

南華大學企業管理系管理科學碩士論文

A THESIS FOR THE DEGREE OF MASTER BUSINESS ADMINISTRATION

MASTER PROGRAM IN MANAGEMENT SCIENCES

DEPARTMENT OF BUSINESS ADMINISTRATION

NANHUA UNIVERSITY

以計劃行為理論探討消費者購買健康食品意願之研究

THE APPLICATION OF TPB TO DISCUSSES THE CONSUMER'S
PURCHASE INTENTIONS IN HEALTH FOOD

指導教授： 范惟翔 博士

藍俊雄 博士

ADVISOR : WEI-SHANG FAN Ph.D.

CHUN-SHANG LAN Ph.D.

研究生： 郭語珊

GRADUATE STUDENT : YU-SHAN KUO

中 華 民 國 1 0 1 年 6 月

南 華 大 學

企業管理系管理科學碩士班

碩 士 學 位 論 文

以計劃行為理論探討消費者購買健康食品意願之研究


研究生：鄧語珊

經考試合格特此證明

口試委員：范惟翔

高東昇

李仁峰

指導教授： 范惟翔

系主任：陳中獎

口試日期：中華民國 101 年 6 月 1 日

南華大學企業管理系管理科學碩士班

100 學年度第 2 學期碩士論文摘要

論文題目：以計劃行為理論探討消費者購買健康食品意願之研究

研 究 生：郭語珊

指導教授：范惟翔 博士

藍俊雄 博士

論文摘要內容：

伴隨高齡化社會的來臨與自我保健意識高漲下，帶動保健食品市場蓬勃發展，市面上亦充斥者各種誇大功效、特殊療效且品質良莠不齊的保健食品。台灣於 1999 年實施「健康食品管理法」，即為政府為加強保健食品之管理與監督，為國人健康把關，使確有科學證據證明可改善體質、促進健康的產品能依事實陳述，作為消費者可安心選用的標準。本研究運用計劃行為理論，納入知覺風險、產品信任等影響消費者購買意願之構面進行探討，了解經認證的健康食品對消費者購買意願之影響。本研究以嘉義縣市居住民眾為對象，採用便利抽樣進行問卷調查，共發出 320 份問卷，有效樣本為 291 份。

研究結果顯示知覺價值對知覺風險有顯著負向影響；知覺價值、知覺行為控制對產品信任與知覺風險有顯著正向影響；知覺風險、產品信任對購買意願有顯著正向影響；知覺風險在知覺價值對購買意願當中具有中介效果；產品信任在知覺價值對購買意願當中具有部份中介效果。

關鍵詞：健康食品、計畫行為、產品信任、知覺風險、購買意願

Title of Thesis : The Application of TPB to Discusses the Consumer's
Purchase Intentions in Health Food

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

Graduate Date : June 2012

Degree Conferred : M.B.A.

Name of Student : Yu-Shan Kuo

Advisor : Wei-Shang Fan Ph.D.

Chun-Hsiung Lan Ph.D.

Abstract

The advent of an elderly society and heightened consciousness for self-care has motivated rapid development in the market for health foods. The market is also full of health foods that have exaggerated effects, specialized treatment efficacy, and uncertain quality. Since 1999, Taiwan has implemented the Health Food Control Act, where the government seeks to strengthen management and supervision for health foods to protect the health of its citizens, so that products that have been scientifically proven to improve physical character and promote health can have standards of being selected by consumers without worry. This study applied the theory of planned behavior, and incorporated dimensions that influence consumer's purchase intentions, such as perceived risk and product trust, to understand the influence of certified health foods on consumer's purchase intentions. The subjects were residents of Jiayi City, and convenience sampling was used for questionnaire survey. A total of 320 questionnaires were released, and 291 were valid samples.

Research results showed that perceived value have a significant negative

influence on perceived risk; attitude and perceived behavioral control have a significant positive influence on product trust and perceived risk; perceived risk and product trust have a significant positive influence purchase intention; perceived risk does not have a mediating effect between perceived value and purchase intention; product trust has a partial mediating effect between perceived value and purchase intention.

Keywords : Health Foods, Planned Behavior, Product Trust, Perceived Risk, Purchase Intention

目錄

中文摘要.....	i
英文摘要.....	ii
目錄.....	iv
表目錄.....	vii
圖目錄.....	ix
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.....	4
第二章 文獻整理.....	6
2.1 保健食品產業.....	6
2.1.1 健康食品的定義.....	7
2.1.2 國內健康食品市場概況.....	8
2.2 計畫行為理論(Theory of Planned Behavior,TPB).....	10
2.2.1 態度.....	12
2.2.2 主觀規範.....	13
2.2.3 知覺行為控制.....	14
2.2.4 行為意向.....	15
2.3 知覺價值.....	16
2.4 知覺風險.....	17
2.5 產品信任.....	18
2.6 購買意願.....	20

第三章 研究方法.....	22
3.1 研究架構.....	22
3.2 研究假設.....	23
3.2.1 知覺價值對知覺風險與產品信任之影響.....	23
3.2.2 知覺行為控制對知覺風險與產品信任之影響.....	23
3.2.3 知覺風險對購買意願之影響.....	24
3.2.4 產品信任對購買意願之影響.....	25
3.2.5 知覺價值對購買意願之影響.....	25
3.2.6 知覺行為控制對購買意願之影響.....	25
3.3 研究工具.....	26
3.3.1 「知覺價值」操作性定義與衡量.....	26
3.3.2 「知覺行為控制」操作性定義與衡量.....	27
3.3.3 「知覺風險」操作性定義與衡量.....	28
3.3.4 「產品信任」操作性定義與衡量.....	28
3.3.5 「購買意願」操作性定義與衡量.....	29
3.3.6 基本資料.....	30
3.4 抽樣方式.....	30
3.5 各構面量表之驗證性因素分析.....	30
3.5.1 參數估計.....	31
3.5.2 違犯估計之檢定.....	32
3.5.3 模式適合度檢定.....	34
3.6 整體模式檢定.....	39
3.6.1 模式適配度檢定.....	39
3.6.2 模式內在結構檢定.....	40

3.7 資料分析方法	43
第四章 研究結果與分析	44
4.1 消費者屬性分析	44
4.2 結構方程模式分析	45
4.2.1 相關分析	45
4.2.2 效果係數	46
4.2.3 模式適配標準	48
4.2.4 路徑效果分析	49
4.3 不同個人屬性對購買意願之差異性分析	51
第五章 結論與建議	53
5.1 知覺價值、知覺行為控制、知覺風險、產品信任對購買意願之影響	53
5.2 知覺價值、知覺行為控制透過知覺風險、產品信任對購買意願之影響	54
5.3 知覺價值、知覺行為控制對購買意願之影響	55
5.4 身分屬性變項對購買意願之影響	55
5.5 管理意涵	56
5.6 研究限制	57
5.7 研究建議	57
參考文獻	58
一、中文部分	58
二、英文部分	63
附錄一：本研究問卷	68
個人簡歷	70

表目錄

表 2.1 計畫行為理論應用於購買行為之研究.....	12
表 2.2 態度之定義.....	13
表 2.3 主觀規範的定義.....	14
表 2.4 知覺行為控制之定義.....	15
表 2.5 行為意向之定義.....	16
表 2.6 知覺風險的定義.....	18
表 2.7 產品信任的定義.....	20
表 2.8 購買意願的定義.....	21
表 3.1 「知覺價值」操作性定義與衡量方式.....	27
表 3.2 「知覺行為控制」操作性定義與衡量.....	27
表 3.3 「知覺風險」操作性定義與衡量.....	28
表 3.4 「產品信任」操作性定義與衡量方式.....	29
表 3.5 「購買意願」操作性定義與衡量.....	29
表 3.6 基本資料之問項及衡量方式.....	30
表 3.7 觀察變項的偏態、峰度分配表.....	31
表 3.8 觀察變項的估計值及標準誤摘要表.....	33
表 3.9 知覺價值構面驗證性因素分析基底模式建構表.....	34
表 3.10 知覺行為控制構面驗證性因素分析基底模式建構表.....	35
表 3.11 知覺風險構面驗證性因素分析基底模式建構表.....	36
表 3.12 產品信任構面驗證性因素分析基底模式建構表.....	37
表 3.13 購買意願構面驗證性因素分析基底模式建構表.....	38
表 3.14 量表驗證性因素分析結果.....	40

表 3.15 模式內在構造配適度分析結果表.....	42
表 4.1 描述性統計分析.....	44
表 4.2 研究變項之平均數、標準差與相關分析彙整表.....	46
表 4.3 整體模式假設驗證結果.....	47
表 4.4 結構方程模型直接、間接與總效果彙整.....	50
表 4.5 不同身份屬性對「購買意願」之差異性分析.....	51

圖目錄

圖 1.1 研究流程圖	5
圖 2.1 台灣健康食品標章	8
圖 2.2 台灣歷年健康食品認證的功效訴求變化(1999 年-2011 年).....	9
圖 2.3 理性行為理論(TRA).....	10
圖 2.4 計畫行為理論架構.....	11
圖 3.1 研究架構.....	22
圖 3.2 知覺價值構面驗證性因素分析修正模式圖	35
圖 3.3 知覺行為控制構面驗證性因素分析修正模式圖	36
圖 3.4 知覺風險構面驗證性因素分析修正模式圖	37
圖 3.5 產品信任構面驗證性因素分析修正模式圖	38
圖 3.6 購買意願構面驗證性因素分析修正模式圖	39
圖 4.1 整體模式標準化參數估計圖	48

第一章 緒論

1.1 研究背景與動機

隨著生技醫療技術精進，人類平均壽命延長，許多國家人口漸漸邁向高齡化社會，而飲食西化與精緻化、環境汙染等亦導致文明病叢生，慢性病患者與日俱增，加上致死傳染性疾病如SARS、禽流感、HIN1等接連出現，使人類的健康遭受直接或間接威脅，喚醒大眾更加關注自身的身體防禦，保健食品的需求更加多元化，根據統計，我國保健食品包括國產及進口之產品品項達3,000多種，可謂百家爭鳴，消費者縱使有更廣泛的選擇空間，但受限於資訊不對稱的情況，更難以判斷抉擇，往往僅能藉著產品的外部線索，來評估產品，藉以降低購買風險，但仍造成許多民眾成為健康的受害者，以國內於100年5月掀起的塑化劑風暴為例，消費者可謂未蒙其利先受其害，同時亦加深國人對保健食品安全性的疑慮。

我國在1999年8月實施「健康食品管理法」，自此「健康食品」成為法律專有名詞，經國家認證，有一定的品質與保障，提供消費者選擇保健產品的信賴空間。對廠商而言，取得「健康食品」認證之產品，將可訴諸功效，成為行銷利器之一。

2006年4月「健康食品管理法」有重大修法，行政院衛生署在原本個案審查制度下，另增加成分符合健康食品規格標準者，可發給健康食品許可證，故目前健康食品認證採個案審查與規格標準型雙軌制，此規格審查制度簡化了以往的繁複的審核程序，提高認證效率。目前已公告的健康食品規格標準為魚油及紅麴兩項，凡產品成分符合者，再經由學理確立產品保健功效，則無需進行保健功效評估，目的為使業者能有良性的

競爭，促使業者能積極提升產品的品質以符合健康標準，實為業者提升產品競爭力之契機。另一方面，唯有在消費者認同標識所傳達的資訊是正確的、認證標識的機構是可信賴的，標識才能成為有效的行銷工具(孫智麗，民 97)。因此，經由嚴格的審核標準及制度，具有公信力的健康食品認證標章，是否能達到影響消費者的購買意願的效果，為本研究意圖探討之方向。

1.2 研究目的

面對市面上琳瑯滿目的養生保健產品充斥，消費者如何篩選或確認產品品質是否安全，其所宣稱的功效是否屬實等種種資訊，以確保選購之產品真正符合需要的同時，透過經官方保證的食品標章作辨識，將可大大提高對產品的信任，減少買賣雙方資訊不對稱的情況，降低消費者疑慮，對廠商而言，亦不失為提升產品附加價值與差異化的手段，更可視為競爭優勢之來源。

回顧國內外文獻，以標章認證產品研究消費者行為意向者，皆從標章之價值作探討，在鄭向淳(民 98)的研究中發現，對於購買或未購買政府節能標章之產品的消費者而言，該標章對其知覺品質有顯著的正向影響。鄭軒文(民 98)認為標章的目的是提供消費者在選擇產品及服務時可以有所依據。黃貞瑜(民 97)在消費者對食品驗證標章的認知與購買決策的研究中結果顯示，消費者對食品標章是持肯定的態度，也認同標章產品比一般產品更有保障。在國外研究方面，發現消費者在產品有認證制度的情況下，即使產品價格會有所提升，會願意購買有專業認證的商品(Forsyth et al, 1997; Spinazze & Kant, 1999)。有關運用計畫行為理論去預測與解釋生技保健產品購買行為之研究多以理論中的預測變項或其外生

變數去探討行為意向，故本研究則加入中介變項去探究其相互影響性，惟因行為意向與實際購買行為本身已有高度的關聯性，且大多數研究結果亦顯示行為意向愈強，則從事該行為的機率愈高，故本研究不再另作討論。

一般坊間所稱保健食品包含泛指具保健功能之食品，與經過國家認證而可訴求保健功效之健康食品，兩者定義與內涵有所不同，因此本研究為了不與泛稱的保健食品混淆，係界定在國內取得「小綠人」標章之健康食品為主，以計畫行為理論設計本研究架構，經由實證研究，結合知覺風險、產品信任等中介因子，了解其相互關聯性，驗證消費者購買健康食品之行為意願，期能透過此研究結果，探討消費者購買健康食品之行為模式及相互影響性，使廠商更加了解市場的動向及消費者對產品的支持度並促進購買意願，作為廠商產品與銷售策略之參考。基於以上的研究動機，本研究之研究目的彙整如下所示：

1. 分析消費者對健康食品的「知覺價值」、「知覺行為控制」、「知覺風險」、「產品信任」對購買意願之影響。
2. 探討消費者對健康食品的「知覺價值」、「知覺行為控制」是否透過「知覺風險」、「產品信任」對購買意願產生影響。
3. 透過計畫行為理論探討「知覺價值」、「知覺行為控制」、「知覺風險」、「產品信任」及購買意願模式的影響，提供業者行銷企劃之參考。

1.3 研究流程

本研究的流程(如圖1.1)說明如下，並繪製研究架構：

1. 確定研究議題：透過對生活面的觀察、實務經驗與教授的討論，建立應探討之核心事項，再確定研究議題主軸。
2. 資料蒐集與文獻探討：參閱相關文獻，將所收集之資料歸納、整理，做為本研究的理論基礎。
3. 研究對象及範圍：依研究議題界定本研究對象與範圍。
4. 建立研究之理論架構：依研究動機及研究目的，彙整相關文獻，經由教授指導後，建構本研究之架構及研究假說。
5. 問卷設計、發放與整理：根據本研究之架構與目的，參考相關學者之量表，針對本研究探討之變項來設計問項，將問卷資料回收後加以譯碼、整理。
6. 統計分析與假設檢定：透過統計分析軟體針對資料進行實證分析，並驗證本研究之各項假設。
7. 結論與建議：針對實證結果進行整理與歸納，並提出本研究後續可進一步探討的研究方向。

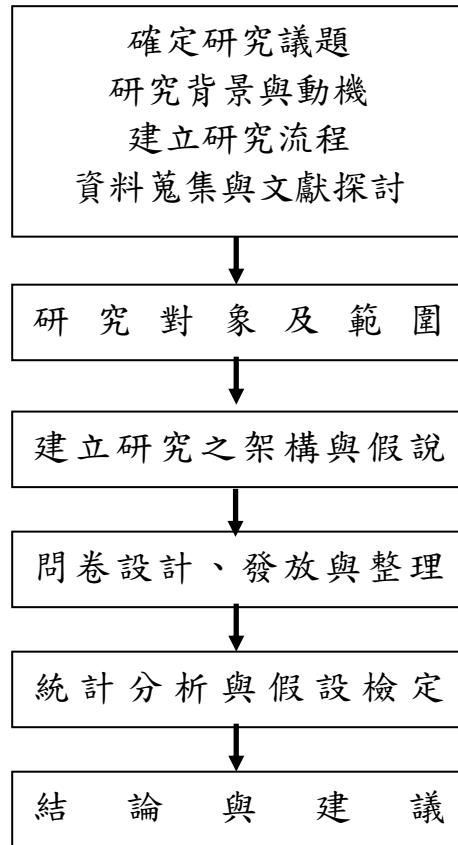


圖1.1 研究流程圖
資料來源：本研究整理

第二章 文獻整理

本章節係針對保健食品產業、健康食品市場概況，及學者對計劃行為理論、產品信任、知覺風險與購買意願之相關文獻做彙整研究。

2.1 保健食品產業

近年來資訊發達、國民保健觀念提升，加上高齡化社會來臨，使得台灣保健食品已由早期的奢侈品，轉變成一般普羅大眾皆必需之保健食品，廣義而言「是指具有特定保健功能的食品；即適宜於特定人群食用，具有調節生物體功能，不以治療疾病為目的之食品」(鄭慧文，民 85)。

根據生物技術開發中心產業資訊組廠商的調查推估，2010年我國與食品生技相關的保健產品產值約達新台幣439.4億元，預估未來三年市場仍呈上揚趨勢(生物技術產業年鑑，民 100)，包括經我國衛生署認證的健康食品、未經認證的坊間習稱的保健或機能性食品，合計約有200家廠商進行生產製造。保健食品產業趨勢係以發展一般食品型態的「機能性食品(Functional Food)」為主，著重在「食品」範疇內，包含飲料、飲品、沖泡飲品、茶包、食用油品等，且因生物技術的進步，已充分論證健康食品與預防醫學之關聯性，更促成了健康食品產業的發展。一旦加入保健因子或機能成分後重新定位，即成為可宣稱功效之健康食品，大大提高產品的附加價值，進而取得消費者信賴。

國內保健食品可區分為「健康食品」與「食品」兩大類，即經我國衛生署認證的健康食品，及未經認證的民間廣泛稱之的保健、機能性食品。而在生活壓力緊張，步調快速的生活型態之下，無論是保健、抗老或營養補給，只要能切中現代人生活需求，將大大推升需求能量，提高

供給動力，保健食品產業的商機可說是潛力無窮，而業者為能提升產品附加價值，紛紛投入研發具功能性與差異化特色之產品，強化產品價值性以區隔市場，其中，為產品申請健康食品認證即為最具說服力的品質保證，其與一般保健食品最大的區別在於經過層層審核與嚴格把關，可以訴求特定之保健功效，一般食品則不得為之。其優勢在於通過查驗的商品具有一定的水準，等同我國衛生主管機關為商品品質背書。

2.1.1 健康食品的定義

依據健康食品管理法第二條「本法所稱健康食品，係指提供特殊營養素或具有特定之保健功效，特別加以標示或廣告，而非以治療、矯正人類疾病為目的之食品」(行政院衛生署，民國95年5月17日訂)。

台灣的「健康食品管理法」規定，任何食品如要冠上「健康食品」之名稱，須按照健康食品申請許可辦法之規定，採取上市前查驗登記，備妥必要的科學證明與實驗數據，併以上市後之產品抽驗及生產工廠稽查等管理措施，向衛生署提出申請，經審查許可後，才能合法使用該名稱。通過許可的健康食品必須在產品的容器、包裝或說明書上以中文及通用符號顯著標示「衛署健食字號第○○○○○○號」字號、「健康食品」字樣及標準圖案(如圖2.1)，以便消費者來辨識選購。



圖 2.1 台灣健康食品標章

資料來源：行政院衛生署

2.1.2 國內健康食品市場概況

健康食品畢竟與藥物不同，藥物是用來預防、治療疾病，需有高度嚴謹的科學驗證，故台灣目前所行制度強調健康食品不能聲稱對於疾病的療效。然而健康食品雖無法比擬藥物有相當嚴格科學證據，但對於身體功能或結構的有效性仍具有一定的科學證明。現階段認定的保健功效和評估標準有十四項，包括調節血脂功能、調整腸胃功能、改善骨質疏鬆、牙齒保健、免疫調節功能、調節血糖功能、護肝功能(針對化學性肝損傷)、抗疲勞、延緩老化、促進鐵吸收、輔助調節血壓功能、輔助調整過敏體質及不易形成體脂肪評估等。

依據2011年食品生物技術年鑑統計台灣歷年來健康食品之產品功效訴求之變化(如圖2.2)所示，其中尤以調節血脂與改善腸胃道之功能訴求最受重視。

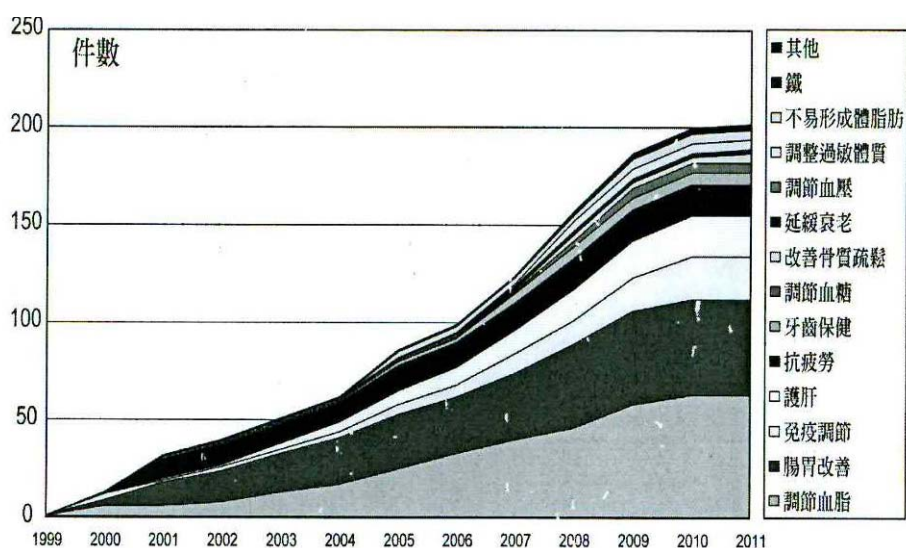


圖 2.2 台灣 1999-2011 年健康食品認證的功效訴求變化

資料來源：經濟部技術處(民 100)，食品產業年鑑，121-135頁。

台灣目前已有80家取得健康食品個案審查認證，平均每家廠商申請2.4項，尤以桂格及統一企業通過項數最多，獲得認證數皆超過20項(食品產業年鑑ITIS，民 100)，而截至2012年2月止，共有209項產品獲得健康食品個案審查認證，且有17項產品獲得規格審查認證，成為廠商取得市場優勢的一大利基。

台灣目前取得健康食品認證的產品，僅佔整體保健食品市場的一部分，鑒於2011年5月台灣爆發業者惡意在食品添加物起雲劑中添加塑化劑之重大食品安全事件，經證實取得認證之健康食品則無一涉入，可見健康食品已較一般食品已具多重之管理強度，此事件已對近年台灣保健食品建立的消費者信心及飲用習慣造成影響，消費者更加重視食品安全，促成產業的良性發展，健康食品業者更當利用此契機，強化品質優勢，提供國人更安心的保障。

2.2 計畫行為理論(Theory of Planned Behavior, TPB)

TPB是近年來著名的行為理論模式，係理性行為理論(Theory of Reasoned Action, TRA) (Ajzen & Fishbein, 1980)之延伸，TRA認為行為的先導決定因素是行為意圖，惟此行為意圖係受到該行為的「態度」(Attitude toward Thebehavior)或「主觀規範」(Subjective Norm)，或兩者的影響，係假設行為的發生皆由個人意志控制如圖2.3所示；但真實狀況下，個人行為意志的控制卻常受到許多內、外因素限制與影響，因此大大降低了對個人行為的預測能力與解釋力。

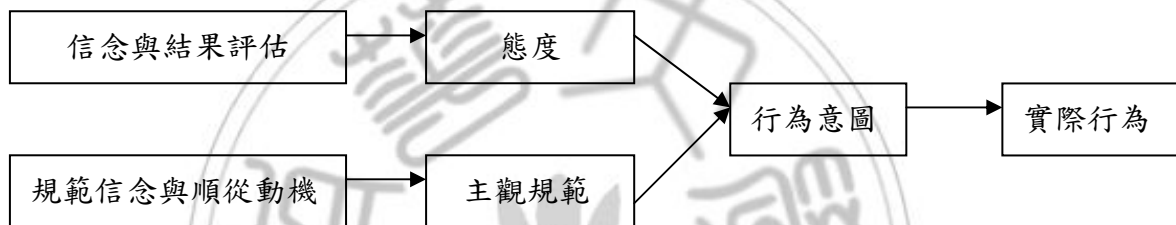


圖 2.3 理性行為理論(TRA)

資料來源：Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975), *Belief, Attitude, Intention, and Behavior, An Introduction to Theory and Research*, Mass: Addison- Wesley Publishing Company, Inc.

因此Ajzen(1991)再提出TPB 的修正模式，以增加TRA 的解釋能力，除了原有的行為態度變數與主觀規範變數之外，再加入「知覺行為控制」變數(Perceived behavioral Control)，來增加其TRA 本身無法預測的一些行為，認為在預測行為意向時，除了態度及主觀規範外，個人是否能夠擁有機會、資源去執行該行為，及是否有能力去控制行為，均會影響行為意向，因此構成計畫行為理論(Theory of Planned Behavior, TPB)。

在TPB 模型中，假定行為意向受到個人本身要執行某種行為的「態度」(AT)及受外在因素而影響到個人採行某種行為的「主觀性規範」(SN)

二者所影響；而知覺行為控制(PBC)則是個人的行為具有控制自我意志力之能力，由於個人所知覺的行為控制能力之依據有實際的差異性與難易度，所以也可以不透過行為意向而直接影響行為，因此在TPB的結構模型中，知覺行為控制與行為的關係以虛線表示，如圖2-4所示。

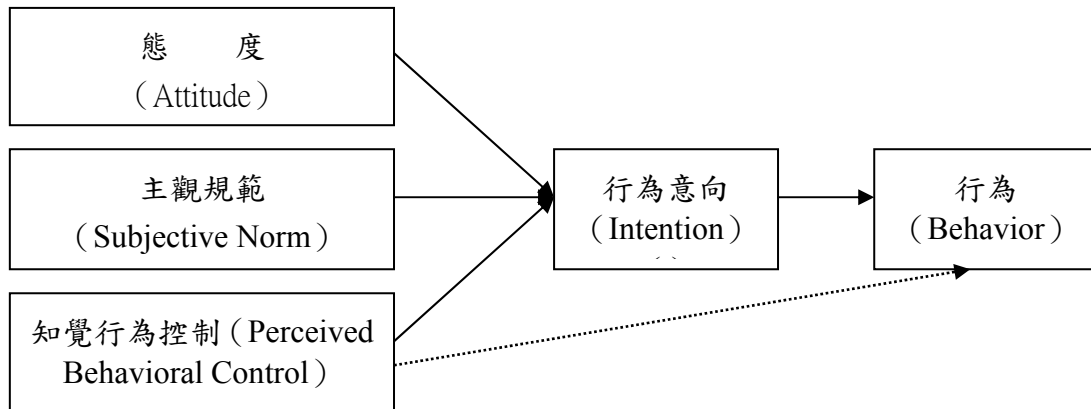


圖 2.4 計畫行為理論架構

資料來源：Ajzen, I. (1991), The theory of planned behavior, Organizational Behavior and Human Decision Processes, Vol.50, No.2, pp.179-211.

計畫行為理論(TPB)的主要目的是預測及解釋個人行為，認為個人的行為(Behavior)是個人行為意願(Intention)所形成的結果，而個人的態度(Attitudes Toward Behavior)、主觀規範(Subjective Norm)以及知覺行為控制(Perceived behavioral control)會影響個人的行為意願(Ajzen, 1991)。因此計畫行為理論常被用來做為解釋行為方面的理論基礎，在國內研究領域上遍及醫療、疾病、環境、社會、運動及購買等行為研究，茲將國內有關購買行為之研究整理(如表2.1)：

表2.1 計畫行為理論應用於購買行為之研究

研究主題	實際應用層面	研究對象	作者及年分
保健食品消費者購買行為之研究	以健康信念模式、計畫行為理論為基礎，參考歷年文獻並納入更現實環境的變數，建立研究消費者購買保健食品的行為架構。	台灣地區購買保健食品之消費者	段維釗 (民 96)
消費者購買綠色產品之意願實證研究—計畫行為理論觀點	採用計畫行為理論探討消費者購買綠色汽車的態度、主觀規範和知覺行為控制如何影響購買綠色汽車的意願。	台灣地區之一般消費者	徐慧娟 (民 88)
線上合購知覺風險與對發起人之信任的前置因素與結果	以影響線上合購發起人之信任度與知覺風險的前置因素探討其對發起人之信任與知覺風險的影響，及瞭解知覺風險對發起人信任的影響，並探討兩者對再次參與此發起人之合購意圖的影響。	參加過線上合購的購買者	劉晏伶 (民 89)
探討不同通路消費者對生技產品購買意願行為之研究	探討在生物科技保健食品上，影響消費者使用生物科技保健食品之因素。	大台北地區消費者	黃喬羚 (民 99)
使用者採用GPS科技產品行為意圖之研究	以國內使用GPS科技產品的使用者觀點另從動機的角度切入，來探討使用者採用GPS科技產品的行為意圖進行研究。	北、中、南及東部地區	池文海 (民 100)
運用計畫行為理論探討保齡球消費者行為意圖	探討「態度」、「主觀規範」、「知覺行為控制」及消費環境對保齡球消費行為意圖之影響，並嘗試建構「保齡球消費行為意圖模式」。	台中地區消費者	林永上 (民 100)

資料來源：本研究整理

2.2.1 態度

「態度」是指一個人對人、事、物或行為所抱持的正面或負面的價值(Fishbein & Ajzen, 1975)，簡單的說就是對某種行為喜歡或不喜歡的感覺，是每一個行為的信念(Behavioral Belief)的總和，行為信念是指個人知道作某件行為會造成某些結果。態度反映出個人對人、事、物或行為的好惡感，當個人對於行為的態度愈感正向，則行為意向愈高。而當個人

對於行為的態度愈趨負向，則行為意向愈低。態度可分為兩種，一是行為傾向態度(Attitude Toward the Behavior)即個人對行為所持之態度，二是標的傾向態度(Attitude Toward the Object)指個人對不含行為以外之人、事、物等問題持有的態度(Ajzen & Fishbein, 1980; Ajzen, 1985)。

楊光盛(民 98)研究中將態度定義為消費者認為購買保健食品的評價程度。而徐慧娟(民 99)將態度視為消費者對於購買綠色汽車的行為正面或負面的感受。以購買健康食品為例，當消費者相信健康食品的功效，此為「行為意念」；且對健康食品有極高的評價，則為「結果評價」，當對兩者都持正面態度時，則行為意向才會發生，進而產生行為。

表 2.2 態度之定義

學者	時間	定義
許慶珍	民 96	消費者對特定產品喜愛與否的評價
黃萬傳、黃重憲	民 96	個人對某一特定行為的正向或負向感受
楊光盛	民 98	個人對事情所抱持正面或負面的感覺
徐慧娟	民 99	個人對事物所表現一致性的喜歡或不喜歡的感覺

資料來源：本研究整理

2.2.2 主觀規範

主觀規範是個人在執行某一項行為時，認為其他重要關係人是否贊同或支持他的行為，意指來自其他人對於個人是不是該執行某項行為的意見，被定義為每一個標準信念(Normative Belief)的總和，標準信念是指某些特定的重要人士覺得某人是不適合作某些行為。

楊光盛(民 99)研究中指出主觀規範為消費者所感受來自於重要他人或團體的外界壓力。徐慧娟(民 99)指出主觀規範是指消費者在採取某種行為時認為身旁重要的參考群體對他的行為所抱持的看法，探討消費者所重視的參考群體對其購買行為意願的影響。

表2.3 主觀規範的定義

學者	時間	定義
萬鈞萍	民 91	「主觀規範」愈正向時，表示消費者在採用服務時，社會認同或依從意願愈高。
楊光盛	民 98	主觀規範為消費者所感受來自於重要他人或團體的外界壓力。
劉晏伶	民 99	是媒體、親友、網友對個人的影響。
徐慧娟	民 99	消費者在採取某種行為時認為身旁重要的參考群體對他的行為所抱持的看法。

資料來源：本研究整理

2.2.3 知覺行為控制

即個人表現特定行為時所認知到的難易程度，認知行為控制是將行為由理性控制擴增至非理性控制的概念，所謂行為的控制就是指為了執行某個行為所需要資源和機會(Resource and Opportunity)，而行為的控制是每一個控制信念(Control Belief)的總和，控制信念指某人所擁有的技巧、資源、和機會。Ajzen(1988)認為行為控制信念不但可以預測行為意向，而且可以直接預測行為。其中Ajzen and Madden(1986)將控制信念分成外在和內在，外在控制信念是如機會、對他人的依賴性或障礙，內在控制信念是如資訊、個人的缺點、技術、能力或情緒等；而知覺強度(Perceived Power)則是指個人對這些因素發生次數的頻率或強度的評估，「知覺行為控制」可以量化為控制信念和知覺強度二者的乘積。

楊光盛(民 98)將知覺行為控制定義為消費者購買特定產品難易度的

主觀評量。徐慧娟(民 98)視為消費者認為綠色汽車對其產生的效用和對購買綠色汽車有行為上的自主性。以本研究為例，消費者購買健康食品時，可能因某些阻礙如購買的便利性、知識的不足，使得知覺行為控制力受影響。

表 2.4 知覺行為控制之定義

學者	時間	定義
萬鈞萍	民 91	個人對此特定行為評價經過概念化後所形成的態度。
吳濟華	民 94	知覺行為控制由「自我能力」及「便利狀態」兩個因素所構成。
蕭至惠	民 98	消費者採用電子書閱讀時對於所需要的資源及控制能力。
楊光盛	民 98	消費者購買保健食品時，所感受到可以控制的程度。
徐慧娟	民 99	消費者知曉本身是否有能力、足夠時間和資源購買綠色汽車的知覺。

資料來源：本研究整理

2.2.4 行為意向

行為意向係指個人對於欲執行某項行為的主觀機率(Fishbein & Ajzen, 1975)。個人對某一行為意圖愈強，表示他愈有可能去從事該行為，而個人對某一種行為的意圖愈強，代表他愈有可能去執行該行為。依據計畫行為理論觀點，會影響個人行為的因素，皆受行為意圖的間接影響，這表示行為意向與行為間存有高度關連性。許多文獻指出在既定的狀況下，行為意向是預測個人行為最實際的方法。因此行為意向既與實際行為具有高度相關性，故本研究對於消費者實際購買行為不予探究，將直接探討消費者對健康食品的購買意向。

表 2.5 行為意向之定義

學者	時間	定義
吳濟華	民 94	消費者購買綠色汽車的意願。
蕭至惠	民 98	消費者未來想要採用電子書閱讀的主觀意願。
鄭心琳	民 99	個人在表現特定行為時所表現出來的意願強度或頻率。

資料來源：本研究整理

2.3 知覺價值

Monroe and Krishnan(1985)指出知覺價格影響消費者對產品品質與金錢犧牲的知覺、知覺價值以及購買意願，該研究認為比較知覺品質與知覺犧牲，即可得到知覺價值，若是知覺品質大於知覺犧牲，則消費者對此產品或服務有正面的認知價值，且此認知價值將會影響消費者的消費意願。

Zeithaml(1988) 將價值知覺定義為：「消費者基於產品獲得與付出的部分，對產品整體性的評價」，也就是說知覺價值代表消費者感受到獲得和犧牲兩者間的權衡；亦即消費者對於得到與付出的判斷評估，也是對產品效果的總體評價此價格、品質與價格的關係模式，解釋了消費者的購買決策是基於知覺價格、知覺品質、價值與犧牲等因素。亦即知覺價值是知覺品質與知覺犧牲二者之間的權衡。Sweeney et al. (2000)提出的四種變數，將知覺價值分類，以品質功能性價值，情感性價值，價格價值及社會性價值分類作為評量基準。本研究想要探討的是消費者使用產品所帶來的效用與整體評價，所以採用品質功能性價值，情感性價值及社會性價值來衡量。

2.4 知覺風險

知覺風險最早是由Bauer(1960)從心理學所發展出來的，指出購買者行為可視為一種「風險承擔」(Risk Taking)，因為購買者在考慮購買時並不能預知結果，故實際上購買者承擔了某些風險。而Cox(1967)的研究則將學者Bauer 的知覺概念進行更深入的探究，他認為知覺風險由兩種函數所組成，且其中一項因素固定時，另一項因素升高時，則整體知覺風險也會跟著提高：

(一)消費者在購買前所知覺到購買的結果不是很喜歡時的損失大小。

(二)當購買的結果不喜歡時，消費者個人在主觀上對認知損失的感受。

學者Jacoby and Kaplan(1972) 在消費者採購行為的研究中發現，74%的消費者知覺風險中包含財務風險、績效風險、身體風險、心理風險與社會風險等五個構面指標，分述如下：

1. 財務風險(Financial Risk)：購買者有可能會有金錢的損失。
2. 績效風險(Performance Risk)：在購買產品後才發現其結果不預期。
3. 身體風險(Physical Risk)：在使用產品時有可能造成身體的傷害。
4. 心理風險(Psychological Risk)：產品與購買者自我形象無法配合，不能達到預期水準。
5. 社會風險(Social Risk)：該產品無法為同伴所認同。

而根據Stone and Gronhang(1993)的研究中將Jacoby and Kaplan所提出的五個構面再加入時間構面做探討，發現財務風險、績效風險、身體風險、心理風險、社會風險與時間風險對知覺風險的解釋力達到88.8%，解釋了絕大部分的風險，亦成為後續研究重要的衡量指標。McColl-Kennedy et al. (2001) 對知覺風險亦提出了『個人對情境風險的評價，亦即個人對情境不確定性可估計的機率和可控制的程度。

綜合上述可知，知覺風險是由「事前不確定性」與「購錯的嚴重性」這兩部份所組成，亦即消費者在購買產品時，因事前不確定因素或購買錯誤的嚴重性可能產生不利後果的可能性與嚴重性之主觀知覺。因此，本研究對於消費者的知覺風險則採用以Jacoby and Kaplan(1972)的五個風險構面，財務風險、績效風險、身體風險、心理風險、社會風險，並參考黃冠維(民 99)來衡量消費者的知覺風險。

表 2.6 知覺風險的定義

學者	時間	定義
Dowling	1986	某種情境以及個人消費者行為之結構，此結構會影響消費者對產品的購買意願及產品提供者的選擇權。
Mitra, Michelle & Capella	1999	消費者在進行產品購買活動時，會包含幾個不同類型的知覺風險，而且不同的產品其各類知覺風險程度也會有所不同。
McColl-Kennedy, Janet, & Richard	2001	個人對情境風險的評價，亦即個人對情境不確定性可估計的機率和可控制的程度。
范維翔、林忠勳	民 93	某種情境風險的評價，更是採購者知覺風險程度以及所能容忍的風險程度。
陳淑娟、楊珮綺、林永順	民 98	個人在選擇某一產品時，其內心世界所知覺到不確定或不利結果的一種可能性過程。
劉晏玲	民 99	當參與某項活動時所可能造成的一切損失。

資料來源：本研究整理

2.5 產品信任

長期以來信任的研究無論在學理上或實務操作上，如：心理學、社會學、行銷學或是買賣關係等被探討(Mayer et al., 1995; Ganesan & Hess, 1997)，因不同領域的學者而有不同的定義或認知，在行銷領域中認為信任(Trust)為公司與顧客發展長期關係的中介變數，信任可被視為交易關係成功之基本要素(Morgan & Hunt, 1994; Garbarino & Johnson, 1999)。故Morgan and Hunt(1994)認為，信任是存在於對交易夥伴的信賴(Reliable)

與正直(Integrity)的信心。

Doney and Cannon (1997)將信任定義為「一方所認知對象的可靠性與善意，認為信任具有兩構面(實體的信用與善意)」。可靠性指對於交易夥伴的語言或文字認為可以依靠的期望，而善意則指交易夥伴通常會重視對方的福利，並因此受激勵去尋求共同的利益。

在交易關係中探討信任，通常包含形成正向預期的因，及如何表現承擔風險的意願，因此Mayer and Davis (1995)將信任分為兩部分，一是信任者自我承擔風險的意願，以「信任就是一種風險承擔的行為」的概念，解釋當信任者對被信任者採取信任的態度時，其實已承擔了「知覺可能受傷害」的風險。另一部分則可用來解釋被信任者所值得被信賴的可信程度，有能力、善意及正直三個構面。

其定義如下：

- (一)能力(Ability)，能力是指被信任者在某特定領域，具備能夠解決問題的能力或技術。
- (二)善意(Benevolence))，指信任者相信被信任者的作為，會考慮我方的利益，而非只以自身的利益作為考量。
- (三)正直(Integrity)，正直是指信任者相信被信任者會導守約定的條約，並誠實的執行。

整合前述學者的論點，在交易情境下，當消費者根據交易對象所提供的訊息，知覺到交易對象的善意和勝任能力後，會使得消費者認為交易對象是值得信任的，並願意去依賴被信任者的行為與行為結果。據此，本研究將引用Mayer and Davis(1995)對信任的衡量，其中能力反映消費者對交易對象有「具備完成工作所需能力」的信心；善意反映該交易對象是否主動關心消費者的利益，而非以利己的動機行事，正直代表反映消

費者對該產品信譽、服務保證及專業標準的信心。

表 2.7 產品信任的定義

學者	時間	定義
Morgan & Hunt	1994	信任是存在於對交易夥伴的信賴(Reliable)與正直(Integrity)的信心。
Mayer, Davis & Schoorman	1995	信任是一種承擔風險的意願，信任者不論在有無能力監督或控制對方情況下，願意將自己暴露在容易被傷害情況。
Doney & Cannon	1997	信任是決策者對於被信任對象所感受到的信用(Credibility)及仁慈心(Benevolence)之程度。
Garbarino & Johnson	1999	就是顧客對組織所提供的服務品質與可靠度的信心。
鍾育明	民 93	消費者對交易對象之善意和勝任能力的知覺，會影響消費者依賴交易對象的行為與行為結果之意願。
馮立誠	民 96	信任是信任者(Trustor)在具風險情境下，依據被信任者值得信任特質及雙方情感，所衡量被信任者值得信賴的程度。
劉晏玲	民 99	一個群體當與另一個團體在不確定環境中進行一項特殊的交易時，會依據其對於他人信心之期望做主觀性評估。

資料來源：本研究整理

2.6 購買意願

學者許士軍(民 76)提出「購買意願指的是消費者，對整體產品的評價後，所產生某種交易作為，是對動態標的事物，採某種感動之感性反應」。Dodds et al. (1991)認為購買意圖是指消費者願意考慮去購買某一產品的可能性；消費者對產品的知覺價值愈高，購買該產品的意圖就愈大。Morwitz and Schmittlein (1992)認為購買意願可用以預測行為模式之產生，故長久以來購買意願一直是行銷人員預測客戶購買行為的主要變數。Schiffman and Kanuk,(2000)表示，購買意願是衡量消費者購買某項產品之可能性，將消費者特性予以描述性和預測性的區分，結果認為以意

願預測購買行為，比由偏好預測購買行為還要準確，可見藉由購買意願的衡量，可以讓廠商更加了解市場的動向及消費者對於該產品的支持度並促進購買意願。而Hellier et al (2003)則認為購買意願是某個體基於目前或可能發生的情況前提下，向同一企業再次購買某特定商品之判斷或意見。Spears and Singh(2004)認為購買意願是個人有意識性地規劃去進行購買某品牌商品的一種努力。

綜合以上文獻得知，多位學者對於購買意願定義雖不一，影響購買意願的因子亦多，但多與客戶對某標的或企業之購買行為之傾向相關，故本研究將購買意願定義為：「消費者購買健康食品之傾向或可能性」。依據許瑋妙(民 99)的研究中指出，具公信力的認證標章所代表的意涵及認證程序確實會提高知覺品質與購買意願，本研究將探討經過認證的健康食品對消費者購買意願的影響。以下是各學者針對購買意願的定義。

表 2.8 購買意願的定義

學者	時間	定義
許士軍	民 76	購買意圖是消費者對整體產品的評價後，所產生某種交易作為，是對態度標的事物採取某種行為。
Dodds, Monroe & Grewal	1991	消費者願意去購買某產品的機率、可能性與意願。
Morwitz & Schmittlein	1992	以購買意願作為預測出客戶購買行為的主要變數。
Schiffman & Kanuk	2000	購買意願是衡量消費者購買某項產品之可能性。
Hellier, Geursen, Carr & Rickard	2003	個人基於目前或可能發生的情況前提下，向同一企業再次購買某特定商品之判斷或意見。
陳淑娟、楊珮綺、林永順	民 98	購買意願是個人有意識性地規劃去進行購買某品牌商品的一種努力。

資料來源：本研究整理

第三章 研究方法

本研究之研究方法以第二章文獻探討，融合各項論述設計出研究架構、研究假設與操作行定義，並以問卷等相關驗證工具，以統計方法進行實證分析驗證本研究之假設。

3.1 研究架構

根據上述研究背景與動機及相關文獻之探討，建構本研究之觀念性架構，即以計劃行為理論概念去衡量知覺風險與產品信任，接著探討與購買意願之關聯性。本研究以知覺價值、知覺行為控制為本研究的自變項，知覺風險與產品信任為兩個中介變項，購買意願為依變項，以了解知覺價值與知覺行為控制對知覺風險、產品信任的影響程度，進而對購買意願的影響，發展出本研究架構，(如圖3.1)所示。

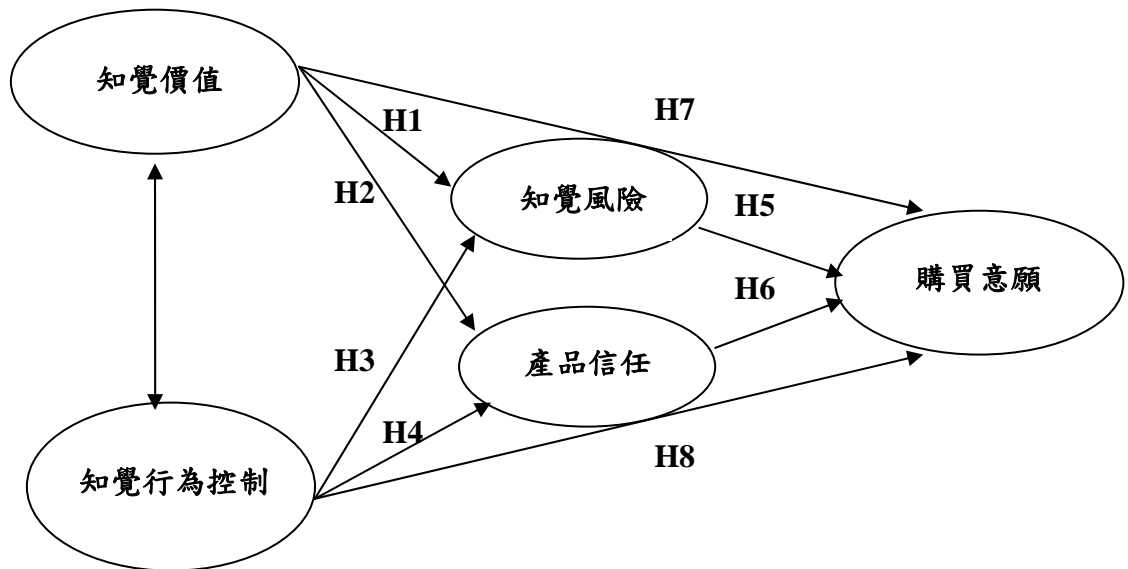


圖 3.1 研究架構

資料來源：本研究整理

3.2 研究假設

3.2.1 知覺價值對知覺風險與產品信任之影響

計畫行為理論中，個人對行為所抱持的態度，可衡量個人行為的傾向態度，Engel Blackwell and Miniard(1990)認為態度是消費者對經營者、產品及企業形象等人、事、物整體的評估，其範圍可能是從極正向的接受，到極負向的排斥。Zeithaml(1988)提出價值是顧客對於付出與獲得的知覺態度，這種主觀態度影響消費者對於商品的整理評價。而產品取得健康食品認證不僅可以提高消費者知覺價值，提高消費者對產品的使用的安全感，降低知覺風險，增加信任感，進而刺激購買意願。依據蔡瑜林(民 91)於購買自有品牌風險降低策略的研究中指出當消費者對自有品牌知覺態度越高時，則消費者知覺到的心理風險、績效風險與身體風險較小，故其知覺價值愈正向，將降低知覺風險，並建立本研究假說加以驗證：

H1：知覺價值對知覺風險有顯著影響。

劉家瑋(民 100)在消費者綠色產品信任度之研究中指出，個人對綠色產品的態度很容易因為外在的刺激而增加，也更容易去信任企業在綠色商品上關於環保的宣稱，進而購買綠色產品。故建立本研究假說加以驗證：

H2：知覺價值對產品信任有顯著影響。

3.2.2 知覺行為控制對知覺風險與產品信任之影響

知覺行為控制表示個人可以執行控制行為之程度，根據楊光盛(民 98)研究發現當消費者認為自身服用經驗不足，以致於對選購保健食品的能力不夠時，產生知覺風險，會降低其購買意願。邱子庭(民 96)在民眾參

與推廣教育之行為意向模式研究中指出，高達八成民眾認為參加推廣教育課程對自己有益、值得且關心；溫素貞(民 93)在消費者使用簡訊折價券之行為意圖研究中指出，消費者面對多樣化的購買選擇時，有沒有用，是不是切身需要，是重要考慮因素。故建立本研究假說加以驗證：

H3. 知覺行為控制對知覺風險有顯著影響。

在TPB 的理論架構中，信任如同是一種控制的信念。Fukuyama(1995)認為被信任者缺乏對於信任者的行為控制，但是信任卻是依據被信任者所建立起來的一種信心。當消費者購買健康食品時，也可能因某些阻礙如購買的便利性、知識的不足，影響知覺行為控制力。黃志杰(民 96)在影響消費者對健康食品購買行為之研究發現，消費者自覺健康食品的功能性及使用經驗後，產生信任並影響購買行為，故建立本研究假說加以驗證：

H4. 知覺行為控制對產品信任有顯著影響。

3.2.3 知覺風險對購買意願之影響

知覺風險理論是學者常用來分析消費者購買決策之指標，是消費者在購買產品前及做決策時的重要變數，此外，消費者的價值判斷、當時情境、產品特質都會產生不同類別的知覺風險與影響程度，主導其購買意願。依據范惟翔、林忠勳(民 93)研究發現，企業經理人的知覺風險與購買意願之關係極為顯著；黃喬羚(民 99)研究指出當消費者內心察覺到使用生技保健食品可能產生某些不可知的風險時，消費者則會因為有檢驗合格、廣告、背書、品牌等等，來降低購買前所產生的知覺風險。故本研究合理推論以下假設：

H5：知覺風險對購買意願有顯著影響。

3.2.4 產品信任對購買意願之影響

依據Rousseau(1998)研究指出信任是一種心理的狀態，它包含了對於交易對象的意圖或行為有一種正向的期待；以及自己所表現出的行為傾向或實際的行為，以展現自己的利益是依賴在交易對象的未來行為與表現上。而針對健康食品行銷經營，首先必建立消費者對於買賣交易之信任，當消費者信任健康食品，才能進一步促成消費行為。張文娟(民 97)研究影響消費者對牛樟芝產品購買意願因素研究發現，消費者的產品信任對購買意圖有顯著正向影響，故建立本研究假說加以驗證：

H6：產品信任對購買意願有顯著影響。

3.2.5 知覺價值對購買意願之影響

知覺價值為消費者在某種情境下對商品所知覺到的整體消費價值，包括品質認知與價值認知。過去研究指出，消費者評估購買行為前的知覺評估，將影響自身的購買意願(Dodds et al., 1985; Thaler, 1985)，許多學者如: Oh(1999); Jeonga & Lambertb(2001); Peterick & Backman(2002)等在消費者的研究分析中亦指出知覺價值對購買意願有顯著正向影響。依據楊光盛(民 97)研究發現消費者購買保健食品的意願會受到健康信念模式中自覺行動利益和和自覺行動障礙等態度所影響。因此，為了解自變項知覺價值對依變項購買意願的直接影響效果，進行路徑分析驗證，發展本研究假設：

H7：知覺價值對購買意願有顯著影響。

3.2.6 知覺行為控制對購買意願之影響

Ajzen(1991)認為知覺行為控制是指個人表現特定行為時所知覺到的難易程度，當知覺行為控制愈強烈，則消費者之購買意圖愈高，此外，

也可以直接影響行為。依據楊光盛(民 97)研究發現消費者食用保健食品的經驗，可提供購買的協助，使消費者自身知覺行為控制變強，提高購買保健食品之意向有正向關係，因此，本研究推論知覺行為控制可直接影響健康食品購買意願，故提出以下假設：

H8：知覺行為控制對購買意願有顯著影響。

3.3 研究工具

基於本研究所建立之架構，本研究之研究變項計有：「知覺價值」、「知覺行為控制」、「知覺風險」、「產品信任」以及「購買意願」，茲將各變項之操作性定義及衡量如下：

3.3.1 「知覺價值」操作性定義與衡量

Monroe(2003)指出知覺價值為消費者對企業提供服務的認定價值，將其所付出的價格與所認定的價值作比較，以衡量付出與獲得之效益結果。本研究採用Petrick(2002)提出之衡量知覺價值的構面，可分為五項：行為性價值、貨幣性價值、情感回應、品質、名聲。本研究定義為對「健康食品」之知覺評價，研提4個問項，採李克特(Likert)七點量表來衡量，「7」代表非常同意，「1」代表非常不同意。

表 3.1 「知覺價值」操作性定義與衡量方式

構面	操作型定義	題項	參考文獻
知覺價值	消費者對健康食品的主觀認知評價。	<ol style="list-style-type: none"> 1.我認為購買健康食品是種養生保健的趨勢。 2.我認為購買健康食品是一種保護體內健康的方式。 3.我認為購買健康食品對於保持身體健康是有幫助的。 4.整體而言，對於購買健康食品，我是持正面態度的。 	Petrick(2002)

資料來源：本研究整理

3.3.2 「知覺行為控制」操作性定義與衡量

知覺行為控制是指個人知覺到某一行為容易/困難的程度，受限於參與者所擁有的資源與機會，本研究定義為個人對「健康食品」所知覺到可控制程度與便利性，並參考段維釗(民 96)保健食品消費者購買行為之研究之相關問項加以修改研提，共4個問項，皆採李克特(Likert)七點量表來衡量，「7」代表非常同意，「1」代表非常不同意。

表 3.2 「知覺行為控制」操作性定義與衡量

構面	操作型定義	題項	參考文獻
知覺行為控制	<p>自我效能： 消費者購買保健食品所知覺到可以控制的程度</p> <p>便利性知覺： 消費者知覺具有購買保健食品的能力、知識與達成的自信心。</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1.我覺得健康食品品牌的形象，會影響我的購買意願。 2.我覺得健康食品品牌的知名度，會影響我的購買意願。 3.我覺得購買健康食品的便利性，會影響我的購買意願。 4.我覺得健康食品的價格合理性，會影響我的購買意願。 	Ajzen and Fishbein(1980); Ajzen(1985,1991); Taylor & Todd(1995b) 段維釗(2007)

資料來源：本研究整理

3.3.3 「知覺風險」操作性定義與衡量

消費者在購買產品或服務時，在無法預知結果，面臨不確定的狀況下，便產生所謂的知覺風險。本研究將採用Jacoby(1972)之知覺風險架構-財務風險、績效風險、身體風險、心理風險及社會風險，並參考黃冠維(民99)民眾有機產品認知風險對購買意願之研究，之相關問項加以修改研提，共5個問項，皆採李克特(Likert)七點量表來衡量，「7」代表非常同意，「1」代表非常不同意。

表 3.3 「知覺風險」操作性定義與衡量

構面	操作型定義	題項	參考文獻
知覺風險	消費者在購買健康食品的過程中，因無法預知後果而產生心理上的不確定性。	1.我會因健康食品沒有達到預期的效果，而影響我的購買意願。 2.我會因健康食品的價格偏高，而影響我的購買意願。 3.我會因健康食品可能產生的副作用，而影響我的購買意願。 4.我會因健康食品的保存期限，而影響我的購買意願。 5.我會因親友給的意見，而影響我的購買意願。	Stone and Gronhaug(1993) 黃冠維(民 99)

資料來源：本研究整理

3.3.4 「產品信任」操作性定義與衡量

本研究將引用Mayer and Davis(1995)對信任的看法，一是信任者自我承擔風險的意願，另一部分則可用來解釋被信任者所值得被信賴的可信程度，有能力、善意及正直三個構面，並參考陳建宏(民 93)探討信任與知覺風險為中介變項之消費者購賣意願結構模式研究之相關問項加以修改研提，共5個問項，皆採李克特(Likert)七點量表來衡量，「7」代表非常同意，「1」代表非常不同意。

表 3.4 「產品信任」操作性定義與衡量方式

構面	操作型定義	題項	參考文獻
產品信任	健康食品取得消費者信賴的可信程度，包括是否具優良品質、功效是否良好與信譽是否良好等；及廠商是否主動關心消費者的利益。	<ol style="list-style-type: none"> 1.我認為健康食品廠商對消費者所提供的責任，是可以信任的。 2.我認為健康食品廠商對消費者的服務是真誠的。 3.我相信有認證健康食品所提供的資訊，是正確的。 4.整體而言，我認為有安全認證標章的健康食品，是值得信賴的。 	Doney and Cannon(1997) 陳建宏(民 93)

資料來源：本研究整理

3.3.5 「購買意願」操作性定義與衡量

根據計畫行為理論(TPB)(Ajzen, 1985)可知行為主要受到意圖的影響，因此消費者是否會購買健康食品的行為則取決於其購買意圖的高低。本研究參考Dodds et al.(1991)消費者購買產品意圖的衡量方式，並參考段維釗(民 96)保健食品消費者購買行為之研究之相關問項，並依據本研究情境將問項稍做修改，共4個問項，皆採李克特(Likert)七點量表來衡量，「7」代表非常同意，「1」代表非常不同意。

表 3.5 「購買意願」操作性定義與衡量

構面	操作型定義	題項	參考文獻
購買意願	個人對保健食品進行評價後願意購買的可能性。	<ol style="list-style-type: none"> 1.未來我會購買有安全認證標章的健康食品。 2.未來我會依照健康食品所提供的功效，來購買健康食品。 3.未來我會因健康食品所提供的售後服務與保障程度，來購買健康食品。 4.整體而言，未來我會購買健康食品。 	Ajzen and Fishbein(1980)； 段維釗(民 96)

資料來源：本研究整理

3.3.6 基本資料

本研究之消費者特性包含性別、年齡、職業、婚姻、教育程度、收入等共計6項提問。

表 3.6 基本資料之問項及衡量方式

1. 性別：	<input type="checkbox"/> 男	<input type="checkbox"/> 女				
2. 年齡：	<input type="checkbox"/> 20歲以下	<input type="checkbox"/> 21-40歲	<input type="checkbox"/> 41-60歲	<input type="checkbox"/> 61歲以上		
3. 職業：	<input type="checkbox"/> 製造業	<input type="checkbox"/> 工商服務業	<input type="checkbox"/> 農林漁牧業	<input type="checkbox"/> 軍公教	<input type="checkbox"/> 學生	<input type="checkbox"/> 其他
4. 婚姻狀況：	<input type="checkbox"/> 已婚	<input type="checkbox"/> 單身				

資料來源：本研究整理

3.4 抽樣方式

因保健食品之消費人口龐大，亦代表本研究之母體極廣，因此考量傳遞速度與時間地點限制，本研究以嘉義縣市現居住民眾為問卷發放對象，採用便利抽樣進行問卷調查，問卷發放期自100年12月4日至100年12月16日，總共發放320份問卷，回收樣本數為296份，回收率92.5%，檢視296份樣本，剔除填答不全者，有效樣本為291份，有效問卷回收率為90.9%。發放所得資料運用SPSS、AMOS17.0套裝軟體來執行適當之統計分析。

3.5 各構面量表之驗證性因素分析

本研究中的知覺價值、知覺行為控制、知覺風險、產品信任與購買意願均為模式中無法直接測量或觀察的潛在變項，另本研究問卷各構面問項，係依據相關文獻與理論提出，故利用AMOS17.0版套裝軟體系統進行驗證性因素分析，以檢驗各量表之結構與信、效度。

驗證性因素分析程序分別為：參數估計、違犯估計檢定、整體模式適配度檢定、模式修正與模式內部結構檢定。

3.5.1 參數估計

Kline(1998)指出估計方法高度受變項分配性質所影響，評斷其是否呈常態分配，觀察變項分配態勢絕對值應小於3；峰度絕對值應小於8。由表3.7所示，本研究問卷各構面問項(觀察變項)，偏態的絕對值介於0.53至1.23之間，沒有超過標準值3，而峰度的絕對值介於0.28至2.18之間，沒有超過標準值8，表示本量表各問項呈現常態分配。

表 3.7 觀察變項的偏態、峰度分配表

觀察變項	平均值	標準差	偏態	峰度
知覺價值				
P101	5.50	1.13	-1.19	1.50
P102	5.28	1.18	-1.20	1.35
P103	5.33	1.13	-1.21	1.91
P104	5.58	0.93	-0.67	0.37
知覺行為控制				
P201	5.98	0.82	-0.75	0.53
P202	5.69	1.01	-1.23	2.18
P203	5.41	1.18	-1.02	0.84
P204	5.95	0.87	-0.84	0.57
知覺風險				
P301	5.99	0.82	-0.78	0.60
P302	5.93	0.87	-0.75	0.36

觀察變項	平均值	標準差	偏態	峰度
P303	6.24	0.83	-1.18	1.57
P304	5.85	0.97	-0.84	0.38
P305	5.62	1.11	-0.99	1.09
產品信任				
P401	5.36	1.23	-0.92	0.38
P402	5.30	1.16	-0.53	0.28
P403	5.26	1.18	-0.78	0.31
P404	5.64	1.07	-1.08	1.34
購買意願				
P501	5.99	0.80	-0.80	0.75
P502	5.70	0.98	-1.03	1.56
P503	5.69	1.01	-1.16	1.74
P504	5.51	0.99	-0.62	0.48

資料來源：本研究整理

3.5.2 違犯估計之檢定

進行SEM分析時常需先檢定模式是否有違犯估計的問題。其中，Hair et al.(1995)提出違犯估計的項目包括：(1)負的誤差變異數存在。(2)標準化迴歸係數超過或太接近1(以.95為門檻)。檢視是否有違犯估計的現象產生，由表3.8可知，標準化估計值介於0.55至0.91間，皆未太接近1(以.95為臨界值)，標準誤介於0.07~0.15之間，且沒有負的誤差變異。因此可持續進行整體模式之檢定。

表 3.8 觀察變項的估計值及標準誤摘要表

參數	未標準化估計值	標準誤	C. R. 值	標準化估計值
知覺價值				
P101	1.58	0.12	13.09***	0.87
P102	1.67	0.13	13.18***	0.88
P103	1.65	0.12	13.68***	0.91
P104	1.00	-	-	0.67
知覺行為控制				
P201	0.88	0.10	8.85***	0.62
P202	1.31	0.13	10.51***	0.75
P203	1.54	0.15	10.43***	0.75
P204	1.00	-	-	0.66
知覺風險				
P301	1.00	-	-	0.80
P302	0.92	0.08	11.27***	0.70
P303	0.93	0.08	12.23***	0.74
P304	0.90	0.09	9.83***	0.61
P305	0.93	0.10	8.99***	0.55
產品信任				
P401	0.99	0.07	13.68***	0.74
P402	0.76	0.07	10.31***	0.60
P403	1.04	0.07	15.78***	0.81
P404	1.00	-	-	0.86

參數	未標準化估計值	標準誤	C. R. 值	標準化估計值
購買意願				
P501	1.00	-	-	0.76
P502	1.43	0.09	15.19***	0.89
P503	1.34	0.10	13.62***	0.81
P504	1.04	0.10	10.82***	0.64

資料來源：本研究整理

3.5.3 模式適合度檢定

(一) 知覺價值構面量表

進一步測量本研究態度構面假設模式之共變數矩陣與實證資料之間,共變數矩陣之間是否存在差異,本量表測量模式適合度 $\chi^2=3.25(p=0.197)$ 未達到顯著水準,代表本構面具有良好的建構效度,本模式可以被接受無需再進行模式修正。

表 3.9 知覺價值構面驗證性因素分析基底模式建構表

潛在變項	觀察變項	因素負荷量	個別信度	誤差變異
知覺價值	P101	0.87	0.76	0.30
	P102	0.88	0.78	0.30
	P103	0.92	0.84	0.20
	P104	0.66	0.44	0.47

資料來源：本研究整理

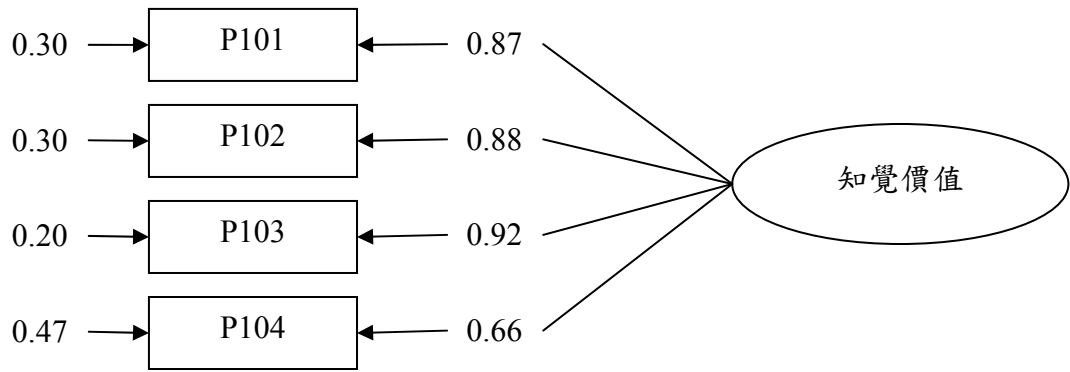


圖 3.2 知覺價值構面驗證性因素分析修正模式圖

資料來源：本研究整理

(二) 知覺行為控制構面量表

測量本研究知覺行為控制構面假設模式之共變數矩陣與實證資料之間，共變數矩陣之間是否存在差異，本量表測量模式適合度 $\chi^2=0.017(p=0.897)$ 未達到顯著水準，代表本構面具有良好的建構效度，本模式可以被接受無需再進行模式修正。

表 3.10 知覺行為控制構面驗證性因素分析基底模式建構表

潛在變項	觀察變項	因素負荷量	個別信度	誤差變異
知覺行為控制	P201	0.67	0.45	0.37
	P202	0.72	0.52	0.48
	P203	0.78	0.60	0.55
	P204	0.65	0.42	0.44

資料來源：本研究整理

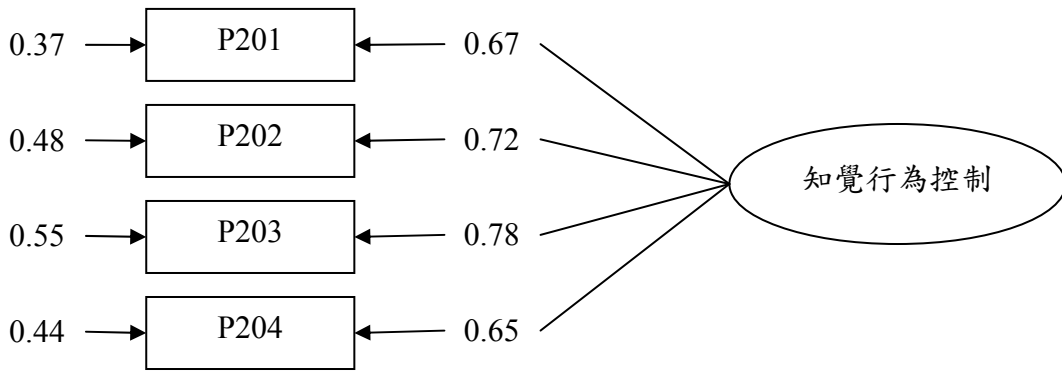


圖 3.3 知覺行為控制構面驗證性因素分析修正模式圖

資料來源：本研究整理

(三) 知覺風險構面量表

測量本研究知覺風險構面假設模式之共變數矩陣與實證資料之間，共變數矩陣之間是否存在差異，本量表測量模式適合度 $\chi^2=1.932(p=0.858)$ 未達到顯著水準，代表本構面具有良好的建構效度，本模式可以被接受無需再進行模式修正。

表 3.11 知覺風險構面驗證性因素分析基底模式建構表

潛在變項	觀察變項	因素負荷量	個別信度	誤差變異
知覺風險	P301	0.78	0.62	0.26
	P302	0.69	0.48	0.40
	P303	0.75	0.56	0.30
	P304	0.62	0.39	0.57
	P305	0.56	0.31	0.84

資料來源：本研究整理

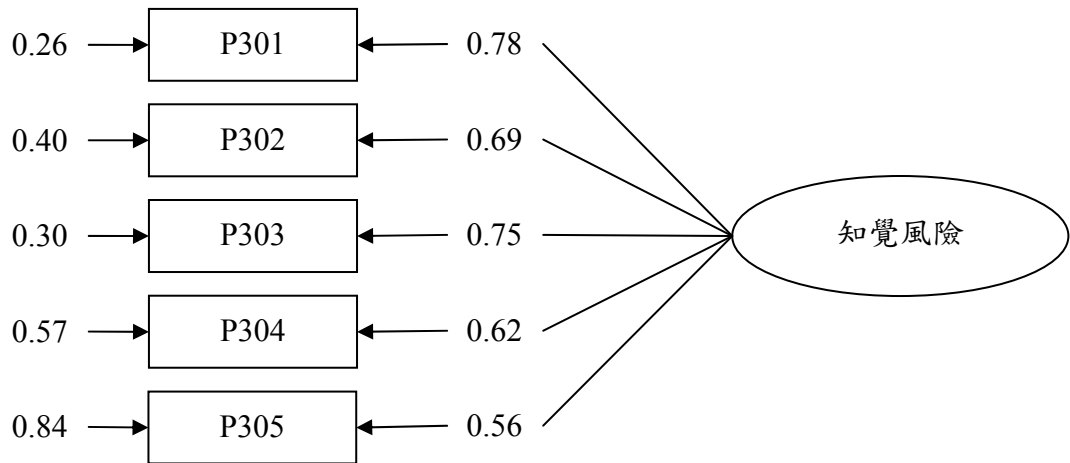


圖 3.4 知覺風險構面驗證性因素分析修正模式圖

資料來源：本研究整理

(四) 產品信任構面量表

測量本研究產品信任構面假設模式之共變數矩陣與實證資料之間，共變數矩陣之間是否存在差異，本量表測量模式適合度 $\chi^2=3.503(p=0.061)$ 未達到顯著水準，代表本構面具有良好的建構效度，本模式可以被接受無需再進行模式修正。

表 3.12 產品信任構面驗證性因素分析基底模式建構表

潛在變項	觀察變項	因素負荷量	個別信度	誤差變異
產品信任	P401	0.72	0.52	0.73
	P402	0.59	0.35	0.86
	P403	0.83	0.69	0.43
	P404	0.86	0.74	0.29

資料來源：本研究整理

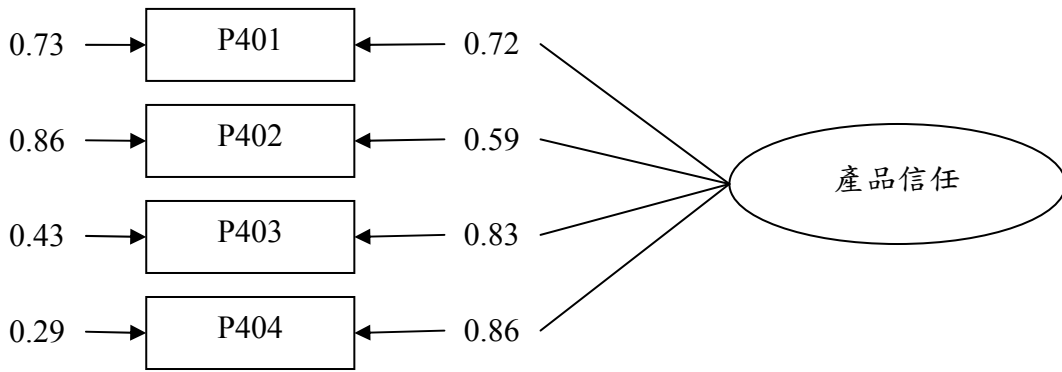


圖 3.5 產品信任構面驗證性因素分析修正模式圖

資料來源：本研究整理

(五) 購買意願構面量表

測量本研究購買意願構面假設模式之共變數矩陣與實證資料之間，共變數矩陣之間是否存在差異，本量表測量模式適合度 $\chi^2=4.532(p=0.104)$ 未達到顯著水準，代表本構面具有良好的建構效度，本模式可以被接受無需再進行模式修正。

表 3.13 購買意願構面驗證性因素分析基底模式建構表

潛在變項	觀察變項	因素負荷量	個別信度	誤差變異
購買意願	P501	0.73	0.53	0.31
	P502	0.94	0.89	0.11
	P503	0.79	0.63	0.38
	P504	0.61	0.37	0.62

資料來源：本研究整理

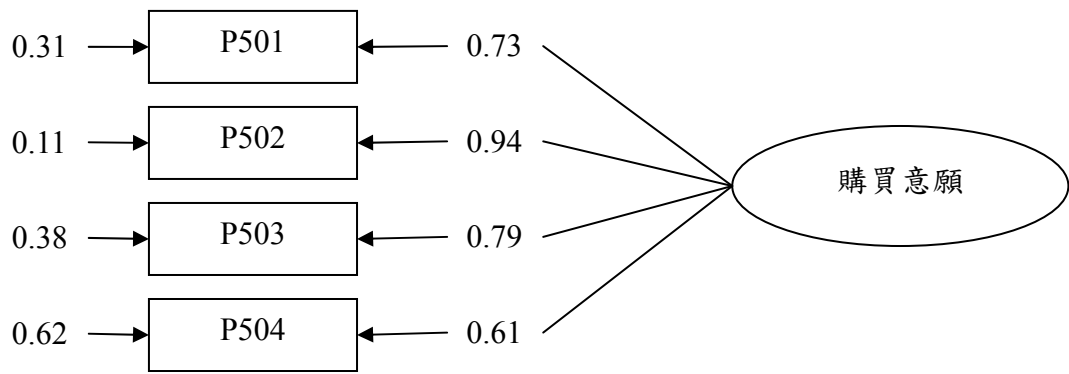


圖 3.6 購買意願構面驗證性因素分析修正模式圖

資料來源：本研究整理

3.6 整體模式檢定

3.6.1 模式適配度檢定

本研究採用AMOS17.0統計軟體進行結構方程式模型之分析。整體模式適配度檢定分為三種類型：絕對配適統計量(如RMR、RMSEA、GFI)、增值配適統計量(如NFI、RFI等)、簡約配適統計量(如PNFI、PGFI、PCFI等)，來評估整體模式與觀察資料的適配程度，黃芳銘(1993)提出可接受的模式應能至少有一半以上指標通過標準。而本研究量表分析結果彙整(如表3.17，14)項衡量指標中通過13項，通過半數以上適配度檢定指標，本模型適配度良好可以被接受，故無需再進行模式修正。

表 3.14 量表驗證性因素分析結果

檢定指標	適配標準或臨界值	檢定結果數據	適配判斷
絕對配適度指標			
χ^2	P>0.05	0.00	否
RMR	<0.05	0.04	符合
RMSEA	<0.08	0.05	符合
GFI	>0.90	0.92	符合
AGFI	>0.90	0.89	符合
增值適配度指標			
NFI	>0.90	0.92	符合
RFI	>0.90	0.90	符合
IFI	>0.90	0.97	符合
CFI	>0.90	0.97	符合
TLI	>0.90	0.96	符合
簡約適配度指標			
PGFI	>0.50	0.71	符合
PNFI	>0.50	0.78	符合
PCFI	>0.50	0.82	符合
χ^2 自由度比	<5	1.64	符合

資料來源：本研究整理

3.6.2 模式內在結構檢定

(一) 樣本適切性檢定

進行結構方程分析時，在所需的樣本數方面，依據 Anderson and Gerbing(1998)認為，樣本數大於 200 才適宜進行；根據

Hayduk(1987)之研究經驗顯示，進行結構分析之樣本數以 50~500 份為宜，倘樣本數小於 50，將無法達到收斂，而本研究有效樣本數為 291，故可以接受。

(二)信度檢定

信度係數 >0.9 屬「最佳」， $0.8\sim 0.9$ 屬「非常好」， $0.7\sim 0.8$ 屬「適中」(Kline, 1998)，Raine-Eudy(2002)認為組合效度只要 >0.5 即可被接受。由表 3.18 可知，本研究之個別信度介於 $0.78\sim 0.89$ 之間，表示各構面的觀察變項其內部一致性符合標準。

Fornell and Larcker(1981)建議變異抽取量的標準值大於 0.5。本研究的變異抽取量介於 $0.49\sim 0.69$ 之間，除了「知覺行為控制」構面數值 0.49、產品信任 0.48 未達標準要求外，其他觀察變項能被潛在變項解釋的百分比已達標準。

(三)效度檢定

效度乃是透過因素負荷量、建構信度與變異抽取量來判定同一構面中問項相關程度之高低。因素負荷量介於 $0.50\sim 0.95$ 間、建構信度 >0.50 、變異抽取量 >0.50 ，表示模式具有良好的聚合效度。由表 3.15 可知，本研究結果各構面因素負荷量介於 $0.55\sim 0.92$ 之間，建構信度為 $0.80\sim 0.90$ 之間，變異抽取量介於 $0.50\sim 0.69$ 之間，尚屬達建議之標準，顯示量表之聚合效度可接受。

表 3.15 模式內在構造配適度分析結果表

測量問項	因素 負荷量	個別 信度	誤差 變異	建構 信度	變異 抽取量
知覺價值				0.90	0.69
P101我認為購買健康食品是一種養生保健的趨勢。	0.87	0.76	0.47		
P102我認為購買健康食品是一種保護體內健康的方式。	0.88	0.78	0.21		
P103我認為購買健康食品對於保持身體健康是有幫助的。	0.92	0.84	0.31		
P104整體而言，對於購買健康食品，我是持正面態度的。	0.67	0.45	0.31		
知覺行為控制				0.90	0.69
P201我覺得健康食品品牌的形象，會影響我的購買意願。	0.62	0.38	0.47		
P202我覺得健康食品品牌的知名度，會影響我的購買意願。	0.75	0.57	0.21		
P203我覺得購買健康食品的便利性，會影響我的購買意願。	0.75	0.57	0.31		
P204我覺得健康食品的價格合理性，會影響我的購買意願。	0.66	0.44	0.31		
知覺風險				0.83	0.50
P301我會因健康食品沒有達到預期的效果，而影響我的購買意願。	0.80	0.64	0.24		
P302我會因健康食品沒有達到預期的效果，而影響我的購買意願。	0.70	0.48	0.39		
P303我會因健康食品可能產生的副作用，而影響我的購買意願。	0.74	0.55	0.30		
P304我會因健康食品的保存期限，而影響我的購買意願。	0.61	0.37	0.59		
P305我會因親友給的意見，而影響我的購買意願。	0.55	0.30	0.85		
產品信任				0.80	0.50
P401我認為健康食品廠商對消費者所提供的責任，是可以信任的。	0.75	0.56	0.67		
P402我認為健康食品廠商對消費者的服務是真誠的。	0.60	0.36	0.85		

測量問項	因素 負荷量	個別 信度	誤差 變異	建構 信度	變異 抽取量
P403我相信有認證健康食品所提供的資訊，是正確的。	0.81	0.66	0.47		
P404整體而言，我認為有安全認證標章的健康食品，是值得信賴的。	0.86	0.74	0.30		
購買意願				0.87	0.63
P501未來我會購買有安全認證標章的健康食品。	0.76	0.57	0.28		
P502未來我會依照健康食品所提供的功效，來購買健康食品。	0.89	0.79	0.20		
P503未來我會因健康食品所提供的售後服務與保障程度，來購買健康食品。	0.81	0.66	0.35		
P504未來即使健康食品漲價，我仍然會購買。	0.64	0.41	0.58		

資料來源：本研究整理

3.7 資料分析方法

本研究之問卷回收後，將有效問卷進行編碼，以SPSS12.0及AMOS17.0統計軟體進行統計分析，採用統計方法分述如下：

- (一)描述性統計分析：以次數分配表、百分比、平均數及標準差來闡述人口統計變項等屬性分布情形。
- (二)差異性分析：以 SPSS12.0 版套裝統計軟體分析消費者屬性在知覺價值、知覺行為控制、知覺風險、產品信任、購買意願構面是否有差異。
- (三)結構方程模式分析：以皮爾森相關分析知覺價值、主觀規範、知覺行為控制、知覺風險、產品信任、購買意願的相關性，以了解其間之關聯。並以結構方程模式(Structural Equation Modeling, SEM)，驗證本研究提出之假設。

第四章 研究結果與分析

4.1 消費者屬性分析

從表4.1中顯示，受訪者性別以女性157位(54%)為最多，其次為男性134位(46%)，年齡以21~40歲155位(53.3%)為最多，41~60歲123位(42.3%)次之，61歲以上有3位(1%)；職業則以製造業104位(35.7%)為最多，工商服務業為92位(31.6%)次之，為軍公教為45位(15.5%)，其他行業為41位(14.1%)；婚姻狀況已婚192位(66.0%)為最多，單身者為99位(34.0%)；教育程度以專科/大學168位(57.7%)最多，高中(職)以下96位(33.0%)，碩士以上者有27位(9.3%)；月收入30,001~50,000者有118位(40.5%)最多，其次為30,000以下有101位(34.7%)，50,001~70,000則有55位(18.9%)，70,001以上有17位(5.8%)。如表4.1所示。

表 4.1 描述性統計分析

個人屬性	樣本數	百分比	累積百分比
性別			
男	134	46.0	46.0
女	157	54.0	100.0
年齡			
20歲以下	10	3.4	3.4
21-40歲	155	53.3	56.7
41-60歲	123	42.3	99.0
61歲以上	3	1.0	100.0
職業			
製造業	104	35.7	35.7
工商服務業	92	31.6	67.4
農林漁牧業	5	1.7	69.1
軍公教	45	15.5	84.5
學生	4	1.4	85.9
其他	41	14.1	100.0
婚姻			
已婚	192	66.0	66.0
單身	99	34.0	100.0

個人屬性	樣本數	百分比	累積百分比
單身			
教育程度			
高中(職)以下	96	33.0	33.0
專科/大學	168	57.7	90.7
碩士(含)以上	27	9.3	100.0
月收入			
30,000以下	101	34.7	34.7
30,001~50,000	118	40.5	75.3
50,001~70,000	55	18.9	94.2
70,001以上	17	5.8	100.0

資料來源：本研究整理

4.2 結構方程模式分析

整體模式經過前述各項驗證程序後，以因果性、方向性以及效果係數等面向針對模式中結構係數所顯示的意義加以解釋與探討。

4.2.1 相關分析

本節採用皮爾森積差相關係數進行相關分析(Pearson's Correlation)，探討知覺價值、知覺行為控制、知覺風險、產品信任與購買意願等五個構面之平均數、標準差與相關矩陣值列示如下表4.2所示，知覺價值與知覺行為控制、產品信任、購買意願呈顯著正相關，與知覺風險呈顯著相關；知覺行為控制與知覺風險、產品信任、購買意願呈顯著正相關；知覺風險與產品信任、購買意願呈顯著正相關；產品信任與購買意願呈顯著正相關。顯示各變項之構面間皆呈現顯著相關，對於研究假設具初步支持。

表 4.2 研究變項之平均數、標準差與相關分析彙整表

變項	平均數	標準差	1	2	3	4	5
1.態度	5.42	0.96	1.00				
2.知覺行為控制	5.76	0.76	0.57**	1.00			
3.知覺風險	5.93	0.69	0.20***	0.44**	1.00		
4.產品信任	5.39	0.97	0.48**	0.51**	0.31**	1.00	
5.購買意願	5.72	0.79	0.49**	0.59**	0.41**	0.64**	1.00

*P<0.05、**P<0.01、***P<0.001

資料來源：本研究整理

4.2.2 效果係數

知覺價值、知覺行為控制、知覺風險、產品信任與購買意願等變項間之路徑關係與參數估計結果說明如下，並彙整如表4.3：

H1：知覺價值負向影響知覺風險：顯示標準化估計值0.09

($t=-0.22, P=0.018$)，達顯著水準，表示知覺價值負向影響知覺風險。

H2：知覺價值正向影響產品信任：顯示標準化估計值0.12

($t=0.78, P<0.001$)，達顯著水準，表示知覺價值正向直接影響產品信任。

H3：知覺行為控制正向影響知覺風險：顯示標準化估計值0.12

($t=0.75, P<0.001$)達顯著水準，表示知覺行為控制正向直接影響知覺風險。

H4：知覺行為控制正向影響產品信任：顯示標準化估計值0.14

($t=0.75, P<0.001$)達顯著水準，表示知覺行為控制正向直接影響產品信任。

H5：知覺風險正向影響購買意願：顯示標準化估計值0.06

($t=0.20, P=0.001$)，達顯著水準，表示知覺風險正向直接影響購買意願。

H6：產品信任正向影響購買意願：顯示標準化估計值0.05

($t=0.31, P<0.001$)，達顯著水準，表示產品信任正向直接影響購買意願。

H7：知覺價值正向影響購買意願：顯示標準化估計值0.07

($t=0.08, P=0.254$)，未達顯著水準，表示知覺價值並未正向直接影響購買意願。

H8：知覺行為控制正向影響購買意願：顯示標準化估計值0.10

($t=0.23, P=0.028$)，達顯著水準，表示知覺行為控制正向直接影響購買意願。

表4.3 整體模式假設驗證結果

參數關係	標準化估計值	C. R. 值	結果
結構模式			
H1知覺價值負向影響知覺風險	-0.09	-2.36***	支持
H2知覺價值正向影響產品信任	+0.12	3.19***	支持
H3知覺行為控制正向影響知覺風險	+0.12	6.43***	支持
H4知覺行為控制正向影響產品信任	+0.14	5.32***	支持
H5知覺風險正向影響購買意願	+0.06	3.18***	支持
H6產品信任正向影響購買意願	+0.05	6.17***	支持
H7知覺價值正向影響購買意願	+0.07	1.14	否
H8知覺行為控制正向影響購買意願	+0.10	2.20*	支持

* $P<0.05$ 、** $P<0.01$ 、*** $P<0.001$

資料來源：本研究整理

4.2.3 模式適配標準

有關模型配適度的評估許多學者提出作為衡量的標的，但大多數學者都是以整體模型適配度進行衡量(Bagozzi, 1988)，其目的在確保研究所提出的假設與因果關係是否有實證上的意義，本研究除了採納學者(Hu & Bentler, 1995; Mueller, 1996; Wan, 2002)建議之指標，包含卡方檢定、CFI、GFI、RMR及RMSEA外，另外再增加AGFI、NFI等指標作為整體模式之驗證，應更能展現其配適之理想性(Hair et al., 1998)。

綜合以上結果可知，(如圖4.1)所示，本研究之知覺價值、知覺行為控制、知覺風險、產品信認、及購買意願五個構面，各路徑假設驗證結果，除H7：「知覺價值」對「購買意願」之路徑未獲支持外，其餘七條路徑皆獲得支持。

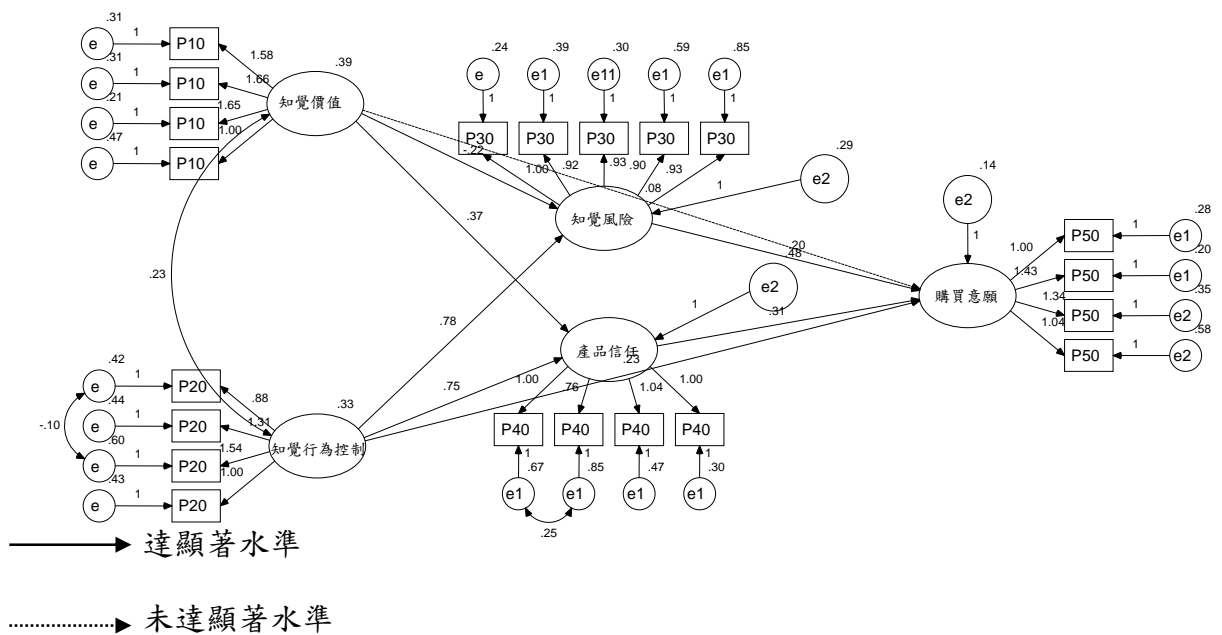


圖 4.1 整體模式標準化參數估計圖

資料來源：本研究整理

4.2.4 路徑效果分析

總效果指的是直接效果與間接效果的加總(林震岩, 民 95), 而在直接效果與間接效果部分, 本研究實證顯示知覺價值對知覺風險之直接效果達顯著水準, 知覺價值對產品信任之直接效果達顯著水準, 知覺行為控制對知覺風險之直接效果達顯著水準, 知覺行為控制對產品信任之直接效果達顯著水準, 知覺風險對購買意願之直接效果達顯著水準, 產品信任對購買意願之直接效果達顯著水準, 知覺價值對購買意願之直接效果未達顯著水準, 知覺行為控制對購買意願之直接效果達顯著水準。

依據Baron and Kenney(1986)提到所謂中介效果意指透過中介變項後自變數與依變數之間的直接關係為不顯著, 而部分中介效果意指透過中介變數後自變數與依變數之間關係變為較弱或較不顯著, 從下表4.5分析結果顯示知覺風險對態度與購買意願間之間具有中介效果, 其值為-0.04(-0.22×0.20), 產品信任對知覺價值與購買意願之間具有部分中介效果, 其值為0.11(0.37×0.31), 知覺風險對知覺行為控制與購買意願間具有部分中介效果, 其值為0.16(0.78×0.2), 產品信任對知覺行為控制與購買意願之間具有部分中介效果, 其值為0.23(0.75×0.31), 由於知覺價值對購買意願之直接效果並不顯著, 因此總效果分別為-0.04(-0.22×0.20)、0.11(0.37×0.31); 另知覺行為控制對購買意願之直接效果分別0.16(0.78×0.2)、0.23(0.75×0.31)呈顯著效果, 表示知覺風險與產品信任對購買意願之間具有部分中介效果。

本項研究實證資料顯示知覺價值透過知覺風險與產品信任能提高購買意願, 而知覺行為控制透過知覺風險與產品信任亦能提高購買意願, 由此可知, 顯示了知覺風險與產品信任的重要性; 為了確認變數在模型中之角色及產生之影響力, 本研究進一步探討各變數間之直接、間接以及總影

響效果並彙整(如表4.4)所示。

表 4.4 結構方程模型直接、間接與總效果彙整

變數關係	直接效果	間接效果	總效果
知覺價值對知覺風險	- 0.22	-	- 0.22
知覺價值對產品信任	0.37	-	0.37
知覺行為控制對知覺風險	0.78	-	0.78
知覺行為控制對產品信任	0.75	-	0.75
知覺風險對購買意願	0.20	-	0.20
產品信任對購買意願	0.31	-	0.31
知覺價值→知覺風險→購買意願	-	- 0.04	- 0.04
知覺價值→產品信任→購買意願	-	0.11	0.11
知覺行為控制→知覺風險→購買意願	-	0.16	0.16
知覺行為控制→產品信任→購買意願	-	0.23	0.23
知覺價值→購買意願	0.00	-	-
知覺行為控制→購買意願	0.29	-	-

潛在自變數：FacA=知覺價值；FacB=知覺行為控制

潛在中介變數：FacC=知覺風險；FacD=產品信任

潛在依變數：FacE=購買意願

誤差項：e1~e21

資料來源：本研究整理

4.3 不同個人屬性對購買意願之差異性分析

本研究以獨立樣本T檢定(t-test)及單因子變異數(Oneway ANOVA)分析，以個人屬性(包括、性別、年齡、教育程度、職業、婚姻狀況、月收入為自變項)，以購買意願為依變項，利用獨立樣本T檢定或單因子變異數分析，探討不同個人屬性對本研究購買意願變項之差異性，若存在顯著的差異，再以scheffe多重比較法，進行比較分析差異情形。

個人屬性在購買意願之分佈情形，(如表4.5)所示，顯示受訪者身份屬性在購買意願方面無顯著差異。

表 4.5 不同身份屬性對「購買意願」之差異性分析

身份屬性	平均值	標準差	F/T值	scheffe
性別				
1.男性	5.75	0.82	0.62	-
2.女性	5.70	0.72		
年齡				
1.20歲以下	5.42	0.94		
2.21-40歲	5.78	0.79	1.71	-
3.41-60歲	5.70	0.71		
4.61歲以上	5.00	0.90		
職業				
1.製造業	5.75	0.70	1.68	-
2.工商服務業	5.71	0.79		
3.農林漁牧業	5.85	0.82		

身份屬性	平均值	標準差	F/T值	scheffe
4.軍公教	5.90	0.68		
5.學生	6.13	0.48		
6.其他	5.46	0.93		
婚姻				
1.已婚	5.69	0.84	0.52	-
2.單身	5.74	0.72		
教育程度				
1.高中職以下	5.75	0.71	1.01	-
2.專科/大學	5.74	0.78		
3.碩士以上	5.53	0.85		
個人月收入				
1.30,000以下	5.64	0.75		
2.30,001-50,000	5.76	0.77	0.88	-
3.50,001-70,000	5.74	0.80		
4.70,001以上	5.93	0.69		

*P<0.05、**P<0.01、***P<0.001

資料來源：本研究整理

第五章 結論與建議

本章主要根據第四章之實證分析結果整合歸納，其次說明實務意涵，最後則提出研究限制及後續研究者之研究建議與方向。

5.1 知覺價值、知覺行為控制、知覺風險、產品信任對購買意願之影響

本研究發現知覺價值對知覺風險呈負向影響，表示消費者對健康食品愈抱持正面的認知價值，愈能減少知覺風險，此與黃冠維(民 99)研究發現民眾在有機食品認知中對有機食品特性之益處、食品安全與環境保護特性具有一定知識的民眾，愈能降低風險，其購買意願就越高。此與吳淑燕(民 96)研究發現消費者對有機產品的態度愈接受，對有機食品的風險愈存有疑問之結論不同，意味消費者對經由政府或產銷公司所做的食品認證，因態度的不同，對知覺風險的認知亦有所差異。另外，態度對產品信任呈正向影響，表示消費者對健康食品態度愈正向，愈信任政府認證食品。

在知覺行為控制對知覺風險與產品信任亦有正向影響，顯示消費者自身對健康食品的知識、判斷能力及環境便利程度會顯著影響風險認知與信任度，進而影響購買意願。

知覺風險對健康食品的購買意願呈正相關，此與過去諸多知覺風險與購買意願呈負向顯著影響之研究結果迥異，顯示消費者並不會對健康食品可能存有的知覺風險，而減少其購買意願，與吳淑燕(民 96)的研究結果指出知覺風險對有機產品購買意願呈正相關但不顯著，顯示消費者並不會因為知覺風險而停止購買有機食品之結果一致。Cunningham(1967)的研究發

現，產品間存有知覺風險層次(Hierarchy)，即某些產品會被大多數的消費者知覺到較其他產品有更高的風險，但並非是將不同的產品皆歸屬為高或低之風險類別，因為知覺風險乃是具有高度的獨特性與時間動態性。如某人知覺屬高風險的消費情境，對他人並非如此，不同消費者對不同產品介面知覺風險程度有差異。可見消費者對於健康食品的購買決策，應屬於高度涉入模式，購買前會充分搜尋與該產品有關的資訊，去建立評估標準。

產品信任對健康食品的購買意願呈正相關，尤其是受到健康食品特性的影響，對於健康食品的信任愈高，購買意願愈強，此與張文娟(民 97)在影響消費者對牛樟芝產品購買意願因素之研究，產品信任的可靠性對購買意願具顯著正向影響之結果一致。

5.2 知覺價值、知覺行為控制透過知覺風險、產品信任對購買意願之影響

本研究結果顯示知覺風險與產品信任在知覺價值對購買意願影響具部分中介效果，表示消費者自身對健康食品所抱持包括健康、價值等態度，會對知覺風險與產品信任有所影響，依據黃喬玲(民 99)研究發現當消費者認為購買生技保健食品時可能產生的知覺風險大於可接受風險時，可能採取蒐集資訊以降低風險之動作。

又知覺風險與產品信任在知覺行為控制對購買意願影響具部分中介效果，知覺行為控制甚至可直接影響購買意願，依據周懿君(民 94)研究發現消費者在產品面所重視的因素依序為產品功效、政府認證、專家推薦、優惠價格、知名品牌、及便利包裝；另Urala and Lähteenmäki(2004)指出消費者使用機能性食品的知覺報償和信心似乎是消費者自動使用機能性食品最決定性的因素。因此當消費者自身知覺行為之可控制性變強，即使雖

然察覺使用機能性食品所存在的風險，但基於對健康食品的需要，仍有意願購買健康食品。

5.3 知覺價值、知覺行為控制對購買意願之影響

在知覺價值對購買意願上，研究顯示未有直接影響效果，而根據計畫行為理論，其態度對於行為意向有直接影響的關係，此論點與本研究結果並不一致，惟Ajzen(1991)認為在不同的行為或情境之下，態度、主觀規範和知覺行為控制對行為意向的影響力仍會有所不同。此論點將可支持本研究消費者知覺價值的態度對購買意願無直接的影響效果。在產品同質性較高的消費市場，若僅是功能性的滿足已漸不能滿足消費者，為了提升消費者知覺價值，必須拓展更多情感上的滿足(王芳岑，民 93)。Dodds and Monroe(1985)指出消費者的產品價值認知雖然取決於客觀價格，但還是會受到時間、產品複雜度與其它因素的影響，也就是說消費者的價值認知，並非單一受標價的影響，往往會受到許多變數的影響，如產品品質的認知、服務、保證、行銷訊息及標章(品牌)知名度等。

在知覺行為控制對購買意願上有正向影響，依據林真淳等(民 97)之健康食品認知、購買意願對忠誠度的研究結果發現，消費者對健康食品認知愈強其購買意願愈強。此與Ajzen(1991)認為當知覺行為控制愈強烈，則消費者之購買意圖愈高，也可以直接影響行為之研究結果一致。

5.4 身分屬性變項對購買意願之影響

受訪者基本屬性不同，包括性別、年齡、教育程度、職業及所得，並不會對健康食品購買意願產生影響，亦即個人基本屬性與購買意願間是獨立的，這或許與此次研究調查有關聯，由於本研究僅對291位消費者進行

抽樣調查，可能因為人數略少致差異不大，或因本研究之受測者可能購買的健康食品較多屬於中低價位的產品、個人的忠誠度等因素，致上述人口統計變項與購買行為沒有顯著影響。

5.5 管理意涵

本研究證實消費者普遍對經過衛生署認證之健康食品是可信賴的，認為此項認證可以在採購消費行為上作為判斷依據，這表示消費者對健康食品之安全性與保健功效的訴求是認同與肯定的。根據本研究之研究結果，歸納出下列幾點建議，以供企業界參考：

1. 本研究發現消費者的知覺價值並沒有直接影響購買意願，因此加強宣導產品內容成份，及對個人的相關利益，在消費者能負擔情況下，以合理的價格銷售，吸引消費者對產品的購買偏好與意願，建立穩定的顧客關係，將可提高消費者參與態度，促進購買意願。
2. 除教育民眾購買保健商品時，認明健康食品標章，並加強說明產品的規範，依照自身需求選擇適合的健康食品，避免同類型的保健功效攝取過量，產生反效果；另一方面藉由加乘效果之訴求，配合機能性商品組合之搭配使用，除增加其購買選項，亦能提高購買意願。
3. 經由本研究發現消費者對經過認證之健康食品，會增加其對產品的信心與購買意願，而認證制度固然是取得消費者信任的方式，惟在現今消費者意識愈發強勢之際，展望未來，品質認證儼然是基本規格，消費者更希望產品能有「商品價值」，應加強形象、品牌、產品概念、便利性等軟性商品價值之賦與。故在健康食品的行銷上，產銷者應重視產品標章的附加價值，定位產品、品牌所傳達的健康概念，藉以區隔市場，並暢通行銷通路。

5.6 研究限制

- (一)本研究之觀念性架構是基於研究目的，經文獻探討建構而成，惟在單一研究中無法廣泛地將有關影響意願行為因素全部納入考量。但現實中應還有許多影響因子，建議後續的研究可以考慮融入其他研究之探討，如品牌聯想、情境因素等，以探索其他相關構面之影響，增加研究議題的完整性。
- (二)本研究以整體健康食品作主軸，並未針對健康食品特性、型態與價格差異的不同作分析，如低價位的健康食品，對於認證標示是否重視等，應值得探究。
- (三)本研究因時間與人力限制，僅對嘉義縣市居民以便利抽樣方式取得研究樣本，因此樣本代表性有所限制，使研究結果無法推論至全國消費者。

5.7 研究建議

根據上述討論，本研究亦對後續研究提出如下建議，使更全面且深入了解影響行為意向之演化：

- (一)將研究樣本蒐集對象擴及至全國並增長研究之觀察時間，在樣本的分類與差異性分析時，將能減少誤差，以增加研究價值。
- (二)可進一步探討消費者持續食用或停止食用健康食品之影響因素，以提高研究模式對實際行為之預測能力。
- (三)基於健康食品特性、型態與價格差異極大，可能造成消費者在認知上的差異而成為影響變項間關係的因素，建議後續研究者可納入此研究模型，以探討不同類型健康食品之消費者購買行為。
- (四)本研究僅以人口統計變數作區分，未來可納入其他變數如人格特質、生活型態等因素之探討。

參考文獻

一、中文部分

1. 王方岑(民 93)，體驗行銷、體驗價值與購買意圖關係之研究，中國文化大學國際企業所碩士論文。
2. 甘美玲(民 95)，知覺價格、知覺品質、知覺價值對購買意願之關係研究-以消費者購買數位內容產品為實證，成功大學管理學院高階管理碩士在職專班碩士論文。
3. 池文海(民 100)，使用者採用GPS科技產品行為意圖之研究，創新與管理，第8卷，第2期，29-36頁。
4. 吳明隆(民 96)，結構方程模式AMOS的操作與應用，台北：五南圖書。
5. 吳淑燕(民 96)，消費者對有機食品購買意願之研究，大同大學事業經營學系研究所。
6. 吳濟華、葉晉嘉與周佳儀(民 94)，高雄都會區女性住宅消費行為意向之研究，住宅學報，第14卷，第1期，67-84頁。
7. 周懿君(民 94)，健康食品消費型態與行銷組合之關連性探討，靜宜大學碩士論文。
8. 林永上(民 98)，運用計畫行為理論探討保齡球消費者行為意圖—以台中地區為例，國立台灣體育學院運動管理研究所碩士論文。
9. 林真淳、許嘉峰、黃建豪、洪存菁、張文齡與黃翠瑛(民 97)，健康食品的認知、購買意願對忠誠度影響之研究，台灣農學會報，第9卷，第5期，472-482頁。
10. 林震岩(民 98)，多變量分析：SPSS的操作與應用，臺北：智勝文化。
11. 邱子庭(民 95)，民眾參與推廣教育之行為意向模式研究，高苑科技

大學經營管理研究所碩士論文

- 12.段維釗(民 96)，保健食品消費者購買行為之研究，國立台北大學企業管理學系碩士論文。
- 13.范惟翔、莊立民與林忠勳(民 95)，品牌聯想、知覺風險對企業主管購買意願之影響研究，經營管理論叢，第2卷，第2期，21-37頁。
- 14.孫清義(民 94)，CAS台灣好米消費者偏好與推廣策略，國立中山大學公共事務管理研究所碩士論文。
- 15.孫智麗(民 97)，食品標識(FoodLabeling)的價值—從消費者願付價格與行為調查剖析，台灣經濟研究院生物科技產業研究中心。
- 16.徐慧娟(民 99)，消費者購買綠色產品之意願實證研究—計畫行為理論觀點，國立成功大學國際企業管理研究所碩士論文。
- 17.張文娟(民 97)，影響消費者對牛樟芝產品購買意願因素之研究，管理實務與理論研究，第2卷，第4期，143-173頁。
- 18.梁家興(民 97)，消費者對食品驗證制度的認知研究，嶺東學報，第24卷，第30期，129-158頁。
- 19.許士軍(民 76)，管理學，台北：東華書局。
- 20.許瑋妙(民 99)，台灣製產品MIT微笑標章對知覺品質、知覺風險與購買意願之影響，大同大學事業經營研究所碩士論文。
- 21.許慶珍(民 96)，參考群體與消費態度在消費動機對購買意圖影響的干擾效果-以老年消費者購買保健食品為例，行銷評論，2007年冬季第4卷，第4期，421-448頁。
- 22.陳建宏(民 93)，探討信任與知覺風險為中介變項之消費者購物意願結構模式之研究-虛擬通路型態與產品類別之比較分析，南台科技大學行銷與流通管理研究所碩士論文。

- 23.陳美樺(民 96)，網路推薦訊息來源對消費者信任、知覺風險、知覺品質以及購買意願之影響，國立成功大學電信管理研究所碩士論文。
- 24.陳建宏(民 93)，探討信任與知覺風險為中介變項之消費者購物意願結構模式研究—虛擬通路型態與產品類別之比較分析，南台科技大學行銷流通管理研究所碩士論文。
- 25.陳淑娟、楊珮綺與林永順(民 98)，產品涉入、知覺風險與資訊傳播影響消費者購買果醋意願的研究，美和技術學院學報，第28卷，第1期，87-104頁。
- 26.黃芳銘(民 93)，社會科學統計方法學—結構方程模式，台北：五南圖書。
- 27.黃冠維(民 99)，民眾有機食品認知、知覺風險對購買意願影響之研究—以台中縣市民眾為例，朝陽科技大學休閒事業管理系碩士論文。
- 28.黃貞瑜、梁家興(民 97)，消費者對食品驗證制度的認知研究，嶺東學報，24卷，129-158頁。
- 29.黃喬羚(民 99)，探討不同通路消費者對生技產品購買意願行為之研究，德明財經科技大學經貿運籌研究所碩士論文。
- 30.黃志杰(民 96)，影響消費者對健康食品購買行為之研究，國立東華大學企業管理學系碩士在職專班碩士論文。
- 31.黃萬傳、黃崇憲(民 96)，家庭選擇老人長期照護機構影響因素之研究，第八屆管理學域學術研討會論文集，朝陽科技大學管理學院，51-70頁。
- 32.游炳龍(民 96)，農產品標章的認知、信任度、態度對消費者購買行為為影響之研究，屏東科技大學農企業管理系碩士論文。
- 33.楊光盛(民 98)，消費者購買保健食品整合行為意向模式之研究，高

苑科技大學碩士論文

- 34.溫素真(民 93)，消費者使用簡訊折價券之行為意圖，國立高雄第一科技大學行銷與流通管理系碩士論文。
- 35.經濟部技術處(民 100)，生物技術產業年鑑，160-170頁。
- 36.經濟部技術處(民 100)，食品產業年鑑，121-135頁。
- 37.蘇瑜琳(民 100)，消費者購買自有品牌之風險降低策略—以量販店為例，國立成功大學國際企業研究所碩士論文。
- 38.廖國峰、溫淑雲(民 100)，通路多重特性對消費者知覺與購買意願之影響關係，紡織綜合研究期刊，第21卷，第3期，120-133頁。
- 39.張家瑋(民 100)，消費者綠色產品信任度之研究，逢甲大學企業管理系碩士論文。
- 40.劉晏伶(民 99)，線上合購知覺風險與對發起人之信任的前置因素與結果—買方與發起人之關係和產品涉入的干擾作用，大同大學事業經營研究所碩士論文。
- 41.衛生署(民 95)，健康食品管理法(95年5月17日修正)
- 42.鄭心琳(民 99)，消費者對低價電腦使用行為意圖之研究，臺灣銀行季刊，第61卷，第2期，234-249頁。
- 43.鄭向淳(民 98)，政府推動家電廠商節能標章政策之研究—以消費者購買知覺意識評量，國立東華大學公共行政研究所碩士論文。
- 44.鄭軒文(民 97)，墾丁遊客對海灘標章認證之接受程度，國立台南大學生態旅遊研究所碩士論文。
- 45.鄭慧文(民 95)，健康食品在世界各國的相關用字及定義，醫藥新聞，第2528期。
- 46.蕭至惠、張琺琦與蔡進發(民 98)，影響消費者對電子書接受意願因

- 素之研究，電子商務研究，2009年秋季第7卷，第3期，355-384頁。
- 47.鍾育明(民 93)，可控性、信任與購前期望關係之探討，輔仁管理評論，93年9月，第11卷，第2期，111-144頁。

二、英文部分

1. Ajzen, I. (1991), The theory of planned behavior, Organizational Behavior and Human Decision Processes, Vol.50, No.2, pp.179-211.
2. Anderson, James C. & David W. Gerbing. (1988), Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach, Psychological Bulletin, Vol.103, pp.411-423.
3. Bagozzi, R. P. & Yi, Y. (1988), On the Evaluation of Structural Equation Models, Academy of Marketing Science, Vol.16, pp.76-94.
4. Bauer, R. A. (1960), Consumer Behavior as Risk- Taking, In Hancock, R.S Eds., Dynamic Marketing for A Changing World, Chicago: America Marketing Association, pp. 389-398.
5. Baron, R. M. & Kenny, D. A.(1986), The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations, Journal of Personality and Social Psychology, Vol.51, No.6, pp.1173-1182.
6. Blackwell, R., Miniard P. W. & J. Engel (2000), Consumer Behavior, 9th Ed, FL : Harcourt
7. Boston: Harvard University Press Dowling, G. R. & Staelin, R. (1994), A model of perceived risk and intended risk-handling activity, Journal of Consumer Research, Vol.21, No. 1, pp.119-134.
8. Cox, D. F. (1967), Risk Handling in Consumer Behavior: An Intensive Study of Two Cases, In D. F. Cox(Ed), Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior, pp. 34-81.
9. Cunningham(1967), The Major Dimensions of Perceived Risk, In Cox , Donald F. (Ed.), Risk-Taking and Information Handling in Consumer Behavior, Boston : Harvard University Press, pp.82-108.
10. Dodds, W. B., Monroe, K. B. & Grewal, D. (1991), Effects of price,

- brand, and store information on buyers' product evaluations, Journal of Marketing Research, Vol.28, No.3, pp.307-319.
11. Dodds, William B. & Kent B. Monroe(1985), The Effects of Brand and Price Information on Subjective Product, Evaluations, Advances in Consumer Research, Vol.12, No.4, pp.85-90.
 12. Doney, P. M., Cannon, J. P., & Mullen, M. R.(1998), Understanding the Influence of National Culture on the Development of Trust, Academy of Management Review, Vol.23, pp.601-620.
 13. Engel, James F. , Roger D. Blackwell. & David T. Kollat. (1995), Comsumer Behavior, 8th Ed., The International Edition: The Dryden Press, Harcourt Brace College Publisher.
 14. Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975), Belief, Attitude, Intention, and Behavior, An Introduction to Theory and Research, Mass: Addison-Wesley Publishing Company, Inc.
 15. Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981), Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variable Variables and Measurement Error, Journal of Marketing Research, Vol.18, No.1, pp.39-50.
 16. Forsyth, K. , D. Haley. & R. Kozak, (1997), Will Consumers Pay More for Certified Wood Products, Journal of Forestry, Vol.97, No.2, pp.18-22.
 17. Fukuyama, F.Trust (1995), The Social Virtues and the Creation of Prosperity, The Free Press, New York.
 18. Garbarino, E. & Johnson, M. S(1999), The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships, Journal of Marketing, Vol.63, pp.70-87.
 19. Ganesan, S., R. Hess. (1997), Dimensions and levels of trust: Impli-cations for commitment to a relationship. Marketing Lett, Vol.8,

No.4, pp.439–448.

20. Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L. & Black, W. C. (1995), Multivariate Data Analysis, New Jersey: Englewood Cliffs, 4th Ed.
21. Hayduk, L. A. (1987), Structural Equation Modeling with LISREL: Essentials and Advances, Baltimore, MD: Johns Hopkins University Press.
22. Hellier, P. K. , Geursen, G. M. , Carr, R. A. & Richard, J. A.(2003), Customer repurchase intention: A general structural equation model, European Journal of Marketing, Vol.37, No.11, pp.1762-1800.
23. Jacoby, J. & Kaplan, L. (1972), The Components of Perceived Risk, Proceedings, Association for Consumer Research.
24. Jeong, M., Lambert, C. U. (2001), Adaptation of An Information Quality Framework to Measure Customer`s Behavioral Intentions to Use Loading Web Sites, Hospitality Management, Vol.20, No.1, pp.129-146.
25. Kline, R. B.(1998), Principles and practice of structural equation modeling, New York: Guilford Press, modeling, New York: Guilford Press.
26. Mitra K. R. , Michelle C. & Capella L. M. (1999), An Examination of Perceived Risk, Information Search and Behavioral Intentions in Search, Experience and Credence Services, The Journal of Service Marketing, Vol.13, No.3, pp.208-228.
27. Mitra, Kaushik, Michelle C. Reiss & Louis M. Capella (1999), An Examination of Perceived Risk, Information Search and Behavioral Intentions in Search, Experience and Credence Services, The Journal of Services Marketing, Vol.13, No.3, pp. 208-228.
28. Morwitz, V. G. & Schmittlein, D. (1992), Using segmentation to

- improve sales forecasts based on purchase intent: Which intenders actually buy?, Journal of Marketing Research, Vol.29, No.4, pp.391-405.
29. McColl-Kennedy, Janet. R. & Richard. E. Fetter (2001), An Empirical Examination of the Involvement to External Search Relationship in Services Marketing, Journal of Services Marketing, Vol.15, No.2, pp.82-98.
 30. Morgan, R. M. & Hunt, S. D., (1994), The Commitment-trust Theory of Relationship Marketing, Journal of Marketing, vol.58, pp.20-38.
 31. Mayer, R. C. , Davis, J. H. & Schoorman, F. D.(1995), An Integrative Model of Organizational Trust, Academy of Management Review, Vol.20, No.3, pp.709-734.
 32. Oh, Haemoon (2000), Diners' perceptions of quality, value and satisfaction: A practical viewpoint, Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, Ithaca, Vol.41, No.3, pp.58-66.
 33. Petrick, J. F. (2002), Development of a multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service, J Leisure Research, Vol.34, No.2, pp.119-134.
 34. Petrick, J. F. & Backman, S. J. (2002), An Examination of Golf Travelers' Satisfaction, Perceived Value, Loyalty, and Intentions to Revisit, Tourism Analysis, Vol.6, pp.223-237.
 35. Raines-Eudy, R. (2002), Using structural equation modeling to test for differential reliability and validity: An empirical demonstration, Structural Equation Modeling, Vol.7, No.1, pp.124-141.
 36. Rousseau, D. M. , Sitkin, S. B., Burt, R. S. & Camerer C. (1998), Not So Different at All: A Cross Discipline View of Trust, Academy of Management Review, Vol.23, No.3, pp.393-404.

37. Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2000), Consumer Behavior, 7th Ed., Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
38. Spears, N. & Singh, S. N., (2004), Measuring attitude toward the brand and purchase intentions, Journal of Current Issues and Research in Advertising, Vol.26, No.2, pp. 53-66.
39. Stone, Robert N. & Kejlil Gronhang. (1993), Perceived Risk: Further Considerations for The Marketing Discipline, European Journal of Marketing, Vol.7, No.3, pp.39-50.
40. Sweeney, J. C. & Geoffrey, N. S. (2001). Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale, Journal of Retailing, Vol.77, No.2, pp.203-220.
41. Thaler, Richard (1985), Mental Accounting and Consumer Choice, Marketing Science, Vol.4, No.3, pp.199-214.
42. Urala, N. & Lähteenmäki, L. (2004), Attitudes behind consumers' willingness to use functional foods, Food Quality and Preference Vol.115, pp.793-803.
43. Zeithaml , V. A. (1988), Consumer Perception of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence, Journal of Marketing, Vol.52, No.3, pp.2-22.

附錄一：本研究問卷

親愛的受訪者，您好：

首先感謝您撥冗填寫此份問卷。本研究問卷主要在探討您對於購買健康食品行為意向之研究，採不具名的蒐集方式且僅供學術用途。請依照您個人的直覺與寶貴經驗作答即可，對於您的熱心協助，使本研究得以順利進行，謹致上十二萬分的謝意！

敬祝

萬事如意 一切順心

2011年11月

南華大學企業管理系管理科學研究所

指導教授：范惟翔 博士

研究生：郭語珊 敬上

※前提說明：

本問卷所指之「健康食品」，僅針對產品包裝上標示有小綠人標誌之「健康食品認證」標章產品，如右圖所示。



項 目

非常不同意
不同意
稍不同意
無意見
稍微同意
同意
非常同意

第一部份：知覺價值量表

- | | | | | | | | |
|----------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1. 我認為購買健康食品是一種養生保健的趨勢。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2. 我認為購買健康食品是一種保護體內健康的方式。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3. 我認為購買健康食品對於保持身體健康是有幫助的。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4. 整體而言，對於購買健康食品，我是持正面態度的。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

第二部份：知覺行為控制

- | | | | | | | | |
|-----------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 5. 我覺得健康食品品牌的形象，會影響我的購買意願。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 6. 我覺得健康食品品牌的知名度，會影響我的購買意願。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 7. 我覺得購買健康食品的便利性，會影響我的購買意願。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 8. 我覺得健康食品的價格合理性，會影響我的購買意願。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

第三部份：知覺風險量表

- | | | | | | | | |
|--------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 9. 我會因健康食品沒有達到預期的效果，而影響我的購買意願。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
|--------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|

項 目	非 常 不 同 意	不 同 意	稍 微 不 同 意	無 意 見	稍 微 同 意	同 意	非 常 同 意
10. 我會因健康食品的價格偏高，而影響我的購買意願。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. 我會因健康食品可能產生的副作用，而影響我的購買意願。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. 我會因健康食品的保存期限，而影響我的購買意願。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. 我會因親友給的意見，而影響我的購買意願。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第四部份：產品信任度量表

14. 我認為健康食品廠商對消費者所提供的責任，是可以信任的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. 我認為健康食品廠商對消費者的服務是真誠的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. 我相信有認證健康食品所提供的資訊，是正確的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. 整體而言，我認為有安全認證標章的健康食品，是值得信賴的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第五部份：購買意願

18. 未來我會購買有安全認證標章的健康食品。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19. 未來我會依照健康食品所提供的功效，來購買健康食品。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20. 未來我會因健康食品所提供的售後服務與保障程度，來購買健康食品。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21. 整體而言，未來我會購買健康食品。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第六部分：您的基本資料

- 1.性別： 男 女
- 2.年齡： 20歲以下 21-40歲 41-60 歲 61 歲以上
- 3.職業： 製造業 工商服務業 農林漁牧業 軍公教 學生 其他
- 4.婚姻狀況： 已婚 單身
- 5.教育程度： 高中(職)以下 專科/大學 碩士(含)以上
- 6.個人月收入： 30,000元以下 30,001~50,000 50,001~70,000 70,001以上