

文創商品設計對消費者選購意願之探討

金敏玲* 黃明義** 黃宏裕**

摘要

本研究藉由文獻搜集與資料分析，深入瞭解目前文創商品設計對消費者選購意願之關聯性。文創商品設計與消費者選購意願之關係，可以從文創商品設計元素，以及文化情感且啟發人心的小故事著手，如何讓這故事感動消費者進而產生購買意願，可透過網路與消費者互動與銷售，讓消費者知道設計者的想法，也促使消費者認為這商品在陳述自己的故事，使得消費者每次使用此商品，都能再一次產生心情感動，亦會期待新商品來臨，並增進再次選購的意願。

關鍵詞： 文創商品、設計、消費者、選購意願、商品設計

壹、前言

21 世紀是文創商品的年代，文化經濟時代的來臨意味著商品文化對當代社會獨創性影響是更全面且深入的。在全球化的經濟趨勢下，各國創意產業與經濟價值無不追求在地產業的特色表現，文創商品在此風潮與產業經濟之時代背景下各譜其曲，設計模式與風格樣貌亦傾向從在地文化著手紮根。臺灣文化創意產業（Culture Creative Industry），為趨近 21 世紀之主流思維脈動，將「創意臺灣」規劃為未來施政的目標與願景。另外，馮永華與楊裕富（2006）對於文創商品風格的形成有諸多探討，其認為設計風格之所以重要，在於所呈現的某種時代的部分思想史與精神史，其基準須建立於對當時代歷史的認知，甚而須知曉其代表的主體為何。

本論文經兩位雙向匿名審查通過。收稿日：2024 年 10 月 17 日，同意刊登日：10 月 24 日。

華梵大學。* 華梵大學。*大葉大學體育室。

s 近年來文創產業受到多方的重視，使商品也逐漸著重於精神價值的開發，而促使其往精緻文化的藝術創造發展（陳秀羽，2009）。另外，林榮泰（2005）的研究指出，在文化創意產業中，文化是一種生活型態，設計是一種生活品味，創意是一種經由感動的文化認同，產業則是實現文化創意的方法。科技始於人性，在產品設計中，無疑具有非常重要的地位。文化創意產品的設計，首先要以人文科技為基礎，考慮購買者的需求，分析文化內涵，再轉換成設計的核心，最後才能營造和諧的人為共榮世界。因此，設計師對商品設計的責任，除了提供消費者使用便利與舒適外，產品美感層面的體驗已被認為在消費者意向中扮演越來越重要的角色。換言之，現代商品設計不只是滿足消費者需求的功能而已，對於使用時的心境更需要類比考慮（林榮泰，2005）。

相信大家在忙碌生活中，都會透過旅遊舒緩壓力，而旅遊也是每個人共同美好生活經驗，旅遊過程行程中，都會尋找當地的紀念商店，其目的是購買具有當地有代表性的文創紀念品商品。對於大部分人來說，除了選購當地紀念性亦可以代表到此一遊的重要意義外，提高對當地文化認知的美好回憶；另外，對當地觀光旅遊景點來說，特有的文創紀念商品不僅可以提升當地能見度外，亦可為這城市帶來文化產業的經濟效益。然而，就目前市面上既有的文創商品中，具有文創商品價值的非常少，市面上普遍的文創商品千篇一律毫無創意，常見的形式多為型態的仿效或紋飾的應用，往往忽略了文化意涵的表現（徐啟賢、林榮泰，2011）。相同地，亦可能導致遊客在旅遊過程中，漸漸失去購買具有文化價值與地方特色商品的意願。

成功的文創產品設計，必須區隔傳統文化與現代產品、地域特色與大眾商品之間的關係，這將是旅遊文化商品是否成功的關鍵（王文瑜，2015）。現代的文創消費市場中具有各種不同的消費者，而文創商品如企圖將文化故事引導至人們的生活中時，就必須面臨相互理解的屏障，因此，為了完美銜接文化內涵與消費者共鳴的橋樑，就必須找出針對不同消費者族群的文創商品設計之有效模式，並以其方法設計出足以符合消費者對文創商品期待之設計。

綜合以上學者所述，文化商品設計特色與風格，對消費者產品的購買意願是否有其影響性，進而感動消費者的情感強化購買意願。因此，本研究藉由文

獻搜集與資料分析，深入瞭解目前文創商品設計對消費者選購意願之關聯性。

貳、 文創商品設計元素

現今是文創商品的年代，更是文創經濟時代的來臨，亦代表著特有商品文化對當代的影響更為全面化。再者，原創性是人類行為中的一種趨使力，當它造就經濟與文化價值之時，原創的形成與表現方式就會被影響，因此，文化商品原創設計才是真正影響文化經濟的重要元素。

「文創商品」為文化創意產品的簡稱，是藝術衍生品的一種，它運用藝術品的美學特徵、人文精神、符號意義，文化元素，以及對於藝術品的理解與重構（邱義仁、周煥銘，2018）。一個眾所注目的商品會被消費者視為獨特且不可取代，自然形成與同業者區別的優勢，在消費者的心中也會依據商品異同而產生出不同的文化價值，並透過設計師本身對文化背景的了解，將文史內涵融入到物件當中，這樣的產品稱之為文創產品設計。何明泉、林其祥和劉怡君

（1996）指出，文化商品是針對器物本身所蘊含的文化因素加以重新審視與省思，運用設計將其文化因素尋求現代風貌的呈現，並探求器物使用精神層面的滿足。

伴隨國人提高生活水準，消費者現場也逐漸強調知性美及親身體驗的時代，世界各國逐漸將文創商品作為國家發展重點之一，重視對鄉鎮區域文化的探索以及文化創意的建構等，這些都將成為國家外交競爭力的核心元素。文創設計是文化思維與科技藝術創造生產的產業結合，它在既有的基礎上更加注重提升產品的人文普世價值與情感需求，使之商品在外貌、效能及內在涵義等因素構成與文化的緊密結合，從而喚起消費者的購買慾望，真正受歡迎的文創商品必須具有故事性，才能滿足購買者的精神需求。

文創設計必須符合文化產業發展的內在要求，需從經濟屬性、文化屬性加以設計思考，文創紀念品可作為一個地區歷史與文化的縮影，它代表著一個區域文化，作為該旅遊地獨有的特色商品，在旅遊市場上具有獨佔性（磨煉，

2016)。認為旅遊紀念品及文創產品應該具備三個較顯著的设计要素：

- 一、 文化性，即反映當地的地域風土人情與特色文化。從地域文化出發讓文創產品與其他產品產生差異，也加強了自身之獨有的辨識性。
- 二、 故事性，即商品應具有的紀念價值與談資。文創商品能給予消費者何種信息，消費者為什麼為此買單，購買後會與別人分享什麼，這些要素都與產品本身的故事有關。
- 三、 實用性，即購買該產品後，人們使用體驗的價值。大部分的消費者把紀念商品買回去後便放在角落，慢慢的也就被遺忘了。好的文創旅遊紀念品不只是原版復刻或者簡單的工藝複製品，它應當融入人們的生活，真正被人們所使用。

設計是藝術美學與人文科技的結合，深刻探索社會的問題，並重新定位生活新型態，因此產品設計就必須考量賦予文史背景，傳達一種新思維與生活型態。對設計者而言，一個具有歷史內涵的文創商品，除了帶給消費者感動外，進行文化產品設計時，更要顧及文化特色與商品兩者間合理的轉換脈絡。此時，藉著設計參考資料的運用，可協助設計者釐清設計進行時的不確定性，並提供各實施階段所需的可用參考資料，逐步完成文化產品設計（徐啟賢、林榮泰，2011）。

參、 消費者選購意願分析

從行銷學的觀點來看，消費者的購買及消費行為可以反映出一個社會的生活型態（林芳民，2004）。消費者選購意願，通常是針對商品的可用性、美觀性、典藏價值、價格、外表設計、親自體驗的主觀與認知感受。除此之外，購買意願亦可視為遊客選擇產品之主觀傾向，並被眾多的研究學者證實可做為預測消費行為的重要指標（劉英宜，2020）。再者，顧客透過購買經驗法則，在購買過程中感到受愉悅心理上得到了極大滿足，會更加期盼再次感受這樣的消費經驗，這也充分說明顧客從這樣的消費中真正獲得了幸福感。

隨著消費行為的改變，文創商品在設計時除了實用與美觀功能外，還必須兼顧到消費者的商品認同與文化差異訴求等面向。商品的認知，可視為遊客選擇特定產品之主觀傾向，並被眾多的研究學者證實可做為預測消費行為的重要指標（劉英宜，2020）。在世界各國文創產業快速發展之巔，市場消費更加重視具有文化屬性與美感的文創商品。文創商品具有經濟與文化的雙重性質，通過體現和傳承文化表現形式，成為文化特徵、價值觀和意義載體（聯合國教育科學暨文化組織，2005）。

一個成功的文創品牌通常與真實故事相互呼應。以故宮博物院的文創為例，從文創產品的營銷中可看出，利用敘事的方式講述生動的故事，才能做好內容的營銷，才會讓消費者願意購買的文創商品（張順樂、廖志忠，2020）。汪志堅（2011）指出消費者認知是指消費者對產品的態度、信念、知覺與知識，而消費者的認知會影響其購買意願。消費者之購買意願，會因對產品的認知、了解，而產生一定的影響程度（Dodds, Monroe, & Grewal, 1991）。由此可推斷當消費者對於文創商品認知越高，購買文創商品的意願應會隨著提高。

吸引人的文創商品不僅能帶動地方文化產業的效益，而且可以帶動區域文化產業及地方經濟的發展，不僅能吸引更多的遊客的光臨，並且推動文化產業的同時更帶動了地方消費，甚至可以達到文創帶動鄉鎮市或國家發展的理想目標。

肆、 文創商品設計與消費者選購意願的關係

目前在文創工業市場之下，設計者對文創商品量產後所產生的文化價值，透過消費者對文化商品的價值與文化認同的存續與否，原創者在思考商品設計時，對文化內涵的傳遞上能否有效傳遞給消費者，讓大家引起文化的共鳴，不僅提升商品在消費市場認同，亦可達到文化認同與延續的目的。

孫玉珊（2005）認為，文化商品必須要有獨特的內涵，對於消費者而言，當產品同質化之後，文化商品必須具備個性化與獨特性，此時創新特質將具有

加分作用。許士軍（1987）指出購買意願(Purchase Intention)是指消費者對整體產品的評價後所產生某種交易作為。意即消費者對產品的評價或品牌態度，加上外在因素的激發作用，而產生消費者的購買意願。

文創商品設計較一般商品多了文化認同與鑑別功能，此等文化認知與鑑別功能可能是人文薈萃和情感需求，使文創商品在多元因素與文化藝術產生良好的結合，從而喚起消費者的選購意願。Dodds, Monroe and Grewal（1991）則指出購買意願是代表消費者願意去購買該產品的可能性，消費者對該產品的知覺價值愈高，購買該產品的意願就愈大。Schiffman and Kanuk（2004）在其消費者行為的著作中提及，產品涉入較高者，其購買意願亦可能較高。另外，林芳儀、賴宏昇與高念玲（2011）以吳哥窟為例指出，故事行銷認知與消費者旅遊涉入對旅遊行為意圖之研究發現，故事行銷對旅遊涉入具有顯著影響，同時對未來的旅遊購買意願亦有顯著影響。

故事行銷對購買意願的相關研究中，樂斌、邱于平與趙光正（2013）探討故事行銷要素對 Facebook 中分享意願之影響中，發現故事行銷對於人們的行為意願具有顯著影響。魏文欽與侯耀庭（2008）探討消費者產品涉入、知覺風險對有機蔬果購買意願之實證研究發現，消費者產品涉入對購買意願具有顯著影響。陳文英、陳成業與李冠男（2012）指出品牌知名度、產品涉入程度對籃球鞋購買意圖影響之研究中發現，產品涉入對購買意圖亦具有顯著影響。孔方正與張超銘（2012）以替代能源車為例，探討消費者產品涉入、產品知識對購買意願之影響的研究中發現，產品涉入對購買意願具有顯著影響。魏文欽與侯耀庭（2008）在消費者產品涉入、知覺風險對有機蔬果購買意願之實證研究中證實，產品涉入對購買意願具有正向顯著之影響效果。

伍、 結論

縱觀以上所述，提高文創商品質量的同時，也在提升一個城市的經濟與文化發展及帶動相關產業的發展。作為文創商品的原創者，首先必須了解該地區

的文史背景，再依據此條件下進行創意設計，從歷史背景上與其他文創商品做區隔，文化意涵上的差異才能做出商品的特色，避免商品相似則是文創商品設計者應該深入思考的問題。再者，文創商品具有多元消費族群，文創商品若要引起消費者的認同感，可從消費者集體認同知覺著手，藉以區隔因新風潮所產生的文創商品或以消費程度高低分流的文創商品市場，而要能引發消費者集體情感的知覺共鳴，才能對消費者產生心理或情感上的意義與價值，也才能讓同一家企業不斷創作一種或多種文創商品的可能（Hutter and Bruno, 2010; Klammer, 2011; Klammer, 2016; Throsby, 2003），如秀裕企業以客家文化與台灣精神作為文創商品之文化底蘊，不斷發想與客家文化和台灣精神有關的文創傘商品讓多數台灣消費者產生共同的集體情感知覺，也讓國外觀光客知覺台灣文化特質，成為送禮或具有紀念意義的價值性商品（蘭春琪、李靜芳、王詩涵與王欣怡，2018）。

綜合以上所述，可得知具有文化內涵的文創商品設計不僅會增進選購者購買意願，甚至可以影響到地方的營運，更能擴展整個城市的發展，最重要的是地方文化的價值與知名度得到了有效的提升。

參考文獻

- 王文瑜（2015）。旅遊文化產品創新設計方法研究。**包裝工程**(14)，124-127。
- 孔方正與張超銘（2012）。消費者產品涉入、產品知識對購買意願之影響－以替代能源車為例。**休閒與社會研究**，5，37-50。
- 何明泉、林其祥與劉怡君（1996）。文化商品開發設計之構思。**設計學報**，1(1)，1-12。
- 林榮泰（2005）。科技與人性的結合-文化創意。**科學發展**，396，68-75。
- 林芳民（2004）。消費者生活族群與消費型態特性之分析 [未出版之碩士論文]，國立台灣大學。
- 林芳儀、賴宏昇與高念玲（2011）。故事行銷策略之使用：故事行銷認知和消費者旅遊涉入對旅遊行為意圖之影響－以吳哥窟為例。**休閒事業研究**，9(4)，26- 46。
- 邱義仁、周煥銘（2018）。文創商品設計與品牌分析之研究-以台灣 WANGMEILI 自創品牌包包為例。**文化創意產業研究學報**，8(2)，25-34。

- 許士軍（1987）。**管理學**。東華書局出版。
- 徐啟賢、林榮泰（2011）。文化產品設計程序。**設計學報**，**16**(4)，1-18。
- 孫玉珊（2005）。創造端與消費者端對大眾型文化商品之認知：探索性研究 [未出版之碩士論文]。國立中正大學。
- 馮永華與楊裕富（2006）。「設計風格」形成因素之研究。**設計學報**，**11**(3)，99-116。
- 陳秀羽（2009）。文化商品訊息設計之研究 [未出版之碩士論文]。銘傳大學。
- 陳文英、陳成業與李冠男（2012）。品牌知名度、產品涉入程度對籃球鞋購買意圖影響之研究。**運動休閒管理學報**，**9**(2)，106-116。
- 劉英宜（2020）。遊客背景特性、體驗行銷、遊客滿意度與購買意願之研究——以國立海洋生物博物館文創商品為例。國立嘉義大學管理學院碩士在職專班碩士論文。
- 魏文欽與侯耀庭（2008）。消費者產品涉入、知覺風險對有機蔬果購買意願之實證研究。*International Journal of Lisrel*, **1**(1), 61-72。
- 磨 煉（2016）。社交時代品牌故事的敘事之道——以故宮文創為例。**視聽**（11），138-139。
- 蘭春琪、李靜芳、王詩涵與王欣怡（2018）。文創商品策略與商業模式之建構：傘文創商品的發展觀點，**商略學報**，**10**(3)，217-238。
- 樂斌、邱于平與趙光正（2013）。故事行銷要素對 Facebook 中分享意願之影響。**行銷評論**，**10**(4)，409-423。
- Dodds, B.W., Monroe, K.B., & Grewal, D. (1991). Effect of price, band, and store information on buyers' product evaluation. *Journal of Marketing, Research*, **28**(3), 307-319.
- Hutter, M., and Bruno, S. F.(2010). On The Influence of Cultural Value on Economic Value, *Revue d'économiepolitique*, **1**, 35-46.
- Klamer, A. (2011). Cultural Goods are Good for More Than Their Cultural Value, retrieved from <http://klamer.nl/index.php/publications/74-scientific-non-scientific-publications/207-cultural-goods-are-good-for-more-than-their-cultural-value-may-2001-later-revised-updated-january-2011>.
- Klamer.A.(2016). The Value-Based Approach to Cultural Economics? *Journal of Cultural Economics*, **40**(4),365-373.
- Throsby. D.,(2003). Determining The Value of Cultural Goods: How Much (or How Little) Does Contingent Valuation Tell Us? *Journal of Cultural Economics*, **27**(3), 275-285.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L.(2004). *Consumer Behavior*. Prentice Hall International Inc.

Exploration of the Influence of Cultural Creative Product Design on

Consumers' Purchase Intentions

Min-Ling Chin*, Ming-Yi Huang**, Hung-Yu Huang**

Abstract

This study collects literature and analyzes data to gain an in-depth understanding of the relationship between current cultural creative product design and consumer purchasing intention. The relationship between cultural creative product design and consumer purchasing intention can be approached through the design elements of cultural creative products, as well as cultural emotions and inspiring little stories. How to make these stories resonate with consumers and consequently generate purchasing intentions can be achieved through interaction and sales with consumers online, allowing them to understand the designer's thoughts. This also encourages consumers to perceive that the product narrates their own stories, enabling them to experience emotional resonance each time they use the product. They will look forward to the arrival of new products and enhance their willingness to repurchase.

Keywords: Cultural creative products, Design, consumers, Purchasing intention, Product design.

This paper was published under two double-blind reviews.

Received: October 17, 2024. Accepted: October 24, 2024.

*Huafan university 、**Huafan university 、***Da-yeh university