

ISSN 2789-2336



台灣雙福三創發展協會
創意・創新・創業

台灣雙福三創 管理評論

第 3 卷

第 2 期

2023 年 6 月

編輯的話 黃廷合・梅國忠

實務論文

提升我國科研機關科研成果管理整備度之策略建議

◎ 李宜憲

應用 Kano 二維品質分析模式於族語教學研究：以原鄉中小學為例

◎ 黃燕萍・丁秋瑤・梁玉鳳

餐飲品牌行銷的符號策略 - Lady nara 的意象建構

◎ 林淑菁・黃昭瑾

消費者產品涉入對新來源加工食品滿意度與忠誠度之研究

◎ 吳佳華

消費者對包裝食品添加物知覺價值與知覺風險影響購買意願研究

◎ 陳家蓁・王湧水・楊 通

消費者產品涉入對新來源加工食品滿意度與忠誠度之研究

吳佳華

樹德科技大學行銷管理系助理教授

摘要

新冠疫情於 2020 年 1 月爆發後，全球各地紛紛停工停產和限制人貨往來，影響各行各業。由於飲食關乎民生基本需要，加工食品業在疫情期間所受衝擊較其他產業為小。不過，加工食品廠商仍面對不少挑戰，包括原材料價格上漲、運輸成本大增，以及消費行為改變等。過去數十年，台灣在中西文化交融下發展出精緻多元的加工食品產業，從上游的原料、中游的加工製造，再到下游的銷售服務，建立了非常完整的產業鏈。知名加工食品企業包括統一、味全、大成、卜蜂、黑松、味王、聯華、宏全等，其中一些廠商在中國大陸發展有成，在當地加工食品飲料市場也佔有一席之地。

關鍵詞：產品涉入、滿意度、忠誠度

Research on satisfaction and loyalty of consumer product involvement towards new source processed food

Wu, Chia-Hua

Assistant Professor, Department of Marketing Management, Shu-Te University

Abstract

After the outbreak of COVID-19 in January 2020, all parts of the world have stopped production and restricted the movement of people and goods, affecting all walks of life. Since diet is related to the basic needs of people's livelihood, the processed food industry has suffered less impact than other industries during the epidemic. However, processed food manufacturers still face many challenges, including rising raw material prices, significant increases in transportation costs, and changes in consumer behavior. Over the past few decades, Taiwan has developed an exquisite and diverse processed food industry under the fusion of Chinese and Western cultures. It has established a very complete industrial chain from upstream raw materials, midstream processing and manufacturing, and downstream sales services. Well-known processed food companies include Uni-President, Weiquan, Dacheng, CP, Hei-song, Weiwang, Lianhua, Hongquan, etc. Some of these manufacturers have developed successfully in mainland China and have a place in the local processed food and beverage market.

Keywords: Product involvement, Satisfaction, Loyalty

緒論

本研究旨在瞭解消費者產品涉入、滿意度與忠誠度對新來源加工食品之研究，本章共區分二節，第一節為研究背景與動機，第二節闡述研究目的。

研究背景與動機

台灣約有 7,000 多家加工食品廠，僱用 150,000 名員工，加工食品業佔整體製造業產值比重約為 4.8%，是台灣第八大製造行業。台灣經濟部數據顯示，在疫情爆發前的 2019 年，台灣加工食品及飲料(不含煙草)製造業的產值約 6,303 億元新台幣(下同，約 214 億美元)，於 2020 年增至 6,340 億元，增幅為 0.59%。到 2021 年，雖然台灣自 5 月起再度爆發疫情，但加工食品行業依然穩定增長，上半年加工食品(含飼品)業產值按年增長 8.39%，飲料業則按年增長 3.15%(經貿研究，2022)。在疫情肆虐全球之際，台灣加工食品業整體產值仍可保持增長，首先是因為台灣疫情相對緩和，儘管外需市場萎縮導致加工食品出口於 2020 年收縮 9.88%，而廠商經營策略也趨向保守，但本地市場的需求仍然旺盛。以 2020 年為例，水產、肉類、蔬果加工保藏業以及非酒精飲料製造業的產值年度增幅均超過 8%，推升整體產值呈現正增長(經貿研究，2022)。

新冠疫情持續蔓延，對全球加工食品業造成巨大衝擊，各地業者也面對同樣挑戰。首先，許多餐飲業者因防疫措施而無法正常營業，導致食品供需出現變化，以往供應餐廳的加工食品，更多流向了超市和外賣商店。其次，許多加工食品消費者從實體店轉到網店採購，迫使廠商加快建立網上銷售渠道。另外，專家也憂慮加工食品運輸過程會成為病毒傳播途徑。中國加工食品科學技術學會曾於 2020 年底警告，一些海內外動物源生鮮加工食品中轉經營場所出現聚集性疫情，不僅令消費者擔心，也影響到相關加工食品產業的供應鏈。

這場疫情也促使加工食品業進行改革和創新，美國食品業知名媒體 Food Manufacturing 分析疫情對業界的影響，認為傳統的產業模式已逐漸不適用於未來的局勢，並提出加工食品業未來新趨勢。首先，供應鏈必須更加靈活和更具彈性，避免突發事件影響供應鏈。其次，消費者的環保意識日增，品牌必須與環保和綠色能源結合，例如減少包裝材料，才能提升顧客的滿意度與忠誠度。再者，消費者的滿意度通常與食品的新鮮度成正比，因此縮短貨物運送時間非常關鍵。在這情況下，廠商將爭相引入區塊鏈技術以實現去中心化，務求縮短物流時間，而此舉將成為加工食品業

的一大趨勢。另外，網上消費已成為主流模式，不論未來疫情趨緩與否，加工食品業開通線上線下銷售渠道將是大勢所趨(經貿研究，2022)。因此，新來源蕭新論副總經理特以產學計畫案形式與之共同密切進行合作件數達至 12 件，其宗旨就是提升消費者的滿意度與忠誠度讓產業永續推展經營，故本研究以針對新來源加工食品的「產品涉入、滿意度與忠誠度」三大構面來探討其之間的變化趨勢及其呈現的概況，提供新來源及相關加工食品產業客觀性參考之依據。

研究目的

本研究目的如下：

1. 瞭解消費者的社經背景分佈情形。
2. 探討消費者產品涉入對新來源加工食品滿意度與忠誠度之相互關連性。
3. 藉由本研究結果，提供新來源及相關業者之客觀性參考依據。

研究流程

本研究將此次的研究流程歸納成以下之流程圖 1：

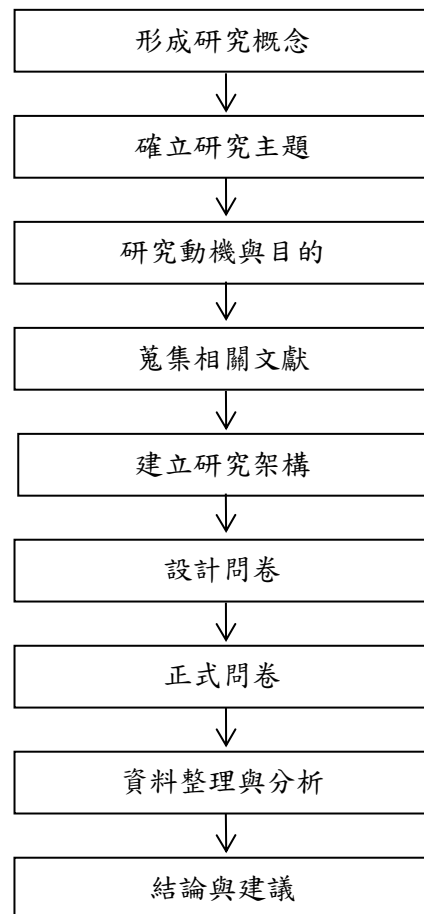


圖 1 研究流程圖

文獻探討

消費者之產品涉入

本研究主要依據相關學者曾莉恩(2020)，並參考胡嘉純(2022)針對消費者之產品涉入進行問卷發展之參考，並配合本研究之消費者對新來源加工食品之產品涉入進行適度調整，分為「對我而言，新來源加工食品是具吸引力」、「對我而言，新來源加工食品的資訊來源容易搜尋」、「對我而言，新來源加工食品是熟悉的商品」、「對我而言，新來源加工食品有品質良好、獨特的風味」、「對我而言，新來源加工食品促銷的產品我會高度關切」、「對我而言，新來源加工食品是創新且專業」、「對我而言，新來源加工食品是可以用來多變化料理」、「對我而言，新來源加工食品的價錢合理」、「對我而言，新來源加工食品具有好口碑」，共計發展出九題正向題作為本研究衡量新來源加工食品「消費者之產品涉入」之量表。

消費者之滿意度

本研究主要根據陳貞秀(2020)、杜昭文(2016)所提出的「滿意度量表」，分別為「新來源加工食品的產品行銷感到滿意」、「新來源加工食品的品質，符合使用期待」、「新來源加工食品的價格合理」、「新來源加工食品的質量，符合投入的成本」、「新來源加工食品的購買管道讓我滿意」、「新來源加工食品衛生、安全安心」，共有六題(正向題)作為本研究「消費者滿意度」之量表。

消費者之忠誠度

本研究主要根據王世昌(2022)、李長德(2014)所提出的「忠誠度量表」，分別為「我未來會繼續購買新來源加工食品」、「我會主動分享並推薦親友購買新來源加工食品」、「新來源加工食品有新品上市我會購買」、「新來源加工食品價格高於其他品牌，我仍會持續購買」、「我不會因為他人的意見而改變我購買新來源加工食品的意願」，共有五題(正向題)作為本研究「消費者忠誠度」之量表。

研究方法

消費者基本資料

本研究將參考，曾鈞麟(2010)、Jang, Kim, and Yang.(2011)之問卷題項做為社經背景之問卷的發展，題項分別為性別、婚姻狀況、職業、教育程度、個人平均月收入，共5題項作為本研究衡量加工食品之消費者基本資料之題項。

消費者之產品涉入

本研究主要依據相關學者曾莉恩(2020)，並參考胡嘉純(2022)針對消費者之產品涉入進行問卷發展之參考，共計發展出九題正向題作為本研究衡量新來源加工食品「消費者之產品涉入」之量表。

消費者之滿意度

本研究主要根據陳貞秀(2020)、杜昭文(2016)所提出的「滿意度量表」，共有六題(正向題)作為本研究「消費者滿意度」之量表。

消費者之忠誠度

本研究主要根據王世昌(2022)、李長德(2014)所提出的「忠誠度量表」，共有五題(正向題)作為本研究「消費者忠誠度」之量表。

研究假設

本研究假設如下：

- H1.不同基本資料消費者產品涉入對新來源加工食品具差異性。
- H2.消費者對新來源加工食品產品涉入與滿意度具相關性。
- H3.消費者對新來源加工食品產品涉入與滿意度具影響性。
- H4.消費者對新來源加工食品滿意度與忠誠度具相關性。
- H5.消費者對新來源加工食品滿意度與忠誠度具影響性。

問卷設計

本研究是以「封閉式問卷」作為研究工具，並參考國內外相關文獻擬定而成，問卷內容共分為三大部分。第一部分為消費者之基本資料，第二部分則為了解消費者對新來源加工食品之產品涉入，第三部分衡量消費者對新來源加工食品之滿意度，第四部分衡量消費者對新來源加工食品之忠誠度。

消費者之基本資料

第一部分為消費者之基本資料，包括性別、婚姻狀況、職業、教育程度、個人平均月收入，此部份問卷設計是參考曾鈞麟(2010)、Jang, Kim, and Yang.(2011)，為配合本研究予以局部修改消費者之基本資料問項，以符合本研究所需，消費者之基本資料問項共五題。

消費者之產品涉入

第二部分為消費者對新來源加工食品之產品涉入量表，本研究探討了解受訪消費者對

新來源加工食品之產品涉入。係依據曾莉恩(2020)，並參考胡嘉純(2022)所發展之消費者產品涉入量表研究為主，其消費者產品涉入量表主要係以消費者對於新來源加工食品為主軸概念進行設計，根據以上的研究報告，本研究歸納整理此部份問卷設計共分成九題問項，分別為對我而言，新來源加工食品是具吸引力、對我而言，新來源加工食品的資訊來源容易搜尋、對我而言，新來源加工食品是熟悉的商品、對我而言，新來源加工食品有品質良好、獨特的風味、對我而言，新來源加工食品促銷的產品我會高度關切、對我而言，新來源加工食品是創新且專業、對我而言，新來源加工食品是可以用來多變化料理、對我而言，新來源加工食品的價錢合理、對我而言，新來源加工食品具有好口碑，配合本研究予以局部修改量表，以符合本研究所需，對新來源加工食品產品涉入量表共九題，在此部分問卷設計，使用 Likert 量表五等級(five-point)，問卷設計時所使用答案的形容詞為『非常同意』、『同意』、『普通』、『不同意』、『非常不同意』等。以『非常同意』為非常認同該題項符合自身對新來源加工食品之產品涉入，『非常不同意』為非常不認同該題項符合自身對新來源加工食品之產品涉入。本研究量表記分，從『非常同意』、『同意』、『普通』、『不同意』、『非常不同意』，分別給予 5，4，3，2，1 的分數，以評量填答者對於新來源加工食品之產品涉入問項，問答形式之數值類型均是間距尺度(interval scale)。

消費者之滿意度

本節為消費者對新來源加工食品之滿意度量表，欲探討了解受訪消費者對新來源加工食品之滿意度。依據陳貞秀(2020)及杜昭文(2016)所發展之「滿意度量表」，分別為新來源加工食品的產品行銷感到滿意、新來源加工食品的品質，符合使用期待、新來源加工食品的價格合理、新來源加工食品的質量，符合投入的成本、新來源加工食品的購買管道讓我滿意、新來源加工食品衛生、安全安心，本研究歸納整理此部份問卷設計，為配合本研究予以局部修改量表，以符合本研究所需，消費者對新來源加工食品之滿意度量表共六題，使用 Likert 量表五等級(five-point)，問卷設計時所使用答案的形容詞為『非常同意』、『同意』、『普通』、『不同意』、『非常不同意』等。以『非常同意』為非常認同該題項符合自身對新來源加工食品之滿意度，『非常不同意』為非常不認同該題項符合自身對新來源加工食品之滿意度。本研究量表記分，從『非常同意』、『同意』、『普通』、『不同意』、『非常不同意』，分別給予 5，4，3，2，1 的分數，以

評量填答者對於新來源加工食品之滿意度問項，問項均為間距尺度。

消費者之忠誠度

本節為消費者對新來源加工食品之滿意度量表，欲探討了解受訪消費者對新來源加工食品之忠誠度。依據王世昌(2022)及李長德(2014)所發展之「忠誠度量表」，分別為我未來會繼續購買新來源加工食品、我會主動分享並推薦親友購買新來源加工食品、新來源加工食品有新品上市我會購買、新來源加工食品價格高於其他品牌，我仍會持續購買、我不會因為他人的意見而改變我購買新來源加工食品的意願，本研究歸納整理此部份問卷設計，為配合本研究予以局部修改量表，以符合本研究所需，消費者對新來源加工食品之忠誠度量表共五題，使用 Likert 量表五等級(five-point)，問卷設計時所使用答案的形容詞為『非常同意』、『同意』、『普通』、『不同意』、『非常不同意』等。以『非常同意』為非常認同該題項符合自身對新來源加工食品之忠誠度，『非常不同意』為非常不認同該題項符合自身對新來源加工食品之忠誠度。本研究量表記分，從『非常同意』、『同意』、『普通』、『不同意』、『非常不同意』，分別給予 5，4，3，2，1 的分數，以評量填答者對於新來源加工食品之忠誠度問項，問項均為間距尺度。

研究結果分析

研究對象、範圍與資料蒐集

預試問卷與正式問卷發放

本研究依據前述量表發展來設計問卷，藉以構成消費者對新來源加工食品之產品涉入、滿意度與忠誠度之預試問卷。首先將該問卷就內容及文意搜尋文獻並與專家研討並提供意見，藉以評估問卷內容的適切性，與新來源有合作關係廠家之國內知名連鎖超商、超市、餐飲、美式量販店合作及體驗過新來源商品的消費者，進行問卷前測及正式問卷發放，在前測調查之前，研究者先對協助訪問之工作人員說明本研究目的及注意事項之說明，再進行實地調查。前測共發放 70 份，回收問卷共 67 份，有效問卷有 60 份，並以信度分析與項目分析後，修改不適當、語意模糊、引導作答、字體太小等類型的問題，針對問卷之用字遣詞恰當與否、有無錯字或語意含糊不清的地方提出建議，因此針對以上內容的缺失加以改進，擬定後加以修正成為正式問卷。

前測問卷係使用 SPSS12.0 版電腦統計軟體進行項目及信度分析之檢測，在李克特量表法中常用的信度考驗方法為「Cronbach's α 」係

數，量表之信度越高，代表量表越穩定，在社會科學的研究領域中 α 係數常作為測量量表分數信度之一的數據， α 係數是內部一致性之函數，因而一個量表具有單一向度，則具有內部一致性，係指測驗所測得分數之得知量表之可信度或穩定度，本研究採用 Cronbach's α 係數值以瞭解本研究所使用之各量表問卷答案的一致性程度， α 係數越高，代表量表的內部一致性越佳，各細項的相關性越高。本研究自行歸納設計之衡量量表信度是否足夠，對於信度建議標準值，以 Cronbach's α 檢定法評定，參考標準如下所示：

Cronbach's α 係數值 $< 0.3 \rightarrow$ 不可信

$0.3 \leq$ Cronbach's α 係數值 $< 0.4 \rightarrow$ 勉強可信

$0.4 \leq$ Cronbach's α 係數值 $< 0.5 \rightarrow$ 可信

$0.5 \leq$ Cronbach's α 係數值 $< 0.7 \rightarrow$ 很可信
(最常見)

$0.7 \leq$ Cronbach's α 係數值 $< 0.9 \rightarrow$ 很可信
(次常見)

$0.9 \leq$ Cronbach's α 係數值 $\rightarrow$ 十分可信

預試結果顯示消費者對新來源加工食品之產品涉入量表之 Cronbach's α 係數值 0.9，項目分析採用臨界比(critical ratio)及相關分析以檢定效度指標。項目分析主要目的是在檢核預試問卷各別題項之適切性，使用極端組檢驗法求出題目的臨界比，了解量表各題項是否具有明顯之鑑別度，根據 t 檢定求得 t 值作為臨界比，t 值達顯著水準($P < 0.05$)者予以保留，未達顯著水準予以刪除。消費者對新來源加工食品之滿意度量表之 Cronbach's α 係數值 0.9，消費者對新來源加工食品之忠誠度量表之 Cronbach's α 係數值 0.9。

研究對象與範圍

本研究範圍以針對新來源加工食品為主，研究對象為體驗過新來源加工食品之消費者為問卷發放對象。

研究結果分析

本章將針對研究樣本進行資料分析，共分為五小節加以分析探討，首先於第一節針對新來源加工食品之消費者之社會經濟背景，進行敘述性統計分析以瞭解分佈概況為何；第二節消費者對新來源加工食品之產品涉入、滿意度與忠誠度進行描述性統計分析；第三節利用獨立樣本 T 檢定與 ANOVA 單因子變異數分析消費者之社會經濟背景對新來源加工食品的產品涉入構面進行差異性分析，了解消費者不同之社會經濟背景，對新來源加工食品的產品涉入是否有顯著差異性存在；第四節將以 Pearson 相關分析消費者對新來源加工食品的

產品涉入與滿意度之間的相關程度，以及對新來源加工食品的滿意度與忠誠度之間的相關程度；第五節以多元迴歸分析消費者對新來源加工食品的產品涉入與滿意度之間是否有影響，以及對新來源加工食品的滿意度與忠誠度之間的影響程度。

樣本特性分析

本研究共發出 350 份問卷，總回收共 335 份，有效問卷 300 份，有效問卷回收率達 90 %；為了對回收問卷有一概括性的瞭解，本節將依序對於回收問卷之社會經濟背景資料，包括性別、婚姻狀況、職業、教育程度、個人平均月收入，進行敘述性分析。

消費者之基本資料

消費者基本資料之樣本特性分析中，性別方面，在 300 份有效問卷中，男性樣本有 95 人佔 31.7 %，女性樣本 205 人佔 68.3 %。婚姻狀況方面，在本研究回收之有效樣本中「未婚」與「已婚」分別有 160 及 140 人樣本，各佔總有效樣本之 53.3 % 與 46.7 %。職業方面，在回收有效樣本的職業分佈中以「工商服務業」的 123 人，佔 41.0 % 最多；其次「學生」的 54 人佔全體的 18.0 %、「自由業」有 43 人，佔 14.3 %，「軍公教」的 30 人佔 10.0 %，「農林漁牧業」的 24 人佔 8.0 %，佔比例較少的職業分別有「家庭主婦」與「無(含退休者)」分別為 16 人及 10 人，各佔 5.3 % 和 3.3 %，教育程度方面以「大專(學)」學歷的 129 人受訪者佔多數，居全體的 43.0 %，其次「高中職」為程度者有 123 人，佔 41.0 %，其餘最少以「國中(含)以下」、「研究所以上」分別各有 28 人及 20 人，各佔 9.3 % 及 6.7 %。個人平均月收入中以「20,001 元~30,000 元」的 96 人佔 32.0 % 為最多，其次為「30,001 元~40,000 元」的 55 人佔 18.3 %，「20,000 元以下」與「40,001 元~50,000 元」均有 40 人，均佔 13.3 %，「無經常性收入」有 29 人，佔 9.7 %，呈現最少的是「70001 元以上」、「50,001 元~60,000 元」與「60,001 元~70,000 元」各為 17 人、13 人及 10 人，分別各佔 5.7 %、4.3 % 及 3.3 %。

加工食品之產品涉入、滿意度與忠誠度之描述性統計分析

消費者產品涉入新來源加工食品之描述性統計

消費者產品涉入新來源加工食品之九個問項平均分數高低依序為：可多料理 > 獨特風味 > 資訊易尋 = 創新創業 > 具好口碑 > 價錢合理 > 具吸引力 > 熟悉商品 > 促銷關切。

消費者對新來源加工食品滿意度之描述性統計

見消費者對新來源加工食品滿意度之六個問項平均分數高低依序為：食衛安心>購買管道>符合期待>產品滿意=符合成本>價格適宜。

消費者對新來源加工食品忠誠度之描述性統計

消費者對新來源加工食品忠誠度之五個問項平均分數高低依序為：不因他變>新品購買>繼續購買>主動分享>價高仍購。

消費者產品涉入對新來源加工食品滿意度與忠誠度差異性分析

本節係以獨立樣本 t 檢定，針對消費者的基本資料與產品涉入、滿意度及忠誠度進行分析，探討其對於產品涉入(具吸引力、資訊易尋、熟悉商品、獨特風味、促銷關切、創新專業、可多料理、價格合理、具好口碑)九個問項之間是否有差異性存在；滿意度(產品滿意、符合期待、價格適宜、符合成本、購買管道、食衛安心)六個問項之間是否有差異性存在；忠誠度(繼續購買、主動分享、新品購買、價高仍購、不因他變)五個問項之間是否有差異性存在。

不同性別產品涉入對新來源加工食品之獨立樣本 t 檢定分析

經獨立樣本 t 檢定分析發現，母體樣本數 300 份受訪者之中，整體而言受訪者男性的產品涉入問項平均值發現均高於女性，t 檢定結果顯示不同性別產品涉入對新來源加工食品均無差異(未達 p 值 < 0.05*)。

不同婚姻狀況產品涉入對新來源加工食品之獨立樣本 t 檢定分析

經獨立樣本 t 檢定分析發現，母體樣本數 300 份受訪者之中，整體而言受訪者已婚產品涉入對新來源加工食品之問項平均值發現均高於未婚，t 檢定結果顯示不同婚姻狀況產品涉入對新來源加工食品以「熟悉商品」、「獨特風味」有達到顯著差異水準(p < 0.001***);「促銷關切」、「具好口碑」有達到顯著差異水準(p < 0.01**);「具吸引力」、「資訊易尋」、「創新專業」、「可多料理」、「價格合理」有達到顯著差異水準(p < 0.05*)。

不同性別對新來源加工食品滿意度獨立樣本 t 檢定分析

經獨立樣本 t 檢定分析發現，母體樣本數 300 份受訪者之中，整體而言受訪者男性的滿意度問項平均值發現均高於女性，t 檢定結果顯示不同性別對新來源加工食品滿意度均無差異(未達 p 值 < 0.05*)。

不同婚姻狀況對新來源加工食品滿意度之獨立樣本 t 檢定分析

經獨立樣本 t 檢定分析發現，母體樣本數 300 份受訪者之中，整體而言受訪者已婚對新來源加工食品滿意度之問項平均值發現均高於未婚，t 檢定結果顯示不同婚姻狀況對新來源加工食品滿意度問項中，以「食衛安心」有達到顯著差異水準(p < 0.001***);「符合期待」、「價格適宜」與「符合成本」有達到顯著差異水準(p < 0.05*)。

不同性別對新來源加工食品忠誠度獨立樣本 t 檢定分析

經獨立樣本 t 檢定分析發現，母體樣本數 300 份受訪者之中，整體而言受訪者男性的忠誠度問項平均值發現均高於女性，t 檢定結果顯示不同性別對新來源加工食品忠誠度均無差異(未達 p 值 < 0.05*)。

不同婚姻狀況對新來源加工食品忠誠度之獨立樣本 t 檢定分析

經獨立樣本 t 檢定分析發現，母體樣本數 300 份受訪者之中，整體而言受訪者已婚對新來源加工食品忠誠度之問項平均值發現均高於未婚，t 檢定結果顯示不同婚姻狀況對新來源加工食品忠誠度問項中，以「不因他變」有達到顯著差異水準(p < 0.01**);「繼續購買」、「主動分享」與「新品購買」有達到顯著差異水準(p < 0.05*)。

消費者產品涉入對新來源加工食品滿意度與忠誠度之單因子變異數分析

本節係以單因子變異數分析，針對消費者產品涉入對新來源加工食品滿意度與忠誠度進行分析，探討其產品涉入(具吸引力、資訊易尋、熟悉商品、獨特風味、促銷關切、創新專業、可多料理、價格合理、具好口碑)九個問項；滿意度(產品滿意、符合期待、價格適宜、符合成本、購買管道、食衛安心)六個問項；忠誠度(繼續購買、主動分享、新品購買、價高仍購、不因他變)五個問項，其上述所列之各構面之間是否有差異性存在。

不同職業之產品涉入對新來源加工食品之單因子變異數分析

在職業方面，不同職業受訪者產品涉入對新來源加工食品之平均值發現，經由單因子變異數分析發現在「產品涉入」是有差異存在，有達到顯著差異水準(p < 0.05*)。再以 Scheffe 或 Duncan 法進行事後比較，檢定發現產品涉入構面是有差異性。

不同教育程度之產品涉入對新來源加工食品之單因子變異數分析

在教育程度方面，不同教育程度受訪者產品涉入對新來源加工食品之平均值發現，經由

單因子變異數分析發現在「產品涉入」無差異性存在，沒有達到顯著差異水準($p < 0.05^*$)。再以 Scheffe 或 Duncan 法進行事後比較，檢定發現「產品涉入」構面，在教育程度方面之呈現是沒有差異性。

不同個人平均月收入之產品涉入對新來源加工食品之單因子變異數分析

在個人平均月收入方面，不同個人平均月收入受訪者產品涉入對新來源加工食品之平均值發現，經由單因子變異數分析發現在「產品涉入」沒有達到顯著差異水準($p < 0.05^*$)。再以 Scheffe 或 Duncan 法進行事後比較，檢定發現「產品涉入」構面，在個人平均月收入方面之呈現是沒有差異性。

不同職業之受訪者對新來源加工食品滿意度之單因子變異數分析

在職業方面，不同職業受訪者對新來源加工食品滿意度之平均值發現，經由單因子變異數分析發現在「滿意度」無差異性存在，沒有達到顯著差異水準($p < 0.05^*$)。再以 Scheffe 或 Duncan 法進行事後比較，檢定發現「滿意度」構面，在職業方面之呈現是沒有差異性。

不同教育程度之受訪者對新來源加工食品滿意度之單因子變異數分析

在教育程度方面，不同教育程度受訪者對新來源加工食品滿意度之平均值發現，經由單因子變異數分析發現在「滿意度」無差異性存在，沒有達到顯著差異水準($p < 0.05^*$)。再以 Scheffe 或 Duncan 法進行事後比較，檢定發現「滿意度」構面，在教育程度方面之呈現是沒有差異性。

不同個人平均月收入之受訪者對新來源加工食品滿意度之單因子變異數分析

在個人平均月收入方面，不同個人平均月收入受訪者對新來源加工食品滿意度之平均值發現，經由單因子變異數分析發現在「滿意度」沒有達到顯著差異水準($p < 0.05^*$)。再以 Scheffe 或 Duncan 法進行事後比較，檢定發現「滿意度」構面，在個人平均月收入方面之呈現是沒有差異性。

不同職業之受訪者對新來源加工食品忠誠度之單因子變異數分析

在職業方面，不同職業受訪者對新來源加工食品忠誠度之平均值發現，經由單因子變異數分析發現在「忠誠度」無差異性存在，沒有達到顯著差異水準($p < 0.05^*$)。再以 Scheffe 或 Duncan 法進行事後比較，檢定發現「忠誠度」構面，在職業方面之呈現是沒有差異性。

不同教育程度之受訪者對新來源加工食品忠誠度之單因子變異數分析

在教育程度方面，不同教育程度受訪者對新來源加工食品忠誠度之平均值發現，經由單因子變異數分析發現在「忠誠度」無差異性存在，沒有達到顯著差異水準($p < 0.05^*$)。再以 Scheffe 或 Duncan 法進行事後比較，檢定發現「忠誠度」構面，在教育程度方面之呈現是沒有差異性。

不同個人平均月收入之受訪者對新來源加工食品忠誠度之單因子變異數分析

在個人平均月收入方面，不同個人平均月收入受訪者對新來源加工食品忠誠度之平均值發現，經由單因子變異數分析發現在「忠誠度」沒有達到顯著差異水準($p < 0.05^*$)。再以 Scheffe 或 Duncan 法進行事後比較，檢定發現「忠誠度」構面，在個人平均月收入方面之呈現是沒有差異性。

消費者產品涉入對新來源加工食品滿意度與忠誠度之間的相關性分析

本節係以 Pearson 積差相關性分析，針對消費者產品涉入對新來源加工食品滿意度與忠誠度進行分析，探討產品涉入(具吸引力、資訊易尋、熟悉商品、獨特風味、促銷關切、創新專業、可多料理、價格合理、具好口碑)九個問項；滿意度(產品滿意、符合期待、價格適宜、符合成本、購買管道、食衛安心)六個問項；忠誠度(繼續購買、主動分享、新品購買、價高仍購、不因他變)五個問項，其上述所列之各構面之間是否有相關性存在。

消費者產品涉入對新來源加工食品滿意度之 Pearson 相關分析

消費者產品涉入對新來源加工食品滿意度相關分析，本研究利用皮爾森 (Pearson) 相關分析來檢定產品涉入與滿意度之相關性。經分析顯示均有顯著相關 ($p < 0.001^{***}$)。產品涉入之各問項(具吸引力、資訊易尋、熟悉商品、獨特風味、促銷關切、創新專業、可多料理、價格合理、具好口碑)與滿意度之各問項(產品滿意、符合期待、價格適宜、符合成本、購買管道、食衛安心)均達顯著正向相關，表示消費者產品涉入對新來源加工食品的滿意度存在正向相關性，可見呈現優質豐富而且簡單易懂的加工食品是可以使消費者有好的觀感進而提高好的滿意度，而業者與消費者的關係也愈理想，平均而言，產品涉入與滿意度之相關性達 0.823，可見新來源對消費者提供實用性並針對消費者的需求性與了解接受性，對其消費者正面的滿足度是有絕對的關係。

消費者對新來源加工食品滿意度與忠誠度之 Pearson 相關分析

消費者對新來源加工食品滿意度與忠誠度相關分析，本研究利用皮爾森 (Pearson) 相關分析來檢定滿意度與忠誠度之相關性。經分析顯示均有顯著相關 ($p < 0.001^{***}$)。滿意度之各問項(產品滿意、符合期待、價格適宜、符合成本、購買管道、食衛安心)與忠誠度之各問項(繼續購買、主動分享、新品購買、價高仍購、不因他變)均達顯著正向相關，表示消費者對新來源加工食品滿意度與忠誠度存在正向相關性，可見讓消費者認同的加工食品是可以使消費者有好的滿意度進而提高好的忠誠度，平均而言，滿意度與忠誠度之相關性達 0.816，如是新來源讓消費者有多元的滿意感受，是會增加消費者的購滿意願，提高忠誠度，本研究分析結果，消費者對新來源加工食品滿意度與忠誠度，其彼此間是呈現相關性。

消費者產品涉入對新來源加工食品滿意度與忠誠度之影響分析

本節係以逐步迴歸分析法，針對消費者產品涉入對新來源加工食品滿意度與忠誠度之構面進行分析，探討其產品涉入(具吸引力、資訊易尋、熟悉商品、獨特風味、促銷關切、創新專業、可多料理、價格合理、具好口碑)九個問項；滿意度(產品滿意、符合期待、價格適宜、符合成本、購買管道、食衛安心)六個問項；忠誠度(繼續購買、主動分享、新品購買、價高仍購、不因他變)五個問項，其上述所列之各構面之間是否有影響性存在。

消費者產品涉入對新來源加工食品滿意度之多元迴歸分析

本研究根據研究假設透過多元迴歸分析以逐步迴歸法進行迴歸方程式模式的建立，以產品涉入作為預測變項，將滿意度作為效標變項進行迴歸分析，結果如下表所示，就消費者產品涉入對新來源加工食品滿意度之多元判定係數(R^2)為 0.677，表示預測變項可解釋依變項總變異量的 67.7%。另由標準化迴歸係數得產品涉入對滿意度達影響 β 值=0.823 (t 值=5.180; P 值=.000 ***)。從迴歸分析結果可知，消費者產品涉入對新來源加工食品滿意度是呈現影響力，顯示新來源加工食品能夠提供具親和力、樸實且具豐富的美食食品，是可以挑逗消費者的味蕾，誘發消費者對美食的追求，讓加工食品發揮畫龍點睛的效能，提升永續經營。

消費者對新來源加工食品滿意度與忠誠度之多元迴歸分析

本研究根據研究假設透過多元迴歸分析以逐步迴歸法進行迴歸方程式模式的建立，以滿意度作為預測變項，將忠誠度作為效標變項進行迴歸分析，結果如下表所示，就消費者對新來源加工食品滿意度與忠誠度之多元判定係數(R^2)為 0.666，表示預測變項可解釋依變項總變異量的 66.6%。另由標準化迴歸係數得滿意度對忠誠度達影響 β 值=0.816 (t 值=1.245; P 值=.000 ***)。從迴歸分析結果可知，消費者對新來源加工食品之滿意度與忠誠度是呈現影響力。

研究結論與建議

研究實證結果

本產學案針對研究實證結果進行整合，整理出重要的研究結論並加以討論與後續學者在相關研究發展方向上的建議。

不同性別產品涉入對新來源加工食品無差異性

本研究 t 檢定結果顯示不同性別產品涉入對新來源加工食品均無差異(未達 p 值 $< 0.05^*$)。

不同婚姻狀況產品涉入對新來源加工食品具差異性

本研究 t 檢定結果顯示不同婚姻狀況產品涉入對新來源加工食品以「熟悉商品」、「獨特風味」有達到顯著差異水準($p < 0.001^{***}$)；「促銷關切」、「具好口碑」有達到顯著差異水準($p < 0.01^{**}$)；「具吸引力」、「資訊易尋」、「創新專業」、「可多料理」、「價格合理」有達到顯著差異水準($p < 0.05^*$)。

不同性別對新來源加工食品滿意度無差異性

本研究 t 檢定結果顯示不同性別對新來源加工食品滿意度均無差異(未達 p 值 $< 0.05^*$)。

不同婚姻狀況對新來源加工食品滿意度有差異性

本研究 t 檢定結果顯示不同婚姻狀況對新來源加工食品滿意度問項中，以「食衛安心」有達到顯著差異水準($p < 0.001^{***}$)；「符合期待」、「價格適宜」與「符合成本」有達到顯著差異水準($p < 0.05^*$)。

不同性別對新來源加工食品忠誠度無差異性

本研究 t 檢定結果顯示不同性別對新來源加工食品忠誠度均無差異(未達 p 值 $< 0.05^*$)。

不同婚姻狀況對新來源加工食品忠誠度具差異性

本研究 t 檢定結果顯示不同婚姻狀況對新來源加工食品忠誠度問項中，以「不因他變」有達到顯著差異水準($p < 0.01^{**}$)；「繼續購買」、「主動分享」與「新品購買」有達到顯著差異水準($p < 0.05^{*}$)。

不同職業之產品涉入對新來源加工食品有顯著差異

本研究經由單因子變異數分析發現在「產品涉入」是有差異存在，有達到顯著差異水準($p < 0.05^{*}$)。

不同教育程度之產品涉入對新來源加工食品無差異性

本研究經由單因子變異數分析發現在「產品涉入」無差異性存在，沒有達到顯著差異水準($p < 0.05^{*}$)。

不同個人平均月收入之產品涉入對新來源加工食品無差異性

本研究經由單因子變異數分析發現在「產品涉入」沒有達到顯著差異水準($p < 0.05^{*}$)。

不同職業之受訪者對新來源加工食品滿意度無差異性

本研究經由單因子變異數分析發現在「滿意度」無差異性存在，沒有達到顯著差異水準($p < 0.05^{*}$)。

不同教育程度之受訪者對新來源加工食品滿意度無差異性

本研究經由單因子變異數分析發現在「滿意度」無差異性存在，沒有達到顯著差異水準($p < 0.05^{*}$)。

不同個人平均月收入之受訪者對新來源加工食品滿意度無差異性

本研究經由單因子變異數分析發現在「滿意度」沒有達到顯著差異水準($p < 0.05^{*}$)。

不同職業之受訪者對新來源加工食品忠誠度無差異性

本研究經由單因子變異數分析發現在「忠誠度」無差異性存在，沒有達到顯著差異水準($p < 0.05^{*}$)。

不同教育程度之受訪者對新來源加工食品忠誠度無差異性

本研究經由單因子變異數分析發現在「忠誠度」無差異性存在，沒有達到顯著差異水準($p < 0.05^{*}$)。

不同個人平均月收入之受訪者對新來源加工食品忠誠度無差異性

本研究經由單因子變異數分析發現在「忠誠度」沒有達到顯著差異水準($p < 0.05^{*}$)。

消費者產品涉入對新來源加工食品滿意度具有相關性

本研究利用皮爾森(Pearson)相關分析來檢定產品涉入與滿意度之相關性，經分析顯示均有顯著相關 ($p < 0.001^{***}$)。產品涉入與滿意度之相關性達 0.823，可見新來源對消費者提供實用性並針對消費者的需求性與了解接受性，對其消費者正面的滿足度是有絕對的關係，故假設 2 獲得支持。

消費者對新來源加工食品滿意度與忠誠度具有相關性

本研究利用皮爾森(Pearson)相關分析來檢定滿意度與忠誠度之相關性。經分析顯示均有顯著相關($p < 0.001^{***}$)。滿意度與忠誠度之相關性達 0.816，可見新來源讓消費者有多元的滿意感受，是會增加消費者的購滿意願，提高忠誠度，本研究分析結果，消費者對新來源加工食品滿意度與忠誠度，其彼此間是呈現相關性，故假設 4 獲得支持。

消費者產品涉入對新來源加工食品滿意度具影響

本研究以逐步迴歸法進行迴歸方程式的建立模式進行分析，產品涉入作為預測變項，滿意度作為效標變項，聯合預聯合預測力達 67.7%，另由標準化迴歸係數得產品涉入對滿意度達影響 β 值=0.823 (t 值=5.180; P 值=.000***)。從迴歸分析結果可知，消費者產品涉入對新來源加工食品滿意度是呈現影響力，顯示新來源加工食品能夠提供具親和力、樸實且具豐富的美食食品，是可以挑逗消費者的味蕾，誘發消費者對美食的追求，讓加工食品發揮畫龍點睛的效能，提升永續經營，故假設 3 獲得支持。

消費者對新來源加工食品滿意度與忠誠度具影響

本研究以逐步迴歸法進行迴歸方程式的建立模式進行分析，滿足度作為預測變項，忠誠度作為效標變項，聯合預聯合預測力達 66.6%，另由標準化迴歸係數得滿意度對忠誠度達影響 β 值=0.816 (t 值=1.245; P 值=.000***)。從迴歸分析結果可知，消費者對新來源加工食品之滿意度與忠誠度是呈現影響力，故假設 5 獲得支持。

產學計畫研究成果

透過上述消費者產品涉入對新來源加工食品滿足度與忠誠度之信度分析與項目分析顯示所有題項之鑑別度均相當理想，因此得以保留本研究之量表題項，以作為本研究對新來源加工食品產業之探討依據，而此為第一階段預測之研究成果，並根據研究問卷時程規劃進

行下一階段正式問卷的施測，透過探討消費者產品涉入對新來源加工食品之滿足度與忠誠度構面的瞭解，使本研究之研究成果如下：

1. 瞭解消費者社經背景對新來源加工食品的分佈情形。
2. 瞭解消費者產品涉入對新來源加工食品之內在認知概況。
3. 瞭解消費者對新來源加工食品滿意度之概況。
4. 瞭解消費者對新來源加工食品忠誠度之概況。
5. 提供新來源與相關產業之服務市場及永續經營等策略之客觀性實務參考。

產學計畫研究建議

本研究針對問卷問項提出以下建議，提供新來源加工食品產業及學術研究機構之參考。

保留文化傳承與養生料理

現在人們講究飲食健康，業者除了提供美味的料理之外，更將當現在人們飲食從營養化、保健化轉變，以營養為宗旨，設計養生的加工食品為標準，加深消費者對加工食安心且有好的印象，所以有良好的口碑是能促進行銷，提升消費者的購買意願。

產學計畫研究限制

本研究因有人力、財力及其他不易控制之因素存在，故有下列的限制：

產學計畫問卷施測之問題

本研究採問卷調查方式，因受限於問卷發放時間只在 2023 年 9 月 5 日起至 2023 年 9 月 19 日止，約計兩個星期包含了假日及非假日時段，調查期間於每日早上九點起至下午九點止進行施測，使樣本盡可能反應母體，但還是缺乏其他月份之消費者之資訊，此為研究限制之一。

產學計畫研究信度之問題

由於本產學案此次調查地區僅針對與新來源合作的廠家，國內知名連鎖超商、超市、餐飲、美式量販店合作，以及體驗過新來源商品的消費者，對加工食品產品涉入，滿意度與忠誠度之構面進行問卷調查，然而就實務上而言，因各地區加工食品之通路，其消費者之社會經濟背景不同影響，消費者產品涉入對新來源加工食品之滿意度與忠誠度之概念看法均會有所差異，故並不宜直接類推適用於其他加工食品產業之產品涉入、滿意度與忠誠度之關係。

產學計畫研究變項之問題

本研究主要探討消費者產品涉入對新來源加工食品滿意度與忠誠度之間的關係。對於消費者之社會經濟背景還有許多影響消費者產品涉入對新來源加工食品的滿意度與忠誠度的差異，如：過去的經驗、生活形態、環境知覺等。本研究因時間有限，無法完整控制其他變項對研究對象之影響程度。

後續建議

產學計畫研究範圍方面

本研究以消費者產品涉入對新來源加工食品滿意度與忠誠度之實證研究，後續研究者可擴大研究範圍，加入其他加工食品產業的消費者為研究對象，進行比較其研究結果將更具實用價值。

產學計畫相關議題延伸方面

新來源加工食品在網站是容易搜尋到的資訊，方便消費者更便利獲取豐富的資訊資源，同時也讓消費者對新來源加工食品之商品並不陌生，除了當地居民之外，還有許多慕名而來的消費者，後續研究可針對新來源加工食品所帶來的多元效益與健康養生議題進行深入研究。

產學計畫研究對象方面

本研究之研究對象為「我國消費者」，並未劃分出外國消費者及本國消費者。後續研究可針對其他國籍之消費者產品涉入對新來源加工食品滿意度與忠誠度做深入研究，或許透過國內外之消費者對新來源加工食品之看法，能更宏觀市場。

產學計畫研究方法方面

本研究使用量化研究方法來分析消費者產品涉入對新來源加工食品滿意度與忠誠度，找出其所呈現的現況及相關程度，由於消費者只是單方面看待新來源加工食品，但新來源加工食品是個綜觀的型態，較難從一方進行了解，後續研究可加入質性研究深度訪談法，在質與量中得到更完整的資訊，以新來源在規劃或設計時，能更貼切消費者的需求，並保有加工食品原本的風味及特色，從中取得平衡量，以達永續經營的目標。

產學計畫貢獻性

1. 過往的加工食品及呈現方式普遍聚焦在「各式料理之餐廳及攤販」，對於加工食品之相關性研究並不多，本研究以新來源加工食品與消費認知理論多觀點來探討消費產品涉入、滿意度與忠誠度之相關性

與預測力，發展「加工食品消費認知之行銷模式」。

2. 對於消費者產品涉入、滿意度與忠誠度量表，本研究發展了適合加工食品之探討路徑，提供新來源與相關產業客觀性的參考依據。
3. 本研究增加了產品涉入、滿意度與忠誠度對新來源加工食品的論證。

參考文獻

- 胡嘉純(2022)，產品涉入、知覺價值與購買意願關係之研究—以臺南市東山咖啡伴手禮為例，台灣首府大學，休閒管理學系，碩士班碩士論文。
- 陳貞秀(2020)，牛樟芝食品知覺品質、知覺價值、顧客滿意度對再購意願影響之研究，中國科技大學，企業管理系，碩士在職專班，碩士學位論文。
- 杜昭文(2016)，名人代言、品牌知名度、認知品質與顧客滿意度之關聯研究-以台灣食品業Q公司為例，國立高雄大學，高階經營管理，碩士在職專班，碩士論文。
- 王世昌(2022)，品牌形象、顧客滿意度與忠誠度之研究-以保健食品業為例，龍華科技大學，企業管理系碩士班，碩士學位論文。
- 李長德(2014)，產品之是、產品價值、產品忠誠度及購買意圖關係之研究-以台灣燕麥食品為例，國立中正大學企業管理研究所，碩士論文。
- 曾莉恩(2020)，數位行銷策略、產品涉入、知覺品質對顧客忠誠度關聯性之研究，國立高雄師範大學，事業經營學系，碩士論文。
- 曾鈞麟 (2010)，知識管理、服務提供屬性、顧客導向、顧客關係品質與品牌績效關聯性研究—以國際觀光旅館為例，高雄市應用科技大學觀光與餐旅管理研究所碩士論文，高雄市。
- Jang, J. J., Kim, W. F., and Yang, I-S. (2011). Mature consumers' patronage motives and the importance of attributes regarding HMR based on the food-related lifestyles of the upper middle class. *International Journal of Hospitality Management*, 30, 55-63.
- 經貿研究(2022)，上網日期:中華民國2022年7月3日，擷取自：
<https://research.hktdc.com/tc/article/ODQxNTU4NDIw>

作者簡歷

姓 名：吳佳華 / Wu, Chia-Hua

現 職：樹德科技大學行銷管理系助理教授

學 歷：日本鹿兒島國際大學經濟學博士

經 歷：日本なべしま燒烤連鎖店研發部料理研發長 - 2010/10~2012/02。日月光半導體股份有限公司團膳廠商秀琴食品行經理兼代理負責人-1986/02~2007/11。新來源醬園股份有限公司研發製造部顧問 2019/迄今。

研究專長：經濟學、統計學、多變量分析、消費者行為、人力資源管理、行銷與銷售戰略管理、餐旅經營管理、服務創新管理。

研究著作：蔬食已成為世界飲食的風潮(張華真，2020)，現在正在興起的蔬食主義，反映出了更平易近人的飲食趨勢，讓蔬食變成了更有趣的事情，人們是為了自己的健康而去重視飲食平衡。近年來，也因為蔬食飲食被消費者廣度接受與重視，消費者開始會選擇想去品嚐的蔬食料理，而這些也造成了一股風潮，會聚集非常多的消費者前往消費，形成了從眾行為效果，現代人注重健康養生，搭上這波延燒的熱潮，各式蔬食餐廳紛紛端出色、香、味俱全的菜色，打破過往選項少、口味乏的既定印象，融入百變創意，提供消費者均衡攝取各大類食物是最基本的飲食原則。



Journal of Creativities, Innovations, and Entrepreneurship

VOLUME 3 NUMBER 2 JUNE 2023

Editor Words Huang, Ting-Ho · Mei, Kuo-Chung

Practical Papers

The Strategy of Improving the Public Sector's Performance Management Readiness

Lee, Yi-Shian

Applying Kano Two-Dimensional Quality Analysis Model in Ethnic Language Teaching: A Case Study on Elementary and Junior High School of Indigenous Areas

Huang, Yan-Ping, Ting Chiu-Yao and Liang Yu-Feng

Symbolic Strategy of Restaurant Brand Marketing - Image Construction of Lady nara

Lin, Shu-Ching and Huang Chao-Chin

Research on satisfaction and loyalty of consumer product involvement towards new source processed food

Wu, Chia-Hua

Research on consumers' perceived value and risk of packaged food additives affecting purchase intention

Chen, Chia-Chen, Wang Yung-Shui and Yeung Tong