

消費者購買觀賞魚之相關性研究：動機觀點

The Study of Purchasing Ornamental Fish: A Motivation Approach

陳怡穆¹

義守大學 企業管理系 助理教授

ymchen@isu.edu.tw

巫建勳²

義守大學 企業管理系

isu10021012m@cloud.isu.edu.tw

摘要

本研究將購買觀賞魚的動機分成內在動機與外在動機，並加入消費者涉入程度與知覺風險兩個變項，以探討動機、涉入程度與知覺風險對於消費者知覺價值的影響，以及涉入程度與知覺風險對於動機與知覺價值的關係中的干擾效果。本研究針對購買觀賞魚的消費者進行問卷調查。研究結果發現，1) 內在動機的消費者其知覺價值高於外在動機消費者；2) 高涉入的消費者其知覺價值高於低涉入的消費者；3) 內在動機且涉入程度高的消費者其知覺價值大於外在動機者且涉入程度低的消費者；4) 內在動機且知覺風險低的消費者其知覺價值會大於外在動機且知覺風險高的消費者。研究最後並針對觀賞魚業者提供相關的行銷建議。

關鍵詞：觀賞魚、動機、涉入、知覺風險、知覺價值。

Keywords: ornamental fish, motivation, involvement, perceived risk, perceived value

1. 緒論

隨著人們的生活富裕，對於提升生活品質的意識逐漸抬頭，而網路資訊的發達，飼養觀賞魚的人愈來愈多，市場愈趨擴大，由於交通運輸便利，觀賞魚產業在國際貿易上，成為具有全球性且重要的經濟價值之產業，觀賞魚的發展性與未來的市場是相當可觀的（朱鴻鈞，2011）。政府與民間機構定期舉辦觀賞魚的相關競賽，透過這些相關活動，愈來愈多人開始接觸觀賞魚，透過比賽提高飼養者的興趣，如今養殖觀賞魚已經成為了許多人生活的一部分。

張春興（1989）認為動機是促使各體產生行為並且維持所引起的行為的一種內部動力。購買觀賞魚的需求來自於消費者有飼養的需求，想要養魚的動機有很多，觀賞魚本身具有裝飾及觀賞的作用，而觀賞魚的繁殖不僅能使飼養者獲得成就感，甚至可以獲得金錢上的利益等因素都有可能是消費者購買的動機。Havitz & Dimanche (1990) 認為休閒涉入是個人對休閒活動、旅遊地點、或是相關休閒設備及休閒產品之間所感受到的刺激、產生興趣的一種心理狀態。在養殖觀賞魚的休閒活動中，觀賞魚可視為休閒產品，因為飼養者對於觀賞魚產生興趣而對其投入的程度，即為涉入的程度。

觀賞魚在價格上有很大的落差，「美」的定義對於每個人而言都不一樣，而這是很主觀的一種評判標準，對於每位消費者而言，觀賞魚能帶來的價值也都會有所差異。而觀賞魚為活體的產品，因此在飼養過程中生病或死亡，甚至是在購買後的運送途中死亡，對消費者而言都是一種風險的產生。本研究認為消費者對於觀賞魚的知覺價值對於消費者是否會產生購買的行為有直接的關係，而觀賞魚的價值對於每一個消費者都是不同的，因此藉由探討消費者動機、涉入程度與知覺風險以了解消費者對於購買觀賞魚的知覺價值，並探討消費者動機影響消費者知覺價值時，涉入程度與知覺風險的不同是否會影響消費者知覺價值的高低，以作為水族業者在銷售觀賞魚時的依據。

2. 文獻探討

2.1 觀賞魚介紹

觀賞魚大部分指的是顏色鮮豔或魚體形狀特殊，用以裝飾環境、美化景觀，除此之外現在的觀賞魚更延伸到

魚類特殊習性的觀察，因此有些不起眼也不漂亮的魚種，但其特殊的習性卻吸引著飼養者飼養（陳俊佑、莊慶達、龔世豪，2012）。行政農業委員會動植物防疫檢疫局將觀賞魚定義為「指飼養於水族箱或觀賞魚池且非供食用之魚類」（行政院農業委員會水產試驗所，2011）。

2.2 動機理論

張春興（1989）指出動機是引起個體產生某行為並且維持所引起的行為，並且促使該行為往某一個目標進行的一種內部驅動力。Maslow（1943）認為動機的來源在於人們的某些需求未被滿足，為了滿足需求而產生某些行為。Deci（1972）將動機分為內在動機與外在動機兩個層面，其中內在動機是指個體在從事活動的過程中，活動本身帶給自己的報償，尤其是指從中獲得的樂趣與滿足感；而外在動機為個體參加某種活動是受到外來力量的影響，這些外力可能來自金錢、名利或地位等因素。

從消費者購買動機來探討，由各種不同動機的消費者中，了解每個人不同的需求，讓行銷產品時能夠依照不同的需求介紹不同的商品。本研究主要探討消費者在購買及飼養觀賞魚時，是因為本身對觀賞魚的興趣，或是購買及飼養觀賞魚可以從中獲得利益才消費。因此，本研究將以內外動機作為消費者之間的區別，並作為本研究探討的變項之一。

2.3 知覺價值

知覺價值為消費者所得到的與付出的兩者之間的差距（Zeithaml, 1988）。Sweeny & Soutar（2001）發展以多重構面來衡量知覺價值的知覺價值量表，將其分為：情感構面、社會構面、價格與知覺品質，其中「情感構面」是根據顧客在產品或服務的消費過程中，顧客心裡的感受來衡量；「社會構面」是根據消費者對產品或服務在社會形象方面的認知來衡量；「價格」根據產品或服務是否能夠降低長期或短期的成本來衡量；「知覺品質」由獲得的服務或產品績效與品質來衡量。

無論是消費行為或是活動的參與都會因為動機的不同而對商品或活動有不同的期望，因此知覺價值也會有所差異。本研究認為不同的動機下，消費者的知覺價值會有高低的差別，而飼養觀賞魚的動機本研究將其分為內在動機與外在動機，兩者之間的差異性，會讓不同動機的消費者在購買觀賞魚的時候所關心的問題與知覺價值有所不同，內在動機消費者喜歡飼養觀賞魚所獲得的快樂與成就感；而對外動機者，在乎的並非投入養殖的快樂，而是考慮投入養殖所能獲得的利益。因此，本研究認為消費者的知覺價值會因為動機不同而有差異，內在動機者的知覺價值會高於外在動機者。由此可推論出假說如下：

H1：內在動機消費者的知覺價值會大於外在動機消費者的知覺價值。

2.4 涉入理論

Foxall & Greenly（1999）認為涉入為個人對於事物之攸關性（personal relevance）的知覺，當個人感覺某種事物對自己有重要性時，就會開始產生對於該事物的重視和關心。Zaichkowsky（1985）將涉入定義為個人認知該產品與其內在需要、興趣和價值觀的關心程度，以及個人基於本身固有的需求、價值觀及興趣，且對事物所產生的關心程度，而事物可以是產品、廣告、購買決策。

而本研究中探討飼養觀賞魚的活動，個體所關心的事物即為觀賞魚，當個體的涉入程度不同時，其在選擇產品上就會有不同的考量。本研究認為在不同的動機之下，消費者會產生不同的涉入程度。對內在動機者來說，飼養觀賞魚本身帶來的快樂才是吸引消費者投入的；而對外動機者，關注的焦點可能不是飼養觀賞魚本身。內在動機者之知覺價值會高於外在動機者之知覺價值，綜合動機理論與涉入理論及其他學者對動機與涉入之間關係的研究，認為涉入程度在探討消費者動機與知覺價值的關係時會有所影響，故本研究將探討涉入的干擾效果。高涉入的消費者對於觀賞魚的認識程度較高，因此較能夠了解其價值；反之，低涉入的消費者對於觀賞魚不熟悉，無法分辨其優劣與品種，因此無法了解其價值，在探討消費者動機與知覺價值的關係時，涉入程度高低會影響知覺價值的高低，涉入程度越高知覺價值越高。由上述可推論出假說如下：

H2：涉入程度高的消費者之知覺價值會大於涉入程度低的消費者之知覺價值。

綜合上述動機、涉入及知覺價值的觀點，本研究認為內在動機之消費者購買觀賞魚，在閒暇之餘可以藉由觀賞魚自我放鬆、享受賞魚的快樂；而外在動機之消費者購買觀賞魚，希望能受到他人的肯定，或販賣的利益。而涉

入程度的高低影響著消費者的投入程度，對於內在動機但涉入程度較低的消費者而言，觀賞魚的價值來自於觀賞的用途，由於涉入程度低，飼養技術較不純熟，因此當魚隻生病時，無法藉由本身的能力治療生病的魚隻；對於外在動機但涉入程度較高的消費者而言，購買觀賞魚可能是為了受到他人肯定他的飼養技術以及透過販賣而賺取利益，因此相較於內在動機但低涉入的消費者，外在動機但高涉入的消費者可以透過較佳的飼養技術，治療生病的魚隻，不僅可以受到他人的肯定，也能確保魚隻存活能夠販賣獲取利益。因此，涉入程度為影響消費者之知覺價值的重要因素之一。由上述可推論出假說如下：

H3a：涉入程度高的內在動機者之知覺價值會大於涉入程度低的外在動機者之知覺價值。

H3b：涉入程度高的外在動機者之知覺價值會大於涉入程度低的內在動機者之知覺價值。

2.5 知覺風險

Bauer (1960) 最早將知覺風險 (Perceived Risk) 的概念提出並引入行銷領域，他認為消費者任何的購買行為，都有可能產生令消費者無法預期的結果，而這些結果有些可能會是負面的，因此消費行為本身就是一種風險的承擔。Peter & Tarpey (1975) 發展出消費者知覺風險的六個構面，分別為：功能風險、財務風險、生理風險、心理風險、社會風險及時間風險。這六項構面以探討大部分消費者會考慮到的風險因素作為衡量的基礎，其中「功能風險」是指消費者所購買的產品或服務的表現不如預期；「財務風險」是指消費者購買的產品或服務所付出的成本高於本身所得到的利益或價值；「生理風險」是指消費者在使用產品或體驗服務時產品或服務本身會對消費者帶來身體上的傷害；「心理風險」是指消費者所購買的產品或服務不能達成預期的水準，此時會造成心理上傷害；「社會風險」是指消費者所購買的產品或服務不能被其他人所認同；「時間風險」是指消費者所購買的產品無法使用時，消費者必須付出額外的時間進行維修、更換甚至是退貨，因此消費者還必須將擔心購買後還需要花其它的時間納入風險的考量。

消費者在購買觀賞魚時，都必須承擔各種不同的風險，而當消費者的動機不相同時，所承擔的風險類型也就不同。內在動機的消費者，飼養本身的樂趣與成就感才是他們所關心的，由於活動本身就是目的，因此在飼養過程中所花的時間為消費者體驗的過程，所以時間風險可能較低；外在動機的消費者，想從活動中得到額外的利益，因此他們購買時所考慮到的應該包含了所有可能會產生的風險。內在動機者喜歡的是活動帶來的快樂，而飼養觀賞魚有一定的困難度與風險存在，消費者將其視為一種挑戰，有些突變的魚種因為顏色比原生種漂亮，相對的飼養難度也更高，換句話說就是高風險；外在動機者飼養觀賞魚的目的不在於活動本身，希望從活動中得到利益，例如：藉由繁殖販賣賺取金錢、獲得同好的認同等因素。

蔡進發與蕭至惠 (2009) 以嘉義縣獨角仙農場為對象，研究休閒農場之農場形象、知覺品質、知覺風險、知覺價值、滿意度與重遊意願之關係。採用財務、功能、社會、心理、生理與時間風險來衡量知覺風險。知覺價值則採用顧客得到與付出的知覺比較及顧客對服務效用的整體評估。研究結果顯示知覺風險對知覺價值具有負向影響。李奇勳 (2007) 在知覺風險對消費者知覺價值之形成所扮演角色的探討的研究中，將知覺風險視為一種無形的犧牲，知覺品質對知覺價值的影響最大，功能風險居次，再次為財務風險和貨幣犧牲，由此結果可以發現知覺風險在消費知覺價值形成過程中的重要性。

由上述相關研究結果發現，知覺風險越高則消費者的知覺價值就越低。由於觀賞魚為活體的一種產品，而購買的目的也較為特殊不同於一般的產品，因此在購買時消費者應該會將更多的風險考慮在內。故本研究將探討知覺風險的干擾效果。在觀賞魚市場中，高價的魚通常是養殖技術較高的品種，繁殖者不易飼養或在過程中所面臨的損失或成本較高，因此在販賣魚的時候會提高魚的價格，購買高價位的觀賞魚，消費者若能成功繁殖可得到較高的利益，高風險伴隨著高利益的產品。消費者在購買觀賞魚的同時，會因為考慮到購買所產生的風險而降低其知覺價值。由上述可推論出假說如下：

H4：知覺風險低的消費者之知覺價值會大於知覺風險高的消費者之知覺價值。

綜合上述動機、知覺風險及知覺價值的觀點，發現內在動機之消費者與外在動機之消費者，購買及飼養觀賞魚的目的不大相同，外在動機的消費者主要會考慮到購買觀賞魚所帶來的利益，對於購買觀賞魚所面臨的風險會評估得更仔細。本研究認為，外在動機者之知覺價值較容易受到知覺風險影響，在知覺風險低的情況下，利益會上升，

價值就會較高；而內在動機者受到知覺風險的影響較小，在知覺風險高的情況下，價值僅會微幅的下降。由上述可推論出假說如下：

H5a：知覺風險低的內在動機者之知覺價值會大於知覺風險高的外在動機者之知覺價值。

H5b：知覺風險低的外在動機者之知覺價值會大於知覺風險高的內在動機者之知覺價值。

3. 研究方法

3.1 研究架構

本研究依消費者的動機分為內在動機與外在動機兩種不同類型，探討不同的動機之下是否會影響知覺價值、涉入程度的高低是否會影響知覺價值、知覺風險高低是否會影響知覺價值以及涉入程度與知覺風險在此關係中的干擾效果。

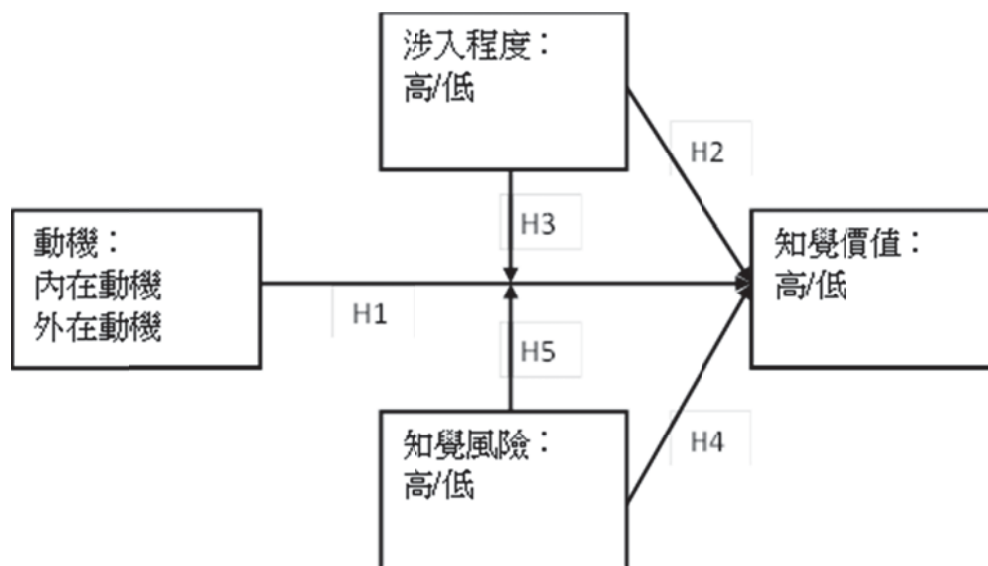


圖1 研究架構圖

3.2 變數定義與衡量

消費動機是引起消費者產生購買行為的一種驅動力，為了滿足需求消費者會有購買產品的行為，而這些需求可能有很多種，根據 Deci (1972)的分類，將動機分為內在動機與外在動機，其中「內在動機」為消費者在乎的是從活動中得到的快樂、滿足感與成就感等因素，而非外在的利益與報酬；而「外在動機」為消費者參與活動是因為金錢、名利、地位等因素，本研究採用Harter (1981) 的內外動機量表來衡量消費者的動機。共有30個題項。

涉入程度為採用 Zaichkowsky (1985)的定義，個人認知該產品與其內在需要、興趣和價值觀的關心程度，衡量購買觀賞魚的消費者之涉入程度，可以由消費者對於觀賞魚這項產品的涉入來衡量。並以Zaichkowsky (1985) 個人涉入量表來衡量消費者對觀賞魚的涉入。共有10個題項。

知覺風險為消費者無法預測購買該產品能帶來的效益及產生的不確定感，因此本研究將知覺風險定義為消費者購買時所感受到的不確定感與預期會產生的損失。根據 Peter & Tarpey (1975) 所提出的六項構面，本研究認為購買觀賞魚並不會產生身體上的傷害，因此僅以功能風險、財務風險、心理風險、社會風險與時間風險，另外加入整體風險共六項構面衡量消費者的知覺風險。共有18個題項。

本研究將知覺價值定義為顧客所得到的與付出的兩者之間的差距，消費者以消費所得到的與付出的知覺對此消費做整體的評估。根據 Parasuraman & Grewal (2000) 的衡量構面，本研究選擇以獲取價值及交易價值來評估消費者的知覺價值。共有6個題項。

所有量表皆以李科特七點尺度作為程度上衡量。從1表示非常不同意，到7表示非常同意。

3.3 前測

前測的目的在於避免受試者填答時，對問卷的語意上有誤解，因此在正式發放問卷前，將會從高雄地區的水

族館中選擇一家，針對該店家之18歲以上的消費者進行問卷調查，根據消費者填答的情況修改文字敘述上容易產生誤解的題目，以利正式問卷發放時，消費者填答問卷能更流暢，以蒐集有效的樣本資料。

前測共發出10份問卷，結果發現受試者職業的基料有許多受試者勾選「其他」的選項，因此正式問卷在此新增三項職業別，以便受試者填答。

4. 研究結果

4.1 樣本結構分析

本研究發出200份問卷，回收199份有效問卷。各基本資料的描述如表1所示。

表1 受試者基本資料分析

	樣本數	百分比
性別		
男	125	62.8
女	74	37.2
年齡		
20歲以下	82	41.2
21~25歲	50	25.1
26~30歲	16	8.0
31~35歲	21	10.6
36歲以上	30	15.1
職業		
服務業	28	14.1
製造業	18	9.0
軍、公、教	10	5.0
學生	110	55.3
醫療類別	7	3.5
家管	12	6.0
餐飲業	3	1.5
其他	11	5.5
每月收入		
20000以下	126	63.3
20001~30000	29	14.6
30001~40000	24	12.1
40001~50000	8	4.0
50001以上	12	6.0
購買頻率		
一個月	50	25.1
兩個月	29	14.6
三個月	24	12.1
四個月	7	3.5
五個月	8	4.0
半年以上	81	40.7
平均消費金額		
100元以下	48	24.1
101~200元	54	27.1
201~300元	44	22.1
301~400元	17	8.5
401~500元	16	8.0
501元以上	20	10.1
網路購買經驗		
有	36	18.1
無	163	81.9
欲出售		
是	81	40.7
否	118	59.3

註：樣本數為199份。

4.2 研究構面之敘述性統計

內在動機之消費者占75.9%；外在動機之消費者占24.1%。樣本結構顯示，內在動機的消費者人數比例較外在動機的消費者高，由此可以發現消費者購買觀賞魚的原因大多屬於內在因素。涉入程度高者占85.9%；涉入程度低者占14.1%。樣本結構顯示，高涉入程度的消費者人數比例較低涉入程度的消費者高，由此可以發現購買觀賞魚的消費者大多為涉入程度較高的。知覺風險高者占14.6%；知覺風險低者占85.4%。樣本結構顯示，知覺風險低的消費者占的比例高於知覺風險高的消費者，表示當消費者購買觀賞魚時，大多數的消費者認為購買觀賞魚所產生的風險並不高。

在回收的樣本中，內在動機且涉入程度高者占71.9%；外在動機且涉入程度高者占14.1%；內在動機且涉入程度低者占4.0%；外在動機且涉入程度低者占10.1%。內在動機且知覺風險高者占9.0%；外在動機且知覺風險高者占5.5%；內在動機且知覺風險低者占66.8%；外在動機且知覺風險低者占18.6%（請參見表2）。

表2 分組樣本結構分析

變數	類別	樣本數	百分比
動機類型	內在動機	151	75.9
	外在動機	48	24.1
涉入程度	涉入程度高	171	85.9
	涉入程度低	28	14.1
知覺風險類型	高知覺風險	29	14.6
	低知覺風險	170	85.4
動機 vs. 涉入程度	內在動機高涉入	143	71.9
	外在動機高涉入	28	14.1
	內在動機低涉入	8	4.0
	外在動機低涉入	20	10.1
動機 vs. 知覺風險	內在動機知覺風險高	18	9.0
	外在動機知覺風險高	11	5.5
	內在動機知覺風險低	133	66.8
	外在動機知覺風險低	37	18.6

註：樣本數為199份。

4.3 信度分析

本研究進行信度分析時發現知覺風險之社會風險構面的信度不佳，予以刪除知覺風險量表第十三題之後，本研究的各項構面之Cronbach's α 值均達到0.7以上，表示研究所採用的量表具有良好的信度。各構面之信度呈報如表3所示。

表3 各構面之信度值

量表	構面	題數	Cronbach's α
涉入度		10	.935
動機	內在動機	15	.871
	外在動機	15	.818
知覺風險	整體風險	3	.722
	功能風險	3	.892
	財務風險	3	.845
	心理風險	3	.885
	社會風險	2	.705
知覺價值	時間風險	3	.842
		6	.918

4.3假說檢測

本研究以變異數分析檢驗各研究假說。動機對知覺價值之差異性分析，檢驗結果F值為68.92，顯示動機不同確實會對知覺價值產生影響，證實研究假說H1：內在動機消費者的知覺價值(5.13)會大於外在動機消費者的知覺價值(3.91)。涉入程度與知覺價值之差異性分析，檢驗結果F值為56.03，顯示涉入程度的不同確實會對知覺價值產生影響，證實研究假說H2：涉入程度高的消費者之知覺價值(5.03)會大於涉入程度低的消費者之知覺價值(3.64)。

動機、涉入程度與知覺價值之差異性分析 (表4)，F值為32.61，顯示知覺價值在動機與涉入程度的組別相互比較當中至少有一組具有顯著差異。以Scheffe法進行事後比較，如下表4，組別1與組別2；組別1與組別4；組別2與組別4；組別3與組別4，具有顯著差異。

亦即內在動機且涉入程度高的消費者之知覺價值平均為5.17；外在動機且涉入程度高的消費者之知覺價值平均為4.32；內在動機且涉入程度低的消費者之知覺價值平均為4.42；外在動機且涉入程度低的消費者之知覺價值平均為3.33。證實研究假說H3a：涉入程度高的內在動機者之知覺價值(5.17)會大於涉入程度低的外在動機者之知覺價值(3.33)；研究假說H3b：涉入程度高的外在動機者之知覺價值(4.32)會大於涉入程度低的內在動機者之知覺價值(4.42)，H3b不成立。

表4 動機、涉入程度與知覺價值之統計分析

組別	知覺價值平均數	標準差	事後比較結果
內在動機高涉入(1)	5.17	.83	(1) > (2)
外在動機高涉入(2)	4.32	.87	(1) > (4)
內在動機低涉入(3)	4.42	1.04	(2) > (4)
外在動機低涉入(4)	3.33	.88	(3) > (4)

知覺風險與知覺價值之差異性分析，檢驗結果F值為7.09，顯示知覺風險的不同確實會對知覺價值產生影響，支持研究假說H4：知覺風險低的消費者之知覺價值(4.92)會大於知覺風險高的消費者之知覺價值(4.37)。

動機、知覺風險與知覺價值之差異性分析 (表5)，檢驗結果F值為26.38，顯示知覺價值在動機與知覺風險的組別相互比較當中至少有一組具有顯著差異。以Scheffe法進行事後比較，結果顯示如下表2，組別1與組別2；組別1與組別4；組別2與組別3；組別2與組別4；組別3與組別4，具有顯著差異。

亦即，內在動機且知覺風險高的消費者之知覺價值平均為5.06；外在動機且知覺風險高的消費者之知覺價值

平均為3.26；內在動機且知覺風險低的消費者之知覺價值平均為5.14；外在動機且知覺風險低的消費者之知覺價值平均為4.10。證實研究假說H5a：知覺風險低的內在動機者之知覺價值(5.14)會大於知覺風險高的外在動機者之知覺價值(3.26)；假說H5b：知覺風險低的外在動機者之知覺價值(4.10)會大於知覺風險高的內在動機者之知覺價值(5.06)，假說H5b不成立。

表5 動機、知覺風險與知覺價值之統計分析

組別	知覺價值平均數	標準差	事後比較結果
內在動機高知覺風險(1)	5.06	1.15	(1) > (2) ; (1) > (4) ;
外在動機高知覺風險(2)	3.26	.59	(2) < (3) ; (2) < (4) ;
內在動機低知覺風險(3)	5.14	.81	(3) > (4)
外在動機低知覺風險(4)	4.10	1.02	

表6為本研究所提列之假說列表與成立與否之呈報。對於不成立之假說，本研究在研究結果與討論部份說明。

表6 假說檢驗結果

假說	陳述	成立與否
H1	內在動機消費者的知覺價值會大於外在動機消費者的知覺價值。	成立
H2	涉入程度高的消費者之知覺價值會大於涉入程度低的消費者之知覺價值。	成立
H3a	涉入程度高的內在動機者之知覺價值會大於涉入程度低的外在動機者之知覺價值。	成立
H3b	涉入程度高的外在動機者之知覺價值會大於涉入程度低的內在動機者之知覺價值。	不成立
H4	知覺風險低的消費者之知覺價值會大於知覺風險高的消費者之知覺價值。	成立
H5a	知覺風險低的內在動機者之知覺價值會大於知覺風險高的外在動機者之知覺價值。	成立
H5b	知覺風險低的外在動機者之知覺價值會大於知覺風險高的內在動機者之知覺價值。	不成立

5. 結論與建議

5.1 研究結果與討論

本研究探討首先探討不同動機對於消費者之知覺價值上是否具有差異性，研究顯示動機的不同確實會對知覺價值造成影響，與古素瑩 (2004) 探討旅遊動機對知覺價值的影響的研究比較，發現兩者有顯著的相關性，本研究以內在動機與外在動機區分消費者的類型，發現內在動機的消費者在購買觀賞魚時，其知覺價值較外在動機的消費者高，研究結果亦顯示兩者有顯著的相關性。內在動機者購買觀賞魚可以從飼養中得到快樂，但外在動機者購買觀賞魚大多是為了背後的利益，而知覺價值的評估上並非僅有金錢上的價值，因此內在動機的消費者評估整體後的知覺價值會高於外在動機的消費者。

在探討涉入程度對於消費者之知覺價值上是否具有差異性時，本研究顯示涉入程度的不同確實會影響消費者購買觀賞魚的知覺價值，涉入程度較高的消費者在購買觀賞魚時，其知覺價值較涉入程度低的消費者高。洪秀華 (2008) 以生活中心型態、吸引力、自我表現等三個構面來衡量賞鯨遊客的涉入程度，結果顯示遊客的涉入程度對知覺價值有顯著正向的影響。林千惠 (2008) 以生活中心型態、吸引力、自我表現等三個構面來衡量遊客對旅遊休閒的涉入程度，結果顯示遊客的休閒涉入對於旅遊的體驗價值具有正向影響關係。而本研究結果亦顯示消費者的涉入程度正向的影響消費者的知覺價值。

探討不同的動機類型搭配涉入程度的高低對於消費者之知覺價值上的差異性，研究結果發現，內在動機涉入程度高的消費者之知覺價值最高，其次為內在動機涉入程度低的消費者與外在動機涉入程度高的消費者，最低為外在動機涉入程度低的消費者。內在動機涉入程度低的消費者與外在動機涉入程度高的消費者相比前者略高於後者，

此結果與本研究的假設相反，內在動機的消費者知覺價值高於外在動機的消費者，外在動機的消費者在高涉入的情況下知覺價值有明顯的提升，但內在動機的消費者在低涉入的情況下沒有明顯的下降，因此未能支持假說H3b。

探討知覺風險的高低對於消費者之知覺價值上是否具有差異性，研究結果發現，知覺風險的高低對於消費者購買觀賞魚的知覺價值造成影響，知覺風險低的消費者在購買觀賞魚時，其知覺價值較知覺風險高的消費者高。蔡進發與蕭至惠 (2009) 於「休閒農場之農場形象、知覺品質、知覺風險、知覺價值、滿意度與重遊意願關係之研究：以嘉義縣獨角仙農場為例」的研究中，以財務、功能、社會、心理、生理與時間風險等六個構面來衡量知覺風險，而知覺價值則以顧客得到與付出的知覺比較、以及顧客整體性評估兩個構面來衡量知覺價值，研究結果顯示知覺風險對知覺價值具有負向影響，而本研究的結果與其相同。觀賞魚為活體商品，本研究認為消費者購買觀賞魚的知覺風險普遍會較高，但研究結果發現大部分的消費者購買觀賞魚時，沒有感受到購買觀賞魚會產生的風險。

探討不同的動機類型搭配知覺風險的高低對於消費者之知覺價值上的差異性，研究結果發現，內在動機知覺風險低的消費者與內在動機知覺價值高的消費者之知覺價值最高，前者略高於後者，但並不具有顯著差異，其次為外在動機知覺風險低的消費者，最低為外在動機知覺風險高的消費者。研究結果發現內在動機消費者的知覺價值幾乎不受知覺風險的影響，知覺風險的影響僅在外在動機消費者上，且外在動機消費者確實因為知覺風險降低而產生較高的知覺價值，由於內在動機的消費者知覺價值又明顯高於外在動機的消費者，因此未能支持假說H5b。

5.2 建議

1. 針對不同類型的消費者做區隔

了解消費者的動機類型，雖然購買觀賞魚的動機不同對於消費者知覺價值會有影響，但店家較難以改變消費者的動機，但卻能夠依消費者動機的不同，在銷售時給予不同價位、種類的商品供消費者選擇。

2. 提高消費者對觀賞魚的涉入程度

涉入程度越高的消費者，對觀賞魚的了解越深，高涉入的消費者能夠分辨與評斷觀賞魚的優劣，對於低涉入的消費者較無法辨別好與壞之間的些微差異。可推薦高涉入的消費者購買較好但價錢較高的觀賞魚；而低涉入的消費者認為觀賞魚無好壞之分只有價格之別，因此推薦此消費者購買價格較低的觀賞魚，並且指導消費者有關觀賞魚方面的知識、技巧且告知分別觀賞魚好壞的原因，可增強低涉入消費者的興趣及成就感，讓低涉入的消費者轉變為高涉入的消費者。

3. 降低購買觀賞魚的知覺風險

對於外在動機的消費者飼養觀賞魚以繁殖獲取利益為主較在意風險，可推薦飼養難度較低的魚種給消費者，避免因為技術不純熟而導致魚隻死亡，知覺價值也隨之降低；而內在動機的消費者能推薦並告知為飼養難度較高的魚種，若飼養順利有助於提升消費者的成就感，若飼養結果不佳也較不會降低其知覺價值。

5.3 研究限制與後續研究方向

本研究的三個構面之樣本數在分組上比例都非常的懸殊，在進行分組比較時，會有某些組別的樣本數較少的情況產生，而同一間販售觀賞魚的店家之消費者的類型會較為相近，蒐集樣本時不僅要增加發放的數量並且能夠在多個店家發放問卷因此後續研究需避免這樣的狀況發生。本研究發放問卷的店家價位僅包含五十元至三千元的觀賞魚，後續的研究者可以針對價格較高的觀賞魚市場進行研究，以增加觀賞魚相關研究的完整性。

6. 參考文獻

1. 古素瑩 (2004)，海外自助旅行動機、風險與價值之研究，南華大學旅遊事業管理研究所，未出版碩士論文。
2. 朱鴻鈞 (2011)，最酷的休閒飼養熱潮，台灣經濟研究月刊，34 (3)，57-63。
3. 行政院農業委員會水產試驗所 (2011)，觀賞魚的定義，<http://www.extra.tfrin.gov.tw/Ornamentalfish/a1.html>。
4. 李奇勳 (2007)，知覺風險對消費者知覺價值之形成所扮演角色的探討，管理學報，24 (2)，167-190。
5. 林千惠 (2008)，出國旅遊之體驗價值研究，國立臺灣師範大學運動與休閒管理研究所，未出版碩士論文。
6. 洪秀華 (2008)，賞鯨活動遊客涉入、服務品質對體驗與知覺價值影響之研究，南華大學旅遊事業管理研究所，未出版碩士論文。

7. 陳俊佑、莊慶達、龔世豪 (2012)，臺灣觀賞魚產業發展之研究，蘭陽學報，11，167-179。
 8. 蔡進發、蕭至惠 (2009)，休閒農場之農場形象、知覺品質、知覺風險、知覺價值、滿意度與重遊意願關係之研究：以嘉義縣獨角仙農場為例，環境與管理研究，10 (1)，32-58。
1. Bauer, R. A. (1960). Consumer behavior as risk taking. In Hancock, R. S. (Ed.), Dynamic marketing for a changing world (pp. 389-398). Chicago: America Marketing Association.
 2. Deci, E. L. (1972). Intrinsic motivation, extrinsic reinforcement. Journal of Personality and Social Psychology, 22, 113-120.
 3. Foxall, G. R., & Greenly, G. E. (1999). Consumers' emotional responses to service environments. Journal of Business Research, 46, 149-157.
 4. Havitz, M. E., & Dimanche, F. (1990). Propositions for testing the involvement construct in recreational and tourism contexts. Leisure Sciences, 12 (2), 179-195.
 5. Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. Psychological Review, 50 (4), 370-396.
 6. McIntyre, N., & Pigram, J. J. (1992). Recreation specialization reexamined: The case of vehicle-based campers. Leisure Sciences, 14, 3-15.
 7. Parasuraman, A., & Grewal, D. (2000). The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: A research agenda. Journal of the Academy of Marketing Science, 28 (1), 168-174.
 8. Peter, J. P., & Tarpey, L. X. (1975). A comparative analysis of three consumer decision strategies. Journal of Consumer Research, 2, 29-37.
 9. Sweeny, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: the development of a multiple item scale. Journal of Retailing, 77 (2), 203-220.
 10. Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. Journal of Consumer Research, 12, 341-352.
 11. 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.