

摘要

隨著全球化興起及廠商外包，生產者到消費者的食物鏈越來越長，食品的來源、成份等過程管理困難複雜性增加，使得食品製造過程中的能見度的降低，食品危害事件層出不窮。過去針對產銷履歷的研究大多在研究人們對產銷履歷的標章認知、態度、購買意願、願付價格等，較少探討產銷履歷供應鏈能見度可追溯性的情況下的顧客價值創造以及對企業黏性，因此本研究探討供應鏈食品能見度、顧客價值創造與黏性構面之關係，並探討顧客價值創造是否具有潛在中介效果。

本研究發放實體問卷法，問卷採用李克特五點量表，有效問卷有 224 份，研究對象為購買賣場產銷履農產品並且使用過產銷履歷資訊網的消費者。本研究以敘述性統計、因素分析、信度分析、SEM 結構方程等統計方法進行分析。研究結果顯示，供應鏈能見度之過程分享對黏性有顯著正相關，故認為產品若能提供過程資訊給消費者，相較於只有提供產品資訊分享有顯著影響。

關鍵字:供應鏈能見度、顧客價值創造、黏性