

東海大學食品科學研究所
Graduate Institute of Food Science

TUNGHAI UNIVERSITY

食品工業管理組

Food Industrial Management Section

碩士論文

Master Thesis

指導教授：陳佩綺 博士

Advisor: Pei-Chi Chen, PH. D.

糖果的情境型消費行為探討

A Study of Confection's Situational Consumption
Behavior

研究生：余雅婷(Ya-Ting Yu)撰

中華民國一零四年七月

July, 2015

論文名稱:糖果的情境型消費行為探討

校別組別:東海大學食品科學研究所食品工業管理組

作者:余雅婷

關鍵字:糖果、體驗行銷、消費價值、情境型消費、AHP 層級分析法

中文摘要

糖果有豐富顏色以及口感，但隨加工技術成長以及社會的轉變，以及消費者的消費價值改變，無特殊性的糖果逐漸不被青睞。現在消費者購買商品時除了考慮商品本身的實際價值，更願意購買的是商品本身包含的文化性或體驗價值。而糖果一直都有低價的印象，為提高其價值，常利用包裝或活動設計提高其附加價值，增強消費者購買意願，這類糖果本研究定義為情境型糖果。而此本研究欲探討消費者對於情境型糖果的消費支付意願為何。

本問卷利用街頭問卷以及網路問卷共發送 400 份，有效份數為 291 份，回收率為 73%，其研究結果如下：

1. 消費主群為 15~30 歲 (85.59%)，女性略高於男性，職業以高中職、大學學生為主，每月可用支出為 3 千~1 萬 5 千元 (68.05%)。主要購買通路為糖果專賣店 (33.53%)、便利商店 (28.17%)、量販賣場 (22.06%)，平均消費金額為 264.75 元，最常購買的糖果品項為巧克力，通常是在特殊時機或事件時進行購買，但也會因心血來潮或當下的情境影響，而引發消費。
2. 情境型糖果消費者對商品購買意願來自於資訊接收來源，對商品的認知度越高，消費者的支付意願會提高並會較主動搜尋商品資訊。
3. 情境型糖果的消費體驗價值在於還是糖果所帶給消費者的樂趣以及新奇性、或為了特別目的性，而進行購買。另外糖果的挑選購買過程中，對商品因好奇而引起興趣也是帶給消費者一種樂趣。

Thesis Title: A Study of Confectionery Situation consumption behavior

Department: Food Industrial Management Section, Graduate Institute of Food
Science, Tunghai University

Degree Awarded: July, 2015

Author: Ya-Ting Yu

Key word: Confectionery 、 Experiential Marketing 、 Consumption Value 、 consumer
behavior of Situational 、 The analytic hierarchy process

Abstract

Confectionery have rich color and taste, but with the technology and processing growing up, changes in society, as well as changes in consumer consumption value. Non-specific Confectionery is not favored to consumer, when consumers buy goods in addition to considering the actual value of the product itself, more willing to buy the cultural value of the product itself or the experience included. Confectionery has been a low involvement of impression, in order to improve its value by packaging or activities designed to increase their added value, increased consumer willingness to buy such candy in this study is defined as a “situation-type confectionery”. In this study, consumers want to explore the situation confectionery why consumer willingness to pay.

1. The consumer main group 15 to 30 years old (85.59%), female slightly higher than men, career in senior high school and college student-centered, available monthly expenditure of 3,000 to 15,000 NTD (68.05%). The main pathway for the candy store to buy (33.53%), convenience stores (28.17 percent), discount stores (22.06%), the average consumption amount of 264.75 NTD, The confectionery items most commonly purchased chocolate, usually make a purchase at a special occasion or event, but also because of the whim of the moment or situational influences, triggering consumption.

2. Situational confectionery willingness to buy consumer goods information received from sources, the higher the degree of product awareness, increase consumer willingness to pay and would be more active to find the product information.
3. Situational confectionery is fun and novelty to consumers, and special purpose also make a purchase. In buy confectionery selection process, because curiosity interest also give consumers a pleasure.



目 錄	頁 次
中文摘要.....	2
Abstract.....	3
第一章 緒論	9
第一節 研究背景與動機.....	9
第二節 研究目的.....	11
第三節 研究方法.....	11
第二章 文獻探討	13
第一節 糖果產業介紹.....	13
第二節 消費體驗.....	15
第三節 文化性商品.....	25
第四節 消費者行為.....	27
第五節 滿意度與生活型態.....	34
第三章 研究方法與設計	36
第一節 研究架構與假設.....	36
第二節 研究對象與抽樣設計.....	37
第三節 問卷的設計.....	39
第四節 統計方法分析.....	46
第四章 研究結果與討論	54
第一節 問卷信度分析.....	54
第二節 樣本基本資料分析.....	55
第三節 情境型糖果消費者的選擇因素.....	61
第四節 情境型糖果消費體驗之因素分析.....	67
第五節 消費者滿意度及生活型態之因素分析.....	70
第六節 AHP 層級分析法計算支付意願.....	71
第五章 結論與建議	72

第一節 研究結論.....	72
第二節 研究建議.....	74
參考文獻.....	79
附錄 1 研究問卷.....	82
附錄 2 各變數問詳細 α 值.....	89
附錄 3 廠商訪談內容.....	92



表目錄

表 2-1 經濟演進四階段之特性比較.....	17
表 2-2 體驗四大特性與說明.....	18
表 2-3 傳統行銷與體驗行銷之比較.....	22
表 2-4 體驗行銷定義.....	23
表 2-5 產品價值與消費價值之歸納表.....	31
表 3-1 糖果的涉入因素問項.....	41
表 3-2 價值比較 AHP 表.....	42
表 3-3 糖果的消費體驗問項.....	43
表 3-4 消費者滿意度問項.....	44
表 3-5 生活型態量表問項.....	45
表 3-6 平日喜好的主題資訊.....	46
表 4-1 問卷信度分析.....	54
表 4-2 研究變數之信度彙整.....	55
表 4-3 樣本人口統計變數基本資料.....	56
表 4-4 各族群的購買頻率.....	60
表 4-5 情境型糖果的選擇因素.....	62
表 4-6 產品資訊接收來源.....	63
表 4-7 實體問卷-生活型態因素分析內容.....	65
表 4-8 網路問卷-生活型態因素分析內容.....	66
表 4-9 實體問卷-消費體驗因素分析.....	68
表 4-10 網路問卷-消費體驗因素分析.....	69
表 4-11 實體問卷-消費者滿意度因素分析.....	70
表 4-12 網路問卷-消費者滿意度因素分析.....	70
表 4-13 實體問卷-生活型態因素分析內容.....	錯誤! 尚未定義書籤。
表 4-14 網路問卷-生活型態因素分析內容.....	錯誤! 尚未定義書籤。
表 4-15 AHP 之各價值權重.....	71

圖目錄

圖 1-1 飲食消費趨勢.....	10
圖 2-1 2009~2013 台灣糖果業產值.....	14
圖 2-2 經濟價值之演進.....	16
圖 2-3 惡魔果實軟糖	20
圖 2-4 體驗型式的構面與類型.....	21
圖 2-5 商品符號化過程.....	27
圖 2-6 價值的需求層級圖.....	28
圖 2-7 Sheth-Newman-Gross 消費價值模型.....	30
圖 2-8 消費者行為模式.....	33
圖 3-1 本研究架構.....	36
圖 3-2AHP 層級示意圖.....	49
圖 4-1 購買情境型糖果之通路比例.....	58
圖 4-2 消費者當次購買品項.....	59
圖 4-3 上(此)次購買糖果時機.....	60
圖 4-4 資訊選項與排序.....	64



第一章 緒論

第一節 研究背景與動機

生活中發生需要紀念或慶祝的事情時，常選擇食物做為祝福意義的象徵物。而在眾多食物種類中，糖果因有著美好的香氣及口感，再加上有意義的外觀造型設計或包裝，使得消費者多會選用糖果來做為紀念物餽贈，例如市面上便有包裝成粽子形狀，祝福金榜題名的糖果商品。現在由於資訊的透明化，消費者購買商品時都會先考量 CP 值 (Cost-Performance ratio)，即商品的價值涵蓋了金錢與功能價值，甚至隱含心理層面的價值，非僅是一項產品之獲得。而現今的糖果商品透過社會文化的改變以及各式媒體傳播下，品項的發展與販售方式也逐漸走向“主題行銷”，即雖然行銷的是產品本身或品牌，但透過“主題文化”，讓主題中的情境來引導消費者在特殊的主題上，如配合節慶或事件以促進購買行為。就糖果商品而言，例如學生在考試季時會互送同學 all pass 糖，祝福考試順利；萬聖節時，因應國外習俗會送糖果給小孩；新婚夫婦贈送有獨有的客製化喜糖；觀光老街上，傳統的糖藝品等，都可增加情境的氣氛。由於市面上已有許多創意糖果，如詼諧、kuso 的，或是充滿節慶氛圍的糖果，甚至是專屬自己的客製化糖果，都是追求滿足消費者內心的願望與及表現自我風格，反而糖果種類不再是重點了。以上述所提例子可以說明在不同情境下，情境糖果的價值已不限定於糖果的功能性價值，更具有明顯的體驗價值，因此引發我的研究動機之一。

糖果屬於醴類製品，在食品學中被分類為嗜好性食物 (Preference Food)，說明糖果的食品特性為食品但非民生必需品，卻廣為一般消費者喜愛。糖果也是一種“有趣”的食物，消費者對於糖果最在乎的是口味好不好吃以及能產生的樂趣。在“台灣飲食消費型態變遷”王素梅 (2010) 中提及台灣飲食變遷發展過程由早年的農業社會只求溫飽的水準，對於營養需求或是美味並不在意；但隨著社

會轉變為凡事講求快速的工商社會時代，國人生活傾向需要便利性的產品來協助飲食生活，快速的、便利的食品因應而生；而隨著健康議題的發光，國民對於食品開始要求自然以及對健康有明確效果證據，市面上開始出現有許多的健康食品、有機食品；到現今社會由於生活步調緊湊、工作壓力大以及開始注重精神生活並期許飲食有美好的感官經驗等等因素的關係，消費者開始期待食品能有更多樂趣、口味種類等等的感官經驗的新商品，如圖 1-1。

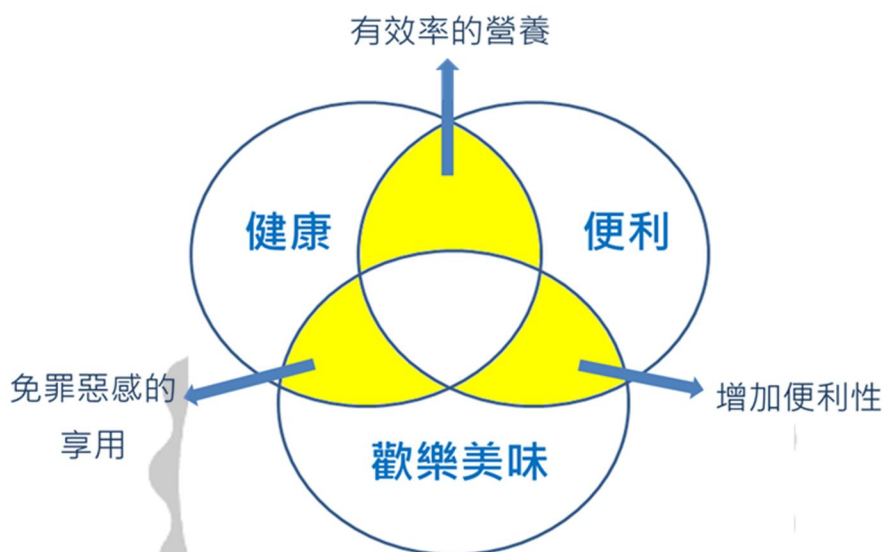


圖 1-1 飲食消費趨勢

資料來源:食品市場資訊 99(10)，王素梅(2010)

目前台灣飲食消費的趨勢方向以健康、便利、歡樂美味為三大主軸。在歡樂美味的飲食趨勢下，消費者開始追求更多的感官經驗，如：更多樂趣、多樣的種類與口味，因糖果商品具備著這種好吃又好玩的特性，消費者在選擇糖果時樂趣與口味何者是主要的考慮因素為研究動機之一。

糖果業是一項傳統產業，因為有基本需求（祭祀、滿足口感等..）的存在，在食品產業中仍有市場性。在研究糖果現況中與三信糖果製造業者訪談時，得知現今糖果市場依價格可區分為低中高價市場，而價格越低廉的糖果品質也越低落。一般市售糖果即為中價糖果，目前低價糖果多是用來祭祀用途。業者表示目前糖果市場中，中價糖果占大部分市場，低價糖果的市場已逐漸消失，這種變化可以

理解為消費者對於糖果的品質要求開始提升，可以由顯著改善的糖果品質、品牌形象、包裝觀察出。現今的糖果品質是否滿足消費者的期望為我的第二個研究動機。

在全球化的浪潮下，各地特有的傳統文化特點反而被視為當地特色，由於文化產業進入了以主題文化的發展方向，產生了消費者會因情境或受文化商品吸引而進行糖果消費行為的現象。綜合以上主題文化以及糖果業背景的影響，引發本研究的第三個研究動機，消費者是否會因主題情境購買糖果；而認同這類情境型糖果的消費者族群其特色為何？

第二節 研究目的

依據第一節的背景與動機，將研究目的敘述如下：

- 1、了解目前台灣的糖果市場概況，並探討不同族群對情境型糖果的消費行為。
- 2、探討情境型糖果的消費價值在消費者心目中之比重。
- 3、了解消費者的購買行為，並分析消費者族群特性，以利提供業界做為參考。

第三節 研究方法

一、研究對象

以產品而言糖果的種類有很多，依產品通路、屬性可分包裝糖果，手工糖果、糖藝品（如糖蔥、吹糖）等等。而根據「糖果工廠作業規範專則（GMP）」定義：「糖果包含以醣類（包含砂糖、澱粉飴、葡萄糖、轉化糖等食用醣類）或再添加乳製品、油脂、堅果、澱粉、動植物膠、可可粉、調味料、香料、乳化劑、著色劑、膠基等原料，經混合或煉磨或熬煮再經成形、冷卻等而得之製品，包括硬糖、半軟糖、軟糖、巧克力、口香糖、錠粒糖。」。

本研究中欲探討糖果的情境型消費行為，故定義糖果的情境型為：不分糖果類型（依 GMP 之定義），而是因為特殊時機（如情人節、考試季等）、事件（生日、

紀念日等)而購買食用或贈禮的糖果商品。

二、研究調查對象與時間

樣本的收集以台灣西部(北、中、南)為研究的抽樣樣本，並分成實體問卷與網路問卷發放。

(1)實體問卷

實體問卷是採研究者親訪方式，在台北西門町糖果專賣店門口、桃園火車站街頭、中壢 SOGO 以及東海商圈、高雄火車站附近隨機訪問消費者。調查時間為 2011 年 5 月 23 日至 6 月 10 日止。

(2)網路問卷

網路問卷發放在網站:優仕網、BBS 批踢踢實業坊-問卷版，請受訪者填寫。
調查時間為 2011 年 5 月 23 日至 6 月 10 日止。



第二章 文獻探討

本研究為了解糖果的情境型消費行為探索，不同族群的人口統計變數及生活型態特質對於個人心中所重視的消費價值比重，是否會影響到顧客滿意度，並探討消費者對消費價值屬性的支付意願。依研究目的，本章節將要進行文獻探討，進而建立研究架構及假定推論的引導基礎。

第一節介紹糖果產業，了解台灣目前糖果產業發展現狀以及情境型糖果介紹。第二節則介紹體驗的定義與型式、體驗行銷及情境。第三節將介紹文化性商品，闡述定義、商品符號化及其對情境型糖果連節性，來說明情境型糖果產品的特性。第四節則以消費者行為學，說明消費者對商品的價值取向以及決策過程的計算。第五節為消費者滿意度及生活型態。

第一節 糖果產業介紹

一、糖果業市場發展

台灣糖業發展歷史很早，依「台灣百年糖紀」一書中記載中，明朝末年即有種蔗，並設有「糖廍」（壓蔗製糖的場所），以簡單的操作方式進行生產，19世紀開始，糖業進入企業化經營的年代。而中國最早的糖果製造公司是1906年創立的上海泰豐罐頭食品公司，至此後糖果工業開始進入成長時期。口香糖是從1950年後跟隨世界潮流而開始大量生產，並開始成為糖果產業的重要一環；巧克力因為具有機能性，並在健康議題的加持下更是在糖果市場占據一席之地。根據台灣經濟研究院產經資料庫的2009年至2013年糖果業產值資料整理，台灣的糖果業產值近年平均約是63.41億新台幣，占全食品產業約百分之一。如圖2-1：

情境型糖果與一般糖果最大差異在於商品的意義不只在於好吃，更是消費者透過商品的呈現，來體驗環境氛圍、節慶慶祝帶來的娛樂感以及參與感。

另外對健康議題的注重，以糖果做載體的機能性糖果也是目前糖果業的一項發展重點，但目前台灣對這類機能性糖果仍沒有定義或是規範，也並不在此次研究範圍。

第二節 消費體驗

情境型糖果讓消費者體驗主題中的文化意義並帶來滿足感，因此本節將對體驗的定義與特性、體驗行銷及情境對於消費者之關係作說明。

一、體驗的定義

體驗 (Experience) 一字是源自於拉丁文的「*experiencia*」，原意指探查、試驗。消費者出門逛街不只為了購買商品，還包括出門走動、沉浸商店氣氛、獲取商品資訊等目的，來滿足個人心理需求與社會需求。而體驗的概念不只是提供商品的功能性，更創造出使用者的體驗價值，這個價值包含了功能性、情感性甚至是自我實現的利益。學者 Schmitt (1999)：「體驗是對某些刺激回應的個別事件，過程應包含生活本質。這種回應通常由直接觀察或參與事件所造成，不論事件是否真實、夢幻或是虛擬的。且非自發性而是誘導性的，也可以視為是複雜的、正在發展的結構，且帶有新奇感，因為體驗會根據每個人的心境及對事件的互動而有所改變，所以沒有人是有完全相同的體驗的。」學者 Kelly (1987) 更深入的解釋，體驗是指經歷一段時間或活動的身體感知與知覺，並對其進行處理的過程。

就體驗的觀點來看而言，消費體驗不再侷限於一些購物前的活動(如需求的刺激、搜集資訊、估價等)。也不只是一些購物後的活動(如購買滿意度的評估等)，而是包含一連串會影響消費者決策和未來行為的其他活動(Vezina, 1999)。以情境型糖果來說明，就是利用當下情境(如店家氣氛、活動)來讓消費者感受到對商

並大量儲存有形的商品，再把商品賣給消費者，因此初級產品有了本質的變化，有了能區別的定價。

服務時代 (Services):

服務是根據消費者需求進行客製的無形活動。服務人員以商品為基礎，為特定的消費者服務，或是為消費者指定得財產或物品服務，最終產品加上銷售服務，服務差異大，進而提高附加價值。

體驗經濟時代 (Experience):

企業不再是提供商品或服務，而是提供最終的體驗，充滿感性的力量，給顧客留下難忘的愉悅回憶。體驗的本質是個人的，因每個人感受不同而有所差異化，因此附加價值更高。情境型糖果即是如此，糖果本體價值不高，但藉由體驗的力量，使消費者獲得情感上的滿足，使糖果整體價值提升。

將上述經濟演進之特點比較如表 2-1：

表 2-1 經濟演進四階段之特性比較

經濟模式	初級產品	製造商品	提供服務	展示體驗
經濟產出	商品	產品	服務	體驗
經濟功能	採掘提煉	製造	提供	展示
提供物本質	易壞的	有形的	無形的	回憶性的
主要特徵	自然的	標準化的	客製的	個性化的
供給方式	大量儲存	生產後庫存	有需求才供給	期間內展示
賣方	交易者	製造者	供給者	展示者
買方	市場	使用者	顧客	客人
需求特徵	特性	特徵	益處	感覺/感性
文化特徵	封閉	單一	差異	多元
消費者需求	生理需求	物質需求	消費需求	情感需求
產品訴求	自給自足	大眾	供給/需求	分眾品味消費

資料來源: Pine and Gilmore (1999) 及本研究整理

以知名糖果業者菓風小舖為例，商家販賣商品為糖果，但配合時事(考試)、節慶(情人節、聖誕節)推出特定之情境型糖果，並同時店家環境與店員搭配活動進行裝潢與穿著上的改變，使消費者融入當下的情境中，體驗其中帶來的滿足感。

三、體驗的特性

近年來，隨著體驗經濟的來臨，體驗的觀念受到重視，因此眾多學者也相繼提出關於體驗行銷的探討。學者曾光華與陳貞吟(2002)將多位學者對體驗的主張及看法加以歸納(如Philips, Olson & Baumgartner, 1995; Pine & Gilmore, 1998; Jensen, 1999; Schmitt, 1999; Wolf, 1999)，如表2-2：

表 2-2 體驗四大特性與說明

體驗之四大特性	說 明
產品特性	強調在娛樂、藝術、休閒及文化方面的消費情境訴求，具有特定主題的故事情節，追求無形象徵意義及效益，強調不可言喻的感官刺激。
消費者特性	著重在感覺的追求(sensation seeking)、情感的紓解、富創意的挑戰，強調潛在而需要被激發的右腦反應。而且，對消費者而言，時間是一種資源，工作是享樂優先，重過程而不重結果。
消費者決策過程	消費的決策過程與傳統的決策過程有顯著的差異，整個體驗行銷的決策模式是由產生消費願景、進行探勘式地搜尋資訊、感性的評估，而產生一種行動，最後留下有趣且難忘的記憶，且在記憶中經歷的是一場「不求目的」的享樂。
行銷的運作形式	體驗行銷包含了各種體驗的形式，這些體驗形式都是心理學

中所提到的認知與心智的部分，都與生活息息相關，或是能夠觸動感官與心靈的個體思考與行為。這些體驗形式同時也將因「消費者參與」與「沉迷」的程度而有所不同。在運作同時，行銷人員必須能巧妙的結合多種不同的體驗形式，才能使體驗行銷發揮最大的整體效果。

資料來源：曾光華與陳貞吟（2002）

將上述體驗四大特性闡述如下：

（一）產品的特性

學者 Holbrook & Hirschman (1982) 提出的體驗概念，著重在娛樂 (Entertainment)、藝術 (Art) 及休閒 (Leisure) 三方面，並認為體驗產品是一種主題式的，而非目標性的，追求無形的象徵意義及效益，強調不可言喻的刺激。學者 Wolf (1999) 認為消費商品正從真實商品轉換至感覺商品，娛樂商品可以在眾多的商品堆裡捉住消費者的注意力，並強化消費者經驗和其對品牌的知覺。學者 Jensen (1999) 認為感動的故事市場將蓬勃發展，許多商品正利用懷舊的心情、過去的理念等主題來促銷，藉由故事的發展來銷售一系列的產品。例如 7-11 在每年會推出為 open 小將慶生的系列商品，讓消費者感受到自己也陪伴 open 小將的成長，而吸引消費者購買。

（二）消費者的特性

學者 Jensen (1999) 提到，在二十世紀裡，人類的富裕度增加了六倍，導致人們過度重視生活的物質面，而現在的消費者正從這種物質的迷戀中清醒，用「心」消費的人也將逐漸增加。

學者 Schmitt (1999) 認為現代消費者期待的，是能與自身生活息息相關、或是能夠觸動感官與心靈的行銷活動，而體驗行銷的目的，便是要求行銷人員正視消費者是經常受情感的驅策，追求娛樂、刺激、情感與創意的挑戰。以日本的“惡魔果實”軟糖為例，是模仿漫畫 one place 中主角所食用的能力果實（統稱

四、體驗行銷

在現今「體驗經濟」時代中行銷所訴求的重點是創造有價值的消費體驗。企業經由切身、強烈、立即的消費體驗之提供，才能夠在眾多同質性產品中吸引住消費者關愛的眼神（Nordstorm、Ridderstrale，2000），也就是讓消費者以「眼見為憑」的方式，讓消費者在實際使用後依自身感受決定到底要不要購買，是體驗行銷大受消費者歡迎的關鍵。現代行銷的本質已經改變，由過去注重產品功能與效益的傳統行銷進入了塑造感官體驗的、思維認同的體驗行銷。說的是一種情境，觸動消費者的心裡感受，並與生活型態結合的產品或服務。

傳統行銷與體驗行銷之差異在於由原本注重產品功能性的觀點，轉移為注重整體的消費情境與品牌體驗，並認為顧客同時受到感性與理性的驅使，滋將傳統行銷與體驗行銷之比較如下表 2-3：

表 2-3 傳統行銷與體驗行銷之比較

項目	傳統行銷	體驗行銷
產品宣傳	著重於產品功能與特性	著重在消費者的體驗與感受認知
競爭者	依產品分類來判斷競爭者	檢視消費情境來判斷潛在競爭者
顧客屬性	理性決策者	理性與感性兼具
市場研究取向	方法與工具是分析性、定量性、口語的	彈性、多元化，且顧及心理層面
顧客群設定	依產品屬性設計年齡群	具彈性訴求的年齡層
顧客購買需求	產品本身為訴求	依各種感官氣氛所產生的商品為訴求

資料來源：Schmitt（1999）及本研究整理

刺激而誘發動機產生思維認同或消費行為，進而增加產品價值。體驗行銷理念主張產品或服務可以為顧客創造出完全的體驗，採用的方式是提供感官的、具感染力、創意與情感關聯的經驗，建立其中之價值。成為一種生活型態行銷及社會性認同的活動。有鑑於此，Schmitt(1999)提出了「體驗行銷」的概念。有別

於傳統，「體驗行銷」著重的是將焦點放在消費者的體驗上。「體驗行銷」概念在實務的執行上，Schmitt（1999）舉出：汽車業的捷豹、航空業的新加坡航空公司（Singapore Airline）、半導體產業的英特爾（Intel）、以及咖啡連鎖產業的星巴克（Starbucks）等等都是「體驗行銷」概念具體的實例。下列是整理出許多學者對於體驗行銷的定義，如表 2-4：

表 2-4 體驗行銷定義

學者	定義
Holbrook & Hirschman(1982)	消費體驗來自於對想像、情感與樂趣的追求。
Kelly (1987)	指經歷了一段時間或活動後的感知，並對其進行處理的過程。體驗不是種簡單、單純的感覺，而是對一種行為的解釋性意識，而且是一種與當時之時間、空間相連繫的精神過程。
Pine & Gilmore (1998)	視為一種經濟商品，主張體驗是企業以服務為舞台、以商品為道具，環繞著消費者，創造出值得消費者回憶的活動。
Schmitt (1999)	個體對於某些刺激回應的個別事件，包含整體的生活本質，通常次由是件的直接觀察或參與所造成，不論事件是真實或虛幻的。
McLuhan, R (2000)	不是所有行銷人員把體驗行銷鎖在同一範圍，但是普遍認為吸引、取悅顧客是必要的認知。
Mitchell, A (2001)	指出體驗是生活上的特質，並不是產品或服務上的特性。
劉維公 (2001)	體驗不再是被當作生理的直覺反應，而是美的感受。

資料來源:本研究整理

五、情境

由於本研究欲研究情境型糖果，而上述關於體驗的文獻可得情境因素會影響消費者的體驗經驗，因此在此闡述情境之定義。學者 Belk (1974) 對情境的定義為：

「在特定的觀察地點與時間，對現行的行為具有可證明和有系統影響的所有可觀察因素，這些因素並非來自於對個人或刺激物屬性的了解。」也就是強調情境是由外在刺激所界定，因此可以客觀的觀察。

基於學者 Belk (1974) 對情境的定義，提出了情境的一般特性：

- (1) 實體環境 (Physical Surroundings)：指明顯可見的特徵，如地理位置、裝潢擺設、聲音、氣味、環境氛圍、燈光以及商品可見的外型或刺激物周圍的物質等等。
- (2) 社交環境 (Social Surroundings)：與他人在社交上的關係，如親友間、同學間的互動角色。
- (3) 時間構面 (Temporal Perspective)：藉由時間的描述來加以確定，如年月日、季節之差異或是相對時間，如距離上次購買之時間間距。
- (4) 任務界定 (Task Definition)：指一般或特定的消費，包括挑選、購物、尋找產品知識或特殊目的，如送禮等。
- (5) 先前狀態 (Antecedent States)：包含一些暫時性的情緒（焦慮、興奮等）或暫時性的狀態，如：疲勞、酒醉或是手邊錢不夠等等這些情形都不是個人持久的特性，同時也必須發生在情境出現之前，而非受情境影響發生。

學者鍾善美 (1998) 歸納了情境與消費者間的界定：

- (1) 溝通情境 (Communication Situation)：可定義為消費者在和人員或非人員的接觸、溝通時所處的狀況。人員的溝通是指消費者在此情境狀態下可供接觸、溝通的人，如：銷售人員、陪同親友。非人員的溝通是指刺激的媒介，如廣告、媒體宣傳、海報等等。
- (2) 購買情境 (Purchase Situation)：消費者在購買產品或服務時所處的狀態。

又可分：

- a. 資訊環境：指可供消費者使用的所有產品相關知識，在資訊環境中要考慮的因素包括：資訊的可利用度、資訊負荷、資訊的構成與形式。
- b. 零售環境：指零售商店的實體環境，亦可稱為商店氣氛。如：店內陳設與布置、服務人員、店內音樂等等。

(3) 時間的影響：只在時間上的差異與壓力造成的影響。像不同時節就會影響某些商品的需求與定位，而時間上壓力會影響消費者決策的過程與結果。

(4) 使用情境 (Usage Situation)：指使用產品的時機或狀況，有時購買情境與使用情境是相同的，例如速食店。但通常產品都是到有需要才會被使用，所以通常產品的消費與使用的環境通常是不同的。

情境可以是實體（如店家裝潢）或虛體（如店家服務），而在本研究中所使用的情境性定義偏於「使用情境」，也就是在特殊時機或原因下才會購買的糖果商品。

第三節 文化性商品

情境型糖果因有其文化意義在而讓人感同身受，如喜糖是為讓賓客一起分享新人的甜蜜，並告知已成家的喜訊；all pass 糖的用意除了給考生糖份”補腦”，更多是祝福考試順利的意義。因為糖果背後的文化性意義而誘發有需求的消費者進行購買，因此在此節將對文化定義以及根據不同文化而衍生的”符號商品”作出說明。

一、文化定義

文化是一個涵義模糊的概念，《辭海》釋義為人類社會由野蠻到文明，其努力所得之成績，並表現為科學、藝術、宗教、道德、法律、風俗、習慣等其綜合體，則謂之文化。

文化的定義可以分為廣義及狹義，廣義泛指人在社會實踐過程中所獲得物質、精神的生產能力以及可創造的物質財富。每一個社會都有與其相對應的物質文化以及精神文化，並隨著社會物質生產的發展而產生。狹義則是指精神生產能力與精神產品，包含一切社會意識形式：自然科學、技術科學、社會意識形態。有時會專指教育、科學、藝術、衛生、體育等的知識與設施，與世界觀、政治思想、道德等意識形態做區別。簡單的說，文化的形成是群體的生活行為，且要有足夠人口使之茁壯。而在此文化基礎上，偏離的團體創造出來的生活風格，相對於整體文化謂之次文化。

當消費者對於文化認同或創新產品，所傳達出的意義產生興趣，進而有消費行為。情境型糖果是具獨特性、文化性和體驗性集為一體的商品。獨特性是和一般糖果與眾不同，而文化性體現了對內涵的追求，文化是主題，是情境型糖果行銷時利用的方法。體驗性則是情境型糖果所追求的本質，為顧客實現獨特的體驗來獲得高附加價值。

二、符號商品

當現今社會已超出維持生存水準的消費，即在過度充裕的社會背景下，消費開始加入文化、感性的因素，消費者的消費行為開始走向非理性的傾向，商品意義或文化的觀點成為選擇先決條件，人們關注商品所蘊含的各種意義，而不再是商品本身的功能性，使商品越來越有文化意味，而非純粹的物品。商品的價值從使用功能提升到商品背後象徵意義。消費者視商品為符號，做為個人差異以及族群認同，符號的價值才是所追求的事物，可以說符號化商品是現代的消費趨勢，如之前舉例的惡魔果實軟糖，軟糖的口味不是最重要的，而是商品具有漫畫中精神的符號意義，進而引發消費者的認同。

商品符號化要能普及以及有效執行，必須存在一個資訊大量化的社會體系。學者星野克美（1988）提出「由於大眾傳播媒體的發達，現代人莫不經驗了遠超於本身體驗界線的世界，這樣的媒體環境對現在人的消費意識以及消費行為造成

價值會因情況而異，或是因時間而變。例如：情人節的時候購買的巧克力，會比平時消費量增加。

現代人嚮往多元化、屬於自己的生活方式(lifestyle)，因此崇尚名牌、高單價商品的迷思也逐漸破除。購物行為更像是一種尋寶遊戲(treasure hunting)，在其中尋找屬於自己的獨特個人化價值(perfect value with individuality)，因此在選擇特定商品或品牌時，考慮的不只是產品所提供的實體價值，對於該產品是否能表現自我的個性、社會地位，與滿足情感上需要，以及對新奇事物的好奇性等，都是考慮因素之一。學者 Zeithaml (1988) 認為價值是包含所有與消費經驗相關的因素，有主觀、客觀、定性、定量，此定義明白點出價值的本質，在不同的文化環境下，消費者對於業者所提供的產品會有不同聯想，進而產生出不同的價值觀。由於物質生活的豐富，使消費者的購買考量由實用性導向的理性消費轉變為追求心靈滿足的感性消費，即透過行銷過程、創造及交換產品等過程衍生的價值滿足其需要及慾望，也就是說消費者對產品或服務在心中感到價值時，才會進行購買的可能性。

(二) 消費價值

學者 Sheth-Newman-Gross (1991) 認為消費行為會受到消費價值的影響，消費價值也會協助消費者建立產品選擇決策的標準，以及是否使用該產品，並提出 Sheth-Newman-Gross 消費價值模型，分別是功能性價值(functional value)、社會性價值 (social value)、情感性價值 (emotional value)、新奇性價值 (epistemic value)、條件性價值 (conditional value)。但此理論架構有三項前提：

1. 消費者的選擇是多種的消費價值所構成，消費者的決策過程會被任一個或全部五個消費價值所影響。
2. 在不同的選擇情況，消費者會有不同的消費價值。例如消費者為了提神而購買咖啡 (功能性價值)，但也會因為別人在喝所以我也要喝，而進行購買 (社

(四) 新奇性價值 (epistemic value):

當產品或品牌可引起消費者的好奇心，提供新奇的感覺，或是滿足消費者對知識追求的渴望。這種價值通常來自於消費者自身，對於不熟悉或較複雜事物所產生的感覺。如出發到不熟悉的城市，體驗不同的環境。

(五) 條件性價值 (conditional value):

指某些情況下，產品能提供較大的功能性或社會性價值，則此產品具有情境性價值。產品會因情境因素而產生外部效用，而改變原先消費者的行為。情境性價值的效期是短暫的，若因素消失，產品價值就下降。如萬聖節糖果在過了萬聖節後，糖果的特殊性就消失了。

情感的價值就是產品能激發出甚麼思想、感覺及態度。如果購買與使用產品，自身會有甚麼觀感?他人的看法?自己是否認同產品並了解特質?

消費價值是個人價值中的一種，而個人價值又受到社會價值的影響。消費者以購買產品作為表現自我價值的方式，則該產品就具有其想表現的價值，而購買消費行為就會產生。因此消費者心中的消費價值與消費行為是有相互依存之關係。

學者 Woodruff 提出的產品價值與學者 Sheth-Newman-Gross 提出的消費價值雷同，因此本研究將二者學說定義並加以歸納出，如表 2-5;

表 2-5 產品價值與消費價值之歸納表

產品價值		消費價值
功能價值	等 同	功能性價值
象徵價值		社會性價值、情感性價值
體驗價值		新奇性價值、條件性價值

資料來源: Sheth-Newman-Gross (1991)、woodruff (1997) 及本研究整理設計

學者 Woodruff 價值模型偏向於產品面且符合糖果在現實中具備的價值性，因此在本研究當中會運用前者的功能、象徵、體驗價值構面，來研究情境型糖果在消費者心目中對於三種價值的支付意願，再以後者的五種消費價值設計消費者

的消費經驗問項，來探討消費者心中對於情境型糖果的產品價值與消費價值是否有差異。

二、產品涉入

本研究中的情境型糖果其意義來自於消費者對商品背後主題或文化的認同性，因此對產品的涉入性高低會影響消費者對於商品是否產生共鳴性。學者 Rothschild (1984) 給予「產品涉入」一辭定義：「一種基於機動、激發或興趣而起的不可觀察之狀態」。而學者 Zaichkowsky (1985) 定義：「基於固有需要、價值觀或興趣，對於某事物所產生的知覺攸關性」。

消費者對產品涉入性依接觸媒介分類可分為 (Zaichkowsky, 1985)

(一) 廣告涉入：

指觀眾對廣告訊息的關心程度或接觸廣告的心理狀態。一般可視為廣告與其訊息接受者之間的相關程度。廣告涉入程度越高，表示對廣告訊息的注意程度越高 (Cacioppo, 1981)。因此消費者會因廣告的高度宣傳，而對產品產生高度認知。

(二) 產品涉入：

消費者將產品與持續或特定情境目標連結的程度，也就是消費者對於產品的重視程度，或個人賦予產品的主觀意識 (Bloch & Richens, 1983)。也可以說是個人需求、目標、價值觀與產品知識 (屬性與利益) 之間的認知性連結 (Celsi & Olson, 1988)。以糖果為例，情人節就是要送巧克力，已經是許多人心中的刻板印象。

(三) 購買決策涉入：

指消費者在面臨購買或消費的情境所關注的程度，或是消費者在進行購買決策時，能引發消費者認知與自我攸關的程度。

會影響消費者對產品涉入性高低的因素有：

個人特徵 (personal)：包括天生的興趣、價值觀、需要 (求)、經驗等。當消費

四、特徵消費理論

學者 Lancaster(1966)提出理論「特徵消費理論(hedonic consumption theory)」，其取代傳統以財貨為對象的消費理論分析，而以特徵為研究對象，直接分析消費者對不同財貨特性組合之選擇，豐富了消費者選擇理論之內涵。且認為消費者購買財貨，並非只是在乎財貨數量多寡，而是由此財貨具有其所需的特徵，消費者可由這些特徵得到滿足。消費者在所有可能的特徵集合有其偏好序列，且在預算限制條件下追求最大滿足或最大效用的特徵組合，故品質較好之財貨，生產者會訂定較高的價格，消費者的願付價值也會比較高。支付意願或稱價格意願，是指消費者接受一定數量的消費物品或勞務所願意支付的金額。是消費者對特定物品或勞務的個人估價，帶有強烈的主觀評價成分。學者 Pine and Gilmore 提出的經濟模式，表示現在消費者追求高差異性、高層次的體驗，在本研究中利用學者 Woodruff 提出的產品價值：功能價值、象徵價值、體驗價值，來驗證消費者是否對情境型糖果的體驗價值具有較高支付意願。

第五節 滿意度與生活型態

一、滿意度

消費價值的知覺是消費者與產品或服務在直接或遠距離狀態下互動，這些互動提供了個別消費者偏好的基礎 (Holbrook & Corfman, 1985)。根據此基礎 Mathwick, Malhotra and Rigdon (2001) 定義體驗價值為對於產品屬性或服務績效的認知以及相對偏好，而價值的提升是可以藉由互動來達成，但互動也可能會幫助或阻礙消費者目標的達成。

顧客滿意的定義大多以「範疇」和「性質」二方面來界定，學者 Churchill & Surprenant(1982)整合出不同學者的研究，將顧客满意的主要變數歸納為下：顧客的期望 (customer expectation)：消費者購買前會預期產品所能提供的利益，顧客的期望會反應出消費者預期的產品績效。

產品的績效 (product performance): 產品在購買之後實際知覺的產品績效, 產品被認為一種比較的標準, 用來與購買前的期望作比較。

不一致 (disconfirmation): 消費者購買後知覺產品績效與購買前的期望二者間的差異程度, 不一致會認為是一種主要的中介變數。

本研究中以消費者的購後績效來探討消費者對於情境型糖果的滿意度。

二、生活型態

本研究中的情境型糖果會因消費者特徵影響消費者的對產品的涉入性與態度, 更進一步影響消費者的購買與行為, 而消費者特徵可由生活型態(Lifestyle)觀察出。學者 Engel、Blackwell 與 Kollat (1984) 認為生活型態是個人價值觀與人格的重要表現。而個人的價值觀深受本身的文化影響, 即使在同一環境下, 個人的生活型態也會因人格差異而有所不同, 所以生活型態可以說是個人價值觀及人格特質經由不斷整合所產生的結果, 不但支配個人的一般行為, 進而影響其特定的購買決策。例如在觀看電視購物頻道時, 有美容需求的觀眾就不會停留的看介紹家電的時段。生活型態會反應人的需求與態度, 並進而影響其消費行為, 而消費結果會加重或維持個人的生活型態, 所以生活型態在各人的消費過程中占有很大比重, 能決定一個人的消費決策。在本研究中利用消費者生活型態來指出情境型糖果消費族群特色。

根據上述研究架構，本研究的所設立虛無假設如下：

H1：人口統計變數對情境型糖果的消費行為無相關性。

H2：情境型糖果消費者並無特殊生活型態。

H3：情境型糖果選擇因素與體驗價值無顯著相關性。

H4：消費者的體驗價值對滿意度無顯著影響。

H5：消費群對情境型糖果體驗價值不具支付意願。

第二節 研究對象與抽樣設計

本研究欲探討消費者在購買情境型糖果時，受到那些消費價值的影響，並在購後是否對商品感到滿意及其心中支付意願，而不同的消費族群對於情境型糖果的接受度是否也有差異。本研究中的情境型糖果定義是指不拘糖果類型，但會在較特別時機或原因購買的糖果商品。由於時間與人力因素，本研究採便利抽樣法，受測對象為曾經購買過情境型糖果的消費者。

抽樣設計的目的在於使抽樣結果具有代表性，根據學者黃俊英（1999）提出抽樣架構步驟：界定母體、確定抽樣架構、設計抽樣方法、決定樣本大小及收集樣本資料，本研究依此五大步驟擬定抽樣設計，分別說明如下：

一、 界定母體

界定母體的重要性在於對母體特徵或屬性做出清楚說明，以界定母體。本研究探討情境型糖果的消費行為探索，以及產品價值對於消費者的支付意願，因此設定曾經購買過情境型糖果的族群做為母體。

二、 確定抽樣架構

針對母體定義明及對母體範圍設界線。根據與三信糖果業者訪談以及本研究整理，情境型糖果的販售通路有便利商店、量販賣場、網際網路、糖果專賣店（如菓風小舖、PAPABUBBLE）、藥妝店、複合式商店（如 plaza 商店，店內販賣生活雜貨、食品、文具等商品）等，由於上述通路有連鎖店特性，

(一) 實體問卷：

由於受限人力、物力、時間、問卷回收率及調查成本等考量，本研究採便利抽樣的方式進行資料收集。為確保調查準確度，調查前要先把訪查要點與注意事項，對訪員加以說明指導，並確認訪員理解且熟悉後，再請訪員赴抽樣地點進行調查，並隨機選取消費者進行訪問。問卷調查前，會先向消費者說明調查目的，及介紹本問卷的填答方式，消費者在填答的過程中，需在訪員的指導下進行。研究對象主要以學生及年輕族群，選擇原因為年齡及生活型態可能是情境型糖果的主要消費族群。

(二) 網路問卷：

本研究是對情境型糖果的消費者，而由於情境型糖果的特殊性，網際網路是消費者常用來蒐尋這類商品的資訊來源。因此設立網路問卷來加強問卷取樣性。以入門網站 google 的文件功能設定網路問卷內容，並以網路連結方式，在台大批踢踢實業坊 (bbs) 申請發放學術問卷，並以獎勵發放方式，增加填答問卷填答意願。

第三節 問卷的設計

本研究問卷設計共分為六部份，依序為：糖果的購買行為、糖果的選擇因素、糖果的體驗價值、消費者滿意度、生活型態量表、消費者基本資料。

將各變數之操作型定義描述並列出衡量項目，而發展出問卷題項。第一、二、六部份的題項為名目尺度，其中第一部分第三題為開放式問答，詢問消費者上次的消費內容。第二部份的第三題為 AHP 層級分析法的問項。第三、四、五部份的題項為區間尺度衡量，採李克特五尺度法，選項為「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」、「非常同意」。資料整理是採用 SAS 9.1 統計軟體進行分析。

一、糖果的購買行為

此部分問項是要了解消費者對於情境型糖果的消費概況，問項有「是否曾

經購買」、「購買場所」、「上次購買之品項」、「時機與金額」以及「消費頻率」，由問項來觀察現今情境型糖果的市場現況以及消費者對消費場所、消費品項的喜好。

二、糖果的選擇因素

本部分共有三題，第一題為；第二題為消費者對糖果體驗價值的比重；第三題為接收資訊來源。

(一) 糖果選擇因素排序：

雖然情境性糖果是因為事件或時機需求才會進行消費，但是糖果的樂趣性及其他實質屬性也是重要因素，依據文獻中涉入的因素種類，發展本問卷中對產品選擇的涉入屬性構面共分為：「情境型」、「外觀/設計」、「品質/風味」、「品牌」、「價格」，以及另外考量到有些人有其他考慮因素，因此加上「其他」的問項，共六項。並依消費者在進行購買決策時，考量的重要度排序前四名，來了解消費者對於情境型糖果的選擇因素。

「情境型」構面是指因事件或時機而出現的商品，例如生日糖果、情人節糖果，除了糖果本身好吃，商品背後的意義是決定購買的原因。「外觀/設計」構面是指糖果本身的造型，如口紅糖或是糖果的外觀造型。「品牌」構面是商品的知名度或是大廠牌的商品。「品質/風味」是指糖果本身的風味以及品質。「價格」構面則是因市售糖果的價格有高有低，對於消費者價格的合理性也是重要屬性，詳細問項如表 3-1；

表 3-1 糖果的涉入因素問項

情境型糖果屬性構面	問項
情境型	01. 符合情境所推出的商品(如情人節、考試季之商品)
外觀/設計	02. 外包裝設計 03. 糖果造型有趣新奇(戒指糖、小熊軟糖)
品牌	04. 媒體報導 05. 知名品牌 06. 店家的宣傳、推薦
品質/風味	07. 糖果的品質好，口感佳
價格	08. 價格合理
其他	09. 衝動型購買 10. 其他

資料來源:本研究設計

(二) 糖果價值之比重：

依學者 Woodruff (1997) 提出價值的三種意涵：

1. 功能性價值：藉由產品的使用來達到其目的。如口味好吃、有功能性(如添加維他命 C) 等…
2. 象徵性價值：因產品的使用、持有、獲取所得到的利益而產生價值。如情人節收到巧克力，會讓我很有面子，值得炫耀。
3. 體驗性價值：消費者的價值判斷會受到使用的情境所影響，顧消費者的判斷價值會因情況而異，或是因時間而變。例如商品能讓我很有感動或開心，會沉浸在當下的氛圍，有美好的回憶。

本問卷中以此三種價值，以 AHP 層級分析法來進行兩兩比較，強度 1 為均等，強度 9 為最強。此問項目的是了解消費者對於情境型糖果的消費價值何者為重，以利計算出消費者心目中的特徵消費值，來驗證消費者是否對體驗價值具較

高的支付意願。題項及說明如表 3-2，詳細問卷請參照附錄一。

表 3-2 價值比較 AHP 表

強度	9	7	5	3	1	3	5	7	9	強度
問項	絕強	極強	強	稍強	等同	稍強	強	極強	絕強	問項
1. 功能價值										2. 象徵價值
1. 功能價值										3. 體驗價值
2. 象徵價值										3. 體驗價值

資料來源:本研究設計

(三) 接收資訊來源：

由於大眾傳播媒體的發達，現代人莫不經驗了遠超於本身體驗界線的世界，這樣的媒體環境對現在人的消費意識以及消費行為造成了很大的影響。

(星野克美，1988)，這說明了媒體文化與消費間有緊密的關係，為想了解消費者在這些資訊接收上會透過哪些媒介?設計的媒介選項有報章雜誌、傳播媒體(電視、廣播)、店家宣傳、網際網路、親友介紹及其他，題項由消費者勾選。(參照附錄一)

三、消費者糖果體驗價值

學者 Sheth-Newman-Gross(1991)提出 Sheth-Newman-Gross 消費價值模型，認為消費行為的考量會受到功能性價值(functional value)、社會性價值(social value)、情感性價值(emotional value)、新奇性價值(epistemic value)、條件性價值(conditional value)等五種價值因素之影響，利用此五種價值而發展出本研究的消費體驗問項，來了解情境型糖果在此五構面上，哪些因素是重要的。詳細構面及問項如表 3-3:

表 3-3 糖果的消費體驗問項

消費價值構面	問項
功能性價值	01. 糖果的口味很好吃 02. 食用的糖果很安全衛生 03. 糖果的包裝好拆解
新奇性價值	04. 有娛樂性（如：與玩具結合） 05. 糖果包裝或造型有很多變化，且很特別 06. 在挑選糖果的過程有驚奇感 07. 特別的包裝設計，會讓人會心一笑
社會性價值	08. 為了犒賞自己而購買 09. 購買目的是作為禮品贈送 10. 能表示對收禮者的祝福（如生日祝福。）
情感性價值	11. 我經常與同儕一起購買，並彼此分享 12. 這類商品有助於我拓展社交（如：增加話題） 13. 讓我感受到特殊節日的情境氣氛 14. 挑選的過程讓我樂在其中 15. 可以向他人炫耀商品
條件性價值	16. 店家裝潢、擺設吸引我的好奇心 17. 店員能回應我對產品的疑問，而引發我的興趣 18. 在特別的日子才會購買

資料來源：Sheth-Newman-Gross (1991)、本研究整理設計

四、消費者滿意度

在本研究中將顧客滿意度定義為消費者對於產品或服務在事前的認知與在消費後獲得的產品或服務，互相比較的結果。如果在消費後獲得產品或服務績效高過於事前的期望，消費者則會感到滿意度。由於市面上的糖果的品項眾多，很難針對糖果的所有品項進行忠誠度的提問。因此在本研究中將不放入忠誠度的問

項。消費者滿意度的問項列於表 3-4

表 3-4 消費者滿意度問項

消費者滿意度問項

01. 對於糖果品質很滿意

02. 購買的過程是愉快的經驗

03. 糖果種類樣式很齊全

04. 價格合理

05. 店家的服務很好

資料來源:本研究設計

五、生活型態量表

本研究參照 E-ICP 東方消費者行銷資料庫發表的 2011 年版的「台灣年度消費趨勢」及「五大生活趨勢」研究以及 E-ICP 與工研院提出的「2010 年兩岸華人趨勢研究」，將其中的消費群特色來擬出消費者對於自身的生活態度問項。根據上述二篇趨勢研究設計問項 13 項如表 3-5：



表 3-5 生活型態量表問項

代表消費群	問 項
精明惡魔化	01. 想要的商品有能力購買，但仍會對商品做高度精明的計算
追求品味	02. 挑選物件，除了品味，還要同中求異、具獨特風格
審慎精明	03. 在有限的金錢下，金錢要發揮最大功效
樂活生活	04. 追求健康、樂活的生活方式，支持綠色消費
科技資訊力	05. 會購買與生活息息相關的科技產品，如生活家電之類
行動生活力	06. 手機筆電不離身，對最新科技產品興趣最大
晚孃族	07. 因有工作支撐消費，生活目標是努力工作、盡情享樂
養生油切族	08. 由於生活繁忙，對食物與用品的選擇，較重視健康、美容功效
陽光生活族	09. 運動、騎單車是流行、健康的生活態度
新平民	10. 雖然收入沒有辦法支撐生活全部，但仍對生活品質有一定要求
WE & ME	11. 會在特定族群中尋求認同感。
城市新主義	12. 喜歡具有在地性特色或創意的商品
擬人主義	13. 不管是玩具或寵物，會將其擬人化作互動

資料來源：工研院、E-ICP 及本研究整理設計

因為消費族群特色的不同，因而想了解消費者在接觸媒體的偏好，來推估消費者對產品資訊來源為何種主題偏好。偏好主題問項是參考「E-ICP 東方消費者行銷資料庫 2010」的活動嗜好種類加以篩選及濃縮後，整理出偏好主題如表 3-6；

表 3-6 平日喜好的主題資訊

偏好主題		
<input type="checkbox"/> 政治時事	<input type="checkbox"/> 影劇八卦	<input type="checkbox"/> 文學/小說
<input type="checkbox"/> 流行事物	<input type="checkbox"/> 電玩/卡通/漫畫	<input type="checkbox"/> 手作(手工藝)資訊
<input type="checkbox"/> 烹飪/美食	<input type="checkbox"/> 樂活健康	<input type="checkbox"/> 生活消費
<input type="checkbox"/> 設計/美學	<input type="checkbox"/> 科技 3C	<input type="checkbox"/> 拍照/攝影
<input type="checkbox"/> 科學新知	<input type="checkbox"/> 正妹/型男	<input type="checkbox"/> 搞笑趣味
<input type="checkbox"/> 服飾/美容	<input type="checkbox"/> 星座命理	<input type="checkbox"/> 其他: _____

資料來源:本研究設計

六、消費者個人資料

問項有性別、年齡、教育程度、職業別、每月可使用支出等敘述型統計，來了解消費族群特性，另外考慮到糖果的單價較低以及消費族群可能年紀偏低，因此採用可支出金額作為問項。

第四節 統計方法分析

本研究將利用不同統計方式來探討個變數間的研究假設與相關性，本傑將介紹在本研究中所使用的統計分析方法，在資料處理與分析過程中採用 SAS 9.1 版本統計軟體進行。將各統計分析方法說明如下：

一、信度分析

信度分析 (Reliability) 是量測問卷內部所衡量的問題項目，是否具有有一致性與穩定性，也是量測問項間相互關聯程度。Cronbach (1951) 提出之 α 信賴係數，是目前行為研究中最常使用之信度指標。Cronbach 提出的信度準則： $\alpha < 0.35$ 代表低信度； $0.35 < \alpha < 0.70$ 代表中信度； $\alpha > 0.70$ 代表高信度。Cronbach α 可以根據原始變數 (raw variables) 或標準化變數 (standardized variables) 分別計算。

二、敘述性統計

敘述性統計包含統計方法之收集、整理、分析與解釋資料等步驟，可用來了解問卷回收的有效樣本之基本資料分布狀況。本研究使用到敘述性統計進行分析的包括消費者的購買行為、糖果選擇的考慮因素、消費者個人資料。

三、AHP 層級分析法

層級分析法 (Analytic Hierarchy Process, AHP) 是 1971 年 Thomas L. Saaty 所發展出來，主要應用在不確定情況下及具有多數個評估準則的決策問題上，將複雜的問題系統化，由不同的層面給予層級分解，並透過量化的方法，尋得脈絡後加以綜合評估，以提供決策者選擇適當的方案。

AHP 法的基本假設，主要可分為下列九項：

1. 一個系統可被分解成許多種類 (Classes) 或成分 (Components)，並形成像網路的層級結構。
2. 在此層級結構中，每一層級的要素均假設具獨立性 (Independence)。
3. 每一層級內的要素，可以用上一層級內某些或所有要素作為評準，進行評估。
4. 進行比較評估時，可將絕對數值尺度轉換成比例尺度 (Ratio Scale)。
5. 成對比較後，可使用正倒值矩陣 (Positive Reciprocal Matrix) 處理。
6. 偏好關係滿足遞移性 (Transitivity)。不僅優劣關係滿足遞移性 (A 優於 B，B 優於 C，則 A 優於 C)，同時強度關係也滿足遞移性 (A 優於 B 二倍，B 優於 C 三倍，則 A 優於 C 六倍)。
7. 完全具遞移性不容易，因此容許不具遞移性的存在，但需測試其一致性 (Consistency) 的程度。
8. 要素的優勢程度，經由加權法則 (Weighting Principle) 而求得。
9. 任何要素只要出現在階層結構中，不論其優勢程度是如何小，均被認為與整個評估結構有關，而並非檢核階層結構的獨立性。

將實際操作 AHP 之流程與說明如圖 3-2:

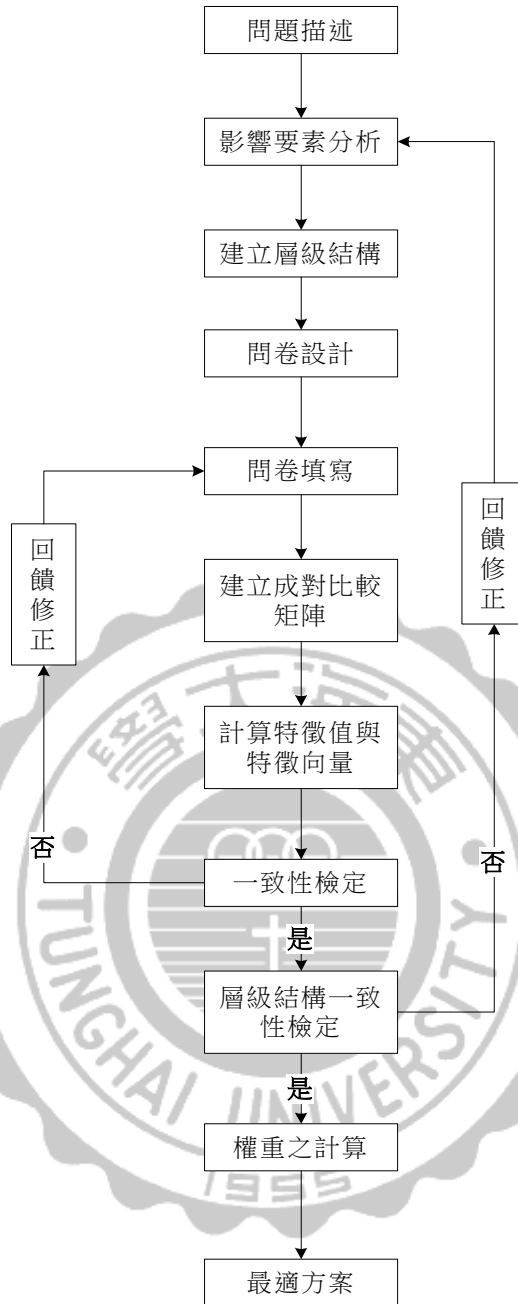


圖 3-2AHP 分析步驟
資料來源：褚志鵬(2003)

(1) 問題描述

進行 AHP 運作時，對於問題所處的系統應該儘量詳加瞭解分析，將可能影響問題的要因均納入問題中，同時決定問題之主要目標，但須要注意要因間的相互關係與獨立關係。

(2) 建立層級關係

度劃分成絕對重要、頗為重要、稍微重要、同等重要，其餘之評比尺度則介於這五個尺度之間。尺度的選取可視實際情形而定，但以不超過九個尺度為原則，否則將造成判斷者之負擔。在問卷之中，針對每個準則屬性設計，以兩兩相比的方式，在1-9尺度下讓決策者或各領域的專家填寫，根據問卷調查所得到的結果，將可建立各層級之成對比較矩陣 A 。

(4) 計算特徵向量及特徵值，求取各層級要素間相對權重

將取得之成對比較矩陣 A ，採用特徵向量的理論基礎，來計算出特徵向量與特徵值，而求得元素間的相對權重。茲將的計算過程說明如下：

製作準則成對比較矩陣 A ，如(1)式

$$A = \begin{bmatrix} a_{11} & a_{12} & \cdots & a_{1n} \\ a_{21} & a_{22} & \cdots & a_{2n} \\ \vdots & \vdots & \cdots & \vdots \\ a_{n1} & a_{n2} & \cdots & a_{nn} \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} w_1/w_1 & w_1/w_2 & \cdots & w_1/w_n \\ w_2/w_1 & w_2/w_2 & \cdots & w_2/w_n \\ \vdots & \vdots & \cdots & \vdots \\ w_n/w_1 & w_n/w_2 & \cdots & w_n/w_n \end{bmatrix} \quad (1)$$

其中 $a_{ij} = w_i/w_j$ ， w_i, w_j 各為準則 i 與 j 的權重

準則成對比較矩陣 A 為一正倒值矩陣，符合矩陣中各要素為正數，且具倒數特性，

如(2)式與(3)式：

$$a_{ij} = 1/a_{ji} \quad (2)$$

$$a_{ij} = a_{ik}/a_{jk} \quad (3)$$

將準則成對比較矩陣 A 乘上各準則權重所成之向量 \bar{w} ：

$$\bar{w} = (w_1, w_2, \cdots, w_n)^t \quad (4)$$

可得(5)式與(6)式：

$$A\bar{w} = \begin{bmatrix} w_1/w_1 & w_1/w_2 & \cdots & w_1/w_n \\ w_2/w_1 & w_2/w_2 & \cdots & w_2/w_n \\ \vdots & \vdots & \cdots & \vdots \\ w_n/w_1 & w_n/w_2 & \cdots & w_n/w_n \end{bmatrix} \cdot \begin{bmatrix} w_1 \\ w_2 \\ \vdots \\ w_n \end{bmatrix} \quad (5)$$

$$A\bar{w} = n \begin{bmatrix} w_1 \\ w_2 \\ \vdots \\ w_n \end{bmatrix} \quad (6)$$

$$\text{亦即 } (A-nI)\bar{w} = 0 \quad (7)$$

因為 a_{ij} 乃為決策者進行成對比較時主觀判斷所給予的評比，與真實的 w_i/w_j 值，必有某程度的差異，故 $A\bar{w} = n\bar{w}$ 便無法成立，因此，Saaty 建議以 A 矩陣中最大特徵值 λ_{\max} 來取代 n 。

$$\text{亦即 } A\bar{w} = \lambda_{\max}\bar{w} \quad (8)$$

$$(A - \lambda_{\max}I)\bar{w} = 0 \quad (9)$$

矩陣 A 的最大特徵值之求法，由 (9) 式求算出來，所得之最大特徵向量，即為各準則之權重。而最大特徵值之求算，Saaty 提出四種近似法求取，其中又以行向量平均值的標準化方式 (10) 式可求得較精確之結果。

$$w_i = \frac{1}{n} \frac{\sum_{j=1}^n a_{ij}}{\sum_{i=1}^n \frac{\sum_{j=1}^n a_{ij}}{n}} \quad i, j = 1, 2, \dots, n \quad (10)$$

(5) 一致性檢定

在此理論之基礎假設上，假設 A 為符合一致性的矩陣，但是由於填卷者主觀之判斷，使其矩陣 A 可能不符合一致性，但評估的結果要能通過一致性檢定，方能顯示填卷者的判斷前後一致，否則視為無效的問卷。因此 Saaty 建議以一致性指標 (Consistence Index, C. I.) 與一致性比例 (Consistence Ratio, C. R.) 來檢定成對比較矩陣的一致性。

一致性指標 (C. I.)：由特徵向量法中求得之 λ_{\max} 與 n (矩陣維數) 兩者的差異程度可作為判斷一致性程度高低的衡量基準。

$$C.I. = \frac{\lambda_{\max} - n}{n - 1} \quad (11)$$

當 $C. I. = 0$ 表示前後判斷完全具一致性，而 $C. I. > 0$ 則表示前後判斷不一致。

Saaty 認為 C. I. < 0.1 為可容許的偏誤。

一致性比例(C. R.)：評估尺度 1-9 所產生的正倒值矩陣，在不同的階數下所產生的一致性指標稱為隨機性指標(Random Index; R. I.)。

階數	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
R. I	0.00	0.00	0.58	0.90	1.12	1.24	1.32	1.41	1.45	1.49

在相同階數的矩陣下 C. I. 值與 R. I. 值的比率，稱為一致性比率 C. R.

(Consistency Ratio) 即：

$$C.R.=\frac{C.I.}{R.I.} \quad (12)$$

若 C. R. < 0.1 時，則矩陣的一致性程度使人滿意。

本研究利用問項：糖果的功能價值、象徵價值、體驗價值讓消費者做兩兩比對，比較出三種價值在消費者心中的重要程度來計算權重(百分比)，並以此推估消費者的支付意願程度。

四、因素分析

因素分析(factor analysis)，因素分析並無依變數(dependent variable)和自變數(independent variable)之分，而是將所有的變數選取進來，除了可以看到每個變數和其它所有變數的關係外，更可以用來形成對所有變數的最大化解釋。因素分析的目的是用來定義潛在的構面，由於潛在的因子(例如：道德、勇氣……等等)無法直接量測，我們可以藉由因素分析來發掘這些概念的結構成份，以定義出結構的各個維度(構面)，以及每個維度(構面)包含了那些變數。

五、集群分析

集群分析的大部分應用都屬於探索性研究，最終結果是產生研究對象的分群。將比較相似的樣本聚集在一起，形成集群(cluster)。以『距離』作為分類的依據，『相對距離』愈近的，『相似程度』愈高，表示集群內的事物具有高度的同質性(homogeneity)，而不同集群的事物具有高度的異質性(heterogeneity)。

此統計分析方法不需要任何的假設。集群分析可分成分層法(Hierarchical)、非

分層法(Nonhierarchical)和以及結合上述兩種方法的兩階段法。

分層法：是以個體間某項量測的距離或相似性將個體連結，但是事前並不知道分群的個數，通常可表示成樹型圖。

非分層法：於事前依據其他研究或主觀認定，決定要將群體分成幾群，其中以K平均值法（K-Means）為代表。

而因素分析及群分析不同處在於，因素分析是將同質性高的變數（variables）集成一群；而集群分析則是將變數相似性高的觀察值（cases）集成一群。



第四章 研究結果與討論

本章是根據問卷收集到資料進行統計分析，並檢定第三章所設定之假設。其結果分析將分為六節作說明，第一節為問卷信度之分析結果，第二節利用敘述型統計分析方法來了解受訪群的基本資料，問項包含人口統計變數的性別、年齡、教育程度、職業與可用支出，以及消費行為的購買場所、品項、時機、金額及頻率。第三節說明情境型糖果消費者的生活型態，並利用因素分析，了解情境型糖果消費者的生活型態之差異性。第四節說明消費者的消費體驗價值的因素分析。第五節為消費者的購買滿意度之分析。第六節為利用 AHP 層級法來說明消費群對情境型糖果的各價值之支付意願比較。

第一節 問卷信度分析

正式問卷發放結果，信度分析中以 cronbach α 來測量「體驗價值」、「消費者滿意度」、「生活型態」三構面共三十六題項，其構面的 cronbach α 值皆為 0.7 以上，表示本研究問卷信度為高信度，如表 4-1；

表 4-1 問卷信度分析

構面名稱	cronbach α
體驗價值	0.86
消費者滿意度	0.78
生活型態	0.73
平均	0.79

資料來源:本研究結果

研究變數間信度詳見表 4-2，而各變數間詳細 α 值如附錄二；

表 4- 2 研究變數之信度彙整

研究構面 (構面整體 α 值)	研究變數	題目數	cronbach α
體驗價值 (0.86)	功能性價值	3	0.87
	新奇性價值	4	0.86
	社會性價值	5	0.86
	情感性價值	3	0.86
	情境性價值	3	0.86
滿意度 (0.78)	消費者滿意度	5	0.78
生活型態 (0.73)	消費者生活型態	13	0.73

資料來源:本研究結果

第二節 樣本基本資料分析

本研究問卷的實路問卷共發放 200 份，回收 168 份問卷，扣除無效或漏答問卷，有效份數為 131 份；網路問卷發放 200 份，回收 173 份問卷，扣除無效或漏答問卷，有效份數為 160 份，整體有效份數為 291 份，回收率為 73%。

一、樣本人口基本資料統計整理

人口統計變數特徵分「性別」、「年齡」、「教育程度」、「職業別」、「可用支出」。以上述問項檢定本研究假設一:人口統計變數對情境型糖果的消費行為無相關性。

詳細樣本基本資料如表 4-3，並詳細分述如下：

表 4-3 樣本人口統計變數基本資料

人口統計變數		整體樣本數(%)	實體問卷(%)	網路問卷(%)
性別	男	125 (42.92)	61 (46.56)	64 (40.00)
	女	166 (57.04)	70 (53.43)	96 (60.00)
年齡	15~20 歲	101 (34.70)	76 (58.01)	25 (15.62)
	21~25 歲	96 (32.98)	12 (9.76)	84 (52.50)
	26~30 歲	53 (18.21)	20 (15.26)	33 (20.62)
	31~35 歲	23 (7.90)	11 (8.39)	12 (7.50)
	36~40 歲	9 (3.09)	6 (4.58)	3 (1.87)
	40 歲以上	9 (3.09)	7 (5.34)	2 (1.25)
教育程度	國中以下	3 (1.03)	2 (1.52)	1 (0.01)
	高中職	91 (31.27)	83 (63.35)	8 (0.05)
	大學專科	150 (51.54)	41 (31.29)	109 (68.12)
	研究所以上	47 (16.15)	5 (3.81)	42 (26.25)
職業	技術職	28 (9.62)	8 (6.10)	20 (12.50)
	事務職	18 (6.16)	5 (3.81)	13 (8.12)
	服務業	36 (12.32)	19 (14.50)	17 (10.62)
	自由業	13 (4.45)	8 (6.10)	5 (3.12)
	軍警公教	10 (3.43)	6 (4.58)	4 (2.50)
	家管	8 (2.74)	6 (4.58)	2 (1.25)
	學生	171 (58.76)	75 (57.25)	96 (60.00)
	其他	11 (3.78)	5 (3.81)	6 (3.75)
可用支出(元)	3 千以下	68 (23.36)	51 (38.93)	17 (10.62)
	3 千~5 千	55 (18.90)	25 (19.08)	30 (18.75)
	5 千~1 萬	75 (25.77)	27 (20.61)	58 (36.25)

1 萬~1 萬 5 千	37 (12.71)	14 (10.68)	23 (14.37)
1 萬 5 千~2 萬	16 (5.49)	8 (6.10)	8 (5.00)
2 萬以上	28 (9.62)	4 (3.05)	24 (15.00)

資料來源:本研究結果

- (1) 性別：整體受訪者中，男性人數 125 人，比例為 42.95%；女性人數 166 人，比例為 57.04%，這表示女性消費者購買情境型糖果的比例較高。
- (2) 年齡：整體樣本中購買「情境型糖果」的消費者以 15~20 歲的 34.70% 比例最高，其次為 21~25 歲的 32.98%，而在 26~30 歲的族群也有 18.21%。細看實體與網路問卷，主要消費年齡層是有落差的，實體問卷以 15~20 的族群佔 58.01%，而網路問卷則是以 21~25 歲為主，佔 52.50%，但由整體樣本分析可得知，消費群多在 15~30 歲間，表示情境型糖果的購買族群以年輕人為主。
- (3) 教育程度：整體樣本以大學專科學歷所佔比例最高，為 51.54%，其次為高中職 31.27%，而研究所以以上學歷也有 16.15%，表示整體社會的教育程度具高水準，推論消費者對情境型糖果的主題性或體驗價值能有更深的認知。
- (4) 職業別：整體樣本中以學生為最大比例，佔 58.76%，其他 4 成分散於各職業別中，表示情境型糖果的消費群主要以學生族群為主，但其他消費群仍會進行購買。
- (5) 可用支出：本題項是詢問受訪者扣除必要生活費後，可自由運用之金額。整體樣本群每月可支出金額為 5000~10000 元者最多，佔 25.77%，其次為 3000 元以下，佔 23.36%。

而實體與網路問卷結果相比較下，主要差異在於網路問卷的年齡層、教育程度、可支出金額較高，造成差異的原因可能為實體的問卷發放是在週末下午的鬧區發放，而高中職學生都在此時逛街，因此抽樣時高中職比例較高。

因此此提問採開放式，結果如圖 4-2。消費者最多消費的情境型糖果種類為巧克力，占了 66.32%。其次為糖果，為 26.12%，此二者佔全體的 92.45%。如圖 4-2。

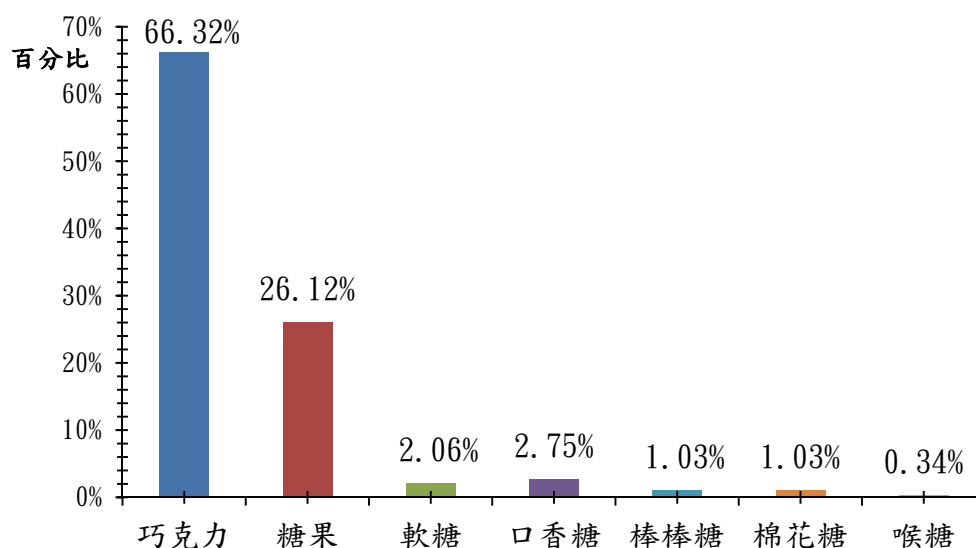


圖 4-2 消費者當次購買品項

資料來源:本研究結果

(3) 購買時機與金額

問項為消費者上(此)次購買的時機為何，是因為事件或原因。最多是購買時機在於生日時食用或贈禮用 (32.99%)，其次是情人節 (25.43%)、歐趴糖 (13.75%)。而其他時機 (20.96) 包括有紀念日、伴手禮、同樂會等等，如圖 4-3。購買金額為受訪者上(此)次的購買金額來計算平均值，平均消費金額為 264.75 元。

第三節 情境型糖果消費者的選擇因素

本節利用敘述型統計「糖果的選擇因素排序」、「情境型糖果資訊接收來源」、「平日喜好主題」來了解情境型糖果的消費者其生活資訊接受以及喜好，以檢定本研究假設三：情境型糖果選擇因素與體驗價值無顯著相關性。

一、糖果選擇購買因素

本問項是了解受訪者在考慮選擇情境型糖果時，注重的因素，並依重要性排序前 4 名，並以第 1 名為 4 分，第 2 名為 3 分，第 3 名為 2 分，第 4 名為 1 分，來計分，再以總和分數排出順序。研究結果可看出整體消費者選擇因素的排序為 1. 糖果的品質與口感 2. 符合情境推出之商品 3. 價格合理 4. 包裝設計。原因可能為情境型糖果主要消費族群為學生，因此希望在有限的金錢下獲得最大的報償。結果如表 4-5；



表 4- 5 情境型糖果的選擇因素

問卷類型	實體問卷						網路問卷					
	考慮順位分數				加權 分數	考慮因 素排名	考慮順位分數				加權 分數	考慮因 素排名
	1	2	3	4			1	2	3	4		
符合情境所推出之商品	116	33	46	16	211	2	160	60	56	17	293	1
外包裝設計	52	51	54	23	180	4	84	69	48	20	221	4
糖果造型新奇有趣	52	54	28	13	147	5	56	63	42	17	178	5
媒體報導	8	9	14	17	48	8	24	18	12	13	67	9
知名品牌	32	36	28	13	109	6	36	48	46	21	151	6
店家宣傳推薦	0	18	20	3	41	9	16	36	24	11	87	7
糖果品質好，口感佳	168	84	26	19	297	1	108	108	40	16	272	2
價格合理	68	90	32	14	204	3	108	602	38	30	236	3
衝動型購買	20	18	14	12	64	7	36	15	12	10	73	8
其他	8	0	0	1	9	10	16	9	4	6	35	10

計算方式為受訪者填寫考慮因素順序前四名，順位 1 給予四分，順位 2 給予 3 分，以此類推，計算出分數。資料來源：本研究整理

二、產品資訊來源

先前文獻說明具有文化性商品資訊要藉由媒體傳播，讓消費者得以認知商品特性，並進入情境型商品產生的氛圍。而情境型糖果的消費者商品資訊接收是以店家宣傳（27.96%）、傳播媒體（22.20%）為主，因為店家宣傳與傳播媒體的特色是藉由擺設或使用情境能讓消費者較快認識商品之特色。另外網際網路（19.88%）、親友介紹（19.01%）也是資訊接收的重要途徑之一。如表 4-6。

表 4-6 產品資訊接收來源

資訊來源	實體(%)	網路(%)	整體(%)
報章雜誌	38 (12.5)	63 (16.36)	101 (14.65)
傳播媒體(電視、廣播)	70 (23.02)	83 (21.55)	153 (22.20)
店家宣傳	67 (22.03)	85 (22.07)	172 (24.96)
網際網路	57 (18.75)	80 (20.77)	137 (19.88)
親友介紹	62 (20.39)	69 (17.92)	131 (19.01)
其他	10 (3.28)	5 (1.29)	15 (2.17)

資料來源:本研究結果

三、平日喜好主題之統計

由於情境型糖果背後的聯想意義，是因為生活中不斷累積的習俗文化而成而成。而文化消費要藉由一些主題來標記化，使消費族群能更容易感受文化性，例如鴿子代表和平、玫瑰代表愛情，而糖果代表著樂趣及美好。因此本部份是為了瞭解會購買情境型糖果的消費者平日喜好的資訊主題，將消費族群的資訊偏好標記化。前五名主題為「流行事物」、「影劇八卦」、「烹飪/美食」、「生活消費」、「電玩/卡通/漫畫」。結果可見消費族群對於享樂性主題有較高之偏好性。而注重「生活消費」的原因可能為大部分受訪者職業為學生，可支出金額不多。結果如圖 4-4；

表 4- 7 實體問卷-生活型態因素分析內容

因素命名	題 問 項 號	因素	Cronbach α 值
因素一：追 求高 CP 值	2	挑選物件，除了品味，還要同中求異、具獨特風格。	0.71
	3	有限的金錢下，金錢要發揮最大功效。	0.59
	1	想要的商品有能力購買，但仍會對商品高度計算。	0.58
因素二：健 康生活	4	追求健康樂活的生活方式，支持綠色消費。	0.66
	8	由於生活繁忙，對食物與用品的選擇，較重視健康、 美容功效。	0.67
	9	運動、騎單車是流行、健康、生活態度。	0.60
因素三：族 群認同	13	不管是玩具或寵物，會將其擬人化作互動。	0.60
	11	會在特定族群中尋求認同感。	0.58
	10	雖然生活沒有辦法支撐生活全部，但仍對生活品質 有一定要求。	0.52
	12	喜歡具有在地性特色或創意的商品。	0.51
因素四：科 技人生	6	手機筆電不離身，對最新科技產品興趣最大。	0.73
	5	會購買與生活息息相關科技產品，如電動牙刷之類。	0.59
	7	因有工作支撐消費，生活目標是努力工作、盡情享 樂。	0.34

資料來源：本研究結果

表 4- 8 網路問卷-生活型態因素分析內容

因素命名	題 問項 號		因素 Cronbac h α 值
因素一：精 采生活	8	由於生活繁忙，對食物與用品的選擇，較重視健康、美容功效。	0.63
	7	因有工作支撐消費，生活目標是努力工作、盡情享樂。	0.63
	9	運動、騎單車是流行、健康、生活態度。	0.42
	10	雖然生活沒有辦法支撐生活全部，但仍對生活品質有一定要求。	0.45
因素二：健 康生活	1	想要的商品有能力購買，但仍會對商品高度計算。	0.71
	3	有限的金錢下，金錢要發揮最大功效。	0.70
	2	挑選物件，除了品味，還要同中求異、具獨特風格。	0.50
	4	追求健康樂活的生活方式，支持綠色消費。	0.59
因素三：科 技人生	6	手機筆電不離身，對最新科技產品興趣最大。	0.77
	5	會購買與生活息息相關科技產品，如電動牙刷之類。	0.77
因素四：族 群認同	11	會在特定族群中尋求認同感。	0.62
	12	喜歡具有在地性特色或創意的商品。	0.54
	13	不管是玩具或寵物，會將其擬人化作互動。	0.46

資料來源：本研究結果

結果如上表所示，實體的情境型糖果消費者的生活型態特色為追求商品 CP 值、會運動、充滿創意感，不過度依賴科技產品；網路的情境型糖果消費者特色為過著精彩的生活，認為物質的價錢與價值要等重，3C 產品很重要，追求獨我的特色。由以上結論可得知消費群並無特殊之生活型態，故符合虛無假設二：情境型糖果消費者並無特殊生活型態。

第四節 情境型糖果消費體驗之因素分析

本節是分別對實體及網路問卷以集群分析的華德法 (ward' s), 並以輸出資料繪出樹狀圖來界定分群數。再以因素分析中的主成分分析 (principal component analysis) 進行因素萃取, 為使因素意義更為明確, 採用變異數最大轉軸法 (varimax) 來簡化構面。並以檢定虛無假設三: 情境選擇因素與體驗價值無顯著相關性。



一、消費體驗之因素分析

表 4- 9 實體問卷-消費體驗因素分析

因素命名	題號	問 項	因素 權重	Cronbach α 值
因素一：新奇娛樂性	5	糖果包裝或造型有很多變化，且很特別。	0.70	0.86
	6	在挑選糖果的過程有驚奇感。	0.66	
	4	有娛樂性（如與玩具結合）。	0.66	
	7	特別的包裝設計，會讓人會心一笑。	0.47	
	14	挑選過程中讓我樂在其中。	0.33	
因素二：目的性滿足	10	能表示對收禮者的祝福（如生日快樂）。	0.70	0.85
	9	購買目的是做為禮品贈送。	0.66	
	13	讓我感受到特殊節日的情境氣氛。	0.65	
	18	在特別的日子才會購買。	0.56	
因素三：糖果的歷險性	15	可以向他人炫耀商品。	0.65	0.85
	17	店員能回應我對產品的疑問，而引發我的好奇心。	0.50	
	16	店家裝潢、擺設吸引我的好奇心。	0.48	
因素四：自我饗樂性	11	我經常與同儕一起購買，並彼此分享。	0.66	0.86
	12	這類商品有助於我拓展社交（如：增加話題）。	0.57	
	8	為了犒賞自己而購買。	0.47	
因素五：口腹之慾	2	食用的糖果很安全衛生。	0.80	0.87
	1	糖果的口味很好吃。	0.68	
	3	糖果的包裝好拆解。	0.48	

資料來源：本研究結果

表 4- 10 網路問卷-消費體驗因素分析

因素命名	題號	問項	因素 權重	Cronbach α 值
因素一:新奇 娛樂性	5	糖果包裝或造型有很多變化,且很特別。	0.69	0.87
	7	特別的包裝設計,會讓人會心一笑。	0.67	
	6	在挑選糖果的過程有驚奇感。	0.69	
	4	有娛樂性(如與玩具結合)。	0.45	
因素二:目的 性滿足	10	能表示對收禮者的祝福(如生日快樂)。	0.82	0.86
	9	購買目的是做為禮品贈送。	0.80	
	13	讓我感受到特殊節日的情境氣氛。	0.59	
	12	這類商品有助於我拓展社交(如:增加話題)。	0.58	
因素三:糖果 的歷險性	15	可以向他人炫耀商品。	0.66	0.86
	17	店員能回應我對產品的疑問,而引發我的好奇心。	0.64	
	14	挑選過程中讓我樂在其中。	0.58	
	16	店家裝潢、擺設吸引我的好奇心。	0.57	
因素四:口腹 之慾	2	食用的糖果很安全衛生。	0.75	0.87
	1	糖果的口味很好吃。	0.72	
	3	糖果的包裝好拆解。	0.44	
因素五:自我 饗樂性	18	在特別的日子才會購買。	0.70	0.86
	8	為了犒賞自己而購買。	0.64	
	11	我經常與同儕一起購買,並彼此分享。	0.48	

資料來源:本研究結果

消費者在消費體驗上,可分為五項因素,依因素特色分別命名為「新奇娛樂性」、「目的性滿足」、「糖果的歷險性」、「自我饗樂性」、「口腹之慾」。二群消費者對於糖果的體驗消費的重視因素首重「新奇娛樂性」,表示消費者對糖果的重

視因素還是糖果所帶的樂趣以及新奇性。其次重視因素為「目的性滿足」，說明購買糖果是有其原因或目的性的，而非單一食用功能。因素三為「糖果的歷險性」，即糖果的購買過程本身就是一段小冒險，在挑選的過程中，對商品感到好奇進而引起興趣，並購買過程中得到樂趣。

第五節 消費者滿意度之因素分析

此節是本節是分別對實體及網路問卷以因素分析中的主成分分析 (principal component analysis) 進行因素萃取，來了解消費者的滿意度取向。

一、消費者滿意度之因素分析

表 4- 11 實體問卷-消費者滿意度因素分析

因素命名	題號	問項	因素權重	Cronbach α 值
因素一：良好購買體驗	2	購買的過程是愉快的經驗	0.74	0.74
	1	對於糖果品質很滿意	0.69	
	5	店家的服務很好	0.64	
因素二：物有所值	4	價格合理	0.80	0.74
	3	糖果種類樣式很齊全	0.63	

資料來源：本研究結果

表 4- 12 網路問卷-消費者滿意度因素分析

因素命名	題號	問項	因素權重	Cronbach α 值
因素一：物有所值	4	價格合理	0.77	0.74
	5	店家的服務很好	0.64	
因素二：良好購買體驗	2	購買的過程是愉快的經驗	0.85	0.74
	3	糖果種類樣式很齊全	0.62	
	1	對於糖果品質很滿意	0.61	

資料來源：本研究結果

由數據得知，網路與實體問卷的消費者對於此次購買行為的滿意度都高，對

於商品價格以及選購過程有高度的滿意度，但對於糖果的選擇性則給予較低的滿意度，但其實無太大差異性，推估為實體與網路受訪族群無太大差異性。

第六節 AHP 層級分析法計算支付意願

(1) 價值比重之分析

本題項使用 AHP 層級分析法來進行功能價值、象徵價值、體驗價值間的兩兩比對，比較出何種價值在消費者心目中的權重較大，進而計算出支付意願。由於本研究中 AHP 層級法的階數僅一層，根據 AHP 的隨機性指標(random index; R.I) 表可知，本題項之 R.I 值為 0，因此一致性比率 (consistency ratio; C.R) 也為 0，因此符合 AHP 理論需求。

研究結果得知整體消費者體驗權重 > 功能權重 > 象徵權重，如表 4-3。

表 4- 13 AHP 之各價值權重

	功能價值	象徵價值	體驗價值
實體權重	33.15%	26.61%	40.24%
網路權重	26.73%	33.08%	41.86%
平均權重	29.94%	29.85%	41.05%

資料來源:本研究結果

表示消費者花費 100 元中，願意支付 41.05 元在體驗價值上。整體而言功能價值與象徵價值的權重視相差無幾的。而在實體與網路問卷中，功能價值與象徵價值的次序是相反的。由第二節的人口統計資料得知網路族群的年齡與教育程度較實體問卷族群高，這群消費者開始期待情境型糖果除首重體驗性外，商品的品牌或社會觀感是消費者會關心的。

第五章 結論與建議

本章從第四章的資料分析中，整理出本研究的實證結果，並對研究結果來進行後續討論，進一步的希望能對提供建議給情境型糖果的廠商。最後說明本研究中碰到的限制，來提出可供後續研究者的建議。

第一節 研究結論

本研究是利用研究假設驗證人口統計變數與購買情境型糖果的消費行為影響、消費者生活型態是否影響購買行為、體驗價值對於消費者的選擇因素、支付意願以及購後滿意度是否有影響。歸納出前述之統計分析結果，而得以下結論：

一、情境型糖果的消費群以學生為主，購買商品以巧克力為主要品項

根據消費樣本結果，情境型糖果的消費者以女性略多(57.04%)，年齡層在15~30歲，職業多是學生，教育程度以大專院校居多。單次平均購買金額約在200多元。購買地點通常在糖果專賣店、量販商場、便利商店進行購買，推估選擇專賣店購買是因為糖果種類齊全且有外在情境的條件來讓消費者進行購買，而量販店、便利商店也會隨情境的發生(如情人節、考季)而進行限定的販售，進而吸引消費者進行購買。消費者最多購買的品項為巧克力、糖果，但也有可能是媒體的廣告效果，促使消費者在品項的選擇時會優先選擇巧克力，而糖果一詞過於籠統，消費者會以「糖果」來做為購買品項的統稱。消費者對於情境型糖果最常購買時機為生日、情人節，及其他原因；如紀念日、伴手禮等，表示消費者是因為特殊的時機點或目的性來進行購買，是以商品的體驗價值就會影響消費者的購買行為了。另外消費者的購買頻率除上述特定時機點外，也會不定期的進行購買，表示情境型糖果會因為個人的需求或是時機點而產生需求，而產品的外包裝設計或外在情境也會影響消費者進行購買。

二、消費者的生活型態特徵對於商品的選擇因素有明顯影響

在上章利用敘述型統計，來分析「糖果的選擇因素排序」、「情境型糖果資訊接收來源」、「平日喜好主題」來了解情境型糖果的消費者其生活形態特徵，可觀察到情境型糖果的選擇因素排名為：「符合情境推出之商品」、「糖果的品質好、口感佳」、「價格合理」、「外包裝的設計」，可見消費者對於選擇的因素首重為符合情境的商品，依此詢問消費者從何得知這類商品資訊，並是否由平日喜好主題而延伸而得知此類情境型糖果。

由上章結果可得，消費者的商品資訊接收主要是以店家宣傳(27.96%)、傳播媒體(22.20%)為主，推論商家藉由擺設或使用情境能讓消費者較快進入商品所提供的體驗價值，而傳播媒體也加速宣傳了商品的價值性。另外網際網路(19.88%)、親友介紹(19.01%)也是資訊接收的重要途徑之一。所以店家有良好的外在情境再搭配適當的媒體宣傳，對於情境型糖果能夠讓消費者更快陷入商品所提供的情境中，進而提供體驗價值。

而選擇因素：「糖果的品質好、口感佳」、「價格合理」則回歸到商品的實用面，糖果是食品的一種，而其背後的意義代表者商品有好的品質以及適當的價格，才會刺激消費者的購買行為。

「外包裝的設計」則可以觀察到消費者對於商品的第一眼印象為何？或是否感興趣？藉由統計消費者平日喜好主題，前五名主題為「流行事物」、「影劇八卦」、「烹飪/美食」、「生活消費」、「電玩/卡通/漫畫」，結果可見情境型糖果的消費族群對於娛樂性主題有較高之偏好性。

再經由生活型態問項來量測消費者的消費行為，發現到實體與網路的樣本群有著差異性；實體問卷消費者的特徵為追求高 CP 值以及族群認同性，原因可能為實體樣本群多為高中生，所能利用的時間金錢有限，並以學校生活為重，故希望能與同儕有著一致性的歸屬感。而網路問卷消費者的特徵為追求生活的精采度並熟用 3C 產品。推論這類群體希望藉由商品所帶來的體驗價值來提升自我生活或風格的豐富性，並可能利用電子媒體來做為展現自我的平台。

三、消費者會進行購買情境型商品是滿足商品所帶來的體驗價值

利用因素分析的主成分分析可以得到網路與實體問卷的消費者在消費體驗上，可分為五項因素，並依因素特色分別命名為「新奇娛樂性」、「目的性滿足」、「糖果的歷險性」、「自我饗樂性」、「口腹之慾」。二群消費者對於糖果的體驗消費的重視因素首重「新奇娛樂性」，表示糖果本身提供的樂趣以及新奇性是消費者在體驗價值中最希望獲得的。其次為「目的性滿足」，說明購買消費者是有其原因或目的性而進行購買情境型糖果，而非單一食用功能。因素三為「糖果的歷險性」，即糖果的購買過程本身就是一段小冒險，在挑選的過程中，對商品感到好奇進而引起興趣，並購買過程中得到樂趣。

四、消費者購買行為的滿意度與支付意願會因體驗價值而有所提升

在前述的文獻探討中，本研究將 Sheth-Newman-Gross (1991) 提出的消費價值：「功能性價值」、「社會性價值」、「情感性價值」、「新奇性價值」、「條件性價值」與學者 woodruff (1997) 提出產品價值包含「功能價值」「象徵價值」「體驗價值」並整合，並利用 AHP 層級分析法來比較消費者對於產品價值構面，來研究情境型糖果在消費者心目中對於三種產品價值的支付意願，再以前者的五種消費價值設計消費者的消費經驗問項，來探討消費者心中對於情境型糖果的產品價值與消費價值是否相同，並有較高的滿意度。

在研究結果得知整體消費者在 AHP 層級比較支付意願中，體驗價值 > 功能價值 > 象徵價值。表示消費者對與情境型糖果的消費行為中，情境商品的所能帶來的體驗魅力會讓消費者有更高的支付意願性。在購買滿意度方面，消費者的滿意度偏高，尤其是在購買經驗的愉快以及價格的合理性。表示目前市售情境糖果商品的價格以及購買經驗，消費者有著高度的認同性。

第二節 研究建議

有鑑於製糖文化在歷史上發展已久，但台灣消費者對於糖果商品的青睞度低於其他嗜好性食品。原因在於現代健康意識抬頭，以及早年政府推廣健康政策時，不建議食用糖果，使得糖果業日益蕭條。另外在食品加工業中，糖果製造業一直

都不是廠商所重視的，因此糖果種類以及品質日益低下。為此我有下列想法，希望對後續研究者可提供參考性。

一、品質的提升與把關

糖果在生活中做為一種嗜好性食品，因此消費者並不會有大量需求，也因此不願花高價格來進行購買。為吸引消費者的購買，廠商便削價競爭，而這種低價觀念影響台灣糖果製造業的惡性競爭，使糖果商品越往品質與價格都低落的狀態發展。尤其是近幾年台灣的食品安全風暴，媒體過度渲染問題點，使消費者越偏向選擇天然、有經認證的食物，糖果屬於加工食品，會利用到色素或香料等添加物提升產品本身的特性，另外糖果品質也反映在價格上，若業者使用劣質之香料、色素，對於產品的品質永遠無法提升，也會增加對人體安全性的危害。如何讓廠商使用高安全性、天然的添加物，專門人員的諮詢很重要，但目前台灣並沒有對於添加物做一個完整的資料庫，使得業者也無從諮詢。

另外由前述文獻得知，糖果加工學在台灣過於冷僻，因此現今糖果口味與種類與本研究者幼時食用的糖果中類相差無幾。目前許多情境型糖果大多是模仿他國的產品(如：日本、韓國)來台灣進行販賣，因此若政府或企業願意培訓人才來學習製作糖果，對於未來糖果製造業是有所裨益的。

二、文化商品的刺激

消費者對於嗜好性食物的要求本來就不在於生理需求上，而是更著重在其口感性、特殊性、或是帶給娛樂性的效果，情境型糖果就是這類嗜好性食物的代表之一，以糖果作為載體，搭配上不同包裝或賦予時令限定的特別性外，或是主題性、手創性、在地性。這些方式可以讓消費者在食用時除了感受到糖果的香甜性外，更加深自身當時的所處情境的記憶性。

台灣行政院文化部在 2008 年推動文創產業，使得台灣在地性的文化活動大幅增加，配合活動的週邊商品也種類眾多，糖果零食常會做為伴手禮的選項之一，讓前來遊玩的觀光客也感受到活動的文化性以及參與性。

而情境型糖果是以糖果為載體，負載文化性或體驗性來讓消費者獲得滿足感，

在本研究中發現消費者對於情境性糖果中的體驗價值會大於糖果本身的功能價值與象徵價值。但可惜的是目前情境型糖果都過度依賴外包裝設計，糖果商品本身上卻沒有其獨特性或限定性。常見狀況有商品是甲地特產卻是乙地生產、或是包裝有造型性，消費者期待其中糖果也有特殊的造型或口感，但拆開包裝卻是一般的糖果，以上狀況就是喪失了食物本身的趣味性與商品的體驗性，會讓消費者下次的購買行為中的驚喜感大幅價低。

文化性是可以創造的，但是當商品碰上文化而變成文化商品時，本來就是有目的性的吸引消費者進行購買。但產品量化後會因生產的標準化、規格化而喪失了文化商品原本具有的原創性以及獨特性，比如情人節巧克力，廠商會大量製造，但情人節過後仍有大量滯銷巧克力，因為已不符時宜，廠商就便宜拋售以求利潤以及減少庫存。這剩下的巧克力便喪失它的獨特性，而變成一般的糖果商品，因此我認為情境型商品應該要限制數量與販售期間，讓消費者感受到其獨特性，並在競買的過程中感受到參與感，而得到體驗價值。

因此廠商在企畫情境型糖果時，除了產品的口味、包裝設計外，事前的調查也很重要。調查主客群、販賣時機點以及商品宣傳的配套，而非一昧的生產販賣，認為消費族群會全部接收。

三、傳統糖果與機能性糖果的發展

糖果點心業者因為大眾生活飲食習慣的改變，放棄了以往高糖高油的製作方式，轉向消費者需求，要求更健康、更營養的製作方式。但糖果本身是種思維食品（food of thought），只要堅持一個主題就是好吃，香甜的口感才是消費者所想要的，不管是為追求健康議題的減糖或提倡更健康化的糖果，不好吃消費者就不會買單。

因為現在流行復古的因素，許多古早味的糖果紛紛在賣場貨架上出現，強調歷史性。但這股風潮下，我認為傳統糖果的製作技術已非常純熟，再加上原物料的易取得，所以這類傳統糖果更要加強使用好的原料以及包裝的完好性。

而機能性糖果應會是未來糖果研發的重點，就是以糖果作為載體，添加營養素(如

維生素C)或是具生理活性的機能性原料(如膠原蛋白)來滿足不同族群的營養需求。但因這類型糖果並無添加足夠補充量可當成保健食品,以及商品可添加的機能性原料多元性,這對於糖果開發產生了許多的可能性。但目前台灣只有針對部分必須營養補充的原料有添加的容許量,而一些新興的機能性原料並無列入添加容許量的參考值,也因這類糖果與傳統糖果製成無太大差異,生產門檻低,各家食品、生技廠有能力生產便能販賣,因此形成糖果業中的一片灰色地帶,不知該屬糖果製造業好還是健康食品製造業。由於近年健康意識抬頭,健康食品種類的項目與類別日益繁多,經濟部工業局開辦了保健工程師的資格,便是因應未來產業發展趨勢與配合政府的產業人才之需要,建立保健食品產業專業人才之能力鑑定制度,來滿足產業需求的人才。

三、後續

由於研究資料至今已有4年時間,在其間也產生很多新現象,如智慧型手機的普及化、文創產業的發展、食品安全疑慮、青年創業潮等等現象。現在有許多強調手作、創意性、在地生產的食品相關商店,展現出食品產業的多面向,也增加了情境型商品的許多可能性。茲將2011~2015產生的一些發展紀錄如下:

(1) 電子商務的發展

不同的電子銷售平台百花齊放,如ETSY(美國)、pinkoi(台灣)、團購網等新型購物平台的出現,使消費者有更多選擇性甚至要求客製化。對於賦予文化意義的情境型商品,這些平台可以直接讓消費者感受到創作者想表達的意涵。另外,隨著智慧型手機的普及性,相關的電子商務應用程式同時也深入大眾生活中,讓消費者更容易取得商品的相關資訊與比較。

(2) 砂糖 3D 列印

2013年3D印表機的出現,使糖有了更多樣貌。其原理是以糖為主體,水與酒精為定型劑,立體成形後,待水與酒精揮發後,即形成造型砂糖。既可食用又有藝術性,並增加了糖果的新用途。目前市面上已有相關的

造型商糖商品，是作為飲用飲料時添加的糖塊(table suger)。

(3) 文創產業的發展

文創，文化創意產業(Cultural and creative industry)。維基百科的定義為：『文化創意產業，顧名思義，為結合了文化及創意的產業。「文化創意」即是在既有存在的文化中，加入每個國家、族群、個人等創意，賦予文化新的風貌與價值。』

食品產業看似與文創無太大相關性，但其實食品產業是文創深入生活中最好的媒介。強調食品的在地生產、季節限定、手作創意，這些的加總因素促使台灣近年增加了許多強調手作的飲食店就是最好的證明。而食品的文創性不能只靠精美的包裝與設計，最重要的是台灣文化的傳承性以及食品的安全性。

(4) 食品安全的把關

近年來，台灣發生了許多食品安全問題，如塑化劑、毒澱粉、工業原料充當食品原料、濫用食品添加物等等。除了原料商、廠商的問題外，政府的輔導與抽驗確實度與輔導制度也稍嫌薄弱，如果能與學校合作，將抽驗樣品交由學生來檢驗，除了加強檢驗速度，更能讓食品相關科系學生直接銜接產業，減少學生進入產業的撞牆期。

參考文獻

中文部分

1. 2009~2013 食品產業產值。台灣經濟研究院產經資料庫。
2. 王素梅、李河水。2010。台灣食品消費分析。食品市場資訊，99(10):34-41。
3. 王素梅。2009。台灣飲食消費型態變遷。食品市場資訊，98(12):36-39。
4. 王育英。2000。Bernd H. Schmitt 著。體驗行銷。經典傳訊，台北市。
5. 方正儀。2011。兩岸「酷獵」探索-2011 華人城市生活微趨勢。工業技術與資訊月刊 2011/03/04。
<http://ieknet.iek.org.tw/BookView.do?rptidno=963998630>
6. 左德林。2008。打造情趣，促進行業和諧發展。中國糖果工業網，
<http://www.cncanorg.com.cn/xueshuzhuanti/show.asp?id=2167>
7. 邱鈴芝。2006。產品機能之期待意象。大同大學工業設計研究所碩士論文。
8. 李柏。2008。日本考生商品熱賣 無尾熊冀便書籤搶手。商業週刊，2008(01)。
9. 呂宜安。2009。台灣中小型糖果代工製造業競爭策略之探討。國立中興大學企業管理學系碩士論文。
10. 汪志堅。2007。消費者行為學(二版)。全華圖書股份有限公司，台北縣土城市。
11. 吳東霖、林傑斌與劉明德。2002。SAS 與統計模式建構。文魁資訊，台北市。
12. 吳凡星。2007。以體驗行銷觀點探討消費情境因素與消費者體驗之關係--以水里蛇窯為例。靜宜大學觀光事業學系暨研究所碩士論文。
13. 周建亨、楊台寧與陳津美。2010。體驗行銷對顧客關係強度之直接與間接影響。台大管理論叢，20(2)： 49-72。
14. 林銘富。2005。可依情境調整之消遣性商品設計。實踐大學工業產品設計研究所碩士論文。
15. 林育新。2006。食品主題樂園掀飲食娛樂風。經濟日報。

16. 東方線上 E-icp。2011。2011 年台灣年度消費趨勢與五大生活型態趨勢研究發表。http://www.isurvey.com.tw/7_eol/2_detail.aspx?id=2694
17. 姚念周。2009。消費新勢力。食品資訊 2009(234)：38-44
18. 唐惠民。2006。體驗行銷、消費情境與行為意向關係之研究—以懷舊復古餐廳為例。朝陽科技大學企業管理學系碩士論文。
19. 張志成。2009。KUSO-亂設計。實踐大學產品與建築設計研究所碩士論文。
20. 張秀琪。2004。紀念品購買情境對衝動性購買行為之影響。靜宜大學觀光學系碩士論文。
21. 張炳揚譯。2008。糖果業之永續發展。食品市場資訊 97(11)：22-26。
22. 高峰。2012。挖掘糖果“甜”以外的價值。中國糖果工業網，
<http://www.cncanorg.com.cn/xueshuzhuanti/show.asp?id=6425>
23. 曾光華與陳貞吟。2002。體驗價值之行銷與特性。第一屆服務業行銷管理研討會論文集。
24. 陳麗婷。2007。糖果餅乾業的新產品與趨勢。食品市場資訊，96(9)：36-43。
25. 馮克芸譯。2007。Clotaire Rapaille 著。情感行銷的符號消費/生活/文化。天下文化，台北市。
26. 楊彥騏。2001。台灣百年糖紀。果實出版社，台北市。
27. 楊貽婷。2010。稀少性訴求之探討：消費者自我監控與選擇情境之角色。東吳大學國際經營貿易學系碩士論文。
28. 褚志鵬。2003。Analytic Hierarchy Process Theory 層級分析法 AHP。
http://web.ntust.edu.tw/~vincent/dape/AHP_Tutorial_Chu.pdf
29. 詹勝元。2010。糖果及烘焙製造業之現況與展望。台灣經濟研究院產業資料庫 <http://tie.tier.org.tw>(20100625)
30. 黃美華。1998。台灣糖果產業評析。台灣智庫 ITIS，食品產業評析。
31. 黃俊英與林震炎。1997。SAS 精析與實例。華泰書局，台北市。
32. 黃俊英。1999。企業研究方法。台灣東華，台北市。

33. 萬鐘汶和王家興。1996。消費者對安全用藥認證蔬菜支付意願與價值之評估。
台灣經濟，1996(239)：50-75。
34. 黃恆正譯。1991。星野克美(1988)。符號社會的消費。台北遠流事業出版公司。
35. 葉日武譯。2004。Delbert I. Hawkins , Roger J. Best & Kenneth A. Coney
著。消費者行為。前程企管，台北縣三重市。
36. 簡貞玉譯。1996。Hawkins, D. I., Best, R. J., K. A. 著，消費者行為學。
五南書局，台北市。
37. 鄭美緣。2005。高雄市城市意象行銷之研究-以愛河為例。國立中山大學國際
高階經營管理碩士班論文。
38. 劉信宏。2000。以AHP模式進行人力資源管理項目之評估-以筆記型電腦為例。
中原大學工業工程所碩士論文。
39. 劉維公。2001。旅遊體驗的社會學考察。誠品好讀，台北市。
40. 糖果工廠良好作業規範專則。2010。台灣GMP協會。
41. 韓士沂。1979。糖果製造學。徐氏基金會，台北市。
42. 蘇宗雄。2000。感性抬頭，進入大體驗時代。設計雜誌，2000(93)：5-8。
43. 鐘善美。1998。情境因素對消費者行為之影響分析—中興大學農林畜產品銷
售中心為例。國立中興大學碩士論文。

英文文獻

1. Andrew B. Bernard & J. Bradford Jensen, 1999. "Exporting and Productivity," NBER Working Papers 7135, National Bureau of Economic Research, Inc.
2. Batra, Rajeev and Olli T. Ahtola (1990), "Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes," *Marketing Letters*, 2(2), 159-170.
3. Belk, Russell W. (1974) , "Application and Analysis of the Behavioral Differential Inventory For Assessing Situational Effects in Buyer Behavior", in *NA - Advances in Consumer Research Volume 01*, eds. Scott Ward and Peter Wright, Ann Arbor, MI : Association for Consumer Research, Pages: 370-380.
4. Belk, Russel, W(1998). Possessions and the extend self. *Journal of consumer research*. 15(2) : 139-168.
5. Celsi, Richard L. and Jerry C. Olson (1988), "The Role of Involvement in Attentionand Comprehension Processes" , *Journal of Consumer Research*, Vol.15, P.210, September.
6. David Lane·Antonia Sutcliffe(2006) Brand Extensions in confectionary; the mars delight. *The marketing review* 2006, 1, p85-102
7. Diane M. Phillips, Jerry C. Olson, and Hans Baumgartner (1995) , "Consumption Visions in Consumer Decision Making", in *NA - Advances in Consumer Research Volume 22*, eds. Frank R. Kardes and Mita Sujan, Provo, UT : Association for Consumer Research, Pages: 280-284.
8. Engel, J. F., Kollat, D. J. & Blackwell, R. D. (1984). *Consumer Behavior*, 2rd ed., *New York: Dryden Press*.
9. Engel, J. F., Kollat, D. J. & Blackwell, R. D. (1984). *Consumer*

- Behavior, *Chicago, MI: The Dryden Press.*
10. Holbrook, Morris B. and Kim P. Corfman (1985), "Quality and Value in the Consumption Experience: Phaedrus Rides Again," in *Perceived Quality: How Consumers View Stores and Merchandise*, Jacob Jacoby and Jerry C. Olson, eds. Lexington, MA: Lexington Books, 31-57.
 11. Holbrook, M. B., Hirschman, E. C. (1982), "The Experiential Aspect of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun," *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, p. 132-140
 12. Janette Kitt · Peter Starter (2008). "The Impact Of Advertising In The U. S. Sweet Confection Market." *Journal Of Advertising Research*. March 2008 p. 23-29
 13. Kelly (1987), *Freedom to be—A new sociology of leisure*, Macmillan, New York
 14. Kelvin J. Lancaster. "A New Approach to Consumer Theory." *The Journal of Political Economy*, Vol. 74, No. 2 (Apr., 1966), pp. 132-157
 15. Charla Mathwick, Naresh Malhotra, Edward Rigdon. "Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment." *Journal of Retailing* 77 (2001) 39 - 56.
 16. Churchill, G. A. and Suprenant C., 1982. "An Investigation into Determinants of Customer Satisfaction," *Journal of Marketing Research*, 491-504.
 17. McLuhan, R. (2000) "Go Live with a Big Brand Experience". *Marketing*, London, (10), 45-46
 18. Mitchell, V. W. (2001). "Re-conceptualizing Consumer Store Image Processing Using Perceived Risk." *Journal of Business Research*, 54(2),

167-172.

19. Nordstrom, Kjell; Ridderstrale, Jonas. (2000), "Wise guys," Management Today.
20. Rothschild, M. L., "Perspectives in involvement: current problem and future directions", Advances in Consumer Research, Vol. 11, 1984, pp. 216-217.
21. Rothschild, M. L., "Perspectives in involvement: current problem and future directions", Advances in Consumer Research, Vol. 11, 1984, pp. 216-217.
22. Robert B. Woodruff. Customer value: The next source for competitive advantage Journal of the Academy of Marketing Science. Spring 1997, Volume 25, pp 139-153
23. Schmitt, B., Experiential Marketing, N Y: The Free Press, 1999a.
24. Schmitt, B., "Experiential Marketing", Journal of Marketing Management, Vol. 15, No. 1, 1999b, pp. 53-67.
25. Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. Journal of Marketing, 52(July), 2-22.
26. Strahilevitz, Michal Ann and Myers, John, Donations to Charity as Purchase Incentives: How Well They Work May Depend on What You are Trying to Sell (1998). Journal of Consumer Research, Vol. 24, No. 4, p. 434, 1998
27. Peter H. Bloch and Marsha L. Richins (1983), "Shopping Without Purchase: an Investigation of Consumer Browsing Behavior", in NA - Advances in Consumer Research Volume 10, eds. Richard P. Bagozzi and Alice M. Tybout, Ann Arbor, MI : Association for Consumer Research, Pages:

389-393.

28. Petty, R. E. and J. T. Cacioppo, 1981. Attitude and Persuasion: Classic and Contemporary Approaches, Dubuque, Iowa: Wm C. Brown Co.
29. Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. Harvard Business Review, 76(4), 97-105.
30. Vezina, R. (1999). Pour Comprendre et Analyser l'expérience du Consommateur. Gestion, 24(2), 59-65.
31. Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. Journal of Marketing, 52(July), 2-22.
32. Zaichkowsky, J. L., "Measuring the Involvement Construct", Journal of Consumer Research, Vol. 12, December 1985, pp. 341-352.

三、網頁資料

1. Confectionary news <http://www.confectionerynews.com/>
2. Candy industry <http://www.candyindustry.com/>
3. 糖果工業網(中國) <http://www.cncanorg.com.cn/>
4. UHA 味覺糖 <https://www.uha-mikakuto.co.jp/>

- 便利商店 量販賣場 網際網路
糖果專賣店 藥妝店 其他: _____
複合式商店 (如 plaza)

請問您此(上)次的購買品項為 _____ (如巧克力、糖果、口香糖...),
 購買時機為 _____ (情人節禮物、all pass 糖、生日...), 購
 買金額為 _____。

請問您的購買頻率為?

- 1 週 1 次 2 週 1 次 1 月 1 次
不定期 特殊時機 其他: _____

特殊時機指在考試季時送同學 all pass 糖、情人節送巧克力、結婚時贈送喜糖
 或生日時會買乖乖桶等等非平常的狀況。

第二部分 糖果的選擇因素

您對於購買情境型糖果的選擇因素，請就重要性填寫前 4 順序

題 項	名次
01. 符合情境所推出的商品 (如情人節、考試季之商品)	
02. 外包裝設計	
03. 糖果造型有趣新奇 (戒指糖、小熊軟糖)	
04. 媒體報導	
05. 知名品牌	
06. 店家的宣傳、推薦	
07. 糖果的品質好，口感佳	
08. 價格合理	
09. 衝動型購買	
10. 其他: _____	

請您就購買糖果的經驗，依照下列價值進行兩兩比較其相對重要程度，9為最強，

1為二方均等

功能價值：口味好吃、有功能性（如添加維他命C）等…

象徵價值：如情人節收到巧克力，會讓我很有面子，值得炫耀。

體驗價值：讓我很感動或開心，會沉浸在當下的氛圍，有美好的回憶。

強度	9	7	5	3	1	3	5	7	9	強度
問項	絕強	極強	強	稍強	等同	稍強	強	極強	絕強	問項
1. 功能價值										2. 象徵價值
1. 功能價值										3. 體驗價值
2. 象徵價值										3. 體驗價值

您是如何獲得產品資訊(複選)?

報章雜誌

傳播媒體(電視、廣播)

店家宣傳

網際網路

親友介紹

其他：_____

第三部分：糖果的消費體驗

請就您既有的情境型糖果消費經驗來填答下列提問

(1分為最低分，表示完全不同意，5分為最高分，表示完全同意)

問 項	非常不同意 ←→ 非常同意				
	1	2	3	4	5
01. 糖果的口味很好吃	1	2	3	4	5
02. 食用的糖果很安全衛生	1	2	3	4	5
03. 糖果的包裝好拆解	1	2	3	4	5
04. 有娛樂性(如:與玩具結合)	1	2	3	4	5
05. 糖果包裝或造型有很多變化，且很特別	1	2	3	4	5
06. 在挑選糖果的過程有驚奇感	1	2	3	4	5

問 項	非常不同意 ←→ 非常同意				
	1	2	3	4	5
07. 特別的包裝設計，會讓人會心一笑	1	2	3	4	5
08. 為了犒賞自己而購買	1	2	3	4	5
09. 購買目的是作為禮品贈送	1	2	3	4	5
10. 能表示對收禮者的祝福（如生日祝福。）	1	2	3	4	5
11. 我經常與同儕一起購買，並彼此分享	1	2	3	4	5
12. 這類商品有助於我拓展社交（如：增加話題）	1	2	3	4	5
13. 讓我感受到特殊節日的情境氣氛	1	2	3	4	5
14. 挑選的過程讓我樂在其中	1	2	3	4	5
15. 可以向他人炫耀商品	1	2	3	4	5
16. 店家裝潢、擺設吸引我的好奇心	1	2	3	4	5
17. 店員能回應我對產品的疑問，而引發我的興趣	1	2	3	4	5
18. 在特別的日子才會購買	1	2	3	4	5

第四部分：消費者滿意度

請依您的消費經驗來填答下列提問

（1分為最低分，表示完全不同意，5分為最高分，表示非常同意）

問 項	非常不同意 ←→ 非常同意				
	1	2	3	4	5
01. 對於糖果品質很滿意	1	2	3	4	5
02. 購買的過程是愉快的經驗	1	2	3	4	5
03. 糖果種類樣式很齊全	1	2	3	4	5
04. 價格合理	1	2	3	4	5
05. 店家的服務很好	1	2	3	4	5

第五部分：生活型態量表

請依您的日常生活方式與經驗來填答下列提問

請就您對自己的生活態度來填答下列提問

(1 分為最低分，表示完全不同意，5 分為最高分，表示完全同意)

問 項	非常不同意 ←→ 非常同意				
	1	2	3	4	5
01. 想要的商品有能力購買，但仍會對商品做高度精明的計算	1	2	3	4	5
02. 挑選物件，除了品味，還要同中求異、具獨特風格	1	2	3	4	5
03. 在有限的金錢下，金錢要發揮最大功效	1	2	3	4	5
04. 追求健康、樂活的生活方式，支持綠色消費	1	2	3	4	5
05. 會購買與生活息息相關的科技產品，如電動牙刷之類	1	2	3	4	5
06. 手機筆電不離身，對最新科技產品興趣最大	1	2	3	4	5
07. 因有工作支撐消費，生活目標是努力工作、盡情享樂	1	2	3	4	5
08. 由於生活繁忙，對食物與用品的選擇，較重視健康、美容功效	1	2	3	4	5
09. 運動、騎單車是流行、健康及生活態度	1	2	3	4	5
10. 雖然收入沒有辦法支撐生活全部，但仍對生活品質有一定要求	1	2	3	4	5
11. 會在特定族群中尋求認同感。	1	2	3	4	5
12. 喜歡具有在地性特色或創意的商品	1	2	3	4	5
13. 不管是玩具或寵物，會將其擬人化作互動	1	2	3	4	5

請問您平日喜愛接觸到那些相關資訊??(最多請勾選 5 項)

- 政治時事 影劇八卦 文學/小說
 流行事物 電玩/卡通/漫畫 手作資訊

- | | | |
|--------------------------------|--------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 烹飪/美食 | <input type="checkbox"/> 樂活健康 | <input type="checkbox"/> 生活消費 |
| <input type="checkbox"/> 設計/美學 | <input type="checkbox"/> 科技 3C | <input type="checkbox"/> 拍照/攝影 |
| <input type="checkbox"/> 科學新知 | <input type="checkbox"/> 正妹/型男 | <input type="checkbox"/> 搞笑趣味 |
| <input type="checkbox"/> 服飾/美容 | <input type="checkbox"/> 星座命理 | <input type="checkbox"/> 其他:_____ |

第六部分：個人基本資料

請問您的性別

- 男 女

請問您的年齡

- | | | |
|----------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 15~20 歲 | <input type="checkbox"/> 21~25 歲 | <input type="checkbox"/> 26~30 歲 |
| <input type="checkbox"/> 31~35 歲 | <input type="checkbox"/> 36~40 歲 | <input type="checkbox"/> 40 歲以上 |

請問您的教育程度

- | | | |
|--------------------------------|------------------------------|-------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 國中以下 | <input type="checkbox"/> 高中職 | <input type="checkbox"/> 大學專科 |
| <input type="checkbox"/> 研究所以上 | | |

請問您的職業類別

- | | | |
|------------------------------|-----------------------------------|-------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 技術職 | <input type="checkbox"/> 事務職 | <input type="checkbox"/> 服務業 |
| <input type="checkbox"/> 自由業 | <input type="checkbox"/> 軍警公教 | <input type="checkbox"/> 家庭主婦 |
| <input type="checkbox"/> 學生 | <input type="checkbox"/> 其他:_____ | |

每個月可使用支出

- | | | |
|--|--|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 3000 元以下 | <input type="checkbox"/> 3000~5000 元 | <input type="checkbox"/> 5000~10000 元 |
| <input type="checkbox"/> 10000~15000 元 | <input type="checkbox"/> 15000~20000 元 | <input type="checkbox"/> 20000 元以上 |

~問卷到此結束，謝謝您的協助~

附錄二

構面間各變數之信度

表一 體驗價值之變項信度

體驗價值	題項	cronbach α
	01. 糖果的口味很好吃	0.87
功能性價值	02. 食用的糖果很安全衛生	0.87
	03. 糖果的包裝好拆解	0.87
	04. 有娛樂性 (如:與玩具結合)	0.87
新奇性價值	05. 糖果包裝或造型有很多變化, 且很特別	0.86
	06. 在挑選糖果的過程有驚奇感	0.86
	07. 特別的包裝設計, 會讓人會心一笑	0.86
	08. 為了犒賞自己而購買	0.86
	09. 購買目的是作為禮品贈送	0.86
社會性價值	10. 能表示對收禮者的祝福 (如生日祝福.)	0.86
	11. 我經常與同儕一起購買, 並彼此分享	0.86
	12. 這類商品有助於我拓展社交 (如: 增加話題)	0.86
	13. 讓我感受到特殊節日的情境氣氛	0.85
情感性價值	14. 挑選的過程讓我樂在其中	0.85
	15. 可以向他人炫耀商品	0.86
	16. 店家裝潢、擺設吸引我的好奇心	0.85
情境性價值	17. 店員能回應我對產品的疑問, 而引發我的興趣	0.86
	18. 在特別的日子才會購買	0.86
平均		0.86

資料來源：本研究整理

表 2 滿意度信度之分析

題項	cronbach α
01. 對於糖果品質很滿意	0.73
02. 購買的過程是愉快的經驗	0.75
03. 糖果種類樣式很齊全	0.74
04. 價格合理	0.75
05. 店家的服務很好	0.75
平均	0.78

資料來源：本研究整理

表 3 生活型態各題項之信度分析

題項	cronbach α
01. 想要的商品有能力購買，但仍會對商品做高度精明的計算	0.73
02. 挑選物件，除了品味，還要同中求異、具獨特風格	0.73
03. 在有限的金錢下，金錢要發揮最大功效	0.73
04. 追求健康、樂活的生活方式，支持綠色消費	0.75
05. 會購買與生活息息相關的科技產品，如電動牙刷之類	0.72
06. 手機筆電不離身，對最新科技產品興趣最大	0.76
07. 因有工作支撐消費，生活目標是努力工作、盡情享樂	0.71
08. 由於生活繁忙，對食物與用品的選擇，較重視健康、美容功效	0.70
09. 運動、騎單車是流行、健康及生活態度	0.71
10. 雖然收入沒有辦法支撐生活全部，但仍對生活品質有一定要求	0.70
11. 會在特定族群中尋求認同感。	0.70
12. 喜歡具有在地性特色或創意的商品	0.70
13. 不管是玩具或寵物，會將其擬人化作互動	0.71
平均	0.73

附錄三

與三信糖果 楊資煜學長 訪談內容 2011/05/28

問:想請學長介紹三信糖果公司的現況(如:生產糖果種類、研發技術、販賣通路、目前營運方向等等)?

答:三信糖果是我們的家傳事業,但現在公司獲利已不在糖果製造上而是其他生產業,且我們逐漸將生產地轉往大陸發展。因此目前糖果這一塊就是有訂單才生產,如果未來訂單減少,可能就會將糖果業務收掉,但因為是家業所以就算有虧損還是繼續生產。目前我們公司有生產的糖果種類為硬糖居多,如水果糖、薄荷糖等,通路是販售給批發商,並無直接的販賣給消費者,所以也不太清楚消費者購買糖果用途為何?至於口味以及糖果研發因為沒有需求,因此並無特別的進行研發或改進,就是維持現況。我也有認識其他糖果業者,很多都是阿公那輩留下的產業,現在就是加減做。

問:近年來由於糖類、麵粉及其他食用原物料價格上揚,想請問學長在成本上有什么考量或者是說會使用其他的取代性原料?

答:因為目前公司主力以不在糖果製造上,且每年糖果生產量不高,在成本上的考量主要是砂糖的進價,其他原料並無太多影響,所以並無考慮原料的替換性。

問:目前台灣的中小型糖果家工廠都有進行OEM的業務,且代工技術日益成熟,想請問貴公司糖果加工的技术取得為何以及目前是否有進行代工?

答:我們家糖果製造是家業,但已不是靠此獲利,也因此加工機械與加工技術並無更新。至於代工業務方面,我們不是主要的糖果製造商,因此並無幫人做代工。在糖果業上只要還有需求,我們仍然會進行生產。

問:在今年食品展、台灣森永網站、宜農生技網站觀察到目前糖果種類都推出了夾心軟糖或強調設計性的糖果,想請問學長這幾年的糖果種類變化趨勢。以我觀察糖果市場發現逐漸走向客製化(薑糖、糖果卡片)、新奇特殊性(菓風小舖的告白糖、opa糖等)、機能性(如魚肝油軟糖、膠原蛋白軟糖)或具裝

飾性(功夫棒棒糖、造型糖等)，對於一般糖果製造業是否會造成影響或是會增加代工的訂單？

答：台灣的糖果製造，除了食品業者，生技廠也可以生產糖果，然後不管你糖果的目的性或包裝設計，其實糖果本身加工技術都差不多，像你說的機能性糖果就是增加一些原料而已。規模越大的公司，其實在生產上有條件進行新技術學習或提高產量，或是有自己的銷售通路、宣傳。像統一就是委外生產，然後自己銷售。一般中小型糖果業者大概就是代工生產一般糖果然後給食品公司做包裝設計、銷售。現在糖果很多都是靠宣傳或是包裝來吸引消費者，但糖果種類與口味方面沒有太多變化。如果你說的這類型糖果有吸引到消費者的話，我認為糖果業的發展有可能會成長。

問：目前台灣的市售糖果種類眾多，但國外進口（日本、韓國、泰國），想請問學長是否有考慮進口國外糖果做代理商？

答：沒有。其實現在很多糖果生產都在泰國、印尼，由東南亞進口一般糖果說不定會比自己生產來的便宜，但我們家糖果已經不是主業，所以這方面業務不考慮。如果說是進口日本、歐洲的糖果，除了要看市場接受度外，還有行銷、專利金的費用，如果是一般的糖果製造業可能就不會做代理商。

問：由於傳統糖果製造業的技術與成本門檻較低，因此許多的生技廠商也進入糖果業界，生產一些具機能性的糖果，如杏輝的蜂膠軟糖或喉糖，生技業者的進入對於糖果製造業造是否造成影響。

答：會有一定影響。像剛提到的機能性糖果，如果是生技廠或藥廠製造的光是信賴性就比一般糖果高出很多了，如果又是知名大廠生產的，消費者購買機會當然會增加。可是像我剛剛說的，這些大公司會外包給一般糖果商來製造，說不定對於一般糖果製造商來講是個機會。

問：ECFA 簽訂後，中國的糖果也會進入台灣市場，與中國糖果相比，學長認為台灣糖果產業的競爭力為何？

答:大陸食品市場產值比台灣高很多，糖果業怕的就是大陸的低價糖果進來台灣後會吃掉糖果產業的產值，目前台灣優勢除了在地生產、食品安全外，並沒有太多的優勢。但我認為以糖果業來講可能是一個轉折點，如果要提升競爭力的話，除了政府的政策支持，可能還要糖果業者自己對產品品質的要求提升，或是研發新商品，才能吸引到消費者。

