

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

有機商店消費者購買動機、忠誠度、服務品質相關
研究-以嘉義市里仁商店為例

A Study of the Relationship among Consumers' Purchasing Motivations,
Customer Loyalty and Service Quality in Organic Stores– An Example of
Leezen Stores in Chiayi City

指導教授：黃昱凱 博士

ADVISOR : Huang, Yu-Kai Ph.D.

研究生：楊妙善

GRADUATE STUDENT : Yang, Miao-Shan

中 華 民 國 106 年 6 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

有機商店消費者購買動機、忠誠度、服務品質相關

研究—以嘉義市里仁商店為例

A Study of the Relationship among Consumers' Purchasing Motivations,
Customer Loyalty and Service Quality in Organic Stores—An Example of
Leezen Stores in Chiayi City

研究生：楊妙善

經考試合格特此證明

口試委員：

劉文奴
謝宇凡
黃呈凱

指導教授：

黃呈凱

系主任(所長)：

楊聰仁

口試日期：中 華 民 國 106 年 5 月 27 日

南華大學文化創意事業管理學系 105 學年度第 2 學期碩士論文摘要

論文題目：有機商店消費者購買動機、忠誠度、服務品質相關研究—
以嘉義市里仁商店為例

研究生：楊妙善

指導教授：黃昱凱 博士

論文摘要內容：

本研究探討有機商店的消費者購買動機、忠誠度與服務品質的重要性與滿意度分析，主要了解不同的人口變數與購買動機、顧客忠誠度和服務品質的差異，提供經營者作為改進的參考。研究採用問卷調查法，以嘉義市三家里仁店的消費者為研究對象，總計回收有效問卷 202 份。依據調查顯示，研究個案的消費族群，以女性為主，年齡層分布多在 40-60 歲，多半為已婚有小孩的軍公教家庭，學歷以大專學院以上佔大多數，家庭每月平均所得則在 40,001~60,000 元之間，大部分信仰佛教，而以在福智團體學習的人居多。以所得資料採用統計方法及重要-表現程度分析法(IPA)進行分析，研究結果如下：

1. 有機商店消費者購買動機主要為「對永續生態環境的支持」、「產品有益身體健康」與「產品為無添加人工色素」等三種，大部分的消費者是願意持續並推薦親友來此店購買有機商品。
2. 有機商店消費者每月平均所得和宗教信仰的不同會和消費者購買的資歷有顯著差異，而不同的飲食習慣、購物頻率及是否為福智團體人員和購買動機中的「產品特色」、「促進健康」、「環保意識」等三個構面均有顯著差異。
3. 有機商店消費者的重視度與滿意度經 IPA 分析，建議研究個案應繼續保持的四個因子為「產品品質好」、「工作人員專業知識充足」、「工作人員服務態度良好」及「公司的公益形象好」；最需要優先改善的是「產品不夠多樣化」。

關鍵詞：購買動機、忠誠度、服務品質、里仁商店

Title of Thesis : Relationship Among Consumers' Purchasing Motive,
Customer Loyalty and Service Quality in Organic
Stores – An Example of Leezen Stores in Chiayi City

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

Graduate date : June 2017

Degree Conferred : M.B.A.

Name of student : Yang, Miao-Shan **Advisor :** Huang, Yu-Kai Ph.D.

Abstract

This research discusses about consumers' purchasing motive, loyalty and the analysis of service quality's importance and satisfaction in organic stores. The main purpose is to realize the difference between the population variable and consumers' purchasing motive, loyalty and the service quality; thereby offering managers a reference to improve. The study used questionnaire survey, and the object of the study is the consumers in three of the Leezen stores in Chiayi city; in the final survey we retrieved 202 questionnaires. According to the investigation, the main consumer group is female whose age range is from 40 to 60. Most of them are married with children in military family and have the college diploma, and their average monthly incomes are from 40,001 to 60,000 and have belief in Buddhism especially the consumers who study at Fu Chi group. The data are analyzed by statistical methods and Importance-Performance Analysis (IPA), and the results are as below:

1. There are three main purchase motivations of consumers in organic stores which are the support for sustainable ecological environment, the products' benefit for health, and the products without artificial pigment. Most of consumers are willing to keep purchasing and recommending the organic products to their friends and relatives.
2. There are significant differences among consumers' monthly average income, religious belief and purchase qualification. Furthermore, there are also significant differences between different eating habits, shopping frequency and being the member of Fu Chi group or not and purchase motivation with three facts which are features of product, health promotion and environmental awareness.
3. According to IPA analysis for consumers' attention and satisfaction, I suggest the research case may maintain four factors which are products with good quality, adequate professional knowledge of staff members, nice service attitude of staff members, and good public image of companies. On the other hand, the factor which is the products are not diversified is the priority to improve.

Keywords : Purchase Motivation, Loyalty, Service Quality, Leezen Stores

目錄

中文摘要	i
英文摘要	ii
目錄	iii
表目錄	viii
圖目錄	xi
第一章 緒論	1
1.1 研究背景	1
1.2 研究動機	2
1.3 研究目的	4
1.4 研究流程	4
1.5 研究範圍與限制	5
第二章 文獻探討	6
2.1 購買動機	6
2.1.1 購買動機的定義	6
2.1.2 購買動機相關研究	8
2.1.3 消費者購買有機食品的動機	9
2.2 忠誠度	11
2.2.1 顧客忠誠度的定義	11
2.2.2 顧客忠誠度的衡量構面	12
2.3 服務品質	13
2.3.1 服務品質的定義	13

2.3.2	重要—表現程度分析法 (IPA)	14
2.4	有機食品的探討	15
2.4.1	有機食品的定義	15
2.4.2	有機食品的驗證機構	16
2.5	小結	18
第三章	個案描述	19
3.1	個案介紹-里仁公司	19
3.1.1	成立緣起	19
3.1.2	里仁經營理念	20
3.1.3	里仁發展的里程足跡	21
3.1.4	里仁公司相關研究	22
3.2	里仁商品介紹	25
3.2.1	里仁商品種類	25
3.2.2	里仁商品規範	26
3.2.3	里仁商品審定流程	26
3.2.4	里仁產品分級	28
3.3	里仁發展現況	29
3.3.1	里仁的銷售通路	29
3.3.2	里仁門市店的分布	30
3.3.3	里仁的公益事業	31
3.4	小結	32
第四章	研究方法	33

4.1 研究架構.....	33
4.2 研究假設.....	34
4.3 研究變項與問卷設計.....	34
4.3.1 人口統計變數.....	35
4.3.2 消費者購買經驗.....	35
4.3.3 消費者購買動機.....	35
4.3.4 消費者忠誠度.....	36
4.3.5 服務品質重要性與滿意度.....	37
4.4 資料蒐集.....	38
4.4.1 研究對象.....	38
4.4.2 問卷施測方式與地點.....	38
4.5 資料分析方法.....	39
4.5.1 敘述性統計分析.....	39
4.5.2 因素分析.....	39
4.5.3 信度分析.....	39
4.5.4 效度分析.....	40
4.5.5 卡方檢定.....	40
4.5.6 重要－表現程度分析法(IPA).....	40
第五章 研究分析與結果.....	42
5.1 人口統計變數分析.....	42
5.2 消費者購買動機、忠誠度分析.....	47
5.2.1 消費者購買動機分析.....	47

5.2.2	顧客忠誠度分析	48
5.3	信、效度之分析	49
5.3.1	購買動機量表因素分析與信度檢定	49
5.3.2	忠誠度量表因素分析與信度檢定	50
5.4	卡方檢定	51
5.4.1	不同人口變項對於購買經驗差異之探討	52
5.4.2	不同人口變項對於購買動機構面差異之卡方檢定	60
5.4.3	不同人口變項對於顧客忠誠度構面之卡方檢定	65
5.4.4	購買經驗變項對於購買動機構面之卡方檢定	68
5.4.5	購買經驗變項對於顧客忠誠度構面之卡方檢定	72
5.5	消費者對於服務品質之重要性與滿意度分析	75
5.5.1	全體消費者樣本重要性與滿意度分析	76
5.5.2	男性消費者樣本重要性與滿意度分析	78
5.5.3	女性消費者樣本重要性與滿意度分析	80
5.5.4	福智團體人員消費者樣本重要性與滿意度分析	82
5.5.5	一般消費者(非福智團體)樣本重要性與滿意度分析	84
第六章	研究結論與建議	88
6.1	研究結論	88
6.1.1	消費者族群與購買行為特性	88
6.1.2	消費者購買動機	89
6.1.3	消費者忠誠度	89
6.1.4	人口變數與各構面間差異分析	89

6.1.5 消費者重要度性與滿意度 IPA 分析.....	90
6.2 研究建議.....	90
6.3 研究限制與未來建議.....	92
參考文獻.....	93
附錄一 研究問卷.....	99



表目錄

表 2.1 購買動機相關文獻與研究.....	8
表 2.2 有機食品購買動機相關文獻與研究.....	10
表 2.3 顧客忠誠度的衡量構面.....	12
表 2.4 通過農委會認證之有機農產品 (有機農糧產品範圍)驗證機構名冊 ...	16
表 3.1 里仁發展大事記.....	21
表 3.2 里仁相關文獻與研究.....	23
表 3.3 里仁商品總類及產品類別.....	25
表 3.4 里仁加工食品規範.....	26
表 3.5 里仁產品分級標準.....	28
表 3.6 里仁門市分布一覽表.....	30
表 4.1 消費者購買動機衡量構面.....	36
表 4.2 消費者忠誠度衡量構面.....	37
表 4.3 服務品質之重要性與滿意度衡量構面.....	38
表 5.1 樣本描述性統計分析.....	42
表 5.2 樣本購買經驗統計分析.....	45
表 5.3 消費者購買動機分析.....	48
表 5.4 顧客忠誠度分析.....	49
表 5.5 購買動機因素分析與信度檢定.....	50
表 5.6 忠誠度因素分析與信度檢定.....	50
表 5.7 人口社經背景變項特性分類.....	51
表 5.8 樣本背景變項對於購物經驗卡方檢定顯著性 P 值之總表	53

表 5.9 性別與每次購物的平均金額之交叉分析.....	54
表 5.10 婚姻狀況與購買地點之交叉分析.....	54
表 5.11 就業狀況與購買產品資歷交叉分析.....	55
表 5.12 每月平均所得與購買資歷、購物地點、購買支付價差交叉分析.....	56
表 5.13 宗教信仰與購物頻率、購物地點交叉分析.....	57
表 5.14 飲食習慣與購物頻率、購買資歷、購物地點、願意支付價差交叉分析.....	58
表 5.15 身分類別與購物頻率、購買資歷、購物地點、願意支付價差交叉分析.....	59
表 5.16 性別與每次購物的平均金額之交叉分析.....	60
表 5.17 不同人口變項對於購買動機卡方檢定顯著性 P 值之總表.....	61
表 5.18 飲食習慣與產品特色構面之交叉分析.....	62
表 5.19 宗教信仰、飲食習慣與身分類別對促進健康構面之交叉分析.....	63
表 5.20 教育程度、飲食習慣對價格考量構面交叉分析.....	64
表 5.21 年齡、婚姻狀況、宗教信仰、飲食習慣、身分類別對環保意識交叉分析.....	64
表 5.22 不同人口變項對於顧客忠誠度卡方檢定顯著性 P 值之總表.....	65
表 5.23 宗教信仰、飲食習慣、身分類別對再購意願構面交叉分析.....	66
表 5.24 宗教信仰、飲食習慣、身分類別對推薦意願構面交叉分析.....	67
表 5.25 購買經驗對於購買動機卡方檢定顯著性 P 值之總表.....	68
表 5.26 購物頻率、購買資歷、購物地點、願意支付價差與產品特色構面交叉分析.....	69
表 5.27 購物頻率、購買資歷、購物地點與促進健康構面交叉分析.....	71
表 5.28 購物頻率與環保意識構面交叉分析.....	72
表 5.29 購買經驗對於顧客忠誠度卡方檢定顯著性 P 值之總表.....	72
表 5.30 購物頻率、購買資歷、購物地點、願意支付價差與再購意願構面交叉分析.....	73

表 5.31 購物頻率、購買資歷、購物地點、願意支付價差與推薦意願構面交叉分析	75
表 5.32 全體消費者樣本之重要性與滿意度分析對照表.....	77
表 5.33 男性消費者樣本之重要性與滿意度分析對照表.....	79
表 5.34 女性消費者樣本之重要性與滿意度分析對照表.....	80
表 5.35 福智團體人員消費者樣本重要性與滿意度分析對照表	82
表 5.36 一般消費者樣本(非福智團體人員)重要性與滿意度分析對照表	84
表 5.37 各組別消費者落點象限分析表.....	87



圖目錄

圖 1.1 研究流程圖.....	5
圖 2.1 重要—表現程度分析圖.....	15
圖 3.1 里仁加工食品及用品審定流程.....	27
圖 4.1 研究架構圖.....	34
圖 5.1 重要性與滿意度 IPA 示意圖.....	76
圖 5.2 全體消費者樣本之重要性與滿意度 IPA 對照圖.....	78
圖 5.3 男性消費者樣本之重要性與滿意度 IPA 對照圖.....	80
圖 5.4 女性消費者樣本重要性與滿意度 IPA 對照圖.....	82
圖 5.5 福智團體人員消費者樣本重要性與滿意度 IPA 對照圖.....	84
圖 5.6 一般消費者樣本(非福智團體人員)重要性與滿意度 IPA 對照圖....	86

第一章 緒論

近來，世界上出現了一種新的產業分類，稱之為「創意生活產業」，也被列入我們文化創意產業之一，以目前而言，已見萌芽的創意生活產業，包含有健康、旅遊、休閒、居住、學習、社交這些產業，而健康正是人人所重視的，台灣這幾年食安問題層出不窮，從三聚氰胺毒奶粉、瘦肉精，塑化劑、毒澱粉事件、黑心油、食品添加工業化學原料……等等，連環爆的食安事件，都讓消費者心驚膽跳，究竟還有什麼東西能吃，弄得大家人心惶惶。食安事件的一一爆發，這是台灣人民必須共同解決，共同面對的問題，而如何吃得安心，吃得健康正是我們每一個人最重要的生活課題。

1.1 研究背景

台灣的消費問題接二連三，食安風暴除了讓民眾人心惶惶，聞「食」色變，也讓「台灣美食」王國的盛名在國際間蒙上陰影，更令消費者對社會、對企業產生極大的不信任感。許多業者為了降低成本，不擇手段地採取投機取巧的方式，賺取最高利潤，只為了賺取最高利潤，結果反而是讓商譽受損，也影響台灣競爭力，如何在一波波的食安危機中，找出另外一條出路，重新挽回台灣在國際間商譽，是台灣所有人民都必須去思考的難題。

長久以來，隨著工業化及科技不斷的日新月異，農業發展與食品加工，從種植到量產，經過了基因改造與化學加工，生產廠商為了追求經濟利益，卻忽略了食品對人體、環境的影響及潛在的傷害，現在國人的國民所得提高，而且人口高齡化，造就越來越多的人重視有機食品的養生以及保健效果，所以現在有機食品的市場大幅度成長，所以如何找出影響消費者購買有機食品的動機，其實是非常重要的。

再者台灣農友仍普遍使用慣行農法，為提高農作物產量及品質，大量噴灑農藥及施放化學肥料，造成農作物殘留農藥的情況相當普遍，不僅土壤汙染日益嚴重，環境生態也被破壞殆盡，更是危害人類的身體健康，因此如何選擇健康的食

品，應是大家都非常關切的。而里仁公司的成立始於民國八十七年，在正式問世之前有三年的醞釀期，這一切肇始於國內一位致力於弘揚「菩提道次第廣論」的日常老和尚的睿智與遠見，由於日常老和尚有著悲憫眾生的心，有感於台灣農藥、化學肥料使用氾濫，不僅人類健康受到威脅，且造成土壤酸化，因而引導弟子們回歸自然，種植有機蔬果，進而護生養地，那有人願意種，就要有人願意買，因此於 1988 年成立里仁公司。

而在民國八十六年，日常老和尚聽到有關於現代加工食品，為求色、香、味俱全，又要有口感，同時為了能方便大量生產且長久保存，添加各式各樣的化學添加物，而這些添加物又不知不覺的被消費者吃進肚子，導致罹癌人數不斷攀升，人類健康亮起紅燈，因此鼓勵弟子們設法開發以「健康、自然、平實」的食品，給消費者每天更安心的選擇。

里仁公司以串聯上下游的通路角色，持續在農友、廠商和消費者間分享溝通，促成相倚互信的夥伴關係，也因為重視生產、銷售及消費三者之間的和諧互助，由於一群人無私的奉獻，經過二十幾年的努力，里仁商店已遍布各地，目前台灣已有一百多家店面，提供多樣化的健康產品，包括各種有機無農藥的蔬果農產品、慈心食品、有機棉品、環保用品等等，供消費者選購，里仁商店更希望透過以身作則，將心比心，建立起廠商、通路與消費者之間坦誠互信、彼此合作，建立社會誠信，一起創造健康、平安的和樂台灣。

1.2 研究動機

食品安全一直是人類歷史上的重要課題，中國人自古以來，就非常重視吃，所謂「民以食為天」，民生問題第一要解決的就是「食」的部分，而台灣在這幾年來，食安風暴頻繁，從豬油原料商正義公司與強冠企業的黑心油事件到回收餿水豬油再利用，不僅造成大家的恐慌，也讓全台食品業損失超過一百億元，更讓台灣人民的健康和寶島美食王國的聲譽，一夕間也瓦解，因此如何在揭發黑心，建立一套完整的檢驗規範之外，找到一個穩定提供安心食品的商店，著實是相當重要的。

近年來，食農教育在台灣校園興起一股風潮，這代表著社會價值觀的轉變，更多人開始關心農業，關心食物。食農教育不再只是農耕體驗，更要認識農產品從土地到餐桌的歷程，才能從根本化解一再發生的食安危機，所以食農教育是全民的事，如何重建人與土地的連結，追求人與環境的共存共榮，實是刻不容緩。這股風潮代表著消費者購買友善環境的食材，不再只是安心，還蘊含了人與土地間的多重連結，希望能慢慢形成生產與消費間的良善循環，對土地、對農作物有更多具體經驗的認識，了解自己吃的食物來源，培養選擇食材的能力，並且對農業生產者有更多的認識，這樣的一股力量，才能促成友善環境農法的蓬勃發展，讓人與環境共生共榮。

而日常老和尚本著「慈心不殺」的精神，引領弟子大力推動台灣有機無農藥事業，經過將近二十年的努力，透由一群人同心協力，從成立「有機慈心農業發展基金會」及「里仁事業股份有限公司」，建立起一套獨特的生產與販賣安心食品的供應鏈模式，期許讓人吃得安心、吃得營養。而里仁商店在本質上屬於非營利事業組織，其經營方式是以商業經營手法實現其社會公益為目標，但在面對千變萬化的市場挑戰，如何行銷里仁商店的有機健康產品及環保概念，確實掌握消費者的需求是相當重要的。

現代人重視養生，了解癌症的產生與所吃的食物息息相關，加上預防重於治療的觀念已漸漸扎根，越來越多人已願意多花一點錢，購買有機無農藥汙染的清淨食品，而根據天下雜誌 325 期(2005)報導指出，台灣有機食品行業 10 年中成長約莫 10 倍，而隨著一連串的食安事件，有機食品對於消費者是有著莫大的吸引力，因消費者迫切希望能吃到營養又安心的食品，所以現在有機商店迅速崛起，到處林立，像聖德科斯、無毒之家、主婦聯盟，而里仁公司在短短的二十年，便迅速拓展為全台 125 家，可見其消費族群之多，故深入探討其消費者行為趨向是有助於其永續經營的。

因此想要透過本次研究，了解消費者對里仁商店的接受度、購買動機、購買行為、顧客忠誠度以及消費者採購前的重視度和購買後的滿意度關聯做一個探討，提供里仁商店做為經營策略與行銷的參考，作為永續經營的思考方向，讓更多的

人了解里仁商店的宗旨，願意來消費，也才能提升有機農產品和無添加人工色素、防腐劑等天然有機食品的銷售量，如此才能讓更多的有機農友投入有機種植，讓更多的廠商願意配合，加入生產的行列，如此一來，就可減少農藥與化學肥料的汙染，恢復大地的生機，進而改善生態環境，減少汙染，使得環境生態能夠良性循環，也才能留給後代子孫一片淨土，而消費者也能安心選用，最終達到消費者、有機農民與環境生態永續發展三者皆贏的局面。

1.3 研究目的

依據前面的研究背景及動機可以發現，現代人對於食品安全的選擇以及環境生態的永續發展已逐漸重視，因此本研究目的敘述如下：

- 1.了解嘉義市里仁商店消費者的特性與購買行為特性。
- 2.了解消費者到里仁商店購買的主要動機。
- 3.了解消費者對里仁商店的忠誠度。
- 4.探討消費者對於里仁商店產品與服務品質的重視度與滿意度矩陣分析。
- 5.將本研究結果提供嘉義市里仁店作為改進經營策略與行銷的參考。

1.4 研究流程

有機食品的市場在全球大幅提升，越來越多人投入有機種植，有機食品的加工，許多有關於有機食品的消費者行為研究，包括健康問題、環境問題、食品安全、道德問題或者價值結構等都是促進或限制消費者購買有機食品的購買動機。

本研究流程，先確定研究主題與研究動機，然後確立研究方向與目的，並根據研究目的，開始蒐集資料，整理分析文獻，了解其他學者相關研究，確立研究架構與方法，接著著手設計問卷，發放問卷與回收問卷，最後根據回收的問卷，進行資料統計與分析，根據統計結果，提出結論與未來之建議，研究流程如圖 1.1 所示。

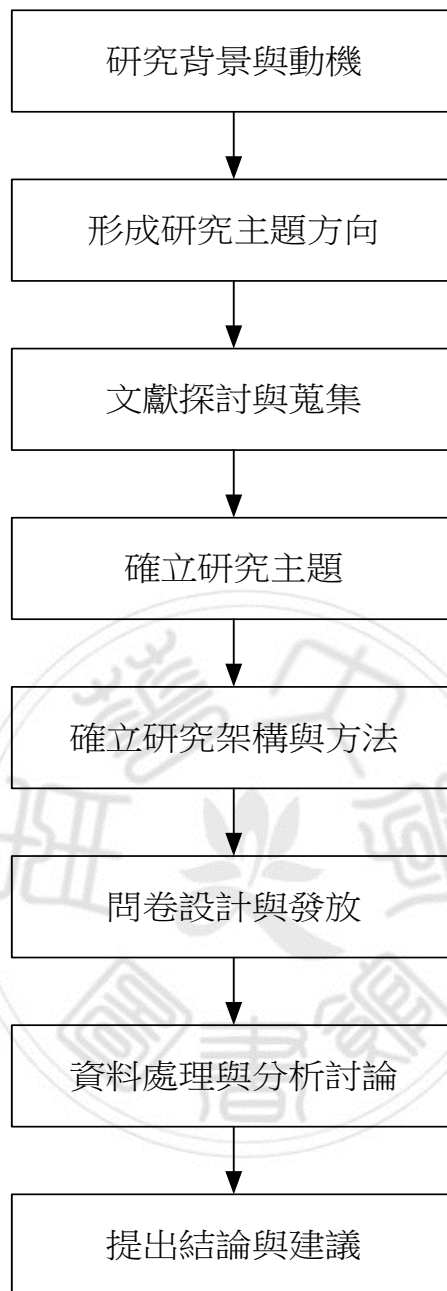


圖 1.1 研究流程圖

1.5 研究範圍與限制

本研究之研究對象僅限於在嘉義市三家里仁商店消費的顧客，其他縣市的里仁商店並不在本研究範圍內，且因無抽樣母體名單、只在里仁商店門口發放問卷或透過親朋好友，因此研究的分析結果與結論，可能無法代表所有里仁商店消費者的意見。

第二章 文獻探討

在探討有機商店的消費者行為中，首先最重要的就是要了解消費者的購買動機。而本章節主要是針對消費者購買動機，忠誠度、服務品質及有機食品的定義等方面加以探討。

2.1 購買動機

動機 (motivation)是促使個體從事某種活動的內在歷程 (張春興，1994)。動機的發生是由個體內在的某一種需求而來，一旦需要的強度提升到一定程度後，就會轉化為一種動機，進而促使每一個人尋找滿足需要的東西 (曹勝雄，2001)。探討動機在消費者行為中的角色時，Mullen & Johnson (1996)認為可以從兩個基本的角度來探討。第一個是試著探討出消費者內在動機需求，其目的是在檢定出重要的、相關的動機；第二個方式則是嘗試探討外在能滿足消費者需求的產品或服務，其主要目的是要找出產品或服務與該相關動機的滿足是否同時呈現，這是從兩種不同的內外動機來解釋消費者的購買動機。

2.1.1 購買動機的定義

貝佩怡 (2004)定義消費者的動機是因需求而產生的，一種促使人們採取某種行動，以滿足某種需求的內在力量。Assael (1998)指出動機是一種引導消費者朝著滿足需求行為的驅動力。消費者在購買產品或服務時，可能同時間滿足很多種動機，所以動機的分類並不是固定不變的，應對照當下所購買的產品或所提供的服務，判斷其滿足的需求。Tauber (1972)則將購買動機分為個人動機 (Personal Motives)與社會動機 (Social Motives)兩類。

1. 個人動機

- (1) 角色扮演 (Role playing)：許多活動經由學習而得的角色，在傳統上被認為或接受是社會中某地位和角色的一部分。
- (2) 轉移 (Diversion)：購物可以提供人們，從一成不變的日常生活跳脫，甚至作為

一種娛樂。

- (3) 自我滿足 (Self-gratification)：不同的情感狀態和心情可以解釋人們為什麼與何時去購物，這種動機不是為了獲得消費的期望效益，而是享受購物本身的過程，例如：為了享受購買行為為自己帶來的正面情感，或是想減輕負面情感所有的購買行為。
- (4) 學習新趨勢 (Learning about new trends)：人們常常會尋找與自我意念相符的產品來表達自我，這些產品反映一個人的態度與生活型態的象徵。
- (5) 生理活動 (Physical activity)：在缺乏運動的環境都市生活，購物提供在都市生活中的人們一種悠閒運動。
- (6) 感官刺激 (Sensory stimulation)：零售通路提供消費者各種潛在性的感官體驗，有些消費者喜歡體會產品的觸感、店裡獨特的香氣、吵雜或安靜的音樂及環境等都會營造不同的印象，因此對於購物環境的喜好也是決定購物的因素之一。

2. 社會動機

- (1) 戶外的社交經驗 (Social experience outside the home)：人們會以各式傳統的市集、拍賣活動或商店裡購物的過程中產生社交經驗，例如：尋找新朋友、遇見鄰居朋友、異性等其他購物者或是與銷售人員互動，這種人際互動帶來的快樂感受超越購物行為本身。
- (2) 互動行為 (Communication with others having a similar interest)：在提供與各種興趣有關的商店裡可以聚集有相同興趣的人，讓消費者彼此交換心得或是在店裡獲得特殊的資訊。
- (3) 同儕群體的吸引 (Peer group attraction)：到某家店消費的動機是希望得到同儕團體和參考群體的認同、但這種購物行為不一定是反應有共同興趣的動機。
- (4) 身分地位與權利 (Status and authority)：許多購物的經驗提供人們受禮遇與尊敬的機會，消費者可以享受自己擁有較高身份地位與權力的感受。
- (5) 討價還價的樂趣 (Pleasure of bargaining)：有部份消費者享受討價還價的過程並

且相信由此可獲得更合理的價格，這些消費者會對自己討價還價的能力自豪，享受討價還價過程中的樂趣。

2.1.2 購買動機相關研究

有關購買動機的相關理論研究，已有相當多學者進行很多面向的研究與討論，以下將有關購買動機相關文獻與研究整理，如表 2.1 所示。

表 2.1 購買動機相關文獻與研究

研究者	研究題目	研究目的與結果	研究對象
張若綦 (2013)	購買動機、服務品質、滿意度與再購意願之研究－以觀光客對華山咖啡景點為例	探討觀光客對華山咖啡景點的購買動機、服務品質、滿意度與再購意願之間的關係。購買動機會直接的影響服務品質及再購買意願；服務品質對於滿意度有影響關係；購買動機經滿意度會間接的影響觀光客的再購買意願；服務品質經滿意度會間接的影響觀光客的再購買意願。	華山咖啡的觀光客
楊素雅 (2014)	購買動機、情境因素、遊客體驗對購買意願之研究－以七星柴魚博物館伴手禮為例	瞭解休閒農業伴手禮的推廣現況，以及探討七星柴魚博物館消費者之人口統計背景變數及其消費行為特徵對購買動機、情境因素、遊客體驗與購買意願之認知是否有顯著差異。研究發現人口統計變數及消費行為特徵對購買動機、情境因素、遊客體驗與購買意願四個構面之認知，部分有顯著之差異。	七星柴魚博物館之遊客
楊麗寬 (2015)	伴手禮購買動機、購買情境、感官體驗與炫耀性消費關係－以新竹市為例	研究目的在探討地方伴手禮購買動機、購買情境、感官體驗及炫耀性消費之現況，分析伴手禮在不同人口統計變項，對購買動機、購買情境、感官體驗及炫耀性消費的差異性，瞭解伴手禮之購買動機與炫耀性消費相關性。	購買新竹十大伴手禮的顧客

表 2.1 購買動機相關文獻與研究 (續)

研究者	研究題目	研究目的與結果	研究對象
陳室靜 (2015)	運動服飾購買動機、顧客滿意度與再購買意願關係之研究—以苗栗縣高中職學生為例	研究目的在探討高中職學生之運動服飾購買動機、顧客滿意度與再購買意願之關係研究。結果顯示：(一)購買動機、顧客滿意度與再購買意願之相關情形達顯著差異；(二)購買動機、顧客滿意度與再購買意願之預測情形達顯著差異；(三)顧客滿意度在購買動機與再購買意願之中介效果達顯著差異。	苗栗縣高中職學生
林恒弘 (2016)	選擇慢跑鞋之品牌形象、購買動機與顧客忠誠度之研究—以海軍高雄左營區士官兵為例	研究目的在於：一、瞭解士官兵在品牌形象、購買動機與顧客忠誠度之現況。二、探討不同人口統計變項士官兵在品牌形象、購買動機與顧客忠誠度之差異。三、分析士官兵的品牌形象、購買動機與顧客忠誠度的相關情形。研究結果發現海軍高雄左營區士官兵選擇慢跑鞋之購買動機認知屬於中等略高的程度，以個人動機得分最高。	高雄左營區海軍士官兵
陳姿熒 (2016)	誘餌與負向情緒對購買動機、購買意願和忠誠度的影響—以瑞穗鮮乳為例	本研究以誘餌加入負向情緒，探討購買動機對購買意願、忠誠度的影響。當消費者受到負向情緒促發時，消費者的購買動機、購買意願和忠誠度原有的關係，不會受到情緒的影響。當負向事件或資訊造成業者的損失，此時業者就可應用誘餌式促銷的行銷利器，正向影響消費者的購買決策行為，強化誘餌效應，減低消費者負向情緒帶來的理性思考。	花蓮地區瑞穗鮮乳的消費者

2.1.3 消費者購買有機食品的動機

張均億、吳武忠 (2011)研究指出，外在因素影響、內在自發、永續經營為消費者會購買有機食品的動機因素。物超所值、方便性提升、行銷推廣為有機食品對其消費者的重要性考量。李啟誠、高瑞新、蔡玉娟 (2011)以驗證性因素分析的線性結構關係模型等統計方法進行分析，研究發現，現有台灣消費者購買有機食

品的動機以生態動機最強，其次是樂活保健，動機愈強，則愈容易對有機食品產生正向購買態度，其中生態動機對有機食品購買態度形成的影響是最強的，亦即愈關心環境保護與動物福祉者，對購買有機食品態度形成愈正面，可見現代人民對環境保護已越來越重視。此外有機食品之樂活保健，生態，政策及宗教等購買動機皆會對有機食品的態度形成，具有正向的影響。有關學者對於有機食品購買動機相關研究，列表如表 2.2 所示：

表 2.2 有機食品購買動機相關文獻與研究

研究者	研究題目	研究結果	研究對象
林欣儀 (2013)	購買動機、產品知識影響消費者態度及購買意願之研究-以台灣有機產品為例	研究在探討消費者對有機食品的購買動機、消費者態度與購買意願之間的關係，並以產品知識為干擾變數做探討。研究結果得知，購買動機對消費者態度、消費者態度對購買意願、購買動機對購買意願皆呈現顯著正向影響，且產品知識會對購買動機及消費者態度產生干擾效果。	購買有機產品之消費者
蔡玉娟 (2014)	有機食品之購買動機、態度與購買意圖之研究	研究在探討有機食品選擇動機對消費態度，及有機食品的態度對意圖消費有機食品等關係進行研究，以驗證性因素分析 (CFA)及線性結構關係模型 (LISREL)等統計方法進行研究，獲得結果是，現有台灣選擇有機食品的動機，以生態動機為最強，其次是樂活保健；而有機食品的選擇動機，在樂活保健、生態、政策及宗教動機均對形成有機食品態度具有顯著正向的影響。	有機食品消費者
邵鴻林 (2015)	有機農產品消費者之產品屬性與產品涉入對購買動機之影響之研究	探討有機農產品消費者之產品屬性及產品涉入對購買動機之關聯性，並且針對各變項進行統計分析，藉由瞭解各變項間之關聯性，希望結果可提供有機農業業者依照不同的消費者族群，制定適宜的行銷計畫。	屏東地區有機農產品消費者

表 2.2 有機食品購買動機相關文獻與研究 (續)

蕭宛如 (2015)	探討有機產品的信任與購買動機之關聯性	研究目的是藉由有機消費者的調查，探討有機消費者對有機產品的信任與購買動機之關聯性，同時也提供有機業者加強提升消費者的信任，以及政府在修訂相關法令、推廣與宣導有機觀念的參考。依研究結果建議企業強化消費者對有機產品的認知價值與品牌形象，並且在有機驗證的制度嚴格替消費者把關提高消費者信任，進而提高消費者的購買動機。	綠色大帝 有機連鎖 專賣店門 市之消費 者
---------------	--------------------	---	-----------------------------------

購買動機是人們產生購買行為的理由，是一種內在的驅動力，這種驅動力促使人們為了滿足需求而進一步採取行動。本研究主要是探討曾到過里仁商店消費的顧客之購買動機，參考前人的研究，將購買動機分成產品特色、促進健康、價格考量、行銷方式及環保考量等五個構面，來探討里仁消費者購買有機商品的動機。

2.2 忠誠度

有關忠誠度的探討，常見的有品牌忠誠度，顧客忠誠度，員工忠誠度等等，Newman 與 Werbel (1973)認為忠誠的顧客會有再購行為、只考慮該品牌，而且不會有任何的品牌相關資訊搜集的動作。David (2002)認為忠誠度是願意去依賴對方，相信對方是誠實可靠的。本研究所要探討的顧客忠誠度，是指有到過里仁商店購物後的消費者，是否願意再來里仁商店購買其產品，以及是否願意推薦他人來里仁商店購買其產品而言。

2.2.1 顧客忠誠度的定義

顧客忠誠度指顧客忠誠的程度，是一個量化概念，顧客忠誠度是指由於質量、價格、服務等諸多因素的影響，使顧客對某一企業的產品或服務產生感情，形成偏愛並長期重複購買該產品或服務的程度。品管大師 Juran(1974)則將服務定義為「為他人而完成的工作」。Kotler (1994)認為顧客在購買產品或服務後，若顧客感到滿意，將會有較高的再惠顧意願，若顧客感到不滿意，將不會有較高的再惠顧

意願。Prus 與 Brandt (1995)認為「忠誠度」是顧客對於特定品牌或公司維持長久關係的承諾，其最終是由態度及行為的組合表現出來的，在態度上包括再次購買或購買該公司其他產品的意願，向他人推薦的意願，以及對競爭者的免疫力；在行為上則包括重複購買、購買該公司其他產品、以及向他人推薦的行為。Kandampully (1998)則認為服務的忠誠度為「一個企業對顧客在服務品質上的承諾與保證」。企業的承諾可由服務人員來傳達，與客戶建立長期良好的關係，藉由服務可以贏得顧客的忠誠度。

2.2.2 顧客忠誠度的衡量構面

Stum and Thiry (1991)認為消費者忠誠應較注重行為面的指標，並提出四種類型來衡量消費者忠誠度，分別為：重複購買、購買該公司其他產品、向他人推荐以及對競爭者免疫的程度。Jones 與 Sasser (1995)則將「忠誠度」定義為顧客對特定公司的人、產品或服務的依戀或好感，並將顧客忠誠度之測量方式歸納為：再購意願、基本行為（最近之購買經驗與行為）以及衍生行為（向他人推薦之行為）等三大項。所以當顧客有重複購買行為後，表示其對所購買產品有相當信任，也會樂意向他人推薦其所購買的產品。而 (Jones&Sasser,1995;Smith,1998)也歸納出最常被用來衡量顧客忠誠度之變數有三項，分別是再購意願、向他人推薦、及交叉購買面，另有許多學者也提出各種不同的衡量構面來測量顧客忠誠度，整理如表 2.3 所示。

表 2.3 顧客忠誠度的衡量構面

學者 (年份)	衡量構面
Stum and Thiry (1991)	1.重複購買 2.購買該公司其他產品3.向他人推薦 4.對競爭者免疫的程度
Jones and Sasser (1995)	1.再購意願 2.向他人推薦 3.交叉購買面
Kotler (1999)	1.重複購買 2.推薦他人購買
宋柏年 (2002)	1.顧客再購意願 2.向他人推薦
李孟陵 (2003)	1.消費者再購意願 2.向他人推薦意願 3.價格容忍度

表 2.3 顧客忠誠度的衡量構面(續)

廖雅娟 (2005)	1.再購意願 2.交叉購買 3.向他人推薦 4.對其他業者促銷活動無動於衷
高鈺宛 (2006)	1.再購意願 2.向他人推薦意願 3.價格容忍 4.交叉銷售
趙于慧 (2013)	1.重購意願 2.口碑推薦
鄭文翔 (2016)	1.重構意願 2.推薦親友

顧客忠誠度對於有機商店的經營者，是一個很重要的指標，目前有機商店蓬勃發展，相當競爭，經營實屬不易，因此對於經營者而言，除了讓來店消費的消費者滿意之外，更重要的是希望能獲得消費者的長期支持與購買。以前各研究的學者雖然對於顧客忠誠度的衡量方式各不相同，但大致上都包含了再購意願及推薦意願等兩項，因此本研究也以再購意願及推薦意願作為探討里仁消費者忠誠度的依據。

2.3 服務品質

服務品質一直是企業行銷所重視的，一間商店要想得到消費者的青睞，服務品質的好與壞，絕不容輕忽的，因此如何做好客戶服務已經是各個行業所必須具備的條件，為了提升營業額，就必須針對顧客需求，提供多樣化的服務、來提升顧客滿意度，如此才能提升業者的經營績效。

2.3.1 服務品質的定義

依據美國行銷協會 (American Marketing Association, AMA)將服務品質定義為一種非絕對的概念，顧客對服務品質滿意度如何，決定於顧客對服務所抱持的期望值，與事後的實際感受之間比較。若企業提供的服務高於預期，則屬於高服務品質；反之，則屬於低服務品質。Churchill and Suprenant (1982)認為服務品質係顧客對服務的滿意程度，決定於實際的服務與未受到服務之前期望之差異。Zeithaml (1988)則定義服務品質是對服務整體的優越性或是優秀性的消費者所評價出來的特性，內容如下：(1)服務品質不同於客觀、實在的品質。(2)服務品質不是服務的具體概念而是非常抽象的概念。(3)服務品質和態度類似的概念就是整體性的評

價。(4)品質的評價大部分是以比較概念來說明，就是隨著顧客個別的服務比較相對的優越性或優秀性可以評價高或低。從以上學者所主張的論點來看，本研究認為顧客在里仁店消費的時候，是根據顧客本身對於消費前的認知，和實際上消費後的感覺滿意程度來決定服務品質，也就是「消費者在購買之前的認知和購買後的實際比較」，以此定義來衡量消費者對服務品質的認同程度，故本研究將以重要－表現程度分析法 (IPA)來分析里仁店的消費者對於里仁店的業者所提供的各種服務在購買前認知的重要性和購買後滿意度的高低加以探討。

2.3.2 重要－表現程度分析法 (IPA)

重要－表現程度分析法 (IPA)最早是由 Martilla and James (1977)所發展出來，用於檢視汽車銷售商的服務品質。IPA 是一種藉由「重要」一對消費者的重要性和「表現」一消費者認為表現情形的測量，將特定服務或產品的相關屬性優先排序的方法，將重要性與表現情形的平均得分繪製於二維矩陣中，從矩陣中的分布圖中來了解不同服務品質或產品屬性的相關位置，進而用於分析產品或服務的屬性，並提出具體的改善建議。重要－表現程度分析法 (IPA)的結果可以讓經營者了解顧客需求或進一步了解不同顧客群之需求，以針對不同顧客群需求，擬定不同行銷策略外，也可以讓組織了解及運作之優勢與劣勢在哪裡，作為檢討與改進或日後發展之參考 (陳麗雪，2008)。吳忠宏、黃宗成 (2001)認為重要－表現程度分析法對於提升觀光旅遊品質極具價值，不僅可以了解遊客對於觀光產品與服務 (包含觀光資源、節慶活動、餐飲服務)的重視程度，亦可以衡量觀光產業相關業者在這些屬性上的表現程度。

O'Sullivan (1991)把 IPA 分析法將其順序分為下列四個步驟：

- 1.列出休閒活動或服務各屬性，並發展成問卷形式。
- 2.讓使用者針對這些屬性分別在重要程度與表現程度兩方面評以等級。所謂重視程度指該參與者在該項屬性的重視程度；而表現程度指供給者在該屬性上表現如何。
- 3.以重要程度為縱軸，以表現程度為橫軸，以各屬性在重要與表現程度評定等級

為座標，將各屬性標示在二維的空間裡。

4.以等級中點為分隔點，將空間分為四象限。而此四個象限之策略意涵如下：A 象限表示重要程度與表現程度皆高；B 象限表示重要程度低而表現程度高，落在此象限內的屬性為供給過度；C 象限表示重要程度與表現程度皆低，落在此象限內的屬性優先順序較低；D 象限表示重要程度高但表現程度低，落在此象限內的屬性為供給者應該加強改善的重點，如圖 2-1 所示。

表現程度	B 象限 (供給過度)	A 象限 (繼續保持)
	C 象限 (優先順序低)	D 象限 (加強改善重點)
	重要程度	

圖 2.1 重要—表現程度分析圖

由於 (IPA)方法使用方便，且可以快速提供經營業者有用的資訊，對於業者擬定行銷策略很有幫助，故本研究採用重要—表現程度分析法作為衡量里仁消費者對於里仁商店所提供服務品質的滿意程度，分析消費者採購前的重視程度和採購後滿意程度的差異，並擬定相關改善措施與經營策略，提升里仁商店的服務品質，以期能達到永續經營的目標。

2.4 有機食品的探討

台灣食安問題層出不窮，怎樣選擇健康安全的食品，可說是目前消費者十分重視的，而現在的有機食品種類眾多，琳瑯滿目，如何判斷是否真為有機食品，消費者的確不可不慎。

2.4.1 有機食品的定義

有機食品大多為有機農產品所製成，陳介武 (1998)認為有機食品意指天然、自然的，而未經過人工合成的食品，是一種在其生長或製造過程中，完全不使用化學藥劑所產生的食品稱之，分為有機農作物、有機家畜家禽、加工食品。有機食品是應用有機農法栽培生產、飼養或加工而得的產品 (Fisher, 1999)；也就是指

天然的、自然的，而且未經人工合成的食品。蕭鳳歧 (1998)的研究指出，有機食品是指在收穫前的一定時間內 (通常是三年)，在不使用化學合成肥料、農藥的有機農地上栽培的農作物，用同樣的有機飼料作物給飼養的有機畜產物，連同使用上述農畜產物製造無污染加工食品，總稱為有機食品。而王建文 (2005)的研究則認為有機食品是採行有機農法所生產的農畜產品及加工食品，在生產過程中，強調無農藥與化學添加物，對人體健康有絕對的幫助，因而使得國人消費有機食品，逐漸成為台灣社會的潮流。

綜合多位學者的定義，一般來說，有機食品是來自於有機農業生產體系，是指天然的、自然的、且不經人工合成的食品，通過有機農產品認證機構驗證後，才可稱為有機食品。

2.4.2 有機食品的驗證機構

有鑑於有機食品的認證不易，因此我國相關主管單位制訂了嚴格的驗證基準，以供社會大眾作為購買有機食品時，重要的參考準則。農糧署指出，有機農產品生產過程，不得使用化學農藥及肥料，須使用有機質肥料及天然防治資材，並以人工除草，相對成本較高，致市場價格常高於非有機農產品約 1-2 倍。為保障消費者，行政院農委會遴聘專家、學者及消費者、業界，共同設置有機農產品認證小組，對民間團體進行認證工作，若通過審核，農委會即可授權給民間團體，進行有機農產品的驗證工作。目前通過農委會認證之有機農產品驗證機構名稱如下表。（農糧署全球資訊網¹，2017）

表 2.4 通過農委會認證之有機農產品 (有機農糧產品範圍)驗證機構名冊

項次	有機農產品驗證機構名稱	認證範圍
1	慈心有機驗證股份有限公司 (TOC)	有機農糧產品、有機農糧加工品 (個別驗證)、有機水產加工品 (個別驗證)

¹<http://www.afa.gov.tw/organicAgriculture.aspx> (2017.1.9)

表 2.4 通過農委會認證之有機農產品(有機農糧產品範圍)驗證機構名冊 (續)

2	財團法人國際美育自然生態基金會 (MOA)	有機農糧產品、有機農糧加工品 (個別驗證)
3	台灣省有機農業生產協會 (TOPA)	有機農糧產品、有機農糧加工品 (個別驗證)
4	台灣寶島有機農業發展協會 (FOA)	有機農糧產品 (個別驗證)、有機農糧加工品 (個別驗證)
5	暉凱國際檢驗科技股份有限公司 (FSI)	有機農糧產品 (個別驗證)、有機農糧加工品 (個別驗證)
6	國立中興大學 (NCHU)	有機農糧產品、有機農糧加工品 (個別驗證)
7	環球國際驗證股份有限公司 (UCS)	有機農糧產品、有機農糧加工品 (個別驗證)
8	采園生態驗證有限公司	有機農糧產品 (個別驗證)、有機農糧加工品 (個別驗證)、有機水產品 (個別驗證)、有機水產加工品 (個別驗證)
9	財團法人和諧有機農業基金會 (HOA)	有機農糧產品、有機農糧加工品 (個別驗證)
10	中華驗證有限公司 (ZHCERT)	有機農糧產品、有機農糧加工品 (個別驗證)
11	國立成功大學	有機農糧產品、有機農糧加工品 (個別驗證)、有機水產加工品
12	朝陽科技大學	有機農糧產品 (個別驗證)、有機農糧加工品 (個別驗證)

目前有關有機驗證的機構，有愈來愈多的趨勢，可見有機食品的消費者，愈來愈重視有機認證，透過有機驗證機構的認證，消費者只要仔細留意這些驗證機構的認證標章，即可放心的選購有機產品。

2.5 小結

現代人們重視養生，同時由於地球暖化，也開始關切環保議題，愈來愈多的廠商願意投入有機食品的開發，也讓更多的農民漸漸放棄原有的慣行農法，願意加入有機農業的行列，也因而造成有機商店的興起，而消費者如何在這麼多的有機商店中找到適合自己的商店和商品；而有機商店經營者又如何能在眾多的商店競爭者中，建立起自己的特色，持續的永續經營，實是有機商店經營者的一大挑戰。因此里仁有機商店如何建立起自己的商品品質及服務品質，提高來店消費者的滿意度和顧客的忠誠度，的確是要好好的去探討消費者的購買動機及購買行為，才能在眾多的有機商店中，立於不敗之地。



第三章 個案描述

2011 年是台灣食品安全遭受最大衝擊的開端，塑化劑污染上萬噸市售飲料的新聞震驚全台，接著粉圓，板條也受到毒澱粉的威脅，而隔年餿水油，飼料油混充食用油流入市面，這不斷引爆的食安問題，頃刻間，讓全民人心惶惶，四處搜尋提供安心食品的所在。而一向以強調提供自然、健康、平實的食品，不做廣告、沒有代言的里仁事業股份有限公司，頓時成為食安風暴的避風港。隨著食安事件的爆發，也加快里仁展店的腳步，如今已擁有 125 家店面，成為全台第一大有機食品直營連鎖，海外的服務據點更涵蓋了美國、加拿大、新加坡、馬來西亞、上海、香港等地區。本章節將依序介紹里仁公司成立緣起，里仁商品介紹，及其發展現況。本章節主要資料參考 2017 年里仁網站及其所出版的「里仁為美」刊物。

3.1 個案介紹-里仁公司

台灣食安問題層出不窮，危害人民身體健康程度，實不容小覷，而里仁為了維護食品安全，從原料來源，製作過程到成品包裝，均做了層層把關，為了讓廣大消費者對有機商品有更多的認識，建立起正確的消費觀念，因此我選擇里仁作為我的研究個案。以下是針對里仁公司所做的整理與介紹，其資料來源是以 2017 年里仁網站及其所出版的「里仁為美」刊物為主，整理結果如下。

3.1.1 成立緣起

里仁公司成立於民國八十七年，這一切源於一位致力推廣菩提道次第廣論的日常老和尚的遠見，老和尚悲憫眾生，他在八十四年提出一個隱憂：「如果繼續使用農藥、化肥，人類的未來難逃『毒死、餓死、戰死』的浩劫，不是被農藥、化肥毒死；就是土地酸化，長不出東西，人類活活被餓死；最後為了爭食，互相殘殺而死。」(里仁之友，試刊號)，因此他引導一群學佛的弟子，回歸自然栽種的方式，完全不用農藥、化肥，種植有機蔬果，本著護生養地的理念，希望恢復大地生機。弟子紛紛響應，投入有機農業的行列。

種出來的有機農產品，總要有人買，因此一開始，只在台北福智學苑八樓一

隅，設立一個簡易賣場，讓福智廣論研討班的學員，下課後買回去，初期賣場的運作方式，是消費者自己秤，自己投錢，學習誠信互助的精神。民國八十六年，日常老和尚聽到弟子提到現代加工食品，為求色、香、味俱全的口感，並且為了快速生產，方便長期保存，使用了大量的化學添加物，這些化學添加物，便不知不覺地被我們吃下肚，導致現代人罹癌年齡下降，罹癌人數不斷攀升，人類健康大受影響，因此老和尚鼓勵弟子設法開發「健康、自然、平實」的食品。

由於消費者的信任與支持，因而投入有機耕種的農友也逐漸增加，再加上土地改善，因而收成的農產品產量也提高了，而這些農產品必須有一個良好的銷售管道，因此 1998 年成立了里仁公司。

3.1.2 里仁經營理念

里仁經營的出發點，是為了落實慈心理念，其努力的方向是希望生產者（農友與廠商）、銷售者、消費者之間呈現的是一種信任、合作、互相感恩的互動關係。里仁相信最真實有感的好處，始終來自攜手互利而非自利；最靜美長遠的合作關係是彼此扶助感謝，而非成為相互逐利的競爭者。為了珍惜這些有機盛產的蔬果，並帶動更多人投入實踐友善大地的行動，里仁與廠商攜手合作，突破技術瓶頸，開發出各種對身體好且善待土地的食品、生活用品及有機棉品。鼓勵廠商優先選用本土有機或天然食材，盡可能地「不添加化學添加物」，完全拒絕人工香料、化學色素、合成防腐劑，坦誠分享食物天然真實的安心本味。同時也邀請用品廠商選用容易分解、減少危害的友善成分，盡量降低便利消費之後，對大地所造成的衝擊與破壞。里仁以串聯上下游的通路角色，持續在農友、廠商和消費者之間分享溝通，促成相倚互信、相知相惜的夥伴關係。因為認同這樣共存共榮的理念，「誠信」便成為彼此長期支持下最自然的期待，努力的過程中，雖然一路上有重重挫折與困難，但是因為相信感恩相挺遠比指責追究更有力量，因而串起了一個群策群力、真心互助的良善循環，因此里仁將盈餘回饋到「慈心有機農業發展基金會」與「福智文教基金會」進行有機農耕、種樹減碳、生態保育、生命教育等的推廣，里仁堅持以「光復大地，淨化人心」為目標，現已成為各界所鼓勵的社會企業。

3.1.3 里仁發展的里程足跡

二十年前，有機農耕在台灣幾乎是被認為不可能的事，但里仁公司在日常師父帶領一群弟子的努力下，1998年在基隆開張，並決心要做「該做但還沒有人做的事」。因此里仁是一家以販售有機商品為其經營主軸的企業，一路走來，雖然辛苦，但如今已儼然成為台灣最大的有機連鎖直營店，其發展里程如表 3.1 所示。

表 3.1 里仁發展大事記

年份	發展大事
1995	「誠信共購」形成，開始推廣無農藥、無化肥蔬果。
1997	制定「誠信共購」理念，並施行蔬果及加工食品分級制度。
1998	1 月第一家里仁商店在基隆市成立。2 月成立里仁事業股份有限公司，將「誠信、互助、感恩」訂定為里仁事業核心價值。
2000	推動農產品驗收制度，提升有機農產品品質，並增加消費者對有機產品的認識。
2002	2 月開發的胚芽餅上架，打破餅乾業界「沒化學添加物不能做出餅乾」的概念，年底推出「天然無泡沫牙膏」，並陸續開發出以友善地球為理念的環保日用品。
2003	為支持本土有機米，與多家廠商共同研發，如米麵包、米餅、米果等各類米食加工品於 1 月上市，8 月又上架三芝阿石伯無農藥化肥的蓮花，保育瀕臨絕種的台北赤蛙，開創經濟發展與生態保育雙贏的成功範例。12 月委聘慈心基金會對上架加工食品與環保日用品進行專業評鑑，替消費者把關。
2004	台北里仁書軒開幕，販售推廣心靈提升、教育、環保生態叢書及心靈音樂唱片和宗教文物，同時推廣及販售有機棉商品，減少種植棉花使用的化學農藥和製作衣服使用的化學染劑對環境的危害。
2005	啟用里仁官方網站，發行「里仁為美」刊物，建立與消費者互動管道，首次舉辦合作廠商聯誼會。
2006	引進無農藥、不燻硫、不添加防腐劑的有機中藥材，開發台灣首支本土瓶裝有機茶飲料。
2007	第一家台灣本土罐裝有機玉米粒上架。

表 3.1 里仁發展大事記 (續)

2008	因應「農產品生產及驗證管理法」的實施，主動舉辦「有機加工驗證」說明會。第一家離島商店－澎湖分店成立。
2009	成立「品質保證委員會」，贊助慈心基金會推動淨源計劃，創造水源保育與經濟發展雙贏。
2010	成立里仁網購，與第一銀行共同發行「里仁為美福智聯名卡」，與財團法人食品工業發展研究所(食品所)簽約，開發米月餅，推廣有機米之多元應用。
2011	與大仁科技大學簽署「產學合作備忘錄」，支持慈心基金會綠色保育計畫，「種樹護地球」活動。
2012	響應慈心基金會保護紫斑蝶活動，與加拿大辦事處合作，舉辦了國內第一個「加拿大有機食品特展」活動。
2013	與食品工業發展研究所合作研發全果技術，提出誠信互助原料供應鏈的構想，找回人與人之間彼此信任的和諧社會。
2014	參與美國 WEST EXPO 天然食品展、新加坡國際食品展。里仁為美刊物全新改版。
2015	完成「社會企業平台」資訊登錄，並上傳首份里仁公益報告書。與全家超商攜手合作，於全省 78 家門市設立里仁專區貨架，「天天里仁」FB 粉絲團及 LINE@生活圈社群上線。
2016	天下雜誌專訪里仁，出版「誠食」一書、推動「購物好習慣、出門帶個袋」活動。「天天里仁」全新開站，里仁邀請 33 家夥伴廠商共同參與 2016 台北國際素食暨有機產品博覽會、里仁第一家海外加盟店於加拿大愛德華王子島夏洛特城(Charlottetown)盛大開幕。
2017	里仁第 125 家門市林園忠義店 2 月 19 日隆重開幕。

資料來源：里仁網站(2017)，本研究整理。

3.1.4 里仁公司相關研究

里仁公司從一顆慈悲的心出發，里仁相信最真實有感的好處，始終來自攜手互利而非自利；最靜美長遠的合作關係是彼此扶助感謝，而非成為相互逐利的競爭者。因此尋找相同理念的合作廠商，製造出平實自然的食品，生活用品及有機

棉品，從原料成分、生產流程到成品，均委託專業的「慈心有機發展農業基金會」透過定期與不定期的雙重檢驗，時時刻刻為我們的健康把關。

里仁至今已有 100 多家的門市店，可說是台灣最大的有機連鎖店，海外據點擴及美國、加拿大、新加坡及上海地區，能有如此規模，是由上百家有機農場、數千位農友以及數百家廠商和廣大消費者所共同營造出來的。里仁一路摸索至今，「光復大地，淨化人心」的美好理想逐漸實現，成為受到各界鼓勵支持的社會企業。但守護土地與自然的使命沒有終點，仍然持續為環境生態永續發展而努力。

國內針對里仁的相關研究並不多，本研究將有關里仁的相關研究文獻，彙整如表 3.2 所示。

表 3.2 里仁相關文獻與研究

年份	作者	研究主題	研究結果
2010	周孟觀	社會企業的消費者行為之研究－以里仁事業股份有限公司為例	里仁店消費者購買動機的內在動機大於外在動機，產品有否驗證貼標章及新鮮度是消費者購買的主要因素，顧客再購意願高，也認同里仁店的社會企業形象，而促銷活動與聯名卡是消費者較認同的行銷策略。
2010	陳素玲	有機商店商店印象、產品認知、服務態度、顧客滿意度及忠誠度影響因素之研究-以北區里仁商店為例	綠色環保意識逐漸抬頭，講究無農藥、無毒、吃得更健康的生活型態，有機商品雖然價格較高，但還是有特定的消費族群。研究發現 1.商店印象對於顧客滿意度及忠誠度影響並不顯著。2.產品認知正向和服務態度正向均會影響顧客滿意度。3.服務態度對顧客忠誠度影響並不顯著。4.顧客滿意度正向影響顧客忠誠度。
2012	詹玉錦	有機商店服務品質與顧客滿意度之研究-以台中市里仁有機商店為例	里仁消費者在不同個人背景變項中，其性別及飲食習慣對服務品質及顧客滿意度都具有顯著的差異。而期望的服務水準與知覺的服務水準之間有顯著差異，以反應性最為顯著。

表 3.2 里仁相關文獻與研究(續)

年份	作者	研究主題	研究結果
2013	杜明智	綠色行銷導入企業之研究-以里仁事業股份有限公司為例	有機農業能夠成功，是由於農藥、化肥泛濫使用，使人類的健康亮起紅燈、土地酸化程度嚴重，危及後代子孫的安危，藉由認同有機農業對人類與自然環境的影響，守護地球環境生態的長遠發展，而里仁公司確實達成企業經營的使命與目標，且形塑企業成功的典範。
2013	吳宜蓉	社會企業的經營模式-以里仁事業股份有限公司為例	從經營模式來看，社會資本的大量運用與模式中各個環結串連的流暢性是里仁模式成功的關鍵，慈心事業在供應鏈上扮演著資源的媒合者把上游供應商、消費者與里仁公司緊緊串連，里仁公司提供有機與慈心食品給消費者，幫助台灣的農民在外銷之路上更具有競爭力。
2014	方慧瑛	消費者認知、善因行銷對購買意願影響之研究-以里仁公司為例	里仁消費者認知對購買意願有部分顯著的正向影響。善因行銷對購買意願有顯著的正向影響。不同個人背景變項中，不同的職業及不同每月收入的消費者對購買意願皆呈顯著差異，不同性別、年齡、家庭狀況及教育程度則無顯著差異。
2016	李宜庭	社會企業互助共生之成長動態分析-以里仁公司為例	現代民眾注重環境生態的保護及復育和自然健康的生活，越來越多的人投入關懷、環保、健康及重視食品安全為導向的社會企業。里仁的經營是採取有機耕種農民、有機農產品加工廠商與認同里仁理念之消費者三者互助共生的模式。
2016	黃玉琴	企業社會責任與環境永續的探討-以里仁事業股份有限公司為例	以里仁公司作為研究對象，探討其企業社會責任之實踐，推動環境永續之績效，以及如何協助生產者，並為消費者嚴格把關之企業精神。

資料來源：本研究整理

3.2 里仁商品介紹

早期的里仁店只是為了將有機農友辛苦耕種的有機農產品銷售出去，而如今為了因應消費者的需求，里仁店開發的產品種類也愈來愈多，除了加工食品外，也推出居家生活用品以及有機棉服飾，以下將簡要介紹里仁商品的種類、商品規範、商品審定流程及商品分級。

3.2.1 里仁商品種類

里仁公司對於產品的開發，訂有許多開發原則，尤其在食品的開發上，有別於一般市面上一味追求色、香、味，而不當添加有害人工添加物，里仁公司上架的食品確實要比一般的食品下更多的功夫研發，而其種類也與日俱增。以目前嘉義市里仁門市店為例，所提供的商品種類達一千多種，約略分為以下幾類，詳如表 3.3 所示。

表 3.3 里仁商品總類及產品類別

商品種類	產品類別	備註
有機蔬果	當季生產之蔬菜、水果	
慈心食品	◎常溫食品：米麵五穀、植物好油、即食粥麵/湯品、乾貨/醃製/素料、調味/烘焙、抹醬/果醬、休閒零食/果乾、飲品/茶咖啡、沖調飲品、養身/酵素、嬰幼兒食品。 ◎冷凍食品：速食調理、冷凍素料、冷凍醬料、冷凍蔬果、冷凍點心、包子饅頭。	慈心食品是指少添加或無化學合成添加物的食品。
環保用品	居家清潔、居家用品、餐具食器、寢具織品、美妝清潔用品等。	
有機棉品	男女服飾、嬰幼兒服飾、男女居士服、鞋襪、包包、服飾配件等。	
影音圖書	佛儒書籍、敬經帛與書套、佛教 CD 等。	
宗教文物	燈、燃燈油、香、供具等。	

資料來源：里仁網站(2017)，本研究整理。

3.2.2 里仁商品規範

在里仁，商品從來就不只是商品，而是找回天然的共同心願。為了支持農友持續有機耕作，也為了愛惜這些不如預期歉收或過剩的有機農產品，里仁跨入農產加工，協同廠商突破技術瓶頸、努力以少加工層次及盡量少食品添加物的處理方式，保留食物的真實本味，而為了守護大地，里仁鼓勵廠商選用容易分解、對人體與環境少危害的友善成分來降低對生態的衝擊，所以由原料成份、生產流程到成品，里仁委託「慈心有機驗證(股)公司」透過定期查驗與不定期抽檢，嚴格為消費者把關，因此里仁的加工食品在原料及添加物方面有其應遵守的規範。其規範如表 3.4 所示。

表 3.4 里仁加工食品規範

類別	里仁加工食品規範
原料	<ul style="list-style-type: none">·優先使用本土有機、天然食材和原料。·原料需是新鮮、不含基因改造成份、符合里仁分級標準，並可追溯其來源。·油脂原料不得含氫化製成的反式脂肪酸。·鼓勵使用未經化學加工的澱粉。·醬油原料需是無防腐劑、無人工調味劑的純豆釀造醬油。·為愛護動物，不使用蛋、豬油做為食物原料。
添加物	<ul style="list-style-type: none">·在衛福部公告可合法使用的 814 項食品添加物中，里仁上架食品可食用之食品添加物僅限 68 項。·禁用防腐劑、漂白劑、保色劑、人工色素、合成香料等 68 種食物添加物。·其他六百餘項法定可用之添加物，則需專案申請並依國內外相關研究報告進行審定。

資料來源：里仁為美刊物，本研究整理。

3.2.3 里仁商品審定流程

里仁的產品審核概念，開始得相當早，十八年前，國內還沒有現成的有機或

食品驗證標章時，慈心有機農業發展基金會為了輔導農友轉作有機，便邀集一群專家研擬出一套評量標準，來為有機農產品把關。而慈心驗證公司目前已是台灣最有公信力的有機驗證機構之一。而里仁公司本著「誠信、互助、感恩」的核心價值，為了落實誠信，里仁所有的產品，包括蔬果、食品、用品都經過一定程序的檢驗、因此長期委託慈心驗證公司以客觀、嚴謹的角度從原物料開始，到加工製程、廠房的安全衛生等等，為里仁把關，進行產品評鑑，所有上架的商品需要不斷達到最新食品安全標準。目前很多通路的產品都還停留在成品的驗證時，里仁產品則已要求原料、配方及製作過程都要一一查驗，確實為消費者做好把關。有關其加工食品及用品審定流程，如圖 3.1 所示。



圖 3.1 里仁加工食品及用品審定流程

3.2.4 里仁產品分級

為支持農友走過有機轉型期，鼓勵廠商採用有機原料，在原料及產品符合國家標準及衛生法規之外，里仁特別根據原料等級與產製條件進行商品標示分級，方便消費者選購參考，並努力在生產者與消費者之間建立互信基礎，因此建立商品誠信分級制度，將店中所販售的農產品，加工食品及用品這三類，分為安全級、良質級、優質級、及有機級四種。詳細說明如表 3.5 所示。

表 3.5 里仁產品分級標準

品項	安全級	良質級	優質級	有機級
農產品		1.以減農藥、減化肥、無除草劑方式栽培且未檢出農藥殘留的農產品。	1.經國內驗證合格的有機轉型期農產品。 2.或以無農藥、無化肥、無除草劑方式栽培農產品，且未檢出農藥殘留。 3.尚未完成農委會審查的進口有機農產品。	1.經國內驗證合格的有機農產品。 2.經農委會審查合格的進口有機農產品。
加工食品	1.所有產品不含基因改造成分。 2.符合里仁「少或無食品添加物」加工規範。	1.主要之初級加工原料，不得檢出農藥殘留。 2.所有產品不含基因改造成分。 3.符合里仁「少或無食品添加物」加工規範。	1.95%以上原料以有機無農藥、化肥、除草劑方式栽培，且未檢出農藥殘留，尚未取得有機驗證。 2.所有產品不含基因改造成分。 3.符合里仁「少或無食品添加物」加工規範。	1.有機原料成份佔總重量或體積 95%以上。 2.所有原料非經基因改造。 3.符合里仁「少或無食品添加物」加工規範。

表 3.5 里仁產品分級標準 (續)

品項	安全級	良質級	優質級	有機級
用品		原料成份符合對人體相對較少危害、環境易分解的原則。		符合國際有機驗證標準、並且經國內評鑑機構審查通過。

資料來源：里仁網站(2017)，本研究整理。

3.3 里仁發展現況

里仁從草創至今，逐漸實現「光復大地，淨化人心」的這個願望，成為各界鼓勵的社會企業，但守護環境的使命沒有終點，因此里仁除了提供各種有機天然無化學添加物的各類產品之外，也積極投入教育推廣活動，社會公益活動，舉辦各種營隊，讓更多人加入這個團隊中，共同為守護環境生態而努力。以下將扼要介紹里仁的發展現況。

3.3.1 里仁的銷售通路

在整個消費結構中，通路扮演著極為重要的角色。里仁從原本協助農民從事有機、收購賣相不佳有機農產品的角色，到成立門市通路幫忙販售，一路走來，都堅持著幫助生產者做出好東西的理念，另一方面也教育消費者正確的商品觀念。里仁副總經理韓敬白說：「我們希望農民種出來的東西能賣得出去，同時也要讓消費者感受到農民的付出。」

許多通路都只侷限於買賣的角色，但里仁想做一個橋樑，能拉住生產者、供應者、消費者三方的手，共同為生態環境的保護、為地球環保、為健康生活而努力。天下雜誌總編蕭錦綿就其對里仁的觀察指出：里仁是以社會企業的角度出發，而不是獲利，等於是拉著農民、供應商、消費者的手一起前行，從利他的角度開發，這是通路最不能被忽略的價值。而里仁這樣的通路價值，是可以將台灣帶往世界各地，並能讓台灣重新回歸亞洲安全食物基地的重要關鍵。

里仁以將近 20 年的經驗，建構一套完整的規範與把關制度，更與供應商組成

「商品誠信互助原料供應鏈」，打破傳統產銷結構，也為真正想給消費者好東西的生產者另謀出路。里仁的出發點，就是以利他的角度推動生產者與消費者間的互信與互助，在幫助農友與廠商的同時，不但取得消費者的信任，也順勢幫助了自己。發揮「讓大家都有好東西」的價值，形塑整體的消費環境，里仁不只要成為翻轉的力量，同時也呼籲消費者能發揮自己的消費力量，在包裝與價格之外，還要體會生產者的用心、通路的價值，為改善社會風氣盡一分力。

3.3.2 里仁門市店的分布

里仁公司從 1998 年第一家店開幕到現在已經有 125 家，遍布全省及離島，目前也已擴展到國外，國外也已有 28 家，隨著消費者的需求，里仁仍持續不斷的在尋找適合的店面，希望能將好東西讓更多的消費者享用，利益更多的人。截至 2017 年 2 月止，里仁門市的分布如表 3.6 所列：

表 3.6 里仁門市分布一覽表

臺灣門市分布								海外門市分布	
地區	間數	地區	間數	地區	間數	地區	間數	地區	間數
臺北市	22	新竹縣	2	南投縣	3	臺南市	10	美國	11
基隆市	2	宜蘭縣	2	彰化縣	5	高雄市	20	加拿大	5
新北市	11	花蓮縣	1	雲林縣	3	澎湖縣	1	新加坡	3
桃園市	9	苗栗縣	3	嘉義市	3	屏東縣	3	馬來西亞	1
新竹市	4	臺中市	19	嘉義縣	1	臺東縣	1	中國大陸	8
合計	125							28	
總計	153								

資料來源:里仁網站(2017)，本研究整理。

3.3.3 里仁的公益事業

社會企業存在的目的，在於以商業模式解決社會問題並創造價值。里仁打破一般通路單純買賣的角色框架，以「誠信利他」串聯飲食產業上的每個關係人。里仁不以營利為優先，為了創造更大的社會影響力，里仁將盈餘回饋到「慈心有機農業發展基金會」及「福智文教基金會」兩大基金會，期望從產業、從校園、從社區、從家庭、全面落實淨化人心，自利轉為利他，競爭轉為關懷攜手共造一個誠信，互助，感恩的社會。

2010年7月7日，里仁公司與第一銀行攜手合作，正式發行「里仁為美福智聯名卡」，這是一張結合消費、會員和公益善行的信用卡，透過消費，每筆刷卡金額的千分之六，回饋給「福智文教基金會」，這是一張兼具消費與公益的聯名卡，在消費的同時，持卡人與商家、金融機構一起做公益善行，輕鬆消費的同時又能快樂捐款，自利利他。

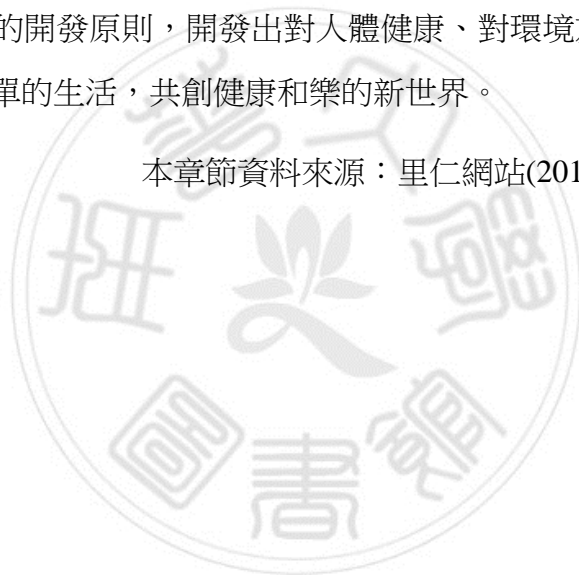
消費者透過使用聯名卡，除了認識帶給大家身體健康的里仁之外，也能進一步認識推動生命教育、心靈提升的福智文教基金會。「福智文教基金會」創辦人日常老和尚曾說：「教育是人類升沉的樞紐」，心靈的提升必須從教育著手。因此「福智文教基金會」以多樣化的課程深入家庭、各級學校、企業等社會各層面，舉辦各種短期營隊，包括全國大專青年生命成長營、全國教師生命成長營、全國企業主管生命成長營，推廣心靈提升課程，分享環保有機概念，每年都有數千人參加，使得生命更加快樂並充滿無限希望。

2011年里仁開始贊助慈心基金會推廣「種樹護地球」活動，推出響應種樹專屬商品，並將5%銷售額捐款慈心種樹活動，2012年更加入果樹相關食品優惠，宣導果樹除提供美好果實享用外，其「減碳」功能與綠樹相同，2013年又推出多項種樹主題的有機棉生活用品，帶動消費者將種樹護地球的理念，深化到日常生活中，並提出「5小行動、5%捐款、10萬大樹興」的種樹主題活動，倡導消費者穿有機棉，用環保袋，讀減碳書，天天許善心願，小小改變生活習慣，即可護生態，讓森林長青。慈心種樹活動迄今，里仁捐款逾百萬元。

3.4 小結

里仁為美，美在宅心仁厚，生產者願意放棄自我，代人著想，存著仁心、善念，里仁用心的開發產品，消費者支持有機的農產品、健康的慈心食品，能分解的環保清潔用品，彼此互助合作，共創生產者、銷售者、消費者三贏的局面。誠信、互助、感恩的里仁文化，默默在這個社會中扎根，在日常老和尚「把最好的東西給眾生」的心願下，一群秉持著這樣理念的廠商，願意跟里仁配合，同時在有健康環保概念的消費者肯護持之下，好的產品就能源源不斷的出現，不僅能讓大家吃到清淨健康的食物，也讓整個環境生態獲得保護。里仁從草創時期就一直本著「關心健康、關愛世界、關懷生命」的精神，以利他的角度出發，秉持著「自然、健康、平實」的開發原則，開發出對人體健康、對環境友善的產品，用心的陪伴大家一起過簡單的生活，共創健康和樂的新世界。

本章節資料來源：里仁網站(2017)，里仁為美刊物。



第四章 研究方法

本研究主要在了解里仁商店的消費者行為，探討不同的人口變數對里仁店消費者購買經驗、購買動機和忠誠度的影響，並採用重要－表現程度分析法(IPA)來分析不同的人口變數中，消費者對於里仁店服務品質之重要性與滿意度之間的關係。本章節將分研究架構、研究假設、研究變項與問卷設計、資料蒐集、資料分析方法等五個小節加以說明。

研究架構與研究假設依據文獻歸納而訂定，研究變項與問卷設計則參考前人文獻內容，加以整理修改成符合本研究所要探討的目標，而研究樣本則以到過嘉義市三家里仁店的消費者為對象，以便利抽樣方式取得受訪者，將受訪者所填寫之問卷蒐集完成後，以統計軟體進行資料分析。

4.1 研究架構

本研究主要在了解里仁商店的消費者行為，對於其購買經驗、購買動機和忠誠度之間的關聯，探討下列各項研究問題：

- 1.了解嘉義市里仁商店消費者的特性。
- 2.了解嘉義市里仁商店消費者的購買行為特性。
- 3.了解消費者到里仁商店的購買動機為何?
- 4.了解里仁商店消費者的忠誠度。
- 5.探討里仁消費者對於里仁商店所提供的產品與服務品質的重要性與滿意度之間的相關分析。

透過上述的研究問題，據此以建立研究架構圖，如圖 4.1 所示。

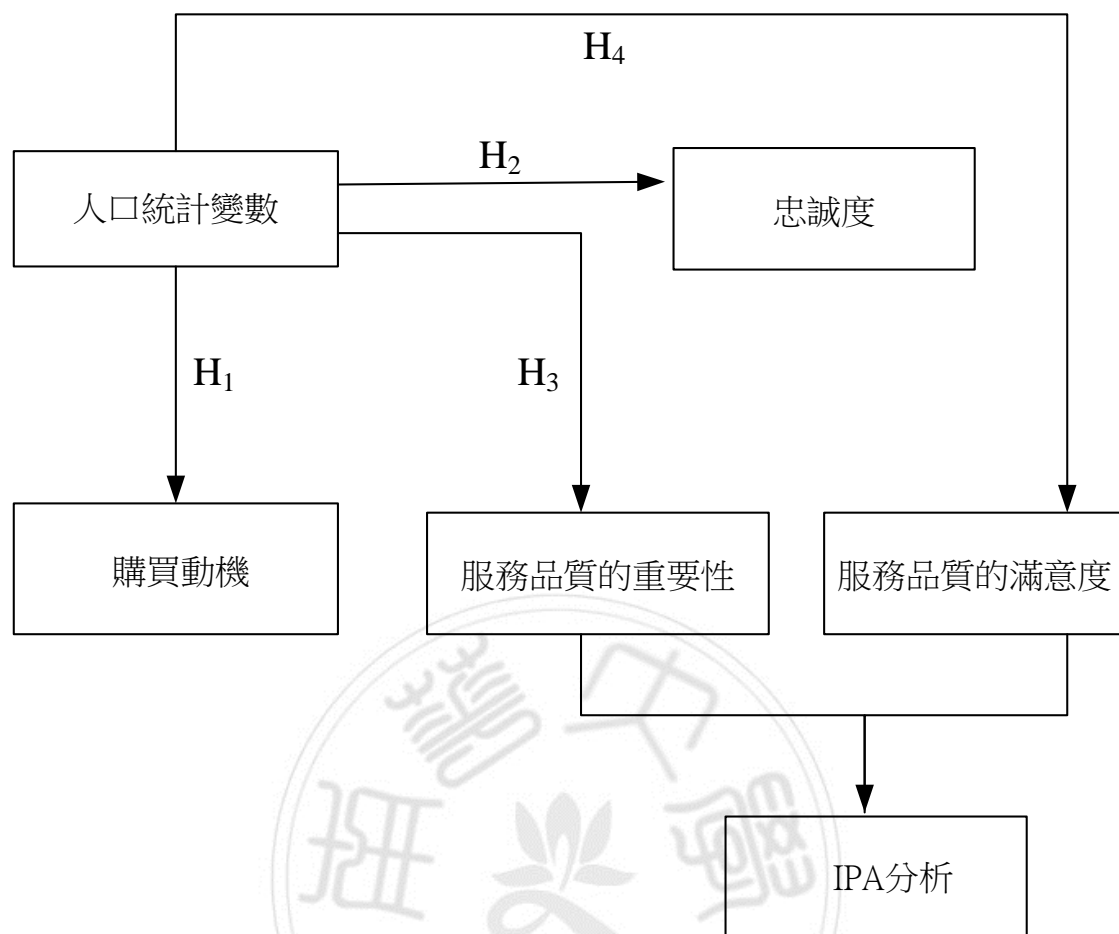


圖 4.1 研究架構圖

4.2 研究假設

依據研究問題與研究架構圖，提出研究假設如下：

假設 1：不同的人口統計變數對於購買動機有顯著差異。

假設 2：不同的人口統計變數對於忠誠度有顯著差異。

假設 3：不同的人口統計變數對於服務品質的滿意度有顯著差異。

假設 4：不同的人口統計變數對於服務品質的重要性有顯著差異。

4.3 研究變項與問卷設計

本研究主要研究變項包含：人口變數、消費者購買經驗、消費者購買動機、消費者忠誠度、服務品質之重要性與滿意度，依據研究目的與研究問題，將本研

究問卷設計內容分為五個部份：

1. 嘉義市里仁店消費者的人口統計變數。
2. 嘉義市里仁店消費者的購買經驗。
3. 嘉義市里仁店消費者的購買動機。
4. 嘉義市里仁店消費者的忠誠度。
5. 嘉義市里仁店消費者對於里仁店服務品質之重要性與滿意度。

4.3.1 人口統計變數

本研究係以嘉義市三家里仁店之消費者為研究對象，其基本人口統計變數主要以性別、年齡、婚姻狀況、就業狀況、教育程度、家庭每月平均所得、主要宗教信仰、個人飲食習慣、樣本身分類別以及居住地區來設計問題，總共設計了 10 個題項。

4.3.2 消費者購買經驗

本研究欲瞭解嘉義市三家里仁店消費者之購買經驗為何，因此對於里仁消費者購買經驗設計了 8 個題項，包括到里仁店購物的頻率、購物的平均金額、到里仁店購買產品有幾年、購買產品的主要資訊來源、最常到哪一間里仁店購買產品、最常購買的里仁商品、買過里仁那些節慶產品、購買里仁產品願意支付的價差等。

4.3.3 消費者購買動機

本研究依據相關文獻探討，將里仁消費者的購買動機區分為產品特色、促進健康、價格考量，行銷方式以及環保意識等五個構面。問卷參考周孟觀 (2010)、吳浩宇 (2009)等人的問卷為基礎，加以編修，最後形成本研究的消費者購買動機量表。

本研究對於消費者購買動機之設計，總共設計了 12 個題項，受訪者以其購買動機，採用 Likert 五點尺度量表格式，從「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」、「非常同意」，依其對題項認同程度勾選出最符合受訪者本身狀況的選項，依

序給予 1 至 5 分的分數加以測量，本問卷量表整理如表 4.1 所示。

表 4.1 消費者購買動機衡量構面

構面	題號	題項	參考文獻
產品特色	1	因為里仁產品的品質很有保障。	周孟觀 (2010) 吳浩宇 (2009)
	2	因為里仁產品為無添加人工色素。	
	3	因為里仁產品大多經過有機驗證並貼上認證標籤。	
促進健康	4	因為食安風暴頻傳，讓您對里仁的產品更有信心。	周孟觀 (2010) 吳浩宇 (2009)
	5	因食用里仁產品有益於自己與家人的身體健康。	
價格考量	6	因為里仁產品有降價、打折等活動。	周孟觀 (2010) 吳浩宇 (2009)
	7	因為里仁產品有優惠促銷活動。	
行銷方式	8	因為親朋好友的介紹而購買里仁產品。	周孟觀 (2010) 吳浩宇 (2009)
	9	因為媒體廣告而購買里仁產品。	
環保意識	10	因為購買里仁產品可以鼓勵更多人投入有機耕種。	周孟觀 (2010) 吳浩宇 (2009)
	11	因為里仁產品有助於對永續生態環境的支持。	
	12	因為里仁公司的盈餘回撥為福智團體及慈心驗證等非營利事業績做公益，而多購買里仁產品。	

4.3.4 消費者忠誠度

為了解里仁消費者對於里仁忠誠度為何，本研究依據相關文獻探討，將以再購意願及推薦意 2 個構面來探討里仁消費者的忠誠度。問卷題項參考周孟觀 (2010)、吳浩宇 (2009) 等人的問卷作基礎，加以編修，最後形成本研究的消費者忠誠度量表。總共設計了 6 個題項，受訪者以其意願，採用 Likert 五點尺度量表格式，從「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」、「非常同意」，依其對題項認同程度

勾選出最符合受訪者本身狀況的選項，依序給予 1 至 5 分的分數加以測量。本問卷量表整理如表 4.2 所示：

表 4.2 消費者忠誠度衡量構面

構面	題號	題項	參考文獻
再購意願	1	當里仁產品有促銷降價時，我就會來購買。	周孟觀 (2010) 吳浩宇 (2009)
	2	當里仁產品價格合理漲價時，我仍會持續購買。	
	3	我願意持續來里仁購買產品。	
推薦意願	4	我願意推薦親友來里仁購買產品。	周孟觀 (2010) 吳浩宇 (2009)
	5	我願意推薦親友參與里仁商店所舉辦的活動或課程。	
	6	我願意推薦親友實地參訪提供里仁有機蔬果的有機農場。	

4.3.5 服務品質重要性與滿意度

本研究欲探討里仁消費者對於里仁商店所提供產品及服務品質，所考量因素重要性與滿意程度的認定，問卷設計總共有 12 個題項，受訪者以其在購買前對里仁所提供產品及服務品質重要性之認定，採用 Likert 五點尺度量表格式，從「非常不重要」、「不重要」、「普通」、「重要」、「非常重要」，依序給予 1 至 5 分的分數加以測量，消費者依自身認定程度勾選出最符合本身情形之答案，而受訪者也同時在購買後，依其對里仁所提供產品及服務品質滿意度之認定，採用 Likert 五點尺度量表格式，從「非常不滿意」、「不滿意」、「普通」、「滿意」、「非常滿意」，依序給予 1 至 5 分的分數加以測量，消費者依自身認定程度勾選出最符合本身情形之答案。透過問卷調查，分析里仁消費者對於里仁商店所提供產品及服務品質之重要性與滿意程度的看法及回應，依據重要性與滿意度之間的相關分析，找出最需要改善的項目，提供里仁商店做為經營改進參考的依據，使其服務品質能夠提升，更能符合消費者的需求，才能提高業績，永續經營。茲將本問卷量表整理如表 4.3 所示。

表 4.3 服務品質之重要性與滿意度衡量構面

主構面	題號	題項	參考文獻
服務品質之重要性與滿意度	1	里仁產品的品質好	周孟觀 (2010) 吳浩宇 (2009)
	2	里仁產品的多樣性高	
	3	里仁產品的價格合理	
	4	里仁產品外觀包裝良好	
	5	里仁的交通便利	
	6	里仁在節慶時提供應景的產品符合您的需要	
	7	里仁提供的商品資訊服務佳	
	8	里仁產品 (特價、節慶及新產品)促銷訊息充分告知	
	9	里仁工作人員的專業知識充足	
	10	里仁工作人員的服務態度良好	
	11	里仁退(換)貨的效率佳	
	12	里仁公司的公益形象好	

4.4 資料蒐集

4.4.1 研究對象

本研究之研究對象是以到過嘉義金山店、嘉義中山店、嘉義民族店三家里仁店的消費者為施測對象。

4.4.2 問卷施測方式與地點

本研究正式調查問卷發放的方式是在嘉義市三家里仁店，分別為金山店、民族店、中山店，由研究者到店門口發放，其中有消費者當場填寫回收或者由消費者帶回家填寫，下次來店回收，調查的對象為 105 年 9 月中旬到 105 年 10 月底之間，前來三家里仁店購物的消費者，總計發出問卷共計發出 230 份問卷，回收 221 份問卷，回收率 96.09%。

4.5 資料分析方法

本研究問卷回收後，便將有效問卷進行編碼，以 SPSS 統計軟體作為主要的資料分析工具，並使用 EXCEL 作為輔助資料分析工具。使用的統計方法包含敘述性統計分析、因素分析、信度分析、效度分析、卡方檢定、以及重要一表現程度分析法(IPA)。

4.5.1 敘述性統計分析

本研究利用敘述性統計分析，將收集到的受訪者原始資料加以整理後，變成有意義的資訊或統計量，有助於研究者進一步了解樣本問卷資料的組成結構，針對問卷題目的項目，利用次數分配、百分比、平均數等方法，來描述受訪的消費者，其分數集中和分散的偏向程度，其中平均數越高代表該題項，受到受訪者的重視程度越高。

4.5.2 因素分析

因素分析的目是要求取量表的建構效度，以比較少的構面數目來表示資料結構。利用因素分析，抽取共同的相關性因素，以構面命名來簡化測量的內容，使許多有相似概念的變項，簡化成幾個特定的同性質類別，方便統計上的操作與分析，本研究採用因素分析主成份法以及最大變異法做直交轉軸，取因素負荷量大於 0.5 為原則。

4.5.3 信度分析

信度是指測驗所得到的結果的一致性或穩定性，問卷經過信度分析之後，所得到的相關分數，可以用來評估問卷本身的可信度，若同樣的問卷重複操作多次，所得到的問卷結果一致性高，代表該問卷的信度較高。Nunnally(1978)認為各分構面之 Cronbach's α 至少在 0.500 水準以上，若整體信度 Cronbach's α 值達 0.700 以上則表示該問卷具有顯著的信度及內部一致性，本研究係以 Cronbach's α 係數來檢定量表各構面的信度。

4.5.4 效度分析

效度是指一個測驗能夠測量到該測驗所預測量的心理和行為特質到某種的程度。一般分為內容效度、效標關聯效度、建構效度和專家效度，本研究所採用的測量量表是參考各相關文獻資料，設計題項後，請指導教授一一檢視後，提供修正意見所編製而成。

4.5.5 卡方檢定

卡方檢定主要用在處理兩個類別變項或次序變項間的比較，了解兩個獨立變項間是否有差異性存在，當卡方檢定的 p 值小於 0.05 時，表示其檢定結果有顯著水準。本研究主要檢驗里仁消費者的人口變數對於購買動機及忠誠度與服務品質之重要度與滿意度之影響。

4.5.6 重要－表現程度分析法(IPA)

重要性-績效分析(Importance & performance Analysis)是分析消費者對商店所提供的產品屬性和服務品質的重要性的認知，從而找到提高顧客滿意度和顧客忠誠度的途徑。本研究採用前人相關研究所修正過的 IPA 法，以重視程度與表現程度之總平均值為分隔點，再以 X、Y 軸將二維空間分為 A、B、C、D 等四個象限，以重要程度為橫軸，表現程度為縱軸，來探討里仁商店消費者在消費時，採購前重視度與採購後滿意度的差異情形，其中以採購前重視度為重要程度，而採購後滿意度為表現程度。其四個象限意涵說明如下：

1. A 象限－繼續保持區

位在此象限的產品屬性或服務品質，在消費者的認知中是具有「高滿意度」及「高重要性」特質，應該持續的維持此種產品特性或服務特色，成為經營者提升業績的主要來源。

2. B 象限－優先改善區

此象限表示出消費者對商店所提供的「重要性程度高」，但「滿意程度低」，這是商店經營的主要劣勢來源，故應該將資源集中於此區域，加強改善造成顧客

低滿意度的缺失，才能留住客源，提升業績。

3. C 象限—後續改善區

位於此象限的產品屬性或服務品質，表示消費者對此產品或服務為「低重視度」和「低滿意度」，因為顧客的重視程度低，經營者無需在這塊區域上花費額外的心力，關注此區域的服務或產品特色屬於次要改善區。

4. D 象限—過度表現區

此象限表示消費者對此產品或服務的「重視度低」，但實際表現情形「滿意度高」，屬於過度重視區。若落點落於此象限則表示其實際表現情形已能滿足消費者，經營者已不需要再投入資源於此區。



第五章 研究分析與結果

本研究目的是探討里仁消費者購買行為、購買動機和購買前重視度與購買後滿意度分析，屬量化研究，研究方法是描述性統計分析、卡方檢定、因素分析以及重要-表現程度分析法(IPA)，各變數資料經由問卷收集而得。問卷設計完成，再到嘉義市三家里仁店門口進行發放，發放期間為 2016 年 9 月 18 日~2016 年 10 月 31 日，受訪者有的當場填寫，有的帶回填寫，共計發出 230 份問卷，回收 221 份，回收率 96.09%。但有少許問卷填寫不完整，被視為無效問卷，實際回收有效問卷為 202 份，有效問卷之回收率為 91.4%。本章節主要針對問卷所得到的資料進行分析，第一節為人口統計變數分析，主要分析受測者各項背景資料及樣本購買經驗，第二節探討消費者購買動機及忠誠度，主要分析受試者在購買動機及顧客忠誠度反應情形，第三節為問卷量表信、效度分析，第四節為不同人口變項、購買經驗與購買動機、顧客忠誠度彼此間的差異分析，第五節為消費者對於里仁店所提供之產品與服務品質之重要度與滿意度分析，各節內容與分析統計結果如下。

5.1 人口統計變數分析

本研究針對嘉義市三家里仁店之消費者，採隨機抽樣方式進行問卷調查，問卷回收後，將有效問卷資料編碼後，採用 SPSS 中文版套裝統計分析軟體，運用敘述性統計分析對受測者資料進行分析，其中樣本描述項目包含性別、年齡、婚姻狀況、就業狀況、教育程度、家庭每月平均所得、主要的宗教信仰、個人的飲食習慣、身分類別、居住地區。表 5.1 說明本研究樣本背景狀況。

表 5.1 樣本描述性統計分析

飲食習慣	百分比 (%)	居住地區	百分比 (%)
以葷食為主	8.9	嘉義市東區	30.7
以素食為主	19.3	嘉義市西區	43.1
素食(蛋奶素)	17.8	嘉義縣	22.3
葷素皆可	54.0	其他縣市	4.0

表 5.1 樣本描述性統計分析(續)

性別	百分比 (%)	婚姻狀況	百分比 (%)
男性	25.2	未婚	20.3
女性	74.8	已婚無小孩	9.4
年齡	百分比 (%)	已婚有小孩	70.3
20 歲以下	1.0	每月平均所得	百分比 (%)
21~30 歲	6.9	20,000 元以下	5.0
31~40 歲	15.3	20,001~40,000 元	22.8
41~50 歲	33.2	40,001~60,000 元	25.7
51~60 歲	30.7	60,000 元~80,000 元	19.3
61 歲以上	12.9	80,001 元~100,000 元	11.9
教育程度	百分比 (%)	100,001 元以上	15.3
國小	2.5	宗教信仰	百分比 (%)
國中	2.0	無	13.4
高中 (職)	21.3	佛教	72.8
大專學院	51.5	道教	9.4
研究所及以上	22.8	基督教	2.5
就業狀況	百分比 (%)	天主教	0.5
家管	12.9	伊斯蘭教	0
軍公教人員	39.1	其他	1.5
工\農林漁牧	4.0	身分類別	百分比 (%)
商	5.9	福智全、兼職人員	8.9
服務業	17.8	福智團體志工與 廣論研討班學員	21.8
學生	3.0	廣論研討班學員	31.7
退休人員	10.4	一般消費者	37.6
其它	6.9	樣本數	202 個

將回收的有效問卷 202 份，進行樣本背景資料的敘述性統計分析，依據表 5.1 的內容，說明如下。

- 1.性別：受試者中男性佔全體 25.2%，佔全體 74.8%，整體而言，到里仁店購買的消費者比例，女性比男性高出很多。
- 2.年齡：樣本年齡中，20 歲以下佔全體的 1.0%，21~30 歲佔全體的 6.9%，31~40 歲佔全體的 15.3%，41~50 歲佔全體的 33.2%，51~60 歲佔全體的 30.7%，61 歲以上佔全體的 12.9%，以 41~50 歲人數居多。
- 3.婚姻狀況：樣本婚姻狀況中，未婚佔全體 20.3%，已婚無小孩佔全體 9.4%，已婚有小孩佔全體 70.3%，由此可知，樣本婚姻狀況以已婚有小孩所佔比例居高。
- 4.就業狀況：樣本就業狀況中，其中家管佔全體的 12.9%，軍公教人員佔全體的 39.1%，工\農林漁牧佔全體的 4.0%，商佔全體的 5.9%，服務業佔全體的 17.8%，學生佔全體的 3.0%，退休人員佔全體的 10.4%，其他方面佔全體 6.9%，整體而言，樣本就業狀況中以軍公教人員所佔比例居高。
- 5.教育程度：樣本教育程度中，其中國小佔全體的 2.5%，國中佔全體的 2.0%，高中（職）佔全體的 21.3%，大專學院佔全體的 51.5%，研究所及以上佔全體的 22.8%，整體而言，樣本教育程度中以大專學院所佔比例居高。
- 6.家庭每月平均所得：受測樣本中家庭每月平均所得，其中 20,000 元以下佔全體的 5.0%，20,001 元~40,000 元佔全體的 22.8%，40,001~60,000 元佔全體的 25.7%，60,000 元~80,000 元佔全體 19.3%，80,001 元~100,000 元佔全體 11.9%，100,001 元以上佔全體的 15.3%，整體而言，受測樣本家庭每月平均所得以 40,001 元~60,000 元所佔比例居高。
- 7.宗教信仰：受測樣本的宗教信仰中，其中無宗教信仰佔全體的 13.4%，佛教佔全體的 72.8%，道教佔全體的 9.4%，基督教佔全體的 2.5%，天主教佔全體的 0.5%，其他佔全體的 1.5%，整體而言，受測樣本的主要宗教信仰以佛教所佔比例居高。
8. 飲食習慣：受測樣本中個人的飲食習慣，其中以葷食為主佔全體的 8.9%，以素

食為主佔全體 19.3%，素食（蛋奶素）佔全體的 17.8%，葷素皆可佔全體的 54.0%。整體而言，受測樣本個人的飲食習慣中以葷素皆可所佔比例居高。

9.身分類別：受測樣本的身分類別中，福智團體全職人員或兼職人員佔全體的 8.9%，福智團體志工與廣論研討班學員佔全體的 21.8%，廣論研討班學員佔全體的 31.7%，一般消費者佔全體的 37.6%。整體而言，受測樣本的身分類別中以一般消費者所佔比例居高。

10.居住地區：受測樣本的居住地區中，嘉義市東區佔全體的 30.7%，嘉義市西區佔全體的 43.1%，嘉義縣佔全體的 22.3%，其他縣市佔全體的 4.0%。整體而言，受測樣本的居住地區以嘉義市西區所佔比例居高。

在消費者購買經驗項目包含購物的頻率、購物的平均金額、購買產品的資歷、購物的主要資訊來源、最常購買的地點、最常購買的商品、買過那些節慶商品以及願意支付的價差。表 5.2 說明樣本購買經驗統計分析。

表 5.2 樣本購買經驗統計分析

購物頻率	百分比 (%)	最常購買地點	百分比 (%)
每天 1 次	0.5	金山里仁店	53.0
每週 1 次	25.2	中山里仁店	19.8
每週 2~3 次	24.8	民族里仁店	27.2
每月 1~3 次	29.7	主要資訊來源	百分比 (%)
每月 4~6 次	3.0	廣論研討班介紹	55.0
半年 1 次	11.9	親友介紹	40.6
一年 1 次	5.0	經由報章書籍雜誌	6.9
購物平均金額	百分比 (%)	學校宣導	0
500 元以下	41.1	透過講座或營隊	14.9
501~1,000 元	47.5	里仁刊物介紹	25.2
1,001~2,000 元	11.4	電視或網路報導	2.5
2,000 元以上	0	其他	12.4

表 5.2 樣本購買經驗統計分析 (續)

購物產品資歷	百分比 (%)	買過里仁節慶商品	百分比 (%)
2 年以下	30.2	過年的年糕、年貨	63.9
3~5 年	32.2	端午節的粽子	36.1
6~8 年	16.8	冬至時的湯圓	27.7
9~10 年	8.4	母親節蛋糕	12.9
11 年以上	12.4	中秋節的月餅	41.1
最常購買商品	百分比 (%)	從未買過	20.8
農產品	69.8	願意支付的價差	百分比 (%)
加工食品	56.4	5%以內	25.2
生活環保用品	39.6	6%~10%	47.0
有機棉品	16.8	11%~20%	18.8
文物用品	4.0	21%~30%	8.9

依據表 5.2 的內容，受測樣本購買經驗，說明如下。

- 1.購物頻率：受測樣本購物的頻率中，每天 1 次佔全體的 0.5%，每週 1 次佔全體的 25.2%，每週 2~3 次佔全體的 24.8%，每月 1~3 次佔全體的 29.7%，每月 4~6 次佔全體的 3.0%，半年 1 次佔全體的 11.9%，一年 1 次佔全體的 5.0%。整體而言，受測樣本購物的頻率以每月 1~3 次所佔比例居高。
- 2.購物的平均金額：受測樣本購物的平均金額中，500 元以下佔全體的 41.1%，501~1,000 元佔全體的 47.5%，1,001~2,000 元佔全體的 11.4%，整體而言，受測樣本購物的平均金額以 501~1,000 元所佔比例居高。
- 3.購買產品資歷：受測樣本購買產品資歷中，2 年以下佔全體的 30.2%，3~5 年佔全體的 32.2%，6~8 年佔全體的 16.8%，9~10 年佔全體的 8.4%，11 年以上佔全體的 12.4%。整體而言，受測樣本購買產品資歷以 3~5 年所佔比例居高。
- 4.購買產品資訊來源：受測樣本購買產品的主要資訊來源中，廣論研討班介紹佔全體的 55%，親友介紹佔全體的 40.6%，經由報章書籍雜誌的佔全體的 6.9%，學

校宣導佔全體的 0%，透過講座或營隊佔全體的 14.9%，里仁刊物介紹佔全體的 25.2%，電視或網路報導介紹佔全體的 2.5%，其他佔全體的 12.4%。整體而言，受測樣本購買產品的主要資訊來源以廣論研討班介紹所佔比例居高。

5.最常購買地點：受測樣本在最常購買地點中，金山里仁店佔全體的 53.0%，中山里仁店佔全體的 19.8%，民族里仁店佔全體的 27.2%。整體而言，受測樣本最常購買地點，以金山里仁店所佔比例居高。

6.最常購買商品：受測樣本最常購買的商品中，農產品佔全體的 69.8%，加工食品佔全體的 56.4%，生活環保用品佔全體的 39.6%，有機棉品佔全體的 16.8%，文物用品佔全體的 4.0%。整體而言，受測樣本最常購買的商品以農產品所佔比例居高。

7.曾買過的節慶商品：受測樣本買過里仁節慶商品中，過年的年糕、年貨佔全體的 63.9%，端午節的粽子佔全體的 36.1%，冬至時的湯圓佔全體的 27.7%，母親節蛋糕佔全體的 12.9%，中秋節的月餅佔全體的 41.1%，從未買過佔全體的 20.8%。整體而言，受測樣本買過里仁節慶商品，以過年的年糕、年貨所佔比例居高。

8.願意支付價差：受測樣本購買產品時願意支付的價差中，5%以內佔全體的 25.2%，6%~10%佔全體的 47.0%，11%~20%佔全體的 18.8%，21%~30%佔全體的 8.9%。整體而言，受測樣本願意支付的價差以 6%~10% 所佔比例居高。

5.2 消費者購買動機、忠誠度分析

本節主要探討里仁的消費者，在購買動機量表及顧客忠誠度的量表上反應情形，其統計結果分析如下。

5.2.1 消費者購買動機分析

經過分析結果發現，到里仁商店的消費者，在購買動機各題目中的平均數最高為「因為里仁產品有助於對永續生態環境的支持」(M=4.58)，其次為「因為里仁產品為無添加人工色素」(M=4.54)、最低為「因為媒體廣告而購買里仁產品」。可見里仁消費者除了關注自身健康之外，對於環境保護與環境生態的重視很有理念。

消費者在購買動機各題項之分析統計，如表 5.3 所示。

表 5.3 消費者購買動機分析

	題項	平均數	標準差	排序
1	因為里仁產品的品質很有保障。	4.46	.582	6
2	因為里仁產品為無添加人工色素。	4.52	.624	3
3	因為里仁產品大多經過有機驗證並貼上認證標籤。	4.50	.633	4
4	因為食安風暴頻傳，讓您對里仁的產品更有信心。	4.46	.720	6
5	因為食用里仁產品有益於自己與家人的身體健康。	4.54	.639	2
6	因為里仁產品有降價、打折等活動。	3.45	.962	11
7	因為里仁產品有優惠促銷活動。	3.51	.915	10
8	因為親朋好友的介紹而購買里仁產品。	3.67	.954	9
9	因為媒體廣告而購買里仁產品。	3.13	1.090	12
10	因為購買里仁產品可以鼓勵更多人投入有機耕種。	4.49	.721	5
11	因為里仁產品有助於對永續生態環境的支持。	4.58	.680	1
12	因為里仁公司的盈餘回撥為福智團體及慈心驗證等非營利事業續做公益，而多購買里仁產品。	4.37	.843	8
平均		4.14	.50	

5.2.2 顧客忠誠度分析

經過分析結果發現，里仁商店消費者在忠誠度各題目中的平均數最高為「我願意持續來里仁購買產品」(M=4.38)，其次為「我願意推薦親友來里仁購買產品」(M=4.31)，最低為「當里仁產品有新商品時，我就會來購買」，顯見消費者對里仁的產品相當有信心，也願意將產品資訊介紹給親朋好友。消費者在顧客忠誠度各題項之分析統計，如表 5.4 所示。

表 5.4 顧客忠誠度分析

題號	題項	平均數	標準差	排序
1	當里仁產品有新商品時，我就會來購買。	3.53	.899	6
2	當里仁產品價格合理漲價時，我仍會持續購買。	3.94	.734	5
3	我願意持續來里仁購買產品。	4.38	.621	1
4	我願意推薦親友來里仁購買產品	4.31	.695	2
5	我願意推薦親友參與里仁商店所舉辦的活動或課程。	3.98	.883	4
6	我願意推薦親友實地參訪提供里仁有機蔬果的有機農場。	4.04	.888	3
平均		4.03	.79	

5.3 信、效度之分析

本研究回收問卷後進行信度分析，根據 SPSS 統計分析結果顯示整體問卷量表之 Cronbach's α 值=0.950，各構面之 Cronbach's α 值如下：「購買動機量表」之 Cronbach's α 值=0.862、「忠誠度量表」之 Cronbach's α 值=0.881、「服務品質的重要性量表」之 Cronbach's α 值=0.870、「服務品質的滿意度量表」之 Cronbach's α 值=0.907，各構面之信度皆大於代表高信度的 0.7，表示問卷各構面之信度 Cronbach's α 值都在理想範圍內。而本研究之購買動機量表、忠誠度量表，則依據前人的文獻整理而成，且經指導教授逐一檢視後，修正而成，故應具有一定的效度。

5.3.1 購買動機量表因素分析與信度檢定

本研究將購買動機分為 5 個構面，共 12 個題項進行因素分析與信度檢定，如表 5.5 所示。其結果顯示「購買動機」等 5 個構面選項之因素分析均大於 0.7，表示構面之效度良好。Nunnally (1978)認為各分構面之 Cronbach's α 至少在 0.500 水準以上，而本研究在「購買動機」等 5 個分構面之信度均已達 0.6 以上，顯示已達水準之上。

表 5.5 購買動機因素分析與信度檢定

構面	題項	因素負荷量	構面信度
產品特色	因為里仁產品大多經過有機驗證並貼上認證標籤。	0.823	0.879
	因為里仁產品的品質很有保障。	0.805	
	因為里仁產品為無添加人工色素。	0.791	
促進健康	因為食安風暴頻傳，讓您對里仁的產品更有信心。	0.751	0.665
	因為食用里仁產品有益於自己與家人的身體健康。	0.751	
價格考量	因為里仁產品有降價、打折等活動。	0.933	0.927
	因為里仁產品有優惠促銷活動。	0.933	
行銷方式	因為親朋好友的介紹而購買里仁產品。	0.770	0.697
	因為媒體廣告而購買里仁產品。	0.770	
環保意識	因為購買里仁產品可以鼓勵更多人投入有機耕種。	0.844	0.871
	因為里仁產品有助於對永續生態環境的支持。	0.803	
	因為里仁公司的盈餘回撥為福智團體及慈心驗證等非營利事業續做公益，而多購買里仁產品。	0.761	

5.3.2 忠誠度量表因素分析與信度檢定

本研究將忠誠度量表分為 2 個構面，共 6 個題項進行因素分析與信度檢定，如表 5.6 所示。結果顯示「忠誠度」2 個構面，共 6 個選項之因素負荷量已大於 0.5，表示各構面效度良好，「忠誠度」2 個分構面選項之信度值均大於 0.7，表示各構面信度已達水準之上。

表 5.6 忠誠度因素分析與信度檢定

構面	題項	因素負荷量	構面信度
再購意願	當里仁產品有促銷降價時，我就會來購買。	0.770	0.747
	當里仁產品價格合理漲價時，我仍會持續購買。	0.696	
	我願意持續來里仁購買產品。	0.581	

表 5.6 忠誠度因素分析與信度檢定(續)

構面	題項	因素負荷量	構面信度
推薦意願	我願意推薦親友來里仁購買產品。	0.849	0.837
	我願意推薦親友參與里仁商店所舉辦的活動或課程。	0.783	
	我願意推薦親友實地參訪提供里仁有機蔬果的有機農場。	0.634	

5.4 卡方檢定

卡方檢定是一種測定配合適度及檢定獨立性的方法，用於非順序尺度，即檢定樣本的次數與某一預期次數分配是否相同。本研究用以檢定不同人口變項、購買經驗研究變項、購買動機構面、顧客忠誠度構面彼此之間的差異情形。資料分析前為避免群組間分類過細，因而將人口統計的項目包含性別、年齡、婚姻狀況、就業狀況、教育程度、家庭每月平均所得、主要的宗教信仰、個人的飲食習慣、身分類別、居住地區、每次購物平均金額予以重新歸納刪減，藉此再深入瞭解變數分布的趨勢及彼此的關聯性，重新歸納刪減之後，如表 5.7 所示。

表 5.7 人口社經背景變項特性分類

構面	原本之分類	合併後之分類
性別	(1)男(2)女	未更改
年齡	(1)20 歲以下 (2)21~30 歲 (3)31~40 歲	(1)40 歲以下
	(4)41~50 歲 (5)51~60 歲 (6)61 歲以上	(2)41 歲以上
婚姻狀況	(1)未婚 (2)已婚無小孩 (3)已婚有小孩	未更改
就業狀況	(2)軍公教人員 (7)退休人員	(1)軍公教
	(3)工農林漁牧 (4)商 (5)服務業	(2)工商業
	(1)家管 (6)學生 (8)其他	(3)其他
教育程度	(1)國小 (2)國中 (3)高中(職)	(1)高中(職)以下
	(4)大專學院 (5)研究所及以上	(2)大專學院以上

表 5.7 人口社經背景變項特性分類(續)

構面	原本之分類	合併後之分類
家庭每月 平均所得	(1)20,000 元以下 (2)20,001~40,000 元 (3)40,001 元~60,000 元	(1)60,000 元以下
	(4)60,001 元~80,000 元 (5)80,001~100,000 元 (6)100,000 元以上	(2)6,0001 元以上
主要的宗教 信仰	(2)佛教 (3)道教	(1)佛、道教
	(4)基督教 (5)天主教	(2)基督、天主教
	(1)無 (6)伊斯蘭教 (7)其他	(3)其他
個人的 飲食習慣	(1)以葷食為主	(1)以葷食為主
	(2)以素食為主 (3)素食(含蛋奶素)	(2)以素食為主
	(3)葷素皆可	(3)葷素皆可
身分類別	(1) 福智團體全職人員或兼職人員 (2) 福智團體志工與廣論研討班學員 (3) 廣論班研討學員	(1)福智團體人員
	(4)一般消費者	(2)一般消費者
居住地區	(1)嘉義市東區 (2)嘉義市西區	(1)嘉義市
	(3)嘉義縣 (4)其他縣市	(2)其他縣市
每次購物 平均金額	(1)500 元以下	(1) 500 元以下
	(2) 500 元~1,000 元	(2) 500 元~1,000 元
	(3) 1,001 元~2,000 元 (4)2,001 元以上	(3) 1,000 元以上

5.4.1 不同人口變項對於購買經驗差異之探討

不同人口變項可分為性別、年齡、婚姻狀況、就業狀況、教育程度、每月平均所得、宗教信仰、飲食習慣、身分類別、居住地區 10 項，而樣本購買經驗則以購物的頻率、每次購物的平均金額、購買產品資歷、購買地點、購買支付價差 5 項，利用卡方檢定深入瞭解變數分佈的趨勢及彼此的關聯性。經統計分析後，其不同人口變項對於購物經驗卡方檢定顯著性 P 值之總表，如表 5.8 所示。

表 5.8 樣本背景變項對於購物經驗卡方檢定顯著性 P 值之總表

變項	購物頻率	每次購物 平均金額	購買產 品資歷	購物地點	購買支 付價差
性別	0.151	0.010*	0.030	0.362	0.159
年齡	0.130	0.450	0.051	0.253	0.431
婚姻狀況	0.726	0.175	0.474	0.003*	0.128
就業狀況	0.464	0.243	0.037*	0.714	0.626
教育程度	0.367	0.332	0.968	0.536	0.473
每月平均所得	0.883	0.271	0.027*	0.020*	0.003*
宗教信仰	0.000*	0.778	0.092	0.001*	0.211
飲食習慣	0.000*	0.075	0.000*	0.024*	0.035*
身分類別	0.000*	0.289	0.005*	0.000*	0.038*
居住地區	0.155	0.001*	0.367	0.454	0.358

*表示 $P < .05$

根據表 5-8 可以知道「性別」與「每次購物平均金額」卡方檢定的統計結果，發現其 P 值為 0.010 達到顯著水準，「婚姻狀況」與「購買地點」卡方檢定的統計結果，發現其卡方值為 0.003 達到顯著水準，「就業狀況」與「購買產品資歷」卡方檢定統計結果，發現其卡方值為 0.037 達到顯著水準，「婚姻狀況」與「購買地點」卡方檢定統計結果，發現其卡方值為 0.003 達到顯著水準，而「每月平均所得」則與「購買產品資歷」、「購買地點」、「購買支付價差」卡方檢定統計結果，發現其卡方值各為 0.027、0.020、0.003 達到顯著水準，「宗教信仰」則與「購物頻率」、「購買地點」卡方檢定統計結果，發現其卡方值各為 0.000、0.001 達到顯著水準，「飲食習慣」則與「購物頻率」、「購買產品資歷」、「購買地點」、「購買支付價差」卡方檢定統計結果，發現其卡方值各為 0.000、0.000、0.024、0.035 達到顯著水準，「身分類別」則與「購物頻率」、「購買產品資歷」、「購買地點」、「購買支付價差」卡方檢定統計結果，發現其卡方值各為 0.000、0.005、0.000、0.038 達到顯著水準，「居住地區」與「每次購物平均金額」卡方檢定統計結果，發現其 P 值為 0.001 達

到顯著水準，其他的相關卡方分析並沒有達到統計顯著水準。

1. 性別與每次購物的平均金額交叉分析

經卡方檢定分析結果顯示，受訪者的性別與每次購物的平均金額達到顯著統計水準，透過交叉分析發現「男性」的受訪者到里仁店購買金額以「500元以下」比例最高為56.9%；「女性」的受訪者到里仁店購買金額以「501~1,000元」比例最高為53.6%，且「501~1,000元」百分比顯著高於「男性」的百分比。這應與女性為家中民生品的主要採購者有關，相關資料如表5.9所示。

表 5.9 性別與每次購物的平均金額之交叉分析

		性別		總和
		男性	女性	
每次 購物 平均 金額	500 元以下	56.9%	35.8%	41.1%
	501~1,000 元	29.4%	53.6%	47.5%
	1,001~2,000 元	13.7%	10.6%	11.4%

2. 婚姻狀況與購買地點交叉分析

經卡方檢定分析結果顯示，受訪者的婚姻狀況與購買地點達到顯著統計水準，透過交叉分析發現「未婚」的受訪者，主要的購物地點是金山里仁店，比例為46.3%；「已婚無小孩」的受訪者，主要的購物地點是民族里仁店，比例為46.3%；「已婚有小孩」的受訪者，主要的購物地點是金山里仁店，比例為57.7%。相關資料如表5.10所示。

表 5.10 婚姻狀況與購買地點之交叉分析

		婚姻狀況			總和
		未婚	已婚無小孩	已婚有小孩	
購 買 地 點	金山里仁店	46.3%	36.8%	57.0%	53.0%
	中山里仁店	34.1%	5.3%	17.6%	19.8%
	民族里仁店	19.5%	57.9%	25.4%	27.2%

3.就業狀況與購買產品資歷卡方分析

經卡方檢定分析結果顯示，受訪者的就業狀況與購買產品資歷達到顯著統計水準，透過交叉分析發現職業為軍公教的受訪者的購買產品資歷以「3~5年」比例最高，有36.0%，工商業受訪者的購買產品資歷則以「2年以下」和「3~5年」為最高，有33.9%，其他職業的消費者的購買產品資歷以「2年以下」最高，有37.0%。從表5.11可以看出購買產品資歷中，成長最快的是其他職業，而其他中以「家管」為主，應該是因家庭主婦是家中負責採買的主要人員的關係。

表 5.11 就業狀況與購買產品資歷交叉分析

		就業狀況			總和
		軍公教	工商業	其他	
購買 產品 資歷	2 年以下	25.0%	33.9%	37.0%	30.2%
	3~5 年	36.0%	33.9%	21.7%	32.2%
	6~8 年	19.0%	14.3%	15.2%	16.8%
	9~10 年	7.0%	1.8%	19.6%	8.4%
	11 年以上	13.0%	16.1%	6.5%	12.4%

4.每月平均所得與購買資歷、購物地點、購買支付價差交叉分析

經卡方檢定分析結果顯示，受訪者的每月平均所得與購買資歷、購物地點、購買支付價差均達到顯著統計水準，透過交叉分析發現每月平均所得 60,000 元以下的消費者，購買資歷 2 年以下有 36.1%，比例最高，其次是 3~5 年有 25.9%；每月平均所得 60,001 元以上的消費者，購買資歷 3~5 年有 39.4%，比例最高，其次是 2 年以下有 23.4%；在購物地點上，每月平均所得不管是在 60,001 元以上或是 60,001 元以下，均以金山店比例最高，分別為 56.5%和 48.9%，其原因應是金山店位於福智團體人員主要研討學習的場所旁，學員上完研討班後，會順道購買其所需商品；另外每月平均所得 60,000 元以下的消費者，購買時願意支付價差為「6%~10%」，有 50.0%，比例最高；每月平均所得 60,001 元以上的消費者，購買時願意支付價差為「6%~10%」有 43.6%，比例亦最高，由此資料分析可知，消費

者在購買里仁產品時，其願意支付的價差在「6%~10%」的範圍最能被接受，交叉分析相關資料，如表 5.12 所示。

表 5.12 每月平均所得與購買資歷、購物地點、購買支付價差交叉分析

		每月平均所得		總和
		60000 元以下	60001 元以上	
購買資歷	2 年以下	36.1%	23.4%	30.2%
	3-5 年	25.9%	39.4%	32.2%
	6-8 年	16.7%	17.0%	16.8%
	9-10 年	12.0%	4.3%	8.4%
	11 年以上	9.3%	16.0%	12.4%
購物地點	金山店	56.5%	48.9%	53.0%
	中山店	24.1%	14.9%	19.8%
	民族店	19.4%	36.2%	27.2%
支付價差	5% 以內	32.4%	17.0%	25.2%
	6%-10%	50.0%	43.6%	47.0%
	11%-20%	11.1%	27.7%	18.8%
	21%-30%	6.5%	11.7%	8.9%

5. 宗教信仰與購物頻率、購物地點交叉分析

經卡方檢定分析結果顯示，受訪者的宗教信仰與購物頻率、購物地點均達到顯著統計水準，透過交叉分析顯示宗教信仰為佛、道教者的消費者，購物頻率以每週 1 次最高，有 30.1 %，其次是每週 2~3 次，有 28.3%，而其他宗教信仰者則偏低，此應與里仁所販售的的產品均是素食有關，佛、道教者在金山店購買的比例最高，有 59.0%，基督、天主教者和其他宗教信仰則在民族店購買比例最高，分別為 83.3% 及 40%，此因應與民族店旁住宅區密集，方便附近居民購買。交叉分析相關資料，如表 5.13 所示。

表 5.13 宗教信仰與購物頻率、購物地點交叉分析

		宗教信仰			總和
		佛教、道教	基督教、天主教	其他	
購物 頻 率	每天 1 次	0.6%	0.0%	0.0%	0.5%
	每週 1 次	30.1%	0.0%	3.3%	25.2%
	每週 2~3 次	28.3%	0.0%	10.0%	24.8%
	每月 1~3 次	26.5%	33.3%	46.7%	29.7%
	每月 4~6 次	3.0%	0.0%	3.3%	3.0%
	半年 1 次	8.4%	33.3%	26.7%	11.9%
	一年 1 次	3.0%	33.3%	10.0%	5.0%
購 物 地 點	金山店	59.0%	0.0%	30.0%	53.0%
	中山店	18.1%	16.7%	30.0%	19.8%
	民族店	22.9%	83.3%	40.0%	27.2%

6. 飲食習慣與購物頻率、購買資歷、購物地點與願意支付價差交叉分析

經卡方檢定分析結果顯示，受訪者的飲食習慣與購物頻率、購買資歷、購物地點與願意支付價差卡方分析均達到顯著統計水準，透過交叉分析顯示以素食為主的消費者的購物頻率以每週 2~3 次，比例最高，有 40.0%，以葷食為主和葷素皆可的消費者的購物頻率以每月 1~3 次，比例最高，分別為 44.4%和 30.3%；素食為主的消費者的購買資歷以 3~5 年居多，有 26.7%，以葷食為主和葷素皆可的消費者的購買資歷以 2 年以下居多，分別為 44.4%和 39.4%；三種飲食習慣的消費者的購物地點均以金山店的比例最高，而購買時願意支付的價差，葷食為主的消費者以 5%以下，比例最高，有 50.0%，而素食為主和葷素皆可的消費者都以 6%~10%比例最高，分別為 44.0%和 51.4%。從分析資料表 5.14 可以看出飲食習慣中，葷素皆可的消費者其購買頻率最高，也願意支付較高價差來購買里仁產品，可見里仁雖然賣的是素食產品，但並不是只有素食的消費者才會來消費。其相關資料如表 5.14 所示。

表 5.14 飲食習慣與購物頻率、購買資歷、購物地點、願意支付價差交叉分析

		飲食習慣			總和
		以葷食為主	以素食為主	葷素皆可	
購物 頻 率	每天 1 次	0.0%	1.3%	0.0%	0.5%
	每週 1 次	11.1%	25.3%	27.5%	25.2%
	每週 2~3 次	0.0%	40.0%	18.3%	24.8%
	每月 1~3 次	44.4%	25.3%	30.3%	29.7%
	每月 4~6 次	0.0%	4.0%	2.8%	3.0%
	半年 1 次	38.9%	4.0%	12.8%	11.9%
	一年 1 次	5.6%	0.0%	8.3%	5.0%
購 買 資 歷	2 年以下	44.4%	13.3%	39.4%	30.2%
	3-5 年	33.3%	26.7%	35.8%	32.2%
	6-8 年	11.1%	21.3%	14.7%	16.8%
	9-10 年	11.1%	13.3%	4.6%	8.4%
	11 年以上	0.0%	25.3%	5.5%	12.4%
購 物 地 點	金山店	55.6%	65.3%	44.0%	53.0%
	中山店	16.7%	20.0%	20.2%	19.8%
	民族店	27.8%	14.7%	35.8%	27.2%
支 付 價 差	5%以內	50.0%	22.7%	22.9%	25.2%
	6%-10%	33.3%	44.0%	51.4%	47.0%
	11%-20%	16.7%	17.3%	20.2%	18.8%
	21%-30%	0.0%	16.0%	5.5%	8.9%

7. 身分類別與購物的頻率、購買資歷、購物地點、願意支付價差交叉分析

經卡方檢定分析結果顯示，受訪者的身分類別與購物頻率、購買資歷、購物地點與願意支付價差卡方分析均達到顯著統計水準，透過交叉分析顯示福智團體人員的主要購物的頻率以「每週 1 次」和「每週 2~3 次」比例最高，有 34.9%；一

般消費者(非福智團體人員)的主要購物的頻率為「每月 1~3 次」有 36.8%，比例最高，可見福智團體人員購買頻率比例均高於一般消費者(非福智團體人員)；福智團體人員購買產品資歷為以「3~5 年」比例最高，有 31.0%；一般消費者(非福智團體人員)的主要購買產品年限以「2 年以下」比例最高，有 43.4%；智團體人員購買地點以「金山里仁店」比例最高，有 70.6%，一般消費者(非福智團體人員)的購買地點以「民族里仁店」比例最高，有 48.7%，福智團體人員和一般消費者(非福智團體人員)購買願意支付價差均以「6%~10%」比例最高，分別為 46.8%和 47.4%，相關資料如表 5.15 所示。

表 5.15 身分類別與購物頻率、購買資歷、購物地點、願意支付價差交叉分析

		身分類別		總和
		福智團體人員	一般消費者	
購物 頻 率	每天 1 次	0.0%	1.3%	0.5%
	每週 1 次	34.9%	9.2%	25.2%
	每週 2~3 次	34.9%	7.9%	24.8%
	每月 1~3 次	25.4%	36.8%	29.7%
	每月 4~6 次	1.6%	5.3%	3.0%
	半年 1 次	3.2%	26.3%	11.9%
	一年 1 次	0.0%	13.2%	5.0%
購 買 資 歷	2 年以下	22.2%	43.4%	30.2%
	3-5 年	31.0%	34.2%	32.2%
	6-8 年	20.6%	10.5%	16.8%
	9-10 年	10.3%	5.3%	8.4%
	11 年以上	15.9%	6.6%	12.4%
購 買 地 點	金山店	70.6%	23.7%	53.0%
	中山店	15.1%	27.6%	19.8%
	民族店	14.3%	48.7%	27.2%

表 5.15 身分類別與購物頻率、購買資歷、購物地點、願意支付價差交叉分析(續)

		身分類別		總和
		福智團體人員	一般消費者	
支付價差	5%以內	20.6%	32.9%	25.2%
	6%-10%	46.8%	47.4%	47.0%
	11%-20%	19.8%	17.1%	18.8%
	21%-30%	12.7%	2.6%	8.9%

8. 居住地區與每次購物平均金額交叉分析

經卡方檢定分析結果顯示，受訪者的居住地區與每次購物的平均金額達到顯著統計水準，透過交叉分析結果顯示「嘉義市」的受訪者到里仁店購買金額以「501~1,000元」比例最高，為47.0%；「外縣市」的受訪者到里仁店購買金額以「501~1,000元」比例最高，為49.1%，且「501~1,000元」百分比顯著高於「500元以下」和「1,000元~2,000元」的百分比，相關資料如表5.16所示。

表 5.16 性別與每次購物的平均金額之交叉分析

		居住地區		總和
		嘉義市	外縣市	
每次購物平均金額	500元以下	46.3%	26.4%	41.1%
	501~1,000元	47.0%	49.1%	47.5%
	1,001~2,000元	6.7%	24.5%	11.4%

5.4.2 不同人口變項對於購買動機構面差異之卡方檢定

不同人口變項可分為性別、年齡、婚姻狀況、就業狀況、教育程度、每月平均所得、宗教信仰、飲食習慣、身分類別、居住地區 10 項，而樣本購買動機則以產品特色、促進健康、價格考量、行銷方式及環保考量等 5 個構面，利用卡方檢定深入瞭解變數分佈的趨勢及彼此的關聯性。經統計分析後，其不同人口變項對於購買動機卡方檢定顯著性 P 值之總表，如下表 5.17 所示。

表 5.17 不同人口變項對於購買動機卡方檢定顯著性 P 值之總表

	產品特色	促進健康	價格考量	行銷方式	環保意識
性別	0.520	0.791	0.224	0.367	0.573
年齡	0.954	0.135	0.115	0.421	0.019*
婚姻狀況	0.630	0.079	0.103	0.269	0.035*
就業狀況	0.507	0.633	0.819	0.505	0.321
教育程度	0.071	0.147	0.030*	0.587	0.525
每月平均所得	0.072	0.723	0.679	0.818	0.213
宗教信仰	0.085	0.016*	0.457	0.364	0.009*
飲食習慣	0.001*	0.001*	0.019*	0.164	0.003*
身分類別	0.000*	0.000*	0.118	0.858	0.000*
居住地區	0.213	0.325	0.377	0.782	0.142

*表示 $P < .05$

根據表 5.17 可以知道「年齡」與「環保意識」卡方檢定的統計結果，發現其 P 值為 0.019 達到顯著水準，「婚姻狀況」與「環保意識」卡方檢定的統計結果，發現其卡方值為 0.035 達到顯著水準，「宗教信仰」與「促進健康」、「環保意識」卡方檢定的統計結果，發現其卡方值各為 0.016、0.009 達到顯著水準，「飲食習慣」則與「產品特色」、「促進健康」、「價格考量」、「環保意識」卡方檢定的統計結果，發現其卡方值各為 0.001、0.001、0.019、0.003 達到顯著水準，「身分類別」與「產品特色」、「促進健康」、「價格考量」、「環保意識」卡方檢定的統計結果，發現其卡方值均為 0.000，達到統計顯著水準，其他變數的相關卡方檢定分析並沒有達到統計顯著水準，以下針對有相關的變數，列表說明分析結果。

1. 飲食習慣、身分類別與產品特色構面之卡方分析

經卡方檢定分析，本研究結果顯示，消費者的飲食習慣及身分類別與購買動機中之「產品特色」構面均達到顯著統計水準，透過交叉分析可看出，葷素皆可

的消費者認為「產品特色低」的比例為最高 59.3%，葷素皆可的消費者認為「產品特色高」的比例亦達最高，為 49.5%，而葷食為主的消費者認為「產品特色高」的比例僅有 3.6%，可見對於產品特色來講，對葷食的人是較不具吸引力的；而以消費者的身分類別來講，福智團體人員認為「產品特色高」的比例達 77.5%，而一般消費者僅有 22.5%，應是福智團體中的人員，由於透過在團體學習，對於里仁設立的宗旨有很明確的認知，對產品的由來及製作過程較有深入的了解，因而認為產品有特色。其詳細資料，如表 5.18 所示。

表 5.18 飲食習慣與產品特色構面之交叉分析

		產品特色構面		總和
		產品特色低	產品特色高	
飲食習慣	以葷食為主	15.4%	3.6%	8.9%
	以素食為主	25.3%	46.8%	37.1%
	葷素皆可	59.3%	49.5%	54.0%
身分類別	福智團體人員	44.0%	77.5%	62.4%
	一般消費者	56.0%	22.5%	37.6%

2. 宗教信仰、飲食習慣與身分類別對促進健康構面之卡方分析

經卡方檢定分析，本研究結果顯示，消費者的宗教信仰、飲食習慣及身分類別與購買動機中之「促進健康」構面均達到顯著統計水準，透過交叉分析結果顯示，信仰佛、道教者對於「促進健康高」的比例達 87.7%，為最高，素食為主的消費者認為「促進健康高」的比例為最高 45.9%，以消費者的身分類別來講，福智團體人員認為「促進健康高」的比例達 77%，故在「促進健康」構面來講，以有佛、道教信仰，且素食為主，並在福智團體學習的消費者最能認同。交叉分析資料如表 5.19 所示。

表 5.19 宗教信仰、飲食習慣與身分類別對促進健康構面之交叉分析

		促進健康構面		總和
		促進健康低	促進健康高	
宗教 信仰	佛教、道教	73.8%	87.7%	82.1%
	基督教 天主教	2.5%	3.3%	3.0%
	其他	23.8%	9.0%	14.9%
飲食 習慣	葷食為主	15.0%	4.9%	8.9%
	素食為主	23.8%	45.9%	37.1%
	葷素皆可	61.3%	49.2%	54.0%
身分 類別	福智團體人員	40.0%	77.0%	62.4%
	一般消費者	60.0%	23.0%	37.6%

3. 教育程度、飲食習慣對價格考量構面交叉分析

經卡方檢定分析，本研究結果顯示，消費者的教育程度及飲食習慣與購買動機中之「價格考量」構面，均達到顯著統計水準，透過交叉分析可看出，大專院校以上的消費者認為「價格考量低」的比例最高，達 81.0%，高中(職)以下「價格考量低」的比例只有 19.0%，有很明顯的差異，而高中(職)以下，以「價格考量高」的比例較高，為 32.4%，由此資料可以看出教育程度較高的人，在「價格方面」的考量是較不重視的；而在飲食習慣方面，素食為主的消費者，「價格考量低」的比例明顯高於「價格考量高」的消費者，分析其原因應與里仁店商品均為素食，符合素食消費者的需要，所以在「價格方面」的考量上，是不需要多做考慮的，但葷素皆可的消費者在「價格考量高」的比例是高於「價格考量低」的比例，也就是說葷素皆可的消費者在購買時，對於「價格方面」的考量上是較重視的。詳細分析資料如表 5.20 所示。

表 5.20 教育程度、飲食習慣對價格考量構面交叉分析

		價格考量構面		總和
		價格考量低	價格考量高	
教育程度	高中(職)以下	19.0%	32.4%	25.7%
	大專學院以上	81.0%	67.6%	74.3%
飲食習慣	葷食為主	13.0%	4.9%	8.9%
	素食為主	42.0%	32.4%	37.1%
	葷素皆可	45.0%	62.7%	54.0%

4. 年齡、婚姻狀況、宗教信仰、飲食習慣、身分類別與環保意識構面卡方分析

經卡方檢定分析，本研究結果顯示，消費者的年齡、婚姻狀況、宗教信仰、飲食習慣及身分類別與購買動機中之「環保意識」構面均達到顯著統計水準，透過交叉分析可看出，年齡在 40 歲以上的消費者，在「環保意識高」的比例是 82.3%，高於「環保意識低」的 67.9%，已婚有小孩在「環保意識高」的比例是 75.8%，亦高於「環保意識低」的 61.5%，佛、道教信仰在「環保意識高」的比例是 88.7%，亦高於「環保意識低」的 71.8%，而福智團體人員在「環保意識高」的比例是 75.8%，也明顯高於「環保意識低」的 41.0%。詳細資料如表 5.21 所示。

表 5.21 年齡、婚姻狀況、宗教信仰、飲食習慣、身分類別對環保意識交叉分析

		環保意識構面		總和
		環保意識低	環保意識高	
年齡	40 歲以下	32.1%	17.7%	23.3%
	40 歲以上	67.9%	82.3%	76.7%
婚姻狀況	未婚	23.1%	18.5%	20.3%
	已婚無小孩	15.4%	5.6%	9.4%
	已婚有小孩	61.5%	75.8%	70.3%

表 5.21 年齡、婚姻狀況、宗教信仰、飲食習慣、身分類別對環保意識交叉分析 (續)

		環保意識構面		總和
		環保意識低	環保意識高	
宗教 信仰	佛教、道教	71.8%	88.7%	82.2%
	基督教 天主教	5.1%	1.6%	3.0%
	其他	23.1%	9.7%	14.9%
飲食 習慣	葷食為主	16.7%	4.0%	8.9%
	素食為主	28.2%	42.7%	37.1%
	葷素皆可	55.1%	53.2%	54.0%
身分 類別	福智團體 人員	41.0%	75.8%	62.4%
	一般消費者	59.0%	24.2%	37.6%

5.4.3 不同人口變項對於顧客忠誠度構面之卡方檢定

不同人口變項可分為性別、年齡、婚姻狀況、就業狀況、教育程度、每月平均所得、宗教信仰、飲食習慣、身分類別、居住地區 10 項，而顧客忠誠度則以再購意願、推薦意願 2 個構面，利用卡方檢定深入瞭解變數分佈的趨勢及彼此的關聯性。經統計分析後，其不同人口變項對於顧客忠誠度卡方檢定顯著性 P 值之總表，如下表 5.22 所示。

表 5.22 不同人口變項對於顧客忠誠度卡方檢定顯著性 P 值之總表

	再購意願	推薦意願
性別	0.187	0.321
年齡	0.276	0.276
婚姻狀況	0.298	0.965
就業狀況	0.132	0.990

表 5.22 不同人口變項對於顧客忠誠度卡方檢定顯著性 P 值之總表(續)

	再購意願	推薦意願
教育程度	0.153	0.650
每月平均所得	0.317	0.883
宗教信仰	0.000*	0.002*
飲食習慣	0.007*	0.004*
身分類別	0.000*	0.000*
居住地區	0.483	0.705

*表示 $P < .05$

根據表 5.22 可以知道「宗教信仰」、「飲食習慣」、「身分類別」與「再購意願」卡方檢定的統計結果，發現其 P 值各為 0.000、0.007、0.000 達到顯著水準，「宗教信仰」、「飲食習慣」、「身分類別」與「推薦意願」卡方檢定的統計結果，發現其 P 值各為 0.002、0.004、0.000 達到顯著水準，針對有相關的變數，列表說明如下。

1. 宗教信仰、飲食習慣、身分類別與推薦意願構面卡方分析

經卡方檢定分析，本研究結果顯示，消費者的宗教信仰、飲食習慣及身分類別與顧客忠誠度中之「再購意願」構面均達到顯著統計水準，透過交叉分析可看出，宗教信仰為佛、道教的「再購意願高」是 94.3%，葷素皆可 49.4%，福智團體人員是 75.8%，都是較高的。詳細資料如表 5.23 所示。

表 5.23 宗教信仰、飲食習慣、身分類別對再購意願構面交叉分析

		再購意願構面		總和
		再購意願低	再購意願高	
宗教 信仰	佛教、道教	73.0%	94.3%	82.2%
	基督教 天主教	5.2%	0.0%	3.0%
	其他	21.7%	5.7%	14.9%

表 5.23 宗教信仰、飲食習慣、身分類別對再購意願構面交叉分析 (續)

		再購意願構面		總和
		再購意願低	再購意願高	
飲食習慣	葷食為主	13.0%	3.4%	8.9%
	素食為主	29.6%	47.1%	37.1%
	葷素皆可	57.4%	49.4%	54.0%
身分類別	福智團體人員	41.0%	75.8%	62.4%
	一般消費者	59.0%	24.2%	37.6%

2. 宗教信仰、飲食習慣、身分類別與推薦意願構面交叉分析

經卡方檢定分析，本研究結果顯示，消費者的宗教信仰、飲食習慣及身分類別與顧客忠誠度中之「推薦意願」構面均達到顯著統計水準，透過交叉分析可看出，宗教信仰為佛、道教的「再購意願高」是 93.1%，葷素皆可 51.7%，福智團體人員是 75.8%，都是較高的。詳細資料如表 5.24 所示。

表 5.24 宗教信仰、飲食習慣、身分類別對推薦意願構面交叉分析

		推薦意願構面		總和
		推薦意願低	推薦意願高	
宗教信仰	佛教、道教	73.9%	93.1%	82.2%
	基督教 天主教	4.3%	1.1%	3.0%
	其他	21.7%	5.7%	14.9%
飲食習慣	葷食為主	13.9%	2.3%	8.9%
	素食為主	30.4%	46.0%	37.1%
	葷素皆可	55.7%	51.7%	54.0%

表 5.24 宗教信仰、飲食習慣、身分類別對推薦意願構面交叉分析 (續)

		推薦意願構面		總和
		推薦意願低	推薦意願高	
身分類別	福智團體人員	41.0%	75.8%	62.4%
	一般消費者	59.0%	24.2%	37.6%

5.4.4 購買經驗變項對於購買動機構面之卡方檢定

購買經驗變項可分為購物頻率、每次購物平均金額、購買資歷、購買地點、購買支付價差 5 項，而樣本購買動機則以產品特色、促進健康、價格考量、行銷方式及環保考量等 5 個構面，利用卡方檢定深入瞭解變數分佈的趨勢及彼此的關聯性。經統計分析後，其購買經驗變項對於購買動機構面卡方檢定顯著性 P 值之總表，如下表 5.25 所示。

表 5.25 購買經驗對於購買動機卡方檢定顯著性 P 值之總表

	產品特色	促進健康	價格考量	行銷方式	環保意識
購物頻率	0.005*	0.001*	0.317	0.056	0.001*
每次購物 平均金額	0.622	0.314	0.275	0.478	0.693
購買資歷	0.012*	0.015*	0.619	0.279	0.098
購物地點	0.031*	0.017*	0.996	0.270	0.455
願意支付價差	0.018*	0.052	0.161	0.643	0.127

*表示 $P < .05$

根據表 5.25 可以知道「購物頻率」、「購買資歷」、「購物地點」、「願意支付價差」與「產品特色」構面，卡方檢定的統計結果，發現其 P 值各為 0.005、0.012、0.031、0.018 達到顯著水準，而「購物頻率」、「購買資歷」、「購物地點」、與「促進健康」構面、卡方檢定的統計結果，發現其 P 值各為 0.001、0.015、0.017 達到

顯著水準，「購物頻率」與「環保意識」構面，卡方檢定的統計結果，發現其 P 值為 0.001，達到顯著水準，而其他變數的相關卡方分析並沒有達到統計顯著水準，以下針對有相關的變數，列表說明分析結果。

1.購物頻率、購買資歷、購物地點、願意支付價差與產品特色構面交叉分析

經卡方檢定分析，本研究結果顯示，消費者的購物頻率、購買資歷、購物地點、願意支付價差與購買動機中之「產品特色」構面均達到顯著統計水準，透過交叉分析可看出，認為「產品特色低」的消費者，其購物頻率為每月 1~3 次的比例最高，有 36.3%，認為「產品特色高」的消費者，其購物頻率為每週 1 次的比例最高，有 33.3%，其次是每週 2~3 次，有 28.8%，由分析資料可以看出，認為里仁產品有特色的消費者，購買頻率是較密集的，認為「產品特色低」的消費者以購買資歷 2 年以下比例最高，有 40.7%，認為「產品特色高」的消費者以購買資歷 3~5 年比例最高，有 31.5%。購物地點以金山店比例最高，有 61.3%的消費者認為「產品特色高」，而認為「產品特色低」的消費者以中山店比例最低，有 23.1%的消費者。不管「產品特色低」或「產品特色高」的消費者，其願意支付價差都以 6-10%比例最高，分別為 40.7%，52.3%。相關資料如表 5.26 所示。

表 5.26 購物頻率、購買資歷、購物地點、願意支付價差與產品特色構面交叉分析

		產品特色構面		總和
		產品特色低	產品特色高	
購物 頻 率	每天 1 次	0.0%	0.9%	0.5%
	每週 1 次	15.4%	33.3%	25.2%
	每週 2~3 次	19.8%	28.8%	24.8%
	每月 1~3 次	36.3%	24.3%	29.7%
	每月 4~6 次	3.3%	2.7%	3.0%
	半年 1 次	17.6%	7.2%	11.9%
	一年 1 次	7.7%	2.7%	5.0%

表 5.26 購物頻率、購買資歷、購物地點、願意支付價差與產品特色構面交叉分析(續)

		產品特色構面		總和
		產品特色低	產品特色高	
購買資歷	2 年以下	40.7%	21.6%	30.2%
	3-5 年	33.0%	31.5%	32.2%
	6-8 年	14.3%	18.9%	16.8%
	9-10 年	5.5%	10.8%	8.4%
	11 年以上	6.6%	17.1%	12.4%
購物地點	金山店	42.9%	61.3%	53.0%
	中山店	23.1%	17.1%	19.8%
	民族店	34.1%	21.6%	27.2%
支付價差	5%以內	33.0%	18.9%	25.2%
	6%-10%	40.7%	52.3%	47.0%
	11%-20%	22.0%	16.2%	18.8%
	21%-30%	4.4%	12.6%	8.9%

2.購物頻率、購買資歷、購物地點與促進健康構面交叉分析

經卡方檢定分析，本研究結果顯示，消費者的購買頻率、購買資歷與購物地點與購買動機中之「促進健康」構面均達到顯著統計水準，透過交叉分析可看出，「促進健康高」的消費者，其購物頻率集中於每週 1 次，每週 2~3 次，及每月 1~3 次，分別為 32.0%、27.9%、28.7%，由分析資料可以看出，認為里仁產品對健康有幫助的消費者，其購買頻率是較高的。購買資歷 2 年以下有 42.5%認為「促進健康低」，其比例最高，而認為「促進健康高」的消費者，則以 3~5 年比例最高，有 32.0%，但整體來說，購買資歷越長的消費者，認為「促進健康高」的比例均高於「促進健康低」的比例，可見消費者普遍認同里仁產品是有助於健康的。在購物地點以金山店的消費者，認為「促進健康高」比例最高，有 60.7%，而中山店比例

最低，有 14.8%。交叉分析資料如表 5.27 所示。

表 5.27 購物頻率、購買資歷、購物地點與促進健康構面交叉分析

		促進健康構面		總和
		促進健康低	促進健康高	
購物 頻 率	每天 1 次	0.0%	0.8%	0.5%
	每週 1 次	15.0%	32.0%	25.2%
	每週 2~3 次	20.0%	27.9%	24.8%
	每月 1~3 次	31.3%	28.7%	29.7%
	每月 4~6 次	2.5%	3.3%	3.0%
	半年 1 次	22.5%	4.9%	11.9%
	一年 1 次	8.8%	2.5%	5.0%
購 買 資 歷	2 年以下	42.5%	22.1%	30.2%
	3-5 年	32.5%	32.0%	32.2%
	6-8 年	11.3%	20.5%	16.8%
	9-10 年	6.3%	9.8%	8.4%
	11 年以上	7.5%	15.6%	12.4%
購 物 地 點	金山店	41.3%	60.7%	53.0%
	中山店	27.5%	14.8%	19.8%
	民族店	31.3%	24.6%	27.2%

3.購物頻率與環保意識構面交叉分析

經卡方檢定分析，本研究結果顯示，消費者的購買頻率與購買動機中之「環保意識」構面達到顯著統計水準，透過交叉分析可看出，「環保意識高」的消費者，其購物頻率集中於「每週 1 次」和「每週 2~3 次」，分別為 30.6%、31.5%，而「環保意識低」的消費者，到里仁購物以「每月 1~3 次」比例最高，有 42.3%，可見消費者願意為環保因素，常到里仁店消費。交叉分析資料如表 5.28 所示。

表 5.28 購物頻率與環保意識構面交叉分析

		環保意識構面		總和
		環保意識低	環保意識高	
購 買 頻 率	每天 1 次	0.0%	0.8%	0.5%
	每週 1 次	16.7%	30.6%	25.2%
	每週 2~3 次	14.1%	31.5%	24.8%
	每月 1~3 次	42.3%	21.8%	29.7%
	每月 4~6 次	1.3%	4.0%	3.0%
	半年 1 次	17.9%	8.1%	11.9%
	一年 1 次	7.7%	3.2%	5.0%

5.4.5 購買經驗變項對於顧客忠誠度構面之卡方檢定

購買經驗變項可分為購物的頻率、每次購物的平均金額、購買產品資歷、購買地點、購買支付價差 5 項，而顧客忠誠度則以再購意願、推薦意願 2 個構面，利用卡方檢定深入瞭解變數分佈的趨勢及彼此的關聯性。經統計分析後，其購買經驗變項對於顧客忠誠度構面卡方檢定顯著性 P 值之總表，如下表 5.29 所示。

表 5.29 購買經驗對於顧客忠誠度卡方檢定顯著性 P 值之總表

	再購意願	推薦意願
購物頻率	0.000*	0.000*
每次購物平均金額	0.615	0.743
購買資歷	0.004*	0.010*
購物地點	0.013*	0.023*
願意支付價差	0.024*	0.012*

*表示 $P < .05$

根據表 5.29 可以知道「購物頻率」、「購買資歷」、「購物地點」、「願意支付價差」與「再購意願」卡方檢定的統計結果，發現其 P 值各為 0.000、0.004、0.013、

0.024 達到顯著水準，而「購物頻率」、「購買資歷」、「購物地點」、「願意支付價差」與「推薦意願」卡方檢定的統計結果，發現其 P 值各為 0.000、0.010、0.023、0.012 亦達到顯著水準，而「每次購物平均金額」與「再購意願」、「推薦意願」的卡方檢定並沒有達到統計顯著水準，以下針對有相關的變數，列表說明交叉分析結果。

1.購物頻率、購買資歷、購物地點、願意支付價差與再購意願構面交叉分析

經卡方檢定分析，本研究結果顯示，消費者的購物頻率、購買資歷、購物地點、願意支付價差與顧客忠誠度中之「再購意願」構面均達到顯著統計水準，透過交叉分析可看出，其購物頻率每週 2~3 次的消費者、購買資歷愈久的消費者，其「再購意願高」的比例明顯高於「再購意願低」。在購物地點的分布，只有金山店的比例是「再購意願高」的比例高於「再購意願低」，而支付價差則都以 6%-10% 的比例是最高的。交叉分析資料如表 5.30 所示。

表 5.30 購物頻率、購買資歷、購物地點、願意支付價差與再購意願構面交叉分析

		再購意願構面		總和
		再購意願低	再購意願高	
購物 頻 率	每天 1 次	0.0%	1.1%	0.5%
	每週 1 次	20.0%	32.2%	25.2%
	每週 2~3 次	13.0%	40.2%	24.8%
	每月 1~3 次	38.3%	18.4%	29.7%
	每月 4~6 次	3.5%	2.3%	3.0%
	半年 1 次	16.5%	5.7%	11.9%
	一年 1 次	8.7%	0.0%	5.0%
購 買 資 歷	2 年以下	37.4%	20.7%	30.2%
	3-5 年	34.8%	28.7%	32.2%
	6-8 年	13.9%	20.7%	16.8%
	9-10 年	7.8%	9.2%	8.4%
	11 年以上	6.1%	20.7%	12.4%

表 5.30 購物頻率、購買資歷、購物地點、願意支付價差與再購意願構面交叉分析(續)

		再購意願構面		總和
		再購意願低	再購意願高	
購物地點	金山店	45.2%	63.2%	53.0%
	中山店	20.0%	19.5%	19.8%
	民族店	34.8%	17.2%	27.2%
支付價差	5%以內	31.3%	17.2%	25.2%
	6%-10%	47.8%	46.0%	47.0%
	11%-20%	15.7%	23.0%	18.8%
	21%-30%	5.2%	13.8%	8.9%

2.購物頻率、購買資歷、購物地點、願意支付價差與推薦意願構面交叉分析

經卡方檢定分析，本研究結果顯示，消費者的購物頻率、購買資歷、購物地點、願意支付價差與顧客忠誠度中之「推薦意願」構面均達到顯著統計水準，透過交叉分析可看出，其購物頻率「每週 1 次」的消費者在「推薦意願高」的比例有 33.3%，高於「推薦意願低」的 19.1%，而其購物頻率「每週 2~3 次」的消費者，在「推薦意願高」的比例有 39.1%，更是明顯高於「推薦意願低」的 13.9%，兩者比例相差懸殊，由資料分析中可以看出購物頻率愈密集的消費者，愈願意推薦親友購買里仁店的商品，也表示其顧客忠誠度越高。而購買資歷中以 6~8 年，其「推薦意願高」的比例與「推薦意願低」的比例差距最小，而購買資歷 11 年以上的消費者其「推薦意願高」的比例明顯高於「推薦意願低」的比例，且其比例差距最大，由此可以看出購買資歷越久的消費者，越願意推薦親友來購買里仁店的商品，也表示其顧客忠誠度越高。在購物地點的分布，只有金山店的比例是「推薦意願高」的比例高於「推薦意願低」，此應與金山店是嘉義市第一間設立的商店，其顧客群較穩定，相對顧客忠誠度也較高。而購買時願意支付價差，則不管是「推薦意願高」或是「推薦意願低」的消費者，都以 6%-10%的比例是最高的。相關交叉分析資料如表 5.31 所示。

表 5.31 購物頻率、購買資歷、購物地點、願意支付價差與推薦意願構面交叉分析

		推薦意願構面		總和
		推薦意願低	推薦意願高	
購物 頻 率	每天 1 次	0.0%	1.1%	0.5%
	每週 1 次	19.1%	33.3%	25.2%
	每週 2~3 次	13.9%	39.1%	24.8%
	每月 1~3 次	38.3%	18.4%	29.7%
	每月 4~6 次	2.6%	3.4%	3.0%
	半年 1 次	17.4%	4.6%	11.9%
	一年 1 次	8.7%	0.0%	5.0%
購 買 資 歷	2 年以下	33.9%	25.3%	30.2%
	3-5 年	34.8%	28.7%	32.2%
	6-8 年	16.5%	17.2%	16.8%
	9-10 年	9.6%	6.9%	8.4%
	11 年以上	5.2%	21.8%	12.4%
購 物 地 點	金山店	45.2%	63.2%	53.0%
	中山店	20.9%	18.4%	19.8%
	民族店	33.9%	18.4%	27.2%
支 付 價 差	5%以內	31.3%	17.2%	25.2%
	6%-10%	47.8%	46.0%	47.0%
	11%-20%	16.5%	21.8%	18.8%
	21%-30%	4.3%	14.9%	8.9%

5.5 消費者對於服務品質之重要性與滿意度分析

本研究採用 IPA 方法，探討消費者族群對於里仁店所提供服務品質之重要性與滿意度相關分析，以重要性與滿意程度之個別總平均值為分隔點，以重要性為 X 橫軸，滿意程度為 Y 縱軸，用 X、Y 軸將空間切割成 A、B、C、D 四個象限，

A 象限代表消費者認為重要且滿意的項目，為經營者應繼續保持區， B 象限是消費者認為重要卻不滿意的項目，為經營者須列為優先改善區，C 象限是消費者認為不重要也不滿意的項目，可做為經營者列為後續改善區，D 象限是消費者認為不重要卻滿意的項目，為過度表現區，經營者可以減少此部分資源投資。IPA 四個象限各代表不同的意涵，如圖 5-1 所示。

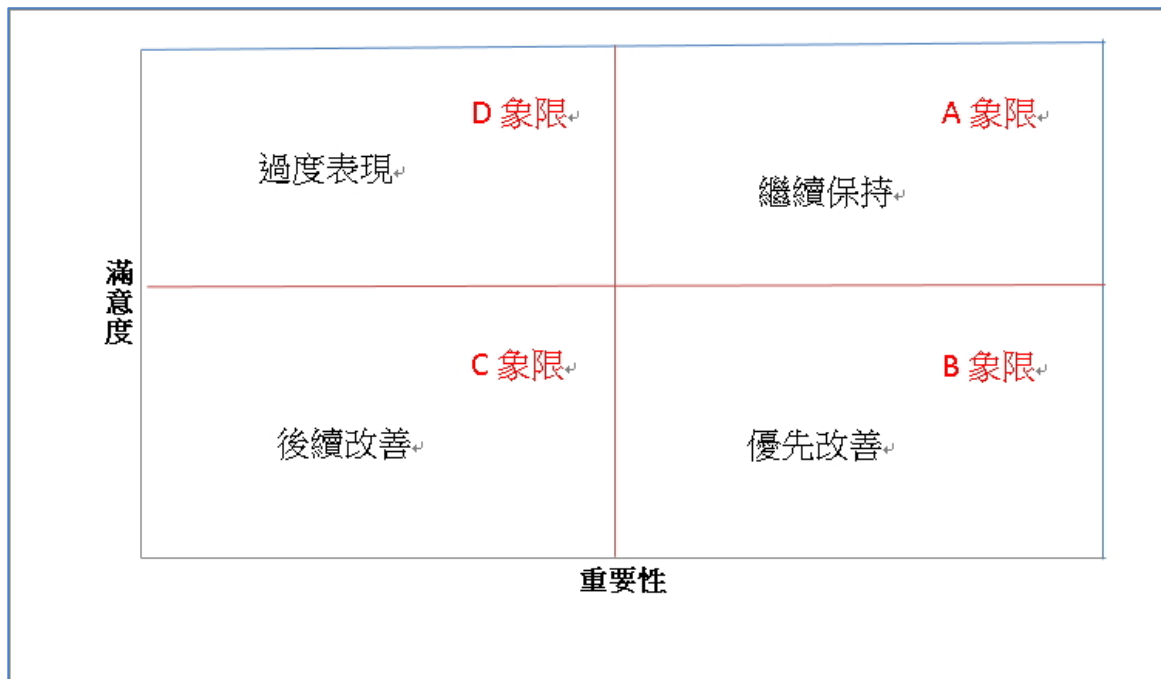


圖 5.1 重要性與滿意度 IPA 示意圖

本研究以此四個象限來分析嘉義市里仁店消費者對於里仁店所提供的產品和服務品質重要性與滿意度表現情形。本小節將分為全體消費者樣本、男性消費者樣本、女性消費者樣本、福智團體人員消費者樣本及一般消費者樣本（非福智團體人員）五個組別加以分析探討。

5.5.1 全體消費者樣本重要性與滿意度分析

下表 5.32 與圖 5.2 為全體消費者樣本重要性與滿意度分析對照表與全體消費者樣本 IPA 對照圖。由表 5.32 與圖 5.2 可知，對全體消費者而言，服務品質重要性的平均數為 4.28，其最重要的 5 個因子為「產品品質」、「服務態度」、「公益形象」、「專業知識」、「產品多樣」；而服務品質滿意度的平均數為 4.05，其最滿意的 5 個因子為「服務態度」、「公益形象」、「產品品質」、「退貨效率」、「專業知識」。

從統計分析可知，消費者認為高重要性與高滿意度的因子為「服務態度」、「公益形象」、「產品品質」、「專業知識」、「退貨效率」這五項，顯示這五項為里仁消費者高重要性與高滿意度的 5 個因子。「產品多樣」則是里仁消費者認為高重要性但滿意度低的 1 個因子，為最需要優先改善的部分。

表 5.32 全體消費者樣本之重要性與滿意度分析對照表

代號	項目	重要性	滿意度
I ₁	里仁產品的品質好	4.70	4.44
I ₂	里仁產品的多樣性高	4.34	3.99
I ₃	里仁產品的價格合理	4.24	3.89
I ₄	里仁產品外觀包裝良好	3.77	4.00
I ₅	里仁的交通便利	4.11	3.98
I ₆	里仁在節慶時提供應景的產品符合您的需要	4.01	3.95
I ₇	里仁提供的商品資訊服務佳	4.16	4.02
I ₈	里仁產品 (特價、節慶及新產品)的促銷訊息充分告知	4.08	4.01
I ₉	里仁工作人員的專業知識充足	4.40	4.22
I ₁₀	里仁工作人員的服務態度良好	4.64	4.57
I ₁₁	里仁退(換)貨的效率佳	4.33	4.23
I ₁₂	里仁公司的公益形象好	4.61	4.56
	平均	4.28	4.05

依據表 5.32 資料，得知消費者重要性平均數為 4.28，滿意度平均數為 4.05，以此作為 X、Y 軸衡量標準，再以 12 個問卷題項繪製散布圖，得到如圖 5.2 的 IPA 對照圖。從圖 5.2 可以得知 IPA 所區分出來的四個象限，以及各個服務品質之項目，說明如下：

A 象限「繼續保持」：I₁、I₉、I₁₀、I₁₁、I₁₂。

B 象限「優先改善」：I₂。

C 象限「後續改善」：I₃、I₄、I₅、I₆、I₇、I₈。

D 象限「過度表現」：無。

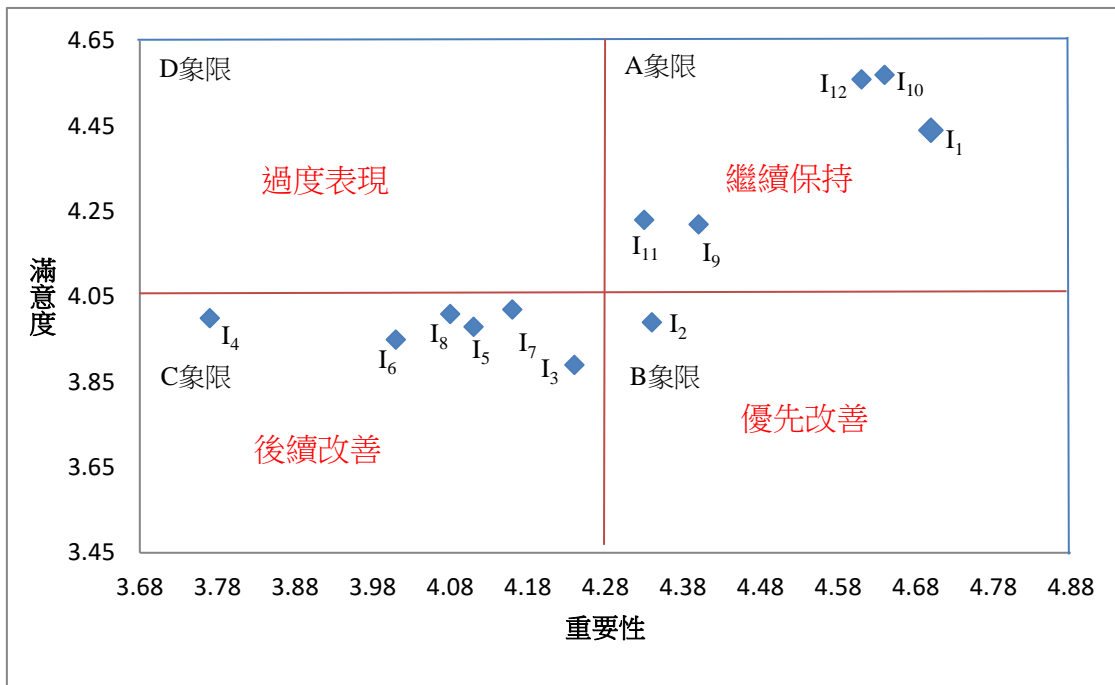


圖 5.2 全體消費者樣本之重要性與滿意度 IPA 對照圖

5.5.2 男性消費者樣本重要性與滿意度分析

下表 5.33 與圖 5.3 為男性消費者樣本重要性與滿意度分析對照表與男性消費者樣本 IPA 對照圖。由表 5.33 與圖 5.3 可知，對男性消費者而言，服務品質重要性的平均數為 4.27，其最重要的 5 個因子為「產品品質」、「公益形象」、「服務態度」、「專業知識」、「產品多樣」；而服務品質滿意度的平均數為 4.20，其最滿意的 5 個因子為「服務態度」、「公益形象」、「產品品質」、「專業知識」、「退貨效率」。男性消費者認為高重要性與高滿意度為「服務態度」、「公益形象」、「產品品質」、「專業知識」、「商品資訊」這五項，顯示這五項為男性消費者高重要性與高滿意度的 5 個因子。「產品多樣」則是男性消費者認為高重要性但滿意度低的 1 個因子，為最需要優先改善的部分。

表 5.33 男性消費者樣本之重要性與滿意度分析對照表

代號	項目	重要性	滿意度
I ₁	里仁產品的品質好	4.75	4.53
I ₂	里仁產品的多樣性高	4.33	4.10
I ₃	里仁產品的價格合理	4.06	3.80
I ₄	里仁產品外觀包裝良好	3.65	3.94
I ₅	里仁的交通便利	4.02	3.86
I ₆	里仁在節慶時提供應景的產品符合您的需要	3.98	3.96
I ₇	里仁提供的商品資訊服務佳	4.33	4.22
I ₈	里仁產品 (特價、節慶及新產品)的促銷訊息充分告知	4.25	4.10
I ₉	里仁工作人員的專業知識充足	4.43	4.31
I ₁₀	里仁工作人員的服務態度良好	4.59	4.69
I ₁₁	里仁退(換)貨的效率佳	4.22	4.27
I ₁₂	里仁公司的公益形象好	4.69	4.65
	平均	4.27	4.20

依據表 5.33 資料，得知男性消費者重要性平均數為 4.27，滿意度平均數為 4.20，以此作為 X、Y 軸衡量標準，再以 12 個問卷題項繪製散布圖，得到如圖 5.3 的 IPA 對照圖。從圖 5.3 可以得知 IPA 所區分出來的四個象限，以及各個服務品質之項目，說明如下：

A 象限「繼續保持」：I₁、I₇、I₉、I₁₀、I₁₂。

B 象限「優先改善」：I₂。

C 象限「後續改善」：I₃、I₄、I₅、I₆、I₈。

D 象限「過度表現」：I₁₁。

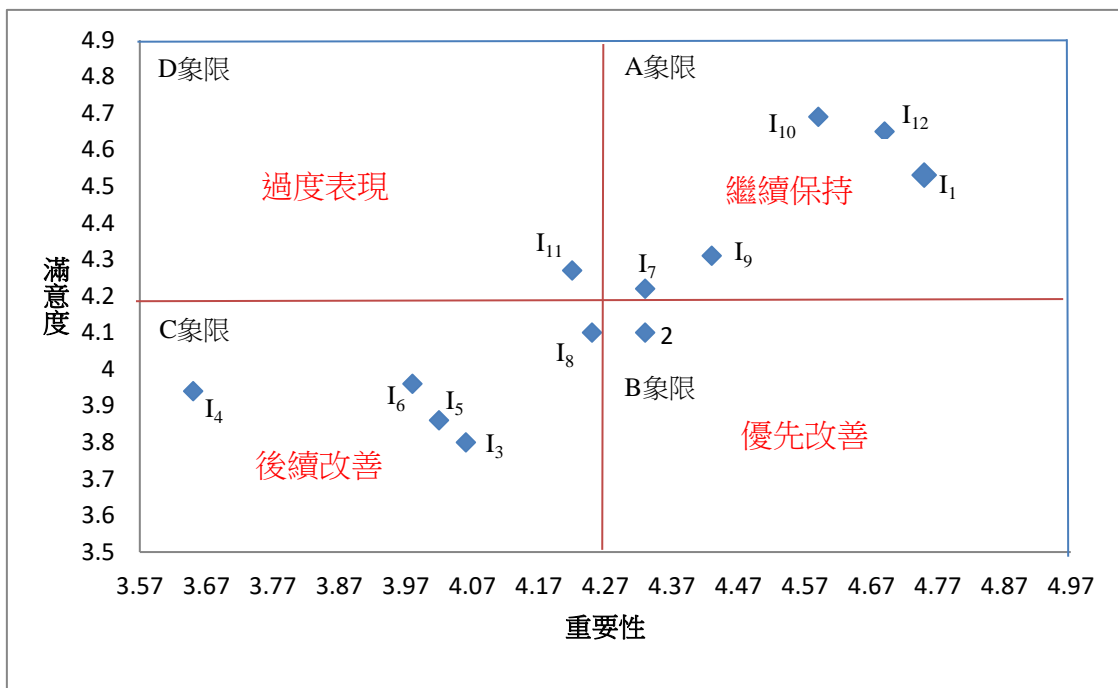


圖 5.3 男性消費者樣本之重要性與滿意度 IPA 對照圖

5.5.3 女性消費者樣本重要性與滿意度分析

下表 5.34 與圖 5.4 為女性消費者樣本重要性與滿意度分析對照表與女性消費者樣本 IPA 對照圖。由表 5.34 與圖 5.4 可知，對女性消費者而言，服務品質重要性的平均數為 4.28，其最重要的 5 個因子為「產品品質」、「服務態度」、「公益形象」、「專業知識」、「退貨效率」；而服務品質滿意度的平均數為 4.14，其最滿意的 5 個因子為「服務態度」、「公益形象」、「產品品質」、「退貨效率」、「專業知識」。女性消費者認為高重要性與高滿意度為「服務態度」、「公益形象」、「產品品質」、「專業知識」、「退貨效率」這五項，顯示這五項為女性消費者高重要性與高滿意度的 5 個因子，而「產品多樣」、「產品價格」則是女性消費者認為高重要性但滿意度低的 2 個因子，為最需要優先改善的部分。

表 5.34 女性消費者樣本之重要性與滿意度分析對照表

代號	項目	重要性	滿意度
I ₁	里仁產品的品質好	4.68	4.41
I ₂	里仁產品的多樣性高	4.34	3.95

表 5.34 女性消費者樣本之重要性與滿意度分析對照表 (續)

代號	項目	重要性	滿意度
I ₃	里仁產品的價格合理	4.30	3.91
I ₄	里仁產品外觀包裝良好	3.81	4.01
I ₅	里仁的交通便利	4.15	4.02
I ₆	里仁在節慶時提供應景的產品符合您的需要	4.02	3.94
I ₇	里仁提供的商品資訊服務佳	4.09	3.96
I ₈	里仁產品 (特價、節慶及新產品)的促銷訊息充分告知	4.03	3.98
I ₉	里仁工作人員的專業知識充足	4.38	4.19
I ₁₀	里仁工作人員的服務態度良好	4.66	4.54
I ₁₁	里仁退(換)貨的效率佳	4.36	4.21
I ₁₂	里仁公司的公益形象好	4.58	4.54
	平均	4.28	4.14

依據表 5.34 資料，得知消費者重要性平均數為 4.28，滿意度平均數為 4.14，以此作為 X、Y 軸衡量標準，再以 12 個問卷題項繪製散布圖，得到如圖 5.4 的 IPA 對照圖。從圖 5.4 可以得知 IPA 所區分出來的四個象限，以及各個服務品質之項目，說明如下：

A 象限「繼續保持」：I₁、I₉、I₁₀、I₁₁、I₁₂。

B 象限「優先改善」：I₂、I₃。

C 象限「後續改善」：I₄、I₅、I₆、I₇、I₈。

D 象限「過度表現」：無。

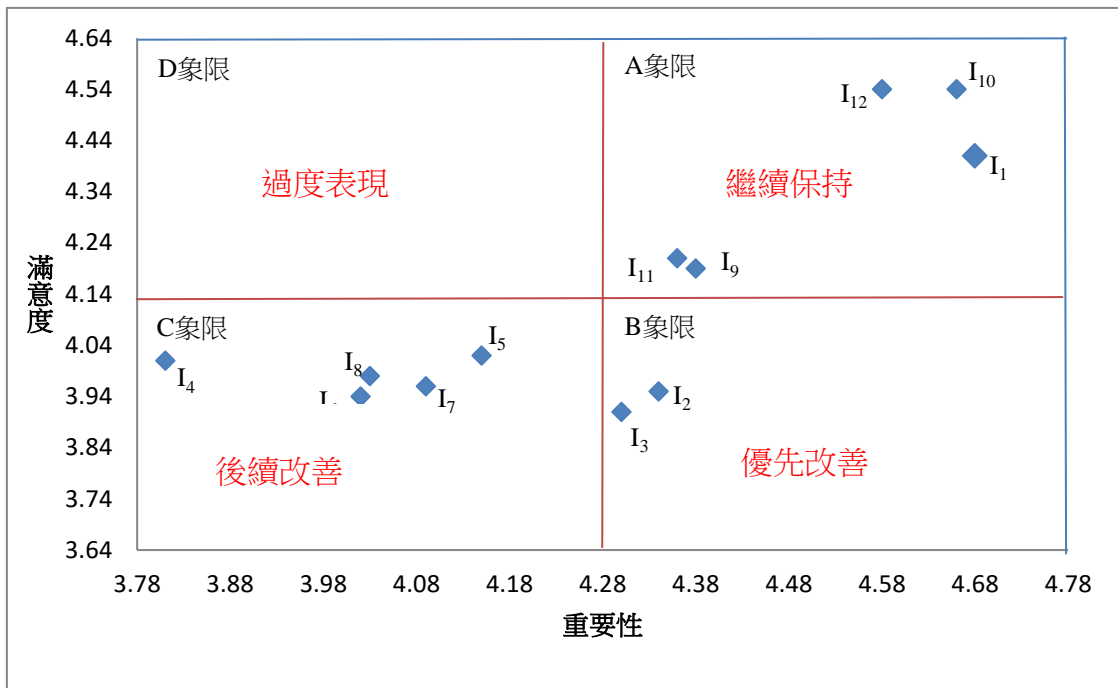


圖 5.4 女性消費者樣本重要性與滿意度 IPA 對照圖

5.5.4 福智團體人員消費者樣本重要性與滿意度分析

下表 5.35 與圖 5.5 為福智團體人員消費者樣本重要性與滿意度分析對照表與福智團體人員消費者樣本 IPA 對照圖。由表 5.35 與圖 5.5 可知，在福智團體學習的消費者，其服務品質的重要性平均數為 4.41，其最重要的 5 個因子為「公益形象」、「產品品質」、「服務態度」、「專業知識」、「退貨效率」，而服務品質滿意度的平均數為 4.29，其最滿意的 5 個因子為「公益形象」、「服務態度」、「產品品質」、「退貨效率」、「專業知識」。在福智團體學習的消費者認為高重要性與高滿意度為「公益形象」、「服務態度」、「產品品質」、「退貨效率」、「專業知識」五項，這五項為福智團體人員消費者高重要性與高滿意度的 5 個因子。「產品多樣」則是福智團體人員消費者認為高重要性但滿意度低的 1 個因子，為最需要優先改善的部分。

表 5.35 福智團體人員消費者樣本重要性與滿意度分析對照表

代號	項目	重要性	滿意度
I ₁	里仁產品的品質好	4.80	4.63
I ₂	里仁產品的多樣性高	4.44	4.11

表 5.35 福智團體人員消費者樣本重要性與滿意度分析對照表 (續)

I ₃	里仁產品的價格合理	4.38	4.02
I ₄	里仁產品外觀包裝良好	3.79	4.10
I ₅	里仁的交通便利	4.15	3.98
I ₆	里仁在節慶時提供應景的產品符合您的需要	4.21	4.14
I ₇	里仁提供的商品資訊服務佳	4.31	4.16
I ₈	里仁產品 (特價、節慶及新產品)的促銷訊息充分告知	4.22	4.17
I ₉	里仁工作人員的專業知識充足	4.51	4.33
I ₁₀	里仁工作人員的服務態度良好	4.77	4.66
I ₁₁	里仁退(換)貨的效率佳	4.48	4.60
I ₁₂	里仁公司的公益形象好	4.82	4.75
	平均	4.41	4.29

依據表 5.35 資料，得知消費者重要性平均數為 4.41，滿意度平均數為 4.29，以此作為 X、Y 軸衡量標準，再以 12 個問卷題項繪製散布圖，得到如圖 5.5 的 IPA 對照圖。從圖 5.5 可以得知 IPA 所區分出來的四個象限，以及各個服務品質之項目，說明如下：

A 象限「繼續保持」：I₁、I₉、I₁₀、I₁₁、I₁₂。

B 象限「優先改善」：I₂。

C 象限「後續改善」：I₃、I₄、I₅、I₆、I₇、I₈。

D 象限「過度表現」：無。

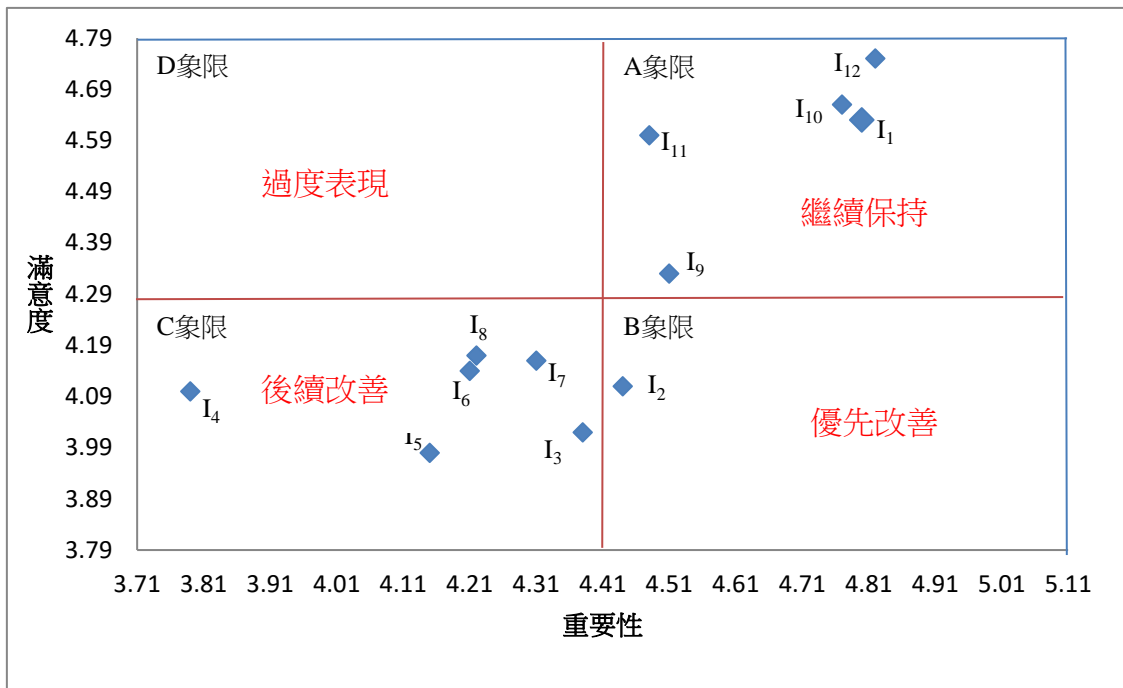


圖 5.5 福智團體人員消費者樣本重要性與滿意度 IPA 對照圖

5.5.5 一般消費者(非福智團體)樣本重要性與滿意度分析

下表 5.36 與圖 5.5 為一般消費者(非福智團體人員)樣本重要性與滿意度分析對照表與一般消費者(非福智團體人員)樣本 IPA 對照圖。由表 5.36 與圖 5.6 可知，對一般消費者(非福智團體人員)而言，最重要的 5 個因子為「產品品質」、「服務態度」、「公益形象」、「專業知識」、「產品多樣」；而最滿意的 5 個因子為「服務態度」、「公益形象」、「產品品質」、「專業知識」、「交通便利」。一般消費者(非福智團體人員)認為高重要性與高滿意度為「產品品質」、「公益形象」、「服務態度」、「專業知識」、「退貨效率」這五項，顯示這五項為一般消費者(非福智團體人員)高重要性與高滿意度的 5 個因子。「產品多樣」則是一般消費者(非福智團體人員)認為高重要性但滿意度低的 1 個因子，為最需要優先改善的部分。

表 5.36 一般消費者樣本(非福智團體人員)重要性與滿意度分析對照表

代號	項目	重要性	滿意度
I ₁	里仁產品的品質好	4.53	4.12
I ₂	里仁產品的多樣性高	4.18	3.79

表 5.36 一般消費者樣本(非福智團體人員)重要性與滿意度分析對照表 (續)

I ₃	里仁產品的價格合理	4.00	3.67
I ₄	里仁產品外觀包裝良好	3.74	3.83
I ₅	里仁的交通便利	4.05	3.99
I ₆	里仁在節慶時提供應景的產品符合您的需要	3.67	3.62
I ₇	里仁提供的商品資訊服務佳	3.89	3.80
I ₈	里仁產品 (特價、節慶及新產品)的促銷訊息充分告知	3.86	3.74
I ₉	里仁工作人員的專業知識充足	4.21	4.03
I ₁₀	里仁工作人員的服務態度良好	4.42	4.43
I ₁₁	里仁退(換)貨的效率佳	4.08	3.93
I ₁₂	里仁公司的公益形象好	4.26	4.26
	平均	4.07	3.93

依據表 5.36 資料，得知消費者重要性平均數為 4.07，滿意度平均數為 3.93，以此作為 X、Y 軸衡量標準，再以 12 個問卷題項繪製散布圖，得到如圖 5.6 的 IPA 對照圖。從圖 5.6 可以得知 IPA 所區分出來的四個象限，以及各個服務品質之項目，說明如下：

A 象限「繼續保持」：I₁、I₉、I₁₀、I₁₁、I₁₂。

B 象限「優先改善」：I₂。

C 象限「後續改善」：I₃、I₄、I₆、I₇、I₈。

D 象限「過度表現」：I₅。

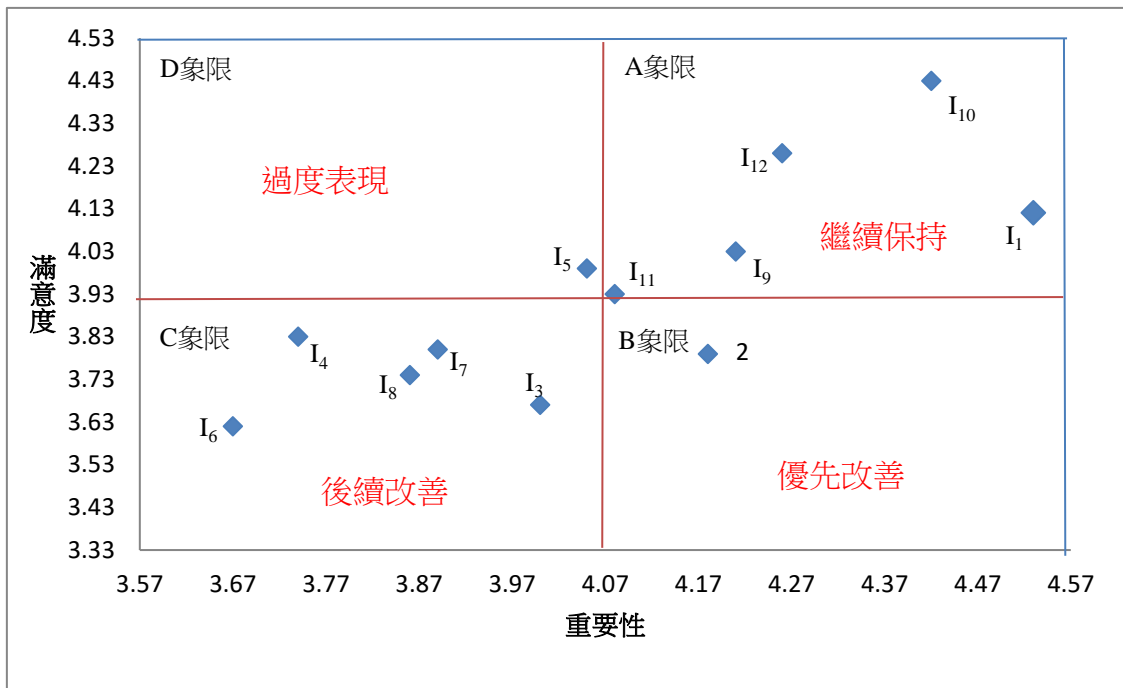


圖 5.6 一般消費者樣本(非福智團體人員)重要性與滿意度 IPA 對照圖

依據上述資料與結果分析，發現「產品品質」、「專業知識」、「服務態度」、「公益形象」此四個因子，不管在哪一個組別，均落入 A 象限中，即表示此 4 項均達到消費者的期望，表示里仁經營者應該繼續保持，而「產品多樣」這一個因子，也是不管在哪一個組別，均落入 B 象限中，顯示此一項目均未達到消費者所預期重視的程度，表示里仁經營者必須迫切加強改善此一項目，應盡速擬訂改善策略，來提升顧客滿意度，「產品包裝」、「節慶產品」、「促銷訊息」此三個因子，不管在哪一個組別，均落入 C 象限中，表示消費者在預期重視程度及來店消費後的滿意程度皆為低的情況，因此，改善的優先順序是在改善 B 象限之後，在有限資源許可的條件下，才需要進行的。但未來，如能針對該服務項目加強改進的話，將會更能全面性的提升顧客滿意度，而另外「產品價格」這一個因子，在女性消費族群中落入 B 象限中，是女性消費族群高重視卻不滿意的一項，有鑑於里仁店的消費者主要以女性居多，所以在訂定商品價格時，也應審慎考慮，訂定合理的價格，才能留住女性消費客群。有關各組別的消費者對於里仁商店所提供的產品與服務品質的落點象限，如表 5.37 所示。

表 5.37 各組別消費者落點象限分析表

代號	項目	全體消費者	男性消費者	女性消費者	福智人員消費者	一般消費者(非福智)
I ₁	產品品質	A	A	A	A	A
I ₂	產品多樣	B	B	B	B	B
I ₃	產品價格	C	C	B	C	C
I ₄	產品包裝	C	C	C	C	C
I ₅	交通便利	C	C	C	C	D
I ₆	節慶產品	C	C	C	C	C
I ₇	商品資訊	C	A	C	C	C
I ₈	促銷訊息	C	C	C	C	C
I ₉	專業知識	A	A	A	A	A
I ₁₀	服務態度	A	A	A	A	A
I ₁₁	退(換)貨效率	A	D	A	A	A
I ₁₂	公益形象	A	A	A	A	A

第六章 研究結論與建議

本研究以嘉義市三家里仁店的消費者為研究對象，針對里仁店的消費者探討其購買動機，顧客忠誠度及服務品質等因素間的關係，期望能進一步了解不同人口統計變數與購買動機，顧客忠誠度間的相關影響，分析本研究的消費者對於里仁店所提供的商品與服務，在購買前的重要性與購買後的滿意度的差異情形。本章共分三個小節，第一節依據研究問題與實證結果，提出研究結論，第二節為對嘉義市里仁店經營者的研究建議，第三節為對後續研究提出建議。

6.1 研究結論

本研究主要以問卷調查方式來進行有機商店消費者特性、購買行為、購買動機、顧客忠誠度以及消費者對於產品和服務品質的重要性-滿意度分析，調查問卷來自嘉義市三間里仁商店的消費者，共計回收 202 份有效樣本。利用統計分析方法與 IPA 重要-表現程度分析法，對問卷調查內容進行分析，彙整結果再加以討論，茲將結論敘述如下。

6.1.1 消費者族群與購買行為特性

依據研究樣本調查顯示，里仁店的消費者族群，以女性為主、年齡分布在 40-60 歲、以已婚有小孩居多、職業以軍公教為主、學歷以大專學院以上為主、家庭每月平均所得以 40,001~60,000 元居多、宗教信仰以佛教為主、飲食習慣以葷素皆可居多、大部分居住在嘉義市，以有在福智團體學習的人居多。

里仁消費者的購買行為在購物頻率以每月1~3次最多，次為每週2~3次；每次購買金額以1,000元以下居多；到里仁店購買產品年資以5年以下居多、購買產品的資訊來源以廣論研討班介紹比例最高、親友介紹次之；嘉義市三家里仁商店最常購買的地點是金山路里仁店；最常購買的商品以農產品居多，次為加工食品；最常買的節慶商品是過年的年糕年貨；願意支付金額的價差以10%以下居多。

6.1.2 消費者購買動機

里仁商店的消費者，其購買動機主要為「里仁產品有助於對永續生態環境的支持」、「有益自己與家人身體健康」與「里仁產品為無添加人工色素」而購買，三種動機與里仁公司的成立宗旨－推動有機事業發展及提供健康、環保的商品相符合；最不會「因為媒體廣告而購買里仁產品」。因此，可透由適當教育與宣導活動，讓更多消費者瞭解有機農產品及無添加人工化合物的加工食品，對環境生態的保護以及身體保健的功效，引發其購買動機，使其樂意購買里仁店有機產品；至於是否需要使用媒體廣告來行銷產品，就沒有迫切性，可視財務狀況辦理。

6.1.3 消費者忠誠度

里仁消費者忠誠度以「願意持續來里仁購買產品」及「願意推薦親友來里仁購買產品」2項平均數最高，顯示里仁的消費者在購買後，有強烈的再購意願及推薦意願，表示顧客回流的比例很高，也願意口耳相傳，這對提高里仁的產品銷售量有很大的幫助。消費者也願意推薦親友實地參訪提供里仁有機蔬果的有機農場，可見若能多讓消費者透過實際參訪，進而了解有機農場的運作，增加消費者的信賴感，將有助於消費者親友間的介紹，相信對於提高顧客忠誠度有很大的助益。

6.1.4 人口變數與各構面間差異分析

在消費者購買動機方面，不同人口變數與購買動機各構面間的差異分析，透過卡方檢定，可以發現性別、就業狀況、每月平均所得，居住地並不是影響消費者購買動機的因素，而里仁的行銷方式，並不影響消費者的購買動機。消費者的飲食習慣在購買動機各構面中，除了行銷方式沒有顯著差異外，其餘各構面均有顯著差異。在不同年齡、婚姻狀況，宗教信仰，飲食習慣及消費者是否為福智團體人員和購買動機中的環保意識構面有顯著的差異，可見會去里仁消費的族群，對環境生態的永續發展是有高度關切，這也符合里仁當初成立的宗旨。而購買經驗對消費者購買動機各構面的差異分析，發現購買金額的多寡與購買動機各構面間是無顯著差異，但購物頻率，購買資歷，購買地點與願意支付價差與產品特色構面均有顯著差異，而購物頻率，購買資歷，購買地點與促進健康構面亦有顯著

差異，可見里仁產品特色和Health因素是會影響消費者的購買動機的。

在顧客忠誠度方面，不同人口變數與忠誠度各構面間的差異分析，發現性別、年齡、婚姻狀況，就業狀況、每月平均所得、居住地均與忠誠度之構面無顯著差異，而在宗教信仰、飲食習慣及消費者是否為福智團體人員和忠誠度各構面有顯著的差異，而購買經驗中除購物金額與忠誠度各構面無顯著相關之外，購物頻率，購買資歷，購買地點與願意支付價差均與忠誠度各構面有顯著差異，再購意願高和推薦意願高的消費者其購物頻率亦高。

6.1.5 消費者重要度性與滿意度 IPA 分析

透過IPA 分析顯示，在所分析的群組當中，里仁店應繼續保持的項目有4項落在 A 象限，分別是「里仁產品的品質好」、「里仁工作人員的專業知識充足」、「里仁工作人員的服務態度良好」、「里仁公司的公益形象好」，這些項目是里仁店的優點，應該要努力保持下去。另外在男性消費者的 IPA 分析中，有 1 項落在 D 象限，是「里仁退(換)貨的效率佳」，但此項目在其他群組中均落在 A 象限，表示男性消費族群不在意此項服務，但已達到其他群組的消費者的期望，因此此一項目也是里仁店需要持續保持下去的。

里仁店當前最需要優先改善的項目有 1 項落在 B 象限，是「里仁產品的多樣性高」，這是里仁店首要改善目標。另外在女性消費者的 IPA 分析中，有另 1 項落在 B 象限，是「里仁產品的價格合理」，由於里仁店的消費族群以女性居多，也應列入改善的目標。

里仁店後續改善的項目有 3 項，落在 C 象限，分別是「里仁產品外觀包裝良好」、「里仁在節慶時提供應景的產品符合您的需要」、「里仁產品 (特價、節慶及新產品)的促銷訊息充分告知」，這 3 項是里仁店可以列為後續需要改善目標，若在資源許可的條件下，加以改進的話，應可提升顧客滿意度，進而提高業績。

6.2 研究建議

本研究經由上述研究結論，歸納出相關研究建議如下：

1. 依據調查樣本背景可以得知，嘉義市里仁店的消費者目標市場應以女性、41歲以上、已婚有小孩、軍公教、大專學院以上、信仰佛教及葷素皆可為主要目標市場客群，建議里仁店依消費者不同特性作出市場區隔，擬定不同的銷售策略，尤其里仁店所提供之產品雖是素食，但來店消費的消費者卻不是純素食者居多，可見葷食的消費者亦能接受，是拓展客源很有利的因素。
2. 消費者普遍反應里仁店商品資訊及促銷訊息傳遞不足，建議里仁店在店門口佈置商品資訊或促銷訊息，除了使來店的消費者，一進到店門口即可一目了然，也可吸引路過的民眾來店消費，同時也要即時公布新產品訊息和促銷折扣的商品品項，讓消費者能即時掌握最新訊息。
3. 里仁消費者的忠誠度反應在「推薦意願」上，為了在推薦時，能夠讓對方很快對產品有所了解，可在產品包裝上多作巧思，大部分的產品會有小包裝，但只有在外盒上有標示產品說明，小包裝上並沒有標示，推薦給別人時，就看不到產品說明，因此建議里仁在小包裝上，也標示出有機認證標籤和產品履歷，或者採用Qrcode，便能讓人對產品一目了然，達到推薦的目的。
4. 從統計分析結果顯示，福智團體人員的顧客忠誠度為最高，其中廣論研討班學員佔大多數，因此為了尋找更多客源，福智團體應更積極廣開研討班，讓更多民眾有機會參與學習，透過學習之後，更加了解里仁成立的緣起與宗旨，就能留住更多的消費者。
5. 依據 IPA 分析結果得知，「里仁產品的多樣性高」是里仁消費者認為重要卻不滿意的 1 個項目，可見消費者認為里仁所提供的產品種類還不夠多，建議里仁店經營者，多投注心力在產品開發上，積極尋找有理念的合作廠商、有機農場，研發更多新產品，供消費者做選擇。而「里仁產品的價格合理」是女性消費者族群認為是重要卻不滿意的 1 個項目，有鑑於里仁的消費者以女性族群占大多數，故應重視此一項目，為了留住女性消費族群，建議里仁在行銷產品時，不要以價格為導向，應從健康、品質及生態保護方面下手，強調有機產品是健康且安全有保障的，並能保護生態，藉以爭取女性消費者的認同，另外考

量消費者購買有機產品願意支付金額價差以10%以下居多，此數據可提供里仁作為產品定價之參考。

6.3 研究限制與未來建議

本研究在研究過程中，發現仍有其限制及可繼續深入探討的面向，可提供未來研究者做為參考：

1. 目前全台里仁商店已達125家，遍布各縣市，而本研究僅以嘉義市三家里仁店的消費者作為研究對象，故後續研究者可擴大研究樣本的區域，做更大範圍的研究，使研究結果更具代表性。
2. 本研究所調查的消費者樣本為曾到過嘉義市這三家里仁商店購買商品的消費者，並未包含網路訂購的消費者，建議後續研究者可以進一步將網路訂購的消費者納入研究，會使研究結果更有價值。
3. 本研究問卷調查發放方式主要是在里仁店門口拜託消費者當場填寫，雖然來店消費的女生明顯較多，但不少男性消費者填寫意願不高，以致造成問卷男女生樣本數懸殊較大，後續研究者若能克服此一限制，其研究結果將更具代表性。

參考文獻

壹、中文部分

1. 方慧瑛(民 103)，消費者認知、善因行銷對購買意願影響之研究—以里仁公司為例，高苑科技大學經營管理研究所碩士論文。
2. 王建文 (民 94)，消費者對有機食品信任問題之研究-以台中市為例，東海大學，未出版碩士論文。
3. 吳宜蓉 (民 102)，社會企業的經營模式—以里仁事業股份有限公司為例，政治大學企業管理研究所碩士論文。
4. 吳浩宇 (民 98)，花蓮市有機商店消費者特性、消費行為、重視-滿意度、未來消費意願之研究，國立東華大學環境政策研究所碩士論文。
5. 宋柏年(民 91)，運籌服務品質、滿意度及忠誠度之探討—以宅配服務為例，國立高雄第一科技大學行銷與流通管理所碩士論文。
6. 李孟陵(民 92)，消費者滿意度、涉入程度對其忠誠度影響之研究—以台北市咖啡連鎖店為例，國立交通大學管理科學系碩士論文。
7. 杜明智 (民 102)，綠色行銷導入企業之研究-以里仁事業股份有限公司為例，國立中央大學高階主管企管研究所碩士論文。
8. 貝佩怡(民 93)，探討電視購物行為之購買動機，國立成功大學未出版碩士論文。
9. 周孟觀 (民 99)，社會企業的消費者行為之研究—以里仁事業股份有限公司為例，國立高雄應用科技大學商務經營研究所碩士論文。
10. 周德禎 賀瑞麟 葉晉嘉 蔡玲瓏 陳潔瑩 劉立敏 李欣蓉 施百俊 (民 100)，周德禎主編，文化創意產業理論與實務，台北市：五南圖書出版。
11. 林欣儀 (民 102)，購買動機、產品知識影響消費者態度及購買意願之研究—以台灣有機產品為例，銘傳大學國際企業學系碩士班碩士論文。
12. 林恆弘 (民 105)，選擇慢跑鞋之品牌形象、購買動機與顧客忠誠度之研究—以

- 海軍高雄左營區士官兵為例，國立高雄師範大學體育學系研究所碩士論文。
- 13.邵鴻林 (民 104)，有機農產品消費者之產品屬性與產品涉入對購買動機之影響之研究，樹德科技大學經營管理研究所碩士論文。
 - 14.施雅欣(民 98)，台灣運動彩券購買動機、購買涉入與購買行為之研究—以台中市為例，國立中正大學運動與休閒教育研究所碩士學位論文。
 - 15.范玉梅 (民 102)，體育用品購買動機、服務品質、滿意度與再購買意願之研究—以雲嘉地區體育用品消費者為例，南華大學資訊管理學系碩士論文。
 - 16.高鈺宛 (民 95)，服務品質與顧客忠誠度關係之研究—以東森電視購物為例，國立高雄應用科技大學商務經營研究所碩士論文。
 - 17.張均憶、吳武忠 (民 100)，探討高雄地區消費者對有機食品認知相關之研究，遠東通識學報，第五卷第一期。
 - 18.張春興 (民 83)，現代心理學，台北市：東華書局。
 - 19.張若蓁(民 102)，購買動機、服務品質、滿意度與再購意願之研究—以觀光客對華山咖啡景點為例，南華大學旅遊管理學系旅遊管理碩士班碩士論文。
 - 20.曹勝雄 (民 90)，觀光行銷學 (初版)。台北：楊智文化。
 - 21.陳介武 (民 87)，有機食品簡介:現況與趨勢，食品資訊，152，21-25。
 - 22.陳姿熒 (民 105)，誘餌與負向情緒對購買動機、購買意願和忠誠度的影響—以瑞穗鮮乳為例，國立東華大學企業管理學系碩士論文。
 - 23.陳室靜(民 104)，運動服飾購買動機、顧客滿意度與再購買意願關係之研究—以苗栗縣高中職學生為例，亞洲大學國際企業學系碩士在職專班碩士論文。
 - 24.陳素玲 (民 99)，有機商店商店印象、產品認知、服務態度、顧客滿意度及忠誠度影響因素之研究—以北區里仁商店為例，經國管理暨健康學院健康產業管理研究所碩士論文。
 - 25.陳寬裕、王正華 (民 100)，論文統計分析實務:SPSS 與 AMOS 的應用，台北市：

五南出版社。

- 26.陳慧婷(民 105)，誠食：每一天安心的選擇，台北市：天下雜誌出版。
- 27.陳鎰明、楊坤芳(民 94)，如何提高購買有機食品的能力，明道大學休閒保健期刊第五期。
- 28.陳麗如、王淑慧 (民 95)，服務品質對顧客滿意度與顧客忠誠度關係之探討，遠東學報，第二十三卷第三期。
- 29.黃玉琴 (民 105)，企業社會責任與環境永續的探討—以里仁事業股份有限公司為例，亞洲大學財務金融學系碩士在職專班論文。
- 30.黃翠瑛 (民 97)，健康食品的認知、購買意願對忠誠度影響之研究，台灣農學會報。
- 31.楊素雅(民 103)，購買動機、情境因素、遊客體驗對購買意願之研究—以七星柴魚博物館伴手禮為例，國立屏東科技大學農企業管理系所碩士論文。
- 32.楊麗寬(民 103)，伴手禮購買動機、購買情境、感官體驗與炫耀性消費之關係—以新竹市為例，大葉大學觀光餐旅碩士在職學位學程碩士論文。
- 33.詹玉錦 (民 101)，有機商店服務品質與顧客滿意度之研究—以台中市里仁有機商店為例，大葉大學管理學院研究所碩士論文。
- 34.廖雅娟(民 94)，探討百貨業服務品質、顧客滿意度、顧客忠誠度之相關性研究—高雄市百貨公司為例，高苑科技大學經營管理研究所碩士論文。
- 35.趙于慧(民 102)，企業形象、顧客價值與顧客忠誠度關係之探討—以糕餅業為例，遠東科技大學行銷與供應鏈管理研究所碩士論文。
- 36.蔡玉娟 (民 103)，有機食品之購買動機、態度形成與購買意圖之研究，正修科技大學經營管理研究所碩士論文。
- 37.蔡淑真 黃鼎倫 潘立甲 林束敏 蔡隆財 李啟照 (民 97)，曾喜城主編，文化事業概論，台北縣：華立圖書出版。

- 38.鄭文翔(民 105)，商店印象、顧客價值、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究—以創意飲料店為例，高苑科技大學經營管理研究所碩士論文。
- 39.蕭宛如(民 104)，探討有機產品的信任與購買動機之關聯性，東海大學高階經營管理碩士在職專班碩士論文。
- 40.蕭鳳歧 (民 87)，《有機食品的崛起》，食品資訊，150，10-16。

貳、英文部分

1. Arnold, M. J., & Reynold, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79(2), 167-183.
2. Assael, H. (1998), "Consumer Behavior and Marketing Action", 6th, in *South-Western College Publishing*.
3. B. E. Fisher, —Organic(1999) : What is in a name? *Environmental Health Perspectives*,|| vol. AES-107, no. 3, pp. 150-153.
4. Blackwell, R. D., Miniard, P. W., and Engel, J. F. (2001). *Consumer Behavior*, 9th ed. Fort Worth, TX: Harcourt Brace.
5. Brown, G. H. (1952). Brand Loyalty-Fact or Fiction, *Advertising Age*, Vol.23. 52-55.
6. Churchill, G. A., & Surprenant, C. (1982).An investigation in the determinants of customer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19, 491-504.
7. Frederick, N. (2001). *Loyalty.com: Customer Relationship Management in the New Era of Internet Marketing*. New York: Mc Graw-Hill.
8. Gounaris, S., & Stathakopoulos, V. (2004). Antecedents and consequences of brandloyalty: An empirical study. *The Journal of Brand Management*, 11(4), 283-306.
9. Hawkins, D. I., Best, R. J., and Coney, K. A. (2001). *Consumer behavior : Buiding*

- marketing strategies. New York: Mc Graw-Hill.
10. Jones. & Sasser. (1995). Putting the service-profit chain to work. *Harvard Business Review*,72(2), 164-175.
 11. Kandampully, J. (1998). Service Quality to Service Loyalth : A Relationship Which Goes Beyond Customer Service, *Total Quality Management*, 9(6) : 431-443
 12. Kotler, P. (1994). *Market segmentation analysis, planning, implantation and control* (8th ed). New York : Prentice-Hall.
 13. Martilla, J. A., & James, J. C. (1977). Importance-Performance Analysis, *Journal of Marketing*, 41, 77-79.
 14. Mullen, B. & Johnson, C. (1996). "The Psychology of Consumer Behavior", Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
 15. Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York, NY: McGraw-Hill.
 16. Peltier, J. W. and Westfall, J. E. (2000). "Dissecting the HMO-Benefits managersrelationship : What to measure and why," *Marketing Health Services*, 1(20) ,4-13.
 17. Prus, A., & Brandt. D. R. (1995). Understanding your customers. *Marketing tools* 2(5) : 10-13.
 18. Sampson, S. E., & Showalter, M. J. (1999). The Performance-Importance Response Function : Observations and Implications, *The Service Industries Journal*, 19, 1-25
 19. Stum, D.L. and A. Thiry (1991), "Building Customer Loyalty", *Training and Development Journal*, Vol.45, No.1, pp.34-36.
 20. Tauber, E. M. (1972), "Marketing Notes and Communications- What do people shop?,"*Journal of Marketing*, Vol. 36, pp. 45- 59.

21. Taylor, S. A., Celuch, K. and Goodwin, S. (2004). The importance of brand equity to customer loyalty. *The Journal of Product and Brand Management*, Vol.13, No. 4/5, 217-227
22. Wilkins, H. (2011). Souvenirs what and why we buy. *Journal of Travel Research*, 50(3), 239-247.
23. Zeithaml, V. A. (1988), "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value : A Means-End Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*, vol.52, pp.2-22.



附錄一 研究問卷

親愛的顧客您好：

首先，十分感謝您願意撥空填寫本問卷，這是一份學術研究用問卷調查，目的在於了解里仁商店消費者的消費行為、以及對里仁的服務品質滿意度的調查研究。問卷所有資料均不具名，且僅供學術研究分析使用，敬請安心填答，誠摯希望您能提供寶貴意見，協助本研究之進行，在此由衷感謝您的協助。

謹此敬祝

事事順心

南華大學文化創意事業管理研究所

指導教授黃昱凱博士

研究生楊妙善敬上

【第一部份】；受訪者基本資料

以下為個人基本資料，僅做為學術研究統計分析用，請您安心作答。

1. 請問您的性別：①男②女

2. 請問您的年齡：

①20歲以下 ②21~30歲 ③31~40歲 ④41~50歲 ⑤51~60歲

⑥61歲以上。

3. 請問您的婚姻狀況：

①未婚 ②已婚無小孩 ③已婚有小孩。

4. 請問您的就業狀況：

①家管 ②軍公教人員 ③工\農林漁牧 ④商 ⑤服務業

⑥學生 ⑦退休人員 ⑧其他。

5. 請問您的教育程度：

①國小 ②國中 ③高中(職) ④大專學院 ⑤研究所及以上。

6. 請問您家庭每月平均所得是：

①20,000元以下 ②20,001~40,000元 ③40,001~60,000元

④60,001~80,000元 ⑤80,001~100,000元 ⑥100,001元以上。

7. 請問您主要的宗教信仰是：

①無 ②佛教 ③道教 ④基督教 ⑤天主教 ⑥伊斯蘭教 ⑦其他。

8. 請問您個人的飲食習慣是：

①以葷食為主 ②以素食為主 ③素食(含蛋奶素) ④葷素皆可。

9. 請問您是：

- ①福智團體全職人員或兼職人員 ②福智團體志工與廣論研討班學員
③廣論研討班學員 ④一般消費者。

10. 請問您居住的地區是在：

- ①嘉義市東區 ②嘉義市西區 ③嘉義縣 ④其它縣市。

【第二部份】：以下所列與購買經驗相關的題目，請您依自身經驗在打√。

1. 請問您到里仁店購物的頻率是：

- ①每天1次 ②每週1次 ③每週2~3次 ④每月1~3次 ⑤每月4~6次
⑥半年1次 ⑦一年1次。

2. 請問您到里仁店每次購物的平均金額是：

- ①500元以下 ②501~1000元 ③1001~2000元 ④2001元以上。

3. 請問您到里仁店購買產品到現在約有幾年：

- ①2年以下 ②3~5年 ③6~8年 ④9~10年 ⑤11年以上。

4. 請問您會到里仁店購買產品的主要資訊來源是(可複選)：

- ①廣論研討班介紹 ②親友介紹 ③經由報章書籍雜誌 ④學校宣導
⑤透過講座或營隊 ⑥里仁刊物介紹 ⑦電視或網路報導 ⑧其他。

5. 請問您最常到嘉義市的哪一間里仁店購買里仁產品：

- ①金山里仁店 ②中山里仁店 ③民族里仁店。

6. 請問您最常買的里仁商品是哪一類：(可複選)

- ①農產品 ②加工食品 ③生活環保用品 ④有機棉品 ⑤文物用品。

7. 請問您曾經買過里仁節慶時的那些產品:(可複選)

- ①過年的年糕、年貨 ②端午節的粽子 ③冬至時的湯圓 ④母親節蛋糕
⑤中秋節的月餅 ⑥從未買過。

8. 承上題，里仁產品的售價通常會比一般大賣場產品的價格高，請問您購買(或想購買)里仁產品時，願意支付的價差為：

- ①5%以內 ②6%~10% ③11%~20% ④21%~30%。

【第三部份】：以下請就您在里仁店消費後，將您的看法做最適當的圈選。

購買動機	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1. 因為里仁產品的品質很有保障	1	2	3	4	5
2. 因為里仁產品為無添加人工色素	1	2	3	4	5
3. 因為里仁產品大多經過有機驗證並貼上認證標籤	1	2	3	4	5
4. 因為食安風暴頻傳，而讓您對里仁的產品有信心	1	2	3	4	5
5. 因為食用里仁產品有益於自己與家人的身體健康	1	2	3	4	5
6. 因為里仁產品有降價、打折等活動	1	2	3	4	5
7. 因為里仁產品有優惠促銷活動	1	2	3	4	5
8. 因為親朋好友的介紹而購買里仁產品	1	2	3	4	5
9. 因為媒體廣告而購買里仁產品	1	2	3	4	5
10. 因為購買里仁產品可以鼓勵更多人投入有機耕種	1	2	3	4	5
11. 因為里仁產品有助於對永續生態環境的支持	1	2	3	4	5
12. 因為里仁公司的盈餘回撥為福智團體及慈心驗證等非營利事業績做公益，而多購買里仁產品	1	2	3	4	5

【第四部份】：以下請就您在里仁店消費後，將您的看法做最適當的圈選。

忠誠度	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1. 當里仁產品有新商品時，我就會來購買	1	2	3	4	5
2. 當里仁產品價格合理漲價時，我仍會持續購買	1	2	3	4	5
3. 我願意持續來里仁購買產品	1	2	3	4	5
4. 我願意推薦親友來里仁購買產品	1	2	3	4	5
5. 我願意推薦親友參與里仁商店所舉辦的活動或課程	1	2	3	4	5
6. 我願意推薦親友實地參訪提供里仁有機蔬果的有機農場	1	2	3	4	5

【第五部份】：服務品質

以下請就您在里仁店消費後，將您的看法做最適當的圈選。

範例如下：

非常不重要	不重要	普通	重要	非常重要	重要度	滿意度	非常不滿意	不滿意	普通	滿意	非常滿意
1	2	3	4	⑤	1. 里仁產品的新鮮度高		1	2	3	4	⑤

非常不重要	不重要	普通	重要	非常重要	重要度	滿意度	非常不滿意	不滿意	普通	滿意	非常滿意
1	2	3	4	5	1. 里仁產品的品質好		1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	2. 里仁產品的多樣性高		1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	3. 里仁產品的價格合理		1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	4. 里仁產品外觀包裝良好		1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	5. 里仁的交通便利		1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	6. 里仁在節慶時提供應景的產品符合您的需要		1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	7. 里仁提供的商品資訊服務佳		1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	8. 里仁產品（特價、節慶及新產品）的促銷訊息充分告知		1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	9. 里仁工作人員的專業知識充足		1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	10. 里仁工作人員的服務態度良好		1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	11. 里仁退(換)貨的效率佳		1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	12. 里仁公司的公益形象好		1	2	3	4	5

本問卷到此結束，請您再次確認是否填寫完成，謝謝您的協助！