

南華大學管理學院企業管理學系管理科學碩士班

碩士論文

Master Program in Management Sciences

Department of Business Administration

College of Management

Nanhua University

Master Thesis

消費者體驗行銷、網路口碑對知覺價值與購買意願影響之研究
— 以微熱山丘鳳梨酥行銷為例

The Study of the Influence of Consumer Experience Marketing
and Network Word-of-Mouth on the Perception Value and
Purchase Intention--Take the Marketing of Sunny Hill's
Marketing Strategy of Pineapple Pastry

蘇佩如

Pei-Ju Sue

指導教授：褚麗娟 博士

Advisor: Li-Chuan Chu, Ph.D.

中華民國 110 年 1 月

January 2021

南 華 大 學

企業管理學系管理科學碩士在職專班

碩士學位論文

消費者體驗行銷、網路口碑對知覺價值與購買意願影響之研究—以微
熱山丘鳳梨酥行銷為例

The Study of the Influence of Consumer Experience Marketing and
Network Word-of-Mouth on the Perception Value and Purchase
Intention--Take the Marketing of Sunny Hill'S Marketing Strategy of
Pineapple Pastry

研究生：蘇佩如

經考試合格特此證明

口試委員：許宏誠

涂瑞德

褚麗娟

指導教授：褚麗娟

系主任(所長)：黃國忠

口試日期：中華民國 109 年 12 月 29 日

準碩士推薦函

本校企業管理學系管理科學碩士班研究生蘇佩如君在本系修業2年，已經完成本系碩士班規定之修業課程及論文研究之訓練。

1、在修業課程方面：蘇佩如君已修滿42學分，其中必修科目：研究方法、管理科學、績效管理等科目，成績及格（請查閱碩士班歷年成績）。

2、在論文研究方面：蘇佩如君在學期間已完成下列論文：

(1)碩士論文：消費者體驗行銷、網路口碑對知覺價值與購買意願影響之研究—以微熱山丘鳳梨酥行銷為例

(2)學術期刊：消費者知覺價值對購買意願影響之研究—以微熱山丘鳳梨酥行銷為例

本人認為蘇佩如君已完成南華大學企業管理學系管理科學碩士班之碩士養成教育，符合訓練水準，並具備本校碩士學位考試之申請資格，特向碩士資格審查小組推薦其初稿，名稱：消費者體驗行銷、網路口碑對知覺價值與購買意願影響之研究—以微熱山丘鳳梨酥行銷為例，以參加碩士論文口試。

指導教授：褚麗娟 簽章

中華民國109年12月24日

誌謝

小時候父母親開早餐店，而我從懂事就開始幫忙，對吃的學習是不間斷，原先只是想學一些自己喜歡的，慢慢地產生興趣，就報名了很多課程開始真正的學習，發現烘焙點心、各種餐點料理真的是千變萬化，從簡單的食材透過烘烤、烹煮，讓這些食物不同的香氣、色澤幻化出豐富與多元的滋味，屢屢擄獲親戚朋友羨慕的讚賞，內心莫名的成就感與開心，於是就決定目標的去尋求專業老師輔導考照，從丙級、西點蛋糕丙級、中式糕點乙級，強化自我實力。

為了讓自己的實力越來越強，得到老師的認同，也透過老師推薦，我參加社區、社大、勞動署參訓課程從中累積經驗，培養實戰經驗，成功考取乙級證照。尤其感謝一路走來的指導和教誨的溫奕鎡老師，如何讓我從懵懵懂懂地不知，到食材認識、如何握刀、切菜切肉等，又讓跨越另一個領域，往烘焙方向去實作，引導我往教學方面邁步，閃耀自己的人生舞台。

來南華大學就讀碩士班也是一個機緣，透過朋友一起聊天，我就說著想念大學完後就要去讀碩士，突然朋友就問有考乙級證照嗎？如果有就可以直接報碩士班就讀，心裡真是開心，在南華遇到了多位教授，我的論文指導教授褚麗絹教授，從初稿的批閱至完稿，由衷的感謝教授的關心及細心指導，我才能順利完成學業，這樣我已經朝我的目標又邁進一步，人生就是不斷嘗試不斷學習，我人生的酸甜苦辣我都遇上了，希望人生的旅程能夠越來越精彩，越來越豐富。

蘇佩如 謹誌

中華民國 110 年 1 月

南華大學企業管理學系管理科學碩士班

109 學年度第 1 學期碩士論文摘要

論文題目：消費者體驗行銷、網路口碑對知覺價值與購買意願影響之研究
—以微熱山丘鳳梨酥行銷為例

研究生：蘇佩如

指導教授：褚麗絹 博士

論文摘要內容：

本研究以鳳梨酥單一產品以商家和消費者對體驗行銷、網路口碑、實體商店知覺價值、網路商店知覺價值及購買意願來做相關研究；了解商家如何將產品永續經營之行銷，在於消費者從何得知、從哪購買，會不會因為品質、價錢、包裝、促銷等，產生購買慾望和需求來做為研究目的。

本研究以基本資料及參考各學者之文獻，以網際網路進行問卷調查，並回收整理後；於 SPSS 統計分析以敘述性統計分析、信度分析、迴歸分析等統計軟體，來進行資料分析與處理，將各個屬性分依其評估歸納，整理製作數據資料。

研究結果發現體驗行銷、網路口碑、實體商店知覺價值、網路商店知覺價值及購買意願具顯著且正向影響，之間具中介效果，依據研究探討分析，最後根據研究結論做出建議，以供企業經營者、烘焙業者、網路行銷業者及未來研究者之參考。

關鍵詞：體驗行銷、網路口碑、知覺價值、購買意願

Title of Thesis: The Study of the Influence of Consumer Experience Marketing and Network Word-of-Mouth on the Perception Value and Purchase Intention--Take the Marketing of Sunny Hill's Marketing Strategy of Pineapple Pastry

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

Graduate Date: January 2021

Degree Conferred: M.B.A.

Name of Student: Pei-Ju Sue

Advisor: Li-Chuan Chu Ph.D.

Abstract

This research of purchasing pineapple cakes is based on marketing including shops and online, feelings about shop-owners and customers as well. It will help to realize how shop-owners sell pineapple cakes well with suitable approaches and customers also will be inferred how and where to get, and if the quality, price, packing or promotion of the products will influence them keep purchasing.

The data of study is by collecting questionnaire from the internet and referring to the literature of various scholars. With SPSS, statistical software such as descriptive statistical analysis, reliability analysis, and regression analysis, it is sorted and classified, then summarized into different attitudes.

The results of the research show that the influence significantly and positively in many ways, like experience marketing, network word-of-mouth, physical store perception value, network store perception value and purchasing intention, and could provide the useful information for business operators, bakers, online marketers, and future researchers.

Keywords: experience marketing, network word-of-mouth, perception value, purchasing intention

目錄

準碩士推薦函.....	i
誌謝.....	ii
摘要.....	iii
ABSTRACT.....	iv
目錄.....	v
圖目錄.....	vii
表目錄.....	viii
第一章 緒論.....	1
1.1 研究背景與動機.....	1
1.2 研究目的.....	2
1.3 研究流程.....	3
第二章 文獻探討.....	5
2.1 體驗行銷.....	5
2.2 網路口碑.....	9
2.3 知覺價值.....	12
2.4 購買意願.....	16
2.5 各變項相關性實證研究.....	18
第三章 研究方法.....	22
3.1 研究架構.....	22
3.2 研究假設.....	22

3.3 研究對象與資料蒐集	23
3.4 操作型定義與衡量題項、問卷設計.....	23
3.5 資料預試分析	29
3.6 資料分析法.....	29
第四章 實證結果分析	32
4.1 樣本結構分析.....	32
4.2 正式問卷信效度之分析	34
4.3 因素分析.....	35
4.4 敘述性統計分析	42
4.5 相關分析.....	50
4.6 影響性分析.....	51
第五章 結論與建議	55
5.1 研究結論.....	55
5.2 管理意涵與研究建議	58
參考文獻.....	60
一、中文部份.....	60
二、英文部份.....	66
附錄	69
附錄一：預試問卷.....	69
附錄二：正式問卷.....	76

圖目錄

圖 1.1 研究流程圖.....	4
圖 3.1 研究架構圖.....	22



表目錄

表 2.1 體驗行銷定義之彙整表.....	6
表 2.2 體驗行銷構面之彙整表.....	8
表 2.3 網路口碑定義之彙整表.....	10
表 2.4 網路口碑構面之彙整表.....	11
表 2.5 知覺價值定義之彙整表.....	13
表 2.6 知覺價值構面之彙整表.....	15
表 2.7 購買意願定義之彙整表.....	17
表 2.8 購買意願構面之彙整表.....	18
表 3.1 體驗行銷量表之問項內容.....	24
表 3.2 網路口碑量表之問項內容.....	25
表 3.3 實體商店知覺價值量表之問項內容.....	26
表 3.4 網路商店知覺價值量表之問項內容.....	27
表 3.5 購買意願量表之問項內容.....	28
表 3.6 研究構面 Cronbach's α 值.....	29
表 4.1 樣本結構分析.....	32
表 4.2 正式問卷信度分析表.....	35
表 4.3 KMO 與 Bartlett 檢定分析表.....	36
表 4.4 體驗行銷之因素分析結果.....	36
表 4.5 網路口碑之因素分析結果.....	38
表 4.6 實體商店知覺價值之因素分析結果.....	39
表 4.7 網路商店知覺價值之因素分析結果.....	40
表 4.8 購買意願之因素分析結果.....	42
表 4.9 體驗行銷之敘述統計分析結果.....	43

表 4.10 網路口碑之敘述統計分析結果.....	45
表 4.11 實體商店知覺價值之敘述統計分析結果.....	46
表 4.12 網路商店知覺價值之敘述統計分析結果	48
表 4.13 購買意願之敘述性統計分析結果.....	50
表 4.14 變項之相關性分析結果.....	51
表 4.15 迴歸分析.....	53
表 4.16 各研究假設檢定結果彙整.....	54



第一章 緒論

本章主要是針對微熱山丘體驗行銷、網路口碑、實體商店知覺價值、網路商店知覺價值、購買意願對商家和消費者之影響關係，本研究探討分三部份來說明，第一部份為研究背景與動機；第二部份為研究目的與問題；第三部份為研究流程。

1.1 研究背景與動機

由於現今時代的進步，每個人幾乎都是人手一機，消費習慣也漸漸的從傳統店家轉為網路購物，所以店家要以消費者的需求，來引起購買的慾望；當下之微熱山丘以地理環境結合傳統農村景緻，將三合院改建而成工廠，設計成古色古香復古懷舊風，成為熱門的旅遊景點，在現場提供茶水和舒適之遮陽桌椅和大排長攤的鳳梨酥發放，這樣的體驗行銷來招攬消費者購買意願，又如何從南投總店拓展到台北、上海、新加坡、東京、香港皆設有分店行銷而穩定成長；也將傳統糕餅當成藝術品精心雕琢製作，不僅迅速成為台灣鳳梨酥界兩強之一，營業額預估億元起，也逆轉台灣「土鳳梨酥」產業命運。

以過去或現在，鳳梨酥每年持續成長，以占全台糕點總產值的兩成，微熱山丘成為重要推手。很少有商品可以像鳳梨酥一樣，一直呈現成長！」。
(黃家慧，民 105)

本研究根據實體商家之試吃活動來達到體驗行銷，增加消費者的知覺價值，再以網路廣告行銷效果提升購買意願；網路商業已是一種最新的網路通路，網路行銷手法也日新月異，實體商家和網路商家如何能夠打開知名度繼續生存下去；實體商家如何建立良好口碑和網路商家平台之廣告行

銷做連結來取得消費者信任增加回購率，又怎樣將產品推向更廣闊的網路市場，使這個品牌增加曝光率，讓不出門的消費者如何得知，也藉由網路的意見調查表來瞭解民眾的消費習慣、消費態度、消費意識的購買行為是否有轉變，瞭解消費者的動機，是否因價格、口味、包裝等；會不會造成購買意願降低或提高。

因此本研究基於上述理論之基礎，以商家和消費者再進一步探討體驗行銷、網路口碑、實體商店知覺價值、網路商店知覺價值是否會直接影響到購買意願之主要因素，希望透過此研究，能使消費者的感受獲得更多利益和價值，且能提供商家更好的評價與獲利，創造雙贏的局勢。

1.2 研究目的

從以前到現在商家和消費者的需求是相輔相成的，商家的選擇評估是針對消費者之喜好去做調整，依消費者的知覺價值來提升購買意願；而消費者也是需要業者的行銷來推廣，透過實體店面的促銷、試吃等，來引起購買意願，進而以網路行銷做進一步的回購，這樣商家會因行銷而獲得更高的投資報酬率。藉由文獻探討擬定研究架構，以消費者購買土鳳梨酥之行為標的為研究對象，透過網際網路進行問卷調查，將數據資料統整後，再利用 SPSS 統計分析與推論。根據前述的研究背景與動機之內容，希望透過實證分析來探討體驗行銷、網路口碑、實體與網路商店知覺價值及購買意願的相關研究及影響。

本研究擬定實體商店和網路商店不同通路，分別探討消費者於體驗行銷之間究竟是否存在關聯性，來做研究探討分析如下：

1. 蒐集國內外有關體驗行銷、網路口碑、實體與網路商店知覺價值及購買意願文獻資料，以瞭解上述變項間相關情形。

2. 探討體驗行銷、網路口碑是否對實體商店知覺價值、網路商店知覺價值及購買意願關係之影響。
3. 根據研究結果，對實體店面經營者、烘焙業者、網路行銷者、提出相關建議。

1.3 研究流程

本研究依據研究主題產生研究動機在確認研究目的之後，進行蒐集國內外文獻相關資料，待彙整後建立本研究架構及提出研究假設，並依研究變項之體驗行銷、網路口碑、實體與網路商店及購買意願來進行問卷設計，接下來透過網路群裡分享進行問卷前測，問卷經過前測及修正階段後形成正式問卷再發放一次進行實測，所回收的資料進行統計分析、探討彙整，最後根據實證提出結論與建議。本研究之研究流程如圖 1.1 所示。

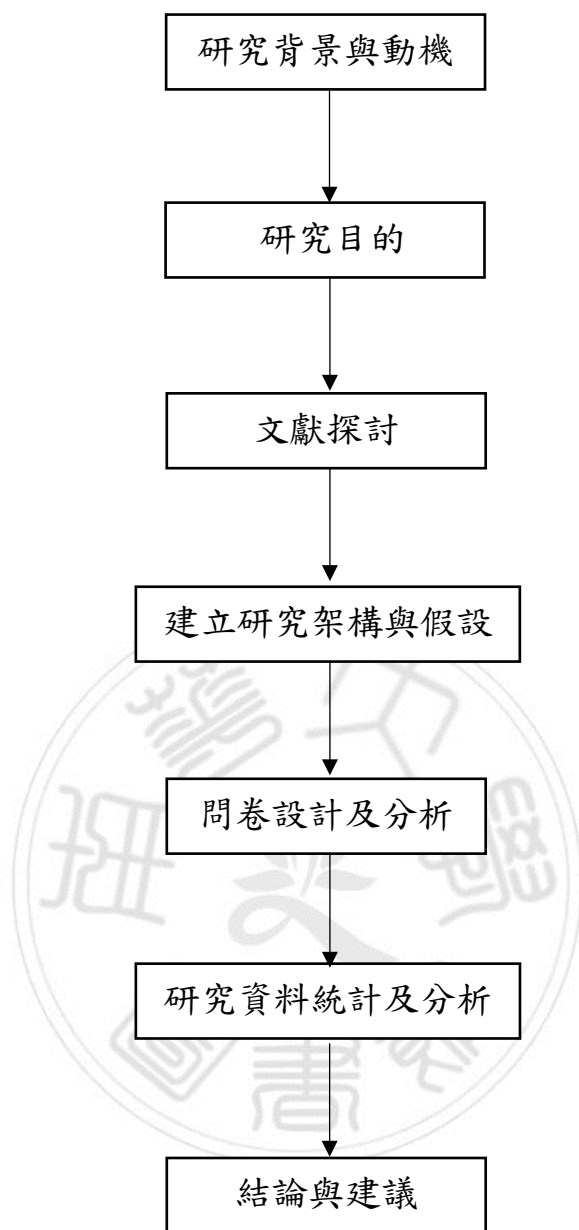


圖1.1研究流程圖

資料整理：本研究整理

第二章 文獻探討

本章主要是透過各學者之研究資料來蒐集相關性資料與理論，歸內彙整做為參考依據；針對消費者對體驗行銷、網路口碑、實體商店知覺價值、網路商店知覺價值、購買意願等研究進行文獻探討。

2.1 體驗行銷

李柏璋（民 108）將認為體驗行銷是商家服務的一部份，即可使消費者提升附加價值，促使消費者感受內心深層感覺，進而創造出不同的體驗形式及創意，以達強化消費者心理認知，對感官、情感、行動、思考、關聯的體驗，使商家跟消費者有所互動，進而提升買意願。林筱庭（民 107）商家透過產品與服務品質，給予消費者一個美好難得體驗感受，以滿足消費者需求為導向，將體驗當作一種行銷方法創造令人難以忘記的體驗，進而使消費者感受到良好服務品質，並對商家產生正面影響及附加價值，使之發揮最大效益。

根據以上之結論，本小節將體驗行銷分成兩個部分解釋，第一部份體驗行銷之意涵；第二部份體驗行銷之構面做探討。

2.1.1 體驗行銷之意涵

體驗行銷(Experience Marketing)的定義概念是由 Schmitt (1999)所提出的，體驗行銷重視消費者經驗，可以提供消費者創造不同的體驗形式，透過感官的、情感的、思考的、行動的及關聯的價值，進而受到商家行銷活動產生刺激與誘發的動機來增加產品價值，讓消費者擁有一個美好的消費經驗；以傳統行銷重視產品品質、消費者的理性決策及偏重分析。本研究

彙整國內外學者對體驗行銷的定義如表 2.1 所示：

表2.1體驗行銷定義之彙整表

學者	定義
Levitt (1983)	將婚姻關係作為比喻，體驗行銷就像買賣雙方、銷售階段就像求愛時期，婚姻關係階段就是從這裡開始。婚姻生活如何維持長久幸福，買賣雙方怎麼共同經營之間的關係。這也了解每家店或企業的經營的業務是複雜繁瑣的，在於所需驗證結果及傳遞時間是很長的，需要等待的行業中，雙方依賴的時間拉長依賴程度就會越高。如果這些服務介紹完成而產品銷售一空後，雙方的互動關係會不會因此中斷還是繼續不斷的延續下去。銷售的關係慢慢加深，所佔的重要性就愈小，企業與顧客間的關係維持與提昇是必須要延續的，這樣雙方才能長期互相受惠，達成雙贏的局勢。
Kolter (1994)	認為一次的行銷活動多會著重在如何增加來客率的數量，卻忽略了更重要舊客戶的維持。將舊顧客把持住成本遠低於打廣告、發傳單等，吸引一部份顧來客所需的成本，所以體驗行銷是必要。
黃慶源 (民 85)	以消費者體驗感覺作為主要訴求的行為方式，經過內在外在環境空間的改造，營造屬於不同氣氛和特別感，能使消費者在視覺上、情感上、心靈上體驗更多無形的服務及附加價值，使消費者能夠得到美好的體驗。
Schmitt (1999)	體驗行銷重視消費者經驗，可以提供消費者創造不同的體驗感受，透過感官、情感、思考、行動及關聯的價值，進而受到企業行銷活動產生刺激與誘發的動機增加產品價值，讓消費者擁有一個美好的消費經驗；傳統行銷重視產品品質、消費者的理性決策及偏重分析。
Holbrook (2000)	認為消費者的體驗一部份可分別為幻想、感覺與趣味的追求，另部份為傳統行銷重視的產品服務等。
徐錢玉、陳柏蒼 (民 100)	體驗是必需下深刻印象形成誘發動機，進而產生思維上的認同及消費行為。

資料來源：本研究整理

經過各學者對體驗行銷觀點論述所得的結論，本研究將體驗行銷定義

為能夠將創意和體驗做結合，以商家能提供消費者試吃體驗過程中的感受，讓消費者經由體驗了解產品品質及消費者對產品的需求，進而商家對產品有所改善，達到雙贏的結果。

2.1.2 體驗行銷之構面

Schmitt (1999)提出的可提供消費者創造之不同的體驗形式，透過感官的、情感的、思考的、行動的及關聯的價值，本研究取其中相關策略模組架構四個來組合。其詳述如下：

1 感官體驗(Sense)：主要是以視覺、聽覺、觸覺、味覺與嗅覺為訴求，經由不同的感官刺激，能使消費者認知一致性，留下深刻的印象。

2 情感體驗(Feel)：主要著重在於消費者心理的感受，從溫和心情及強烈情緒，所以消費情境之環節之關鍵性，如何能讓情感及刺激參與其中，與產品產生關連。

3 思考體驗(Think)：主要是促使消費者有創意性思考，能創造認知解決問題，經由創造驚奇使消費者做集中與分散之思考，對商家的產品進行評估。

4.行動體驗(Action)：藉由偶像、名人或實際的行動體驗來找出替代性的生活方式或形態，使消費者的生活豐富，進而對產品引發購買慾望。

5.關聯體驗(Relate)：包含感官、情感、思考、行動等層面四種反應，以消費者對品牌的感受和社會文化進行連結。能超出個人人格、情感、認知與行動，使個人與理想自我、他人或是社會文化產生關聯，與消費者感覺連結的品牌社群形成。所以，正確關鍵在於選擇特定團體與特定訴求，藉由讚許消費者想參與之文化，創造獨特之社會識別。

此外，再將各學者及林聖揮（民97）彙整之體驗行銷衡量構面整理做為參考數據如表 2.2 所示：

表2.2體驗行銷之彙整表

學者(年代)	衡量構面
Chriatopher, James, & Earl (1990)	體驗會直接或間接影響滿意度及購買意願與銷售績效之重要因素。
Pine & Gilmore (1998)	則將消費體驗分為兩大構面：(1)消費者的參與：意味消費者當聽眾或是觀眾親自體驗；(2)環境因素：意味消費者吸引或沉迷的體驗。
Holbrook (2000)	將體驗分為：幻想的(Fantasies)、感覺的(Feeling)及趣味的(Fun)三種內容。意即消費者體驗會對自我產生幻想及感覺與趣味追求。
Pine & Gilmore (1998)	體驗之特性，可將分成其兩個構面包括：(1)消費者；(2)環境因素；認為「消費者參與」為橫軸，以「體驗與環境之間的關係」為縱軸，建構出四種類型，分別為(1)娛樂性。(2)教育性。(3)逃避現實。(4)美學。
蔡佩珊 (民 93)	認為消費體驗是一種消費者與環境下各種刺激交互作用下的過程。
傅琮貿 (民 100)	不論在賣場上提供體驗行銷，藉而刺激消費動機，提高購買意願。
涂駿豪 (民 101)	透過感官的、情感的、思考的、行動的與關聯的體驗，已經是服務的一部份，消費者經實際的接觸及感受，會提升消費購買意願。
楊珮菁 (民 102)	認為消費者對於體驗行銷是很重視，以感官情感行動思考與關連五個構面進行行銷，商家能為消費者創造不同新體驗，提高對產品及服務品質之認同，產生消費行為。
宋孟佳 (民 102)	認為經過感官刺激、共鳴感覺、豐富資訊創造思考知覺價值互動的程度及關係連結的程度。

資料來源：林聖揮 (民 97) 及本研究整理

根據上述，本研究將「體驗行銷」定義為消費者在某種環境下刺激，會創造出不同感覺形式，以感官、情感、思考、關聯性等；使體驗形式感

受越深，創造出的內容就越豐富。

2.2 網路口碑

劉思妤（民 108）認為口碑必須是兩者之間相關性產品、品牌或服務的雙向溝通，且消費者傳達於平台上的評論過程是不具有買賣目的。方世榮、張苑惠（民 95）認為消費者以網路上評論非商業性，會積極的將親身體驗經驗與他人分享，使他人瞭解產品及商家的服務品質及售後服務，也越來越多消費者將網路作為傳播媒介；李啟誠、李羽喬（民 99）認為商業買賣之目的透過使用網際網平台，商業評論非目的行銷，而是透過特定品牌及產品或服務做進一步溝通。

本小節將網路口碑分成兩部分來解釋，第一部份網路口碑之意涵，第二部份網路口碑之構面作探討。

2.2.1 網路口碑之意涵

網路口碑（Network Word of Mouth）藉由網際網路提供溝通平台來傳遞口碑訊息，並可透過瀏覽各網頁，蒐集消費者的購買對產品評論與經驗，且賦予消費者有能力對於產品進行討論、給予意見及相關知識分享 (Gelb & Johnson, 1995；Gelb & Sundaram, 2002；Hennig Thurau, 2004)。本研究彙整國內外學者對網路口碑的定義如表 2.3 所示：

表2.3網路口碑定義之彙整表

學者（年代）	定義
鄭凱元（民 95）	將個人的使用經驗在網際網路上傳播給他分享
簡林甫（民 97）	認為消費者對產品或公司之認識或經驗，經由社交網路提供正面或負面意見分享。
莊宇澤（民 106）	對於網路口碑方面，當有人推薦代購網站或是從朋友口中聽到對代購網站的優良評價時，同時會影響到消費者的購買意願。
宋元廷（民 106）	對於正面價值性的口碑會使消費者產生更高的產品購買意願；負面價值性的口碑就會使消費減少產品購買意願。
龐超駿（民 107）	以現在、過去或實際的消費者，透過雙方交流及經驗分享在消費前作參考，產生的非正式、非商業性的分享行為。
劉韻如（民 107）	網路社群使用者，對於口碑的信任度，會讓彼此間有一定互動及熟悉度的對象上，會對網路口碑有所影響，這樣才能建立對於網路社群的信任度，進而提升使用意願，甚至發揮網路口碑的特性，利用網際網路的力量，吸引更多的使用者加入社群裡。
歐韋伶（民 109）	網路涉入、網路口碑及訊息信任影響消費者的購買行為、網路口碑、上網愉悅感及具有深度的影響因素，而消費者在網路口碑可信度強度越強、上網互動越愉悅及網友的評論內容討論深度越高和說服力時，即可提高其購買意願。

資料來源：本研究整理

經過各學者對網路口碑觀點論述所得的結論，本研究將網路口碑定義為只要透過網際網路平台的評論內容，讓商家了解消費者的需求及負面風評，使商家能夠從負評中改善缺點，也可讓消費者將自己的評論喜好程度跟網路社群的使用者分享，從消費者口中或網路口碑建立優良評價，增加購買意願。

2.2.1 網路口碑之構面

以各學者的定義，並參考龐超駿（民 107）研究假設中的研究論點，本研究歸納彙整信息來源的可信度分為專業性、可靠性及專業吸引力。其詳述如下將以：

1.專業性：Maddux and Rogers (1980)以訊息來源的專業性對於收訊者態度改變，則對物品或資訊了解與否的界線；認為廣告代言人賦有其認證產品的專業知識程度及身負溝通的角色。

2.可靠性：Hovland, Janis and Kelley (1953) 以消費者對發言人或其他主張訊息的信任程度，認為傳播者意圖去傳播為可靠性，則是有高可度訊息。Friedman and Traina (1979)亦受到喜歡的發言人，毋庸置疑也會受到信任。

3.專業吸引力：指消費者認為廣告代言人對於產品或服務是具有吸引力，可以引起消費者的注意力。Joseph (1982)研究發現，具有吸引力的溝通者會使收訊者對所有推薦產品產生正面的感受。Kahle & Homer (1985)認為，廣告代言人具高度吸引力，消費者往往會產生具有可靠性的認知。

此外，再將各個學者及歐韋伶（民 109）彙整之網路口碑衡量構面整理做為參考數據如表 2.4 所示：

表2.4網路口碑構面之彙整表

學者（年代）	構面
Hovlan, Janis & Kelly (1953)	可靠性(Trustworthiness)
Lafferty & Goldsmith (1999)	專業性(Expertis)
Belch & Belech (2001)	

表2.4網路口碑構面之彙整表（續）

學者（年代）	構面
Bowers & Phillips (1967)	能力(Competence)
Simpson & Kahler (1980-1981) Wynn (1987)	社交性(Sociability) 專業性(Expertise) 動力(Dynamism)
McGuire (1985)	熟悉度(Familiarity) 喜好度(Likability) 相似性(Similarity) 吸引力(Attractiveness)
Ohanian (1990) Kiecker & Cowles (2001) Pornpitakpan (2003)	可靠性(Trustworthiness) 專業性(Expertise) 吸引力(Attractiveness)
Kotler (1995)	可靠性(Trustworthiness) 專業性(Expertise) 親和性(Expertise)
Johnson & Kaye (2004)	相信的(Believability) 正確的(Accuracy) 公正的(Fairness) 具有深度的(Depth of information) 不具偏見的(Lack of bias)

資料來源：歐韋伶（民 109）

綜合上述列表所示，本研究將網路口碑定義為消費者或商家透過可靠信源，將網路口碑訂立規範為專業性、專業吸引力、喜好程度、正確性，使之對網路評論更有認知態度。

2.3 知覺價值

本小節說明知覺價值之意涵及探討可能影響消費者知覺價值之相關因素，例如 Woodruff(1997)認為消費者知覺價值是對產品偏好、屬性已達成消費者目的地之感受；本小節將知覺價值分成兩部分來解釋，第一部份知

覺價值之意涵，第二部份知覺價值之構面作探討。

2.3.1 知覺價值之意涵

知覺價值(Perceived Value)定義是由 Dodds 與 Monroe 在 1985 年所提，此一概念，針對消費者進行探索性研究，以產品價格、產品品質與知覺價格之概念，而提出相關模式(Dodds & Monroe, 1985)。本研究彙整國內外學者對知覺價值的定義，如表 2.5 所示。

表2.5知覺價值定義之彙整表

學者 (年代)	定義
Zeithaml (1988)	認為消費者的認知價值分為四點：一、價值的認知即是最低價格，以特價或折扣增加消費者的知覺價值。二、價值就是消費者從產品中想要的利益之間的差異，價格則是次要的選擇。三、價值便是消費者付出價格所獲得產品及服務的品質。四、價值是消費者付出多少代價會得到多少收穫。
Monroe (1990)	認為知覺價值是讓消費者能夠感受到之產品品質及利益、價格獲得與付出二者之間的差距平衡，並從中了解知覺價值會影響消費者購買商品之決策，會影響消費者的購買意願
陳簾仔 (民 93)	知覺價值是由產品品質和價格犧牲兩者互相比較而產生，若產品品質大於價格犧牲，而知覺價值變高，消費者的購買意願也會提升。
Kotler & Keller (2012)	當消費者評估產品價值所獲得利益與成本的差距和認知替代品之間差異；對消費者而言主要是追求價值重要性及最大化，若消費者使用的產品及服務所支出的價格可以使知覺達到最高意義，產生購買意圖。
韋宇軒 (民 103)	消費者在消費過程中所付出的價格及獲得的產品，在於兩者間總體評價結果，亦是消費者一種內心感受的評價，也是消費者對產品價值認知。

表2.5知覺價值定義之彙整表（續）

學者（年代）	定義
楊清華（民 105）	消費者購買產品或服務的需求兩者的影響是重要因素；使能了解那些知覺價值會影響購買意願。
高毓聆（民 106）	了解網路商店知覺價值、實體商店知覺價值提升顧客購買意願，創造更多利潤。

資料來源：本研究整理

經過各學者對知覺價值觀點論述所得的結論，將知覺價值定義為商家能提供消費者折扣、售後服務、產品品質的感受，使消費者在這過程中獲得利益，對產品認知產生購買意願。

2.3.2 知覺價值之構面

本研究以知覺價值內容包含網路商店知覺價值、實體商店知覺價值之問卷，參考高毓聆（民 106）與 Fredericks and Salter (1995)提出的五個構面為基準。其詳述如下：

Fredericks and Salter (1995)以顧客的知覺價值再依據消費者的經驗而產生，分為下列 10 種：產品品質、服務品質、價格、形象、創新、可靠性、反應性、保證性、關懷性、有形性之解釋。

1. 產品品質：符合消費者的需要及滿足需求。
2. 服務品質：以商家的態度、即時應變能力、商品的運送與包裝、退換貨服務為基準。
3. 價格：商家以合理的價格提供的產品及服務、而消費者對於產品服務價值的期待。
4. 形象：商家帶給消費者舒適、愉快的購物感受，所產生的價值以偏好、獨特性、類型、強度。

5. 創新：商家能以新穎、最流行的，提供更方便、快速、即時的服務，來符合消費者的期待。
6. 可靠性：對消費者能夠第一次做好要執行的任務，則代表商家對其承諾的尊重。
7. 反應性：對消費能提供服务性的意願性與即時性。
8. 保證性：對消費能將專業知識、禮貌及服務執行的結果能讓消費者信賴。
9. 關懷性：對消費者關心與提供服务、尊重及保障顧客的權益。
10. 有形性：能提供人員服務、硬體設備的服務

此外，再參考各學者與龐超駿（民 104）之知覺價值的衡量構面作為參考整理如表 2.6 所示。

表2.6知覺價值構面之彙整表

學者（年代）	衡量構面
Sheth, Newman, & Gross (1991)	認為知覺價值指消費者購買或服務，所得到的任何價值的總和，包括：功能性、社會性、情感性、探知性及情境性價值等五個構面。
Parasuraman & Grewal (2000)	為知覺價值具有獲取價值 (Acquisition Value)、交易價值(Transaction Value)、使用價值 (In-use Value) 以及殘餘價值 (Redemption Value) 等四個構面。
Woodruff, (1997) Sweeney & Souter, (2001)	學者亦強調知覺價值具有的多構面特性，亦即消費者對於產品所知覺到的利益，除了經濟構面價值（感知價值、心理效益）外，尚包括社會性（親友的認同、社會地位象徵）與情感性（形象、認同）價值等構面。

表2.6知覺價值構面之彙整表（續）

學者（年代）	衡量構面
魏鼎耀（民 94）	以金錢、時間及精神價值來反應
Wiedmann & Hennigs & Siebels et al. (2009)	認為消費者對於奢侈品的知覺價值包括財務價(Financial Value)、功能價值(Functional Value)、個人價值 (Individual Value)、社會價值 (Social Value) 等四個主要構面，財務價值構面包含價格性價值變數，功能性價值構面包含了可用性、品質、獨特性價值。
陳鈺青（民 98）	認為是購買決策的依據，會隨著知識累積而隨之改變。
謝琮彬（民 103）	個人價值構面涵蓋了唯物性、享樂性和自我認同等價值，最後的社會價值構面包含炫耀性和品牌名聲性等價值。
王光明（民 109）	知覺價值即消費者對其所獲得的功能利益和付出之知覺價格二者權衡的觀念作為基礎。

資料來源：龐超駿（民 104）及本研究整理

2.4 購買意願

當消費者對產品產生需求性，對於產品認知與服務之印象與態度達到共識，經過評估取捨，消費選擇與付出高低，就有可能產生購買意願。本小節探討 2 個部份，第一部份購買意願之意涵，第二部份購買意願之構面來作探討。

2.4.1 購買意願之意涵

Morwitz and Schmittlein (1992) 早期將意願歸為態度結構，以看法、感動、意願為關鍵要素之一，認為購買意願已被證實可作為預測消費者的購買行為關鍵指標。為了更清楚描述購買意願的意義，本研究彙整國內外學

者對購買意願的定義，如表 2.7 所示。

表2.7購買意願定義之彙整表

學者（年代）	定義
Schiffman & Kanuk (2000)	指消費者願意購買產品的可能性，認為購買意願若越高即表示購買的機率會越大。
何玉珍和胡欣慧（民 97）	認為購買意願為消費者對產品或服務品質之評價，而產生的一種交易行為，即是購買行為之立場。
趙碧蓮（民 101）	指出消費者在選購購買產品時，先會以本身親自經驗開始，經由相關訊息，積極做出購買行為，在這過程購買行為中的前後的反應，購買的意願則屬於購買前的反應。
林政陞（民 103）	認為消費者對產品或品牌的評估或評價判斷後，對產品產生某種交易行為，對某一種產品需求的態度採取之感性反應。
江書晏（民 104）	將購買意願定義為消費者對產品進行評估與判斷之後，提高購買某一產品可能性機率變高。
龐超駿（民 107）	對於消費者熟悉的品牌及產品服務與產品有深厚情感，產生下一次購買行為。

資料來源：本研究整理

經過各學者對購買意願觀點論述所得的結論，將購買意願定義為消費者決定購買產品時須了解品牌、產品品質、價格及售後服務，進行評估判斷之後，才會提高購買意願。

2.4.2 購買意願之構面

Hellier et al. (2003)認為購買意願是消費者對產品能夠再一次購買，以七個構面來衡量消費者的購買意願，包括：服務品質、產品價值、產品評價、滿意度、忠誠度、交易期望值與品牌表現。本研究參考劉于甄(民 104)

等人及 Heskett et al. (1994)歸納彙整後，以顧客留存率、重複購買率、推薦率等構面作為購買意願之衡量構面上。針對購買意願衡量構面整理如表 2.8 所示。

表 2.8 購買意願構面之彙整表

學者年代	衡量構面
Swinyard (1993)	認為消費者心理作用與行為會影響購買意願，將其分為：「購買傾向、適用傾向、購買意願、購買行為」四個構面。
Haskett et al. (1994)	提出顧客留存率、重複購買率、推薦率。等構面用以衡量購買意圖。
Grewal et al. (1998)	以三個問項來衡量消費者購買意願：(1)我會購買該產品；(2)在可接受的價格之下，我會考慮購買該產品；(3)我購買該產品的可能性很高。
Schiffman & Kanuk (2000)	認為行為意圖的概念來自於態度理論，主要是由認知、情感及意圖三種要素所組成的。
Kwon, Trail, & James (2007)	認為購買意願實際上願意購買產品或服務的可能性。
陳梅僅 (民 106)	將購買意願提出三項變數為考慮該產品、購買該產品的可能性、推薦他人購買該產品的意願作為衡量變數。
楊怡潔 (民 109)	認為網路口碑是重要的、具有說服力的、有評論輿論及感受力。
王明光 (民 109)	認為可以提供消費者需求、預期、分享及解決問題。

資料來源：劉于甄、王佩雯、林玉雪、吳佳琪、林梅馨 (民 104)

2.5 各變項相關性實證研究

根據各變項之相關說明消費者體驗行銷、網路口碑對知覺價值、購買意願之相關實證研究：

2.5.1 體驗行銷與購買意願之相關研究

林昞毅（民 92）與藍世朋（民 92）的研究結果發現，消費者之情境若經由感官與情感體驗，即可正向或間接影響購買意願；林聖揮（民 97）認為產品經過消費者體驗之後，對整體銷售績效會有顯著提升，消費者滿意度和購買意願具有顯著正相關；林奕（民 97）若體驗行銷要素愈高，涉入程度愈高、對於內置廣告接受度愈高，則再購意願亦愈高。吳俐蓁（民 92）結果發現網際網路體驗行銷的體驗品質對購買意願有正向的提升；甯筱嫻（民 97）研究消費者對產品產生認知經刺激後，並對產品價值產生認同及購買，認為體驗行銷對消費者購買意願之間具有直接和間接的影響效果。

2.5.2 體驗行銷與實體商店知覺價值之相關研究

陳國基（民 97）研究結果認為價值知覺、消費情境、行動體驗等構面皆與行為意向達統計顯著性且正向影響；王麗雅（民 98）結果得知體驗行銷與知覺價值對顧客滿意度是顯著；服務品質與體驗行銷對知覺價值是顯著；李冠佑（民 105）根據結果顯示，當瀏覽者對體驗行銷的感受愈深，知覺價值就會愈顯著；體驗行銷對知覺價值具有顯著的正向影響。

2.5.3 實體商店知覺價值與購買意願之相關研究

高毓聆（民 106）實體商店知覺價值對實體商店逛店意圖透過實體商店有良好印象，因此可能會有想進入實體商店的意願，並且在實體商店待得越久，顧客消費的可能性就越高，且研究結果發現成立且非常顯著；沈思孝（民 95）對於消費者再購買保健食品意願研究結果發現知覺價值與再購買意願之間呈顯著的正向相關；趙碧蓮（民 101）意即知覺價值的越佳，則購買意願也會越好，透過研究發現知覺價值與購買意願之間均呈現顯著且正向影響。

2.5.4 體驗行銷於實體商店知覺價值與購買意願之相關研究

李冠佑（民 105）經研究結果發現體驗行銷策略模組中感官、情感及關聯對知覺價值具正向影響，知覺價值對信任與購買意願有正向影響，且知覺價值、信任在體驗行銷與購買意願之間具有部分中介效果。林聖揮（民 97）探討其對體驗行銷、顧客滿意度、購買意願及產品銷售績效之關係，透過實證分析發現產品經過消費者體驗後，可提高購買意願；李柏璋（民 108）研究結果，以消費者體驗行銷對滿意度、購買意願有存在正向顯著影響。涂駿豪（民 101）研究顯示體驗行銷透過知覺價值，再經由顧客滿意度會有顯著間接影響；周秀蓉、黃琪淳、陳怡君、嚴素娟與羅詠蓁（民 97）的研究結果表示，知覺價值在體驗行銷與購買意願之間會有中介效果。對於體驗行銷對購買意願、體驗行銷對知覺價值與知覺價值對購買意願之間都是具有正向關係。

2.5.5 網路口碑與購買意願之相關研究

劉思妤（民 108）研究發現，消費者在購買商品或享受服務之後，針對消費經驗及評論，認為網路口碑與評論對於產品銷售量都有正向且顯著的影響；江佳雯（民 108）研究結果發現網路口碑之正面與負面，對鳳梨酥評價即為消費體驗為好及差，認為網路口碑對購買意願有顯著影響；宋元廷（民 106）在網友回應之價性及寫手身份揭露後之檢定結果顯示網友回應的價性對消費者購買意願有顯著影響。

2.5.6 網路口碑與網路商店知覺價值之相關研究

劉韻如（民 107）當網路旅遊社群的網路口碑越高時，即對消費者的知覺價值感受越強烈，研究發現網路口碑與知覺價值具有顯著的正向影響關係；莊宇澤（民 106）探討代購業者在行銷策略上能提昇效益，透過分析

結果發現網路口碑對於知覺價值有顯著影響；高毓聆（民 106）以網購市場的成長與消費者的消費習慣，研究發現網路商店產品品質知覺價值與創新知覺價值為顯著影響。

2.5.7 網路商店知覺價值與購買意願之相關研究

許肇恩（民 103）認為網路購物意願影響論文，研究證實知覺品質會正向影響購買意願；王維元、沈葆禎、羅婕瑜（民 103）研究發現知覺品質會正向影響購買意願；林永宗（民 106）分析結果發現消費者對於光學矯正鏡片之重視，透過提升其知覺價值或直接正向提升其購買意願且顯著；張建智（民 103）探討消費者涉入程度與知覺價值對網路服飾的購買意願且三者變項間之影響皆為正向顯著關係。

2.5.8 網路口碑於網路商店知覺價值與購買意願之相關研究

宋元廷（民 106）研究發現網路口碑經由網友回應評論，會影響消費者對產品的信心，進而影響購買意願。劉韻如（民 107）經研究結果發現以網路社群網論評論者之網路口碑呈現正向影響知覺價值及行為意圖。網路社群網論評論者的知覺價值呈現正向影響行為意圖；且知覺價值在網路口碑與行為意圖之間具有中介效果；楊怡潔（民 109）研究結果表示消費者對於網路口碑的信任和知覺價值的認同程度越高，購買意願就越高，呈現正向影響，且知覺價值在網路口碑與購買意願之間具有中介效果。

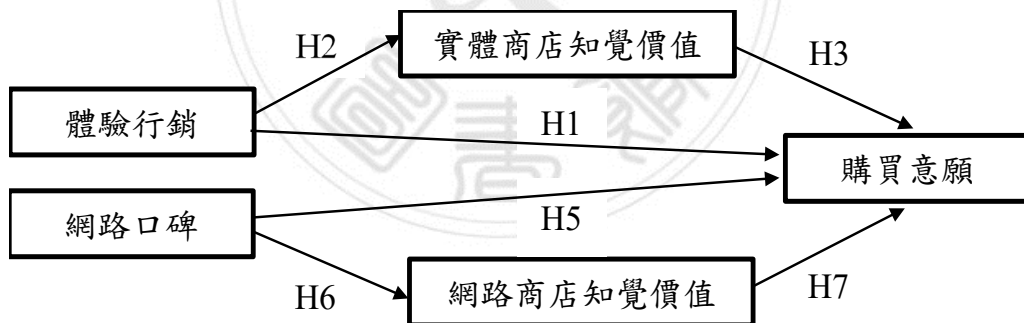
綜上所述，本研究方向乃是針對體驗行銷、知覺價值、網路口碑、購買意願設定為研究架構，以研究假設提其探討其相關影響關聯性之研究，目前幾乎是尚未被提及與被討論的，因此本研究應具有相當程度之研究價值。

第三章 研究方法

本章節以「消費者體驗行銷、網路口碑對知覺價值與購買意願影響之研究—以微熱山丘鳳梨酥行銷為例」為研究，再根據前述文獻探討擬定研究架構、研究對象、資料蒐集、問卷設計、預試分析、資料分析之相關影響性。

3.1 研究架構

本研究探討體驗行銷、網路口碑、實體商店知覺價值、網路商店知覺價值、購買意願之影響性及中介效果之比較來進行研究，驗證相互之影響，如圖 3.1 所示。



資料來源 圖3.1研究架構圖

3.2 研究假設

本研究根據上述文獻探討及研究架構，以體驗行銷、網路口碑為自變項，知覺價值為中介變項，購買意願為依變項，擬定以下研究假設，探討體驗行銷及網路口碑對消費者購買意願之影響。本研究之假設如下：

- H1: 體驗行銷對購買意願具有顯著正向之影響
- H2: 體驗行銷對實體商店知覺價值具有顯著正向之影響
- H3: 實體商店知覺價值對購買意願具有顯著正向之影響
- H4: 體驗行銷於實體商店知覺價值與購買意願之間具有顯著中介效果
- H5: 網路口碑對購買意願具有顯著正向之影響
- H6: 網路口碑對網路商店知覺價值具有顯著正向之影響
- H7: 網路商店知覺價值對購買意願具有顯著正向之影響
- H8: 網路口碑於網路商店知覺價值與購買意願之間具有顯著中介效果

3.3 研究對象與資料蒐集

本篇蒐集時間於 2020 年 11 月 5 日至 2020 年 11 月 20 日，採便利抽樣調查，張貼連結於網際網路 FB 或請 Line 的朋友與填答，總共收回 277 份，由於使用網路問卷，遇填答缺漏時會給予提醒，因此回收問卷皆為有效，即有效問卷數為 277 份。

3.4 操作型定義與衡量題項、問卷設計

本研究根據體驗行銷、網路口碑、實體與網路商店知覺價值、購買意願之研究架構進行操作型定義及設計問卷，部分問卷題項參考其他學者之研究，衡量問項並進行修改，並以李克特(Likert)七點量表進行測試，從「非常不同意」給 1 分、「不同意」給 2 分、「有點不同意」給 3 分、「普通」給 4 分、「有點同意」給 5 分、「同意」給 6 分、「非常同意」給 7 分共分為七個等級，分數加總總分越高表示受測者的同意程度越高。問卷主要包括五個部份，分述如下：

3.4.1 體驗行銷之操作型定義

體驗行銷可使消費者感受不一樣體驗，透過感官、情感、思考、關聯性等刺激，創造出驚奇。經由體驗行銷之文獻探討，並參考周俊宏(民101)之衡量問項進行修改及 Schmitt(1999)的量表，經分析整理出，分別以「感官體驗」、「情感體驗」、「思考體驗」及「關聯體驗」四個構面進行問卷題項修改，擬定體驗行銷問卷調查表，如表 3.1 所示：

表3.1體驗行銷量表之問項內容

變項	衡量構面	問項內容
體驗行銷	感官性	1.我會被微熱山丘周邊景色吸引
		2.微熱山丘的建築外觀、裝潢設計很吸引我
		3.我覺得微熱山丘販賣部的燈光很溫馨
		4.我覺得微熱山丘的戶外遮陽椅很舒適
		5.我覺得微熱山丘環境很乾淨整潔
		6.微熱山丘製作鳳梨酥散發出的香味會引起我注意
		7.微熱山丘遊玩讓我感覺很有趣
	情感性	8.微熱山丘讓我感覺身處在農村中
		9.微熱山丘的環境喚起我童年的記憶
		10.微熱山丘的氣氛能讓我心情放鬆
		11.微熱山丘的佈置讓我感覺愉快
		12.微熱山丘服務人員的態度親切有禮
	思考性	13.到微熱山丘後會讓我思考自己的生活方式
		14.進到微熱山丘後的感覺比我預期的好
		15.微熱山丘的服務方式讓我感覺很特別
		16.到微熱山丘遊玩後，會想更深入了解農村生活面貌
	關聯性	17.到微熱山丘遊玩後，我會聯想到親友關係
		18.到微熱山丘一遊會增進與共遊者的良好關係

資料來源：本研究整理

3.4.2 網路口碑之操作型定義

網路口碑非行銷，能使消費者在網路瀏覽及評論，對於網路平台的產品評價與服務感受，產生喜好程度及信任感。經由網路口碑之文獻探討，

本研究參考龐超駿（民 107）網路口碑之量表，將信息來源的可信度專業性、可靠性、專業吸引力中之問卷題項進行修改。有關網路口碑之相關題項，共計 12 題，如表 3.2 所示：

表3.2網路口碑量表之問項內容

變項	衡量構面	問項內容
網路口碑	專業性	1.當網路口碑正面評價多時，我會較相信評論內容
		2.口碑分享者所提供的鳳梨酥資訊及評論，若具有學術理論支持，我會比較相信
		3.多數網友推薦同家鳳梨酥時，我會比較相信評論內容
		4.若同一家鳳梨酥口碑資料居多者，我會更深入瞭解這商家
		5.當某一家鳳梨酥的網路評論有較專業人員正面評論，我會比較相信評論內容
	可靠性	6.我會比較相信專業人士所發表的評論內容
		7.我會比較相信經常發表評論的分享者所分享的內容
	專業吸引力	8.我對有深入分析食材原料的鳳梨酥評論文章感興趣
		9.我對包含各家鳳梨酥比較的評論，不感興趣
		10.我對鳳梨酥所使用原料的評論文章感興趣
		11.若評論內容具有深度的口碑分享者所提供的鳳梨酥資訊，我會相信
		12.若評論內容具有專業性的口碑分享者所提供的土鳳梨酥資訊，我會比較相信

資料來源：本研究整理

3.4.3 知覺價值之操作型定義

知覺價值在預測消費行為上扮演重要角色，消費者對產品有所需求及認知，即可影響消費者之購買願意之。經由知覺價值之文獻探討，本研究參考 Fredericks and Salter (1995)、Parasuraman and Zeithaml (1988)及高毓聆（民 106）所提出之量表進行問項修改，相關題項分為實體商店及網路商店兩部分，實體商店問項共計 22 題，網路商店問項共計 22 題，下列分述之：

1. 實體商店知覺價值

依據高毓聆（民 106）量表資料及學者等人所提出構面，將實體知覺價值以產品特色、價格、形象、創新、有形性、可靠性、反應性、保證性、關懷性等 9 個構面進行問卷題項修改，如表 3.3 所示：

表 3.3 實體商店知覺價值量表之問項內容

變項	衡量構面	問項內容
實體商店知覺價值	產品品質	1. 微熱山丘實體商店的產品很有特色，讓我覺得消費是值得的
		2. 我在微熱山丘實體商店購買的產品品質符合我的需求
		3. 微熱山丘實體商店的產品品質符合我對產品的期待
	價格	4. 以微熱山丘實體商店的產品而言，目前的消費價格是合理的
		5. 微熱山丘實體商店的消費價格符合我的需要
		6. 微熱山丘實體商店能提供我物超所值的感受
	形象	7. 微熱山丘實體商店的形象使我感到輕鬆
		8. 在微熱山丘實體商店消費，我覺得很愉悅
		9. 微熱山丘實體商店能給我特別的感覺
	創新	10. 微熱山丘實體商店時常有新的產品上架
		11. 微熱山丘實體商店總是能引進並販賣現在流行的產品
		12. 微熱山丘實體商店新的產品符合我對產品的期待
	有形性	13. 微熱山丘實體商店為消費者提供良好的服務
		14. 微熱山丘實體商店在視覺上是吸引人的
	可靠性	15. 微熱山丘實體商店會在第一次即提供正確的服務
		16. 微熱山丘實體商店能表現真誠的態度去解決顧客問題
	反應性	17. 微熱山丘實體商店服務人員能迅速回應我的需求
		18. 微熱山丘實體商店服務人員從未因太忙而未對我作出回應
	保證性	19. 我在微熱山丘的實體商店購物的過程中感到安全
		20. 微熱山丘實體商店服務人員有足夠的專業知識來回答我的問題
	關懷性	21. 微熱山丘實體商店能滿足我個人化的需求
		22. 微熱山丘實體商店營運時間對我來說是方便的

資料來源：本研究整理

2. 網路店面知覺價值

本研究依據高毓聆（民 106）將網路知覺價值分為上述 9 個構面，再進行問卷題項修改，擬定網路商店知覺價值問卷調查表，如表 3.4 所

示：

表3.4網路商店知覺價值量表之問項內容

變項	衡量構面	問項內容
網路商店知覺價值	產品品質	1.微熱山丘網路商店的產品很有特色，讓我覺得消費是值得的
		2.我在微熱山丘網路商店購買的產品品質符合我的需求
		3.微熱山丘網路商店的產品品質符合我對產品的期待
	價格	4.以微熱山丘網路商店的產品而言，目前的消費價格是合理的
		5.微熱山丘網路商店的消費價格符合我的需要
		6.微熱山丘網路商店能提供我物超所值的感受
	形象	7.微熱山丘網路商店的形象使我感到輕鬆
		8.在微熱山丘網路商店消費，我覺得很愉悅
		9.微熱山丘網路商店能給我特別的感覺
	創新	10.微熱山丘網路商店時常有新的產品上架
		11.微熱山丘網路商店總是能引進並販賣現在流行的產品
		12.微熱山丘網路商店新的產品符合我對產品的期待
	有形性	13.微熱山丘網路商店有良好的平台，為消費者提供服務
		14.微熱山丘網路商店的版面設計，在視覺上是很吸引人的
	可靠性	15.微熱山丘網路商店會在第一次即提供正確的服務
		16.微熱山丘網路商店能表現真誠的態度去解決顧客問題
	反應性	17.微熱山丘網路商店服務人員能迅速回應我的需求
		18.微熱山丘網路商店服務人員從未因太忙而未對我作出回應
	保證性	19.我在微熱山丘的網路商店購物的過程中感到安全
		20.微熱山丘網路商店服務人員有足夠的專業知識來回答我的問題
	關懷性	21.微熱山丘網路商店能滿足我個人化的需求
		22.微熱山丘網路商店營運時間對我來說是方便的

資料來源：本研究整理

3.4.4 購買意願之操作型定義

購買意願對於產品品牌、品質、售後服務、價格等，依消費者評估判斷後，產生購買意願及購買行為。經由購買意願之文獻探討，本研究之購買意願參考龐超駿（民 107）所提出「重複購買率」、「顧客留存率」及「推薦率」三構面，共計 11 題進行題項設計，如表 3.5 所示：

表3.5購買意願知覺價值量表之問項內容

變項	衡量構面	問項內容
購買意願	重複性	1.我會再購買微熱山丘鳳梨酥來送禮
		2.我會再購買微熱山丘鳳梨酥來食用
		3.我會再購買微熱山丘鳳梨酥來拜拜
		4.我會再購買我認為好吃的微熱山丘鳳梨酥
	留存率	5.我願意繼續參與微熱山丘試吃活動
		6.在可接受的價格之下，我會考慮購買微熱山丘的鳳梨酥
		7.我會將好吃的微熱山丘鳳梨酥列入送禮的選擇
		8.微熱山丘鳳梨酥會是我年節送禮的好產品
	推薦率	9.我不會推薦他人購買微熱山丘鳳梨酥
		10.我願意與他人分享我所購買的微熱山丘鳳梨酥
		11.我會介紹微熱山丘鳳梨酥給我的親朋好友

資料來源：本研究整理

3.4.5 個人基本背景資料

有關個人基本資訊，本研究參考龐超駿（民 107）之問卷題項設計進行修改，以性別、年齡、教育程度、職業及每人每月收入等五個變數，做為本研究之個人基本資料參考，分述如下：

1. 性別：區分男、女二組。
2. 年齡：區分「25歲(含)以下」、「26-35」歲、「36-45」歲、「46-55」歲、「55歲以上」等五組。
3. 教育程度：區分「國中(含)以下」、「高中(職)」、「大專院校」、「研
究所以上」等四組。
4. 職業：區分「農林漁牧」、「金融業」、「製造業」、「軍公教」、「服
務業」、「家管」、「學生」、「其他_____」等八組。
5. 個人每月收入：區分「20000 以下」、「20001-30000 元」、「30001-
40000 元」、「40001-50000 元」、「50001 元以上」等五組。

3.5 資料預試分析

本研究的信度分析採「內部一致性信度」，係以 1951 年 Cronbach 提出的「 α 係數」，若 Cronbach's α 係數高於 0.7，則代表具有一定之一致性，若低於 0.3 則表示信度是不可信。

本研究預試資料蒐集之時間於 2020 年 10 月 15 日至 2020 年 10 月 30 日期間，以網際網路發行預測問卷，共回收 40 份。

依據分析結果各構面之 α 係數若大於 0.7，代表具有內部一致性及可靠性；以體驗行銷 α 值 0.972、網路口碑行銷 α 值 0.942 經刪除題項後 α 值 0.961，明顯提高 α 值 0.019，刪除題項為第 9 題「9.我對包含各家鳳梨酥比較的評論，不感興趣」；實體商店知覺價值 α 值 0.985、購買意願 α 值 0.931，經刪除題項後 α 值 0.972， α 明顯提高 0.041，刪除題項為第 9 題「9.我不會推薦他人購買微熱山丘鳳梨酥」。此信度分析 α 皆大於 0.7 結果顯示本研究問卷內容具有一致性及可靠性。再提出正式問卷來進行網際網路回收分析，如表 3.6 所示：

表3.6研究構面Cronbach's α 值

研究變項	Cronbach's α	刪除題項 Cronbach's α
體驗行銷	0.972	
網路口碑行銷	0.942	0.961
實體商店知覺價值	0.985	
網路商店知覺價值	0.991	
購買商店知覺價值	0.931	0.972

資料來源：本研究整理

3.6 資料分析法

本研究以 SPSS18.0 統計套裝軟體來進行資料分析，將蒐集問卷資料

統整後，並透過軟體的敘述性統計分析、信度分析、效度分析、相關分析、迴歸分析來驗證本研究之假設。其主要解釋：

1.因素分析是根據 Kaiser (1974)所提出之因素分析標準，以萃取特徵值大於 1 的準則，保留因素負荷量 (factor loading) 絕對值大於 0.5 的問項，解釋總變異量之因素累加需大於 60%；來建構量表效度，以探索行分析將於濃縮、簡化資料；透過研究眾多變數透過數據分析，了解該因素分析蘊含的意義，常用的統計量有因素負荷、共同性、特徵值、解釋變異量等。

2.敘述性統計分析主要了解構面的問卷資料去分析計算，以平均數、標準差、偏態、峰度等；以便能更進一步準確地將資料以集中趨勢、分散趨勢、分布狀況等來統計。可供研究者研判各個變數的現況進行各量表的基本數據分析，確認未來相關統計分析結果的代表性及可信度。

3.信度分析主要針對一群固定受測者，量表的信度越高，測驗結果的可信度就越高；檢驗信度之方法有再測法、複本相關法、內部一致法等。

4.效度分析是以量表和問卷的正確性及準確性的程度來測出其測量的特質、特徵或功能，是否可達到當初設定評量目標、效果和效益。根據資料來分析結果，為未來進行推論的指標；常見的效度分析有表面效度、內容效度、校標效度、建構效度。

5.相關分析根據分析變數間的關係的方向及大小的統計計算；計算的方法有 Pearson 相關係數區間尺度資料、Spearman 和 Kendall 等級相關係數是和順序尺度。

6.迴歸分析以 Baron and Kenny (1986)提出的迴歸模型檢定，以自變數

對依變數之影響小於 1 具顯著性為部份仲介效果，則可用於一個或一個以上的自變數與依變數的數量關係，若自變數達到水準或數量時，依變數也將反應到水準或數量。



第四章 實證結果分析

本章針對消費者體驗行銷、網路口碑對實體商店知覺價值、網路商店知覺價值及購買意願擬定研究假設，進行分析討論，第一節說明背景資料敘述性統計分析；第二節以信效度分析之相關影響，並使用適當之統計進行資料分析；第三節探討因素分析。

4.1 樣本結構分析

本研究針對 277 份問卷資料回收進行整理分析，以 SPSS 統計方法檢核實證之成果，依背景基本資料之分析再根據研究架構來探討及統計分析結果：

1. 性別

受訪者的性別分佈圖，女性有 176 人，占有有效問卷 63.5%；男性有 101 人，占有有效問卷 36.5%。

2. 年齡

受訪者的年齡分佈圖，25 歲(含)以下有 26 人，占有有效問卷 9.4%；26-35 歲有 44 人，占有有效問卷 15.9%；36-45 歲有 57 人，占有有效問卷 20.6%；46-55 歲有 78 人，占有有效問卷 28.2%；55 歲以上有 39 人，占有有效問卷 14.1%；本研究受訪者年齡層的以 46-55 歲占最多數，其次 36-45 歲，第三 26-35 歲，三者占全部的 64.7%。

3. 教育程度

受訪者的教育程度分佈圖，國中(含)以下有 33 人，占有有效問卷 3.2%；高中(職)有 9 人，占有有效樣本 3.2%，大專院校有 61 人，占有有效問卷 22%；研究所以上有 163 人，占有有效問卷 58.8%；本研究受訪者教育程度以研究所以上最多，占有有效樣本數的一半。

4.職業

受訪者的職業分佈圖，農林漁牧有 44 人，占有有效問卷 15.9%；金融業有 15 人，占有有效問卷 5.4%；製造業有 20 人，占有有效問卷 7.2%；軍公教有 52 人，占有有效問卷 18.8%；服務業有 23 人，占有有效問卷 8.3%；家管有 87 人，占有有效問卷 31.4%；學生有 14 人，占有有效問卷 5.1%；其他有 66 人，占有有效問卷 23.8%；本研究受訪者職業以家管最多，其次是其他，第三軍公教，三者占 74%。

5. 個人每月收入

受訪者個人月收入在 20000 元以下有 45 人，占有有效問卷 16.2%；20001-30000 元有 61 人，占有有效問卷 22.0%；30001-40000 元有 106 人，占有有效問卷 38.3%；40001-50000 元有 38 人，占有有效問卷 13.7%；50001 元以上有 27 人，占有有效問卷 9.7%；本研究受訪者個人每月收入以 30001-40000 元最多，其次是 20001-30000 元，第三 20000 元以下，三者占總樣本數之 76.5%；彙整上述樣本資料於人口統計變數之分佈情形，如表 4.1 所示。

表4.1樣本結構分析

受訪者基本資料		樣本數	百分比
性別	女	176	63.5
	男	101	36.5
年齡	25歲(含)以下	26	9.4
	26-35歲	44	15.9
	36-45歲	57	20.6
	46-55歲	78	28.2
	55歲以上	39	14.1
教育程度	國中(含)以下	33	11.9
	高中(職)	9	3.2
	大專院校	61	22.0
	研究所以上	163	58.8

表4.1樣本結構分析（續）

受訪者基本資料		樣本數	百分比
職業	農林漁牧	44	15.9
	金融業	15	5.4
	製造業	20	7.2
	軍公教	52	18.8
	服務業	23	8.3
	家管	87	31.4
	學生	14	5.1
	其他_____	66	23.8
個人每月收入	20000 元以下	45	16.2
	20001-30000 元	61	22.0
	30001-40000 元	106	38.3
	40001-50000 元	38	13.7
	50001 元以上	27	9.7

資料來源：本研究整理

4.2 正式問卷信效度之分析

本研究將問卷回收資料進行信度分析，其中體驗行銷共 18 題 Cronbach's α 值為 0.953；網路口碑行銷共 11 題 Cronbach's α 值為 0.939；實體商店知覺價值共 22 題 Cronbach's α 值為 0.976；網路商店知覺價值共 22 題 Cronbach's α 值為 0.981；購買意願共 10 題 Cronbach's α 值為 0.934；以克倫巴赫 (Cronbach's) α 或係數 α ，為整體一致性及可靠性係數，信度檢驗同一因素中 各題項的相關性， α 值要求大於或等於 0.7 為準；以上五個研究變項的整體信度都大於 0.9 (Cronbach's $\alpha > 0.7$)，屬高信度水準，表示具有內部一致性及可靠性，正式問卷信度分析結果如表 4.2 所示。

表4.2正式問卷信度分析表

研究構面	題項個數	Cronbach's α
體驗行銷	18	0.953
網路口碑行銷	11	0.939
實體商店知覺價值	22	0.976
網路商店知覺價值	22	0.981
購買意願	10	0.934

資料來源：本研究整理

4.3 因素分析

本小節依據體驗行銷、網路口碑、實體商店知覺價值、網路商店知覺價值及購買意願等五個變項，採用 Bartlett 球形檢定之卡方統計量分析法來檢驗是否顯著。

4.3.1 效度分析結果

本研究參考 Bartlett 球形檢定是以變量的相關係數矩陣為出發點；採用因素分析法和最大變異數轉軸法，對研究變項進行建構效度分析，如題項的因素負荷量高，則代表此問卷具有收斂效度，如題項的因素負荷量低，則代表此問卷具有區別效度，當問卷中同時具有收斂和區別效度時，則代表此問卷具有建構效度。

本研究變項透過 KMO 值與 Bartlett 球形檢定，作為是否適合進行因素分析之標準，當 $KMO > 0.5$ ，且 Bartlett 球形檢定 P 值接近於 0，則表示此變項適合進行因素分析。從表 4.3 之分析結果可知，各變項之 KMO 值均在 0.9 以上，且 Bartlett 球形檢定 P 值 < 0.000 ，表示本研究之研究變項是適合進行因素分析。

表4.3KMO與Bartlett檢定分析表

研究變項		體驗行銷	網路口碑	實體商店 知覺價值	網路商店 知覺價值	購買意願
KMO值		0.931	0.962	0.959	0.966	0.940
Bartlett球 形檢定	近似卡方 分配	3867.327	2222.475	6801.206	7691.682	2998.981
	df	153	55	231	231	45
	P值	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000

資料來源：本研究整理

4.3.2 體驗行銷之因素分析

體驗行銷之因素分析結果，各題項因素負荷最大為 0.817，最小則是 0.525，全部題項都大於 0.5，且累積總解釋變異量為 64.840%，說明本量表具有不錯的收斂效度，符合初步建構效度的水準，如表 4.4 所示。

表 4.4 體驗行銷之因素分析結果

題項內容	因素 負荷	特徵值	解釋變 異量%
1.我會被微熱山丘周邊景色吸引	0.623	6.326	35.146
2.微熱山丘的建築外觀、裝潢設計很吸引我	0.781		
3.我覺得微熱山丘販賣部的燈光很溫馨	0.816		
4.我覺得微熱山丘的戶外遮陽椅很舒適	0.762		
5.我覺得微熱山丘環境很乾淨整潔	0.793		
6.微熱山丘製作鳳梨酥散發出的香味會引起我注意	0.692		
7.微熱山丘遊玩讓我感覺很有趣	0.525		

表 4.4 體驗行銷之因素分析結果 (續)

題項內容	因素 負荷	特徵值	解釋變 異量%		
8.微熱山丘讓我感覺身處在農村中	0.655	5.345	29.694		
9.微熱山丘的環境喚起我童年的記憶	0.799				
10.微熱山丘的氣氛能讓我心情放鬆	0.704				
11.微熱山丘的布置讓我感覺愉快	0.742				
12.微熱山丘服務人員的態度親切有禮	0.660				
13.到微熱山丘後會讓我思考自己的生活方式	0.817				
14.進到微熱山丘後的感覺比我預期的好	0.626				
15.微熱山丘的服務方式讓我感覺很特別	0.621				
16.到微熱山丘遊玩後，會想更深入了解農村生活面貌	0.762				
17.到微熱山丘遊玩後，我會聯想到親友關係	0.742				
18.到微熱山丘一遊會增進共遊者的良好關係	0.714				
總解釋變異量64.840%					

資料來源：本研究整理

4.3.3 網路口碑之因素分析

網路口碑因素分析結果各題項因素負荷最大為 0.849，最小則是 0.722，全部題項都大於 0.5，且累積總解釋變異量 62.307%，說明本量表具有不錯的收斂效度，符合初步建構效度的水準，如表 4.5 所示。

表4.5網路口碑之因素分析結果

題項內容	因素負荷	特徵值	解釋變異量%
1.當網路口碑正面評價多時，我會較相信評論內容	0.722	6.854	62.307
2.口碑分享者所提供的鳳梨酥資訊及評論，若具有學術理論支持，我會比較相信	0.827		
3.多數網友推薦同家鳳梨酥時，我會比較相信評論內容	0.738		
4.若同一家鳳梨酥口碑資料居多者，我會更深入瞭解這商家	0.770		
5.當某一家鳳梨酥的網路評論有較專業人員正面評論，我會比較相信評論內容	0.838		
6.我會比較相信專業人士所發表的評論內容	0.804		
7.我會比較相信經常發表評論的分享者所分享的內容	0.800		
8.我對有深入分析食材原料的鳳梨酥評論文章感興趣	0.786		
9.我對鳳梨酥所使用原料的評論文章感興趣	0.731		
10.若評論內容具有深度的口碑分享者所提供的鳳梨酥資訊，我會相信	0.806		
11.若評論內容具有專業性的口碑分享者所提供的土鳳梨酥資訊，我會比較相信	0.849		
總解釋變異量62.307%			

資料來源：本研究整理

4.3.4 實體商店知覺價值之因素分析

實體商店知覺價值因素分析結果各題項，因素負荷最大為 0.868 最小 0.533，全部題項都大於 0.5，且累積總解釋變異量 62.307%，說明本量表具有不錯的收斂效度，符合初步建構效度的水準，如表 4.6 所示：

表4.6實體商店知覺價值之因素分析結果

題項內容	因素 負荷	特徵值	解釋變 異量%
1.微熱山丘實體商店的產品很有特色，讓我覺得消費是值得的	0.665	7.967	36.215
2.我在微熱山丘實體商店購買的產品品質符合我的需求	0.619		
3.微熱山丘實體商店的產品品質符合我對產品的期待	0.675		
4.以微熱山丘實體商店的產品而言，目前的消費價格是合理的	0.824		
5.微熱山丘實體商店的消費價格符合我的需要	0.838		
6.微熱山丘實體商店能提供我物超所值的感受	0.868		
7.微熱山丘實體商店的形象使我感到輕鬆	0.706		
8.在微熱山丘實體商店消費，我覺得很愉悅	0.680		
9.微熱山丘實體商店能給我特別的感覺	0.638		
10.微熱山丘實體商店時常有新的產品上架	0.638		
11.微熱山丘實體商店總是能引進並販賣現在流行的產品	0.715		
12.微熱山丘實體商店新的產品符合我對產品的期待	0.696	7.954	36.154
13.微熱山丘實體商店為消費者提供良好的服務	0.704		
14.微熱山丘實體商店在視覺上是吸引人的	0.732		
15.微熱山丘實體商店會在第一次即提供正確的服務	0.790		
16.微熱山丘實體商店能表現真誠的態度去解決顧客問題	0.812		
17.微熱山丘實體商店服務人員能迅速回應我的需求	0.774		
18.微熱山丘實體商店服務人員從未因太忙而未對我作出回應。	0.740		

表4.6實體商店知覺價值之因素分析結果（續）

題項內容	因素 負荷	特徵值	解釋變 異量%
19.我在微熱山丘的實體商店購物的過程中感到安全。	0.815		
20.微熱山丘實體商店服務人員有足夠的專業知識來回答我的問題	0.755		
21.微熱山丘實體商店能滿足我個人化的需求	0.658		
22.微熱山丘實體商店營運時間對我來說是方便的	0.533		
總解釋變異量 72.369			

資料來源：本研究整理

4.3.5 網路商店知覺價值之因素分析

以網路商店知覺價值因素分析結果各題項，因素負荷最大為 0.838，最小則是 0.513，全部題項都大於 0.5，且累積總解釋變異量 77.599%，說明本量表具有不錯的收斂效度，符合初步建構效度的水準，如表 4.7 所示。

表4.7網路商店知覺價值之因素分析結果

題項內容	因素 負荷	特徵值	解釋變 異量%
1. 微熱山丘網路商店的產品很有特色，讓我覺得消費是值得的	0.513	9.474	43.064
2. 我在微熱山丘網路商店購買的產品品質符合我的需求	0.503		
3. 微熱山丘網路商店的產品品質符合我對產品的期待	0.739		
4. 以微熱山丘網路商店的產品而言，目前的消費價格是合理的	0.804		
5. 微熱山丘網路商店的消費價格符合我的需要	0.792		

表4.7網路商店知覺價值之因素分析結果（續）

題項內容	因素 負荷	特徵值	解釋變 異量%
6.微熱山丘網路商店能提供我物超所值的感受	0.832		
7.微熱山丘網路商店的形象使我感到輕鬆	0.775		
8.在微熱山丘網路商店消費，我覺得很愉悅	0.734		
9.微熱山丘網路商店能給我特別的感覺	0.784		
10.微熱山丘網路商店時常有新的產品上架	0.823		
11.微熱山丘網路商店總是能引進並販賣現在流行的產品	0.838		
12.微熱山丘網路商店新的產品符合我對產品的期待	0.799		
14.微熱山丘實體商店在視覺上是吸引人的	0.732	7.598	34.535
13.微熱山丘網路商店有良好的平台，為消費者提供服務	0.654		
14.微熱山丘網路商店的版面設計，在視覺上是很吸引人的	0.576		
15.微熱山丘網路商店會在第一次即提供正確的服務	0.666		
16.微熱山丘網路商店能表現真誠的態度去解決顧客問題。	0.745		
17.微熱山丘網路商店服務人員能迅速回應我的需求	0.787		
18.微熱山丘網路商店服務人員從未因太忙而未對我作出回應。	0.788		
19.我在微熱山丘的網路商店購物的過程中感到安全。	0.816		
20.微熱山丘網路商店服務人員有足夠的專業知識來回答我的問題	0.830		
21.微熱山丘網路商店能滿足我個人化的需求	0.701		
22.微熱山丘網路商店營運時間對我來說是方便的	0.723		
總解釋變異量 77.599%			

資料來源：本研究整理

4.3.5 購買意願之因素分析

購買意願因素分析結果各題項，因素負荷最大為 0.908，最小則是 0.802，全部題項都大於 0.5，累積總解釋變異量 75.822%，說明本量表具有不錯的收斂效度，有符合初步建構效度的水準，如表 4.8 所示。

表4.8購買意願之因素分析結果

題項內容	因素負荷	特徵值	解釋變異數%
1.我會再購買微熱山丘鳳梨酥來送禮	0.884	7.582	75.822
2.我會再購買微熱山丘鳳梨酥來食用	0.908		
3.我會再購買微熱山丘鳳梨酥來拜拜	0.833		
4.我會再購買我認為好吃的微熱山丘鳳梨酥	0.888		
5.我願意繼續參與微熱山丘試吃活動	0.802		
6.在可接受的價格之下，我會考慮購買微熱山丘的鳳梨酥	0.842		
7.我會將好吃的微熱山丘鳳梨酥列入送禮的選擇	0.902		
8.微熱山丘鳳梨酥會是我年節送禮的好產品	0.903		
9.我願意與他人分享我所購買的微熱山丘鳳梨酥	0.854		
10.我會介紹微熱山丘鳳梨酥給我的親朋好友	0.886		
總解釋變異量75.822%			

資料來源：本研究整理

4.4 敘述性統計分析

本節依序將體驗行銷、網路口碑、實體商店知覺價值、網路商店知覺價值、購買意願等變項進行 SPSS 敘述統計分析，分別計算各題項與研究變項的平均數與標準差，藉以瞭解消費者的普遍看法。

4.4.1 體驗行銷之敘述統計分析

消費者在體驗行銷的知覺，整體研究變項總平均數為 5.2136，整體標準差為 0.86712，各題項的平均值介於 4.8014-5.5271，標準差介於 1.00875-1.33796，對於體驗行銷知覺最高者，以題項「5.我覺得微熱山丘環境很乾淨整潔」、「6.微熱山丘製作鳳梨酥散發出的香味會引起我注意」的平均數都是 5.5271；其次以題項「12.微熱山丘服務人員的態度親切有禮」的平均數為 5.4910；第三以題項「10.微熱山丘的氣氛能讓我心情放鬆」的平均數為 5.4621；第四以題項「11.微熱山丘的布置讓我感覺愉快」的平均數為 5.3600；最低以題項「13.到微熱山丘後會讓我思考自己的生活方式」的平均數為 4.8014，所有題項大致介於普通與有點同意之間，詳細內容如表 4.9 所示。

表4.9體驗行銷之敘述統計分析結果

體驗行銷一題項	排序	平均數	標準差
1.我會被微熱山丘周邊景色吸引	13	5.1661	1.18316
2.微熱山丘的建築外觀、裝潢設計很吸引我	11	5.1949	1.15701
3.我覺得微熱山丘販賣部的燈光很溫馨	8	5.2563	1.09479
4.我覺得微熱山丘的戶外遮陽椅很舒適	9	5.2130	1.15538
5.我覺得微熱山丘環境很乾淨整潔	1	5.5271	1.04091
6.微熱山丘製作鳳梨酥散發出的香味會引起我注意	1	5.5271	1.18114
7.微熱山丘遊玩讓我感覺很有趣	12	5.1805	1.16870
8.微熱山丘讓我感覺身處在農村中	6	5.3069	1.10157
9.微熱山丘的環境喚起我童年的記憶	16	4.9639	1.27353
10.微熱山丘的氣氛能讓我心情放鬆	4	5.4621	1.00875
11.微熱山丘的布置讓我感覺愉快	5	5.3600	1.04874

表4.9體驗行銷之敘述統計分析結果（續）

體驗行銷一題項	排序	平均數	標準差
12.微熱山丘服務人員的態度親切有禮	3	5.4910	1.06531
13.到微熱山丘後會讓我思考自己的生活方式	18	4.8014	1.33796
14.進到微熱山丘後的感覺比我預期的好	14	5.1191	1.22040
15.微熱山丘的服務方式讓我感覺很特別	7	5.2708	1.09461
16.到微熱山丘遊玩後，會想更深入了解農村生活面貌	15	4.9892	1.21728
17.到微熱山丘遊玩後，我會聯想到親友關係	17	4.8448	1.33558
18.到微熱山丘一遊會增進共遊者的良好關係	10	5.2094	1.17624
總平均數為5.2136			

資料來源：本研究整理

4.4.2 網路口碑之敘述統計分析

消費者在網路口碑的知覺，以整體研究變項總平均數為 4.9390，整體標準差為 0.82098，平均值介於 5.3249-5.682，標準差介於 0.97189-1.25194，對於網路口碑知覺最高者，以題項「4.若同一家鳳梨酥口碑資料居多者，我會更深入瞭解這商家」的平均數為 5.682；其次以題項「5.當某一家鳳梨酥的網路評論有較專業人員正面評論，我會比較相信評論內容」的平均數為 5.4910；第三以題項「10.我對鳳梨酥所使用原料的評論文章感興趣」、「11.若評論內容具有深度的口碑分享者所提供的鳳梨酥資訊，我會相信」的平均數為 5.4874；第四以題項「6.我會比較相信專業人士所發表的評論內容」的平均數為 5.4513；最低以題項「1.當網路口碑正面評價多時，我會較相信評論內容」的平均數為 5.3249，所有題項大致介於普通與有點同意之間，詳細內容如表 4.10 所示。

表4.10網路口碑之敘述統計分析結果

網路口碑—題項	排序	平均數	標準差
1.當網路口碑正面評價多時，我會較相信評論內容	10	5.3249	1.11440
2.口碑分享者所提供的鳳梨酥資訊及評論，若具有學術理論支持，我會比較相信	7	5.4079	1.18092
3.多數網友推薦同家鳳梨酥時，我會比較相信評論內容	8	5.4007	1.16799
4.若同一家鳳梨酥口碑資料居多者，我會更深入瞭解這商家	1	5.6282	0.97189
5.當某一家鳳梨酥的網路評論有較專業人員正面評論，我會比較相信評論內容	2	5.4910	1.18754
6.我會比較相信專業人士所發表的評論內容	4	5.4513	1.25194
7.我會比較相信經常發表評論的分享者所分享的內容	6	5.4152	1.16913
8.我對有深入分析食材原料的鳳梨酥評論文章感興趣	9	5.3899	1.23343
9.我對包含各家鳳梨酥比較的評論，不感興趣	11	5.3321	1.12199
10.我對鳳梨酥所使用原料的評論文章感興趣	3	5.4874	1.09876
11.若評論內容具有深度的口碑分享者所提供的鳳梨酥資訊，我會相信	4	5.4874	1.08214
總平均數為4.9390			

資料來源：本研究整理

4.4.3 實體商店知覺價值之述統計分析

消費者在實體商店知覺價值的知覺，以整體研究變項總平均數為 5.1720，整體標準差為 0.96578，平均值介於 4.709-5.4513，標準差介於 1.00107-1.44083，對於實體商店知覺價值知覺最高者，以題項「19.我在微熱山丘的實體商店購物的過程中感到安全」的平均數都是 5.4513；其次以題項「20.微熱山丘實體商店服務人員有足夠的專業知識來回答我的問題」

的平均數為 5.4404；第三以題項「2.我在微熱山丘實體商店購買的產品品質符合我的需求」的平均數為 5.3321；第四以題項「17.微熱山丘實體商店服務人員能迅速回應我的需求」的平均數為 5.3285；最低以題項「6.微熱山丘實體商店能提供我物超所值的感受」的平均數為 4.7906，所有題項大致介於普通與有點同意之間，詳細內容如表 4.11 所示。

表4.11實體商店知覺價值述統計分析結果

實體商店知覺價值－題項	排序	平均數	標準差
1.微熱山丘實體商店的產品很W特色，讓我覺得消費是值得的	9	5.2708	1.10121
2.我在微熱山丘實體商店購買的產品品質符合我的需求	3	5.3321	1.13802
3.微熱山丘實體商店的產品品質符合我對產品的期待	10	5.2491	1.15126
4.以微熱山丘實體商店的產品而言，目前的消費價格是合理的	20	4.8231	1.44755
5.微熱山丘實體商店的消費價格符合我的需要	21	4.8195	1.44083
6.微熱山丘實體商店能提供我物超所值的感受	22	4.7906	1.43185
7.微熱山丘實體商店的形象使我感到輕鬆	15	5.2238	1.14228
8.在微熱山丘實體商店消費，我覺得很愉悅	13	5.2310	1.07880
9.微熱山丘實體商店能給我特別的感覺	16	5.2130	1.09418
10.微熱山丘實體商店時常有新的產品上架	18	4.9061	1.20320
11.微熱山丘實體商店總是能引進並販賣現在流行的產品	19	4.8339	1.30823
12.微熱山丘實體商店新的產品符合我對產品的期待	17	4.9567	1.22398
13.微熱山丘實體商店為消費者提供良好的服務	10	5.2491	1.07308

表4.11實體商店知覺價值之述統計分析結果（續）

實體商店知覺價值一題項	排序	平均數	標準差
14.微熱山丘實體商店在視覺上是吸引人的	7	5.2924	1.11854
15.微熱山丘實體商店會在第一次即提供正確的服務	12	5.2491	1.14178
16.微熱山丘實體商店能表現真誠的態度去解決顧客問題。	5	5.3069	1.13718
17.微熱山丘實體商店服務人員能迅速回應我的需求	4	5.3285	1.12144
18.微熱山丘實體商店服務人員從未因太忙而未對我作出回應。	8	5.2780	1.18198
19.我在微熱山丘的實體商店購物的過程中感到安全。	1	5.4513	1.00107
20.微熱山丘實體商店服務人員有足夠的專業知識來回答我的問題	2	5.4404	1.06026
21.微熱山丘實體商店能滿足我個人化的需求	13	5.2310	1.19056
22.微熱山丘實體商店營運時間對我來說是方便的	5	5.3069	1.18706
總平均數為5.1446			

資料來源：本研究整理

4.4.4 網路商店知覺價值之述統計分析

消費者在網路商店知覺價值的知覺，以整體研究變項總平均數為 5.1446，整體標準差為 0.99052，平均值介於 5.3321-4.9675，標準差介於 1.38410-1.08426，對於網路商店知覺價值知覺最高者，以題項「22.微熱山丘網路商店營運時間對我來說是方便的」的平均數都是 5.3321；其次以題項「19.我在微熱山丘的網路商店購物的過程中感到安全」的平均數為 5.3105；第三以題項「16.微熱山丘網路商店能表現真誠的態度去解決顧客問題。」的平均數為 5.3069；第四以題項「20.微熱山丘網路商店服務人員

有足夠的專業知識來回答我的問題」的平均數為 5.852；最低以題項「11.微熱山丘網路商店總是能引進並販賣現在流行的產品」的平均數為 4.9675，所有題項大致介於普通與有點同意之間，詳細內容如表 4.12 所示。

表4.12網路商店知覺價值之述統計分析結果

網路商店知覺價值－題項	排序	平均數	標準差
1.微熱山丘網路商店的產品很有特色，讓我覺得消費是值得的	13	5.1480	1.16552
2.我在微熱山丘網路商店購買的產品品質符合我的需求	8	5.2094	1.15133
3.微熱山丘網路商店的產品品質符合我對產品的期待	11	5.1552	1.15521
4.以微熱山丘網路商店的產品而言，目前的消費價格是合理的	22	4.9097	1.38410
5.微熱山丘網路商店的消費價格符合我的需要	20	4.9567	1.34256
6.微熱山丘網路商店能提供我物超所值的感受	17	4.9747	1.33083
7.微熱山丘網路商店的形象使我感到輕鬆	12	5.1588	1.14368
8.在微熱山丘網路商店消費，我覺得很愉悅	14	5.1408	1.11236
9.微熱山丘網路商店能給我特別的感覺	16	5.0722	1.16183
10.微熱山丘網路商店時常有新的產品上架	19	4.9675	1.20492
11.微熱山丘網路商店總是能引進並販賣現在流行的產品	21	4.9350	1.24358
12.微熱山丘網路商店新的產品符合我對產品的期待	17	4.9747	1.20209
13.微熱山丘網路商店有良好的平台，為消費者提供服務	7	5.2708	1.09129
14.微熱山丘網路商店的版面設計，在視覺上是很吸引人的	9	5.2058	1.13455
15.微熱山丘網路商店會在第一次即提供正確的服務	4	5.2852	1.08426
16.微熱山丘網路商店能表現真誠的態度去解決顧客問題。	3	5.3069	1.10486

表4.12網路商店知覺價值之敘述統計分析結果（續）

網路商店知覺價值—題項	排序	平均數	標準差
17. 微熱山丘網路商店服務人員能迅速回應我的需求	6	5.2816	1.11971
18. 微熱山丘網路商店服務人員從未因太忙而未對我作出回應。	10	5.1841	1.16658
19. 我在微熱山丘的網路商店購物的過程中感到安全。	2	5.3105	1.05174
20. 微熱山丘網路商店服務人員有足夠的專業知識來回答我的問題	4	5.2852	1.12041
21. 微熱山丘網路商店能滿足我個人化的需求	15	5.1155	1.17693
22. 微熱山丘網路商店營運時間對我來說是方便的	1	5.3321	1.05886
總平均數為5.1446			

資料來源：本研究整理

4.4.5 購買意願之敘述性統計分析

消費者在購買意願的知覺，以整體研究變項總平均數為 5.2596，整體標準差為 1.09403，平均值介於 4.9350-5.5379，標準差介於 1.11396-1.46063，對於購買意願的知覺最高者，以題項「5.我願意繼續參與微熱山丘試吃活動」的平均數都是 5.5379；其次以題項「6.在可接受的價格之下，我會考慮購買微熱山丘的鳳梨酥」的平均數為 5.4477；第三以題項「9.我願意與他人分享我所購買的微熱山丘鳳梨酥」的平均數為 5.3538；第四以題項「7.我會將好吃的微熱山丘鳳梨酥列入送禮的選擇」的平均數為 5.3321；最低以題項「3.我會再購買微熱山丘鳳梨酥來拜拜」的平均數為 4.9350，所有題項大致介於普通與有點同意之間，詳細內容如表 4.13 所示。

表4.13購買意願之敘述性統計分析結果

購買意願一題項	排序	平均數	標準差
1.我會再購買微熱山丘鳳梨酥來送禮	7	5.1949	1.25899
2.我會再購買微熱山丘鳳梨酥來食用	9	5.1408	1.32904
3.我會再購買微熱山丘鳳梨酥來拜拜	10	4.9350	1.46063
4.我會再購買我認為好吃的微熱山丘鳳梨酥	6	5.2166	1.28396
5.我願意繼續參與微熱山丘試吃活動	1	5.5379	1.16540
6.在可接受的價格之下，我會考慮購買微熱山丘的鳳梨酥	2	5.4477	1.11396
7.我會將好吃的微熱山丘鳳梨酥列入送禮的選擇	4	5.3213	1.23418
8.微熱山丘鳳梨酥會是我年節送禮的好產品	8	5.1661	1.35716
9.我願意與他人分享我所購買的微熱山丘鳳梨酥	3	5.3538	1.14419
10.我會介紹微熱山丘鳳梨酥給我的親朋好友	5	5.2816	1.21291
總平均數為 5.2596			

資料來源：本研究整理

以上五個變項衡量項目中，總平均 5.2596-4.9390，標準差 1.43185-0.97189；第一以購買意願總平均值最大 5.2596、第二為體驗行銷為 5.2136、第三以實體商店知覺價值 5.1720、第四以網路商店之價值為 5.1446、最後網路口碑最小 4.9390 趨於中間值，所有題項都介於普通與有點同意之間，本研究分析結果是可接受。

4.5 相關分析

此節探討體驗行銷、實體商店知覺價值、購買意願的相關程度，以及網路口碑、網路商店知覺價值與購買意願的相關程度；，以根據相關係數的大小來評定關聯程度強弱，吳明隆(民97)指出當相關係數大於 0.7 時，即可為高度相關；若介於 0.4 至 0.7 為中度相關；小於 0.4 為低度相關；最後在 0.1 以下為微弱或無相關；因此本研究經相關分析後發現，體驗行銷與實體商店知覺價值關聯性最高，其相關係數為 0.795；網路口碑與網路商

店知覺價值關聯性最高，其相關係數為 0.806；所有變項之間皆有顯著相關；詳細內容如表 4.14 所示。

表4.14變項之相關性分析結果

變項		體驗行銷	實體商店知覺價值	網路口碑	網路商店知覺價值
體驗行銷	Pearson 相關	1	0.795**	1	1
	顯著性 (雙尾)		0.000		
購買意願	Pearson 相關	0.744**	0.782**	0.573**	0.803**
	顯著性 (雙尾)	0.000	0.000	0.000	0.000
網路口碑	Pearson 相關	1	1	1	0.687**
	顯著性 (雙尾)				0.000

註：**表示在顯著水準為 0.001 時(雙尾)，顯著相關

4.6 影響性分析

本研將 H1-H8 之研究假設，以 SPSS 統計分析，進行資料分析結果，如表 4.15 所示：

以 H1 體驗行銷對購買意願迴歸分析結果，F 值為 341.090($P < 0.001$) 達顯著水準； R^2 值達 0.554，顯示體驗行銷對購買意願的預測能力 55.4%； β 值 0.744($P < 0.001$)；因此對於體驗行銷知覺越高的消費者，購買意願會愈高。

以 H2 體驗行銷對實體商店知覺價值迴歸分析結果，F 值為 473.767($P < 0.001$)達顯著水準； R^2 值達 0.633，顯示體驗行銷對實體商店知覺價值的預測能力 63.3%； β 值 0.795($P < 0.001$)；因此對於體驗行銷知覺越高的消費

者，實體商店知覺價值愈高。

以 H3 實體商店知覺價值與購買意願迴歸分析結果，F 值為 433.096($P < 0.001$)達顯著水準； R^2 值達 0.612，顯示實體商店知覺價值與購買意願的預測能力 61.2%； β 值 0.782($P < 0.001$)；因此實體商店知覺價值知覺越高的消費者，購買意願會愈高。

以 H4 體驗行銷於實體商店知覺價值與購買意願迴歸分析結果，相關係數之間具有顯著中介效果；F 值為 279.462($P < 0.001$)達顯著水準； R^2 值達 0.652，顯示購買意願對體驗行銷的預測能力 65.2%；Beta 值實體商店知覺價值 0.518($P < 0.001$)、 β 值體驗行銷 0.332($P < 0.001$)；因此體驗行銷透過實體商店知覺價值的中介作用，而對購買意願產生正向的影響，亦即實體商店知覺價值如能提升對體驗行銷品質，才能有助於購買意願的提高；由此驗證體驗行銷對於實體商店知覺價值與購買意願之間的重要性。

以 H5 網路口碑對購買意願迴歸分析結果，F 值為 134.747($P < 0.001$)達顯著水準； R^2 值達 0.328，顯示網路口碑對購買意願的預測能力 32.8%； β 值 0.573($P < 0.001$)；因此網路口碑知覺越高的消費者，購買意願會愈高。

以 H6 網路口碑對網路商店知覺價值迴歸分析結果，F 值為 246.133($P < 0.001$)達顯著水準； R^2 值達 0.472，顯示網路口碑對網路商店知覺價值的預測能力 47.2%； β 值 0.687($P < 0.001$)；因此網路口碑知覺越高的消費者，購買意願會愈高。

以 H7 網路商店知覺價值與購買意願迴歸分析結果，F 值為 499.066($P < 0.001$)達顯著水準； R^2 值達 0.645，顯示網路商店知覺價值與購買意願的預測能力 67.9%； β 值 0.803($P < 0.001$)；對於瀏覽網路的人越多，即非常注重網路售後服務、商品品質及網路評價，如服務越好購買意願就會提高，因此網路商店知覺價值知覺越高的消費者，購買意願會愈高。

以 H8 網路口碑於網路商店知覺價值與購買意願迴歸分析結果，相關係數之間具有顯著中介效果；F 值為 249.556(P< 0.001)達顯著水準；R²值達 0.643，顯示購買意願對體驗行銷的預測能力 64.3%；Beta 值網路商店知覺價值 0.775(P< 0.001)、β 值網路口碑 0.040(P< 0.001)；因此網路口碑透過網路商店知覺價值的中介作用，而對購買意願產生正向的影響，因此，網際網路平台如能及時回應網路評論，使消費者感受到誠意，才能有助於購買意願的提高；由此驗證網路口碑對於網路商店知覺價值與購買意願之間的重要性。

表4.15迴歸分析

模式	R	R平方	調過後的R平方	Beta		F值	顯著性	
H1	0.744	0.554	0.552	0.744		341.090	0.000*	
H2	0.795	0.633	0.631	0.795		473.767	0.000*	
H3	0.782	0.612	0.610	0.782		433.096	0.000*	
H4	0.808	0.652	0.650	0.518	0.332	279.462	0.000*	0.000*
H5	0.573	0.328	0.326	0.573		134.747	0.000*	
H6	0.687	0.472	0.470	0.687		246.133	0.000*	
H7	0.803	0.645	0.643	0.803		499.066	0.000*	
H8	0.803	0.646	0.643	0.775	0.040	249.556	0.000*	0.417

註：*表示 P<0.000 資料來源：本研究整理

根據上述迴歸分析內容彙整，本研究之各假設結果，如表 4.16 所示。

表 4.16 各研究假設檢定結果彙整

內容	結果
(H1)體驗行銷對購買意願具有顯著正向影響	成立
(H2)體驗行銷對實體商店知覺價值具有顯著正向影響	成立
(H3)實體商店知覺價值對購買意願具有顯著正向影響	成立
(H4)體驗行銷於實體商店知覺價值與購買意願之間具有中介效果	成立
(H5)網路口碑對購買意願關係具有顯著正向影響	成立
(H6)網路口碑對網路商店知覺價值具有顯著正向影響	成立
(H7)網路商店知覺價值對購買意願具有顯著正向的影響	成立
(H8)網路口碑於網路商店知覺價值與購買意願之間具有中介效果	成立

資料來源：本研究整理

第五章 結論與建議

本章節分為二部分探討，第一部份為本研究之實證結果與相關討論；第二部份則為探討體驗行銷、網路口碑、實體商店知覺價值、網路商店知覺價值、購買意願之管理意涵與未來研究建議

5.1 研究結論

本研究探討微熱山丘土鳳梨酥為研究對象，探究體驗行銷、網路口碑、實體知覺價值、網路知覺價值、購買意願與研究變項之關係，經過文獻探討、問卷調查、分析驗證結果，證實本研究之理論模式符合可以接受的檢定標準，即研究假設獲得支持，因此針對 8 個假設提出相對之研究結論與建議，作為參考。

5.1.1 體驗行銷對購買意願之影響

本研究發現，體驗行銷對購買意願具有顯著且正向影響，表示消費者在體驗行銷中，普遍認為微熱山丘環境很乾淨整潔，而現場製作鳳梨酥所散發出的香味會引起人們注意，再以現場的服務人員態度親切有禮，讓身處在此處的人能心情放鬆及感覺愉快；對於商家提供的試吃品有著滿滿期待，即便是大排長龍也是要堅持下去，顯示消費者對於試吃是有吸引力的，而且藉由試吃讓消費者產生認知性的購買意願，也認同商家提供服務是最好最用心，能夠提升消費者購買意願。

5.1.2 體驗行銷對實體商店知覺價值之影響

研究結果發現，體驗行銷對實體商店知覺價值具有顯著且正向的影響，表示消費者普遍認為在微熱山丘購物的過程中是安全，現場的服務人員以

專業知識來回答消費者的問題，並迅速回應消費者的需求，而購買的產品品質也符合消費者需求，也喜歡到現場體會臨場感，即使等待再久也能夠耐心接受，在消費者的心理，拿到試吃的鳳梨酥開心是無法形容，現場提供的茶水相互配合，擄獲消費者的心，可見消費者對於體驗是很注重的，換言之，經由這樣的活動來取信任度，可以吸引更多的消費者來到此地。

5.1.3 實體商店知覺價值對購買意願之影響

研究結果發現，實體商店知覺價值對購買意願具有顯著且正向的影響，表示商家提供消費者到店試吃，讓消費者感受到服務人員的貼心服務，使之獲得消費者的認同，進而對產品產生興趣，讓消費者成為忠實顧客，來提高購買意願。

5.1.4 體驗行銷於實體商店知覺價值與購買意願之間中介效果

研究結果發現，體驗行銷於實體商店知覺價值與購買意願之間具有中介效果，表示商家和消費者有著直接或間接的關係，消費者對體驗行銷有著主觀認知從中獲得利益，使消費者感受到為熱山丘的用心，使消費者得到無形服務及附加價值，消費者的感受越多，吸引力就會越強，購買意願自然就會提高。

5.1.5 網路口碑對購買意願之影響

研究結果發現，網路口碑對購買意願具有顯著且正向的影響，代表網路口碑對消費者也是很重要的數據，消費者在網路口碑中，普遍以同一家鳳梨酥口碑資料居多者，消費者會更深入瞭解這商家，若網路評論有較專業人員正面評論及評價或發表的評論內容具有深度的口碑，消費者會比較相信評論內容；使消費者相信網路口碑信息是具有專業性、可靠性、專業

吸引力，這樣建立消費者信心，消費購買意願值就越高。

5.1.6 網路口碑對網路商店知覺價值之影響

研究結果發現，網路口碑對網路商店知覺價值關係具有顯著且正向的影響，代表消費對網路口碑好壞是很在意的，對於整體性需求透過網路商店不用受時間限制取貨，又能感受到網路商店帶來的便利性，提供最新的產品資訊及服務人員的有問。答的態度，提高整個消費的品質，

5.1.7 網路商店知覺價值對購買意願之影響

研究結果發現，網路商店知覺價值對購買意願關係具有顯著且正向的影響，表示消費者對網路便利性的依賴是很普及，只要對喜歡的產品即可線上訂購取貨，所以網路平台透過網際網路行銷把訊息發出去，讓消費者從中瀏覽的到認同，對網路平台產品產生興趣，將訊息轉載自親朋好友的FB、Line 等行徑，創造更多的機會瀏覽和曝光，使消費者產生購買意願。

5.1.8 網路口碑於網路知覺價值與購買意願之間中介效果

研究結果發現，網路口碑於網路知覺價值與購買意願之間具有中介效果，表示消費者透過網際網路評論好壞，商家都要以危機處理方式應變，好的可以讓商家的名譽大增增加瀏覽率及好評，壞的可使商家名譽受損增加壞評及指證，所以商家經營網路平台要更加用心，網路服務提升是必然趨勢，消費者若能感受到，自然而然購買意願就會隨之提升。

整體而言，體驗行銷、網路口碑、實體知覺價值、網路知覺價值、購買意願存在顯著且正向影響，之間具中介效果，說明每個變項關係都是關鍵因素。

5.2 管理意涵與研究建議

本節依據前述綜合研究結論，分別針對體驗行銷、網路口碑、實體知覺價值、網路知覺價值、購買意願提出下列建議，以供未來研究者及學術研究之參考。

5.2.1 管理意涵

本研究之分析，由於體驗行銷活動的結果，整體上是能激起消費者之情緒反應而產生認同感，若可再增加活動的新鮮感及體驗者之 DIY 互動體驗，讓消費者有參與感，在參與過程中對產品能有所思考，且對產品有所需求及認同；消費者對實體商店會有存在感，喜歡被服務，提供環境清幽舒適，如果能在排隊等待中，能夠使消費者有新奇感及誘惑力，在等待時也能如期等到一塊土鳳梨酥，才能提升購買意願。

對於網路口碑方面，在其他電商平台能夠提出有利實證及蒐集相關資料做出適當回應，且將數據分享於網路平台，維護自己商譽也可使消費者對於網路口碑信任，相信商家態度，使之產生認同，證明評論是有效之。在於網路平台經常提供促銷優惠，實體商店才能和客人互動，推動更多活動使之有參與感，俾利於提升購買意願。

5.2.2 研究建議

本研究對於消費者再購買意願是有實質上的幫助的，並了解消費者還是需要試吃之後產生愛好程度，才能夠爭取大眾的認同，也能瞭解消費者對網路口碑評論內容信息來源是較相信，進而來增加購買意願。

因此，商家可從消費者的網路評論內容及時給予回應，來減輕負面評價的影響，鼓勵消費者對產品或服務方面感到不滿時，要即時反應來解決問題，將名譽傷害降到最低，藉由增加消費者對網路評論的信任，讓消費

者能從中更相信網路是可信的。建議未來研究可從消費者的心理及網路評論的可信度及可靠性加以探討。



參考文獻

一、中文部份

1. 方世榮&張苑惠 (民 95), 網路口碑形成之影響因素：以網路涉入程度與虛擬社群管理為干擾因素，電子商務學報，第八卷第四期，499-532 頁。
2. 王光明 (民 109), 知覺價值、品牌權益與信任對消費者購賣意願之影響—以鹼性離子水為例，醒吾科技大學行銷與流通管理系碩士論文。
3. 王維元、沈葆禎、羅婕瑜 (民 103), 服務品質、知覺品質對顧客購買意願之研究-以台灣顧客對承攬大陸旅行團之餐廳為例，第 17 屆科際整合管理研討會，205-218 頁。
4. 王麗雅 (民 98), 觀光工廠服務品質、體驗行銷、知覺價值與滿意度關係之研究，國立屏東商業技術學院行銷與流通管理研究所碩士論文。
5. 江佳雯 (民 108), 探討品牌知名度、網路口碑與消費體驗的組合對購買意願之影響，朝陽科技大學行銷與流通管理系碩士班碩士論文。
6. 江書晏 (民 104), 保健食品產品功能、涉入程度對購買意願影響之研究-以消費者年齡為干擾變數，中國文化大學國際企業管理學系碩士論文。
7. 何玉珍&胡欣慧 (民 97), 消費者對量販店自有品牌食品購買意願之研究，餐旅暨家政學刊，第五卷第三期，273-293 頁。
8. 吳明隆 (民 97), 操作與應用—問卷統計分析實務，臺北：五南。
9. 吳俐蓁 (民 92), 消費者在網路體驗行銷之體驗品質知覺及購買意願之研究，國立成功大學企業管理研究所未出版之碩士論文。

10. 宋元廷 (民 106), 網路口碑文章內之網友回應對消費者購買意願的影響-以寫手身份揭露為干擾變數, 國立中正大學行銷管理研究所碩士論文。
11. 宋孟佳 (民 102), 兩岸主題樂園遊客體驗行銷、知覺風險與信任購買意願影響之研究, 大葉大學管理學院碩士班碩士論文。
12. 李冠佑 (民 105), 美食部落格行銷策略於體驗行銷、知覺價值、信任及購買意願之應用-以台南小吃為例, 南臺科技大學餐旅管理系碩士班碩士學位論文。
13. 李柏璋 (民 108), 探討觀光工廠體驗行銷對消費者購買意願之影響—以滿意度為中介變數, 大葉大學觀光餐旅碩士在職學位學程碩士論文。
14. 李啟誠&李羽喬 (民 99), 網路口碑對消費者購買決策之影響—以產品涉入及品牌形象為干擾變項, 中華管理評論, 第十三卷第一期, 1-22 頁。
15. 沈思考 (民 95), 品牌形象、知覺品質、知覺價值、顧客滿意與再購買意願的影響之研究—以保健食品為例, 國立成功大學碩士在職專班碩士論文。
16. 周秀蓉、黃琪淳、陳怡君、嚴素娟、羅詠蓁 (民 97), 休閒體驗與知覺價值對購買意願之影響—以夢時代購物中心為例, 商業現代學刊, 第四卷第三期, 29-42 頁。
17. 周俊宏 (民 101), 烘焙業轉型體驗行銷對品牌形象、顧客滿意度、忠誠度之影響, 中華大學企業管理學系碩士論文。
18. 林永宗 (民 106), 光學矯正鏡片的產品屬性對消費者知覺價值及購買意願之影響, 元培醫事科技大學企業管理系碩士班碩士論文。

19. 林昂毅 (民 92), 從伽達默爾的遊戲概念探討企業識別設計與觀者的溝通, 中原大學商業設計研究所碩士論文。
20. 林奕 (民 97), 體驗行銷要素、涉入程度、電玩遊戲內置廣告接受度對運動電玩玩家再購意願影響之研究, 國立臺灣體育學院體育研究所碩士學位論文。
21. 林政陞 (民 103), 消費者對麵包產品認知、購買動機及購買意願之關係, 義守大學管理學系碩士論文。
22. 林政隆 (民 94), 知覺價值、關係品質與再購意願關係之研究-以亞力山大為例, 南台科技大學行銷與流通管理系碩士論文。
23. 林聖揮 (民 97), 體驗行銷對顧客滿意度、購買意願及產品銷售績效之影響, 世新大學企業管理學系碩士學位論文。
24. 韋宇軒 (民 103), 知覺價值、關係品質與幸福感之關聯性研究, 高雄師範大學事業經營系碩士班碩士論文。
25. 徐錢玉 & 陳柏蒼 (民 100), 體驗、情緒與地方依戀之研究-以淡水老街為例, 運動與遊憩研究, 第五卷第四期, 1-18 頁。
26. 涂駿豪 (民 101), 體驗行銷、知覺價值、體驗滿意度與購買意願關係之研究—以 t-do 為例, 國立高雄應用科技大學國際企業系碩士論文。
27. 馬岳琳 (民 103), 微熱山丘一緊一放的真本事, 天下雜誌, 544 期, 21-23 頁。
28. 高毓聆 (民 106), 網路商店知覺價值、實體商店知覺價值與實體商店訪問意圖之關係, 國立彰化師範大學資訊管理學系碩士論文。
29. 張建智 (民 106) 消費者涉入程度與知覺價值對顧客購買意願之影響—以網路服飾業為例, 南臺科技大學行銷與流通管理系碩士班碩士論文。

30. 張韶恩 (民 106), 體驗服務、服務品質及知覺價值對購買意願之研究以 T 公司為例, 南華大學企業管理系管理科學碩士班碩士論文。
31. 莊宇澤 (民 106), 代購平台之知覺價值與網路口碑對消費者購買意願影響研究, 天主教輔仁大學資訊管理學系在職專班碩士論文。
32. 許肇恩 (民 103), 消費者知覺品質、知覺價值及知覺信任對網站購物意願之影響, 長榮大學國際企業學系所碩士班碩士論文。
33. 陳玫瑾 (民 106), 產品涉入、信任度、知覺價值對購買意願之影響-以農產品生產追溯為例, 高苑科技大學企業管理系經營管理碩士班碩士論文。
34. 陳國基 (民 97), 體驗行銷、價值知覺、消費情境與行為意向關係之研究-以台中地區王品集團餐廳為例, 朝陽科技大學企業管理系碩士論文。
35. 陳鈺青 (民 98), 茶類飲料包裝設計對知覺價值的影響, 國立台灣體育大學 (桃園) 休閒產業經營學系碩士論文。
36. 陳簾仔 (民 93), 體驗品質對情緒、價值、體驗滿意度、承諾及行為意圖影響之研究-以台灣現代戲劇演出為例, 輔仁大學管理學研究所碩士論文, 未出版, 新北市。
37. 傅琮賢 (民 100), 體驗行銷、品牌形象與消費者購買意願關係之研究-以華碩資訊月為例, 國立中山大學企業管理學系研究所碩士論文。
38. 甯筱嫻 (民 97), 體驗行銷、品牌形象、企業辨別系統與購買意願之探討, 中國文化大學國際企業管理研究所未出版之碩士論文。
39. 黃家慧 (民 105), 一塊鳳梨酥 扭轉務農「沒前途」, 今周刊, 1022 期, 212-221 頁。

40. 黃琴雅、盧怡安&賴寧寧 (民 105)，我們需要這樣的理財專員，今周刊，第 1022 期，2016 年 7 月 21 日，取自 <https://www.businesstoday.com.tw/article/category/80393/post/201607210005>。
41. 黃慶源 (民 85)，非營利組織行銷研究：以國立科學公益博物館為例，國立中山大學公共事務管理研究所論文，未出版，高雄市。
42. 楊怡潔 (民 109)，網路口碑、信任、知覺價值與線上募資課程購買意願關係之研究，國立台北科技大學技術及職業教育研究所碩士學位論文。
43. 楊珮菁 (民 102)，體驗行銷、知覺價值與購買意願間關係之研究-以 IKEA 桃園店為例，大葉大學管理學院碩士班碩士論文。
44. 楊清華 (民 105)，品牌形象、知覺價值與消費者行為意向關聯之研究-以連鎖複合式烘焙業為例，景文科技大學旅遊管理系觀光與餐旅管理碩士班碩士論文。
45. 趙碧蓮 (民 101)，品牌形象及知覺價值對購買意願之研究-以桂格健康食品為例，南臺科技大學行銷與流通管理研究所論文，未出版。
46. 劉于甄、王佩雯、林玉雪、吳佳琪、林梅馨 (民 104)，品牌權益與購買意願之相關研究-以智慧型手機為例，建國科技大學國際企業管理系專題報告。
47. 劉思妤 (民 108)，網路口碑與產品銷售關係之研究-以高科技產品為干擾變數，東吳大學商學院企業管理學系碩士班碩士論文。
48. 劉韻如 (民 107)，網路口碑、知覺價值、與消費者行為意圖關係之研究-以網路旅遊社群為例，亞洲大學休閒與遊憩管理學系碩士論文。

49. 歐韋伶 (民 109), 網路涉入、網路口碑與訊息信任對旅客行動上網產品購買決策影響之研究-歐洲地區為例, 南華大學管理學院旅遊管理學系旅遊管理碩士班碩士論文。
50. 蕭淑惠 (民 103), 體驗行銷對消費者信任及購買意願影響之研究, 國立臺灣海洋大學航運管理系碩士學位論文。
51. 藍世朋 (民 92), 從體驗行銷觀點探討連鎖雜誌咖啡館之消費情境因素研究以台中市為例, 朝陽科技大學企業管理研究所碩士論文。
52. 魏鼎耀 (民 94), 目的地意象、知覺價值與遊後行為意圖關係之研究, 國立成功大學交通管理科學研究所碩士論文。
53. 龐超駿 (民 107), 網路口碑、品牌形象對土鳳梨酥購買意願影響之研究, 高苑科技大學資訊科技應用研究所碩士學位論文。
54. 簡林甫 (民 97), 傳播動機、媒介特質和媒介使用習慣對網路口碑傳播媒介選擇之影響, 國立台北科技大學工業工程與管理系碩士班碩士學位論文。
55. 鄭凱元 (民 95), 網路口碑傳播媒介之比較, 國立台灣科技大學企業管理系碩士班碩士學位論文。

二、英文部份

1. Baron, R. M. and Kenny, D. (1986) The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. Journal of Personality and Social Psychology, Vol.51, pp1173-1182..
2. DeSarbo, W. S., Richard, A. H., In J.H. Leigh & C. R Attractiveness, Journal of Advertising,(1990) Vol.19, No.3, pp.39-52.
3. Fredericks, J. O. & Salter, J. M. (1995), Beyond Customer Satisfaction, Management Review, Vol.84, No.5, pp.29-32.
4. Gelb, B., & Sundaram, S. (2002), Adapting to"word of mouse", Business Horizons, Vol.45, No.4, pp.21-25.
5. Harlow Pearson.Kotler, P. (2000), Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control (10th ed.), New Jersey: Prentice Hall.
6. Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003), Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model, European Journal of Marketing, Vol.37, pp.1762-1800.
7. Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., and Gremler, D. D. (2004), Electronic Word-of-mouth via Consumer-opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet, Journal of Interactive Marketing, Vol.181, pp.38-52.
8. Heskett, J. L., Jones, T.O., Loveman, G.W., Sasser, W. E., & Schlesinger, L.A. (1994), Putting the Service Profit Chain to Work, Harvard Business Review, Vol.2, No.2, pp.164-174.
9. Holbrook, M. B. (2000), The Millennial Consumer in The Texts of Our Times Experience and Entertainment Journal of Macromarketing, Vol.20, No.2, pp.178-192.

10. Kaiser Henry F. (1974), An Index of Factorial Simplicity. Psychometrika Vol.39.No.1,pp31–36.
11. Kotler, P. (1994), Principles of Marketing (6th Ed.), NJ: Prentice- Hall.
12. Kotler P.and Keller, K .L. (2012), Marketing Management, Global edition. (4th ed), Pearson Education.
13. Lee Angela Y, Dilip Soman, (2019) Association for Consumer Research (U.S.), Conference & Association for Consumer Research (U.S.), Subjective Product Evaluations, Advances in Consumer Research, Vol.12, pp.85-90.
14. Levitt r, P. (1983), The Marketing Imagination, The Free Press, NY.
15. Martin (1985), Celebrity- brand Congruence Analysis, In Ann Arbor, MI: Division of Research, (Eds.), Current Issues and Research in Advertising. pp.17-52, Graduate School, Business Administration, The University of Michigan.
16. Monroe Kent (1990). Pricing: Making Profitable Decisions (2nd ed.), New York: McGraw-Hill Book Company.
17. Morwitz, V. G.& Schmittlein, D. (1992), Using Segmentation to Improve Sales Forecasts Based on Purchase Intent: Which 'intenders' Actually buy, Journal of Marketing Research, Vol.29, No.4, pp.391-405.
18. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L. (1988), SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, Journal of Retailing, Vol.64, No.1, pp.12- 40.
19. Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2000), Consumer Behavior (7th ed.), Inc: Prentice Hall International.
20. Schmitt, B. H. (1999), Marketing, Experiential marketing Journal, Vol.15, No.1-3, pp. 53-67.
21. Wiedmann, K. P., Hennigs, N., & Siebels, A. (2009). Value-Based Segmentation of Luxury Consumption Behavior. Psychology & Marketing, Vol.26, No.7, pp. 625-651.

22. Zeithaml, V. A. (1988), Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-end Model and Synthesis of Evidence, Journal of Marketing, Vol.52, No.3, pp.2-22.



附錄

附錄一：預試問卷

各位先生、小姐您好：

這是一份學術研究問卷調查表，主要目的在於探討您對商家的體驗行銷、網路口碑、實體商店知覺價值、網路商店實體知覺價值、購買意願影響之研究，本問卷採無記名方式作答，請放心填寫作答，請依照您真實的感受回答，感謝您百忙之中支持與協助。

敬祝

萬事如意

研究單位：南華大學企管系管理科學碩士班

指導教授：褚麗絹 博士

研究生：蘇佩如

一、問卷設計

量表是採用李克特式 (Likert Type) 的七點量表的填答與計分方式：「非常不同意」給 1 分、「不同意」給 2 分、「有點不同意」給 3 分、「普通」給 4 分、「有點同意」給 5 分、「同意」給 6 分、「非常同意」給 7 分。

第一部分 體驗行銷 此部分各題請依照您到微熱山丘體驗到的感覺， 勾選符合您的看法之選項。	非常不同意	不同意	有點不同意	普通	有點同意	同意	非常同意
1. 我會被微熱山丘周邊景色吸引	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 微熱山丘的建築外觀、裝潢設計很吸引我	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 我覺得微熱山丘販賣部的燈光很溫馨	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. 我覺得微熱山丘的戶外遮陽椅很舒適	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 我覺得微熱山丘環境很乾淨整潔	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 微熱山丘製作鳳梨酥散發出的香味會引起我注意	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 微熱山丘遊玩讓我感覺很有趣	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 微熱山丘讓我感覺身處在農村中	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 微熱山丘的環境喚起我童年的記憶	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. 微熱山丘的氣氛能讓我心情放鬆	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. 微熱山丘的布置讓我感覺愉快	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. 微熱山丘服務人員的態度親切有禮	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. 到微熱山丘後會讓我思考自己的生活方式	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. 進到微熱山丘後的感覺比我預期的好	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. 微熱山丘的服務方式讓我感覺很特別	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. 到微熱山丘遊玩後，會想更深入了解農村生活面貌	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. 到微熱山丘遊玩後，我會聯想到親友關係	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. 到微熱山丘一遊會增進共遊者的良好關係	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第二部分：網路口碑								
網路口碑了解大眾選擇鳳梨酥之影響情形		非常不同意	不同意	有點不同意	普通	有點同意	同意	非常同意
1. 當網路口碑正面評價多時，我會較相信評論內容		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 口碑分享者所提供的鳳梨酥資訊及評論，若具有學術理論支持，我會比較相信		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 多數網友推薦同家鳳梨酥時，我會比較相信評論內容		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. 若同一家鳳梨酥口碑資料居多者，我會更深入瞭解這商家	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 當某一家鳳梨酥的網路評論有較專業人員正面評論，我會比較相信評論內容	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 我會比較相信專業人士所發表的評論內容	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 我會比較相信經常發表評論的分享者所分享的內容	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 我對有深入分析食材原料的鳳梨酥評論文章感興趣	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 我對包含各家鳳梨酥比較的評論，不感興趣	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. 我對鳳梨酥所使用原料的評論文章感興趣	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. 若評論內容具有深度的口碑分享者所提供的鳳梨酥資訊，我會相信	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. 若評論內容具有專業性的口碑分享者所提供的土鳳梨酥資訊，我會比較相信	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第三部分：實體商店知覺價值								
實體商店知覺價值對顧客價值的衡量問問項		非常不同意	不同意	有點不同意	普通	有點同意	同意	非常同意
1. 微熱山丘實體商店的產品很有特色，讓我覺得消費是值得的		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 我在微熱山丘實體商店購買的產品品質符合我的需求		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 微熱山丘實體商店的產品品質符合我對產品的期待		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 以微熱山丘實體商店的產品而言，目前的消費價格是合理的		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. 微熱山丘實體商店的消費價格符合我的需要	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 微熱山丘實體商店能提供我物超所值的感受	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 微熱山丘實體商店的形象使我感到輕鬆	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 在微熱山丘實體商店消費，我覺得很愉悅	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 微熱山丘實體商店能給我特別的感覺	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. 微熱山丘實體商店時常有新的產品上架	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. 微熱山丘實體商店總是能引進並販賣現在流行的產品	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. 微熱山丘實體商店新的產品符合我對產品的期待	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. 微熱山丘實體商店為消費者提供良好的服務	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. 微熱山丘實體商店在視覺上是吸引人的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. 微熱山丘實體商店會在第一次即提供正確的服務	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. 微熱山丘實體商店能表現真誠的態度去解決顧客問題。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. 微熱山丘實體商店服務人員能迅速回應我的需求	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. 微熱山丘實體商店服務人員從未因太忙而未對我作出回應。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19. 我在微熱山丘的實體商店購物的過程中感到安全。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20. 微熱山丘實體商店服務人員有足夠的專業知識來回答我的問題	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21. 微熱山丘實體商店能滿足我個人化的需求	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22. 微熱山丘實體商店營運時間對我來說是方便的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

<p style="text-align: center;">第四部分：網路商店知覺價值</p> <p style="text-align: center;">網路商店知覺價值對顧客價值的衡量問項</p>	非常不同意	不同意	有點不同意	普通	有點同意	同意	非常同意
1. 微熱山丘網路商店的產品很有特色，讓我覺得消費是值得的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 我在微熱山丘的網路商店購買的產品品質符合我的需求	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 微熱山丘網路商店的產品品質符合我對產品的期待	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 以微熱山丘網路商店的產品而言，目前的消費價格是合理的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 微熱山丘網路商店的消費價格符合我的需要	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 微熱山丘網路商店能提供我物超所值的感受	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 微熱山丘網路商店的形象使我感到輕鬆	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 我在微熱山丘網路商店消費覺得很愉悅	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 微熱山丘網路商店能給我特別的感覺	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. 微熱山丘網路商店時常有新的產品上架	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. 微熱山丘網路商店總是能引進並販賣現在流行的產品	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. 微熱山丘網路商店新的產品符合我對產品的期待	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. 微熱山丘網路商店有良好的平台，為消費者提供服務	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. 微熱山丘網路商店的版面設計，在視覺上是很吸引人的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. 微熱山丘網路商店會在第一次即提供正確的服務	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. 微熱山丘網路商店能表現真誠的態度去解決顧客問題	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

17. 微熱山丘網路商店服務人員能迅速回應我的需求	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. 微熱山丘網路商店服務人員從未因太忙而未對我作出回應	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19. 我在微熱山丘網路商店購物的過程中感到安全	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20. 微熱山丘網路商店服務人員有足夠的專業知識來回答我的問題	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21. 微熱山丘網路商店能滿足我個人化的需求	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22. 微熱山丘網路商店營運時間對我來說是方便的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第五部分：購買意願 瞭解消費者對於微熱山丘鳳梨酥的購買意願	非常不同意	不同意	有點不同意	普通	有點同意	同意	非常同意
	1. 我會再購買微熱山丘鳳梨酥來送禮	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 我會再購買微熱山丘鳳梨酥來食用	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 我會再購買微熱山丘鳳梨酥來拜拜	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 我會再購買我認為好吃的微熱山丘鳳梨酥	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 我願意繼續參與微熱山丘試吃活動	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 在可接受的價格之下，我會考慮購買微熱山丘的鳳梨酥	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 我會將好吃的微熱山丘鳳梨酥列入送禮的選擇	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 微熱山丘鳳梨酥會是我年節送禮的好產品	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 我不會推薦他人購買微熱山丘鳳梨酥	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. 我願意與他人分享我所購買的微熱山丘鳳梨酥	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. 我會介紹微熱山丘鳳梨酥給我的親朋好友	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

二、個人背景資料

包括性別、年齡、教育程度、職業、個人每月收入等由受訪問者自行勾選填寫。

基本資料

性別		
<input type="checkbox"/> 男	<input type="checkbox"/> 女	
年齡		
<input type="checkbox"/> 25歲(含)以下	<input type="checkbox"/> 26-35歲	<input type="checkbox"/> 36-45歲
<input type="checkbox"/> 46-55歲	<input type="checkbox"/> 55歲以上	
教育程度		
<input type="checkbox"/> 國中(含)以下	<input type="checkbox"/> 高中(職)	<input type="checkbox"/> 大專院校
<input type="checkbox"/> 研究所以上		
職業		
<input type="checkbox"/> 農林漁牧	<input type="checkbox"/> 金融業	<input type="checkbox"/> 製造業
<input type="checkbox"/> 軍公教	<input type="checkbox"/> 服務業	<input type="checkbox"/> 家管
<input type="checkbox"/> 學生	<input type="checkbox"/> 其他_____	
個人每月收入		
<input type="checkbox"/> 20000 元以下	<input type="checkbox"/> 20001-30000 元	<input type="checkbox"/> 30001-40000 元
<input type="checkbox"/> 40001-50000 元	<input type="checkbox"/> 50001元以上	

附錄二：正式問卷

各位先生. 小姐您好:

這是一份學術研究問卷調查表，主要目的在於探討您對商家的體驗行銷、網路口碑、實體商店知覺價值、網路商店實體知覺價值、購買意願影響之研究，本問卷採無記名方式作答，請放心填寫作答，請依照您真實的感受回答，感謝您百忙之中支持與協助。

敬祝

萬事如意

研究單位：南華大學企管系管理科學碩士班

指導教授：褚麗絹 博士

研究生：蘇佩如

一、問卷設計

量表是採用李克特式 (Likert Type) 的七點量表的填答與計分方式：「非常不同意」給 1 分、「不同意」給 2 分、「有點不同意」給 3 分、「普通」給 4 分、「有點同意」給 5 分、「同意」給 6 分、「非常同意」給 7 分。

第一部分 體驗行銷 此部分各題請依照您到微熱山丘體驗到的感覺， 勾選符合您的看法之選項。	非常不同意	不同意	有點不同意	普通	有點同意	同意	非常同意
1. 我會被微熱山丘周邊景色吸引	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 微熱山丘的建築外觀、裝潢設計很吸引我	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 我覺得微熱山丘販賣部的燈光很溫馨	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. 我覺得微熱山丘的戶外遮陽椅很舒適	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 我覺得微熱山丘環境很乾淨整潔	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 微熱山丘製作鳳梨酥散發出的香味會引起我注意	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 微熱山丘遊玩讓我感覺很有趣	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 微熱山丘讓我感覺身處在農村中	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 微熱山丘的環境喚起我童年的記憶	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. 微熱山丘的氣氛能讓我心情放鬆	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. 微熱山丘的布置讓我感覺愉快	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. 微熱山丘服務人員的態度親切有禮	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. 到微熱山丘後會讓我思考自己的生活方式	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. 進到微熱山丘後的感覺比我預期的好	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. 微熱山丘的服務方式讓我感覺很特別	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. 到微熱山丘遊玩後，會想更深入了解農村生活面貌	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. 到微熱山丘遊玩後，我會聯想到親友關係	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. 到微熱山丘一遊會增進共遊者的良好關係	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第二部分：網路口碑								
網路口碑了解大眾選擇鳳梨酥之影響情形		非常不同意	不同意	有點不同意	普通	有點同意	同意	非常同意
1. 當網路口碑正面評價多時，我會較相信評論內容		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 口碑分享者所提供的鳳梨酥資訊及評論，若具有學術理論支持，我會比較相信		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 多數網友推薦同家鳳梨酥時，我會比較相信評論內容		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. 若同一家鳳梨酥口碑資料居多者，我會更深入瞭解這商家	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 當某一家鳳梨酥的網路評論有較專業人員正面評論，我會比較相信評論內容	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 我會比較相信專業人士所發表的評論內容	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 我會比較相信經常發表評論的分享者所分享的內容	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 我對有深入分析食材原料的鳳梨酥評論文章感興趣	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 我對鳳梨酥所使用原料的評論文章感興趣	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. 若評論內容具有深度的口碑分享者所提供的鳳梨酥資訊，我會相信	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. 若評論內容具有專業性的口碑分享者所提供的土鳳梨酥資訊，我會比較相信	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第三部分：實體商店知覺價值 實體商店知覺價值對顧客價值的衡量問問項	非常不同意	不同意	有點不同意	普通	有點同意	同意	非常同意
1. 微熱山丘實體商店的產品很有特色，讓我覺得消費是值得的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 我在微熱山丘實體商店購買的產品品質符合我的需求	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 微熱山丘實體商店的產品品質符合我對產品的期待	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 以微熱山丘實體商店的產品而言，目前的消費價格是合理的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 微熱山丘實體商店的消費價格符合我的需要	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. 微熱山丘實體商店能提供我物超所值的感受	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 微熱山丘實體商店的形象使我感到輕鬆	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 在微熱山丘實體商店消費，我覺得很愉悅	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 微熱山丘實體商店能給我特別的感覺	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. 微熱山丘實體商店時常有新的產品上架	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. 微熱山丘實體商店總是能引進並販賣現在流行的產品	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. 微熱山丘實體商店新的產品符合我對產品的期待	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. 微熱山丘實體商店為消費者提供良好的服務	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. 微熱山丘實體商店在視覺上是吸引人的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. 微熱山丘實體商店會在第一次即提供正確的服務	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. 微熱山丘實體商店能表現真誠的態度去解決顧客問題。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. 微熱山丘實體商店服務人員能迅速回應我的需求	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. 微熱山丘實體商店服務人員從未因太忙而未對我作出回應。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19. 我在微熱山丘的實體商店購物的過程中感到安全。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20. 微熱山丘實體商店服務人員有足夠的專業知識來回答我的問題	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21. 微熱山丘實體商店能滿足我個人化的需求	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22. 微熱山丘實體商店營運時間對我來說是方便的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第四部分：網路商店知覺價值							
網路商店知覺價值對顧客價值的衡量問項		非常不同	不同意	有點不同意	普通	有點同意	非常同意
1.	微熱山丘網路商店的產品很有特色，讓我覺得消費是值得的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.	我在微熱山丘的網路商店購買的產品品質符合我的需求	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.	微熱山丘網路商店的產品品質符合我對產品的期待	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.	以微熱山丘網路商店的產品而言，目前的消費價格是合理的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.	微熱山丘網路商店的消費價格符合我的需要	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.	微熱山丘網路商店能提供我物超所值的感受	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.	微熱山丘網路商店的形象使我感到輕鬆	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8.	我在微熱山丘網路商店消費覺得很愉悅	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9.	微熱山丘網路商店能給我特別的感覺	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.	微熱山丘網路商店時常有新的產品上架	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.	微熱山丘網路商店總是能引進並販賣現在流行的產品	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.	微熱山丘網體商店新的產品符合我對產品的期待	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13.	微熱山丘網路商店有良好的平台，為消費者提供服務	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14.	微熱山丘網路商店的版面設計，在視覺上是很吸引人的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15.	微熱山丘網路商店會在第一次即提供正確的服務	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16.	微熱山丘網路商店能表現真誠的態度去解決顧客問題	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17.	微熱山丘網路商店服務人員能迅速回應我的需求	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18.	微熱山丘網路商店服務人員從未因太忙而未對我作出	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

回應							
19. 我在微熱山丘網路商店購物的過程中感到安全	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20. 微熱山丘網路商店服務人員有足夠的專業知識來回答我的問題	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21. 微熱山丘網路商店能滿足我個人化的需求	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22. 微熱山丘網路商店營運時間對我來說是方便的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第五部分：購買意願 瞭解消費者對於微熱山丘鳳梨酥的購買意願	非常不同意	不同意	有點不同意	普通	有點同意	同意	非常同意
1. 我會再購買微熱山丘鳳梨酥來送禮	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 我會再購買微熱山丘鳳梨酥來食用	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 我會再購買微熱山丘鳳梨酥來拜拜	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 我會再購買我認為好吃的微熱山丘鳳梨酥	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 我願意繼續參與微熱山丘試吃活動	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 在可接受的價格之下，我會考慮購買微熱山丘的鳳梨酥	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 我會將好吃的微熱山丘鳳梨酥列入送禮的選擇	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 微熱山丘鳳梨酥會是我年節送禮的好產品	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 我願意與他人分享我所購買的微熱山丘鳳梨酥	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. 我會介紹微熱山丘鳳梨酥給我的親朋好友	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

二、個人背景資料

包括性別、年齡、教育程度、職業、個人每月收入等由受訪問者自行勾選填寫。

個人基本資料

一、性別		
<input type="checkbox"/> 男	<input type="checkbox"/> 女	
二、年齡		
<input type="checkbox"/> 25歲(含)以下	<input type="checkbox"/> 26-35歲	<input type="checkbox"/> 36-45歲
<input type="checkbox"/> 46-55歲	<input type="checkbox"/> 55歲以上	
三、教育程度		
<input type="checkbox"/> 國中(含)以下	<input type="checkbox"/> 高中(職)	<input type="checkbox"/> 大專院校
<input type="checkbox"/> 研究所以上		
四、職業		
<input type="checkbox"/> 農林漁牧	<input type="checkbox"/> 金融業	<input type="checkbox"/> 製造業
<input type="checkbox"/> 軍公教	<input type="checkbox"/> 服務業	<input type="checkbox"/> 家管
<input type="checkbox"/> 學生	<input type="checkbox"/> 其他_____	
五、個人每月收入		
<input type="checkbox"/> 20000 元以下	<input type="checkbox"/> 20001-30000 元	<input type="checkbox"/> 30001-40000 元
<input type="checkbox"/> 40001-50000 元	<input type="checkbox"/> 50001元以上	