

南華大學管理學院文化創意事業管理學系

碩士論文

Department of Cultural & Creative Enterprise Management

College of Management

Nanhua University

Master Thesis

大學生購買文創產品意願之初探—以金門風獅爺為例

An Exploratory Research on College Students' Purchase
Intention of Cultural and Creative Product--A Case Study
of Wind Lion God of Jinmen

吳漢龍

Han-Lung Wu

指導教授：黃昱凱 博士

楊聰仁 博士

Advisor: Yu-Kai Huang, Ph.D.

Tsung-Jen Yang Ph.D.

中華民國111年1月

January 2022

南 華 大 學

文化創意事業管理學系

碩 士 學 位 論 文

大學生購買文創產品意願之初探-以金門風師爺為例
An Exploratory Research on College Students' Purchase
Intention of Cultural and Creative Product:A Case Study of
Wind Lion God of Jinmen

研究生：吳漢龍

經考試合格特此證明

口試委員：王明穎
趙家民
黃昱凱

指導教授：黃昱凱
楊聯仁

系主任(所長)：張子怡

口試日期：中華民國 110 年 12 月 26 日

中文摘要

本研究是以 Fishbein 和 Ajzen (1975) 提出的理論為研究架構，針對態度、主觀規範、知覺行為控制與行為意向等構面，來分析大學生在購買金門風獅爺文創商品之行為意向，探討影響大學生購買風獅爺文創商品之因素。

本研究之目的有以下二點：

- 一、本研究運用科技接受模式分析大學生購買金門風獅爺文創產品之行為意向。
- 二、探討影響大學生在購買風獅爺文創產品之因素。

在本研究之各構面的分析結果如下：

- 一、受訪者對於風獅爺文創商品的態度會正向影響購買的行為意向。
- 二、受訪者對於風獅爺文創商品的知覺行為控制會正向影響購買的行為意向。
- 三、受訪者對於風獅爺文創商品的主觀規範會負向影響購買的行為意向。

關鍵字：金門風獅爺、態度、主觀規範、知覺行為控制、行為意向

Abstract

This study is based on the theory proposed by Fishbein and Ajzen(1975)as the research framework, focusing on attitudes, subjective norms, perceptual behavior control, and behavioral intentions, to analyze college students' purchases of Jinmen Wind Lion God's cultural and creative products. Behavioral intentions, to explore the factors that influence college students' purchase of Wind Lion God's cultural and creative products.

The analysis results of each aspect of this study are as follows

1. Respondents' attitude towards Wind Lion God's cultural and creative products will positively affect their purchase behavior.
2. Respondents' perceptual behavioral control of Wind Lion God's cultural and creative products will positively affect their purchase behavior.
3. Respondents' subjective norms of Wind Lion God's cultural and creative products will negatively affect their purchase behavior.

Keywords: Wind Lion God, Attitude, Subjective Norm, Perceptual Behavior Control, Behavioral intention

目 錄

中文摘要	i
Abstract.....	ii
目 錄	iii
表目錄.....	v
圖目錄	vi
第一章 緒論.....	1
1.1 研究背景與動機	1
1.2 研究目的	2
1.3 研究範圍與限制	2
1.4 研究流程	2
第二章 文獻探討	4
2.1 態度	4
2.2 主觀規範	7
2.3 知覺行為控制	9
2.4 行為意向	11
第三章 金門風獅爺.....	13
3.1 金門風獅爺起源.....	13
3.2 金門風獅爺意涵	16
3.3 金門風獅爺相關商品.....	21
第四章 研究方法.....	26
3.1 研究架構與假設.....	26
4.2 研究對象	27
4.3 問卷設計	27
第五章 研究設計與資料分析.....	29
5.1 問卷設計	29
5.2 資料收集與基本分析	34

5.3 信度與效度分析.....	40
5.4 結構方程模型分析	44
第六章 結論與建議.....	49
6.1 結論	49
6.2 建議	51
參考文獻	52
附錄一、問卷.....	56



表目錄

表 4-1 消費者對於購買紀念品之看法題項	27
表 4-2 影響購買風獅爺產品之行為意向及其影響因素	28
表 5-1 使用態度衡量問項	30
表 5-2 主觀規範衡量問項	31
表 5-3 知覺行為控制衡量問項	32
表 5-4 行為意向衡量問項	33
表 5-5 受訪者基本資料表	34
表 5-6 喜歡風獅爺紀念品的類型	35
表 5-7 當去一個地方旅遊時，對哪些事物最感興趣(複選)	37
表 5-8 受訪者對金門風獅爺商品的看法	38
表 5-9 「態度」量表之信、效度分析結果	40
表 5-10 「主觀規範」量表之信、效度分析結果.....	41
表 5-11 「知覺行為控制」量表之信、效度分析結果.....	42
表 5-12 「行為意向」量表之信、效度分析結果.....	43
表 5-13 結構方程模型各項配適度指標分析結果.....	46

圖目錄

圖 1-1 研究流程圖.....	3
圖 3-1 金門的風獅爺各具特色	14
圖 3-2 屋頂風獅爺	16
圖 3-3 金沙鎮陽翟風獅爺	17
圖 3-4 瓊林村鑲在牆壁中的風獅爺	18
圖 3-5 呂厝風獅爺	19
圖 3-6 安岐風獅爺	20
圖 3-7 東珩風獅爺	20
圖 3-8 金沙鎮視覺抱枕	21
圖 3-9 金沙·步步生蓮跳棋	22
圖 3-10 招財納福撲克牌.....	23
圖 3-11 囡仔花幘—風獅爺的寶貝披風.....	24
圖 3-12 金沙鎮視覺杯墊組.....	25
圖 4-1 研究架構圖	26
圖 5-1 受訪者性別分布	34
圖 5-2 受訪者戶籍地分布	35
圖 5-3 喜歡風獅爺紀念品的類型分布	36
圖 5-4 在臺灣旅遊時，認為買些當地紀念品回來送親友是我的習慣	36
圖 5-5 在國外旅遊時，認為買些當地紀念品回來送親友是我的習慣	37
圖 5-6 「態度」之測量模型分析結果	40
圖 5-7 「主觀規範」之測量模型分析結果	41
圖 5-8 「知覺行為控制」之測量模型分析結果.....	42
圖 5-9 「行為意向」之測量模型分析結果	43
圖 5-10 研究模型.....	44
圖 5-11 SEM 模式分析結果.....	47

第一章 緒論

本章總共分為四個章節，將分別就研究背景與動機、研究目的、研究限制、研究流程做以下之說明。

1.1 研究背景與動機

從民國 38 年國民政府退守台灣，金門以其鄰近大陸的地理位置的關係，就一直被視為前線戰地，一直到民國 81 年，兩岸緊張關係開始和緩，加上金門的戰略位置重要性降低，政府宣布解除戒嚴，結束戰地政務，開放一般民眾前赴金門自由旅行，金門由前線戰地轉型成為了觀光勝地。

地方要發展觀光，就必須要知道自己本身有哪些觀光吸引力，金門以其本身特有的豐富的歷史遺產，以「戰地風情」、「閩南文化」、「僑鄉文化」、「自然生態」四大主軸做為觀光吸引點，近年以來吸引越來越多的本島地區遊客、大陸地區遊客以團體、或是自由行的方式來金門從事觀光旅遊（許家瑋，2017）。

在金門眾多的歷史文物中，源自「閩南文化」的風獅爺，是相當有特色也極具吸引力的觀光資源，風獅爺辟邪物與福建廈門、泉州之石獅鎮煞類似，因先民從閩南地區移居金門，原鄉的石獅鎮煞信仰隨先民進入金門，因為金門當地民眾因飽受強勁東北季風所苦，居民普遍將風獅爺運用在鎮風煞，通常放置在村落口或是屋頂（黃蕙馨，2008）。

風獅爺由於其造型多元、顏色鮮艷、表情豐富，具有藝術品特質，又因其有神祉的力量能安定人心，消災祈福，因此近年來逐漸演變成為金門重要觀光資源之一，成為觀光客必訪之景點（許家瑋，2017）。而由風獅爺造型所製成的各種紀念品小物（公仔、鑰匙圈等），也成為觀光客選擇做為紀念品的首要選擇之一。

地方要推展觀光、活絡經濟，善用具有特色之觀光資源為成功之不二法門，以風獅爺為主題所衍伸出的文創商品，具有非常大的商機，而消費者對於風獅爺相關之文

創商品的消費行為意向為何？是本研究想要知道的情況。

1.2 研究目的

本研究以探討消費者對於購買風獅爺文創商品的影響因素與行為意向為目的，預期達到的目的如下：

1. 了解消費者對於購買風獅爺文創商品的態度。
2. 了解影響消費者購買風獅爺文創商品的因素。
3. 了解消費者對於購買風獅爺文創商品的行為意向。
4. 建構消費者購買風獅爺文創商品的行為意向之 SEM 模型。

1.3 研究範圍與限制

本文採用問卷調查方式，針對消費者對於金門風獅爺文創商品的購買行為意向進行調查，會受到以下情形之影響，使得研究有所受到限制：

1. 本研究以金門地區之風獅爺文創商品為限，該商品之屬性與條件與其他商品不完全相同，故所得之結論不可直接使用於推論到別的地區或者是其它商品，本研究所獲得之結果僅適合提供給當地業者做為參考之用。
2. 本研究之問卷設計、題目、語意，均來自於相關之文獻參考，以符合理論依據之要求，但仍有可能未盡圓滿。

1.4 研究流程

本論文執行之研究流程如下：首先設定研究主題，說明研究動機與目的，蒐集相關文獻資料，接著歸納與本研究相關之資訊，根據前人的理論基礎，擬定有關的研究架構，繼而進行問卷設計與調查，然後以統計方法將所蒐集的問卷資料進行資料分析，最後做成結論與定義，本研究以圖 1-1 來說明研究之流程。

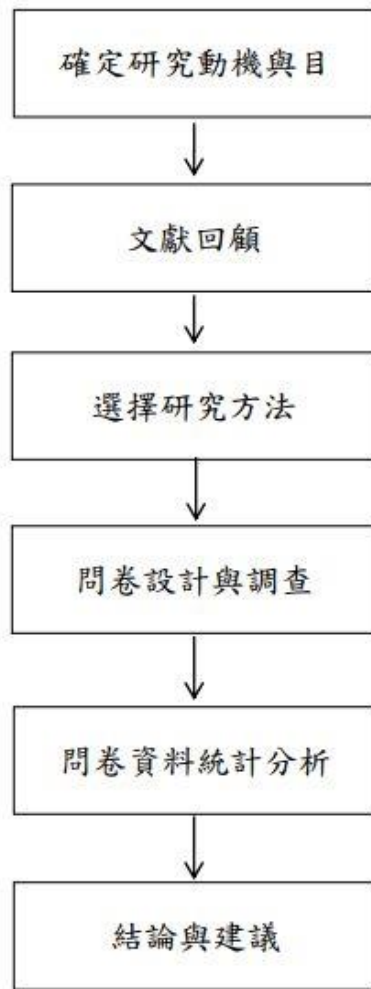


圖 1-1 研究流程圖

第二章 文獻回顧

2.1 態度

態度(attitudes)是心理學的名詞，指人們針對某一事物所持有的一種評價的感覺，Fishbein & Ajzen (1975) 根據期望價值理論認為，態度可從個人對於實行特定行為的結果之重要信念與對結果的評論兩種層面來解釋。張春興(1991)認為態度是個人從成長過程的學習經驗或是從所接觸到的人、事、物所產生的具有「持續性」與「一致性」的心理反應。所以態度被認為是一個人對於他人或是外界、環境所抱持的一種比較具有持久性和一致性的行為傾向，也是一種對人、事、物的評價反應(Weber, 1991, Weber, 1992)。

Breckler (1984) 提出有關於態度的「ABC 模式」，分別是由「情感 (Affective)」、「行為 (Behavior)」與「認知 (Cognition)」三個成分所構成。情感是屬於一種情緒上的本能反應，例如感到「興奮的(Excited)」、「哀傷的(Sad)」、「同情的(Sympathetic)」與「緊張的(Nervous)」。行為則是泛指想要採取行動或是實際採取行動，都稱之為「行為」，例如「行為意向 (Behavioral Intention)」或是「實際行為 (Behavior)」。認知 (Cognition) 則是指「信念 (Beliefs)」、「資訊 (Information)」、「知覺反映 (Perceptual Response)」與「想法 (Thought)」。情感、行為與認知三者之間具有調節作用的特性，但是 Breckler 並沒有說明三者之間之因果關係(陳聖文, 2018)。

張春興(1994)定義「態度」是指某一個個體對於周邊的人、事、物與環境，憑藉著知覺與好惡所表現出的具有延續而不變的「行為傾向」，任何一種態度都是因應「對象」所引起的，是一種有系統及表現於行動的顯現。

溫世頌(1998)認為態度是個人對於其他的人物、事物與環境所抱持的信念、情感與行為傾向，由此可知，態度是指個人對某種事物、情境、觀念、機關、或其他人積極或消極反應的傾向，雖然可能無法以肉眼直接看到，但是仍然可以從他表現出來的外在行為中來進行推論。

童文志(2006)的研究指出，態度是可以透過認知學習而來，「情意」在態度的改

變及形成中對態度的影響力最深遠、最不易觀察，而且最終表現在「行為意向」上。

許雅荏 (2018) 探討幼兒園教保服務人員對於兒童遊戲場的安全認知、態度與行為之現況，研究結果得知教保服務人員對於兒童遊戲場的安全認知程度表現良好，其遊戲場安全態度趨近於正向且積極，而其遊戲場安全行為正向且配合，而在「遊戲場安全認知」、「遊戲場安全態度」與「遊戲場安全行為」這三項構面之中，彼此之間兩兩呈現顯著之正相關。

Verma and Chandra (2018) 以「計畫行為理論」來預測印度年輕旅客到以環保意識為經營理念的旅館消費的行為意向，結論說明預測行為意向的重要因素就是「態度」。

Japutra, Loureiro, Molinillo, and Ekincid (2019) 以問卷調查法，運用計畫行為理論預測西班牙里斯本機場的旅客之行為意向，研究結果表示旅客的態度、主觀規範與知覺行為控制可以用「思維模式」來預測。

Oteng-Pepurah, de Vries, & Acheampong (2020) 利用問卷調查非洲迦納中部地區之住戶用水情況，探討用戶採用污水處理和循環再利用系統之意願，來研究「計畫行為理論」和「個人規範」之擴展模型，研究表示「態度」與「個人規範」對意向的影響性最高。

吳佳青 (2020) 以 LINE 社群通訊軟體的使用者角度探討 LINE 旅遊之使用態度及行為意圖之影響，結果顯示：使用經驗、資訊品質、價值互動、知覺易用性、知覺有用性、知覺有趣性皆對 LINE 旅遊使用者的「使用態度」及「行為意圖」具有一定程度正向影響。

孔祥璋 (2020) 以 foodpanda 外送 APP 為例，並以計畫行為理論作為預測消費者使用 foodpanda 外送 APP 之行為意圖的理論基礎，據以檢驗態度、描述性規範、命令性規範、個人性規範、知覺行為控制以及服務便利性對行為意圖之影響。結果指出：「態度」、「描述性規範」、「命令性規範」、「個人性規範」、「知覺行為控制」以及「服務便利性」均對行為意圖有正向之影響。

鄭羽庭 (2020) 以宏碁推出的虛擬實境無界博物館來進行實測，讓使用者體驗在虛擬實境的無界博物館後，購買故宮文創商品意願。研究結果如下：(1)「相對優勢」正向影響「態度」；(2)「知覺易用性」對於「態度」沒有顯著正向影響；(3) 相容性

正向影響「態度」；(4)「可用性」正向影響「態度」；(6)「態度」正向影響「購買意願」。

綜合上述之文獻，本研究認為，「態度」乃是指用來權衡某人對於某一種特定之行為所擁有的看法，也就是說，當某人看待某一種特定行為，對其是持有正面或是負面的評價，利用「行為信念，及「結果評價」去衡量該特定行為所產生的結果對於某人的重要程度。「態度」通常會與「實際行為」之間會具有不小的一致性，亦即當某人越是態度積極地看待某種行為，則有意願從事該項行為的可能性也就越高；反之，當某人看待某種行為是持有較為消極的態度，則願意從事該項行為的可能性也就越低。



2.2 主觀規範

Fishbein 與 Ajzen (1975) 定義「主觀規範 (Subjective Norm)」: 當個人選擇進行某一種活動時, 感受到群體或是重要關係人的壓力, 或者是參考團體期望他做出哪一種選擇的認知。「主觀規範」由「規範信念 (Normative Belief, NB)」和「依從動機 (Motivation to Comply, MC)」所組成, 例如本研究中的題項「我會因為親戚或好友的推薦而購買風師爺相關紀念品」即為規範信念, 「我會因為長官或師長的推薦而購買風師爺相關紀念品」即為依從動機。

「主觀規範」既然由「規範信念」和「依從動機」所組成, 也就是個人如果從事某一項行為得到周遭之親朋好友或參考團體的肯定和支持, 且此人也接受來自親朋好友或參考團體的想法與建議, 則會產生正面之「主觀規範」, 也就會有較高之「行為意向」(張祖瑜, 2020), 在本研究中, 如果個人對於長官或師長的推薦購買風師爺相關紀念品是贊同的, 且個人願意接受長官或師長的推薦來購買風師爺相關紀念品, 其對於購買風師爺相關紀念品的主觀規範就越正向, 其購買的行為意向也就越高。

Ajzen(1991)認為「主觀規範」指的是某一個體對於是否有意願要從事或者不從事某種活動所感受的社會壓力, 由「規範信念」與重要他人的「依從動機」相乘構成, 其個人採取某一種行為會受到重要他人或周遭環境認同程度所影響。

Schiffman 與 Kanuk (2000) 認為「主觀規範」可以經由個人和他的參考群體之間的相關程度來做評衡, 而參考群體可以再細分為直接參考群體 (例如朋友、同學、家人和同事等) 和間接參考群體 (如報章、雜誌、電視、廣播等傳播媒體)。

Engel, Blackwell 與 Miniard (2001) 提出「參考群體」是指任何會影響他人行為的個人或群體, 參考群體對其他人的評價、行為與期望都與其自身之價值觀、態度、行為與規範有關。「計畫行為理論」詮釋主觀規範即是「規範信念」; 是指與個人有關之相關利害人或社會規範壓力, 對於個人行為應有境遇基準的認知信念(邱柏維, 2020)。

張存金、鄭振茂 (2015) 認為「主觀規範」代表個人在決定進行某一活動時, 除了受到自身的看法的影響以外, 還會遇到周遭社群環境的影響與壓力, 例如父母、同儕、朋友、配偶等, 其壓力主要是來自於個人認為其重要的關係人是否認同從事此行

為之程度。故當個人遇到生活不如意時，是否會接受或尋求命理諮詢，家庭氛圍、朋友同儕及配偶的想法會影響其最終的行為，如：信仰基督教的父母、朋友同儕或配偶，會比較排斥或不能接受中式（宮廟）的命理諮詢(邱柏維，2020)。

Meng and Cui (2020)以計畫行為理論研究越南平遙古城旅客，研究結果顯示「態度」、「主觀規範」、「知覺行為控制」會正向影響遊客之重遊意向。

黃懷萱(2020)以「主觀規範」、「企業形象」、「知覺娛樂」、「知覺風險」四個構面，來探討影響使用者採用外送平台的因素。研究結果顯示，使用者對外送平台在「主觀規範」的認知程度平均呈現一般程度以上的認同，「行為意向」皆受到「使用態度」與「主觀規範」正向之影響。

陳翊綺(2020)以計畫行為理論做為主要研究架構，探討消費者對於訂閱隨選模式平台之付費意圖，其研究結果顯示：個人化推薦系統及內容多元性對於消費者付費態度有正向的顯著影響；「付費態度」、「主觀規範」及「知覺行為控制」對於付費意圖有正向的顯著影響。

本研究綜合上述之文獻提出以下之結論，「主觀規範」可以視為當個人意欲進行某種行為時，重要關係人或意見團體所提供之意見可能會影響其行為意願，重要關係人或意見團體本身所抱持之「態度」、「價值觀」與「行為規範」對其個人的評論、期待與行為有關。而這些重要關係人或是意見團體是否認同、支持或是反對其所欲進行之行為，會使得個人在進行該項行為時有感受到壓力的存在之可能性。

2.3 知覺行為控制

Ajzen (1985) 在提出「理性行為理論」之後發現「態度」與「主觀規範」並不能完整的預測個人所有的行為，個人的行為另外還會受到本身對行為意志力的控制以及外在環境的影響，因此，加入了知覺行為控制因素(Perceived Behavioral Control, PBC)來加強對行為的預測能力。

Ajzen(1991)認為個人知覺從事某一行為之容易或困難程度，由「控制信念」與「知覺控制強度」所構成，當其個人所擁有的資源越多和所預期的阻礙越小，則就會有越高的「知覺行為控制」，而產生的行為意向也就會越強。

Ajzen (1991) 認為要評估個人之知覺行為控制，必須要從其所擁有的「控制信念」及「知覺促成條件」兩項條件相乘所得之總和所組成，「控制信念」指的是個人在從事某一項行為時，對於所具備的「資源」和「機會」的掌握及控制的程度，而「知覺促成條件」是個人認為所需「資源」與「機會」對於將從事行為的重要程度。

因此沈哲楷(2018)認為「知覺行為控制」是指個體在執行某一種特定的行為時，他所知覺的難易程度。而影響執行該項特定行為之難易程度的因素有很多，除了可控制的個人意圖外，包括執行該特定行為所需的「社會背景」、「資源」、「時間」、「金錢」等。所以當我們擁有越多的資源，可以運用於從事某一種特定之行為時，也就是對於該特定行為的掌握程度越高時，代表個體對於該特定行為的「知覺行為控制」越強，個體對於該特定行為的行為意向就會越高；反之，「知覺行為控制」越低時，個體對於該特定行為的行為意向就會因此隨之降低。

張絮婷(2018)以計畫行為理論為基礎，探討品牌形象、網路口碑、知覺行為控制、LINE 貼圖自我形象一致性與使用服飾網站行為意向之關聯性。研究顯示「知覺行為控制」、「品牌形象」及「網路口碑」都會與使用服飾網站之「行為意向」有顯著的正相關。

孔祥璋(2020)以計畫行為理論作為預測消費者使用 foodpanda 外送 APP 之行為意圖的理論基礎，據以檢驗「態度」、「描述性規範」、「命令性規範」、「個人性規範」、「知覺行為控制」以及「服務便利性」對行為意圖之影響。而研究解果指出上述所提及之六項構面均對行為意圖產生正向之影響。

本研究綜合上述之文獻提出以下之結論，「知覺行為控制」指的是個體自己對於控制本身行為所能達到的程度，個人認知到要能夠從事該項行為的容易或者是困難的程度，而有諸多因素會影響從事特定行為的難易程度，例如可控制的個人意願之外，另外還有欲從事該項特定行為所需要的時間、金錢、資源、社會背景等。而透過研究顯示，「能力」、「資源」與「機會」這三個因素決定行為控制程度的大小。也就是說，當個人手中握有越多的資源可以使用在進行某項特定之行為時，亦即對於該特定行為的掌握程度愈高時，代表個體對於該特定行為的「知覺行為控制」能力愈強，個人對於該特定行為的行為意向也就會越高。



2.4 行為意向

Fishbein & Ajzen (1975) 認為「意向」指的是個人要從事任何行為之前出現的決定，乃表現出某一行為的必經程序。「行為意向」是指個人在從事某一項行為前的「主觀判斷」，是個人欲從事某一行為的「意向」或「動機」。換言之，當個人有比較強烈的「意向」時，他可能就會有更高的機率去從事該項行為 (Ajzen, 1991)。

Fishbein & Ajzen (1975) 也指出，行為意向指的是某人欲進行某種活動的「主觀機率」，如果此人有越強烈的企圖去進行某種活動，則從事該件活動的機率也將會越高之可能性。在預測「行為意向」時，研究者通常會先探討「態度」、「主觀規範」和「知覺行為控制」等理論變項和「行為意向」之間的關聯性，其後比較不同理論變項對行為意向的解釋力。在一些以計畫行為理論為主題的整合分析(meta-analysis)中就發現，態度、主觀規範、知覺行為控制和「行為意向」之間有顯著的正相關存在，其中又以行為態度的相關值最高，其次是知覺行為控制，最小的則是主觀規範(邱柏維，2020)。

Ajzen (1991) 指出要想預測個人行為，最好的方法就是利用「行為意向」，所有可能會影響行為的因素，都乃透過行為意向以「非直接」方式影響以後的行為表現。所以如果用「行為意向」來評估消費者的購買行為及其可能之動向，可以被視為是一個精準而正確的衡量指標，可以用來預測消費者在資料蒐集以後，是否會採取實際行動來購買商品 (Engel, Blackwell, & Miniard, 2006; Oh, Lehto, & Park, 2009)。

行為意向可以說是最常被學者採用以分析選擇行為的指標，以往學者常以「服務品質」、「知覺價值」、「知覺犧牲」以及「移轉成本」來探討這些構面與「行為意向」的關係 (鄭光佑，2019)。

張絮婷 (2018) 以計畫行為理論為基礎，探討「品牌形象」、「網路口碑」、「知覺行為控制」、「LINE 貼圖自我形象一致性」與使用服飾網站行為意向的關係。結果顯示：(1) 「品牌形象」、「網路口碑」、「知覺行為控制」皆與使用服飾網站之「行為意向」有顯著正相關；(2) LINE 貼圖自我形象一致性並不會強化品牌形象及使用服飾網站之「行為意向」的關係。

鄭光佑 (2019) 針對影響大學生選擇電子書服務平台的因素，以及因素彼此之間

的結構關係來進行研究，目的是探討電子書服務平台所提供的服務品質。研究結果顯示：電子書使用者的「態度」是影響「行為意向」最重要的變數，而各家電子書平台各有其不同之競爭優勢。

Verma and Chandra (2018)以「計畫行為理論」來預測印度年輕消費者族群到以環保為訴求的旅店消費的行為意向，研究結果顯示「態度」為預測行為意向的重要因素。Jiang, Yang, Feng, Yu, Bao, and Huang (2019)研究個人騎自行車時使用手機之行為意圖，研究顯示手機成癮、知覺分心與「行為意象」相關性為最強，「知覺行為」次之，「態度」及「主觀規範」為最弱。

洪佩萱(2019)以「科技接受模式」與「期望確認」理論探討個人科技創新意識及使用健康體能管理應用程式的「易用性」和「有用性」的交互感知與個人之使用意圖，研究結果顯示具有高科技創新意識者，相對具有高易用性認知及實用性認知，而具有高易用性認知及實用性認知者則是相對具有高滿意度，至於具有高滿意度者，相對具有高持續使用行為意向。

吳佳青(2020)以 Davis 在 1989 年所提出的「科技接受模式 (TAM)」做為理論基礎，從使用者之角度來探討 LINE 旅遊之使用態度和行為意向的影響。研究論點指出：使用經驗、資訊品質、價值互動、知覺易用性、知覺有用性、知覺有趣性皆對 LINE 旅遊使用者的「使用態度」及「行為意向」具有一定程度之正向影響。

孔祥璋(2020)以計畫行為理論作為預測消費者使用 foodpanda 外送 APP 之行為意圖的理論基礎，據以檢驗態度、描述性規範、命令性規範、個人性規範、知覺行為控制以及服務便利性對行為意向之影響。結果指出：「態度」、「描述性規範」、「命令性規範」、「個人性規範」、「知覺行為控制」以及「服務便利性」均對「行為意向」有正向之影響。

本小節總結，個人的行為意向與其實際去從事行為之間存在有極高之關聯性，若是個人對於從事該行為之意向愈強，則有較高之願意從事該項行為。研究經由行為意向的構面進行量測，可以預測個人實際採取某項行為的可能性。而「態度」、「主觀規範」及「知覺行為控制」這三個構面，都是直接影響行為意向之因素。

第三章 金門風獅爺

3.1 金門風獅爺起源

從民國 38 年國民政府退守台灣，金門就一直被視為前線戰地，直到民國 81 年政府宣布解除戒嚴，結束戰地政務，開放一般民眾自由旅行，金門由前線戰地轉型成為了觀光勝地。金門以其本身特有的豐富的歷史遺產，以「戰地風情」、「閩南文化」、「僑鄉文化」、「自然生態」四大主軸做為觀光吸引點，近年以來吸引越來越多的本島地區遊客、大陸地區遊客以團體、或是自由行的方式來金門從事觀光旅遊（許家璋，2017）。

根據歷史的記載，金門地區自晉朝有歷史記錄以來，島上的植被樹木屢屢遭受人們大量之破壞，元朝於金門島開闢曬鹽場，大舉砍伐樹木用以供做煮海水製鹽之燃料，宋、元時期即有日本倭寇零星騷擾金門之記載，到了明朝時期則有沿海倭寇縱火燒林之騷亂，到了明末清初，延平郡王鄭成功以金門做為反清復明之根據地，率軍隊伐木造艦，更使島上林木所剩寥寥無幾，致使塵土飛揚、風沙漫天（陳炳容，1996）。

到了清朝初期康熙年間，為了對付在台灣的反清復明的鄭成功政權，實施封鎖沿海的遷界禁海令，將福建沿海的居民遷往內陸，禁止與台灣方面來往通商，金門歷經兩次遷界，直到康熙 22 年左右，居民才能從大陸內地重返金門，早年金門島之居民屢屢為風沙過大所苦，歷史上記載后壠、內洋、西洪等村落之村民更曾因為風沙過大不堪其擾而被迫遷徙（楊天厚、林麗寬，2000），居民遂有寄望於神明來控制天象之想法。

而自古以來華人世界廣泛地使用各種代表祥瑞意象之獸類於生活之中，例如鳳凰代表「和平意涵」、馬代表「繁盛強壯」、鹿代表長壽健康，而獅子則以「趨吉避凶」之瑞獸意象出現於寺廟、村落當中（李晉宏，2007）。另外在古代，獅子以其「萬獸之王」的意象，常被用來象徵高階文武官員的地位，並以此反映在服裝圖樣上（高春明，2009）。

陳炳容(1996)更進一步地指出，在漢朝時期，「風師」、「風伯」、「箕星」、「飛簾」

等神祇都被視為能掌控風的神明，之後因為獅子本身為猛獸之象徵、同時又具備有上述之特質，於是更進一步地將「風師」形象轉化成為「風獅」。

面對風沙更為肆虐嚴重之情形，居民可能將在漳州、泉州一帶所見到的利用獅子辟邪的習俗，應用於當地，因此推論金門的「風獅爺」是在清朝初年開始普遍設立(張祐嘉，2013)。對於金門居民而言，「風獅爺」是具有「鎮風煞」、「祭煞」等功能的神祇，早期只有單純的用來期望能解決金門地區屢屢遭受風沙侵襲的困擾，後來則逐漸地衍生出其他不同之意義，例如期望作物豐收、祈求生子、家庭平安、工作順利、考取功名與加官晉爵，因而增加了許多生活上的保佑意義，因此對於金門在地的居民而言，設置風獅爺便成為一個用以克制風害並有趨吉避凶之意、不可或缺的神祇與象徵(許家瑋，2017)。



圖 3-1 金門的風獅爺各具特色

歷經數百年來，風獅爺繼續在金門各地區的聚落入口鎮守，並成為居民之宗教信仰象徵，由於其造型多元、顏色鮮艷、表情豐富，具有藝術品特質。又因其有神祇的

力量能安定人心，消災祈福，因此近年來逐漸演變成為金門重要觀光資源之一，成為觀光客必訪之景點（許家瑋，2017）。其中村落型風獅爺分布數量以金沙鎮 46 尊為最多，其次是金湖鎮有 14 尊，金寧鄉有 10 尊，金城鎮有 7 尊，烈嶼鄉僅有 1 尊在后頭村，而觀賞型風獅爺只有分布在大金門地區的金湖、金寧、金城等區之內（黃蕙馨，2008）。



3.2 金門風獅爺意涵

「風獅爺」大多坐落於各村莊的風口處，金門居民將其視為村莊的守護神，堪稱金門地區最重要的人文圖騰之一，也是金門人的精神寄託。而其設立目的在於鎮風、止煞、辟邪與祈福，祂的起源則與金門早期的生活型態息息相關，根據風獅爺所設立的地點位置與方位面向、材質、姿態等，大致可以分為「屋頂風獅爺」和「典型村落風獅爺」兩種類型，以下分別說明其功能性意涵。

1. 屋頂風獅爺

屋頂風獅爺是以其設立在居家的屋頂上而得名，有些在獅背上還會有一名彎弓拉箭的武士，有一說法是此武士乃是由封神演義中的人物「申公豹」或是「黃飛虎」演變而來，但是也另有「蚩尤」、「鐵甲將軍」、「趙公明」、「李廣」等相關說法；因為古時的屋頂多覆蓋有瓦片，所以也有稱為「瓦將軍」、也有人稱之為「鎮邪(煞)將軍」，總而言之就是說法不一，因此要想在文字記載以外之部分來探討其演變過程與相互之關聯性甚為困難(張祐嘉，2013)。



圖 3-2 屋頂風獅爺

屋頂風獅爺顧名思義，就是位於屋頂與屋脊之上，有的甚至嵌入牆壁。位於屋頂的風獅爺以放在正廳的中脊上最多除了背上有武士的造型之外，也有單獅型的造型，其工法與所使用之材料有石頭雕塑、陶土塑製、泥土製作等(張祐嘉，2013)。

2. 典型的村落風獅爺

村落風獅爺大多座落於村莊四周的風口，姿態為直立或蹲踞，甚至也有鑲嵌在牆壁中，例如金門陽翟村的村落風獅爺，其所座落之方位是在村落的當風路口，故多面朝東北東方至北方。「陽翟風獅爺」石雕為立姿，高一百二十八公分，陽翟為金門唯一同時擁有四尊「村落型風獅爺」的聚落(張祐嘉，2013)。



圖 3-3 金沙鎮陽翟風獅爺



圖片來源：<https://tungbin.pixnet.net/blog/post/400336912>

圖 3-4 瓊林村鑲在牆壁中的風獅爺

張祐嘉(2013)指出，風獅爺設立的主要原因不外乎為以下數種：

1. 鎮風煞：出現的時間已經無法考據，故老傳說自清朝以來，金門當地村民就有設置辟邪物期望能有鎮風止煞的效果，後來此辟邪物慢慢變化成獅子的造型。
2. 祭煞：金門自古以來，各種天災人禍不斷，鄉里相傳是有魑魅魍魎在作祟，而居民相信設立風獅爺可以鎮壓妖怪，預防厲鬼作祟。
3. 剋制蟻害：白蟻會經由風力傳播，危害木製建築物甚鉅，金門居民利用風獅爺的信仰以祈求降低蟲蟻所造成之危害。
4. 護風水與破解村落犯沖：位於呂厝正前方的山坡地有一座明代「誥贈刑部員外郎」陳禎的古墓，墓埕陳列有石羊、石馬、石望柱等物，民間習慣稱之「馬仔墓」。故老相傳在陳禎墓前的石馬，因為經年累月吸收日月之精華，因此特別具有靈性，尤其在月圓之夜，石馬顯靈跑到對面的呂厝村偷吃莊稼農作收成物，造成呂厝村民極為嚴重的損失。為了化解來自村外的煞氣，村民因此在「拱峰宮」左前側池邊供奉石獅爺，此舉果真讓呂厝村民從此高枕無憂（楊天厚、楊易淳，2013）。



圖片來源：<https://kinmen.travel/zh-tw/travel/attraction/571>

圖 3-5 呂厝風獅爺

金門現存的風獅爺，大部分是石頭雕刻，只有少部分是磚泥、水泥或是黏土製作，原因是金門盛產花崗岩，且鄰近泉州更以生產「泉州白」和「青斗石」聞名，因此就地取材十分便利（楊天厚、楊易淳，2013）。

在大小尺寸方面，風獅爺或大或小，最大之風獅爺為金寧鄉安岐村的「安岐風獅爺」，高三公尺又七十八公分，外型為站立姿勢之雄獅，工法以泥土、磚石等材料雕塑而成，除了金門機場外之環保公園的觀光風獅爺外，是屬於石獅爺公中最大尊的風獅爺。另外「安岐風獅爺」不但有「鎮風止煞」的功能，還曾經讓當時猖獗一時的「癩瘋病」於安岐當地銷聲匿跡，可以說是安岐當地的守護神。最小的風獅爺是位於東珩（高二十二公分），東珩的風獅爺的工法材質是水泥模型獅（張祐嘉，2013）。



圖片來源：<https://kinmen.travel/zh-tw/travel/attraction/551>

圖 3-6 安岐風獅爺



圖片來源：
<http://crgis.rchss.sinica.edu.tw/assets/intangible/folklore/fsx/KinmenCounty/jinsha/fsx044>

圖 3-7 東珩風獅爺

3.3 金門風獅爺相關商品

金門風獅爺的造型，或蹲或立，或仰天長嘯，或凝視前方，型態各異其趣，有的手持令旗、彩球、印令，有的胸繫鈴嚙，更有些面帶笑容，顯得十分淘氣可愛(張祐嘉，2013)，由於其造型多元、顏色鮮艷、表情豐富，具有藝術品特質。又因其有神祉的力量能安定人心，消災祈福，因此近年來逐漸演變成為金門重要觀光資源之一(許家瑋，2017)。金門縣政府將風獅爺的元素融入文創商品之中，使其成為頗受歡迎的觀光紀念商品，以下分別逐一介紹：

1. 金沙鎮視覺抱枕

金沙鎮后水頭村的風獅爺，雙眼炯炯有神，鼻樑飽滿隆起，模樣非常討喜。故老相傳聰穎的石獅爺自動將自己的身軀轉了45°角，不傷和氣又兼顧村境安寧，此事蔚為佳話，流傳至今。以其造型做為抱枕，抱在懷中心情安定祥和(金門縣文化局，2021)。



圖片來源：<https://cabkc.kinmen.gov.tw/archive?uid=72>

圖 3-8 金沙鎮視覺抱枕

2. 金沙·步步生蓮跳棋

金門島上的風獅爺林立，其中又以金沙鎮的數量為最多，其外型千變萬化、各領風騷，為金沙鎮極其具有代表性的寶貴文化資產。其鎮風止煞的功能反映出金門曾經飽受風沙侵蝕所苦的歷史，而後轉型成為趨吉避凶的聚落守護神，則具體呈現出民間信仰在環境變遷下的轉型。

在此設計理念之下，本文創商品設計以Q版風獅爺做為跳棋棋子，造型俏皮可愛，平面佈局以蓮花盛綻的圖案做成棋盤，形塑出具有金門特有風味之懷舊童玩，將傳統的金門元素賦予新風貌。而迷你尺寸的簡易款跳棋，方便隨身攜帶，可以在遊戲過程之中強化互動以凝聚親子感情，也可藉此培養邏輯思考能力，是一種同時具有觀賞、益智、互動性的桌遊好物（金門縣文化局，2021）。



圖片來源：<https://cabkc.kinmen.gov.tw/archive?uid=72>

圖 3-9 金沙·步步生蓮跳棋

3. 招財納福撲克牌

特別精選金門縣內十五尊風獅爺為造型基礎的文創商品，透過修飾與簡化的交互作用，將撲克牌裡面的角色予以重新塑造，結合金門中秋節特有之民俗活動，即俗稱為「博餅」、「搏狀元」或「博中秋」的活動，讓民眾在玩牌的過程中可以有「趨吉避邪」、「招財納福」的感覺；另外在每一張撲克牌的圖片中搭配一些簡單明瞭之說明，讓民眾在遊戲過程中也可以認識金門特殊地方文化景觀，充分發揮寓教於樂的功能。

此外，該撲克牌別出心裁採用兩款無色彩之石雕風獅爺做為「鬼牌」象徵，以線條呈現整體風格；而以金門神格最高的金寧安岐風獅爺代表黑桃王牌，結合生動的肢體與表情作詮釋，匠心獨具（金門縣文化局，2021）。



圖片來源：<https://cabkc.kinmen.gov.tw/archive?uid=72>

圖 3-10 招財納福撲克牌

4. 囡仔花幘－風獅爺的寶貝披風

「囡仔」為幼兒、嬰孩之意；「花帔」是金門人傳承 800 年以來的傳統育嬰包巾，是金門人所擁有的共同童年回憶。將 Q 版風獅爺造型融入黑白花格背巾之中，結合創意設計，讓守護寶貝平安成長的傳統文化成為兼具實用與便利性的小披風，以現代的嶄新樣貌呈現在大眾面前（金門縣文化局，2021）。



<https://cabkc.kinmen.gov.tw/archive?uid=72>

圖 3-11 囡仔花帔—風獅爺的寶貝披風

5. 金沙鎮視覺杯墊組

金沙鎮后水頭村的風獅爺，臉孔雙眼明亮有神，鼻樑豐滿隆起突出，外型非常受人歡迎。每年一次的「高粱老街風獅爺文化季」也在此處舉辦，與當地的特產高粱、沙美老街與全金門密度最高的風獅爺結合，融合多樣特色活動。以其造型做成馬克杯與杯墊，兼具美觀與實用價值（金門縣文化局，2021）。



<https://cabkc.kinmen.gov.tw/archive?uid=72>

圖 3-12 金沙鎮視覺杯墊組

第四章 研究方法

本章總共有分為下列五節，將個別就研究架構、研究假說、研究對象、問卷設計、統計方法做說明。

4.1 研究架構與假設

依據本研究之目的，茲將本研究之統計分析架構，以圖 4-1 表示各變項之間的關係：

- 一、個人背景：性別、戶籍。
- 二、對購買紀念品之態度。
- 三、消費者對購買風師爺文創商品之行為意向與影響因素。

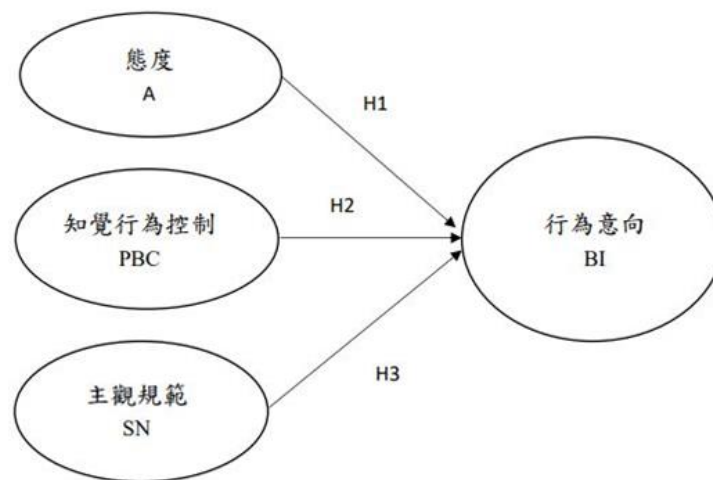


圖 4-1 研究架構圖

本研究依照既定之研究目的與文獻探討，設立以下之假設：

1. 假設 1(H1)：消費者對風師爺文創商品之態度會正向影響購買行為意向。
2. 假設 2(H2)：消費者對風師爺文創商品之知覺行為控制會正向影響購買行為意向。
3. 假設 3(H3)：消費者對風師爺文創商品之主觀規範會正向影響購買行為意向。

4.2 研究對象

一、研究母體

本研究以台灣南部地區某大學之學生為研究對象進行抽樣調查。

二、研究樣本選取方式

本研究受限於在人力、時間等因素，無法完整地分配問卷抽樣調查，因此在樣本之選定上，因應實務上之需要，採取非機率性的「便利抽樣法」，配合研究上的「需要」與「便利性」，依照研究者對「研究母體」之了解，採取「主觀」的判斷來抽取樣本。

4.3 問卷設計

本研究依照在研究架構所設定之各變項、參考文獻回顧中所選擇的選項來設計問卷，本研究問卷是屬於「封閉式問卷」。以下將分別說明問卷設計內容：

一、社經背景，在受訪者基本資料方面包含了：性別、戶籍二項問題。

二、受訪者對於購買紀念品之看法：總共有四項（表 4-1）。

表 4-1 消費者對於購買紀念品之看法題項

- | | |
|---|-------------------------------|
| 1 | 你最喜歡哪種類型的風獅爺紀念品？ |
| 2 | 當我在臺灣旅遊時，我認為買些當地紀念品回來送親友是我的習慣 |
| 3 | 當我在國外旅遊時，我認為買些當地紀念品回來送親友是我的習慣 |
| 4 | 當去一個地方旅遊時，我對底下哪些事物最感興趣(複選) |

三、影響受訪者購買風溼爺文創商品之因素：總共有 12 項，見表 4-2。

本部分採取李克特(Likert)五點評價尺度量表，對於「態度」、「主觀規範」、「知覺行為控制」和「行為意向」四個構面，依照感受程度依序分成「非常同意」、「同意」、「普通」、「不同意」、「非常不同意」的方式給予評分，分別依序給予 5、4、3、2、1 分。問卷中「普通」選項表示中間值。

表 4-2 影響購買風獅爺產品之行為意向及其影響因素

構面	題目
態度	我認為風師爺是很代表金門在地特色的印象圖騰
	我認為購買風師爺相關紀念品送人是可以表示我到金門旅遊對親朋好友的心意
	我認為購買風師爺相關商品是支持金門在地觀光的表現
主觀規範	我會因為親戚或好友的推薦而購買風師爺相關紀念品
	我會因為政府相關觀光單位的推薦而購買風師爺相關紀念品
	我會因為長官或師長的推薦而購買風師爺相關紀念品
知覺行為控制	我會擔心親戚或好友不喜歡而不購買風師爺相關紀念品
	我會擔心紀念品的品質可能不好而不購買風師爺相關紀念品
	我認為購買紀念品送給親朋好友不是旅遊最重要的事情
行為意向	我會購買風師爺相關商品當作紀念品給朋友
	我會推薦他人購買風師爺相關商品當作紀念品給朋友
	我若再次到金門，可能還會再次購買風師爺相關商品當作紀念品給朋友

第五章 研究設計與資料分析

本章旨在說明分析部分，以下為各章節之說明：(1)問卷設計與資料收集方式、(2)問卷基本資料之分析、(3)說明各構面之服務品質量表的信度與效度分析、(4)結構方程模型分析、(5)進行討論與建議。

5.1 問卷設計

本論文在問卷的設計部分總共分為三個部分，第一部分為調查個人基本資料，由於本研究是以南部某私立大學之學生做為調查之對象，因此在個人基本資料部分，包含有「性別」、「戶籍」之調查。

問卷的第二部分是受訪者對於地方紀念品的喜好與購買意願之調查，在這一部分，問卷在題項中包含喜歡何種類型的風獅爺紀念品、是否習慣購買國內的旅遊紀念品給親友、是否習慣購買國外旅遊紀念品給親友、旅遊時最感興趣的事物等四題。

問卷的第三個部分則是模型分析所需要使用的變數，以及衡量相關變數所採用之量表，這些變數包含結構方程模型所需要的「態度」、「主觀規範」、「知覺行為控制」與「行為意向」等四個構面。

問卷各構面的量表分別以 3 個題項進行測量，量表中的每個題項是採用 Likert 五點尺度量表進行分析，並以「(1)非常不同意」、「(2)不同意」、「(3)普通」、「(4)同意」、「(5)非常同意」等五個尺度，請受訪者根據自身的感受，在每一題項中勾選 1~5 其中的一個選項以表達自己之意見。有關本論文在研究個案的構面量表，相關設計內涵將在下一節中說明。

5.1.1 「態度」設計構面量表

本研究建構影響消費者對於購買風獅爺產品的變數，接下來說明「使用態度」構面，本研究整理相關文獻與分析，並參考童文志(2006)、許雅荏(2018)、吳佳青(2020)、孔祥璋(2020)與鄭羽庭(2020)等人之研究問卷，定義出以下之結構方程模型的「態度」構面的操作型定義：

「態度」是指消費者對於金門風獅爺文創產品所代表之精神的一種衡量的感受，消費者認為購買風獅爺產品是對金門在地觀光的支持，若是將此特產贈送親友，可以表達對於親友之心意。這些感受會影響到消費者購買金門風獅爺產品的「行為意向」。

根據上述有關「態度」的操作型定義，並參照相關文獻後擬定出本研究有關「態度」構面之量表，該量表由三個衡量指標所構成，分別是：「我認為風獅爺是很代表金門在地特色的印象圖騰」、「我認為購買風獅爺相關紀念品送人是可以表示我到金門旅遊對親朋好友的心意」與「我認為購買風獅爺相關商品是支持金門在地觀光的表現」，這些衡量指標均採用 Likert 五點尺度量表，分別給予 1~5 分之等距分數予以衡量，有關「態度」構面量表的衡量指標與參考文獻之來源在下表中說明。

表 5-1 使用態度衡量問項

變數名稱	代號	量表之問項	參考文獻
態度 (A)	A1	我認為風獅爺是很代表金門在地特色的印象圖騰	童文志(2006)、
	A2	我認為購買風獅爺相關紀念品送人是可以表示我到金門旅遊對親朋好友的心意	許雅荏(2018)、 吳佳青(2020)、 鄭羽庭(2020)、
	A3	我認為購買風獅爺相關商品是支持金門在地觀光的表現	孔祥璋(2020)

5.1.2 「主觀規範」設計構面量表

本研究建構影響消費者對於購買金門風獅爺商品的變數，接下來說明「主觀規範」構面，參照相關文獻整理與分析，並參考張存金、鄭振茂（2015）、邱柏維（2020）、黃懷萱（2020）與陳翊綺（2020）等人之研究問卷，定義出以下之結構方程模型的「主觀規範」構面的操作型定義：茲將本文的「主觀規範」的操作型定義說明如下：

所謂的「主觀規範」概念涉及我們對自身與他人對於某種行為的看法，比如贊成或不贊成、推薦與否、肯定或者否定。如果我們相信某一個理論能夠支持我們從事某一行為，那麼我們也應該按照該理論行動。

根據上述有關「主觀規範」的操作型定義，並參考相關文獻後設計出本研究有關「主觀規範」構面之量表，該量表由三個衡量指標所構成，分別是：「我會因為親戚或好友的推薦而購買風師爺相關紀念品」、「我會因為政府相關觀光單位的推薦而購買風師爺相關紀念品」與「我會因為長官或師長的推薦而購買風師爺相關紀念品」，這些衡量指標均採用 Likert 五點尺度量表，分別給予 1~5 分之等距分數予以衡量，相關構面的衡量指標與參考文獻來源如下表所示。

表 5-2 主觀規範衡量問項

變數名稱	代號	量表之問項	參考文獻
主觀規範 (SN)	SN1	我會因為親戚或好友的推薦而購買風師爺相關紀念品	張存金、鄭振茂 (2015)、
	SN2	我會因為政府相關觀光單位的推薦而購買風師爺相關紀念品	黃懷萱（2020）、 陳翊綺（2020）、
	SN3	我會因為長官或師長的推薦而購買風師爺相關紀念品	邱柏維（2020）

5.1.3 「知覺行為控制」設計構面量表

本研究建構影響消費者對於購買金門風獅爺商品的變數，接下來說明「知覺行為控制」構面，本研究根據相關文獻整理與分析，並參考邱柏維(2020)、孔祥瑋(2020)與張絜婷(2018)等人之研究問卷，定義出以下之結構方程模型的「知覺行為控制」構面的操作型定義，說明如下：

所謂的「知覺行為控制」是指消費者在面對是否購買風獅爺商品，受到外在的限制而產生的「主觀影響」，當個人意識到本身所有擁有的資源與機會越是充足時，對行為的知覺行為控制能力也就越高，則越能形成強烈的行為意向。

按照以上有關知覺行為控制的操作型定義，並參考相關文獻後擬定本研究有關「知覺行為控制」構面之量表，該量表由三個衡量指標所構成，分別是：「我會擔心親戚或好友不喜歡而不購買風獅爺相關紀念品」、「我會擔心紀念品的品質可能不好而不購買風獅爺相關紀念品」與「我認為購買紀念品送給親朋好友不是旅遊最重要的事情」等三項衡量指標，這些衡量指標均採用 Likert 五點尺度量表，分別給予 1~5 分之等距分數予以評估，有關「知覺行為控制」構面量表的衡量指標與參考文獻之來源如下表所示。

表 5-3 知覺行為控制衡量問項

變數名稱	代號	量表之問項	參考文獻
知覺行為控制 (PBC)	PBC1	我會擔心親戚或好友不喜歡而不購買風獅爺相關紀念品	邱柏維 (2020)、 孔祥瑋 (2020)、 張絜婷 (2018)
	PBC2	我會擔心紀念品的品質可能不好而不購買風獅爺相關紀念品	
	PBC3	我認為購買紀念品送給親朋好友不是旅遊最重要的事情	

5.1.4 「行為意向」設計構面量表

本研究建構影響選消費者在故宮網站購物的變數，最後要說明「行為意向」構面，本研究根據相關文獻整理與分析，並參考鄭光佑（2019）、洪珮萱（2019）與吳佳青（2020）等人之研究問卷，定義出以下之結構方程模型的「知覺行為控制」構面的操作型定義，說明如下：

所謂的「行為意向」是指消費者在購買風獅爺產品時，所顯現出來的希望、期待等行為反應傾向，包含會購買相關產品，同時也可能會推薦他人購買相關產品或是再次購買，以上行為都是本論文所定義之「行為意向」。

根據上述有關行為意向的操作型定義，並參考相關文獻後設計出本研究有關「行為意向」構面之量表，該量表由三個衡量指標所構成，分別是：「我會購買風師爺相關商品當作紀念品給朋友」、「我會推薦他人購買風師爺相關商品當作紀念品給朋友」與「我若再次到金門，可能還會再次購買風師爺相關商品當作紀念品給朋友」等三項衡量指標，這些衡量指標均採用 Likert 五點尺度量表，分別給予 1~5 分之等距分數予以評估，有關「行為意向」構面量表的衡量指標與參考文獻之來源如下表之說明。

表 5-4 行為意向衡量問項

變數名稱	代號	量表之問項	參考文獻
行為意向 (BI)	BI1	我會購買風師爺相關商品當作紀念品給朋友	
	BI2	我會推薦他人購買風師爺相關商品當作紀念品給朋友	鄭光佑（2019）、 洪珮萱（2019）、
	BI3	我若再次到金門，可能還會再次購買風師爺相關商品當作紀念品給朋友	吳佳青（2020）

5.2 資料收集與基本分析

本研究自 2020 年 12 月在南部某大學發放問卷，至 2021 年 1 月，全部發放 324 份，實際收回 324 份，問卷全部有效。本論文首先用「敘述性統計」來分析受訪者基本資料、對購買風獅爺紀念商品或購買其他商品之看法。

受訪者之基本資料包括性別與戶籍地，其調查結果如表 5-5 所示。從表 5-5 可以發現，受訪者之中男性有 193 位居多，佔 59.6% (圖 5-1)，受訪者之戶籍地以南部(嘉南高屏)為最多，佔 42.9%、其次為中部(中彰雲投)，佔 34.0%、東部(宜花東)與「其他」較少，低於 3% (圖 5-2)。

表 5-5 受訪者基本資料

性別	女	131	40.4%
	男	193	59.6%
戶籍地	北部(基北桃竹苗)	60	18.5%
	中部(中彰雲投)	110	34.0%
	南部(嘉南高屏)	139	42.9%
	東部(宜花東)	9	2.8%
	其他	6	1.8%

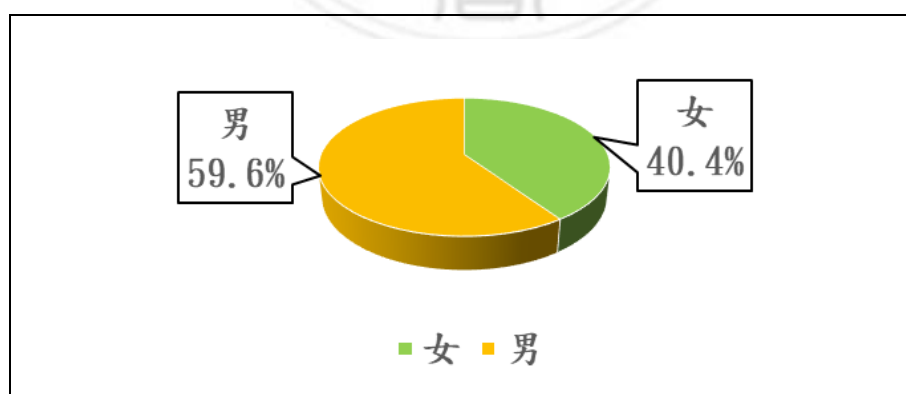


圖 5-1 受訪者性別分布

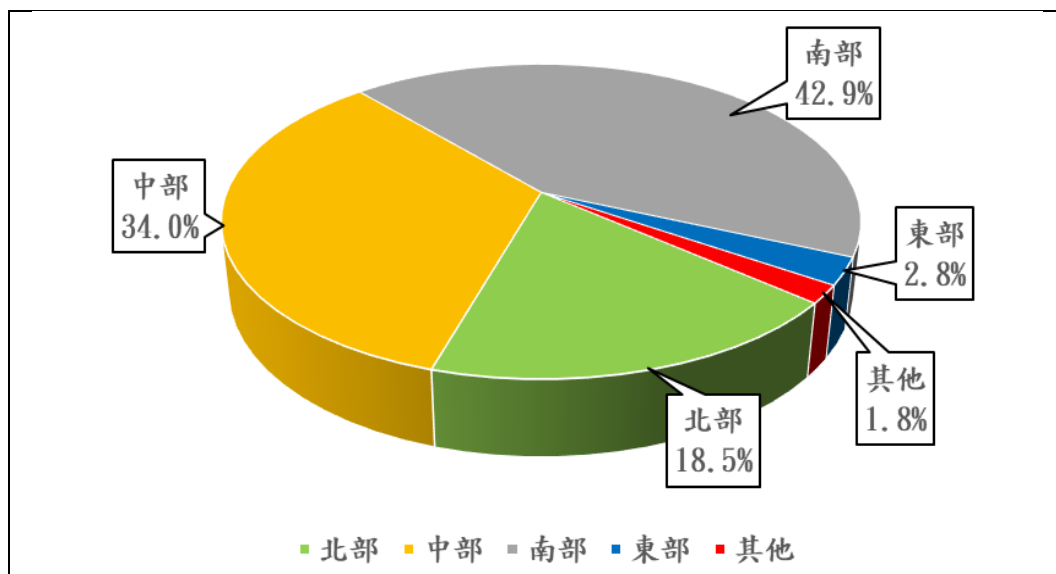


圖 5-2 受訪者戶籍地分布

有關風獅爺紀念品部分，受訪者最喜歡的類型是「公仔」，佔 30.9%，其次為「鑰匙圈」，有 21.9%（表 5-6）。比例最低的是「香爐」，只有獲得 7.0% 的受訪者青睞（圖 5-3），估計原因是在現在都會生活之中，會使用到香爐的機會偏低。

表 5-6 喜歡風獅爺紀念品的類型

風獅爺紀念品	次數	百分比
印章	49	15.1%
公仔	100	30.9%
石敢當	39	12.0%
T恤	36	11.1%
鑰匙圈	71	21.9%
香爐	29	7.0%
總和	324	100.0%

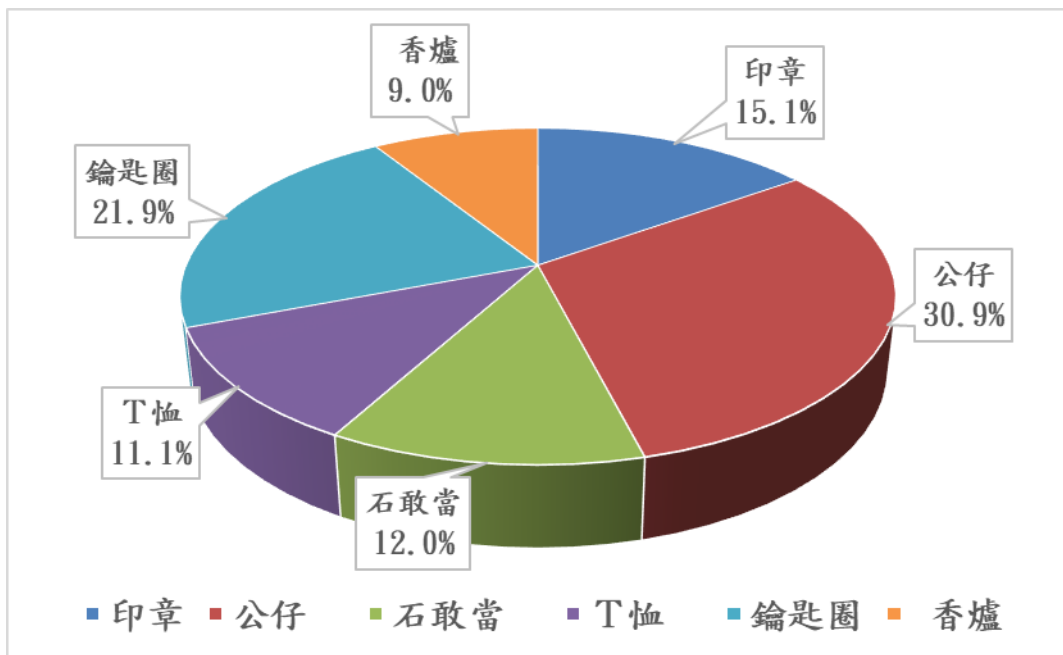


圖 5-3 喜歡風獅爺紀念品的類型分布

在受訪者對於購買紀念品的習慣中，在「臺灣」旅遊時，認為買些當地紀念品回來送親友是我的習慣：「同意」佔50.9%，「不同意」佔16.1%，「看情況」則有33.0%，顯示超過半數的人會有購買紀念品贈送親友的習慣（圖5-3）。

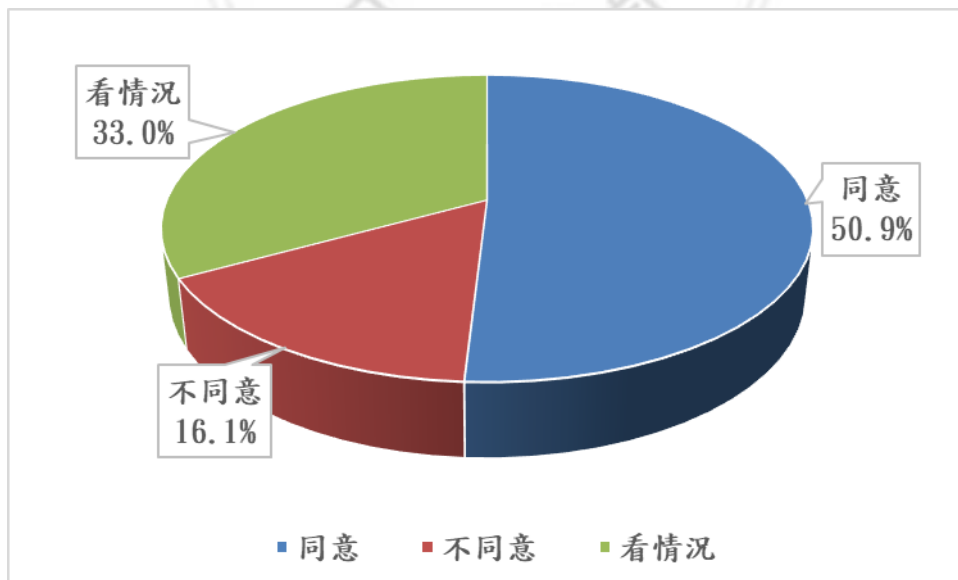


圖 5-4 在臺灣旅遊時，認為買些當地紀念品回來送親友是我的習慣

在受訪者對於購買紀念品的習慣中，在「國外」旅遊時，認為買些當地紀念品回來送親友是我的習慣：「同意」佔60.8%，「不同意」佔14.2%，「看情況」則有25.0%，與上一題比較，出國旅遊會買紀念品送人的受訪者增加了將近10%，顯示出國旅遊會更多的人會有購買紀念品贈送親友的習慣（圖5-5）。

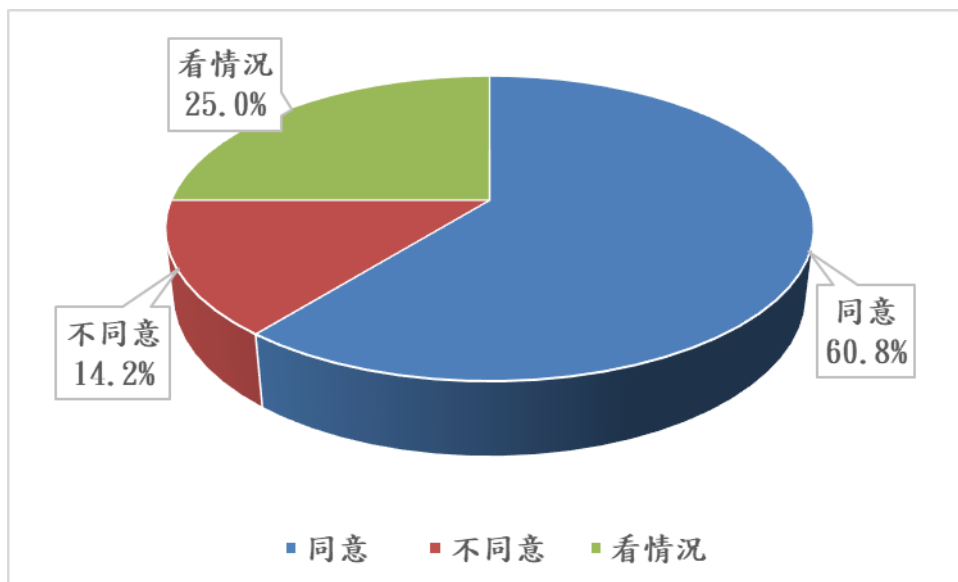


圖 5-5 在國外旅遊時，認為買些當地紀念品回來送親友是我的習慣

當去一個地方旅遊時，我對哪些事物最感興趣(複選)中，受訪者最感興趣的事物是「自然地理」，有 54.0%、也就是超過一半的受訪者對於「自然地理」感興趣，其次為「地方節慶」，也有超過半數（50.3%）的受訪者感興趣（表 5-7）。比例較低的是「人文展演」，只有將近四成（39.5%）的受訪者感興趣。

表 5-7 當去一個地方旅遊時，對哪些事物最感興趣(複選)

感興趣事務	次數	佔受訪者百分比
自然地理	175	54.0%
地方節慶	163	50.3%
購物	150	46.3%
人文展演	128	39.5%

表 5-8 為受訪者對金門風獅爺商品的看法，在以下之部分說明。

表 5-8 受訪者對金門風獅爺商品的看法

構面	題目	排 名	平均 數	標準 差
態 度	我認為風師爺是很代表金門在地特色的印象圖騰	1	4.03	0.857
	我認為購買風師爺相關紀念品送人是可以表示我到金門旅遊對親朋好友的心意	3	3.80	0.871
	我認為購買風師爺相關商品是支持金門在地觀光的表現	2	3.84	0.772
主 觀 規 範	我會因為親戚或好友的推薦而購買風師爺相關紀念品	10	3.43	1.124
	我會因為政府相關觀光單位的推薦而購買風師爺相關紀念品	12	3.27	1.155
	我會因為長官或師長的推薦而購買風師爺相關紀念品	11	3.33	1.059
行 為 意 向	我會購買風師爺相關商品當作紀念品給朋友	4	3.63	0.984
	我會推薦他人購買風師爺相關商品當作紀念品給朋友	8	3.48	1.017
	我若再次到金門，可能還會再次購買風師爺相關商品當作紀念品給朋友	9	3.47	1.081
知 覺	我會擔心親戚或好友不喜歡而不購買風師爺相關紀念品	7	3.55	1.119
行 為	我會擔心紀念品的品質可能不好而不購買風師爺相關紀念品	6	3.57	1.027
控 制	我認為購買紀念品送給親朋好友不是旅遊最重要的事情	5	3.58	1.126

受訪者對金門風獅爺商品的看法，同意度最高的前三名都是在「態度」構面中，分數最高的是「我認為風師爺是很代表金門在地特色的印象圖騰」，平均分數為 4.03，且標準差 0.857 為第二低，代表受訪者之意見是趨於一致，認同風師爺是代表金門在地特色的印象圖騰。分數第二高的是「我認為購買風師爺相關商品是支持金門在地觀光的表現」(3.84)，標準差 0.772 為最低，顯見受訪者有意願購買風師爺相關商品。分數第三高的是「我認為購買風師爺相關紀念品送人是可以表示我到金門旅遊對親朋好友的心意」(3.80)，標準差 0.871 為第三低。

綜合以上所述，受訪者對於金門風獅爺商品的看法，在「態度」構面中有較高之認同度，且標準差相對於其他構面而言，是比較小，代表受訪者之意見是趨於一致。

受訪者對金門風獅爺商品的看法，同意度最低的前三名都是在「主觀規範」構面中，分數最低的是「我會因為政府相關觀光單位的推薦而購買風師爺相關紀念品」，平均分數為 3.27，且標準差 1.155 為最高，代表受訪者之意見是相對分歧，對於是否會因為政府相關觀光單位的推薦而購買風師爺相關紀念品有著各種不同的看法。分數第二低的是「我會因為長官或師長的推薦而購買風師爺相關紀念品」(3.33)，標準差 1.059。分數第三低的是「我會因為親戚或好友的推薦而購買風師爺相關紀念品」(3.43)，標準差 1.124。

綜合以上所述，受訪者對於金門風獅爺商品的看法，在「主觀規範」構面中有較低之認同度，代表受訪者較不會受到外界的影響來購買風獅爺商品，但是標準差相對於其他構面而言比較大，代表受訪者之意見是有出現分歧的情況。

5.3 信度與效度分析

5.3.1 「態度」信效度分析

在這一節當中，我們闡釋「態度」量表之信、效度。參照前面文獻回顧，本研究採用以下三個衡量指標做為「態度」之量表，分別是：「我認為風師爺是很代表金門在地特色的印象圖騰」、「我認為購買風師爺相關紀念品送人是可以表示我到金門旅遊對親朋好友的心意」與「我認為購買風師爺相關商品是支持金門在地觀光的表現」。由於這些衡量問項是根據童文志(2006)、許雅荏(2018)、吳佳青(2020)、鄭羽庭(2020)與孔祥瑞(2020)等人的研究所得，並且經由指導教授及相關學者的確認後所定，因此本量表之內容符合「內容效度」的要求。

表 5-9 與圖 5-6 分別說明「態度」量表之信度及效度之分析結果。由表 4-5 得知「態度」量表之測量模型的 t -value 都高於 1.96，意思是各構面衡量指標都已經符合統計上所要求的水準，其建構信度、平均變異萃取量以及 Cronbach's α 值分別為 0.741、0.495、0.753，達到文獻上建議的標準。

表 5-9 「態度」量表之信、效度分析結果

變項	因素負荷量	測量誤差	t -value	建構信度	平均變異萃取量	Cronbach's α
A1	0.638	0.593	10.349			
A2	0.853	0.273	4.718	0.741	0.495	0.753
A3	0.592	0.649	10.929			

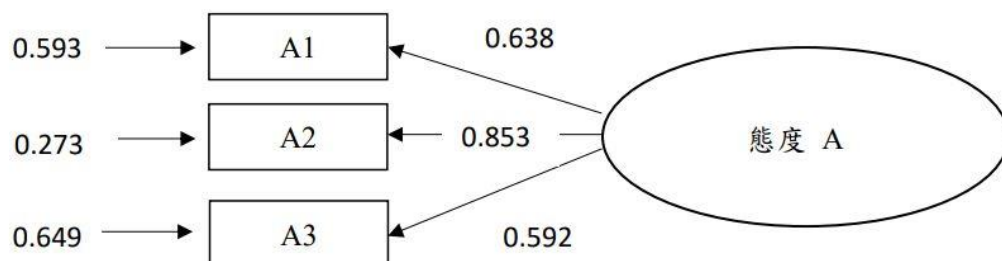


圖 5-6 「態度」之測量模型分析結果

5.3.2 「主觀規範」信效度分析

在這一節當中，我們闡釋「主觀規範」量表之信、效度，根據前面之文獻回顧，本研究採用以下三個衡量指標做為「主觀規範」之量表，分別是：「我會因為親戚或好友的推薦而購買風師爺相關紀念品」、「我會因為政府相關觀光單位的推薦而購買風師爺相關紀念品」與「我會因為長官或師長的推薦而購買風師爺相關紀念品」。由於這些衡量問項是根據張存金、鄭振茂（2015）、黃懷萱（2020）、陳翊綺（2020）與邱柏維（2020）等人的研究所得，並且經由指導教授及相關學者的確認後所定，因此量表內容符合「內容效度」的要求。

表 5-10 與圖 5-7 分別說明本研究「主觀規範」量表之信度與效度的分析結果。由表 5-10 可以知道「主觀規範」量表的測量模型的 t -value 都高於 1.96，也就是各構面衡量指標都已經符合統計上所要求的水準，其建構信度、平均變異萃取量以及 Cronbach's α 分別是 0.827、0.616、0.929，也達到文獻上建議的標準。

表 5-10 「主觀規範」量表之信、效度分析結果

變項	因素負荷量	測量誤差	t -value	建構信度	平均變異萃取量	Cronbach's α
SN1	0.848	0.281	6.193			
SN2	0.799	0.361	7.923	0.827	0.616	0.929
SN3	0.701	0.509	10.315			

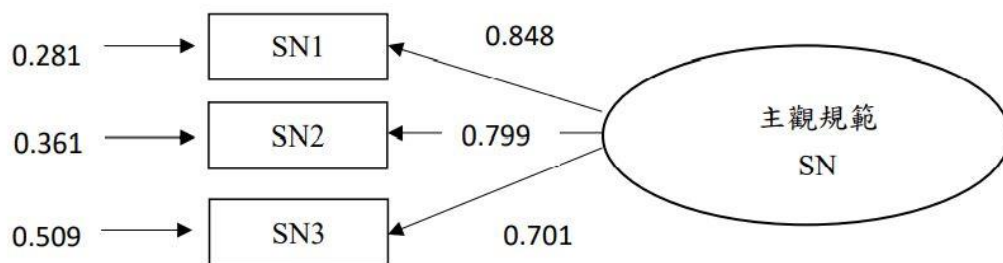


圖 5-7 「主觀規範」之測量模型分析結果

5.3.3 「知覺行為控制」信效度分析

在這一節當中，我們闡釋「知覺行為控制」量表之信、效度，根據前面之文獻回顧，本研究採用以下三個衡量指標，分別是：「我會擔心親戚或好友不喜歡而不購買風師爺相關紀念品」、「我會擔心紀念品的品質可能不好而不購買風師爺相關紀念品」與「我認為購買紀念品送給親朋好友不是旅遊最重要的事情」三項衡量指標，由於這些衡量問項是根據邱柏維（2020）、孔祥瑋（2020）、張絮婷（2018）等人的文獻，並且經由指導教授及相關學者的確認後所定，因此量表內容符合「內容效度」的要求。

表 5-11 與圖 5-8 分別說明本研究「知覺行為控制」量表之信度和效度之分析結果。由表 4-11 可以知道「知覺行為控制」量表的測量模型的 t -value 都高於 1.96，也就是說各構面衡量指標都符合統計上所要求之水準，其建構信度、平均變異萃取量以及 Cronbach's α 分別是 0.931、0.819、0.822，也達到文獻上建議的標準。

表 5-11 「知覺行為控制」量表之信、效度分析結果

變項	因素負荷量	測量誤差	t -value	建構信度	平均變異萃取量	Cronbach's α
PBC1	0.875	0.235	10.006			
PBC2	0.925	0.145	7.715	0.931	0.819	0.822
PBC3	0.915	0.163	8.324			

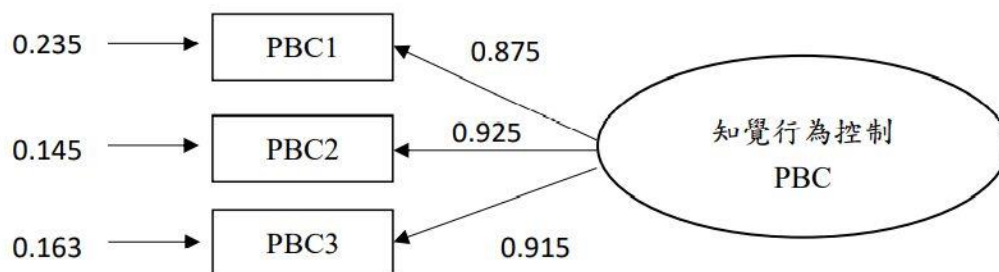


圖 5-8 「知覺行為控制」之測量模型分析結果

5.3.4 「行為意向」信效度分析

在這一節當中，我們闡釋「行為意向」量表之信、效度，根據前面之文獻回顧與分析，本論文採用以下二個衡量指標，分別是：「我會購買風師爺相關商品當作紀念品給朋友」，「我會推薦他人購買風師爺相關商品當作紀念品給朋友」與「我若再次到金門，可能還會再次購買風師爺相關商品當作紀念品給朋友」等三項衡量指標，由於這些衡量問項是根據鄭光佑（2019）、洪珮萱（2019）、吳佳青（2020）等人的文獻，並且經由指導教授及相關學者的確認後所得，因此量表內容符合「內容效度」的要求。

表 5-12 與圖 5-9 分別說明本研究「行為意向」量表的信度與效度之分析結果。由表 4-12 可以知道「行為意向」量表的測量模型的 t -value 都高於 1.96，也就是說各構面衡量指標都已經符合統計上所要求之水準，其建構信度、平均變異萃取量以及 Cronbach's α 分別是 0.874、0.698、0.872，也達到文獻上建議的標準。

表 5-12 「行為意向」量表之信、效度分析結果

變項	因素負荷量	測量誤差	t -value	建構信度	平均變異萃取量	Cronbach's α
BI1	0.785	0.383	10.585			
BI2	0.898	0.193	7.153	0.874	0.698	0.872
BI3	0.819	0.329	9.979			

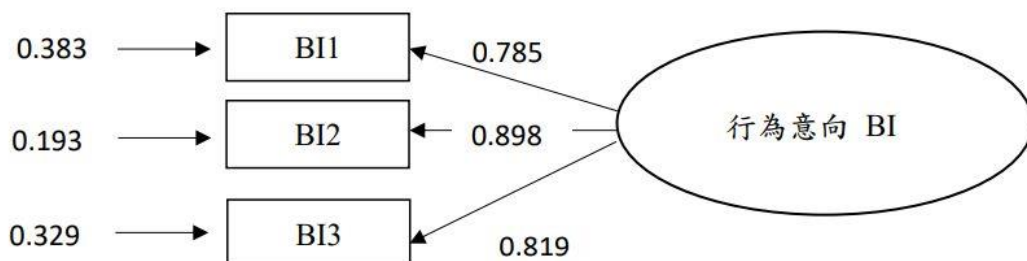


圖 5-9 「行為意向」之測量模型分析結果

5.4 結構方程模型分析

本研究之理論模型顯示在圖 5-10。從圖 5-10 中我們知道本文所建構的理論模型包含「態度」、「知覺行為控制」、「主觀規範」與「行為意向」總共四個構面，根據構面間的結構關係具有三個假設關連，現在分別說明有關本研究所建構之理論模型之各項研究假設：

假設 1 (H1)：對於風獅爺文創商品的「態度」會正向影響購買風獅爺產品之「行為意向」

假設 2 (H2)：對於風獅爺文創商品的「知覺行為控制」會正向影響購買風獅爺產品之「行為意向」

假設 3 (H3)：對於風獅爺文創商品的「主觀規範」會正向影響購買風獅爺產品之「行為意向」

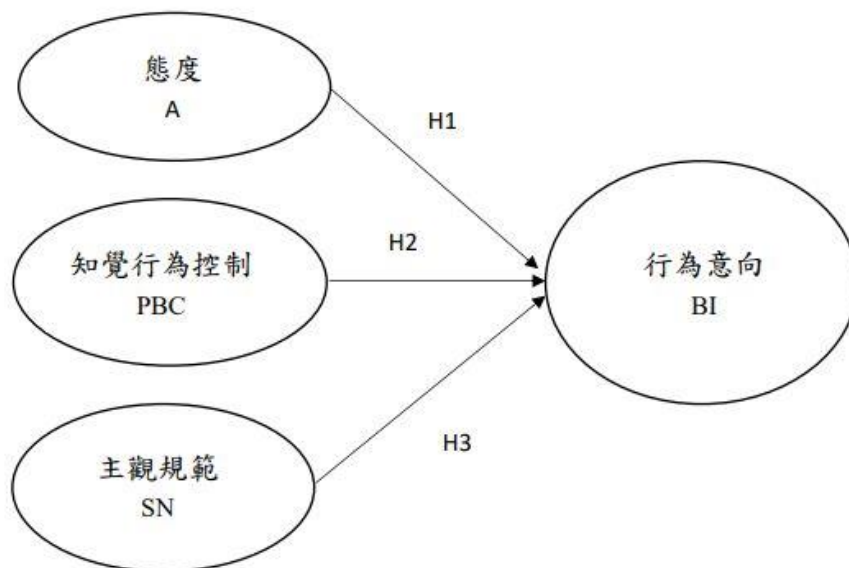


圖 5-10 研究模型

本研究利用 LISREL 軟體分析圖 5-7 之結構方程模型，所進行之分析步驟如下列所述：

- 先針對各量表從事信、效度分析
- 使用 SPSS 針對各構面計算共變數矩陣
- 運用 LISREL 軟體撰寫分析語法以驗證模式中變數彼此之間的結構關係

本論文採用兩階段方法進行測量模型與路徑分析驗證，第一階段將檢驗測量模型，經由驗證性因素分析，目的是了解測量模型的結果能否檢驗外顯觀察變數有沒有充分的達到衡量潛在變數的任務（鄭光佑，2020），這一部分的工作已經在 4.3.1~4.3.4 各小節中完成，依照各小節的分析結果可知道所有結構模型的變數，均通過「信度」與「效度」分析。

第二階段則進行「路徑分析」，目的是針對研究模型，執行探討潛在變數間之因果關係，希望透過分析之結果來確認本論文所構建之因果關係模式，並驗證本研究提出之假設（鄭光佑，2020）。

模式校估完成後，軟體均會提供許多配適度指標以供研究者判斷模式的優劣並進行後續的修正，其中較重要的評估指標包括：配適度指標(goodness of fit index, GFI)、調整後配適度指標(adjusted goodness of fit index, AGFI)、基準配適指標(normed fit index, NFI)、非基準配適指標(non-normed fit index, NNFI)、比較配適指標 (comparative fit index, CFI)、漸進均方根誤差(root mean square error of approximation, RMSEA)等（表 5-13）。

本研究所建構的模型是分析大學生在面對金門風獅爺文創商品的時候，影響其行為意向的因素與因素彼此之間的結構關係。表 5-13 則是結構方程模型各項配適度指標分析結果，模型各變數間關係的 t 檢定，其數值都高於 1.96，表示各變數間的關

係都可以達到統計上所要求之水準，根據表 5-13 所顯示的各項配適度指標可以知道本論文之 SEM 校估結果大多符合文獻的要求，圖 5-11 是本研究經由 LISREL 軟體針對 SEM 模式分析所得的結果。

表 5-13 結構方程模型各項配適度指標分析結果

指標	分析結果
Normed Fit Index (NFI)	0.886
Comparative Fit Index (CFI)	0.902
Incremental Fit Index (IFI)	0.903
Goodness of Fit Index (GFI)	0.876
Non-Normed Fit Index (NNFI)	0.865
Standardized RMR	0.064
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	0.126

由圖 5-11 SEM 模式分析結果可以知道，在本文所建構的模型中顯示影響大學生對於購買金門風獅爺產品的行為意向的直接路徑有下面三種：

第一種路徑：對於金門風獅爺的「態度」會正向影響購買風獅爺產品的「行為意向」，其路徑係數為 0.301。

第二種路徑：對於金門風獅爺的「知覺行為控制」會正向影響購買風獅爺產品的「行為意向」，其路徑係數為 0.741。

第三種路徑：對於金門風獅爺的「主觀規範」會負向影響購買風獅爺產品的「行為意向」，其路徑係數為-0.193。

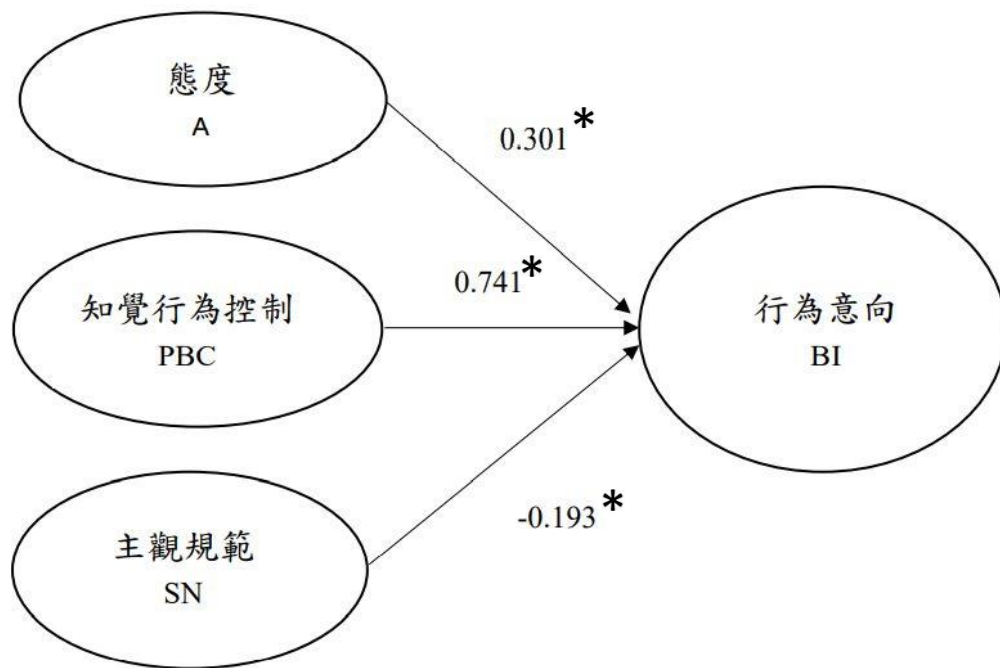


圖 5-11 SEM 模式分析結果

根據上述有關結構方程模型的分析結果，我們歸納本研究在第 5.1 節所建構的研究假設得驗證結果如下：

假設 1 (H1)：對於風獅爺文創商品的「態度」會正向影響購買風獅爺產品之「行為意向」→成立

假設 2 (H2)：對於風獅爺文創商品的「知覺行為控制」會正向影響購買風獅爺產品之「行為意向」→成立

假設 3 (H3)：對於風獅爺文創商品的「主觀規範」會正向影響購買風獅爺產品之「行為意向」→不成立

最後，經由結構方程模型分析技術對於本研究所選擇的科技接受模型之參數校估結果顯示，在影響大學生購買金門風獅爺文創產品的行為意向因素中，以「知覺行為控制」對「行為意向」的影響最大，路徑係數為 0.741，其次為「態度」，路徑係數為 0.301，而「主觀規範」則是負向影響「行為意向」，路徑係數為-0.193。

小結

在這一節當中，我們得知在影響大學生購買金門風獅爺文創產品的行為意向因素中，以「知覺行為控制」對「行為意向」的影響最大，在本研究之「知覺行為控制」量表中的衡量指標，分別是：「我會擔心親戚或好友不喜歡而不購買風獅爺相關紀念品」、「我會擔心紀念品的品質可能不好而不購買風獅爺相關紀念品」與「我認為購買紀念品送給親朋好友不是旅遊最重要的事情」這三項衡量指標。而在研究調查結果之中，這三項的李克特五點量表的平均值均在 3.5 與 3.6 之間，也就是介於「普通」對「同意」之間，顯示受訪者仍然會因為不喜歡或是擔心品質問題而影響購買風獅爺相關文創商品的行為意向。

根據以上所述，業者必須在風獅爺文創商品的「美觀」與「品質」方面特別用心，消費者購買商品，在乎的不外乎是「美觀大方」、「品質耐用」與「性價比（CP 值）夠高」等方面，業者朝著這些方面去努力即可，而政府相關單位則負責把關，確保商品品質安全無虞，久而久之，風獅爺商品自然形成金門特有的文創商品形象，成為旅客赴金門觀光必定會買之觀光伴手禮。

第六章 結論與建議

6.1 結論

在本研究之調查結果之中，有關風獅爺紀念品部分，受訪者最喜歡的類型是「公仔」，佔 30.9%，其次為「鑰匙圈」，有 21.9%。比例最低的是「香爐」，只有獲得 7.0% 的受訪者青睞，估計原因是在現在都會生活之中，大學生族群會在家庭中使用到香爐的機會偏低，站在實用性的立場來看，「公仔」和「鑰匙圈」的實用性遠高於「香爐」，因此有意願購買香爐的比例偏低是不難理解的結果。

在受訪者對於購買紀念品的習慣中，在「臺灣」旅遊時，認為買些當地紀念品回來送親友是我的習慣：「同意」佔 50.9%，「不同意」佔 16.1%，「看情況」則有 33.0%，顯示超過半數的人會有購買紀念品贈送親友的習慣。

在受訪者對於購買紀念品的習慣中，在「國外」旅遊時，認為買些當地紀念品回來送親友是我的習慣：「同意」佔 60.8%，「不同意」佔 14.2%，「看情況」則有 25.0%，與上一題比較，出國旅遊會買紀念品送人的受訪者增加了將近 10%，顯示出國旅遊會有更多的人有購買紀念品贈送親友的習慣。

受訪者對金門風獅爺商品的看法，同意度最高的前三名都是在「態度」構面中，分數最高的是「我認為風獅爺是很代表金門在地特色的印象圖騰」，平均分數為 4.03，且標準差 0.857 為第二低，代表受訪者之意見是趨於一致，認同風獅爺是代表金門在地特色的印象圖騰。分數第二高的是「我認為購買風獅爺相關商品是支持金門在地觀光的表現」(3.84)，標準差 0.772 為最低，顯見受訪者有意願購買風獅爺相關商品。分數第三高的是「我認為購買風獅爺相關紀念品送人是可以表示我到金門旅遊對親朋好友的心意」(3.80)，標準差 0.871 為第三低。

綜合以上之所述，受訪者對於金門風獅爺商品的看法，在「態度」構面中有較高之認同度，且標準差相對於其他構面而言，是呈現比較小的狀況，代表受訪者之意見是趨向於一致，也顯示「風獅爺」在受訪者的心目中，是很能代表金門在地特色的印象圖騰，而受訪者也有很高的意願來購賣風獅爺相關商品，不論是自用或者是餽贈親朋好友，也都是顯示出願意支持金門在地觀光的表現。

另外，受訪者對金門風獅爺商品的看法，同意度最低的前三名都是在「主觀規範」構面中，分數最低的是「我會因為政府相關觀光單位的推薦而購買風獅爺相關紀念品」，平均分數為 3.27，且標準差 1.155 為最高，代表受訪者之意見是相對分歧，對於是否會因為政府相關觀光單位的推薦而購買風獅爺相關紀念品有著各種不同的看法。分數第二低的是「我會因為長官或師長的推薦而購買風獅爺相關紀念品」(3.33)，標準差 1.059。分數第三低的是「我會因為親戚或好友的推薦而購買風獅爺相關紀念品」(3.43)，標準差 1.124。

綜合以上所述，受訪者對於金門風獅爺商品的看法，在「主觀規範」構面中有較低之認同度，代表受訪者較不會受到外界的影響來購買風獅爺商品，但是標準差相對於其他構面而言是呈現比較大的狀況，代表受訪者之意見是趨向於較為分歧。也顯示受訪者是否願意購買「風獅爺」的文創商品，不太會受到外在宣傳或是他人意見之影響，受訪者有較高的主觀意識來自行決定是否購買風獅爺相關商品。

在假設部分：對於風獅爺文創商品的「態度」會正向影響購買風獅爺產品之「行為意向」是成立的，對於風獅爺文創商品的「知覺行為控制」會正向影響購買風獅爺產品之「行為意向」是成立的，對於風獅爺文創商品的「主觀規範」會正向影響購買風獅爺產品之「行為意向」是不成立的，也就是「主觀規範」實際上是負向影響購買風獅爺產品之「行為意向」。

最後，經由結構方程模型分析技術對於本研究所選擇的科技接受模型之參數校估結果顯示，在影響大學生購買金門風獅爺文創產品的行為意向因素中，以「知覺行為控制」對「行為意向」的影響最大，路徑係數為 0.741，其次為「態度」，路徑係數為 0.301，而「主觀規範」則是負向影響「行為意向」，路徑係數為-0.193。

6.2 建議

根據以上所述的結論，本研究提出下列之四點建議：

1. 根據本研究之問卷調查，受訪者最喜歡的紀念品類型是「公仔」，其次為「鑰匙圈」，因此我們建議業者可以嘗試與文化創意相關產業或是大學裡面相關的文創設計科系執行建教合作計畫，藉由產官學界共同的合作與努力，設計多種款式之風獅爺 Q 版造型公仔、鑰匙圈或者是其他可隨身攜帶之小物。同時將風獅爺「鎮煞」、「辟邪」、「保平安」的元素融入商品之中，讓消費者不但可以獲得實用性高的商品，同時也可以得到心靈上的安定與慰藉的效果，強化風獅爺的附加價值能夠增加到最大的效果。
2. 在本研究之調查當中顯示，受訪者普遍認同「風獅爺」是代表金門在地特色的印象圖騰，也認同購買風獅爺相關商品是支持金門在地觀光的表現，所以可以將風獅爺的元素廣泛地運用在其他物品與用途之中，例如食品與用品之包裝、裝飾、路標、裝置藝術等，形塑金門地區特有之在地風華，也同時能夠帶動其他商品的買氣。
3. 業者必須在風獅爺文創商品的「美觀」與「品質」方面特別用心，消費者購買商品，在乎的不外乎是「美觀大方」、「品質耐用」與「性價比（CP 值）夠高」等方面，業者朝著這些方面去努力即可，而政府相關單位則負責把關，確保商品品質安全無虞，才能建立消費者的信心，久而久之，風獅爺商品自然形成金門特有的文創商品形象，成為旅客赴金門觀光必定會買之觀光伴手禮。
4. 在本研究的調查當中，受訪者對金門風獅爺商品的看法，在「主觀規範」構面中是負向影響行為意向，代表受訪者有較強烈的主觀意識，也就是不會因為政府或是相關的觀光單位、長官或師長、親戚或好友的推薦而購買風獅爺相關紀念品，當然，這並不是代表政府或是相關的觀光單位就可以不用宣傳風獅爺了，而是在宣傳與行銷上面，必須以不落俗套、不著痕跡的方式，自然的將風獅爺行銷出去，而不是以強迫推銷的方式做宣傳，反而會有反效果的情況產生。

參考文獻

中文部分

1. 孔祥瑋 (2020)。使用美食外送平台關鍵影響因素之探討 —以 Foodpanda 為例。國立嘉義大學企業管理學系碩士論文，嘉義市。
2. 李晉宏(2007)。龍鳳瑞獸精選集。台南市：文國書局。
3. 吳佳青 (2020)。認知知覺易用性、認知知覺有用性、認知有趣性對「LINE 旅遊」使用態度與行為意圖之關聯性探討。國立臺中科技大學企業管理系碩士論文，台中市。
4. 沈哲楷 (2018)。偏鄉地區醫療服務品質對醫院知覺價值之影響—以知覺行為控制為干擾變數、國立暨南國際大學經營管理碩士學位學程碩士論文，南投縣。
5. 洪佩萱(2019)，使用者對行動裝置健康體能管理應用程式之接受程度與持續使用行為意向，國立臺灣師範大學工業教育學系碩士論文，台北市。
6. 邱柏維(2020)。高雄市命理顧客計畫行為與滿意度之相關研究，國立高雄師範大學成人教育研究所碩士論文，高雄市。
7. 高春明(2009)。珍禽瑞獸：中華元素圖典 傳統織繡紋樣。上海市：上海錦繡文章出版社。
8. 張存金、鄭振茂 (2015)。應用計畫行為理論探索陸客來台醫療觀光行為模式。管理資訊計算，4(1)，43-50。
9. 張祐嘉 (2013)。以風獅爺造型運用於兒童繪本之創作研究。國立臺灣師範大學美術學系在職進修碩士班碩士論文，台北市。
10. 張春興 (1991)。張氏心理學辭典，台北市，東華。
11. 張春興 (1994)。現代心理學。台北市：東華。
12. 張祖瑜(2020)。影響退休理財規劃選擇之因素。國立成功大學企業管理學系碩士，台南市。
13. 張絮婷 (2018)。以計畫行為理論探討品牌形象、網路口碑、知覺行為控制、LINE 貼圖自我形象一致性與使用服飾網站行為意圖之關係。輔仁大學企業管理學系管

- 理學碩士論文，台北市。
14. 許家瑋(2017)。風獅爺的百年守護：遊程設計的觀點。國立金門大學觀光管理學系碩士論文，金門縣。
 15. 許雅荏(2018)。臺北市幼兒園教保服務人員對兒童遊戲場安全認知、態度與行為之研究。國立臺北護理健康大學嬰幼兒保育研究所碩士論文，台北市。
 16. 陳炳容(1996)。金門風獅爺。新北市：稻田出版有限公司。
 17. 陳翊綺(2020)。消費者對於訂閱隨選模式平台持續使用行為之研究-以慣性與滿意度作為中介效果。國立臺中科技大學企業管理系碩士班碩士論文，台中市。
 18. 陳聖文(2018)。視覺置入性廣告對銀髮族旅遊意願的影響元智大學經營管理碩士班碩士論文，桃園市。
 19. 童文志(2006)。台南地區國民中學學生對禽流感認知和態度之研究。國立臺南大學環境生態研究所碩士論文，未出版，臺南市。
 20. 黃蕙馨(2008)。共生與疏離—金門風獅爺與聚落之關係，南華大學美學與藝術管理研究所碩士，嘉義縣。
 21. 黃懷萱(2020)。餐飲外送服務使用態度及行為意圖之實證研究-科技接受模式與理性行為理論。國立臺灣海洋大學航運管理學系，基隆市。
 22. 溫世頌(1998)。教育心理學。臺北市：三民。
 23. 楊天厚、林麗寬(2000)。金門風獅爺與辟邪信仰。新北市：稻田出版有限公司。
 24. 楊天厚、楊易淳(2013)。金門風獅爺、新郎燈及剪黏調查實錄。金門縣：金門縣文化局。
 25. 鄭光佑(2019)。以蝴蝶劇變模型分析讀者選擇電子書平台意向之研究。南華大學管理學院文化創意事業管理學系碩士論文，嘉義縣。
 26. 鄭羽庭(2020)。以虛擬實境增強展覽體驗對消費者購買意願影響探討—以故宮為例。國立高雄餐旅大學觀光研究所碩士論文，高雄市。

英文部分

1. Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In J. Kuhl & J. Beckman(Eds),*Action-control: From cognition to behavior*(pp.11-39).Heidelberg, Germany: Springer.
2. Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*,50,179-211.
3. Breckler, S. J. (1984). Empirical validation of affect, behavior, and cognition as distinct components of attitude. *Journal of personality and social psychology*, 47(6), 1191.
4. Engel, J. F., Blackwell, R. D., Miniard, P. W., (2001) *Consumer behavior* (9thed), Harcourt, Inc.
5. Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2006). *Consumer behavior* 10th edition. Thomson South-Western. Mason. USA.
6. Fishbein, M., and Ajzen, I. (1975) .“*Belief, Attitude. Intention and Behavior : An introduction to Theory and Research*”, Reading Mass, Addison-Wesley Publishing company Inc.
7. Japutra, A., Loureiro, S. M. C., Molinillo, S., & Ekincid, Y. (2019). Travelers’ mindsets and theory of planned behavior. *Tourism Management Perspectives*, 30, 193-196.
8. Jiang, K., Yang, Z., Feng, Z., Yu, Z., Bao, S., & Huang, Z. (2019). Mobile phone use while cycling: a study based on the theory of planned behavior. *Transportation research part F: traffic psychology and behaviour*, 64, 388-400.
9. Meng, B., & Cui, M. (2020). The role of co-creation experience in forming tourists' revisit intention to home-based accommodation: Extending the theory of planned behavior. *Tourism Management Perspectives*, 33, pp. 100581.
10. Oh, S., Lehto, X. Y., & Park, J. (2009). Travelers' intent to use mobile technologies as a function of effort and performance expectancy. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(8), 765-781.
11. Oteng-Peprah, M., N de Vries & M. A. Acheampong (2020). Households’ willingness to

- adopt greywater treatment technologies in a developing country – Exploring a modified theory of planned behavior (TPB) model including personal norm. *Journal of Environmental Management*. Volume 254, 15 January 2020, 109807.
12. Schiffman, L.G., Kanuk, L. L., (2000) *Consumer behavior*. (7th ed), Wisconsin Prentice Hall International, Inc.
 13. Verma, V. K., & Chandra, B. (2018). An Application of theory of planned behavior to predict young Indian consumers' green hotel visit intention. *Journal of Cleaner Production*, 172, 1152-1162.
 14. Weber, A. L. (1991), *Introduction to Psychology*, Harper Collins College. New York. 297pp.
 15. Weber, A. L. (1992), *Social Psychology*, Harper Collins College. New York.

網路部分

1. 金門縣文化局金門觀光旅遊網 (2021),
<https://kinmen.travel/zh-tw/travel/attraction/571>
2. 財團法人人禾環境倫理發展基金會(2021), 來金門植物園, 尋找綠色風獅爺。
<https://eefit.org.tw/20190830-1/>

附錄一、問卷

親愛的女士、先生您好：

感謝您撥冗參與此次的問卷調查，這是一份學術性的問卷，目的在探討消費者對於金門風獅爺商品之看法。本問卷採取無記名方式填答，保證您填寫之內容不會對外公開，僅供研究，請放心填答。衷心感謝您的配合，再次向您致上最高謝意！

敬祝 平安順新！

南華大學文化創意事業管理學系碩士班

指導老師：黃昱凱 博士 楊聰仁博士

研究生：吳漢龍

一、基本資料

() 1. 你的性別？ 1. 男 2. 女

() 2. 請問您的戶籍地是？

1. 北部(基北桃竹苗) 2. 中部(中彰雲投) 3. 南部(嘉南高屏)
4. 東部(宜花東) 5. 其他

1. 你最喜歡哪種類型的風獅爺紀念品？(單選)

- ①印章 ②公仔 ③石敢當 ④T恤 ⑤鑰匙圈 ⑥香爐

2. 當我在臺灣旅遊時，我認為買些當地紀念品回來送親友是我的習慣：

- ①同意 ②不同意 ③看情況

3. 當我在國外旅遊時，我認為買些當地紀念品回來送親友是我的習慣：

- ①同意 ②不同意 ③看情況

4. 當去一個地方旅遊時，我對底下哪些事物最感興趣(複選)

- ①自然地理 ②地方節慶 ③購物 ④人文展演

若你到金門旅遊，請根據風獅爺紀念品來勾選您的意見	不同意←-----→同意
1 我認為風師爺是很代表金門在地特色的印象圖騰	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
2 我認為購買風師爺相關紀念品送人是可以表示我到金門旅遊對親朋好友的心意	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
3 我認為購買風師爺相關商品是支持金門在地觀光的表現	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
4 我會因為親戚或好友的推薦而購買風師爺相關紀念品	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
5 我會因為政府相關觀光單位的推薦而購買風師爺相關紀念品	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
6 我會因為長官或師長的推薦而購買風師爺相關紀念品	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
7 我會購買風師爺相關商品當作紀念品給朋友	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
8 我會推薦他人購買風師爺相關商品當作紀念品給朋友	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
9 我若再次到金門，可能還會再次購買風師爺相關商品當作紀念品給朋友	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
10 我會擔心親戚或好友不喜歡而不購買風師爺相關紀念品	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
11 我會擔心紀念品的品質可能不好而不購買風師爺相關紀念品	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
12 我認為購買紀念品送給親朋好友不是旅遊最重要的事情	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>

～本問卷到此結束，感謝您的填答，敬祝身體健康、心想事成～