

中 華 大 學

專 題 報 告

探討保健食品的來源國及價格對購買意願之
影響

學 系 別：國際企業學系四年甲班

學號姓名：B10013002 江亭蓉

B10013012 張郁翎

B10013028 鐘文君

B10013043 林旃鈺

指導老師：徐子光老師

中華民國 104 年 1 月

目錄

目錄.....	i
表目錄.....	iii
圖目錄.....	iv
第一章 緒論.....	1
第一節 研究背景與動機.....	1
第二節 研究目的.....	2
第三節 研究流程.....	2
第二章 文獻探討.....	3
第一節 產品介紹.....	5
第二節 來源國形象.....	3
第三節 價格.....	6
第四節 購買意願.....	7
第三章 研究方法.....	9
第一節 研究架構.....	9
第二節 研究假說.....	9
第三節 研究對象.....	10
第四節 資料分析方法.....	10
第四章 資料分析與結果.....	10

第一節 樣本回收狀況與對象分析.....	10
第二節 調查結果之整理分析.....	13
第三節 來源國形象、價格對購買意願之影響.....	24
第五章 研究結論.....	24
第一節 結論.....	24
第二節 對廠商建議.....	24
第三節 研究限制.....	25
參考文獻	26
附錄 A 正式問卷	27

表目錄

表 1 產品成分比較表.....	3
表 2 學者對來源國形象定義整理.....	5
表 3 來源國形象、價格與購買意願之描述性統計.....	13
表 4 不同性別對來源國形象、價格與購買意願之比較.....	14
表 5 不同年齡對來源國形象、價格與購買意願之比較.....	15
表 6 不同教育程度對來源國形象、價格與購買意願之比較.....	17
表 7 不同職業對來源國形象、價格與購買意願之比較.....	20
表 8 不同月收入對來源國形象、價格與購買意願之比較.....	22
表 9 迴歸分析之結果(來源國形象).....	24
表 10 迴歸分析之結果(價格).....	24

圖目錄

圖 1 研究流程.....	2
圖 2 EKB 消費者購買行為模式.....	8
圖 3 研究架構圖.....	9
圖 4 描述性統計(性別).....	11
圖 5 描述性統計(年齡).....	11
圖 6 描述性統計(教育程度).....	12
圖 7 描述性統計(職業).....	12
圖 8 描述性統計(每月收入).....	13

第一章 緒論

第一節 研究背景與動機

一、研究背景

隨著全球生活環境改善與醫療科技的進步，現今生活水準普遍提高，人們健康意識抬頭，平均壽命也因此延長，但對於許多已開發或開發中國家而言，伴隨而來的是高齡化人口結構形成，造成慢性病患者數目逐漸增加，成為國家醫療支出與社會福利負擔的一大隱憂，而且近年來也因食安的問題，全台食品信任危機蔓延，從近期的塑化劑到毒麵粉的事件，然而這個問題讓人不得不提出懷疑，現在保健食品真的能安心吃下肚嗎？說台灣是一個生技王國一點都不為過，有關保健食品產業商機非常龐大，台灣人一年吃掉 1.5 棟的 101 大樓，雖然大家保健意識逐漸抬頭，是否有正確吸收保健知識呢？如何選擇保健產品？以及是否有需要注意的地方？而現在黑心原料、假貨充斥市場，健康食品認證寬鬆，所以民眾在選擇保健食品上要特別注意，比方保健食品品牌、生產單位、主要原料、來源國和功效成分的目的等等，對民眾來說是非常重要的因素。

我國的未來十大新興產業中，屬生物科技產業中其中三項產業則是製藥業、醫療保健業及汙染防治業，而生技保健食品也是涵蓋於醫療保健其中生物科技產業近年來成長相當迅速，以成為近十年高科技產業的主流之一。最早的生物技術是應用在醫藥及食品的領域，歐美及日本等先進國家在發展生物技術時，亦將其研究重點放在藥事和食品上，所以，生物技術在市場中是一個值得發展的趨勢，而我國保健食品產業每年亦約有 250 億的產值。

二、研究動機

資訊線索常會影響顧客對產品的回應，Sheth et al. (1999) 認為顧客角色可分為購買者、付費者及使用者，顧客可能扮演公司採購的購買者角色亦可能為最終的家計使用者，然而有哪些因素會影響消費者持續購買的意願是值得探討議題，像是產品的品牌、價格及來源國等等重要資訊，會讓消費者的購買意願遭到左右，而我們覺得來源國及價格很重要。

來源國是一種信號，它可以通過標誌產品的質量而影響消費者對產品的評價，消費者能夠利用它推斷一個不熟悉的外國品牌的質量，而國家形象影響消費者的產品屬性評價，進而影響消費者對產品的態度，與信號假說相類似的另一種觀點是刻板印象假說。

消費者利用這種刻板印象來評價新產品。例如，美國保健食品是高質量的，善存是美國的保健食品，所以善存綜合維他命 C 也是高質量的；消費者有時可能根據對不同國家的情感選擇長庚生技或 DHC；消費者擁有關於產品的豐富知識 消費者用來源國來表徵他們對來自不同國家的品牌的知識，但是消費者所打的分數並不是直接

依據來源國線索做出的推論，而是因為他們知道來自 A 國的保健食品的確質量比較好。(Agrawal & Kamakura1999)支持這一假說，他們的研究發現，產品的客觀質量因來源國不同而已，而且不同來源國產品的客觀質量與現存研究中消費者對不同來源國產品的評價相一致。

另外價格也是企業對於消費者傳達的另一種訊號，因為價格被視為最重要的外部線索，進而影響到消費者的購買意願。有學者指出，較高的價格意味著所須犧牲的貨幣價值也較多，因此，將降低消費者之購買意願(Dodds, et al., 1991; Monroe and Krishnan, 1985)。

第二節 研究目的

綜合上述及研究背景與動機，本研究所欲探討之研究目的如下：

- 一、了解消費者對於保健食品的產品來源國、價格及購買意願的概況
- 二、了解價格對購買意願有沒有顯著的影響
- 三、了解來源國對購買意願有沒有顯著的影響
- 四、根據結果對廠商提出建議

第三節 研究流程

本研究流程依序為研究動機與目的、文獻探討、研究方法、資料分析及結論與建議，如圖 1 所示：

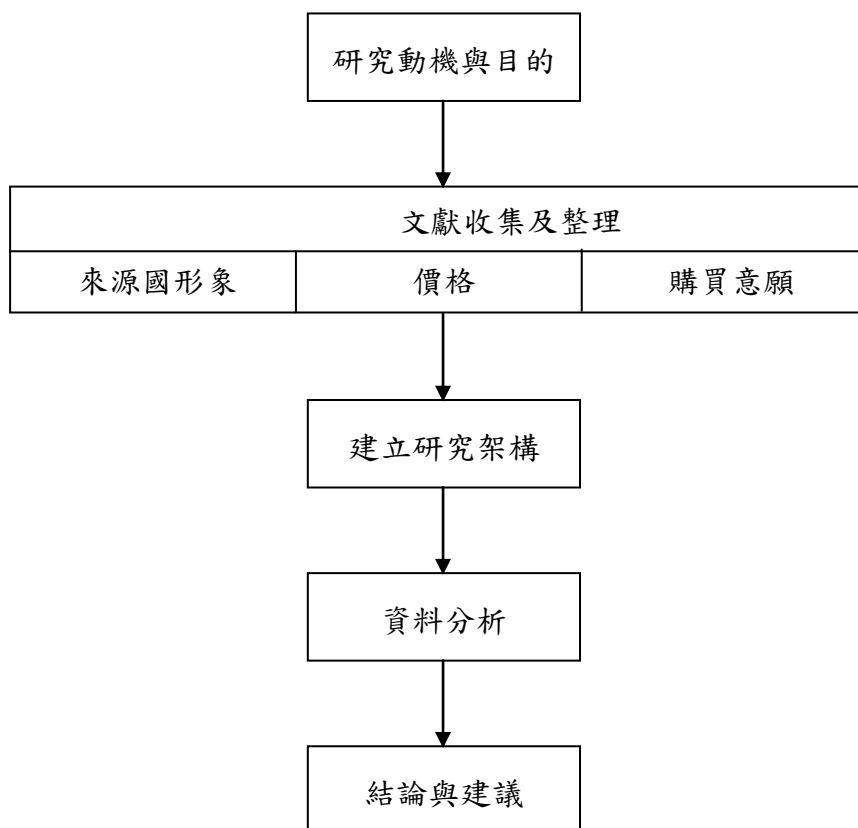


圖 1 研究流程

第二章 文獻探討

第一節 產品介紹

一、善存

隨年紀增加，身體對某些營養素的吸收也會降低，提早保養，維持健康的基礎，一錠就含有每天身體需要的關鍵營養素，給身體多種健康好處，補足青春、活力、保護力！每批都經出廠前檢驗，1000+多道專業製程，國家級品質製造標準把關。

二、日本 DHC

DHC 綜合維他命中含有維他命 B 群、C、D、E 等 12 種維他命成分，不僅是維護心臟、神經、肌肉等身體組織正常運作的重要成分，更是保持年輕美麗及健康活力所不可或缺的營養素。由於大多數的維他命無法由人體自行合成，而且容易因為運動、壓力、年齡增長等因素而逐漸流失，因此必須藉由食物攝取或透過營養食品來加以補充，以維持生理機能正常運作。

三、台灣長庚生技

採用獨特的維生素與礦物質螯合科技，模擬天然蔬果中維生素鍵結礦物元素的螯合物型態，攜帶適當比例的天然礦物質及微量元素。低溫包覆於軟膠囊，維持維生素最大生物活性。相溶於特級橄欖油，易於身體細胞吸收利用。無添加人工色素、合成香料、化學賦型劑等添加物。

表 1 產品成分比較表

項目	說明	美國善存	日本 DHC	台灣長庚生技
		100 錠	30 粒	90 粒
		/700 元	/220 元	/590 元
Vitamin A	1. 維生素 A 是視網膜內感光色素的組成部分 2. 維生素 A 也是骨髓細胞分化時的調節因素，包括骨髓中的造血細胞都需要維生素 A 的調節 3. 上皮組織分化亦需維生素 A	v	v	v
Vitamin B1	1. 保護神經系統 2. 促進腸胃蠕動，提高食慾。 3. 預防腳氣病	v	v	v

表 1 (續)

Vitamin B2	人體必需的 13 種維生素之一	v	v	v
Vitamin B3 (菸鹼醯胺)	1. 生理上為傳遞搬運電子,使末梢血管舒張 2. 具糖解作用,組織呼吸,脂肪合成	v	v	v
Vitamin B5 (泛酸)	人體必需的 13 種維生素之一	v	v	v
Vitamin B6	防止各種神經、皮膚的疾病,緩和嘔吐。促進核酸的合成,以防止老化。減少夜間肌肉的痙攣、腳的抽筋、手的麻痺等手足、神經炎的病痛	v	v	v
Vitamin B7	脂肪合成、糖質新生等生化反應途徑中扮演重要角色	v	v	v
Vitamin B9 (葉酸)	在快速的細胞分裂和生長過程中有尤其重要的作用。能促進骨髓中的幼細胞發育成熟形成正常形態的紅細胞,避免地中海貧血	v	v	v
Vitamin B12	預防貧血;主要用於治療惡性貧血、再生障礙性貧血,維持神經系統的正常功能,促使注意力集中,增進記憶力與平衡感。治療肝臟疾病	v	v	v
Vitamin C	是一種抗氧化劑,保護身體免於氧化劑的威脅	v	v	v
Vitamin D	調節小腸,腎臟和骨骼對鈣的吸收與代謝	v	v	v
Vitamin E	促進皮膚癒合及減少疤痕形成。保護維他命 A 不受氧化破壞。防止血液中的過氧化脂質增多。降低罹患心臟疾病、冠狀動脈疾病的發生率。加強體內的免疫反應。減少因空氣污染引起的效應。減少老人斑的沉積	v	v	v
Vitamin K1	人體必需的 13 種維生素之一	v		v
人體所需 微量元素	鋅、錳、銅、鐵、鈷、氟、鉬、碘、硼、鉻、矽、硒、鍍、鈳、鎳、錫、鋁、鋇	v		

第二節 來源國形象

以往在消費者與行銷的研究中，許多重要的研究致力於探討來源國效應對消費者購買產品的影響，大部分的研究結果都顯現出產品的來源國形象確實會影響消費者對產品的評價與知覺，主要是來自產品的來源國形象所引發的刻板印象(stereo type)與月暈效應(halo effect)所造成。

Nagashima(1970)定義來源國形象為：企業與消費者對於某一個國家產品的圖像、聲譽、以及刻板印象，而這些印象的形成可能由該國代表性產品、國家特色、一國經濟及政治背景、歷史文物及傳統習俗而來。

另外 Johansson and Thoreli(1985)則說明國家刻板印象是一國人民對另一國人民(產品)所抱有之既定成見與印象。刻板印象會讓人產生偏見，偏見可以是正面的或負面的，就好像是一種先入為主的刻板印象。

表 2 學者對來源國形象定義整理

研究學者	來源國形象之定義
Thoreli(1985)	國家刻板印象為一國人名或某一部分的民眾對於另一個國家的人民或產品所抱持的既定印象與成見。
Erickson <i>et al.</i> (1984)；Han(1986)； Parameswaran and yaprak(1987)	來源國形象反映出消費者對特定國家製品的一般感覺，或是對特定國家人民特質的知覺。
Han(1989)	研究國家形象為 Halo and Summary 構念時對產品評價的影響。
Roth and Romeo(1992)	消費者對於特定國家產品的製造能力與行銷能力的優劣知覺，形成對該國產品的整體知覺。
Martin and Eroglu(1993)	人們對於某特定國家的說明(descriptive)、推論(inferential)以及訊息(informational)的信念之整體。
Bilkey(1993)	消費者對於某特定國家所製造之產品，關於其品質的一般性知覺。
Lantz and Loeb(1996)	消費者對某國所知覺到的整體評價。
Parames waran&Pisharodi(2002)	來源國形象和國家形象常交互使用。
Kleppe <i>et al.</i> (2002)	認為來源國研究又稱產品國家形象(PCI)效應研究和國家形象的分析層級不同，國家形象屬於國家層級而產品國家形象屬於產品層級。

表 2 (續)

Pereira, Hsu & Kundu(2005)	認為當摘要構念的國家形象關於產品評估時，定義為來源國形象(country-of-origin image)。
----------------------------	--

資料來源：王進淵(2003)

來源國形象構面

來源國形象及國家形象構念對產品評價的影響一直深受學者探討(Laroche et. al., 2005; Pereira, Hsu & Kundu, 2005)，早期國家形象常視單一構面之摘要構念研究(Roth & Romeo, 1992)，近年來研究多視國家形象為多構面的構面，Martin and Eroglu(1993)提到工業購買者及消費者發展國家或產品的刻板印象並影響購買的決策，來源國形象構面執行產品評估之下，認為國家知覺受顧客對該國人民、產品的認知、情感及意動所影響，而來源國形象的測量包括三個面向－(Parameswaran & Pisharodi, 1994, 2002; Pereira, Hsu & Kundu, 2005) 一般國家屬性(GCA)、一般產品屬性(GPA)、特定產品屬性(SPA)。

也有學者探討多構面國家形象對一國一般產品影響，Laroche et. al. (2003) 研究態度的認知及意動觀點下國家形象及產品評價，此外 Laroche et. al. (2005) 針對北美居民問卷探討一般日本及瑞典產品的國家形象構面、國家形象對消費者態度下產品評價及產品信念、熟悉度之干涉效應及國家形象之暈輪或摘要情況，結果發現國家形象為包括三個因子，即國家信念、民眾情感及互動渴望之 2 階模式，而不論是熟悉度高低國家形象均顯著影響產品評價及產品信念，而國家形象之暈輪或摘要情況下國家形象均分別顯著影響產品評價或產品信念。

第三節 價格

一、 價格的定義

價格在消費者心目中，不僅代表了所要支付的價錢，它同時代表了價格貨幣的表現，所創造出來的價值來自於各種產品或服務支付產生的效用(Kotler, 2003)。在過去的研究中，價格的定義為購買者和銷售者在市場中進行交易時，雙方均表同意的金錢數額，在經濟情境中，價格被認為是為了獲取某些吾人欲求的產品或服務，所必須放棄或犧牲的貨幣數量，所以價格可以視為銷售者所獲得的貨幣數量和購買者所獲得商品或服務數量二者之間的比率(Monroe, 1990)，以公式表示如下：

$$\text{價格} = \frac{\text{銷售者收到的貨幣數量}}{\text{購買者取得的產品或服務數量}}$$

由上述的式子可以看出，廠商可藉由分子或分母的變動或調整，來改變價格。另外，價格也成為消費者選擇產品時的主要決定因素，雖然非價格因素在消費者的選擇為上逐漸成為重要的判斷變數，但是價格在消費者的心中仍然是決定公司獲利能力最重要的因素(Kotler, 2003)。

二、 價格區分

根據 Jacoby & Olson(1977)將價格區分為客觀價格與認知價格兩大類。

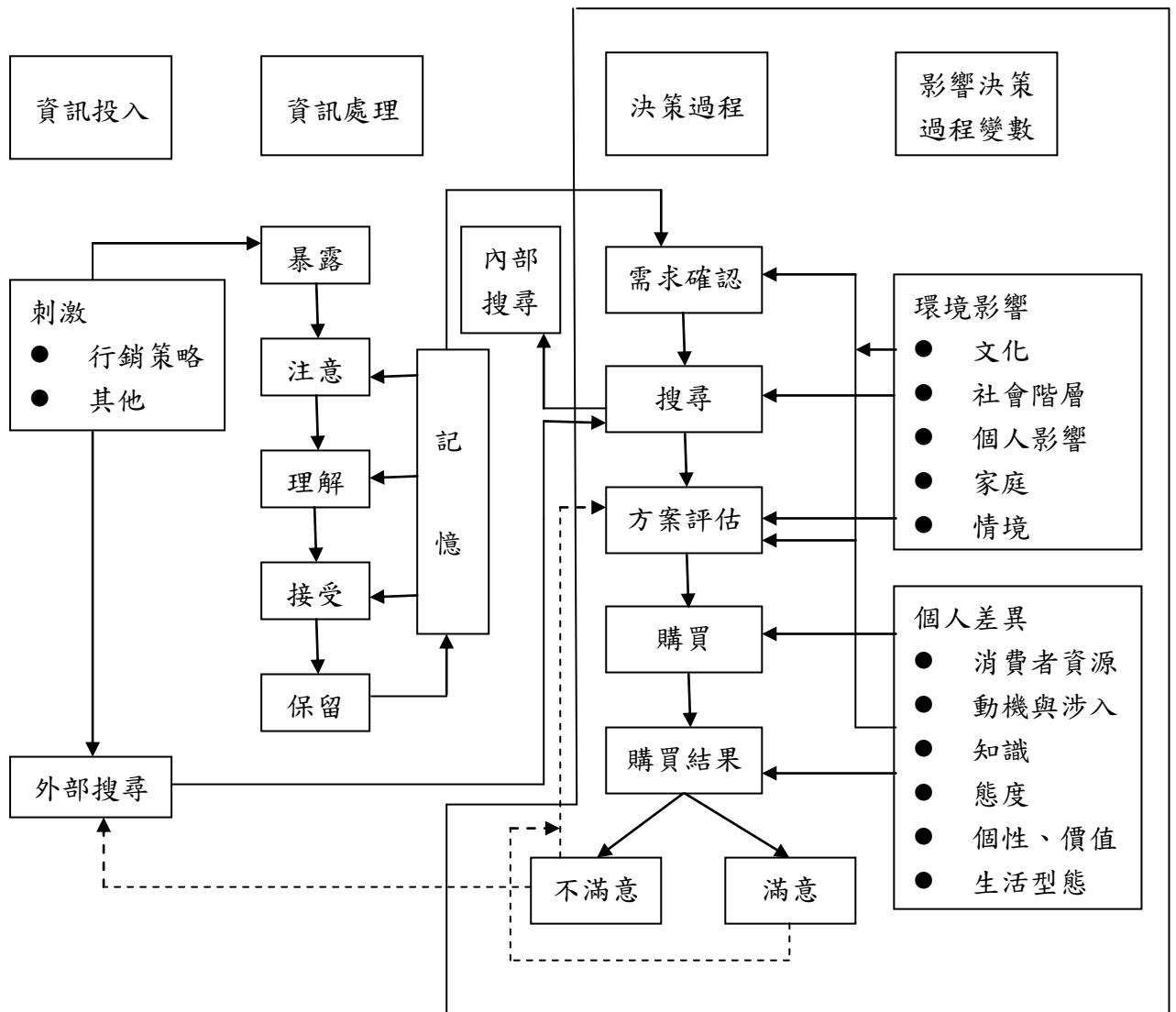
- (一) 客觀價格:客觀價格是指產品的實際價格,商品上的標價就是所謂的客觀價格。
- (二) 認知價格:認知價格是指經過消費者編碼後的價格,看過標價後消費者心中浮現出「昂貴」或是「便宜」的想法,以方便記憶就是所謂的認知價格。

第四節 購買意願

購買意願為消費者願意去購買該產品的可能性,是消費者在接受廣告及資訊後所產生的行為。消費者的購買意願通常取決於對產品的知覺價值與認知利益,當消費者對該產品的知覺價值愈高,購買該產品的意願就愈大(Zeithaml, 1988; Dodds, Monroe, Grewal., 1991)。

購買意願是為消費者願意購買某產品或品牌的傾向行為。而 Engel, Miniard and Blackwell(1993)修正消費者行為理論所發展出來的 EKB 模式,如圖所示,認為消費者的購買行為是一種解決問題的一種連續過程,消費者結合相關的內外訊息的影響因素,包括:資訊投入、資訊處理、決策過程、影響決策過程變數,來決定最後的選擇。購買意願即消費者願意採取特定購買行為的機率高低。Mullet 認為消費者對某一產品或品牌的態度,加上外在因素的作用,構成消費者的購買意願,購買意願可視為消費者選擇特定產品之主觀傾向,並被證實可做為預測消費行為的重要指標。Dodds 等認為購買意願指消費者購買某種特定產品的主觀概率或可能性,也有學者認為購買意願就是消費者對特定商品的購買計劃。我國學者韓睿、田志龍認為購買意願是指消費者購買該產品的可能性;朱智賢則認為購買意願是消費者買到適合自己某種需要的商品的心理顧問,是消費心理的表現,是購買行為的前奏。

圖2 EKB 消費者購買行為模式



資料來源：譯自 Engel, Miniard and Blackwell(1993), Consumer Behavior

一、 來源國形象與購買意願

(Hong and Wyer, 1989; Han, 1989)當消費者對於產品的內在線索認知不足，無法判斷產品的品質時，來源國形象就如同品牌、價格等外部訊息，可作為評估產品品質的重要因素；來源國形象為消費者對於某特定國家製造的產品，對其品質的一般性知覺，當一個國家能給消費者較佳的国家形象時，消費者對該國家所製造的產品會存有較高的知覺品質與知覺價值，以及會有較高的購買意願，Han(1990)認為來源國形象確實會影響消費者購買意願，當產品製造來源國形象呈現負面時，消費者可能因此否定來自該國的產品。

二、 價格對購買意願之影響

在各種行銷活動中，價格是最容易受消費者注意及關心的，Scitovsky(1945)研究中提到消費者在價格參考資訊上，呈現相對高價格會相對應於高品質，反之低價格會對應低品質，顯示價格對消費者而言在品質的反應上是有相當大的指標作用，此研究許多學者也紛紛證實(Spence,1974 ;Klein & Leffler, 1981 : Milgrom & Roberts, 1986; Fombrun & Shanley, 1990; Urbany et al.,1998)。另外在 Monroe(1990)的研究中提供，當只有價格訊息時，價格對知覺價值的影響，此價格與品牌名稱資訊相同時存在時還要更為強烈。所以當消費者只有價格訊息可供參考時，其對消費者的品質認知影響強烈，然而隨著其他資訊的收集，影響力會漸漸減少。

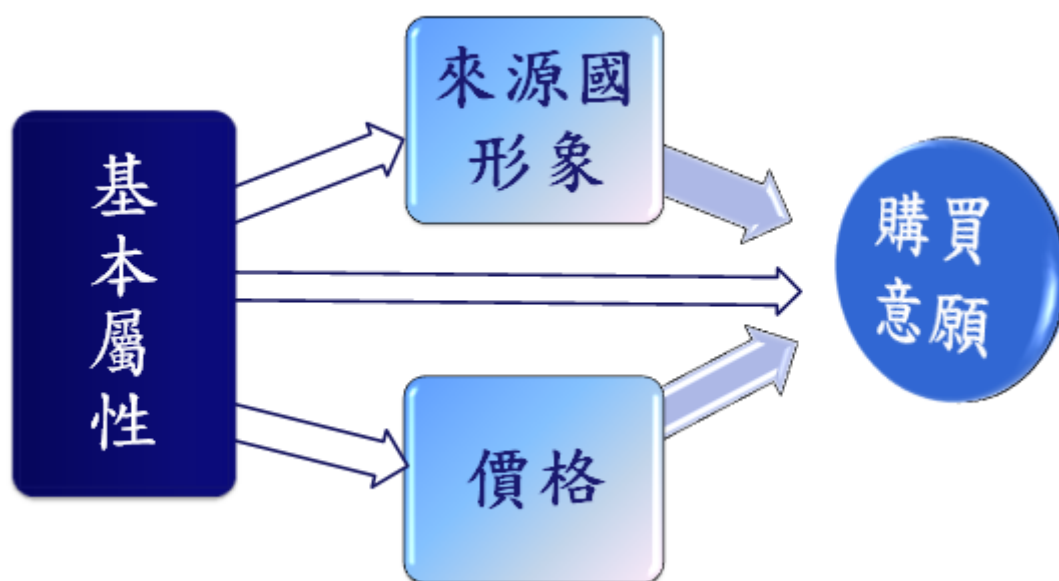
再者，對於價格對購買意願的影響，學者呈現不同的結論。在 Monroe and Krishnan(1985)的研究結果顯示，認為較高的價格標示消費者必須犧牲比較多的貨幣，將會降低消的購買意願。

第三章 研究方法

第一節 研究架構

我們以研究保健食品為例子，要來探討當台灣消費者面對來源國形象、價格時會不會對購買意願產生影響。

圖3 研究架構圖



根據研究目的及參考文獻提出研究架構圖，這個研究架構主要分為四個部分——基本屬性、來源國形象、價格及購買意願。建立這個架構圖是因為想探討消費者的基本屬性對來源國形象、價格、購買意願的看法有沒有差異，另外來源國形象對購買意願有沒有影響及價格對購買意願有沒有影響也是我們想探討的。

第二節 研究假說

- H1 消費者屬性對於來源國形象、價格、購買意願有顯著的差異
- H2 來源國形象對購買意願有顯著的正向影響
- H3 價格對購買意願有顯著的負向影響

第三節 研究對象

以購買前面介紹的三種綜合維他命的消費者為研究對象，進行問卷調查，並探討消費者對綜合維他命的購買意願，問卷人數 300 人。

第四節 資料分析方法

將使用商用套裝軟體 Spss 分析，分析方法如下：

一、描述性統計分析(descriptive statistics)

描述或展現出資料的特性，把問卷資料描述出來。對資料用組織及摘要的方法來描述某個組別或母群體的屬性，對資料的一般特性有整體了解。採用百分比、次數分配、平均數等資料分配情形，以了解個別變數的分配情形及資料的整體結構，並做後續的分析基礎。

二、獨立樣本 T 檢定(t-test)

此方法可用來探討兩個獨立樣本的平均數是否有差異，適用於樣本數夠大或兩個母群體分布接近常態分布之情形。

三、變異數分析(anova)

為探討三個類別間的平均數是否有差異。當自變項的因子中包含等於或超過三個類別情況下，檢定其各類別間平均數是否相等的統計模式。

四、迴歸分析

是一種分析數據的方法，目的在於檢測自變數對應變數有沒有影響，並建立數學模型以便觀察特定變數來預測研究者感興趣的變數。

第四章 資料分析結果

第一節 樣本回收狀況與對象分析

本研究以新竹市區的連鎖藥局之消費者為研究對象，由丁丁藥局、健康人生藥局進行抽樣調查，調查對象由藥局要購買保健食品的消費者，調查時間為 11 月初的下午至晚上；問卷共發放 100 份，其中部分漏填題向者視為無效問卷。統計最後有效問卷為 75 份，無效問卷為 25 份。

本節先針對問卷調查對象依性別、年齡、教育程度、職業、月收入與本次購買產品等，加以分類分析。

一、性別

在性別方面，根據圖 4 所示，男性受訪者占 48%、女性受訪者占 52%，男女比例還算接近。

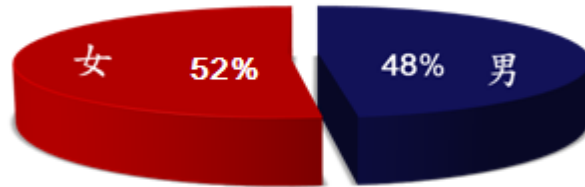


圖 4 描述性統計(性別)

二、年齡

在本研究中，根據圖 5 所示，受訪者年齡分布大多集中在 31~40 歲，20 歲以下佔了 5%，21~30 歲佔了 19.5%、31~40 歲佔 34%、41~50 歲佔了 25%、51~60 歲佔了 11%，而 61 歲以上則佔 5%。

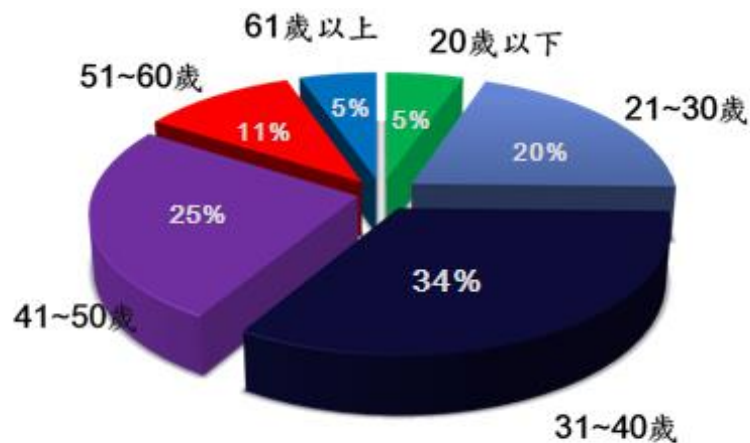


圖 5 描述性統計(年齡)

三、教育程度

根據圖 6 所示，可以發現受訪者佔最多者為大學的 39%，其次是專科為 24%，最少為國中以下只佔了 3%，在碩士的部分佔了 23%，高中職佔了 7%，而博士佔了 4%。



圖 6 描述性統計(教育程度)

四、 職業

根據圖 7 所示，可以發現受訪者中最多為服務業占了 31%，其次是工商業占了 27%，軍公教占 19%，農林漁牧業 6%，學生 5%，其他則占了 12%。

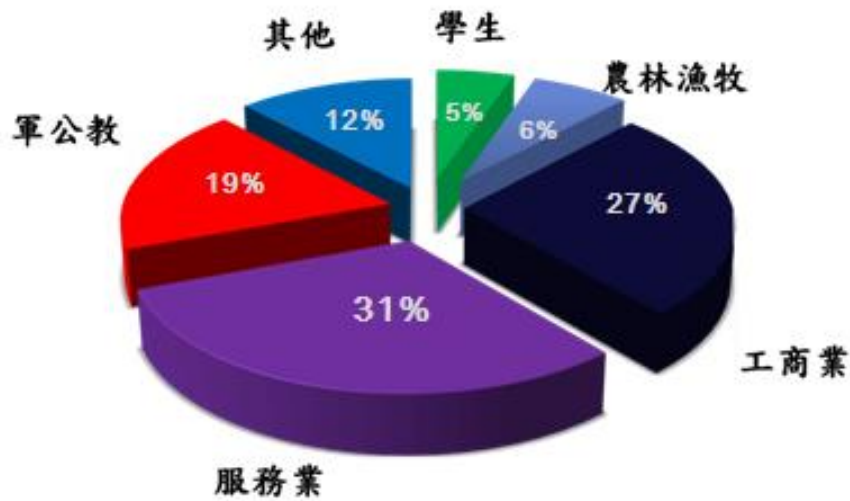


圖 7 描述性統計(職業)

五、 每月收入

根據圖 8 所示，在每月平均收入的部分，多數為 30001 元~40000 元分布的受訪者最多占了 28%，其次是 20001 元~30000 元占了 21%，40001 元~50000 元與 50001 元~60000 元相同占 15%，最後是 20000 元以下 10%和 60001 元以上 11%。

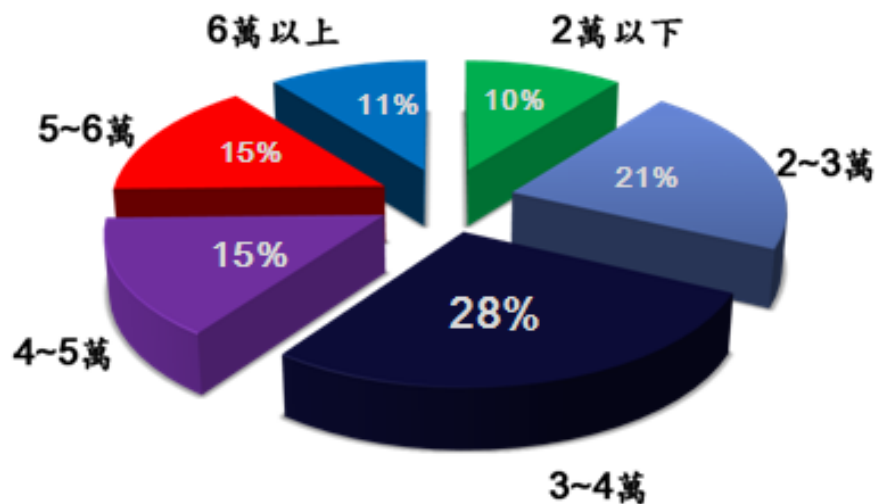


圖 8 描述性統計(每月收入)

第二節 調查結果之整理分析

一、 來源國形象、價格與購買意願之描述性統計

根據表 3，可發現受訪者對於保健產品食品來源國與價格的認同度有些差異，代表受訪者並不能完全接受，其中以來源形象認同度較高，價格偏低。若分別就來源國形象與價格之結果來分別觀察，可得在來源國部分，受訪者對於意動較認同，反之對於認知價格較不認同，換言之，受訪者覺得、在購買保健食品時對國家的產品有很高的評價覺得是很重要的；在認知價格部分，認為保健食品中，並不是無論訂價多少我都願意購買此項產品；在購買意願部分，認為此項產品對我而言很有吸引力消費者才會購買此產品。

表 3 來源國形象、價格與購買意願之描述性統計

	個數	平均數	標準差
來源國形象		3.83	
意動(高評價)	75	3.99	0.688
產品(物超所值)	75	3.68	0.932
情感(高品質)	75	3.84	0.754
價格		2.62	
客觀價格(價格)	75	3.37	1.183
認知價格(無論訂價)	75	1.87	1.107
購買意願		3.95	
吸引力	75	4.13	0.723
向朋友推薦	75	3.85	0.730
再次購買	75	3.89	0.746

二、 屬性對來源國形象、價格與購買意願的差異性

(一) 性別

根據表 4，可看到在來源國形象方面男性對於意動及情感之認同度平均分數較低於女性，反之，女性在產品方面的認同度較低；在價格方面，女性對於客觀價格認同度平均分數較高與男性，而在認知價格的部分，則以男性認同度較高；在購買意願部分，男性對於吸引力以及再次購買的認同度平均分數都高於女性，反之，女性在向朋友推薦的部份認同度高於男性。然而，若以異數分析來比較其差異，根據 P 值可發現，購買意願部分再次購買的 P 值小於 0.05，有顯著差異，所以性別對購買意願再次購買的看法有不一樣，而性別對於來源國形象及價格，我們發現兩者都大於 0.05，皆無顯著差異，表示，性別對來源國形象、價格的看法，沒有不一樣。此外，在來源國形象方面，大多數女性認為購買保健食品時要對這個國家的產品有很高的評價，大多數的男性則是對來源國形象沒有明顯的想法。在價格方面上，大多女性認為價格是我選擇購買此產品的原因，大多數的男性也認為如此。

表 4 不同性別對來源國形象、價格與購買意願之比較

	性別	個數	平均數	標準差	T 檢定	P 值
來源國形象						
意動	男	36	3.94	0.754	-0.508	0.613
	女	39	4.03	0.628		
產品	男	36	3.75	1.025	0.622	0.536
	女	39	3.62	0.847		
情感	男	36	3.83	0.811	-0.073	0.942
	女	39	3.85	0.709		
價格						
客觀價格	男	36	3.25	1.296	-0.866	0.398
	女	39	3.49	1.073		
認知價格	男	36	1.92	1.204	0.374	0.71
	女	39	1.82	1.023		
購買意願						
吸引力	男	36	4.11	0.747	-0.254	0.8
	女	39	4.15	0.709		
向朋友推薦	男	36	3.89	0.82	0.403	0.688
	女	39	3.82	0.644		
再次購買	男	36	4.08	0.732	2.173	0.033 *
	女	39	3.72	0.724		

(二) 年齡

根據表 5，在來源國形象方面，可看到 20 歲以下對於意動及情感之認同度平均分數較高於其他年齡層，反之，61 歲以上在產品方面的認同度較高；在價格方面，21~30 歲對於客觀價格認同度平均分數較高，而在認知價格的部分，則以 20 歲以下認同度較高；在購買意願部分，41~50 歲對於吸引力認同度平均分數較高，反之，61 歲以上對於再次購買及在向朋友推薦的認同度平均分數較高。然而，若以異數分析來比較其差異，根據 P 值可發現，購買意願部分向朋友推薦的 P 值小於 0.05，有顯著差異，所以年齡對購買意願向朋友推薦的看法有不一樣，而年齡對於來源國形象及價格，我們發現兩者都大於 0.05，皆無顯著差異，表示，性別對來源國形象、價格的看法，沒有不一樣。此外，在來源國形象方面，大多數 61 歲以上受訪者認為購買保健食品時要對這個國家的產品有很高的評價，大多數 41~50 歲的受訪者認為購買該國產品物超所值是我選擇購買此產品的原因，大部分 20 歲以下及 61 歲以上的受訪者認為該國產品給人較高品質的感覺是我選擇購買此產品的原因；在價格部分，大部分 21~30 歲的受訪者認為價格是我選擇購買此產品的原因，31~40 歲及 41~50 歲還有 51~60 歲認為並不是訂價多少我都願意購買此項產品。

表 5 不同年齡對來源國形象、價格與購買意願之比較

	年齡	個數	平均數	標準差	F 檢定	P 值
來源國形象						
意動	20 歲以下	4	4.5	0.577	1.102	0.367
	21~30 歲	15	4.07	0.704		
	31~40 歲	25	3.92	0.759		
	41~50 歲	19	4	0.667		
	51~60 歲	8	3.63	0.518		
	61 歲以上	4	4.25	0.5		
產品	20 歲以下	4	3.75	0.957	1.445	0.219
	21~30 歲	15	3.8	0.941		
	31~40 歲	25	3.72	0.891		
	41~50 歲	19	3.79	0.976		
	51~60 歲	8	2.88	0.835		
	61 歲以上	4	4	0.816		
情感	20 歲以下	4	4.25	0.5	0.576	0.718
	21~30 歲	15	3.73	0.961		
	31~40 歲	25	3.76	0.723		
	41~50 歲	19	3.84	0.688		
	51~60 歲	8	3.88	0.835		
	61 歲以上	4	4.25	0.5		

表 5 (續)

	年齡	個數	平均數	標準差	F 檢定	P 值
價格						
客觀價格	20 歲以下	4	3	1.826	1.346	0.256
	21~30 歲	15	3.75	0.799		
	31~40 歲	25	3.52	1.085		
	41~50 歲	19	3.37	1.212		
	51~60 歲	8	2.5	1.309		
	61 歲以上	4	3.25	1.708		
認知價格	20 歲以下	4	2.75	1.708	1.621	0.166
	21~30 歲	15	2.33	1.113		
	31~40 歲	25	1.68	1.069		
	41~50 歲	19	1.53	0.905		
	51~60 歲	8	1.88	1.126		
	61 歲以上	4	2	1.155		
購買意願						
吸引力	20 歲以下	4	3.75	0.957	1.916	0.103
	21~30 歲	15	4	0.845		
	31~40 歲	25	3.92	0.572		
	41~50 歲	19	4.47	0.612		
	51~60 歲	8	4.38	0.744		
	61 歲以上	4	4.25	0.957		
向朋友推薦	20 歲以下	4	3.25	0.957	2.644	0.03*
	21~30 歲	15	3.6	0.737		
	31~40 歲	25	3.72	0.614		
	41~50 歲	19	4.11	0.658		
	51~60 歲	8	4.13	0.835		
	61 歲以上	4	4.5	0.577		
再次購買	20 歲以下	4	3.5	0.577	0.615	0.689
	21~30 歲	15	3.8	0.676		
	31~40 歲	25	3.92	0.702		
	41~50 歲	19	3.84	0.834		
	51~60 歲	8	4.13	0.835		
	61 歲以上	4	4.25	0.957		

(三) 教育程度

根據表 6，在來源國形象方面，可看到博士對於意動及情感之認同度平均分數較高於其他教育程度，反之，專科在產品方面的認同度較高；在價格方面，國中以下對於客觀價格認同度平均分數較高，而在認知價格的部分，則以高中職認同度較高；在購買意願部分，博士對於吸引力向朋友推薦還有再次購買有較高的認同度。然而，若以異數分析來比較其差異，可發現，意動跟產品兩項的 P 值大於 0.05，所以不同的教育程度對來源國形象的意動、產品，看法是一樣的，雖然數字不一樣，至於情感是顯著性的差異，因為 P 值是小於 0.05，我們來看誰跟誰有差異，三代表專科畢業，四代表大學畢業，專科是 4.06，大學是 3.60，這兩個數字彼此之間是有差異，所以專科畢業、大學畢業對來源國形象的情感，她們的看法彼此之間是不一樣的。價格的客觀價格、認知價格都有顯著的差異，因為兩項的 P 值都小於 0.05，來看客觀價格，四代表大學畢業、六代表博士畢業，大學是 3.6，博士是 1.33，這兩個數字彼此之間是有差異，所以大學畢業、博士畢業對價格的客觀價格，她們的看法彼此之間是不一樣的；在來看認知價格，四代表大學畢業，五代表碩士畢業，大學是 2.1，碩士是 1.35，這兩個數字彼此之間是有差異，所以大學畢業、碩士畢業對價格的認知價格，她們的看法彼此之間是不一樣的。吸引力有顯著性的差異，因為 P 值是小於 0.05，我們來看跟誰有差異，四代表大學畢業，五代表碩士畢業，大學是 3.87，碩士是 4.35，這兩個數字彼此之間是有差異，所以大學畢業、碩士畢業對購買意願的吸引力，她們的看法彼此之間是不一樣的；向朋友推薦跟再次購買兩項的 P 值大於 0.05，所以不同的教育程度對購買意願向朋友推薦、再次購買，看法是一樣的，雖然數字不一樣。此外，在來源國形象方面，教育程度在專科還有博士的受訪者認為購買保健食品時要對這個國家的產品有很高的評價，大多數教育程度在專科畢業受訪者認為購買該國產品物超所值是我選擇購買此產品的原因，大部分的教育程度在博士受訪者認為該國產品給人較高品質的感覺是我選擇購買此產品的原因；在價格部分，大部分學歷在國中以下的受訪者認為價格是我選擇購買此產品的原因，教育程度在專科及碩士還有博士的受訪者認為並不是訂價多少我都願意購買此項產品。

表 6 不同教育程度對來源國形象、價格與購買意願之比較

	教育程度	個數	平均數	標準差	F 檢定	P 值
來源國形象						
意動	國中以下	2	4.00	0.000	0.746	0.592
	高中職	5	4.00	1.000		
	專科	18	4.17	0.618		
	大學	30	3.97	0.556		
	碩士	17	3.76	0.903		
	博士	3	4.33	0.577		

表 6 (續)

產品	國中以下	2	3.50	0.707	0.59	0.708
	高中職	5	3.40	1.517		
	專科	18	3.83	0.857		
	大學	30	3.77	0.817		
	碩士	17	3.59	0.939		
	博士	3	3.00	1.732		
	情感	國中以下	2	4.00		
高中職		5	4.20	1.304		
專科		18	4.06	0.725		
大學		30	3.60	0.621		
碩士		17	3.71	0.686		
博士		3	5.00	0.000		
價格						
客觀價格	國中以下	2	4.00	1.000	2.923	0.019
	高中職	5	2.60	0.812		
	專科	18	3.50	0.283		
	大學	30	3.60	0.163		
	碩士	17	3.35	0.284		
	博士	3	1.33	0.333		
	認知價格	國中以下	2	2.00		
高中職		5	3.00	2.000		
專科		18	1.78	0.943		
大學		30	2.10	1.062		
碩士		17	1.35	0.786		
博士		3	1.00	0.000		
購買意願						
吸引力	國中以下	2	3.50	0.707	3.113	0.014
	高中職	5	4.60	0.894		
	專科	18	4.17	0.618		
	大學	30	3.87	0.681		
	碩士	17	4.35	0.702		
	博士	3	5.00	0.000		

表 6 (續)

向朋友推薦	國中以下	2	4.00	0.000	2.104	0.075
	高中職	5	3.80	1.304		
	專科	18	3.94	0.639		
	大學	30	3.67	0.661		
	碩士	17	3.88	0.697		
	博士	3	5.00	0.000		
再次購買	國中以下	2	3.50	0.707	2.043	0.083
	高中職	5	3.40	1.140		
	專科	18	3.83	0.618		
	大學	30	3.90	0.712		
	碩士	17	3.94	0.748		
	博士	3	5.00	0.000		

(四) 職業

根據表 7，在來源國形象方面，可看到職業為學生對於意動及情感之認同度平均分數較高於其他職業，反之，農林漁牧在產品方面的認同度較高；在價格方面，農林漁牧對於客觀價格認同度平均分數較高，而在認知價格的部分，則以學生認同度較高；在購買意願部分，軍公教對於吸引力有較高的認同度，農林漁牧及其他對於有較高的認同度向朋友推薦還有，工商業及其他對於再次購買有較高的認同度。若以異數分析來比較其差異，根據 P 值，我們發現意動、產品、情感三項的 P 值都大於 0.05，所以不同的職業對來源國形象意動、產品、情感，看法是一樣的，雖然數字不一樣。客觀價格的 P 值大於 0.05，所以不同的職業對價格的客觀價格看法是一樣的，雖然數字不一樣。至於認知價格是顯著性的差異，因為 P 值是小於 0.05，我們來看誰跟誰有差異，四代表服務業，五代表軍公教，服務業是 2.04，軍公教是 1.14，這兩個數字彼此之間是有差異，所以服務業、軍公教對價格的認知價格，她們的看法彼此之間是不一樣的。這題他們在認知價格的分數都接近在三分以下，所以他們都偏向不同意，所以不論什麼價格他們都會去購買，這個項目。吸引力、向朋友推薦、再次購買三項的 P 值都大於 0.05，所以不同的職業對購買意願的吸引力、向朋友推薦、再次購買，看法是一樣的，雖然數字不一樣。此外，在來源國形象方面，職業是學生及軍公教的受訪者大多認為購買保健食品時要對這個國家的產品有很高的評價，大部分職業為學生及農林漁牧的受訪者認為購買該國產品物超所值是我選擇購買此產品的原因，大多數職業為學生及其他的受訪者認為該國產品給人較高品質的感覺是我選擇購買此產品的原因；在價格部分，大部分職業為農林漁牧的受訪者認為價格是我選擇購買此產品的原因，職業為農林漁牧及工商業還有軍公教的受訪者認為並不是訂價多少我都願意購買此項產品。

表 7 不同職業對來源國形象、價格與購買意願之比較

	職業	個數	平均數	標準差	F 檢定	P 值
來源國形象						
意動	學生	4	4.25	0.500	0.538	0.747
	農林漁牧	5	3.60	1.140		
	工商業	20	3.95	0.759		
	服務業	23	4.04	0.562		
	軍公教	14	4.07	0.829		
	其他	9	3.89	0.333		
產品	學生	4	4.00	0.816	0.970	0.443
	農林漁牧	5	4.20	0.447		
	工商業	20	3.55	0.945		
	服務業	23	3.74	1.010		
	軍公教	14	3.79	0.975		
	其他	9	3.22	0.833		
情感	學生	4	4.25	0.500	1.031	0.406
	農林漁牧	5	4.00	0.707		
	工商業	20	3.80	0.834		
	服務業	23	3.74	0.689		
	軍公教	14	3.64	0.842		
	其他	9	4.22	0.667		
價格						
客觀價格	學生	4	3.50	1.732	0.922	0.472
	農林漁牧	5	3.80	1.095		
	工商業	20	3.20	1.196		
	服務業	23	3.43	1.121		
	軍公教	14	3.71	0.914		
	其他	9	2.78	1.481		
認知價格	學生	4	3.25	1.258	4.827	0.001
	農林漁牧	5	1.40	0.894		
	工商業	20	1.65	0.875		
	服務業	23	2.04	1.065		
	軍公教	14	1.14	0.535		
	其他	9	2.67	1.414		

表 7 (續)

購買意願						
吸引力	學生	4	3.50	0.577	1.326	0.263
	農林漁牧	5	3.80	0.837		
	工商業	20	4.25	0.716		
	服務業	23	4.04	0.706		
	軍公教	14	4.36	0.745		
	其他	9	4.22	0.667		
向朋友推薦	學生	4	3.25	0.957	1.180	0.328
	農林漁牧	5	4.00	0.707		
	工商業	20	4.05	0.826		
	服務業	23	3.70	0.703		
	軍公教	14	3.86	0.535		
	其他	9	4.00	0.707		
再次購買	學生	4	3.50	0.577	0.956	0.451
	農林漁牧	5	4.00	0.707		
	工商業	20	4.10	0.718		
	服務業	23	3.74	0.810		
	軍公教	14	3.79	0.802		
	其他	9	4.11	0.601		

(五) 每月收入

根據表 8，在來源國形象方面，可看到收入在 2 萬~3 萬對於意動之認同度平均分數較高於其他收入，反之，收入在 2 萬以下對於產品以及情感方面的認同度較高；在價格方面，收入在 3~4 萬的受訪者對於客觀價格認同度平均分數較高，而在認知價格的部分，則以 2 萬元以下認同度較高；在購買意願部分，5~6 萬對於吸引力及向朋友推薦還有再次購買都有較高的認同度。若以異數分析來比較其差異，根據 P 值，我們發現意動、產品、情感三項的 P 值都大於 0.05，所以不同的月收入對來源國形象意動、產品、情感，看法沒有不一樣。客觀價格的 P 值大於 0.05，所以不同的月收入對價格的客觀價格看法是一樣的，雖然數字不一樣。至於認知價格是顯著性的差異，因為 P 值是小於 0.05，我們來看誰跟誰有差異，二代表月收入兩萬到三萬，三代表月收入三萬到四萬，月收入兩萬到三萬是 2.5，月收入三萬到四萬是 1.71，這兩個數字彼此之間是有差異，所以月收入兩萬到三萬、月收入三萬到四萬對價格的認知價格，她們的看法彼此之間是不一樣的。這題他們在認知價格的分數都接近在三分以下，所以他們都偏向不同意，所以不論什麼價格他們都會去購買，這個項目。吸引力和向朋友推薦兩項的 P 值大於 0.05，所以不同的月收入對購買意願的吸引力、向朋友推薦，看法沒有不一樣的，雖然數字不一樣，至於再次購買是顯著性的差異，因為 P 值是小於 0.05，

我們來看誰跟誰有差異，三代表月收入三萬到四萬，五代表月收入五萬到六萬，月收入三萬到四萬是 3.67，月收入五萬到六萬是 4.55，這兩個數字彼此之間是有差異，所以月收入三萬到四萬、月收入五萬到六萬對購買意願的再次購買，她們的同意看法彼此之間是不一樣的。此外，在來源國形象方面，收入在 2~3 萬及 2 萬於以下的受訪者大多認為購買保健食品時要對這個國家的產品有很高的評價，大部分收入在 2 萬以下及 3~4 萬的受訪者認為購買該國產品物超所值是他購買保健食品的重要因素，大多數收入在 2 萬以下及 2~3 萬還有 6 萬以上的受訪者認為該國產品給人較高品質的感覺是他購買保健食品的重要因素；在價格部分，大部分收入在 3~4 萬的受訪者認為價格是我選擇購買此產品的原因，大多數收入在 3~4 萬及 4~5 萬還有 5~6 萬跟 6 萬以上的受訪者皆認為並不是訂價多少我都願意購買此項產品。

表 8 不同月收入對來源國形象、價格與購買意願之比較

	每月收入	個數	平均數	標準差	F 檢定	P 值
來源國形象						
意動	2 萬以下	8	4.13	0.354	1.012	0.417
	2~3 萬	16	4.19	0.655		
	3~4 萬	21	3.81	0.512		
	4~5 萬	11	4.18	0.751		
	5~6 萬	11	3.91	0.831		
	6 萬以上	8	3.75	1.035		
產品	2 萬以下	8	3.88	0.641	0.245	0.941
	2~3 萬	16	3.56	1.094		
	3~4 萬	21	3.81	0.750		
	4~5 萬	11	3.55	1.293		
	5~6 萬	11	3.64	1.027		
	6 萬以上	8	3.63	0.744		
情感	2 萬以下	8	4.13	0.354	0.320	0.900
	2~3 萬	16	3.88	0.885		
	3~4 萬	21	3.76	0.768		
	4~5 萬	11	3.73	0.647		
	5~6 萬	11	3.82	0.874		
	6 萬以上	8	3.88	0.835		

表 8(續)

價格						
客觀價格	2 萬以下	8	3.63	1.302	1.928	0.101
	2~3 萬	16	2.94	0.929		
	3~4 萬	21	3.95	0.805		
	4~5 萬	11	3.09	1.514		
	5~6 萬	11	3.27	1.489		
	6 萬以上	8	3.00	1.069		
認知價格	2 萬以下	8	2.88	1.126	4.630	0.001
	2~3 萬	16	2.50	1.265		
	3~4 萬	21	1.71	1.007		
	4~5 萬	11	1.27	0.467		
	5~6 萬	11	1.36	0.924		
	6 萬以上	8	1.50	0.756		
購買意願						
吸引力	2 萬以下	8	3.63	0.518	1.406	0.233
	2~3 萬	16	4.13	0.957		
	3~4 萬	21	4.19	0.512		
	4~5 萬	11	4.00	0.775		
	5~6 萬	11	4.45	0.688		
	6 萬以上	8	4.25	0.707		
向朋友推薦	2 萬以下	8	3.63	0.744	1.252	0.295
	2~3 萬	16	3.88	0.806		
	3~4 萬	21	3.67	0.577		
	4~5 萬	11	3.82	0.751		
	5~6 萬	11	4.27	0.786		
	6 萬以上	8	4.00	0.756		
再次購買	2 萬以下	8	3.63	0.518	3.092	0.014
	2~3 萬	16	3.69	0.873		
	3~4 萬	21	3.67	0.577		
	4~5 萬	11	4.09	0.831		
	5~6 萬	11	4.55	0.522		
	6 萬以上	8	4.00	0.756		

第三節 來源國形象、價格對購買意願之影響

一、來源國形象對購買意願之影響(研究假設二)

表 9 迴歸分析之結果(來源國形象)

	係數	T	P 值
(常數)	3.025	7.000	0.000
意動	-0.092	-0.749	0.456
產品	0.102	1.269	0.209
情感	0.241	2.165	0.034

來源國形象對購買意願的影響，有顯著的影響，是正向的，所以情感的分數越高，購買意願的分數就越高，情感表示產品品質感覺，所以品質的感覺越好(正面)，購買意願就越多。

二、價格對購買意願之影響(研究假設三)

表 10 迴歸分析之結果(價格)

	係數	T	P 值
(常數)	4.417	18.259	0.000
客觀價格	-0.068	-1.174	0.244
認知價格	-0.122	-1.958	0.054

價格對購買意願的影響，發現客觀價格、認知價格的 P 值都大於 0.05，所以不顯著，所以表示價格對購買意願沒有顯著性的影響。

第五章 研究結論

第一節 結論

近年來物價節節高漲還有食品安全的問題，不僅使消費者在面對價格因素方面有所考慮之外，也使消費者面對商品來源國形象時，是否會有不安或對國家失去信心的因素。

究竟消費者是否會因價格或來源國形象而影響購買意願，根據資料分析的結果得知，來源國形象與購買意願的影響有些許的正向的關係，所以來源國形象會影響消費者是否願意購買產品，而價格與購買意願的影響卻呈現負向的關係，價格越高消費者購買的意願也會降低。

第二節 對廠商建議

因為上述所說，因為食安問題，使消費者在面對產品時，不僅只考慮價格因素，而也會考慮來源國形象，相信國家帶來的品質有保證，讓自己買起來比較安心，所以建議廠商，要打起好品質好國家的名號。而價格是呈現負相關，所以越便宜的產品對

消費者而言仍有吸引力，所以如果將兩種因素結合在一起，來源國形象好、價格又合理，相信消費者一定很願意購買此項產品。

第三節 研究限制

基於時間、人力等種種因素，為了使研究方便進行，本研究僅選取在特定藥局購買產品的顧客為樣本，所以缺點就是所蒐集的資料可能不足以推論母體之特性，顯於狹隘，而在全台各藥局幾乎都有進口這三類產品，若能增加各縣市的藥局之顧客樣本，較能提高母體的代表性。另外，發現購買意願不僅僅只涉及到來源國形象與價格，如果能多加入一些因素，像是品質、評價等等加以比較，相信這研究的代表性也會增加。

參考文獻

- 李明輝(2013)，變額萬能壽險之涉入程度、購買動機與認知差異，南台科技大碩士論文。
- 邱淑媛(2013)，品牌來源國形象、異文化認同、國族感對消費者購買意願之影響-以日本服飾品牌 UNIQLO 為例-，義守大學碩士論文。
- 熊明真(2012)，知覺價格、地方形象及信任對品牌知名度與購買意願之影響-以農產品為例，國防大學碩士論文。
- 林忠志(2011)，來源國形象與我族主義對購買意願之研究，亞洲大學碩士論文。
- 程漢祥(2013)，來源國國家形象、品牌形象及民族中心主義對消費者購買意願之影響-以日本大金空調為例，大同大學碩士論文。
- 陳柏川(2010)，價格促銷頻率及價格折扣幅度對於購買意願之影響，國立東海大學企業管理學系碩士論文。
- 鄞又寧(2003)，價格促銷對品牌評價及購買意願之研究-電漿電視產業實證，國立台北科技大學生產系統工程與管理研究所碩士學位論文。

附錄 A 正式問卷

親愛的受訪者：

您好！這是一份學術性問卷，其目的是想了解消費者在購買保健食品時，是否會考量來源國形象及價格因素。

本問卷採不記名的方式填答，您個人所有資料，僅供本次學術研究之用，絕不會對外公開，請您放心填答。衷心感謝您百忙抽空填答與協助。

在此敬祝 事事如意

中華大學國際企業學系
指導教授：徐子光 教授
大四學生：江亭蓉 張郁翎
 鐘文君 林旃鈺

基本資料

- 1 性別 男 女
- 2 年齡 20歲以下 21-30歲 31-40歲 41-50歲 51-60歲
 61歲以上
- 3 教育程度 國中以下 高中職 專科 大學 碩士 博士
- 4 職業 學生 農林漁牧 工商業 服務業 軍公教
 其他_____

5 每月收入 20000 元以下 20001-30000 元 30001-40000 元
40001-50000 元 50001-60000 元 60001 元以上

6 是否買過保健食品 是 否

7 此次購買產品 美國善存 日本 DHC 長庚生技

8 你選擇此保健食品的原因 國家形象 品質保證 價錢 產品實用
其他_____

9 你買保健食品的目的 自己用 送人 其他_____

10 你曾經去過美國嗎? 是 否

11 你曾經去過日本嗎? 是 否

此部分主要瞭解您對該產品來源國形象之看法，並依據您的同意程度，在適當的空格中打『V』	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
我對這個國家的產品有很高的評價					
我覺得購買該國產品物超所值					
我覺得該國產品給人較高品質的感覺					

此部分主要瞭解您對保健產品購買意願之看法，並依據您的同意程度，在適當的空格中打『V』	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
我覺得此項產品對我而言很有吸引力					
我會向朋友推薦此項產品					
我會再一次購買此產品					

此部分主要瞭解您對保健產品價格之看法，並依據您的同意程度，在適當的空格中打『V』	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
價格是我選擇購買此產品的原因					
無論訂價多少我都願意購買此項產品					

