

南華大學企業管理系管理科學碩士班碩士論文

A THESIS FOR THE DEGREE OF MASTER BUSINESS ADMINISTRATION

MASTER PROGRAM IN MANAGEMENT SCIENCES

DEPARTMENT OF BUSINESS ADMINISTRATION

NANHUA UNIVERSITY

知覺價值、產品聯想、產品知識、顧客滿意與再購意願關係之  
研究—以台灣高山茶為例

THE RELATIONSHIP AMONG PERCEIVED VALUE, PRODUCT  
ASSOCIATION, PRODUCT KNOWLEDGE AND CUSTOMER SATISFACTION  
TO REPURCHASE INTENTION—USING TAIWAN HIGH MOUNTAIN TEA AS  
AN EXAMPLE

指導教授： 范惟翔 博士

陳劭彪 博士

ADVISOR : WEI-SHANG FAN Ph.D.

CHUAN-BIAN CHEN Ph.D.

研究生： 鄭寶興

GRADUATE STUDENT : CHENG-PAO HSING

中 華 民 國 1 0 2 年 6 月

# 南華大學企業管理系管理科學碩士班

## 101 學年度第 2 學期碩士論文摘要

論文題目：知覺價值、產品聯想、產品知識、顧客滿意與再購意願關係  
之研究—以台灣高山茶為例

研究生：鄭寶興

指導教授：范惟翔博士

陳券彪博士

論文摘要內容：

近年來兩岸貿易頻繁，加上政府開放中國觀光客來臺旅遊，因此台灣極具的農特產之一茶葉遂成為中國觀光客的最愛，據行政院農業委員會農業統計年報顯示臺灣茶葉改良場於 2011 年茶葉申報總出口量為 2.815 公噸，但劣質茶混充國產茶、高價茶及進口茶混充國產茶銷售，損及消費者的權益日益嚴重。基於以上背景動機，因此，本研究想進一步的來瞭解消費者對於茶葉的知覺價值、產品聯想、產品知識、顧客滿意與再購意願之間的關係。本研究採用量化方式，發放問卷對象以中國福建省地區茶葉會展中心、百貨公司、茶葉量販店及傳統茶莊為發放問卷對象，本次問卷共 300 份扣除無效卷回收有效卷總共 219 份，有效回收率 70%。其資料分析分為基本分析與整體模式分析共兩部分。基本資料方面，本研究以 SPSS12.0 進行分析，分析包含敘述性統計分析、信度分析、因素分析；整體模式方面再以 AMOS—18.0 軟體進行驗證性因素分析與假設性驗證。在結構方程模式中除了知覺價值對再購意願沒有顯著之外其於都具有顯著的正向影響。

關鍵詞：知覺價值、產品聯想、產品知識、顧客滿意、再購意願

Title of Thesis : The Relationship among Perceived Value, Product Association,  
Product Knowledge and Customer Satisfaction to Repurchase  
Intention— Using Taiwan High Mountain Tea as an Example

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

Graduate Date : June 2013

Degree Conferred : M.B.A.

Name of Student : Cheng- Pao Hsing

Advisor : Wei-Shang Fan Ph.D

Chuan-Bian Chen Ph.D

## **Abstract**

This study aims to understand the relationship among product perceived value, product association, product knowledge and customer satisfaction to repurchase intention. Using Taiwan domestic high mountain tea as the study object and based on quantitative survey as the research method. 300 copies of questionnaire were distributed to people from Fujian province, mainland China. As a result, 81 copies were eliminated leaving 219(70%) valid questionnaires. The data analysis is divided into basic analysis and overall model analysis. The software SPSS12.0 was used to basic analysis, including descriptive statistics analysis, reliability analysis, factor analysis. The software AMOS18.0 was used to overall model analysis, including confirmatory factor analysis and hypothesis validation. It was found that besides “perceived value”, all the other variables had significant positive influence on the behavior intentions.

Key words: Perceived Value, Product Association, Product Knowledge,  
Customer Satisfaction, Repurchase Intention

# 目錄

中文摘要.....	i
英文摘要.....	ii
目錄.....	iii
表目錄.....	vi
圖目錄.....	vii
第一章 緒論.....	1
1.1 研究動機與背景.....	1
1.2 研究目的.....	3
1.3 研究流程.....	4
第二章 文獻探討.....	5
2.1 知覺價值.....	5
2.2 品牌聯想.....	10
2.2.1 品牌聯想的定義.....	10
2.2.2 品牌聯想的分類.....	13
2.2.3 品牌聯想的衡量構面.....	13
2.3 產品知識.....	15
2.3.1 產品知識的定義.....	15
2.4 顧客滿意.....	19
2.5 再購意願.....	24
第三章 研究方法.....	28
3.1 研究架構.....	28
3.2 研究假設.....	29

3.3 研究變項之操作性定義與衡量問項.....	29
3.4 資料收集與分析方法.....	32
3.5 資料方法.....	33
第四章 資料分析結果.....	36
4.1 基本資料分析.....	36
4.2 驗證性因素分析.....	37
4.3 整體模式適配標準.....	40
4.4 SEM 理論模型.....	41
4.5 研究假設之檢定.....	42
4.6 中介效果檢驗.....	43
4.7 直接、間接效果與總效果.....	44
4.8 分群模式效果討論.....	45
4.8.1 阿里山茶非阿里山茶結構模式樣本.....	45
4.8.2 模式分群後之探討與比較.....	46
4.8.3 依產區分群模式之比較.....	47
4.8.4 月所得樣本模式.....	47
第五章 結論與建議.....	51
5.1 結論.....	51
5.1.1 研究假構模式之驗證結果.....	51
5.1.2 中介效果之討論.....	52
5.2 管理意涵.....	53
5.3 研究限制與後續研究建議.....	54
參考文獻.....	56
一、中文部分.....	56

二、英文部分 .....	58
附錄一、本研究問卷 .....	65

## 表目錄

表 2.1 顧客知覺定義之彙整.....	8
表 2.2 品牌聯想定義之彙整.....	14
表 2.3 產品知識定義之彙整.....	18
表 2.4 顧客滿意定義之彙整.....	23
表 2.5 再購意願定義之彙整.....	26
表 3.1 知覺價值變項操作型定義與衡量問項.....	30
表 3.2 品牌聯想變項操作型定義與衡量問項.....	30
表 3.3 產品知識變項操作型定義與衡量問項.....	31
表 3.4 顧客滿意變項操作型定義與衡量問項.....	31
表 3.5 再購意願變項操作型定義與衡量問項.....	32
表 4.1 基本資料分析.....	36
表 4.2 各構面題項之驗證性因素分析.....	38
表 4.3 本研究整體模式配適分析結果.....	41
表 4.4 結構化模型路徑係數彙整表.....	43
表 4.5 直接、間接效果與總效果.....	44
表 4.6 分群樣本研究假設檢定結果彙整.....	47
表 4.7 分群樣本研究假設檢定結果彙整.....	49

## 圖目錄

圖 1.1 研究流程圖 .....	4
圖 2.1 方法—目的模式中價格、品質、知覺價值相關圖 .....	7
圖 2.4 顧客認知品質與顧客滿意度關係圖 .....	21
圖 3.1 本研究架構 .....	28
圖 4.4 SEM 理論模型 .....	42
圖 4.5 阿里山茶樣本之驗證模式 .....	46
圖 4.6 非阿里山茶樣本之驗證模式 .....	46
圖 4.7 人民幣五仟元樣本之驗證模式 .....	48
圖 4.8 人民幣五仟元以上樣本之驗證模式 .....	48

# 第一章 緒論

## 1.1 研究動機與背景

近幾年來兩岸貿易頻繁，加上政府開放中國觀光客來臺旅遊，因此台灣極具特色的農特產品之一茶葉遂成為中國觀光客的最愛，據行政院農業委員會農業統計年報顯示，臺灣茶葉改良場於2011年茶葉申報總出口量為2.815公噸，但劣質茶葉混充高山茶及進口茶葉混充國產高山茶來銷售矇騙中國消費者，損及中國消費者的購買權益日益嚴重。成為我國開拓中國外銷市場重要農產品之一的茶葉受到嚴重的打擊。低海拔的劣質茶葉及進口茶葉與台灣高山茶的茶葉價格相差甚遠。而造成中國消費者對台灣高山茶認知造成負面影響。知覺價值有關議題一直是學術界重要研究議題，Zeithaml(1988)知覺價值為消費者對產品或服務，衡量其「所獲得的東西」和「所付出的代價」後對產品效用所做的整體評估，此即指顧客對產品或服務的知覺評結果，也就是知覺利益與知覺成本之間的抵換結果。價值與其所給付的知覺，所產生對產品效用的整體評估，在「得」與「給」，「利益」與「犧牲」的比較中得到，並從四個方面談論價值：價值是低價格；價值就是我想要的產品；價值就是品質；價值就是我給了什麼而得到什麼。而中國消費者的知覺價值就是價值品質。而中國消費者對於台灣高山茶的產品聯想是以阿里山、梨山、大禹嶺等山區的高山茶，都非常受中國觀光客喜愛，因此不讓台灣高山茶的品牌受到影響政府、茶農都應加強督導及品質的創新。

台灣加入 WTO 後，除中國大陸外，茶葉開放自由進口，以 96 年產值計算，出口茶單價約為進口茶的 6.5 倍，茶葉外銷極具發展空間，加諸國人出國觀光旅遊、洽辦商務，常攜帶台灣高山茶作為贈品，間接帶動

台灣高山茶國際知名度，並經農委會選為外銷四大旗艦產品之一，成為我國開拓外銷市場之重要農產品。台灣高山茶產製之地區主要以大禹嶺、梨山、阿里山等三大產區為標竿。產品製作主要分有綠茶、烏龍茶及紅茶等 3 種，其中以烏龍茶〈半發酵茶〉占最大宗。因各地方特色及文化背景自然發展出各茶區之特色茶，並經由各種製茶技術將各地區特色茶之風味及特有香氣充分展現，其中烏龍茶中外馳名，深受消費者青睞，其產值也最高。以 96 年產值計算，出口茶單價約為進口茶的 6.5 倍，顯然台灣高山茶外銷市場極具發展空間，另隨國人對衛生安全的消費需求升高，茶葉品質之提升及內銷市場之開拓，亦為茶產業輔導之重要工作。近年來茶葉進口量逐年增加，從 92 年 18,513 公噸至 96 年增加為 25,050 公噸，增加 35%；進口值從 92 年 1,838 萬美元至 96 年增加為 3,486 萬美元，增加 89%。其中 95 年進口量 24,318 公噸至 96 年 25,050 公噸增加 3%，但進口值從 2,979 萬美元增至 3,486 萬美元，增加 17%。而國內 96 年茶葉總生產量 17,502 公噸，進口量超過國內總產量，顯然進口茶葉逐年增加且品質提高，茶葉屬嗜好性產品，且為洽辦商務或贈送親友的高尚禮品，加諸認為高價茶就是好茶的觀念，誤導中國消費者的認知。

致近年時有中國觀光客到台灣旅遊勝地阿里山、日月潭等觀光地區購買當地名產高山茶及紅茶回去發生時發現以劣質茶葉混充國產高山茶及進口茶葉混充國產茶高價銷售，欺騙中國消費者，影響台灣高山茶優質形象。未誠實標示產地或來源，無法提供消費者辨識選擇，影響中國消費者權益，對國產茶造成負面影響。基於以上背景動機，因此，本研究利用過去學者所提出之相關概念建構出整合性模式，進一步想了解消費者對於台灣高山茶產品的知覺價值、產品聯想、產品知識、顧客滿意與再購意願是否具有正向關係影響，卻是十分值得加以探討。

## 1.2 研究目的

本研究目的為探討中國消費者對於台灣高山茶的知覺價值、產品聯想、產品知識、顧客滿意與再購意願關係之影響，發展出一個觀念性的架構模式，並透過實證調查來驗證此一模式。以中國消費者為探討的對象，且透過中國消費者對於所購買台灣高山茶的認知觀點與想法進行探討，並以中國消費者對於台灣高山茶的知覺價值、產品聯想、產品知識與顧客滿意度對產品再購意願之影響進行研究，藉由對中國消費者的了解進而提出其再購買意願是本研究之重點。期望本研究能對於往後於此相關的研究範疇能有所貢獻。本研究旨在透過實證分析達到下列目的：

1. 探討知覺價值對產品知識之影響。
2. 探討知覺價值對顧客滿意之影響。
3. 探討知覺價值對再購意願之影響。
4. 瞭解產品聯想對產品知識之影響。
5. 瞭解產品聯想對顧客滿意之影響。
6. 瞭解產品聯想對再購意願之影響。
7. 瞭解產品知識對顧客滿意之影響。
8. 瞭解產品知識對再購意願之影響。
9. 瞭解顧客滿意對再購意願之影響。

### 1.3 研究流程

本研究首先根據研究背景與動機研究目的，蒐集相關文獻探討，研究假構研究假設再配合設計問卷，執行問卷調查過程，待問卷回收後，加以分析整理，並進行結果討論。其詳細研究流程參見(圖 1.1)。

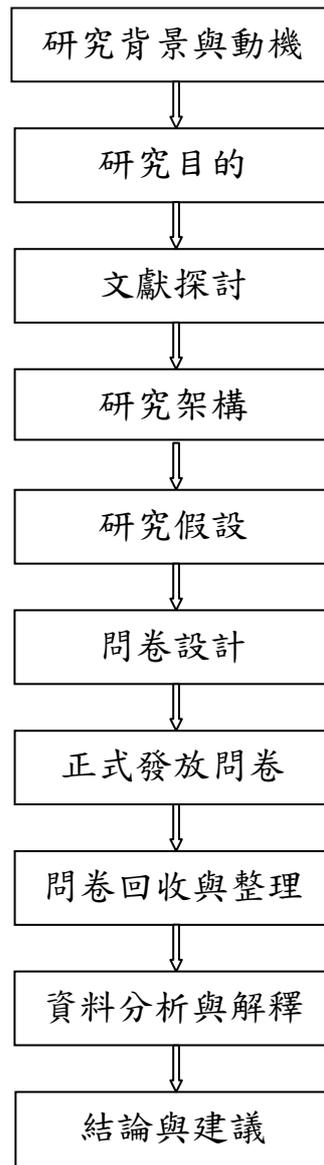


圖 1.1 研究流程圖

資料來源：本研究整理

## 第二章 文獻探討

本章主要是透過國內外相關文獻之蒐集分析探討各研究變項的定義，相關理論實際研究及各變項之間的關連性以作為本研究之理論基礎。全章共分為五節，第一節是探討產品知覺價值的定義，第二節是有關產品聯想之論述，第三節是有關產品知識的討論，第四節探討顧客滿意度與再購意願的相關理論，第五節則彙整此五變數之間的關係並進行分析。本研究作上述相關研究文獻探討，作為本文的基礎

### 2.1 知覺價值

知覺價值(Perceived Value)係指消費者基於所得到和所付出的認知，對產品整體效用之評估，Zeithaml(1988)定義知覺價值為消費者對產品或服務，衡量其「所獲得的東西」和「所付出的代價」後對產品效用所做的整體評估，此即指顧客對產品或服務的知覺評結果，也就是知覺利益與知覺成本之間的抵換結果。Monroe(1990)進一步將知覺價值定義為：消費者自產品獲得的知覺品質（或利益）相對於價格支出所知覺的犧牲二者間的權衡（Tradeoff）。知覺價值(Perceived quality)是指消費者對產品整體卓越性的主觀評價(Zeithaml,1988)，它不同於客觀的品質，因為客觀的品質是指產品實際的技術優越性(Hjorth\_Anderson1984)，而此些優越性在某些既定的標準上是可以被衡量和驗證的。消費者會利用自己過去的經驗和他人的經驗或詢問親友的意見等蒐集資訊方法來降低購買的不確定性。在資訊來源的分類上，可依據消費者搜尋的種類區分為針對個人的資訊來源(如專家的意見、內部記憶、口碑)及非個人資訊來源(如書籍、報章雜誌論述、大量的電視/電子/媒體資訊)二大類屬(Mattila & Wirtz，

2002)。價值是一個複雜的概念，Woodall(2003)整合過去文獻將顧客有關的價值歸納分為行銷的顧客價值(即內在價值)、銷售的顧客價值(即經濟的交換價值)、衍生的顧客價值(即使用或經驗的價值)、淨顧客價值(即結合利益與犧牲面的效用選擇概念)、理性的顧客價值(即合併直接相關的利而 Anderson, Jain & Chintagunta(1993)則將知覺價值定義為價格支付所交換的知覺價值 (Worth)。價值是一個複雜的概念，Woodall(2003)整合過去文獻將顧客有關的價值歸納分為行銷的顧客價值(即內在價值)、銷售的顧客價值(即經濟的交換價值)、衍生的顧客價值(即使用或經驗的價值)、淨顧客價值(即結合利益與犧牲面的效用選擇概念)、理性的顧客價值(即合併直接相關的利益與所需給付間的取捨)、整體的顧客價值(即加總的價值概念)等六種定義。Zeithaml(1988)區分出四種顧客對價值的知覺，包括「價值是低價格」、「價值是所希望的產品」、「價值是付出價格所得到的品質」、「價值是得到其所支付的」等不同意涵，價值的利得項包括顯著的內部屬性、外部屬性、認知品質及其他相關的高抽象水準的屬性，而知覺價值的犧牲項則包括貨幣性價格及非貨幣性價格諸如時間、精力及努力等。Monroe(1990)認為消費者的知覺價值是指從產品所獲取的品質或效益上的知覺，相對於付出價格所作的犧牲。交易「得」項與「給」項權衡的價值定義，在行銷應用上被視為「品質」與「價格」的比率或取捨結果，是屬於單一構面的總合性判斷與評估。Bolton and Drew(1991)即指出視價值為品質與價格間的權衡太過於簡化，Woodruff and Gardial(1996)也指出以單一構面衡量知覺價值將缺乏效度，隱含價值如何衡量與評等之問題。一些研究由多構面的思維探討有形產品的知覺價值的主張，計有 Sweeney, Soutar and Johnson(1998)從文獻回顧以探索性因素分析萃取出「產品知覺價值」的四個構面因素，包括產品製造相關的品

質因素、消費者感受的情感反應因素、貨幣支付是否合從上述相關的定義可看出，知覺價值是顧客對商品所帶來的利益和付出犧牲二者的權衡；其中知覺利益是實體屬性、服務屬性和技術支援的組合（Monroe, 1990），知覺犧牲則包括貨幣性的犧牲（價格）和非貨幣性的犧牲（如時間、搜尋成本及便利性等）（Zeithaml, 1988；Wood & Scheer, 1996）。所以 Kotler (2000)主張成功的賣方必須強調其所提供之價值，如增進買方對產品品質（或利益）與相對銷售價格的認知，來提升知覺價值（Grewal, Monroe & Krishnan, 1998）。Day(2002)亦指出知覺價值概念之所以被視為行銷成功的原因在於價值是消費者決策的重心，因此若能比競爭者傳遞更佳的價值給顧客，將可讓企業創造可維持的競爭優勢。綜合 Zeithaml 對知覺價值的衡量構面為：知覺品質（產品品質和服務品質）、知覺犧牲（金錢價格和非金錢價格）、聲譽（廣告、品牌），如圖 2.1 所示。

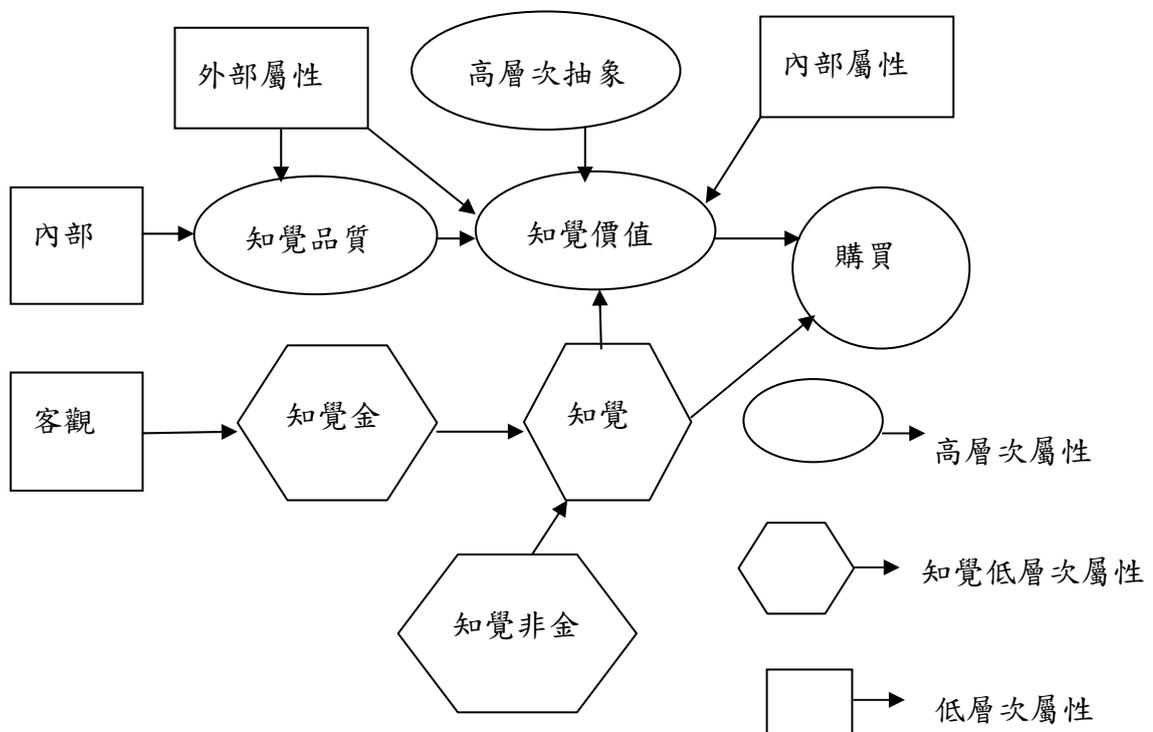


圖 2.1 方法—目的的模式中價格、品質、知覺價值相關圖

資料來源：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.21.

表 2.1 顧客知覺定義之彙整

學者	年代	定義
Zeithaml	1988	消費者在綜合衡量其「所獲得的東西」與「所付出的代價」之後，對於產品效用所做的整體性評估；其針對消費者研究中發現，對於價值的概念分為四類：價值是較低價格、價值是從產品中獲得自己想要的、價值是所付出價格與所獲得品質間之比較與價值是我所付出與所得到間之比較。
Hirschman & Holbrook	1982	消費者針對產品消費經驗存在兩種觀點：將產品視作表現功能的「工具性」或「效用性」之傳統觀點；再者為評價產品內在愉悅性質的符號、享樂或是美感之觀點。
Bolton & Drew	1991	顧客在評估價值時會以本身所知覺的犧牲(使用該服務所必須付出貨幣或者是非貨幣的成本)、自己的偏好以及個性為基準，因此不同的顧客對於相同的服務不一定會知覺有相同的價值。
Monroe	1990	消費者的知覺價值是指從產品所獲取的品質或效益上的知覺，相對於付出價格所作的犧牲。
Woodruff	1997	顧客對於產品屬性、屬性績效的偏好與評價，即使用產品以促進其目的達成所產生結果的認知。
Kotler, Ang, Leong and Tan,	1999	顧客價值從顧客得到的價值和付出的成本間差異比較所得，因此從產品價值服務價值、個人價值、形象價值(得到的價值)付出的成本(金錢成本、時間成本精力成本、心理成本作衡量。
Cronin, et al.	1992	顧客服務知覺價值：1. 從服務產品接收到的價值；2. 從付出的價格和接收的相關比較；3. 整體服務體驗的傳遞是否是好價值。
黃俊英	民 90	顧客價值(customer value)=顧客總利益-顧客總成本。
Sirdeshmukh, Jagdip & Barry	2002	消費者所知覺欲維持與服務供應商持續的關係時，所獲得的利益與必須付出的成本的差距。
蘇靖淑	民 96	消費者對中式連鎖餐廳消費者知覺價值之衡量構面為：1. 服務與用餐環境 2. 確實與便利性 3. 餐點價值與品牌形象 4. 客訴處理與創新性。

資料來源:本研究整理

從理論與構面的探討綜合歸納知覺價值擁有許多的特性：主觀性：是由中國消費者本身的體驗與知覺所決定的。比較性：知覺價值是顧客從「利益」與「犧牲」，「得」與「給」的比較得來，透過購買前期望與購買後使用績效的比較或其他品牌相同產品的評語比較所產生。易變性：容易受到情境因素的影響，購買前、購買後、使用等不同階段的影響，如購買後的品質不一致將影響產品的價值。多樣性：在不同產品和口味有不同的知覺價值產生，如效用型的知覺價值：功利價值、解決問題的價值、功能性的價值、社會的價值；心靈的價值：享樂價值、美學價值、尊重的價值、認同的價值、卓越的價值、自我實現的價值、休閒的價值、情感的價值，產品的知覺價值注重效用型的價值，而服務的價值注重心靈的價值。本研究認為台灣高山茶農產品的產業為高接觸的服務行業，著重在實質的服務，因此將以 Dodds and Monroe(1985)、Zeithaml(1988) 提出知覺價值的理論，利用 Petrick 經過實證的 SEVPREVAL「服務知覺價值」量表，並參考蘇靖淑(2007)外食知覺衡量構面，量測顧客的知覺價值。因此本研究提出下列研究假設：

H1:顧客知覺價值對產品知識具有顯著正向影響。

H2:顧客知覺價值對顧客滿意具有顯著正向影響。

H3:顧客知覺價值對再購意願具有顯著正向影響。

## 2.2 品牌聯想

### 2.2.1 品牌聯想的定義

品牌聯想 (Brand Association) 即是當消費者看見一品牌時，從他的記憶印象中所能被引發出對該品牌的任何評價與想法。其中包括對品牌的感官知覺、消費經驗、產品評價、品牌定位等。對品牌相關的感受與想法，其來源相當廣泛，例如：顧客己身的消費經驗、親友的推薦、廣告促銷訊息的刺激等。不同的品牌經營手法，均可能造就消費者心中不同的品牌聯想，進而影響消費者對該品牌的評價與購買決策。Aaker(1991) 認為品牌聯想是任何與品牌記憶相連結的事物，是人們對品牌的想法、感受及期望等一連串的集合，可反映出品牌的人格或產品的認知。Keller (1993)更以品牌聯想來代表品牌形象，是指人們記憶中品牌節 (brand node) 與資訊節 (informational node) 相連結而成。Krishnan(1996) 認為這個網路節可以是代表一個品牌(Nike)、一項產品(運動鞋)、或一項屬性(耐久性)，連結任何兩個節就成為消費者心目中的聯想。

就品牌整體權益的觀點來說；美國行銷科學學會 (Marketing Science Institute, MSI) 在 1988 年的研討會中將品牌權益定義為：「是一相關品牌聯想的全集合，並且是該品牌的顧客、通路成員、公司等之部分行為。」Aaker (1991) 亦認為品牌聯想等同於品牌任何有關的事物，品牌聯想 (或稱品牌印象) 可說是品牌權益的核心，是顧客對品牌的評價、感受及期望等一連串的集合，具體反映出品牌個性主張或產品認知。其更可促使顧客處理消費資訊，顯化品牌定位，同時也是品牌產品延伸的基礎。其並將品牌聯想的型態分成 11 種，包括：產品屬性特色、顧客利益、產品層級、無形屬性、相對價格、使用情境、使用者、外人／人員、生活型態／個性、競爭者及國家或地區等。就品牌之延伸來說；Herr, Farquhar and

Fazio (1993) 在進行品牌延伸評估時，運用產品類別的聯想方式來探討，其聯想的網路型態區分為：「從產品類別至特定品牌」及「從特定品牌聯想至其所屬的產品類別」。同時期 Farquhar and Ijiri (1993) 再主張品牌聯想的型態可包含：產品類別、使用情境、產品屬性及顧客利益等四種。以品牌之消費行為來說；Swait, Erdem, Louviere and Dubelaar (1993) 以消費者行為之整體效用為理論基礎，用均等價格 (Equalization Price, EP) 來量化顧客對品牌名稱所產生聯想之權益水準。以 EP 象徵消費者對不同品牌的效用差異，再以實驗設計方式配合實際市場狀況進行研究，可獲得 EP 函數之相關分配型態。其衡量構面包含：價格、品牌間的同異性、品牌形象的效果、品牌喜愛性 (例如：適合性、聲譽等)。就品牌之組合運作來說；Keller (1993) 則認為品牌聯想的組合運作即是「品牌形象」。其主張品牌聯想是在記憶中資訊節點 (Informational Nodes) 與品牌節點 (Brand Node) 的相聯結，其相連的聯想後產生的品牌認知，代表了品牌在消費者心中的知覺意義。Keller 利用品牌聯想的特徵與關係來衡量品牌形象，其說明如下：

一、 品牌聯想的型態：包括屬性、態度及利益三種類型。

〈一〉屬性的聯想：是指產品或服務的敘述性特徵，而其中又可分為：

- (1) 「與產品相關」的屬性：其屬性是指執行該產品或服務功能的必備要素，也就是相關產品或服務的實質功能。
- (2) 「非產品相關」的屬性：其屬性是指關於產品或服務消費購買之外在訊息，如價格、包裝、使用者型態與使用者情境等，而其中「價格」為特別重要的屬性聯想，因為消費者常常對價格與品牌的價值有著強烈的信念。

- 〈二〉態度的聯想；是指消費者對品牌的整體評價，它是形成消費者行為的基礎。品牌態度與產品有關、無關屬性、功能利益、經驗利益以及象徵利益間存在著關聯性。此外，研究也顯示品牌態度可以不經過深思的決策制定便可成形（Chaiken, 1986）。
- 〈三〉利益的聯想；即消費者賦予產品或服務屬性的價值，也就是消費者心目中認為此產品或服務能夠為他們做些什麼。而其中又可分為三種：(1)為「功能利益」；其是指使用產品或服務的實質利益，即產品或服務的內在優勢，如生理及安全需求等。二、為「經驗利益」；是指有關使用產品或服務的感受，其通常與產品屬性有關。例如：感官樂趣、多樣化以及認知刺激。三、為「象徵利益」；是指消費產品或服務時的附帶利益或外在優勢，其通常與產品屬性無關，而是有關社會認同的需求或是個人表現以及自尊等。（品牌聯想的喜愛：即對各品牌聯想有不同的喜好程度及評價，其衡量方法係以聯想評價依其不同程度進行評等之分類，藉以象徵品牌聯想的喜愛程度。(2)品牌聯想的強度：其主要來自消費者如何處理及儲存已收到的資訊，當消費者認為有意義時，則相對該品牌聯想時，會很容易被回想起其具體的價值。其衡量方法係以聯想信念依其不同程度進行評等之分類，藉以象徵品牌聯想的強度。(3)品牌聯想的獨特性：即與其他品牌比較起來，該品牌是否具有獨特的競爭優勢。其衡量方式分為：1.「間接法」即與競爭者之品牌聯想特性進行比較。2.「直接法」即直接詢問消費者對該品牌聯想之獨象所組合而成，這三種印象每種特處。

### 2.2.2 品牌聯想的分類

Biel(1992)認為品牌聯想(品牌形象)可由廠商形象、產品形象及使用者形皆可再劃分為兩種聯想類型，一是有實質感受及功能性(functional)屬性的認知，例如，速度、高價位、容易操作、營業時間、或每天班次，另一種是柔性(soft)或感性的屬性，例如，歡樂、興奮、創新、信任或是信賴等。Farquhar and Herr (1993)認為品牌聯想的型態可包括產品類別、使用情境、產品屬性和顧客利益四種。Keller(1993)從聯想的內容將品牌聯想分為屬性、利益、及態度三大類，其中屬性又分為與產品無關和與產品相關的聯想，與產品無關的屬性包括：價格、包裝、使用者及使用情境，而利益聯想則包括功能性、經驗性、和象徵性三種利益。

### 2.2.3 品牌聯想的衡量構面

Rio、Rodolfo 和 Victor(2001)提出衡量品牌功能之四個構面：保證：社會歸屬感、自我認同和地位。保證：對於品質之承諾或保證的認知，乃是基於對該品牌為可信賴的，有效執行其與品質表現和符合事先預期的評價(Ambler, 1997)。社會歸屬感：乃是根據該品牌可作為使顧客可以表達他們是屬於或是不屬於他們所屬的群體或他們渴望成為其中一分子的群體中，對良好聲譽的品牌，給予正面的評價。自我認同：乃是顧客能藉由一些品牌而獲得自我認同並且發展出對它們喜好的情感(Graeff, 1996; Hogg et al., 2000)。地位：表達出顧客可以在藉由使用該品牌的經歷而獲得讚美與名聲感受的社會地位(Solomon, 1999)。Biel(1992)認為產品聯想來自於公司形象、產品形象及使用者形象。而這三種形象可以將其分為兩種聯想類型：「硬性」資料與「柔性」資料，硬性資料為對有形功能性特質的特殊感覺，如速度、價格、消費者友善度、企業於此產業經營時間長度等；而「柔性」資料，傾向較為情感面的屬性，如驚奇、信

賴、歡樂、無趣、陽剛性、創新等。Keller (1993) 將產品有關的屬性主要分為四項：1.價格資訊 2.包裝或產品外觀 3.使用者型態 4.使用情境。而其中價格為特別重要的屬性聯想，因為消費者常常對價格與品牌的價值有著強烈的信念，並會就不同品牌的價格層級方面，來組織他們心中的產品類別知識。

表 2.2 品牌聯想定義之彙整

學者	年代	品牌聯想定義之彙整
Aaker	1991	亦認為品牌聯想等同於品牌任何有關的事物，品牌聯想（或稱品牌印象）可說是品牌權益的核心，是顧客對品牌的評價、感受及期望等一連串的集合，具體反映出品牌個性主張或產品認知。
Biel	1992	品牌聯想是由三種附屬的聯想形象所構成，分別為：提供者的形象、使用者的形象以及產品本身的形象，這些均來自消費者所描述的一連串由品牌名稱所產生的軟性及硬性聯想。
Keller	1993	品牌聯想的類型包括態度、利益和屬性，屬性可分成產品相關與產品不相關兩種，品牌個性正是非產品相關屬性的組成因素之一，其他因素尚有價格使用者及使用者象、情感及經驗。
Triplett	1994	品牌個性是品牌形象的一部份，並且可能是消費者心目中區別產品差異的唯一面向，品牌個性亦可以增加消費者在購買時的信心，品牌個性也為購買利益的驅動力也就是指消費者除了根據品牌個性來區分並選購品牌之外，其所認為適當的品牌個性也是購買該品牌所得到的利益之一。
Davis	2000	品牌形象代表產品在顧客心中的烙印它決定因素很多，例如：產品的外觀、屬性、功能與產品在消費者生活中所扮演的角色，它代表什麼樣的個性。產品外觀固然重要，但若沒有在消費者心中產生價值就不會產生作用。所以，重要的是建立消費者對「品牌的聯想」。

資料來源：本研究整理。

綜觀上述品牌聯想等同於品牌任何有關的事物，是品牌權益之核心價值。透過品牌聯想可以提昇消費者處理產品資訊的能力、購買決策的信任感及使用滿意度等，藉以再提高該品牌的價值。其更可促使品牌獲取更大的銷售利潤，提供比品牌競爭者更強而持久的差異化優勢，同時更是品牌產品延伸的基礎，並且能顯化品牌之定位。本研究歸納品牌聯想之文獻後，係採用 Aaker(1996)品牌市場與產品的觀點並結合陳振燧、張允文(民 90)就品牌之組織與產品的角度，以及其他學者對品牌聯想之相關主張等，藉以發展品牌聯想之衡量構面。

因此本研究提出下列研究假設：

H4：產品聯想對產品知識具有顯著正向影響。

H5：產品聯想對顧客滿意具有顯著正向影響。

H6：產品聯想對再購意願具有顯著正向影響。

## 2.3 產品知識

### 2.3.1 產品知識的定義

產品知識是指消費者對於某項產品的瞭解與熟悉程度包括過去使用該產品的經驗知識 (experience-based knowledge)、消費者自認為對該產品瞭解的主觀知識 (subjective/self-assessed knowledge)、以及消費者實際上對該產品認識多寡的客觀知識 (objective knowledge)，而這三種產品知識的關係是相互影響的 (Brucks, 1985)。使用產品的經驗有時會與資訊處理過程不一致，因為只有在資訊與記憶中的經驗有差異時，經驗才會影響行為，而且不同的消費者即使從相同的消費經驗中，也可能會學習到不同的知識，其行為亦可能不同。因此以購買或使用經驗來衡量產品知識，會與行為有較少直接的關係 (Brucks, 1985) 所以以往對產品知識的衡量

多分為主觀知識與客觀知識兩種(Batra & Sinha, 2000; Brucks;Garretson et al.; Park & Lessig; Schmidt & Spreng); Park and Lessig 更主張測量主觀知識可以顯示消費者對產品知識自信的程度，比客觀知識更有助於瞭解消費者決策的制訂。而對於產品主觀知識的衡量，可以藉由詢問消費者是否曾蒐尋過與該產品有關的資訊，是否常使用該項產品，以及是否曾經購買過該項產品等來加以衡量 (Frankenberger & Liu, 1994)。

Brucks(1985)彙整過去文獻，提出產品知識可區分為三類，其分別定義如下：(1)主觀知識 (Subjective Knowledge)：是指一位消費者自認為對某產品具有多少知識，亦代表了一個消費者對其產品知識認知程度，當消費者自認相關的知識不夠時，通常會有較高的動機去尋求知識；(2)客觀知識 (Objective Knowledge)：代表消費者對產品真正的了解程度，常以量化、型態或組織的方式來測量消費者實際擁有的知識 (Kanwar et al.,1981； Schmidt & Spreng, 1996)；(3)經驗知識 ( Experience-Based Knowledge)：代表消費者過去購買或使用該產品所累積的經驗，例如，購買或使用頻率(Marks & Olson, 1981)。

Brucks (1985) 進一步指出，相同經驗的消費者，所學習到的事物與事後表現的行為並不盡相同，因此以經驗為基礎的知識衡量方式與另兩類相比，性質上較不同。另外，Park(1992)認為客觀知識是一種能力，可直接影響採購者的資訊搜尋效率，而主觀知識則會影響採購者接受資訊的動機。然而由於採購者的主觀知識常與其客觀知識有所出入，因此通常將此二構面分開討論。根據消費者所擁有的產品知識，可簡單地將消費者歸納為專家 (expert) 及新手 (novice) 兩類，這兩類消費者在接受或處理訊息是有所差別的。

根據 Anderson, Engledow and Becker (1979) 的研究，產品知識與資訊收集的數量呈負相關，意即專家所考慮與收集資訊數量較少。其主要原因有二，第一是專家對於各種不同品牌與屬性已有深入的瞭解，不需要再收集相關之產品資訊。第二是專家有能力進行更有效率的資訊處理，他們知道那些產品屬性可用來區分不同的品牌，並快速決定品牌的優劣，故只需蒐集、考慮較少的資訊。不過，Johnos and Russo (1984) 以及 Punj and Staelin (1983) 發現，產品相關的屬性知識愈多，會使消費者知道問題的所在，而產生很多問題；再者，產品知識也可幫助消費者對問題做評估及反應，因此，當產品知識增加時，其考慮與資訊搜尋的量也增加，即產品知識與資訊收集的數量呈正相關。

而 Sujana (1985) 則以 UCLA 的 126 位學生為研究對象，探討學生對「照相機」的評價是否因個人本身的產品知識不同，而對實驗的結果造成干擾。結果發現，自認為專家的消費者，在產品訊息和受測者本身的產品知識相符合時，消費者的產品知識對產品的評估造成影響。也就是說，專家能夠快速的辨認出分類的標準，對產品屬性評估的能力也較強，而新手則較缺乏此種能力。當產品訊息與消費者記憶中產品知識相符合時，專家消費者傾向於使用分類基礎的訊息處理模式 (categories-based process)，專家消費者會依分類基礎處理很快的達成最後的印象及評估，並產生更多關於產品類別的相法；相反的，當產品訊息與消費者記憶中的產品知識不符合時，專家消費者傾向於使用片斷的訊息處理模式 (piece-meal process)，個別地比較產品屬性後再下判斷。而新手不論產品訊息與消費者記憶中的產品知識相不相符合，都常使用分類基礎的訊息處理模式進行但由於主觀知識的個人認知偏誤較大 (Brucks, 1985)。

Chiou (2003) 也認為專業人士與新手的差別在於使用了不同範圍的資訊。當購買一商品時，新手只會使用既有的資訊進行決策，而專業人士不只參考既有的資訊，還會比較同類產品的各個屬性、使用情形等再進行最終的購買決策。因此本研究選擇以客觀知識為基礎，探討其中國消費者對於採購台灣高山茶前的資訊蒐集行為的影響。

表 2.3 產品知識定義之彙整

學者	年代	產品知識定義之彙整
Brucks	1985	較高的客觀知識，將會使得消費者資訊搜尋能力提高，當消費者缺乏客觀產品知識時，消費者將會因為不知道該搜尋那些資訊，而無法進行資訊搜尋行為。
Alba and Hutchinson	1987	消費者的產品知識是由熟悉度及專門知識兩個部份組合成的，其中熟悉度係指消費者累積購買該產品或使用該產品的相關經驗；而專門知識是指消費者對該產品是否有專家的見解。
Park et al.	1992	將主觀知識視為一種動機性素，其從資訊搜尋所產生效益的角度出發，指出當消費者自認為較缺乏產品資訊時，較能夠從資訊搜尋中獲得利益，故較願意進行資訊搜尋行為。
Schmidt and Spreng	1996	消費者的主觀知識會對消費者知覺利益或知覺成本產生影響，進而影響資訊搜尋的動機，但客觀知識則否，原因在於消費者知覺到的利益與成本，是一種心裡判斷的過程，此與消費者真實擁有的知識並不相關，只要消費者認為其具有產品知識即可。
Moreau, Page Lehman and Markman	2001	發現當產品被視為新產品時，專家比新手在其對產品的整體理解程度上，給自己的評分是較低的，但如果產品不是新的產品，專家給自己在產品的整體理解度之評定上是較新手高的。
Chiou	2003	認為專業人士與新手的差別在於使用了不同範圍的資訊。當購買一商品時，新手只會使用既有的資訊進行決策，而專業人士不只參考既有的資訊，還會比較同類產品的各個屬性、使用情形等再進行最終的購買決策。

資料來源：本研究整理。

近年來，對於顧客知識管理的研究，多半是由顧客關係管理所延伸出來，因此皆以中國消費者的角度為作為出發點，探討台灣高山茶應該如何管理與顧客相關的知識，藉由這些對中國消費者的特性來了解來設計產品或制定行銷策略。由於本研究的宗旨是研究消費者的行為，故採用中國消費者的觀點進行詮釋，將顧客知識定義為，整個消費過程中顧客對產品相關資訊的了解及認知，它屬於消費者的主觀認知，可能由購買產品前蒐集的相關資訊所產生，或者由使用產品後的整體經驗所產生，包含了特定產品知識、產品使用知識、個人化知識及內部領域知識等四種類型。

因此本研究提出下列研究假設：

H7：產品知識對顧客滿意具有顯著正向影響

H8：產品知識對再購意願具有顯著正向影響

## 2.4 顧客滿意

近代社會由於經濟快速成長，不論是在開發中、已開發社會服務業越來越興盛，因此越來越注重消費者的感覺，並提出了消費者至上的口號，故顧客滿意度愈來愈受到國內外重視，尤其是服務業特別強調顧客滿意的重要性，Howard 與 Sheth(1969)認為滿意度是購買者相對於犧牲所獲得報酬適當與否的一種認知狀況，顧客對購買產品的付出所獲得的報酬是否達到滿足的心理狀態，經由經驗與評估而產生的結果是一種顧客的滿意度的表現。Oliver(1981)認為顧客所預期的產品利益之實現程度，反映出預期與實際結果的一致性程度。顧客在購買後，評估他購買前預期與購買後產品實際表現產生差距時的一種反應。Kolter(1994)認為顧客滿意度是對產品功能特性或結果的知覺與個人對產品的期望，兩者

比較之後所形成。顧客滿意度是一種相對的判斷，同時考慮顧客經由一次購買所獲得的品質與利益，以及為了達成此次購買所負擔的成本與努力(Ostrom and Iacobucci, 1995)。學者 Churchil II 與 Surprenant(1982)指出顧客滿意度是一種購買與使用產品的結果，是由購買者比較預期結果的報酬與投入成本所產生的，此外許多的學者 Monroe 與 Krishnan(1985)、Zeithaml(1988)皆認為知覺價值乃指消費者為了得到一個產品所放棄或所犧牲的部份，在此將價格定義為一種犧牲，因此，知覺價值亦可稱為知覺犧牲。對大多數消費者而言通常不會記得購買過產品或服務的實際價格，而是會將實際價格轉換成價格是便宜的或是昂貴的容易記憶的方式，此種容易停留記憶中的是主受即為知覺價值(Zeithaml,1988)、Kotler (1996)指出顧客滿意度是來自於對產品之功能特性或結果的知覺以及與個人對產品的期望，當功能特性符合期望則顧客感到滿意，反之功能特性遠不如期望者則顧客將感到不滿意; Zeithaml 與 Bitner(1996)認為滿意度是較寬廣的受到服務品質、產品品質、價格以及情境因素、個人因素的影響。顧客滿意 (customer satisfaction) 是許多企業追求的目標，也是企業經營管理最重要的評估指標。Kotler (1999) 認為顧客滿意會產生再購、愉悅與他人討論該公司產品、對公司的品牌具忠誠度。因此，近年來世界各主要先進國家，莫不致力於建立顧客滿意評量制度，以作為產業競爭力的評量指標 (郭德賓、周泰華、黃俊英，民 89)。顧客滿意最早由 Cardozo (1965) 引進行銷範疇後，便開始有許多學者對於顧客滿意度提出定義 (黃志璿，民 92)。Oliver (1981) 提出服務品質是顧客滿意的先行變數；而「顧客滿意」是一個比「服務品質」更豐富的構念，它必需同時考慮消費者獲得的利益與付出的犧牲 (Ostrom & Iacobucci, 1995); 另外，Zeithaml & Bitner (1996) 指出，服務品質與顧客滿意可

視為單獨的服務接觸水準，亦可視為一整體性水準，滿意度的結合是比服務品質評量更豐富的構念，並提出「顧客認知品質與顧客滿意度關係圖」（如圖 2.4）以釐清此兩構念，認為服務品質是顧客滿意的構成要素之一，且在此關係圖中產品品質是具區別的。

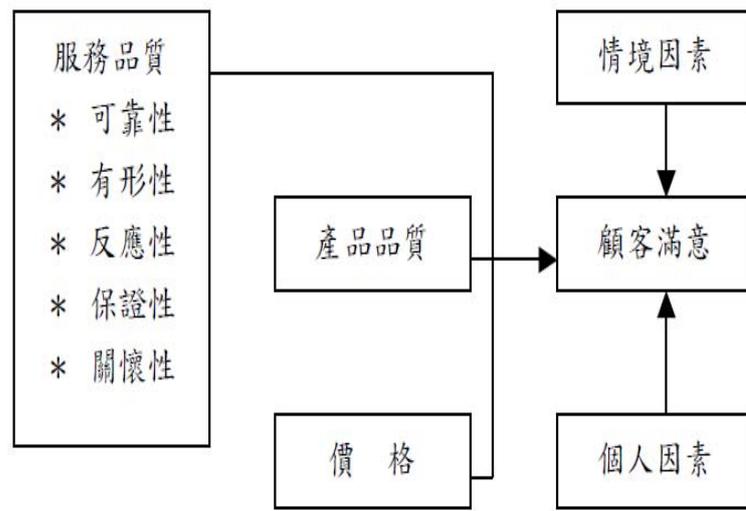


圖 2.4 顧客認知品質與顧客滿意度關係圖

資料來源：Zeithaml, V.A., & Bitner, M.J. (1996).ServiceMarketing. McGraw Hill International Editions.

顧客滿意會受到消費者的期望，及對服務品質、產品品質、企業形象品質及價格的認知所影響。此外，顧客滿意也會同時影響到顧客的情緒反應、及對購買前後認知之一致性與否。學者林陽助（民 92）提出五種會影響顧客滿意的情形：

1. 期望失調模式：顧客的消費行為滿意與否受到他購買前後期望與知覺的差異大小影響。
2. 產品及服務特性：顧客對於產品及服務的滿意與否，受到消費者對產品及服務特性的評價所影響。如顧客對搭乘頭等艙與經濟艙自會有其評價等級。在此，服務業的顧客會在不同的服務特性上作取捨

(trade-off)，視該服務特性的型態及重要性而定。

3. 顧客的情緒：顧客的情緒好壞 (emotions) 會影響其對於產品或服務的滿意度認知。
4. 服務成功或失敗的歸因：顧客對事情發生原因的認知，是疏忽於個人或服務人員的因素。
5. 服務公平公正的認知：顧客滿意會受到對公平的認知影響，對個人是否受到較好或較差對待。自從 Cardozo(1965)將顧客滿意的概念引進行銷領域之後，引發顧客滿意究的風潮。Kotler(2003)指出滿意度為一個人所感覺愉悅或失望的程度，係源自於其對產品性能或服務結果的知覺與個人對產品或服務的期望。而 Oliver(1981)認為顧客滿意度是一種購買後的評估行為，包含了情感與認知的成分；Tse & Wilton (1988)則認為顧客滿意度可以視為一種顧客對於事前預期與認知績效間知覺差距的評估反應。當顧客使用產品後，對產品績效與購買前信念二者間之一致性加以評估，當二者間有相當一致性時，消費者將獲得滿足；反之，消費者將產生不滿意的感覺 (Engel, Blackwell & Miniard, 1995；Parker & Mathews, 2001)。而 Spreng(1993)則認為顧客滿意度為：消費者在經歷了購買行為後，在評估其購買過程所產生之理性及感性的知覺狀態。在顧客滿意度的衡量上，已經有許多學者不斷的探討，先前 Czepiel(1974)認為顧客滿意度可視為一整體性的評估，代表顧客對產品不同屬性主觀反應之總和。而 Zeithaml & Bitner (2000)則認為滿意度是多重構面的，其受到服務品質、產品品質、價格、情境因素與個人因素所影響。根據 Gronholdt, Martensen & Kristensen(2000)在針對歐洲顧客滿意指標(European Customer Satisfaction Index (ECSI))所作之研究認為，顧客滿意度包含了整體服務滿意度與期望比較以及與理想產品

比較的滿意。

表 2.4 顧客滿意定義之彙整

學者	年代	顧客滿意定義之彙整
Czepiel	1974	顧客滿意度可視為一整體性的評估，代表顧客對產品不同屬性主觀反應之總和。
Oliver	1981	顧客所預期的產品利益之實現程度，反映出預期與實際結果的一致性程度。
Wilton	1988	認為顧客滿意度可以視為一種顧客對於事前預期與認知績效間知覺差距的評估反應。
Kolter	1996	認為顧客滿意會產生再購、愉悅與他人討論該公司產品、對公司的品牌具忠誠度。
Bitner	2000	認為滿意度是多重構面的，其受到服務品質、產品品質、價格、情境因素與個人因素所影響。

資料來源：本研究整理。

關於「顧客滿意」的定義，發展至今，學者們的切入觀點並不相同，包括情感、認知評價、及綜合性觀點，其間之差異雖有，但多共同認為「顧客滿意」是一購前期望與購後知覺績效的比較感覺。「期望」的建立在購前受先前使用的經驗、產品的價格、品質、品牌和公司形象的影響，購買時受人員的服務態度，而消費者在購後產品的服務品質影響，顧客滿意是藉由期望與績效的比較，如何了解顧客潛在需求，超乎顧客期望，讓顧客驚喜的感受，就能達到顧客滿意，因此本研究將採用Oliver(1981)、Wilton (1988) 顧客所預期的產品利益之實現程度，反映出預期與實際結果的一致性程度。因此本研究提出下列研究假設：

H9：顧客滿意對再購意願具有顯著正向影響

## 2.5 再購意願

再購意願(Rephrase Intention)是消費者使用一公司之產品後，當時產生會再次購買之意願(Cronin et al.,2000)，Tsiros and Mittal (2000)認為再購意願是再次購買前次購買同一品牌產品之可能性。此種看法類似 Dodds and Monroe (1985) 所提出：「購買意願是顧客將會購買此產品的一種行為傾向」。Inman et al. (1997)則進一步指出，再購意願係為消費者對於產品、服務的知覺經驗與之前產品期望績效比較後，對此產品或服務之願意再次購買的意願。而 Howard(1977)亦指出當消費者對特定品牌或服務的累積經驗與正面評價愈多，則愈有再次購買的意願。Francken (1993)的購後行為模式則指出，再購意願當消費者對產品或服務感到滿意時，則下次會有重覆購買行為的意願。Dodds and Monore(1985)指出購買意願係消費者購買某一特定產品或服務的行為傾向，又謂為顧客的重覆光顧，即消費者再次向原選購產品或服務的業者購買之意願，或消費者對服務的心理承諾程度(Folkes,, 1984; Selnes, 1993)。Dodds, Monoroie and Grewal(1991)亦認為再購意願乃衡量顧客再次購買此產品的可能性。再購意願為消費者忠誠度之衍生行為(Hunt,Keaveney, & Lee, 1995; Janes & Sasser, 1995)，而服務品質、顧客滿意以及知覺價值對於消費者行為意向皆具直接之顯著影響(Cronin, Brady, & Hult,2000)。Francken(1993)的購後行為模式指出，當消費者對產品或服務之知覺感到滿意時，則會產生重覆購買行為， Reichheld and Sasser(1990) 和 Kotler(2003)進而表示發掘潛在新顧客的成本約為保留現存顧客所花費成本的五倍，換言之，維繫現存顧客的成本比開發新顧客的花費還低，因此，業者應重視再次購買公司產品或服務之現存客戶。綜觀上述，再購意願泛指消費者再次購買某項產品之可能性，當消費者於購後實際認知產生符合預期或高於事前預

期的服務品質即會產生顧客滿意度，亦會產生重覆購買之意願或向他人介紹或口碑推薦之行為(Hunt, Keaveney & Lee, 1995)，相反地，若顧客對於服務品質之事後體驗低於事前預期則會感到失望，因而負向地影響顧客滿意度與再購意願。「購買意願」(Purchase Intention)指的是消費者對相關產品評價或品牌態度，再配合外在因素之激發作用，遂構成消費者的購買意願。消費者通常根據內外訊息的刺激而對產品進行購買評估(Olson 1972)，其中更發現產品內在提示與外在提示會影響消費者的知覺風險、知覺品質、知覺價值及購買意願，並促使其產生對產品正面或負面之評估(Hunt, Komzal, and Kernan 1981；Kamins and Assael 1987；Dick, Jain and Richardson 1996)。Bilkey and Nes(1982)將產品所傳達的資訊分為兩類：其一為內在的提示(Intrinsic Cues)：即隸屬實體產品部分所提供之訊息，包括產品設計、功能等。其二為外在的提示(Extrinsic Cues)，所謂產品外部提示就是與產品有關但又不屬於實體產品的相關屬性，例如：產品品牌名稱、包裝、價格、產品保證、來源國等。William and Grewal(1991)更以品牌名稱、商店名稱及價格做為外在提示的三項變數，實証研究此三種外在提示與消費者產品評估間之關係。其研究結果顯示產品外在提示會影響消費者的知覺品質(Perceived Quality)、知覺犧牲(Perceived Sacrifice)、知覺價值(Perceived Value)，並進而影響消費者的購買意願。李奇勳(民 90)研究發現：(1)價格和保證均具有傳達品質訊號的功能；(2)價格和保證都是風險評估的工具，價格會直接影響財務風險，保證會直接影響功能風險；(3)知覺品質和知覺風險聯動進而影響知覺價值；(4)功能風險會直接影響購買意願，但財務風險則否；(5)知覺價值直接負向影響知覺價值(6)價格國形象的產品提供保證以增強知覺品質的效果優於高來源國形象的產品；(8)低來源國形象產品提供的保證之品質訊號和風險

評估的角色均不受來源國形象的影響；(7)低來源對功能風險的降低沒有直接的幫助；(9)消費者對高來源國形象產品的購買意願不受知覺風險的直接影響結合上述可知；產品本身所傳達之不同特性給予消費者不同的刺激，進而產生不同的反應，因此產品屬性所傳達給消費者之提示訊息，成為影響其評估購買決策的重要因素。故本研究係以 Bilkey and Nes(1982)之內外資訊提示為架構，並參照 William and Grewal(1991)以品牌名稱、商店名稱及價格做為外在提示的三項變數，進行相關構面之實證分析。

表 2.5 再購意願定義之彙整

學者	年代	再購意願定義之彙整
Dodds and Monore	1985	購買意願是顧客將會購買此產品的一種行為傾向」。
Inman et al	1997	則進一步指出，再購意願係為消費者對於產品、服務的知覺經驗與之前產品期望績效比較後，對此產品或服務之願意再次購買的意願。
Francken	1993	購後行為模式則指出，再購意願當消費者對產品或服務感到滿意時，則下次會有重覆購買行為的意願。
Dodds and Monore	1985	指出購買意願係消費者購買某一特定產品或服務的行為傾向，又謂為顧客的重覆光顧，即消費者再次向原選購產品或服務的業者購買之意願。
Howard	1977	亦指出當消費者對特定品牌或服務的累積經驗與正面評價愈多，則愈有再次購買的意願。
Cronin, Brady, & Hult	2000	而服務品質、顧客滿意以及知覺價值對於消費者行為意向皆具直接之顯著影響。
Kotler	2003	發掘潛在新顧客的成本約為保留現存顧客所花費成本的五倍，換言之，維繫現存顧客的成本比開發新顧客的花費還低，因此，業者應重視再次購買公司產品或服務之現存客戶。

資料來源：本研究整理。

綜觀上述，再購意願泛指中國消費者再次購買台灣高山茶某項產品之可能性，當中國消費者於購後實際認知產生符合預期或高於事前預期的服務品質即會產生顧客滿意度，亦會產生重覆購買之意願或向他人介紹或口碑推薦之行為，相反地，若顧客對於服務品質之事後體驗低於事前預期則會感到失望，因而負向地影響顧客滿意度與再購意願。

### 第三章 研究方法

本研究彙整過去文獻中知覺價值、產品聯想、產品知識、顧客滿意、再購意願五者關係的發展出研究架構圖，方法係以第二章之文獻探討為基礎，並加以整合設計出研究架構、研究假設及相關驗證工具，進而達成本研究之目的。本章之各節內容，茲如下分述

#### 3.1 研究架構

本研究藉由相關文獻的探討與歸納，可得知管理者必須關注以提升顧客知覺價值、產品聯想、產品知識、顧客滿意、再購意願作為策略回應，並透過實證分析，探討顧客知覺價值、產品聯想、產品知識、顧客滿意與再購意願之間的關係是否顯著。綜上所述，建立本研究架構(如圖 3.1)所示。

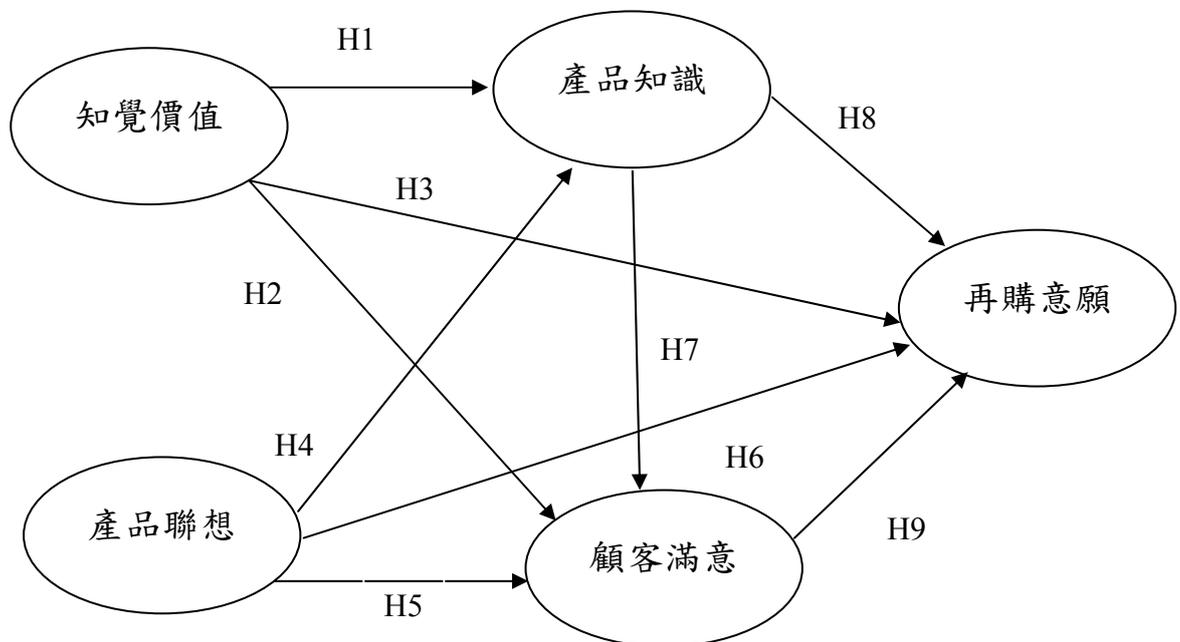


圖 3.1 本研究架構  
資料來源：本研究整理。

### 3.2 研究假設

本研究為找出中國消費者對於台灣高山茶的知覺價值、產品聯想、產品知識、顧客滿意與再購意願之間的相關性，因此根據文獻回顧、研究架構與研究目的，分別提出下列假設：

- H1：知覺價值對產品知識具有顯著正向影響。
- H2：知覺價值對顧客滿意具有顯著正向影響。
- H3：知覺價值對再購意願沒有顯著影響但透過產品知識具有中介效果。
- H4：產品聯想對產品知識具有顯著正向影響。
- H5：產品聯想對顧客滿意具有顯著正向影響。
- H6：產品聯想對再購意願具有顯著正向影響。
- H7：產品知識對顧客滿意具有顯著正向影響。
- H8：產品知識對再購意願具有顯著正向影響。
- H9：顧客滿意對再購意願具有顯著正向影響。

### 3.3 研究變項之操作性定義與衡量問項

本研究之問卷共分為產品知覺價值、產品聯想、產品知識、顧客滿意、再購意願及個人資料等六部分，變項之衡量皆依相關文獻之量表且依據本研究需要修改過後，確立本研究之變數操作型定義及衡量問項詳(如表 3.1)，並以各問項皆以李克特(Likert)七點尺度量表方式進行衡量(1=非常不同意~7=非常同意)。

表 3.1 知覺價值變項操作型定義與衡量問項

構面名稱	變項之定義	衡量問項	文獻來源
知覺價值	消費者在綜合衡量其「所獲得的東西」與「所出的代價」之後，對於產品效用所做的整體性估。	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 我認為該品牌的茶葉生長環境有其獨特的地理優勢。</li> <li>2. 我認為該品牌的茶葉有良好的茶園管理系統。</li> <li>3. 我認為該品牌的茶葉制茶設備及技術有其獨特的優越性。</li> <li>4. 我感覺該品牌的茶葉有獨特的氣味、香氣持久、回甘度強。</li> <li>5. 我認為該品牌的茶葉當伴手禮可顯現出最高的誠意。</li> </ol>	<p>Petrick (2002) Zeithaml (1988)</p>

資料來源：本研究整理。

表 3.2 品牌聯想變項操作型定義與衡量問項

構面名稱	變項之定義	衡量問項	文獻來源
品牌聯想	品牌聯想可協助消費者處理有關品牌的資訊，給予品牌定位的方向	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 臺灣高山茶的產品是帶給人有品質可靠的感覺。</li> <li>2. 臺灣高山茶的產品是帶給人有設計精良的感覺。</li> <li>3. 臺灣高山茶的產品是帶給人有地位的感覺。</li> <li>4. 臺灣高山茶的產品是帶給人有流行的感覺。</li> <li>5. 臺灣高山茶的產品是帶給人有表現自我的感覺。</li> </ol>	<p>Anker (1996) Krishnan (1996)</p>

資料來源：本研究整理。

表 3.3 產品知識變項操作型定義與衡量問項

構面名稱	變項之定義	衡量問項	文獻來源
產品知識	將主觀知識視為一種動機性素，其從資訊搜尋所產生效益的角度發，指出當消費者自認為較缺乏產品資訊時，較能夠從資訊搜尋中獲得利益，故較願意進行資訊搜尋行為。	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 你自認對於臺灣高山茶的瞭解很深。</li> <li>2. 你有意願想去主動瞭解臺灣高山茶任何相關資訊。</li> <li>3. 你可以比較出臺灣高山茶與其他品牌相似產品的差異。</li> <li>4. 你購買與飲用臺灣高山茶之後，對於臺灣高山茶所累積的經驗程度會更深入。</li> </ol>	Park et al. (1992)

資料來源：本研究整理。

表 3.4 顧客滿意變項操作型定義與衡量問項

構面名稱	變項之定義	衡量問項	文獻來源
顧客滿意	顧客消費後對產品整體品質、服務、情感、價格的整體性判斷	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 該品牌的茶葉的外觀包裝能顯現出該品牌的特色及精神。</li> <li>2. 該品牌的茶葉皆有生產履歷及農藥殘留檢驗、品質值得信賴。</li> <li>3. 該品牌的茶葉知名度頗高、產品品質是可靠的。</li> <li>4. 該品牌的茶葉皆產自茶班、經由農會輔導、有良好的品質保證。</li> <li>5. 該品牌的茶葉製造過程嚴謹、有生產履歷標章。</li> </ol>	Krishan (1988) Zeithamal (1911)

資料來源：本研究整理。

表 3.5 再購意願變項操作型定義與衡量問項

構面名稱	變項之定義	衡量問項	文獻來源
再購意願	再購行為與重複購買行為都代表消費者對同一種品牌作經常性的再次購買	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 對我個人而言該品牌的茶葉是無可取代的。</li> <li>2. 即使其他品牌茶葉進行促銷活動、我仍會優先購買該品牌的茶葉。</li> <li>3. 即使該品牌的茶葉比其他品牌茶葉價格稍高、我仍會選擇購買該品牌的茶葉。</li> <li>4. 如再次購買茶葉、我還是會優先選擇該品牌的茶葉。</li> <li>5. 你願意向其他人宣傳你目前飲用這品牌茶葉的優點。</li> </ol>	Engel(2001) DoddsMonoroe and Grewal(1991)

資料來源：本研究整理。

### 3.4 資料收集與分析方法

本研究對象以中國福建省廈門、泉州、漳州等地區茶葉博覽會會展中心、百貨公司、茶葉量販店及傳統茶莊的經銷商、展覽者、消費者、為發放正式問卷，發放時間從營業時間、開館時間到營業結束由筆者本身在中國福建省廈門、泉州、漳州等地區利用七天的時間透過台商會的鼎力協助才能順利完成發放 300 份問卷扣掉無效卷總共回收有效卷 219 份，有效回收率 70%。其資料分析分為基本分析與整體模式分析共兩部分。基本資料方面，本研究以 SPSS12.0 進行分析，分析包含敘述性統計分析、信度分析、因素分析；整體模式方面，本研究使用線性結構方程式統計軟體 AMOS18.0 以驗證性因素分析(confirmatory factor analysis CFA)，進行問卷個別題項信度、構念成份信度、平均抽取變異之建構效度分析，並運用線性結構方程式探討變項間的因果關係，驗證，施測所得之觀察資料適合度及研究假設，以找出合適的架構模式。

### 3.5 資料方法

本研究在模式分析方面，運用 AMOS 18.0 軟體建立結構方程式驗證效度及結構方程模型的檢定，SEM 分析是一種以探討多重變項之間因果結構模式的統計技術，應採取多元的指標來檢驗模型的適配度，因為模型可能會滿足某個指標但卻在其他的指標中無法獲得支持(Hair et al., 1998；林震岩(民 95)。本研究除了採納 Hu and Bentler (1995); Mueller(1996); Wan(2002)等人所建議使用的指標，另外在評量整體模式適配方面則採用 Hair et al. (1998)的詳細分析，作為整體模式配適度之驗證，應更能展現其適配度之理想性。根據 Anderson and Gerbing(1988)及 Williams and Hazer(1986)等學者的建議進行線性結構關係時，應分為兩階段法，第一階段先針對各研究構面及衡量題項進行 Cronbach's  $\alpha$  係數分析及驗證性因數分析，以瞭解個構面的信度、收斂效度及區別效度；第二階段再將多個衡量題項縮減為少數衡量指標，然後運用線性結構關係發展結構模型加以分析，以驗證研究中的各項假說檢定。評鑑測量模型時，主要可分為四個步驟：

1. 檢驗違犯估計通常在評鑑模型的配適度之前，研究者會先檢查是否存在違犯估計的問題。檢驗違犯估計的目的是在檢查所估計出來的係數是否已超出可接受的範圍，也就是模型是否存在不適當解的情況。所謂違犯估計是指在測量模型或結構模型中，所輸出的估計參數超出可接受的範圍，亦即模型獲得不當的解(黃芳銘，民 91)。若發生違犯估計的情形，就表示整個模型的估計是不正確的，因此必須先行處理。根據 Hairs et al. (1998)與黃芳銘(民 91)的定義，一般常發生的違犯估計。有以下三種現象：

- (1) 有負的誤差變異數存在。

(2) 標準化迴歸係數超過或太接近 1( $\geq 0.95$ )。

(3) 有太大的標準誤(黃芳銘，民 91)。

## 2. 檢驗收斂效度

收斂效度主要測量以一個變數發展出的多項問項，最後是否會收斂於一個因素中。收斂效度必須同時滿足下列的準則：

(1) 問項的因素負荷量必須超過 0.7，且於 t 檢定時顯著。

(2) 建構信度必須大於 0.6(Bagozzi & Yi, 1988)。

(3) 每個構面的平均變異抽取量必須大於 0.5(Hair et al., 1998)。

## 3. 檢驗區別效度

本研究依據 Anderson and Gerbing(1988)的建議來進行區別效度的檢定，其方式為：分別將兩兩構面的相關係數限定為 1，然後將此限定模式與未限定之原衡量模式進行卡方差異性檢定，如果限定模式之卡方值較未限定之原衡量模式之卡方值為大且達顯著水準時，則表示此二構面間具有區別效度。本研究的各構面之區別效度分析結果如表所示，從表中資料顯示各構念中的兩兩構面的相關係數限定為 1 時，其限定模式之卡方值均較未限定模式之卡方值為大，故可知各構面間具有區別效度。

4. 檢驗模型配適度測量模型必須由蒐集的資料驗證其適配度。評鑑模型內在品質優劣與否是驗證性因素分析的重要內容。適配度衡量有許多指標，Hairs et al. (1998)將其分為三種類型：絕對配適檢定、增量配適檢定及精簡配適檢定等。茲將此三種類型分述如下：

(1) 絕對配適檢定係確定整體模型可以預測共變數或相關矩陣的程度，其衡量指標如卡方統計值、卡方自由比( $\chi^2/df$ )、配適度指標(GFI)、殘差均方根(RMR)及近似誤差平方根(RMSEA)等。

(2) 增量配適檢定即比較所發展的理论模型與虛無模型(飽和模型或獨

立模型),其衡量指標如調整配適指標(AGFI)、基準的配適指標(NFI)及比較配適指標(CFI)等。

### (3) 精簡配適檢定

要調整配適檢定以能比較含有不同估計係數目的模型,以決定每一估計係數所能獲致的適配程度,其衡量指標如精簡的基準配適指標(PNFI)與精簡的配適指標(PCFI)。

## 第四章 資料分析結果

### 4.1 基本資料分析

發放問卷樣本 300 份回收扣除無效樣本後，總計回收有效問卷 219 份，採用 SPSS12.0 統計軟體進行人口統計變項分析，基本資料人口統計變項中性別分布情形：男性佔 47.5%、女性佔 52.5%居多；年齡以 25~50 歲 62.2%佔居多這年齡層購買品頻率最高，教育程度多數以專科/大學佔 53.3%；職業以工商服務業 46.6%管家其他 33.3%公教軍警 20.1%，平均月收入人民幣 5000 元含以下佔 46.1%其次為人民幣 5000~10000 元佔 29.2%，婚姻狀況未婚佔 42.5%已婚 57.5 佔居多，居住地區都會區 64.4% 佔居多，購買地點以傳統茶莊 73.5%佔居多，其次百貨公司佔 11.4%如下（表 4.1）。

表 4.1 基本資料分析

	基本資料	次數	比例%
性別	男	104	47.5%
	女	115	52.5%
年齡	25歲以下	65	29.7%
	25~50歲	137	62.6%
	50歲以上	7	7.8%
學歷	高中(職)含以下	103	47%
	專科(大學)及以上	116	53%
職業	公教軍警	44	20.1%
	公商服務業	102	46.6%
	管家其他	73	33.3%

資料來源：本研究整理。

表 4.1 基本資料分析(續)

	基本資料	次數	比例%
薪資月所入	人民幣5000元以下	101	46.1%
	人民幣5001~10000元	64	29.2%
	10000元以上	54	24.7%
婚姻狀況	未婚	93	42.5%
	已婚	126	57.5%
居住地區	都會區	141	64.4%
	郊區	78	35.6%
購買地點	茶莊	161	73.5%
	茶葉會展中心	17	7.8%
	量販店	16	7.3%
	百貨公司	25	11.4%

資料來源：本研究整理。

## 4.2 驗證性因素分析

本研究使用驗證性分析來修正模式及觀察，驗證性因素分析(CFA)是用來驗證或確定因素分析各參數的性質或因素的數目。可以用來修正模式與觀察衡量題項。首先將研究架構所建構的五個構念共 24 個衡量題項一起進行驗證性因素分析，整體衡量模式之外在品質指標評鑑結果顯示，GFI、AGFL、未達 BAGOZZ & Yi(1988)建議大於 0.9 之評鑑標準，經參照修改指標將個別題項信度  $R^2$  較不理想之題項，包含產品知覺價值構面之「我認為該品牌的茶葉有良好的茶園管理系統」、「我認為該品牌的茶葉當伴手禮可顯現出最高誠意」等二個題項；產品聯想構面之「臺灣高山茶的產品是帶給人有品質可靠的感覺」、「臺灣高山茶的產品是帶給人有精良設計的感覺」、「臺灣高山茶的產品是帶給人有地位的感覺」等三個題項；產品知識構面之外「你自認為對於臺灣高山茶的瞭解很

深」、「你可以比較出臺灣高山茶與品牌相似產品的差異」等二個題項：顧客滿意構面之「該品牌的茶葉外觀包裝能顯現出該品牌的特色及精神」等一個題項：再購意願構面之「對我個人而言該品牌的茶葉是無可取代的」、「你願意向其他人宣傳你目前飲用這品牌茶葉的優點」等共 9 個題項予以刪除。以 5 個構面共 14 題項在進行驗證性因素分析，收斂信度 0.7 是可接受的門檻(Hair, 1998)，Fornell and Larcker(1981)建議值為 0.6 以上；Fornell and Larcker(1981)建議 AVE 其標準值須大於 0.5。因此各構面組成信度皆大於 0.6 以上。各構面平均抽取變異皆大於 0.5 以上之門檻要求，顯示模式內在品質亦達到理想如下(表 4.2)：

表 4.2 各構面題項之驗證性因素分析

構念題項	標準因素 負荷量	t 值	個別題項 信度 R <sup>2</sup>	構念 成份信度	平均 抽取變異
<b>產品知覺價值</b>					
1. 我認為該品牌的茶葉生長環境有其獨特的地理優勢	0.75***	11.47	0.56	0.76	0.51
2. 我認為該品牌的茶葉制茶設備及技術有其獨特的優越性	0.69***	10.50	0.48		
3. 我感覺該品牌的茶葉有獨特的氣味、香氣持久、回甘度強。	0.70***	10.70	0.50		
<b>產品聯想</b>					
4. 臺灣高山茶的產品是帶給人有流行的感覺	0.82***	12.6	0.70	0.86	0.70
5. 臺灣高山茶的產品是帶給人有表現自我的感覺	0.91***	13.82	0.82		

注：\*p<0.05 \*\*p<0.01\*\*\*p<0.001 表示  
資料來源：本研究整理。

表 4.2 各構面題項之驗證性因素分析(續)

構念題項	標準因素負荷量	t 值	個別題項信度 R <sup>2</sup>	構念成份信度	平均抽取變異
<b>產品知識</b>					
6. 你有意願想去主動瞭解臺灣高山茶任何相關資訊	0.80***	11.65	0.64	0.75	0.59
7. 你購買與飲用臺灣高山茶之後，對於臺灣高山茶所累積的經驗程度會更深入	0.74***	10.76	0.54		
<b>顧客滿意度</b>					
8. 該品牌的茶葉皆有生產履歷及農藥殘留檢驗、品質值得信賴	0.66***	10.40	0.43	0.84	0.75
9. 該品牌的茶葉知名度頗高、產品品質是可靠的	0.75***	13.37	0.56		
10. 該品牌的茶葉皆產自茶班、經由農會輔導、有良好的品質保證	0.81***	13.94	0.66		
11. 該品牌的茶葉製造過程嚴謹、有生產履歷標章	0.77***	12.93	0.60		
<b>再購買意願</b>					
12. 即使其他品牌茶葉進行促銷動、我仍會優先購買該品牌的茶葉。	0.81***	14.12	0.66	0.82	0.71
13. 即使該品牌的茶葉比其他品牌茶葉價格稍高、我仍會選擇購買該品牌的茶葉。	0.87***	15.59	0.76		
14. 如再次購買茶葉、我還是會優先選擇該品牌的茶葉。	0.85***	15.03	0.72		

注: \* $p < 0.05$  \*\* $p < 0.01$  \*\*\* $p < 0.001$  表示

資料來源：本研究整理。

### 4.3 整體模式適配標準

整體模式適配度主要是在評量整體模式與觀察資料的適配程度，為模式的外在品質。Hair et al.(1998)將整體模式適配的評量分為三種類型：絕對適合度衡量、增量適合度衡量、及簡要適合度衡量。適配度(Goodness-of-Fit)檢測目的在於衡量假說模型與實際觀察資料的適配程度。Browne and Cudeck(1993)建議 RMSEA 小於 0.08，CFI 大於 0.9。Bagozzi & Yi (1988) 建議 GFI、AGFI 大於 0.9。Hair et al.(1998)建議 RMR 小於 0.05，NFI 大於 0.9，GFI 大於 0.9。其中  $\chi^2$  值 89.6(DF 值 67) $\chi^2$  DF1.337、P 值 0.34、GFI 為 0.944、AGFI 為 0.912、RMR 為 0.049、RMSEA 為 0.039、CFI 為 0.985、NFI 為 0.943，均達 GFI、AGFI、CFI、NFI 大於 0.9 以上，RMR 小於 0.05、RMSEA 小於 0.08 為  $\chi^2$  DF 值小於 3 的標準，顯示結構衡量模式之配適度為可接受水準。組成信度 0.7 是可接受的門檻(Hair, 1998)，Fornell and Larcker(1981)建議值為 0.6 以上；Fornell and Larcker(1981)建議 AVE 其標準值須大於 0.5。本研究整體模式配適分析結果彙整如下(表 4.3)。綜上所述，本研究理論模式內在結構適配度及整體模式適配標準指標之評鑑結果都在標準指標以上，顯示本研究之理論模型屬適配良好之模式。

表 4.3 本研究整體模式配適分析結果

配適度指標	本研究結構 模式檢定值	建議值	建議來源
Chi-square(CMIN)	89.56P=(0.34)	愈小愈好	
DF	67		
CMIN/DF	1.337	< 0.3	Bagozzi and Yi(1988)
RMR	0.49	< 0.05	Hair et al.(1998)
RMSEA	0.039	< 0.08	Browne and Cudeck(1993)
GFI	0.944	> 0.9	Bagozzi and Yi (1988)
AGFI	0.912	> 0.9	Bagozzi and Yi (1988)
NFI	0.943	> 0.9	Hair et al.(1998)
CFI	0.985	> 0.9	Browne and Cudeck(1993)

資料來源：本研究整理。

#### 4.4 SEM 理論模型

本研究採用 AMOS-18.0 統計軟體來進行結構方程式模型分析，除了採納 Hu and Bentler (1995)、Mueller(1996)與 Wan (2002)等人所建議使用的指標，包含卡方檢定(chi-square statistic)、Comparative Fit Index(CFI)、Goodness-of-fit Index (GFI)、Root Mean Square Residual(RMR)及 Root Mean Square Error of Approximation 等，另外在評量整體模式適配方面則採用 Hair, Anderson, Tatham, and Black (1998) 的詳細分析，增加 Adjusted goodness-of-fit Index (AGFI)、Normed Fit Index(NFI)指標作為整體模式配適度之驗證，展現其配適度之理想性。本研究之理論模型如圖 4.4 所示。

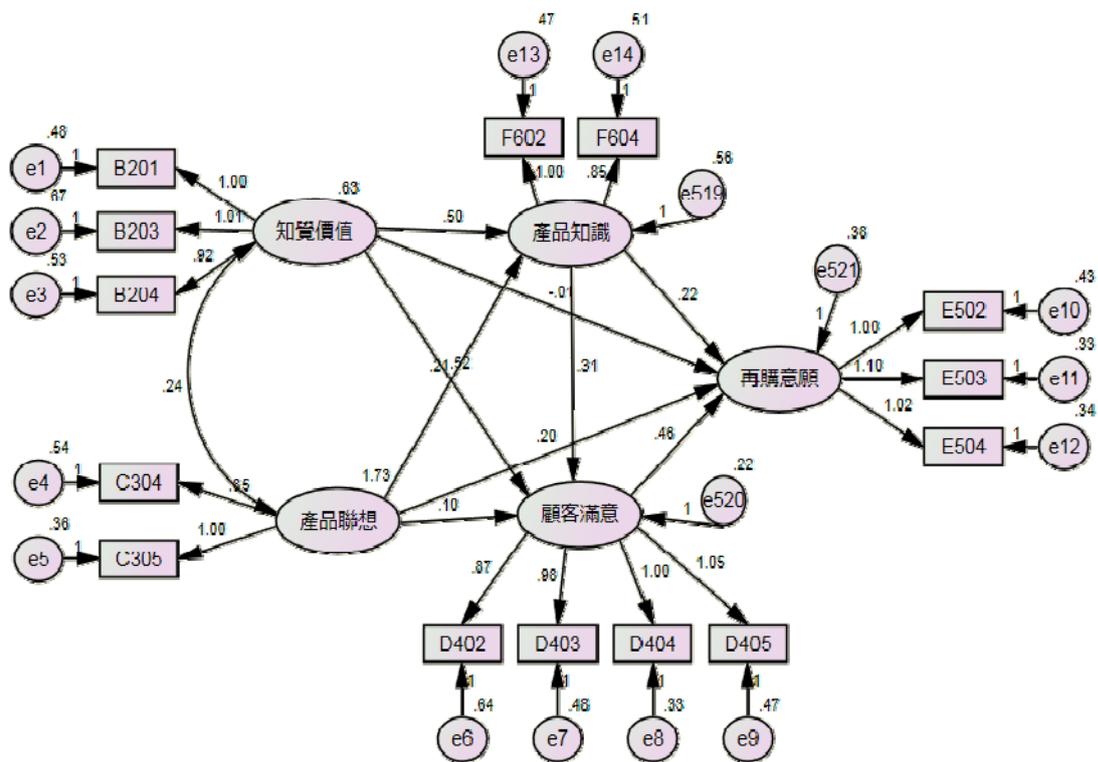


圖 4.4 SEM 理論模型  
資料來源：本研究整理。

#### 4.5 研究假設之檢定

在模式內在品質達理想水準及模型配適度皆符合所建議的標準之後，針對研究假說進行檢驗。本研究假說之檢定結果除假說 H3：「知覺價值」與消費者的「再購意願」有正向相關之假設未顯著外，其他假設皆成立。詳細資料如(表 4.4)所示。

表 4.4 結構化模型路徑係數彙整表

結構關係	路徑係數	CR 值	對應假說	檢定結果
知覺價值→產品知識	0.50	4.834***	H1	顯著
知覺價值→顧客滿意	0.21	5.565***	H2	顯著
知覺價值→再購意願	0.01	-0.049	H3	未顯著
產品聯想→顧客滿意	0.10	2.482**	H4	顯著
產品聯想→產品知識	0.52	3.692***	H5	顯著
產品聯想→再購意願	0.20	3.982***	H6	顯著
產品知識→顧客滿意	0.31	3.922***	H7	顯著
產品知識→再購意願	0.22	2.179**	H8	顯著
顧客滿意→再購意願	0.46	3.004***	H9	顯著

注: \* $p < 0.05$  \*\* $p < 0.01$  \*\*\* $p < 0.001$  表示

資料來源：本研究整理。

#### 4.6 中介效果檢驗

根據 Baron and Kenney(1986)指出部分中介效果係指透過中介變數後自變數項與依變項之間關係為較弱及不顯著，而完全中介效果是透過中介變項後自變項與依變項之直接效果係為不顯著，若其關係變大且顯著則無中介效果。驗證步驟為(1)自變項對依變項 P 值顯著；(2)自變數對中介變項 P 值顯著(3)三者同時存在中介變項對依變項 P 值顯著。在 SEM 模型中，若 A 變數透過 B 變數而影響到 C 變數，且皆達顯著水準，則 B 變數在 A 變數與變數的關係中，扮演著中介的角色(黃芳銘，民 98)。所謂總效果係指直接效果與間接效果的加總合(林震岩，民 85)，本研究實證資料顯示：在直接效果部分：除「知覺價值→再購意願」未達顯著外，其他三項變數：「產品聯想」、「產品知識」→「顧客滿意」、對「再購意願」之檢定 CR 值皆達顯著水準。在間接影響效果部分：「產品聯想」及「產品知識」透過「顧客滿意」對再購意願之影響顯示，其間接效果(0.11、

0.14)均小於直接效果(0.52、0.22)，但總效果(0.63、0.36)均大於直接效果(0.52、0.22)，因此產品知識在顧客滿意對再購意願與產品聯想對再購意願間產生了部分中介之效果。從(表 4.5)結果顯示知覺價值對再購意願之間沒有直接顯著因此總效果為 $(0.50 \times 0.22) = 0.11$ ，但透過產品知識對知覺價值與再購意願其值為 $(0.11 + 0.50)$ 總效果值為 0.61，此結果顯示產品知識對知覺價值與再購意願之間的值大於 0.11 所以具有完全中介效果。

#### 4.7 直接、間接效果與總效果

本研究各變數間之影響效果，透過路徑係數之計算與分析之後，資料整理如下(表 4.5)。

表 4.5 直接、間接效果與總效果

變數關係	直接效果	間接效果	總效果
知覺價值→產品知識	0.50***		0.50***
知覺價值→顧客滿意	0.21***		0.21***
知覺價值→再購意願	0		0
產品聯想→顧客滿意	0.10**		0.10**
產品聯想→產品知識	0.52***		0.52***
產品聯想→再購意願	0.20***		0.20***
產品知識→顧客滿意	0.31***		0.31***
產品知識→再購意願	0.22**		0.22**
顧客滿意→再購意願	0.46***		0.46***
知覺價值→產品知識→再購意願	0.50***	$0.50 \times 0.22 = 0.11$	0.61
知覺價值→顧客滿意→再購意願	0.21	$0.21 \times 0.46 = 0.096$	0.30
產品聯想→產品知識→再購意願	0.52	$0.52 \times 0.22 = 0.11$	0.63
產品聯想→顧客滿意→再購意願	0.10	$0.10 \times 0.46 = 0.046$	0.14

注：\* $p < 0.05$  \*\* $p < 0.01$  \*\*\* $p < 0.001$  表示

資料來源：本研究整理。

## 4.8 分群模式效果討論

分群模式是在討論之間的因果關係此結果顯示購買阿里山茶의 消費者在滿意度上勝過其他品牌，也讓消費者的再購意願強。本研究以中國消費者對於購買阿里山茶、非阿里山茶為研究對象，根據文獻探討建立整合理論，並利用線性結構關係模式，驗證中國消費者對於阿里山茶、非阿里山茶產品的知覺價值、產品聯想、產品知識與顧客滿意對再購意願之間的因果關係，以整體樣本，購買阿里山茶、非阿里山茶樣本模式討論，茲說明如下：

### 4.8.1 阿里山茶非阿里山茶結構模式樣本

此結果顯示在阿里山茶 0.507、非阿里山茶 0.492，「再購意願→知覺價值」均未成立，阿里山茶 3.077、非阿里山茶 4.197 「產品知識→知覺價值」阿里山茶 4.937、非阿里山茶 2.683 「顧客滿意知→覺價值」、線性關係均成立。顯示中國消費者對於阿里山茶、非阿里茶의 知覺價值的影響主要因素而「顧客滿意→產品知識」阿里山茶 2.671、非阿里山茶 2.923 「產品知識→產品聯想」阿里山茶 2.863、非阿里山茶 1.594 顯示中國消費者對於阿里茶의 產品知識搜尋勝於其他茶區의 品牌，顯示中國消費者對於阿里茶의 知識資訊搜尋喜愛度強於其他品牌。「顧客滿意產→品聯想」阿里山茶 3.027、非阿里山茶 0.740 此結果顯示中國消費者購買茶葉的時候對於產品聯想認知上比較認同阿里山茶，而「再購意願→顧客滿意」阿里山茶 2.258、非阿里山茶 0.834 顯示消費者購買阿里茶葉의 品牌滿意度顯著性高於其他品牌消費者再購意願強如下(圖 4.8.1)。

#### 4.8.2 模式分群後之探討與比較

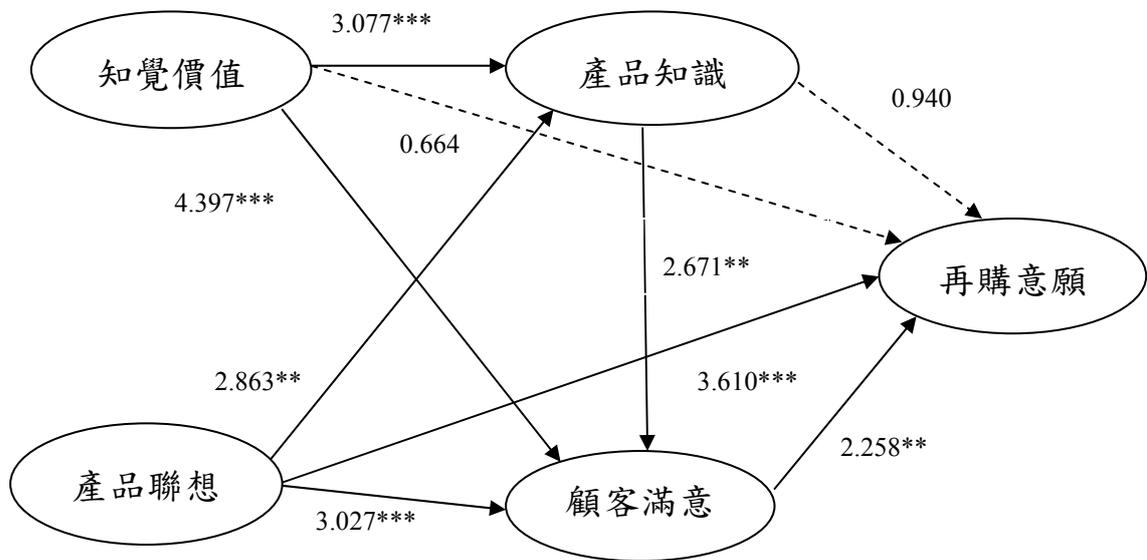


圖 4.5 阿里山茶樣本之驗證模式  
資料來源：本研究整理。

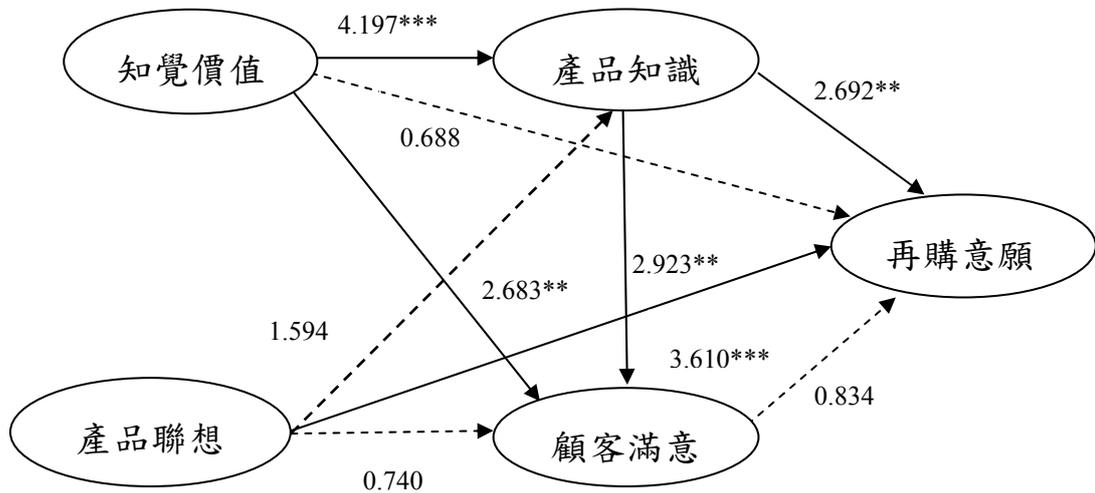


圖 4.6 非阿里山茶樣本之驗證模式  
資料來源：本研究整理。

### 4.8.3 依產區分群模式之比較

表 4.6 分群樣本研究假設檢定結果彙整

樣本群 結構關係	阿里山茶		非阿里山茶	
	t 值	檢定結果	t 值	檢定結果
產品知識→知覺價值	3.077	成立	4.197	成立
產品知識→產品聯想	2.863	成立	1.594	不成立
顧客滿意→知覺價值	4.937	成立	2.683	成立
顧客滿意→產品聯想	3.027	成立	0.740	不成立
顧客滿意→產品知識	2.671	成立	2.923	成立
再購意願→知覺價值	0.664	不成立	0.688	不成立
再購意願→產品聯想	3.610	成立	1.897	不成立
再購意願→顧客滿意	2.258	成立	0.834	不成立
再購意願→產品知識	0.940	不成立	2.692	成立

資料來源：本研究整理。

### 4.8.4 月所得樣本模式

本研究結果顯示在收入人民幣伍仟元及人民幣伍仟元以上的分群:除了「再購意願→知覺價值」沒有顯著外，而「產品知識→知覺價值」、「顧客滿意知→覺價值」及「再購意願→產品聯想」線性關係均成立。顯現消費者的收入多寡對於台灣高山茶的產品知覺價值因素相同。「產品知識」及「顧客滿意」都有顯著的影響。但在產品聯想的部分，收入人民幣伍仟元以上的消費者對於「產品知識→產品聯想」的認知及產品知識搜尋比收入人民幣伍仟元的消費者較顯著。「顧客滿意產→品知識」此結果顯示收入人民幣伍仟元以上的消費者對於產品知識的認知上能比較達到的顧客滿意滿意。「再購意願願→客滿意」此結果顯示收入人民幣五仟元以上的消費者對於購買產品後的滿意度高，因此再購意願強如下(表

4.7)。

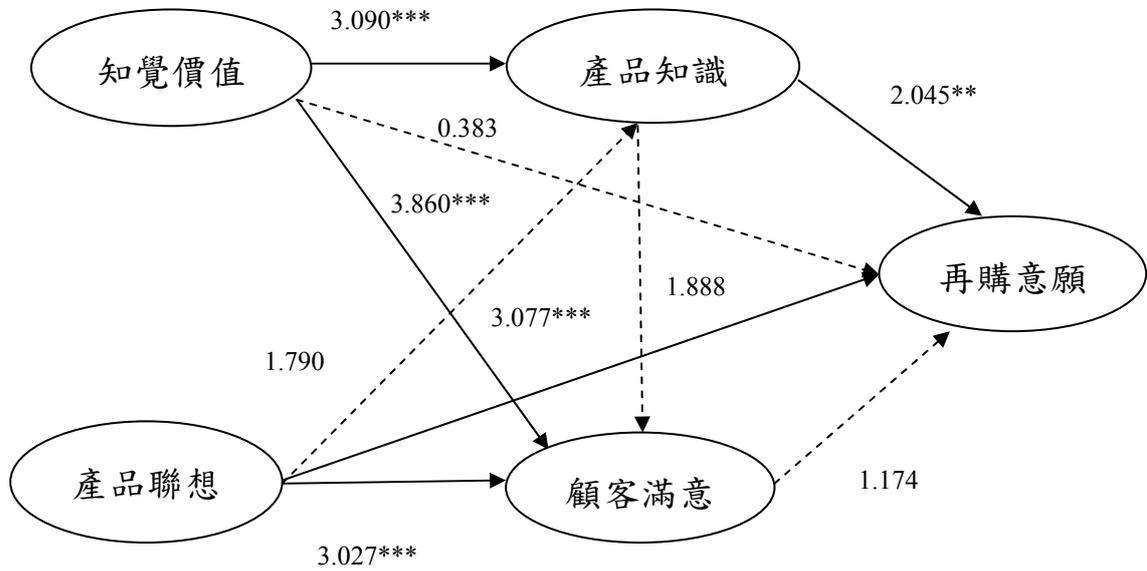


圖 4.7 人民幣五仟元樣本之驗證模式  
資料來源：本研究整理。

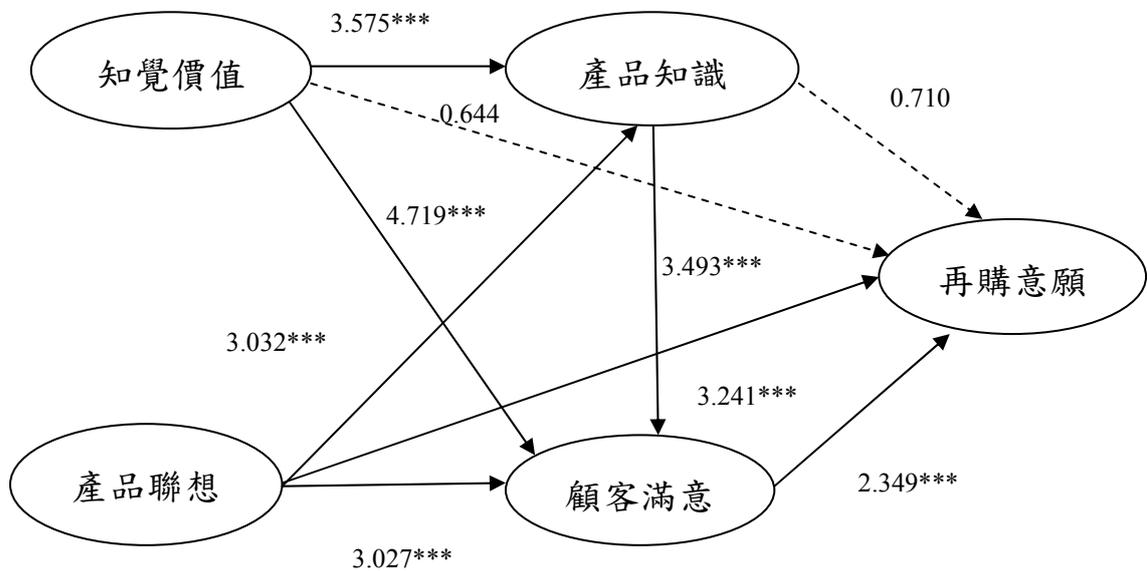


圖 4.8 人民幣五仟元以上樣本之驗證模式  
資料來源：本研究整理。

表 4.7 分群樣本研究假設檢定結果彙整

樣本群	人民幣伍仟元		人民幣伍仟元以上	
	參數值 (CR 值)	檢定結果	參數值(CR)值	檢定結果
產品知識→知覺價值	3.090	成立	3.575	成立
產品知識→產品聯想	1.790	不成立	3.032	成立
顧客滿意→知覺價值	3.860	成立	4.719	成立
顧客滿意→產品聯想	3.030	成立	0.412	不成立
顧客滿意→產品知識	1.888	不成立	3.493	成立
再購意願→知覺價值	-0.383	不成立	0.644	不成立
再購意願→產品聯想	2,710	成立	3.241	成立
再購意願→顧客滿意	1.174	不成立	2.349	成立
再購意願→產品知識	2.045	成立	0.710	不成立

資料來源：本研究整理。

從整體分群資料分析中所顯示阿里山茶比較讓大陸消費者接受不論是品牌聯想、知覺價值、滿意度、再購意願等或所入多寡對於阿里山茶的喜好比其他品牌來的強。以下介紹阿里山茶葉的特色讓讀者了解。

阿里山區的山脈自然氣候，由於海拔差異大，年均溫為 15.5°C，降雨量為 3,919 公釐，四季涼爽，是夏季避暑聖地，降雨集中於 5—9 月間(中央氣象局，民 98)；受地形複雜所致，終年日照少且多霧，霧日可多達 240 以上。到了秋冬之際，東北季風盛行時，冷鋒挾帶豐沛的水氣南下，翻越阿里山山脈，在山谷間形成變化多端的雲海美景。因此，阿里山濕冷之自然氣候條件十分適合茶葉作物的生長與發育。風景秀麗，海拔 1000 至 1700 公尺的高山地帶，分佈於梅山鄉、竹崎鄉、番路鄉、阿里山鄉、大埔鄉、隙頂巔頭、石卓、達邦與豐山等地區。此區晝夜溫差大、日照短、土壤有機質含量豐富，山區終年雲霧繚繞，是培植高山茶海拔茶的

優異環境，其香味入口甘醇，喉韻無窮為台灣精緻高山茶代表區域。

特色：

1. 阿里山所生產製作茶葉之特色為「部份發酵茶」。
2. 高山氣候涼冷，早晚雲霧籠罩，平均日照短，茶樹芽葉含兒茶素類等苦澀成分降低，茶胺酸及可溶氮等甘味成份含量提高。
3. 芽葉柔軟、葉肉厚、果膠質含量高，因此阿里山高山茶色澤翠綠鮮活，滋味醇厚，喉韻強勁，香氣淡雅持久，耐沖泡等特色。
4. 沖泡後口感清香、順口回甘，滋味絕讚的高山氣，別有一股混厚之高山韻味，質甘味美、喉韻生津，堪稱為茶中之極品。



## 第五章 結論與建議

近來阿里山的遊客愈來愈多，屬於阿里山特產的茶受到許多消費者的喜愛，尤其是兩岸觀光開放後，阿里山乃是大陸旅客必遊之地，大批的觀客湧進阿里山，為阿里山高山茶帶來非常大的商機，然而有很多不肖商人把不屬於阿里山出產的茶也標示為阿里山出產，此不但欺騙消費者上當，更會影響阿里山茶的形象及茶葉經營者之經營成效。因此，如何才能有效的行銷阿里山高山茶顯得更加重要，此不但是茶農、茶經銷商、經濟部相關輔導單位非常關心的問題，更是學術上重要的討論議題。

本研究主要目的在於驗證消費者對於產品的知覺價值、產品聯想、產品知識、顧客滿意，探討此四項構念對消費者在購買台灣高山茶的再購意願之影響，本章針對研究結果與發現加以彙整及論述，提出管理實務上的建議。期望能提供實務上及學術研究上之參考。可作為日後探討台灣高山茶在中國消費者再購買意願研究之參考。並提供台灣茶農、茶葉經銷商業者行銷策略之建議與參考。關於影響中國消費者對台灣高山茶的再購意願之因素，經結構方程模式之建構與資料分析結果，得到以下幾點假設結論：

### 5.1 結論

#### 5.1.1 研究假構模式之驗證結果

本研究假說之檢定結果除假說 H3：「知覺價值」與消費者的「再購意願」有正向相關之假設未顯著外，其他假設皆成立。但透過產品知識的影響具有中介效果。

- H1：知覺價值對產品知識具有顯著正向影響，此結果顯示當消費者的知覺價值越高時對於產品知識的資料搜尋程度及認知高。
- H2：知覺價值對顧客滿意具有顯著正向影響，此結果顯示當消費者的知覺價值越高時其顧客滿意度也相對的提升。
- H3：知覺價值對再購意願沒有顯著正向影響，本研究經實證研究結果發現，消費者對台灣高山茶的知覺價值跟再購意願沒有正向影響，但透過產品知識的影響具有中介效果。
- H4：產品聯想對產品知識具有顯著正向影響，此結果顯示產品聯想會去影響消費者對產品資料的搜尋而對產品知識的認知更加解。
- H5：產品聯想對顧客滿意具有顯著正向影響，此結果顯示消費者對於台灣高山茶的產品聯想就是色、香、味俱全而提高顧客滿意度。
- H6：產品聯想對再購意願具有顯著正向影響，此結果顯示產品聯想會直接影響消費者的再購意願。
- H7：產品知識對顧客滿意具有顯著正向影響，此結果顯示消費者搜尋產品知識的頻率越高顧客滿意度就越顯著。
- H8：產品知識對再購意願具有顯著正向影響，此結果顯示消費者搜尋產品知識的頻率越高對產品的再購意願就越強。
- H9：顧客滿意對再購意願具有顯著正向影響，此結果顯示當顧客對於產品的滿意度越高時再購意願就越高。

### 5.1.2 中介效果之討論

本研究實證資料顯示：在直接效果部分：除「知覺價值→再購意願」未達顯著外，其他三項變數：「產品聯想」、「產品知識」、「顧客滿意」、對「再購意願」之檢定 CR 值皆達顯著水準。在間接影響效果部分：「產品聯想」及「產品知識」透過「顧客滿意」對再購意願之影響顯示，其

間接效果(0.11、0.14)均小於直接效果(0.52、0.22)，但總效果(0.63、0.36)均大於直接效果(0.52、0.22)，因此產品知識在顧客滿意對再購意願與產品聯想對再購意願間產生了部分中介之效果。從(表 4.5)結果顯示知覺價值對再購意願之間沒有直接顯著因此總效果為 $(0.50 \times 0.22)0.11$ ，但透過產品知識對知覺價值與再購意願其值為 $(0.11 + 0.50)$ 總效果值為 0.61，此結果顯示產品知識對知覺價值與再購意願之間的值大於 0.11 所以具有完全中介效果。

## 5.2 管理意涵

本研究結果顯示顧客滿意度之高低深受知覺價值程度的影響，因此台灣茶業經銷商必須先讓顧客感受到此產品的高度價值性才能提升顧客滿意度。而產品聯想跟知覺價值與企業的行銷知識管理能力及創新能力是息息相關的，因此台灣茶業經銷商須從這兩方面能力的增進可有效提升顧客知覺價值並進而提高顧客滿意度。換言之，台灣茶業經銷商在與顧客互動往來中若能充份滿足顧客需求提升顧客互動關係品質以及能提供正確且多元的市場資訊就能有效地提高顧客知覺價值。根據上述推論，現今台灣茶葉業者面對中國消費者日益多元的選擇需求而須常常創新產品包裝，研發改良新品種的茶葉製造其獨特的口味讓不肖業者無法仿造，因此市面上出現劣等產品就會越來越少至最後消失在市面，若要被中國消費者認定是具高價值的產品，建議須從產品的創新內容及優勢定位著手，此外有關單位尚須加強輔導茶農的茶園管理例如土壤改良、有機施肥、產地證明認證行銷知識傳達及策略技巧。如業者可以在新產品剛推出期間，藉由在初期時參加舉辦國際茶葉博覽會展覽促銷活動打響國際知名度、如在國際茶葉會展中心、百貨公司、茶城等進行試喝活

動及市場調查訪問來了解消費者心中的知覺價值及產品知識與滿意度。經過驗證了解新茶上市在消費者心中接受的多寡。消費者在心中產生一些認知後，也就是所謂的產品知識跟知覺價值，當消費者對新產品認定其具價值時，就能進一步提高再購意願。

### 5.3 研究限制與後續研究建議

本研究資料搜集期間相當的短暫，筆者在中國福建省僅有七天時間跑遍廈門、泉州、漳州、各茶葉博覽會展中心、百貨公司、茶城等做問卷調查，因此所能獲得之有效樣本有限，加上兩岸文化差異以及大陸茶葉產區面積廣大品牌眾多，使得消費者在衡量提項、調查時間點與問卷填答對象皆有所限制，因此在產品知覺價值及產品聯想的認知上有所差異。但本次研究令筆者較為欣慰之處在於，不因近年來台灣觀光景點「阿里山」為茶葉品牌與產品行銷上誤導或欺瞞中國消費者，由問卷調查中發現中國消費者對於以「阿里山」為茶葉品牌之產品依然給予正面的肯定與認同。如有後續研究筆者定能會以更完整的問項來研究中國消費者對於台灣高山茶的消費者行為。在此提出幾項建議待台灣茶農及經銷商業者有意至大陸市場發展者，能設計更完善的提項：

1. 提升產品質量讓消費者的購買動機提高、購物後對產品的忠誠度提升讓消費者有再購的意願。
2. 茶農必須加強茶園的管理例如土壤改良、有機施肥、產地證明認證行銷策略技巧。
3. 創新茶葉產品包裝中國消費者對於產品外觀包裝非常的注重。
4. 增加台灣高山茶國際曝光率像兩岸鬥茶、英國茶葉博覽會等。
5. 研發新品種茶葉創新製造與眾不同的口味奠定台灣高山茶的地位。

6. 農會應加強輔導台灣茶農及茶葉經銷商的管理教育訓練及行銷管理課程讓台灣高山茶享譽國際。

基於以上幾點希望能增加茶農、茶葉經銷商以後在中國茶葉市場行銷策略上有所裨益。最後期望本研究能對於往後於此相關的研究範疇能有所貢獻。

## 參考文獻

### 一、中文部分

1. 陳寬裕、王正華（民 101），論文統計分析實務 SPSS 與 AMOS 的運用（第二版），台北，五南圖書出版股份有限公司。
2. 榮泰生（民 100），Amos 與研究方法（第四版），台北，五南圖書出版股份有限公司。
3. 行政院農業委員會農業統計年報台灣茶葉改良場（民 100）。
4. 林佩儀（民 90），企業經理人之知覺品質、品牌聯想、生活型態與消費行為關聯性之研究-以國際觀光旅館業為例，成功大學企業管理研究所碩士論文。
5. 林忠勳（民 93），品牌聯想、知覺風險對企業經理人購買意願之影響研究，南華大學企業管理系管理科學研究所碩士論文。
6. 范惟翔、莊立民、林忠勳（民 95）品牌聯想、知覺風險對企業主管購買意願之影響，經營管理論叢，第 2 卷，第 2 期，21-37 頁。
7. 張淑青（民 95），顧客忠誠驅動因子之研究—顧客知覺價值的關鍵角色及顧客滿意與信任的中介影響，輔仁管理評論，第 13 卷，第 1 期，107-132 頁。
8. 張淑青（民 94），顧客價值對顧客滿意與行為意圖影響的角色-學生實習餐廳之實證，朝陽商管品評論，第 4 卷，第 1 期，63-68 頁。
9. 陳振燧、張允文（民 90），品牌聯想策略對品牌權益影響之研究，管理學報，第 18，卷，第 1 期，75-98 頁。
10. 陳澤義（民 94），服務管理。臺北市：華泰文化事業股份有限公司。
11. 黃俊英（民 90），行銷學的世界，天下文化出版公司。

12. 樊祖華 (民 95), 產品知識與產品資訊對組織採購行為之影響, 輔仁管理評論, 第 14 卷, 第 2 期, 135-137 頁。
13. 鄭家宜 (民 99), 金融服務業顧客滿意與再購意願之關係研究: 分析產品知識的效果, 中山管理評論, 第 18 卷, 第 2 期, 338-342 頁。
14. 賴承郁 (民 95), 臺灣資訊軟體產業之資源基礎、價值創造與顧客再購之研究, 逢甲大學經營管理碩士在職專班碩士論文。
15. 蘇瑞蓮、金吉吉 (民 98), 知覺價值、服務品質、知覺價值、滿意度與忠誠度關係之探討-以安親班為例, 聯大學報, 第 6 卷, 第 2 期, 286-295 頁。
16. 蘇靖淑 (民 96), 中式速食連鎖餐廳消費者外食價值與消費知覺關係之研究, 休閒暨觀光產業研究, 第 2 卷, 第 1 期, 133-146 頁。

## 二、英文部分

1. Aaker, D. A. (1996) , Measuring Brand Equity Across Product and Markets, California Management Review, Vol.38, No.3, pp.102-120.
2. Aaker, D. A. (1991), Managing Brand Equity. The Free Press and Loyalty in Relational Exchanges, Journal of Marketing, Vol.66, No.1, pp.15-37.
3. Anderson, E. W. & Sullivan, M., (1993), The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms, Marketing Science, Vol.12, No.2,pp. 125-143.
4. Anderson, E. W., Fornell, C. & Lehmann, D. R. (1994), Consumer Satisfaction No., Marketing Share and Profitability: Findings from Sweden, Journal of Marketing, Vol.58, No.3, pp.53-66.
5. Anderson, J. & Gerbing, D. (1988), Structural Equation Model in Practice: A Review and Recommended Two Step Approach, Psychological Bulletin, Vol.103, No.5, pp.411-423.
6. Anderson, James C., Dipak C. Jain, & Pradeep K.Chintagunta. (1993), Customer Value Assessment in Business Markets: A State-of-Practice Study, Journal of Business to Business Marketing, Vol.1, No.1, pp.3-30.
7. Andrew, J. D., Clayton, F. W. & Charles, P. D. (2002), The relationship between counselor satisfaction and extrinsic job factors in state rehabilitation agencies, Rehabilitation Counseling Bulletin, Vol.45, No.4, pp.223-232.
8. Baker, D. A. & Crompton, J. L. (2000), Quality Satisfaction and Behavioral Intentions, Annals of Tourism Research, Vol.27, No.3, pp.785-804.
9. Bettman, J. R. & Park, C. W. (1980), Effect of Prior Knowledge and Experience and Phase of the Choice Process on Consumer Decision Process: A protocol analysis, Journal of Consumer Research, Vol.7,

pp.234-248.

10. Biel, A. L. (1992), How Brand Image Drives Brand Equity, Journal of advertising Research, Vol.32, pp.6-12.
11. Bolton, R. N. & Drew, (1991), A Multistage Model of Customers Assessments of Service Quality and Value, Journal of Consumer Research, Vol.17, No.3, pp.375-384.
12. Brown, J. T. & Dacin, P. A. (1997), The Company and The Product : Corporate Associations and Consumer Product Responses, Journal of Marketing, Vol.61, pp.68-84.
13. Brown, S. W. & Swartz, T. A., (1989), A Gap Analysis of Professional Service Quality, Journal of Marketing, Vol.53, No.2, pp.92-98.
14. Brucks, M. (1985), The Effects of Product Class Knowledge on Information Search Behavior, Journal of Consumer Research, Vol.12, pp.1-15.
15. Chen, C. F. & Tsai, D. C. (2006), How Destination Image and Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions?, Journal of Tourism Management, Vol.28, No.4, pp.1115-1122
16. Chien, C. S. & Moutinho, L. (2000), The External Contingency and Internal Characteristic of Relationship Marketing, Journal of Marketing Management, Vol.16, pp.583-595.
17. Choi, K. S., Cho, W. H., Lee, H., & Kim, C. (2004), The Relationships among Quality, Value, Satisfaction and Behavioral Intention in Health Care Provider Choice: A South Korean Study, Journal of Business Research, Vol.57, No.8, pp.913-921
18. Churchill, G. A. & Carol S. (1982), An Investigatio into the Determinants of Customer Satisfaction, Journal of Marketing research, Vol.19, pp.491-504.

19. Cronin, J. J. Jr. & Taylor, S. A. (1992), Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension, Journal of Marketing, Vol.56, No.3, pp.55-68.
20. Cronin, J. J. Jr. & Taylor, S. A. (1994), SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling Performance Based and Perceptions -Minus-Expectations Measurement of Service Quality, Journal of Marketing, Vol.58, No.1, pp.125-131.
21. Day, E. (2002), The Role of Value in Consumer Satisfaction, Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, Vol.15, pp.22-31.
22. Day, G. (1984), Modeling Choices Among Alternative Responses to Dissatisfaction In Advances in Consumer Research. Ed. Thomas Kinnear. Provo, UT: Association for Consumer Research, pp.496-499.
23. Dickson, P. R. & Sawyer, A. G. (1990), The Price Knowledge and Search of Supermarket Shoppers, Journal of Marketing, Vol.42, No.7, pp.42-53.
24. Jeffrey, J. I., James, S. & Jianmin, J. (1997), A Generalized Utility Model of Disappointment and Regret Effects on Post-Choice Valuation, Marketing Science, Vol.16, No.2, pp.97-111.
25. Dodds, B.W., Monroe, K. B. (1985), The Effect of Brand and Price Information subjective product evaluation, Journal of Marketing Research, Vol.28, pp.85-90.
26. Dodds, B. W. (1991), In Search of Value: How Price and Store Name Information Influence Buyers' Product Perceptions, Journal of Services Marketing, Vol.5, No.3, pp.27-36.
27. Engel, J. F., Blackwell, R. D. & Miniard, P. W. (1995), Consumer Behavior, New York: The Dryden.

28. Fornell, C. A. (1992), National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience, Journal of Marketing, Vol.56, pp.6-21.
29. Folkes, V. S. (1984), Consumer reactions to product failure: An attribution approach, Journal of Consumer Research, Vol.10, No.4, pp.398-409.
30. Francken, D. A. (1988), Postpurchase consumer evaluation, complaint actions and repurchase behavior, Journal of Economic Psychology, Vol.9, Issue.3, pp.387-397.
31. Garbarino, Ellen. & Johnson, M. S. (1999), The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships, Journal of Marketing, Vol.63, No.2, pp.70-87.
32. Grewal, Dhruv, Monroe, Kent B. & Krishnan, R. (1998), The Effects of Price-Comparison Advertising on Buyers' Perceptions of Acquisition Value, Transaction Value, and Behavioral Intentions, Journal of Marketing, Vol. 62, pp.46-59.
33. Gronholdt, L., Martensen, A. & Kristensen, K. (2000), The Relationship between Customer Satisfaction and Loyalty: Cross-Industry Differences, Total Quality Management, Vol.11, pp.509-514.
34. Herr, P. M, Farquhar, P. M. & Fazio, R. H. (1993), Using Dominance Measures to Evaluate Brand Extensions, Report, Cambridge, MA: Marketing Science Institute, pp.93-120.
35. Tsiros, M., & Mittal V. (2000), Regret: A Model of Its Antecedents and Consequences in Consumer Decision Making, Journal of Consumer Research, Vol.26, No.4, pp.401-417.
36. Hirschman & Holbrook (1982), Hedonic Consumption : Emerging Concepts, Methods and Propositions, Journal of Marketing, Vol.46, pp.92-101.
37. Holbrook, Morris & Elizabeth Hirschman, (1985), The Effect of Brand

- and Price Information on Subjective Product Evaluations, Advances in Consumer Research, Vol.12, pp.85-90
38. Kanwar, R., Olson, J. C. & Sims, L. S. (1981), Toward Conceptualizing and Measuring Cognitive Structures, Advances in Consumer Research, Vol.7, pp.122-127.
  39. Kohli, A. K., Jaworski, B. J. & Kumar, A. (1993), MARKOR: A Measure of Market Orientation, Journal of Marketing Research, Vol.30, No.4, pp.467-477.
  40. Kotler, P. (1996), Marketing Management-An Asia Perspective, (8th ed.) Prentice Hall, Inc., pp.245-246.
  41. Kotler, P., Ang, S. H., Leong, S. M. & Tan. C. T. (1999), Marketing Management: An Asian Perspective, (2th ed), Singapore:Prentice Hall, pp.25-30.
  42. Krishnan, H. S.(1996), Characteristics of Memory Associations: A Consumer-Based Brand Equity Perspective, International Journal of Research in Marketing, Vol.13, pp.389-405.
  43. Marks, L. J. & Olson, L. C. (1981), Toward a Cognitive Structure Conceptualization of Product Familiarity, Advances in Consumer Research, Vol.8, pp.145-150
  44. Monroe, K. B. & Chapman, J. (1987), Framing Effects on Buyers' Subjective Product Evaluations, Advances in Consumer Research, Vol.14, No.1, pp.193-197.
  45. Monroe, K. B. (1990), Pricing: Making Profitable Decisions, New York, NY:McGraw-Hill.
  46. Naumann, E. (1995), Creating customer value: The path to sustainable competitive advantage, International Thomson Publishing, Cincinnati, OH.

47. Oliver, R. L. (1981), Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail Settings, Journal of Retailing, Vol.57, No.3, pp.25-48.
48. Olson, Jerry C. (1977), Price as an Informational Cue: Effects in Product Evaluation, in Arch G. Woodside, Jagdish N. Sheth and Peter D. Bennet, eds., Consumer and Industrial Buying Behavior, New York: North Holland., pp.267-286.
49. Ostrom, A. & D. Iacobucci, (1995), Consumer Trade-Offs and the Evaluation of Services, Journal of Marketing, Vol.59, No.1, pp.17-28.
50. Park, C. W., Mothersbaugh, D. L. & Feick, L. (1992), Consumer Knowledge Assessment-How Product Experience and Knowledge of Brands, Attributes, and Features Affects What We Think We Know, Advances in Consumer Research, Vol.19, pp.193-198.
51. Sasser, W. E. Jr., Olsen, R. P., & Wyckoff, D. D., (1978), Management of Service Operations: Text and Cases, Boston, MA: Allyn and Bacon.
52. Schmidt, J. B. & R. A. Spreng, (1996), A Proposed Model of External Consumer Information, Search, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.24, No.3, pp.246-256.
53. Sweeney, J. C., Soutar, G. N. & Johnson, L. W. (1998), Consumer perceived value: Development of a multiple item scale, American Marketing Association Conference Proceedings, Vol.9, pp.138.
54. Wong, Y. H. & Chan, R. Y., (1999), Relationship marketing in China : Guanxi, favouritism and adaptation, Journal of Business Ethics, Vol.22, pp.107-118.
55. Wood, C. M. & Scheer, L. K. (1996), Incorporating Perceived into Models of Consumer Deal Assessment and Purchase Intent, Advances in Consumer Research, Vol.23, No.1, pp.399-404.
56. Woodall, T. (2003), Conceptualizing Value for the Customer: An Attributional, Structural and Dispositional Analysis, Academy of

Marketing Science Review, Vancouver, pp.1-23.

57. Woodruff, R. B. & S. Gardial (1996), Know Your Customer:New Approaches to Understanding Customer Value and Satisfaction, Oxford,UK.
58. Woodruff, R. B. (1997), Customer value: The nest source for competitive advantage, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.25, No.2, pp.139-153.
59. Zaheer, A., McEvily, B. & Perrone, V. (1998), The Strategic Value of Buyer-supplier Relationships, International Journal of Purchasing and Materials Management, Vol.34, pp.20-26.
60. Zeithaml, V. A. (1988) ,Consumer perceptions of price, quality and value : A means-end model and synthesis of evidence, Journal of Marketing, Vol.52, pp.2-22.

## 附錄一、本研究問卷

敬爱的先生小姐，您好：

非常感谢您拨空填写此份问卷 这是一份学术性研究问卷，目的在了解，「消费者对于台湾高山茶购买动机与顾客满意度对再购意愿之影响」，问卷采不记名方式，研究结果仅供学术研究，请您放心，此问卷非常需要您的支持与协助，恳请惠予，希望借重您的经验及知识以提供宝贵的意见，作答，绝不对外公开，敬请安心填答，再次感谢您的参与！

敬祝：

事事顺心！身体健康！

南华大学企业管理科学研究所

教授：范惟翔 博士

研究生：郑宝兴 敬上

第一部份:请于下列三项内勾选出你最常购买的台湾品牌高山茶（单选）

1. 梨山茶 2. 大禹岭茶 3. 阿里山茶

第二部份:根据第一部份你勾选的台湾高山茶，请问你平均每季购买该品牌的茶叶次数:

3次以下 3~6次 6~10次以上

第三部份:请你根据所选择的台湾高山茶回答下列各部份问题，以下问卷填答均为单选，请勿同时点选两个以上的答案，谢谢

一、产品知觉价值

※ 请依据同意强弱程度，在方格 V。

问 项	非常不同意	稍微不同意	不同意	普通	同意	稍微同意	非常同意
1. 我认为该品牌的茶叶生长环境有其独特的地理优势。	<input type="checkbox"/>						
2. 我认为该品牌的茶叶有良好的茶园管理系统。	<input type="checkbox"/>						
3. 我认为该品牌的茶叶制茶设备及技术有其独特的优越性。	<input type="checkbox"/>						
4. 我感觉该品牌的茶叶有独特的气味、香气持久、回甘度强。	<input type="checkbox"/>						
5. 我认为该品牌的茶叶当伴手礼可显现出最高的诚意。	<input type="checkbox"/>						

第二部份：产品联想

问 项	非常不同意	稍微不同意	不同意	普通	同意	稍微同意	非常同意
6. 台湾高山茶的产品是带给人有质量可靠的感觉。	<input type="checkbox"/>						
7. 台湾高山茶的产品是带给人有设计精良的感觉。	<input type="checkbox"/>						
8. 台湾高山茶的产品是带给人有地位的感觉。	<input type="checkbox"/>						
9. 台湾高山茶的产品是带给人有流行的感觉。	<input type="checkbox"/>						
10. 台湾高山茶的产品是带给人有表现自我的感觉。	<input type="checkbox"/>						

### 第三部份：顾客满意度

问 项	非常不同意	稍微不同意	不同意	普通	同意	稍微同意	非常同意
11. 该品牌的茶叶的外观包装能显现出该品牌的特色及精神。	<input type="checkbox"/>						
12. 该品牌的茶叶皆有生产履历及农药残留检验、质量值得信赖。	<input type="checkbox"/>						
13. 该品牌的茶叶知名度颇高、产品质量是可靠的。	<input type="checkbox"/>						
14. 该品牌的茶叶皆产自茶班、经由农会辅导、有良好的质量保证。	<input type="checkbox"/>						
15. 该品牌的茶叶制造过程严谨、有生产履历标章。	<input type="checkbox"/>						

### 第四部份：产品知识

问 项	非常不同意	稍微不同意	不同意	普通	同意	稍微同意	非常同意
16. 你自认对于台湾高山茶的了解很深。	<input type="checkbox"/>						
17. 你有意愿想去主动了解台湾高山茶任何相关信息。	<input type="checkbox"/>						
18. 你可以比较出台湾高山茶与其它品牌相似产品的差异。	<input type="checkbox"/>						
19. 你购买与饮用台湾高山茶之后,对于台湾高山茶所累积的经验程度会更深入。	<input type="checkbox"/>						

### 第五部份再购意愿

问 项	非常不同意	稍微不同意	不同意	普通	同意	稍微同意	非常同意
20. 对我个人而言该品牌的茶叶是无可取代的。	<input type="checkbox"/>						
21. 即使其它品牌茶叶进行促销活动,我仍会优先购买该品牌的茶叶。	<input type="checkbox"/>						
22. 即使该品牌的茶叶比其它品牌茶叶价格稍高,仍会选择购买该品牌的茶叶。	<input type="checkbox"/>						
23. 如再次购买茶叶,我还是会优先选择该品牌茶叶。	<input type="checkbox"/>						
24. 你愿意向其它人宣传你目前饮用这品牌茶叶的优点。	<input type="checkbox"/>						

### 八、基本数据（数据内容仅供学术之用，绝不对外公开，敬请放心填写）

- (1) 性 别：男 女
- (2) 年 龄：25岁以下 26~50岁 51岁以上
- (3) 最高学历：高中(职)含以下 专科、(大学)及以上
- (4) 职 业：公教军警 工商服务业 家管其它\_\_\_\_\_
- (5) 收 入：伍仟元以下 伍仟-1万元 1万以上
- (6) 婚姻状况：未婚 已婚
- (7) 居住区域：都会区 郊区
- (8) 请问你最常购买通路(请单选)
- 茶庄 茶叶会展中心 量贩店 百货公司专柜

---

再次感谢您的宝贵意见，祝您事事顺心、万事如意！！