

南華大學

文化創意事業管理學系休閒產業碩士班

碩士論文

如何留住老顧客-以嘉義阿里山茶區為例

How to Keep Regular Customers - A Case Study of Alishan Tea  
Area

指導教授: 楊政郎 博士

研究生: 吳雅婷

中華民國壹百零陸年陸月

南 華 大 學

文化創意事業管理學系休閒產業碩士班

碩 士 學 位 論 文

如何留住老顧客—以嘉義阿里山茶區為例

How to Keep Regular Customers - A Case Study of  
Alishan Tea Area

研究生：吳雅婷

經考試合格特此證明

口試委員：孫鈺峯  
陳寶媛  
楊政部

指導教授：楊政部

系主任(所長)：楊聰仁

口試日期：中 華 民 國 106 年 5 月 6 日

## 中文摘要

本研究主要目的乃在探討嘉義阿里山茶區茶葉消費者的消費動機、消費者滿意度、消費者忠誠度以及研究結果之相互關係。本研究主要的研究對象是以嘉義縣阿里山茶區的消費者為研究對象，消費者中包含仙葉茶班的顧客，回收有效問卷 137 份，回收率為 97.8%，並以敘述統計分析、t 檢定、單因子變異數分析、相關性分析及迴歸分析等統計方法，探討阿里山茶區茶葉消費者的消費動機、消費者滿意度與消費者忠誠度的關係。根據資料分析結果，本研究獲致以下結論：1. 茶葉消費者普遍重視茶葉商品的品質。2. 消費動機受到職業及是否知道生產履歷和產地標章影響。3. 消費滿意度受到婚姻、職業及是否知道生產履歷和產地標章影響。4. 消費忠誠度受到性別、婚姻、年齡、職業、購買頻率及是否知道生產履歷和產地標章影響。5. 消費動機、消費滿意度與消費忠誠度，三者皆呈現顯著正相關。6. 商品品質與環境設施對消費者再購意願呈現正向關係；人員服務與商品品質對向他人推薦呈現正向關係。

關鍵詞：茶葉、消費動機、消費滿意度、消費忠誠度

## Abstract

The purpose of this study is to explore the relationship among consumer motivation, consumer satisfaction, and consumer loyalty with an example of tea consumers in Chiayi Alishan tea area. The study investigated the consumer of Chiayi County Alishan tea area, the consumers include Xianye tea class customers. This study collected 137 effective questionnaires. The effective rate was 97.8%. The data was analyzed by different statistical analysis, such as descriptive analysis, the t-test, one-way ANOVA, Pearson's correlation coefficient analysis and regression analysis. The conclusions are as following: 1. The tea consumers generally pay attention to the quality of tea products. 2. Consumption motivation is affected by occupation, traceable agriculture product, and certification of origin. 3. Consumer satisfaction is affected by marriage, occupation, traceable agriculture product, and certification of origin. 4. Consumer loyalty is affected by gender, marriage, age, occupation, purchase frequency, traceable agriculture product, and certification of origin. 5. There are positive relationships among consumer motivation, satisfaction. 6. The commodity quality and environmental facilities are positive to repurchasing intention.

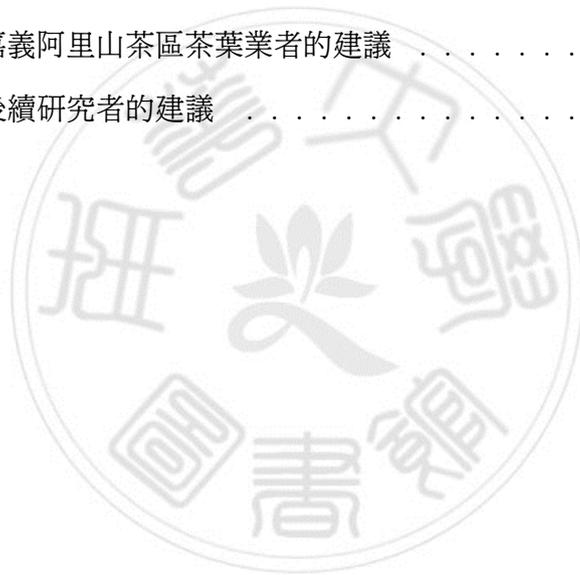
Keywords: Tea, Consumer Motivation, Consumer Satisfaction, Consumer Loyalty

# 目錄

<b>1</b>	<b>緒論</b>	<b>1</b>
1.1	研究背景與動機	1
1.2	研究目的	3
1.3	研究對象與範圍	3
1.4	研究限制	3
<b>2</b>	<b>文獻探討</b>	<b>4</b>
2.1	消費動機的相關文獻	4
2.1.1	消費動機的定義	4
2.1.2	消費動機的相關研究	4
2.2	消費者滿意度的相關文獻	5
2.2.1	消費者滿意度的定義	5
2.2.2	消費者滿意度的相關研究	6
2.3	消費者忠誠度的相關文獻	7
2.3.1	消費者忠誠度的定義	7
2.3.2	消費者忠誠度的相關研究	7
<b>3</b>	<b>研究方法</b>	<b>9</b>
3.1	研究架構與假設	9
3.2	研究對象與問卷設計	10
3.2.1	消費動機	10
3.2.2	消費者滿意度	11
3.2.3	忠誠度	12
3.2.4	個人背景變項	13
3.3	資料處理與統計方法	14

4	研究結果與分析	15
4.1	個人背景變項資料分析	15
4.2	信度分析	18
4.2.1	消費動機量表之信度分析	18
4.2.2	消費滿意度之信度分析	19
4.2.3	消費忠誠度之信度分析	20
4.3	描述性統計分析	20
4.3.1	消費動機量表之描述性統計分析	21
4.3.2	消費滿意度量表之描述性統計分析	22
4.3.3	消費忠誠度量表之描述性統計分析	23
4.4	差異性分析	24
4.4.1	性別對各構面之獨立樣本 t 檢定	24
4.4.2	婚姻狀況對各構面之獨立樣本 t 檢定	25
4.4.3	學歷對各構面之獨立樣本 t 檢定	27
4.4.4	購買頻率對各構面之獨立樣本 t 檢定	28
4.4.5	是否知道有生產履歷對各構面之獨立樣本 t 檢定	30
4.4.6	是否知道有產地證明標章對各構面之獨立樣本 t 檢定	32
4.4.7	年齡層對各構面之變異數分析	33
4.4.8	職業對各構面之變異數分析	35
4.4.9	月收入對各構面之變異數分析	37
4.4.10	消費金額對各構面之變異數分析	38
4.5	相關性分析	40
4.5.1	消費動機與滿意度之相關性分析	40
4.5.2	消費動機、消費滿意度與消費忠誠度之相關性分析	40
4.6	迴歸分析	41
4.6.1	消費動機、消費滿意度對消費忠誠度之迴歸分析	41

<b>5</b>	<b>結論與建議</b>	<b>43</b>
5.1	結論	43
5.1.1	各構面之量表分析結果	43
5.1.2	不同背景變項對動機之差異	43
5.1.3	不同背景變項對滿意度之差異	44
5.1.4	不同背景變項對忠誠度之差異	44
5.1.5	消費動機、消費滿意度與消費忠誠度之相關情形	45
5.1.6	消費動機、消費滿意度對消費忠誠度之迴歸分析結果	45
5.2	建議	46
5.2.1	對嘉義阿里山茶區茶葉業者的建議	46
5.2.2	對後續研究者的建議	46
	參考文獻	48



# 表目錄

4.1	受訪者背景資料	16
4.2	購買阿里山茶區茶葉之相關情況資料	17
4.3	消費動機之信度分析	18
4.4	消費滿意度之信度分析	19
4.5	消費忠誠度之信度分析	20
4.6	消費動機之描述性統計量	21
4.7	消費滿意度之描述性統計量	22
4.8	消費忠誠度量表之描述性統計分析	23
4.9	性別對各構面之獨立樣本 t 檢定	25
4.10	婚姻狀況對各構面之獨立樣本 t 檢定	26
4.11	學歷對各構面之獨立樣本 t 檢定	28
4.12	購買頻率對各構面之獨立樣本 t 檢定	29
4.13	是否知道有生產履歷對各構面之獨立樣本 t 檢定	31
4.14	是否知道有產地證明標章對各構面之獨立樣本 t 檢定	32
4.15	年齡層對各構面之變異數分析	34
4.16	職業對各構面之變異數分析	36
4.17	月收入對各構面之變異數分析	37
4.18	消費金額對各構面之變異數分析	39
4.19	消費動機與消費滿意度之相關性分析	40
4.20	消費動機、消費滿意度與消費忠誠度之相關性分析	41
4.21	消費動機與消費滿意度對消費忠誠度之迴歸分析表	42

# 圖目錄

3.1 研究架構圖 . . . . . 9



# 第 1 章 緒論

## 1.1 研究背景與動機

陸羽《茶經》中記載「茶之為飲，發乎神農氏」，而古籍《神農百草經》中也提到「神農嘗百草，日遇七十二毒，得茶而解之」，可以知道中國人的飲茶文化早在神農氏時代就已出現且一開始藥草使用。隨著時代的演進，到了唐宋時期，茶已深入民眾的生活，成為生活中的必備品，以致於有了民生必需的八件事：「柴、米、油、鹽、酒、醬、醋、茶」一說。

現在飲茶主要是為了身體保健，在身體保健方面，國內外都有許多研究指出飲茶對身體是相當有益的。許多研究中也指出茶葉中的多酚物質具有抗癌的成分。呂兆倉、林青玫與鄭富元 (2005) 也指出綠茶中的兒茶素有抗氧化的功用。陳英玲 (2005) 指出飲茶也有降低血脂、預防高血壓的功用。現代茶葉除了是日常飲品外，也是與人交際的媒介之一，近年來政府推動精緻農業，茶葉成為逢年過節時最佳伴手禮。

臺灣地區茶葉的起源則可以追溯至清代，清代初期即發現中南部山區有野生茶樹。至清代後期，移民將茶苗引進台灣，也將製茶技術移植臺灣，使得茶葉成為臺灣重要的出口農產品之一。臺灣光復後，經濟起飛，民眾生活品質提高，茶葉改以內銷較多。

臺灣地區是世界著名的產茶地區，全臺從北到南皆有種植茶葉，如：北部的坪林、中部的南投以及南部的嘉義，各區也發展出不同的特色茶，如：北部的包種茶與鐵觀音；中部的凍頂茶與日月潭紅茶；南部的阿里山高山茶等。其中嘉義的阿里山茶區是全臺種植面積第二大的茶區，阿里山茶區包含嘉義縣阿里山鄉、梅山鄉、竹崎鄉、中埔鄉和番路鄉等一帶高海拔地區，原本各鄉鎮出產的茶葉皆以鄉名命名，經過嘉義縣政府多年整合，以著名景點「阿里山」命名，將此區域內生產的茶葉皆稱之阿里山高山茶。阿里山高山茶產於海拔約 1,000-2,300 公尺之間的山區，因此區日夜溫差大，常有雲霧圍繞，很適合茶樹生長。阿里山茶區生產的茶葉以茶湯清甜順口，又帶有濃郁香氣而聞名，每年的春、冬兩季皆會舉辦優良茶競賽，不僅在國內有知名度，在政府的推廣下在中國大陸、日本等地也相當有名氣。

然而阿里山茶區的茶業也面臨許多問題。第一、進口茶葉的威脅。臺灣加入 WTO 後，開放茶葉進口，根據海關進出口統計資料，進口茶葉的數量逐年增加，各類茶葉於 2011 年進口量約 29,267 公噸，2012 年進口量約 29,918 公噸，2013 年進口量約 30,203 公噸，2014 年進口量約 32,375

公噸，且以低價的越南茶為大宗。然而，不肖業者為得到高報酬將臺灣茶葉和進口茶葉混裝，再以臺灣茶的名義賣出。混茶的問題極多，較嚴重的便是農藥殘留問題。在這一場混茶風波中，影響最深的便是阿里山茶區。因阿里山高山茶品質好、名氣高，又屬於精緻農作物，其價格和其他臺灣特色茶相比，高出許多，不肖業者將混茶以阿里山高山茶的名義賣出，大大影響阿里山茶區業者的信用。雖然嘉義縣政府為使消費者能夠買到真正的阿里山高山茶，推動了阿里山高山茶產地證明標章，但因為茶區內業者多自產自銷，所以標章僅用在農會包裝上，推動成效有限，知曉有這一標章的消費者更是少數。

第二、消費型態的改變。除了要面對進口茶葉的威脅外，手搖飲市場的擴大也是一大問題。現代消費者講求快速方便，傳統的飲茶方式需要坐下來、燒水、沖泡，相較於如此消耗時間的消費方式，大多數消費者就會轉而選擇快速的手搖飲。再加上手搖飲業者茶葉用量大，考量成本，業者不會選擇高價的阿里山高山茶，便傾向選擇低價的進口茶葉。吳進喜 (2011) 指出飲料茶單價低，為壓低成本，自然會選擇低價的茶葉，於是進口茶葉量不斷增加。雖然近年來，業者發展出冷泡的技術，但還是不敵龐大的手搖飲市場，造成了目前阿里山高山茶銷售的困境。

第三、農村缺工。阿里山茶區中的茶農多屬小農型態，維持著自產、自製、自銷的模式。過去從採茶到製茶都需要許多的人手，這幾年來，農村人口外流，造成茶區內的人力不足，茶農面對這樣的問題，從外地聘請採茶工人，製造方面也引進新式的機器，解決人力不足的問題，維持產量穩定。但這些年來，茶葉的品質還是有下降的狀況，其原因不外乎是茶齡老化，茶區內的茶樹皆有幾十年的歷史，所以茶農開始重視茶園管理，使用有機肥料，建立生產履歷，以維持茶葉的品質。

位處阿里山茶區的茶農，多屬於自產、自製、自銷的小農型態，在這幾年中，面對這些困境、威脅，有一群茶農組成了茶業產銷班，命名為仙葉茶班，在茶園管理、生產製造、包裝上，都做了相當多的修正與改變，例如：建立生產履歷、進行農藥檢驗、改良製茶方式和設計包裝等。長期觀察下發現，雖有顧客上門消費，但每一季的顧客皆不太相同，少數是一再惠顧的顧客，再加上同一茶區中，業者眾多，品質、價格上也較缺乏公信力，顧客總是來來去去，無形中流失了許多顧客。

面對這些影響茶葉銷售的問題，產銷班的茶農努力地做改變，但最終的關鍵還是在顧客身上。現代社會資訊爆炸，顧客能輕易地獲取各項資訊，所以需求也越來越多元，唯有深入了解顧客的

心理, 才能夠留住顧客。

因此, 研究者希望能透過了解茶業產銷班的消費者消費動機、滿意度及忠誠度, 提供給仙葉茶業產銷班建議, 在他們努力維持茶葉品質的同時, 也能將老顧客留住。

## 1.2 研究目的

嘉義阿里山茶區是臺灣地區重要的茶葉產區, 面對種種威脅, 茶葉銷售除品質良好重要外, 將顧客留住, 使顧客回流, 也是相當重要的, 故本研究將以嘉義阿里山茶區茶葉消費者為研究對象, 了解嘉義阿里山茶區茶葉消費者的消費動機、消費者滿意度與消費者忠誠度, 期能給予建言。具體研究目的的分述如下:

1. 探討嘉義阿里山茶區茶葉消費者的消費動機。
2. 探討不同背景變項對消費動機、消費者滿意度與消費者忠誠度之影響。
3. 探討消費者滿意度對消費者忠誠度之影響。
4. 綜合探討研究結果之相互關係。

## 1.3 研究對象與範圍

本研究將以嘉義阿里山茶區茶葉消費者為對象, 施測時間為民國一百零五年九月。嘉義阿里山茶區茶葉消費者中包含仙葉茶班的顧客, 以此範圍內的茶葉消費者為主, 將以便利抽樣方式, 進行問卷調查。問卷內容含消費動機、消費者滿意度、消費者忠誠度。

## 1.4 研究限制

本研究主要限制有二:

1. 受限於人力、物力、時間的關係, 僅以問卷便利抽樣調查嘉義阿里山茶區的茶葉消費者, 對於研究結果會有所誤差, 並不適用於全國。
2. 本研究為問卷形式, 填答內容會視填答者當時之心境、情緒所影響, 對填答內容亦可能有所保留或誤解題意之情形, 研究者僅能根據最後回收結果作統計分析。

## 第 2 章 文獻探討

本章將就「消費動機」、「消費者滿意度」、「消費者忠誠度」等議題進行相關文獻之探討。

### 2.1 消費動機的相關文獻

動機是個體行爲的原動力，也是人類行爲的基礎。動機會影響個體表現出來的行爲，過去便有許多學者專家探討動機這個主題。其中不少便是探討消費動機。一個產品想要成功的銷售到顧客手上，了解消費者的消費動機是重要的功課之一。

#### 2.1.1 消費動機的定義

Uysal and Hagan(1993) 指出一個人爲了滿足需求，動機就會出現，驅使人去做某事。Kotler and Armstrong (2004) 指出動機是一種需求，當它被刺激到一定程度，便有動機，使人採取行動追求滿足。總觀國內外學者專家對動機的定義，可以發現有其共通之處，一是動機驅使人們採取行動，二是人類爲滿足需求時，便產生動機。

針對消費者動機，也有不少學者提出看法。Tauber(1972) 提出消費者的消費動機來自於消費者，消費動機分爲個人動機和社會動機。鄭瑞葉 (2014) 將消費動機定義爲個體爲滿足個人需求，進而產生行爲動機以達到需求的滿足。綜上所述，本研究認爲消費動機是消費者從事消費行爲的內在驅力，因消費者有需求，而進行消費行爲以滿足需求。本研究所探討的消費動機即是探討消費者購買茶葉的原因。

#### 2.1.2 消費動機的相關研究

國內外針對消費動機的研究頗多，研究面向也相當廣泛。整理各文獻後，發現消費動機的研究中，大部分學者專家將消費動機歸納出三大構面，分別是生理構面、心理構面、社會構面。

因動機爲爲滿足個體需求所出現，所以學者專家提出構面時，常涉及生理需求及心理需求。林育邦 (2014) 在探討游泳休閒俱樂部顧客的消費者動機時，將消費動機分成了心理需求、健康體適能、社會需求、便利服務、環境舒適五個構面，其中心理需求、健康體適能兩個構面，就涉及了生理及心理部分。研究顯示：游泳休閒俱樂部顧客的消費動機最主要是「健康體適能」構面，顧客的動機著重在身心健康及維持體態。施驊恩、劉照金、陳志明與洪雪鳳 (2011) 探討足部按

按摩消費者的消費動機中，將消費動機分為成就需求、健康需求、社會需求。研究顯示：足部按摩主要的消費動機為放鬆壓力與養生保健，這也包含了心理與生理層面。陳勁甫、蔡郁芬與蕭玉華 (2004) 探討水療活動消費者的消費動機，將消費動機分成健康品質、休閒社交、服務便利三個構面。研究顯示：消費者主要是想達到心理上的放鬆、抒發壓力、提升健康與生活品質，進而從事水療活動的消費。

人為群居生活的動物，個人的消費行為與社會脫不了關係，所以除了心理與生理方面的需求，消費動機中也很常提及社會構面。陳璐芳、林淑萍與吳書瑩 (2007) 探討溫泉會館的消費動機，將消費動機分為兩個構面，分別為推力方面 (包含：社交期望、惠顧因素、生活調劑)、拉力方面 (包含：景觀交通、餐飲管理、裝潢設備)，其中社交期望和惠顧因素屬於社會構面。研究顯示：影響到溫泉會館消費的消費動機中以惠顧因素影響最大。吳品秀與陳武倚 (2011) 探討網路團購消費動機，提出影響消費動機的因素，分別為價格、社群信任、從眾行為、產品涉入、認知風險等因素。研究中顯示：價格、從眾行為、認知風險等因素，對消費動機的影響最為明顯。林育邦 (2014) 探討游泳休閒俱樂部顧客的消費者動機、施驊恩等人 (2011) 探討足部按摩消費者的消費動機，研究中也提出社會需求構面；陳勁甫等人 (2004) 探討水療活動消費者的消費動機、鄭瑞葉 (2014) 探討消費者對茶葉的消費動機，研究中皆有社交構面。

綜上所述，消費者的消費動機大多受生理、心理、社會三方面的影響。

## 2.2 消費者滿意度的相關文獻

現代顧客的自我意識提高，需求也更加多元，市場開始轉型以顧客導向為主。想要提升產品的銷售量，探討消費者滿意度是必要的。了解消費者滿意度後，才能提供符合消費者需求的產品。

### 2.2.1 消費者滿意度的定義

Cardozo(1965) 認為顧客滿意度是顧客對產品的預期和使用後結果符合的程度，如果結果超過預期，便會感到滿意。在 Cardozo 之後也有不少學者提出對消費者滿意度的定義，其中雖有些許不同，但還是有其相似之處。一是消費者滿意度是消費者消費之後，所產生的情感反應。二是消費者滿意度是消費者對產品期望與使用後結果的差距，如果差距越大，表示越不滿意；差距越小則表示越滿意。蔡禎倚 (2005) 認為消費者滿意度就是消費者使用過服務或產品時，對其所產

生的情感。陳璐芳等人 (2007) 認為滿意度是顧客消費後對服務、產品及各項設施喜歡不喜歡的程度。林育邦 (2014) 認為消費滿意度是「顧客的要求以滿足程度之顧客的認知」。

綜上所述,本研究認為消費者滿意度為消費者消費後,認為產品滿足自我需求的程度。

### 2.2.2 消費者滿意度的相關研究

國內對於消費者滿意度的研究不少,研究的對象也各有不同,本研究為研究消費者購買茶葉的滿意度,而茶文化深植我們的生活,故探討的文獻皆與休閒生活有關。

整理各文獻後,可以發現研究的對象、種類雖有不同,但還是有相似之處。消費者滿意度為消費者消費後,對產品或服務的評價。消費時我們會接觸到的不外乎商家的環境、店員的服務、產品本身,綜觀各研究也包含了這幾個構面。蔡禎倚 (2005) 探討觀光旅館消費者滿意度,將滿意度分為客務方面、客房方面、餐飲方面、休閒方面四個構面,客房方面屬環境構面,客務方面屬人員服務方面。研究顯示:不管是人員服務或是環境因素,皆會影響消費者的滿意度。陳裕政 (2016) 探討國中學生對合作社的消費滿意度,將滿意度分為環境服務、商品服務、人員服務三個構面。研究顯示:學生在商品服務方面滿意度最低,所以商品多元化較能吸引學生消費。楊智緯 (2006) 探討國際觀光旅館的顧客滿意度,將滿意度分為服務內涵、員工素質、整體呈現三構面,也是不離人員和環境。研究顯示:旅館的品牌形象和服務品質對顧客滿意度有正面的影響。陳璐芳等人 (2007) 探討溫泉會館的消費者滿意度,將滿意度分為基本因子和激勵因子,基本因子裡就包含了環境和人員因素,而激勵因子中則有商品服務的部分。研究顯示:激勵因子的部分對顧客滿意度影響最大。

由上述的文獻中可知各研究者針對的主題雖有不同,但消費者滿意度的構面不脫離環境、人員、商品這三個構面,所以本研究的消費者滿意度也針對這三個構面進行探討。

在各研究中除了可以發現有相似的構面外,也發現消費者滿意度和消費者忠誠度有正向顯著的相關。當一個消費者對於商品的滿意度越高,就越有機會再一次購買它。蔡禎倚 (2005) 探討觀光旅館消費者滿意度中就指出顧客滿意度越高,就會願意再來光顧,也會向他人推薦。陳裕政 (2016) 探討國中學生對合作社的消費滿意度中指出當學生對合作社越滿意,再購的意願也會提高。陳璐芳等人 (2007) 探討溫泉會館的消費者滿意度中指出會館本身要加強自身特色吸引力,如此一來將增加顧客滿意度,也能提高顧客忠誠度。施驊恩等人 (2011) 探討足部按摩消費者的

消費者滿意度, 研究顯示: 消費者滿意度和消費者忠誠度有顯著正相關。伍亮帆 (2006) 探討參與嘉義管樂節民眾的滿意度與忠誠度研究中指出民眾參與活動後滿意度越高, 忠誠度越高。

綜上所述, 可以知道消費者滿意度和消費者忠誠度之間具有正向相關性。

## 2.3 消費者忠誠度的相關文獻

現代行銷方式多以顧客為主, 各大業者為了提升利潤無不以顧客至上, 了解顧客需求, 生產出能滿足顧客需求的產品, 提升顧客滿意度, 其用意就是希望消費者能持續購買其商品。了解消費者滿意度外, 也需探討消費者忠誠度。

### 2.3.1 消費者忠誠度的定義

針對消費者忠誠度進行研究的學者頗多, 對於消費者忠誠度的定義也各有些許的不同。鄭瑞葉 (2014) 探討消費者對茶葉的消費者忠誠度中, 將消費者忠誠度定義為顧客對相同產品或服務有再購意願、持續購買和向他人推薦的可能性。蔡禎倚 (2005) 則認為消費者忠誠度是消費者會持續購買產品, 願意推薦產品給其他人, 而且不容易改變原有的消費習慣。陳璐芳等人 (2007) 則將消費者忠誠度定義為消費者對於某產品或服務認同且死忠, 即使環境改變, 消費者持續購買的意願並不會改變。

綜上所述, 本研究認為消費者忠誠度為消費者消費後, 有意願再次購買產品, 並願意向他人推薦此產品。

### 2.3.2 消費者忠誠度的相關研究

整理各文獻後, 發現各文獻的研究主題雖有不同, 但對消費者忠誠度的構面有其共同性。在消費者忠誠度中最常被提及的構面分別是再購意願、向他人推薦、價格容忍度, 這三個構面最常在消費者忠誠度中被提及。邱聯榮 (2007) 探討蔬食餐廳顧客忠誠度中, 將忠誠度分為忠誠行為和勇於建議兩個因素, 其中第一因素「忠誠行為」就包含了再次消費和推薦親友。陳璐芳等人 (2007) 探討溫泉會館的消費者忠誠度, 提出四個因子, 分別為推薦他人、購買產品、價格容忍度和持續消費。楊智緯 (2006) 探討國際觀光旅館的顧客忠誠度, 將忠誠度分為再次住宿意願、購後產生行為和價格敏銳度三個構面。鄭瑞葉 (2014) 探討消費者對茶葉的消費者忠誠度中, 將忠誠度分為再購意願、顧客交叉購買意願、向他人推薦和價格容忍度四個構面。蔡禎倚 (2005) 探討觀光

旅館消費者忠誠度，提出兩個因素，分別為顧客再購意願和向他人推薦。陳中智（2006）探討包裝茶葉產品顧客的忠誠度，提出三的構面分別為再購意願、次要行為和價格容忍度。

根據上述的文獻，多數文獻皆提出再購意願、向他人推薦和價格容忍度，故歸納出本研究消費者忠誠度採用的構面，本研究將消費者忠誠度分為再購意願及向他人推薦兩個構面。



## 第 3 章 研究方法

本研究為了解嘉義阿里山茶區茶葉消費者的消費動機、消費者滿意度、消費者忠誠度之關連性，故以第二章的文獻探討為基礎，來建立本研究的研究架構、研究假設、問卷設計與抽樣方法，以及資料處理與統計方法的採用，分述如下：

### 3.1 研究架構與假設

本研究根據第二章之文獻，對嘉義阿里山茶區茶葉消費者的消費動機、消費者滿意度、消費者忠誠度之關連性，建立圖 3.1 之研究架構：

根據研究架構圖，本研究提出下列假設以做驗證：

- \* 研究假設 1: 嘉義阿里山茶區茶葉消費者不同的個人背景變項在消費動機上有顯著差異。
- \* 研究假設 2: 嘉義阿里山茶區茶葉消費者不同的個人背景變項在消費者滿意度上有顯著差異。
- \* 研究假設 3: 嘉義阿里山茶區茶葉消費者不同的個人背景變項在消費者忠誠度上有顯著差異。

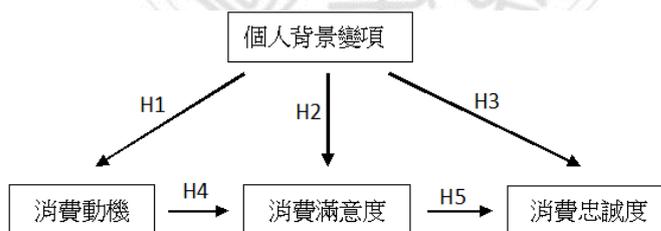


圖 3.1: 研究架構圖

個人背景如性別、年齡、婚姻狀況、教育程度、職業、收入、消費頻率等之變項是否會反映出消費者不同之消費動機、消費滿意度、消費忠誠度。

- \* 研究假設 4: 嘉義阿里山茶區茶葉消費者不同的消費動機在消費滿意度上有顯著相關。  
不同的因素會造成不同的消費動機，相對的在滿意程度上也有差異。重視自我滿足的消費者可能會重視商家整體狀況、商品的品質；重視健康的消費者會重視商品的品質是否有各項衛生安全檢驗；重視價值性的消費者會重視商品的包裝、販售人員的專業知識等。
- \* 研究假設 5: 嘉義阿里山茶區茶葉消費者不同的消費滿意度在忠誠度上有顯著相關。

在許多文獻研究中皆指出消費者的滿意度與忠誠度多為正相關，表示消費者的滿意度愈強，則忠誠度亦愈佳。

## 3.2 研究對象與問卷設計

本研究主要的研究對象是以嘉義縣阿里山茶區的消費者為研究對象，消費者中包含仙葉茶班的顧客，以此範圍內的茶葉消費者為主，採便利抽樣方式做問卷調查。總共發放 140 份問卷，回收 137 份，回收率為 97.8%，有效問卷共 137 份，有效問卷回收率為 100%。

本研究使用問卷調查法，問卷設計上分為五部分：第一部份為消費者的消費動機；第二部分為消費者的滿意度；第三部分為消費者的忠誠度；第四部分為個人背景變項。第一部分到第三部分的量表製以李克特 (Likert) 五點尺度方式進行測量，以 1 代表「非常不同意」,2 代表「不同意」,3 代表「普通」,4 代表「同意」,5 代表「非常同意」。

### 3.2.1 消費動機

消費動機是消費者從事消費行為的內在驅力，因消費者有需求，而進行消費行為以滿足需求。本研究探討的消費動機即是探討消費者購買茶葉的原因。本研究參考林育邦 (2014)、陳勁甫等人 (2004)、施驊恩等人 (2011)、陳璐芳等人 (2007)、吳品秀等人 (2011) 之文獻整理設計出適合衡量嘉義阿里山茶區茶業消費者動機問卷量表之題項如下所示。可以成三個構面，敘述如下：

1. 自我滿足取向：本構面欲了解消費者購買茶葉是爲了滿足自身的需求。包括：購買茶葉是因爲自身的習慣、自己認知中茶葉的品質良好、認爲茶葉可以提神、爲自己帶來樂趣。
2. 健康品質取向：本構面欲了解消費者購買茶葉是爲了自身健康。包括：購買的茶葉是有農藥檢驗、購買茶葉可以紓解壓力、購買茶葉對健康是有益的。
3. 價值性取向：本構面欲了解消費者購買茶葉是因爲能提升個人價值感或茶葉本身具有價值性。包括：購買茶葉可以受到稱讚、茶葉包裝精美、有生產履歷、有產地證明標章。

消費動機量表之題項如下所示。

1. 我來這裡買茶葉是因爲習慣來這裡買。
2. 我來這裡買茶葉是因爲茶葉品質很好。
3. 我來這裡買茶葉是因爲茶葉特別芬芳提神。
4. 我來這裡買茶葉是因爲可以帶來很多樂趣。
5. 我會來這裡買茶葉是因爲茶葉有做農藥檢驗。
6. 我會來這裡買茶葉是因爲風景漂亮可以紓解壓力。
7. 我會來這裡買茶葉是因爲茶葉對身體健康很好。
8. 我來這裡買茶葉是因爲阿里山茶區茶葉能受到親友們的讚賞。
9. 我會來這裡買茶葉是因爲此茶區的茶葉很有名。
10. 我會來這裡買茶葉是因爲包裝精美。
11. 我會來這裡買茶葉是因爲茶葉有生產履歷。
12. 我會來這裡買茶葉是因爲茶葉有產地證明標章。

### 3.2.2 消費者滿意度

消費者滿意度爲消費者消費之後，認爲產品滿足自我需求的程度。本研究參考蔡禎倚 (2005)、楊智緯 (2006)、陳裕政 (2016)、陳璐芳等人 (2007) 之文獻整理設計出適合衡量嘉義阿里山茶區茶葉消費者滿意度的三個構面，題項設計如下：

1. 人員服務取向：本構面欲了解服務人員的態度、服裝儀容、服務效率、專業知識、整體服務是否令人感到滿意。
2. 商品品質取向：本構面欲了解茶葉的品質、包裝、衛生安全、價格、各種種類是否令人感到滿意。
3. 環境設施取向：本構面欲了解環境舒適度、衛生、交通、商品的位置是否令人感到滿意。

消費者滿意度量表之題項如下所示。

1. 這裡的銷售人員態度親切。
2. 這裡的銷售人員服裝儀容乾淨整潔。
3. 這裡的銷售人員服務效率良好。
4. 這裡的銷售人員對茶葉專業知識高。
5. 這裡的銷售人員整體服務讓我感到滿意。
6. 我認為這裡的茶葉價格合理。
7. 我認為這裡的茶葉乾淨衛生。(如：有生產履歷、產地證明)
8. 我認為這裡的茶葉品質良好。
9. 我認為這裡的茶葉選擇多樣化。(如：綠茶、紅茶、烏龍茶等)
10. 我認為這裡的茶葉包裝設計精美。
11. 這裡的環境舒適。
12. 這裡的環境乾淨衛生。
13. 這裡的位置交通方便。
14. 這裡的商品擺放位置整齊明顯。

### 3.2.3 忠誠度

消費者忠誠度為消費者消費後，有意願再次購買產品，並願意向他人推薦此產品。本研究參考邱聯榮 (2007)、楊智緯 (2006)、鄭瑞葉 (2014)、陳中智 (2006)、陳璐芳等人 (2007) 與蔡禎倚 (2005) 之文獻整理設計出適合衡量嘉義阿里山茶區茶葉消費者忠誠度的兩個構面。

消費者忠誠度量表之題項如下所示。

1. 如果有與這裡相關的茶葉展售會, 我一定會參與。
2. 如果這裡有推出茶葉相關的新產品 (如: 冷泡茶), 我願意購買。
3. 即使這裡的茶葉價格上漲, 我仍會購買。
4. 即使其它替代品 (例如: 咖啡) 價格低廉, 我還是會選擇購買這裡的茶葉。
5. 我會推薦親友們購買這裡的茶葉。
6. 我會與親友們分享購買這裡的茶葉的資訊。
7. 我願意分享購買這裡的茶葉的經驗。

#### 3.2.4 個人背景變項

本研究的第四部分為個人基本資料, 此部分問卷內容包含: 性別、年齡、婚姻、教育程度、職業、個人平均月收入、購買阿里山茶區茶葉的頻率、每次購買阿里山茶區茶葉的消費金額、購買的茶葉種類、是否知道茶葉有生產履歷、是否知道茶葉有農藥檢測、是否知道茶葉有產地證明。

1. 性別: 分為「男性」、「女性」。
2. 年齡:「19歲以下」、「20-29歲」、「30-39歲」、「40-49歲」、「50-59歲」、「60-69歲」、「69歲以上」。
3. 婚姻: 分為「未婚」、「已婚」。
4. 教育程度: 分為「國小」、「國中」、「高中 (職)」、「大學 (專)」、「研究所以上」。
5. 職業: 分為「軍公教人員」、「工商服務業」、「農林漁牧業」、「其他」。
6. 個人平均月收入: 分為「20,000元以下」、「20,001-30,000元」、「30,001-40,000元」、「40,001-50,000元」、「超過50,000元」。
7. 購買阿里山茶區茶葉的頻率: 分為「數週1次」、「數月1次」、「數季1次」、「數年1次」。
8. 每次購買阿里山茶區茶葉的消費金額: 分為「500元以下」、「501-1,000元」、「1,001-1,500元」、「1,501-2,000元」、「超過2,000元」。
9. 購買的茶葉種類: 分為「未發酵茶 (綠茶)」、「半發酵茶 (烏龍茶)」、「全發酵茶 (紅茶)」。
10. 是否知道茶葉有生產履歷: 分為「是」、「否」。

11. 是否知道茶葉有農藥檢測: 分爲「是」、「否」。
12. 是否知道茶葉有產地證明: 分爲「是」、「否」。

### 3.3 資料處理與統計方法

本研究根據研究目的及架構, 建立問卷題項設計, 以便利抽樣發放問卷, 並於問卷回收後, 刪除無效問卷進行編碼, 利用 spss 套裝統計軟體, 對各研究假設選擇適合的統計方式進行資料分析。茲分述如下:

#### 1. 描述性統計分析

以次數分配表、百分比及平均數等描述性統計方式, 呈現研究對象的個人背景變項、購買阿里山茶區茶葉的狀況。

#### 2. 信度分析

信度分析是爲了檢測問卷的穩定度及可信度, 本研究以 Cronbach's Alpha 值來檢測問卷各變項之內部一致性。

#### 3. 獨立樣本 t 檢定

用於兩獨立群體之比較。本研究將檢定個人背景變項在消費動機構面、消費滿意度及消費忠誠度構面上是否有顯著差異。

#### 4. 單因子變異數分析

適用於三組以上的群體之比較, 本研究將檢定個人背景變項在在消費動機構面、消費滿意度及消費忠誠度構面上是否有顯著差異。

#### 5. 皮爾森相關性分析 (Pearson's correlation coefficient)

對於兩個不同的變項, 衡量兩變數間線性關連性的高低程度。

#### 6. 迴歸分析

迴歸分析的主要目的在於描述或解釋, 本研究檢測消費忠誠度之影響因素爲何, 依變數爲消費忠誠度, 研究變數爲消費動機及消費滿意度。

## 第 4 章 研究結果與分析

本章依據研究目的與研究假設，進行資料統計分析，將所得的結果加以討論，探討嘉義縣阿里山茶區消費者的消費動機、消費滿意度及消費忠誠度。第一節為個人背景變項屬性資料分析，第二節為信度分析，第三節為描述性統計分析，第四節為差異性分析，第五節為相關性分析，第六節為迴歸分析。

### 4.1 個人背景變項資料分析

本研究受訪者個人背景資料問項中，共有 6 個問項，包括：性別、年齡、婚姻、教育程度、職業、個人平均收入，選取曾經購買過阿里山茶葉的 137 位受訪者，各項背景資料及百分比如表 4.1 所示。

1. 性別項目上，男性為多數，有 82 人，佔 59.9%；女性有 55 人，佔 40.1%；以男性居多。
2. 年齡項目上，19 歲以下有 2 人，佔 1.5%；20-29 歲有 26 人，佔 19%；30-39 歲 56 人，佔 40.9%；40-49 歲有 32 人，佔 23.4%；50-59 歲有 17 人，佔 12.4%；60-69 歲有 4 人，佔 2.9%；其中以 30-39 歲居多，19 歲以下最少。
3. 婚姻項目上，未婚有 45 人，佔 32.8%；已婚有 92 人，佔 67.2%；以已婚者居多。
4. 教育程度項目上，國小有 2 人，佔 1.5%；國中有 11 人，佔 8%；高中（職）有 52 人，佔 38%；大學（專）61 人，佔 44.5%；研究所以上有 11 人，佔 8%；其中以大學（專）人士最多。
5. 職業項目上，軍公教人員有 42 人，佔 30.7%；工商服務業有 50 人，佔 36.5%；農林漁牧業有 33 人，佔 24.1%；其他有 12 人，佔 8.8%；其中以工商服務業最多。
6. 個人平均月收入項目上，20,000 元以下有 11 人，佔 8%；20,001 - 30,000 元有 31 人，佔 22.6%；30,001 - 40,000 元有 41 人，佔 29.9%；40,001 - 50,000 元有 23 人，佔 16.8%；超過 50,000 元有 31 人，佔 22.6%。其中 30,001-40,000 元和超過 50,000 元最多。

表 4.1: 受訪者背景資料

背景資料	選項	人數	百分比 (%)
性別	男	82	59.9
	女	55	40.1
年齡	19歲以下	2	1.5
	20-29歲	26	19
	30-39歲	56	40.9
	40-49歲	32	23.4
	50-59歲	17	12.4
	60-69歲	4	2.9
婚姻	未婚	45	32.8
	已婚	92	67.2
教育程度	國小	2	1.5
	國中	11	8
	高中 (職)	52	38
	大學 (專)	61	44.5
	研究所以上	11	8
職業	軍公教人員	42	30.7
	工商服務業	50	36.5
	農林漁牧業	33	24.1
	其他	12	8.8
個人平均月收入	20,000元以下	11	8
	20,001-30,000元	31	22.6
	30,001-40,000元	41	29.9
	40,001-50,000元	23	16.8
	超過50,000元	31	22.6

資料來源: 本研究整理

爲了瞭解受訪者購買阿里山茶區茶葉的情況，共有6個問項，包括：購買阿里山茶區茶葉的頻率、每次購買阿里山茶區茶葉的消費金額、購買的茶葉種類、是否知道茶葉有生產履歷、是否知道茶葉有農藥檢測、是否知道茶葉有產地證明，各項資料及百分比如表4.2 所示。

表 4.2: 購買阿里山茶區茶葉之相關情況資料

背景資料	選項	人數	百分比 (%)
您購買阿里山茶區茶葉的頻率約	數週1次	17	12.4
	數月1次	65	47.4
	數季1次	44	32.1
	數年1次	11	8
您每次購買阿里山茶區茶葉的消費金額約	500元以下	3	2.2
	501-1,000元	14	10.2
	1,001-1,500元	31	22.6
	1,501-2,000元	35	25.5
	超過2,000元	54	39.4
您購買的阿里山茶區茶葉種類最多的是	未發酵茶 (綠茶)	8	5.8
	半發酵茶 (烏龍茶)	118	86.1
	全發酵茶 (紅茶)	11	8
你知道這裡的茶葉都有生產履歷嗎?	是	105	76.6
	否	32	23.4
你知道這裡的茶葉都有農藥檢測嗎?	是	118	86.1
	否	19	13.9
你知道這裡的茶葉都有產地證明標章嗎?	是	114	83.2
	否	23	16.8

資料來源：本研究整理

購買阿里山茶區茶葉的頻率項目上，數週1次有17人，佔12.4%；數月1次有65人，佔47.4%；數季1次有44人，佔32.1%；數年1次有11人，佔8%；數月1次爲多數，其次爲數季1次。每次購買阿里山茶區茶葉的消費金額項目上，500元以下有3人，佔2.2%；501-1,000元有14人，佔10.2%；1,001-1,500元有31人，佔22.6%；1,501-2,000元有35人，佔25.5%；超過2,000元有54人，佔39.4%；以超過2,000元居多。購買的茶葉種類項目上，未發酵茶 (綠茶) 有8人，佔5.8%；半發酵茶 (烏龍茶) 有118人，佔86.1%；全發酵茶 (紅茶) 有11人，佔8%；最多爲半發酵茶 (烏龍茶)。是否知道茶葉有生產履歷項目上，知道的有105人，佔76.6%；不知道的有32人，佔23.4%。是否知道茶葉有農藥檢測項目上，知道的有118人，佔86.1%；不知道的有19人，佔13.9%。是否

知道茶葉有產地證明項目上,知道的有 114 人,佔 83.2%;不知道的有 23 人,佔 16.8%。

## 4.2 信度分析

本節將對各問卷內容之消費動機、消費滿意度、消費忠誠度各構面之題項進行信度分析。

### 4.2.1 消費動機量表之信度分析

將消費動機量表做信度分析,此部分共有自我滿足、健康品質及價值性三個構面,結果如表 4.3 所示。

表 4.3: 消費動機之信度分析

題目問項	(A)	(B)	(C)
自我滿足			0.72
我來這裡買茶葉是因為習慣來這裡買。	0.50	0.68	
我來這裡買茶葉是因為茶葉品質很好。	0.51	0.67	
我來這裡買茶葉是因為茶葉特別芬芳提神。	0.56	0.64	
我來這裡買茶葉是因為可以帶來很多樂趣。	0.50	0.67	
健康品質			0.61
我會來這裡買茶葉是因為茶葉有做農藥檢驗。	0.44	0.48	
我會來這裡買茶葉是因為風景漂亮可以紓解壓力。	0.41	0.52	
我會來這裡買茶葉是因為茶葉對身體健康很好。	0.41	0.52	
價值性			0.75
我來這裡買茶葉是因為阿里山茶區茶葉能受到親友們的讚賞。	0.45	0.72	
我會來這裡買茶葉是因為此茶區的茶葉很有名。	0.45	0.72	
我會來這裡買茶葉是因為包裝精美。	0.51	0.70	
我會來這裡買茶葉是因為茶葉有生產履歷。	0.56	0.68	
我會來這裡買茶葉是因為茶葉有產地證明標章。	0.58	0.68	

註: 欄位(A) 代表修正的題項與構面總分的相關性,該值越高表示該題項對其解釋力越大,內部一致性越強。欄位(B) 代表該項目被刪除時的 Cronbach's  $\alpha$  值。欄位 (C) 代表整體的 Cronbach's  $\alpha$ 值。

自我滿足構面整體之 Cronbach's  $\alpha$  值為 0.72, 具有足夠可信度。而此構面之內部題項皆大於 0.3, 表示題項之內部一致性夠強, 在刪除後的項目總相關上, 不管刪除哪一個題項, 皆無法提高整體子構面之信度, 因此皆無須刪除題項。健康品質構面整體之 Cronbach's  $\alpha$  值為 0.61, 具有足夠可信度。而此構面之內部題項皆大於 0.3, 表示題項之內部一致性夠強, 在刪除後的項目

總相關上, 不管刪除哪一個題項, 皆無法提高整體子構面之信度, 因此皆無須刪除題項。價值性構面整體之 Cronbach's  $\alpha$  值為 0.75, 具有足夠可信度。而此構面之內部題項皆大於 0.3, 表示題項之內部一致性夠強, 在刪除後的項目總相關上, 不管刪除哪一個題項, 皆無法提高整體子構面之信度, 因此皆無須刪除題項。

#### 4.2.2 消費滿意度之信度分析

消費滿意度量表共有人員服務、商品品質及環境設施三個構面, 信度分析結果如表 4.4 所示。

表 4.4: 消費滿意度之信度分析

題目問項	(A)	(B)	(C)
人員服務			0.87
這裡的銷售人員態度親切。	0.70	0.84	
這裡的銷售人員服裝儀容乾淨整潔。	0.69	0.84	
這裡的銷售人員服務效率良好。	0.69	0.84	
這裡的銷售人員對茶葉專業知識高。	0.71	0.84	
這裡的銷售人員整體服務讓我感到滿意。	0.69	0.84	
商品品質			0.77
我認為這裡的茶葉價格合理。	0.56	0.73	
我認為這裡的茶葉乾淨衛生。(如: 有生產履歷、產地證明)	0.63	0.70	
我認為這裡的茶葉品質良好。	0.54	0.73	
我認為這裡的茶葉選擇多樣化。(如: 綠茶、紅茶、烏龍茶等)	0.50	0.75	
我認為這裡的茶葉包裝設計精美。	0.53	0.74	
環境設施			0.72
這裡的環境舒適。	0.41	0.71	
這裡的環境乾淨衛生。	0.50	0.67	
這裡的位置交通方便。	0.53	0.67	
這裡的商品擺放位置整齊明顯。	0.68	0.55	

註: 欄位(A) 代表修正的題項與構面總分的相關性, 該值越高表示該題項對其解釋力越大, 內部一致性越強。欄位(B) 代表該項目被刪除時的 Cronbach's  $\alpha$  值。欄位(C) 代表整體的 Cronbach's  $\alpha$  值。

人員服務構面整體之 Cronbach's  $\alpha$  值為 0.87, 具有足夠可信度。而此構面之內部題項皆大於 0.3, 表示題項之內部一致性夠強, 在刪除後的項目總相關上, 不管刪除哪一個題項, 皆無法提高整體子構面之信度, 因此皆無須刪除題項。商品品質構面整體之 Cronbach's  $\alpha$  值為 0.77, 具有足夠可信度。而此構面之內部題項皆大於 0.3, 表示題項之內部一致性夠強, 在刪除後的項目

總相關上, 不管刪除哪一個題項, 皆無法提高整體子構面之信度, 因此皆無須刪除題項。環境設施構面整體之 Cronbach's  $\alpha$  值為 0.72, 具有足夠可信度。而此構面之內部題項皆大於 0.3, 表示題項之內部一致性夠強, 在刪除後的項目總相關上, 不管刪除哪一個題項, 皆無法提高整體子構面之信度, 因此皆無須刪除題項。

#### 4.2.3 消費忠誠度之信度分析

消費忠誠度量表共有再購意願和向他人推薦兩個構面, 信度分析結果如表 4.5 所示。

表 4.5: 消費忠誠度之信度分析

題目問項	(A)	(B)	(C)
再購意願			0.90
如果有與這裡相關的茶葉展售會, 我一定會參與。	0.80	0.87	
如果這裡的有推出茶葉相關的新產品 (如: 冷泡茶), 我願意購買。	0.76	0.88	
即使這裡的茶葉價格上漲, 我仍會購買。	0.83	0.86	
即使其它替代品價格低廉, 我還是會選擇購買這裡的茶葉。	0.75	0.88	
向他人推薦			0.77
我會推薦親友們購買這裡的茶葉。	0.58	0.73	
我會與親友們分享購買這裡的茶葉的資訊。	0.65	0.65	
我願意分享購買這裡的茶葉的經驗。	0.61	0.70	

註: 欄位(A) 代表修正的題項與構面總分的相關性, 該值越高表示該題項對其解釋力越大, 內部一致性越強。欄位(B) 代表該項目被刪除時的 Cronbach's  $\alpha$  值。欄位(C) 代表整體的 Cronbach's  $\alpha$  值。

再購意願構面整體之 Cronbach's  $\alpha$  值為 0.90, 具有足夠可信度。而此構面之內部題項皆大於 0.3, 表示題項之內部一致性夠強, 在刪除後的項目總相關上, 不管刪除哪一個題項, 皆無法提高整體子構面之信度, 因此皆無須刪除題項。

向他人推薦構面整體之 Cronbach's  $\alpha$  值為 0.77, 具有足夠可信度。而此構面之內部題項皆大於 0.3, 表示題項之內部一致性夠強, 在刪除後的項目總相關上, 不管刪除哪一個題項, 皆無法提高整體子構面之信度, 因此皆無須刪除題項。

### 4.3 描述性統計分析

本節將對消費動機量表、消費滿意度量表、消費忠誠度量表進行平均數分析。

## 4.3.1 消費動機量表之描述性統計分析

在消費動機之描述性統計分析中, 如表 4.6 所示, 主構面平均數最高為「健康品質取向」, 其平均數為 4.23; 其次是「價值性取向」, 其平均數為 4.15; 最低為「自我滿足取向」, 其平均數為 4.12。

表 4.6: 消費動機之描述性統計量

題目問項	平均數	標準差	構面平均
自我滿足			4.12
我來這裡買茶葉是因為習慣來這裡買。	4.03	0.74	
我來這裡買茶葉是因為茶葉品質很好。	4.33	0.59	
我來這裡買茶葉是因為茶葉特別芬芳提神。	4.11	0.66	
我來這裡買茶葉是因為可以帶來很多樂趣。	4.02	0.70	
健康品質			4.23
我會來這裡買茶葉是因為茶葉有做農藥檢驗。	4.23	0.76	
我會來這裡買茶葉是因為風景漂亮可以紓解壓力。	4.26	0.77	
我會來這裡買茶葉是因為茶葉對身體健康很好。	4.23	0.64	
價值性			4.15
我來這裡買茶葉是因為阿里山茶區茶葉能受到親友們的讚賞。	4.28	0.69	
我會來這裡買茶葉是因為此茶區的茶葉很有名。	4.29	0.70	
我會來這裡買茶葉是因為包裝精美。	3.88	0.76	
我會來這裡買茶葉是因為茶葉有生產履歷。	4.18	0.75	
我會來這裡買茶葉是因為茶葉有產地證明標章。	4.16	0.68	

資料來源: 本研究整理

在自我滿足取向構面中, 平均數最高分為「我來這裡買茶葉是因為茶葉品質很好」, 其平均數為 4.33; 其次為「我來這裡買茶葉是因為茶葉特別芬芳提神」, 平均數為 4.11; 接著是「我來這裡買茶葉是因為習慣來這裡買」, 平均數為 4.03; 最後為「我來這裡買茶葉是因為可以帶來很多樂趣」, 其平均數為 4.02。

在健康品質取向構面中, 平均數最高分為「我會來這裡買茶葉是因為風景漂亮可以紓解壓力」, 其平均數為 4.26; 其次為「我會來這裡買茶葉是因為茶葉有做農藥檢驗」和「我會來這裡買茶葉是因為茶葉對身體健康很好」, 平均數皆為 4.23。

在價值性取向構面中, 平均數最高分為「我會來這裡買茶葉是因為此茶區的茶葉很有名」, 其平均數為 4.29; 其次為「我來這裡買茶葉是因為阿里山茶區茶葉能受到親友們的讚賞」, 平均數

為 4.28; 接著是「我會來這裡買茶葉是因為茶葉有生產履歷」, 平均數為 4.18; 然後是「我會來這裡買茶葉是因為茶葉有產地證明標章」, 平均數為 4.16; 最後為「我會來這裡買茶葉是因為包裝精美」, 其平均數為 3.88。

#### 4.3.2 消費滿意度量表之描述性統計分析

在消費滿意度之描述性統計分析中, 如表 4.7 所示, 主構面平均數最高為「人員服務取向」其平均數為 4.21, 其次是「商品品質取向」其平均數為 4.16, 最低為「環境設施取向」其平均數為 4.04。

表 4.7: 消費滿意度之描述性統計量

題目問項	平均數	標準差	構面平均
人員服務			4.21
這裡的銷售人員態度親切。	4.26	0.68	
這裡的銷售人員服裝儀容乾淨整潔。	4.06	0.62	
這裡的銷售人員服務效率良好。	4.19	0.63	
這裡的銷售人員對茶葉專業知識高。	4.28	0.66	
這裡的銷售人員整體服務讓我感到滿意。	4.30	0.62	
商品品質			4.16
我認為這裡的茶葉價格合理。	4.25	0.66	
我認為這裡的茶葉乾淨衛生。(如: 有生產履歷、產地證明)	4.30	0.65	
我認為這裡的茶葉品質良好。	4.39	0.58	
我認為這裡的茶葉選擇多樣化。(如: 綠茶、紅茶、烏龍茶等)	3.96	0.79	
我認為這裡的茶葉包裝設計精美。	3.93	0.73	
環境設施			4.04
這裡的環境舒適。	4.34	0.63	
這裡的環境乾淨衛生。	4.21	0.57	
這裡的位置交通方便。	3.70	0.99	
這裡的商品擺放位置整齊明顯。	3.94	0.77	

資料來源: 本研究整理

在人員服務取向構面中, 平均數最高分為「這裡的銷售人員整體服務讓我感到滿意」, 其平均數為 4.30; 其次為「這裡的銷售人員對茶葉專業知識高」, 平均數為 4.28; 接著是「這裡的銷售人員態度親切」, 平均數為 4.26; 然後是「這裡的銷售人員服務效率良好」, 平均數為 4.19; 最後為「這裡的銷售人員服裝儀容乾淨整潔」, 其平均數為 4.06。

在商品品質取向構面中，平均數最高分為「我認為這裡的茶葉品質良好」，其平均數為 4.39；其次為「我認為這裡的茶葉乾淨衛生。(如：有生產履歷、產地證明)」，平均數為 4.30；接著是「我認為這裡的茶葉價格合理」，平均數皆為 4.25；然後是「我認為這裡的茶葉選擇多樣化。(如：綠茶、紅茶、烏龍茶等)」，平均數為 3.96；最後為「我認為這裡的茶葉包裝設計精美」，其平均數為 3.93。

在環境設施取向構面中，平均數最高分為「這裡的環境舒適」，其平均數為 4.34；其次為「這裡的環境乾淨衛生」，平均數為 4.21；接著是「這裡的商品擺放位置整齊明顯」，平均數為 3.94；最後為「這裡的位置交通方便」，其平均數為 3.70。

#### 4.3.3 消費忠誠度量表之描述性統計分析

在消費忠誠度之描述性統計分析中，如表 4.8 所示，主構面平均數最高為「向他人推薦取向」其平均數為 4.18，其次是「再購意願取向」其平均數為 3.84。

表 4.8: 消費忠誠度量表之描述性統計分析

題目問項	平均數	標準差	構面平均
再購意願			3.84
如果有與這裡相關的茶葉展售會，我一定會參與。	3.69	0.89	
如果這裡的有推出茶葉相關的新產品 (如：冷泡茶)，我願意購買。	3.92	0.85	
即使這裡的茶葉價格上漲，我仍會購買。	3.83	0.78	
即使其它替代品價格低廉，我還是會選擇購買這裡的茶葉。	3.95	0.73	
向他人推薦			4.18
我會推薦親友們購買這裡的茶葉。	4.18	0.62	
我會與親友們分享購買這裡的茶葉的資訊。	4.18	0.61	
我願意分享購買這裡的茶葉的經驗。	4.20	0.50	

資料來源：本研究整理

在再購意願取向構面中，平均數最高分為「即使其它替代品 (例如：咖啡) 價格低廉，我還是會選擇購買這裡的茶葉」，其平均數為 3.95；其次為「如果這裡的有推出茶葉相關的新產品 (如：冷泡茶)，我願意購買」，平均數為 3.92；接著是「即使這裡的茶葉價格上漲，我仍會購買」，平均數為 3.83；最後為「如果有與這裡相關的茶葉展售會，我一定會參與」，其平均數為 3.69。

在向他人推薦取向構面中, 平均數最高分為「我願意分享購買這裡的茶葉的經驗」, 其平均數為 4.20; 其次為「我會推薦親友們購買這裡的茶葉」和「我會與親友們分享購買這裡的茶葉的資訊」, 平均數皆為 4.18。

#### 4.4 差異性分析

本節將以獨立樣本 t 檢定及單因子變異數分析探討不同背景變項在「消費動機」、「消費滿意度」及「消費忠誠度」此三大構面及各構面之:「自我滿足取向」、「健康品質取向」、「價值性取向」、「人員服務」、「商品品質」、「環境設施」、「再購意願」及「向他人推薦」, 是否具有顯著差異影響, 並以 0.05 的顯著水準作為差異檢驗之標準。

##### 4.4.1 性別對各構面之獨立樣本 t 檢定

為了分析不同性別是否會對「消費動機」、「消費滿意度」及「消費忠誠度」產生不同顯著差異, 本節先計算男性與女性在各構面的平均數, 並以獨立樣本 t 檢定來檢定其平均數是否相等, 其結果顯示於表 4.9。

不同性別對「自我滿足取向」此構面的影響, t 統計量為 -0.35, 對應之 p 值為 0.72, 大於 5% 的顯著水準, 因此不拒絕男性平均數等於女性平均數的虛無假設, 顯示「自我滿足取向」不因性別不同而有顯著差異。不同性別對「健康品質取向」此構面的影響, t 統計量為 -1.02, 對應之 p 值為 0.30, 大於 5% 的顯著水準, 因此不拒絕男性平均數等於女性平均數的虛無假設, 顯示「健康品質取向」不因性別不同而有顯著差異。不同性別對「價值性取向」此構面的影響, t 統計量為 0.52, 對應之 p 值為 0.59, 大於 5% 的顯著水準, 因此不拒絕男性平均數等於女性平均數的虛無假設, 顯示「價值性取向」不因性別不同而有顯著差異。

不同性別對「人員服務」此構面的影響, t 統計量為 0.61, 對應之 p 值為 0.54, 大於 5% 的顯著水準, 因此不拒絕男性平均數等於女性平均數的虛無假設, 顯示「人員服務」不因性別不同而有顯著差異。不同性別對「商品品質」此構面的影響, t 統計量為 0.68, 對應之 p 值為 0.49, 大於 5% 的顯著水準, 因此不拒絕男性平均數等於女性平均數的虛無假設, 顯示「商品品質」不因性別不同而有顯著差異。不同性別對「環境設施」此構面的影響, t 統計量為 -0.12, 對應之 p 值為 0.90, 大於 5% 的顯著水準, 因此不拒絕男性平均數等於女性平均數的虛無假設, 顯示「環境設施」不

表 4.9: 性別對各構面之獨立樣本 t 檢定

問卷選項	男性	女性	檢定統計量
自我滿足取向	4.10 (0.52)	4.14 (0.46)	-0.35 (0.72)
健康品質取向	4.19 (0.59)	4.29 (0.46)	-1.02 (0.30)
價值性取向	4.17 (0.50)	4.13 (0.51)	0.52 (0.59)
人員服務	4.24 (0.50)	4.18 (0.51)	0.61 (0.54)
商品品質	4.19 (0.48)	4.13 (0.52)	0.68 (0.49)
環境設施	4.04 (0.53)	4.05 (0.61)	-0.12 (0.90)
再購意願	3.95 (0.64)	3.69 (0.80)	2.09** (0.03)
向他人推薦	4.26 (0.47)	4.06 (0.48)	2.42** (0.01)

註: 男性樣本數為82人, 女性樣本數為55人, 合計137人。男性與女性欄位的數字為平均數, 小括弧內的數字為標準差。檢定統計量欄位的數字為假設平均數相等的 t 值, 小括弧內的數字為 p 值。\*\*代表在5%的顯著水準之下, 拒絕男性平均數與女性平均數二者相等之虛無假設。

因性別不同而有顯著差異。

不同性別對「再購意願」此構面的影響, t 統計量為 2.09, 對應之 p 值為 0.03, 小於 5% 的顯著水準, 因此拒絕男性平均數等於女性平均數的虛無假設, 顯示「再購意願」會因性別不同而有顯著差異, 本研究中男性平均數大於女性平均數, 由此可知, 男性的再購意願大於女性。不同性別對「向他人推薦」此構面的影響, t 統計量為 2.42, 對應之 p 值為 0.01, 小於 5% 的顯著水準, 因此拒絕男性平均數等於女性平均數的虛無假設, 顯示「向他人推薦」會因性別不同而有顯著差異, 本研究中男性平均數大於女性平均數, 由此可知, 男性較願意向他人推薦產品。

#### 4.4.2 婚姻狀況對各構面之獨立樣本 t 檢定

為了分析在「消費動機」、「消費滿意度」及「消費忠誠度」是否會因不同婚姻狀況而有顯著差異, 本節先計算單身與已婚在各構面的平均數, 並以獨立樣本 t 檢定來檢定其平均數是否相等, 其

結果顯示於表 4.10。

表 4.10: 婚姻狀況對各構面之獨立樣本 t 檢定

問卷選項	未婚	已婚	檢定統計量
自我滿足取向	4.11 (0.43)	4.12 (0.53)	-0.09 (0.92)
健康品質取向	4.21 (0.45)	4.25 (0.59)	-0.35 (0.72)
價值性取向	4.12 (0.49)	4.17 (0.52)	-0.55 (0.58)
人員服務	4.18 (0.49)	4.23 (0.53)	-0.57 (0.56)
商品品質	4.07 (0.45)	4.21 (0.51)	-1.57 (0.11)
環境設施	3.91 (0.55)	4.11 (0.55)	-2.00** (0.04)
再購意願	3.62 (0.74)	3.95 (0.68)	-2.59** (0.01)
向他人推薦	4.20 (0.43)	4.17 (0.50)	0.33 (0.73)

註: 未婚樣本數為45人, 已婚樣本數為92人, 合計137人。未婚與已婚欄位的數字為平均數, 小括弧內的數字為標準差。檢定統計量欄位的數字為假設平均數相等的 t 值, 小括弧內的數字為 p 值。\*\*代表在5%的顯著水準之下, 拒絕未婚與已婚在該構面的平均數相等之虛無假設。

不同婚姻狀況對「自我滿足取向」此構面的影響,t 統計量為-0.09, 對應之 p 值為0.92, 大於5%的顯著水準, 因此不拒絕不同婚姻狀況平均數相等的虛無假設, 顯示「自我滿足取向」不因婚姻狀況不同而有顯著差異。不同婚姻狀況對「健康品質取向」此構面的影響,t 統計量為-0.35, 對應之 p 值為0.72, 大於5%的顯著水準, 因此不拒絕不同婚姻狀況平均數相等的虛無假設, 顯示「健康品質取向」不因婚姻狀況不同而有顯著差異。不同婚姻狀況對「價值性取向」此構面的影響,t 統計量為-0.55, 對應之 p 值為0.58, 大於5%的顯著水準, 因此不拒絕不同婚姻狀況平均數相等的虛無假設, 顯示「價值性取向」不因婚姻狀況不同而有顯著差異。

不同婚姻狀況對「人員服務」此構面的影響,t 統計量為-0.57, 對應之 p 值為0.56, 大於5%的顯著水準, 因此不拒絕不同婚姻狀況平均數相等的虛無假設, 顯示「人員服務」不因婚姻狀況不同而有顯著差異。不同婚姻狀況對「商品品質」此構面的影響,t 統計量為-1.57, 對應之 p 值為

0.11, 大於5%的顯著水準, 因此不拒絕不同婚姻狀況平均數相等的虛無假設, 顯示「商品品質」不因婚姻狀況不同而有顯著差異。不同婚姻狀況對「環境設施」此構面的影響,  $t$  統計量為-2.00, 對應之  $p$  值為0.04, 小於5%的顯著水準, 因此拒絕不同婚姻狀況平均數相等的虛無假設, 顯示「環境設施」會因婚姻狀況不同而有顯著差異, 且已婚平均數大於未婚平均數。

不同婚姻狀況對「再購意願」此構面的影響,  $t$  統計量為-2.59, 對應之  $p$  值為0.01, 小於5%的顯著水準, 因此拒絕不同婚姻狀況平均數相等的虛無假設, 顯示「再購意願」會因婚姻狀況不同而有顯著差異, 且已婚平均數大於未婚平均數, 顯示已婚人士較有再購意願。不同婚姻狀況對「向他人推薦」此構面的影響,  $t$  統計量為0.33, 對應之  $p$  值為0.73, 大於5%的顯著水準, 因此不拒絕不同婚姻狀況平均數相等的虛無假設, 顯示「向他人推薦」不因婚姻狀況不同而有顯著差異。

#### 4.4.3 學歷對各構面之獨立樣本 $t$ 檢定

為了分析在「消費動機」、「消費滿意度」及「消費忠誠度」是否會因不同學歷而有顯著差異, 本節先計算高中(職)與大學(專)在各構面的平均數, 並以獨立樣本  $t$  檢定來檢定其平均數是否相等, 其結果顯示於表 4.11, 而國中小與碩士以上人數皆不到30人, 因此不予採計計算。

不同學歷對「自我滿足取向」此構面的影響,  $t$  統計量為0.86, 對應之  $p$  值為0.38, 大於5%的顯著水準, 因此不拒絕不同學歷平均數相等的虛無假設, 顯示「自我滿足取向」不因學歷不同而有顯著差異。不同學歷對「健康品質取向」此構面的影響,  $t$  統計量為0.99, 對應之  $p$  值為0.32, 大於5%的顯著水準, 因此不拒絕不同學歷平均數相等的虛無假設, 顯示「健康品質取向」不因學歷不同而有顯著差異。不同學歷對「價值性取向」此構面的影響,  $t$  統計量為1.55, 對應之  $p$  值為0.12, 大於5%的顯著水準, 因此不拒絕不同學歷平均數相等的虛無假設, 顯示「價值性取向」不因學歷不同而有顯著差異。

不同學歷對「人員服務」此構面的影響,  $t$  統計量為1.40, 對應之  $p$  值為0.16, 大於5%的顯著水準, 因此不拒絕不同學歷平均數相等的虛無假設, 顯示「人員服務」不因學歷不同而有顯著差異。不同學歷對「商品品質」此構面的影響,  $t$  統計量為1.39, 對應之  $p$  值為0.16, 大於5%的顯著水準, 因此不拒絕不同學歷平均數相等的虛無假設, 顯示「商品品質」不因學歷不同而有顯著差異。不同學歷對「環境設施」此構面的影響,  $t$  統計量為1.37, 對應之  $p$  值為0.16, 大於5%

表 4.11: 學歷對各構面之獨立樣本 t 檢定

問卷選項	高中 (職)	大學 (專)	檢定統計量
自我滿足取向	4.18 (0.57)	4.09 (0.46)	0.86 (0.38)
健康品質取向	4.30 (0.55)	4.20 (0.51)	0.99 (0.32)
價值性取向	4.23 (0.52)	4.08 (0.49)	1.55 (0.12)
人員服務	4.28 (0.56)	4.14 (0.52)	1.40 (0.16)
商品品質	4.22 (0.53)	4.08 (0.49)	1.39 (0.16)
環境設施	4.11 (0.62)	3.95 (0.54)	1.37 (0.16)
再購意願	3.92 (0.66)	3.74 (0.78)	1.31 (0.19)
向他人推薦	4.21 (0.51)	4.15 (0.48)	0.68 (0.49)

註: 高中(職) 樣本數為52人, 大學(專) 樣本數為61人, 合計113人。高中(職) 與大學(專) 欄位的數字為平均數, 小括弧內的數字為標準差。檢定統計量欄位的數字為假設平均數相等的 t 值, 小括弧內的數字為 p 值。

的顯著水準, 因此不拒絕不同學歷平均數相等的虛無假設, 顯示「環境設施」不因學歷不同而有顯著差異。

不同學歷對「再購意願」此構面的影響, t 統計量為 1.31, 對應之 p 值為 0.19, 大於 5% 的顯著水準, 因此不拒絕不同學歷平均數相等的虛無假設, 顯示「再購意願」不因學歷不同而有顯著差異。不同學歷對「向他人推薦」此構面的影響, t 統計量為 0.68, 對應之 p 值為 0.49, 大於 5% 的顯著水準, 因此不拒絕不同學歷平均數相等的虛無假設, 顯示「向他人推薦」不因學歷不同而有顯著差異。

#### 4.4.4 購買頻率對各構面之獨立樣本 t 檢定

為了分析在「消費動機」、「消費滿意度」及「消費忠誠度」是否會因不同購買頻率而有顯著差異, 本節先計算數月一次與數季一次在各構面的平均數, 並以獨立樣本 t 檢定來檢定其平均數是否相等, 其結果顯示於表 4.12, 而數月一次、數年一次者皆不足 30 人, 因此不予採計計算。

表 4.12: 購買頻率對各構面之獨立樣本 t 檢定

問卷選項	數月一次	數季一次	檢定統計量
自我滿足取向	4.15 (0.45)	4.09 (0.57)	0.67 (0.50)
健康品質取向	4.27 (0.55)	4.15 (0.58)	1.02 (0.31)
價值性取向	4.16 (0.47)	4.15 (0.50)	0.13 (0.89)
人員服務	4.28 (0.52)	4.24 (0.50)	0.37 (0.70)
商品品質	4.21 (0.45)	4.10 (0.55)	1.17 (0.24)
環境設施	4.06 (0.53)	4.06 (0.62)	0.06 (0.95)
再購意願	3.89 (0.70)	3.80 (0.59)	0.69 (0.49)
向他人推薦	4.29 (0.41)	4.03 (0.49)	3.01** (0.00)

註: 數月一次樣本數為65人, 數季一次樣本數為44人, 合計109人。數月一次與數季一次欄位的數字為平均數, 小括弧內的數字為標準差。檢定統計量欄位的數字為假設平均數相等的 t 值, 小括弧內的數字為 p 值。\*\*代表在5%的顯著水準之下, 拒絕數月一次與數季一次在該構面的平均數相等之虛無假設。

不同購買頻率對「自我滿足取向」此構面的影響,t 統計量為0.67, 對應之 p 值為0.50, 大於5%的顯著水準, 因此不拒絕不同購買頻率平均數相等的虛無假設, 顯示「自我滿足取向」不因購買頻率不同而有顯著差異。不同購買頻率對「健康品質取向」此構面的影響,t 統計量為1.02, 對應之 p 值為0.31, 大於5%的顯著水準, 因此不拒絕不同購買頻率平均數相等的虛無假設, 顯示「健康品質取向」不因購買頻率不同而有顯著差異。不同購買頻率對「價值性取向」此構面的影響,t 統計量為0.13, 對應之 p 值為0.89, 大於5%的顯著水準, 因此不拒絕不同購買頻率平均數相等的虛無假設, 顯示「價值性取向」不因購買頻率不同而有顯著差異。

不同購買頻率對「人員服務」此構面的影響,t 統計量為0.37, 對應之 p 值為0.70, 大於5%的顯著水準, 因此不拒絕不同購買頻率平均數相等的虛無假設, 顯示「人員服務」不因購買頻率不同而有顯著差異。不同購買頻率對「商品品質」此構面的影響,t 統計量為1.17, 對應之 p 值為0.24, 大於5%的顯著水準, 因此不拒絕不同購買頻率平均數相等的虛無假設, 顯示「商品品質」

不因購買頻率不同而有顯著差異。不同購買頻率對「環境設施」此構面的影響,t 統計量為 0.06, 對應之 p 值為 0.95, 大於 5% 的顯著水準, 因此不拒絕不同購買頻率平均數相等的虛無假設, 顯示「環境設施」不因購買頻率不同而有顯著差異。

不同購買頻率對「再購意願」此構面的影響,t 統計量為 0.69, 對應之 p 值為 0.49, 大於 5% 的顯著水準, 因此不拒絕不同購買頻率平均數相等的虛無假設, 顯示「再購意願」不因購買頻率不同而有顯著差異。不同購買頻率對「向他人推薦」此構面的影響,t 統計量為 3.01, 對應之 p 值為 0.00, 大於 5% 的顯著水準, 因此拒絕不同購買頻率平均數相等的虛無假設, 顯示「向他人推薦」會因購買頻率不同而有顯著差異, 且數月一次的平均數大於數季一次。

#### 4.4.5 是否知道有生產履歷對各構面之獨立樣本 t 檢定

為了分析在「消費動機」、「消費滿意度」及「消費忠誠度」是否會因知不知道有生產履歷而有顯著差異, 本節先計算知道有生產履歷與不知道有生產履歷在各構面的平均數, 並以獨立樣本 t 檢定來檢定其平均數是否相等, 其結果顯示於表 4.13。

是否知道有生產履歷對「自我滿足取向」此構面的影響,t 統計量為 0.86, 對應之 p 值為 0.38, 大於 5% 的顯著水準, 因此不拒絕是否知道有生產履歷平均數相等的虛無假設, 顯示「自我滿足取向」不因是否知道有生產履歷而有顯著差異。是否知道有生產履歷對「健康品質取向」此構面的影響,t 統計量為 2.49, 對應之 p 值為 0.01, 小於 5% 的顯著水準, 因此拒絕是否知道有生產履歷平均數相等的虛無假設, 顯示「健康品質取向」會因是否知道有生產履歷而有顯著差異, 且知道有生產履歷的平均數大於不知道有生產履歷的平均數。是否知道有生產履歷對「價值性取向」此構面的影響,t 統計量為 4.70, 對應之 p 值為 0.00, 小於 5% 的顯著水準, 因此拒絕是否知道有生產履歷平均數相等的虛無假設, 顯示「價值性取向」會因是否知道有生產履歷而有顯著差異, 且知道有生產履歷的平均數大於不知道有生產履歷的平均數。

是否知道有生產履歷對「人員服務」此構面的影響,t 統計量為 2.61, 對應之 p 值為 0.01, 小於 5% 的顯著水準, 因此拒絕是否知道有生產履歷平均數相等的虛無假設, 顯示「人員服務」會因是否知道有生產履歷不同而有顯著差異, 且知道有生產履歷的平均數大於不知道有生產履歷的平均數。是否知道有生產履歷對「商品品質」此構面的影響,t 統計量為 3.31, 對應之 p 值為 0.00, 小於 5% 的顯著水準, 因此拒絕是否知道有生產履歷平均數相等的虛無假設, 顯示「商品

表 4.13: 是否知道有生產履歷對各構面之獨立樣本 t 檢定

問卷選項	知道	不知道	檢定統計量
自我滿足取向	4.12 (0.47)	4.05 (0.58)	0.86 (0.38)
健康品質取向	4.30 (0.53)	4.03 (0.53)	2.49** (0.01)
價值性取向	4.26 (0.46)	3.81 (0.52)	4.70** (0.00)
人員服務	4.28 (0.51)	4.01 (0.51)	2.61** (0.01)
商品品質	4.24 (0.45)	3.91 (0.55)	3.31** (0.00)
環境設施	4.14 (0.51)	3.71 (0.58)	3.96** (0.00)
再購意願	3.95 (0.63)	3.50 (0.88)	3.20** (0.00)
向他人推薦	4.20 (0.46)	4.11 (0.54)	0.97 (0.33)

註: 知道有生產履歷樣本數為105人, 不知道有生產履歷樣本數為32人, 合計137人。知道有生產履歷與不知道有生產履歷欄位的數字為平均數, 小括弧內的數字為標準差。檢定統計量欄位的數字為假設平均數相等的 t 值, 小括弧內的數字為 p 值。\*\*代表在5%的顯著水準之下, 拒絕知道有生產履歷與不知道有生產履歷在該構面的平均數相等之虛無假設。

品質」會因是否知道有生產履歷不同而有顯著差異, 且知道有生產履歷的平均數大於不知道有生產履歷的平均數。是否知道有生產履歷對「環境設施」此構面的影響, t 統計量為3.96, 對應之 p 值為0.00, 小於5%的顯著水準, 因此拒絕是否知道有生產履歷平均數相等的虛無假設, 顯示「環境設施」會因是否知道有生產履歷不同而有顯著差異, 且知道有生產履歷的平均數大於不知道有生產履歷的平均數。

是否知道有生產履歷對「再購意願」此構面的影響, t 統計量為3.20, 對應之 p 值為0.00, 小於5%的顯著水準, 因此拒絕是否知道有生產履歷平均數相等的虛無假設, 顯示「再購意願」會因是否知道有生產履歷不同而有顯著差異, 且知道有生產履歷的平均數大於不知道有生產履歷的平均數。是否知道有生產履歷對「向他人推薦」此構面的影響, t 統計量為0.97, 對應之 p 值為0.33, 大於5%的顯著水準, 因此不拒絕是否知道有生產履歷平均數相等的虛無假設, 顯示「向他

人推薦」不因是否知道有生產履歷不同而有顯著差異。

#### 4.4.6 是否知道有產地證明標章對各構面之獨立樣本 t 檢定

爲了分析在「消費動機」、「消費滿意度」及「消費忠誠度」是否會因知不知道有產地證明標章而有顯著差異，本節先計算知道有產地證明標章與不知道有產地證明標章在各構面的平均數，並以獨立樣本 t 檢定來檢定其平均數是否相等，其結果顯示於表 4.14。

表 4.14: 是否知道有產地證明標章對各構面之獨立樣本 t 檢定

問卷選項	知道	不知道	檢定統計量
自我滿足取向	4.14 (0.48)	4.03 (0.57)	0.93 (0.35)
健康品質取向	4.29 (0.53)	3.97 (0.55)	2.62** (0.01)
價值性取向	4.21 (0.46)	3.86 (0.61)	3.16** (0.00)
人員服務	4.29 (0.49)	3.86 (0.51)	3.78** (0.00)
商品品質	4.22 (0.48)	3.88 (0.48)	3.02** (0.00)
環境設施	4.11 (0.56)	3.72 (0.47)	3.06** (0.00)
再購意願	3.87 (0.72)	3.72 (0.70)	0.86 (0.39)
向他人推薦	4.23 (0.46)	3.94 (0.52)	2.72** (0.00)

註：知道有產地證明標章樣本數爲114人，不知道有產地證明標章樣本數爲23人，合計137人。知道有產地證明標章與不知道有產地證明標章欄位的數字爲平均數，小括弧內的數字爲標準差。檢定統計量欄位的數字爲假設平均數相等的 t 值，小括弧內的數字爲 p 值。\*\*代表在5%的顯著水準之下，拒絕知道有產地證明標章與不知道有產地證明標章在該構面的平均數相等之虛無假設。

是否知道有產地證明標章對「自我滿足取向」此構面的影響,t 統計量爲0.93，對應之 p 值爲0.35，大於5%的顯著水準，因此不拒絕是否知道有產地證明標章平均數相等的虛無假設，顯示「自我滿足取向」不因是否知道有產地證明標章不同而有顯著差異。是否知道有產地證明標章對「健康品質取向」此構面的影響,t 統計量爲2.62，對應之 p 值爲0.01，小於5%的顯著水準，因此拒絕是否知道有產地證明標章平均數相等的虛無假設，顯示「健康品質取向」會因是否知道有產

地證明標章不同而有顯著差異，且知道有產地證明標章的平均數大於不知道有產地證明標章的平均數。是否知道有產地證明標章對「價值性取向」此構面的影響,t 統計量為3.16, 對應之 p 值為0.00, 小於5%的顯著水準, 因此拒絕是否知道有產地證明標章平均數相等的虛無假設, 顯示「價值性取向」會因是否知道有產地證明標章不同而有顯著差異, 且知道有產地證明標章的平均數大於不知道有產地證明標章的平均數。

是否知道有產地證明標章對「人員服務」此構面的影響,t 統計量為3.78, 對應之 p 值為0.00, 小於5%的顯著水準, 因此拒絕是否知道有產地證明標章平均數相等的虛無假設, 顯示「人員服務」會因是否知道有產地證明標章不同而有顯著差異, 且知道有產地證明標章的平均數大於不知道有產地證明標章的平均數。是否知道有產地證明標章對「商品品質」此構面的影響,t 統計量為3.02, 對應之 p 值為0.00, 小於5%的顯著水準, 因此拒絕是否知道有產地證明標章平均數相等的虛無假設, 顯示「商品品質」會因是否知道有產地證明標章不同而有顯著差異, 且知道有產地證明標章的平均數大於不知道有產地證明標章的平均數。是否知道有產地證明標章對「環境設施」此構面的影響,t 統計量為3.06, 對應之 p 值為0.00, 小於5%的顯著水準, 因此拒絕是否知道有產地證明標章平均數相等的虛無假設, 顯示「環境設施」會因是否知道有產地證明標章不同而有顯著差異, 且知道有產地證明標章的平均數大於不知道有產地證明標章的平均數。

是否知道有產地證明標章對「再購意願」此構面的影響,t 統計量為0.86, 對應之 p 值為0.39, 大於5%的顯著水準, 因此無法拒絕是否知道有產地證明標章平均數相等的虛無假設, 顯示「再購意願」不因是否知道有產地證明標章不同而有顯著差異。是否知道有產地證明標章對「向他人推薦」此構面的影響,t 統計量為2.72, 對應之 p 值為0.00, 小於5%的顯著水準, 因此拒絕是否知道有產地證明標章平均數相等的虛無假設, 顯示「向他人推薦」會因是否知道有產地證明標章不同而有顯著差異, 且知道有產地證明標章的平均數大於不知道有產地證明標章的平均數。

#### 4.4.7 年齡層對各構面之變異數分析

為了分析在「消費動機」、「消費滿意度」及「消費忠誠度」是否會因不同年齡層而有顯著差異, 本節先計算20-29歲、30-39歲與40-49歲在各構面的平均數, 並以變異數分析來檢定其平均數是否相等, 結果顯示於表4-15, 而19歲以下、50-59歲、60-69歲者不足20人, 因此不予採計計算。

表 4.15: 年齡層對各構面之變異數分析

問卷選項	(1)	(2)	(3)	F 值	事後檢定
自我滿足取向	4.21 (0.48)	4.11 (0.52)	4.11 (0.51)	0.00 (0.99)	
健康品質取向	4.23 (0.40)	4.29 (0.58)	4.20 (0.60)	0.25 (0.77)	
價值性取向	4.08 (0.54)	4.22 (0.46)	4.08 (0.52)	1.09 (0.33)	
人員服務	4.16 (0.54)	4.24 (0.52)	4.17 (0.57)	0.29 (0.74)	
商品品質	4.03 (0.47)	4.22 (0.53)	4.13 (0.47)	1.25 (0.29)	
環境設施	3.98 (0.55)	4.05 (0.64)	4.10 (0.50)	0.31 (0.73)	
再購意願	3.49 (0.81)	3.98 (0.70)	3.82 (0.65)	4.22** (0.01)	(2)>(1)
向他人推薦	4.28 (0.45)	4.16 (0.50)	4.07 (0.47)	1.32 (0.27)	

註：欄位(1)代表年齡層 20-29 歲，樣本數為 26 人；欄位(2)代表年齡層 30-39 歲，樣本數為 56 人；欄位(3)年齡層 40-49 歲，樣本數為 32 人，合計 114 人。(1)、(2)、(3)欄位的數字為平均數，小括弧內的數字為標準差。F 值欄位之值為 F 值，底下小括弧內之值為 p 值。\*\*代表在 5% 的顯著水準之下，拒絕：(1) 與 (2) 與 (3) 三者平均值相同之虛無假設。

不同年齡層對「自我滿足取向」此構面的影響，F 值為 0.00，對應之 p 值為 0.99，大於 5% 的顯著水準，因此不拒絕不同年齡層平均數相等的虛無假設，顯示「自我滿足取向」不因年齡層不同而有顯著差異。不同年齡層對「健康品質取向」此構面的影響，F 值為 0.25，對應之 p 值為 0.77，大於 5% 的顯著水準，因此不拒絕不同年齡層平均數相等的虛無假設，顯示「健康品質取向」不因年齡層不同而有顯著差異。不同年齡層對「價值性取向」此構面的影響，F 值為 1.09，對應之 p 值為 0.33，大於 5% 的顯著水準，因此不拒絕不同年齡層平均數相等的虛無假設，顯示「價值性取向」不因年齡層不同而有顯著差異。

不同年齡層對「人員服務」此構面的影響，F 值為 0.29，對應之 p 值為 0.74，大於 5% 的顯著水準，因此不拒絕不同年齡層平均數相等的虛無假設，顯示「人員服務」不因年齡層不同而有顯著差異。不同年齡層對「商品品質」此構面的影響，F 值為 1.25，對應之 p 值為 0.29，大於 5% 的

顯著水準，因此不拒絕不同年齡層平均數相等的虛無假設，顯示「商品品質」不因年齡層不同而有顯著差異。不同年齡層對「環境設施」此構面的影響，F 值為 0.31，對應之 p 值為 0.73，大於 5% 的顯著水準，因此不拒絕不同年齡層平均數相等的虛無假設，顯示「環境設施」不因年齡層不同而有顯著差異。

不同年齡層對「再購意願」此構面的影響，F 值為 4.22，對應之 p 值為 0.01，小於 5% 的顯著水準，因此拒絕不同年齡層平均數相等的虛無假設，顯示「再購意願」會因年齡層不同而有顯著差異，經 Scheffe 法事後檢定，結果發現 30-39 歲的年齡層再購意願大於 20-29 歲的年齡層。不同年齡層對「向他人推薦」此構面的影響，F 值為 1.32，對應之 p 值為 0.27，大於 5% 的顯著水準，因此不拒絕不同年齡層平均數相等的虛無假設，顯示「向他人推薦」不因年齡層不同而有顯著差異。

#### 4.4.8 職業對各構面之變異數分析

為了分析在「消費動機」、「消費滿意度」及「消費忠誠度」是否會因不同學歷而有顯著差異，本節先計算軍公教、工、商、服務業及農林漁牧業在各構面的平均數，並以變異數分析檢定來檢定其平均數是否相等，其結果顯示於表 4.16。

不同職業對「自我滿足取向」此構面的影響，F 統計量為 2.10，對應之 p 值為 0.12，大於 5% 的顯著水準，因此不拒絕不同職業平均數相等的虛無假設，顯示「自我滿足取向」不因職業不同而有顯著差異。不同職業對「健康品質取向」此構面的影響，F 統計量為 3.81，對應之 p 值為 0.02，小於 5% 的顯著水準，因此拒絕不同職業平均數相等的虛無假設，顯示「健康品質取向」會因職業不同而有顯著差異，經 Scheffe 事後比較分析發現，在「健康品質取向」構面上，工、商、服務業平均數大於軍公教平均數。不同職業對「價值性取向」此構面的影響，F 統計量為 5.01，對應之 p 值為 0.00，小於 5% 的顯著水準，因此拒絕不同職業平均數相等的虛無假設，顯示「價值性取向」會因職業不同而有顯著差異，經 Scheffe 事後比較分析發現，在「價值性取向」構面上，農林漁牧業平均數大於軍公教及工、商、服務業平均數。

不同職業對「人員服務」此構面的影響，F 統計量為 3.17，對應之 p 值為 0.04，小於 5% 的顯著水準，因此拒絕不同職業平均數相等的虛無假設，顯示「人員服務」會因職業不同而有顯著差異，經 Scheffe 事後比較分析發現，在「人員服務」構面上，農林漁牧業平均數大於軍公教平

表 4.16: 職業對各構面之變異數分析

問卷選項	(1)	(2)	(3)	F 值	事後檢定
自我滿足取向	4.00 (0.46)	4.17 (0.51)	4.21 (0.51)	2.10 (0.12)	
健康品質取向	4.03 (0.55)	4.31 (0.48)	4.31 (0.58)	3.81** (0.02)	(2)>(1)
價值性取向	4.05 (0.48)	4.08 (0.46)	4.38 (0.53)	5.01** (0.00)	(3)>(1) (3)>(2)
人員服務	4.06 (0.48)	4.20 (0.56)	4.36 (0.44)	3.17** (0.04)	(3)>(1)
商品品質	4.12 (0.43)	4.06 (0.55)	4.42 (0.40)	6.09** (0.00)	(3)>(1) (3)>(2)
環境設施	3.90 (0.49)	3.99 (0.61)	4.32 (0.49)	5.98** (0.00)	(3)>(1) (3)>(2)
再購意願	3.84 (0.55)	3.64 (0.81)	4.21 (0.64)	6.98** (0.00)	(3)>(2)
向他人推薦	4.02 (0.43)	4.15 (0.45)	4.44 (0.49)	8.00** (0.00)	(3)>(1) (3)>(2)

註：欄位(1) 代表軍公教，樣本數為 42 人；欄位 (2) 代表工、商、服務業，樣本數 50 人；欄位 (3) 代表農林漁牧業，樣本數 33 人，合計 125 人。(1)、(2)、(3) 欄位的數字為平均數，小括弧內的數字為標準差。F 值欄位之值為 F 值，底下小括弧內之值為 p 值。\*\*代表在 5% 的顯著水準之下，拒絕：(1) 與 (2) 與 (3) 三者平均值相同之虛無假設。

均數。不同職業對「商品品質」此構面的影響，F 統計量為 6.09，對應之 p 值為 0.00，小於 5% 的顯著水準，因此拒絕不同職業平均數相等的虛無假設，顯示「商品品質」會因職業不同而有顯著差異，經 Scheffe 事後比較分析發現，在「商品品質」構面上，農林漁牧業平均數大於軍公教及工、商、服務業平均數。不同職業對「環境設施」此構面的影響，F 統計量為 5.98，對應之 p 值為 0.00，小於 5% 的顯著水準，因此拒絕不同職業平均數相等的虛無假設，顯示「環境設施」會因職業不同而有顯著差異，經 Scheffe 事後比較分析發現，在「環境設施」構面上，農林漁牧業平均數大於軍公教及工、商、服務業平均數。

不同職業對「再購意願」此構面的影響，F 統計量為 6.98，對應之 p 值為 0.00，小於 5% 的顯著水準，因此拒絕不同職業平均數相等的虛無假設，顯示「再購意願」會因職業不同而有顯著差異，經 Scheffe 事後比較分析發現，在「再購意願」構面上，農林漁牧業平均數大於工、商、服務業平均數。不同職業對「向他人推薦」此構面的影響，F 統計量為 8.00，對應之 p 值為 0.00，小於

5%的顯著水準，因此拒絕不同職業平均數相等的虛無假設，顯示「向他人推薦」會因職業不同而有顯著差異，經 Scheffe 事後比較分析發現，在「向他人推薦」構面上，農林漁牧業平均數大於軍公教及工、商、服務業平均數。

#### 4.4.9 月收入對各構面之變異數分析

爲了分析在「消費動機」、「消費滿意度」及「消費忠誠度」是否會因不同月收入而有顯著差異，本節先計算 20,001-30,000 元、30,001-40,000 元與 50,000 元以上在各構面的平均數，並以變異數分析來檢定其平均數是否相等，其結果顯示於表 4.17，而 20,000 元以下、40,001-50,000 元者不足 30 人，因此不予採計計算。

表 4.17: 月收入對各構面之變異數分析

問卷選項	(1)	(2)	(3)	F 值
自我滿足取向	4.19 (0.51)	4.08 (0.47)	4.13 (0.49)	0.42 (0.65)
健康品質取向	4.34 (0.58)	4.24 (0.44)	4.23 (0.64)	0.38 (0.68)
價值性取向	4.27 (0.50)	4.13 (0.46)	4.08 (0.48)	1.35 (0.26)
人員服務	4.20 (0.48)	4.21 (0.56)	4.24 (0.44)	0.06 (0.94)
商品品質	4.10 (0.56)	4.16 (0.49)	4.25 (0.46)	0.68 (0.50)
環境設施	4.12 (0.55)	4.12 (0.54)	3.99 (0.53)	0.64 (0.52)
再購意願	3.79 (0.74)	3.94 (0.77)	3.82 (0.65)	0.45 (0.63)
向他人推薦	4.07 (0.50)	4.26 (0.50)	4.10 (0.41)	1.70 (0.18)

註：欄位(1)代表月收入 20,001-30,000 元，樣本數為 31 人；欄位 (2) 代表月收入 30,001-40,000 元，樣本數為 41 人；欄位 (3) 代表月收入超過 50,000 元，樣本數為 31 人，合計 103 人。(1)、(2)、(3) 欄位的數字為平均數，小括弧內的數字為標準差。F 值欄位之值為 F 值，底下小括弧內之值為 p 值。\*\*代表在 5% 的顯著水準之下，拒絕(1) 與 (2) 與 (3) 與三者平均值相同之虛無假設。

不同月收入對「自我滿足」此構面的影響，F 值為 0.42，對應之 p 值為 0.65，大於 5% 的顯著水準，因此不拒絕不同月收入平均數相等的虛無假設，顯示「自我滿足」不因月收入不同而有顯

著差異。不同月收入對「健康品質」此構面的影響,F 值為 0.38, 對應之 p 值為 0.68, 大於 5% 的顯著水準, 因此不拒絕不同月收入平均數相等的虛無假設, 顯示「健康品質」不因月收入不同而有顯著差異。不同月收入對「價值性」此構面的影響,F 值為 1.35, 對應之 p 值為 0.26, 大於 5% 的顯著水準, 因此不拒絕不同月收入平均數相等的虛無假設, 顯示「價值性」不因月收入不同而有顯著差異。

不同月收入對「人員服務」此構面的影響,F 值為 0.06, 對應之 p 值為 0.94, 大於 5% 的顯著水準, 因此不拒絕不同月收入平均數相等的虛無假設, 顯示「人員服務」不因月收入不同而有顯著差異。不同月收入對「商品品質」此構面的影響,F 值為 0.68, 對應之 p 值為 0.50, 大於 5% 的顯著水準, 因此不拒絕不同月收入平均數相等的虛無假設, 顯示「商品品質」不因月收入不同而有顯著差異。不同月收入對「環境設施」此構面的影響,F 值為 0.64, 對應之 p 值為 0.52, 大於 5% 的顯著水準, 因此不拒絕不同月收入平均數相等的虛無假設, 顯示「環境設施」不因月收入不同而有顯著差異。

不同月收入對「再購意願」此構面的影響,F 值為 0.45, 對應之 p 值為 0.63, 大於 5% 的顯著水準, 因此不拒絕不同月收入平均數相等的虛無假設, 顯示「再購意願」不因月收入不同而有顯著差異。不同月收入對「向他人推薦」此構面的影響,F 值為 1.70, 對應之 p 值為 0.18, 大於 5% 的顯著水準, 因此不拒絕不同月收入平均數相等的虛無假設, 顯示「向他人推薦」不因月收入不同而有顯著差異。

#### 4.4.10 消費金額對各構面之變異數分析

為了分析在「消費動機」、「消費滿意度」及「消費忠誠度」是否會因不同消費金額而有顯著差異, 本節先計算 1,001-1500 元、1,501-2,000 元與超過 2,000 元以上在各構面的平均數, 並以變異數分析來檢定其平均數是否相等, 其結果顯示於表 4.18, 而 500 元以下、501-1,000 元者皆不足 30 人, 因此不予採計計算。

不同消費金額對「自我滿足取向」此構面的影響,F 統計量為 0.34, 對應之 p 值為 0.70, 大於 5% 的顯著水準, 因此不拒絕不同消費金額平均數相等的虛無假設, 顯示「自我滿足取向」不因消費金額不同而有顯著差異。不同消費金額對「健康品質取向」此構面的影響,F 統計量為 0.10, 對應之 p 值為 0.90, 大於 5% 的顯著水準, 因此不拒絕不同消費金額平均數相等的虛無假設, 顯

表 4.18: 消費金額對各構面之變異數分析

問卷選項	(1)	(2)	(3)	F 值
自我滿足取向	4.09 (0.48)	4.10 (0.62)	4.18 (0.45)	0.34 (0.70)
健康品質取向	4.21 (0.55)	4.25 (0.58)	4.27 (0.54)	0.10 (0.90)
價值性取向	4.24 (0.50)	4.14 (0.50)	4.14 (0.51)	0.41 (0.65)
人員服務	4.21 (0.51)	4.14 (0.54)	4.32 (0.51)	1.24 (0.29)
商品品質	4.22 (0.53)	4.12 (0.55)	4.22 (0.42)	0.53 (0.59)
環境設施	4.10 (0.49)	4.10 (0.63)	4.07 (0.54)	0.02 (0.97)
再購意願	3.87 (0.70)	3.85 (0.68)	3.92 (0.69)	0.12 (0.88)
向他人推薦	4.16 (0.44)	4.13 (0.51)	4.29 (0.46)	1.49 (0.22)

註: 欄位(1) 代表消費金額1,001-1,500元, 樣本數為31人; 欄位(2) 代表消費金額1,501-2,000元, 樣本數為35人; 欄位(3) 代表消費金額超過2,000元, 樣本數為54人, 合計120人。(1)、(2)、(3) 欄位的數字為平均數, 小括弧內的數字為標準差。F 值欄位之值為 F 值, 底下小括弧內之值為 p 值。

示「健康品質取向」不因消費金額不同而有顯著差異。不同消費金額對「價值性取向」此構面的影響,F 統計量為0.41, 對應之 p 值為0.65, 大於5%的顯著水準, 因此不拒絕不同消費金額平均數相等的虛無假設, 顯示「價值性取向」不因消費金額不同而有顯著差異。

不同消費金額對「人員服務」此構面的影響,F 統計量為1.24, 對應之 p 值為0.29, 大於5%的顯著水準, 因此不拒絕不同消費金額平均數相等的虛無假設, 顯示「人員服務」不因消費金額不同而有顯著差異。不同消費金額對「商品品質」此構面的影響,F 統計量為0.53, 對應之 p 值為0.59, 大於5%的顯著水準, 因此不拒絕不同消費金額平均數相等的虛無假設, 顯示「商品品質」不因消費金額不同而有顯著差異。不同消費金額對「環境設施」此構面的影響,F 統計量為0.02, 對應之 p 值為0.97, 大於5%的顯著水準, 因此不拒絕不同消費金額平均數相等的虛無假設, 顯示「環境設施」不因消費金額不同而有顯著差異。

不同消費金額對「再購意願」此構面的影響,F 統計量為0.12, 對應之 p 值為0.88, 大於5%的顯著水準, 因此不拒絕不同消費金額平均數相等的虛無假設, 顯示「再購意願」不因消費金額不同而有顯著差異。不同消費金額對「向他人推薦」此構面的影響,F 統計量為 1.49, 對應之 p 值為0.22, 大於5%的顯著水準, 因此不拒絕不同消費金額平均數相等的虛無假設, 顯示「向他人推薦」不因消費金額不同而有顯著差異。

## 4.5 相關性分析

本節將利用 Pearson 相關係數, 來探討消費動機與消費滿意度、消費動機與消費忠誠度、消費滿意度與消費忠誠度之相關性。

### 4.5.1 消費動機與滿意度之相關性分析

消費動機與消費滿意度之相關性分析如表 4.19所示。

表 4.19: 消費動機與消費滿意度之相關性分析

	自我滿足	健康品質	價值性
人員服務	0.60**	0.45**	0.61**
商品品質	0.55**	0.46**	0.59**
環境設施	0.55**	0.41**	0.48**

註:\*\*表示在5%的顯著水準下, 拒絕兩者不具有相關性的虛無假設。

自我滿足取向與「人員服務」之相關係數為0.60、與「商品品質」之相關係數為0.55、與「環境設施」之相關係數為0.55, 皆拒絕相關係數為0之假設, 且皆呈現顯著正相關。

健康品質取向與「人員服務」之相關係數為0.45、與「商品品質」之相關係數為0.46、與「環境設施」之相關係數為0.41, 皆拒絕相關係數為0之假設, 且皆呈現顯著正相關。

價值性取向與「人員服務」之相關係數為0.61、與「商品品質」之相關係數為0.59、與「環境設施」之相關係數為0.48, 皆拒絕相關係數為0之假設, 且皆呈現顯著正相關。

### 4.5.2 消費動機、消費滿意度與消費忠誠度之相關性分析

消費動機與消費忠誠度之相關性分析如表 4.20所示。

自我滿足取向與「再購意願」之相關係數為0.37、與「向他人推薦」之相關係數為0.47, 皆拒絕相關係數為0之假設, 且皆呈現顯著正相關。

健康品質取向與「再購意願」之相關係數為0.25、與「向他人推薦」之相關係數為0.36, 皆拒絕相關係數為0之假設, 且皆呈現顯著正相關。

價值性取向與「再購意願」之相關係數為0.40、與「向他人推薦」之相關係數為0.46, 皆拒絕相關係數為0之假設, 且皆呈現顯著正相關。

表 4.20: 消費動機、消費滿意度與消費忠誠度之相關性分析

	自我滿足	健康品質	價值性	人員服務	商品品質	環境設施
再購意願	0.37**	0.25**	0.40**	0.42**	0.62**	0.58**
向他人推薦	0.47**	0.36**	0.46**	0.58**	0.58**	0.50**

註:\*\*表示在5%的顯著水準下, 拒絕兩者不具有相關性的虛無假設。

人員服務取向與「再購意願」之相關係數為0.42、與「向他人推薦」之相關係數為0.58, 皆拒絕相關係數為0之假設, 且皆呈現顯著正相關。

商品品質取向與「再購意願」之相關係數為0.62、與「向他人推薦」之相關係數為0.58, 皆拒絕相關係數為0之假設, 且皆呈現顯著正相關。

環境設施取向與「再購意願」之相關係數為0.58、與「向他人推薦」之相關係數為0.50, 皆拒絕相關係數為0之假設, 且皆呈現顯著正相關。

## 4.6 迴歸分析

### 4.6.1 消費動機、消費滿意度對消費忠誠度之迴歸分析

在本節我們將利用迴歸分析探討消費動機、消費滿意度對消費忠誠度之影響, 其結果整理於表 4.21。模型 1 是「消費動機」與「消費滿意度」對「再購意願」的迴歸模型, 我們發現六個變數中,「商品品質」及「環境設施」係數皆在5%的顯著準之下, 顯著異於0; 而「自我滿足」、「健康品質」、「價值性」及「人員服務」皆無法拒絕迴歸係數為0之虛無假設, 整體模型解釋能力為0.43。平均商品品質與平均環境設施對消費者再購意願皆呈現正向關係, 每提高一單位的平均商品品質與平均環境設施, 平均再購意願分別會增加0.64與0.36單位。

表 4.21: 消費動機與消費滿意度對消費忠誠度之迴歸分析表

解釋變數 (常數)	再購意願	向他人推薦
	模型 1	模型 2
	-0.00 (0.48)	1.15 (0.32)
自我滿足	0.01 (0.13)	0.08 (0.09)
健康品質	-0.13 (0.11)	-0.00 (0.07)
價值性	0.11 (0.13)	0.05 (0.08)
人員服務	-0.07 (0.14)	0.23** (0.09)
商品品質	0.64** (0.16)	0.28** (0.10)
環境設施	0.36** (0.12)	0.06 (0.08)
解釋能力	0.43	0.43

註：\*\*表示在5%的顯著水準之下，拒絕迴歸係數為0的虛無假設。

模型 2 是「消費動機」與「消費滿意度」對「向他人推薦」的迴歸模型，我們發現六個變數中，「人員服務」及「商品品質」係數皆在 5% 的顯著準之下，顯著異於 0；而「自我滿足」、「健康品質」、「價值性」及「環境設施」皆無法拒絕迴歸係數為 0 之虛無假設，整體模型解釋能力為 0.43。平均人員服務與平均商品品質對消費者向他人推薦皆呈現正向關係，每提高一單位的平均人員服務與平均商品品質，平均向他人推薦分別會增加 0.23 與 0.28 單位。

## 第 5 章結論與建議

本研究主要目的乃在探討嘉義阿里山茶區茶葉消費者的消費動機、消費者滿意度、消費者忠誠度以及研究結果之相互關係。藉由問卷調查及 t 檢定、單因子變異數分析等統計方法，進行資料分析及整理。本章將研究結果歸納出結論，並提出具體建議，供茶葉相關業者、阿里山茶區茶葉業者 (包含仙葉茶班業者)、及後續研究者參考。

### 5.1 結論

#### 5.1.1 各構面之量表分析結果

1. 研究發現茶葉消費者在消費動機問卷上之得分表現，每個單題的分數皆高於中間值 (2.5)，三個構面的平均得分為：自我滿足 (4.12)、健康品質 (4.23)、價值性 (4.15)，顯示受試者在消費動機方面有中等以上的強度。單題平均最高為「自我滿足」構面中的「我來這裡買茶葉是因為茶葉品質很好」(4.33)，顯示消費者相當重視茶葉的品質。
2. 研究發現茶葉消費者在消費滿意度問卷上之得分表現，每個單題的分數皆高於中間值 (2.5)，三個構面的平均得分為：人員服務 (4.21)、商品品質 (4.16)、環境設施 (4.04)，顯示受試者在消費滿意度方面有中等以上的強度。單題平均最高為「商品品質」構面中的「我認為這裡的茶葉品質很好」(4.33)，顯示消費者相當重視茶葉的品質。
3. 研究發現茶葉消費者在消費忠誠度問卷上之得分表現，每個單題的分數皆高於中間值 (2.5)，兩個構面的平均得分為：再購意願 (3.84)、向他人推薦 (4.18)，顯示受試者在消費滿意度方面有中等以上的強度。單題平均最高為「向他人推薦」構面中的「我願意分享購買這裡的茶葉的經驗」(4.20)，顯示消費者相當重視茶葉的品質。

#### 5.1.2 不同背景變項對動機之差異

1. 「健康品質取向」會因職業不同而有顯著差異，工、商、服務業的健康品質取向大於軍公教。
2. 「價值性取向」會因職業不同而有顯著差異，農漁林牧業的價值性取向大於工、商、服務業及軍公教，推測因為對產業較為了解，所以會較注意其價值性。

3. 是否知道茶葉有生產履歷在「消費動機」的三個構面中, 在「健康品質取向」及「價值性取向」皆達到顯著差異, 可以知道具有生產履歷的茶葉, 有品質上的保障, 也會提升消費者的消費動機。
4. 是否知道茶葉有產地證明標章在「消費動機」的三個構面中, 在「健康品質取向」及「價值性取向」皆達到顯著差異, 可以知道具有產地證明標章的茶葉, 有品質上的保障, 也會提升消費者的消費動機。

#### 5.1.3 不同背景變項對滿意度之差異

1. 「環境設施」會因婚姻狀況不同而有顯著差異, 且已婚消費者對環境設施的滿意度大於未婚消費者。
2. 不同的職業對於「消費者滿意度」的三個構面皆達到顯著差異, 在「人員服務」方面, 農林漁牧業的滿意度大於軍公教; 在「環境設施」方面, 農林漁牧業的滿意度大於軍公教及工、商、服務業; 在「商品品質」方面, 農林漁牧業的滿意度大於軍公教及工、商、服務業。
3. 是否知道茶葉有生產履歷在「消費滿意度」的三個構面中皆達到顯著差異, 表示茶葉是否有生產履歷會影響消費者對整體的滿意度。
4. 是否知道茶葉有產地證明標章在「消費動機」的三個構面中皆達到顯著差異, 表示茶葉是否有產地證明標章會影響消費者對整體的滿意度。

#### 5.1.4 不同背景變項對忠誠度之差異

1. 「再購意願」及「向他人推薦」兩構面皆會因性別不同而有顯著差異, 研究顯示, 男性的忠誠度大於女性, 故業者可以針對男性設計銷售計畫。
2. 「再購意願」構面皆會因年齡層不同而有顯著差異, 研究顯示, 30-39 歲消費者的忠誠度大於 20-29 歲消費者。
3. 「再購意願」構面會因婚姻種況不同而有顯著差異, 研究顯示, 已婚消費者的忠誠度大於未婚消費者。

4. 「再購意願」及「向他人推薦」兩構面皆會因職業不同而有顯著差異，研究顯示，農林漁牧業的再購意願大於工、商、服務業；農林漁牧業向他人推薦的意願大於工、商、服務業及軍公教。
5. 「向他人推薦」構面會因購買頻率不同而有顯著差異，研究顯示，數月購買一次的消費者再購意願大於數季購買一次的消費者。
6. 「再購意願」構面會因是否知道茶葉有生產履歷而有顯著差異，研究顯示，知道有生產履歷的消費者再購意願大於不知道有生產履歷的消費者。
7. 「再購意願」構面會因是否知道茶葉有產地證明標章而有顯著差異，研究顯示，知道有產地證明標章的消費者再購意願大於不知道有產地證明的消費者。

#### 5.1.5 消費動機、消費滿意度與消費忠誠度之相關情形

1. 消費動機與消費滿意度之相關性分析發現，自我滿足取向與「人員服務」、「商品品質」、「環境設施」且皆呈現顯著正相關。健康品質取向與「人員服務」、「商品品質」、「環境設施」皆呈現顯著正相關。價值性取向與「人員服務」、「商品品質」、「環境設施」皆呈現顯著正相關。
2. 消費動機與消費忠誠度之相關性分析發現，自我滿足取向與「再購意願」、「向他人推薦」，皆呈現顯著正相關。健康品質取向與「再購意願」、「向他人推薦」，皆呈現顯著正相關。價值性取向與「再購意願」、「向他人推薦」，皆呈現顯著正相關。
3. 消費滿意度與消費滿意度之相關性分析發現，人員服務取向與「再購意願」、「向他人推薦」，皆呈現顯著正相關。商品品質取向與「再購意願」、「向他人推薦」，皆呈現顯著正相關。環境設施取向與「再購意願」、「向他人推薦」，皆呈現顯著正相關。
4. 研究發現，消費動機與消費滿意度、消費動機與消費忠誠度、消費滿意度與消費忠誠度，皆呈現顯著正相關。

#### 5.1.6 消費動機、消費滿意度對消費忠誠度之迴歸分析結果

1. 本研究以迴歸分析方法來檢驗消費動機（自我滿足、健康品質、價值性）、消費滿意度（人員服務、商品品質、環境設施）對再購意願之影響，研究結果發現：平均商品品質與平均環

境設施對消費者再購意願皆呈現正向關係。

2. 本研究以迴歸分析方法來檢驗消費動機 (自我滿足、健康品質、價值性)、消費滿意度 (人員服務、商品品質、環境設施) 對向他推薦之影響, 研究結果發現: 平均人員服務與平均商品品質對消費者向他人推薦皆呈現正向關係。

## 5.2 建議

### 5.2.1 對嘉義阿里山茶區茶葉業者的建議

1. 由研究結果得知, 消費者是否知道茶葉有生產履歷在「消費動機」、「消費者滿意度」與「消費者忠誠度」上皆有顯著差異, 所以建議業者應該持續建立完整的生產履歷, 提供消費者品質良好的茶葉, 並提供消費者查詢生產履歷的管道。
2. 近年來進口茶和台灣茶混裝的狀況不少, 為保證消費者的消費權益, 嘉義縣政府所推動的產地證明標章除使用在農會包裝外, 也應該思考推廣至各業者的可行性, 好讓消費者能夠買到真正的阿里山高山茶。
3. 由研究中可以發現茶葉消費者的年齡層多在 30 歲以上, 加上現代年輕人多講求快速便利, 建議業者可以將茶葉製作為方便沖泡的茶包; 包裝方面也可以採取較新穎的設計, 吸引年輕人的注意, 藉此拓展客群。
4. 現代消費者重視商品品質及食品安全, 建議業者要重視茶葉的農藥檢驗, 定期將茶葉送檢; 在茶廠衛生方面, 也要重視製作過程的衛生。

### 5.2.2 對後續研究者的建議

1. 本研究受限於時間、經費等因素, 致使樣本數不足, 建議未來研究者可增加樣本數, 提高研究可信度。
2. 本研究受限於研究標的及問卷回收率的關係, 研究對象集中於仙葉茶班業者的消費者, 建議未來研究者可擴大至各鄉鎮或其他縣市, 更確實瞭解阿里山茶區茶葉消費者的消費動機、消費者滿意度及消費者忠誠度。

3. 本研究以問卷方式來蒐集資料, 建議未來研究者可輔以訪談方式的質性研究, 更深入瞭解其消費者消費動機及消費者的需求, 避免統計上的誤差, 增加分析的廣度及深度。



## 參考文獻

### (一) 網站部分

行政院農業委員會茶葉改良場 <http://tea.coa.gov.tw/>

台灣區製茶工業同業公會 <http://www.taiwantea.org.tw/index.asp>

行政院農糧署全球資訊網 <http://www.afa.gov.tw/>

### (二) 中文文獻

伍亮帆 (2006)。嘉義市國際管樂節吸引力、滿意度與忠誠度關係及願付價格之研究，未出版碩士論文，南華大學，嘉義縣。

吳品秀與陳武倚 (2011)。消費者參與網路團購動機之研究，資訊管理展望第13卷第2期,p99-121。

吳進喜 (2011)。飲料茶產業與民間鄉茶葉產銷體系的變遷，未出版碩士論文，國立台灣師範大學，臺北市。

呂兆倉、林青玫與鄭富元 (2005)。綠茶之兒茶素類於健康上之影響，美容科技學刊第2卷第2期,p47-59。

林育邦 (2014)。游泳休閒俱樂部顧客消費動機、滿意度與忠誠度之研究-以嘉義市威士登游泳健康廣場為例，未出版碩士論文，南華大學，嘉義縣。

邱聯榮 (2009)。蔬食餐廳消費者消費動機、滿意度對忠誠度之研究，建國科大學報，第29卷第1期,p89-108。

施驊恩、劉照金、陳志明與洪鳳雪 (2011)。臺灣地區消費者對足部按摩業消費動機、服務品質認知、消費者滿意度與消費者忠誠度之關係研究，未出版論文，美和科技大學，屏東縣。

陳中智 (2006)。包裝茶葉產品品牌權益與知覺風險對顧客忠誠影響之研究-中國與台灣市場的比較，未出版論文，私立實踐大學，臺北市。

陳勁甫、蔡郁芬與蕭玉華 (2004)。臺南地區水療活動消費者動機、體驗與市場區隔之研究，餐旅暨家政學刊，第1卷第1期,p49-65。

陳英玲 (2005)。茶葉的保健功效，科學發展，第391期,p70-71。

- 陳裕政 (2016)。國民中學員生消費合作社學生消費滿意度與再購意願之研究, 未出版碩士論文, 南華大學, 嘉義縣。
- 陳璐芳、林淑萍與吳書瑩 (2007)。溫泉會館顧客消費動機、滿意度與忠誠度之相關性研究, 中華管理學報, 第8卷第2期,p41-60。
- 楊智緯 (2006)。國際觀光旅館之品牌形象、服務品質與顧客滿意度及忠誠度之研究, 未出版碩士論文, 南台科技大學, 臺南市。
- 蔡禎倚 (2005)。服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度相關性之研究-以觀光旅館為例, 未出版碩士論文, 立德管理學院, 臺南市。
- 鄭瑞葉 (2014)。消費者對茶葉消費動機、消費生活型態與顧客忠誠度關係之研究-以謝江林茶莊為例, 未出版碩士論文, 朝陽科技大學, 臺中市。

(三) 英文文獻

- Cardozo, R. N. (1965). An Experimental Study of Customer Effort, Expectation, and Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 2(3), p244-249.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2004). *Principles of Marketing*, Pearson
- Tauber, E. M. (1972). Why Do People Shop? *Journal of Marketing*, 36(4), p46-49.
- Uysal, M. and Hagan, L. R. (1993). Motivation of Pleasure to Travel and Tourism, *Encyclopedia of Hospitality and Tourism*, p798-810.