

# 消費者對益生菌發酵紅心蘿蔔汁機能性飲品體驗 價值、信任度、滿意度與購買意願之研究

吳佳華

樹德科技大學行銷管理系助理教授

## 摘要

根據台灣區飲料工業同業公會(以下簡稱「飲料公會」)的報告中指出，全球競爭激烈的飲料市場中，健康、機能為消費者的主要訴求，不少廠商期待以特殊的產品，在擁擠的市場中能一枝獨秀。近年來消費者對健康的關心為全球趨勢，而根據飲料公會的資料顯示，飲料中主要的熱量來源「糖」也成為消費者關心的重點。本研究採用來自新來源、高雄科技大學與樹德科技大學共同合作所進行的 SBIR 計畫，以紅心蘿蔔而研製成的機能性飲品，研究方法為便利抽樣法，研究構面包含：體驗價值量表、信任度量表、滿意度量表、購買意願量表及消費者人口統計變項資料，依研究目的及驗證假說進行分析。有效問卷樣本為 308 份，採用統計軟體來分析資料，以描述性統計分析、信度分析、t 檢定、單因子變異數分析、Pearson 相關分析及迴歸分析來進行檢測，瞭解不同人口統計變項之消費者對於益生菌發酵紅心蘿蔔汁機能性飲品體驗價值、信任度、滿意度與購買意願各構面間之關聯性，本研究結果顯示，不同性別、不同婚姻、不同年齡、不同職業、不同教育程度、不同個人平均收入對紅心蘿蔔汁機能性飲品之體驗價值、信任度、滿意度與購買意願是具有差異性存在；消費者對益生菌發酵紅心蘿蔔汁機能性飲品體驗價值、信任度、滿意度與購買意願，具有相關性，彼此間亦具有預測能力及正向影響力。

**關鍵詞：**體驗價值、信任度、滿意度、購買意願

# **A Study on Consumers' Experience Value, Trust, Satisfaction and Purchase Intention of Probiotic Fermented Red Radish Juice Functional Beverage**

**Wu, Chia-Hua**

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

## **Abstract**

According to a report from the Taiwan Beverage Industry Association (hereinafter referred to as the "Beverage Association"), in the fiercely competitive global beverage market, health and functionality are the main demands of consumers, and many manufacturers hope to stand out in the crowded market with special products. In recent years, consumers' concern for health has become a global trend. According to data from the Beverage Association, "sugar", the main source of calories in beverages, has also become a focus of consumers' concern. This study uses a functional beverage developed from red radish from a SBIR project jointly conducted by New Source, Kaohsiung University of Science and Technology, and Shu-Te University. The research method is convenience sampling. The research dimensions include: experience value scale, trust scale, satisfaction scale, purchase intention scale and consumer demographic variable data. The analysis is based on the research purpose and hypothesis verification. There were 308 valid questionnaire samples. Statistical software was used to analyze the data. Descriptive statistical analysis, reliability analysis, t-test, one-way variance analysis, Pearson correlation analysis and regression analysis were used to test the correlation between the experience value, trust, satisfaction and purchase intention of consumers with different demographic variables for the functional beverage of probiotic fermented red radish juice. The results of this study showed that different genders, different marital status, different ages, different occupations, different educational levels, and different average personal incomes had different experiences of the functional beverage of red radish juice, trust, satisfaction and purchase intention; consumers' experience value, trust, satisfaction and purchase intention of the functional beverage of probiotic fermented red radish juice were correlated, and they also had predictive power and positive influence on each other.

**Keywords: Experience Value, Trust, Satisfaction, Purchase Intention**

## 緒論

### 研究背景

隨著飲食市場年輕化，如何獲得新世代消費者的青睞，或許可譯叢產品劑型及定位來重新思考，而其中最受矚目的莫過於具特定功效的機能性飲料(Functional beverages)。根據 Research Dive 調查，全球機能性飲料的市場規模預估在 2028 年達到 2122 億美元，年均複合增長率為 6.6%。在過去，消費者對機能飲品的認知不外乎運動飲料活提神飲料，但隨著機能原料的創新研發，突破了性狀及風味上的限制，目前幾乎所有保健訴求都能被飲料化(WEDAR, 2022)。

消費者在健康風潮延續中對攝取的飲食成分格外重視，且希望可以在飲食中添加營養物質、機能成分等，據 Hartman Group 研究顯示，2020 年近九成美國成年消費者在食品、飲料及營養補充品中尋求機能性成分。另有三成消費者正在食用或購買更多機能性食品和飲料，促使機能性產品市場不斷增長，據 Precedence Research 研究顯示，2019 年全球機能性食品市場規模為 1,733 億美元，預計到 2027 年將達 3,090 億美元，以年平均複合成長率(CAGR)7.5%速度增長(台灣區飲料工業同業公會，2021)。

### 研究動機

本研究之技術重點在使用益生菌發酵紅心蘿蔔，首先確定發酵條件，包含添加菌量與基質之比例、添加益生元(prebiotics)的種類與量、溫度、時間與 pH 值，以及添加調味劑對發酵的影響，而蔬果發酵液在台灣盛為流行，最常見的有鳳梨、諾麗果與綜合蔬果等，紅心蘿蔔的顏色來自本身之高量花青素，已被文獻證實擁有高抗氧化功效，新來源延續的研究中，也證實益生菌可在添加適當益生元的味醂飲品中生長與產生有機酸，若是改用紅心蘿蔔為原料，除益生菌所產生的益生物質外，更可增加產品的保健功效。

### 研究目的

台灣蔬果的消費已從直接鮮食，逐漸轉變為具有保健效果的蔬果產品，新來源從事醃製與發酵蔬菜多年，近年來積極轉型，計畫逐步從傳統發酵蔬菜，發展蔬果保健食產品，本研究主要以體驗價值、信任度、滿意度與購買意願探究在蘿蔔汁機能性飲品中構面彼此之間所產生的關聯性，研究目的如述。

- 瞭解益生菌發酵紅心蘿蔔汁機能性飲品之消費者人口統計變項分佈概況。
- 探討消費者對益生菌發酵紅心蘿蔔汁機能性飲品體驗價值、信任度、滿意度與購買意願之間的關聯性。
- 藉由本研究結果，提供新來源之益生菌發酵紅心蘿蔔汁機能性飲品

在未來市場行銷相關策略客觀性之參考依據。

### 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：

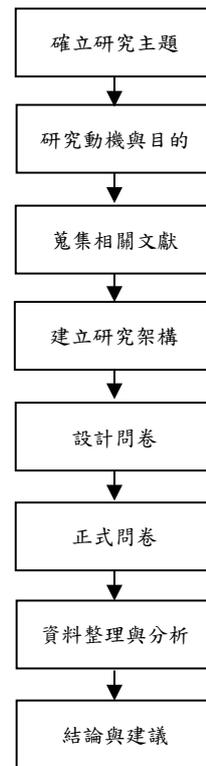


圖 1 研究流程圖

### 文獻探討

新來源持續努力轉型，以進入生物保健業，首先因獲高雄市 SBIR 計畫之協助，於民國 111 年成功從新來源製品泡菜產品中，分離、鑑定與獲得益生菌種，此為新來源原有菌種，因此計畫使用此益生菌結合多年之蔬菜發酵經驗，進一步研發蔬菜發酵飲品，本章第一節探討益生菌發酵紅心蘿蔔汁機能性飲料相關理論，機能性飲料發展方向、益生菌發酵紅心蘿蔔汁可行性、深色蘿蔔發酵液與市售蔬果發酵液之差別、發酵飲品之功能與規格、益生菌發酵紅心蘿蔔機能性飲品之技術規格優勢、益生菌發酵紅心蘿蔔機能性飲品包裝；第二節體驗價值定義進行討論與了解體驗價值之相關

研究；第三節係以信任度定義及信任度之相關研究；第四節探究滿意度之定義與滿意度之相關研究；第五節探究購買意願之定義與購買意願之相關研究。

## 益生菌發酵紅心蘿蔔汁機能性飲料相關理論

### 機能性飲料發展方向

根據 SPINS 統計顯示，益生菌機能性飲料銷量較去年成長 6.3%，蔬果汁市場已不在訴求百分百純天然蔬果汁，更希望能有更多保健訴求元素導入(全球飲料市場現況，2023)。

### 益生菌發酵紅心蘿蔔汁可行性

美國食品藥物管理局(FDA)將益生菌分割於多個監管類別，其中包含食品，而產品類別則主要取決於其預期用途，若歸類於食品則不能聲稱可以治療、治癒或預防疾病，但可以聲稱「影響人類或其他動物身體的結構或任何功能」(維基百科，2025)。世界衛生組織對益生菌的定義是：「一種在特定量使用情形下對人體有健康助益的活菌」(認識益生菌，2022)。新來源所得的益生菌是植物性乳酸菌，適合於蘿蔔中發酵，如此可獲得擁有益生菌所產生的益生物質與蘿蔔本身的高抗氧化效力。

### 深色蘿蔔發酵液與市售蔬果發酵液之差別

調酵素的發酵產品，新來源從事蔬菜發酵多年，深知蔬菜本身之風味實為產品銷售的關鍵，而近年獲得新種深色蘿蔔，不僅口味佳，在初步試驗，其抗氧化功效亦高。

### 發酵飲品之功能與規格

預定產品形式將以隨身鋁箔小包為主，容量約為 20-30mL，此將為台灣市場上首見以確定為益生菌之菌種進行發酵的深色蘿蔔機能性飲品。

### 益生菌發酵紅心蘿蔔機能性飲品之技術規格優勢

在健康潮流下，消費者對方便即可增進健康的產品仍具需求，飲料添加機能成分具一定市場，且逐漸朝細分化發展(台灣區飲料工業同業公會，2021)，新來源為台灣南部最大的蔬菜發酵公司，蔬菜來源穩定，紅心蘿蔔雖在市面罕見，此新種蘿蔔給予消費者新鮮感，在眾多蔬菜發酵健康飲品中脫穎而出是可預期。

### 益生菌發酵紅心蘿蔔機能性飲品包裝

以隨身鋁箔小包為主，容量約為 20-30mL。

### 益生菌發酵紅心蘿蔔機能性飲品之體驗價值

#### 體驗價值定義

邱于萍(2024)指出體驗價值定義為經由消費以及使用商品過程中，消費者達到內心之滿足(張淑婷，2024)。Mathwick et al.(2001)說明體驗價值是經由產品、服務或體驗之互動，消費者參與後所生成的一種價值感觀。

#### 體驗價值之相關研究

吳美吟(2019)體驗行銷服務品質體驗價值對消費意願之影響，以東東餐飲企業消費者為研究對象，其研究結果發現消費者的體驗價值會正向顯著影響其消費意願。蔡宜宏(2024)品牌形象、服務品質、體驗價值與購買意願之研究，以連鎖咖啡店之消費者為研究對象，其研究結果發現良好的服務品質、令人滿意的消費和體驗價值也被證實對消費購買意願具有積極影響。

### 益生菌發酵紅心蘿蔔機能性飲品之信任度

#### 信任度定義

信任在國語辭典中意指為相信而敢有所託付以及聽憑、任由(教育部重編國語辭典修訂版，2023)。游騰生(2010)將信任定義為在交易夥伴以滿足顧客長遠利益為考量下，顧客對其能力和善意有信心，進而產生依賴的意願，甚至願意購買。陳義陽(2022)將信任度定義為願意相信他人的行為動機對自身是有益的、且無害的一種知覺感受，以及可觀察到的專業能力。

#### 信任度之相關研究

謝芳琳(2024)消費者對於電視購物之信任度、購買動機與消費意願之探討，以電視購物消費者為研究對象，研究結果發現信任度、購買動機與消費意願具有顯著相關存在。陳慧綺(2023)消費者信任度、知覺價值對購買意願之影響-以超商有機蔬菜為例，受測者鎖定在超商購買有機蔬菜之消費者為受測的對象，研究結果發現消費者信任度對購買意願有顯著正向影響。

### 益生菌發酵紅心蘿蔔機能性飲品之滿意度

#### 滿意度定義

Drucker(1973)指出，滿足顧客是每家企業的使命和目標，且滿足顧客需求也是實踐顧客滿意最簡單的概念。王挺欽(2019)指出滿意度為顧客在購買產品的過程、體驗產品與服務後，內心產生的感知與感受，因而表現出的滿意程度。

#### 滿意度之相關研究

蘇健翔(2022)知覺價值、顧客滿意度與購買意願關係之研究-以手搖飲料業為例，以網路填卷者為研究對象，研究結果發現消費者對手搖飲料的顧客滿意度正向影響購買意願。徐培翊(2024)連結潮流與顧客滿意度探討人格特質、產品價值和涉入程度對潮流品牌顧客滿意度和購買意願的影響，以選擇 Supreme 品牌的消費者作為研究對象，研究結果發現顧客滿意度與購買意願之間存在正向關係。

## 益生菌發酵紅心蘿蔔機能性飲品之購買意願

### 購買意願定義

林煜偉(2024)指出對特定目標物品的態度所產生的感性回應，包含消費者對產品的評價或品牌態度，同時受外在因素影響，進而構成消費者的購買意願。Schiffman and Kanuk(2000)定義購買意願是衡量消費者購買某項產品之可能性，購買意願愈高表示購買的機率愈高。許以昕(2025)購買意願定義為「消費者願意購買該產品或服務的可能性，亦表示其購買行為發生的機率高低」。

### 購買意願之相關研究

盧偉岸(2020)生薑加工飲品之消費者購買意願調查-以台東生薑氣泡水為例，以生薑加工飲品之消費者為研究對象，研究結果發現消費者有高度接受感會影響購買意願。念義閔(2023)連鎖茶飲品牌形象、品牌權益、服務品質與購買意願之關聯性研究—以喵喜茶飲為例，以為北、中、南地區各門市隨機的消費者為研究對象，研究結果發現消費者對連鎖品牌喵喜茶飲的認同會影響購買意願。

## 研究方法

本研究主要目的是針對一般消費者為研究標的，調查消費者人口統計變項、益生菌發酵紅心蘿蔔汁機能性飲品之體驗價值、信任度、滿意度與購買意願，進行研究分析，如圖 2 所示。

### 研究架構圖



圖 2 研究架構圖

### 研究變項與操作性定義

#### 消費者人口統計變項

本研究將人口統計變項參考蔡宜宏(2024)及林煜偉(2024)，分為「性別」、「婚姻狀況」、

「年齡」、「職業」、「教育程度」、「個人平均月收入」問項共五題。

#### 益生菌發酵紅心蘿蔔汁機能性飲品之體驗價值

本研究將消費者對益生菌發酵紅心蘿蔔汁機能性飲品之體驗價值參考張淑婷(2024)及邱于萍(2024)，設計得到體驗價值量表共六題。

#### 益生菌發酵紅心蘿蔔汁機能性飲品之信任度

本研究將消費者對益生菌發酵紅心蘿蔔汁機能性飲品之信任度參考謝芳琳(2024)及劉婕詠(2013)，設計得到信任度量表共五題。

#### 益生菌發酵紅心蘿蔔汁機能性飲品之滿意度

本研究將消費者對益生菌發酵紅心蘿蔔汁機能性飲品之滿意度參考李三娘(2020)及張佳雯(2025)，設計得到滿意度量表共五題。

#### 益生菌發酵紅心蘿蔔汁機能性飲品之購買意願

本研究將消費者對益生菌發酵紅心蘿蔔汁機能性飲品之購買意願參考梁維坤(2015)及盧偉岸(2020)，設計得到滿意度量表共五題。

### 研究假說

假說 1：不同人口統計變項消費者對益生菌發酵紅心蘿蔔汁機能性飲品之體驗價值具差異性。

假說 2：消費者對益生菌發酵紅心蘿蔔汁機能性飲品之體驗價值與信任度具有相關性。

假說 2-1：消費者對益生菌發酵紅心蘿蔔汁機能性飲品之體驗價值與信任度具有影響性。

假說 3：消費者對益生菌發酵紅心蘿蔔汁機能性飲品之信任度與滿意度具有相關性。

假說 3-1：消費者對益生菌發酵紅心蘿蔔汁機能性飲品之信任度與滿意度具有影響性。

假說 4：消費者對益生菌發酵紅心蘿蔔汁機能性飲品之滿意度與購買意願具有相關性。

假說 4-1：消費者對益生菌發酵紅心蘿蔔汁機能性飲品之滿意度與購買意願具有影響性。

### 問卷設計

本研究第一部分為消費者之人口統計變項等基本資料；第二部分衡量消費者對益生菌發酵紅心蘿蔔汁機能性飲品之體驗價值；第三

部分衡量消費者對益生菌發酵紅心蘿蔔汁機能性飲品之信任度；第四部分衡量消費者對益生菌發酵紅心蘿蔔汁機能性飲品之滿意度；第五部分衡量消費者對益生菌發酵紅心蘿蔔汁機能性飲品之購買意願。

### 消費者之人口統計變項資料

第一部分為消費者之人口統計變項資料，包括性別、婚姻狀況、年齡、職業、教育程度、個人平均月收入。此部份問卷設計係參蔡宜宏(2024)及林煜偉(2024)為了解消費者人口統計變項之問項。

### 消費者對益生菌發酵紅心蘿蔔汁機能性飲品之體驗價值

第二部分為消費者對益生菌發酵紅心蘿蔔汁機能性飲品之體驗價值量表，係張淑婷(2024)及邱于萍(2024)，本研究歸納整理為配合本研究予以局部修改量表，以符合本研究所需。

### 消費者對益生菌發酵紅心蘿蔔汁機能性飲品之信任度

本節為消費者對益生菌發酵紅心蘿蔔汁機能性飲品之信任度量表，欲探討了解受訪消費者對益生菌發酵紅心蘿蔔汁機能性飲品之信任度。依據謝芳琳(2024)及劉婕詠(2013)，本研究歸納整理此部份問卷設計。

### 消費者對益生菌發酵紅心蘿蔔汁機能性飲品之滿意度

依據李三娘(2020)及張佳雯(2025)，本研究歸納整理此部份問卷設計，另外為配合本研究予以局部修改量表，以符合本研究益生菌發酵紅心蘿蔔汁機能性飲品之滿意度量表之所需問項共 5 題。

## 研究對象、範圍與資料蒐集

### 預試發放

本研究依據前述量表發展來設計問卷，藉以構成消費者對益生菌發酵紅心蘿蔔汁機能性飲品之體驗價值、信任度、滿意度及購買意願之預試問卷。分別於 2025 年 3 月 1 日至 2025 年 3 月 7 日，期程共一週，前測問卷共回收問卷 70 份，有效問卷 62 份。預試結果顯示消費者對益生菌發酵紅心蘿蔔汁機能性飲品之體驗價值量表 Cronbach's  $\alpha$  係數值是 0.837；消費者對益生菌發酵紅心蘿蔔汁機能性飲品之信任度量表 Cronbach's  $\alpha$  係數值是 0.831；消費者對益生菌發酵紅心蘿蔔汁機能性飲品之滿意度量表 Cronbach's  $\alpha$  係數值是 0.896；消費者對益生菌發酵紅心蘿蔔汁機能性飲品之購買意願量表 Cronbach's  $\alpha$  係數值是 0.872。

## 研究對象與範圍

本研究範圍以大小型超商附近人潮、學校、餐廳、市場、大賣場及人潮湧多等處為主，研究對象以南部之一般消費者為問卷發放對象。

### 問卷資料蒐集與處理

本研究之正式問卷發放，分別在大小型超商附近人潮、學校、餐廳、市場、賣場及人潮湧多等處地方，於 2025 年 3 月 15 日至 2025 年 3 月 29 日進行正式問卷發放共二週，其正式問卷回收完畢經檢視問卷後，依本研究目的及驗證性假說，本研究之統計分析方法主要採用 SPSS Windows 版電腦統計軟體。

## 研究結果分析

本章將第一節針對南部的一般消費者之人口統計變項進行敘述性統計分析以瞭解分佈特性為何；第二節則使用獨立樣本 t 檢定及單因子變異數分析對消費者之體驗價值進行差異性分析；第三節以 Pearson 相關分析體驗價值、信任度、滿意度與購買意願之間的相關程度是否有顯著性相關；第四節進行迴歸分析找出消費者之益生菌發酵紅心蘿蔔汁機能性飲品體驗價值、信任度、滿意度與購買意願之間是否有影響。

### 樣本特性分析

本研究有效問卷有 308 份，有效問卷回收率達 91%，性別方面，在 308 份有效問卷中，男性樣本有 121 人佔 39.3%，女性樣本 187 人佔 60.7%。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 185 人及 123 人之樣本，各佔總有效樣本之 60.1%與 39.9%。年齡方面，在回收的 308 份有效樣本的年齡分佈中以「21~30 歲」為最多，共有 97 人佔 31.5%，其次是「31~40 歲」有 52 人佔 16.9%，「20 歲以下」的有 46 人樣本佔全體的 14.9%，「41~50 歲」有 41 人佔 13.3%，「51~60 歲」有 40 人佔 13.0%，「61 歲以上」人數最少只有 32 人佔 10.4%。職業方面，在回收有效樣本的職業分佈中以「工商服務業」的 121 人最多，佔全體的 39.3%，其次「學生」的 95 人，佔 30.8%，「自由業」有 37 人佔 12.0%，「軍公教」有 19 人佔 6.2%，「家庭主婦」有 16 人佔 5.2%，比例較少的職業有「無(含退休者)」為 13 人佔 4.2%，以及「農林漁牧業」有 7 人佔 2.3%。教育程度方面以「大專(學)」學歷的 160 人受訪者佔多數，居全體的 51.9%，其次「高中職」以上為程度者有 95 人，佔 30.8%，其餘依序為「研究所以上」為 29 人，佔 9.4%，「國中(含)以下」有 24 人，佔 7.8%。個人平均月收入方面以「無經常性收入」有 76 人佔

24.7%，其次是「20001~30000元」有70人，佔22.7%，「30001~40000元」有61人佔18.0%、19.8%，「20000元以下」有41人佔13.3%，「50001元以上」有36人佔11.7%，最少的是「40,001~50,000元」有24人佔7.8%。

### 消費者對益生菌發酵紅心蘿蔔汁機能性飲品之體驗價值之描述性統計分析

新穎創新>滿足味蕾>健康營養>印象不錯>他品沒有品質很好。

### 消費者對益生菌發酵紅心蘿蔔汁機能性飲品之信任度描述性統計分析

具公信力>具知識性>值得信賴>具吸引力>具專業性。

### 消費者對益生菌發酵紅心蘿蔔汁機能性飲品之滿意度描述性統計分析

增加話題>材料安心>味道特別>試飲體驗>衛生安全。

### 消費者對益生菌發酵紅心蘿蔔汁機能性飲品之購買意願描述性統計分析

養生好喝>健康飲料>願意購買>漲仍消費>向人推薦=持續購買>飲後升購。

### 消費者對益生菌發酵紅心蘿蔔汁機能性飲品獨立樣本 t 檢定及單因子變異數分析

本節係以獨立樣本 t 檢定及單因子變異數分析，針對消費者對益生菌發酵紅心蘿蔔汁機能性飲品之體驗價值、信任度、滿意度與購買意願進行分析。

#### 不同性別消費者對益生菌發酵紅心蘿蔔汁機能性飲品體驗價值之獨立樣本 t 檢定分析

經獨立樣本 t 檢定分析發現，男性對益生菌發酵紅心蘿蔔汁機能性飲品體驗價值之六個問項中的「健康營養」、「印象不錯」、「新穎創新」體認感受是顯著高於女性。

#### 不同婚姻消費者對益生菌發酵紅心蘿蔔汁機能性飲品體驗價值之獨立樣本 t 檢定分析

經獨立樣本 t 檢定分析發現，不同婚姻狀態下，對其益生菌發酵紅心蘿蔔汁機能性飲品體驗價值之感受，並不會因為不同婚姻而有體驗價值上的差異。

#### 不同性別消費者對益生菌發酵紅心蘿蔔汁機能性飲品信任度之獨立樣本 t 檢定分析

經獨立樣本 t 檢定分析發現，男性對益生菌發酵紅心蘿蔔汁機能性飲品信任度之五個問項中的「具專業性」、「具知識性」、「具公信力」是高於女性。

#### 不同婚姻消費者對益生菌發酵紅心蘿蔔汁機能性飲品信任度之獨立樣本 t 檢定分析

經獨立樣本 t 檢定分析發現，已婚較未婚對益生菌發酵紅心蘿蔔汁機能性飲品信任度五個問項中的「值得信賴」、「具專業性」是有呈現差異性。

#### 不同性別消費者對益生菌發酵紅心蘿蔔汁機能性飲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，男性較女性對益生菌發酵紅心蘿蔔汁機能性飲品滿意度五個問項中的「材料安心」、「衛生安全」、「增加話題」是有呈現差異性。

#### 不同婚姻消費者對益生菌發酵紅心蘿蔔汁機能性飲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，顯示已婚較未婚對益生菌發酵紅心蘿蔔汁機能性飲品滿意度五個問項「材料安心」、「味道特別」是有差異性。

#### 不同性別消費者對益生菌發酵紅心蘿蔔汁機能性飲品購買意願之獨立樣本 t 檢定分析

經獨立樣本 t 檢定分析發現，女性較男性對益生菌發酵紅心蘿蔔汁機能性飲品購買意願七個問項中的「向人推薦」、「飲後升購」、「持續購買」是有呈現差異性。

#### 不同婚姻消費者對益生菌發酵紅心蘿蔔汁機能性飲品購買意願之獨立樣本 t 檢定分析

經獨立樣本 t 檢定分析發現，已婚較未婚對益生菌發酵紅心蘿蔔汁機能性飲品購買意願七個問項中的「飲後升購」是有呈現差異性。

#### 不同年齡對對益生菌發酵紅心蘿蔔汁機能性飲品體驗價值、信任度、滿意度、購買意願之單因子變異數分析

檢定發現不同年齡在「體驗價值」、「信任度」、「滿意度」、「購買意願」各構面均沒有差異性存在，其針對機能性飲品，不論在任何年齡層，不會發生有明顯的對比與變化。

#### 不同職業對對益生菌發酵紅心蘿蔔汁機能性飲品體驗價值、信任度、滿意度、購買意願之單因子變異數分析

檢定發現不同職業在「體驗價值」構面是有差異性存在；「信任度」、「滿意度」、「購買意願」各構面則沒有差異性存在，可見受訪者在不同職業方面，對其機能飲品的體驗上是有主觀性的價值看法與認知，故有產生差異性，另外在「信任度」、「滿意度」、「購買意願」之構面，不會因為各行不同的職業而產生不同的態度與思維。

### 不同教育程度對對益生菌發酵紅心蘿蔔汁機能性飲品體驗價值、信任度、滿意度、購買意願之單因子變異數分析

檢定發現不同教育程度在「體驗價值」、「信任度」、「滿意度」、「購買意願」各構面均沒有差異性存在，可見對機能性飲品，在「國中(含)以下」、「高中職」、「大專(學)」、「研究所以以上」之不同教育程度上並不會有邏輯上的落差與感受上的轉化。

### 不同個人平均月收入對對益生菌發酵紅心蘿蔔汁機能性飲品體驗價值、信任度、滿意度、購買意願之單因子變異數分析

檢定發現不同個人平均月收入在「體驗價值」構面是沒有差異性存在；但是在「信任度」、「滿意度」、「購買意願」各構面均具有差異性存在，假說 1 獲得部分支持

### 消費者對益生菌發酵紅心蘿蔔汁機能性飲品之體驗價值、信任度、滿意度與購買意願之相關分析

相關顯著情況本節係以 Pearson 相關性分析，將預測變數「體驗價值」、「信任度」、「滿意度」與「購買意願」變項進行分析是否有相關性存在。

### 消費者對益生菌發酵紅心蘿蔔汁機能性飲品體驗價值與信任度之 Pearson 相關分析

消費者對益生菌發酵紅心蘿蔔汁機能性飲品之體驗價值與信任度存在正向相關性，體驗價值加總與信任度加總之相關性達 0.718，假說 2 獲得支持。

### 消費者對益生菌發酵紅心蘿蔔汁機能性飲品信任度與滿意度之 Pearson 相關分析

消費者對益生菌發酵紅心蘿蔔汁機能性飲品之信任度與滿意度存在正向相關性，信任度加總與滿意度加總之相關性達 0.974，假說 3 獲得支持。

### 消費者對益生菌發酵紅心蘿蔔汁機能性飲品滿意度與購買意願之 Pearson 相關分析

消費者對益生菌發酵紅心蘿蔔汁機能性飲品之滿意度與購買意願存在正向相關性，滿意度加總與購買意願加總之相關性達 0.981，假說 4 獲得支持。

### 消費者對益生菌發酵紅心蘿蔔汁機能性飲品之體驗價值、信任度、滿意度與購買意願之影響分析

本節係逐步進入迴歸分析，針對消費者對益生菌發酵紅心蘿蔔汁機能性飲品之體驗價

值、信任度、滿意度與購買意願之各構面進行分析是否有影響性存在。

### 益生菌發酵紅心蘿蔔汁機能性飲品之體驗價值與信任度之迴歸分析

消費者對益生菌發酵紅心蘿蔔汁機能性飲品體驗價值對信任度之判定係數(R<sup>2</sup>)為 0.516，表示預測變項可解釋依變項總變異量的 51.6%，另由標準化迴歸係數得知  $\beta$  值 = 0.718(t 值 = 1.157; P 值 = .000\*\*\*)，假說 2-1 獲得支持。

### 益生菌發酵紅心蘿蔔汁機能性飲品之信任度與滿意度之迴歸分析

消費者對益生菌發酵紅心蘿蔔汁機能性飲品信任度對滿意度之判定係數(R<sup>2</sup>)為 0.948，表示預測變項可解釋依變項總變異量的 94.8%，另由標準化迴歸係數得知  $\beta$  值 = 0.974(t 值 = 1.153; P 值 = .000\*\*\*)，假說 3-1 獲得支持。

### 益生菌發酵紅心蘿蔔汁機能性飲品之滿意度與購買意願之迴歸分析

消費者對益生菌發酵紅心蘿蔔汁機能性飲品滿意度對購買意願之判定係數(R<sup>2</sup>)為 0.963，表示預測變項可解釋依變項總變異量的 96.3%，另由標準化迴歸係數得知  $\beta$  值 = 0.981(t 值 = 24.326; P 值 = .000\*\*\*)，假說 4-1 獲得支持。

## 研究結論與建議

### 研究結論

本章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，其各構面之間的相互關聯性分析結果如述。

### 不同人口統計變項消費者對益生菌發酵紅心蘿蔔汁機能性飲品之體驗價值、信任度、滿意度與購買意願具差異

體驗價值方面平均分佈，不同性別在體驗價值以「健康營養」、「印象不錯」、「新穎創新」各分別達到顯著差異水準(p<0.05\*、p<0.001\*\*\*、p<0.05\*)；不同婚姻狀態下，並不會因為不同婚姻而有體驗價值上的差異。信任度方面平均分佈，不同性別在信任度之「具專業性」、「具知識性」、「具公信力」各分別達到顯著差異水準(p<0.05\*、p<0.01\*\*、p<0.05\*)；不同婚姻在信任度之「值得信賴」、「具專業性」各分別達到顯著差異水準(p<0.05\*、p<0.05\*)。滿意度方面平均分佈，不同性別在滿意度五個問項中的「材料安心」、「衛生安全」、「增加話題」各分別達到顯著差異水準(p<0.05\*、p<0.01\*\*、p<0.05\*)；不同

婚姻在滿意度以「材料安心」、「味道特別」均達到顯著差異水準( $p < 0.05^*$ )；購買意願方面平均分佈，不同性別在購買意願的「向人推薦」、「飲後升購」、「持續購買」各分別達到顯著差異水準( $p < 0.01^{**}$ 、 $p < 0.05^*$ 、 $p < 0.05^*$ )；不同婚姻在「飲後升購」達到顯著差異水準( $p < 0.05^*$ )是有呈現差異性。

#### 益生菌發酵紅心蘿蔔汁機能性飲品體驗價值、信任度、滿意度與購買意願具相關性

體驗價值加總與信任度加總之相關性達 0.718；信任度加總與滿意度加總之相關性達 0.974；滿意度加總與購買意願加總之相關性達 0.981。

#### 益生菌發酵紅心蘿蔔汁機能性飲品體驗價值、信任度、滿意度與購買意願具影響性

體驗價值對信任度具有影響力，可解釋依變項總變異量 51.6%。信任度對滿意度具有影響力，可解釋依變項總變異量 94.8%。體滿意度對購買意願具有影響力，可解釋依變項總變異量 96.3%。

#### 研究建議

確保飲品安全以及攝食量與限量的標準享受天然的健康飲食。

#### 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：

##### 問卷施測之問題

缺乏其他月份顧客之資訊，此為研究限制之一。

##### 研究信度之問題

不宜直接類推適用於其他地區消費者對益生菌發酵紅心蘿蔔汁機能性飲品體驗價值、信任度、滿意度與購買意願之關係。

#### 後續建議

##### 研究範圍方面

後續研究者可擴大研究的範圍，其研究結果將更具實用價值。

##### 研究對象方面

後續研究可針對其他國籍之消費者做深入研究。

### 參考文獻

王挺欽(2019)，生理期調理飲品顧客滿意度與再購意願之探討-以天孕悅仕寶為例，環球科技大學生物技術系碩士班，碩士論文。

吳美吟(2019)，體驗行銷服務品質體驗價值對消費意願之影響-以東東餐飲企業為例，南臺科技大學高階主管企管碩士班，碩士學位論文。

李三娘(2020)，保健飲品洛神花茶的體驗行銷、顧客滿意度與顧客忠誠度之研究，吳鳳科技大學餐旅管理系，餐旅管理與餐飲安全碩士班，碩士學位論文。

念義閔(2023)，連鎖茶飲品牌形象、品牌權益、服務品質與購買意願之關聯性研究—以喵喜茶飲為例，國立高雄科技大學觀光管理系觀光與餐旅管理碩士班，碩士論文。

林煜倥(2024)，探討品牌印象、體驗行銷對消費者購買意願影響之研究-以左爺爺餐飲集團為例，德明財經科技大學行銷管理系，碩士在職專班論文。

邱于萍(2024)，綠色消費認知與綠色品牌形象對體驗價值與顧客終身價值的影響性研究-以臺南市綠色餐廳消費者為例，南臺科技大學餐旅管理系碩士班，碩士學位論文。

徐培翊(2024)，連結潮流與顧客滿意度探討人格特質、產品價值和涉入程度對潮流品牌顧客滿意度和購買意願的影響，國立高雄科技大學國際企業系(所)，碩士論文。

張淑婷(2024)，消費者對綠色餐廳認知、體驗價值與消費意願之研究，國立澎湖科技大學觀光休閒系，碩士在職專班，碩士論文。

張嘉琪(2023)，實體設施服務品質與體驗價值對顧客滿意度、重遊意願、推薦意願之研究以花蓮東大門夜市為例，大漢技術學院企業管理系，流通與行銷管理碩士班，碩士論文。

梁維坤(2015)，人蔘保健飲品之品牌形象、涉入程度對購買意願之研究—以促銷方式為調節，國立臺北大學企業管理學系，碩士論文。

許以昕(2025)，消費者對融資公司商品購買意願之研究，樹德科技大學經營管理研究所，碩士論文。

陳義陽(2022)，驗光所之服務創新對體驗價值、服務品質顧客愉悅及驗光人員信任度之影響，輔仁大學企業管理學系，碩士論文。

陳慧綺(2023)，消費者信任度、知覺價值對購買意願之影響-以超商有機蔬菜為例，遠東科技大學餐旅管理系餐旅經營與安全管理碩士班，碩士論文。

游騰生(2010)，品牌權益、信任對購買意願和捐款意願之影響-以庇護工場為例，東吳大學企業管理研究所，碩士論文。

劉婕詠(2013)，農民之有機蔬菜知識認知、態度對消費者購買意願之影響-以消費者信

- 任度為干擾變數，中國科技大學企業管理研究所，碩士論文。
- 蔡宜宏(2024)，品牌形象、服務品質、體驗價值與消費回購意願之研究-以連鎖咖啡店為例，國立暨南國際大學，高階經營管理碩士學位學程，碩士論文。
- 盧偉岸(2020)，生薑加工飲品之消費者購買意願調查以台東生薑氣泡水為例，國立臺東大學綠色產業高階管理碩士在職專班，碩士論文。
- 謝芳琳(2024)，消費者對於電視購物之信任度、購買動機與消費意願之探討-以休閒產品為例，南開科技大學休閒事業管理系，碩士論文。
- 蘇健翔(2022)，知覺價值、顧客滿意度與購買意願關係之研究-以手搖飲料業為例，僑光科技大學企業管理系碩士在職專班，碩士論文。
- Mathwick,C.,Malhotra,N.,&Rigdon,E.(2001).Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment.Journal of retailing,77(1),39-56.
- Schiffman,L.G.,&Kanuk,L.L.(2000).Consumer behavior,7th.NY:Prentice Hall,15-36.
- (維基百科，2025)，2025年4月5日。取自：<https://zh.wikipedia.org/zh-tw/>。
- (WEDAR，2022)，2025年4月4日。取自：<https://www.wedar.com/article/24974>。
- (台灣區飲料工業同業公會，2021)，2025年4月4日。取自：<https://www.bia.org.tw/zh-tw/news-44335/>。
- (認識益生菌，2022)，2025年4月6日。取自：[https://www.mercy.org.tw/?aid=521&pid=0&page\\_name=detail&iid=154](https://www.mercy.org.tw/?aid=521&pid=0&page_name=detail&iid=154)。
- (教育部重編國語辭典修訂版，2023)，2025年4月10日。取自：<https://dict.revised.moe.edu.tw/dictView.jsp?ID=109439>。

## 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。