



國立高雄應用科技大學
企業管理系
高階經營管理研究所
碩士論文

影響農特產品再購意願之因素探討-以涉入為干擾變數
及以高雄物產館為例

A Study of Factors Affecting Repurchase Intention toward Agricultural
Products: An Example of Kaohsiung Products Store and Involvement as a
Moderator

研究生：曾海星

指導教授：王崇昱 博士

中華民國 102 年 6 月

**影響農特產品再購意願之因素探討-以涉入為干擾
變數及以高雄物產館為例**

**A Study of Factors Affecting Repurchase Intention
toward Agricultural Products: An Example of
Kaohsiung Products Store & Involvement as a
Moderator**

研究生：曾海星

指導教授：王崇昱 博士

國立高雄應用科技大學
企業管理系高階經營管理研究所
碩士論文

A Thesis
Submitted to
Institute of Executive Master of Business Administration
Department of Business Administration
National Kaohsiung University of Applied Sciences
In Partial Fulfillment of Requirements
For the Degree of Master of Business Administration

June 2013
Kaohsiung, Taiwan, Republic of China

中華民國 102 年 6 月

影響農特產品再購意願之因素探討

-以涉入為干擾變數及以高雄物產館為例

學生：曾海星

指導教授：王崇昱 博士

國立高雄應用科技大學高階經營管理研究所

摘要

過去探討有關影響再購意願的因素之研究甚多，但未提出一個較完整之架構，因此本研究主要針對知覺價值、認證標章認知及產品創新等變數探討其對再購意願之影響，並以顧客滿意度為中介變數。另再加入涉入為干擾變數，來探討其對上述關係的影響。

本研究以曾到高雄物產館消費過之顧客做為研究對象，正式問卷共發放 240 份，共回收 225 份問卷，剔除無效問卷之後共獲有效問卷共 200 份，以迴歸分析進行資料分析，結論分述如下：(1)顧客滿意度對再購意願有顯著正向影響。(2)知覺價值、認證標章認知及產品創新對再購意願皆有顯著正向影響。(3)顧客滿意度在知覺價值與再購意願之間及認證標章與再購意願之間，中介效果不存在；但顧客滿意度在產品創新與再購意願之間，具有部份中介效果存在。根據研究結果，本研究提出相關建議。

關鍵字：知覺價值、認證標章認知、產品創新、顧客滿意度、涉入、再購意願

A Study of Factors Affecting Repurchase Intention
toward Agricultural Products : An Example of
Kaohsiung Products Store & Involvement as a Moderator

Student : Hai-Hsing Tseng

Advisors : Dr. Chung-Yu Wang

Institute of Executive Master of Business Administration
National Kaohsiung University of Applied Sciences

ABSTRACT

There have been substantial studies on factors affecting repurchase intention, yet limited research has proposed comprehensive framework on the issue. The purpose of the study was to investigate the influence of perceived value, labelling on customer's perception & product innovation on repurchase intention. In the study, customer satisfaction & involvement were utilized as mediator variable & moderator variable respectively to probe the effects of the forementioned factors.

The subjects were customers in the Kaohsiung Products Store. A total of 240 questionnaires were delivered & 200 valid questionnaires were collected. The collected data were further tested with regression analysis. Based on the data analysis, the three findings of this study were summarized as follows:

1. Customer satisfaction has a significant positive effect on repurchase intention.
2. Perceived value, labelling on customer's perception & product innovation have significant positive effects on repurchase intention.
3. Perceived value & labelling on customer's perception do not have mediating impact on repurchase intention. Nevertheless, product innovation has partial mediating impact on

第一章 緒論

第一節 研究背景與動機

一、研究背景

近年來政府致力於增加農民收益，除補助相關經費外，加強農產品行銷為目前最重要的課題。經過塑化劑及美牛瘦肉精事件，國人更對農產品食的安全及個人健康更加重視，尤其對貼有合格認證標章農特產品的標示更顯重要。

為了我國農業永續之發展，配合自由化的趨勢，政府必須採取主動積極之策略，協助相關農民團體、業者及農產食品廠商，將我優質農產品及加工品拓展國內外市場。台灣農業應從「品種改良」、「品質認證」及「品牌行銷」等三大環節開創競爭的利基。

2007年1月，農委會開始實施「農產品生產及驗證管理法」，並納入政府的法律規範。因此合格認證標章之農產品為消費者選購時考量的重要因素，消費者也對於日常飲食的需求，從過去「吃得飽」轉變為「吃得好」，再提升為「吃得健康和安全」，通過驗證並取得標章的農特產品就是因應此種市場導向而生。依據農委會資料顯示，2012年11月底統計取得GAP吉園圃安全蔬果標章之蔬果，年產量超過53萬公噸。獲得CAS台灣優良農產品證明標章，截至2012年11月之廠家數有348家，而產品項數6,780項。通過TAP產銷履歷驗證之農產品經營業者家數與品項部分，經統計截至2012年11月30日通過驗證的生產單位數有616家，通過驗證面積為7,635公頃。另在推動CAS台灣有機農產品驗證標章的成果更顯著增加，2011年底驗證通過生產面積5,015公頃，較2007年底2,013公頃2.5倍，年產值更由2007年之12億元倍增為25億元。可見在消費者生活品質日益提高，追求健康的消費及重視環境保護下，強調優質安全且通過驗證有合格

的認證標章農特產品，將會蓬勃的發展。

Folkes(1988)認為再購是一種因果關係，顧客由所購買的產品或服務預期得到明確的結果，若產品或服務未能符合預期，將會影響到後續的行為意願。因此，如何讓消費者對取得認證標章的農特產品有信心，且願意並鼓勵其他人購買，是企業在行銷上一項相當重要的議題。



二、研究動機

探討再購意願的研究相當多，如Howard(1994)研究結果證實品牌認知可以幫助消費者建立態度及信心，消費者有足夠的品牌喜好及信心強度，皆會影響再購意願；部份研究以滿意度為中介變數，如沈孝思(2006)結果證實知覺價值為顧客滿意度的前置變數且呈正向之關係，而滿意度愈高會形成愈高的再購意願；鄧瑜旻(2009)以滿意度為服務品質及品牌形象與再購意願間之中介變數等。然而，先前研究欠缺考量如認證標章認知與產品創新這兩個自變數一起探討是否也透過滿意度對再購意願的影響。

有關消費者對認證標章的認知影響消費者行為的研究甚少，游炳龍(2007)研究結果發現消費者產品標章的認知、信任度、態度與購買行為有密切的相關性，對有認證標章的農產品會增加其信心與購買意願。吳浩宇(2009)在有機商店消費者重視度與滿意度 I.P.A 分析結果顯示，「產品價格是否合理」、「產品認證單位是否標示清楚」、「產品是否有產品履歷證明」、「是否提供認證標章說明」這四項有機商店販賣商品是最需要改善的問題，顯見認證標章認知與滿意度有頗具關聯性。根據上述。是否透過本研究來探討，會發現認證標章認知對於顧客滿意度有顯著正向影響？且顧客滿意度在認證標章認知與再購意願之間扮演中介角色？值得研究。

Ali et al.(1995)認為產品創新性乃指顧客在購買和使用新產品時，對於該產品的獨特性和是否具備較佳的產品優勢等認知程度，而認知程度的差異會造成顧客對於滿意度的知覺效果。而陳志展(2010)研究證實產品創新對顧客滿意度有正向的影響。且蔣佩容(2012)研究亦證實指出顧客滿意度對再購意願具有正向影響。因此，顧客滿意度在產品創新與再購意願之間，是否扮演中介角色？值得研究。

loch & Richins(1983)則認為產品涉入是「消費者對產品的重視程度或是消費者個人賦予產品的主觀意識」。因此，產品涉入必須由消費者自己來知覺、感受，而其知覺、感受到某產品對自己重要或與自己很有關係的程度就是產品涉入度。涉入也可扮演干擾的角色，如顏福佑(2011)證實：服務涉入正向干擾產品創新對於顧客價值的影響性，且正向干擾顧客價值對於購買意願的影響性。基於上述，本研究認為涉入亦可能正向干擾知覺價值、認證標章認知、產品創新及顧客滿意度與再購意願之間的關係。根據研究結果將據以提出有用的建議給業者相關人員。

綜合上述本研究之主要貢獻如下：(一)整合探討知覺價值、認證標章認知以及產品創新三變數對於顧客滿意度及再購意願之影響性。(二)探討顧客滿意度的中介效果，亦即顧客滿意度是否扮演知覺價值、認證標章認知以及產品創新三變數與再購意願間關係之中介變數。(三)涉入的干擾效果。



第二節 研究目的

本研究主要是想瞭解知覺價值、認證標章認知以及產品創新三變數對於顧客滿意度的影響，及顧客滿意度對再購意願的影響，除此之外加入涉入為干擾變數且為正向影響；希望藉由文獻回顧理論上的探討，以及收集資料來做實證上的分析，建立影響顧客價值的模式。綜合上述觀點，因此本研究所預探討的研究目的如下：

- 一、探討知覺價值對顧客滿意度之影響性。
- 二、探討認證標章認知對顧客滿意度之影響性。
- 三、探討產品創新對顧客滿意度之影響性。
- 四、探討顧客滿意度對再購意願之影響性。
- 五、探討涉入是否干擾上述關係。
- 六、探討顧客滿意度是否為中介變數。

第三節 研究流程

首先在研究與動機的激發下，界定了本研究的目的、研究範圍與對象接著蒐集、探討相關的文獻後，建立研究架構。本研究流程如圖 1-1 所示，分述準備階段、實施階段、完成階段如下：

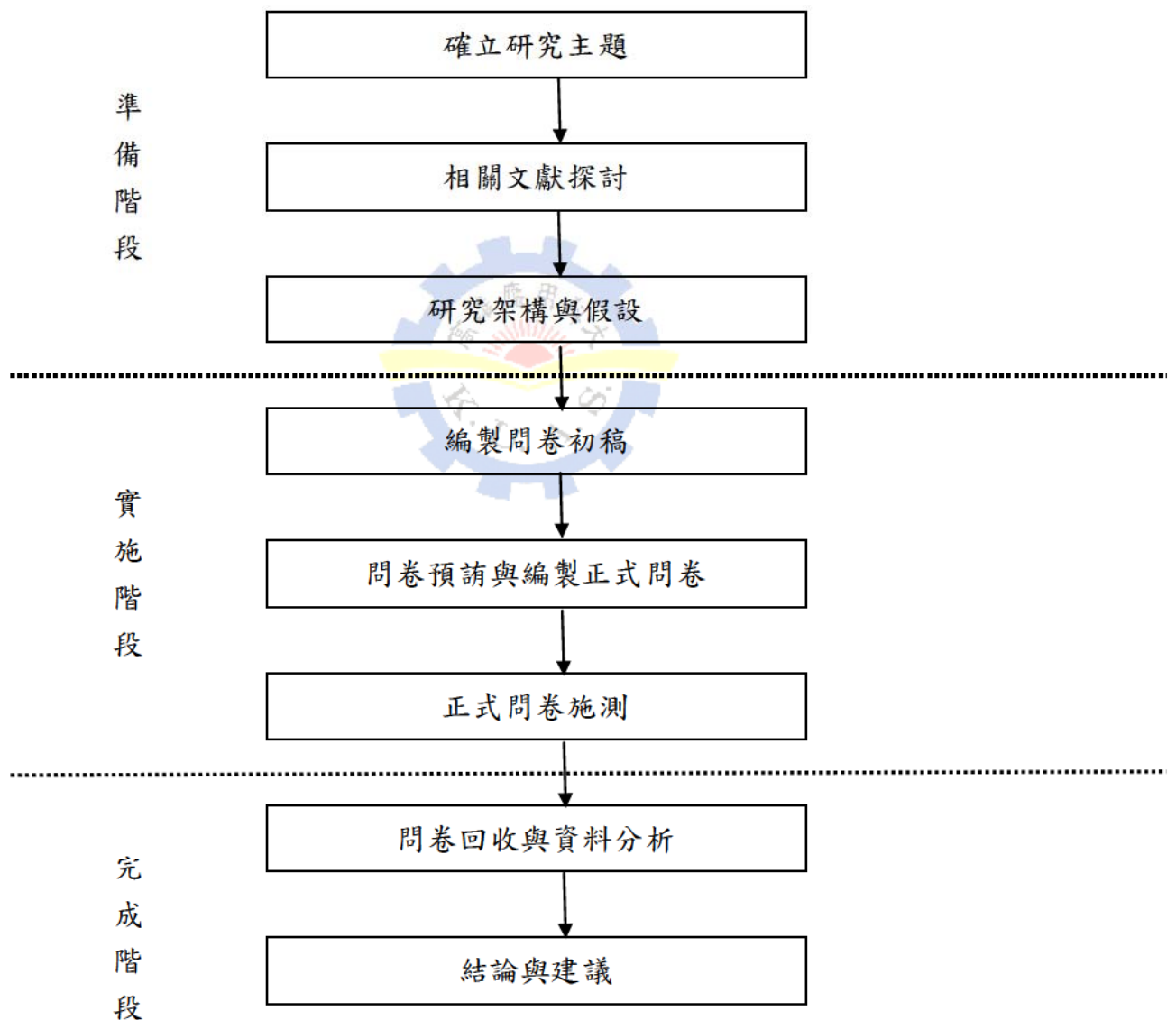


圖 1-1 本研究流程圖

參考文獻

一、中文文獻

1. 王祥珍(2008)。不同型態消費者產品知識對產品創新接受度影響之研究—以咖啡為例。國立臺灣大學管理學院商學研究所碩士論文，未出版，台北市。
2. 司徒達賢、李仁芳及吳思華。企業概論。教育部空中大學教學委員會。民國74年。
3. 朱容增(2007)。知覺價格、產品資訊對機能性健康食品購買意願之影響—以健康概念為干擾變數。大同大學事業經營研究所碩士論文，未出版，台北市。
4. 吳金翰(2013)。消費者對散裝食品再購意願之研究。國立中山大學企業管理學系碩士論文，未出版，高雄市。
5. 吳松齡(2012)。探討消費者對有機食品再購意願之研究。國立中正大學高階主管管理碩士在職專班碩士論文，未出版，嘉義縣。
6. 吳浩宇(2009)。花蓮市有機商店消費者特性、購買行為、重視-滿意度、未來購買意願之研究。國立東華大學環境政策研究所碩士論文，未出版，花蓮縣。
7. 吳珮雯、楊維漢(2005)。流行創新接受程度及流行涉入程度和衝動購買行為關係之研究。華岡紡織期刊，第12卷1期，16-22。
8. 宋永坤、宋源烽(2007)。推力及拉力動機、知覺價值、滿意度及忠誠度之研究-以外國觀光客旅遊台灣為例。觀光旅遊研究學刊，第6卷，第2期。
9. 沈孝思(2006)。品牌形象、知覺品質、知覺價值、顧客滿意與再購買意願之研究-以保健食品為例。國立成功大學高階管理碩士在職專班碩士論文，未出版，台南市。
10. 卓俊豪(2011)。品牌形象、知覺價值與顧客滿意度及品牌忠誠度關係之研究:以台北、上海地區華碩品牌筆記型電腦為例。國立成功大學高階管理碩士在職專班碩士論文，未出版，台南市。
11. 周聰佑、許嘉倫(2008)。產品創新對顧客忠誠度影響之探討。朝陽商管評論中華民國97年1月，第七卷，第一期，1-26。
12. 林宜慧(2009)。認知情感滿意度模式之建構與持續涉入之調節效果—以第17屆陽明山國家公園路跑賽為例。國立中正大學運動與休閒教育所碩士論文，未出版，嘉義縣。

13. 林怡君(2011)。消費者特質對商店品牌滿意度與再購意願之影響—以產品涉入為干擾變數。東海大學國際貿易研究所碩士論文，未出版，台中市。
14. 邱明仁(2007)。機能食品消費行為之前因與後果探討—以國內機能食品為例。碩士國立成功大學高階管理碩士在職專班，未出版，台南市。
15. 范珮驊(2007)。健康食品標示對顧客忠誠度之影響—以每朝健康綠茶為例。屏東科技大學農企業管理系所碩士論文，未出版，屏東縣。
16. 施志勳(2006)。消費者認知對綠色休閒營運績效之研究影響。大葉大學事業經營研究所碩士論文，未出版，彰化縣。
17. 洪志宏(2008)。品牌忠誠度、品牌知名度與服務品質對於再購意願之關係探討—以3C電子產品為例。國立高雄第一科技大學行銷與流通管理所碩士論文，未出版，高雄市。
18. 涂玫君(2006)。商店形象、產品屬性對產品認知及購買意願之探討-以便利商店鮮食品為例。元智大學管理研究所碩士論文，未出版，桃園縣。
19. 曾席璋、林隆儀(2008)。品牌策略與企業形象對消費者購買意願的影響—涉入的干擾效果。真理財經學報 19 期，79-122。
20. 張春興(1989)。張氏心理學辭典。臺北：東華書局。
21. 張正輝(2007)。服務便利性，服務品質，客戶滿意度，與再購意願關係之研究—以B牌液晶電視到府服務為例。元智大學管理研究所碩士論文，未出版，桃園縣。
22. 張郁瑄(2010)。產品認證標示訊息對消費者態度、利益知覺、風險知覺、產品信任與購買意願之影響-以基改稻米為例。國立台灣大學生物產業傳播暨發展研究所碩士論文，未出版，台北市。
23. 張琬晴(2011)。銀行消費金融業務產品策略之研究：以第一銀行為例。世新大學企業管理研究所碩士論文，未出版，台北市。
24. 楊鳳英(2010)。行銷組合、滿意度、持續涉入與再購意願關聯性研究—以台中市羽球消費者為例。大葉大學管理學院碩士論文，未出版，彰化縣。
25. 陳志展(2010)。以服務品質為觀點來探討創新策略對客戶滿意度之影響-以陽億環保科技有限公司為例。長榮大學高階管理碩士在職專班碩士論文，未出版，台南市。
26. 陳欣榮(2011)。機能性茶飲品牌形象、知覺品質、產品創新與購買意圖對購買行為影響之研究。國立嘉義大學生物事業管理學系碩士班論文，未出版，嘉義市。
27. 廖柏旭(2008)。探討消費者認知及信任度對有機農產品購買意願之影響。國立高雄第一科技大學運籌管理所碩士論文，未出版，高雄市。

28. 蔣佩容(2012)。影響團購網站再購意願之研究。國立成功大學企業管理研究所碩士論文，未出版，台南市。
29. 鄧瑜旻(2009)。服務品質、品牌形象、顧客滿意度與再購意願之關係-以國際品牌手機為例。長榮大學國際企業學系碩士班碩士論文，未出版，台南市。
30. 鄭正雄(2010)。企業形象、服務創新、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究-以中華郵政公司為例。國立高雄應用科技大學企業管理系碩士論文，未出版，高雄市。
31. 鄭曉珮(2010)。健康食品的知覺品質與知覺價值對顧客滿意度及再購意願之影響-以生活型態為干擾變數。虎尾科技大學經營管理研究所碩士論文，未出版，雲林縣。
32. 賴士葆(1990)。技術創新特性與新產品發展績效相關之研究。管理評論，民國 79 年，頁 102-114。
33. 錢政平(2011)。高階影像健檢之服務品質與顧客滿意度、忠誠度關聯性研究。國立臺灣大學公共衛生學院醫療機構管理研究所碩士論文，未出版，台北市。
34. 鍾政偉(2008)。旅客涉入程度、知覺價值、滿意度與購後行為意圖關係之研究-以台灣觀光列車為例。中華大學科技管理研究所博士論文，未出版，新竹市。
35. 顏福佑(2011)。影響購買意願之因素探討-以服務涉入為干擾變數。國立高雄應用科技大學企業管理系碩士論文，未出版，高雄市。

二、英文文獻

1. Ali, A., R. Krapfel & D. LaBahn(1995), Product Innovativeness & Entry Strategy Impact on Cycle Time & Break- even Time, *Journal of Product Innovation Management* 12(1), pp.54-69.
2. Al-Sabbahy, Ekinci & Riley(2004), An Investigation of Perceived Value Dimension: Implications for Hospitality Research., *Journal of Travel Research*, Vol.42, 226-234
3. Anderson, E.W., Claes Fornell, & Donald R Lehmann.(1994), Customer Satisfaction, Market Share, & Profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58, pp. 53-66.
4. Atuahene-Gima, K.(1995), An exploratory analysis of the impact of market orientation on new product performance: A contingency approach. *Journal of Product Innovation Management*, 12(4): 275-293.
5. Baker T. L., Cronin Fr. J. J., & Hopkins C.D.,(2009), The impact of involvement on key service relationships, *Journal of Services Marketing*, 23(2),115-124
6. Baron, R. M., & D. A. Kenny.(1986), The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, & Statistical Consideration, *Journal of Personality & Social Psychology*, 51,1173-1182.
7. Bilkey, W. J. & E. Nes,(1982), Country-of-Origin Effects on Products, Evaluations *Journal of International Business Studies*, 13 : 89-99
8. Bloch, P. H. & M. L. Richins,(1983), A Theoretical Model for the Study of Product Importance Perceptions, *Journal of Marketing*, Vol.47,pp.69-81.
9. Bolton, R. N., & Drew, J. H.(1991), A multistage model of customers' assessments of service quality & value. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 375-384.
10. Booz, Allen & Hamilton(1982), *New Products Management for the 1980s*, New York, Booz Allen & Hamilton Inc.
11. ml V.(1993), A dynamic process model of service quality: From expectations to behavioral intentions. *Journal of Marketing Research*, 30(1), pp. 7-27
12. Brentani, U(2001), Innovative Versus Incremental New Business Services: Different Deys for Achieving Success, *Journal of Product Innovation Management*, Vol. 18, No. 3, pp. 169-187
13. Celsi, R. L. & Olson, J. C.(1988), The Role of Involvement in Attention & Comprehension Processes, *Journal of Consumer Research*, 15, 2, pp. 210-224
14. Churchill, G. A. & C. F. Surperenant(1982), an Investigation into the Determinations of Customer Satisfaction, *Journal of Marketing Research*, Vol.5, No.3, pp.491-504.
15. Day, & Ralph.(1977), Extending the Concept of Consumer Satisfaction, *Atlanta Association for Consumer Research*, Vol.4, pp.149-154.
16. Dodds, B. W., Monroe B. K. & Grewal, D.(1991), Effects of Price ,Br&, & Store

- Information on Buyers' Product Evaluations, *Journal of Marketing Research*, 208(3), 307-319.
17. Engel, J. F. & Blackwell, R. D.(1982), *Consumer Behavior*, 4th, ed., New York: Dryden Press
 18. Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Kollat, D. T.(1993), *Consumer Behavior*, 7th, ed., N. Y.: Dryden Press.
 19. Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W.(1995), *Consumer behavior* (8th ed). Fort Worth: Dryden Press.
 20. Folkes, V. S.(1988), Recent Attribution Research in Consumer Behavior: A Review & New Directions, *Journal of Consumer Research*, 14(3) pp.548~565.
 21. Fornell, C.(1992), A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience, *Journal of Marketing*, 56 pp.6~21
 22. Francken, D. A.(1983), Postpurchase Consumer Evaluation, Complaint Actions & Repurchase Behavior, *Journal of Economic Psychology*, 19(4), 273-290.
 23. Gourville, J., & Dilip, S.(2002), Pricing & the Psychology of Consumption. *Harvard Business Review*, Sep, pp.91-96.
 24. Hellier, P. K., G. M.Geursen, R. A. Carr, & J. A. Rickard(2003), Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model, *European Journal of Marketing*, 37(11/12) pp.1762~1800.
 25. Hempel, D. J.(1977), *Consumer Satisfaction with The Home Buying Process: Conceptualization & Measurement*, Cambridge, Mass: Marketing Science Institute.
 26. Heskett, J. L., Jones, T. O., Loveman, G. W., Sasser, W. E., Jr., & L. A. Schlesinger (1994), Putting the Service Profit Chain to Work. *Harvard Business Review*, 72(2), 164-174
 27. Howard, J. A. & J. N. Sheth(1969), *The Theory of Buyer Behavior*, New York: John Willey & Sons.
 28. Howard, J. A.(1994), *Buyer behavior in marketing strategy*, New ersey, Prentice-Hall .
 29. Hunt, K. A., S. M. Keaveney, & M. Lee.(1995), Involvement, Attributions & onsumer Responses to Rebates, *Journal of Business & Psychology*, 9(3)pp.273~297.
 30. Inman, J. J., Dyer, J.S. & Jia, J.(1997), A Generalized Utility Model of Disappointment & Regret Effects on Post Choice Valuation, *Marketing Science*, 16(2), 97-111.
 31. Jaworski, B., & Kohli, A.(1996), Market orientation: Review, refinement, & roadmap. *Journal of market focused management*, 1(2), 119-135
 32. Johnson, M. D. & Fornell, C.(1991), A framework for comparing customer satisfaction across individuals & product categories. *Journal of Economic Psychology*, 12(2), pp. 267-286

33. Keaveney, S. M.(1995), Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study, *Journal of Marketing*, 59(2),71-82.
34. Keller, K.L.(1993), Conceptualizing, Measuring, & Managing Customer- Based Br& Equity, *Journal of Marketing*, PP1-22.
35. Kotler, P.(1999), *Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation, &Control*, 7ed, Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
36. Kotler, P.(2000), *Marketing Management* . Prentice-Hal: Upper Saddle River, N.J.
37. Kotler, P. & Armstrong, G.(1997), *Marketing: an introduction*, Upper Saddle River, N.J. Prentice Hall.
38. Kotler, P(2000), *Marketing Management*, 10th ed., NJ: Prentice-Hall Inc.,Leamer Cardozo, R. N.(1965), An experimental study of customer effort, expectation & satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 24, 244-249.
39. Laurent, G. & J. N. Kapfere(1985), Measuring Consumer Involvement Profiles, *Journal of Marketing Research*, Vol. 22, No. 1, pp. 41-5
40. Lele & Jagish, N. S.(1988). The four fundamentals of customer satisfaction. *Business Marketing*, pp.80-94.
41. Levilt, T(1966), Innovation Imitation *Harvard Business Review*, September/October, pp. 63-70.
42. McDougall, G. & T. Levesque(2000), Customer satisfaction with services :putting perceived value into the equation, *Journal of Services Marketing*,14 : 392-410.
43. Monroe, K. B.(1990), *Pricing: Making Profitable Decision*. 2ed. New York:McGraw-Hill.
44. Monroe,K.B(1991),*Pricing-markting Profitabl Decisions*[M],McGraw-Hill,New York, NY, &erson J.C.,Jain C.& Chintagunta P.K.(1993), Customer value assessment in business markets[J].*Journal of Business-to-Business Marketing*, 3 – 30.
45. Neisser(1967),*Cognitive Psychology*. New Jersey :Prentice-Hall,Inc Peter, J.P. & L. X .Tarpey(1975), Comparative Analysis of Three Consumer Strategies, *Journal o f Consumer Research*, 2, 29-37
46. O'Brien, L. & Jones, C.,(1995), Do Rewards Really Create Loyalty?,*Harvard business Review*, Vol.73, No.3, pp.75-pp.82
47. Oliver, R., R. Rust, & S. Varki(1997), Customer Delight: Foundations, Findings, & Managerial Insight. *Journal of Retailing*, 73(3), 11–336.
48. Ostrom, A., & Iacobuci, D.(1995), Consumer Trade-Offs & the Evaluation of services. *Journal of Marketing*, 59, 17-29.
49. Naumann, E. & Jackson, D.W.(1999), One more time: how do you satisfy customers, *Business Horizons*, May-June, pp. 71-6
50. Parasuraman.(2000),.The Impact of Technology on The Quality-Value-Loyalty Chain:A Research Agenda[J].*Journal of The Academy of Marketing Science* ,

51. Patterson, P. G. & R. A. Spreng,(1997), Modelling the relationship between perceived value, satisfaction & repurchase intentions in a business-to-business, service context : an empirical examination,International Journal of Service Industry Management, 8 : 414-434.
52. Peppers, D. & M. Rogers(1993), Don't Resist Marketing Automation, urnal of ales & Marketing Management, 150(10) pp.32~33
53. Peter, J. P., & Olson, J. C.,(1990), Consumer Behavior & Marketing Strategy Irwin, IL: Homewood Company.
54. Petrick, J. F.(2004), The roles of quality, value, & satisfaction in predicting cruise passengers' behavioral intentions. Journal of Travel Research, 42(4), 397-404. Vol 28, No. 1, pages 168-174
55. Petrick, J. F., & Backman, S. J.(2002), An examination of golf travelers' satisfaction,perceived value, loyalty, & intentions to revisit. Tourism Analysis, 6, 223-237.
56. Petrick, J. F., & Backman, S. J.(2002), An examination of the deter-minants of golf travelers' satisfaction. Journal of Travel Re-search, 40(1) , 252-258.
57. Petty, R. E. & Cacioppo, J. T.,(1983), Central & Peripheral Routes to Persuasion: Application to Advertising, Advertising & consumer psychology, Lexington, MA: D. C. Heath.
58. Quelch, J. A. & H. Takuchi(1983), Quality is More than Marking a Good Product, Harvard Business Review, pp.139~145.
59. Rochford, L.& W.L Rudelius(1997), New Product Development Process,Industrial Marketing Management Journl 26, pp.67-84
60. Schumann, P. A., Prestwood, D. C., Tong, A. H. & Vanston, J. H.(1994),Innovate: Straight Path to Quality Customer Delight & Competitive Advantage, NY: McGraw-Hill,.
61. Sheth J. N.& B. L. Gross,(1991), Consumption Values & Market Choices : Theory & Applications Cincinnati, OH : South-Western Publishing
62. Singh, J.(1991), Underst&ing the structure of consumer satisfaction evaluation of service delivery. Journal of Academy of Marketing Science, 19(3), 223-224.
63. Solomon, M.(2004), Consumer Behavior, 6th, ed., Upper Saddle River, New Jersey:Prentice-Hall, Inc
64. Taylor, M. B.(1981), Product Involvement Concept :An Advertising Planning Point of View Attitude Research Plays for High Stakes, pp94-111.
65. Taylor, Mark B.,(1981), Price Discrimination Using in Store Merch&ising,Journal of Marketing, 60(1), pp.17-30
66. Thaler, R.(1985), Mental accounting consumer choise. Marketing Scienc, 4,199-214.

67. Tsiros, M. & V. Mittal.(2000), Regret: A Model of Its Antecedents & Consequences in Consumer Decision Making, *Journal of Consumer Research*, 26 pp.401~417.
68. Varki, S. & Wong, S.(2003), Consumer involvement in relationship marketing of services, *Journal of Service Research*, 6(1), 83-91
69. Veryzer, R. W. J.(1998), Discontinuous innovation & the new productdevelopment process. *Journal of Product Innovation Management*, 15(4):304-321.
70. Webster, L.J.(1971), Attitude Measurement, *The h&book of social psychology*(2),p.204-266
71. Westbrook, R. A.(1980), A Rating Scale for Measuring Product/Service Satisfaction, *Journal of Marketing*, 44 pp.68~72.
72. White, A. R. & Johnson R. T.(1998), Linking service quality, customer satisfaction,& behavioral intention. *Journal of Care Marketing*, 9(4), 5-7.
73. Woodruff R.B.& Gardial S.F.(1996), Know your customer: new approaches to customer value & satisfaction[M].Cambridge:Blackwell, 54 – 59.
74. Woodruff,(1997), Customer value: the next source for competitive advantage”,*Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2).
75. Wright, P. L.(1973), The Cognitive Processes Mediating Acceptance of Advertising, *Journal of Marketing Research*, 10, 1, pp. 53-62.
76. Zaichkowsky, J. L.(1985), Measuring the Involvement Construct. *Journal of Consumer Research* 12, no.3, 341-352
77. Zeithaml, V. A., Berry, L. L. & Parasuraman, A.(1996), The Behavioral Consequences of Service Quality, *Journal of Marketing*, 60 pp.31~46.
78. Zeithaml,V.A.(1998), Consumer perceptions of price, quality, & value: A means-end model & synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22

三、網頁資料

1. 行政院農業委員會網站(<http://theme.coa.gov.tw/index.php>)

