

國立中興大學農企業經營管理碩士在職專班
碩士學位論文

品牌與涉入程度對消費者購買

國產水果意願之影響

A Study on the Impacts of Brand and Involvement
on Purchasing Intentions of Domestic Fruits

National Chung Hsing University
National Chung Hsing University

指導教授：簡立賢 Li-Hsien Chien
研 究 生：張喬淳 Chiao-Chun Chang

中華民國 103 年 6 月

國立中興大學農業企業經營管理碩士在職專班
碩士學位論文

題目：品牌與涉入程度對消費者購買國產水果意願之影響

姓名：張喬淳 學號：5101085008

經 口 試 通 過 特 此 證 明

論文指導教授

簡立賢

論文考試委員

林孟璋
呂麗蓉
簡立賢

中華民國 103 年 7 月 22 日

摘要

近年來在社會環境快速變遷的趨勢與消費意識的提升，消費者在對水果的購買行為逐漸在改變，雖說生鮮蔬果的購買決策不像高單價商品那樣複雜，但仍然會因個別消費者心理因素對於產品訊息有不同的處理進而影響其購買行為。

因此，對於消費者購買國產水果的決策過程，本研究將透過消費者涉入程度、品牌形象及購買意願等構面間相互影響程度。本研究的目的是在於瞭解國產水果目前市場消費型態與消費者對於國產水果的品牌和認證標章的接受程度和是否有助於提高消費者購買意願與決策過程之依據，並做為日後實務界訂定國產水果在行銷策略之參考。

本研究依據文獻探討設計調查問卷，採便利抽樣進行問卷發放，回收有效問卷 215 份。同時以敘述性統計分析、樣本項目與因素分析、迴歸檢定分析等統計方法，藉 SPSS 軟體進行問卷資料分析，結果發現消費者在國產水果的購買行為，涉入程度與品牌形象對於消費者的購買意願具有顯著的影響；消費者的涉入程度對其品牌形象認知具有顯著影響；品牌形象在消費者涉入與購買行為中具有中介效果。

本研究歸納出管理實務建議，提供國產水果行銷經營策略的參考。國產水果的品牌形象與認證制度已成功建立，並對涉入程度高的消費者產生正向的影響，應強化正面品牌態度，藉以建立品牌在消費者心目中的強固形象，激發消費者愛鄉、愛土、愛咱的農產品情感，採行差異化行銷策略，維繫消費者品牌忠誠度，達到與進口農產品之有效市場區隔。

關鍵詞：國產水果、涉入行為、品牌形象、購買意願

Abstract

Owing to the trend of rapid change in social environment and improvement of consumer awareness in recent years, consumer purchase behavior for fruit changes gradually. Although purchase decisions for fresh fruits and vegetables are not as complex as that for high-priced products, different product information processing by individual consumers' psychological factors will affect their purchasing behavior.

Therefore, for consumers' decision-making process of buying domestic fruit, this study will explore the mutual influence extent among consumers' involvement degree, brand image and purchase intention. The purpose of this study is to understand the current market consumption situation of domestic fruit, consumers' acceptance of domestic fruit brand and certification mark, and whether they have the basis of helping to improve consumer purchase intention and decision-making process as the reference for future practitioners to set domestic fruit marketing strategies.

This study designed survey questionnaire based on the literature, and adopted convenience sampling to conduct questionnaire distribution, with collected 215 valid questionnaires. Meanwhile, questionnaire data was analyzed by SPSS software through descriptive statistical analysis, sample projects and factor analysis, statistical analysis and regression test analysis. It was found that: consumer buying behavior for domestic fruit, involvement degree and brand image had a significant impact on consumer purchase intention; consumer involvement degree had a significant impact on their brand image recognition; brand image had a mediating effect on consumer involvement and purchase behavior.

This study concludes some practical suggestion in referring in marketing strategies for domestic fruit. Domestic fruit brand image and certification system have been successfully established and have produced positive impact on consumers with high involvement degree. Positive brand attitude should be strengthened in order to build the strong image of brand in the minds of consumers. Also inspire consumers' emotions of loving township, earth and agricultural products; differentiated marketing strategies should be adopted to maintain brand loyalty and differentiate market segmentation with imported agricultural products.

Keywords: domestic fruit; involvement behavior; brand image; purchase intention

目 錄

第一章 緒論	
第一節 研究背景與動機.....	1
第二節 研究目的.....	2
第三節 研究方法與步驟.....	3
第二章 文獻探討	
第一節 購買意願.....	5
第二節 消費者涉入.....	9
第三節 品牌形象.....	13
第四節 國內水果產品品牌與認證標章實施概況.....	18
第三章 研究方法	
第一節 研究架構與假設.....	20
第二節 問卷設計.....	22
第三節 資料分析方法.....	29
第四章 實證結果分析	
第一節 敘述性統計分析.....	31
第二節 樣本項目與因素分析.....	35
第三節 檢定分析.....	39
第五章 結論與建議	
第一節 結論.....	47
第二節 研究限制.....	47
第三節 實務策略建議.....	48
參考文獻	50
附錄正式問卷	54

表 次

表 2-1 涉入定義之彙整表	10
表 3-1 依變數及操作性定義表	22
表 3-2 國產水果消費者購買行為因素題目變數表	23
表 3-3 自變數及操作性定義表	24
表 3-4 國產水果消費者涉入程度因素題目變數表	25
表 3-5 中介變數及操作性定義表	26
表 3-6 國產水果消費者品牌形象認知因素題目變數表	27
表 3-7 控制變數及操作性定義表	28
表 3-8 KMO 值的判別標準表	29
表 3-9 Cronbach's Alpha 值的判斷標準表	29
表 4-1 受訪者性別樣本分布表	31
表 4-2 受訪者年齡樣本分布表	31
表 4-3 受訪者教育程度樣本分布表	32
表 4-4 受訪者職業樣本分布表	32
表 4-5 受訪者家庭平均月收入樣本分布表	33
表 4-6 受訪者家庭平均月購買金額樣本分布表	33
表 4-7 受訪者婚姻狀況樣本分布表	34
表 4-8 受訪者是否購買過具驗證標章之國產水果樣本分布表	34
表 4-9 涉入程度因素分析	36
表 4-10 品牌形象因素分析	38
表 4-11 涉入程度、品牌形象與是否選購具品牌或經認證之國產水果迴歸分析	39
表 4-12 涉入程度、品牌形象與具認證之國產水果價格是否合理迴歸分析	40
表 4-13 涉入程度、品牌形象與國產水果購買方便性是否重要迴歸迴歸分析	41

表 4-14 涉入程度、品牌形象與是否接觸過國產水果推廣行銷訊息迴歸分析....	42
表 4-15 涉入程度與品牌形象之功能性迴歸分析.....	43
表 4-16 涉入程度與品牌形象之經驗性迴歸分析.....	43
表 4-17 涉入程度與品牌形象之象徵性迴歸分析.....	43
表 4-18 涉入程度與品牌形象對是否接觸國產水果推廣行銷訊息迴歸分析.....	44
表 4-19 涉入程度與品牌形象對是否選購具品牌或經認證之國產水果迴歸分析	44
表 4-20 涉入程度與品牌形象對具認證之國產水果價格感到合理迴歸分析.....	44
表 4-21 涉入程度與品牌形象對國產水果購買方便性迴歸分析.....	45
表 4-22 驗證結果彙整表	45



圖 次

圖 1-1 研究流程圖	4
圖 2-1 消費者購買決策	6
圖 2-2 消費者行為模式	8
圖 2-3 品牌知識概念圖	16
圖 2-4 吉園圃安全蔬果標章範例	19
圖 2-5 產銷履歷驗證通過產品標籤範例	19
圖 3-1 研究架構	20

國立中興大學



National Chung Hsing University

第一章 緒論

第一節 研究背景與動機

隨著社會經濟的轉變與國人生活品質的提升，消費者對於農產品消費需求的滿足，已由過去追求數量的增加到日漸重視品質的提升，消費型態轉向精緻化與多樣化，對於農產品的外觀、品質、營養、衛生、安全尤其關切。例如：經吉園圃安全認證後為每台斤蔬菜創造 38.86%附加價值；產銷履歷制度的願付價值，消費者願意額外負擔 19.33 元的價差。基於品牌是品質的保證，品質是品牌的後盾理念，國產水果的品牌建立與經政府認證之標章，是否可以彰顯國產水果的特性與協助消費者辨識及爭取特定消費者認同？同時，是否有助於產品附加價值的提升並與進口農產品做有效區隔？

當許多研究開始思考當消費者購買相關產品時，產品的特性及其對於購買者所產生的價值時，是否會影響其決策？根據理論，不同屬性之產品具有不同涉入程度（Involvement）與知覺價值（perceived value），換句話說就是消費者對某一事物關心的程度和消費者購買時付出與得到的價值。而消費者本身在涉入程度的差異上，往往可以透過對於消費者購買決策的觀察而獲得瞭解。

起初定義消費者涉入程度考量因素是以價格為主要判斷，農產品（生鮮蔬果）的購買決策過程屬於低涉入（陳唐平、楊禮綱、林宛燕,2009），農產品常被認為接近完全競爭市場，具有高度同質性。品牌的存在是否可以協助消費者在進行購買行為時的提示與聯想，快速於同質性高的生鮮農產品中辨別並快速尋到產品。飲食安全愈受注目消費者基於品質與安全考量，消費者對農產品的購買決策的涉入程度是否也大幅提高？目前針對消費者選購農產品的安全考量的實證研究多是針對有機農產品，但台灣有機種植面積不到可耕面積百分之一，且有機農產品產量少、價位高，而國產水果產品藉由生產過程的品質管理與食品安全認證制度，提供給消費者的價值為衛生、安全與好品質。

消費者的消費態度改變了農產品在市場行銷的型式，而品牌已成為農產品的一項資產，也是消費者做消費決策時一項重要的因素。

第二節 研究目的

影響消費者行為的因素眾多，消費者的購買行為受到其知覺價值、內外因素的影響，產生的偏好因人而異。其中，涉入理論被解釋為「將消費者對產品關注程度，即對於某個產品主觀的感受和意義予以量化後的指標」，透過產品攸關性的觀念，瞭解消費者知覺價值。而產品品牌可影響消費者的產品認知及其購買決策（Assael,1998），這意謂著在訊息千萬的消費環境中，消費者在進行購買行為時，透過品牌的提示協助能夠快速尋出產品。蔡耀光（2011）消費者涉入對產品形象與購買行為可能會產生干擾，與消費者對於該品牌的認知評價相關。本研究將品牌形象理論與消費者涉入理論應用於國產水果的消費者行為，利用問卷衡量消費者對國產水果品牌與認證制度的涉入程度的影響效果與購買決策過程，進一步將消費者對國產水果涉入程度之購買決策過程加以描述與分析，協助實務界訂定行銷策略之參考。

因此，本研究的目的為：

- 一、瞭解品牌與認證標章國產水果的市場概況與消費特性。
- 二、探討涉入程度是否影響消費者對國產水果的品牌與認證標章產品購買意願。
- 三、探討品牌形象是否於消費者涉入程度與購買行為之關係間扮演中介角色。
- 四、綜上述結論，提供國產品牌水果推廣行銷策略建議。

第三節 研究方法與步驟

一、研究方法

根據本研究動機及目的，將依據欲探討之問題和相關文獻彙整設計問卷並建立研究架構，採用便利抽樣方式進行問卷調查，將問卷所得資料利用統計分析方法進行分析，以瞭解消費者對國產水果的涉入程度、品牌形象與購買意願之間的影響關係。

二、研究步驟

為達成研究目的，透過研究方法的運用，以獲得具體可供參考的結論，本研究之研究步驟如下：

- (一) 研讀國產水果品牌與認證標章發展過程與概況資料，並了解消費市場發展情形。
- (二) 研讀有關涉入理論、品牌形象與購買行為等相關文獻，將取得資料綜合整理，瞭解各評量項目及各構面間的關係，以利研究進行所需。
- (三) 依據研究目的及研究方法進行問卷設計及抽樣設計，進行問卷的發放與回收。
- (四) 經過問卷調查所得之回收問卷以 SPSS 統計軟體進行樣本特性分析，針對國產水果市場消費行為、購買時的涉入程度與消費者對國產品牌形象的認知之面向分析。
- (五) 將統計分析之結果，並加以解釋說明藉此瞭解消費者對國產水果之品牌、涉入程度與購買決策之間的影響效果。
- (六) 將實證結果分析，同時提出建議與結論。

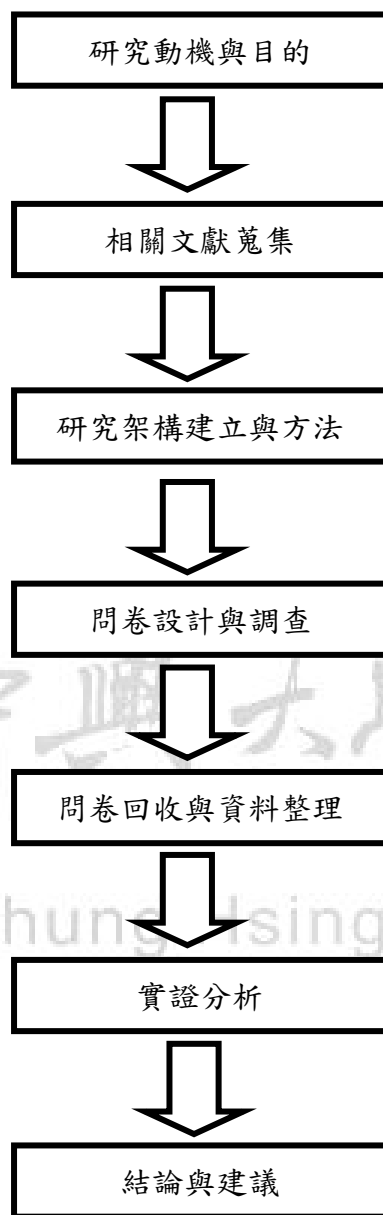


圖 1-1 研究流程圖

第二章 文獻探討

本章將針對研究主題相關的文獻進行回顧與探討。第一節的購買行為(purchase behavior)則由消費者行為的相關文獻來定義購買行為。第二節則從消費者涉入(consumer involvement)的定義與分類，分析探討涉入對於消費者行為的影響。第三節整理有關品牌形象(brand image)的定義與影響因素的文獻，並從品牌形象不同的構面進行探討。

第一節 購買意願

一、購買意願定義

行為科學理論認為意願可預測行為的產生，在實務界中「購買意願」一直是行銷人員預測顧客購買行為最準確的預測值(Monroe,1990)。廣義來說，購買意願屬於意願之一種，經多數研究驗證，將其歸類於消費者的未來意願(Aaker,1996)。

Kotler(2002)則主張消費者的購買行為模式，是外部的行銷刺激與環境刺激，進入消費者意識(即消費者黑箱)，經由消費者的特徵與決策過程產生購買決策。行銷刺激包括行銷組合(4P)，其中產品資訊的刺激包括品牌、來源國、包裝設計等訊息，這些外部的刺激必須經過消費者黑箱的轉化，會經過購買者的人口統計變數、人格特質與生活型態等影響購買者對刺激的認知，再經過購買決策過程影響消費者的購買意圖與結果。所以會因不同的個人特徵及決策過程，產生不同的購買決策。

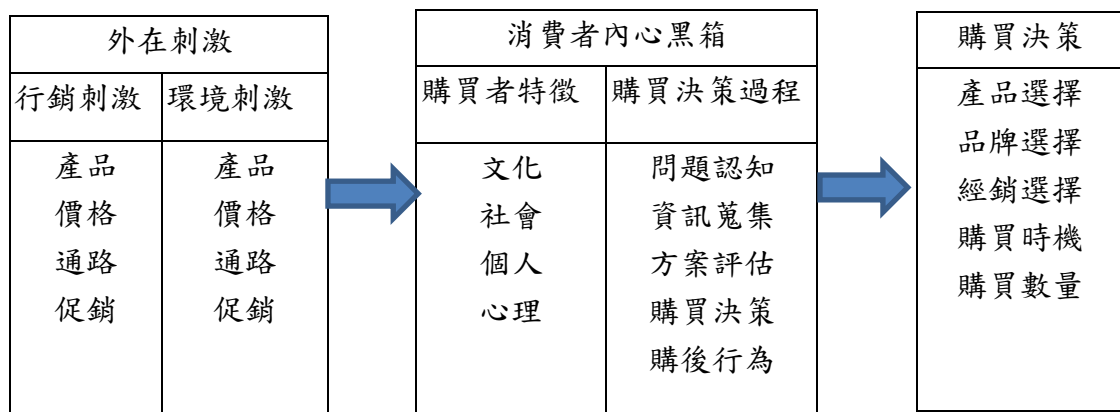


圖 2-1 消費者購買決策

資料來源：Kotler, P. (2002)

Keller (2001) 指出消費者對相關產品評價，配合外在因素之激發作用，而構成消費者的購買意願。且購買意願已被證實可以做為預測消費行為之關鍵指標，被視為消費者購買標的主觀傾向。Kotler(2002)認為消費者購買行為是研究人為了滿足需求與慾望，而尋找、選擇、購買、使用、評價及處置產品(或服務)時介入的過程活動，包含消費者主觀心理活動與客觀物質活動兩個部份。所以消費者行為擁有多元的面向，並涉及行銷學、心理學、社會學與經濟學等多個領域，學者可以從不同的觀點去研究與定義消費者購買行為。

EKB 模式是 1968 年由 Engle, Kollat and Blackwell 三位學者提出，在 1968~1993 年間經過多次的修正，發展成包含訊息輸入、資訊處理、決策過程與決策過程變數等四個部份的完整模式。

「決策過程」是消費者解決問題的過程，構成 EKB 模式的核心主體，可以區分成五個步驟：

- 1、需求認知：消費者察覺自己的理想與現實狀況有所差距，便會產生需求認知，需求認知受到儲存的記憶資訊、個人差異與環境等三個因素所影響。
- 2、資訊搜尋：可分成內部搜尋與外部搜尋，消費者首先搜尋自己存在記憶中的訊息及經驗，如果無法進行購買經驗的評估，則會進一步搜尋外部環境的資訊。
- 3、方案評估：消費者完成產品或服務的相關資訊蒐集後，會根據訊息進行可行

方案的評估。消費者會根據消費需求、產品屬性、個人價值觀、生活型態與環境影響因素，進行方案評估。

- 4、購買決策：消費者會選擇一個最適方案採取購買行動購買行為會受到購買時機、購買地點、價格、個人差異與購買情境所影響。
- 5、購買結果：消費者實際購買後，會進行購後的評估，評估的滿意與否，與消費者的心理預期有關。若實際結果優於或與預期相當，消費者會感受到滿意，除存入記憶內外、並增加續購機會；反之，消費者感受到不滿意會產生認知失調，除會繼續搜尋外部資訊來支持其決策外，也會影響後續的決策。

國立中興大學



National Chung Hsing University

第二節 消費者涉入

一、涉入理論

Sherif and Cantril(1947)在社會心理學的研究，依據社會判斷理論提出涉入的概念，用來衡量個人的態度。Bavtor(1958)將涉入的概念應用在消費行為理論中。Krugman(1965)將涉入應用在廣告學領域，提出消費者在受到廣告影響時，會產生兩種不同反應；低涉入者(low personal involvement)比較不會聯想到廣告內容，高涉入者(high personal involvement)則較會聯想到廣告內容。

Cohen(1983)也提出消費者對產品的涉入程度是執行行銷策略的主要變數。因為消費者不同的涉入程度，在購買與溝通行為中產生顯著的差異，故消費者涉入研究成為消費者研究的重要議題。

二、涉入的定義

涉入的定義為「個人基於本身的需求、價值和興趣，而對某項事物所感受到的攸關程度」(Zaichkowsky,1994)。亦「知覺個人重要性的程度，在特定情境中，受刺激所喚起的興趣」(Blackwell,Miniard & Engel,2001)。涉入程度會受到「個人」、「目標」、「情境」等因素影響，而對訊息涉入、產品涉入和購買決策涉入產生不同的消費行為。

涉入一詞在個人方面，可解釋為個人在特定時間及情境下，對該事物與自身之相關連性的感受程度(Celsi & Olson,1988)。亦可視為消費者處理資訊的一種動機，當產品涉入增加時，消費者對產品相關的廣告會引起較多的注意，並且花較多的時間與努力以了解這些廣告(Richard & Olson,1988)。產品涉入是消費者對某一產品的興趣與狂熱的感覺，其對消費者行為、訊息處理與決策都扮演著重要的角色(Goldsmith & Emmert,1991)。在訊息處理、態度改變、採用過程、購買決策等方面會因涉入程度差異而產生不同的行為與效果，意即消費者對該產品涉入程度高、低不同時，對決策過程與購買行為存在著不同的效果，故涉入型態已成為行銷領域中相當重要的研究變數。

根據過去文獻中涉入的定義，涉入亦可視為是一種心理狀態，消費者涉入程度高低與否，受到本身價值觀、個人需求以及在特定情境下與欲達成的目的間的相關性有所影響，當相關性愈強且認知到與本身關係愈高時，涉入程度也愈高；反之，則愈低。

表 2-1 涉入定義之彙整表

學者	觀念性定義
Howard & Sheth(1969)	涉入是個人需求與興趣所決定
Hupfer and Gardner(1971)	涉入是個人對於事件抱持某一種程度的興趣與關心，而無需特別考慮立場
Mitchell(1981)	涉入是描述個人的覺醒、興趣，或是某一種特殊的刺激或情境所激發的一種內心狀態
Burnkrant and Sawyer(1983)	個人對於資訊需求所引發的狀態
Batra and Ray(1983)	在某種情況下，新制努力的程度，其深受認知反應的深度與品質所影響
Woodside & Leavitt(1984)	某一事件所激起的興趣程度
Park and Mittal(1985)	涉入是個人對目標導向的激發容量
Slama & Tashchian(1985)	對個體而言，購買活動的自我攸關程度
Zaichknowsky(1985)	使用者基於本身固有的需求、價值觀和興趣，對某項事物所認知的攸關程度
Petty and Cacioppo(1986)	使用者在選購產品時，考慮該消費決策的重要性與個人攸關程度
Richins and Bloch(1986)	產品涉入為使用者將產品本身欲持續或特定情境目標相連結的程度，廣義的產品涉入應包括持久涉入及情境涉入
Leigh & Menon(1987)	注意個人的攸關或重要性程度，及處理時的深度
Gardner, Mitchell and Russo(1988)	當需要對一連串的訊息做分析時，個人對注意力能力的分配
Andrews(1988)	由外務所激發的內在狀態，包括強度與方向
Celsi and 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
Barki and Hartwick(1989)	反映一個對象或事件的重要性及個人相關程度，是一種主觀的心理狀態

Swinyard(1993)	涉入是個人切身相關的程度，會直接影響消費者與處理訊息的程序
Mittal(1995)	使用者對於刺激所知覺到的重要性
Martin(1998)	物體和個人心中的關係，用於推測其購買行為
Peter and Olson(1999)	涉入是指消費者的重要性知覺或是一個物品、事件、活動與個人的相關性
Schiffman and Kanuk(2000)	購買被認為是與個人攸關性較小，稱之為低涉入購買；複雜、搜尋的購買，稱之為高涉入購買
Hahha and Wozniak(2001)	消費者對購買的個人關心程度
Blackwell.Miniard and Engel(2001)	知覺個人重要性的程度，在特定情境中，受刺激所喚起的興趣

資料來源：本研究整理

三、涉入的分類

過去有關消費者涉入的研究，依研究重點不同，可採用涉入對象及涉入的本質與來源不同等兩種分類方式。

以消費者處理涉入對象時的行為表現，將涉入大致分為廣告涉入、產品涉入及購買決策涉入三類：

- (一) 廣告訊息涉入：消費者因為需求、重要性、興趣、價值等個人因素，溝通來源、溝通內容區別替代品等目的、刺激因素及購買/使用、需要等處境因素，對廣告訊息所產生的注意程度，及所引起的不同反應。
- (二) 產品涉入：消費者因為需求、重要性、興趣、價值等個人因素，溝通來源、溝通內容、區別替代品等目的、刺激因素，對於不同的產品類別、品牌、特質有不同的重視程度及不同的反應。
- (三) 購買決策涉入：消費者因為購買/使用、需要等處境因素，所引起對資訊搜尋量、價格影響品牌選擇、耗費時間考慮替代方案及選擇決策方式等行為反應的不同。

Blackwell, Miniard and Engel(2001)認為消費者在決策過程中，有3個因素會影響涉入程度的高低：

- (一) 個人因素(Personal Factors)：當決策的結果會直接影響個人時，涉入程度會較高。這些個人因素包括自我形象、健康、外貌或生理狀態。
- (二) 產品因素(Product Factors)：如果購買與使用產品具有認知風險時，產品或品牌也會產生涉入。認知風險包括生理(身體傷害的風險)、心理(自我形象的負面影響)、性能(害怕產品沒有預期中的表現)與財務(所得損失的風險)。
- (三) 情境因素(Situational Factors)：情境涉入包括一些因素，像是產品的購買是自行使用或當作禮物之用、獨自消費或與他人共同消費。情境涉入是隨著時間而改變，當情境消失，涉入也隨之降低。

四、涉入程度與消費者購買意願

消費者對產品的涉入程度會因不同的關心與接觸情形有所差異，也會對購買產品的廣告訊息、重要性、風險、象徵性和愉悅性產生不同的行為反應，且無法以單一構面指標來衡量消費者的涉入程度。涉入程度的高低會影響消費者評估產品的仔細程度(Costle,1998)，與影響消費者對產品差異與重要性的知覺(Zaichkosky,1985)。涉入程度較高的產品，消費者對其相關的功能屬性會較為重視，也會因為個人自我意識聯結，而對某品牌產生較強的心理眷戀(Traylor, 1983)。高涉入的買方比較願意投入行銷關係，也比較會從這段關係中獲得價值(Laurent & Kapferer, 1985)。Swinyard(1993)的研究發現，不同涉入程度會影響消費者對產品品質與服務經驗的看法；涉入程度愈高的消費者愈會重視產品的品質與服務。方世榮、張文賢(2006)指出涉入會影響到消費者對產品的重視程度與消費者賦予產品的個人主觀意義。

Laurent & Kapferer (1985)所提出的消費者涉入量表(Consumer Involvement Profile, CIP)。認為影響涉入的前置因素很多，若只知道消費者有無涉入是不夠的，而必須瞭解構成涉入的因素為何，如何才可進一步的用產品與消費者溝通，因此他們主張以五個涉入的前因來衡量涉入，分別為：

- (一) 產品的重要性(Importance/Interest)：代表消費者對產品重要性的主觀認知。
- (二) 誤購結果的重要性(Risk importance)：代表消費者主觀認知因誤購所需負擔的風險。
- (三) 誤購的可能性(Risk probability)：代表消費者本身主觀認為會發生誤購的可能機率。
- (四) 愉悅性(Pleasure)：代表產品能為消費者帶來愉快的享受。
- (五) 產品的象徵性(Sign)：代表產品賦予消費者的表徵價值。

從上述研究可知涉入程度會因個人本身的需求、價值觀、興趣及個人的相關性而有程度高低的差異，顯示涉入程度會受產品與個人因素所影響。涉入的概念被採用在消費者行為領域，調查涉入在消費者購買行為和決策中所扮演的角色 (Funk et al., 2004)。



第三節 品牌形象

一、品牌形象的定義

依據美國行銷協會(American Marketing Association ; AMA)的定義，「品牌 (brand)是指一個名稱(name)、術語(term)、符號(symbol)或是其他的特徵，用來識別廠商所提供的商品或服務，而與競爭者有所區別」。品牌形象 (brand image)被視為是市場行銷的重要環節，因為品牌形象是一種資訊的提示，消費者會藉由對品牌的聯想，推論其產品品質，進而影響購買行為。Dobni and Zinkhan (1990)整理過去有關品牌形象定義的文獻，提出品牌形象為消費者所擁有的品牌概念，是消費者主觀所詮釋的知覺現象，並非只由產品功能所造成，而是經由行銷活動、環境因素與知覺者本身的特質所形成。Kapferer(1997) 指出品牌形象是消費者對品牌的看法，它是消費者對廠商的作為所產生的被動、相關的聯想。

Biel(1992)將品牌形象定義為與品牌相連結的品牌聯想及產品屬性的總集合，可分成使用者形象 (image of user)、產品形象 (image of product)與企業形象 (corporate image)，三種形象又可分為有形、功能性特質的硬性屬性與感性特質的軟性屬性。Keller(1993) 認為品牌形象是消費者記憶中所持有的品牌聯想，所

反映出的品牌知覺。品牌聯想是消費者記憶中品牌結點(brand node)與資訊結點(information node)的連結，代表品牌對消費者的意義。品牌聯想的偏好、強度、獨特性扮演重要的角色，會影響消費者的購買動機與行為。

Kirmani and Zeithaml(1993)認為品牌形象是用來表達消費者對於產品實質上內存與外加屬性的詮釋(認知、感覺)；並指出知覺品質、品牌態度、知覺價值、感覺、品牌聯想、廣告態度是形成品牌形象的投入要素。Richardson, Dick and Jain(1994)認為品牌形象常被消費者作為評價產品品質的外部線索，消費者會運用品牌形象來推論或認定其對產品的知覺品質，故品牌形象也可代表產品的整體資訊。Kotler and Gertner(2002)認為消費者根據每個屬性對每個品牌發展出品牌信念(brief)，而對某一特定品牌的品牌信念組合即為品牌形象，可與競爭者的產品與服務有所區隔。消費者在選購產品時，如果欠缺產品知識，會造成認知風險的提高，如果有較高的品牌形象作為品質保證，可提高對產品的知覺品質。

Randall(1997)將品牌形象解釋為存在消費者心目中的東西，是消費者從該品牌所接受的經驗、口碑、廣告、包裝、服務等所有訊息的總合；這些訊息會因選擇性認知、過去的信念、社會標準和遺忘有所改變。Jenni and Byron(2003)將品牌形象定義為顧客經驗、市場訊息及口碑等各種來源的品牌知覺；包含資訊、利益、品牌特殊觀點的評估與購買情境，並驗證了單一品牌屬性無法構成顯著的品牌形象。Perry and Wisnom III(2002)指出品牌形象包含優點、缺點、長處、短處等不可控制意識集合體，這些意識是經過一段時間與品牌產生直接或間接的接觸經驗累積而成。所以決定一個品牌的影響力，在於消費者所接收及認知的品牌形象，而愈多正向的品牌聯想與知覺組合，才能構成強烈的品牌形象。

就星巴克咖啡連鎖店而言，產品形象對購買行為有顯著的正向影響，即星巴克咖啡連鎖店愈能符合消費者生活形態、生活樂趣與品味、能夠讓消費者有輕鬆愉快的感覺，就愈能夠增加消費者的購買意願(蔡曜光,2011)。

二、品牌形象的影響因素

Park, Jaworski and MacInnis(1986)根據不同的消費者需求，發展出品牌概念形象(Brand Concept-Image; BCM)，認為品牌形象由功能性利益(functional benefit)、象徵性利益(symbolic benefit)、經驗性利益(experiential benefit)等品牌概念所構成。Keller(1993)認為品牌權益來自於品牌的行銷效果，即消費者的品牌知識(brand knowledge)，又可分成品牌知覺與品牌形象所形成的聯想網路(associative network)的記憶模式；並將品牌形象分成品牌聯想的類型(kind)、品牌聯想的偏好度(favorability)、品牌聯想的強度(strength)、品牌聯想的獨特性(uniqueness)；其中品牌聯想的類型可分成屬性、利益與態度三個層面，而屬性可分成與產品相關屬性與非產品相關屬性，利益則分成功能性、象徵性與經驗性利益。

過去國內有關品牌形象的研究大多採用 Park, Jaworski and MacInnis(1986)的品牌概念形象及 Keller(1993)的品牌形象的相關利益分類，即功能性形象、象徵性形象與經驗性形象等三個構面來衡量品牌形象。



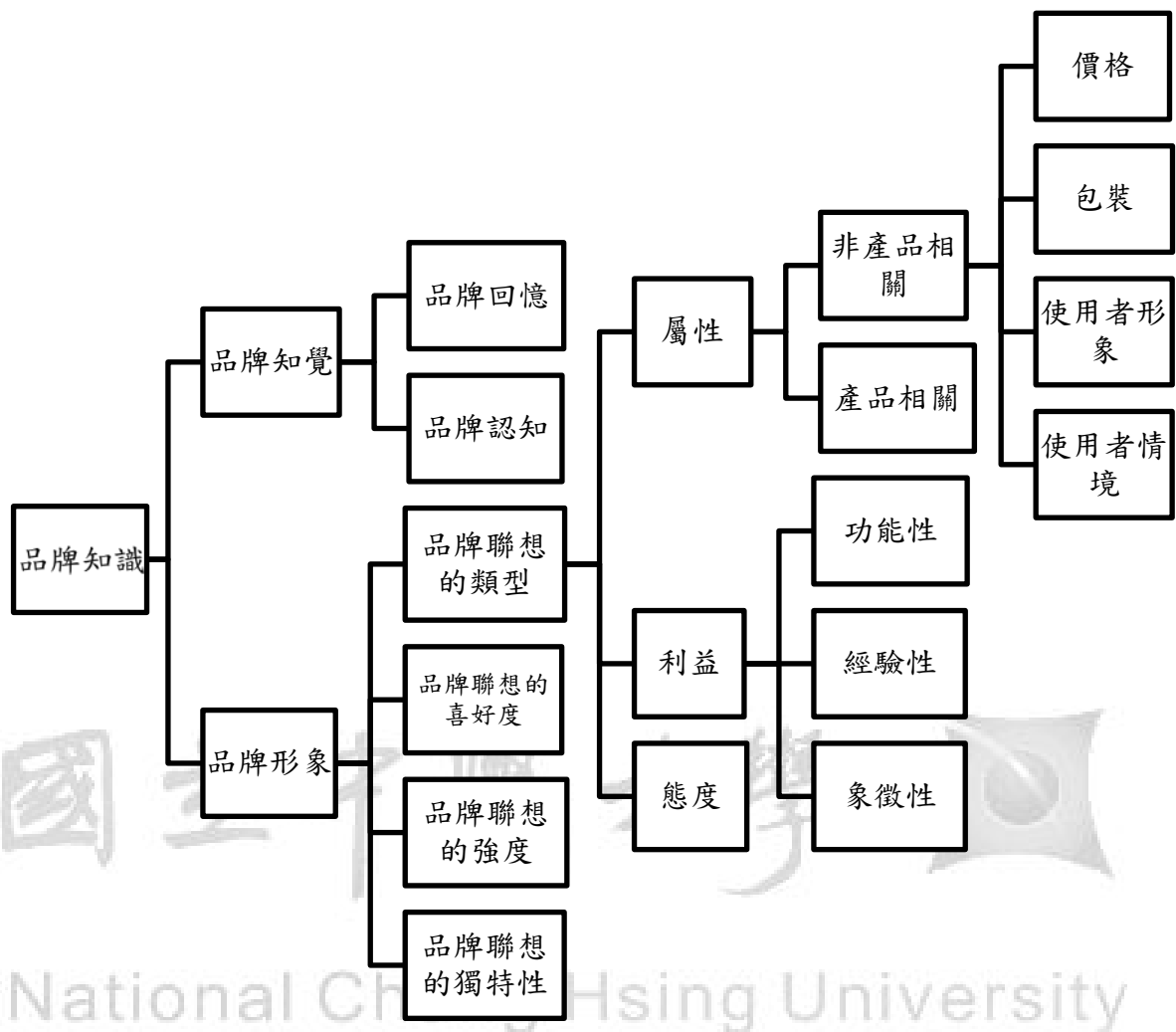


圖 2-3 品牌形象概念圖

資料來源：Keller, K. L. (1993)

三、產品形象

產品形象是消費者對於產品相關的認知與感受，Park, Jaworski and MacInnis(1986) 根據不同的消費者需求為基礎，發展出不同的品牌概念形象，分成以下三類：

- (一) 功能性利益(functional benefit)：協助消費者解決消費相關的問題(如解決現有問題、預防潛在問題、消除衝突矛盾、改變挫敗現狀)，此類產品主要是滿足消費者外部衍生的消費需求。
- (二) 象徵性利益(symbolic benefit)：滿足消費者內在需求的產品品牌，如提昇自我價值、角色定位、群體的融入與自我認同等，此類產品通常用來連結個人與特定群體、角色與自我形象。
- (三) 經驗性利益(experiential benefit)：滿足消費者渴望產品提供知覺上的樂趣、多樣化及認知上刺激的需求，此類產品通常用來滿足消費者內在追求刺激與多樣化的需求。

Keller(1993)提出品牌聯想可分成屬性、利益、態度等三種主要型態。產品屬性是描述產品或服務的特色或特徵。其中，產品相關屬性(product-related attributes)是指產品或服務的功能所必需的要素，所以產品或服務的類別不同其相關屬性也不同；非產品相關屬性(non-product-related attributes)是購買、消費此產品或服務的外部觀點，可能會影響購買或消費的過程，但不會影響產品的效能或服務功能，它包含：價格資訊(price information)、包裝與產品外觀的資訊(packaging/product appearance information)、使用者形象(user imagery)、使用情境(user imagery)。利益則是消費者依附在產品或服務屬性上的個人價值，利益依據有關的潛在動機區分成三類：

- (一) 功能性利益：消費產品或服務的內在利益，與產品相關屬性一致，這些利益通常與生理及安全需求等基本動機相連結。
- (二) 經驗性利益：使用產品或接受服務的感覺，通常與產品相關屬性一致。這些利益可以滿足經驗性的需求，如感官享受、多樣化與認知的刺激。

- (三) 象徵性利益：消費產品或服務的外在利益，與非產品相關屬性一致，和社會認同或個人表現和外表導向(outer-directed)及自尊的潛在需求相關。

Park, Jaworski and MacInnis(1986)及 Keller(1993)從不同的前提為功能性利益、經驗性利益、象徵性利益等參個構面作解釋；雖然定義不同，但內容卻相似，都非常重視品牌形象的產品形象構面。有關品牌形象的產品形象相關研究，也多採用三個構面，本研究主題與國產水果相關，故採用功能性、經驗性、象徵性等三構面進行研究。

第四節 國內水果產品品牌與認證標章實施概況

吳佩香(2005)指出行政院農業委員會自1999年推動國產優良品牌蔬果品質認證，已完成25項蔬果品質、規格標準及標示規定，輔導40個農民團體申請商標註冊及獲頒品質認證證書。迄今建立品牌的國產水果有芒果、甜瓜、鳳梨、葡萄、番石榴、蓮霧、木瓜、椪柑等，其中屬鄉鎮農會有36個品牌，屬合作社者有3個品牌，屬農場者有1個品牌。利用品牌知名度，進而提高產品價格，獲取較非品牌農產品高的利潤，是一個必要且有效的方式。萬鍾汶(1999)指出品牌目的之一，是在減少消費者在購買產品時尋找適合產品的成本，能影響消費者在購買產品時決定因素，增加水果產品銷售的競爭力。農產品藉由品牌的建立，賦予一個代表性的名稱，就如同人的命名一般，形塑產品的形象。

國內市場上，農產品有無冠上品牌，在產品獲利上有極顯著的差異。依據李朝賢、李宗儒、陳淑恩與鄭卉方(2002)於品牌水果收益與經營管理之經濟分析研究中指出：品牌水果的單位面積，果園產值與收益均較非品牌水果果園為佳。品牌水果在平均產量上雖較非品牌水果平均產量低，但在平均單位價格較非品牌水果高平均產值較非品牌水果高。范淑貞(2004)在桶柑、寄接梨品牌水果經營成本調查研究中指出：品牌水果和非品牌水果之純收益，每公頃品牌水果較非品牌水果高20%。吳佩香(2005)指出農委會輔導的品牌水果交易量佔共同運銷比率，由92年11%提高至93年14%，年平均價差效益由92年35%提高至93年41%。

吉園圃安全蔬果標章訂有管理作業規範，產銷班經過安全用藥教育、符合安全用藥規範，記錄用藥情形及產品檢驗合格，且經審查通過者，才能使用吉園圃安全蔬果標章，而標章之核發、使用亦有嚴格控管。該標章下沿編訂9碼識別號碼，可供追溯生產農友，建立農友生產責任。目前有1,821個產銷班，21,301位

農民通過審查，生產面積 22,325 公頃，年產量 46 萬公噸。吉園圃標章係證明農民安全用藥生產安全蔬果，以便利消費者選購所核發的標章。該標章自 82 年推動並於 98 年辦理註冊登記，為國家公共資產並廣為農民認識及消費者信任。95 年間政府為統一農產品標章，將其改為 CAS 吉園圃標章，嗣因 96 年「農產品生產及驗證管理法」公布施行，使用 CAS 標章必須通過認驗證，多數農民感到不符實際需要無法配合辦理，乃於 97 年 7 月恢復推動吉園圃安全蔬果標章，希望能普及推廣，讓消費者吃得安心。



圖2-4吉園圃安全蔬果標章範例



圖 2-5 產銷履歷驗證通過的產品標籤範例

資料來源：臺灣農產品安全追溯資訊網

目前產銷履歷的推行方面，由 2005 年 1 月起，進入歐盟的食品必須提供生產履歷，韓國也由相同年度全面推動生產履歷；日本在 e-Japan 戰略中指出 2010 年前實施所有食品的生產履歷（詹正中，2005）。而我國也自 2004 年起，開始推動農產品產銷履歷試辦計畫，農委會於 2006 年也將「農產品產銷履歷制度」與「農產品驗證標章」等相關安全農業措施納入「新農業運動」（陳祈睿，2008）。由上述研究結論顯示建立品牌對增加農產品的經濟效益有顯著影響。

第三章 研究方法

第一節 研究架構與假設

一、研究架構

本章將依據文獻探討，擬定研究架構，主要探討消費者人口背景特性對國產水果消費行為、涉入程度及品牌形象對購買意願之間的影响程度。消費行為構面以行銷 4P 之產品、通路、價格、推廣。涉入程度構面以興趣、誤購可能性、誤購風險性、愉悅性、產品象徵性。品牌形象構面以功能性、象徵性、經驗性。綜合以上觀點。本研究架構如圖 3-1。

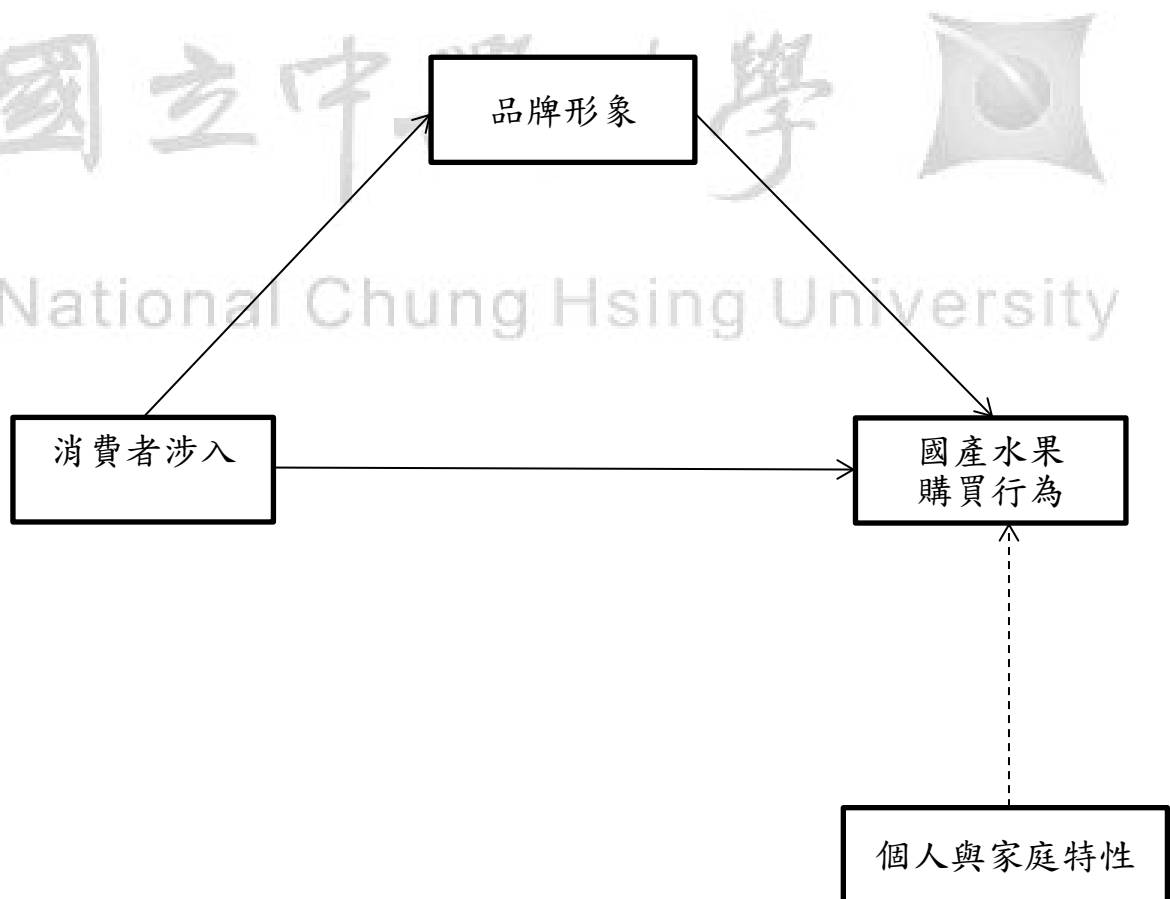


圖 3-1 研究架構

資料來源：本研究整理

二、研究假設

一本研究動機、目的與研究架構，再根據研究假設，茲分別說明如下：

高涉入的買方比較願意投入行銷關係，也比較會從這段關係中獲得價值 (Laurent & Kapferer, 1985)。Swinyard(1993)的研究發現，不同涉入程度會影響消費者對產品品質與服務經驗的看法；涉入程度愈高的消費者愈會重視產品的品質與服務。方世榮、張文賢(2006)指出涉入會影響到消費者對產品的重視程度，與消費者賦予產品的個人主觀意義。可見對涉入程度較高的產品，消費者將會對產品投入較大的心力與關注。故本研究對於涉入程度與購買意願的關係提出假設如下：

H1：涉入程度、品牌形象對於消費者對國產水果的購買意願之間有顯著之影響。

銀與于 (2008) 探討品牌形象是否受到產品涉入之調節而對品牌延伸的評價產生作用，當產品涉入高，品牌延伸與品牌之功能性形象達顯著作用；當產品涉入低，則以品牌之象徵性和經驗性形象達顯著，顯示品牌形象會透過消費者對產品涉入高低的異同對品牌延伸產生不同的影響。Aaker and Keller (1990) 提出具有良好形象的品牌，能提昇消費者對該品牌的忠誠度與對商品的信賴感，並增強其購買意願。Aaker(1996)提出品牌對於消費者購買行為及產品優勢維持扮演的重要性。故本研究對於涉入程度、品牌形象與購買行為之間的關係提出假設如下：

H2：消費者涉入程度對於品牌形象之間具有顯著之影響。

楊博文 (2010) 品牌形象為消費者知覺價值之基礎，而消費者知覺價值為購買意願之主要影響因素。陳怡婷 (2012) 知覺品質是消費者在購意願與推薦他人的重要因素，而品牌形象之功能性、象徵性與經驗性因素加入後，研究結果發現，消費者知覺品質明顯藉由品牌形象的中介效果，提升顧客未來購買意願。楊台寧、謝秉訓 (2012) 針對電子口碑、品牌形象、品牌忠誠度與消費者購買意願之影響進行實證分析，結果得知，正面電子口碑對購買意願之影響中，品牌形象與品牌忠誠度會有中介效果。

H3：產品品牌形象對於消費者涉入程度與國產水果的購買意願之間具有中介效果。

第二節 問卷設計

一、消費行為變項與操作型定義

消費者的購買決策過程，從資訊的接觸到最終產生的消費，深受許多內外在因素的影響。從動機方面可瞭解消費者行為背後的原因，而消費者對生鮮水果的重視與關心程度則可由涉入程度的高低得知。高涉入的買方比較願意投入行銷關係，也比較會從這段關係中獲得價值(Laurent & Kapferer, 1985)。方世榮、張文賢(2006)指出涉入會影響到消費者對產品的重視程度與消費者賦予產品的個人主觀意義。

表 3-1 依變數及操作性定義

依變項	變項說明及操作性定義
消費行為	1、共分為購買地點、產品認證、產品價格、外部訊息來源和未來購買意願等。 2、分別以迴歸分析購買涉入、品牌形象對購買意願的影響。

資料來源：本研究整理。



Kotler(2002)則主張消費者的購買行為模式，是外部的行銷刺激與環境刺激，進入消費者意識，經由消費者的特徵與決策過程產生購買決策。透過行銷組合(4P)訊息的刺激，其中產品資訊的刺激包括品牌、包裝設計等外部刺激訊息，經過消費者意識的轉化，以及購買者的人格特質與生活型態等影響購買者對刺激的認知，再經過購買決策過程影響消費者的購買意圖與結果。對消費行為的觀察，本研究採取行銷組合中產品、價格、通路、推廣四個衡量變項，共計 14 題，其題項如下表。

表 3-2 國產水果消費者購買意願因素題目變數表

購買行為	問卷題項
產品	1. 請問您購買水果的用途
價格	2. 請問您會購買國產水果依據的產品特性
通路	3. 依據水果外觀，我能分辨水果品質
推廣	4. 我對水果之分級包裝有著強烈的興趣
	5. 請問您願意提高價格來選購具品牌或經驗證之國產水果
	6. 請問你願意提高購買的價格幅度
	7. 降價的水果，總能引起我的購買興趣
	8. 我認為具有認證標章的水果價格很合理
	9. 請問您最常在何處購買水果
	10. 請問您是否於固定的地點購買水果
	11. 對我來說水果的購買方便性是非常重要的
	12. 請問您是否接觸過國產水果行銷相關訊息
	13. 請問您獲知國產水果最主要訊息來源
	14. 我會因為產品試吃活動，而決定購買

資料來源：本研究整理。

二、涉入程度變項與操作型定義：

Mittal(1989,1995)認為涉入是消費者對購買決策的興趣與關心與對於刺激所知覺的重要性。涉入會受到產品因素與個人因素（內在需求、價值與興趣）所影響(方世榮、張嘉雯，2004；方世榮、張文賢，2006)。Schiffman & Kanuk(2000) 購買與個人相關性較小，稱之為低涉入；反之，與個人相關性較大、複雜且搜尋的購買方式，稱為高涉入。

Laurent & Kapferer (1985)所提出的消費者涉入量表(Consumer Involvement Profile, CIP)。認為影響涉入的前置因素很多，若只知道消費者有無涉入是不夠的，而必須瞭解構成構成涉入的因素為何，如何才可進一步的用產品與消費者溝通，因此他們主張以五個涉入的前因來衡量涉入。分別為：

- (一) 興趣(Importance)：代表消費者對產品重要性的主觀認知。
- (二) 誤購結果的風險性(Risk importance)：代表消費者主觀認知因誤購所需負擔的風險。
- (三) 誤購的可能性(Risk probability)：代表消費者本身主觀認為會發生誤購的可能機率。
- (四) 愉悅性(Pleasure)：代表產品能為消費者帶來愉快的享受。
- (五) 產品的象徵性(Sign)：代表產品賦予消費者的表徵價值。

表 3-3 自變數及操作性定義

自變數	變項說明及操作性定義
購買涉入	<ol style="list-style-type: none">1、指消費者係因某項需要而考慮購買國產水果時，對購買過程關切或感興趣的程度。1、參考 Laurent & Kapferer (1985)所提出的消費者涉入量表 (Consumer Involvement Profile, CIP)，修改為 18 個問項。3、衡量工具採 Likert 五點尺度評量法予以評分，分為非常不同意、不同意、普通、同意、非常同意等五個等級，依序給予 1~5 分，屬連續性資料，得分愈高表示購買涉入同意程度愈高。4、再經因素分析萃取出「興趣」、「誤購風險性」、「誤購可能性」、「愉悅性」、「產品象徵性」5 構面，衡量購買涉入對購買行為的影響，並評估個人與家庭特性變項對購買涉入之影響。

資料來源：本研究整理。

國內有關消費者涉入的研究，如林良振(1999)、邱瑋俊(2004)、李健民(2006)、秦孝華(2006)均參考 Laurent and Kapferer(1985)所提出的消費者涉入程度量表，採用五個構面去發展研究架構及設計問卷題項，探討消費者涉入程度高低對消費行為或忠誠度的影響，共 19 題，其題項如下表。

表 3-4 國產水果消費者涉入程度因素題目變數表

涉入程度	問卷題項
興趣	1. 對我來說水果的產地是非常重要的
誤購風險性	2. 蒐集與閱讀水果相關報導，幫助我對購買做出決定
誤購可能性	3. 我覺得具有認證標章的水果的種植技術是好的
愉悅性	4. 對我來說水果的新鮮度是非常重要的
產品象徵性	5. 對我來說水果的安全衛生是非常重要的
	6. 如果購買了農藥殘留的水果，我會十分懊惱
	7. 購買水果對我來說像雞毛蒜皮小事，對我的生活沒甚麼影響
	8. 當我買到風味不佳的水果時，我並不覺得有什麼大不了
	9. 當我在選擇水果購買時，總是很難下決定
	10. 我瞭解水果的生產季節，不會做出錯誤的選擇
	11. 我會因為產品的包裝精美，而決定購買
	12. 有消費者售後服務的水果通路，讓我選擇購買
	13. 購買高品質的水果會讓我覺得很開心
	14. 購買安全的水果會讓我覺得很開心
	15. 我認為國產水果的品牌與認證標章就是食用安全的代名詞
	16. 我會因為國產水果經農政單位認證，而決定購買
	17. 國產水果的品牌與認證標章所提供的資訊是值得信賴的
	18. 我認為具有認證標章的國產水果品質是可信賴的

資料來源：本研究整理。

三、品牌形象變項與操作型定義

凡商品而言，消費者是市場動向的關鍵決定者，農產品亦不例外，近年來消費者對農產品除了品質的要求，其安全衛生與農藥殘留等攸關食用安全上的注重，已漸漸成為影響消費決策的重要因素。近年來，農政單位以農產品品牌化、品質認證、現代化與多元化的農產品行銷方式為主要施政目標，提升消費者購買意願，以因應國際化競爭，進而提高國產水果競爭能力。

Keller(1993)將品牌形象定義為存在於消費者記憶中對某個品牌的聯想，並反應對該品牌認知的概念。Richardson、Dick and Jain(1994)指出品牌形象是評價產品品質的外部線索，可以利用產品的品牌形象來推論或維持其對產品的知覺品質，同時品牌形象亦可代表整個產品的所有資訊。金明吉(2001)則認為品牌形象便是指消費者在心目中對該品牌所認定的價值。陳貞伶(2004)則認為品牌形象是消費者對品牌的想法、感受與期望，其皆能反應出品牌個性或消費者認知，且品牌形象的形成過程中會受到廠商的相關行銷活動，以及消費者本身特質所影響。

表 3-5 中介變數及操作性定義

中介變數	變項說明及操作性定義
品牌形象	1、指消費者因個人經驗與認知差異，而對國產水果品牌產生不同信念，採用 Park et al(1986)量表，形成 14 個問項。
	2、衡量工具採 Likert 五點尺度評量法予以評分，分為非常不同意、不同意、普通、同意、非常同意等五個等級，依序給予 1~5 分，屬連續性資料，得分愈高表示對品牌形象同意程度愈高。
	3、再經因素分析萃取出「功能性」、「象徵性」、「經驗性」3 構面，衡量 3 購面對購買行為的影響。
	2、分別以迴歸分析購買涉入、品牌形象對購買行為的影響。

資料來源：本研究整理。

Gardner & Levy (1955) 指出，當品牌所創造的價值集合 (value set) 能符合消費者情感與理性的需求時，消費者才會有可能選擇該品牌。Keller (2001) 則認為消費者會經由產品有形的特質 (產品實質利益) 與無形的特質 (產品情感的連結) 建立其與品牌的關係。Keller (1993) 認為品牌利益是產品或服務屬性所賦予個人化的價值，包括有：功能性利益 (實質)、經驗性利益 (使用感受)、象徵性利益 (附帶利益)。

根據 Biel(1992)、Keller(1993)、Park, Jaworski and MacInnis(1986)等學者對品牌形象之變數有不同見解及應用，歸納後擬用學者 Park, Jaworski and MacInnis(1986)所提出「功能性」「象徵性」「經驗性」為品牌形象構面之衡量變數，本研究將採取此三項變數，作為探討國產水果品牌形象構面之衡量變數，共 14 題，其題項如表 3-6。

表 3-6 國產水果消費者品牌形象認知因素題目變數表

品牌形象	問卷題項
功能性 象徵性 經驗性	<ol style="list-style-type: none"> 1. 在購買國產水果時，會選擇有認證標章的水果 2. 國產水果之認證標章透過二維條碼連結平台了解生產資訊，讓我覺得放心 3. 若購買了有認證標章的國產水果後，會加強使用查詢系統，來了解所購買的產品 4. 我了解國產品牌水果認證的意義 5. 在選購水果時，會選擇有品牌的水果 6. 您對國產水果的評價愈高，相對的購買意願就愈高 7. 有知名人士推薦的農產品會增加您購買的意願 8. 具有品牌的水果品質，給我與眾不同的感覺 9. 我挑選的國產水果品牌代表著某個部份的自己 10. 我認為具有認證標章的水果賣相很好 11. 請問您再次購買品牌或經驗證之國產水果的意願如何 12. 我很熟悉國產水果認證標章 13. 我認為具有認證標章的水果是可口的 14. 我願意介紹親朋好友購買具品牌或認證標章的水果

資料來源：本研究整理。

四、消費者人口統計變項

受訪者基本資料，包括「年齡」、「性別」、「教育程度」、「職業」、「家庭每月平均收入」、「每月平均購買金額」、「婚姻狀況」，共計七個問項，如表：

表 3-7 控制變數及操作性定義

控制變項	變項說明及操作性定義
年齡	30 歲以下、31 歲~40 歲、41 歲~50 歲、51 歲~60 歲、61 歲以上等 5 組
性別	分為男性、女性 2 組
教育程度	共分為國中（含）以下、高中職、大學/專科、研究所（含）以上等 4 組
職業	共分為自營生意者、農林漁牧、軍公教、自由業、家庭主婦等 5 組
每月平均家庭所得	共分為 20,000 元以下、20,001~30,000 元、30,001~40,000 元、40,001~50,000 元、50,001 元以上等 5 組
每月平均購買金額	共分為 2,000 元以下、2,001~3,000 元、3,001~4,000 元、4,001~5,000 元、5,001 元以上等 5 組
婚姻狀況	分為已婚、未婚 2 組

資料來源：本研究整理。

第三節 資料分析方法

本研究以 SPSS 統計分析工具進行資料分析，使用的分析方法如下：

- 一、敘述性統計方法：對人口統計變數與消費者行為變項用次數分配進行資料分析。
- 二、效度分析：在進行因素分析之前，必須同時以「Bartlett 球型檢定」及「KMO 抽樣適合性衡量」來檢定。「Bartlett 球型檢定」是在確定各變數觀察值間是否具有共同變異數存在，且資料是否取樣自多變量的常態母群體，而 KMO 分析是確定各樣本資料之適當性與否並用來比較相關係數與偏相關係數的一個指標(吳明隆，2007)。根據 Kaiser 的觀點，可從取樣適切性量數 (Kaiser-Meyer-Olkin measure of sampling adequacy；KMO)值的大小來判別是否適合進行因素分析，其判別準則如下表所示。

表 3-8 KMO 值的判別準則

KMO 值範圍	判別準則
$KMO \leq 0.5$	非常不適合進行因素分析
$0.5 < KMO \leq 0.6$	不適合進行因素分析
$0.6 < KMO \leq 0.7$	勉強可進行因素分析
$0.7 < KMO \leq 0.8$	尚可進行因素分析
$0.8 < KMO \leq 0.9$	適合進行因素分析
$KMO \geq 0.9$	極適合進行因素分析

資料來源：本研究整理

- 三、信度分析：是指所使用的測量工具衡量的結果之穩定性及一致性，量表信度愈大，表示其所測量之標準誤差愈小。利用 Cronbach α 係數來檢測與衡量問卷題目間之一至性與穩定性，係數值愈大，表示內部一致性愈高。其衡量指標如下：

表 3-9 Cronbach's Alpha 值判斷指標

內部一致性信度係數值	層面或構念
α 係數 < 0.50	不理想，捨棄不用
$0.50 \leq \alpha$ 係數 < 0.60	可以接受，增列題項或修改語句
$0.60 \leq \alpha$ 係數 < 0.70	尚佳
$0.70 \leq \alpha$ 係數 < 0.80	佳(信度高)
$0.80 \leq \alpha$ 係數 < 0.90	理想(甚佳，信度很高)
α 係數 ≥ 0.90	非常理想(信度非常好)

資料來源：(吳明隆，2007)

三、迴歸分析

統計學上的迴歸，目的在於找出一條最能夠代表所有觀測資料的函數，同時它也指出我們所感興趣的變項以及其它一個或多個變項之間的關係。Bagozzi(1977)指出線性結構關係模式是結合了確定因素，及因果關係分析與路徑分析的方法，以探討變數間的線性關係，它是將所要分析的行為或現象視為由幾個變數所組成，若變數無法直接衡量稱為潛在變數，再以其他可直接衡量的顯現變數(可測變數)來衡量。

而變數的設定藉由參考前人所做的相關研究，再分析各變數間之路徑關係，而後確立模型架構，以用來分析研究目標的行為或現象。為結合因果模式與迴歸分析的統計方法，是根據理論基礎建立的因果路徑模式，然後以迴歸分析方法來確定路徑係數以了解各變項間影響的統計方法。

國立中興大學



National Chung Hsing University

第四章 實證分析

以購買過國產水果之消費者為研究對象，共計發放 220 份問卷，有效問卷 215 份，以便利抽樣的方式進行問卷發放之調查，探討消費者人口背景特性，對於國產水果購買行為、涉入程度與品牌形象對購買意圖與決策之影響。

第一節 敘述性統計分析

一、國產水果消費者人口背景特性之分析

(一) 性別

在調查的 215 份問卷中，男性有 76 人，占 35.3%；女性有 139 人，占 64.7%。顯示樣本數中女性多於男性，性別以女性消費者為主。

表 4-1 受訪者性別樣本分布表

	人數	累積人數	百分比	累積百分比
性別				
男	76	76	35.3%	35.3%
女	139	215	64.7%	100%

資料來源：本研究整理。

(二) 年齡

調查問卷中年齡在 30 歲(含)以下的消費者人數為 42 人，占 19.5%；31-40 歲的消費者為 93 人，占 23.7%；41-50 歲的消費者為 55 人，占 25.6%；51-60 歲的消費者為 49 人，占 22.8%；61 歲(含)以上的消費者為 18 人，占 8.4%。其中，41-50 歲的消費者為國產水果之主要消費族群。

表 4-2 受訪者年齡樣本分布表

	人數	累積人數	百分比	累積百分比
年齡				
30 歲(含)以下	42	42	19.5%	19.5%
31-40 歲	51	93	23.7%	43.2%
41-50 歲	55	148	25.6%	68.8%
51-60 歲	49	197	22.8%	91.6%
61 歲(含)以上	18	215	8.4%	100%

資料來源：本研究整理。

(三) 教育程度

調查問卷中教育程度在國中(含)以下的消費者人數為 12 人，占 5.6%；高中(職)的消費者為 69 人，占 32.1%；大學(專科)的消費者為 100 人，占 46.5%；研究所(含)以上的消費者為 34 人，占 15.8%。其中，大學(專科)教育程度的消費者為國產水果之主要消費族群。

表 4-3 受訪者教育程度樣本分布表

	人數	累積人數	百分比	累積百分比
教育程度				
國中(含)以下	12	12	5.6%	5.6%
高中(職)	69	81	32.1%	37.7%
大學(專科)	100	181	46.5%	84.2%
研究所(含)以上	34	215	15.8%	100%

資料來源：本研究整理。

(四) 職業

調查問卷中職業為自營生意者的消費者人數為 23 人，占 10.7%；從事農林漁牧業的消費者為 37 人，占 17.1%；軍公教的消費者為 30 人，占 14.0%；家庭主婦的消費者人數為 44 人，占 20.5%；自由業的消費者為 81 人，占 37.7%。其中，自由業的消費者所占比例最高。

表 4-4 受訪者職業樣本分布表

	人數	累積人數	百分比	累積百分比
職業				
自營生意者	23	23	10.7%	10.7%
農林漁牧	37	60	17.1%	27.8%
軍公教	30	90	14.0%	41.8%
家庭主婦	44	134	20.5%	62.3%
自由業	81	215	37.7%	100%

資料來源：本研究整理。

(五) 家庭平均每月所得

調查問卷中家庭平均每月所得在 20,000 元(含)以下的消費者人數為 16 人，占 7.4%；20,001-30,000 元的消費者為 34 人，占 17.1%；30,001-40,000 元的消費者為 46 人，占 21.4%；40,001-50,000 元的消費者為 41 人，占 19.1%；50,001(含)以上的消費者為 78 人，占 37.7%。其中，50,001(含)以上收入的家戶為國產水果之主要消費族群。

表 4-5 受訪者家庭平均每月所得樣本分布表

	人數	累積人數	百分比	累積百分比
家庭月所得				
20,000 元(含)以下	16	16	7.4%	7.4%
20,001-30,000 元	34	50	15.8%	23.2%
30,001-40,000 元	46	96	21.4%	44.6%
40,001-50,000 元	41	137	19.1%	63.7%
50,001 元(含)以上	78	215	36.3%	100%

資料來源：本研究整理。

(六) 家庭平均每月水果購買金額

調查問卷中家庭平均每月購買金額在 2,000 元(含)以下的消費者人數為 97 人，占 45.1%；2,001-3,000 元的消費者為 72 人，占 33.5%；3,001-4,000 元的消費者為 34 人，占 15.8%；4,001-5,000 元的消費者為 9 人，占 4.2%；5,001(含)以上的消費者為 3 人，占 1.4%。其中，2,000 元(含)以下之購買金額占受訪者之多數。

表 4-6 受訪者家庭平均每月購買金額樣本分布表

	人數	累積人數	百分比	累積百分比
每月購買金額				
2,000 元(含)以下	97	97	45.1%	45.1%
2,001-3,000 元	72	169	33.5%	78.6%
3,001-4,000 元	34	203	15.8%	94.4%
4,001-5,000 元	9	212	4.2%	98.6%
5,001 元(含)以上	3	215	1.4%	100%

資料來源：本研究整理。

(七) 婚姻狀況

在調查的 215 份問卷中，已婚有 67 人，占 31.2%；未婚有 148 人，占 68.8%。顯示樣本數中已婚多於未婚。

表 4-7 受訪者婚姻狀況樣本分布表

	人數	累積人數	百分比	累積百分比
婚姻狀況				
未婚	67	67	31.2%	31.2%
已婚	148	215	68.8%	100%

資料來源：本研究整理。

(八) 是否購買過具驗證標章之國產水果

在調查的 215 份問卷中，購買過具驗證標章之國產水果有 175 人，占 81.4%；為購買過具驗證標章之國產水果有 40 人，占 18.6%。顯示樣本數中有高達 8 成以上受訪者購買過具驗證標章之國產水果。

表 4-8 受訪者是否購買過具驗證標章之國產水果樣本分布表

	人數	累積人數	百分比	累積百分比
是否購買過認證標章之國產水果				
是	175	175	81.4%	81.4%
否	40	215	18.6%	100%

資料來源：本研究整理。

第二節 樣本項目與因素分析

一、涉入程度面向因素分析結果

本研究因素分析採主成份分析法，針對問卷中消費者購買涉入面向的 18 個問項，依涉入程度有五個面向，再以最大變異法進行轉軸取得四個因素。按學者研究(吳明隆，2007)從結構方程模式的測量模式檢定觀點來看，指標變項要能有效反應潛在因素，其因素負荷量達 0.55 以上，共同因素可以解釋指標變項 30% 的變異量(因素負荷量的平方)，此時因素負荷量狀況為好。因此本研究刪除因素負荷量小於 0.55 者為問項 7、問項 8、問項 9 及問項 11。

經刪除問項 7、8、9、11，涉入程度面向為 14 個問項，KMO 值為 0.855，Bartlett 球形檢定顯著性 $p=0.000<0.05$ ，適合進行因素分析。如表 4-9 所示，四個因素解釋 14 個衡量問項的累積解說變異量為 66.073%，四個因素包含的題項皆符合涉入程度的面向，各問項的因素負荷量均達 0.55 以上，具有良好的建構效度。各構面之因素 Cronbach α 係數皆大於 0.6 以上，顯示其內部的一致性皆達到可信的水準。因素一主要由「產品象徵性」所組成，因素二主要由「誤購風險性」所組成，因素三主要由「愉悅性」所組成，因素四主要由「興趣」所組成。

表 4-9 涉入程度因素分析結果

因素命名	問項	因素負荷量	解釋變量 (%)	累積解釋變量 (%)	信度 α
產品 象徵性	16. 我會因為水果經農政單位認證，而決定購買。	0.918			
	3. 我覺得具有認證標章的水果的種植技術是好的。	0.886			
	15. 我認為水果的品牌與認證標章就是食用安全的代名詞。	0.857	25.595	25.595	0.889
	18. 我認為具有認證標章的水果品質是可信賴的。	0.841			
	17. 水果的品牌與認證標章所提供的資訊是值得信賴的。	0.827			
誤購 風險性	14. 購買安全的水果會讓我覺得很開心	0.844			
	6. 如果購買了農藥殘留的水果，我會十分懊惱。	0.820			
	5. 對我來說水果的安全衛生是非常重要的	0.676	16.054	41.649	0.725
	4. 對我來說水果的新鮮度是非常重要的	0.623			
愉悅性	13. 購買高品質的水果會讓我覺得很開心。	0.876			
	10. 我瞭解水果的生產季節，不會做出錯誤的選擇。	0.852	13.614	55.263	0.622
	12. 有消費者售後服務的水果通路，讓我選擇購買。	0.852			
興趣	2. 蒐集與閱讀水果相關宣傳與報導，幫助我對購買做出決定。	0.904	10.81	66.073	0.609
	1. 對我來說水果的產地是非常重要的	0.811			

資料來源：本研究整理

二、品牌形象面向因素分析結果

針對問卷中品牌形象的 14 個題項，其中題項 6 的因素負荷量小於 0.55，經第一次因素分析後刪除問項 6，經刪除題項 14 後其因素負荷量皆大於 0.55。品牌形象之衡量面向為 13 個問項，KMO 值為 0.746，Bartlett 球形檢定顯著性 $p=0.000<0.05$ ，適合進行因素分析。如表 4-10 所示，三個因素解釋 13 個衡量問項的累積解說變異量為 65.015%，三個因素包含的各問項的因素負荷量均達 0.55 以上，具有良好的建構效度。各構面之因素 Cronbach α 係數皆大於 0.7 以上，顯示其內部的一致性皆達到可信的水準。因素一主要是由「功能性」所組成，因素二主要是由「經驗性」所組成，因素三主要是由「象徵性」所組成。



表 4-10 品牌形象因素分析結果

因素命名	問項	因素負荷量	解釋變量(%)	累積解釋變量(%)	信度 α
功能性	11.請問您再次購買品牌或經驗證之國產水果的意願如何?	0.927			
	5.在選購水果時，會選擇有品牌的水果。	0.925			
	1.在購買水果時，會選擇有認證標章的水果	0.909			
	2.國產水果之認證標章透過二維條碼連結平台了解生產資訊，增加許多便利且安全。	0.897	24.103	24.103	0.882
經驗性	3.購買有認證標章的水果後，會加強使用查詢系統，來了解您購買的產品	0.869			
	10.我認為具有認證標章的水果的賣相很好。	0.928			
	14.我願意介紹親朋好友購買具品牌獲認證標章的水果。	0.923			
	13.我認為具有認證標章的水果是可口的。	0.912	23.360	47.462	0.832
	4.我了解國產品牌水果認證的意義。	0.866			
象徵性	12.我很熟悉國產水果認證標章。	0.858			
	9.我挑選的國產水果品牌代表著某個部份的自己。	0.934			
	7.有知名人士推薦的農產品會增加您購買的意願。	0.908	17.613	65.075	0.776
	8.具有品牌的水果品質，給我與眾不同的感覺。	0.888			

資料來源：本研究整理

第三節 消費者涉入、品牌形象與國產水果購買意願之檢定分析

為探討消費者涉入、品牌形象與國產水果購買意願之影響，本研究分別以涉入程度之產品象徵性、誤購風險性、愉悅性及興趣為自變數，分別對品牌形象功能性、經驗性、象徵性與國產水果購買方便性、產品認證、外部訊息與購買意願之構面變數為依變數，以迴歸分析進行關係之實證分析。檢測研究假設且驗證是否成立。

一、檢定假設

H1 涉入程度、品牌形象對於消費者對國產水果的購買意願之間有顯著之影響。

H1a 涉入程度、品牌形象與是否選購具品牌與經認證之國產水果購買意願之間有顯著之影響。

H1b 涉入程度、品牌形象與具認證之國產水果合理價格之間有顯著之影響。

H1c 涉入程度、品牌形象與國產水果購買方便性之間有顯著之影響。

H1d 涉入程度、品牌形象與是否接觸過國產水果推廣行銷訊息之間有顯著之影響

表 4-11 涉入程度、品牌形象與是否選購具品牌或經認證之國產水果迴歸係數表

變數名稱		未標準化係數		標準化係數	T 值	顯著性
		B 之估計值	標準誤差	Beta 分配		
涉入程度	產品象徵性	-.176	.035	-.327	-5.053	.000***
	誤購風險性	-.067	.062	-.073	-1.075	.284
	愉悅性	-.111	.037	-.203	-3.025	.003**
	興趣	-.088	.037	-.160	-2.364	.019*
品牌形象	功能性	-.194	.035	-.353	-5.509	.000***
	經驗性	-.150	.034	-.288	-4.384	.000***
	象徵性	-.128	.030	-.277	-4.203	.000***

註：*表示 $p < 0.05$ ；**表示 $P < 0.01$ ；***表示 $P < 0.001$

由表 4-11 可知，消費者對國產水果之認證制度的涉入程度與品牌形象認知對購買行為有顯著正向的影響，此結果支持假說 H1a，消費者對國產水果的涉入程度與品牌形象的認知，將直接與正向的影響其購買行為。且於誤購風險性部分未達顯著水準，更可以顯現消費者對國產水果品質的信賴與認同。

表 4-12 涉入程度、品牌形象與具認證之國產水果價格是否合理迴歸係數表

變數名稱		未標準化係數		標準化係數	T 值	顯著性
		B 之估計值	標準誤差	Beta 分配		
涉 入 程 度	產品象徵性	-.208	.036	-.369	-5.790	.000***
	誤購風險性	-.043	.065	-.045	-.662	.509
	愉悅性	-.105	.039	-.183	-2.718	.007**
	興趣	-.084	.039	-.145	-2.133	.034*
品 牌 形 象	功能性	-.191	.037	-.331	-5.118	.000***
	經驗性	-.156	.036	-.285	-4.341	.000***
	象徵性	-.103	.032	-.212	-3.160	.002**

註：*表示 $p < 0.05$ ；**表示 $P < 0.01$ ；***表示 $P < 0.001$

由表 4-12 可知，消費者對國產水果之價格的涉入程度與品牌形象認知對購買行為有顯著正向的影響，此結果支持假說 H1b，消費者對國產水果的涉入程度與品牌形象的認知，將直接與正向的吸引其購買行為。且於誤購風險性部分未達顯著水準，更可以顯現消費者認為國產水果品質與售價相對是合理的，更能吸引消費者購買。

表 4-13 涉入程度、品牌形象與國產水果購買方便性是否重要迴歸係數表

變數名稱		未標準化係數		標準化係數	T 值	顯著性
		B 之估計值	標準誤差	Beta 分配		
涉入程度	產品象徵性	-.052	.029	-.121	-1.784	.076
	誤購風險性	-.111	.049	-.153	-2.254	.025*
	愉悅性	-.056	.030	-.127	-1.868	.063
	興趣	-.054	.030	-.124	-1.817	.071
品牌形象	功能性	-.041	.030	-.094	-1.372	.171
	經驗性	-.033	.028	-.079	-1.152	.251
	象徵性	-.022	.025	-.059	-.862	.390

註：*表示 $p < 0.05$ ；**表示 $P < 0.01$ ；***表示 $P < 0.001$

由表 4-13 可知，消費者對國產水果購買方便性的涉入程度與品牌形象認知對購買行為未達顯著標準，不具正向的影響，此結果不支持假說 H1c，消費者對國產水果購買方便性的涉入程度與品牌形象的認知，未能直接與正向的影響其購買行為。且於誤購風險性部分達顯著水準，可以顯現消費者傾向於對值得信賴與提供售後服務的國產水果通路選購。

表 4-14 涉入程度、品牌形象與是否接觸過國產水果推廣行銷訊息迴歸係數表

變數名稱		未標準化係數		標準化係數	T 值	顯著性
		B 之估計值	標準誤差	Beta 分配		
涉 入 程 度	產品象徵性	-.116	.047	-.167	-2.465	.015*
	誤購風險性	.027	.081	.023	.332	.740
	愉悅性	-.158	.047	-.223	-3.332	.001**
	興趣	-.144	.048	-.202	-3.010	.003**
品 牌 形 象	功能性	-.142	.048	-.199	-2.968	.003**
	經驗性	-.188	.044	-.279	-4.246	.000***
	象徵性	-.074	.041	-.123	-1.810	.072

註：*表示 $p < 0.05$ ；**表示 $P < 0.01$ ；***表示 $P < 0.001$

由表 4-14 可知，消費者對國產水果推廣行銷訊息的涉入程度與品牌形象認知有顯著正向的影響，此結果支持假說 H1d，消費者對國產水果的涉入程度與品牌形象的認知，將直接與正向的影響其購買行為。且於誤購風險性部分未達顯著水準，更可以顯現透過國產水果推廣行銷訊息可以幫助消費者選購國產水果。

二、檢定假設

H2 消費者涉入程度對於品牌形象之間具有顯著之影響。

H2a 產品象徵性與品牌形象之間有顯著之影響

H2b 誤購風險性與品牌形象之間有顯著之影響

H2c 愉悅性與品牌形象之間有顯著之影響

H2d 興趣與品牌形象之間有顯著之影響

表 4-15 涉入程度與品牌形象之功能性迴歸係數表

涉入程度 變數	未標準化係數		標準化係數	T 值	顯著性
	B 之估計值	標準誤差	Beta 分配		
1 產品象徵性	.775	.041	.792	18.913	.000***
2 誤購風險性	.574	.106	.347	5.393	.000***
3 愉悅性	.401	.063	.401	6.398	.000***
4 興趣	.505	.059	.504	8.508	.000***

註：*表示 $p < 0.05$ ；**表示 $P < 0.01$ ；***表示 $P < 0.001$

表 4-16 涉入程度與品牌形象之經驗性迴歸係數表

涉入程度 變數	未標準化係數		標準化係數	T 值	顯著性
	B 之估計值	標準誤差	Beta 分配		
1 產品象徵性	.783	.046	.758	16.973	.000***
2 誤購風險性	.454	.115	.260	3.932	.000***
3 愉悅性	.493	.064	.469	7.740	.000***
4 興趣	.500	.064	.473	7.837	.000***

註：*表示 $p < 0.05$ ；**表示 $P < 0.01$ ；***表示 $P < 0.001$

表 4-17 涉入程度與品牌形象之象徵性迴歸係數表

涉入程度 變數	未標準化係數		標準化係數	T 值	顯著性
	B 之估計值	標準誤差	Beta 分配		
1 產品象徵性	.651	.066	.558	9.825	.000***
2 誤購風險性	.405	.132	.206	3.069	.002**
3 愉悅性	.370	.077	.312	4.791	.000***
4 興趣	.374	.078	.314	4.823	.000***

註：*表示 $p < 0.05$ ；**表示 $P < 0.01$ ；***表示 $P < 0.001$

由表 4-15、4-16、4-17 可知，消費者對國產水果的涉入程度各變項與品牌形象各變項均達到顯著正向的影響，此結果支持假說 H2、H2a、H2b、H2c、H2d。消費者對國產水果的涉入程度將直接與正向的影響國產水果品牌形象。更可以顯

現消費者的消費行為由量的需求改變為質的提升，對國產水果的涉入程度相對增加，對品牌信賴度也相對提升。

三、檢定假設

H3 產品品牌形象對於消費者涉入程度與國產水果的購買意願之間具有中介效果。

表 4-18 涉入程度與品牌形象對是否接觸國產水果推廣行銷訊息迴歸係數表

模式		未標準化係數		標準化係數	T 值	顯著性
		B 之估計值	標準誤差	Beta 分配		
1	(常數)	2.175	.302		7.199	.000
	品牌形象	-.155	.078	-.207	-1.998	.047*
	涉入程度	-.041	.109	-.039	-.377	.707

表 4-19 涉入程度與品牌形象對是否選購具品牌或經認證之國產水果迴歸係數表

模式		未標準化係數		標準化係數	T 值	顯著性
		B 之估計值	標準誤差	Beta 分配		
1	(常數)	2.068	.225		9.186	.000
	品牌形象	-.172	.058	-.297	-2.972	.003**
	涉入程度	-.054	.081	-.066	-.665	.507

表 4-20 涉入程度與品牌形象對具認證之國產水果價格感到合理迴歸係數表

模式		未標準化係數		標準化係數	T 值	顯著性
		B 之估計值	標準誤差	Beta 分配		
1	(常數)	2.138	.238		8.968	.000
	品牌形象	-.132	.061	-.216	-2.150	.033*
	涉入程度	-.114	.086	-.133	-1.327	.186

表 4-21 涉入程度與品牌形象對國產水果購買方便性迴歸係數表

模式		未標準化係數		標準化係數	T 值	顯著性
		B 之估計值	標準誤差	Beta 分配		
1	(常數)	1.552	.189		8.203	.000
	品牌形象	.046	.049	.100	.951	.343
	涉入程度	-.160	.068	-.247	-2.355	.019*

由表 4-18、4-19、4-20、4-21 可知，消費者對國產水果的品牌形象對購買行為有顯著正向的影響，此結果支持假說 H3，消費者對國產水果品牌形象的認知，將直接與正向的影響其購買行為。國產水果品牌形象對於消費行為決策達到中介效果。

表 4-22 驗證結果彙整表

研究假設	實證結果
涉入程度、品牌形象與是否選購具品牌或經認證之國產水果之間的關係有顯著的影響	支持
涉入程度、品牌形象與具認證之國產水果價格是否合理之間的關係有顯著的影響	支持
涉入程度、品牌形象與國產水果購買方便性是否重要之間的關係有顯著的影響	不支持
涉入程度、品牌形象與是否接觸過國產水果推廣行銷訊息之間的關係有顯著的影響	支持
涉入程度與品牌形象之間的關係有顯著的影響	支持
品牌形象對於消費者涉入程度與國產水果的購買意願—是否接觸國產水果推廣行銷訊息之間具有中介效果。	支持
品牌形象對於消費者涉入程度與國產水果的購買意願—是否選購具品牌或經認證之國產水果之間具有中介效果。	支持
品牌形象對於消費者涉入程度與國產水果的購買意願—對具認證之國產水果價格感到合理之間具有中介效果。	支持
品牌形象對於消費者涉入程度與國產水果的購買意願—對國產水果購買方便性之間具有中介效果。	不支持

資料來源：本研究整理

(一) 涉入程度、品牌形象與購買行為之關係

本研究假設消費者會因個人涉入程度的高低及對品牌形象的認知不同而對國產水果購買行為產生顯著之影響。驗證結果顯示，涉入程度的產品象徵性、愉悅性、興趣與品牌形象的功能性、經驗性、象徵性，對具認證或有品牌之國產水果的選購、價格、行銷訊息均達到顯著的效果。而涉入程度的誤購風險性對國產水果的購買方便性達到顯著效果。因此，本研究推論，消費者對於國產水果的品牌與認證標章是持肯定支持的態度，為了購買到質優且安全的產品，對於產品購買的方便性便不覺得重要了。

(二) 涉入程度與品牌形象之關係

本研究假設消費者個人內在因素會對外部資訊產生顯著的影響。驗證結果顯示，涉入程度與品牌形象個構面間均有顯著的影響。因此，本研究推論由於消費型態由量的需求轉變為質的要求，且水果同質性高，消費者藉由品牌的辨識可以快速的選擇購買。

(三) 品牌形象對於消費者涉入程度與國產水果的購買意願之間具有中介效果

本研究假設品牌形象對於消費者涉入程度與國產水果的購買意願之間具有中介效果。驗證結果，品牌形象對於消費者購買意願—選購、價格與行銷訊息三者間達到顯著效果，但對於購買方便性未達顯著。因此，本研究推論消費者不會因為購買方便而選擇了替代的產品。

第五章 結論與建議

本章共分成三小節，第一節針對本研究驗證結果進一步做歸納與彙整說明；第二節說明本研究進行之限制；第三節則根據本研究發現之結果，提出實務之貢獻及行銷策略擬定方向之建議。

第一節 結論

本研究主要探討涉入程度、品牌形象對國產水果購買行為的影響效果，以及國產水果品牌形象對涉入程度與購買行為關係的中介效果。本研究採問卷調查法，抽樣調查結果共回收 215 份有效問卷，根據 Cronbach' s α 係數的信度準則 確認問卷調查結果通過信度檢定後再進行主成分萃取因素分析，確認問卷調查結果具有效度。假說檢定方式，係採用迴歸分析法，對假設的各變數逐項進行驗證。研究結果顯示：

- (一)目前國內品牌與認證標章國產水果市場消費特性在人口背景特性上主要以女性居多，年齡以 41-50 歲之年齡層為多數，教育程度以大學（專科）居多，職業以自由業為主，平均家庭月收入以 50,001 元以上佔大多數，婚姻狀況已婚者居多，且受訪者中有 80% 以上購買過具認證標章之國產水果。
- (二)以問卷受訪者資料分析結果得知消費者對於國產水果的涉入程度在產品、價格的合理性、行銷相關訊息都有高度的關切，相對的在與購買的方便性涉入程度就降低。由此可知消費者目前對國產水果的購買涉入基於安全、衛生、與品質的考量上，在購買的決策過程中，會以是否具認證標章做為選擇依據，以減少於同質性高之產品中誤購的可能性。
- (三)而國產水果的品牌形象在受訪問卷中依產品屬性、價格的合理性、行銷相關訊息的檢定分析結果，因為消費者對國產水果的涉入程度提高，進而在購買的決策過程中，影響消費者行為的因素眾多，消費者的購買行為受到其知覺價值、內外因素的影響，產生的偏好因人而異。消費者會因為個人對品牌與認證標章的認知價值，而影響對消費者的購買決策產生影響。
- (四)經受訪問卷得知，由於社會與家庭結構的改變，國產水果的消費型態改變，與消費者基於安全、衛生與品質的要求以及購買涉入程度的提高，而產生對國產水果購買意願與決策之影響。可以協助生產者與經營者了解消費者之行為特性以及消費需求等，以利行銷策略之擬定與推行。

第二節 研究限制

本研究在時間、人力及財力等相關條件的限制下完成，雖然在研究變數之選擇、架構之確立、實驗的設計製作以及問卷的設計等主要研究內容及程序上力求嚴謹以合乎科學原則，且盡可能消除不確定因素，以期內外信度與效度皆能符合統計檢定標準。

本研究以便利抽樣方式進行問卷調查，使樣本的組成不夠隨機，造成樣本的性別、年齡不符合人口結構，人口統計變項亦不足以涵括各年齡族群，影響其概化能力。

國立中興大學



National Chung Hsing University

第三節 實務策略建議

消費者的需求是與時俱進的，在消費型態的轉變與消費意識的抬頭，國產水果品牌的發展及行銷策略，是否能隨著目標消費族群的需求而改變，甚至創造需求，以因應市場競爭形式，實為業者必須持續努力的課題。

本研究於研究結論後，針對實務經營歸納出下列三點管理實務建議，期盼藉由學術研究的發展，提供實務上業者經營策略的參考。

一、從消費者的需求創造產品差異化，提升消費者的購買意願。

創造經濟價值新主張，透過與競爭對手的差異化，為消費者創造最大效益。具品牌與經驗證之國產水果，強調具驗證標章之國產水果對消費者之產品利益為健康、養生、安全等功能之重要性，消費者購買產品的價值是經由附加價值所產生的效益，相對提供給消費者的產品與服務也不同，所以除重視產品的創新外，必須從目標顧客群的消費需求思考如何滿足消費者生活形態與品味。

二、運用品牌形象資產擴大經營範疇。

生活環境改善與社會富裕影響消費者對於產品的需求滿足，不僅止於商品的使用價值，更重視商品的內涵意義與象徵價值。國產水果的品牌形象與認證制度已成功建立，並對涉入程度高的消費者產生正向的影響，應強化正面品牌態度，增加對生態環境方面宣傳，強調消費具驗證標章之國產水果可以減少生態環境的負擔，保障消費者食用安全性與健康，加強永續發展經營理念，藉以建立品牌在消費者心目中的強固形象，激發消費者愛鄉、愛土、愛咱的農產品情感，採行差異化行銷策略，維繫消費者品牌忠誠度，達到與進口農產品之有效市場區隔。

三、洞悉成功關鍵因素，創造競爭優勢。

國產水果品牌形象，對消費者購買行為產生正向的影響。目前農產品在命名上大都十分接近，容易造成消費者的混淆，既以國產水果為主要訴求，品牌的名稱需要具備可親近的特性，才能與消費者達到有消的溝通。應將品牌優點、識別標示、產品特性、品質等清楚明瞭的標示。從消費者的內心開始，熱切且持續的保持互動，培養消費者對品牌的熟悉與信賴，並藉由售後服務的問題解決與品質安全的承諾來建立互信關係。達到符合現今消費潮流，消費者對食品安全與產品品質的要求，冀望藉由創新的經營模式，提供消費者不同的產品服務，思考如何提供更多元、方便的產品與服務與非品牌及進口水果競爭。

參考文獻

一、中文部分

1. 王志剛、謝文雀(1995)。消費者行為。台北：華泰書局。
2. 方世榮、張嘉雯(2004)。顧客涉入程度對服務品質與關係品質之干擾效果—以電腦賣場與內部商店為例，中山管理評論，12(4)，pp755-794。
3. 方世榮、張文賢(2006)。品牌關係之研究—前置因素、結果及干擾變項，朝陽商管評論，5(2)，pp53-88。
4. 李朝賢、李宗儒、陳淑恩、鄭卉方(2002)。品牌水果收益與經營管理之經濟分析。企銀季刊。25(4)，pp75-93。
5. 杜采藍(2007)。消費者對有機蔬菜購買認知與行為之研究
6. 金明吉(2001)。來源國效應、品牌形象認知對產品品質認知影響—以資訊科技產品為例。輔仁大學管理學系碩士班碩士論文。
7. 吳明隆(2007)。SPSS操作與應用：問卷統計分析實務，第1版，台北：五南。
8. 吳佩香(2005)。國產優良品牌蔬果品質認證業務推動成果。農政與農情，162，pp48-51。
9. 范淑貞(2004)。桶柑、寄接梨品牌水果經營成本調查。桃園區農業改良場研究彙報，55，pp33-39。
10. 胡富勝(2004)。國產芒果市場顧客滿意度與購買行為之研究，國立屏東科技大學農企業管理系碩士論文
11. 秦孝華(2006)。品牌形象與消費者涉入對品牌購買行為影響之研究，國立台北大學企業管理學系碩士論文。
12. 陳貞伶(2004)。整合行銷傳播對汽車品牌形象影響之研究。朝陽科技大學企業管理系碩士班碩士論文。
13. 陳唐平 楊禮綱 林宛燕(2009)。品牌識別對消費者購買有機水果決策之影響。農產運銷半年刊，140期，pp54-65。
14. 陳怡婷(2012)。知覺品質、品牌形象與顧客忠誠度關聯性之研究。高雄餐旅大學餐旅管理研究所碩士論文。
15. 章凱淇(2009)。消費者對有機食品涉入程度、知覺價值及其購買意願之研究。
16. 黃璋如(2001)。與自然共榮—充滿生機與商機的有機農業，誠品好讀，10。
17. 萬鍾汶(1999)。「生鮮蔬菜之市場區隔與行銷策略策略研究」，農產運銷季刊 118，pp24-35。
18. 楊博文(2009)。不同涉入程度下，品牌形象與消費者知覺價值對購買意圖影響之研究。碩士論文。台北：國立台北大學企業管理學研究所。

19. 楊台寧、謝秉訓 (2012)。電子口碑、品牌形象、品牌忠誠度與消費者購買意願關係之研究。
20. 榮泰生(1999)。消費者行為，台北:五南。
21. 銀成鈺、于洪彥 (2008)。品牌形象對品牌延伸評價之影響 消費者產品涉入的調節。軟科學 22：(2)。
22. 蔡宜倫 (2002)。水果屬性之消費者認知研究，國立中興大學行銷研究所碩士論文。
23. 蔡曜光(2011)。品牌形象與消費者涉入對購買行為之研究-以連鎖咖啡館為例。
24. 鍾乃光 (2002)。農民團體品牌水果行銷策略研究，國立中興大學行銷管理學系碩士論文。
25. 謝俊雄、彭克仲、林豐瑞 (1998)。「建立國產果品品牌與其市場區隔之策略研究」，行政院農業委員會計畫報告。
26. 謝雨生、白乙婷 (2000)。不同社會階層的農產品消費決策-以水果消費為例，農業推廣學報，第 17 期，pp 129-158。

二、網路部分

1. 行政院農業委員會網頁，網址:<http://www.coa.gov.tw>。
2. 臺灣農產品安全追溯資訊網，2008
3. 陳祈睿，2008，我國推動農產品產銷履歷之執行成果，農政與農情，2月，取自 <http://www.coa.gov.tw/view.php?catid=13700>

三、英文部分

1. Assael, H., 1998, *Consumer Behavior and Marketing Action*, Ohio South-Western College Publishing.
2. Aaker, D. A., 1996, *Building Strong Brand*, New York : The free press.
3. Bagozzi, R. P. and Y. Yi, 1997, On the Use of Structural Equation Model In Experimental Designs, *Journal of Marketing Research*, 26: 271-284
4. Batra R. and M. Ray, 1983, Affective Response Mediating Acceptation of Advertising, *Journal of Consumer Research*, 3, 234-249.
5. Biel, L. A., 1992, "How Brand Image drives Brand Equity", *Journal of Advertising Research*, 32(6), RC6-12.
6. Blackwell, R. D., P. W. Miniard, and J. F. Engel, 2001, *Consumer behavior*, Texas: Harcourt College Publishers.
7. Costle, C., 1998, Meta Analysis of Involvement Research. In Andrew
8. Engel, J. F., R. D. Blackwell, and, P. W. Miniard, 1993, *Consumer Behavior*. The Dryden Press, 8th ed.,.
9. Dobni, D. and G. M. Zinkhan, 1990, In Search of Brand Image: A Foundation Analysis, *Advances in Consumer Research*, vol.17, pp.110-119.

10. Fotopoulos, C., A. Krystallis, and M. Ness, 2003, Wine Produced by Organic Grapes in Greece: Using Means-end Chains Analysis to Reveal Organic Buyers Purchasing Motives in Comparison with the Non-buyers, *Food Quality and Preference*, 14, 549-566
11. Goldsmith, R. E. and J. Emmert , 1991, Measuring Product Category Involvement: A Multi-trait-multi-method Study, *Journal of Business Research*, 23(4), pp.363-371
12. Howard, J. A., and J. N. Sheth, 1969, *The Theory of Buyer Behavior*, New York, Appleton-Century-Crofts Co.
13. Hupfer, N. and, G. David, 1971, Differential Involvement with Product and Issues: An Exploratory Study. David, M. G. ed., *Proceedings: Association for Consumer Research*, College Park, MD: Association for Consumer Research, 62.
14. Jenni, R. and S. Byron, 2003, Measuring Brand Perceptions: Testing Quantity and Quality, *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 11(3), pp.218-229.
15. Kapferer, J.N., 1997, *Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*, 2nd ed., UK: Kogan Page Press.
16. Keller ,K. L., 1993, Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-based Brand Equity, *Journal of Marketing*, 57(1) : 1-22.
17. Keller, K. L., 2001, Building Customer-Based Brand Equity, *Journal Marketing Management*, 10 (2):15-19.
18. Kotler, P. and D. Gartner, 2002, Country as Brand, Product and Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective. *Journal of Brand Management* , 9 (5) : 249-261.
19. Krugman, H. E., 1965, The Impact of Television Adverting Learning without Involvement, *Public Opinion Quarterly*, 29, 349-356.
20. Laurent, G. and J. N. Kapferer, 1985, Measuring Consumer Involvement Profiles, *Journal of Marketing Research*, 102, 41-53.
21. Mitchell, V. W., 2001. Re-conceptualizing Consumer Store Image Processing Using Perceived Risk, *Journal of Business Researcher*, 54, 167-172.
22. Mittal, B., 1989, Measuring purchase-decision Involvement, *Psychology and Marketing*, (6)2, 147-162.
23. Martin, I. M. and S. Eroglu, 1998, Measuring a Multi-dimensional Construct: Country Image, *Journal of Business Research*, 28(3), pp.191-210.
24. Mittal, B., 1995, A comparative analysis of four scales of consumer involvement, *Psychology and Marketing*, 12(7), 663-682.

25. Monroe, K. B., 1990, *Pricing: Making Profitable Decision*. New York : Harper and Row.
26. Peter, J. P. and, C. J. Olson, 1999, *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, Prentice-Hall.
27. Perry, A. and D. Wisnom III, 2002, *Before the Brand: Creating the Unique DNA of an Enduring Brand Identity*, New York: McGraw-Hill Press.
28. Park, C. W., B. J. Jaworski and D. J. MacInnis, 1986, Strategic Brand Concept-Image Management. *Journal of Marketing*, 50 (4) :135-145.
29. Richins, M., and P. Bloch, 1986, After the New Wears Off : The Temporal Context of Product Involvement. *Journal of Consumer Research*, 13(2), 280-285.
30. Richardson, P. S., A. K. Jain, and A. Dick, 1994, Household Store Brand Proneness:A Framework, *Journal of Retailing*, 72(2), 159-185.
31. Schiffman, L.G. and L.L Kanuk, 2000, *Consumer Behavior*, 2nd ed., New Jersey, Prentice-Hall.
32. Sherif, M. and H. Cantril, 1947, *The Psychology of Ego Involvements. Social Attitudes and Identifications*. Champman & Hall.
33. Swinyard, W. R., 1993, The Effects of Mood, Involvement, and Quality of Store Experience on Shopping Intentions, *Journal of Consumer Research*, 20, 271-280.
34. Traylor, M. B., 1983, Ego Involvement and Brand Commitment, *Journal of Consumer Marketing*, 1, 75-79.
35. Zaichkowsky, J. L., 1985, Measuring the Involvement Construct, *Journal of Consumer Research*, 12, 341-352.
36. Zaichkowsky, J. L., 1994, The Personal Involvement Inventory: Reduction, Reversion and Application to Advertising, *Journal of Advertising*, 23(4),59-70.

附錄

品牌與涉入程度對消費者購買國產水果意願之影響問卷

您好!

這是份針對國產水果消費者所做的問卷，目的為搜集消費者對國產水果品牌與認證標章涉入程度與購買行為相關資料，以作為學術研究。

本問卷採匿名方式，您的詳實填答有助於本研究的順利完成，並感謝您在百忙中抽空接受訪問。

中興大學農業企業經營管理碩士在職專班

指導教授 簡立賢 博士

研究生 張喬淳

電話:

調查地點:

調查日期: 年 月 日

問卷編號:

以下3種圖示為農產品及其加工品，農產品認證標章，使用規定與相關管理辦法，由中央主管機關會商相關機關規定之，目的在確保國產農產品品質與安全，並增進消費者購買國產農產品之信心，亦提昇國產農產品與國外進口農產品在國內市場的銷售競爭力。



第壹部份 國產水果（於國內栽培生產之水果）市場消費行為

以下是您在國產水果購買行為之描述，請在每題最適當的 內打 V。

1、請問您購買水果的用途？

1. 家人自用 2. 送禮 3. 探病 4. 祭祀拜拜
 5. 其他 _____

2、請問您會購買國產水果是依據下列那一項產品特性？

1. 產地 2. 品牌知名度 3. 分級確實
 4. 外型包裝 5. 政府認證（例如：吉園圃）

3、依據水果外觀，我能分辨水果品質？

- 可 否

4、我對水果之分級包裝有著強烈的興趣。

有 無

5、請問您願意高於一般國產水果多少價格來選購具品牌或經驗證之國產水果？

願意 不願意

6、請問你願意提高購買的價格幅度？

1. 0%~10% 2. 11%~20% 3. 21%~30%

4. 31%~40% 5. 41%以上

7、降價的水果，總能吸引我購買。

吸引我 不吸引我

8、我認為具有認證標章的水果價格很合理。

合理 不合理

9、請問您最常在何處購買水果？

1. 產地供應單位 2. 超市 / 量販店 3. 傳統市場 4. 水果行

5. 其他_____

10、請問您是否於固定的地點購買水果？

是 否

11 對我來說水果的購買方便性是非常重要的

重要 不重要

12、請問您是否接觸過國產水果推廣行銷相關資訊？

是 否

13、請問您獲知國產水果最主要訊息來源？

1. 親友介紹影響 2. 廣告 3. 農產品展售會 4. 水果行老闆

5. 其他_____

14、我會因為產品試吃活動，而決定購買。

會 不會

第貳部份國產水果消費者涉入程度

無論您有沒有購買過國產品牌水果，請依照您對水果選購時的想法和感覺，在適當的打√。

	非			非
	常	不	無	常
	同	同	意	同
	意	意	見	意
1. 對我來說水果的產地是非常重要的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 蒐集與閱讀水果相關宣傳與報導，幫助我對購買做出決定。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 我覺得具有認證標章的水果的種植技術是好的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

- | | | | | | |
|------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 4. 對我來說水果的新鮮度是非常重要的 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 5. 對我來說水果的安全衛生是非常重要的 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 6. 如果購買了農藥殘留的水果，我會十分懊惱。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 7. 購買水果對我來說像雞毛蒜皮小事，
對我的生活沒甚麼影響。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 8. 當我買到風味不佳的水果時，我並不覺得
有什麼大不了。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 9. 當我在選擇水果購買時，總是很難下決定。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 10. 我瞭解水果的生產季節，不會做出錯誤的選擇。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 11. 我會因為產品的包裝精美，而決定購買。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 12. 有消費者售後服務的水果通路，讓我選擇購買。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 13. 購買高品質的水果會讓我覺得很開心。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 14. 購買安全的水果會讓我覺得很開心。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 15. 我認為水果的品牌與認證標章就是食用安全
的代名詞。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 16. 我會因為水果經農政單位認證，而決定購買。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 17. 水果的品牌與認證標章所提供的資訊是值得信賴的。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 18. 我認為具有認證標章的水果品質是可信賴的。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

第叁部份消費者對國產水果品牌形象認知

無論您有沒有購買過國產品牌水果，請依照您對水果選購時的想法和感覺，在適當的打√。

- | | 非 | | | | 非 |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| | 常 | 不 | 無 | 同 | 常 |
| | 不 | 同 | 意 | 意 | 同 |
| | 同 | 意 | 見 | 意 | 意 |
| 1、在購買水果時，會選擇有認證標章的水果 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2、國產水果之認證標章透過二維條碼連結平台
了解生產資訊，增加許多便利且安全。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3、購買有認證標章的水果後，會加強使用查詢系統
，來了解您購買的產品 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4、我了解國產品牌水果認證的意義。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 5、在選購水果時，會選擇有品牌的水果。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 6、您對國產水果的評價愈高，相對的購買意願就愈高。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 7、有知名人士推薦的農產品會增加您購買的意願。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 8、具有品牌的水果品質，給我與眾不同的感覺。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 9、我挑選的國產水果品牌代表著某個部份的自己。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 10、我認為具有認證標章的水果的賣相很好。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

- 11、請問您再次購買品牌或經驗證之國產水果的意願如何？
- 12、我很熟悉國產水果認證標章。
- 13、我認為具有認證標章的水果是可口的。
- 14、我願意介紹親朋好友購買具品牌獲認證標章的水果。

第肆部分基本資料

請依實際狀況在最適合的內打V。

1. 您的性別？
男 女
2. 您的年齡？
30歲（含）以下 31歲-40歲 41歲-50歲 51歲-60歲
61歲以上
3. 您的教育程度？
國中(含)以下 高中（職） 大學（專科） 研究所(含)以上
4. 您的職業？
自營生意者 農林漁牧 軍公教 自由業 家庭主婦
5. 您的家庭平均每月所得？
20,000元（含）以下 20,001~30,000元 30,001~40,000元
40,001~50,000元 50,001元（含）以上
6. 您的家庭平均每月購買水果支出金額？
2,000元（含）以下 2,001~3,000元 3,001~4,000元 4,001~5,000元
5,001元（含）以上
7. 您的婚姻狀況？
未婚 已婚
8. 是否購買過具認證標章之國產水果？
是 否

本問卷到此結束，非常謝謝您的協助與支持，再次謝謝您的幫忙！