

A Study on Quality Characteristic for Health Food

李祐綜、陳偉星、何偉真

E-mail: 9806523@mail.dyu.edu.tw

ABSTRACT

There are more than 150 health food products which have been accredited in the market. Furthermore, we can find tons of supplements on shelf. At this competitive market, the product quality of health food has become the concern of consumers. That means that consumers will pay more attention on the factors that affect product quality. Likewise, these factors should also be the main focus of those health food producers. The health foods producers often use different promotion and advertisements or increase new functions of products to stimulate purchasing desire, however consumers' purchasing power is limited. To evaluate resource of research and the benefit of development, the producers need to know the consumer's demand and quickly develop the supplement with function that meet the demand. This study firstly research and consolidate the function and quality property of health foods. Using Kano two-dimension quality model, and survey the individual consumer in Taiwan. Aiming at the consumers who are frequent users or consume once in a time, the survey tried to know consumers perception on health foods and lactobacillus. From this study and statistical result, in 19 Quality Elements of general health foods, obtain 10 One-Dimensional Quality Elements, 9 Indifferent Quality Elements, without Attractive Quality Element, Must-be Quality Element and Reverse Quality Element. On the satisfaction analysis of the consumers regarding ever purchased lactobacillus health foods, obtain 3 Attractive Quality Elements, 11 Must-be Quality Element, 3 Indifferent Quality Elements. Compares alternately in view of the health foods and the lactobacillus health foods' quality characteristic, has four quality essential factors to obtain the same analysis result detectably.

Keywords : Kano's Model、Health Food、Lactic Acid Bacteria

Table of Contents

封面內頁 簽名頁 授權書.....	iii	中文摘
要.....	iv	
ABSTRACT.....	v	誌
謝.....	vi	目
錄.....	vii	圖目
錄.....	ix	表目
錄.....	x	第一章緒
論.....	1	第一節研究背景.....1 第二節研
究動機.....	5	第三節研究目的.....6 第四節研究流
程.....	7	第二章文獻探討.....9 第一節保健食
品.....	9	第二節保健食品的功效探討.....14 第三節認知品質與品質
衡量構面.....	15	第四節產品屬性的定義.....19 第五節顧客滿意的探
討.....	21	第六節過去國內有關保健食品管理與行銷之研究.....22 -viii- 第三章研究設計與方
法.....	24	第一節研究架構.....24 第二節研究假
說.....	26	第三節研究變數定義及衡量構面.....27 第四節研究對
象.....	27	第五節 Kano 二維品質模式.....29 第六節對應分析
(CA).....	36	第七節問卷設計.....43 第四章實證結果與討
論.....	47	第一節施測結果分析.....47 第二節內容效度與信
度分析.....	49	第三節一般保健食品之Kano 二維品質要素歸類.....50 第四節不同人口特性使用者對
乳酸菌食品使用滿意差異分析.....	52	第五節乳酸菌保健食品使用情況分
析.....	56	第六節使用乳酸菌保健食品滿意度相關性分析.....60 第七節乳酸菌保健食品品質特性對應分
析.....	63	第五章結論.....64 第一節研究結
論.....	64	第二節後續研究與建議.....66 第三節總
結.....	66	參考文獻.....68 -ix- 圖目
錄 圖1.1 台灣保健機能性食品市場規模及通過健康產品項數-----	2	圖1.2 研究流
程.....	8	圖3.1 研究架構.....25 圖3.2 Kano

二維品質模式-----	32	圖3.3 服務特性研究之因子分析流程圖-----	40	圖3.4
CA一維分類規則圖-----	41	圖3.5 CA分析流程圖-----	43	-x-
表目錄 表1.1 台灣各類保健食品進出口量與值-----	4	表2.1 醫藥品與機能性食品的比較-----	12	
表2.2 機能性保健食品之原材料與市場-----	13	表3.1 衡量消費者滿意度的認知品質構面與要項-----	28	
表3.2 台灣各類保健食品未來三年產品項目及功能訴求趨勢-----	29	表3.3 正反問題模式-----	34	
表3.4 Kano二維品質要素歸納表正反反面選項-----	34	表3.5 對應分析之列聯表-----	38	
表3.6 保健食品產品變數摘要-----	44	表4.1 正式問卷之樣本資料結構-----	48	
表4.2 信度分析-----	50	表4.3 問券問項之屬性歸類表-----	51	
表4.4 於一年內有食用過乳酸菌保健食品之人口分析表-----	52	表4.5 一年內食用乳酸菌保健食品卡方檢定表-----	53	
表4.6 運動習慣分析表-----	54	表4.7 運動習慣卡方檢定表-----	54	
表4.8 自覺健康狀況分析表-----	55	表4.9 自覺健康狀況分析表-----	55	
表4.10 曾經食用過之乳酸菌保健食品劑型分析表-----	56	表4.11 最喜歡之乳酸菌保健食品劑型分析表-----	57	
表4.12 曾購買之乳酸菌保健食品廠牌分析表-----	57	表4.13 期望獲得之產品功效分析表-----	58	-xi-
表4.14 曾購買之乳酸菌期望獲得之功效比較表-----	59	表4.15 乳酸菌保健食品劑型及期望獲得之功效比較表-----	60	
表4.17 乳酸菌品質特性的相關性-----	62	表4.18 乳酸菌保健食品品質特性對應分析-----	63	

REFERENCES

- 中文 1.李素菁、林瑩禎、華傑。(1999)。兩岸機能性保健食品現況與趨勢。食品工業發展研究所ITIS 調查報告第88-117 號。 2.李富順。(2006)。影響保健食品顧客忠誠度因素之研究。國立東華大學碩士論文。 3.李宜映。(2007)。科技產業資訊室。 4.沈孝思。(2006)。品牌形象、知覺品質、知覺價值、顧客滿意與再購買意願之研究-以保健食品為例。國立成功大學碩士論文。 5.吳心如。(2005)。廣告對消費者購買生技保健食品意願之影響。私立中原大學企業管理研究所碩士論文。 6.吳信宏。(2002)。利用Kano 二維模式於價值管理以產生顧客價值。價值管理P42-50。 7.林士彥。(2005)。休閒旅遊服務之產品層次探討。顧客滿意學刊, p145-168。 8.林瑩禎、李素菁、李河水及華傑。(1997)。機能性保健食品現況與發展趨勢。新竹市:食品工業發展研究所。 9.邱芳。(2007)。機能性食品製造業基本資料。台灣經濟研究院產經資料庫。 10.財團法人食品工業發展研究所。(2007)。食品產業年鑑。 11.胡智博。(2004)。大型連鎖書店顧客需求之研究-以Kano 模式-69-與體驗行銷為架構。私立朝陽科技大學碩士論文。 12.黃益萬。(2003)。兩岸保健食品消費者行為研究。國立成功大學碩士論文。 13.陳嘉宏。(2006)。台灣保健食品產業概況分析。台灣經濟研究院。 14.陳韻帆。(2007)。圖解市售保健食品。台北:蘋果屋出版社。 15.陳國璋。(2006)。保健食品之競爭策略-以特殊營養品為例。私立輔仁大學碩士論文。 16.曾馨誼、許瑞楨、盧訓。(2009)。2007 年國內保健食品產業概況分析。食品資訊P38-45。 17.張淑君。(2003)。消費者對通路之信任與保健食品購買意圖之關係:品牌知名度、產品涉入調節效果的驗證。國立東華大學碩士論文。 18.鄭慧文。(1996)。健康食品在世界各國的相關用字及定義。醫藥新聞,第2528 期。 19.羅正仁。(2008)。綜論台灣保健食品產業發展現況與方向。食品工業發展研究所專題報導。第40 券第10 期。
- 70- 英文 1.Aaker, D. A. (1996), Building Strong Brand, New York, NY:The Free Press. 2.Berger E.(1993), The Canada Health Monitor. Survey ; 9:23. 3.Fishbein, M.(1963), An investigation of the relationships between beliefs about an object and attitude toward that object. Human Relations, 16, 233-239 . 4.Garvin, D. A. (1984), What Does Product Quality Really Mean. Sloan management Review. 26: 25-43. 5.Kano, Noriaki; Nobuhiko Seraku, Fumio Takahashi, Shinichi Tsjui (1984). " Attractive quality and must-be quality" (in Japanese). Journal of the Japanese Society for Quality Control 14 (2): 39-48. 6.Kristensen, K., Martensen, A. and Gronholdt, L.,(2000), " Customer Satisfaction Measurement at Post Denmark: Results of Application of the European Customer Satisfaction Index Methodology, " Total Quality Management, Vol. 11,pp.1007-1015. 7.Kotler, P.(1980), Marketing management: Analysis planning and control (4th ed): prentice-hall, inc., 141-142. 8.Holbrook, M. B. and K. P. Corfman. (1985), " Quality and Value in the Consumption Experience: Phaedrus Riders Again in Perceived Quality, " J. Jacoby and J. Olson, eds. Lexington, MA Lexington Books, pp.31-57. 9.Olshavsky, Richard N. and John A. Miller.(1972), " Consumer Expectations, Product Performance, and Perceived Product Quality, " Journal of Marketing Research, Vol9, February, pp.19-21. 10.Oliver, R. L.(1997), Satisfaction: A Behavior Perspective on the Consumer, New York:McGraw-Hill. 11.Olson, J. C., & Jacoby, J. (1974), " Intrinsic versus extrinsic cues as determinants of perceived product quality, " Journal of Applied Psychology, pp.5 9-72. 12.Payne, J. W. (1976), Task complexity and contingent processing in decision making: An information search and protocol analysis. Organizational Behavior and Human Performance,16, 366-387. 13.Reeves, C. A. and Bednar, D. A., (1994), " Defining Quality: Alternative and Implications, " Academy of Management Review, Vol. 19, pp.419-445. 14.Schvaneveldt, S. J., Enkawa, T. and Masami, M., (1991), Consumer evaluation perspectives of service quality:evaluation factors and two-way model of quality, Total Quality Management, 2, 149-161. 15.Young, S. and B. Feigin (1975), " Using the Benefit Chain for Improved Strategy Formulation, " Journal of Marketing, 39(July), pp.72-74. 16.Zeithaml, V.A. (1998), " Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. " Journal of Marketing, 52(July), 2-22.