

國 立 交 通 大 學
運 輸 與 物 流 管 理 學 系

碩 士 論 文

賣到新南向？吉隆坡消費者對臺灣地方特色產
品購買意願之影響因素

Sold in New Southbound? Antecedents of
Consumer's Purchase Intention of Taiwan One Town
One Product in Kuala Lumpur

研 究 生：張 哲 領

指 導 教 授：任 維 廉

中 華 民 國 一 ○ 八 年 五 月

賣到新南向？吉隆坡消費者對臺灣地方特色產品 購買意願之影響因素

Sold in New Southbound? Antecedents of Consumer's Purchase
Intention of Taiwan One Town One Product in Kuala Lumpur

研 究 生：張哲領
指 導 教 授：任維廉

Student : Che-Ling Chang
Advisor : William Jen

國 立 交 通 大 學
運 輸 與 物 流 管 理 學 系
碩 士 論 文

A Thesis
Submitted to Department of Transportation and Logistics Management
College of Management
National Chiao Tung University
in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of
Master
in
Logistics Management

May 2019

Hsinchu, Taiwan, Republic of China

中 華 民 國 一 ○ 八 年 五 月

賣到新南向？吉隆坡消費者對臺灣地方特色產品購買意願之影

響因素

研究生：張哲領

指導教授：任維廉

國立交通大學運輸與物流管理學系

摘要

從民國 78 年起經濟部中小企業處推動中小企業轉型，發展以地方特色為基礎的產業，配合近年來的新南向政策，希望將台灣地方特色產品行銷到東南亞國家，但是要成功行銷產品其他國家，必須事先了解當地消費者的偏好，因此以與台灣關係密切的馬來西亞吉隆坡為例，以消費者認知、情感、態度以及行為意圖等消費者行為相關構念為研究架構，探討吉隆坡消費者對四項台灣地方特色產品的消費者行為有何不同，台灣地方特色產品在吉隆坡當地是否具有優勢。結果顯示消費者對不同產品會有不同的消費行為產生，並根據結果向欲進軍海外市場的業者提出建議。

關鍵詞：台灣地方特色產品、消費者行為、購買意願

Sold in New Southbound? Antecedents of Consumer's Purchase Intention of Taiwan One Town One Product in Kuala Lumpur

Student: Che-Ling Chang

Advisor : William Jen

Department of Transportation and Logistics Management
National Chiao Tung University

Abstract

From the 78th year of the Republic of China, the Small and Medium Enterprise Administration, Ministry of Economic Affairs has promoted the transformation of small and medium-sized enterprises and developed industries based on local characteristics. In line with the New Southward Policy in recent years, the government hopes to market Taiwan OTOP products to Southeast Asian countries. However, in order to successfully market products in other countries, it is necessary to understand the preferences of local consumers in advance. Therefore, taking Kuala Lumpur, Malaysia, as an example, consumer cognition, affect, attitude, and behavior are considered as the research framework. We want to explore the differences between the consumer behavior in Kuala Lumpur, and whether Taiwan OTOP products have an advantage in Kuala Lumpur. Then, the results show that consumers have different consumer behaviors for different products. Based on these results, we make recommendations to those who want to enter the overseas market.

Key words: Taiwan OTOP Product, Consumer Behavior, Purchase Intention

誌謝

在碩士求學階段，最要感謝的是任維廉老師和胡凱傑老師，兩位在我論文題目進行不下去的時候，給了我很多幫助，雖然沒能將有興趣的研究題目繼續完成，但是在這段期間，讓我知道了做研究不能一個人埋頭苦幹，尤其是遇到困難時，有一個對象能夠跟你討論，這個對象可以是老師或是同學，透過這樣討論的過程，能夠激發更多更好的想法，或許也能從中得到新觀點，找到突破口。

每當做研究做到苦悶的時候，多虧有同儕們配合節慶或生日舉辦的活動，一起採買食材煮火鍋，關著燈一起圍著生日蛋糕唱生日快樂歌，在聖誕節舉辦交換禮物等等，尤其是在碩二最忙的時期，排解許多做研究的苦悶。同一間實驗室的兩個夥伴，兩年的期間一同分擔助教的工作，而要特別感謝的是在我延畢將近一年的這段期間，還撥空從歐洲和我視訊聊天，甚至歸國還帶了伴手禮。

感謝我的家人，他們始終靜靜地做我的後盾，延畢的這段期間，他們雖然擔心，但卻很少開口問我，怕對我造成壓力，如今終於順利口試完，相信他們也放下心中的石頭，最後再次感謝在我求學期間給過我幫助的人，如今我即將卸下二十幾年來學生的身分，成為社會的新鮮人。

張哲領 謹誌于

民國 108 年 5 月 交大綜合一館 1101 室

目錄

摘要	I
ABSTRACT	II
誌謝	III
目錄	IV
圖目錄	VI
表目錄	VII
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 研究範圍	3
1.4 研究流程與步驟	3
第二章、文獻回顧	6
2.1 台灣地方特色產品	6
2.2 消費態度	8
2.3 消費者認知	9
2.4 消費情感	10
2.5 行為意圖	11
第三章、研究方法	14
3.1 四項台灣特色產品簡介	14
3.1.1 明奇蜜麻花	14
3.1.2 員林仙草凍	15
3.1.3 桂花品東西之桂花釀	16
3.1.4 柔冠美容巾	16
3.2 研究模式架構與假設	17
3.3 衡量變數與問卷設計	19

3.4 資料蒐集與問卷調查	21
3.5 問卷調查法	22
3.6 分析方法	25
3.6.1 描述性統計分析	25
3.6.2 信度分析	25
3.6.3 結構方程模式	26
第四章、研究結果	30
4.1 基本資料分析	30
4.1.1 樣本回收情況	30
4.1.2 樣本結構	30
4.1.3 敘述性統計	35
4.2 信效度分析	38
4.2.1 信度分析	38
4.2.2 區別效度分析	38
4.3 模式驗證與適配分析	39
4.3.1 確認性因素分析(CFA)	39
4.3.2 模式特性分析	50
4.3.3 模式路徑分析：整體樣本	52
4.4 依產品別之模式路徑分析與比較	57
4.4.1 明奇蜜麻花	57
4.4.2 員林仙草凍	63
4.4.3 桂花品東西之桂花釀	68
4.4.4 柔冠美容巾	73
4.4.5 彙整比較	78
第五章、結論與建議	80
5.1 結論	80
5.2 管理意涵	82
5.3 後續研究建議	83
參考文獻	85
附錄一、消費者問卷	89

圖目錄

圖 1-1 研究流程	4
圖 2-1 態度之 ABC 模式(三位一元論)	8
圖 3-1-1 明奇蜜麻花產品圖.....	14
圖 3-1-2 員林仙草凍產品圖.....	15
圖 3-1-3 桂花品東西之桂花釀產品圖.....	16
圖 3-1-4 柔冠美容巾產品圖.....	17
圖 3-2 研究架構圖.....	18
圖 4-1 初始衡量模式	40
圖 4-2 總體 SEM 模式路徑架構圖.....	52
圖 4-3 總體結構模式標準化路徑結果	57
圖 4-4 明奇蜜麻花 SEM 模式路徑架構圖.....	58
圖 4-5 明奇蜜麻花結構模式標準化路徑結果	62
圖 4-6 員林仙草凍 SEM 模式路徑架構圖.....	63
圖 4-7 員林仙草凍結構模式標準化路徑結果	67
圖 4-8 桂花品東西之桂花釀 SEM 模式路徑架構圖	68
圖 4-9 桂花品東西之桂花釀結構模式標準化路徑結果	72
圖 4-10 柔冠美容巾 SEM 模式路徑架構圖	73
圖 4-11 柔冠美容巾結構模式標準化路徑結果	77

表目錄

表 4-10 信度分析(總體)	38
表 4-16 第二次修正模式適配度指標	47
表 4-22 誤差變異數(總體)	53
表 4-24 標準誤差表(總體)	54
表 4-27 誤差變異數(明奇蜜麻花)	59
表 4-29 標準誤差表(明奇蜜麻花)	60
表 4-32 誤差變異數(員林仙草凍)	64
表 4-34 標準誤差表(員林仙草凍)	65
表 4-37 誤差變異數(桂花品東西之桂花釀)	69
表 4-39 標準誤差表(桂花品東西之桂花釀)	70
表 4-42 誤差變異數(柔冠美容巾)	74
表 4-44 標準誤差表(柔冠美容巾)	75
表 5-1 本研究之假設檢定結果	80

第一章、緒論

1.1 研究背景與動機

台灣在 1970 年代與南韓、香港和新加坡，併稱為「亞洲四小龍」，利用本地廉價且良好的勞力吸引國外的資金以及技術，經濟發展十分迅速，近年來隨著時代的轉變，全球化的興起，台灣傳統產業慢慢地開始感受到來自東南亞地區市場廉價勞工所帶來的競爭壓力，再加上過去民眾缺乏參與傳統地方產業，使得文化傳承上面臨斷層的危機，再加上其他諸多因素，經濟發展逐漸開始落後於其他 3 個國家。

為了面對市場挑戰，業者們極力轉型，但是在缺乏資源與技術的情況下，傳統地方產業在轉型上極為困難。為了挽救地方產業，經濟部中小企業處自民國 78 年起推動「地方特色暨社區小企業輔導計畫」，希望台灣中小企業以地方特色產業作為基礎，配合知識經濟概念為前導，創造高附加價值的新型態群聚式經濟體，故積極推動「OTOP 一鄉一特色」之台灣地方特色產品之計畫。所謂的 OTOP 全文為 One Town One Product，也就是一鄉鎮一特產，其構想引自日本的 OVOP (One Village One Product) 一村一品運動。主要目的為透過每個鄉鎮結合當地特色，發展出具有區隔性的手工藝或食品特產的產業。臺灣 OTOP 的廠商主要是以鄉、鎮、市為主，所發展出的特色產品需具有歷史性、文化性、獨特性、或唯一性等特質。

目前經濟部中小企業處所推廣的內容相當廣泛，從文化工藝品、食品加工、在地美食、田園休閒等，例如：鶯歌陶瓷、新竹玻璃、大溪豆乾、魚池紅茶等都是屬於特色產業。不過目前多數業者仍屬於中小企業，營業範圍依舊是以臺灣在地服務與銷售為主，對於海外市場通路的拓展經驗較不豐富。

近年來，政府也積極推動新南向政策，不管是在醫療、農業或是科技方面，希望透過經貿合作、人才交流、資源共享以及區域鏈結，為台灣新階段的經濟發展尋求新的方向，並重新定位台灣在亞洲發展的重要角色，同時也可以開啟台灣和東協、南亞及紐澳等國家之間的協商與對話，建立緊密的合作，共創區域的發展和繁

榮。

中衛發展中心過去多年針對臺灣 OTOP 產品拓展大陸、日本、星馬地區、法國、泰國及印尼等市場通路進行研究，透過計畫的推動逐步落實地方特色產業主題產業之國際市場拓展事務。由於 OTOP 國際化相關計畫進行多年，累積許多資訊可供欲前往這些國家進行事業開發的廠商業主們做為參考，以便深化個別國際市場的永續耕耘，使 OTOP 業者能夠在特定市場紮根。

為了成功將台灣 OTOP 產品成功行銷到東南亞國家，應先對目標市場消費者偏好有所了解，因此與台灣關係最為密切的馬來西亞吉隆坡為例，本研究以中衛發展中心「107 年度 OTOP 海外展售消費者意向調查研析案」中所收集到的資料進行分析，了解馬來西亞吉隆坡當地的消費者分別對明奇蜜麻花、員林仙草凍、桂花產品東西之桂花釀和柔冠美容巾等四項台灣地方特色產品的感受，了解台灣地方特色產品在吉隆坡是否還有競爭優勢，再根據分析的結果提供建議給欲進軍海外市場的業者做為策略上的參考。

1.2 研究目的

本研究希望透過分析影響消費者行為的前導因素，清楚瞭解台灣地方特色產品如何影響馬來西亞吉隆坡當地的消費者行為之後，可以讓台灣地方特色產品進入海外市場時，找到自己的產品定位，並與當地的產品作出區隔。本研究目的如下所列：

- (1) 探討消費者認知、情感、態度與行為意圖之間的關係。
- (2) 探討吉隆坡消費者對台灣地方特色產品購買意願之影響因素。
- (3) 根據研究結果提供建議與管理意涵給欲進軍海外市場的業者，讓台灣地方特色產品能夠順利進入海外市場，成功吸引當地消費者購買。

1.3 研究範圍

本研究目的在探討台灣地方特色產品進入海外市場(以馬來西亞吉隆坡為例)時，這些特色產品的相關屬性對當地消費者的消費行為有何種影響，其中以明奇蜜麻花、員林仙草凍、桂花品東西之桂花釀以及柔冠美容巾等四項台灣地方特色產品為分析對象，配合馬來西亞專店開幕辦理 OTOP 體驗站活動之契機，進行現地 OTOP 產品與消費者間的調查工作。後續將蒐集到的資料進行分析，以提供未來有意前往海外拓展之相關產業做為參考。

1.4 研究流程與步驟

本研究之研究流程如下：

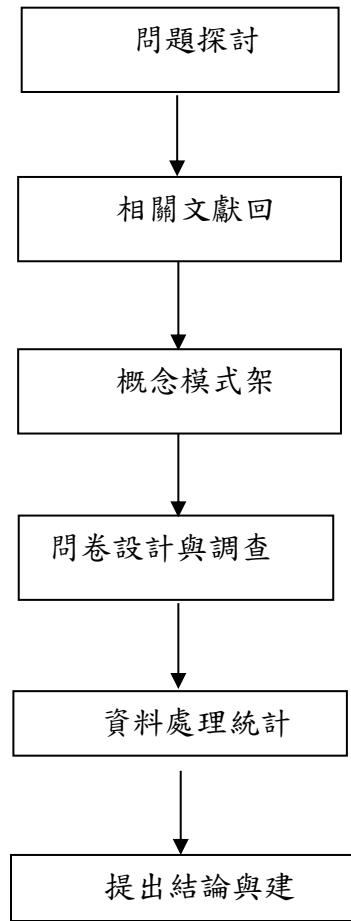


圖 1-1 研究流程

本研究之研究步驟如下：

(1) 問題探討

進行研究問題的確認與定義研究目的的範圍，並進行過去相關文獻及研究的回顧。

(2) 相關文獻回顧

回顧與問題有關之研究文獻，作為後續研究之基礎。

(3) 概念模式架構建立

探討台灣地方特色產品的外觀、包裝等產品特性對馬來西亞消費者的消費行為有何種影響。

(4) 問卷設計與調查

依據研究問題所需，設計適當的問卷。在問卷調查部份，選定適當的調查範圍與對象，請受訪者進行問卷填答。

(5) 資料處理與統計分析

將調查所得的問卷資料整理與編碼建檔，接著進行相關之統計檢定分析。

(6) 提出結論與建議

針對統計分析所得之結果，做成完整之報告與分析，最後提出相關的研究建議與管理意涵。

第二章、文獻回顧

2.1 台灣地方特色產品

地方特色產業是來自於日本「一村一品」運動之理念，最早出現在日本的九州大分縣，於西元 1979 年由當時的縣長平松守彥先生所倡議的計畫。我國的經濟部中小企業處自 1989 年起開始推動地方特色產業輔導政策，透過專業的輔導團隊與業者的合作，運用在地資源結合新技術、創意、服務及品牌的概念，協助地方產業朝向精緻化與特色化發展，並透過台灣 OTOP (One Town One Product) 「一鄉鎮一特產」，將富有台灣地方特色且優質形象的產品推向國際，開拓國內外市場，此外，也鎖定具有國際市場潛力的地方特色產品，進行產業價值鏈的提升，塑造出台灣地方特色的亮點，提升台灣在國際中的形象。

為了協助中小企業發展國際市場，中小企業處推動了「中小企業拓展新南向市場計畫」，與新南向市場國家共創合作互惠模式，並與其建立長期合作關係為目標；此計畫的主要重點有：

- (一) 運用電商及數位方案建構中小企業跨境加值體系。
- (二) 研提國際市場數位商情分析優化方案。
- (三) 提升中小企業智慧創新服務能力。
- (四) 促進跨國產業交流媒合。希望能厚植我國中小企業數位創新國際競爭力。

根據經濟部中小企業處對於台灣地方特色產業的定義，廣義的地方特色產業可依標的大致區分為自然景觀、農產品及其加工品、工藝產品、文化藝品及節慶活動等幾類。自然景觀的部分，由於台灣地形樣貌受各種地形作用，因此具有許多特殊的自然景觀，吸引許多慕名而來的觀光客，逐漸發展成一個地方特色產業。例如：泛舟、溯溪、溫泉、冷泉、海水浴場、森林遊樂區等等；農產品及加工產品的部分，台灣早期以農業為主，許多地方因為其具備的土質以及氣候，適合種植某些農產品，更有利於當地農產品加工後形成地方特產，例如：大甲芋頭產業、白河蓮花

產業、新竹貢丸產業、金門貢糖產業等。

工藝產品的部分，是利用當地的原材料，在當地氣候、風土民情下，所產生、的傳統性工藝品及其產業，甚至有些產品在製造過程中融入了特有的歷史文化涵養，具有地方文化特質，述說文明與技藝演進歷程，是文化與藝術的結合體。這類產業多屬勞力密集且具特殊藝能型態，無法大量製造，但具有保存或儲藏價值。例如鶯歌陶瓷產業、三義木雕產業、美濃紙傘產業等。

文化藝術品及節慶活動的部分，利用原有的文化和藝術活動作為基礎來進行社區營造和重建，進一步將文化昇華成為產業開發和地方發展的資產，藉由文化活動來提振地方的各種相關經濟活動，不但可以保存該文化資產，也可讓該文化成為國家發展目標的重要環節，具體落實文化產業化。例如大甲媽祖進香遶境活動，已由宗教文化帶動擴大成為振興當地文化藝術、經濟發展的基礎。

黃莉婷 (2016)以花生糖為研究主題，桃園市龍潭區為研究範圍，透過深度訪談 13 名人員，探討龍潭花生糖產業興起背景及其與客家文化的連結性，並提出相關建議，例如：持續研發相關屬性產品及開發文創紀念商品、結合節慶及民族活動行銷客庄產業。

陳首翰 (2016)以台南鹽業為研究對象，鹽業是一個富含文化底蘊的古老行業，近年來許多鹽田皆已廢曠，因此保存下來的鹽田是富有文化價值的觀光資產。如何以鹽業作為地方特色產業，結合自然景觀以及美食，發展出特有的文化觀光行程，吸引遊客到訪，進而增加觀光經濟效益，是此研究最大的動機與目的，最後提出行銷地方故事來塑造地方特色的獨特性、完善的套裝旅遊行程等相關建議。

曾琦珍 (2018)欲了解桃園市楊梅客庄的地方特色茶產業之行銷策略；早期在當地遍地茶園，楊梅的茶產業曾有過輝煌的歷史，因此以楊梅秀才茶為例，透過深度訪談當地茶產業相關人士 10 人，運用質化軟體分析歸納，再經由 SWOT 以及 6P 行銷策略的分析，了解楊梅發展茶產業的現況以及所面臨的問題，並針對待解問題提出因應策略。

2.2 消費態度

態度指的是個人對某一特定觀察主體喜歡或不喜歡的評價，且較情緒持久且穩定。Ajzen and Fishbein (1975)提出理性行為論 (Theory of Reasoned Action, TRA)認為若消費者對產品的態度良好，再加上對該產品具有需求，便會形成購買意願，若無其他外在環境因素干擾，消費者對產品的購買行為自然而然就會發生。

Breckler (1984)提出 ABC 模式中認為情感 (Affect)、行為 (Behavior)和認知 (Cognition)與態度有所關聯。在一般的情況下，消費者對產品涉入程度不高，對於產品態度的形成會先經過認知的階段，對於產品有初步的瞭解，進而產生情感連結，而正向的情感，會產生正向的行為。但亦有可能先透過試用、促銷優惠 (行為)，試用後覺得很好用(正向情感)，進而才產生對產品有正面的評價 (正向認知)。不論發生順序如何，態度的形成，均可以認知、情感與行為面來進行衡量。

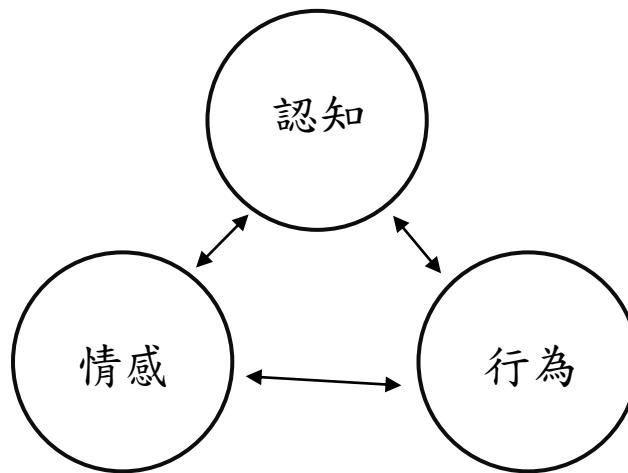


圖 2-1 態度之 ABC 模式(三位一元論)

Schiffman and Kanuk (1994)歸納出態度的四個特性：

- (1) 態度必有標的物：態度必須針對某一特定標的物或對象，可能是人、事、產品或是一種想法或觀念。
- (2) 態度是經由學習而產生的：態度與過去的購買經驗或是周遭資訊的取得有密切的關聯，因此消費者的態度是可以經過後天條件的操弄而有所改變。

(3) 態度和行為具有一致性：消費者態度代表對該標的物的喜好程度，此喜好程度會影響消費者對此物所產生的行為傾向。

(4) 態度包含三種持久性的評估：消費者除了對該標的物的整體評估之外，還包含了對該物品所持有的認知、情感與行為意圖。

吳唯農 (2007)以台灣男性服裝市場(以新竹的男裝品牌 FIND 為例)為研究範圍，探討體驗策略模組 (感官、情感、思考、行動、關聯)與消費態度 (認知、情感、行為意向)間之關係，並採用態度效果層級的觀點，探討由體驗態度 (認知、情感態度)對行為意向的影響。透過問卷發放的方式，進行資料的分析，最後發現情感態度對消費者行為意圖有正向影響，但認知態度的影響效果卻不顯著。

張加璧 (2011)以臺灣化妝品產業進入中國大陸市場為例，探討消費者特性、化妝品來源國品牌形象認知、化妝品銷售通路認知、生活型態四者之間，對於化妝品消費者態度是否具有影響。利用問卷調查統計分析，以中國大陸廈門、漳州地區購買化妝品的消費者為調查對象，部分結果顯示來源國認知程度、通路認知程度對消費者態度有顯著影響。

Hsu and Lin (2016)探討知覺價值和社會影響對手機程式的黏著性 (app stickiness)和額外付費意願 (in-app purchase intention)的影響，研究架構是以 ABC 模式為基礎，透過分析 485 分問卷以 SEM 方法進行分析，結果發現知覺價值和社會影響對手機程式的黏著性和額外付費意願是有影響的。Wu and Tsai (2017)以 ABC 模式為基礎探討不同網購族群網路購物行為之間的差異，經常網購的消費者與不常網購的消費者，在認知、情感和行為方面所得到的結果是有所差異的。

2.3 消費者認知

認知的定義可以分成狹義和廣義兩種，狹義的認知是指認識或是知道，而廣義的認知是指所有形式的認知作用，包含感覺、知覺、注意、記憶、決定、計畫及問題解決等等 (鍾聖校，1992)，此外，孟林明和鄒風 (1997)對消費者認知的定義為消費者在環境中找尋或選擇某事物時，所蒐集到的相關資訊，即知識的獲得與使

用。而消費者知識儲存在消費者的記憶中，是一種與購買、消費及處置產品與服務相關的資訊，包含了五種類型：產品知識、購買知識、消費或使用知識、說服知識及自我知識（白滌清，2007）

消費者對不同產品會產生不同的認知，造成此差異的原因是消費者對於產品特性所帶來的刺激所產生的反應不同 (Sheth, Mittal, and Newman, 1999)。此外，消費者對產品的態度、信念、知覺與知識等認知也會影響到其購買意願，其中，涉入是認知產品的關鍵，若消費者對某些產品視為重要的，會對這類產品的購買決策投入相當程度的關心 (汪志堅，2011)。以上可以得之產品屬性以及對產品的涉入程度會影響消費者對該產品的認知，進而影響其購買意願。

余佳蓉 (2015)探討包裝茶類飲料及包裝咖啡類飲料之產品屬性對於認知價值及購買意圖的影響，瞭解消費者透過產品之感官屬性、包裝屬性與功能屬性對於功利價值及享樂價值之影響，以近一個月內曾經購買過包裝茶類飲料及包裝咖啡類飲料的消費者為對象，透過問卷的方式蒐集樣本資料，發現消費者對產品屬性的認知會產生不同的認知價值進而產生購買意願。

方慧瑛 (2015)探討里仁公司之消費者認知與善因行銷對消費者購買意願之影響，進一步瞭解消費者認知、善因行銷與購買意願之間的關係。以臺南市里仁公司的消費者為研究對象，採用問卷調查法進行問卷施作，以 SPSS 軟體進行資料統計與分析，發現消費者認知 (產品知識、知覺價值、知覺價格、知覺品質)對購買意願有部分顯著的正向影響。

2.4 消費情感

情感可定義為一種經由產品的使用或消費體驗所產生情感反應，例如高興、生氣，害怕等 (Westbrook and Oliver, 1991)，同時也是屬於主觀、個人自身的體驗，當某產品引起消費者情感的反應，會進而產生動機，並伴隨著外在行為的反應 (謝佩珊，2009)。

Bloch (1995)認為產品要先能吸引消費者的目光並涉入其中，才能讓消費者進

一步觀察並產生情感反應。其中，涉入指的是一種認知的狀態 (Zaichkowsky, 1986)，會受到個人或物件相關因素影響，進而影響消費者的購買意圖與喜好度，高涉入的消費者會比低涉入消費者處理更多情感資訊，若產品涉入程度越高，消費者就能體驗到越強烈的情感反應 (Hansen, 2005)。

Russell (1991)將情感反應分成兩個構念來衡量，分別是愉悅 (pleasantness)和喚起 (arousal)，其中愉悅則是一個人除於一個快樂、高興、滿足的狀態，而喚起則可代表一個人覺得興奮、刺激的狀態 (Mehrabian & Russell, 1976)。此外，又可將情感分成正面情感以及負面情感 (Wastson and Tellegen, 1985)，正面情感指的是一個人感到熱情、有活力的；而負面情感則是指一個人覺得生氣、恐懼等負面狀態。

謝佩珊 (2009)探討觀賞巔峰極限電影後產生的情感、滿意度與口碑之間的關係，以觀賞極限運動巔峰極限電影之觀眾為研究對象，透過問卷蒐集資料，並以 SPSS 進行分析，結果顯示情感因素 (喚起與愉悅)為形成滿意度之重要因素，而滿意度也是形成口碑之重要條件，並間接影響產生口碑的可能性及正面口碑。

李佳恩 (2013)針對手錶的造形屬性影響消費者情感狀態及產品涉入之程度進行探討，並想了解消費者情感及涉入如何影響其喜好度及購買意願。經前測實驗選出 14 張最具代表性的手錶刺激物，再以主觀評量問卷評估受測者觀看刺激物時的愉悅感、喚起度、產品涉入、喜好度及購買意願，再進行統計分析。結果顯示，造形屬性除了會直接影響到消費者的愉悅感及喚起度之外，造形屬性更會藉由涉入程度間接影響愉悅感及喚起度。

2.5 行為意圖

行為意圖的概念是來自於心理學的態度理論，態度是消費者對某事物的整體評估，主要是由認知因素、情感因素以及意圖因素所組成 (Engel et al., 1993)。根據 Ajzen and Fishbein (1975)的說法，消費者對事物觀察後產生喜歡或不喜歡的感覺稱之為態度，經由行銷活動的刺激能夠影響消費者的認知，這一些認知會轉變成對產

品的態度進而影響消費者的購買意圖。此外，Oliver (1980)也提出了滿意決策因果認知模式，其模式是主要遵循知覺→態度→意圖之階段性過程，並主張購買行為所產生的判斷或滿意程度將影響行為意圖。

姜淳方和李昀修 (2012)將行為意圖定義為消費者對產品或服務產生整理評價後，進而對產品於未來將會採取之傾向或行動的可能。Zeithaml et al. (1996)將行為意圖區分成正面及負面行為，當消費者對服務產生正面行為意圖時，消費者可能會出現正向偏好與評價、增加購買意願或推薦他人購買等行為；反之則可能產生負向行為，例如減少購買數量、轉向其他業者購買等。

在衡量方面，Zeithaml et al. (1996)將行為意圖分成正面的忠誠度、支付更多以及負面的轉移行為、內部反應和外部反應：

- 忠誠度 (Loyalty)：是消費者對產品的行為或傾向，也是影響消費者實際購買行為的一項重要因素，例如：向他人傳達關於該產品的正面資訊、推薦他人購買或是將該產品列為優先選擇等。
- 支付更多 (Pay more)：即使該產品的價格上升依舊會繼續選擇該產品，甚至願意支付更高的價格購買。
- 轉移行為 (Switch)：消費者減少對該產品的選擇，也可能會選擇其他價格合理或便宜的商品。
- 內部反應 (Internal Response)：當消費者對產品或服務品質不滿意時，會向企業內部人員反應，例如：提出賠償或是抱怨等行為。
- 外部反應 (External Response)：當消費者對產品或服務品質不滿意時，會向企業以外提出反應或行動，例如：向他人傳遞負面口碑、向第三方團體反應或採取法律行動等。

鍾政融 (2014)探討商圈故事行銷之環境氛圍的營造是否會影響消費者情緒以及後續的行為意圖，以造訪三個故事行銷商圈，分別為「溪頭妖怪村」、「台中新社-薰衣草森林」、「微熱山丘」之遊客為對象進行問卷發放，結果顯示故事行銷商圈，能透過環境氛圍與消費者情緒提升消費者後續的行為意圖，且會因商圈擁有濃厚的故事氛圍進而提升消費者情緒。

黃光甫 (2016)針對近年來廣受消費者喜愛的文創商品，探討服務品質、消費者情緒及購物價值對消費者行為意圖的影響，透過發放問卷的方式蒐集資料，再以 IPA 重要-表現分析法及結構方程模式進行分析。結果發現：消費者情緒對於消費者購物價值有顯著正向影響，且消費者購物價值對消費者行為意圖也有正向且顯著影響。

第三章、研究方法

3.1 四項台灣特色產品簡介

3.1.1 明奇蜜麻花

民國 60 年代經濟蓬勃發展，創辦人葉聰明先生看見一位退伍軍人賣著麻花捲而有了靈感，便開始研發台灣人專屬的小點心，透過不斷嘗試，終於成功開創出形似花捲，且富含麥芽糖及芝麻香的獨特餅乾，將之命名為「蜜麻花」。歷經將近 40 年的歲月，蜜麻花伴隨一代又一代的孩童成長，也陪伴台灣人民一起苦盡甘來，蜜麻花的香甜已深深烙印在人們的記憶中。

明奇蜜麻花拿在手中，蜜汁與芝麻的香氣撲鼻，勾起了無數童年往事。一口咬下，滿滿的芝麻香充滿整個口腔，細細咀嚼，酥脆的餅皮與麥芽糖獨有的黏牙口感，忍不住一口接一口。創辦人聰明先生更把這樣「簡單而天然的原味」的產品帶到大陸去，期許將具童年象徵的餅乾延續到外地。



圖 3-1-1 明奇蜜麻花產品圖

3.1.2 員林仙草凍

西元 1900 年，百年前的彰化員林張家，開始了屬於仙草的人生。堅持古法製作，靠著勤奮熬煮翻攪以及萃取，保證不含塑化劑，將含有豐富的膠質的仙草，製成多樣仙草產品。

由市集販售走向專業的商業模式，成為仙草原料供應的第一把交椅，於民國 50 到 60 年代，民眾對食安議題的重視尚未萌芽，當時張家中央工廠的設立，是一種對食品衛生的前瞻性思維，而與食品大廠的合作，則是嚴格食安等級的經驗累積。

百年來員林食品在台灣這片土地扎根，成長茁壯，取之於土地，回饋於土地的概念，在西元 2017 年與苗栗銅鑼透過契作的方式，除了能提高仙草品質，也能穩定農友收入。透過產學合作與研發，讓苗栗銅鑼生產的仙草，作出差異化品牌，期許仙草成為苗栗銅鑼的特色品牌作物，鼓勵外流人口回鄉耕作，熱絡農村發展。



圖 3-1-2 員林仙草凍產品圖

3.1.3 桂花品東西之桂花釀

桂花品東西，開發富苗栗特色與客家文化內涵的系列伴手禮，嚴選天然健康食材，遵循古法製作，結合客家風物人情之包裝設計，將珍貴的桂花與茶葉製成伴手禮，同時推出網購人氣最高的黃金泡菜，無添加防腐劑、味道爽口，打造 LV 級的客家伴手禮品牌，連獲 2014 年至 2017 年苗栗縣文創商品認證以及台灣十大伴手禮獎。

桂花品東西之桂花釀是將精選桂花與優質麥芽、水晶冰糖、龍眼蜂蜜遵循古法釀造，純手工精做而成，無化學添加，有養顏、紓壓、化痰之功效，此外還可搭配製作各式飲品、甜點。



圖 3-1-3 桂花品東西之桂花釀產品圖

3.1.4 柔冠美容巾

西元 1995 年許純誠先生成立「台灣柔冠有限公司」，從事傢飾用品生產製造，秉持著「品質、創新、服務、信用」等四大精神為經營理念。堅持台灣自製確保品質，不斷開發與創新。強化商品功能性、機能性，並針對顧客需求發展至量身

訂做的「客製化服務」。

於西元 2010 年，增加「醫美」產品。現代人因空氣污然、生活忙碌、壓力大、睡眠不足，導致身體免疫系統下降，容易造成皮膚過敏及發炎、青春痘、粉刺、出油、落髮等現象，為了解決這些問題，針對人體最細嫩的皮膚進行研究。

利用最簡單、最環保的概念、省去洗臉繁複過程，達到徹底清潔提升毛孔的排毒功能，減少青春痘的形成，台灣柔冠發明了「微米美容巾」，只要「毛巾與水」結合，即可洗臉免用洗面乳、卸妝油、亦可去除油光、去老化角質達到深層清潔的效果，省水、省時、省力、省錢，既簡單又環保。



圖 3-1-4 柔冠美容巾產品圖

3.2 研究模式架構與假設

從第二章文獻回顧可知，消費者的行為意圖和消費者認知、態度以及情感是有所關聯的，影響態度的分別有認知以及情感，接著態度會影響行為意圖。白滌清(2007)提及消費者認知和情感是影響態度的因素，假如你相信該項產品的屬性是符合你的需求，你將會對該產品有一個好的態度；同樣地，如果你對這項產品有個正面的情感產生，你也會對該產品產生正面的態度。接著就是由態度去影響消費者的購買意圖，最常見的例子是，在大賣場試吃商品時，顧客覺得這項產品好吃，就會

產生值得購買的意圖。消費者認知、情感、態度與行為意圖的關係如圖 3-1 所示。

除此之外，消費者對不同產品的消費行為一定存在著差異，因此提出以下四個假設：

H1：消費者認知對消費者態度有顯著正向的影響。

H2：消費者情感對消費者態度有顯著正向的影響。

H3：消費者態度對消費者行為意圖有顯著正向的影響。

H4：四家不同業者的消費者會有不同的消費者行為。

首先會以 SEM 方法針對整體樣本進行分析，用來驗證 H1、H2 和 H3，接著再分別針對每家業者自身的樣本，也是以 SEM 方法進行分析，探究消費者對不同的產品在消費者認知、情感、態度以及行為意圖上的關係，用以驗證 H4。

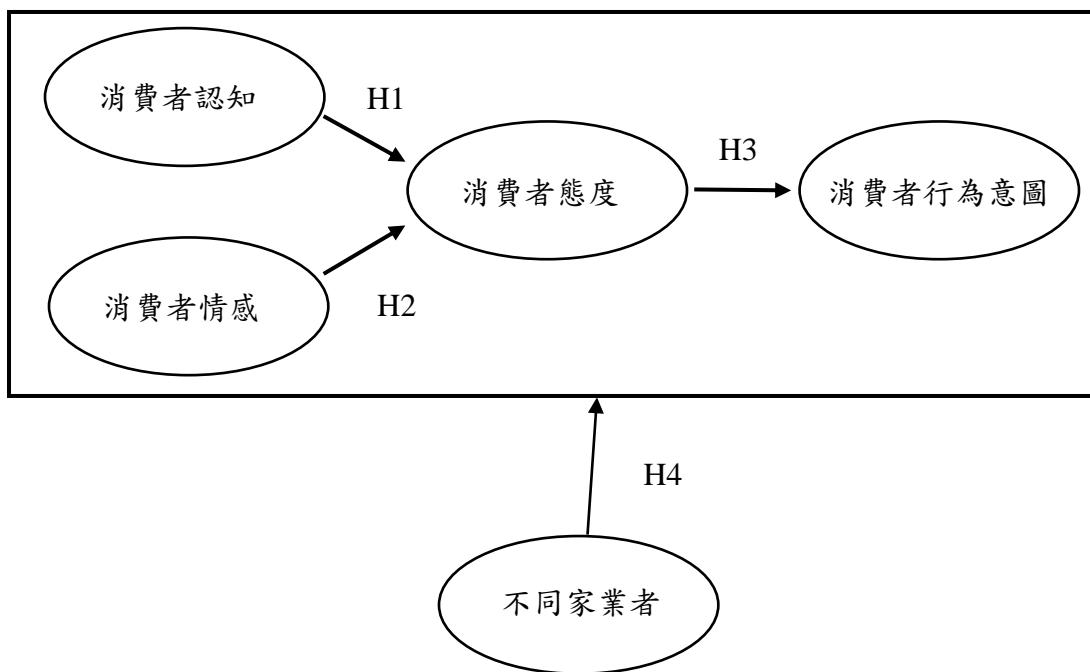


圖 3-2 研究架構圖

3.3 衡量變數與問卷設計

本研究的問卷設計以及其衡量變數皆採用中衛發展中心「107 年度 OTOP 海外展售消費者意向調查研析案」中所設計的資料，詳細如下。為瞭解消費者對於產品各項屬性之偏好，問卷量表可採用李克特尺度(Likert scale)設計。李克特尺度為問卷調查常用的一種等距尺度，是測量受訪者對某個問項概念之態度反應程度。通常問項採正項敘述，尺度採同意程度。每種程度反應均給予一個數值，其數值大小代表反應程度的高低。李克特尺度的優點是，已經將受訪者的態度反應程度量化為數據，所以可以進行分數的統計計算。

本次調查採用李克特五點式尺度，依照各項產品偏好屬性進行提問，分成「非常同意」、「有點同意」、「普通」、「不太同意」、「非常不同意」五種程度，分別以 5、4、3、2、1 代表程度高低。如此，後續可進行各項統計數據分析，對受訪者的整體產品偏好作進一步的探討。

而在問項的設計上，採用「態度三位一元論」之概念架構，也就是 ABC 模式(ABC Model of Attitude)。ABC 模式認為情感(Affect)、行為(Behavior)、認知(Cognition)與態度有所關連。在本研究之中，認知指的是對於產品本身或包裝之知覺，包括品質與價值之觀感，以及形象的評判。本次調查可著重於功能、外觀、包裝、品質、價值、形象等方面。情感則以羅素(James A · Russell)的情感模式為基礎，其運用愉悅(愉快感)及喚起(可視為產品吸引力)，區分四種情感：驚喜、輕鬆、憤怒、沮喪。惟本次體驗的產品較難讓人產生驚喜或刺激感受，故本次調查著重於愉快感、吸引力。行為則指其購買之意願或可能性，以及偏好同類型的產品為何。根據上述，本次調查問卷之項目應包含以下題組：

一、 認知題組：

- a 產品功能(或口味)：功能是否符合需求、使用的方便性、食品的味道、試吃的口味認知(酸甜苦辣)；
- b 產品外觀：產品本身的顏色、形狀、大小；
- c 包裝設計：外包裝材質、包裝標示、包裝標誌與圖樣、包裝的份量大小、

包裝的方便性；

d 知覺品質：對產品品質的認知；

e 知覺價格：對價格的認知、是否值得購買；

f 品牌形象：對產品品牌形象的認知；

g 來源國形象：對臺灣產品的認知。

二、情感題組：

a 試用(吃)愉悅感：試用(吃)後感覺舒服、開心；

b 產品的吸引力：感覺新奇有趣、會被吸引。

三、行為題組：

a 購買意願：購買此一產品的可能性、購買的意願高低；

b 偏好競品：是否有其他同品項競品之偏好、購買其他同類產品的可能性。

四、態度題組：

a 喜好度：試用(吃)後喜歡此一產品；

b 滿意度：試用(吃)後對產品的整體滿意程度。

由於本次馬來西亞體驗店所展售之產品有多種類型，故建議問卷設計可依大分類個別調整，例如：飲品類問卷、休閒食品類問卷、創意生活用品類問卷、生活食材類問卷。各類問卷在問題描述部份也還需要再進行調整，以符合實際體驗之情境。且為符合當地民眾語言，亦翻譯成英文及馬來文兩種版本。

表 3.3 各構念變數與問項整合表

構念變數	衡量變數	問項題號
消費者認知	產品的功能與外觀	1、2
	包裝設計	4~9
	知覺品質與價格	3、10、11
	品牌與來源國形象	12~15

消費者情感	體驗後情感	16~18
	產品吸引力	19~23
消費者行為意圖	購買意願	24~26
消費者態度	滿意度	27~29

3.4 資料蒐集與問卷調查

本研究的資料是採用中衛發展中心「107 年度 OTOP 海外展售消費者意向調查研析案」所收集到的問卷資料再進行分析，欲探討消費者認知、情感、態度以及行為意圖之間的關係。

此問卷調查是配合馬來西亞體驗店之活動，調查對象設定為到店參與試用試吃的民眾，而實際調查作業亦在體驗店現場，直接對到店參與之民眾進行抽樣，故採便利抽樣。因所有抽樣對象皆為體驗店內試用試吃的民眾，故抽樣對象之認定符合研究目標，可以避免便利抽樣常面臨的樣本不具代表性的挑戰。問卷蒐集則委託馬來西亞進口商協助，並按照規定調查地點及對象進行，採用現場發放紙本問卷，填寫後回收，所有問卷皆需有相關記錄供查證。透過進口商協助進行調查可以避免語言間的隔閡，進口商也可藉機多瞭解市場的反應。

由於馬來西亞體驗店所展售之產品有多種類型，故調查問卷樣本數需考慮不同類型。各類樣本數應至少 30 份以符合統計 t 檢定之大樣本定義，然而在可允許的情況，各業者應至少 100 份問卷為宜，總發放數量為 600 份。另外，此展覽為多日展出，抽樣調查均已兼顧不同的時間分佈，盡量平均分佈在各日的上午和下午。實地問卷發放時間為 107 年 8 月 10 日至 107 年 8 月 31 日止，時間為每日早上 10 點至晚上 10 點。發放份數與回收情形於第四章另行說明。

3.5 問卷調查法

(一) 問卷調查定義

資料蒐集可以區分為動態與靜態兩種型態，其中動態表示研究者實地訪查或調查所取得的資料，靜態則屬於檔案化的資料(Yin, 2003)。論文當中常見的文獻整理是屬於靜態資料，而動態資料則主要是透過社會量測，包含問卷、個案、典型專題等調查方式獲得。

其中，問卷調查是社會科學市場調查的重要方法之一，其優點是可以有效地用來收集大量的資訊，能夠衡量態度、知識、喜好等，具有標準化不容易出錯的特性，且易於管理，更重要的是可以根據研究的對象進行問卷內容的調整。而在問卷調查中最關鍵的一環就是問卷設計，問卷設計得好或壞將決定是否能獲得準確可靠的市場訊息。然而，問卷設計過程十分複雜，若能設計適當的問卷進行調查，便能夠提高資料收集的正確性。不僅僅是要選擇問什麼問題，更要考量到問題的品質，所以，在設計調查時必須考慮關鍵因素，才能獲得品質好的資料。

(二) 問卷設計原則

問卷設計 (Questionnaire Design)，是一個依據調查目的，有系統地製作問卷的過程，主要是將調查研究法中將抽象的概念轉化成具體可測量之指標的過程，這個過程也稱為操作化。主要包含兩個步驟：

- 概念化：是將理論層次的概念予以精確定義的過程。一個好的定義應該是清楚、明確、特定的。想要做到這個目標必須要靠慎密的思考、直接的觀察、詢問或閱讀別人的意見。
- 操作化：是連結概念定義與測量之間的過程，也就是給概念一個操作化定義 (operational definition) 的過程。

(三) 問題類型

較常見的問題類型可區分為兩類四種：分別是開放式問題和封閉式問題兩大

類，而封閉式問題又分為兩項式選項問題、多項式選項問題和順序式問題三種，接著會一一作介紹。

開放式問題受訪者被要求回答沒有特定範圍的答案，反觀封閉式問題，受訪者則會被要求從簡要列表中選擇答案。開放式問題的優點是受訪者的回答不限於所列出的選項，且受訪者也不會受到提供選項的影響，但開放式問題往往被調查對象忽略，編碼也可能相對困難。因此為了能夠收取到更精準的資訊，開放性問題往往需要超過 100 個樣本數。

兩項式選擇題是多項式選項的一個特例，一般只會設置兩個選項，例如“是”與“否”、“同意”與“不同意”等。兩項式選擇題的優點是簡單明瞭，受測者容易回答，但缺點是所獲得的資訊太少，兩種極端的選擇項目有時往往難以瞭解和分析受測群體中不同的態度或意見。

多項式選項問題是從多個備選答案中選擇一個或多個答案，是問卷調查最常採用的一種類型。多項式選項問題的優點是方便回答，也方便編碼和統計，但是缺點是問題提供答案的排列順序可能會導致受測者填答時所產生的偏誤。對於沒有強烈偏好的受測者，會選擇第一個答案的可能性大大高於選擇其他答案的可能性，另外，如果備選答案皆為數字，沒有明顯態度的人往往選擇中間的數字而不是偏向兩端，容易因此而造成偏誤。最後，順序式問題是建立在多項式選項的基礎上，要求受測者對詢問的問題答案，按照自己認為的重要程度和喜歡程度進行順位排列。

(四) 抽樣方法

抽樣的方式可以區分為非隨機抽樣和隨機抽樣兩種類型。首先隨機抽樣是指母體內每一基本單位個體均具有相同地位，採取隨機方式抽取樣本，事前各樣本被抽中的機率完全相等。機率抽樣之種類則包括：

a 簡單隨機抽樣：不對母體加以任何修飾或分割，而使每一樣本均有相同之被抽中機率。從母體中抽樣時，每個單位個體每次被抽中的機會都相同，就是簡單隨機抽樣。主要是將母體中每一單位個體列成一名單，然後以一個保證讓每一單位個體均有同等機會被選為樣本的方式抽選。但限制是如果母體很大，則簡單隨機抽樣是一項很不經濟的方法。

b 分層隨機抽樣：將母體按照某些特性，分成數個不重疊的組群，這些組群即稱為層，而再由各層分別抽取樣本。將母體依研究所要了解之特性分成數層，再自每一層中依簡單隨機抽樣抽出一定之比例形成所需之樣本，但母體太小時無法使用，且層間異質性要大、層內同質性要大。

c 系統抽樣：將母體之元素按順序編號後，有系統的每隔一定間隔抽取一個樣本之方法。為了保有隨機性要求第一個樣本是利用亂數表取得，其他的樣本則是依次加上一定之間距取得。抽樣間距是以母體數除以所需之樣本數（即母體個數／樣本個數）而得。此方法僅限用於有限母體，而當母體有排列週期與間距相衝突時，就失去代表性。例如：名單中第 10 位皆為男性，則依 10 的倍數來抽，則很有可能抽到的都是男性。

d 集體抽樣：主要是將母體依某種特性分為數個群體（可依地理位置或行政區域劃分），再以簡單隨機抽樣的方式抽出一群或數群為樣本。資料的群間同質性要高，群內異質性也要高。

而非隨機抽樣是指無法估計母體中每一個單位個體被選入樣本的機率，也不能保證每個單位個體有機會被選入樣本。在某些情況下，無法使用隨機抽樣時，研究者可以藉由非隨機抽樣的方式進行研究。而非隨機抽樣的優點是相較於隨機抽樣較節省成本，且應用較方便，但其缺點是所抽出的樣本可能較不具有代表性。非機率抽樣之種類包括：

a 便利樣本(偶然樣本)：事先不預定樣本，碰到即問或自動回答者，便利抽樣是以選樣的便利性為基礎的一種抽樣方法，研究者不重視樣本是否具有代表性，而以現有或方便取得的方式抽取樣本，其需要注意樣本之偏激性及兩極化的問題。

b 立意樣本(判斷樣本)：由抽樣者立意抽取之樣本。如民間代表、意見領袖、學者、專家或代表性之樣本。抽樣的準則是依專家主觀的判斷而訂定，進而選定他們認為具有「代表性」的樣本。使用判斷抽樣法時，研究者必須對母體有充分瞭解，才能做出最適合的抽樣，由於此種抽樣方法是依研究者本身判斷進行，如果研究者對母體並不是很瞭解時，則很容易造成抽樣偏差。

c 滾式樣本(輻射樣本)：利用樣本尋找樣本，使用時機：可用於當樣本不易

取得時，或針對特殊族群之調查，但針對研究較具隱私和容易被拒絕的問題時使用。一開始先利用簡單隨機抽樣方法選出起始受訪者，再由受訪者所提供之資訊去取得其他受訪者。

d 配額樣本：按母體某些特性予以配置樣本，但取樣時卻由調查員任意抽取。所謂配額抽樣是一種類似分層隨機抽樣的非隨機抽樣，其方法是藉由選擇樣本，使樣本中具有某種特質的比率和母體具有某種特質的比率大約是一致的。

3.6 分析方法

本研究將使用 SPSS 22 和 AMOS 6.0 統計軟體來進行數據的分析，以驗證研究假設。其中所運用的統計方法包括：描述性統計分析、信度分析、區別效度、結構方程模式等進行樣本分析。

3.6.1 描述性統計分析

為了方便快速的了解樣本的特性，針對受測樣本基本資料進行敘述性統計分析，以了解樣本的結構分佈與組成特性。

3.6.2 信度分析

信度 (Reliability) 主要用途為衡量量表的可靠性和穩定性，利用衡量工具對同一群體做反複測量，驗證結果是否一致。具有信度的問卷通常應具備測試結果的一致性 (Consistency) 與穩定性 (Stability)。評估一個模式的信度是以組成此模式各項目或量測之間的相關係數為基礎，若相關性高表示該衡量工具不僅穩定，而且具有一定程度的一致性 (Internal Consistency)，亦表示此衡量工具具有高度的正確性 (Accuracy) 與精確性 (Precision)。

本研究採 Cronbach's α 係數作為判斷信度的指標。Nunnally (1978) 研究結果發

現，Cronbach's α 大於 0.7 時，其內部一致性良好，具有高度信度。當 Cronbach's α 小於 0.3 時，可以假設其信度很低。

3.6.3 結構方程模式

本研究將採用結構方程模式(Structural Equation Model; SEM)驗證結果，主要分成了兩項分析程序，依序為確認性因素分析(Confirmatory Factor Analysis)以及路徑分析(Path Analysis)。確認性因素主要之用途為檢驗模式中是否存在複雜變數，而路徑分析目的在估計各項變數間之關係，若未先以確認性因素為首要步驟分析檢驗複雜變數，則路徑分析進行將可能受到複雜變數之影響，造成路徑適配度不良或不顯著等問題。

一、確認性因素分析

藉由衡量變數來估計潛在變數，若無法確認衡量變數係屬同一構面，或衡量變數間互存有複雜變數(Complex Variable)之問題，則運用 SEM 所估計出來的路徑係數亦會相對出現錯誤，為避免該情形發生，進行 SEM 路徑分析前，須先對衡量變數作確認性因素分析(Confirmatory Factor Analysis, CFA)，CFA 的目的為確認所調查之資料是否將衡量變數精確地計算。藉由觀察 CFA 中的各項指標可檢視模式適配度是否良好，若模式適配度不佳，則可參考 CFA 之建議來刪減衡量變數，使適配度達可接受範圍，如此再進行路徑分析。

本研究透過觀察 CFA 的幾項指標來判讀：CMIN 即一般論文之卡方值(Chi-square, χ^2)，CMIN/DF 之值應小於 5；GFI、AGFI、NFI、IFI、TLI、CFI 要大於 0.9 較佳；RMR 越小越好，小於 0.05 較佳；RMSEA(往下拉就會看到)要小於 0.08。

二、路徑分析

路徑分析必須依照研究之假設設定潛在變數間的路徑關係，再對應各路徑計算

顯著程度的計算方式以及模式驗證。由於路徑分析與確認性因素分析在變數相關性之設定上並不相同，確認性因素分析假設所有變數間皆具相關性，而路徑分析則依照研究模式設定變數間的關聯性，兩種分析的自由度不同，因此進行路徑分析時，應再次檢查模式適配度，若在接受範圍內，才能將所分析出之路徑係數視為研究結果。

為確認研究模式於路徑分析時的適配度是否準確，必須檢查所計算出來路徑係數之 t-value 是否顯著，顯著水準 $p < 0.005$ 時之 t-value 為 2.576，若構面間路徑係數 t-value 小於 2.576，則該路徑係數不顯著，若路徑係數 t-value 大於 2.576，則該路徑顯著。

三、結構方程模式適配度

結構方程模式分別由三個面向加以衡量，分別為基本的適配標準、整體適配度以及模式內在結構適配度(Bagozzi and Yi ,1988)。Hoyle and Panter (1995) 表示卡方值本身受樣本數大小造成敏感度高低，容易得到具顯著差異之結果，卡方值必須不顯著，因此僅以卡方值檢定不足以判斷模式是否具有適配度。Jöreskog (1993)表示卡方值/自由度為一般檢視模式是否具有適配度的方法，通常小於 3 的比率為良好適配，而小於 5 則為可接受之範圍。此外，各項適配度指標應為越大越好，若大於 0.9 則為良好之範圍。參考上述學者之建議，以下建議本研究所採用之模式評估標準。

(一)基本適配度

1. 誤差變異數：誤差變異數將無負值，且效果達顯著水準。
2. 因素負荷量：因素負荷量應高於 0.5 以上。

(二)整體適配度

1. 卡方自由度比 (Normed Chi-Square Index; χ^2/df)：

在結構方程模式分析中，若卡方自由度比率越小，表示模式適配度越高。一般而言，卡方自由度比率小於 3 時，表示模式有理想之適配度。

2. 適配度指標 (goodness-of-fit index, GFI)：

GFI 類似迴歸分析中之可解釋變異量 (R^2)，其表示假設之模式可以解釋觀察資料的變異數與共變異數之比例。一般建議 GFI 應大於 0.9 為良好適配。

3. 調整後適配度指標 (adjusted GFI, AGFI)：

AGFI 類似於迴歸分析當中的調整後可解釋變異量 (adjusted R^2)，係在計算 GFI 係數時，將自由度納入考慮後所算出之模型適配度指數，當參數越多時，AGFI 指數之數值越大，越有良好之適配度。一般而言，建議 AGFI 應大於 0.9 為良好之適配，而若數值大於 0.8 即為可接受之範圍 (Hu and Bentler, 1995)。

4. 基準適配度指標 (normed fit index, NFI)：

NFI 反映了假設模式與觀察變項之間沒有任何共變假設的獨立模式之差異程度，即計算假設模式的卡方值與虛無模式的卡方值之差異量。其值須大於 0.9 表示具有良好適配度。

5. 增值適配度指標 (incremental fit index, IFI)：

IFI 值係 Bollen (1989) 所提出可用以處裡樣本大小對 NFI 指數影響之數值，一般而言 IFI 與 NIF 均介於 0 到 1 之間，數值越大表示模式越適配，通常建議其值應大於 0.9 為良好。

6. 平均方根殘值 (root mean square residual, RMR)：

RMR 值表示觀察變數之共變異矩陣和資料數據矩陣之間差異平方之平均值，當其值小於 0.05 時表示模式適配。

7. 平均殘差平方根 (root mean square error of approximation, RMSEA)：

RMSEA 為一種不需要底線模式之絕對性指標，其測量乃係基於母體之近似誤 (error of approximation in the population) 之觀念。其目的在於評估整體模式之理論模式與完美契合的飽和模式之差異，當 RMSEA 小於 0.05 表示「良好適配」(good fit)；介於 0.05~0.08 則為「不錯的適配」(fair fit)；0.08~1.00 之間則為「普通適配」(mediocre fit)；若大於 1 則為不良適配(黃芳銘, 2003)。

(三)模式內在結構適配度

Bagozzi and Yi (1988) 建議，衡量模式內在適配度可用以下三個指標來評估：

- i. 觀察變項之個別項目的信度 (individual item reliability)：
個別項目的信度係評估測量變項對該潛在變項之因素負荷量，檢視因素負荷量達到 0.5 為可接受範圍，若低於 0.4 則非為可接受之範圍。
- ii. 潛在變項組合信度值 (composite reliability, CR)：
其亦可稱為測量之可靠度，乃係對於同一或相似之母體所得之結果一致程度。而潛在變項之組合信度值，為所有測量變項之信度所組成，表示構念指標之內部一致性，一致性越高，則表示信度越良好。Fornell and Larcker (1981) 提出組合信度若大於 0.7，則表示信度佳。
- iii. 潛在變項之平均萃取變異量 (average variance extracted, AVE)：
計算潛在變項之各測量變項對該潛在變項之變異解釋力，因此平均萃取變異量越高，則表示潛在變項越有高度之信度與收斂效度。根據 Fornell and Larcker (1981) 之建議，平均萃取變異量若達 0.5 以上則為佳。

第四章、研究結果

4.1 基本資料分析

4.1.1 樣本回收情況

本研究的資料來源是中衛發展中心「107 年度 OTOP 海外展售消費者意向調查研析案」所收集的問卷資料，調查期間為 107 年 8 月 10 日至 107 年 8 月 31 日止，總共發放 630 份問卷，扣除掉超過 2 格主要問項未填答完成之無效問卷共 7 份，有效回收的問卷數量為 623 份，背景資料未填答完整者不列入無效問卷。此外，本研究另外扣除了主要問項僅有 1 格未填答在後續分析時以平均值代替的資料，共計 18 份，如表 4-1。

表 4-1 有效問卷回收率

調查業者	明奇蜜麻花	員林仙草凍	桂花品東西 之桂花釀	柔冠美容巾	合計
發放份數	164	171	170	125	630
有效份數	156	166	167	116	605
有效問卷回收率	95.12%	97.08%	98.24%	92.80%	96.03%

4.1.2 樣本結構

(一) 性別

整體受測的受訪者性別的部份，可由表 4-2 得知，女性受訪者佔 62.8%，男性受訪者佔 36.7%。而各調查業者女性的比例皆高於 50%，整體而言受訪者的比例為女性高於男性。

表 4-2 受訪者性別統計

調查業者	明奇蜜麻花		員林仙草凍		桂花品東西 之桂花釀		柔冠美容巾		總和	
	個數	%	個數	%	個數	%	個數	%	個數	%
男生	65	41.7	59	35.5	63	37.7	35	30.2	222	36.7
女生	90	57.7	107	64.5	103	61.7	80	69.0	380	62.8
未填答	1	0.6	0	0.0	1	0.6	1	0.8	3	0.5
合計	156	100	166	100	167	100	116	100	605	100

(二) 年齡

整體受訪者年齡的部份，由表 4-3 可得知，21~30 歲的佔比最高，為 31.2%；其次為 31~40 歲佔 29.8%；再者為 41~50 歲佔 22.6%，顯示本次調查的年齡範圍能涵蓋 21~50 歲的民眾。而各通路的部分，明奇蜜麻花、員林仙草凍、柔冠美容巾的受測消費者以 31~40 歲最多，桂花品東西之桂花釀則是 21~30 歲最多，但基本上都以青壯年為主。

表 4-3 受訪者年齡統計

調查業者	明奇蜜麻花		員林仙草凍		桂花品東西 之桂花釀		柔冠美容巾		總和	
	個數	%	個數	%	個數	%	個數	%	個數	%
20 歲以下	17	10.9	13	7.8	15	9.0	13	11.2	58	9.6
21-30 歲	41	26.3	48	28.9	72	43.1	28	24.1	189	31.2
31-40 歲	51	32.7	56	33.7	36	21.6	37	31.9	180	29.8
41-50 歲	35	22.4	33	19.9	39	23.4	30	25.9	137	22.6
51-60 歲	6	3.8	13	7.8	5	3.0	8	6.9	32	5.3
61 歲以上	3	1.9	2	1.2	0	0.0	0	0.0	5	0.8
未填答	3	1.9	1	0.6	0	0.0	0	0.0	4	0.7
合計	156	100	166	100	167	100	116	100	605	100

(三) 教育程度

整體受訪者的教育程度，可由表 4-4 看出，以專科大學程度最高，佔比接近六成五，其次為高中(職)，佔比約四分之一，顯示本次調查之受訪者皆受過一定程度的教育水準。就各調查業者而言，明奇蜜麻花、桂花品東西之桂花釀以及柔冠美容巾的受訪者在專科大學教育程度佔比約為七成，而員林仙草凍的受訪者中也是以專科大學教育程度為主，總體而言，四家業者皆有半數以上的受訪者擁有專科大學以上程度的教育水準。

表 4-4 受訪者教育程度統計

調查業者	明奇蜜麻花		員林仙草凍		桂花品東西之桂花釀		柔冠美容巾		總和	
	個數	%	個數	%	個數	%	個數	%	個數	%
國(初)中以下	7	4.5	10	6.0	3	1.8	4	3.4	24	4.0
高中(職)	26	16.7	63	38.0	39	23.4	22	19.0	150	24.8
專科大學	108	69.2	84	50.6	118	70.7	81	69.8	391	64.6
研究所以上	11	7.1	8	4.8	5	3.0	7	6.0	31	5.1
未填答	4	2.6	1	0.6	2	1.2	2	1.7	9	1.5
合計	156	100.0	166	100.0	167	100.0	116	100.0	605	100.0

(四) 婚姻狀況

本次調查受訪者的婚姻狀況，可由表 4-5 得知，明奇蜜麻花、員林仙草凍及柔冠美容巾三家業者中，受訪者的已婚佔比皆高於未婚佔比，其中以柔冠美容巾的兩者比例差距最大。桂花品東西之桂花釀受訪者的未婚佔比則略高於已婚佔比。

表 4-5 受訪者婚姻狀況統計

調查業者	明奇蜜麻花		員林仙草凍		桂花品東西之桂花釀		柔冠美容巾		總和	
	個數	%	個數	%	個數	%	個數	%	個數	%

未婚	63	40.4	74	44.6	84	50.3	35	30.2	256	42.3
已婚	77	49.4	91	54.8	77	46.1	66	56.9	311	51.4
未填答	16	10.3	1	0.6	6	3.6	15	12.9	38	6.3
合計	156	100.0	166	100.0	167	100.0	116	100.0	605	100.0

(五) 居住地區

本次調查受訪者的居住地區，由表 4-6 可得知，整體以居住在中馬區的民眾為最多，約佔 64.6%，其次為南馬區佔比 13.1%，其中桂花品東西之桂花釀有七成以上的受訪者來自中馬區，明奇蜜麻花與柔冠美容巾的受訪者在南馬區皆有近兩成的佔比，而來自東海岸及沙巴及砂拉越的受訪者比例是最少的。

表 4-6 受訪者居住地區統計

調查業者	明奇蜜麻花		員林仙草凍		桂花品東西 之桂花釀		柔冠美容巾		總和	
	個數	%	個數	%	個數	%	個數	%	個數	%
北馬區	9	5.8	16	9.6	11	6.6	8	6.9	44	7.3
中馬區	99	63.5	104	62.7	124	74.3	64	55.2	391	64.6
南馬區	30	19.2	16	9.6	11	6.6	22	19.0	79	13.1
東海岸	3	1.9	8	4.8	1	0.6	7	6.0	19	3.1
沙巴及砂拉越	4	2.6	3	1.8	4	2.4	3	2.6	14	2.3
其他	7	4.5	19	11.4	15	9.0	7	6.0	48	7.9
未填答	4	2.6	0	0.0	1	0.6	5	4.3	10	1.7
合計	156	100.0	166	100.0	167	100.0	116	100.0	605	100.0

(六) 職業

本次調查受訪者的職業狀況，可由表 4-7 得知，整體以服務業及行政內勤最多，皆有約五分之一的比例，其次則以學生族群為第三高的佔比。其中佔比最少的

是農林漁牧業，除了明奇蜜麻花有受訪者樣本以外，在其他三家業者皆無受訪者從事農林漁牧業。

表 4-7 受訪者職業統計

調查業者	明奇蜜麻花		員林仙草凍		桂花品東西 之桂花釀		柔冠美容巾		總和	
	個數	%	個數	%	個數	%	個數	%	個數	%
軍公教	2	1.3	4	2.4	0	0.0	3	2.6	9	1.5
製造業	19	12.2	8	4.8	10	6.0	8	6.9	45	7.4
農林漁牧	2	1.3	0	0.0	0	0.0	0	0.0	2	0.3
服務業	23	14.7	34	20.5	40	24.0	26	22.4	123	20.3
行政內勤	33	21.2	28	16.9	34	20.4	26	22.4	121	20.0
勞力工作	1	0.6	1	0.6	5	3.0	0	0.0	7	1.2
企業主	11	7.1	13	7.8	8	4.8	4	3.4	36	6.0
家管	4	2.6	9	5.4	5	3.0	10	8.6	28	4.6
學生	32	20.5	28	16.9	22	13.1	22	19.0	104	17.2
自由業	16	10.3	15	9.0	15	9.0	10	8.6	56	9.3
退休人員	4	2.6	2	1.2	1	0.6	0	0.0	7	1.2
其他	7	4.5	24	14.5	26	15.6	6	5.1	63	10.4
未填答	2	1.3	0	0.0	1	0.6	1	0.9	4	0.7
合計	156	100.0	166	100.0	167	100.0	116	100.0	605	100.0

(七) 平均月收入

本次調查受訪者的平均月收入，可由表 4-8 得知，整體有超過四成的受訪者平均月收入在 3000 馬幣以下，而平均月收入在 5,001 馬幣以上的受訪者占比不及四分之一，其中員林仙草凍的受訪者在 3000 馬幣以下的佔比為四家業者中最多的。此外，也可以看出本次調查結果的受訪者收入分佈較集中於 5,000 馬幣以下。

表 4-8 受訪者平均月收入統計

調查業者	明奇蜜麻花		員林仙草凍		桂花品東西 之桂花釀		柔冠美容巾		總和	
	個數	%	個數	%	個數	%	個數	%	個數	%
3,000 馬幣 以下	58	37.2	85	51.2	70	41.9	44	37.9	257	42.5
3,001-5,000 馬幣	44	28.2	43	25.9	54	32.3	35	30.2	176	29.1
5,001-7,000 馬幣	6	3.8	16	9.6	21	12.6	15	12.9	58	9.6
7,001 馬幣 以上	22	14.1	21	12.7	21	12.6	17	14.6	81	13.4
未填答	16	10.3	1	0.6	1	0.6	5	4.3	23	3.8
合計	156	100.0	166	100.0	167	100.0	116	100.0	605	100.0

4.1.3 敘述性統計

本研究針對蒐集之資料進行敘述性統計分析，並計算各變數之平均數、標準差，瞭解問卷中有關消費者行為的四個構念：「消費者認知」、「消費者情感」、「消費者態度」、「消費主行為意圖」的情況。而各構面之變數皆以李克特(Likert)5 點尺度量表衡量，本研究將資料整理如表 4-9 所示。

一、消費者認知

整體樣本中，消費者認知之平均數介於 3.63~4.18 之間，其中以「2.我認為該產品本身的外觀(形狀、色澤)美觀。」分數最高為 4.18，而分數最低 3.63 的則是「12. 我認為該產品的公司品牌知名度高。」，表示消費者很喜觀該產品的外觀但對產品的公司品牌不太熟悉。

二、消費者情感

消費者情感之平均數介於 4.00~4.16 之間，其中以「V21.我喜歡該產品將芝麻與麥芽糖融合後的獨特香氣。」分數最高為 4.16，而分數最低

4.00 的則是「V16.在體驗後我認為該產品的麥芽糖甜度正合我意。」，表示消費者喜歡該產品的口感但是甜度部分有待改善。

三、消費者態度

消費者態度之平均數為 3.87、3.99 和 4.06，其中以「V28.在經過體驗後，整體而言我的感覺是滿意的。」分數最高為 4.06，而分數最低 3.87 的則是「V27.我認為該產品的品質較其他同類產品優良。」，表示消費者對於體驗產品後的感受是好的，但是卻不認為該產品比其他同類產品優秀。

四、消費者行為意圖

消費者行為意圖之平均數為 3.67、3.76、3.97，其中以「V24.我試吃完該產品後覺得還想再嘗試更多。」分數最高為 3.97，而分數最低 3.67 的則是「V26.我願意放棄我以前習慣的品牌而嘗試使用該產品。」，表示消費者對這項產品產生想要嘗試的念頭但此產品卻還不足以取代以前消費者習慣使用的產品。

表 4-9 總體敘述統計表

構念變數	衡量問項	統計量	
		平均數	標準差
消費者認知	V1	1.我認為該產品的口味適中，屬於可接受的範圍。	4.08
		2.我認為該產品本身的外觀(形狀、色澤)美觀。	4.18
	V2	4.我認為該產品的產地來源及營養成分標示清楚。	4.02
		5.我認為該產品的包裝設計大方好看。	4.13
		6.我認為該產品的包裝密封度高，能有效隔絕空氣。	4.08
		7.我認為該產品的包裝方便可靠，便攜度高。	4.05
		8.我認為該產品的包裝材質合適，安全度高。	4.04
	V3	9.我認為該產品的份量是合理而足夠的。	3.97
		3.我認為該產品通過的檢驗認證值得信賴。	4.01
		10.我認為該產品的價格物超所值。	3.84
		11.我認為該產品的品質值得信賴。	3.96

構念變數	衡量問項	統計量	
		平均數	標準差
V4	12.我認為該產品的公司品牌知名度高。 13.我認為該產品的公司品牌形象優良。 14.我認為該產品具有臺灣當地特色。 15.我對於該臺灣生產製造的產品很有信心。	3.63 3.79 4.04 4.03	0.80 0.77 0.77 0.72
消費者情感	V16.在體驗後我認為該產品的麥芽糖甜度正合我意。 V17.在體驗後我認為該產品的口感吃起來酥脆順口。 V18.在體驗後我認為食用該產品不會造成黏牙的問題。 V19.我認為該產品的造型可愛討喜。 V20.我喜歡該產品的包裝精美，具有質感。 V21.我喜歡該產品將芝麻與麥芽糖融合後的獨特香氣。 V22.我喜歡該產品的口味多元，提供多樣化的選擇。 V23.我對於具有臺灣當地特色的產品情有獨鍾。	4.00 4.15 4.04 4.05 4.11 4.16 4.04 4.11	0.71 0.72 0.80 0.76 0.73 0.71 0.74 0.74
消費者行為意圖	V24.我試吃完該產品後覺得還想再嘗試更多。 V25.我對該產品有很高的購買意願。 V26.我願意放棄我以前習慣的品牌而嘗試使用該產品。	3.97 3.76 3.67	0.77 0.83 0.78
消費者態度	V27.我認為該產品的品質較其他同類產品優良。 V28.在經過體驗後，整體而言我的感覺是滿意的。 V29.在經過體驗後，我認為我對於該產品十分喜愛。	3.87 4.06 3.99	0.76 0.70 0.74

註：表 4-9 的衡量問項是以明奇蜜麻花為例，其他三家業者在問項方面會因為產品的不同稍做些微的調整。

4.2 信效度分析

效度(Validity)是指根據測量結果推論變項特徵的適切性(Appropriateness)也就是測量工具的設計是否能充份、有效地鑑定研究假設以達成研究目的。本研究問卷之問項，採用的是中衛發展中心「107 年度 OTOP 海外展售消費者意向調查研析案」中所設計好的問卷。此外，俞洪亮等(2010)指出檢測量表是否具備效度，最常使用之方法為因素分析法。其原理係藉由各問卷題目之共同相關性，發覺共同因子，並據以建構抽象概念之「構念」。

4.2.1 信度分析

本研究是採用 Cronbach's α 係數來對問卷進行信度分析。本問卷回收後，先計算各因素 Cronbach's α 係數及題項對總分之相關係數，將不具內部一致性的題項刪除。Cronbach's α 值越大，表示因素衡量題項間的內部一致性越高。若 α 係數值大於 0.7 表示為高信度，在 0.35 以下則表示拒絕其信度，若在 0.35~0.7 之間表示其信度為可接受的(Cronbach, 1951)。本研究之問卷信度之整理結果如表 4-10 所示。

表 4-10 信度分析(總體)

評估項目	Cronbach's α
消費者認知	0.858
消費者情感	0.883
消費者態度	0.893
消費者行為意圖	0.850

4.2.2 區別效度分析

為了確認此衡量模式具有區別效度(Discriminant Validity)，可採用卡方差異檢定(Chi-Square Difference) (Anderson and Gerbing, 1988)。方法為先計算兩構念間之

共變異數並取得卡方值 χ^2 (未受限模式)，再令兩構念間之相關係數為 1 並求卡方值 χ_1^2 (受限模式)，然後檢定兩卡方值之差異 $\Delta\chi^2 = \chi_1^2 - \chi^2$ 是否顯著。若達顯著水準，則表示兩構念間共變異係數不為 1，亦即兩者是有區別效度的。而從表 4-10 的卡方差異檢定結果得知，若將兩兩構念的相關係數限制為 1，其卡方值會顯著地增加，故這些構念具有一定的區別效度。

表 4-11 構念間卡方差異檢定

構面間	未受限模式		受限模式		卡方差異	
	卡方值	自由度	卡方值	自由度		
消費者認知	消費者情感	472.339	53	641.812	54	169.473*
	消費者態度	38.178	13	490.931	14	452.753*
	消費者行為意圖	41.328	13	419.481	14	378.153*
消費者情感	消費者態度	544.783	43	1071.323	44	526.54*
	消費者行為意圖	623.223	43	1068.797	44	445.574*
消費者態度	消費者行為意圖	93.012	8	158.214	9	65.202*

4.3 模式驗證與適配分析

本研究依照結構方程模式(SEM)的兩階段分析法來進行適配度的分析以及模式的驗證，藉由對收回的樣本做確認性因素分析(Confirmed Factor Analysis, CFA)，藉此刪除對因果分析有不良影響的衡量變數，再以修正後模型進行路徑分析，驗證本研究所假設各潛在變數間的因果關係。

4.3.1 確認性因素分析(CFA)

衡量模式的確認性因素分析再次確認所調查的資料是否能將潛在變數精確地衡量出來。本研究之模式包含的潛在變數有四個：消費者認知、消費者情感、消費者態度與消費者行為意圖，每個潛在變數由 3~7 個不等的衡量變數衡量。

本研究之初始衡量模式如圖 4-1，V 代表衡量變數的代號。其中，V1 到 V4 用來衡量消費者認知；V16 到 V23 用以衡量消費者情感；V24 到 V26 用以衡量消費

者行為意圖；V27 到 V29 用以衡量消費者態度。此外，在衡量模式中並不探討潛在變數之間的因果關係，但容許每個潛在變數之間存在共變異關係線。

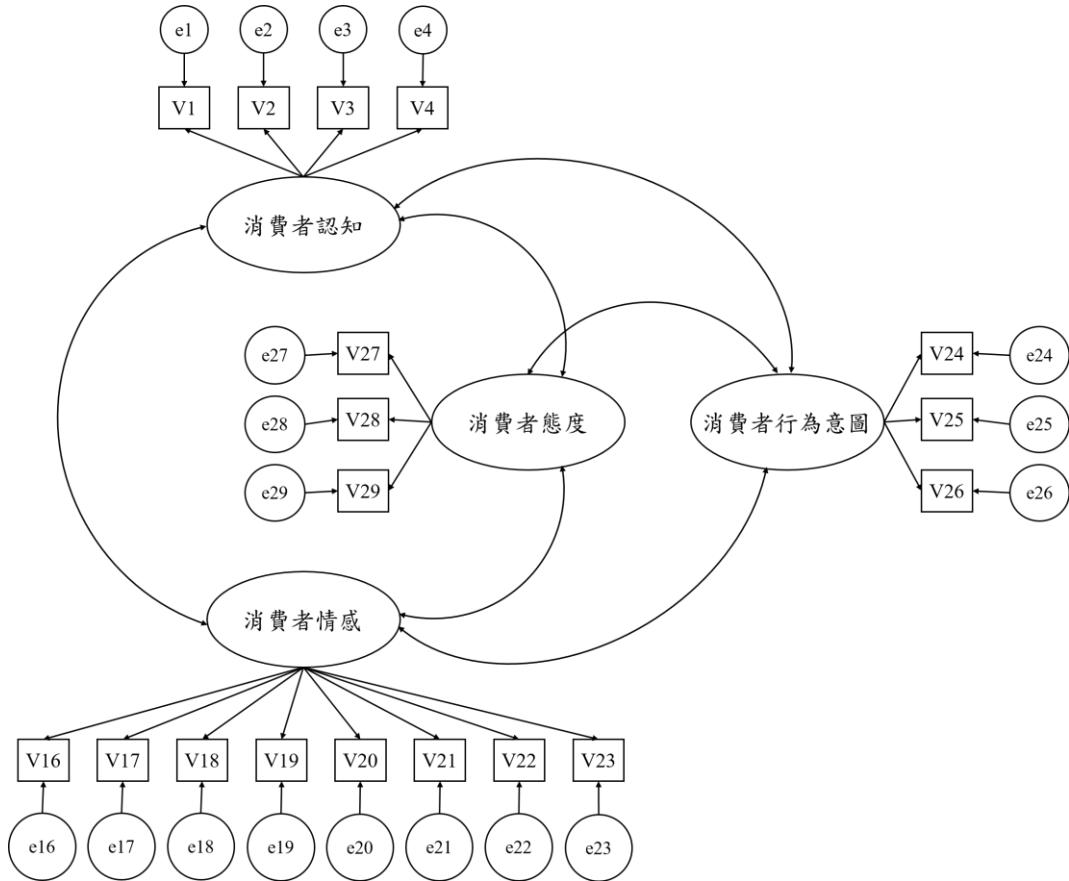


圖 4-1 初始衡量模式

一、初始衡量模式

I. χ^2 檢定

從第一次 CFA 分析結果中發現，初始衡量模式的 χ^2 ($df = 129$ ， $N = 605$) = 902.532， $p < 0.0001$ 。 χ^2 是用以檢定樣本是否完美地適配母體， χ^2 檢定的虛無假設認定樣本與母體完全相同，為一種完全適配(Exact Fit)檢定，檢定結果拒絕虛無假設代表著樣本與母體並無不同。一般學者建議 χ^2 之顯著水準須大於 0.1 以

上，然而 χ^2 值對樣本數相當敏感，當樣本越大時， χ^2 值越容易達到顯著，導致研究模式遭受拒絕，但使用 SEM 作為研究驗證方法時，又要求樣本數最好大於 200，因此 CFA 分析一般要求 χ^2/df 能夠小於 5，若能小於 2 則表示結果十分良好。初始衡量模式 = 6.996，不達可接受水準。

表 4-12 初始衡量模式適配度指標

	χ^2	df	χ^2/df	GFI	AGFI	RMR	SRMR	RMSEA	NFI	TLI	IFI	CFI
初始模式	902.532	129	6.996	0.842	0.791	0.046	0.082	0.1	0.879	0.875	0.895	0.894

II. 適配度指標

初始模式的 GFI 值為 0.842、AGFI 值為 0.797、RMR 值為 0.046、SRMR 值為 0.082、NFI 值為 0.879、TLI 值為 0.875、IFI 值為 0.895、CFI 值為 0.894，在初始衡量模式中，均未達良好或可接受適配指標範圍內，表示初始衡量模式潛在變數間存在著某些問題，導致適配度不佳，應該進行部分調整。

III. 修正指標(Modification Indices)

在初始衡量模式中，從 Modification Indices 結果(表 4-12)發現 V23 與 V24 相關性相當高，表示該變數應屬於複雜變數。因此，本研究決定刪除與其他變數有複雜關係的衡量變數 V23 後，再重新進行模式適配的衡量。

表 4-13 初始衡量模式 Modification Indices

	M.I.	Par Change
v26 <--- v24	5.142	-0.064
v26 <--- v27	12.683	0.101
v26 <--- v1	10.936	-0.114
v25 <--- v26	4.070	0.049
v24 <--- v26	5.197	-0.061

		M.I.	Par Change
v24 <---	v28	7.597	0.083
v24 <---	v22	25.398	0.142
v24 <---	v23	31.612	0.160
v24 <---	v1	8.489	0.098
v27 <---	v26	20.937	0.112
v27 <---	v22	5.108	0.058
v28 <---	v26	7.744	-0.057
v28 <---	v24	5.288	0.048
v16 <---	v17	10.329	0.101
v16 <---	v20	4.068	-0.062
v16 <---	v4	5.297	0.076
v17 <---	消費者行為意圖	8.481	-0.063
v17 <---	消費者態度	6.094	-0.053
v17 <---	v26	5.398	-0.062
v17 <---	v25	9.219	-0.075
v17 <---	v24	6.228	-0.067
v17 <---	v27	9.715	-0.085
v17 <---	v16	13.230	0.105
v17 <---	v18	39.841	0.163
v17 <---	v22	16.399	-0.112
v17 <---	v23	4.690	-0.060
v18 <---	消費者行為意圖	13.431	-0.087
v18 <---	消費者態度	9.168	-0.072
v18 <---	v26	7.135	-0.078
v18 <---	v25	12.319	-0.096
v18 <---	v24	16.523	-0.121
v18 <---	v27	5.197	-0.068
v18 <---	v28	4.864	-0.072
v18 <---	v29	9.676	-0.095
v18 <---	v17	42.049	0.206
v18 <---	v22	8.352	-0.088
v18 <---	v23	11.600	-0.104
v18 <---	v4	4.417	-0.070
v18 <---	v3	5.910	-0.084
v18 <---	v2	4.855	-0.085
v19 <---	v24	6.738	-0.069
v19 <---	v20	7.753	0.078
v19 <---	v22	5.740	-0.066
v19 <---	v23	10.224	-0.088
v20 <---	v16	6.054	-0.070

		M.I.	Par Change
v20 <--- v19		7.175	0.071
v20 <--- v21		18.269	0.122
v20 <--- v22		6.112	-0.067
v20 <--- v23		11.989	-0.094
v21 <--- v20		15.911	0.111
v21 <--- v22		6.672	-0.071
v22 <--- 消費者行為意圖		62.726	0.211
v22 <--- 消費者態度		54.639	0.196
v22 <--- 消費者認知		10.203	0.086
v22 <--- v26		30.949	0.181
v22 <--- v25		46.739	0.209
v22 <--- v24		82.687	0.303
v22 <--- v27		51.687	0.241
v22 <--- v28		49.294	0.256
v22 <--- v29		41.535	0.221
v22 <--- v17		10.245	-0.114
v22 <--- v18		4.943	-0.071
v22 <--- v21		4.118	-0.073
v22 <--- v23		70.473	0.288
v22 <--- v4		13.397	0.137
v22 <--- v3		6.861	0.101
v22 <--- v2		10.766	0.141
v22 <--- v1		4.195	0.084
v23 <--- 消費者行為意圖		79.849	0.236
v23 <--- 消費者態度		65.453	0.212
v23 <--- 消費者認知		7.205	0.071
v23 <--- v26		44.988	0.216
v23 <--- v25		63.482	0.241
v23 <--- v24		105.949	0.339
v23 <--- v27		39.335	0.208
v23 <--- v28		59.302	0.278
v23 <--- v29		58.818	0.261
v23 <--- v18		6.985	-0.083
v23 <--- v19		5.174	-0.075
v23 <--- v20		6.557	-0.088
v23 <--- v22		71.687	0.286
v23 <--- v4		12.028	0.129
v23 <--- v3		8.339	0.110
v23 <--- v1		4.528	0.086

		M.I.	Par Change
v4	<--- v23	4.683	0.052
v2	<--- v29	5.110	-0.047
v1	<--- v26	6.230	-0.060

二、第一次修正模式

I. χ^2 檢定

V23 與 V24 相關性相當高，表示該變數應屬於複雜變數，會干擾後續的路徑分析。基於資料分析與實務考量，本研究決定將 V23 問項先行刪除，重新進行模式適配的衡量。從表 4-13 可知，將模式做第一次修正後， $\chi^2(df = 113, N=605)=640.399$ ， $p < 0.0001$ ，修正前後卡方值下降了 262.133， $\chi^2/df = 5.667$ ，相對於未修正前模式來說，第一次修正模式已有進步。

表 4-14 第一次修正模式適配度指標

	χ^2	df	χ^2/df	GFI	AGFI	RMR	SRMR	RMSEA	NFI	TLI	IFI	CFI
刪 V23	640.399	113	5.667	0.889	0.85	0.038	0.0686	0.088	0.908	0.907	0.923	0.923

II. 適配度指標

第一次修正模式的 GFI 值提高至 0.889、AGFI 值提高至 0.85、RMR 值下降至 0.038、SRMR 值下降至 0.0686、RMSEA 值下降至 0.088、NFI 值提高至 0.908、TLI 值提高至 0.907、IFI 值提高至 0.923、CFI 值提高至為 0.923，經過刪除 V23 後，整體適配度指標已些微改善，惟仍未達可接受範圍，表示本研究模式的變數間還存在著複雜的關係。

III. 修正指標(Modification Indices)

刪除過 V23 後，表 4-14 中在第一次修正模式 CFA 的 Modification Indices 發現 V22 與 V24 的相關性高，表示該變數應屬於複雜變數。基於資料分析與實務考

量，決定刪除與其他變數有複雜關係的衡量變數 V22。

表 4-15 第一次修正模式 Modification Indices

	M. I.	Par Change
v26 <--- v24	5.115	-0.064
v26 <--- v27	12.691	0.101
v26 <--- v1	10.837	-0.114
v25 <--- v26	4.083	0.049
v24 <--- v26	5.173	-0.061
v24 <--- v28	7.643	0.083
v24 <--- v22	25.645	0.143
v24 <--- v1	8.556	0.099
v27 <--- v26	20.837	0.112
v27 <--- v22	5.344	0.059
v28 <--- v26	7.698	-0.057
v28 <--- v24	5.470	0.049
v16 <--- v25	4.453	0.057
v16 <--- v17	9.326	0.096
v16 <--- v20	4.853	-0.068
v16 <--- v4	8.056	0.094
v17 <--- 消費者行為意圖	4.130	-0.044
v17 <--- v25	4.896	-0.054
v17 <--- v27	6.204	-0.067
v17 <--- v16	12.606	0.102
v17 <--- v18	32.475	0.145
v17 <--- v20	4.337	-0.058
v17 <--- v22	10.396	-0.088
v18 <--- 消費者行為意圖	8.571	-0.068
v18 <--- 消費者態度	5.629	-0.055
v18 <--- v26	4.277	-0.059
v18 <--- v25	7.804	-0.075
v18 <--- v24	10.055	-0.092
v18 <--- v29	6.128	-0.074
v18 <--- v17	35.183	0.185
v18 <--- v22	4.507	-0.064
v18 <--- v3	5.451	-0.079
v18 <--- v2	5.521	-0.089

	M. I.	Par Change
v19 <--- v20	4. 274	0. 057
v20 <--- v16	7. 790	-0. 078
v20 <--- v17	5. 150	-0. 063
v20 <--- v21	14. 139	0. 105
v21 <--- v20	11. 923	0. 095
v22 <--- 消費者行為意圖	83. 777	0. 251
v22 <--- 消費者態度	73. 404	0. 233
v22 <--- 消費者認知	18. 606	0. 119
v22 <--- v26	41. 419	0. 216
v22 <--- v25	61. 723	0. 246
v22 <--- v24	101. 503	0. 345
v22 <--- v27	65. 559	0. 279
v22 <--- v28	64. 384	0. 301
v22 <--- v29	56. 028	0. 264
v22 <--- v17	5. 788	-0. 088
v22 <--- v4	21. 708	0. 179
v22 <--- v3	12. 440	0. 139
v22 <--- v2	17. 411	0. 185
v22 <--- v1	8. 487	0. 122
v4 <--- v16	4. 369	0. 053
v4 <--- v22	4. 294	0. 050
v2 <--- v29	5. 314	-0. 048
v1 <--- v26	6. 256	-0. 060

三、第二次修正模式

I. χ^2 檢定

表 4-14 顯示，將模式做第一次修正後， $\chi^2(df=98, N=605)=410.463, p < 0.0001$ ，經過兩次修正，整體模式的卡方值共減少了 492.069，自由度共減少 31， $\chi^2/df=4.188$ ，經過第二次修正後模式已較第一次修正改善。

表 4-16 第二次修正模式適配度指標

	χ^2	df	χ^2/df	GFI	AGFI	RMR	SRMR	RMSEA	NFI	TLI	IFI	CFI
再刪 V22	410.463	98	4.188	0.918	0.886	0.019	0.0363	0.073	0.938	0.941	0.952	0.952

II. 適配度指標

第二次修正模式的 GFI 值提昇至 0.918、AGFI 值提昇至 0.886、RMR 值下降至 0.019、SRMR 值下降至 0.0363、RMSEA 值下降至 0.073、NFI 值提昇至 0.938、TLI 值提昇至 0.941、IFI 值提昇至 0.952、CFI 值提昇至 0.952。研究模式經過再次修正後，所有的指標已有進步，惟仍未達可接受範圍，表示本研究模式的變數間仍存在著複雜的關係。

III. 修正指標(Modification Indices)

刪除 V22 之後，在表 4-16 中第二次修正模式 CFA 的 Modification Indices 發現 V18 與 V17 的相關性高，表示該變數應屬於複雜變數，會干擾後續的路徑分析。基於資料分析與實務考量，決定刪除與其他變數有複雜關係的衡量變數 V18。

表 4-17 第二次修正模式 Modification Indices

	M.I.	Par Change
v26 <--- v24	5.113	-0.064
v26 <--- v27	12.724	0.101
v26 <--- v1	10.783	-0.114
v25 <--- v26	4.136	0.050
v24 <--- v26	5.181	-0.061
v24 <--- v28	7.625	0.083
v24 <--- v1	8.558	0.099
v27 <--- v26	20.872	0.112
v28 <--- v26	7.649	-0.057
v28 <--- v24	5.550	0.050
v16 <--- 消費者行為意圖	6.336	0.060
v16 <--- 消費者認知	4.649	0.051

	M.I.	Par Change
v16 <--- v25	7.715	0.075
v16 <--- v24	7.293	0.080
v16 <--- v17	8.249	0.091
v16 <--- v20	4.951	-0.069
v16 <--- v4	10.929	0.110
v16 <--- v2	4.062	0.077
v17 <--- v16	11.745	0.097
v17 <--- v18	27.594	0.133
v17 <--- v20	6.583	-0.071
v18 <--- 消費者行為意圖	4.773	-0.051
v18 <--- v25	4.535	-0.056
v18 <--- v24	5.554	-0.068
v18 <--- v17	29.857	0.169
v18 <--- v3	4.378	-0.070
v18 <--- v2	4.422	-0.079
v19 <--- v16	4.001	-0.057
v19 <--- v17	4.470	-0.060
v20 <--- v16	8.169	-0.079
v20 <--- v17	7.629	-0.076
v20 <--- v21	12.599	0.099
v21 <--- v20	10.601	0.090
v4 <--- v16	4.679	0.054
v2 <--- v29	5.274	-0.048
v1 <--- v26	6.339	-0.061

三、第三次修正模式

I. χ^2 檢定

從 Modification Indices 結果(表 4-16)發現購買意圖 V18 與 V17 的相關性高，第三次修正模式 $\chi^2 (df = 84, N=605) = 308.463$ ， $p < 0.0001$ ，經過三次修正後，整體模式的卡方值共減少了 594.069，自由度共減少 45， $\chi^2/df = 3.672$ ，經過第三次修正後模式已較第二次修正改善。

表 4-18 第三次修正模式適配度指標

	χ^2	df	χ^2/df	GFI	AGFI	RMR	SRMR	RMSEA	NFI	TLI	IFI	CFI
再刪 V18	308.463	84	3.672	0.933	0.904	0.017	0.0332	0.067	0.949	0.953	0.962	0.962

II. 適配度指標

第三次修正模式的 GFI 值提高至 0.933、AGFI 值提高至 0.904、RMR 值下降為 0.017、SRMR 值下降至 0.0332、RMSEA 值下降至 0.067、NFI 值提昇至 0.949、TLI 值提高至 0.953、IFI 值提昇至 0.962、CFI 值提高至 0.962。研究模式經過再次修正後，適配度指標都在可接受範圍內，此時的研究模式已經排除問題較大的複雜變數且適配度良好，因此本研究將以第三次修正模式作為路徑分析的基礎。

表 4-19 第三次修正模式 Modification Indices

	M.I.	Par Change
v26 <--- v24	5.111	-0.064
v26 <--- v27	12.705	0.101
v26 <--- v1	10.829	-0.114
v25 <--- v26	4.077	0.049
v24 <--- v26	5.168	-0.061
v24 <--- v28	7.676	0.084
v24 <--- v1	8.566	0.099
v27 <--- v26	20.909	0.112
v28 <--- v26	7.535	-0.057
v28 <--- v24	5.595	0.050
v16 <--- 消費者行為意圖	5.055	0.054
v16 <--- v25	6.253	0.069
v16 <--- v24	5.884	0.072
v16 <--- v17	16.585	0.130
v16 <--- v20	5.497	-0.073
v16 <--- v4	9.904	0.106
v17 <--- v16	20.019	0.136
v19 <--- v16	4.194	-0.058
v20 <--- v16	10.166	-0.088
v20 <--- v21	7.959	0.078
v21 <--- v20	6.498	0.070
v4 <--- v16	4.771	0.055

		M.I.	Par Change
v2	<--- v29	5.624	-0.049
v1	<--- v26	6.155	-0.060
v1	<--- v17	4.865	0.058

整體而言，本研究初始衡量中共使用 18 個衡量變數對 4 個潛在變數進行衡量，消費者認知有 4 個衡量變數，消費者情感有 8 個衡量變數，消費者態度有 3 個衡量變數，以及消費者行為意圖有 3 個衡量。初始衡量模式(M0)的 CFA 各指標中，GFI、AGFI、RMSEA、NFI、IFI、TLI 及 CFI 指標皆低於建議標準。

第一次修正模式刪除消費者情感中的 V23 之後，各項指標略有變化，但與標準有所差距；第二次修正模式也是移除消費者情感中的 V22 後，僅剩 AFGI 仍與標準仍有差距。進行第三次修正模式移除消費者情感中的 V18 後，各項指標達到標準，因此以第三次修正模式為路徑分析模式。而整體模式的 CFA 分析結果見表 4-18。

表 4-20 整體確認性因素分析結果

	χ^2	df	χ^2/df	GFI	AGFI	RMR	SRMR	RMSEA	NFI	TLI	IFI	CFI
初始模式	902.532	129	6.996	0.842	0.791	0.046	0.082	0.1	0.879	0.875	0.895	0.894
刪 V23	640.399	113	5.667	0.889	0.85	0.038	0.0686	0.088	0.908	0.907	0.923	0.923
刪 V22	410.463	98	4.188	0.918	0.886	0.019	0.0363	0.073	0.938	0.941	0.952	0.952
再刪 V18	308.463	84	3.672	0.933	0.904	0.017	0.0332	0.067	0.949	0.953	0.962	0.962

4.3.2 模式特性分析

本研究使用標準化因素負荷量作為評估效度(Validity)的指標，如表 4-20 所示。為了要判斷標準化因素負荷量是否與 0 有顯著不同，CFA 另外提供我們各衡量變數的 t-value。由於虛無假設為標準化因素負荷量的值等於 0，而本研究各衡量變數標準化因素負荷量的 t 檢定顯著水準皆在 $p < 0.001$ ，換句話說，各衡量變數的標準化

因素負荷量皆顯著不等於 0。第三次修正模式的各標準化因素負荷量都大於 0.6，故整體來說，經過三次修正後的研究模式應該有不錯的解釋能力。

另外，CFA 提供了各構面的混合信度(Composite Reliability)指標，混合信度與 Cronbach α 信度係數相同，目的都是用來分析變數間的一致程度，從表 4-20 中發現，所有構面的組合信度均大於 0.7，表示此四構面所使用的衡量變數一致性良好。表 4-20 最後一欄為解釋變異估計量(Variance Extracted Estimate)，所有構念變數之解釋變異估計量均大於 0.5，符合 Fornell and Larcker (1981)所建議的標準。由上述分析來看，經過三次修正後的衡量模式是具有信度的。

表 4-21 整體修正後衡量模式特性分析

構念與指標	標準化因素負荷量	t-value	組合信度	平均變異估計量
消費者認知			0.860	0.607
V1	0.715	19.478*		
V2	0.828	24.041*		
V3	0.754	20.967*		
V4	0.815	23.468*		
消費者情感			0.866	0.565
V16	0.654	17.286*		
V17	0.714	19.414*		
V19	0.809	23.226*		
V20	0.804	23.005*		
V21	0.767	21.479*		
消費者行為意圖			0.857	0.667
V24	0.779	22.090*		
V25	0.890	27.046*		
V26	0.776	21.999*		
消費者態度			0.896	0.742
V27	0.823	24.184*		
V28	0.866	26.210*		
V29	0.894	27.609*		

註：*表示 t 檢定達顯著水準 $p < 0.05$ 。

4.3.3 模式路徑分析：整體樣本

總體(包含明奇蜜麻花、員林仙草凍、桂花品東西之桂花釀以及柔冠美容巾)

(一) 模式確認

本研究所提之模式係依據理論(Hatcher, 1998)為基礎，而建立各項因果關係之路徑，且為使模式估計參數合理，須估計模式鑑定之效果。如前一章所提及，模式需為「過度確認(Over-Identified)」才具有許多組解，才能進一步進行模式適配度檢驗。本研究所提模式之衡量變數為 15 個，資料點(Data Points)個數為 120，總共待估計之參數有 34 個，小於資料點，即表示此路徑模式屬於過度確認，有多組解且可進行適配度檢驗。

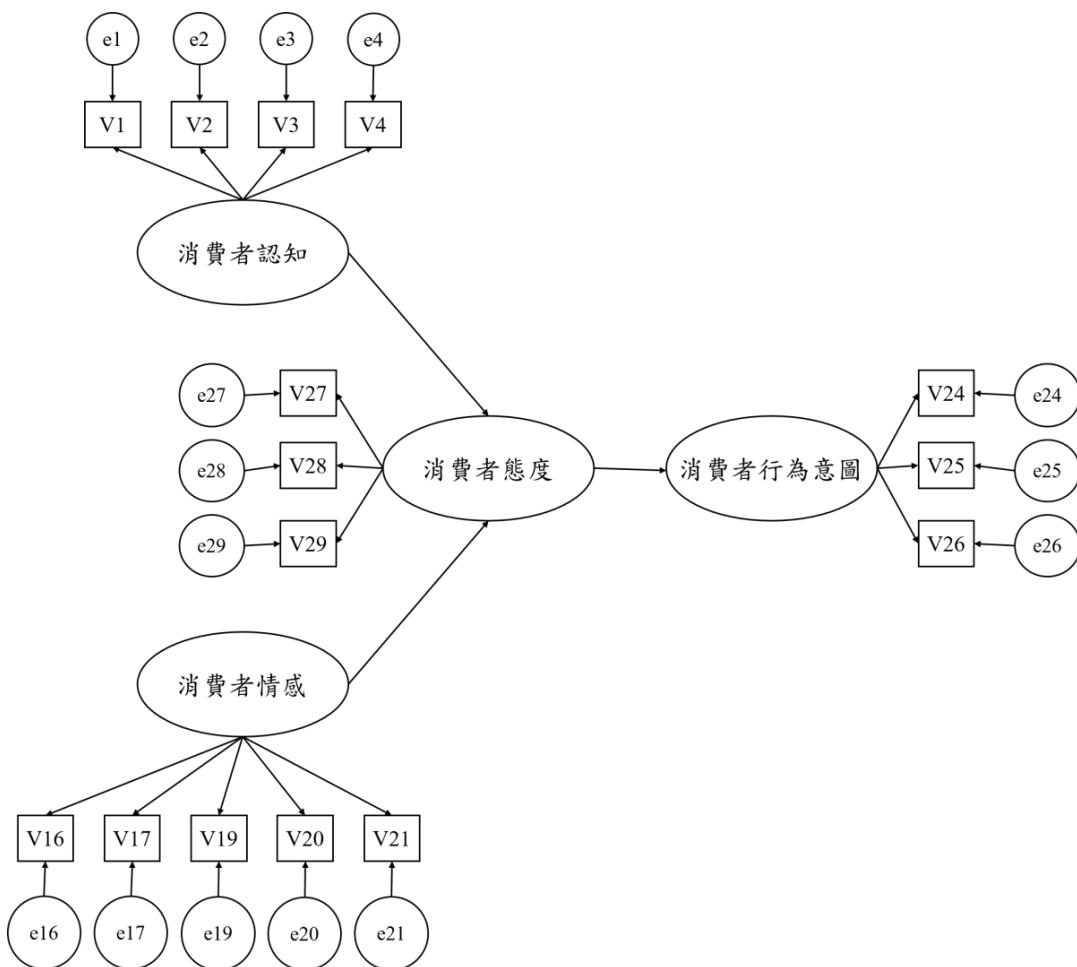


圖 4-2 總體 SEM 模式路徑架構圖

根據前述的模式進行結構模式分析，本研究所有變數的 SEM 關係如圖 4-2 所示。方形代表衡量變數，橢圓形代表構念變數，根據圖 4-2，構面衡量變數因素負荷量最大者被重新設定為 1，並將其他衡量變數的因素負荷量隨之標準化。

(二) 違犯估計

在進行模式適配度估計前，須檢驗模式是否有違犯估計，因此在此小節先進行違犯估計之檢驗，違犯估計有以下三種情形：

- i. 不能有負的誤差變異數。如其值為負數，表示違反估計。其結果如表 4-21 所示，誤差變異並無負數，故無違反違犯估計。

表 4-22 誤差變異數(總體)

	Estimate
消費者認知	0.238
消費者情感	0.378
d1	0.218
d2	0.092
e1	0.189
e2	0.110
e3	0.189
e4	0.155
e21	0.205
e20	0.189
e19	0.199
e17	0.251
e16	0.290
e29	0.113
e28	0.124
e27	0.185
e24	0.231
e25	0.145
e26	0.239

- ii. 不能超過或非常接近 1，通常可接受的最高門檻值為 0.95。本研究模式之標準化路徑係數皆無大於標準值 0.95，無違反違犯估計。本研究之詳細路徑係數，如表 4-22 所示。

表 4-23 標準化路徑係數(總體)

		標準化 路徑係數	
消費者態度	<---	消費者認知	0.569
消費者態度	<---	消費者情感	0.159
消費者行為意圖	<---	消費者態度	0.912
v1	<---	消費者認知	0.717
v2	<---	消費者認知	0.827
v3	<---	消費者認知	0.754
v4	<---	消費者認知	0.815
v21	<---	消費者情感	0.768
v20	<---	消費者情感	0.804
v19	<---	消費者情感	0.809
v17	<---	消費者情感	0.713
v16	<---	消費者情感	0.655
v29	<---	消費者態度	0.891
v28	<---	消費者態度	0.863
v27	<---	消費者態度	0.823
v24	<---	消費者行為意圖	0.777
v25	<---	消費者行為意圖	0.890
v26	<---	消費者行為意圖	0.779

iii. 太大的標準誤通常代表著參數無法估計，主要是因為標準誤是受到觀察變項、潛在變項，或是兩者的測量單位以及參數估計的統計量所影響。表 4-23 為標準誤差表，由表可知標準誤均在 0.01 左右，並無太大的標準誤，表示本研究並無違犯估計的情形。

表 4-24 標準誤差表(總體)

標準誤	
消費者認知	0.020
消費者情感	0.033
d1	0.018
d2	0.014
e1	0.012
e2	0.009

標準誤	
e3	0.013
e4	0.012
e21	0.014
e20	0.014
e19	0.015
e17	0.016
e16	0.018
e29	0.010
e28	0.009
e27	0.013
e24	0.016
e25	0.014
e26	0.016

(三) 模式適配分析

驗證性因素分析沒有設定潛在變數之間的因果關係，然而 SEM 路徑分析必須依照研究假設來設定潛在變數的路徑關係，再對各路徑計算顯著程度的計算以及模式驗證，因此研究模式在驗證性因素分析與路徑分析時所得到的適配度可能不同。

表 4-23 顯示，本研究模式的 χ^2 值具有統計顯著水準， χ^2 (df=86, N =605) =316.216, $p < 0.0001$, $\chi^2/df=3.677$, GFI 值為 0.931、AGFI 值為 0.904、RMR 值為 0.018、SRMR 值為 0.0342、RMSEA 值為 0.067、NFI 值為 0.948、TLI 值為 0.953、IFI 值為 0.961、CFI 值為 0.961，顯示本研究之模式適配度屬可接受範圍。另外由於修正後模式已經排除可能造成複雜關係的複雜變數，信度也達到一定的水準，因此可以繼續進行 SEM 中的路徑分析(Path Analysis)。

表 4-25 總體路徑分析適配指標結果

χ^2	df	χ^2/df	GFI	AGFI	RMR	SRMR	RMSEA	NFI	TLI	IFI	CFI
316.216	86	3.677	0.931	0.904	0.018	0.0342	0.067	0.948	0.953	0.961	0.961

(四) 假設驗證

路徑分析結果如表 4-25 及圖 4-3 所示。由分析結果可知，本研究中 3 項假設

皆獲得驗證。「H3:消費者態度對消費者行為意圖有顯著正向的影響。」標準化路徑係數為 0.912，表示消費者態度對於消費者行為意圖方面具有正面且較大的影響力；而「H1:消費者認知對消費者態度有顯著正向的影響。」的影響程度次之，其標準化路徑係數為 0.569，最後「H2:消費者情感對消費者態度有顯著正向的影響。」的標準化路徑係數為 0.159，顯示出消費者態度不只受到消費者認知影響，也會受消費者情感影響。

表 4-26 總體結構模式路徑係數

應變數	自變數	標準化 路徑係數	t 值	R^2
消費者 行為意圖				0.832
	消費者態度	0.912	26.073*	
消費者態度				0.499
	消費者認知	0.569	7.077*	
	消費者情感	0.159	2.042*	

註：*表示 t 檢定達顯著水準 $p<0.05$ 。

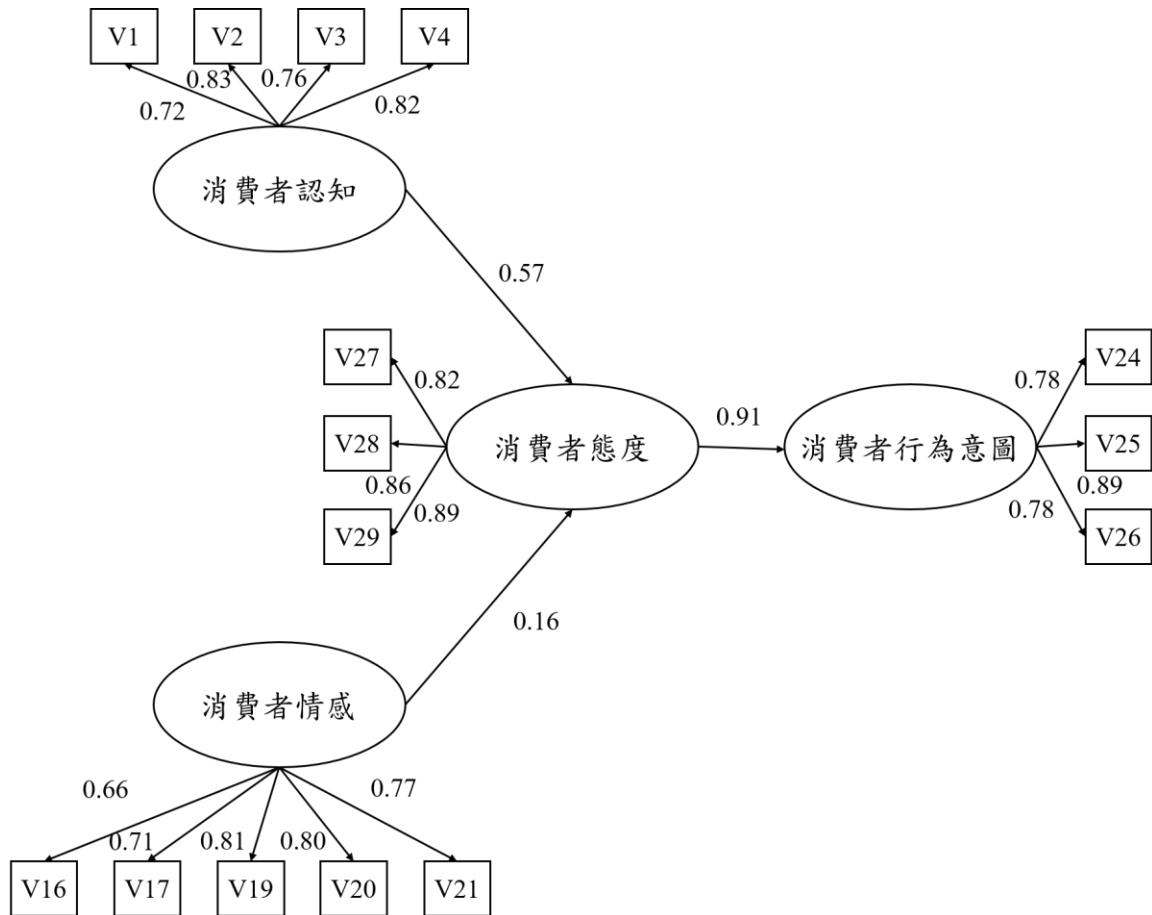


圖 4-3 總體結構模式標準化路徑結果

4.4 依產品別之模式路徑分析與比較

4.4.1 明奇蜜麻花

(一) 模式確認

本研究所提模式之衡量變數為 17 個，資料點(Data Points)個數為 153，總共待估計之參數有 38 個，小於資料點，即表示此路徑模式屬於過度確認，有多組解且可進行適配度檢驗。

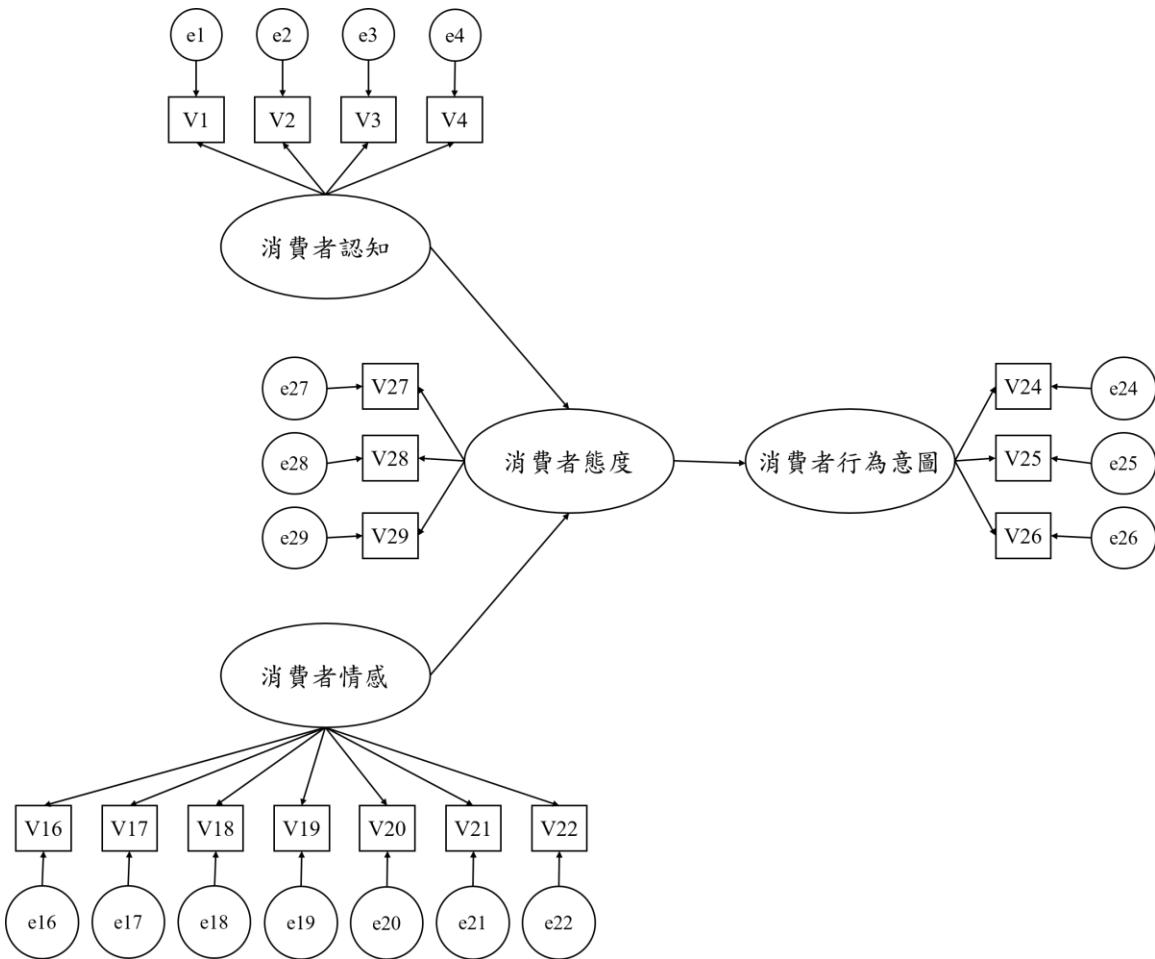


圖 4-4 明奇蜜麻花 SEM 模式路徑架構圖

根據前述的模式進行結構模式分析，本研究所有變數的 SEM 關係如圖 4-4 所示。方形代表衡量變數，橢圓形代表構念變數，根據圖 4-4，構面衡量變數因素負荷量最大者被重新設定為 1，並將其他衡量變數的因素負荷量隨之標準化。

(二) 違犯估計

在進行模式適配度估計前，須檢驗模式是否有違犯估計，因此在此小節先進行違犯估計之檢驗，違犯估計有以下三種情形：

- 不能有負的誤差變異數。如其值為負數，表示違反估計。其結果如表 4-26 所示，誤差變異並無負數，故無違反違犯估計。

表 4-27 誤差變異數(明奇蜜麻花)

	Estimate
消費者認知	0.252
消費者情感	0.535
d1	0.140
d2	0.060
e1	0.164
e2	0.097
e3	0.180
e4	0.153
e22	0.276
e21	0.258
e20	0.181
e19	0.222
e18	0.379
e17	0.235
e16	0.263
e29	0.123
e28	0.108
e25	0.103
e26	0.208
e27	0.160
e24	0.181

ii. 不能超過或非常接近 1，通常可接受的最高門檻值為 0.95。本研究模式之標準化路徑係數皆無大於標準值 0.95，無違反違犯估計。本研究之詳細路徑係數，如表 4-27 所示。

表 4-28 標準化路徑係數(明奇蜜麻花)

		標準化 路徑係數	
消費者態度	<---	消費者認知	0.499
消費者態度	<---	消費者情感	0.360
消費者行為意圖	<---	消費者態度	0.937
v1	<---	消費者認知	0.765
v2	<---	消費者認知	0.850
v3	<---	消費者認知	0.761

			標準化 路徑係數
v4	<---	消費者認知	0.814
v22	<---	消費者情感	0.643
v21	<---	消費者情感	0.771
v20	<---	消費者情感	0.865
v19	<---	消費者情感	0.837
v18	<---	消費者情感	0.739
v17	<---	消費者情感	0.789
v16	<---	消費者情感	0.768
v29	<---	消費者態度	0.886
v28	<---	消費者態度	0.875
v25	<---	消費者行為意圖	0.909
v26	<---	消費者行為意圖	0.814
v24	<---	消費者行為意圖	0.798
v27	<---	消費者態度	0.843

iii. 太大的標準誤通常代表著參數無法估計，主要是因為標準誤是受到觀察變項、潛在變項，或是兩者的測量單位以及參數估計的統計量所影響。表 4-28 為標準誤差表，由表可知並無太大的標準誤，表示本研究並無違犯估計的情形。

表 4-29 標準誤差表(明奇蜜麻花)

標準誤	
消費者認知	0.039
消費者情感	0.080
d1	0.025
d2	0.020
e1	0.022
e2	0.015
e3	0.024
e4	0.022
e22	0.033
e21	0.033
e20	0.026
e19	0.030

標準誤	
e18	0.047
e17	0.030
e16	0.033
e290	0.019
e28	0.016
e25	0.020
e26	0.028
e27	0.022
e24	.024

(三) 模式適配分析

表 4-29 顯示，本研究模式的 χ^2 值具有統計顯著水準， χ^2 ($df=115$ ， $N=605$) = 255.692， $p < 0.0001$ ， $\chi^2/df=2.223$ ，GFI 值為 0.836、AGFI 值為 0.781、RMR 值為 0.028、SRMR 值為 0.0479、RMSEA 值為 0.089、NFI 值為 0.885、TLI 值為 0.920、IFI 值為 0.933、CFI 值為 0.933，顯示本研究之模式適配度屬可接受範圍。另外由於修正後模式已經排除可能造成複雜關係的複雜變數，信度也達到一定的水準，因此可以繼續進行 SEM 中的路徑分析(Path Analysis)。

表 4-30 明奇蜜麻花路徑分析適配指標結果

χ^2	df	χ^2/df	GFI	AGFI	RMR	SRMR	RMSEA	NFI	TLI	IFI	CFI
255.692	115	2.223	0.836	0.781	0.028	0.0479	0.089	0.885	0.920	0.933	0.933

(四) 假設驗證

路徑分析結果如表 4-30 及圖 4-5 所示。由分析結果可知，本研究中 3 項假設皆獲得驗證。「H3：消費者態度對消費者行為意圖有顯著正向的影響。」標準化路徑係數為 0.937，表示消費者態度對於消費者行為意圖方面具有正面且較大的影響力；而「H1：消費者認知對消費者態度有顯著正向的影響。」的影響程度次之，其標準化路徑係數為 0.499，最後「H2：消費者情感對消費者態度有顯著正向的影響。」的標準化路徑係數為 0.360，顯示出消費者態度不只受到消費者認知影

響，也會受消費者情感影響。

表 4-31 明奇蜜麻花結構模式路徑係數

應變數	自變數	標準化路徑係數	t 值	R^2
消費者 行為意圖				0.879
消費者態度	消費者態度	0.937	14.62*	
消費者態度	消費者認知	0.499	3.327*	
消費者情感	消費者情感	0.360	2.473*	

註：*表示 t 檢定達顯著水準 $p<0.05$ 。

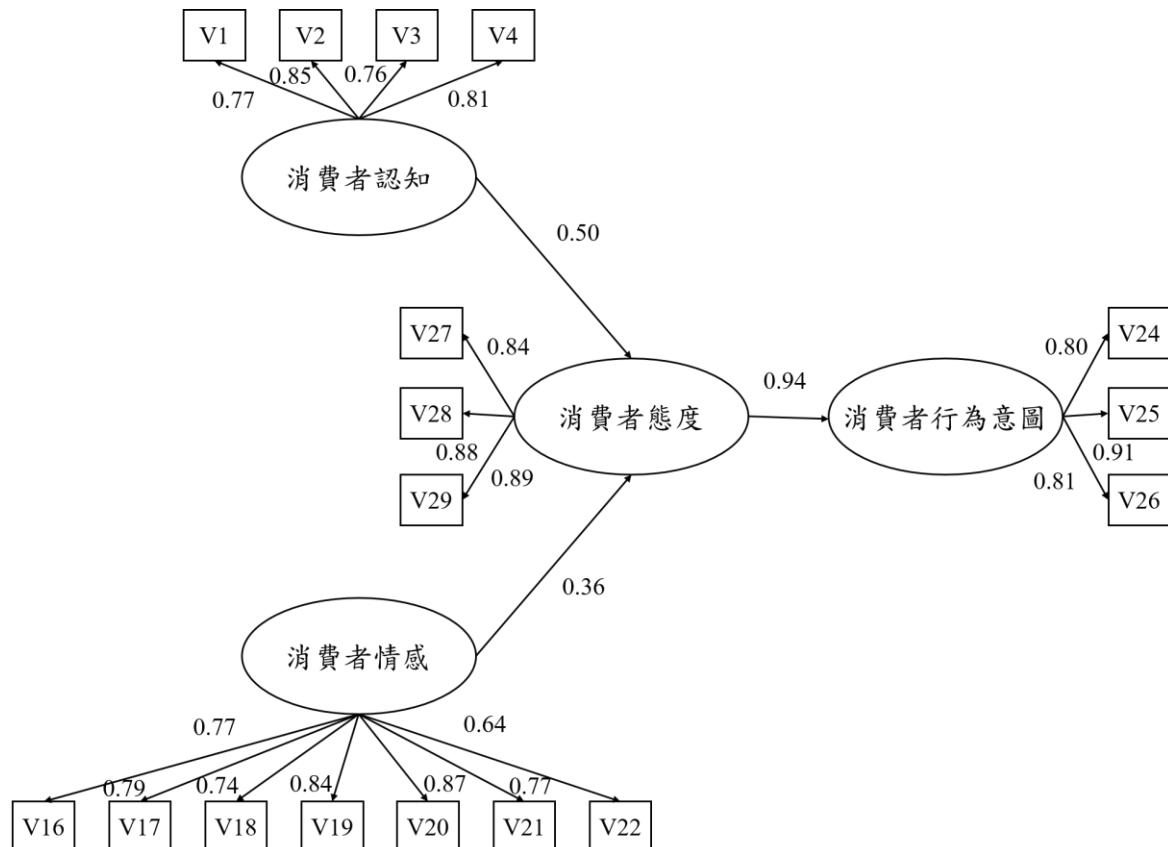


圖 4-5 明奇蜜麻花結構模式標準化路徑結果

4.4.2 員林仙草凍

(一) 模式確認

本研究所提模式之衡量變數為 16 個，資料點(Data Points)個數為 136，總共待估計之參數有 36 個，小於資料點，即表示此路徑模式屬於過度確認，有多組解且可進行適配度檢驗。

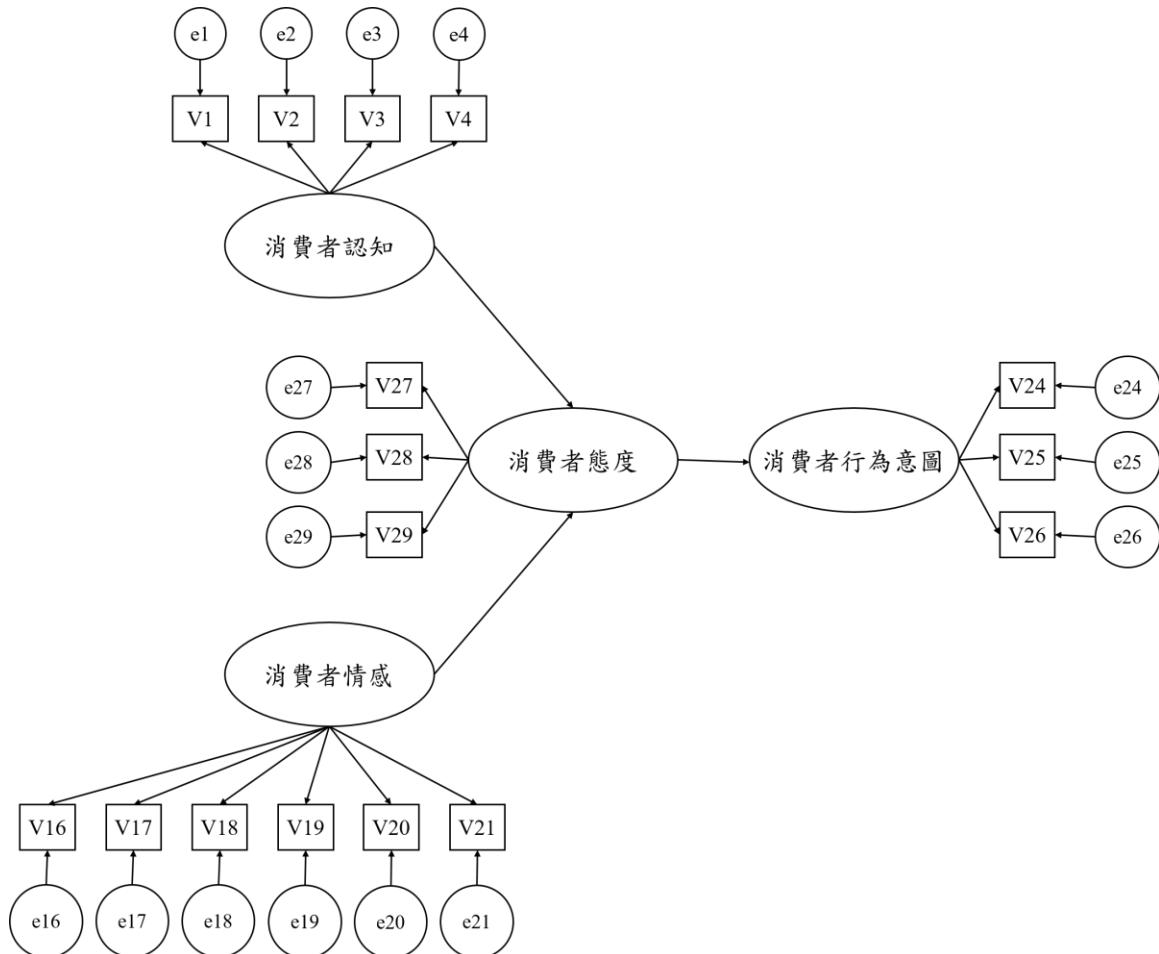


圖 4-6 員林仙草凍 SEM 模式路徑架構圖

根據前述的模式進行結構模式分析，本研究所有變數的 SEM 關係如圖 4-6 所示。方形代表衡量變數，橢圓形代表構念變數，根據圖 4-6，構面衡量變數因素負荷量最大者被重新設定為 1，並將其他衡量變數的因素負荷量隨之標準化。

(二) 違犯估計

在進行模式適配度估計前，須檢驗模式是否有違犯估計，因此在此小節先進行違犯估計之檢驗，違犯估計有以下三種情形：

- i. 不能有負的誤差變異數。如其值為負數，表示違反估計。其結果如表 4-31 所示，誤差變異並無負數，故無違反違犯估計。

表 4-32 誤差變異數(員林仙草凍)

	Estimate
消費者認知	0.265
消費者情感	0.272
d1	0.190
d2	0.082
e1	0.155
e2	0.079
e3	0.160
e4	0.098
e21	0.172
e20	0.164
e19	0.135
e18	0.135
e17	0.125
e16	0.186
e28	0.096
e29	0.090
e27	0.152
e24	0.173
e25	0.121
e26	0.121

- ii. 不能超過或非常接近 1，通常可接受的最高門檻值為 0.95。本研究模式之標準化路徑係數皆無大於標準值 0.95，無違反違犯估計。本研究之詳細路徑係數，如表 4-32 所示。

表 4-33 標準化路徑係數(員林仙草凍)

		標準化 路徑係數
消費者態度	<---	消費者認知 0.528
消費者態度	<---	消費者情感 0.010
消費者行為意圖	<---	消費者態度 0.887
v1	<---	消費者認知 0.702
v2	<---	消費者認知 0.839
v3	<---	消費者認知 0.697
v4	<---	消費者認知 0.855
v21	<---	消費者情感 0.755
v20	<---	消費者情感 0.751
v19	<---	消費者情感 0.793
v18	<---	消費者情感 0.798
v17	<---	消費者情感 0.828
v16	<---	消費者情感 0.749
v28	<---	消費者態度 0.853
v29	<---	消費者態度 0.865
v27	<---	消費者態度 0.824
v24	<---	消費者行為意圖 0.747
v25	<---	消費者行為意圖 0.872
v26	<---	消費者行為意圖 0.862

iii. 太大的標準誤通常代表著參數無法估計，主要是因為標準誤是受到觀察變項、潛在變項，或是兩者的測量單位以及參數估計的統計量所影響。表 4-33 為標準誤差表，由表可知並無太大的標準誤，表示本研究並無違犯估計的情形。

表 4-34 標準誤差表(員林仙草凍)

標準誤	
消費者認知	0.040
消費者情感	0.043
d1	0.030
d2	0.021
e1	0.019

標準誤	
e2	0.011
e3	0.019
e4	0.015
e21	0.021
e20	0.020
e19	0.017
e18	0.017
e17	0.017
e16	0.023
e28	0.014
e29	0.014
e27	0.021
e24	0.022
e25	0.021
e26	0.020

(三) 模式適配分析

表 4-34 顯示，本研究模式的 χ^2 值具有統計顯著水準， χ^2 ($df=100$ ， $N=605$) = 190.572， $p < 0.0001$ ， $\chi^2/df=1.906$ ，GFI 值為 0.868、AGFI 值為 0.821、RMR 值為 0.016、SRMR 值為 0.0424、RMSEA 值為 0.074、NFI 值為 0.901、TLI 值為 0.940、IFI 值為 0.950、CFI 值為 0.950，顯示本研究之模式適配度屬可接受範圍。另外由於修正後模式已經排除可能造成複雜關係的複雜變數，信度也達到一定的水準，因此可以繼續進行 SEM 中的路徑分析(Path Analysis)。

表 4-35 員林仙草凍路徑分析適配指標結果

χ^2	df	χ^2/df	GFI	AGFI	RMR	SRMR	RMSEA	NFI	TLI	IFI	CFI
190.572	100	1.906	0.868	0.821	0.016	0.0424	0.074	0.901	0.940	0.950	0.950

(四) 假設驗證

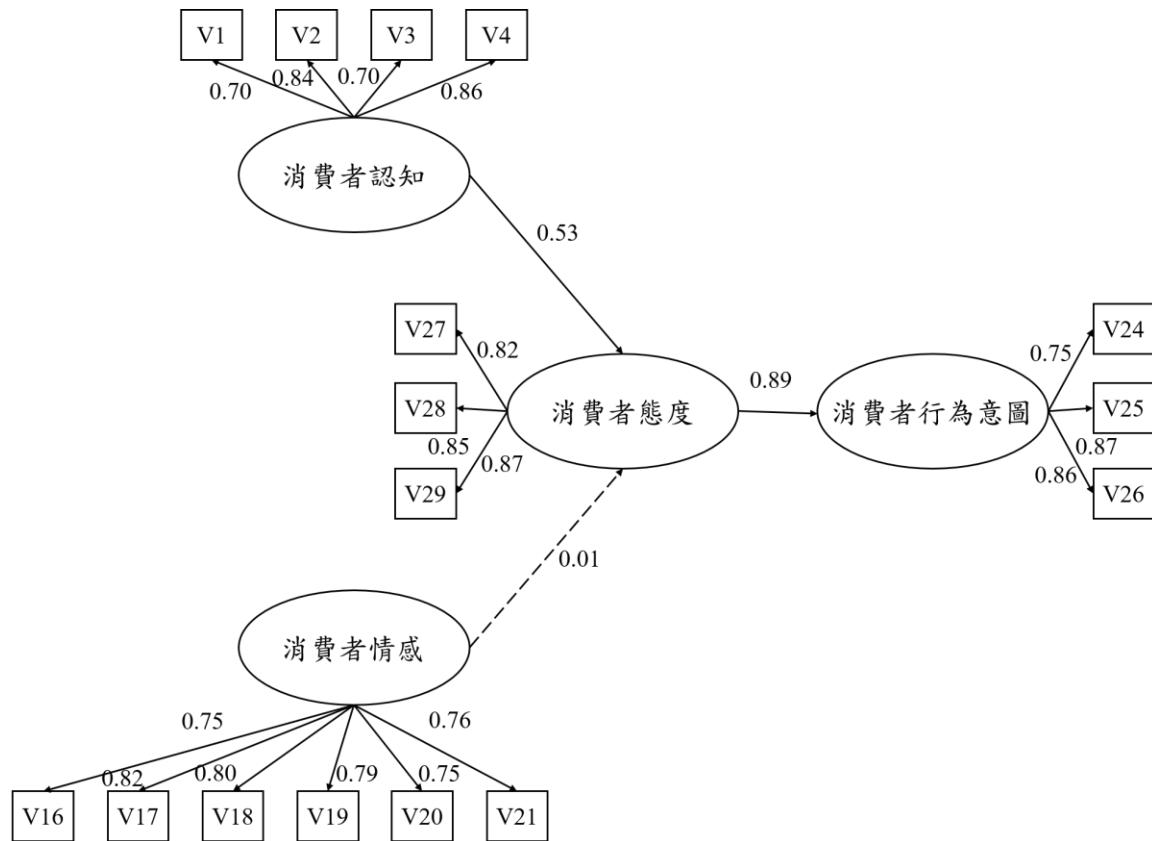
路徑分析結果如表 4-35 及圖 4-7 所示。由分析結果可知，本研究中 3 個假設有 2 項假設獲得驗證。「H3：消費者態度對消費者行為意圖有顯著正向的影響。」標準化路徑係數為 0.887，表示消費者態度對於消費者行為意圖方面具有正面且較大的影響力；而「H1：消費者認知對消費者態度有顯著正向的影響。」的

影響程度次之，其標準化路徑係數為 0.528，最後「H2：消費者情感對消費者態度有顯著正向的影響。」的標準化路徑係數為 0.010，p 值未達標準，此假設不成立。

表 4-36 員林仙草凍結構模式路徑係數

應變數	自變數	標準化路徑係數	t 值	R^2
消費者行為 意圖				0.787
消費者態度	消費者態度	0.887	11.93*	
消費者態度	消費者認知	0.528	2.080*	
消費者情感	消費者情感	0.010	0.042	

註：*表示 t 檢定達顯著水準 $p<0.05$ 。



註：虛線代表不顯著。

圖 4-7 員林仙草凍結構模式標準化路徑結果

4.4.3 桂花品東西之桂花釀

(一) 模式確認

本研究所提模式之衡量變數為 14 個，資料點(Data Points)個數為 105，總共待估計之參數有 32 個，小於資料點，即表示此路徑模式屬於過度確認，有多組解且可進行適配度檢驗。

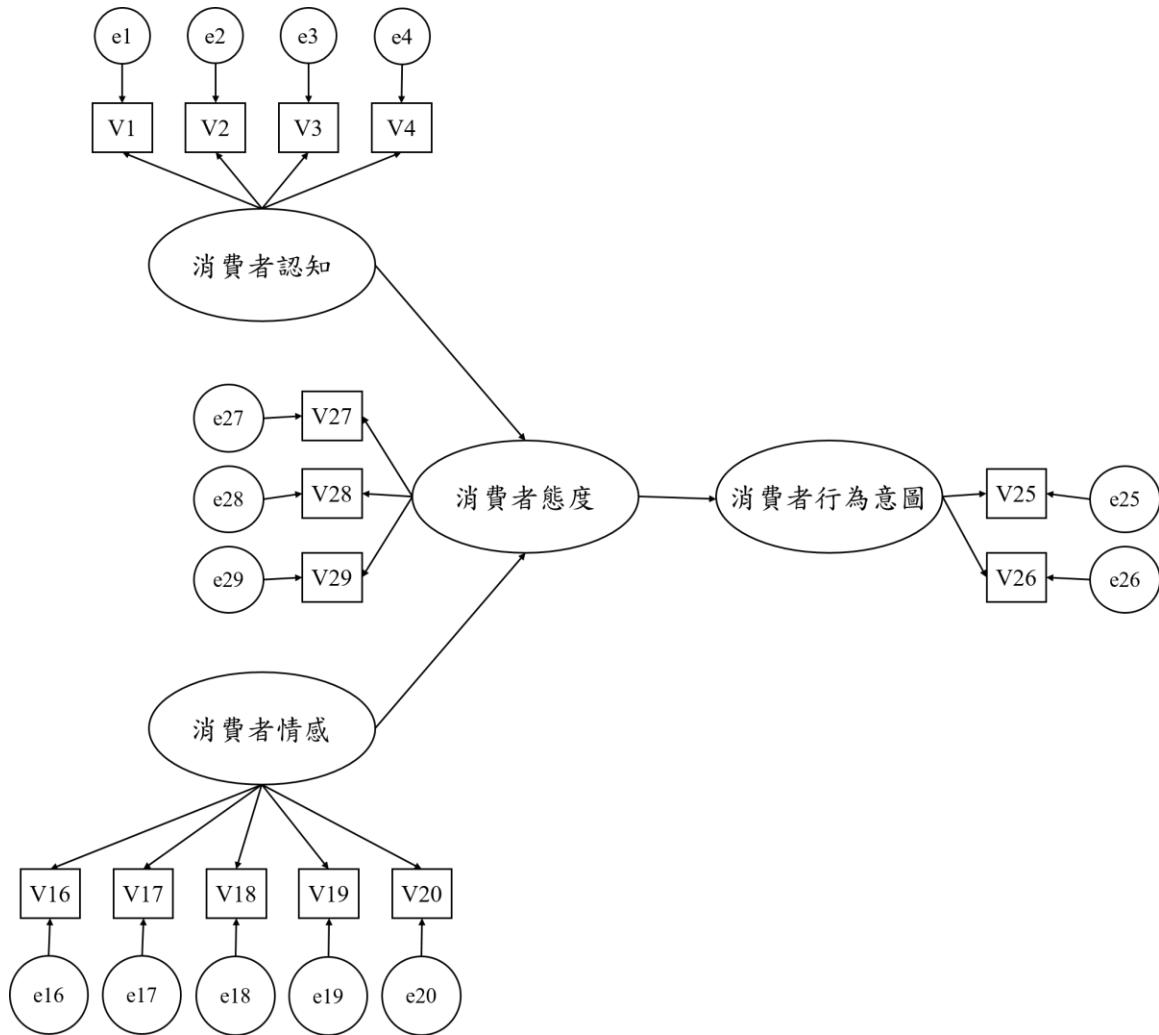


圖 4-8 桂花品東西之桂花釀 SEM 模式路徑架構圖

根據前述的模式進行結構模式分析，本研究所有變數的 SEM 關係如圖 4-8 所示。方形代表衡量變數，橢圓形代表構念變數，根據圖 4-8，構面衡量變數因素負荷量最大者被重新設定為 1，並將其他衡量變數的因素負荷量隨之標準化。

(二) 違犯估計

在進行模式適配度估計前，須檢驗模式是否有違犯估計，因此在此小節先進行違犯估計之檢驗，違犯估計有以下三種情形：

- i. 不能有負的誤差變異數。如其值為負數，表示違反估計。其結果如表 4-36 所示，誤差變異並無負數，故無違反違犯估計。

表 4-37 誤差變異數(桂花品東西之桂花釀)

	Estimate
消費者認知	0.167
消費者情感	0.280
d1	0.170
d2	0.068
e1	0.183
e2	0.168
e3	0.143
e4	0.094
e20	0.243
e19	0.237
e18	0.134
e17	0.164
e16	0.298
e29	0.120
e28	0.101
e27	0.180
e25	0.144
e26	0.251

- ii. 不能超過或非常接近 1，通常可接受的最高門檻值為 0.95。本研究模式之標準化路徑係數皆無大於標準值 0.95，無違反違犯估計。本研究之詳細路徑係數，如表 4-37 所示。

表 4-38 標準化路徑係數(桂花品東西之桂花釀)

		標準化 路徑係數
消費者態度	<---	消費者認知 0.476
消費者態度	<---	消費者情感 0.124

		標準化 路徑係數	
消費者行為意圖	<---	消費者態度	0.927
v1	<---	消費者認知	0.662
v2	<---	消費者認知	0.636
v3	<---	消費者認知	0.713
v4	<---	消費者認知	0.800
v20	<---	消費者情感	0.566
v19	<---	消費者情感	0.653
v18	<---	消費者情感	0.823
v17	<---	消費者情感	0.729
v16	<---	消費者情感	0.463
v29	<---	消費者態度	0.831
v28	<---	消費者態度	0.847
v27	<---	消費者態度	0.768
v25	<---	消費者行為意圖	0.877
v26	<---	消費者行為意圖	0.729

iii. 太大的標準誤通常代表著參數無法估計，主要是因為標準誤是受到觀察變項、潛在變項，或是兩者的測量單位以及參數估計的統計量所影響。表 4-38 為標準誤差表，由表可知並無太大的標準誤，表示本研究並無違犯估計的情形。

表 4-39 標準誤差表(桂花品東西之桂花釀)

標準誤	
消費者認知	0.029
消費者情感	0.047
d1	0.028
d2	0.033
e1	0.023
e2	0.021
e3	0.019
e4	0.015
e20	0.029
e19	0.030
e18	0.023

標準誤	
e17	0.022
e16	0.034
e29	0.018
e28	0.016
e27	0.024
e25	0.034
e26	0.033

(三) 模式適配分析

表 4-39 顯示，本研究模式的 χ^2 值具有統計顯著水準， χ^2 (df=73，N =605) =200.021， $p < 0.0001$ ， $\chi^2/df=2.740$ ，GFI 值為 0.855、AGFI 值為 0.791、RMR 值為 0.024、SRMR 值為 0.0637、RMSEA 值為 0.102、NFI 值為 0.837、TLI 值為 0.860、IFI 值為 0.890、CFI 值為 0.888，顯示本研究之模式適配度屬可接受範圍。另外由於修正後模式已經排除可能造成複雜關係的複雜變數，信度也達到一定的水準，因此可以繼續進行 SEM 中的路徑分析(Path Analysis)。

表 4-40 桂花品東西之桂花釀路徑分析適配指標結果

χ^2	df	χ^2/df	GFI	AGFI	RMR	SRMR	RMSEA	NFI	TLI	IFI	CFI
200.021	73	2.740	0.855	0.791	0.024	0.0637	0.102	0.837	0.860	0.890	0.888

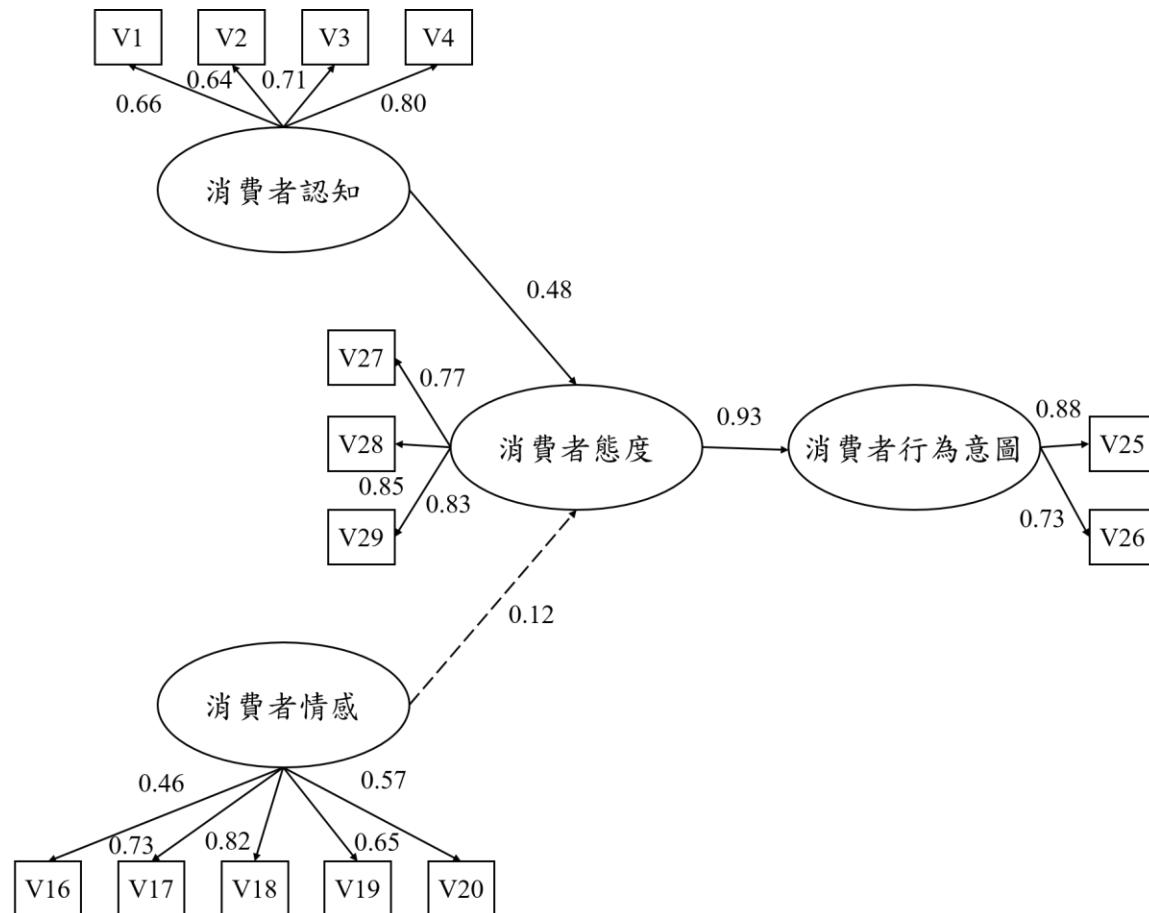
(四) 假設驗證

路徑分析結果如表 4-40 及圖 4-9 所示。由分析結果可知，本研究中 3 個假設有 2 項假設獲得驗證。「H3：消費者態度對消費者行為意圖有顯著正向的影響。」標準化路徑係數為 0.927，表示消費者態度對於消費者行為意圖方面具有正面且較大的影響力；而「H1：消費者認知對消費者態度有顯著正向的影響。」的影響程度次之，其標準化路徑係數為 0.476，最後「H2：消費者情感對消費者態度有顯著正向的影響。」的標準化路徑係數為 0.124， p 值未達標準，此假設不成立。

表 4-41 桂花品東西之桂花釀結構模式路徑係數

應變數	自變數	標準化 路徑係數	t 值	R^2
消費者 行為意圖				0.859
	消費者態度	0.927	12.176*	
消費者態度				0.338
	消費者認知	0.476	2.644*	
	消費者情感	0.124	0.711	

註：*表示 t 檢定達顯著水準 $p < 0.05$ 。



註：虛線代表不顯著。

圖 4-9 桂花品東西之桂花釀結構模式標準化路徑結果

4.4.4 柔冠美容巾

(一) 模式確認

本研究所提模式之衡量變數為 15 個，資料點(Data Points)個數為 120，總共待估計之參數有 34 個，小於資料點，即表示此路徑模式屬於過度確認，有多組解且可進行適配度檢驗。

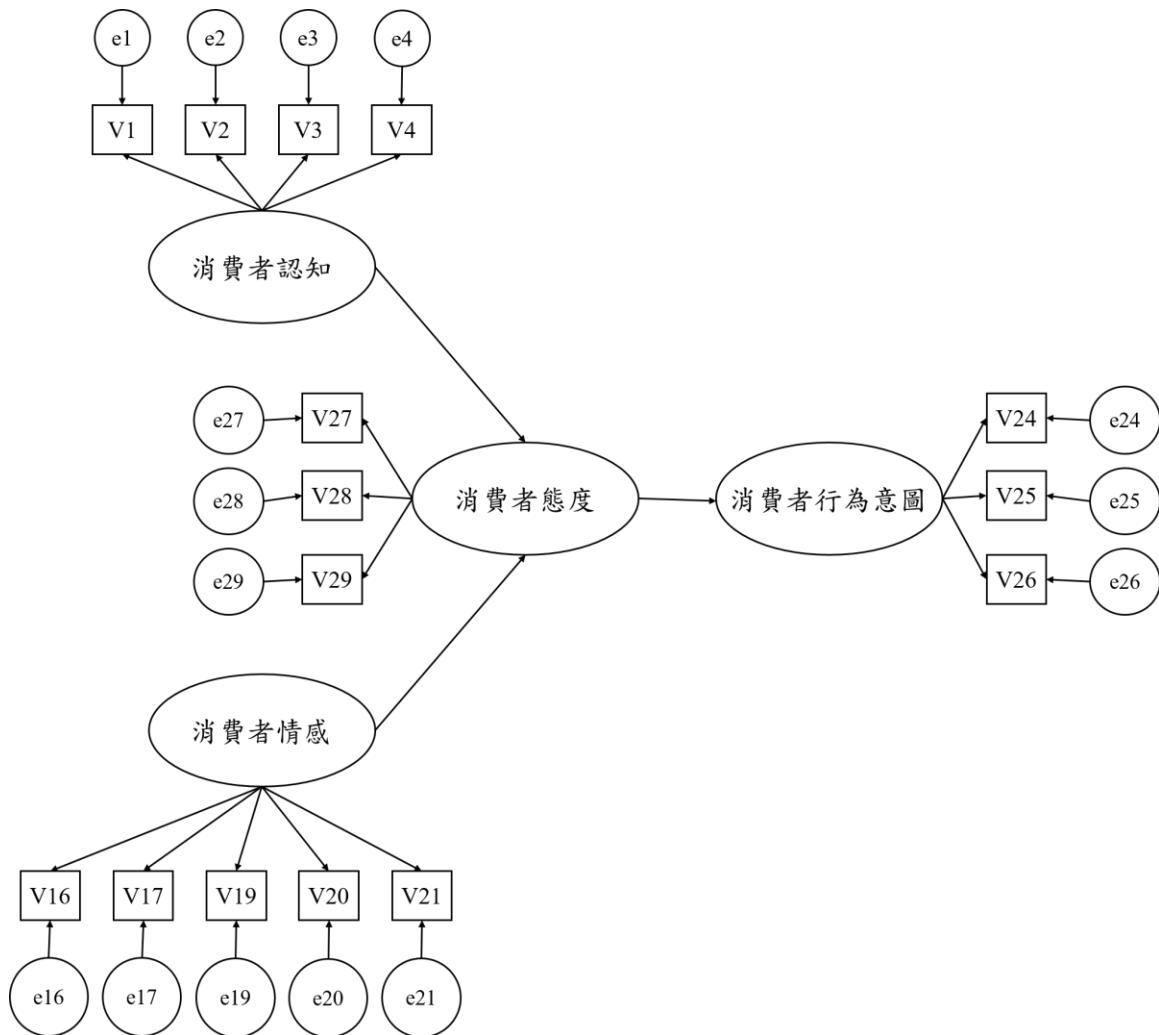


圖 4-10 柔冠美容巾 SEM 模式路徑架構圖

根據前述的模式進行結構模式分析，本研究所有變數的 SEM 關係如圖 4-10 所示。方形代表衡量變數，橢圓形代表構念變數，根據圖 4-10，構面衡量變數因素負荷量最大者被重新設定為 1，並將其他衡量變數的因素負荷量隨之標準化。

(二) 違犯估計

在進行模式適配度估計前，須檢驗模式是否有違犯估計，因此在此小節先進行違犯估計之檢驗，違犯估計有以下三種情形：

- i. 不能有負的誤差變異數。如其值為負數，表示違反估計。其結果如表 4-41 所示，誤差變異並無負數，故無違反違犯估計。

表 4-42 誤差變異數(柔冠美容巾)

	Estimate
消費者認知	0.393
消費者情感	0.497
d1	0.338
d2	0.169
e1	0.270
e2	0.123
e3	0.187
e4	0.167
e21	0.278
e20	0.210
e19	0.209
e17	0.372
e16	0.357
e29	0.139
e28	0.218
e27	0.258
e24	0.390
e25	0.215
e26	0.312

- ii. 不能超過或非常接近 1，通常可接受的最高門檻值為 0.95。本研究模式之標準化路徑係數皆無大於標準值 0.95，無違反違犯估計。本研究之詳細路徑係數，如表 4-42 所示。

表 4-43 標準化路徑係數(柔冠美容巾)

	標準化 路徑係數
消費者態度 <--- 消費者認知	0.274

		標準化 路徑係數	
消費者態度	<---	消費者情感	0.472
消費者行為意圖	<---	消費者態度	0.878
v1	<---	消費者認知	0.669
v2	<---	消費者認知	0.841
v3	<---	消費者認知	0.782
v4	<---	消費者認知	0.838
v21	<---	消費者情感	0.733
v20	<---	消費者情感	0.813
v19	<---	消費者情感	0.839
v17	<---	消費者情感	0.607
v16	<---	消費者情感	0.550
v29	<---	消費者態度	0.913
v28	<---	消費者態度	0.851
v27	<---	消費者態度	0.829
v24	<---	消費者行為意圖	0.759
v25	<---	消費者行為意圖	0.879
v26	<---	消費者行為意圖	0.776

iii. 太大的標準誤通常代表著參數無法估計，主要是因為標準誤是受到觀察變項、潛在變項，或是兩者的測量單位以及參數估計的統計量所影響。表 4-43 為標準誤差表，由表可知並無太大的標準誤，表示本研究並無違犯估計的情形。

表 4-44 標準誤差表(柔冠美容巾)

標準誤	
消費者認知	0.073
消費者情感	0.093
d1	0.062
d2	0.050
e1	0.039
e2	0.022
e3	0.030
e4	0.030
e21	0.043

標準誤	
e20	0.036
e19	0.039
e17	0.053
e16	0.050
e29	0.031
e28	0.037
e27	0.041
e24	0.061
e25	0.049
e26	0.050

(三) 模式適配分析

表 4-44 顯示，本研究模式的 χ^2 值具有統計顯著水準， χ^2 (df=86, N =605) =173.696, $p < 0.0001$, $\chi^2/df=2.020$, GFI 值為 0.839、AGFI 值為 0.775、RMR 值為 0.040、SRMR 值為 0.0634、RMSEA 值為 0.094、NFI 值為 0.858、TLI 值為 0.905、IFI 值為 0.923、CFI 值為 0.922，顯示本研究之模式適配度屬可接受範圍。另外由於修正後模式已經排除可能造成複雜關係的複雜變數，信度也達到一定的水準，因此可以繼續進行 SEM 中的路徑分析(Path Analysis)。

表 4-45 柔冠美容巾路徑分析適配指標結果

χ^2	df	χ^2/df	GFI	AGFI	RMR	SRMR	RMSEA	NFI	TLI	IFI	CFI
173.696	86	2.020	0.839	0.775	0.040	0.0634	0.094	0.858	0.905	0.923	0.922

(四) 假設驗證

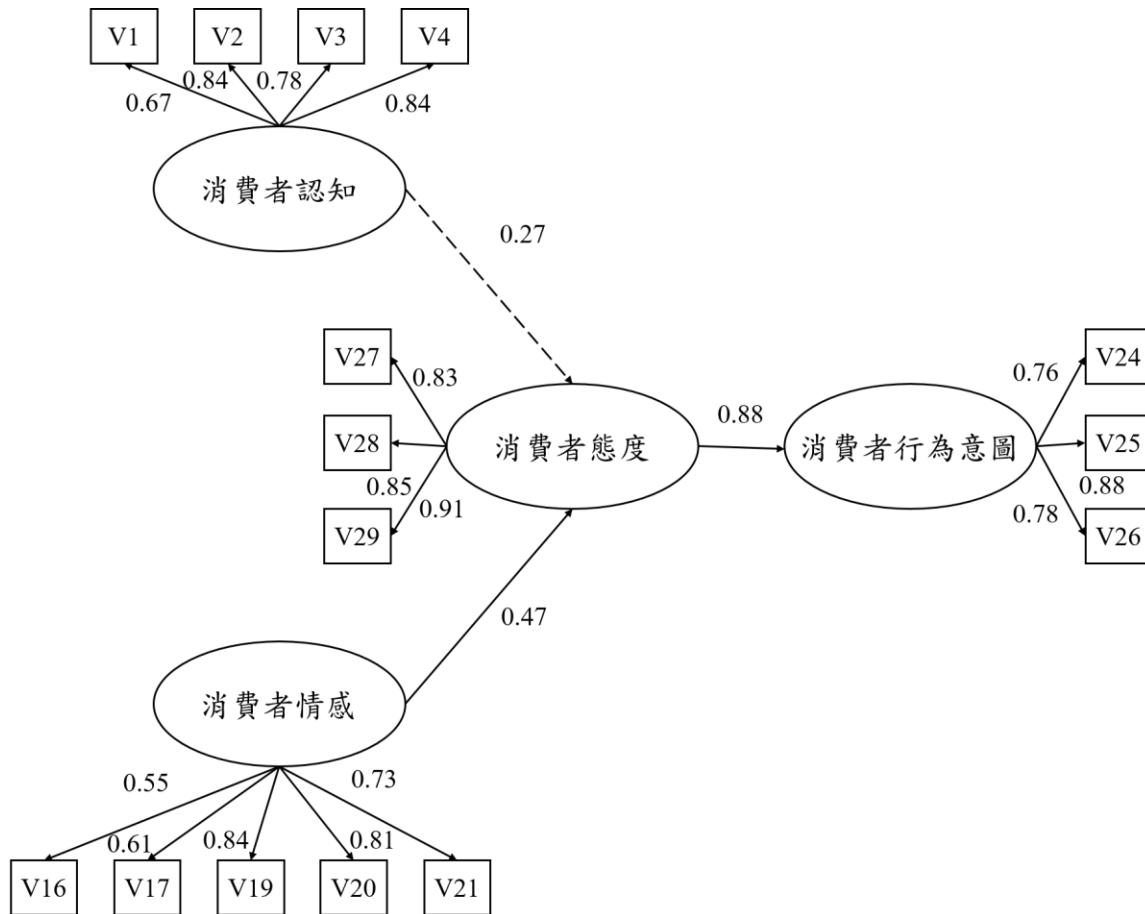
路徑分析結果如表 4-45 及圖 4-11 所示。由分析結果可知，本研究中 3 個假設有 2 項假設獲得驗證。「H3：消費者態度對消費者行為意圖有顯著正向的影響。」標準化路徑係數為 0.878，表示消費者態度對於消費者行為意圖方面具有正面且較大的影響力；而「H2：消費者情感對消費者態度有顯著正向的影響。」的影響程度次之，其標準化路徑係數為 0.5472，最後「H1：消費者認知對消費者態度有顯著正向的影響。」的標準化路徑係數為 0.274, p 值未達標準，此假設不成

立。

表 4-46 柔冠美容巾結構模式路徑係數

應變數	自變數	標準化路徑係數	t 值	R^2
消費者 行為意圖				0.77
消費者態度	消費者態度	0.878	10.777*	
消費者態度	消費者認知	0.274	1.486	
消費者態度	消費者情感	0.472	2.523*	

註：*表示 t 檢定達顯著水準 $p < 0.05$ 。



註：虛線代表不顯著。

圖 4-11 柔冠美容巾結構模式標準化路徑結果

4.4.5 彙整比較

從表 4-25 可以得知，整體樣本模式下，本研究所提出的 3 個假設皆成立，消費者認知和消費者情感皆對消費者態度有正面的影響，而消費者態度對消費者行為意圖也有著正面的影響效果，確認在此研究架構下各個構念之間的關係之後，接著分成四家不同業者的樣本再進行分析，我們可以發現四家業者的「H3：消費者態度對消費者行為意圖有顯著正向的影響。」都是成立的，不同之處反而是在其他兩個假設上，因此可將其分成三類再進行討論，如表 4-46。第一類是明奇蜜麻花，其「H1：消費者認知對消費者態度有顯著正向的影響。」以及「H2：消費者情感對消費者態度有顯著正向的影響。」皆成立；第二類是員林仙草凍和桂花品東西之桂花釀，其 H1 成立但 H2 不成立；第三類是柔冠美容巾，其 H2 成立但 H1 不成立。

我們可以從當地是否有類似於這四家業者的產品存在著手，了解為何不同產品會有著不同的結果。首先，第一類明奇蜜麻花的部分，在當地原本就有著相似的產品，但是外觀和口感上仍有些許差異，因此對於當地民眾來說，屬於中低涉入程度的產品，因此對產品的包裝外觀會特別留意，也會想嘗試看看，發覺與本地產品之間的差異，因此消費者認知和消費者情感都會顯著影響消費者態度。

第二類產品的部分，由於在當地已經有很多仙草凍或是蜂蜜相關的產品，因此員林仙草凍和桂花釀對他們來說算是相當熟悉的食品，因此只有消費者認知會顯著影響消費者態度；而最後一類產品的部分，在當地沒有與此產品相似的商品存在，因此柔冠美容巾對當地的消費者來說，是屬於低涉入程度的產品，消費者在使用過後，反而比較不會去在意外觀包裝，對其使用的技術層面的相關知識也不會過於重視，反而是很留意產品帶來的效果，因此只有消費者情感顯著影響消費者態度。

表 4-47 研究假設一覽表

類別	業者	H1	H2	H3
		認知→態度	情感→態度	態度→行為意圖
第一類	明奇蜜麻花	成立	成立	成立
第二類	員林仙草凍	成立	不成立	成立
	桂花品東西之桂花釀	成立	不成立	成立
第三類	柔冠美容巾	不成立	成立	成立

第五章、結論與建議

5.1 結論

從民國 78 年起經濟部中小企業處開始推動「地方特色暨社區小企業輔導計畫」，希望台灣眾多的中小企業可以發展地方特色產品，帶動台灣的經濟發展，近年來，政府推動了新南向政策，積極往海外市場發展，因此了解海外市場的消費者行為是相當重要的議題，對那些想拓展海外客群的業者更是不容忽視的課題。本研究透過中衛發展中心「107 年度 OTOP 海外展售消費者意向調查研析案」，蒐集到馬來西亞消費者對台灣 4 種地方特色產品的感受，以及體驗過這些產品之後的行為，透過消費者認知、情感、態度以及行為意圖等 4 大構念，提出相關的研究假設，藉由資料的分析，更清楚瞭解消費者對產品的反應。本研究假設的結果如表 5-1 所示。以下將分別針對研究結果進行討論：

表 5-1 本研究之假設檢定結果

研究假設	總體	明奇 蜜麻花	員林 仙草凍	桂花品東西 之桂花釀	柔冠 美容巾
H1：消費者認知對消費者態度有顯著正向的影響。	成立	成立	成立	成立	不成立
H2：消費者情感對消費者態度有顯著正向的影響。	成立	成立	不成立	不成立	成立
H3：消費者態度對消費者行為意圖有顯著正向的影響。	成立	成立	成立	成立	成立

本研究在整體樣本的部分，H1、H2 和 H3 所有的假設都成立，代表著消費者認知對消費者態度有正面且顯著的影響，同時消費者情感對消費者態度也有正面且顯著的影響，接著，消費者態度再正面且顯著地影響消費者行為意圖。在確認整體樣本在以上研究架構上的關係後，再進行分群樣本的分析，也就是將明奇蜜麻花、員林仙草凍、桂花品東西之桂花釀以及柔冠美容巾等 4 項台灣地方特色產品的樣本各別在此研究假設下進行分析，分別如下：

本研究在明奇蜜麻花樣本方面，假設成立的情形和整體樣本是一樣的，都是 H1、H2 和 H3 所有的假設都成立，消費者認知和情感正面影響消費者態度，而消費者態度接著正面顯著影響消費者的行為意圖。經過調查後發現當地也有類似蜜麻花的產品存在，但是產品外觀以及口味上仍有所差別，因此消費者必須經由對此產品的認知和所形成的情感去影響其態度，再經由態度去影響之後對此產品的行為意圖。

本研究在員林仙草凍和桂花品東西之桂花釀樣本方面，H1 和 H3 是成立的，但是 H2 不成立，代表著消費者認知對消費者態度有正面且顯著的影響，但消費者情感對消費者態度沒有顯著的影響，而消費者態度則是正面且顯著地影響消費者行為意圖。經過調查後發現當地有仙草凍和蜂蜜等類似的產品存在，食用過後的差異不太明顯，因此只有消費者對產品的認知對其態度有明顯地影響，而消費者情感並不會對其態度有顯著地影響。

本研究在柔冠美容巾樣本方面，H2 和 H3 是成立的，但是 H1 不成立，代表著消費者情感對消費者態度有正面且顯著的影響，但消費者認知對消費者態度沒有顯著的影響，而消費者態度則是正面且顯著地影響消費者行為意圖。經過調查後發現當地並沒有類似於美容巾的產品存在，此產品對於當地消費者來說是相當陌生的，再加上此產品宣稱有美容、清潔上的功能，十分吸引當地消費者，而且消費者會特別在意使用過後其美容功效之上，因此消費者情感會對其態度有顯著的影響而非消費者認知。

由上面的結果可知，可以將 4 項台灣特色產品的業者分成三大類進行討論：第一類是明奇蜜麻花，第二類是員林仙草凍和桂花釀，第三類是柔冠美容巾。第一類

的產品對當地的消費者來說，是屬於中低涉入的產品，仍需藉由認知與情感兩條路徑影響態度，接著再影響其行為意圖；第二類產品因為當地已經有類似的商品存在，屬於當地消費者較為熟悉的品項，雖然如此，但有些許差異，仍需多了解該產品的相關知識，才能決定之後對產品的態度和行為意圖；第三類產品則是屬於消費者不熟悉的產品，對當地民眾來說算是低涉入的產品，再加上標榜有美容效果，因此主要會由消費者的情感影響其態度再決定之後的行為意圖。

5.2 管理意涵

根據研究結果，可以將這次選用的 4 項台灣地方特色產品分成三類，其分類的依據是當地市場是否存在類似的商品，因此業者可以在進軍海外市場前，事先針對該海外市場的產品進行調查，看看是否已經有類似的產品存在，之後再依據調查結果針對第一、二、三類產品的特性，擬定出各自適合的行銷策略。若目標市場已有類似產品存在，要思考該如何讓自身產品與當地產品做出區隔；若沒有類似產品存在，則應利用自身產品的優勢，吸引當地消費者進行購買。

本研究中的第一類產品：明奇蜜麻花，消費者是透過認知以及情感的路徑去影響他們的態度，進而影響他們的行為意圖，因此可以針對消費者認知和情感兩個方面著手。透過良好的包裝設計，讓消費者可以清楚明瞭產品來源以及成分、便於攜帶和保存等，此外包裝的外觀也十分重要，要能夠吸引消費者的目光，讓消費者覺得該產品包裝精美，具有質感。除了加強消費者對產品的認知以及情感方面之外，也必須讓消費者知道蜜麻花背後的故事，蜜麻花是一種陪伴台灣人民童年的古早味零食，香甜脆口，會讓人不禁一口接著一口。

第二類產品：員林仙草凍和桂花釀，消費者是主要會透過認知的路徑去影響他們的態度再去影響行為意圖，針對消費者認知方面著手，介紹員林仙草凍是以古法手工將仙草製作成仙草凍，是炎炎夏日中不可或缺的降火聖品，桂花品東西之桂花釀則是以嚴選的桂花配合龍眼蜜碰撞出新滋味，除了直接泡茶配點心之外，還能用來製作成小點心。雖然價格相較之下偏高，但業者們堅持讓消費者吃得安心所付出

的努力，相信消費者一定能夠感受到。

第三類產品：柔冠美容巾，因為消費者主要是透過消費者情感的路徑去影響態度和行為意圖，因此可以著重於試用過後的效果進行介紹，強調微米美容巾只要「毛巾與水」結合，不必使用洗面乳，亦可去除油光、去老化角質達到深層清潔的效果，使用起來簡單又方便，雖然價格不便宜，但是能夠省下購買其他清潔用品的金錢，既省時省力又省錢，也能夠改善皮膚過敏、發炎、青春痘等現象。

5.3 後續研究建議

本研究之調查及分析要求嚴謹與完善，但仍有部分內容可再修正改進，謹提供以下相關建議作為後續研究努力的方向。

首先，本研究的資料是取用中衛發展中心「107 年度 OTOP 海外展售消費者意向調查研析案」中所選用的 4 項產品，是屬於第二手的資料，因此在消費者行為的四個相關構念的衡量問項的設計上，無法參與其中。消費者認知構念的衡量變數主要分成四大類，分別是產品的功能與外觀、包裝設計、知覺品質與價格和品牌與來源國形象，各自的問項題數分別為兩題、六題、三題和四題，可以看出十分不平均，可能在之後的資料分析過程中遭遇問題，因此建議在問卷設計方面，每個衡量變數應要有三到四個問項，才能確保經前測修正後的正式問卷所蒐集的資料是沒有問題的。

就選擇產品類別來說，本研究中四項台灣特色產品中有三項屬於食品類，分別是明奇蜜麻花、員林仙草凍和桂花品東西之桂花釀，一項屬於生活用品類即柔冠美容巾，消費者對不同類型的產品在消費者認知、情感、態度和行為意圖之間應存在不同的關係，想要獲得更準確的消費者行為相關構念之間所存在的關係，應以不同的研究架構去分析不同類別的產品，才能獲得更正確的結果。

在產品的選擇方面，之後可以朝不同特性的地特產進行研究，例如：飲品類，又或是農產品及其加工品和工藝品類，甚至是結合當地特殊地形或是文化習俗節慶活動所形成的地方特色產業，例如泛舟業、溫泉業或是媽祖繞境等等。而行

銷地方特色產業不同於行銷地方特色產品，原因在於行銷地方特色產業是要考慮如何吸引旅客前來消費觀光，而非像地方特色產品可以直接將實體產品外銷到海外市場，在產品的性質上兩者十分不同，是可以做為以後的研究題材。除此之外，由於本研究的樣本大多是以住在馬來西亞中馬區的民眾為主，要真正了解台灣地方特色產品銷往東南亞國家是否具有優勢，還必須在其他東南亞國家進行研究才能確認。

最後，本研究在消費者行為的相關議題中是選用了消費者認知、情感、態度以及行為意圖等構念進行研究，以消費者認知和情感影響消費者態度，接著再影響到行為意圖的架構去進行分析，尚未考慮到消費者態度的中介效果，未來應將之考慮進研究中。隨著產品的不同，本研究的研究架構中的四個構念之間的關係會隨之不同，因此可以試著選用不同的研究架構再進行分析與討論。

參考文獻

方慧瑛 (2015)。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，高雄市。

白滌清 (2007)。消費者行為。台北市：華泰

吳唯農 (2007)。台灣男裝品牌的體驗策略模組與消費者態度之關聯性研究-以 FIND 為例。國立交通大學管理科學系所碩士論文，新竹市。

汪志堅 (2011)。消費者行為。新北勢：全華圖書。

李佳恩 (2013)。以產品涉入探討錶身造形影響不同消費者情感之研究。長庚大學工業設計學系碩士論文，桃園縣。

余佳蓉 (2015)。包裝茶類飲料與包裝咖啡類飲料之產品屬性對消費者認知價值及購買意圖之影響。國立中興大學生物產業管理研究所碩士論文，台中市。

俞洪亮、蔡義清、莊懿妃 (2010)。商管研究資料分析 SPSS 的應用。二版。台北市：華泰文化事業股份有限公司。

姜淳方&李昀修 (2012)。台灣連鎖速食餐廳屬性，享樂及功利價值，行為意圖關係之研究-以台灣 Y 世代消費者為例. 行銷科學學報, 8(1), 77-95.

張加璧 (2011)。來源國形象、消費者特性與銷售通路對化妝品消費者態度之研究-以中國大陸廈門、漳州市場為例。國立高雄應用科技大學高階經營管理研究所碩士在職專班碩士論文，高雄市。

陳首翰 (2016)。地方特色產業文化觀光行銷策略之研究—以台南鹽業文化觀光為例。中國文化大學觀光事業學系觀光休閒事業管理碩士在職專班碩士論文，台北市。

黃芳銘 (2003)。結構方程模式：理論與應用，台北市：五南圖書公司。

黃光甫 (2016)。服務品質、價值與消費者行為意圖關係之研究：以文創皮件商品為例。南華大學文化創意事業管理學系文創行銷碩士班碩士論文，嘉義縣。

黃莉婷 (2016)。地方特色產業競爭力之探討—以龍潭花生糖為例。國立中央大學客家研究碩士在職專班碩士論文，桃園縣。

曾琦珍 (2018)。客家地方特色產業行銷策略之研究：以楊梅秀才茶為例。國立中央大學客家語文暨社會科學學系客家研究碩士在職專班碩士論文，桃園縣。

鄒風&孟林明 (1997)。消費心理學。台北：世界商業文庫。

鍾聖校 (1992)。《認知心理學》。台北：心理。

鍾政融 (2014)。商圈故事行銷對環境氛圍及消費者行為意圖影響之研究。宜大學觀光事業學系碩士論文，台中市。

謝佩珊 (2009)。消費者情感因素、滿意度與口碑效果關係之研究—以極限運動”巔峰極限”電影為例。國立中正大學運動與休閒教育所碩士論文，嘉義縣。

經濟部中小企業處 (2018)。中小企業白皮書，<http://www.moeasmea.gov.tw>

經濟部中小企業處，中小企業數位創新國際行銷計畫，
<https://info.moeasmea.gov.tw/article-wpi-806-6491>

中衛發展中心 (2018)。「107 年度 OTOP 海外展售消費者意向調查研析案」

Anderson, J. C. & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological bulletin, 103*(3), 411.

Bagozzi, R. P. & Yi, Y. (1988). “On the evaluation of structural equation models”. *Journal of the Academy of Marketing Science, 16*(1), pp.74-94.

Bloch, P. H. (1995). Seeking the ideal form: Product design and consumer response. *Journal of marketing, 59*(3), 16-29.

Bollen, K. (1989). Structural equations with latent variables, John Wiley & Sons, New York.

Breckler, S. J. (1984). Empirical validation of affect, behavior, and cognition as distinct

components of attitude. *Journal of personality and social psychology*, 47(6), 1191.

Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *psychometrika*, 16(3), 297-334.

Engel, J. F., & Roger, D. (1993). Blackwell, and Paul W. Miniard (1990). *Consumer behavior*, 6.

Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). Intention and behavior: An introduction to theory and research.

Fornell, C. & Larcker, D. (1981). "Structural equation models with unobservable variables and measurement error," *Journal of Marketing Research*, 18(3), pp. 39-50.

Hansen, T. (2005). Perspectives on consumer decision making: An integrated approach. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 4(6), 420-437.

Hatcher, L. (1998). A step-by-step approach to using the SAS system for factor analysis and structural equation modeling, 3rd Printing, SAS Institute Inc.

Hoyle, R. H. & Panter, A. T. (1995). Writing about structural equation models. In R. H. Hoyle, Structural equation modeling: concepts, issues, and applications.

Hsu, C. L., & Lin, J. C. C. (2016). Effect of perceived value and social influences on mobile app stickiness and in-app purchase intention. *Technological Forecasting and Social Change*, 108, 42-53.

Hu, L.T. & Bentler, P. (1995). Evaluating model fit. In R. H. Hoyle (Ed.), *Structural Equation Modeling. Concepts, Issues, and Applications*, London: Sage,pp. 76-99.

Jöreskog, K. and Sörbom, D. (1993), LISREL 8: Structural Equation Modeling with the SIMPLIS Command Language, Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale, NJ.

Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.

Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of marketing research*, 17(4), 460-469.

Russell, J. A. (1991). A circumplex model of affect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39, 1161-1178.

Russell, J. A. & Mehrabian, A. (1976). Environmental variables in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 3(1), 62-63.

Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (1994). Consumer behavior. Englewood Cliffs, N. J.: Prentice-Hall.

Sheth, J. N., Mittal, B. & Newman, B. I. (1999). Consumer behavior and beyond. Texas: Dryden Press.

Wastson, D. & Tellegen, A. (1985). Toward a consensual structure of mood, *Psychological Bulletin*, 98(2), 219-235.

Westbrook, R. A. & Oliver, R. L. (1991). The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction, *Journal of Consumer Research*, 18(1), 84-91

Wu, S. I. & Tsai, H. T. (2017). A Comparison of the Online Shopping Behavior Patterns of Consumer Groups with Different Online Shopping Experiences. *International Journal of Marketing Studies*, 9(3), 24-38.

Yin, R. K. (2003) Case study research design and methods. London: Sage Publications.

Zaichkowsky, J. L. (1986). Conceptualizing involvement. *Journal of advertising*.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L. & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of marketing*, 60(2), 31-46.

附錄一、消費者問卷

食品類問卷_明奇蜜麻花

親愛的先生、小姐您好：

這是一份針對消費者對於臺灣地方特色產品(OTOP)的研究調查，希望能夠藉由問卷瞭解您對產品體驗的感受和評價。本問卷資料不會將個別問卷出示或移作其他用途，請您放心填答，並感謝您的協助與熱心參與。敬祝 健康快樂、順心如意！

研究單位：臺灣財團法人中衛發展中心

第一部分：下列問題想請教您對於以下有關產品本身或體驗後之觀感。請依據您個人的主觀意見及接觸體驗結果，在□內勾選最接近您內心的答案。

問項	非常 不 同 意	不 同 意	普通		同 意	非常 同 意
			不	同		
1. 我認為該產品的口味適中，屬於可接受的範圍。	<input type="checkbox"/>					
2. 我認為該產品本身的外觀(形狀、色澤)美觀。	<input type="checkbox"/>					
3. 我認為該產品通過的檢驗認證值得信賴。	<input type="checkbox"/>					
4. 我認為該產品的產地來源及營養成分標示清楚。	<input type="checkbox"/>					
5. 我認為該產品的包裝設計大方好看。	<input type="checkbox"/>					
6. 我認為該產品的包裝密封度高，能有效隔絕空氣。	<input type="checkbox"/>					
7. 我認為該產品的包裝方便可靠，便攜度高。	<input type="checkbox"/>					
8. 我認為該產品的包裝材質合適，安全度高。	<input type="checkbox"/>					
9. 我認為該產品的份量是合理而足夠的。	<input type="checkbox"/>					
10. 我認為該產品的價格物超所值。	<input type="checkbox"/>					
11. 我認為該產品的品質值得信賴。	<input type="checkbox"/>					
12. 我認為該產品的公司品牌知名度高。	<input type="checkbox"/>					
13. 我認為該產品的公司品牌形象優良。	<input type="checkbox"/>					
14. 我認為該產品具有臺灣當地特色。	<input type="checkbox"/>					
15. 我對於該臺灣生產製造的產品很有信心。	<input type="checkbox"/>					
16. 在體驗後我認為該產品的麥芽糖甜度正合我意。	<input type="checkbox"/>					
17. 在體驗後我認為該產品的口感吃起來酥脆順口。	<input type="checkbox"/>					

問項	非常 不 同 意	不 同 意	普通	同 意	非常 同 意
18. 在體驗後我認為食用該產品不會造成黏牙的問題。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19. 我認為該產品的造型可愛討喜。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20. 我喜歡該產品的包裝精美，具有質感。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21. 我喜歡該產品將芝麻與麥芽糖融合後的獨特香氣。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22. 我喜歡該產品的口味多元，提供多樣化的選擇。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23. 我對於具有臺灣當地特色的產品情有獨鍾。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24. 我試吃完該產品後覺得還想再嘗試更多。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25. 我對該產品有很高的購買意願。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
26. 我願意放棄我以前習慣的品牌而嘗試使用該產品。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
27. 我認為該產品的品質較其他同類產品優良。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
28. 在經過體驗後，整體而言我的感覺是滿意的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
29. 在經過體驗後，我認為我對於該產品十分喜愛。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
30. 請問您是否願意購買該產品？ <input type="checkbox"/> 是 <input type="checkbox"/> 否					
31. 承上，吸引您願意/不願意購買的原因為何？（可複選）	<input type="checkbox"/> 口味 <input type="checkbox"/> 包裝 <input type="checkbox"/> 份量 <input type="checkbox"/> 價格 <input type="checkbox"/> 飲食習慣 <input type="checkbox"/> 品牌形象 <input type="checkbox"/> 其他 _____				
32. 請問您願意花費多少錢來購買此商品？馬幣(RM) _____。					
第三部分：此部分為個人背景及基本資料，本問卷所有資料僅供統計分析之使用，個別內容絕對保密，請您安心填寫。					
1. 性別：	<input type="checkbox"/> 男性 <input type="checkbox"/> 女性				
2. 年齡：	<input type="checkbox"/> 20 歲以下 <input type="checkbox"/> 21-30 歲 <input type="checkbox"/> 31-40 歲 <input type="checkbox"/> 41-50 歲 <input type="checkbox"/> 51-60 歲 <input type="checkbox"/> 61 歲以上				
3. 教育程度：	<input type="checkbox"/> 國(初)中以下 <input type="checkbox"/> 高中(職) <input type="checkbox"/> 專科大學 <input type="checkbox"/> 研究所以上				
4. 婚姻狀況：	<input type="checkbox"/> 未婚 <input type="checkbox"/> 已婚				
5. 居住地區：	<input type="checkbox"/> 北馬區 <input type="checkbox"/> 中馬區 <input type="checkbox"/> 南馬區 <input type="checkbox"/> 東海岸 <input type="checkbox"/> 沙巴及砂拉越 <input type="checkbox"/> 其他 _____				
6. 職業：	<input type="checkbox"/> 軍公教 <input type="checkbox"/> 製造業 <input type="checkbox"/> 農林漁牧 <input type="checkbox"/> 服務業 <input type="checkbox"/> 行政內勤 <input type="checkbox"/> 勞力工作 <input type="checkbox"/> 企業主 <input type="checkbox"/> 家管 <input type="checkbox"/> 學生 <input type="checkbox"/> 自由業 <input type="checkbox"/> 退休人員 <input type="checkbox"/> 其他 _____				
7. 平均月收入：	<input type="checkbox"/> 3,000 馬幣以下 <input type="checkbox"/> 3,001-5,000 馬幣 <input type="checkbox"/> 5,001-7,000 馬幣 <input type="checkbox"/> 7,001 馬幣以上				
本問卷到此結束，再次謝謝您的合作，敬祝您 健康順心！					

食品類問卷_員林仙草凍

親愛的先生、小姐您好：

這是一份針對消費者對於臺灣地方特色產品(OTOP)的研究調查，希望能夠藉由問卷瞭解您對產品體驗的感受和評價。本問卷資料不會將個別問卷出示或移作其他用途，請您放心填答，並感謝您的協助與熱心參與。敬祝 健康快樂、順心如意！

研究單位：臺灣財團法人中衛發展中心

第一部分：下列問題想請教您對於以下有關產品本身或體驗後之觀感。請依據您個人的主觀意見及接觸體驗結果，在□內勾選最接近您內心的答案。

問項	非常 不 同 意	不 同 意	普通		同 意	非 常 同 意
			普通	同 意		
1. 我認為該產品的口味適中，屬於可接受的範圍。	<input type="checkbox"/>					
2. 我認為該產品本身的外觀(樣貌、色澤)美觀。	<input type="checkbox"/>					
3. 我認為該產品通過的檢驗認證值得信賴。	<input type="checkbox"/>					
4. 我認為該產品的產地來源及營養成分標示清楚。	<input type="checkbox"/>					
5. 我認為該產品的包裝設計大方好看。	<input type="checkbox"/>					
6. 我認為該產品的包裝密封度高，能有效隔絕空氣。	<input type="checkbox"/>					
7. 我認為該產品的包裝方便可靠，便攜度高。	<input type="checkbox"/>					
8. 我認為該產品的包裝材質合適，安全度高。	<input type="checkbox"/>					
9. 我認為該產品的份量是合理而足夠的。	<input type="checkbox"/>					
10. 我認為該產品的價格物超所值。	<input type="checkbox"/>					
11. 我認為該產品的品質值得信賴。	<input type="checkbox"/>					
12. 我認為該產品的公司品牌知名度高。	<input type="checkbox"/>					
13. 我認為該產品的公司品牌形象優良。	<input type="checkbox"/>					
14. 我認為該產品具有臺灣當地特色。	<input type="checkbox"/>					
15. 我對於臺灣生產製造的產品很有信心。	<input type="checkbox"/>					
16. 在體驗後我認為該產品的甜度正合我意。	<input type="checkbox"/>					
17. 在體驗後我認為該產品的口感滑順Q彈。	<input type="checkbox"/>					

問項	非常 不 同 意	普通	同意		非常 同 意
			不 同 意	同 意	
18. 我喜歡該產品獨特的草本香氣。	<input type="checkbox"/>				
19. 我喜歡該產品的調理方式簡單方便，可直接食用。	<input type="checkbox"/>				
20. 我喜歡該產品能夠達到清涼解熱、降火氣的功效。	<input type="checkbox"/>				
21. 我喜歡該產品熱量低，富含膠質可以養顏美容。	<input type="checkbox"/>				
22. 我喜歡該產品的包裝精美，具有質感。	<input type="checkbox"/>				
23. 我對於具有臺灣當地特色的產品情有獨鍾。	<input type="checkbox"/>				
24. 我試吃完該產品後覺得還想再嘗試更多。	<input type="checkbox"/>				
25. 我對該產品有很高的購買意願。	<input type="checkbox"/>				
26. 我願意放棄我以前習慣的品牌而嘗試使用該產品。	<input type="checkbox"/>				
27. 我認為該產品的品質較其他同類產品優良。	<input type="checkbox"/>				
28. 在經過體驗後，整體而言我的感覺是滿意的。	<input type="checkbox"/>				
29. 在經過體驗後，我認為我對於該產品十分喜愛。	<input type="checkbox"/>				

30. 請問您是否願意購買該產品？ 是 否

31. 承上，吸引您願意/不願意購買的原因為何？（可複選）

口味 包裝 份量 價格 飲食習慣 品牌形象
其他_____。

32. 請問您願意花費多少錢來購買此商品？馬幣(RM) _____。

第三部分：此部分為個人背景及基本資料，本問卷所有資料僅供統計分析之使用，個別內容絕對保密，請您安心填寫。

- 性別： 男性 女性
- 年齡： 20 歲以下 21-30 歲 31-40 歲 41-50 歲 51-60 歲
61 歲以上
- 教育程度： 國(初)中以下 高中(職) 專科大學 研究所以上
- 婚姻狀況： 未婚 已婚
- 居住地區： 北馬區 中馬區 南馬區 東海岸 沙巴及砂拉越
其他_____
- 職業： 軍公教 製造業 農林漁牧 服務業 行政內勤
勞力工作 企業主 家管 學生 自由業 退休人員
其他_____
- 平均月收入： 3,000 馬幣以下 3,001-5,000 馬幣
5,001-7,000 馬幣 7,001 馬幣以上

本問卷到此結束，再次謝謝您的合作，敬祝您 健康順心！

食品類問卷_桂花品東西之桂花釀

親愛的先生、小姐您好：

這是一份針對消費者對於臺灣地方特色產品(OTOP)的研究調查，希望能夠藉由問卷瞭解您對產品體驗的感受和評價。本問卷資料不會將個別問卷出示或移作其他用途，請您放心填答，並感謝您的協助與熱心參與。敬祝 健康快樂、順心如意！

研究單位：臺灣財團法人中衛發展中心

第一部分：下列問題想請教您對於以下有關產品本身或體驗後之觀感。請依據您個人的主觀意見及接觸體驗結果，在□內勾選最接近您內心的答案。

問項	非常 不 同 意	不 同 意	普通		同 意	非 常 同 意
			不	同		
1. 我認為該產品的口味適中，屬於可接受的範圍。	<input type="checkbox"/>					
2. 我認為該產品本身的外觀(樣貌、色澤)美觀。	<input type="checkbox"/>					
3. 我認為該產品通過的檢驗認證值得信賴。	<input type="checkbox"/>					
4. 我認為該產品的產地來源及營養成分標示清楚。	<input type="checkbox"/>					
5. 我認為該產品的包裝設計大方好看。	<input type="checkbox"/>					
6. 我認為該產品的包裝密封度高，能有效隔絕空氣。	<input type="checkbox"/>					
7. 我認為該產品的包裝方便可靠，便攜度高。	<input type="checkbox"/>					
8. 我認為該產品的包裝材質合適，安全度高。	<input type="checkbox"/>					
9. 我認為該產品的份量是合理而足夠的。	<input type="checkbox"/>					
10. 我認為該產品的價格物超所值。	<input type="checkbox"/>					
11. 我認為該產品的品質值得信賴。	<input type="checkbox"/>					
12. 我認為該產品的公司品牌知名度高。	<input type="checkbox"/>					
13. 我認為該產品的公司品牌形象優良。	<input type="checkbox"/>					
14. 我認為該產品具有臺灣當地特色。	<input type="checkbox"/>					
15. 我對於臺灣生產製造的產品很有信心。	<input type="checkbox"/>					
16. 在體驗後我認為該產品的甜度正合我意。	<input type="checkbox"/>					
17. 在體驗後我認為該產品的香氣撲鼻，芬芳宜人。	<input type="checkbox"/>					

問項	非常 不 同 意	普通	同意		非常 同 意
			不 同 意	同 意	
18. 我喜歡該產品保留了花朵最原始的面貌。	<input type="checkbox"/>				
19. 我喜歡該產品的調理方式簡單方便，容易烹調。	<input type="checkbox"/>				
20. 我喜歡該產品的成分健康天然，無化學添加物。	<input type="checkbox"/>				
21. 我喜歡該產品能夠和餐飲做多樣化的搭配。	<input type="checkbox"/>				
22. 我喜歡該產品的包裝精美，具有質感。	<input type="checkbox"/>				
23. 我對於具有臺灣當地特色的產品情有獨鍾。	<input type="checkbox"/>				
24. 我試吃完該產品後覺得還想再嘗試更多。	<input type="checkbox"/>				
25. 我對該產品有很高的購買意願。	<input type="checkbox"/>				
26. 我願意放棄我以前習慣的品牌而嘗試使用該產品。	<input type="checkbox"/>				
27. 我認為該產品的品質較其他同類產品優良。	<input type="checkbox"/>				
28. 在經過體驗後，整體而言我的感覺是滿意的。	<input type="checkbox"/>				
29. 在經過體驗後，我認為我對於該產品十分喜愛。	<input type="checkbox"/>				

30. 請問您是否願意購買該產品？ 是 否

31. 承上，吸引您願意/不願意購買的原因為何？（可複選）

口味 包裝 份量 價格 飲食習慣 品牌形象
其他_____。

32. 請問您願意花費多少錢來購買此商品？馬幣(RM) _____。

第三部分：此部分為個人背景及基本資料，本問卷所有資料僅供統計分析之使用，個別內容絕對保密，請您安心填寫。

- 性別： 男性 女性
- 年齡： 20 歲以下 21-30 歲 31-40 歲 41-50 歲 51-60 歲
61 歲以上
- 教育程度： 國(初)中以下 高中(職) 專科大學 研究所以上
- 婚姻狀況： 未婚 已婚
- 居住地區： 北馬區 中馬區 南馬區 東海岸 沙巴及砂拉越
其他_____
- 職業： 軍公教 製造業 農林漁牧 服務業 行政內勤
勞力工作 企業主 家管 學生 自由業 退休人員
其他_____
- 平均月收入： 3,000 馬幣以下 3,001-5,000 馬幣
5,001-7,000 馬幣 7,001 馬幣以上

本問卷到此結束，再次謝謝您的合作，敬祝您 健康順心！

用品類問卷_柔冠美容巾

親愛的先生、小姐您好：

這是一份針對消費者對於臺灣地方特色產品(OTOP)的研究調查，希望能夠藉由問卷瞭解您對產品體驗的感受和評價。本問卷資料不會將個別問卷出示或移作其他用途，請您放心填答，並感謝您的協助與熱心參與。敬祝 健康快樂、順心如意！

研究單位：臺灣財團法人中衛發展中心

第一部分：下列問題想請教您對於以下有關產品本身或體驗後之觀感。請依據您個人的主觀意見及接觸體驗結果，在□內勾選最接近您內心的答案。

問 項	非常 不 同 意	不 同 意	普通		同 意	非 常 同 意
			不	同		
1. 我認為該產品的使用範圍廣泛。	<input type="checkbox"/>					
2. 我認為該產品的使用步驟簡單清楚。	<input type="checkbox"/>					
3. 我認為該產品本身的花色美觀。	<input type="checkbox"/>					
4. 我認為該產品本身的尺寸合宜。	<input type="checkbox"/>					
5. 我認為該產品本身的材質舒服好摸。	<input type="checkbox"/>					
6. 我認為該產品的包裝設計大方好看。	<input type="checkbox"/>					
7. 我認為該產品的製造過程公開透明。	<input type="checkbox"/>					
8. 我認為該產品通過的檢驗認證值得信賴。	<input type="checkbox"/>					
9. 我認為該產品的材質來源安全可靠。	<input type="checkbox"/>					
10. 我認為該產品的功效多樣且實用。	<input type="checkbox"/>					
11. 我認為該產品的價格物超所值。	<input type="checkbox"/>					
12. 我認為該產品的品質值得信賴。	<input type="checkbox"/>					
13. 我認為該產品的公司品牌知名度高。	<input type="checkbox"/>					
14. 我認為該產品的公司品牌形象較嚴謹。	<input type="checkbox"/>					
15. 我認為該產品具有臺灣當地特色。	<input type="checkbox"/>					
16. 我認為臺灣製造生產的產品有一定的品質保證。	<input type="checkbox"/>					
17. 在體驗後我感覺自己的皮膚十分舒服清爽。	<input type="checkbox"/>					

問項	非常 不 同 意	不 同 意	普通	同 意	非常 同 意
18. 在體驗後我認為該產品有達到深層清潔的效果。	<input type="checkbox"/>				
19. 在體驗後我認為該產品的功效多樣，非常吸引我。	<input type="checkbox"/>				
20. 我認為該產品的操作步驟簡單易懂，非常方便。	<input type="checkbox"/>				
21. 我喜歡該產品的材質細緻柔軟。	<input type="checkbox"/>				
22. 我喜歡該產品的包裝精美，具有質感。	<input type="checkbox"/>				
23. 我認為我需要該產品來改善膚質或過敏問題。	<input type="checkbox"/>				
24. 我對於臺灣製造生產的產品情有獨鍾。	<input type="checkbox"/>				
25. 我購買該產品的可能性很高。	<input type="checkbox"/>				
26. 我願意放棄我以前習慣的品牌而嘗試使用該產品。	<input type="checkbox"/>				
27. 我認為該產品的品質較其他同類產品優良。	<input type="checkbox"/>				
28. 在經過體驗後，整體而言我的感覺是滿意的。	<input type="checkbox"/>				
29. 在經過體驗後，我認為我對於該產品十分喜愛。	<input type="checkbox"/>				

30. 請問您是否願意購買該產品？ 是 否

31. 承上，吸引您願意/不願意購買的原因為何？（可複選）

功效 包裝 尺寸 價格 使用習慣 品牌形象
其他_____。

32. 請問您願意花費多少錢來購買此商品？馬幣(RM) _____。

第三部分：此部分為個人背景及基本資料，本問卷所有資料僅供統計分析之使用，個別內容絕對保密，請您安心填寫。

1. 性別： 男性 女性
2. 年齡： 20 歲以下 21-30 歲 31-40 歲 41-50 歲 51-60 歲
61 歲以上
3. 教育程度： 國(初)中以下 高中(職) 專科大學 研究所以上
4. 婚姻狀況： 未婚 已婚
5. 居住地區： 北馬區 中馬區 南馬區 東海岸 沙巴及砂拉越
其他_____
6. 職業： 軍公教 製造業 農林漁牧 服務業 行政內勤
勞力工作 企業主 家管 學生 自由業 退休人員
其他_____
7. 平均月收入： 3,000 馬幣以下 3,001-5,000 馬幣
5,001-7,000 馬幣 7,001 馬幣以上

本問卷到此結束，再次謝謝您的合作，敬祝您 健康順心！