

台北海洋科技大學
海空物流與行銷系

碩士論文

中藥商品購買影響因素之研究
-以中藥零售店為例

**A Study on the Affecting Factors of Consumer's
Purchasing in Chinese Herbal Medication Retail
Trade**



研 究 生：黃安琪

指導教授：方信雄 博士

中 華 民 國 一 〇 八 年 七 月 十 五 日

台北海洋科技大學海空物流與行銷系
Taipei University of Marine Technology
Department of Air & Sea Logistics and Marketing

碩士論文

Thesis for the Degree of Master

中藥商品購買影響因素之研究

-以中藥零售店為例

A Study on the Affecting Factors of Consumer's Purchasing in
Chinese Herbal Medication Retail Trade

指導教授：方信雄 博士(Hsin-Hsiung Fang)

研 究 生：黃安琪 (An-Chi Huang)

中華民國一〇八年七月十五日

15, July 2019

台北海洋科技大學碩士班

論文口試委員會審定書

系所名稱：海空物流與行銷系碩士班

論文題目：中藥商品購買影響因素之研究—以中藥零售店為例

研 究 生：黃安琪 學號：K1060217

本論文業經本委員會審查及口試合格，特此證明。

口試委員：

傅世銘

郭彥谷

方信雄

指導教授：方信雄

系所主任：傅衡宇

中華民國 108 年 7 月 15 日

謝誌

碩士班的日子即將結束，首先要感謝廖桂蘭老師的推薦，讓我有機會就讀台北海洋科技大學碩士班，也非常感謝碩士班任課老師們，謝謝您們的諄諄教誨，使我在專業知識上受益良多。

真誠感謝碩士班的好同學們，很高興在碩士班的日子與你們相遇，我們一同學習一同成長。更感謝我的好友賴首甫，十分感謝你抽出時間幫忙蒐集相關文獻及陪同我至台北大學圖書館蒐集資料，並協助論文問卷發放，衷心感謝你熱情的幫助。另由衷感謝我的好朋友盧思穎同學，謝謝你在碩士班學習期間的照顧，陪伴我論文難熬的時光，一起研究論文，沒有你的支持與陪伴無法完成此論文，由衷感謝你，謹此表達誠摯的謝意，感謝我的好友及同學們。

感謝口試委員傅世鑑老師在論文上給予建議，使本論文更加完善；感謝口試委員郭彥谷老師在統計學上的指導，使我更了解統計學的應用，特別感謝兩位口試委員在口試時給予的改進方向。本論文的完成，最要感謝我的指導老師方信雄老師，您在我撰寫論文的日子裡，不厭其煩的教導我，並騰出教學工作外的時間與我們討論論文，在論文撰寫中指導我給我方向，經一次又一次的修正，甚至陪我們在學校修改論文至夜深，都沒聽過您一句怨言，感謝您不辭辛勞的教導我，從題目選擇到研究方向，甚至論文排版，每一步都離不開指導老師方信雄老師的幫助，感謝您注入大量心血協助我完成本論文，在這裡請接受我真心的謝意。

最後，要感謝最親愛的家人鼓勵與支持，謝謝爸爸、媽媽養育我，給我機會讓我受良好的教育，如今碩士班畢業了，不代表結束，而是朝向嶄新的未來前進，加油！航向更好的明天。

黃安琪 謹誌

民國 108 年 7 月

摘要

中藥是我國早期主要的醫療保健良方，隨著時代的演進與西醫的普及，中藥不再是台灣民眾治病的第一選擇，使得中藥市場逐漸萎縮，中藥零售產業面臨極大的挑戰。為避免中藥房在現代社會逐漸沒落，經營者就必須站在消費者的角度來進行分析與規劃。本研究將影響購買因素分為三大構面：產品屬性、商店印象、媒體影響，以採取便利抽樣，透過問卷調查來分析影響購買中藥的實質因素，其主要目的在於探討消費者不同個人特徵與中藥購買影響因素之關係。

本研究結果顯示不同消費者的個人特徵對於中藥商品購買因素具有差異性存在。不同性別對於「中藥產品包裝」之感受具有顯著差異；年齡、月收入及教育程度對於「中藥產品價格」之接受程度具有顯著差異；年齡對於「中藥店家形象」之印象具有顯著不同；月收入及教育程度對於「中藥店員形象」之感覺具有顯著差異。影響中藥購買因素眾多，建議中藥經營業者，依據個人消費者個人特徵之差異提供合適的服務策略。

關鍵字：中藥零售業、產品屬性、商店印象、媒體影響、購買意願。

ABSTRACT

Chinese traditional medicines is the main health care prescription in early China. With the evolution of the times and the popularization of Western medicine, Chinese medicine is no longer the first choice for Taiwanese people to cure diseases, which makes the Chinese medicine market gradually shrink, and the Chinese medicine retail industry faces great challenges. In order to avoid declining of Chinese traditional medicine stores in modern society, Chinese medicine retailers must analyze and plan from the perspective of consumers.

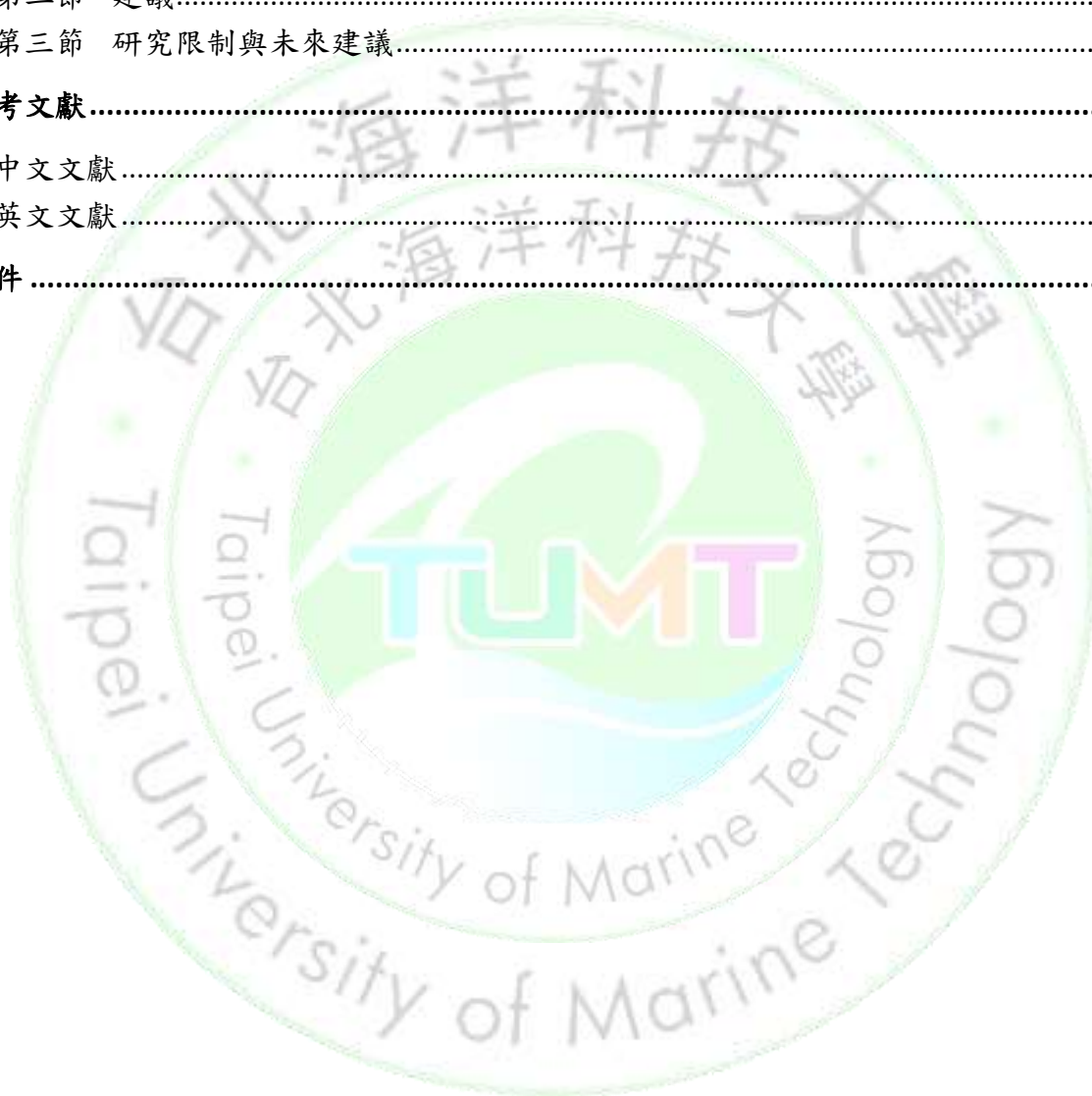
The objective of this research will discuss between different personal characteristics and factors of purchasing in Chinese medicine. The factors affecting purchase are divided into three major aspects: product attributes, store impressions, and media influences. This study used convenient sampling and the questionnaire results is that different consumer personal characteristics have differences in the purchase factors of traditional Chinese medicines. There is a significant difference between male and female in the perception of "Chinese medicine product packaging" And so do age, income and education level have significant differences in the acceptance of "price of Chinese medicine products". There is another significant difference as age in the impression of "Chinese medicine store image". Income and education level significantly influence the perception of "the image of Chinese medicine clerk". There are many factors affecting the purchase of Chinese medicine. This research indicates that Chinese medicine retailers should provide appropriate service strategies based on the differences in personal characteristics of individual consumers.

Keywords: Chinese medicine retail, product attributes, store impressions, media influence, purchase intention

目錄

誌謝	I
摘要	II
ABSTRACT	III
目錄	IV
表目錄.....	VI
圖目錄.....	VIII
第一章 緒論	1
第一節 研究背景與動機.....	1
第二節 研究目的.....	3
第三節 研究流程.....	3
第二章 文獻探討	4
第一節 中藥之定義.....	4
第二節 中藥產品介紹.....	5
第三節 中藥零售業的定義.....	7
第四節 中藥零售業的資格.....	8
第五節 中藥批發及零售業的發展與現況.....	9
第六節 消費者行為之定義.....	14
第七節 購買意願之定義.....	16
第八節 產品屬性之定義與構面.....	17
第九節 商店印象之定義與構面.....	25
第十節 媒體影響之定義.....	28
第三章 研究方法	31
第一節 研究架構.....	31
第二節 研究假說.....	32
第三節 問卷設計.....	33
第四節 研究對象與範圍.....	36
第五節 統計方法.....	36
第四章 研究結果	38
第一節 信度分析.....	38
第二節 因素分析.....	39
第三節 敘述性統計分析.....	44

第四節 相關性分析.....	47
第五節 T 檢定分析.....	50
第六節 單因子變異數分析.....	52
第七節 小結.....	68
第五章 結論與建議	71
第一節 結論.....	71
第二節 建議.....	74
第三節 研究限制與未來建議.....	76
參考文獻.....	77
中文文獻.....	77
英文文獻.....	79
附件	85



表目錄

表 2-1	中草藥定義	4
表 2-2	中藥產業三大支柱	4
表 2-3	中藥分類	5
表 2-4	中藥常用劑型	7
表 2-5	中藥、生藥、草藥及民間藥之差異	7
表 2-6	中藥與西藥的差異	7
表 2-7	近年中藥買賣業廠商家數分布比重	10
表 2-8	中藥零售產業 SWOT 分析	14
表 2-9	消費者購買行為文獻	14
表 2-10	購買意願相關學者研究	16
表 2-11	KOTLER 產品三層次	18
表 2-12	產品屬性類別	18
表 2-13	KOTLER 產品五層次	19
表 2-14	消費者需求	21
表 2-15	產品屬性滿足需求	21
表 2-16	產品屬性分類	22
表 2-17	產品屬性以產品表現方式區分	23
表 2-18	RICHARDSON 產品外顯內隱屬性	23
表 2-19	產品屬性構面文獻整理	24
表 2-20	商店印象構面演進	26
表 2-21	HANSEN & DEUSTCHER 商店印象構面與屬性	27
表 2-22	媒體影響相關學者研究	30
表 3-1	產品屬性衡量變數	34
表 3-2	商店印象衡量變數	34
表 3-3	媒體影響衡量變數	35
表 4-1	信度分析表	38
表 4-2	產品屬性之 KMO 值及 BARTLETT 球形檢定	39
表 4-3	產品屬性之萃取分析	39
表 4-4	產品屬性之解說總變異量	40
表 4-5	產品屬性轉軸後的成分矩陣	40
表 4-6	商店印象之 KMO 值及 BARTLETT 球形檢定	41
表 4-7	商店印象之萃取分析	41
表 4-8	商店印象之解說總變異量	42
表 4-9	商家印象轉軸後的成分矩陣	42
表 4-10	媒體影響之 KMO 值及 BARTLETT 球形檢定	42

表 4-11	媒體影響之萃取分析.....	43
表 4-12	媒體影響之解說總變異量.....	43
表 4-13	媒體影響轉軸後的成分矩陣.....	44
表 4-14	性別分布百分比.....	44
表 4-15	年齡分布百分比.....	44
表 4-16	教育程度分布百分比.....	45
表 4-17	月收入分布百分比.....	45
表 4-18	產品屬性之平均數與標準差.....	46
表 4-19	商店印象之平均數與標準差.....	46
表 4-20	媒體影響之平均數與標準差.....	47
表 4-21	PEARSON 產品屬性相關分析.....	48
表 4-22	PEARSON 商店印象相關分析.....	49
表 4-23	PEARSON 媒體影響相關分析.....	50
表 4-24	產品屬性之 T 檢定.....	51
表 4-25	商店印象之 T 檢定.....	51
表 4-26	媒體影響之 T 檢定.....	52
表 4-27	產品屬性之單因子變異數分析(年齡).....	53
表 4-28	商店印象之單因子變異數分析(年齡).....	56
表 4-29	媒體影響之單因子變異數分析(年齡).....	57
表 4-30	產品屬性之單因子變異數分析(教育程度).....	59
表 4-31	商店印象之單因子變異數分析(教育程度).....	60
表 4-32	媒體影響之單因子變異數分析(教育程度).....	61
表 4-33	產品屬性之單因子變異數分析(月收入).....	63
表 4-34	商店印象之單因子變異數分析(月收入).....	65
表 4-35	媒體影響之單因子變異數分析(月收入).....	67
表 4-36	研究假說驗證表.....	68
表 4-37	不同消費者購買因素表.....	68

圖目錄

圖 1-1	研究流程	3
圖 2-1	中藥買賣銷售額年增率	10
圖 2-2	台灣中藥進口統計資料	11
圖 2-3	107 年中藥進口百分比	12
圖 3-1	研究架構圖	31
圖 3-2	研究假說	32



第一章 緒論

第一節 研究背景與動機

中藥累積了大中華地區數千年來的經驗與智慧，是早期中國社會主要的醫療保健良方。而在傳統醫學發展史中，中藥行一直扮演重要的角色(林昭庚，2004)。台灣光復初期，在醫療資源普遍不足的情況下，民眾主要倚靠中藥房與中草藥治病。當時的中藥房同時解決了民眾就醫與買藥之需求，因此台灣早期的中藥房具有相當崇高的醫療地位(廖慧伶、馬作鑑、何玉鈴、張賢哲、張永勳，2005)。過去的中藥行老闆大都由學徒出身，在協助老闆看病賣藥的過程中邊累積醫藥知識，待經驗成熟後再獨立門戶，其中資賦較聰穎者，可能躍升成為街坊間人人尊敬的「先生」，也就是相當於當代中醫師的地位(李威著，2009)。

自從西醫藥技術成熟與普及後，民眾不再視中醫藥為治病的第一選擇，且在全民健保正式實施後，民眾到中藥行抓藥的比例更是大幅下滑，但大多數民眾仍認為「吃中藥，有病可以治病，沒病可以補身」(康翠秀、陳介甫、周碧瑟，1998)。根據2003年之市場調查結果得知，台灣整體中藥市值約150-250億元，且大部分用於食補，僅有20%用於治療疾病。(財團法人生物技術開發中心，2003)。由此可知，中藥從過去的醫療用途逐漸應用於養生膳食。此外，根據台灣藥膳飲食習慣研究調查，89%消費者曾使用藥膳食品，用於進補者約占50%，其餘大部分惟一般保養，占比36.1%。(何冠清、楊開聰、林慧生，2003)，亦即有近9成的受訪民眾是基於養生需求而食用中藥藥膳(廖慧伶、馬作鑑、何玉鈴、張賢哲、張永勳，2006)。綜合上述可知，儘管現代化之西藥普及，就醫便利且享有全民健保，但在相對富足的生活環境下，台灣民眾開始注重保健與養生，中藥仍具有特定的市場需求，且從過去的醫療角色逐漸融入日常膳食中。

世界衛生組織(WHO)於2002年發表之「2002年至2005年世界衛生組織傳統醫學策略」，文中呼籲各國政府應將傳統醫學發展納入現有醫療體制，並設立專責機構辦理相關研究，顯示傳統醫學之發展已受到國際重視，而中草藥產業的商機也逐漸被國際人士所青睞。李河水(2002)研究也顯示中式藥膳保健食品市場規模約達新台幣200億元，可見中草藥產品市場日趨擴大。而根據台灣地區食品消費調查統計年鑑的資料，以1999年及2005年消費者對於食品保健功能的看法做比較，消費者對於食品是否具有保健功能有越來越重視的傾向，反映消費者對日常飲食是否符合營養需求及重視自我保健的要求轉強。由此可見國人注重養生與保健，中藥具有特定的市場需求。

隨著時代的變遷與政府政策的改變，人們的消費習慣也慢慢地在改變。在現今社會中，隨處皆可購買到中藥產品，不管是在中藥零售店、或是大型賣場、甚至夜市都

能買到中藥藥膳包或相關燉煮產品。隨著西醫普及，台灣之醫療體制也與從前有所不同，現有中藥行雖為合法販賣，但根據藥事法規定，中藥業者僅能販售藥材，無調配權且不具醫療行為，因此中藥零售店被認為是介於藥品專業與零售業之間的行業(張賢哲、蔡貴花，2004)。

近年由於中藥材價格波動以及品質受到質疑，中藥產業的整體發展趨勢備受考驗，加上政府政策的不明朗，使得中藥行的傳承儼然成為一大隱憂。2016 年年底，衛福部研議修改藥事法，針對中醫藥人員之專業養成及師徒實習制度修訂為更嚴謹之規範。其中中藥行販賣藥品需要經過中藥技術士之認證，並將中藥商可自行生產中藥的調配權取消，修正後雖有助於管理中藥執業人員的能力與資格，卻同時對既有的中藥零售業造成負面的衝擊。理由是目前的中藥行除販售中藥材與科學中藥外，尚會代客進行煎藥等服務，未來若無調配權，則中藥行僅剩販售中藥材之功能，且我國中藥行成立之初，多採用家族式經營或是師徒傳承的制度，並未有如同西藥般的明確規範，在完善醫藥管理制度的同時，如何兼顧現有中藥行的權益將會是未來中藥產業發展的一大課題(台灣經濟研究院產經資料，2017)。

再者，傳統中藥產業因營業家數不斷減少，且受到政策不明及中藥材價格、品質的波動影響，中藥批發及零售業者銷售額皆逐年下滑。根據 2017 年台灣經濟研究院產經資料庫之資料，2016 年台灣中藥買賣業整體銷售額達到新台幣 281.11 億元，其中零售及批發的銷售額佔比分別為 38.04%及 61.96%。但受到中藥買賣業家數的下滑，以及中藥材價格、品質及產量不穩定的影響，我國中藥買賣業銷售呈現衰退的情形。其中零售業相較於 2015 年衰退 4.25%，批發業衰退幅度則為-7.18%，全產業 2016 年銷售額衰退年增率為 6.09%。再者因本產業從業年齡高齡化與銷售額減少，全國中藥買賣業自 2012 年的 9106 家，到 2016 年 10 月已經下降至 8425 家，衰退幅度達 7.48%，顯示中藥買賣業急需轉型與穩定價格、品質等問題(台灣經濟研究院產經資料，2017)。

中藥零售產業出現市場萎縮及被保健產品替代的危機，若中藥零售業的經營者要有所突破爭取消費者的青睞獲取利潤，就需以顧客的角度來規劃經營方式。因此，了解中藥零售業的消費者行為就很重要，但目前少有相關的研究。廖慧伶(2005)的研究僅提到，民眾選擇中藥零售業影響因素及購買決策評估的準則，而研究結果顯示消費者最重視中藥零售業人員的專業資格、服務態度、主動提供資訊及是否為值得信任的熟悉店家，但消費者個人特徵對消費者行為的影響，未完整呈現消費決策過程。因此，探討消費者個人特徵與中藥購買影響因素之關係，乃是一項值得探討之課題。

第二節 研究目的

中藥是我國傳統醫學的重要角色，隨著時代的演進與西醫的普及，中藥不再是人們治病的第一選擇，本人為中藥零售業者，欲探究現代社會中消費者購買中藥產品時，對於中藥產品屬性、中藥商店印象、中藥媒體影響，是否影響消費者的購買意願。期望本研究結果能提供中藥相關從業人員、媒體業者、政府機關做為參考依據。本研究著主要探討以下三項議題：

- 一、探討中藥產業的歷史與現況。
- 二、探討消費者選購中藥產品時影響購買意願之因素。
- 三、分析不同性別、年齡、月收入、教育程度在選購中藥產品時購買意願之差異。

第三節 研究流程

本研究首先確定研究背景與動機，確認研究目的後，蒐集相關資料並探討文獻，以建立研究架構，根據研究架構設計相關問卷，發放問卷後，進行資料統計與分析，將實證結果提出結論與建議，研究流程如圖 1-1 所示。



圖 1-1 研究流程

第二章 文獻探討

第一節 中藥之定義

中草藥堪稱是中華文化影響所及地區中，最具特色的古老科學之一，環顧台灣、日、韓、中華人民共和國泰國、新加坡等國，均致力於發展中草藥產業；近年來，因回歸天然、替代療法(alternative medicine)風行，德國、瑞士、法國、英國、美國等歐美國家也開始投入中草藥研發，使得中草藥一躍成為醫療新寵兒。(許慈真, 2013)

中草藥 (Chinese Herbal Medicine) 乃是取自植物、動物及礦物之藥物。中草藥又分為「中藥 (Chinese Medicine)」及「草藥 (Herbal Medicine)」。

表 2-1 中草藥定義

中藥	依據本草綱目、醫方集解、醫宗金鑑等固有典籍記載應用的藥物，包括中藥材和藥劑。
草藥	指民間口碑相傳應用的藥物，草藥經過不斷地應用，亦可發展轉為中藥。

而中藥產業則包含了中草藥材、中藥飲片和中成藥三大支柱產業，整理如下：

表 2-2 中藥產業三大支柱

中草藥材	中醫指導下應用的原生藥材，廣泛涵蓋動物藥、植物藥及礦物藥，部分藥材具有「藥食同源」的特點，可直接用於食品和保健品。
中藥飲片	中草藥材經過按中醫藥理論、中藥炮製方法加工炮製後製成。 其中，中藥飲片顆粒是將中藥材進一步提取和濃縮而成的單位顆粒，具有不需煎煮、衛生方便等優點。
中成藥	單味或多味的中藥飲片精製後即為中成藥，包括用中藥傳統製作方法製成的丸、散、膏、丹等劑型和用現代藥物製劑技術製作的中藥片劑、針劑、膠囊、口服液等專科用藥。

註-藥食同源：在古代社會中，由於人們生活方式多為採集與狩獵，多少會誤食有毒食物，進而出現嘔吐及腹瀉症狀，嚴重者甚至昏迷死亡，因而產生中毒現象，進而促使人們主動了解那些有毒食物，當人體發生不適時去利用這些毒物催吐或腹瀉排出體外，經不斷的反覆實踐與交流後，形成早期藥物療法，由此可見，中藥起源與食物有密切相關。

第二節 中藥產品介紹

由於現今台灣社會注重養生飲食，常將中藥材添加於食品中，用於養生藥膳，但中藥種類繁多，要如確保民眾用藥安全，並兼顧要民眾藥膳食補需求，中藥分類成為一項重要議題，本節將針對中藥產品進行分類與了解。

為確保民眾用藥安全，政府規定中藥販賣業者須具有中藥販賣業藥商許可執照，在本章第四節中藥零售業的資格中會詳加介紹。此外，針對中藥產品衛生福利部曾重申中藥材係指乾品，如為新鮮產品屬農產品，並不以中藥材管理，販售業者不需申請中藥販賣業藥商許可執照。

由於中藥材在本質上是具有一定醫療效能，在衛生福利部中規定若「可同時提供食品使用之中藥材」，可於一般食品通路販售，其餘中藥材皆須有中藥販賣業藥商許可執照。

在得供食品原料使用中藥材分類及品項草案中，明確將中藥產品分類以提供相關中藥業者依循根據，但民眾常自行購買之中藥材料理食品(如:人參、肉桂、當歸)，或有中藥成分汁滷包、藥膳包及以食材為主體之藥膳食品，都不會因規範而受限制。

根據衛生福利部中藥材管理規範中，將中藥分類為五大類，於得提供食品原料使用中藥材之分類及品項如下：

- 一、鑑於國人之中藥膳食習慣，為提高中藥用藥安全，將得供食品原料使用之中藥材，依安全性及傳統習用性分類管理，必要時應加註警語或注意事項。
- 二、得供食品原料使用之中藥才分類及品項，如表 2-3。

表 2-3 中藥分類

類別	說明
第一類中藥材	(1) 為傳統食品原料用途，安全性高，非香辛料。 (2) 得為單一品項產品。 (3) 品項：百合、荷葉、銀耳（白木耳）、山藥、生薑、昆布、薤、馬齒莧、蒜（小蒜）、海藻、龍眼肉、枸杞子、烏梅、大棗（紅棗、黑棗）、山楂、芡實、淡豆豉、蓮子、菊花、黃精、薄荷、絞股藍（七葉膽）、石斛、陳皮、人蔘花、羅漢果、橘紅（含青皮）、桑葚（桑椹）等 28 項。

類別	說明
第二類中藥材	(1) 為傳統香辛料食品原料用途。 (2) 不得為膠囊、錠劑型態、但薑黃不在此限。 (3) 不得為供消費者直接食用之萃取或濃縮等單一品項產品型態，但調味用油不在此限。 (4) 品項：小茴香（懷香）、八角茴香（大茴香）、秦椒（花椒）、胡椒、砂仁、草豆蔻、肉豆蔻、白豆蔻、番紅花（藏紅花，西紅花）、丁香、山奈、甘松（甘松香，松香）、草果、桂丁（桂子）、薑黃、白芥子等 16 項。
第三類中藥材	(1) 僅供青草茶使用。 (2) 得為單一品項產品。 (3) 品項：仙鶴草（龍牙草）、積雪草（雷公根）、白茅根（茅根）、石松（伸筋草）、地骨皮、金錢草、廣藿香（到手春）、車前草、馬鞭草、白花蛇舌草（百花蛇舌草）、小金英（兔仔菜，鵝仔菜）、細本山葡萄、苦蕒（燈籠草，炮仔草）、夏枯草、魚腥草等 15 項。
第四類中藥材	(1) 單一品項產品，僅限用於茶包型態及非供消費者直接食用之食品原料。 (2) 品項：赤小豆、五加皮、冬瓜子、枇杷葉、麥門冬、金盞草、淡竹葉、甘葛、葛藤（葛根）、刺五加、當歸、黃耆、紅耆、白朮、萎蕤（玉竹）、肉桂（桂皮）、桂枝、佛手柑、黨蔘、桑枝、桑葉、白扁豆、天麻、人蔘、西洋蔘（粉光蔘，花旗蔘）、紫蘇、茯苓、太子蔘、地黃、元蔘（玄蔘）、海螵蛸、天門冬、艾葉、紅花、枸骨葉（功勞葉）、益母草、女貞子、金銀花（含忍冬藤）、桔梗、紅景天、土茯苓、芍藥、白果（銀杏果）、甘草、川穹（穹薊）、膨大海（胖大海）、酸棗仁、冬蟲夏草、鹿茸、鹿角、龜板、蒲公英、決明子、製何首烏等 54 項。
第五類中藥材	(1) 不得為單一品項產品，但茶包型態不在此限。 (2) 限制一日食用量，其含量以原中藥材或指定成分計算，包裝應標示原中藥材含量。 (3) 品項：五味子、丹蔘、番瀉、苦橙（枳實，枳殼）、余甘子等 5 項。 (4) 五味子、丹蔘僅限健康食品使用。

三、第四類及第五類中藥材之「單一品項」係指除單一中藥材外，另須扣除水、食品添加物、糊精、果膠等。

四、第四類及第五類得供食品原料使用之中藥材品項組合製成之膠囊、錠、顆粒（含粉末）、膠塊及飲品，應以非中藥材知食品原料為主。

五、得供食品原料使用之中藥材，除以食品包裝標示之第一類及第二類中藥材販賣業者無須領有中藥販賣業藥商許可執照外，其餘類別中藥材之販賣業者應領有中藥販賣業藥商許可執照。（衛生福利部, 2018）

表 2-4 中藥常用劑型

類型
(一)傳統劑型:丸劑、散劑、膏劑、丹劑。
(二)西藥劑型:膠囊、錠劑、顆粒等。
(三)特殊劑型:水泛丸、軟膠囊。
(四)濃縮中藥:所謂濃縮中藥,一般皆稱為科學中藥。

表 2-5 中藥、生藥、草藥及民間藥之差異

類別	說明
中藥	中國歷代本草典籍中所收載,依中醫藥理論使用於治療預防疾病。如市面上中醫師普遍使用的飲片。
生藥	收載於世界各國之相關典籍,使用於治療疾病之天然物。包括如歐洲國家使用的香草植物等。
青草藥	民間說法「見青就是藥」,即一般民間習用之新鮮或乾燥後的藥用植物。
民間藥	地區性用藥,上述文獻中無記載者,為各地民間相傳所使用。

表 2-6 中藥與西藥的差異

中藥	西藥
收載於中國文獻典籍並中醫藥理論使用之傳統藥物並收載於中國文獻典籍者稱為中藥。	西藥為依據西方近代藥理學理論應用於治療者。
中藥來自天然物內含多種成分物質。	來自天然抽提物或化學合成之化合物,大部分藥物只含有單一特定成份。

第三節 中藥零售業的定義

根據行政院主計處(2016)所頒布的中華民國行業標準分類，其中針對批發及零售業的定義為：「從事有形商品之批發、零售、經紀及代理之行業；銷售商品所附帶不改變商品本質之簡單處理，如包裝、清洗、分級、摻混、運送、安裝、修理等亦歸入本類。批發業即從事有形商品批發、仲介批發買賣或代理批發拍賣之行業，其銷售對象

為機構或產業（如中盤批發商、零售商、工廠、公司行號、進出口商等）。零售業即從事透過商店、攤販及其他非店面如網際網路等向家庭或民眾銷售全新及中古有形商品之行業。」而中藥商業企業種類按照經營範圍或經營方式分為進口商、批發業與零售業。中藥批發業(wholesale enterprise)是中藥商品的中繼站，指商業企業將中藥材批量銷售給其他企業轉賣，銷售對象是下游廠商與零售業者，而中藥零售業(retail enterprise)是中藥商品流通的終點，銷售對象是一般消費者。張貴君(2006)指出：「其基本任務為(1)研究市場藥品供應的情況(2)積極組織適銷對路的藥品(3)反饋消費者的意見(4)滿足人們醫療保健的需要，(5)為生產部門提供市場資訊；(6)嚴守藥政管理法規和用藥安全。」

第四節 中藥零售業的資格

根據藥事法第十五條之規定，所稱中藥藥品販賣業者為經營中藥批發、零售、調劑、輸入及輸出之業者。在最新版的藥事法(民國 107 年 1 月 31 日修訂)公佈後，現行中藥批發及零售業的營業資格如下：

- 一、中藥販賣業者之藥品及其買賣，應由專任中醫師或修習中藥課程達適當標準之藥師或藥劑生駐店管理。(藥事法第二十八條)
- 二、修習中藥課程達適當標準之藥師，親自主持之藥局，得兼營中藥之調劑、供應或零售業務。(藥事法第三十五條)
- 三、民國六十三年五月三十一日前依規定換領中藥販賣業之藥商許可執照有案者，得繼續經營第十五條之中藥販賣業務。

八十二年二月五日前曾經中央衛生主管機關審核，予以列冊登記者，或領有經營中藥證明文件之中藥從業人員，並修習中藥課程達適當標準，得繼續經營中藥販賣業務。

前項中藥販賣業務範圍包括：中藥材及中藥製劑之輸入、輸出及批發；中藥材及非屬中醫師處方藥品之零售；不含毒劇中藥材或依固有成方調配而成之傳統丸、散、膏、丹、及煎藥。

上述人員、中醫師檢定考試及格或在未設中藥師之前曾聘任中醫師、藥師及藥劑生駐店管理之中藥商期滿三年以上之負責人，經修習中藥課程達適當標準，領有地方衛生主管機關證明文件；並經國家考試及格者，其業務範圍如下：

- 一、中藥材及中藥製劑之輸入、輸出及批發。
 - 二、中藥材及非屬中醫師處方藥品之零售。
 - 三、不含毒劇中藥材或依固有成方調配而成之傳統丸、散、膏、丹、及煎藥。
 - 四、中醫師處方藥品之調劑。
- 前項考試，由考試院會同行政院定之。(藥事法第壹零參條)

又根據衛生福利部統計處之定義，將中藥販賣業之資格大抵分類為藥事法第 28 條第 2 項及藥事法第 103 條共二類，相關細項如下：

- 一、藥事法第 28 條
 - (一)中醫師駐店管理
 - (二)藥師駐店管理
 - (三)藥劑生駐店管理
 - (四)中醫師兼管
- 二、藥事法第 103 條
 - (一)確具中藥基本知識及鑑別能力人員
 - (二)列冊中藥商

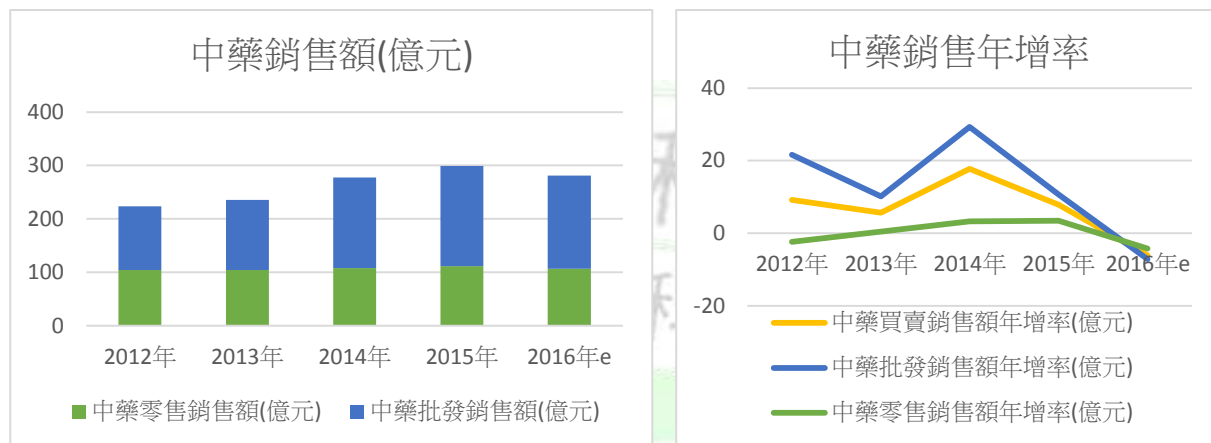
依據 2019 年 1 月衛生署統計處之資料，上述藥事法第 28 條之合格中藥販賣業者共 1314 家，而藥事法第 103 條之合格中藥販賣業者共 8657 家，其中列冊中藥商就佔了 7892 家，顯示中藥販賣業者高齡化之隱憂。

第五節 中藥批發及零售業的發展與現況

「哈佛商業評論」曾報導並預測：中草藥現代化、生物科技、網路與行動通訊，將是未來二十年最重要的四大產業(徐志宏, 2014)。故中草藥產業和科技產業一樣，皆是極具前瞻性的產業。隨著時代的進步，人們保健意識的抬頭，中草藥療法也逐漸盛行，但台灣中藥產品主要依賴國外進口，且主要供應市場也以內需為主，要如何突破現況也成為值得關注之議題。

根據財政部統計資料顯示(詳見圖 2-1)，我國中藥買賣業自 2014 年起，中藥買賣銷售額年增率即呈現下滑趨勢，2016 年全年中藥買賣業中的零售銷售額達 106.93 億元，而批發銷售額達 174.18 億元，總和的銷售額達 281.11 億元，其中零售及批發的銷售額佔比分別為 38.04%及 61.96%。但因受到中藥買賣業家數的下滑，以及中藥材的價格、品質及產量不穩定的影響，我國中藥買賣業銷售呈現衰退的情形。其中零售業相較於 2015 年衰退 4.25%，批發業衰退幅度則為-7.18%，全產業 2016 年銷售額衰退年增率為 6.09%。

	2012年	2013年	2014年	2015年	2016年e
中藥零售銷售額(億元)	104.16	104.57	107.98	111.67	106.93
中藥批發銷售額(億元)	119.15	131.25	169.63	187.66	174.18
中藥買賣銷售額(億元)	223.31	235.82	277.61	299.33	281.11
中藥買賣銷售額年增率(億元)	9.12	5.6	17.72	7.83	-6.09
中藥批發銷售額年增率(億元)	21.62	10.16	29.24	10.63	-7.18
中藥零售銷售額年增率(億元)	-2.36	0.39	3.26	3.42	-4.25



資料來源：財政統計資料庫查詢，本研究整理

圖 2-1 中藥買賣銷售額年增率

觀察財政部統計之資料可發現(詳見表一)，近年來中藥買賣業於我國之登記家數已由 2012 年的 9,106 家，逐漸下滑至 2016 年 10 月的 8,425 家，而衰退幅度最嚴重的地區為東部地區家數減少幅度達到 12.84%，其次為南部地區，衰退幅度為-7.99%。而造成本產業企業家數衰退的主因，主要是因為我國中藥材店許多為家族式經營，而現行法律規定，中藥行不得進行製藥的行為(調配中藥散、丹、丸或膏)，此也造成中藥行的家族傳承藥方將面臨無法使用甚至失傳的窘境，而在缺乏家族第二代接班的情況下，造成許多父執輩多選擇結束經營中藥材行。同時中藥材不合格的新聞屢見不鮮，在許多不利因素衝擊下，都是造成本產業家數下滑的原因。

表 2-7 近年中藥買賣業廠商家數分布比重

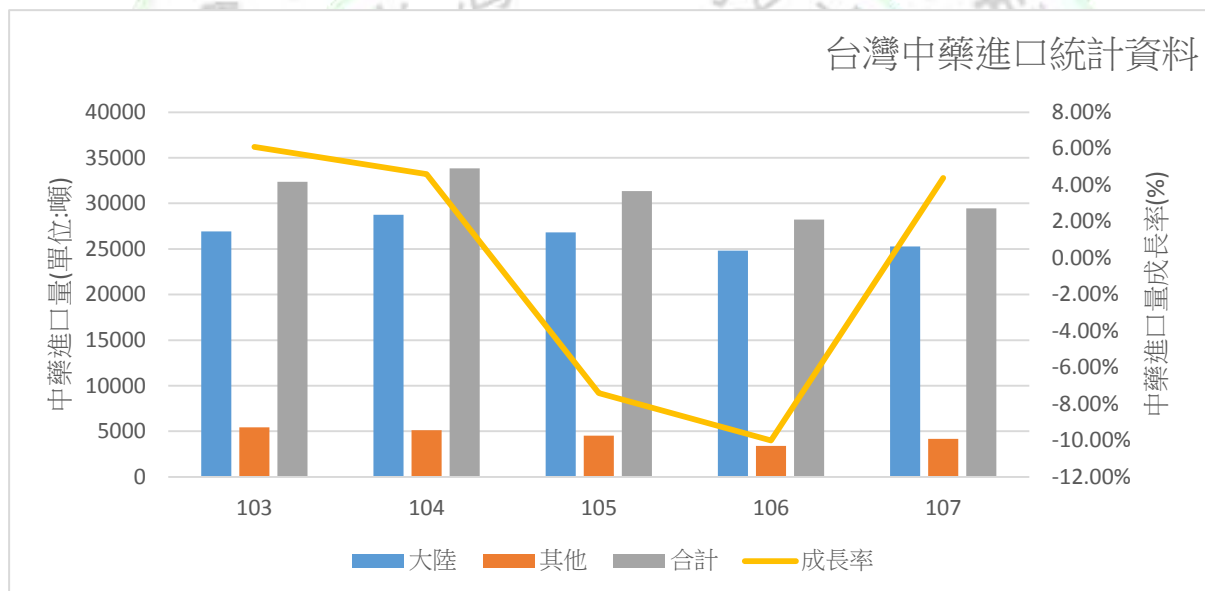
單位：%、家

地區別	2012 年	2013 年	2014 年	2015 年	2016 年 10 月	近 5 年成長率(%)
北部地區	32.52	32.73	32.84	32.92	32.93	-6.32
中部地區	32.08	32.10	32.06	31.94	32.05	-7.57
南部地區	30.91	30.77	30.73	30.81	30.74	-7.99
東部地區	4.02	3.90	3.86	3.82	3.79	-12.84
外島地區	0.47	0.49	0.51	0.50	0.50	-2.33
家數總計(家)	9106	8927	8781	8584	8425	-7.48

註 1：北部地區包括台北市、新北市、基隆、桃園、新竹縣市、苗栗；中部地區包括台中市、彰化、雲林、嘉義縣市、南投；南部地區包括高雄市、台南市、屏東；東部地區包括宜蘭、花蓮、台東；外島地區包括金門、澎湖、連江。

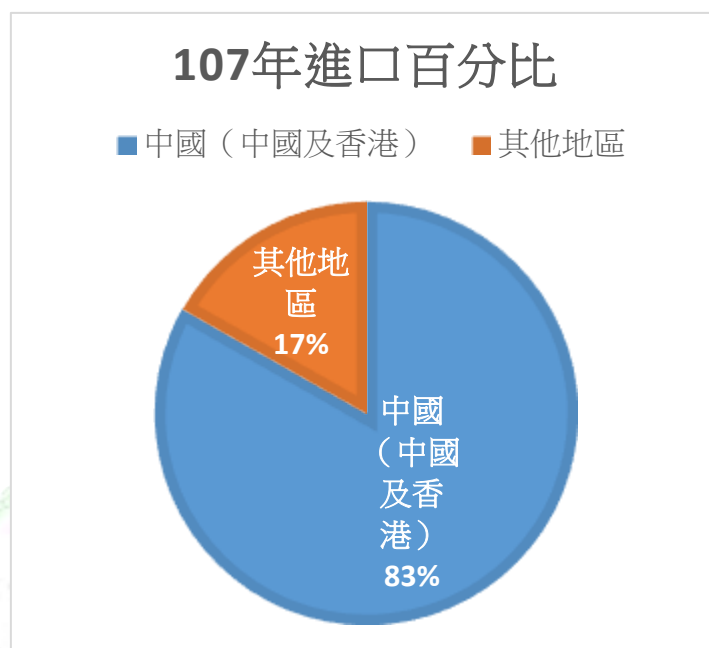
資料來源：財政統計資料庫查詢，台灣經濟研究院產經資料庫整理(2017.01)

本產業中藥藥材來源多由中國進口，由於許多中藥材為自然生產之物，供給量易受到天氣左右，且在對中藥材需求日漸升高的今日，藥材供不應求使其品質亦出現問題，有不肖的商人為使商品賣相更好看，會使用過量的硫磺進行燻製，進而使得藥材受到更大的汙染。而現代商業的高度競爭亦成為中藥材的藥效及品質下降的原因，廠商為使成本降低，會減少藥材後置處理的時間或步驟，使得部分藥材的毒性未除。而除因上述藥材處理問題外，受到中國極端氣候及人為炒作中藥藥材價格之影響，使得本國進口中藥材價格成本逐漸升高。



圖片來源：本研究整理

圖 2-2 台灣中藥進口統計資料



圖片來源：本研究整理

圖 2-3 107 年中藥進口百分比

受限於《藥事法》規範，中藥房數量隨著中藥商凋零不斷減少。2016 年年末，衛福部擬研議修改藥事法，將中藥商可自行生產中藥的調配權取消，同時轉而建立中藥技術士的資格及其執業範圍，此修法雖將中藥僅有的調配權移除，但亦給予相關中藥從業人員相關資格之認證，但此法卻遭部分中藥行及藥師公會大舉反對，主要原因有二，一是藥師公會認為，門檻較低的中藥技術士無法判斷中藥藥劑是否會與西藥產生衝突，二則是現行中藥行則認為，中藥行賴以生存的調配權將被剝奪，新的技術士僅有販賣中藥材的資格，而僅從書本上認識藥材而並未實際鑑別藥材差異，無益本產業發展，並認為此將加速我國中藥行衰退速度，由於我國中藥行成立之初，多採用家族式經營或是師徒傳承的制度，並未有如同西藥般的明確規範，但隨時間推移，我國對於藥品管理制度趨於嚴謹，使得中藥行管理問題也浮出檯面。

中央研究院台灣史研究所副所長劉士永曾表示，日治時期的藥種商被視為專門處理中藥材相關知識技術的商人，角色無異於生絲進口商，所以他們並不完全被視為醫藥部門，而是屬於經濟單位。在日本醫、藥分離的管理態度下，漢醫人數雖不斷減少，漢藥店卻是逐年增加。《日治時期（西元 1895—1945）の臺灣中醫》分析，一方面是民情所需，台灣民眾仍依賴傳統漢藥，一方面則和殖民政府不願放棄進口漢藥每年可觀的稅收有關(林昭庚, 2011)。

國民政府來台後，中藥商的身分則陸續因幾次修法產生劇烈的變化，直至今日爭論不休的局面。最早政府根據 1947 年制定的《藥商管理辦法》管理中藥商，後來則是

1970 年的《藥物藥商管理法（藥事法前身）》，直至 1993 年更名為《藥事法》規範中藥商身分至今。

其中 1993 年《藥事法》的修法最為關鍵。第 28 條規定：「中藥販賣業者應由專任中醫師或修習中藥課程達適當標準之藥師或藥劑生駐店管理，」終結了中藥產業師徒相授的傳統。而新增的第 103 條則是所謂的「落日條款」，將 1993 年以前修習中藥課程達適當標準的中藥商予以列冊登記，得繼續經營中藥販賣業務。

但中藥商公會理事長朱溥霖抗議，20 幾年過去，政府未循《藥事法》第 103 條內容設立中藥學系，也未舉辦中藥相關的國家考試，使中藥產業的教、考、訓、用制度無法落實；也不發給傳統中藥商任何執照，將會成為中藥產也傳承上的一大隱憂（曾沛瑜，2016）。

2016 年，中國推行「健康中國 2030」，同年中國國務院印發「中醫藥發展戰略規劃綱要 2016-2030」內容中指出將要加強中藥分級制度，並建立保護區，保護珍稀中藥材，同時建立國家級資源庫的資源庫集中藥材資源普查制度，從源頭開始進行中藥材之管理。同時為降低中藥材短缺的情況，將推動規範化的中藥材養植，加強建設優良中藥育種基地，標準化中藥材養殖、採集、儲藏等規範同時推動藥材生產保險。同時為促使中藥產業工業化，將推動中藥企業形成產業聚落，並加強中成藥之研發及推廣，同時利用數據化進行價格管控及預測預警系統。雖然該方案已於 2016 年年初發布，但目前為止，中國針對藥材價格的管控仍尚未有一明確之解決辦法，由於中國為我國中藥材主要進口國，且中藥價格仍被人為炒作及面臨產量短缺問題，因此短期內我國仍會面臨藥材價格高漲之問題。

在受到政府政策干擾以及本產業從業人員普遍年齡偏高的情況，同時受制於中藥材價格居高不下，預期我國中藥買賣業營運成本增加，且在人力不足、原物料成本偏高及政府政策不利於本產業發展下，預期廠商的經營意願將處於谷底，在既有的問題未能有效解決前，仍不利於本產業之發展，故預估本產業營業家數仍將持續衰退，而本產業從業人員年齡最高的屏東恐將成為衰退最為嚴重的地區，而在銷售額的部分，預期也將呈現衰退，預估本產業銷售額整體衰退幅度為 6-8%。而就中國藥材價格飆漲的部分，在 2016 年的中國中醫藥白皮書等相關政府發布文件中亦提出中藥價格高漲的亂象，但中國中醫藥管理局局長，仍表示將會調漲部分被低估的中藥價格，亦保證將會建立價格調整機制，但在未來對於中藥材需求量的提高下，預期中藥材產品價格仍難有下降的空間。

經由上述文獻分析彙整提出中藥零售產業 SWOT 分析表，如表 2-8 所示。

表 2-8 中藥零售產業 SWOT 分析

優勢(S)	劣勢(W)
1. 具傳統的中藥炮製技能 2. 具中藥材之品質辨別能力 3. 具中醫藥基本知識 4. 累積豐富的實務經驗 5. 中藥房為民眾選購中藥的主要地點 6. 顧客的忠誠度高	1. 政策法令限制中藥產業專業發展 2. 缺乏人才培育使得產業專業停滯不前 3. 經營者缺乏專業知識與經營策略進修管道，所以經營者即使想要轉型也不知如何著手改變經營方式 4. 店面老舊商品擺設傳統而保守，產品線狹窄缺乏多元化並缺乏行銷技巧 5. 未引進資訊 e 化系統對經營管理有所助益與效率提升 6. 商店缺乏定位與特色 7. 中藥專業技術的傳承已面臨斷層 8. 客層的老化與流失
機會(O)	威脅(T)
1. 國人普遍注重養生與保健 2. 中藥養生藥膳盛行 3. 中藥（含中式成藥）於家庭醫療消費支出比例約佔 40% 4. 中藥市場中 80%用於食補 5. 過去一年內 80%以上民眾曾購買中藥 6. 民眾對於中藥品質意識提高重視經營者的專業能力	1. 現今法令規範下，中藥房不再具有醫療性質 2. 藥材價格大漲 3. 菜市場、超市及大賣場可販售部分中藥 4. 西藥房或直銷的植物性保健食品盛行 5. 媒體對中藥的負面或不實報導，讓民眾失去信心 6. 年輕消費族群缺乏認識中藥的管道及使用中藥養生常識

第六節 消費者行為之定義

消費者行為的學術研究最初始於 1950 年代，從研究購買動機到 1960 年代後期逐漸有較完整的消費者行為模型產生，並同時囊括了許多領域，包含經濟學、社會學、心理學、人類文化學及行銷學等。以下針對不同學者對消費者購買行為的定義做彙總：

表 2-9 消費者購買行為文獻

學者	年分	研究結果
Nicosia	1966	認為消費即是以非轉售（Resell）為目的之購買行為。

學者	年分	研究結果
Demby	1974	人們評估、獲得及使用經濟性商品或服務時的決策過程與行動。
Pratt	1974	消費者行為是指決定購買行動，也就是以現金或支票交換所需的財物與勞務。
Peter and Olson	1990	人們在他們的生活交換過程中，對於認知、行為及環境結果的動態交互作用。
Engel, Blackwell and Miniard	1990	消費者行為係指個人直接取得使用經濟財貨或勞務的行為。而這些行為是由決策過程所決定。
Kotler	1997	個人、群體與組織如何選擇、購買、使用及處置產品；服務、構想與經驗以滿足需求。
Zaltman	2000	人類如何取得，消費與處置產品、服務與構想，對消費者行為有愈深入的瞭解就愈能夠發現他的規律。
謝文雀	2001	消費者行為是人們進行取得、消費和處置產品與服務的活動。
鄧勝梁等三人	2003	消費者為滿足其個人或家庭生活的需要，而購買所需要的消費品之行為。
林靈宏、魁峰	2006	為消費者在搜尋、評估、購買、使用和處理一項商品、服務和理念時，所表現的各種行為。
榮泰生	2015	消費者行為受到三種情境因素所影響：溝通情境(接受資訊)、購買情境(需求與動機)以及使用情境(人事時地物)。

資料來源：本研究整理

第七節 購買意願之定義

由於提出有關購買意願之學者眾多，因此本人對購買意願統做出整理，如表 2-10 所示，不同學者對於消費者購買意願提出研究。

根據文獻顯示當消費者對產品印象越高(如品牌、知名度)，購買意願也會隨之提高，本章第八節將針對產品屬性相關文獻去做探討；根據學者指出商店形象對消費者購買意圖及實際購買行為有直接影響，本章第九節將針對商店印象相關文獻去做探討；文獻中也提到消費者資訊來源同時也會影響消費者購買意願，因此本章第十節將會針對媒體影響去做探討。

本研究將影響中藥商品購買意願分為三大影響因素分別為：產品屬性、商店印象、媒體影響，將在本章第八節、第九節、第十節詳加說明與介紹。

表 2-10 購買意願相關學者研究

學者	年份	研究結果
Fishbein	1975	從事某項行為的主觀機率之程度，是預測行為的最好指標。
Engel, Blackwell & Miniard	1993	針對消費者購買行為指出，當消費者在決定購買商品時，其行為是種連續之過程。 提出消費者購買商品的決策模式：確認問題→蒐集資訊→評估可行方案→購買→購後評估行為。
Dodds, Monroe & Grewal	1994	提出購買意願即消費者企圖購買此項產品的可能性。
Engel, Blackwell & Miniard	1995	提出當消費者對某項產品或服務的意向越高，產生購買可能的機會就越高。

學者	年份	研究結果
Liebermann and Flint-Goor	1996	根據資訊來源及收集，會使消費者在購買上有不同偏好而影響消費者的購買意願
Schiffman and Kanuk	2000	定義購買意願為消費者購買評估某項商品之可能，當消費者之購買意願越高時，代表消費者的購買機率越大。

資料來源：本研究整理

第八節 產品屬性之定義與構面

每個產品或服務都有其不同面向的屬性，過去有許多學者針對這些屬性給出了定義，並以能夠衡量的變數來做觀察，而這些屬性也就成為研究消費者評量是否購買該產品的依據。所謂產品屬性，是指涵蓋所有該產品外顯與內在的特徵，且容易被消費者所察覺（江啟明，1989）。因此產品屬性不僅可由其外顯的各項特徵、性質來做觀察，同時內部的各項特徵、性質也屬其範疇，兩者合而為一即是產品屬性。

產品屬性的概念最初是由 Schwartz（1969）所發表，他認為產品屬性是消費者對產品所具有之特質產生的看法，消費者購買商品時除了考慮產品既有的功能外，也會將其他像是價格、外觀造型、材質、品牌等納入考量。Schwartz（1969）也認為廣告訴求是依據最重要的產品屬性，建立消費者對產品的認知。許多強調加量不加價的產品廣告，就是利用價格屬性。

Payne（1976）指出有時單一屬性就能影響消費者的購買決策。Fishbein（1963）認為消費者有時就透過多重屬性模式來決定其購買行為。Myers and Alpert（1968）提出了產品屬性決定性因素理論，他們認為決定性屬性是最直接影響消費者購買決策的產品特性，進而將決定性屬性劃分出「重要性」和「差異性」兩大構面。「重要性」是指消費者對該屬性存在的依賴程度很高，也就是消費者認為該產品屬性為不可或缺的，若某項產品不具備該屬性，消費者極有可能會排斥該產品，但當具有該產品屬性時，也只會將其視為基本，不會給予特別高的評價。「差異性」是指在競爭的產品或品牌間，屬性的差異程度。Mayer and Alpert（1968）也做出結論，只有同時具備「重要性」和「差異性」的產品屬性才能稱為「決定性屬性」。

不同之消費者對產品之屬性偏好及其重視程度也有所差異，Kotler（1980）將產

品分為三層次：

表 2-11 Kotler 產品三層次

產品類別	定義
核心產品 (Core product)	指消費者真正想購買的部分，包括消費者購買產品時所追求的服務或核心利益。
有形產品 (Actual product)	指品質、功能特色、設計、品牌名稱與包裝。
附增產品 (Augmented product)	指產品銷售人員提供之附加服務與利益，例如：服務保證、售後服務、運送、付款及信用條件等。

Jansen-Verbeke (1990) 指出購物的產品屬性包含：1. 產品設計、美學外觀、功能、信譽和價值 2. 門市和位置、裝潢和聲譽 3. 銷售人員的態度和對產品的知識 4. 付款方式和價格 5. 門市營業時間 6. 門市周圍環境是否時尚、交通方便、停車設施、接近其他服務如餐飲 7. 產品促銷 8. 產品分布 9. 產品的形象、定位和品牌。

Lefkoff-hagius& Mason (1993) 則將消費者評估購買產品時之因素，依照產品屬性區分為三類：

表 2-12 產品屬性類別

產品屬性	定義
產品特性	指物理上、實體上的所有權，例如可觸摸到的、工程上的特性。
產品利益	指產品為使用者提供什麼樣的產出，例如產品所提供的功能、效用等。
產品形象	指產品如何反應使用者的群體或自我形象。例如：心理上的定位、社經地位的代表等。

消費者每天都在接受大量的資訊，因此當廠商透過廣告向消費者介紹產品時，對於具有較新奇性、較獨特的商品會比較重視。相反的，Kanemann(1973)與Wyer & Calston (1979) 產品共通的屬性就不是消費者所注重的了。當廠商為產品建立了一種獨特的產品屬性時，該產品通常可以獲得消費者較高的評價。Sherman (1996) 的研究也提出到，消費者在決定產品時，具有獨特產品屬性的產品相較無差異化的商品更容易受到

消費者青睞。

另外 Boyd&Mason (1999) 的研究則選擇製造商聲譽、價格範圍、產品利益、附加服務、相對優勢、複雜度及標準化等的產品屬性來驗證產品的吸引力及購買意願。在研究中發現消費者在衡量購買產品的過程中，品牌同時也是影響購買決策的重要因素之一。

Kotler (2000) 則重新將產品三層次擴增至五大面向，每增加一個面向都會增加更多的顧客價值，而產品的五個面向如下表所述：

表 2-13 Kotler 產品五層次

產品面向	定義
核心利益 (Core benefit)	指消費者購買時應該享有的基本服務及利益。例如買洗衣粉是為了能洗淨衣物，如住旅館是為了休息以及睡覺。這些都是消費者所注重，而業者在提供這些產品時是絕對不能缺少的項目。
基本產品 (Basic product)	指產品之基本型態，包括實體產品。
期望產品 (Expected product)	消費者期望使用該產品所能獲得的反饋，若期望獲得的滿足程度較高時，則消費者對於產品的滿意度也會相對提高。
附增產品 (Augmented product)	為產品付價服務與利益，現今社會注重產品差異化，可以提升產品競爭力。
潛在產品 (Potential product)	為附增產品及其各種衍生、轉換之形式，通常顧客認為需要的利益或服務都是往後新的發展機會，在未來可能成為產品。

林千如(2002)對於購物行為的調查，其中購物屬性包含 20 項，包括：商品定價、商品種類多寡、商品獨特性、商品紀念性、商品提供折扣、商店的裝潢與吸引力、商店乾淨度、商店位置、付費方式的便利性與寄送貨品到府服務，對整體購物滿意度有正向的影響。

對於產品屬性的分類，學者們各有不同的看法與見解，下列就常見的分類方式概分五大類：

（一）滿足消費者需求

產品所造成的滿足是由於消費者的期望被實現了。Swan & Combs (1976) 認為產品的功能有兩大類：

1. 工具效用：指的是商品的實體功能，也就是產品本身具有的基本功能，如汽車的安全性、性能等。
2. 表現效用：消費者購買商品的真正目的多半是為了滿足心理層面，但並非每一種同類型的商品都能產生相同的效用果。

消費者的需求是影響其選擇商品的主要因素，也是廠商設計產品屬性的主要依據。Park, Jaworski and MacInnis (1986) 將消費者的需求分類為以下三種：

表 2-14 消費者需求

消費者需求	內容
功能性需求 (Functional needs)	消費者期望解決外在發生問題的需求。例如：解決目前問題、預防未來可能發生的問題。
經驗性需求 (Experiential needs)	對感官愉悅、多樣性及認知上刺激的需求。
象徵性需求 (Symbolic needs)	對於社會地位及自我實現的需求。例如：自我形象的增強、角色地位的彰顯、增進群體關係。

而產品的屬性則是消費者滿足需求的一種評價管道，根據不同屬性滿足的需求內容，也可將產品屬性劃分為下列三種：

表 2-15 產品屬性滿足需求

產品屬性	內容
功利取向屬性	指能夠滿足顧客功能需求，或使顧客能夠達到某項功能或任務。
歡樂取向屬性	指出歡樂取向屬性為能夠帶給消費者情感、提供感官上的愉悅、幻想或是美的感官經驗以及歡樂的感覺之屬性。
象徵取向屬性	根據所提出的定義，能提升消費者自我形象、角色地位、群體歸屬或自我區別意識 (Park, 1986)。

針對不同的消費者需求，學者也經常將商品套入這三種分類中。許多文獻都曾提及歡樂性商品及功能性商品兩種分類 (Strahilevitz and Myers, 1998; Hirschman and Holbrook, 1982; Batra and Ahtola, 1990)，他們認為購買功能性或實用型商品的感覺與動機，與購買歡樂性或瑣碎性商品在情感的滿足及購買的動機上，所獲得的感受都是不同的；消費歡樂、娛樂導向商品的主要動機，在於取得感官上的歡愉、趣味以及幻想，屬於上述的經驗性需求；消費功能、目標導向商品的主要動機則是完成功能性任務或滿足基本需求，亦即滿足上述的功能性需求。

羅文坤（1986）將產品屬性按其滿足消費者的需求層次，把產品屬性劃分成下列的三個屬性：

表 2-16 產品屬性分類

產品屬性	其他名稱	內容
基本功能屬性	硬的屬性 主要屬性	缺少這樣的屬性會產生消費者不滿意的狀況。滿顧客之基本需求，如生理需求或生活的基本功能。
便利功能屬性	次要屬性	指附加上的功能，能使顧客在使用產品時感到方便，甚至能同時解決兩個以上的問題。
心理滿足屬性	軟的屬性 附加價值屬性 社會經濟地位屬性	產品本身所給予之功能或象徵，促使顧客得到心理層面之滿足。如：穿戴高級名品象徵其地位與身份。

（二）產品表現方式

周文賢（1999）的研究指出，產品屬性為產品所有外顯與內在的各項特徵之總合，且易被消費者察覺，分為以下四種屬性：

表 2-17 產品屬性以產品表現方式區分

屬性	細項
原生屬性(Essential attribute)	物理特性、化學特性、機械功能
形式屬性(Formal attribute)	產品包裝、外型樣式、品牌名稱
知覺屬性(Perceived attribute)	核心價值、心裡預期、主觀認知
衍生屬性(Augmented attribute)	試用退貨、摸彩贈品、保養維修

資料來源：周文賢（1999），行銷管理-市場分析與策略規劃，智勝出版社。

（三）以外顯與內存的程度來區分

Olson and Jacoby（1972）以及 Olson（1977）的研究皆提及象徵品質的產品屬性可分成內存及外顯兩種。「內存屬性」指產品在物理上的、具體的部分，只有在改變產品本身時，內存屬性才會有所變化。「外顯屬性」雖然與產品有關，但並非是產品實體上的屬性。如價格、品牌、售後服務、品質保證等。這部分的屬性是外加於產品的，不影響產品實體的表現(Zeithaml 1988)。

Richardson(1994)將產品屬性依外顯與內隱的程度分為以下二者：

表 2-18 Richardson 產品外顯內隱屬性

屬性	定義
外顯屬性	指當消費者在購買產品時可以明確的辨識出產品間屬性的差異，如價格、顏色、設計等。
內隱屬性	指消費者在購買產品後，從中獲得心理層面進而滿足的屬性，如品牌代表其身份、地位。

（四）消費的理性與感性

今川淳（1989）依據消費的理性與否藉以區分產品的類別，並將產品屬性區分為理性與感性。理性的產品屬性多為功能、品質、價格等；感性的屬性則包括消費者心情、氣氛等。而呂玉華（1990）則將顧客接受到的資訊分成兩種：

1. 理性訊息：與產品有直接相關的訊息，或是對消費者而言為有形的價值，且較容易以數據、單位來衡量的，例如功能、價格、品質等屬性。
2. 感性訊息：指消費者對產品的感受。不容易客觀的衡量它的價值，只能由消費者主觀的認同其價值性。感性訊息的心理評斷過程較為複雜，消費者注重的為此類產品屬性所帶來的象徵意義。因此廠商藉由身份的表徵或是某種人格特質作為產品的屬性。

(五) 以認定的時機來區分

Nelson (1974) 以消費者認定該屬性的時機為基礎，將屬性區分為搜尋屬性以及經驗性屬性。

表 2-19 產品屬性構面文獻整理

學者	年份	產品屬性之構面
Graburn	1977	易攜帶、價格相對低廉、可理解的、可清洗
Pysarchik	1989	產品大小、脆弱性、可管理性
Jansen and Verbeke	1990	樣式與流行性、定價、產品形象
Witkowski and Yamamoto	1991	產品品質、只有美國(當地)有、比在日本國內買便宜、美國製造、知名品牌、產品外觀和包裝、流行、歐洲製造的產品、說日語的銷售人員、其他亞洲國家製造、日本製造
Turner and Reisinger	2001	價值、獨特性、產品顯示特性
朱如幸	2003	美觀、高級與精緻
許杏蓉	2006	產品便利性、價格、品牌形象、包裝設計、環保觀念

資料來源：本研究整理

綜觀過去的研究可以整合出來得知，大都是以消費者為基礎的觀點來區分產品屬性，大多數學者探討的範圍還是脫離不了產品的實體部分與消費者的心理這兩個層面，或是產品能為消費者帶來某種利益。消費者購買商品時通常皆會考量該產品實際上的帶來的效用，也就是產品的實體功效，而這樣的屬性較能以一套標準來觀察與解讀，

其他心理層面的屬性則較難量化。本研究採取 Jansen-Verbeke (1990)、Lefkoff-hagius& Mason (1993)、林千如(2002)、許杏蓉(2006)等學者之論述，將消費者在選購中藥商品時對於中藥商品的產品屬性歸納出三大因素，分別為：產品價格、產品知識、產品包裝以提供做為後續問卷設計之內容。

第九節 商店印象之定義與構面

最先將印象的觀念運用在零售領域的學者是 Martineau(1958)，認為購買者在做決策時會受商店個性或印象的力量所影響，且這個力量是超乎地點、價格及商品選擇等功能性的特質，同時還會受到心理屬性的影響。因此，他將商店印象定義為購買者根據商店功能上的特質或消費者心理反映的面向進而定義某商店的方式。

Arons(1961)將商店印象定義為一種意義和關係的複合體，用來幫助人們刻劃出商店的特徵。他對商店印象所強調的，乃是一種意義與關係的複合體，又如同 Boulding(1956)所言，人的心智只能處理一定數目的複雜現象和刺激，故人的心智會嘗試將情況單純化，只將現象的一些重要意義抽取出來，此與 Arons(1961)之見解相仿。同時，意義是複數型，隱含商店印象可由許多因素、屬性或構面來組成，而這種多重屬性之定義正與 Martineau(1958)對商店印象之定義相吻合。

Lindquist(1974)則對於 Martineau(1958)的定義做出了修正，他認為商店印象的功能性特質含蓋了商品選擇、價格幅度、信用政策、商店陳列以及其他能客觀和競爭者比較的商店要素。而所謂心理屬性則包括歸屬感、溫暖、親切的感覺，或是興奮、有趣的感受。Lindquist(1974)同時也提到 Martineau(1958)定義中的特質和屬性，都是採複數型，意即二者都是由一個以上的構面在運作。消費者同時經由這些功能性與心理屬性的構面，以形成商店印象。

有一些學者則以「態度」來定義商店印象，例如 Don, Durand and Dreves (1976)歸納各家說法後，將商店印象定義為「消費者評估他們認為重要的商店屬性後，所得到的態度組合」。由於態度是一種學習的現象，所以商店印象有賴於個人對某家商店的相關經驗而得之，不過這些經驗並非完全由店內直接得來，有些如商店的非人員推廣、或是與朋友談起他們對某商店的經驗，或是商品的櫥窗擺設等，都能提供給個人經驗之累積，從而形成個人對某家商店的態度，也就造成了他對某家商店的印象。

許宏榮(2001)統整了國內多位學者的論點並做出了新的解釋，他認為消費者所認知的商店印象會受時間、再購經驗及比較其他商店等因素而有不同的影響，因此商店印象的評價並非固定，而是會受時間的移轉、商店所作行銷推廣的差異、不同時點下的購物經驗、商店裝潢以及與其他商店比較後的價格、品質、種類、服務品質等主客

觀因素的影響之下，經評估後所得到整體知覺感受。因此，商店印象不但是商店選擇的重要因素之一也是消費者對商店品牌的重要認知因素，實為現今企業在整體經營策略的訂定時必要的思考點及努力方向。

綜合上述學者對商店印象的定義，可得知商店印象係由消費者知覺商店各屬性所構成的整體印象或態度，因此歸納出商店印象具有下列三點特質：

- 一 消費者心目中有既存的主觀看法及對商店有一種整體的印象或態度。
- 二 商店的屬性含有功能上及心理上的特徵。
- 三 消費者常以其知覺的重要屬性評比商店。

在釐清商店印象的基本定義後，學者們開始探討商店印象如何影響消費者行為，並逐步將商店印象分類為幾個構面。Cardozo(1974)認為商店印象係由消費者知覺商店各屬性所構成的整體印象或態度，並透過以往的經驗與了解，產生其獨特的認知架構，並以不同的產品類別的實証研究發現商店印象會隨不同的產品類別而變化，且消費者會使用不同的構面來比較商店。Hansen and Deustcher(1977)也曾以實証研究調查百貨公司與食品雜貨店消費者選擇重要的商店屬性，結果發現兩者的屬性重要性排名沒有重大的差異，也就是說可將相同的商店屬性用於二種不同商店型態的印象比較。此結果與 Cardozo(1974)的結果相異。因此，許多學者仍就一般情況，提出商店印象的一般化構面。

最早提出商店印象構面的學者是 Martineau(1958)，主要將商店印象分為四大構面：佈置與建築風格、象徵與顏色、廣告、銷售人員。但因包容性不足及時空背景等問題，爾後的學者紛紛將商店印象構面重新進行產數與定義，其中以Lindquist(1974)、Nevin & Houston(1980)、Engel et al.(1990)、Barich & Kotler(1991)等學者之構面較為詳盡，本研究遂整理於下表：

表 2-20 商店印象構面演進

商店印象構面演進表				
學者 /項目	Lindquist (1974)	Nevin & Houston (1980)	Engel et al. (1990)	Barich&Kotler (1991)
1	商品	商品品質	商店地點	社會行為
2	服務	商品多樣性	商品品質	企業行為
3	顧客	商品選擇程度	商品性質	銷售力

商店印象構面演進表				
學者 /項目	Lindquist (1974)	Nevin & Houston (1980)	Engel et al. (1990)	Barich&Kotler (1991)
4	實體設備	價格	價格	價格
5	便利性	促銷或特賣	廣告和促銷	進銷通路
6	促銷	商店佈置	銷售人員	銷售人員
7	商店氣氛	停車設施	店面屬性	商品
8	機構因素	餐飲設施	提供的服務	服務
9	滿意程度	商店舒適性	顧客性質	
10		商店氣氛	商店氣氛	
11		銷售人員	售後滿意度	
12		容易攜帶小孩		

資料來源：本研究整理

針對學者 Lindquist(1974)、Nevin&Houston(1980)、Engel et al.(1990)、Barich&Kotler(1991)等在分析商店印象構面所提出的定義，可知商品的品質、商店的地點便利性、實體店面裝潢、銷售人員及服務、商店的氣氛營造等等，皆是極為重要的商店印象構面的要素。

除此之外，Hansen and Deustcher(1977) 在研究百貨公司及食品雜貨店消費者商店選擇的重要商店屬性時，採用Lindquist(1974) 九個商店印象構面，並將其分為二十個部分，並再細分成四十一個屬性。該研究發現：可信賴的商品、商品價值、品質、容易找到要找的商品、結帳快速、商店清潔是二種不同型態商店的共同屬性，而賠償公平性、容易退貨是百貨公司的重要屬性；而充足的庫存、容易走動則是食品雜貨店的重要屬性。綜合了二種不同商店之印象屬性後，提出了九項一般化的商店印象構面及二十項成分如下所示：

表 2-21 Hansen & Deustcher 商店印象構面與屬性

Hansen & Deustcher 商店印象構面與屬性	
構面	屬性

商品	品質、選擇性、式樣、價格
服務	分期付款、銷售人員、退貨便利性
顧客	顧客
店面形象	整潔、佈置、吸引力
便利性	地點、停車
促銷	廣告、折扣
商店氣氛	商店氣氛
組織因素	商店信譽
滿意程度	滿意度與再購意願

資料來源：本研究整理

根據上述的文獻探討，本研究採取Lindquist(1974)、Hansen and Deustcher(1977)、Nevin&Houston(1980)、Engel et al.(1990)、Barich&Kotler(1991)、許宏榮(2001)等學者之論述，將消費者在選購中藥商品時對於中藥商的商店印象，歸納出三大因素，分別為：店員形象、店家形象、店家特性做為後續問卷設計之內容。

第十節 媒體影響之定義

在消費者行為的相關文獻中，媒體影響力被視為一種行銷刺激，包含廣告、平面媒體與人員促銷等，而管道即是大眾傳播媒體。大眾傳播媒體主要可分為傳統媒體和新興媒體兩大類(Hoffman & Novak, 1996)。Hoffman & Novak(1996)將傳統媒體又細分為大眾媒體(例如：電視、廣播、報紙、雜誌和紙本 DM)以及人員式溝通(電話與人員現場表示)；新興的媒體則包含了互動式媒體(例如：光碟和硬碟)以及電腦式溝通媒體(電子郵件與網路)。

媒體之特性主要是具有資訊的影響力，亦即讓媒體和視聽大眾經過一段時間的接觸，因而影響或改變其生活習慣和態度。若以傳播的觀點來看，廣告是一種說服的過程，同時具備約束力，透過大眾媒體將訊息傳遞給觀眾(許安琪，2001)。總的來說廣告除了傳遞訊息外，也能改變消費者的態度，進而影響消費行為。

媒體影響消費者最鉅的一種方式就是廣告。廣告是一種相當複雜的商業活動，企業時常藉由廣告活動來刺激消費者的購買行為。Belch(1999)將廣告定義為「支付金錢

給有關於組織、產品、服務或特定贊助者提供想法的一個傳播方式。」而廣告的目的，是基於感性訴求與理性之產品利益，設計有利的心理印象讓消費者改變心智，最終說服消費者購買商品。Kotler(2003) 則認為廣告應具備告知、說服與提醒等三種功能，且需要有廣告主付費並針對明確對象採取一種間接傳播有關商品或服務的創新訊息。Ajzen and Fishbein (1980)的研究顯示態度會直接影響購買意願，並透過第三方意見與外在環境因子來影響消費者的購買行為。因此當消費者對廣告態度良好時，倘若消費者同時對該產品或服務有需求，便會產生購買意願，這樣的影響過程稱之為廣告效果(Advertisement Effect)，此時只要在沒有其他外在刺激或情感因素發生，購買行為即成立。Barta & Stayman(1990)、Belch(1999)也提出消費者在購買過程中，透過資訊的蒐集和替代方案的評估後，會在所有替代方案的集合中做一個購買決策。Knowles, Grove & Burroughs(1993)的研究顯示若消費者的情緒是正面的狀況下，廣告將會帶來大量回憶與產品相關資訊，且這些資訊有助於影響消費者對品牌的選擇。

另一個消費者受媒體影響常見的管道就是消費性報導。一般來說，消費性報導被認為是報導與金錢、商業活動有關的新聞(王天濱，2000)；因此，亦常被稱為「工商新聞」或「經濟新聞」。而就字面上的意義，「工商新聞」與「經濟新聞」著重以公司、行號、產業等營運者的角度做為報導的主要內容；「消費性報導」則以一般大眾的消費立場，以消費者的行為、消費方式等，做為主要的報導內容。而目前國內媒體大多以「一般消費大眾」為讀者訴求，因此亦可將消費新聞看作，一切以「民間消費」相關內容為報導題材的新聞。國內有關消費資訊的報導，首先由報紙開始有明顯的改變，《聯合報》、《中國時報》、《自由時報》等三大報，先後推出週報形式的「軟性版面」專刊，並持續針對生活、旅遊、消費、休閒、影視等，有別於政治、社會等較嚴肅的新聞題材，特別設計獨立的版面，以「個別吸引策略」(Individual Appeal Strategy，簡稱IAS)，適應改變中的讀者型態，讓不同興趣的讀者都能獲得適合的目標刊物，不但可達到吸引讀者、增加讀者閱報忠誠度的效果，更進而獲得促進廣告收益的目的(蘇蘅，2002)。

Featherstone (1991) 指出，消費性報導不只呈現商品性能的介紹，記者與編輯這些文化媒介者(culture mediator)所傳遞的，還包括一種以有閒階級為主、崇尚個人主義的生活風格，而購買商品就是擁有這種生活風格的必要手段，消費性報導所提供的資訊也是在這樣的趨勢下被認為是需要存在的。而消費性報導通常以輕鬆的調性呈現，提供與大眾切身相關的資訊，也使新聞卸下了傳統刻板印象中嚴肅的面貌，呈現出新消費主義重休閒享樂的價值觀(蘇蘅，2002)。

綜合以上學者之論述，本研究將媒體影響定義為「媒體透過廣告或消費性報導傳遞訊息予消費者，希望藉此改變消費者的態度，進而影響消費者行為」。

表 2-22 媒體影響相關學者研究

學者	年份	相關研究結果
Ajzen and Fishbein	1980	當消費者對廣告態度良好時，倘若消費者同時對該產品或服務有需求，便會產生購買意願，這樣的影響過程稱之為廣告效果。
Barta and Stayman	1990	消費者在購買過程中，透過資訊的蒐集和替代方案的評估後，會在所有替代方案的集合中做一個購買決策。
Knowles, Grove & Burroughs	1993	若消費者的情緒是正面的狀況下，廣告將會帶來大量回憶與產品相關資訊，且這些資訊有助於影響消費者對品牌的選擇。
Belch	1999	廣告是支付金錢給有關於組織、產品、服務或特定贊助者提供想法的一個傳播方式。
許安琪	2001	廣告是一種告知或說服的傳播流程，並具有約束力，需透過大眾媒體將訊息傳遞給觀眾。
蘇蘅	2002	消費性報導不但可達到吸引讀者、增加讀者閱報忠誠度的效果，更進而獲得促進商業利益的目的。

資料來源：本研究整理

第三章 研究方法

第一節 研究架構

Kotler(1997)提出人口變項可分為性別、年齡、收入、家庭人數、家庭生命週期、所得、職業、教育程度、種族、宗教及國籍等十種，本研究採用之人口變項為性別、年齡、收入、教育程度，共計四項，並探討人口統計變項與影響購買因素之間的關係。

根據研究目的與研究動機，並參考國內外相關文獻後，擬定出本研究架構，主要目的在探討消費者因個人特徵在選購中藥產品時的購買意願之差異，建立研究架構如圖 3-1 所示。



圖 3-1 研究架構圖

第二節 研究假說

本研究旨在瞭解影響消費者購買中藥意願，並探討消費者的個人特徵差異對中藥購買意願之關係，假說架構圖如下：

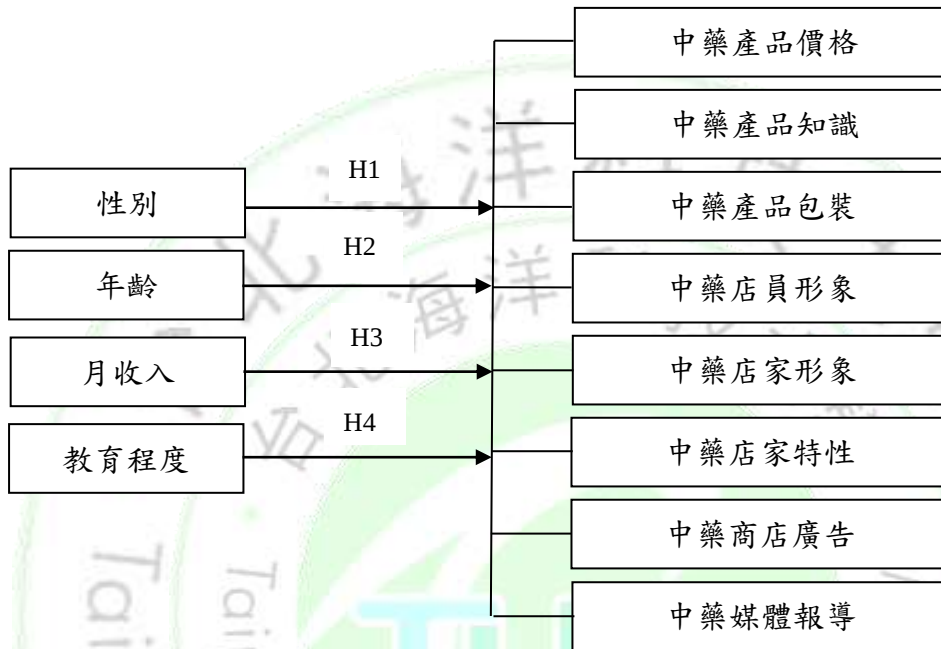


圖 3-2 研究假說

【假設一】H1:比較性別對於中藥購買因素是否不同？

- H1-1:比較性別對於中藥產品價格因素是否不同。
- H1-2:比較性別對於中藥產品知識因素是否不同。
- H1-3:比較性別對於中藥產品包裝因素是否不同。
- H1-4:比較性別對於中藥店員形象因素是否不同。
- H1-5:比較性別對於中藥店家形象因素是否不同。
- H1-6:比較性別對於中藥店家特性因素是否不同。
- H1-7:比較性別對於中藥商店廣告因素是否不同。
- H1-8:比較性別對於中藥媒體報導因素是否不同。

【假設二】H2:比較年齡對於中藥購買因素是否不同？

- H2-1:比較年齡對於中藥產品價格因素是否不同。
- H2-2:比較年齡對於中藥產品知識因素是否不同。
- H2-3:比較年齡對於中藥產品包裝因素是否不同。
- H2-4:比較年齡對於中藥店員形象因素是否不同。

- H2-5:比較年齡對於中藥店家形象因素是否不同。
H2-6:比較年齡對於中藥店家特性因素是否不同。
H2-7:比較年齡對於中藥商店廣告因素是否不同。
H2-8:比較年齡對於中藥媒體報導因素是否不同。

【假設三】H3:比較收入對於中藥購買因素是否不同?

- H3-1:比較收入對於中藥產品價格因素是否不同。
H3-2:比較收入對於中藥產品知識因素是否不同。
H3-3:比較收入對於中藥產品包裝因素是否不同。
H3-4:比較收入對於中藥店員形象因素是否不同。
H3-5:比較收入對於中藥店家形象因素是否不同。
H3-6:比較收入對於中藥店家特性因素是否不同。
H3-7:比較收入對於中藥商店廣告因素是否不同。
H3-8:比較收入對於中藥媒體報導因素是否不同。

【假設四】H4:比較教育程度對於中藥購買因素是否不同?

- H4-1:比較教育程度對於中藥產品價格因素是否不同。
H4-2:比較教育程度對於中藥產品知識因素是否不同。
H4-3:比較教育程度對於中藥產品包裝因素是否不同。
H4-4:比較教育程度對於中藥店員形象因素是否不同。
H4-5:比較教育程度對於中藥店家形象因素是否不同。
H4-6:比較教育程度對於中藥店家特性因素是否不同。
H4-7:比較教育程度對於中藥商店廣告因素是否不同。
H4-8:比較教育程度對於中藥媒體報導因素是否不同。

第三節 問卷設計

本研究採用結構式問卷，問卷內容分為兩大題型：

- (一) 個人基本資料：性別、年齡、教育程度、收入、是否有使用中藥之經驗。
- (二) 購買意願評估準則：本研究採用李克特尺度(Likert Scale) 五等級量表，依據消費者至中藥零售店購買中藥商品時可能考量的因素進行評估，程度由1分到5分，分別是非常不同意、不同意、普通、同意、非常同意。下列針對各評選因素之構面，說明其操作型定義與衡量問項：

表 3-1 產品屬性衡量變數

產品屬性		
操作型定義	消費者在選購中藥商品時，受產品屬性因素而影響購買意願之程度多寡。	
構面因素	問項	參考文獻
產品價格	1. 我願意花更多的錢買品質較好的藥材。	Engel, Blackwell and Miniar(1990)
	2. 我願意花更多的錢買較知名品牌的中藥。	
	3. 我願意花較高的金額購買稀有的中藥材。	
產品知識	4. 在選購中藥時，我會詳細閱讀包裝上的使用說明。	Park et al.(1994)
	5. 中藥是否檢驗合格會影響我的購買意願。	
	6. 中藥的產地來源會影響我的購買意願。	
	7. 我會根據自身狀況選購合適自己的藥材。	
產品包裝	8. 中藥產品包裝會影響我的購買意願。	Lefkoff-hagius & Mason (1993)
	9. 免煎煮的中藥商品比起傳統中藥更能增加我的購買意願。	

表 3-2 商店印象衡量變數

商店印象		
操作型定義	消費者在選購中藥商品時，受商店印象因素而影響購買意願之程度多寡。	
構面因素	問項	參考文獻
店員形象	1. 中藥行店員的專業程度會影響我的購買意願。	游晴閔(2009)
	2. 中藥行店員的服務態度會影響我的購買意願。	
店家形象	3. 我認為好的店面裝潢會增加我的購買意願。	Nevin &

商店印象		
	4. 我認為好的店面環境與整潔會增加我的購買意願。	Houston(1980)
店家特性	5. 我認為傳統中藥零售老店會增加我的購買意願。	Barich & Kotler(1991)
	6. 店家的交通便利性會影響我的購買意願。 (如：離家近、停車便利性、大眾運輸能到達)	
	7. 有產業聚落的商店街(ex:迪化街)會更吸引我前往購買中藥。	

表 3-3 媒體影響衡量變數

媒體影響		
操作型定義	消費者在選購中藥商品時，受廣告宣傳或媒體報導而影響購買意願之程度多寡。	
構面因素	問項	參考文獻
商店廣告	1. 中藥產品經廣告(例如:電視廣告、收音機廣告、網路..等)宣傳後會增加我的購買意願。	Belch(1999)
	2. 中藥產品之促銷廣告(例如:特價、買一送一、贈品..等)會增加我的購買意願。	
	3. 中藥零售店自行刊登之形象廣告(例如:XX 堂、XX 蔘藥行)會增加我的購買意願。	
媒體報導	4. 中藥的產品功效經新聞媒體報導後會增加我的購買意願。	許安琪(2001)
	5. 中藥零售店經新聞媒體正面報導宣傳會增加我的購買意願。	

第四節 研究對象與範圍

本研究抽樣方式為便利抽樣(convenience sampling)，製作網路問卷與紙本問卷，問卷於 2019 年 5 月 1 日下午 3 點 20 分開始發放，到 2019 年 6 月 1 日上午 11 點 29 分截止，來進行問卷調查，本研究共收回 144 份問卷，將收回問卷進行整理及資料分析，本研究主要以有使用過中藥材的消費者為研究對象，故問卷排除未曾使用中藥產品之消費者，其中有 9 份問卷為未使用過中藥產品，有效問卷為 135 份，於收回之有效問卷探討不同個人特徵對中藥消費考量層面之不同。

第五節 統計方法

本研究採用 SPSS Windows 21.0 版作為資料分析工具，以敘述性統計(Descriptive Statistics)、信度分析(Reliability Analysis)、探索性因素分析(Factor Analysis Approach)、相關分析(Pearson Correlation)、獨立樣本 T 檢定(Two-sample T-test)、單因子變異數分析(One-way ANOVA)等統計方法進行資料驗證。

一、信度分析

使用目前最普遍之信度分析方法 Cronbach's α (內部一致性係數)測量本問卷各問項之信度，並檢測問卷內容之結構與穩定性，Cronbach's α 值越高表示信度越佳，量表越是穩定，一般來說 Cronbach's α 值之少必須大於 0.5，若 Cronbach's α 大於 0.7 為高信度。

二、探索性因素分析

因素分析為研究者常採用的效度分析方法，使用探索性因素分析降低維度，因素分析(Factor Analysis Approach)主要目的是將眾多變數濃縮成精簡變數的統計法，係以最少的因素代表所有的觀察變數，以求得因素數目與可解釋變異量的平衡點。

三、敘述性統計分析

本研究受訪者的基本資料，包括性別、年齡、月收入、教育程度，以及各問項之平均數與標準差，以瞭解各樣本之分布情形。

四、相關性分析

本研究使用皮爾森相關分析，探討兩變數之間的線性關係，其值介於-1~1之間，一般學者指出相關係數 0.3 以下為低相關，0.3~0.7 為中等相關，0.7 以上為高度相關。

五、T 檢定分析

T 檢定用於比較兩組間之平均數，並檢測兩組間是否有顯著差異，本研究使用 T 檢定來觀察根據性別的不同對中藥產品選擇上是否有所差異。

六、單因子變異數分析

單因子變異數分析用於比較兩組以上樣本之平均數，並檢測多組間是否有顯著差異，本研究使用單因子變異數分析來觀察年齡、月收入、教育程度之不同，對中藥產品選擇上是否有所差異。

第四章 研究結果

第一節 信度分析

一、信度分析

本研究各構面進行信度分析後，研究變項的信度大於 0.7，表示構面具有高度一致性，唯有店員形象 Cronbach's α 值 0.642，店家特性 Cronbach's α 值 0.647，仍在可接受範圍內。

表 4-1 信度分析表

構面	衡量問項	項目總相關值	刪除該項目後的 Cronbach's Alpha 值	各構面之 Cronbach's Alpha 值
產品價格	1	0.668	0.778	0.825
	2	0.735	0.702	
	3	0.658	0.793	
產品知識	4	0.473	0.683	0.718
	5	0.500	0.670	
	6	0.534	0.641	
	7	0.556	0.629	
產品包裝	8	0.658	-	0.793
	9	0.658	-	
店員形象	1	0.473	-	0.642
	2	0.4.473	-	
店家形象	3	0.578	-	0.727
	4	0.578	-	
店家特性	5	0.553	0.409	0.647
	6	0.393	0.642	
	7	0.465	0.556	
廣告效果	1	0.690	0.709	0.790
	2	0.648	0.723	
	3	0.353	0.822	
	4	0.560	0.753	
	5	0.625	0.734	

第二節 因素分析

一、因素分析

因素分析(Factor Analysis Approach)主要目的是將眾多變數濃縮成精簡變數的統計法，係以最少的因素代表所有的觀察變數，以求得因素數目與可解釋變異量的平衡點。以下為本研究進行探索性因素分析。

(一)產品屬性

產品屬性構面之檢定性結果如表 4-2 所示，KMO 值為 0.624，Bartlett 球形檢定顯著性 P 值為 0.000，檢定結果符合因素分析適合性，適合進行因素分析(Kaiser,1974)。

表 4-2 產品屬性之 KMO 值及 Bartlett 球形檢定

檢驗方法		檢定統計量
Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量數		0.654
Bartlett 球形檢定	近似卡方分配	365.165
	自由度	36
	顯著性	0.000***

***P<0.001

萃取的方法為主成分法(Principal Component Analysis)：以變異數分析為基礎，將產品屬性所萃取之量表如表 4-3 所示，所萃取量均大於 0.5，即此由構面的可解釋變異大於誤差。

表 4-3 產品屬性之萃取分析

因素	題項	初始	萃取
產品價格	1. 我願意花更多的錢買品質較好的藥材。	1	0.716
	2. 我願意花更多的錢買較知名品牌的中藥。	1	0.801
	3. 我願意花較高的金額購買稀有的中藥材。	1	0.733
產品知識	4. 在選購中藥時，我會詳細閱讀包裝上的使用說明。	1	0.509
	5. 中藥是否檢驗合格會影響我的購買意願。	1	0.536
	6. 中藥的產地來源會影響我的購買意願。	1	0.573
	7. 我會根據自身狀況選購合適自己的藥材。	1	0.660

因素	題項	初始	萃取
產品包裝	8. 中藥產品包裝會影響我的購買意願。	1	0.831
	9. 免煎煮的中藥商品比起傳統中藥更能增加我的購買意願。	1	0.825

產品屬性之解說總變異量如表 4-4 所示，累積百分比為 68.710%，所萃取因素的累積解釋量大於 60%，證明此研究有效度的證明力。

表 4-4 產品屬性之解說總變異量

元件	初始特徵值		
	總數	變異數的%	累積%
1	2.660	29.552	29.552
2	1.886	20.960	50.512
3	1.638	18.199	68.710
4	0.759	8.429	77.139
5	0.588	6.533	83.673
6	0.485	5.389	89.062
7	0.377	4.190	93.252
8	0.348	3.870	97.122
9	0.259	2.878	100.000

轉軸後的成分矩陣，主要目的在於將各變項在同一因素上負荷量最高的歸類在一起，由表 4-5 所示，產品屬性構面可分為三個因素，本研究歸納為產品價格、產品知識、產品包裝。

表 4-5 產品屬性轉軸後的成分矩陣

	元件		
	1	2	3
問項2	0.885	產品知識	產品包裝
問項3	0.855		
問項1	0.829		
問項7	產品價格	0.802	
問項6		0.739	
問項5		0.730	
問項4		0.680	
問項8		0.911	
問項9	0.907		

萃取方法：主成分分析。

旋轉方法：旋轉方法：含 Kaiser 常態化的 Varimax 法。

(二)商店印象

商店印象構面之檢定性結果如表 4-6 所示，KMO 值為 0.584，Bartlett 球形檢定顯著性 P 值為 0.000，檢定結果符合因素分析適合性，適合進行因素分析 (Kaiser, 1974)。

表 4-6 商店印象之 KMO 值及 Bartlett 球形檢定

檢驗方法		檢定統計量
Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量數		0.584
Bartlett 球形檢定	近似卡方分配	186.613
	自由度	21
	顯著性	0.000***

***P<0.001

萃取的方法為主成分法(Principal Component Analysis)：以變異數分析為基礎，商店構面所萃取之量表如表 4-3 所示，所萃取量均大於 0.5，即此由構面的可解釋變異大於誤差。

表 4-7 商店印象之萃取分析

因素	題項	初始	萃取
店員形象	1. 中藥行店員的專業程度會影響我的購買意願。	1	0.723
	2. 中藥行店員的服務態度會影響我的購買意願。	1	0.780
店家形象	3. 我認為好的店面裝潢會增加我的購買意願。	1	0.803
	4. 我認為好的店面環境與整潔會增加我的購買意願。	1	0.767
店家特性	5. 我認為傳統中藥零售老店會增加我的購買意願。	1	0.728
	6. 店家的交通便利性會影響我的購買意願。 (如：離家近、停車便利性、大眾運輸能到達)	1	0.572
	7. 有產業聚落的商店街(ex:迪化街)會更吸引我前往購買中藥。	1	0.633

商店印象之解說總變異量如表 4-8 所示，累積百分比為 71.552%，所萃取因素的累積解釋量大於 60%，證明此研究有效度的證明力。

表 4-8 商店印象之解說總變異量

元件	初始特徵值		
	總數	變異數的%	累積%
1	2.044	29.203	29.203
2	1.796	25.652	54.855
3	1.167	16.667	71.522
4	0.673	9.621	81.143
5	0.512	7.310	88.453
6	0.428	6.118	94.572
7	0.380	5.428	100.000

轉軸後的成分矩陣，主要目的在於將各變項在同一因素上負荷量最高的歸類在一起，由表 4-9 所示，商店印象構面可分為三個因素，本研究歸納為店家特性、店家形象、店員形象。

表 4-9 商家印象轉軸後的成分矩陣

	元件		
	1	2	3
問項5	0.845	店家形象	店員形象
問項7	0.792		
問項6	0.628	0.894 0.861	0.858 0.824
問項3			
問項4			
問項2	店家特性		
問項1			

(三)媒體影響

媒體影響構面之檢定性結果如表 4-10 所示，KMO 值為 0.696，Bartlett 球形檢定顯著性 P 值為 0.000，檢定結果符合因素分析適合性，適合進行因素分析 (Kaiser, 1974)。

表 4-10 媒體影響之 KMO 值及 Bartlett 球形檢定

檢驗方法		檢定統計量
Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量數		0.696
Bartlett 球形檢定	近似卡方分配	272.164
	自由度	10
	顯著性	0.000***

***P<0.001

萃取的方法為主成分法(Principal Component Analysis)：以變異數分析為基礎，將媒體影響所萃取之量表如表 4-11 所示，所萃取量均大於 0.5，即此由構面的可解釋變異大於誤差。

表 4-11 媒體影響之萃取分析

因素	題項	初始	萃取
商店廣告	1. 中藥產品經廣告(例如:電視廣告、收音機廣告、網路..等)宣傳後會增加我的購買意願。	1	0.766
	2. 中藥產品之促銷廣告(例如:特價、買一送一、贈品..等)會增加我的購買意願。	1	0.680
	3. 中藥零售店自行刊登之形象廣告(例如:XX堂、XX藥行)會增加我的購買意願。	1	0.723
媒體報導	4. 中藥的產品功效經新聞媒體報導後會增加我的購買意願。	1	0.808
	5. 中藥零售店經新聞媒體正面報導宣傳會增加我的購買意願。	1	0.864

媒體影響之解說總變異量如表 4-12 所示，累積百分比為 76.819%，所萃取因素的累積解釋量大於 60%，證明此研究有效度的證明力。

表 4-12 媒體影響之解說總變異量

元件	初始特徵值		
	總數	變異數的%	累積%
1	2.794	55.886	55.886
2	1.047	20.933	76.819
3	0.631	12.627	89.446
4	0.299	5.984	95.431
5	0.228	4.569	100.000

轉軸後的成分矩陣，主要目的在於將各變項在同一因素上負荷量最高的歸類在一起，由表 4-13 所示，媒體影響構面可分為兩因素，本研究歸納為媒體報導與商店廣告。

表 4-13 媒體影響轉軸後的成分矩陣

	元件	
	1	2
問項5	0.913	商店廣告 0.848 0.767 0.662
問項4	0.890	
問項3		
問項1	0.421	
問項2	0.492	

媒體報導

第三節 敘述性統計分析

一、人口統計分析

(一)性別

有效問卷共 135 份，根據受測者性別統計，男性 62 人，占比 45.9%；女性 73 人，占比 54.1%。

表 4-14 性別分布百分比

性別	人數	百分比
男	62 人	45.9%
女	73 人	54.1%
總和	135 人	100%

(二)年齡

有效問卷共 135 份，根據受測者年齡統計，20(含)歲以下共計 7 人，占比 5.2%；21-30 歲共計 30 人，占比 22.2%；31-40 歲共計 30 人，占比 22.2%，41-50 歲共計 35 人，占比 25.9%；51-60 歲共計 27 人，占比 20.0%；61(含)歲以上共計 6 人，占比 4.4%。

表 4-15 年齡分布百分比

年齡	人數	百分比
20(含)歲以下	7 人	5.2%

年齡	人數	百分比
21-30 歲	30 人	22.2%
31-40 歲	30 人	22.2%
41-50 歲	35 人	25.9%
51-60 歲	27 人	20.0%
61(含)歲以上	6 人	4.4%
總和	135 人	100%

(三)教育程度

有效問卷共 135 份，根據受測者教育程度統計，高中職或以下共計 27 人，占比 20.0%；專科或大學共計 82 人，占比 60.7%；研究所或以上共計 26 人，占比 19.3%

表 4-16 教育程度分布百分比

教育程度	人數	百分比
高中職或以下	27 人	20.0%
專科或大學	82 人	60.7%
研究所或以上	26 人	19.3%
總和	135 人	100.0%

(四)月收入

有效問卷共 135 份，根據受測者月收入統計，20000(含)以下共計 7 人，占比 5.2%；20001~30000 共計 16 人，占比 11.9%；30001~40000 共計 41 人，占比 30.4%；40001~50000 共計 33 人，占比 24.4%；50001~60000 共計 23 人，占比 17.0%；60001(含)以上共計 23 人，占比 11.1%。

表 4-17 月收入分布百分比

月收入	人數	百分比
20000(含)以下	7 人	5.2%
20001~30000	16 人	11.9%
30001~40000	41 人	30.4%
40001~50000	33 人	24.4%
50001~60000	23 人	17.0%
60001(含)以上	15 人	11.1%
總和	135 人	100.0%

二、平均數與標準差

(一)產品屬性

產品屬性構面衡量變數統計之平均數與標準差如表 4-18，根據統計結果顯示中藥產品檢驗合格影響購買意願之平均數 4.7407 為最高，且標準差最低 0.48811，可知對此項看法趨於一致。

表 4-18 產品屬性之平均數與標準差

因素	衡量變數	平均數	標準差
產品價格	1. 我願意花更多的錢買品質較好的藥材。	4.0222	0.72757
	2. 我願意花更多的錢買較知名品牌的中藥。	3.7037	0.82021
	3. 我願意花較高的金額購買稀有的中藥材。	3.2741	0.90956
產品知識	4. 在選購中藥時，我會詳細閱讀包裝上的使用說明。	4.2741	0.71685
	5. 中藥是否檢驗合格會影響我的購買意願。	4.7407	0.48811
	6. 中藥的產地來源會影響我的購買意願。	4.2963	0.71314
	7. 我會根據自身狀況選購合適自己的藥材。	4.4963	0.58430
產品包裝	8. 中藥產品包裝會影響我的購買意願。	3.3852	0.86374
	9. 免煎煮的中藥商品比起傳統中藥更能增加我的購買意願。	3.8519	0.90206

(二)商店印象

商店印象構面衡量變數統計之平均數與標準差如表 4-19，根據統計結果顯示交通便利性影響購買意願之平均數得分最高為 4.5704，且標準差為 0.56701，可知對此項看法趨於一致。除此之外，店員專業程度影響購買意願之平均數得分為 4.3778，標準差 0.54453；店員服務態度影響購買意願之平均數得分為 4.2889，標準差為 0.55807，在因素店員形象內平均數較其他因素高，且標準差較低，可得知對店員形象看法趨於一致。

表 4-19 商店印象之平均數與標準差

因素	衡量變數	平均數	標準差
店員形象	1. 中藥行店員的專業程度會影響我的購買意願。	4.3778	0.54453
	2. 中藥行店員的服務態度會影響我的購買意願。	4.2889	0.55807
店家形象	3. 我認為好的店面裝潢會增加我的購買意願。	3.9556	0.76164

因素	衡量變數	平均數	標準差
	4. 我認為好的店面環境與整潔會增加我的購買意願。	4.2444	0.65182
店家特性	5. 我認為傳統中藥零售老店會增加我的購買意願。	4.2519	0.76994
	6. 店家的交通便利性會影響我的購買意願。 (如：離家近、停車便利性、大眾運輸能到達)	4.5704	0.56701
	7. 有產業聚落的商店街(ex:迪化街)會更吸引我前往購買中藥。	4.0148	0.84628

(三)媒體影響

商店印象構面衡量變數統計之平均數與標準差如表 4-20，根據統計結果顯示媒體報導因素平均數得分較高，在中藥產品功效經媒體報導後可增加購買意願之得分平均數為 3.5704，標準差為 0.85989，在中藥零售店經新聞媒體正面報導後可增加購買意願之得分平均數為 3.6667，標準差 0.79175，比較另外三項衡量變數之標準差較低，看法趨於一致。

表 4-20 媒體影響之平均數與標準差

因素	衡量變數	平均數	標準差
商店廣告	1. 中藥產品經廣告(例如:電視廣告、收音機廣告、網路..等)宣傳後會增加我的購買意願。	2.8741	0.87613
	2. 中藥產品之促銷廣告(例如:特價、買一送一、贈品..等)會增加我的購買意願。	3.0000	0.88941
	3. 中藥零售店自行刊登之形象廣告(例如:XX 堂、XX 蔘藥行)會增加我的購買意願。	2.7185	0.93563
媒體報導	4. 中藥的產品功效經新聞媒體報導後會增加我的購買意願。	3.5704	0.85989
	5. 中藥零售店經新聞媒體正面報導宣傳會增加我的購買意願。	3.6667	0.79175

第四節 相關性分析

本研究相關分析方法使用皮爾森積差相關分析(Pearson Correlation)用於探討兩變數之間的(X,Y)線性關係，若兩變數之間的相關係數絕對值較大，則表示彼此之間相互共變的程度較大。若在兩個變數中，相關值為正相關，當 X 值升高同時 Y 值會提高；相反的，若兩個變數中，相關值為負相關則當 X 值提高時會下降。

$$\text{相關係數的方程式是： } r(x, y) = \frac{COV(x, y)}{S_x S_y} = \frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})(y_i - \bar{y})}{\sqrt{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2} \sqrt{\sum_{i=1}^n (y_i - \bar{y})^2}}$$

r 為相關係數， COV 為共變數， $\bar{x}$ 為 x 的平均數， $\bar{y}$ 為 y 的平均數。

(一)產品屬性

根據產品屬性進行衡量變相之相關分析如表 4-21，結果顯示產品價格內三項衡量變數之間均有顯著正相關；在產品知識內四項衡量變數均有顯著正相關；在產品包裝內兩項衡量變數也均有正相關。

表 4-21 Pearson 產品屬性相關分析

	產品價格			產品知識				產品包裝	
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9
Q1 Pearson 相關 顯著性(雙尾)	1								
Q2 Pearson 相關 顯著性(雙尾)	0.661** 0.000	1							
Q3 Pearson 相關 顯著性(雙尾)	0.555** 0.000	0.640** 0.000	1						
Q4 Pearson 相關 顯著性(雙尾)	0.260** 0.002	0.266** 0.002	0.067 0.440	1					
Q5 Pearson 相關 顯著性(雙尾)	0.121 0.161	0.105 0.226	0.044 0.616	0.290** 0.001	1				
Q6 Pearson 相關 顯著性(雙尾)	0.174* 0.043	0.202** 0.019	0.161 0.061	0.380** 0.000	0.458** 0.000	1			
Q7 Pearson 相關 顯著性(雙尾)	0.114 0.187	0.013 0.879	-0.103 0.233	0.439** 0.000	0.428** 0.000	0.415** 0.000	1		
Q8 Pearson 相關 顯著性(雙尾)	0.010 0.908	0.110 0.206	0.036 0.682	-0.015 0.862	-0.620 0.473	0.056 0.522	0.047 0.587	1	
Q9 Pearson 相關 顯著性(雙尾)	0.039 0.652	0.021 0.810	0.013 0.877	-0.087 0.317	-0.020 0.817	-0.047 0.586	0.013 0.880	0.658** 0.000	1

**在顯著水準為 0.01 時，相關顯著

*在顯著水準為 0.05 時，相關顯著

(二)商店印象

根據商店印象進行衡量變相之相關分析如表 4-22，結果顯示店員形象內兩項衡量變數之間有顯著正相關；在店家形象內兩項衡量變數均有顯著正相關；在店家特性內三項衡量變數也均有正相關。

表 4-22 Pearson 商店

印象相關分析

	店員形象		店家形象		店家特性		
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7
Q1 Pearson 相關 顯著性(雙尾)	1						
Q2 Pearson 相關 顯著性(雙尾)	0.473** 0.000	1					
Q3 Pearson 相關 顯著性(雙尾)	0.005 0.956	0.171* 0.048	1				
Q4 Pearson 相關 顯著性(雙尾)	0.158 0.067	0.235** 0.006	0.578** 0.000	1			
Q5 Pearson 相關 顯著性(雙尾)	0.181* 0.036	-0.084 0.334	-0.121 0.163	-0.079 0.363	1		
Q6 Pearson 相關 顯著性(雙尾)	0.264** 0.02	0.254** 0.003	0.111 0.200	0.165 0.056	0.404** 0.000	1	
Q7 Pearson 相關 顯著性(雙尾)	0.150 0.083	-0.072 0.404	-0.092 0.291	-0.007 0.939	0.475** 0.000	0.278** 0.001	1

**在顯著水準為 0.01 時，相關顯著

*在顯著水準為 0.05 時，相關顯著

(三)媒體影響

根據媒體影響進行衡量變相之相關分析如表 4-23，結果顯示各衡量變數間均有顯著相關，唯有變項 3 中藥零售店自行刊登之形象廣告會影響購買意願與變項 5 中藥零售店經新聞媒體正面報導宣傳會增加我的購買意願中，並無顯著相關。

表 4-23 Pearson 媒體影響相關分析

	商店廣告			媒體影響	
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5
Q1 Pearson 相關 顯著性(雙尾)	1				
Q2 Pearson 相關 顯著性(雙尾)	0.690** 0.000	1			
Q3 Pearson 相關 顯著性(雙尾)	0.448** 0.000	0.332** 0.000	1		
Q4 Pearson 相關 顯著性(雙尾)	0.393** 0.000	0.410** 0.000	0.192* 0.026	1	
Q5 Pearson 相關 顯著性(雙尾)	0.488** 0.000	0.498** 0.000	0.154 0.074	0.753** 0.000	1

**在顯著水準為 0.01 時，相關顯著

*在顯著水準為 0.05 時，相關顯著

第五節 T 檢定分析

獨立樣本 T 檢定分析(Independent Sample T Test)，採用獨立樣本意指只有兩組樣本，而此兩組樣本之間，並不會相互影響其結果，進而比較兩組樣本的平均值是否 < 0.05 有顯著差異。

一、產品屬性

針對性別對產品屬性使用獨立樣本 T 檢定，如表 4-24，進行比較男、女之與衡量變數間是否有顯著差異。經 T 檢定結果顯示：

Q8：中藥產品包裝會影響我的購買意願，在性別顯示【顯著差異】，且女性平均數 $>$ 男性平均數。

Q9：免煎煮的中藥商品比起傳統中藥更能增加我的購買意願，在性別顯示【顯著差異】，且女性平均數 $>$ 男性平均數。。

表 4-24 產品屬性之 T 檢定

題項	性別	平均數	標準差	T 值	P 值
1. 我願意花更多的錢買品質較好的藥材。	男	4.0645	0.67438	0.621	0.536
	女	3.9863	0.77268		
2. 我願意花更多的錢買較知名品牌的中藥。	男	3.6774	0.86412	-0.342	0.733
	女	3.7260	0.78635		
3. 我願意花較高的金額購買稀有的中藥材。	男	3.3065	0.87943	0.380	0.705
	女	3.2466	0.93957		
4. 在選購中藥時，我會詳細閱讀包裝上的使用說明。	男	4.3226	0.76339	0.723	0.471
	女	4.2329	0.67742		
5. 中藥是否檢驗合格會影響我的購買意願。	男	4.7581	0.53364	0.379	0.705
	女	4.7260	0.44908		
6. 中藥的產地來源會影響我的購買意願。	男	4.3387	0.69997	0.635	0.526
	女	4.2603	0.72701		
7. 我會根據自身狀況選購合適自己的藥材。	男	4.5000	0.62068	0.068	0.946
	女	4.4932	0.55586		
8. 中藥產品包裝會影響我的購買意願。	男	3.0484	0.81838	-4.460	0.000
	女	3.6712	0.80026		
9. 免煎煮的中藥商品比起傳統中藥更能增加我的購買意願。	男	3.5000	0.86366	-4.462	0.000
	女	4.1507	0.82784		

二、商店印象

針對性別對商店印象使用獨立樣本 T 檢定，如表 4-25，進行比較男、女之與衡量變數間是否有顯著差異，經 T 檢定結果得知在商店印象中，男女之間並無顯著差異。

表 4-25 商店印象之 T 檢定

題項	性別	平均數	標準差	T 值	P 值
1. 中藥行店員的專業程度會影響我的購買意願。	男	4.4032	0.55691	0.499	0.619
	女	4.3562	0.53670		
2. 中藥行店員的服務態度會影響我的購買意願。	男	4.2581	0.57075	-0.590	0.556
	女	4.3151	0.54966		
3. 我認為好的店面裝潢會增加我的購買意願。	男	3.9355	0.69826	-0.281	0.779
	女	3.9726	0.81603		
4. 我認為好的店面環境與整潔會增加我的購買意願。	男	4.2581	0.62556	0.223	0.824
	女	4.2329	0.67742		
5. 我認為傳統中藥零售老店會增加我	男	4.1452	0.84634	-1.491	0.138

題項	性別	平均數	標準差	T 值	P 值
的購買意願。	女	4.3425	0.69160		
6. 店家的交通便利性會影響我的購買意願。(如：離家近、停車便利性、大眾運輸能到達)	男	4.5000	0.64655	-1.333	0.185
	女	4.6301	0.48611		
7. 有產業聚落的商店街(ex:迪化街)會更吸引我前往購買中藥。	男	4.0000	0.80978	-0.187	0.852
	女	4.0274	0.88149		

三、媒體影響

針對性別對媒體影響使用獨立樣本 T 檢定，如表 4-25，進行比較男、女之與衡量變數間是否有顯著差異，經 T 檢定結果得知在媒體影響中，男女之間並無顯著差異。

表 4-26 媒體影響之 T 檢定

題項	性別	平均數	標準差	T 值	P 值
1. 中藥產品經廣告(例如：電視廣告、收音機廣告、網路..等)宣傳後會增加我的購買意願。	男	2.8548	0.90258	-0.234	0.815
	女	2.8904	0.85897		
2. 中藥產品之促銷廣告(例如：特價、買一送一、贈品..等)會增加我的購買意願。	男	2.8710	0.87748	-1.562	0.121
	女	3.1096	0.89072		
3. 中藥零售店自行刊登之形象廣告(例如：XX 堂、XX 蔘藥行)會增加我的購買意願。	男	2.7903	0.90784	0.821	0.413
	女	2.6575	0.96060		
4. 中藥的產品功效經新聞媒體報導後會增加我的購買意願。	男	3.5806	0.87868	0.127	0.899
	女	3.5616	0.84961		
5. 中藥零售店經新聞媒體正面報導宣傳會增加我的購買意願。	男	3.6129	0.81693	-0.726	0.469
	女	3.7123	0.77243		

第六節 單因子變異數分析

單因子變異數分析(ANOVA)用於 2 組或 2 組以上檢定，比較多組之間的平均數差異，在於分析不同的樣本變數下，因變項的平均值是否有顯著差異，若組別效果有顯著差異的話，則進行 Scheffe 事後檢定法，比較確認各組的詳細差異情形。

本節針對年齡、教育程度及收入，對三大構面進行單因子變異數分析，比較組別間是否有顯著差異。

一、年齡

(一)產品屬性

由單因子變異數分析(ANOVA)年齡與產品屬性分析結果如表 4-27，得知結果如下：

Q1：我願意花更多的錢買品質較好的藥材，在年齡顯示【顯著差異】，且平均數大小分別為 61(含)歲以上>51-60 歲>41-50 歲>21-30 歲>31-40 歲>20(含)歲以下。

Q2：我願意花更多的錢買較知名品牌的中藥，在年齡顯示【顯著差異】，且平均數大小分別為 61(含)歲以上>51-60 歲>41-50 歲>21-30 歲>31-40 歲>20(含)歲以下。

Q3：我願意花較高的金額購買稀有的中藥材，在年齡顯示【顯著差異】，且平均數大小分別為：61(含)歲以上>41-50 歲>51-60 歲>21-30 歲>31-40 歲>20(含)歲以下。

Q9：免煎煮的中藥商品比起傳統中藥更能增加我的購買意願，在年齡顯示【顯著差異】，且平均數大小分別為：21-30 歲>31-40 歲>20(含)歲以下>41-50 歲>51-60 歲>61(含)歲以上。

表 4-27 產品屬性之單因子變異數分析(年齡)

題項	年齡	平均數	標準差	F 值	P 值	SCHEFFE 事後檢定
1. 我願意花更多的錢買品質較好的藥材。	(1)20(含)歲以下	3.0000	0.81650	4.733	0.001	平均數
	(2)21-30 歲	4.0000	0.78784			(6)>(1)
	(3)31-40 歲	3.9667	0.71840			(5)>(1)
	(4)41-50 歲	4.0286	0.56806			(4)>(1)
	(5)51-60 歲	4.2222	0.64051			(2)>(1)
	(6)61(含)歲以上	4.6667	0.51640			(3)>(1)
2. 我願意花更多的錢買較知名	(1)20(含)歲以下	2.8571	0.89974	5.479	0.000	平均數
	(2)21-30 歲	3.6000	0.77013			(6)>(1)

題項	年齡	平均數	標準差	F 值	P 值	SCHEFFE 事後檢定
名品牌的中藥。	(3)31-40 歲	3.4333	0.81720			(5)>(1)
	(4)41-50 歲	3.8000	0.58410			(4)>(1)
	(5)51-60 歲	4.0000	0.87706			(3)>(2)
	(6)61(含)歲以上	4.6667	0.51640			(2)>(1)
3. 我願意花較高的金額購買稀有的中藥材。	(1)20(含)歲以下	2.5714	0.78680	4.196	0.001	平均數
	(2)21-30 歲	3.1333	0.97320			(6)>(1)
	(3)31-40 歲	3.0000	0.83045			(5)>(1)
	(4)41-50 歲	3.3714	0.68966			(4)>(1)
	(5)51-60 歲	3.5556	1.01274			(3)>(2)
	(6)61(含)歲以上	4.3333	0.51640			(2)>(1)
4. 在選購中藥時，我會詳細閱讀包裝上的使用說明。	(1)20(含)歲以下	3.8571	0.69007	1.932	0.093	-
	(2)21-30 歲	4.0667	0.78492			
	(3)31-40 歲	4.5000	0.57235			
	(4)41-50 歲	4.3143	0.67612			
	(5)51-60 歲	4.3704	0.62929			
	(6)61(含)歲以上	4.0000	1.26491			
5. 中藥是否檢驗合格會影響我的購買意願。	(1)20(含)歲以下	4.5714	0.78680	0.805	0.548	-
	(2)21-30 歲	4.6333	0.61495			
	(3)31-40 歲	4.7333	0.44978			
	(4)41-50 歲	4.7714	0.42604			
	(5)51-60 歲	4.8519	0.36201			
	(6)61(含)歲以上	4.8333	0.40825			
6. 中藥的產地來源會影響我的購買意願。	(1)20(含)歲以下	3.8571	0.78680	2.085	0.071	-
	(2)21-30 歲	4.0333	0.61495			
	(3)31-40 歲	4.4000	0.44978			
	(4)41-50 歲	4.4000	0.42604			
	(5)51-60 歲	4.3704	0.36201			
	(6)61(含)歲以上	4.6667	0.40825			
7. 我會根據自身狀況選購合適自己的藥材。	(1)20(含)歲以下	4.2857	0.95119	0.444	0.817	-
	(2)21-30 歲	4.5667	0.62606			
	(3)31-40 歲	4.5667	0.56832			
	(4)41-50 歲	4.4286	0.50210			
	(5)51-60 歲	4.4815	0.50918			
	(6)61(含)歲以上	4.5000	0.83666			

題項	年齡	平均數	標準差	F 值	P 值	SCHEFFE 事後檢定
8 中藥產品包裝 會影響我的購 買意願。	(1)20(含)歲以下	3.7143	1.11270	1.699	0.139	-
	(2)21-30 歲	3.5000	0.86103			
	(3)31-40 歲	3.3000	0.74971			
	(4)41-50 歲	3.4000	0.81168			
	(5)51-60 歲	3.4444	0.97402			
	(6)61(含)歲以上	2.5000	0.54772			
9. 免煎煮的中藥 商品比起傳統中 藥更能增加我的 購買意願。	(1)20(含)歲以下	3.8571	1.21499	5.336	0.000	平均數 (6)<(1)
	(2)21-30 歲	4.2333	0.81720			
	(3)31-40 歲	3.9000	0.84486			
	(4)41-50 歲	3.7429	0.81684			
	(5)51-60 歲	3.8519	0.81824			
	(6)61(含)歲以上	2.3333	0.51640			

(二)商店印象

由單因子變異數分析(ANOVA)年齡與商店印象分析結果如表 4-28，得知結果如下：

Q3：我認為好的店面裝潢會增加我的購買意願，在年齡顯示【顯著差異】，且平均數大小分別為：20(含)歲以下>21-30 歲>31-40 歲>41-50 歲>51-60 歲>61(含)歲以上。

Q4：我認為好的店面環境與整潔會增加我的購買意願，在年齡顯示【顯著差異】，且平均數大小分別為：21-30 歲>20(含)歲以下>31-40 歲=41-50 歲>51-60 歲>61(含)歲以上。

Q5：我認為傳統中藥零售老店會增加我的購買意願，在年齡顯示【顯著差異】，且平均數大小分別為：61(含)歲以上>51-60 歲>41-50 歲>31-40 歲>21-30 歲>20(含)歲以下。

Q7：有產業聚落的商店街(ex:迪化街)會更吸引我前往購買中藥，在年齡顯示【顯著差異】，且平均數大小分別為：61(含)歲以上>51-60 歲>41-50 歲>31-40 歲>21-30 歲>20(含)歲以下。

表 4-28 商店印象之單因子變異數分析(年齡)

題項	年齡	平均數	標準差	F 值	P 值	SCHEFFE 事後檢定
1. 中藥行店員的專業程度會影響我的購買意願。	(1)20(含)歲以下	4.1429	0.69007	1.732	0.132	-
	(2)21-30 歲	4.4333	0.56832			
	(3)31-40 歲	4.2667	0.52083			
	(4)41-50 歲	4.2857	0.45835			
	(5)51-60 歲	4.5556	0.57735			
	(6)61(含)歲以上	4.6667	0.51640			
2. 中藥行店員的服務態度會影響我的購買意願。	(1)20(含)歲以下	4.1429	0.69007	1.578	0.171	-
	(2)21-30 歲	4.5000	0.57235			
	(3)31-40 歲	4.2000	0.48423			
	(4)41-50 歲	4.2286	0.42604			
	(5)51-60 歲	4.3333	0.55470			
	(6)61(含)歲以上	4.0000	1.09545			
3. 我認為好的店面裝潢會增加我的購買意願。	(1)20(含)歲以下	4.4286	0.78680	5.525	0.000	平均數
	(2)21-30 歲	4.3000	0.87691			(6)<(1)
	(3)31-40 歲	3.9667	0.55605			(5)<(1)
	(4)41-50 歲	3.8857	0.63113			(4)<(1)
	(5)51-60 歲	3.7778	0.69798			(3)<(2)
	(6)61(含)歲以上	2.8333	0.75277			(2)<(1)
4. 我認為好的店面環境與整潔會增加我的購買意願。	(1)20(含)歲以下	4.4286	0.78680	2.677	0.025	平均數
	(2)21-30 歲	4.5333	0.62881			(2)>(6)
	(3)31-40 歲	4.2000	0.55086			(1)>(6)
	(4)41-50 歲	4.2000	0.53137			(3)>(6)
	(5)51-60 歲	4.1111	0.80064			(4)>(6)
	(6)61(含)歲以上	3.6667	0.51640			(5)>(6)
5. 我認為傳統中藥零售老店會增加我的購買意願。	(1)20(含)歲以下	3.5714	0.78680	8.788	0.000	平均數
	(2)21-30 歲	3.7000	0.91539			(6)>(1)
	(3)31-40 歲	4.2333	0.62606			(5)>(1)
	(4)41-50 歲	4.4857	0.61220			(4)>(1)
	(5)51-60 歲	4.6296	0.49210			(3)>(2)
	(6)61(含)歲以上	4.8333	0.40825			(2)>(1)
6. 店家的交通便利性會影響我的購買意願。(如：離家近、停車便利	(1)20(含)歲以下	4.2857	0.75593	1.113	0.357	-
	(2)21-30 歲	4.4667	0.68145			
	(3)31-40 歲	4.6000	0.49827			
	(4)41-50 歲	4.5429	0.56061			

題項	年齡	平均數	標準差	F 值	P 值	SCHEFFE 事後檢定
性、大眾運輸能到達)	(5)51-60 歲	4.7407	0.44658			
	(6)61(含)歲以上	4.6667	0.51640			
7. 有產業聚落的商店街 (ex: 迪化街) 會更吸引我前往購買中藥。	(1)20(含)歲以下	3.2857	1.11270	8.408	0.000	平均數 (6)>(1) (5)>(1) (4)>(1) (3)>(2) (2)>(1)
	(2)21-30 歲	3.4000	0.93218			
	(3)31-40 歲	4.1333	0.68145			
	(4)41-50 歲	4.1429	0.69209			
	(5)51-60 歲	4.4444	0.57735			
	(6)61(含)歲以上	4.6667	0.51640			

(三)媒體影響

由單因子變異數分析(ANOVA)年齡與商店印象分析結果如表 4-29，得知年齡與媒體影響間均無顯著差異。

表 4-29 媒體影響之單因子變異數分析(年齡)

題項	年齡	平均數	標準差	F 值	P 值	SCHEFFE 事後檢定
1. 中藥產品經廣告(例如:電視廣告、收音機廣告、網路..等)宣傳後會增加我的購買意願。	(1)20(含)歲以下	3.0000	0.81650	1.225	0.301	-
	(2)21-30 歲	4.0000	0.78784			
	(3)31-40 歲	3.9667	0.71840			
	(4)41-50 歲	4.0286	0.56806			
	(5)51-60 歲	4.2222	0.64051			
	(6)61(含)歲以上	4.6667	0.51640			
2. 中藥產品之促銷廣告(例如:特價、買一送一、贈品..等)會增加我的購買意願。	(1)20(含)歲以下	2.8571	0.89974	0.994	0.424	-
	(2)21-30 歲	3.6000	0.77013			
	(3)31-40 歲	3.4333	0.81720			
	(4)41-50 歲	3.8000	0.58410			
	(5)51-60 歲	4.0000	0.87706			
	(6)61(含)歲以上	4.6667	0.51640			
3. 中藥零售店自行刊登之形象廣告(例如:XX 堂、XX 蔘藥行)會增加我的購買意願。	(1)20(含)歲以下	2.5714	0.78680	0.247	0.941	-
	(2)21-30 歲	3.1333	0.97320			
	(3)31-40 歲	3.0000	0.83045			
	(4)41-50 歲	3.3714	0.68966			
	(5)51-60 歲	3.5556	1.01274			
	(6)61(含)歲以上	4.3333	0.51640			

題項	年齡	平均數	標準差	F 值	P 值	SCHEFFE 事後檢定
4. 中藥的產品功效經新聞媒體報導後會增加我的購買意願。	(1)20(含)歲以下	3.8571	0.69007	0.669	0.648	-
	(2)21-30 歲	4.0667	0.78492			
	(3)31-40 歲	4.5000	0.57235			
	(4)41-50 歲	4.3143	0.67612			
	(5)51-60 歲	4.3704	0.62929			
	(6)61(含)歲以上	4.0000	1.26491			
5. 中藥零售店經新聞媒體正面報導宣傳會增加我的購買意願。	(1)20(含)歲以下	4.5714	0.78680	1.538	0.182	-
	(2)21-30 歲	4.6333	0.61495			
	(3)31-40 歲	4.7333	0.44978			
	(4)41-50 歲	4.7714	0.42604			
	(5)51-60 歲	4.8519	0.36201			
	(6)61(含)歲以上	4.8333	0.40825			

二、教育程度

(一)產品屬性

由單因子變異數分析(ANOVA)教育程度與產品屬性分析結果如表 4-30，得知結果如下：

Q1：我願意花更多的錢買品質較好的藥材，在教育程度顯示【顯著差異】，且平均數大小分別為：研究所或以上>專科或大學>高中職或以下。

Q2：我願意花更多的錢買較知名品牌的中藥，在教育程度顯示【顯著差異】，且平均數大小分別為：研究所或以上>專科或大學>高中職或以下。

Q3：我願意花較高的金額購買稀有的中藥材，在教育程度顯示【顯著差異】，且平均數大小分別為：研究所或以上>專科或大學>高中職或以下。

Q4：在選購中藥時，我會詳細閱讀包裝上的使用說明，在教育程度顯示【顯著差異】，且平均數大小分別為：專科或大學>研究所或以上>高中職或以下。

表 4-30 產品屬性之單因子變異數分析(教育程度)

題項	教育程度	平均數	標準差	F 值	P 值	SCHEFFE 事後檢定
1. 我願意花更多的錢買品質較好的藥材。	(1)高中職或以下	3.4444	0.84732	13.369	0.000	平均數
	(2)專科或大學	4.1220	0.61645			(3)>(2)
	(3)研究所或以上	4.3077	0.61769			(2)>(1)
2. 我願意花更多的錢買較知名品牌的中藥。	(1)高中職或以下	3.2963	0.95333	4.552	0.012	平均數
	(2)專科或大學	3.7805	0.66712			(3)>(2)
	(3)研究所或以上	3.8846	0.99305			(2)>(1)
3. 我願意花較高的金額購買稀有的中藥材。	(1)高中職或以下	2.8519	0.90739	6.716	0.002	平均數
	(2)專科或大學	3.2683	0.88957			(3)>(2)
	(3)研究所或以上	3.7308	0.77757			(2)>(1)
4. 在選購中藥時，我會詳細閱讀包裝上的使用說明。	(1)高中職或以下	4.0000	0.73380	5.114	0.007	平均數
	(2)專科或大學	4.4268	0.58858			(2)>(3)
	(3)研究所或以上	4.0769	0.93480			(2)>(1)
5. 中藥是否檢驗合格會影響我的購買意願。	(1)高中職或以下	4.7407	0.52569	0.007	0.993	-
	(2)專科或大學	4.7439	0.43916			
	(3)研究所或以上	4.7308	0.60383			
6. 中藥的產地來源會影響我的購買意願。	(1)高中職或以下	4.1111	0.84732	1.572	0.211	-
	(2)專科或大學	4.3780	0.62143			
	(3)研究所或以上	4.2308	0.81524			
7. 我會根據自身狀況選購合適自己的藥材。	(1)高中職或以下	4.4074	0.63605	0.550	0.578	-
	(2)專科或大學	4.5366	0.54874			
	(3)研究所或以上	4.4615	0.64689			
8. 中藥產品包裝會影響我的購買意願。	(1)高中職或以下	3.2963	0.82345	0.243	0.784	-
	(2)專科或大學	3.3902	0.85716			
	(3)研究所或以上	3.4615	0.94787			
9. 免煎煮的中藥商品比起傳統中藥更能增加我的購買意願。	(1)高中職或以下	3.5556	0.89156	1.964	0.144	-
	(2)專科或大學	3.9024	0.85505			
	(3)研究所或以上	4.0000	1.01980			

(二)商店印象

由單因子變異數分析(ANOVA)教育程度與商店印象分析結果如表 4-31，得知結果如下：

Q1：中藥行店員的專業程度會影響我的購買意願，在教育程度顯示【顯著差異】，且平均數大小分別為：研究所或以上>專科或大學>高中職或以下。

Q2：中藥行店員的服務態度會影響我的購買意願，在教育程度顯示【顯著差異】，且平均數大小分別為：研究所或以上>專科或大學>高中職或以下。

表 4-31 商店印象之單因子變異數分析(教育程度)

題項	教育程度	平均數	標準差	F 值	P 值	SCHEFFE 事後檢定
1. 中藥行店員的專業程度會影響我的購買意願。	(1)高中職或以下	4.1481	0.53376	7.478	0.001	平均數 (3)>(2) (2)>(1)
	(2)專科或大學	4.3537	0.52990			
	(3)研究所或以上	4.6923	0.47068			
2. 中藥行店員的服務態度會影響我的購買意願。	(1)高中職或以下	3.9630	0.58714	9.078	0.000	平均數 (3)>(2) (2)>(1)
	(2)專科或大學	4.3049	0.48912			
	(3)研究所或以上	4.5769	0.57779			
3. 我認為好的店面裝潢會增加我的購買意願。	(1)高中職或以下	3.9259	0.72991	0.071	0.931	-
	(2)專科或大學	3.9756	0.70230			
	(3)研究所或以上	3.9231	0.97665			
4. 我認為好的店面環境與整潔會增加我的購買意願。	(1)高中職或以下	4.0370	0.75862	2.406	0.094	-
	(2)專科或大學	4.2561	0.62482			
	(3)研究所或以上	4.4231	0.57779			
5. 我認為傳統中藥零售老店會增加我的購買意願。	(1)高中職或以下	4.2593	0.81300	0.266	0.767	-
	(2)專科或大學	4.2805	0.72477			
	(3)研究所或以上	4.1538	0.88056			
6. 店家的交通便利性會影響我的購買意願。(如：離家近、停車便利性、大眾運輸能到達)	(1)高中職或以下	4.4444	0.57735	1.047	0.354	-
	(2)專科或大學	4.6220	0.51256			
	(3)研究所或以上	4.5385	0.70602			
7. 有產業聚落的	(1)高中職或以下	3.9259	0.72991	0.216	0.806	-

題項	教育程度	平均數	標準差	F 值	P 值	SCHEFFE 事後檢定
商店街 (ex:迪化街) 會更吸引我前往購買中藥。	(2)專科或大學	4.0488	0.92833			
	(3)研究所或以上	4.0000	0.69282			

(三)媒體影響

由單因子變異數分析(ANOVA)教育程度與商店印象分析結果如表 4-32，得知結果如下：

Q1：中藥產品經廣告(例如：電視廣告、收音機廣告、網路..等)宣傳後會增加我的購買意願，在教育程度顯示【顯著差異】，且平均數大小分別為：研究所或以上>高中職或以下>專科或大學。

表 4-32 媒體影響之單因子變異數分析(教育程度)

題項	教育程度	平均數	標準差	F 值	P 值	SCHEFFE 事後檢定
1. 中藥產品經廣告(例如：電視廣告、收音機廣告、網路..等)宣傳後會增加我的購買意願。	(1)高中職或以下	3.1111	0.89156	3.967	0.021	平均數 (3)>(1) (3)>(2)
	(2)專科或大學	2.7073	0.77758			
	(3)研究所或以上					
		3.1538	1.04661			
2. 中藥產品之促銷廣告(例如：特價、買一送一、贈品..等)會增加我的購買意願。	(1)高中職或以下	3.3333	0.78446	2.580	0.080	-
	(2)專科或大學	2.8902	0.88897			
	(3)研究所或以上					
		3.0000	0.93808			
3. 中藥零售店自行刊登之形象廣告(例如：XX 堂、XX 蔘藥行)會增加我的購買意願。	(1)高中職或以下	2.9630	0.80773	2.200	0.115	-
	(2)專科或大學	2.5854	0.94217			
	(3)研究所或以上					
		2.8846	0.99305			
4. 中藥的產品功效經新聞媒體報導後會增加我的	(1)高中職或以下	3.5926	0.88835	0.192	0.825	-
	(2)專科或大學	3.5366	0.80423			
	(3)研究所或以上					
		3.6538	1.01754			

題項	教育程度	平均數	標準差	F 值	P 值	SCHEFFE 事後檢定
購買意願。						
5. 中藥零售店經新聞媒體正面報導宣傳會增加我的購買意願。	(1)高中職或以下	3.6667	0.73380	0.004	0.996	—
	(2)專科或大學	3.6707	0.77068			
	(3)研究所或以上	3.6538	0.93562			

三、月收入

(一)產品屬性

由單因子變異數分析(ANOVA)月收入與產品屬性分析結果如表 4-33，得知結果如下：

Q1：我願意花更多的錢買品質較好的藥材，在月收入顯示【顯著差異】，且平均數大小分別為：60001(含)以上
 >50001~60000>40001~50000>30001~40000>20001~30000>20000(含)以下。

Q2：我願意花更多的錢買較知名品牌的中藥，在月收入顯示【顯著差異】，且平均數大小分別為：60001(含)以上
 >40001~50000>50001~60000>30001~40000>20001~30000>20000(含)以下。

Q3：我願意花較高的金額購買稀有的中藥材，在月收入顯示【顯著差異】，且平均數大小分別為：60001(含)以上
 >50001~60000>40001~50000>30001~40000>20001~30000>20000(含)以下。

Q6：中藥的產地來源會影響我的購買意願，在月收入顯示【顯著差異】，且平均數大小分別為：60001(含)以上
 >50001~60000>40001~50000>30001~40000>>20000(含)以下
 >20001~30000。

表 4-33 產品屬性之單因子變異數分析(月收入)

題項	月收入	平均數	標準差	F 值	P 值	SCHEFFE 事後檢定
1. 我願意花更多的錢買品質較好的藥材。	(1)20000(含)以下	2.8571	0.69007	8.614	0.000	平均數
	(2)20001~30000	3.5625	0.89209			(6)>(1)
	(3)30001~40000	4.0488	0.70538			(5)>(1)
	(4)40001~50000	4.0606	0.55562			(4)>(1)
	(5)50001~60000	4.3043	0.47047			(3)>(1)
	(6)60001(含)以上	4.4667	0.51640			(2)>(1)
2. 我願意花更多的錢買較知名品牌的中藥。	(1)20000(含)以下	2.7143	0.75593	6.214	0.000	平均數
	(2)20001~30000	3.2500	0.77460			(6)>(1)
	(3)30001~40000	3.5854	0.83593			(4)>(1)
	(4)40001~50000	3.9091	0.63066			(5)>(1)
	(5)50001~60000	3.8696	0.69442			(3)>(1)
	(6)60001(含)以上	4.2667	0.79881			(2)>(1)
3. 我願意花較高的金額購買稀有的中藥材。	(1)20000(含)以下	2.5714	0.78680	6.857	0.000	平均數
	(2)20001~30000	2.4375	0.81394			(6)>(1)
	(3)30001~40000	3.2195	0.85183			(5)>(1)
	(4)40001~50000	3.3636	0.78335			(4)>(1)
	(5)50001~60000	3.6957	0.76484			(3)>(1)
	(6)60001(含)以上	3.8000	0.94112			(2)>(1)
4. 在選購中藥時，我會詳細閱讀包裝上的使用說明。	(1)20000(含)以下	3.8571	0.69007	2.290	0.052	-
	(2)20001~30000	4.0000	0.73030			
	(3)30001~40000	4.2439	0.69930			
	(4)40001~50000	4.5152	0.50752			
	(5)50001~60000	4.4348	0.50687			
	(6)60001(含)以上	4.0667	1.16292			
5. 中藥是否檢驗合格會影響我的購買意願。	(1)20000(含)以下	4.5714	0.78680	0.383	0.860	-
	(2)20001~30000	4.6875	0.47871			
	(3)30001~40000	4.7805	0.47498			
	(4)40001~50000	4.6970	0.46669			
	(5)50001~60000	4.7826	0.42174			
	(6)60001(含)以上	4.8000	0.56061			
6. 中藥的產地來源會影響我的購買意願。	(1)20000(含)以下	4.0000	0.81650	2.505	0.034	平均數
	(2)20001~30000	3.8750	0.80623			(6)>(2)
	(3)30001~40000	4.2683	0.70797			(5)>(2)
	(4)40001~50000	4.3333	0.69222			(4)>(2)

題項	月收入	平均數	標準差	F 值	P 值	SCHEFFE 事後檢定
	(5)50001~60000	4.4348	0.58977			(3)>(2)
	(6)60001(含)以上	4.6667	0.61721			(1)>(2)
7. 我會根據自身狀況選購合適自己的藥材。	(1)20000(含)以下	4.1429	0.89974	0.765	0.576	-
	(2)20001~30000	4.6250	0.50000			
	(3)30001~40000	4.5366	0.55216			
	(4)40001~50000	4.5152	0.50752			
	(5)50001~60000	4.4348	0.58977			
	(6)60001(含)以上	4.4667	0.74322			
8. 中藥產品包裝會影響我的購買意願。	(1)20000(含)以下	3.5714	0.97590	0.772	0.571	-
	(2)20001~30000	3.1250	0.95743			
	(3)30001~40000	3.3415	0.79403			
	(4)40001~50000	3.5152	0.83371			
	(5)50001~60000	3.5217	0.79026			
	(6)60001(含)以上	3.2000	1.08233			
9. 免煎煮的中藥商品比起傳統中藥更能增加我的購買意願。	(1)20000(含)以下	3.8571	1.21499	0.545	0.742	
	(2)20001~30000	3.8125	0.91059			
	(3)30001~40000	4.0000	0.83666			
	(4)40001~50000	3.7576	0.83030			
	(5)50001~60000	3.9130	0.79275			
	(6)60001(含)以上	3.6000	1.24212			

(二)商店印象

由單因子變異數分析(ANOVA)月收入與產品屬性分析結果如表 4-34，得知結果如下：

Q1：中藥行店員的專業程度會影響我的購買意願，在月收入顯示【顯著差異】，且平均數大小分別為：60001(含)以上
>50001~60000>20001~30000>40001~50000>30001~40000>20000(含)以下。

Q2：中藥行店員的服務態度會影響我的購買意願，在月收入顯示【顯著差異】，且平均數大小分別為：60001(含)以上
>20001~30000>50001~60000>20000(含)以下>40001~50000>30001~40000。

Q3：我認為好的店面裝潢會增加我的購買意願，在月收入顯示【顯著差異】，

且平均數大小分別為：20001~30000>20000(含)以下
>40001~50000>30001~40000>50001~60000>60001(含)以上。

Q5：我認為傳統中藥零售老店會增加我的購買意願，在月收入顯示【顯著差異】，且平均數大小分別為：50001~60000>40001~50000>60001(含)以上
>30001~40000>20001~30000>20000(含)以下。

Q7：有產業聚落的商店街(ex:迪化街)會更吸引我前往購買中藥，在月收入顯示【顯著差異】，且平均數大小分別為：40001~50000>60001(含)以上
>50001~60000>30001~40000>20001~30000>20000(含)以下。

表 4-34 商店印象之單因子變異數分析(月收入)

題項	年齡	平均數	標準差	F 值	P 值	SCHEFFE 事後檢定
1. 中藥行店員的專業程度會影響我的購買意願。	(1)20000(含)以下	4.0000	0.57735	4.657	0.001	平均數
	(2)20001~30000	4.4375	0.51235			(6)>(1)
	(3)30001~40000	4.2195	0.47498			(5)>(1)
	(4)40001~50000	4.2727	0.51676			(4)>(1)
	(5)50001~60000	4.6522	0.57277			(3)>(1)
	(6)60001(含)以上	4.7333	0.45774			(2)>(1)
2. 中藥行店員的服務態度會影響我的購買意願。	(1)20000(含)以下	4.2857	0.75593	3.941	0.002	平均數
	(2)20001~30000	4.5000	0.51640			(6)>(3)
	(3)30001~40000	4.0488	0.54549			(2)>(3)
	(4)40001~50000	4.2424	0.43519			(5)>(3)
	(5)50001~60000	4.3913	0.49901			(1)>(3)
	(6)60001(含)以上	4.6667	0.61721			(4)>(3)
3. 我認為好的店面裝潢會增加我的購買意願。	(1)20000(含)以下	4.4286	0.78680	5.168	0.000	平均數
	(2)20001~30000	4.4375	0.62915			(2)>(6)
	(3)30001~40000	3.9512	0.66900			(1)>(6)
	(4)40001~50000	4.0303	0.63663			(4)>(6)
	(5)50001~60000	3.8261	0.57621			(3)>(6)
	(6)60001(含)以上	3.2667	1.09978			(5)>(6)
4. 我認為好的店面環境與整潔會增加我的購買意願。	(1)20000(含)以下	4.4286	0.78680	1.317	0.261	-
	(2)20001~30000	4.5625	0.62915			
	(3)30001~40000	4.1707	0.66717			
	(4)40001~50000	4.1818	0.58387			
	(5)50001~60000	4.3043	0.63495			

題項	年齡	平均數	標準差	F 值	P 值	SCHEFFE 事後檢定
	(6)60001(含)以上	4.0667	0.70373			
5. 我認為傳統中藥零售老店會增加我的購買意願。	(1)20000(含)以下	3.2857	0.48795	4.511	0.001	平均數
	(2)20001~30000	4.0000	0.96609			(5)>(1)
	(3)30001~40000	4.1707	0.73832			(4)>(1)
	(4)40001~50000	4.5152	0.56575			(6)>(1)
	(5)50001~60000	4.5217	0.59311			(3)>(1)
	(6)60001(含)以上	4.2000	0.94112			(2)>(1)
6. 店家的交通便利性會影響我的購買意願。(如：離家近、停車便利性、大眾運輸能到達)	(1)20000(含)以下	4.2857	0.75593	1.677	0.145	-
	(2)20001~30000	4.7500	0.44721			
	(3)30001~40000	4.4634	0.59572			
	(4)40001~50000	4.5455	0.50565			
	(5)50001~60000	4.7826	0.42174			
	(6)60001(含)以上	4.5333	0.7432			
7. 有產業聚落的商店街(ex:迪化街)會更吸引我前往購買中藥。	(1)20000(含)以下	3.1429	1.06904	5.385	0.000	平均數
	(2)20001~30000	3.3750	0.88506			(4)>(1)
	(3)30001~40000	3.9756	0.87999			(6)>(1)
	(4)40001~50000	4.3030	0.63663			(5)>(1)
	(5)50001~60000	4.2174	0.59974			(3)>(1)
	(6)60001(含)以上	4.2667	0.79881			(2)>(1)

(三)媒體影響

由單因子變異數分析(ANOVA)月收入與產品屬性分析結果如表 4-34，得知結果如下：

Q2：中藥產品之促銷廣告(例如:特價、買一送一、贈品..等)會增加我的購買意願，在月收入顯示【顯著差異】，且平均數大小分別為：
20001~30000>30001~40000>40001~50000>50001~60000>20000(含)以下
>60001(含)以上。

表 4-35 媒體影響之單因子變異數分析(月收入)

題項	年齡	平均數	標準差	F 值	P 值	SCHEFFE 事後檢定
1. 中藥產品經廣告(例如:電視廣告、收音機廣告、網路..等)宣傳後會增加我的購買意願。	(1)20000(含)以下	2.1429	0.89974	2.090	0.071	-
	(2)20001~30000	3.1875	0.98107			
	(3)30001~40000	3.0000	0.89443			
	(4)40001~50000	2.8788	0.69631			
	(5)50001~60000	2.8696	0.96786			
	(6)60001(含)以上	2.5333	0.74322			
2. 中藥產品之促銷廣告(例如:特價、買一送一、贈品..等)會增加我的購買意願。	(1)20000(含)以下	2.7143	0.95119	2.300	0.049	平均數 (2)>(6) (3)>(6) (4)>(6) (5)>(6) (1)>(6)
	(2)20001~30000	3.5625	1.15289			
	(3)30001~40000	3.0732	0.90527			
	(4)40001~50000	2.9697	0.68396			
	(5)50001~60000	2.8696	0.86887			
	(6)60001(含)以上	2.6000	0.73679			
3. 中藥零售店自行刊登之形象廣告(例如:XX堂、XX蔘藥行)會增加我的購買意願。	(1)20000(含)以下	2.7143	0.75593	0.255	0.937	-
	(2)20001~30000	2.6875	1.07819			
	(3)30001~40000	2.6829	0.93378			
	(4)40001~50000	2.8485	0.90558			
	(5)50001~60000	2.7391	1.00983			
	(6)60001(含)以上	2.5333	0.91548			
4. 中藥的產品功效經新聞媒體報導後會增加我的購買意願。	(1)20000(含)以下	3.1429	0.89974	1.722	0.134	-
	(2)20001~30000	4.0000	0.73030			
	(3)30001~40000	3.4634	0.86884			
	(4)40001~50000	3.4545	0.71111			
	(5)50001~60000	3.7826	0.99802			
	(6)60001(含)以上	3.5333	0.91548			
5. 中藥零售店經新聞媒體正面報導宣傳會增加我的購買意願。	(1)20000(含)以下	3.2857	0.75593	1.174	0.325	-
	(2)20001~30000	4.0000	0.81650			
	(3)30001~40000	3.6585	0.65612			
	(4)40001~50000	3.5455	0.75378			
	(5)50001~60000	3.7826	0.99802			
	(6)60001(含)以上	3.6000	0.82808			

第七節 小結

根據上述統計資料分析後，本研究歸納出研究假說驗證，如下表 4-36 研究假說驗證表。

表 4-36 研究假說驗證表

衡量變數	性別	年齡	月收入	教育程度
H1: 不同個人特徵對於中藥產品價格因素是否不同。	不成立	成立	成立	成立
H2: 不同個人特徵對於中藥產品知識因素是否不同。	不成立	不成立	部分成立	部分成立
H3: 不同個人特徵對於中藥產品包裝因素是否不同。	成立	部分成立	不成立	不成立
H4: 不同個人特徵對於中藥店員形象因素是否不同。	不成立	不成立	成立	成立
H5: 不同個人特徵對於中藥店家形象因素是否不同。	不成立	成立	部分成立	部分成立
H6: 不同個人特徵對於中藥店家特性因素是否不同。	不成立	部分成立	部分成立	部分成立
H7: 不同個人特徵對於中藥商店廣告因素是否不同。	不成立	不成立	部分成立	部分成立
H8: 不同個人特徵對於中藥媒體報導因素是否不同。	不成立	不成立	不成立	不成立

為明確瞭解不同消費者對中藥商品購買影響因素，本研究將各題項彙整成表格，如下表 4-37，以便更清晰了解消費者購買影響因素。

表 4-37 不同消費者購買因素表

問項	性別	年齡	月收入	教育程度
1. 我願意花更多的錢買品質較好的藥材。	X	年長>年幼	收入高>收入低	高學歷>低學歷
2. 我願意花更多的錢買較知名品牌的中藥。	X	年長>年幼	收入高>收入低	高學歷>低學歷

問項	性別	年齡	月收入	教育程度
3. 我願意花較高的金額購買稀有的中藥材。	X	年長>年幼	收入高>收入低	高學歷>低學歷
4. 在選購中藥時，我會詳細閱讀包裝上的使用說明。	X	X	X	專科或大學最高
5. 中藥是否檢驗合格會影響我的購買意願。	X	X	X	X
6. 中藥的產地來源會影響我的購買意願。	X	X	收入高>收入低	X
7. 我會根據自身狀況選購合適自己的藥材。	X	X	X	X
8. 中藥產品包裝會影響我的購買意願。	女>男	X	X	X
9. 免煎煮的中藥商品比起傳統中藥更能增加我的購買意願。	女>男	年幼>年長	X	X
1. 中藥行店員的專業程度會影響我的購買意願。	X	X	收入高>收入低	高學歷>低學歷
2. 中藥行店員的服務態度會影響我的購買意願。	X	X	收入高及收入低者易受影響	高學歷>低學歷
3. 我認為好的店面裝潢會增加我的購買意願。	X	年幼>年長	收入低>收入高	X
4. 我認為好的店面環境與整潔會增加我的購買意願。	X	X	X	X
5. 我認為傳統中藥零售老店會增加我的購買意願。	X	年長>年幼	收入高>收入低	X
6. 店家的交通便利性會影響我的購買意願。(如：離家近、停車便利性、大眾運輸能到達)	X	X	X	X
7. 有產業聚落的商店街(ex:迪化街)會更吸引我前往購買中藥。	X	年長>年幼	收入高>收入低	X
1. 中藥產品經廣告(例如:電視廣告、收音機廣告、網路..等)宣傳後會增加我的購買意願。	X	X	X	研究所或以上>高中職或以下>專科或大學
2. 中藥產品之促銷廣告(例如:特	X	X	收入低>	X

問項	性別	年齡	月收入	教育程度
價、買一送一、贈品..等)會增加我的購買意願。			收入高	
3. 中藥零售店自行刊登之形象廣告(例如:XX 堂、XX 蔘藥行)會增加我的購買意願。	X	X	X	X
4. 中藥的產品功效經新聞媒體報導後會增加我的購買意願。	x	X	X	X
5. 中藥零售店經新聞媒體正面報導宣傳會增加我的購買意願。	X	X	X	X



第五章 結論與建議

第一節 結論

本研究主要目的在於探討消費者選購中藥商品時是否因不同個人特徵影響購買因素，根據文獻中顯示，中藥買賣業逐年呈現下滑趨勢，在如此困境中，中藥零售店要如何迅速抓住消費者需求成為一大成功關鍵，期望能透過本研究結果更貼近消費者購買中藥時所選購的考量層面，以符合不同個人特徵之消費者之實際需求，提供中藥零售店之銷售參考，促使中藥零售產業能夠迅速抓住消費者需求與提高買賣成功率，藉此能找出消費者在選購中藥時的依據並提供良好之服務，更提升傳統中藥產業之運營模式。

本次研究將消費者在選購中藥商品時，分為三大影響構面，分別為產品屬性、商店印象及媒體影響，根據不同個人特徵，如性別、年齡、月收入、教育程度，探討三大影響購買意願構面之程度多寡。

一、性別對於中藥產品包裝因素之關係

根據研究統計分析，性別對於影響中藥購買因素較低，根據 T 檢定結果顯示：性別對於中藥產品包裝具有顯著差異，比起男性，女性對於產品包裝明顯較於重視。除此之外，性別對於中藥免煎煮產品，也有顯著差異，女性對於免煎煮產品的購買意願明顯較高。

二、年齡對於中藥產品價格因素之關係

對於**產品屬性**構面，根據單因子變異數分析結果顯示，年齡對於中藥產品價格具有顯著差異。願意花更多的錢買品質較好的藥材；願意花更多的錢買較知名品牌的藥；願意花較高的金額購買稀有的中藥材，根據平均數與 SCHEFFE 事後檢定可看出，年紀較長者，願意花更多金額購買品質較好或是知名品牌甚至稀有之中藥材。

除此之外，年齡對於中藥免煎煮產品具有顯著差異，年齡在 21-30 歲的對於產品免煎煮的購買意願最高，而 61 歲以上者大多認為產品是否免煎煮影響購買意願程度較低。

三、年齡對於中藥店家形象因素之關係

根據研究統計分析，對於**商店印象**構面，根據單因子變異數分析結果顯示：年齡對於中藥店家形象是具有顯著差異。不管在於店面裝潢或是店面環境都有顯著影響，根據平均數與 SCHEFFE 事後檢定可看出，年紀較輕者比起年紀較長者重視店面裝潢與店面環境與整潔。可見年輕消費者對於店家環境之重視，且會因店家環境影響購買意願。

除此之外，對於中藥店家特性因素裡，對於產業聚落是否影響購買意願具有顯著差異，根據平均數與 SCHEFFE 事後檢定可看出，年紀較長者認為產業聚落影響購買意願程度較高。

四、月收入對於中藥產品價格因素之關係

根據研究統計分析，對於**產品屬性**構面，根據單因子變異數分析結果顯示：收入對於中藥產品價格具有顯著差異。願意花更多的錢買品質較好的藥材；願意花更多的錢買較知名品牌的藥材，願意花較高的金額購買稀有的中藥材，根據平均數與 SCHEFFE 事後檢定可看出，收入較高者願意花更多金額購買品質較好、知名品牌、較稀有之中藥材。

除此之外，收入對於中藥產品知識是否影響購買意願，其中月收入對於中藥產品產地是具有顯著差異，根據平均數與 SCHEFFE 事後檢定可看出，月收入較高者，對於中藥產品產地影響購買意願程度較高。

五、月收入對中藥店員形象因素之關係

根據研究統計分析，對於**商店印象**構面，根據單因子變異數分析結果顯示：收入對於中藥店員形象具有顯著差異。月收入對店員專業程度是否影響購買意願有顯著影響；月收入對店員服務態度是否影響購買意願有顯著影響，根據平均數與 SCHEFFE 事後檢定可看出，月收入較高者對於店員專業程度與服務態度影響購買意願程度較高。

除此之外，收入對於中藥店家形象是否影響購買意願有顯著影響，其中發現特別的，月收入對於中藥店店家裝潢具有顯著差異，根據平均數與 SCHEFFE 事後檢定可看出，收入較低者對於店家裝潢反而更注重店家裝潢。收入對於中藥店家特性是否影響購買意願有顯著影響，月收入對老店店家否影響購買意願有顯著影響，根據平均數與 SCHEFFE 事後檢定可看出，月收入偏高者對於老店店家影響購買意願程度較高。月收入對中藥產業聚落否影響購買意願有顯著影響，根據平均數與 SCHEFFE

事後檢定可看出，月收入偏高者對於中藥產業聚落影響購買意願程度較高。

根據研究統計分析，對於**媒體影響**構面，根據單因子變異數分析結果顯示：月收入對於中藥產品促銷廣告具有顯著差異，根據平均數與 SCHEFFE 事後檢定可看出，月收入為 20001-30000 者對於中藥產品促銷廣告影響購買意願程度較高。

六、教育程度對中藥產品價格因素之關係

根據研究統計分析，對於**產品屬性**構面，根據單因子變異數分析結果顯示：教育程度對於中藥產品價格具有顯著差異。願意花更多的錢買品質較好的藥材；願意花更多的錢買較知名品牌的藥材；願意花較高的金額購買稀有的中藥材，根據平均數與 SCHEFFE 事後檢定可看出，教育程度較高者願意花更多金額購買品質較好、知名品牌、較稀有之中藥材。

除此之外，教育程度對於中藥產品知識具有顯著差異，其中有顯著的為中藥產品標示，根據平均數與 SCHEFFE 事後檢定可看出，教育程度在專科或大學者對於產品知識中的產品標示影響購買意願程度較高。

七、教育程度對中藥店員形象因素有顯著差異

根據研究統計分析，對於**商店印象**構面，根據單因子變異數分析結果顯示：教育程度對於中藥店員形象具有顯著差異。教育程度對店員專業程度是否影響購買意願有顯著影響；教育程度對店員服務態度是否影響購買意願有顯著影響，根據平均數與 SCHEFFE 事後檢定可看出，研究所或以上教育程度者對店員形象影響購買意願程度較高。

根據研究統計分析，對於**媒體影響**構面，根據單因子變異數分析結果顯示：教育程度對於中藥產品廣告具有顯著差異，根據平均數與 SCHEFFE 事後檢定可看出，研究所或以上教育程度者對於產品廣告形象影響購買意願程度較高。

第二節 建議

為了能提供消費者在選購中藥時的良好服務，根據本研究結果，謹以行銷 4P 的角度，給予中藥零售業者提出相關建議。

一、產品(Product)

根據本研究發現產品屬性中的中藥產品免煎煮能夠增加女性消費者的購買意願，隨著人們生活型態的改變，消費者用藥模式也趨向簡單方便，藉由本研究發現女性對產品包裝也較為重視。建議中藥零售業者，可以根據產品包裝上多加用心，並且針對女性設計貼心或方便飲用之中藥商品或沖泡養生茶飲。

二、地點(Place)

根據本研究發現交通便利性不影響消費者購買中藥產品選擇因素，但是有產業聚落的商店，更能促使消費者前往購買中藥，尤其在年長者中更為明顯，且收入較高者，也更願意前往產業聚落購買中藥。建議中藥零售業者，可以向產業聚落發展，促使生意更加繁榮。

三、價格(Price)

根據本研究發現產品價格是影響消費者購買意願最大的一項，消費者年齡較高、月收入較高、教育程度較高者，對中藥商品品牌、品質有較高的要求，且能接受金額較高之中藥產品；相反的，年輕人較喜歡便宜之中藥商品。建議中藥零售業者可以根據不同消費者，提供不同客製化商品，針對消費者可以接受之價格範圍。

四、促銷(Promote)

根據本研究發現中藥商店廣告中，產品經廣告可以增價購買意願，除此之外優惠活動如買一送一等都可以增加消費者的購買意願。建議中藥零售業者，不定時針對商品做促銷與活動，進而增加營業額。

此外，本研究特別發現，較為年輕之消費者對於中藥商店之裝潢較為講究，而較年長之消費者則是較為注重傳統老店，建議中藥零售業者可在店面擺設與裝潢中多著墨，良好的店面環境與裝潢可以增加消費者的購買意願，並且中藥商可針對商店目標客群進行裝潢與擺設，以此增加商店之營業及銷售額。

根據本研究結果發現，媒體效果對中藥商品雖無極大影響，但可以發現中藥商品經電視廣告、收音機、網路、報紙，都有可以增加消費者之購買意願，建議**媒體業者**可以根據本研究結果中發現研究所或以上學歷之消費者對中藥產品廣告最能增加購買意願，媒體業者可針對這些目標客群進行中藥商品廣告。除此之外中藥商品之促銷優惠廣告，例如買一送一、贈品、特價……等，可以增加消費者的購買意願，且針對收入較低者，有更明顯之影響。根據問卷總體平均數發現，中藥媒體報導之平均得分最高，中藥的產品功效、中藥零售店經新聞媒體正面報導，最能影響消費者購買意願，且比較商店廣告更為有效。建議媒體從業人員確實報導中藥商品功效及零售店，以免影響消費者之判斷與決策。

另根據本研究探討中發現中藥零售店在生存上仍受政府政策影響，建議**政府機關**鼓勵年輕人從事中藥相關產業，以免中藥產業面臨高齡化及斷層之現象，促使傳統產業能夠代代相傳，並希望政府能針對中藥業者提供相關培訓及課程，且依據課程核發營業執照。此外，台灣中藥產業雖發展行之有年，但國際化程度仍偏低，建議政府推廣中藥產業，使自然養生之傳統醫療能在國際上發揚光大。

最後，根據本研究之 SWOT 分析，依現有之劣勢與威脅，給予中藥零售業者、媒體業者、政府機關之措施與方向。

- 一、法令限制發展、缺乏人才培育、缺乏專業知識→政府應對中藥零售業者給予相關培訓，促使中藥產業發展更為明確。
- 二、店面老舊、未 E 化→中藥零售業者可針對店面進行改裝與設計以符合現代消費者之消費需求。
- 三、缺乏行銷→媒體業者可幫助中藥商進行產品行銷及廣告，告知消費者中藥產品之優勢，且中藥零售業者可針對商品進行包裝與行銷。
- 四、商店缺乏定位特色→中藥商店競爭激烈，中藥零售業者必須針對商店進行定位，並發展出商店特色吸引現代消費者。
- 五、傳承斷成→鼓勵二代接手，且政府應給予培訓及核發相關執照，以免產業流失。
- 六、客層老化→年輕人缺乏對中藥產品知識，政府機關、中藥零售業者、媒體業者都可以教導民眾中藥之產品知識。
- 七、藥材大漲→中藥產品在地化種植，減少藥材從大陸進口，確保品質也能發展台灣中藥材。

八、市場、大賣場可售部分中藥→中藥零售業者必須做出產品區隔，提供客製化服務，進而促使消費者前往購買。

九、西醫盛行→媒體業者可報導傳統養生膳食，使中藥產業發展更加蓬勃。

十、媒體面或不實報導→媒體業者應核實報導，以免消費者對中藥產品之不信任，有礙於產業發展。

第三節 研究限制與未來建議

一、研究限制

本研究雖力求客觀與嚴謹，但仍受以下研究限制而未趨完善，因受時間的限制，本研究無法大規模的調查中藥商品的消費模式，因此本研究採便利抽樣進行調查，且因本人居住地的限制，樣本大多取自臺北地區之消費者，無法概括整個台灣地區，因為中藥產品屬於一般大眾消費，研究無法概括整個母體，建議後續研究調查可以針對不同地區之消費者進行分析與探討。

二、未來建議

(一)本研究僅針對性別、年齡、教育程度及收入進行分析，尚未針對婚姻狀態進行分析，建議後續研究可以針對婚姻狀態進行分析。

(二)本研究針對中藥產品進行研究，現今中藥種類繁多，並未詳細提及個別藥材或中藥種類對消費者的接受程度，建議後續研究可針對不同種類藥材進行分析，期望在實務上更有貢獻。

(三)在研究探討中發現，中藥產品的價格顯著影響消費者的購買意願，建議後續研究可針對價格方面進行深度探討。

(四)本研究調查結果發現，中藥店員的專業程度與服務態度對消費者的購買意願有顯著影響，建議後續研究可針對服務品質與售後服務進行探討。

參考文獻

中文文獻

1. 今川淳(1989)。感性消費、理性消費—你是哪一種消費者？。業強出版社。
2. 王天濱 (2000)。台灣地方新聞理論與實務。台北：三民書局。
3. 中藥買賣業之現況與展望 (2017)。台灣經濟研究院產經資料庫 2017 年。
4. 台灣食品消費調查統計年鑑 (2006)。臺北市：行政院農業委員會。
5. 朱如幸(2003)。地方特產包裝設計對品牌形象之影響。未出版碩士論文，銘傳大學設計管理研究所。
6. 江啟明 (1989)。模組化行銷偵測系統。未出版碩士論文，交通大學管理學研究所。
7. 何冠清、楊開聰、林慧生 (2003)。消費者對藥膳餐廳食品品質的態度與飲食行為之研究。未出版碩士論文，中國文化大學生活應用科學研究所。
8. 呂玉華(1990)。產品特質、資訊價值與企業行銷策略關係之研究。未出版碩士論文，國立政治大學企業管理研究所。
9. 李河水 (2002)。中式藥膳保健食品市場概況。食品市場資訊，1-2。
10. 李威著 (2009)。臺灣中草藥產業面臨的困境與契機。國際中草藥產業發展研討會專刊 2009，41-50。
11. 周文賢(1999)。行銷管理：市場分析與策略規劃。台北市：智勝文化有限公司。
12. 林千如 (2002)。大陸專業人士在台購物消費行為之研究。未出版碩士論文，國立東華大學公共行政研究所。
13. 林昭庚 (2011)。日治時期的臺灣中醫。
14. 徐志宏(2014)。物流技術與戰略雜誌，第 69 期 2014 年 6 月，醫藥供應鏈的革新

15. 財團法人生物技術開發中心(2003)。生物技術產業年鑑 2003 年。
16. 康翠秀、陳介甫、周碧瑟 (1998)。臺北市北投區居民對中醫醫療的知識、信念與行為意向及其對醫療利用型態之影響。中華衛誌：17(2)，80-92。
17. 張貴君 (2006)。中藥商品學。台北市：文光圖書有限公司，P23-28。
18. 張賢哲、蔡貴花 (2004)。臺灣中藥商的特質。中央研究院：古今論衡 11，96-114。
19. 許安琪(2001)。整合行銷傳播引論－全球化與在地化行銷大趨勢。台北市：學富文化。
20. 許宏榮(2001)。台北市居家用品店商店印象與購買行為關係之研究。未出版碩士論文，國立高雄第一科技大學行銷與流通管理系研究所。
21. 許杏蓉、林大鈞(2006)。地方文化特色應用於特產包裝設計之研究－以淡水鎮特產包裝設計為例。造形藝術學刊，91-111。
22. 許慈真(2013, 12 月)。智慧財產權月刊 VOL.180 P55-86
23. 曾沛瑜 (2016)。4 個照顧祕訣，不必再綁長輩。康健雜誌 2016 年第 212 期，180。
24. 游晴閔 (2009)。中藥零售業消費者行為與服務品質研究-以台北市為例。未出版碩士論文，經國管理暨健康學院健康產業管理研究所。
25. 廖慧伶 (2005)。臺灣中藥房經營現況、消費者行為及其未來發展趨勢之研究。未出版碩士論文，中國醫藥大學中國藥學研究所。
26. 廖慧伶、馬作鑑、何玉鈴、張賢哲、張永勳 (2006)。臺灣中藥房經營現況與困境調查之探討。中台灣醫學科學雜誌 10 (4)，204-211。
27. 羅文坤(1986)。行銷傳播學。台北市：三民圖書有限公司。
28. 蘇蘅 (2002)。電視新聞在台灣的發展。傳播研究簡訊 (31)，9- 12。
29. 衛生福利部(2018) <https://www.mohw.gov.tw/cp-16-41115-1.html>

英文文獻

1. Aaker, D. A. (1991). Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name, New York: The Free Press.
2. Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980). Understanding Attitude and Predicting Social Behavior, Englewood-Cliff, NJ: Prentice-Hall.
3. Albert, A., & Bulcroft, K. (1988). Pets, families, and the life course. *Journal of Marriage and the Family*, (pp.543-552) .
4. American Pet Products Manufacturers Association. (2003) . APPMA National Pet Owners Survey. *American Pet Products Manufacturers Association*. (pp. 27-34) .
5. Barba, B. E. (1995). The positive influence of animals: Animal assisted therapy in acute care. *Clinical Nurse Specialist*, 9(4), (pp. 91-95) .
6. Batra, Rajeev; Ahtola, Olli T. (1991). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Marketing Letters* 2(2): 159-170.
7. Belch, G. E. and M. A. Belch (1999). Advertising and Promotion: an Integrated Marketing Communications Perspective, McGraw-Hill, Singapore.
8. Bill Richardson (1994). Socio-technical Disasters: Profile and Prevalence. *Disaster Prevention and Management*, Vol. 3 No. 4, pp. 41-69.
9. Boulding, K. E. (1956). General systems theory – the skeleton of science. *Management Science*, 2: 197-208.
10. Bowlby, J. (1969) . *Attachment and loss: Attachment* (vol. 1) .
11. Bowlby, J. (1973) . Separation. Hogarth Press and the Institute of Psycho-Analysis. *Attachment and loss*. (vol. 2) .
12. Bowlby, J. (1980) . *Attachment and loss* (vol. 3) . Basic books.

13. Dann, G. M. S. (1977). Anomie, Ego-Enhancement and Tourism. *Annals of Tourism Research*, 4, 184-194.
14. David A. Schwartz (1969). Measuring the Effectiveness of Your Company's Advertising. *SAGE Journals* (vol.33, 2). Audits & Surveys. Inc.
15. Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2001). *Consumer Behavior* (8th ed.). Fort Worth, Tex: Harcourt College Publishers.
16. Engel, J. F., Kollat, D. J. & Blackwell, R. D. (1984). *Consumer Behavior*, The Dryden Press.
17. Engel, J. F., Kollat, D. T., & Blackwell, R. D. (1993). *Consumer Behavior*, (7th ed.). Forth Worth: Dryden Press. 687.
18. Featherstone, M. (1991). *Consumer Culture and Postmodernism*, Sage Publications, London.
19. Fishbein, M. (1963). An investigation of the relationship between beliefs about an object and the attitude toward that object. *Human Relations*, 16(3), 233-239.
20. Franklin, A. (1999), *Animals and modern Cultures. A Sociology of Human-Animal Relations in Modernity*, SAGE, London.
21. Fred D. Reynolds, William D. Wells (1977). *Consumer Behavior*. New York: McGraw-Hill Book Company, 422.
22. Gammonley, J., & Yates, J., (1991). Pet projects animal assisted therapy in nursing homes. *Journal of Gerontological Nursing*, 17 (1), (pp.12-15).
23. Hansen, R.A. and Deutscher, T. (1977). An empirical investigation of attribute importance in retail store selection. *Journal of Retailing*, 53.
24. Hirschman, E.C. and Holbrook, M.B. (1982) Hedonic Consumption Emerging Concepts, Methods and Propositions. *The Journal of Marketing*, 46, 92-101.

25. Hoffman, D. and Novak, T. (1996) Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments Conceptual Foundations. *Journal of Marketing*, 60, 50-68.
26. J. D. Lindquist (1974). Meaning of Image Survey of Empirical and Hypothetical Evidence. *Journal of Retailing* (Vol.50, 4), pp. 29-38.
27. James, Don L., Richard M. Durand, and Robert A. Dreves (1976). The Use of a Multi-Attribute Attitude Model in a Store Image Study. *Journal of Retailing* 52: 23 - 32.
28. Jansen-Verbeke, M. (1990). The forum function of inner cities. *World Leisure and Recreation* 31 (4), 25-8.
29. Jasper, J. M., & Nelkin, D. (1992). The animal rights crusade, The growth of a moral protest., The Free Press.
30. John W. Payne (1976). Task Complexity and Contingent Processing in Decision Making: An Information Search and Protocol Analysis. *Organizational Behavior and Human Performance* (1976), in press.
31. Knowles, P. A., Grove, S. J., & Burroughs, W. J. (1993). An experimental examination of mood effects on retrieval and evaluation of advertisement and brand information. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21(2), 135-142.
32. Kotler, P. (2003). *Marketing Management*(11). Prentice-Hall, Upper Saddle River.
33. Kotler, P. (1997), *Marketing Management*, (9th ed.), N. J. : Prentice-Hall.
34. Kotler, P., & Singh, R. (1981). Marketing Warfare in the 1980s. *Journal of Business Strategy*, 1, 30-41.
35. Kurdek, L. A. (2009). Pet Dogs as Attachment Figures for Adult Owners. *Journal of Family Psychology*, 23 (4) , (pp. 439-446)
36. L. Arons (1961). Does television viewing influence store image and shopping frequency? *Journal of Retailing* (vol.37), pp.1-13.

37. Littrell, P. C., Billingsley, B. S., & Cross, L. H. (1994). The effects of principal support on special and general educators' stress, job satisfaction, school commitment, health, and intent to stay in teaching. *Remedial and Special Education*, 15(5), 297-310.
38. Martineau, P. (1958). The personality of the retail store, *Harvard Business Review*, 36 (1), 47-55.
39. Michal Strahilevitz, John G. Myers ... *Journal of Consumer Research*, Volume 24, Issue 4, March 1998, Pages 434 - 446.
40. Myers, J. H., & Alpert, M. I. (1968). Determinant buying attitudes: Meaning and measurement. *Journal of Marketing*, 32(4, Pt. 1), 13-20.
41. Nevin, J.R. and Houston, M. J. (1980). Image as a component of attraction to intraurban shopping areas. *Journal of Retailing*, 56, 77-93.
42. Nicosia, F. M. (1968). *Consumer Decision Processes: Marketing and Advertising Implication*, New Jersey: Prentice-Hall Inc., 29-153.
43. Olson, J. C. Product quality perception: A model of quality cue utilization and an empirical test. An unpublished doctoral dissertation, Purdue University, 1972.
44. Oxenfeld, A. R. (1974). Developing a favourable price-quality image. *Journal of Retailing* (Vol. 50, 4), pp. 8-14.
45. Park, C.W., Jaworski, B.J. and MacInnis, D.J. (1986) Strategic Brand Concept-Image Management. *Journal of Marketing*, 50, 135-145.
46. Peter, J. P., & Olson, J. C. (1990). *Consumer Behaviors and Marketing Strategy*, Richard D. Irwin Inc. 5-6.
47. Philip Kotler (1980). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice-Hall.
48. Phillip Nelson (1974). Advertising as Information. *Journal of Political Economy* (vol. 82, 4), pp. 729-754.

49. Pratt, Jr. W. Rober. (1974) . Measuring PRUCHASE behavior Handbook of Marketing, Robert Ferber Edition, McGraw-Hill Co., 3.
50. Pysarchik, D. (1989). Tourism retailing. Tourism marketing and management handbook, pp.553-556.
51. R. W. Reynolds, A. L. Beckman (1967). A transient-free operandum for use with electrophysiological recording. Journal of the Experimental Analysis of Behavior (Vol.10, 6), 564.
52. Richard N. Cardozo, James W. (1974). Cagley Experimental study of industrial buyer behavior. Journal of Consumer Research, 51-62.
53. Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1991) . Consumer Behavior (2nd ed.). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall Inc.
54. Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000) . Consumer Behavior (9th ed.). Prentice-Hall Inc.
55. Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000) . Consumer behavior, (7th ed) .
56. Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004) . Consumer behavior, (8th ed) .
57. Schmittlein, D. C. & Peterson, R. A., (1994) . Customer Base Analysis: An Industrial Purchase Process Application Marketing., Marketing Science, (vol. 13, 1) , (pp.41-67) .
58. Sciscape: The Latest Science News , <http://www.sciscape.org/>
59. Swan, J. E., & Combs, L. J. (1976). Product performance and consumer satisfaction: A new concept. Journal of Marketing, 40(2), 25-33.
60. Turner, L. and Reisinger, Y. (2001) Shopping Satisfaction for Domestic Tourists. Journal of Retailing and Consumer Services, 8, 15-27.
61. Venkatesan, R. and Kumar, V., (2004) ., A Customer Lifetime Value Framework for Customer Selection and Resource Allocation Strategy., Journal of Marketing, (vol.68) , (pp.106-125) .

62. Voith, V.L. (1985), Attachment of people to Companion animals," Veterinary Clinics of North America: Small Animal Practice, 15 (pp. 289-295) .
63. Walters, C. Glenn. & Paul, W. Gordon. (1970) .Consumer Behaviors : an Intergrated Framework, Richard D. Irwin Inc, 7.
64. Williams, T. G. (1982) . Consumer Behaviors Fundamental and Stra-tegies, St. Paul Minn: West Publishing Co. 5.
65. Witkowski, Terrence H. and Yoshito Yamamoto (1991). Omiyage Gift Purchasing by Japanese Travelers in the U.S.. Consumer Research(Vol.18), pp.123-128.
66. Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. Journal of Marketing, 52, 2-22.

附件

親愛的受訪者，您好！

本問卷是台北海洋科技大學海空物流與行銷系碩士班學生論文研究，針對中藥消費者的選購因素與購買意願之調查，您的回答將是本研究的重要資料來源，懇請您務必撥冗填答。

本問卷會以匿名進行，不會對外公開個別資料與訊息，本人也會善盡保密之責任，感謝您的填答，本問卷僅供學術使用請放心作答，謝謝。

台北海洋科技大學海空物流與行銷系研究所

指導教授：方信雄 博士

研究生：黃安琪

E-mail：angel801009@gmail.com

第一部分：

本部分是關於您個人的**基本資料**，僅供本研究統計分析使用，請安心填寫，並在適當的□中打✓，謝謝！

1. 性別：☐男生 ☐女生
2. 年齡：☐20歲(含)以下 ☐21歲~30歲 ☐31歲~40歲
☐41歲~50歲 ☐51歲~60歲 ☐61歲(含)以上
3. 教育程度：☐高中職或以下 ☐專科或大學 ☐研究所或以上
4. 平均月收入：☐20000(含)以下 ☐20001~30000 ☐30001~40000
☐40001~50000 ☐50001~60000 ☐60001(含)以上
5. 是否有使用中藥的經驗☐有 ☐無（若無則不須回答下列問題）

感謝您撥空參與問卷，祝您生活愉快

第二部分：

當您在選購中藥商品時，下列**產品屬性因素**是否會影響您的購買意願？

請就影響購買意願的程度作答，並在適當的□中打✓

產品屬性	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1. 我願意花更多的錢買品質較好的藥材。	☐	☐	☐	☐	☐
2. 我願意花更多的錢買較知名品牌的中藥。	☐	☐	☐	☐	☐
3. 我願意花較高的金額購買稀有的中藥材。	☐	☐	☐	☐	☐
4. 在選購中藥時，我會詳細閱讀包裝上的使用說明。	☐	☐	☐	☐	☐

- | | | | | | |
|------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 5. 中藥是否檢驗合格會影響我的購買意願。 | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| 6. 中藥的產地來源會影響我的購買意願。 | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| 7. 我會根據自身狀況選購合適自己的藥材。 | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| 8. 中藥產品包裝會影響我的購買意願。 | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| 9. 免煎煮的中藥商品比起傳統中藥更能增加我的購買意願。 | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |

第三部分：

當您在中藥行選購中藥商品時，下列中藥行給您的商店印象是否會影響您的購買意願？請就影響購買意願的程度作答，並在適當的☐中打✓

- | 商店印象 | 非常不同意 | 不同意 | 普通 | 同意 | 非常同意 |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1. 中藥行店員的專業程度會影響我的購買意願。 | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| 2. 中藥行店員的服務態度會影響我的購買意願。 | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| 3. 我認為好的店面裝潢會增加我的購買意願。 | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| 4. 我認為好的店面環境與整潔會增加我的購買意願。 | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| 5. 我認為傳統中藥零售老店會增加我的購買意願。 | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| 6. 店家的交通便利性會影響我的購買意願。
(如：離家近、停車便利性、大眾運輸能到達) | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| 7. 有產業聚落的商店街(ex:迪化街)會更吸引我前往購買中藥。 | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |

第四部分：

當您欲購買中藥相關產品時，大眾傳播媒體是否會影響您的購買意願？請就影響購買意願的程度作答，並在適當的☐中打✓

- | 媒體影響 | 非常不同意 | 不同意 | 普通 | 同意 | 非常同意 |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1. 中藥產品經廣告(例如：電視廣告、收音機廣告、網路..等)宣傳後會增加我的購買意願。 | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |

2. 中藥產品之促銷廣告(例如:特價、買一送一、贈品..
等)會增加我的購買意願。 ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
3. 中藥零售店自行刊登之形象廣告(例如:XX 堂、XX
蔘藥行)會增加我的購買意願。 ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
4. 中藥的產品功效經新聞媒體報導後會增加我的購買
意願。 ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
5. 中藥零售店經新聞媒體正面報導宣傳會增加我的購
買意願。 ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

【本問卷到此結束，再次感謝您的填寫!】

