

南華大學管理學院企業管理學系管理科學碩士班

碩士論文

Master Program in Management Sciences

Department of Business Administration

College of Management

Nanhua University

Master Thesis

健康飲品消費者之再購意願之因素分析

The Factors Impact on The Repurchasing Intention for  
Healthy Drinks

魏立本

Li-Pen Wei

指導教授：袁淑芳 博士

Advisor: Shu-Fang Yuan, Ph.D.

中華民國 109 年 6 月

June 2020

# 南 華 大 學

## 企業管理學系管理科學碩士在職專班 碩 士 學 位 論 文

健康飲品消費者之再購意願之因素分析

The Factors Impact on the Repurchasing Intention for Healthy Drinks

研 究 生：魏立本

經考試合格特此證明

口試委員：孫育伯  
王東哥  
袁子豪

指導教授：袁子豪

系主任(所長)：葉國忠

口試日期：中華民國 109 年 6 月 19 日

## 準碩士推薦函

本校企業管理學系管理科學碩士班研究生 魏立本 君在本系修業 壹 年，已經完成本系碩士班規定之修業課程及論文研究之訓練。

1、在修業課程方面：魏立本 君已修滿 36 學分，其中必修科目：研究方法、管理科學等科目，成績及格(請查閱碩士班歷年成績)。

2、在論文研究方面：魏立本 君在學期間已完成下列論文：

(1)碩士論文：健康飲品消費者之再購意願之因素分析

(2)學術期刊：

本人認為 魏立本 君已完成南華大學企業管理學系管理科學碩士班之碩士養成教育，符合訓練水準，並具備本校碩士學位考試之申請資格，特向碩士資格審查小組推薦其初稿，名稱：健康飲品消費者之再購意願之因素分析，以參加碩士論文口試。

指導教授：李維安 簽章

中華民國 109 年 5 月 25 日

## 謝 誌

完成這篇論文要感謝的人很多，首先要感謝老婆的鼓勵下夫妻一起讀研究所。她重視家人飲食上的健康給了我寫這篇論文的動力及靈感，所以才選擇以有健康食品標章的健康飲品為研究的標的。希望愛喝飲料的人們都能選擇有健康標章來購買，飲料業者也能夠以行銷體驗來增加績效，促使我寫了本篇論文目的。感謝指導教授袁淑芳老師的親切關懷和悉心指導下順利完成，使本篇論文不足的地方能夠更臻至完美，在此向您表達誠摯的感謝和崇高的敬意。

在這兩年求學期間內，學習過程當中很高興與同學相互討論獲得不少知識，在此感謝老婆晴純一起陪伴讀書和麗貴、冠燁、盈穎、同學的幫助和支持下，我在研究所的學習歷程才能克服所有困難和疑惑順利完成課業，這一切都能成為我們日後很好的回憶。

口試期間承蒙口試委員 郭東昇教授、孫育伯教授的細心指正，提供諸多寶貴意見使本論文更加完美，在此致上深深的謝意。最重要感謝老婆與我一起完成學業，愛我的媽媽和家人及所有幫助我的老師和同學表示衷心地感恩，在此時刻與您們分享這份喜悅。

魏立本謹致

南華大學企業管理學系管理科學碩士班

中華民國年 109 年 6 月

# 南華大學企業管理學系管理科學碩士班

## 108 學年度第 2 學期碩士論文摘要

論文題目：健康飲品消費者之再購意願之因素分析

研究生：魏立本

指導教授：袁淑芳博士

### 論文摘要內容：

本研究要目的探討消費者知覺價值與再購意願之因素分析，以台灣的健康飲品為例，近年來，由於消費者對健康意識提升，健康飲品市場愈見競爭，故如何在競爭激烈的環境下，維持消費者持續購買飲品，是值得去探討研究。

具體研究目的分別為（一）探討體驗行銷對知覺價值有無顯著之影響，（二）探討體驗行銷對消費者信任有無顯著之影響，（三）探討消費者信任對知覺價值有無顯著之影響，（四）探討知覺價值對再購意願有無顯著之影響。根據實證結果。

本研究採取問卷調查方法，進行量化分析，藉由獨立樣本 t 檢定、單因子變異數分析以及迴歸分析，會發現以下實證分析結果，體驗行銷會影響知覺價值；體驗行銷會影響消費者信任；消費者信任會影響知覺價值；知覺價值會影響再購意願。

**關鍵詞：**體驗行銷、消費者信任、知覺價值、再購意願

Title of Thesis: The factors impact on the repurchasing intention for healthy drinks

Department: Master Program in Management Sciences, Department of Business Administration, Nanhua University

Graduate Date: June 2020

Degree Conferred: M.B.A.

Name of Student: Li-Pen Wei

Advisor: Shu-Fang Yuan, Ph.D.

## **Abstract**

The purpose of this study is to explore the factors which impact on the consumer perceived value and repurchase willingness, taking health beverage market in Taiwan as an example. Recently, as the people health awareness is more valued, the health beverage market has become more competitive. Therefore, how to maintain the customers purchasing intention in such highly competitive market is worth to be examined.

Experience marketing, perceived value and consumer trust are regarded as the explaining variables to the repurchase intention in this study. For investigating the explaining ability of these dependent variables to repurchase intention, the questionnaire survey and the quantity analysis methods are employed. According to the empirical result of using t test, ANOVA test and regression analysis, the following findings are suggested, (1) Experience marketing has a significant impact on perceived value as well as on consumer trust, (2) The consumer trust significantly impact on perceived value, (3) The perceived value has a significant influence on the repurchase intention.

**Keywords: Experience Marketing, Consumer Trust, Perceived Value, Willingness to Repurchase**

# 目 錄

準碩士推薦函.....	I
謝誌.....	II
中文摘要.....	III
Abstrace.....	IV
目錄.....	V
圖目錄.....	VII
表目錄.....	VIII
第一章 緒論.....	1
1.1 研究背景與動機.....	1
1.2 研究目的.....	2
1.3 研究流程.....	3
第二章 文獻探討.....	4
2.1 健康飲品.....	4
2.2 體驗行銷.....	7
2.3 消費者信任.....	10
2.4 知覺價值.....	12
2.5 再購意願.....	15
第三章 研究方法.....	18
3.1 研究架構.....	18
3.2 研究假設.....	19
3.3 研究變項之操作型定義.....	20
3.4 問卷設計與前測調查.....	21
3.4.1 問卷設計.....	21

3.4.2 前測分析.....	23
3.4.3 正式問卷發放與資料分析法.....	24
第四章 實證結果分析 .....	26
4.1 問卷發放與回收 .....	26
4.2 敘述性統計分析 .....	27
4.2.1 樣本次數分配.....	27
4.2.2 基礎統計量.....	33
4.3 推論統計分析 .....	34
4.3.1 獨立樣本 t 檢定.....	34
4.3.2 單因子變異數分析 .....	35
4.3.3 因果性分析-迴歸分析 .....	41
第五章 結論與建議.....	44
5.1 研究結論.....	44
5.2 後續研究建議 .....	46
參考文獻 .....	47
一、中文文獻.....	47
二、英文文獻 .....	49
三、網路文獻.....	52
附錄一 量化問卷.....	53
附錄二 揭示西元 2000 迄今核可上市之健康飲品品名及功效彙整表 ....	57
附錄三 學術成果.....	61



## 圖目錄

圖 1.1 研究流程圖.....	3
圖 2.1 健康食品標章.....	5
圖 2.2 策略體驗模組關聯圖.....	8
圖 3.1 研究架構圖.....	18
圖 4.1 性別統計圖.....	27
圖 4.2 年齡統計圖.....	28
圖 4.3 教育程度統計圖.....	29
圖 4.4 主要職業統計圖.....	30
圖 4.5 個人每月平均收入統計圖.....	31



## 表目錄

表 2.1 健康市售包裝飲料彙整表 .....	6
表 2.2 體驗行銷定義彙整表 .....	9
表 2.3 消費者信任定義彙整表 .....	11
表 2.4 知覺價值定義彙整表 .....	14
表 2.5 再購意願定義彙整表 .....	16
表 3.1 變項操作型定義 .....	20
表 3.2 修改後各變項問項及來源 .....	21
表 3.3 預試信度表 .....	23
表 4.1 樣本次數分析表 .....	32
表 4.2 各變項平均數與標準差 .....	33
表 4.3 不同性別之差異性分析彙整表 .....	34
表 4.4 不同年齡之差異性分析彙整表 .....	35
表 4.5 不同教育程度之差異性分析表 .....	37
表 4.6 不同職業之差異性分析表 .....	38
表 4.7 不同月所得之差異性分析表 .....	40
表 4.8 各變項迴歸分析表 .....	41
表 5.1 研究推論結果彙整表 .....	45

# 第一章緒論

## 1.1 研究背景與動機

飲料產業到現在已有八十幾年歷史，在很多產業不景氣之際，飲料市場規模仍有發展性，依據台灣區飲料工業同業公會統計，107 年度在會員工廠銷售數量中，各類包裝容器的飲料統計表顯示，市場銷售數量約在 35.8 億瓶，而依內政部統計處 107 年度台灣人口數約 2378 萬人，平均每人每年飲料約喝 150 瓶。

台灣大約從 1995 年起，消費者開始提升健康意識，對身體健康也越來越重視，從 1999 年「健康食品管理法」通過後，所有想要宣稱對人體健康有保健功效的食品，都需要經過衛生福利部食品藥物管理署的認證，並在產品上標註認證標章，在 2000 年統一的「AB 優酪乳」成為第一罐被認證的健康飲品，其他業者也隨之跟進。

台灣區飲料工業同業公會第 108-11 號電子報內容提到，消費者越來越重視產品標示，渴望尋求更真實、天然、有機且低糖的成分，這類產品不但可以解渴，同時也兼具健康保健功能，此類型的機能性飲料在非酒精飲料市場就佔了 50% 的銷售額。飲料業者如何並驅爭先，維持消費者能持續再次購買飲品，是值得去探討研究。

故檢視過去的研究，大量都是針對體驗行銷、購買意願、信任、知覺價值等進行分析，這些變項間幾乎彼此相互影響，然而過去針對健康飲品的文獻，在再購意願的部分似乎較少探討，學生將納入再購意願，以分析健康飲品市場之消費行為。歸納以上，本研究將利用統計 SPSS 軟體來探討影響健康飲品消費者再購意願之因素，包含市場之體驗行銷、消費者信任與知覺價值。

## 1.2 研究目的

希望透過實證來分析探討，消費者對健康飲品的再購意願、體驗行銷消費者信任與知覺價值之間的關係，以下為本研究目的：

- 1.探討體驗行銷對知覺價值有無顯著之影響。
- 2.探討體驗行銷對消費者信任有無顯著之影響。
- 3.探討消費者信任對知覺價值有無顯著之影響。
- 4.探討知覺價值對再購意願有無顯著之影響。



### 1.3 研究流程

本節先確立研究主題與目的後，再彙整文獻後再進行分析與探討，依據文獻所得資料，建立本研究之架構。本研究之研究流程圖如下：

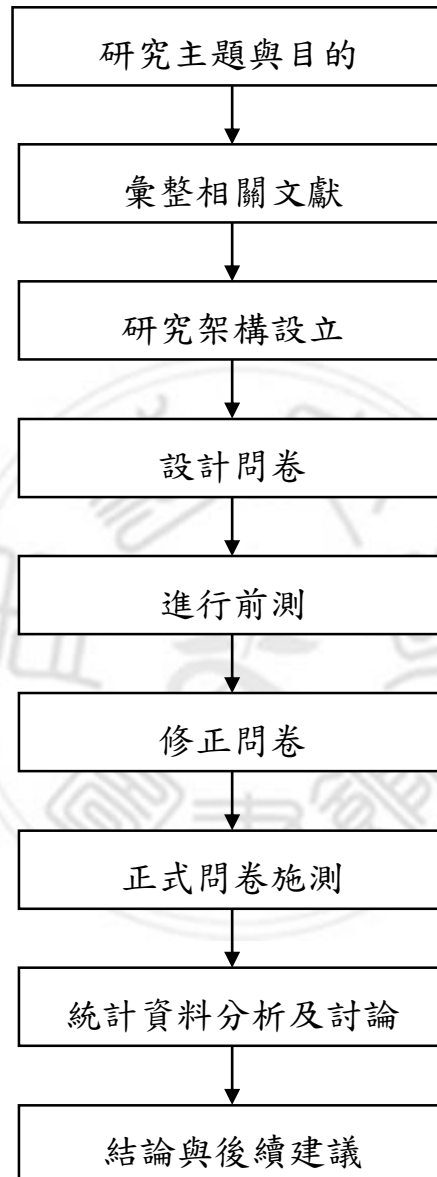


圖 1.1 研究流程圖

資料來源：本研究整理

## 第二章 文獻探討

本章共分為五節，第一節健康飲品定義及相關理論研究，第二節體驗行銷的意義及相關理論研究；第三節消費者信任的意義及相關理論研究；第四節知覺價值的意義及相關理論研究；第五節再購意願的意義及相關理論研究。

### 2.1 健康飲品

依據行政院主計處(民 100)所訂之定義，行業標準分類中「飲料店業」是指進行非酒精及酒精飲料調理，供應現場飲用之店家。

根據智慧財產局以及工業局的分類方法，將飲料業的產品分為八大類，按其特性可區分為：(1)碳酸飲料(2)果蔬汁飲料(3)茶類飲料(4)咖啡飲料(5)運動飲料(6)機能性飲料(7)包裝飲用水(8)其他飲料。

台灣大約從 1995 年起，消費者開始提升健康意識，對身體健康也越來越重視，從 1999 年「健康食品管理法」通過後，所有具健康保健功效或想要宣稱健康的食品，都需要經過衛生署的認證並在產品上標註認證標章。健康食品第二條的管理法規，健康食品是指「標示具有保健功效或廣告中包含保健功效之食品，其產品成分必須具有實質科學證據，許可證有效期限為五年，而保健功效是指減少疾病危害風險或增進健康不屬於治療、矯正疾病為目的」。(衛生福利部食品藥物管理署資訊網，民 109)。

同時根據衛生福利部食品藥物管理署資訊網，健康食品認證標章與字號如圖 2.1 所示，於 1999 年至 2013 年 7 月 22 日所核發

之字號為「衛署健食字第 A0000\*號」，因衛生署後來改制為「衛生福利部」，故自 102 年 7 月 23 日後通過之產品，所得到的健康食品證書字號皆改為「衛部健食字第 A0000\*號」(衛生福利部食品藥物管理署資訊網，民 109)。



圖 2.1 健康食品標章

資料來源：衛生福利部食品藥物管理署資訊網如圖所示

本研究探討的健康飲品是指由衛生署評估認定後，並核發健康食品標章及字號的市售包裝飲料，具有生理調節機能的飲品。

目前通過衛生福利部審核之健康飲品的市售包裝飲料共計有 69 項產品，保健功效共分為 11 類，有血脂調節功能、改善胃腸功能、體脂肪不易形成功能、抗疲勞功能、護肝功能、免疫調節功能、有助於改善腸內細菌菌相，增加腸內益生菌、輔助調整過敏體質功能、骨質保健功能、促進吸收鐵功能與衰老延緩功能。

以下表 2.1 揭示根據民國 109 通過衛生福利部審核之健康市售包裝飲料彙整表，其中以產品種類計算，總計 69 項產品，以功效計算共計 76 類功能產品，如下表所示。

表 2.1 健康市售包裝飲料彙整表

保健功效分類	機能產品數量
1. 改善胃腸功能	17
2. 血脂調節功能	26
3. 體脂肪不易形成功能	5
4. 護肝功能	8
5. 抗疲勞功能	5
6. 免疫調節功能	6
7. 有助增加腸內益生菌，改善腸胃功能	1
8. 輔助調整過敏體質功能	2
9. 骨質保健功能	2
10. 促進吸收鐵功能	3
11. 衰老延緩功能	1

資料來源：本研究整理



## 2.2 體驗行銷

體驗「Experiential」源於拉丁文，意旨試驗、探查。Schmitt 於 1999 年指出，體驗是直接接觸產品參與事件經由觀察後，會發生在於因刺激而產生的回應的單一事件，是誘發而不是自發的 (Schmitt, 1999)。今日消費環境，消費者著重在消費本身對於消費過程的經驗，這些經驗感受的結合，成為一個具意義的體驗 (葉美玲，民 95)。

體驗行銷起源於 PineII and Gilmore (1998) 所著的 The Experience Economy (體驗經濟) 一書，主張視消費為一種體驗，而不是一個單獨的事件或決定。體驗是把企業服務設為表演台，商品的表演為道具讓觀眾圍繞著舞台，以創造出值得回憶的消費活動，消費體驗被當成一種有價值的商品。

蘇宗雄 (民 89) 認為體驗行銷要製造獨特與新鮮的感覺，透過感官訴求行銷，提升知覺體驗，引發消費者產生動機來購買，藉此達到行銷目的。意旨，透過行動、思考、情感、感官與關聯進行行銷體驗後，消費者會產生專屬特別的感受，對產品或服務產生肯定，整體消費價值會跟著提升 (黃映瑀，民 94)。

Schmitt(1999)在 Experiential Marketing 書中，體驗行銷是消費者經過參與或察看事件後，引起思考認同誘而產生或購買行為增加商品的價值。以體驗行銷為基礎，架構出消費者的形式有思考(Think)、情感(Feel)、感官(Sense)、關聯(Relate)以及行動(Act)，以此體驗架構命名為「策略體驗模組」，其分述如下：

1. 感官(Sense)體驗：使用眼、鼻、耳、舌與觸摸這感知的刺激來創造知覺體驗。
2. 情感(Feel)體驗：觸動內在情緒與感受，目的是創新顧客的體驗情感。大多數消費者的自我感覺情感是在購買期間產生的。
3. 思考(Think)體驗：要求的是腦力，利用別具一格引發消費者認同與處理事情的體驗。創造一種嘖嘖稱奇能引起消費者興趣與思考的體驗，目標是促使消費者對商品與店家進行思考評估。
4. 行動(Act)體驗：藉由全身體驗，找出替代處理事情的方法取代生活樣態與活動之間互動，充實消費者的感受生活。
5. 關聯(Relate)體驗：目標讓本我與自我、第三人或國家文化產生關連，經由品牌的購買與使用來連接，而獲得認同感。

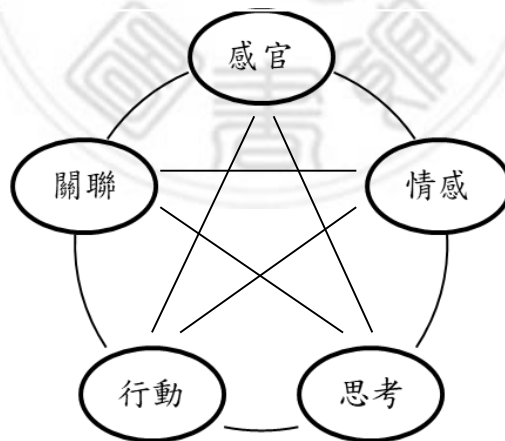


圖 2.2 策略體驗模組關聯圖

資料來源：Schmitt(1999)

以下將過去對體驗行銷的文獻定義依時間彙整如表 2.2 所示：

表 2.2 體驗行銷定義彙整表

學者	時間	定義
Pine II and Gilmore	1998	主張視消費為一種體驗，而不是一個單獨的事件或決定。體驗就是將服務設為表演台，商品為表演道具圍繞大眾，以創造出值得回憶的消費活動，消費體驗被當成一種有價值的商品。
Schmitt	1999	是消費者經過參與或察看事件後，引起思考認同誘而產生或購買行為，增加商品的價值。以體驗行銷為基礎，架構出消費者的形式有思考、情感、感官、關聯以及行動，以此體驗架構命名為「策略體驗模組」。
蘇宗雄	民 89	要製造獨特與新鮮的感覺，透過感官訴求行銷，提升知覺體驗，引發消費者產生動機來購買，藉此達到行銷目的。
黃映瑀	民 94	透過行動、思考、情感、感官與關聯進行行銷體驗後，消費者會產生專屬特別的感受，對產品或服務產生肯定，整體消費價值會跟著提升。
葉美玲	民 95	消費者著重在消費本身對於消費過程的經驗，這些經驗感受的結合，成為一個具意義的體驗。

資料來源：本研究整理

歸納以上相關文獻，體驗行銷大多是消費者親身使用或是參與店家的活動後，對產品服務產生肯定，因而提升知覺價值並引起購買慾望。因此可推斷體驗行銷對於知覺價值之間是具有影響的。

另一方面，消費者經過參與或察看後，能引起思考認同，當消費者對店家的服務或商品認同度高，信任度也會增加。因此本研究提出虛無假說：

H1：體驗行銷對知覺價值無顯著影響。

H2：體驗行銷對消費者信任無顯著影響。

## 2.3 消費者信任

產生信任是透過消費者對業者的積極信的互相信任，使個人對他人或群體產生信任 (Blau,1964)，這一個概念在買賣雙方的交易行為中，有著舉足輕重的地位(Stewart and Pavlou,2002)，甚至扮演著完成交易過程的重要媒介(Schurr and Ozanne, 1985)。

Ba and Pavlou (2002)對信任的看法是在不確定的場合下，雙方都能合乎期望，一起完成一項交易，相信兩方皆會依照社會規範來做事，並會遵守執行承諾，不會投機倒把。

Singh and Sirdeshmukh(2000)指出信任是對交易過程中彼此的可靠信的依賴，並信賴交易夥伴能夠去履行其服務及承諾，他們在研究中將信任區分為能力及善意信任，能力(competence)是指交易夥伴能夠可靠且誠信的去履行；善意(benevolence)是指交易夥伴能夠在自身的利益上去保護對方的利益，這兩個變項彼此獨立卻共同影響消費者的信任。

Reichheld and Schefter(2002)認為維持賣方的信任，是留住買方的關鍵因素。因為信任可以使買方排除賣方投機行為的機率，也可以減少買方在交易時所感受到的繁複和受騙的可能性(Kim and Benbasat,2003)。

陳麒仁（民 103）提到信任是自我主觀的心理狀態，代表個人對於人、事、物、組織具有正向的期待，並願意相信其可能對個人帶來利益或不造成傷害。

Gefen(2002)認為不同的信任變項會影響到顧客不同的行為意圖，其中的意圖也包含購買及再購買的意願，所以對於能夠讓消費者感到信任度較高的賣家會讓買方有較大的再購意願。

以下將過去對消費者信任的文獻定義依時間彙整如表 2.3 所示：

表 2.3 消費者信任定義彙整表

學者	時間	定義
Blau	1964	產生信任是透過業者對消費者積極信的互動，使個人對他人或群體產生信任。
Schurr and Ozanne	1985	消費者信任扮演著完成交易過程的重要媒介。
Singh and Sirdeshmukh	2000	信任是對交易夥伴的可靠、誠信的依賴，並信賴交易夥伴能夠去履行其服務及承諾，他們在研究中將信任區分為能力及善意信任，能力是指交易夥伴能夠可靠且誠信的去履行；善意是指交易夥伴能夠在自身的利益上去保護對方的利益，這兩個變項彼此獨立卻共同影響消費者的信任。
Ba and Pavlou	2002	在不確定的場合下信任是很重要的，雙方都能合乎期望，一起完成一項交易，相信兩方皆會依照社會規範來做事，並會遵守執行承諾，不會投機倒把。
Stewart and Pavlou	2002	消費者信任這個概念在買賣雙方的交易行為中，有著舉足輕重的地位。
Reichheld and Schefter	2002	維持賣方的信任留住買方的關鍵因素。
Gefen	2002	不同的信任變項會影響到顧客不同的行為意圖，其中的意圖也包含購買及再購買的意願，所以對於能夠讓消費者感到信任度較高的賣家會讓買方有較大的再購意願。
Kim and Benbasat	2003	信任可以使買方排除賣方有投機倒把的機率，也可以減少買方在交易時所感受到的繁複和受騙的可能性。
陳麒仁	民 103	信任是自我主觀的心理狀態，代表個人對於人、事、物、組織具有正向的期待，並願意相信其可能對個人帶來利益或不造成傷害。

資料來源：本研究整理

歸納以上相關文獻，信任是對交易夥伴的誠信依賴，並相信雙方能履行其服務及承諾，一起完成一項交易，不會投機倒把。另外，信任皆會間接或直接對知覺價值產生影響(盧鈞香，民 106)因此本研究提出虛無假說：

H3：對消費者信任對知覺價值無顯著影響。

## 2.4 知覺價值

Thaler(1985)提出的 transaction utility theory (交易效用理論)，認為構思是由知覺價值延伸而來的，在消費進行時個人能夠產生「交易效用」。所謂交易效用，在個人在比較彼此支付的期望與實際價格產生後，由兩者的大小差距來判斷是否進行此交易行為

Zeithaml(1988)指出「知覺價值」是買方感受到付出和所得的個人感受為基準，對商品功用進行全方位考量。知覺價值乃買方在購買過程中，決定是否購買的參考指標。

Grewal, Monroe and Krishnan(1998)當顧客引發購買意願時，所感受到的犧牲和利益之間的交換關係。顧客整體所得與整體付出兩者之間，若成正則代表顧客能感受到知覺價值，反之則表示未引發出顧客的知覺價值(Kotler，1999)。

Lovelock(2001)認為知覺價值被視為交易的一種，是藉由感知成本(Perceived Costs)和感知利益(Perceived Benefits)相較而得同時也是買賣時付出與獲得的全面考量。

Sweeney and Soutar(2001)提出 PERVAL(perceived value scale)以四個方面來測量知覺價值：

1. 情感價值：顧客對商品出現心情上的感受。
2. 社會性價值：顧客對使用商品可否提高自己在群體的認同感。
3. 價格性價值：顧客不分長期或短期所付出的成本認知。
4. 品質性價值：顧客對商品預期功效與事實認知的比較。

Monroe and Krishnan(1984)在研究中指出影響知覺價值的原因為犧牲與品質間的感受，其中知覺品質是買方在買商品時所得到的好處，而知覺犧牲是買方在選擇買商品時所要付出的花費。知覺的利益中知覺成本和知覺的價值在利益間差別高低。

石國鈺（民 104）提出知覺價值(Perceived Value)的成本效益的觀念，也就是付出與所得到的兩者間的比較，當所得到的高於付出，則顧客對該服務或該商品知覺的價值會較大。意旨在買方付出的成本（包含貨幣、非貨幣成本）與得到的益處之間差異，知覺的價值也是反應消費者是否購買商品的其中一個重要因素（廖阡雅，民 104）。

Woodruff (1997)認為知覺價值是發生在購買行為的每個階段是一種買方自我認知，當買方對產品評價越好，知覺價值也會提升，進一步影響再購意願。

以下將過去對知覺價值的文獻定義依時間彙整如表 2.4 所示：

表 2.4 知覺價值定義彙整表

學者	時間	定義
Monroe and Krishnan	1984	影響知覺的價值為犧牲與品質間的感受，其中知覺品質是買方在買商品時所得到的好處，而知覺犧牲是買方在選擇買商品時所要付出的花費。知覺利益中知覺成本和知覺間價值的差別之高低感受。
Thaler	1985	知覺價值的構思是由此蔓延而來的，其認為在消費者和個人進行時交易效用產生。所謂交易效用，是個人在比較彼此的期望與實際產生價格後，由兩者的差距大小評判是否進行之交易行為。
Zeithaml	1988	是買方所得到和所付出的個人感受為基準，對商品功用進行全方位考量。知覺價值乃買方在購買過程中，決定是否購買的參考指標。
Woodruff	1997	發生在購買中行為的每個不同知覺階段，是一種買方自我認知，當買方對產品評價越好，知覺價值也會提升，進一步影響再購意願。
Grewal, Monroe and Krishnan	1998	當顧客引發購買意願時，所感受到的犧牲和利益之間的交換關係。
Kotler	1999	顧客整體所得與整體付出兩者之間，若成正則代表顧客能感受到知覺價值，反之則表示未引發出顧客的知覺價值。
Lovelock	2001	知覺價值被視為交易的一種，是藉由感知成本(Perceived Costs)和感知利益(Perceived Benefits)相較而得，同時也是買賣時付出與獲得到全面考量。
Sweeney and Soutar	2001	情感價值和社會性、價格性與品質性的四個方面來測量價值是為知覺價值，情感上的價值商品對顧客的心情感受；社會性價值是顧客對使用商品可否提高自己在群體的認同感；價格性價值是顧客不分時間長短中所付出的成本認知；品質性價值是顧客對商品預期功效與事實認知的比較。



表 2.4 知覺價值定義彙整表(續)

學者	時間	定義
石國鈺	民 104	知覺價值是一種成本效益的觀念，也就是付出與所得到的兩者之間的感受，當所得到的高於付出，則顧客對該服務或商品的知覺價值會較高。
廖阡雅	民 104	買方付出的成本（包含貨幣、非貨幣成本）與得到的益處之間差異，知覺價值是反應消費者是否購買的其中一個因素。

資料來源：本研究整理

歸納以上相關文獻，知覺上的感受是消費者付出與所得到兩者間之間的感受，當所得到的高於付出，則代表消費者能感受到知覺價值，當知覺價值提升，就會在購買意願上進一步產生影響，而再購意願也會提升。所以在本研究提出虛無假說。

H4：知覺價值對再購意願無顯著影響。

## 2.5 再購意願

再次購買行為等同於再購意願，其中的一個變項是顧客願意再次購買先前已買過的產品，或再次消費提供服務的店家，這種行為意識來自於自身先前的經驗判斷(Selnes, 1993)。

再購意願就是買方在評估自己狀況之後，決定還要從原本的店家再一次採買原本的商品和服務(Hellier, Geursen, Carr and Rickard, 2003)。消費者除了自己能有再次採買的意願外，能與店家保持良好聯絡或向親朋好友介紹，這都是再購意願考量的面向(紀采靜，民 106)。

Gronholdt, Anne and Kai(2000)認為再購意願分為行為與態度兩方面，行為是指重複購買、交叉購買、向他人推薦，而態度是

指顧客的心理，如對對手的免疫力、價格接受度和交叉購買的意願。

Kotler(2000)提到當賣方提供的服務檔次高於買方的心裡期望之時，買方就會再一次消費或出現再次介紹給他人的行為。也就是說顧客願意再一次消費及介紹給親朋好友來消費的程度（胡凱傑等人，民 98）。換句話說，當顧客使用產品感到身心愉快後，下次會想買相同的產品，甚而介紹他人消費（洪建忠，民 102）。以下將過去對再購意願的文獻定義依時間彙整如表 2.5 所示：

表 2.5 再購意願定義彙整表

學者	時間	定義
Selnes	1993	再次購買行為等同於再次購買意願，行為是其中的一個意圖變項，顧客願意再次購買先前已買過的產品或再次消費提供服務的店家，這種行為意識來自於自身先前的經驗判斷。
Gronholdt, Anne and Kai	2000	再購意願分為行為與態度兩方面，行為是指重複購買、交叉購買、向他人推薦，而態度是指顧客的心理，如對對手的免疫力、價格接受度和交叉購買的意願。
Kotler	2000	當賣方願意提供的服務檔次高於買方的期望時，買方就會再一次消費或是出現介紹給他人的行為。
Hellier, Geursen, Carr and Rickard	2003	是買方在評估自己狀況之後，決定還要從原本的店家再一次採買原本的商品和服務。
胡凱傑、任維廉 陳建元	民 98	顧客願意再一次消費及介紹給親朋好友來消費的程度。
洪建忠	民 102	當顧客使用產品感到身心愉快後，下次會想買相同的產品，甚而介紹他人消費。

表 2.5 再購意願定義彙整表(續)

學者	時間	定義
紀采靜	民 106	消費者除了自己有再次想採買之意願外，與店家保持良好聯絡和介紹推薦親朋好友，這都是再購意願考量的面向。

資料來源：本研究整理

歸納以上相關文獻，可得知再購意願是消費者本身會重複購買、交叉購買，另外也有推薦他人購買的行為。



## 第三章 研究方法

本章分為五個部分，第一節依上章文獻內容，設立研究架構；第二節依上章文獻內容提出研究假說；第三節為各變項的操作型定義與問卷設計方式；第四節為 SPSS 軟體使用資料分析方式說明。

### 3.1 研究架構

根據研究目的與文獻探討，可整理出「體驗行銷」與「消費者信任」二個變項，做為影響知覺價值的自變項。另外再以「知覺價值」做為影響消費者再購意願的自變項。本研究架構圖如圖 3.1 所示：

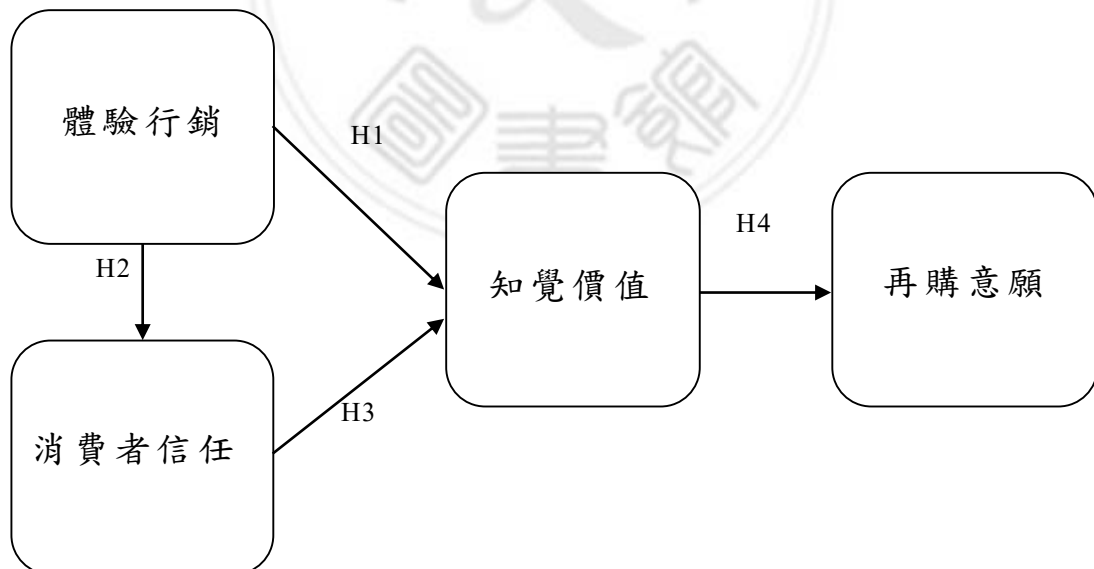


圖 3.1 研究架構圖

資料來源：本研究整理

## 3.2 研究假設

經由上述文獻探討，以及本研究的研究架構，進行研究推論如下：

推論 1：體驗行銷對知覺價值有顯著影響。

推論 2：體驗行銷對消費者信任有顯著影響。

推論 3：消費者信任對知覺價值有顯著影響。

推論 4：知覺價值對再購意願有顯著影響。

根據以上推論本研究建立以下虛無假設：

H1：體驗行銷對知覺價值無顯著影響。

H2：體驗行銷對消費者信任無顯著影響。

H3：消費者信任對知覺價值無顯著影響。

H4：知覺價值對再購意願無顯著影響。

### 3.3 研究變項之操作型定義

經參考許多學者及相關文獻之研究結果，本研究在各個研究變項賦予其操作定義，詳述內容分如表 3.1：

表 3.1 變項操作型定義

研究變項	操作型定義	資料來源
體驗行銷	體驗行銷是消費者經過參與或察看事件後，引起思考認同誘而產生或購買行為，增加商品的價值。以體驗行銷為基礎，架構出消費者的形式有思考情感、感官、關聯以及行動，以此體驗架構命名為「策略體驗模組」。	Schmitt (1999)
消費者信任	信任是自我主觀的心理狀態，代表個人對於人、事、物、組織具有正向的期待，並願意相信其可能對個人帶來利益或不造成傷害。	陳麒仁 (民 103)
知覺價值	情感上、社會性、價格性與品質性價值中，這四個方面來測量知覺上的價值，情感價值是顧客間對商品出現心情上的感受；社會性價值是顧客對使用商品可否提高自己在群體的認同感；價格性價值是顧客不分長短期所付出的成本上認知；品質性價值是在顧客和對商品預期功效與事實認知的比較。	Sweeney and Soutar (2001)
再購意願	顧客使用產品感到身心愉快後，下次會想買相同的產品，甚而介紹他人消費。	洪建忠 (民 102)

資料來源：本研究整理

### 3.4 問卷設計與前測調查

本研究採取問卷調查方法，以非隨機便利方式抽樣方法，以經常喜好購買飲品的族群做發放問卷，在問卷的量表方面中採用李克特(Likert)的五點量表測量。問卷預計發放兩次，第一次發放30份來做預測，並進行信度與效度分析，第二次發放正式問卷。

#### 3.4.1 問卷設計

研究問卷測量方式採用李克特(Likert)五點量表來，從1至5的分數給予「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」、「非常同意」共分為五個級別。加總數字愈大，表示受測者越同意各量表的程度。問卷基本資料為第一部份調查，健康飲品在體驗行銷、消費者信任、知覺價值、與再購意願的情形為第二部分調查。

本研究根據操作型定義並參考以往研究者的問卷問項加以修改，以達符合本研究之主題，分述如表 3.2：

表 3.2 修改後各變項問項及來源

研究變項	問項	問卷參考來源
體驗行銷	1.好喝的健康飲品讓我有好心情（感官體驗） 2.我對健康飲品有正向好感的（情感體驗） 3.我認為健康飲品應該對健康有幫助（思考體驗） 4.我會購買有標示的健康飲品（行動體驗） 5.我會將自己喝健康飲品的體驗分享給別人（關聯）	姚慧芬 （民 107）

表 3.2 修改後各變項問項及來源(續)

研究變項	問項	問卷參考來源
消費者信任	1.我相信健康飲品是安全的 2.我相信健康飲品標示會保障消費者 3.我相信健康飲品是誠實、值得信賴的 4.我相信健康飲品銷售人員具備足夠的專業能力	盧鈞香 (民 106)
知覺價值	1.購買健康飲品，讓我有滿足的感覺(情) 2.購買健康飲品，讓我有愉悅的感覺(情) 3.有標示健康的飲品很有特色(情) 4.購買健康飲品讓我感覺跟得上時代(社) 5.購買健康飲品讓我有與其他人談話的話(社) 6.購買健康飲品能讓我在他人心中有良好形象(社) 7.有標示健康的飲品價格是合理的(價) 8.購買有健康標示的產品，我覺得物超所值(價) 9.相對於其他產品的品質，我覺得健康飲品的售價是可以接受的(價) 10.有標示的健康飲品，品質是可靠的(質) 11.有標示的健康飲品，品質是值得信賴的(質) 12.有標示的健康飲品，讓我想長期飲用(質)	紀采靜 (民 106) 盧鈞香 (民 106)
再購意願	1.我未來會再購買有健康食品標示的飲品 2.當我有需要時，有健康食品標示的飲品是我的第一個選擇 3.健康食品標示的飲品價格稍微調漲，我還是願意再購買 4.我會主動宣傳並分享健康飲品的優點 5.若親朋好友有需要，我會推薦健康飲品給他們	紀采靜 (民 106)

資料來源：本研究整理



### 3.4.2 前測分析

本研究以 30 份有效問卷進行前測，前測會進行信度和效度的分析，信度會採用 Cronbach's  $\alpha$  作為指標時，在 Cronbach's  $\alpha$  係數達到 0.7 以上，才具有內部一致性，則擁有良好的信度。

#### (一) 信度分析

信度是為了解問卷中是否具有內部一致性，預試信度如表 3.3:

表 3.3 預試信度表

衡量變項	題數	Cronbach's $\alpha$	KMO
體驗行銷	5	0.761	0.667
消費者信任	4	0.735	0.694
知覺價值	12	0.942	0.805
再購意願	5	0.857	0.713

資料來源：本研究整理

以上表得知，本研究體驗行銷方面的信度 Cronbach's  $\alpha$  中為 0.761；消費者信任方面的信度 Cronbach's  $\alpha$  中為 0.735；知覺價值方面的信度 Cronbach's  $\alpha$  中為 0.942；再購意願方面的信度 Cronbach's  $\alpha$  中為 0.857，這四個變項中的 Cronbach's  $\alpha$  係數皆達到 0.7 以上，表示問卷具有內部一致性，具有良好的信度。

在因素分析體驗行銷方面 KMO 為 0.667；消費者信任方面 KMO 為 0.694；知覺價值方面 KMO 為 0.805；再購意願方面 KMO 為 0.713，其中知覺價值變項因素分析結果已符合因素分析之要求，本研究分別以情感知覺、社會知覺、價格知覺、品質知覺建立知覺價值之子變項。

## (二) 效度分析

本研究採用專家效度，與指導教授討論並參考期刊與碩士論文，來建立題項，以滿足效度要求。

歸納以上，本研究建立之題項，皆符合信、效度要求，故無須刪題，可直接發放正式問卷。

### 3.4.3 正式問卷發放與資料分析法

本研究在正式問卷中總共發放 254 份問卷，有效的問卷 235 份，回收率為 92.5%，資料分析的方法說明如下：

(一) 敘述統計分析：針對回收的樣本進行基本資料統計。

(1) 樣本次數分配：了解回收樣本基本個人背景資料，包括性別和年齡、婚姻狀況和教育程度、職業與個人每月平均所得。

(2) 基礎統計量：透過平均數與標準差，了解一般對題項認同度的集中趨勢與彼此間意見差異性高低。

(二) 推論統計分析

(1) 差異性分析

本研究推論受訪者可能因其性別、年齡、婚姻狀況、教育程度及職業產生顯著性的偏好差異。故以 t 檢定及 ANOVA 檢測推論統計是否成立。以下依別說明檢定方法：

a. t 檢定：用來檢定兩個群體是否相互獨立，用來比較同一群母體之兩個樣本之平均數差異。再依本研究受試者之個人背景變項之性別，即以 t 檢定檢測受試者是否因不同性別產生在變項之差異性偏好。

b. ANOVA 檢定：可比較三組以上之平均數是否相等，當差異達到顯著水準時，在進行多重比較檢定來了解各群組間之差異。依本研究受試者之個人背景變項之年齡、教育程度、主要職業與個人每月平均收入，即以 ANOVA 檢定檢測受試者是否因不同性別產生在變項之差異性偏好。

## (2) 因果性分析-迴歸分析

迴歸分析可以檢查自變項與應變項間的關係，並以數學方程式找出變項間之影響方向與程度，藉此來檢驗本研究假說驗證。當自變項有兩個以上時，通常就會採用多元迴歸分析納入多個自變項。本研究利用迴歸分析來驗證各項研究假說。



## 第四章 實證結果分析

本章節以 SPSS 套裝軟體主要分析工具來對回收完畢之問卷和資料進行彙整與分析，全章分兩部分以此做說明，第一部分說明正式問卷發放時間與回收情況；第二部分進行敘述性統計分析（樣本次數分配表、基礎統計量表）與推論統計分析（獨立樣本 t 檢定、單因子變異數分析及迴歸分析），以了解樣本分佈情況與健康飲品市場對體驗行銷、消費者信任、知覺價值與再購意願之關係。

### 4.1 問卷發放與回收

本研究是以網路方式發放問卷，利用 google 表單將問卷題目建立後，再用 Line 與 facebook 軟體傳送給聯絡的朋友與社團群組，以便資料收集，第一次發放時間從民國 108 年 11 月 20 日至民國 108 年 11 月 28 日，共回收 30 份問卷，以進行信度與效度分析，因分析結果無需刪題，第二次發放正式問卷，時間從民國 108 年 12 月 5 日至民國 109 年 2 月 16 日，總共回收了 255 份問卷後，扣除之無效問卷，有效的問卷為 235 份，回收率為 92.5%。

## 4.2 敘述性統計分析

### 4.2.1 樣本次數分配

#### (一)性別

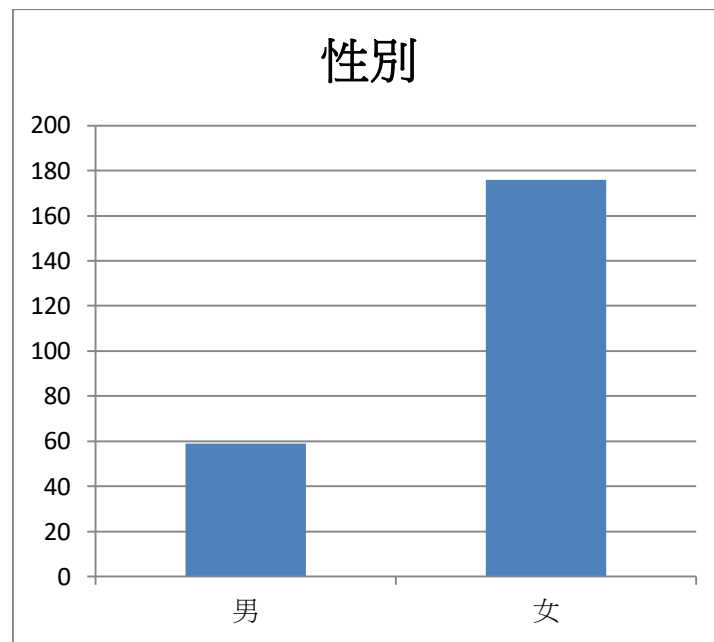


圖 4.1 性別統計圖

資料來源：本研究整理

在 235 份問卷中，性別部分男性有 59 位，佔比例 25.1%，女性有 176 位，佔比例 74.9%，男性樣本雖少，但已超過大樣本 30 份的要求，故適合進行統計分析。另外，女性樣本所佔比例高達 74.9%，可以推測未來實證結果可能為女性消費者居多。

## (二)年 齡

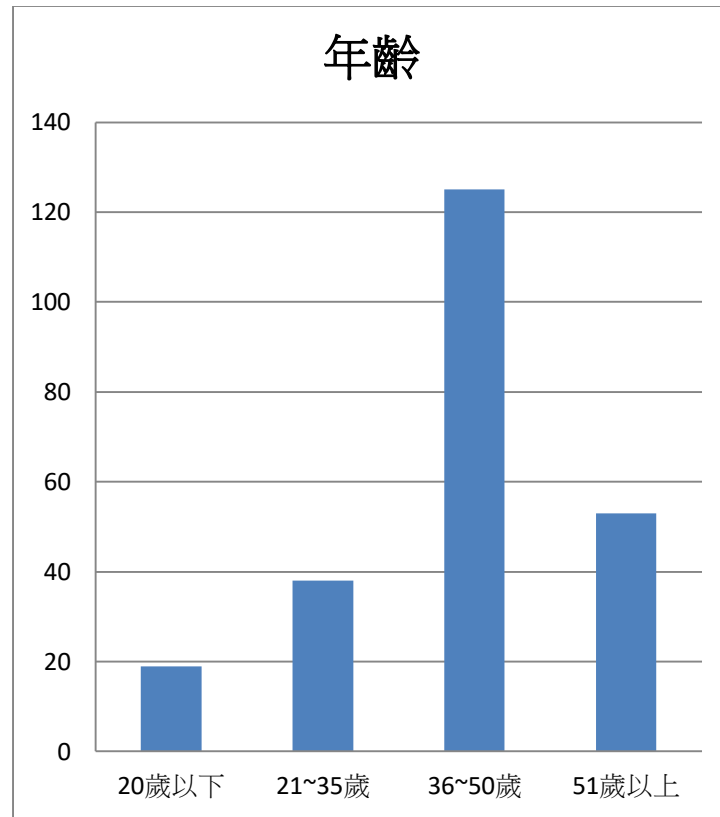


圖 4.2 年齡統計圖

資料來源：本研究整理

在 235 份問卷中，年齡部分 20 歲以下有 19 位，佔比例 8.1%，21~35 歲有 38 位，佔比例 16.2%，36~50 歲有 125 位，佔比例 53.2%，51 歲以上有 53 位，佔比例 22.6%。由此可知本研究採樣樣本多為中年為主，此階段的人已進入職場打拼多年，成就可能相對較高的族群。

### (三)教育程度

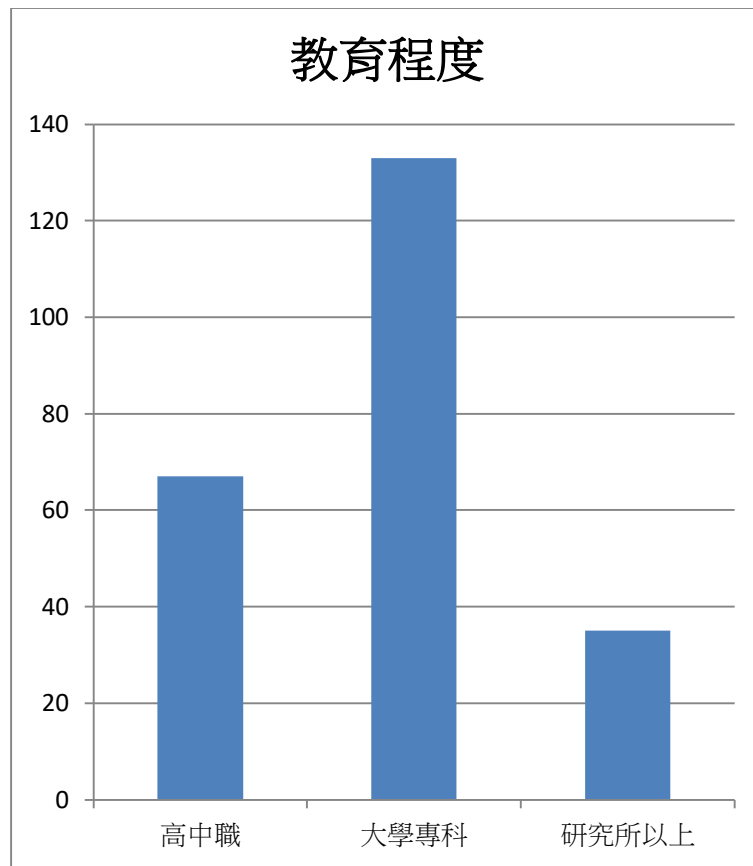


圖 4.3 教育程度統計圖

資料來源：本研究整理

在 235 份問卷中，教育程度部分高中職有 67 位，佔比例 28.5%，大學專科有 133 位，佔比例 56.6%，研究所以上有 35 位，佔比例 14.9%。由此可知台灣 12 年國教並不能滿足學習所需，大多想取得大學學歷人口也隨之增加，或許跟就業市場對學歷的基本要求有關。

#### (四)主要職業

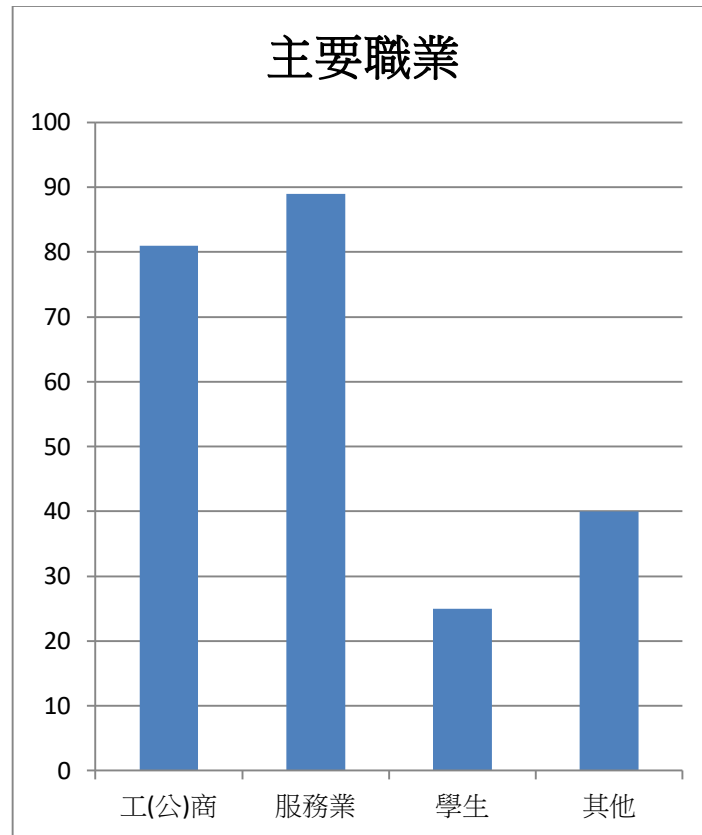


圖 4.4 主要職業統計圖

資料來源：本研究整理

在 235 份問卷中，主要職業部分工（公）商有 81 位，佔比例 34.5%，服務業有 89 位，佔比例 37.9%，學生有 25 位，佔比例 10.6%，其他有 40 位，佔比例 17%。由此可知，台灣近年多以服務業發展，在工（公）商業部分，對於公職也是多人追求目標，可能希望工作穩定有關。



### (五)個人每月平均收入

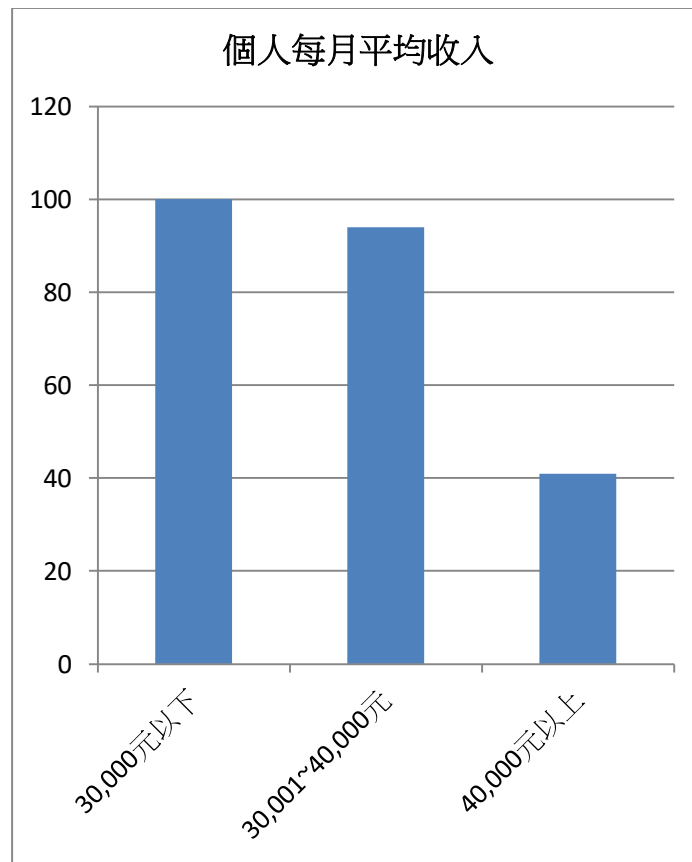


圖 4.5 個人每月平均收入統計圖

資料來源：本研究整理

在 235 份問卷中，個人每月平均所得部分 30,000 元以下有 100 位，佔比例 42.6%，30,001~40,000 元有 94 位，佔比例 40%，40,000 元以上有 41 位，佔比例 17.4%。由此可知我國人平均所得大多在四萬元以下。

本研究樣本次數統計分配彙整如下表：

表 4.1 樣本次數分析表

統計變項		人數 (N=235)	百分比(%)
性別	男性	59	25.1
	女性	176	74.9
年齡	20 歲以下	19	8.1
	21~35 歲	38	16.2
	36~50 歲	125	53.2
	51 歲以上	53	22.6
教育程度	高中職	67	28.5
	大學專科	133	56.6
	研究所以上	35	14.9
主要職業	工(公)商	81	34.5
	服務業	89	37.9
	學生	25	10.6
	其他	40	17.0
個人每月 平均收入	30,000 元以下	100	42.6
	30,001~40,000 元	94	40.0
	40,000 元以上	41	17.4

資料來源：本研究整理

歸納以上，本研究抽樣樣本大多數消費者三分之二是屬於女性，代表女性對健康飲品需求量比男性多，主要客源集中在 30~50 歲，代表 30~50 歲的人對健康概念比較強，教育程度在大學專科，主要職業以工（公）商和服務業居多，代表現在行業都很注重健康，平均所得在 40,000 元以下。

#### 4.2.2 基礎統計量

表 4.2 各變項平均數與標準差

變項名稱	平均數	標準差
體驗行銷	3.876	0.631
消費者信任	3.583	0.760
知覺價值	3.497	0.780
再購意願	3.709	0.745

資料來源：本研究整理

本研究問卷中有四個變項，依表 4.2 顯示，平均數介於 3.49~3.88 之間，由分析可知購買健康飲品的消費者對體驗行銷、消費者信任、知覺價值與再購意願的變項是普通同意。另外，由標準差可以看出，受訪者對於消費者信任、知覺價值與再購意願的意見分歧度比較大。

### 4.3 推論統計分析

差異性分析，本研究採取兩個研究方法，分別用以獨立樣本 t 檢定方法與單因子變異數分析方法，從研究背景方面分析，將性別分為兩組，以此採取獨立樣本 t 檢定進行分析，以下為分析說明：

#### 4.3.1 獨立樣本 t 檢定

(一)獨立樣本 t 檢定：是檢定「性別」在「體驗行銷」、「消費者信任」、「知覺價值」和「再購意願」之差異性，其結果如表 4.3 所示：

表 4.3 不同性別之差異性分析彙整表

變項	性別	個數	平均數	T 值	顯著性 (P 值)
體驗行銷	男	59	3.789	-1.221	0.223
	女	176	3.905		
消費者信任	男	59	3.589	0.070	0.944
	女	176	3.581		
知覺價值	男	59	3.511	0.152	0.879
	女	176	3.493		
再購意願	男	59	3.684	-0.298	0.796
	女	176	3.718		

註：p > 0.05 表示無顯著差異。

資料來源：本研究整理

由上表得知，顯著性 P 值皆大於 0.05，表示「性別」在「體驗行銷」、「消費者信任」、「知覺價值」和「再購意願」上是沒有顯著差異性影響。

另從研究背景在年齡、教育程度、職業與個人每月平均所得方面，皆分為三組或三組以上，則此部分採取單因子變異數分析

方法進行分析，以下分別就單因子變異數分析來說明結果：

#### 4.3.2 單因子變異數分析

(一) 檢定「年齡」在「體驗行銷」、「消費者信任」、「知覺價值」和「再購意願」變項上是否有差異性影響，當檢測後結果若有差異性，再以 Scheffe 方法進行事後檢定，其結果如表 4.4：

表 4.4 不同年齡之差異性分析表

變項	年齡				F 值	P 值	事後比較 Scheffe
	1	2	3	4			
	20 歲 以下 (n=19)	21~35 歲 (n=38)	36~50 歲 (n=125)	51 歲 以上 (n=53)			
體驗行銷	3.957	3.836	3.955	3.876	2.376	0.071	n.a.
消費者信任	4.065	3.644	3.582	3.367	4.218**	0.006	1>4
知覺價值	3.978	3.657	3.513	3.174	6.384***	<0.001	1>4 2>4
再購意願	4.042	3.868	3.756	3.366	6.139***	<0.001	1,2,3>4

註 1：n.a. 表示  $p > 0.05$  無顯著差異；\* 表示  $p < 0.05$ 。

\*\* 表示  $p < 0.01$ 。\*\*\* 表示  $p < 0.001$ ，標示有顯著差異。

註 2：事後比較 Scheffe 顯著差異群中 1 代表 20 歲以下，

2 代表 21~35 歲，3 代表 36~50 歲，4 代表 51 歲以上。

資料來源：本研究整理

透過 ANOVA 檢定 F 值結果發現到，年齡在對於「消費者信任」、「知覺價值」與「再購意願」都產生顯著性影響，換言之，

不同年齡對這三個變項會有不同差異性傾向，接著進行 Scheffe 事後檢定發現，年輕 20 歲以下族群在「消費者信任」方面超過 51 歲以上族群；另外「知覺價值」方面，20 歲以下與 21~35 歲族群超過 51 歲以上族群；而「再購意願」方面 51 歲以下族群皆高於 51 歲以上族群。

這是一個有趣的現象，合理來看，應是年紀越長對健康飲品有高度需求，但本研究發現健康標章裡面，類型非常多元，包含功能性與機能性，優酪乳能輔助調整過敏體質，油切能減少體脂肪形成，雞精能抗疲勞，這些能獲得年輕族群喜愛，也能滿足嘗鮮的需求。另外 51 歲以上族群可能有自己養身的方式，在健康觀念上，他們或許會偏好自己燉煮比較安心，而年輕人比較沒有時間與耐性自己煮，故會有差異性。

(二) 檢定「教育程度」在「體驗行銷」、「消費者信任」、「知覺價值」和「再購意願」變項上是否有顯著差異，其結果如表 4.5 所示：

表 4.5 不同教育程度之差異性分析表

變項	教育程度			F 值	P 值	事後比較 Scheffe
	1	2	3			
	高中職 (n=67)	大學專科 (n=133)	研究所以上			
體驗行銷	3.731	3.917	4.000	2.759	0.065	n.a.
消費者信任	3.388	3.654	3.685	3.161*	0.044	n.s.
知覺價值	3.237	3.634	3.476	6.026***	0.003	2>1
再購意願	3.483	3.818	3.731	4.646*	0.011	2>1

註 1：\*表示  $p < 0.05$ 。\*\*表示  $p < 0.01$ 。\*\*\*表示  $p < 0.001$ 。

註 2：n.a.表示  $p > 0.05$  無顯著差異，將不進行事後檢定。n.s.表示  $p < 0.05$  具有顯著性，但透過事後檢定無法判斷差異性。

註 3：事後比較 Scheffe 顯著差異群中 1 代表高中職，2 代表大學專科，3 代表研究所以上。

資料來源：本研究整理

從教育程度來看，不同的學歷的對「體驗行銷」是沒有顯著差異；在「消費者信任」方面總檢定上具有差異性，但由 Scheffe 檢測顯示，個別檢定未達顯著水準，故無法明確呈現不同教育程

度對消費者信任的差異；而知覺價值與再購意願方面，大學專科皆大於高中職，表示大學專科學歷的消費者對健康概念高於高中職學歷的消費者，願意再購買健康飲品的機率也相對提高。

當知識比較高，大學專科族群經濟可能比較好，多屬於白領階級，高中職族群可能多屬藍領階級，而白領階級可能對健康的意識與需求也增加，飲品在健康上比較看重，故大學專科學歷的消費者的知覺價值與再購意願方面會高於高中職。

(三) 檢定職業在「體驗行銷」、「消費者信任」、「知覺價值」和「再購意願」變項上是否有顯著差異，其結果如表 4.6 所示：

表 4.6 不同職業之差異性分析表

變項	主要職業				F 值	P 值	事後比較 Scheffe
	1	2	3	4			
	工商公 (n=81)	服務業 (n=89)	學生 (n=25)	其他 (n=40)			
體驗行銷	3.960	3.874	3.872	3.715	1.358	0.257	n.a.
消費者信任	3.694	3.497	3.860	3.375	3.147*	0.026	n.s.
知覺價值	3.590	3.412	3.796	3.314	2.754*	0.043	n.s.
再購意願	3.824	3.604	3.856	3.620	1.766	0.154	n.a.

註 1：\*表示  $p < 0.05$ 。n.a.表示  $p > 0.05$  無顯著差異，將不進行事後檢定。n.s.表示  $p < 0.05$  具有顯著性，但透過事後檢定無法判斷差異性。

資料來源：本研究整理



從職業部分來看，不同職業對「體驗行銷」和「再購意願」方面是沒有顯著差異，而「消費者信任」與「知覺價值」總檢定上具有差異性，但由 Scheffe 報表顯示，個別檢定未達顯著水準，故無法明確呈現不同職業對消費者信任與知覺價值上的差異。



(四) 檢定「個人每月平均所得」在「體驗行銷」、「消費者信任」、「知覺價值」和「再購意願」變項上是否有顯著差異，其結果如表 4.7 所示：

表 4.7 不同月所得之差異性分析表

變項	個人每月平均所得			F 值	P 值	事後比較 Scheffe
	1	2	3			
	30,000 元以下 (n=100)	30,001~ 40,000 元 (n=94)	40,000 元 以上 (n=41)			
體驗行銷	3.770	3.929	4.014	2.781	0.064	n.a.
消費者信任	3.485	3.633	3.707	1.590	0.206	n.a.
知覺價值	3.395	3.558	3.609	1.580	0.208	n.a.
再購意願	3.650	3.763	3.731	0.585	0.558	n.a.

註：n.a.表示  $p > 0.05$  無顯著差異，將不進行事後檢定。

資料來源：本研究整理

從個人每月平均所得來看，不同收入對「體驗行銷」、「消費者信任」、「知覺價值」和「再購意願」方面是沒有顯著差異，換句話說，裡面包含東西是很多元的，因健康飲品的通路已經在各大便利商店都有，且價格普遍能被大眾所接受，回歸看台灣環境對健康標章的範圍是非常廣的，所以價格並不是都高單價，在高單價的健康飲品在此會被稀釋，所以在月所得方面不見不到差異性存在。

綜合上述，歸納其可能的原因是現在接受教育程度提高，普遍都有大學專科水準，加上近幾十年消費者健康意識開始提升，對身體健康也越來越重視，廠商對健康標示提倡，也影響了年輕一代的觀念，且現在生活水平提升，51歲以下的人也更願意購買健康飲品來保健自己與家人的健康。

#### 4.3.3 因果性分析-迴歸分析

透過線性迴歸檢定「體驗行銷」、「消費者信任」、「知覺價值」和「再購意願」之間是否具有依存關係，其驗證結果如表 4.8：

表 4.8 各變項迴歸分析表

自變項	依變項	調整後 R <sup>2</sup>	β	F 值	P 值
體驗行銷	知覺價值	0.458	0.678***	198.461***	<0.001
體驗行銷	消費者信任	0.514	0.719***	248.766***	<0.001
消費者信任	知覺價值	0.664	0.816***	463.061***	<0.001
知覺價值	再購意願	0.675	0.823***	488.048***	<0.001
體驗行銷 消費者信任	知覺價值	0.680	0.190*** 0.679***	249.703***	<0.001 <0.001

註：\*\*\*表示  $p < 0.001$ 。

資料來源：本研究整理

#### 1. 體驗行銷與知覺價值之線性關係

根據上表調整後  $R^2$  可看出體驗行銷對知覺價值變項解釋能力具有 45.8%，係數為正且檢定檢果顯示， $P$  小於 0.05，表示體驗行銷與知覺價值有相關，由此得知體驗行銷會影響知覺價值。

#### 2. 體驗行銷與消費者信任之線性關係

根據上表調整後  $R^2$  可看出體驗行銷對消費者信任變項解釋能力具有

51.4%，係數為正且檢定檢果顯示， $P$  小於 0.05，表示體驗行銷與消費者信任有相關，由此得知體驗行銷會影響消費者信任。

#### 3. 消費者信任與知覺價值之線性關係

根據上表調整後  $R^2$  可看出消費者信任對知覺價值變項解釋能力具有

66.4%，係數為正且檢定檢果顯示， $P$  小於 0.05，表示消費者信任與知覺價值有相關，由此得知消費者信任會影響知覺價值。換言之，消費者信任對消費者的知覺價值解釋力之 66.4% 高於體驗行銷之 51.4%，故增加消費者信任，對健康飲品的消費者知覺價值更具有影響力。

#### 4. 知覺價值與再購意願之線性關係

根據上表調整後  $R^2$  可看出知覺價值對再購意願變項解釋能力具有

67.5%，係數為正且檢定檢果顯示， $P$  小於 0.05，表示知覺價值與再購意願有相關，由此得知知覺價值會影響再購意願。

## 5. 體驗行銷、消費者信任與知覺價值之線性關係

根據上表調整後  $R^2$  可看出體驗行銷、消費者信任對知覺價值變項解釋能力具有 68%，係數為正且檢定檢果顯示， $P$  小於 0.05，表示體驗行銷、消費者信任與知覺價值有相關，由此得知體驗行銷與消費者信任會影響知覺價值。

歸納以上，從迴歸分析來看，透過實證分析結果  $F$  值發現顯著都超過 100， $P$  值都小於 0.001，檢視迴歸模型的適合度是達到要求的，換言之以「體驗行銷」、「消費者信任」、「知覺價值」和「再購意願」這四個變項來進行迴歸分析是適合的。

再從迴歸係數來看都是為正，代表體驗行銷對知覺價值有正向影響，消費者信任對知覺價值有正向影響，當體驗行銷與消費者信任放在一起，對知覺價值仍然有顯著影響，值得注意的一件事，體驗行銷對知覺價值在單因子迴歸  $\beta$  係數為 0.719，而在複迴歸分析時  $\beta$  係數降為 0.190；消費者信任對知覺價值在單因子迴歸  $\beta$  係數為 0.816，而在複迴歸分析時  $\beta$  係數降為 0.679，雖然都有下降，但本研究發現體驗行銷下降幅度比較大，從這裡發現體驗行銷的訊息會被消費者信任給取代，換言之藉由體驗行銷能換得消費者信任，進而影響到知覺價值以及再購意願。

## 第五章 結論與建議

本章節分兩部分，第一部分研究結論，以提供健康飲品業者參考。第二部分後續研究建議，未來研究者能有繼續研究的方向。

### 5.1 研究結論

本研究探討健康飲品消費者知覺價值與再購意願之因素分析，台灣大約從 1995 年起，消費者對健康意識開始提升，飲品方面渴望尋求天然有機的成分，而且要好喝、解渴又低糖，目前台灣消費者對產品標章越來越重視，飲料業者如何在競爭激烈的環境下，維持消費者持續購買飲品，是值得去探討研究。

本研究發放網路問卷，問卷選項採用李克特(Likert)五點量表來測量，回收的問卷資料使用 SPSS 軟體做分析，因其性別、年齡、婚姻狀況、教育程度及職業產生顯著性的偏好差異。故以 t 檢定及 ANOVA 檢測推論統計是否成立，最後用迴歸分析來驗證各項研究假說。

檢測人口統計變項，根據本文實證結果發現，女性在樣本裡面是占大宗，主要客群維持在 36~50 歲，由此說明在目前健康飲品消費市場女性是一個主力，大宗消費族群年齡坐落在 36~50 歲，因此未來若有廠商要提供機能性飲料，可以針對 36~50 歲的女性身體，提供需求之產品，如此可能抓住主要客群的需求點。

以消費者購買健康飲品對於體驗行銷、消費者信任、知覺價值與再購意願之間的關係，依據研究架構提出四個研究假設，本研究假設與分析結果彙整如表 5.1 所示：

表 5.1 研究推論結果彙整表

研究推論		分析結果
推論 1	體驗行銷對知覺價值有顯著影響	成立
推論 2	體驗行銷對消費者信任有顯著影響。	成立
推論 3	消費者信任對知覺價值有顯著影響。	成立
推論 4	知覺價值對再購意願有顯著影響。	成立

資料來源：本研究整理

歸納以上，健康飲品業者要讓消費者能持續回購，需要提高消費者對產品感受，透過體驗行銷可以讓消費者相信健康飲品本身帶來好的好處，不但可減少自己熬製時間，又有政府把關，喝的安心健康，購買便利又貼近生活，便能提升回購意願。

## 5.2 後續研究建議

1. 本研究使用網路問卷，所發放的是 line 好友群組，普及性還需要考量，區域性的影響程度也尚未探討，建議後續研究者可以在此方面探討。
2. 健康飲品在功能性上有很大的差異性，本研究的健康飲品是涵蓋所有健康食品標章及字號的市售包裝飲料，建議後續研究者可以針對某一個保健功能的飲品作分析，這樣對消費者行為可得到更明確的結果。
3. 建議未來可以做質性的研究，透過跟廠商或消費者的訪談方式，可能找出其他影響再購意願的因素。
4. 消費者意識抬頭，健康飲品具備保健功效之外，在五感與情感意識方面也是會影響消費者的再購意願，廠商可以在外包裝上增加與保健功效相關的圖片，增加視覺吸引力，且提供試喝活動，了解消費者對健康飲品在口感上是否有需改變，更能貼近消費者生活，提升消費者再購意願。
5. 目前健康飲品以優酪乳與降血脂飲品為大宗，亦獲得年輕族群喜愛，因本研究針對有健康飲品標章來研究，但如果要看醫療式機能型的飲品，需要更細分。



## 參考文獻

### 一、中文文獻

1. 石國鈺 (民 104), 「品牌形象、顧客知覺價值對來台顧客再購意願之研究-以鼎泰豐為例」, 中國文化大學商學院國際企業管理學系碩士論文。
2. 李冠佑 (民 105), 「美食部落格行銷策略於體驗行銷、知覺價值、信任及購買意願之應用-以台南小吃為例」, 南臺科技大學餐旅管理系碩士論文。
3. 姚慧芬 (民 107), 「探討體驗行銷、知覺價值、品牌形象與口碑傳播對顧客忠誠度之影響效果：以滿意度及信任為中介變項」, 東海大學高階經營管理碩士在職專班 (研究所) 碩士論文。
4. 洪建忠 (民 102), 「網路購物網站之關係行銷對知覺風險及再購意願影響之研究」, 中山大學企業管理學系研究所碩士論文。
5. 紀采靜 (民 106), 「茶葉購買者消費動機、知覺價值、知覺風險對再購意願影響之研究」, 大葉大學休閒事業管理學系碩士論文。
6. 胡凱傑、任維廉、陳建元 (民 98), 「服務保證與知覺等候經驗對旅客滿意度與再購意願之影響：以台鐵為例」, 運輸學刊, 第二十一卷第四期, 355-383 頁。
7. 陳麒仁 (民 103), 「探討產品知識、知覺風險、信任對微型保險購買意願之影響-以台灣原住民群為例」, 實踐大學企業管理學系碩士班碩士論文。

8. 黃映瑀 (民 94), 「體驗行銷、體驗價值、顧客滿意、品牌形象與行為意象關係之研究」, 大葉大學事業經營研究所碩士論文。
9. 葉美玲 (民 95), 「體驗行銷、體驗價值、顧客滿意度與忠誠度關係探討-以臺北市立北投區運動中心為例」, 台南大學運動與健康研究所碩士論文。
10. 廖阡雅 (民 104), 「服務品質、知覺價值、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究-以美容 SPA 市場為例」, 南華大學企業管理學系管理科學碩士論文。
11. 盧鈞香 (民 106), 「產品涉入、消費者信任對有機產品知覺價值及購買醫院影響之研究」, 南華大學企業管理學系管理科學碩士論文。
12. 蘇宗雄 (民 89), 「感性抬頭, 進入大體驗時代」, 設計雜誌, 第 93 卷, 5-8 頁。

## 二、英文文獻

1. Ba,S. and Pavlou, P. (2002) Evidence of the effect of trust building technology in electronic markets, Price premiums and buyer behavior. MIS Quarterly, Vol.26, No.3, pp.243-268.
2. Blau, P. (1964), Exchange and power in social life. New Yor:Wiley.
3. Gefen, D.(2002), Reflections on the Dimensions of Trust and Trustworthiness among Online Consumers, ACM SIGMIS Database, Vol.33, No3, pp.38-53.
4. Grewal, D., Monroe, K. B., and Krishnan, R. (1998), The Effects of Price Comparison Advertising on Buyers' Perceptions of Acquisition Value and Transaction Value, Journal of Marketing, Vol.62, pp.46-59.
5. Gronholdt, Lars, Martensen A. and Kai, Kristensen. (2000), The Relationship between Customer Satisfaction and Loyalty: Cross Industry differences, Total Quality Management, Vol.11, No.4-6, pp.509-514.
6. Hellier, P.K., Geursen, G.M., Carr, R.A., and Rickard, J.A. (2003) Customer repurchase intention: A general structural equation model, European Journal of Marketing. Vol.37, No.11/12, pp.17-62.
7. Kim, D., and Benbasat, I. (2003), Trust-related arguments in Internet stores: A framework for evaluation, Journal of Electronic Commerce Research, Vol. 4, No.2, pp.49-64.
8. Kotler, P. (2000), Marketing Management. New Jersey: Prentice Hall

9. Lovelock, C. H. (2001), Services Marketing, 4th ed., Prentice Hall International, Inc.
10. William B. Dodds and Kent B. Monroe (1985), "The Effect of Brand and Price Information on Subjective Product Evaluations", in NA - Advances in Consumer Research, Vol. 12, eds.
11. Pine II, B.J., and Gilmore, J.H. (1998) Welcome to the Experience economy, Harvard Business Review, Vol.76, No.4, pp.97-105.
12. Pine II, B.J., and Gilmore, J.H. (1999) The experience economy: Working is theater and every business a stage, Cambridge Harvard Business School Press.
13. Reichheld, F. F., and Schefter, P. (2002) E-loyalty: Your secret weapon on the Web, Harvard Business Review. Vol.78, No.4, pp.105-113.
14. Schmitt, B. H. (1999), Experiential marketing, Journal of Marketing Management, Vol.15, No.1, pp.53-67.
15. Schurr, P. H., and Ozanne, J. L. (1985), Influences on exchange processes: Buyers' preconceptions of a seller's trustworthiness and bargaining toughness, Journal of Consumer Research, Vol.11, No.4, pp.939-953.
16. Selnes, F. (1993) An examination of the effect of product performance on brand reputation, satisfaction and loyalty, European Journal of Marketing. Vol.27, pp.19-53.
17. Singh, J. and Sirdeshmukh, D.(2000), Agency and trust mechanisms in Consumer satisfaction and loyalty judgments. Journal of the Academy of Marketing Science. Vol.28, No.1, pp.150-167.

18. Stewart, D. W., and Pavlou, P.A. (2002), From consumer response to active consumer: measuring the effectiveness of interactive Media, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.30, No.4, pp.376-396.
19. Sweeney, Jillian C., and Soutar, Geoffrey N. (2001), Consumer perceived value: The development of a multiple item scale, Journal of Retailing, Vol.77, No.2, pp.203-220.
20. Thaler, R. (1985), Mental accounting and consumer choice, Marketing Science, Vol.4, pp.199-214.
21. Woodruff, R.B. (1997), Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.25, No.2, pp.139-155.
22. Zeithaml, V. A. (1988), Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence, Journal of Marketing. Vol.52, No.7, pp.2-22.

### 三、網路文獻

1. ITIS 智網。王素梅與簡相堂 (民 90)，「我國飲品產品發展走向」，<https://www2.itis.org.tw>
2. 衛生福利部食品藥物管理署資訊網 (民 109)，  
<http://www.fda.gov.tw>
3. 行政院主計處 (民 100)，中華民國行類分類標準，  
<http://www.dgbas.gov.tw/mp.asp>
4. 內政部統計處 (民 107)，人口年齡分配統計，  
<http://www.moi.gov.tw/stat/>
5. 台灣區飲料工業同業公會電子報 (民 108)，  
<http://www.bia.org.tw/zh-tw/news>
6. 台灣經濟研究院產經資料庫整理 (民 94)，  
<https://tie.tier.org.tw/index.aspx>

## 附錄一 量化問卷

敬愛的受訪者您好：

非常感謝您撥空填寫此問卷，這是一份學術性研究問卷，目的在探討「消費者購買健康飲品對於體驗行銷、消費者信任、知覺價值與再購意願」各變項關係研究，問卷採不記名方式，研究結果僅供學術研究之用，絕不對外公開，敬請您安心填答。您的寶貴意見，將對本研究有莫大之貢獻，誠摯感謝您的協助！敬祝您：

身體健康！事事順心！平安喜樂！

南華大學管理學院企業管理學系管理科學碩士班

指導教授：袁淑芳博士

研究生：魏立本敬上

第一部份：基本資料請在適當選項前的內打「v」

1. 性別：(1) 男 (2) 女
2. 年齡：(1) 20歲以下 (2) 21~35歲 (3) 36~50歲  
(4) 51歲以上
3. 教育程度：(1) 高中職 (2) 大學專科 (3) 研究所以上
4. 主要職業：(1) 工(公)商 (2) 服務業 (3) 學生  
(4) 其他
5. 個人每月平均收入：  
(1) 30,000元以下 (2) 30,001~40,000元 (3) 40,000元以上

以下填寫說明：請依序按照題目之陳述，就您目前的現況，在適當選項前的內打「」。「5」表示「非常同意」；「4」表示「同意」；「3」表示「普通」；「2」表示「不同意」；「1」表示「非常不同意」。

第二部份:體驗行銷	非常不同意 1	不同意 2	普通 3	同意 4	非常同意 5
1. 喝健康飲品可以讓我有好的心情	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 我對健康飲品有正向好感的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 我選擇健康飲品是因為對健康有幫助	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 我會購買有標示的健康飲品	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 我會將自己喝健康飲品的體驗分享給別人	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
第三部份：消費者信任	1	2	3	4	5
1. 我相信健康飲品是安全的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 我相信健康飲品標示會保障消費者	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 我相信健康飲品是誠實、值得信賴的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 我相信健康飲品銷售人員具備足夠的專業能力	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



第四部份：知覺價值	非常不同意 1	不同意 2	普通 3	同意 4	非常同意 5
1. 購買健康飲品，讓我有滿足的感覺	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 購買健康飲品，讓我有愉悅的感覺	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 有標示健康的飲品很有特色	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 購買健康飲品讓我感覺跟得上時代	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 購買健康飲品讓我有與其他人談話的話題	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 購買健康飲品能讓我在他人心中有良好形象	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 有標示健康的飲品價格是合理的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 購買有健康標示的產品，我覺得物超所值	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 相對於其他產品的品質，我覺得健康飲品的售價是可以接受的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. 有標示的健康飲品，品質是可靠的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. 有標示的健康飲品，品質是值得信賴的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. 有標示的健康飲品，讓我想長期飲用	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第五部份：再購意願	非常不同意 1	不同意 2	普通 3	同意 4	非常同意 5
1. 我未來會再購買有健康食品標示的飲品	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 當我有需要時，有健康食品標示的飲品是我的第一個選擇	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 有健康食品標示的飲品價格稍微調漲，我還是願意再購買	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 我會主動宣傳並分享健康飲品的優點	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 若親朋好友有需要，我會推薦健康飲品給他們	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

本問卷到此結束！衷心地感謝您的支持與合作！謝謝！

## 附錄二 揭示西元 2000 迄今核可上市之健康飲品 品名及功效彙整表

衛署健食 字許可證 字號	許可日期	中文品名	保健功效
A00006 號	2000/08/01	統一 AB 優酪乳	胃腸功能改善
A00012 號	2000/12/12	奧利多碳酸飲料	胃腸功能改善
A00024 號	2002/04/25	光泉晶球優酪乳 -原味低脂	胃腸功能改善
A00032 號	2003/01/21	養樂多活菌發酵乳	胃腸功能改善
A00037 號	2003/06/20	林鳳營健康點優酪 乳-原味	胃腸功能改善
A00041 號	2004/02/05	奧利多纖維飲料	胃腸功能改善
A00052 號	2005/01/07	統一陽光低糖高纖 豆漿	調節血脂功能
A00059 號	2005/03/15	(桂格)養氣人蔘 (滋補液)	護肝功能
A00060 號	2005/04/15	茶裏王日式無糖綠 茶	調節血脂功能
A00061 號	2005/04/20	(御茶園)每朝健康 綠茶	調節血脂功能， 不易形成體脂肪 功能，胃腸功能 改善
A00063 號	2005/04/21	白蘭氏雞精	(一) 抗疲勞 (二) 免疫調節
A00073 號	2005/10/20	統一四物雞精	抗疲勞功能
A00086 號	2006/10/27	愛之味蕃茄汁 (強化膳食纖維)	調節血脂功能
A00089 號	2007/02/15	愛之味春心茶	調節血脂功能
A00090 號	2007/04/02	統一陽光山藥薏仁 高纖豆奶	調節血脂功能
A00091 號	2007/03/30	活靈芝菌絲體滋補 液 (桂格活靈芝滋補 液)	免疫調節功能

衛署健食 字許可證 字號	許可日期	中文品名	保健功效
A00107 號	2007/09/28	白蘭氏旭沛蜆精	護肝功能
A00111 號	2007/12/20	果醋覺醒蘋果醋飲料	胃腸功能改善
A00113 號	2008/01/28	愛之味鮮採番茄汁 (OLIGO 保健)	1. 有助於增加腸內益生菌 2. 有助於改善腸內細菌菌相
A00114 號	2008/03/24	(桂格) 養氣人蔘雞精	抗疲勞功能, 護肝功能
A00117 號	2008/04/07	双健茶王	調節血糖功能, 不易形成體脂肪功能
A00118 號	2008/05/02	統一陽光高纖燕麥穀奶	調節血脂功能
A00128 號	2008/07/11	養樂多 300LIGHT 活菌發酵乳	調整過敏體質功能, 免疫調節功能, 胃腸功能改善
A00129 號	2008/07/02	LP33 機能優酪乳	輔助調整過敏體質功能
A00138 號	2008/09/05	光泉活菌鮮乳	胃腸功能改善
A00140 號	2008/11/27	光泉鈣質強化牛乳	骨質保健功能
A00142 號	2008/10/07	頂級四物鐵飲料	促進鐵吸收功能
A00143 號	2008/12/30	雞精王	抗疲勞功能
A00145 號	2008/12/30	御茶園每朝健康 金纖烏龍	調節血脂功能
A00150 號	2009/03/22	台糖釋蟲草菌絲體	免疫調節功能
A00157 號	2009/07/07	正宗蜆精	護肝功能
A00159 號	2009/08/10	茶裏王濃韻烏龍茶	調節血脂功能
A00160 號	2009/08/10	茶裏王濃韻日式綠茶	調節血脂功能
A00161 號	2009/07/07	桂格喝的燕麥(原味)	調節血脂功能, 不易形成體脂肪
A00162 號	2009/10/02	雙效活靈芝滋補液	免疫調節功能,

衛署健食 字許可證 字號	許可日期	中文品名	保健功效
			延緩衰老功能
A00165 號	2009/10/23	台糖蜆精	抗疲勞功能，護 肝功能
A00171 號	2009/10/31	愛之味純濃燕麥 (天然原味)	調節血脂功能， 免疫調節功能
A00176 號	2010/03/31	AB Oligo 優酪乳	胃腸功能改善
A00177 號	2010/04/16	御茶園每朝健康烏 龍綠	調節血脂功能
A00178 號	2009/12/31	養樂多 300 活菌發 酵乳	胃腸功能改善
A00181 號	2010/06/04	統一陽光無加糖 高纖豆漿	調節血脂功能
A00194 號	2011/05/02	頂級玫瑰四物飲	延緩衰老功能
A00197 號	2011/06/23	含鐵四物飲	促進鐵吸收功能
A00202 號	2011/10/21	白蘭氏美妍纖棗飲	胃腸功能改善
A00204 號	2011/11/15	黑松茶花綠茶	調節血脂功能， 不易形成體脂肪 功能
A00213 號	2012/02/01	味丹心茶道健康青 草茶	護肝功能
A00225 號	2012/08/27	愛之味健康油切分 解茶	調節血脂功能
A00227 號	2012/08/31	御茶園特撰雙茶花 綠茶	調節血脂功能， 不易形成體脂肪 功能
A00230 號	2012/10/01	蔓越莓醋(減糖配 方)	調節血脂功能
A00235 號	2014/04/14	桂格 100% 喝的燕 麥 (顆粒微甜口味)	調節血脂功能
A00243 號	2013/09/23	愛之味麥仔茶	胃腸功能改善
A00256 號	2014/04/28	御茶園日式綠茶	調節血脂功能
A00257 號	2014/09/16	福樂鈣多多健康	骨質保健功能

衛署健食 字許可證 字號	許可日期	中文品名	保健功效
		機能牛乳-全脂配 方	
A00262 號	2014/12/23	健康蕎麥茶	不易形成體脂肪 功能
A00266 號	2014/12/09	李時珍四物大補帖 (飲品)	促進鐵吸收功能
A00267 號	2014/12/19	歐典生機養生黑木 耳	胃腸功能改善
A00283 號	2015/10/05	統一多多順暢 活菌發酵乳	胃腸功能改善
A00290 號	2015/11/10	燕麥高纖無糖先豆 漿	調節血脂功能
A00296 號	2015/11/30	純喫茶無糖綠茶	調節血脂功能
A00306 號	2016/07/19	御品人蔘飲	免疫調節功能
A00308 號	2016/10/04	檸檬茶	胃腸功能改善
A00330 號	2017/04/30	每朝健康雙纖綠茶	胃腸功能改善
A00344 號	2017/08/27	桂格雙補氧氣人蔘	護肝功能
A00346 號	2017/10/20	原萃纖®日式綠茶	調節血脂功能
A00360 號	2018/10/12	萬歲牌機能杏仁什 穀 堅果飲	調節血脂功能
A00364 號	2018/12/03	高鈣鮮豆漿	調節血脂，骨質 保健
A00372 號	2019/03/25	愛之味鮮採蕃茄 綜合蔬菜汁	胃腸功能改善
A00376 號	2019/06/19	康貝特能量飲料	護肝功能
A00388 號	2020/01/30	桂格萃雞精	抗疲勞功能

資料來源：衛生福利部食品藥物管理署資訊網

## 附錄三 學術成果

### 2020 第九屆管理與決策學術暨實務研討會

#### 接受函

62249 嘉義縣大林鎮南華路一段 55 號  
55, Sec. 1, Nanhua Rd., Dalin, Chiayi, 62249, Taiwan (R.O.C.)  
電話：(05)2721001#2082  
E-mail：bmanage2018@gmail.com

袁淑芳、魏立本 先生/小姐 惠鑒：

承蒙惠賜稿件，台端大作【健康飲品消費者之知覺價值與再購意願之因素分析】(編號：09201048)經評審委員會全文審定予以接受並邀請至本次研討會進行發表。本屆管理與決策學術暨實務研討會謹定於 109 年 5 月 28 日(星期四)在本校學慧樓 H525 國際商管多功能會議專業教室舉辦。

尚此 敬頌

研 安

南華大學 企業管理學系  
管理與決策學術暨實務研討會



中 華 民 國 一 零 九 年 五 月 五 日