



伴手禮消費者從眾行為、知覺利益與忠誠度之關係研究-以臺南市玉井區芒果乾為例

陳儒賢^{a*}、呂敏菁^b

^a 台灣首府大學休閒管理學系 副教授

^b 台灣首府大學休閒管理學研究所 碩士

摘要

本研究以台南玉井區芒果乾伴手禮之消費者為研究對象，探討從眾行為、知覺利益與忠誠度間之關聯性，並檢視知覺利益的中介角色。首先，本研究依據文獻提出研究假設，並發放 450 份問卷，有效問卷共計 401 份，回收率 89.11%，接著運用階層複迴歸分析驗證變數間之因果關係，探討知覺利益所扮演的中介效果。研究結果發現，從眾行為愈明顯的購買芒果乾伴手禮消費者，其對於產品的忠誠度相對愈強烈。消費者從眾行為的程度愈高，其所獲得的知覺利益也相對愈強烈。再者，知覺利益在從眾行為與忠誠度間扮演著中介的角色，亦即從眾行為會透過購買過程中所產生的知覺利益與評價，增強對該品牌的忠誠度與信任感。最後，本研究針對結果進行討論，並提出相關之建議，以作為台南玉井區的芒果乾伴手禮店家日後經營及決策時之參考。

關鍵字：芒果乾、伴手禮、從眾行為、知覺利益、忠誠度

壹、緒論

從交通部觀光局(2016)的統計資料顯示，2012年台灣的觀光外匯總收入為新台幣3,485億元，2013年增加至新台幣3,668億元，而2014年更提高至新台幣4,438億元。(林雅涵，2014)指出觀光外匯總收入主要以購物費所占比例最高，顯示伴手禮商品對於觀光旅遊地的經濟發展有助益，而政府及旅遊相關業者應積極發展旅遊伴手禮。(Turner and Yvette,2001)指出，觀光客從事旅遊活動時，購物

* 通訊作者：陳儒賢
E-mail: lhchen@tsu.edu.tw





費用佔總旅遊花費的三分之二，雖然旅遊的動機不一定只為了購物，但由支出的比例來看，購物已成為觀光旅遊活動的重要影響因素。觀光客到了目的地旅遊時，除了欣賞風景、體驗風俗民情外，通常都會購買具有當地特色的商品或紀念品(劉修祥，2002)。在臺灣，由於食品類伴手禮競選活動自府城2006年開辦以來，受到消費者的喜愛與歡迎，每年台灣各地仍持續舉辦食品類伴手禮競選活動，可見食品類伴手禮受歡迎的程度(洪上祐，2013)。

台南市玉井區位置在大臺南市東南端邊陲地帶，區內近8成人口以務農為生。民國51年，在地農會推廣種植農復會(現今農委會)由美國佛羅里達州引進洋品種愛文芒果成功，打造芒果經濟奇蹟，從此改寫玉井山區整個農業經營型態。推廣種植中，唯有玉井最得天時、地利與人和等優良條件，生產出來的芒果風味特佳，加上又是全省最大面積產地，因而享有「芒果之鄉」美譽。只要提到芒果，就讓人聯想到玉井。許許多多玉井農友享受芒果豐收的喜悅，但也流過果賤傷農辛酸淚。面對芒果特產賣價高低，牽動整個地區經濟脈動，應透過種種管道，發揮芒果極大化價值(玉井區農會網站，2016)。芒果鮮果賞味期短，為了保留其甜美風味，農民研發愛文芒果干，以特殊烘焙技巧，鎖住芒果天然風味，將賞味期短的芒果製成可以保存的芒果乾，更成為餽贈親朋好友最佳選擇伴手禮。對於農民商家而言，將健康的芒果果乾伴手禮推展給台灣消費者及行銷全世界是當務之急，但在台灣人一窩蜂以搶購的從眾行為(conformity)是值得探討研究的。

消費者經由各種資訊或對其購買產品的喜好度所產生的從眾購買行為，無論是經由虛擬網路的排隊或者是親身體驗排隊購買商品後，消費者對於產品所帶來評價，或是產品對消費者功用及知覺利益的評估，以及使用該產品後對該品牌的評價是否有所重新定位，過去已有多位學者提出顧客知覺價值影響忠誠度之相關研究(Dodds, Monroe & Grewal, 1991；Fredericks & Salter, 1995；William, 1999；Zeithaml, 1988)，認為顧客在考量購買產品時，是以知覺價值決定購買與否的依據，然而知覺價值是決定於知覺所獲得的價值，也就是消費者對知覺利益(perceived benefit)與知覺代價(perceived sacrifice)之間的取捨，學者們稱之為交易效用理論(Transaction Utilit Theory)(Thaler, 1985)的衍生。而從效用理論的觀點來說，當從眾消費者經由購買產品後，所產生的利益高於所付出的代價，則購買機率相對性的也拉高(Dickson & Sawyer, 1990)。

(Keller,1993)主張消費者需求利益包含功利性利益與歡樂性利益等兩個重要的構面，消費者會透過從眾購買現象產生功利性與歡樂性兩種效果，亦即消費者所購買的芒果乾伴手禮應具有令人幸福及愉悅的功能。因此，如何將「知覺利益」透過問卷的方式發揮有效的評估是本研究的重點。承如上述，知覺價值對忠誠度成正向關係，因此本研究亦可推論知覺利益與忠誠度為正相關。

從眾行為是否會和忠誠度呈現正相關呢？在過往的研究中，孫宗坤(2015)證實從眾行為之「群體特性」、「情境特性」對品牌形象與品牌忠誠度間確實存有





干擾效果。(吳雪芬, 2012)則指出, 網路從眾行為對於外生品牌忠誠度及內生品牌忠誠度皆有顯著的影響。消費者在購物時往往都會參考他人的意見, 就算是在一個只有自己和電腦的環境中, 也仍會有從眾行為的發生。隨著科技的日新月異, 消費者隨時在改變自己的生活習慣與模式, 尤其是近幾年消費型態之從眾行為現象更趨於普及。這麼龐大的消費群體其從眾的程度, 對於消費者的購買影響, 及其從眾行為所受的影響因素, 是值得深入探討的問題。

本研究欲了解購買台南玉井芒果乾伴手禮的消費者, 是透過何種資訊知曉該產品, 而購買該產品後的評價, 是否達到顧客的基本要求, 進而產生回購率及推薦該產品給他人。藉由探討消費者從眾行為對忠誠度的相關性, 並以知覺利益為中介變項, 進而探討從眾行為、知覺利益與忠誠度等三個變項間之關聯性。上述這些問題均有待更進一步研究加以釐清, 以供日後台南市玉井區芒果乾伴手禮相關業者之營運參考。本研究藉由文獻探討與問卷調查的分析方式, 試圖探討台南市玉井區芒果乾伴手禮消費者在知覺利益、從眾行為與忠誠度間的因果關係, 期望本研究結果能對於台南市玉井區芒果乾伴手禮的業者在經營管理及行銷策略上有所幫助。本論文之研究目的如下:

1. 探討消費者從眾行為對知覺利益之影響。
2. 探討消費者從眾行為對忠誠度之影響。
3. 探討消費者知覺利益對忠誠度之影響。
4. 探究消費者知覺利益在從眾行為與忠誠度間扮演之中介效果。
5. 根據量化研究, 對台南市玉井區芒果乾伴手禮的業者提出經營策略建議。

貳、文獻探討

一、伴手禮

「伴手」就是在攜帶在手上的禮物, 在台灣拜訪朋友時, 會準備這樣的一份心意, 這是一種基本禮貌, 也展現誠意和心意最直接的表達方式。因為過去交通不發達, 出外旅遊不易, 故旅客通常會攜帶紀念品給沒有參與旅行的朋友(Gordon, 1986)。伴手禮在台灣習俗中, 是大年初二已出嫁女兒回娘家省親拜年, 在作客時攜帶的賀節禮物、見面禮物, 臺語就稱為「伴手」、「帶手」或「等路」, 後來無論婚後新娘歸寧、年初二回娘家或拜訪朋友, 來時「伴手」、回則「等路」如此禮尚往來, 不失情分, 保持良好關係(潘江東, 2009)。台灣伴手禮的特色是「體積小, 量少, 且攜帶方便」、「單價便宜」以及「某地方的名特產」等, 伴手禮可表現出「禮輕情意重」的情義。(賴玟敏, 2012)定義伴手禮是指旅遊歸來





後，帶給親朋好友、上司、朋友或其他人的禮物，可以有時候買給自己、有時候買給他人。(賴宏榮，2009)研究指出，伴手禮是當地環境所生產之原料，透過當地人的技術手藝、特殊作法建構出當地風味，並呈現地方獨特性的產品，且伴手禮不論具實用性、品嚐性或收藏性之禮品，皆代表著人際間情感之聯繫。(洪上祐，2013)指出，伴手禮是遊客出門到外地時，為親朋好友買的禮物，通常為當地的特產、紀念品等。以往農業社會，人情味較濃厚，不論外出或回鄉，為表關懷與禮數，都會攜帶禮品贈送給好友，這些隨手的伴手禮並不一定是價值高昂的名貴物品，卻能聯繫著人與人之間情感，代表送禮者的心意。

在台灣，伴手禮的意義由早期聯繫情感之禮物，如今已被賦予行銷的意涵，成為商業行銷各地方特產之專有名詞。如今，伴手禮已經被視為最能展現地方特色又能帶動產值的一項重要產業，更已成為振興地方經濟的活水。(劉巧雯，2010)指出，伴手禮對於遊客而言，不僅是用於喚醒遊客旅遊經驗之物品，更可以透過餽贈他人的過程，增進人際間之關係及向他人傳遞地文化資訊。(林雅涵，2014)指出，今日台灣各縣市政府為擴展文化觀光產業、吸引更多觀光客，紛紛與觀光相關業者合作，積極尋找在地特色商品來創造經濟效益。這些呈現地方的多元文化的產品，例如：食品、農產品、工品等，都已經成為伴手禮的代名詞，讓造訪的遊客能藉由這些商品與親友分享當地的文化。伴手禮是帶動產值的一種產業，不僅僅能展現地方特色，更能發展地方的經濟。

二、台南市玉井區芒果乾伴手禮

台灣於440年前，即西元1561年(明朝嘉靖40年間)，首次引進種於臺南市的六甲區，是為台灣栽種芒果之肇始，據傳官田、新化、左鎮尚有幾株百年的老芒果樹，則為先人所種而遺留或不斷繁衍下來。目前台灣地區栽培面積約為21,000公頃，主要分佈於臺南、屏東、高雄等地區。

玉井區位置在大台南市東南端邊陲地帶，與楠西、南化、左鎮為鄰，境內面積76.3662平方公里，人口1萬5千多人，區內近8成人口以務農為生。早期物產以稻米及製造澱粉原料甘藷和製糖甘蔗等短期作物為主，農業產值低，居民生活普遍清苦。直到民國51年，在地農會推廣種植農復會(現今農委會)由美國佛羅里達州引進洋品種愛文芒果成功，打造芒果經濟奇蹟，從此改寫玉井山區整個農業經營型態。最初推廣種植愛文芒果的鄉鎮還有六甲及屏東地區等其他鄉鎮，唯玉井最得天時、地利與人和等優良條件，生產出來的芒果風味特佳，加上又是全省最大面積產地，因而享有「芒果之鄉」美譽。

要提到芒果，就讓人聯想到玉井。許許多多玉井農友享受芒果豐收的喜悅，但也流過果賤傷農辛酸淚。面對最大宗芒果特產賣價高低，牽動整個地區經濟脈動，透過種種管道，發揮芒果極大化價值。芒果鮮果賞味期短，為了保留其甜美風味，農民研發愛文芒果干、情人果干，以特殊烘焙技巧，鎖住芒果天然風味，





將賞味期短的芒果製成可以保存的芒果乾，更成為餽贈親朋好友最佳選擇伴手禮(玉井區農會網站，2016)。

台南市玉井區的芒果乾商家相當多，本研究僅就玉井區農會、蜜旺果舖、連環泡芒果乾店與昕芒果乾店作介紹，陳述如下：

(一)玉井區農會

玉井區農會肩負輔導農民追求高經濟作物收益重責大任，時時刻刻以農民最大福祉自我鞭策。為讓全省各地民眾一起分享芒果甜美滋味，率風氣之先，民國81年起農會每年在芒果盛產期辦理芒果產業文化活動，立下在地產業與文化相結合良好典範。88年文建會補助擴大層面辦理全國產業文化季活動，推出「熱情小子」為芒果代言人，帶動國內產業紛紛效尤風潮。持續至今二十多年，每年芒果節是在地居民的年度盛事，也一直是民眾最關愛與期待的水果嘉年華。農民與農會分工合作，也就是農民只管生產，由農會向農民收購果品銷售。長年以來，農民栽培芒果的生產技術已達爐火純青地步，但對市場行銷則較不在行。這個機制能保障「基本盤價」，有效抑制中盤商亂無章法壟斷市場、刻意壓低交易價格不法手段。尤其透過農會嚴控分級包裝，提升果品品質，確保消費者不會買到「榨底」芒果，落實「貨真價實」等級商品，創造生產者與消費者雙贏局面(玉井區農會網站，2016)。

(二)蜜旺果舖

台大商學畢業的賴永坤先生，1991年攜妻偕子返鄉務農，與在地果農組成吉園圃果樹產銷33班，從開花到採收，以生產履歷方式管理生產合乎國家標準的優質芒果，並以合乎國家GHP衛生標準五星級無塵加工廠房進行果乾烘焙及包裝。蜜旺果舖的芒果乾以慢火烘烤、低溫糖漬、低溫儲藏，有別於傳統蜜餞產品，加工過程不漂白，不添加色素、糖精、香料、防腐劑，可留水果中珍貴的營養成分(蜜旺果舖網站，2016)。

(三)連環泡芒果乾店

連環泡芒果乾店位於玉井區公所對面，旁邊是興南客運，再加上店內有一位寵物明星—柯基狗，因此吸引許多慕名而來的遊客，買了芒果乾之後，就搶著與狗狗拍照。連環泡芒果乾店販賣各種果乾產品，但以各式種類的芒果乾產品為主，並曾獲得台南區芒果乾品質第二名。此外，店內還有芒果乾製作的觀光工廠，可提供學生校外教學及遊客參觀。

(四)昕芒果乾店

一對從公所退休下來的夫妻，秉持繼續學習，活到老、做到老的念頭，將現有的青春歲月時光投入在這間溫暖有人情味的芒果店-昕芒果乾店。老闆朱永成





先生與老闆娘王秀渙女士，於退休一年後才開這間芒果商品專賣店，為何會有此念頭？最主要是因為家中有高齡老人家需照顧，所以不捨離開家鄉前往都市生活，此外鄉下的生活對兩老而言也較適合與習慣。另一方面，也希望開芒果店來幫忙行銷玉井，運用製作出芒果的附加商品，進而提升芒果的價值，希望世界各地的人們都能知道與瞭解玉井的芒果故事，讓這好吃可口的水果可以揚名國際，傳遍世界各個角落(昕芒果乾店網站，2016)。

三、從眾行為

以(Lascu & Zinkhan,1999)提出用在行銷領域的從眾行為模型做為研究架構的理論基礎，結果顯示從眾行為對俱樂部會員購買意願具有正向影響。消費者透過購買與大眾相同之物品，來證明自己符合當時社會潮流或社會規範的心理，進而產生從眾行為。(陳乃瑜，2004)研究結果也顯示，大學生的從眾行為對於其購買決策存在顯著性影響。(Dodds et al., 1991)認為購買意願是指消費者願意考慮去購買某一產品的可能性。消費者對產品的知覺價值愈高，購買該產品的意圖就愈大。探討從眾行為與購買決策影響。將從眾行為分成個人特性與群體特性做分析，個人特性的五個構面去檢測購買決策，結果顯示，影響購買決策的主要因素以「服從公眾意識」的組成構面為主；以群體特性的四個構面去檢測購買決策，結果顯示，影響購買決策的主要因素以「追隨成功團體」的組成構面為主，專家可信性次之(朱珮君，2004)。

目前國內多數的從眾行為研究大多集中在股市的從眾現象。透過探討從眾行為為定義、模式與衡量方式以瞭解對消費者行為之影響。團體所購買的產品並非消費者原本計畫想購買產品，但為了個體取得團體認同或符合團體之期望而產生購買意圖，會採取與其他成員類似之行為，此行為是一種從眾購買行為(皮世明、李依珊，2009)。並且從社會觀點來探討消費者線上合購行為，從結果得知從眾行為會顯著影響消費者再合購的行為，顯示消費者會受到社群發佈資訊的影響及社群成員的行為而影響到消費者參與合購的意願；從以上敘述得知，從眾行為確實會影響消費購買意願。社會心理學家認為從眾行為是社會影響的重要部份，歸納出兩個主要的原因「資訊性社會影響」、「規範性社會影響」(李茂興、余伯泉，1995)。從眾發生的原因，乃是受到他人的行為模式或想像的影響進而導致本身思想行為的改變，而從眾行為就會產生。「資訊性影響」指個體接受到團體其他人所收發出訊息的影響，並對團體訊息表示認同和接受；「規範性影響」是指個體順從於團體成員或團體內其他人的期許，進而採取相符合之行為(Lee, Yoon & Lee, 2007)。本研究從眾行為的研究範圍採用(Lascu & Zinkhan, 1999)所發展出來的『資訊從眾性』與『規範從眾性』等二個構面作為衡量構面。綜觀上述文獻，從眾行為是在消費者進行消費決策時，面臨對於產品或是服務資訊上的不對稱，或是面臨團體同儕間之壓力，進而改變本身原本之購買意願。因此，本研究利用從眾行為此變項來衡量消費者購買台南市玉井區芒果乾伴手禮時面臨團





體同儕間之壓力所進行之消費決策。

四、知覺利益

一般從眾的行為的發生是以滿足顧客的知覺利益為主，(Keller,1993)主張消費者需求利益是可以作區隔的，包括兩個重要的構面：功利性(utilitarian)利益及歡樂(hedonic)利益，亦即消費者的活動會產生歡樂性和功利性的二種效果。其中，視覺效果及美味屬於歡樂性利益；省錢、品質屬功利性的效果。(Sweeney & Soutar,2001)針對消費者的知覺利益分析認為應分為功能性利益、情感利益及社會利益。(Lee et al., 2007)將知覺價值衡量表分為三構面：功能價值、整體價值及情感價值。消費者以功能性需求做為獲得利益的動機，表示消費行為純粹是解決消費者的要求或問題，象徵性需求代表消費動機在處理消費者內在的心理需求，例如尋求自我地位的提升、自我肯定、團體認同，經驗性需求代表消費行為在尋求感官的愉悅、多樣化及認知的刺激。從產品利益焦點來看，消費者之所以會購買此產品是因為此產品提供的某項功能為消費者需求(Keller, 1993)。綜觀上述研究結果，本研究以台南玉井芒果乾伴手禮消費者為研究對象，將知覺利益衡量分為環境利益、個人利益及社會利益等三個衡量構面，以探討知覺利益產品的品質、功能，能否達到消費者的預期效果，衡量受訪者使用產品後對產品之品質水準、功能表現、信賴度等知覺及消費者對該產品的知覺利益評估及整體效用。

五、忠誠度

顧客忠誠度是指一個企業對顧客在服務品質上的承諾與保證，可分為態度上的忠誠及行為上的忠誠(Baldinger & Rubinson, 1996；周聰佑、許嘉倫，2008)。(Stum and Thiry,1991)認為一位滿意的顧客也許會成為一個重複的購買者，但一位忠誠的顧客將會持續地重複購買並且向他人推薦該品牌產品。(Zeithaml et al., 1996)認為忠誠度行為可分為兩種，一為向第三者訴說公司產品的優點，將公司產品推薦給他人，進而付出價格溢酬給公司以維持公司的忠誠度且推薦給他人顧客忠誠度；二為消費者將自己喜歡的產品推薦給他人，且再度繼續對此服務的提供者進行消費。(Oliver,1999)主張忠誠須有四個階段：認知、感情、意向及行動，也可分為態度與行為兩個層面。(Lam, Shankar, Erramilli, & Murthy, 2004)與(Woissetschläger, Lentz, & Evanschitzky, 2011)均認為再惠顧忠誠代表重複購買意願推薦忠誠代表口碑擴散的力量，是為衡量新顧客的吸引效果。(Chen & Hu,2010)將態度忠誠分為喜愛與口碑兩個構面，而再購與再訪的頻率也是衡量顧客忠誠最為普遍的一種方式之一。綜觀以上各學者對忠誠度所下的定義與探討，本研究以(李奇勳、蘇瑞蓮，2012)態度忠誠及行為忠誠二個層面來衡量忠誠度，探討顧客忠誠程度。顧客忠誠度是指一個企業對顧客在服務品質上的承諾與保證，可分為態度上的忠誠及行為上的忠誠(Baldinger & Rubinson, 1996；周聰佑、許嘉倫，2008)。綜觀各學者對忠誠度所下的定義與探討，本研究以態度忠誠及行為忠誠





二個層面衡量忠誠度，並探討顧客忠誠度。

參、研究方法

一、研究架構

本研究探討從眾性、知覺利益與忠誠度之關係。第一階段主要探討研究目的及國內外相關文獻，建立本研究之核心概念與觀念性之架構，並根據研究架構提出研究假設；第二階段針對研究變項進行操作型釋義；第三階段針對購買台南芒果乾伴手禮調查問卷，採取量化的方式進行統計分析；第四階段則針對統計結果進行相關之討論。

首先，本研究以實證量化(quantitative)研究法進行，因此本研究先建立研究的理論架構基礎，再以填答問卷方式進行資料的收集。本研究的概念性研究架構與假設詳見圖1。其中，H1探討從眾行為與知覺利益間之直接關係；H2探討知覺利益與忠誠度之直接關係；H3探討從眾行為與忠誠度間之直接關係；H4探討知覺利益在從眾行為與忠誠度間之中介效果。

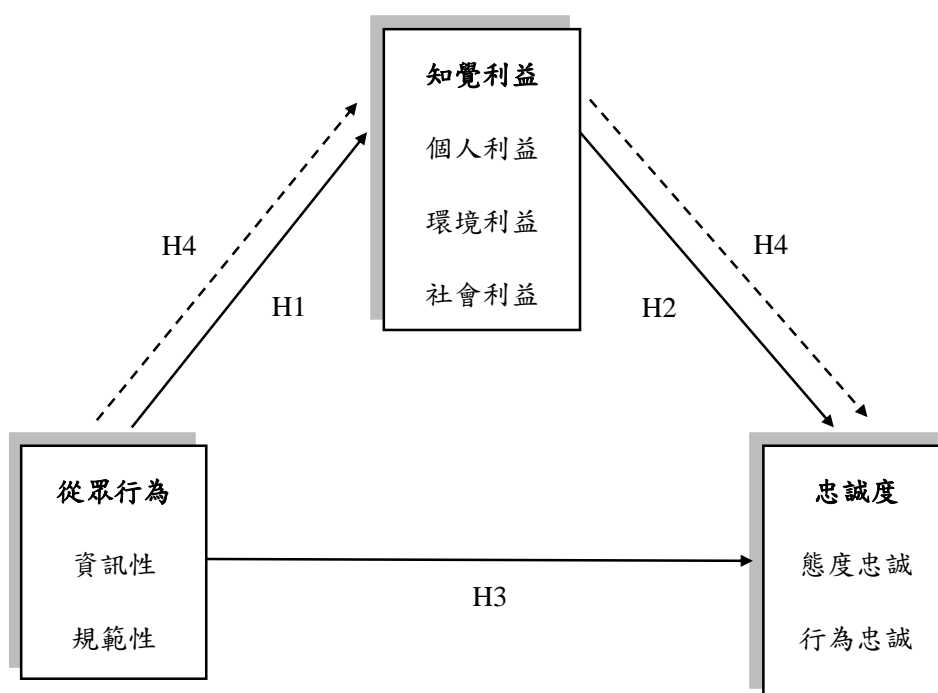


圖 1 研究模式圖





二、研究假設

(一)從眾行為與知覺利益

消費者的知覺利益是依附於產品的附加價值和消費者本身的特性，藉由從眾的購買行為及使用的知覺感受到產品的價值(Keller, 1993)。(謝華珍, 2015)指出，消費者知覺利益是針對從眾商品資訊的接觸及使用所知覺到的價值，並做整體的效用評估。(Sanchez, Callarisa, Rodriguez, & Moliner, 2006)將知覺價值應區分成兩個概念，由知覺價值交易過程中獲得關係與經濟的利益與風險、價格、與時間的犧牲。其中，利益又可分為產品功能利益及心理層面獲得的利益。例如：顧客想購買品質較好的智慧型手機，該產品所獲得較好的功能與便利性外，在心理層面所獲得的利益來自於消費者本身可能優越感的提升及影響社交關係與心情愉悅的感覺。陳欽雨、黃金山(2011)認為消費者須由消費者行為理論之知覺過程決定其知覺價值與利益，而知覺是影響消費者決策的第一指標。換言之，知覺是消費者思考、決策的第一運作機制。消費者透過媒體或口耳相傳的方式，只能促進消費者購買產品時優先選擇的意願，但若要消費者對於其品牌形象、服務及產品優劣產生忠誠度，是必須透過實際購買及品嚐後，才會對其品牌之感受及評價重新定位。

統整各研究，本研究以(謝華珍, 2015)之知覺利益衡量變項為參考，將知覺利益衡量分為環境利益、個人利益及社會利益等三個衡量構面，以探討知覺利益產品的品質、功能，是否達到消費者的預期效果，衡量受訪者使用產品後對產品之品質水準、功能表現、信賴度等知覺以及消費者，對該產品的知覺利益評估及整體效用。探討知覺利益產品的品質、功能，能否達到消費者的預期效果，根據上述研究文獻得知從眾行為對知覺利益具有正向的關係，因此本研究提出假設一

H1：從眾行為對知覺利益有顯著正向影響。

(二)知覺利益與忠誠度

過往的研究中，許多學者都認為知覺價值與忠誠度呈正相關，但對於知覺利益與忠誠度的研究甚少。在產品創新、說服溝通及顧客知覺利益三者之間關聯研究認為，都對顧客之再購意願呈現顯著的正向影響(陳欽雨、張書豪、雷苑甯, 2014)。本研究亦認為知覺利益是消費者對產品功能性的評價，當知覺利益愈高表示忠誠度也會隨之提高。根據上述研究文獻可知，知覺利益對忠誠度具有正向的關係，因此本研究提出假設二：

H2：知覺利益對忠誠度有顯著正向影響。

(三)從眾行為與忠誠度

有關從眾行為與忠誠度之關聯性相關研究中，(謝華珍, 2015)在探討西點蛋





糕的消費者行為時，由實證中發現從眾行為對忠誠度有顯著正相關。因此本研究提出假設三如下：

H3：從眾行為對忠誠度有顯著正向影響。

(四)從眾行為與知覺利益對忠誠度

從本文獻整理歸納「從眾行為」乃是消費者對其購買商品並無一定的主見或對其品牌商品有一定愛好程度，購買動機可能為了迎合大家或為了融入團體所表現的一種從眾現象。以忠誠度分類四大類型，是屬於非忠誠的消費者型態。然而，從眾是否就毫無忠誠度呢？似乎過往的研究尚未有具體的指出「從眾行為」與「忠誠度」二者變項之間的關係。本研究認為以過去研究學者對二者變項所下的定義而言，似乎很明確地偏向兩者變項並無明顯有正相關。(謝華珍，2015)在探討西點蛋糕的消費者行為時，由實證中發現從眾行為對忠誠度並無顯著正相關，兩者需透過知覺利益為中介效果，方能與忠誠度有顯著的正向關係。在此，本研究以『知覺利益』為中介變項，衡量從眾購買行為後，消費者使用產品後，對產品所獲得的知覺利益愈高，是否忠誠度也就相對性的拉高，因此本研究對其提出假設四：

H4：知覺利益在從眾行為與忠誠度扮演著中介角色

三、研究變數之操作性定義

本研究經過整合與歸納相關文獻後，將「從眾行為」、「知覺利益」及「忠誠度」等三個變數之操作型定義，依序詳述如下：

(一)從眾行為之操作型定義

從眾行為是在於消費者進行消費決策時，面臨對於產品或是資訊上的不對稱或是面臨了團體同儕間之壓力，進而改變本身原本的想法而產生的行為。本研究根據(Lascu & Zinkhan, 1999)所發展出來的二個構面資訊性與規範性作為操作性定義，本研究將各構面之操作型定義整理如表1所示。

表1 從眾行為之操作型定義一覽表

衡量構面	操作型定義
資訊性	個人因為得到某些資訊而改變原先的想法，徹底改變自己的價值觀所產生的行為。
規範性	個人認同某一團體時，會以此團體採取相同的決定行動。而當此團體脫離時，則行為跟著消失或脫離。

(二)知覺利益之操作型定義

本研究認為「知覺利益」是透過外部商品資訊產生從眾行為，然而再進一步接觸產品所知覺到的價值，做整體的效用評估。本研究以台南市玉井區芒果乾伴





手禮為研究範圍採用，(陳欽雨、張書豪、雷苑甯，2014)之知覺利益衡量方式，將知覺利益衡量分為環境利益、個人利益及社會利益等三個衡量構面及操作型定義，如表2所示。

表2 知覺利益之操作型定義

衡量構面	操作型定義
環境利益	產品對環境的功能
個人利益	產品對消費者所帶來之附加價值
社會利益	產品對消費者在社會地位的評價

(三)忠誠度之操作型定義

過往多數的研究整理歸納大都以態度忠誠來衡量顧客忠誠。從態度面來看忠誠是消費者有確切的慾望想要與某服務提供者維持關係；從行為面來看，忠誠是指消費者對某特定商品或服務有需求時會再度光臨同一服務提供者。本研究參考(李奇勳、蘇瑞蓮，2012)以行為忠誠及態度忠誠二個構面來進行測量。衡量構面及操作型定義如表3所示。

表3 忠誠度構面與操作型定義

衡量構面	操作型定義
行為忠誠	消費者對同一品牌的優先選擇重複性購買
態度忠誠	消費者會向第三者推薦其品牌

四、研究設計

(一)問卷設計

本研究為準確測得消費者的真實感受，參考相關證實研究之量表，並配合消費者之實際狀況修正量表。本研究之問卷設計分別為環境氣氛、食物品質與服務品質等三變項。

本研究採用封閉式結構的問卷以利於統計分析，由消費者自行勾選，問卷內容包含環境氣氛、食物品質、服務品質、消費者滿意度、消費者忠誠度與消費者基本資料等六大部分。其中，環境氣氛、食物品質、服務品質、消費者滿意度、消費者忠誠度前五部分測量尺度均採Likert七等第量表進行測量，以1分(非常不同意)至7分(非常同意)的單極計分方式計分。以下分別就環境氣氛、食物品質、服務品質、消費者滿意度、消費者忠誠度與消費者基本資料之測量變項逐一說明。此外，本研究參考多位學者之建議，先發放前測問卷50份，以測試問卷之設計是否符合研究主題，並依前測結果，調整問卷內容後共計發放500份問卷。

(二)抽樣方法及對象

本研究以台南市玉井區為研究區域，調查購買台南市玉井區芒果乾伴手禮的





消費者之從眾行為、知覺利益與忠誠度間之相互關係。只要提到芒果，就讓人聯想到玉井芒果，由於玉井最得天時、地利與人和等優良條件，生產出來的芒果風味特佳，加上又是全省最大面積產地，因而享有「芒果之鄉」美譽。本研究採用便利抽樣法，於2015年10月至2015年11月期間，在台南市玉井區芒果乾商家附近內進行實地調查，針對購買芒果乾的消費者進行問卷發放，總計發放450份問卷，扣除填答不完整之廢卷41份，有效問卷共401份，問卷回收率為89.11%。

本研究之問卷回經過回收後，就以人工方式剔除回答不完整或相互矛盾之無效問卷，再利用電腦統計套裝軟體SPSS for Windows 18.0中文版為分析工具來處理有效回收問卷資料，先進行問卷的敘述性統計分析(descriptive statistics analysis)、信度分析(reliability analysis)及效度分析(validity analysis)之後，再來驗證本研究之假說。

肆、階層複迴歸分析

一、基本資料分析

在樣本基本結構部份，購買芒果乾伴手禮的消費者性別以女性較多，佔53.6%，男性則佔46.4%；婚姻狀況以未婚購買者居多，佔47.6%，已婚，有子女者佔43.9%；年齡大多集中於31-40歲(22.41%)及41-50歲(22.2%)，再者以21-30歲(19.5%)及20歲以下(14.2%)；消費者居住地區大多集中於北北基(33.7%)及台南地區(26.9%)；教育程度以大專程度的比例較多，佔53.4%，其次為高中(職)程度，佔22.7%；職業以服務業最多，佔28.2%，其次為軍警公教，佔21.7%；月收入則集中在200,001~30,000元(22.4%)和300,001~40,000元(22.9%)較多，詳細如表4所示。

二、構面題項之描述性統計分析

本研究利用描述性統計分析後，各問項之同意度的分佈情形(包括平均數、標準差)，以及各構面之平均數等資料，詳如表4-5所示。其中，標準差較大的問項代表受訪者之間對該題項之看法存在著較大的差異。整體而言，受訪者各問項認知的平均數介於2.92~4.07之間。就從眾行為而言，得分最高的問項為「購買芒果乾伴手禮時，我會想了解伴手禮的評價。」(M=3.88)；最低者為「如果我想跟某位明星一樣，我也會購買相同的芒果乾伴手禮。」(M=2.92)。其次，就知覺價值而言，得分最高的問項為「購買芒果乾伴手禮時，我會考量店家的整體衛生條件。」的分數最高(M=4.32)；最低者為「送禮時購買大品牌的芒果乾伴手禮，會讓我有面子，可顯示社會地位」(M=3.22)；在忠誠度上，則以「如果芒果乾好吃，我會願意再購買同一種芒果乾當作伴手禮」(M=4.07)得分最高；最低的問題則是「我會鼓勵親友來消費」(M=3.64)。



表4 樣本結構分析表

	變 項	樣本數	百分比(%)	
性別	男性	186	46.4	
	女性	215	53.6	
婚姻狀況	未婚	191	47.6	
	已婚，有子女	176	43.9	
	已婚，無子女	28	7.0	
	其他	6	1.5	
年齡	20歲以下	57	14.2	
	21-30歲	78	19.5	
	31-40歲	90	22.4	
	41-50歲	89	22.2	
	51~60歲	48	12	
	61歲以上	39	9.7	
居住地區	台南市	108	26.9	
	北北基	135	33.7	
	桃竹苗	37	9.2	
	中彰投	51	12.7	
	雲嘉	36	9.0	
	高屏	34	8.5	
教育程度	國中(含)以下	15	3.7	
	高中(職)	91	22.7	
	大專	214	53.4	
	研究所(含以上)	81	20.2	
職業	學生	70	17.5	
	軍警公教	87	21.7	
	服務業	113	28.2	
	工商業	65	16.2	
	製造業	8	2.0	
	家管	18	4.5	
	退休人員	9	2.2	
	農林漁牧業	2	0.5	
月收入	20,000元(含)以下	61	15.2	
	200,001~30,000元	90	22.4	
	300,001~40,000元	84	20.9	
	400,001~50,000元	68	17.0	
	500,001~60,000元	54	13.5	
	600,001~70,000元	22	5.5	
	700,001~80,000元	7	1.7	
	80000元(含)以上	15	3.7	



若觀察各問項之標準差可發現，其值介於0.71~1.08之間。就從眾行為而言，以「如果我想跟某位明星一樣，我也會購買相同的芒果乾伴手禮。」最高(SD=1.06)，以「我會去觀察別人所購買的芒果乾伴手禮或品牌，作為自己參考依據。」最低(SD=0.80)。在知覺價值上，以「送禮時購買大品牌的芒果乾伴手禮，會讓我有面子，可顯示社會地位。」最高(SD=1.08)，以「購買芒果乾伴手禮時，外袋包裝對芒果乾的保存是安全的」最低(SD=0.71)。就忠誠度而言，以「只要有店家推出新產品，我都會想嘗試看看」最高(SD=0.84)，以「下次若有芒果乾伴手禮的需求，我還是會再來消費」最低(SD=0.73)。其中，標準差較大的問項代表受訪者之間對該題項之看法存在著較大的差異。各問項之同意度的分佈情形(包括平均數、標準差)，以及各構面之平均數等資料，詳如表5所示。

表5 研究變數、構面與題項平均數與標準差

題 項	平均數	標準差
從眾行為(構面)		
在購買芒果乾伴手禮時，我會去請教別人意見作為選擇。	3.62	0.87
我會去觀察別人所購買的芒果乾伴手禮或品牌，作為自己參考依據。	3.78	0.80
如果我對芒果乾伴手禮購買經驗很少時，我會詢問朋友的意見。	3.82	0.81
在購買芒果乾伴手禮前，我會去向親朋好友詢問相關資訊。	3.66	0.91
購買芒果乾伴手禮時，我會想了解伴手禮的評價。	3.88	0.81
如果我想跟某位明星一樣，我也會購買相同的芒果乾伴手禮。	2.92	1.06
人氣很夯的芒果乾伴手禮時，當家人朋友都想嘗試時，我才會購買。	3.69	0.82
我會藉由購買與他人一樣的芒果乾伴手禮得到認同。	2.92	1.01
購買芒果乾伴手禮時，我常買其他人也都知道的品牌。	3.63	0.88
送禮時，我會想了解對方喜歡的芒果乾伴手禮，再去購買。	3.77	0.84
與別人一起購買芒果乾伴手禮時，我會以大多數人的意見為意見。	3.70	0.81
購買芒果乾伴手禮時，看到有人排隊我也會想排排看。	3.20	0.98
知覺價值(構面)		
購買芒果乾伴手禮時，我會考量店家的整體衛生條件。	4.32	0.76
購買芒果乾伴手禮時，我會考慮外袋包裝對環境的影響。	4.06	0.75
購買芒果乾伴手禮時，外袋包裝對芒果乾的保存是安全的。	4.26	0.71
收到芒果乾伴手禮時，當下我的心情是愉快的。	3.98	0.74
品嚐美味的芒果乾會讓我心情愉悅。	4.06	0.74
購買芒果乾伴手禮是基於實用性考量，如旅遊後的伴手禮。	3.94	0.77
購買芒果乾伴手禮，期望整體品質是良好的。	4.26	0.72
購買信譽好且有名的芒果乾伴手禮店，讓我覺得安心。	4.16	0.73
送禮時購買大品牌的芒果乾伴手禮，會讓我有面子，可顯示社會地位。	3.22	1.08
購買芒果乾伴手禮時，我會考慮社會觀感，如：食安事件。	4.15	0.80



表5 研究變數、構面與題項平均數與標準差(續)

購買芒果乾伴手禮時，我會試圖建立正確的購買觀念給他人。(如：不加色素香精等食品)。	3.97	0.86
購買芒果乾伴手禮時，若朋友很喜歡我送的芒果乾伴手禮，我會很高興。	4.23	0.72
忠誠度(構面)		
下次若有芒果乾伴手禮的需求，我還是會再來消費。	4.02	0.73
即使沒有優惠，我也會繼續購買芒果乾伴手禮。	3.78	0.81
如果芒果乾好吃，我會願意再購買同一種芒果乾當作伴手禮。	4.07	0.74
我會鼓勵親友來消費。	3.64	0.82
我會主動向親朋好友介紹這家店。	3.80	0.76

三、從眾行為與知覺利益之關係

研究利用階層複迴歸分析，檢定從眾行為與知覺利益之關係。首先，為了純化從眾行為與知覺利益的關係，本研究將性別、婚姻狀況、年齡、居住地、教育程度、職業、月收入，列為控制變數，並納入迴歸模式中（模式1）。根據統計結果，從眾行為與知覺利益具有顯著的正向關係(Adjusted $R^2=0.004$, and $F=1.339$)。接著，將自變數從眾行為納入迴歸模式中，觀察調整後總體解釋效果的增量，以及迴歸係數的顯著性（模式2）。結果顯示，從眾行為對知覺利益具有顯著的正向關係(Adjusted $R^2=0.32$, $\Delta R^2=0.306$, $F=23.047$, $\beta=0.551$, $t=13.075$, and $p<0.001$)。檢定結果支持研究假設一，結果如表6所示。

表 6 從眾行為與知覺利益的關係

變數名稱	依變數：知覺利益	
	模式1 標準化係數 β (t 值)	模式2 標準化係數 β (t 值)
步驟1-控制變數		
性別	0.042(0.836)	0.008(0.194)
婚姻狀況	-0.072(-1.341)	-0.77(-1.708)
年齡	0.063(1.029)	0.089(1.737)
居住地	0.017(0.328)	0.074(1.703)
教育程度	0.084(1.547)	0.055(1.200)
職業	0.072(1.363)	0.075(1.684)
月收入	-0.001(-0.011)	-0.30(-0.591)
步驟2-自變數 知覺利益		0.551***(13.075)
R^2	0.023	0.320
Adjusted R^2	0.006	0.306
ΔR^2		0.30***
F	1.339	23.047***

註：Durbin-Watson=1.780



表示 $p < 0.01$ ，*表示 $p < 0.001$ 時，表示達統計顯著水準。

四、知覺利益與忠誠度之關係

本研究利用階層複迴歸分析，檢定知覺利益與忠誠度之關係。首先，為了純化知覺價值與忠誠度的關係，本研究將性別、婚姻狀況、年齡、居住地、教育程度、職業、月收入，列為控制變數，並納入迴歸模式中(模式1)。根據統計結果，知覺利益與忠誠度具有顯著的正向關係(Adjusted $R^2=0.004$, and $F=0.799$)。接著，將自變數知覺利益納入迴歸模式中，觀察調整後總體解釋效果的增量，以及迴歸係數的顯著性(模式2)。結果顯示，知覺利益對忠誠度具有顯著的正向關係(Adjusted $R^2=0.288$, $\Delta R^2=0.269$, $F=19.795$, $\beta=0.529$, $t=12.274$, and $p < 0.001$)。檢定結果支持研究假設二，結果如表7所示。

表 7 知覺利益與忠誠度的關係

變數名稱	依變數：忠誠度	
	模式1 標準化係數 β (t 值)	模式2 標準化係數 β (t 值)
步驟1-控制變數		
性別	0.038(0.739)	0.005**(0.112)
婚姻狀況	-0.037(-0.687)	-0.041(-0.903)
年齡	0.016(0.266)	0.041(0.788)
居住地	-0.098(-1.886)	-0.43(-0.972)
教育程度	0.005(0.092)	-0.023(-0.501)
職業	0.005(0.097)	0.007(0.163)
月收入	-0.008(-0.137)	-0.038(-729)
步驟2-自變數 知覺利益		0.529***(12.274)
R^2	0.014	0.288
Adjusted R^2	0.004	0.273
ΔR^2		0.269***
F	0.799	19.795***

註：Durbin-Watson=1.778

表示 $p < 0.01$ ，*表示 $p < 0.001$ 時，表示達統計顯著水準。

五、從眾行為與忠誠度之關係

本研究利用階層複迴歸分析，檢定從眾行為與忠誠度之關係。首先，為了純化從眾行為與忠誠度的關係，本研究將性別、婚姻狀況、年齡、居住地、教育程度、職業、月收入，列為控制變數，並納入迴歸模式中(模式1)。根據統計結果，從眾行為與忠誠度具有顯著的正向關係(Adjusted $R^2=0.005$, and $F=1.289$)。接著，將自變數從眾行為納入迴歸模式中，觀察調整後總體解釋效果的增量，以及迴歸係數的顯著性(模式2)。結果顯示，從眾行為對忠誠度具有顯著的正向關係(Adjusted $R^2=0.305$, $\Delta R^2=0.300$, $F=22.984$, $\beta=0.551$, $t=13.075$, and $p < 0.001$)。檢



定結果支持研究假設三，結果如表8示。

表 8 從眾行為與忠誠度的關係

變數名稱	依變數：忠誠度	
	模式1 標準化係數 β (t 值)	模式2 標準化係數 β (t 值)
步驟1-控制變數		
性別	0.062(1.223)	0.039(0.911)
婚姻狀況	0.008(0.155)	0.048(1.068)
年齡	-0.047(-0.768)	-0.081(-1.596)
居住地	-0.104(-2.000)	-0.113***(-2.610)
教育程度	0.054(0.985)	0.158(0.875)
職業	-0.004(-0.080)	-0.993(0.322)
月收入	0.056(0.918)	1.091(0.276)
步驟2-自變數 從眾行為		0.551***(13.075)
R^2	0.022	0.319
Adjusted R^2	0.005	0.305
ΔR^2		0.300***
F	1.289	22.984***

註：Durbin-Watson=1.700

表示 $p < 0.01$ ，*表示 $p < 0.001$ 時，表示達統計顯著水準。

六、知覺價值的中介效果分析

本研究以階層複迴歸分析方法來檢測知覺價值對購買台南玉井區芒果乾伴手禮消費者從眾行為與忠誠度關係中所產生之中介效應。(Baron & Kenny,1986)提出，中介效果成立必須符合三大條件：第一、自變數要能顯著影響依變數；第二、自變數能顯著影響中介變數；第三，在依變數對自變數與中介變數的迴歸式中，自變數與中介變數能顯著影響依變數，且自變數對依變數的影響效果必須小於第一項之影響效果。

由從眾行為和忠誠度關係之結果(詳見表8)顯示，從眾行為(自變數)與忠誠度(依變數)兩者間確實存在著顯著之影響關係($\beta=0.551$, $t=13.075$, and $p < 0.001$)，因此第一條件成立。中介效果成立的第二條件須建立在自變數與中介變數間應存在顯著的影響關係，換言之，本研究中之從眾行為與知覺利益間應存在顯著的影響關係。由從眾行為與知覺利益間關係之結果(詳見表6)顯示，從眾行為與知覺利益之間確實存在顯著的影響關係($\beta=0.551$, $t=13.075$, and $p < 0.001$)。

中介效果成立的最後一項條件為當自變數與中介變數均列入統計資料分析時，前述第一項條件之效果必須顯著的減少，即所謂的部份中介效果(partial mediation)，或是全然轉為不顯著，即所謂的完全中介效果(full mediation)。本研究先將從眾行為、知覺利益和忠誠度三項變數之關係整理於表9，接著比較表9



與表8在從眾行為對忠誠度的迴歸係數 β 值時發現，後者($\beta=0.327$, $t=6.774$, and $p<0.001$)明顯小於前者($\beta=0.551$, $t=13.075$, and $p<0.001$)，故檢定結果支持研究假設四，亦即知覺利益在從眾行為與忠誠度之間扮演著中介角色。

表 9 從眾行為、知覺利益與忠誠度的關係

變數名稱	依變數：忠誠度	
	模式1 標準化係數 β (t 值)	模式2 標準化係數 β (t 值)
步驟1-控制變數		
性別	0.038(0.739)	0.005**(0.112)
婚姻狀況	-0.037(-0.687)	-0.041(-0.903)
年齡	0.016(0.266)	0.041(0.788)
居住地	-0.098(-1.886)	-0.43(-0.972)
教育程度	0.005(0.092)	-0.023(-0.501)
職業	0.005(0.097)	0.007(0.163)
月收入	-0.008(-0.137)	-0.038(-0.729)
步驟2-自變數		
從眾行為		0.327***(6.774)
知覺利益		0.367***(7.589)
R^2	0.014	0.379
Adjusted R^2	0.004	0.365
ΔR^2		0.361***
F	0.799	26.534***

註：Durbin-Watson=1.780

表示 $p<0.01$ ，*表示 $p<0.001$ 時，表示達統計顯著水準。

七、從眾行為對知覺利益之關係

本研究經由實證分析後，證明台南玉井區芒果乾伴手禮消費者之從眾行為對知覺利益呈現正相關。本研究認為消費者透過媒體、口耳相傳及親友推薦，只能對消費者本身對購買產品上有優先選擇購買之意願，對於該品牌形象、服務及產品優劣等，則是必須透過實際購買及品嚐該產品後，對其品牌之感受及評價才能重新定位。許多高人氣的產品是經過許多行銷策略而產生的，但對於本研究的芒果乾伴手禮而言，產品代言人的部份似乎對於購買者不會有太大的直接影響。

八、從眾行為對忠誠度之關係

本研究依實證分析發現，台南玉井區芒果乾伴手禮消費者之從眾行為對忠誠度成呈現正相關。消費者之從眾行為會隨著時間、空間及情境因素或他人因素改變其內心思維，而知覺利益中的環境利益、個人利益及社會利益都會影響消費者的忠誠度。在環境利益中，店家的整體衛生條件是影響消費者最大的。此外，伴手禮的外袋包裝、外袋的保存安全性及是否具有環保概念，也成為忠誠消費者要求的基本條件之一。





本研究之結果亦發現，消費者對於產品優劣度超過產品的品牌，消費者會追求優質的伴手禮，且會去了解該產品的評價，並詢問親朋好友購買前的訊息，以做為其購買時的參考依據。一窩蜂的排隊迷思或是品牌迷思往往也是一種從眾現象，本研究認為目前市場上類似性的芒果乾伴手禮所販賣芒果乾產品雷同性過高，消費者獲得資訊之速度非常迅速，依消費者嘗鮮之心理因素，對某一品牌或對單一產品之喜好度也會隨之下降。

九、知覺利益對忠誠度之關係

本研究透過實證證明，台南玉井區芒果乾伴手禮消費者之知覺利益對忠誠度呈正相關，亦即消費後經由從眾行為購買芒果乾伴手禮後，當其對於環境利益及伴手禮所帶來的知覺利益愈高時，其願意再次消費的行為忠誠度也會相對提高。上述結果也應證(謝華珍，2015)認為品牌及產品所帶來之知覺利益愈高，對其品牌認同也就愈高，品牌及產品上獲得消費者支持其再度購買意願相對性增加，購買次數愈高相對忠誠度也就愈高，亦與(陳欽雨、張書豪、雷苑甯，2014)認為知覺利益對再購意願有其影響之結果相符合。

本研究認為，台南玉井區的芒果乾伴手禮商店林立，消費者對於芒果乾伴手禮有多樣化店家選擇時，首先還是會購買家人及朋友喜歡的及自己喜歡吃的為主，另外也會選擇大家認同的品牌，自然會以大品牌為優先選擇，因好奇或受他人影響轉為購買他牌相同產品時，對他牌評價隨即而生。呈如上述，消費者購買芒果乾伴手禮的從眾行為必須直接接觸芒果乾伴手禮及品牌服務所獲得之感官評價決定其對產品喜好度。因此，本研究驗證了「知覺利益」在「從眾行為」與「忠誠度」之間扮演著中介角色，由此實證後，本研究認為此四家芒果乾伴手禮在台南市地區各自有忠誠度之消費者，且知名度及商譽皆被大多數消費者所認同，消費者品牌從眾行為愈高，相對影響知覺利益也就正向顯著，更呼應了本研究所要探討的目的與假設上的驗證。

十、小結

經由上述分析驗證從眾行為、知覺利益及忠誠度三者之關係，其結果整理繪製如圖2所示。經由圖2之結果顯示，當芒果乾消費者對於產品的從眾性愈高時，對於產品的忠誠度也會隨之正向增加。再者，芒果乾消費者因從眾購買產品後，會因為芒果乾店家的整體衛生條件、外裝包裝對環境的影響、外袋保存安全性及品嚐後心情愉悅的氛圍等知覺利益，提高其對某一品牌芒果乾之忠誠度。本研究將研究假設支持與否整理彙整於表10，由結果可知，本研究之四個假設均獲得支持與驗證。



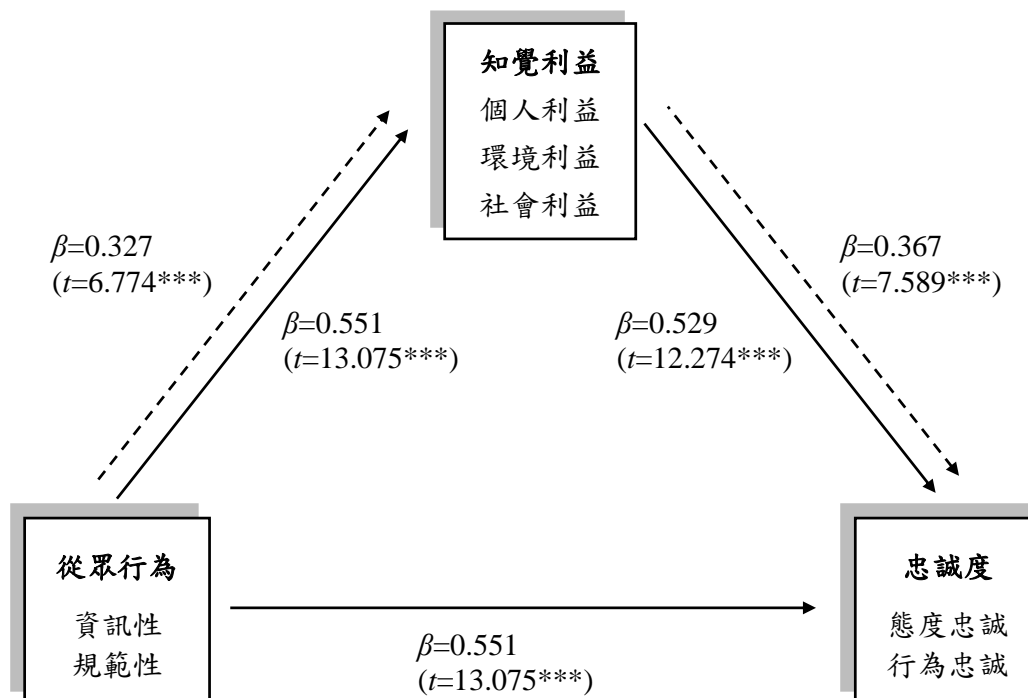


圖 2 從眾行為、知覺價值、忠誠度驗證圖

表 10 假設檢定總表

研究假設	分析方法	階層複迴歸
H1：從眾行為對知覺利益有顯著正向影響		支持
H2：知覺利益對忠誠度有顯著正向影響		支持
H3：從眾行為對忠誠度有顯著正向的影響		支持
H4：知覺利益在從眾行為與忠誠度扮演中介角色		支持

伍、結論與建議

一、研究結論

本研究主要是在探討台南玉井區芒果乾伴手禮消費者從眾行為、知覺利益以及忠誠度三者間之相互關係，如圖1所示。本研究共有四個假設，假設一為「從眾行為」對「知覺利益」有顯著正向影響；假設二為「知覺利益」對「忠誠度」有顯著正向影響；假設三為「從眾行為」對「忠誠度」有顯著正向影響；假設四為「知覺利益」在「從眾行為」與「忠誠度」間扮演中介角色。根據本研究之結果可發現，假設一、假設二、假設三及假設四皆成立。換句話說，台南市玉井區芒果乾伴手禮的消費者會因為從眾行為購買產品後，當其對於產品所獲得的知覺利益越高時，對於該產品之忠誠度也會相對提高。





二、管理意涵

本研究之結果顯示，台南玉井區芒果乾伴手禮消費者之從眾行為與忠誠度呈現顯著正相關；從眾行為與知覺利益呈現顯著正相關；知覺利益與忠誠度亦呈現顯著正相關，而知覺利益在從眾行為與忠誠度之間扮演部份中介的角色。換言之，購買芒果乾伴手禮的消費者對於從眾行為會透過產品中的環境、個人及社會利益提升對產品的忠誠度。消費者的從眾行為容易隨時間、空間及情境因素或他人因素改變其內心思維，而其中影響影響再購忠誠度的關鍵因素，則是環境、個人及社會性的知覺價值。據此，芒果乾伴手禮的商家應當思考如何使消費著對於產品產生知覺價值，如此才能使消費者提高再購之忠誠度。其管理意涵如下：

- 一、對於實體店面的整體衛生條件是消費者最重視的，若是店家能於販售時提供芒果乾產品本身的產銷履歷、烘焙環境與製作流程，將會提高消費者的購買意願。消費者對於芒果乾的外包裝袋要求，除了美觀還要兼具環保性，因此外包裝建議選擇紙類包裝袋，再加上特製的商店標誌，如此一來將會提高消費者的購買率。此外，芒果乾的試吃品嚐也十分重要，芒果乾的種類很多，芒果乾產品可以用愛文芒果乾、金煌芒果乾、土芒果....等做不同品種的設計，亦可依甜度以加糖、微糖、無糖等去設計產品，提供消費者更多樣化的口味選擇。
- 二、台南玉井區芒果乾伴手禮消費者許多是因至當地旅遊而購買伴手禮，所以在設計芒果乾包裝時應要考量其實用性與方便性，例如：有些芒果袋的包裝是整袋的，打開後若是以夾鍊袋的方式，讓芒果乾的保存性會更佳，或是提供單片包裝的方式，讓購買者分享給眾人時更方便食用。
- 三、有商譽的芒果乾商家著實能提供消費者更穩定的信賴感，商家在製作時所用的材料、添加物應要透明化，且必須教育消費者無添加物的產品與有添加物產品的不同。食安事件頻傳，商家應將提供消費者最自然健康的芒果乾，並給予正確的消費觀念。
- 四、根據研究結果顯示，遊客對於購買台南市玉井區芒果乾伴手禮主要是從實體店面購買，再來是運用網路網購、團體方式來購買。許多消費者對於芒果乾伴手禮的店家並不熟悉。倘若要提高各商家的購買率，需要推廣策略。2015年台南市觀光旅遊局為了要行銷台南美食伴手禮，針對電子商務、實體店面兩大通路設置了「府城好覓」APP及「台南好物」形象識別系統，消費者不論是透過手機、平板、都可以線上瀏覽店家資訊與商品介紹，訂購下單、線上付款、宅配到家。本研究發放問卷的四個芒果乾商家，分別為玉井區農會、蜜旺果舖、連環泡芒果乾店與昕芒果乾店。其中，消費者購買次數最多的商家是玉井區農會，倘若其他店家想要跟進，可從實體店家推出的「台南好物」形象識別系統申請授權，藉由合法登記，可展售八種以上台南加工農特產品





或伴手禮，並符合衛生食品安全規範，讓消費者購買時更為安心。此外，各實體商家亦可參加經發局「百家好店」或觀旅局「伴手禮型錄」之商品選拔，增加能見度，如此不僅可以提高各商家的知名度，也可以增加各個店家的聲譽。

- 五、研究結果顯示，受訪者獲得伴手禮主要資訊來源以親朋好友介紹、網路平台、報章雜誌、電視報導、臉書為主。建議店家可加強電視與節目介紹及知名部落客社群之行銷。另外，也可以結合玉井區導覽地圖，規劃「伴手禮地圖」之推薦遊程，將購買地點、購買資訊、交通訊息與附近玉井區各景點整合旅遊路線，甚至整合成一套資訊查詢系統。藉由這套正確且完善的玉井旅遊資訊系統，將可以創造玉井區觀光的最佳效益。
- 六、由於台灣伴手禮的市場相當成熟，滿足消費者的基本需求不再是其競爭優勢，而是必要條件。因此，本研究建議台南市玉井區芒果乾伴手禮相關業者應該區隔其他芒果乾伴手禮的市場，可與相關業者與旅行社業者、導遊人員協力瞭解遊客在台南市購買之伴手禮需求及購買行為，掌握旅遊客對於芒果乾伴手禮的期望程度，並建立其獨特辨識度，突顯其特色與差異。業者可以在包裝及價格上區隔商品的類型和屬性，或建立良好溝通管道瞭解消費者需求，進一步引發其潛在需求。再者，建議相關業者應強化伴手禮的故事性、歷史性、在地獨特性等策略性武器以吸引顧客。
- 七、夏季是芒果的產季，台南市政府從 2013 年開始辦理「國際芒果節」，邀請國內外的買主來參加，並實地品嚐台南芒果的好滋味，建議各商家可結合「國際芒果節」的造勢活動，推展在地的芒果乾伴手禮。本研究建議玉井區芒果乾伴手禮的商家可以與週邊高職或大專院校相關科系合作，例如：與餐飲管理科系、食品加工科系共同研發產品，和廣告設計科系合作設計包裝，和企管科系設計各項行銷活動。此外，亦可與台南市的大專院校合作，以玉井區為場景，拍攝相關微影片，在電影中可展現台南玉井在地人文及景緻、草根精神和主體意象，以置入性行銷的方式推廣芒果乾伴手禮，並藉由電影映演放送強化玉井芒果乾伴手禮之印象，如此一來不僅可提高旅客對芒果乾伴手禮的熟悉度，強化對台南伴手禮的印象，更能達到城市行銷的效益，創造城市觀光的實際效益。

三、研究限制

本研究在發放施測問卷上，受測者是以曾購買台南玉井區芒果乾伴手禮的消費者為主要施測對象，因台南市地區屬縣市合併之直轄市，在樣本取得上，希望以分散發放為主，也就是不以台南市中心為主要發放地區，在此過程中發現，受測者對雖然都曾有購買過芒果乾的經驗，但對於玉井農會、蜜旺果舖、連環泡芒果干店、昕芒果乾店等這四家芒果乾店實際購買的經驗只佔七成，由於受測者在





其他空格欄位上，並未詳細具名店家，致使回收有效問卷比例有落差。本研究認為主要原因為玉井區的芒果乾伴手禮店家相當多，有些是小農自己家中烘焙後，再自行包裝販賣。所以許多消費者會購買小農自行烘焙的芒果乾就只能選擇其他這個選項，並無填寫店家名稱。這是本研究認為在設計問卷上，需加強改進之處！

四、對後續研究之建議

本研究結果提供了台南市玉井區芒果乾伴手禮消費者之從眾行為、知覺利益與忠誠度三者關係的驗證，以及知覺利益在從眾行為與忠誠度之間扮演的部份中介角色，但仍有一些不足與限制的地方，以下乃針對本研究提出幾點建議以供未來研究之參考：

- 一、本研究對象是購買玉井區芒果乾伴手禮的消費者，由於店家不便接受作為施測問卷地點，以致施測地點非為店家發放，若能在此四間店家施測，其樣本更具完整性。此外，就研究構面而言，本研究主要探討從眾行為、知覺利益與忠誠度三者之關聯性，建議後續研究可加入各個子構面間之相互影響進行更進一步之討論。
- 二、台南市玉井區的芒果乾商家相當多，本研究僅就玉井區農會、蜜旺果舖、連環泡芒果乾店與昕芒果乾店研究，略顯不足，若能將地區擴大範圍則使樣本數更具代表性，建議未來研究可針對網路排名或搜尋排序前幾家做為研究對象。
- 三、本研究應用階層複迴歸分析驗證變數間之因果關係，並探討知覺利益所扮演之中介效果。建議未來研究可以性別為自變項，分別以從眾行為、知覺價值、忠誠度進行獨立樣本 t 檢定，藉以了解其中是否存在差異性。此外，亦可以年齡、居住地區、教育程度、職業、月收入等進行單因子變異數分析，了解消費者的社經背景不同是否對於從眾行為、知覺價值、忠誠度存在差異性，以做為後續探討。

參考文獻

1. 李茂興、余伯泉譯，Elliot, A., Timothy, D. W., Robin M. A. 著(1995)，**社會心理學**，新北市：揚智文化。
2. 劉修祥(2002)。 **觀光導論**。台北：揚智文化。
3. 朱珮君(2004)。國小兒童從眾行為對零食購買決策影響之研究。世新大學研究所碩士論文，未出版，台北市。
4. 陳乃瑜(2004)。大專學生從眾行為對外食購買決策影響之研究。世新大學研究所碩士論文，未出版，台北市。





5. 周聰佑、許嘉倫(2008)。產品創新對顧客忠誠度影響之探討。**朝陽商管評論**，7(1)，1-26。
6. 皮世明、李伊珊(2009)。消費者進行線上合購行為之整合性模型研究。第二十屆國際資訊管理學術研討會。台北：世新大學。
7. 潘江東(2009)。台灣伴手禮的習俗及未來發展。中華飲食文化基金會會訊，第15卷，第4期，頁4-10。
8. 賴宏榮(2009)。以廠商與消費者觀點探討最佳伴手禮產品特性之研究。南台科技大學研究所碩士論文，未出版，台南市。
9. 劉巧雯(2010)。伴手禮購買行為之研究。嘉義大學研究所碩士論文，未出版，嘉義市。
10. 陳欽雨、黃金山(2011)。展覽區位和促銷方式對觀展者知覺利益及廠商展出績效之影響。**行銷評論**，8(1)，67-90。
11. 李奇勳、蘇瑞蓮(2012)。知覺價值、滿意度、轉換成本及其他廠商吸引力對顧客忠誠度的影響，**台灣管理學刊**，12(2)，117-137。
12. 吳雪芬(2012)。網路從眾行為與品牌忠誠度之研究-探討網路參考團體與產品類別之干擾效果。逢甲大學研究所碩士論文，未出版，台中市。
13. 賴玟敏(2012)。旅遊中購買禮品的送禮動機、產品種類、產品屬性與商店屬性之關係研究(碩士論文)。臺北護理健康大學研究所碩士論文，未出版，台北市。
14. 洪上祐(2013)。以計畫行為理論探討影響消費者購買食品類伴手禮之因素以台南安平老街為例(碩士論文)。康寧大學研究所碩士論文，未出版，台南市。
15. 林雅涵(2014)。KANO 模式應用於伴手禮品質改善之研究。高雄應用科大研究所碩士論文，未出版，高雄市。
16. 陳欽雨、張書豪、雷苑甯(2014)。產品創新、說服溝通及知覺利益對再購意願之影響-購車為例。**創新與管理**，10(4)，27-66。
17. 孫宗坤(2015)。中華電信品牌形象、購買意願、從眾行為與品牌忠誠度關係之探討。康寧大學研究所碩士論文，未出版，台南市。
18. 謝華珍(2015)。西點蛋糕的從眾行為、知覺利益與忠誠度之關聯。嘉義大學研究所碩士論文，未出版，嘉義市。
19. 台灣交通部觀光局網站統計·行政資訊系統。
<http://admin.taiwan.net.tw/public/public.aspx?no=315>
20. 玉井區農會網站，2016。<http://www.ycfa.org.tw>
21. 蜜旺果舖網站，2016。<http://www.miwango.tw>
22. 昕芒果乾店網站，2016。<http://tndoc.ksu.edu.tw/node/82719>
23. Baldinger, A. L., & Rubinson, J. (1996). Brand loyalty: The link between attitude and behavior. *Journal of Advertising Research*, 36(6), 22-34.





24. Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 1173-1182.
25. Chen, P. T. & Hu, H. H. (2010). The effect of relational benefits on perceived value in relation to customer loyalty: An empirical study in the Australian coffee outlets industry. *International Journal of Hospitality Management*, 29(3), 405-412.
26. Dickson, P. R. & Sawyer, A. G. (1990). The price knowledge and search of supermarket shoppers. *The Journal of Marketing*, 54(3), 42-53.
27. Dodds, W. B., Monroe, K. B. & Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.
28. Fredericks, J. O. & Salter, J. M. (1995). Beyond customer satisfaction. *Management Review*, 84(5), 29-32.
29. Gordon, B. (1986). The souvenir: Messenger of the extraordinary. *The Journal of Popular Culture*, 20(3), 135-146.
30. Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Equity. *Journal of Marketing*, 57 (1), 1-22.
31. Lascu, D. N. & Zinkhan, G. (1999). Consumer Conformity: Review and Applications for Marketing theory and Practice. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(3), 1-12.
32. Lam, S. Y., Shankar, V., Erramilli, M. K. & Murthy, B. (2004). Customer value, satisfaction, loyalty, and switching costs: An illustration from a business-to-business service context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32, 293-311.
33. Lee, C. K., Yoon, Y.S. & Lee, S. K. (2007). Investigating the relationships among perceived value, satisfaction, and recommendations: The case of the Korean DMZ. *Tourism Management*, 28(1), 204-214.
34. Oliver, R. L. (1999), Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
35. Stum, D. L. & Alain, T. (1991). Building Customer Loyalty, *Training and Development Journal*, 45, 34-36.
36. Sweeney, J. C. & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: the development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.
37. Sanchez, J., Callarisa, L., Rodriguez, R. M. & Moliner, M. A. (2006). Perceived value of the purchase of a tourism product. *Tourism Management*, 27(3), 394-409.





38. Thaler, R. (1985). Mental accounting and consumer choice. *Marketing Science*, 4(3), 199-214.
39. Turner, L. W., & Reisinger, Y. (2001). Shopping satisfaction for domestic tourists. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8, 15-27.
40. William, D. N. (1999). Satisfaction is nice, but value drives loyalty. *Marketing research*, 11(1), 20-23.
41. Woisetschläger, D. M., Lentz, P. & Evanschitzky, H. (2011). How habits, social ties, and economic switching barriers affect customer loyalty in contractual service settings. *Journal of Business Research*, 64(8), 800-808.
42. Zeithaml, V. A. (1988), Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
43. Zeithaml, V.A., Berry, L, L. & Paraseman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.





伴手禮消費者從眾行為、知覺利益與忠誠度之關係研究-以臺南市玉井區芒果乾為例

A Study on the Relationship among Souvenir Consumers' Conformity, Perceived Benefit, and Loyalty : In the Case of Dried Mango in Yujing District of Tainan City

Lu-Hsien Chen^{a*}, Min-Ching, Lu^b

^a Associate Professor, Department of Leisure Management; Taiwan Shoufu University

^b Master, Department of Leisure Management; Taiwan Shoufu University

ABSTRACT

The purposes of the study emphasize on dried mango souvenir in Yujing district of Tainan city, and investigate the relationships among conformity, perceived benefit, and loyalty. Besides that, we test the mediate effect of perceived benefit. This study builds a model and hypothesis according to literatures, and also collects 401 valid questionnaires. Hierarchical regression analysis is applied to test the cause relations between conformity, perceived benefit, and loyalty, and further investigate the mediate effect of perceived benefit. The result of research is how conformity has positive relationship with loyalty. When the dried mango souvenirs have higher level conformity, conformity has positive influence on loyalty. For consumers purchased dried mango, conformity has a significant positive effect with perceived benefit. Furthermore, perceived benefit is a mediator between conformity and loyalty. Finally, the research put forward suggestions based on the research findings to offer dried mango traders in Yujing district of Tainan city reference on manage strategies and policies.

Keywords: dried mango, souvenir, conformity, perceived benefit, loyalty

* E-mail: lhchen@tsu.edu.tw

