

南華大學

文化創意事業管理學系碩士論文

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

手工餅乾產品屬性、價格認知及購買意願研究

Study of Product Attribute, Price Perception and Purchase Intention for
Handmade Cookies

指導教授：黃昱凱 博士

ADVISOR: Huang, Yu-Kai, Ph. D.

研究生：黃美鑫

GRADUATE STUDENT : Huang, Mei-Hsin

中 華 民 國 一 〇 六 年 六 月

南 華 大 學

文化創意事業管理學系碩士在職專班

碩 士 學 位 論 文

手工餅乾產品屬性、價格認知及購買意願研究

Study of Product Attribute, Price Perception and

Purchase Intention for Handmade Cookies

研究生：黃美鑫

經考試合格特此證明

口試委員：

邱美娟

趙家凡

黃昱凱

指導教授：

黃昱凱

系主任(所長)：

楊聰仁

口試日期：中 華 民 國 106 年 5 月 27 日

誌謝

很感謝老天爺，讓我從 2015 年下定決心念研究所開始，一路走來都有貴人相助，印證了一句話：「當你真心渴望某件事，整個宇宙都會聯合起來幫助你完成！」

首先，感謝珮蓉，若沒有你的陪伴，我不會勇敢跨出自己的舒適圈，在論文完成之際也有賴你幫我校稿，你實在是我的天使無誤！

接著，在修課之始，先是遇到趙家民老師的提點而得以報名學分班；修讀學分班時，有賴黃昱凱老師及蘇明結先生細心與耐心的協助相關手續；而尋找論文方向時，幸有楊聰仁所長、黃昱凱老師、洪林伯老師們給予引導；撰寫論文的過程，最要感謝黃昱凱老師不厭其煩指導資料分析與寫作技巧及楊聰仁所長於架構邏輯上的建議；口試時，感謝指導教授黃昱凱老師、趙家民老師及郭奕姝老師能在百忙之中審視論文並給予精闢的指正，使本論文能更加完備！

在修業的過程中，非常感謝班代訓祥經常提醒修課注意事項、且從不吝於給予技術上的支援、也因其大方借用 mySurvey 帳戶使本研究的問卷得以順利發放及回收。感謝沛潔，戶外教學時總會貼心邀我搭她的車一起前往，上課日的中午常麻煩她代訂好吃便當，更重要的是，她總是很謙虛的說要請教我問題，但結果都會是她幫忙釐清了我自己的盲點。還有妙善、淑紅、舒祺、鳳玉、嘉琪因有你們可以一起討論，也因你們不藏私地分享及協助，我才能跟上論文寫作的進度。謝謝你們！

還要感謝我的家人及同事，讓我可以心無旁騖的專心完成學業，在我求學及論文寫作的過程中，你們是我最強而有力的後盾。

當然還有周末咖啡聚的朋友們：Elton、Susan、妙如，和你們閒聊以及 Chloe 的笑容與擁抱是整備我靈感與精力的必需啊！還有、還有，感謝幫我轉發問卷的好友與學姊、同學及朋友們，也謝謝那些雖然不認識我，但願意幫我填寫問卷的善心人士，我會將你們的善意散播出去、幫助其他需要的人。

在論文即將完成之際，正好看到這麼一句話：Everything you need will come to you at the perfect time. 曾經覺得自己太晚念研究所了，因為感覺自己的記憶力及理解力不如大學剛畢業時那麼好，然而若是如此，我就遇不到這麼美好的大家了！我想這一切都是上天最美的安排！謝謝你們！

黃美鑫 謹致於

南華大學文化創意事業管理研究所

中華民國 106 年 5 月

南華大學文化創意事業管理學系 105 學年度第二學期

碩士論文摘要

論文題目：手工餅乾產品屬性、價格認知及購買意願研究

研究生：黃美鑫

指導教授：黃昱凱 博士

論文摘要內容：

近年由於國人飲食習慣轉變與名人的加持，加上製作方式較其他西點簡易，入門門檻較低，因此手工餅乾市場蓬勃發展。然而目前針對手工餅乾的研究卻寥寥可數。因此，本研究使用問卷調查進行資料蒐集再以 SPSS 與 LISREL 進行資料分析，以獲取消費者對手工餅乾產品屬性、價格認知與購買意願之相關看法及探討三者間的差異關係。本研究共發放並回收 302 份問卷，得有效問卷 300 份。經實證分析結果發現：

- 一、消費者最重視的手工餅乾產品屬性依序是品質屬性、健康屬性、風味屬性，最不重視的是外觀屬性。從性別分析，發現無論男性或女性最重視的都是品質屬性、最不重視的為外觀屬性。但男性注重風味屬性多於健康屬性，而女性則較注重健康屬性多於風味屬性。
- 二、產品屬性中除了外觀屬性與價格認知無顯著差異外，品質屬性、風味屬性及健康屬性皆與價格認知有顯著性之差異 ($p < 0.05$)。
- 三、外觀屬性、品質屬性、風味屬性及健康屬性則皆與消費者之購買意願有顯著差異 ($p < 0.05$)。
- 四、消費者之價格認知與購買意願有顯著差異 ($p < 0.001$)。

關鍵詞：產品屬性、價格認知、購買意願

Title of Thesis : Study of Product Attribute, Price Perception and Purchase Intention for Handmade Cookies

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

Graduate date : Jun 2017 **Degree Conferred** : M.S.

Name of student : Huang, Mei-hsin **Advisor** : Huang, Yu-Kai, Ph. D.

Abstract

Recently handmade cookies shops are growing due to the dietary habit change also with the help by celebrities in addition the production is easier than other kind of desserts, however, there are quite a few studies related to handmade cookies. This study aims to research the consumers' preferences of product attribute, price perception and purchase intention also the differences among them for handmade cookies.

This study collects and analyzes the data via questionnaire and statistical analysis software as SPSS and LISREL respectively. In this study, 302 questionnaires were distributed and 300 valid questionnaires were collected. The results show that:

First, the consumers are in favor to the quality of product, healthy reason, flavor, and the least one is the appearance. From gender aspect, the quality is the most favourable, the appearance is the least. Men are in favour to flavor more than healthy reason; the women are in the contrast.

Secondly, besides the appearance and the price perception, there were significant differences among the preferences, including the quality, flavor and health reason ($p < 0.05$).

Third, the product attribute, including appearance, quality, flavor, and health, is significantly different with the consumer's purchase intention ($p < 0.05$).

Fourth, the consumer's price perception and purchase intention were significantly different ($p < 0.001$).

Finally, based on the empirical analysis, this study puts forward useful guidance to modern management and suggestion for further research.

Keywords : Product Attribute, Price Perception, Purchase Intention

目錄

誌謝.....	i
中文摘要.....	ii
英文摘要.....	iii
目錄.....	iv
表目錄.....	vi
圖目錄.....	x
第一章 緒論.....	1
1.1 研究背景.....	1
1.2 研究動機.....	4
1.3 研究目的.....	6
1.4 研究流程.....	7
第二章 文獻探討.....	8
2.1 手工餅乾市場概況.....	8
2.2 產品屬性.....	10
2.3 價格認知.....	16
2.4 購買意願.....	23
2.5 產品屬性、價格認知與購買意願之相關研究.....	26
第三章 研究方法設計.....	30
3.1 研究架構與假設.....	30
3.2 研究設計.....	31
3.3 資料處理與分析方法.....	33
第四章 資料分析與解釋.....	38
4.1 敘述性統計分析.....	38
4.2 問卷題項之信效度分析.....	54
4.3 產品屬性之二階驗證性因素分析.....	57
4.4 卡方檢定.....	59

第五章 結論與建議.....	85
5.1 研究結論.....	85
5.2 研究貢獻.....	87
5.3 研究建議.....	88
參考文獻.....	90
附錄一 研究問卷.....	99



表目錄

表 1.1	2012 年全球零食銷售成長率.....	2
表 2.1	餅乾業生產值及銷售值統計表（2015 年及 2016 年）	8
表 2.1	食品類之產品屬性衡量構面之相關研究.....	15
表 2.2	國外學者對價格認知之定義	18
表 2.3	國內對價格認知之相關研究彙整表.....	22
表 2.4	學者對購買意願之衡量構面彙整表.....	24
表 2.5	食品相關之購買意願研究彙整表.....	25
表 3.1	研究假設彙整表.....	31
表 3.2	手工餅乾之產品屬性之衡量題項與參考文獻彙整表.....	32
表 3.3	Cronbach's α 值之衡量標準.....	35
表 4.1	性別次數分配表.....	38
表 4.2	年齡次數分配表.....	39
表 4.3	教育程度次數分配表.....	39
表 4.4	每月平均收入次數分配表.....	40
表 4.5	居住地區次數分配表.....	40
表 4.6	職業次數分配表.....	41
表 4.7	吃手工餅乾的頻率之次數分配表.....	42

表 4.8 過去一年內是否購買過手工餅乾之次數分配表.....	42
表 4.9 過去一年內購買手工餅乾的通常消費金額之次數分配表	43
表 4.10 不購買手工餅乾的原因之次數分配表.....	43
表 4.11 偏好的手工餅乾甜度之次數分配表.....	44
表 4.12 最喜歡的手工餅乾造型之次數分配表.....	44
表 4.13 最喜歡享用的手工餅乾大小之次數分配表.....	45
表 4.14 一片手工餅乾可接受的最高價格之次數分配表.....	45
表 4.15 喜歡的手工餅乾內包裝之次數分配表.....	46
表 4.16 是否有自己製作餅乾的經驗.....	46
表 4.17 甚麼時候吃手工餅乾之次數分配表.....	46
表 4.18 購買手工餅乾的時機之次數分配表.....	47
表 4.19 吃手工餅乾時搭配的飲料次數分配表.....	48
表 4.20 獲得手工餅乾的資訊來源之次數分配表.....	48
表 4.21 受手工餅乾吸引的原因之次數分配表.....	49
表 4.22 偏好的手工餅乾風味之次數分配表.....	49
表 4.23 偏好在手工餅乾裡添加之次數分配表.....	50
表 4.24 偏好手工餅乾的外觀包裝之次數分配表.....	51
表 4.25 產品屬性之敘述性統計分析表.....	52

表 4.26	產品屬性的分類比序分析表.....	53
表 4.27	價值認知及購買意願之敘述性統計分析表.....	54
表 4.28	各構面之 CFA	56
表 4.29	「年齡」對「食用經驗」交叉表.....	60
表 4.30	「學歷」對「一片手工餅乾可接受最高價格」交叉表	61
表 4.31	「學歷」對「喜歡享用的手工餅乾大小」交叉表.....	62
表 4.32	「學歷」對「吃手工餅乾的頻率」交叉表.....	62
表 4.33	「平均月收入」對「通常購消費金額」交叉表.....	64
表 4.34	「平均月收入」對「喜歡的手工餅乾內包裝」交叉表	65
表 4.35	「職業」對「通常購買手工餅乾時的消費金額」交叉表	66
表 4.36	「職業」對「喜歡的手工餅乾內包裝」交叉表.....	67
表 4.37	「居住地區」對「喜歡享用餅乾大小」交叉表.....	68
表 4.38	「品質屬性」對人口統計變數交叉表.....	69
表 4.39	「健康屬性」對「年齡」交叉表.....	72
表 4.40	「健康屬性」對「居住地區」交叉表.....	72
表 4.41	「價格認知」對「年齡」交叉表.....	73
表 4.42	「價格認知」對「學歷」交叉表.....	74
表 4.43	「過去一年是否購買過手工餅乾」與「不購買手工餅乾的原	

因」交叉表.....	75
表 4.44 「通常消費金額」與「品質屬性」交叉表.....	76
表 4.45 「是否有自己製作餅乾的經驗」與「吃手工餅乾的頻率」交叉表.....	77
表 4.46 「是否有自己製作餅乾的經驗」與「購買意願」交叉表.....	77
表 4.47 「價格認知」對「購買意願」交叉表.....	78
表 4.48 「產品屬性」對「價格認知」交叉表.....	79
表 4.49 「產品屬性」對「購買意願」交叉表.....	80
表 5.1 研究假設驗證結果彙整表.....	86

圖目錄

圖 1.1 2009 年國人偏愛之零食調查.....	1
圖 1.2 台灣喜餅市場網路口碑排名前 10 大品牌.....	3
圖 1.3 網路糕餅業口碑關鍵字類別占比.....	4
圖 1.4 研究流程圖.....	7
圖 2.1 產品屬性與消費者需求間關係.....	14
圖 2.2 討論消費者對價格反應之概念模式.....	19
圖 2.3 解釋價格訊息的概念模型.....	21
圖 2.4 價格、品質與價值之關係模式.....	26
圖 2.5 TFQ 模式 (Total Food Quality Model)	27
圖 2.6 價格效力關係概念模式.....	29
圖 3.1 研究架構.....	30
圖 4.1 手工餅乾產品屬性二階 CFA	57
圖 4.2 男性手工餅乾產品屬性二階 CFA	58
圖 4.3 女性手工餅乾產品屬性二階 CFA	58

第一章 緒論

隨著國際交流與生活型態的轉變，國人的飲食與消費習慣也跟著改變。劉欣怡（2014）指出：台灣人接受西式甜點的趨勢，已逐漸成為人們生活的一部份。像是早餐選擇三明治、漢堡、麵包搭配咖啡或奶茶，午後來杯下午茶搭配甜甜圈或幾片手工餅乾，午餐晚餐在飯後來塊蛋糕還是烤布蕾，這對許多人來說是再平常不過的事了。而近年來在美食節目、網路與報章雜誌的推波助瀾下，美食經驗和感受隨著彼此分享而更加發酵，台灣的街頭與百貨公司，更是隨處可見極具特色的手工蛋糕與西式甜點專賣店。從中不難發現整個甜點產業已隨著人們生活的改變與經營行銷模式的創新，使這個美味的產業愈來愈蓬勃發展，甚至遍及到海外各地（劉欣怡，2014）。

1.1 研究背景

點心的種類繁多，大致上可分為中式點心及西式甜點，而餅乾，是相對蛋糕、派或泡芙等眾多西式甜點中較容易保存、攜帶與食用的品項，加上能在飢餓時給予適度的飽足感，因此是許多人喜愛的零食選擇之一，如圖 1.1 所示。

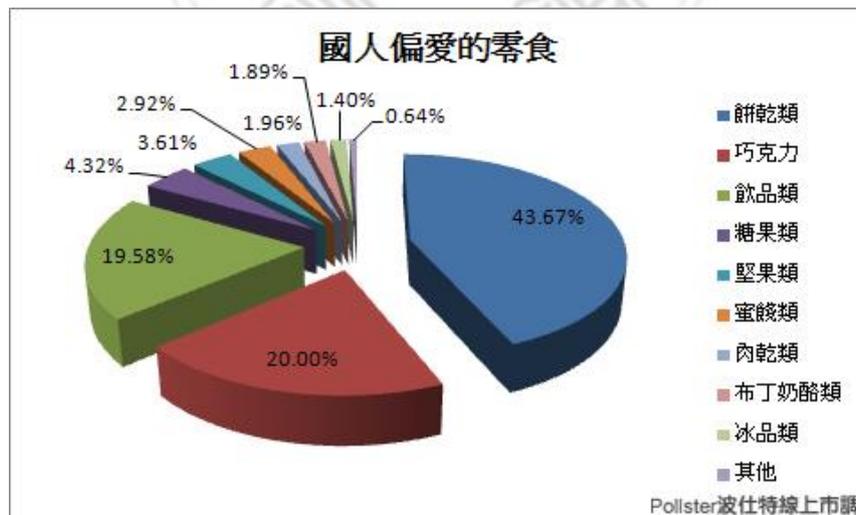


圖 1.1 2009 年國人偏愛之零食調查

資料來源：波士特線上市調網（2010）

波士特線上市調網在 2009 年，針對 15~65 歲有吃零食習慣的會員進行「請問

您最常吃的是哪一種零食」網路民調，顯示有四成三的民眾偏愛餅乾類的零食解饞（波士特線上市調網，2010）。陳玉玲（2014）也指出，2012 年全球零食市場銷售量雖微幅衰退，但在銷售值成長率卻都有提升，詳見表 1.1。

表 1.1 2012 年全球零食銷售成長率

項目	銷售量成長率	銷售值成長率
鹹味餅乾 (crackers)	2.6%	6.7%
零食棒/穀物棒 (snack bars/ granola bars)	2.6%	6.9%
優格 (yogurt)	1.5%	7.4%
鹹味零食 (salty snacks)	1.0%	4.2%
冰品 (ice cream/ sherbet)	0.0%	3.3%
小甜餅 (cookies)	-0.7%	4.9%
冷凍品 (frozen novelties)	-0.8%	2.5%
非巧克力糖果 (non-chocolate candy)	-0.9%	5.8%
堅果類 (snack nuts/ seeds/ corn nuts)	-1.4%	10.9%
巧克力糖果 (chocolate candy)	-2.1%	4.1%

資料來源：IRI Group (2013)，引自食品工業 (2014)，第 46 卷第 10 期，p14。

因生活水準的提升，消費者對於食物的要求已從提供溫飽與營養價值，轉變成為營養以外的需求，其中各式各樣的零食已逐漸佔據消費者的飲食生活，甚至部分消費者會以零食取代正餐。陳玉玲（2014）指出，由於消費者的生活越來越忙碌，許多人捨棄傳統的正餐，轉而用零食來補充日常生活所需的能量。如上班族工作一整天，到了下午會有飢餓感或嘴饞，這時候有的人會選擇吃些零食點心充飢解饞。

羅貴鈺（2014）在下午茶點心研究中，發現消費者最喜歡的點心是甜點類，其中也包括餅乾。李映嫻、朱旭中（2015）的研究中則發現在喜餅市場中，消費者有漸漸轉向選擇標榜手工、食材選用高品質、天然不含防腐劑的法式西點或手工餅乾品牌的趨勢，如：知名手工餅乾品牌詩特莉（圖 1.2）。詩特莉手工餅乾曾一度退出百貨公司櫃點，但因藝人的指定選用而起死回生，反而成為近年來質感喜餅的代表也帶動手工餅乾的風潮¹（i-BUZZ RESEARCH，2015）。

¹ 喜餅經濟邁向 M 型化 連鎖品牌與精緻手工成為分眾關鍵字
http://www.i-buzz.com.tw/industry/article_page/?id=MTU=&n=75a661efa97c01501f85314e943c3753

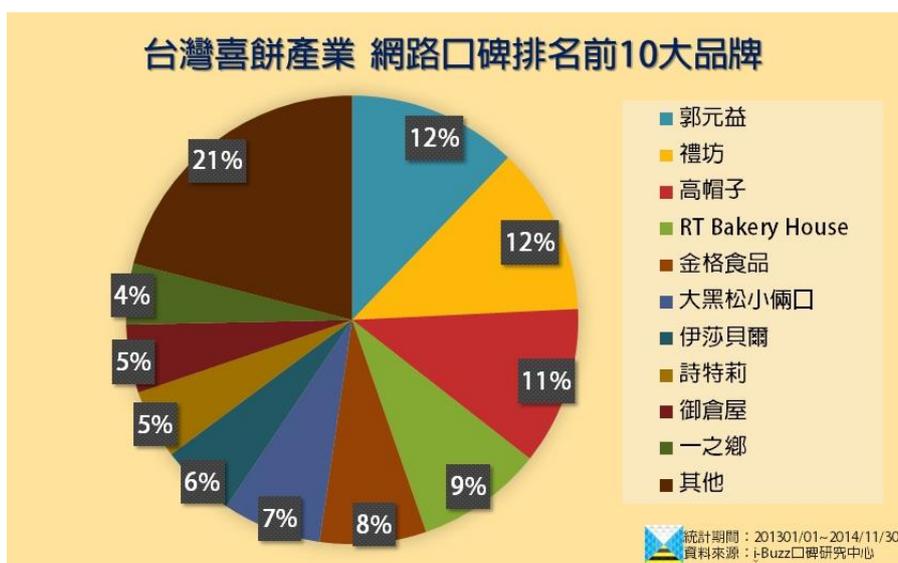


圖 1.2 台灣喜餅市場網路口碑排名前 10 大品牌

資料來源：i-BUZZ RESEARCH (2015)。

由於國人飲食習慣轉變與名人的加持，目前市面上手工餅乾的專賣店如雨後春筍般設立，知名房產專家²、甚至連亞洲醫美集團³也在 2016 年投入手工餅乾的市場！分析箇中因素，可分為技術層面與飲食風潮兩個面向。

餅乾在技術層面上，因為製作上較其他西點簡易，吳金燕 (2015) 指出「餅乾，可說是想進入烘焙天地的朋友們最容易上手的點心！只要把雞蛋、麵粉、糖、奶油的份量及比例掌握好，接下來要加進堅果、果乾等任何自己喜歡的材料，都可以隨心所欲，而且失敗率超低！」(吳金燕，2015) 所以在烘焙市場中創業的技術門檻也相對較低，因此許多人認為販售手工餅乾是具吸引力的創業的選擇。

加上近年來由於食安問題層出不窮且健康養生的風氣日增，凡標榜健康、天然或乾淨無污染的飲食方式都大受歡迎 (姚念周，2015)。消費者在挑選食品時更重視食材的來源、成分標示與低油高纖的健康概念。手工餅乾經常標榜或訴求新鮮、天然原料、健康、少人工添加物與手工製作等特色，所以獲得消費者喜愛與信賴。李映嫻、朱旭中 (2015) 也發現台灣的喜餅業也在這波衝擊下，近年來力求轉型與

² 獨／房市冷颼颼？房產專家改賣餅乾 砸大錢搶進團購市場
<http://www.setn.com/News.aspx?NewsID=122478>

³ 醫美集團開發手工餅乾 搶攻輕食市場
<http://www.chinatimes.com/realtimenews/20160727003697-260405>

突破。現在的市場已不是從前大品牌當道的局面，連鎖品牌雖仍有其知名度，但亦因市場定位，消費者容易對品牌有刻板印象，如：口感一樣、工廠製造、添加防腐劑，加上其他食品產業大品牌不時傳出食安問題，使消費者對於大品牌失去好感及信任，紛紛轉向標榜手工、食材選用高品質天然不含防腐劑還可以挑選自己喜愛的款式，自由搭配的法式西點及手工餅乾品牌（李映嫻、朱旭中，2015）。

1.2 研究動機

近年來，國人在吃的越來越講究健康之外，也求精緻，因此業者也越來越重視品牌形象與創意設計。現今市面上餅乾品牌琳瑯滿目，在競爭激烈的餅乾市場中，如何開創自己的市場是每個創業者努力的方向（夏紫怡，2016）。

從 2016 年的網路糕餅業口碑關鍵字搜索⁴中，網友最常提及的關鍵字是口感、價格、服務、其他及購買用途等類別，如圖 1.3。

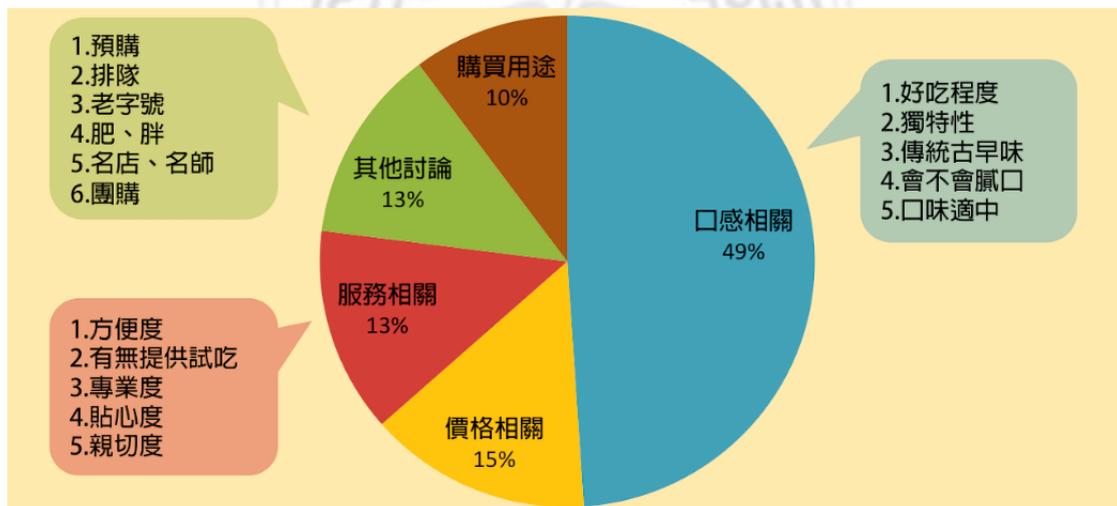


圖 1.3 網路糕餅業口碑關鍵字類別占比

資料來源：i-Buzz 網路口碑研究中心（2016）

其中在手工餅乾的討論串多集中在價格方面，如：CP 值、是否優惠、划算等（i-BUZZ RESEARCH，2016），可見消費者最重視的仍是產品本身提供的知覺感

⁴ 糕餅產業網路口碑報告：美食當前，原來網友最愛這一味
http://www.i-buzz.com.tw/industry/article_page/?id=NTQ=

受及價格方面的問題。

林建煌（2015）認為，產品行銷 4P 包含產品（Product）、價格（Price）、通路（Place）以及推廣（Promotion），其中產品是最首要的，因為若沒有產品便無法定價，也不知如何安排通路而推廣也缺乏標的。因此行銷人員必須先決定產品。產品的內涵包括：產品屬性、產品組合、品牌、包裝、服務、保證、產品線...等。李河水（2013）則指出，食品產業的國際發展趨勢在產品開發方面應兼顧美味、健康、便利及幸福感。而張恒殷（2016）也指出開店創業常見的錯誤其中之一便是產品管理。若只會生產產品，卻忽略近年來食品產業強調的是從消費者的生活型態與品味去做互動，即使用料實在、服務再好都不一定有客人會買單。

戴國良（2013）則認為價格是 4P 中最具直接性的，因為價格對企業營收與獲利具有直接影響力，而且是消費者在購買決策時重要的外部參考與敏感線索，對消費者也有心理上的影響性。而消費者是根據產品帶來的價值，選擇願意支付的金額。又俗話說「一分錢，一分貨」，這代表著「價格」與「品質」間有密切的關聯。因此「價值」，其實可以視為價格與品質的組合（戴國良，2013）。

消費者的購買決策是一個複雜的過程，包含購買前的問題確認、資訊蒐集、替代方案評估、制定購買決策、實際購買行為與購後行為。在方案評估的部分，消費者會使用存放於記憶中的及外部資訊（如品牌及產品屬性等），來建立一套評估標準以決定是否購買。學者 Fishbein（1963）提出的多重屬性態度模型⁵最被廣泛應用，Fishbein 將產品切割為許多屬性，並認為各個屬性對不同消費者有不同程度的重要性（林建煌，2015）。而學者們及行銷人員認為購買意願是消費者購買過程中的一個重要因素（林特廣，2009；Fishbein & Ajzen, 1975; Morwitz & Schmittlein, 1992），是可以用來預測消費者行為的指標，購買意願越高表示購買的可能性越大（Dodds, Monroe & Grewal, 1991; Schiffman & Kanuk, 2000）。

國內外近年在食品消費行為的研究中，有探討產品屬性與消費者購買意願之關聯性者（余佳蓉，2015；蔡育安，2013；羅貴鈺，2014；林于軒，2014；Akpyomare, Adeosun, & Ganiyu, 2012），或以聯合分析法探討消費者喜好之產品屬性組合（曾彥

⁵ $A_o = \sum_{i=1}^n b_i e_i$

A_o=對某標的物的態度，b_i=對標的物屬性 i 的信念強度，e_i=對屬性 i 的評價，i=重要屬性的個數。

偉，2015；林德勝、黃千瑩、戴劍鋒、彭克仲，2014；Halvaei & Ejlali, 2015; Marian, Chrysochou, Krystallis, & Thøgersen, 2014），其中部分研究在產品屬性的內涵中也包含產品價格（蔡育安，2013；林于軒，2014；林德勝等，2014）。關於產品價格與消費者行為之研究，則探討價格認知中的價格合理性與消費者行為之關聯（Malc, Mumel & Pisnik, 2016; Tarrahi, Eisend & Dost, 2016; Ferguson, 2014；吳長生、袁家徽，2016）。

而目前國內針對餅乾行銷的相關研究文獻，僅有針對品牌與包裝設計的研究（夏紫怡，2016；楊美維、朱悅誼，2015）。甜點或零食相關研究則多是對品牌、口碑、包裝、商店形象等（劉欣怡，2014；陳秀鳳，2015；陳宥妤，2011；陳志萍、曾玉卿，2009）與健康或營養標示（陳啟民、賴宣陽、林晃群、施鈞傑、郭小萍、許正忠、陳惠章、鄭守訓、周秀冠，2011）等方面，尚無針對手工餅乾之產品屬性或價格及消費者購買意願方面進行探討。

因此，本研究使用問卷調查與分析來探討消費者對手工餅乾產品屬性偏好、價格認知與購買意願。希望研究結果能做為擬定手工餅乾產品行銷策略的參考依據。

1.3 研究目的

基於上述研究背景與動機，本研究主要藉由問卷調查及分析，希望能對消費者喜愛的手工餅乾產品屬性與購買意願有更深入的瞭解。研究目的如下：

1. 了解消費者重視的手工餅乾產品屬性。
2. 探討手工餅乾的產品屬性與消費者購買意願之間的差異。
3. 了解消費者特質與手工餅乾價格認知之間的差異。
4. 探討消費者對手工餅乾價格認知與購買意願之間的差異。

1.4 研究流程

本研究流程共分為七個步驟（圖 1.4），先確立研究方向，接著設定研究目的與問題，然後藉由閱讀及文獻的探討再進而確立研究架構並提出假設，之後進一步進行問卷設計與發放，接著針對回收資料進行分析與假設驗證，最後撰寫本研究的結論與建議。

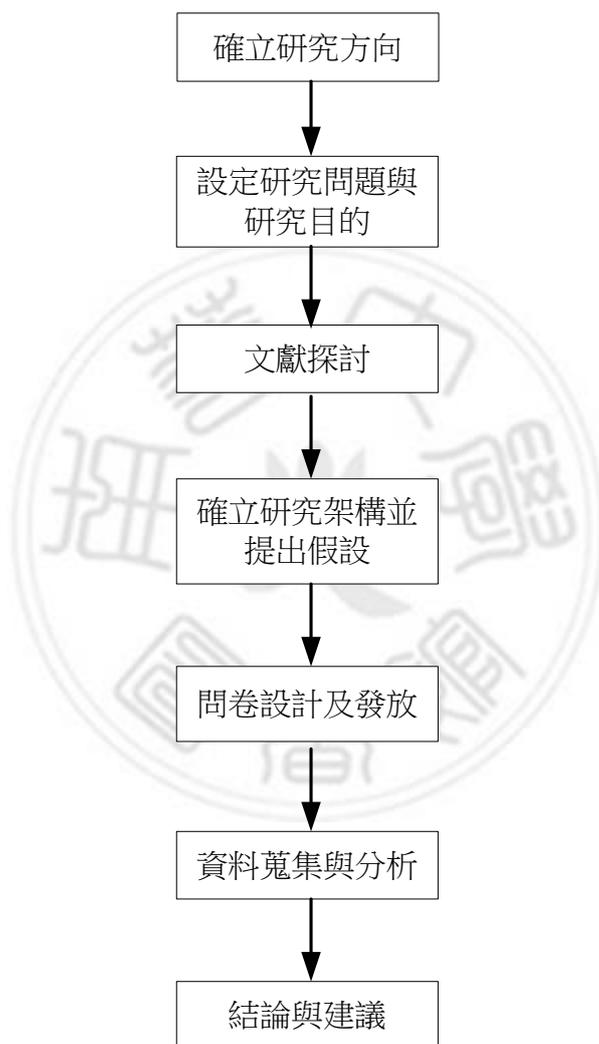


圖 1.4 研究流程圖

第二章 文獻探討

本章將依序對手工餅乾市場現況、產品屬性、價格認知及購買意願進行相關的文獻回顧與整理，作為本研究的探討基礎，進而提出本研究的相關假設。本章依序為第一節手工餅乾市場概況；第二節為產品屬性之定義與分類及相關研究；第三節為價格認知之定義及相關研究；第四節為購買意願及相關研究；第五節是產品屬性、價格認知及購買意願間之關係研究。

2.1 手工餅乾市場概況

據經濟部統計處的分類，餅乾歸類於烘焙炊蒸食品製造業之下，表 2.1 是餅乾食品製造業在 2015 年及 2016 年的生產值與銷售值統計表，可以看到其年產值有 60 億以上，而不論是生產總值或銷售總值 2016 年都有五千萬元左右的成長。

表 2.1 餅乾業生產值及銷售值統計表（2015 年及 2016 年）

月份/年	生產值（千元）			銷售值（千元）		
	2015 年	2016 年	成長率	2015 年	2016 年	成長率
1 月	687,784	669,500	-2.7%	700,534	691,787	-1.2%
2 月	408,283	346,154	-15.2%	402,613	350,399	-13.0%
3 月	455,968	497,780	9.2%	446,017	490,799	10.0%
4 月	431,711	493,083	14.2%	448,125	498,659	11.3%
5 月	487,528	499,411	2.4%	476,470	493,049	3.5%
6 月	465,024	527,125	13.4%	451,902	510,748	13.0%
7 月	582,108	568,053	-2.4%	578,409	569,411	-1.6%
8 月	459,373	468,762	2.0%	468,237	474,817	1.4%
9 月	485,053	399,900	-17.6%	471,823	381,919	-19.1%
10 月	531,324	506,028	-4.8%	523,122	509,432	-2.6%
11 月	516,916	535,297	3.6%	513,409	538,018	4.8%
12 月	680,783	727,869	6.9%	688,282	718,353	4.4%
總計	6,191,855	6,238,962	0.8%	6,168,943	6,227,391	0.9%

資料來源：經濟部統計處

以往僅是烘焙坊中小配角的手工餅乾，近年來名人的選用加持下¹，已躍升為閃亮之星，並掀起一波手工餅乾的風潮。在 2017 年 3 月，以關鍵字「手工餅乾專賣」在網路進行搜尋，可以得到將近兩百萬筆的資料；而媒體也經常有手工餅乾相關報導²，如 2016 年知名房產專家³、醫美集團也相繼投入手工餅乾的市場⁴等，可見手工餅乾市場正蓬勃發展。在 2016 年食品所（ITIS）的研究報告中也顯示，手工餅乾在烘焙食品品項的社群討論中排名第八，但卻是最具購買力⁵的食品，顯示經由社群行為轉化購買行為的比率最高（孫以倫，2016）。然而，截至 2017 年 3 月，政府或民間的公開資料中尚查無手工餅乾市場或產值相關之統計資料。因此本研究依據研究者之觀察及網路資料，對手工餅乾之銷售管道、產品種類及計價方式進行歸納統整，並對知名手工餅乾店家，從品牌特色、產品種類及價格等三個面向進行介紹。

一、從銷售管道來看可分為實體及網路，實體部分包括專賣店、百貨公司專櫃、市集攤位及烘焙坊或餐飲業搭配飲料販售等；網路部分則有官方網頁、社群平台、團購或拍賣網等。研究者發現，個人工作者多以社群平台為主要銷售管道。

二、產品種類多以一般奶油餅乾為主，並以雜糧、果乾、堅果、茶、花、水果等食材進行口味之變化。部分店家或有薄餅（如杏仁瓦片）、糖果（如牛軋糖、法式軟糖）、糖霜/翻糖、蛋捲、堅果塔及巧克力等其他種類。

三、計價方式有以重量計價（如：100 克 80 元）、或以片計價亦有以包或盒計價。

四、知名店家特色介紹

1. 詩特莉：創辦者認為製作手工餅乾最重要的過程不是控制烤爐溫度，而是為某個人而作的溫暖心意，這才是手工餅乾最珍貴之處。選用澳洲進口奶油，保有濃郁乳香味，進口日本三溫糖，並採用玉米片、葡萄乾、杏仁等原料。價

¹ <http://www.ichannels.com.tw/index.php/advice/trialinfo/member/af000031655/id/732>

² 總舖師賣餅乾 旺月營收 100 萬

<http://www.appledaily.com.tw/appledaily/article/finance/20160407/37150416/>

³ 獨／房市冷颼颼？房產專家改賣餅乾 砸大錢搶進團購市場

<http://www.setn.com/News.aspx?NewsID=122478>

⁴ 醫美集團開發手工餅乾 搶攻輕食市場

<http://www.chinatimes.com/realtimenews/20160727003697-260405>

⁵ 購買力=購買聲量/討論聲量

格為 1 片 23 元，共有 23 種口味。依據季節、節慶精心設計典雅禮盒，可作為喜餅、彌月禮盒。

2.MAMALIA 媽咪里拉：標榜手工，使用澳洲奶油因此保有濃郁乳香，再依搭配之食材（如水果、核桃、雜糧和花茶）而分為濃醇奶香、苦甜巧克力、雜糧燕麥、清新水果、天然花茶、純素米餅等五大種類，共有 42 種口味。價格為 100 克 80 元。另有伴手禮盒、彌月禮盒或喜餅禮盒。

3. 馥奇手工餅乾：標榜新鮮手作，有香濃巧克力、咖啡系列、香草花茶、水果養生及濃郁奶香五大種類，共 34 種口味。價格為 100 克 80 元到 90 元。

4.貝爾手工餅乾：標榜以最上等原物料製作，有餅乾界的 LV 之稱，在喜餅及彌月禮盒討論串總是佔有一席之地。手工餅乾乃其產品類別之一，使用巧克力、堅果、花草及莓果等變化出 24 種口味。價格為 150 克 100 元。

5.天鵝脖子街：主攻喜餅及彌月禮盒，標榜只要打開電腦、動動手指就可以做出專屬喜餅，手工餅乾是產品類別之一，有 34 種口味。價格為 6 片 108 元。

由上述之整理分析，可以發現知名店家多強調原料選用，並提供消費者多種口味選擇搭配以及搭配精美禮盒以符送禮需求。

2.2 產品屬性

早期學者江啟明（1989）認為，所謂產品（Product）是指所有能滿足顧客需求之有形、無形的商品與服務。而產品屬性（Product Attribute）則是能被顧客所察覺的產品所有外顯及內含的各種特徵與性質的組合，也是消費者在購買過程中衡量的標準，可能是價格、品質，抑或是獨特性等因素（余佳蓉，2015）。產品屬性不僅詳細的描述產品的相關特性，及探討與產品相關的功能價值或心理價值，也補充產品基本功能的特徵（耿汶，2009）。而學者們認為產品屬性在消費者評估產品的過程中扮演了重要的角色（Engel, Kollat, & Blackwell, 1995; Tran & Fabrizze, 2013；余佳蓉，2015）。產品屬性主要用於滿足消費者的需求，不同顧客對於產品屬性的偏好與重視程度也會有所不同，而產品屬性也與顧客所獲得之最終結果相關(周文

賢、張欽富，2000；黃智彥、李青松、洪毓穗，2011；林素吟，2013；余佳蓉，2015)。

2.2.1 產品屬性的定義

產品屬性 (Product Attributes) 指的是產品所具有的特質，也是消費者對於產品的知覺與看法。每一項產品都是由一組屬性所組合而成的，例如：產品外觀、品牌、功能及售後服務...等都是產品屬性的一部分。由於消費者之間存在著異質性，所以不同的消費者對各種屬性的偏好以及重視程度也會有所不同 (周文賢、張欽富，2000)。即使消費者對於產品所有的屬性並不一定都知道與了解，但只需一項或是數項就能引起消費者注意、激發購買的慾望，進一步產生購買行為 (陳儀娟，2012)。一種產品可有多種屬性同時存在，但在許多的屬性中，只有一部分會被消費者察覺，而消費者是否購買該產品則受消費者本身的需求，以及對產品屬性的重視程度而定 (Rrynolds & Well, 1977；羅貴鈺，2014)。

2.2.2 產品屬性的分類

因產品屬性在顧客對產品的接受度上有相當程度的影響 (廖子賢，2004；郭宜姍，2010)，故歷年來多位學者們曾對產品屬性的分類觀點提出許多不盡相同的看法，本研究將相關文獻整理如下。

一、施陵子 (2000) 將食品之產品屬性區分為三種：

1. 實質屬性：包含風味屬性與品質屬性
2. 形式屬性：包含包裝屬性。
3. 象徵屬性：包含有安全屬性與品牌屬性。

二、蕭鏡堂 (1999) 認為：產品是指能滿足顧客需求之物品、服務、人員、場所或構想等。由於顧客需求範圍涵蓋本能需求與非本能需求，故產品也應包含有形屬性與無形屬性兩大特性。

1. 有形屬性 (Tangible Attribute)：具備的物理面或化學面上的功能，提供產品實質上的運作功能。是任何產品所應必備的基本功能。
2. 無形屬性 (Intangible Attribute)：是產品本質外的附加功能。變化性大，可依品牌不同而不同。對顧客而言，不同的顧客對相同產品的無形屬

性其要求也不盡相同。

三、林建煌(2013)認為消費者評估所使用的屬性可分為彰顯性屬性與決定性屬性：

1. 彰顯性屬性 (Salient Attribute)：是指對於消費者做購買決策而言重要的屬性。產品有很多屬性，但消費者並不會注意到所有屬性。彰顯屬性通常是指消費者會注意到且認為重要的屬性。
2. 決定性屬性 (Determinant Attribute)：是指真正決定消費者要選擇哪一個品牌或到哪一家商店購買的屬性。

四、Grunert (1997) 指出，食品之產品屬性可分為搜尋 (search)、體驗 (experience) 及信任 (credence) 三種屬性。

1. 搜尋屬性：是在購買前可以衡量的屬性，如顏色、產品標示等。
2. 體驗屬性：只能在購買後衡量的屬性，如口感、口味等。
3. 信任屬性則是如健康性、動物福利、天然性、安全性等屬性 (Marreiros & Ness, 2009)。

五、Richardson、Dick 與 Jain (1994) 將產品分成外在屬性與內在屬性。

1. 外在屬性 (Extrinsic Attribute)：指消費者在購買時可以輕易地分辨出產品間差異的屬性，如產品的價格、外觀、造型、材質、品質、商店名稱、品牌等。
2. 內在屬性 (Intrinsic Attribute)：指消費者在購買產品後得到心理層面滿足的屬性，如產品的氣味、成分、口味等。

六、國內學者江啟明(1989)依產品的表現方式將產品屬性分為：原生屬性、形式屬性、知覺屬性、衍生屬性，但不一定每項產品均包含此四者，可能有些只具有其中數項屬性而已。四種屬性說明如下：

1. 原生屬性：指產品的物理、化學、機械等各項功能，是賦予產品實質效能的屬性。
2. 形式屬性：這類的屬性是指為了滿足顧客的需求，產品須以實體的形式出現，可以被看見、觸摸、購買、使用、感覺等。如產品的材質用

料、外觀造型、尺寸等。

3. 知覺屬性：在形式屬性的外圍。是顧客的知覺，包括顧客對產品的態度和本身的認知，著重顧客心理層面且偏向顧客和產品之間的互動（interaction）關係。
4. 衍生屬性：在知覺屬性之外。舉凡與產品有關的各項服務、活動、特性皆屬之。

七、國內學者羅文坤（1986）依滿足消費者的需求層次，將產品屬性分成下列三個屬性：

1. 基本功能屬性（Basic Function Attribute）：又稱為硬的屬性（Hard Attribute）或第一屬性（Primary Attribute）；是指用來滿足消費者的基本需求層次之屬性，亦即用以解決生理需求或者是生活問題的基本功能。通常是不可或缺的項目，如果欠缺就會造成消費者的不滿意。
2. 便利功能屬性（Convenience Function Attribute）：又稱之第二屬性（Secondary Attribute）。能讓消費者在使用產品時感覺更方便，或者能夠同時解決兩個以上的問題。
3. 心理滿足屬性（Psychological Satisfaction Attribute）：又稱附加價值屬性（Extra Value Attribute）、軟的屬性（Soft Attribute）、社經地位表徵屬性（SES Symbol Attribute）或炫耀屬性（Show-off Attribute）等。指產品的某些特徵（尤指價格、外型），使消費者可用來襯托、炫耀其所代表的某種身分地位。上述這三種產品屬性正好滿足了消費者不同層次的的需求，如圖 2.1。

第一屬性(即 HARD 屬性)滿足了消費者生理層次的需求，形成感官上的滿足(Sensory Satisfaction)，稱為 HUMAN HAVING。產品的第二屬性(即便利屬性)，滿足了消費者的知覺層次需求(Perceptual Satisfaction)，使消費者在使用該產品時，充分得到操作上的方便利益(或樂趣)，我們可以稱為 HUMAN DOING。產品的附加屬性(即 SOFT 屬性)，滿足了消費者

心理層次的需求或情緒上的需求 (Emotional Satisfaction)，稱為 HUMAN BEING，即指消費者在使用該產品時彷彿把自身投射在產品之上，產品儼然成為使用者的化身了 (羅文坤，1986)。

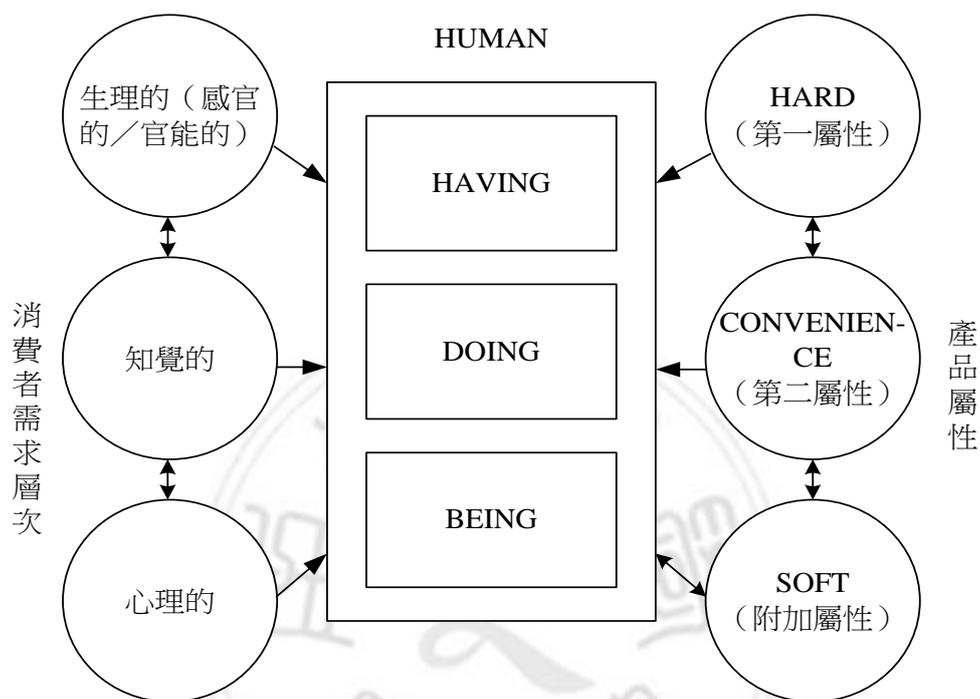


圖 2.1 產品屬性與消費者需求間關係

資料來源：羅文坤 (1986)，行銷傳播學。台北：三民書局。P.419

2.2.3 食品產品屬性之相關研究

Ollila (2011) 對消費者進行食品選擇調查時，將產品屬性分成口味、成分、熟悉度、天然性、現代技術、獨特性以及健康。Olapade、Aworh 與 Oluwole (2011) 將餅乾的產品屬性分為顏色、口感、風味、餘韻、酥鬆性與整體接受度來進行不同餅乾配方的感官屬性比較。而 Mohamad、Ahmad、Noh 與 Saari (2012) 讓消費者品嚐不同配方的糙米粉製餅乾，並對餅乾的口感、香氣、形狀、質地及整體接受度進行比較與評分。以及 Babu、Vani 與 Panchanatham (2013) 則認為消費者會受包裝、零售商、營養價值及顏色等因素而影響餅乾購買的相關決策。近年來消費者在購買食品時也重視健康相關的屬性，其重要程度與口感、味道、熟悉度及便利性等

這些屬性不相上下 (IFICF, 2012 ; Lee & Yun, 2015)。而國內針對食品類相關的產品屬性之研究則如表 2.1：

表 2.1 食品類之產品屬性衡量構面之相關研究

研究者 (年份)	研究主題	使用之產品屬性
施陵子 (2000)	台中市消費者對全國性品牌與自有品牌之消費型態	品質、風味、包裝、安全性、品牌
郭文莉 (2007)	台北地區大學生蛋糕商品消費行為研究	商品新鮮度、口感與風味、食材用料、健康訴求、商品的尺寸與規格(份量)、外觀造型與包裝
呂孟優 (2007)	豐原糕餅商業空間以中正路為例	種類多寡、口味品質、現烤現賣、健康天然、包裝精美、外觀裝飾、價格
食品市場 資訊 (2008)	台灣不同年齡層族群對食品特質選擇之評估	品質優良、衛生安全；價格、好吃；保健/機能性、環保；操作簡單、品牌
黃偉佺 (2009)	網路食品之消費行為對顧客價值影響討論	價格、便利性、知名度、風味、安全、品牌、包裝
黃小緣 (2010)	糕餅業消費者行為與行銷策略之研究—豐興餅舖案例	口碑、包裝造型、多樣性、品質、保存期限、價格
陳宥好 (2011)	中式點心與西式點心消費者行為探討	品質、風味、價格、外觀、在地文化特色、新鮮
鄭宇涵 (2011)	台中市烘焙名店之商品與包裝策略研究	品質優良、口味獨特、外觀特殊、成分說明、產品資訊、具故事性
黃章恒 (2013)	遊客選購鳳梨酥當伴手禮之因素探討	容易攜帶及保存、實用性、外觀(色彩、設計)、知名度
蔡育安 (2013)	產品屬性、品牌故事與消費者購買關係之研究-以鳳梨酥為例	用料、口感、口味、香氣、外觀、包裝、分量、價格、在地特色
羅貴鈺 (2014)	下午茶點心屬性與消費者購買意願之研究	外觀、口味、健康性、獨特性
林于軒 (2014)	購買行為與產品屬性對消費者購買玉井芒果意願之研究-以桃園地區為例	外部(品牌、包裝、附加知識、價格)、功能(營養、保健、社會價值、認證標章)、抽象(便利性、衛生、專業性、服務、行銷活動、口碑)

2.2.4 本節小結

依據周文賢及張欽富（2000）指出產品屬性是產品所具有的特質，也是消費者對於產品的知覺與看法。也是能被顧客所察覺的產品所有外顯及內含的各種特徵與性質的組合，也是消費者在購買過程中衡量的標準，可能是產品外觀、品牌、價格、品質抑或是獨特性等因素都是產品屬性的一部分（余佳蓉，2015）。經過文獻整理之後，本研究採林建煌（2015）提出之產品屬性分類，將手工餅乾的產品屬性著重在彰顯屬性，決定屬性之品牌、商店形象、服務、口碑、促銷活動等則不在本研究中進行探討。而本研究對手工餅乾的彰顯屬性將之再分為：實質屬性、形式屬性及象徵屬性。實質屬性中包含手工餅乾之品質屬性（包含新鮮度、用料實在、添加物等）及風味屬性（包含口感、香氣、口味等）；而形式屬性則為手工餅乾之外觀包含形狀、大小、顏色及包裝等；象徵屬性則為手工餅乾之健康屬性，包含少油、少鹽、少糖、製造日期及保存方式。衡量消費者對屬性的重視程度，則採用李克特五點尺度量表量測，分別從非常不同意、不同意、普通、同意、非常同意依序以 1 到 5 分進行計分。

2.3 價格認知

價格往往是影響消費者購買決策的重要因素之一（Kurtuluş & Okumuş, 2010）。Lichtenstein、Bloch 與 Black（1988）認為，消費者將價格轉換為具有意義的知覺過程稱為價格認知（Price Perception，亦作價格知覺），即消費者的知覺接收到價格的刺激後到產生購買決策行為之間的評估過程。本節將學者對價格及價格認知的定義與相關研究進行整理。

2.3.1 價格之定義

幾十年來，國內外學者經常在研究價格如何影響消費者的購買行為，他們認為價格是和產品有關的訊息提示（Ollila, 2011），更是消費者在決策中使用的最重要的市場線索之一，也是為了獲得商品而必須放棄的東西（Geçti, 2014）。Zeithmal（1988）認為，價格是消費者為了獲得產品或服務而必須放棄或犧牲的成本。Rao

與 Monroe (1989) 認為價格的定義就狹義而言，是指消費者接觸產品時上面所標示的價格，為外部線索之一；而廣義則是指消費者購買產品時所需花費的金錢與時間成本。Crane (1991) 認為價格提供的是產品的成本與品質標準兩者之間共同資訊。當消費者對於焦點產品的內部線索比較不熟悉時，抑或消費者對目標產品較沒經驗或知識時，價格便會被視為一種品質的標示 (Rao & Monroe, 1989)。若消費者認為價格是合理的，那麼便可能會產生較高的購買意願 (Monroe, 1990; 掌慶琳、盧惠莉、鄭祺丰、陳佩琪, 2010)。而價格也已被廣泛地在食品科學的實驗研究中作為感官性的外在線索，並在食物選擇的研究中發現價格會扮演不同的作用 (Köster, 2009; Ollila, 2011)。

此外，Erickson 和 Johansson (1985) 認為價格對購買意願具積極和消極的雙重角色。而 Lichtenstein 等人 (1988) 則指出，當消費者把價格視為有利的線索時，消費者會認為較高的價格反應出較好的材料及技巧，故此時價格會扮演正向的角色；反之，如果消費者視較高價格為成本的支出，並沒有價格與品質的推論時，也就是當消費者可接受價格僅維持在較低水準時，價格便會扮演負面的角色。

Lichtenstein、Ridgway 與 Netemeyer (1993) 更指出價格具有五種負面角色及二種正面角色：

一、價格的五種負面角色：

1. 價值意識 (value consciousness)：消費者對所付出的價格相對於所得到的品質的一種關心。

2. 價格意識 (price consciousness)：消費者想要以低價支付商品的程度。

3. 優惠券傾向 (coupon proneness)：使用優惠券折價的方式，會正向影響購買評價，因而使購買此商品的傾向增加。

4. 銷售傾向 (sale proneness)：表現價格的銷售方式，會正向影響購買評價，因此使購買此商品的傾向增加。

5. 價格專業性 (price mavenism)：個體視多樣產品的價格資訊來源與尋找最低價格之處的程度。

二、價格的二種正面角色：

1.價格-品質模式 (price-quality schema)：一般認為價格線索和產品的品質水準兩者之間呈正相關。

2.聲望敏感性 (prestige sensitivity)：指的是一種對價格線索的有利知覺，乃基於高價位會使消費者在購買時產生一種優越感。

Kurtuluş 與 Okumuş (2010) 將這些角色視為消費者的價格認知的關鍵指標。Ollila (2011) 的研究也指出價格認知是多維度的，而 Geçti (2014) 更進一步指出，價值意識和價格意識是消費者的價格認知中的最具探索性的維度。

亦有研究顯示，消費者的價格接受水平與他們對價格公平性的看法相關。如 Lii 與 Sy (2009) 指出消費者對價格公平性的認知會直接影響其正面和負面情緒，間接影響回購意圖與行為。以及 Jeong 與 Kim (2014) 的研究顯示消費者對價格公平性的看法會對付款意願及價格可接受性產生顯著影響。

但是價格本身並不會對消費者購買行為產生影響，而是消費者自己解釋價格所帶來的意義。而消費者解釋價格所帶來的意義而經歷的認知過程即為價格認知 (Lichtenstein *et al.*, 1988；林特廣，2009)。

2.3.2 價格認知之定義

認知 (Perception) 是指消費者進行選擇、組織及解釋外界的「刺激」，並給予有意義及完整圖像的一個過程 (林建煌，2013)。價格認知是指對價格資訊的解讀情形，也是影響消費者行為的主要關鍵 (陳瑩郡，2003)。國外有多位學者曾對價格認知的定義提出看法，本研究以表 2.2 將學者們對價格認知的定義彙整，再針對其中學者提出之相關內容進行細部說明。

表 2.2 國外學者對價格認知之定義

學者	年代	對價格認知的定義
Jacoby & Olson	1977	價格認知可定義為消費者對於產品實際售價上的知覺表現或主觀的知覺。
Lichtenstein, Bloch & Black	1988	消費者將價格轉換為具有意義的認知過程稱為價格認知 (Price Perception)。
Zeithmal	1988	認為價格認知是指消費者為了得到一個產品而知覺所應放棄或該犧牲的東西或價值，並且認為可分為客觀價格與知覺價格。

表 2.2 國外學者對價格認知之定義（續）

學者	年代	對價格認知的定義
Voss, Parasuraman & Grewal	1998	價格認知是消費者最直接的心理感受，也是價格評估和決定是否購買行為的重要依據。
Maxwell	2003	指出價格認知是消費者基於本身所擁有的評估準則，對價格的公平性進行評估。
Chiang & Jang	2006	將價格認知定義為是消費者對價格的相關評估。
Geçti	2014	認為價格認知是消費者對產品或服務的價格解釋和評價的過程。即消費者從視覺或聽覺獲得價格資訊並加以解釋而得到結果的過程。

資料來源：本研究參考黃武雄（2014）整理

Jacoby 與 Olson（1977）以消費者對價格反應之概念模式：S-O-R（刺激→有機體→反應），來解釋價格認知的過程（如圖 2.2）。

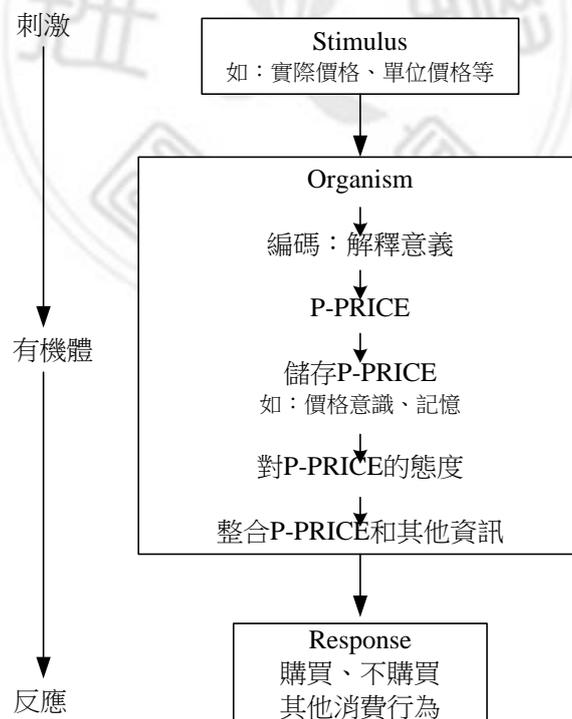


圖 2.2 討論消費者對價格反應之概念模式

資料來源：本研究參考 Jacoby 與 Olson（1977）及 Aoki (2001)整理

1. S 代表刺激 (Stimulus)：是指當消費者接觸真正的價格 (O-PRICE) 時，代表活化知覺過程的刺激，如原價 (raw price)、單價 (unit price) 等。
2. O 指的是有機體 (Organism)：有機體的構成要素反映了價格線索的心理過程，包括獲得、編碼、價格資訊 (P-PRICE) 的儲存、對價格態度及其他資訊與價格的整合。
3. R 則為反應 (Response)：結果則為購買、不購買或是其他的消費行為。

之後 Lichtenstein *et al.* (1988) 以及近年 Jeong 與 Kim (2014) 的研究也循此模式以解釋消費者對數位產品的價格知覺與價格可接受性。該研究認為消費者接觸的實際價格代表啟動感知過程的刺激或線索，而價格可接受性是消費者最終判斷是否決定購買的過程中的關鍵因素。價格可接受性的概念有助於解釋知覺價值、知覺品質、支付意願、購買意願等變項之間的關係 (Lichtenstein *et al.*, 1988; Jeong & Kim, 2014)。

而 Zeithmal (1988) 認為價格認知是指消費者為了得到一個產品而知覺所應放棄或該犧牲的東西或價值，並且認為可分為客觀價格與知覺價格。她強調客觀的貨幣價格並不等於顧客心目中的真正價格，而知覺價格即是顧客心目中自身所感受的價格。也就是說，她認為顧客並非總是知道或記得自己所支付的實際價格，而在心裡有一個認定為有意義的價格。多數消費者常會以自己的主觀知覺，將價格解讀轉化為「昂貴」或「便宜」的方式記憶 (Jacoby & Olson, 1977 ; Zeithmal, 1988)。因此，可以將價格認知視為消費者心目中所感受的價格，而消費者主觀的價格認知比客觀的實際價格更具影響力 (吳淑鶯、蕭雅如、林婉婷、何雅琳、黃詩茵、紀伯融，2013；吳長生、袁家徹，2016)。

又 Aoki (2001) 根據 Jacoby 與 Olson (1977) 的理論以及 Zeithmal (1988) 的價格、品質與價值之關係模式再發展出解釋價格訊息的概念模型 (圖 2.3)。該研究發現消費者對不同性質的商品 (分為：搜尋商品、體驗商品、信用用商品) 會有不同的價格認知 (貨幣利益及品質利益) 進而影響消費者對價格的反應。

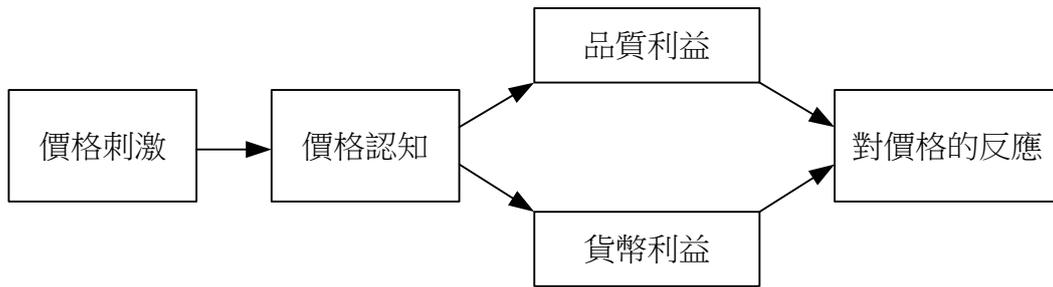


圖 2.3 解釋價格訊息的概念模型

資料來源：Aoki（2001）

另外，Lichtenstein *et al.*（1993）指出，面對相同的價格及相同的產品，消費者會產生不同的價格認知。也就是說在同樣的價格水準下，不同的消費者對於產品所產生的價格認知並不一定相同（吳淑鶯等，2012）。

而 Voss, Parasuraman & Grewal（1998）則主張價格認知是消費者最直接的心理感受，也是價格評估和決定購買與否的重要行為依據來源。又價格本身是否具有公平性、合理性也會影響消費者對價格的認知。因此價格認知包含合理性與支付意願兩個構面。合理性是指消費者對於收費價格是否合理之評價；支付意願則是指消費者對於收費價格支付意願的程度（吳長生、袁家徹，2016）。

2.3.3 價格認知之相關研究

國內外近年對價格認知的相關研究多以 Voss *et al.*（1998）提出的價格認知理論為基礎，探討消費者對商品價格的公平性或合理性之看法以及消費者的價格公平認知對其消費行為的影響（Malc, Mumel & Pisnik, 2016; Tarrahi, Eisend & Dost, 2016; Ferguson, 2014），表 2.3 是國內相關研究進行的主題以及對價格認知的操作型定義之彙整。

表 2.3 國內對價格認知之相關研究彙整表

研究者 (年份)	研究主題	價格認知之操作型定義
李明樺 (2006)	服務品質、價格認知、企業形象、顧客滿意與顧客忠誠關係之研究—以香料業為例	顧客心中認知的主觀價格。
林特廣 (2009)	企業形象、價格知覺、態度對購買意願影響之研究—以產品知識為干擾變項	以 Voss <i>et al.</i> (1998) 的價格知覺理論衡量消費者在賣場購物時，價格認知的公平性與合理性。
掌慶琳等 (2010)	探討消費者對航空公司機票購買意願之研究：以價格認知與品牌權益觀點	參考 Chiang & Jang (2006) 認為價格認知是消費者對價格的相關評估。
李韋毅 (2013)	早午餐商店之價格知覺、產品品質、服務品質對行為意圖之影響	價格認知是消費者對價格的知覺與對價格的敏感度。
許鈴金 (2014)	從價格知覺觀點探討服務補救策略 —以餐飲服務業為例	是顧客對貨幣價格支出的內在心裡感受程度，包含可接受的價格、合理的價格、和可負擔的價格的心理感受。
黃武雄 (2014)	台灣米酒產業之服務品質、價格認知影響顧客滿意度與忠誠度之研究	是消費者最直接的心理感受，也是價格評估和決定是否購買米酒產品行為的重要依據 (Voss <i>et al.</i> , 1998)。並根據 Zeithmal (1988) 價格認知之衡量方式分為客觀價格與知覺價格作為研究變數。
陳志文 (2015)	價格知覺與消費者人格特質對顧客滿意之影響:以民宿為例	以 Voss <i>et al.</i> (1998) 提出的二構面來衡量價格公平性、合理性評估價格對顧客價值的影響程度。如：價格合理性是否符合消費者的需求，對民宿收費的支付樂意程度。
楊智富 (2015)	量販店價格認知程度與購買決策相關性—以桃園地區賣場為例	消費者將實際價格轉換為「便宜與昂貴」的感受。

2.3.4 本節小結

依據學者陳瑩鄱 (2003) 定義價格認知是指對價格資訊的解讀情形，也是影響

消費者行為的主要關鍵。以及文獻探討中發現，近年來有關價格認知之研究多採 Voss *et al.* (1998) 之理論以探討消費者在價格認知中對價格合理性的感受。因此，本研究將價格認知視為研究變數，並將之定義為消費者對手工餅乾價格的感受及看法。其衡量方式以李克特五點尺度量表測量，分別從非常不同意、不同意、普通、同意、非常同意依序以 1 到 5 分進行計分。

2.4 購買意願

購買意願 (Purchase Intention) 是消費者為了滿足某些需求，會去蒐集與評估各種相關資料，最後決定是否購買；而購買意願是消費者購買過程中的一個重要因素 (林特廣，2009)。因此購買意願一直是行銷人員用來預測消費者行為的指標 (Fishbein & Ajzen, 1975; Morwitz & Schmittlein, 1992)，購買意願越高表示購買的可能性越大 (Dodds, Monroe & Grewal, 1991; Schiffman & Kanuk, 2000)。

2.4.1 購買意願之定義及重要性

Fishbein 與 Ajzen (1975) 認為購買意願是指消費者購買某一商品之主觀傾向，且已被證實能預測消費者實際消費行為之重要指標 (Fishbein & Ajzen, 1975; Morwitz & Schmittlein, 1992)。

Dodds、Monroe 與 Grewal (1991) 指出，購買意願是消費者接收外在訊息後願意購買某項產品的行為傾向；也是消費者為了滿足自我需求，所表現出對某一產品的資訊需求、購買、評估、使用和處置等決策過程。在進行購買評估後到實際購買的行為之間，消費者對產品的偏好程度及消費者產生知覺價值之後會進一步產生購買意願。

國內學者們則認為，購買意願指的是消費者對整體產品的評價或品牌態度，再加上外在因素的激發作用，所產生某種交易作為，是對態度標的事物採某種行動之感性反應 (林忠勳，2004；張添智，2016)。

而 Schiffman 與 Kanuk (2000) 將購買意願視為衡量消費者購買某一產品之可能性，當購買的意願越高，代表消費者購買該產品的機率越大。但消費者的購買意

願高不表示消費者一定會購買，只是購買機會增加，反之當消費者購買意願低時，也未必不會進行購買行為（Schiffman & Kanuk, 2000；閻瑞彥、林佳燕，2009；張添智，2016）。

2.4.2 購買意願的衡量方式

Kolter（2000）認為消費者的購買意願衡量方式分為六個階段：知曉、了解、喜歡、偏好、說服、購買，也就是說消費者會依據本身的喜好而受到某些產品的吸引，進一步了解之後說服自己有使用這項產品的需求，最後決定購買商品（林特廣，2009）。亦有多位學者們曾對購買意願的衡量方式提出看法，本研究整理於表 2.4。

表 2.4 學者對購買意願之衡量構面彙整表

學者	年代	購買意願之衡量構面
Zeithaml	1988	1. 可能購買。 2. 想要購買。 3. 考慮購買。
Biswas	1992	1. 消費者可能會購買商品。 2. 消費者決定購買產品。 3. 消費者推薦他人購買產品。
Jones & Sasser	1995	1. 長期購買：是指消費者會持續購買產品且不輕易改變。 2. 短期購買：則指消費者會選擇購買比較過後較佳的產品。
Schiffman & Kanuk	2000	1. 我絕對購買。 2. 我可能購買。 3. 我不確定購買。 4. 我可能不購買。 5. 我絕對不購買。（王庭芸，2014）
Newberry, Klemz, & Boshoff	2003	認為消費者表現出購買意願時，隨後會有二種購買層次，其一為有意願購買，隨後做購買決策；其二為有意願購買，隨後未做購買決策（張添智，2016）。

2.4.3 購買意願之相關研究

近年 Marian、Chrysochou、Krystallis 與 Thøgersen（2014）的研究指出商品價格會對消費者的購買意願造成影響。另有學者仍依循 SOR 模式（Jeong & Kim,

2014; Lee & Yun, 2015) 及計畫行為理論 (TPB) 或理性行為模式 (TRA) 來研究消費者對食品的購買意願，然而 TPB 與 TRA 多用於產品涉入高的商品，如有機食品或保健食品之相關研究。

而國內與食品相關的購買意願研究，則有學者指出消費者購買意願與產品屬性相關 (歐俊男, 2012; 蔡育安, 2013; 羅貴鈺, 2014)。本研究將國內近年對食品相關之購買意願研究彙整如表 2.5。

表 2.5 食品相關之購買意願研究彙整表

研究者 (年份)	研究主題	購買意願之操作型定義
歐俊男 (2012)	從消費者特性與產品屬性討論日本福島核災事故消費者對從日本進口產品購買意願之影響	消費者對於從日本進口產品會購買的機率高低，採用李克特五點評量尺度來衡量。
魏杏如 (2013)	教師對有機食品的認知、消費態度及其購買意願之探討—以屏東縣國小教師為例	國小教師願意去購買有機食品的機率、可能性與意願
蔡育安 (2013)	產品屬性、品牌故事與消費者購買意願關係之研究—以鳳梨酥為例	以我會推薦買此鳳梨酥，做為購買意願之評量指標
王庭芸 (2014)	影響地方特色產品網路購買意願因素研究	消費者願意在網路上購買商品的可能性
羅貴鈺 (2014)	下午茶點心屬性與消費者購買意願之研究	消費者願意對某一產品產生購買行為的程度高低，藉此衡量消費者對下午茶餐廳提供的各式點心想要購買的程度。
黃清溪 (2015)	品牌形象、知覺價值、品牌知名度對微熱山丘鳳梨酥購買意願影響之研究—以南投縣為例	依據魏文欽及侯耀庭 (2008) 所提出的考慮購買該產品、購買該產品的可能性、推薦他人購買該產品的意願等三個構面衡量
張添智 (2016)	日出糕餅業者活化閒置空間對顧客消費吸引力、滿意度與購買意願之影響—以台中宮原眼科為例	是消費者對整體產品的評價後，所產生某種交易作為，是對態度標的事物採某種行動之感性反應。

2.4.4 本節小結

依據 Fishbein 與 Ajzen (1975) 提出購買意願已被學者們證實是能預測消費者實際消費行為之重要指標，且行銷研究上也常用購買意願來預測消費者行為 (Fishbein & Ajzen, 1975; Morwitz & Schmittlein, 1992)，因此本研究以購買意願來預測手工餅乾之消費行為。本研究參考學者們對購買意願衡量之方式，將手工餅乾之購買意願從考慮購買、決定購買、推薦購買三個面向來擬定問卷題項。衡量方式以李克特五點尺度量表測量，分別從非常不同意、不同意、普通、同意、非常同意依序以 1 到 5 分進行計分。

2.5 產品屬性、價格認知與購買意願之相關研究

在產品屬性與消費者認知及購買行為的研究中，最被廣泛使用的是 Zeithmal (1988) 提出的價格、品質與價值之相關因果模式 (圖 2.4)。

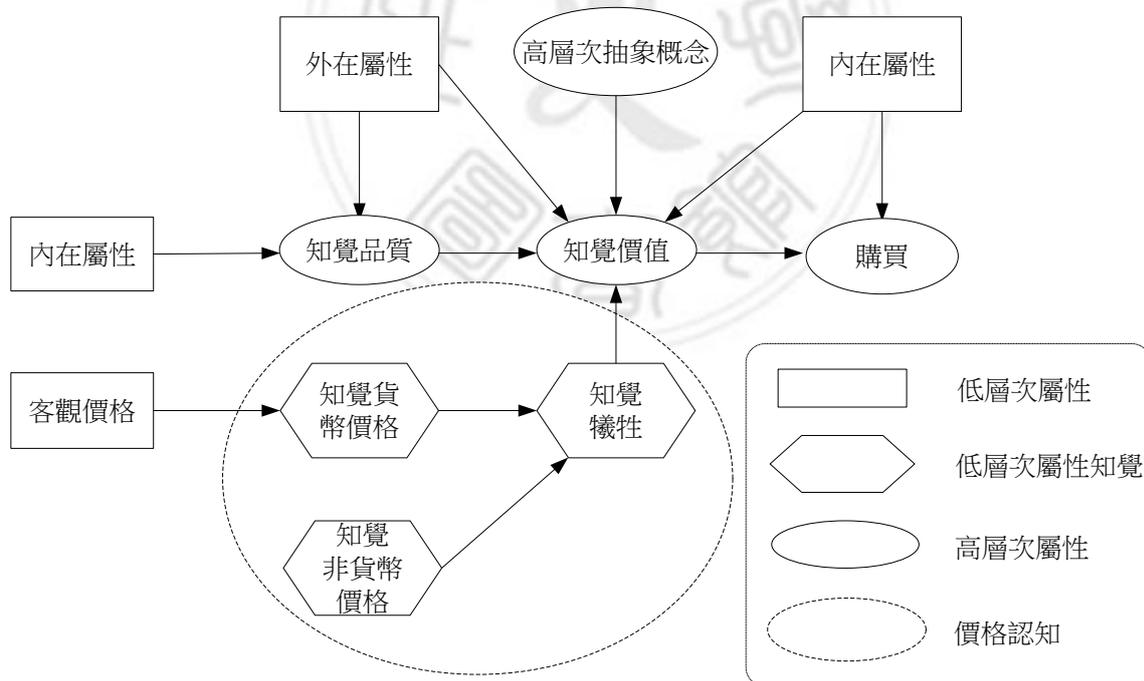


圖 2.4 價格、品質與價值之關係模式

資料來源：本研究改編自 Zeithmal (1988)

她認為消費者的購買意願受到客觀價格、品質認知、價值認知以及產品屬性的影響，而消費者的價格認知包含知覺貨幣價格及知覺非貨幣價格，前者是指消費者購買品牌商品時所知覺到的貨幣成本，後者是指消費者購買品牌商品時所付出的時間成本、搜尋成本、安裝成本等非貨幣性的支出（吳長生、袁家徹，2016）。而消費者是否購買商品受到產品屬性、知覺價值與價格認知的影響。

近十年來，亦有學者（Marreiros & Ness, 2009；Valtorta, 2014）從 Grunert(1997) 提出之 TFQ 模式（Total Food Quality Model）來探討消費者在購買食品的過程中品質認知（圖 2.5）。

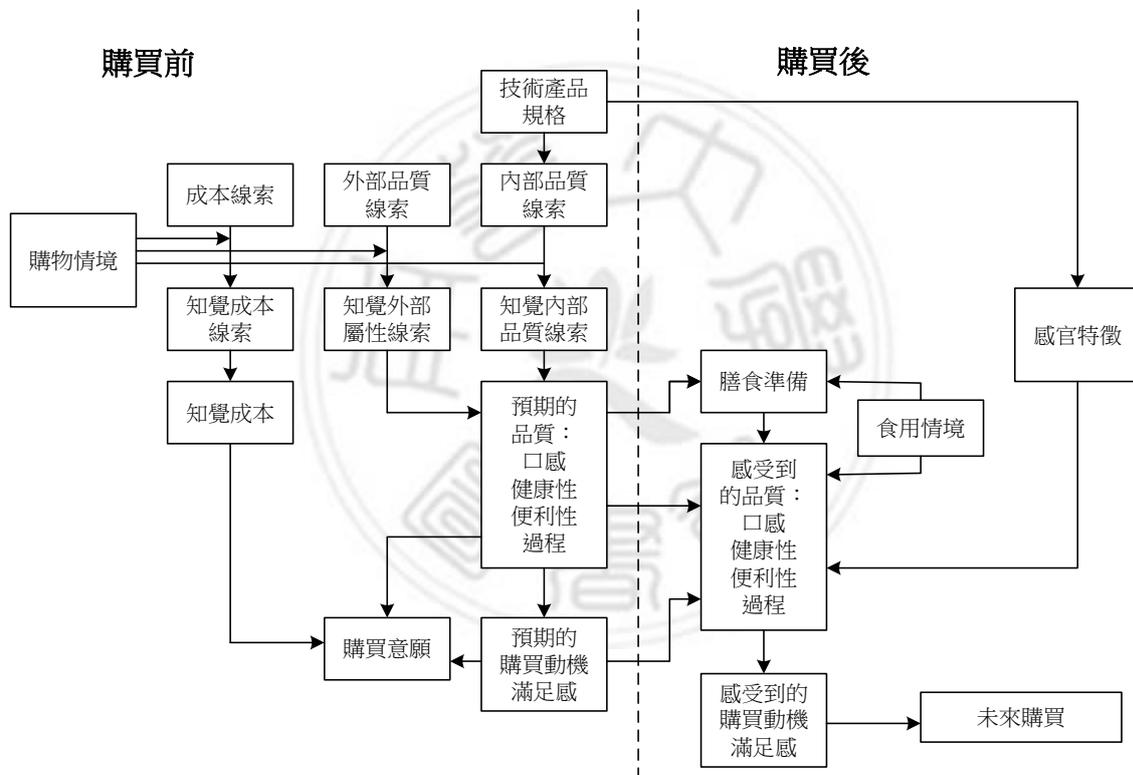


圖 2.5 TFQ 模式 (Total Food Quality Model)

資料來源：Grunert (1997)

從上述兩個模式可見消費者之購買意願直接或間接受產品屬性影響，而消費者對產品之價格認知亦直接或間接影響其購買意願。

2.5.1 產品屬性與購買意願之相關研究

Dodds、Monroe 與 Grewal (1991) 指出產品屬性會間接透過消費者知覺價值而影響購買意願。許黛君 (2005) 認為消費者在購買產品之前，通常會評估與了解產品的屬性，以確認產品符合自己的需求，當產品所能提供的屬性與自身需求一致或超出原有需求時，消費者就容易產生購買的想法。亦有多位學者之研究指出產品屬性會影響消費者購買行為 (陳儀娟, 2012; 歐俊男, 2012; 蔡育安, 2013; 羅貴鈺, 2014)。其中羅貴鈺 (2014) 將下午茶點心屬性分為外觀、口味、健康性、獨特性進行探討，發現此四項屬性對消費者購買意願皆有顯著影響。Babu 等人 (2013) 則認為消費者會受包裝、零售商、營養價值及顏色等因素而影響餅乾購買的相關決策。近年來消費者在購買食品時也重視健康相關的屬性，其重要程度與口感、味道、熟悉度及便利性等這些屬性不相上下 (IFICF., 2012; Lee & Yun, 2015)。據此，本研究提出假設 H₁：手工餅乾之產品屬性與消費者購買意願有顯著差異。

產品屬性是消費者在購買過程中衡量的標準，可能是價格、品質，抑或是獨特性等因素 (余佳蓉, 2015)。產品屬性不僅詳細的描述產品的相關特性，及探討與產品相關的功能價值或心理價值，也補充產品基本功能的特徵 (耿汶, 2009)。Crane (1991) 認為價格提供的是產品的成本與品質標準兩者之間共同資訊。當消費者對產品屬性不夠熟悉時，價格也常被視為品質的象徵 (Rao & Monroe, 1989)。因此本研究提出假設 H₂：消費者之價格認知與產品屬性有顯著差異。

2.5.2 價格認知與產品屬性及購買意願之相關研究

因消費者會使用價格資訊來形成對產品品質的信任，與較低價格的產品相比較，故價格高的產品會被認為擁有較佳的品質。Monore 與 Krishnan (1985) 認為價格是知覺品質的指標，消費者對高價格產品會有比較高的知覺品質，並且會產生較高的購買意願；但較高的價格同時所代表的是必須犧牲的貨幣比較多，因此會降低消費者的購買意願。因此進而提出價格效力關係概念模式 (圖 2.6)，說明了客觀價格會產生價格知覺，而影響知覺品質和知覺犧牲，進而影響到知覺價值，最後影響到購買意願。(吳長生、袁家徹, 2016; 林特廣, 2009)

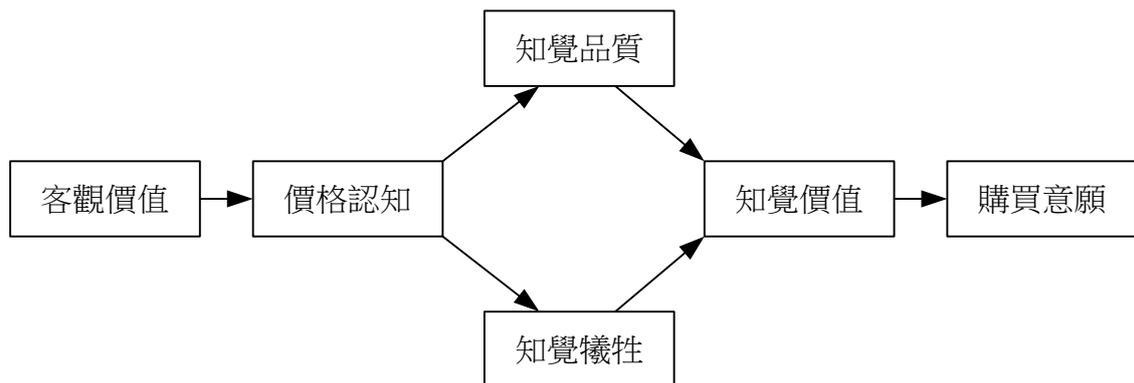


圖 2.6 價格效力關係概念模式

資料來源：Monroe & Krishnan (1985)

Ollila (2011) 的研究證實，消費者對食品價格的態度會影響其行為意圖，這在孤立的研究設計中尤其如此。且部分消費者似乎具有更好的價格知識和對過去經歷的價格有更好的記憶，並且將之用於評估標的商品的參考。而該研究證實了消費者可能在食品購買和價格認知上不同於其他耐用性商品。基於上述研究之發現，本研究提出假設 H₃：手工餅乾之價格認知與購買意願有顯著差異。

2.5.3 本節小結

綜合上述文獻可知，產品屬性與價格認知在消費者購買意願中扮演極為重要的角色。因此本研究將產品屬性、價格認知及購買意願視為變數加以探討。據此提出第三章之研究架構與假設。

第三章 研究方法設計

本章將依據前述之研究動機、研究目的及配合相關文獻探討的理論，建立本研究之架構與設計。本章共分三節，依序為研究架構與假設、研究設計變數及資料分析方法。第一節研究架構與假設，將繪製本研究之架構圖及進行研究假設的說明；第二節研究設計，則針對研究對象、抽樣方式與問卷題目設計進行說明；第三節資料分析方法，將說明問卷蒐集後所使用的統計分析方法。

3.1 研究架構與假設

根據第二章之文獻探討，本研究欲探討消費者對手工餅乾的產品屬性偏好與重視程度、價格認知及學習、購買意願，藉此瞭解產品屬性與價格認知之間的關係，及價格認知對購買意願的影響，以及產品屬性、價格認知與購買意願之間的關係。本節就本研究之架構與研究假設進行說明。

3.1.1 研究架構

本研究欲探討消費者對手工餅乾之產品屬性偏好，與其價格認知及購買意願之間的關係。依據第二章之文獻探討，本研究擬定之研究架構如圖 3.1 所示：

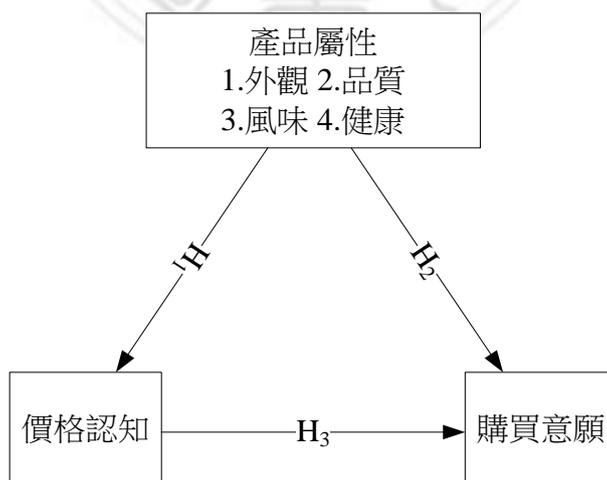


圖 3.1 研究架構

3.1.2 研究假設

根據第二章之文獻探討，本研究主要探討手工餅乾之產品屬性、價格認知與購買意願間之差異，據此提出假設整理於表 3.1。

表 3.1 研究假設彙整表

代碼	研究假設
H ₁ -a	手工餅乾外觀屬性與購買意願有顯著差異。
H ₁ -b	手工餅乾品質屬性與購買意願有顯著差異。
H ₁ -c	手工餅乾風味屬性與購買意願有顯著差異。
H ₁ -d	手工餅乾健康屬性與購買意願有顯著差異。
H ₂ -a	手工餅乾價格認知與外觀屬性有顯著差異。
H ₂ -b	手工餅乾價格認知與品質屬性有顯著差異。
H ₂ -c	手工餅乾價格認知與風味屬性有顯著差異。
H ₂ -d	手工餅乾價格認知與健康屬性有顯著差異。
H ₃	手工餅乾價格認知與購買意願有顯著差異。

3.2 研究設計

本研究以問卷調查方式蒐集食用過手工餅乾之消費者對手工餅乾的看法與經驗。本節將針對抽樣方法及問卷設計進行細部說明。

3.2.1 抽樣方法

本研究採取的抽樣方式為便利性抽樣，採網路問卷方式，透過研究者本人之社群網路進行發放。

樣本大小方面，蕭文龍（2009）指出並無絕對之準則，但樣本數量最少不可小於 50 個，且以 100 個以上為最好，如此一來，在分析上可靠性才會比較高。一般而言，會以變數的數量作為基準，樣本數最少要達到變數數量之 5 倍，但最好到 10 倍。而邱浩政（2010）則認為，相關法的樣本需求與研究所使用的測驗與量表長度有關，量表越長，樣本需求即較高。此外，當統計分析較為繁複時，樣本也須較大，樣本的大小必須能夠提供一個變項足夠的統計變異量，同時能夠維持常態分配的假設不被違反。Ghiselli, Campbell & Zedeck（1981）建議牽涉到量表的使用時，樣本人數不宜少於 300。以因素分析（factor analysis）為例，樣本數約為題

數的 10 倍，一個 50 題的量表即須 500 人樣本，如此才能獲得較為穩定的統計分析數據。本研究之量表題數共有 25 題，因此，至少要有 $25 \times 5 = 125$ ，但最好要有 10 倍的數量，亦即本研究最好要有 $25 \times 10 = 250$ 個樣本。

3.2.2 研究變數操作型定義與衡量題項

依據第二章之文獻蒐集與探討，本研究對產品屬性、價格認知及購買意願之操作型定義如下：

- 一、產品屬性之操作型定義：手工餅乾本身之產品特質，包含外觀、品質、風味與健康四個面向。
- 二、價格認知之操作型定義：是消費者的心理感受及對手工餅乾價格的評估。
- 三、購買意願之操作型定義：消費者購買手工餅乾的可能性。

而問卷設計題項及參考之文獻出處列如表 3.2：

表 3.2 手工餅乾之產品屬性之衡量題項與參考文獻彙整表

構面	衡量題項	參考文獻
外觀	我重視手工餅乾的造型。	郭文莉 (2006)
	我重視手工餅乾的大小。	呂孟優 (2007)
	我重視手工餅乾的整體包裝。	蔡育安 (2013)
	我重視手工餅乾的顏色。	羅貴鈺 (2014)
品質	我重視手工餅乾的用料實在。	郭文莉 (2006)
	我重視手工餅乾的新鮮度。(製造日期)	陳宥好 (2011)
	我認為手工餅乾不該使用人工添加物。	
風味	我重視手工餅乾的口感。(如：酥、脆、鬆、軟等)	郭文莉 (2006)
	我重視手工餅乾聞起來的香氣。(如：奶香、茶香、焦香等)	呂孟優 (2007)
	我重視手工餅乾是否有多種類的口味可以選擇。(如：巧克力、抹茶、高纖、果乾等)	蔡育安 (2013)
健康	我重視手工餅乾是否少油。	郭文莉 (2006)
	我重視手工餅乾是否少糖。	呂孟優 (2007)
	我重視手工餅乾是否少鹽。	陳宥好 (2011)
	我重視手工餅乾是否有營養標示。	羅貴鈺 (2014)
	我重視手工餅乾的保存方式。	

表 3.2 手工餅乾之產品屬性之衡量題項與參考文獻彙整表 (續)

構面	衡量題項	參考文獻
價格認知	我認為手工餅乾的價格較高是合理的。	Voss <i>et al.</i> (1998) 黃武雄 (2014) 陳志文 (2015)
	我認為手工餅乾的價格可反應其品質。	
	我願意為客製化的手工餅乾付出較高的價錢。	
購買意願	手工餅乾是我零食點心的選擇之一。	Dodds, Monroe & Grewal (1991)
	送禮時，我會選擇手工餅乾。	
	喝飲料時，我會選擇手工餅乾來搭配。	Biswas (1992)
	我會推薦朋友購買手工餅乾。	蔡育安 (2013)

3.2.3 問卷設計

依據第二章之文獻蒐集與探討，本研究之問卷（詳見附錄一）將編制題目共分成五個部分，第一部分為消費者基本資料，第二部分為消費者食用及購買手工餅乾之經驗，第三部分為消費者重視的手工餅乾產品屬性，第四部份為手工餅乾之價格認知，第五部分為消費者對手工餅乾之購買意願。

消費者基本資料與食用及購買經驗採單選與複選題方式進行調查，而產品屬性、價格認知與購買意願的部分則採用李克特 5 點尺度量表 (Likert Scale 5 Level) 予以評分，依照問卷填答者之自覺程度進行 1 至 5 分編碼，非常不同意編碼為 1 分，非常同意編碼為 5 分，依此類推。

問卷編製完成後，先請專家學者與手工餅乾消費者進行預試，依據預試結果修正部分題項，之後再次確認問卷之專家效度才進行正式施測。

3.3 資料處理與分析方法

在蒐集完資料，並完成編碼之後，使用 SPSS 軟體進行描述性統計分析、因素分析、信效度分析、相關分析與卡方檢定；以及 LISREL 統計軟體，進行各構面之一階驗證性因素分析與產品屬性構面之二階驗證性因素分析。

本研究之資料分析共分成四大部分，第一部分為樣本的描述性統計分析、第二部分為各量表構面之信效度分析、第三部分為各量表之一階驗證性因素分析與產

品屬性量表之二階驗證性因素分析、第四部份則為變數間之因素分析與卡方檢定，詳細說明如下。

3.3.1 描述性統計分析

將回收之有效問卷，根據受訪者之人口統計變數及食用與購買經驗變數進行次數統計分析等相關描述性統計分析，包含次數分配表、百分比、平均數、標準差等統計量來描述樣本呈現的分布情形，以及樣本的基本資料、食用及購買手工餅乾之經驗分布情形。量表構面則統計其平均數及標準差以進行排序。

3.3.2 信效度分析

信度及效度是指問卷所蒐集到的資料是否能正確反映真實現象的指標。若問卷的信度或效度太低，則代表蒐集到的資料不可靠。因此本小節將詳述本研究問卷量表之信度及效度測量方法與指標值。

一、信度分析：

信度是指測量方法之品質，為測量之可信賴程度，也就是所謂的可靠性，強度是透過測量結果的穩定性或一致性來呈現（邱皓政，2010）。任何的觀察值都包含了實際值及誤差值，而信度的高低主要取決於測量誤差的大小，信度越高也就表示誤差值越少（榮泰生，2010；余佳蓉，2015）。

信度是以相關係數來表示，一般可分為再測法（test-retest method）、折半法（split-half method）、複本法（equivalent-forms method）、評分者法（scorer method）、內部一致法（internal-consistency method）而一般最常使用之信度衡量方法為內部一致性法。目前信度分析大多採用 Cuieford（1965）提出的 Cronbach's α 值來做為衡量。本研究採 Cronbach's α 係數為信度的取捨標準。衡量標準如表 3.3 所示。

表 3.3 Cronbach's α 值之衡量標準

Cronbach's α 值	可信程度
Cronbach's $\alpha \geq 0.9$	十分可信
$0.7 \leq \text{Cronbach's } \alpha \leq 0.9$	很可信(次常見)
$0.5 \leq \text{Cronbach's } \alpha \leq 0.7$	很可信(最常見)
$0.4 \leq \text{Cronbach's } \alpha \leq 0.5$	可信
$0.35 \leq \text{Cronbach's } \alpha \leq 0.4$	勉強可信
Cronbach's $\alpha \leq 0.35$	不可信

資料來源：榮泰生（2010）

二、效度分析：

效度是指分析測量工具是否能檢驗出研究者所欲衡量的程度。一般常見衡量效度的方法有三種（黃光甫，2016）。

1. 內容效度

是指該測量工具是否涵蓋了所要測量的特質或代表性項目層面，若涵蓋程度越高代表越符合內容效度之要求。測量工具是否具有效度，取決於研究者的主觀判斷，若測量問卷以理論為基礎，並進行問卷之預試或相關人員參與修訂，即可視為具有內容效度。

2. 效標效度

是指某一測量工具在描述目前的特殊現象的有效性，主要是用其測量結果和外在效標間的相關程度來表示。運用效標效度檢定測量效度時，效標必須具備適當的信度與效度，如此才可被視為可信賴的標準。

3. 建構效度

是指測量工具能夠測量理論的概念或特質的程度，即測驗分數所代表的意義和該建構有關的理論結果相符合。而利用此種相符合的程度來驗證一個測驗的效度，即稱為建構效度。驗證建構效度最常見的方法是因素分析法（Factor Analysis），若測量假設的結果和因素分析所萃取的特質相符，即

代表該測量具有良好的效度。

4. 收斂效度與區別效度

根據 Hair、Anderson、Tatham 與 Black (2010) 的建議，收斂效度必須探討各別項目的信度 (Individual item reliability; IIR)、潛在變數 (Latent Variable) 之組合信度 (Composite Reliability; CR) 與平均萃取變異量 (Average Variance Extracted; AVE) 此三項指標來衡量觀察變數 (Observed Variable) 與潛在變數間的收斂效度。若三項指標皆通過，則代表本研究具有收斂效度。(1) 個別項目的信度透過觀察變項的因素負荷量 λ 值來判別，因素負荷量 λ 值應要大於 0.5。(2) 組合信度為變項內部變數的一致性，若潛在變項的組合信度越高，則觀察變項間的相關度越高。CR 值應大於 0.7 代表潛在變項具有良好一致性。(3) 平均萃取變異量之臨界值標準應大於 0.5，即代表具有良好收斂效度。而余佳蓉 (2015) 在其研究中提到：Arnold 與 Landry (2006) 指出若 AVE 值未達 0.5，應考慮其他效度與信度之證據 (余佳蓉，2015)。

本研究關於手工餅乾之產品屬性、價格認知及購買意願之項目源於相關理論文獻為基礎，經修訂過往學者曾經使用過之量表或衡量項目之程序，並與指導教授討論修改後並請手工餅乾愛好者及專家進行預試施測。因此，本研究所使用之衡量工具符合內容效度及效標效度之要求。另外，本研究使用驗證性因素分析 (CFA) 來檢測收斂效度，而數據則透過 LISREL 來取得。

3.3.3 因素分析

因素分析的目的在於壓縮原始的一堆變數，形成較少的代表性變數，而且這些代表性的變數具有最小的資訊損失和保有最多的原始變數資訊 (最大的變異數)。簡單的說，我們常用因素分析來去除不重要的變數，以形成少數的構面 (dimensions)，這些構面可以用來形成研究構面，或形成加總的尺度 (summated scales)，以方便後續的統計技術分析。因素分析包含有主成分分析 (Principal Component Analysis) 和一般因素分析 (Common Factor Analysis) (蕭文龍，2009)。

本研究以 SPSS 軟體對問卷蒐集到之資料量表部分題項進行因素分析，以方便後續之統計分析。

3.3.4 驗證性因素分析

驗證性因素分析（confirmatory factor analysis; CFA）是用來檢驗理論模式下之因素結構，亦可用於測量項目之信度、效度及模型適配度的檢驗。本研究利用 LISREL 進行各構面之驗證性因素分析，以取得收斂效度。另外，藉由手工餅乾產品屬性之二階驗證性因素分析，以取得消費者對產品屬性四個構面之權重數值。

3.3.5 卡方檢定

卡方檢定適用於非連續變項（例如：類別或次序變數）之差異分析，卡方分配可以協助我們利用樣本的變異數來推論母體變異數，母體變異數代表著資料的分散程度。隨著應用的不同，對於資料的分散程度也有不同的使用，例如，對於獲利程度而言，值是較大較好，但對於品管的變異數而言，則值是越小越好。卡方檢定則是利用卡方分配（卡方值）來進行檢定，適用於分類變數的分析，若是單一類別的變數，可以得到次數的分配，若有兩個類別，則可以使用交叉表分析，而且使用卡方（Chi-Square, X^2 ）來作檢定（蕭文龍，2009）。

本研究以SPSS進行Pearson卡方檢定以檢視消費者對手工餅乾之食用與消費經驗和產品屬性、價格認知及購買意願間之差異。

第四章 資料分析與解釋

本研究於 2016 年 10 月 16 日至 11 月 16 日，以線上問卷的形式進行樣本資料蒐集，共發放並回收 302 份問卷，剔除其中 2 份無效問卷⁶，共得有效問卷為 300 份，有效問卷回收率為 99%。

本章之內容是將回收之問卷資料運用 SPSS 進行描述性統計分析、因素分析法、信度分析、卡方檢定及以 LISREL 進行驗證性因素分析。各分析分法及結果敘述如下面各節所述。

4.1 敘述性統計分析

本節依本研究之問卷設計，依序分為人口變數之敘述性分析、食用及購買行為之敘述性分析及各構面敘述性統計分析。

4.1.1 人口變數敘述分析

本研究在人口統計變項的樣本基本資料有：性別、年齡、教育程度、職業、居住地區、平均月收入等六類，以下就樣本的基本資料，以次數分配和百分比來顯示樣本資料的分布情形，以及概略性的敘述說明。

1.性別：本研究回收之 300 分有效問卷樣本中，以「女性」居多，共有 239 人 (79.7%)，而「男性」為 61 人(20.3%)，詳如下表 4.1。

表 4.1 性別次數分配表

項目	名義	樣本數(人)	百分比(%)
性別	男性	61	20.3
	女性	239	79.7
	總人數	300	100.0

⁶在問卷第二部分第 1 題「是否吃過手工餅乾？」答「否」者，予以剔除。

2.年齡：樣本以「36~45 歲」為最多，有 130 人(43.3%)；其次為「26 歲~35 歲」，有 87 人(29.0%)；「16 歲~25 歲」則有 54 人(18%)居第三；「46 歲~55 歲」有 22 人(7.3%)；而「56 歲~65 歲」有 6 人(2%)；「15 歲以下」僅 1 人(0.3%)。詳如下表 4.2。

表 4.2 年齡次數分配表

項目	名義	樣本數(人)	百分比(%)
年 齡	15 歲以下	1	0.3
	16 歲~25 歲	54	18.0
	26 歲~35 歲	87	29.0
	36 歲~45 歲	130	43.3
	46 歲~55 歲	22	7.3
	56 歲~65 歲	6	2.0
	總人數	300	100.0

3.教育程度：以「大學/專科」最高，計 182 人(60.7%)，其次是「研究所(含)以上」93 人(31.0%)，「高中職」為 23 人(7.7%)，「國中(含)以下」則有 2 人(0.7%)。詳如下表 4.3。因「國中(含)以下」僅有 2 人，故與「高中職」合併計算，並命名為「高中職(含)以下」以方便後續進行卡方檢定。

表 4.3 教育程度次數分配表

項目	名義	樣本數(人)	百分比(%)
教 育 程 度	國中(含)以下	2	0.7
	高中職	23	7.7
	大學/專科	182	60.7
	研究所(含)以上	93	31.0
	總人數	300	100.0

4. 每月平均收入：以「50,001~60,000 元」者為多，有 53 人(17.7%)，「10,000 元以下」者有 50 人(16.7%)次之，「60,001 元以上」、「20,001~30,000 元」、「40,001~50,000 元」、「40,001~50,000 元」、「30,001~40,000 元」則分別為 45 人

(15.0%)、43 人(14.3%)、41 人(13.7%)、40 人(13.3%)，而「10,001~20,000 元」者 28 人(9.3%)居末位。詳如下表 4.4。

表 4.4 每月平均收入次數分配表

項目	名義	樣本數(人)	百分比(%)
每月平均收入	10,000 元以下	50	16.7
	10,001~20,000 元	28	9.3
	20,001~30,000 元	43	14.3
	30,001~40,000 元	40	13.3
	40,001~50,000 元	41	13.7
	50,001~60,000 元	53	17.7
	60,001 元以上	45	15.0
	總人數	300	100.0

5.居住地區：以「南部地區」123 人(41%)為最多，「北部地區」103 人(34.3%)次之，「中部地區」49 人(16.3%)居第三，「東部地區」、「離島地區」分別為 21 人(7.0%)、4 人(1.3%)。詳如下表 4.5。

表 4.5 居住地區次數分配表

項目	名義	樣本數(人)	百分比(%)
居住地區	北部地區(含北基桃竹苗)	103	34.3
	中部地區(含中彰投雲)	49	16.3
	南部地區(含嘉南高屏)	123	41.0
	東部地區(含宜花東、綠島、蘭嶼)	21	7.0
	離島地區(含澎金馬)	4	1.3
	總人數	300	100.0

6. 職業：以「公教」比例最高，共有 93 人(31.0%)，其次則是「服務業」52 人(17.3%)，「學生」43 人(14.3%)居第三，「其他」、「商業」、「家管」分別是 30 人(10%)、24 人(8%)、23 人(7.7%)，「自由業」、「工業」、「軍警」、「農林漁牧」及「退

休人員」則分別為 15 人(5.0%)、9 人(3.0%)、5 人(1.7%)、3 人(1.0%)及 3 人(%)。
如表 4.6。

表 4.6 職業次數分配表

項目	名義	樣本數(人)	百分比(%)
職業	學生	43	14.3
	家管	23	7.7
	軍警	5	1.7
	公教	93	31.0
	商業	24	8.0
	工業	9	3.0
	服務業	52	17.3
	農林漁牧	3	1.0
	自由業	15	5.0
	退休人員	3	1.0
	其他	30	10.0
	總人數	300	100.0

4.1.2 「食用及購買經驗」敘述性分析-單選題

1.食用手工餅乾的頻率：以「約半年 1~3 次」最多，有 115 人(38.3%)；其次是「約 1 年 1~3 次」有 88 人(29.3%)，「約每月 1~3 次」「一年 1 次以下」「一週 1 次以上」依次分別為 54 人(18.0%)、36 人(12.0%)、7 人(2.3%)。顯示有近九成之樣本食用手工餅乾的頻率在每年 1~3 次以上。詳如下表 4.7。

表 4.7 吃手工餅乾的頻率之次數分配表

項目	名義	樣本數(人)	百分比(%)
吃的 頻 率	一週 1 次以上	7	2.3
	約每月 1~3 次	54	18.0
	約半年 1~3 次	115	38.3
	約 1 年 1~3 次	88	29.3
	一年 1 次以下	36	12.0
	總人數	300	100.0

2. 過去一年內是否購買過手工餅乾：「是」有 206 人(68.7%)、「否」則有 94 人(31.3%)，顯示出近七成受訪者在過去一年內曾購買過手工餅乾。詳見下表 4.8：

表 4.8 過去一年內是否購買過手工餅乾之次數分配表

項目	名義	樣本數(人)	百分比(%)
過去一年內 是否購買過手工餅乾？	是	206	68.7
	否	94	31.3
	總人數	300	100.0

3.過去一年內購買手工餅乾時，通常消費的金額：其中過去一年「無購買」者有 94 人(31.3%)；「有購買」者以「51~150 元」83 人(27.7%)為最多，其次是「151~250 元」73 人(24.3%)，「251~350 元」、「351 元以上」、「50 元以下」則依序遞減各為 29 人(9.7%)、18 人(6.0%)、3 人(1.0%)。顯示購買手工餅乾時，通常的消費金額在「51~250 元」之間，佔有購買中的人數七成以上。詳如表 4.9 所示：

表 4.9 過去一年內購買手工餅乾的通常消費金額之次數分配表

項目	名義	樣本數(人)	百分比(%)
有購買	50 元以下	3	1.0
	51~150 元	83	27.7
	151~250 元	73	24.3
	251~350 元	29	9.7
	351 元以上	18	6.0
	人 數	206	68.7
無購買		94	31.3
總人數		300	100.0

4.不購買手工餅乾的原因：最高是「價格太貴」有 135 人(45.0%)、其次為「有購買過」80 人(26.7%)、接著為「其他」與「不喜歡吃」分別為 55 人(18.3%)、30 人(10.0%)。顯示出價格太貴為不購買手工餅乾的主因，佔了將近五成。詳如表 4.10。

表 4.10 不購買手工餅乾的原因之次數分配表

項目	名義	樣本數(人)	百分比(%)
不購買手工餅乾的原因	有購買過	80	26.7
	不喜歡吃	30	10.0
	價格太貴	135	45.0
	其他	55	18.3
	總人數	300	100.0

5.偏好的手工餅乾甜度：以「減糖」194 人(64.7%)最多，其次為「一般甜度」70 人(23.3%)，「沒有特別偏好」及「無糖」分別為 17 人(5.7%)、16 人(5.3%)，而「鹹味」與「甜度加倍」各為 2 人(0.7%)與 1 人(0.3%)居末位。顯示六成以上的受訪者喜愛甜味較低的手工餅乾。詳如表 4.11。

表 4.11 偏好的手工餅乾甜度之次數分配表

項目	名義	樣本數(人)	百分比(%)
偏好的手工餅乾甜度	無糖	16	5.3
	減糖	194	64.7
	一般甜度	70	23.3
	甜度加倍	1	0.3
	鹹味	2	0.7
	沒有特別偏好	17	5.7
	總人數	300	100.0

6.最喜歡的手工餅乾造型：以「沒有特別偏好」242 人(80.7%)為最多，其次是「圓形」34 人(11.3%)，而「心形」、「方形」、「動物形狀」則分別為 8 人(2.7%)、7 人(2.3%)、4 人(1.3%)。顯示出八成的受訪者對手工餅乾的形狀無特別偏好。詳如表 4.12。

表 4.12 最喜歡的手工餅乾造型之次數分配表

項目	名義	樣本數(人)	百分比(%)
最喜歡的手工餅乾造型	圓形	34	11.3
	方形	7	2.3
	心形	8	2.7
	動物形狀	4	1.3
	沒有特別偏好	242	80.7
	其他	5	1.7
	總人數	300	100.0

6. 最喜歡享用的手工餅乾大小：以「中」最多，有 217 人(72.3%)；其次是「小」66 人(22.0%)；而「大」、「超大」則分別為 16 人(5.3%)、1 人(0.3%)。顯示出七成以上之受訪者喜愛的手工餅乾大小為如易開罐底面的大小。詳如表 4.13。

表 4.13 最喜歡享用的手工餅乾大小之次數分配表

項目	名義	樣本數(人)	百分比(%)
最喜歡享用的手工餅乾大小	小	66	22.0
	中	217	72.3
	大	16	5.3
	超大	1	0.3
	總人數	300	100.0

8.一片手工餅乾可接受的最高價格：以「15 元以下」131 人(43.7%)最高，其次是「16~25 元」107 人(35.7%)，而後是「26~35 元」45 人(15%)、「36~45 元」12 人(4.0%)及「46 元以上」5 人(1.7%)。顯示近八成樣本之可接受價格在 25 元以下。詳如表 4.14。

表 4.14 一片手工餅乾可接受的最高價格之次數分配表

項目	名義	樣本數(人)	百分比(%)
一片手工餅乾可接受的最高價格	15 元以下	131	43.7
	16~25 元	107	35.7
	26~35 元	45	15.0
	36~45 元	12	4.0
	46 元以上	5	1.7
	總人數	300	100.0

9.喜歡的手工餅乾內包裝：以「2~3 片」66 人(22.0%)及「4~5 片」66 人(22.0%)為最高，其次是「單片包裝」、「6~10 片」皆為 50 人(16.7%)，接著是「無包裝」47 人(15.7%)，最後則是「11 片以上」21 人(7.0%)。顯示最受樣本喜歡的手工餅乾內包裝為 2~5 片，單片包裝、無包裝以及 6 片以上也都各有一成以上的愛好者。詳如表 4.15。

表 4.15 喜歡的手工餅乾內包裝之次數分配表

項目	名義	樣本數(人)	百分比(%)
喜歡的手工餅乾內包裝	無包裝	47	15.7
	單片包裝	50	16.7
	2~3 片	66	22.0
	4~5 片	66	22.0
	6~10 片	50	16.7
	11 片以上	21	7.0
	總人數	300	100.0

10.是否有自己製作餅乾的經驗：以「是」161 人(53.7%)佔多數，而「否」139 人(46.3%)偏少數，但兩者比例相當。詳如表 4.16。

表 4.16 是否有自己製作餅乾的經驗

問項	名義	樣本數(人)	百分比(%)
是否有自己製作餅乾的經驗？	是	161	53.7
	否	139	46.3
	總人數	300	100.0

4.1.3 「食用及購買經驗」敘述性分析-複選題

1.食用手工餅乾的時間：樣本以「下午茶」185 人(34.3%)最多，其次是「正餐之間的點心」164 人(30.4%)，接著是「餐後甜點時間」104 人(19.3%)，而後依序分別為「宵夜」40 人(7.4%)、「其他」30 人(5.6%)、「早餐」17 人(3.1%)。顯示八成受訪者將手工餅乾做為餐後、正餐間或下午茶的點心。詳如表 4.17。

表 4.17 甚麼時候吃手工餅乾之次數分配表

項目	名義	樣本數(人)	百分比(%)
甚麼時候吃手工餅乾	早餐	17	3.1
	餐後甜點時間	104	19.3

表 4.17 甚麼時候吃手工餅乾之次數分配表（續）

項目	名義	樣本數(人)	百分比(%)
甚麼時候吃手工餅乾	正餐之間的點心	164	30.4
	下午茶	185	34.3
	宵夜	40	7.4
	其他	30	5.6
總次數		540	100.0

2.購買手工餅乾的時機：以「自己想吃」162 人(36.8%)為最高，其次是「家人朋友喜歡」、「剛好經過」及「需要送禮」分別為 89 人(20.2%)、89 人(20.2%)及 88 人(20.0%)，而「其他」12 人(2.7%)居末位。顯示近四成受訪者購買手工餅乾是自己想吃，但亦有四成是因為家人朋友喜歡或送禮需要而購買，而也有二成是因為剛好經過而購買。詳如表 4.18。

表 4.18 購買手工餅乾的時機之次數分配表

項目	名義	樣本數(人)	百分比(%)
購買手工餅乾的時機	需要送禮	88	20.0
	自己想吃	162	36.8
	家人朋友喜歡	89	20.2
	剛好經過	89	20.2
	其他	12	2.7
總次數		440	100.0

3.吃手工餅乾時搭配的飲料：以「茶」221 人(48.1%)為最多，其次是「咖啡」143 人(31.2%)，而「牛奶」、「無飲料」「其他」則依序是 40 人(8.7%)、36 人(7.8%)、19 人(4.1%)。顯示近五成之受訪者喜愛搭配茶享用手工餅乾，而約三成受訪者則喜愛搭配咖啡。詳如表 4.19。

表 4.19 吃手工餅乾時搭配的飲料次數分配表

項目	名義	樣本數(人)	百分比(%)
搭配的飲料	無飲料	36	7.8
	茶	221	48.1
	咖啡	143	31.2
	牛奶	40	8.7
	其他	19	4.1
總次數		459	100.0

4.獲得手工餅乾的資訊來源：最高為「親友推薦」191人(31.4%)，其次為「逛街路過」173人(28.4%)，第三為「網際網路」119人(19.5%)而「傳單 DM」39人(6.4%)、「報章雜誌」31人(5.1%)、「電視廣告」30人(4.9%)、「其他」21人(3.4%)。顯示三成受訪者是從親友推薦中獲得手工餅乾的資訊，但亦有近三成是逛街路過獲得資訊，而也有二成從網際網路獲得資訊。如表 4.20。

表 4.20 獲得手工餅乾的資訊來源之次數分配表

項目	名義	樣本數(人)	百分比(%)
手工餅乾的資訊來源	電視廣告	30	4.9
	廣播	5	0.8
	報章雜誌	31	5.1
	親友推薦	191	31.4
	網際網路	119	19.5
	逛街路過	173	28.4
	傳單 DM	39	6.4
	其他	21	3.4
總次數		609	100.0

5.受手工餅乾吸引的原因：「口感好吃」241人(26.6%)為最多，「食材天然」195人(21.5%)居次位，第三是「健康養生」144人(15.9%)，再後則為「香氣宜人」95

人(10.5%)及「價格合理」73人(8.1%)，而「食用方便」47人(5.2%)、「包裝精美」與「攜帶方便」皆為32人(3.5%)居末位。詳如表 4.21。

表 4.21 受手工餅乾吸引的原因之次數分配表

項目	名義	樣本數(人)	百分比(%)
受手工餅乾吸引的原因	口感好吃	241	26.6
	香氣宜人	95	10.5
	造型好看	47	5.2
	包裝精美	32	3.5
	食材天然	195	21.5
	健康養生	144	15.9
	價格合理	73	8.1
	攜帶方便	32	3.5
	食用方便	47	5.2
總次數		906	100.0

6. 偏好的手工餅乾風味：以「原味奶香」158人(19.9%)、「茶風味」151(19.0%)及「巧克力」148人(18.6%)為前三位，第四是「果香」128人(16.1%)，而「咖啡」及「花草香」皆為72人(9.1%)居第五，「養生」54人(6.8%)為第六，「其他」僅11人(1.4%)居末位。詳如表 4.22。

表 4.22 偏好的手工餅乾風味之次數分配表

項目	名義	樣本數(人)	百分比(%)
偏好的手工餅乾風味	原味奶香	158	19.9
	咖啡	72	9.1
	巧克力	148	18.6
	花草香	72	9.1
	茶風味	151	19.0
	養生	54	6.8

表 4.22 偏好的手工餅乾風味之次數分配表 (續)

項目	名義	樣本數(人)	百分比(%)
偏好的手工餅乾風味	果香	128	16.1
	其他	11	1.4
總次數		794	100.0

7. 偏好手工餅乾裡添加：「堅果」202 人(26.0%)為最多，「果乾」163 人(21.0%)為次位，「巧克力」139 人(17.9%)居第三，接續是「穀類(燕麥、玉米片)」89(11.4%)及「無添加」81 人(10.4%)，最後依序是「養生」52 人(6.7%)、「花草」48 人(6.2%)及「其他」4 人(0.5%)。詳如表 4.23。

表 4.23 偏好在手工餅乾裡添加之次數分配表

項目	名義	樣本數(人)	百分比(%)
偏好在手工餅乾裡添加	無添加	81	10.4
	巧克力豆	139	17.9
	穀類(燕麥、玉米片)	89	11.4
	花草	48	6.2
	堅果	202	26.0
	養生	52	6.7
	果乾	163	21.0
	其他	4	0.5
總次數		778	100.0

8. 偏好手工餅乾的外觀包裝：以「紙袋」131 人(26.6%)及「紙盒」128 人(26.0%)為最多，「鐵盒/罐」73 人(14.8%)與「玻璃罐」67 人(13.6%)居中，「無包裝」及「塑膠盒」皆為 42 人(8.5%)居後，而「其他」則有 9 人(1.8%)。詳如表 4.24。

表 4.24 偏好手工餅乾的外觀包裝之次數分配表

項目	名義	樣本數(人)	百分比(%)
偏好手工餅乾的外觀包裝	無包裝	42	8.5
	紙盒	128	26.0
	紙袋	131	26.6
	玻璃罐	67	13.6
	塑膠盒	42	8.5
	鐵盒/罐	73	14.8
	其他	9	1.8
總次數		492	100.0

4.1.4 各構面敘述性統計分析

本節將針對「產品屬性」、「價格認知」、「學習意願」、「購買意願」等構面進行敘述性統計分析。本研究問卷之構面，透過李克特 5 點尺度量表呈現與計分，劃分為非常不同意、不同意、普通、同意、非常同意等五項認知程度，依序給予 1 至 5 分來計分，經過編碼與量化之後，再進行各構面的測量計算，以題項的標準差與平均數加以排序，藉此瞭解填答者對於各題項的看法與意見。標準差越高代表填答者間對於該題項的意見較為分歧；而平均數越高則代表填答者對該題項同意程度越高。各構面之分析結果與說明如下：

產品屬性之構面共有 15 題測量題項，從表 4.25 可以看出：本研究樣本最重視的手工餅乾屬性為「新鮮度」、平均數為 4.59，第二重視的屬性為「用料實在」、平均數 4.54，此二題項之標準差亦為 15 題中最低，分別為「新鮮度」0.666、「用料實在」0.613，可知樣本對此二屬性的意見歧異較其他屬性少。其餘平均數在 4 分以上者依序是「不使用人工添加物」4.35、「口感」4.31、「保存方式」4.23、「少油」4.19 及「少糖」皆為 4.19、「少鹽」4.12、「香氣」4.05、「營養標示」4.03。而本研究樣本最不重視的屬性為「造型」、「大小」以及「顏色」，平均數分別為 3.09、3.46、3.52。

表 4.25 產品屬性之敘述性統計分析表

測量題項	平均數	標準差	排序
1.我重視手工餅乾的造型。	3.09	0.846	15
2.我重視手工餅乾的大小。	3.46	0.764	14
3.我重視手工餅乾的整體包裝。	3.54	0.867	12
4.我重視手工餅乾的顏色。	3.52	0.863	13
5.我重視手工餅乾的用料實在。	4.54	0.613	2
6.我重視手工餅乾的新鮮度。(製造日期)	4.59	0.666	1
7.我認為手工餅乾不該使用人工添加物。	4.35	0.835	3
8.我重視手工餅乾的口感。(如：酥、脆、鬆、軟...)	4.31	0.741	4
9.我重視手工餅乾聞起來的香氣。	4.05	0.831	9
10.我重視手工餅乾是否有多種類的口味可以選擇。	3.93	0.910	11
11.我重視手工餅乾是否少油。	4.19	0.824	6
12.我重視手工餅乾是否少糖。	4.19	0.796	7
13.我重視手工餅乾是否少鹽。	4.12	0.809	8
14.我重視手工餅乾是否有營養標示。	4.03	0.869	10
15.我重視手工餅乾的保存方式。	4.23	0.724	5

若將產品屬性之題項依「外觀」、「品質」、「風味」及「健康」來分類，如表 4.26，可知本研究樣本最重視的手工餅乾屬性為「品質」，其次是「健康」，最不重視的則為「外觀」。

表 4.26 產品屬性的分類比序分析表

構面	代號	測量題項	平均數	標準差	排序
外觀	A ₁	我重視手工餅乾的造型。	13.61	2.52	4
	A ₂	我重視手工餅乾的大小。			
	A ₃	我重視手工餅乾的整體包裝。			
	A ₄	我重視手工餅乾的顏色。			
品質	Q ₁	我重視手工餅乾的用料實在。	13.48	1.82	1
	Q ₂	我重視手工餅乾的新鮮度。(製造日期)			
	Q ₃	我認為手工餅乾不該使用人工添加物。			
風味	F ₁	我重視手工餅乾的口感。(如：酥、脆、鬆、軟...)	12.29	2.05	3
	F ₂	我重視手工餅乾聞起來的香氣。			
	F ₃	我重視手工餅乾是否有多種類的口味可以選擇。			
健康	H ₁	我重視手工餅乾是否少油。	20.75	3.47	2
	H ₂	我重視手工餅乾是否少糖。			
	H ₃	我重視手工餅乾是否少鹽。			
	H ₄	我重視手工餅乾是否有營養標示。			
	H ₅	我重視手工餅乾的保存方式。			

價格認知的構面共有 3 題測量題項，從表 4.27 可以看出：本研究樣本對手工餅乾的價格認知中以「願意為客製化的手工餅乾付出較高的價錢」平均數 3.95 為最高，其次是「認為手工餅乾的價格可反應其品質」3.85，最後則為「我認為手工餅乾的價格較高是合理的」3.69。顯示本研究樣本大致都同意為客製化的手工餅乾付出較高的價錢，也認為手工餅乾的價格可以反映其品質。

購買意願構面共有 4 題測量題項，從表 4.27 可以看出：本研究樣本對手工餅乾的購買意願中以「送禮時，我會選擇手工餅乾」平均數 3.72 為最高，其次是「我會推薦朋友購買手工餅乾」3.57，接著是「手工餅乾是我零食點心的選擇之一」，

最後則為「喝飲料時，我會選擇手工餅乾來搭配」3.48。顯示本研究之樣本的購買意願平均介於普通到同意的區間。

表 4.27 價值認知及購買意願之敘述性統計分析表

構面	代號	測量題項	平均數	標準差	排序
價格認知	V ₁	我認為手工餅乾的價格較高是合理的。	3.69	0.971	3
	V ₂	我認為手工餅乾的價格可反應其品質。	3.85	0.844	2
	V ₃	我願意為客製化的手工餅乾付出較高的價錢。	3.95	0.812	1
購買意願	P ₁	手工餅乾是我零食點心的選擇之一。	3.52	0.840	3
	P ₂	送禮時，我會選擇手工餅乾。	3.72	0.764	1
	P ₃	喝飲料時，我會選擇手工餅乾來搭配。	3.48	0.807	4
	P ₄	我會推薦朋友購買手工餅乾。	3.57	0.749	2

4.2 問卷題項之信效度分析

本研究在測量模式方面，主要針對本研究各構面及衡量題項進行 Cronbach's α 係數分析及驗證性因素分析(Confirmatory Factor Analysis; CFA)，以驗證各構面的信度、收斂效度與區別效度。而本研究衡量各個構面的量表主要是參考文獻修改而發展的，因此屬於驗證性因素分析，本研究利用統計軟體 LISRE 以及 SPSS 作為資料分析工具，並以驗證性因素分析檢視本研究之信度與效度。

4.2.1 信度分析

信度是指測量方法之品質(林秀雲，2013)，為測量之可信賴程度，也就是所謂的可靠性，強度是透過測量結果的穩定性或一致性來呈現(邱皓政，2012)。任何的觀察值都包含了實際值及誤差值，而信度的高低主要取決於測量誤差的大小，信度越高也就表示誤差值越少(榮泰生，2010；余佳蓉，2015)。

本研究採用 Cuieford (1965) 提出的 Cronbach's α 係數為信度的取捨標準。衡量標準如第三章之表 3.5 所示。本研究之量表信度以 SPSS 計算結果如表 4.30，顯

示產品屬性中之健康構面達Cronbach's $\alpha \geq 0.9$ 之十分可信的程度，其餘信度皆為 $0.7 \leq \text{Cronbach's } \alpha \leq 0.9$ 之很可信，足可見本研究量表具有優良信度。本研究量表之 Cronbach's α 詳細之數值將與效度分析數據列於表 4.28。

4.2.2 效度分析

依據第三章之效度理論與分析方法，本研究關於手工餅乾之產品屬性、價格認知及購買意願之項目源於相關理論文獻為基礎，經修訂過往學者曾經使用過之量表或衡量項目之程序，並與指導教授討論修改後並請手工餅乾愛好者及專家進行預試施測。因此，本研究所使用之衡量工具符合內容效度及效標效度之要求。

另外，本研究使用驗證性因素分析，因此採用各構面信度及潛在變數的組合信度(Composite Reliability)與潛在變數之平均萃取變異量(Average Variance Extracted; 以下簡稱 AVE)來衡量觀察變數(Observed Variable)與潛在變數(Latent Variable)間的收斂效度(Hair *et al.*, 2010)以及區別效度(黃光甫, 2016)。

根據 Hair *et al.* (2010)的建議，收斂效度必須探討各別項目的信度(Individual item reliability; IIR)、潛在變數(Latent Variable)之組合信度(Composite Reliability, CR)與平均萃取變異量(Average Variance Extracted; AVE)此三項指標來衡量觀察變數(Observed Variable)與潛在變數間的收斂效度。若三項指標皆通過，則代表本研究具有收斂效度。各項建議指標值如下：

(1) 個別項目的信度透過觀察變項的因素負荷量來判別，因素負荷量應要大於 0.5。

(2) 組合信度為變項內部變數的一致性，若潛在變項的組合信度越高，則觀察變項間的相關度越高。CR 值應大於 0.7 方代表潛在變項具有良好一致性。

(3) 平均萃取變異量之臨界值標準應大於 0.5 (Fornell & Larcke, 1981)，即代表具有良好收斂效度。

本研究各構面之 CFA 如表 所示，各變項之因素負荷量皆大於 0.5，組合信度也都大於 0.7，AVE 的部分除了外觀屬性及價格認知未達 0.5 的標準，其餘皆通過指標。而 Arnold 與 Landry (2006) 指出若 AVE 值未達 0.5，應考慮其他效度與信

度之證據（余佳蓉，2015）。因此，可知本研究之量表構面具有良好之收斂效度。本研究之信度及效度分析數據請見表 4.28。

表 4.28 各構面之 CFA

構面	代號	因素 負荷量	測量誤差	t-value	組合 信度	AVE	Cronbach's α 值
外觀 屬性	A ₁	0.680	0.54	11.47	0.752	0.435	0.748
	A ₂	0.720	0.48	12.24			
	A ₃	0.700	0.51	11.85			
	A ₄	0.520	0.73	8.51			
品質 屬性	Q ₁	0.840	0.30	15.77	0.833	0.627	0.811
	Q ₂	0.860	0.26	16.18			
	Q ₃	0.660	0.56	12.02			
風味 屬性	F ₁	0.750	0.44	12.51	0.771	0.532	0.761
	F ₂	0.810	0.35	13.41			
	F ₃	0.620	0.62	10.47			
健康 屬性	H ₁	0.900	0.18	20.09	0.913	0.683	0.913
	H ₂	0.920	0.15	21.84			
	H ₃	0.930	0.14	21.01			
	H ₄	0.720	0.48	14.22			
	H ₅	0.610	0.63	11.47			
價格 認知	V ₁	0.790	0.38	12.44	0.745	0.496	0.740
	V ₂	0.710	0.49	11.40			
	V ₃	0.600	0.64	9.85			
購買 意願	P ₁	0.800	0.36	15.66	0.856	0.598	0.856
	P ₂	0.740	0.46	13.94			
	P ₃	0.820	0.33	16.14			
	P ₄	0.730	0.46	13.83			

4.3 產品屬性之二階驗證性因素分析

下面圖 4.1 為手工餅乾產品屬性的 CFA、圖 4.2 為男性對手工餅乾產品屬性之 CFA，而圖 4.3 為女性對產品屬性之 CFA。從三個圖中可以看出：本研究樣本最重視的產品屬性依序是品質屬性、健康屬性、風味屬性，最不重視的是外觀屬性。而在品質屬性中，消費者最重視依序是新鮮度、用料實在及少添加物；健康屬性之重視程度依序是少糖及少鹽、少油、營養標示、保存方式；風味屬性之重視程度依序是口感、香氣、多種選擇；外觀屬性之重視程度依序是大小、包裝、造型、顏色。

若從性別來分析，可以發現無論男性或女性最重視的都是手工餅乾的品質屬性、而最不重視的為外觀屬性。但男性注重風味屬性多於健康屬性，而女性則較注重健康屬性多於風味屬性。而男性在品質屬性重視程度依序為用料實在、新鮮度、少添加物；外觀屬性中，男性最重視餅乾造型，女性則最重視餅乾大小。

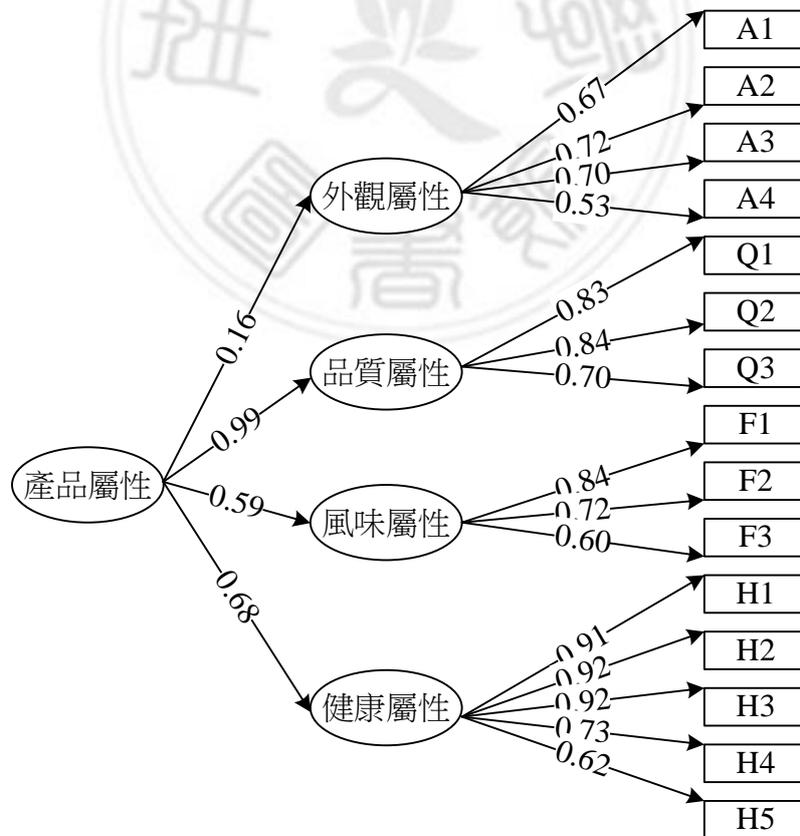


圖 4.1 手工餅乾產品屬性二階 CFA

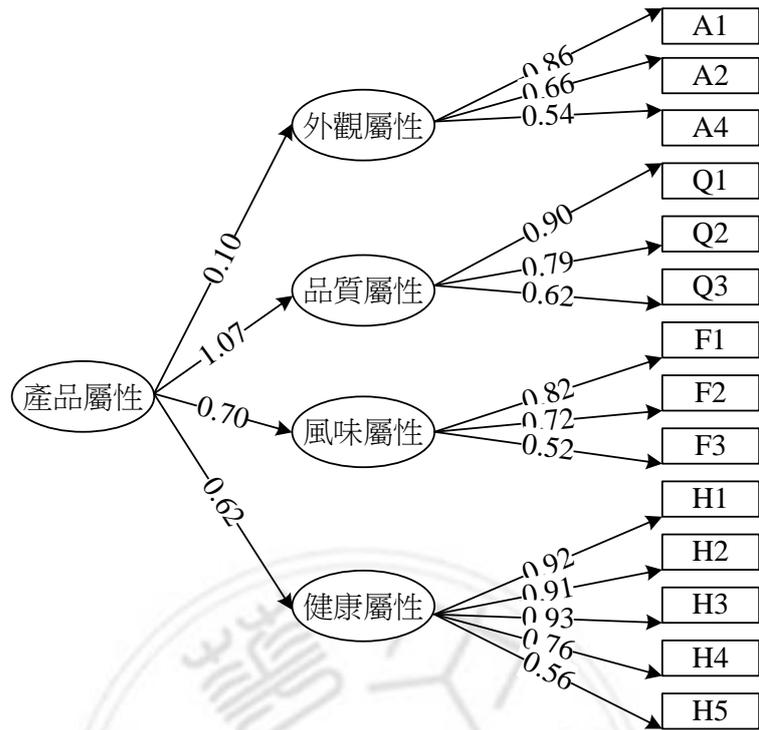


圖 4.2 男性手工餅乾產品屬性二階 CFA

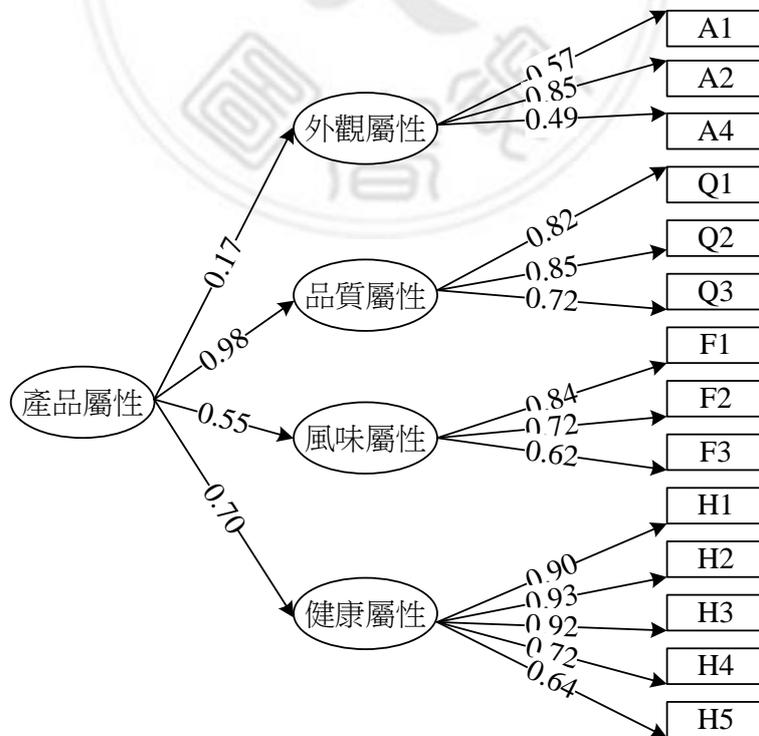


圖 4.3 女性手工餅乾產品屬性二階 CFA

4.4 卡方檢定

邱浩政於(2010)指出，運用卡方考驗分析時，有一個特殊要求，即各細格之期望次數(或理論次數)不得太小，否則各細格的標準化殘差無法逼近常態分配。細格期望次數小於 5 可能造成假設違反問題。對於細格人數過少時，可以細格合併法、增加樣本數或以校正公式處理。

因此本研究採細格合併法，亦即以 SPSS 對問卷中選答人次過少之題項進行重新編碼之後，再行卡方檢定，以減少卡方檢定之偏誤。若分析結果中之 Pearson 卡方的雙尾漸進顯著性小於 0.05，則表示兩個變項間有顯著關聯。而量表的部分則透過因子分析，以萃取主成分因子、轉軸法為最大變異法將因子儲存成變數後再重新編碼，使量表構面間亦能進行卡方檢定。

4.4.1 人口統計變數對食用及購買經驗之卡方檢定

1.年齡：不同年齡對手工餅乾之通常消費金額($p=0.001$)及喜歡的手工餅乾內包裝有顯著差異($p=0.001$)。

(1) 不同年齡對手工餅乾之通常消費金額($p=0.001$)有顯著差異。從表 4.29 可看出七成五的消費者通常購買金額介於 51~250 元之間，而 25 歲以下之消費者通常購買金額多在 150 元以下。

(2) 不同年齡喜歡的手工餅乾內包裝有顯著差異($p=0.001$)。從表 4.29 可知整體來說，消費者較不偏好 11 片以上之內包裝，46 歲以上的消費者較偏好 3 片以下的內包裝，而 25 歲以下則較喜愛 4 片以上的內包裝。35 歲以下最喜歡 4~5 片、36 歲以上最喜歡 2~3 片都佔該族群樣本三成左右，而 46 歲以上在無包裝中的占比也有該族群三成。顯示年齡越輕越喜好片數較多之內包裝，年齡越長則偏向喜好片數少之內包裝。

表 4.29 「年齡」對「食用經驗」交叉表

		年齡				總和	P 值 卡方值	
		25 歲 以下	26~35 歲	36~45 歲	46 歲 以上			
通常 消費 金額	50 元 以下	個數	3	0	0	0	3	$p=0.001$ 卡方值 =33.795
		在年齡之內的%	6.7%	0.0%	0.0%	0.0%	1.5%	
	51~ 150 元	個數	29	16	30	8	83	
		在年齡之內的%	64.4%	30.8%	33.3%	42.1%	40.3%	
	151~ 250 元	個數	10	21	37	5	73	
		在年齡之內的%	22.2%	40.4%	41.1%	26.3%	35.4%	
	251~ 350 元	個數	3	9	15	2	29	
		在年齡之內的%	6.7%	17.3%	16.7%	10.5%	14.1%	
	351 元 以上	個數	0	6	8	4	18	
		在年齡之內的%	0.0%	11.5%	8.9%	21.1%	8.7%	
總和	個數	45	52	90	19	206		
	在年齡之內的%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%		
歡 的 手 工 餅 乾 內 包 裝	單片包 裝	在年齡之內的%	12.7%	17.2%	13.1%	28.6%	15.7%	$p=0.001$ 卡方值 =36.874
		個數	5	19	20	6	50	
	2~3 片	在年齡之內的%	9.1%	21.8%	15.4%	21.4%	16.7%	
		個數	5	16	36	9	66	
	4~5 片	在年齡之內的%	9.1%	18.4%	27.7%	32.1%	22.0%	
		個數	17	25	22	2	66	
	6~10 片	在年齡之內的%	30.9%	28.7%	16.9%	7.1%	22.0%	
		個數	14	8	27	1	50	
	11 片以 上	在年齡之內的%	25.5%	9.2%	20.8%	3.6%	16.7%	
		個數	7	4	8	2	21	
總和	在年齡之內的%	12.7%	4.6%	6.2%	7.1%	7.0%		
	個數	55	87	130	28	300		
總和	在年齡之內的%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%		
	個數	55	87	130	28	300		

2.學歷

(1) 可接受價格和學歷有顯著差異 ($p=0.018$)。由表 4.30 可看出近八成消費者認為一片手工餅乾的可接受價格在 25 元以下。而學歷在高中職以下的消費者有近六成的可接受價格在 15 元以下，但也有二成四的比例認為 26~35 元為可接受價格。

(2) 學歷和喜歡享用的餅乾大小有顯著差異 ($p=0.002$)。從表 4.31 可知，整體來說，超過七成的消費者最喜歡中型大小的手工餅乾。然而學歷在高中職(含)以下的消費者最喜歡的是小型餅乾，佔該族群的四成。

表 4.30 「學歷」對「一片手工餅乾可接受最高價格」交叉表

		學歷			總和	P 值 卡方值		
		高中職 (含)以下	大學/專科	研究所 (含)以上				
一片手工餅乾可接受最高價格	15 元以下	個數	14	76	41	131	$p=0.018$ 卡方值 =18.481	
		在學歷之內的%	56.0%	41.8%	44.1%	43.7%		
	16~25 元	個數	2	73	32	107		
		在學歷之內的%	8.0%	40.1%	34.4%	35.7%		
	26~35 元	個數	6	23	16	45		
		在學歷之內的%	24.0%	12.6%	17.2%	15.0%		
	36~45 元	個數	1	9	2	12		
		在學歷之內的%	4.0%	4.9%	2.2%	4.0%		
	46 元以上	個數	2	1	2	5		
		在學歷之內的%	8.0%	0.5%	2.2%	1.7%		
	總和		個數	25	182	93		300
			在學歷之內的%	100.0%	100.0%	100.0%		100.0%

表 4.31 「學歷」對「喜歡享用的手工餅乾大小」交叉表

		學歷			總和	P 值 卡方值	
		高中職 (含)以下	大學/ 專科	研究所 (含)以上			
喜歡享用的手工餅乾大小	小	個數	10	42	14	66	$p=0.002$ 卡方值 =20.299
		在學歷之內的%	40.0%	23.1%	15.1%	22.0%	
	中	個數	14	131	72	217	
		在學歷之內的%	56.0%	72.0%	77.4%	72.3%	
	大	個數	0	9	7	16	
		在學歷之內的%	0.0%	4.9%	7.5%	5.3%	
	超大	個數	1	0	0	1	
		在學歷之內的%	4.0%	0.0%	0.0%	0.3%	
	總和	個數	25	182	93	300	
		在學歷之內的%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

(3) 學歷也和吃手工餅乾的頻率有顯著差異 ($p=0.001$)。近七成的消費者吃手工餅乾的頻率介於半年 1~3 次至一年 1~3 次之間。然而頻率在一年 1 次以下的部分，占了高中職以下的消費者近四成；學歷在研究所以上，吃手工餅乾頻率在一年 1 次以下，則僅占同學歷中所有頻率項目的 3.2%。顯示學歷越高，吃手工餅乾之頻率也隨之提高，如表 4.32。

表 4.32 「學歷」對「吃手工餅乾的頻率」交叉表

		學歷			總和	P 值 卡方值
		高中職 (含)以下	大學/ 專科	研究所 (含)以上		
一週 1 次以上	個數	1	5	1	7	
	在學歷之內的%	4.0%	2.7%	1.1%	2.3%	

表 4.32 「學歷」對「吃手工餅乾的頻率」交叉表（續）

		學歷			總和	P 值 卡方值
		高中職 (含)以下	大學/ 專科	研究所 (含)以上		
吃 手 工 餅 乾 頻 率	約每月 1~3 次	個數	5	34	15	54
		在學歷之內的%	20.0%	18.7%	16.1%	18.0%
	約半年 1~3 次	個數	4	68	43	115
		在學歷之內的%	16.0%	37.4%	46.2%	38.3%
	約 1 年 1~3 次	個數	6	51	31	88
		在學歷之內的%	24.0%	28.0%	33.3%	29.3%
	一年 1 次以下	個數	9	24	3	36
		在學歷之內的%	36.0%	13.2%	3.2%	12.0%
	總和	個數	25	182	93	300
		在學歷之內的%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

$p=0.001$
卡方值
=25.195

3.平均月收入

(1) 月收入和通常消費金額有顯著差異 ($p<0.001$)。值得注意的是收入在一萬元以下的消費者有六成的消費金額在 50~150 元之間，超過八成的消費金額在 250 元以下。而月收入在 20,001~30,000 元間的消費者，在購買金額 151~250 元間的比率只有不到三成，不若相鄰收入在此區間的消費占超過四成。另外收入在 50,001~60,000 元間的消費者，有五成的單次購買金額在 151~250 元之間，請見表 4.33。

(2) 月收入和喜歡的手工餅乾內包裝有顯著差異 ($p=0.002$)。整體來說，餅乾的內包裝各有所好，但 11 片以上較不受喜愛。詳見表 4.34。對月收入 10,000 元以下的消費者來說，最受歡迎的 4~5 片的內包裝，最不喜歡的是單片包裝。月收入在 30,001~40,000 元的消費者，最喜歡的內包裝則為 4~5 片，但最不喜歡無包裝。而月收入在 60,001 元以上的消費者有將近五成喜歡 2~3 片的內包裝。

表 4.33 「平均月收入」對「通常購消費金額」交叉表

		通常消費金額					總和	
		50 元以下	51~150 元	151~250 元	251~350 元	351 元以上		
平均 月 收 入	10,000 元以下	個數	3	24	6	2	1	36
		在平均月收 入之內的%	8.3%	66.7%	16.7%	5.6%	2.8%	100.0%
	10,001~ 20,000 元	個數	0	10	8	1	0	19
		在平均月收 入之內的%	0.0%	52.6%	42.1%	5.3%	0.0%	100.0%
	20,001~ 30,000 元	個數	0	15	8	3	2	28
		在平均月收 入之內的%	0.0%	53.6%	28.6%	10.7%	7.1%	100.0%
	30,001~ 40,000 元	個數	0	11	11	4	1	27
		在平均月收 入之內的%	0.0%	40.7%	40.7%	14.8%	3.7%	100.0%
	40,001~ 50,000 元	個數	0	6	13	5	6	30
		在平均月收 入之內的%	0.0%	20.0%	43.3%	16.7%	20.0%	100.0%
	50,001~ 60,000 元	個數	0	12	16	3	1	32
		在平均月收 入之內的%	0.0%	37.5%	50.0%	9.4%	3.1%	100.0%
	60,001 元以上	個數	0	5	11	11	7	34
		在平均月收 入之內的%	0.0%	14.7%	32.4%	32.4%	20.6%	100.0%
	總和	個數	3	83	73	29	18	206
		在平均月收 入之內的%	1.5%	40.3%	35.4%	14.1%	8.7%	100.0%

$p < 0.001$ 卡方值=64.732

表 4.34 「平均月收入」對「喜歡的手工餅乾內包裝」交叉表

		喜歡的手工餅乾內包裝						總和	
		無包裝	單片包裝	2~3片	4~5片	6~10片	11片以上		
平均 月 收 入	10,000 元以下	個數	10	3	5	17	9	6	50
		在平均月收 入之內的%	20.0%	6.0%	10.0%	34.0%	18.0%	12.0%	100.0%
	10,001~ 20,000 元	個數	4	6	3	7	6	2	28
		在平均月收 入之內的%	14.3%	21.4%	10.7%	25.0%	21.4%	7.1%	100.0%
	20,001~ 30,000 元	個數	9	7	9	6	9	3	43
		在平均月收 入之內的%	20.9%	16.3%	20.9%	14.0%	20.9%	7.0%	100.0%
	30,001~ 40,000 元	個數	3	6	7	15	5	4	40
		在平均月收 入之內的%	7.5%	15.0%	17.5%	37.5%	12.5%	10.0%	100.0%
	40,001~ 50,000 元	個數	5	13	8	5	10	0	41
		在平均月收 入之內的%	12.2%	31.7%	19.5%	12.2%	24.4%	0.0%	100.0%
	50,001~ 60,000 元	個數	8	11	13	11	8	2	53
		在平均月收 入之內的%	15.1%	20.8%	24.5%	20.8%	15.1%	3.8%	100.0%
	60,001 元以上	個數	8	4	21	5	3	4	45
		在平均月收 入之內的%	17.8%	8.9%	46.7%	11.1%	6.7%	8.9%	100.0%
	總和	個數	47	50	66	66	50	21	300
		在平均月收 入之內的%	15.7%	16.7%	22.0%	22.0%	16.7%	7.0%	100.0%

$p=0.002$ 卡方值=58.174

4.職業

(1) 職業與購買金額有顯著差異 ($p=0.002$)。如表 4.35 所示，學生、家管與其他職業之通常消費金額為 51~150 元佔多數，分別為該族群之 63.9%、41.7% 與 47.1%；軍公教消費者有近五成的的通常消費金額是 151~250 元，但亦有三成落在 51~150 元之間。整體來說，超過七成的消費者購買金額落在 51~250 元之間。

表 4.35 「職業」對「通常購買手工餅乾時的消費金額」交叉表

		通常購買手工餅乾時的消費金額					總和	
		50 元以下	51~150 元	151~250 元	251~350 元	351 元以上		
職業	學生	個數	3	23	9	1	0	36
		在職業之內的%	8.3%	63.9%	25.0%	2.8%	0.0%	100.0%
	家管	個數	0	5	3	2	2	12
		在職業之內的%	0.0%	41.7%	25.0%	16.7%	16.7%	100.0%
	軍公教	個數	0	24	35	7	5	71
		在職業之內的%	0.0%	33.8%	49.3%	9.9%	7.0%	100.0%
	工商	個數	0	5	6	4	3	18
		在職業之內的%	0.0%	27.8%	33.3%	22.2%	16.7%	100.0%
	服務	個數	0	10	11	9	5	35
		在職業之內的%	0.0%	28.6%	31.4%	25.7%	14.3%	100.0%
	其他	個數	0	16	9	6	3	34
		在職業之內的%	0.0%	47.1%	26.5%	17.6%	8.8%	100.0%
	總和	個數	3	83	73	29	18	206
		在職業之內的%	1.5%	40.3%	35.4%	14.1%	8.7%	100.0%

$p=0.002$ 卡方值=43.958

(2) 職業與喜歡的內包裝有顯著差異 ($p=0.010$)。各職業最喜歡的內包裝如下：有四成學生最喜歡 6~10 片的內包裝，三成家管最喜歡 4~5 片，軍公教較偏好單片或 2~3 片，工商則喜歡 2~5 片，服務業則有三成較偏好單片。整體來說，11 片以上最不受青睞。請見表 4.36。

表 4.36 「職業」對「喜歡的手工餅乾內包裝」交叉表

			喜歡的手工餅乾內包裝					總和	
			無包裝	單片包裝	2~3片	4~5片	6~10片		11片以上
職業	學生	個數	6	3	5	17	10	2	43
		在職業之內的%	14.0%	7.0%	11.6%	39.5%	23.3%	4.7%	100.0%
	家管	個數	5	3	1	7	3	4	23
		在職業之內的%	21.7%	13.0%	4.3%	30.4%	13.0%	17.4%	100.0%
	軍公教	個數	17	19	25	13	17	7	98
		在職業之內的%	17.3%	19.4%	25.5%	13.3%	17.3%	7.1%	100.0%
	工商	個數	3	3	9	10	5	3	33
		在職業之內的%	9.1%	9.1%	27.3%	30.3%	15.2%	9.1%	100.0%
	服務	個數	6	16	12	8	10	0	52
		在職業之內的%	11.5%	30.8%	23.1%	15.4%	19.2%	0.0%	100.0%
	其他	個數	10	6	14	11	5	5	51
		在職業之內的%	19.6%	11.8%	27.5%	21.6%	9.8%	9.8%	100.0%
	總和	個數	47	50	66	66	50	21	300
		在職業之內的%	15.7%	16.7%	22.0%	22.0%	16.7%	7.0%	100.0%

$p=0.010$ 卡方值=44.493

5.居住地區

從表 4.37 中可發現，居住地區和喜歡享用的餅乾大小有顯著差異 $p<0.001$ 。北部地區、中部地區及南部地區的消費者都有超過七成最喜歡中型大小的餅乾，東部地區也有將近七成消費者最喜歡中型大小，而離島地區有五成消費者喜愛中型。

表 4.37 「居住地區」對「喜歡享用餅乾大小」交叉表

			喜歡的餅乾大小				總和
			小	中	大	超大	
居住地區	北部地區	個數	21	75	7	0	103
		在居住地區之內的%	20.4%	72.8%	6.8%	0.0%	100.0%
	中部地區	個數	9	37	3	0	49
		在居住地區之內的%	18.4%	75.5%	6.1%	0.0%	100.0%
	南部地區	個數	30	89	4	0	123
		在居住地區之內的%	24.4%	72.4%	3.3%	0.0%	100.0%
	東部地區	個數	5	14	2	0	21
		在居住地區之內的%	23.8%	66.7%	9.5%	0.0%	100.0%
	離島地區	個數	1	2	0	1	4
		在居住地區之內的%	25.0%	50.0%	0.0%	25.0%	100.0%
總和	個數	66	217	16	1	300	
	在居住地區之內的%	22.0%	72.3%	5.3%	0.3%	100.0%	

$p<0.001$ 卡方值=77.598

4.4.2 量表構面對人口統計變數之卡方檢定

在產品屬性的四個構面下僅品質屬性、健康屬性與人口統計變數中的年齡、居住地區有顯著差異 ($p<0.05$)，其中品質屬性在職業部分也有顯著差異。而外觀屬性、風味屬性則未與人口統計變數有顯著之差異。在價格認知的構面中，僅年齡與其有顯著差異 ($p=0.045$)，而其與學歷之差異 ($p=0.059$) 雖未達顯著 $p<0.05$ 的水準，但亦接近。而購買意願的構面則未與人口統計變數有顯著之差異。各構面與人

口統計變數有顯著差異之部份，將在本小節配合交叉表詳加說明，而交叉表中之高與低分組，乃量表構面之變項以 SPSS 進行重新編碼所得出之結果，以方便進行卡分檢定。高分組代表重視程度或同意程度較平均數高，低分組則代表重視程度或同意程度較平均數低。

1.品質屬性：品質屬性與年齡、職業及居住地區有顯著差異。

(1) 年齡與品質屬性有顯著差異 ($p<0.001$)。由表 4.38 可看出，26 歲以上之消費者六成以上都較重視品質屬性，而年齡越大，人數比例也越高。而 25 歲以下之消費者有六成五對品質屬性的重視度落在低分組。顯示年齡越長對品質屬性的重視程度越高。

(2) 職業和品質屬性有顯著差異 ($p=0.016$)。由表 4.38 可知，學生族群之消費者較不重視品質屬性，占該族群之六成以上。而家管族群則有近八成之重視程度落在高分組。其餘職業族群較重視品質屬性的比例皆在六成上下。

(3) 居住地區與品質屬性有顯著差異 ($p=0.033$)。北部及離島地區在高分及低分之比例相當，較重視品質屬性者中部地區占六成、南部及東部地區則在七成左右。如表 4.38。

表 4.38 「品質屬性」對人口統計變數交叉表

		品質屬性		總和	P 值 卡方值
		低	高		
年 齡	25 歲 以下	個數	36	19	$p<0.001$ 卡方值 =20.954
		在年齡之內的%	65.5%	34.5%	
	26~35 歲	個數	34	53	
		在年齡之內的%	39.1%	60.9%	
	36~45 歲	個數	44	86	
		在年齡之內的%	33.8%	66.2%	
46 歲 以上	個數	6	22	28	

表 4.38 「品質屬性」對人口統計變數交叉表 (續)

總和		個數	120	180	300		
		在年齡之內的%	40.0%	60.0%	100.0%		
			品質屬性		總和		
			低	高			
職業	學生	個數	27	16	43	$p=0.016$ 卡方值 =13.896	
		在職業之內的%	62.8%	37.2%	100.0%		
	家管	個數	5	18	23		
		在職業之內的%	21.7%	78.3%	100.0%		
	軍公教	個數	34	64	98		
		在職業之內的%	34.7%	65.3%	100.0%		
	工商	個數	14	19	33		
		在職業之內的%	42.4%	57.6%	100.0%		
	服務	個數	21	31	52		
		在職業之內的%	40.4%	59.6%	100.0%		
	其他	個數	19	32	51		
		在職業之內的%	37.3%	62.7%	100.0%		
	總和		個數	120	180		300
			在職業之內的%	40.0%	60.0%		100.0%
			品質屬性		總和		
			低	高			
居住地區	北部地區	個數	53	50	103	$p=0.033$ 卡方值 =10.480	
		在居住地區之內的%	51.5%	48.5%	100.0%		

表 4.38 「品質屬性」對人口統計變數交叉表（續）

			品質屬性		總和	P 值 卡方值
			低	高		
居住地區		在年齡之內的%	65.5%	34.5%	100.0%	$p=0.033$ 卡方值 =10.480
	中部地區	個數	20	29	49	
		在居住地區之內的%	40.8%	59.2%	100.0%	
	南部地區	個數	39	84	123	
		在居住地區之內的%	31.7%	68.3%	100.0%	
	東部地區	個數	6	15	21	
		在居住地區之內的%	28.6%	71.4%	100.0%	
	離島地區	個數	2	2	4	
		在居住地區之內的%	50.0%	50.0%	100.0%	
	總和	個數	120	180	300	
		在居住地區之內的%	40.0%	60.0%	100.0%	

2.健康屬性：健康屬性與年齡及居住地區有顯著差異。

(1) 年齡與健康屬性有顯著差異 ($p=0.001$)。如表 4.39 所示，25 歲以下之消費者有七成較不重視健康屬性，相較於其他年齡族群，比例明顯高出許多。而年齡越長，重視健康屬性的比例提高。

(2) 居住地區也和健康屬性有顯著差異 ($p=0.004$)。從表 4.40 來看，可以發現北部地區之消費者較不重視健康屬性，有超過六成的樣本落在低分組。相較之下，南部地區的消費者較重視健康屬性，高分組有將近六成。離島地區雖都是低分組的較不重視健康屬性，但有可能是因樣本數過少所造成。

表 4.39 「健康屬性」對「年齡」交叉表

		健康屬性		總和	P 值 卡方值	
		低	高			
年 齡	25 歲 以下	個數	41	14	55	$p=0.001$ 卡方值 =17.021
		在年齡之內的%	74.5%	25.5%	100.0%	
	26~35 歲	個數	46	41	87	
		在年齡之內的%	52.9%	47.1%	100.0%	
	36~45 歲	個數	58	72	130	
		在年齡之內的%	44.6%	55.4%	100.0%	
	46 歲 以上	個數	10	18	28	
		在年齡之內的%	35.7%	64.3%	100.0%	
總和		個數	155	145	300	
		在年齡之內的%	51.7%	48.3%	100.0%	

表 4.40 「健康屬性」對「居住地區」交叉表

		健康屬性		總和	P 值 卡方值	
		低	高			
居 住 地 區	北部 地區	個數	66	37	103	$p=0.004$ 卡方值 =15.666
		在居住地區之內的%	64.1%	35.9%	100.0%	
	中部 地區	個數	23	26	49	
		在居住地區之內的%	46.9%	53.1%	100.0%	
	南部 地區	個數	51	72	123	
		在居住地區之內的%	41.5%	58.5%	100.0%	
	東部 地區	個數	11	10	21	
		在居住地區之內的%	52.4%	47.6%	100.0%	

表 4.40 「健康屬性」對「居住地區」交叉表 (續)

			健康屬性		總和	P 值 卡方值
			低	高		
居住 地區	離島 地區	個數	4	0	4	$p=0.004$ 卡方值 $=15.666$
		在居住地區之內的%	100.0%	0.0%	100.0%	
總和		個數	155	145	300	
		在居住地區之內的%	51.7%	48.3%	100.0%	

3.價格認知

(1) 價格認知與年齡 ($p=0.045$) 有顯著差異。25 歲以下消費者，在高分組及低分組之比例相當，26 歲~45 歲之消費者有六成具較高之價格認知，而 46 歲以上有超過六成之價格認知落於低分組。顯示價格認知和年齡有顯著差異。如表 4.41。

表 4.41 「價格認知」對「年齡」交叉表

			價格認知		總和	P 值 卡方值
			低	高		
年 齡	25 歲 以下	個數	29	26	55	$p=0.045$ 卡方值 $=8.049$
		在年齡之內的%	52.7%	47.3%	100.0%	
	26~35 歲	個數	34	53	87	
		在年齡之內的%	39.1%	60.9%	100.0%	
	36~45 歲	個數	52	78	130	
		在年齡之內的%	40.0%	60.0%	100.0%	
46 歲 以上	個數	18	10	28		
	在年齡之內的%	64.3%	35.7%	100.0%		
總和		個數	133	167	300	
		在年齡之內的%	44.3%	55.7%	100.0%	

(2) 學歷對價格認知有差異 ($p=0.059$)。從表 4.42 可知，高中職以下之消費者價格認知低分組之比例較高，有六成四。而研究所以上消費者之價格認知則近乎相反。

表 4.42 「價格認知」對「學歷」交叉表

		價格認知		總和	P 值 卡方值	
		低	高			
學 歷	高中職 (含)以 下	個數	16	9	25	$p=0.059$ 卡方值 =5.648
		在學歷之內的%	64.0%	36.0%	100.0%	
	大學/ 專科	個數	82	100	182	
		在學歷之內的%	45.1%	54.9%	100.0%	
	研究所 (含)以 上	個數	35	58	93	
		在學歷之內的%	37.6%	62.4%	100.0%	
總和		個數	133	167	300	
		在年齡之內的%	44.3%	55.7%	100.0%	

4.4.3 食用及購買經驗之其他卡方檢定

本研究將食用及購買經驗之單選題項間做交叉分析，亦將之與量表構面做交叉分析，得到結果如下：「過去一年是否購買過手工餅乾」與「不購買手工餅乾的原因」有顯著差異 ($p=0.006$)、「通常消費金額」與「喜歡的手工餅乾內包裝」 ($p=0.005$) 及「品質屬性」 ($p=0.023$) 有顯著差異、「是否有自己製作餅乾的經驗」與「吃手工餅乾的頻率」 ($p=0.014$) 及「購買意願」 ($p=0.010$) 有顯著差異。

1. 過去一年是否買過手工餅乾：

從表 4.43 可知，「過去一年是否購買過手工餅乾」與「不購買手工餅乾的原因」有顯著差異 ($p=0.006$)。顯示過去一年有購買過手工餅乾的消費者中近五成不購買的原因為價格太貴；而過去一年未曾購買過手工餅乾的消費者則有近四成認為價格太貴是主因，另有三成不購買的原因為其他，值得再深入探討。

表 4.43 「過去一年是否購買過手工餅乾」與「不購買手工餅乾的原因」交叉表

			不購買手工餅乾的原因				總和
			有購買過	不喜歡吃	價格太貴	其他	
過去一年內是否購買過手工餅乾？	是	個數	60	18	100	28	206
		在過去一年內是否購買過手工餅乾之內的	29.1%	8.7%	48.5%	13.6%	100.0%
	否	個數	20	12	35	27	94
		在過去一年內是否購買過手工餅乾？之內的	21.3%	12.8%	37.2%	28.7%	100.0%
總和		個數	80	30	135	55	300
		在過去一年內是否購買過手工餅乾？之內的	26.7%	10.0%	45.0%	18.3%	100.0%

$p=0.006$ 卡方值=12.434

2.通常消費金額：

由表 4.44 可知，「通常消費金額」與「品質屬性」($p=0.023$) 有顯著差異。顯示消費金額越高，越重視品質屬性。

3.是否有自己製作餅乾的經驗：

「是否有自己製作餅乾的經驗」與「吃手工餅乾的頻率」($p=0.014$) 及「購買意願」($p=0.010$) 有顯著差異，詳如表 4.45 及表 4.46。可知「有自己製作餅乾經驗」的消費者在食用頻率「每月 1~3 次」以上的比例較「沒有自己製作餅乾經驗」

消費者多了一成左右；而在購買意願的高分組中「有自己製作餅乾經驗」的消費者相較「沒有自己製作餅乾經驗」消費者比例上多了超過一成。顯示製作餅乾經驗或與食用手工餅乾的頻率及購買意願相關，值得後續研究深入探討。

表 4.44 「通常消費金額」與「品質屬性」交叉表

			品質屬性		總和
			低	高	
通常 購買 手工 餅乾 時的 消費 金額	50 元以 下	個數	3	0	3
		在通常購買手工餅乾 時的消費金額之內的	100.0%	0.0%	100.0%
	51~150 元	個數	39	44	83
		在通常購買手工餅乾 時的消費金額之內的	47.0%	53.0%	100.0%
	151~250 元	個數	25	48	73
		在通常購買手工餅乾 時的消費金額之內的	34.2%	65.8%	100.0%
	251~350 元	個數	12	17	29
		在通常購買手工餅乾 時的消費金額之內的	41.4%	58.6%	100.0%
	351 元以 上	個數	3	15	18
		在通常購買手工餅乾 時的消費金額之內的	16.7%	83.3%	100.0%
	總和	個數	82	124	206
		在通常購買手工餅乾 時的消費金額之內的	39.8%	60.2%	100.0%

$p=0.023$ 卡方值=11.317

表 4.45 「是否有自己製作餅乾的經驗」與「吃手工餅乾的頻率」交叉表

		吃手工餅乾的頻率					總和	
		一週 1 次 以上	約每月 1~3 次	約半年 1~3 次	約 1 年 1~3 次	一年 1 次 以下		
是否有自己 製作餅乾的經驗	是	個數	7	36	55	47	16	161
		在是否有自己 製作餅乾的經 驗之內的	4.3%	22.4%	34.2%	29.2%	9.9%	100.0%
	否	個數	0	18	60	41	20	139
		在是否有自己 製作餅乾的經 驗之內的	0.0%	12.9%	43.2%	29.5%	14.4%	100.0%
總和		個數	7	54	115	88	36	300
		在是否有自己 製作餅乾的經 驗之內的	2.3%	18.0%	38.3%	29.3%	12.0%	100.0%

$p=0.014$ 卡方值=12.525

表 4.46 「是否有自己製作餅乾的經驗」與「購買意願」交叉表

		購買意願		總和	
		低	高		
是否有 自己製 作餅乾 的經驗	是	個數	77	84	161
		在是否有自己製作 餅乾的經驗之內的	47.8%	52.2%	100.0%
	否	個數	86	53	139
		在是否有自己製作 餅乾的經驗之內的	61.9%	38.1%	100.0%
總和		個數	163	137	300
		在是否有自己製作 餅乾的經驗之內的	54.3%	45.7%	100.0%

$p=0.015$ 卡方值=5.930

4.4.4 構面間之卡方檢定

1. **價格認知與購買意願之卡方檢定：**由表 4.47 可發現，價格認知與購買有顯著性之差異。價格認知較高且具較高購買意願的消費者占價格認知高分組中有近六成，而價格認知較低且具較低購買意願的消費者占價格認知低分組約有七成。

2. **產品屬性與價格認知之卡方檢定：**下表 4.48 可以看到，產品屬性中除了外觀屬性之外，其餘皆與價格認知有顯著性之差異。品質屬性、風味屬性及健康屬性重視程度較高且具較高價格認知的消費者占產品屬性高分組約有六成，而品質屬性、風味屬性及健康屬性重視程度較低且具較低價格認知的消費者占產品屬性低分組中約有八成。

3. **產品屬性與購買意願之卡方檢定：**從表 4.49 可發現，產品屬性中的四個構面皆與購買意願有顯著性之差異。外觀屬性、品質屬性、風味屬性及健康屬性重視程度較高且具較高購買意願的消費者占產品屬性高分組中約有八成，而外觀屬性、品質屬性、風味屬性及健康屬性重視程度較低且具較低購買意願的消費者占產品屬性低分組中約有六成。

表 4.47 「價格認知」對「購買意願」交叉表

			購買意願		總和	p 值	卡方值
			低	高			
價格 認知	低	個數	95	38	133	<0.001	28.141
		在價格認知之內的%	71.4%	28.6%	100.0%		
	高	個數	68	99	167		
		在價格認知之內的%	40.7%	59.3%	100.0%		
	總和	個數	163	137	300		
		在價格認知之內的%	54.3%	45.7%	100.0%		

表 4.48 「產品屬性」對「價格認知」交叉表

			價格認知		總和	p 值	卡方值
			低	高			
外觀屬性	低	個數	69	68	137	0.062	3.717
		在外觀屬性之內的%	50.4%	49.6%	100.0%		
	高	個數	64	99	163		
		在外觀屬性之內的%	39.3%	60.7%	100.0%		
	總和	個數	133	167	300		
		在外觀屬性之內的%	44.3%	55.7%	100.0%		
品質屬性	低	個數	64	56	120	0.013	6.564
		在品質屬性之內的%	53.3%	46.7%	100.0%		
	高	個數	69	111	180		
		在品質屬性之內的%	38.3%	61.7%	100.0%		
	總和	個數	133	167	300		
		在品質屬性之內的%	44.3%	55.7%	100.0%		
風味屬性	低	個數	81	80	161	0.027	5.030
		在風味屬性之內的%	50.3%	49.7%	100.0%		
	高	個數	52	87	139		
		在風味屬性之內的%	37.4%	62.6%	100.0%		
	總和	個數	133	167	300		
		在風味屬性之內的%	44.3%	55.7%	100.0%		
健康屬性	低	個數	81	74	155	0.005	8.161
		在健康屬性之內的%	52.3%	47.7%	100.0%		
	高	個數	52	93	145		
		在健康屬性之內的%	35.9%	64.1%	100.0%		
	總和	個數	133	167	300		
		在健康屬性之內的%	44.3%	55.7%	100.0%		

表 4.49 「產品屬性」對「購買意願」交叉表

			購買意願		總和	p 值	卡方值
			低	高			
外觀屬性	低	個數	84	53	137	0.028	4.925
		在外觀屬性之內的%	61.3%	38.7%	100.0%		
	高	個數	79	84	163		
		在外觀屬性之內的%	48.5%	51.5%	100.0%		
	總和	個數	163	137	300		
		在外觀屬性之內的%	54.3%	45.7%	100.0%		
品質屬性	低	個數	75	45	120	0.025	5.376
		在品質屬性之內的%	62.5%	37.5%	100.0%		
	高	個數	88	92	180		
		在品質屬性之內的%	48.9%	51.1%	100.0%		
	總和	個數	163	137	300		
		在品質屬性之內的%	54.3%	45.7%	100.0%		
風味屬性	低	個數	100	61	161	0.004	8.473
		在風味屬性之內的%	62.1%	37.9%	100.0%		
	高	個數	63	76	139		
		在風味屬性之內的%	45.3%	54.7%	100.0%		
	總和	個數	163	137	300		
		在風味屬性之內的%	54.3%	45.7%	100.0%		
健康屬性	低	個數	95	60	155	0.015	6.255
		在健康屬性之內的%	61.3%	38.7%	100.0%		
	高	個數	68	77	145		
		在健康屬性之內的%	46.9%	53.1%	100.0%		
	總和	個數	163	137	300		
		在健康屬性之內的%	54.3%	45.7%	100.0%		

4.4.5 本節小結

本小節將本研究資料之差異分析結果作重點整理如下。

一、人口統計變項與食用及購買經驗之差異分析

1. 年齡：不同年齡對手工餅乾之通常消費金額 ($p=0.001$) 及喜歡的手工餅乾內包裝有顯著差異 ($p=0.001$)。七成五的消費者通常購買金額介於 51~250 元之間，而 25 歲以下之消費者通常購買金額多在 150 元以下。35 歲以下最喜歡 4~5 片、36 歲以上最喜歡 2~3 片都佔該族群樣本三成左右，而 46 歲以上在無包裝中的占比也有該族群三成。顯示年齡越輕越喜好片數較多之內包裝，年齡越長則偏向喜好片數少之內包裝。
2. 學歷：學歷和可接受價格有顯著差異 ($p=0.018$)、喜歡享用的餅乾大小有顯著差異 ($p=0.002$) 以及吃手工餅乾的頻率有顯著差異 ($p=0.001$)。近八成消費者認為一片手工餅乾的可接受價格在 25 元以下。而學歷在高中職以下的消費者對可接受價格之看法較為分歧：有近六成的可接受價格在 15 元以下，但也有二成四的比例認為在 26~35 元。整體來說，超過七成的消費者最喜歡中型大小的手工餅乾。然而學歷在高中職（含）以下的消費者最喜歡的是小型餅乾，佔該族群的四成。近七成的消費者吃手工餅乾的頻率介於半年 1~3 次至一年 1~3 次之間。然而頻率在一年 1 次以下的部分，占了高中職以下的消費者近四成；學歷在研究所以上，吃手工餅乾頻率在一年 1 次以下，則僅占同學歷中所有頻率項目的 3.2%。顯示學歷越高，吃手工餅乾之頻率也隨之提高。
3. 平均月收入：月收入和通常消費金額有顯著差異 ($p<0.001$)，收入在一萬元以下的消費者有六成的消費金額在 50~150 元之間，而收入在 50,001~60,000 元間的消費者，有五成的單次購買金額在 151~250 元之間。而月收入和喜歡的手工餅乾內包裝也有顯著差異 ($p=0.002$)。整

體來說，餅乾的內包裝各有所好，但 11 片以上較不受喜愛。對月收入 10,000 元以下的消費者來說，最受歡迎的 4~5 片的內包裝，最不喜歡的是單片包裝。月收入在 30,001~40,000 元的消費者，最喜歡的內包裝則為 4~5 片，但最不喜歡無包裝，明顯不同於其他消費者。而月收入在 60,001 元以上的消費者有將近五成喜歡 2~3 片的內包裝。

4. 職業：職業與購買金額有顯著差異 ($p=0.002$)，學生、家管與其他職業之通常消費金額為 51~150 元佔多數，分別為該族群之 63.9%、41.7% 與 47.1%；軍公教消費者有近五成的通常消費金額是 151~250 元，但亦有三成落在 51~150 元之間。整體來說，超過七成的消費者購買金額落在 51~250 元之間。職業也與喜歡的內包裝有顯著差異 ($p=0.010$)，在學生族群中，有四成最喜歡 6~10 片的內包裝，家管行業有三成最喜歡 4~5 片，軍公教較偏好單片或 2~3 片，工商從業者則喜歡 2~5 片，服務業則有三成較偏好單片。整體來說，11 片以上之內包裝最不受青睞。

二、人口統計變項與產品屬性、價格認知及購買意願之差異檢定

1. 在產品屬性的四個構面下僅品質及健康屬性與人口統計變數有顯著差異：品質屬性與年齡 ($p<0.001$)、職業 ($p=0.016$) 及居住地區 ($p=0.033$) 有顯著差異，健康屬性與年齡 ($p=0.001$) 及居住地區 ($p=0.004$) 有顯著差異，詳細說明於後。年齡在 26 歲以上之消費者六成以上都較重視品質屬性，而年齡越大，人數比例也越高。而 25 歲以下之消費者有六成五對品質屬性的重視度落在低分組。顯示年齡越長對品質屬性的重視程度越高。職業部分，學生族群之消費者較不重視品質屬性，占該族群之六成以上；家管族群則有近八成之重視程度落在高分組，其餘職業族群較重視品質屬性的比例皆在六成上下。而外觀屬性、風味屬性則未與人口統計變數有顯著之差異。25 歲以下之消費者有七成較不重視健康屬性，相較於其他年齡族群，比例明顯高出許多。而年齡越長，重視健康屬性的比例提高。北部地區之消費者較不重視健康屬性，

有超過六成的樣本落在低分組。相較之下，南部地區的消費者較重視健康屬性，高分組佔將近六成。

2. 在價格認知的構面中，僅年齡與之有顯著差異 ($p=0.045$)，和學歷之差異雖未達顯著 $p<0.05$ 的水準 ($p=0.059$)，但亦接近。25 歲以下消費者，在高分組及低分組之比例相當，26 歲~45 歲之消費者有六成具較高之價格認知，而 46 歲以上有超過六成之價格認知落於低分組。顯示價格認知和年齡有顯著差異。高中職以下之消費者價格認知低分組之比例較高，有六成四，而研究所以以上消費者之價格認知則近乎相反，顯示學歷越高價格認知分數越高。

3. 購買意願的構面則未與人口統計變數有顯著之差異。

三、食用及購買經驗與其他變項之差異檢定

1. 「過去一年是否購買過手工餅乾」與「不購買手工餅乾的原因」有顯著差異 ($p=0.006$)。顯示過去一年有購買過手工餅乾的消費者中近五成不購買的原因為價格太貴；而過去一年未曾購買過手工餅乾的消費者則有近四成認為價格太貴是主因，另有三成不購買的原因為其他。
2. 「通常消費金額」與「品質屬性」 ($p=0.023$) 有顯著差異。顯示消費金額越高，越重視品質屬性。
3. 「是否有自己製作餅乾的經驗」與「吃手工餅乾的頻率」 ($p=0.014$) 及「購買意願」 ($p=0.010$) 有顯著差異，詳如表 4.45 及表 4.46。可知「有自己製作餅乾經驗」的消費者在食用頻率「每月 1~3 次」以上的比例較「沒有自己製作餅乾經驗」消費者多了一成左右；而在購買意願的高分組中「有自己製作餅乾經驗」的消費者相較「沒有自己製作餅乾經驗」消費者比例上多了超過一成。顯示製作餅乾經驗或與食用手工餅乾的頻率及購買意願相關。

四、產品屬性、價格認知與購買意願之差異檢定

1. 產品屬性中除了外觀屬性與價格認知無顯著差異外，品質屬性、風味屬性及健康屬性皆與價格認知有顯著性之差異 ($p<0.05$)。品質屬性、風味屬性及健康屬性重視程度較高且具較高價格認知的消費者占產品屬性高分組約有六成，而品質屬性、風味屬性及健康屬性重視程度較低且具較低價格認知的消費者占產品屬性低分組中約有五成。
2. 外觀屬性、品質屬性、風味屬性及健康屬性則皆與消費者之購買意願有顯著差異 ($p<0.05$)。外觀屬性、品質屬性、風味屬性及健康屬性重視程度較高且具較高購買意願的消費者占產品屬性高分組中約有八成，而外觀屬性、品質屬性、風味屬性及健康屬性重視程度較低且具較低購買意願的消費者占產品屬性低分組中約有六成。
3. 消費者之價格認知與購買意願有顯著差異 ($p<0.001$)。價格認知較高且具較高購買意願的消費者占價格認知高分組中有近六成，而價格認知較低且具較低購買意願的消費者占價格認知低分組約有七成。

第五章 結論與建議

本研究旨在探討消費者對手工餅乾產品屬性重視程度、價格認知及購買意願及三者間之差異，透過文獻探討建立研究架構及編制問卷，以曾食用手工餅乾之消費者為研究對象，對蒐集有效問卷進行描述性統計、信度及效度分析、驗證性因素分析及卡方檢定等資料分析，最後針對研究分析結果，提出具體建議及與後續研究可行方向。本章共分三小節，第一節為研究結論、第二節為研究貢獻，第三節為研究建議。

5.1 研究結論

本節將本研究之資料分析結果作重點整理，並分為研究結論及研究假設檢定敘述如下。

一、研究結論

1. **消費者重視的手工餅乾產品屬性：**消費者最重視的產品屬性依序是品質屬性、健康屬性、風味屬性，最不重視的是外觀屬性。而在品質屬性中，消費者重視度由高至低依序是新鮮度、用料實在及少添加物；健康屬性之重視程度依序是少糖及少鹽、少油、營養標示、保存方式；風味屬性之重視程度依序是口感、香氣、多種選擇；外觀屬性之重視程度依序是大小、包裝、造型、顏色。若從性別來分析，可以發現無論男性或女性最重視的都是手工餅乾的品質屬性、而最不重視的為外觀屬性。但男性注重風味屬性多於健康屬性，而女性則較注重健康屬性多於風味屬性。而男性在品質屬性重視程度依序為用料實在、新鮮度、少添加物；外觀屬性中，男性最重視餅乾造型，女性則最重視餅乾大小。
2. **手工餅乾產品屬性與購買意願之間的關係：**外觀屬性、品質屬性、風味屬性、健康屬性則皆與消費者之購買意願有顯著差異 ($p < 0.05$)。外觀屬性、品質屬性、風味屬性、健康屬性重視程度較高且具較高購買意願的消費者占產品屬性高分組中約有五成，而外觀屬性、品質屬性、風味屬性、健康

屬性重視程度較低且具較低購買意願的消費者占產品屬性低分組中約有六成。

3. **消費者特質與手工餅乾價格認知之間的關係：**在價格認知的構面中，僅年齡與之有顯著差異 ($p=0.045$)，和學歷之差異雖未達顯著 $p<0.05$ 的水準 ($p=0.059$)，但亦接近。25 歲以下消費者，在高分組及低分組之比例相當，26 歲~45 歲之消費者有六成具較高之價格認知，而 46 歲以上有超過六成之價格認知落於低分組。顯示價格認知和年齡有顯著差異。高中職以下之消費者價格認知低分組之比例較高，有六成四，而研究所以以上消費者之價格認知則近乎相反，顯示學歷越高價格認知分數越高。
4. **消費者對手工餅乾價格認知與購買意願之間的關係：**消費者之價格認知與購買意願有顯著差異 ($p<0.001$)。價格認知較高且具較高購買意願的消費者占價格認知高分組中有近六成，而價格認知較低且具較低購買意願的消費者占價格認知低分組約有七成。

二、研究假設檢定

透過第四章之卡方檢定可知，本研究假設除手工餅乾之外觀屬性與價格認知之差異未達顯著之外 ($p=0.062$)，其餘假設皆達顯著差異 ($p<0.05$)，驗證結果彙整如表 5.1。

表 5.1 研究假設驗證結果彙整表

假設		P 值	驗證結果
H ₁ -a	手工餅乾外觀屬性與購買意願有顯著差異	0.028	成立
H ₁ -b	手工餅乾品質屬性與購買意願有顯著差異	0.025	成立
H ₁ -c	手工餅乾風味屬性與購買意願有顯著差異	0.004	成立
H ₁ -d	手工餅乾健康屬性與購買意願有顯著差異	0.015	成立
H ₂ -a	手工餅乾價格認知與外觀屬性有顯著差異	0.062	不成立
H ₂ -b	手工餅乾價格認知與品質屬性有顯著差異	0.013	成立
H ₂ -c	手工餅乾價格認知與風味屬性有顯著差異	0.027	成立
H ₂ -d	手工餅乾價格認知與健康屬性有顯著差異	0.005	成立
H ₃	手工餅乾價格認知與購買意願有顯著差異	<0.001	成立

5.2 研究貢獻

要成功行銷一項產品必須先了解消費者在購買產品時所考量的屬性，然而目前國內針對餅乾行銷的相關研究文獻，僅有針對品牌與包裝設計的研究（夏紫怡，2016；楊美維、朱悅誼，2015）。甜點或零食相關研究則多是對品牌、口碑、包裝、商店形象等（劉欣怡，2014；陳秀鳳，2015；陳宥好，2011；陳志萍、曾玉卿，2009）與健康或營養標示（健康世界，2015；陳啟民、賴宣陽、林晃群、施鈞傑、郭小萍、許正忠、陳惠章、鄭守訓、周秀冠，2011）等方面，尚無針對手工餅乾之產品屬性或價格及消費者購買意願方面進行探討。本研究著重於產品屬性與價格認知及購買意願間之差異探討，藉由了解消費者重視之產品屬性，有助於後續在手工餅乾相關行銷研究上之產品屬性篩選，此外也可提供業者作為行銷之參考。

孫以倫（2016）指出消費者在網路上對於烘焙食品之重點討論項目依序為口味、口感、價格、健康及便利，與本研究之結果有相近之處。而透過本研究之結果可知，男性及女性對於風味屬性與健康屬性之重視程度不同；品質屬性與年齡（ $p < 0.001$ ）、職業（ $p = 0.016$ ）及居住地區（ $p = 0.033$ ）有顯著差異，健康屬性與年齡（ $p = 0.001$ ）及居住地區（ $p = 0.004$ ）有顯著差異；價格認知與年齡（ $p = 0.045$ ）有顯著差異；可依此結果針對不同性別、年齡、職業及居住地區設計及開發產品。如針對南部之消費者，產品行銷應著重於健康屬性之層面；對男性消費者來說，風味屬性的重要性大於健康屬性，因此可從餅乾香氣、口感等方面著手；而對學生族群之行銷方式則適合透過低價策略來吸引他們。

而從資料分析中也發現，五成樣本不購買手工餅乾的主要原因是價格太貴，i-BUZZ RESEARCH（2016）調查手工餅乾之網路討論串多集中在價格方面（如：CP值、是否優惠、划算等），顯示消費者相當重視手工餅乾之價格。而研究結果也顯示七成以上消費者之通常消費金額在「51~250元」之間。因此，未來在手工餅乾產品行銷上可從強調品質與價格方面著手以吸引消費者之購買意願。另外，健康訴求具有社群話題性，亦是現今飲食趨勢，若能於行銷之文案善加利用亦可作為經營品牌或提升產品價值吸引消費者購買的亮點（孫以倫，2016）。

5.3 研究建議

本節依據本研究之發現提出實務面上的建議，此外亦針對本研究之缺失進行檢討並提出未來研究建議，以作為手工餅乾市場發展及後續研究者之參考方向。

一、實務面

- 1. 強調品質：**從本研究樣本之資料分析中，得到消費者最重視的手工餅乾產品屬性依序為品質、健康、風味、外觀，且通常消費金額與品質有顯著差異 ($p=0.023$)。因此，建議業者可著重於產品之品質研發及行銷。此外，亦應與顧客之滿意度與服務缺失之補救方法進行完整配套，方能有效提升消費者對產品品質的滿意度進而增加購買意願。
- 2. 健康性：**健康屬性是消費者第二重視的產品屬性，而健康訴求具有社群話題性，亦是現今飲食趨勢，若能於行銷之文案善加利用亦可作為經營品牌或提升產品價值吸引消費者購買的亮點。
- 3. 客製化：**從資料分析中發現，五成樣本不購買手工餅乾的主要原因是價格太貴；而樣本在價格認知構面普遍同意為客製化之手工餅乾付出較高的價錢。因此，建議業者可從產品客製化提高消費者之價格認知。
- 4. 餅乾製作體驗：**本研究發現「是否有自己製作餅乾的經驗」與「吃手工餅乾的頻率」($p=0.014$)及「購買意願」($p=0.010$)有顯著差異，顯示製作餅乾經驗或與食用手工餅乾的頻率及購買意願相關。因此，業者若能提供餅乾製作體驗或課程，或可提升消費者之購買意願。

二、研究面

1. 抽樣與變項調整：

本研究樣本資料之取得，乃透過研究者之網路社群進行發放，過程雖然順利，但東部及離島地區之樣本較少，因此在與居住地區相關之資料分析及解讀上或有較大偏誤，結果亦較無法聚焦。又本研究之男性樣本僅占二成，女性則占有八成，可能會有研究結果代表性不足

的問題。建議未來研究可以縮小研究範圍聚焦於某一地區、並蒐集相關文獻以獲得配額抽樣之性別比例後再進行抽樣，將有助於研究結果之實際利用。

又，確認目標客群是行銷裡重要的一環，而本研究發現，消費者對手工餅乾之產品屬性偏好、價格認知在年齡、職業、居住地區上有顯著差異。因此，建議未來可將市場區隔或生活型態納入變數，可使研究更聚焦，以提升研究結果之可用性。

此外，在第二章文獻探討的產品屬性、價格認知及購買意願相關研究中，圖 2.4 價格、品質與價值關係模式中指出知覺品質會影響知覺價值進而影響購買意願，而圖 2.5 之 TFQ 模式中亦指出購物情境、食用情境也會影響購買意願及未來購買，因此建議未來研究可將知覺品質、購物情境及食用情境納入變數進行探討。

2. 研究方法：

從文獻與研究結果可發現，消費者相當重視手工餅乾之價格，價格更是決定購買手工餅乾的重要關鍵。而本研究是以量化方式呈現研究，因此，建議未來的研究可以採質性方式，利用深入訪談與消費者互動，才能更深入了解消費者在選購手工餅乾時的考量因素與價格認知之關鍵因素。另外，建議未來研究或可利用聯合分析之方法，來探討消費者對手工餅乾之願付價格或偏好之產品組合。

參考文獻

一、 中文文獻

(1) 書籍

1. 吳金燕 (2015), 手作餅乾零失敗, 新北市: 人類智庫數位科技。
2. 周文賢、張欽富 (2000), 聯合分析在產品設計之運用, 台北市: 華泰文化。
3. 林建煌 (2013), 消費者行為, 台北市: 華泰。
4. 林建煌 (2015), 行銷管理 (第六版), 台北市: 華泰文化。
5. 邱浩政 (2010), 量化研究與統計分析 SPSS (PASW) 資料分析範例, 台北市: 五南書局。
6. 榮泰生 (2010), SPSS 與研究方法, 台北: 五南出版社。
7. 蕭文龍 (2009), 多變量分析最佳實用入門書: SPSS+LISREL (第二版), 台北市: 碁峯資訊。
8. 蕭鏡堂 (1999), 產業行銷學 (初版), 台北市: 華泰。
9. 戴國良 (2013), 定價管理 = : Pricing Managment, 第二版, 台北市: 五南。
10. 羅文坤 (1986), 行銷傳播學, 台北市: 三民書局。

(2) 期刊、雜誌、新聞文獻

1. 吳長生、袁家徹 (2016), 品牌形象、知覺價格、知覺品質與知覺價值對私有品牌購買意願之影響--以 7-SELECT The Beer 啤酒為例, 創新與管理, 77-110 頁。
2. 吳淑鶯、蕭雅如、林婉婷、何雅琳、黃詩茜、紀伯融 (2013), 綠色行銷對知覺品質、知覺價格、知覺風險、知覺價值及購買意願的影響--以有機食品為例, 創新與經營管理學刊, 3:1, 19-41 頁。
3. 李河水 (2013), 食品產業發展趨勢, 食品市場資訊, 第 46 卷第 10 期, 1-3 頁。
4. 李映嫻、朱旭中 (2015), 女性消費者購買喜餅消費決策之研究,

2015 文化創意產業永續與前瞻學術研討會論文集，144-164 頁。

5. 林素吟 (2013)，程序性績效與產品屬性績效對顧客滿意之影響—產品涉入程度和性別干擾效果，顧客滿意學刊，9 (1)，79-102 頁。
6. 林德勝、黃千瑩、戴劍鋒、彭克仲 (2014)，都會區上班族選購鮮時果品消費屬性偏好之研究，台灣農會學報，15:3，233-254 頁。
7. 姚念周 (2015)，2015 食品產業趨勢評析 (上)，食品資訊，第 265 期，頁 14、16+17。
8. 孫以倫 (2016)，台灣烘焙食品的四項消費觀察，ITIS 產業評析，ITIS 智網 <http://www.itis.org.tw>。
9. 張恒殷 (2016)，開店創業常見的錯誤，餐飲產業情報，2016 年 12 月號，28-29 頁。
10. 許鈴金 (2014)，從價格知覺觀點探討服務補救策略—以餐飲服務業為例，顧客滿意學刊，10:1，115-139 頁。
11. 陳玉玲 (2014)，全球休閒食品發展趨勢及新品推出概況，食品工業，第 46 卷第 10 期，14-24 頁。
12. 陳志萍、曾玉卿 (2009)，價值觀、個人品味、品牌與喜餅消費行為之關係研究，第十七屆中華民國廣告暨公共關係國際學術與實務研討會，15-31 頁。
13. 陳啟民、賴宣陽、林晃群、施鈞傑、郭小萍、許正忠、陳惠章、鄭守訓、周秀冠 (2011)，市售包裝烘焙食品營養標示及反式脂肪含量標示符合性調查，食品藥物研究年報，2，206-213 頁。
14. 掌慶琳、盧惠莉、鄭祺丰、陳佩琪 (2010)，探討消費者對航空公司機票購買意願之研究：以價格認知與品牌權益觀點，餐旅暨家政學刊，第七卷第二期，107-132 頁。
15. 黃智彥、李青松、洪毓穗 (2011)，生活型態與產品屬性影響國產葡萄酒消費者購買行為之研究，行銷評論，199-244 頁。
16. 楊美維、朱悅誼 (2015)，餅乾禮盒包裝插畫對消費者注目性與偏好

調查，商業設計學報，19，148-169 頁。

17. 閻瑞彥、林佳燕（2009），交易成本觀點下電子商店購買意願之研究，電子商務研究，第七卷第二期，151-170 頁。

(3) 學位論文

1. 王庭芸（2014），影響地方特色產品網路購買意願因素研究，南華大學文化創意事業管理學系碩士論文。
2. 江啟明（1989），模組化行銷偵測系統，國立交通大學管理科學研究所碩士論文。
3. 余佳蓉（2015），包裝茶類飲料與包裝咖啡類飲料之產品屬性對消費者認知價值及購買意圖之影響，國立中興大學生物產業管理研究所碩士論文。
4. 呂孟優（2007），豐原糕餅業商業空間之研究--以中正路為例，國立嘉義大學史地學系研究所碩士論文。
5. 李明樺（2006），服務品質、價格認知、企業形象、顧客滿意與顧客忠誠關係之研究—以香料業為例，東吳大學企業管理學系碩士論文。
6. 李韋毅（2013），早午餐商店之價格知覺、產品品質、服務品質對行為意圖之影響，南台科技大學行銷與流通管理系碩士論文。
7. 林于軒（2014），購買行為與產品屬性對消費者購買玉井芒果意願之研究-以桃園地區為例，國立屏東科技大學熱帶農業暨國際合作系碩士論文。
8. 林忠勳（2004），品牌聯想、知覺風險對企業經理人購買意願之影響，南華大學管理科學研究所碩士論文。
9. 林特廣（2009），企業形象、價格知覺、態度對購買意願影響之研究—以產品知識為干擾變項，大葉大學人力資源暨公共關係學系碩士論文。
10. 施陵子（2000），消費者對全國性品牌與自有品牌食品認知評比和行為分析，東海大學食品科學研究所食品工業管理組碩士論文。

11. 夏紫怡 (2016), 手工餅乾品牌視覺與包裝設計創作, 中原大學商業設計研究所碩士論文。
12. 耿 汶 (2009), 紀念品與宗教旅遊目的地個性關係之研究, 銘傳大學觀光研究所碩士論文。
13. 張添智 (2016), 日出糕餅業者活化閒置空間對顧客消費吸引力、滿意度與購買意願之影響—以台中宮原眼科為例, 南華大學文化創意事業管理學系文創行銷碩士班碩士論文。
14. 許黛君 (2005), 職棒球迷的認同感、產品認知與群體規範對贊助商產品的態度及購買意願影響之研究, 朝陽科技大學企業管理系碩士班碩士論文。
15. 郭文莉 (2007), 臺北地區大學生蛋糕商品之消費行為研究, 中國文化大學生活應用科學研究所碩士在職專班碩士論文。
16. 郭宜姍 (2010), 產品屬性、推廣策略、顧客價值、品牌知名度與消費者購買意願的關係—以 3C 產品消費者為例, 真理大學管理科學研究所碩士論文。
17. 陳志文 (2015), 價格知覺與消費者人格特質對顧客滿意之影響：以民宿為例, 南臺科技大學企業管理系碩士班碩士論文。
18. 陳秀鳳 (2015), 下午茶餐廳消費者行為研究—以天母地區為例, 國立臺灣師範大學運動休閒與餐旅管理研究所碩士論文。
19. 陳宥妤 (2011), 中式點心與西式點心之消費者行為研究, 東海大學食品科學系碩士論文。
20. 陳儀娟 (2012), 產品屬性、知覺價值、與購買意願關係之研究--以卸妝油為例, 國立成功大學國際企業研究所碩士論文。
21. 陳瑩郿 (2003), 價格促銷呈現方式對消費者商店選擇之影響-以連鎖藥妝店為例, 國立交通大學管理科學系碩士論文。
22. 曾彥偉 (2015), 以聯合分析法探討消費者對瓶裝即飲茶產品屬性偏好之研究, 國立成功大學企業管理研究所碩士論文。

23. 黃小緣 (2010), 糕餅業消費者行為與行銷策略之研究—豐興餅舖案例, 國立屏東科技大學農企業管理學系碩士論文。
24. 黃光甫 (2016), 服務品質、價值與消費者行為意圖關係之研究：以文創皮件商品為例, 南華大學文化創意事業管理學系文創行銷碩士班碩士論文。
25. 黃武雄 (2014), 台灣米酒產業之服務品質、價格認知影響顧客滿意度與忠誠度之研究, 國立屏東科技大學農企業管理系碩士論文。
26. 黃偉侑 (2009), 網路食品之消費行為對顧客價值影響討論, 東海大學食品科學系碩士論文。
27. 黃清溪 (2015), 品牌形象、知覺價值、品牌知名度對微熱山丘鳳梨酥購買意願影響之研究-以南投縣為例, 國立屏東科技大學農企業管理系碩士論文。
28. 黃章恒 (2013), 遊客選購鳳梨酥當伴手禮之因素探討, 中華大學企業管理學系碩士班碩士論文。
29. 楊智富 (2015), 量販店價格認知程度與購買決策相關性探討-以桃園地區賣場為例, 開南大學雙學院碩士在職專班碩士論文。
30. 廖子賢 (2004), 從網路效用觀點探討網路購買意願之影響因素, 淡江大學企業管理學系碩士論文。
31. 劉欣怡 (2014), 影響消費者甜點購買意願的關鍵因素研究, 國立成功大學國際經營管理研究所碩士論文。
32. 歐俊男 (2012), 從消費者特性與產品屬性討論日本福島核災事故消費者對從日本進口產品購買意願之影響, 國立成功大學高階管理碩士在職專班碩士論文。
33. 蔡育安 (2013), 產品屬性、品牌故事與消費者購買關係之研究-以鳳梨酥為例, 國立高雄餐旅大學餐旅管理研究所碩士論文。
34. 鄭宇涵 (2011), 台中市烘焙名店之商品與包裝策略研究, 台中技術學院商業設計系碩士班碩士論文。

35. 魏杏如 (2013), 教師對有機食品的認知、消費態度及其購買意願之探討—以屏東縣國小教師為例, 國立屏東科技大學農企業管理系所碩士論文。
36. 羅貴鈺 (2014), 下午茶點心屬性與消費者購買意願之研究, 大葉大學管理學院碩士論文。

二、 英文文獻

1. Akpoyomare, O. B., Adeosun, L. P. K., & Ganiyu, R. A. (2012), The Influence of Product Attributes on Consumer Purchase Decision in the Nigerian Food and Beverages Industry: A Study of Lagos Metropolis, *American Journal of Business and Management*, Vol. 1, No. 4, pp.196-201. ISSN 2167-9606 Print/ISSN 2167-9614 Online
2. Aoki, M. (2001), Consumers' Reactions to Price: an Information Processing Approach, *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, Volume 4, pp.269-273.
3. Babu, M., Vani, G. & Panchanatham, N. (2013), A Review study on Factors influencing the buying decision of Branded Biscuits, *IJEMR –November 2013-Vol 3 Issue 11 - Online - ISSN 2249–2585 Print - ISSN 2249-8672*.
<http://aeph.in>
4. Biswas, A. (1992), The Moderating Role of Brand Familiarity in Reference Price Advertisement, *Journal of Business Research*, Vol.25, No.3, pp.251-262.
5. Chiang, C. F., & Jang, S. C. (2006), The effects of perceived price and brand image on value and purchase intention: Leisure traveler's attitudes toward online hotel booking, *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 15(3), pp.49-69.
6. Crane, F. G. (1991), The effect of price on the consumers' perception of
7. Cuieford, J.P. (1965), *Fundament statistic in psychology and education*, McGraw-Hill, New York.
8. Dodds, W. B., Monroe K. B. Monroe & Grewal, D. (1991), The Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations, *Journal of Marketing Research*, Vol. 28, No.3, pp.307-319.
9. Engel, J.F., Kollat, D., & Blackwell, R.D. (1995), *Consumer Behavior*, 8th Edition, Forth Worth: Dryden Press.
10. Erickson, G.M., Johansson, J. K. (1985), The role of price in multi-attribute product evaluations, *J. of Consumer Research*, 12(3), pp.195-2009

11. Ferguson, J. L. (2014), Implementing Price Increases in Turbulent Economies: Pricing Approaches for reducing perceptions of price unfairness, *Journal of Business Research*, Vol. 67, pp2732-2737.
12. Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975), *Belief, Attitude, Intention and Behaviour: An Introduction to Theory and Research*, Addison-Wesley.
13. Fishbein, M. (1963), An Investigation of the Relationships Between Beliefs About an Object and the Attitude Toward That Object, *Human Relations*, Vol. 16, Issue 3, pp.233-239.
14. Geçti, F. (2014), Examining Price Perception and The Relationships among Its Dimensions via Structural Equation Modeling: A Research on Turkish Consumers. *British Journal of Marketing Studies*, Vol.2, No.1, pp.1-11.
15. Ghiselli, E. E., Campbell, J. P., & Zedeck, S. (1981), *Measurement Theory for the behavior science*, Freeman, San Francisco.
16. Grunert, K. G. (1997), "What's in a Steak? A Cross-Cultural Study on the Quality Perception of Beef," *Food Quality and Preference*, 8 (3), 157-174.
17. Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (2010), *Multivariate analysis*, Upper Saddle River, Prentice Hall, N.J.
18. Halvaei, M. A. & Ejlali, S. (2015), Using Conjoint Analysis to Generate A New Customer Based Food Menu Case Study, Art University of Tehran – Iran, *JIEB-3-2015*. pp.81-88.
19. IFICF. (2012), *2012 Food & Health Survey: Consumer Attitudes toward Food Safety, Nutrition and Health*, International Food Information Council Foundation.
20. Jacoby, J., & Olson, J.C. (1977), Consumer Response to Price: An Attitudinal Information Processing Perspective, In *Moving Ahead with Attitude Research*, American Marketing Association, pp.73-86.
21. Jeong, D. & Kim, S. (2014), The Relationship between Price Perceptions and Price Acceptability of Digital Information Goods, *Advanced Science and Technology Letters*. Vol.70 (Business 2014), pp.53-57.
<http://dx.doi.org/10.14257/astl.2014.70.13>
22. Jones, T. O. & Sasser, J. R. (1995), Why Satisfied Customer Defect, *Harvard Business Review*, Vol.85, No.2, pp.88-99.
23. Köster, E. P. (2009), Diversity in the determinants of food choice: a psychological perspective, *Food Quality and Preference*, 20, pp.70-82
24. Kotler, P. (2000), *Marketing Management, The Millennium Edition*, Upper Saddle River, Prentice-Hall Company, N. J.

25. Kurtuluş, K. & Okumuş, A. (2010), Consumers' Price Perceptions as A Segmentation Criteria: An Emerging Market Case, *Istanbul University Journal of the School of Business Administration*, Vol:39., pp.21-34.
26. Lee, H. & Yun, Z. (2015), Consumers' Perceptions of Organic Food Attributes and Cognitive and Affective Attitudes as Determinants of Their Purchase Intentions Toward Organic Food. *Food Quality and Preference*, Vol. 39, pp.259-267.
27. Lichtenstein, D. R., Bloch, P. H., Black, W. C. (1988), Correlates of price acceptability, *J. of Consumer Research*, 15(3), pp.243-252.
28. Lichtenstein, D.R., Ridgway, N.M., & Netemeyer, R.G. (1993), Price perceptions and consumer shopping behavior: A field study, *Journal of Marketing Research*, 30(2), pp.234-245.
29. Lii, Y.S.& Sy, E. (2009), Internet differential pricing: Effects on consumer price perception, emotions, and behavioral responses, *Computers in Human Behavior*, 25(3), pp.770-777.
30. Malc, D., Mumel, D., & Pisnik, A. (2016), Exploring Price Fairness Perceptions and Their Influence on Consumer Behavior, *Journal of Business Research*, Vol. 69, pp.3693-3697.
31. Marian, L., Chrysochou, P., Krystallis, A., & Thøgersen, J. (2014). The role of price as a product attribute in the organic food context: An exploration based on actual purchase data, *Food Quality and Preference*, 37, pp.52-60.
32. Marreiros, C. & Ness, M. (2009), A Conceptual Framework of Consumer Food Choice Behaviour, *CEFAGE UE Working Paper*, 2009/06.
33. Maxwell, S. (2003), Rule-based price fairness and its effect on willingness to purchase, *Journal of Economic Psychology*, 23(2), pp.191-212.
34. Mohamad, R., Ahmad, R., Noh, N.F., & Saari, N. (2012), Consumer purchasing intent of brown rice cookies developed by MARDI, *Economics and Technology Management Review*, Vol. 7, pp.31-36.
35. Monroe & Krishnan (1985), The Effect of Price on Subjective Product Evaluation in Perceived Quality: How Consumers View Stores and Merchandise.
36. Monroe, K. B. (1990), *Pricing: Making profitable decision*. New York: McGraw-Hill Publishing Co..
37. Morwitz, V. G. & Schmittlein, D. C. (1992), Using segmentation to improve sales forecasts based on purchase intent: Which "intenders" actually buy?, *Journal of Marketing Research*, 29(4), pp.391-405.

38. Newberry, C. R., Bruce R. K., & Boshoff, C. (2003), Managerial Implications of Predicting Purchase Behavior from Purchase Intentions: A Retail Patronage Case Study, *The Journal of Services Marketing*, 17(6), pp.609-620.
39. Olapade A. A., Aworh O. C. & Oluwole O. B. (2011), Quality Attributes of Biscuit from Acha (*Digitaria exilis*) Flour Supplemented with Cowpea (*Vigna unguiculata*) Flour, *African Journal of Food Science and Technology* (ISSN: 2141-5455) Vol. 2(9) pp. 198-203.
40. Ollila, S. (2011), Consumers' Attitudes towards Food Prices, University of Helsinki Department of Economics and Management Publication Nr. 52, *Food Economics*, pp.340.
41. physicians. *Health marketing quarterly*, 8(3-4), pp.209-215.
42. Rao, A. R., & Monroe, K. B. (1989), The effect of price, brand name, and store name on buyer's perceptions of product quality: An integrative review, *Journal of Marketing Research*, 26(2), pp.351-357.
43. Reynolds, F.D. & Wells, W. (1977), *Consumer behavior*, McGraw-Hill, New York.
44. Richardson, P. S., Dick A. S., & Jain A. K. (1994), Extrinsic and Extrinsic Cue Effecton Perceptions of Store Brand Quality, *Journal of Marketing Research*, 58, No.4, pp.28-36.
45. Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2000), *Consumer Behavior*, Upper Saddle River, Prentice Hall, N.J.
46. Tarrahi, F., Eisend, M. & Dost, F. (2016), A Meta-analysis of Price Change Fairness Perceptions, *International Journal of Research in Marketing*, 33(2016), pp.199-p203.
47. Tran, T. P., & Fabrize, R. O. (2013), The effect of the foreign brand on cosumer perception, *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 7(2), pp.23-36.
48. Valtorta, A. (2014), *Measuring Quality Perception in The Food Industry: The Craft Beer Case*, POLITECNICO DI MILANO, School of Industrial and Information Engineering Master of Science in Management Engineering.
49. Voss, G.B., Parasuraman, A., & Grewal, D. (1998), The roles of price, Performance and expectations in determining satisfaction in service exchanges, *Journal of Marketing*, 62(October), pp.46-61.
50. Zeithaml, V. A. (1988), Consumer perception of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence, *Journal of Marketing*, 52(3), pp.2-22.

附錄一 研究問卷

親愛的朋友您好：

這是一份對「手工餅乾」的偏好及購買意願的學術研究問卷，希望藉由您的觀點來幫我們進一步瞭解消費者對手工餅乾的看法與購買行為之間的關係。

本問卷採不記名方式，您的回答內容僅供學術使用並絕對保密，請安心填答。您寶貴意見，將成為本研究的重要依據，由衷感謝您能撥冗填寫使研究能順利進行。

僅此 敬祝 平安如意

南華大學 文化創意事業管理學系
指導教授 黃昱凱 博士
研究生 黃美鑫 敬上

【第一部分】受訪者基本資料：請按實際情形，在每一題中最適當的□打「✓」

- 1.性別：(1)□男性 (2)□女性
- 2.年齡：(1)□15歲以下 (2)□16歲~25歲 (3)□26歲~35歲 (4)□36歲~45歲
(5)□46歲~55歲 (6)□56歲~65歲 (7)66歲以上
- 3.教育程度：(1)□高中職(含)以下 (2)□大學/專科 (3)□研究所(含)以上
- 4.職業：(1)□學生 (2)□家管 (3)□軍警 (4)□公教 (5)□商業 (6)□工業
(7)□服務業 (8)□農林漁牧 (9)□自由業 (10)□退休人員 (11)□其他
- 5.居住地區：(1)□北部地區(含北基桃竹苗) (2)□中部地區(含中彰投雲)
(3)□南部地區(含嘉南高屏) (4)□東部地區(含宜花東、綠島、蘭嶼)
(5)□離島地區(含澎金馬)
- 6.平均月收入：(1)□10,000元以下 (2)□10,001~20,000元 (3)□20,001~30,000元
(4)□30,001~40,000元 (5)□40,001~50,000元 (6)□50,001~60,000元
(7)□60,001元以上

【第二部分】食用及購買經驗

★本問卷中對手工餅乾的定義是：市面上由個人工作者或烘焙坊(如：AUNT STELLA 詩特莉、媽咪里拉等)販售的餅乾，通常標榜天然、新鮮、健康、高品質、手作或獨特等特色。

1. 請問您過去是否吃過手工餅乾？(1)□是 (2)□否
2. 您吃手工餅乾的頻率：
(1)□一週1次以上 (2)□約每月1~3次 (3)□約半年1~3次
(4)□約1年1~3次 (5)□一年1次以下
3. 您通常在甚麼時候吃手工餅乾？(可複選)
(1)□當早餐 (2)□餐後甜點時間 (3)□正餐之間的點心 (4)□下午茶 (5)□宵夜
(6)□其他

《請翻頁繼續填答》

4. 請問您在過去一年內是否購買過手工餅乾？(1)是 (2)否(請跳答第 7 題)
5. 通常您購買手工餅乾的時機是？(可複選)
(1)需要送禮 (2)自己想吃 (3)家人朋友喜歡 (4)剛好經過 (5)其他
6. 您通常購買手工餅乾時的消費金額是？
(1)50 元以下 (2)51~150 元 (3)151~250 元 (4)251~350 元 (5)351 元以上
7. 您不購買手工餅乾的原因是？
(1)已有購買 (2)不喜歡吃 (3)價格太貴 (4)其他
8. 吃手工餅乾時，您通常選擇哪一種飲料來搭配？(可複選)
(1)無飲料 (2)茶 (3)咖啡 (4)牛奶 (5)其他
9. 您獲得手工餅乾的資訊來源(可複選)：
(1)電視廣告 (2)廣播 (3)報章雜誌 (4)親友推薦 (5)網際網路
(6)逛街路過 (7)傳單 DM (8)其他
10. 手工餅乾吸引您的原因是(可複選)：
(1)口感好吃 (2)香氣宜人 (3)造型好看 (4)包裝精美
(5)食材天然 (6)健康養生 (7)價格合理 (8)攜帶方便 (9)食用方便
11. 您偏好的手工餅乾風味是？(可複選)
(1)原味奶香 (2)咖啡 (3)巧克力 (4)花草香(薰衣草、玫瑰花、迷迭香等)
(5)茶風味(抹茶、烏龍茶、伯爵紅茶等) (6)養生(如：薑黃、紅麴等)
(7)果香(檸檬、柑橘、草莓等) (8)其他
12. 您偏好的手工餅乾裡添加的是？(可複選)
(1)無添加 (2)巧克力豆 (3)穀類(燕麥、玉米片) (4)花草(如花瓣、香草)
(5)堅果(花生、核桃、杏仁) (6)養生(如：桂圓、枸杞等)
(7)果乾(葡萄乾、蔓越莓、藍莓等) (8)其他
13. 您偏好的手工餅乾甜度是？
(1)無糖 (2)減糖 (3)一般甜度 (4)甜度加倍 (5)鹹味 (6)沒有特別偏好
14. 您最喜歡的手工餅乾造型是？
(1)圓形 (2)方形 (3)心形 (4)動物形狀 (5)沒有特別偏好 (6)其他
15. 您喜歡享用的手工餅乾大小是？
(1)小，如寶特瓶口大小 (2)中，如易開罐底面大小
(3)大，如手搖飲料杯口大小 (4)超大，如光碟片大小
16. 承上題，您認為這一片手工餅乾可接受的最高的價格是？
(1)15 元以下 (2)16~25 元 (3)26~35 元 (4)36~45 元 (5)46 元以上
17. 您喜歡的手工餅乾內包裝是？
(1)無包裝 (2)單片包裝 (3)2~3 片 (4)4~5 片 (5)6~10 片 (6)11 片以上
18. 您偏好的手工餅乾外觀包裝是？(可複選)
(1)無包裝 (2)紙盒 (3)紙袋 (4)玻璃罐 (5)塑膠盒 (6)鐵盒/罐 (7)其他
19. 您是否有自己製作餅乾的經驗：(1)是 (2)否

【第三部分】產品屬性

請針對所提供的敘述給予評斷，在右邊欄位中圈選符合您個人的同意程度。

	問題敘述	非常不同意 ←.....→ 非常同意				
		1	2	3	4	5
外觀	1.我重視手工餅乾的造型。	1	2	3	4	5
	2.我重視手工餅乾的大小。	1	2	3	4	5
	3.我重視手工餅乾的整體包裝。	1	2	3	4	5
	4.我重視手工餅乾的顏色。	1	2	3	4	5
品質	5.我重視手工餅乾的用料實在。	1	2	3	4	5
	6.我重視手工餅乾的新鮮度。(製造日期)	1	2	3	4	5
	7.我認為手工餅乾不該使用人工添加物。	1	2	3	4	5
風味	8.我重視手工餅乾的口感。(如：酥、脆、鬆、軟)	1	2	3	4	5
	9.我重視手工餅乾聞起來的香氣。(如奶香、茶香、焦香等)	1	2	3	4	5
	10.我重視手工餅乾是否有多種類的口味可以選擇。(如：巧克力、抹茶、高纖、果乾等)	1	2	3	4	5
健康	11.我重視手工餅乾是否少油。	1	2	3	4	5
	12.我重視手工餅乾是否少糖。	1	2	3	4	5
	13.我重視手工餅乾是否少鹽。	1	2	3	4	5
	14.我重視手工餅乾是否有營養標示。	1	2	3	4	5
	15.我重視手工餅乾的保存方式。	1	2	3	4	5

【第四部分】價格認知

請針對所提供的敘述給予評斷，在右邊欄位中圈選符合您個人的同意程度。

價格認知	問題敘述	非常不同意 ←.....→ 非常同意				
		1	2	3	4	5
	1.我認為手工餅乾的價格較高是合理的。	1	2	3	4	5
	2.我認為手工餅乾的價格可反應其品質。	1	2	3	4	5
	3.我願意為客製化的手工餅乾付出較高的價錢。	1	2	3	4	5

【第五部分】購買意願

請針對下面問題敘述給予評斷，在右邊欄位中圈選符合您個人的同意程度。

購買意願	問題敘述	非常不同意 ←.....→ 非常同意				
		1	2	3	4	5
	1.手工餅乾是我零食點心的選擇之一。	1	2	3	4	5
	2.送禮時，我會選擇手工餅乾。	1	2	3	4	5
	3.喝飲料時，我會選擇手工餅乾來搭配。	1	2	3	4	5
	4.我會推薦朋友購買手工餅乾。	1	2	3	4	5

《問卷到此結束，謝謝您的填答》