

南華大學企業管理學系管理科學碩士班碩士論文

A THESIS FOR THE DEGREE MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

MASTER PROGRAM IN MANAGEMENT SCIENCES

DEPARTMENT OF BUSINESS ADMINISTRATION

NANHUA UNIVERSITY

產品涉入、消費者信任對有機產品知覺價值及購買意願影響之

研究

THE INFLUENCE OF PRODUCTS INVOLVEMENT AND CONSUMER'S TRUST,
ON THE PERCEPTUAL VALUE OF ORGANIC PRODUCTS AND PURCHASE
INTENTION

指導教授：褚麗絹 博士

ADVISOR : LI-CHUAN, CHU Ph.D

研究生：盧鈞香

GRADUATE STUDENT : CHUN-HSIANG, LU

中 華 民 國 1 0 6 年 0 6 月

南 華 大 學

企業管理學系管理科學碩士班

碩 士 學 位 論 文

產品涉入、消費者信任對有機產品知覺價值及購買意願
影響之研究

研究生：盧鈞香

經考試合格特此證明

口試委員：林香芬

朱汝回

褚麗娟

指導教授：褚麗娟

系主任：褚麗娟

口試日期：中華民國 106 年 6 月 29 日

準碩士推薦函

本校企業管理學系管理科學碩士班研究生盧鈞香君在本系修業1年，已經完成本系碩士班規定之修業課程及論文研究之訓練。

1、在修業課程方面：盧鈞香君已修滿36學分，其中必修科目：研究方法、管理科學等科目，成績及格(請查閱碩士班歷年成績)。

2、在論文研究方面：盧鈞香君在學期間已完成下列論文：

(1)碩士論文：消費者信任、產品涉入對有機產品知覺價值及購買意願影響之研究

(2)學術期刊：

本人認為盧鈞香君已完成南華大學企業管理學系管理科學碩士班之碩士養成教育，符合訓練水準，並具備本校碩士學位考試之申請資格，特向碩士資格審查小組推薦其初稿，名稱：消費者信任、產品涉入對有機產品知覺價值及購買意願影響之研究，以參加碩士論文口試。

指導教授：褚麗娟 簽章

中華民國 106 年 6 月 13 日

謝誌

兩年的求學生涯轉眼便已接近尾聲，非常感謝南華大學管理科學系的各位老師、教授、職員的幫忙，讓我的學生生活非常的開心、順利。教授們也都不厭其煩地為我們講解課業上所遇到的問題。

非常感謝褚麗絹教授和我一起腦力激盪，將以前的先備知識與學校所學結合，最後定出了這篇論文。感謝幫忙填寫問卷的人，有了這些數據的支持，我的研究論文方能展開。再次感謝褚麗絹教授撥出寶貴的時間與我討論論文的內容，並不時修正我的方向，導正觀念。當論文卡住的時候，教授也會提供新的觀點，開拓我的視野，透過不同角度的分析探討，找出問題，還要感謝我的口試委員林秀芬教授、朱緯國教授，針對我的論文提出問題，糾正論文中的缺失，並給予建議，讓我之後研究的方向更加明確。

最後我要感謝我的家人，感謝我的父母，他們默默的支持讓我得以完成我的學業。感謝我的丈夫，在我感到勞累和沮喪的時候給我莫大的支持。也要感謝我的孩子阿寶，為我的生活更加的多彩多姿，在工作與學業兩邊跑的同時成為我支撐下去的動力。希望阿寶以後也要像媽媽一樣認真讀書！

因為有了大家的幫助，才有了現在的我，感謝大家的幫忙，讓我順利的完成學業，非常感謝大家！

盧鈞香 謹誌

南華大學企業管理學系管理科學碩士班

中華民國 106 年 6 月

南華大學企業管理學系管理科學碩士班

105 學年度第二學期碩士論文摘要

論文題目：產品涉入、消費者信任對有機產品知覺價值及購買意願影響之研究

研究生：盧鈞香

指導教授：褚麗娟 博士

論文摘要內容：

本研究目的為探討產品涉入、消費者信任對有機產品知覺價值及購買意願之關聯性及消費者信任與知覺價值在其他變項的中介效果。本研究採問卷調查法，問卷發放採便利性抽樣，對象為購買過有機產品的消費者為研究對象，問卷共發放 275 份，有效問卷共計 263 份，有效回收率達 95%，回收後運用 SPSS 軟體作為統計分析工具，進行研究假設之檢驗。研究結果發現：(1)產品涉入對信任、知覺價值與購買意願具有顯著正向影響；(2)消費者信任對知覺價值與購買意願具有顯著正向影響；(3)知覺價值對購買意願具有顯著正向影響；(4)消費者信任對產品涉入、知覺價值與購買意願之間具有部分中介效果；(5)知覺價值於產品涉入、消費者信任與購買意願之間具有部分中介效果。

關鍵詞：產品涉入、消費者信任、知覺價值、購買意願

Title of Thesis : The Influence of Products Involvement and Consumer's Trust,
On the Perceptual Value of Organic Products and Purchase
Intention

Department : Master Program in Management Sciences, Department of
Business Administration, Nanhua University

Graduate Date : June 2017 Degree Conferred : M.B.A.

Name of Student : Chun- Hsiang, Lu Advisor : Li-Chuan, Chu Ph.D.

Abstract

The purpose of this research is to explore the relevance of the product involvement, consumer trust, perceived value and purchase intention and the intermediary effect of trust and perceived value in other variables. In this research, we used the questionnaire survey method, the questionnaire to take the convenience of sampling, and the consumers who purchased organic products were surveyed, questionnaire issued a total of 263, a total of 263 effective questionnaires, the recovery rate of 100%, SPSS software was used as a statistical analysis tool after the recovery, and the numerical results in order to verify the hypothesis.

The resulting conclusions: (1) Product involvement has a significant effect on trust, perceived value, and purchase intention. (2) Trust has a significant effect on perceived value and purchasing intention. (3) Perceived value has a significant positive effect on purchase intention. (4) Trust has a significantly partial mediation effect on the relationships between product involvement, perceived value and purchase intention. (5) Perceived value has a significantly

partial mediation effect on the relationships between products involved, trust and purchase intention.

Keywords: Consumer Trust, Products Involvement, Perceived Value, Purchase Intention



目錄

中文摘要.....	i
英文摘要.....	ii
目錄.....	iv
表目錄.....	viii
圖目錄.....	x
第一章 緒論.....	1
1.1 研究背景與動機.....	1
1.2 研究目的.....	2
1.3 研究流程.....	3
1.4 研究範圍與限制.....	5
1.4.1 研究範圍.....	5
1.4.2 研究限制.....	5
第二章 文獻探討.....	6
2.1 產品涉入.....	6
2.1.1 產品涉入的定義.....	6
2.1.2 產品涉入的構面.....	8
2.2 消費者信任.....	8
2.2.1 信任的定義.....	9
2.2.2 信任的構面.....	10
2.3 知覺價值.....	11
2.3.1 知覺價值的定義.....	12
2.3.2 知覺價值的構面.....	14
2.4 購買意願.....	15

2.4.1	購買意願的定義.....	15
2.4.2	購買意願的構面.....	17
2.5	各研究變項間的關係及研究假說.....	17
2.5.1	產品涉入與信任的關係.....	18
2.5.2	產品涉入與知覺價值的關係.....	18
2.5.3	產品涉入與購買意願的關係.....	18
2.5.4	信任與知覺價值的關係.....	18
2.5.5	信任與購買意願的關係.....	19
2.5.6	知覺價值與購買意願的關係.....	19
第三章	研究方法.....	21
3.1	研究架構.....	21
3.2	研究假設.....	22
3.3	研究變數之操作型定義.....	22
3.3.1	產品涉入之操作型定義.....	22
3.3.2	消費者信任之操作型定義.....	23
3.3.3	知覺價值之操作型定義.....	23
3.3.4	購買意願之操作型定義.....	23
3.4	問卷設計與研究對象.....	23
3.4.1	產品涉入量表.....	24
3.4.2	消費者信任量表.....	26
3.4.3	知覺價值量表.....	28
3.4.4	購買意願量表.....	30
3.5	資料分析方法.....	32
第四章	研究結果與分析.....	34

4.1	描述性統計	34
4.1.1	樣本結構分析	34
4.1.2	消費者於各研究變項之知覺情形	37
4.2	各研究變項之差異情形	40
4.2.1	性別於各研究變項之差異情形	41
4.2.2	不同年齡於各研究變項及構面之差異情形	42
4.2.3	不同教育程度於各研究變項及構面之差異分析	45
4.2.4	不同職業於各研究變項及構面之差異分析	48
4.2.5	不同月收入於各研究變項及構面之差異分析	51
4.3	研究變項間之影響情形	54
4.3.1	產品涉入對信任之影響分析	55
4.3.2	產品涉入對知覺價值之影響分析	55
4.3.3	產品涉入對購買意願之影響分析	56
4.3.4	信任對知覺價值之影響分析	56
4.3.5	信任對購買意願之影響分析	56
4.3.6	知覺價值對購買意願之影響分析	57
4.4	複迴歸中介效果之驗證	57
4.4.1	信任於產品涉入與知覺價值間之中介效果	57
4.4.2	信任於產品涉入與購買意願間之中介效果	58
4.4.3	知覺價值於產品涉入與購買意願間之中介效果	59
4.4.4	知覺價值於信任與購買意願間之中介效果	60
第五章	結論與建議	62
5.1	結論	62
5.2	建議	63

5.2.1 管理實務的建議.....	63
5.2.2 對後續研究建議.....	64
參考文獻.....	65
一、中文部分	65
二、英文部分	70
附錄一 正式問卷.....	73



表目錄

表 2.1 產品涉入定義彙整表.....	7
表 2.2 信任定義彙整表.....	9
表 2.3 知覺價值定義彙整表.....	12
表 2.4 購買意願定義彙整表.....	16
表 3.1 產品涉入量表之因素分析表.....	25
表 3.2 產品涉入之信度分析結果摘要表.....	26
表 3.3 消費者信任量表之因素分析表.....	27
表 3.4 消費者信任之信度分析結果摘要.....	27
表 3.5 知覺價值之因素分析表.....	29
表 3.6 知覺價值之信度分析結果摘要表.....	30
表 3.7 購買意願之因素分析表.....	31
表 3.8 購買意願之信度分析結果摘要表.....	32
表 4.1 樣本結構分析表.....	36
表 4.2 產品涉入之知覺情形.....	37
表 4.3 信任之知覺情形.....	38
表 4.4 知覺價值之情形.....	39
表 4.5 購買意願之知覺情形.....	40
表 4.6 性別於各研究構面之差異分析表.....	42
表 4.7 不同年齡於各研究變項及構面之差異情形分析摘要表.....	44
表 4.8 不同教育程度於各研究變項及構面之差異情形分析摘要表....	47
表 4.9 不同職業於各研究變項及構面之差異情形分析摘要表.....	49
表 4.10 不同月收入於各研究變項及構面之差異情形分析摘要表.....	53
表 4.11 各變項迴歸分析彙整表.....	55

表 4.12 信任於產品涉入與知覺價值變項之迴歸分析彙整表.....	58
表 4.13 信任於產品涉入與購買意願變項之迴歸分析彙整表.....	59
表 4.14 知覺價值、產品涉入、購買意願變項迴歸分析彙整表.....	60
表 4.15 知覺價值、信任、購買意願變項迴歸分析彙整表.....	61
表 5.1 研究假設與分析結果彙整表.....	62



圖目錄

圖 1.1 研究流程圖	4
圖 3.1 研究架構圖	21



第一章 緒論

本研究主要對有機產品實施調查，以瞭解產品涉入、消費者信任、知覺價值與購買意願關係。本章節分為三個部分，第一節敘述本研究的背景與動機；第二節確立本研究之目的；第三節說明本研究之流程；最後第四節提出本研究範圍與限制。

1.1 研究背景與動機

「有機產品」在國外已經盛行好幾十年，台灣則是在近 10 年才在國內風行，其實在民國七十年，有機產品的資訊已經進入台灣，因為陸續受到 SARS、禽流感等致命疾病威脅，再加上農藥殘留以及近幾年食安風暴，使得大家開始留心選擇產品。因應市場上需求，有機產品及有機品牌店一間間開，消費者健康意識抬頭，也讓我們意識到有機市場是值得探討的。

實施有機農業耕作法是以維持自然生態體系的農業生產方式，亦稱為生態農業，其所生產之農產品，稱之為有機產品(黃柏恩，民 86)。「有機產品」是指在有機農業耕作經營下的產品，係一種完全不使用化學肥料與農藥之耕種方式，藉由自然力以及土壤肥沃來栽培作物(康惠珊、王怡文、李明聰，民 94)。有機產品為天然、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即稱之，分為有機農作物、有機家畜家禽、有機加工食品(陳介武，民 87)。

環境、社會變遷帶動了有機產品的需求，黑心食品危及健康帶來衝擊，促使大家對有機生活有了新的期待，再加上近年 LOHAS (Lifestyles of Health and Sustainability)樂活養生風潮的興起，人們開始注重健康與生態永續的生活方式，讓標榜健康無農藥的「有機產品」逐漸成為飲食的潮流

和趨勢。市場上標榜「有機」的產品也紛紛出現，讓我們了解到有機食品是值得探討的消費市場。同樣的在有機食品推廣過程中，我們也發現業者經營上的問題，茲分述如下：

1. 在市面上琳琅滿目的有機食品，業者應如何協助消費者選購真品與值得信賴的產品。
2. 當消費者無法在有機市場獲得正確的商業訊息，業者應如何讓自家產品給消費者留下深刻印象。
3. 在民間的流傳裡，食用有機食品對於疾病的改善更勝於藥物的治療，業者應如何把握做有效經營。

透過有機商品的推廣、媒體新聞的傳播，都能讓大眾對此有更多接觸機會。消費者本身對有機產品的涉入程度與知覺價值都會影響到消費的意願。消費者對有機產品之涉入程度是否會正向影響購買意願？消費者對有機產品之信任否會正向影響購買意願？消費者對有機產品之知覺價值是否會正向影響購買意願？因此，本研究要探討「有機產品」消費者的消費行為，消費者在購買有機產品的行為是否受到外在因素(銷售人員、標示、廣告促銷)的影響，並進而探討消費者對於產品的涉入、信任、知覺價值是否影響其購買意願。

1.2 研究目的

根據前述的研究背景與動機之內容，本研究希望透過實證分析來探討有機產品涉入、信任、知覺價值與購買意願的相關性及影響，具體研究目的如下：

1. 探討有機產品涉入對消費者信任、知覺價值及購買意願之影響情形。

2. 探討消費者信任對知覺價值與購買意願之影響情形。
3. 探討消費者知覺價值對購買意願之影響情形。
4. 探討消費者信任於產品涉入、知覺價值與購買意願間是否具有中介效果。
5. 探討知覺價值對於產品涉入、消費者信任與購買意願間是否具有中介效果。
6. 根據研究結果，對後續研究提出建議。

1.3 研究流程

本研究依據研究動機確立研究目的後，進行文獻分析與探討，並根據文獻所得資料，建立本研究之架構及提出研究假設，針對有機產品，依照本研究變項「產品涉入」、「消費者信任」、「知覺價值」與「購買意願」進行問卷設計，問卷回收後將所得資料進行統計分析與探討，依據數值結果驗證研究假設，最終提出結論與建議。本研究之研究流程如圖 1.1 所示。

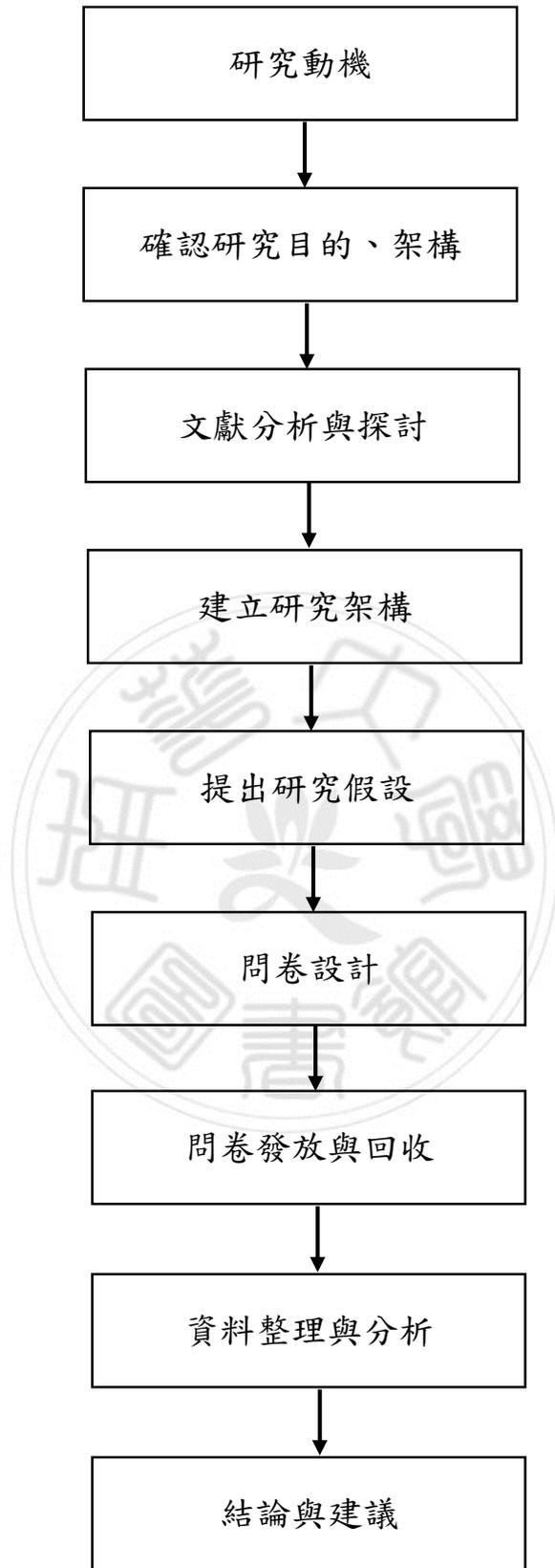


圖 1.1 研究流程圖

資料來源：本研究整理

1.4 研究範圍與限制

本研究主要探討產品涉入、消費者信任對有機產品知覺價值及購買意願之影響與關聯性，茲將研究範圍和研究現制說明如下。

1.4.1 研究範圍

本研究的範圍從研究對象、研究變項及內容等方面說明。

1. 研究對象：本研究以曾經購買過有機產品的消費者為研究對象。
2. 研究變項及內容：本研究變項包括產品涉入、消費者信任、知覺價值及購買意願四個變項。其研究內容是以文獻探討與問卷調查所蒐集之資料為主，瞭解產品涉入、消費者信任對有機產品知覺價值及購買意願之影響，並針對研究結果提出結論與建議。

1.4.2 研究限制

本研究的限制以研究樣本與研究方法說明。

1. 研究樣本的限制：本研究的調查僅以北部某一區域購買過有機產品消費者為主，故未必適用於其他區域消費者之產品涉入、消費者信任對有機產品知覺價值及購買意願之現況，加上南北消費能力不同，本研究較難以推論到所有消費者。
2. 研究方法的限制：本研究以問卷調查方式進行資料蒐集，由購買過有機產品消費者自行填答，受限於人力、財力、時間等因素，無法同時進行深入訪談式的研究方法。在樣本的選取上主要以曾購買過有機產品之消費者為研究對象，以便利抽樣方式進行，至於未曾購買過有機產品之消費者則不包括在其範圍內。

第二章 文獻探討

本研究旨在探討產品涉入、消費者信任、知覺價值與購買意願此四個研究變項之關聯性，為利於建立研究架構與分析，本張先進行相關文獻探討整理，共分為五節，第一節為探討產品涉入定義以及相關內涵與理論；第二節為探討消費者信任定義及相關構面理論；第三節為探討知覺價值的意義及相關理論研究；第四節為探討購買意願定義及相關研究；第五節為探討各研究變項之間的相關性研究。

2.1 產品涉入

涉入是一種心理狀態，其強烈受到某事物與個人需求、價值觀及欲達成目標在特定情境下的相關程度所影響，當相關性愈強，認知到的自我攸關程度愈高，涉入程度亦隨之加深，進而產生一連串關心該事物的後續行為(顏佑庭，民 101)。

2.1.1 產品涉入的定義

Zaichlowsky (1985)為涉入提出一個較為廣泛的定義：「個人基於本身的需要、價值、興趣而對於事務所感到的攸關程度」。產品涉入(Product Involvement)乃指產品所具有之某種認知功能，藉此功能可反應出消費者的生活、態度及身分等各方面與別人之差異(Traylor, 1981)。

Houston and Rothschild (1978)認為產品涉入程度是一種持續而不易受到外在因素影響的消費者涉入。不同的消費者對於產品涉入的程度不同，將使消費行為有不同的決策過程及決策態度，消費者再經由不同管道可以獲取更多與產品相關的知識，進而降低資訊蒐集的成本，使得提高消

費者對於產品之購買意願。茲將產品涉入有關國內外學者的不同定義整理說明，如表 2.1 所示。

表 2.1 產品涉入定義彙整表

學者	年份	定義
Mitchell	1981	涉入是描述個人的覺醒、興趣、或是一種特殊的刺激或情境所激發的一種內心狀態。
Mittal	1983	涉入是個人對於某一目標或活動的意向心境、反應個人對目標或活動的興趣程度。
Houston & Rothschild	1987	認為產品涉入程度是一種持續而不易受到外在因素影響的消費者涉入。
Celsi & Olson	1988	涉入是基於本身價值、目標、及自我概念，反應個人攸關的決策程度。
顏佑庭	民 101	消費者欲購買化妝品前的相關資訊蒐集行為，包含商品內容說明、廣告型態、購買決策以及相關資訊取得的管道，均可視為消費者對於此種商品購買的涉入程度。
林才淵	民 104	產品涉入是一種消費者基於本身的興趣、需求、價值觀、自我觀念的個人感興趣程度，會隨著外在的消費情境、風險認知而產生涉入程度高低的變化。

資料來源：本研究整理

綜合以上所述，可以定義產品涉入為消費者因為自己的興趣、外界影響、價值觀、需求、自我主觀意識對產品涉入程度的高低。然而，當消費者面臨頻率較高的產品涉入時，會自己主動尋找資料與蒐集大量產品資訊，以便比較不同品牌之間的差異，進而做出最明確的購買決定，也間接影響購買意願的動機與強度。

2.1.2 產品涉入的構面

Laurent and Kapferer (1985)則對影響個體涉入程度的前因，即個體的穩定特質來進行衡量，其認為不應以單一構面來思考與衡量涉入程度，而提出具有五個構面來進行，五個構面分別是產品重要性、產品對個人的意義、誤購結果的重要性、誤購的可能性、該次購買或該產品具有個人象徵性的程度、產品帶來快樂愉悅的程度等五構面來衡量消費者對該產品的涉入程度。Zaichkowsky (1985)則根據完整的涉入建構基礎分為廣告涉入、產品涉入與購買涉入三大類(包括個人因素、產品因素、情境因素)。而 Lee and Mittal (1989)則透過產品的象徵價值、品牌的表徵價值、產品娛樂價值、品牌娛樂價值、品牌風險、產品效用共六種指標來衡量涉入程度。產品涉入程度通常是指產品對於個人之重要性或對消費者價值觀的聯繫程度，因此有學者指出產品涉入可分為產品熟悉度、品牌可行性以及產品規範重要性等三個構面(Lastovicka & Gardner,1978)。

綜合上述各學者對產品涉入的觀點論述，得到以下之結論：涉入乃是「自我攸關性」，其強烈受到某些事物與個人需求、價值觀及欲達成目標，而在特定情境下的相關程度所影響，當相關性越強，認知自我攸關程度也越高，涉入程度亦隨之加深，進而產生一連串關心事物的後續行為。

2.2 消費者信任

根據 Webster 字典的定義，信任(Trust)是(1)堅定的信念或信心對事物的誠實、正直、可信賴、公正等；(2)有信心的期望、預期、或希望在未來有信任；(3)有信心寄託因此而產生的責任或義務在某任或事物上(王寵惠，民 104)。

2.2.1 信任的定義

信任是一種狀態，涉及信任者的期望，即使在有風險的情況下，仍有信心被信任者的動機是正向(Lewicki & Bunko, 1995)。「信任」是一種個人主觀的心理狀態，係信任者對於被信任對象的特性或屬性具有正向的信心及期待(劉翠玲，民 99)。信任就是一個人相信另一方或是相信雙方關係的程度(Morgan & Hunt, 1994)。信任也是抱持著對於所委託的人，有信心可以完成他人所託付的信念與期望，同時願意將自己的弱點呈獻給他人瞭解的意願(Smith, 1998)。

信任是抱持著對於所委託的人確信可以完成所託付的信念與期望，也顯示出願意並且是不畏懼的將自己的弱點呈現給他人瞭解的意願；Garbarino and Johnson (1999)認為信任是發展良好關係的基礎，因此在獲得顧客忠誠之前，必須先得到顧客的信任。茲將信任有關國內外學者的不同定義整理說明，如表 2.2 所示。

表 2.2 信任定義彙整表

學者	年份	定義
Garbarino & Johnson	1999	信任是一種顧客對於服務提供者所提供之服務品質與可靠的信心程度。

表 2.2 信任定義彙整表(續)

學者	年份	定義
Ruyter, Moorman & Lemmink	2001	認為信任是一種信心，亦即認為關係夥伴是可靠的、誠實的並正直地對待彼此雙方。
Ranaweera & Prabhu	2003	顧客對於服務提供者或企業的信賴度與正直有信心。
Johnson & Grayson	2005	將信任分為知識導向導致之認知信任與感情基礎之情感信任兩種。
陳麒仁	民 103	信任是一種個人的主觀心理狀態，代表個人對於人、事、物、組織具有正向的期待，並願意相信其可能對個人帶來利益或不造成傷害。
蕭淑惠	民 103	顧客相信某一企業所提供的產品、服務或資訊的可靠性。

資料來源：本研究整理

2.2.2 信任的構面

信任為無論自己是否擁有控制對方的能力，皆心甘情願對伙伴展現自己的弱點，並相信伙伴值得依賴，且會履行其義務與承諾，若想長期維持與顧客穩定的關係，信任將是成功不二法門。Berry (2000)認為信任是交易一方對其夥伴具有信心而對其依賴的意願，被視為在成功顧客關係行銷中是不可缺的重要因素。Chaudhuri and Holbrook (2001)、Singh and Sirdeshmukh (2000)認為企業若希望能夠建立顧客的信任，必須考量下列

兩項構面：

1. 能力：企業能夠以誠信且可靠的方式達到其對顧客的承諾。
2. 仁慈心：企業對顧客利益的維護重於企業本身利益。

Mayer and Schoorman (1995)提出二元模型，探討信任者和被信任者的特徵對於形成信任關係所造成的影響；兩構面特徵之解釋詳述如下：

1. 信任者特徵

(1) 信任傾向：一種人格特質，指個人心理狀態中，對於他人的信任且想要依靠的意願。

2. 被信任者特徵

(1) 能力：信任者相信被信任者具有該領域專業能力、知識與影響力。

(2) 正直：信任者相信被信任者是善意的，並且忠於原則與承諾。

(3) 善意：信任者相信被信任者除了營利的動機外，願意為信任者付出、關懷與照顧。

綜觀上述學者之研究，可發現過去學者對於信任的構面各有不同，在年代越早之研究，所提出的構面也越多元，而近年來，對於信任研究的主流則以 Mayer, Davis and Schoorman (1995)所提出之構面為主(陳麒仁，民103)。

2.3 知覺價值

知覺價值在預測消費者之購買行為上扮演相當重要之角色，並可成為競爭優勢之來源(Porter, 1985)。由於本研究旨在探討產品涉入、消費者信任對有機產品知覺價及購買意願影響知研究，因此以下茲探討知覺價值之定義與衡量構面，以利後續研究之進行。

2.3.1 知覺價值的定義

知覺價值(Perceived Value)是一種成本效益的觀念，也就是付出與獲得之間的比較，當獲得高於付出，則顧客對該產品或服務的知覺價值會較高(石國鈺，民 104)。有學者提出知覺價值是來自顧客本身主觀的認定，在價格與產品、服務之間做出取捨，因此對於購買決策具有重要性的影響(廖心慧，民 104)。

Zeithaml (1988) 認為知覺價值可定義為：消費者基於其所得和所付出的知覺，對產品整體效用的評估。Gale (1994)研究指出唯有將顧客知覺價值做為最優先的競爭策略，才能使企業立於不敗之地，且企業創造及提供良好的顧客價值給消費者，將會增加其整體價值(Slywotzky, 1996)。Sinha (1998)認為顧客知覺價值是指給予或來自顧客的價值，價值將由產品與服務本身或非產品與服務的相關影像及經驗產生，而且在過去已實現或將在未來實現，且消費者將以本身之偏好來衡量其價值。茲將信知覺價值有關國內外學者的不同定義整理說明，如表 2.3 所示。

表 2.3 知覺價值定義彙整表

學者	年份	定義
Monroe & William	1985	知覺價值與消費者的喜好或選擇有直接的關聯，若顧客價值越高，則消費者對於產品的購買意圖也會提高。
Zeithaml	1988	指對產品的知覺品質及知覺價格所驅動的消費決策，也是顧客對產品本身或服務的知覺評價結果，消費者認為「價值」是消費者進行綜合衡量其所獲得的東西和所付出的成本之後，對產品效用所做的整體評估。

表 2.3 知覺價值定義彙整表(續)

學者	年份	定義
Kotler	1999	知覺價值為整體顧客知覺價值與整體顧客知覺成本兩者之差異，總結後若為正向表示顧客獲得知覺價值，反向則表示顧客並未產生知覺價值。
Chen & Dubinsky	2003	知覺價值是消費者期待之利益與交易成本或損失的價值總合。
廖心慧	民 104	了解知覺價值是來自顧客本身主觀的認定，在價格與產品、服務之間做出取捨，因此對於購買決策具有重要性的影響。
廖阡雅	民 104	消費者在付出的知覺成本(包含貨幣、非貨幣成本)與獲得的知覺利益之間的落差，為影響消費者購買意願的因素之一。

資料來源：本研究整理

經由文獻探討得知，可以定義知覺價值為消費者對於有機食品及商家服務的一種整體性評估，而此評估也影響有機食品是否具有足夠競爭力與差異化。由於知覺價值較品質更具個人層面，若企業在提供服務或產品時，能讓消費者獲得愉悅的知覺價值，進而提升購買慾望或忠誠度，將可替企業帶來利潤與較大的競爭優勢。因此，本研究將知覺價值定義為消費者在付出成本(貨幣或非貨幣)與獲得利益之間的落差，知覺價值也是影響消費者購買意願的因素之一。

2.3.2 知覺價值的構面

透過相關文獻之探討後，我們可得知對於消費者而言，要取得產品或服務所產生的價值前，消費者本身必須花費相當的代價，而每一位顧客對產品或服務的認知與需求都不盡相同，若能夠提供高於消費者心中的價值與其所花費的成本，便能產生知覺價值，因此只有瞭解顧客之需求才能創造出高度顧客知覺價值。

Parasuraman and Grewal (2000)指出價值認知由四個構面形成：

1. 獲取價值：消費者認為該產品或服務可以得到利益。
2. 交易價值：消費者認為獲得好的交易而產生愉悅的感覺。
3. 功能價值：消費者可以從該產品及服務中得到用處。
4. 殘餘價值：使用完產品後，仍有其他用途，還有剩餘價值。

Sheth, Newman and Gross (1991)認為消費者在消費過程中會考量產品與服務，所以提出五個構面來衡量，分別為：

1. 功能性價值：強調產品或服務的實際功能和效用，而產生一種認知價值。
2. 社會性價值：注重產品的社會地位象徵意義。
3. 情感性價值：當產品能改變消費者的情感或情緒，及產生一種情感性認知價值。
4. 知識性價值：消費者基於追求新事物的好奇心而購買產品或服務時，若滿足新奇感與求知欲便獲得知識性價值。
5. 情境性價值：消費者在不同時間或環境氣氛下，對產品或服務認知是會有所差異的，因此在不同情境中的取捨便是情境性價值。

綜合上述各學者對知覺價值的觀點論述，得到以下之結論：知覺價值乃為消費者基於所獲取產品、服務與所付出的代價後，對於效用的主觀評

論，亦指顧客在消費過程中，對於個人體驗過程的主觀評價與知覺(戴雅蓉，民 104)。依據文獻整理，本研究想探討消費者使用產品後的感受，是否覺得物超所值，因此參考 Sheth et al. (1991)所提出五個構面來進行探討。

2.4 購買意願

購買意願為購買過程中重要指標之一，就經常性購買產品而言，其購買意願的預測性佳，對非經常性購買的產品會受到眾多因素干擾，如：時間、議題等，因而對購買意願產生影響，進而引發其有意識性的規畫並進行購買的後續動作，可作為預測消費者購買決策的指標(楊宗勝，民 104)。

2.4.1 購買意願的定義

意願(Intention)是指一個人可能有的行動傾向，可以用來預測人們的行為，因此將購買意願作為預測消費者購買決策的指標(劉建杉，民 104)。消費行為是一個持續的過程，當消費者在購買商品時，通常會依據自身的經驗並搜尋相關訊息，依據這些訊息去評估考慮，經過比較與判斷而產生購買的行為。Zeithaml(1988) 與 Dodds, W.B., Monroe, K.B., and Grewal, D (1991).指出消費者產生知覺價值之後進一步會產生購買意願，消費者的購買意願通常取決於其知覺所獲得的利益與價值。

購買意願(Purchase Intention)指的是消費者對整體產品的評價後所產生某種情感反應，是指消費者想要購買該項產品的可能性(Grewal et al., 1998)。Schiffman and Kanuk (2000)購買意願是衡量消費者購買某項產品之可能性。當顧客對產品具有較高的涉入程度時，顧客會主動收集有關產品的相關資訊(例如，產品成分、價格等)，也因此，顧客對產品具有高涉入程度時，會有較高的產品知識，能夠辨別產品的差異，並降低購買的不

確定風險(江書晏，民 104)。茲將購買意願有關國內外學者的不同定義整理說明，如表 2.4 所示。

表 2.4 購買意願定義彙整表

學者	年份	定義
Bagozzi & Burnkrant	1979	認為購買意願是指個人對於產品的行動傾向。
Zeithaml & Dodds et al	1991	指出消費者產生知覺價值之後進一步會產生購買意願，消費者的購買意願通常取決於其知覺所獲得的利益與價值。
Schiffman & Kanuk	2000	購買意願是衡量消費者購買某項產品之可能性。
蕭淑惠	民 103	將購買意願視為一種決策過程，消費者在購買前會蒐集相關資料並進行評估，最後決定購買的可能性。
楊宗勝	民 104	消費者在接收到產品資訊後，所產生的購買欲望，進而引發其有意識性的規畫並進行購買的後續動作，可作為預測消費者購買決策的指標。
楊鶉禎	民 104	1.消費者有意願去考慮購買某項產品可能性；2.消費者未來想要購買什麼；3.購買意願是連結自我行動的一種主張。

資料來源：本研究整理

綜合上述各學者對購買意願的觀點論述，得到以下之結論：影響購買意願的因子亦多，但多與認知或價值之購買行為之傾向相關，購買意願的過程不只包括消費者當下取得產品或服務時付出金錢的反應，還包括很多購買之前和購買之後的行為反應。依據文獻整理，來探討有機產品是否影響購買意願，或是經由消費者知覺價值的產生進而影響購買意願，因此參考 Zeithaml(1988)所提出觀點來進行探討。

2.4.2 購買意願的構面

Zeithaml (1988)提出利用知覺價值來衡量購買意願的方法，以可能購買、想要購買與考慮購買等問項變數衡量。Biswas (1992)提出對購買意願之衡量方式，分為消費者會購買產品的可能性、消費者若已經決定要購買時會去購買產品的可能性與推薦他人購買產品的可能性進行衡量。Zeithaml (1988)購買意願分為忠誠度、轉換傾向、購買更多、外部反應及內部反應等五個因素。研究結果發現，影響消費者購買意願的因子亦多，但多與認知或價值之購買行為之傾向相關，購買意願的過程不只包括消費者當下取得產品或服務時付出金錢的反應，還包括很多購買之前及購買之後的行為反應(林家鍵，民 103)。本研究採用 Zeithaml (1988)與廖淑靜(民 96)的「可能購買」、「想要購買」、「考慮購買」與「願意推薦購買」等問項，來探討有機產品是否影響購買意願，或是經由消費者知覺價值的產生進而影響購買意願。

2.5 各研究變項間的關係及研究假說

本節依據上一章節的各變項定義，並參考其他學者提出的研究，來探討各研究變項間的相關係，並進一步推論出本研究假設。

2.5.1 產品涉入與信任的關係

據 Zaichkowsky (1986)研究指出，對於產品涉入程度較高的消費者而言，通常會認為該產品對自己是有意義且重要的，會積極尋找產品的相關訊息。可得知，對於產品涉入較高的消費者而言，將會較信任這項產品，並產生較高忠誠度。因此本研究認為產品涉入程度將會影響信任的關係，進而提出研究假設 H1 如下：

H1：產品涉入對信任具有顯著正向之影響。

2.5.2 產品涉入與知覺價值的關係

當消費者對於產品有高度關心時，會主動收集相關資訊，消費者若加強對產品的關注、涉入程度，則對知覺價值正向提高，並使得購買意願提升(吳妍儀，民 100)。產品涉入可以定義為消費者個人或產品類別重要性的關聯 (Higie & Feick, 1989)。因此本研究提出假設 H2 如下：

H2：產品涉入對知覺價值具有顯著正向影響。

2.5.3 產品涉入與購買意願的關係

產品或服務的品質，已被認為是消費者決策程序中一項關鍵的要素 (Dodd & Zeithaml, 1988)。Steenkamp (1989)提出產品涉入在購買意願中所扮演的角色之模式，也可以發現產品涉入對購買意願之重要性。Petrick (2004)認為當消費者的產品涉入提高時，知覺價值亦會提高，購買意願相對增加。因此，本研究建立假設如下：

H3：產品涉入對購買意願具有顯著正向之影響。

2.5.4 信任與知覺價值的關係

若消費者對產品品牌信任越高，則其知覺價值越高(Lassar, Mittal &

Sharma, 1995; Chiang & Jang, 2006)。信任可以減低不確定性，當消費者處於容易受傷害的環境中，當不確定感降低，將會為信任服務提供者產生利益(Chaudhuri & Holbrook, 2001)。綜合以上文獻，可以發現雖然各學者對於信任定義有所不同，但是信任皆會間接或直接對知覺價值產生影響，可見信任對於知覺價值重要性。因此本研究提出假設 H4 如下：

H4：信任對知覺價值具有顯著正向之影響。

2.5.5 信任與購買意願的關係

Kennedy and Das Sarma (2001)在研究顧客與銷售人員及顧客與製造商之間的關係時，結果發現及買方對企業或銷售人員的信任能正向影響到購買意圖與未來的互動，這結果與 Doney and Cannon (1997)的研究結果相同。根據 Gefen (2002)研究中指出，不同的信任構面會影響不同的顧客行為之意圖，其中含購買意願。Fishbein (1963)認為消費者是否願意購買此產品的品牌整體評估是受到對品牌的信任以及產品屬性所共同影響。而 Arjun and Morris (2001)認為可靠的、安全的、誠實的消費情境是品牌信任的重要環節。參考以上學者的觀點，因此推論出本研究假設 H5 如下：

H5：信任對購買意願具有顯著正向影響。

2.5.6 知覺價值與購買意願的關係

Pertick (2003)指出知覺價值對於購買意願有顯著正向影響。Dodds et al. (1991)指出好的服務品質對於顧客購買意願及推薦意願有高度正向相關。若顧客購買產品或服務經驗感到不如預期時，將會影響其後續之行為意圖(Folkes, 1988)。Zeithaml (1988)、Monore (1990)認為購買意願會受到知覺價值正向影響，消費者在經由消費的整體服務及環境而產生對認知

價值的評價，之後才會產生購買意願。參考以上學者的觀點，可以得知當消費者知覺價值越高時，產生後續購買意願的機會就越大，因此推論出本研究假設 H6 如下：

H6：知覺價值對購買意願具有顯著正向之影響。



第三章 研究方法

本章主要依據研究背景論述與研究動機的引發，在根據過去學者相關研究之建議，對本研究的研究方法之設計，並分為五節。第一節為研究架構，經由相關文獻探討，建構出具有理論性及實務性之完整架構；第二為研究假設，因應研究架構之建立，以及研究動機評估並建立假設；第三節為研究變數之操作型定義，介紹各變數之操作型定義；第四節為問卷設計與抽樣方法；第五節則說明資料分析之方法。

3.1 研究架構

本研究主要目的在探討有機產品消費者購買意願是否受到產品涉入、信任、知覺價值的影響。經由相關文獻探討並配合本研究目的，提出本研究的研界架構。本研究之觀念性架構如圖 3.1 所示，並依此構建本研究假設如下。

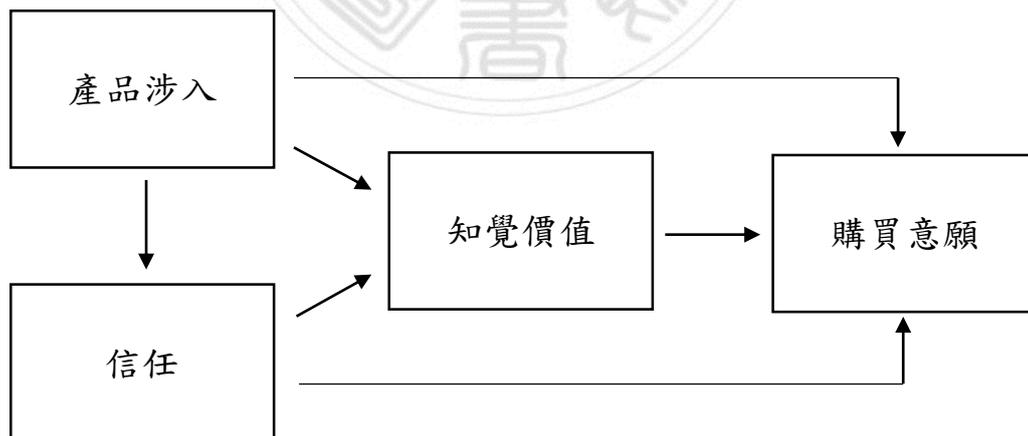


圖 3.1 研究架構圖

資料來源：本研究整理

3.2 研究假設

本研究經由上述文獻探討產品涉入、信任、知覺價值與購買意願之關係，進而提出相關假設整理如下：

H1：產品涉入對信任具有顯著正向之影響。

H2：產品涉入對知覺價值具有顯著正向之影響。

H3：產品涉入對購買意願具有顯著正向之影響。

H4：信任對知覺價值具有顯著正向之影響。

H5：信任對購買意願具有顯著正向之影響。

H6：知覺價值對購買意願具有顯著正向之影響。

H7：信任於產品涉入與知覺價值之間具有中介效果。

H8：信任於產品涉入與購買意願之間具有中介效果。

H9：知覺價值於產品涉入與購買意願之間具有中介效果。

H10：知覺價值於信任與購買意願之間具有中介效果。

3.3 研究變數之操作型定義

本研究採用問卷調查方式進行，第一部份為調查消費者對產品涉入、信任、知覺價值、購買意願的知覺情形，第二部分為消費者的基本資料。透過前章文獻之探討，本研究茲將四個主要研究變項(產品涉入、信任、知覺價值、購買意願)進行操作型定義，並根據操作型定義加以設計問卷，以符合本研究之主題，分述如下。

3.3.1 產品涉入之操作型定義

本研究參考 Laurent and Kapferer (1985)的論點將產品涉入定義為：消費者對於不同的產品或品牌所呈現出不同的重視及反應。量表則引用

Laurent and Kapferer (1985)對產品涉入所建構的產品涉入量表則為基礎修定而成。

3.3.2 消費者信任之操作型定義

本研究參考 Mayer et al. (1995)將信任認定義為：信任是意味著相信對方會遵守承諾、誠實以對，後者則表示相信對方會保護顧客福利。量表則引用 Mayer et al. (1995)所建構的信任量表修定而成。

3.3.3 知覺價值之操作型定義

本研究參考 Sheth, Newman and Gross (1991)將知覺價值定義為：乃為消費者基於所獲取產品、服務與所付出的代價後，對於效用的主觀評論，亦指顧客在消費過程中，對於個人體驗過程的主觀評價與知覺。量表參考 Sheth, et al. (1991)所建構的知覺價值量表修定而成。

3.3.4 購買意願之操作型定義

本研究參考 Zeithaml (1988)將購買意願定義為：指出消費者產生知覺價值之後進一步會產生購買意願，消費者的購買意願通常取決於其知覺所獲得的利益與價值。量表則參考 Zeithaml (1988)與廖淑靜(民 96)所建構的購買意願量表修定而成。

3.4 問卷設計與研究對象

本研究採用之問卷內容係參考相關文獻之量表，並與指導教授討論後訂定，本研究於問卷回收後，針對有效問卷進行信度分析(Reliability Analysis)、因素分析(Factor Analysis)。問卷題項之測量方法分為兩個主要部分：第一部分為本研究主要變數間的調查題項，包含有產品涉入、消費

者信任、知覺價值及購買意願等四大變數題項；第二部分為受訪者基本資料調查。問卷發放以北部某一區域購買過有機食品消費者為對象，採用便利抽樣方式進行發放，共計發放問卷 275 份，實際回收 263 份。

3.4.1 產品涉入量表

本研究採用的量表為 Laurent and Kapferer(1985)，所編修的量表，作為有機產品消費者對產品涉入衡量的工具。共有 9 項測試題項。採用 Likert 七點尺度衡量法，依序為「非常不同意」、「不同意」、「稍微不同意」、「普通」、「稍微同意」、「同意」、「非常同意」，由受試者依據實際的感受和經驗勾選其一，分別給予 1、2、3、4、5、6 及 7 的分數，分數愈高代表受試者於產品涉入各題項認知程度愈高。

一、效度分析

本研究先進行 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)取樣適當性檢定及 Bartlett 的球型檢定與共同性指數之檢驗，藉以判斷是否適合進行因素分析。學者 Kaiser(1974)提出，當 KMO 小於 0.5 時，較不適宜進行因素分析；當 KMO 值愈大時，表示變項間的共同因素愈多，愈適合進行因素分析。本研究之因素分析(Factor Analysis)係採用主成份分析法，萃取特徵值大於 1 的因素，再以最大變異數法進行直交轉軸，以獲得轉軸後之因素負荷量，並根據 Hair, Anderson, Tatham and Black(1998)的觀點，以因素負荷量大於 0.5 作為各因素構成題項之選取。此外，觀察各量表之累積解釋變異量，以瞭解因素分析所萃取的因素，能夠解釋整體變項的能力。產品涉入量表 KMO 值為 0.786；Bartlett 球型檢定結果達顯著水準($p < 0.000$)，其近似卡方分配值為 3029.866，累積解釋變異量為 88.406%，表示其適合進行因素分析。產品涉入量表之問項共 9 題，因素分析結果顯示各題項之因素負荷量皆高於 0.5，所衡量之問項具有相當水準之效度，萃取特徵值大於 1

的因素，得到的 3 個因素。本研究將第一個構面命名為「產品重要性」代表消費者所知覺到產品對個人意義的重要程度，及產品在消費者心中重要程度；第二個構面命名為「產品愉悅性」，代表有機產品提供消費者在情感上的吸引力及提供娛樂功能的能力；第三個構面則命名為「產品象徵性」，表示消費者個人主觀認為產品除實用外，對個人所具有的象徵及產品所代表的社會價值。分析結果如表 3.1 所示。

表 3.1 產品涉入量表之因素分析表

因素名稱	問卷內容	因素負荷量	特徵值	累積解釋變異量%
產品重要性	1.平常購物時，有機產品是我的重要選擇。	0.897	3.239	35.986%
	2.我自信具備豐富的有機產品知識。	0.829		
產品愉悅性	3.購買有機產品，對我而言是種享受。	0.947	2.420	62.878%
	4.買有機產品已經成為生活中不可或缺的事情。	0.885		
	5.購買有機產品，我會感到心情愉悅。	0.875		
	6.購買有機產品，使我感到身心放鬆。	0.841		
產品象徵性	7.我認為有機產品的品質良好。	0.945	2.298	88.406%
	8.我認為有機產品功能符合我的需求。	0.904		
	9.我認為有機產品有良好的商譽。	0.833		
KMO值		0.786		
近似卡方分配		3029.866		
自由度		36		
顯著性		0.000		
累積解釋變異量		88.406%		

資料來源：本研究整理

二、信度分析

信度用以瞭解各量表的可信程度，即表示量表的一致性或穩定性。本研究以 Cronbach's α 值進行問卷信度之量測， α 值大於 0.7 者為高信度，表示該量表的內部一致性和同質性相當良好(吳明隆，民 97)。分析結果得知，產品涉入量表的 Cronbach's α 值為 0.938，各構面的 Cronbach's α 值如下：產品重要性為 0.874、產品愉悅性為 0.934、產品象徵性為 0.893，內部一致性係數均達 0.7 以上，詳如表 3.2 所示。

表 3.2 產品涉入之信度分析結果摘要表

變項	構面	構面信度	量表信度
產品涉入	產品重要性	0.874	0.938
	產品愉悅性	0.934	
	產品象徵性	0.893	

資料來源：本研究整理

3.4.2 消費者信任量表

消費者信任問卷其主要採用 Mayer et al. (1995)與鍾杰蓓(民 100)問卷題項修訂而成。作為有機產品消費者對產品涉入衡量的工具。共有 4 項測試題項。採用 Likert 七點尺度衡量法，依序為「非常不同意」、「不同意」、「稍微不同意」、「普通」、「稍微同意」、「同意」、「非常同意」，由受試者依據實際的感受和經驗勾選其一，分別給予 1、2、3、4、5、6 及 7 的分數，分數愈高代表受試者於產品涉入各題項認知程度愈高。

一、效度分析

消費者信任量表 KMO 值 0.878；Bartlee 球型檢定結果達顯著水準($P < 0.000$)，其近似卡方分配值為 1233.629，累積解釋變異量為 89.887%，

表示其適合進行因素分析。消費者信任量表保留之問項共 4 題，因素分析結果顯示各題項之因素負荷量皆高於 0.5，所衡量之問項具有相當水準之效度，萃取特徵值大於 1 的因素，得到 1 個因素，代表信任者相信被信任者具有該領域專業能力、知識與影響力。分析結果如表 3.3 所示。

表 3.3 消費者信任量表之因素分析表

因素名稱	問項	因素負荷量	特徵值	累積解釋變異量%
信任	1.我相信有機產品是誠實，值得信賴的。	0.897	3.595	89.887%
	2.我相信有機產品是安全的。	0.897		
	3.信有機產品標示會保障消費者利益。	0.907		
	4.信銷售有機產品人員的專業能力。	0.895		
KMO值			0.878	
近似卡方分配			1233.629	
自由度			0.6	
顯著性			0.000	
累積解釋變異量			89.887%	

資料來源：本研究整理

二、信度分析

信任量表的 Cronbach's α 值為 0.962。詳表如 3.4 所示。

表 3.4 消費者信任之信度分析結果摘要

變項	構面	構面信度	量表信度
信任	信任	0.962	0.962

資料來源：本研究整理

3.4.3 知覺價值量表

本研究問卷主要採用 Sheth, et al. (1991)所設計量表趙碧蓮(民 101)、陳怡華(民 103)等研究者之量表編製而成，作為有機產品消費者衡量知覺價值的量測工具，本量表共 12 題，衡量受測者對有機產品知覺價值的情況，並依本研究對象之特性修正衡量。採用 Likert 七點尺度衡量法，依序為「非常不同意」、「不同意」、「稍微不同意」、「普通」、「稍微同意」、「同意」、「非常同意」，由受試者依據實際的感受和經驗勾選其一，分別給予 1、2、3、4、5、6 及 7 的分數，分數愈高代表受試者於知覺價值各題項認知程度愈高。

一、效度分析

工作績效量表 KMO 值 0.838；Bartlee 球型檢定結果達顯著水準($P < 0.000$)，其近似卡方分配值為 4316.564，累積解釋變異量為 86.747%，表示其適合進行因素分析。工作績效量表保留之問項共 12 題，因素分析結果顯示各題項之因素負荷量皆高於 0.5，所衡量之問項具有相當水準之效度，萃取特徵值大於 1 的因素，得到 3 個因素，本研究將第一個構面命名為「功能價值」，代表產品或服務的實際功能和效用，而產生一種認知價值；第二個構面命名為「情感價值」，代表產品能改變消費者的情感或情緒，及產生一種情感性認知價值；第三個構面命名為「價格價值」，代表消費者認為獲得好的交易而產生愉悅的感覺。分析結果如表 3.5 所示。

表 3.5 知覺價值之因素分析表

因素名稱	問項	因素負荷量	特徵值	累積解釋變異量%
功能 價值	1.有機標示之產品，品質是可靠的。	0.813	4.22	35.171
	2.有機標示之產品，品質是值得信賴的。	0.938		
情感 價值	3.購買有機產品是很方便的。	0.806	4.095	69.297
	4.有機產品可以提供我想要的。	0.807		
	5.有機標示之產品，很有特色。	0.820		
	6.購買有機產品，讓我有滿足的感覺	0.893		
	7.購買有機產品，讓我有愉悅的感覺。	0.879		
	8.購買有機產品，讓我有樂趣的感覺。	0.828		
價格 價值	9.有機標示之產品，經濟又實惠。	0.893	2.094	86.747
	10.有機標示之產品，價格是合理的。	0.927		
	11.相對於其他產品的品質，我覺得有機產品的售價是可接受的。	0.902		
	12.購買有機產品，我覺得物超所值。	0.903		
KMO值		0.838		
近似卡方分配		4316.564		
自由度		0.66		
顯著性		0.000		
累積解釋變異量		86.747%		

資料來源：本研究整理

二、信度分析

知覺價值量表的 Cronbach's α 值為 0.962，各構面的 Cronbach's α 值

如下：功能價值為 0.895、情感價值為 0.950、價格價值為 0.966，內部一致性係數均達 0.7 以上。分析結果如表 3.6 所示。

表 3.6 知覺價值之信度分析結果摘要表

變項	構面	構面信度	量表信度
知覺價值	功能價值	0.895	0.962
	情感價值	0.950	
	價格價值	0.966	

資料來源：本研究整理

3.4.4 購買意願量表

本研究問卷主要採用 Zeithaml (1988)與廖淑靜(民 96)所設計的購買意願量表修定而成。作為有機產品消費者衡量購買意願的量測工具，本量表共 12 題，衡量受測者對有機產品購買意願的情況，並依本研究對象之特性修正衡量。採用 Likert 七點尺度衡量法，依序為「非常不同意」、「不同意」、「稍微不同意」、「普通」、「稍微同意」、「同意」、「非常同意」，由受試者依據實際的感受和經驗勾選其一，分別給予 1、2、3、4、5、6 及 7 的分數，分數愈高代表受試者於知覺價值各題項認知程度愈高。

一、效度分析

工作績效量表 KMO 值 0.826；Bartlee 球型檢定結果達顯著水準($P < 0.000$)，其近似卡方分配值為 1623.024，累積解釋變異量為 92.891%，表示其適合進行因素分析。工作績效量表保留之問項共 6 題，因素分析結果顯示各題項之因素負荷量皆高於 0.5，所衡量之問項具有相當水準之效度，萃取特徵值大於 1 的因素，得到 1 個因素，本研究將構面命名為「願意購買」，代表消費者會購買產品與推薦他人購買產品的可能性。分析結

果如表 3.7 所示。

表 3.7 購買意願之因素分析表

變項	問項	因素 負荷量	特徵值	累積解釋變 異量%
願意 購買	1. 選購產品時，我會主動選擇有機 認證標章的產品。	0.987	2.840	47.325%
	2. 對於有品質的保證的有機產品， 會增加我的購買意願。	0.991		
	3. 有機認證標章的產品即使貴一 點，我也會購買。	0.883	1.437	71.271%
	4. 有機認證產品的評價越高，我的 購買意願就會越高。	0.884		
	5. 有知名人士推薦有機認證的產 品，會增加我購買的意願。	0.893	1.297	92.891%
	6. 我願意介紹親朋好友去購買有機 認證產品。	0.936		
KMO 值		0.826		
近似卡方分配		1623.042		
自由度		0.15		
顯著性		0.000		
累積解釋變異量		92.891%		

資料來源：本研究整理

二、信度分析

購買意願量表 Cronbach's α 值為 0.942，詳表如 3.8 所示。

表 3.8 購買意願之信度分析結果摘要表

變項	構面	構面信度	量表信度
購買意願	願意購買	0.942	0.942

資料來源：本研究整理

3.5 資料分析方法

本研究採用問卷調查法，將回收的問卷彙整後隨即進行編號及建檔並以 SPSS 22.0 版做為資料統計分析之工具。根據研究目的與研究假設的驗證，進行下列各項資料分析方法。

一、敘述性統計分析

敘述性統計分析為本研究之個人基本資料，並依據收集到的資料加以彙整、分析，資料包括性別、年齡、教育程度、婚姻狀況、學歷及收入，進行次數分配與百分比分析，並整理平均數、標準差、最大值、最小值等數據，藉以瞭解樣本分佈情形及受測者在各個構面的集中趨勢。

二、T 檢定與單因子變異數分析

本研究以 T 檢定(T-test)與單因子變異數分析(One-Way ANOVA)來比較與檢定不同消費者背景變項(性別、年齡、教育程度、職業、月收入)於各研究變項(產品涉入、消費者信任、知覺價值與購買意願)間之差異性，當差異達到顯著水準時，再以 Scheffe 多重比較檢定了解各群組間之差異情形。

三、迴歸分析

迴歸分析是用來表示兩個或兩個以上計量變數間的關係，並從一群變數中可以預測某一變數所需要的資料。利用一組已知且經常是可以控制的預測或解釋變數，來解釋或預測被預測或被解釋變數。本研究利用迴歸分析來驗證各項研究假說。



第四章 研究結果與分析

本章針對購買有機產品消費者產品涉入、信任、知覺價值與購買意願進行調查，將問卷資料回收後，利用 SPSS 22.0 統計分析軟體中，利用適當統計方法分析處理樣本資料，以驗證本假設研究是否成立，並對各種統計分析結果加以解釋與討論。

4.1 描述性統計

敘述性統計是將購買過有機產品消費者基本資料，有關性別、年齡、教育程度、職業、月收入，運用 SPSS 統計軟體進行分析，針對研究各構面進行次數分配與百分比分析，藉此有助於樣本資料結構之瞭解，及樣本呈現在各構面變項間分布之情形。

4.1.1 樣本結構分析

本研究問卷調查對象為購買過有機產品消費者，問卷發放以北部某一區域購買過有機食品消費者為對象，採用便利抽樣方式進行紙本問卷發放，調查結果共發放 275 份問卷，其中有效問卷達 263 份，有效問卷回收率 95%。為了解樣本結構，以性別、年齡、教育程度、職業、月收入等，個人背景變項來進行各構面變項間分佈探討分析，其基本資料分部情形統計茲如表 4.1 之所示。

1. 性別：受訪對象以女性居多，有 176 人，佔 66.9%；男性對象有 87 人，佔 33.1%。表示本研究對象女性明顯多於男性。
2. 年齡：受訪對象年齡層顯示，20 歲(含)以下的受訪對象有 81 人，佔 30.8%；30 歲(含)以下的受訪對象有 81 人，佔 30.8%；40-50 歲(含)

有 77 人，佔 29.3%；50 歲以上人數為 24 人，佔 9.1%。表示 20 歲(含)以下及 30 歲(含)以下的受訪對象佔多數，其次為 40-50 歲的受訪對象。

3. 教育程度：本研究之教育程度顯示國中(含)以下受訪者為 0 人；高中受訪對象為 38 人，佔 14.4%；大學/專科受訪對象為 208 人，佔 79.1%；研究所以上受訪對象為 17 人，佔 6.5%。表示受訪者以大學/專科教育程度為多，高中次之。
4. 職業：本研究樣本職業顯示，學生人數 101 人，佔 38.4%；軍公教人數為 18 人，佔 6.8%；農業為 0 人；商業為 17 人，佔 6.5%；服務業為 70 人，佔 26.6%；其他職業為 57 人，佔 21.7%。顯示受訪對象職業以學生居多。
5. 月收入：本研究之月收入顯示，2 萬以下人數為 50 人，佔 19%；2-3 萬月收入人數為 129 人，佔 49%；3-4 萬對象為 48 人，佔 18.3%；4 萬以上受訪者為 36 人，佔 13.7%。顯示受訪者月收入以 2-3 萬居多。

表 4.1 樣本結構分析表

變數	選項	人數	百分比
性別	男	87	33.1%
	女	176	66.9%
年齡	20(含)以下	81	30.8%
	30(含)以下	81	30.8%
	40-50(含)以下	77	29.3
	50 以上	24	9.1
教育程度	高中下	38	14.4%
	大學/專科	208	79.1%
	研究所以上	17	6.5%
職業	學生	101	38.4%
	軍公教	18	6.8%
	商業	17	6.5%
	服務業	70	26.6%
	其他	57	21.7%
月收入	2 萬以下	50	19%
	2-3 萬	129	49%
	3-4 萬	48	18.3%
	4 萬以上	36	13.7%

資料來源：本研究整理

4.1.2 消費者於各研究變項之知覺情形

本小節針對本研究之產品涉入、消費者信任、知覺價值、購買意願四個變項及其構面進行描述性分析，以瞭解受測對象在各研究變項之知覺分佈情形。

一、產品涉入之知覺情形

產品涉入分為三個構面，分別為產品重要性、產品愉悅性、產品象徵性，結果顯示所有項目之平均數均高於中間值 4，且其中最高的為我認為有機產品的品質良好。最低的為我自信具備豐富有機產品知識；表示購買有機產品的消費者對於有機產品整體產品涉入偏向滿意，而且對於有機產品的品質是有信心的，但是消費者認為自己在對於有機產品的知識是不足的。各構面的得分情形如表 4.2 所示。

表 4.2 產品涉入之知覺情形

構面	題項	平均數	標準差
產品重要性	1.平常購物時，有機產品是我的選擇。	5.292	1.192
	2.買有機產品已經成為生活中不可或缺事情。	5.041	1.305
	3.我自信具備豐富有機產品知識。	4.646	1.622
產品愉悅性	4.購買有機產品，對我而言是種享受。	4.969	1.187
	5.購買有機產品，我會感到心情愉悅。	5.102	1.023
	6.購買有機產品，我會感到身心放鬆。	5.098	1.131
產品象徵性	7.我認為有機產品的品質良好。	5.334	1.113
	8.我認為有機產品功能符合我的需求。	5.281	1.089
	9.我認為有機產品有良好的商譽。	5.308	1.301

資料來源：本研究整理

二、信任之知覺情形

由表 4.3 可知，所有項目之平均數均高於中間值 4，其中最高為我相信有機產品標示會保障消費者的利益。我相信有機產品銷售人員具備足夠專業能力最低；表示整體信任偏向滿意，而且消費者對於政府在有機食品的把關是有信心的，但在對於銷售人員的部分是沒有信心的，可能是普遍認為商業利益大於專業。各構面的得分情形如表 4.3 所示。

表 4.3 信任之知覺情形

構面	題項	平均數	標準差
信任	1.我相信有機食品是安全的。	5.395	1.170
	2.我相信有機產品標示會保障消費者的利益。	5.452	1.120
	3.我相信有機產品是誠實、值得信賴的。	5.273	1.226
	4.我相信有機產品銷售人員具備足夠的專業能力。	5.220	1.131

資料來源：本研究整理

三、知覺價值之情形

研究顯示，所有項目之平均數均高於中間值 4，整體知覺價值偏向滿意。，其中最高的為有機產品之標示，品質是可靠的。購買有機產品，我覺得物超所值最低。推論消費者對於有機產品的標示是具有信心的，但對於價錢部分卻不滿意，表示有機產品價錢普遍還是訂得太高。構面的得分情形如表 4.4 所示。

表 4.4 知覺價值之情形

構面	題項	平均數	標準差
功能價值	1.有機產品之標示，品質是可靠的。	5.456	1.114
	2.有機標示之產品，品質是值得信賴的。	5.387	1.195
	3.購買有機產品是很方便的。	5.285	1.087
	4.有機產品可以提供我想要的。	5.243	1.105
	5.有機標示之產品，很有特色。	5.205	1.068
情感價值	6.購買有機產品，讓我有滿足感覺。	5.228	1.105
	7.購買有機產品，讓我有愉悅的感覺。	5.078	1.093
	8.購買有機產品，讓我有樂趣的感覺。	5.144	1.078
價格價值	9.有機標示之產品，經濟又實惠。	5.160	1.320
	10.有機標示之產品，價格是合理的。	5.106	1.285
	11.相對於其他產品的品質，我覺得有機產品的價格是可接受的。	5.140	1.271
	12.購買有機產品，我覺得物超所值。	4.935	1.265

資料來源：本研究整理

四、購買意願之知覺情形

研究顯示，所有項目之平均數均高於中間值 4，整體購買意願偏向滿意。其中以選購產品時，我會主動選擇有機認證標章的產品為最高，最低為有機認證標章的產品即使貴一點，我也會購買。推論有認證標章的有機產品可以提高消費者的購買意願，但消費者對於價錢部分是不滿意的，代表有機產品的價錢普遍還是訂得太高，消費者無法接受。各構面的得分情形如表 4.5 所示。

表 4.5 購買意願之知覺情形

構面	題項	平均數	標準差
願意 購買	1.選購產品時，我會主動選擇有機認證標章的產品。	5.441	1.180
	2.對於有品質保證的有機產品，會增加我的購買意願。	5.403	1.028
	3.有機認證標章的產品即使貴一點，我也會購買。	5.102	1.263
	4.有機認證產品的評價越高，我的購買意願就會越高。	5.273	1.425
	5.知名人士推薦有機認證的產品，會增加我的購買意願。	5.136	1.382
	6.我願意介紹親朋好友去購買有機認證產品。	5.254	1.330

資料來源：本研究整理

4.2 各研究變項之差異情形

本節主要探討「產品涉入是否因消費者背景變項不同而有所差異」、「信任是否因消費者背景變項不同而有所差異」、「知覺價值是否因消費者背景變項不同而有所差異」、「購買意願是否因消費者背景變項不同而有所差異」。除性別以使用獨立樣本 T 檢定進行差異比較外，其餘年齡、教育程度、職業、月收入等變項，分別就產品涉入、消費者信任、知覺價值、購買意願進行單因子變異數分析，若有差異再進行事後比較，以瞭解不同背景的消費者對本研究變項之決定反應是否有所差異情形。

4.2.1 性別於各研究變項之差異情形

由獨立樣本 T 檢定檢驗結果可得知，不同性別之受試者在產品涉入各構面的結果如下：產品重要性(T 值為-3.486，P 值小於 0.05)、產品愉悅性(T 值為-3.699，P 值小於 0.05)兩者皆達顯著差異，但在產品象徵性(T 值為 1.259，P 值大於 0.05)，未達顯著差異。由此可知不同性別受試者，對於產品重要性及產品愉悅性存在差異，由此可知，女性消費者在有機產品中的「產品重要性」、「產品愉悅性」構面比男性更為重視，推測原因可能在有機產品的消費市場中是女性消費者佔居多，而女性消費者對於產品所能提供的附加價值是比較重視的。

信任(T 值為 1.107，P 值大於 0.05)，未達顯著。由此可知不同性別消費者對於有機產品的信任情形無差異存在。

不同性別之受試者在知覺價值各構面結果如下：功能價值(T 值為-2.866，P 值大於 0.05)、情感價值(T 值為-0.969，P 大於 0.05)、價格價值(T 值為-0.859，P 大於 0.05)，均未達顯著差異，顯示消費者對於有機產品的知覺價值不會因為性別不同而有差異。

不同性別之受試者在購買意願各構面結果為：願意購買(T 值為 0.209，P 值大於 0.05)未顯著差異。由此可知，消費者對於有機產品的購買意願，不會因為性別不同而有差異。分析結果如表 4.6。

表 4.6 性別於各研究構面之差異分析表

研究變項	研究構面	性別	平均數	T 值	P 值
產品涉入	產品重要性	男	4.421	-3.486	0.001**
		女	5.107		
	產品愉悅性	男	4.715	-3.699	0.000***
		女	5.220		
	產品象徵性	男	4.425	1.259	0.209
		女	5.250		
信任	信任	男	5.442	1.107	0.269
		女	5.282		
知覺價值	功能價值	男	5.149	-2.866	0.004**
		女	5.556		
	情感價值	男	5.114	-0.683	0.333
		女	5.238		
	價格價值	男	4.968	-0.859	0.391
		女	5.106		
購買意願	願意購買	男	4.968	0.209	0.835
		女	5.106		

註：本研究整理 *P<0.05；**P<0.01；***P<0.001

資料來源：本研究整理

4.2.2 不同年齡於各研究變項及構面之差異情形

本研究以單因子變異數分析探討不同背景年齡的消費者在產品涉入、信任、知覺價值及購買意願是否具有顯著差異。若 P 值小於 0.05 達顯著水準，則進一步以雪費法進行事後檢定，以考驗各組平均數之間的差

異顯著性。

經變異數分析的檢驗結果可得知，不同年齡之受試者在產品涉入變項中的產品重要性(F 值為 0.628, P 值大於 0.05)、產品愉悅性(F 值為 0.976, P 值大於 0.05)皆未達顯著。但是在產品象徵性(F 值為 2.728, P 小於 0.05)達顯著差異，顯示受試者會因年齡的不同而對產品象徵性認知上有所差異，故進一步以雪費法進行事後檢定，但經比較後並未發現任兩組間達到顯著差異。

消費者信任(F 值為 9.671, P 值小於 0.05) 達顯著差異，故進行事後檢定結果發現，其影響程度為「30(含)以下」之受試者大於「40-50(含)以下」。由此可知年齡在 30(含)以上的消費者對有機產品的信任感大於年齡 40-50(含)以下的消費者，推測原因可能是有機產品是近十年才開始風行，30(含)以下消費者對於有機產品的接受度是較高的，因此信任程度也高。

不同年齡之受試者在知覺價值變項中的情感價值(F 值為 1.850, P 值大於 0.05)未達顯著差異，但在功能價值(F 值為 6.756, P 值小於 0.05)、價格價值(F 值為 9.748, P 小於 0.05)二者皆達顯著差異，故進一步以雪費法進行事後檢定。其影響程度為年齡「20(含)以下」之受試者大於「40-50(含)以下」。由此可知，年齡在「20(含)以下」的消費者對有機產品的知覺價值認同度大於年齡「40-50(含)以下」的消費者，推論可能在年齡為 20(含)以下消費者比較沒有經濟壓力，認為有機產品所能提供的附加價值重要性大於一切。

不同年齡之受試者在購買意願變項中的願意購買(F 值為 1.186, P 值小於 0.05)達顯著差異，故進一步進行事後檢定。比較後呈現年齡「20 歲以下」之受試者對於有機產品購買意願認同度大於「40-50 歲以下」。推論其實在 20 歲以下消費者在有機產品的消費能力是高的，年輕的消費者對

於有機產品的購買意願是高於其他年齡層的消費者。結果如表 4.7 所示。

表 4.7 不同年齡於各研究變項及構面之差異情形分析摘要表

研究變項	研究構面	年齡	平均數	F 值	P 值	事後比較
產品涉入	產品重要性	1. 20(含)以下	4.969	0.628	0.597	
		2. 30(含)以下	4.731			
		3. 40-50(含)以下	5.023			
		4. 50 以上	4.773			
	產品愉悅性	1. 20(含)以下	5.177	0.976	0.404	
		2. 30(含)以下	4.909			
		3. 40-50(含)以下	4.978			
		4. 50 以上	5.402			
	產品象徵性	1. 20(含)以下	5.506	2.728	0.045*	NS
		2. 30(含)以下	5.370			
		3. 40-50(含)以下	5.039			
		4. 50 以上	5.291			
信任	信任	1. 20(含)以下	5.549	9.671	0.000***	2>3
		2. 30(含)以下	5.648			
		3. 40-50(含)以下	5.000			
		4. 50 以上	4.635			

表 4.7 不同年齡於各研究變項及構面之差異情形分析摘要表(續)

研究變項	研究構面	年齡	平均數	F 值	P 值	事後比較
知覺價值	功能價值	1. 20(含)以下	5.508	6.756	0.000***	1>3
		2. 30(含)以下	5.419			
		3. 40-50(含)以下	5.096			
		4. 50 以上	5.315			
	情感價值	1. 20(含)以下	5.304	1.850	0.138	
		2. 30(含)以下	5.238			
		3. 40-50(含)以下	4.887			
		4. 50以上	5.180			
	價格價值	1. 20(含)以下	0.944	9.748	0.000***	1>3
		2. 30(含)以下	1.195			
		3. 40-50(含)以下	1.358			
		4. 50以上	1.098			
購買意願	願意購買	1. 20(含)以下	5.561	1.186	0.316	
		2. 30(含)以下	5.314			
		3. 40-50(含)以下	5.383			
		4. 50以上	5.437			

註：*P<0.05 ；**P<0.01 ；***P<0.001 ；NS 代表組間無顯示差異

資料來源：本研究整理

4.2.3 不同教育程度於各研究變項及構面之差異分析

本研究以單因子變異數分析探討不同背景教育程度的消費者在產品涉入、信任及知覺價值及購買意願是否具有顯著差異。若 P 值達 0.05 顯

著水準，則進一步以雪費法進行事後檢定，以考驗各組平均數之間的差異顯著性。

經變異數分析的檢驗結果可得知，不同教育程度之受試者在產品涉入變項中的產品重要性(F 值為 10.494，P 值小於 0.05)、產品愉悅性(F 值為 10.987，P 值小於 0.05)兩者皆達顯著差異，故進一步以雪費法進行事後檢定。結果顯示教育程度是高中的受試者在產品重要性及產品愉悅性接受度大於教育程度是研究所以上的受試者。推論可能在教育程度高的消費者反而對有機產品的涉入是比較低的，故滿意度略低。

但是產品涉入中的產品象徵性(F 值為 0.387，P 值大於 0.05)未達顯著差異，顯示受試者不會因教育程度的不同而對產品象徵性認知上有所差異。

在消費者信任變項中(F 值為 6.662，P 小於 0.05)有顯著差異，故進一步進行事後檢定。比較後發現教育程度為大學/專科之受試者在信任認同度大於研究所以以上教育程度，推論教育程度越高的消費者，對有機產品信任比較質疑，願認同度較低。

在知覺價值變項中，功能價值(F 值為 31.120，P 值小於 0.05)、情感價值(F 值為 19.117，P 小於 0.05)、價格價值(F 值為 7.093，P 小於 0.05)，皆達顯著差異，故進一步以雪費法進行事後檢定，比較後發現在教育程度「高中」之受試者其對於功能價值及情感價值認同度大於教育程度研究所以上的受試者。但在價格價值是呈現教育程度為大學/專科之受試者接受度大於研究所以以上受試者，推論在知覺價值變項中，教育程度較高的消費者，對有機產品提供的知覺價值是較質疑的。

在購買意願變項中，願意購買(F 值為 5.251，P 值小於 0.05)達顯著差異，故進一步以雪費法進行事後檢定。比較後發現在願意購買呈現教育程

度「高中」之受試者認同度大於教育程度為「大學/專科」的受試者，推論教育程度較低的消費者對於有機產品的消費能力是比較高的。但在「推薦購買」構面上比較後無顯著差異，結果如表 4.8 所示。

表 4.8 不同教育程度於各研究變項及構面之差異情形分析摘要表

研究變項	研究構面	教育程度	平均數	F 值	P 值	事後比較
產品涉入	產品重要性	1. 高中	5.459	10.494	0.000***	1>3
		2. 大學/專科	4.856			
		3. 研究所以上	4.091			
	產品愉悅性	1. 高中	5.438	10.987	0.000***	1>3
		2. 大學/專科	5.088			
		3. 研究所以上	3.823			
	產品象徵性	1. 高中	0.908	0.387	0.68	
		2. 大學/專科	1.015			
		3. 研究所以上	1.793			
信任	信任	1. 高中	5.394	6.662	0.002*	2>3
		2. 大學/專科	5.4			
		3. 研究所以上	4.411			
知覺價值	功能價值	1. 高中	5.489	31.12	0.000***	1>3
		2. 大學/專科	5.397			
		3. 研究所以上	3.929			

表 4.8 不同教育程度於各研究變項及構面之差異情形分析摘要表(續)

研究變項	研究構面	教育程度	平均數	F 值	P 值	事後比較
知覺價值	情感價值	1. 高中	5.491	19.117	0.00***	1>3
		2. 大學/專科	5.211			
		3. 研究所以上	3.647			
	價格價值	1. 高中	5.236	7.093	0.001**	2>3
		2. 大學/專科	5.114			
		3. 研究所以上	4.014			
購買意願	願意購買	1. 高中	5.605	5.251	0.006	
		2. 大學/專科	5.377			
		3. 研究所以上	5.558			

註：*P<0.05；**P<0.01；***P<0.001；NS 代表組間無顯示差異
資料來源：本研究整理

4.2.4 不同職業於各研究變項及構面之差異分析

經變異數分析的檢驗結果可得知，不同職業之受試者在「產品涉入」構面中的「產品重要性」F 值為 5.822，P 小於 0.05、「產品愉悅性」F 值為 17.504，P 小於 0.05、「產品象徵性」F 值為 11.896，P 小於 0.05，三者皆達顯著性差異。故進一步以雪費法進行事後檢定。比較後發現職業是從事「商業」受試者在「產品重要性」、「產品愉悅性」及「產品象徵性」呈現接受度大於職業為從事「軍公教」受試者，推論可能在職業為從商的消費者經濟能力及社會活躍程度高於軍公教消費者，所以對有機產品的接受度高於職業為軍公教的消費者。

在「消費者信任」中 F 值為 27.240，P 值小於 0.05，達顯著差異，故進一步以雪費法進行事後檢定，比較後發現職業為「學生」之受試者在「信

任」認同度大於職業為「軍公教」受試者，推論可能是職業為軍公教消費者其教育程度是較高的，因此自我意識高，對於有機產品產生較多質疑，因此信任程度較低。

在「知覺價值」中，「功能價值」F 值為 39.929，P 值小於 0.05，「情感價值」F 值為 19.443，P 值小於 0.05，「價格價值」F 值為 23.064，P 小於 0.05，皆達顯著差異。故進一步以雪費法進行事後檢定。結果顯示職業為從事「商業」之受試者對於「功能價值」、「情感價值」及「價格價值」接受度大於職業為從事「軍公教」之受試者，推論可能是職業為商業的消費者，經濟條件較好，對於有機產品接受度高於職業為軍公教的消費者。

在「購買意願」構面中，「願意購買」F 值為 6.702，P 小於 0.05 達顯著差異，故進一步以雪費法進行事後檢定。比較後發現職業為「服務業」之受試者在「願意購買」呈現認同度顯著大於職業為「軍公教」受試者，推論可能是職業為服務業的消費者，普遍年齡跟教育程度都比職業為軍公教的消費者低，較不容易對產品產生質疑，因此認同度較高。結果如表 4.9 所示。

表 4.9 不同職業於各研究變項及構面之差異情形分析摘要表

研究變項	研究構面	職業	平均數	F 值	P 值	事後比較
產品涉入	產品重要性	1. 學生	4.744	5.822	0.000***	4>2
		2. 軍公教	3.50			
		3. 商業	5.679			
		4. 服務業	5.077			
		5. 其他	5.138			

表 4.9 不同職業於各研究變項及構面之差異情形分析摘要表(續)

研究變項	研究構面	職業	平均數	F 值	P 值	事後比較
產品涉入	產品 愉悅性	1. 學生	5.059	17.504	0.000***	4>2
		2. 軍公教	3.518			
		3. 商業	5.745			
		4. 服務業	5.081			
		5. 其他	5.304			
	產品 象徵性	1. 學生	5.478	11.896	0.000***	4>2
		2. 軍公教	3.833			
		3. 商業	5.764			
		4. 服務業	5.376			
		5. 其他	5.251			
信任	信任	1. 學生	5.742	27.240	0.000***	1>2
		2. 軍公教	3.277			
		3. 商業	5.529			
		4. 服務業	5.332			
		5. 其他	5.210			
知覺價值	功能價值	1. 學生	5.520	39.929	0.000***	4>2
		2. 軍公教	3.377			
		3. 商業	5.894			
		4. 服務業	5.285			
		5. 其他	5.428			

表 4.9 不同職業於各研究變項及構面之差異情形分析摘要表(續)

研究變項	研究構面	職業	平均數	F 值	P 值	事後比較
知覺價值	情感價值	1. 學生	5.330	19.443	0.000***	4>2
		2. 軍公教	3.518			
		3. 商業	5.784			
		4. 服務業	5.119			
		5. 其他	5.198			
	價格價值	1. 學生	5.495	23.064	0.000***	4>2
		2. 軍公教	2.958			
		3. 商業	5.470			
		4. 服務業	5.035			
		5. 其他	4.864			
購買意願	願意購買	1. 學生	5.470	6.702	0.000***	5>2
		2. 軍公教	4.472			
		3. 商業	5.647			
		4. 服務業	5.664			
		5. 其他	5.271			

註：*P<0.05；**P<0.01；***P<0.001

資料來源：本研究整理

4.2.5 不同月收入於各研究變項及構面之差異分析

經變異數分析的檢驗結果可得知，不同月收入之受試者在「產品涉入」構面中的「產品重要性」F 值為 6.145，P 小於 0.05 及「產品愉悅性」F 值為 6.638，P 值小於 0.05 皆達顯著差異，故進一步以雪費法進行事後

檢定。比較後發現在月收入為「2 萬以下」之受試者在「產品重要性」及「產品愉悅性」認同度大於月收入「4 萬以上」。推論月收入高低並不能真正代表有機產品消費能力的高低。但在「產品象徵性」F 值為 1.855，P 值大於 0.05，未達顯著差異。

在「信任」F 值為 10.142，P 小於 0.05 達顯著差異，故進一步以雪費法進行事後檢定。結果顯示，月收入「2 萬以下」受試者對於有機產品「信任」的認同度大於月收入「4 萬以上」受試者。推論可能是月收入較低的消費，其教育程度普遍低於月收入為 4 萬的消費者，教育程度較低其產生的質疑程度較低，相對的對有機產品的信任程度較高。

在「知覺價值」中，「功能價值」F 值為 11.694，P 值小於 0.05、「情感價值」F 值為 11.382，P 值小於 0.05、「價格價值」F 值為 11.617，P 小於 0.05，三者皆達顯著差異，故進一步以雪費法進行事後檢定性。比較後發現月收入「2 萬以下」之受試者在「功能價值」、「情感價值」及「價格價值」認同度皆大於月收入「4 萬以上」。推論可能是月收入較低的消費，其教育程度普遍低於月收入為 4 萬的消費者，教育程度較低其產生的質疑程度較低，相對的對有機產品的信任程度較高。

在「購買意願」構面中，「願意購買」F 值為 0.370，P 大於 0.05 未達顯著差異，顯示受試者不會因月收入的不同而對整體「購買意願」上有所差異。結果如表 4.10 所示。

表 4.10 不同月收入於各研究變項及構面之差異情形分析摘要表

研究變項	研究構面	月收入	平均數	F值	P值	事後比較
產品涉入	產品 重要性	1. 2萬以下	5.217	6.145	0.000**	1>4
		2. 2-3萬	4.84			
		3. 3-4萬	5.164			
		4. 4萬以上	4.274			
	產品 愉悅性	1. 2萬以下	5.293	6.638	0.000***	1>4
		2. 2-3萬	5.204			
		3. 3-4萬	4.972			
		4. 4萬以上	4.314			
	產品 象徵性	1. 2萬以下	5.606	1.855	0.138	
		2. 2-3萬	5.271			
		3. 3-4萬	5.243			
		4. 4萬以上	5.111			
信任	信任	1. 2萬以下	5.64	10.142	0.000***	1>4
		2. 2-3萬	5.439			
		3. 3-4萬	5.39			
		4. 4萬以上	4.465			
知覺價值	功能價值	1. 2萬以下	5.504	19.715	0.000***	1>4
		2. 2-3萬	5.489			
		3. 3-4萬	5.25			
		4. 4萬以上	4.516			

表 4.10 不同月收入於各研究變項及構面之差異情形分析摘要表(續)

研究變項	研究構面	月收入	平均數	F值	P值	事後比較
知覺價值	情感價值	1. 2萬以下	5.286	8.934	0.000***	1>4
		2. 2-3萬	5.323			
		3. 3-4萬	5.215			
		4. 4萬以上	4.259			
	價格價值	1. 2萬以下	5.540	11.617	0.000***	1>4
		2. 2-3萬	5.186			
		3. 3-4萬	4.937			
		4. 4萬以上	4.111			

註：*P<0.05；**P<0.01；***P<0.001

資料來源：本研究整理

4.3 研究變項間之影響情形

本研究主要以簡單迴歸分析來探討產品涉入對信任、知覺價值及購買意願；信任對知覺價值及購買意願及知覺價值對購買意願之預測能力，檢驗各變項之間是否有顯著的影響。並進一步以產品涉入、信任、知覺價值各自為自變項，分別知覺價值、購買意願二依變項進行迴歸分析。本研究各變項之迴歸分析的結果，彙整如表 4.11。

表 4.11 各變項迴歸分析彙整表

自變數/依變數	R2值	調整後R2值	β值	P值	F值
產品涉入/信任	0.488	0.486	0.699	0.000***	248.759
產品涉入/知覺價值	0.680	0.679	0.825	0.000***	554.578
產品涉入/購買意願	0.570	0.572	0.756	0.000***	348.411
信任/知覺價值	0.667	0.666	0.817	0.000***	522.808
信任/購買意願	0.335	0.332	0.579	0.000***	131.379
知覺價值/購買意願	0.506	0.504	0.712	0.000***	267.623

註：*P<0.05；**P<0.01；***P<0.001

資料來源：本研究整理

4.3.1 產品涉入對信任之影響分析

產品涉入為「自變數」，信任為「依變數」進行迴歸分析，分析結果：增加解釋量 $Adj R^2=0.486$ ，表示產品涉入對信任之預測解釋力為 48.8%，而 β 值為 0.699 為正值、且 F 值達 248.759，P 值小於 0.05 達顯著差異，表示產品涉入對信任具有正向的些微預測功能且達顯著水準。

假設 H1：產品涉入對信任具有顯著正向影響。經迴歸分析，結果顯示，研究假設成立。

4.3.2 產品涉入對知覺價值之影響分析

產品涉入為「自變數」，知覺價值為「依變數」進行迴歸分析，分析結果：增加解釋量 $Adj R^2=0.679$ ，表示產品涉入對知覺價值之預測解釋力為 68%。 β 值為 0.825 為正值、且 F 值為 554.578，P 值小於 0.05 達顯著差異，表示產品涉入對知覺價值有正向些微預測功能且達顯著水準。

假設 H2：產品涉入對知覺價值有顯著正向的影響。經迴歸分析，結果顯示，研究假設成立。

4.3.3 產品涉入對購買意願之影響分析

產品涉入為「自變數」，購買意願為「依變數」，進行迴歸分析，分析結果：增加解釋量 $Adj R^2=0.572$ ，表示產品涉入對購買意願之預測解釋力是 57%。 β 值為 0.756 為正值、且 F 值為 348.411，P 值小於 0.05 達顯著差異，表示產品涉入對購買意願有正向顯著影響且達顯著水準。

假設 H3：產品涉入對知覺價值具有顯著正向的影響。經迴歸分析，結果顯示，研究假設成立。

4.3.4 信任對知覺價值之影響分析

信任為「自變數」，知覺價值為「依變數」進行迴歸分析，分析結果：信任對知覺價值之預測解釋力為 66% 的變異量。 β 值為 0.817 為正值、且 F 值為 522.808，P 值小於 0.05 達顯著差異，表示信任對知覺價值有正向顯著影響且達顯著水準。

假設 H4：信任對知覺價值有顯著正向的影響。經迴歸分析，結果顯示，研究假設成立。

4.3.5 信任對購買意願之影響分析

信任為「自變數」，購買意願為「依變數」進行迴歸分析，分析結果：增加解釋量 $Adj R^2=0.332$ ，表示信任對購買意願之預測解釋力為 33.5%。 β 值為 0.579 為正值、且 F 值為 131.379，P 值小於 0.05 達顯著差異，表示信任對購買意願有正向顯著影響且達顯著水準。

假設 H5：信任對購買意願有顯著正向的影響。經迴歸分析，結果顯示，研究假設成立。

4.3.6 知覺價值對購買意願之影響分析

知覺價值為「自變數」，購買意願為「依變數」進行迴歸分析，分析結果：增加解釋量 $\text{Adj } R^2=0.504$ ，表示知覺價值對購買意願之預測解釋力為 50.6%。 β 值為 0.712 為正值、且 F 值為 267.623，P 值小於 0.05 達顯著差異，表示知覺價值對購買意願有正向顯著影響且達顯著水準。

假設 H6：知覺價值對購買意願有顯著正向的影響。經迴歸分析，結果顯示，研究假設成立。

4.4 複迴歸中介效果之驗證

藉由前述分析，我們可得知產品涉入、信任、知覺價值、購買意願間之相關性，本研究將進一步藉由複迴歸分析探討各變項間之中介關係，藉此探討研究各變項之間中介關係的解釋及驗證研究假設是否成立。

4.4.1 信任於產品涉入與知覺價值間之中介效果

由表 4.12 之模式一可知，標準化迴歸係數為 0.699，達到顯著水準，表示產品涉入對信任具有顯著的正向影響關係；由模式二可知，標準化迴歸係數為 0.817，亦達到顯著水準，表示信任對知覺價值具有顯著的正向影響關係；由模式三可知，標準化迴歸係數為 0.825，同樣達到顯著水準，表示產品涉入對知覺價值具有顯著的正向影響關係；因此，信任的中介效果成立之前提假設均成立。由表 4.12 之模式三與模式四可知，產品涉入對知覺價值的影響在加入信任後，標準化迴歸係數由原先的為 0.825 降低為 0.496，而仍達顯著水準，因此，信任在產品涉入與知覺價值之間具有部分中介效果。

假設 H7：信任於產品涉入知覺價值之間具中介效果成立

表 4.12 信任於產品涉入與知覺價值變項之迴歸分析彙整表

自變數 依變數	模式一	模式二	模式三	模式四
	信任	知覺價值	知覺價值	知覺價值
產品涉入	0.699***	---	0.825***	0.496***
信任	--	0.817***	---	0.470***
R ² 值	0.488	0.667	0.680	0.793
調整後R ² 值	0.486	0.667	0.679	0.792
F值	248.459	522.808	554.578	498.332

註：*P<0.05；**P<0.01；***P<0.001

資料來源：本研究整理

4.4.2 信任於產品涉入與購買意願間之中介效果

由表 4.13 之模式一可知，標準化迴歸係數為 0.699，達到顯著水準，表示產品涉入對信任具有顯著的正向影響關係；由模式二可知，標準化迴歸係數為 0.579 到顯著水準，表示信任對購買意願具有顯著正向影響，由模式三標準化迴歸係數為 0.756 達顯著水準，表示產品涉入對購買意願具有顯著的正向影響關係；因此，信任的中介效果成立之前提假設均成立。由表 4.13 之模式三與模式四可知，產品涉入對購買意願的影響在加入知覺價值後，標準化迴歸係數由原先的為 0.756 降低為 0.687 而仍達顯著水準，因此，知覺價值在產品涉入與購買意願之間具有部分中介效果。

假設 H8：信任於產品涉入與購買意願之間具中介效果成立。

表 4.13 信任於產品涉入與購買意願變項之迴歸分析彙整表

自變數 依變數	模式一	模式二	模式三	模式四
	信任	購買意願	購買意願	購買意願
產品涉入	0.699***	---	0.756***	0.687***
信任	---	0.579***	---	0.009***
R ² 值	0.488	0.572	0.335	0.577
調整後R ² 值	0.486	0.570	0.332	0.573
F值	248.759	348.411	131.379	177.102

註：*P<0.05；**P<0.01；***P<0.001

資料來源：本研究整理

4.4.3 知覺價值於產品涉入與購買意願間之中介效果

由表 4.14 之模式一可知，標準化迴歸係數為 0.825，達到顯著水準，表示產品涉入對知覺價值具有顯著的正向影響關係；由模式二可知，標準化迴歸係數為 0.712 到顯著水準，表示知覺價值對購買意願具有顯著正向影響，由模式三標準化迴歸係數為 0.756 達顯著水準，表示產品涉入對購買意願具有顯著的正向影響關係；因此，信任的中介效果成立之前提假設均成立。由表 4.14 之模式三與模式四可知，產品涉入對購買意願的影響在加入知覺價值後，標準化迴歸係數由原先的為 0.756 降低為 0.529 而仍達顯著水準，因此，知覺價值在產品涉入與購買意願之間具有部分中介效果。

假設 H9：知覺價值在產品涉入與購買意願具中介效果成立。

表 4.14 知覺價值、產品涉入、購買意願變項迴歸分析彙整表

自變數 依變數	模式一	模式二	模式三	模式四
	知覺價值	購買意願	購買意願	購買意願
產品涉入	0.825***	---	0.756***	0.529***
知覺價值	---	0.712***	---	0.275***
R2值	0.680	0.506	0.572	0.596
調整後R2值	0.679	0.504	0.570	0.593
F值	554.578	267.623	348.411	191.724

註：*P<0.05；**P<0.01；***P<0.001

資料來源：本研究整理

4.4.4 知覺價值於信任與購買意願間之中介效果

由表 4.15 之模式一可知，標準化迴歸係數為 0.817，達到顯著水準，表示產品涉入對知覺價值具有顯著的正向影響關係；由模式二可知，標準化迴歸係數為 0.712 到顯著水準，表示知覺價值對購買意願具有顯著正向影響，由模式三標準化迴歸係數為 0.579 達顯著水準，表示知覺價值對購買意願具有顯著的正向影響關係；因此，信任的中介效果成立之前提假設均成立。由表 4.15 之模式三與模式四可知，產品涉入對購買意願的影響在加入知覺價值後，標準化迴歸係數由原先的為 0.579 降低為-0.007 而仍達顯著水準，因此，知覺價值在信任與購買意願之間具有部份中介效果

假設 H10：知覺價值在信任與購買意願具中介效果成立。

表 4.15 知覺價值、信任、購買意願變項迴歸分析彙整表

自變數 / 依變數	模式一	模式二	模式三	模式四
	知覺價值	購買意願	購買意願	購買意願
信任	0.817	---	0.579	0.579
知覺價值	---	0.712	---	-0.007
R2值	0.667	0.506	0.335	0.506
調整後R2值	0.666	0.504	0.332	0.502
F值	522.808	267.263	131.379	133.309

註：*P<0.05；**P<0.01；***P<0.001

資料來源：本研究整理



第五章 結論與建議

本研究以購買有機食品消費者為研究對象，旨在探討消費者購買意願是產品涉入、知覺價值及家庭生活之關係及現況，由問卷調查瞭解不同背景消費者產品涉入、信任、知覺價值及購買意願之差異情形、相關性。

並依據第三章研究假設與第四章研究結果的驗證，經分析討論後得出之資料，歸納出主要的研究發現，以作成結論，且依據結論提出建，並供後續研究者參考。

5.1 結論

本研究以消費者的觀點切入實證研究，探討消費者購買意願是否會被產品涉入、信任、知覺價值、等因素影響。產品涉入與知覺價值、購買意願，進而了解其中各變數可能存在之中介效果。依研究架構提出了十個假設，經由統計分析過，本研究十個假設皆都成立，茲於以表 5.1 彙整出研究假設與分析結果表。

表 5.1 研究假設與分析結果彙整表

研究假設	結果
H1：產品涉入對信任具有顯著正向之影響	成立
H2：產品涉入對知覺價值具有顯著正向影響。	成立
H3：產品涉入對購意願具有顯著正向影響。	成立
H4：信任對知覺價值具有顯著正向影響。	成立
H5：信任對購意願具有顯著正向影響。	成立
H6：知覺價值對購意願具有顯著正向影響。	成立

表 5.1 研究假設與分析結果彙整表(續)

研究假設	結果
H7：信任在產品涉入與知覺價值具有中介效果。	成立(部分中介)
H8：信任在產品涉入與購買意願具有中介效果。	成立(部分中介)
H9：知覺價值在產品涉入與購買意願具有中介效果。	成立(部分中介)
H10：知覺價值在信任與購買意願具有中介效果。	成立(部分中介)

資料來源：本研究整理

5.2 建議

本節依據研究結論，提出管理實務的建議供後續研究者與業者參考。

5.2.1 管理實務的建議

一、加強消費者的有機認知與消費教育

從研究結論中可知消費者的自我產品涉入與知覺價值對購買有機產品的購買意願有顯著的正向影響，若有機產品店家可透過舉辦有機產品資訊講座、有機產品菜餚製作課程、有機農場參觀、有機農場栽種者與消費者座談會等活動，讓消費者有機會對有機農業與有機產品生產過程有更加的認識，同時提升消費者的自我涉入與知覺價值，並能增進購買意願，將有機產品行銷給更多的消費者。

二、加強有機食品的認證宣傳

雖然目前有機食品已被社會大眾所接受，但涉及合格驗證的問題，以致許多消費者對於有機食品資訊仍有資訊不對稱或資訊處理上的誤差，因此如有機食品販售業者能扮演資訊提供者、教育者以及產品行銷的角色，將正確的有機食品資訊傳遞給消費者，讓更多的民眾有正確與明瞭化的資訊。

5.2.2 對後續研究建議

本研究受限於人力、財力與時間，導致樣本侷限某一區域，樣本可能分布較不平均。因此，建議後續研究者能針對全國有機產品消費者採分層隨機方式進行抽樣，以減少偏誤。

本研究僅採用問卷調查法來瞭解產品涉入、消費者信任、知覺價值及購買意願之影響，未能與受測對象進行深度訪談，瞭解他們在面對產品涉入、消費者信任、知覺價值的心理層面問題，影響其購買意願之最主要因素有哪些。因此，建議後續研究者能可先進行深度訪談，再輔以問卷調查分析，或加入其他研究變項，使研究內容更加完善。



參考文獻

一、中文部分

1. 王寵惠(民 104)，顧客授權、顧客信任與顧客自發性行為之研究，中國文化大學，台北市國際企業管理學系碩士論文。
2. 石國鈺(民 104)，品牌形象、顧客知覺價值隊來台顧客在購意願之研究—以鼎泰豐為例，中國文化大學商學院國際企業管理學系碩士論文。
3. 江書晏(民 104)，保健食品產品功能、涉入程度對購買意願影響之研究—以消費者年齡為干擾變數，中國文化大學商學院國際企業管理學系碩士論文。
4. 吳妍儀(民 100)，消費者生活型態、產品涉入、知覺價值對網路購買意願影響之研究—以花蓮無毒農業產品為例，國立屏東科技大學碩士論文。
5. 李秀勤(民 104)，果蔬汁價值認知與購買意願之探討—以台灣東部地區為例，國立東華大學管理學院高階經營管理碩士在職專班碩士論文。
6. 林才淵(民 104)，品牌形象、產品涉入、知覺價值，對顧客忠誠度影響之研究—以連鎖咖啡店為例，醒吾科技大學行銷與流通管理系碩士論文。
7. 林俊偉(民 100)，消費者對於產品涉入程度、知覺風險與綠色產品購買意願關係之研究—以宗教頻道收視戶為例，明道大學創業創新與經營學系碩士論文。
8. 林家鍵(民 103)，標章認知、知覺價值、產品信任與購買意願之研究—以農產品標章為例，南台科技大學行銷與流通管理系碩士論文。

9. 康惠珊、王怡文、李明聰(民 95)，消費者對有機農產品願付價格與市場區隔之研究，2006 餐旅管理學術與實務研討會，台北：輔仁大學。
10. 張文馨(民 103)，角色衝突、主管部屬關係品質與離職傾向的關係探討-以海運承攬運送業為例，國立臺灣海洋大學。
11. 張秉原(民 105)，消費者對食品營養標示的產品知識、知覺風險、知覺品質與購買意願之研究，中州科技大學保健食品系碩士論文。
12. 張紀偉(民 104)，品牌形象、知覺價值、創新接受度與衝動性購買意願之關係研究-以正面情緒為調節變項，樹德科技大學資訊管理系碩士論文。
13. 陳志祥(民 100)，銷售人員屬性、信任、顧客滿意度與購買意願關係之研究-以信任與顧客滿意度為中介變數，南華大學企業管理系管理科學碩士論文。
14. 陳沛宜(民 98)，咖啡原料購買者對產品涉入程度、企業形象與品牌權益間關係之研究-以品皇咖啡為例，大仁科技大學休閒健康管理研究所碩士論文。
15. 陳怡華(民 103)，台灣中部鳳梨酥消費者之覺價值、顧客滿意度與再購意願之相關性研究，台南應用科技大學生活應用科學系碩士論文。
16. 陳紋禎(民 101)，品牌形象、產品涉入、體驗行銷與滿意度、忠誠度關係之研究-以統一星巴克南台南市為例，南台科技大學企業管理研究所碩士論文。
17. 陳紹允(民 103)，服務品質、服務價值、滿意度、信任與顧客維繫關聯性之研究-以網路團購為例，南台科技大學行銷與流通管理系碩士論。

18. 陳麒仁(民 103)，探討產品知識、知覺風險、信任對微型保險購買意願之影響—以台灣原住民族群為例，實踐大學企業管理學系碩士班碩士論文。
19. 馮文賢(民 97)，線上社群的信任與忠誠度之研究—推敲可能性模式的觀點，屏東商業技術學院資訊管理系碩士論文。
20. 黃柏恩(民 86)，國外有機農業發展狀況，有機農業科技成果研討會專刊，1-5 頁。
21. 黃家蔚(民 103)，促銷方式、產品涉入程度與促銷情感對消費者品牌評價與購買意願之影響，國立成功大學企業管理研究所碩士論文。
22. 黃清溪(民 104)，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。
23. 楊文燦(民 104)，促銷活動對連鎖咖啡館消費者的知覺價值、滿意度與忠誠度關係之研究—以台中星巴克、85 度 C 與 CITY Café 為例，逢甲大學土地管理學系碩士論文。
24. 楊宗勝(民 104)，行動商務對於購買意願、促銷活動及知覺價值之研究，龍華科技大學資訊管理系碩士論文。
25. 楊鶉禎(民 104)，銀髮族對保健食品產品知識、知覺風險、知覺價值與購買意願關聯性之研究，中州科技大學保健食品系碩士論文
26. 廖心慧(民 104)，服務品質、知覺價值、價格敏感度及顧客滿意度關係之研究，大葉大學企業管理系碩士論文。
27. 趙碧蓮(民 101)，品牌形象及知覺價值對購買意願影響之研究—以桂格健康食品為例，南台科技大學行銷與物流管理研究所碩士論文。
28. 劉建杉(民 104)，品牌形象、知覺價值與購買意願關係之研究—以高雄

- 市鮮乳消費者為例，高苑科技大學經營管理學系碩士論文。
29. 劉晏辰(民 101)，影響消費者旅遊休閒商品團購意願、品牌形象與忠誠因素之研究，世新大學觀光學系碩士論文。
 30. 劉嘉文(民 104)，品牌形象、知覺價值、顧客滿意度與再購意願之研究—以大湖酒莊為例，亞洲大學。
 31. 蔡宛芹(民 104)，從顧客知覺價值觀點探討服務品質、服務創新對顧客忠誠之影響—以連鎖咖啡店為例，醒吾科技大學行銷與流通管理系碩士論文。
 32. 蔡馥涵(民 104)，台北市參加健身中心消費者對於健康食品知覺價值、消費態度及購買意願之研究，臺北市立大學體育學系碩士論文。
 33. 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研究所碩士論文。
 34. 蕭淑惠(民 103)，體驗行銷對消費者信任及購買意願影響之研究，國立臺灣海洋大學航運管理學系碩士論文。
 35. 賴盈存(民 104)，知覺價值、服務品質對顧客滿意度與顧客忠誠度影響之研究—以好市多量販店為例，南華大學企業管理系管理科學碩士論文。
 36. 戴俊傑(民 104)，需要驗證嗎？「有機」茶的信任建構，東海大學社會研究所碩士論文。
 37. 戴雅蓉(民 104)，遊客對旅遊動機、目的地意象、知覺價值與重遊意願之相關研究—以彰化縣鹿港鎮為例，南華大學旅遊管理學系旅遊管理碩士論文。
 38. 鍾杰蓓(民 100)，顧客對團購網站的服務品質滿意度及對網站合作店家信任影響在購意願之研究—以 Groupon 網站為例，國立交通大學

經營管理學系碩士論文。

39. 顏佑庭(民 101)，體驗行銷、知覺價值對女性消費者購買化妝品意願之研究－以產品涉入觀點探討中介、干擾效果，樹德科技大學經營管理研究所碩士論文。



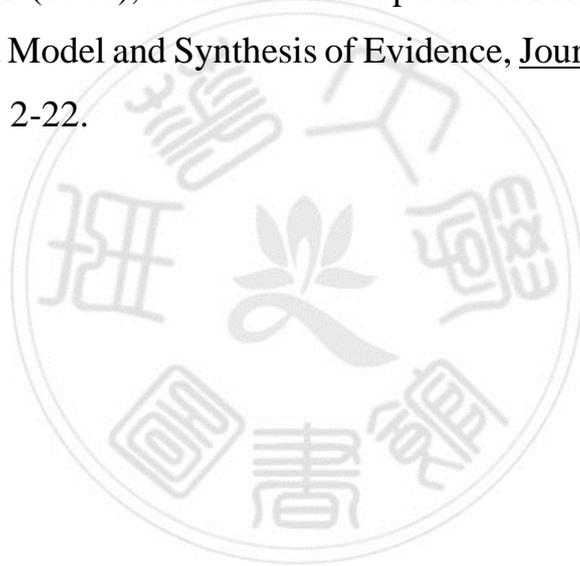
二、英文部分

1. Arjun, C. & Morris, B. H. (2001), The Chain of Effects From Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance : The Role of Brand Loyalty, Journal of Marketing, Vol.65, No. 2, pp. 81-93.
2. Celsi, R. L. & Olson, J. C. (1988), The Role of Involvement in Attention and Comprehension Process, Journal of Consumer Research, Vol. 15, No. 2, pp. 201-224.
3. Chaudhuri, A. & Holbrook , M. B.(2001), The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty, Journal of Marketing, Vol.65, pp.81-93.
4. Chiang, C. F. & Jang, S. C. (2006), The Effects of Perceived Price and Brand Image on Value and Purchase Intention leisure Travelers Attitudes Toward Online Hotel Booking, Journal of Hospitality Marketing and Management, Vol. 15, No 3, pp. 49-69.
5. Chu, K. K. & Li, C. H. (2008), A Study of Effect of-Reduction Strategies on Purchase Intentions in Online Shopping, International Journal of Electronic Business Management, Vol. 6, No. 4, pp. 213-226.
6. Dodds, W. B., Monroe, K. B. & Grewal, D. (1991), The Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations, Journal of Marketing Research, Vol. 28, No. 8, pp. 307-319.
7. Doney, P. M. & Cannon, J. P. (1997), An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships, Journal of Marketing, Vol. 61, pp.35-51.
8. Fishbein, M. (1963), An Investigation of the Relationships between Beliefs about an Object and the Attitude Toward that Object, Human Relations, Vol. 16, pp. 233-240.
9. Gefen, D. (2002), Reflections on the Dimensions of Trust and Trust

- Worthiness Among Online Consumers, Database for Advances in Information Systems, Vol. 33, No. 3, pp.38-53.
10. Higie, R. A. & Feick, L. K. (1989), Enduring Involvement Conceptual and Measurement Issues, Advances in Consumer Research, Vol. 1, No.6, pp.690-696.
 11. Houston, M. J. & Rothschild, M. L. (1978), A Paradigm for Research on Consumer Involvement (Unpublished Working Paper), Graduate School of Business, University of Wisconsin, Madison.
 12. Kennedy, S. P., Ng, W. V., Salzberg, S. L., Hood, L & Das Sarma, S. (2001), Understanding the Adaptation of Halo Bacterium Species NRC1 to Its Extreme Environment Through Computational Analysis of Its Genome Sequence, Genome Res, Vol. 11, pp. 1641-1650.
 13. Lassar, W., Mittal, B. & Sharma, A. (1995), Measuring Customer-Brand Brand Equity, Journal of Consumer Marketing, Vol 12, No. 4, pp. 11-19
 14. Lastovicka, J. L. & Gardner, D. M. (1978), Low Involvement Versus High Involvement Cognitive Structures, Advances in Consumer Research, Vol. 5, pp. 87-92.
 15. Laurent, G. P. & Kapferer, J. N. (1985), Measuring Consumer Involvement profile, Journal of Marketing Research, Vol. 22, No. 1, pp. 41-53.
 16. Mayer, R.C., Davis, J. H. & Schoorman, F. D. (1995), An Integrative Model of Organizational Trust, Academy of Management Review, Vol. 20, No. 3, pp. 709-734.
 17. Mitchell, A. A. (1981), The Dimensions of Advertising Involvement, Advances in Consumer Research, Vol. 8, pp. 25-30
 18. Mittal, Banwari (1983), Understanding the Bases and Effects of Involvement in the Consumer Choice Process, Pittsburgh, Mass.: Ph. D. Dissertation, University of Pittsburgh.
 19. Monroe , K. B. (1990), The Effect of Price on Subjective Product

Evaluation, in Perceived Quality: How Consumers View Stores and Merchandise (eds)., Lexington: Lexington Books, pp. 209-232.

20. Morgan, R. M. & Hunt, S. D. (1994), The Commitment-trust Theory of Relationship Marketing, Journal of Marketing, Vol. 58, No. 3, pp. 20-38.
21. Sheth, Jagdith N. & Venkatesan, M. (1968), Risk Reduction Processes in Repetitive Consumer Behavior, Journal of Marketing Research, Vol. 5, No. 3, pp. 307-310.
22. Zaichkowsky, J. L. (1985), Measuring the Involvement Construst, Journal of Consumer Research, Vol.12, No3, pp. 341-352.
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, No. 3, pp. 2-22.



附錄一 正式問卷

親愛的受訪者，您好：

非常感謝非常感謝您撥冗填答本問卷，本問卷主要的目的在瞭解消費者信任、產品涉入對有機產品知覺價值及購買意願影響之研究。這份問卷所得之資料僅供學術研究，不做其他用途，本問卷不需具名，所得之資料絕不對外公開，請安心作答。

非常感謝您的協助與指導，使本研究得以順利完成，僅致十二萬分謝意！

敬祝 身體健康 萬事如意

南華大學企業管理學系管理科學碩士班

指導教授：褚麗絹 教授

研究生：盧鈞香 碩士生

	問卷內容	非常不同意	不同意	稍微不同意	無意見	稍微同意	同意	非常同意
		1	2	3	4	5	6	7
產品涉入	1. 平常購物時，有機產品是我的重要選擇。	<input type="checkbox"/>						
	2. 買有機產品已經成為生活中不可或缺的事情。	<input type="checkbox"/>						
	3. 我自信具備豐富的有機產品知識。	<input type="checkbox"/>						
	4. 購買有機產品，對我而言是種享受。	<input type="checkbox"/>						
	5. 購買有機產品，我會感到心情愉悅。	<input type="checkbox"/>						
	6. 購買有機產品，使我感到身心放鬆。	<input type="checkbox"/>						
	7. 我認為有機產品的品質良好。	<input type="checkbox"/>						
	8. 我認為有機產品功能符合我的需求。	<input type="checkbox"/>						
	9. 我認為有機產品有良好的商譽。	<input type="checkbox"/>						
	信任	問卷內容	非常不同意	不同意	稍微不同意	無意見	稍微同意	同意
		1	2	3	4	5	6	7
1. 我相信有機產品是安全的。		<input type="checkbox"/>						
2. 我相信有機產品標示會保障消費者的利益。		<input type="checkbox"/>						
3. 我相信有機產品是誠實、值得信賴的。		<input type="checkbox"/>						
4. 我相信有機產品銷售人員具備足夠的專業能力。	<input type="checkbox"/>							

問卷內容	非常不同意	不同意	稍微不同意	無意見	稍微同意	同意	非常同意
	1	2	3	4	5	6	7
1. 有機標示之產品，品質是可靠的。	<input type="checkbox"/>						
2. 有機標示之產品，品質是值得信賴的	<input type="checkbox"/>						
3. 購買有機產品是很方便的。	<input type="checkbox"/>						
4. 有機產品可以提供我想要的。	<input type="checkbox"/>						
5. 有機標示之產品，很有特色。	<input type="checkbox"/>						
6. 購買有機產品，讓我有滿足的感覺。	<input type="checkbox"/>						
7. 購買有機產品，讓我有愉悅的感覺。	<input type="checkbox"/>						
8. 購買有機產品，讓我有樂趣的感覺。	<input type="checkbox"/>						
9. 有機標示之產品，經濟又實惠。	<input type="checkbox"/>						
10. 有機標示之產品，價格是合理的。	<input type="checkbox"/>						
11. 相對於其他產品的品質，我覺得有機產品的售價是可接受的。	<input type="checkbox"/>						
12. 購買有機產品，我覺得物超所值。	<input type="checkbox"/>						

知覺價值

	問卷內容	非常不同意	不同意	稍微不同意	無意見	稍微同意	同意	非常同意
		1	2	3	4	5	6	7
購買意願	1. 選購產品時，我會主動選擇有機認證標章的產品。	<input type="checkbox"/>						
	2. 對於有品質的保證的有機產品，會增加我的購買意願。	<input type="checkbox"/>						
	3. 有機認證標章的產品即使貴一點，我也會購買。	<input type="checkbox"/>						
	4. 有機認證產品的評價愈高，我的購買意願就會愈高。	<input type="checkbox"/>						
	5. 知名人士推薦有機認證的產品，會增加我的購買意願。	<input type="checkbox"/>						
	6. 我願意介紹親朋好友去購買有機認證產品。	<input type="checkbox"/>						

基本資料在適當選向前的□打「V」

1. 性別：

(1) 男

(2) 女

2. 年齡：

(1) 20(含)以下 (2) 30(含)以下 (3) 40—50(含)以下 (4) 50 以上

3. 教育程度：

(1) 國中(含)以下 (2) 高中 (3) 大學/專科 (4) 研究所以上

4. 職業：

(1) 學生 (2) 軍公教 (3) 商業 (4) 服務業 (5) 其他

5. 月收入：

(1) 2 萬以下 (2) 2-3 萬 (3) 3-4 萬 (4) 4 萬以上

本問卷到此結束!衷心的感謝您的支持與合作!謝謝