

南華大學

文化創意事業管理學系文創行銷碩士班

碩士論文

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

電視台衍生文創商品行銷策略之關鍵要素

-以 TVBS 無限衛星電視台為例

**The Key Success Factors of Marketing Strategy for Cultural and
Creative Souvenir of TV Station : A Case Study of TVBS**

指導教授：洪林伯 博士

ADVISOR : Hung, Lin-Bao, Ph.D.

研究生：王君富

GRADUATE STUDENT : Wang, Chun-Fu

中 華 民 國 1 0 4 年 6 月

南 華 大 學

文化創意事業管理學系文創行銷碩士班

碩 士 學 位 論 文

電視台衍生文創商品行銷策略之關鍵要素—以 TVBS 無線衛

星電視台為例

**The Key Success Factors of Marketing Strategy for Cultural
and Creative Souvenir of TV Station: A Case Study of TVBS**

研究生：王君富

經考試合格特此證明

口試委員：

張子如

陳建宏

楊陳仁

指導教授：張子如

系主任(所長)：張子如

口試日期：中 華 民 國 104 年 6 月 6 日

謝誌

從音樂轉到南華文創對我而言是一大轉變，許多思考方向與細節皆需要適應與學習，也需要老師們的指教，非常感謝文創所的老師們，特別是洪林伯老師，不斷的鼓勵我從每一次的無助感中站起來。這個學校的每位老師與同學，從認識第一天起，無論是修課或參與校外活動，我都像塊海綿似的吸收，當作是我踏進南華文創所後的禮物。在這一年期間，有許多老師給予的幫助不是紙筆能道完，首先非常感謝黃淑基老師，她總在我生活需要幫助時給予意見，並提供機會讓我變強壯，特別是將產、官、學共同舉辦之活動執行機會，讓我學習並獲得寶貴的經驗，我也非常感謝楊聰仁老師，他的上課方式是多麼的幽默卻又能非常精確抓住學生的問題，特別是我困惑的疑難雜症，透過老師的課程幾乎都解決了，另一位是萬榮水老師，他對學生的生涯規劃非常有一套，透過他豐富的經驗與專業知識，每當世界、社會之重要事件與轉變發生前後，老師都能即刻運用在課堂上，讓學生們真正貼近未來的去思考人生方向。黃昱凱老師的課是我來到南華後，感受最不同的，因為與我之前音樂專業類的知識領域相差甚遠，不過黃昱凱老師卻用非常簡單、重點、以及生活化的方式，讓我很快進入狀況、很快明白，他擁有的資料非常多且實用，對我幫助很大。而對我最有耐性，永遠都會在我學習上有障礙、感到無助的時候，給我非常正向能量的是洪林伯老師，感謝他，給予我陽光般的能量，不厭其煩的指導我。

最後，要感謝我的太太程倩，如果沒有她，可以說論文無法完成，她是每天在家裡幫助我心理養成的的大功臣，苦口婆心的督促我一切的進度，又同時會體諒身體勞累的我，幫我分擔許多事物，感謝她，感謝家人，感謝所有幫助我的人，感謝所有我幫助過的人。

南華大學文化創意事業管理學系文創行銷碩士班

103 學年度第二學期碩士論文摘要

論文題目：電視台衍生文創商品行銷策略之關鍵要素—以TVBS無線衛星電視台為例

研究生：王君富

指導教授：洪林伯 博士

摘要

近年來，台灣的電視台搭配政府文化創意產業發展為源頭，拓展了不少文創商品的設計與開發，而企業的贈品定位，漸漸轉型變成發展企業衍生文創商品，漸漸選擇不虧損成本還能發展企業形象的商品，並開拓此類商品的行銷策略；本研究以台灣經營最久的民營電視台「TVBS 無線衛星電視台」為例，透過觀察、前置、訪談、問卷及分析總結五個階段，探討其電視台衍生文創商品行銷策略之關鍵要素。而五個階段中，透過層級分析法，邀請商品行銷策略管理專家共 10 位進行問卷調查，以七大要素：商品本質、商品價格、商品通路、商品推廣、人才培育、實體環境及過程為評估層級構面，探討電視台衍生文創商品行銷策略之關鍵要素。

本研究結果發現，第一層級構面前兩名為「商品通路」及「商品推廣」，而第二層級評估依據前五名中即有「廣告宣傳」、「虛擬通路」、「實體通路」及「促銷」四項為「商品通路」及「商品推廣」構面中的評估依據，由此可得出電視台衍生文創商品行銷策略關鍵要素為「商品通路」及「商品推廣」。

關鍵字：電視台、衍生商品、行銷策略、關鍵要素、層級分析法

Title of Thesis : The Key Success Factors of Marketing Strategy for Cultural and Creative Souvenir of TV Station : A Case Study of TVBS

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

Graduate date : July 2015 **Degree Conferred :** M.B.A.

Name of student : Wang, Chun-Fu **Advisor :** Hung, Lin-Bao, **Ph. D.**

Abstract

Over the past few years, Taiwan's television industry has paired with the country's cultural and creative industry to develop an expanding number of cultural creative products and designs. My research concerns Taiwan's longest-operating private TV network, TVBS, and has been divided into five sections – observation, lead time, interviews, questionnaires and analysis. The layout of these five sections will start from the observation and recording of the involved locations and those in charge of the products, through which the essential management principles are gleaned, followed by the condensed analysis of relevant theories supported by literature. The methodology used, the Analytic Hierarchy Process, included a survey completed by 10 managerial experts on marketing strategies. The survey involved the Marketing Theory of 7Ps. These create the structure by which this paper investigates the primary factors behind TVBS's role in the advent of creative cultural product marketing strategies.

This paper concludes that the first level of analysis falls under the categories of “product channels” and “product promotion.” The second layer of assessment reveals that the four categories of “advertising,” “virtual channels,” “physical channels” and “sales promotion” all form the foundation of “product channels” and “product promotion.” In conclusion, the advent of marketing strategies for creative cultural products through television can be summarized by these two forces.

keywords : television, derivative product, marketing strategy, key factors, Analytic Hierarchy Process (AHP)

目錄

謝誌.....	I
摘要.....	I
ABSTRACT.....	II
目錄.....	III
表目錄.....	VI
圖目錄.....	VII
第一章 緒論.....	1
1.1 研究背景.....	1
1.2 研究動機.....	1
1.3 研究目的.....	2
1.4 研究流程.....	2
第二章 文獻回顧.....	4
2.1 文創產業與文創商品.....	4
2.1.1 文創產業的定義.....	4
2.1.2 文創商品的定義.....	11
2.1.3 文創商品的分類.....	14
2.1.4 文創商品的應用與設計.....	17
2.2 文創商品的行銷.....	19
2.2.1 文創商品的六個市場行銷要點.....	19

2.2.2 文創商品的行銷內涵與模式	22
2.3 消費者購買行為、動機及意願.....	30
2.3.1 消費者購買行為.....	30
2.3.2 消費者購買動機.....	33
2.3.3 消費者購買意願.....	38
第三章 研究方法	42
3.1 研究架構.....	42
3.1.1 研究架構.....	42
3.2 研究方法.....	43
3.2.1 文獻分析法.....	43
3.2.2 訪談法.....	44
3.2.3 問卷調查法.....	48
3.2.4 問卷設計.....	50
3.3 資料整理與分析	52
3.3.1 層級分析法.....	53
3.4 研究對象	57
第四章 研究成果與分析	59
4.1 TVBS 電視台衍生文創商品發展背景及銷售現況.....	59
4.2 專家資料分析	61
4.3 層級分析問卷.....	62
第五章 結論與建議	73
5.1 結論	73

5.1.1 行銷策略之關鍵要素	73
5.2 研究建議	74
參考文獻	76
附件	90



表目錄

表 2.1 文創產業類別	5
表 2.2 各國文創產業定義與範圍表	8
表 2.3 文創商品分類表	16
表 2.4 文創商品相關理論應用方式	18
表 2.5 六個文創商品的市場行銷要點	21
表 2.6 行銷策略 7p	24
表 2.7 制定價格六個步驟	25
表 2.8 各國專家學者對「動機」的定義表	34
表 2.9 購買意願的影響因素	40
表 3.1 訪談法的類型	45
表 3.2 訪談方式	45
表 3.3：深度訪談法	47
表 3.4 問卷調查法	49
表 3.5 層級分析法問卷設計之層級構面	51
表 3.6 層級分析法問卷範例	52
表 3.7 層級分析法評估尺度說明表	53
表 3.8 比較矩陣表	54
表 3.9 向量標的	55
表 3.10 隨機指標 (R.I) 表	56
表 4.1 專家背景資料	61
表 4.2 電視台衍生商品之關鍵要素評估依據整體權重	71

圖目錄

圖 1.1：研究流程圖	3
圖 2.1：一般商品與文創商品的差異	13
圖 2.2：文化產品的設計	14
圖 2.3：一般商品及文創商品的設計過程	18
圖 2.4：行銷策略 4p	23
圖 2.5：CDM 消費者決策模式	32
圖 2.6：Kotler 消費者行為模式	32
圖 2.7：徐茂練消費者行為模式	33
圖 3.1：研究架構	43
圖 3.2：訪談前的準備	46
圖 4.1：第一層級評估依據權重圖	62
圖 4.2：商品本質：第二層級評估依據權重圖	63
圖 4.3：商品價格：第二層級評估依據權重圖	64
圖 4.4：商品通路：第二層級評估依據權重圖	64
圖 4.5：商品推廣：第二層級評估依據權重圖	65
圖 4.6：人才培育：第二層級評估依據權重圖	66
圖 4.7：實體環境：第二層級評估依據權重圖	67
圖 4.8：過程：第二層級評估依據權重圖	67
圖 4.9：各項評估依據權重圖	68

第一章 緒論

1.1 研究背景

近年來，電視台贈送員工及顧客禮贈品的行為頻繁，並在禮贈品的行銷手法上，也漸漸加入許多創新創意的設計，甚至達到文創商品的概念，然而，自原本定位為非盈利性質的禮贈品，也漸漸轉為多元性質，不再只是福利，而是傾向從不虧損成本的大原則中經營管理禮贈品，其中台灣民營電視台以TVBS無線衛星電視台經營時間最久，前總統李登輝先生曾說，『中視、台視、華視三個公屬電視台的新聞量不如一個私營TVBS電視台』，並因此達到最高收視率且蟬聯多年，而TVBS無線衛星電視台開發之禮贈品也正經歷轉化的階段，本章首先敘述研究的背景與動機，其次詳述本研究的目的，最後本研究的研究流程。

1.2 研究動機

一般稱電視台產品，即是指節目、戲劇、新聞等多媒體產品，而本研究所指電視台衍生商品則不涵蓋上述之範圍，而是指電視台發想設計及製作出與媒體、電視台相關元素之商品，如電視造型原子筆、麥克風造型隨身碟、SNG 車造型磁鐵等，而 TVBS 電視台更將商品於設計時採用媒體及電視台元素及文化背景設計，因此稱為文創商品。

然而，電視台衍生文創商品之消費者購買意願，相較一般實用性、功能性之商品不同，因此採取行銷策略亦不同，又因與一般實用性、功能性之商品行銷策略最不同之處，乃在於電視台衍生文創商品之設計亦不同，簡言之，相較於一般實用性、功能性商品，在設計時需加入媒體及電視台之文化元素，而行銷策略部分，則需考量介於文創商品至消費者之間的「文化識別」、「文化創新」，以上兩點要素均為近年許多企業轉型、行銷策略轉型之基礎，搭配政府大力推廣文化創意產業為重點產業發展之一，更需將「文化創意」含入各行業之文化元素當中，

因此本研究基於以上之理念，將透過觀察、訪談、文獻分析及問卷調查探討出電視台衍生文創商品行銷策略之關鍵要素。

1.3 研究目的

依照上述所傳達之研究動機及背景，本研究歸納出的目的有：

1. 探討 TVBS 無線衛星電視台衍生文創商品的銷售現況
2. 分析 TVBS 無線衛星電視台衍生文創商品的行銷策略
3. 透過 AHP 分析後的數據，檢視行銷策略之關鍵要素

1.4 研究流程

本研究共分為五個階段：第一階段，觀察期：從旁觀者角度觀察研究對象及範圍。第二階段，前置期：文獻回顧，吸收各類別的文獻知識，並從中歸納總結出本研究的理論基礎。第三階段，訪談期：對 TVBS 無線衛星電視台衍生文創商品管理經營者做深入訪談。第四階段，問卷期：將訪談結果設計為問卷，並針對員工及顧客做問卷調查。第五階段，總結期：將問卷回收並分析，最後將資料總結。

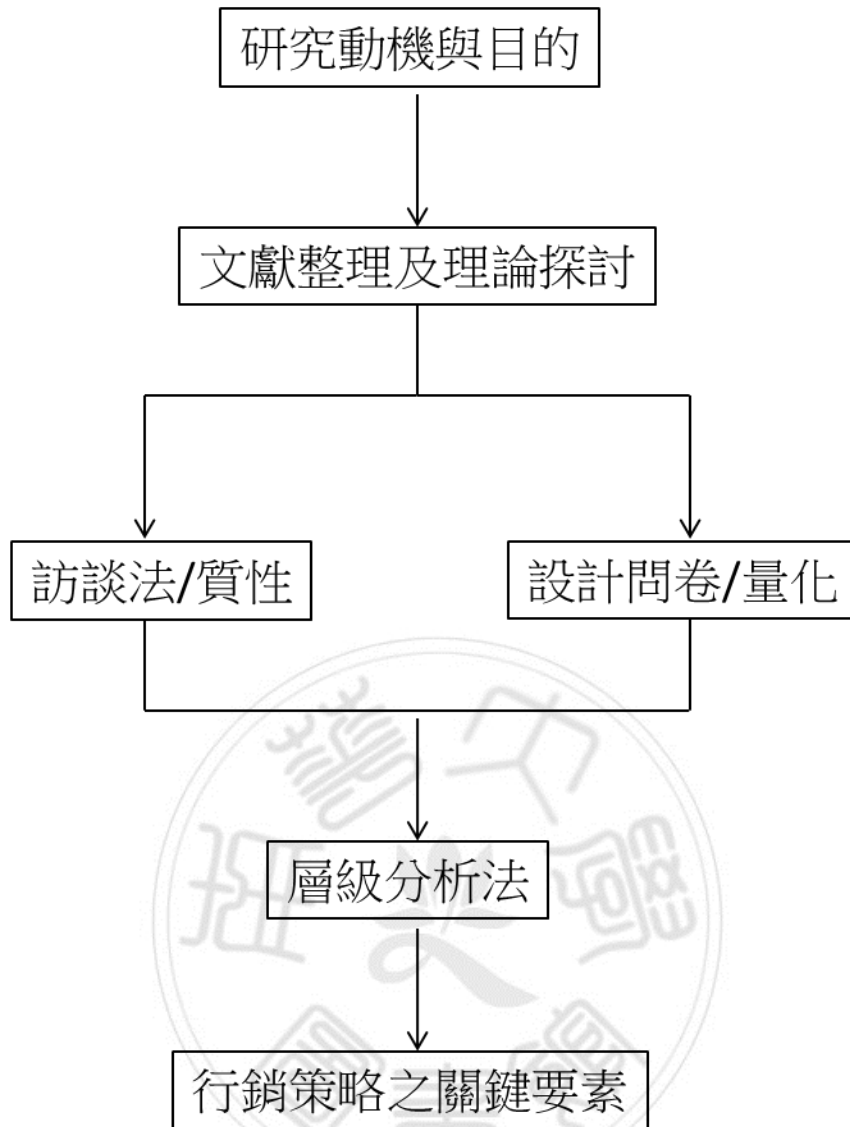


圖 1.1 研究流程圖

資料來源：本研究設計

第二章 文獻回顧

本章筆者依照本研究涉及之理論架構分類成三大項，並整理成九小節，三大項分別為：1文創產業與文創商品、2文創商品的行銷、3消費者購買行為、動機與意願，其中1文創產業與文創商品中分為四小節：文創產業之定義、文創商品之定義、文創商品分類及文創商品應用及設計，2文創商品的行銷共分二小節：文創商品的行銷要點、文創商品的行銷內涵及模式，3消費者購買行為、動機與意願共分三小節：消費者行為、消費者購買動機、消費者購買意願。因此，在進行探討本論文研究主題前，文獻回顧的部分將上述三大項及九小項作為本研究個案分析之參考依據與理論架構。

2.1 文創產業與文創商品

最近，因全球經濟的放緩，諸多產業受到影響，但是許多產業開創創新設計，結合本土文化，不僅僅能夠使在當地和國際的影響力得到提高，同時也得到了政府的支持；自民國99年1月7號《文化創意產業發展法》制定後，政府開始大力推動文化創意產業，且併入國家重點發展產業，隨《文化創意產業發展法》的訂定，各大企業及中小型公司行號，皆紛紛相互接續推廣，逐漸將文化創意產品（以下簡稱文創商品）活絡，並創新商機。本節以文創商品為文化創意產業的衍生專案，將文化創意產業的定義與範圍整理，再將之理論架構帶入文創商品，最後整理出文創商品分類、文創商品應用及文創商品設計。

2.1.1 文創產業的定義

文化創意產業這一概念最早是由英國提出的創意產業，由於英國悠久的歷史文化資產、人文以及工業，所以最初，文化產業又稱「文化工業」（Cultural Industry）；直至二十世紀中期，法國社會學家米亞基Miege Bernard（1979）等

人提出文化產業其運作方式並非單一型態為多元及複雜的，所以將“Cultural Industry”改為的 “Cultural Industries”在意義上自然更契合「文化產業」的意涵。

臺灣對文創產業的定義為具有附加價值的知識經濟，即以創新為核心的生產領域，特別是以藝術美學為內容的設計（文化部，2010），範疇是十六個核心行業：視覺藝術、音樂及表演藝術、文化資產應用及展演設施、工藝、電影、廣播電視、出版、廣告、產品設計、視覺傳達設計、設計品牌時尚、建築設計、數為內容、創意生活、流行音樂及文化內容、其他經中央主管機關指定。其範疇整理為下表（表2.1）

表 2.1 文創產業類別

產業類別	內容及範圍	備註
一，視覺藝術	是指從事繪畫，雕塑，藝術創作，藝術品拍賣和零售，畫廊，藝術展覽，藝術經紀，藝術公證鑒價，藝術品修復等行業的其他作品。	
二，音樂及表演藝術	是指從事音樂，戲劇，舞蹈創作，培訓，績效等相關服務，軟體和硬體的表演藝術（舞臺，燈光，音響，道具，服裝，造型等）的設計服務，券商，節日管理	
三，文化資產應用及展演設施	是指從事文化資產利用率，性能，配套設施（如影劇院，音樂廳，露天廣場，美術館，博物館，藝術畫廊，禮堂等）的行業管理。	所稱文化資產利用率，有限的使用空間資產或空間。
四，工藝	指的是從事創作過程中，工藝設計，模具製造，材料，工藝品製作，工藝	

	品展覽交易，工藝品，鑒定等行業。	
五，電影	指的是從事製作電影，發行電影，並提供設備，設施，技術，完成製作電影和其他行業。	
六，廣播電視	是指利用無線，有線，衛星或其他廣播電視平臺，在節目播出，製作，發行等行業。	
七，出版	是指在報紙，雜誌（期刊），書籍和其他紙質或數字創意的方式，規劃行業編輯，發行和流通。	<p>1、數位創作系指將圖像、字元、影像、語音等內容，以數位處理或數位形式（含以電子化流通方式）公開傳輸或發行。</p> <p>2、數字出版產業，其中包括輔導的數字出版內容產業價值鏈的最前沿。</p>
八，廣告	是指從事各種設計，繪圖，攝影，模型，生產和單位的媒體對象獨立經營發佈廣告，招攬廣告，廣告設計等行業。	
九，產品設計	是指在產品設計，設計規劃，設計，機械設計，人機介面設計，原型和模	

	型製作，包裝設計，設計諮詢等行業。	
十，視覺傳達設計	是指從事企業形象設計系統（CIS），品牌設計，平面視覺設計，多媒體網頁設計，包裝設計，和其他商業行業。	1，視覺傳達設計行業，包括“商業包裝設計”，但不包括“圖畫書的設計。” 2，商業包裝設計，包括食品，日用消費品，紀念產品包裝。
十一，設計品牌時尚	是指從事與設計師品牌或協助建立品牌的設計，諮詢，製造，分銷等行業。	
十二，建築設計	是指從事建築設計，室內設計等行業。	
十三，數位內容	從事提供指的是圖像，文本，圖像或聲音等數據，利用資訊技術的數位化和整合利用技術，產品或服務的產業。	
十四，創意生活	是指在生活中的創意產業核心知識的整合，提供行業，如食品文化體驗，教育體驗生活體驗和高品質的美容深度，體驗自然生態，時尚體驗和特定的文化經驗，技術與文化等行業的經驗。	
十五，流行音樂及文化內容	是指從事與音樂和創意文化，出版，發行，表演，經紀和技術服務行業。	

十六，其他經中央主管機關指定	<p>是指在指定的符合下列指標中央主管機關等文化創意產業：</p> <p>一，行業提供的產品或服務有表現價值和功利價值。</p> <p>二，行業增長潛力，如營業收入，就業人數，出口金額或價值等指標。</p>	
----------------	---	--

資料來源：中華民國文化部：文化創意產業內容及範圍

2003聯合國教育，科學及文化組織(以下簡稱UNESCO)提出的文化產業(文化產業)的定義：“指無形的文化產業和內容的文化性，通過行業相結合的創作，生產和商業化，並獲得知識產權保護，使用該產品或服務的形式來展現這個行業。“聯合國教科文組織和各個國家的相關名稱的文化創意產業被定義為(表2.2)

表 2.2 各國文創產業定義與範圍表

國家	稱謂	定義	範疇
聯合國 教科文 組織	文化產業	通過創意，製作，並結合行業的商業化無形內容的文化性產業	十二個核心領域：視覺藝術，表演藝術，工藝與設計，印刷和出版，電影，廣告，建築，音樂，音樂劇和製造，多媒體，音像製品，文化，旅遊，體育。
英國	創意產業	凡起源於個人的創造力和智慧，創造力，可以轉化為利潤的產業。	十三個核心領域：廣告，建築，藝術和古董市場，手工藝，設計，時尚設計，電影與錄

			影，互動休閒軟體，音樂，表演藝術，出版，軟體及電腦服務，電視和廣播。
泰國	文化創意產業	以“時尚”，“設計”，“生活美學”為主體的創意產業模式。	
德國	創意產業	文化創意經濟的設計，廣告，軟體和其他類型的工業基礎產業。	
紐西蘭	創意產業	這些活動從個人的創造力，才能和天分，並通過利用智慧財產權，並具有創造財富和就業機會的潛力。在紐西蘭政府的定義，最大的區別與其他國家是圖書館服務，社區和政府服務。	
法國	文化產業	注重文化的可複製性	
加拿大	文化產業	藝術和文化被定義為文化產業，包括真正的文化產業，文化的虛擬服務還包括版權（智慧財產權）的基本概念	10 個核心產業：廣告，視覺藝術，工藝，設計，電影與錄影，音樂，視覺和表演藝術，出版，多媒體內容和培訓，電視和電臺
香港	創意工業	從個人的創造力，技能和天分，通過智慧財產權的開發和利用，隨著創作的行業財富和就業潛力。	十三個核心領域：廣告，建築，藝術和古董市場，工藝，設計，時裝設計，電影，錄影帶，

			電腦軟體，音樂，表演藝術，出版，軟體和資訊服務業，電視、漫畫
日本	內容產業	內容要有文化藝術自身的巨大的精神價值，運用市場化的方式來創建這些值，並將其提供給消費者，可以創造巨大的經濟價值，形成一個產業。	
韓國	內容產業	文化內容產業，包括各種經濟活動，如創建，生產，製造，銷售等，其涉及到的任何知識，資訊和文化的基本資源活動所產生。	
丹麥	內容產業 文化產業 企業化	1.創投基金將獲得的技能和知識，提高有效市場 2.全球化提高產業和藝術的基本結構之間的相互作用	
美國	版權產業	版權產業的概念來定義文化創意產業。	
澳洲	創意產業	澳洲的創意產業包括了音樂，表演藝術，電影，電視，廣播，廣告，遊戲和互動內容，寫作，出版，建築，設計和視覺藝術。	

資料來源：蕭明瑜（2011）、彭淑貞（2010）

各國學者對於文化創意產業之名稱及定義和範圍也不相同：Howkins, John (1991) 稱之為『創意產業』(Creative Industries)，創意必須要經過智慧財產經濟價值的這一定義，便可知創意和智慧財產權在文化創意產業之中的重要性，又 Throsby, David (2001) 稱之為『文創產業』，其定義為：1 在生產過程中用到某種形式的創意 2 被視作象徵意義的產生和溝通 3 其製成產品，至少有可能是一種形式的智慧財產權，David 對於文創產業之見解是符號加上創意之後，便成為某種形式的智慧財產，且製作成產品，也點出創意和智慧財產的重要。Richard Caves (2000) 主張把「創意產業」定義為產品或者服務內容一定程度上帶有意識或創意色彩之產業，而 Chris Gibson, Peter Murphy & Robert Freestone (2002)，則將名稱為『文化經濟』(Cultural Economy)，有點類似同心圓的概念：核心就是創意性藝術創造產業，中層則是同時能夠提供文化性與非文化性產品之產業，最後，外層指的是不再文化性創作，但其產品仍帶有部分文化意涵的產業，由上述學者的定義與範圍得知，無論名稱為文化創意產業或文化產業、創意產業、文化經濟，都將創意與智慧財產定為最核心的價值，本節借由學者們對文創產業中創意及智慧財產的重要性定義，帶入文創商品的定義以及分類、應用與設計。

2.1.2 文創商品的定義

聯合國教科文組織(UNESCO)的定義，文化商品是那些傳達消費品的象徵，以及生活方式的表達，與一般的商品和貨物的文化之間的差異在於更注重精神內涵和故事性。文化創意商品，一般是指傳達這些符號和生活方式的消費者的意見。通過他們，告知或娛樂創造一個集體認同和文化活動的影響。個人或集體創造力的成果是通過被重拍，從而有利於文化產品的交流基礎上的版權，工業流程和全球分佈，通過書籍，雜誌，多媒體的產品，軟體，音樂，電影，視頻，聲光娛樂，科技與時尚的設計，為大眾提供不同的文化和不同的選擇。

其他專家對於文化創意產品和相關的定義，本研究參考彭淑貞（2010），的資料，將其整理：陳秀羽（2009），認為文化商品是指透過消費管道所流通之貨品、服務，將文化作為設計元素之後，賦予商品有新的生命意義，便是文化商品的核心價值。徐嘉莉（2007）則認為：商品原本是不具有文化的，但可藉由加工的過程鑲嵌進入文化系統中，其商品內涵就變成有意涵的文化商品。侯博倫（2006），一般商品僅止於消費者的功能需求，注重的是實用功能，並不具有文化意向，而文化商品則提升了商品內涵，強調文化背景意義與存在價值。孫玉珊（2005），以經濟或行銷商品的角度上來看，將文化商品區分出兩個特性：1文化商品須具備反應人、事、時、地、物、情的特性。2文化商品的文化性虛表現於外在。林榮泰（2005）文化商品是透過文化器物本身所蘊含的文化因素，予以分轉化成設計要素，並運用設計為這個文化因素尋求出一個符合現代生活形態的新形式，探求使用後對精神層面的滿足。鄭自隆、洪雅慧&許安琪（2005）文化商品和服務是一種具有創意的生產活動，它具有智慧財產權，並傳遞某些社會意義。李郁芳（2004）文化商品能表現文化所形成的特質，並顯示文化背景中的特色。許毓容（2004）文化商品是將文化的、歷史的、民族的「記憶情感」依附在商品造型上。（陳佩君，2004）運用地方文化符號來提升商品的魅力與經濟價值。David Throsby（2003），具備三種特徵，創意、象徵意義、智慧財產。黃莉翔（2002）文化商品是具有移轉傳遞概念、資訊，以及生活方式的功能的消費性產品，文化商品也可以是個人或是團體的意念創作，以創造新的著作權為基礎概念，透過企業化、全球化的商品流行與行銷，創造新形態的消費者價值。Solomon, David（1988），文化是透過符號的篩選再傳達到產品上，最後再流向使用者的過程，證明了文化商品的製作是複雜且有系統性的，這也是文化商品與其他一般商品製作過程不一樣的地方。Bourdieu, Pierre（1984），文化產業之風險乃來自於觀眾對文化商品之消費具有高度易變性和不可預測性，主因是文化跟商品可以區分為兩個層次探討。Ryan-Wenger, N.（1992），文化商品的文化也會造成流行，而者種流行則是商品不能被取代的優勢來源，例如知名設計師、作家的作品風格，形塑成的一種文化的獨特風格。何明泉、林其祥&劉怡君（1996），主張文創商品即是針對器物本身所蘊含的文化因素加以重新審視與審思，運用設計將其文化因素尋求新的現代面貌，並探求使用器物時的精神層面的滿足，這是文創商品與一

般商品所異之處，在於其多了一項文化識別（Culture identity），本研究將文創商品參考其定義製作成圖2.1。

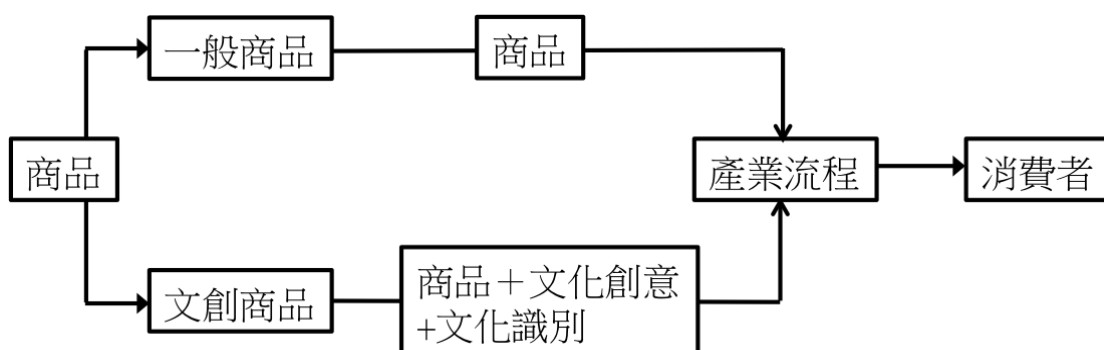


圖 2.1 一般商品與文創商品的差異

資料來源：參考學者何明泉、林其祥&劉怡君（1996）、楊東翰（2009）重新繪製

本研究將上述專家學者針對文創商品或其相對稱名稱定義後之資料，歸納出如下的特性：

- 1.一般商品，文化創意商品，不同之處在於前者注重產品的實用性和功能性，而後者已經影響了消費者的價值觀特色。
- 2.文化創意商品都有文化認同（Culture identity）。
- 3.文化創意商品有三個要素：創意，象徵意義，智慧產權。
- 4.文化創意消費品是高度不可預測性，將影響市場的評估。

而Leong（2003）提出了一個研究文化產品設計的一個簡單框架，分成三層結構，即為外在層次、中間層次、內在層次的文化空間。如以文化層次來區分則外在層次包涵有形的、物質的；中間層次指的是使用行為、儀式習俗的；而內在層次則包括意識形態的、無形精神的，形成了一種設計論點，是可以文化整合的。文創商品與一般商品之別在於，文創商品其深具有文化情感、故事性，因此文創商品於設計上除了滿足產品外在（外形）層次、中間（行為）層次外，更該附有內在（心理）層次的深度文化精神，以此展現文化內在層次滿足消費者對商品的

需求、文化認同的欲求，林榮泰（2005）。本研究參考其三個文化產品設計層次及定義重新繪製圖2.2。

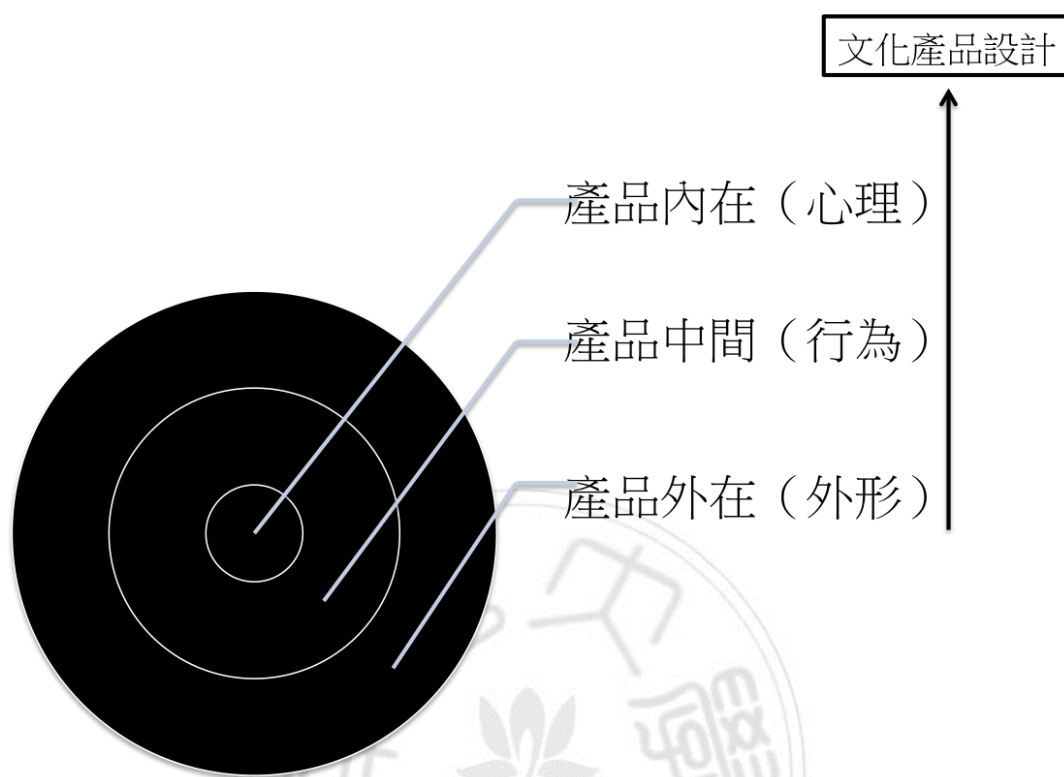


圖 2.2 文化產品的設計

資料來源：參考學者Leong（2003）、林榮泰（2005）重新繪製

2.1.3 文創商品的分類

目前文化創意商品較為精確的四種分類方法為：第一類「典藏複製品」、第二類「出版品」、第三類「衍生紀念品」及第四類「精選商品」，由陳國政（2005）所提出：

第一類「典藏複製品」，典藏複製品是將文化資產特色或特殊形象及意象轉化為商品，方式常見有直接複製縮小製成商品或是，例如國立故宮博物院製作的蟠龍花瓶、青銅器及翠玉白菜等複製品，國立臺灣歷史博物館的唐三彩像等典藏複製品。理想的複製商品必須包含四項內容：一是告知其產品的歷史背景；二是

要對其產品規格、尺寸及原件與複製品的差異、或是館藏編號做出說明；三是指
出博物館為何要收藏該藏品及其中的淵源；四是說明該如何照顧和維護產品本
身。典藏複製品為由文化資產概念踏入創意產業概念的第一步，這個概念讓文
化資產 本身不再侷限於玻璃櫃與框架裏，還可以讓商品融入在日常生活中，使
得典藏複 製品增加了許多無形的價值。

第二類「出版品」，文化資產的出版品依據其性質、時效與主體大致可分為
計畫、報告書、專刊、期刊、專書、圖錄與多媒體六項，大都旨在宣傳文化資產
之理念、研究成果的展現，具有教育意義及目的。其中專書與圖錄因為設計與制
作方式，能為廣大的社會大眾所接受；多媒體則是讓使用者可以藉由更多元的方
式接觸，使得使用者年紀範圍可以更加廣泛，其他類出版品因此使用的對象多為
相關領域之專家學者，比起前述種類較為冷門。

第三類「衍生紀念品」，衍生紀念品大致有五類：一為生活用品：包括馬克
杯、咖啡杯、桌墊、杯墊與鑰匙圈等，二為文具用品：包括筆記本、記事本、月
曆、便條紙、筆、磁鐵、資料夾等，三為服飾品：如 T-shirt、帽子、頭巾、提
袋 等，四為裝飾品：有耳環、戒指、胸針、收納盒與護身符等，五為食品：有
蛋糕麵包、巧克力等。此類商品因為能有最多元的方式呈現所以是最能令消費者
所接 受的商品，且為貼近社會大眾的一類文創商品，具有多樣性大眾化的面貌，
為目 前各方致力設計製造的文創商品；衍生紀念品的特性有：價位較低、具生
活實用性、增加文化附加價值等，以符合大眾購買時不論是收藏或是可以實用之
需求。

第四類「精選商品」為引進外部單位共同開發，但仍然會與文化資產本身意
涵有所關聯的商品，如：國立臺灣史前文化博物館引進社區部落的原住民手工藝
品，原因為館方無法開發此項產品或是開發後不見得符合經濟效益，再者營收還
可以回饋給社區或是特定族群，故採用此方式。

陳國政（2005）對文創商品的四類分類中，其中第三類「衍生紀念品」此類
商品較易做出多元的方式呈現，並令消費者接受，俱有大眾化的面貌，為目前各
方主要推動的製造文創商品，其原因特性包括：價位較低、生活實用性高且增加

文化附加價值，因此對本研究的對象相符，故本研究基於此分類法為基礎重新繪製表2.3

表 2.3 文創商品分類表

文創商品分類	名稱	內容
第一類	「典藏複製品」	主要四項內容：一是告知其產品的歷史背景；二是 要對其產品規格、尺寸及原件與複製品的差異、或是館藏編號做出說明；三是指出博物館為何要收藏該藏品及其中的淵源；四是說明該如何照顧和維護產品本身。
第二類	「出版品」	文化資產的出版品依據其性質、時效與主體大致可分為 計畫、報告書、專刊、期刊、專書、圖錄與多媒體六項，大都旨在宣傳文化資產 之理念、研究成果的展現，具有教育意義及目的。
第三類	「衍生紀念品」	衍生紀念品大致有五類：一為生活用品：包括馬克杯、咖啡杯、桌墊、杯墊與鑰匙圈等，二為文具用品：包括筆記本、記事本、月曆、便條紙、筆、磁鐵、資料夾等，三為服飾品：如 T-shirt、帽子、頭巾、提袋 等，四為裝飾品：有耳環、戒指、胸針、收納盒與護身符等，五為食品：有蛋糕麵包、巧克力等
第四類	「精選商品」	為引進外部單位共同開發，但仍然會與文化資產本身意 涵有所關聯的商品

資料來源：本研究參考陳國政（2005）文創商品分類重新製表

2.1.4 文創商品的應用與設計

文化是生活方式的總和，文化產品賣的不只是藝術與創意，同時也是某一社會的生活方式，劉維公（2007）。

而文創商品的應用與設計方面，本研究依照林榮泰（2005）整理出：透過產品的設計屬性來分析文化產品，再利用創意的加值模式，轉化擷取文化特色、設計概念模式與文化產品設計等步驟，得出文化創意商品，如以台灣原住民文化為例，所提的文化特色轉化產品創意，期望更多的創意來自臺灣多元的文化特色，引發源源不斷的創意產品，支撐文化創意產業的發展。汪銘峰（2007）針對草屯地方文史相關建議，則是希望以地方文化資源有系統的資料形式整理，應用「符號學」理論架構，歸整草屯地方文史設計符號知識庫，提供外地與在地設計師開發設計，並且以劇本導引法規劃文化商品展，強化地方文化、歷史、故事特色，而用以提升外地消費者與在地居民在文化商品的認同。胡維桓（2011）在研究中認為文創商品之開發，都需要反映文物本身的深刻內涵讓使用者體會文化精神，且要回到使用者層面體會本質設計，才能有最佳化設計。張萍軒（2011）探討索安平地區的元素，以及轉化在文化創意商品設計上，也融合科技的技術增加商品的附加價值，從科技套疊與穿透的概念，應用在創意商品的元素及設計裏。

傑哈德休弗雷（Gerhard Heufler）（2005）著的《設計原理-從概念到產品的形成》書中，提到目前在設計學上，分成五大領域：（一）產品設計：包含消費性的商品設計如運動、休閒、娛樂；另一個是資本性的商品設計如工具機械設備。（二）交通工具設計：如車輛設計。（三）時尚設計環境設計：包括服裝、珠寶和紡織品。（四）環境設計：包括室內設計、傢俱、展覽攤位和店面擺設等。（五）溝通設計：包括包裝、介面、媒體和圖像等。由此可知，文創商品設計層面屬於第一點，即是設計學領域中，產品設計中的消費性的商品設計。

文創商品的設計，與一般商品的設計過程中，所異之處在於絕大部分的產品設計過程，常是先有消費者需求或目標產品之後再進行設計，但文創商品的設計則為：需考量到文化本身所蘊涵的文化意義，因此必需從文化的觀點著手，以尋

求文化意涵與商品呈現的適宜脈絡關係，林榮泰&徐啟賢（2004）。而有關於文創商品設計相關的探討，其中以情境故事法「以使用者為導向」設計出發點，頗合乎文創商品設計時所需考量的重點。設計的方法繁多，林榮泰&徐啟賢（2004）提到，藉由在設計過程中，導引幫助設計師思考設計的定位，其定義大致可分為以下兩大類：一，設計前階段的構思方法，著重在概念的發散拓展；二，在設計過程中以較為系統化的方式導引設計產品之程式。本研究整理上述資料並繪製圖 2.3。

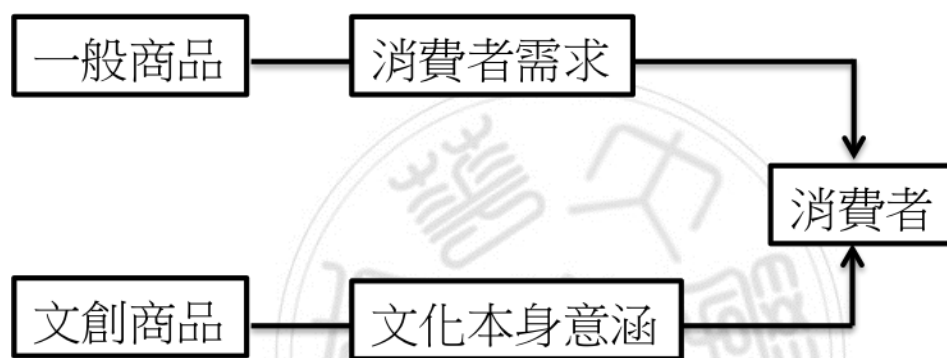


圖 2.3 一般商品及文創商品的设计过程

資料來源：本研究設計

談及設計，文創商品設計及其相關的理論，本研究參考蔡孟珊（2007）整理了一份表格（表2.4）：

表 2.4 文創商品相關理論應用方式

設計方法	相關理論與應用方式
情境故事法	指為營造產品使用情境的設計方法之一，「以使用者為導向」，於設計開發過程中，不斷以視覺化及實際體驗的方式，引導參與產品設計開發人員，從使用者及使用情境的角度，去評價產品設計的成熟度與周全性，以達到一個具有美學的造形，且充滿感情能夠打動消費者的心靈產品。

產品語意學	以產品語意學的觀念，引導設計師創新靈活的設計，作為設計師及使用者的溝通橋樑，以傳遞文化產品的功能、情感及內在涵意。
仿生設計	指直接模仿生物整體造形、或是取其部分之特徵，藉以表達此產品獨特的造形風格，其往往僣止於表層的符號表現（生物特徵的使用、功能的模擬等），較少對深層文化意涵的探究。
形式語意法	借用別的事物以導引新意義產生的方法，現有形式的閱讀是一種再創造的互動，為設計能量轉換的搜尋過程，是由形式表現中衍生出新意義的創意溝通媒介。

資料來源：蔡孟珊（2007）資料整理。

2.2 文創商品的行銷

2.2.1 文創商品的六個市場行銷要點

近年來文創商品的推動，雖然在一定程度上帶動了創新的商機，但對於文創商品之市場，仍然處於新興地位，需要大量的行銷策略、行銷手法，司馬迪賽（2010）年，提出六個文創商品的市場行銷要點：

1. 消費行為是一種情感運作。可以說，當消費者消費地方文創商品時，是可以把當地一些人文背景帶回家裏的，那麼也就是說，消費者對文化商品的消費行為是一種文化或情境的情感的發酵。商品的價值在於他背後的故事。所以文化商品應該具備誘發這些情愫的元素，無論在外觀、材質或技法上。如果商品在這方面的特徵不明顯，也可透過企業的品牌形象或包裝技術來達成，這裏的包裝是指商品的行銷包裝，如參與公益活動、特色活動的事件加持等等。

2. 消費行為是一種心理價值比較。消費者會比較文化創意商品所帶的意義和內涵，包括品牌價值、定位，或是商品本身的故事性。這意味著，如果你的產品沒有品牌價值，沒有背景的故事衍生，是無法觸動消費者的購買動機，而這些品牌或意義，如果不夠深，將被視為消耗性消費，可買或不購買。總之，文化創意商品是一個心理性的價位，消費者的行為在於，如果貨物不能在這方面創造價值就沒有市場競爭力。
3. 知名品牌並不總是選擇看到文創市場的熱度，許多知名品牌甚至科技品牌也有文化創意商品的輸出，然而文創市場歸根究底是人文、文化和創意，所以一些在消費者眼中已經定型的大品牌不一定會成為贏家。具有獨特個性的文化創意商品（過去商品與“功能”來分割，文化創意商品應該能夠以“個性化”的人類心理層進行溝通）的個性是需要去型塑的。此外，在相對小品牌的創造力並沒有大品牌的負擔，揮灑的空間是比較大的。
4. 消費動機來自於口碑行銷，而口碑行銷正在影響著消費者的行為，這一直是最重要的部分，尤其是網路社群的發展，帶來了購買動機。因此，品牌和商品的無形價值，可以通過消費社群預先型塑創造。文化創意商品的消費對象既是心理價值，一旦強化這種心理的影響力和傳播性，一定會創造在消費社群作出更大的反應。
5. 消費不只是為消費當前的需求，一種追求時尚商品的新消費趨勢正蔓延開來，其動機不在民生需求，也不在物質的享受，而是議題的認同，即是購物增加與同伴之間的議題，甚至社交功能的衍生，文創商品在這方面更是能發揮這種效應。
6. 消費者期望驚訝的美（即商品創造的驚喜），商品不只是滿足消費者預期的需求，更是走在消費者心理的前端，讓消費者在第一次接觸及隨後的使用中，感受驚喜與感動。這種創造體驗價值領導的商品，讓消費者認同商品與品牌的忠誠度，將為商家創造更多的未來商機。

經上述六點司馬迪賽（2010）的分析，本研究者借此參考自行製作表格2.5。

表 2.5 六個文創商品的市場行銷要點

文創商品的市場行銷要點	內容
1.背後故事的價值	文化創意商品，有時是文化情愫的發酵與後面的故事，你可以通過企業的品牌形象和包裝技術來實現，其中包裝商品的行銷是指包裝
2.心理價值	文化創意商品是一個心理價位，消費者的行為，如果貨物不能在這方面創造價值，就沒有市場競爭力。
3.個性化	從過去的“功能”重要性，改為用文化創意商品能夠與人類心理層溝通的“個性”，並且是需要特殊的人格塑造
4.無形價值	品牌和商品的無形價值，可以通過消費者的操作預先創建塑造社會。文化創意商品的消費對象既是心理價值，一旦強化這種心理的影響力和抵抗傳播的價值，一定會創造在消費社會作出更大的反應。
5.認同的議題	新的消費趨勢正在蔓延，他們的動機不是人們的需求，也不是物質的東西，而是身份的問題，甚至催生了社會功能，文化創意商品在這方面它能夠發揮這種作用。
6.體驗價值	消費者總是期待令人驚訝的美麗，創造商品的新的領導經驗值，讓消費者認同的忠誠度和品牌商品。

資料來源：本研究參考司馬迪賽（2010）重新製作

2.2.2 文創商品的行銷內涵與模式

設計可比喻為一項大規模統合的工程，產品則是一項在日常生活中，息息相關，並影響我們會使用到的器具，在當季的產品上能看出本季的文化層面、流行時尚、美學價值、經濟發展與生活型態等。以產品的設計為觀點，其中牽涉的問題多又廣，其中包含了文化、藝術、社會、科學、環境等相關因素；而以商品的觀點，必須還要顧慮到銷售、市場、生產與製造等問題。創意來自文化對產品設計的相關產品，我們稱為文化創意商品，主要透過文化產物本身所擁有的文化因素，以分析轉化並且符合現代的設計要素，文化透過設計後，能讓文化能再現代生活的新型態生存並且突破，在透過產品使用後探求出精神層面的滿足。對於設計的實務層面而言，文化創意產品的設計，要先以科技為基礎，考慮消費者的需求，分析文化本身的內涵，並轉換成設計屬性。林榮泰（2009）。

所謂文化創意產品，就是其創意來自文化的產品設計，主要透過文化器物本身所蘊含的文化因素，予以分析轉化成設計要素，並且運用設計讓這文化因素找到一個符合現代生活型態的新形式，再探求其使用後對精神層面的滿足。以設計的實務面而言，文化創意產品的設計，首先要以科技為基礎，考慮到人性的需求，分析文化內涵，並轉換成設計的屬性林榮泰（2009）。

文創商品的行銷內涵及模式，經本研究搜集資料後，發覺皆還是運用一般的行銷方式，或是加入許多美學的行銷模式，廖世義、黃鈺婷、譚子文（2009）提出現行的行銷活動業已進化至體驗行銷及美學行銷；在體驗行銷觀點中，產品或服務講求質感，以服務為重心舞臺，以商品為素材道具，創造出值得消費者回憶、感覺的高附加價值經濟，行銷觀點則依顧客心理滿足，提供難忘的體驗，並滿足顧客的精神需求，實現產品與服務的價值增值；以及美學行銷：美學行銷是以創意整合生活美感之核心知識，提供具有深度體驗與高質美感的感官消費。在「心動經濟」這本書當中提到，隨著市場高度同質化時代的來臨，情感成了最重要的成功關鍵，企業也不得不和消費者建立情感上的聯繫。若要取得相對優勢，必須

在理性和感性上都獲得目標市場的認同。行動（消費行為）比語言更重要，而人們的情感和動機更趨動了這些行動，廖世義、黃鈺婷、譚子文（2009）。

而行銷組合（marketing mix）較常見的即是行銷4p的歸類，分別為：產品（product）、價格（price）、通路（place）、推廣（promotion），而行銷組合4p應包圍著「目標顧客的希望定位」，才產生目標市場，如圖2.4

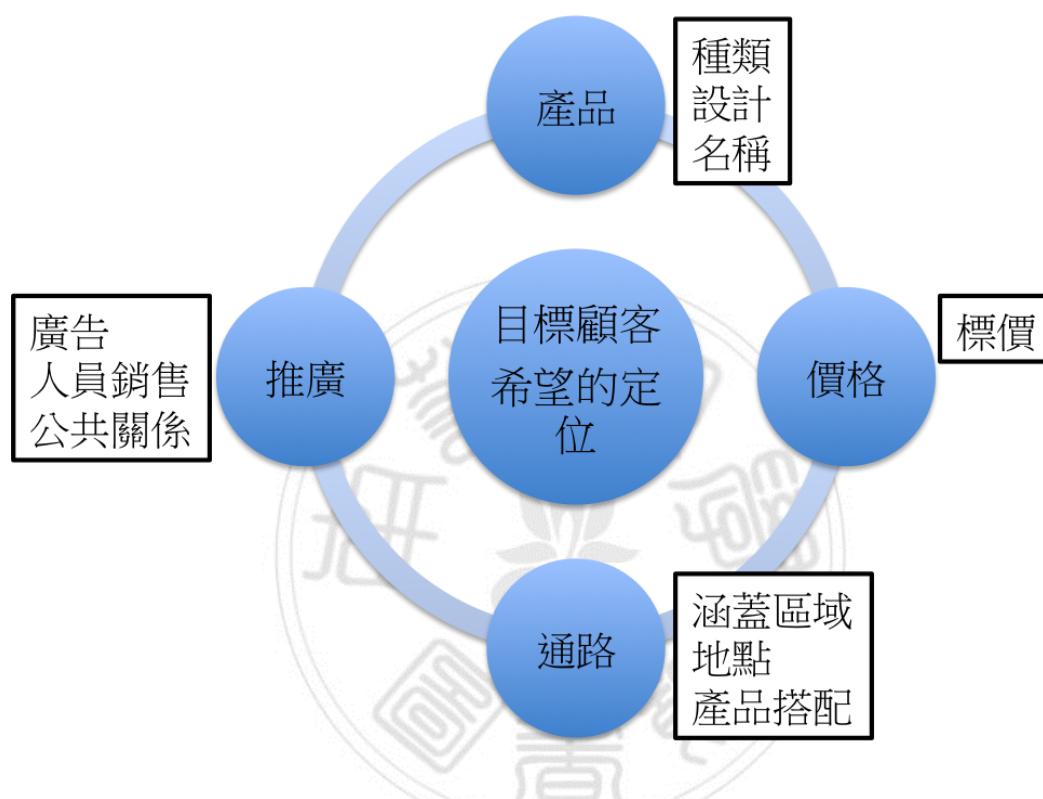


圖 2.4 行銷策略 4p

資料來源：參考張逸民譯（2010）重新繪製

本研究則是將行銷組合參考Haksever C., Render B., Russell R.S. & Murdick R.G.（2000）歸類整理的行銷策略7p如表2.6，因隨著社會的進步，虛擬市場的擴充，還有市場上的行銷手法不斷更新演進的結果下，傳統的 4P 行銷組變得比較適用於有形商品，運用在服務業之無形商品上有不足之處，因此Booms B.H.& M.J. Bitner（1981）兩人認為對於服務業的行銷除了傳統製造業的4P之外，尚須再加入另外3P：人員（people）、實體環境（physical evidence）以及過程（process）。

表 2.6 行銷策略 7p

行銷策略7p	說明
1. 產品 (product)	產品 產品種類、品質、設計、功能、包裝、大小、保固、收益...等。
2. 定價 (price)	消費者交換產品時須放棄的總成本。
3. 通路 (place)	產品傳到消費者的方式或是管道
4. 推廣 (promotion)	促銷推廣：廣告、促銷、公共報導、與人員銷售。
5. 實體環境 (physical environment)	公司組織實體的形象，實體呈現、裝備物、有形事物證物、使用標誌...等。
6. 人員 (people)	企業中提供服務給顧客的人員。
7. 過程 (process)	程式、自動化程度、員工判斷程度對消費者的引導與服務流程。

資料來源：本研究參考Haksever C., Render B., Russell R.S. & Murdick R.G.

(2000) 重新製表

一、產品策略 (product)

Kotler, P. & Armstrong. G (2004) 定義了「產品」，指可提供於市場上，滿足消費者之欲望或所需之任何產品。其中包含：實體產品、服務、經驗、事件、人物、地點、組織機構及構想。產品組合為所有產品線以及品項的一種集合，Kotler (2002) 認為產品組合有四個構面：

(一) 產品組合的寬度：亦即產品線的多寡。

(二) 產品組合的長度：為產品組合中品項的總數。

(三) 產品組合的深度：指該產品線中每項產品的變化度。

(四) 產品組合的一致性：指不同的產品線在用途、生產條件、通路方面相關聯的程度。

服務業的產品組合之主要觀點在於，將服務的產品做成滿足目標市場的需求，服務的核心、提供品質需視市場需求與競爭者的定位而決定Haksever C., Render B., Russell R.S. & Murdick R.G. (2000)。Keller, K.L (1993) 認為產品本身是品牌資產的核心，產品以一種方式設計、生產、行銷、販售、配送及服務，並購過強力、獨特的品牌聯想來創造出正面的品牌形象，如品牌名稱、商標、標示等必須相結合，以建立服務品牌的知名度與形象。

二、價格策略 (price)

Nagle, T. T. (1987) 認為行銷組合中的產品、推廣與通路是企業在市場中建立其價值的三要素，而定價則是企業從其價值中獲取營利的要素所在。認為定價對於需求管理來說是一個重要的因素Haksever C., Render B., Russell R.S. & Murdick R.G. (2000)。由於價格是價值的某種指標，所以對服務而言，定價不僅影響顧客需求的水準，而顧客由價格端所接受的訊息，將影響其對於服務期望之高低，特別是無形與專業性的服務。企業在制定其價格政策時必須考量相當多的內在與外在因素，因此提出訂定價格過程中所包含的六個步驟：

表 2.7 制定價格六個步驟

六個步驟	說明
1. 選定價格目標	首先要決定市場供給的定位，定位愈清楚，定價就越容易。一般而言，企業追求的目標可分成五種：(1) 求生存、(2) 獲利最大化、(3) 市占率最大化、(4) 市場吸脂最大化（以高價吸收市場大量的利益，並逐漸降價）、以及(5) 成為產品品質的領導者。不論是哪一種目標，當企業將價格視為策略的工具時，獲利都會高於按照成本定價、交由市場決定價格這兩種情況。

2. 決定需求	價格不同，就會導致不同程度的需求，也會為企業的行銷目標帶來不同程度的衝擊。一般情況，需求與價格呈現負相關，但某些有聲望的產品（例如，高價的汽車、香水），在提高價格後，銷售量卻反而增加。此外，預估需求時，可從過去的價格、銷售量、消費者調查中，觀察消費者需求與價格之間的變化。
3. 估計成本	企業的成本可分為1.「固定成本」(fixed cost)與2.「變動成本」(variable cost)。1.固定成本指的是製造或銷售收益多少都不會變動的成本，例如企業每月必須支付的房租、暖氣、利息、薪水等；2.變動成本則會隨著產量水準而變動，例如生產電腦所使用的耗材：塑膠、微處理晶片、包裝等，每單位成本會隨著生產數量而改變。總成本指的是在既定的產量水準下，固定成本和變動成本的總和。為了制定出合理價位，企業必須在不同產量水準下，掌握影響成本變動的因素。
4. 分析競爭者	企業必須先考慮與自家產品特色最接近的競爭產品。如果企業自身產品的特色，是最接近的競爭者產品中所沒有的、又對消費者具有價值時，定價的時後，便可依照競爭者產品的價格，再加上該特色的價值；反過來說，假設自身產品並不具備競爭者產品的特色，便應從競爭者產品的價格中，刪除該特色的價值。
5. 選擇定價方法	共有6種定價方法：1.加成定價法、2.目標報酬定價法、3.認知價值定價法、4.價值定價法、5.比價定價法、和6.拍賣式定價法。企業應在考量顧客需求、成本函數、競爭者價格這3個要項後，從中選擇一種定價法。
6. 選定最終價格	定價方法確認之後，最後還必須考量品牌的品質與競爭

	<p>者的廣告開銷。高質量且廣告花費高的品牌，可訂定最高價格；品質低且廣告預算花費也低的品牌，只能訂定最低價格。</p>
--	--

資料來源：本研究參考Kotler, P. & Armstrong. G (2004) 重新製表

三、通路策略 (place)

Stern, L. W. & EI-Ansary, A. I. (1992) 提出：「行銷通路可以被視為是一組相關的組織所組合而成，其能促使產品或服務能被使用或消費」。一般通路服務管道普遍有兩種：實體通路和虛擬通路。

(一) 實體通路

實體通路可分為許多不同的通路階層。若是企業擁有許多不同的目標市場，當然，其配銷通路將配合不同的目標市場，亦可納入眾多的中間商。

(二) 虛擬通路

透過網路行銷的方式，進行產品一系列的行銷活動。網路行銷具有超越空間和時間的限制，以及雙向互動等特性，還可以快速地提供消費者所需的資訊與服務，因此，許多企業跨足虛擬市場，採用虛實並進的方式進行行銷。

四、推廣策略 (promotion)

Kotler, P. & Armstrong. G (2004) 認為，推廣是一個企業為作為宣傳公司產品之優點，以及說服消費者、顧客做購買所進行的一種手段。而推廣的工具有很多：廣告、銷售促進、公共關係與公共報導、人員推銷、直效行銷等方式。

(一) 廣告：

產品的廣告可以依據服務之特定來使用以下策略：以員工為廣告主角、使用口碑行銷、提供實體環境、讓消費者、顧客瞭解服務內容、持續性、廣告、承諾可達到的事物。

(二) 銷售促進：

推廣者針對特定推廣對象提供短暫的、非經常性卻擁有吸引力的額外誘因，以促使對象立即採取推廣者所期望的特定購買行動，其中包括競賽、抽獎、贈品、特價品、折扣、免費派對等誘因。進行銷售促進的主要步驟為建立目標、選擇工具、發展方案、測試方案、執行與控制方案、最後為評估方案的執行結果與效用。

(三) 公共關係與公共報導：

公共關係是指經由持續且有計畫的雙效溝通活動，並使得企業與公眾關係之間建立強化雙贏互惠的長期良好的關係，亦能為企業贏得良好的形象與社會大眾的信任及支持，以及有效管理不利於企業的種種危機，蕭富峰（2006）。

(四) 直效行銷：

透過互動式媒體針對精挑過的目標對象進行直接的溝通，以期待能夠成可衡量的立即反應或交易，並有利於長期顧客關係的建立。主要溝通的管道包括：面對面銷售、直接信函、型錄行銷、電話行銷、電視與其他直接反應是媒體、票亭是行銷等。

(五) 人員推銷：

Haksever C., Render B., Russell R.S. & Murdick R.G. (2000) 認為，服務促銷所欲傳達出的訊息內容是較商品促銷來的困難，而其中服務品質的有形要素是進行服務促銷所必要的。因此，在服務業，人員促銷最常用的促銷工具也是最重要的，故企業必須提供員工在消費者、顧客關係方面的訓練，使他們在服務過程中可以針對產品來進行促銷。而服務售後的關係維持是服務促銷重要的一個環節，客制化的服務、對現有顧客提供特別的促銷、快速有效率的解決問題都是稱之為「關係行銷」的售後行銷專案。

五、人員 (people)

人員的態度與動作，都將影響服務的評價是否成功，人員的行為在服務過程中必須是以消費者、顧客為導向。在服務中，行銷是每個人員的責任，故讓人員在執行服務時擁有其所需之技能、態度與能力是相當重要的，Lovelock, C., & Wirtz, J. (2004)，即為態度、專業度。應秉持著誠心與同理心對待顧客，並設身處地的為顧客著想，讓顧客信任及感謝，因此，選擇服務人員必須相當謹慎。

在人員培訓方面，抓準有彈性、耐心，尤其是人際關係的技巧，是讓銷售上升的基本原則。在重要的時刻，處理與消費者、顧客之間溝通的問題，平時受的訓練及人際關係技巧，才能防止情況變得更糟。受過良好訓練的服務人員，能以專業態度控制整個服務狀況，並可以增加顧客滿意度及減少服務的壓力與挫折。

六、實體環境 (physical environment)

實體環境中最積極、最具有策略意義的角色在於樹立形象、建立定位。也就是說，透過實體環境的外觀設計、內部裝潢、設施與物品的裝飾等，服務業就可凸顯出經營理念、風格或特色，並在眾多競爭者中脫穎而出，甚至達到差異化。Booms B.H.& M.J. Bitner (1981) 所提出的服務場景包含三大實體因素：周遭情境、空間／功能、標誌／裝飾。這三大因素是客觀環境，會共同塑造人們的整體環境觀感，產生知覺服務場景。因此，實體環境在服務行銷組合中是一項重要的因素，可作為服務品質的一項證據。

七、過程 (process)

服務的本質是「透過某種舉動、程式或活動、為服務對象創造價值」。將顧客之需求延伸到服務過程與服務傳遞系統之設計中，最終是讓所建立的服務與其過程能與行銷組合中的其他元素相互結合，以建立顧客的價值。換句話說，服務本身是一種過程，而過程中包含環環相扣的步驟，只有把每個步驟做好，才能為顧客提供優質服務與創造價值。雖然每一種服務的流程都有獨特價值，但就大方向來看，多數的流程都有共通點。

2.3 消費者購買行為、動機及意願

2.3.1 消費者購買行為

一，消費者行為定義

消費者對於能滿足他們需求的產品和服務，所表現在尋找、獲得、使用與評價的行為Schiffman, L.G., Kanuk, L., (1993)。

Blackwell, D. R., P. W. Miniard and J. F. Engel (2001)：消費者行為是指個人直接取得、使用經濟或勞務的行為，而這些行為是由決策過程所決定。Peter, J. Paul, & Olson, Jerry C. (1996)認為消費者行為是動態的，是情感、認知、行為與環境之間相互作用影響的結果。Kotler (1997)：消費者購買行為是探討個人、群體與組織如何選擇、購買、使用及處置商品、服務、理念或經驗以滿足須求。Zaltman, G. (2000)：消費者購買行為乃研究人類如何取得、消費與處置產品、服務與構想。簡明輝(2008)：消費者行為是指與產品或服務的獲取、購買、使用和處理等具有直接關係的行為，且包含影響和決定這些行為發收的決策過程。消費者行為的範圍包括購買決策相關的心理和實體的活動，心理活動包括評估不同品牌的屬性、對資訊進行推論，以及形成內心的決策，實體活動包括消費者搜集產品相關資訊、實際蒞臨銷售點、和銷售人員互動，以及產品的實際消費與處置等，林建煌(2009)。消費者行為是指「消費者為了滿足某種需求或追求某種利益而評估、獲取、使用與處置產品時，所涉及的過程、心智活動與外在行為。」其消費者追求某種利益分為兩大類，功能性利益(產品實質價值)與心理利益(形象、尊嚴、地位、智力、心靈、社會關係等) 曾光華(2009)。綜合上述專家學者對於消費者購買行為之定義，本研究歸納為：

- (一) 消費者尋找能滿足他們需求的行為
- (二) 產品或服務的獲取、購買、使用及處理
- (三) 消費者購買行為是心理狀態：包括購買前、中、後

二、消費者的購買行為

消費者行為可定義為直接涉及取得、消費及處置產品與服務的各项活動，並且包括行動前後所引發的決策過程Blackwell, D. R., P. W. Miniard and J. F. Engel (2001)。消費者購買行為模式有許多種類，本研究整理以下三類：

(一) CDM 消費行為模式

Howard於1988年將原始的Howard-Sheth模式加以簡化為消費者決策模式(Consumer Decision Model, 簡稱為CDM)模式，該模式如圖2.5所示。CDM模式基本組成要素共計有六項：即態度(Attitude)、品牌識別(Brand Recognition)、信心(Confidence)、資訊(Information)、意圖(Intention)以及購買(Purchase)，分別介紹如下：

1. 態度(Attitude)：態度乃是消費者以為某產品或品牌能否滿足其需要的程度，與產品的功能有關。
2. 品牌識別(Brand Recognition)：消費者對一個品牌的認識程度，通常與產品形式有關，是一種圖案式的產品感覺，可能是產品本身或包裝。此要素是之前Howard-Sheth模式所沒有的，也是 CDM 模式特色之一。
3. 信心(Confidence)：是消費者對於其個人的判斷所持有的確信程度。
4. 資訊(Information)：資訊是一種由刺激所引起之知覺，通常是透過回憶來加以 衡量，其決定消費者所瞭解的品牌。
5. 意圖(Intention)：反應消費者計畫購買的心理狀態。意圖是購買之重要指標之一；不過意圖對購買之影響對經常性購買的產品預測性頗佳，但是對非經常性購買之產品則可能會有時間的落差，另外尚需考慮事件的發生對意圖會有影響，也會間接影響購買行為。
6. 購買(Purchase)：如果是耐久品，則意圖對購買往往會有延遲的現象，所以較難預測；除此之外，可能尚需考慮是否是行銷策略的問題。

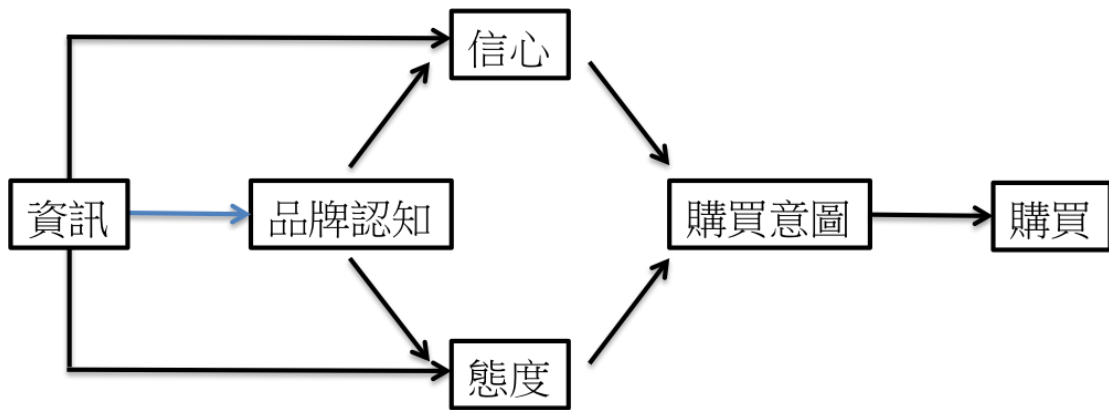


圖 2.5 CDM 消費者決策模式

資料來源：本研究參考Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969) 從新繪製

(二) Kotler消費者行為模式

Kotler, P. & Armstrong. G (2004) 認為消費者接受行銷刺激與環境刺激後，導致受消費者特徵以及消費決策之過程，進而影響為產生某種購買決策。其中，在行銷或其他刺激階段中，消費者接受外界企業的行銷方法或其他刺激。在消費者的黑箱（Buyer's Black Box）裡，消費者將所接受之資訊做處理。最後，在消費者反應階段，經過對於外界資訊的黑箱作業之後，消費者在此階段確定購買決策，包含產品選擇、品牌選擇、供應商選擇、購買時機與數量之選擇。如圖2.6

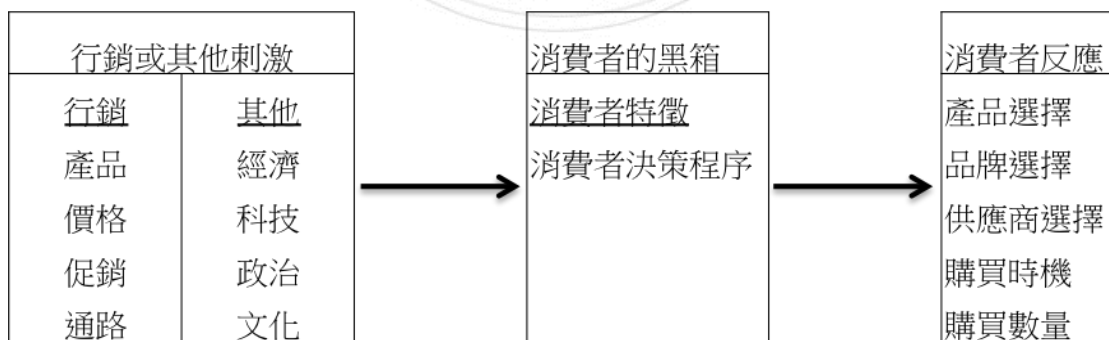


圖 2.6 Kotler 消費者行為模式

資料來源：Kotler, P. & Armstrong. G (2004)

(三) 徐茂練消費者行為模式

徐茂練（2005）認為消費者行為模式主要探討影響動機、態度、行為過程的因素，比如行銷刺激、個人特質、社會文化背景等。消費者行為模式，如圖2.7所示。

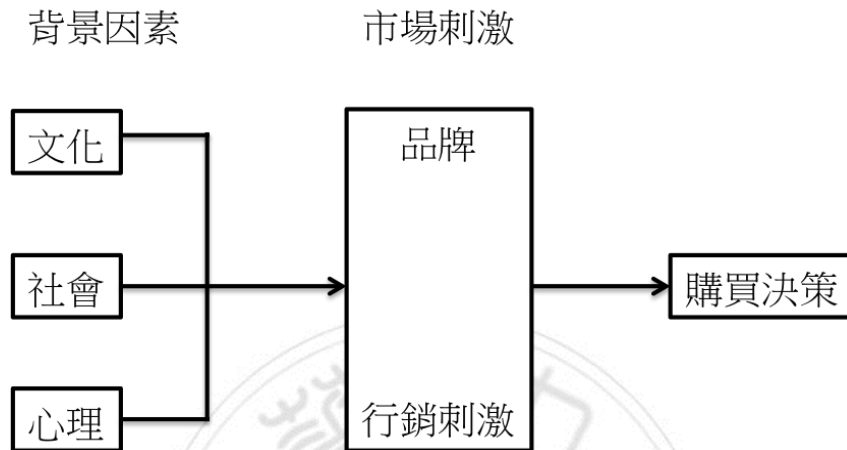


圖 2.7 徐茂練消費者行為模式

資料來源：本研究者參考徐茂練（2005），顧客關係管理，p33重新繪製

徐茂練消費者行為模式，分類解釋：一，背景因素：環境因素是指一種消費文化，社會和心理因素，文化因素，包括國家的文化，社會，文化或亞文化；社會要考慮的因素中，消費者，許多直接參照群體（家庭，職業，宗教信仰等），或間接的參照群體（社會階層或意見領袖等）的群體對個人行為的影響；心理因素指的是一個人的欲望，動機，認知和學習行為。其次，市場激勵機制：市場的刺激是指企業通過自身的品牌知名度，美譽度，激發行銷資訊傳播影響消費者。三，購買決策：購買決策是指在購買決策過程，包括感知的需求，搜索，評估程式，採購和銷售行為。

2.3.2 消費者購買動機

人格心理學家 Maslow, A.H.（1970）在他的層級需求理論中提及：人類的需求動機，劃分為1.生理的需要、2.安全的需要、3.社會的需要、4.尊重的需求及5.自我實現的需要五個層級。並且五個層級的順序是固定的，人們會先尋求低層

的需求，得到滿足後，再追求高層的需求，在低層的需求，沒有滿足前，不會產生更高層的需求，如同食、衣、住、行的排列順序一樣。而動機本身是持續不斷的狀態，是促使人們採取某種行動的內在驅動力量，可以用來解釋人們行為背後的原因。

王沛泳（2001）提到：「動機」（motiation）是人類行為的主要因素之一，而人類行為的產生通常是源自於個人的內在動機，進而引發個人的行為。而「動機」也是一種假設性的概念，它可以用來解釋引發個體表現，是有目標導向之行為的起點、方向、強度 持續等現象的內在狀態，促使個體從事各種活動的內在原因。其西方、華人專家學者對「動機」的定義如表2.8

表 2.8 各國專家學者對「動機」的定義表

西方專家學者	「動機」定義
Williams (1957)	動機是刺激與反應的仲介變項，是一種控制行為的內在力量，為主動且強而有力的驅力。
Deci E. L., & Ryan R. M., (1985)	動機是驅使個體行為發生的動力，個體會因特定的酬賞而產生行為，缺乏內在動機的個體，則會缺少尋求內在酬賞的傾向。
Cofer, C. N., & Appley, M. H. (1964)	動機可視為居於環境事件和個體實際行為之間的一項因素，此因素可決定個體之行為。
Tauber, E. M. (1972)	動機是由種種社會心理需求所刺激，這些刺激可分為個人的和社會的。
Keller, K.L (1993)	動機是重要且直接的行為，也就是當人們面臨到獲得或避免某種經驗或目標時，人們會做的選擇，是一種他們去做某些事的努力程度。
Mook, D. G. (1987)	動機可以被視為一種個人內在的趨使力，這種趨使力促使個人採取行動。
Assael, H. (1998)	動機是一種引導消費者朝著滿足需求行為的驅使力。

Schiffman, L. G. & L. L. Kanuk (2000)	動機是個人內在的趨使力，促使人們採取行動，而導致此種趨動力的存在，乃是因為需求尚未滿足所引發的緊張狀態，故人們會藉由各種滿足需求的行為，來降低此種的緊張狀態，以釋放感覺到的壓力。
Blackwell, D. R., P. W. Miniard and J. F. Engel (2001)	消費者動機是藉由產品購買與消費來滿足心理與生理需求的驅動力。
Hanna, N. and R. Wozniak (2001)	動機是一種狀態，在此狀態之下，人們會針對期望目標的選擇樣式作出適應的因應。將動機區分成：(1) 有意識-無意識 (2) 高-低迫切 (3) 正向-負向 (4) 內在-外在 (5) 理性-情緒。人類因有各種需求的產生，進而引發人們採取行為的動機，藉以滿足需求，而需求的種類相當繁多，有時被分成非常廣泛的類型（如效用功能型與娛樂經驗型），有時則細分得非常詳盡。
Hawkins, D. I., R. J. Best and K. A. Coney (2001)	動機是驅使人們付諸行動的理由。消費者為了達到特定目標，會採取必要的行動，而此行為是受到思考過程（認知）和先前學習所影響。
華人專家學者	「動機」定義
張春興 (1989)	動機是引起個體活動，維持已引起的活動，並促使該活動朝向每一目標進行的內在歷程。
林靈宏 (1994)	動機涉及人類想要滿足的需求，次是促使人們採取行動的一種行動力。
蔡瑞宇 (1996)	動機為一種促使人們採取某種行動，以滿足某種需求的內在力量。引起動機的原因有兩種，一種是內在條件，另一種是外在條件，前者是

	「需要」，即因個體對某種東西的缺乏而引起內部的緊張狀態和不舒服感，動機就是由這些需要構成的。
歐聖榮、蕭芸殷（1998）	「需要」使人產生欲望和趨力，由此而引起活動；後者是個體以外的各種刺激，包括社會因素，物質因素及環境等因素。
王碧嬋（1999）	動機視為一種行為的內在因素，是由個人的內在需求所引發，以達成滿足需求的行為能力。
黃俊英（2001）	動機是一種被刺激的需要，它足以促使一個人，去採取某項行動以滿足需要，而消費者的行為常受動機所左右。
葉重新（2004）	動機是行為的原動力，它會影響知覺。從學者的研究發現，行銷人員或網站經營者應體認顧客之需求，進而滿足顧客需求，首先就必須瞭解消費（使用）者的消費動機，同時消費（使用）者動機也代表著透過產品與服務或資訊知識的提供，來滿足其生理與心理需要的動力。

資料來源：本研究整理

一般購買動機分為兩種：個人動機（personal motives）和社會動機（social motives） Tauber, E. M.（1972）

一、個人動機

（一）角色扮演（role playing）：

許多活動是經由學習而來，這些活動在傳統上被認為是社會當中的某種角色或地位。例如：母親、家庭主婦。

（二）轉移（diversion）：

購物可讓人們從一成不變的日常生活中轉移注意力，因此可充當為一種娛樂。

（三）自我滿足（self-gratification）：

不同的心理狀況與情緒狀態可以解釋人們為什麼購物。有些人會為了減輕沮喪而去購物。像這樣的狀況，他們購物的動機就不是消費，而是去享受購買行為的本身。

(四) 搜尋流行趨勢 (learning about new) :

充斥在日常生活中的各種產品 同時也代表一個人的生活態度和生活型態。有些人會為了表達自我而去找與他們自我意念相符合的產品。

(五) 運動 (physical activity) :

購物可以讓人們以非常悠閒的節奏運動，這對居住在都市的人來說十分具有吸引力。許多人甚至故意製造機會在大型購物中心裏走動。

(六) 感官刺激 (sensory stimulation) :

零售通路可以提供消費者各種潛在性的感官享受。有些消費者喜歡在店裏閒逛，流覽各種商品並觀察人群，他們喜歡接觸各種商品，喜歡店裏頭播放的音樂，喜歡經過香水櫃時的香或各種美食的展示。

二、社會動機

(一) 戶外的社交經驗 (social experience outside the home) :

市場在傳統上就是一個社交活動的中心，在許多國家仍有各種傳統市集，人們在市集裏進行社交活動。購物可以讓人們遇見朋友或進行其他社交活動。

(二) 互動行為 (communication with others having similar interests) :

提供各種和興趣相關產品的商店。例如：公仔店、集郵店、汽車零件訂作店和家飾店等等，可以把有相同興趣的人聚集起來交換心得或者在店裏吸取最新資訊。

(三) 同儕團體的吸引 (peer group attraction) :

到某家商店消費有時只是要取得同儕團體或參照團體 (reference group) 的認同與接受。如：唱片行可能把某些臭氣相投的人聚集在一起。

(四) 身份地位與權力 (status and authority) :

在某些地方購物可以讓人們感到受禮遇與尊重，甚至免費享受一些服務、在這種地方購物可以讓人感到身份與地位不同。

(五) 討價還價的樂趣 (pleasure of bargaining) :

許多人喜歡享受討價還價的過程，並且深信透過討價還價可以讓商品價格更合理，這種人會為自己討價還價能力感到自豪。

Brian Mullen & Craig Johnson (1998) 表示，消費者動機可以從二個方向切入探討：

第一，主張可以從滿足消費者現有動機的角度來描述產品。

第二，主張可以透過促發消費動機的方式來描述產品。

因此，消費者動機亦是為了滿足某種層面的需求，表示消費者透過產品與服務的購買與消費，滿足生理與心理需要的驅策力，消費者需要的類型依據心理學家與行銷人員的分類可以廣泛地分成：生理需要、安全與健康需要、愛與歸屬的需要、財務資源與安定的需要、娛樂的需要、社會形象的需要、擁有的需要、施捨的需要、資訊的需要與尋求變化的需要等（王志剛&謝文雀譯，2001）。

2.3.3 消費者購買意願

本研究將購買意願分為四個部分探討：一，什麼是購買意願。二，購買意願的理論基礎。三，購買意願的影響因素。四，購買意願與購買行為的關係。

一，什麼是購買意願：

Dodds, W. B., K. B. Monroe, and D. Grewal (1991) 認為購買意願指消費者購買某種特定產品的主觀概率或可能性，也有學者認為購買意願就是消費者對特定商品的購買計畫。Mullet, G. M. and Karson, M. J. (1985) 認為消費者對某一產品或品牌的態度，加上外在因素的作用，構成消費者的購買意願，購買意願可視為消費者選擇特定產品之主觀傾向，並被證實可做為預測消費行為的重要指標。韓睿、田志龍 (2005) 認為購買意願是指消費者購買該產品的可能性。（李震、朱智賢，2013）則認為購買意願是消費者買到適合自己某種需要的商品的心理顧問，是消費心理的表現，是購買行為的前奏。

二，購買意願的理論基礎：

購買意願（Purchase Intention）是指消費者對某一產品的主觀傾向，並被證實可做為預測消費行為的重要指標（Ajzen, I. & Fishbein, M. 1975）。消費者的資訊來源會使消費者產生不同的偏好，進而影響購買意圖（Liebermann, Y. and Flint-Goor, A. 1996）。而Kotler, P.（1998）認為，消費者行為是消費者受到外來的刺激，進入到購買者的意識裏，再依消費者的特徵與決策過程而產生的購買決策。使消費者產生反應的外來刺激，包括對產品的選擇、品牌的選擇、經銷商的選擇、購買時機的選擇及購買的數量等的影響。意即消費者購買行為所產生的購買決策會受到消費者對產品及品牌等的選擇所影響。因此可知，消費者的行為會依據不同的情境與因素而影響其購買的意願，影響消費者的購買意願可由幾個因素來探討：

- （一）價格促銷（Lichtenstein, D.R., Ridgway, N.M., & Netemeyer, R.G. 1993； Alford, Bruce L., Abhijit Biswas 2002）：價格對於消費者而言，是建立品質及價值的重要指標，消費者會以價格作為衡量產品品質與所付出金錢是否值得的依據。價格促銷雖然能帶給消費者金錢方面的節省，但相對地也會降低消費者的認知犧牲，認知品質亦會產生負面影響。
- （二）消費者關於產品熟悉程度的增加（Johnson, J., Russo, J. 1984）
- （三）產品的屬性和消費者本身之認知有關（Quester, P. G., & Smart, J. 1998； Sultan F. 1999）：消費者對產品的認知度越高，購買意願相應的就會越高（Dodds, W. B., K. B. Monroe, and D. Grewal 1991）

三，購買意願的影響因素：

Bagozzi, R. P., & Burnkrant, R. E.（1979）認為購買意願指個人對於產品的行動傾向。實際上購買意願已被證實可作為預測消費者行為之關鍵指標，為消費者購買標的之主觀傾向（Ajzen, I. & Fishbein, M., 1975）。Dodds, W. B., K. B. Monroe, and D. Grewal（1991）認為購買意願是指消費者願意去購買該產品的可能性，而這種可能性會受到認知價值的影響。Spears, N. & Singh, S. N.（2004）認

為購買意願是個體有意識性的規劃去進行購買某品牌商品的一種努力。當消費者對某種產品或品牌的印象與態度相當好時,就可能形成購買意願，也就是說購買意願是指消費購買特定產品或品牌的主觀機率。縱觀上述學者們的理論基礎，本研究參考以上學者之觀點，自行製作表格2.9

表 2.9 購買意願的影響因素

購買意願的影響因素	說明
1.消費者個人特徵	消費者個人特徵與消費群體變數不同，一般都要考慮：性別、年齡、職業、收入、教育水準等，甚至身體健康，如飲食商品或藥品等的購買意願，皆屬於個人特徵。
2.消費者認知價值	消費者認知價值指的是對產品本身的價值及屬性，將會影響消費者購買意願，如食品本身的營養、鋼筆本身的品質。
3.產品外部因素	相對於產品的內部線索，外部線索指的是價格、品牌、後續維修等，價格部分，以一分錢一分貨來解釋相當恰當，除價格外，商家可用後續維修、保證來提高消費者的購買意願；品牌是商家無形的重要資產，知名品牌代表高的知覺品質和低的功能風險，會產生高的購買意願。
4.消費情境因素	消費情境則指的是消費環境、商家設計、整體氛圍或甚至銷售員態度等，皆會直接或間接影響消費者購買意願，如：旅遊期間、景點等
5.社會經濟因素	簡單的說，社會經濟即是整體國家消費水準，或經濟實力，皆會影響購買意願，而購買意願+經濟實力+人口=市場需求

資料來源：本研究參考 Spears, N.& Singh, S. N. (2004)，重新製表

四，購買意願和購買行為的關係：

二十多年來，因意願基礎上的購買行為研究已經在市場行銷學中發展成熟，故關於購買之意願以及購買之行為的關係，主要針對爭論購買意願能否有效地預測消費者的購買行為。

以往有關購買行為的眾多研究，首先在理論上依據所建立之顧客購買的金額、頻率或時間等不同相關資料，提出不同處理處理方法，估算顧客價值及推測顧客未來的購買形態（Armstrong, 2002； Philips E. Pfeifer and Robert L. Carraway 2000； Colombo, R., and Jiang, W., 1999； Hardie, B. G. S., Peter S. F., and Wisniewski, M., 1998； Schmittlein, D. C., Morrison, D. G., and Colombo, R. 1987； 李章偉，2001； 陳信良，2005； 陳慧琴，2006）



第三章 研究方法

本研究依照其目的：「探討 TVBS 無線衛星電視台衍生文創商品的銷售現況，並就其現況分析 TVBS 無線衛星電視台衍生文創商品的行銷策略、消費者購買意願，最後提供分析後的數據」，透過觀察及文獻探討後，提出研究方法，為 3.1 研究設計、3.2 研究方法、3.3 資料整理與分析和 3.4 研究對象，共四節，分別敘述如下：

3.1 研究架構

本研究核心在提供TVBS無線衛星電視台衍生文創商品行銷策略分析，本研究之最終決策部分採取層級分析法（AHP），得出行銷策略之關鍵要素，因層級分析法較適合於將複雜之元素統計分析，故本研究採用之，而置入層級分析法之評估準則則採取深度訪談得知。本研究採觀察與訪談同步得知TVBS電視台衍生文創商品行銷策略現況，在TVBS公司內部觀察員工購買文創商品的現況及意願統計，並同時訪談經營者之銷售現況及管理方法，採用半結構式訪談法做深度訪談，統整歸納觀察及訪談得出之銷售現況及行銷策略，隨即整理蒐集之文獻，並分析文獻提出之文創商品行銷六個要點、內涵及模式，綜合文獻中之文創商品行銷要點及深度訪談取得之行銷策略關鍵要素，將此關鍵要素作為層級分析法之評估準則。

3.1.1 研究架構

本研究欲得到之行銷策略關鍵要素，分為兩個部分：經與經營管理者做深度訪談後，由文獻分析中：文創商品行銷要點、文創商品內涵及模式以及消費者購買行為、動機及意願等歸納總結出一組行銷策略，作為層級分析法之評估準則。

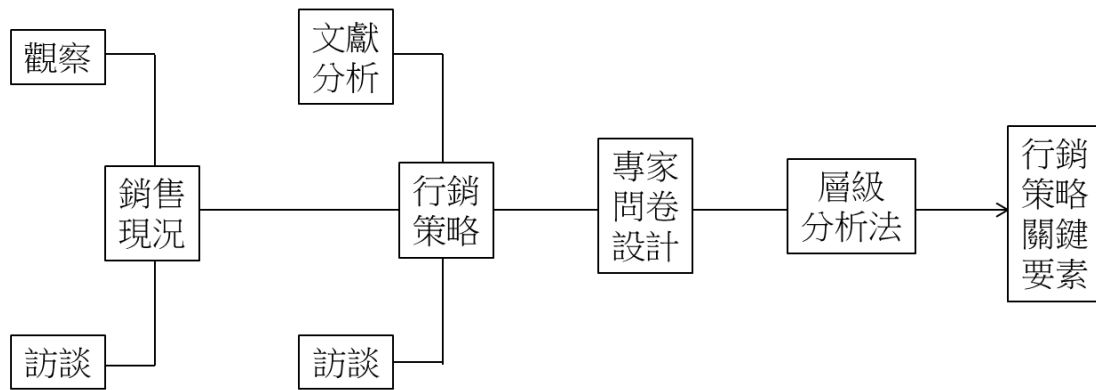


圖 3.1 研究架構圖

資料來源：本研究設計

3.2 研究方法

本研究採用：

「文獻分析法」、半結構式訪談中的「深度訪談法」、「專家問卷」及「層級分析法」。

3.2.1 文獻分析法 (Document Analysis)

文獻分析法主要指蒐集、鑒別、整理文獻，並文獻分析法通過對文獻的研究，形成對實證科學認識的方法。

文獻分析法是一項經濟且有效的資訊蒐集方法，它通過對工作相關的現有文獻進行系統性的分析來獲取工作資訊。一般用於蒐集工作的原始資訊，編制任務清單初稿。

文獻分析法的主要達到的目的是分析回顧昨天、掌握今天、並對明天的實物發展做出推理的預測。羅思嘉（2001）的研究在過往客觀事實的界定，評判和研究的基礎之上，讓我們掌握事物的發展之規律，從而對歷史事物的演變作出合理而辯證的推論。從因而究果，從果而探因。我們通過文獻的蒐集，鑑別，分析，

鑒賞，研究，吸取精華和本質，取所所需，形成系統的研究方法，該方法貴在客觀事實的取樣，並對取樣做出系統的結構分析，量化總結，從而得出結論和描述出事物的本質的此種研究方法。

文獻分析法有兩大優點：

一、分析成本較低

二、工作效率高；能夠為進一步工作分析提供基礎資料、資訊。

文獻分析法的缺點在於收集到的資訊具有局限性，難於全面，尤其是小型企業或管理落後的企業往往無法收集到有效、及時的資訊；要與其他工作分析方法結合起來使用。

本研究蒐集了三大類與本研究相關的文獻，分別是：文創產業及文創商品、文創商品的設計與行銷和消費者購買行為動機及意願。從這三大類的文獻中，研究者可從中獲得之後半結構式訪談的問題以及問題設計的規則與脈絡，從而為下一步的深度訪談設下理論基礎。

3.2.2 訪談法 (Interview)

訪談法是調查研究法具體形式的一種，調查研究法的具體形式有：問卷調查法、訪談法、填調查表、開調查會。訪談法是由訪談者根據調查研究所確定的要求和目的，按照訪談的提綱或問卷，通過訪問或者集體交談的方式，系統而有計劃的收集材料的一種調查方法。是一種有目的、有計劃、有準備的訪談。

訪談，顧名思義，就是「尋訪」、「談話」被尋訪者、談話者。在交流和互動中，獲取被訪者的對事物的看法，見解，陳述或者思考與感受，從而獲取對相關事物的認知。

訪談的類型：

表 3.1 訪談法的類型

訪談類型	分類	
按照訪談人數	個別專訪	集體訪談
按照訪談次數	一次性訪談	多次性訪談
按照受訪談者是否直接接觸	面對面直接訪談	間接訪談 (比如電話或者郵訊)
操作方式	結構式訪談	非結構式訪談、 半結構式訪談

資料來源：本研究重新製作

表 3.2 訪談方式

訪談方式	概念	優點	缺點
結構式訪談 (structured Interviews)	標準化式訪談或封閉式訪談，是指訪問者根據事先設計好的固定格式的提綱進行提問，按照相同的順序和方式向被訪談者提出相同的問題。	可控程度高，應答率高，結構性強，容易量化	不靈活，難深入。
非結構式訪談 (unstructured)	非固定式的訪問問卷，沒有固定的訪問程式，鼓勵受	方式靈活性強，資訊深入細緻，追問挖掘性強，實例生	成本較高，耗時費力，結構不完整，

Interviews)	訪者自由表達自己的觀念。	動。	難於量化
半結構式訪談 (semistructured Interviews)	列出訪談提綱，具有結構式訪談的嚴謹和標準化的題目，也給了受訪者較大的表達自己的想法和意見的餘地，在訪談過程中，具有調控訪談的程式和用語的自由度。	介於上面二者之間	

資料來源：本研究重新製作

訪談前要做好一系列的準備：在此列舉如下：

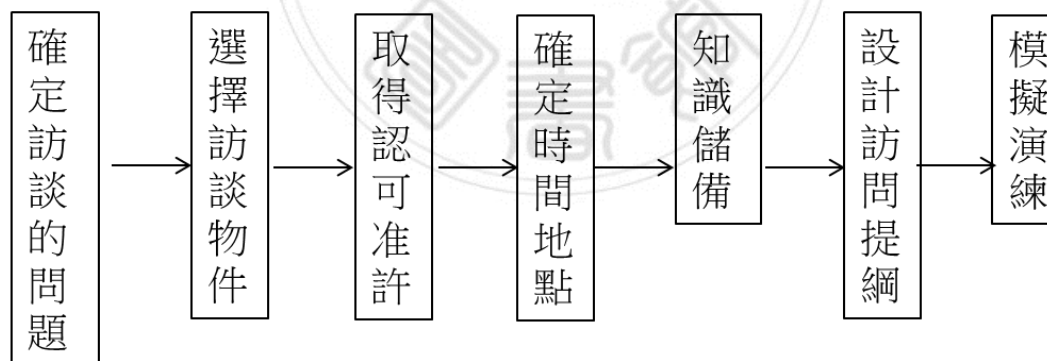


圖 3.2 訪談前置準備流程圖

資料來源：本研究設計

本研究首先蒐集與整理相關文獻及資料，進行對管理經營者之訪談與實地觀察後，瞭解TVBS電視台衍生的文創商品的發展歷史脈絡、設計風格以及商品的

行銷策略。再藉由觀察與訪談管理者分析現況問題、商品設計屬性；之後再研究購買文創商品消費者之購買動機與消費行為之現況之關連性。

本研究訪採用半結構式（semistructured Interviews）的訪談方式，設計訪談提綱，針對商品行銷現況發展以及行銷策略等問題做研究設計。本研究實際訪談時訪談者能有充裕的時間事先設定問題，包含調查內容範圍、提出方向和若干主要問題的調查提綱，並且在自由交談中，邊談邊形成問題。同時，被訪談者能充分感受到問題的靈活性和開放性，大大提高了暢所欲言的空間。

半結構訪談具有以下的特點：

- 一、 主題明確，重點突出，聚焦清晰，結構鬆散而不坍塌。
- 二、 訪問大綱和訪問要點作為根基和主幹，問題如枝葉，具有發散和隨意性，順利，方式圍繞綱目，看似鬆散雜亂，而又不失去訪談的結果性。
- 三、 訪談者如藤蔓，圍繞著受訪者的回答問題層層攀沿遞進，以受訪者的回答為枝，延續展開。（袁方，2002；Berger, L. A. & Berger, D. R. 2004）。

此後，本研究還進一步對TVBS台文創商品的管理者做深度訪談（in-depth interview）。

表 3.3：深度訪談法

		分類	差異		優點	缺點
深度訪談法	透過訪談發現一些重要的因素，而這些因素不是用表面的觀察和普通的訪談就可以獲得的（林淑馨，2010）。	結構式訪談	問題與答案之間有一定形式結構		彈性靈活 利於發揮	要求度高
		非結構式訪談	以閒聊方式進行			統計複雜
		半結構式訪談	面對面的個人訪問，在訪談過程中	非正式的訪談	主動創造 深入細緻	定量難析 耗費時間

			掌握高度技巧，對某一問題潛在動機做深入訪談	導引訪談 標準開放式訪談		規模受限
--	--	--	-----------------------	-----------------	--	------

資料來源：本研究參考百度百科網站重新製作

簡言之，深度訪談就是注重研究對象的內在內容，對言談中的表述意思具有較高的要求，採用半結構式的深度訪談，進一步做出相關的分析、談論、商談、整理。得出框架結構，最終得出結論。

3.2.3 問卷調查法 (Questionnaire Survey)

問卷調查法也稱問卷法，是調查者運用統一設計的問卷向被選取的調查物件瞭解情況或徵詢意見的調查方法。(施晶暉，2010)

問卷調查法代表一個普遍而具體化的操作化過程，必須透過客觀、有系統的科學方法，在應用上必須要瞭解實施的過程與程式，才能蒐集到可靠、有效的資料。(吳明清，1991)優點讓填答者可以利用最方便的時間填答、問卷具匿名性、題目標準化、實施的範圍較廣。

表 3.4 問卷調查法

項目	自填式問卷調查			代填式問卷調查	
	報刊問卷	郵政問卷	送發問卷	訪問問卷	電話問卷
調查範圍	很廣	較廣	窄	較窄	可廣可窄
調查對象	難控制和選擇，代表性差	有一定控制和選擇，但回復問卷的代表性難以估計	可控制和選擇，但過於集中	可控制和選擇，代表性較強	可控制和選擇，代表性較強
影響回答的因素	無法瞭解、控制和判斷	難以瞭解、控制和判斷	有一定瞭解、控制和判斷	便於瞭解、控制和判斷	不太好瞭解、控制和判斷
回復率	很低	較低	高	高	較高
回答品質	較高	較高	較低	不穩定	很不穩定
投入人力	較少	較少	較少	多	較多
調查費用	較低	較高	較低	高	較高
調查時間	較長	較長	短	較短	較短

資料來源：本研究參考吳明清（1991），重新製作

林生傳（2003），在「教育研究法：全方位的統計與分析」中提出問卷調查的優點是：一，花費有限，容易實施；二，填答自由；三，題目內容單一、便於比較、易標準化。但也存在一些限制：一，藉助文字或圖表作為溝通媒介有它的局限性，填答者即使對問題內容不瞭解也無法獲得協助。二，研究者無法掌握填答者的動機、意願、興趣、認知能力、周圍環境或特殊狀況，但往往這些狀況會直接影響填答結果；三，問卷內容常受篇幅所限，不能太繁複也不能太長，因此對所調查的事項，無法獲得較詳細、深刻的答案；四，回收率難以掌握；五，如果設計不夠精緻或填答者不遵照說明來回答，常使資料難以分析，或分析結果無法滿足研究需要。

本研究採取專家問卷調查方式，將以TVBS電視台衍生文創商品經營管理者及其他企業商品行銷管理專家為對象，進行專家問卷調查，目的是為了探討行銷策略的關鍵要素。

由於2015年2月為年假期間，人員變動率較大，故本研究預計在2015年3月中旬實施，以便安排專家進行問卷調查，因有考量到發放問卷時發生拒絕接受施測、廢卷以及其他不可抗拒等因素所導致結果誤差，因此，每個選定之企業公司行銷業務方面之主管階層人選，本研究者皆再三追蹤以確認，此外還需考量企業行銷主管階層相關人員之行程協調，如電視台類：三位TVBS電視台相關代表、一位八大電視台相關代表，以及非電視台類：一位鈺坤有限公司相關代表、一位億鴻科技股份有限公司業務代表、一位崇光金品業務代表以及觸動創意股份有限公司業務代表及南華大學管理學院相關學者教授兩位之行程協調，故本研究者特意將問卷發放時間拉長至兩周。最後本研究將回收之問卷採取層級分析法進行尺度評估。

3.2.4 問卷設計

本研究透過訪談、文獻分析後得到的意見及內容，進行問卷設計，再與專家進行評估此類因素，將因素篩選至各專家意見一致後，後續皆可延續此類因素製作為評估準則，並參考 Booms B.H.& M.J. Bitner（1981）針對 McCarthy, Edmund

Jerome. (1964) 所提出之 4p 行銷組合之後，所增加為之 7p 行銷組合作為每一層級構面之評估準則。

而評估準則分為兩個層級構面，每一個層級構面中的要素，都將進行兩兩比較，每一個比較程度皆有五種等級，分類如：(1) 同等重要、(2) 稍微重要、(3) 頗為重要、(4) 極為重要、(5) 絕對重要，加上兩者之間的 2、4、6、8，共分九個等級，因此總計比較程度為 1 到 9，然後由第一個層級篩選出強度順序後，在進行第二個層級之比較，如表 3.5。

表 3.5 層級分析法問卷設計之層級構面

第一層級	第二層級
商品本質要素	A1 種類 A2 品質 A3 設計 A4 功能 A5 包裝
商品價格要素	B1 成本 B2 定價
商品通路要素	C1 實體通路 C2 虛擬通路
商品推廣要素	D1 廣告宣傳 D2 促銷 D3 公共關係 D4 人員推銷
人才培育要素	E1 商品專業能力 E2 服務態度
實體環境	F1 環境 F2 空間 F3 裝飾
過程	G1 生產過程 G2 交易過程 G3 消費過程

資料來源：本研究設計

本研究之問卷格式採用兩側衡量評估準則對稱方式，及 X 方向及 Y 方向，如覺得 X 方向重要性大於 Y 方向，則勾選左邊方向的空格；如覺得 Y 方向重要性大於 X 方向，則勾選右側方向的空格，例如：X 方向「商品本質」重要性大於 Y 方向「商品價格」之重要程度兩倍，則勾選 X 方向的空格，見表 4.2 層級分析法問卷案例：

表 3.6 層級分析法問卷範例

X 指 標	相對重要程度																Y 指 標	
	絕 對 重 要		極 為 重 要		頗 為 重 要		稍 微 重 要		同 等 重 要		稍 微 重 要		頗 為 重 要		極 為 重 要	絕 對 重 要		
商 品 本 質 要 素	9: 1	8: 1	7: 1	6: 1	5: 1	4: 1	3: 1	2: 1	1: 1	1: 2	1: 3	1: 4	1: 5	1: 6	1: 7	1: 8	1: 9	商 品 價 格 要 素

資料來源：本研究設計

3.3 資料整理與分析

資料的整理和分析，促進了理論的發展，一個領域的研究，往往很自然的衍生到新的概念和理論。（徐宗國譯，1997）

本研究中的資料分析主要採用三種分析方式。前期研究者將收集來的文獻進行整理，作為後續設計深度訪談大綱的參考依據。再根據文獻得出的問題構想進行半結構性深度訪談，因此除了文獻資料與觀察資料彙整分析，還要進行訪談，

以直接面對面與受訪者深入的訪談方式，在訪問過程中全程錄音，可獲的完整詳細的資料，並且不破壞受訪者與訪問者之間的互動，而後為確認訪問內容的完整性，隨後講錄音轉化成逐字稿，以便賜予本研究建議能進一步提供研究修改的依據。最後，訪談完畢利用獲得的資料、評估準則以層級分析法進行權重分析排列，最後得出行銷策略的關鍵要素。

3.3.1 層級分析法

層級分析法（Analytic Hierarchy Process, AHP）是美國學者 Saaty, T. L., (1980)於 20 世紀 70 年代提出的一套對方案的多指標系統進行分析的一種層級化、結構化決策的方法，它的目的是讓決策者通過將複雜問題分解為若干層級和若干因素，在各因素之間進行比較和計算，得出不同方案的權重，從而得到最佳的方案。

一、 評估尺度

層級分析法之評估尺度一共劃分五個等級，分別為：同等重要、稍為重要、頗為重要、極為重及絕對重要等，並設定名目尺度1、3、5、7、9的衡量值；另外將2、4、6、8四項設定為介於五個基本尺度之間的衡量值。有關各尺度所代表的定義及說明如表3.7

表 3.7 層級分析法評估尺度說明表

評估尺度	定義	說明
1	同等重要（Equal Importance）	兩比較方案的貢獻程度具同等重要性
3	稍微重要（Weak Importance）	經驗與判斷稍微傾向喜好某一方案
5	頗為重要（Essential Importance）	經驗與判斷強烈傾向喜好某一方案

7	很重要 (Very Strong Importance)	實際顯示非常強烈傾向 喜好某一方案
9	絕對重要 (Absolute Importance)	有足夠證據肯定絕對喜 好某一方案
2、4、6、8	相鄰尺度之中間值 (Intermediate values)	需要折衷值時

資料來源：鄧振源、曾國雄（1989）

二、AHP的運算步驟：

- (1) 建立成對比較矩陣：在決策者心中目標衡量中所佔有的比重不一定相同。引用數字1、2、3、4、5、6、7、8、9 以及倒數1/2、1/3、1/4、1/5、1/6、1/7、1/8、1/9來作為重要性的標度來定義比較矩陣，如表3.6：

表 3.8 比較矩陣表

要素	A	B	C
A	1	2	3
B	1/2	1	4
C	1/3	1/4	1

資料來源：鄧振源、曾國雄（1989）

- (2) 計算特徵值與特徵向量：建立矩陣式後，Saaty提出傳統層級分析法是用特徵向量法 (Eigenvector Method, EM) 來算出同一層級間各評估依據間相對互相比較權數來求得先後順序向量標的。計算方法如下表3.9。

表 3.9 向量標的

n
$\sum_{j=1}^n a_{ij} w_j = \lambda \max w_j, i = 1, 2, \dots, n, \text{解} w_j$
A ：成對比較矩陣 $n \times n$ ，主對角線均為 1，而下三角部分的數值，為上三角部分相對位置數的倒數，即 $a_{ij} = 1/a_{ji}$
a_{ij} ：矩陣 A 中的元素，由決策者給定之成對比較權值
$\lambda \max$ ：矩陣 A 的最大特徵值 (eigenvalue)
w_j ：對最大特徵值之特徵向量 (eigenvector)

資料來源：鄧振源、曾國雄（1989）

1.一致性的檢定：成對比較每個矩陣的數值，決策者再進行主觀判斷，由於評估層級與依據繁瑣，決策者判斷時難以達成一致。所以需要對數據進行一致性的檢驗，並符合一致性指標（Consistency Index, C.I.）。如果每個成對比較矩陣的一致性程度都符合需求，需要檢定整個架構是否成一致性。若整個架構的不符合一致性程度，層級的評估依據有誤差，需要重新進行評估並且重新進行相關分析。

2.一致性指標（Consistency Index, C.I.）：決策者判斷前後是否有一致性可以用 C.I.來衡量，公式如下（鄧振源、曾國雄1989）：

$$C.I. = (\lambda \max - n) / (n - 1)$$

其中， $\lambda \max$ 表示成對比較矩陣之最大特徵值

n 表示該層級中評估要素之個數

當C.I.= 0 時，表示前後判斷完全具有一致性；而若C.I. > 0則表示前後判斷不連貫，Saaty, T. L., (1980) 建議C.I. ≤ 0.1為可容許的偏誤。

(3) 隨機指標 (Random Index, R.I.)：在不同的層級下，所產生出的不同的C.I.，依據評估尺度所產生的正倒矩陣，在不同的層級下，所產生出的不同的C.I.，會隨著矩陣階數的增加而增加。使用隨機指標時，通常不會自己去，而是使用Saaty教授所歸納出來的結果如表3.8。

表 3.10 隨機指標 (R.I) 表

N	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
RI	0	0	0.58	0.09	1.12	1.32	1.41	1.45	1.49	1.49	1.51	1.48	1.50	1.57	1.59

資料來源：Saaty, T. L., (1980)

1.一致性比率 (Consistency Ratio, C.R.)：相同階數的矩陣下C.I.值與R.I.值的比率，如下公式所示。 $C.R. = C.I. / R.I.$

若 $C.R. \leq 0.1$ ，則表示矩陣的一致性程度令人滿意。以上是單一層級的計算方式，若超過一層計算，就要算出整體一致性，才可以出正確的判斷，公式如下：一致性比率 (C.R.H) = C.I.H / R.I.H 一致性指標 (C.I.H) = Σ (層級的優先向量) × (每層級C.I.) 層級隨機指標 (R.I.H) = Σ (每層級的優先向量) × (每層級R.I.) 相同的，如果C.R.H < 0.1，則層級的一致性是可以接受的。

2.方案的選擇：在通過一系統的檢定後，就能把上敘述所計算出的特徵向量的數值，然後可以數值決策出方的先後順序。

三，AHP的優點與缺點

(一) 趙靜指出層級分析法的三個優點

(1) 層級分析法把研究物件作為一個系統，按照分析、比較判斷、綜合的思維方式進行決策，每個層級中的每個因素對結果的影響程度都是量化的，非常清晰、明確。

(2) 這種方法既不單純追求高深數學，又不片面地注重行為、邏輯、推理，而是把定性方法與定量方法有機地結合起來，使複雜的系統分解，能將人們的思維過程數學化、系統化，便於人們接受。即使是具有中等文化程度的人也可瞭解層級分析的基本原理和掌握它的基本步驟，計算也經常簡便，並且所得結果簡單明確，容易為決策者瞭解和掌握。

(3) 層級分析法主要是從評價者對評價問題的本質、要素的理解出發，比一般的定量方法更講求定性的分析和判斷。由於層級分析法是一種類比人們決策過程的思維方式的一種方法，把判斷各要素的相對重要性的步驟留給了大腦，只保留人腦對要素的印象，化為簡單的權重進行計算。這種思想能處理許多用傳統的最優化技術無法著手的實際問題。

(二) Roper-Low和Sharp指出層級分析法有下三個缺點：

(1) 由於層級結構的簡單化，可能隱藏某些重要的依存關係，而且簡化決策問題。

(2) 具體 (Tangible) 與非具體 (Intangible) 屬性間之比較較為困難。

(3) 由於 AHP 法的優先向量之大小，並未具有統計上的顯著性 (Statistical Significance)，故無法提供給決策者一種明確的結果。

3.4 研究對象

TVBS無線衛星電視台於1993年9月28日發射第一道訊號，成為台灣第一個衛星電視台，同時，TVBS電視台也是台灣民營電視的開創者，其高收視率和影響力的市場地位也是指標性的，更贏得觀眾得口味，因此，TVBS電視台衍生文創商品更有其「品牌」的意義，衍生出的價值更高於許多商品本身，基於這樣的商品附加價值，本研究將探討其行銷策略並分析關鍵要素。

TVBS電視台衍生文創商品目前分為六大類，除在TVBS一樓大廳櫥窗展示櫃內、十一樓管理部展示櫃有擺放樣品之外，每一類別之商品都在公司內部網站上架設圖片、價格及其他資訊，並運用「前臺-後台」管理系統以維護商品之狀態，更控管「進、銷、存狀況」，每月更將其進銷存狀況彙整與財務部檢測TVBS衍生文創商品之損益情形。目前規劃之商品有：

- 一， 辦公文具類：鉛筆、電視造型原子筆、造型磁鐵（以麥克風、SNG車、攝影機及獨家字樣設計）、筆記本、採訪版等。
- 二， 電子產品類：讀卡機、隨身碟。
- 三， 生活用品類：小書包、兩用手機座、鎖匙圈、手電筒、環保餐具、馬克杯等。
- 四， 服飾配件類：短袖T-shirt、背心、鴨舌帽、棒球外套、兩截式雨衣、Gore-tex外套等。
- 五， 獎座類：贈送員工服務滿五年（水晶魔術方磚獎座）、十年（琉璃獎座）、十五年（黃金獎座）、二十年（黃金麥克風獎座）之贈品。
- 六， 伴手禮類：手工蛋捲、鳳梨酥。

根據觀察及訪談結果得知，上述商品皆採用TVBS無線衛星電視台之相關元素設計，包括：LOGO「TVBS」、麥克風、攝影機、SNG車及獨家採訪字樣，除此之外也有許多商品融合「媒體」或「電視」之象徵文化元素以設計電視台衍生之文創商品，因此本研究將就其文創商品之行銷策略為研究對象，進行評估準則之設計，進行研究。

第四章 研究成果與分析

本章將首先述說訪談得到的資料：包含 TVBS 電視台衍生文創商品的歷史背景，以及銷售現況及行銷策略現況，其次，將呈現問卷的設計及相關尺度評估表格，以及專家問卷中專家的資料分析，最後將問卷以層級分析方法分析以得出行銷策略之關鍵要素。

4.1 TVBS 電視台衍生文創商品發展背景及銷售現況

TVBS 電視台衍生文創商品是由民國 94 年正式開始實施開發、設計及銷售，並規劃在管理部之管理範疇（原行政部），包含對外即對內銷售，據管理部專案組長之敘述，當時開發商品除電視造型筆、雨傘、鎖匙圈及雨衣、Gore-tex 外套外，還有水晶魔術方磚及琉璃獎座，是贈送員工之贈品。在此之前，由於公司本身開發類似商品是以禮、贈品的定位為贈送來訪、錄影或辦公之顧客及來賓，亦有贈送本身電視台內之優秀員工或是資深年資之貢獻者，據本研究者與 TVBS 文創商品負責人及管理部經理訪談得知，因 TVBS 電視台為台灣最早之民營電視台，已有近二十二年歷史，因此自創台以來之員工，年資最久的已有二十二年，除此之外，民國 87 年開始，亦已有年滿五年年資之員工，既開始規劃贈送員工之禮贈品，為水晶魔術方磚，到了民國 92 年，年滿十年年資之同仁也相繼出現，因此即開發十年之琉璃獎座，以此類推，民國 97 年、102 年開發之十五年黃金獎座及二十年黃金麥克風獎座亦是贈送給年資滿十五年及二十年之員工，據管理部經理說：目前已開始規劃二十五年年資滿之禮贈品，因為這些年資相關之禮贈品，不僅是單純贈禮，而是 TVBS 電視台之形象，更是彰顯感謝貢獻本台員工之意向，因此每開發一次年資滿之禮贈品，都將花費長期時間做發想、設計及開發，雖距離現在還有近三年時間，也已經開始運作。除上述以年資滿之定位贈送之獎座類贈品外，TVBS 電視台還開發鋪棉棒球外套以贈送三個月試用期滿之員工，而上述之種類，被分為贈送員工之贈品。此類產品進、銷、存管理方式，據本研究者與相關負責人訪談得知分為兩種，1：試用期滿外套：配合人力資源部統計

每月、每季及每年符合資格者，並由人資部將統計後知人數告知負責人，再將外套數量告知配合廠商，以進行製作，因此前一個月底得知數量至下個月初收到該獎座、外套對應之數量後，即進行發放，並於同月底將月初之數量發放完畢，儘量避免未發放完畢之情況及員工更換情形，如遇此情形，則將數量修正後挪到下月增加以進行進銷存之管制。2：年資滿獎座贈品類：於每季配合人資部統計之數量與廠商進行訂購，方式為每季季底（ex：第一季即三月底）收到人資部統計數量後，與廠商訂購，並於下一季季初（ex：第二季即四月初）進行發放，因人數對應之年資期滿月份不同，故發放時間亦增長至三個月。

而除了上述贈送員工年資期滿之產品外，94 年開始既以公司制定之形象 LOGO 與其他制定色彩、元素以作為開發商品的基礎，並在設計上，管理部經理說，開發商品之設計層面，會與製作資源部合作，由管理部主導商品開發，選擇樣式及需求，再由製作資源部依照需求進行設計，而設計完成後即可拉回管理部採購組評價廠商，從中選出得標廠商以進行開發或合作簽署合約；據資深負責人所說，由於每件新開發之商品，公司皆要以簽呈方式上呈董事長，因此在設計及商品種類上，基本上會搭配年度形象進行聯結，皆為媒體、電視台之文化元素，融合商品的設計，因此每件商品都可代表 TVBS 電視台的形象，進行販售。而透過每年的贈品開發，TVBS 亦需要統計營銷，自 94 年起，商品負責人已開始進行每月進銷存管理統計，配合財務部，將每月營銷統計並檢討滯銷商品及新開發商品之走向，也因此規劃商品之行銷策略以降低庫存量、增加營收。

TVBS 電視台一樓大廳所擺放商品櫃亦是近年來增設，用以擺放已有商品、促銷商品及即將登場之新商品，據負責人所說，每天上班時，皆會先到一樓大廳檢查商品櫃，由於有許多時效性商品需要更新，如年歷及季節限定商品，還有很多搭配電視台內部活動之商品的管理，如健康講座商品促銷活動、聖誕節日商品促銷等，此外，還需管理一樓大廳之商品展示觸控螢幕，許多針對外來顧客及來賓會依照此螢幕上傳達之促銷商品，進行購買；因此對於負責人而言，透過一樓大廳商品展示櫃及商品展示觸控螢幕，皆能達到高效率之行銷，而每日進行更新內容，即是行銷策略的部分，因消費者行為多樣，因此商品之行銷策略也需多元，每日更新即是一種行銷策略要素。

據管理部經理所說，目前針對滯銷商品及庫存量較大、不易銷出商品進行評

估策略，另外還有電子商品如隨身碟，因電子產品汰換率高，宜儘早銷售；負責人根據經理之建議擬出行銷策略

1.電子產品：需搭配「品牌」附加價值，由於TVBS 許多節目錄影是開放觀眾進入的，電子產品實用性高，搭配品牌附加價值，即可於觀眾來訪參與節目錄製時，搭配促銷。

2.滯銷產品：如電視造型筆，由於商品本身創意成分居高，因此將消費對象轉向兒童。

3.庫存量商品：透過舉辦大小活動如：母親節茶敘、慢跑休閒、親子日，將庫存較多之商品，以價格、節日氛圍等誘因進行促銷。除上述行銷策略現況之外，管理部經理亦提及將與行銷公關部合作，將文創搭配行銷，發展網軍來臨的商品。

4.2 專家資料分析

設計專家問卷的研究中，專家之背景選擇、專家人數亦是重要影響問題之一，首先，專家背景應選擇契合研究主題之人選，郭瑞坤、郭彰仁、鄭心儀(2007)：選擇專家群時，應注意選擇適合議題之人選。因此本研究首先以「電視台衍生商品」主題為中心，將圍繞此主題之專家依負責程度做選擇，其次以「文化創意」為第二個中心，邀請專業人士擔任專家群成員，而專家人數本研究共計10人，鄧振源(2005)：專家群們的人數與決策問題的複雜程度有關，人數約在 10-15人較合適，專家背景資料如表4.1。

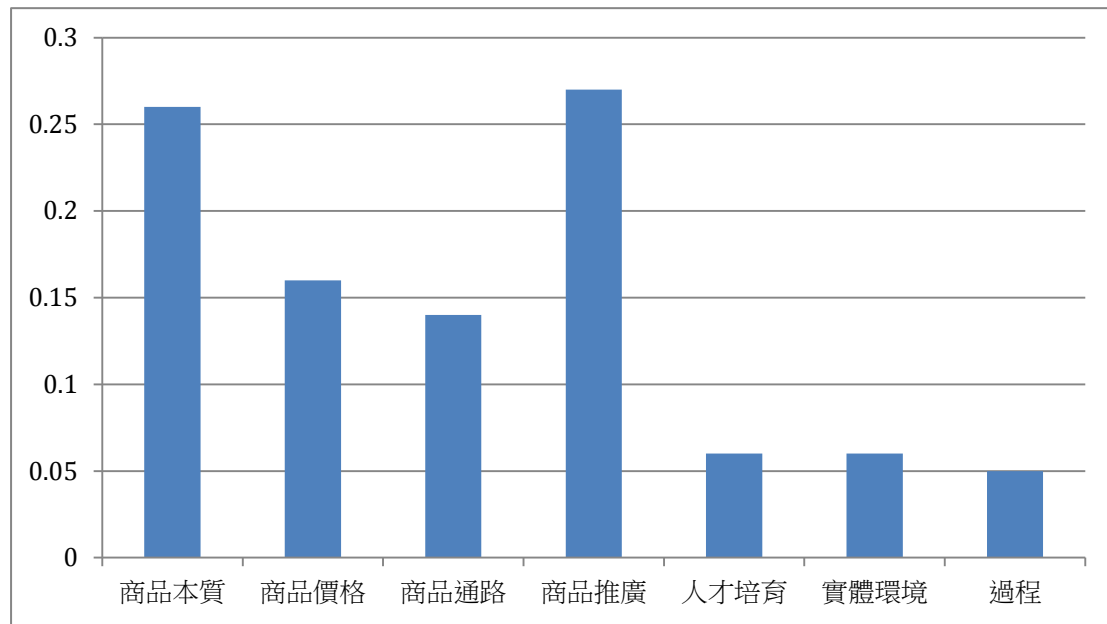
表 4.1 專家背景資料

代號	服務單位	職稱
A01	TVBS 無線衛星電視台	經理
A02	TVBS 無線衛星電視台	專案組組長
A03	TVBS 無線衛星電視台	專案組專員
A04	八大電視台	商品負責人
A05	鈺坤有限公司	業務經理
A06	億鴻系統科技股份有限公司	業務副理
A07	觸動創意股份有限公司	業務代表
A08	崇光金品	業務代表

A09	南華大學文化創意事業管理研究所	博士
A10	南華大學文化創意事業管理研究所	博士

4.3 層級分析問卷

經過問卷調查回收後，依據 APH 層次分析法的權重計算以及整體權重計算法則，以 Excel 程式進行資料分析與整理，得出結果如下圖 4.1：

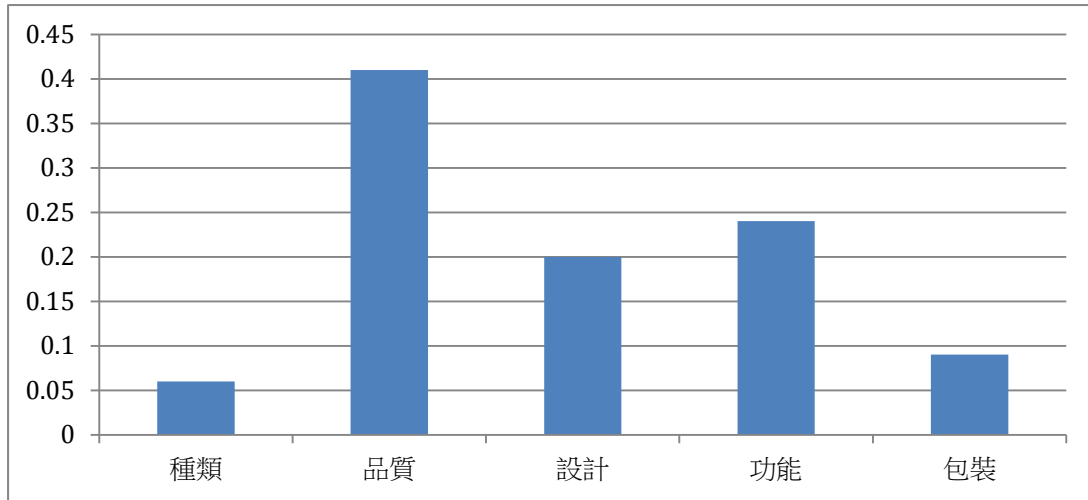


$\lambda_{\max}=7.2887$; $CI=0.0481$; $CR=0.0364$

圖 4.1 第一層級評估依據權重圖

資料來源：本研究自製

圖4.1為第一層級構面「商品本質」、「商品價格」、「商品通路」、「商品推廣」、「人才培育」、「實體環境」以及「過程」這七項評估因素，進行第一層級的兩兩相比，通過專家問卷的分析顯示，「商品推廣」之權重值最大（0.27），緊接著則是「商品本質」（0.26），權重值僅次與「商品推廣」；接下來為「商品通路」（0.16）、「商品推廣」（0.14）、而「人才培育」與「實體環境」旗鼓相當，皆為（0.06）而專家群認為最不重要的是「過程」（0.05）。以上數據都經過一致性檢測，並且符合 $C.R.\leq 0.1$ ，因此，本問卷調查說明專家群的評價前後一致，符合層級分析法的規定。

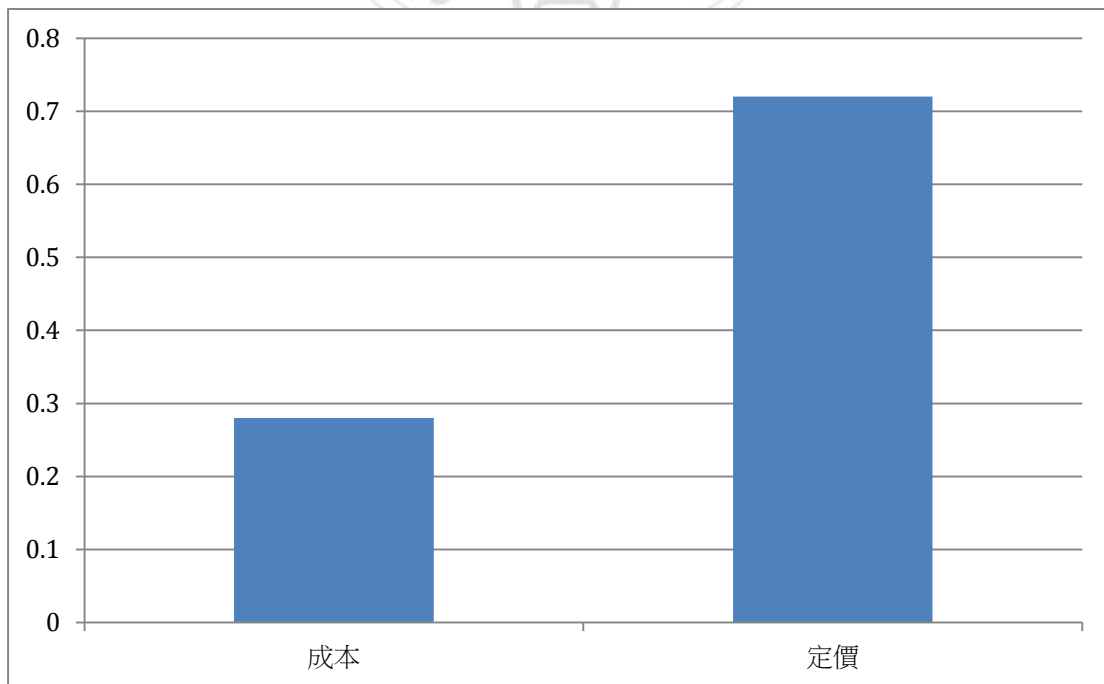


$\lambda_{\max}=5.1206$; $CI=0.0301$; $CR=0.0228$

圖 4.2 商品本質：第二層級評估依據權重圖

資料來源：本研究自製

圖4.2為對於「商品本質」之第二層評估數據。經過專家群的兩兩相比之後得出，「品質」最受專家們的認可，權重值最高(0.41)，其次是「功能」(0.24)、依次排序為「設計」(0.20)、「包裝」(0.09)，而在此類別中專家群最不關注的為「種類」(0.06)。以上數據都經過一致性檢測，並且符合 $C.R.\leq 0.1$ ，因此，本問卷調查說明專家群的評價前後一致，符合層級分析法的規定。

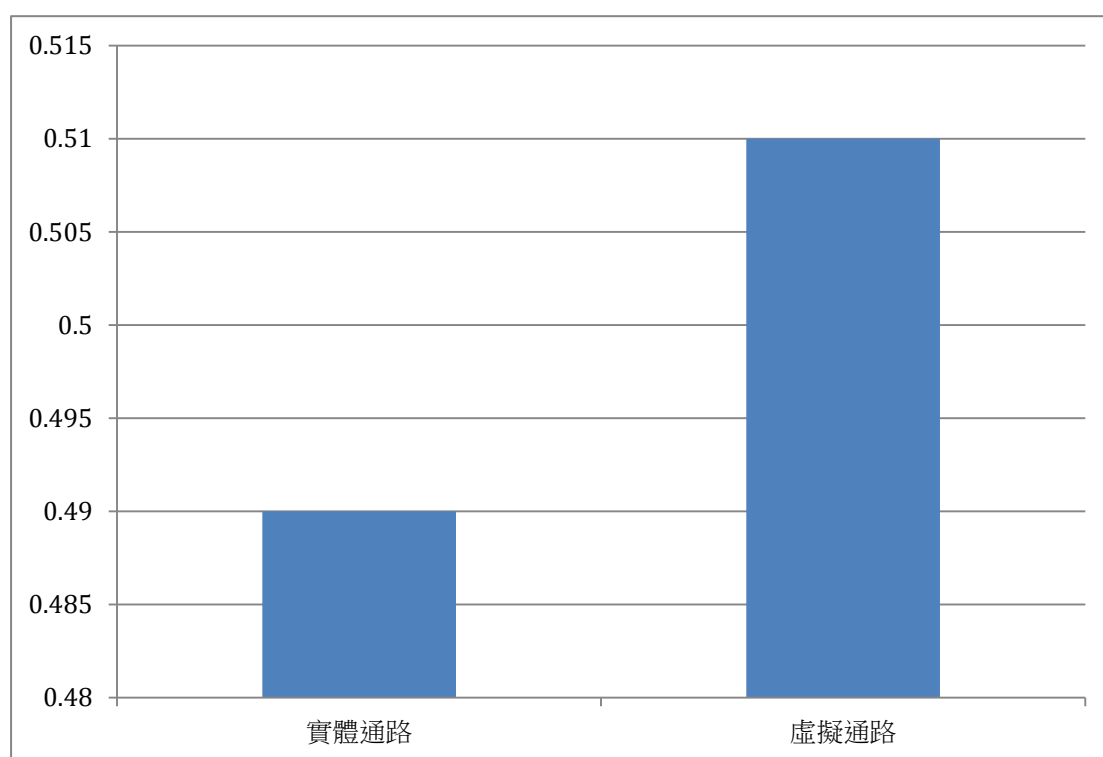


$\lambda_{\max}=2.0000$; $CI=0.0000$; $CR=0.0000$

圖 4.3 商品價格：第二層級評估依據權重圖

資料來源：本研究自製

圖4.3為「商品價格」之第二層級之比較，此項目類比較較簡單且數據較明顯，專家群認為「定價」（0.72）遠重要於「成本」（0.28）。以上數據都經過一致性檢測，並且符合 $C.R.\leq 0.1$ ，因此，本問卷調查說明專家群的評價前後一致，符合層級分析法的規定。

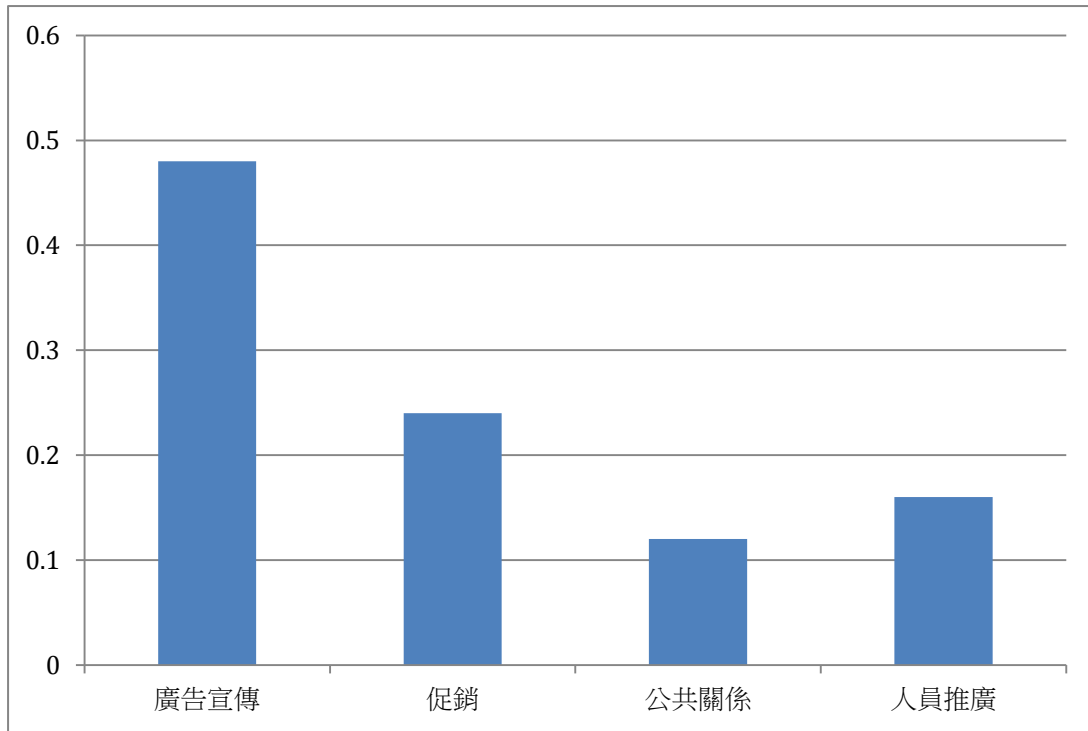


$\lambda_{\max}=2.0000$; $CI=0.0000$; $CR=0.0000$

圖 4.4 商品通路：第二層級評估依據權重圖

資料來源：本研究自製

圖4.4為「商品通路」之第二層級評估。經過專家群的選擇後，無論是「實體通路」還是「虛擬通路」都相當重要。數據上也相差甚少，分別為「虛擬通路」（0.51）、「實體通路」（0.49）。以上數據都經過一致性檢測，並且符合 $C.R.\leq 0.1$ ，因此，本問卷調查說明專家群的評價前後一致，符合層級分析法的規定。

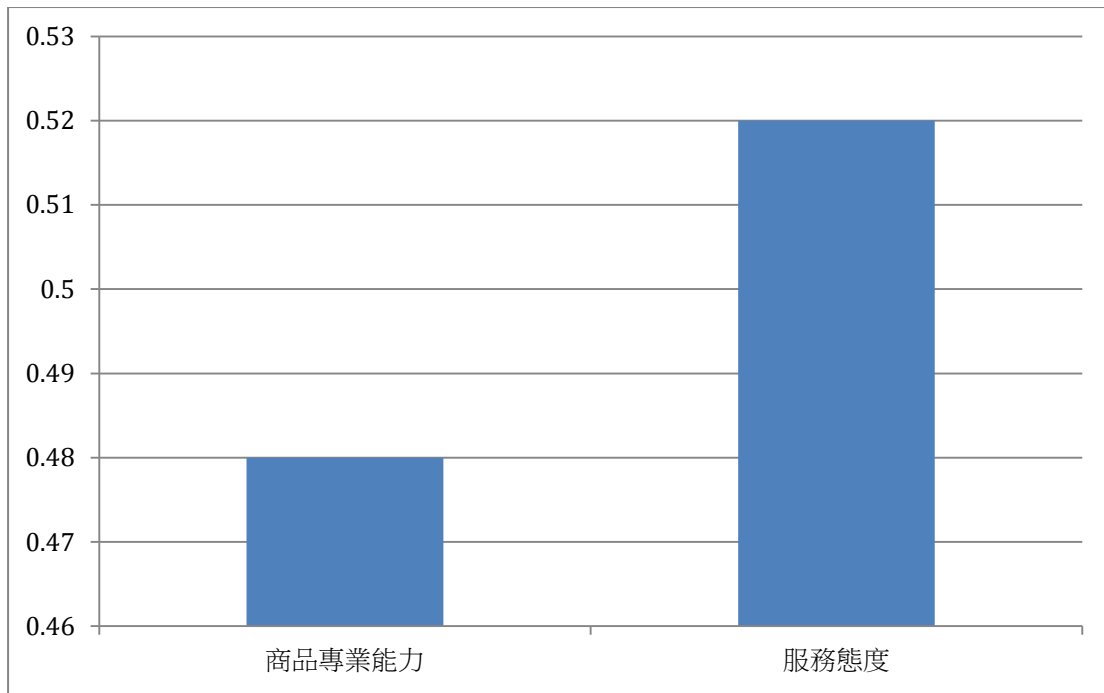


$\lambda_{\max}=4.1058$; $CI=0.0353$; $CR=0.0267$

圖 4.5 商品推廣：第二層級評估依據權重圖

資料來源：本研究自製

圖4.5呈現的是在「商品推廣」方面專家群做出的兩兩比較。其中「廣告宣傳」的權重值（0.48）優先于其他四類，而「促銷」也是專家群比較重視的要素，其權重為（0.24），在「人員推廣」與「公共關係」方面，專家群認為重要程度差不多，分別為「人員推廣」（0.16）、「公共關係」（0.12）。以上數據都經過一致性檢測，並且符合 $C.R.\leq 0.1$ ，因此，本問卷調查說明專家群的評價前後一致，符合層級分析法的規定。

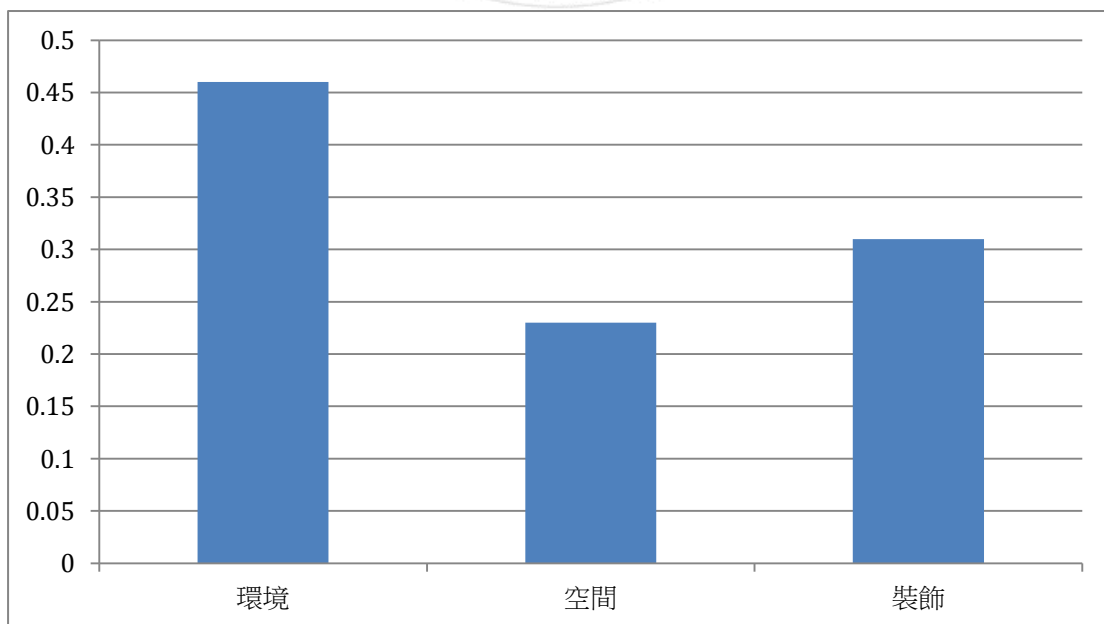


$\lambda_{\max}=2.0000$; $CI=0.0000$; $CR=0.0000$

圖 4.6 人才培育：第二層級評估依據權重圖

資料來源：本研究自製

圖4.6是對於「人才培育」之第二層級比較結果。從數據上看，專家群認為「服務態度」（0.52）更重要於「商品專業能力」（0.48）。以上數據都經過一致性檢測，並且符合 $C.R.\leq 0.1$ ，因此，本問卷調查說明專家群的評價前後一致，符合層級分析法的規定。

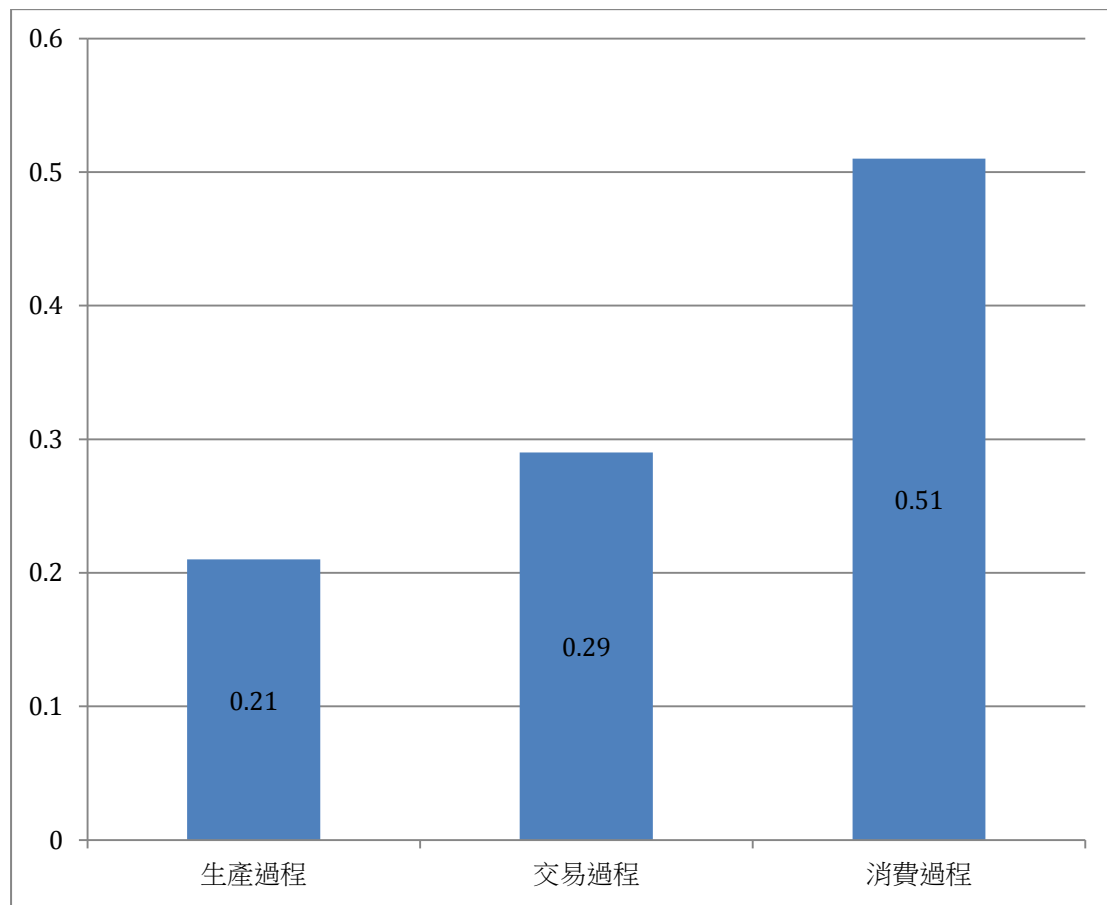


$\lambda_{\max}=3.0024$; $CI=0.0012$; $CR=0.0009$

圖 4.7 實體環境：第二層級評估依據權重圖

資料來源：本研究自製

圖4.7為「實體環境」之第二層級比較結果。專家群認為「環境」相對於其他兩類更為重要，其權重為（0.46），而「裝飾」（0.31）、「空間」（0.23）緊隨其後。以上數據都經過一致性檢測，並且符合 $C.R.\leq 0.1$ ，因此，本問卷調查說明專家群的評價前後一致，符合層級分析法的規定。



$\lambda_{\max}=3.0008$; $CI=0.0004$; $CR=0.0003$

圖 4.8 過程：第二層級評估依據權重圖

資料來源：本研究自製

圖4.8是針對「過程」之第二層級比較，專家群經過嚴格的兩兩相比得出「消費過程」最為重要，其權重（0.51）基本是「生產過程」（0.21）的兩倍，而「交

易過程」之權重只占(0.29)。以上數據都經過一致性檢測，並且符合 $C.R. \leq 0.1$ ，因此，本問卷調查說明專家群的評價前後一致，符合層級分析法的規定。

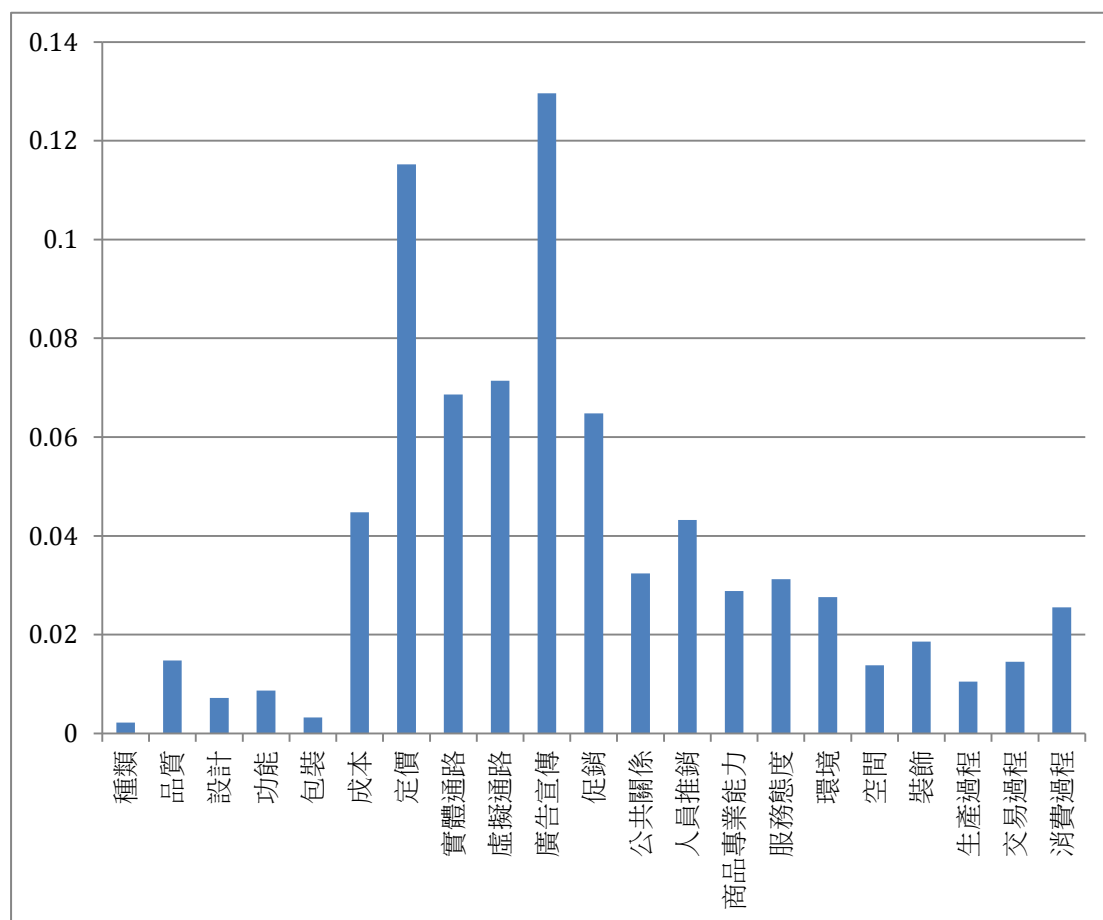


圖 4.9 各項評估依據權重圖

資料來源：本研究自製

圖4.9之各層次、各項評估依據整體權重，得出：

1. 「商品本質」之各項評估依據的整體權重：

在「商品本質」構面中，「品質」(1.48%)最受專家們的認可，其次是「功能」(0.86%)、接下來依次排序為「設計」(0.72%)、「包裝」(0.32%)，而在此類別中專家群最不關注的為「種類」(0.22%)。

2. 在「商品價格」之各項評估依據的整體權重：

在「商品價格」之構面中，「定價」（11.5%）最為重要，而「成本」（4.5%）其次。

3. 在「商品通路」之各項評估依據的整體權重：

在「商品通路」之構面中，「虛擬通路」（7.14%）先於「實體通路」（6.86%）。

4. 在「商品推廣」之各項評估依據的整體權重：

在「商品推廣」之構面中，「廣告宣傳」的權重值（12.96%）為首，而「促銷」（6.48%）第二，其他依次為「人員推廣」（4.32%）、「公共關係」（3.24%）。

5. 在「人才培育」之各項評估依據的整體權重：

在「人才培育」之構面中，「服務態度」（3.12%）最為重要，其次為「商品專業能力」（2.88%）。

6. 在「實體環境」之各項評估依據的整體權重：

在「實體環境」之構面中。「環境」（2.76%）位居第一，接下來為「裝飾」（1.86%）和「空間」（1.38%）。

7. 在「過程」之各項評估依據的整體權重：

在「過程」之構面中，「消費過程」（2.55%）最為重要，之後為「生產過程」（1.05%）和「交易過程」（1.45%）。

本研究透過專家群之專業角度評量，並綜合上述所分析之數據，得出電視台衍生文創商品行銷策略之關鍵要素的各層級構面，以及各層級構面中所有評估準則的重要性及整體權重比例，而相對全中排序如下：廣告宣傳（12.96%）、定價（11.52%）、虛擬通路（7.14%）、實體通路（6.86%）、促銷（6.48%）。

1. 廣告宣傳

電視台本身功能已是廣告宣傳的平台，但透過媒體宣傳電視台衍生商品的情況目前還未發生，一般透過廣告宣傳都是新聞節目、娛樂節目、品牌置入行銷等宣傳狀況，本研究在此之廣告宣傳，並非上述所稱之廣告形式，而是可透過本身之媒體形象與平台，傳達電視台衍生商品的資訊。

2. 定價

定價策略，本就是行銷策略中技術性的部分，並非低價就能夠吸引消費者，反而是透過定價，使消費者產生新鮮感，以奢侈品為例，如定價抓准消費者之口味，即能使消費者將對商品的期待賦予新鮮感，電視台衍生之文創商品，亦是如此，如能將商品的定價使消費者產生期待感，則商品定價策略成功。

3. 虛擬通路

透過虛擬通路，如網路的平台，即能使商品傳遞出去的渠道更廣、市場能見度更高，無需以實體樣貌的呈現，僅需透過虛擬平台，製造虛擬商場，將商品的文創設計、內容以及欲傳達到消費者端的資訊發揮，電視台如其他企業相同，本身皆具備虛擬平台如官方網站，甚至多媒體營運平台等，透過上述之虛擬通路，將商品傳遞出去。

4. 實體通路

透過實體通路，將商品陳列、擺設於實體平台，其中包含人員的傳達資訊，以及實體的器材運作，使消費者更直接接觸到商品本身，更能依賴實體通路，進一步了解商品資訊，本研究所稱之電視台商品實體通路即是針對商品之進貨通路銷貨通路以及存貨管理，分析其通路管理。

5. 促銷

商品促銷辦法多元，並非每一次促銷皆能達到效果，因此本研究探討之促銷策略，即是盡可能做到明虧暗賺，使商品本身之價格降低，價值卻攀升，運用推廣其他技巧，使整體銷售量增大，而在電視台衍生商品中，附加價值更是一個促銷的方式，增進消費者購買之意願。

表 4.2 電視台衍生商品之關鍵要素評估依據整體權重

第一層級構面	權重	第二層評估依據	整體權重	權重排序
A 商品本質	0.036	種類	0.00216	21
		品質	0.01476	14
		設計	0.00720	19
		功能	0.00864	18
		包裝	0.00324	20
B 商品價格	0.160	成本	0.04480	6
		定價	0.11520	2
C 商品通路	0.140	實體通路	0.06860	4
		虛擬通路	0.07140	3
D 商品推廣	0.270	廣告宣傳	0.12960	1
		促銷	0.06480	5
		公共關係	0.03240	8
		人員推銷	0.04320	7
E 人才培育	0.060	商品專業能力	0.02880	10
		服務態度	0.03120	9
F 實體環境	0.060	環境	0.02760	11
		空間	0.01380	16

		裝飾	0.01860	13
G 過程	0.050	生產過程	0.01050	17
		交易過程	0.01450	15
		消費過程	0.02550	12



第五章 結論與建議

5.1 結論

本研究以電視台衍生文創商品行銷策略為研究中心，並深入探討其關鍵要素，將圍繞此中心之評估依據透過參與觀察、訪談、文獻分析得出七大類符合現況之行銷策略及方法，並透過此方法設計專家問卷，將行銷策略之評估依據分為第一層級構面及第二層級構面，再將上述產生之評估依據兩兩比對，得出評估依據之權重比例，將重要性前五名抓出，分別為：「廣告宣傳」、「定價」、「虛擬通路」、「實體通路」及「促銷」。

5.1.1 行銷策略之關鍵要素

行銷策略組合 7P 為產品、價格、通路、推廣、人員、實體環境及過程，其中前四項為早期行銷組合 4p 之架構，而本研究將行銷組合 7p 作為行銷策略基礎，因人員、實體環境及過程項目係為本研究針對電視台衍生文創商品做參與觀察時，得出之現況，包括實體環境引發消費者購物的動機，以及訪談商品負責人直屬主管時，針對過程所提出之策略，且行銷組合 7p 提出者 Booms B.H.& M.J. Bitner (1981) 曾提出「服務」為行銷策略重要因素之一，由於服務的差異性，以及服務的提供者與消費者在對商品感知方面的差異，導致服務品質的差異，為此，要實施服務品質管理，提高顧客的滿意度，消除顧客的抱怨。故針對本研究欲得出之關鍵要素所設計之評估依據、評估準則選用之。

第一層級之要素為商品本質、商品價格、商品通路、商品推廣、人才培育、實體環境及過程，而本研究於進行訪談階段時，得出訪談對象本身將商品通路及商品推銷視為其中較為重要之兩個項目，訪談對象本身在電視台擔任商品之負責人，負責許多新、舊商品之管理，包括舊商品之盤點、推廣及促銷，新商品之開發、通路、設計以及商品到貨後之定價及實體環境計劃，皆為商品負責人所負責之工作執掌；而本研究透過層級分析法得出前五名評估依據整體權重排行為：廣

告宣傳、定價、虛擬通路、實體通路、促銷，其中除定價外，其他四項皆為商品通路及商品推廣所轄之項目，符合商品負責人之管理現況。

評估準則之商品推廣中，「廣告宣傳」及「促銷」分別為整體權重排行第一及第五名，而 TVBS 電視台衍生文創商品，採用廣告宣傳頻繁，商品負責人於每月皆推出特價系列之商品，並透過平面海報輸出宣傳、製作動態影片宣傳為達成推廣之目標，此外年度計劃亦是商品負責人管理商品之方式，每月亦統計商品之存量，將適合促銷之商品選出，並開會討論其促銷方法，特別是搭配公司對外及對內之活動，促銷給觀眾及員工。

評估準則之商品通路中，「虛擬通路」及「實體通路」皆為整體權重排行第三、第四名，TVBS 電視台將實體通路規劃策略為搭配頻道發行部，商品負責人與 TVBS 頻道發行部密集接洽，每年將商品輸出至消費者平均約六千件，而此實體通路亦保持多年，每年地方性活動皆由頻道發行部接洽，並將所需商品之種類、數量統計，在交由商品負責人做評估選擇商品之類別及數量，甚至搭配活動開發新的商品。而虛擬通路，則是選擇搭配 TVBS 行銷公關部，於官方網站上推廣，進行線上虛擬市場的整合。

評估準則之價格中，「定價」為整體權重排行第二名，說明當商品之價值面臨改變時，與定價有密切之關係，雖與 TVBS 文創商品負責人訪談時並未發現定價策略之重要性及特別之處，但本研究觀察實體商品展示櫃時，發現定價之技巧，亦就是將商品附加價值提高，商品定價既可將消費者購買動機掌握。

5.2 研究建議

本研究所指電視台衍生文創商品，並非一般媒體業所稱之產品或商品，亦非戲劇或綜藝節目等商品，而是依據文創商品分類中，第三類「衍生紀念品」的概念，做為本研究的相關理論支撐；TVBS 無線衛星電視台在台灣歷史悠久，已有超過二十年經營的經驗，特別是近十年的衍生文創商品的經營經驗，以及近年來面臨轉變的行銷管理經驗，都將為本研究的研究起點，因此，針對電視台的衍生文創商品，本研究著重於商品的行銷策略部分，進行歸納、分析及訪談與統計，並運用不同產業中、相同工作性質即行銷方面或業務方面之專家的經驗與觀念，

以及 TVBS 文創商品負責人及主管的經營理念做專家問卷，依據上述之不同產業的專家經驗，透過層級分析法，得出文創商品的行銷策略之五個關鍵要素，分別為

「廣告宣傳」、「定價」、「虛擬通路」、「實體通路」及「促銷」，而上述五個關鍵要素，分別屬於本研究層級分析法第一層級的「商品通路」、「商品推廣」以及「商品價格」，其中「定價」高居整體排名的第二名，然而，本研究與 TVBS 商品負責人訪談時，並未接受到「定價策略」的部分之重要性，近年來都以強調商品通路以及商品推廣來做行銷管理，但透過本研究將行銷策略之關鍵要素的整理，建議未來可將定價策略做為未來商品發展的一個評估要素。

本研究所稱電視台衍生文創商品僅為企業衍生文創商品其中之個案，所觀察到的現象為贈品、紀念品之轉型，包括設計方式、設計理念與政府推動文創產業的情形加以結合、加工或從新設計，而各大百貨公司、銀行、電信業者皆有相當程度的文創商品是為原先紀念品轉型，亦是文創商品分類中的第三類「衍生紀念品」，且上述之企業衍生文創商品情況更多元，未來在商學、管理學、設計或文化創意領域，可選擇此一方向作為研究對象，更可搭配政府推動之文創產業政策，以積累更多實用型產學合作之研究。

參考文獻

中文部份

(一) 書籍

王志剛&謝文雀譯（2001），*consumer behavior*，消費者行為，臺北：華泰文化事業公司。

王碧嬪（1999），消費者動機、服務品質與購後行為關係之研究，國立中正大學企業管理研究所碩士論文。

文化部（2010），台灣文化創意發展年報。

李明軒&邱如美合譯（1996），*The Competitive Advantage Nations*，國家競爭優勢（上、下），臺北市：天下遠見出版。

李震、朱智賢（2013），心理學星空永不落的巨星，北京：華文出版社

周德禎（2012），文化創意產業之個案與故事，臺北：五南。

林生傳（2003），教育研究法：全方位的統整與分析。臺北市：心理。

林建煌（2009），行銷管理，台北市：華泰。

林鴻斌（2008），網路行銷實務攻略，臺北：松崗-文魁資訊股份有限公司發行。

林靈宏（1994），消費者行為學，台北：五南圖書。

吳思華（2000），策略九說（三版），臺北：臉譜文化出版社。

吳明清（1991）。教育研究。台北：五南。

洪瑞璘譯（2001），*Strategic Thinking：An Executive Perspective*，策略管理概論，臺北：美商普林斯帝斯霍爾國際出版有限公司。

- 施晶暉主編（2010），學前兒童社會性教育兼論兒童職業意識培養，北京：中國科學技術大學出版社。
- 袁方編（2002），社會研究方法，臺北：五南。
- 徐茂練（2005），顧客關係管理，台北：全華科技圖書有限公司。
- 徐宗國譯（1997），質性研究概論，*Basics of Qualitative Research: Grounded Theory Procedures and Techniques*，台北：巨流圖書有限公司。
- 張維倫等譯（2003），*Economics and Culture*文化經濟學，台北：典藏出版。
- 黃營杉（1991），企業政策，臺北：前程企管。
- 黃俊英（2001），行銷學的世界，台北：天下文化。
- 陳坤宏（2005），消費文化理論，臺北：楊智文化出版社。
- 陳瑞陽（2006），網路行銷，臺北：學貫行銷股份有限公司發行。
- 張維倫、潘筱瑜、蔡宜真&鄒歷安譯（2003），文化經濟學，臺北：典藏藝術家有限公司。
- 張春興（1989），張氏心理學辭典，台北：東華書局。
- 張逸民譯（2010），行銷學，*Principles of Marketing*，臺北：華泰。
- 曾光華（2009），服務業行銷與管理：品質提升與價值創造，臺北市：前程文化出版社。
- 葉重新（2004），心理學，台北：心理出版社。
- 蔡瑞宇（1996），顧客行為學，台北：天一圖書。
- 曾興編（2008），策劃學概論，北京：中國廣播電視出版社。

傑哈德休弗雷（Gerhard Heufler）（2005），設計原理-從概念到產品成形，龍溪國際圖書。

劉維公（2007），風格社會，天下雜誌。

趙靜（2000），數學建模與數學實驗，北京：高等教育出版社。

鄭自隆、洪雅慧&許安琪（2005），文化行銷，台北：國立空中大學。

鄧振源（2005），計畫評估-方法與運用，台北：華梵大學運籌規劃於管理研究中心。

鄧振源（2012），多準則決策分析：方法與應用，台北：鼎茂。

簡明輝（2008），消費者行為，台北：新文京開發出版股份有限公司。

蕭富峰（2006），行銷學，臺北：智高文化出版社。

蘇哲仁&林家五合譯（2001），策略管理，臺北：五南圖書公司。

（二）期刊與研討會論文

何明泉、林其祥&劉怡君（1996），文化商品開發之構思，設計學報，1期，1-15頁。

林榮泰&徐啟賢（2004），文化創意、原味十足。設計雙月刊，120期，88-89頁。

林榮泰（2005），文化創意、設計加值，藝術欣賞期刊，1（7）期，26-32頁。

林榮泰（2005），文化創意設計加值，藝術欣賞2005/7月號。

林榮泰（2005），文化創意產品設計重感性科技、人性設計與文化創意談起，人文與社會科學簡報，11卷1期。

林榮泰（2009），融合文化與美學促成文化創意設計新興產業之探討，藝術學報，6卷1期，72-84。

- 官政能（1994），企業產品的文化理念，產品設計與包裝，55期，46-55頁。
- 郭金玉、張忠彬&孫慶雲（2008），層次分析法的研究與應用，中國安全科學學報，18卷5期，23-41頁。
- 郭瑞坤、郭彰仁、鄭心儀（2007），以鄉村旅遊活化地區發展之策略研究，觀光研究學報，第13卷第1期 p23~p45。
- 廖世義、黃鈺婷、譚子文（2009），行政管理美學要素之初探，行銷評論，6（3），391-422。
- 鄧雪、李家銘、曾浩健、陳俊羊&趙俊峰（2012），層次分析法權重計算方法分析及其應用研究，數學的實踐與認識，7期，93-100頁。
- 鄧振源、曾國雄（1989），層級分析法（AHP）的內涵特性與應用，中國統計學報，第二十七卷，6期：5~22頁。
- 歐聖榮、蕭芸殷（1998），生態旅遊遊客特質之研究，戶外遊憩 11（3）：35-58。
- 韓睿、田志龍（2005），促銷類型對消費者感知及行為意向的研究，管理科學，18（2）：85-91
- 羅思嘉（2001），引用文獻分析與學術傳播研究，中國圖書館學會會報，66：73-85。
- 蕭明瑜（2011），〈文化創意與設計轉化案例解析〉，朝陽學報，16期，頁69-91。
- （三）碩、博士論文
- 王沛泳（2001），球迷參與行為及參與滿意度之影響因素—統一獅實證研究，成功大學企業管理研究所碩士論文。
- 朱永正（2010），促銷方式對消費者知覺價值、購買意願與忠誠度影響之研究—以屈臣氏連鎖藥妝店為例，國立中山大學企業管理學系研究所碩士論文。

- 李章偉（2001），資料庫行銷之顧客價值分析：以3C流通業為例，國立台灣大學國際企業學系研究所碩士論文。
- 李郁芳（2004），社區文化商品的符號運用-以湖本村文化創意產業為例，雲林科技大學工業設計系碩士論文。
- 林俊佑（2011），從消費者生活型態探討企業博物館文創商品設計之研究-以新港香藝文化園區為例，國立雲林科技大學。
- 汪銘峰（2007），地方文化商品開發模式之研究-以南投縣草屯鎮回例，東海大學工業設計研究所碩士論文。
- 林明毅（2008），及時績效管控在IT服務品質改善之研究-以系統整合商客服部為例，國立政治大學管理學碩士論文。
- 林振昌（2007），營造業多角化經營關鍵因素之探討，國立中華大學運籌管營建管理研究所碩士論文。
- 胡維桓（2011），佛教博物館文創商品之開發研究，台北市私立大同大學工業設計系碩士論文。
- 科雅婷（2012），文化創意產業園區行銷策略之研究-以國立臺灣藝術大學文化創意產學園區為例，國立臺灣藝術大學。
- 徐嘉莉（2007）。故宮文化創意商品之符號研究。國立高雄師範大學研究所碩士論文。
- 侯博倫（2006）。文化商品意象傳達之研究，雲林科技大學工業設計研究所碩士論文。
- 孫玉珊（2005），創造端與消費者端對大眾型文化商品之認知，國立中正大學行銷管理研究所碩士論文。

許毓容（2004），主題式意象轉化於文化商品造形之研究，國立成功大學工業設計研究所論文。

陳國政（2005），臺灣博物館之販賣區生態與文創商品研究，國立成功大學。

陳瑞陽（2006），模糊客訴問題的原因分析及回饋系統，清華大學工業工程與工程管理學系博士論文。

陳信良（2005），以層級貝氏統計方法建構一般化迦瑪分配購買期間預測模型，國立台灣大學國際企業學系研究所碩士論文。

陳薏蓁（2006），應用層級貝式理論於跨商品類別之顧客購買期間預測模型，國立台灣大學商學研究所碩士論文。

陳秀羽（2009），文化商品訊息設計之研究，私立銘傳大學設計管理研究所未出版碩士論文，台北。

彭淑貞（2010），百貨公司服務品質、知覺價值、DM廣告對顧客滿意度與顧客忠誠度之關聯性研究—以台中某百貨公司為例，中華大學企業管理學系碩士論文。

張萍軒（2011），安平意像之探索及其文化創意商品設計，康寧大學資訊傳播研究所碩士論文。

黃莉翔（2002），華人文化產業新營運模式之研究：以馬友友、李安、幾米之個案為例，台灣大學國際企業學研究所碩士論文。

黃雅雯（2006），創意生活產業競爭力指標之研究，育達商業技術學院企業管理研究所碩士論文。

黃莉翔（2002），華人文化產業新營運模式之研究：以馬友友、李安、幾米之個案為例，國立臺灣大學國際企業學研究所碩士論文。

葉牧青（1989），AHP 層級結構設定問題之探討，國立交通大學管理科學碩士論文。

楊東翰（2009），文物類數位典藏增值應用之研究-以桃園縣客家文化館之鄧雨賢文化增值產品設計為例，國立雲林科技大學。

褚志鵬（2009），Analytic Hierarchy Process Theory層級分析法（AHP）理論與實作，國立東華大學企業管理學系。

蔡孟珊（2007），地方文化符號於文化商品設計過程中的轉化與運用—以雲科大工業設計系學生文化商品設計為例。國立雲林科技大學工業設計學系碩士論文。

蔡鎮隆（2003），購物中心消費者購買行為與市場區隔之研究：以板橋地區居民為例，國立交通大學。

謝沛錡（2010），文化產業群聚之地域鑲嵌發展研究-以桃米生態村為例，南華大學出版與文化事業管理研究所碩士論文。

（四）網路資料

司馬迪賽（2010），談文化創意商品的開發

英文部分

Ajzen, I. & Fishbein, M. (1975) Belief, Attitude, Intention and Behavior : An Introduction to Theory and Research, MA : Addison-Wesley

Aaker, D. A. (1984) , Developing Business Strategies , Wiley and Sons , NewYork.

Assael, H. (1998) , “Consumer Behavior and Marketing Action”, 6th, South-Western College Publishing.

Armstrong, J. S., (Ed) , (2002) ,Principles of Forecasting : A Handbook for Researchersand Practitioners, Kluwer Academic.

- Berger, L. A. & Berger, D. R. (2004) . The talent management handbook. NY : McGraw-Hill.
- Berry, C. H. (1975) , Corporate growth and diversification, Princeton University Press, Princeton.
- Blackwell, D. R., P. W. Miniard and J. F. Engel (2001) , consumer behavior, 9th ed., Harcourt, Inc.
- Brian Mullen & Craig Johnson (1998) , “The Psychology of Consumer Behavior”, Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Bourdieu, Pierre (1984) , Distinction : A Social Critique of the Judgement of Taste, London : Routledge & Kegan Paul. Chandler, A. J (1962) , “Strategy and structure,” Cambridge, MA, The MIT Press.
- Booms B.H. & M.J. Bitner (1981) , Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firm’s in James H. Konelly, Jr. and William R. Geoge, Marketing of Services, Chicago : American Marketing Association.
- Cofer, C. N., & Appley, M. H. (1964) . Motivation : Theory and research.
- Deci E. L., & Ryan R. M., (1985) . Intrinsic Motivation and Self-determination in Human Behavior, New York : Plenum Press.
- Glueck, W. F. (1976) , 「 Business Policy : Strategic Formation and Management Action 」 ,2nd ed.
- Hamel, G. & Prahalad, C. K. (1995) , The Core Competence of the Corporation, e in Your Life, An Exploration.
- Hahha, N. and R. Wozniak (2001) , “Consumer Behavior”, 1th, Prentice-Hall, Inc.
- Hanna, N. and R. Wozniak (2001) , Consumer Behavior : An Applied Approach

McGraw–Hill (1980) , Companys.

Hawkins, D. I., R. J. Best and K. A. Coney (2001) , “Consumer Behavior -Building Marketing Strategy”, 8th, The McGraw-Hill Companies, Inc.

Haksever C., Render B., Russell R.S. & Murdick R.G. (2000) , Service Management and Operations, 2thed. Upper Saddle River, New Jersey : Pearson Prentice Hall

Howkins, John (1991) , The Creative Economy : How People Make Money From Ideas, London, UK : Allen Lane

Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969) , The theory of buyer behavior, New York : John Wiley & Sons Inc.

Kotler, P.(1998) , Marketing management : Analysisplanning, implementation and control. (9th ed.) ,Englewood Cliffs, NJ : Prentice-Hall.

Kotler, P. & Armstrong. G (2004) , Principles of marketing, (10nd.) New Jersey, Prentice-Hall.

Lovelock, C., & Wirtz, J. (2004). Services Marketing : people, technology, strategy (5th ed.) . Upper Saddle River, NJ : Prentice-Hall.

Mook, D. G. (1987) . Motivation : The organization of action. London : W.W. Norton & Company.

McCarthy, Edmund Jerome. (1964) . Basic marketing : a managerial approach, Homewood, Illinois, Irwin.

Rowe , Alan J (1994) , Strategic Management : a Methodoloical approach 4th edition,97Addison-Wesiey Publishing company.

Richard Caves (2000) , Creative Industria, Harvard Business School Press.

Saaty, T. L., (1980) , The Analytic Hierarchy Process, McGraw-Hill

- Schultz, Don E. & William A. Robinson. (1989), Sales Promotion Management, Chicago, IL : Crain Book.
- Schiffman, L.G., Kanuk, L., (1993), Consumer Behavior, Englewood Cliffs, N. J. : Prentice-Hall.
- Schiffman, L. G. & L. L. Kanuk (2000), "Consumer Behavior", 7th, Prentice Hall, Inc.
- Stern, L. W. & El-Ansary, A. I. (1992), Marketing Channels, Englewood Cliffs, N.J., Prentice-Hall
- Solomon, David (1988), "Internal Objections to Virtue Ethics", in French, Peter A., Theodore Uehling, Jr
- Throsby, David (2011), Economics and Culture, Cambridge, UK : Cambridge University Press.
- UNESCO (2013), Creative Economy Report 2013 Special Edition-Widening local development pathways
- Nagle, T. T. (1987), The Strategy and Tactics of Pricing : A Guide to Profitable Decision Making, N.J. : Prentice Hall.
- Webster, Frederick e (1971), "Marketing Communication", Ronald Press, New York.
- Walter R. Nord & J. Paul Peter (1980), "A Behavior Modification Perspective on Marketing", Journal of Marketing, Spring.
- Aaker, D. A. (1989), Managing Assets and Skills : The Key to a Sustainable Competitive Advantage. California Management Review, 31 (2), 91-106.

- Aaker, David A. (1973), "Toward A Normative Model of Promotional Decision Making," *Management Science*, Vol.19, No.6, PP.593-603.
- Aaker, David A (1992), "The Value of Brand Equity," *Journal of Business Strategy*, 13 (4), 27-32.
- Ansari, A., and Mela, C. F., (2003), "ECustomization," *Journal of Marketing Research*, Vol. 40, No. 2, 131-145.
- A. J (1962), "Strategy and structure," Cambridge, MA, The MIT Press.
- Alford, Bruce L., Abhijit Biswas (2002). "The Effects of Discount Level, Price consciousness and Sale Proneness on Consumers' Price Perception and Behavioral Intention." *Journal of Business Research*.
- Bagozzi, R. P., & Burnkrant, R. E. (1979). "Attitude organization and attitude-behavior relationship." *Journal of Personality and Social Psychology*, 37, 913-929.
- Babin, B. and Darden, W. (1996), "Good and bad shopping vibes : spending and patronage satisfaction," *Journal of Business Research*, Vol. 35, pp. 201-206.
- Chadwick. (1996) "Introduction : Reflection on Peace Research Traditions." *International Journal of Peace Studies*, 1 (1), 1-4. Chandler,
- Colombo, R., and Jiang, W., (1999), "A Stochastic RFM Model." *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 13, No. 3, 212.
- Chris Gibson, Peter Murphy & Robert Freestone (2002), "Employment and socio-spatial relations in Australia's cultural economy," *Aust. Geogr.* 33 : 27 173-190.
- Dabholkar, Pratibha, Dayle Thorpe & Joseph Rentz (1996), "A Measure of Service Quality for Retail Stores : Scale Development and Validation," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24, 3-16.

- Dodds, W. B., K. B. Monroe, and D. Grewal (1991), "Effects of Price, Brand and Store Information on Buyers' Product Evaluations." *Journal of Marketing Research*, 28, No.1, pp.307-19.
- Davis, T. (1984), The influence of the physical environment in offices. Donovan, R. & Rossiter (1982), *Store Atmosphere : An Environmental Psychology Approach*, *Journal of Retailing*, 58, 34-57.
- David Throsby(2003), "Determining the Value of Cultural Goods: How Much (or How Little) Does Contingent Valuation Tell Us?," *Journal of Cultural Economics*, Springer, vol. 27 (3), pages 275-285, November.
- Dubé, L., Chebat, J. & Morin, S. (1995), The effects of background music on consumers' desire to affiliate in buyer-seller interactions, *Psychology and Marketing*, 12 (4), 305-319.
- Grewal, Dhruv Kent B. Monroe, & R.Krishnan (1998), "The effect of price – comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions," *Journal of Marketing*, Vol.62, Apr, pp.46-59.
- Gibson, Chris, Murphy, Peter, Freestone and Robert (2002), Employment and socio-spatial relations in Australia's cultural economy, *Australian Geographer*, 33 (2) : 173-189.
- Hardie, B. G. S., Peter S. F., and Wisniewski, M., (1998), An Empirical Comparison of New Product Trial Forecasting Models, *Journal of Forecasting*, Vol. 17, No. 34, 209229.
- Johnson, J., Russo, J. (1984) Product Familiarity and Learning New Information. *Journal of Consumer Research*. Gainesville : Jun Vol. 11, Iss. 1 ; p. 542
- Kent B. Monroe, *Pricing : making profitable decisions* (1990), 2nd, New York : McGraw-Hill, pp,44.

- Keller, K.L. (1993), "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity", *Journal of Marketing*, Vol. 57, pp. 1-22
- Kotler (1997), "Marketing Management, Analysis, Implementation and Using the Servoval Model," *The Service Industries Journal*, Vol. 11, 3, pp. 324-343.
- Leong (2003), *A Study on Cultural Product Design Process*; 16 : 4, P1 – 18
- Liebermann, Y. and Flint-Goor, A. (1996), Message strategy by product-class type : A match model, *International Journal of Marketing Research*, 13 (3), pp. 237-249.
- Lichtenstein, D.R., Ridgway, N.M., & Netemeyer, R.G. (1993). Price perceptions and consumer shopping behavior : a field study. *Journal of Marketing Research*, 30, 234-245
- Maslow, A.H. (1970), *Motivation and personality*, New York, Harper & Row.
- Ryan-Wenger, N. (1992) Guidelines for Critique of a Research Report. *Heart and Lung* 21 (4) : 394-401.
- Miege Bernard (1979) , *The cultural commodity* , *Media, Culture and Society*, 1 : 297-311
- Mullet, G. M. and Karson, M. J. (1985), Analysis of Purchase Intent Scale Weight by Probability of Actual Purchase, *Journal of Marketing Research*, 22, 93-96
- Philips E. Pfeifer and Robert L. Carraway (2000), *Modeling Customer Relationships as Markov Chains*.
- Quester, P. G., & Smart, J. (1998). The influence of consumption situation and product involvement over consumers' use of product attribute. *The Journal of Consumer Marketing*, 15 (3), 220-238.

- Tauber, E. M. (1972) , “Marketing Notes and Communications-What do people shop?” , Journal of Marketing, Vol.36, pp.45-59.
- Schmittlein, D. C., Morrison, D. G., and Colombo, R., (1987) , Counting Your Customers : Who are They and What will They Do Next? Management Science, Vol. 33, No. 1, 124.
- Sultan F. (1999) . Consumer preferences for forthcoming innovations : the case of high definition television. The Journal of Consumer Marketing, 16 (1) , 24-41.
- Spears, N.& Singh, S. N. (2004) , Measuring attitude toward the brand and purchase intentions, Journal of Current Issues and Research in Advertising, 26, 53-66
- Longman. Ansoff, H. I. (1957) , Strategies for diversification, Harvard Business Review, Vol.35,113-124.
- Peter, J. Paul,& Olson, Jerry C. (1996) , Consumer Behavior and Marketing Strategy, Irwin, Chicago, 81-117.
- Pfeifer, P. E., and Carraway, R. L., (2000) , Modeling Customer Relationships As Markov Chains, Journal of Interactive Marketing, Vol.14, No. 2, 4355.
- Williams, G. C. (1957) , Pleiotropy, Natural Selection, and the Evolution of Senescence. Evolution 11 ; 4 : 398-411.
- Zaltman, G. (2000) , Consumer Researchers : Take a Hake, Journal of Consumer Research, Vol.26, March, pp.423-428

附件

附錄一

第一部分、研究說明

- 一、 研究背景與目的
- 二、 名詞解釋

「專家調查法」，顧名思義即是以專家為調查對象，搜索欲得知之訊息，其中專家群的類別將有各領域之專家人選，並結合專家的專業知識及經驗，透過研究者的歸納，對欲得知之訊息和現況、過程進行分析。而本研究既是以專家調查法來進行AHP「層級分析法」。

「層級分析法」(AHP)是一套運用程度比較後決策之方法，透過與專家調查得知之訊息，加上文獻的資訊為依據，將得知之決策因素分解成階層系統，安排這些成份或變數為階層次序，然後施以特定評比，求取各階層的權重，以決定評估準則的優勢順位，最後整合出達成目的指標。

「相對權重」，指的是對於各層級指標變數的相關重要性，透過兩兩相較之情況，主觀的判斷並給予數值，綜合這些判斷來決定哪個變數有最高優先權。

第二部分、問卷內容

一、填答說明：

(一) 本研究以「電視台衍生文創商品行銷策略關鍵要素」為指標做發展，如表一。

(二) 本問卷共有七大題，每一大題皆以同一層級中，各指標間的重要性進行兩兩比較，以決定其權重，既為相對重要性。

(三) 於同一層級中，指標間之邏輯需具一致性，如： $A > B$ 且 $A < C$ ，則 $B < C$ 須成立，否則將導致該份問卷無效。

(四) 重要程度之中文說明：以 X 指標項目為基準，對照 Y 指標項目，「9 : 1」等數字是代表 X 與 Y 指標項目重要程度，如絕強、極強...等。當勾選愈靠近 X 指標項目者，表示其較 Y 指標項目重要，以此類推。

二、問卷範例說明

假設您認為「商品本質」重要性大於「商品價格」，且其相對重要程度為 5 : 1，請於 5 : 1 之空格內打「✓」，如下表

X 指標	相對重要程度														Y 指標			
	絕對重要	極為重要	頗為重要	稍為重要	同等重要	稍為重要	頗為重要	極為重要	絕對重要	絕對重要	極為重要	頗為重要	稍為重要	同等重要	稍為重要	頗為重要	極為重要	絕對重要
	9 : 1	8 : 1	7 : 1	6 : 1	5 : 1	4 : 1	3 : 1	2 : 1	1 : 1	1 : 2	1 : 3	1 : 4	1 : 5	1 : 6	1 : 7	1 : 8	1 : 9	
商品本質					✓													商品價格

要 素																		要 素
--------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--------

三、問卷開始

第一題、「電視台衍生文創商品行銷策略關鍵要素」所轄第一層級，評估構面如下：

A、商品本質

B、商品價格

C、商品通路

D、商品推廣

E、人才培育

F、實體環境

G、過程

(一) 評估構面重要性排序：

___ ≥ ___ ≥ ___ ≥ ___ ≥ ___ ≥ ___ ≥ ___ (請填代號)

(二) 請依照上述排序，比較構面間重要性之程度

X 指 標	相對重要程度														Y 指 標											
	絕 對 重 要	8 :	極 為 重 要	7 :	6 :	頗 為 重 要	5 :	4 :	稍 微 重 要	3 :	2 :	同 等 重 要	1 :	1 :		稍 微 重 要	1 :	1 :	頗 為 重 要	6 :	極 為 重 要	7 :	8 :	絕 對 重 要		
	9 :	1	8 :	1	7 :	1	6 :	1	5 :	1	4 :	1	3 :	1	2 :	1	1 :	1	1 :	1	1 :	1	1 :	1	1 :	1 : 9
A 商 品 本 質																									B 商 品 價 格	
A 商 品 本																									C 商 品 通	

質																			路
A 商 品 本 質																			D 商 品 推 廣
A 商 品 本 質																			E 人 才 培 育
A 商 品 本 質																			F 實 體 環 境
A 商 品 本 質																			G 過 程

B 商 品 價 格																	A 商 品 本 質
B 商 品 價 格																	C 商 品 通 路
B 商 品 價 格																	D 商 品 推 廣
B 商 品 價 格																	E 人 才 培 育
B																	F

商 品 價 格																		實 體 環 境
B 商 品 價 格																		G 過 程
C 商 品 通 路																		A 商 品 本 質
C 商 品 通 路																		B 商 品 價 格
C 商																		D 商

品 通 路																		品 推 廣
C 商 品 通 路																		E 人 才 培 育
C 商 品 通 路																		F 實 體 環 境
C 商 品 通 路																		G 過 程
D 商 品																		A 商 品

推廣																			本質
D 商品 推廣																			B 商品 價格
D 商品 推廣																			C 商品 通路
D 商品 推廣																			E 人才 培育
D 商品 推																			F 實 體 環

廣																		境
D 商 品 推 廣																		G 過 程
E 人 才 培 育																		A 商 品 本 質
E 人 才 培 育																		B 商 品 價 格
E 人 才 培 育																		C 商 品 通 路

E 人才 培育																	D 商 品 推 廣
E 人才 培育																	F 實 體 環 境
E 人才 培育																	G 過 程
F 實 體 環 境																	A 商 品 本 質
F																	B

實 體 環 境																		商 品 價 格
F 實 體 環 境																		C 商 品 通 路
F 實 體 環 境																		D 商 品 推 廣
F 實 體 環 境																		E 人 才 培 育
F 實																		G 過

體 環 境																		程
G 過 程																		A 商 品 本 質
G 過 程																		B 商 品 價 格
G 過 程																		C 商 品 通 路
G 過 程																		D 商 品

																		推 廣
G 過 程																		E 人 才 培 育
G 過 程																		F 實 體 環 境

說明：

第一層		構面說明
A	商品本質	指的是商品本質相關之因素，包含商品種類、品質、設計、功能、包裝、大小、保固等。
B	商品價格	指的是包括商品本身成本的考量，上游製造廠商給予的價格，以及商品販售時的定價，包括定價時需考量的策略。
C	商品通路	指商品傳到消費者的方式或是管道，透過有形之實體店面

		或是無形網路銷售之通路。
D	商品推廣	指動態、靜態及規劃，如：廣告、促銷、公共報導、與人員銷售。
E	人才培育	企業中，提供服務給顧客的員工，包括員工的專業知識及服務態度等。
F	實體環境	公司組織實體的形象，實體的呈現、裝飾、有形事物、使用形象、環境等。
G	過程	指商品生產時的程式、自動化程度，交易平台，及員工對消費者的引導與服務流程。

第二題、「商品本質」所轄第二層級，評估構面如下：

A1 種類

A2 品質

A3 設計

A4 功能

A5 包裝

(一) 評估構面重要性排序：

___ ≥ ___ ≥ ___ ≥ ___ ≥ ___ (請填代號)

(二) 請依上述隻排序，比較構面間重要性之程度

X 指	相對重要程度	Y 指 標
--------	--------	-------------

標																	
絕 對 重 要	極 為 重 要	頗 為 重 要	稍 微 重 要	同 等 重 要	稍 微 重 要	頗 為 重 要	極 為 重 要	絕 對 重 要									
9 : 1	8 : 1	7 : 1	6 : 1	5 : 1	4 : 1	3 : 1	2 : 1	1 : 1	1 : 2	1 : 3	1 : 4	1 : 5	1 : 6	1 : 7	1 : 8	1 : 9	
A 1 種 類																	A 2 品 質
A 1 種 類																	A 3 設 計
A 1 種 類																	A 4 功 能

A 1 種 類																		A 5 包 裝
A 2 品 質																		A 1 種 類
A 2 品 質																		A 3 設 計
A 2 品 質																		A 4 功 能
A 2 品 質																		A 5 包 裝

A 3 設計																		A 1 種類
A 3 設計																		A 2 品質
A 3 設計																		A 4 功能
A 3 設計																		A 5 包裝
A 4 功能																		A 1 種類

A 4 功 能																		A 2 品 質
A 4 功 能																		A 3 設 計
A 4 功 能																		A 5 包 裝
A 5 包 裝																		A 1 種 類
A 5 包 裝																		A 2 品 質

A																		A
5																		3
包																		設
裝																		計
A																		A
5																		4
包																		功
裝																		能

說明：

A 商品本質		構面說明
A1	種類	指商品種類，包括商品類別之多寡及商品分類
A2	品質	指商品本體之材質好壞，或商品之耐久程度、實用程度
A3	設計	包括商品之外觀、及創意（文化元素）。
A4	功能	指商品本身使用後發揮之效能。
A5	包裝	除本身保護商品之功能外，還包括美感等要素。

第三題、「商品價格」所轄第二層級，評估構面如下：

B1 成本

B2 定價

(一) 評估構面重要性排序：

____ ≥ ____ (請填代號)

(二) 請依上述隻排序，比較構面間重要性之程度

X 指 標	相對重要程度																Y 指 標	
	絕 對 重 要		極 為 重 要		頗 為 重 要		稍 微 重 要		同 等 重 要		稍 微 重 要		頗 為 重 要		極 為 重 要			絕 對 重 要
	9 :	8 :	7 :	6 :	5 :	4 :	3 :	2 :	1 :	1 :	1 :	1 :	1 :	1 :	1 :	1 :		1 :
	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	3	4	5	6	7	8		9
B1 成 本																		B2 定 價

說明：

B商品價格		構面說明
B1	成本	指商品的製造成本。
B2	定價	指商品製造完成後，考慮包含成本、通路等，及消費者動機、行為之定價策略。

第四題、「商品通路」所轄第二層級，評估構面如下：

C1 實體通路

C2 虛擬通路

(一) 評估構面重要性排序：

___ ≥ ___ (請填代號)

(二) 請依上述隻排序，比較構面間重要性之程度

X 指 標	相對重要程度																Y 指 標	
	絕 對 重 要		極 為 重 要		頗 為 重 要		稍 微 重 要		同 等 重 要		稍 微 重 要		頗 為 重 要		極 為 重 要			絕 對 重 要
	9 : 1	8 : 1	7 : 1	6 : 1	5 : 1	4 : 1	3 : 1	2 : 1	1 : 1	1 : 2	1 : 3	1 : 4	1 : 5	1 : 6	1 : 7	1 : 8	1 : 9	
C1 實 體 通																		C2 虛 擬 通

路																		路
---	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	---

說明：

C商品通路		構面說明
C1	實體通路	指消費行為需透過店面、商鋪等
C2	虛擬通路	指消費行為無需透過實體店面，而是透過網路平台。

第五題、「商品推廣」所轄第二層級，評估構面如下：

D1 廣告宣傳

D2 促銷

D3 公共關係

D4 人員推銷

(一) 評估構面重要性排序：

___ ≥ ___ ≥ ___ ≥ ___ (請填代號)

(二) 請依上述隻排序，比較構面間重要性之程度

X 指 標	相對重要程度														Y 指 標
	絕 對 重 要		極 為 重 要		頗 為 重 要		稍 微 重 要		同 等 重 要		稍 微 重 要		頗 為 重 要		

	9:	8:	7:	6:	5:	4:	3:	2:	1:	1:	1:	1:	1:	1:	1:	1:	1:	
	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
D1 廣告 宣傳																		D2 促 銷
D1 廣 告 宣 傳																		D3 公 共 關 係
D1 廣 告 宣 傳																		D4 人 員 推 銷
D2 促 銷																		D1 廣 告 宣

																			傳
D2																			D3
促																			公
銷																			共
																			關
																			係
D2																			D4
促																			人
銷																			員
																			推
																			銷
D3																			D1
公																			廣
共																			告
關																			宣
係																			傳
D3																			D2
公																			促
共																			銷
關																			
係																			

D3 公 共 關 係																		D4 人 員 推 銷
D4 人 員 推 銷																		D1 廣 告 宣 傳
D4 人 員 推 銷																		D2 促 銷
D4 人 員 推 銷																		D3 公 共 關 係

說明：

D商品推廣		構面說明
D1	廣告宣傳	指將商品資訊以平面輸出或以影像輸出傳達。
D2	促銷	指促進消費者對商品之意願、購買動機。
D3	公共關係	指與相關廠商、部門及單位之合作策略，或是本身與消費群之關係基礎。
D4	人員推銷	指除了廣告宣傳時之人員推銷外，發覺及刺激潛在消費者

第六題、「人才培育」所轄第二層級，評估構面如下：

E1 商品專業能力

E2 服務態度

(一) 評估構面重要性排序：

___ ≥ ___ (請填代號)

(二) 請依上述隻排序，比較構面間重要性之程度

X 指 標	相對重要程度																Y 指 標
	絕 對 重 要		極 為 重 要		頗 為 重 要		稍 微 重 要		同 等 重 要		稍 微 重 要		頗 為 重 要		極 為 重 要	絕 對 重 要	
	9 :	8 :	7 :	6 :	5 :	4 :	3 :	2 :	1 :	1 :	1 :	1 :	1 :	1 :	1 :	1 :	

	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	3	4	5	6	7	8	9		
E1 商 品 專 業 能 力																				E2 服 務 態 度

說明：

E人才培育		構面說明
E1	商品專業能力	指員工對於商品之資訊、內涵及設計等之專業知識，或商品使用之熟練度。
E2	服務態度	指員工於銷售過程、面對顧客以及售後之整體服務態度。

第七題、「實體環境」所轄第二層級，評估構面如下：

F1 環境

F2 空間

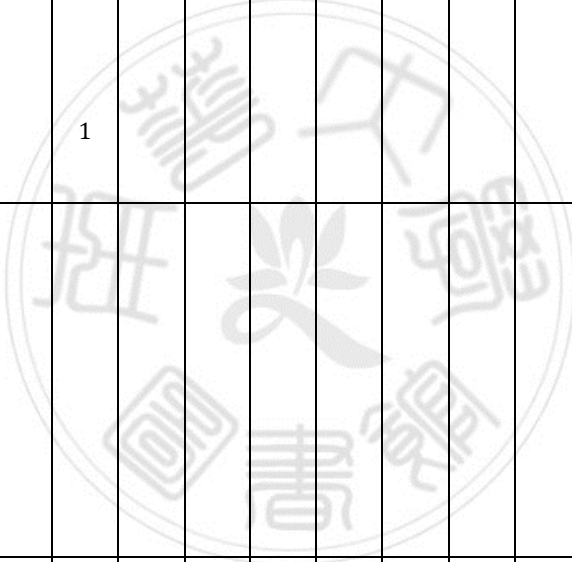
F3 裝飾

(一) 評估構面重要性排序：

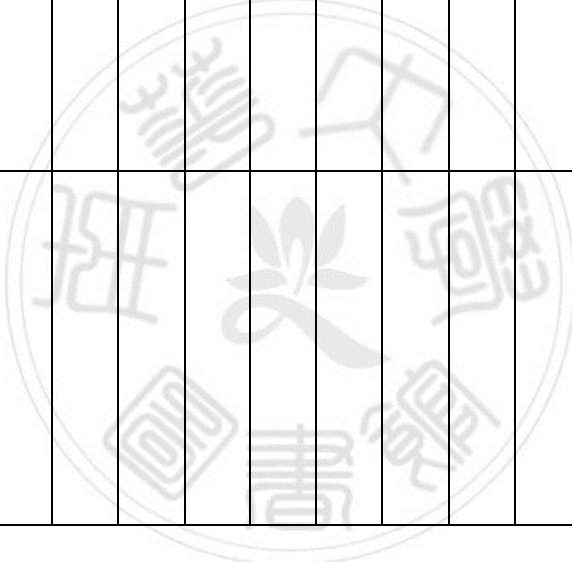
___ ≥ ___ ≥ ___ (請填代號)

(二) 請依上述隻排序，比較構面間重要性之程度

	相對重要程度	
--	--------	--



1



說明：

F實體環境		構面說明
F1	環境	指實體商店之周遭環境。
F2	空間	指實體商店之空間。
F3	裝飾	指實體商店之裝飾。

第八題、「過程」所轄第二層級，評估構面如下：

(一) 評估構面重要性排序：

G1 生產過程

G2 交易過程

G3 消費過程

___ ≥ ___ ≥ ___ (請填代號)

(二) 請依上述隻排序，比較構面間重要性之程度

X 指 標	相對重要程度																Y 指 標	
	絕 對 重 要		極 為 重 要		頗 為 重 要		稍 微 重 要		同 等 重 要		稍 微 重 要		頗 為 重 要		極 為 重 要	絕 對 重 要		
	9 : 1	8 : 1	7 : 1	6 : 1	5 : 1	4 : 1	3 : 1	2 : 1	1 : 1	1 : 2	1 : 3	1 : 4	1 : 5	1 : 6	1 : 7	1 : 8	1 : 9	
G1 生 產 過 程																		G2 交 易 過 程
G1																		G3

生 產 過 程																		消 費 過 程
G2 交 易 過 程																		G1 生 產 過 程
G2 交 易 過 程																		G3 消 費 過 程
G3 消 費 過 程																		G1 生 產 過 程
G3 消																		G2 交

費 過 程																			易 過 程
-------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-------------

說明：

G過程		構面說明
G1	生產過程	指商品於生產時之過程，包括生產效率、商品品質等。
G2	交易過程	指商品到消費者購買中間之過程。
G3	消費過程	商品使消費者產生購買行為之前，產生購買動機及購買意願的過程。

問卷結束，謝謝您抽空填寫