

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

品牌形象、口碑、體驗行銷與消費者偏好之關係研究

—以農會農特產品為例

A Study on the Relationship between Brand Image, Word-of-Mouth, Experiential Marketing and Consumer Preference: An Example of Agricultural Specialties

吳盈靜

Ying-Chin Wu

指導教授：郭東昇 博士

Advisor: Tung-Sheng Kuo, Ph.D.

中華民國 112 年 6 月

June 2023

南 華 大 學
企業管理學系管理科學碩士班
碩 士 學 位 論 文

品牌形象、口碑、體驗行銷與消費者偏好之關係研究—

以農會農特產品為例

A Study on the Relationship between Brand Image, Word-of-Mouth,
Experiential Marketing and Consumer Preference: An Example of
Agricultural Specialties

研 究 生：吳盈靜

經考試合格特此證明

口試委員：鄭誠中

涂瑞德

和東昇

指導教授：和東昇

系主任(所長)：黃國忠

口試日期：中華民國 112 年 06 月 26 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吳盈靜君在本系修業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：吳盈靜君已修滿36學分，其中必修科目：研究方法、管理科學、策略管理專題等科目，成績及格(請查閱碩士班歷年成績)。

2、在論文研究方面：吳盈靜君在學期間已完成下列論文：

(1)碩士論文：品牌形象、口碑、體驗行銷與消費者偏好之關係研究—以農會農特產品為例

(2)學術期刊：農會農特產品消費者偏好影響因素之研究

本人認為吳盈靜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：品牌形象、口碑、體驗行銷與消費者偏好之關係研究—以農會農特產品為例，以參加碩士論文口試。

指導教授：郭東昇 簽章

中華民國 112 年 6 月 10 日

誌謝

2021 年受到疫情的影響，學校從 5 月底 6 月初就開始以線上教學的方式進行上課，直到疫情趨緩回歸正常上課後，接著而來就是一連串南投往大林披星戴月備感辛勞漫長的學習之旅，其中又歷經了生命中不能承受之重，讓我無法兼顧課業休學一年，擦乾淚水嚥下苦痛，內心的衝擊排山倒海而至，最後仍能重拾書本讀書，對自己來說是一項很艱難的心理建設，也非常珍惜能夠有這次的機緣充實自己，首先要感恩我的指導教授郭東昇博士悉心的指導及每位老師的諄諄教誨和口試評委國立虎尾科技大學鄧誠中教授與本校涂瑞德教授的評審與建議，讓我的論文內容更加充實與完整；給予我勇往直前、堅持下去的勇氣與毅力，順利完成學業與論文。

其次要特別感謝我的兩位同學美娜、琇清給我滿滿的正能量，從旁關心與鼓勵，相互切磋成長交流；接著要感謝我最摯愛的家人，不離不棄的陪伴、理解和體諒，支持我圓夢、勇敢做自己，讓夢想起飛迎向第三人生綻放生命的光彩，最後要感謝所有曾經幫助我、鼓勵我、支持過我的良師益友，謝謝您們，我必將所學奉獻社會人群，力行做好事、說好話、存好心；給人信心、給人歡喜、給人希望、給人方便直到永遠。

吳盈靜 謹致於

南華大學企業管理學系管理科學碩士班

中華民國 112 年 7 月

南華大學企業管理學系管理科學碩士班

111 學年度第 2 學期碩士論文摘要

論文題目：品牌形象、口碑、體驗行銷與消費者偏好之關係研究—以農會
農特產品為例

研究生：吳盈靜

指導教授：郭東昇 博士

論文摘要內容

本研究的目的是探討農會農特產品之品牌形象、口碑、體驗行銷及消費者偏好之相關議題，研究問卷採用非隨機的便利抽樣法的方式進行問卷調查，共發出 250 份，回收 237 份，扣除無效問卷 14 份，有效問卷為 223 份，有效問卷回收率 94.09%，問卷回收後以統計套裝軟體 SPSS 做為研究工具，分析方法包括信度分析、敘述統計、獨立樣本 t 檢定、單因子變異數分析、相關分析及迴歸分析。研究結論如下：

1. 農會農特產品品牌形象、口碑及體驗行銷對消費者偏好皆具正向顯著影響。
2. 不同的性別、年齡及月收入對品牌形象具顯著差異；不同的職業對消費者偏好具顯著差異。
3. 不同的婚姻狀況、教育程度、工作年資及職位對研究變項品牌形象、口碑、體驗行銷與消費者偏好等均無顯著差異。

關鍵詞：農特產品、品牌形象、口碑、體驗行銷、消費者偏好

Title of Thesis: A Study on the Relationship between Brand Image, Word-of-Mouth, Experiential Marketing and Consumer Preference: An Example of Agricultural Specialties

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

Graduate Date: June 2023

Degree Conferred: M.B.A

Name of Student: Ying-Chin Wu

Advisor: Tung-Sheng Kuo, Ph.D.

ABSTRACT

The purpose of this study is to conduct a research about the brand image, word-of-mouth, experiential marketing, and consumer preference of farmers' association agricultural specialty products. Moreover, this research aims to explore the impact of different demographic variables on brand image, word-of-mouth, experiential marketing, and consumer preference. It is essential to investigate if there is a significant difference in the preferences of the respondents. The research questionnaire was conducted by non-random convenience sampling method. A total of 250 questionnaires were sent out, 237 were collected, and 14 invalid questionnaires were deducted. There were 223 valid questionnaires, and the effective questionnaire recovery rate was 94.09%. After the questionnaires were collected, research and analysis were carried out through the statistical package software SPSS 22.0. The analysis methods included reliability analysis, descriptive statistics, independent sample t test, single factor analysis of variance, correlation analysis and regression analysis. The conclusions of this study are as follows:

1. The brand image, word-of-mouth and experiential marketing of agricultural specialty products of farmers' associations has a positive and significant impact on consumer preference, respectively.

2. Different gender, age and monthly income have significant differences on brand image; different occupations have significant differences on consumer preferences.
3. Different marital status, education level, working experience and position have no significant difference on the research variables such as brand image, word of mouth, experiential marketing and consumer preference.

Keywords: Agricultural Specialty Products, Brand Image, Word-of-Mouth, Experiential Marketing, Consumer Preference



目錄

準碩士推薦函	I
誌謝	II
論文摘要內容	III
ABSTRACT.....	IV
目錄	VI
圖目錄	VIII
表目錄	IX
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 品牌形象	5
2.1.1 定義.....	5
2.1.2 相關研究.....	6
2.2 口碑	7
2.2.1 定義.....	7
2.2.2 相關研究.....	7
2.3 體驗行銷	8
2.3.1 定義.....	8
2.3.2 相關研究.....	8
2.4 消費者偏好	9

2.4.1 定義.....	9
2.4.2 相關研究.....	10
2.5 各變項相關	11
第三章 研究方法.....	13
3.1 研究架構與研究假設	13
3.2 問卷設計	14
3.3 問卷發放與項目分析	19
3.4 資料處理與分析	24
第四章 實證結果分析.....	26
4.1 敘述性統計分析	26
4.2 效度分析	29
4.3 信度分析	33
4.4 獨立樣本 T 檢定.....	34
4.5 單因子變異數分析	36
4.6 相關分析	45
4.7 迴歸分析	46
第五章 結論與建議.....	48
5.1 結論與管理意涵	48
5.2 研究限制與建議	51
參考文獻	52
一、中文文獻	52
二、英文文獻	57
附錄 品牌形象、口碑、體驗行銷與消費者偏好之關係研究—以農會農 特產品為例	60

圖目錄

圖 1.1 研究流程圖	4
圖 3.1 研究架構圖	13



表目錄

表 3.1 品牌形象、口碑、體驗行銷及消費者偏好操作型定義	15
表 3.2 背景變項問卷題項彙整表	16
表 3.3 品牌形象問卷題項彙整表	17
表 3.4 口碑問卷題項彙整表	17
表 3.5 體驗行銷問卷題項彙整表	18
表 3.6 消費者偏好問卷題項彙整表	19
表 3.7 品牌形象量表項目分析(n=43).....	20
表 3.8 口碑量表項目分析(n=43).....	21
表 3.9 體驗行銷量表項目分析(n=43).....	22
表 3.10 消費者偏好量表項目分析(n=43).....	23
表 4.1 敘述性統計分析	28
表 4.2 因素分析彙整表	29
表 4.3 品牌形象因素分析彙整表	30
表 4.4 口碑因素分析彙整表	31
表 4.5 體驗行銷因素分析彙整表	32
表 4.6 消費者偏好因素分析彙整表	33
表 4.7 信度分析彙整表	34
表 4.8 不同性別差異分析彙整表	35
表 4.9 不同婚姻狀況差異分析彙整表	35
表 4.10 不同年齡差異分析彙整表	36
表 4.11 不同教育程度差異分析彙整表	38
表 4.12 不同職業差異分析彙整表	39

表 4.13 不同工作年資差異分析彙整表	41
表 4.14 不同職位差異分析彙整表	42
表 4.15 不同月收入差異分析彙整表	43
表 4.16 研究變項相關彙整表	45
表 4.17 研究變項迴歸模型分析結果彙整表	46
表 5.1 研究假設結果彙整表	48
表 5.2 不同背景變項對四個研究變項差異分析彙整表	50



第一章 緒論

本章在於敘明本研究的動機、背景以及目的及流程。本章共分成三節，第一節闡述研究背景與動機，第二節說明研究之目的，第三節則提出本研究之研究流程。

1.1 研究背景與動機

農會歷經時代無數蛻變，能始終肩負農民生計、農業發展及環境生態保育之責，因此為了能更順應大環境瞬息萬變，農會執行業務也已趨向多樣化，隨著服務項目的增加，並且不斷的向外尋找轉型發展的契機，更希望從內部的改革中，得到高度的社會認同及經濟實力。在地農會也需時常思考如何有效提高農會經營能力、獲利能力與服務品質，並擴大服務對象，藉此提升農會外在形象，以保留傳統良好文化(吳杏如，2013)。

隨著科技日益發展，消費者的生活場域與行為習慣已出現些改變，不再只是追求單純的溫飽，而是會更在意所購買產品其產生的附加價值，因此農業不得不由傳統農業轉型為休閒農業，發展出因地制宜且善用科技的特色產品，將傳統農產品升級為精緻化且具高附加價值「農特產品」，將是本研究探討主題。

為了因應休閒農業，農業的經營型態較以往有很大改變，配合當地政府觀光策略，加強遊客深入體驗與瞭解當地之自然景觀、生態資源、農業生產、農村文化、人文藝術等，各地農會與農民們共同合作發展出具有代表性讓遊客可當作紀念品購買之農特產品，例如：南投縣農會每年以 12 生肖吉祥物為造型的 Q 梅禮盒，是元宵節小朋友可 DIY 的燈籠，不但好吃、好玩又有創意深受消費者的喜愛(林凌霄，2022)；中寮鄉農會採古法炭焙具有地方特色的龍眼乾、龍眼肉、龍眼蜜、龍眼黃金花茶等農特產品

吸引遊客蜂擁而來，體驗幸福食作的甜蜜小雀幸(中寮鄉農會，2023)；而信義鄉農會梅子夢工廠也推出令人愛不釋手的「忘記回家」、「長老說話」等不同濃度的梅露，為旅程的紀念或餽贈親友之用，促使各地區之農特產品發展出不同特色品牌(農業易遊網，2023)，因此本研究欲瞭解農特產品的品牌形象是否將會影響消費者偏好之考量，是為研究動機之一。

當農特產品品牌形象形成時，消費者在購買農特產品時，不在只是選擇市面上各大通路常見之品牌，而是會到具有特色農特產品之地區購買，而具備地方特色之農特產品，普遍產量較少與初期行銷經費有限情況下，將需借助消費者口耳相傳之銷售方式，因此本研究動機之二即欲瞭解農特產品的口碑是否將影響消費者偏好。

行政院農業委員會於民國 92 年起辦理「發展地方伴手計畫」(陳玲岑，2009)，輔導全國各地方農漁會、農場等單位利用當地特有之農特產品，發展具地方特色與價值之旅遊伴手禮，而為了加深消費者深刻印象，農特產品展售區則透過各項活動之體驗，讓消費者能感受好吃、好看且安心產品之購買，因此本研究研究動機之三欲瞭解農特產品體驗行銷是否將影響消費者偏好。

1.2 研究目的

本研究以台灣農會農特產品消費者為主要研究對象，欲以實證方式來分析品牌形象對於口碑、體驗行銷和消費者偏好之間的關聯性，並進一步檢驗研究對象的人口特性在研究變項是否存在差異情況，具體研究目的如下：

1. 探討品牌形象和消費者偏好之間是否有顯著性關係？
2. 探討口碑和消費者偏好之間是否有顯著性關係？

3. 探討體驗行銷和消費者偏好之間是否有顯著性關係？
4. 探討不同背景變項在品牌形象、口碑、體驗行銷和消費者偏好之間是否存在顯著差異關係？

1.3 研究流程

本研究首先進行研究背景與動機探討，確立研究目的，接著進行文獻探討，依據國內外文獻回顧分析，接著建立本研究架構及與假設，進一步發展問卷，發放給農特產品消費者填寫，將所回收樣本做統計分析，依據結果驗證研究假設，並提出結論與建議。本研究流程共分為八個部分，詳見圖 1.1 所示。



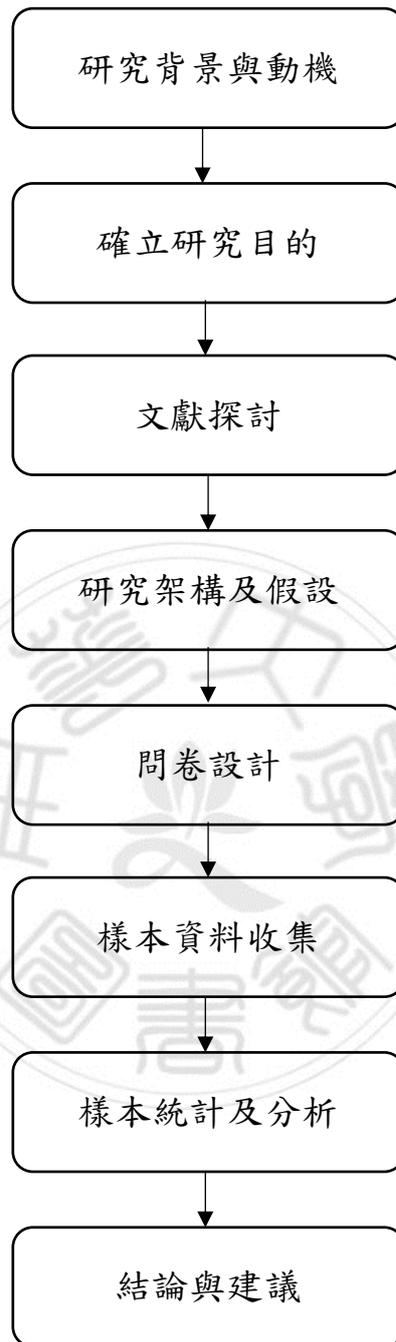


圖 1.1 研究流程圖

第二章 文獻探討

本章將針對本研究變項品牌形象、口碑、體驗行銷及消費者偏好等變項文獻整理，並分為五小節說明，分別為品牌形象、口碑、體驗行銷及消費者偏好之探討及探討變項之間的關係。

2.1 品牌形象

2.1.1 定義

美國行銷協會於 1960 年認為品牌是透過設計、術語、名字、紀錄或符號等組成，使消費者得以快速瞭解廠商的商品或服務，使之與競爭對手進行劃分。在市場行銷裡，品牌形象是主要的一環，用於傳遞品牌資訊的一種方式，Park, Jaworski and MacInnis (1986)認為品牌形象是企業所建立的外在形象、定位及訊息，是促使消費者願意購買的動力。消費者在選擇某一屬性產品時，將優先考慮自己對該品牌具備高度認同度之產品，企業可透過行銷、廣告、包裝或社會公益等形式，提高產品在消費者心中的形象(Biel, 1992)，消費者可以依據品牌名稱、印象與標誌做出回應，並將不同品牌產品或服務品質進行劃分(Magid, Cox and Cox, 2006)。Keller (2009)責任為品牌形象即消費者對品牌的認知和偏好，能透過其記憶裡與品牌進行聯想。

袁家徹、吳長生(2016)指出品牌形象可以反應消費者心中的品牌價值。而消費者藉由過往對於品牌的記憶進行連結聯想時，則起到品牌資訊提示與評價之外部線索，而形成的品牌形象將推薦產品或服務之品質(崔萱、雷立芬、黃聖茹，2016)。繆敏志、施權峰、胡以珩、周采葳、林雅瑄(2022)品牌形象可分為功能性與情感性品牌形象，功能性品牌形象亦即

透過幽默性與淺顯易懂特性吸引受眾注意，而情感性品牌形象亦即透過消費者對於品牌有獨特情緒性資訊線索。

2.1.2 相關研究

良好的品牌形象將是消費者在購買時參考重要依據之一，使消費者感到安心與信賴，促使消費者願意選擇，並提高消費者購買意願。(Kamins, Marks and Skimer, 1991；吳毓庭，2021)。Keller(1993)認為可透過消費者在接觸商品特色或服務過程中，讓其組成不同的記憶點，可有效創造該企業之品牌形象。林哲弘(2022)亦認為品牌形象能增加消費者對於該產品之無形的信任。

Randall (1997)亦可透過經驗、廣告、服務與口碑等方式傳遞品牌訊息，藉以加深消費者心中品牌形象之烙印。吳毓庭(2021)則認為品牌形象是消費者對某品牌所持有的知覺概念，是經由消費者有理由或情緒性的建立起主觀和知覺的現象。

余宗龍、陳忠誠、詹彩琴、周建智(2005)認為良好品牌形象會使消費者對產品有良好印象，品牌能使產品在競爭市場中能夠突顯出自己，使其具有高辨識度。品牌形象會對於消費者在購買產品的偏好上有所影響，也會對於行銷策略產生作用，並與消費者發生關聯性(廖靜宜，2021)。李冠嬋(2020)認為產品的品牌，除了形象和機能外，滿足消費者的需求及知覺亦是很重要的一環。因此透過讓消費者體驗產品的方式，將可使消費者在選擇前，能夠更貼切個人需求之品牌產品。

2.2 口碑

2.2.1 定義

口碑就是聚集所有人與人之間口耳相傳來傳達特定產品、服務及企業等的議題。當對某特定人、事、物好的或壞的評論彙整起來時，就是口碑，便是口碑(Arndt, 1967)。Gelb and Sundaram (2002)認為當消費者針對特定主題進行個人經驗、意見或相關知識且非商業目的分享時，即是口碑。

謝孟蓁(2016)認為口碑是由製造商、零售商及服務提供者之外的訊息傳播方式，訊息接收者通常由家人或朋友告知，顏智弘(2018)綜合學者意見，指出口碑著重在人與人之間的溝通，且是一種非正式的溝通。

2.2.2 相關研究

口碑將吸引消費者對某項事或物的注意力，或將影響消費者對產品或服務產生獨特的偏好，因此被企業認為是判斷服務或產品成功因素之一(Godes and Mayzlin, 2004)。Hughes (2005)亦認為口碑溝通它能快速取得消費者的注意，一般認為其訊息將比其他媒體具有更高的可信度，在現今資訊氾濫的時代裡，為產品創造珍貴的曝光率。

Van Hoyer and Lievens (2007)指出口碑的傳遞並沒有明確的目的，所以口碑有正向及負向。王怡如(2015)認為口碑是由潛在或現有消費者透過傳遞任何關於產品、服務或品牌的正面或負面評價。高明志(2018)認為正向的口碑比負向口碑對資訊接收者影響較大，企業應認真經營讓正向口碑資訊產生。

Zhang, Feick and Mittal (2014)指出女性相較於男性較容易對他人傳達負面口碑。陳葦陵(2015)指出隨著購買時間拉近，負面口碑將漸漸受到消

費者重視，負面口碑對消費者影響力也越大。賴佳璐(2021)彙整各學者論點，口碑是人與人之間溝通訊息方式，口碑可分為正面口碑及負面口碑，其認為正面口碑，亦即消費者願意且主動向他人分享滿意經驗與推薦給他人的行為。

2.3 體驗行銷

2.3.1 定義

Schmitt (1999)指出體驗是生活中經歷一些事物後所得到的結果，是由多次相同感覺形成，是個人對每天發生事物解讀後累積的一種顧客的知覺現象(Tynan and McKechnie, 2019)。是透過個體親身經歷、體會及感受當下時間或活動後之主觀感受(陳怡菲、陳桓敦，2022)。

Pine and Gilmore (1998)體驗行銷是企業透過商品與服務的相互配合的情形下，創造出讓消費者充滿回憶且難以忘懷的活動。這些回憶不僅能吸引顧客，還能夠影響顧客的購買決策。而重視消費者經驗體會與情緒感受，並觸動人心的體驗行銷方式已是新興重要行銷模式(溫珮好，2002)。林佳穎(2019)亦指出細節質感是體驗行銷重要關鍵，透過視覺、觸覺、嗅覺、聽覺等知覺體驗，讓參與者能獲得美好體驗，以延續好感，達到持續推廣之效果。蘇佩如(2021)綜合學者觀點，認為體驗行銷是消費者在某種環境下受刺激，而創造出不同感覺形式，以感官、情感、思考及關聯性等，使體驗形式感受越深，創造出的內容就越豐富。

2.3.2 相關研究

體驗行銷被廣泛地運用在多行業中，如醫療產業、娛樂業、文化創意產業、旅遊服務產業及運動休閒產業等(Tisch and Weber, 2007)。歐陽宇

(2021)指出體驗行銷是一套掌握消費市場有效策略，將體驗行銷融入活動內容中，可強化遊客旅遊體驗之附加價值與滿足之感受。林瑩、邱順應(2021)指出透過體驗行銷，將使消費者做決策時，會兼具理性與感性，雖大多會選擇理性，但也經常受感情影響。

Schmitt (1999)、王元佑(2011)與吳雅琪(2022)等學者指出體驗行銷目的是為了替消費者創造不同的體驗價值形式，體驗行銷可分為五個面向去衡量，分別為：1.感官體驗：消費者經由五種感官視覺、聽覺、嗅覺、味覺及觸覺來創造出知覺體會，並經由直覺刺激感官，從中獲得興奮、幸福與滿足；2.情感體驗：瞭解消費者將會受到何種刺激來誘發消費情緒，藉此營造窩心氛圍，觸發消費者內心感受，讓其與品牌或企業形象之美好情緒連結；3.思考體驗：思考如何對某個人事物形成價值判斷與想法，並誘發消費者解決問題與認知，透過創意誘發興趣讓消費者在體驗過程中產生思考；4.行動體驗：讓消費者感受並認同企業之理念，讓消費者體驗到改變後的結果，讓其轉自己原本態度；5.關聯體驗：亦即消費者與某個角色、理想中的我、文化價值或群體產生聯繫，受潛在成員或社群影響，使消費者願意並主動參與文化，創造出與眾不同的社會識別體驗。

2.4 消費者偏好

2.4.1 定義

Van Kleef, Van Trijp and Luning (2005)認為消費者偏好是透過受試者需求對於偏好的反應或研究人員對其行為解釋中進行推斷。蘇志豪(2003)認為消費者偏好將主導消費者在選擇產品行為時透過心裡傾向及嗜好等態度進行偏好商品和服務偏好選擇。

粘雅娟(2015)則認為消費者偏好將受到產品品牌、產品本身、消費者

自我偏好及多種產品的因素所影響，當消費者對產品偏好度越高時，則對該產品更具備信心與良好的態度，進而提升購買意願，並產生實際的購買行為或再次購買的意圖。廖佩珊、邱昕頤(2015)而消費者偏好將會使消費者在消費情境中，進行多項因綜合性的考量，並滿足自身需求前提下對各因素及其選項進行取捨與抵換。顏小如(2015)消費者偏好是消費者依自己的經驗及好惡，對產品與服務進行選擇。

消費者對商品產生喜好程度、信任程度、需求考量、社會文化及對自身偏好情況等多種因素形成將是消費者偏好(張文璟、吳蕙均、陳芃穎、謝雅桂，2016)。而當消費者根據自我意願對商品或商品組合進行比較或排序等，並在理性情況下選擇偏好最高一組進行消費，即是消費者偏好(陳禹同，2022)。陳俊仁(2022)綜合學者定義，指出消費者偏好是消費者對於產品與服務的一種個人價值判別行為，消費者將依據產品特質、服務特質、消費經歷與消費情境等多方回饋感受，所發展出的一種消費自身的價值評斷觀點。

2.4.2 相關研究

陳文麗(2003)經實證得知消費者面對不同的商場中同款商品時，會因過去經驗、知識、期望、社經背景或社會文化等因素產生交互，刺激內心並滿足需求之心裡作用藉此改變商場地點之偏好。張東生、王道行(2006)經研究網路購物電子履約過程的消費者偏好情形，得出網路零售的消費者偏好將會隨著網路發展、零售模式改善與創新以及消費者個人經驗等，隨著時間而促使消費者偏好會有所移轉，因此消費者偏好需依據當下環境情況實時分析。陳明陽(2010)則認為個人、社會、文化等因素將會影響消費者偏好。

Nilashi, Abumalloh, Alghamdi, Minaei-Bidgoli, Alsulami, Thanoon, Asadi and Samad (2021)觀察疫情期間消費者對於酒店屬性偏好之情形，指出消費者偏好是易變性，且對企業具有相當重要性，消費者偏好更是會受到當下環境之情形而產生較大變化，如疫情時消費者會將衛生安全及社會疏遠措施相關的新服務放在首位(林婕，2022)。陳禹同(2022)指出消費文化的選擇將會受到許多因素的影響，年齡、社經地位、居住地、宗教信仰、家庭背景、教育程度、職業、經濟能力、價值觀、人格特質等經常展現在不同的偏好和品味上。

2.5 各變項相關

粘雅娟(2015)透過實證探討得知，品牌對消費者偏好具有正向影響，張文璟、吳蕙均、陳芃穎、謝雅桂(2016)經由實證探討得知，便利商店的品牌形象對於消費者偏好將有顯著影響且為正向關係，若能提升消費者對於便利商店品牌形象之正面態度時，則能提高消費者偏好。尤麗君(2020)欲探討消費者偏好和品牌形象之關係，以飯店做為實證案例探討得知，當飯店具有良好品牌形象，如豐富性設施、豐富餐點菜色、品質優良餐點、環境舒適且便利等等，將能夠有效提高消費者偏好。

口碑將扮演著影響消費者偏好與行為轉變之重要角色，因其具較高說服力及影響力 (Bristor, 1990)。林俊豪(2014)，指出口碑已是消費者進行購買時的重要參考依據，並透過實證得知，當消費者的事前偏好為強時，正面口碑將會有顯著提升消費者偏好。李宜蓁(2017)經實證探討證實電影口碑為正面時，將會正向影響消費者偏好，反之亦然。

章先文(2013)欲探討體驗行銷、消費者偏好和購買意圖之間的關聯，選定百貨業做為研究案例，透過問卷進行實證分析，得知百貨公司的體驗

行銷對消費者偏好有正向顯著影響。鄭如淑(2018)以台南地區餐酒館消費者做為實證探討對象，經實證結果得知體驗行銷對消費偏好達極顯著的
正向影響。年孟雪、陳俊瑋、陳鴻勝(2021)認為同款紅茶的販售會因不同的
外包裝影響消費者購買決定，由此得知體驗行銷中感官體驗將會影響
消費者偏好。



第三章 研究方法

本章共分為五個部分，第一節為依據前述研究目的和文獻綜述，發展出本研究之研究架構，第二節為各研究變項之間的關係與研究假設，第三節則說明各變項操作型定義及衡量工具的設計，第四節則說明問卷抽樣方式及預試之結果，第五節為資料處理與分析。

3.1 研究架構與研究假設

就上述研究目的與文獻探討，本研究係探討消費者對農會農特產品的品牌形象、口碑、體驗行銷對消費者偏好可能之影響，以及消費者個人背景變項在品牌形象、口碑、體驗行銷對消費者偏好上是否存在差異，本研究之研究架構，如圖 3.1 所示。

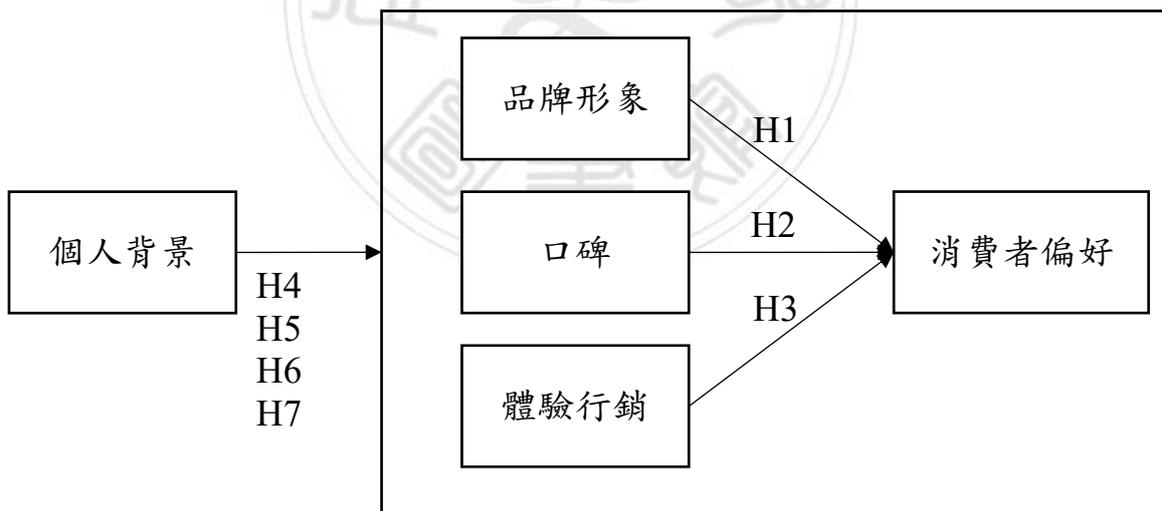


圖 3.1 研究架構圖

依上述研究架構，相關之研究假設如下：

H1：品牌形象對消費者偏好有顯著的正向影響。

H2：口碑對消費者偏好有顯著的正向影響。

- H3：體驗行銷對消費者偏好有顯著的正向影響。
- H4：不同的人口統計變項在品牌形象有顯著差異。
- H5：不同的人口統計變項在口碑有顯著差異。
- H6：不同的人口統計變項在體驗行銷有顯著差異。
- H7：不同的人口統計變項在消費者偏好有顯著差異。

3.2 問卷設計

本研究採用問卷調查方式進行實證探討，並將問卷分為兩部分進行，即基本資料及受訪者對品牌形象、口碑、體驗行銷及消費者偏好的看法。透過第二章文獻探討，本研究茲將研究變項進行操作型定義說明，並建立調查問卷以符合本研究之主題。

本研究問卷各變項的題數分別是：品牌形象(7題)、口碑(7題)、體驗行銷(14題)及消費者偏好(9題)。以李克特五點量表進行測量，從 1=「最不同意」、2=「不同意」、3=「普通」、4=「同意」、5=「最同意」分為五個等級。本研究各變項操作型定義彙整如表 3.1 所示。

表 3.1 品牌形象、口碑、體驗行銷及消費者偏好操作型定義

研究變項	定義	題項參考來源
品牌形象	品牌形象是企業所建立的外在形象、定位及訊息，是促使消費者願意購買的動力 (Park, Jaworski and MacInnis, 1986)。	吳毓庭(2021)
口碑	口碑將吸引消費者對某項事或物的注意力，或將影響消費者對產品或服務產生獨特的偏好，因此被企業認為是判斷服務或產品成功因素之一(Godes and Mayzlin, 2004)。	賴佳璐(2021)
體驗行銷	體驗行銷是企業透過商品與服務的相互配合的情形下，創造出讓消費者充滿回憶且難以忘懷的活動。這些回憶不僅能吸引顧客，還能夠影響顧客的購買決策(Pine and Gilmore, 1998)。	蘇佩如(2021)
消費者偏好	消費者偏好是透過受試者需求對於偏好的反應或研究人員對其行為解釋中進行推斷 (Van Kleef, Van Trijp and Luning, 2005)。	粘雅娟(2015)

本研究是依據文獻資料實施問卷的歸納整理及擬定，選定與本研究較為相關之問卷題項修正編製而成，經與指導教授請益討論後，將正式問

卷分為受訪者的「個人背景資料」、「品牌形象量表」、「口碑量表」、「體驗行銷量表」及「消費者偏好量表」等 5 大部分，各部分說明如下：

一、 個人背景資料

本問卷在調查研究的消費者背景變項共有 8 項，包括性別、婚姻狀況、年齡、教育程度、職業、工作年資、職位及月收入等，問卷選項彙整如表 3.2 所示：

表 3.2 背景變項問卷題項彙整表

變項	題項	選項
背景變項	1.性別	男、女
	2.婚姻狀況	已婚、未婚
	3.年齡	30 歲以下、31~40 歲、41~50 歲、51~60 歲、61 歲以上
	4.教育程度	高中/職及以下、大專院校、研究所以上
	5.職業	軍警公教、醫療相關、農林漁牧、商業類、服務業、其他
	6.工作年資	5 年(含)以下、6-10 年、11-15 年、16-20 年、21 年(含)以上
	7.職位	負責人、高階主管、中階主管、基層員工、其他
	8.月收入	30000 元(含)以下、30001~50000 元、50001~70000 元、70001 元(含)以上

二、 品牌形象量表

在品牌形象量表部分，主要參考吳毓庭(2021)的量表，設計出本研究品牌形象變項量表，共計 7 題問項，如表 3.3 所示：

表 3.3 品牌形象問卷題項彙整表

變項	題項
品牌形象	1. 農會的農特產品食品安全相當講究。
	2. 農會的農特產品是可以信賴的。
	3. 農會的農特產品具有優良品質。
	4. 農會的農特產品具有吸引力的。
	5. 農會的農特產品具有良好聲譽。
	6. 農會的農特產品具有精美包裝。
	7. 農會的農特產品在市場上能見度很高。

三、口碑量表

在口碑量表部分，主要是參考賴佳璐(2021)的量表，設計出本研究口碑變項量表，共計 7 題問項，如表 3.4 所示：

表 3.4 口碑問卷題項彙整表

變項	題項
口碑	1. 我覺得跟親友分享農會的農特產品相當愉快。
	2. 我會利用社群網站向他人推薦農會的農特產品。
	3. 我會主動和親友討論農會農特產品。
	4. 我會持續去農會購買農特產品。
	5. 我會推薦周遭人去參觀農會的農特產品。
	6. 我會向周遭人傳遞農會農特產品的優點。
	7. 我會私底下幫農會農特產品做正面宣傳。

四、 體驗行銷量表

在體驗行銷量表部分，主要是參考蘇佩如(2021)的量表，設計出本研究體驗行銷變項量表，共計 14 題問項，如表 3.5 所列：

表 3.5 體驗行銷問卷題項彙整表

變項	題項
體驗行銷	1. 農特產品展售區的擺設是視覺美感的享受。
	2. 農特產品展售區撥放的音樂令人感到放鬆。
	3. 農特產品展售區試吃產品後會讓我想購買。
	4. 農特產品展售區試吃產品香味會吸引我。
	5. 農特產品展售區空調溫度讓我感到舒服。
	6. 農特產品展售區服務人員讓我感覺很有人情味。
	7. 農特產品展售區整體空間氛圍讓我感到溫馨。
	8. 農特產品展售區動線讓我感到方便。
	9. 農特產品的商品讓我喚起童年的記憶。
	10. 農特產品的商品擺設讓人感覺輕鬆。
	11. 到展售區後會讓我思考自己的生活方式。
	12. 展售區所提供的試吃活動令人感到滿意。
	13. 到展售區後讓我了解營養與均衡飲食的知識。
	14. 到展售區後讓我了解農業與土地的相關知識。

五、 消費者偏好量表

在消費者偏好量表部分，主要是參考粘雅娟(2015)的量表，設計出本研究消費者偏好變項量表，共計 9 題問項，如表 3.6 所列：

表 3.6 消費者偏好問卷題項彙整表

變項	題項
消費者偏好	1. 購買農特產品時，我會兼顧價格與外觀質量。
	2. 在購買農特產品時，我會多加比較價格與外觀質量。
	3. 我總是希望我能用較少的錢買到最好的外觀質量。
	4. 價格和外觀質量不是最重要，食用安全才是最重要。
	5. 農特產品最重要的是食用安全，價格不是優先考量。
	6. 即使有很多選擇，我仍會優先考慮農會的農特產品。
	7. 我會特別留意農會農特產品相關資訊。
	8. 就算價格較貴，我也會優先購買農會的農特產品。
	9. 我對農會的農特產品有特別偏好。

3.3 問卷發放與項目分析

為提升問卷信效度，問卷發放分為兩階段進行，第一階段為預試問卷，預試問卷選定南投縣內農會消費者做為研究調查樣本，於 2023 年 3 月 15 日發放及回收預試問卷，預試問卷共發放 45 份，剔除無效問卷 2 份，回收之有效問卷共計 43 份，有效回收率為 95.56%，預試問卷分析之結果說明如下。

本量表項目分析採取極端組檢驗法，將資料前 25%視為低分組，另資料後 75%視為高分組。利用極端組檢定，探討本研究變項「品牌形象量表」7 題、「口碑量表」7 題、「體驗行銷量表」14 題及「消費者偏好量表」9 題在極端組考驗之決斷值(CR 值)為何，透過高低分組後，利用獨立樣本 t 檢定，對照兩個極端群在每一個題項上的差異性。

表 3.7 呈現農特產品品牌形象量表項目分析結果，透過分析表可以清楚得知，本研究農特產品品牌形象量表的題項皆達顯著水準($p < 0.001$)，表示題項具鑑別度，因此保留所有題項。

表 3.7 品牌形象量表項目分析(n=43)

題項	T 值 (CR 值)	顯著性	相關係數
1. 農會的農特產品食品安全相當講究	7.475***	0.000	.905***
2. 農會的農特產品是可以信賴的	5.238***	0.000	.758***
3. 農會的農特產品具有優良品質	5.364***	0.000	.745***
4. 農會的農特產品具有吸引力的	6.417***	0.000	.787***
5. 農會的農特產品具有良好聲譽	4.598***	0.000	.641***
6. 農會的農特產品具有精美包裝	7.751***	0.000	.736***
7. 農會的農特產品在市場上能見度很高	8.625***	0.000	.910***

註：*表示 $P < 0.05$ ，**表示 $P < 0.01$ ，***表示 $P < 0.001$

表 3.8 呈現農特產品口碑量表項目分析結果，透過分析表可以清楚得知，本研究農特產品口碑量表的題項皆達顯著水準($p < .001$)，表示題項具鑑別度，因此保留所有題項。

表 3.8 口碑量表項目分析(n=43)

題項	T 值 (CR 值)	顯著性	相關係數
1. 我覺得跟親友分享農會的農特產品相當愉快	8.070***	0.000	.941***
2. 我會利用社群網站向他人推薦農會的農特產品	6.024***	0.000	.762***
3. 我會主動和親友討論農會農特產品	6.545***	0.000	.814***
4. 我會持續去農會購買農特產品	7.756***	0.000	.872***
5. 我會推薦周遭人去參觀農會的農特產品	6.050***	0.000	.814***
6. 我會向周遭人傳遞農會農特產品的優點	8.037***	0.000	.854***
7. 我會私底下幫農會農特產品做正面宣傳	7.558***	0.000	.933***

註：*表示 $P < 0.05$ ，**表示 $P < 0.01$ ，***表示 $P < 0.001$

表 3.9 呈現農特產品體驗行銷量表項目分析結果，透過分析表可以清楚得知，本研究農特產品體驗行銷量表的題項皆達顯著水準($p < .001$)，表示題項具鑑別度，因此保留所有題項。

表 3.9 體驗行銷量表項目分析(n=43)

題項	T 值 (CR 值)	顯著性	相關係數
1. 農特產品展售區的擺設是視覺美感的享受	7.629***	0.000	.921***
2. 農特產品展售區撥放的音樂令人感到放鬆	4.659***	0.000	.736***
3. 農特產品展售區試吃產品後會讓我想購買	6.425***	0.000	.765***
4. 農特產品展售區試吃產品香味會吸引我	6.503***	0.000	.837***
5. 農特產品展售區空調溫度讓我感到舒服	7.964***	0.000	.853***
6. 農特產品展售區服務人員讓我感覺很有人情味	6.681***	0.000	.830***
7. 農特產品展售區整體空間氛圍讓我感到溫馨	6.610***	0.000	.834***
8. 農特產品展售區動線讓我感到方便	6.472***	0.000	.790***
9. 農特產品的商品讓我喚起童年的記憶	6.583***	0.000	.810***
10. 農特產品的商品擺設讓人感覺輕鬆	8.050***	0.000	.857***
11. 到展售區後會讓我思考自己的生活方式	7.542***	0.000	.869***
12. 展售區所提供的試吃活動令人感到滿意	7.280***	0.000	.855***
13. 到展售區後讓我了解營養與均衡飲食的知識	5.316***	0.000	.814***
14. 到展售區後讓我了解農業與土地的相關知識	8.987***	0.000	.939***

註：*表示 $P < 0.05$ ，**表示 $P < 0.01$ ，***表示 $P < 0.001$

表 3.10 呈現農特產品消費者偏好量表項目分析結果，透過分析表可以清楚得知，本研究農特產品消費者偏好量表的題項皆達顯著水準 ($p \leq .001$)，表示題項具鑑別度。

表 3.10 消費者偏好量表項目分析(n=43)

題項	T 值 (CR 值)	顯著性	相關係數
1. 購買農特產品時，我會兼顧價格與外觀質量	7.717***	0.000	.862***
2. 在購買農特產品時，我會多加比較價格與外觀質量	7.079***	0.000	.860***
3. 我總是希望我能用較少的錢買到最好的外觀質量	5.546***	0.000	.759***
4. 價格和外觀質量不是最重要，食用安全才是最重要	4.515***	0.000	.734***
5. 農特產品最重要的是食用安全，價格不是優先考量	4.121***	0.000	.653***
6. 即使有很多選擇，我仍會優先考慮農會的農特產品	3.536**	0.001	.704***
7. 我會特別留意農會農特產品相關資訊	3.910***	0.000	.666***
8. 就算價格較貴，我也會優先購買農會的農特產品	4.156***	0.000	.710***
9. 我對農會的農特產品有特別偏好	5.948***	0.000	.871***

註：*表示 $P < 0.05$ ，**表示 $P < 0.01$ ，***表示 $P < 0.001$

問卷發放第二階段則依據預試問卷分析出之結果，進行問卷修正，並選定全台農會消費者做為研究調查樣本，本研究藉由便利抽樣法發放問卷，發放期限為一個月，由民國 112 年 4 月 1 日至 4 月 30 日止，期限時間內共發放了 250 份問卷，共回收 237 份問卷，經由篩選及扣除 14 份無效樣本後，共獲取 223 份有效問卷，有效樣本回收率約為 94.09%，接著對正式問卷之資料進行整合，其後使用統計軟體 SPSS 進行資料分析。

3.4 資料處理與分析

本研究資料的處理與統計，主要使用統計分析方法為敘述性統計分析、信度分析、因素分析、獨立樣本 t 檢定、單因子變異數分析、相關分析及迴歸分析。

1. 敘述性分析：為瞭解量表樣本結構特性，進行次數分配、平均數、標準差等分析，籍以了解本研究樣本資料結構特性值分布狀況，如性別、婚姻狀況、年齡、教育程度、職業、工作年資、職位及月收入等。
2. 信度分析：本研究信度採用 Cronbach's α 信度係數檢驗分析，驗證問卷內部一致性，Cronbach's α 係數值介於 0 到 1 之間， α 係數值達 0.7，表示內部一致性高，可靠性佳。
3. 效度分析：本研究效度分析採用因素分析，係利用主成份分析法，萃取出特徵值大於 1 的因素，並選用最大變異法進行因素轉軸。
4. 獨立樣本 T 檢定：獨立樣本 T 檢定是研究兩群母體之間是否有差異性。本研究主要檢定性別與婚姻狀況等人口背景變項對於研究變項品牌形象、口碑、體驗行銷及消費者偏好等變項之間有無顯著差異。
5. 單因子變異數分析：單因數變異數分析主要是檢定因數中包含三個或以上的人口背景變項，如：年齡、教育程度、職業、工作年資、職位

及月收入對於研究變項品牌形象、口碑、體驗行銷及消費者偏好等變項之間有無顯著差異，若具有顯著差異，再利用 Scheffe 法進行事後比較，透過差異性分析瞭解群組間是否具有顯著差異。

6. 相關分析：本研究採用 Pearson 相關分析探討研究變項品牌形象、口碑、體驗行銷及消費者偏好兩兩變項間是否存在顯著線性關係。Pearson 係數值是介於-1~1 之間，若相關值為正值，則為正相關，反之為負相關。
7. 迴歸分析：研究採線性迴歸分析方式，分析解釋農特產品消費者對農特產品之品牌形象、口碑、體驗行銷對農特產品消費者偏好可能影響。



第四章 實證結果分析

本章將回收正式問卷進行敘述性統計分析、信度分析、因素分析、獨立樣本 T 檢定、單因子變異數分析、相關分析及迴歸分析等各種分析統計，作為驗證各變項所建立之假設，並針對分析後之結果進行討論。

4.1 敘述性統計分析

表 4.1 為受訪消費者之個人特質，包含性別、婚姻狀況、年齡、教育程度、職業、工作年資、職位及月收入。本研究回收之有效問卷為 223 份，樣本背景屬性分述如下：

1. 性別

經次數分配表顯示，男性受訪者占 32.3% (N=72)，女性受訪者占 67.7% (N=151)，本問卷樣本以女性為主，佔比超過 6 成 5 之人數。

2. 婚姻狀況

經次數分配表顯示，已婚受訪者占 78.9% (N=176)，未婚受訪者占 21.1% (N=76)，本問卷樣本多數均為已婚，佔比將近 8 成。

3. 年齡

經次數分配表顯示，在年齡受訪者上，30 歲以下受訪者占 12.6% (N=28)，31~40 歲受訪者占 9.9% (N=22)，41~50 歲受訪者占 17.0% (N=38)，51~60 歲受訪者占 31.8% (N=71)，61 歲以上受訪者占 28.7% (N=64)，年齡的樣本分佈，以 51 歲以上受訪者為主，佔比超越 6 成。

4. 教育程度

教育程度的次數分配則顯示，高中/職及以下受訪者占 23.8% (N=53)，大學/專科受訪者占 49.8% (N=111)，研究所以上受訪者占 26.5% (N=59)，在教育程度的樣本分佈上，以大學/專科受訪者為主，佔比將近 5 成。

5. 職業

次數分配表中職業的分布情況，軍警公教受訪者占 17.0% (N=38)，醫療相關受訪者占 9.4% (N=21)，農林漁牧受訪者占 8.5% (N=19)，商業類受訪者占 8.1% (N=18)，服務業受訪者占 24.2% (N=54)，其他受訪者占 32.7% (N=73)，職業中其他的佔比為較多數，若結合年齡與性別的分佈，分析這其中可能有退休或家管人員，而使其他職業佔比為多數。

6. 工作年資

在工作年資次數分配分布情況，5 年(含)以下受訪者占 15.7% (N=35)，6~10 年受訪者占 10.3% (N=23)，11~15 年受訪者占 9.0% (N=20)，6~20 年受訪者占 9.9% (N=22)，21 年(含)以上受訪者占 55.2% (N=123)，此數據情況與年齡分布相符，50 歲以上超過 6 成，工作 21 年以上達 55% 之情況。

7. 職位

在職位次數分配分布情況，負責人受訪者占 13.9% (N=31)，高階主管受訪者占 4.9% (N=11)，中階主管受訪者占 12.6% (N=28)，基層員工受訪者占 46.6% (N=104)，無的受訪者占 22.0% (N=49)，在職位的樣本分佈上，以基層員工為主，其次則為其他(其中可能有退休或家管人員)。

8. 月收入

在月收入次數分配分布情況，30,000 元(含)以下受訪者占 20.2% (N=45)，30,001~50,000 元受訪者占 38.1% (N=85)，50,001~70,000 元受訪者占 21.5% (N=48)，70,001 元(含)以上受訪者占 20.2% (N=45)，在月收入樣本分布上，薪資區間以 30,001~50,000 元月收入高於其他三者，其他三者區間則相近。

表 4.1 敘述性統計分析

人口統計變項		人數	佔比
性別	男	72	32.3%
	女	151	67.7%
婚姻狀況	已婚	176	78.9%
	未婚	47	21.1%
年齡	30 歲以下	28	12.6%
	31~40 歲	22	9.9%
	41~50 歲	38	17.0%
	51~60 歲	71	31.8%
	61 歲以上	64	28.7%
教育程度	高中/職及以下	53	23.8%
	大學/專科	111	49.8%
	研究所以上	59	26.5%
職業	軍警公教	38	17.0%
	醫療相關	21	9.4%
	農林漁牧	19	8.5%
	商業類	18	8.1%
	服務業	54	24.2%
	其他	73	32.7%
工作年資	5 年(含)以下	35	15.7%
	6~10 年	23	10.3%
	11~15 年	20	9.0%
	16~21 年	22	9.9%
	21 年(含)以上	123	55.2%
職位	負責人	31	13.9%
	高階主管	11	4.9%
	中階主管	28	12.6%
	基層員工	104	46.6%
	其他	49	22.0%
月收入	30,000 元(含)以下	45	20.2%
	30,001~50,000 元	85	38.1%
	50,001~70,000 元	48	21.5%
	70,001 元(含)以上	45	20.2%

4.2 效度分析

本研究以因素分析檢驗資料之效度，因素分析首先探討 KMO 值及 Bartlett 球形檢定判斷各變項是否適合進行因素分析，經分析結果得知本研究各變項 KMO 值均大於 0.7 以上，且 Bartlett 球形檢定均為 $P < 0.000$ 極為顯著。

表 4.2 因素分析彙整表

研究變項	KMO 值	Bartlett 球形檢定		
		近似卡方分配	自由度	顯著性
品牌形象	0.893	1098.705	21	0.000***
口碑	0.930	1464.021	21	0.000***
體驗行銷	0.953	3219.703	91	0.000***
消費者偏好	0.868	1478.292	36	0.000***

註：*表示 $P < 0.05$ ，**表示 $P < 0.01$ ，***表示 $P < 0.001$

(1) 品牌形象

品牌形象共有 7 個題項，經因素分析結果，因素負荷量最低為 0.687，均達 0.5 以上，根據 Kaiser (1974)，當因素負荷量大於 0.5 視為理想狀況，因素分析整理如表 4.3 所示。

表 4.3 品牌形象因素分析彙整表

因素	題項	因素負荷量	特徵值	解釋變異量
品牌形象	我覺得跟親友分享農會的農特產品相當愉快	0.792	4.717	67.387%
	我會利用社群網站向他人推薦農會的農特產品	0.862		
	我會主動和親友討論農會農特產品	0.889		
	我會持續去農會購買農特產品	0.853		
	我會推薦周遭人去參觀農會的農特產品	0.867		
	我會向周遭人傳遞農會農特產品的優點	0.778		
	我會私底下幫農會農特產品做正面宣傳	0.687		

(2) 口碑

研究變項口碑共有 7 個題項，經因素分析結果，因素負荷量最低為 0.843，均達 0.5 以上，根據 Kaiser (1974) 之理論，當因素負荷量大於 0.5 視為理想狀況，因素分析整理如表 4.4 所示。

表 4.4 口碑因素分析彙整表

因素	題項	因素負荷量	特徵值	解釋變異量
口碑	我覺得跟親友分享農會的農特產品相當愉快	0.872	5.440	77.710%
	我會利用社群網站向他人推薦農會的農特產品	0.843		
	我會主動和親友討論農會農特產品	0.885		
	我會持續去農會購買農特產品	0.886		
	我會推薦周遭人去參觀農會的農特產品	0.905		
	我會向周遭人傳遞農會農特產品的優點	0.900		
	我會私底下幫農會農特產品做正面宣傳	0.878		

(3) 體驗行銷

研究變項體驗行銷共有 14 個題項，經因素分析結果，因素負荷量最低為 0.791，均達 0.5 以上，根據 Kaiser (1974) 之理論，當因素負荷量大於 0.5 視為理想狀況，因素分析整理如表 4.5 所示。

表 4.5 體驗行銷因素分析彙整表

因素	題項	因素 負荷量	特徵值	解釋 變異量
體驗行銷	農特產品展售區的擺設是視覺美感的享受	0.791	9.895	70.680%
	農特產品展售區撥放的音樂令人感到放鬆	0.801		
	農特產品展售區試吃產品後會讓我想購買	0.797		
	農特產品展售區試吃產品香味會吸引我	0.817		
	農特產品展售區空調溫度讓我感到舒服	0.826		
	農特產品展售區服務人員讓我感覺很有人情味	0.861		
	農特產品展售區整體空間氛圍讓我感到溫馨	0.892		
	農特產品展售區動線讓我感到方便	0.871		
	農特產品的商品讓我喚起童年的記憶	0.853		
	農特產品的商品擺設讓人感覺輕鬆	0.892		
	到展售區後會讓我思考自己的生活方式	0.791		
	展售區所提供的試吃活動令人感到滿意	0.870		
	到展售區後讓我了解營養與均衡飲食的知識	0.854		
	到展售區後讓我了解農業與土地的相關知識	0.843		

(4) 消費者偏好

研究變項消費者偏好共有 9 個題項，經因素分析結果，因素負荷量最低為 0.536，均達 0.5 以上，根據 Kaiser (1974) 之理論，當因素負荷量大於 0.5 視為理想狀況，因素分析整理如表 4.6 所示。

表 4.6 消費者偏好因素分析彙整表

因素	題項	因素負荷量	特徵值	解釋變異量
價值偏好	購買農特產品時，我會兼顧價格與外觀質量	0.828	3.529	39.213%
	在購買農特產品時，我會多加比較價格與外觀質量	0.858		
	我總是希望我能用較少的錢買到最好的外觀質量	0.801		
	價格和外觀質量不是最重要，食用安全才是最重要	0.657		
	農特產品最重要的是食用安全，價格不是優先考量	0.536		
品牌偏好	即使有很多選擇，我仍會優先考慮農會的農特產品	0.802	3.121	34.672%
	我會特別留意農會農特產品相關資訊	0.873		
	就算價格較貴，我也會優先購買農會的農特產品	0.883		
	我對農會的農特產品有特別偏好	0.892		

4.3 信度分析

本研究接著採用 Cronbach's 係數衡量問卷信度，藉以瞭解受測母體樣本意見的穩定性與一致性的程度，經由實證分析結果得知，本研究各變

項 Cronbach's 係數均大於 0.9，具備高度良好穩定性及一致性，各變項信度彙整如表 4.7 所示。

表 4.7 信度分析彙整表

研究變項	Cronbach's α 係數	總信度 α 係數
品牌形象	0.918	0.980
口碑	0.952	
體驗行銷	0.968	
消費者偏好	0.914	

4.4 獨立樣本 T 檢定

本節透過獨立樣本 T 檢定，探討「性別」及「婚姻狀況」在「品牌形象」、「口碑」、「體驗行銷」和「消費者偏好」變項上是否有顯著差異。

表 4.8 呈現不同性別在各變項中差異之結果，結果表明不同性別在口碑與消費者偏好上無顯著差異，而在品牌形象與體驗行銷變項中，不同的性別則具有顯著差異。

在性別與品牌形象差異分析中，男性(M=3.9444)知覺情形大於女性(M=3.6987)，亦即男性相對女性在購買農特產品時，會更在意農特產品的品牌形象，會去搜索相關資訊，做為選購上的評估，女性則反之。性別與體驗行銷差異分析中，男性(M=3.7778)知覺情形大於女性(M=3.4834)，亦即男性在體驗過產品後，會更願意去選購，體驗行銷方式對於男性銷售是有效果，容易受到當時體驗情境影響抉擇。

表 4.8 不同性別差異分析彙整表

研究變項	性別	個數	平均數	T 值	P 值
品牌形象	男	72	3.9444	2.433	0.016*
	女	151	3.6987		
口碑	男	72	3.7708	0.516	0.607
	女	151	3.7020		
體驗行銷	男	72	3.7778	2.378	0.019*
	女	151	3.4834		
消費者偏好	男	72	3.8403	1.071	0.286
	女	151	3.7119		

註：*表示 $p < 0.05$

表 4.9 呈現不同婚姻狀況在各變項中差異之結果，結果表示不同婚姻狀況在本研究各變項品牌形象、口碑、體驗行銷與消費者偏好中，皆無顯著差異之情形。

表 4.9 不同婚姻狀況差異分析彙整表

研究變項	性別	個數	平均數	T 值	P 值
品牌形象	已婚	176	3.7585	-0.756	0.451
	未婚	47	3.8511		
口碑	已婚	176	3.7330	0.290	0.802
	未婚	47	3.6915		
體驗行銷	已婚	176	3.5682	-0.328	0.744
	未婚	47	3.6170		
消費者偏好	已婚	176	3.7670	0.443	0.659
	未婚	47	3.7021		

4.5 單因子變異數分析

本節以單因子變異數分析，探討「年齡」、「教育程度」、「職業」、「工作年資」、「職位」及「月收入」等背景變項在研究變項「品牌形象」、「口碑」、「體驗行銷」和「消費者偏好」間是否存在顯著差異，進行探討。

1. 年齡差異分析

由 4.10 得知，不同的年齡層在口碑無顯著差異，而不同的年齡在品牌形象、體驗行銷與消費者偏好間則具顯著差異，因此透過雪費法進行事後檢定，事後檢定之結果表示，不同年齡僅在品牌形象具顯著差異，在體驗行銷與消費者偏好則無顯著差異。

表 4.10 不同年齡差異分析彙整表

研究變項	年齡	樣本	平均數	F 值	P 值	事後檢定
品牌形象	1.30 歲以下	28	4.1250	2.736*	0.030	1>3
	2.31~40 歲	22	3.7727			
	3.41~50 歲	38	3.5395			
	4.51~60 歲	71	3.7254			
	5.61 歲以上	64	3.8281			
口碑	1.30 歲以下	28	4.0536	1.904	0.111	N
	2.31~40 歲	22	3.7727			
	3.41~50 歲	38	3.5132			
	4.51~60 歲	71	3.7817			
	5.61 歲以上	64	3.6250			

表 4.10 不同年齡差異分析彙整表(續)

研究變項	年齡	樣本	平均數	F 值	P 值	事後檢定
體驗行銷	1.30 歲以下	28	4.0536	2.505*	0.043	N
	2.31~40 歲	22	3.4773			
	3.41~50 歲	38	3.4342			
	4.51~60 歲	71	3.5845			
	5.61 歲以上	64	3.4844			
消費者 偏好	1.30 歲以下	28	4.2143	3.276*	0.012	N
	2.31~40 歲	22	3.5227			
	3.41~50 歲	38	3.6053			
	4.51~60 歲	71	3.7887			
	5.61 歲以上	64	3.6797			

註：*表示 $p < 0.05$ ；1=30 歲以下；3=41~50 歲；N=事後比較後無顯著差異

事後檢定中，不同年齡在品牌形象差異分析裡，30 歲以下(M=4.1250)大於 41~50 歲(M=3.5395)，由此得知 30 歲以下者，對農會的品牌形象優於 41-50 歲，在選購農特產品前，會多去找尋相關資料，瞭解該品牌之產品形象是否符合其需求，再進一步進行購買。

2. 教育程度差異分析

由 4.11 得知，不同的教育程度在品牌形象、口碑、體驗行銷與消費者偏好間皆無顯著差異，亦即教育程度無明顯知覺差異。

表 4.11 不同教育程度差異分析彙整表

研究變項	教育程度	樣本	平均數	F 值	P 值
品牌形象	1.高中/職及以下	53	3.8774	0.717	0.490
	2.大學/專科	111	3.7658		
	3.研究所以上	59	3.7119		
口碑	1.高中/職及以下	53	3.9623	2.655	0.073
	2.大學/專科	111	3.6532		
	3.研究所以上	59	3.6441		
體驗行銷	1.高中/職及以下	53	3.8113	2.376	0.095
	2.大學/專科	111	3.4955		
	3.研究所以上	59	3.5254		
消費者 偏好	1.高中/職及以下	53	3.9151	1.776	0.172
	2.大學/專科	111	3.6622		
	3.研究所以上	59	3.7797		

3. 職業差異分析

由 4.12 得知，不同的職業在品牌形象無顯著差異，而不同的職業在口碑、體驗行銷與消費者偏好間則具顯著差異，因此透過雪費法進行事後檢定，事後檢定之結果，不同職業僅在消費者偏好中具顯著差異，在口碑與體驗行銷則無顯著差異。

表 4.12 不同職業差異分析彙整表

研究變項	職業	樣本	平均數	F 值	P 值	事後檢定
品牌形象	1.軍警公教	38	3.6579	2.234	0.052	N
	2.醫療相關	21	4.2619			
	3.農林漁牧	19	3.8158			
	4.商業類	18	3.6667			
	5.服務業	54	3.7870			
	6.其他	73	3.7123			
口碑	1.軍警公教	38	3.6579	2.517*	0.031	N
	2.醫療相關	21	4.1429			
	3.農林漁牧	19	3.8947			
	4.商業類	18	4.0833			
	5.服務業	54	3.6667			
	6.其他	73	3.5479			
體驗行銷	1.軍警公教	38	3.3026	3.563**	0.004	N
	2.醫療相關	21	4.0714			
	3.農林漁牧	19	4.0263			
	4.商業類	18	3.6111			
	5.服務業	54	3.6204			
	6.其他	73	3.4247			

表 4.12 不同職業差異分析彙整表(續)

研究變項	職業	樣本	平均數	F 值	P 值	事後檢定
消費者 偏好	1.軍警公教	38	3.6447	3.696**	0.003	2>6
	2.醫療相關	21	4.2857			
	3.農林漁牧	19	4.0263			
	4.商業類	18	3.9722			
	5.服務業	54	3.7222			
	6.其他	73	3.5548			

註：*表示 $p < 0.05$ ；**表示 $p < 0.01$ ；2=醫療相關；6=其他；N=事後比較後無顯著差異

事後檢定中，不同職業在消費者偏好差異分析裡，顯著差異為醫療相關與其他，其中醫療相關(M=4.2857)知覺情形大於其他(M=3.5548)，由此得知醫療相關人員在選購農特產品偏好會高於其他職業人員，醫療相關人員對於農會所推出農特產品有高度購買意願，對他們來說優質有產品來源，食用安全有保證更重要。

4. 工作年資差異分析

由 4.13 得知，不同的工作年資在品牌形象、口碑、體驗行銷與消費者偏好間皆無顯著差異，亦即工作年資無明顯知覺差異。

表 4.13 不同工作年資差異分析彙整表

研究變項	工作年資	樣本	平均數	F 值	P 值
品牌形象	1.5 年(含)以下	35	3.8857	1.066	0.374
	2.6~10 年	23	3.8261		
	3.11~15 年	20	3.9250		
	4.16~21 年	22	3.5227		
	5.21 年(含)以上	123	3.7602		
口碑	1.5 年(含)以下	35	3.7286	1.035	0.390
	2.6~10 年	23	3.8261		
	3.11~15 年	20	3.9750		
	4.16~21 年	22	3.4545		
	5.21 年(含)以上	123	3.7114		
體驗行銷	1.5 年(含)以下	35	3.7857	1.498	0.204
	2.6~10 年	23	3.4565		
	3.11~15 年	20	3.7500		
	4.16~21 年	22	3.2500		
	5.21 年(含)以上	123	3.5732		
消費者 偏好	1.5 年(含)以下	35	3.8143	0.657	0.623
	2.6~10 年	23	3.7391		
	3.11~15 年	20	3.8500		
	4.16~21 年	22	3.5000		
	5.21 年(含)以上	123	3.7683		

5. 職位差異分析

由 4.14 得知，不同職位品牌形象、口碑、體驗行銷與消費者偏好間皆無顯著差異，亦即職位無明顯知覺差異。

表 4.14 不同職位差異分析彙整表

研究變項	職位	樣本	平均數	F 值	P 值
品牌形象	1.負責人	31	3.5161	1.462	0.215
	2.高階主管	11	3.9545		
	3.中階主管	28	3.9286		
	4.基層員工	104	3.8077		
	5.其他	49	3.7551		
口碑	1.負責人	31	3.5645	0.534	0.711
	2.高階主管	11	3.7727		
	3.中階主管	28	3.8571		
	4.基層員工	104	3.7596		
	5.其他	49	3.6633		
體驗行銷	1.負責人	31	3.3226	1.257	0.288
	2.高階主管	11	3.6818		
	3.中階主管	28	3.8393		
	4.基層員工	104	3.5769		
	5.其他	49	3.5714		

表 4.14 不同職位差異分析彙整表(續)他

研究變項	職位	樣本	平均數	F 值	P 值
消費者 偏好	1.負責人	31	3.5645	1.945	0.104
	2.高階主管	11	4.1818		
	3.中階主管	28	3.9643		
	4.基層員工	104	3.7644		
	5.其他	49	3.6327		

6. 月收入差異分析

由 4.15 得知，不同的月收入在口碑無顯著差異，而不同的月收入在品牌形象、體驗行銷與消費者偏好間則具顯著差異，因此透過雪費法進行事後檢定，事後檢定之結果，不同月收入僅在品牌形象中具顯著差異，在體驗行銷與消費者偏好則無顯著差異。

表 4.15 不同月收入差異分析彙整表

研究變項	月收入	樣 本 數	平均數	F 值	P 值	事後 檢定
品牌形象	1.30,000 元(含)以下	45	3.7444	3.219	0.024*	2>3
	2.30,001~50,000 元	85	3.9588			
	3.50,001~70,000 元	48	3.5729			
	4.70,001 元(含)以上	45	3.6889			

表 4.15 不同月收入差異分析彙整表(續)

研究變項	月收入	樣本數	平均數	F 值	P 值	事後檢定
口碑	1.30,000 元(含)以下	45	3.6889	1.685	0.171	N
	2.30,001~50,000 元	85	3.8765			
	3.50,001~70,000 元	48	3.5417			
	4.70,001 元(含)以上	45	3.6667			
體驗行銷	1.30,000 元(含)以下	45	3.6667	3.100	0.028*	N
	2.30,001~50,000 元	85	3.7588			
	3.50,001~70,000 元	48	3.4167			
	4.70,001 元(含)以上	45	3.3222			
消費者 偏好	1.30,000 元(含)以下	45	3.6778	2.722	0.045*	N
	2.30,001~50,000	85	3.9471			
	3.50,001~70,000 元	48	3.5938			
	4.70,001 元(含)以上	45	3.6333			

註：*表示 $p < 0.05$ ；N=事後比較後無顯著差異

事後檢定中，不同月收入在品牌形象差異分析裡，顯著差異為月收入 30,001~50,000 元與 50,001~70,000 元，其中 30,001~50,000 元 ($M=3.9588$) 知覺情形大於 50,001~70,000 元 ($M=3.5729$)，由此得知月收入在 30,001~50,000 元之人口，會主動去搜索想農特產品之品牌形象為何，農會農特產品由於數量較少，多數人可能會認為其價格相較其他品牌貴些，所以在選擇上會多加比較是否購買產品能夠與品牌形象相匹配。

4.6 相關分析

本研究相關分析是採用 Pearson 相關，Pearson 相關是用來探討變項兩兩之間的關係，相關係數介於 0.25 至 0.5，兩者是弱相關；相關係數介於 0.5 至 0.75，兩者中度或良好相關；相關係數介於 0.75 至 1.0，兩者則具高度相關。本研究使用 Pearson 相關分析進行檢測品牌形象、口碑及體驗行銷三個研究變項與消費者偏好間是否具有關聯性。

表 4.16 研究變項相關彙整表

自變項 \ 依變項	消費者偏好	
	Pearson 相關係數	P 值
品牌形象	0.641***	0.000
口碑	0.732***	0.000
體驗行銷	0.725***	0.000

註：***表示 $p < 0.001$

由上表 4.16 得知，透過相關分析之結果，品牌形象與消費者偏好相關係數為 0.641，大於 0.5，兩變項間具有中度相關性，且 $p < 0.001$ ，達顯著水準，故而兩變項具正相關。口碑與消費者偏好相關係數為 0.732，大於 0.5，兩變項間具有中度相關性，且 $p < 0.001$ ，達顯著水準，因此兩變項間具有中度相關性，且 $p < 0.001$ ，達顯著水準，顯示本研究兩變項具正相關。

4.7 迴歸分析

依本研究所提出之研究架構，本研究將檢測農會農特產品之品牌形象、口碑與體驗行銷對消費者偏好之影響，簡單迴歸模型分析結果揭示如表 4.17 所示。

表 4.17 研究變項迴歸模型分析結果彙整表

自變項	依變項	調整後 R ²	β	F 值	T 值	P 值
品牌形象	消費者偏好	0.408	0.641***	154.035	12.411	.000
口碑	消費者偏好	0.533	0.732***	254.421	15.951	.000
體驗行銷	消費者偏好	0.524	0.725***	245.312	15.662	.000

註：***表示 $p < 0.001$

資料來源：本研究彙整

(一) 品牌形象對消費者偏好之關係

由表 4.17 得知品牌形象對消費者偏好迴歸分析中，P 值($P=0.000$)，意即該迴歸模型具有適切性。再檢視調整後 R^2 ，顯示品牌形象對消費者偏好變項解釋能力具有 40.8%，顯示品牌形象對消費者偏好之解釋能力具一定程度，同時迴歸係數顯示為正，由此得知品牌形象對消費者偏好具正向影響，此分析之結果接受本研究之假設 1(品牌形象對消費者偏好有顯著的正向影響)，表示農會農特產品具備良好的品牌形象時，使其在選購農特產品時，會更願意以農會之農特產品為優先選擇偏好，反之亦然。

(二) 口碑對消費者偏好之關係

由表 4.17 得知口碑對消費者偏好迴歸分析中，P 值顯著為 0.000，意即該迴歸模型具有適切性。再檢視調整後 R^2 ，顯示口碑對消費者偏好變項解釋能力具有 53.3%，顯示口碑對消費者偏好之解釋能力具一定程度，同時迴歸係數顯示為正，由此得知口碑對消費者偏好具正向影響，此分析之結果接受本研究之假設 2(口碑對消費者偏好有顯著的正向影響)，表示農會農特產品能夠擁有良好口碑時，將使消費者在選購時，會更偏好以農會農特產品做為重要考量之一，反之亦然。

(三) 體驗行銷對消費者偏好之關係

由表 4.17 得知體驗行銷對消費者偏好迴歸分析中，P 值顯著為 0.000，意即該迴歸模型具有適切性。再檢視調整後 R^2 ，顯示體驗行銷對消費者偏好變項解釋能力具有 52.4%，顯示體驗行銷對消費者偏好之解釋能力具一定程度，同時迴歸係數顯示為正，由此得知體驗行銷對消費者偏好具正向影響，此分析之結果接受本研究之假設 3(體驗行銷對消費者偏好有顯著的正向影響)，表示農會農特產品能夠透過體驗行銷來影響消費者上在選擇農特產品之考量，體驗行銷效果越佳，其對於農會農特產品偏好也將越高。

第五章 結論與建議

本章將歸納實證研究結果，根據研究結果進行結論說明，並依據結論提出研究建議，以供全台農會農特產品行銷與經營之建議，並提供未來研究者研究分析方向及相關議題之深入研究。

5.1 結論與管理意涵

本研究透過量化樣本進行實證分析，依據實證分析之結果進行彙整，並提供研究結果與討論供後續研究者參考之建議，本研究的假設之驗證結果彙整如表 5.1 所示。

表 5.1 研究假設結果彙整表

研究假設	研究結果
H1：品牌形象對消費者偏好有顯著的正向影響。	成立
H2：口碑對消費者偏好有顯著的正向影響。	成立
H3：體驗行銷對消費者偏好有顯著的正向影響。	成立
H4：不同的人口統計變項在品牌形象有顯著差異。	部分成立
H5：不同的人口統計變項在口碑有顯著差異。	不成立
H6：不同的人口統計變項在體驗行銷有顯著差異。	部分成立
H7：不同的人口統計變項在消費者偏好有顯著差異。	部分成立

資料來源：本研究彙整

1. 品牌形象對消費者偏好之影響

經實證分析結果得知，品牌形象正向顯著影響消費者偏好，亦即當農會能夠具備良好且正面的品牌形象時，將會正向影響消費者偏好。

2. 口碑對消費者偏好之影響

經實證分析結果得知，口碑正向顯著影響消費者偏好，亦即當農會農特產品能夠令消費者願意且正面傳遞口碑時，將會正向影響消費者偏好。

3. 體驗行銷對消費者偏好之影響

經實證分析結果得知，體驗行銷正向顯著影響消費者偏好，亦即當農會透過各種活動舉辦行銷，使消費者能有良好體驗感受時，此體驗行銷方式將會正向影響消費者偏好。

4. 不同背景變項對四個研究變項之差異

經實證分析得知，不同背景變項在品牌形象、體驗行銷與消費者偏好具有部分顯著差異，而不同背景變項在口碑則無顯著差異，差異分析之結果如表 5.2 所示。

由表 5.2 分析彙整表得知，性別在品牌形象與體驗行銷中具顯著差異，且均為男性知覺情形大於女性，男性相對較女性少購買農特產品，因此在買的過程中，可能會多花費時間去蒐集資訊來做為選購評估，另男性也較女性更容易受到當下體驗情境影響，會更容易去選購，女性整體則相對男性以物超所值做為考量，而不是選擇品牌形象好的產品，會容易受到體驗情境影響選購抉擇。

因現代人工作忙碌，偏好外食居多，因此 30 歲以下人口，在選購農特產品上經驗不足，因此在選購時會相對 41 歲以上人員多找尋相關資料，藉此深入瞭解該品牌之產品形象是否符合需求，41~50 歲則在購買經驗上較為豐富，因此選購時會以日常購買習慣為主，較不容易受品牌形象影響其選購。

在職業中，醫療相關人員選購農特產品偏好高於其他職業人員，其他職業人員中可能涵蓋多數退休或家管人員，醫療相關人員對於農會所推

出農特產品有高度購買意願，對他們來說優質有產品來源，食用安全有保證更重要，而對於退休或家管人員而言，能用最適當價格買到適合農特產品更為重要。

在月收入差異分析上得知，月收入在 30,001~50,000 元之人口，會相對月收入 50,001~70,000 元之人口更主動去搜索想農特產品之品牌形象為何，農會農特產品由於數量較少，品質把關嚴格，價格相較其他品牌相較為昂貴，因此月收入 30,001~50,000 元在平均水平，在選擇時多加比較是否購買產品能夠與品牌形象相匹配。

表 5.2 不同背景變項對四個研究變項差異分析彙整表

	品牌形象	口碑	體驗行銷	消費者偏好
性別	男性>女性	無差異	男性>女性	無差異
婚姻狀況	無差異	無差異	無差異	無差異
年齡	30 歲以下>41~50 歲	無差異	無差異	無差異
教育程度	無差異	無差異	無差異	無差異
職業	無差異	無差異	無差異	醫療相關>其他
工作年資	無差異	無差異	無差異	無差異
職位	無差異	無差異	無差異	無差異
月收入	30,001~50,000 元> 50,001~70,000 元	無差異	無差異	無差異

註：差異性比較表示 T 或 F 檢定之結果

5. 研究樣本敘述性統計

本研究探討農會農特產品之消費者樣本以女性為主，且已婚者佔大多數，年齡則是 51 歲以上為主，學歷方面則為以大學/專科受訪者為主，而職業分布上則為其他居多，在工作年資上則是 21 年以上，職位為基層員工佔大多數，月收入的薪資區間則以 30,001~50,000 元最多。

經樣本敘述性統計分析，結合性別、年齡、職業與工作年資等背景變項，本研究樣本可能較多為女性退休人員，或家管人員(家庭主婦)等，為農業農特產品主要消費者，也是負責家庭膳食的人員，才較會前往農會購買農特產品。

透過上述研究結論得知，未來在行銷農特產品時，除了提升農會品牌形象為，另可針對 30 歲以下男性或醫護相關人員，提供專屬體驗活動或者優惠方案等，應可提升民眾對於農會農特產品選購之偏好，藉此提升業績。

5.2 研究限制與建議

由於本研究調查的一些困難和時間限制，使本研究初步選擇中部地區農會消費者做為研究對象，所回收有效樣本僅有 223 份，仍稍顯較少，因此，結果在某種程度上不能代表台灣的整個農會農特產品消費者知覺情形，在量化分析上仍略微不足，後續可進行全國農會消費者做為研究對象進行普發，將可更深入瞭解各人口統計變項對於本研究變項品牌形象、口碑、體驗行銷與消費者偏好之知覺情形，將可更全面得知消費者對於農特產品消費者偏好影響因素之情形。

參考文獻

一、中文文獻

1. 中寮鄉農會，(2023)，中寮鄉農會官方網站，<http://www.clfa.com.tw/>
2. 尤麗君，(2020)，消費者偏好與飯店服務流程對於品牌形象之研究—以悠活旅遊集團為例，正修科技大學經營管理研究所碩士論文，高雄市。
3. 王元佑，(2011)，臺灣健身俱樂部體驗行銷之芻議，休閒與社會研究，23，17-26。
4. 王怡如，(2015)，網路口碑、口碑接受度、聯繫強度與購買意願關係之研究—以網路郵購服飾品牌"Lativ"為例，嶺東科技大學企業管理系碩士班碩士論文，台中市。
5. 年孟雪、陳俊瑋、陳鴻勝，(2021)，影響消費者偏好的日月潭紅茶包裝視覺設計要素探討，嶺東通識教育研究學刊，9(2)，21-52。
6. 余宗龍、陳忠誠、詹彩琴、周建智，(2005)，運動用品廠商贊助體育活動對運動消費者影響之研究：以 2004 Adidas 鬥牛王朝高中校園三對三籃球賽為例，大專體育學刊，7(2)，47-58。
7. 吳杏如，2013，中華民國農會成立—開展我國農會三級制度之新紀元，農政與農情，252，1-3。
8. 吳雅琪，(2022)，景點意象、網路口碑、品牌信任及體驗行銷對購買意願影響之研究—以駁二藝術特區為例，台南應用科技大學國際企業經營系暨碩士班碩士論文，台南市。
9. 吳毓庭，(2021)，促銷方式、品牌形象、生活型態與知覺價值之探討—以星巴克咖啡店為例，南華大學企業管理學系碩士班碩士論文，嘉

義縣。

10. 李冠嬾，(2020)，探討品牌形象、顧客滿意度、就讀意願和學習成效關係之研究—以中部地區的補習班為例，南華大學企業管理學系碩士班碩士論文，嘉義縣。
11. 林佳穎，(2019)，圖書館體驗行銷：「回家看書」特展，臺北市立圖書館館訊，9(1)，30-38。
12. 林俊豪，(2014)，偏好的搖擺：網路口碑對於消費者偏好的影響，國立臺灣科技大學企業管理系碩士論文，台北市。
13. 林凌霄，(2022年1月5日)，南投縣農會12生肖Q梅吉祥物造型禮盒閃亮虎迎新春品嚐擺飾收藏皆宜，南投新聞網，<https://tnews.cc/049/NewsCon177367.htm>
14. 林哲弘，(2022)，品牌形象、品牌權益與購買意願的調查—以NIKE為例，長榮大學應用社會科學碩士在職專班碩士論文，台南市。
15. 林婕，(2022)，新冠肺炎疫情之下筆電消費者偏好改變之研究：基於社群媒體數據的分析，國立中興大學科技管理研究所碩士論文，台中市。
16. 林瑩、邱順應，(2021)，體驗行銷初探：以仿擬名畫的廣告活動與符號運用為例，商業設計學報，25，194-212。
17. 高明志，(2018)，求職者訊息來源與口碑效價的順序效果，對口碑採納與組織吸引荔枝影響—以自我效能為調節變項，國立臺灣科技大學企業管理系碩士論文，台北市。
18. 崔萱、雷立芬、黃聖茹，(2016)，依蕾特伴手禮之品牌形象、顧客滿意度及顧客忠誠度研究，亞太經濟管理評論，19(2)，1-24。
19. 張文環、吳蕙均、陳芄穎、謝雅桂，(2016)，消費者對便利商店吉祥

- 物偏好度的探討，圖文傳播藝術學報，283-312。
20. 張東生、王道行，(2006)，網路購物電子履約過程的消費者偏好分析，電子商務研究，4(3)，345-370。
 21. 章先文，(2013)，體驗行銷與消費者偏好對購買意圖之影響—以台中市百貨公司為例，大葉大學管理學碩士在職專班碩士論文，彰化縣。
 22. 粘雅娟，(2015)，探討品牌知名度及消費者偏好對國際品牌與在地品牌在不同通路之再購意願—以手工皂為例，大葉大學管理學院碩士班碩士論文，彰化縣。
 23. 陳文麗，(2003)，空間印象、生活型態與忠誠度關係之研究：以星巴克為例，中原大學室內設計研究所碩士論文，桃園市。
 24. 陳怡菲、陳桓敦，(2022)，觀光工廠服務品質、體驗行銷與體驗價值之關係研究，觀光與休閒管理期刊，10(2)，322-331。
 25. 陳明陽，(2010)，美感生活型態對產品偏好的影響，國立陽明交通大學應用藝術研究所碩士論文，新竹市。
 26. 陳俊仁，(2022)，商店環境與消費者偏好對持續購買意願之影響—以全家便利商店為例，亞洲大學經營管理學系碩士論文，台中市。
 27. 陳玲岑，(2009)，「台灣好伴手」系列行銷活動報導，農政與農情，210，取自：<https://www.coa.gov.tw/ws.php?id=20748&print=Y>
 28. 陳禹同，(2022)，民宿的住宿動機與消費者偏好之探討，東海大學餐旅管理學系碩士論文，台中市。
 29. 陳葦陵，(2015)，「壞事傳千里」還是「謠言止於智者」？探討負面口碑類型、服務類型與時間距離對負面口碑效果之干擾影響，國立中山大學企業管理學系碩士論文，高雄市。
 30. 溫佩好，(2002)，體驗行銷的秘密，快樂工作人雜誌，22，146-149。

31. 農業易遊網，2023，信義鄉農會梅子夢工廠，<https://ezgo.coa.gov.tw/zh-TW/Front/Agri/Detail/1773>。
32. 廖佩珊、邱昕頤，(2015)，女性面膜消費者偏好之研究，數據分析，10(5)，31-48。
33. 廖靜宜，(2021)，面膜產品屬性對購買意願之影響－品牌形象的角色，國立嘉義大學管理學院碩士在職專班碩士論文，嘉義市。
34. 歐陽宇，(2021)，原鄉觀光體驗行銷與體驗價值之研究－以茂林風景區原鄉旅遊線為例，觀光與休閒管理期刊，9(2)，1-12。
35. 鄭如淑，(2018)，體驗行銷與消費偏好對體驗價值和再消費意願的影響性研究－以台南地區餐酒館之消費者為例，南臺科技大學高階主管企管碩士班碩士論文，台南市。
36. 賴佳璐，(2021)，蔬食餐廳的消費情境、口碑與消費價值對消費意圖之探討，朝陽科技大學企業管理系碩士論文，台中市。
37. 繆敏志、施權峰、胡以珩、周采葳、林雅瑄，(2022)，品牌網路迷因特性對品牌形象之影響：以網路自我效能與幽默感為干擾角色，服務業管理評論，17，23-48。
38. 謝孟蓁，(2016)，社群分享的旅遊口碑：圖像式口碑對旅遊行為的影響，國立臺灣科技大學企業管理系碩士班碩士論文，台北市。
39. 顏小如，(2014)，消費者旅遊紀念品的選擇偏好對伴手禮認同感影響之研究－雲林縣十大伴手禮為例，南華大學旅遊管理學系旅遊管理碩士班碩士論文，嘉義縣。
40. 顏智弘，(2018)，網路口碑對期望失驗與消費者滿意度、再購意願與口碑傳播之影響：產品類型與人際關係遠近之調節效果，國立中山大學行銷傳播管理研究所碩士論文，高雄市。

41. 蘇志豪，(2003)，產品形態與使用者偏好之關係研究—以牙刷為例，國立雲林科技大學工業設計系研究所碩士論文，雲林縣。
42. 蘇佩如，(2021)，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，南華大學企業管理學系碩士班碩士論文，嘉義縣。



二、英文文獻

1. Arndt, J. (1967), Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product, *Journal of Marketing Research*, 4, pp.291-295.
2. Biel, A. L. (1992), How brand image drives brand equity, *Journal of Advertising Research*, 32(6), pp.16-12.
3. Bristor, J. M. (1990), Enhanced explanations of word-of-mouth communications: The power of relationships, *Journal of Research in Consumer Behavior*, 4, pp.51-83.
4. Dobni, D., and Zeithaml, V. A. (1990), In Search of Brand Image: A Foundation analysis, *In Advances in Consumer Research*, 17, pp.110-119.
5. Godes, D., and Mayzlin, D. (2004), Using online conversations to study word-of-mouth communication, *Journal of Marketing Science*, 23(4), pp.545-560.
6. Hughes, A. M. (2005), *Strategic database marketing*, McGraw-Hill Pub. Co.
7. Kamins, M. A., and Marks, L. J. (1991), The Perception of Kosher as a Third Party Certification Claim in Advertising for Familiar and Unfamiliar Brands, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19, pp.177-185.
8. Keller, K. L. (1993), Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand Equity, *Journal of Marketing*, 57(1), pp.1-22.
9. Magid, J. M., Cox, A. D., and Cox, D. S. (2006), Quantifying Brand Image: Empirical Evidence of Trademark Dilution, *American Business Law Journal*, 43(1), pp.1-42.
10. Nilashi, M., Abumalloh, R. A., Alghamdi, A., Minaei-Bidgoli, B., Alsulami, A. A., Thanoon, M., Asadi, S., and Samad, S. (2021), What is the impact of service quality on customers' satisfaction during COVID-19 outbreak? New findings from online reviews analysis, *Telematics and*

Informatics, 64(101693), pp.1-16

11. Park, C. W., Jaworski, B. J., and MacInnis, D. J. (1986), Strategic brand concept-image management, *Journal of Marketing*, 50, pp.135-145.
12. Pine, B. J., and Gilmore, J. (1999), *The Experience Economy: Work is Theatre and Every Business a Stage*, Cambridge, MA: Harvard Business School Press.
13. Pine, B. J., and J. H. Gilmore (1998), Welcome to the Experience Economy, *Harvard Business Review*, 76, pp.97-105.
14. Randall G. (1997), *Do Your Own Market Research*, California: Kogan Page Ltd.
15. Schmitt, B. H. (1999), *Experiential Marketing: How to get customers to sense, feel, think, act and relate to your company and brand*, New Jersey: Free Press.
16. Tisch, J. M., and Weber, K. (2007), *Chocolates on the Pillow Aren't Enough: Reinventing the Customer Experience*. New Jersey: John Wiley and Sons Inc.
17. Tynan, C., and McKechnie, S. (2009), Experience marketing: a review and reassessment, *Journal of marketing management*, 25(5-6), pp.501-517.
18. Van Hove, G., and Lievens, F. (2007). Social influences on organizational attractiveness: Investigating if and when word-of-mouth matters, *Journal of Applied Social Psychology*, 37, pp.2024-2047.
19. Social Influences on Organizational Attractiveness: Investigating If and When Word of Mouth Matters, *Journal of Applied Social Psychology*, 37(9), pp.2024-2047.
20. Van Kleef, E., Van Trijp, J. C. M., and Luning, P. A. (2005), Consumer research in the early stages of new product development: A critical review of methods and techniques, *Food Quality and Preference*, 16(3), pp.181-201.

21. Zhang, Y., Feick, L., and Mittal, V. (2014), How males and females differ in their likelihood of transmitting negative word of mouth, *Journal of Consumer Research*, 40(6), pp.1097-1108.



附錄 品牌形象、口碑、體驗行銷與消費者偏好之關係研

究—以農會農特產品為例

您好：

我是南華大學企業管理學系管理科學碩士班的研究生，懇請您在百忙之中，撥冗來填寫本問卷。

本問卷主要的目的在瞭解農會農特產品之品牌形象、口碑、體驗行銷與消費者偏好之研究調查，期盼您能提供寶貴意見，讓本研究得以順利進行，在此向您致上最誠摯的謝意。

您所提供的意見與資料採不具名方式，僅供學術研究之用，問卷內容絕對保密，請您安心填答。

敬祝您

身體健康，平安順心

南華大學企業管理學系管理科學碩士班

指導教授：郭東昇 教授

研究生：吳盈靜 敬上

填答說明：

1. 針對下列題項敘述，請依您的認同程度在適當的□中打√。

第一部分：基本資料			
1. 性別	<input type="checkbox"/> 男	<input type="checkbox"/> 女	
2. 婚姻狀況	<input type="checkbox"/> 已婚	<input type="checkbox"/> 未婚	
3. 年齡	<input type="checkbox"/> 30歲以下	<input type="checkbox"/> 31~40歲	<input type="checkbox"/> 41~50歲
	<input type="checkbox"/> 51~60歲	<input type="checkbox"/> 61歲以上	
4. 教育程度	<input type="checkbox"/> 高中/職及以下	<input type="checkbox"/> 大學/專科	<input type="checkbox"/> 研究所以上
5. 職業	<input type="checkbox"/> 軍警公教	<input type="checkbox"/> 醫療相關	<input type="checkbox"/> 農林漁牧
	<input type="checkbox"/> 商業類	<input type="checkbox"/> 服務業	<input type="checkbox"/> 其他
6. 工作年資	<input type="checkbox"/> 5年(含)以下	<input type="checkbox"/> 6~10年	<input type="checkbox"/> 11~15年
	<input type="checkbox"/> 16~20年	<input type="checkbox"/> 21年(含)以上	
7. 職位	<input type="checkbox"/> 負責人	<input type="checkbox"/> 高階主管	<input type="checkbox"/> 中階主管
	<input type="checkbox"/> 基層員工	<input type="checkbox"/> 其他	
8. 月收入	<input type="checkbox"/> 30,000元(含)以下	<input type="checkbox"/> 30,001~50,000元	
	<input type="checkbox"/> 50,001~70,000元	<input type="checkbox"/> 70,001元(含)以上	

二、農會農特產品品牌形象

變項	題項	最不同意	不同意	普通	同意	最同意
品牌形象	1. 農會的農特產品食品安全相當講究。	<input type="checkbox"/>				
	2. 農會的農特產品是可以信賴的。	<input type="checkbox"/>				
	3. 農會的農特產品具有優良品質。	<input type="checkbox"/>				
	4. 農會的農特產品具有吸引力的。	<input type="checkbox"/>				
	5. 農會的農特產品具有良好聲譽。	<input type="checkbox"/>				
	6. 農會的農特產品具有精美包裝。	<input type="checkbox"/>				
	7. 農會的農特產品在市場上能見度很高。	<input type="checkbox"/>				

三、農會農特產品口碑

變項	題項	最不同意	不同意	普通	同意	最同意
口碑	1. 我覺得跟親友分享農會的農特產品相當愉快。	<input type="checkbox"/>				
	2. 我會利用社群網站向他人推薦農會的農特產品。	<input type="checkbox"/>				
	3. 我會主動和親友討論農會農特產品。	<input type="checkbox"/>				
	4. 我會持續去農會購買農特產品。	<input type="checkbox"/>				
	5. 我會推薦周遭人去參觀農會的農特產品。	<input type="checkbox"/>				
	6. 我會向周遭人傳遞農會農特產品的優點。	<input type="checkbox"/>				
	7. 我會私底下幫農會農特產品做正面宣傳。	<input type="checkbox"/>				

四、農會農特產品體驗行銷

變項	題項	最不同意	不同意	普通	同意	最同意
體驗行銷	1. 農特產品展售區的擺設是視覺美感的享受。	<input type="checkbox"/>				
	2. 農特產品展售區撥放的音樂令人感到放鬆。	<input type="checkbox"/>				
	3. 農特產品展售區試吃產品後會讓我想購買。	<input type="checkbox"/>				
	4. 農特產品展售區試吃產品香味會吸引我。	<input type="checkbox"/>				
	5. 農特產品展售區空調溫度讓我感到舒服。	<input type="checkbox"/>				
	6. 農特產品展售區服務人員讓我感覺很有人情味。	<input type="checkbox"/>				
	7. 農特產品展售區整體空間氛圍讓我感到溫馨。	<input type="checkbox"/>				
	8. 農特產品展售區動線讓我感到方便。	<input type="checkbox"/>				
	9. 農特產品的商品讓我喚起童年的記憶。	<input type="checkbox"/>				
	10. 農特產品的商品擺設讓人感覺輕鬆。	<input type="checkbox"/>				
	11. 到展售區後會讓我思考自己的生活方式。	<input type="checkbox"/>				
	12. 展售區所提供的試吃活動令人感到滿意。	<input type="checkbox"/>				
	13. 到展售區後讓我了解營養與均衡飲食的知識。	<input type="checkbox"/>				
	14. 到展售區後讓我了解農業與土地的相關知識。	<input type="checkbox"/>				

五、農會農特產品消費者偏好

變項	題項	最不同意	不同意	普通	同意	最同意
消費者偏好	1. 購買農特產品時，我會兼顧價格與外觀質量。	<input type="checkbox"/>				
	2. 在購買農特產品時，我會多加比較價格與外觀質量。	<input type="checkbox"/>				
	3. 我總是希望我能用較少的錢買到最好的外觀質量。	<input type="checkbox"/>				
	4. 外觀質量不是最重要，食用安全才是最重要。	<input type="checkbox"/>				
	5. 農特產品最重要的是食用安全，價格不是優先考量。	<input type="checkbox"/>				
	6. 即使有很多選擇，我仍會優先考慮農會的農特產品。	<input type="checkbox"/>				
	7. 我會特別留意農會農特產品相關資訊。	<input type="checkbox"/>				
	8. 就算價格較貴，我也會優先購買農會的農特產品。	<input type="checkbox"/>				
	9. 我對農會的農特產品有特別偏好。	<input type="checkbox"/>				