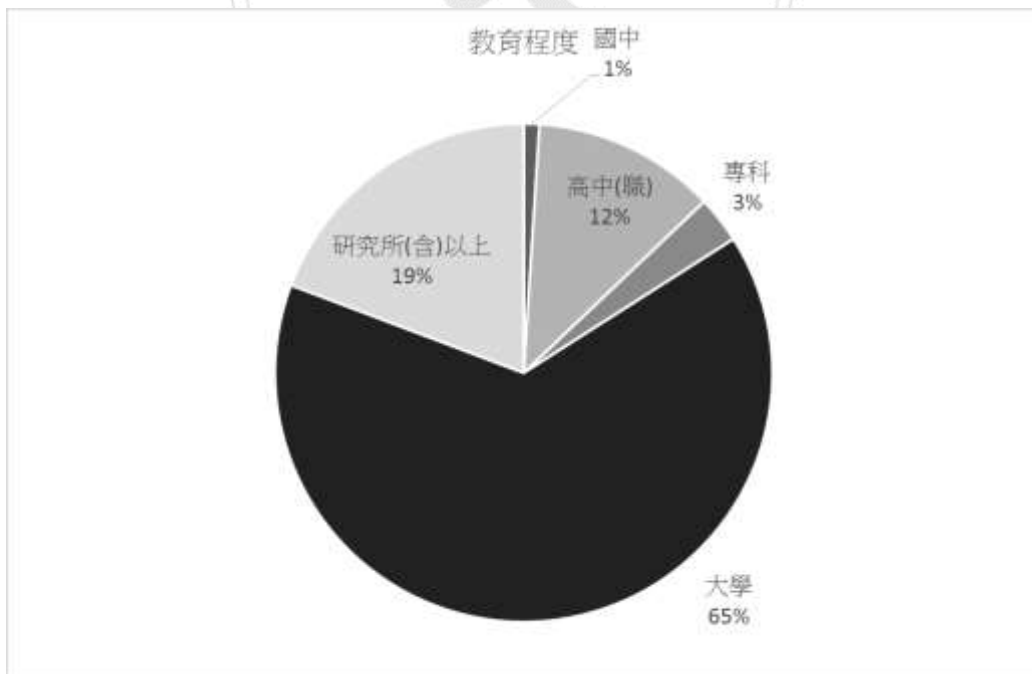


圖 4.4 教育程度分佈圖

資料來源：本研究整理

4. 教育程度

在教育程度方面，「國中（含）以下」有 8 位，佔 1%；「高中（職）」有 94 位，佔 11.9%；「專科」有 24 位，佔 3.0%；「大學」有 511 位，佔 64.8%；「研究所（含）以上」有 152 位，佔 19.3%。顯見鋼筆消費者的教育程度以「大學」程度最多，「研究所（含）以上」居次，如圖 4.4 所示。

5. 職業

在職業的分布狀態上，「學生」有 381 位，佔 48.3%；「軍公教」有 96 位，佔 12.2%；「服務業」有 98 位，佔 12.4%；「商業」有 80 位，佔 10.1%；「自由業」有 56 位，佔 7.1%；「工業」有 56 位，佔 7.1%；「家管」有 18 位，佔 2.3%；「農漁牧業」有 4 位，佔 0.5%。結果顯示，以「學生」居多，其次為「軍公教」，最少是「農漁牧業」，如圖 4.5 所示。

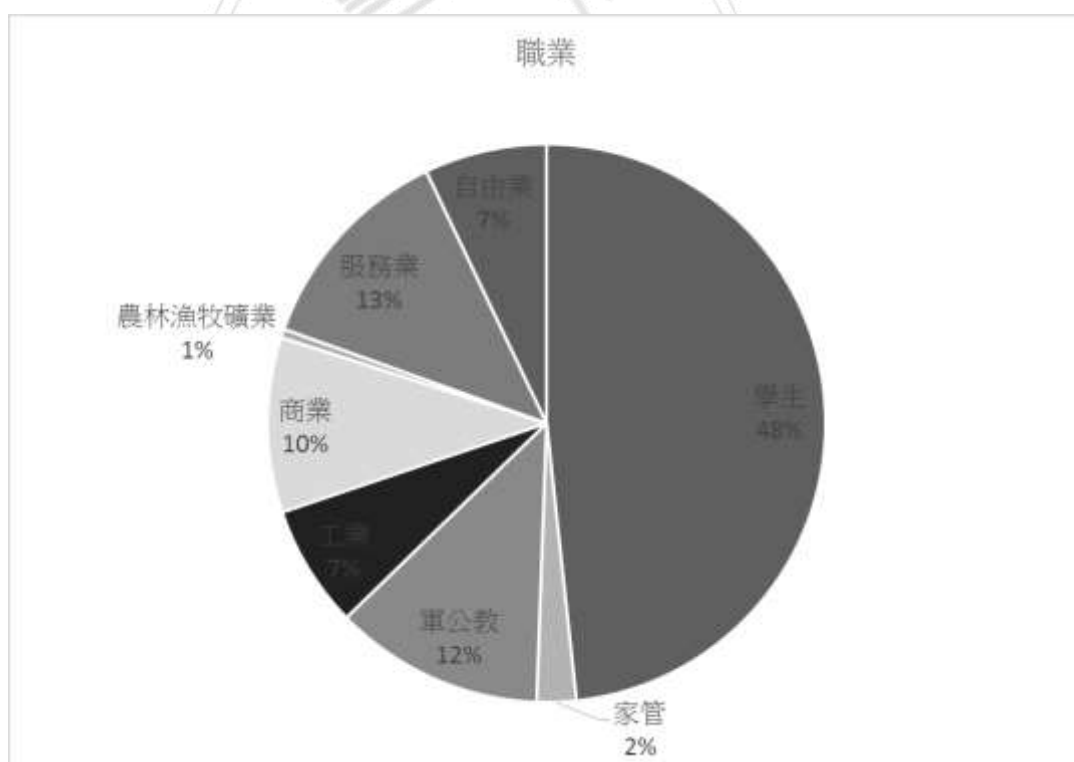


圖 4.5 職業分佈圖

資料來源：本研究整理

6. 居住地區

在居住地區部分，「北部地區」有 425 位，佔 53.9%；「中部地區」有 127 位，佔 16.1%；「南部地區」有 198 位，佔 25.1%；「東部地區」有 26 位，佔 3.3%；「離島地區」有 5 位，佔 0.6%；「海外地區」有 8 位，佔 1.0%。結果顯示，以「北部地區」居多，其次為「南部地區」，最少是「離島地區」，如圖 4.6 所示。

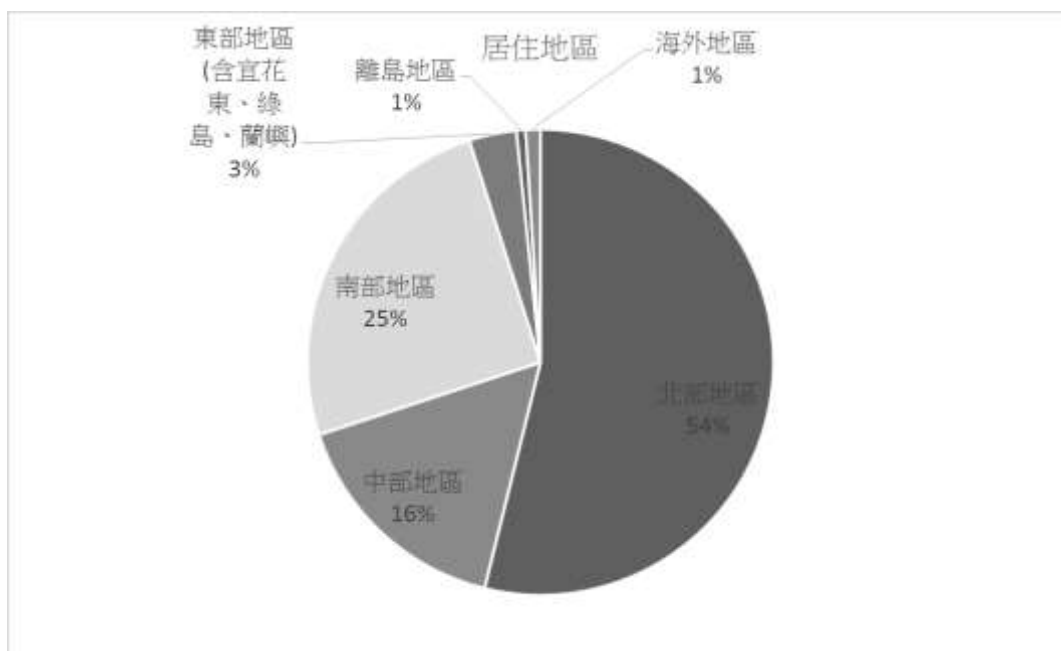


圖 4.6 居住地區分佈圖

資料來源：本研究整理

7. 個人月平均所得

在個人月平均所得方面，「1 萬元以下」有 325 位，佔 41.2%；「1 萬元以上未滿 3 萬元」有 194 位，佔 24.6%；「3 萬元以上未滿 5 萬元」有 188 位，佔 23.8%；「5 萬元以上未滿 10 萬元」有 71 位，佔 9.0%；「10 萬元以上未滿 15 萬元」有 6 位，佔 0.8%；「15 萬元以上」有 5 位，佔 0.6%。結果顯示，以「1 萬元以下」居多，其次為「1 萬元以上未滿 3 萬元」，最少是「15 萬元以上」，如圖 4.7 所示。

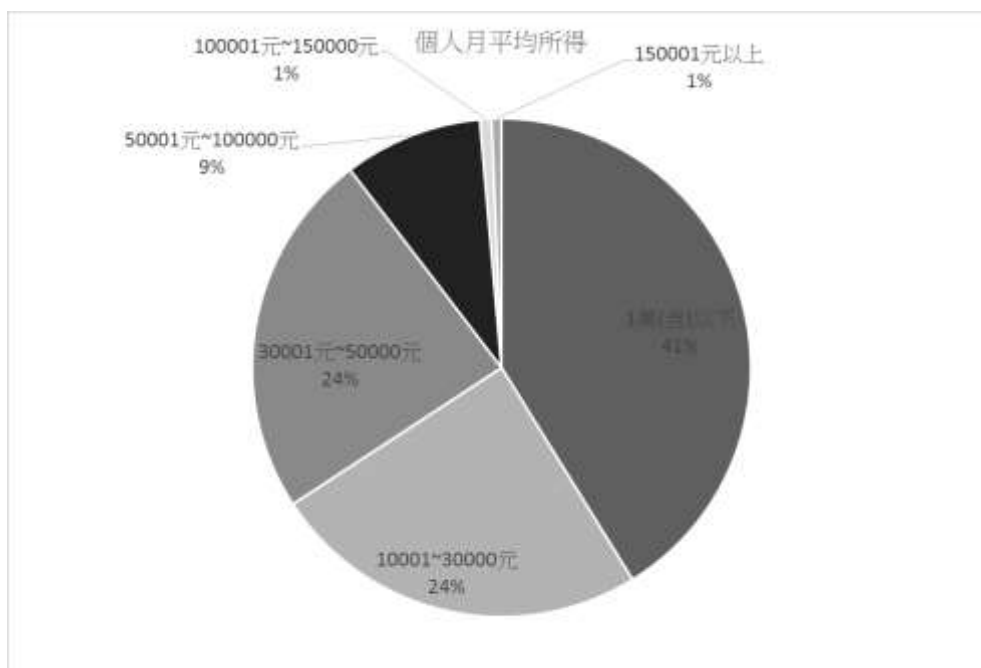


圖 4.7 個人月平均所得分佈圖

資料來源：本研究整理

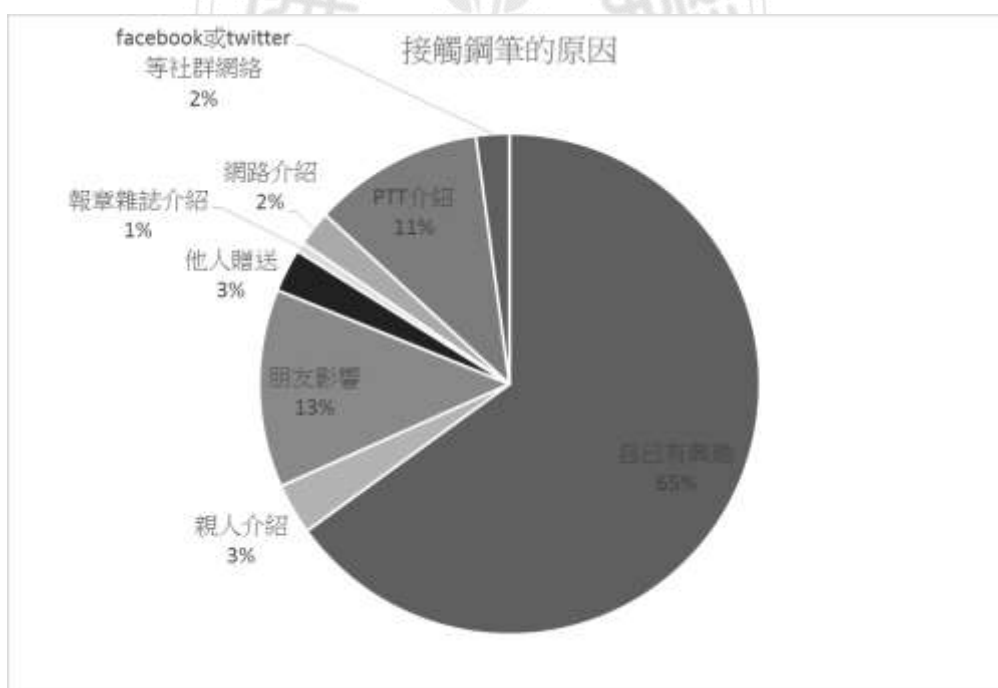


圖 4.8 接觸鋼筆的原因分佈圖

資料來源：本研究整理

8. 接觸鋼筆的原因

在「接觸鋼筆的原因」部分，「自己有興趣」有 513 位，佔 65%；「親人介紹」有 26 位，佔 3.3%；「朋友影響」有 101 位，佔 12.8%；「他人贈送」有 22 位，佔 2.8%；「報章雜誌介紹」有 5 位，佔 0.6%；「網路介紹」有 18 位，佔 2.3%；「PTT 介紹」有 87 位，佔 11.0%；「Facebook 或 Twitter 等社群網絡介紹」有 17 位，佔 2.2%。結果顯示，以「自己有興趣」居多，其次為「朋友影響」，最少是「報章雜誌」。

9. 擁有的鋼筆數量

在「擁有的鋼筆數量」部分，「1~3 支」有 271 位，佔 34.3%；「4~6 支」有 227 位，佔 28.8%；「7~9 支」有 112 位，佔 14.2%；「10~12 支」有 57 位，佔 7.2%；「12 支以上」有 122 位，佔 15.5%。結果顯示，鋼筆消費者擁有的鋼筆數量以「1~3 支」居多，其次為「4~6 支」，最少是「10~12 支」。

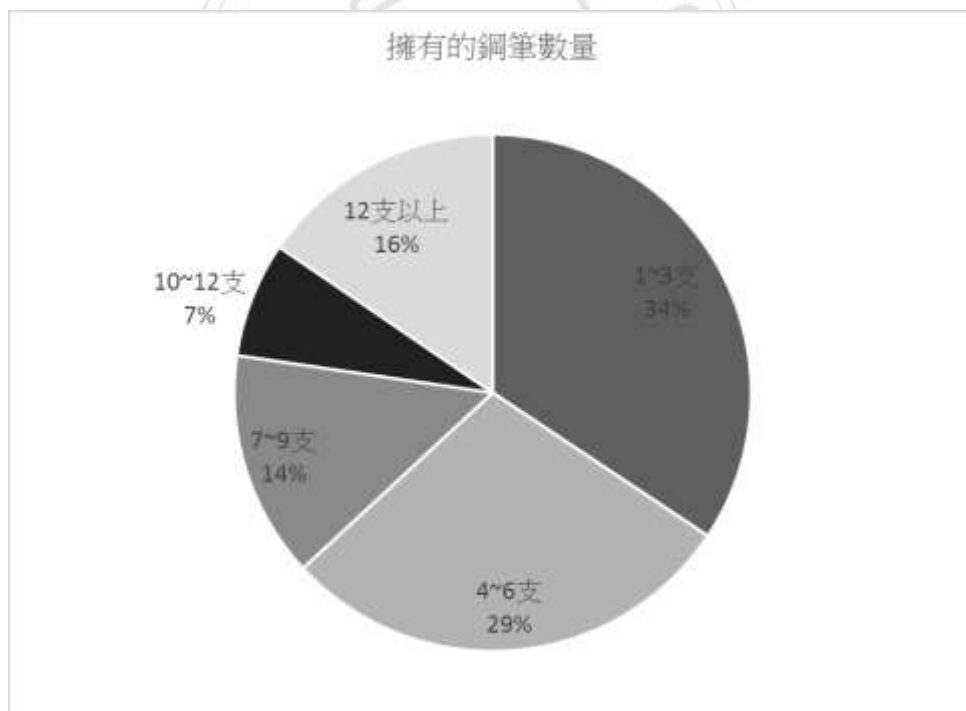


圖 4.9 擁有鋼筆的數量分佈圖

資料來源：本研究整理

10. 每次在鋼筆的平均花費

在「每次在鋼筆的花費」部分，「200 元以下」有 34 位，佔 4.3%；「201~500 元」有 184 位，佔 23.3%；「501~1000 元」有 263 位，佔 33.3%；「1001~2000 元」有 177 位，佔 22.4%；「2001~3000 元」有 59 位，佔 7.5%；「3001~5000 元」有 44 位，佔 5.6%；「5001 元以上」有 28 位，佔 3.5%。結果顯示，每次在鋼筆的消費金額以「501~1000 元」居多，其次為「201~500 元」，但與第三「1001~2000 元」差距極小，最少是「5001 以上」。

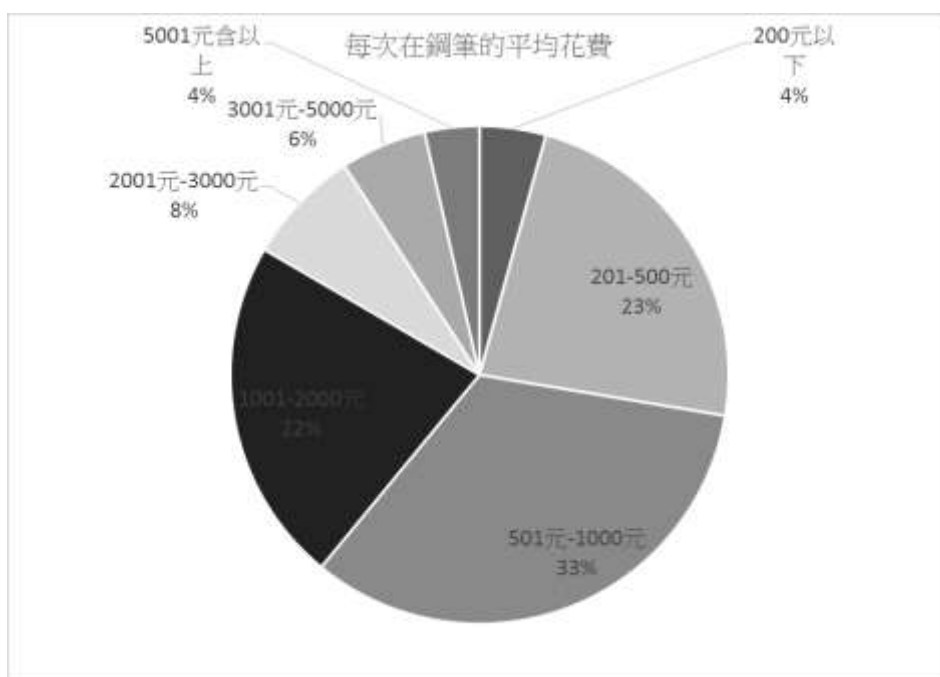


圖 4.10 每次在鋼筆的平均花費分佈圖

資料來源：本研究整理

表 4.3 樣本背景變項分析

人口統計變項		人數	比例(%)
性別	男性	260	33.0
	女性	529	67.0
婚姻狀況	未婚	699	88.6
	已婚	90	11.4
年齡	20 歲以下	184	23.3
	21-30 歲	426	54.0
	31-40 歲	154	19.5
	41-50 歲	22	2.8
	51-60 歲	3	0.4
教育程度	國中	8	1.0
	高中(職)	94	11.9
	專科	24	3.0
	大學	511	64.8
	研究所(含)以上	152	19.3
職業	學生	381	48.3
	家管	18	2.3
	軍公教	96	12.2
	工業	56	7.1
	商業	80	10.1
	農林漁牧礦業	4	0.5
	服務業	98	12.4
	自由業	56	7.1

表 4.3 樣本背景變項分析(續)

人口統計變項		人數	比例(%)
居住地區	北部地區 (含基北桃竹苗)	425	53.9
	中部地區 (含中彰投雲)	127	16.1
	南部地區 (含嘉南高屏)	198	25.1
	東部地區(含宜花東、 綠島、蘭嶼)	26	3.3
	離島地區 (含澎金馬)	5	0.6
	海外地區	8	1.0
個人月平均所得	1 萬(含)以下	325	41.2
	10001~30000 元	194	24.6
	30001 元~50000 元	188	23.8
	50001 元~100000 元	71	9.0
	100001 元~150000 元	6	0.8
	150001 元以上	5	0.6
擁有鋼筆的數量	1~3 支	271	34.3
	4~6 支	227	28.8
	7~9 支	112	14.2
	10~12 支	57	7.2
	12 支以上	122	15.5

表 4.3 樣本背景變項分析(續)

人口統計變項		人數	比例(%)
接觸鋼筆的原因	自己有興趣	513	65.0
	親人介紹	26	3.3
	朋友影響	101	12.8
	他人贈送	22	2.8
	報章雜誌介紹	5	0.6
	網路介紹	18	2.3
	PTT 介紹	87	11.0
	facebook 或 twitter 等社群網絡	17	2.2
每次在鋼筆的平均花費	200 元以下	34	4.3
	201-500 元	184	23.3
	501 元-1000 元	263	33.3
	1001-2000 元	177	22.4
	2001 元-3000 元	59	7.5
	3001 元-5000 元	44	5.6
	5001 元含以上	28	3.5

資料來源：本研究整理

4.2.2 鋼筆消費者使用動機之描述性分析

本研究設計使用動機量表題項共有 14 題，全量表平均數為 3.42，標準差則為 0.518，題目平均數介於 1.93 至 4.48 之間。其中以第 6 題「使用鋼筆讓我感到很大的樂趣」平均數為最高，達到 4.48；其次為第 8 題「使用鋼筆可以讓我心情放鬆」，平均數為 4.33；而第 10 題「使用鋼筆是為了工作需求」平均數最低，只有 1.93。此外，題 1、題 3、題 4、題 5、題 6、題 8、題 11 皆高於全量表平均數。如表 4.4 所示。

表 4.4 使用動機量表之平均數與標準差

題號	構面	使用動機量表內容	平均數	標準差
1	美學	我喜歡收藏鋼筆	3.70	0.987
2		使用鋼筆讓我的生活品質提高	3.42	1.063
3		我認為使用鋼筆書寫字體會更美觀	3.44	1.230
4		使用鋼筆是為了書寫練字	3.98	1.080
5		我會為了配合鋼筆選擇適合的筆記本或文具	4.22	0.966
6	功能	使用鋼筆讓我感到很大的樂趣	4.48	0.632
7		平時有寫手帳的習慣因此使用鋼筆	2.92	1.398
8		使用鋼筆可以讓我心情放鬆	4.33	0.778
9		使用鋼筆有助於讀書學習	3.28	1.117
10		使用鋼筆是為了工作需求	1.93	1.022
11	自我認同	使用鋼筆能夠表現自己的風格	4.00	0.934
12		我認為鋼筆是流行的象徵	2.49	1.027
13		使用鋼筆可以增加我的人際互動	2.85	1.044
14		我認為使用鋼筆可以吸引他人注意	2.83	1.186

資料來源：本研究整理

4.2.3 鋼筆消費者購買行為之描述性分析

本研究設計購買行為量表題項共有 6 題，全量表平均數為 3.88，標準差則為 0.542，題目平均數介於 3.24 至 4.33 之間。其中以第 3 題「我認為鋼筆的尺寸長短粗細很重要」平均數為最高，達到 4.33；其次為第 2 題「我認為鋼筆的價格很重要」，平均數為 4.16；而第 6 題「我認為鋼筆的產地很重要」平均數最低，只有 3.24。此外，題 1、題 2、題 4、題 3、題 4 皆高於全量表平均數。如表.4.5 所示。

表 4.5 購買行為量表之平均數與標準差

題號	購買行為量表內容	平均數	標準差
1	我認為鋼筆的造型很重要	4.15	0.895
2	我認為鋼筆的價格很重要	4.16	0.864
3	我認為鋼筆的尺寸長短粗細很重要	4.33	0.774
4	我認為鋼筆的顏色很重要	3.99	0.943
5	我認為鋼筆的品牌很重要	3.42	1.016
6	我認為鋼筆的產地很重要	3.24	1.071

資料來源：本研究整理

4.2.4 鋼筆消費者滿意度之描述性分析

本研究所設計之滿意度量表題項共有 6 題，全量表平均數為 4.28，標準差為 0.549，題目平均數介於 4.07 至 4.46 之間。以題 5「店家提供的試寫體驗會影響我的購買意願」平均數為最高，達到 4.46；而第 2 題「店家的地點會影響我的購買意願」平均數最低，只有 4.07。如表 4.6 所示。

表 4.6 滿意度量表之平均數與標準差

題號	滿意度量表內容	平均數	標準差
1	店家的促銷活動會增加我的購買意願	4.33	0.810
2	店家的地點會影響我的購買意願	4.07	0.952
3	店家提供的購買管道會影響我的購買意願	4.27	0.811
4	店家的服務態度會影響我的購買意願	4.37	0.810
5	店家提供的試寫體驗會影響我的購買意願	4.46	0.757
6	店家的商品種類會影響我的購買意願	4.21	0.863

資料來源：本研究整理

4.2.5 鋼筆消費者再購意願之描述性分析

本研究所設計之滿意度量表題項共有 2 題，全量表平均數為 3.81，標準差為 0.926。以題 1「我會向人推薦使用鋼筆」平均數達到 3.96；而第 2 題「我會主動介紹親友至店家消費」平均數則為 3.67。如表 4.7 所示。

表 4.7 再購意願量表之平均數與標準差

題號	再購意願量表內容	平均數	標準差
1	我會向人推薦使用鋼筆	3.96	1.006
2	我會主動介紹親友至店家消費	3.67	1.111

資料來源：本研究整理

4.3 統計變項 t 檢定與變異數分析

本小節接著探討不同人口統計變項（性別、婚姻狀況、年齡、教育程度、職業、居住地區、個人平均月所得、接觸鋼筆的原因、擁有的鋼筆數量、個人每次在鋼筆的平均花費）對使用動機、購買行為、滿意度與再購意願的認知是否有顯著差異。以下針對在構面中有所差異的部分，分成四點進行說明。

4.3.1. 使用動機

如表 4.8 所示，經獨立樣本 t 檢定分析，發現在「性別」與「婚姻狀況」並未有顯著水準。且使用單因子變異數分析及使用薛費法(Scheffe' Method)進行事後檢定，發現在「年齡」、「教育程度」、「職業」、「居住地區」、「個人平均月所得」、「接觸鋼筆的原因」等人口統計變項皆未達顯著水準，如表 4.9。

但在「擁有的鋼筆數量」及「個人每次在鋼筆的平均花費」部分具有顯著水準。在「擁有的鋼筆數量」的部分，擁有「10~12 支」的鋼筆消費者平均數(3.6015)高於「1~3 支」的鋼筆消費者(3.3603)；而「每次在鋼筆的平均花費」的部分，消費「3001 元-5000 元」(3.4269)與「5001 元含以上」(3.4872)的消費者較「200 元以下」的消費者(3.1197)，平均數較高。由此可知，擁有鋼筆數量較多的高消費族群，使用動機較為強烈。

表 4.8 使用動機與性別及婚姻狀況統計變項之差異分析

人口統計變項		使用動機的平均數	標準差	t 值	P 值
性別	1. 男性	3.4541	.55003	1.198	0.231
	2. 女性	3.4071	.50179		
婚姻狀況	1. 未婚	3.4306	.50561	1.211	0.226
	2. 已婚	3.3603	.60759		

註： α : 0.05

資料來源：本研究整理

表 4.9 使用動機與其他人口統計變項之差異分析

人口統計變項		使用動機的平均數	標準差	事後比較
年齡	1. 20 歲以下	3.3917	.49363	N
	2. 21-30 歲	3.4687	.48019	
	3. 31-40 歲	3.3576	.60524	
	4. 41-50 歲	3.1558	.60554	
	5. 51-60 歲	3.3929	.05051	
教育程度	1. 國中	3.7589	.53986	N
	2. 高中(職)	3.3723	.51867	
	3. 專科	3.2381	.58511	
	4. 大學	3.4491	.50534	
	5. 研究所(含)以上	3.3759	.53898	
職業	1. 學生	3.4548	.49556	N
	2. 家管	3.2778	.55862	
	3. 軍公教	3.4554	.57408	
	4. 工業	3.2870	.54253	
	5. 商業	3.4679	.50070	
	6. 農林漁牧 礦業	3.3929	.31677	
	7. 服務業	3.3688	.50023	
	8. 自由業	3.3610	.58179	

表 4.9 使用動機與其他人口統計變項之差異分析(續)

人口統計變項		使用動機的平均數	標準差	事後比較
居住地區	1. 北部地區(含臺北桃竹苗)	3.4539	.52779	N
	2. 中部地區(含中彰投雲)	3.4342	.46549	
	3. 南部地區(含嘉南高屏)	3.3687	.52698	
	4. 東部地區(含宜花東、綠島、蘭嶼)	3.4121	.51954	
	5. 離島地區(含澎金馬)	3.1857	.57277	
	6. 海外地區	3.0893	.43490	
個人月平均所得	1. 1 萬(含)以下	3.4382	.50298	N
	2. 10001~30000 元	3.4672	.48761	
	3. 30001 元~50000 元	3.3590	.54164	
	4. 50001 元~100000 元	3.4034	.58343	
	5. 100001 元~150000 元	3.1310	.41012	
	6. 150001 元以上	3.6857	.73990	

表 4.9 使用動機與其他人口統計變項之差異分析(續)

人口統計變項		使用動機的平均數	標準差	事後比較
接觸鋼筆的原因	1. 自己有興趣	3.4393	.51917	N
	2. 親人介紹	3.4203	.50278	
	3. 朋友影響	3.4236	.51173	
	4. 他人贈送	3.3442	.59665	
	5. 報章雜誌介紹	3.5179	.32668	
	6. 網路介紹	3.3611	.50417	
	7. PTT 介紹	3.3325	.47316	
	8. facebook 或 twitter 等社群網絡	3.4034	.64728	
擁有鋼筆的數量	1. 1~3 支	3.3603	.50994	4>1
	2. 4~6 支	3.4056	.50278	
	3. 7~9 支	3.4566	.48163	
	4. 10~12 支	3.6015	.48987	
	5. 12 支以上	3.4778	.58716	
每次在鋼筆的平均花費	1. 200 元以下	3.1197	.50652	6>1 7>1
	2. 201-500 元	3.3835	.44862	
	3. 501 元-1000 元	3.4115	.50132	
	4. 1001-2000 元	3.4778	.55714	
	5. 2001 元-3000 元	3.5690	.52839	
	6. 3001 元-5000 元	3.4269	.50963	
	7. 5001 元含以上	3.4872	.69906	

註： α : 0.05 ; N : p 值未達顯著水準

資料來源：本研究整理

4.3.2 購買行為

如表 4.10 所示，經獨立樣本 t 檢定分析，發現在「性別」與「婚姻狀況」並未有顯著水準。且經單因子變異數分析及使用薛費法(Scheffe' Method)進行事後檢定，發現在「年齡」、「職業」、「居住地區」、「個人平均月所得」、「接觸鋼筆的原因」、「擁有的鋼筆數量」及「個人每次在鋼筆的平均花費」等人口統計變項皆未達顯著水準，如表 4.11 所示。

然而在「教育程度」具有顯著水準。在「教育程度」的部分，「大學」程度的鋼筆消費者平均數(3.9031)及「研究所(含)以上」的鋼筆消費者平均數(3.9879)皆高於「高中」程度的鋼筆消費者(3.7004)。由此可知，教育程度較高的鋼筆消費者，對於鋼筆購買行為的注重程度較高。

表 4.10 購買行為與性別及婚姻狀況統計變項之差異分析

人口統計變項		購買行為的平均數	標準差	t 值	p 值
性別	1. 男性	3.9019	.53201	0.565	0.573
	2. 女性	3.8787	.54841		
婚姻狀況	1. 未婚	3.8801	.53659	-0.907	0.365
	2. 已婚	3.9352	.59002		

註： α : 0.05

資料來源：本研究整理

表 4.11 購買行為與人口統計變項之差異分析

人口統計變項		購買行為的平均數	標準差	事後比較
年齡	1. 20 歲以下	3.7799	.54099	N
	2. 21-30 歲	3.9153	.52942	
	3. 31-40 歲	3.9210	.55693	
	4. 41-50 歲	3.9167	.62520	
	5. 51-60 歲	4.5000	.23570	

表 4.11 購買行為與人口統計變項之差異分析(續)

人口統計變項		購買行為的平均數	標準差	事後比較
教育程度	1. 國中	3.8542	.44040	4>2 5>2
	2. 高中(職)	3.7004	.60047	
	3. 專科	3.6250	.56945	
	4. 大學	3.9031	.52031	
	5. 研究所(含)以上	3.9879	.54695	
職業	1. 學生	3.8517	.53184	N
	2. 家管	3.8333	.74316	
	3. 軍公教	3.9983	.54531	
	4. 工業	3.9315	.54381	
	5. 商業	3.8208	.42824	
	6. 農林漁牧礦業	3.8333	.30429	
	7. 服務業	3.9269	.63230	
	8. 自由業	3.9286	.51918	
居住地區	1. 北部地區(含基北桃竹苗)	3.9173	.55302	N
	2. 中部地區(含中彰投雲)	3.8517	.54846	
	3. 南部地區(含嘉南高屏)	3.8678	.52309	
	4. 東部地區(含宜花東、綠島、蘭嶼)	3.9038	.38347	
	5. 離島地區(含澎金馬)	3.5667	.49441	
	6. 海外地區	3.3958	.65427	

表 4.11 購買行為與人口統計變項之差異分析(續)

人口統計變項	購買行為的平均數	標準差	事後比較
個人月平均所得	1. 1 萬(含)以下	3.8492	.53736
	2. 10001~30000 元	3.9046	.50863
	3. 30001 元~50000 元	3.9291	.56064
	4. 50001 元~100000 元	3.9038	.55611
	5. 100001 元~150000 元	3.8333	1.11056
	6. 150001 元以上	3.8000	.54518
接觸鋼筆的原因	1. 自己有興趣	3.8701	.53330
	2. 親人介紹	3.9936	.46304
	3. 朋友影響	3.9323	.58887
	4. 他人贈送	3.8409	.54062
	5. 報章雜誌介紹	4.5000	.68041
	6. 網路介紹	3.8796	.36067
	7. PTT 介紹	3.9157	.57616
	8. facebook 或 twitter 等社群網絡	3.7059	.56066
擁有鋼筆的數量	1. 1~3 支	3.8801	.56352
	2. 4~6 支	3.8877	.52305
	3. 7~9 支	3.8795	.50036
	4. 10~12 支	3.8041	.50994
	5. 12 支以上	3.9426	.58555
每次在鋼筆的平均花費	1. 200 元以下	3.7402	.62252
	2. 201-500 元	3.8261	.50613
	3. 501 元-1000 元	3.8542	.52613

表 4.11 購買行為與人口統計變項之差異分析(續)

人口統計變項		購買行為的平均數	標準差	事後比較
每次在鋼筆的平均花費	4. 1001-2000 元	3.9633	.54187	N
	5. 2001 元-3000 元	4.0028	.65835	
	6. 3001 元-5000 元	3.8220	.39766	
	7. 5001 元含以上	4.1310	.63886	

註： α : 0.05 ; N : p 值未達顯著水準

資料來源：本研究整理

4.3.3 滿意度

如表 4.12 所示，經獨立樣本 t 檢定分析，發現在「婚姻狀況」並未有顯著水準。但在「性別」變項中具有顯著水準。

此外，經單因子變異數分析及使用薛費法(Scheffe' Method)進行事後檢定，發現在「年齡」、「職業」、「教育程度」、「個人平均月所得」、「接觸鋼筆的原因」、「擁有的鋼筆數量」及「個人每次在鋼筆的平均花費」等人口統計變項皆未達顯著水準，如表 4.13 所示。

然而在「居住地區」具有顯著水準。在「居住地區」的部分，「北部地區」的鋼筆消費者平均數(4.3047)、「中部地區」的鋼筆消費者平均數(4.3163)及「南部」地區的鋼筆消費者平均數(4.3089)不僅遠高於「海外地區」的鋼筆消費者(3.5417)，且與東部地區(4.0705)及離島地區(3.9000)的消費者平均數仍有很大差距。由此可知，鋼筆店家多位於西部地區，即使有網購等方式可購買，但在台灣西部地區的鋼筆消費者的滿意度，仍遠高於海外地區及花東離島地區。

表 4.12 滿意度與性別及婚姻狀況統計變項之差異分析

人口統計變項		滿意度的平均數	標準差	t 值	P 值
性別	1. 男性	4.2179	.61070	-2.431	0.015
	2. 女性	4.3248	.51327		
婚姻狀況	1. 未婚	4.2902	.53321	0.081	0.935
	2. 已婚	4.2852	.66397		

註： α : 0.05

資料來源：本研究整理

表 4.13 滿意度與人口統計變項之差異分析

人口統計變項		滿意度的平均數	標準差	事後比較
年齡	1. 20 歲以下	4.2862	.47258	N
	2. 21-30 歲	4.3224	.52830	
	3. 31-40 歲	4.2348	.63447	
	4. 41-50 歲	3.9848	.76620	
	5. 51-60 歲	4.5000	.70711	
教育程度	1. 國中	4.4375	.49552	N
	2. 高中(職)	4.3067	.43331	
	3. 專科	4.0278	.56821	
	4. 大學	4.3138	.53142	
	5. 研究所(含)以上	4.2314	.65302	
職業	1. 學生	4.3228	.51359	N
	2. 家管	4.2222	.54832	
	3. 軍公教	4.3090	.55829	
	4. 工業	4.1815	.77933	
	5. 商業	4.3438	.51445	

表 4.13 滿意度與人口統計變項之差異分析(續)

人口統計變項		滿意度的平均數	標準差	事後比較
職業	6. 農林漁牧礦業	4.0833	.75154	N
	7. 服務業	4.2245	.54421	
	8. 自由業	4.2113	.53323	
居住地區	1. 北部地區(含基北桃竹苗)	4.3047	.54636	1>6 2>6 3>6
	2. 中部地區(含中彰投雲)	4.3163	.48697	
	3. 南部地區(含嘉南高屏)	4.3089	.55605	
	4. 東部地區(含宜花東、綠島、蘭嶼)	4.0705	.66026	
	5. 離島地區(含澎金馬)	3.9000	.25276	
	6. 海外地區	3.5417	.58926	
個人月平均所得	1. 1 萬(含)以下	4.3144	.52630	N
	2. 10001~30000 元	4.2930	.50038	
	3. 30001 元~50000 元	4.2899	.56490	
	4. 50001 元~100000 元	4.1901	.68966	
	5. 100001 元~150000 元	4.2222	.77936	
	6. 150001 元以上	4.0333	.76739	

表 4.13 滿意度與人口統計變項之差異分析(續)

人口統計變項		滿意度的平均數	標準差	事後比較
接觸鋼筆的原因	1. 自己有興趣	4.2835	.54196	N
	2. 親人介紹	4.3782	.60288	
	3. 朋友影響	4.3218	.61249	
	4. 他人贈送	4.1136	.50758	
	5. 報章雜誌介紹	4.3750	.68550	
	6. 網路介紹	4.2778	.53930	
	7. PTT 介紹	4.2739	.53855	
	8. facebook 或 twitter 等社群網絡	4.3627	.36436	
擁有鋼筆的數量	1. 1~3 支	4.2841	.51143	N
	2. 4~6 支	4.2893	.59353	
	3. 7~9 支	4.2679	.51812	
	4. 10~12 支	4.3596	.52685	
	5. 12 支以上	4.2896	.58752	
每次在鋼筆的平均花費	1. 200 元以下	4.2108	.76465	N
	2. 201-500 元	4.2862	.48117	
	3. 501 元-1000 元	4.3384	.46183	
每次在鋼筆的平均花費	4. 1001-2000 元	4.2797	.60153	N
	5. 2001 元-3000 元	4.3192	.58582	
	6. 3001 元-5000 元	4.0606	.70077	
	7. 5001 元含以上	4.3095	.67237	

註： α : 0.05 ; N : p 值未達顯著水準

資料來源：本研究整理

4.3.4 再購意願

如表 4.14 所示，經獨立樣本 t 檢定分析，發現在「性別」與「婚姻狀況」並未有顯著水準。且經單因子變異數分析及使用薛費法(Scheffe' Method)進行事後檢定，發現在「性別」、「婚姻狀況」、「年齡」、「職業」、「居住地區」、「教育程度」、「個人平均月所得」、「接觸鋼筆的原因」、等人口統計變項皆未達顯著水準，如表 4.15 所示。

然而在「擁有的鋼筆數量」及「個人每次在鋼筆的平均花費」具有顯著水準。在「擁有的鋼筆數量」的部分，擁有「10~12 支」鋼筆的鋼筆消費者平均數(4.2105)高於僅擁有「1~3 支」鋼筆的鋼筆消費者(3.6845)；在「個人每次在鋼筆的平均花費」的部分，「1001~2000 元」的鋼筆消費者平均數(3.8935)、「2001~3000 元」的鋼筆消費者平均數(3.8955)及「3001~5000 元」的鋼筆消費者平均數(3.9407)遠高於「200 元以下」的鋼筆消費者(3.2059)。由此可知，擁有鋼筆數量多的鋼筆消費者，再購意願較強烈，且高消費族群的再購意願更高。

表 4.14 再購意願與性別及婚姻狀況統計變項之差異分析

人口統計變項		再購意願的平均數	標準差	t 值	P 值
性別	1. 男性	3.8346	.89483	0.323	0.747
	2. 女性	3.8119	.94301		
婚姻狀況	1. 未婚	3.8348	.89504	1.299	0.194
	2. 已婚	3.7000	1.14362		

註： α : 0.05

資料來源：本研究整理

表 4.15 再購意願與人口統計變項之差異分析

人口統計變項		再購意願的平均數	標準差	事後比較
年齡	1. 20 歲以下	3.7174	.93155	N
	2. 21-30 歲	3.8976	.88528	
	3. 31-40 歲	3.7240	.99680	
	4. 41-50 歲	3.7045	1.04265	
	5. 51-60 歲	4.0000	1.41421	
教育程度	1. 國中	3.9375	1.17830	N
	2. 高中(職)	3.6543	1.03961	
	3. 專科	3.6875	1.04062	
	4. 大學	3.8337	.90246	
	5. 研究所(含)以上	3.8882	.90106	
職業	1. 學生	3.8517	.92391	N
	2. 家管	3.5000	1.17574	
	3. 軍公教	3.7917	.96427	
	4. 工業	3.6518	1.03097	
	5. 商業	4.0188	.84360	
	6. 農林漁牧礦業	3.6250	1.03078	
	7. 服務業	3.8418	.84218	
	8. 自由業	3.6071	.89805	
居住地區	1. 北部地區(含基北桃竹苗)	3.8835	.92589	N
	2. 中部地區(含中彰投雲)	3.7638	.89714	

表 4.15 再購意願與人口統計變項之差異分析(續)

人口統計變項		再購意願的 平均數	標準差	事後比較
居住地區	3. 南部地區(含嘉南高屏)	3.7652	.94876	N
	4. 東部地區(含宜花東、綠島、蘭嶼)	3.6154	.87530	
	5. 離島地區(含澎金馬)	3.1000	1.19373	
	6. 海外地區	3.7500	.70711	
個人月平均 所得	1. 1 萬(含)以下	3.8000	.95984	N
	2. 10001~30000 元	3.8814	.87057	
	3. 30001 元~50000 元	3.8245	.89475	
	4. 50001 元~100000 元	3.7535	1.01726	
	5. 100001 元~150000 元	3.8333	.81650	
	6. 150001 元以上	3.4000	1.08397	
接觸鋼筆的 原因	1. 自己有興趣	3.8359	.90305	N
	2. 親人介紹	4.0192	.88860	
	3. 朋友影響	3.8762	.94182	
	4. 他人贈送	3.8182	1.07510	
	5. 報章雜誌介紹	3.0000	1.08012	
	6. 網路介紹	3.7778	.69074	
	7. PTT 介紹	3.6609	.97794	
	8. facebook 或 twitter 等社群網絡	3.5882	1.21495	

表 4.15 再購意願與人口統計變項之差異分析(續)

人口統計變項		再購意願的 平均數	標準差	事後比較
擁有鋼筆的 數量	1. 1~3 支	3.6845	.91038	4>1
	2. 4~6 支	3.8304	.91984	
	3. 7~9 支	3.8259	.94371	
	4. 10~12 支	4.2105	.89616	
	5. 12 支以上	3.9098	.92490	
每次在鋼筆 的平均花費	1. 200 元以下	3.2059	1.05254	4>1 5>1 6>1
	2. 201-500 元	3.6685	.86295	
	3. 501 元-1000 元	3.8935	.89532	
	4. 1001-2000 元	3.8955	.97502	
	5. 2001 元-3000 元	3.9407	.85139	
	6. 3001 元-5000 元	3.8750	.98904	
	7. 5001 元含以上	4.0357	.88117	

註： α : 0.05 ; N : p 值未達顯著水準

資料來源：本研究整理

4.4 相關分析

本節針對使用動機、購買行為、滿意度與再購意願此四構面進行皮爾森(pearson)相關分析，以觀察研究變項之間的關聯程度。分析過後如表 4.16 所示，本研究變項四者間皆達顯著水準($p=0.00$)。在相關係數上，使用動機對購買行為呈現顯著的正相關，相關係數達到 0.239；使用動機對滿意度亦有顯著相關，相關係數達到 0.302；購買行為對滿意度的相關係數達到 0.272，購買行為對於再購意願的相關係數達到 0.171，滿意度對再購意願的相關係數達到 0.3109，上述相關係數皆為低度相關。

此外，使用動機對再購意願的相關係數達到 0.477，為所有分析的相關係數最高，為中度相關，表示鋼筆消費者對於使用動機越高，再購的意願亦會提升，所以提高鋼筆消費者的使用動機，有助於店家的經營銷售。

表 4.16 再購意願與人口統計變項之差異分析

構面	使用動機	購買行為	滿意度	再購意願
使用動機	1			
購買行為	0.239**	1		
滿意度	0.302**	0.272**	1	
再購意願	0.477**	0.171**	0.319**	1

註：* $p < 0.05$ 、** $p < 0.01$ 、*** $p < 0.001$

資料來源：本研究整理

4.5 迴歸分析

迴歸分析可用來分析一個或一個以上自變數與依變數間的數量關係，以了解當自變數為某一水準或數量時，一變數將反映的數量或水準。(陳寬裕、王正華，2014)本研究以線性迴歸分析，探討使用動機與購買意願、滿意度及再購意願四個面向的相互影響關係。

4.5.1 使用動機與購買行為、滿意度及再購意願之迴歸分析

此部分以使用動機為自變項，購買行為、滿意度、再購意願分別為依變項。由表 4.17 所示，當購買行為為依變項時，相關係數 R 為 0.239， R^2 為 0.059，調整後的 R^2 為 0.056， P 值為 $0.000 < 0.05$ ；當滿意度為依變項時，相關係數 R 為 0.302， R^2 為 0.091，調整後的 R^2 為 0.090， P 值為 $0.000 < 0.05$ ；當再購意願為依變項時，

相關係數 R 為 0.477，R² 為 0.228，調整後的 R² 為 0.227，P 值為 0.000<0.05，顯示其迴歸模式具有適切性。當鋼筆消費者的使用動機越強烈時，越能提升其再購意願。

表 4.17 使用動機與購買行為、滿意度及再購意願之迴歸分析

依變項	相關係數 R	決定係數 R ²	調整後的 R ²	t	β	p
購買行為	0.239	0.059	0.056	24.137	0.239	0.000
滿意度	0.302	0.091	0.090	25.634	0.302	0.000
再購意願	0.477	0.228	0.227	15.237	0.477	0.000

註：*p<0.05、**p<0.01、***p<0.001

資料來源：本研究整理

4.5.2 購買行為與使用動機、滿意度及再購意願之迴歸分析

此部分以購買行為為自變項，使用動機、滿意度、再購意願分別為依變項。由表 4.18 所示，當使用動機為依變項時，相關係數 R 為 0.239，R² 為 0.057，調整後的 R² 為 0.056，P 值為 0.000<0.05；當滿意度為依變項時，相關係數 R 為 0.272，R² 為 0.071，調整後的 R² 為 0.073，P 值為 0.000<0.05；當再購意願為依變項時，相關係數 R 為 0.171，R² 為 0.029，調整後的 R² 為 0.028，P 值為 0.000<0.05，顯示其迴歸模式具有適切性。

表 4.18 購買行為與使用動機、滿意度及再購意願之迴歸分析

依變項	相關係數 R	決定係數 R ²	調整後的 R ²	t	β	p
使用動機	0.239	0.057	0.056	19.547	0.239	0.000
滿意度	0.272	0.074	0.073	23.623	0.272	0.000
再購意願	0.171	0.029	0.028	11.413	0.171	0.000

註：* $p < 0.05$ 、** $p < 0.01$ 、*** $p < 0.001$

資料來源：本研究整理

4.5.3 滿意度對再購意願之迴歸分析

此部分以滿意度為自變項，再購意願分別為依變項。由表 4.19 可得知，相關係數 R 為 0.319，R² 為 0.102，調整後的 R² 為 0.101，P 值為 $0.000 < 0.05$ ，顯示其迴歸模式具有適切性。滿意度對於再購意願有顯著正面的影響，表示鋼筆消費者的滿意度越高，越能提高其再購意願。

表 4.19 滿意度對再購意願之迴歸分析

依變項	相關係數 R	決定係數 R ²	調整後的 R ²	t	β	p
再購意願	0.319	0.102	0.101	9.454	0.319	0.000

註：* $p < 0.05$ 、** $p < 0.01$ 、*** $p < 0.001$

資料來源：本研究整理

第五章 結論與建議

本研究以鋼筆消費者使用動機、購買行為、滿意度及再購意願為主題，提出研究架構與假設，經過問卷調查 789 份有效問卷後，針對各變項進行分析探討，進一步提出研究結果及後續研究建議。以下將說明研究結果與建議。

5.1 研究結論

本研究以鋼筆消費者為主體，探討使用動機、購買行為、滿意度及再購意願之相關性，依研究架構提出六個研究假設，經過實證結果與研究假設驗證，彙整研究假設與分析結果。如表 5.1。

表 5.1 研究假設與實證結果驗證

研究假設	實證結果
H1：背景變項對於使用動機有顯著相關。	部分成立
H2：使用動機對於購買行為有顯著差異。	成立
H3：使用動機對於顧客滿意度有顯著影響。	成立
H4：顧客滿意度對於再購意願有顯著影響。	成立
H5：背景變項對於顧客滿意度有顯著影響。	部分成立
H6：購買行為對於顧客滿意度有顯著影響。	成立

5.1.1 鋼筆消費者之人口統計變項

本研究填答之鋼筆消費者「男性」有 260 位，佔樣本總數 33.0%；「女性」有 529 位，「女性」鋼筆消費者明顯多於「男性」；婚姻狀態以「未婚」者居多，有 699 位，佔 88.6%；年齡分布以「21~30 歲」為最多，有 426 人(54.0%)；教育程度以「大學」程度最多，有 511 位 (64.8%)；職業以「學生」居多，有 381 位(48.3%)；居住地區以北部地區最多，占 425 人(53.9%)；個人月平均所得方面，月平均收入「1 萬元以下」的消費者最多，有 325 位，佔 41.2%；「接觸鋼筆的原因」部分，以「自己有興趣」最多，有 513 位，佔 65%；在「擁有的鋼筆數量」部分，擁有

數量「1~3 支」為最多，有 271 位，佔 34.3%；「每次在鋼筆的消費金額」以「501~1000 元」為最多，有 263 位，佔 33.3%。

研究分析結果顯示，鋼筆消費者在性別上以女性居多，以年輕人口為主，大多數未婚，因為職業以學生為主，所以個人的月平均所得大多低於 1 萬元以下。大學加上研究所以上學歷者達 84.1%，以高學歷人口為主。顯示鋼筆使用者多以年輕女性及高學歷者。居住地區以北部地區為最多，且自己有興趣的因素占最高，這與北部鋼筆店家較密集與北部地區的資訊來源較多有關。每次在鋼筆的消費金額以 501~1000 元為最多，擁有鋼筆的數量以「1~3 支」為最多，但「12 支以上」有逆勢上揚的趨勢，呈現微笑曲線，顯示鋼筆消費者的消費潛力高，入門者一旦對鋼筆產生興趣，往往成為高度投入者，再購意願與消費單價亦會增高。因此，鋼筆店家可以針對年輕女性族群及學生族群等主要消費者加強行銷，增加再購意願，或者針對男性族群多加推廣。值得注意的是鋼筆消費者的地區仍是集中在西部地區，尤其是北部地區，東部及離島地區的鋼筆專門店家極少，導致東部及離島地區消費者人數銳減，而滿意度也較西部消費者低，因此加強東部及離島的購買管道亦是鋼筆店家可以努力的部分。

5.1.2 鋼筆消費者之使用動機、購買行為、滿意度及再購意願之研究

依據本研究分析顯示，「婚姻狀況」、「年齡」、「職業」、「個人平均月所得」、「接觸鋼筆的原因」等人口統計變項在四個構面中皆未達顯著水準，顯示這些人口變項對於消費者的使用動機、購買行為、滿意度及再購意願並沒有顯著的差異性。

但在性別部分，不同性別的消費者在滿意度之構面達到顯著差異，女性的平均數高於男性，顯示女性消費者的滿意度高於男性消費者，因此鋼筆消費者的性別會影響滿意度。在教育程度部分，不同教育程度的消費者在購買行為之構面達到顯著差異，大學及研究所以上學歷的消費者之平均數高於高中學歷的消費者，顯示大學以上的高學歷消費者的滿意度高於高中學歷的消費者，因此鋼筆消費者的教育程度會影響購買行為。在居住地區部分，不同居住地區的消費者在滿意度

之構面達到顯著差異，北部地區、中部地區及南部地區的消費者之平均數高於海外地區的消費者，顯示台灣西部地區的消費者滿意度高於海外地區的消費者，因此鋼筆消費者的居住地區會影響滿意度。

在擁有的鋼筆數量部分，不同鋼筆數的消費者在使用動機及再購意願之構面達到顯著差異，擁有 10~12 支的鋼筆消費者平均數在使用動機及再購意願兩構面皆高於擁有 1~3 支的鋼筆消費者，顯示擁有 10~12 支鋼筆數之消費者使用動機及再購意願皆高於 1~3 支鋼筆數之鋼筆消費者，因此鋼筆消費者的鋼筆擁有數量會影響使用動機及再購意願。在個人每次在鋼筆的平均花費部分，不同消費金額的消費者在使用動機及再購意願之構面達到顯著差異，消費 3001 元-5000 元或 5001 元以上的消費者之平均數高於 200 元以下的消費者；每次消費 1001~2000 元、2001~3000 元或 3001~5000 元的鋼筆消費者平均數遠高於每次消費 200 元以下的鋼筆消費者，顯示高客單價的消費者使用動機及再購意願高於低客單價的消費者，因此鋼筆消費者的鋼筆平均消費金額會影響使用動機及再購意願。

綜上所述，不同教育程度的消費者會影響使用動機，而不同性別及居住地區的消費者對於店家的滿意程度亦有差異。除此之外，不同鋼筆數量及消費金額之消費者對其使用動機及再購意願亦有所影響。

5.1.3 鋼筆消費者使用動機、購買行為、滿意度及再購意願相關情形

依據本研究分析資料顯示，使用動機、購買行為、滿意度與再購意願此四構面皆達顯著水準($p=0.00$)。使用動機、購買行為、滿意度與再購意願間皆具有顯著的正向相關，意即使用動機越高，鋼筆購買行為也會相對提高；購買行為越高，滿意度也會相對增加；滿意度增加而再購意願亦會有所提升。因此，使用動機愈高的鋼筆消費者，其再購意願亦會增幅上升，故而提高鋼筆消費者的使用動機，將有助於店家的銷售與經營。

5.2 研究貢獻

本節針對研究結果，對鋼筆店家與後續研究者提出建議。

5.2.1 對於鋼筆店家之建議

經本研究顯示，鋼筆消費者以年輕女性居多，而女性在消費時往往較為重視感性因素，所以建議店家在規劃行銷策略時，可以加強消費者情感的連結與互動，建立與商品的情感交流，賦予商品更高的價值，也增加消費者使用動機。另外，消費者的鋼筆數量以「1~3支」及客單價「501~1000元」最多，其因素可能與職業多為學生族群，因此收入偏低，可支配所得較低有關，但也顯示鋼筆族群的消費潛力有待開發，鋼筆店家可以先從較低單價的鋼筆促銷推廣，吸引客群上門，降低鋼筆入門門檻，再輔以較高品質的鋼筆之體驗，讓消費者對於鋼筆有更深的了解，認同鋼筆的價值，提高鋼筆消費者的使用動機，進而增加其購買行為，自然對再購意願有所裨益。

此外，鋼筆專門店家多數集中在西部地區，東部及離島地區的民眾相較之下接觸機會較低，購買不易，所以消費者族群在人口分布上大幅少於西部地區，滿意度方面亦偏低，因此鋼筆專門店家可於東部或離島地區增加銷售點與購買管道，或舉辦小型展覽，讓該地區潛在消費者有機會接觸鋼筆，應有助於鋼筆的推廣與店家經營。

5.2.2 對未來研究者之建議

本研究為了取樣的便利性，僅在社群網站及 PTT 文具版發放問卷，且為了增加填答者意願，題目設計較為簡略，以便填答者快速填答，個人背景變項較不具有整體代表性，且填答正確性易有偏誤，建議後續研究者可以針對特定範圍之鋼筆消費者設計問卷，使受試者研究樣本更趨於母體，令研究結果能更具代表性。

本研究以使用動機、購買行為、滿意度及再購意願為研究變數，觀察影響鋼筆消費者的購買因素，並做初步的解釋，未來如果能夠針對使用動機、購買行為其細項或增加不同研究變數作進一步探討，將使研究獲得更通盤的了解。

參考文獻

一、 中文文獻

(1) 書籍

1. 「シリーズ知.靜.遊.具」編集部(2012)，《日本文具設計大揭密》，新北市：信實文化。
2. La Vie 編輯部(2015)，設計商品，這樣賣就對了！聰明運用集資平台、電子商務與品牌行銷，創造設計商品大商機，台北市：城邦文化。
3. La Vie 編輯部(2016)，大人の文具 500 選：藏家必蒐設計經典文房具，台北市：城邦文化。
4. 王居卿、張威龍、陳明杰譯(2002)，行銷學：原理與觀點，台北：前程企業管理有限公司。
5. 沈昶甫(2013)，文具病- 愛文具、玩文具、品文具，以文具傳達生活態度的 25 種可能，台北市：平裝本出版有限公司。
6. 邱誌勇(2011)，文化創意產業的發展與政策概觀，31-56，李天鐸編著，文化創意產業讀本：創意管理與文化經濟，台北市：遠流。
7. 柑仔、黑女、陳心怡、潘幸侖(2016)，文具手帖.熄燈號，台灣文具屋散策，新北市：野人文化。
8. 陳寬裕、王正華(2014)，論文統計分析實務 SPSS 與 AMOS 的運用，台中：五南出版社。
9. 曾志華(2016)，行銷管理：理論解析與實務應用，新北市：前程文化。
10. 森 勇紀(2015)，《鋼筆教科書》，潘舒婧譯，台北：楓書房。
11. 廖世璋(2011)，文化創意產業，高雄市：巨流圖書公司。
12. 蕭富峰(2012)，消費者行為，台北市：智勝文化事業有限公司。
13. 羅文坤(1986)，行銷傳播學，台北市：三民書局。

(2) 期刊、雜誌、新聞文獻

1. 朱致宜(2016)，2016 十大最夯的商品。天下雜誌，第 612 期。
2. 蘇奉信、彭崑展(2008)，休閒專業化程度對產品購買意願之影響。文大

商管學報，13 期：47-64 頁。

(3) 學位論文

1. 王隆凱(2016)，台灣鋼筆產業自創品牌模式的探討，台灣藝術大學視覺傳達設計學系碩士論文。
2. 向令平（2004），個人特徵及購買動機對大陸城市地區幼教商品購買行為傾向之研究，私立大葉大學國際企業管理學系碩士論文。
3. 蔡宗良(2008)，認真性休閒歷程之研究- 以鋼筆使用者為例，靜宜大學觀光事業學系碩士論文。

(4) 線上資料

1. 日本白金牌鋼筆網站(2017/4/26)
http://www.platinumpen.co.jp/fountainpen_century_chartreblue.html
2. 日本寫樂鋼筆網站(2017/4/27)
http://www.sailor.co.jp/?s&%E3%83%96%E3%83%A9%E3%83%B3%E3%83%89=%E3%83%97%E3%83%AD%E3%83%95%E3%82%A3%E3%83%83%E3%83%88&%E7%A8%AE%E9%A1%9E=%E4%B8%87%E5%B9%B4%E7%AD%86&%E4%BE%A1%E6%A0%BC&post_type=page&x=110&y=12&paged=1
3. Kaweco 官方網站(2017/5/15)<http://www.kaweco-pen.com/en/index.php>
4. 百利金 Pelikan 官方網站(2017/5/15)
https://www.pelikan.com/pulse/Pulsar/zh_TW.CMS.displayCMS.99312./home
5. 派克 Parker 官方網站(2017/5/16) <http://www.parkerpen.com/zh-CN>
6. 高仕 Cross 官方網站(2017/5/16)
<http://www.cross-tw.com.tw/index.php/home>
7. 尚羽堂官方網站：
[https://finewriting.com.tw/shop/index.php?route=information/information&information_id=4\(2017/4/20\)](https://finewriting.com.tw/shop/index.php?route=information/information&information_id=4(2017/4/20))
8. 信箋藏家—尚羽堂 Rudy：不再只是工具，是文化歷史傳承下的美學工藝
(2015/1/14)https://www.wowlavie.com/design_unit.php?article_id=AE1500084

二、 英文文獻

1. Oliver, R. L.(1981).Measurement and evaluation of satisfaction processes in retailing setting. *Journal of Retailing*,57(3),25-48.

2. Jones, A.J., Taylor,V.A.,& Reynolds E.K.(2014),The Effect of Requests for Positive Evaluations on Customer Satisfaction Ratings, *Psychology & Marketing*, Vol. 31, No3, pp. 161-170.
3. Bearden, I. and LaForge(2001), *Marketing — Principle and Perspectives*,McGraw Hill Company, 3rd Edition,.
4. Blackwell,RD.,Miniard P.W.& Engel,J.F.(2006)*Consumer behavior*,Canada : Thomson South-Western.
5. Cardozo, R. N. (1965), “An Experimental Study of Consumer Effort, Expectation and Satisfaction,” *Journal of Marketing Research*, 2: 244-249.
6. Churchill, G. A. & Surprenant C. (1982). An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19: 133-147.
7. Csikszentmihalyi,M.(1975). *Beyond Boredom and Anxiety*. San Francisco: Jossey-Bass
8. Dodds,W.B., Monroe,K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of Price,Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations *Journal of Marketing Research*;Aug 28, 3; pg.307-319.
9. Engel, J. F., Kollat, D. T., and Blackwell, R.D.,(1978) *Consumer Behavior* ,3rded, I11:Dryden Press.
10. Fornell C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, 56: 6-21.
11. Francken, D.A. (1993), Postpurchase consumer evaluation, complaint actions and repurchase behavior, *Journal of Economic Psychology*,Vol.19, No. 4, pp. 273-290.
12. Hempel, D. J. (1977), *Consumer Satisfaction with the Home Buying Process:Conceptualization and Measurement*, *The Conceptualization of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*, H. K. Kieth, Cambridge, Mass: Marketing Science Institute.
13. Howard, J. A., & Sheth, J. N.(1969). *The theory of buyer behavior*. New York: John Wiley and Sons, Inc, 30.
14. Hunt, K.A., Keaveney, S.M., and Lee, M. (1995),Involvement, attributions, and consumer responses to rebates, *Journal of Business and Psychology*, Vol. 9, No. 3, pp. 173-297.
15. Janes, W.N. and Sasser P.L., “Involvement, attributions, and consumer responses to rebates,” *Journal Business and Psychology*, Vol. 9, No. 3, pp. 279-297.

16. Johns, M. (1995), "Customer Satisfaction: the Case for Measurement," Journal of Audiovisual Media in Medicine, Vol. 18, No.1, pp. 17-21.
17. Kotler, P. (2003). Marketing management(11th ed.).New Jersey: Prentice-Hall.
18. Kotler, P (2003). Marketing management (11th ed.). Upper Saddle River, Prentice-Hall, N.J..
19. Kotler, P.(1998),Marketing Managment : Analysis, Planning, Implementing, Control,8t hed., NJ : Prentice-Hallcation
20. Kotler, P., (1998),Marketing Management : Analysis, Planning,ImplementationandControl, 9th ed., Prentic-Hall Inc.
21. Roger D. Black, Paul W. Miniard, & James F. Engel(2006),Consumer Behavior,10thed.,Mason, OH:Thomson Higher Education, p. 4
22. Schiffman, L .G. & L. L. Kanuk, (2000). Consumer Behavior, Upper Saddle River, N.J: Prentice Hall
23. Schmitt, B. H.(1999), "Experiential Marketing.," Journal of Marketing Management, 15:..53-67.
24. Tauber, E.M, (1972) "Why do people shop?" Journalof Marketing, Vol. 36, No. 4, pp. 46-59.
25. Walters, C.G. and G.W. Paul,(1970).Consumer Behavior: an Intergrated Framework, Homewood, 3ed, Richard D. Irwin Inc.