

消費者對知覺品質與購買意願之研究-以新來源 醬園股份有限公司

吳佳華

樹德科技大學行銷管理系

助理教授

摘要

本研究以加工食品議題為問卷填答之消費者為對象，其消費者對於加工食品之知覺品質與購買意願之過程進行分析，其結果可作為加工食品業者、出版商及相關產業擬定行銷策略時之參考。問卷調查方法，分別在熱鬧的出入口、小吃攤位、大、小型超商、餐廳及夜市等地方，總共發出 200 份問卷，總回收共 185 份，有效問卷 150 份，有效問卷回收率達 81%，在分析方法上，以次數分配、百分比、平均數、t 檢定、單因子變異數分析 (ANOVA)、雪費檢定 (Scheffe)、Pearson 績差相關分析，迴歸分析之統計方法處理。分析消費者之人口統計變數對加工食品之知覺品質與購買意願過程中各變數間之差異與相關、消費者對於加工食品之知覺品質與購買意願各題項觀念的正確性以及平均值分佈概況，並與消費者對知覺品質與購買意願之間互相影響的程度。研究結果及建議歸納如下：

1. 樣本結構分析：本研究加工食品受訪者以「女性」、「無偶(單身、喪偶、離婚)」、「31-40 歲」、「大專(學)」、「服務業」、月收入以「20,001-30,000 元」、購買金額以「250 元以下」、購買次數以「2~3 次」、購買意願以「很高」為主；消費者對加工食品之知覺品質共 10 題，其各問項之平均值以「不同風味」最高，消費者對加工食品之購買意願共 5 題，其各問項之平均值以「意願品嚐」最高。
2. t 檢定分析結果，消費者人口統計變數之不同性別對加工食品之知覺品質具部分差異性；消費者人口統計變數之不同婚姻對加工食品之知覺品質亦具部分差異性，單因子變異數分析 (ANOVA) 結果，消費者人口統計變數中以不同年齡、不同職業、不同個人月收、購買次數、不同購買意願對加工食品之知覺品質構面有具差異性，而不同教育程度與不同購買金額對加工食品之知覺品質構面沒有具差異性。
3. 消費者對加工食品之知覺品質與購買意願具有相關性。
4. 以強迫性多元迴歸分析得知，消費者針對加工食品之知覺品質對購買意願具影響性。

關鍵詞：加工食品、知覺品質、購買意願

Research on Consumers' Perceived Quality and Purchase Intention-Yi Xinyuan Sauce Garden Co., Ltd.

Chia-Hua Wu

Student at Shude University of Assistant Professor of Marketing

Management

Abstract

related industries to formulate marketing strategies. the reference. Questionnaire survey method. A total of 200 questionnaires were sent out in lively entrances and exits, snack stalls, large and small supermarkets, restaurants and night markets, etc. A total of 185 questionnaires were returned, 150 valid questionnaires, and the effective questionnaire recovery rate reached 81%. In terms of analysis methods, the statistical methods of frequency distribution, percentage, mean, t test, one-way analysis of variance (ANOVA), snow fee test (Scheffe), Pearson performance difference correlation analysis, and regression analysis were used. To analyze the differences and correlations between the variables in the process of consumer demographic variables on perceived quality of processed food and purchase intention, the correctness of the concepts of consumers' perception of processed food quality and purchase intention, as well as the average distribution profile, And the degree of interaction between consumers' perceived quality and purchase intention. The findings and recommendations of the study are summarized as follows:

1. Analysis of sample structure: Respondents of processed food in this study are classified as "female", "no spouse (single, widowed, divorced)", "31-40 years old", "college (study)", "service industry", monthly The income is "20,001-30,000 yuan", the purchase amount is "less than 250 yuan", the number of purchases is "2~3 times", and the purchase intention is "high"; consumers have a total of 10 questions about the perceived quality of processed food. The average value of each question item is "different flavors". There are 5 questions about consumers' willingness to purchase processed food, and the average value of each question item is "willingness to taste".

2. The results of t-test analysis show that there are partial differences in the perceived quality of processed foods for different genders of consumer demographic variables; there are also partial differences in the perceived quality of processed foods for different marriages of consumer demographic variables. Single factor variance Analysis (ANOVA) results showed that among the demographic variables of consumers, different ages, different occupations, different personal monthly incomes, purchase times, and different purchase intentions have differences in the perceived quality of processed foods, while different education levels and different purchases have differences. Amounts did not differ for the perceived quality dimension of processed foods.

3. Consumers' perceived quality of processed food is correlated with purchase intention.

4. According to forced multiple regression analysis, consumers' perceived quality of processed food has an influence on purchase intention.

Keywords : processed food, perceived quality, purchase intention

壹、研發理念

一、研究緣起

隨著婦女就業人口增加、雙薪家庭、社會結構的改變，「飲食」不僅止於滿足個體的溫飽，更是一種人類建立社會關係的關鍵途徑。消費者在進行消費決策時「品牌」是最常被依賴的基礎，特別是在餐飲、食品、零售、金融業。爰此引發本研究對於餐飲領域之「加工食品與行銷」的消費行動高度關注，企業「品牌」能提高競爭者的進入障礙，更是強化競爭優勢的關鍵利器。回顧相關文獻，品牌消費行動（brand consumer behavior）不乏是近年來興起的重要理論之一，是指消費者在過往的資訊搜尋、購買和品牌消費的相關經驗能誘發其從事特定品牌的消費行為。消費者會受到由外在品牌的標識、包裝、資訊、環境所刺激誘發產生的內在品牌行動反應，其內在品牌行動反應主要為飲食消費動機與知覺品質之認知所構成，此認知則會受到消費者的個人價值觀、生活型態等之影響；亦影響到其關係品質、品牌評價的行動的反應。本研究透過消費行為的先行研究，以探尋消費行為之脈絡，奠定研究之立論基礎，並從創新角度切入探討，進而構築出「加工食品與行銷領域之整體模式」。聚焦「加工食品知覺品質與購買意願」的消費行為，與食品產業永續經營管理之參考。

二、研究發現

家戶消費總額雖逐年成長，但近年成長趨緩平均每戶實質消費支出，1976-2010年期間呈現遞增的趨勢，快速成長期間約為1987-1995年期間，1996-2010年的成長趨緩。雖然平均每戶實質消費支出水準的成長趨緩，但由平均每戶儲蓄傾向自1993年的30.7%逐漸下跌的趨勢來看，每戶的平均消

費傾向有逐年升高的趨勢。家戶消費結構逐漸轉變1976-2011年各項消費支出比重的變化，顯示出消費偏好演變。

其中資訊、餐飲、食品類及旅館類，於35年期間均呈現較明顯遞增的現象。家戶收入高低與人口結構差異有不同的消費結構根據2010《家庭收支調查》的樣本資料，針對不同的所得族群分析其消費特性，發現可支配所得級距越高，消費支出比例越高，食品類的支出比重佔總消費支出的76.9%。家庭型態不同，消費結構也不同，在「餐廳及旅館」消費項目，經濟部「商圈競爭力提升計畫」有助於營造餐食攤販業、調理飲料攤販業的知名度與創造營業額；而「傳統產業維新-餐飲老店故事行銷」的維新策略及具體作法，包括對餐飲老店的篩選，經營模式的提升與故事行銷的推廣，有助於傳統加工食品業的轉型與發展。依據「餐飲與資訊」消費品項與產業發展關聯狀況分析結果，可發現行銷與消費品項之相關行業，與個人消費者直接接觸的行業多為食品類、商品批發零售業以及相關服務業，間接有關連性者包括了成品製造業、零組件製造業、加工食品以及設備製造業等，目前政府所推動與資訊相關政策措施多集中在與消費者有間接關聯性之產業，雖可強化相關製造業之國際競爭力，但對於直接提振內需消費方面的政策效果仍然有限。民以食為天，改善食品產業所伴隨的科技、行銷、資訊等結合是重要的課題，更是不容忽視。

三、行銷介入與食品產業促進重要性

隨著行銷觀念的演進，人口統計變項及社會經濟變項將有助於行銷者迅速瞭解消費者的特性（鄭富元、葉龍泰、陳文正，2010）。回顧消費行動理論，Kotler（2000）認為消費者行動研究主要探討滿足其需求與慾望時，個人、群體與組織如何選擇、購

買、使用及處置商品、服務、品牌或經驗。Kotler (2000) 根據 Howard-Sheth 之「刺激—反應」模式修正，提出之購買者行動模式，將購買者所接受的刺激分成兩種，一種為4P's，包括產品、價格、配銷、促銷所構成的行銷刺激，另一種為其他刺激，包括經濟、技術、政治、文化等環境刺激。

藉由學者的相關研究資料，可以了解國人的飲食行銷習慣趨勢。我們也發現產業創新服務不斷的提升，資訊提供、獲利能力、經濟效益、行銷策略、工作壓力與離職傾向、餐飲技能檢定、採購成本、口碑行銷與知覺價值、知覺風險、知覺品質、購買意願與資訊傳播等食品類行銷是否有幫助？如果經由產學合作協助下，可以透過多元的技與術之理論與實務概論來達到食品類產業行銷的目的，則是一個值得深耕的路徑。

貳、學理基礎

一、食品產業與創新服務績效

二十一世紀是創新時代的世紀，創新概念將是個人、企業、國家取得競爭優勢的主要因素，然在競爭與多變的服務產業環境中，組織的創新能量是決定了組織存亡的關鍵，服務產業要勇於冒險並且持續創新，能夠不斷創造出更多符合顧客期待的產品與服務，才是成功的唯一途徑，亦是服務產業重要的資本。因此如何善用創新的知識進而創造持續性的競爭優勢是服務產業面對未來挑戰的重要課題。有鑑於此，本研究以創新服務績效理論探究以創新服務績效與食品產業的研究。

二、食品產業與資訊提供

隨著經濟全球化發展，企業之生產與貿易型態不再倚賴成本競賽，轉而以研發與通路作為競爭力之核心。餐飲/食品物流業的發展與國家的經濟成長維持著密切關係，餐

飲/食品業愈蓬勃，代表台灣觀光業發展、生活水平的提高。現今的科技時代，各行各業服務項目不勝枚舉，網際網路提供客戶相關產品資訊；網路交易係透過網路安全機制，提供客戶線上交易與服務；綜合服務係透過合作結盟的方式，提供客戶多樣化的產品與服務。為因應國際潮流的產業市場，應朝向具有附加價值的知識型服務業。

三、食品產業與獲利能力

企業從事經營活動的目的在追求獲利最大化，當企業的獲利能力越高代表其所能創造的價值、增加的財富、市場的競爭能力與吸引自由市場的資金投入也越高。支持效率理論的學者主張企業透過提高管理效率及生產技術，來降低生產及營運上所產生的成本，藉此企業能取得較高獲利 (Peltzman, 1977)；因此，企業具有規模效率對其經營的平均成本是可以降低，為企創造較高的獲利 (Lambson, 1978)。

四、食品產業與採購成本

在全球化與國際化的競爭之下，採購人員對採購專業能力與供應商管理專業愈來愈重要。因為，在現代企業中，原物料採購成本最高約佔 60%~70% (Brewer, B., & Arnette, A. N. 2017)，採購除了做好例行性的工作之外，採購人員對內應主動溝通協助有關部門，提供一些新的資訊及市場行情資料，進而協調及整合，對外還要爭取供應商支持與信任，促進雙方的和諧與合作，都需要長久時間的瞭解和培養，以創造長期合作之伙伴關係。

五、食品增添食品風味與經濟效益

食品增味也可解釋為稱為風味增強或鮮味，台灣將 GHP、HACCP 作為主要食品安全的治理模式，但對於蓄意汙染的食品防禦工作仍未規劃建立，此為食品安全管理的漏洞，國內業者須提前準備因應，保有產品在國際上的可見度與聲譽。將食品安全、食品

防禦、食品攙偽及食品品質納入食品安全管理的發展策略，完善工廠管理技術，健全產業防護系統，是台灣食品產業所急需，也是重建生產管理與品牌形象，強化競爭力與國際接軌，開拓國際市場的關鍵。然對食品業者而言，如何因應國際趨勢，從原料管理、生產環境及技術改善，進行全產業鏈食品安全監控及價值展現，並重視消費者需求等議題，確是影響未來台灣食品產業競爭力與形象的重要關鍵。

六、食品產業行銷策略與經濟效益

行銷是創造價值給顧客，同時具有程序性，是具有一定流程的。市場區隔與針對性的溝通形式可以讓行銷訊息的傳遞精確有效的呈現在對的客戶面前。以顧客需要為出發點，根據經驗獲得顧客需求量以及購買力的信息、商業界的期望值，有計劃地組織各項經營活動，通過相互協調一致的產品策略、價格策略、渠道策略和促銷策略，為顧客提供滿意的商品和服務而實現企業目標的過程。

七、食品產業工作壓力與離職傾向之關聯

工作有壓力似乎是無可避免的現實，適當的工作壓力能夠提高效率，不過壓力過大就會影響員工的健康與安全，同時亦都會令公司的生產力下降。所以僱主與僱員必須互相配合，公司制定明確的預防及控制措施，是可令職場問題得以改善。

八、食品產業與技能檢定

近年餐飲食品製造業文化多元化發展，餐飲專家認為為提升食品專業技能，包括瞭解食物的性質及選材技巧、如何貯存及製備食物等，同時須具備食物營養衛生及成本控制等相關技能知識(陳階陞，1996)。過去多年來，政府大力推動技術證照制度，希望藉此提高所有從事餐飲及食品製造業專業服務的人員之技術與服務品質，服務業在臺灣

已躍居各行業之冠，餐飲服務業-飯店、餐廳、空廚、團膳、食品、美食街、連鎖餐飲從業人員及自行創業者更是具就業市場潛力(臺灣就業通，2020)。

九、食品產業之口碑行銷與知覺價值

在全球已有許多企業意識到口碑行銷的影響力，並將之與傳統行銷模式結合起來，有的企業甚至將其作為產品推廣和品牌建設的核心策略。Berger & Milkman (2012)提出了透過心理學分析以及闡述，說明如何塑造話題內容，以達到口碑行銷目的；而產生口碑後，行銷人員針對社群中有影響力的意見領袖，設計更有效的口碑行銷活動。

十、新冠肺炎疫情下食品產業之知覺風險與資訊傳播

知覺風險又被稱為感知風險。最初由Bauer(1960)從心理學中延伸出來，消費者的購買決策中隱含著某種不確定性，消費者能夠知覺到的這種不確定性或者不利且有害的結果就是知覺風險。知覺風險在方案評價階段繼續降低；在購買決策前，由於決策的不確定性，風險輕微上升；假設購買後消費者達到滿意狀態，則風險繼續走低。

十一、食品產業與知覺品質

(一)、知覺品質定義

蔡源成(2016)則認為知覺品質是消費者以本身經驗和所接收資訊對產品或服務在功能、耐用性、技術上及信賴度的整體優勢評估，為消費者所認知到的產品品質之關聯。關於飲食知覺研究方面，湯幸芬、吳楨、蔡玉豪(2007)指出飲食的知覺品質是品嚐食物後的感受與反應。

(二)、知覺品質五項構面

知覺品質是也是消費者在判斷一產品時整體是卓越的或優良的評估，知覺品質也被認為是決定品牌價值的最重要因素，Petrick(2002)則提出四個衡量知覺品質的構面，分別為優越性、一致性、信賴性及可

靠性等。許心怡 (2006)指出知覺品質是出自顧客的主觀判斷，所以知覺品質的高低會直接影響顧客的品牌忠誠度、購買決策，以及實際購買行為。

(三)、知覺品質的相關研究

劉元安、盧之翔、許軒 (2010) 研究來臺背包客旅遊知覺行為中，以感官知覺、情感知覺、思考知覺、行動知覺、關聯知覺等面向來衡量背包客的旅遊知覺。Bredahl, Brunso and Grunert (2004)經由實證研究指出知覺品質是消費者以本身經驗和資訊在採購時對品質的期待，並且消費者對品質的期待和消費經驗會進一步影響消費者採購及購買意願。

十二、食品產業與購買意願

(一)、購買意願定義

王瑞琪、陳義文、楊婉婷(2015)對於購買意願定義為顧客對產品、服務或品牌進行購買的意願。Kotler and Keller (2009)認為當消費者購買某一商品或是接受服務之後，將經歷某種程度的知覺感受，消費者內在心理的變化將會影響其後續行為，產生較高的購買意願，稱之為購買意願。

(二)、購買意願的理論基礎

購買意願的理論基礎即辨識購買意願的形成和作用機理，以及研究購買意願的相關模型，對消費者購買意願的研究主要有以下幾種觀點(MBALib智庫百科, 2017)。1. 消費者態度的購買意願。2. 感知價值最大的購買意願。3. 感知風險最小的購買意願。4. 計劃行為理論的購買意願。

(三)、購買意願的相關研究

Baker(2000)認為顧客消費者在使用產品或服務後，會將自身經體驗的感受加以衡量，進而決定對該產品或服務的喜厭好惡，形成消費的行為，這個衡量結果會間接地影響到消費者行為表現(Locklove & Wright, 2002)。游尚儒(2007)以花蓮地區觀光飯店

為例，進行實證研究探討，探討知覺價格、知覺價值與知覺品質對消費者滿意度與再購意願之影響，經由研究發現知覺品質對消費者再購意願具有顯著之正向影響。

參、主題內容：主要產學

合作計畫

一、食品業之創新服務績效研究-以新來源醬園股份有限公司為例:擔任計畫主持人

二、食品業與資訊提供之探討以新來源醬園股份有限公司為例:擔任計畫主持人

三、醃漬食品獲利能力之探討-以新來源醬園股份有限公司為例:擔任計畫主持人

四、加工食品採購成本之探討-以新來源醬園股份有限公司為例:擔任計畫主持人

五、蔬果增添食品風味與經濟效益之關聯性探討-以新來源醬園股份有限公司為例:擔任計畫主持人

六、行銷策略與經濟效益之關聯性探討-以新來源醬園股份有限公司為例:擔任計畫主持人

七、工作壓力與離職傾向之關聯性探討-以新來源醬園股份有限公司為例:擔任計畫主持人

八、餐飲技能檢定與從業人員的關聯性研究-以新來源醬園股份有限公司為例:擔任計畫主持人

九、口碑行銷與知覺價值之研究-以新來源醬園股份有限公司為例:擔任計畫主持人

十、新冠肺炎疫情下知覺風險與資訊傳播影響消費者購買泡菜意願的研究-以新來源醬園股份有限公司為例:擔任計畫主持人

十一、新來源醬園股份有限公司醃漬產品系列有東北酸白菜、鮮嫩香脆筍、韓

式泡菜等。

肆、方法技巧

新冠疫情於2020年1月爆發後，全球各地紛紛停工停產和限制人貨往來，影響各行各業。由於飲食關乎民生基本需要，食品業在疫情期間所受衝擊較其他產業為小。新冠疫情持續蔓延，對全球食品業造成巨大衝擊，各地業者也面對同樣挑戰。這場疫情也促使食品業進行改革和創新。美國食品業知名媒體Food Manufacturing分析疫情對業界的影響，認為傳統的產業模式已逐漸不適用於未來的局勢，並提出食品業未來新趨勢。因此新來源總經理特以產學計畫案形式與之共同合作，來了解產學計畫案所合作的各架構議題，及本主題「知覺品質與購買意願」之間的變化趨勢及其呈現的績效。

一、消費者基本資料

本研究將參考，曾鈞麟(2010)、Jang, Kim, and Yang. (2011)之問卷題項做為社經背景之問卷的發展，題項分別為性別、婚姻、年齡、教育程度、職業、個人月收入、購買加工食品金額、加工食品購買次數、加工食品購買意願程度，共9項作為本研究衡量加工食品之消費者基本資料之題項。

二、消費者之知覺品質

本研究主要依據相關學者方健頤(2011)，並參考相關期刊(Ryu, & Han, 2010)針對消費者知覺品質進行問卷發展之參考，並配合本研究之消費者對加工食品知覺品質進行適度調整，分為「是具有吸引力」、「加工食品的烹調方式淺顯易懂」、「是可以了解地方文化」、「加工食品的美食呈現很美觀」、「加工食品呈現不同風味的食物」、「加工食品可以讓日常飲食有些變化」、「加工食品是非常

特別」、「加工食品是有名氣的料理」、「加工食品品質是好的」、「加工食品方便了解地方文化的名菜」，共計發展出10題正向題作為本研究衡量加工食品消費者之「知覺品質」之量表。

三、消費者之購買意願

本研究主要根據林怡利(2007)所提出的「購買意願量表」，分別為「我對加工食品購買意願是很高的」、「我會介紹有關加工食品的各種資訊給他人」、「我只購買自己所選擇的加工食品」、「我會因為加工食品讓我更有意願料理名菜」、「我會因為加工食品讓我更有意願品嚐名菜」，共有5題(正向題)作為本研究「消費者購買意願」之量表。

四、研究假設

本研究假設如下：

- H1. 不同基本資料之消費者對加工食品之知覺品質具差異性。
- H2. 消費者對加工食品知覺品質與購買意願具關連性。

五、問卷設計

本研究是以「封閉式問卷」作為研究工具，並參考國內外相關文獻擬定而成，問卷內容共分為三大部分。第一部分為消費者之基本資料，第二部分則為了解消費者對加工食品之知覺品質，第三部分衡量消費者對加工食品之購買意願。

(一)、消費者之基本資料

第一部分為消費者之基本資料，包括性別、婚姻、年齡、教育程度、職業、個人月收入、購買加工食品消費金額、加工食品購買次數及加工食品購買意願程度，此部份問卷設計是參考曾鈞麟(2010)、Jang, Kim, and Yang. (2011)，為配合本研究予以局部修改消費者之基本資料問項，以符合本研究所需，消費者之基本資料問項共9題。

(二)、消費者之知覺品質

第二部分為消費者對加工食品之知覺品質量表，本研究探討了解受訪消費者對加工食品之知覺品質。係依據方健頤(2011)，並參考相關期刊(Ryu, & Han, 2010)所發展之消費者知覺品質量表研究為主，其消費者知覺品質量表主要係以消費者對於加工食品為主軸概念進行設計，根據以上的研究報告，本研究歸納整理此部份問卷設計共分成10題問項，分別為加工食品是具有吸引力、加工食品的烹調方式淺顯易懂、加工食品是可以了解地方文化、加工食品的美食呈現很美觀、加工食品呈現不同風味的食物、加工食品可以讓日常飲食有些變化、加工食品是非常特別、加工食品是有名氣的料理、加工食品品質是好的、加工食品方便了解地方文化的名菜，配合本研究予以局部修改量表，以符合本研究所需，加工食品知覺品質量表共10題，在此部分問卷設計，使用Likert量表五等級(five-point)，問卷設計時所使用答案的形容詞為『非常同意』、『同意』、『普通』、『不同意』、『非常不同意』等。以『非常同意』為非常認同該題項符合自身對加工食品之知覺品質，『非常不同意』為非常不認同該題項符合自身對加工食品之知覺品質。本研究量表記分，從『非常同意』、『同意』、『普通』、『不同意』、『非常不同意』，分別給予5，4，3，2，1的分數，以評量填答者對於加工食品之知覺品質問項，問答形式之數值類型均是間距尺度(interval scale)。

(三)、消費者之購買意願

本節為消費者對加工食品之購買意願量表，欲探討了解受訪消費者對加工食品之購買意願。依據林怡利(2007)所發展之「購買意願量表」，分別為我對加工食

品購買意願是很高的、我會介紹有關加工食品的各種資訊給他人、我只購買自己所選擇的加工食品、我會因為加工食品讓我更有意願料理名菜、我會因為加工食品讓我更有意願品嚐名菜，本研究歸納整理此部份問卷設計，為配合本研究予以局部修改量表，以符合本研究所需，消費者對加工食品之購買意願量表共5題，使用Likert量表五等級(five-point)，問卷設計時所使用答案的形容詞為『非常同意』、『同意』、『普通』、『不同意』、『非常不同意』等。以『非常同意』為非常認同該題項符合自身對加工食品之購買意願，『非常不同意』為非常不認同該題項符合自身對加工食品之購買意願。本研究量表記分，從『非常同意』、『同意』、『普通』、『不同意』、『非常不同意』，分別給予5，4，3，2，1的分數，以評量填答者對於加工食品之購買意願問項，問項均為間距尺度。

六、研究對象、範圍與資料蒐集

(一)、預試問卷與正式問卷發放

本研究依據前述量表發展來設計問卷，藉以構成消費者對加工食品之知覺品質與購買意願之預試問卷。首先將該問卷就內容及文意搜尋文獻並與專家研討並提供意見，藉以評估問卷內容的適切性。後分別於2021年11月於人潮密集的地點，進行問卷前測及正式問卷發放，分別在熱鬧的出入口、小吃攤位、大、小型超商、餐廳及夜市等地方詢問消費者，在前測調查之前，研究者先對訪問之工作人員說明本研究目的及注意事項之說明，再進行實地調查。前測共發放55份，回收問卷共42份，有效問卷有30份，並以信度分析與項目分析後，修改不適當、語意模糊、引導作答、字體太小等類型的問題，針對問卷之用字遣詞恰當與否、有無錯字或語意含

糊不清的地方提出建議，因此針對以上內容的缺失加以改進，擬定後加以修正成為正式問卷。

前測問卷係使用SPSS12.0版電腦統計軟體進行項目及信度分析之檢測，在李克特量表法中常用的信度考驗方法為

「Cronbach' s α 」係數，量表之信度越高，代表量表越穩定，在社會科學的研究領域中 α 係數常作為測量量表分數信度之一的數據， α 係數是內部一致性之函數，因而一個量表具有單一向度，則具有內部一致性，係指測驗所測得分數之得知量表之可信度或穩定度，本研究採用Cronbach' s α 係數值以瞭解本研究所使用之各量表問卷答案的一致性程度， α 係數越高，代表量表的內部一致性越佳，各細項的相關性越高。本研究自行歸納設計之衡量量表信度是否足夠，對於信度建議標準值，以Cronbach' s α 檢定法評定。

預試結果顯示消費者對加工食品之知覺品質量表之Cronbach' s α 係數值0.9，項目分析採用臨界比(critical ratio)及相關分析以檢定效度指標。項目分析主要目的是在檢核預試問卷各別題項之適切性，使用極端組檢驗法求出題目的臨界比，了解量表各題項是否具有明顯之鑑別度，根據t檢定求得t值作為臨界比，t值達顯著水準($P < 0.05$)者予以保留，未達顯著水準予以刪除，詳細分析結果，消費者對加工食品之購買意願量表之Cronbach' s α 係數值0.6。

(二)、研究對象與範圍

本研究範圍以加工食品為主，研究對象為南部之消費者為問卷發放對象。

(三)、資料蒐集與處理

正式問卷回收完畢經檢視問卷後，依本研究目的及驗證性假說，本研究之統計分析方法主要採用SPSS 22.0版電腦

統計軟體。

七、研究結果分析

本章將針對研究樣本進行資料分析，共分為四小節加以分析探討，首先於第一節針對加工食品之知覺品質與購買意願的消費者之社會經濟背景進行敘述性統計分析以瞭解分佈概況為何；第二節消費者對加工食品之知覺品質、購買意願進行描述性統計分析；第三節利用獨立樣本t檢定與單因子變異數分析對消費者之社會經濟背景對加工食品的知覺品質與購買意願構面進行差異性分析，了解消費者不同之社會經濟背景在加工食品的知覺品質與購買意願是否有顯著差異性存在；第四節將以Pearson積差相關分析消費者對加工食品的知覺品質與購買意願之間的相關程度；第五節以多元迴歸分析消費者對加工食品的知覺品質與購買意願之間是否有影響，如有影響其程度如何。

(一)、樣本特性分析

本研究共發出200份問卷，總回收共185份，有效問卷150份，有效問卷回收率達81%；為了對回收問卷有一概括性的瞭解，本節將依序對於回收問卷之社會經濟背景資料，包括性別、婚姻、年齡、教育程度、職業、個人月收入、購買金額、購買次數、購買意願，進行敘述性分析。

(二)、消費者之基本資料

消費者基本資料之樣本特性分析中，性別方面，在150份有效問卷中，男性樣本有59人佔39.3%，女性樣本91人佔60.7%。婚姻方面，在本研究回收之有效樣本中「有偶(結婚、同居)」與「無偶(單身、喪偶、離婚)」分別有58及92人樣本，各佔總有效樣本之38.7%與61.3%。年齡方面，在回收的150份有效樣本的年齡分佈中以「31~40歲」的56人佔全體的21.3%為多數，其次為「20歲以下」的32人樣本佔全

體的21.3%，「51~60歲」有20人佔13.3%，「21~30歲」有19人佔12.7%，「61歲以上」與「41~50歲」人數最少各有13人和10人，分別各佔8.7%及6.7%。教育程度方面以「大專(學)」學歷的91人受訪者佔多數，居全體的60.7%，其次「高中(職)」為程度者有51人，佔34.0%，其餘最少以「國中(含)以下」、「研究所以以上」分別各有7人及1人，各佔4.7%及0.7%。職業方面，在回收有效樣本的職業分佈中以「服務業」的59人，佔39.3%最多；其次「學生」的57人佔全體的38.0%、「商業」有17人，佔11.3%，「軍公教」的8人佔5.3%，佔比例較少的職業分別有「工業」與「農林漁牧業」分別為7人及2人，各佔4.7%和1.3%以及在本次發放的問卷訪談者均具有職業，因此「無職業」0人佔0%。個人月收入中以「20,001~30,000元」的54人佔36.0%為最多，其次為30,001~40,000元的34人佔22.7%，「20,000元以下」有33人佔22.0%，呈現最少的是「無經常性收入」與「50,001~60,000元」各為21人及8人，分別各佔14.0%及5.3%，「40,001~50,000元」為0人佔0%，「60,001元以上」為0人佔0%。購買金額中以「250元以下」的74人佔49.3%為最多，其次為「251~500元」的48人佔32.0%，「501~750元」有22人佔14.7%，呈現最少的是「1000元以上」為6人佔4.0%。購買次數中以「2~3次」的65人佔43.3%為最多，其次為「1次以下」的50人佔33.3%，「6次以上」有27人佔18.0%，呈現最少的是「4~5次」為8人佔5.3%。購買意願中以「很高」的75人佔50.0%為最多，其次為「其他」的54人佔36.0%，呈現最少的是「很低」為21人佔14.0%。

小結：

由以上針對加工食品的消費者之

有效樣本的社會經濟背景分析及現場調查情況中可以發現本研究回收之樣本資料中，在樣本社經背景特性分析中，男女樣本比例約為4：6，而有61.3%的消費者為無偶，年齡分佈半數已上多為31~40歲以下，教育程度以大專(學)學歷佔多數，職業以服務業居多，在個人月收入中以20001~30000元的收入最多，在受訪此過程中消費者多為服務業，因此使得研究結果在個人月收入中以「20001~30000」的基本薪資佔最高的比例，購買金額以「250元以下」最普遍，購買次數則以「2~3次」最多，購買意願是呈現高趨勢。

八、加工食品之知覺品質、購買意願之描述性統計分析

(一)、加工食品知覺品質之描述性統計

消費者對加工食品知覺品質十個問項平均分數高低依序為：不同風味>了解文化>品質好的>美食美觀>食譜特別>具吸引力>名氣料理>淺顯易懂>地方名菜>飲食變化。

消費者對加工食品知覺品質的同意程度量平均值多介3到5之間，顯示消費者對加工食品知覺品質之問項落於偏向非常同意，在「知覺品質」因素中以「加工食品呈現不同風味的食物」平均數值為最高，而「加工食品可以讓日常飲食有些變化」則相對較低。

(二)、加工食品購買意願之描述性統計

消費者對加工食品購買意願五個問項平均分數高低依序為：意願品嚐>自己選擇>意願很高>資訊他人>意願料理。

消費者對加工食品購買意願的同意程度量平均值多介於3到5之間，顯示消費者對加工食品購買意願問項落於偏向同意，在「購買意願」因素中以「我會因為加工食品讓我更有意願品嚐名菜」平均數值為最高，而「我會因為加工食品讓我更

有意願料理名菜」則相對較低。

九、消費者之基本資料與加工食品知覺品質差異性分析

本節係以獨立樣本t檢定，針對消費者的基本資料與加工食品知覺品質進行分析，探討其對於加工食品知覺品質(具吸引力、淺顯易懂、了解文化、美食美觀、不同風味、飲食變化、食譜特別、名氣料理、品質好的、地方名菜)十個問項之間是否有差異性存在。

(一)、不同性別對於加工食品知覺品質之獨立樣本t檢定分析

經獨立樣本t檢定分析發現，總母體樣本數150份受訪者之中，整體而言受訪者男性的知覺品質問項平均值發現均高於女性，t檢定結果顯示性別在加工食品知覺品質問項中以「具吸引力」、「美食美觀」、「不同變化」、「飲食變化」、「名氣料理」、「地方名菜」達到顯著差異水準($p < 0.05^*$)，顯示男性與女性在對加工食品知覺品質的問項是有差異性。

(二)、不同婚姻對於加工食品知覺品質之獨立樣本t檢定分析

經獨立樣本t檢定分析發現，總母體樣本數150份受訪者之中，整體而言受訪者有偶(結婚、同居)對於加工食品知覺品質之問項平均值發現均高於無偶(單身、喪偶、離婚)，t檢定結果顯示婚姻在加工食品知覺品質問項中「淺顯易懂」、「了解文化」、「不同風味」、「飲食變化」、「食譜特別」、「名氣料理」與「地方名菜」有達到顯著差異水準($p < 0.05^*$)，顯示有偶(結婚、同居)較無偶(單身、喪偶、離婚)在對於加工食品知覺品質問項中的「淺顯易懂」、「了解文化」、「不同風味」、「飲食變化」、「食譜特別」、「名氣料理」與「地方名菜」有顯著差異。

十、消費者之基本資料對於加工食品知覺品質之單因子變異數分析

本節係以單因子變異數分析，針對消費者的基本資料與加工食品知覺品質進行分析，探討其對於加工食品知覺品質(具吸引力、淺顯易懂、了解文化、美食美觀、不同風味、飲食變化、食譜特別、名氣料理、品質好的、地方名菜)十個問項，其上述所列之各構面之間是否有差異性存在。

(一)、不同年齡對加工食品知覺品質之單因子變異數分析

在年齡方面，不同年齡之受訪者在加工食品知覺品質構面之平均值發現，經由單因子變異數分析發現在「知覺品質」是有差異存在，有達到顯著差異水準($p < 0.001^{***}$)。再以Scheffe或Duncan法進行事後比較，檢定發現加工食品知覺品質構面是有差異性。

(二)、不同教育程度對加工食品知覺品質之單因子變異數分析

在教育程度方面，不同教育程度之受訪者在加工食品「知覺品質」構面之平均值發現，經由單因子變異數分析發現在「知覺品質」無差異性存在，沒有達到顯著差異水準($p < 0.05^*$)，顯示不同教育程度的消費者對加工食品知覺品質沒有明顯差異。再以Scheffe或Duncan法進行事後比較，檢定發現在加工食品「知覺品質」構面，在教育程度方面之呈現是沒有差異性。

(三)、不同職業對加工食品知覺品質之單因子變異數分析

在職業方面，不同職業之受訪者在加工食品「知覺品質」構面之平均值發現，經由單因子變異數分析發現在「知覺品質」有差異存在，達到顯著差異水準($p < 0.001^{***}$)，顯示不同職業的消費者對加工

食品知覺品質是有差異。再以Scheffe或Duncan法進行事後比較，檢定發現在加工食品「知覺品質」構面，在職業方面是有顯著差異。

(四)、不同個人月收對加工食品知覺品質之單因子變異數分析

在個人月收方面，不同個人月收入之受訪者在加工食品「知覺品質」構面之平均值發現，經由單因子變異數分析發現

「知覺品質」構面是有差異性，再以Scheffe或Duncan法進行事後比較，檢定發現在加工食品「知覺品質」構面，在個人月收方面是有顯著差異。

(五)、不同購買金額對加工食品知覺品質之單因子變異數分析

在購買金額方面，不同購買金額之受訪者在加工食品「知覺品質」構面之平均值發現，經由單因子變異數分析發現在「知覺品質」沒有差異存在，無達到顯著差異水準($p < 0.05^*$)，顯示不同購買金額的消費者對加工食品知覺品質是沒有差異。再以Scheffe或Duncan法進行事後比較，檢定發現在加工食品「知覺品質」構面，在購買金額方面沒有顯著差異。

(六)、不同購買次數對加工食品知覺品質之單因子變異數分析

在購買次數方面，不同購買次數之受訪者在加工食品「知覺品質」構面之平均值發現，經由單因子變異數分析發現「知覺品質」構面是有差異性，再以Scheffe或Duncan法進行事後比較，檢定發現在加工食品「知覺品質」構面，在購買次數方面有顯著差異。

(七)、不同購買意願對加工食品知覺品質之單因子變異數分析

在購買意願方面，不同購買意願之受訪者在加工食品「知覺品質」構面之平均值發現，經由單因子變異數分析發現在

「知覺品質」有差異存在，達到顯著差異水準($p < 0.05^*$)，顯示不同購買意願的消費者對加工食品知覺品質是有差異。再以Scheffe或Duncan法進行事後比較，檢定發現在加工食品「知覺品質」構面，在購買意願方面以「很高」最高，其次是「很低」均在「其他」之上，是具有顯著差異。

小結：

綜合以上研究結果，消費者不同之社會經濟背景與加工食品知覺品質之關係具有部分顯著性差異存在，假設1獲得支持，獨立樣本t檢定結果指出，消費者社經背景之不同性別對加工食品知覺品質有差異存在；消費者個人社經背景不同婚姻對加工食品知覺品質具有差異存在。

社會經濟背景對於加工食品知覺品質之單因子變異數分析，不同教育程度與不同購買金額是呈現沒有差異性，而不同年齡、不同職業、不同個人月收、不同購買次數、不同購買意願在知覺品質構面均呈現有差異性。

十一、消費者對於加工食品知覺品質與購買意願之間的相關性分析

本節係以Pearson積差相關性分析，針對消費者對加工食品知覺品質與購買意願進行分析，探討對加工食品的知覺品質(具吸引力、淺顯易懂、了解文化、美食美觀、不同風味、飲食變化、食譜特別、名氣料理、品質好的、地方名菜)十個問項；購買意願(意願很高、資訊他人、自己選擇、意願料理、意願品嚐)五個問項，其上述所列之各構面之間是否有相關性存在。

(一)、消費者對加工食品的知覺品質、購買意願之Pearson積差相關分析

消費者對加工食品的知覺品質、購買意願相關分析，本研究利用皮爾森(Pearson)相關分析來檢定知覺品質與購

買意願之相關性。經分析顯示均有顯著相關 ($p < 0.05^*$)。知覺品質加總之各問項(具吸引力、淺顯易懂、了解文化、美食美觀、不同風味、飲食變化、食譜特別、名氣料理、品質好的、地方名菜)與購買意願加總之各問項(具吸引力、淺顯易懂、了解文化、美食美觀、不同風味、飲食變化、食譜特別、名氣料理、品質好的、地方名菜)均達顯著正向相關，表示消費者對台南地方小吃食譜的知覺品質、購買意願存在正向相關性，可見呈現優質豐富而且簡單易懂的食譜是可以使消費者有好的觀感進而提高好的知覺認知，可增加消費者的購買意願，而業者與消費者的關係也愈理想，平均而言，知覺品質加總與購買意願加總之相關性達0.333，可見業者能對消費者提供實用性且了解消費者對加工食物的需求性與接受性，那麼對於增加消費者正面的知覺品質是有絕對的關係的，亦能增進消費者的購買意願。

小結：

綜合以上研究結果，消費者對加工食品的知覺品質與購買意願之間具有顯著相關性，假設2獲得支持，所以優質的加工食品能增加消費者正面知覺的評價，而業者與消費者建立在長期的信任關係，讓消費者飽足口慾與視覺的享受是可以讓消費者獲得滿足，也能夠得到消費者的肯定與支持度，每一個架構因素，環環相扣，彼此相關。

十二、消費者對加工食品的知覺品質與購買意願之影響分析

本節係以強迫進入多元迴歸分析，針對消費者對加工食品的知覺品質與購買意願之構面進行分析，探討對加工食品的知覺品質(具吸引力、淺顯易懂、了解文化、美食美觀、不同風味、飲食變化、食譜特別、名氣料理、品質好的、地方名菜)十個

問項；購買意願(意願很高、資訊他人、自己選擇、意願料理、意願品嚐)五個問項，其上述所列之各構面之間是否有影響性存在。

(一)、消費者對加工食品的知覺品質與購買意願之多元迴歸分析

本研究根據研究假設透過多元迴歸分析以強迫進入法進行迴歸方程式模式的建立，以知覺品質加總作為預測變項，將購買意願加總作為效標變項進行迴歸分析，結果如下表所示，就消費者在加工食品的知覺品質對購買意願之多元判定係數(R^2)為0.105，表示預測變項可解釋依變項總變異量的10.5%。另由標準化迴歸係數得知知覺品質加總對購買意願達影響 β 值 = 0.333 (t 值=4.295; P 值=.000***)。從迴歸分析結果可知，消費者對加工食品的知覺品質與購買意願是呈現影響力，顯示供應加工食品業者能夠提供具親和力、樸實且具豐富的美食食品，是可以挑逗消費者的味蕾，誘發消費者對美食的追求，讓加工食品發揮畫龍點睛的效能，幫助加工食品業者的永續經營。

小結：

綜合以上研究結果，消費者對加工食品知覺品質與購買意願之間具有顯著預測力，假設2獲得支持。以強迫進入法進行迴歸方程式的建立模式，知覺品質加總作為預測變項，購買意願加總作為效標變項，其聯合解釋變異量為0.105，亦即10.5%的解釋變異量，聯合預測力達10.5%。

伍、成果貢獻

一、研究實證結果

本產學案針對研究實證結果進行整合，整理出重要的研究結論並加以討論與後續學者在相關研究發展方向上的建議。

(一)、不同性別對於加工食品之知覺品質

具差異性

本研究t檢定結果顯示不同性別在加工食品知覺品質問項中以「具吸引力」、「美食美觀」、「不同變化」、「飲食變化」、「名氣料理」、「地方名菜」達到顯著差異水準($p < 0.05^*$)，顯示男性較女性對知覺品質之問項問項中「具吸引力」、「美食美觀」、「不同變化」、「飲食變化」、「名氣料理」、「地方名菜」是有呈現差異性。

(二)、不同婚姻對於加工食品知覺品質具差異性

本研究t檢定結果顯示不同婚姻在知覺品質問項中「淺顯易懂」、「了解文化」、「不同風味」、「飲食變化」、「食譜特別」、「名氣料理」與「地方名菜」有達到顯著差異水準($p < 0.05^*$)，顯示有偶(結婚、同居)較無偶(單身、喪偶、離婚)對於知覺品質問項中「淺顯易懂」、「了解文化」、「不同風味」、「飲食變化」、「食譜特別」、「名氣料理」與「地方名菜」是有呈現差異性。

(三)、不同年齡對於加工食品知覺品質具差異性

本研究分析結果在消費群中不同年齡在知覺品質構面是以「51~60歲」最高，其次是「61歲以上」均在「20歲以下」及「21~30歲」之上，是具有差異性。

(四)、不同教育程度對加工食品知覺品質無顯著差異

本研究分析結果在消費群中以不同教育程度在知覺品質構面無呈現差異性。

(五)、不同職業對加工食品知覺品質具差異性

本研究分析結果在消費群中不同職業在知覺品質構面是以「軍公教」最高，其次是「服務業」，再依序為「工業」、「學生」、「農林漁牧業」均在「商業」之上，是具有差異性。

(六)、不同個人月收對加工食品知覺品質具差異性

本研究分析結果在消費群中不同個人月收在知覺品質構面是以「20001~30000元」最高，在「20000元以下」之上，是具有差異性。

(七)、不同購買金額對加工食品知覺品質無顯著差異

本研究分析結果在消費群中以不同購買金額在知覺品質構面，是呈現沒有差異性。

(八)、不同購買次數對加工食品知覺品質具差異性

本研究分析結果在消費群中不同購買次數在知覺品質構面是以「6次以上」最高，其次是「2~3次」，最後為「4~5次」均在「1次以下」之上，是具有差異性。

(九)、不同購買意願對加工食品之知覺品質具差異性

本研究分析結果在消費群中不同購買意願在知覺品質構面是以「很高」最高，其次是「很低」均在「其他」之上，是具有差異性。

(十)、消費者對加工食品之知覺品質與購買意願之間具有相關性

本研究利用皮爾森(Pearson)相關分析來檢定知覺品質與購買意願之相關性，知覺品質加總與購買意願加總之相關性達0.333，可見業者能對消費者提供易懂又明確的操作說明加工食品，甚至呈現視覺享受的佳餚美食樣版，對於增加消費者正面評價的知覺是有絕對關係的，隨之而來就會提升消費者的購買意願，故假設2獲得支持。

(十一)、消費者對加工食品知覺品質與購買意願之間具顯著預測力

本研究以強迫進入法進行迴歸方程式的建立模式進行分析，知覺品質加總作為

預測變項，購買意願加總作為效標變項，聯合預測力達10.5%，故假設2獲得支持。

二、產學計畫研究成果

透過上述之加工食品知覺品質與購買意願之信度分析與項目分析顯示所有題項之鑑別度均相當理想，因此得以保留本研究之量表題項，以作為本研究加工食品產業之探討依據，而此為第一階段預測之研究成果，並根據研究問卷時程規劃進行下一階段正式問卷的施測，透過探討加工食品之（知覺品質與購買意願）構面的瞭解，使本研究之研究成果如下：（一）、瞭解對加工食品之消費者社經背景的分佈情形。（二）、瞭解消費者對加工食品知覺品質之內在認知概況。（三）、瞭解消費者對加工食品購買之意願概況。（四）、提供現行經營業者的服務市場以及永續經營等策略擬定客觀性的實務參考。

三、產學計畫研究建議

本研究針對問卷問項提出以下建議，提供新來源及加工食品產業和學術研究機構參考。（一）、保留文化傳承與養生料理現在人們講究飲食健康，業者除了提供美味的料理之外，更將當現在人們飲食從營養化、保健化轉變，以營養為宗旨，設計養生的加工食品為標準，加深消費者對加工食安心且有好的印象。

四、產學計畫研究限制

本研究因有人力、財力及其他不易控制之因素存在，故有下列的限制：

（一）、產學計畫問卷施測之問題

本研究採問卷調查方式，因受限於問卷發放時間只在2021年11月25日起至2021年12月10日止，約計兩個星期包含了假日及非假日時段，調查期間於每日中午十二點起至下午九點止進行施測，使樣本盡可能反應母體，但還是缺乏其他月份之消費

者之資訊，此為研究限制之一。

（二）、產學計畫研究信度之問題

由於本產學案此次調查地區僅針對南部消費者對加工食品知覺品質與購買意願之構面進行問卷調查，然而就實務上而言，因各地區之加工食品，其消費者之社會經濟背景不同影響，對於加工食品之知覺品質與購買意願之概念看法均會有所差異，故並不宜直接類推適用於其他加工食品之消費者對知覺品質與購買意願之關係。

（三）、產學計畫研究變項之問題

本研究主要探討消費者對加工食品之「知覺品質」與「購買意願」之間的關係。對於消費者之社會經濟背景還有許多影響消費者對加工食品的知覺品質與購買意願的差異，如：過去的經驗、生活形態、環境知覺等。本研究因時間有限，無法完整控制其他變項對研究對象之影響程度。

五、後續建議

（一）、產學計畫研究範圍方面

本研究以加工食品之「知覺品質」與「購買意願」之消費者為實證研究之對象，後續研究者可擴大研究的範圍，以其他地區之加工食品的消費者為研究對象，也可以與南部以外其他非加工食品之消費者比較其客源及知覺品質與購買意願是否有差異，其研究結果將更具實用價值。

（二）、產學計畫相關議題延伸方面

加工食品在網站是容易搜尋到的資料，因此能方便消費者更便利獲取豐富的資訊資源，同時也讓消費者對加工食品並不陌生，除了當地居民之外，還有許多慕名而來的消費者，後續研究可針對消費者探討其所帶來的多元效益進行深入研究。

（三）、產學計畫研究對象方面

本研究之研究對象為「我國消費

者」，並未劃分出外國消費者及本國消費者。後續研究可針對其他國籍之消費者做深入研究，或許透過國內外之消費者對加工食品之看法，供給業者相關單位做為參考改善之依據。

(四)、產學計畫研究方法方面

本研究使用量化研究方法來分析消費者對於加工食品之知覺品質與購買意願，找出其所呈現的現況及相關程度，由於消費者只是單方面看待加工食品，但加工食品是個綜觀的型態，較難從一方進行了解，後續研究可加入質性研究之加工食品廠家深度訪談法，在質與量中得到更完整的資訊，以相關業者在規劃或設計時，能更貼切消費者的需求，並保有加工食品原本的風味及特色，從中取得平衡量，以達永續經營的目標。

六、產學計畫貢獻性

(一). 過往的加工食品及呈現方式普遍聚焦在「各式料理之餐廳及攤販」，對於加工食品之相關性研究並不多，本研究結合加工食品與消費認知理論多觀點來探討消費認知(知覺品質與購買意願)之相關性與預測力，發展之「加工食品消費認知行銷模式」。

(二). 對於消費知覺品質與購買意願量表，本研究發展了適合加工食品之探討路徑，提供業者客觀性的參考依據。

(三). 本研究增加了知覺品質與購買意願對加工食品的論證。

參考文獻

一、中文部分

- 蔡源成 (2016)。探討消費者知覺品質在網路購物之角色扮演。品質學刊。第五十二卷，第三期，33-37頁。
- 湯幸芬、吳楨、蔡玉豪 (2007)。鄉村旅遊特產飲食動機與體驗。第九屆休閒、遊憩、

觀光學術研討會論文集。57-66頁。

- 許心怡 (2006)。服務體驗對情緒與金錢知覺價值之影響—百貨公司與量販店之比較。國立高雄市第一科技大學行銷與流通管理系，碩士論文，高雄市。
- 劉元安、盧之翔、許軒 (2010)。來台背包客旅遊體驗之研究。觀光休閒學報。16 (2)，165-188。
- 王瑞琪、陳義文、楊婉婷 (2015)。宅配服務業服務品質與顧客滿意對再購意願影響之實證研究—以結構方程模式分析。顧客滿意學刊。第十一卷，第二期，193-221 頁。
- 游尚儒 (2007)。知覺價格、知覺價值與知覺服務品質對消費者滿意度與再購意願影響之研究—以花蓮地區觀光飯店為例。國立東華大學，企業管理學系，碩士論文。
- 曾鈞麟 (2010)，〈高雄市地區國際觀光旅館之知識管理績效指標、服務提供能力、顧客關係品質與品牌績效關聯性研究〉，《高雄市研究發展考核委員會委託研究報告》。
- 方健頤 (2010)。婚紗旅遊之決策影響因素、服務體驗、價值及行為意圖之相關研究—以高雄市為例之研究。國立高雄市應用科技大學觀光與餐旅管理研究所，碩士論文，高雄市。
- 林怡利 (2007)，消費者便利商店印象與再購買意願之關係研究，碩士論文，高苑科技大學經營管理研究所，高雄。
- 陳階陞 (1996)。改進職業學校實!在校生技能檢定之研究。台北：教育部技
- 術及職業教育司。

二、英文部分

- Petrick, J. F.(2002), Development of a Multi-Dimensional Scale for Measuring the Perceived Value of a Service, Journal of

- Leisure Research, Vol. 34, No. 2, pp. 119-134.
- Bredahl, Brunso and Grunert (2004). Brand Equity in the Business-to-Business Market, Industrial Marketing Management, Vol. 33, No. 5, pp. 371-380.
- Kotler, P. & K. L. Keller (2009), Marketing Management (13th ed.), Upperaddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Jang, J. J., Kim, W. F., and Yang, I-S. (2011). Mature consumers' patronage motives and the importance of attributes regarding HMR based on the food-related lifestyles of the upper middle class. International Journal of Hospitality Management, 30, 55-63.
- Ryu, K., and Han, H. (2010). Influence of the quality of food, service, and physical environment on customer satisfaction and behavioral intention in quick-casual restaurants: moderating rule of perceived price. Journal of Hospitality & Tourism Research, 34(3), 310-329.
- Lambson, V. E. (1987). Is the concentration-Profit correlation partly an artifact of lumpy technology? American Economic Review, 77(4), 731-33.
- Berger, J. and Milkman, K.L. (2012) What Makes Online Content Viral? Journal of Marketing Research, 49, 192-205.
- Bauer, R.A. (1960) Consumer Behavior as Risk Taking. In: Hancock, R.S., Ed., Dynamic Marketing for a Changing World, Proceedings of the 43rd. Conference of the American Marketing Association, 389-398.

三、網頁部分

- MBAlib智庫百科, 2017, 上網日期: 2017年12月1日, 擷取自: <http://wiki.mbalib.com/zh-tw/>。

台灣就業通, 2020, 上網日期: 2020年11月16日, 擷取自: <https://its.taiwanjobs.gov.tw/Course/Detail?ID=141824>。

作者簡歷

姓名：吳佳華

現職：樹德科技大學行銷管理系

學歷：日本鹿兒島國際大學經濟學博士

經歷：

1. 日本なべしま燒烤連鎖店 研發部料理研發長--
2010/10~2012/02。

2. 日月光半導體股份有限公司團膳廠商秀琴食品行經理兼代理負責人
-- 1986/02~2007/11。

3. 新來源醬園股份有限公司 研發製造部顧問 2019/迄今。

研究專長：經濟學、統計學、多變量分析、消費者行為、人力資源管理、行銷與銷售戰略管理、餐旅經營管理、服務創新管理。

研究著作：「飲食」是重要的文化象徵與考掘的對象，飲食可以說是文化的重要組成部分，構成了地方文化的基礎和核心。「台灣」是一個多元化的寶島，由眾多族群所構成的多元社會，（楊昭景、邱文彬，2005）。「享受臺灣地方小吃」已是食客消費的主要目的之一，近十年來，歷史根源及文化傳承漸漸開始被重視，學者們開始積極地記錄與保留傳統的文化特色，隨著政府大力提倡「地方特色鄉土文化」及現代人追求多樣化的餐飲消費趨勢，使得台灣小吃快速地風行於台灣的餐飲界，亦帶動有關在地飲食的議題研究及探討，更可結合多元議題進行分析研究得到相關論證。