

農企業管理系碩士班專題討論實施要點

94年4月11日 93學年度第2學期第二次研究生指導委員會初訂
99年1月15日 98學年度第1學期第2次研究生指導委員會修訂通過
100年6月29日 99學年度第3次研究生指導委員會修訂通過
103年1月15日 102學年度第1學期第7次系務會議修訂通過
103年8月4日 103學年度第1學期第1次系務會議修訂通過
103年11月11日 103學年度第1學期第4次系務會議修訂
103年12月9日 103學年度第1學期第5次系務會議通過
107年10月14日 107學年度第1學期第3次臨時系務會議通過
109年4月21日 108學年度第2學期第3次系務會議通過
110年5月18日 109學年度第2學期第4次系務會議通過
110年11月17日 110學年度第1學期第3次系務會議通過
111年7月11日 110學年度第2學期第4次系務會議通過
112年2月8日 111學年度第2學期第1次臨時系務會議修訂

一、專題討論為本系碩士班、碩士在職專班必修科目，全學年學分數 2 學分，碩一下學期及碩二上學期各佔 1 學分，上課時數 2 小時。

二、課程實施方法如下：

- (一)於碩一入學後即可開始洽詢指導教授，並於學期末前繳交研究生指導同意書(如附件一)。
- (二)專題討論題目應以農企業管理領域為範圍。
- (三)專題討論分 2 次實施，第一次於碩一下學期為原則，需撰寫一篇完整的專題報告，以能於專業期刊或研討會發表為目標；第二次於碩二上學期為原則，需提出論文計畫書。

(四)專題討論發表：

碩一下學期期末考前完成第一次專題報告，碩專二上學期期末考前完成第二次專題報告(論文計畫書)。

(五)專題討論發表注意事項：

15 分鐘口頭報告、15 分鐘提問。

三、指導教授分配原則如下(每學年同年級)：

- (一)專題主題應與指導教授之專長領域相配合。
- (二)一般生、屏東班、花蓮班指導原則：每位老師以指導 1 名研究生以上為原則、至多指導 6 名研究生。若為下學期入學，則列為下學年班級計算。
- (三)若學生有轉換指導教授或共同指導之需求，應徵詢原指導教授同意，並覓請其他未超出指導人數上限之指導教授。若所覓指導教授超出指導人數上限，則可以下一學年度之限額挪用，但只限挪用 1 名。若為共同指導，則分算指導各 1 名。

四、撰寫格式：

- (一)依本系碩士班專題討論寫作之格式撰寫專題報告(如附件二)。
- (二)依本校論文計畫書書寫格式撰寫論文計畫書(如附件三)。

五、專題討論發表會由各研究生指導教授召集，除指導教授外，應邀請 2 位(含)以上助理教授職級以上之校內外學者專家擔任評審委員。

六、評分：依據專題討論評分表進行評分，各評分項目及配分比重(如附件四)。

七、實施地點：校本部。

八、本要點經研究生指導委員會議通過後公佈，並送系務會議核備後實施，修定時亦同。

國立屏東科技大學
指導碩博士班學生學位論文同意書

本人同意指導 _____ 系（所）碩（博）士班

_____ 年級學生 _____ 學號 _____，學位論文。

指導教授 _____（簽章）

共同指導教授 _____（簽章）

此致

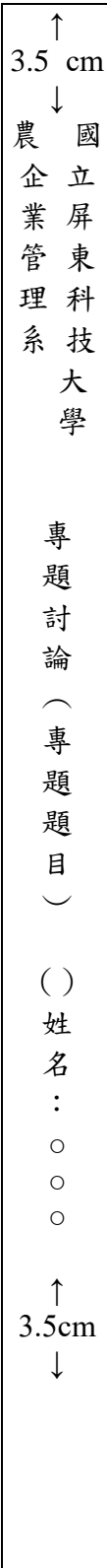
系主任（所長） _____（簽章）

注意事項：指導(共同指導)教授與碩(博)士學生不得具有配偶、三親等以內之血親或姻親等關係。

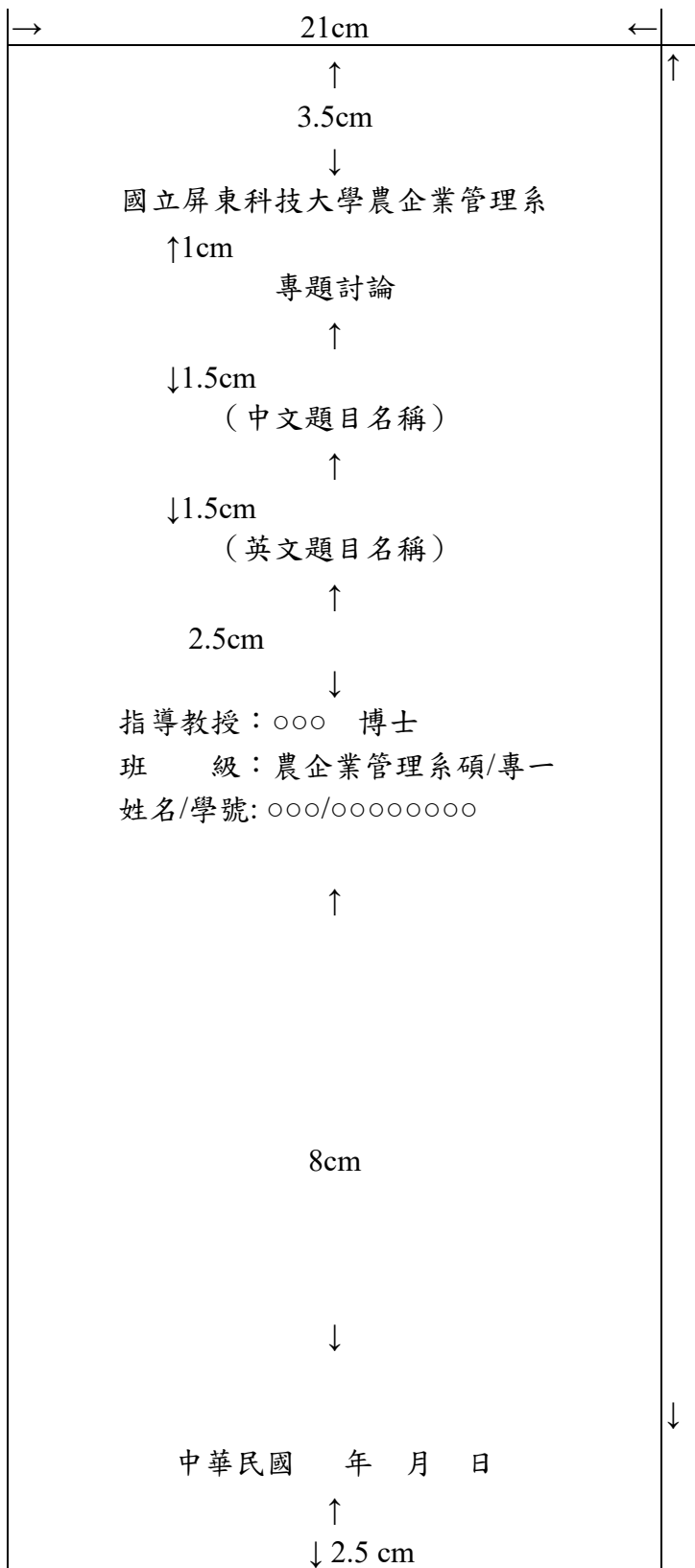
中 華 民 國 年 月 日

專題討論封面格式

(1) 書背



(2) 封面頁形式



邊界設定：上、左 3cm、右、下 2.5cm

內文字體：14；
行距：與前後段距離 0 行，固定行高
25pt，勾選貼齊格線

摘要

標題字體：粗體 18；
行距：與前後段距離 0 行，固定行高
25pt，勾選貼齊格線

段落空 2
字元，左
右對齊

— 本研究主要探討佳縈畜牧場的品牌形象、產品屬性、知覺價值對購買意願影響之研究。以網路問卷及書面問卷各半之發放，對曾經購買過佳縈畜牧場新鮮雞蛋的消費者為研究對象，共回收有效問卷 215 份，經 SPSS 統計分析軟體進行敘述統計、相關分析、路徑分析來檢定品牌形象、產品屬性、知覺價值、購買意願等四個構面之差異與關係。

經由人口統計變數分析結果，曾購買佳縈畜牧場之產品的消費者以「女性」居多；受訪者年齡以「21~29 歲」比例最高；職業方面以「服務業」的受訪者為最多；教育程度方面則以「大學或專校」受訪者的比例最高；受訪者的每月收入以「30,001~40000 元」為最多；婚姻狀態以「未婚」的受訪者為最多；受訪者平均一個月購買 CAS 雞蛋之次數以「1 次」為最多；購買原因以「自用」的受訪者為最多。

關鍵字：佳縈畜牧場、CAS 標章、品牌形象、產品屬性、知覺價值、購買意願

標題字體：16；英文字型：Times New Roman；行距：與前後段距離 0 行，固定行高 25pt，勾選貼齊格線

Abstract

This study investigates the impact of Brand Image, Product Attributes, and Perceived Value on purchase ambition of Chia-Ying Farm CAS Fresh Egg. The research was conducted using an equal distribution of online and paper questionnaires. The research participants were consumers who have previously purchased Chia-Ying Farm CAS Fresh Egg. A total of 215 valid questionnaires were collected, and analyzed using SPSS statistical software to examine the differences and relationships among the four dimensions of brand image, product attributes, perceived value, and purchase ambition.

The analysis of demographic variables demonstrated that female consumers were the majority of those who had purchased products from Chia-Ying Farm CAS Fresh Eggs. Among the respondents, those aged between 21 and 29 years old had the highest proportion. The majority of respondents worked in the service industry, while the highest proportion of respondents had a college or vocational school education. The most common monthly income range for respondents was between 30,001 and 40,000 NT dollars. Unmarried respondents were the majority in terms of marital status. The most common frequency of purchase was once a month, and the most common reason for purchase was for personal use. These findings provide valuable insights into the consumer behaviors and preferences correlated with the purchase of Chia-Ying Farm CAS Fresh Egg, which can be used by the farm to develop targeted marketing strategies to increase sales and enhance brand image.

Keywords: Chia-Ying Farm, CAS Certificate, Brand Image, Product Attribute, Perceive Value, Purchase Ambition

「摘要」、「謝誌」、「目錄」、「圖表索引」、「本文各章之開始」、「參考文獻」邊界距離 3 公分，其餘內文邊界距離 2.5 公分。

第貳章 研究方法

標題字體：粗體 18；
行距：與前後段距離 0 行，固定行高 25pt，勾選貼齊格線

根據本研究之研究動機、研究目的及文獻探討的結果，訂定研究架構、研究假設、研究變數之操作性定義及問卷、抽樣設計與訪問方法、資料分析方法，分成以下五個小節。

第一節 研究架構

節字體：粗體 16；
行距：與前後段距離一行，固定行高 25pt，勾選貼齊格線

本研究根據文獻探討及研究目的，分別探討品牌形象、產品屬性、知覺價值及購買意願之關係，再以人口統計變數對各構面之影響，如圖 4-1 所示。

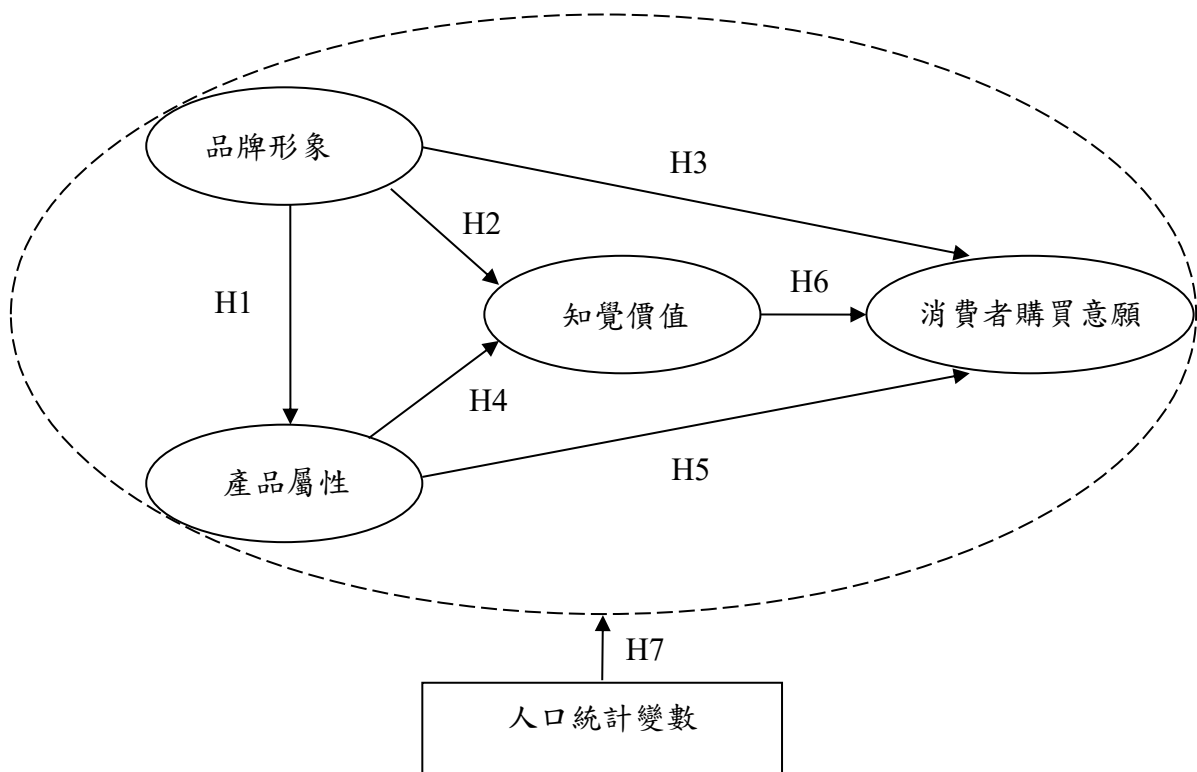


圖 3-1 研究架構圖

資料來源：本研究繪製

資料來源：
行距：與前後段距離 0 行，單行間距，勿勾選貼齊格線，靠左對齊

表 3-1 品牌形象之操作性定義

構面	衡量變數	操作性定義	參考文獻
品牌 形象	功能性利益	品牌之功能性，強調其性能及優勢，反映產品之相關屬性，滿足消費者之需求。	Park et al.(1986)
	象徵性利益	滿足消費者之感觀、知覺，與產品屬性有關連。	
	經驗性利益	強調消費者之內在需求，提供多樣化、知覺價值等需求。	

資料來源：本研究彙整

表 3-2 品牌形象構面之問卷設計衡量問項表

構面	衡量變數	衡量問項
品牌 形象	功能性利益	1. 該品牌之蛋品產品符合我的需求與期待。 2. 該品牌之蛋品產品具有消費者所需之營養價值。 3. 該品牌之蛋品產品具有高品質保證。
	象徵性利益	4. 該品牌之蛋品產品使能夠安心食用。 5. 我認為沒有其他品牌可以取代該品牌。
	經驗性利益	6. 該品牌之蛋品產品有良好聲譽是可靠可信賴的。

資料來源：本研究彙整

圖表標題：
行距：與
前後段距
離 0 行，
單行間
距，勿勾
選貼齊格
線，置中

二、產品屬性之操作性定義及問卷設計

針對產品屬性之衡量構面，本研究問卷設計將參考周文賢(1999)提出的四種產品屬性之衡量構面基本屬性、形式屬性、知覺屬性、衍生屬性，並訂定符合其四項衡量構面的問卷問項，表 3-3、3-4 表示產品屬性之操作性定義及衡量問項。

內文字體：14；
行距：與前後段距離一
行，固定行高 25pt，勾
選貼齊格線

使用 EndNote 書目管理軟體
內之 APA 格式第七版編排

參考文獻

一、中文

王可舜(2020)。品牌形象、購買動機對購買意願影響之研究-以萬丹鮮乳系列產品為例。〔碩士論文。國立屏東科技大學農企業管理系〕臺灣博碩士論文知識加值系統。<https://hdl.handle.net/11296/vxddyc>

王芊茵(2016)。產品屬性、品牌形象與知覺價格對購買意願之影響-以傳貴公司有機豆製品為例。〔碩士論文。國立屏東科技大學農企業管理系〕臺灣博碩士論文知識加值系統。
<https://hdl.handle.net/11296/zjprm9>

王姿惠、刁儷雅、林豐瑞(2012)。產品屬性、品牌形象、消費情境影響滿意度之研究-以具認驗證標章之生鮮農產品為例。農業推廣文彙(57輯)，39-58。<https://doi.org/10.29743/AEA.201212.0003>

吳萬益(2008)。企業研究法：企業研究法概論。華泰文化出版。

吳明隆、涂金堂(2008)。SPSS 與統計應用分析：統計方法的理論與實務方法應用。五南出版社。

吳宇翔(2020)。產品屬性、知覺價值、消費者滿意度對購買意願之影響-以 A 農場文旦柚網路銷售為例。〔碩士論文。國立屏東科技大學農企業管理系〕臺灣博碩士論文知識加值系統。
<https://hdl.handle.net/11296/k3ryec>

吳美慧(2013)。文章強度、部落客評價及推薦產品取得方式對購買意圖之影響。〔碩士論文。國立中央大學資訊管理學系〕臺灣博碩士論文知識加值系統。<https://hdl.handle.net/11296/86jw4n>

二、英文

不用標「編號」，凸排二字元，左右對

Aaker, D. A., & Equity, M. B. (1991). Capitalizing on the Value of a Brand Name. 28(1), 35-37.

<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/002224299205600211?journalCode=jmxa>

Cronin Jr, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. 76(2), 193-218.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0022435900000282>

Djatmiko, T., Pradana, R., & B. Sciences, (2016). Brand image and product price; Its impact for Samsung smartphone purchasing decision. 219, 221-227.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042816300696>

Dobni, D., & Zinkhan, G. M. (1990). In search of brand image: A foundation analysis. <https://www.acrwebsite.org/volumes/7005/volumes/>

Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. 37(11/12), 1762-1800.

<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/03090560310495456/full/>

Hsieh, M. H. (2002). Identifying brand image dimensionality and measuring the degree of brand globalization: A cross-national study. 10(2), 46-67.

<https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1509/jimk.10.2.46.19538>

三、網路相關資源

行政院農委會農糧署(2022年4月7日)。農業統計資料查詢。

<https://agrstat.coa.gov.tw/sdweb/public/book/Book.aspx>

佳縈畜牧場(2022年4月17日)。企業簡介。<http://www.cyfarm.com.tw/>

財團法人台灣優良農產品發展協會(2022年11月30日)。CAS驗證產品業者名單。<http://www.cas.org.tw/>

財團法人中央畜產會(2022年8月2日)。CAS驗證名錄。

<https://www.naif.org.tw/proofNameList.aspx?frontTitleMenuID=52&frontMenuID=83>

學位論文計畫書書寫格式

1. 論文計畫書封面格式（見範本）

2. 論文計畫書主要內容：

題目。

摘要。

壹、緒論

一、研究背景與動機

二、研究目的

三、研究範圍與資料來源

四、研究方法與步驟(流程)

貳、理論基礎與文獻探討

一、理論基礎

二、文獻探討

三、其他...

參、研究方法

一、研究架構

二、研究假設

三、操作性定義及問卷設計

四、資料處理方法

五、抽樣設計與訪問方法

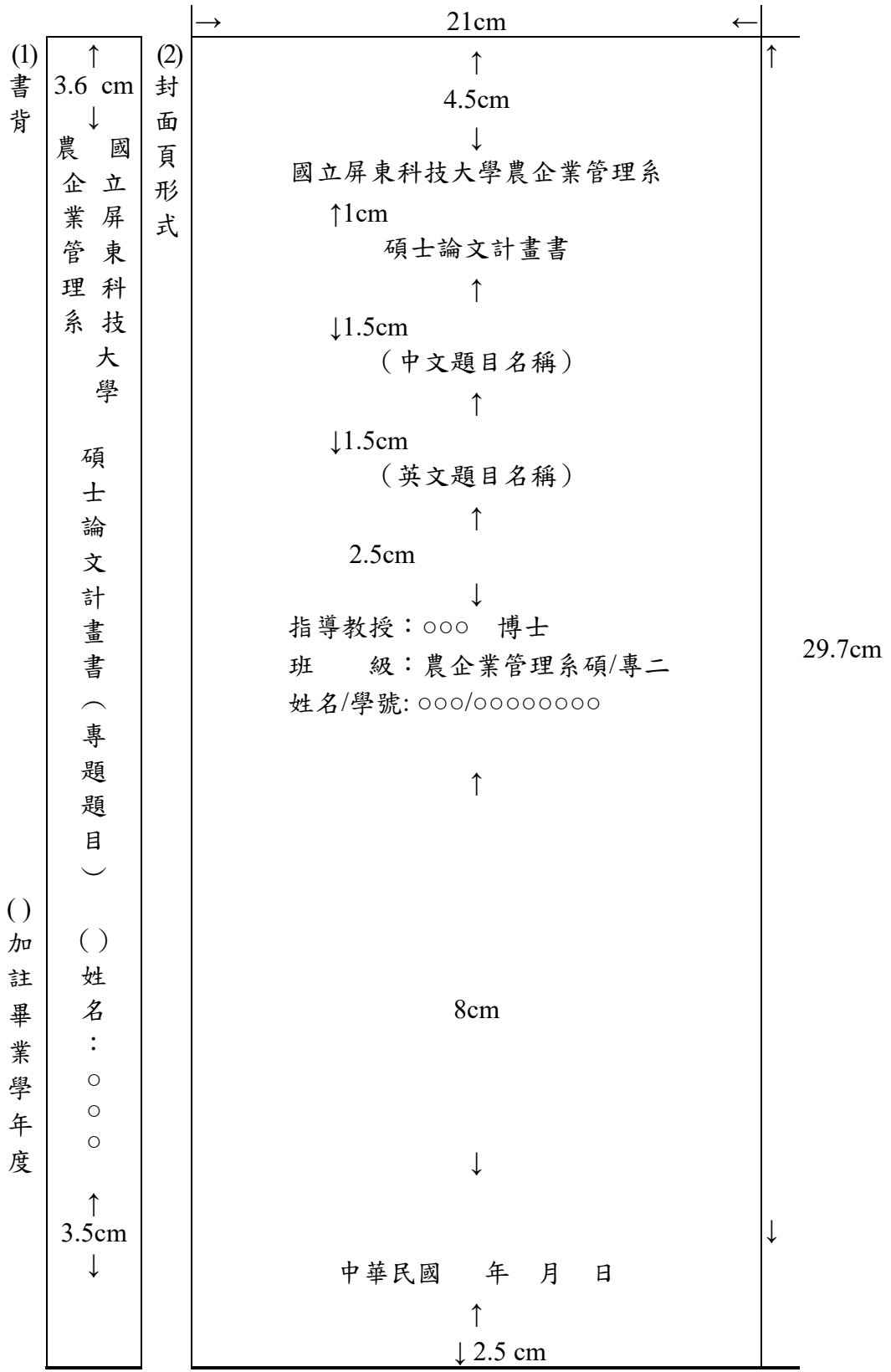
肆、產業或個案現況

伍、預期結果

參考文獻

附錄

論文計畫書封面格式



農企業管理系研究生專題討論評分表

報告人（學號／姓名）：_____ 評分老師：_____

請就以下各項的表現予以評分（每項 10 分）

評 分 項 目		評 分 (1-10 分)	特殊事項說明
書 面 審 查 (70%)	1.內容文字表達		
	2.內容組織結構緊密		
	3.題目與內容一致，格式正確		
	4.構念與概念定義清楚		
	5.內容週延，有價值性		
小 計			
口 頭 報 告 (30%)	1.報告內容完整流暢		
	2.態度從容		
	3.時間控制良好		
	4.提問對答順暢		
	5.正確使用視聽器材		
小 計			
總 分			

註：1.總分＝書面審查分數 X1.4+口頭報告分數 X0.6

2.請於評分當天將本評分表交回，逾期不予計入評分。