

# 中華管理評論 國際學報

Web Journal of Chinese Management Review

2018年8月第二十一卷二期 • Vol. 21, No. 2, August 2018

## 台灣觀光工廠綠色關係品質建構初探— 以艾草之家公司為例

陳淑慧 蘇子炘 柯美香 范瑞恩 楊景元

# 台灣觀光工廠綠色關係品質建構初探－以艾草之家公司為例

陳淑慧 蘇子炘 柯美香 范瑞恩 楊景元

## 摘要

為適應時代變遷及國內產業轉型需要，台灣經濟部自 92 年起推動觀光工廠輔導相關計畫，協助具有獨特產業文化、歷史沿革傳統工廠轉型為觀光工廠，以創造產業特色的附加價值。然而全台灣已有 133 家廠商通過評鑑，每一家觀光工廠皆需有獨特的觀光主題，才能透過整體環境營造、實際互動與故事行銷，讓民眾深入了解觀光工廠的文化與價值，提升消費客單價。本研究以 1996 年榮獲神農獎之「艾草之家」公司為研究個案，因其是台灣率先取得艾草有機驗證，每樣產品皆需通過 SGS 檢測，堅持產品天然而且要做到最好的農業經營創新特色。本研究目的以紮根理論，將個案綠色觀光工廠之關係品質的建構歷程與內涵加以分析。希望經由本研究能了解台灣觀光工廠經營現況及內容，並提供廠商在未來建立綠色關係品質時的實務參考。

關鍵詞：綠色關係品質、觀光工廠、紮根理論

---

陳淑慧 遠東科技大學行銷與流通管理系助理教授  
蘇子炘 輔英科技大學休閒與遊憩事業管理系副教授  
柯美香 遠東科技大學行銷與流通管理系碩士  
范瑞恩 遠東科技大學行銷與流通管理系碩士班  
楊景元 遠東科技大學行銷與流通管理系碩士班

## 一、緒論

### 1.1 研究動機與動機

民眾越來越重視休閒旅遊品質，傳統工廠需要轉型為觀光工廠(黃巧雯，2015)，根據台灣工業技術研究院統計，2016年觀光工廠總參觀人次突破2,210萬人次，產值從2015年的40億元成長至46億元，年增15%，朝向高值化發展；展望2017年，全台觀光工廠產值估達52億元，參觀人數達2,300萬人次(李珣瑛，2017)。因此本研究將針對台灣觀光工廠的產品與服務特色進行相關的分析。

國內外的企業觀察到綠色消費趨勢，積極推行企業綠色行銷的概念強調其產品具備「可回收、低污染、省資源」的功能(楊敏里&李美玲，2012)。因此未來除了提升顧客服務品質之外，觀光工廠將綠色環保概念與行銷策略結合以強化市場競爭優勢才能對營運績效產生正面的影響。因此觀光工廠所提供消費者的綠色行銷內容是十分值得探討。

顧客對企業與產品的彼此間的「關係品質」是顧客重視的關鍵面向，由Wong & Sohal(2002)在關係品質的研究中指出，在服務產業中，關係品質更形重要，因為服務具無形且複雜的特性，顧客對於服務內容會有較高的不確定性，若企業能與顧客建立良好的關係品質，則有助於兩者之間長期良好關係的建立與維持(Bejou, Wray & Ingram, 1996; Crosby, Evans & Cowles, 1990)，進而提升顧客忠誠度和收益(Athanasopoulou, 2009)。Pepers & Rogers(1993)也支持關係品質對企業行銷策略的重要性，根據數據統計，銷售給新顧客成功的機率為15%，銷售給舊顧客成功的機率為50%(Kalakota & Robinson, 2001)，企業需把焦點放在獲取新的顧客，演變成維繫舊有顧客的長期關係。因此觀光工廠之行銷對顧客關係品質影響為何值得深究。

然而，顧客關係品質的內涵十分多元，亦會隨時間久了後而產生變化(Ng, David, & Dagger, 2017)。根據態度理論研究，個人對人、事、物會產生一般性和持久性的反應，牽涉喜歡或不喜歡、贊成或反對等評價，具有預測行為傾向的功能(Kotler, 1997)。Breckler(1984)的研究提供今日廣為接受的態度ABC模型的實證支持，其細論態度的意義分別由情感(affect)、行為(behavior)、認知(cognition)組成，三元素層層影響、互有關連。而觀光工廠美麗新奇外觀給予顧客一「看」就動心，隨著入館後之館內物品擺設、員工導覽解說、DIY體驗活動，這也就是態度的效果層級(Hierarchy of Effect)中的「經驗學習層級」所論述，消費者會先對產品或其代表的品牌產生「好感(情感)」後，據此產生願意花費購買DIY商品「行為」，等到試吃試用體驗產品後才建立對產品的「認知(信念)」。由此本研究認為綠色觀光工廠之顧客關係品質內涵需藉由經驗學習層級:產生「情感」，發生「行為」，最後形成「認知」之層次來探討。

## 1.2 研究目的

綜合上述，本研究的主要目的有三：1.探討艾草之家觀光工廠以綠色生產突顯產品特色之建構歷程為何？2.以廠商觀點探討綠色觀光工廠所呈現之顧客關係品質的內涵為何？3.藉由本研究綠色觀光工廠個案研究，提供廠商在未來建立綠色關係品質的實務建議。

## 二、文獻探討

### 2.1 觀光工廠

臺灣由於時代及產業結構的變遷，經濟部工業局在 2003 年起制訂「觀光工廠輔導事項與評鑑規範」，委由工研院推動，協助輔導業者轉型發展，且每年進行觀光工廠評鑑。經過 13 年的輔導與推廣，截至 2016 年底，有 133 家廠商通過評鑑，觀光工廠結合品牌故事與生產製程，不但讓傳統工廠轉型兼營觀光服務，更成為國人旅遊去處。

根據台灣經濟部對於觀光工廠的定義(經濟部，2011；台南市觀光工廠，2017)，「觀光工廠是具保存價值廣度能強調獨特性、具產業知識有寓教於樂富含教育性質、具歷史意義深度能彰顯文化性之工廠，能夠強調與彰顯上述主題特色之一，且完整具備觀光工廠主題特色、空間、設施、服務品質、營運模式者。」觀光工廠以工廠為基礎，將傳統產業結合觀光旅遊的概念，利用工廠本身的環境、建築、文化、工廠發展與文物提供民眾參觀，並加入實作體驗活動吸引民眾參訪。

觀光工廠遍佈臺灣各地且種類多元，共分為 5 大類，包括(1)藝術人文超歡樂系列(氣球、人體彩繪顏料、藝術玻璃陶瓷、樂器及手工紙)，(2)開門七件事系列(生產柴米油鹽醬醋茶等民生必需品)，(3)居家生活超幸福系列(寢具家具、童裝孕婦裝、衛浴設備肥皂毛巾、建材)，(4)醇酒美食超級讚系列(蛋糕、餅乾、滷味、水產品、肉製品、巧克力工廠，和濃郁香醇酒品)，(5)健康美麗超亮眼系列(健康食品、酵素、化妝保養品)，提供遊客另類的觀光旅遊新體驗。

### 2.2 綠色行銷

由於消費者環保意識的覺醒，與企業的社會責任、社會行銷理念相結合，共同促成了綠色行銷的盛行，各知名企業紛紛積極投入與參與。兼顧環保與消費的綠色主義(Green Consumerism)，至今蔚為時代風尚(Gussow,1989)。

#### 2.2.1 綠色行銷定義

企業為了迎接綠色新世紀，已將環保因素與行銷策略結合，推出「綠色產品」以強化市場競爭優勢進而增加公司利潤。然而什麼特性的產品可稱為「綠色產品」是研究綠色消費行為的重要基礎。有關綠色行銷的定義有諸多學者提出看法，例如 Kotler & Armstrong(1991)認為是指廠商發展合乎生態

的安全產品，可回收且易分解的包裝，較佳的污染防治及更有效率的能源操作。Schoell & Gultinan (1993) 指出綠色行銷是對於用來增強組織環保形象的行銷方案之發展與執行。而 Peattie (1992) 則認為綠色行銷乃是一種能辨識、預期及符合消費者與社會需求，並且可帶來利潤及永續經營的管理過程。Charter(1992) 則強調綠色行銷的重點乃在於產品從原料的取得、生產、銷售、消費、廢棄，即所謂「從搖籃到墳墓」的每個環節皆對環境的衝擊減至最小。Winter(1998) 則視綠色行銷乃為一種策略管理程序，其目標在滿足企業利害關係人(stakeholder) 的需求，對於產品與市場的定義加諸較廣泛的條件。歸納以上學者之定義，綠色產品可歸納為：產品在原料取得、製造、銷售、使用以至廢棄等階段皆具有「可回收、低污染、省資源」的理念或功能（董德波，1995）。

### 2.2.2 綠色行銷相關研究

從過去的市場調查發現，在所有產品條件都相同的狀況下，消費者願意購買比較環保的產品(朱博湧、林裕凌、祁婉寧，2013)。許齡尹(2006)在旅館推行綠色行銷對消費意願影響之研究中發現，在旅館所採行的綠色行銷作為方面，消費者對於綠化滿意程度相當高。國外綠色行銷之相關研究如 Kassarian, H. H. (1977)調查消費者對於「低污染汽油的消費行為」時，發現消費者對於環境污染的關心態度是其願意支付較高價格購買綠色產品的重要變數。Kinnear, T.C. & Taylor, J.R.(1973)以 698 位加拿大家庭意見會(Canada family opinion)的成員所做的調查發現，消費者個人對於生態保護的關心態度及行為，對其清潔用品的品牌認知有顯著的差異及影響。

## 2.3 關係品質

### 2.3.1 關係品質定義

認為關係品質是一個包含各種正向關係結果的高階構念，是顧客與服務公司的人員溝通與行為的知覺與評估(Smith,1998a；1998b)。Lagace, Dahlstrom & Gassenheimer(1991)則由社會心理學的角度來定義關係品質，認為關係品質是購買者對銷售員的信任以及對關係的滿意程度。關係行銷對企業而言，期利益在於獲得「顧客終身價值」(Jackson,1989)，對消費者而言則可減少交易成本及不確定性(Crosby et al., 1990)，因為服務是無形的、複雜、可變的特性、尤其當消費者面對複雜、不熟悉以及需要長期傳送的服務時，不確定感將很高，也意味著服務失敗及負面結果產生的可能性將提高，而良好的關係品質則可降低交易不確定性，並會影響對未來持續互動的預期(Crosby et al.,1990)。

### 2.3.2 關係品質構面

Crosby et al. (1990)認為關係品質包含信賴(Trust)與滿意(Satisfaction)兩個構面；Lagace et al. (1991)在其關係品質模式中，亦以信賴和滿意兩個構面來界

定；Morgan & Hunt(1994)強調信賴和關係承諾是維持良好關係品質的重要成功要件，此外，Hennig-Thurau & Klee(1997)認為關係品質應包括整體品質的認知(Overall Quality Perception)、信賴以及承諾三個構面。學者對關係品質的基本構面應包含那些，尚無一致的意見(Smith, 1998a; 1998b)，本研究認為關係品質至少應該包含信賴、滿意與承諾三個構面，分述如下：

1. 信賴:信賴此為關係模式的基礎，通常被視為成功關係的必要因素(Morgan & Hunt, 1994; Dwyer, Schur & Oh, 1987)，且相信關係夥伴會表現出具有善意行為，並尋求與創造雙方最大利益。雙方必須透過信賴來降低投機行為的風險、減少交易成本。Crosby et al. (1990)認為信賴是一種信念，顧客相信銷售人員可以依賴，會採行對消費者有長期利益的服務。Morgan & Hunt(1994)將信賴定義為對關係夥伴的可靠及正直有信心的認知。Moorman, Deshpande & Zaltman(1993)認為信賴是一種意願，願意且有信心的依賴其交易夥伴。此外，對於服務的顧客而言，顧客常會面臨相當大的不確定性，而當不確定性及風險的程度高且不具保證時，顧客信賴的培養就特別重要(Crosby et al., 1990)，因為藉由信賴的建立，可降低或消除此種不確定性。
2. 滿意:是指顧客在與公司的交易過程或對銷售人員間互動經驗中，一種情感性的評估(Selnes, 1993)。顧客常會依據公司(品牌)或服務人員過去的表現來推斷其未來的情況，因此，顧客對公司(品牌)或服務人員的滿意與否，可視為良好關係的核心(Crosby et al., 1990)。
3. 承諾:Fournier(1998)強調若要對顧客關係有深入的瞭解，則要先探詢「承諾」間的關係。Liljander & Strandvik(1993a)指出承諾是雙方對於未來皆有行動的意圖與互動的態度。Hennig-Thurau & Klee(1997)認為承諾是顧客對於關係長期維持的導向，不論是對關係的情緒連結，或者是基於保持關係能產生較高利益的現實考量。Moorman et al.(1992)認為承諾是持續地想要維繫有價值的關係，而其中「有價值的關係」是指，關係承諾只有當關係被認為是重要時才存在，而「持續地想要維繫」則是呼應了承諾一方願意忍受不確定性來想要這段關係，且願意努力維持它。

## 2.4 消費者態度

Fishbein & Ajzen(1975)表示態度(attitude)是一種心理傾向與評價，是對某特定對象經由學習，並表現出來的一種持續性的喜好或排斥的反應意向。Asseael(1992)對態度解釋為經由學習的過程，而對人、事、物產生一種一般性的反應。Kotler(1999)則認為態度是一個人對某些客體或觀念存有一種持久性的喜歡或不喜歡、贊成或反對的評價、感覺及行動傾向。

### 2.4.1 消費態度構面

Breckler (1984)的《Empirical validation of affect, behavior, and cognition as distinct components of attitude》研究總結前人爭議，確認「情感(Affect)」、

「行為(Behavior)」、「認知(Cognition)」這三個似同實異的元素組成了態度，而且彼此僅有調節作用，並不是相同的概念。ABC模型的意義分別為：(1)情感是消費者對態度標的物的整體情緒、感覺，(2)行為是消費者對態度標的物採取某種行為、傾向或意圖，(3)認知是消費者對態度標的物的知識、信念和看法。當消費者面對不同的購買動機、購買情境，將導致不同的態度形成步驟。

#### 2.4.2 態度效果層級(Hierarchy of Effect)

根據態度的效果層級之研究整理共分為四種探討：

1. 標準學習層級：又稱為高涉入層級或是理性層級，出現的次序分別為認知、情感，而後行為。消費者是先透過一連串的主動資訊搜尋，來形成其對於該產品的信念，再基於此一信念，進行產品品牌的評估，從而發展出特定的產品態度，並據以做成購買決策。最後，則依據決策採取購買行動。
2. 低涉入學習層級：即消費者最初對於產品品牌並沒有特別強烈的偏好，他們根據這些有限的資訊來採取行動，而他們往往是在實際購買或使用產品後，形成其評價和態度。
3. 經驗學習層級：主要是消費者對品牌先有強烈的情感反應，此一情感反應再直接表現在行為。最後才發展出信念來支持其行為。消費者首先依照他們的情感、情緒與想像，以一種整體的基礎來評估某一品牌。當整體的感覺不錯時，消費者便會採取購買行為，對於該品牌的屬性信念則是在購買行為之後才形成的。
4. 行為學習層級：指因為環境上或情境上的因素促使消費者在未形成情感與信念之前，便已先採取行為。行為最先出現，接著根據該行為形成信念，最後才是情感。

近年來「體驗」的概念廣泛應用於科學博物館、品牌建立與行銷、甚至展示空間設計中，因此在觀光工廠的規劃上，體驗與展示的設計結合，也成為展示規劃上重要的一環。本研究個案為觀光工廠，而觀光工廠的展示手法有別於商店展售請勿觸摸的靜態展示，而是強調多元化的「體驗」經驗的動態展示提高民眾到廠參觀的興趣，DIY製作小件商品，最後認同商品、了解廠商的生產與服務內容。因此本研究認為觀光工廠之顧客關係品質內容應依循「經驗學習層級」發展建構。

### 三、研究方法及步驟

#### 3.1 研究架構

因此本研究認為觀光工廠之消費者關係品質發展歷程應配合消費者經驗學習層級探討之，圖 1 所示。資訊刺激期(T1)是消費者到達觀光工廠前的階段，消費者會依個人的需要而蒐集相關綠色產品資訊；消費情感期(T2)

是消費者在觀光工廠服務過程中的階段，消費者會形成不同的情緒感受；行為表現期（T3）是以長期的觀點，來探討消費者關係品質對行為表現的強化作用；最後的價值認知期（T4）是消費者在完成參訪觀光工廠服務後的階段，消費者會產生不同的價值認知反應。

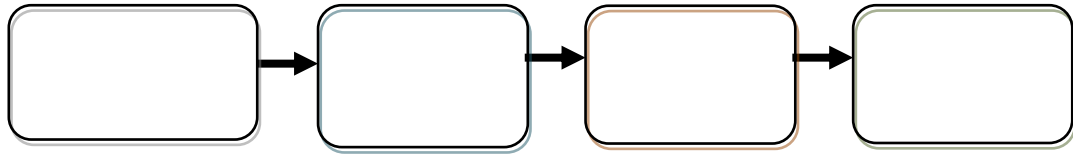


圖 1 研究架構

### 3.2 紮根理論

紮根理論的觀點從 Glaser & Strauss 在 1960 年代末期提出發展至今，在研究方法上，紮根理論更是由方法論或概念上的討論（Glaser, 1978；Glaser & Strauss, 1967），進一步發展出具體的研究程序與技術（Strauss & Corbin, 1998）。

### 3.3 研究程序

#### 深度訪談

本研究主要以艾草之家綠色觀光工廠進行深度訪談。調查時間為 106 年 4 月上旬至 106 年 4 月下旬，共訪問 5 位公司高階主管(含總經理)，進行訪問地點為艾農生物科技有限公司。本研究參考過去綠色行銷、關係品質及消費者經驗學習層級等相關文獻，擬定出訪談初稿，接著經由數次深度訪談測試後，再作修改、釐清、刪減和增加，最後以修改後的訪談大綱進行正式訪談。訪談大綱為半結構、開放式的內容，共計 16 題，整理如表 2。

表 2 本研究訪談大綱

關係品質建立時期	訪談大綱
資訊刺激期	為何當初選用艾草為生產原料?為何當初選擇綠色行銷為經營方向?公司如何推廣綠色行銷資訊給顧客?公司會重視哪些綠色行銷的資訊?
體驗情感期	公司在推展綠色行銷過程中的感覺如何?顧客對綠色行銷(觀光工廠)內外環境的看法如何?顧客對對於行銷綠色產品的總體感覺?顧客對對於行銷人員的導覽服務感覺如何?
行為表現期	如何讓顧客相信綠色產品與服務的品質?如何引導顧客嘗試綠色產品 DIY 活動與教學?如何讓顧客再次購買綠色產品與服務?如何讓顧客分享本公司的綠色產品與行銷相關服務?
價值認知期	顧客對於綠色產品的瞭解程度如何?經銷商對於您推行綠色



行銷的感覺？如何得知顧客滿意本公司的綠色商品與服務？  
如何得知顧客認同本公司推行綠色行銷的作法？

### 3.3.1 紮根理論分析步驟

本研究在消費者關係品質建立歷程與內涵的分析時，將採用 Atlas 5.0 軟體，編碼步驟包括：(1)開放性編碼：藉由特定化和面向化繼而形成組型，提供建立理論所需的基礎和最初的架構。(2)主軸編碼：主軸編碼要求分析者擁有一些類別，而對於這些類別如何相連的感覺，常在開放編碼中討顯現出來了。(3)選擇編碼：選擇編碼是統整和進一步精鍊理論的歷程，研究者藉由解釋性的關係陳述將主要類別連結到這個核心意涵。(4)歷程編碼：歷程代表著行動/互動的動態、演進的本質。

## 四、研究結果

本研究以參與觀察、深入訪談、參與觀察與公司會刊文件分析的方式進行相關資訊的搜集，經過開放編碼後得到 118 個重要事例，再以主軸編碼依事例的相依性，歸類為 15 個類別及 63 個次類別，最後運用選擇編碼的原則，建立艾草之家觀光工廠者關係品質建構 4 個核心概念，即資訊刺激、體驗情感、行為表現與價值認知，其關係如圖 2 所示。

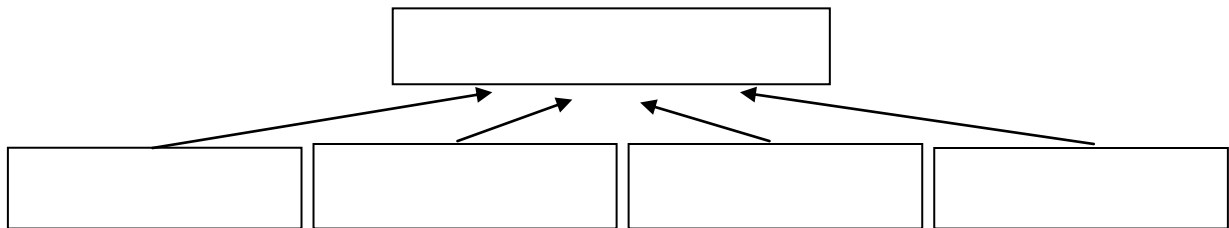


圖 2 綠色關係品質核心概念

### 4.1 資訊刺激內涵

觀光工廠在建立綠色顧客關係品質之前，先搜集與其有關的相關訊息，由訪談與會刊資料整理結果發現，資訊刺激此一核心概念是由老祖先智慧、創辦人創業契機、綠色相關資訊、推廣相關訊息四個類別組成，其內涵整理為表 3。

表 3 資訊刺激內涵

核心概念	類別	次類別	
F1 資訊刺激	老祖先智慧	中國醫書記載艾草功效	中國習俗端午節掛艾草
		艾草是針灸的灸療原料	客家人清明時節吃艾草粄
	創辦人創業契機	創業前軍職工作	創業前餐飲業工作經驗
		創業前連鎖店經營經驗	生病回鄉創業

	綠色相關資訊	加入綠色生產社團	參加政府開辦綠色生產課程
		配合政府推動生物科技政策	財團法人國際美育自然生態基金會的創會會員
		成立產銷班推動有機知識	
	推廣產品訊息	媒體主動採訪(媒體訊息)	參加研討會發表(媒體訊息)
		參加世貿食品展(媒體訊息)	擔任社區大學講師(媒體訊息)
		發行公司會刊(會員訊息)	受邀演講(媒體訊息)
		設立觀光工廠(活動訊息)	設立公司網站(活動訊息) (媒體訊息)(會員訊息)

#### 4.1.1 資訊刺激:

由訪談資料與公司會刊整理結果發現共包含 4 個次類別:1.黃帝內經與本草綱目記載艾草能去除濕氣、病毒之功效、2.艾草是針灸裡的灸療原料、3.古人傳說端午節艾草可達辟邪驅病、4.客家人清明時節吃的艾草粄去熱解毒。從公司會刊資料中陳述:

艾灸是很經典的中式療法，中醫會將條狀艾葉點燃後懸于施灸治療部位上方使熱力進入體內，達到溫經活絡促進氣血循環，而且在世界各地也常見艾草用於足療或水療養生館中喔【艾草是針灸的灸療原料】

#### 4.1.2 創辦人創業契機:

由訪談資料與公司會刊整理結果發現共包含 4 個次類別:1.創業前軍職工作、2.創業前連鎖店經營經驗、3.創業前餐飲業工作經驗、4.生病回鄉創業。艾草之家從無到有、從零開始、從艾(愛)出發。創辦人回憶創業之因:

創辦人本來是職業軍人，退伍後從事餐飲業，之後在擁有 100 多家連鎖店的我家牛排工作 6 年。【創業前餐飲業工作經驗】【創業前連鎖店經營經驗】。

#### 4.1.3 自我學習吸收綠色生產相關知識:

綠色相關資訊包含 5 個次類別:1.加入綠色生產社團、2.配合政府推動生物科技政策、3.參加政府開辦綠色生產課程、4. MOA(財團法人國際美育自然生態基金會)創會會員、5.成立產銷班推動有機知識。行銷部主管分享學習綠色生產知識來源如下:

思考做健康創意點心，就應該從原料開始去控制，因此支持產品綠色生

產，知識不足之處到處去學，加入 MOA(財團法人國際美育自然生態基金會) 成為創會會員。【MOA 創會會員】

#### 4.1.4 設計多元化推廣的產品訊息:

由訪談資料與公司會刊整理結果發現，艾草之家推廣其產品或服務訊息的方式，歸納共有 7 個次類別(三類型):1.媒體主動採訪(媒體訊息類型)、2.參加世貿食品展(媒體訊息類型)、3.參加研討會發表(媒體訊息類型)、4.擔任社區大學講師(媒體訊息類型)、5.發行公司會刊(會員訊息類型、6.設立觀光工廠(活動訊息類型)、7.設立公司網站(活動訊息類型)。

推廣產品訊息是業者進行綠色關係品質中最豐富的內涵，消費者在建立綠色關係品質之前，也會受到艾草之家所運用的各種推廣活動影響，訊息的多元化對於消費者正面態度的形成有所助益。

我們會帶著產品去台北參加世貿食品展【參加世貿食品展】

公司從民國 97 年就開始做會刊，每年都寄給我們的會員【發行公司會刊】

## 4.2 體驗情感內涵

Schmitt(1999)提出「體驗行銷」概念是強調為顧客創造不同的體驗形式，提供感官(sense)、情感(feel)、思考(think)、行動(act)與關聯(related)等五種策略體驗模組。由訪談資料與公司會刊整理結果發現，艾草之家體驗情感內涵整理為表 4。

表 4 體驗情感內涵

核心概念	類別	次類別	
F2 體驗情感	F2a 感官體驗	公司給顧客舒服感受	北部顧客喜歡自然
	F2b 情感體驗	傾聽顧客需要	是專業的艾草專家
		有職業道德的廠商	
	F2c 思考體驗	教育顧客有機知識	了解商品的差異化
	F2d 行動體驗	農產品精緻化	全台灣最大的蔬食點心店
		提供健康創意點心	選購通過 SGS 檢驗商品
		選購通過有機檢驗商品	
	F2e 關聯體驗	農業三生(出生、養生、往生)	顧客主動告知對艾草功效的認同
		神農獎肯定	

#### 4.2.1 創造消費者感官衝擊，為產品增添附加價值的感官體驗:

消費者到訪艾草之家所產生的體驗感受，其中感官體驗強調的是經由視覺、聽覺、味覺、嗅覺、觸覺功能引起顧客動機(PineII & Gilmore, 1998)。在訪談過程中本研究發現有關感官體驗的形成，可能包含 2 種情形，分別為 1. 公司給顧客舒服感受、2. 北部顧客喜歡自然感受。消費者對於生產工廠環境的印象，已與過去傳統工廠的感覺有很大的差別，以往工廠總給人一種製作吵雜、機器冰冷的氣氛，然而觀光工廠所要帶給消費者的是一種美麗心、溫馨的事物，因此許多觀光工廠無不努力將環境用心布置，呈現令人舒服的購物氣氛。

廠區總體感覺其實是會帶給消費者很舒服的感覺。【公司給顧客舒服感受】

在台北空氣也不太好，像消費者來到我們這邊的話，可以直接呼吸新鮮空氣，所以北部人會很喜歡過來我們這邊。【北部顧客喜歡自然】

#### 4.2.2 觸動消費者內在情感與情緒的情感體驗:

在訴求綠色生產的廠商服務過程中，消費者關心除了技術問題，對於廠內服務人員、行政人員的互動過程中的感覺，消費者也是十份重視的。因為太過專業性的問題並不是消費者能控制了解的，所以綠色生產的廠商服務過程中，特別要注意如何讓消費者感受被關心與重視。在訪談過程中本研究發現有關情感體驗的形成，可能包含 3 種情形: 1. 公司願傾聽顧客需要、2. 公司是有職業道德的廠商、3. 公司是專業的艾草專家。

我們會看顧客需要什麼來給他建議，不是說什麼都賣給顧客，這樣對顧客也沒有幫助阿【公司願傾聽顧客需要】

以艾草開發的產品越來越多，顧客就會覺得我們是全世界最專業的艾草專家【公司是專業的艾草專家】

#### 4.2.3 引發消費者思考，涉入參與，造成典範移轉的思考體驗

為增加消費者對於綠色產品的正確知識，綠色生產的廠商可以提供更多有關綠色產品驗證作業要點、施程序、通過產品驗證之證明（證書）或認可標誌等豐富、正確的資訊。在訪談過程中本研究發現有關思考體驗的形成，可能包含 2 種情形: 1. 公司可以教育顧客有機知識、2. 可以讓顧客了解商品的差異化。

我們的生活用品和別人不同的，因為我們推廣綠色產品的理念，教育顧客們發現原來健康是可以從生活中就可以很輕易的獲得，因為我們傳達過去的是把這個大自然的真實珍貴的資源連結到我們的生活中應用來，潛移默化的讓消費者認同支持【可以讓顧客了解商品的差異化】

#### 4.2.4 訴諸消費者身體的行動經驗，與生活形態的行動體驗

綠色生活在近年來變成一種新的流行，綠色生活除了注重環境、身體的健康外，也要讓心靈符合自然的規律。在訪談過程中本研究發現有關行動體驗的

形成，可能包含 5 種情形：1. 將農產品精緻化、2. 提供健康創意點心、3. 全台灣最大的素食點心店、4. 選購通過 SGS 檢驗商品、5. 選購通過有機檢驗商品。

艾草之家從自有農場執行有機認證種植，製程以 GMP、ISO 安全認證，產品並通過 SGS 第三方驗證，將天然草藥創新研發成為現代家庭生活的必需品。【選購通過 SGS 檢驗商品】【選購通過有機檢驗商品】

#### 4.2.5 消費者個體與理想自我、他人、或是社會文化產生關連的關聯體驗

消費者接受綠色產品的目的，有許多人是為了要滿足他人對自己的看法，所以消費者在接受綠色產品時，也會受到別人意見所影響，包括親朋好友、生產廠商、公證機構等。在訪談過程與公司會刊資料整理中本研究發現有關關聯體驗的形成，可能包含 3 種情形：1. 神農獎肯定、2. 公司提供農業三生相關產品、3. 民眾回饋對艾草功效的認同、4. 綠色生產導入社區再生計劃。

2007 年艾草之家以傑出優異的農業經營成就榮獲神農獎，其獎項是政府肯定十大神農及模範農民對農業的貢獻、2017 年獲選經濟部中小企業處「產業實質合作輔導計畫」推出「艾護健康農入生活」的農民共創品牌「艾蒔蔬素食餐飲連鎖事業」。【神農獎肯定】

#### 4.3 行為表現內涵

本研究將消費者行為表現視為一核心概念，此核心概念由 3 個類別所組成，分別為「參加活動」、「購買行為」、「口碑行銷」等。其中「參加活動」包含「免費體驗」、「配合節慶推出活動」、「參訪送小贈品」及「DIY 活動」4 個次類別。「購買行為」包含「加入會員」、「信眾供奉艾草之家產品」、「夏季蚊香熱賣」、「換季折扣促銷」4 個次類別。「口碑行銷」包含「協助其他農產業者創新」、「協助其他農產業者創新」、「艾草成為花壇鄉特色物產」、「顧客要求開發產品」、「出家師父會員開發」、「定期追蹤顧客/顧客意見調查」、「特約商店、合作農場主動尋求合作」、「有相同理念的通路商主動宣傳」、「會員可至特約商店、合作農場享受優惠」等 8 個次類別。綠色關係品質行為表現整體分析結果整理為表 5。

表 5 行為表現內涵

核心概念	類別	次類別	
F3 行為表現	F3a 參加活動	免費體驗	參訪送小贈品
		配合節慶推出活動	蚊香 DIY
	F3b 購買行為	會員制度	夏季蚊香熱賣
		信眾供奉艾草之家產品	換季折扣促銷
	F3c 口碑行銷	協助其他農產業者創新	顧客要求開發產品
		艾草成為花壇鄉特色物	出家師父會員開發

		產	
		定期追蹤顧客/顧客意見調查	有相同理念的通路商主動宣傳
		特約商店、合作農場主動尋求合作	會員可至特約商店、合作農場享受優惠

#### 4.3.1 參加活動

資訊來源提供給消費者品牌認知、信任、服務與態度等品牌印象的形成，而當態度與信心形成時，將增化消費者購買的意願，當購買意願達到某種強度，則將產生購買行為(呂植圳&曾國城，2015)。本研究認為消費者會參加活動的行為表現是代表消費者對產品有興趣、有意願購買或是想了解詳細資訊。

端午節，也是艾草節，因為端午節可是跟艾草息息相關唷。自古民間在端午節家家戶戶除了掛艾草，還有五項傳統習俗，我們稱之端五福，您們知道是哪五福嗎?掛艾草、燻艾煙、戴艾虎、飲艾茶、食艾糕、洗艾澡。【配合節慶推出活動】

#### 4.3.2 購買行為

消費費加入公司會員或辦理公司聯名卡，都是其自動自發認同公司理念大力支持表現(吳佩修，1997)。

我們店大部份都是做素食可食用的產品，現在有多的出家師父用我們的產品，現在出家師父也再改變喔，以前放鹽呀，現在不用放鹽【出家師父會員開發】【信眾供奉艾草之家產品】

#### 4.3.3 口碑行銷

從銀河互動網路網頁報導得知，隨著網路普及行動網路的便利，超過九成的民眾會在購買、消費前先在網路上進行評價的搜尋或是資料收集。甚至口碑行銷的影響力不僅是影響到購物型消費，對於旅遊及餐飲的影響更深遠，報導中指出約有超過八成的民眾會因為網路上的評價而選擇旅遊行程或餐廳。

我們會去幫其他農家去做凝聚創新發想，...在社區內推出大家「桐心相艾」，然後大家共同努力創造社區一個美好的未來，他們生產的艾草我們都幫他們收購，然後有去加工品他們會賣，我們東西他們也會賣。然後今年要幫她開一家餐廳，一起對老人的照顧，社區老人共餐、獨居老人送餐等。餐廳也接外客就加他們社區的收入，所以我幫他們弄一個餐廳。【協助其他農產業者創新】【艾草成為花壇鄉特色物產】

#### 4.4 價值認知內涵

本研究將消費者對綠色關係品質的價值認知視為一核心概念，此核心概念由 3 大類別所組成分別為「功能性價值」、「情感性價值」、「象徵性價值」等，其中功能性價值包含「艾草為保健植物」、「提供環保無毒產品」二個次類別，情感性價值包含「志同道合的經銷商」、「顧客滿意度高」、「客戶鼓勵再開發新產品」三個次類別，象徵性價值包含「農產品價值升級(政府推動一鄉一特產)」、「觀光工廠為增加品牌知名度」、「觀光工廠是教育顧客的地方」三個次類別。消費者價值認知整體之分析結果整理為表 6，以下將分別說明各類別之詳細內容。

表 6 價值認知內涵

核心概念	類別	次類別	
F4 價值認知	F4a 功能性	艾草為保健植物	提供環保無毒產品
	F4b 情感性	志同道合的經銷商	顧客滿意度高
		客戶鼓勵再開發新產品	
	F4c 象徵性	農產品價值升級(政府推動一鄉一特產)	觀光工廠是教育顧客的地方
		觀光工廠為增加品牌知名度	

#### 4.4.1 功能性價值

消費者在參訪綠色觀光工廠之後，一般來說都相當肯定綠色產品的效益，也會對所付出的價錢(金錢)來衡量獲得的效益是否值得，如果可以有很明顯的效果，則會有較高的價值感，甚至於價錢(金錢)的多少就變得不在意了;反之，可能綠色產品無法有效取代之前消費者使用的商品效果，花了較高的價錢卻無明顯的效果，則可能令其感覺不值得，甚至會持疑是否再選購綠色產品。在訪談過程與公司會刊資料整理中本研究發現有關功能性價值的形成，可能包含 2 種情形: 1.消費者認為艾草為保健植物、 2.消費者認為公司為提供環保無毒產品。

艾馨園創辦人李振輝率先取得艾草有機驗證，每樣產品都必須通過 SGS 檢測，對於產品堅持天然而且要做到最好。【消費者認為公司為提供環保無毒產品】

#### 4.4.2 情感性價值

消費者除了功能性價值外，參訪綠色觀光工廠之後帶給消費者心靈上的安心感，綠色產品外觀上或許沒有很華麗精緻的改變，但是綠色產品確實會使用在心態上感覺比較安全有保障，因不添加化學香精與物品，不論送禮自用皆可安心使用，心情會更加開心，因此會形成與情感有關的價值認知結果。

本公司認為市場要創造自己的價值才会有價格，不然我們永遠都做紅海策略，紅海的競爭沒有未來。所以公司開始去往這個環保無毒方向切入研發。我們還是以創造利潤為第一個優先，第二個部份就是我們慢慢的去潛移默化以環保無毒產品價值去吸引志同道合的經銷商。公司更歡迎有機小農加入共同產銷平台。【志同道合的經銷商】

#### 4.4.3 象徵性價值

綠色生活是指從日常生活各層面都考量對環境的影響，它是全世界正在流行的環保行動。綠色生活變成一種新的流行，越來越多人分享從綠色生活模式得到快樂並開心享受「為地球盡了一分心」的成就感(江宜穎，2011)。

消費者追隨綠色生活背後，一方面是為了突顯個人的品味，增強自我的認同，另一方面在滿足他人對自己的稱讚，當得知他人對於自己稱讚或敬佩時，心理上會在意他人對於接受綠色產品的感覺。

我們是在做農業的創新價值，產業要不斷的創新，農業也要創新，艾草之家把農業加入文創產業。我們「把愛(艾)融入生活」來命名產品:愛(艾)健康、愛(艾)美麗、愛(艾)乾淨、愛(艾)平安。乾淨就是衛生，所以平安就是健康，基本上這些就是我們生活所需要的東西【農產品價值升級(政府推動一鄉一特產)】

## 五、結論

近十年來台灣休閒風氣興起，以致於傳統農業經營者積極尋找轉型成觀光工廠或休閒好去處。艾草是台灣隨處可見的保健與辟邪植物，給人印象是平安代表物。艾諧音「愛」，愛可分為親情之愛、男女之愛、手足之愛……不同的愛溫暖人間。本研究所得結果以綠色關係品質建立時期四時期加以論述:首先、資訊刺激期:艾草之家用愛(艾)出發，消費者藉由中國傳統習俗、創辦人創業故事、綠色相關資訊、推廣相關訊息引起消費者注意與興趣。第二、體驗情感期:消費者來園區參與艾草 DIY 活動，活動中將艾草功效結合文化創意，使消費者在娛樂中認識艾草之家生活用品的特色與差異化。若想品嚐艾草創意料理，也可在全台唯一的艾草餐廳(田媽媽艾馨園)體會獨特風味的有機艾草美味餐點。田媽媽艾馨園會讓消費者親身接觸艾草農地，拉近人們與土地的距離，了解農場到餐桌的食品是安全無慮的，也建立消費者對艾草之家健康、安全、安心的產品的信心，強化與消費者的良好互信關係。第三、行為表現期:艾草之家在政府頒發神農獎肯定後，仍不斷創新開發系列艾草食品、生活用品，之後更獲選為台灣百大伴手禮及彰化最佳伴手禮，足見其深受消費購買喜愛。最後、價值認知期:最後艾草之家以農業三生為經營宗旨，期許在農業生活體驗、農業生產消費、農業生態保育中三者平衡之經營價值。

### 5.1 未來研究方向



藉由本研究對綠色關係品質內容略窺端倪，也為將來的可能後續研究奠定一些基礎，但研究尚有若干內容未能討論，有待進一步的後續研究。例如，探討以艾草之家為基礎結合在地艾草特產，發展休閒觀光、產品安全、旅遊度假、循環生態四種模式，創新園區發展之可行性分析。再者、此次研究以業者為主要的調查對象，對前來的消費者未做精確的問卷調查與統計，未來研究將進一步以消費者端納入綠色關係品質之分析與探討。

## 參考文獻

丁天奎(民 81)。打開綠色行銷百寶盒。震旦月刊，256，6-7。

王閔威(民 85)。綠色廣告下的大專學生環保產品購買行為之研究(未出版之碩士論文)。國立交通大學管理科學研究所，新竹市。

江宜穎(民 100)。無關顏色，有關流行的綠色生活【主婦聯盟環境保護基金會】。取自<http://www.huf.org.tw/essay/content/303>。

呂植圳、曾國城(民 104)。品牌形象、產品造形對消費者購買行為影響之研究—以購買數位相機為例。創新研發學刊，11，1，39-54。

吳宗祐(民 92)。工作中的情緒勞動：概念發展、相關變項分析、心理歷程議題探討(未出版之博士論文)。國立臺灣大學心理學系，台北市。

吳佩修(民 86)。如何建立博物館的擁護群淺述家庭卡暨會員制度。科技博物，1，1，106-107。

林本炫(民 92 年)。紮根理論研究法評介。收錄在齊力、林本炫主編，《質性研究方法與資料分析》，頁 171-200。嘉義：南華大學教育社會學研究所。

黃秀美(民 81)。台灣不當待宰羔羊。管理雜誌，頁 138-148。

陳向明(民 91)，社會科學質的研究。台北市：五南。

張雯雯(民 93)。綠色行銷模式之研究(未出版之碩士論文)。大葉大學事業經營研究所，台中市。

商仁(民 81)。什麼是綠色行銷。廣告雜誌，17，頁 56-58。

廖雪雲(民 83)。企業綠色行銷評鑑指標建立之研究(未出版之碩士論文)。台灣大學商學院研究所，台北市。

Assael, H.(1992). *Consumer Behavior and Marketing Action*, 4th ed., Boston: PWSKENT

Bansal, H. S., Irving, P. G., & Taylor, S. F. (2004). A Three-Component Model of Customer Commitment to Service Providers. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), 234–250.

Breckler, S. J. (1984). Empirical validation of a Vect, behavior and cognition as distinct components of attitude. *Journal of Personality and Social Psychology*, 47, 1191–1205.

Charmaz, K. (2005). Grounded theory in the 21st century: A qualitative method for advancing social justice research. In N. K. Denzin & Y. E. Lincoln (Eds.) *Handbook of qualitative research* (3rd ed., pp. 507– 535). Thousand Oaks, CA: Sage.

Charmaz, K. (2006). *Constructing grounded theory: A practical guide through qualitative analysis*. London: Sage.

Crosby, Lawrence A., Kenneth R. Evans, and Deborah Cowles (1990). Relationship quality in services selling: An Interpersonal Influence perspective. *Journal of Marketing*, 54 (July), 68-81.

Charter, M. (1991). *Greener marketing: A responsible approach to business*. Sheffield, UK: Greenleaf Publishing.

Crosby, Lawrence A., Kenneth R. Evans, and Deborah Cowles (1990). Relationship quality in services selling: An Interpersonal Influence perspective. *Journal of Marketing*, 54 (July), 68-81.

Denzin, N. and Lincoln, Y. (2000). *Handbook of Qualitative Research*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Fournier, Susan (1998). Consumers and their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 24 (March), 343-373.

Fishbein, Martin. And Isek Ajzen (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, Ma: Addison-Wesley.

Garbarino, E. and Johnson, M. S. (1999). The Difference Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships. *Journal of Marketing*, 63(2), 70-87.

Gilliland, DI & Bello, DC (2002). Two sides to attitudinal commitment: The effect of calculative and loyalty commitment on enforcement mechanism in distribution channels. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30, 24-43.

Gussow, Zachary. 1989. *Leprosy, racism, and public health: social policy and chronic disease control*. Boulder, CO: Westview Press.

Glaser, B. G., & Strauss, A. (1967). *The discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research*. Chicago: Aldine.

Glaser, B. G. (1978). *Theoretical sensitivity*. Mill Valley, CA: Sociology Press.

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., and Gremler, D. D. (2000). Why Customers Build Relationships with Companies - and Why Not. In T. Henning-Thurau and U. Hansen (Eds.), *Relationship Marketing: Gaining Competitive Advantage through Customer Satisfaction and Customer Retention*, New York: Springer-Verlag Berlin Heidelberg, 217-230.

Hennig-Thurau, T. and Klee, A. (1997). The Impact of Customer Satisfaction and Relationship Quality on Customer Retention: A Critical Reassessment and Model Development. *Psychology and Marketing*, 14(8), 737-764.

Harrison-Walker, L. J. (2001). The Measurement of Word-of-Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment as Potential Antecedents. *Journal of Service Research*, 4(1), 60-75.

Jackson, Donald (1989a). Determining a Customer's Lifetime Value, *Direct Marketing*, 52 (March), 60-62.

Jackson, Donald (1989b). Determining a Customer's Lifetime Value, *Direct Marketing*, 52 (May), 24-32.

Jackson, Donald (1989c). Determining a Customer's Lifetime Value, *Direct Marketing*, 52 (August), 28-30.

Kotler, P.(1999). *Marketing Management-An Asian Perspective*, Singapore: Prentice-Hall.

Kassarjian, H.H. (1977). *Psychology of Consumer Affairs*, Xiii, New York: Harper & Row.

Kinnear, T. C., & Taylor, J. R. (1973) . The Effect of Ecological Concern on Brand Perception. *Journal of Marketing Research*, 10.

Locke, K. (2001). *Grounded theory in management research*. London, Sage Publications.

Lagace, R. R., R. Dahlstrom & J. B. Gassenheimer (1991). The Relevance of Ethical Salesperson Behavior on Relationship Quality: The Pharmaceutical Industry. *Journal of Personal Selling and Sale Management*, 11(4), 39-47

Locke, K. (2001). *Grounded Theory in Management Research*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Lagace, R. R., R. Dahlstrom & J. B. Gassenheimer(1991). The Relevance of Ethical Salesperson Behavior on Relationship Quality: The Pharmaceutical Industry. *Journal of Personal Selling and Sale Management*, 11(4), 39-47

Liljander, D. and Strandvik, S. (1993), Estimating zones of tolerance in perceived service quality and perceived service value. *International Journal of Service Industry Management*, 2(6), 23.

Moorman, Christine, rohit deshbande, and Gerald zaltman (1993). Factors affecting trust in market research relationships. *Journal of marketing*, 57, 81-101.

Morgan, Robert M. and Shelby D. Hunt (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58 (July), 20-38.

Osmana, A. , Othmana, Y. H. , Salahudinb, S. N. , Abdullahc, M. S.l. (2016). The Awareness and Implementation of Green Concepts in Marketing Mix: A Case of Malaysia. *Procedia Economics and Finance*, 35, 428 – 433.

Peattie, K. (1992). *Green marketing*. London: Pitman Publishing.

Pine, B.J. and J. H. Gilmore (1998). Welcome to experience economy. *Harvard Business Review*, Boston; 74(6), 97.

Smith, J. B. 1998b. Buyer-Seller Relationships : Bonds, Relationship Management and Sex-Type. *Canadian Journal of Administrative Science*, 15(1), 76-92.

Smith, J. B. (1998a). Buyer-Seller Relationships: Similarity, Relationship Management, and Quality. *Psychology & Marketing*, 13(2), 3-21.

Schurr, Paul H. and Julie L. Ozanne. (1985). Influences on Exchange Processes: Buyers' Preconceptions of a Seller's Trustworthiness and Bargaining Toughness. *Journal of Consumer Research*, 11, 939-953.

Selnes, F. (1993). An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty, *Journal of European Marketing*, 27 (9), 19-35.

Strauss, A., & Corbin, J. (1990a). *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory*. Newbury Park, CA: Sage.

Strauss, A., & Corbin, J. (1990b). *Grounded theory research: Procedures, canons, and evaluative criteria*. *Qualitative Sociology*, 13, 3–21.

Schmitt, B. H.(1999). *Experiential marketing*, New York:The Free Press.

Strauss, A., & Corbin, J. (1998). *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory (2nd ed.)*. Thousand Oaks, CA: Sage.