

國立台東大學健康促進與休閒管理研究所休閒事業管理組

碩士論文

指導教授：顏建賢 博士

農特產品顧客價值與購買意願關係之研究
—以台東縣農會東遊季農特產品採集館為例

研究生：張淑媛

中華民國九十七年六月

國立台東大學

學位論文考試委員審定書

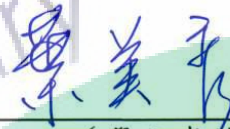
系所別：健康促進暨休閒管理(休閒事業組)碩士專班

本班 張淑媛 君

所提之論文 顧客價值與購買意願關係之研究－以東遊季農特產品採集館為例

業經本委員會通過合於 ☒ 碩士學位論文 條件
☐ 博士學位論文

論文學位考試委員會：



(學位考試委員會主席)

陳美芬

郭建宏

(指導教授)

論文學位考試日期：97年6月14日

國立台東大學

博碩士論文授權書

本授權書所授權之論文為本人在 國立臺東大學 健康促進與休閒管理 系(所)
休閒事業 組 96 學年度第 2 學期取得 碩士 士學位之論文。

論文名稱：農特產品顧客價值與購買意願關係之研究—以台東縣農會東遊季農特產品採集館為例

本人具有著作財產權之論文全文資料，授權予下列單位：

同意	不同意	單 位
☐	☒	國家圖書館
☐	☒	本人畢業學校圖書館
☐	☒	與本人畢業學校圖書館簽訂合作協議之資料庫業者

得不限地域、時間與次數以微縮、光碟或其他各種數位化方式重製後散布發行或
上載網站，藉由網路傳輸，提供讀者基於個人非營利性質之線上檢索、閱覽、下
載或列印。

☐ 同意 ☒ 不同意 本人畢業學校圖書館基於學術傳播之目的，在上述範圍內得再授
權第三人進行資料重製。

本論文為本人向經濟部智慧財產局申請專利(未申請者本條款請不予理會)的附件之一，申請

文號為：_____，請將全文資料延後半年再公開。

公開時程

立即公開	一年後公開	二年後公開	三年後公開
☐	☐	☐	☐

上述授權內容均無須訂立讓與及授權契約書。依本授權之發行權為非專屬性發行
權利。依本授權所為之收錄、重製、發行及學術研發利用均為無償。上述同意與
不同意之欄位若未勾選，本人同意視同授權。

指導教授姓名：郭建宏 (親筆簽名)

研究生簽名：張淑媛 (親筆正楷)

學 號：3795008 (務必填寫)

日 期：中華民國 97 年 7 月 8 日

1. 本授權書 (得自 <http://www.lib.nttu.edu.tw/theses/> 下載) 請以黑筆撰寫並影印裝訂於書名頁之次頁。

2. 依據 91 學年度第一學期一次教務會議決議: 研究生畢業論文「至少需授權學校圖書館數位化，並至遲
於三年後上載網路供各界使用及校內瀏覽。」

授權書版本: 2008/05/29

謝 誌

「完成碩士學業的目標」一直是我的夢想，為了實現夢想，完成人生階段性目標，過程當中也包含了許多的干擾因素，但由於秉持實現夢想的執著與堅持，以及許多貴人的援助下，成就了這一段人生中如玫瑰般璀璨的學習之旅，讓生活賦予意義與光采，心靈的悸動與感恩的心長駐心頭。

能完成這段學業首要感謝的是指導教授顏建賢博士，從論文主題發想與設定，文獻探討方向指引，研究架構的啟發，經無數次耐心的指導與鼓勵，協助我完成這份論文。此外還要感謝口試委員台東大學陳美芬博士與輔仁大學葉美秀博士，在兩位悉心的指正與建議下讓論文更趨完善。在兩年學習生涯中，感謝梁院長忠銘、彭仁君教授、王聖銘博士、黃慧君博士、鄭耀男博士、宋秉明博士等老師的教導，讓我得以在休閒管理專業領域的知識上有所精進。

同時要感謝台東縣農會總幹事賴文俊先生，由於他鼓勵我報考進修，才有今日的我；且他對同仁學習的支持與關懷最令人感佩，其次要感謝我的同事蕭全軒、林俊男在學程上的鼓勵與支持，同學則以麗美、栩韻、建彰、士為、方達、怡俊、力嘉、獻文、瑞源、美慧、武謙、光義等在共同學習的生涯當中，一路相互扶持，感激不盡點滴在心。

最後，本文要獻給我最敬愛的雙親張百習先生與賴秀貞女士，尤其是母親的鼓勵讓我在六個兄弟姐妹當中，從學歷排名最後的我終究能更上一層樓了；其中特別要感謝二弟東圻人遠在加拿大工作，百忙之中還幫我翻譯英文摘要，讓我最為感動。再則感謝我的摯愛坤陽，在我人生的轉捩點給予支持與無盡的包涵付出，女兒雅雯、雅倩及兒子靖頡，善良與體貼的心，在我這段求學期間的全力配合，讓我得以順利完成學業並共築一個和樂溫馨的家園。

我是這麼的幸運有以上諸位共同成就，方有今日之成果，在此獻上無限的感恩及無盡的祝福！

張淑媛 謹誌

農特產品顧客價值與購買意願關係之研究

--以台東縣農會東遊季農特產品採集館為例

中文摘要

體驗經濟時代的來臨，農業界面對挑戰的調整是將傳統農業轉型為休閒農業，發展出具有休閒功能的新興服務業，是近年來農業經營型態。為了提高農民之經濟收益，農特產品也有了新的定位和包裝，變為遊客紀念或餽贈親友之遊客伴手禮。

對於農特產品的行銷，遊客面對產品，卻遲遲沒有購買商品行動時，顯示遊客面對商品所建構的產品價值心中認知和實際購買行為之間似乎仍有差距。然而如何尋找存在遊客內心的差距，與顯現在實際購買行為中的意義，變成促進商品銷售最關鍵的因素。是否在提昇顧客價值的同時就可以填補其中差距？因此本研究以東遊季農特產品採集館為對象，探討遊客背景變項對購買意願之影響及分析顧客價值與購買意願之關係。

經實證分析結果得知，至東遊季農特產品採集館消費之遊客的背景變項中，不同的性別、年齡、教育程度、職業、個人月平均所得、居住地、重遊次數會影響遊客之顧客價值。而背景變項與顧客價值皆會影響購買意願，以顧客價值與購買意願兩變數具有高度相關，且顧客價值對購買意願的影響最為明顯。

根據研究結果，本研究所提出的建議如下：一、從新檢視行銷策略並制定產品新的市場定位、區隔與目標市場。二、設計符合目標客群的產品及式樣。

關鍵字：顧客價值、購買意願、農特產品

A Study on the Relationship between Customer Value and Purchase Intention in Locally Produced Special Products: In the Example of the Collect Shop of Journey to the East of Taitung County Farmers' Association

Abstract

In the era of the Experience Economy, agricultural industry has been re-orienting traditional farming toward leisure farming by developing recreational functions and cultivating a service industry mentality as the latest coping strategy. In order to increase farmers' economic revenues, locally produced special products are re-defined and re-packaged as agricultural souvenirs that tourists purchase for themselves as well as for their families and friends.

In cases in which tourists, though faced with the marketing efforts for the locally produced special products, are reluctant to finalize their purchase decisions, there exists a gap between tourists' recognition of the constructed product value and their actual purchase action. It is thus crucial to explore the meaning of the gap and identify factors that create the gap in order to increase product sales. Is it possible to bridge the gap by increasing customer value of the products? In the example of the Collect Shop of Journey to the East, this thesis examines the impact of tourist background variables on purchase intention and analyzes the relationship between customer value and purchase intention.

The empirical analysis conducted in this thesis shows that among the tourist background variables of the tourists who purchased products at the Collect Shop, the differences in sex, age, education, profession, an individual's monthly average income, location of residence and times of re-visitation impacted on the customer value of the tourists. In addition, both the background variables and customer value affected the tourists' purchase intention, with customer value highly related to purchase intention—customer value actually had the greatest impact on purchase intention.

Based on the research results, this thesis offers the following suggestions: First, re-examine marketing strategies and seek new market positioning, market niches and target market for the products; secondly, design the types of products and packaging that would meet the needs of the target customers.

Key words: customer value, purchase intention, locally produced special products

目 次

第一章 緒論.....	1
第一節 研究背景與動機.....	1
第二節 研究目的.....	2
第三節 研究流程.....	3
第四節 研究範圍與限制.....	5
第二章 文獻探討.....	7
第一節 台東縣農會東遊季農特產品採集館.....	7
第二節 農特產品.....	13
第三節 顧客價值.....	15
第四節 購買意願.....	28
第三章 研究方法與設計.....	41
第一節 研究架構與假設.....	41
第二節 問卷與抽樣設計.....	42
第三節 資料處理與分析.....	44
第四章 研究結果與分析.....	47
第一節 基本資料分析.....	47
第二節 不同背景變項之顧客價值.....	49
第三節 不同背景變項之購買意願.....	76
第四節 顧客價值與購買意願之關係.....	102
第五章 結論與建議.....	107
第一節 結論.....	107
第二節 建議.....	109
參考文獻.....	112
附錄一 前測問卷.....	120

附錄二 正式問卷.....	122
附錄三 山海經脈家族系列產品說明表.....	124



表 次

表 2-3-1	顧客價值的定義.....	15
表 2-3-2	顧客價值單一構面衡量文獻.....	20
表 2-3-3	顧客價值多重構面衡量文獻.....	21
表 2-4-1	各家學者消費者行為之定義彙整表.....	29
表 2-4-2	購買意願(Purchase Intention)之定義彙整表.....	35
表 2-4-3	購買意願的衡量構面.....	40
表 3-4-1	各量表之信度分析表.....	44
表 4-1-1	基本資料之次數分配表.....	47
表 4-2-1	背景變項對顧客價值影響之差異分析表.....	53
表 4-2-2	背景變項對產品價值影響之差異分析表.....	55
表 4-2-3	背景變項對服務價值影響之差異分析表.....	58
表 4-2-4	背景變項對情境價值影響之差異分析表.....	61
表 4-2-5	背景變項對品牌價值影響之差異分析表.....	65
表 4-2-6	背景變項對金錢減少價值影響之差異分析表.....	68
表 4-2-7	背景變項對時間減少價值影響之差異分析表.....	71
表 4-2-8	背景變項對體力減少價值影響之差異分析表.....	74
表 4-3-1	背景變項對購買意願之差異分析表.....	78
表 4-3-2	背景變項對產品價值提升的購買意願之差異分析表.....	82
表 4-3-3	背景變項對服務價值提升的購買意願之差異分析表.....	85
表 4-3-4	背景變項對情境價值提升的購買意願之差異分析表.....	88
表 4-3-5	背景變項對品牌價值提升的購買意願之差異分析表.....	91
表 4-3-6	背景變項對金錢減少的購買意願之差異分析表.....	95
表 4-3-7	背景變項對時間減少的購買意願之差異分析表.....	98
表 4-3-8	背景變項對體力減少的購買意願之差異分析表.....	101
表 4-4-1	顧客價值對購買意願之相關分析表.....	103
表 4-4-2	背景變項、顧客價值對購買意願之影響分析表.....	104

圖 次

圖 1-3-1	研究流程圖.....	4
圖 2-2-1	農特產品銷售管道圖.....	14
圖 2-3-1	顧客價值與核心資源關係圖.....	19
圖 2-3-2	顧客價值構面.....	22
圖 2-3-3	顧客價值三角模式.....	23
圖 2-3-4	總價值構成圖.....	24
圖 2-3-5	購買農特產品顧客價值構面.....	27
圖 2-4-1	EKB 消費者模型.....	30
圖 2-4-2	消費者購買決策模式.....	31
圖 2-4-3	EBM 消費者決策過程模式.....	32
圖 2-4-4	理性行為理論意向形成圖.....	33
圖 2-4-5	計畫行為理論.....	34
圖 2-4-6	方案評估與購買決策關係.....	35
圖 2-4-7	外在提示對產品評估之影響.....	38
圖 3-1-1	研究架構圖.....	41

第一章 緒論

第一節 研究背景與動機

1998年4月美國哈佛管理學院出版了一本由派恩(B. Joseph Pine H.)與蓋爾摩(James H. Gilmore)合寫的"Welcome to the Experience Economy"。書中提出「體驗經濟」觀念，獲得世人極大的矚目。在農業經濟時代，農產品附加價值有限，進入工業經濟後，加工產品逐漸具備差異性，附加價值提高。到了服務經濟時代，加上銷售服務，使得產品差異性更大，直到進入體驗經濟時代，一個舒坦安適，氣氛高雅的環境，貼心的產品與服務，所創造的附加價值可以具有市場的區隔作用，並可創造生產者的價格優勢。易言之，單是提供好的產品或服務，在現代的競爭環境已然不足，要能提供更多的附加價值，提高消費者心中的願付價格，才能創造更多消費者的購買價值，提高購買意願。

體驗經濟時代的來臨，農業界面對挑戰的調整是將傳統農業轉型為休閒農業，發展出具有休閒功能的新興服務業，是近年來新興的農業經營型態。透過休閒農業，可使遊客體驗並瞭解當地之自然景觀、生態資源、農業生產、農村文化、人文藝術等。而為了提高農民之經濟收益更將農特產品設計、發展具代表性可作為遊客紀念或餽贈親友之遊客伴手禮。其中行政院農業委員會（以下簡稱農委會）透過全國各地農會系統舉辦「發展地方伴手計畫」，輔導農會將農產品包裝成可讓遊客帶走伴手禮，觀光客到目的地旅遊時，除了欣賞風景、體驗風俗民情之外，通常都會購買具有當地代表性的商品或紀念品，作為旅遊活動的紀念或餽贈親友之用。因此，了解影響遊客對農特產品購買意願之因素，則成為休閒農業首要分析之課題。

同時 Woodruff(1997)提出了「顧客價值是下一個競爭優勢的來源；而發

掘並且滿足顧客的真正價值需求才是公司獲得利潤的真正來源，也才能在競爭激烈一的商場上取得優勢。」這句話在二十一世紀真的實現了！而Kotler(2003)也提出在了在「顧客導向」的時代裡，企業越來越有興趣了解顧客價值，透過顧客價值確認可幫助企業制定策略並有利於行銷變數與行銷活動資源配置之短期戰術制定。再加上顧客價值方面驗證較不足，以致於顧客價值成為很重要課題。基於以上的時空背景促成本研究進行「農特產品顧客價值與購買意願關係之研究」。

隸屬台東縣農會經營的東遊季農特產品採集館，座落於東遊季溫泉渡假村休閒農場入口處，是休閒農場經營的一部份，專門販售農特產品的展售中心，其主要客層是以外地來台東遊玩的遊客為主，提供遊客在觀光旅遊之際，也可以享有購物的便利性，選擇喜愛的農特產品自用或是當作伴手禮。觀光客購買伴手禮是東遊季農特產品採集館主要的命脈，因此農特產品如何銷售給遊客，提高購買意願便是一個重要的議題。本研究擬以東遊季農特產品採集館為研究對象。

第二節 研究目的

當遊客面對產品，卻遲遲沒有購買商品行動時，顯示遊客面對商品所建構的產品價值心中認知和實際購買行為之間似乎仍有差距。然而如何尋找存在遊客內心的差距，與顯現在實際購買行為中的意義，變成促進商品銷售最關鍵的因素。是否在提昇顧客價值的同時就可以填補其中差距，促使遊客有實際購買的行為，亦即想了解顧客價值與購買意願之間是否存在一定的關係，是本研究所欲探究的問題。

其次是對於不同的遊客背景變項包括人口屬性及其重遊次數等對於顧客價值是否有影響；想了解其差異性如何，才能依不同的人口特性，擬定有效

的行銷策略，以作為市場區隔之變數，達到營業額之提升。

再者是對於不同的遊客背景變項包括人口屬性及重遊次數等對於遊客之購買意願是否有影響；想了解其差異性如何，才能依不同的人口特性，擬定有效的行銷策略，以作為市場區隔之變數。這是經營者本身首要掌握的關鍵。

因此，本研究欲從前人歸納的理論基礎中，去探討顧客價值和顧客購買意願之間的關連，找出顧客價值和顧客購買意願是否有正相關的聯繫，以便將研究的結果，做為東遊季農特產品採集館經營時參考的依據。

基於以上之研究背景與動機本研究的研究目的如下：

- 一、探討不同遊客背景變項的顧客價值。
- 二、探討不同遊客背景變項的購買意願。
- 三、分析顧客價值與購買意願之關係。

第三節 研究流程

本研究之研究流程，依序可分為下列四大階段：

- 一、第一階段：瀏覽、搜尋相關學科論文及研究報告，經與指導教授討論後，確立研究方向、研究動機、研究目的及研究範圍與對象。
- 二、第二階段：為廣泛且完整地收集關於消費者購買意願及顧客價值等文獻資料，經深入探討後，綜合歸納出原則及建立研究架構之依據。
- 三、第三階段：依據研究目的與相關文獻回顧，建立本研究之研究架構、研究假設及研究方法，問卷設計先進行前測問卷經信度分析後，始進行正式問卷調查研究。
- 四、第四階段：將蒐集到的問卷加以統整並刪除無效問卷後，經編碼處理及資料轉換，利用套裝統計軟體進行描述性統計、獨立樣本t檢定分析、單因子變因數分析、相關分析、多元迴歸分析等，以驗證本研究之假

設。最後，依研究結果提出結論與建議。

研究流程如下圖1-3-1所示。

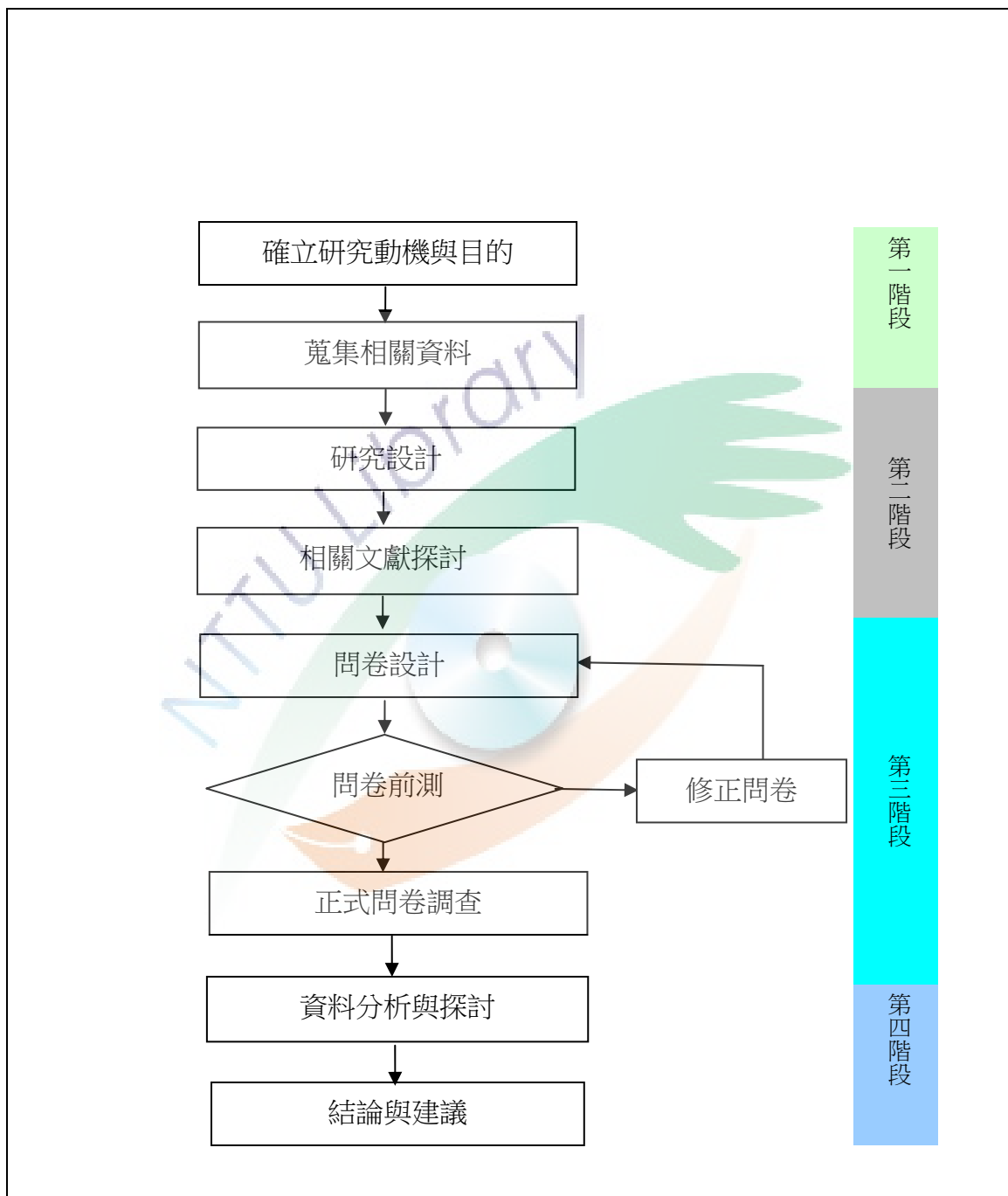


圖1-3-1 研究流程圖

第四節 研究範圍與限制

一、研究範圍

台東縣境知名的景點非常多，唯知本溫泉是東部地區少數享有國際高知名度的熱門景點，近年來也名列國內旅遊前十大到訪據點（交通部觀光局，2002、2003、2004）詳如附錄三，也幾乎是遊客來台東的必經之地，東遊季農特產品採集館正好座落在知本地區的入口，因此算是觀察遊客行為很好的據點。由於東遊季農特產品採集館主要是販賣農特產品的商店，因此對於商品的研究也僅止於農特產品，並且偏重在於顧客價值的部份加以詳細分析探討，此為本研究之範圍。

二、研究限制與個案選擇

本研究受限於時間及人力資源不足，無法針對台東縣境內所有景點做實際的觀察，又因研究者服務於台東縣農會，基於對該單位的瞭解甚深及資料收集及取得相對容易，同時期待未來研究結果能立即運用在業務推展上，對台東縣農會經濟事業單位營運有所幫助，故本研究選擇東遊季農特產品採集館為個案研究對象。

本研究選定以知本溫泉地區台東縣農會經營的農特產品採集館為研究的地點。抽樣樣本則為至台東縣農會東遊季農特產品採集館購物的遊客為對象。



第二章 文獻探討

第一節 台東縣農會東遊季農特產品採集館

一、台東縣農會農特產品供應中心

台東縣地處邊陲，山地多耕地少，農民大多利用山坡地種植高經濟作物，能改善生活品質，由於本地生產農特產品，如金針、茶、杭菊、洛神花等，多數需運往外縣市銷售，運銷成本高，行銷資訊較遲，產銷管道為中間商掌控，致使農民所得減少。為此，台東縣農會於 1989 年成立農特產品供應中心，謀求本縣農特產品產銷及包裝技術之改進，以提高其產品價值。

該會供應中心所需原料，來自直接向農民收購，打破以往由中間商掌控的劣勢局面，議價過程透明化，促使原料售價提高，直接嘉惠農民。原料經加工包裝後，產品直接由該會銷售全省各大超市、量販店及旅遊據點。十年來已建立東農牌台東農特產品品牌的良好形象。

二、台東縣農會東遊季農特產品採集館

為拓展業務配合知本東遊季休閒事業部的整體開發，該會在知本溫泉原神農山莊入口興建農特產品包裝處理場及展售中心各一棟。於 2000 年元旦正式開幕營運，農特產品包裝處理場面積約 200 坪，除購置全新自動化設備外，經有台東區農業改良場與屏東科技大學提供技術輔導，同時委請有關專家設計產品包裝等，力求產品品質高級化，包裝精緻化，以建立良好的品牌信譽，提昇市場競爭力。目前該會所出產商品計有四十種以上。

近年來大眾對保健觀念的提昇，該會積極開發保健農特產品。由於本縣無污染的自然環境特點，保健系列茶包如魚腥草、五葉蔘、白鶴蔘、鳳尾草、愛玉蔘等，自上市以來深獲消費大眾喜愛，亦為該會最具特色暢銷產品。

以產品評鑑榮耀展現商譽，歷年重要獲獎實績如下：

- 1.榮獲 1996 年第二屆績優商磐石獎---保健茶系列魚腥草茶
- 2.榮獲 1997 年第二屆績優商磐石獎---保健茶系列魚腥草茶
- 3.台灣省第九屆中華民藝華會農漁特花卉展示成績優良—台東縣農會金針、香菇、洛神花、菊花、保健茶。

展售中心—即東遊季農特產品採集館，備有大型停車場及兒童遊戲區，展場內除了本縣鄉鎮農會農民生產的農特產品 加工品、台東玉石、茶葉品茗區及全省農特產品等，約計上千種產品，滿足遊客一次購足的環境。在聞名中外的知本溫泉區內為全方位的銷售新據點。為提供遊客更詳盡的旅遊資訊，現場規劃有台東縣特殊自然景觀圖片燈箱說明…等。為服務外縣市顧客，該會產品於網路上亦能購買，並做宅配服務，使顧客能於最快時間內收貨。

為提升服務品質，除人員服務態度外，對農特產品方面特別加強服務人員的解說導覽訓練，每年邀請專家定期辦理講習訓練以外，另外更著重人員平時的機會教育及臨場訓練；讓遊客清楚瞭解台東農特產品特色，同時賣場也提供宣傳折頁，讓遊客瞭解台東縣農業發展現況、美麗特殊的農村景觀及山明水秀的風景名勝（台東縣農會，2001）。

研究者於 2003 年 12 月 1 日接任供銷部主任以來，有感於改革之急迫性，因為面臨營業虧損狀態，有許多舊包裝產品（東農國畫系列）處於停產狀態，著手於各項提升顧客價值的改善工作，一方面爭取農委會發展地方伴手計畫 2004 年至 2007 年的補助，及其他相關的補助計畫，建立新品牌「山海經脈」開發系列養生產品。

三、山海經脈

山海經脈命名由來：山海經脈—發現東方的健康傳奇，台東縣農會為推廣行銷台東縣之農特產品，照顧農民增加農收益，特別與本縣農民產銷班契

作生產無農藥殘留原料，創造一新品牌以『山海經脈』作為養生系列產品命名。此系列產品定位在健康、自然、養生為主要訴求；而消費者則是設定在注重健康養生族群。『山海經』是中國最早關於自然界植物與礦藏分布的著作，結合人體經脈運行概念的『脈』字，打造出代表台東縣農會的健康養生品牌-山海經脈，與台東天然山脈海岸之特殊景觀相呼應，具體展現台東地域特色品牌精神。

（一）產品價值提升

產品價值提升方面改善方式，建立新品牌「山海經脈」依目標客群設計產品，在包裝的部份則委託專業設計師執行，在產品內容物的部份則檢討舊產品的缺失，並作問卷調查廣納顧客意見，做為產品研發的依據。在『山海經脈』的品牌下；目前研發有銀星草茶、洛神花茶、蜜洛神原汁、百草洛神、元氣洛神、池上有機米板條、原色金針、柴魚花、金針餅、香椿茶、菊花枸杞茶、草本 SPA 沐浴包、柴魚餅、魚腥草面膜、薏仁通草茶、米頭目池上有機米、綜合精緻養生茶包、新洛神蜜餞、板栗木耳、綜合禮盒等共 20 項家族系列產品；其中板栗木耳及綜合禮盒 2 項產品因原料問題目前尚未正式上市，其餘 18 項產品在各通路銷售當中，以農會通路為大宗。山海經脈產品說明(詳如附錄三)，有舊品者可同時比對包裝設計。

（二）品牌價值提升

在品牌價值提升方面做比要大型的公關活動如下：

1.山海經脈系列新品發表會

為建立新品牌於 2006 年 12 月 20 日舉辦「山海經脈」系列新品發表會，以「當溫泉與藝術相遇」為主題，本著農會經營的理念，致力於養生、休閒與溫泉的結合及推廣，會中發表 12 項新產品，以人員走秀的方式呈現如下照片所示，並逐一介紹山海經脈各項產品特色及研發過程；會中特別安排山海經脈 SPA 草本沐浴包現場使用體驗說明，邀請模特兒示範秀，如下照

片所示。辦理成效良好，吸引大批媒體報導，隔天既有七家報紙、廣播、地方第四台媒體報導。

2.山海經脈產品榮獲農漁會百大精品

山海經脈所有產品參加農委會舉辦 2007 年農漁會百大精品評選，榮獲獲七項產品入選，分別是銀星草茶、有機饗宴組、元氣百草洛神蜜餞伴手禮、保健茶禮盒組、一周茶銀星草茶及洛神茶組、SPA 草本沐浴包詳如下照片所示。該會並於 2006 年 12 月 29 日至 2007 年元月 3 日，參與農委會舉辦於臺北小巨蛋舉行之 2007 年農漁會百大精品博覽會表現傑出，經大會評分整體表現榮獲第二名，僅次於台北縣農會。2008 年於高雄夢時代舉行的 2008 年農漁會百大精品博覽會，山海經脈系列產品同樣獲得農委會的肯定表現傑出，經大會評定入選的項目大致上與 2007 年相同。

3.銀星草茶獲得 2005 年台灣包裝之星獎

山海經脈第一項產品--銀星草茶禮盒款式，採用環保包裝，外盒設計為抽屜式收納盒，材質為緞面印花，並且曾獲得 2005 年台灣包裝之星獎。對於山海經脈品牌價值的提升有正面加分的效果。

3.情境價值提升

對於情境價值提升的部份，有作以下改善事項：

(1) 陶藝水景

為創造獨特的購買情境空間意象，特別聘請輔仁大學景觀設計學系葉美秀教授指導，委託台東陶藝創作者廖光亮先生設計施工，於 2006 年 12 月 20 日完工，配合「當溫泉與藝術相遇」活動同時啟用，建立一特別情境空間，發現遊客最喜歡在此留影紀念。

陶藝水景藝術家—廖光亮先生創作理念如下：

吟唱共舞，這群作品，概念源自台東是多元族群醞釀而成的。七座立體陶柱代表六族原住民(排灣、魯凱、卑南、布農、阿美、達悟)加上漢民族。陶柱

象徵著屋脊的支撐，力量的表現。陶柱的陶壺是每一族群精神信仰的展現，流水是分享的意涵。

吟唱共舞陶藝創作最終要表現的台東除了好山好水外還有美麗豐富的多元族群文化，所以有一首歌這樣寫著：

無論你我來自何方，這裡是我們的家園無論你我屬何族群，這裡是我們一起耕耘的土地。這裡沒有仇恨，只有彼此尊重和欣賞，所以我們可以吟唱內心的歌相互了解，跳起靈魂的舞步，彼此接納因為我們是彩虹的子民。

吟唱共舞這群作品，延申了原住民古老的圖騰設計陶磚，加上玻璃燒製成型，在陶磚燒製過程，利用 1270 度高溫讓玻璃和陶密結合，呈現寶石的質感。琉璃，陶土一體燒製運用在大型呈現的裝置是非常突破性的嚐試，在溫泉區利用水流動的形態更能表現、環境、溫泉、陽光，不同角度的動感。

（2）木桶水景

木桶水景同樣串聯陶藝水景，發展之藝術創作，同樣也是葉美秀教授設計規劃，由廖光亮先生配合陶藝的部份，搭配完美的展現；坐落於入口路底端景的位置，此一水景同樣受到遊客的喜愛。

（3）山海經脈展場專櫃區

為提升購買情境價值，賣場情境重新營造，於 2006 年 12 月完成了賣場成立山海經脈專櫃區，委託專家設計規劃，包括現規劃、配合解說看板說明、色彩面的展現--山海經脈的品牌精神，讓進門的遊客購買時一目了然，同時襯托產品價值。同年另闢台東火車站與店家合作成立一山海經脈專櫃，以提升購買意願；

4.服務價值提升

關於服務價值的提升方面，有幾項改善措施如下：

（1）服務流程重新檢討

因未發現有很嚴重的缺失，包括收銀員服務態度不佳、用餐時間在櫃檯

吃飯，人員接聽電話用語不一致等等；故針對服務流程有瑕疵的部份，重新訂定標準，包含結帳禮貌用語、接聽電話禮貌用語、規定不能在櫃檯吃東西，透過中國生產力中的協助規劃服務禮儀課程，全員受訓，進行人員服務觀念的導正。

（2）第一線服務人員調整

人力盤點後，將具服務特質佳的同仁，優先放置第一線工作，配合禮貌用語的推行，讓服務水準漸漸提升。

（3）人力集中運用

為了補足現場收銀人員之不足，將舊有辦公室遷移至賣場角落，人員集中辦公，人力統籌運用，事務人員於尖峰時段至現場協助收銀組理貨，紓緩顧客等候時間，提升服務品質。

（4）解說能力與產品體驗強化

因為是農特產品專賣店，對各項當地農特產品的解說，是非常重要的，遊客都非常好奇想多多了解這方面的資訊，透過產品解說及現場體驗試吃、試喝、試用、是擦，經常得到遊客良好迴響；所以每天早上早點名完後，收銀員都要模擬練習至少介紹一樣產品，其他人模擬遊客提出問題，交叉練習，以強化解說能力。

5.金錢的減少

關於金錢減少的部份，山海經脈系列產品的定價，依成本分析，依不同的客群需求，定價有所區別，但大體上均為中高價位，

6.時間、體力的減少

在時間與體力方面的減少方面改進的措施計有：賣場購物動線重新規劃，把台東出產的農特產品集中，並且依分種類分區陳列，例如洛神區、金針區、梅子區…等。讓顧客容易選購以節省時間。把過去陳列蔬果的開放是冷藏櫃撤除，讓購物空間夠順暢，結帳流程更快速。另外推出凡購買 2000

元以上免運費，宅配到府，可節省體力，減少旅途上的體力負擔。另外於 2004 年底完成架設網路購物東遊季購物商城（www.toyugimall.com.tw），提供更省時的服務。

第二節 農特產品

一、農特產品的定義

農產品的種類非常多，而依據優良農產品發展協會（CAS）對於優良農產品則有16項分類，除了消費者較為熟悉的肉品、冷凍食品、水產品、生鮮蔬果外，其實還包含了果蔬汁、點心食品、釀造產品、醃漬蔬果與林產品等。另依據行政院農業委員會農糧署對農產品的分類，分為稻穀類、蔬菜類、果品類、雜糧與特產類、花卉類及菇類等。而本研究之農特產品乃定義為該地區具特色之農產品，皆泛指為農特產品，所以農特產品的範圍非常廣，若要一一針對產品本身去做分析及探討，在有限的時間及人力因素下，是無法完全深入去探討，因此本研究乃透過主要購買者－遊客會購買之農特產品為主；即台東地區之特色農特產品為主要範圍；依據官方統計資料顯示台東地區計有：釋迦、池上米、洛神花、杭菊及其研發之相關加工品為最具代表性之農特產品。

二、農特產品與地方伴手禮

為了因應我國加入國際世界貿易組織WTO後對傳統農業的衝擊，政府輔導傳統農業轉型。行政院農業委員會為推行農業精緻化，自 2003 年起辦理發展地方伴手計畫，輔導各地方農會及農民團體生產具地方特色之農特產品。為使各地方伴手產品更具有市場競爭力，台灣優良農產品發展協會會同了食品加工、產品包裝設計、餐旅管理及民俗工藝的專家，致力於提升伴手產品之品質，從生產原料、製造過程、產品包裝到產品使用等過程都經過許

多專家學者之專業建議，逐漸成為最優良、最具地方特色的地方伴手產品¹。在政府各相關單位輔導建立地方特產品牌形象的案例中，幾乎都是以包裝設計作為建立品牌形象的第一步，而經由包裝的再設計也確實地提高了地方特產的品牌形象與知名度，並增進了商品的價值以及銷售的經濟效益(黃雅卿，2000)。以往農民都只扮演生產者的角色，對於生產出來的作物幾乎不參與銷售、包裝跟行銷的業務。然而經過官方推動與輔導，現在各地區農會及農民也都開始重視農特產品包裝及銷售，因此地方上有代表性的農特產品已經逐漸轉型成具地方特色的伴手禮。

三、農特產品的銷售通路

傳統農特產品的幾乎是以批發為主要銷售管道，但由於旅遊產業的興盛、網路科技的發達，以及農民對自身產品品牌建立逐漸重視，因此農特產品的銷售管道變得更加多元。現今農特產品的銷售管道除了批發之外，還有專為農特產品設置的展銷中心、網路購物平台、農民自營宅配等。

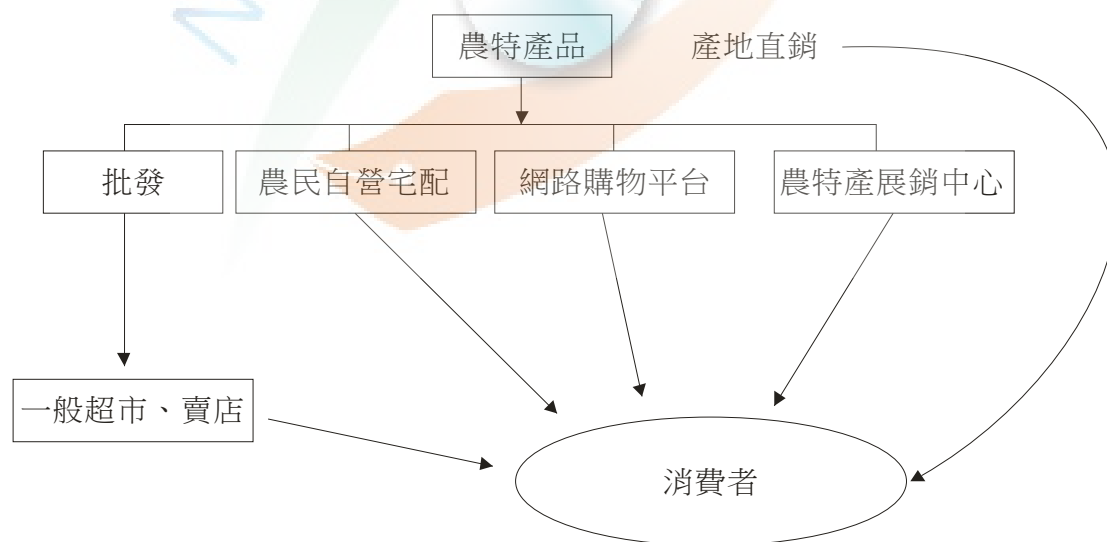


圖 2-2-1 農特產品銷售管道圖

資料來源：本研究整理

農特產品銷售管道更多元相對的代表消費者可選擇的機會也更大，因此對於

¹ 參考自行政院農業委員會台灣好伴手網站（<http://www.tw-agriflavours.com/about.asp>）

如何吸引消費者眼光獲得青睞，也變得重要。

第三節 顧客價值

一、顧客價值的定義及意涵

研究顧客價值是近來行銷學上熱門的議題，企業在爭取最大的利益，已經不再只是從企業本身的生產和管理層面去改進，從顧客的角度去思考如何爭取顧客的認同，是如何開創競爭力的新指標。Kotler(2003)在行銷管理中提到，行銷導向的消費環境已逐漸被顧客導向的消費市場所取代，因此「發掘並滿足顧客價值」已成為現代企業經營的重要理念。越來越多的企業採取顧客為中心的思考方式，以顧客的需求及期望出發，設計出滿足顧客求的產品及服務。

對於顧客價值定義的研究，有以下學者提出他們的看法彙整如下表：

表 2-3-1 顧客價值的定義

學者	定義
Gale (1994)	顧客價值是顧客眼中和競爭者相比較後的產品或是服務。因應市場知覺品質對產品所付出的相對價格。
Butz & Goodstein (1996)	顧客價值是指當顧客使用了供應商的產品和服務後，發現產品所提供的附加價值，進而建立情感上的連繫。
Zeithaml (1998)	顧客價值是指消費者根據其所取得與付出的知覺，對產品效用所做的全面評估。
Woodruff (1997)	顧客價值是對「產品屬性」、「屬性的表現」和「顧客在使用情境中達成目的及目標的效果」的認知偏好及對它們的評價而來。
Holbrook (1999)	是一種「互動的、相對的、偏好的以及經驗的知覺」。
Mathwick, et al.(2001)	傾向經驗價值(experiential value)的知覺，主要消費者與產品或服務在直接或遠距狀態下互動，這些互動提供了個別消費者偏好的基礎。

表 2-3-1 顧客價值的定義（續）

Kotler (1999)	顧客傳送價值(customer delivered value)係指整體的顧客價值與整體的顧客成本之間的差距，而整體的顧客價值係指顧客期望從特定的產品或服務所能獲得利益的集合。
黃俊英（2001）	顧客價值(customer value) = 顧客總利益－顧客總成本。
曾慶攢（2002）	在探討主題遊樂園附屬旅館的滿意度中，其以旅館是否提供顧客「增加利益」及「減少成本」兩構面衡量顧客價值。

資料來源：本研究整理

顧客價值的概述及定義在早期有關於價值的文獻多是以「交易觀點」出發，主要是在探討價值是一種在交易中節省的知覺。由於此觀點易受到價格節省所帶來的價值，忽略其它利益，因此有部份學者提出了價值是「價格上品質條件的觀點」，此強調購買產品在價格和品質上的關係。但是基於品質並不見得只與價格有關，之後才又形成了「效用導向觀點」的形成，不同於前二者，此觀點強調效用與犧牲之間的抵換關係，而做較全面性的評估。然而近年來，卻傾向於「經驗價值的觀點」，強調價值是經驗的交互作用或是由經驗而來的主觀想法，價值會高度的被情境所影響，也是目前最被大多數學者所接受之定義。

而 Sinha(1996)提出價值理論的分類，將價值理論分為：交易觀點、價值調整品質、效用導向及經驗觀點等四類，說明如下：

(一)交易觀點(Transaction-Specific)

早期有關價值的文獻多是交易觀點，強調價值是在交易中節省的知覺，例如 Berkowitz & Walton(1980)探討知覺價格的可接受性、價格形成的價值以及各種與貨幣之價值有關的變項。然而此觀點容易受限於價格節省所帶來的價值，忽略其他利益。

(二)價格調整品質(Price-Adjusted Quality)

此觀點強調價值是價格和品質兩者之間的交換，例如：Dodds et al.(1991)

提到價格是購買一項產品所造成的犧牲，這亦是一種品質的指標，高價導致高品質知覺以及更高的購買意願。此觀點強調與品質有關的價值知覺，但是品質並不見得只與價格有關，基於這樣的問題，造成效用導向觀點的形成。

(三)效用導向(Utility-Oriented)

此觀點強調效用與犧牲間的抵換關係，例如 Zeithaml(1988)定義顧客價值是指消費者根據其所取得與付出的知覺，對產品效用所做的全面性評估；Sinha, Indrajit (1996)認為此觀點比簡單的價格調整品質關係更是適用，但是消費者心中的觀點對於知覺價值也值得注意。

(四)經驗觀點(Experientail)

強調價值是經驗的交互作用或是由經驗而來的主觀想法，價值會高度被情境所影響，例如 Holbrook(1994)定義顧客價值是一種交互且相對的偏好經驗。由整理之文獻可得知由於不同的學者對於顧客價值抱持不同的觀點，因而對於顧客價值形成許多不同的定義，但是這些定義所要表達的核心觀念包括：顧客價值是由顧客所認知且為主觀的、顧客對價值的知覺包含其獲得與犧牲之間的交換、顧客價值是經過評估所形成的。

根據以上各學者對顧客價值所做的定義，本研究認為顧客價值並非是一件單純的心裡機制可以描述，顧客價值綜合對商品取得的經驗、對交易後商品應有功能的期待以及內心對商品取得價值的評判。每個人購買同一商品的動機並不一致，因此對於商品的顧客價值會有不同的評斷。同時對於不同的商品，消費者應該會有不同的衡量標準去檢視顧客價值。

二、顧客價值的重要性

早在 1954 年，Peter Drucker 就指出，顧客購買和消費的決定不是產品，而是價值，企業存在的目的在於「創造顧客」，而不是「利潤追求」。大前研一（1993）指出策略的首要目的不是打敗競爭對手，而是提供顧客真正需要的價值。

Albrecht(1992)認為企業經營唯一重要的事，在於創造與提供顧客價值。Slywotzky A(1996)亦指出創造及提供良好的顧客價值給顧客，將會增加企業的整體價值。而所謂顧客價值是指顧客的觀點考量他們所想要的，並相信能夠透過購買及使用產品而得到其價值。

Kolter(2002)認為顧客會經常評估哪些產品或服務會帶來最大的價值（value maximizes）。顧客自我形成一種價值期待（expectation of value）並依賴它去行事。企業如果能符合顧客的價值期待，將影響滿意度及再度購買的可能性。新時代的企業除了改善產品及服務以取得競爭優勢外，更積極的將目標顧客訂出，再設法提高提供給目標顧客的產品及服務的價值。Peppers and Martha（2005）指出：正因為顧客是企業最稀有的資源，任何一項決策，都應該以獲取這項資源的報酬率為考量的重點。根據 Peppers and Martha 的說法，呼應許多學者對於企業關鍵成功因素的研究中所提到核心資源的論述，顧客價值是企業所擁有的無形資產之一，也是幫助企業獲得長期競爭優勢的重要因素，其示意圖如下圖 2-3-1 所示。



圖 2-3-1 顧客價值與核心資源關係圖

資料來源：本研究整理並參考戴國良（2004）

三、顧客價值構面與衡量

（一）顧客價值的構面

透過文獻整理可發現，由於學者對於顧客價值的觀點及定義的不同，因而造成衡量方式也有所差異，大致可分為單一構面及多構面的衡量。袁薏樺(2003)將顧客價值的單一構面及多重構面衡量之文獻整理如表 2-3-2 及表 2-3-3 所示。

表 2-3-2 顧客價值單一構面衡量文獻

提出學者	顧客價值理論	研究內容
Zeithaml(1988)	效用導向	運用探索性調查，建立一概念性架構來定義價格、知覺品質以及知覺價值間的關係，並根據文獻來證明相關命題和彼此的關係
Bolton & Drew (1991)	價格調整品質	研究發展一個模式說明具有預期經驗和期待的顧客如何評估服務績效、服務品質及服務價值，發現在品質及價值的顧客組合主要來自於預期和知覺績效水準之間差異的不一致所致，且知覺績效水準被發現對品質以及價值的組合有重要的直接效果。
Richins & Dawson(1992)	經驗觀點	該研究回顧唯物論的衡量與架構，認為唯物論的概念適合用來解釋消費者價值，研究發現高物質主義者想要較高的收入、強調財物上的安全感、較不注重人際關係、從事志願性行為的意願較低且對生活比較不滿意。
Gale (1994)	價格調整品質	達成顧客價值管理的四個步驟： 1.品質；2.顧客滿意；3.市場知覺的品質和價值（與競爭者比較）；4.顧客價值管理。
Naumann (1995)	價格調整品質	1.顧客自行定義其價值；2.產品品質、服務品質與定價策略三個要素會受競爭者所影響；3.顧客價值是動態性且遞增；4.價值基礎的活動是包含整個通路；5.顧客價值的傳遞是整個組織的責任。
Slater (1997)	經驗觀點	肯定 Woodruff 重新證明了顧客價值的重要性，且為企業創造以顧客價值為基礎的理論，並認為以顧客價值為基礎的企業應該滿足以下三個問題：1.企業為何存在？企業的中心目標為何？2.為何企業規模、範疇以及活動型態會不同？3.為什麼企業的績效會不同？
Broydrick (1998)	經驗觀點	建立顧客價值的七個原則： 1.獨特性；2.吸收風險；3.產品品質；4.集中提供商品；5.提供事實；6.建立信賴度；7.保持接觸。
Slater & Narver (2000)	經驗觀點	認為知識的產品有四種模式，這四種模式對知識的形成都有作用，這將有助於形成較好的顧客價值。

資料來源：本研究整理

袁薏樺於 2003 年研究指出，顧客價值理論包含經驗觀點與效用導向兩部份，其中大部份學者偏向於經驗觀點的論點，而在研究內容九位學者當中，其中功能性價值有四位學者提及；社會性價值共有三位學者提及；情緒性價值共有七位學者提及包含情感、美感、情境、心靈、快樂都概括在此項目之中是重疊最高的項目，廣被學者認同的項目。故情緒性、情境價值的構面對於顧客價值而言值得參考，詳細內容如下表 2-3-3 所示。

表 2-3-3 顧客價值多重構面衡量文獻

提出學者	顧客價值理論	研究內容
Sheth, Newman & Gross (1991)	經驗觀點	1.功能性價值 2.社會性價值 3.經濟性價值 4.情緒性價值 5.知識性價值 6.條件式價值
Burns (1993)	效用導向	1.產品價值 2.卓越價值 3.擁有價值 4.整體價值
Holbrook(1994)	經驗觀點	1.效率價值 2.卓越價值 3.地位價值 4.尊敬價值 5.遊戲價值 6.美感價值 7.倫理價值 8.心靈價值
Lai (1995)	經驗觀點	1.功能性利益 2.社會性利益 3.情感性利益 4.知識性利益 5.知覺性利益 6.快樂性利益 7.情境性利益 8.整體性利益
Naylor (1996)	經驗觀點	1.經驗性利益 2.功能性利益 3.象徵性利益
Ruyter et al.(1997)	經驗觀點	1.情緒性價值 2.實務性價值 3.邏輯性價值
Overby (2000)	經驗觀點	該研究探討文化的影響，並延伸顧客價值理論和 means-end 理論，研究指出價值的觀念應該包含文化、產品、人員和情境。
Mathwick (2001)	經驗觀點	消費者投資報酬、服務優越性、美感、趣味性。
Sweeney & Soutar (1999)	經驗觀點	1.情緒價值；2.社會價值； 3.功能性價值(價格／貨幣價值)； 4.功能性價值(績效／品質)

資料來源：本研究整理並參考袁薏樺(2003)

綜合以上學者的研究，本研究認為顧客價值可以由三個基本的構面去檢視，分別是價格、功能和情感。這三個構面的意涵包含最基本交易中的獲得和現實層面之外心裡層次的需求。面對不同的商品，消費者往往會有不同的購買動機，因此可以啟用不同構面去衡量和建構自己內心的顧客價值。

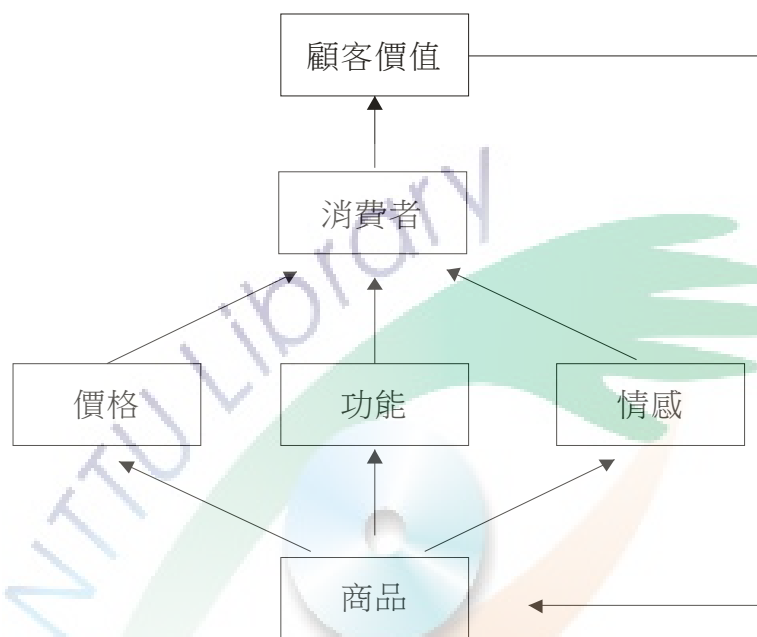


圖 2-3-2 顧客價值構面

資料來源：本研究整理

(二) 顧客價值的衡量

顧客價值並不是單一的概念，Woodruff(1997)指出，由於顧客價值本身包含了效用(utility)、價值(worth)、利益(benefits)與品質(quality)的概念在其中，這概念本身就不容易完整定義，因此更增加衡量與比較這些概念的困難度。袁薏樺(2003)將顧客價值衡量之相關文獻整理如表 2-4-5 所示。Naumann (1995)認為「顧客價值」不外乎由三個向度來審視：消費者期望的產品品質、顧客所知覺的服務品質、以價值為基礎訂定價格。

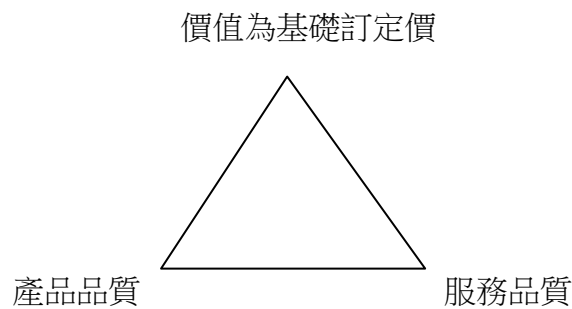


圖 2-3-3 顧客價值三角模式

資料來源：Naumann, E(1995)

Philip Kotler (1994) 指出，比競爭者更瞭解顧客需求與購買行為，是獲得與顧客長期關係的關鍵。並提出顧客價值是指顧客從產品或服務中得到的總價 (Total Customer Value)，其中，顧客價值 (Customer Value) 包括產品價值 (Product Value)、服務價值 (Service Value)、個人價值 (Personnel Value)、形象價值 (Image Value)。

另外，顧客為取得產品與服務的價值，所要花費的成本包含金錢成本 (Monetary Price)、時間成本 (Time Price)、體力成本 (Energy Price) 及心理成本 (Psychic Cost)，合稱顧客成本 (Customer Cost)，最後，顧客價值與顧客成本間的差距就是顧客真正獲得的價值。其關係如下圖 2-3-2 所示。

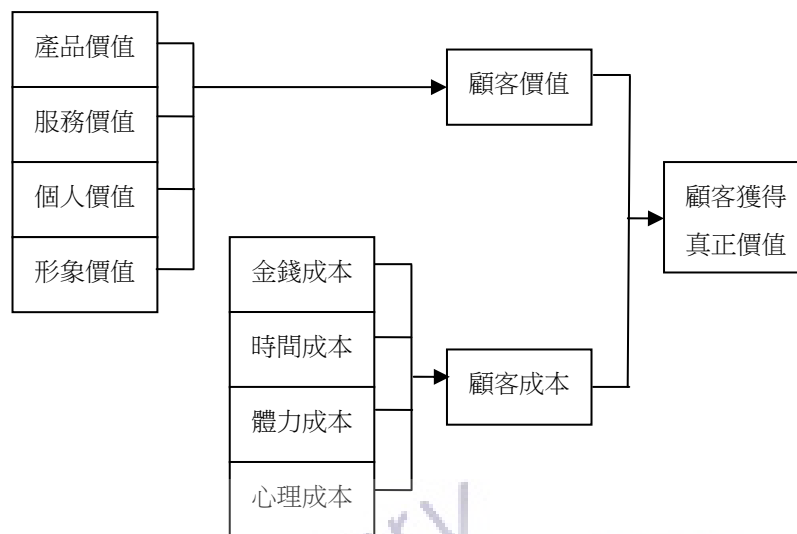


圖 2-3-4 總價值構成圖

資源來源：Philip Kotler (1994)

四、顧客價值相關研究

關於顧客價值的相關研究，與本研究主題較為相關者六篇整理如下：

(一) 洪勝鴻於 2004 年提出研究主題是「體驗行銷及關係行銷對顧客價值及顧客滿意影響之研究」其研究主要目的是探討休閒農場運用體驗行銷及關係行銷之關係結合方式，對參觀遊客所產生的顧客價值，及顧客滿意之影響。而其研究結果有六項：：1.體驗行銷對顧客價值有正向影響，且對顧客滿意有正向影響；2.關係行銷亦對顧客價值有正向影響，對顧客滿意亦有正向影響；3.顧客價值對顧客滿意有正向影響；4.體驗行銷會透過顧客價值而間接影響顧客滿意；5.關係行銷會透過顧客價值進而影響顧客滿意。6.部分遊客特性在各構面上具有顯著差異，如年齡、職業、月收入、居住地、教育程度、參觀次數、停留時間、旅遊支出、資訊來源及所在農場等，其他則無顯著差異。

(二) 簡惠珠於 2005 年提出研究主題是「顧客價值、價格知覺、顧客滿意度、轉換成本對顧客忠誠度影響之研究-以量販店為例」，其研究之目的在於探討量販店顧客價值 (customer value)、價格知覺(price perception)對顧客滿意度(customer satisfaction)與顧客忠誠度(customer loyalty)之關聯性。而研究結果有三項：1.量販店顧客的個人特徵(不同地區量販店顧客、平均月收入、不同地區)在對顧客價值、價格知覺、顧客滿意度、顧客滿意度的感受程度上有顯著差異。2.量販店顧客在顧客價值、價格知覺對於顧客滿意度是呈現顯著影響。顧客價值、價格知覺對於顧客忠誠度顯著影響。顧客滿意度對顧客忠誠度是呈現顯著影響。3.顧客滿意度對於顧客價值與顧客忠誠度之間的因果關係中介效果不存在；顧客滿意度對於價格知覺與顧客忠誠度之間的因果關係中介效果亦不存在。4.轉換成本在顧客價值與顧客忠誠度之間的干擾效果不存在；轉換成本在顧客滿意度與顧客忠誠度之間的干擾效果亦不存在。

(三) 洪寶彩於 2004 年提出研究主題是「商品陳列及價格對品牌權益與購買意圖之影響」，其研究認為由於不同產品類型屬性及消費地區可能造就不同價值知覺進而引導不同消費行為模式，因此有必要針對產品種類屬性與產品消費國來探討其對於顧客價值影響。然而消費者在選擇商品時常常受到產品類型屬性偏好及所處消費國家區位影響，導致影響顧客知覺價值，故本研究認為產品類別搭配產品消費國的交互作用對顧客價值之影響甚巨，所以有必要進一步來探討。而研究結果有四項：1.顯示出不管哪一個國家及哪一種產品種類，消費者最在意的還是產品品質與服務品質。2.產品類別屬性在產品品質、產品特色、價格及服務品質等變項上有顯著差異。3.大陸或日本消費者的顧客價值知覺具有顯著差異。4.產品品質、產品特色及服務品質及產品消費國對顧客價值之交互效果具有顯著差異。

(四) 李季隆於 2004 年提出研究主題是「服務品質、顧客價值、顧客滿意度與行為意圖之關聯性探討-以屈臣氏連鎖藥妝店為例」，其主要研究目的是

探討服務品質、顧客價值、顧客滿意度與行為意圖之間有何關聯性。而其研究結果有三項：1、服務品質、顧客價值、顧客滿意度與行為意圖之間的確具有相關性，唯獨服務品質與行為意圖之間的相關性並不顯著。2、服務品質與行為意圖之間不具有相關性，可靠性以及人員互動此二個構面對行為意圖之 p 值是達顯著的，因此，服務品質對行為意圖還是具有部分顯著影響的。3、服務品質必須透過顧客價值及顧客滿意度的中介才能影響顧客的行為意圖。

（五）蕭文傑於 2002 年提出研究主題是「顧客價值與顧客忠誠度關係之研究－以 T 連鎖餐廳為例」，其研究之旨趣為探討影響消費者的顧客價值之因素構面與其與顧客忠誠度之關聯性，以實用性價值、享樂性價值、象徵性價值三種顧客價值因素討論之。而其研究結果有五項：1.顧客價值與顧客忠誠度呈顯著正相關。2.主要行為與實用性價值、享樂性價值、象徵性價值三種顧客價值呈顯著正相關。3.次要行為與實用性價值、享樂性價值、象徵性價值三種顧客價值呈顯著正相關。4.再購意願與實用性價值及象徵性價值兩種顧客價值呈顯著正相關。5.顧客忠誠度與教育及職業兩項人口統計變數呈顯著正相關。

（六）孫紹煒於 2004 年提出研究主題是「商店印象、顧客價值與忠誠度之關係研究－購買涉入之干擾效果」其研究的目的是探討商店印象、顧客價值形成與消費者忠誠度行為之間有何關聯，並分析當消費者處於不同購買涉入程度時，此三者之關聯性又會產生何種變化？而其研究結果有四項：1.商店印象與顧客價值之間的確有顯著的相關性，其中商店氣氛、促銷及聲譽分別對享樂、實用及社會價值的影響效果最為顯著。然而，其中又以擁有令人舒適與愉悅的商店氣氛對顧客價值的影響效果最為顯著。2.顧客價值對消費者的忠誠度呈顯著相關，其中享樂價值對再購意願的影響效果最為顯著，而實用價值則是對推薦意願的影響效果最為顯著。然而，結論卻顯示當消費者社

會價值有所提升時，忠誠度的產生是最明顯的。3.透過社會價值的傳遞，聲譽對忠誠度的影響效果最為顯著，而價格對於忠誠度的直接影響效果最為顯著。4.當消費者購買涉入程度不同時，商店印象、顧客價值與忠誠度三者之關聯會產生不同的結果。高涉入群之再購與推薦意願最主要受到社會價值影響，商店良好的聲譽正是創造社會價值的主要因素；而低涉入群之再購與推薦意願主要受到實用與社會價值的影響，價格正是創造此兩種價值的主要因素。

根據上述文獻分析得知，若只由單一的面向作顧客價值的衡量，勢必無法得到完整的結果，因此要衡量顧客價值需要由不同的面向共同檢測。本研究針對農特產品的特性，提出幾個面向去建置衡量購買農特產品的構面。

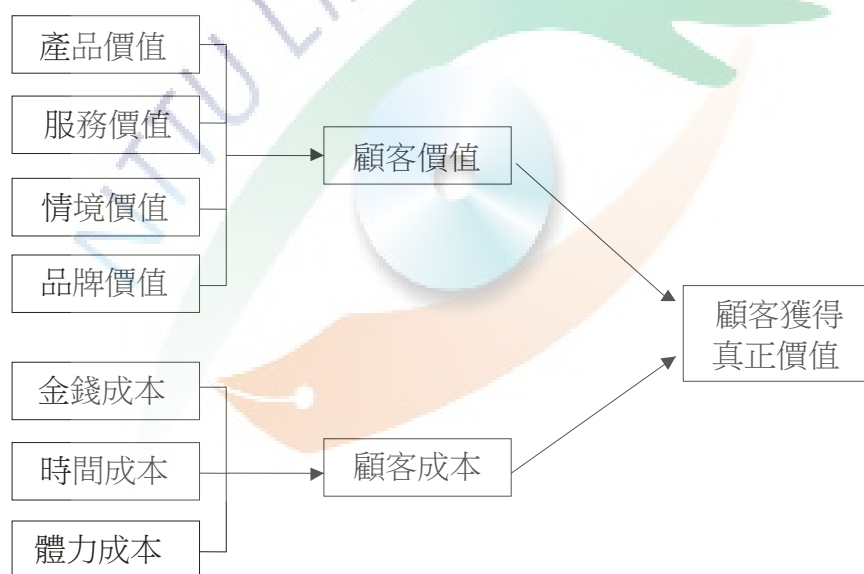


圖 2-3-5 購買農特產品顧客價值構面

資料來源：本研究整理

在顧客價值中，產品價值指的是產品本身的社會價值，隨時間、地點、不同品質等在市場機制下所擁有的行情。服務價值是顧客在購買農特產品時現場人員所提供服務，包括親和度、專業性、視覺感受等。情境價值是整個

賣場所提供的消費情境，包括裝潢、燈光氣氛、情境佈置等。品牌價值指的是商品的品牌形象，這包含對商品本身的認知和對產地的印象。至於顧客成本中金錢成本跟時間成本是顧客實際付出的成本項目，而體力成本則是遊客購買農特產品會去思考的重要項目之一，目的為讓旅遊期間更輕鬆自在可能考慮不攜帶過重的物品，故本研究認為針對購買農特產品，體力成本也是顧客成本重要項目之一。

第四節 購買意願

一、消費行為理論

研究消費者的購買行為可由不同的領域切入，連德仁(1996)對各領域的研究觀點歸納整理略述如下：

(一)心理學者觀點：

心理學者假設每一消費者的行為背後必隱含著行為原因，其論點較偏重於影響個人之內在因素，如認知、動機、學習及本能。

(二)社會學者觀點：社會學者認為人類行為具有社會性的傾向，亦即易受到

社會性傾向的影響，形成消費行為上的差異，甚而著重社會性變數，如社會階層、參考團體等。

(三)人類學者觀點：以人類的族性做為分析行為的變數，著重在文化型態、

文化差異及文化變遷等。

(四)經濟學觀點：認為個人從產品的消費上獲得滿足，並假設個人會考慮到

自己的所得水準及產品的價格，以獲得最大的利益與滿足。此外，個人亦能理智地評判個人的口味及偏好，以做出合理的購買行動。經濟學家乃以「效用」做為衡量消費者行為的基礎，較重視貨幣性因素。

(五)行銷學者觀點：提出一個「階層性的效果」來說明一個購買過程中，消

費者行為可分為：知曉、瞭解、喜歡、偏好、確信、購買六個階段，而各階段間的差距並非是相等的。

由此可知，消費者行為由於不同的研究背景會有不同的闡述，本研究針對行銷的觀點，蒐集相關學者的研究如下表：

表2-4-1各家學者消費者行為之定義彙整表

提出學者	消費者行為定義
Walter and Paul (1970)	消費者行為係指人們在購買及使用產品或服務時所涉及之決策與行為。在此定義之下，消費者行為包括決策及行為兩大要素。
Pratt (1974)	消費者行為係指現金、支票換取所需財貨或勞務。亦即決策的購買行為。
Williams (1982)	消費者行為係指所有與消費者購買產品或勞務過程當中有關的意見活動與影響。
Mowen (1990)	消費者的任何有關獲取、處置與使用產品或服務的活動皆屬於消費者行為
Shiffman and Kannk (1991)	消費者表現於尋求、購買；使用及評估產品與服務以滿足其需求的種種行為即稱為消費者行為。
Engel, Miniard and Blackwel (1995)	消費者行為係指直接涉及取得消費及處理產品或服務的各项活動，同時包含行動前後之決策過程。
曾光華 (1998)	消費行為可說是消費者為獲得需求的滿足，而表現出對產品的搜尋、評估、選擇、購買、使用等行為的過程，此過程可利用購買決策過程進行詮釋。
吳俊彥(2001)	「消費者行為係一種動態且連續的過程，且不以轉售為目的之購買或使用產品與服務的決策過程或行動」。

資料來源：本研究整理

由行銷的觀點看消費者行為，其目的是要瞭解消費者如何去完成一個購買的過程，從其行為特性及偏好等歸納出購買行為的模式。若更細的角度來區分，尚可從消費者購買決策及購買意願的角度切入，探索消費者在面對琳

瑯滿目的商品時如何完成每個步驟，結束一個購買行為。

二、消費者購買決策

有許多學者致力將有關消費行為理論加以整合，所謂 EKB 模型是由 Engel、Kollat、Blackwell（1968）三位學者在 1968 年提出，並在 1993 年修改而成的，其特色以決策過程為中心，結合相關的內、外因素交互作用所構成，並視消費者的行為是一種過程(Process)，以決策過程為骨幹，視消費者行為是一種連續的過程，而非間斷的個別行為，發展成一個 EKB 消費者行為模式(簡稱 EKB 模式)(王駿良，1999)。EKB 模式是目前普遍被拿來討論消費者行為模式的理論，其中第四個過程就是探討購買決策。

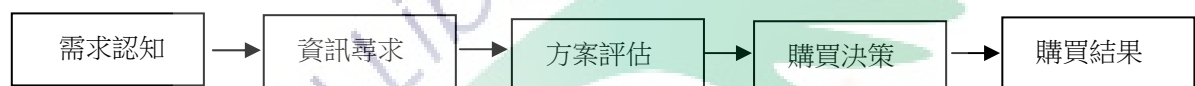


圖 2-4-1 EKB 消費者模型

資料來源：Engel, Miniard and Blackwell（1993）

對於購買決策的論述，Howard（1994）主張：應結合品牌行銷觀點以解釋購買行為。其提出影響消費者購買決策模式之六項變數，如圖 2-1-2 所示。茲將六變數分述如下：

- 1.資訊(information)：引發對產品相關觀感之外部刺激。
- 2.品牌認識(Brand recognition)：係指消費者得以明確分辨該品牌與他品牌之間差異的程度。
- 3.品牌態度(brand attitude)：係指該品牌因滿足個人需求所引發對該品牌滿足之程度。
- 4.信心(confidence)：係指消費者對某品牌整體評價之確信程度。
- 5.購買意願(purchase intention)：在某期間內決定購買該品牌之心理狀態。

6.購買(purchase)：在某期間內消費者購買該品牌之消費行為。

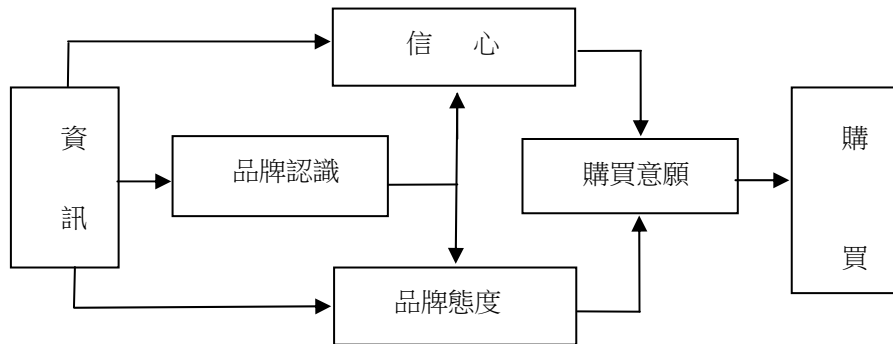


圖 2-4-2 消費者購買決策模式

資料來源：Howard, J. A. (1994)

對於消費模型的研究隨時代的進步，消費種類含消費方式的差異，研究的結果也不斷創新。EKB 的消費模型此模式被學術界及實務界應用至廣，且日俱進步，不斷考證，現今其決策階段已延伸到七個步驟，並改名為 EBM 模式，其中 M 為 Dr. Paul Miniard 的縮寫（朱珮君，2004）。EKB 的消費決策模式共分七個階段，分別是：

1. 需求確認（Need Recognition）
2. 資訊搜尋（Search for Information）
3. 購前評估（Pre-Purchase Evaluation of Alternatives）
4. 購買（Purchase）
5. 使用（Consumption）
6. 購後評估（Post-Consumption Evaluation）
7. 止用（Divestment）

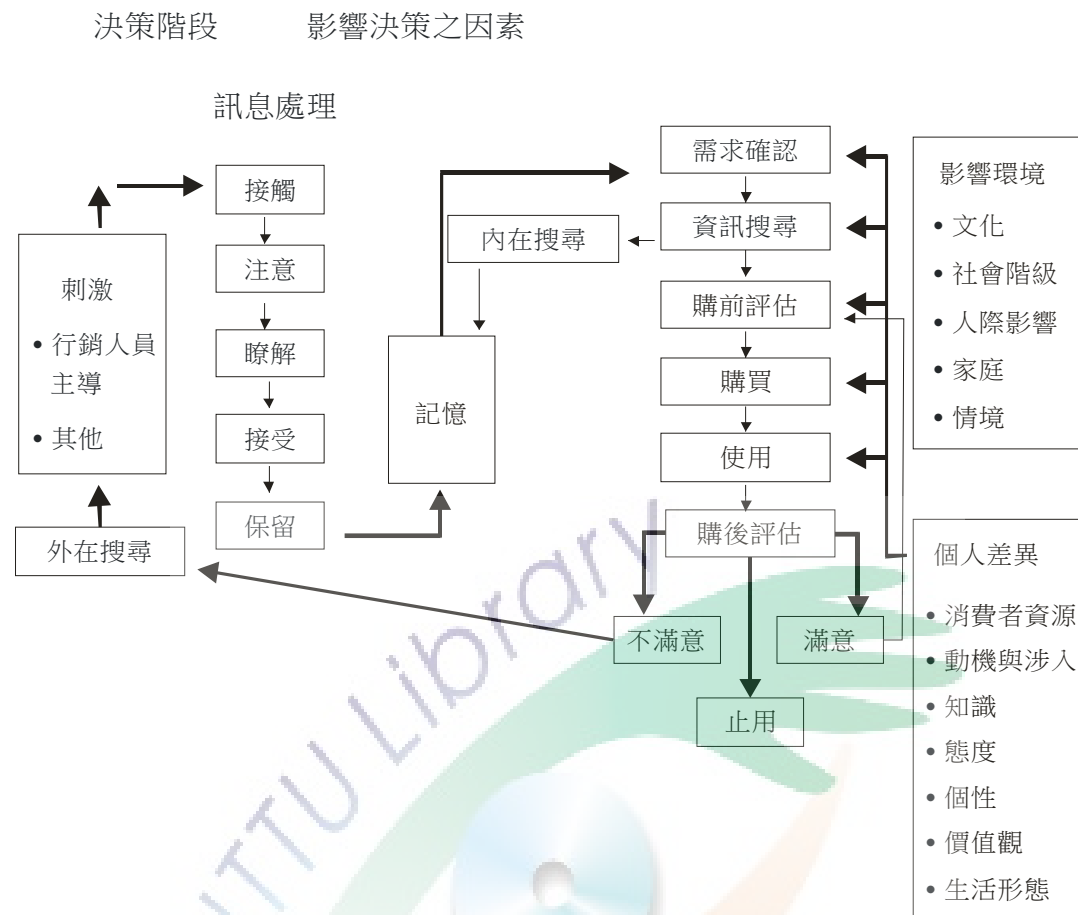


圖 2-4-3 EBM 消費者決策過程模式

資料來源：Blackwell, R., & Miniard, P.& Engel, J. (2001)

由以上的分析得知，購買決策是當消費者有購買動機時，內心一連串的評價與選擇的動作，其目的就是要完成購買行為。針對農特產品的購買，本研究認為在決策過程中消費者對產品的評價來自內部和外部的資訊，內部資訊包括消費者本身對該產品的印象和以往的消費經驗，外部資訊則包含產品包裝上的說明及其他產品以外的輔助資訊，如情境氣氛、他人態度、社會文化等。消費者面對產品的購買決策時得透過內在及外在的資訊不斷比較及篩選，用刪除法將比較不重要的資訊逐一排除，最後選擇了一個可以符合最大期望的產品。

三、 購買意願

(一) 有關意願之理論

意願通常是行為的預測，行為科學理論將意願(intent)歸為態度結構(看法、感動、意願)的其中一項關鍵要素，並認為意願可用來預測實際行為的產生，基於這個原因，行銷人員長期以來一直都認為購買意願為預測購買行為最精確的預測項目(Morwitz and Schmittlein, 1992)。Fishbein & Ajzen(1975)所提出的理性行為理論中認為，行為意向(behavior intention)是一種認知活動，反映個人對從事某項行為的意願與有意識的計畫，是預測行為的指標。理性行為理論中還提出意向是由行為所持的態度(attitude toward the behavior,)和主觀規範(subjective norm)兩個變項所決定。

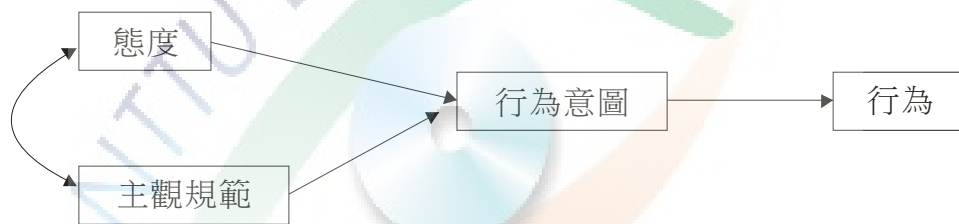


圖2-4-4 理性行為理論意向形成圖
資料來源：(Ajzen and Fishbein, 1980)

理性行為理論的缺失是將消費者的購買行為都視為一種理性行為，消費者都是出自自願且可以獨自完成消費活動。然而實際的情況中，消費者的購買行為不見得都是在一種理性架構的思維下所產生的行為，在考量到其他現實因素如金錢、時間及技術等，消費者不見得可以如期所願達成消費行為的願望。因此，Ajzen(1988)將代表其他非理性因素的行為控制知覺(perceived control belief, PBC)變項加入原有的理論架構中，形成計畫行為理論(Theory of Planned Behavior)。計畫行為理論認為，人類行為受行為信念、規範信念與控

制信念所影響。其中，行為信念能產生個體對行為的態度；規範信念會導致個體的主觀規範；而控制信念則形成個體的行為控制知覺（范莉雯，2002）。

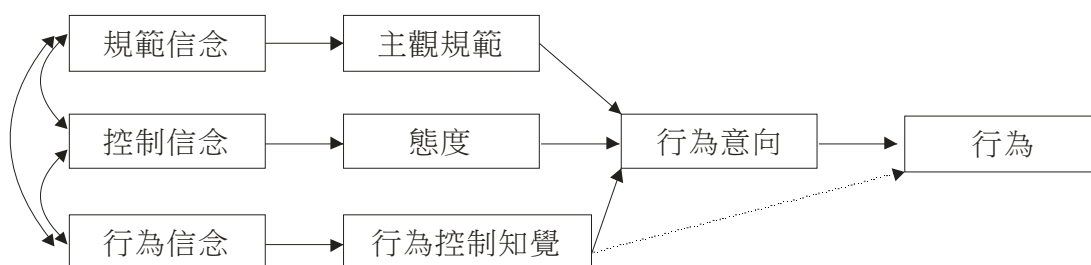


圖2-4-5 計畫行為理論

資料來源：(Ajzen，2001)，引自范莉雯(2002)

計畫行為理論的內涵主要是認為人的行為是受到信念、規範信念、控制信念的影響，這三者分別產生個體的規範、態度和知覺，進而影響行為。從計畫行為理論觀點得知控制意願變數的因子，從態度、主觀規範和知覺這三個變項去著手，會影響到意向而間接修正行為的表現。

（二）購買意願之定義

關於購買意願之定義，許士軍（1987）研究指出購買意願係指消費者對整體產品評價後所產生之某種交易作為，是對態度標的事物所採取某種行動之感性反應。王文正（2006）研究發現產品知識的高、低及品牌形象的高、低，使消費者所反應的購買意願均達顯著的差異。產品知識高，消費者的購買意願高；品牌形象高，消費者的購買意願高。國外學者 Zeithaml, 1988、Dodds et al., 1991 指出消費者的購買意願通常取決於其知覺所獲得的利益與價值而後會進一步產生購買意願。Dodds, Monroe, and Grewal（1991）提出購買意願是企圖購買此項產品的可能性。又 Kotler et al. (1999) 對 Engel, Miniard and Blackwell 於 1993 年所提出 EKB 消費者決策模型進行探討，如下圖 2-4-1 所示，其中顯示：在可行方案評估與購買決策間會先形成購買意願，其所衡

量的是消費者對於整體產品所抱持的傾向。

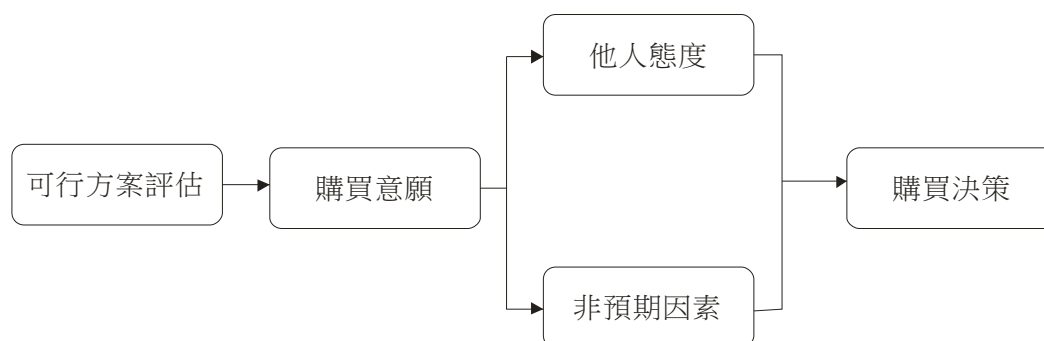


圖 2-4-6 方案評估與購買決策關係

資料來源：Kotler (1999)

將意願的理論延伸到消費者購買行為，便產生購買意願。有關各學者購買意願的研究定義如下表整理：

表 2-4-2 購買意願（Purchase Intention）之定義彙整表

提出學者	購買意願定義
Fishbein and Ajzen (1975)	購買意願係指消費者對於相關產品評價或品牌之態度，配合外在因素之刺激，所構成消費者之購買意願。購買意願已被證實可作為預測消費者行為之關鍵指標，乃是消費者購買標的物之主觀傾向。
許士軍 (1987)	購買意願係指消費者對整體產品評價後所產生之某種交易作為，是對態度標的事物所採取某種行動之感性反應。
Dodds Monroe and Grewal (1991)	購買意願係指消費者願意去購買該產品（特定產品或品牌）的可能性（主觀機率）。
Morwitz and Schmittlein (1992)	行為科學理論所主張之態度結構包含：看法、感動與意願三項要素，並且認為意願可預測行為的產品，因此，購買意願向來均為行銷人員預測顧客購買行為最準確之預測項。

表 2-4-2 購買意願（Purchase Intention）之定義彙整表（續）

Garbarino & Johnson（1999）	購買意願（purchase intention）係屬意願（intention）之一種，多數研究在驗證時，多將其歸類於消費者的未來意願。
Kotler et al. (1999)	對 Engel, Miniard and Blackwell 於 1993 年所提出 EKB 消費者決策模型進行探討，如圖 2-4-1 所示，其中顯示：在可行方案評估與購買決策間會先形成購買意願，其所衡量的是消費者對於整體產品所抱持的傾向。
Schiffman and Kanuk（2000）	購買意願乃衡量消費者購買某項產品之可能性，購買意願越高即表示購買的機率也越大。
王文正（2006）	產品知識的高、低及品牌形象的高、低，使消費者所反應的購買意願均達顯著的差異。產品知識高，消費者的購買意願高；品牌形象高，消費者的購買意願高。

資料來源：本研究整理

綜合以上研究得知，購買意願普遍被行銷人員拿來當作預測購買行為的標準，而購買意願的產生，不外乎由信念、態度和這兩大因素所牽引。

（三）影響購買意願的因素

在前述計畫行為理論中提到影響意願的三個面向分別是態度、知覺和主觀規範，這三個面象的成立並不是一成不變而是隨時跟外在的資訊和刺激交互運作，隨時調整跟修正。王志剛及謝文雀（1995）認為，消費者的購買意願，會隨著購買方式的不同而異。分述如下：

1. 計劃性購買：這類意願可以說是高度涉入和廣泛的問題解決的結果。然而低涉入的決策，也有計劃性的，購買者常在事前列出購物單，計劃出要買的商品與品牌。

2. 部份計劃性購買：購物情況皆可成為一重要的資訊搜尋方式，尤其是高涉

入的購買決策。低涉入的決策，其決策規則常是購買熟悉的品牌，最後的決策常是依促銷活動而定，例如，是否有打折、特別的陳列或包裝及贈品。

3.非計劃性購買：有些研究估計約有 50%的購買為無計劃下的產物。多數購買模型多認為，購買行為的產生次序，乃是先有需求的產生，致使消費者注意或收集資訊，對各種可能標的，進行評估，而產生了購買意願（intention to buy），最後則決定購買行為，與購後的相關認知等（Henry,1995）。

對於不同的情境與刺激影響消費者的購買意願，林碧霞（2007）提出下列看法。

1.價格的促銷：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。

2.消費者對產品熟悉度的增加。

3.產品的屬性及消費者本身的認知有關：即消費者對產品的認知越大，購買意願就會越高。

由上分析得知，外在的訊息影響消費者購買意願的程度很大，訊息不只是價錢的比較，還包括產品的品牌、功能、及評價、情境等。對此 Olson(1972)主張：消費者通常根據內外訊息的刺激進而對產品進行購買評估。而.Bilkey and Nes(1982)將產品屬性所傳達之訊息分為以下兩類：

（1）內在的提示(intrinsic cues)：實體產品部份所提供之訊息，包含：產品設計與功能等。

（2）外在的提示(extrinsic cues)：與產品有關但不屬於實體產品(physical product)的相關屬性，例如：品牌名稱、包裝、價格、來源國等。

（3）William and Grewal(1991)將品牌名稱、商店名稱及價格作為變數以實證研究此三種外在提示與消費者產品評估間之關係。研究結果顯示：產品外

在提示會影響消費者之知覺品質(perceived quality)、知覺價值(perceived value)、知覺犧牲(perceived sacrifice)進而影響消費者之購買意願。

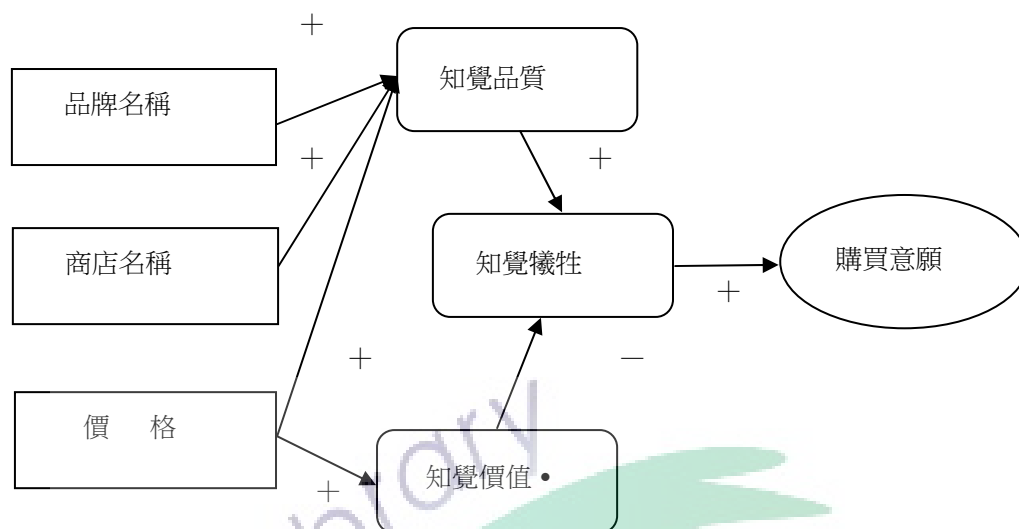


圖 2-4-7 外在提示對產品評估之影響

資料來源：Teas, R. Kenneth Teas and Sanjeev Agarwal (2000)

四、購買意願相關研究

關於購買意願的相關研究，與本研究主題較為相關者五篇整理如下：

(一) 林俊宏於 2001 年提出研究主題是「消費者特性、新產品屬性及環境變數對創新購買意願之影響」其研究主要目的是想探討不同消費者特性、新產品屬性及環境變數對消費者購買資訊家電產品意願的影響，同時探討創新採用者類型在消費者特性、新產品屬性及環境變數上的差異，期望能對企業在行銷實務及產品研發上有所幫助。而其研究結果有三項：1.消費者的性格特質、產品知識、知覺風險、自我效能及任務價值與購買意願具有顯著關係。2.新產品的複雜性、相容性及相對優勢與購買意願具有顯著關係。3.就環境變數而言，社會支持與購買意願具有顯著關係。

(二) 洪宇生於 2003 年提出研究主題是「促銷評價影響品牌權益及購買意

願模式之研究—以日用品為例」，其主要在探討廠商進行促銷活動時，消費者在受到不同促銷誘因的刺激下，對促銷評價、品牌權益及購買意願的看法是否存在差異。其研究結果提出兩項 1.促銷活動可提升品牌權益。2.現金折扣之促銷評價較高。

（三）許承哲於 2004 年提出研究主題是「民生用品之促銷型式對消費者知覺價值與購買意願之影響」，其主要在探討民生用品之促銷型式對消費者知覺價值與購買意願之影響，經由間接文獻之引用及統計方法之驗證，進一步釐清消費者在選購民生用品時不同的促銷型式對其知覺價值所產生的影響，及消費者的購買決策過程是否會不同的促銷型式而產生差異。而研究結果有三項：1.民生用品促銷形式對消費者知覺價值產生正向關係。2.各促銷型式均能有效提升購買意願。3.價值意識和促銷傾向對購買意願之干擾效果不顯著。

（四）蘇心儀於 2004 年提出研究主題是「商品陳列及價格對品牌權益與購買意圖之影響」，其研究旨在探討量販店業者如何藉由商品陳列來影響消費者對商店品牌之品牌權益及購買意圖以提升其銷售量，其次探討商品陳列對全國品牌之品牌權益及購買意圖之影響，最後則是探討商品陳列及價格交叉效果對商店品牌與全國品牌之品牌權益及購買意圖之影響。而研究結果有兩項：1.對製造商而言商品陳列及價格會影響其品牌權益及購買意願。2.商店實體環境對品牌權益造成影響。

（五）于琬瑜 於 2005 年提出研究主題是「設計來源國、製造國、品牌形象與消費者購買意願關係之研究」其主要研究目的是由於生產全球化和混血產品大量出現，原來源國與製造國往往為不同的國家。對消費者而言，產品來源國的形象，產品品牌的形象會影響消費者對某一產品的知覺與態度，進而影響購買意願，故其研究旨在探討產品設計來源國、製造國、品牌形象與消費者購買意願的關係及影響。而其研究結果有兩項：1.設計國對購買意願無

顯著影響；製造國對購買意願有顯著影響。2.品牌形象對購買意願有顯著影響。

消費者的購買意願是個複雜的機制，無論從理性行為理論或是從計畫行為理論都無法完整的勾勒其模式。影響消費者購買意願的要素如產品價錢、產品品質和品牌形象、情境刺激等並非單獨存在的因素，往往跟其他因素錯綜而複雜。消費者面對這麼多的因素，無論是理性或非理性的評量，其最終會導向於個人對購買行為的認同與否，而這認同的機制便是透過顧客價值的去做判斷。

每個消費者來自不同的背景，有不同的立場、認知和條件，對於一個購買的過程，會產生不同的需求和期盼，這種來自消費者本身特質的差異對於顧客價值所產生的影響，以及後續如何影響到購買意願而完成一個購買行為，正是本研究欲加以探討的範疇。

本研究依據文獻歸納得知，以知覺品質、知覺價值、知覺犧牲三項為購買意願形成之構面，再依據三構面發展出子構面如下：知覺品質包含二項：產品價值、品牌價值的提升。知覺價值包含二項：服務價值、情境價值的提升。知覺犧牲包含三項：金錢、時間、體力的付出。詳細內容如表 2-4-3 所示：

表 2-4-3 購買意願的衡量構面

主構面	延伸之子構面	備註
知覺品質	1. 產品價值提升的購買意願 2. 品牌價值提升的購買意願	正向提升
知覺價值	3. 服務價值提升的購買意願 4. 情境價值提升的購買意願	正向提升
知覺犧牲	5. 金錢減少的購買意願 6. 時間減少的購買意願 7. 體力減少的購買意願	付出越少越好

資料來源：本研究整理

綜上所述，對於業者而言，價值及滿意度的提升是維繫、增加行為意圖的首要任務（李季隆，2004）。所以顧客購買意願的提升是企業穩定收入的來源的主要因素，故本研究擬將影響顧客購買意願的衡量七項子構面，作為本研究在顧客購買意願上之研究變數，發展為問卷調查之題項。

第三章 研究方法與設計

第一節 研究架構與假設

根據文獻之探討，本研究認為遊客之背景變項會影響顧客價值，且遊客之背景變項與顧客價值兩項因素會影響遊客之購買意願。顧客價值之變項包括產品、服務、情境、品牌之提昇及金錢、時間、體力之減少等七個構面；遊客之背景變項包括性別、年齡、居住地、教育程度、職業、個人月收入及重遊次數等。購買意願包括產品提昇、服務、情境、品牌之提昇及金錢、時間、體力之減少後之購買意願，共七個構面。本研究之研究架構圖如圖3-1-1所示：

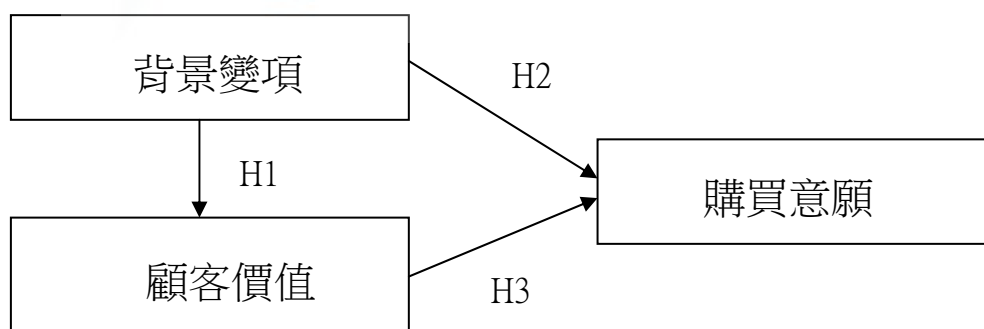


圖 3-1-1 研究架構圖

資料來源：本研究整理

依據研究架構（詳如圖3-1-1），本研究之研究假設共三項如下：

H1：不同遊客之背景變項其顧客價值具有顯著差異。

H2：不同遊客之背景變項其購買意願具有顯著差異。

H3：遊客之顧客價值與購買意願具顯著正相關。

第二節 問卷與抽樣設計

一、問卷設計

本研究問卷設計乃依據研究理論架構，參照相關文獻，以封閉式問題，針對研究架構中之各項變數，設計出相關之衡量題項。在問卷初稿擬定完成，先行問卷預試，再修正為正式問卷。

(一)問卷內容

本研究之問卷內容共分人口統計變數、顧客價值與購買意願等三部份，內容分述如下：

- 1.人口統計變數：此部分主要在瞭解遊客之基本背景，包括性別、年齡、居住地、教育程度、職業、個人月收入及重遊次數等問項。
- 2.顧客價值：主要為調查受訪者在有關影響顧客價值變項即金錢、時間、體力等項的成本減少以及產品、服務、品牌、情境價值的提升等問項，其中1至4題為產品價值之題項、5至10題為服務價值之題項、11至14題為情境價值之題項、15至19題為品牌價值之題項、20至22題為金錢減少價值之題項、23至25題為時間減少價值之題項、26至28題為體力減少價值之題項，衡量方式以Likert五點量表，從「非常不同意」、「不同意」、「中等」、「同意」、「非常同意」，各以1至5代表衡量值，表示受訪者對顧客價值描述之同意程度。
- 3.購買意願：主要為調查受訪者在有關影響顧客價值變項即金錢、時間、體

力等項的成本減少以及產品、服務、品牌、情境價值的提升後等問項，其中1至4題為產品價值提升的購買意願之題項、5至10題為服務價值提升的購買意願之題項、11至14題為情境價值提升的購買意願之題項、15至19題為品牌價值提升的購買意願之題項、20至22題為金錢減少的購買意願之題項、23至25題為時間減少的購買意願之題項、26至28題為體力減少的購買意願之題項。衡量方式以Likert五點量表，從「非常差」、「不高」、「中等」、「高」、「非常高」，各以1至5代表衡量值，表示受訪者對購買意願描述之高低程度。

(二) 預試

本研究將問卷初稿進行預試，預試對象為至東遊季農特產品採集館消費之遊客，發放樣本數為40份。依據預試結果回收有效問卷樣本數為36份進行整體信度分析結果Cronbach's α 係數達0.92，後續參考專家學者之建議後，將問卷初稿進行篩選及修改，並採用因素分析法之主成分析，保留共同性大於1之題項，其餘加以修整讓語意更清楚。將問卷修改後，顧客價值及購買意願兩量表之題項分別由24題修改為28題；基本資料部分，增加重遊次數及是否推薦給親朋好友兩題。有關前測問卷及正式問卷，詳如附錄一、二。

二、抽樣設計

本研究抽樣對象為到東遊季農特產採集館採購之遊客。問卷發放期間為2007年3月31日至4月27日，共發放份數400份。抽樣方式分兩種，採平常日與假日（星期六或星期日）的兩種時段發放問卷，以避免因個人休閒時間的不同安排，而造成過大誤差。這些皆是為了避免抽樣的過程，產生樣本偏頗而造成錯誤的結果所採行之方式。

第三節 資料處理與分析

依據研究目的，將問卷資料蒐集完成後，經編碼（coding）並以個人電腦進行資料的登錄，運用統計套裝軟體（spss12.0版）來處理及分析資料，且依資料分析目的之不同，選定不同的統計方法。茲將本研所使用之資料統計分析方法分述如下：

一、信度分析（Reliability Analysis）

信度係指以問卷作為測量工具，其測量結果是否具有一致性或穩定性。亦即，在不同的條件下，利用此一問卷，皆能獲得穩定的測量結果。本研究利用Cronbach' s α 來檢驗顧客價值及購買意願量表之信度，一般而言，Cronbach' s α 值在0.7 以上者表示「高信度」；0.35 以下表示「拒絕其信度」。

本研究分析結果如表3-1所示。顧客價值量表及購買意願量表之Cronbach' s α 係數分別為0.925及0.945。因此，兩量表皆達高信度水準，顯示透過兩量之測量，皆能獲得穩定的測量結果。

表 3-4-1 各量表之信度分析表

量表名稱	顧客價值量表	購買意願量表
Cronbach' s α 係數	0.925	0.945

資料來源：本研究整理

二、效度分析（Validity Analysis）

效度係指測量工具的正确性，亦即測量工具能正確測出所欲測量的特質程度。本研究之問卷是透過理論基礎及文獻回顧進行初步發展，再經由問卷之預試及專家學者提供意見後修正而成。因此，本研究所使用之問卷應具有相當的內容效度。

三、敘述性統計分析（Descriptive Statistics）

本研究以次數分配來分析樣本之基本資料，包括年齡、婚姻、教育程度、職業、個人月平均所得、居住地、重遊次數、推薦親朋好友等，以說明樣本之基本特徵。

四、獨立樣本t檢定（Independent-Samples Test）

主要功能在檢定二組不同樣本的平均數是否有差異，以瞭解樣本在依變項上的平均數高低是否會因自變項之不同而有所差異。本研究用以檢定人口屬性中之性別與顧客價值之差異，及人口屬性中之性別與購買意願之差異，如果T值愈大，表示二組間平均數愈大，愈會達顯著水準。

五、單因子變異數分析（one-way ANOVA）

主要功能在檢定三個或三個以上的樣本平均數是否有差異。本研究用以檢驗遊客人口屬性中之年齡、婚姻、教育程度、職業、個人月平均所得、居住地、重遊次數等的不同，在顧客價值與購買意願上是否有顯著差異。若變項內各組差異達顯著水準（ $P < 0.05$ ）者，則以Tukey HSD 法進行事後比較（post hoc test），以作進一步的分析，進而瞭解各分類間的差異。

六、多元迴歸（Multiple Regression）

主要功能在檢驗多個預測變項與依變項間的預測關係。本研究以顧客價值及背景變數為自變項，購買意願為依變項，來驗測顧客價值對購買意願的影響程度，但背景變數為類別化變數，因此在進行迴歸分析前，須將類別變項轉換為連續變項，此即為虛擬變項。本研究採多層次的多元迴歸分析法，第一階段先進行不含虛擬變項的迴歸分析，第二階段再加入虛擬變項進行分析。



第四章 研究結果與分析

第一節 基本資料分析

本研究所設計之樣本基本資料包括：性別、年齡、婚姻、教育程度、職業、個人月平均所得、居住地、重遊次數、推薦親朋好友等，經統計分析，其次數分配情形如表 4-1-1 所示。

表 4-1-1 基本資料之次數分配表 (N=381)

基本資料		次數	百分比 (%)
性別	男	146	38
	女	235	62
年齡	20 歲以下	18	5
	21-30 歲	72	19
	31-40 歲	135	35
	41-50 歲	87	23
	51-60 歲	48	13
	61 歲以上	21	6
婚姻	已婚	258	68
	未婚	120	31
	其它	3	1
教育程度	國小以下	9	2
	國中	9	2
	高中職	96	25
	專科	108	28
	大學	126	33
	研究所以上	33	9
職業	學生	39	10
	軍公教	66	17
	服務業	117	31
	已退休	33	9
	商	30	8
	自由業	45	12
	勞工	21	6

表 4-1-1 基本資料之次數分配表（續）

(N=381)

基本資料		次數	百分比（%）
職業	家管	9	2
	農漁牧業	12	3
	其它	9	2
個人月平均所得	2 萬以下	63	17
	2-4 萬	144	38
	4-6 萬	120	31
	6-8 萬	39	10
	8 萬以上	15	4
居住地	大台北地區	60	16
	桃竹苗地區	39	10
	中彰投地區	42	11
	雲嘉南地區	24	6
	高屏地區	87	23
	宜花東地區	126	33
	其它	3	1
重遊次數	第一次	114	30
	第二次	96	25
	第三次	33	9
	第四次	12	3
	第五次	126	33
推薦親朋好友	非常願意	153	40
	願意	216	57
	不願意	12	3

由表 4-1-2 可知，在 381 份有效樣本中，性別方面，以女性遊客居多，佔 62%，在年齡分佈上，以 31-40 歲之遊客較多(35%)，其次為 41-50 歲者(23%)，較偏向青壯年，而婚姻狀況則以已婚者最多，佔 68%，綜合此一現象可能是因為東遊季溫渡假村在經營上是以渡假村之模式經營，適合親子同遊、休閒渡假的地方，因此吸引 31-50 歲之已婚且偕同家人同遊之遊客，且

以女性顧客為主。在每月平均所得方面，因東遊季溫泉度假村及農特產品採集館在產品訂價上屬於中價位，故遊客之每月平均所得主要集中在中等收入，以 2-4 萬居多(38%)，其次為 4-6 萬(31%)。

在教育程度方面，以大學學歷佔較多(33%)，其次為專科(28%)，符合目前台灣之教育水準，而這本研究樣本中教育程度越高，參觀選購農特產品的意願越高。在職業分佈方面，以從事服務業者居多(31%)，可能是服務業競爭激烈，工作壓力大，期以透過休閒渡假排解壓力。而在居住地方面，以宜花東地區最多(33%)，其次為高屏地區(23%)，顯示顧客群以來自臨近之東部地區及南部地區為主。而重遊次數以第五次居多(33%)，其次為第一次(30%)，且推薦給親朋好友至東遊季農特產品採集館之意願以願意居多(57%)，其次為非常願意(40%)，顯示對於東遊季農特產品採集館所提供之產品及服務皆有相當高的評價，因此願意舊地重遊及推薦給親朋好友。

第二節 不同背景變項之顧客價值

本研究之背景變項包括性別、年齡、居住地、教育程度、職業、個人月收入及造訪次數等；在顧客價值方面，包括產品價值、服務價值、情境價值、品牌價值、金錢減少價值、時間減少價值、體力減少價值等七個構面。

本研究首先針對整體之顧客價值進行差異分析，探討背景變項在顧客價值上之整體反應，接著針對各個構面進行差異分析，以進一步瞭解背景變項在顧客價值中產品、服務、情境、品牌、金錢減少、時間減少、體力減少等差異情形。

在背景變項對顧客價值影響之分析上，以 T 檢定分析性別對顧客價值之影響，以單因子變異數分析探討其它背景變項對顧客價值之影響，且其關係若具有顯著差異，則以事後比較作更進一步的探討。

一、背景變項與顧客價值之差異分析

由表 4-2-1 得知，背景變項中除婚姻狀況外，不同的性別、年齡、教育程度、職業、個人月平均所得、居住地、重遊次數在顧客價值反應上具有顯著差異，差異情形分述如下：

(一)性別

男性顧客價值之平均數(4.12)高於女性(3.87)，並達顯著差異($t=5.89$ ， $p=0.00<0.05$)。因此，不同性別的顧客在顧客價值上會有顯著差異，且一般男性會高於女性。

(二)年齡

年齡對顧客價值的變異數分析達顯著水準($F=6.32$ ， $p=0.00<0.05$)，即不同的年齡層會有不同的顧客價值。透過事後比較發現，年齡層在 31-40 歲遊客之顧客價值($M=3.83$)明顯低於 21-30 歲($M=4.03$)、41-50 歲($M=4.00$)、51-60 歲($M=4.17$)之遊客，亦即年齡越高，顧客價值越高，其中 51-60 歲之顧客價值最高。

(三)教育程度

教育程度對顧客價值之變異數分析達顯著水準($F=11.96$ ， $p=0.00<0.05$)，表示不同教育程度之遊客，其在顧客價值上，具有顯著差異。亦即，教育程度的不同，遊客之顧客價值也會不同。透過事後比較發現，教育程度在研究所以上($M=4.27$)之顧客價值最高，且顯著高於國小以下($M=3.75$)、國中($M=3.45$)、高中職($M=3.92$)、專科($M=3.85$)之遊客。因此教育程度越高，顧客價值則越高。

(四)職業

不同的職業對顧客價值考驗達顯著水準($F=4.38$ ， $p=0.00<0.05$)，表示不同職業之遊客，其在顧客價值上，具有顯著差異。亦即，不同職業之遊客，其顧客價值亦會不同。透過事後比較發現，職業為事軍公教($M=4.08$)、已退

休者(M=4.10)、從商者(M=4.19)之顧客價值顯著高於從事服務業者(M=3.83)，其中以從商者之顧客價值最高。

(五)個人月平均所得

不同的個人月平均所得對顧客價值考驗達顯著水準($F=6.72$ ， $p=0.00<0.05$)，表示不同個人月平均所得之遊客，其在顧客價值上，具有顯著差異。亦即，個人月平均所得的不同會影響遊客之顧客價值。透過事後比較發現，所得為 4-6 萬(M=4.04)、6-8 萬(M=4.11)、8 萬以上(M=4.24)者之顧客價值明顯高於所得 2 萬以下(M=3.87)、2-4 萬(M=3.88)之遊客，顯示所得越高，顧客價值越高，其中以 8 萬以上者之顧客價值最高。

(六)居住地

居住地對顧客價值之考驗達顯著水準($F=15.78$ ， $p=0.00<0.05$)，表示不同居住地之遊客，其在顧客價值上，具有顯著差異。亦即，居住地的不同會影響遊客之顧客價值。透過事後比較可知，居住地在台北地區(M=4.21)、桃竹苗地區(M=4.11)、中彰投地區(M=4.20)、其它地區遊客之顧客價值明顯高於高屏地區(M=3.87)與宜花東地區(M=3.78)之遊客，由此可知，西部地區高於東部地區，其中以台北地區遊客之顧客價值最高。

(七)重遊次數

重遊次數對顧客價值考驗達顯著水準($F=21.55$ ， $p=0.00<0.05$)，表示不同重遊次數之遊客，其在顧客價值上，具有顯著差異。亦即，重遊次數的不同會影響遊客之顧客價值。透過事後比較可知，重遊次數為第一次者(M=4.19)之顧客價值明顯高於第二次(M=4.02)、第三次(M=3.89)、第四次(M=3.68)、第五次(M=3.77)之遊客，亦即重遊次數越少者，顧客價值越高。

表 4-2-1 背景變項對顧客價值影響之差異分析表

		顧客價值			
	背景變項	平均數(M)	t/F 值	P 值	事後比較
性別	1. 男	4.12	5.89	0.00**	
	2. 女	3.87			
年齡	1. 20 歲以下	3.94	6.32	0.00*	
	2. 21-30 歲	4.03			2>3
	3. 31-40 歲	3.83			4>3
	4. 41-50 歲	4.00			5>3
	5. 51-60 歲	4.17			
	6. 61 歲以上	4.06			
婚姻狀況	1. 未婚	3.97	3.97	3.97	
	2. 已婚	3.99			
	3. 其他	3.43			
教育程度	1. 國小以下	3.75	11.96	0.00*	
	2. 國中	3.45			3>2
	3. 高中職	3.92			4>2
	4. 專科	3.85			5>2、3、4
	5. 大學	4.07			6>1、2、3、4
	6. 研究所以上	4.27			
職業	1. 學生	3.99	4.38	0.00*	
	2. 軍公教	4.08			
	3. 服務業	3.83			
	4. 已退休	4.10			5>3
	5. 商	4.19			4>3
	6. 自由業	4.02			2>3
	7. 勞工	3.84			
	8. 家管	3.75			
	9. 農漁牧業	3.91			
	10. 其它	3.98			
每月收入	1. 2 萬以下	3.87	6.72	0.00*	
	2. 2-4 萬	3.88			3>1、2
	3. 4-6 萬	4.04			4>1、2
	4. 6-8 萬	4.11			5>1、2
	5. 8 萬以上	4.24			
現居地	1. 大台北地區	4.21	15.78	0.00*	1>5、6
	2. 桃竹苗地區	4.11			2>5、6
	3. 中彰投地區	4.20			3>5、6 7>5、6

表 4-2-1 背景變項對顧客價值影響之差異分析表（續）

		顧客價值			
	背景變項	平均數(M)	t/F 值	P 值	事後比較
現居地	4. 雲嘉南地區	3.98			
	5. 高屏地區	3.87			
	6. 宜花東地區	3.78			
	7. 其它	4.50			
重遊次數	1. 第一次	4.19	21.55	0.00*	1>2、3、4、5 2>4、5
	2. 第二次	4.02			
	3. 第三次	3.89			
	4. 第四次	3.68			
	5. 第五次	3.77			

* $P < 0.05$ ，** $P < 0.01$

二、背景變項與產品價值之差異分析

由表 4-2-2 得知，不同的背景變項在產品價值反應上皆具有顯著差異，差異情形分述如下：

(一)性別

在性別方面，檢驗結果達顯著差異($t = 3.92$ ， $p = 0.00 < 0.05$)。顯示，不同的性別在產品價值上會有顯著差異，且一般男性($M = 4.07$)會高於女性($M = 3.87$)。

(二)年齡

不同的年齡層會有不同的產品價值($F = 6.49$ ， $p = 0.00 < 0.05$)。透過事後比較發現，年齡層在 51-60 歲遊客之產品價值($M = 4.17$)明顯高於 31-40 歲($M = 3.81$)、61 歲以上($M = 4.29$)明顯高於 31-40 歲及 41-50 歲，亦即年齡越高，產品價值越高。

(三)婚姻狀況

研究顯示，不同的婚姻狀況會有不同的產品價值($F = 5.67$ ， $p = 0.00 <$

0.05)。透過事後比較發現，婚姻狀況為未婚($M=3.95$)及已婚($M=3.97$)之遊客的產品價值明顯高於其他($M=3.00$)。

(四)教育程度

在教育程度方面，不同的教育程度會有不同的產品價值 ($F=6.74$ ， $p=0.00<0.05$)。透過事後比較發現，教育程度在研究所以上($M=4.14$)之產品價值最高，且顯著高於國小以下($M=3.50$)、國中($M=3.58$)、高中職($M=3.88$)、專科($M=3.85$)之遊客。因此教育程度越高，遊客之產品價值則越高。

(五)職業

不同的職業對產品價值考驗結果達顯著水準($F=4.81$ ， $p=0.00<0.05$)，表示不同職業之遊客，其在產品價值上，具有顯著差異。亦即，不同職業之遊客，其產品價值亦會不同。透過事後比較發現，職業為軍公教($M=4.05$)、已退休者($M=4.20$)、從商者($M=4.13$)、自由業($M=4.08$)之遊客有明顯較高的產品價值，其中以已退休者之產品價值最高。

(六)個人月平均所得

不同的個人月平均所得對產品價值考驗達顯著水準($F=10.30$ ， $p=0.00<0.05$)，表示不同個人月平均所得之遊客，其在產品價值上，具有顯著差異。亦即，個人月平均所得的不同會影響遊客之顧客價值。透過事後比較發現，所得為 4-6 萬($M=4.04$)、6-8 萬($M=4.23$)、8 萬以上($M=4.25$)者之產品價值明顯高於所得 2 萬以下($M=3.77$)、2-4 萬($M=3.83$)之遊客，顯示所得越高，產品價值越高，其中以 8 萬以上者之產品價值最高。

(七)居住地

居住地對產品價值之考驗達顯著水準($F=13.40$ ， $p=0.00<0.05$)，表示不同居住地之遊客，其在產品價值上，具有顯著差異。亦即，居住地的不同會影響遊客之產品價值。透過事後比較可知，居住地在台北地區($M=4.26$)、桃竹苗地區($M=4.02$)、中彰投地區($M=4.25$)遊客之產品價值明顯較高。

(八)重遊次數

重遊次數對產品價值考驗達顯著水準($F=13.74$ ， $p=0.00<0.05$)，表示不同重遊次數之遊客，其在產品價值上，具有顯著差異。亦即，重遊次數的不同會影響遊客之產品價值。透過事後比較可知，重遊次數為第一次者($M=4.17$)、第二次($M=4.00$)者之產品價值明顯較高，亦即重遊次數越少者，產品價值越高。

表 4-2-2 背景變項對產品價值影響之差異分析表

		產品價值			
	背景變項	平均數(M)	t/F 值	P 值	事後比較
性別	1. 男	4.07	3.92	0.00**	
	2. 女	3.87			
年齡	1 20 歲以下	3.96	6.49	0.00**	
	2 21-30 歲	3.97			5>3
	3 31-40 歲	3.81			6>3
	4 41-50 歲	3.94			6>4
	5 51-60 歲	4.17			
	6 61 歲以上	4.29			
婚姻狀況	1 未婚	3.95	5.67	0.00**	1>3
	2 已婚	3.97			2>3
	3 其他	3.00			
教育程度	1 國小以下	3.50	6.74	0.00**	5>1
	2 國中	3.58			5>2
	3 高中職	3.88			5>3
	4 專科	3.85			5>4
	5 大學	4.08			6>1
	6 研究所以上	4.14			6>2

表 4-2-2 背景變項對產品價值影響之差異分析表（續）

		產品價值			
	背景變項	平均數(M)	t/F 值	P 值	事後比較
職業	1 學生	3.96	4.81	0.00**	
	2 軍公教	4.05			2>3
	3 服務業	3.79			2>7
	4 已退休	4.20			4>3
	5 商	4.13			4>7
	6 自由業	4.08			5>3
	7 勞工	3.64			5>7
	8 家管	3.75			6>3
	9 農漁牧業	3.88			6>7
	10 其它	4.00			
每月收入	1 2 萬以下	3.77	10.30	0.00**	3>1
	2 2-4 萬	3.83			3>2
	3 4-6 萬	4.04			4>1
	4 6-8 萬	4.23			4>2
	5 8 萬以上	4.25			5>1
居住地	1 大台北地區	4.26	13.40	0.00**	1>4
	2 桃竹苗地區	4.02			1>5
	3 中彰投地區	4.25			1>6
	4 雲嘉南地區	3.69			2>6
	5 高屏地區	3.89			3>4
	6 宜花東地區	3.76			3>5
	7 其它	4.25			3>6
重遊次數	1 第一次	4.17	13.74	0.00**	1>3
	2 第二次	4.00			1>4
	3 第三次	3.66			1>5
	4 第四次	3.69			2>3
	5 第五次	3.80			2>5

**P<0.01

三、背景變項與服務價值之差異分析

在背景變項與服務價值之差異分析方面，由表 4-2-3 得知，不同的背景變項在服務價值反應上皆具有顯著差異，差異情形分述如下：

(一)性別

在性別方面，檢驗結果達顯著差異($t=3.89$ ， $p=0.00<0.05$)。顯示，不同的性別在服務價值上會有顯著差異，且一般男性($M=4.06$)會高於女性($M=3.84$)。

(二)年齡

不同的年齡層會有不同的服務價值($F=5.31$ ， $p=0.00<0.05$)。透過事後比較發現，年齡層在 51-60 歲遊客之服務價值($M=4.24$)明顯高於 20 歲以下($M=3.67$)、21-30 歲($M=3.94$)、31-40 歲($M=3.82$)、41-50 歲 ($M=3.94$)，亦即年齡越高，服務價值越高。

(三)婚姻狀況

研究顯示，不同的婚姻狀況會有不同的服務價值($F=5.88$ ， $p=0.00<0.05$)。透過事後比較發現，婚姻狀況為未婚($M=3.97$)及已婚($M=3.86$)之遊客的服務價值明顯高於其他($M=3.00$)。

(四)教育程度

在教育程度方面，不同的教育程度會有不同的服務價值 ($F=8.00$ ， $p=0.00<0.05$)。透過事後比較發現，教育程度在研究所以上($M=4.41$)之服務價值最高，且顯著高於國小以下($M=3.50$)、國中($M=3.56$)、高中職($M=3.93$)、專科($M=3.85$)、大學($M=3.92$)之遊客。因此教育程度越高，遊客之服務價值則越高。

(五)職業

經考驗結果，不同的職業會有不同的服務價值 ($F=4.28$ ， $p=0.00<$

0.05)。透過事後比較發現，職業為軍公教(M=4.12)、從業者(M=4.23)明顯高於學生(M=3.72)、服務業(M=3.76)。

(六)個人月平均所得

經考驗結果顯示，不同的個人月平均所得會有不同的服務價值($F=4.16$ ， $p=0.00<0.05$)。透過事後比較發現，所得為 4-6 萬者(M=4.07)之服務價值明顯高於所得 2 萬以下(M=3.79)、2-4 萬(M=3.84)之遊客。

(七)居住地

經考驗結果顯示，不同的居住地會有不同的服務價值($F=7.21$ ， $p=0.00<0.05$)。透過事後比較可知，居住地在台北地區(M=4.18)、中彰投地區(M=4.02)、雲嘉南地區(M=4.15)、其它地區(M=4.67)遊客之服務價值明顯高於宜花東地區(M=3.74)。

(八)重遊次數

經考驗結果顯示，重遊次數不同的遊客，其服務價值也會不同($F=12.54$ ， $p=0.00<0.05$)。透過事後比較可知，重遊次數為第一次者(M=4.12)、第二次(M=4.04)者之服務價值明顯較高，亦即重遊次數越少者，服務價值越高。

表 4-2-3 背景變項對服務價值影響之差異分析表

		服務價值			
	背景變項	平均數(M)	t/F 值	P 值	事後比較
性別	1. 男	4.06	3.89	0.00**	
	2. 女	3.84			
年齡	1 20 歲以下	3.67	5.31	0.00**	
	2 21-30 歲	3.94			5>1
	3 31-40 歲	3.82			5>2
	4 41-50 歲	3.94			5>3
	5 51-60 歲	4.24			5>4
	6 61 歲以上	4.02			

表 4-2-3 背景變項對服務價值影響之差異分析表（續）

			服務價值			
	背景變項		平均數(M)	t/F 值	P 值	事後比較
婚姻狀況	1 未婚		3.97	5.88	0.00**	1>3
	2 已婚		3.86			2>3
	3 其他		3.00			
教育程度	1 國小以下		3.50	8.00	0.00**	
	2 國中		3.56			6>1
	3 高中職		3.93			6>2
	4 專科		3.85			6>3
	5 大學		3.92			6>4
	6 研究所以上		4.41			6>5
職業	1 學生		3.72	4.28	0.00**	
	2 軍公教		4.12			
	3 服務業		3.76			
	4 已退休		3.98			2>1
	5 商		4.23			2>3
	6 自由業		3.97			5>1
	7 勞工		3.86			5>3
	8 家管		3.83			
	9 農漁牧業		4.13			
	10 其它		4.00			
每月收入	1 2 萬以下		3.79	4.16	0.00**	
	2 2-4 萬		3.84			
	3 4-6 萬		4.07			3>1
	4 6-8 萬		3.99			3>2
	5 8 萬以上		4.03			
居住地	1 大台北地區		4.18	7.21	0.00**	
	2 桃竹苗地區		3.99			1>5
	3 中彰投地區		4.02			1>6
	4 雲嘉南地區		4.15			3>6
	5 高屏地區		3.85			4>6
	6 宜花東地區		3.74			7>6
	7 其它		4.67			

表 4-2-3 背景變項對服務價值影響之差異分析表（續）

			服務價值			
背景變項			平均數(M)	t/F 值	P 值	事後比較
重遊次數	1	第一次	4.12	12.54	0.00**	1>3
	2	第二次	4.04			1>4
	3	第三次	3.80			1>5
	4	第四次	3.38			2>4
	5	第五次	3.75			2>5

**P<0.01

四、背景變項與情境價值之差異分析

在背景變項與情境價值之差異分析方面，由表 4-5 得知，不同的背景變項在情境價值反應上，除婚姻狀況外，皆具有顯著差異，差異情形分述如下：

(一)性別

在性別方面，檢驗結果達顯著差異($t=4.23$ ， $p=0.00<0.05$)。顯示，不同的性別在情境價值上會有顯著差異，且一般男性($M=4.00$)會高於女性($M=3.75$)。

(二)年齡

不同的年齡層會有不同的情境價值($F=7.12$ ， $p=0.00<0.05$)。透過事後比較發現，年齡層在 41-50 歲($M=3.99$)、51-60 歲($M=4.16$)遊客之情境價值明顯高於 21-30 歲($M=3.73$)、31-40 歲($M=3.69$)。

(三)教育程度

在教育程度方面，不同的教育程度會有不同的情境價值 ($F=3.34$ ， $p=0.00<0.05$)。透過事後比較發現，教育程度在研究所以上($M=4.14$)之情境價值最高，且顯著高於專科($M=3.75$)之遊客。因此教育程度越高，遊客之情境價值則越高。

(四)職業

經考驗結果，不同的職業會有不同的情境價值 ($F=4.38$ ， $p=0.00<0.05$)。透過事後比較發現，職業為軍公教者($M=4.07$)之情境價值明顯高於服務業($M=3.71$)、勞工($M=3.50$)，已退休者($M=4.00$)明顯高勞工。

(五)個人月平均所得

經考驗結果顯示，不同的個人月平均所得會有不同的情境價值($F=3.61$ ， $p=0.00<0.05$)。透過事後比較發現，所得為 4-6 萬者($M=3.93$)、8 萬以上($M=4.15$)者之情境價值明顯高於所得 2 萬以下($M=3.67$)之遊客。

(六)居住地

經考驗結果顯示，不同的居住地會有不同的情境價值($F=5.57$ ， $p=0.00<0.05$)。透過事後比較可知，居住地在彰投地區($M=4.14$)遊客之情境價值明顯高於高屏地區($M=3.77$)、宜花東地區($M=3.67$)。

(七)重遊次數

經考驗結果顯示，重遊次數不同的遊客，其情境價值也會不同($F=10.69$ ， $p=0.00<0.05$)。透過事後比較可知，重遊次數為第一次者($M=3.97$)、第二次($M=4.02$)者、第三次($M=3.84$)者之情境價值明顯較高，亦即重遊次數越少者，情境價值越高。

表 4-2-4 背景變項對情境價值影響之差異分析表

		情境價值			
	背景變項	平均數(M)	t/F 值	P 值	事後比較
性別	1. 男	4.00	4.23	0.00**	
	2. 女	3.75			
年齡	1 20 歲以下	3.83	7.12	0.00**	4>2
	2 21-30 歲	3.73			4>3
					5>2
	3 31-40 歲	3.69			5>3

表 4-2-4 背景變項對情境價值影響之差異分析表（續）

			情境價值			
	背景變項		平均數(M)	t/F 值	P 值	事後比較
	4	41-50 歲	3.99	1.64	0.19	
	5	51-60 歲	4.16			
	6	61 歲以上	3.89			
	1	未婚	3.84			
	2	已婚	3.86			
	3	其他	3.25			
教育程度	1	國小以下	3.58	3.34	0.01*	6>4
	2	國中	3.58			
	3	高中職	3.83			
	4	專科	3.75			
	5	大學	3.89			
	6	研究所以上	4.14			
職業	1	學生	3.75	4.38	0.00**	2>3 2>7 4>7
	2	軍公教	4.07			
	3	服務業	3.71			
	4	已退休	4.00			
	5	商	4.05			
	6	自由業	3.93			
	7	勞工	3.50			
	8	家管	3.50			
	9	農漁牧業	3.88			
	10	其它	3.75			
每月收入	1	2 萬以下	3.67	3.61	0.01*	3>1 5>1
	2	2-4 萬	3.80			
	3	4-6 萬	3.93			
	4	6-8 萬	3.88			
	5	8 萬以上	4.15			
居住地	1	大台北地區	3.93	5.57	0.00**	5>3 6>3
	2	桃竹苗地區	3.96			
	3	中彰投地區	4.14			
	4	雲嘉南地區	4.03			

表 4-2-4 背景變項對情境價值影響之差異分析表（續）

			情境價值		
	背景變項		平均數(M)	t/F 值	P 值
	5	高屏地區	3.77		
	6	宜花東地區	3.67		
	7	其它	4.25		
重遊次數	1	第一次	3.97		
	2	第二次	4.02		
	3	第三次	3.84	10.69	0.00*8
	4	第四次	3.31		
	5	第五次	3.65		

*P<0.05，**P<0.01

五、背景變項與品牌價值之差異分析

在背景變項與品牌價值之差異分析方面，由表 4-2-5 得知，不同的背景變項在品牌價值反應上，除婚姻狀況外，皆具有顯著差異，差異情形分述如下：

(一)性別

在性別方面，檢驗結果達顯著差異($t=4.23$ ， $p=0.00<0.05$)。顯示，不同的性別在品牌價值上會有顯著差異，且一般男性($M=4.34$)會高於女性($M=4.12$)。

(二)年齡

不同的年齡層會有不同的品牌價值($F=5.98$ ， $p=0.00<0.05$)。透過事後比較發現，年齡層在 21-30 歲($M=4.31$)、41-50 歲($M=4.31$)、51-60 歲($M=4.35$)遊客之品牌價值明顯高於 31-40 歲($M=4.04$)，顯示，除 41-60 歲之壯年人外，21-30 歲之青年人也相當重視品牌價值。

(三)教育程度

在教育程度方面，不同的教育程度會有不同的品牌價值 ($F=10.99$ ， $p=$

0.00<0.05)。透過事後比較發現，教育程度在研究所以上(M=4.14)、大學(M=4.31) 遊客之品牌價值明顯較高。因此教育程度越高，遊客之品牌價值則越高。

(四)職業

經考驗結果，不同的職業會有不同的品牌價值 (F=2.43，p=0.00<0.05)。透過事後比較發現，職業為從業者(M=4.38)、自由業(M=4.39)之品牌價值明顯高於勞工(M=3.94)。

(五)個人月平均所得

經考驗結果顯示，不同的個人月平均所得會有不同的品牌價值(F=6.20，p=0.00<0.05)。透過事後比較發現，所得為 4-6 萬者(M=4.32)、8 萬以上(M=4.56)者之品牌價值明顯高於所得 2 萬以下(M=4.11)、2-4 萬(M=4.09)之遊客。

(六)居住地

經考驗結果顯示，不同的居住地會有不同的品牌價值(F=5.66，p=0.00<0.05)。透過事後比較可知，居住地在台北地區(M=4.40)、桃竹苗地區(M=4.31)、中彰投地區(M=4.31)遊客之品牌價值明顯較高。

(七)重遊次數

經考驗結果顯示，重遊次數不同的遊客，其品牌價值也會不同(F=3.77，p=0.00<0.05)。透過事後比較可知，重遊次數為第一次者(M=4.33)之品牌價值明顯高於第五次(M=4.12)，亦即重遊次數越少者，品牌價值越高。

表 4-2-5 背景變項對品牌價值影響之差異分析表

品牌價值					
	背景變項	平均數(M)	t/F 值	P 值	事後比較
性別	1. 男	4.34	4.23	0.00**	
	2. 女	4.12			
年齡	1 20 歲以下	4.03	5.98	0.00**	
	2 21-30 歲	4.31			2>3
	3 31-40 歲	4.04			4>3
	4 41-50 歲	4.31			5>3
	5 51-60 歲	4.35			
	6 61 歲以上	4.23			
婚姻狀況	1 未婚	4.22	0.76	0.47	
	2 已婚	4.17			
	3 其他	4.00			
教育程度	1 國小以下	4.13	10.99	0.00**	1>2
	2 國中	3.40			3>2
	3 高中職	4.18			4>2
	4 專科	4.07			5>2
	5 大學	4.31			5>4
	6 研究所以上	4.49			6>2
職業	1 學生	4.15	2.43	0.01*	6>3
	2 軍公教	4.24			6>4
	3 服務業	4.12			
	4 已退休	4.22			
	5 商	4.38			5>7
	6 自由業	4.39			6>7
	7 勞工	3.94			
	8 家管	4.13			
	9 農漁牧業	4.35			
	10 其它	4.13			

表 4-2-5 背景變項對品牌價值影響之差異分析表（續）

		品牌價值			
	背景變項	平均數(M)	t/F 值	P 值	事後比較
每月收入	1 2 萬以下	4.11	6.20	0.00**	
	2 2-4 萬	4.09			5>1
	3 4-6 萬	4.32			3>2
	4 6-8 萬	4.26			5>2
	5 8 萬以上	4.56			
居住地	1 大台北地區	4.40	5.66	0.00**	
	2 桃竹苗地區	4.31			1>5
	3 中彰投地區	4.31			1>6
	4 雲嘉南地區	4.10			2>5
	5 高屏地區	4.01			3>5
	6 宜花東地區	4.17			
	7 其它	4.80			
重遊次數	1 第一次	4.33	3.77	0.01*	
	2 第二次	4.16			
	3 第三次	4.27			1>5
	4 第四次	4.00			
	5 第五次	4.12			

*P<0.05，**P<0.01

六、背景變項與金錢減少價值之差異分析

在背景變項與金錢減少價值之差異分析方面，由表 4-2-6 得知，不同的背景變項在金錢減少價值反應上，除婚姻狀況外，皆具有顯著差異，差異情形分述如下：

(一)性別

在性別方面，檢驗結果達顯著差異($t=6.82$ ， $p=0.00<0.05$)。顯示，不同的性別在金錢減少價值上會有顯著差異，且男性($M=3.97$)會高於女性(M

=3.58)。

(二)年齡

不同的年齡層會有不同的金錢減少價值($F=8.83$ ， $p=0.00<0.05$)。透過事後比較發現，年齡層在 20 歲以下($M=4.11$)、21-30 歲($M=3.90$)、51-60 歲($M=3.94$)遊客之金錢減少價值明顯高於 31-40 歲($M=3.51$)，顯示青少年及壯年人對東遊季農特產品採集館之價格接受度較高，而 31-40 歲者接受度較低。

(三)教育程度

在教育程度方面，不同的教育程度會有不同的金錢減少價值 ($F=10.96$ ， $p=0.00<0.05$)。透過事後比較發現，教育程度在研究所以上($M=3.82$)、大學($M=3.98$) 遊客之金錢減少價值明顯較高。因此教育程度越高，遊客之金錢減少價值則越高。

(四)職業

經考驗結果，不同的職業會有不同的金錢減少價值 ($F=6.50$ ， $p=0.00<0.05$)。透過事後比較發現，職業為學生($M=4.13$)、軍公教($M=3.79$)、已退休($M=4.03$)之金錢減少價值明顯較高，此一現象可能是因為目前學生的消費能力提高以及軍公教、已退休人員之所得穩定，因此對東遊季農特產品採集館之價格接受度較高。

(五)個人月平均所得

經考驗結果顯示，不同的個人月平均所得會有不同的金錢減少價值($F=10.97$ ， $p=0.00<0.05$)。透過事後比較發現，所得為 8 萬以上者($M=4.33$)之金錢減少價值明顯最高，顯示高所得者越能接受東遊季農特產品採集館之價格。

(六)居住地

經考驗結果顯示，不同的居住地會有不同的金錢減少價值($F=13.02$ ， $p=0.00<0.05$)。透過事後比較可知，居住地在台北地區($M=3.92$)、桃竹苗

地區(M=4.08)、中彰投地區(M=4.10)遊客之金錢減少價值明顯高於高屏地區(M=3.63)、宜花東地區(M=3.47)。

(七)重遊次數

經考驗結果顯示，重遊次數不同的遊客，其金錢減少價值也會不同($F=10.41$ ， $p=0.00<0.05$)。透過事後比較可知，重遊次數為第一次者(M=3.96)、第二次者(M=3.76)之金錢減少價值明顯高於第五次(M=3.50)，亦即重遊次數越少者，金錢減少價值越高。

表 4-2-6 背景變項對金錢減少價值影響之差異分析表

		金錢減少價值			
	背景變項	平均數(M)	t/F 值	P 值	事後比較
性別	1. 男	3.97	6.82	0.00**	
	2. 女	3.58			
年齡	1 20 歲以下	4.11	8.83	0.00**	1>3 2>3 5>3
	2 21-30 歲	3.90			
	3 31-40 歲	3.51			
	4 41-50 歲	3.71			
	5 51-60 歲	3.94			
	6 61 歲以上	3.81			
婚姻狀況	1 未婚	3.70	1.89	0.15	
	2 已婚	3.80			
	3 其他	3.33			
教育程度	1 國小以下	3.67	10.96	0.00**	5>2 5>3 5>4 6>4
	2 國中	3.33			
	3 高中職	3.68			
	4 專科	3.49			
	5 大學	3.98			
	6 研究所以上	3.82			

表 4-2-6 背景變項對金錢減少價值影響之差異分析表（續）

金錢減少價值					
	背景變項	平均數(M)	t/F 值	P 值	事後比較
職業	1 學生	4.13	6.50	0.00**	
	2 軍公教	3.79			
	3 服務業	3.50			1>3
	4 已退休	4.03			1>6
	5 商	3.83			2>3
	6 自由業	3.60			4>3
	7 勞工	3.71			4>6
	8 家管	3.56			
	9 農漁牧業	3.67			
	10 其它	4.00			
每月收入	1 2 萬以下	3.87	10.97	0.00**	1>2
	2 2-4 萬	3.55			4>2
	3 4-6 萬	3.73			5>1
	4 6-8 萬	3.95			5>2
	5 8 萬以上	4.33			5>3
居住地	1 大台北地區	3.92	13.02	0.00**	
	2 桃竹苗地區	4.08			1>5
	3 中彰投地區	4.10			1>6
	4 雲嘉南地區	3.75			2>5
	5 高屏地區	3.63			2>6
	6 宜花東地區	3.47			3>5
	7 其它	4.00			3>6
重遊次數	1 第一次	3.96	10.41	0.00**	
	2 第二次	3.76			
	3 第三次	3.70			1>5
	4 第四次	3.83			2>5
	5 第五次	3.50			

**P<0.01

七、背景變項與時間減少價值之差異分析

在背景變項與時間減少價值之差異分析方面，由表 4-2-7 得知，不同的背景變項在時間減少價值反應上，除婚姻狀況外，皆具有顯著差異，差異情形分述如下：

(一)性別

在性別方面，檢驗結果達顯著差異($t=4.92$ ， $p=0.00<0.05$)。顯示，不同的性別在時間減少價值上會有顯著差異，且男性($M=4.21$)會高於女性($M=3.91$)。

(二)年齡

不同的年齡層會有不同的時間減少價值($F=3.49$ ， $p=0.00<0.05$)。透過事後比較發現，年齡層在 21-30 歲($M=4.21$)遊客之時間減少價值明顯高於 31-40 歲($M=3.90$)，顯示 21-30 歲之青年人在時間減少價值上與 31-40 歲者有明顯區隔。

(三)教育程度

在教育程度方面，不同的教育程度會有不同的時間減少價值 ($F=5.95$ ， $p=0.00<0.05$)。透過事後比較發現，教育程度在研究所以上($M=4.36$)、大學($M=4.13$) 遊客之時間減少價值明顯較高。因此教育程度越高，遊客之時間減少價值則越高。

(四)職業

經考驗結果，不同的職業會有不同的時間減少價值 ($F=3.39$ ， $p=0.00<0.05$)。透過事後比較發現，職業為軍公教($M=4.15$)、從業者($M=4.33$)之時間減少價值明顯高於服務業($M=3.86$)。

(五)個人月平均所得

經考驗結果顯示，不同的個人月平均所得會有不同的時間減少價值($F=2.28$ ， $p=0.05<0.05$)。透過事後比較發現，所得為 6-8 萬者($M=4.23$)之時間

減少價值明顯高於 2 萬以下(M=3.89)。

(六)居住地

經考驗結果顯示，不同的居住地會有不同的時間減少價值($F=10.30$ ， $p=0.00<0.05$)。透過事後比較可知，居住地在台北地區(M=4.33)、桃竹苗地區(M=4.10)、中彰投地區(M=4.31)遊客之時間減少價值明顯高於高屏地區(M=3.99)、宜花東地區(M=3.78)。

(七)重遊次數

經考驗結果顯示，重遊次數不同的遊客，其時間減少價值也會不同($F=18.82$ ， $p=0.00<0.05$)。透過事後比較可知，重遊次數為第一次者(M=18.82)之時間減少價值明顯最高，亦即重遊次數越少者，時間減少價值越高。

表 4-2-7 背景變項對時間減少價值影響之差異分析表

時間減少價值					
	背景變項	平均數(M)	t/F 值	P 值	事後比較
性別	1. 男	4.21	4.92	0.00**	
	2 女	3.91			
年齡	1 20 歲以下	4.00	3.49	0.00**	2>3
	2 21-30 歲	4.21			
	3 31-40 歲	3.90			
	4 41-50 歲	3.99			
	5 51-60 歲	4.15			
	6 61 歲以上	4.14			
婚姻狀況	1 未婚	4.01	1.12	0.33	
	2 已婚	4.08			
	3 其他	3.67			
教育程度	1 國小以下	3.78	5.95	0.00**	5>2
	2 國中	3.56			5>4
					6>2
	3 高中職	3.96			6>3
					6>4

表 4-2-7 背景變項對時間減少價值影響之差異分析表（續）

時間減少價值					
	背景變項	平均數(M)	t/F 值	P 值	事後比較
教育程度	4 專科	3.92			
	5 大學	4.13			
	6 研究所以上	4.36			
職業	1 學生	4.18			
	2 軍公教	4.15			
	3 服務業	3.86			
	4 已退休	4.12			
	5 商	4.33	3.39	0.00**	2>3
	6 自由業	4.00			5>3
	7 勞工	4.00			
	8 家管	3.67			
	9 農漁牧業	3.83			
	10 其它	4.00			
每月收入	1 2 萬以下	3.89			
	2 2-4 萬	4.00			
	3 4-6 萬	4.06	2.28	0.05*	4>1
	4 6-8 萬	4.23			
	5 8 萬以上	4.07			
居住地	1 大台北地區	4.33			
	2 桃竹苗地區	4.10			1>5
	3 中彰投地區	4.31			1>6
	4 雲嘉南地區	4.00	10.30	0.00**	2>6
	5 高屏地區	3.99			3>5
	6 宜花東地區	3.78			3>6
	7 其它	4.67			
重遊次數	1 第一次	4.38			
	2 第二次	3.97			1>2
	3 第三次	3.91	18.82	0.00**	1>3
	4 第四次	3.75			1>4
	5 第五次	3.81			1>5

*P<0.05，**P<0.01

八、背景變項與體力減少價值之差異分析

在背景變項與體力減少價值之差異分析方面，由表 4-2-8 得知，不同的背景變項在體力減少價值反應上，除年齡、每月收入外，皆具有顯著差異，差異情形分述如下：

(一)性別

在性別方面，檢驗結果達顯著差異($t=2.35$ ， $p=0.00<0.05$)。顯示，不同的性別在體力減少價值上會有顯著差異，且男性($M=4.15$)會高於女性($M=3.97$)。

(二)婚姻狀況

不同的婚姻狀況會有不同的體力減少價值($F=6.72$ ， $p=0.00<0.05$)。透過事後比較發現，婚姻狀況為已婚者($M=4.23$)遊客之體力減少價值明顯高於未婚($M=3.95$)，此一現象可能是因為已婚者多半是與家人同遊，因此所攜帶之行李較未婚者多，因此已婚者較重視所購買之伴手禮的體積與重量。

(三)教育程度

在教育程度方面，不同的教育程度會有不同的體力減少價值 ($F=8.76$ ， $p=0.00<0.05$)。透過事後比較發現，教育程度在研究所以上($M=4.33$)、大學($M=4.22$) 遊客之體力減少價值明顯較高。因此教育程度越高，遊客之體力減少價值則越高。

(四)職業

經考驗結果，不同的職業會有不同的體力減少價值 ($F=4.40$ ， $p=0.00<0.05$)。透過事後比較發現，職業為農漁牧業者($M=3.17$)之體力減少價值明顯最低。

(五)居住地

經考驗結果顯示，不同的居住地會有不同的體力減少價值($F=15.59$ ， $p=0.00<0.05$)。透過事後比較可知，居住地在台北地區($M=4.47$)、桃竹苗

地區(M=4.38)、中彰投地區(M=4.38)遊客之體力減少價值明顯高於高屏地區(M=3.93)、宜花東地區(M=3.67)。

(六)重遊次數

經考驗結果顯示，重遊次數不同的遊客，其體力減少價值也會不同($F=27.35$ ， $p=0.00<0.05$)。透過事後比較可知，重遊次數為第一次者(M=4.47)之體力減少價值明顯高於第二次、第三次、第五次，而第二次(M=4.10)明顯高於第五次，亦即重遊次數越少者，體力減少價值越高。

表 4-2-8 背景變項對體力減少價值影響之差異分析表

		體力減少價值			事後比較
	背景變項	平均數(M)	t/F 值	P 值	
性別	1. 男	4.15	2.35	0.02*	
	2. 女	3.97			
年齡	1 20 歲以下	4.22	1.62	0.15	
	2 21-30 歲	4.22			
	3 31-40 歲	4.00			
	4 41-50 歲	3.95			
	5 51-60 歲	3.98			
	6 61 歲以上	3.95			
婚姻狀況	1 未婚	3.95	6.72	0.00**	2>1
	2 已婚	4.23			
	3 其他	4.00			
教育程度	1 國小以下	4.22	8.76	0.00**	1>2
	2 國中	3.00			3>2
	3 高中職	3.88			4>2
	4 專科	3.94			5>2
	5 大學	4.22			5>3
					5>4
	6 研究所以上	4.33			6>2
					6>3
					6>4

表 4-2-8 背景變項對體力減少價值影響之差異分析表（續）

		體力減少價值			
	背景變項	平均數(M)	t/F 值	P 值	事後比較
職業	1 學生	4.33			
	2 軍公教	4.03			
	3 服務業	3.96			9<1
	4 已退休	4.15			9<2
	5 商	4.23			9<3
	6 自由業	4.00	4.40	0.00**	9<4
	7 勞工	4.33			9<5
	8 家管	3.56			9<6
	9 農漁牧業	3.17			9<7
	10 其它	3.89			
每月收入	1 2 萬以下	3.97			
	2 2-4 萬	4.01			
	3 4-6 萬	4.00	1.81	0.13	
	4 6-8 萬	4.28			
	5 8 萬以上	4.27			
居住地	1 大台北地區	4.47			1>4
	2 桃竹苗地區	4.38			1>5
	3 中彰投地區	4.38			1>6
	4 雲嘉南地區	4.00	15.59	0.00**	2>5
	5 高屏地區	3.93			2>6
	6 宜花東地區	3.67			3>5
	7 其它	4.67			3>6
重遊次數	1 第一次	4.47			
	2 第二次	4.10			1>2
	3 第三次	3.94	27.35	0.00**	1>3
	4 第四次	4.00			1>5
	5 第五次	3.62			2>5

**P<0.01

第三節 不同背景變項之購買意願

本研究之購買意願係透過購買時所需之金錢、時間、體力等成本減少以及產品、服務、品牌、情境價值等提升後的購買意願來衡量，因此，購買意願包括產品價值提升的購買意願、服務價值提升的購買意願、情境價值提升的購買意願、品牌價值提升的購買意願、金錢減少的購買意願、時間減少的購買意願、體力減少的購買意願等七個構面。

本研究首先針對整體之購買意願進行差異分析，探討背景變項在顧客價值上之整體反應，接著針對各個構面進行差異分析，以進一步瞭解背景變項在購買意願中產品價值提升、服務價值提升、情境價值提升、品牌價值提升、金錢減少、時間減少、體力減少等之差異情形。

在背景變項對購買意願影響之分析上，以 t 檢定分析性別對購買意願之影響，以單因子變異數分析探討其它背景變項對購買意願之影響，且其關係若具有顯著差異，則以事後比較作更進一步的探討。

一、背景變項與購買意願之差異分析

經檢驗結果由表 4-3-1 得知，背景變項中不同的性別、年齡、婚姻、教育程度、職業、個人月平均所得、居住地、重遊次數在購買意願上具有顯著差異，差異情形分述如下：

(一)性別

男性購買意願之平均數(4.02)高於女性(3.76)，發現考驗結果達顯著($p = 0.00 < 0.05$)。因此，在性別對購買意願之影響方面，研究結果顯示，不同的性別在購買意願上會有顯著差異，亦即性別的不同，其購買意願也會不同，且一般男性會高於女性。

(二)年齡

年齡對購買意願的考驗達顯著水準($F = 3.95$ ， $p = 0.00 < 0.05$)，表示不同

年齡層之遊客，其在購買意願上，具有顯著差異。亦即，年齡層的不同，會影響遊客之購買意願。透過事後比較可知，年齡層為 21-30 歲($M=3.98$)、61 歲以上($M=4.06$)之遊客購買意願明顯高於 31-40 歲者($M=3.73$)，其中以 61 歲以上之遊客購買意願最高。

(三)婚姻

婚姻對購買意願的考驗達顯著水準($F=3.07$ ， $p=0.048<0.05$)，表示不同婚姻狀況之遊客，其在購買意願上，具有顯著差異。亦即，婚姻狀況的不同，會影響遊客之購買意願。透過事後比較發現，婚姻狀況為已婚($M=3.85$)、未婚($M=3.87$)之遊客，其購買意願明顯高於其它(包括離婚、鰥寡)之遊客($M=3.18$)，其中以已婚者最高。

(四)教育程度

教育程度對購買意願的考驗達顯著水準($F=17.46$ ， $p=0.00<0.05$)，表示不同教育程度之遊客，其在購買意願上，具有顯著差異。亦即，教育程度的不同，會影響遊客之購買意願。透過事後比較可知，教育程度為大學($M=4.02$)與研究所以上($M=4.20$)者之購買意願明顯高於國小以下($M=3.49$)、國中($M=3.02$)、高中職($M=3.78$)、專科($M=3.73$)之遊客，由此可知，教育程度越高者，購買意願越高。

(五)職業

職業對購買意願的考驗達顯著水準($F=2.87$ ， $p=0.00<0.05$)，表示從事不同職業之遊客，其在購買意願上，具有顯著差異。亦即，職業的不同，會影響遊客之購買意願。透過事後比較可知，職業為服務業者($M=3.91$)之購買意願明顯高於從事軍公教($M=3.74$)、商($M=3.83$)之遊客。

(六)個人月平均所得

個人月平均所得對購買意願的考驗達顯著水準($F=4.57$ ， $p=0.00<0.05$)，表示不同個人月平均所得之遊客，其在購買意願上，具有顯著差異。

亦即，個人月平均所得的不同，會影響遊客之購買意願。透過事後比較可知，所得為 6-8 萬(M=4.03)、8 萬以上(M=4.14)之遊客購買意願明顯高於 2 萬以下(M=3.76)、2-4 萬之遊客(M=3.78)，其中以 8 萬以上之購買意願最高，由此可知，所得越高購買意願越高。

(七)居住地

居住地對購買意願的考驗達顯著水準($F=16.84$, $p=0.00<0.05$)，表示不同居住地之遊客，其在購買意願上，具有顯著差異。亦即，居住地的不同，會影響遊客之購買意願。透過事後比較可知，居住地為居住地为台北地區(M=4.15)、桃竹苗地區(M=4.04)、中彰投地區(M=4.14)、其它地區(M=4.57)之遊客購買意願明顯高於高屏地區(M=3.70)、宜花東地區者(M=3.65)之遊客，由此可知，居住在西部地區之遊客，其購買意願普遍高於居住在東部地區之遊客，其中以大台北地區及其它地區之購買意願最高。

(八)重遊次數

重遊次數對購買意願的考驗達顯著水準($F=14.66$, $p=0.00<0.05$)，表示遊客之重遊次數與購買意願，具有顯著差異。亦即，重遊次數的不同，會影響遊客之購買意願。透過事後比較可知，重遊次數為第一次者(M=4.10)之購買意願明顯高於第二次(M=3.87)、第三次(M=3.82)、第五次(M=3.65)之遊客，顯示重遊次數越少者，其購買意願越高。

表 4-3-1 背景變項對購買意願之差異分析表

		購買意願			
	背景變項	平均數(M)	t/F 值	P 值	事後比較
性別	1. 男	4.02	5.24	0.00**	
	2. 女	3.76			
年齡	1. 20 歲以下	3.80	3.95	0.00**	2>3
	2. 21-30 歲	3.98			6>3

表 4-3-1 背景變項對購買意願之差異分析表（續）

		購買意願			
	背景變項	平均數(M)	t/F 值	P 值	事後比較
	3. 31-40 歲	3.73			
	4. 41-50 歲	3.87			
	5. 51-60 歲	3.95			
	6. 61 歲以上	4.06			
婚姻狀況	1. 未婚	3.87	3.07	0.048*	1>3 2>3
	2. 已婚	3.85			
	3. 其他	3.18			
教育程度	1. 國小以下	3.49	17.46	0.00**	3>2 4>2 5>1、2、3、4 6>1、2、3、4
	2. 國中	3.02			
	3. 高中職	3.78			
	4. 專科	3.73			
	5. 大學	4.02			
	6. 研究所以上	4.20			
職業	1. 學生	4.02	2.87	0.00**	3>2、5
	2. 軍公教	3.74			
	3. 服務業	3.91			
	4. 已退休	4.05			
	5. 商	3.83			
	6. 自由業	3.81			
	7. 勞工	3.56			
	8. 家管	3.76			
	9. 農漁牧業	3.98			
	10. 其它	3.86			
每月收入	1. 2 萬以下	3.76	4.57	0.00**	4>1、2 5>1、2
	2. 2-4 萬	3.78			
	3. 4-6 萬	3.91			
	4. 6-8 萬	4.03			
	5. 8 萬以上	4.14			
居住地	1. 大台北地區	4.15	16.84	0.00**	1>5、6 2>5、6 3>5、6 7>5、6
	2. 桃竹苗地區	4.04			
	3. 中彰投地區	4.14			
	4. 雲嘉南地區	3.89			

表 4-3-1 背景變項對購買意願之差異分析表（續）

		購買意願			
	背景變項	平均數(M)	t/F 值	P 值	事後比較
居住地	5. 高屏地區	3.70			
	6. 宜花東地區	3.65			
	7. 其它	4.57			
重遊次數	1. 第一次	4.10			
	2. 第二次	3.87			
	3. 第三次	3.82	14.66	0.00**	1>2、3、5 2>5
	4. 第四次	3.74			
	5. 第五次	3.65			

* $P < 0.05$ ，** $P < 0.01$

二、背景變項與產品價值提升的購買意願之差異分析

在背景變項與產品價值提升的購買意願之差異分析方面，由表 4-3-2 得知，不同的背景變項在產品價值提升的購買意願反應上，皆具有顯著差異，差異情形分述如下：

(一)性別

在性別方面，檢驗結果達顯著差異($t=3.79$ ， $p=0.00 < 0.05$)。顯示，不同的性別在產品價值提升的購買意願上會有顯著差異，且男性($M=3.90$)高於女性($M=3.64$)。

(二)年齡

不同的年齡層會有不同的產品價值提升的購買意願($F=3.92$ ， $p=0.00 < 0.05$)。透過事後比較發現，年齡層在 61 歲以上($M=4.14$)遊客之產品價值提升的購買意願明顯高於 31-40 歲($M=3.57$)。

(三)婚姻狀況

研究顯示，不同的婚姻狀況會有不同的產品價值提升的購買意願($F=11.37$ ， $p=0.00 < 0.05$)。透過事後比較發現，婚姻狀況為未婚($M=3.73$)及已

婚($M=3.79$)之遊客的產品價值提升的購買意願明顯高於其他($M=2.00$)。

(四)教育程度

在教育程度方面，不同的教育程度會有不同的產品價值提升的購買意願($F=9.58$, $p=0.00<0.05$)。透過事後比較發現，教育程度在研究所以上($M=4.00$)、大學($M=3.97$)、專科($M=3.62$)遊客之產品價值提升的購買意願明顯較高。因此教育程度越高，遊客之產品價值提升的購買意願則越高。

(五)職業

經考驗結果，不同的職業會有不同的產品價值提升的購買意願($F=3.73$, $p=0.00<0.05$)。透過事後比較發現，職業為學生($M=3.88$)之產品價值提升的購買意願明顯高於勞工($M=3.32$)，軍公教($M=3.88$)、已退休者($M=4.02$)之產品價值提升的購買意願明顯高於服務業($M=3.56$)、勞工，顯示在產品價值提昇後，以學生及軍公教人員對產品的接受度及購買意願明顯提高。

(六)個人月平均所得

經考驗結果顯示，不同的個人月平均所得會有不同的產品價值提升的購買意願($F=7.16$, $p=0.00<0.05$)。透過事後比較發現，所得為 4-6 萬($M=3.88$)、6-8 萬者($M=4.06$)之產品價值提升的購買意願明顯高於 2 萬以下($M=3.89$)、2-4 萬($M=3.61$)。

(七)居住地

經考驗結果顯示，不同的居住地會有不同的產品價值提升的購買意願($F=17.14$, $p=0.00<0.05$)。透過事後比較可知，居住地在台北地區($M=4.23$)、桃竹苗地區($M=4.04$)、中彰投地區($M=4.05$)遊客之產品價值提升的購買意願明顯高於雲嘉南地區($M=3.56$)、高屏地區($M=3.53$)、宜花東地區($M=3.48$)。

(八)重遊次數

經考驗結果顯示，重遊次數不同的遊客，其產品價值提升的購買意願也會不同($F=13.38$ ， $p=0.00<0.05$)。透過事後比較可知，重遊次數為第一次者($M=4.07$)之產品價值提升的購買意願明顯最高，亦即重遊次數越少者，產品價值提升的購買意願越高。

表 4-3-2 背景變項對產品價值提升的購買意願之差異分析表

產品價值提升的購買意願					
	背景變項	平均數(M)	t/F 值	P 值	事後比較
性別	1. 男	3.90	3.79	0.00**	
	2. 女	3.64			
年齡	1 20 歲以下	3.88	3.92	0.00**	6>3
	2 21-30 歲	3.82			
	3 31-40 歲	3.57			
	4 41-50 歲	3.79			
	5 51-60 歲	3.77			
	6 61 歲以上	4.14			
婚姻狀況	1 未婚	3.73	11.37	0.00**	1>3
	2 已婚	3.79			2>3
	3 其他	2.00			
教育程度	1 國小以下	3.42	9.58	0.00**	4>2
	2 國中	3.00			5>2
	3 高中職	3.58			5>3
	4 專科	3.62			5>4
	5 大學	3.97			6>2
	6 研究所以上	4.00			6>3
職業	1 學生	3.88	3.73	0.00**	1>7
	2 軍公教	3.88			2>3
	3 服務業	3.56			2>7
	4 已退休	4.02			4>3
	5 商	3.85			4>7
	6 自由業	3.80			

表 4-3-2 背景變項對產品價值提升的購買意願之差異分析表（續）

產品價值提升的購買意願					
	背景變項	平均數(M)	t/F 值	P 值	事後比較
職業	7 勞工	3.32	7.16	0.00**	
	8 家管	3.50			
	9 農漁牧業	3.69			
	10 其它	4.00			
每月收入	1 2 萬以下	3.52	17.14	0.00**	3>1
	2 2-4 萬	3.61			4>1
	3 4-6 萬	3.88			3>2
	4 6-8 萬	4.06			4>2
	5 8 萬以上	3.90			
居住地	1 大台北地區	4.23	17.14	0.00**	1>4
	2 桃竹苗地區	4.04			1>5
	3 中彰投地區	4.05			1>6
	4 雲嘉南地區	3.56			2>4
	5 高屏地區	3.53			2>5
	6 宜花東地區	3.48			2>6
	7 其它	4.25			3>4
重遊次數	1 第一次	4.07	13.38	0.00**	3>5
	2 第二次	3.72			3>6
	3 第三次	3.48			1>2
	4 第四次	3.69			1>3
	5 第五次	3.53			1>5

**P<0.01

三、背景變項與服務價值提升的購買意願之差異分析

在背景變項與服務價值提升的購買意願之差異分析方面，由表 4-3-3 得知，不同的背景變項在服務價值提升的購買意願反應上，除每月所得外，皆具有顯著差異，差異情形分述如下：

(一)性別

在性別方面，檢驗結果達顯著差異($t=3.85$ ， $p=0.00<0.05$)。顯示，不同的性別在服務價值提升的購買意願上會有顯著差異，且男性($M=3.95$)高於女性($M=3.71$)。

(二)年齡

不同的年齡層會有不同的服務價值提升的購買意願($F=2.33$ ， $p=0.04<0.05$)。透過事後比較發現，各年齡層在服務價值提升的購買意願上並無顯著差異。

(三)婚姻狀況

研究顯示，不同的婚姻狀況會有不同的服務價值提升的購買意願($F=4.04$ ， $p=0.02<0.05$)。透過事後比較發現，婚姻狀況為未婚($M=3.84$)之遊客的服務價值提升的購買意願明顯高於其他($M=3.00$)。

(四)教育程度

在教育程度方面，不同的教育程度會有不同的服務價值提升的購買意願($F=11.06$ ， $p=0.00<0.05$)。透過事後比較發現，教育程度在研究所以上($M=4.32$)、大學($M=3.85$)、專科($M=3.71$)、高中職($M=3.81$)遊客之服務價值提升的購買意願明顯較高。因此教育程度越高，遊客之服務價值提升的購買意願則越高。

(五)職業

經考驗結果，不同的職業會有不同的服務價值提升的購買意願 ($F=3.83$ ， $p=0.00<0.05$)。透過事後比較發現，職業為軍公教($M=4.10$)之服務價值提升的購買意願明顯高於學生($M=3.63$)、服務業($M=3.66$)、自由業($M=3.73$)。

(六)居住地

經考驗結果顯示，不同的居住地會有不同的服務價值提升的購買意願(F

=8.32, $p=0.00<0.05$)。透過事後比較可知，居住地在大台北地區($M=4.05$)、桃竹苗地區($M=3.96$)、中彰投地區($M=3.95$)、雲嘉南地區($M=4.10$)、其它地區($M=4.67$)遊客之服務價值提升的購買意願明顯高於高屏地區($M=3.67$)、宜花東地區($M=3.60$)。

(七)重遊次數

經考驗結果顯示，重遊次數不同的遊客，其服務價值提升的購買意願也會不同($F=6.31$, $p=0.00<0.05$)。透過事後比較可知，重遊次數為第一次者($M=4.00$)之服務價值提升的購買意願明顯高於第四次($M=3.50$)第五次($M=3.65$)，亦即重遊次數越少者，服務價值提升的購買意願越高。

表 4-3-3 背景變項對服務價值提升的購買意願之差異分析表

服務價值提升的購買意願						
	背景變項	平均數(M)	t/F 值	P 值	事後比較	
性別	1. 男	3.95	3.85	0.00**		
	2 女	3.71				
年齡	1 20 歲以下	3.53	2.33	0.04*		
	2 21-30 歲	3.85				
	3 31-40 歲	3.76				
	4 41-50 歲	3.75				
	5 51-60 歲	3.96				
	6 61 歲以上	4.02				
婚姻狀況	1 未婚	3.84	4.04	0.02*	1>3	
	2 已婚	3.73				
	3 其他	3.00				
教育程度	1 國小以下	3.22	11.06	0.00**	3>1 3>2 4>2 5>1 5>2 6>2	
	2 國中	3.06				
	3 高中職	3.81				
	4 專科	3.71				

表 4-3-3 背景變項對服務價值提升的購買意願之差異分析表（續）

服務價值提升的購買意願					
	背景變項	平均數(M)	t/F 值	P 值	事後比較
教育程度	5 大學	3.85			6>3
	6 研究所以上	4.32			6>4
					6>5
職業	1 學生	3.63			
	2 軍公教	4.10			
	3 服務業	3.66			
	4 已退休	3.83			
	5 商	4.00	3.83	0.00**	2>1
	6 自由業	3.73			2>3
	7 勞工	3.88			2>6
	8 家管	3.50			
	9 農漁牧業	3.75			
	10 其它	4.00			
每月收入	1 2 萬以下	3.69			
	2 2-4 萬	3.75			
	3 4-6 萬	3.91	1.70	0.15	
	4 6-8 萬	3.85			
	5 8 萬以上	3.83			
居住地	1 大台北地區	4.05			1>5
	2 桃竹苗地區	3.96			1>6
	3 中彰投地區	3.95			2>6
	4 雲嘉南地區	4.10	8.32	0.00**	3>6
	5 高屏地區	3.67			4>5
	6 宜花東地區	3.60			4>6
	7 其它	4.67			7>5
重遊次數	1 第一次	4.00			
	2 第二次	3.82			
	3 第三次	3.76	6.31	0.00**	1>4
	4 第四次	3.50			1>5
	5 第五次	3.65			

*P<0.05，**P<0.01

四、背景變項與情境價值提升的購買意願之差異分析

在背景變項與情境價值提升的購買意願之差異分析方面，由表 4-3-4 得知，不同的背景變項在情境價值提升的購買意願反應上，皆具有顯著差異，差異情形分述如下：

(一)性別

在性別方面，檢驗結果達顯著差異($t=3.32$ ， $p=0.00<0.05$)。顯示，不同的性別在情境價值提升的購買意願上會有顯著差異，且男性($M=3.90$)會高於女性($M=3.68$)。

(二)年齡

不同的年齡層會有不同的情境價值提升的購買意願($F=3.96$ ， $p=0.00<0.05$)。透過事後比較發現，年齡層為 51-60 歲者($M=3.95$)在情境價值提升的購買意願上明顯高於 20 歲以下($M=3.46$)、31-40 歲($M=3.63$)之遊客。

(三)婚姻狀況

研究顯示，不同的婚姻狀況會有不同的情境價值提升的購買意願($F=3.59$ ， $p=0.03<0.05$)。透過事後比較發現，各種婚姻狀況間在情境價值提升的購買意願上並無顯著差異。

(四)教育程度

在教育程度方面，不同的教育程度會有不同的情境價值提升的購買意願($F=6.42$ ， $p=0.00<0.05$)。透過事後比較發現，教育程度在研究所以上($M=4.09$)、大學($M=3.89$)遊客之情境價值提升的購買意願明顯較高。因此教育程度越高，遊客之情境價值提升的購買意願則越高。

(五)職業

經考驗結果，不同的職業會有不同的情境價值提升的購買意願 ($F=4.73$ ， $p=0.00<0.05$)。透過事後比較發現，職業為軍公教($M=4.07$)、從商者

(M=4.08)之情境價值提升的購買意願明顯較高。

(六)個人月平均所得

經考驗結果顯示，不同的個人月平均所得會有不同的情境價值提升的購買意願($F=5.59$ ， $p=0.00<0.05$)。透過事後比較發現，所得為 2 萬以下者($M=3.50$)之情境價值提升的購買意願明顯最低。

(七)居住地

經考驗結果顯示，不同的居住地會有不同的情境價值提升的購買意願($F=8.79$ ， $p=0.00<0.05$)。透過事後比較可知，居住地在台北地區($M=3.95$)、桃竹苗地區($M=3.94$)、中彰投地區($M=4.14$)、雲嘉南地區($M=3.94$)之情境價值提升的購買意願明顯較高。

(八)重遊次數

經考驗結果顯示，重遊次數不同的遊客，其情境價值提升的購買意願也會不同($F=7.85$ ， $p=0.00<0.05$)。透過事後比較可知，重遊次數為第一次者($M=3.93$)、第二次者($M=3.86$)之情境價值提升的購買意願明顯高於第五次($M=3.53$)，亦即重遊次數越少者，情境價值提升的購買意願越高。

表 4-3-4 背景變項對情境價值提升的購買意願之差異分析表

情境價值提升的購買意願						
背景變項			平均數(M)	t/F 值	P 值	事後比較
性別	1.	男	3.90	3.32	0.00**	
	2.	女	3.68			
年齡	1	20 歲以下	3.46	3.96	0.00**	5>1 5>3
	2	21-30 歲	3.79			
	3	31-40 歲	3.63			
	4	41-50 歲	3.84			
	5	51-60 歲	3.95			
	6	61 歲以上	4.00			

表 4-3-4 背景變項對情境價值提升的購買意願之差異分析表（續）

情境價值提升的購買意願					
背景變項		平均數(M)	t/F 值	P 值	事後比較
婚姻狀況	1 未婚	3.81	3.59	0.03*	
	2 已婚	3.69			
	3 其他	3.00			
教育程度	1 國小以下	3.42	6.42	0.00**	
	2 國中	3.17			5>2 5>4
	3 高中職	3.70			6>1 6>2
	4 專科	3.65			6>3
	5 大學	3.89			6>4
	6 研究所以上	4.09			
職業	1 學生	3.56	4.73	0.00**	
	2 軍公教	4.07			
	3 服務業	3.67			2>1
	4 已退休	3.84			5>1 2>3
	5 商	4.08			2>6
	6 自由業	3.70			2>7 2>8
	7 勞工	3.57			5>3 5>8
	8 家管	3.25			
	9 農漁牧業	3.69			
	10 其它	3.75			
每月收入	1 2 萬以下	3.50	5.59	0.00**	
	2 2-4 萬	3.75			2>1
	3 4-6 萬	3.81			3>1 4>1
	4 6-8 萬	3.96			5>1
	5 8 萬以上	4.15			
居住地	1 大台北地區	3.95	8.79	0.00**	
	2 桃竹苗地區	3.94			
	3 中彰投地區	4.14			1>5 1>6
	4 雲嘉南地區	3.94			2>6 3>5
	5 高屏地區	3.62			3>6 4>6
	6 宜花東地區	3.55			
	7 其它	4.25			

表 4-3-4 背景變項對情境價值提升的購買意願之差異分析表（續）

情境價值提升的購買意願					
背景變項		平均數(M)	t/F 值	P 值	事後比較
重遊次數	1 第一次	3.93	7.85	0.00**	1>5 2>5
	2 第二次	3.86			
	3 第三次	3.84			
	4 第四次	3.63			
	5 第五次	3.53			

*P<0.05，**P<0.01

五、背景變項與品牌價值提升的購買意願之差異分析

在背景變項與品牌價值提升的購買意願之差異分析方面，由表 4-3-5 得知，不同的背景變項在品牌價值提升的購買意願反應上，除婚姻狀況、職業、重遊次數外，皆具有顯著差異，差異情形分述如下：

(一)性別

在性別方面，檢驗結果達顯著差異($t=5.85$ ， $p=0.00<0.05$)。顯示，不同的性別在品牌價值提升的購買意願上會有顯著差異，且男性($M=4.30$)高於女性($M=3.95$)。

(二)年齡

不同的年齡層會有不同的品牌價值提升的購買意願($F=2.89$ ， $p=0.01<0.05$)。透過事後比較發現，年齡層為 41-50 歲($M=4.18$)在品牌價值提升的購買意願上明顯高於 31-40 歲($M=3.94$)。

(三)教育程度

在教育程度方面，不同的教育程度會有不同的品牌價值提升的購買意願($F=16.46$ ， $p=0.00<0.05$)。透過事後比較發現，教育程度在研究所以上($M=4.09$)、大學($M=4.26$)、專科($M=3.95$)、高中職($M=4.05$)遊客之品牌價值提升的購買意願明顯較高。因此教育程度越高，遊客之品牌價值提升的購買

意願則越高。

(四)個人月平均所得

經考驗結果顯示，不同的個人月平均所得會有不同的品牌價值提升的購買意願($F=6.01$ ， $p=0.00<0.05$)。透過事後比較發現，所得為 4-6 萬者($M=4.21$)、8 萬以上($M=4.52$)之品牌價值提升的購買意願明顯高於 2 萬以下($M=3.95$)、2-4 萬($M=3.98$)者。

(五)居住地

經考驗結果顯示，不同的居住地會有不同的品牌價值提升的購買意願($F=5.18$ ， $p=0.00<0.05$)。透過事後比較可知，居住地在台北地區($M=4.27$)、中彰投地區($M=4.29$)、其它地區($M=5.00$)之品牌價值提升的購買意願明顯高於高屏地區($M=3.89$)。

(六)重遊次數

經考驗結果顯示，重遊次數不同的遊客，其品牌價值提升的購買意願也會不同($F=7.85$ ， $p=0.00<0.05$)。透過事後比較可知，重遊次數為第一次者($M=3.93$)、第二次者($M=3.86$)之品牌價值提升的購買意願明顯高於第五次($M=3.53$)，亦即重遊次數越少者，品牌價值提升的購買意願越高。

表 4-3-5 背景變項對品牌價值提升的購買意願之差異分析表

品牌價值提升的購買意願					
	背景變項	平均數(M)	t/F 值	P 值	事後比較
性別	1. 男	4.30	5.85	0.00**	
	2. 女	3.95			
年齡	1 20 歲以下	4.03	2.89	0.01	4>3
	2 21-30 歲	4.16			
	3 31-40 歲	3.94			
	4 41-50 歲	4.18			
	5 51-60 歲	4.16			

表 4-3-5 背景變項對品牌價值提升的購買意願之差異分析表（續）

品牌價值提升的購買意願					
	背景變項	平均數(M)	t/F 值	P 值	事後比較
年齡	6 61 歲以上	4.26			
婚姻狀況	1 未婚	4.12	1.17	0.31	
	2 已婚	4.02			
	3 其他	4.00			
教育程度	1 國小以下	3.60	16.46	0.00	
	2 國中	2.93			3>2
	3 高中職	4.05			4>2
	4 專科	3.95			5>1
	5 大學	4.26			5>2
	6 研究所以上	4.42			6>1 6>2
職業	1 學生	4.03	1.72	0.08	
	2 軍公教	4.17			
	3 服務業	3.98			
	4 已退休	4.04			
	5 商	4.28			
	6 自由業	4.25			
	7 勞工	3.97			
	8 家管	3.87			
	9 農漁牧業	4.20			
	10 其它	4.13			
每月收入	1 2 萬以下	3.95	6.01	0.00	
	2 2-4 萬	3.98			3>1
	3 4-6 萬	4.21			3>2
	4 6-8 萬	4.15			5>1
	5 8 萬以上	4.52			5>2
居住地	1 大台北地區	4.27	5.18	0.00	
	2 桃竹苗地區	4.14			
	3 中彰投地區	4.29			1>5
	4 雲嘉南地區	4.03			3>5
	5 高屏地區	3.89			7>5
	6 宜花東地區	4.04			

表 4-3-5 背景變項對品牌價值提升的購買意願之差異分析表（續）

品牌價值提升的購買意願				
背景變項	平均數(M)	t/F 值	P 值	事後比較
7 其它	5.00			
1 第一次	4.18			
2 第二次	4.03			
重遊次數 3 第三次	4.22	2.17	0.07	
4 第四次	4.15			
5 第五次	4.00			

* $P < 0.05$ ，** $P < 0.01$

六、背景變項與金錢減少的購買意願之差異分析

在背景變項與金錢減少的購買意願之差異分析方面，由表 4-3-6 得知，不同的背景變項在金錢減少的購買意願反應上，除婚姻狀況外，皆具有顯著差異，差異情形分述如下：

(一)性別

在性別方面，檢驗結果達顯著差異($t = 5.33$ ， $p = 0.00 < 0.05$)。顯示，不同的性別在金錢減少的購買意願上會有顯著差異，且男性($M = 3.91$)高於女性($M = 3.58$)。

(二)年齡

不同的年齡層會有不同的金錢減少的購買意願($F = 5.66$ ， $p = 0.00 < 0.05$)。透過事後比較發現，年齡層為 20 歲以下者($M = 4.00$)、21-30 歲($M = 3.93$)在金錢減少的購買意願上明顯高於 31-40 歲($M = 3.54$)之遊客，顯示，目前之青年及少年人之購買能力相當高，而以 31-40 歲之年齡層者在消費上較趨於保守。

(三)教育程度

在教育程度方面，不同的教育程度會有不同的金錢減少的購買意願 (F

=14.33， $p=0.00<0.05$)。透過事後比較發現，教育程度在研究所以上($M=3.88$)、大學($M=3.99$)遊客之金錢減少的購買意願明顯較高。因此教育程度越高，遊客之金錢減少的購買意願則越高。

(四)職業

經考驗結果，不同的職業會有不同的金錢減少的購買意願 ($F=3.00$ ， $p=0.00<0.05$)。透過事後比較發現，職業為學生($M=4.05$)之金錢減少的購買意願明顯高於服務業($M=3.59$)、自由業($M=3.57$)。

(五)個人月平均所得

經考驗結果顯示，不同的個人月平均所得會有不同的金錢減少的購買意願($F=11.55$ ， $p=0.00<0.05$)。透過事後比較發現，所得為 2 萬以下者($M=3.90$)、6-8 萬($M=3.95$)、8 萬以上($M=4.33$)之金錢減少的購買意願明顯較高，顯示當價格降低後，除中高所得者有較高的購買意願外，也能引吸低所得者。

(六)居住地

經考驗結果顯示，不同的居住地會有不同的金錢減少的購買意願($F=10.05$ ， $p=0.00<0.05$)。透過事後比較可知，居住地在台北地區($M=3.90$)、桃竹苗地區($M=3.97$)、中彰投地區($M=4.10$)之金錢減少的購買意願明顯較高。

(七)重遊次數

經考驗結果顯示，重遊次數不同的遊客，其金錢減少的購買意願也會不同($F=8.05$ ， $p=0.00<0.05$)。透過事後比較可知，重遊次數為第一次者($M=3.91$)、第二次者($M=3.75$)之金錢減少的購買意願明顯高於第五次($M=3.50$)，亦即重遊次數越少者，金錢減少的購買意願越高。

表 4-3-6 背景變項對金錢減少的購買意願之差異分析表

金錢減少的購買意願						
背景變項			平均數(M)	t/F 值	P 值	事後比較
性別	1.	男	3.91	5.33	0.00**	
	2.	女	3.58			
年齡	1	20 歲以下	4.00	5.66	0.00**	1>3 2>3
	2	21-30 歲	3.93			
	3	31-40 歲	3.54			
	4	41-50 歲	3.69			
	5	51-60 歲	3.70			
	6	61 歲以上	3.86			
婚姻狀況	1	未婚	3.68	1.93	0.15	
	2	已婚	3.78			
	3	其他	3.33			
教育程度	1	國小以下	3.56	14.33	0.00**	5>2 5>3 5>4 6>2 6>4
	2	國中	3.11			
	3	高中職	3.61			
	4	專科	3.47			
	5	大學	3.99			
	6	研究所以上	3.88			
職業	1	學生	4.05	3.00	0.00**	1>3 1>6
	2	軍公教	3.76			
	3	服務業	3.59			
	4	已退休	3.82			
	5	商	3.77			
	6	自由業	3.57			
	7	勞工	3.62			
	8	家管	3.56			
	9	農漁牧業	3.58			
	10	其它	4.00			
每月收入	1	2 萬以下	3.90	11.55	0.00**	1>2 1>3 4>2 4>3 5>2
	2	2-4 萬	3.56			
	3	4-6 萬	3.63			
	4	6-8 萬	3.95			

表 4-3-6 背景變項對金錢減少的購買意願之差異分析表（續）

金錢減少的購買意願						
背景變項			平均數(M)	t/F 值	P 值	事後比較
每月收入	5	8 萬以上	4.33			
居住地	1	大台北地區	3.90	10.05	0.00**	
	2	桃竹苗地區	3.97			1>5
	3	中彰投地區	4.10			1>6
	4	雲嘉南地區	3.58			2>5
	5	高屏地區	3.60			2>6
	6	宜花東地區	3.50			3>4
	7	其它	4.00			3>5
重遊次數	1	第一次	3.91	8.05	0.00**	
	2	第二次	3.75			
	3	第三次	3.70			1>5
	4	第四次	3.67			2>5
	5	第五次	3.50			

*P<0.05，**P<0.01

七、背景變項與時間減少的購買意願之差異分析

在背景變項與時間減少的購買意願之差異分析方面，由表 4-3-7 得知，不同的背景變項在時間減少的購買意願反應上，除婚姻狀況外，皆具有顯著差異，差異情形分述如下：

(一)性別

在性別方面，檢驗結果達顯著差異($t=3.04$ ， $p=0.00<0.05$)。顯示，不同的性別在時間減少的購買意願上會有顯著差異，且男性($M=4.05$)高於女性($M=3.84$)。

(二)年齡

不同的年齡層會有不同的時間減少的購買意願($F=5.46$ ， $p=0.00<0.05$)。透過事後比較發現，年齡層為 21-30 歲者($M=4.22$)在時間減少的購買

意願上明顯高於 31-40 歲($M=3.76$)、41-50 歲($M=3.85$)之遊客，顯示 21-30 歲之青年人相當重視購物時所花費的時間。

(三) 教育程度

在教育程度方面，不同的教育程度會有不同的時間減少的購買意願 ($F=9.18$ ， $p=0.00<0.05$)。透過事後比較發現，教育程度在研究所以上($M=4.33$)、大學($M=4.04$)、專科($M=3.81$)、高中職($M=3.86$)遊客之時間減少的購買意願明顯較高。因此教育程度越高，遊客之時間減少的購買意願則越高。

(四)職業

經考驗結果，不同的職業會有不同的時間減少的購買意願 ($F=2.07$ ， $p=0.03<0.05$)。透過事後比較發現，職業為從業者($M=4.27$)之時間減少的購買意願明顯高於服務業($M=3.84$)。

(五)個人月平均所得

經考驗結果顯示，不同的個人月平均所得會有不同的時間減少的購買意願($F=2.34$ ， $p=0.05<0.05$)。透過事後比較發現，所得為 6-8 萬($M=4.18$)之時間減少的購買意願明顯高於 4-6 萬($M=3.83$)。

(六)居住地

經考驗結果顯示，不同的居住地會有不同的時間減少的購買意願($F=14.48$ ， $p=0.00<0.05$)。透過事後比較可知，居住地在台北地區($M=4.38$)、桃竹苗地區($M=4.05$)、中彰投地區($M=4.26$)之時間減少的購買意願明顯較高。

(七)重遊次數

經考驗結果顯示，重遊次數不同的遊客，其時間減少的購買意願也會不同($F=16.78$ ， $p=0.00<0.05$)。透過事後比較可知，重遊次數為第一次者($M=4.27$)之時間減少的購買意願明顯最高，亦即重遊次數越少者，時間減少的購買意願越高。

表 4-3-7 背景變項對時間減少的購買意願之差異分析表

時間減少的購買意願					
	背景變項	平均數(M)	t/F 值	P 值	事後比較
性別	1. 男	4.05	3.04	0.00**	
	2. 女	3.84			
年齡	1 20 歲以下	3.94	5.46	0.00**	2>3 2>4
	2 21-30 歲	4.22			
	3 31-40 歲	3.76			
	4 41-50 歲	3.85			
	5 51-60 歲	3.98			
	6 61 歲以上	4.05			
婚姻狀況	1 未婚	3.89	1.00	0.37	
	2 已婚	3.98			
	3 其他	3.67			
教育程度	1 國小以下	3.56	9.18	0.00**	3>2
	2 國中	3.00			4>2
	3 高中職	3.86			5>2
	4 專科	3.81			6>1
	5 大學	4.04			6>2
	6 研究所以以上	4.33			6>3 6>4
職業	1 學生	4.10	2.07	0.03*	5>3
	2 軍公教	3.95			
	3 服務業	3.84			
	4 已退休	3.82			
	5 商	4.27			
	6 自由業	3.80			
	7 勞工	4.00			
	8 家管	3.67			
	9 農漁牧業	3.75			
	10 其它	4.00			
每月收入	1 2 萬以下	3.90	2.34	0.05*	4>3
	2 2-4 萬	3.92			

表 4-3-7 背景變項對時間減少的購買意願之差異分析表（續）

時間減少的購買意願					
背景變項	平均數(M)	t/F 值	P 值	事後比較	
每月收入	3 4-6 萬	3.83			
	4 6-8 萬	4.18			
	5 8 萬以上	4.07			
居住地	1 大台北地區	4.38			1>4
	2 桃竹苗地區	4.05			1>5
	3 中彰投地區	4.26			1>6
	4 雲嘉南地區	3.79	14.48	0.00**	2>6
	5 高屏地區	3.74			3>4
	6 宜花東地區	3.68			3>5
	7 其它	4.67			3>6
重遊次數	1 第一次	4.27			1>2
	2 第二次	3.92			1>3
	3 第三次	3.85	16.78	0.00**	1>4
	4 第四次	3.50			2>5
	5 第五次	3.66			

*P<0.05，**P<0.01

八、背景變項與體力減少的購買意願之差異分析

在背景變項與體力減少的購買意願之差異分析方面，表 4-3-8 得知，不同的背景變項在體力減少的購買意願反應上，除婚姻狀況、每月收入外，皆具有顯著差異，差異情形分述如下：

(一)性別

在性別方面，檢驗結果達顯著差異($t=2.45$ ， $p=0.00<0.05$)。顯示，不同的性別在時間減少的體力意願上會有顯著差異，且男性($M=4.07$)高於女性($M=3.89$)。

(二)年齡

不同的年齡層會有不同的體力減少的購買意願($F = 2.30$, $p = 0.04 < 0.05$)。透過事後比較發現，年齡層為 21-30 歲者($M = 4.18$)在體力減少的購買意願上明顯高於 31-40 歲($M = 3.85$)之遊客。

(三) 教育程度

在教育程度方面，不同的教育程度會有不同的體力減少的購買意願 ($F = 10.95$, $p = 0.00 < 0.05$)。透過事後比較發現，教育程度在研究所以上($M = 4.18$)、大學($M = 4.21$)、專科($M = 3.88$)、高中職($M = 3.76$)、國小以下($M = 3.89$)遊客之體力減少的購買意願明顯較高。

(四)職業

經考驗結果，不同的職業會有不同的體力減少的購買意願 ($F = 3.13$, $p = 0.00 < 0.05$)。透過事後比較發現，職業為學生($M = 4.21$)、勞工($M = 4.33$)之體力減少的購買意願明顯高於農漁牧業($M = 3.42$)。

(五)居住地

經考驗結果顯示，不同的居住地會有不同的體力減少的購買意願($F = 15.44$, $p = 0.00 < 0.05$)。透過事後比較可知，居住地在台北地區($M = 4.33$)、桃竹苗地區($M = 4.26$)、中彰投地區($M = 4.33$)、其它地區($M = 5.00$)之體力減少的購買意願明顯高於高屏地區($M = 3.86$)、宜花東地區($M = 3.61$)。

(七)重遊次數

經考驗結果顯示，重遊次數不同的遊客，其體力減少的購買意願也會不同($F = 26.65$, $p = 0.00 < 0.05$)。透過事後比較可知，重遊次數為第一次者($M = 4.40$)之體力減少的購買意願明顯最高，亦即重遊次數越少者，體力減少的購買意願越高。

表 4-3-8 背景變項對體力減少的購買意願之差異分析表

體力減少的購買意願						
背景變項			平均數(M)	t/F 值	P 值	事後比較
性別	1.	男	4.07	2.45	0.01*	
	2.	女	3.89			
年齡	1	20 歲以下	4.00	2.30	0.04*	2>3
	2	21-30 歲	4.18			
	3	31-40 歲	3.85			
	4	41-50 歲	3.90			
	5	51-60 歲	4.02			
	6	61 歲以上	4.00			
婚姻狀況	1	未婚	3.94	2.00	0.14	
	2	已婚	4.03			
	3	其他	3.33			
教育程度	1	國小以下	3.89	10.95	0.00**	1>2
	2	國中	2.89			3>2
	3	高中職	3.76			4>2
	4	專科	3.88			5>2
	5	大學	4.21			5>3
	6	研究所以上	4.18			5>4
職業	1	學生	4.21	3.13	0.00**	6>2
	2	軍公教	4.05			6>3
	3	服務業	3.87			
	4	已退休	4.00			
	5	商	4.10			1>9
	6	自由業	3.82			7>9
	7	勞工	4.33			
	8	家管	3.56			
	9	農漁牧業	3.42			
	10	其它	3.89			
每月收入	1	2 萬以下	3.90	2.31	0.06	

表 4-3-8 背景變項對體力減少的購買意願之差異分析表（續）

		體力減少的購買意願			
	背景變項	平均數(M)	t/F 值	P 值	事後比較
每月收入	2 2-4 萬	3.90			
	3 4-6 萬	3.95			
	4 6-8 萬	4.21			
	5 8 萬以上	4.27			
居住地	1 大台北地區	4.33			
	2 桃竹苗地區	4.26			1>5
	3 中彰投地區	4.33			1>6
	4 雲嘉南地區	4.00	15.44	0.00**	2>5
	5 高屏地區	3.86			2>6
	6 宜花東地區	3.61			3>5
	7 其它	5.00			3>6
重遊次數	1 第一次	4.40			7>6
	2 第二次	3.97			
	3 第三次	3.85	26.65	0.00**	1>2
	4 第四次	4.08			1>3
	5 第五次	3.57			1>5

*P<0.05，**P<0.01

第四節 顧客價值與購買意願之關係

一、顧客價值對購買意願相關之分析

本研究針對顧客價值對購買意願做相關分析，分析結果可知顧客價值與購買意願的 Pearson 相關係數與 Beta 係數皆為 0.888(p=0.000)，顯示出顧客價值與購買意願兩變數具有顯著相關，且為高度相關。

詳如下表 4-4-1 所示。

表 4-4-1 顧客價值對購買意願之相關分析表

變項	購買意願	
	Pearson 係數	P 值
顧客價值	0.888	0.000**

**p<0.01

二、背景變項及顧客價值對購買意願迴歸之分析

利用階層多元迴歸，分析背景變項與顧客價值對購買意願的影響。本研究模型一先探討顧客價值對購買意願的影響，模型二探討除顧客價值外，再加入背景變項變數。

研究結果顯示，模型一之 R^2 為 0.788， $F=1409.516$ ， $P<0.05$ 達顯著水準，亦即，顧客價值可有效解釋購買意願，其解釋力為 78.8%，且係數為 1.047($P=0.000<0.05$)，表示顧客價值對購買意願具有顯著的正向影響，亦即，顧客價值越高，購買意願越高。

模型二之 R^2 為 0.864， $F=59.021$ ， $P<0.05$ 達顯著水準，表示模型二可有效解釋購買意願，其解釋力為 86.4%，顯示加入背景變項變數後，增加了 7.6%的解釋力。因此，除顧客價值外，背景變項也會影響購買意願。在背景變項變數中，以年齡為 51-60 歲及 61 歲以上、婚姻為未婚及其它、教育程度為國中及大學、職業為已退休及自由業、重遊次數為第三次及第四次，對購買意願的影響達顯著水準。中其，年齡為 51-60 歲、婚姻為未婚及其它、教育程度為國中、職業為已退休及自由業為負向的影響，亦即越傾向上述之背景變項者，其購買意願越低，其中以婚姻為其它者，包括離婚、鰥寡者影響最為明顯。而年齡為 61 歲以上、教育程度為大學、重遊次數為第三次及第四次對購買意願則為正向影響，表示越傾向上述之背景變項者，其購買意願越高。

表 4-4-2 背景變項、顧客價值對購買意願之影響分析表

自變項	購買意願			
	模型一		模型二	
	係數	P 值	係數	P 值
常數	-0.295	0.008**	-0.232	0.120
顧客價值	1.047	0.000**	1.022	0.000**
性別				
男			-	-
女			0.057	0.044
年齡				
20 歲以下			0.062	0.462
21-30 歲			0.088	0.067
31-40 歲			-0.018	0.560
41-50 歲			-	-
51-60 歲			-0.129	0.003**
61 歲以上			0.239	0.000**
婚姻				
已婚			-	-
未婚			-0.170	0.000**
其它			-0.320	0.008**
教育程度				
國小以下			-0.053	0.496
國中			-0.243	0.003**
高中職			0.037	0.261
專科			-	-
大學			0.119	0.000**
研究所以上			0.114	0.017
職業				
學生			-0.039	0.499
軍公教			0.049	0.166
服務業			-	-
已退休			-0.169	0.003**
商			-0.085	0.073
自由業			-0.126	0.001**
勞工			0.102	0.054
家管			-0.062	0.489
農漁牧業			-0.123	0.059

表 4-4-2 背景變項、顧客價值對購買意願之影響分析表（續）

自變項	購買意願			
	模型一		模型二	
	係數	P 值	係數	P 值
職業				
其它			0.071	0.340
個人月平均所得				
2 萬以下			0.070	0.134
2-4 萬			-	-
4-6 萬			-0.010	0.735
6-8 萬			-0.018	0.685
8 萬以上			0.068	0.354
居住地				
大台北地區			0.076	0.118
桃竹苗地區			-0.014	0.779
中彰投地區			0.058	0.211
雲嘉南地區			0.002	0.962
高屏地區			-0.068	0.055
宜花東地區			-	-
其它			0.126	0.327
重遊次數				
第一次			-	-
第二次			-0.036	0.298
第三次			0.152	0.002**
第四次			0.259	0.000**
第五次			0.008	0.844
F 值	1409.516**		59.021**	
R ²	0.788		0.864	
Adj R ²	0.788		0.850	

**P<0.05



第五章 結論與建議

第一節 結論

經實證分析結果得知，至東遊季農特產品採集館消費之遊客的背景變項中，不同的性別、年齡、教育程度、職業、個人月平均所得、居住地、重遊次數會影響遊客之顧客價值。其中，以男性、51-60 歲、研究所以上、從商者、所得為 8 萬以上，居住在大台北地區及其它地區、重遊次數為第一次者之顧客價值明顯最高。

根據文獻探討得知，顧客價值包括遊客對產品價值、服務價值、情境價值、品牌價值之認知與評價，以及對於購買時所需花費的時間、金錢考量。另外，由於一般遊客在休閒度假時會避免攜帶過重的物品，因此體力成本也是重要的考量因素。故，本研究認為，男性、中高教育程度及所得者，較為理性，對任何事物皆有規劃，且具備評估、判斷能力，且消費能力高，著重產品服務之品質。而從商者，因其職業性質，因此重視利益價值之比較。居住在距離較遠之台北地區及重遊次數為第一次者，因初次或不常至東遊季農特產品採集館消費，故在選購時，會選購較具能代表當地特性之農特產品。因此，男性、51-60 歲、研究所以上、從商者、所得為 8 萬以上，居住在大台北地區及其它地區、重遊次數為第一次者之遊客，在東遊季農特產品採集館選購時會較重視及評估產品、服務、品牌及情境所提供的價值及金錢、時間、體力等成本的花費。

另外，在背景變項對購買意願影響分析中發現，性別、年齡、婚姻、教育程度、職業、個人月平均所得、居住地、重遊次數的不同，會影響遊客之購買意願。其中以男性、61 歲以上、已婚者、教育程度為大學與研究所以上、已退休、所得為 8 萬以上、居住地為大台北地區及其它地區、重遊次數為第一次者之購買意願最高。本研究認為 61 歲以上之中老年人、已婚者、已退

休、所得為 8 萬以上者，收入及生活大多處於穩定狀態，因此較有能力且願意購買消費。而男性、教育程度為大學與研究所以上，多為理性判斷者，因此若產品本身具有價值，符合遊客之預期及需求，則具有相當高的購買意願。而居住地為距離較遠的大台北地區及其它地區、重遊次數為第一次者，重遊頻率低，因此對於紀念品之購買需求較大，東遊季農特產品採集館所提供之產品對其較具有吸引力。故，若東遊季農特產品採集館內產品、服務、情境價值提昇，及選購所花費的金錢、時間、體力減少後，則以男性、61 歲以上、已婚者、教育程度為大學與研究所以上、已退休、所得為 8 萬以上、居住地為大台北地區及其它地區、重遊次數為第一次者之購買意願最高。

在針對顧客價值及購買意願各構面之差異分析方面，研究發現，背景變項對產品、服務、情境、品牌價值構面及產品價值提升、服務價值提升、情境價值提升、品牌價值提升的購買意願構面之差異分析結果與整體之顧客價值及購買意願研究結果呈現一致，但在金錢減少、時間減少、體力減少的顧客價值及購買意願則發現，在金錢減少價值方面：以年齡層在 30 歲以下之青年人及少年人、51-60 歲之壯年人，職業為學生、軍公教、已退休者之金錢減少價值明顯較高，因此，除 51-60 歲之壯年人、軍公教、已退休者外，30 歲以下之青年人及少年人、職業為學生之消費能力亦不容忽視。在體力減少價值方面：以婚姻狀況為已婚者之體力減少價值明顯較高，亦即已婚者較重視所購買之伴手禮的體積與重量，而職業為農漁牧業者之體力減少價值明顯最低，顯示伴手禮之體積及重量不是從事農漁牧業者在購買時重視及主要考量的因素。在金錢減少的購買意願方面：年齡層為 20 歲以下者、21-30 歲在金錢減少的購買意願上明顯高於 31-40 歲之遊客，職業為學生之金錢減少的購買意願明顯高於服務業、自由業。顯示，目前之青年、少年人及學生除有較高的金錢減少價值外，當金錢減少後之購買意願也相當高。所得為 2 萬以下者、6-8 萬、8 萬以上之金錢減少的購買意願明顯較高，所以當價格降

低後，同時能吸引低、中、高所得之遊客。在時間減少的購買意願方面：年齡層為 21-30 歲者在時間減少的購買意願上明顯較高，顯示 21-30 歲之青年人相當重視購物時所花費的時間。在體力減少的購買意願方面：以學生、勞工之體力減少的購買意願明顯高於農漁牧業。

在背景變項與顧客價值對購買意願之影響方面，研究顯示背景變項與顧客價值皆會影響購買意願，以顧客價值與購買意願兩變數具有高度相關，且顧客價值對購買意願的影響最為明顯。當顧客價值越高時，則購買意願越高。在背景變項方面，越傾向於年齡為 51-60 歲、婚姻為未婚及其它、教育程度為國中、職業為已退休及自由業者購買意願越低，而越傾向於年齡為 61 歲以上、教育程度為大學、重遊次數為第三次及第四次之購買意願越高。因此，若欲提高遊客之購買意願，以增加銷售量、收益及利潤，應瞭解顧客需求，提高顧客價值及瞭解顧客之背景變項，選擇適宜之目標市場。

第二節 建議

一、實務上之建議

(一)從新檢視行銷策略並制定產品新的市場定位、區隔與目標市場

根據研究結果得知，除婚姻狀況外，不同的背景變項皆會影響顧客價值，另外，不同的背景變項亦會影響遊客之購買意願，且顧客價值越高，遊客之購買意願越高。因此，欲促使遊客對農特產品產生購買之行為，首要步驟為了解顧客之背景變項以作為市場區隔之變數，其次針對目標市場，站在顧客之立場，提供顧客所需求之產品及服務，訂定符合顧客需求之產品、服務及情境，包括產品之定位、訂價，廣告、促銷活動之設計等，使顧客對產品及服務的預期及評估達到一致，進而提高顧客之購買意願。例如在產品設計方面，針對北部地區或重遊次數較少者，應突顯出產品之獨一無二、具當

地代表性的特色，使遊客願意購買作為伴手禮。若針對已婚者，因多是親子同遊，因此可推出以小朋友為訴求對象之產品。在訂價方面，針對所得為 8 萬以上之遊客，其訂價可訂在中高價位。在廣告促銷方面，針對 61 歲以上之遊客，屬中高年齡者，多較著重健康養生，因此可以休閒養生為訴求主題。

(二)設計符合目標客群的產品及式樣

另外本研究發現，至東遊季農特產品採集館購買之遊客特性，即本研究之樣本基本資料，以女性、31-50 歲、大專學歷、服務業者、所得 2-6 萬、居住在東部及南部地區之遊客為主，但研究結果卻男性、51 歲以上、研究所得為 8 萬以上、居住在大台北地區之遊客有較高的顧客價值及購買意願，顯示東遊季農特產品採集館所提供之產品、服務，所營造的情境並沒有滿足其主要且最大的顧客群，因此建議相關業者應重新分析目標市場之特性及其消費行為，以擬訂適宜之行銷組合。例如，在訂價方面，針對所得為 2-6 萬、居住在東部及南部地區之遊客，因屬中低所得、居住在臨近地區，重遊的頻率較高，因此較不願花費金錢在購買伴手禮，故應推出具特色且低價位之產品。

二、後續研究之建議

(一)增加研究個案

本研究發現，至東遊季農特產品採集館購買之遊客特性與研究結果有明顯落差，除可能是上述不適宜之行銷策略所造成的結果，亦有可能是樣本分佈不均所造成的，因此，建議後續研究擴大樣本數，或控制樣本之分佈，並進行結果之比較，以分析此一差異之因素。另外，本研究僅以東遊季農特產品採集館為研究對象，探討顧客價值對購買意願之影響。因此，建議可增加研究個案，以比較並分析顧客價值對購買意願之影響，使研究結果在使用及參考上更具普遍性。

(二)擴大樣本抽樣範圍

另外，本研究係以至東遊季農特產品採集館消費之遊客為抽樣對象，但東遊季農特產品採集館之產品，除透過實體店鋪進行銷售外，消費者亦可在網路上選購產品。因此，可針對實體及虛擬通路進行調查及比較消費者之顧客價值對購買意願之影響。

除此，本研究僅就顧客價值對購買意願影響進行分析，但透過相關文獻得知，影響購買意願之層面相當廣。因此，建議可針對至東遊季農特產品採集館購買之遊客，探討影響其購買意願之其它因素，以瞭解影響至東遊季農特產品採集館遊客之購買意願的整體面相。



參考文獻

中文部份：

- 于琰瑜 (2005)。「設計來源國、製造國、品牌形象與消費者購買意願關係之研究」。中國文化大學國際企業管理研究所碩士論文，未出版。
- 大前研一 (1993)。無國界的世界。台北：聯經出版社。
- 王文正 (2006)。「產品知識及品牌形象對購買意願的影響－產品類別的干擾效果」。大同大學事業經營研究所碩士論文，未出版。
- 王志剛，謝文雀 譯 (1995)，消費者行為，台北：華泰書局
- 王駿良 (1999)。「高齡者對福利產品購買決定型態之研究－以高雄市為例」，成功大學企業管理學系碩士論文。
- 台東縣農會 (2001)。農民活動中心大樓落成紀念特刊，台東縣農會。
- 朱珮君，2004。「國小兒童從眾行為對零食購買決策影響之研究」，世新大學觀光研究所碩士論文，未出版。
- 行政院交通部觀光局 (2002)。中華民國91年國人旅遊狀況調查報告，台北：交通部觀光局。
- 行政院交通部觀光局 (2003)。中華民國92年國人旅遊狀況調查報告，台北：交通部觀光局。
- 行政院交通部觀光局 (2004)。中華民國93年國人旅遊狀況調查報告，台北：交通部觀光局。
- 吳俊彥 (2001)。消費者行為，初版，高立圖書有限公司，台北縣五股鄉。
- 李季隆 (2004)。「服務品質、顧客價值、顧客滿意度與行為意圖之關聯性探討-以屈臣氏連鎖藥妝店為例」。國立高雄第一科技大學行銷與流通管理所碩士論文，未出版。
- 林俊宏 (2001)。「消費者特性、新產品屬性及環境變數對創新購買意願之影

- 響」。國立成功大學企業管理學系碩士論文，未出版。
- 林碧霞（2007）。「品牌形象及產品知識對購買意願之影響－價格折扣干擾效果之探討」。大同大學事業經營研究所碩士論文，未出版。。
- 洪宇生（2003）。「促銷評價影響品牌權益及購買意願模式之研究－以日用品為例」。朝陽科技大學企業管理研究所碩士論文，未出版。
- 洪勝鴻（2004）。「體驗行銷及關係行銷對顧客價值及顧客滿意影響之研究」。國立高雄應用科技大學商務經營研究所碩士論文，未出版。
- 洪寶彩（2004）。「多構面顧客價值、產品消費國、產品種類屬性之實證研究」。淡江大學管理科學研究所企業經營碩士班碩士論文，未出版。
- 范莉雯（2002）。「大學生參與生態旅遊行為意向之研究－以東海大學學生為例」，碩士論文，臺中師範學院環境教育研究所碩士論文，未出版。
- 袁薏樺（2003）。「體驗行銷、體驗價值與顧客滿意關係之研究」。國立台北科技大學商業自動化與管理研究所碩士論文，未出版。
- 許士軍（1987）。「新加坡消費者對不同來源地產品之知覺及態度」，理評論，5-23。
- 許承哲（2004）。「民生用品之促銷型式對消費者知覺價值與購買意願之影響」。中國文化大學國際企業管理研究所碩士論文，未出版。
- 連德仁（1996）。消費者對商品之報紙彩色廣告視覺化設計的認知研究，台中：建華。
- 曾光華（1998）。行銷學，台北：三民書局。
- 曾慶攢（2002）。「主題遊樂園附屬旅館之滿意度研究－以劍湖山王子大飯店為例」，南華大學，碩士論文。
- 黃俊英（2001）。行銷學的世界。台北：天下文化。
- 黃雅卿（2000）。「高職廣告設計科電腦繪圖課程內涵之研究」。力台灣師範大學工業教育研究所碩士論文，未出版。

蕭文傑 (2002)。「顧客價值與顧客忠誠度關係之研究－以 T 連鎖餐廳為例」。

國立高雄第一科技大學行銷與流通管理所碩士論文，未出版。

戴國良 (2004)。行銷管理，台北：五南出版社。

簡惠珠 (2005)。「顧客價值、價格知覺、顧客滿意度、轉換成本對顧客忠誠度影響之研究-以量販店為例」。國立成功大學高階管理碩士班碩士論文，未出版。

蘇心儀 (2004)。「商品陳列及價格對品牌權益與購買意圖之影響」。國立高雄第一科技大學行銷與流通管理所碩士論文，未出版。

英文部分：

B. Joseph Pine II and James H. Gilmore , 1998

Pine, B. Joseph, James Gilmore (1998) “Welcome to the Experience Economy”.
Harvard Business Review, 76(4): 97-105.

Ajzen, I., (1991) , The Theory of Planned Behavior, Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50, 179-211.

Ajzen, I., (2001) “Nature and operation of attitudes” ,Annual Review of Psychology,

Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980) Understanding attitudes and predicting social behavior. Englewood Cliffs, NJ:Prentice-Hall, Inc.

Albrecht (1992) Biodegradation of gamma nonanolide from coriolic acid in *Pichia stipitis* and *Pichia ohmeri*

Berkowitz, E. N. and J. R. Walton, (1980) “Contextual Influences on Consumer Price Responses: An Experimental Analysis,” Journal of Marketing Research, Vol. 17, , pp.349-58.

Bilkey, W. J. and E. Nes(1982). “Country-of-Origin Effects on Products Evaluations,” Journal of International Business Studies, 13(1), 89-99.

- Blackwell, R., & Miniard, P. & Engel, J. (2001), "Consumer Behavior," 9th Ed, Harcourt, Inc.
- Bolton, R. N. & Drew, J. H. (1991) Multistage Model of Customers
"Assessments of Service Quality and Value," Journal of Consumer Research, vol.17, pp. 375-384.
- Broydrick, S. C. (1998). "Seven Laws of Customer Value," Executive Excellence, Vol. 15(4), pp.15
- Burns, M. J. (1993). Value in Exchange: The Consumer Perspective, Dissertation, Knoxville: The University of Tennessee,
- Butz, C. L. and L. D. Goodstein, (1996) "Measuring Customer Value: Gaining the Strategic Advantage," Organizational Dynamics 24
- Dodds, W. B. , K. B. Monroe, and D. Grewal, (1991). "Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyer's Product Evaluation." Journal of Marketing Research, 28, p307-319.
- Engel, J. F., Blackwell, R.D., & P. W. Miniard, (1993). Consumer Behavior, 7th ed, The Dryden Press.
- Engel, J.F., Miniard P.W. & Blackwell, R.D. (1995), Consumer Behavior 8th ed, Forth Worth : Dryden
- Fishbein, M. and Ajzen, I. (1975), "Belief, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research." Reading (MA): Addison-Wesley.
- Gale, Bradley T. (1994), Managing Customer Value: Creating Quality and Service That Customers Can See, New York: The Free Press.
- Holbrook, M. B., (1994), "The Nature of Customer Value: An Axiology of Service in the Consumption Experience," Service Quality: New Direction in Theory and Practice, by Roland T. Rust and Richard L. Oliver, eds. Thousand Oaks, CA:

Sage Publications, pp.21-71.

Holbrook, Morris B., (1999) , “Introduction to Consumer Value,” in Morris B. Holbrook (eds) Consumer Value: A Framework for Analysis and Research, Routledge, New York, 1-28.

Howard, J. A., (1994) , Buyer Behavior in marketing strategy.
Englewood Cliffs, NJ : Prentice Hall, pp35

Kotler, P.(1999). Marketing Management-Analysis, Planning, Implementation, and Control, 9th ed., New Jersey: Prentice-Hall inc.

Kotler P. and David Gerner (2002) . “Country as Brand, Product, and Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective,” 9 (4-5) , p249-261.

Kotler, P. (2003) Marketing Management, Prentice-Hall, New York .

Lai, A. W. (1995) , “Consumer Value, Product Benefits and Customer Value: A Consumption Behavior Approach,” Advance in Consumer Research, Frank R. Kardes and Mita Suja, eds. Provo, UT: Association for Consumer Research, 381-383.

Mathwick, C. (2001), “ Understanding the Online Consumer: A Typology of Online Relational Norms and Behavior,” Journal of Interactive Marketing, 16(1), 40-55.

Mathwick, C., N. Malhotra , E. Rigdon . (2001) , “Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment,” Journal of Retailing, Vol. 77, 39-56.

Morwitz, Vicki G; Schmittlein, David (1992) ;” Using Segmentation to Improve Sales Forecasts Based on Purchase Intent: Which "Intenders" Actually Buy?”
Journal of Marketing Research; Nov; 391-405

Mowen, J.C. (1990) , Consumer Behavior, 2nd ed, N.Y. : Macmillan, 228.

- Naumann, E. (1995), *Creating Customer Value: the path to sustainable competitive advantage*, Cincinnati, International Thomson Publishing.
- Naylor, G. (1996), *How Consumer Determine Value: A New Look at A Inputs and Processes*, Dissertation, University of Arizona.
- Olson, Jerry C. and Jacoby, (1972) "Cue Utilization in theality Perception Process" Proceeding of the Third annual Conference of the Association For Consumer Research, Venkatesan, M., Ed., Iowa City : Association for Consumer Research.
- Overby, J. W. (2000), *The Impact of National Culture Upon The Customer Value Hierarchy: A Comparison Between French and American Consumers*, Dissertation, Knoxville: The University of Tennessee.
- Peppers and Martha (2005). "Return On Customer: Creating Maximum Value From Your Scarcest Resource", Bantam Dell Pub Group.
- Peter Drucker (1954) "The Practice of Management". N.Y. : Harper and Row. 18 Rddd.
- Philip Kotler (1994). *Marketing management : analysis, planning, implementation, and control*. Englewood Cliffs, N.J Prentice-Hall.
- Pratt, J.W. (1974). *Measuring purchase behavior, handbook of marketing* (3th ed.). New York: McGraw-Hill
- Richins, M.L. & S. Dawson, (1992), "A Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement: Scale Development and Validation.", *Journal of Consumer Research*, vol. 16, 147-156.
- Ruyter de, K., M. Wetzels, J. Lemmink, and J. Mattsson, (1997). "The Dynamics of The Service Delivery Process: A Value-Based Approach," *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 14(3), 231-243.

- Schiffman, L. G., & L. L. Kanuk (2000). Consumer Behavior(7th ed.). Prentice Hall, Inc.
- Sheth, J. N., Newman, B. I. & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. Journal of Business Research, 22, 159-170
- Shiffman L.G., L.L. Kanuk(1991), Consumer Behavior, Fourth Ed.IRWIN.U.S.A. International Editions.U.S.A.
- Sinha, Indrajit (1996) , Valuemap: An Intergrated Approach toward the Spatial Modeling of Perceived Customer value, Unpublished Doctoral Dissertation, The University of Michigan.
- Slater, D. (1997). Consumer Culture & Modernity. Cambridge: Polity Press.
- Slater, S. F. & J. C. Narver (2000), “The Positive Effect of a Market Orientation on Business Profitability: A Balanced Replication,” Journal of Business Research, 48, 69-73.
- Slywotzky A..(1996).Value Migration:How To Think Several Moveral Ahead of The Competition.Sweeney & Soutar (2001)
- Sweeney, J.C., G. N. Soutar, and L. W. Johnson, (1999) , “The Role of Perceived Risk in the Quality- Value Relationship: A Study in a Retail Environment,” Journal of Retailing, Vol. 75(1), 77-105.
- Sweeney,J.C. and Soutar,G.N., (2001) .Consumer Perceived Value:the Development of Multiple Item Scale,Journal of Retailing,77(2):203-220.
- Teas, R. Kenneth and Sanjeev Agarwal (2000), “The Effect of Extrinsic Product Cues on Consumers’ Perceptions of Quality, Sacrifice, and Value,” Journal of the Academy of marketing Science, Spring, 278-290
- Walter, C.G. and Paul, W. G, (1970) “Consumer Behaviors: An Integrated Framework,” Homewood, 3, Richard D. Irwin Inc.

Woodruff, R.B.(1997). “Customer Value: The Next Source for Competitive advantage.” Journal of Marketing, Vol.25, 139-153.

Zeithaml, Valarie A. (1988). “Consumer perception of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence. ” Journal of Marketing, 52, 2-22.

Dodds, William B., Kent B. Monroe, and Dhruv Grewal (1991), “The Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers’ Product Evaluations,” Journal of Marketing Research, 28, August, pp. 307-319.

Assael and Henry, (1995), “Consumer Behavior and Marketing Action,” Ohio: South-Western college.

網站部份：

行政院農業委員會台灣好伴手網站 <http://www.tw-agriflavours.com/about.asp>

2007 年 11 月 20 日查詢

台東縣農會東遊季網站 <http://www.toyugi.com.tw> 2007 年 11 月 25 日查詢

附錄一：前測問卷

親愛的朋友您好：

首先，感謝你參與本問卷之填答。此為一份學術性問卷，本研究主要目的是想了解，您對東遊季農特產品採集館顧客價值提升對購買意願是否有相關。問卷所有資料僅供學術研究使用，絕不會公開個人資料，請您放心填答，您的寶貴意見將有助於本研究的順利進行，再次感謝您的支持與協助。

敬祝 身體健康 事事順心

國立台東大學健康促進與休閒管理碩士班

指導老師：顏建賢 博士

研 究 生：張淑媛 敬上

第一部份、顧客價值與購買意願

請問您在東遊季農特產品採集館購買產品後，於下列問項中，選擇符合您的認知者，請在□打✓，右方我的購買意願選項，為左方問題狀況回答後，您認為提升購買意願程度為何，符合您認知者，請在□打✓。

	顧客價值					我的購買意願				
	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意	非常高	高	中等	不高	非常差
1. 您覺得所購買的農特產品品質良好。	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
2. 您覺得所購買的農特產品符合您的需求。	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
3. 您覺得經過包裝設計的農特產品會增加其商品價值。	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
4. 您覺得所購買的農特產品物超所值。	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
5. 您對服務人員的儀容整潔感到滿意。	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
6. 您對服務人員的服務態度感到滿意。	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
7. 對於產品的疑問服務人員能提供足夠的專業知識回答。	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
8. 您對購買的結帳流程迅速正確感到滿意。	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
9. 賣場的環境清潔讓我感到愉快。	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
10. 賣場的裝潢佈置讓我感到愉快。	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
11. 賣場的動線規劃、商品陳列讓您覺得舒暢沒有壓力。	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
12. 賣場的燈光非常適合讓我感到愉快。	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
13. 賣場的音樂播放非常適合讓我感到愉悅。	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
14. 您認為在農會的品牌下購買農特產品會較有保障。	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
15. 您會選擇具有品牌知名度良好的農特產品為優先購買。	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
16. 您會選擇具有官方比賽評選獲獎的農特產品為優先購買。	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
17. 您認為有機認證等標章有助於農特產品的品牌價值。	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

	顧客價值					我的購買意願				
	非常 同意	同 意	普 通	不 同 意	非常 不同 意	非常 高	高 等	中 等	不 高	非 常 差
18. 您認為農會可以幫您過濾品質較差的農產品會較有保障。	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
19. 您認為所購買之農特產品售價合理。	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
20. 您所購買的農特產品售價都比您預想的價格還便宜。	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
21. 有促銷或打折的活動會增加您的購買數量。	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
22. 您認為在該館購買農特產品可以一次購足節省時間。	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
23. 您認為在該館顧客採購流程規劃順暢選購省時。	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
24. 您認為透過宅配服務購買農特產品可節省時間跟精神。	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

第二部份、個人基本資料

- 性別：☐男 ☐女
- 年齡：☐20歲以下 ☐21-30歲 ☐31-40歲 ☐41-50歲 ☐51-60歲
☐61歲以上
- 婚姻：☐已婚 ☐未婚 ☐其他_____ (請註明)
- 教育程度：☐國小以下 ☐國中 ☐高中職 ☐專科 ☐大學 ☐研究所及以上
- 職業：☐學生 ☐軍公教 ☐服務業 ☐已退休 ☐商 ☐自由業
☐勞工 ☐家管 ☐農漁牧業 ☐其他_____ (請註明)
- 個人每月平均所得約：☐2萬元以下 ☐2-4萬元 ☐4-6萬元 ☐6-8萬元
☐8萬元以上
- 請問您目前居住地是：☐北部 ☐中部 ☐南部 ☐東部 ☐其他_____ (請註明)

◎ 本問卷到此結束，謝謝您的合作！◎

附錄二 正式問卷

顧客價值與購買意願關係之研究--以東遊季農特產品採集館為例 遊客調查問卷 編號：

親愛的朋友您好：

首先，感謝你參與本問卷之填答。此為一份學術性問卷，本研究主要目的是想了解，您對東遊季農特產品採集館顧客價值提升對購買意願是否有相關。問卷所有資料僅供學術研究使用，絕不會公開個人資料，請您放心填答，您的寶貴意見將有助於本研究的順利進行，再次感謝您的支持與協助。

敬祝 身體健康 事事順心

國立台東大學健康促進與休閒管理碩士班

指導老師：顏建賢 教授

研 究 生：張淑媛 敬上

第一部份、顧客價值與購買意願

請問您在東遊季農特產品採集館購買產品後，於下列問項中，選擇符合您的認知者，請在□打✓，右方我的購買意願選項，為左方問題狀況回答後，您認為提升購買意願程度為何，符合您認知者，請在□打✓。

	顧客價值					我的購買意願				
	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意	非常高	高	中	不高	非常差
1. 我覺得所購買的農特產品品質良好。	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
2. 我覺得所購買的農特產品符合我的需求。	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
3. 我覺得所購買的農特產品經包裝設計後會增加其商品價值。	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
4. 我覺得所購買的農特產品物超所值。	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
5. 我對服務人員整潔的儀容感到滿意。	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
6. 我對服務人員的服務態度感到滿意。	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
7. 對於產品的疑問服務人員能提供足夠的專業知識回答。	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
8. 我對購買的結帳流程感到滿意。	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
9. 我對購買的結帳正確感到滿意。	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
10. 我對購買的結帳迅速感到滿意。	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
11. 賣場的環境清潔讓我感到愉快。	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
12. 賣場的裝潢佈置讓我感到愉快。	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
13. 賣場的燈光合適讓我感到愉快。	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
14. 賣場播放的音樂合適讓我感到愉悅。	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
15. 我認為在農會的品牌下購買農特產品會較有保障。	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
16. 我會選擇具有品牌知名度良好的農特產品為優先購買。	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
17. 我會選擇具有官方比賽評選獲獎的農特產品為優先購買。	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1

	顧客價值					我的購買意願				
	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意	非常高	高	中	不高	非常差
18. 我認為有機認證等標章有助於農特產品的品牌價值。	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
19. 我認為農會可以幫我過濾品質較差的農特產品。										
20. 我認為所購買之農特產品售價合理。										
21. 我所購買的農特產品售價都比我預想的價格還便宜。										
22. 有促銷或打折的活動會增加我的購買數量。										
23. 我認為在該館購買農特產品可以一次購足節省時間。										
24. 我認為在該館顧客採購流程規劃順暢選購省時。										
25. 我認為透過宅配服務購買農特產品可節省時間。										
26. 我認為透過宅配服務購買農特產品可以節省體力。										
27. 我認為選擇重量較輕的農特產品體力較沒負擔。										
28. 我認為選擇體積較小的農特產品體力較沒負擔。										

第二部份、個人基本資料

- 1、性別：1 ☐男 2 ☐女
- 2、年齡：1 ☐20歲以下 2 ☐21-30歲 3 ☐31-40歲 4 ☐41-50歲 5 ☐51-60歲
6 ☐61歲以上
- 3、婚姻：1 ☐已婚 2 ☐未婚 3 ☐其他 _____ (請註明)
- 4、教育程度：1 ☐國小以下 2 ☐國中 3 ☐高中職 4 ☐專科 5 ☐大學 6 ☐研究所及以上
- 5、職業：1 ☐學生 2 ☐軍公教 3 ☐服務業 4 ☐已退休 5 ☐商 6 ☐自由業
7 ☐勞工 8 ☐家管 9 ☐農漁牧業 10 ☐其他 _____ (請註明)
- 6、個人每月平均所得約：1 ☐2萬元以下 2 ☐2-4萬元 3 ☐4-6萬元 4 ☐6-8萬元
5 ☐8萬元以上
- 7、請問您目前居住地是：1 ☐大台北地區 2 ☐桃竹苗地區 3 ☐中彰投地區 4 ☐雲嘉南地區
5 ☐高屏地區 6 ☐宜花東地區 7 ☐其他 _____ (請註明)
- 8、請問您是第幾次到知本地區旅遊：1 ☐第1次 2 ☐第2次 3 ☐第3次 4 ☐第4次 5 ☐第5次以上
- 9、請問您是否願意推薦親朋好友到東遊季農特產品採集館購買東西：
1 ☐非常願意 2 ☐願意 3 ☐不願意

◎ 本問卷到此結束，謝謝您的合作！◎

附錄三

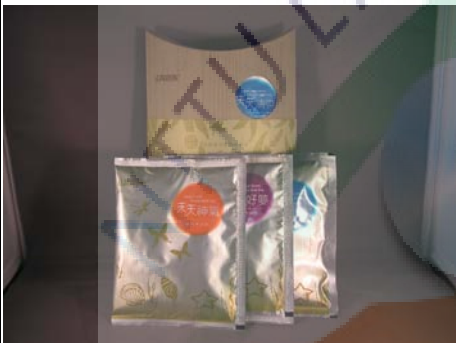
山海經脈家族系列產品說明表

序號	產品名稱	規格	新舊包裝差異說明
1	山海經脈 銀星草茶 	4g*24 入/盒	銀星草茶是以魚腥草為主配方開發出來的第二代新產品，其主要客層是鎖定上班的都會女性。 舊款的魚腥草茶包裝在設計上和包裝方式是很傳統的概念。新款的包裝主要在於提昇都會、精緻和時尚的感覺。外盒設計為抽屜式收納盒，材質為緞面印花，整體質感提昇不少。
	舊品照片 		
2	山海經脈 洛神花茶 	4g*24 入/盒	洛神花茶的舊款包裝表現方式是以實體照片陳述商品內容，而照片本身的張力又不足，因此整體上顯得缺少設計的感覺。而新款的包裝設計以洛神花鮮紅的顏色為底，加上洛神花枝葉的形象為花紋，是以意象的表

	舊品照片 		達為訴求，在視覺上顯得更具有設計感，也比較有時尚的感覺。
3	山海經脈 雜糧金針餅（新商品） 	300g/盒	金針是產在台東太麻里的金針山上，因此雜糧金針餅的設計概念來自太麻里日出，底下的綠色是海洋和土地的意涵，金針餅則如日出般緩緩升起。
4	山海經脈 元氣洛神（新商品） 	100g/包	元氣洛神是以洛神葵製成，外包裝仍以洛神花的紅色為基底，然後用手繪方式呈現洛神花曼妙的身影，整體給人有一點神秘和幽雅。而內包裝除了延伸外包裝的氣息之外，中間一段採透明的設計，是為了讓消費者可以看到產品實體，增加其購買慾。
5	山海經脈 百草洛神（新商品） 	280g/包	百草洛神是在傳統洛神葵上加上黃花蜜菜和有機梅等百草粉，讓傳統洛神蜜餞的酸與甜度降低，乾爽不沾手，既開胃又解膩。百草洛神是元氣洛神的延伸商品，因此在包裝上採取一致的設計，只改變以黃色為基底做為區隔。

6	山海經脈 蜜洛神原汁 	375ml/ 瓶	蜜洛神原汁的舊款包裝是以塑膠瓶為包裝，其重點在強調實用和平易的價格。而新款包裝挑了一支細長的玻璃瓶為包裝，讓洛神鮮紅的顏色顯露出來，充分展現神秘的感覺。在商品的呈現上更能達到做為伴手禮的訴求。
	舊品照片 		
7	山海經脈 原色金針  舊品照片 	100g/包	傳統原味金針的包裝在質材上是塑膠上加上印刷，這是比較傳統的方式。新的包裝質材則是採用霧面處理的技術，加上黃色金針花的圖案為底紋，增加整體的質感。

8	山海經脈 柴魚花 	100g/包	舊的柴魚花包裝在質材上是塑膠上加上印刷，這是比較傳統的方式。新的包裝質材則是採用霧面處理的技術，加上比較抽象的柴魚圖案為底紋，增加整體的質感。
	舊品照片 		
9	山海經脈 金板條（新商品） 		金板條的包裝採用前面兩者的基調，主要是考量到商品陳列時的一致性。其表現的手法和包裝方式和前兩者相同。
10	山海經脈 香椿茶（新商品） 	3g*24 入/盒	香椿茶主要客層鎖定在上 班族和都年紀稍長者，因此在設計是採用簡約、沈穩的取向，在樣式上則保持和山海經脈其他茶品的包裝一致，只在顏色做區隔。

11	山海經脈 菊花枸杞茶  舊品照片 	3g*24 入/盒	菊花枸杞茶訴求的客層年紀稍輕，因此顏色也相對採用動感、活潑的橘色。在樣式上則保持和山海經脈其他茶品的包裝一致。跟舊有的包裝相比，新包裝呈現更多的朝氣與活力，不像舊包裝給人有點老氣的感覺此外新包裝也提昇了整體質感的印象，應該更能吸引年輕族群的喜好。
12	綜合沐浴包 		綜合沐浴包是三種不同功效的沐浴包組合而成，外包採用自然色，傳達自然、自在的隱喻。內包的銀質包裝加上蝴蝶貝類圖案增加可愛浪漫的氣氛，三種不同的效果則用不同顏色區分。這樣的設計主要是針對年輕女性。
13	山海經脈 洛神花蜜餞 		新版的洛神花蜜餞包裝走可愛活潑的取向，打破傳統蜜餞老舊刻板的包裝及印象。彩繪的少女和洛神花加上文字敘述，整個版面似乎就是在敘述一個故事。相較之下，舊版的包裝顯得老氣，似乎跟年輕人的距離很遠的感覺。

	舊品照片 		
14	山海經脈 柴魚手工餅（新商品） 	160g/盒 (每盒有 6 隻魚 形柴魚 餅)	柴魚餅的包裝也是走輕鬆活潑的取向，彩繪的圖案添增視覺的故事性。加上柴魚造型的餅乾，整個產品的包裝明顯就是要去吸引年輕族群。
15	山海經脈 銀星草面膜（新商品） 	5 片/盒	銀腥草面膜主要訴求客層是都會女性，因此在彩繪部分也已年輕女性為主角。整個包裝的色系以粉紅色為主，透露著浪漫的情懷和戀愛的滋味。
16	山海經脈 薏仁通草茶（新商品） 	3g*24 入/盒	薏仁通草茶主要的客層也是女性，因此採用紅色為主色，配合彩繪的小孩和大紅的花朵，造成視覺上強烈的吸引力。

17	山海經脈 米頭目池上有機米（新商品） 	1kg/盒	米頭目的包裝突破傳統米包裝，除了有彩繪的小孩增加趣味性之外，包裝上特地鏤空以便消費者可以看到米粒的品質，同時在外包裝上加上提帶，使其增加伴手禮的功能，而不只是買回去自己食用而已。
18	山海經脈 綜合五種養生茶嚐鮮包（新商品） 		山海經脈的養生茶包基本上是以女性為訴求客層，因此綜合茶包的設計採用薄紗袋加上彩繪的紙卡。整體感覺是寫意浪漫，主要就是希望吸引女性消費者的眼光。