

# A Study on Consumer's Desire of Green Product: A Case Study of Consumer Solar Products

Yichen Lin<sup>1,\*</sup>, Shun-Ming Chen<sup>1</sup>, and Chunte Wu<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Department of Business and Management, Master Program of Technology Management, National University of Tainan,

<sup>2</sup>Department of Industrial and Information Management, National Cheng Kung University

**Abstract--Global Warming, Raise of sea level and continuous impact of Greenhouse effect cause the increase of global temperature and abnormal climate. It results in the frequent disasters around the world. Impacted by the Japan earthquakes and nuclear disaster in 2011, energy crisis and rising price of petroleum, alternative energy and energy-saving technology become more important. In recent years, because of the raise of eco-awareness around the world, consumer solar products not only satisfy the needs of the customer but also provide the function of environmental protection. By studying the relationship of the experience marketing, experiential value, consumers' motives, Consumer attitude and purchase intention of green product, hope this study can provide the marketing strategy reference to the enterprise. In the mean time, through this study, hope to educate and awake the customer feeling about the environmental protection in order to do everyone's best to give back to the Earth.**

**This study used quantitative research method. The population of this study is from the regular consumer in Taiwan area. The population of this survey is 500 and 454 surveys are returned. 391 questionnaires are effective. Based on the survey result, the study runs descriptive statistics, single factor variance analysis and regression analysis. Survey results show 96.7% of respondents are willing to purchase consumer solar products, and 61.9% respondents would like to spend less than 1.5 times price to buy consumer solar products. It revealed vendors must lower the costs of developing new products. The result of the study shows the positive effect on experiential marketing to experiential value, consumer motive and consumer attitude. It also shows the positive relation on the consumer attitude to consumer motivation and experiential value. The consumer attitude has positively impact to the purchase intention.**

**Index Term--Green Product, Consumer Solar Products, Experience Marketing, Experiential Value, Consumer Motive, Consumer Attitude**

\*Corresponding author: thliu@mail.nutn.edu.tw

DOI : 10.6159/IJSE.2013.(3-1).05

# 綠色產品之消費者購買意願探討： 以消費性太陽能產品為例

林懿貞\* 陳順銘

國立臺南大學經營與管理學系科技管理碩士班

吳俊德

國立成功大學工業與資訊管理學系

## 摘要

全球暖化、海平面上升及溫室效應持續增加致使全球溫度上升及氣候異常造成災害頻傳。2011 日本地震、核災影響、能源危機及油價高漲等因素，使得替代能源及節能技術更顯重要。近年世界各國環保意識抬頭，消費綠色產品除能滿足消費者對產品的需求外，使用綠色產品亦具備環保功效。本研究期望藉由「消費性太陽能產品」探討消費者對綠色產品在體驗行銷、體驗價值、消費者動機、消費態度及購買意願的相關性，提供業者行銷策略參考，同時教育消費者並喚醒消費者的環保情懷，為地球盡一份心力。

本研究採量化研究，以台灣地區一般消費者為研究對象進行問卷調查，總計發放 500 份問卷，回收 454 份，有效問卷共 391 份。調查結果進行敘述性統計、單因子變異數分析及迴歸分析，結果顯示 96.7%受訪者願意購買消費性太陽能產品，其中 61.9%受訪者僅願意花原價 1.5 倍以下的價格購買太陽能消費產品，顯示業者開發新產品時須壓低成本。研究結果顯示消費者在體驗行銷對體驗價值、消費者動機及消費態度均呈現正向影響，消費者動機及體驗價值對消費態度呈現正相關，而消費態度正向影響購買意願。

關鍵詞：綠色產品、消費性太陽能產品、體驗行銷、體驗價值、消費者動機、消費態度

## 壹、緒論

### 一、研究背景與動機

全球暖化、氣候變遷，加上人類對環境之破壞、能源與糧食短缺，已嚴重威脅人類和地球環境。陽光、空氣和水早期被視為無窮的資源，隨著工業的發展，人類對環境的迫害已迫使這些資

源不得被主動維護的處境。近年來世界各國環保意識抬頭，亦使人類開始意識到「地球只有一個」的重要性。隨著環境法規建立、執行以及綠色消費興起，製造業不得不積極從事綠色產品的開發，三菱研究所(2001)，綠色產品儼然成爲一股潮流。廣義而言，綠色產品係指生產、使用及處理過程符合環境要求，對環境無害或危害極小，有利於資源再生和回收利用的產品。國際間的環保協定超過 180 個，其中世界最大國際組織-歐盟(EU)於 2003 年通過「電機電子設備有害物質限用指令，RoHS」及「廢電機電子設備指令，WEEE」兩項指令對我國電子產業影響重大，銷往歐盟國家之產品必須考量綠色採購、設計、製造、回收等機制。此類法令規章迫使廠商主動或被動配合生產綠色產品。綠色產品除了滿足消費者對產品的需求外，使用產品過程減少環境的負荷同時達到環境保護的功效。

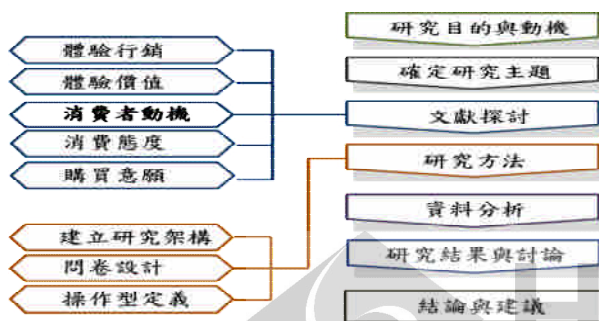
各國定義的綠色產品類別各不相同，根據行政院環境保護署及最早推行綠色產品的德國的定義，使用潔淨能源的太陽能產品即爲綠色產品的一環。2011 年日本地震與核災影響、能源危機依舊及油價高漲等因素，使得替代能源及節能技術更顯重要。太陽能市場結構不穩且太陽能產品價格高，需靠政府補助易受各國景氣影響。實際上，我們生活周遭已充滿了太陽能技術的應用，如太陽能熱水器、太陽能電子計算機及太陽能交通警示號誌等。Pine II and Gilmore(1998)在「Welcome to the Experience Economy」一文中提及經濟形態的演化過程係從早期以農業自給自足爲主的農業經濟時代進入到以商品爲主的工業經濟；由於商品化的低價競爭因素，經濟形態漸漸轉變爲重視服務品質的服務經濟，接著演化到現今的體驗經濟時代。經濟形態轉變，企業顯然

必須從過往只重視供應面所提供商品的功能與利益，滿足顧客生理與安全需求，轉而從顧客需求角度出發，重視顧客內心感受，進而提供讓顧客感動的商品或服務，以滿足顧客的精神需求，創造值得消費者回憶之感受及活動。Schmitt(1999)是首先提出體驗行銷觀念的學者，相對於傳統行銷著重於產品性能及利益，體驗行銷則是注重於消費者的體驗上，提供感官、情感、思考、行動及關聯的體驗。利用此概念來行銷綠色產品，喚醒消費者的環保情懷，為地球盡一份心力，不失為一個雙贏行銷策略。

本研究期望藉由體驗行銷與體驗價值的概念，同時利用「消費性太陽能產品」探討綠色產品在體驗行銷、體驗價值、消費者動機、消費態度及購買意願的相關性。

## 二、 研究步驟與流程

本研究內容區分五個章節，第一章為緒論，包含研究背景及動機、目的及研究步驟與流程等內容說明。第二章為文獻探討，此章節針對綠色產品、消費性太陽能產品、體驗行銷、體驗價值、消費者動機、消費態度與購買意願等相關國內外學者之研究報告、論文與期刊概述。第三章研究方法，則是將學者提出之研究理論作為基礎，同時根據研究動機與目的建構出研究架構，定義研究架構中各操作型變項，接著說明設計研究進行的方式，包括問卷設計、抽樣方式與資料分析方式等。第四章為研究結果與討論，第五章則是結論與建議。本研究流程如圖1，主要分為七大項，逐項進行。



圖一 本研究流程圖

## 三、 研究目的

自 2008 爆發全球性經濟危機以來，依賴各國政府補助的太陽能產業景氣處於低點，業者產能持續擴張造成產能過剩，無疑使太陽能產業雪上加霜。業者應在不景氣階段休養生息，以因應未來更嚴峻的考驗。例如，投入消費性太陽能產品的研究與行銷，在不景氣時讓消費者充份認識太陽能等綠色產品，景氣回升時機成熟時企業得以運用各項策略以獲利。國內在相關方面尚無大量研究，本研究期望以體驗行銷及體驗價值等角度切入探討其對消費者的消費動機態度和購買意願的影響，確認體驗行銷方法是否適用於推展消費性太陽能產品，提供業者行銷策略參考。本研究主要目的為下列四點：

1. 探討綠色產品(消費性太陽能產品)對消費者購買意願的影響。
2. 探討綠色產品(消費性太陽能產品)的體驗行銷對於體驗價值的影響。
3. 探討消費者動機是否影響消費者對綠色產品(消費性太陽能產品)的消費態度。
4. 探討消費者對綠色產品(消費性太陽能產品)的消費態度如何影響其購買意願。

## 貳、文獻探討

### 一、 綠色產品

綠色產品(green product)可被稱為環保產品或是環境友善產品，為不會污染地球環境及使自然資源枯竭並可以回收或保存的產品Shamdasani et al., (1993)。近年來環保意識抬頭，以綠色環保做為議題的國際會議越來越多，如1997年簽定的京都議定書、2009年12月於丹麥哥本哈根(Copenhagen, Denmark)召開的氣候變遷會議，會中協議規定發達國家在2010~2012年間共提供300億美元用於支持發展中國家應對氣候變化，並為此計劃建立「哥本哈根綠色氣候基金」。不僅解決綠能環保的問題，同時提升經濟的競爭力與能源供應的安全性，企圖為各國的綠色產品找到普世認同的定義。為減少人類消費行為對於環境產生的破壞，具體的做法是鼓勵消費者購買或使用環保的產品(或稱綠色產品)，例如太陽能發電產品、省電燈泡、省水龍頭及再生紙等產品，消費

者在使用這些產品的過程中，減少伴隨產生的發電污染、水資源耗用、廢棄物污染等環境破壞。藉由購買綠色產品來減少消費行為產生污染的作法，即是于寧、賴明伸(民94)「綠色消費」行為。

### (1) 綠色產品之定義

國內外學者對於綠色產品的定義因為不同研究領域以及範圍而有不同的，故尚未形成一致之定義。目前世界各國、不同領域皆以符合自己的實際情況來提出不同的綠色產品體系，我國行政院環境保護署對綠色產品的定義如下：

1. OECD (1995) 「為衡量、預防、限制、減少與矯正對水、空氣及土壤的環境損害，並處理與廢棄物、噪音、生態系統相關之問題所需生產之產品、服務或有關之活動」
2. ISO 14024 基於生命週期之考量，具整體環境優越性之產品與服務。
3. 「低污染、可回收、省資源」是綠色產品的指標。

### (2) 消費性太陽能產品

消費性太陽能產品，並非指政府需求型或大眾共用型太陽能產品。1980年薄膜太陽電池 (a-Si, CdS/CdTe)開啓了太陽光電產品應用 (即消費性太陽能產品)。消費性太陽能產品銷售對象為一般大眾消費者，產品皆為民眾日常需求的衍生。常見的消費性太陽能產品如太陽能計算機、太陽能手錶、太陽能背包、太陽能玩具、太陽能紀念品、太陽能充電器及太陽能庭園燈...等。預期台灣消費性太陽能產品至2015年產值規模到達11億新台幣，經濟部能源局(2007)。

## 二、 體驗行銷

### (1) 體驗行銷之定義

Schmitt(1999)提出「體驗行銷」(experiential marketing)的概念，針對體驗行銷下定義：「基於個別顧客經由觀察或參與事件後，感受到某些刺激而誘發動機產生思想認同或消費行為，增加產品價值。」其主要論述是，產品或服務可為顧客創造出完全的體驗。而其方式是提供感官的、具

感染力、創造性關聯的經驗，作為一種生活型態行銷與社會性認同的活動。Schmitt(1999)主張消費經驗可以被塑造。行銷人員應跳脫產品特性以及競爭品牌無止境的功能標榜競賽，同時發揮想像創意，專心為消費者塑造一份全新的體驗。傳統的行銷著重於產品的性能與效能，體驗行銷則將焦點放在顧客體驗上，重視整個消費情境，認為顧客當下會受到情感與理性的驅策。體驗行銷要求行銷人員重視企業與品牌所傳遞給顧客的整體體驗品質，這當中包含理性的決策過程與感性的消費體驗。

Sinha and DeSarbo(1998)依體驗觀點提出消費者的價值是透過體驗的交互作用而產生的主觀意識，意即價值易受情境影響。Yelkur(2000)認為，顧客體驗中的服務、感覺與認知，對於吸引新的顧客與保留舊顧客極具影響力，顯現出體驗的重要性。Addis與Holbrook(2001)明確表示，「體驗式消費(Experiential Consumption)」和「功能性消費(Functional Consumption)」是相對性關係。體驗式消費還有一重要特徵，即承認「情緒(Emotions)」的存在。它透過體驗性途徑，將消費研究導引到之前所忽略的重點：「情緒」在行為中扮演的角色。

### (2) 傳統行銷與體驗行銷

國外學者Schmitt(1999)提出顧客的心理學理論與分析消費者的行為，發表體驗行銷新穎思考模式的相關論述，其強調企業經營規劃者須有能力定義組織及品牌的形象、設計體驗內容來影響目標消費群，以創造其獲利機會。

傳統的行銷模式較為侷限，相較傳統行銷模式專注於宣導產品性能與效益，體驗行銷則提出一個寬廣的架構，著重於消費者在心靈層面對企業、產品、品牌等的感受，其最終目標是在產品的性能及效益之外，為顧客再創造整體的體驗；體驗行銷的宣傳焦點在於顧客體驗，依消費者情境來認定競爭者、重視消費者心靈層面的感受而將消費者視為感性的，市場研究的方式則是多元且彈性的。

Schmitt(1999)進一步指出「體驗行銷跟傳統行銷的差別是，不再只是思考一孤立的產品，而是跟隨社會文化消費向量，為顧客找到一個較寬

廣的意義空間。」體驗行銷不同於傳統行銷的四個關鍵特性如下：(1)焦點在顧客的體驗上；體驗的發生是遭遇、經歷，或是生活過一些處境，體驗是將公司、品牌、與顧客生活形態相連結，在一個較廣的社會情境中，安置個別顧客行銷與購買場合。(2)檢驗消費情境；體驗行銷的運用，必須考量什麼樣的產品符合這種消費情境並勾勒消費情境。尤其在狹隘產品分類與競爭的今日，要出售產品必須配合檢驗消費情境。(3)顧客是理性與情感的動物；在體驗行銷人員的看法中，顧客是同時受到情感與理性的驅策，雖然顧客時常從事理性的選擇，他們也受感性的驅策。(4)方法與工具有多種來源；與傳統行銷分析的、定量的、與口語的方法論相較，體驗行銷的方法與工具歧異與多面向，體驗行銷不侷限於一個方法論的意識形態，它可能有多種來源。

### (3) 策略體驗模組及體驗媒介

Schmitt(1999)結合消費者心理學與社會行為基礎，提出體驗行銷之概念性架構，可分為「策略體驗模組」(Strategic Experiential Modules, SEMs)和「體驗媒介」(Experiential Providers, ExPros)兩個層面。Schmitt(1999)提出五種策略體驗模組，這五種體驗形式可配合行銷目的、訴求獨立運作或整合運用作調整，目的是為顧客創造不同的體驗形式。體驗可分成不同的形式，各有各自之天生結構與發展過程。每個策略模組包含知覺體驗(感官, Sense)、情感體驗(情感, Feel)、創造性認識體驗(思考, Think)、身體與整體生活體驗(行動, Act)以及與特定一群人或是文化相關的社會識別體驗(關聯, Relate)。策略體驗模組為體驗行銷策略的基礎，在創造一個感官、情感、思考、行動或是關聯的行銷情境，採用的工具即是體驗媒介。Schmitt(1999)提及體驗媒介包含溝通工具、口語與視覺識別、產品呈現、共同建立品牌、空間環境、電子媒介與人員。

### (4) 小結

藉由上述文獻整理，本研究依據感官、情感、思考、行動以及關聯的體驗形式進行行銷，讓消費者產生獨特的體驗，並對產品產生認同。本研究將使用 Schmitt(1999)發展之體驗模組評鑑

量表修正後做為本研究之衡量工具。

## 三、 體驗價值

### (1) 體驗價值定義

Norris(1941)即強調消費者價值建立在商品所提供的體驗上，並認為人們對商品的需求乃在於透過對商品的擁有，來達成一些渴望的情況結果。

Holbrook and Hirschman(1982)認為消費者對於產品的相關屬性上會持有兩種觀點，其一為注重產品表現功能之「效用性」的理性觀點，另一則是評價產品內在愉悅性質的符號、享樂與美感之體驗觀點，理性觀點並不適合運用在那些是為滿足情緒慾望的產品的選擇與使用上，消費者進行消費活動並非單只為了滿足理性需求，理應包括對於「幻想」、「感覺」及「樂趣」的期待，消費者會在消費過程中對產品或服務的評價滲入這種純粹個人的主觀意識狀態，檢視產品或服務是否能滿足他們對幻想、感覺及樂趣的期待，以體驗觀點來對於產品或服務進行評價。

Monroe(1991)指出傳統的消費者行為模式都是假設在資訊充分的情況下，消費者會做出理性行為，然而現實情況中，消費者處在資訊不對稱的環境，因此消費者的偏好或選擇將會根據對於產品或服務的評估而有所改變，消費者會衡量所獲得的品質與利益，以及購買該產品或服務時所付出的價格或犧牲，消費者認知的價值是一種認知利益與認知犧牲的抵換結果。

### (2) 體驗價值的類型

Mathwick, Malhotra and Rigdon(2001)認為體驗價值的認知來自於人們對於服務、產品的直接使用或遠距離欣賞所獲得。Mathwick et al.(2001)依據 Holbrook(1994)所提的體驗價值架構，將體驗價值區分為以下四類型：

1. 消費者投資報酬 (Consumer Return on Investment, CROI):包含財務、時間、行為的積極投入，可產生潛在利益的心理資源。消費者所體驗的報酬不只是在經濟效用方面，還包括了交易的效率 Holbrook, (1994); Zeithaml, (1988)。

2. 服務優越性(Service Excellence):Oliver(1999)認為服務優越性的價值可視為營運的典範，且服務優越性與服務品質之間的關係可藉由績效的結果加以對照；而服務優越性的價值是來自於服務提供傳遞者他們的承諾與任務相關之績效 Zeithaml( 1988)。
3. 美感(Aesthetic):在零售環境下所指的美感反應在兩個主要特性，一是在環境中明顯的視覺元素；一是使人感到娛樂或戲劇性的服務績效 Bellenger, Steinberg & Stanton(1976)；Deighton & Grayson( 1995)。在美感的類型中不論是視覺元素或是娛樂，其所提供的都是立即的愉快並幫助消費者完成任務 Deighton & Grayson(1995)；Driefus(1997)；Chain Store Age( 1996)。
4. 趣味性(Playfulness):趣味性交易行為是屬於從事引人入勝的活動產生的一種內在感受，它提供使人可以短暫逃離現實生活感受 Unger & Kernan( 1983)。逃避現實(Escapism)意味著能使消費者暫時性的遠離現實，通常含有假想的因素存在 Huizinga( 1955)。

### (3) 小結

Prahalad and Venkatram(2004)在「競爭的未來」(The Future of Competition)中指出愈激烈、產品與服務選擇愈琳瑯滿目、消費者愈容易取得資訊、顧客愈來愈不易滿足的時代，企業必須和顧客及同業或異業競爭者之間的互動來共創顧客價值，Soloman, Marshall and Stuart(2004)認為價值為顧客自購買產品或服務提供的過程中所產生的利益。透過文獻探討得知體驗價值的特性有：(1)來自於消費者對產品或服務本身的認知與偏好；(2)消費者評估的知覺報酬；(3)功能性與情感性特性兼具。

本研究將以 Mathwick, Malhotra and Rigdon(2001)所提出的消費者投資報酬、服務優越性、美感及趣味性作為體驗價值之四個子構面做為本研究基礎。同時，將針對消費性太陽能產品在體驗行銷與體驗價值是否呈現顯著影響做為研究假設。H1：體驗行銷對體驗價值呈現顯著正面影響。

## 四、消費者動機與購買行為

### (1) 消費者動機

#### 1. 消費者環保意識對態度的影響

研究顯示消費者對環境的相關議題及知識瞭解程度越高，越可能購買較多的綠色商品，願意負擔較多的消費金額 Amyx et al.(1994); Mohamed(2006)探討1039 位埃及消費者的心理因素和態度如何影響其購買綠色商品的行為意願，採納變數有環保知識、關心、態度、利他主義和知覺效用。研究結果顯示消費者對環保的態度、關心環境的程度、知覺對本身的效用正相關於對購買綠色商品的行為意願。

人類文明的發展製造大量污染，對地球的環境造成嚴重的衝擊，人們也開始意識到自身的購買行為會直接對生態環境造成影響 Michel&Jasmin(2001)。環境意識一般可被定義為具有關心自然環境及自然系統的普遍性知識和觀念 Fryxell & Lo(2003)。具有環保意識的消費者意指消費者對環境問題有一定的瞭解且知道自己的日常行為對環境有一定的影響力。

本研究想探討消費者對於消費性太陽能產品對環境保護影響的知曉程度如何影響其購買消費性太陽能產品的態度，故將環保意識定義為對消費者了解環境議題的程度，並同時探討其對購買消費性太陽能產品的態度的影響。

#### 2. 利己主義者、利他主義者對態度的影響

個人的利己主義或利他主義的心理因素會影響其採取某一特定行為的態度。過去不少研究指出關心環境的程度和回應保護環境的態度有正向的連結關係，消費者關心環境的程度和對資源回收的態度有正向關係 Simmons & Widmar(1990)。利己主義者傾向於保護只對自己有影響的面向，當個人成本升高時會反對保護環境的措施，其只在於有獎賞或是對個人利益不會造成危害時才會傾向於保護環境，較不會與他人或自然環境做緊密的聯繫。利他主義者認為他人利益及自然環境和本身息息相關，基於想要帶給他人利益、增加他人期待以及保護自然環境，而致力於增益他人福祉，且避免自然環境遭受到危害 Schultz(2000)。

本研究探討利己主義和利他主義的消費者不同的心理因素如何影響其對於購買消費性太陽能產品的態度。利己主義者會以消費性太陽能產品帶來的便利性為主要考量，而利他主義者會以消費性太陽能產品對環境的重要性來做考量。

### 3. 角色認同和態度

認同理論由Stryker(1968 ; 1980)所提出，角色認同則延伸於認同理論。以一個微觀社會學理論來描述及解釋個人的角色相關行為Hogg, Terry & White(1995); Fekadu & Kraft (2001)。認同理論指出人們認為本身其在社會中扮演不同的角色，具有個人獨特的元素，及展現本身的特點Terry, Hogg & White(1999)，故角色認同可定義為個人的態度及行為與個人當時應扮演之角色一致。基於過去研究可以發現角色認同反應個人信念以及價值Fishbin & Ajzen(1975)，個人會因為具有某一信念而想要藉由行為來表現本身和此信念的連結，展現角色特性。依據此觀念，角色認同會帶動個人角色展現及影響個人態度的評估，間接影響個人消費傾向以及行為Sparks & Guthrie(1998)。Helge, Pederson and Nysveen (2007)研究消費者的自我角色表現、社會角色、主觀規範、態度和行為控制如何影響其使用MMS 簡訊的意願及自我角色認同如何影響使用MMS 簡訊的態度。

本研究所定義的角色認同為具有環保意識和概念的消費者，想探討是否具有環境意識角色認同的消費者會藉購買消費性太陽能產品以展現個人關心自然環境的信念。

### 4. 小結

經由文獻整理得知，對環境問題愈具有觀念的消費者也會更有動機購買綠色商品Peattie,K.(1995)。John & Shtum(2001)，環境意識、利己主義、利他主義影響個人對回收行為的行為意願。另外，角色認同會帶動個人角色展現及影響個人態度的評估，間接影響個人消費傾向以及行為Sparks & Guthrie (1998)，本研究將以消費者的環保意識、利己主義和利他主義及角色認同等四個面向切入探討消費者動機對消費者購買消費性太陽能產品態度的影響。H5：消費者動機對消費態度呈現顯著正面影響

### (2) 合理行為理論(Theory of Reasoned Action, TRA)

Fishbein and Ajzen (1975) 根據社會心理學，對有意識行為進行描述，提出理性行為理論(Theory of Reasoned Action, TRA)。合理行為理論的基本假設是，人的行為是基於意志的控制之下，且思考是具有系統性的，意即一個人的行為是理性而有系統的使用其所獲得的資訊，經過思考後所採取的活動。Fishbein and Ajzen(1980)認為一個人是否執行某特定行為是由其行為意圖(Behavioral Intention) 所決定的，而行為意願則由其個人對行為的態度(Attitude toward Behavior)與主觀規範(Subjective Norm)決定。「行為意願」是衡量個人執行某特定行為的強度。「對行為的態度」是個人對於執行目標行為的正向或負向的感覺。「主觀規範」則是指一個人知覺到其他人對其行使該行為的看法。「對行為的態度」是其信念與結果評估的乘積。信念是個人主觀上對於執行目標行為可能產生的結果的知覺；結果評估是指個人對於結果價值的評估。「主觀規範」是規範性信念與順從動機的乘積。而規範性信念是指個人知覺到眾人或群體對於其信念的期望。外部環境對於個人態度的影響是透過對於其信念結構的改變，而個人的行為意願則是透過行為態度所影響。

### (3) 消費態度

Fishbein & Ajzen(1975)就認為，態度是一種學習的傾向，基於這種學習傾向，對一個觀察體產生一致性喜歡或不喜歡的狀態。Engel, Blackwell & Miniard(1994)認為，態度是消費者對一項產品或品牌的整體評估，這份評估決定產品或品牌在消費者心目中的地位。各家學者對於態度的定義，可以綜合整理成個體對人、事、物、理念所持有的一種具持久性與一致性的整體評估。而這樣的整體評估，包括正面與負面的評價，亦指個體對所評估的人、事、物、理念表達出喜歡、不喜歡，或是贊成、不贊成。Breckler(1984)主張，態度的結構大致可以分為三大要素，包括認知(cognition)、情感(affect)與行為意圖(behavior)因素。這三項要素被稱為態度的ABC 模式。認知，是指對某一標的物的知識與信念。情感因素是對

標的物的感覺或情緒反應。行為意圖則是個體對標的物採取某種行為的可能性與傾向。

本研究結合上述學者觀點以Breckler(1984)的態度結構中認知及情感因素，同時參考Mohamed(2006)消費者的心理因素和態度如何影響其購買綠色商品的行為意願，依消費者對環保及節能減碳等因素整理成消費態度之心理因素構面。

#### (4) 購買意願

在消費者決策的過程中，購買意願(Purchase Intention)的形成為首要關鍵。根據Fishbein(1975)定義，意願(Intention)是個人從事特定行為的主觀機率，經由相同的概念延伸。購買意願(Purchase intention)的定義即消費者願意採用特定購買行為的機率高低。Reynolds and Wells(1977)將消費者特性予以描述性和預測性的區分，結果認為以意願預測購買行為，比由偏好預測購買行為還要準確。Fandos and Flavian(2006)則認為購買意願可以反映消費者的可預見行為，即在短期內未來的購買決策，意即購買意願可預測消費者在下一次購物會買的產品或品牌。消費者的購買意願通常取決於其知覺所獲得的利益與價值而後會進一步產生購買意願Zeithaml(1988) odds et al.(1991)。Zeithaml(1988)認為消費者的購買意願，將受到客觀價格、認知品質、認知價值和產品屬性的影響。

本研究參考Grewal, Monroe and Krishnan(1998)與Schiffman and Kanuk(2000)，對購買意願的定義，為消費者在綠色消費、產品類型與綠色產品屬性的組合下，購買環保產品之可能性。

#### (5) 消費態度對行為意願的影響

Ajzen and Madden(1986)在計劃行為理論中認為態度是直接影響行為意願的決定因素。Westaby(2005)用四個實驗研究定義行為意願和實際行為的新關係並驗證計畫行為的假設，發現態度、主觀規範、知覺行為控制會正向的影響行為意願。

Wang, M.S., C.C. Chen, et al. (2007) 針對92個網路使用者和134個非網路20使用者研究線上購物的行為中發現，消費者對線上購物越具有正面態度，越有意願從事購買行為；而消費者的對

線上購物的知覺控制行為越強烈，認為本身有能力、有足夠資源從事線上購物，則其在網路上購買商品的意願也越高。Stavros et al. (1999) 採用計劃行為理論研究英國和希臘消費者購買綠色商品的行為中發現，消費者對綠色商品的態度、主觀規範對其行為的影響力、知覺購買綠色商品的難易程度會影響消費者的購買傾向。當消費者對綠色商品越具正向態度則越傾向購買；

本研究欲探討消費者對消費性太陽能產品的消費態度對購買消費性太陽能產品意願的影響。H6：消費態度對購買意願呈現顯著正面影響

### 五、 體驗行銷與體驗價值對消費者動機及消費態度的關係

#### 2.5.1 體驗行銷與消費者動機

Schmitt(1999)提出的策略模組中感官體驗指創造知覺體驗的感覺，經由視覺、聽覺、觸覺、味覺、與嗅覺，感官行銷可區分公司與產品、引發消費者動機、與增加產品價值。思考體驗訴求經由驚奇、引起興趣、挑起顧客作集中與分散的思考。關聯行銷指超越個人人格、私人感情、因而加上「個人體驗」，而且讓個人與理想自我、他人、或是文化產生關聯。體驗行銷會透過消費動機的中介效果而正向影響消費行為，部分體驗行銷對消費動機有顯著正向影響，林啓弘(民 94)。對環境問題愈具有觀念的消費者也會更有動機購買綠色商品，Peattie,K. (1995)。消費者對環境的相關議題及知識瞭解程度越高，越可能購買較多的綠色商品，願意負擔較多的消費金額 Amyx et al(1994)。

消費者對環保的態度、關心環境的程度、知覺對本身的效用正相關於對購買綠色商品的行為意願。Mohamed (2006) 。環境意識、利己主義、利他主義影響個人對回收行為的行為意願 John& Shtum(2001)。角色認同會帶動個人角色展現及影響個人態度的評估，間接影響個人消費傾向以及行為Sparks&Guthrie (1998)，由上述文獻探討，本研究將以消費性太陽能產品討論體驗行銷與消費者動機的相關性。H4：體驗行銷對消費者動機呈現顯著正面影響

### 2.5.2 體驗行銷與消費態度

Smith 及Swinyard(1983)之研究，認為消費者在購買產品或是服務之前，擁有越多的體驗就擁有越強烈的態度。態度是一種訊息的體驗，了解消費者的態度，對於行銷人員而言相當重要許安琪(民90)。國內亦有研究發現，體驗行銷對於態度有正向的影響，劉佩宜(民94)；蔡維修(民93)。另外，江義平、李怡璇與江亦瑄(2008)在文化主題商品體驗行銷效果之研究亦實証了體驗行銷對於態度有顯著正向的影響。

本研究將以消費性太陽產品的角度探討 Schmitt(1999)提出的感官、情感、思考、行動和關聯體驗為體驗行銷構面對 Breckler(1984)的態度結構結合 Mohamed(2006)消費者心理因素產生的消費態度構面的影響。H3：體驗行銷對消費態度呈現顯著正面影響

### 2.5.3 體驗價值與消費態度

Mathwick et al.(2001)依據Holbrook(1994)所提的體驗價值架構，將體驗價值區分為四類型，分別為消費者投資報酬、服務優越性、美感及趣味性。消費者在消費過程中產生的價值會延續對某項產品的信念和看法。Breckler(1984)主張，態度的結構大致可以分為三大要素，包括認知(cognition)、情感(affect)與行為意圖(behavior)因素。

Mohamed(2006)探討1039 位埃及消費者的心理因素和態度如何影響其購買綠色商品的行為意願，結果顯示消費者對環保的態度、關心環境的程度、利他主義、知覺本身的效用正面相關於對購買綠色商品的行為意願。Fishbein and Ajzen (1975)提出理性行為理論(Theory of Reasoned Action, TRA)，消費者對產品消費後產生的信念與評估經由消費行為及態度產生對行為意願產生影響。本研究將以消費性太陽能產品探討體驗價值對消費態度是否存在相關性。H2：體驗價值對消費態度呈現顯著正面影響

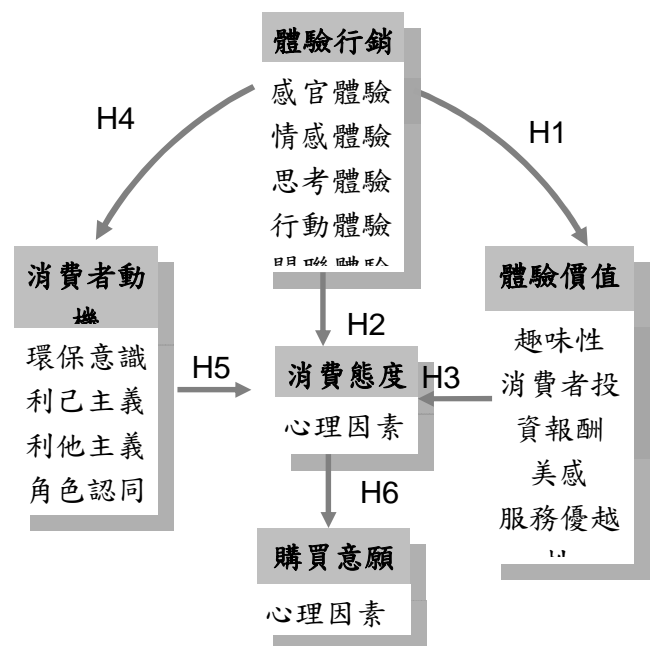
### 叁、研究方法

本章介紹本研究進行的方法。依序第一部份為研究架構，第二部份研究假設以及第三部份研究設計。其中研究設計再細分為問卷設計、研究

變數之衡量、資料收集方式及資料分析方法。

#### 一、 研究架構

依據本研究目的與文獻探討，提出研究架構如圖2。主要架構分別以學者Schmitt(1999)提出之體驗行銷模組、Mathwick,C., Malhotra N. and Rigdon E. (2001)之體驗價值模組、Breckler(1984)態度的結構因素及Mohamed(2006)採用購買綠色商品的行為意願架構作為本研究之核心，探討彼此之間關連性。



圖二 研究架構

#### 二、 研究假設

依本研究架構及研究目的，經相關文獻彙整，欲探討各變數之間相關性與其變化，提出以下假設：

H1：體驗行銷對體驗價值呈現顯著正面影響

H2：體驗價值對消費態度呈現顯著正面影響

H3：體驗行銷對消費態度呈現顯著正面影響

H4：體驗行銷對消費者動機呈現顯著正面影響

H5：消費者動機對消費態度呈現顯著正面影響

H6：消費態度對購買意願呈現顯著正面影響

### 三、 研究設計

#### (1) 問卷設計

本研究採量化研究之調查法。依據前述各項研究構面來設計發展問卷內容，其問項多參考學者的研究問項修整而來。本研究主要分為六個部份進行調查，分別是接觸過消費性太陽能產品的體驗行銷、體驗價值、消費者動機、消費態度及購買意願調查以利業者於行銷策略參考同時考量人口統計變數。本問卷量表除第六部份人口統計變數及未來消費意向外，皆是採用 Likert 五點尺度(5-point Likert Scale)計分方法，分為非常不同意、不同意、普通、同意、非常同意等五類，依序給予 1、2、3、4、5 分。第六部份則為受訪者的人口統計資料，包括性別、年齡、婚姻狀況、職業、教育程度、月所得、居住地、使用消費性太陽能產品經驗及未來消費意向等。問卷前五項共計 46 個問項，第六部份共有 11 個問項，總計 57 個問項。

#### (2) 研究變數之衡量

本研究問卷中的第一部份體驗行銷之問項參考文獻內容，主要採用 Schmitt (2000) 提出的感官、情感、思考、行動與關聯之體驗模組為基礎面向，為了讓此量表內容更適合本研究的實際情況，同時讓受訪者能明確清楚題意而有效作答，參照李怡璇(民93)、黃映瑀(民94)等對體驗行銷的衡量問項，再考慮到研究對象的特性加以修改而成；第二部份體驗價值採用 Mathwick, C. et al. (2001) 提出之消費者投資報酬、服務優越性、美感及趣味性為面向，並參照張碧娟(2010)對體驗價值的衡量問項修改而成；第三部份消費者動機採用 (1)Fryxell and Lo(2003)消費者對環境問題有一定的瞭解且知道自己的日常行為對環境有一定的影響力。(2)Mohamed(2006)探討埃及消費者的心理因素和態度如何影響其購買綠色商品的行為意願所使用的衡量修正。(3)認同理論指出人們認為本身其在社會中扮演不同的角色，具有個人獨特的元素，及展現本身的特點 Terry, Hogg & White (1999)。(4)利己主義和利他主義採用 Judith and Linda(2009)對於個人價值導向如何影響其從事對環境有益行為的衡量變數並修正之。第四部份消

費態度及第五部份購買意願構面的衡量變數均採用 Mohamed(2006)探討埃及消費者的心理因素和態度如何影響其購買綠色商品的行為意願使用的衡量並修正；第六部份則為人口統計資料。第一部份至第五部份採 Likert 綜合五點尺度計分方式分數越高表示受測者越認同問卷題目所描述的狀況；第六部份消費者個人基本資料調查採用名目尺度及順序尺度方式處理。

#### (3) 資料收集方式

- 1.研究對象：本研究對象為台灣地區擁有或接觸過消費性太陽能產品的一般消費者。
- 2.抽樣方法：抽樣方法則採用非機率抽樣的便利抽樣法，以紙本問卷與電子化問卷兩種方式同步進行。
- 3.樣本數：本研究系採用 Lapin (1983)所提出的樣本數公式，

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 \pi (1 - \pi)}{d^2} \quad (1)$$

$Z_{\alpha}$  = 可靠度的標準差數       $\pi$  = 樣本比率       $d$  = 偏差百分率

在顯著水準  $\alpha = 0.05$  下，可靠度的標準差數為 1.96。採用保守態度，假設  $\pi = 0.5$  計算，此數值顯示乘積最大，所求出之樣本數也最大，可容許之偏差百分率  $d = 0.05$ 。依所訂之假設值，計算出樣本數為：

$$n = \frac{(1.96)^2 (1 - 0.5)(0.5)}{(0.05)^2} = 385 \quad (2)$$

經由樣本數公式求出之樣本數為 385 份，本研究考量到無效問卷及無法回收的情形產生，發放問卷總數 500 份，以降低樣本數不足及無效問卷因素影響本研究分析結果。考量紙本問卷回收率較高，預計北部、中部、南部、東部及離島隨機發放紙本 420 份問卷。電子化問卷則是以電子郵件方式寄送由各地同事及親友回填 80 份電子問卷，總計發放 500 份問卷。

#### (4) 資料分析方法

本研究在資料蒐集方面，經問卷回收後的人

工檢查，將填寫不完整及無效問卷刪除並將之編碼處理。本研究係採用 SPSS 19.0 統計軟體進行資料整理與分析。應用的統計方法包括：信度分析(Reliability Analysis)、效度分析、迴歸分析(Regression Analysis)、變異數分析(ANOVA)及敘述性統計分析(Descriptive Statistic)之平均數統計。各構面之資料分析方法整理如圖 2。

1. 信度分析 (Reliability Analysis): 最常使用的檢驗信度方法是 Cornbach' s  $\alpha$  係數檢定法, 用以檢定各問項的信度。本研究亦利用信度分析來了解各量表的可靠性或穩定性。依據 Guiford(1965)提出 Cornbach' s  $\alpha$  係數之取捨標準, 當  $\alpha$  值高於 0.7 為高信度, 低於 0.35 則為低信度, 介於其間為中信度。本研究擬採用 0.35 標準做為本研究判別所使用之量表分析, 同時以 Item to Total 作為篩選之標準, 刪除信度較低之題項。
2. 效度分析 (Validity Analysis): 內容效度係指測量工具內容的適切性, 若測量內容(問卷)涵蓋所有研究計畫所要探討的架構及內容, 就可說是具有優良的內容效度, 問卷內容能夠代表我們欲測量的問題時, 表示其內容效度很高。
3. 次數分配與敘述性統計分析 (Descriptive Statistics): 本研究針對消費者的基本資料主要以單選題的方式, 藉以得知消費者之樣本概況。再者消費者使用經驗調查以複選題的方式, 藉以得知消費者使用經驗對問項之影響, 故以敘述性統計分析內的平均數統計及交叉分析。利用敘述統計量來描述所蒐集到的資料, 可初步瞭解本研究受訪對象之樣本結構與基本特性。
4. 變異數分析(ANOVA)使用變異數分析以探討受訪者在體驗行銷、體驗價值、消費者動機、消費態度及購買意願, 是否會因為人口統計變項不同而存在顯著性差異。藉此檢定本研究假設是否成立。
5. 迴歸分析 (Regression Analysis): 本研究欲探求多個自變數與依變數的預測關係故使用迴歸分析。迴歸分析主要的目的為說明自變數與依變數之間的關係, 即根據某些變數來預測另一變數的值, 並且瞭解自變數預測依變

數之預測能力, 與整體的關係是否達到顯著水準。本研究將探討體驗行銷、體驗價值、消費者動機、消費態度及購買意願等構面間的關係。

#### 肆、實證分析與結果

本章針對所回收之有效問卷進行資料分析, 第一部份是樣本分佈狀況描述, 第二部份是問卷量表信度檢測; 第三部份則是效度分析說明; 第四部份是各構面敘述統計分析; 第五部份是針對人口統計變項與各題項進行平均數之單因子變異數分析; 第六部份進行迴歸分析。

##### 一、分佈狀況

本研究是以回收之有效問卷, 並利用描述性的次數分配與百分比描述樣本結構, 共計發放 420 份紙本問卷與電子郵件發佈電子問卷 80 份; 回收紙本問卷共 395 份, 回收電子問卷 59 份, 回收之有效問卷共 391 份, 有效問卷比例約 84%。本研究人口統計變數中之性別、年齡、婚姻等分佈情形, 從表一中可得知受訪消費者的人口統計概況。

表一 受訪者基本資料分佈(N=391)

人口統計變數	項目	人數	百分比	系數
性別	男	220	56.30%	男
	女	171	43.70%	
年齡	20歲以下	42	10.50%	30-39歲
	20-29歲	68	17.40%	
	30-39歲	150	38.40%	
	40-49歲	73	18.70%	
	50歲以上	59	15.10%	
婚姻狀況	未婚	187	47.80%	已婚
	已婚	204	52.20%	
職業	軍公教人員	65	16.60%	電子業
	農林漁牧業	2	0.50%	
	服務業	45	11.50%	
	製造業	85	21.70%	
	電子業	103	26.30%	
	自由業	13	3.30%	
	學生	50	12.80%	
	其他	28	7.20%	
教育程度	國中(含)以下	16	4.10%	大學(專)
	高中(職)	63	16.10%	
	大學(專)	190	48.60%	
	研究所以上	122	31.20%	
月所得	29,999 以下	128	32.70%	30,000~59,999
	30,000~59,999	169	43.20%	
	60,000~89,999	85	21.70%	
	90,000 以上	9	2.30%	
居住地	北部	118	30.20%	南部
	中部	34	8.70%	
	南部	183	46.80%	
	東部	5	1.30%	
	離島	31	7.90%	

在曾使用的消費性太陽能產品類別的資料統計如表二說明：

表二 曾使用的消費性太陽能產品類別資料分佈 (N=391)

使用消費性太陽能產品種類	個數	百分比	前三項
太陽能計算機	339	86.70%	1
太陽能充電器	53	13.60%	
太陽能玩具	116	29.70%	3
太陽能手電筒	121	30.94%	2
太陽能背包	13	3.20%	
太陽能景觀燈	42	10.70%	
太陽能警示燈	31	7.90%	
太陽能禮品	35	9.00%	
太陽能帳棚	4	1.00%	
其它	26	6.60%	

消費者未來消費動機調查說明：本研究除了探討體驗行銷、體驗價值、消費者動機、消費態度及消費意願外，也針對消費者使用經驗有助於支持太陽能環保綠色產品可能性、消費金額比例及運用領域等探討，作為業者未來產品開發的參考。相關分析如下：發現高達96.7%問卷受訪消費者的使用經驗有助於支持太陽能環保綠色產品。價格向來是消費者購買產品考量的重要依據，本問卷受訪消費者中有六成只願意額外花原價49%的價格購買太陽能消費產品，顯示未來業者開發新產品時必須將成本壓低。同時定價略策不宜超過原價79%的價格。

本研究問卷問項中唯一複選項目為調查受訪者曾使用過的消費性太陽能產品類別。消費者因需求及受業者媒體廣告影響消費結果外，消費者實地使用經驗影響深遠。以下為消費者使用經驗與太陽能環保綠色產品支持度之交叉分析表說明(表三)。

表三 使用經驗與太陽能環保綠色產品支持度之交叉分析

	是	百分比	有可能	百分比	否	百分比	總和
太陽能計算機	186	54.9%	141	41.6%	12	3.5%	339
太陽能充電器	35	66.0%	17	32.1%	1	1.9%	53
太陽能玩具	74	63.8%	40	34.5%	2	1.7%	116
太陽能手電筒	63	52.1%	55	45.5%	3	2.5%	121
太陽能背包	6	46.2%	7	53.8%	0	0.0%	13
太陽能景觀燈	26	63.4%	14	34.1%	1	2.4%	41
太陽能警示燈	18	58.1%	13	41.9%	0	0.0%	31
太陽能禮品	20	57.1%	14	40.0%	1	2.9%	35
太陽能帳棚	2	50.0%	2	50.0%	0	0.0%	4
其它	19	73.1%	7	26.9%	0	0.0%	26

二、 樣本結構之敘述性統計分析

本節將依據回收之有效問卷資料，分別依體驗行銷、體驗價值、消費者動機、消費態度與購買意願之架構內容個別觀察其平均值與標準差，以瞭解消費者之看法。

(1) 體驗行銷構面敘述性統計分析

本研究為了解消費者體驗消費性太陽能產品後的實際感受，參考 Schmitt(1999) 所提出的策略體驗模組分析探討，詳細數據內容如表四所示。結果顯示消費者對於整體體驗行銷觀點中，以情感體驗的同意程度最高，平均數是 3.94，對於行動體驗的同意程度最低，平均數為 3.75。

在感官體驗方面，以「我認為購買消費性太陽能產品可滿足我環保(節能)的需求」平均數 4.06 最高；在情感體驗方面，以「購買消費性太陽能產品讓我感到為環保盡一份心力」平均數 4.21 最高；在思考體驗方面，以「消費性太陽能產品或運用會引發我對環境保護的思維」平均數 4.07 最高。消費者認同消費性太陽能產品會引發對環境保護的思維，認同此科技新知但不認同可為消費者帶來更多的創意思考；在行動體驗方面，以「我會想要購買以消費性太陽能產品為主的相關週邊商品」平均數 3.76 最高；在關聯體驗方面，以「我認為使用消費性太陽能產品可以代表愛護地球的決心」平均數 4.03 最高。此構面顯示消費者對愛護地球的決心具有認同度。

綜合而言，消費者在感受整體體驗為中上水準，平均數為 3.84，其中情感體驗，較容易被消費者重視，行動體驗與關聯體驗皆低於整體體驗平均數，顯示在這兩方面的體驗消費者較不容易知覺，業者在這兩方面尚有改善空間。

表四 體驗行銷構面敘述性統計分析

構面	因素與敘述	平均數	標準差	構面均值
【感官體驗】	1.我喜歡消費性太陽能產品的設計與顏色及價格。	3.99	.689	3.85
	2.我認為消費性太陽能產品節能的想法令人印象深刻。	3.97	.699	
	3.我認為購買消費性太陽能產品可滿足我環保(節能)的需求。	4.06	.723	
	4.我認為消費性太陽能產品的使用便利性讓人舒服。	3.71	.769	
	5.我認為很容易將消費性太陽能產品所吸引。	3.55	.796	
【情感體驗】	6.購買消費性太陽能產品讓我感到為環保盡一份心力。	4.21	.692	3.94
	7.使用消費性太陽能產品可以激起我對環保的憤怒反應。	3.92	.795	
	8.我認為使用消費性太陽能產品讓我覺得十分愉悅。	3.70	.790	
【思考體驗】	9.消費性太陽能產品充滿新意，可以激發我的創意思考。	3.68	.856	3.89
	10.消費性太陽能產品或運用會引發我對環保積極的思維。	4.07	.631	
	11.消費過程中，消費性太陽能產品或是相關產品會激發我的好奇心。	3.93	.754	
	12.我會主動的想要瞭解更多關於消費性太陽能產品的知識。	3.74	.775	
【行動體驗】	13.我願意分享使用消費性太陽能產品的心得。	3.74	.725	3.75
	14.我會想要購買以消費性太陽能產品為主的相關週邊商品。	3.76	.748	
	15.我會跟親友討論關於消費性太陽能產品的訊息或使用。	3.64	.798	
【關聯體驗】	16.我認為使用消費性太陽能產品可以代表愛護地球的決心。	4.03	.799	3.79
	17.我會跟親友推薦購買消費性太陽能產品及相關週邊商品。	3.70	.802	

(2) 體驗價值構面敘述性統計分析

體驗價值方面，受訪者對於美感之同意程度

最高，平均數為 3.45；其次依序為服務優越性，平均數 3.35；趣味性平均數 3.28；同意程度最低則為消費者投資報酬，平均數 3.22，如表五。

在消費者投資報酬方面，以「在銷售門市及網購平台我可以有效率的購買我所需要的消費性太陽能產品」同意程度最高，平均數為 3.23。在服務優越性方面，以「我認為消費性太陽能產品能提供很多便利性」同意程度最高，平均數為 3.54；在美感方面，以「我對消費性太陽能產品美學設計巧思深感喜愛」同意程度最高，平均數為 3.50。關於趣味性方面，「當我在購買消費性太陽能產品時它的設計讓我感到有趣」同意程度的平均數為 3.69。

整體而言，以美感最能為消費者感受，尤其「我對消費性太陽能產品美學設計巧思深感喜愛」同意程度最高；另外體驗價值中的「使用消費性太陽能產品時能夠讓我暫時忘記煩惱」認同度最低。因此消費者在選擇消費性太陽能產品時，其美感的體驗價值為重要的考量。特別是多數消費者認同消費性太陽能產品美學設計巧思深感，最不被消費者所知覺的為消費者投資報酬。

表五 體驗價值構面敘述性統計分析

構面	因素與變數	平均值	標準差	構面均值
體 驗 價 值	【消費者投資報酬】			
	1.購買消費性太陽能產品讓我覺得物超所值。	3.21	.791	3.22
	2.在銷售門市及網購平台我可以有效率的購買我所需要的消費性太陽能產品。	3.23	.787	
	【服務優越性】			
	3.使用消費性太陽能產品讓我更有優越感。	3.13	.810	3.35
	4.我認為消費性太陽能產品能提供很多便利性。	3.54	.796	
	5.我認為消費性太陽能產品業者的產品介紹詳盡易懂。	3.38	.726	
	【美感】			
	6.我對消費性太陽能產品美學設計巧思深感喜愛。	3.50	.751	3.45
7.我購買的消費性太陽能產品在視覺上深具美感。	3.41	.779		
【趣味性】				
8.使用消費性太陽能產品時能夠讓我暫時忘記煩惱。	2.87	.896	3.28	
9.當我在購買消費性太陽能產品時它的設計讓我感到有趣。	3.69	.784		

### (3) 消費者動機構面敘述性統計分析

消費者動機構面整體分數為 4.08，受訪者對於環保意識之同意程度最高，平均數為 4.44；其次依序為利他主義，平均數 4.01；角色認同平均數 4.00；同意程度最低則為利己主義，平均數 3.88，內容如表六。

在環保意識方面，以「假使環境汙染持續下去，人類將面臨生態浩劫」平均數 4.55 最高，顯示消費者因環保意識因素認同消費性太陽能產品，業者宜以環保綠能行銷消費性太陽能產品；

在角色認同方面，以「使用消費性太陽能產品可以展現我的環保信念」平均數 4.05 最高。

在利己主義方面，以「我認為使用消費性太陽能產品可節省電費減少支出」平均數 4.06 最高。因此，本研究推斷消費者會因節省電費及減少支出等直接獲益因素進而使用消費性太陽能產品，業者宜設計價格合理且提供轉換效率高的太陽能產品以取得消費者更多認同；在利他主義方面，以「我認為使用消費性太陽能產品可減少環境破壞，為人類維持良好的居住環境」平均數 4.14 最高。由此可知，消費過程中消費者亦支持對環境有益的產品。業者行銷消費性太陽能產品時可加強節能環保，愛護環境的產品特性以取得更多消費者的支持和認同。

整體而言，消費者在消費者動機構面同意度頗高，其中環保意識最容易被消費者接受。角色認同及利他主義構面亦顯示受訪者支持環保信念及對人類居住環境的重視。業者可善用此構面的資訊，設計有效行銷策略及方向。

表六 消費者動機構面敘述性統計分析

構面	因素與變數	平均值	標準差	構面均值
消 費 者 動 機	【環保意識】			
	1.我知道消費性太陽能產品是對環境有益的。	4.26	.653	4.44
	2.我瞭解環保對地球的重要性。	4.50	.577	
	3.假使環境汙染持續下去，人類將面臨生態浩劫。	4.55	.592	
	【角色認同】			
	4.使用消費性太陽能產品可以展現我的環保信念。	4.05	.747	4.00
	5.使用消費性太陽能產品可以展現我認同環保價值。	4.00	.757	
	6.使用消費性太陽能產品表示我注重環境保護。	3.95	.773	
	【利己主義】			
	7.我認為使用消費性太陽能產品可節省電費減少支出。	4.06	.795	3.88
	8.我認為消費性太陽能產品為我提高戶外使用的便利性。	3.80	.791	
	9.購買消費性太陽能產品能滿足我個人對新科技的好奇心。	3.79	.823	
【利他主義】				
10.我認為使用消費性太陽能產品可減少環境破壞，為人類維持良好的居住環境。	4.14	.712	4.01	
11.我崇尚正義和照顧弱勢族群。	4.00	.753		
12.我認為使用消費性太陽能產品能夠增加大眾福祉。	3.89	.783		

### (4) 消費態度構面敘述性統計分析

消費態度整體構面平均數達 4.19，如表七。其中，同意程度最高的為「我對購買消費性太陽能產品對於環境保護的效果抱持正面態度」此一題項，平均數 4.21；其次依序為「整體來說，我對於購買消費性太陽能產品態度正面」，平均數 4.20；「我對購買消費性太陽能產品對於環境保護的效果抱持正面態度」，平均數 4.19；同意程度最低則為「我對於購買消費性太陽能產品能增進後代子孫福祉持正面態度」，平均數 4.16。

整體而言，受訪者對購買消費性太陽能產品呈現正面態度。業者可將資源重心放在加強體驗著手以深化消費者正面的回憶與印象，進而提升消費者購買產品的意願。

表七 消費態度構面敘述性統計分析

構面	因素與變數 【心理因素】	平均值	標準差	構面均值
消費態度	1.我認為購買消費性太陽能產品對於節能減碳有幫助	4.19	.697	4.19
	2.我對於購買消費性太陽能產品能增進後代子孫福祉持正面態度	4.16	.724	
	3.我對購買消費性太陽能產品對於環境保護的效果抱持正面態度	4.21	.642	
	4.整體來說，我對於購買消費性太陽能產品態度正面	4.20	.648	

(5) 購買意願構面敘述性統計分析

購買意願整體構面平均數為 4.04，如表八。其中，同意程度最高的為「未來我會因環保因素考慮購買消費性太陽能產品」此一題項，平均數 4.08；其次依序為「未來我會因為節能減碳的因素購買消費性太陽能產品」，平均數 4.06；「未來我可能為後代子孫著想而購買消費性太陽能產品」及「未來我可能有計劃購買消費性太陽能產品」，平均數同為 4.02。整體而言，受訪者對購買消費性太陽能產品意願頗高。在此構面亦可發現消費者會因為節能減碳及環保因素產生購買意願，與消費者動機及消費態度構面分析結果相呼應。

表八 購買意願構面敘述性統計分析

構面	因素與變數 【心理因素】	平均值	標準差	構面均值
購買意願	1.未來我會因為節能減碳的因素購買消費性太陽能產品	4.06	.686	4.04
	2.未來我會因環保因素考慮購買消費性太陽能產品	4.08	.647	
	3.未來我可能為後代子孫著想而購買消費性太陽能產品	4.02	.747	
	4.未來我可能有計劃購買消費性太陽能產品	4.02	.718	

三、信度分析與效度分析

本研究分別以Cronbach's  $\alpha$  信度係數與Item to total相關係數來說明本研究各主要研究構面其衡量量表之信度。根據Guiford(1965)提出Cronbach's  $\alpha$  係數之取舍標準，認為 $\alpha$  值高於0.7為高信度，低於0.35為低信度，介於其間為中信度，因此以0.35 標準做為本研究判別所使用之量表分析，發現各構面因素大致具有良好的一致性，除消費者投資報酬、趣味性及利己主義因素

之Cronbach's  $\alpha$  值低於0.7，將予以刪除，後續僅做敘述性統計分析及變異數分析。本研究針對所探討的主題、設計的問卷係根據國內外學者提出之相關文獻為理論依據，再針對研究對象的特性修整，問卷項目經KMO及因素分析驗證亦獲得支持。顯示問項具有相當的內容效度(Content Validity)。

四、人口統計資料與各構面之變異數分析

本節旨在探討以獨立樣本 t 檢定及單因子變異數分析(One-way ANOVA)去探討不同背景變項的受訪者在體驗行銷、體驗價值、消費者動機、消費態度與購買意願上的差異。若單因子變異數分析的 F 檢定達顯著(設  $\alpha = .05$ )，輔以 Scheffe 法進行事後比較。

4.5.1 不同背景變項對體驗行銷之差異

由表九可知不同年齡的受訪者在「感官」、「思考」、「行動」及「體驗行銷」上達顯著差異( $p < .05$ )：經 Scheffe 事後比較得知，在「感官」上，50 歲以上的訪者得分(M = 4.02)高於 30-39 歲(M = 3.72)的受訪者；「體驗行銷」中，50 歲以上的受訪者得分(M = 4.00)高於 30-39 歲(M = 3.74)受訪者；不同年齡的受訪者在「情感」及「關聯」上無顯著差異( $p > .05$ )，代表不同年齡的受訪者在這二個層面的認知相同。

表九 不同年齡的受訪者在體驗行銷層面之差異分析

層面	分組	人數	平均數	標準差	F 值	p 值	Scheffe 法事後比較
感官	(1)20 歲以下	41	4.01	0.52	4.78*	0.001	5>3..
	(2)20-29 歲	68	3.85	0.50			
	(3)30-39 歲	150	3.72	0.52			
	(4)40-49 歲	73	3.91	0.61			
	(5)50 歲以上	59	4.02	0.48			
情感	(1)20 歲以下	41	4.07	0.61	2.24	0.065	..
	(2)20-29 歲	68	3.95	0.66			
	(3)30-39 歲	150	3.83	0.63			
	(4)40-49 歲	73	3.99	0.68			
	(5)50 歲以上	59	4.07	0.55			
思考	(1)20 歲以下	41	3.99	0.53	2.43*	0.048	..
	(2)20-29 歲	68	3.87	0.61			
	(3)30-39 歲	150	3.78	0.59			
	(4)40-49 歲	73	3.99	0.64			
	(5)50 歲以上	59	4.00	0.61			
行動	(1)20 歲以下	41	3.57	0.62	2.74*	0.028	..
	(2)20-29 歲	68	3.81	0.62			
	(3)30-39 歲	150	3.68	0.57			
	(4)40-49 歲	73	3.76	0.70			
	(5)50 歲以上	59	3.93	0.61			
關聯	(1)20 歲以下	41	3.84	0.64	1.82	0.124	..
	(2)20-29 歲	68	3.81	0.69			
	(3)30-39 歲	150	3.69	0.69			
	(4)40-49 歲	73	3.78	0.68			
	(5)50 歲以上	59	3.96	0.52			
體驗行銷	(1)20 歲以下	41	3.90	0.45	3.39*	0.01	5>3..
	(2)20-29 歲	68	3.86	0.51			
	(3)30-39 歲	150	3.74	0.49			
	(4)40-49 歲	73	3.89	0.57			
	(5)50 歲以上	59	4.00	0.48			

\*表 p<0.05.

#### 4.5.2 不同背景變項對體驗價值之差異

由表十 可知不同年齡的受訪者在「服務優越性」及「體驗價值」上達顯著差異( $p < .05$ )：經 Scheffe 事後比較得知，在「服務優越性」上，50 歲以上及 20-29 歲的受訪者得分( $M = 3.53$ )及( $M = 3.52$ )高於 40-49 歲( $M = 3.19$ )的受訪者；在「美感」上，兩兩組別彼此並無顯著差異；在「體驗價值」上，50 歲以上的受訪者得分( $M = 3.49$ )高於 40-49 歲( $M = 3.19$ )的受訪者；不同年齡的受訪者在「美感」上無顯著差異( $p > .05$ )，代表不同年齡的受訪者在這個層面的同意度相當。

表十 不同年齡的受訪者在體驗價值層面之差異分析

層面	分組	人數	平均數	標準差	F 值	p 值	Scheffé 法事後比較
服務優越性	(1)20 歲以下	41	3.48	0.52	5.25*	0.000	2>4
	(2)20-29 歲	68	3.52	0.61			
	(3)30-39 歲	150	3.25	0.64			
	(4)40-49 歲	73	3.19	0.65			
	(5)50 歲以上	59	3.53	0.63			
美感	(1)20 歲以下	41	3.60	0.54	1.29	0.272	
	(2)20-29 歲	68	3.51	0.70			
	(3)30-39 歲	150	3.39	0.70			
	(4)40-49 歲	73	3.38	0.70			
	(5)50 歲以上	59	3.53	0.66			
體驗價值	(1)20 歲以下	41	3.42	0.41	4.81*	0.001	5>4
	(2)20-29 歲	68	3.47	0.57			
	(3)30-39 歲	150	3.24	0.55			
	(4)40-49 歲	73	3.19	0.59			
	(5)50 歲以上	59	3.49	0.55			

\* 表  $p < 0.05$

由表十一可知不同教育程度的受訪者在「服務優越性」、「趣味性」、「體驗價值」上達顯著差異( $p < .05$ )：經 Scheffe 事後比較得知，在「服務優越性」上，國中(含)以下的受訪者得分( $M = 3.79$ )高於研究所以以上( $M = 3.21$ )的受訪者；不同教育程度的受訪者在「美感」上無顯著差異( $p > .05$ )，代表不同教育程度的受訪者此層面的認知相當。

表十一 不同教育程度的受訪者在體驗價值層面之差異分析

層面	分組	人數	平均數	標準差	F 值	p 值	Scheffé 法事後比較
服務優越性	(1)國中(含)以下	16	3.79	0.58	5.31*	0.001	1>4
	(2)高中(職)	63	3.45	0.58			
	(3)大學(專)	190	3.37	0.62			
	(4)研究所以以上	122	3.21	0.65			
美感	(1)國中(含)以下	16	3.66	0.51	1.27	0.285	
	(2)高中(職)	63	3.53	0.66			
	(3)大學(專)	190	3.46	0.66			
	(4)研究所以以上	122	3.38	0.73			
體驗價值	(1)國中(含)以下	16	3.61	0.50	4.07*	0.007	
	(2)高中(職)	63	3.43	0.52			
	(3)大學(專)	190	3.34	0.53			
	(4)研究所以以上	122	3.21	0.61			

\* 表  $p < 0.05$

由表十二可知不同月所得的受訪者在「服務優越性」及「體驗價值」上達顯著差異( $p < .05$ )：經 Scheffe 事後比較得知，在「服務優越性」上，月所得 29,999 以下的受訪者得分( $M = 3.50$ )高於 60,000~89,999( $M = 3.19$ )的受訪者；在「體驗價值」上，月所得 29,999 以下的受訪者得分( $M = 3.46$ )高於 60,000~89,999( $M = 3.19$ )的受訪者；不同月所得的受訪者在「美感」上無顯著差異( $p > .05$ )，代表不同月所得的受訪者在這個層面的認知相當。

表十二 不同月所得的受訪者在體驗價值層面之差異分析

層面	分組	人數	平均數	標準差	F 值	p 值	Scheffé 法事後比較
服務優越性	(1)29,999 以下	128	3.50	0.59	4.44*	0.004	1>3
	(2)30,000~59,999	169	3.32	0.68			
	(3)60,000~89,999	85	3.19	0.59			
	(4)90,000 以上	9	3.36	0.42			
美感	(1)29,999 以下	128	3.57	0.60	2.34	0.73	
	(2)30,000~59,999	169	3.42	0.71			
	(3)60,000~89,999	85	3.34	0.73			
	(4)90,000 以上	9	3.33	0.43			
體驗價值	(1)29,999 以下	128	3.46	0.50	4.72*	0.003	1>3
	(2)30,000~59,999	169	3.29	0.61			
	(3)60,000~89,999	85	3.19	0.53			
	(4)90,000 以上	9	3.39	0.39			

\* 表  $p < 0.05$

由表十三可知不同居住地的受訪者在「服務優越性」、「美感」及「體驗價值」上達顯著差異( $p < .05$ )：經 Scheffe 事後比較得知在「服務優越性」上，南部的受訪者得分( $M = 3.45$ )高於北部( $M = 3.14$ )的受訪者；在「美感」上，南部的受訪者得分( $M = 3.57$ )高於北部( $M = 3.23$ )的受訪者；在「體驗價值」上，南部的受訪者得分( $M = 3.42$ )高於北部( $M = 3.12$ )的受訪者；中部的受訪者得分( $M = 3.45$ )高於北部( $M = 3.12$ )的受訪者。

表十三 不同居住地的受訪者在體驗價值層面之差異分析

層面	分組	人數	平均數	標準差	F 值	p 值	Scheffé 事後比較
服務優越性	(1)北部	118	3.14	0.62	5.095*	0.001	3>1
	(2)中部	34	3.42	0.61			
	(3)南部	183	3.45	0.65			
	(4)東部	5	3.26	0.29			
	(5)離島	51	3.43	0.57			
美感	(1)北部	118	3.23	0.75	5.118*	0.000	+3>1
	(2)中部	34	3.57	0.59			
	(3)南部	183	3.57	0.65			
	(4)東部	5	3.20	0.57			
	(5)離島	51	3.48	0.57			
體驗價值	(1)北部	118	3.12	0.55	6.351*	0.000	+2>1
	(2)中部	34	3.45	0.57			
	(3)南部	183	3.42	0.56			
	(4)東部	5	3.34	0.34			
	(5)離島	51	3.39	0.48			

\*表 p<0.05

4.5.3 不同背景變項對消費者動機之差異

由表十四可知不同年齡的受訪者在「角色認同」、「利他主義」及「消費者動機」上達顯著差異(p < .05)：經 Scheffe 事後比較得知，在「角色認同」上，50 歲以上的受訪者得分(M =4.26)高於 30-39 歲(M = 3.91)的受訪者；在「利他主義」上，50 歲以上的受訪者得分(M =4.26)高於 30-39 歲(M = 3.93)的受訪者；在「消費者動機」上，50 歲以上的受訪者得分(M =4.29)高於 30-39 歲(M = 4.04)及 20-29 歲(M = 4.01)的受訪者。不同年齡的受訪者在「環保意識」無顯著差異(p > .05)，代表不同年齡的受訪者在這層面的認知相當。

表十四 不同年齡的受訪者在消費者動機各層面之差異分析

層面	分組	人數	平均數	標準差	F 值	p 值	Scheffé 事後比較
環保意識	(1)20 歲以下	41	4.40	0.57	1.97	0.099	
	(2)20-29 歲	68	4.31	0.48			
	(3)30-39 歲	150	4.46	0.48			
	(4)40-49 歲	73	4.44	0.56			
	(5)50 歲以上	59	4.56	0.50			
角色認同	(1)20 歲以下	41	4.04	0.68	2.90*	0.022	+5>3
	(2)20-29 歲	68	3.94	0.71			
	(3)30-39 歲	150	3.91	0.74			
	(4)40-49 歲	73	4.03	0.71			
	(5)50 歲以上	59	4.26	0.56			
利他主義	(1)20 歲以下	41	4.06	0.54	3.53*	0.008	+5>3
	(2)20-29 歲	68	3.94	0.58			
	(3)30-39 歲	150	3.93	0.65			
	(4)40-49 歲	73	4.02	0.65			
	(5)50 歲以上	59	4.26	0.56			
消費者動機	(1)20 歲以下	41	4.11	0.49	3.43*	0.009	+5>3
	(2)20-29 歲	68	4.01	0.48			
	(3)30-39 歲	150	4.04	0.50			
	(4)40-49 歲	73	4.09	0.54			
	(5)50 歲以上	59	4.29	0.44			

\*表 p<0.05

4.5.4 不同背景變項對消費態度之差異

由表十五可知，不同性別的受訪者在「我對我認為購買消費性太陽能產品對於節能減碳有幫助」上達顯著差異(p < .05)，女性的受訪者得分(M = 4.27)高於男性(M =4.13)的受訪者；「我對於購買消費性太陽能產品能增進後代子孫福祉持正面態度」、「我對購買消費性太陽能產品對於環境保護的效果抱持正面態度」、「整體來說我對於購買消費性太陽能產品態度正面」及「消費態度」上則無顯著差異(p > .05)，代表男性與女性在這些層面的認同度相當。

表十五 不同性別的受訪者在消費態度各問項之差異分析

	性別	個數	平均數	標準差	F 值	p 值
我對我認為購買消費性太陽能產品對於節能減碳有幫助	(1)女性	171	4.27	0.62	4.09	.044
	(2)男性	220	4.13	0.74		
我對於購買消費性太陽能產品能增進後代子孫福祉持正面態度	(1)女性	171	4.23	0.67	2.82	.094
	(2)男性	220	4.10	0.76		
我對購買消費性太陽能產品對於環境保護的效果抱持正面態度	(1)女性	171	4.26	0.59	1.67	.197
	(2)男性	220	4.17	0.68		
整體來說我對於購買消費性太陽能產品態度正面	(1)女性	171	4.23	0.63	0.62	.431
	(2)男性	220	4.18	0.66		
消費態度	(1)女性	171	4.26	0.55	2.70	.101
	(2)男性	220	4.16	0.63		

\*表 p<0.05

由表十六 可知不同年齡的受訪者在「我對於購買消費性太陽能產品能增進後代子孫福祉持正面態度」、「我對購買消費性太陽能產品對於環境保護的效果抱持正面態度」及「消費態度」上達顯著差異(p < .05)：在「我對於購買消費性太陽能產品能增進後代子孫福祉持正面態度」方面，經 Scheffe 事後比較得知 50 歲以上的受訪者得分(M =4.47)高於 30-39 歲(M = 4.11)及 20-29 歲(M = 4.04)的受訪者；不同年齡的受訪者在「我對我認為購買消費性太陽能產品對於節能減碳有幫助」及「整體來說我對於購買消費性太陽能產品態度正面」上無顯著差異(p > .05)，代表不同年齡的受訪者在這兩層面的認同度相當。

表十六 不同年齡的受訪者在消費態度各問項之差異分析

層面	分組	人數	平均數	標準差	F 值	p 值	Scheffé 事後比較
我對我認為購買消費性太陽能產品對於節能減碳有幫助	(1)20 歲以下	41	4.29	0.64	1.90	0.110	..
	(2)20-29 歲	68	4.15	0.63			
	(3)30-39 歲	150	4.12	0.71			
	(4)40-49 歲	73	4.18	0.73			
	(5)50 歲以上	59	4.39	0.70			
我對於購買消費性太陽能產品能增進後代子孫福祉持正面態度	(1)20 歲以下	41	4.05	0.74	3.72*	0.005	5>2
	(2)20-29 歲	68	4.04	0.74			
	(3)30-39 歲	150	4.11	0.74			
	(4)40-49 歲	73	4.16	0.71			
	(5)50 歲以上	59	4.47	0.60			
我對購買消費性太陽能產品對於環境保護的效果抱持正面態度	(1)20 歲以下	41	4.24	0.58	2.41*	0.049	..
	(2)20-29 歲	68	4.09	0.69			
	(3)30-39 歲	150	4.18	0.60			
	(4)40-49 歲	73	4.19	0.72			
	(5)50 歲以上	59	4.42	0.59			
整體來說我對於購買消費性太陽能產品態度正面	(1)20 歲以下	41	4.17	0.67	1.62	0.170	..
	(2)20-29 歲	68	4.13	0.69			
	(3)30-39 歲	150	4.15	0.64			
	(4)40-49 歲	73	4.26	0.65			
	(5)50 歲以上	59	4.37	0.58			
消費態度	(1)20 歲以下	41	4.20	0.55	2.64*	0.033	..
	(2)20-29 歲	68	4.12	0.59			
	(3)30-39 歲	150	4.15	0.60			
	(4)40-49 歲	73	4.21	0.64			
	(5)50 歲以上	59	4.42	0.56			

\*表 p<0.05

由表十七可知，不同婚姻狀況的受訪者在「我對於購買消費性太陽能產品能增進後代子孫福祉持正面態度」上達顯著差異(p < .05)，已婚受訪者得分(M = 4.24)高於未婚(M = 4.07)的受訪者。其它項無顯著差異(p > .05)，代表不同婚姻狀況在這些層面的認同度相當。

表十七 不同婚姻狀況的受訪者在消費態度各問項之差異分析

層面	婚姻狀況	個數	平均數	標準差	F 值	p 值
我對我認為購買消費性太陽能產品對於節能減碳有幫助	(1)未婚	187	4.18	0.66	0.12	0.733
	(2)已婚	204	4.21	0.73		
我對於購買消費性太陽能產品能增進後代子孫福祉持正面態度	(1)未婚	187	4.07	0.77	5.49*	0.020
	(2)已婚	204	4.24	0.67		
我對購買消費性太陽能產品對於環境保護的效果抱持正面態度	(1)未婚	187	4.18	0.66	0.96	0.328
	(2)已婚	204	4.24	0.62		
整體來說我對於購買消費性太陽能產品態度正面	(1)未婚	187	4.18	0.68	0.68	0.412
	(2)已婚	204	4.23	0.61		
消費態度	(1)未婚	187	4.17	0.61	1.49	0.224
	(2)已婚	204	4.24	0.59		

\*表 p<0.05

由表十八可知，不同教育程度的受訪者在「我對我認為購買消費性太陽能產品對於節能減碳有幫助」、「我對於購買消費性太陽能產品能增進後代子孫福祉持正面態度」及「消費態度」

上達顯著差異(p < .05)：經 Scheffe 事後比較得知在「我對於購買消費性太陽能產品能增進後代子孫福祉持正面態度」問項中大學(專)的受訪者得分(M = 4.25)高於研究所以以上(M = 4.01)的受訪者。其它問項無顯著差異(p > .05)，顯示不同學歷的受訪者在這些層面的分數相當。

表十八 不同教育程度的受訪者在消費態度各問項之差異分析

層面	分組	人數	平均數	標準差	F 值	p 值	Scheffé 事後比較
我對我認為購買消費性太陽能產品對於節能減碳有幫助	(1)國中(含)以下	16	4.56	0.63	3.73*	0.011	..
	(2)高中(職)	63	4.22	0.68			
	(3)大學(專)	190	4.25	0.67			
	(4)研究所以上	122	4.05	0.73			
我對於購買消費性太陽能產品能增進後代子孫福祉持正面態度	(1)國中(含)以下	16	4.13	0.89	2.81*	0.04	3>4
	(2)高中(職)	63	4.19	0.64			
	(3)大學(專)	190	4.25	0.69			
	(4)研究所以上	122	4.01	0.78			
我對購買消費性太陽能產品對於環境保護的效果抱持正面態度	(1)國中(含)以下	16	4.50	0.52	2.61	0.51	..
	(2)高中(職)	63	4.25	0.59			
	(3)大學(專)	190	4.24	0.65			
	(4)研究所以上	122	4.10	0.66			
整體來說我對於購買消費性太陽能產品態度正面	(1)國中(含)以下	16	4.44	0.51	1.91	0.127	..
	(2)高中(職)	63	4.21	0.65			
	(3)大學(專)	190	4.25	0.66			
	(4)研究所以上	122	4.11	0.63			
消費態度	(1)國中(含)以下	16	4.43	0.46	3.07*	0.028	..
	(2)高中(職)	63	4.23	0.56			
	(3)大學(專)	190	4.26	0.60			
	(4)研究所以上	122	4.08	0.63			

\*表 p<0.05

由表十九可知不同居住地的受訪者在「我對我認為購買消費性太陽能產品對於節能減碳有幫助」達顯著差異(p < .05)：經 Scheffe 事後比較得知離島的受訪者得分(M = 4.39)高於中部(M = 3.91)的受訪者；不同居住地的受訪者在「我對於購買消費性太陽能產品能增進後代子孫福祉持正面態度」、「我對購買消費性太陽能產品對於環境保護的效果抱持正面態度」、「整體來說我對於購買消費性太陽能產品態度正面」及「消費態度」上無顯著差異(p > .05)，不同居住地的受訪者在這些層面的認知相當。

表十九 不同居住地的受訪者在消費態度各問項之差異分析

層面	分組	人數	平均數	標準差	F值	p值	Scheffé法事後比較
我對我認為購買消費性太陽能產品對於節能減碳有幫助。	(1)北部	118	4.11	0.76	3.24*	0.012	.5>2
	(2)中部	34	3.91	0.67			
	(3)南部	183	4.24	0.66			
	(4)東部	5	4.40	0.55			
	(5)離島	51	4.39	0.63			
我對於購買消費性太陽能產品能增進後代子孫福祉持正面態度。	(1)北部	118	4.12	0.72	1.22	0.303	
	(2)中部	34	3.94	0.69			
	(3)南部	183	4.20	0.72			
	(4)東部	5	4.20	0.84			
	(5)離島	51	4.25	0.74			
我對購買消費性太陽能產品對於環境保護的效果抱持正面態度。	(1)北部	118	4.14	0.64	1.56	0.183	
	(2)中部	34	4.03	0.67			
	(3)南部	183	4.26	0.63			
	(4)東部	5	4.40	0.55			
	(5)離島	51	4.29	0.64			
整體來說我對於購買消費性太陽能產品態度正面。	(1)北部	118	4.18	0.65	0.86	0.489	
	(2)中部	34	4.09	0.67			
	(3)南部	183	4.22	0.65			
	(4)東部	5	4.60	0.55			
	(5)離島	51	4.24	0.65			
消費態度	(1)北部	118	4.15	0.62	1.99	0.093	
	(2)中部	34	4.00	0.60			
	(3)南部	183	4.24	0.59			
	(4)東部	5	4.42	0.56			
	(5)離島	51	4.31	0.56			

\*表 p<0.05.

4.5.5 不同背景變項對購買意願之差異

由表二十可知，不同性別的受訪者在「未來我會因為節能減碳的因素購買消費性太陽能產品」及「未來我會因環保因素考慮購買消費性太陽能產品」上達顯著差異(p < .05)，在「未來我會因為節能減碳的因素購買消費性太陽能產品」女性的受訪者得分(M = 4.17)高於男性(M = 3.97)的受訪者；「未來我會因環保因素考慮購買消費性太陽能產品」女性的受訪者得分(M = 4.16)高於男性(M = 4.02)的受訪者。「未來我可能為後代子孫著想而購買消費性太陽能產品」、「未來我可能有計劃購買消費性太陽能產品」及「購買意願」上則無顯著差異(p > .05)，代表男性與女性在這些層面的認同度相當。

表二十 不同性別的受訪者在購買意願各問項之差異分析

層面	性別	個數	平均數	標準差	F值	p值
未來我會因為節能減碳的因素購買消費性太陽能產品。	(1)女性	171	4.17	0.62	8.06*	.005
	(2)男性	220	3.97	0.72		
未來我會因環保因素考慮購買消費性太陽能產品。	(1)女性	171	4.16	0.61	4.23*	.040
	(2)男性	220	4.02	0.67		
未來我可能為後代子孫著想而購買消費性太陽能產品。	(1)女性	171	4.09	0.70	2.92	.088
	(2)男性	220	3.96	0.78		
未來我可能有計劃購買消費性太陽能產品。	(1)女性	171	4.02	0.73	0.00	.993
	(2)男性	220	4.02	0.71		
購買意願	(1)女性	171	4.12	0.58	3.55	.060
	(2)男性	220	4.01	0.62		

\*表 p<0.05.

由表二十一 可知不同教育程度的受訪者在「未來我會因為節能減碳的因素購買消費性太

陽能產品」、「未來我可能為後代子孫著想而購買消費性太陽能產品」及「購買意願」上達顯著差異(p < .05)：經 Scheffe 事後比較得知在「未來我會因為節能減碳的因素購買消費性太陽能產品」問項中大學(專)的受訪者得分(M =4.16)高於研究所以上(M = 3.89)的受訪者；在「未來我可能為後代子孫著想而購買消費性太陽能產品」問項中大學(專)的受訪者得分(M =4.12)高於研究所以上(M = 3.86)的受訪者。；在「購買意願」問項中大學(專)的受訪者得分(M =4.13)高於研究所以上(M = 3.92)的受訪者。其它問項無顯著差異(p > .05)，顯示不同學歷的受訪者在這些層面的認同度相當。

表二十一 不同教育程度的受訪者在購買意願各問項之差異分析

層面	分組	人數	平均數	標準差	F值	p值	Scheffé法事後比較
未來我會因為節能減碳的因素購買消費性太陽能產品。	(1)國中(含)以下	16	4.25	0.58	4.23*	0.006	.3>4
	(2)高中(職)	63	4.03	0.65			
	(3)大學(專)	190	4.16	0.64			
	(4)研究所以上	122	3.89	0.76			
未來我會因環保因素考慮購買消費性太陽能產品。	(1)國中(含)以下	16	4.13	0.81	2.15	0.093	
	(2)高中(職)	63	4.14	0.64			
	(3)大學(專)	190	4.14	0.59			
	(4)研究所以上	122	3.96	0.70			
未來我可能為後代子孫著想而購買消費性太陽能產品。	(1)國中(含)以下	16	3.94	0.93	3.07*	0.028	.3>4
	(2)高中(職)	63	4.06	0.69			
	(3)大學(專)	190	4.12	0.70			
	(4)研究所以上	122	3.86	0.81			
未來我可能有計劃購買消費性太陽能產品。	(1)國中(含)以下	16	4.06	0.57	1.20	0.309	
	(2)高中(職)	63	4.03	0.67			
	(3)大學(專)	190	4.07	0.69			
	(4)研究所以上	122	3.92	0.80			
購買意願	(1)國中(含)以下	16	4.11	0.54	3.16*	0.025	.3>4
	(2)高中(職)	63	4.08	0.58			
	(3)大學(專)	190	4.13	0.57			
	(4)研究所以上	122	3.92	0.67			

\*表 p<0.05.

三、 各構面研究分析

迴歸分析(Regression Analysis)主要在探討自變數(X)與依變數(Y)之因果關係，並以數學方程式明確衡量變數間之變化，本節利用線性迴歸分析體驗行銷與體驗價值、體驗價值與消費態度、體驗行銷與消費態度、體驗行銷與消費者動機、消費者動機與消費態度以及消費態度與購買意願相互間之關聯性。

4.6.1 體驗行銷在體驗價值的研究分析

本研究以體驗行銷為自變數對體驗價值中服務優越性及美感等面向做迴歸分析。各構面迴歸分析的結果 P 值均小於 0.001，顯示體驗行銷對體驗價值有顯著相關性。

4.6.1.1 體驗行銷在服務優越性的研究分析

本小節以體驗行銷的五個構面為自變數對服務優越性做迴歸分析，如表二十二所示。服務優越性中，僅思考因素的 P 值大於 0.05 未達顯著標準，顯示思考因素對服務優越性沒有顯著影響。感官、情感、行動及關聯等因素 P 皆小於 0.05 達到顯著影響。整體構面 P 值小於 0.001 顯示體驗行銷對服務優越性有顯著相關性，其關係式可寫成： $服務優越性 = 0.275*感官 + 0.129*情感 + 0.187*行動 + 0.165*關聯 + 0.314$ 。

表二十二 體驗行銷對服務優越性之迴歸分析

依變數：服務優越性					
自變數	係數	未標準化係數之β估計值	標準化係數之β分配	t	顯著性
常數	0.314			1.603	0.110
感官	0.275	0.233		3.970	0.000(***)
情感	0.129	0.129		2.174	0.030(*)
思考	0.037	0.035		0.616	0.538
行動	0.187	0.183		3.167	0.002(**)
關聯	0.165	0.172		2.857	0.005(**)
R <sub>1</sub>	0.635				
R <sub>2</sub>	0.403				
Adj R <sub>2</sub>	0.395				
F <sub>1</sub>	51.892				
P <sub>1</sub>	0.000(***)				

\*表 p<0.05 顯著影響 \*\*表 p<0.01 非常顯著影響 \*\*\*表 p<0.001 極顯著影響

4.6.1.2 體驗行銷在美感的研究分析

本小節以體驗行銷的五個構面為自變數對美感做迴歸分析，如表二十三所示。美感面向中，情感、行動及關聯因素的 P 值皆大於 0.05 未達顯著標準，顯示情感、行動及關聯因素對美感面向沒有顯著影響。感官及思考等因素 P 皆小於 0.05 達到顯著影響。整體構面 P 值小於 0.001 顯示體驗行銷對美感面向有顯著相關性，其關係式可寫成： $美感 = 0.468*感官 + 0.228*思考 + 0.531$  以感官構面對美感面向影響度較高。

表二十三 體驗行銷對美感之迴歸分析

依變數：美感					
自變數	係數	未標準化係數之β估計值	標準化係數之β分配	t	顯著性
常數	0.531			2.363	0.019
感官	0.468	0.371		5.893	0.000(***)
情感	-0.017	-0.016		-0.251	0.802
思考	0.228	0.203		3.311	0.001(**)
行動	0.080	0.073		1.175	0.241
關聯	0.000	0.000		-0.001	1.000
R <sub>1</sub>	0.561				
R <sub>2</sub>	0.314				
Adj R <sub>2</sub>	0.306				
F <sub>1</sub>	35.317				
P <sub>1</sub>	0.000(***)				

\*表 p<0.05 顯著影響 \*\*表 p<0.01 非常顯著影響 \*\*\*表 p<0.001 極顯著影響

4.6.2 體驗價值在消費態度的研究分析

本節以體驗價值中服務優越性及美感兩個面向為自變數對消費態度做迴歸分析，如表二十四所示。消費態度面向分析中，服務優越性及美感因素的 P 值皆小於 0.05 達顯著水準，顯示服務優越性及美感因素對消費態度有顯著影響，其關係式可寫成： $消費態度 = 0.27*服務優越性 + 0.119*美感 + 2.719$ 。

表二十四 體驗價值對消費態度之迴歸分析

依變數：消費態度					
自變數	係數	未標準化係數之β估計值	標準化係數之β分配	t	顯著性
常數	2.719			16.77	0.000
服務優越性	0.27	0.340		6.045	0.000(***)
美感	0.119	0.135		2.406	0.017(*)
R <sub>1</sub>	0.432				
R <sub>2</sub>	0.187				
Adj R <sub>2</sub>	0.183				
F <sub>1</sub>	44.612				
P <sub>1</sub>	0.000(***)				

\*表 p<0.05 顯著影響 \*\*表 p<0.01 非常顯著影響 \*\*\*表 p<0.001 極顯著影響

4.6.3 體驗行銷在消費態度的研究分析

本節以體驗行銷五個面向為自變數對消費態度做迴歸分析，如表二十五所示。消費態度面向中，思考及行動因素的 P 值皆大於 0.05 未達顯著標準，顯示思考及行動因素對消費態度面向沒有顯著影響。而感官、情感及關聯等因素 P 皆小於 0.05 達到顯著影響。整體構面 P 值小於 0.001 顯示體驗行銷對消費態度有顯著相關性，其關係式可寫成： $消費態度 = 0.198*感官 + 0.293*情感 + 0.199*關聯 + 1.577$  且以感官及關聯構面對消費態度影響度較高。

表二十五 體驗行銷對消費態度

依變數：消費態度					
自變數	係數	未標準化係數之β估計值	標準化係數之β分配	t <sub>1</sub>	顯著性
常數		1.577		8.348	0.000
感官		0.198	0.178	2.964	0.003(**)
情感		0.293	0.310	5.121	0.000(***)
思考		0.021	0.021	0.355	0.723
行動		-0.033	-0.034	-0.571	0.568
關聯		0.199	0.219	3.568	0.000(***)
R <sub>1</sub>	0.613				
R <sub>1</sub> <sup>2</sup>	0.375				
Adj R <sub>1</sub> <sup>2</sup>	0.367				
F <sub>1</sub>	46.259				
P <sub>1</sub>	0.000(***)				

\*表 p<0.05 顯著影響 \*\*表 p<0.01 非常顯著影響 \*\*\*表 p<0.001 極顯著影響

表二十六 體驗行銷對環保意識之迴歸分析

依變數：環保意識					
自變數	係數	未標準化係數之β估計值	標準化係數之β分配	t <sub>1</sub>	顯著性
常數		2.630		14.953	0.000
感官		0.060	0.064	0.964	0.336
情感		0.252	0.314	4.731	0.000(***)
思考		0.080	0.095	1.483	0.139
行動		-0.007	-0.008	-0.129	0.898
關聯		0.079	0.103	1.525	0.128
R <sub>1</sub>	0.499				
R <sub>1</sub> <sup>2</sup>	0.249				
Adj R <sub>1</sub> <sup>2</sup>	0.239				
F <sub>1</sub>	25.542				
P <sub>1</sub>	0.000(***)				

\*表 p<0.05 顯著影響 \*\*表 p<0.01 非常顯著影響 \*\*\*表 p<0.001 極顯著影響

4.6.4 體驗行銷在消費者動機的研究分析

本研究以體驗行銷為自變數對消費者動機中環保意識、角色認同、利己主義及利他主義等面向做迴歸分析。各構面迴歸分析的結果 P 值均小於 0.001，顯示體驗行銷對消費者動機有顯著相關性，意即體驗行銷對消費者動機呈現顯著影響。

4.6.4.1 體驗行銷在環保意識的研究分析

本節以體驗行銷五個面向為自變數對環保意識做迴歸分析，如表二十六所示。環保意識面向分析中，感官、思考、行動及關聯等因素的 P 值皆大於 0.05 未達顯著標準，顯示感官、思考、行動及關聯等因素對環保意識面向沒有顯著影響。僅情感因素 P 皆小於 0.001 達到顯著影響。整體構面 P 值小於 0.001 顯示體驗行銷對環保意識有顯著相關性，其關係式可寫成：環保意識 = 0.252\*情感 + 2.630。

4.6.4.2 體驗行銷在角色認同的研究分析

本小節以體驗行銷五個面向為自變數對角色認同做迴歸分析，如表二十七所示。角色認同面向分析中，感官、思考、行動及關聯等因素的 P 值皆大於 0.05 未達顯著標準，顯示感官、思考及行動等因素對角色認同面向沒有顯著影響。情感及關聯因素 P 皆小於 0.001 達到顯著影響。整體構面 P 值小於 0.001 顯示體驗行銷對角色認同有顯著相關性，其關係式可寫成：角色認同 = 0.475 \*情感+ 0.255 \*關聯+ 0.946。

表二十七 體驗行銷對角色認同之迴歸分析

依變數：角色認同					
自變數	係數	未標準化係數之β估計值	標準化係數之β分配	t <sub>1</sub>	顯著性
常數		0.946		4.399	0.000
感官		0.037	0.029	0.489	0.625
情感		0.475	0.429	7.299	0.000(***)
思考		0.025	0.021	0.374	0.709
行動		-0.005	-0.005	-0.082	0.935
關聯		0.255	0.240	4.019	0.000(***)
R <sub>1</sub>	0.643				
R <sub>1</sub> <sup>2</sup>	0.413				
Adj R <sub>1</sub> <sup>2</sup>	0.405				
F <sub>1</sub>	54.175				
P <sub>1</sub>	0.000(***)				

\*表 p<0.05 顯著影響 \*\*表 p<0.01 非常顯著影響 \*\*\*表 p<0.001 極顯著影響

4.6.4.3 體驗行銷在利他主義的研究分析

本小節以體驗行銷五個面向為自變數對利他主義做迴歸分析，如表二十八所示。利他主義面向分析中，思考及行動因素的 P 值皆大於 0.05 未達顯著標準，顯示思考及行動因素對利他主義面



向沒有顯著影響。感官、情感及關聯因素 P 皆小於 0.01 達到顯著影響。整體構面 P 值小於 0.001 顯示體驗行銷對利他主義有顯著相關性，其關係式可寫成： $利他主義 = 0.224 * 感官 + 0.255 * 情感 + 0.289 * 關聯 + 1.084$ 。其中情感及關聯因素對利他主義影響度較高。

表二十八 體驗行銷對利他主義之迴歸分析

依變數：利他主義					
自變數	係數	未標準化係數之β估計值	標準化係數之β分配	t	顯著性
常數		1.084		5.858	0.000
感官		0.224	0.195	3.420	0.001(**)
情感		0.255	0.262	4.553	0.000(***)
思考		0.004	0.004	0.069	0.945
行動		-0.013	-0.013	-0.231	0.818
關聯		0.289	0.309	5.298	0.000(***)
R <sup>2</sup>			0.663		
R <sup>2</sup> <sub>adj</sub>			0.439		
Adj R <sup>2</sup>			0.432		
F			60.243		
P			0.000(***)		

\*表 p < 0.05 顯著影響 \*\*表 p < 0.01 非常顯著影響 \*\*\*表 p < 0.001 極顯著影響

4.6.5 消費者動機在消費態度的研究分析

本節以消費者動機環保意識、角色認同及利他主義等三個面向為自變數對消費態度做迴歸分析，如表二十九所示。消費態度面向分析中，環保意識、角色認同及利他主義等因素 P 皆小於 0.001 達到顯著影響。整體構面 P 值小於 0.001 顯示消費者動機對消費態度有顯著相關性，其關係式可寫成： $消費態度 = 0.329 * 環保意識 + 0.192 * 角色認同 + 0.412 * 利他主義 + 0.323$ 。

表二十九 消費者動機對消費態度之迴歸分析

依變數：消費態度					
自變數	係數	未標準化係數之β估計值	標準化係數之β分配	t	顯著性
常數		0.323		1.89	0.155
環保意識		0.329	0.279	7.377	0.000(***)
角色認同		0.192	0.225	5.238	0.000(***)
利他主義		0.412	0.426	9.953	0.000(***)
R <sup>2</sup>			0.787		
R <sup>2</sup> <sub>adj</sub>			0.619		
Adj R <sup>2</sup>			0.616		
F			209.98		
P			0.000(***)		

\*表 p < 0.05 顯著影響 \*\*表 p < 0.01 非常顯著影響 \*\*\*表 p < 0.001 極顯著影響

4.6.6 消費態度在購買意願的研究分析

本節以消費態度各問項為自變數對購買意願做迴歸分析。四個問項對購買意願之迴歸分析中 P 值皆小於 0.001 達到顯著影響。其關係式可寫成： $購買意願 = 0.251 * A + 0.252 * B + 0.248 * C + 0.240 * D + 0.053$ ，如表三十所示。

表三十 消費態度對購買意願之迴歸分析

依變數：購買意願					
自變數	係數	未標準化係數之β估計值	標準化係數之β分配	t	顯著性
常數		0.053		7.267	0.000
A:未來我會因為節能減碳的因素購買消費性太陽能產品		0.251	0.283	79.583	0.000(***)
B:未來我會因環保因素考慮購買消費性太陽能產品		0.252	0.268	70.687	0.000(***)
C:未來我可能為後代子孫著想而購買消費性太陽能產品		0.248	0.306	110.023	0.000(***)
D:未來我可能有計劃購買消費性太陽能產品		0.240	0.283	117.255	0.000(***)
R <sup>2</sup>			0.999		
R <sup>2</sup> <sub>adj</sub>			0.999		
Adj R <sup>2</sup>			0.999		
F			79466.456		
P			0.000(***)		

\*表 p < 0.05 顯著影響 \*\*表 p < 0.01 非常顯著影響 \*\*\*表 p < 0.001 極顯著影響

伍、結論與建議

本研究的主要目的是以消費性太陽能產品探討綠色產品在體驗行銷、體驗價值、消費者動機、消費態度及購買意願的相關性，選擇以台灣各區域消費者為研究對象。本章針對研究假設方面驗證討論，再根據研究結果提出研究建議與管理意涵，並對後續研究者提出建議。

5.1 假設驗證討論

根據本研究 391 個樣本之實證研究，經第四章之迴歸分析後，共有一大項得到支持，五大項部分支持，三子項不支持，茲將各研究假設驗證結果彙整，如表三十一。

表三十一 研究假設驗證結果彙整表

研究假設 <sup>a)</sup>	實驗結果 <sup>b)</sup>
H1: 體驗行銷對體驗價值呈現顯著正面影響 <sup>c)</sup>	部份支持 <sup>d)</sup>
H1.1: 體驗行銷對消費者投資報酬呈現顯著正面影響 <sup>c)</sup>	不支持 <sup>d)</sup>
H1.2: 體驗行銷對服務優越性呈現顯著正面影響 <sup>c)</sup>	部份支持 <sup>d)</sup>
H1.3: 體驗行銷對美感呈現顯著正面影響 <sup>c)</sup>	部份支持 <sup>d)</sup>
H1.4: 體驗行銷對趣味性呈現顯著正面影響 <sup>c)</sup>	不支持 <sup>d)</sup>
H2: 體驗價值對消費態度呈現顯著正面影響 <sup>c)</sup>	部份支持 <sup>d)</sup>
H3: 體驗行銷對消費態度呈現顯著正面影響 <sup>c)</sup>	部份支持 <sup>d)</sup>
H4: 體驗行銷對消費者動機呈現顯著正面影響 <sup>c)</sup>	部份支持 <sup>d)</sup>
H4.1: 體驗行銷對環保意識呈現顯著正面影響 <sup>c)</sup>	部份支持 <sup>d)</sup>
H4.2: 體驗行銷對角色認同呈現顯著正面影響 <sup>c)</sup>	部份支持 <sup>d)</sup>
H4.3: 體驗行銷對利己主義呈現顯著正面影響 <sup>c)</sup>	不支持 <sup>d)</sup>
H4.4: 體驗行銷對利他主義呈現顯著正面影響 <sup>c)</sup>	部份支持 <sup>d)</sup>
H5: 消費者動機對消費態度呈現顯著正面影響 <sup>c)</sup>	部份支持 <sup>d)</sup>
H6: 消費態度對購買意願呈現顯著正面影響 <sup>c)</sup>	支持 <sup>d)</sup>
H6.1: 未來我會因為節能減碳的因素購買消費性太陽能產品對購買意願呈現顯著正面影響 <sup>c)</sup>	支持 <sup>d)</sup>
H6.2: 未來我會因為環保因素考慮購買消費性太陽能產品對購買意願呈現顯著正面影響 <sup>c)</sup>	支持 <sup>d)</sup>
H6.3: 未來我可能為後代子孫著想而購買消費性太陽能產品對購買意願呈現顯著正面影響 <sup>c)</sup>	支持 <sup>d)</sup>
H6.4: 未來我可能有利於購買消費性太陽能產品對購買意願呈現顯著正面影響 <sup>c)</sup>	支持 <sup>d)</sup>

- 甲、體驗行銷與體驗價值之關係：本研究假設體驗行銷對消費者體驗價值呈現顯著影響。由實証結果顯示支持「感官體驗、情感體驗、行動體驗及關聯體驗構面對服務優越性呈現顯著正面影響」及「感官體驗及思考體驗構面對美感呈現顯著正面影響」。此結果與學者 Schmitt(1999)提出體驗行銷元素能夠影響顧客產生不同的體驗價值看法一致，可得知不同的體驗會造成顧客不同的回應。實驗結果不支持「體驗行銷對消費者投資報酬呈現顯著正面影響」、「體驗行銷對趣味性呈現顯著正面影響」則推測消費者不認同消費性太陽能產品具有良好的消費者投資報酬及趣味性，與消費性太陽能產品相對價格偏高及強調功能性有關。總體而言，體驗行銷對消費者體驗價值呈現顯著影響，部份支持。
- 乙、體驗價值與消費態度之關係：本研究假設體驗價值對消費態度呈現顯著影響。由實証結果顯示支持「服務優越性、美感對消費態度呈現顯著正面影響」。此實証結果與 Fishbein and Ajzen(1975)提出的理性行為理論，消費者對產品消費後產生的信念與評估經由消費行為及態度產生對行為意願產生影響的看法一致。因為消費者投資報酬趣味性構面不顯著，體驗價值對消費態度呈現顯著影響假設為部份支持。
- 丙、體驗行銷與消費態度之關係：本研究假設體驗行銷對消費態度呈現顯著正面影響。經實証

支持「感官體驗」、「情感體驗」及「關聯體驗」對消費態度呈現顯著影響，部份支持假設。此結果支持學者 Smith and Swinyard(1983)之研究，認為消費者在購買產品或是服務之前，擁有越多的體驗就擁有越強烈的態度。至於思考體驗及行動體驗對消費態度影響不顯著的推測原因是台灣地區消費者在環保概念及太陽能相關的知識普及和產品性價比不高所致。

丁、體驗行銷與消費者動機之關係：本研究假設體驗行銷對消費者動機呈現顯著正面影響。經實証支持「情感體驗對環保意識呈現顯著正面影響」、「情感體驗對角色認同呈現顯著正面影響」、「關聯體驗對角色認同呈現顯著正面影響」、「感官體驗對利他主義呈現顯著正面影響」、「情感體驗對利他主義呈現顯著正面影響」及「關聯體驗對利他主義呈現顯著正面影響」，整體而言，體驗行銷對消費者動機呈現顯著影響顯示部份支持。此實証結果支持國內研究論點，體驗行銷會透過消費動機的中介效果而正向影響消費行為，部分體驗行銷對消費動機有顯著正向影響，林啓弘(民 94)。實証結果不支持假設體驗行銷對利己主義呈現顯著影響，主因是利己主義構面效度不足，可能是消費性太陽能產品無法提供明顯實質利益有關。

戊、消費者動機與消費態度之關係：本研究假設消費者動機對消費態度呈現顯著正面影響。由實証結果顯示支持「環保意識對消費態度呈現顯著正面影響」、「角色認同對消費態度呈現顯著正面影響」及「利他主義對消費態度呈現顯著正面影響」，利己主義構面因 Cronbach's 小於 0.7 剔除後，整體而言部份支持。此實驗結果與學者研究結果一致。Mohamed(2006)研究顯示消費者對環保的態度、關心環境的程度、利他主義、知覺本身的效用正面相關於對購買綠色商品的行為意願。

己、消費態度與購買意願之關係：本研究假設消費態度對購買意願呈現顯著正面影響。實証結果顯示支持「消費態度對購買意願呈現顯著正面影響」，各子問項全部支持。印證學者 Ajzen and Madden(1986)在計劃行為理論中認為態度是直接影響行為意願的決定因素的看法。亦代表消費態

度越正面購買意願越高。

另外，本研究人口統計資料對各構面分析結果，整體而言，不同人口背景中，僅不同職業對各構面無顯著差異。在體驗行銷構面中，50 歲以上較 30-39 歲的受訪者在「感官體驗」認同度高，有顯著差異。其它背景在體驗行銷構面看法相當；在體驗價值構面中「服務優越性」上，50 歲以上和 20-29 歲的受訪者認同度高於 40-49 歲的受訪者，有顯著差異；國中以下的受訪者認同度高於研究所以上的受訪者；月所得 29,999 以下認同度高於 60,000~89,999 的受訪者；南部的受訪者認同度高於北部的受訪者，有顯著差異。在「美感」上，南部的受訪者認同度高於北部的受訪者，亦有顯著差異；在消費者動機構面中僅在年齡方面有顯著差異的情形。50 歲以上的受訪者在「角色認同」及「利他主義」構面支持度明顯高於 30-39 歲的受訪者；在消費態度構面中，50 歲以上的受訪者在「我對於購買消費性太陽能產品能增進後代子孫福祉持正面態度」方面認同度高於 30-39 歲及 20-29 歲的受訪者，同時在此問項中，已婚的受訪者亦認同度明顯高於未婚的受訪者，大學受訪者認同度高於研究所以上受訪者；居住地在離島的受訪者在「我認為購買消費性太陽能產品對於節能減碳有幫助」方面認同度高於在中部的受訪者；在購買意願構面中，女性受訪者在「未來我會因為節能減碳的因素購買消費性太陽能產品」構面認同度高於男性受訪者，大學受訪者認同度高於研究所以上受訪者；另外，大學受訪者在「未來我可能為後代子孫著想而購買消費性太陽能產品」構面認同度亦明顯高於研究所以上受訪者。

## 5.2 管理意涵

### 5.2.1 學術性之管理意涵

1. 以綠色產品實證體驗行銷對體驗價值、消費者動機及消費態度的影響：過去文獻鮮少以綠色產品結合體驗行銷對體驗價值、消費者動機及消費態度做研究。本研究證實採用消費性太陽能產品在體驗行銷對體驗價值的服務優越性及美感構面有顯著相關性，顯示與學者 Schmitt(1999)提出的體驗行銷元素能夠影響顧客產生不同的體驗價值看法一致。另外，體驗

行銷在消費者動機的環保意識、角色認同及利他主義亦呈現正向相關，支持 Schmitt(1999)提出感官行銷可區分公司與產品、引發消費者動機、與增加產品價值論點。同時，再次驗證林啓弘(民 94)體驗行銷會透過消費動機的中介效果而正向影響消費行為，部分體驗行銷對消費動機有顯著正向影響。其次，消費性太陽能產品在體驗行銷的感官、情感及關聯體驗對消費態度呈現顯著影響，亦支持學者 Smith and Swinyard(1983)之研究，認為消費者在購買產品或是服務之前，擁有越多的體驗就擁有越強烈的態度。

2. 將體驗行銷、體驗價值、消費者動機、消費態度及購買意願做整合性研究：體驗無疑是現在與未來趨勢，其重要性顯而易見。但檢視目前體驗行銷相關文獻，極少學者加入消費者動機面向探討體驗行銷、體驗價值對消費態度及購買意願之間的相關性。本研究將體驗行銷、體驗價值、消費者動機、消費態度及購買意願等構面相連結，並證實消費性太陽能產品在體驗行銷、體驗價值、消費者動機對消費態度有正向關係，而消費態度直接影響購買意願，與 Schmitt 學者所提出的以體驗媒介傳遞產品價值，確實可提升消費者動機及消費態度相呼應，此架構可作為後續相關研究及各項體驗形式之參考，未來研究可依不同探討標的驗證此架構的可行性。

### 5.2.2 實務上之管理意涵

在實務方面，調查結果高達 96.7%受訪者願意購買消費性太陽能產品，其中 61.9%受訪者僅願意花原價 1.5 倍以下的價格購買太陽能消費產品，顯示未來業者開發新產品時必須壓低成本。除計算機外，太陽能手電筒及太陽能玩具是受訪者擁有比例最多的產品，且未來消費者最支持太陽能產品運用領域為太陽能路燈照明，可作為業者產品佈局參考。

本研究亦証實體驗行銷、體驗價值、消費者動機、消費態度及購買意願之關係是正面的，意即消費性太陽能產品導入體驗行銷和體驗價值等概念有助於提昇消費者的消費態度與購買意願。針對本研究結果向業者提出以下之建議：

1. 強調商品具備環保效能，刺激消費者的角色認同與利他想法：消費性太陽能產品是綠色產品一環，實証顯示環保意識及角色認同與利他主義對消費態度有正相關。呼應學者 Mohamed(2006)探討 1039 位埃及消費者的心理因素和態度如何影響其購買綠色商品的行為意願，消費者對環保的態度、關心環境的程度、知覺對本身的效用正相關於對購買綠色商品的行為意願。同時，根據本研究人口統計資料分析顯示有 96.7%受訪者有可能購買消費性太陽能產品。業者行銷策略上可宣傳並強調消費性太陽能產品具備環保效能，同時消費環保綠色產品可刺激消費者產生認同自己是環境保護者，購買消費性太陽能產品對大眾有益，取得更多消費者的認同，以提高購買意願。
2. 商品設計應考量消費者投資報酬及創造趣味性以強化體驗價值：根據本研究實証顯示現有消費性太陽能產品在消費者投資報酬及趣味性面向無法取得受訪者認同。另外，本研究資料分析結果，僅 61.9%受訪者願意花 1.5 倍的金額購買具備太陽能功能的產品，顯示消費者覺得性價比不足無法從中得到投資報酬。除了產品價格必須具備競爭力外，建立集中且便利的購買管道均可改善消費者投資報酬。商品應以顧客觀點設計使顧客消費和使用中感到有趣，提升整體的體驗價值。
3. 構建消費性太陽能產品體驗館，創造體驗情境：本研究實証顯示消費性太陽能產品在體驗行銷、體驗價值、消費者動機對消費態度及購買意願呈正向關係，支持學者 Smith and Swinyard(1983)之研究，認為消費者在購買產品或是服務之前，擁有越多的體驗就擁有越強烈的態度。構建消費性太陽能產品體驗館，結合環境保護及綠色產品等提升消費者動機的元素，提供消費者完整的體驗環境及情境，創造讓消費者滿意的體驗感受，將有助於提升顧客的消費態度及購買意願。

### 5.3 研究限制與後續研究建議

本研究在文獻與資料取得已力求完整，但礙於人力與不可控因素頗多，尚有待改善之處，盼

後續研究者，再深入探索以補強本研究不足之處，茲將研究限制與研究建議整理如下：

#### 5.3.1 研究限制

1. 國內目前探討太陽能產品及綠色產品的議題頗多，消費性太陽能產品體驗方面的相關文獻與參考資料稍嫌不足，僅能參考有限的學者相關研究問項加上本研究內容進行修正。量表雖已透過信度等統計方法進行驗證，尚待後續相關研究針對研究架構進行驗證與改善，期望能研究架構發展得更加完整。
2. 本研究僅針對台灣地區消費性太陽能產品使用者進行實證研究，此研究結果或建構模式是否適合國情不同的其他區域，仍待後續實證研究驗證。
3. 本研究雖然將抽樣地區擴及台灣北、中、南、東及離島五區，但仍有許多無法在短期內取得的樣本。例如東部地區幅員廣闊，僅以電子郵件方式寄發問卷以致回收率低，可能造成調查結果的些微偏差，亦為本研究的限制。

#### 5.3.2 後續研究建議

1. 本研究的研究對象僅限於持有消費性太陽能產品的消費者，研究結果只能解釋消費性太陽能產品的體驗概況，未來研究者可針對各地區使用太陽能產品的消費者進行研究，以了解使用一般消費性太陽能產品與太陽能產品的消費者對體驗行銷、體驗價值與消費者動機、態度和購買意願看法上的差異。
2. 本研究的樣品採集侷限於台灣地區，但消費性太陽能產品早已遍及全世界。若人力及時間上的允許，問卷樣本數可取樣於日本、美國及歐洲等已發展太陽能技術及大量使用太陽能產品的地區，取得的資訊可以提供給業者更全面性實務上建議。
3. 目前市面上消費性太陽能產品尚無品牌建立或體驗中心的實體展示館出現，未來的研究者可深入探討品牌與體驗行銷給予消費者體驗方式的不同是否會造成價值或品牌形象差異。
4. 本研究以量化研究為主，為使研究能更加完善，建議未來的研究者依此研究架構加入質性

研究的思維，深入了解消費者的想法及感受，給予業者更合適的建議，研究結果將更具參考價值。

### 陸、參考文獻

- [1] 于寧、賴明伸(民94)。綠色消費的國際發展趨勢科學發展。第387卷，頁20-25。
- [2] 江素貞(民92)。體驗價值對顧客滿意及行為意向關係之研究。私立義守大學管理科學研究所碩士論文。
- [3] 江義平、李怡璇、江亦瑄(民97)。文化主題商品體驗行銷效果之研究。東吳經濟商學學報，60卷，頁67-104。
- [4] 林啓弘(民94)。體驗行銷策略對消費動機與消費行為影響之研究。長榮大學經營與管理研究所碩士論文。
- [5] 李德治、董惠玲(民98)。多變量分析：專題及論文常用的統計方法。臺北市：雙葉書廊。
- [6] 吳明隆、涂金堂(民99)。SPSS操作與應用分析(修訂版)。臺北市：五南出版社。
- [7] 徐慧娟(民98)。消費者購買綠色產品之意願實證研究—計畫行為理論觀點。國立成功大學國際企業管理研究所碩士論文。
- [8] 夏業良譯(民92)。體驗經濟時代(Pine, B. J. & Gilmore J. H., 2002)。臺北市：經濟新潮社出版。Doi: 10.1524/zkri.217.7.309.23703
- [9] 張碧娟(民99)。多點式觸控(Multi-Touch)手機的體驗價值及品牌權益之探討。臺南大學經營與管理學系科技管理碩士論文。
- [10] 黃映瑛(民93)。體驗行銷、體驗價值、顧客滿意、品牌形象與行為意向關係之研究。大葉大學事業經營研究所碩士班碩士論文。
- [11] 彭欽鈺(民96)。台灣太陽能模組產業發展策略研究。中華大學經營管理研究所碩士論文。
- [12] 莊曜華(民97)。體驗行銷與消費者滿意度相關性探討,並以消費者涉入程度為中介因子,以統一星巴克連鎖咖啡店為例。國立成功大學企業管理研究所碩士論文。
- [13] 楊世瑩(民97)。SPSS統計分析實務第二版。臺北市：旗標出版社。
- [14] 經濟部能源局(民96)。2007 能源科技研究發展白皮書。台北：經濟部能源局。
- [15] 葉柏成(民98)。消費性太陽能商品之設計策略研究。實踐大學產品與建築設計研究所碩士論文。
- [16] 葉美玲(民95)。體驗行銷、體驗價值、顧客滿意度與忠誠度關係探討-以台北市立北投區運動中心為例。臺南大學運動與健康研究所碩士論文。
- [17] 劉佩宜(民94)。體驗行銷、口碑影響力、生活型態與購買決策關係之研究。南華大學管理科學系碩士論文。
- [18] 蔡維修(民93)。體驗行銷、顧客價值、顧客滿意與行為意向關係之研究-以田尾公路花園形象商圈為例。朝陽科技大學企業管理學系碩士論文。
- [19] 鄭吉宏(民99)。綠色產品知覺價值、知覺風險與購買意願之研究—以綠能薄型數位電視為例。國立成功大學高階管理碩士專班碩士論文。
- [20] Ajzen, I. (1991). *The Theory of Planned Behavior*, Organizational Behavior and Human Decision Processes, Vol. 50, pp. 179-211. doi: 10.1016/0749-5978(91)90020-T
- [21] Ajzen & Madden (1985). *Prediction of Goal-Directed Behavior: Attitudes, Intentions, and Perceived Behavioral Control*. Journal of Experimental Social Psychology, Vol. 22, pp. 453-474. doi: 10.1016/0022-1031(86)90045-4
- [22] Amyx, D.A., DeJong, P.F., Lin, Chakraborty, G. & Wiener, J.L. (1994). *Influencers of purchase intentions for ecologically safe products: an exploratory study*. in Park, C.W. et al. (Eds), AMA Winter Educators' Conference Proceedings, Chicago, IL: American Marketing Association, 5.
- [23] Bellenger, Daniel N., E. Steinberg & W. Stanton, (1976). *The Congruence of Store Image and Self Image*. Journal of Retailing, Vol. 52, pp. 17-32. doi: 10.1016/S0148-2963(73)80006-2
- [24] Breckler, S. J. (1984). *Empirical Validation of Affect, Behavior, and Cognition as Distinct Component of Attitude*. Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 47, pp. 1191-1205. doi: 10.1037//0022-3514.47.6.1191
- [25] Deighton, John & Kent Grayson(1995). *Marketing and Seduction: Building Exchange Relationships by Managing Social Consensus*. Journal of Consumer Research, Vol. 21, pp. 660-676. doi: 10.1086/209426
- [26] Dodds, W. B., K. Monroe, & D. Grewal (1991). *Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations*. Journal of Marketing Research, Vol. 28, pp. 307-319. doi: 10.2307/3172866
- [27] Engle, Blackwell & Miniard (1994). *Consumer Behavior*. Taipei: Hwa-Tai Co., pp. 53. doi: 10.1086/208957
- [28] Fandos, C. & Flavian, C. (2006). *Intrinsic and extrinsic quality attributes, loyalty and buying intention: an analysis for a PDO product*. British Food Journal, Vol. 108 NO. 8, pp. 646-662. doi: 10.1108/00070700610682337
- [29] Fekadu, Z. & Kraft, P. (2001). *Self-identity in planned behavior perspective: Past behavior and its moderating effects on self-identity-intention relations*. Social Behavior & Personality, Vol. 29, pp. 671-685. doi: 10.2224/sbp.2001.29.7.671
- [30] Fishbein & Ajzen (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research Reading*. Addison-Wesley Pub. doi: 10.2307/2065853
- [31] Fryxell GE & Lo WH (2003). *The influence of environmental knowledge and values on managerial behaviours on behalf of the environment: an empirical examination of managers in China*. J. Bus. Ethics, Vol. 4 NO. 6, pp. 45-69.
- [32] Grewal, D., Monroe, K.B. & Krishnan, R. (1998). *The Effects of Price-Comparison Advertising of Buyer's Perceptions of Acquisitions Value, Transaction Value, and Behavioral Intentions*. Journal of Marketing, Vol. 62 NO. 2, pp. 46-60. doi: 10.2307/1252160
- [33] Helge Thorbjornsen, Per E. Pedersen & Herbjorn Nysveen (2007). *This is who I am: Identity expressiveness and the theory of planned behavior*. Psychology and Marketing, Vol. 24 NO. 9, pp. 763-785. doi: 10.1002/mar.20183
- [34] Holbrook M. B. & Hirschman E. C. (1982). *The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun*. Journal of consumer research, Vol. 9, pp. 132-140. doi: 10.1086/208906
- [35] Holbrook M. B. & Corfman K. P. (1985). *Quality and Value in the Consumption Experience: Phaedrus Rides Again, 31-57 in Perceived Quality: How Consumers View Stores and Merchandise*, Jacob Jacoby and Jerry C. Olson (Eds.), Lexington,

- MA: Lexington Books.
- [36] Hogg, M. A., Terry, D. J. & White, K.M.(1995).*A tale of two theories : A critical comparison of identity theory with social identity theory*. Social psychology quarterly, Vol. 58, pp. 255-269.doi: 10.2307/2787127
- [37] Holbrook, M. B., (1994). *The Nature of Customer Value: An Axiology of Service in the Consumption Experience, Service Quality: New Direction in Theory and Practice*. Roland T. Rust and Richard L.Oliver, eds., Thousand Oaks, CA: Sage Publications, pp. 21-71.
- [38] John A. M. & Shrum L. J. (2001).*The Influence of Individualism, Collectivism, and Locus of Control on Environmental Beliefs and Behavior*. Journal of Public Policy and Marketing, Vol. 20, pp. 93-104.doi: 10.1509/jppm.20.1.93.17291
- [39] Judith I. M. De Groot & Linda Steg(2009) .*Mean or green: which values can promote stable pro-environmental behavior?*. Conservation Letters, Vol. 2, pp. 61-66.doi: 10.1111/j.1755-263X.2009.00448.x
- [40] Mathwick, C., Malhotra N. & Rigdon E. (1997). *The effect of dynamic retail experiences on experiential perceptions of value: an Internet and catalog comparison*. Journal of Retailing, Vol.78, pp. 51-60.
- [41] Mathwick, C., Malhotra N. & Rigdon E. (2001). *Experiential value:conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment*. Journal of Retailing, Vol.77, pp.39-56.doi: 10.1016/S0022-4359(00)00045-2
- [42] McEachern, M. G. & P. McClean (2002). *Organic purchasing motivations and attitudes: are they ethical?*. International Journal of Consumer Studies, Vol. 26, pp. 85-92.doi: 10.1046/j.1470-6431.2002.00199.x
- [43] Mohamed M. Mostafa. (2007) . *A Hierarchical Analysis of the Green Consciousness of the Egyptian Consume., Psychology&Marketing*, Vol. 24 NO. 5, pp.445-473.doi: 10.1002/mar.20168
- [44] Mohamed M. Mostafa. (2007) . *Gender differences in Egyptian consumers' green purchase behavior : the effects of environmental knowledge, concern and attitude*. International Journal of Consumer studies, Vol. 31, pp. 220-229.doi: 10.1111/j.1470-6431.2006.00523.x
- [45] Mohamed M. Mostafa (2006) .*Antecedents of Egyptian Consumers' Green Purchase Intentions: A Hierarchical Multivariate Regression Model*. Journal of International Consumer Marketing, Vol. 19 NO. 2, pp. 97-126.doi: 10.1300/J046v19n02\_06
- [46] Moorman, C., Zaltman, G. & R. Deshpande (1992). *Relationships Between Providers and Users of Market Research : The Dynamics of Trust Within and Between Organizations* . Journal of Marketing Research, Vol. 29, pp. 314-329.doi: 10.2307/3172742
- [47] Norris, R. T. (1941). *The theory of consumer's demand*. New Haven, CT: Yale University Press.doi: 10.1177/000271624222100160
- [48] Oliver, R.L. (1999).*Whence Consumer Loyalty?*. Journal of Marketing, Vol. 63, pp.33-44.doi: 10.2307/1252099
- [49] Ottman, J. (1992) .*Sometimes consumers will pay more to go green*. Marketing News, Vol. 6, pp. 16.
- [50] Pine, B. J. & J. H. Gilmore, (1998).*Welcome to the experience economy*. Harvard Business Review, Vol76, pp. 97.
- [51] Prahalad, C. K. & Venkatram R. (2004).*The Future of Competition: Co-Creating Unique Value with Customers*. Harvard Business School Press.doi: 10.5465/AME.2004.13835520
- [52] Poulsson, S. H. G. & S. H. Kale. (2004).*The experience economy and commercial experiences*. Marketing Review, Vol. 43, pp. 267-277.doi: 10.1362/1469347042223445
- [53] Reynolds F.D. & W.D. Wells. (1997). *Consumer Behavior*. New York: Mc Graw-Hill Book Co.
- [54] Schulz, M. & Jobe, L. A. (2001).*Codification and tacitness as knowledge management strategies: An empirical exploration* Journal of High Technology Management Research, Vol. 12, pp.139-165.doi: 10.1016/S1047-8310(00)00043-2
- [55] Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer Behaviour*. 7th ed., Prentice Hall International, Inc.
- [56] Schmitt, B.H. (1999). *Experiential Marketing How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brand*. New York.doi: 10.1362/026725799784870496
- [57] Shamdasani, P. & G. Chon-Lin, et al. (1993).*Exploring green consumers in an oriental culture: Role of personal and marketing mix*. Advances in consumer research, Vol. 20, pp. 488-493.
- [58] Simmons D. & Widmar R. (1990).*Motivations and Barriers to Recycling: Toward a Strategy for Public Education*. The Journal of Environmental Education, Vol. 22 NO. 1, pp. 13-18.doi: 10.1080/00958964.1990.9943041
- [59] Sinha, I. & DeSarbo, W. (1998). *An integrated approach toward the spatial modeling of perceived customer value*. Journal of Marketing Research, Vol. 35, pp. 236-249.doi: 10.2307/3151851
- [60] Smith, R. E. & W. R. Swinyard (1983) .*Attitude-Behavior Consistency: The Impact of Product Trial versus Advertising*. Journal of Marketing Research, Vol. 19 NO. 3, pp. 257-67.doi: 10.2307/3151829
- [61] Sparks, P. & Guthrie, C. A. (1998).*Self-identity and the theory of planned behavior: A useful addition or an unhelpful artifice?*. Journal of Applied Social Psychology, Vol. 28, pp. 1393-1410.doi: 10.1111/j.1559-1816.1998.tb01683.x
- [62] Solomon M. R., Marshall G.W.& Stuart E. (2004).*Marketing: Real People, Real choice*, Prentice Hall.
- [63] Stavros, P.K., Michael, P. & Robert E. (1999).*Green marketing*

- and Ajzen's theory of planned behaviour: a cross-market examination. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 16 NO. 5, pp. 441-460.doi: 10.1108/07363769910289550
- [64] Taylor, S. & Todd, P. (1995). *Decomposition and crossover effects in the theory of planned behavior: a study of consumer adoption intentions*. *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 12, pp. 137-155.doi: 10.1016/0167-8116(94)00019-K
- [65] Wang, M.-S. & C.-C. Chen, et al. (2007). *Effects of Online Shopping Attitudes, Subjective Norms and Control Beliefs on Online Shopping Intentions: A test of the Theory of Planned Behaviour*. *International Journal of Management*, Vol. 24, pp. 296-302.
- [66] Westaby, J. D. (2005). *Behavioral reasoning theory: Identifying new linkages underlying intentions and behavior*. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 98, pp. 97-120.doi: 10.1016/j.obhdp.2005.07.003
- [67] Yelkur, R. (2000). *Customer Satisfaction and the Services Marketing Mix*. *Journal of Professional Service Marketing*, Vol. 21, pp. 105-115.doi: 10.1300/J090v21n01\_07
- [68] Zeithaml & Valarie A. (1988). *Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence*. *Journal of Marketing*, Vol. 52 NO. 3, pp. 2-22.doi: 10.2307/1251446

## BIOGRAPHIES

**Yichen Lin** serves as a professor with Department of Business and Management, National University of Tainan, Taiwan. She has published several journal papers and participated in many industrial projects, especially in the area of Collaborative Commerce, Marketing of High-Tech Products and R&D Management.

**Chunte Wu** serves as an instructor with Department of Cosmetic Science, Chung Hwa University of Medical Technology and has research interest in the area of Collaborative Commerce and e-Business. He is studying Ph.D in Department of Industrial and Information Management, National Cheng-Kung University.

**Shun-Ming Chen** was a graduate student of Master Program of Technology Management at National University of Tainan and had research interest in the area of marketing, Innovation management.

