

環保寶特瓶購買意願研究

以泰山Twist環保包裝水為例



組員：
陳逸凡
宋易穎
余原豪
吳俊明
呂佳憲



目錄

1. 泰山公司簡介
2. 研究動機
3. 架構圖
4. 研究假說
5. 操作性定義
6. 研究方法
7. 研究對象
8. 統計方法
9. 結果說明
10. 結論與建議

公司簡介

- 泰山研發團隊以消費者趨勢為導向的策略，持續推出符合消費者需求之飲品、油品及飼料。同時不斷體察社會脈動，蒐集市場相關資料以分析研判消費者偏好改變態勢，藉以積極開發消費者潛在需求之商品，以提昇消費者對泰山信賴度，提高品牌忠誠度及知名度，確保經營成功。本公司在製造生產、市場銷售、研究與技術開發方面，均擁有優秀之合作夥伴，油脂持續與食品工業研究所技術合作，推出HSF系列油品；畜產水產養殖與相關學術研究單位密切合作，引進最新技術，提升水產飼料的高效能。透過水平與垂直整合資源，以最有效經濟投資，創造最高價值。

企業版圖



製造本業

- 泰山企業股份有限公司 Taisun Enterprise Co., Ltd.
品質與顧客導向的製造業。

流通事業

- 喜威世流通股份有限公司 Pin-Tai Distribution Enterprise Co., Ltd.
- 創立於 1987年，初期名為彬泰公司，2002改名為喜威世公司，共有物流事業群、茶業事業群，及消費食品群。
- 為現代化便利型通路的後勤中心，負責泰山產品及泰山御奉茶品之銷售業務，及便利商店物流事業。擁有健全完善的行銷通路網，包括量販、大賣場、中盤、經銷等現代化通路及傳統通路，新產品一推出即可行銷全國。

流通事業(續)

- 御奉茶品為泰山切入現泡茶品市場的品牌，以普洱茶、烏龍茶和複方茶，從時尚和健康的角度切入，提供消費者一種新茶的生活型態（New Tea Lifestyle），每一口茶都通過極嚴格SGS 152項商品檢測，絕對符合國際標準。而御奉茶品的包裝更跳脫了傳統的包裝走時尚路線，於2008年一舉奪下三項德國IF設計大獎。
- 御奉茶品在全省百貨公司專櫃設有通路，2009年並與萊爾富便利商店合作，推出御奉現泡複方茶，成為第一家進駐便利超商通路的茶飲品牌。

國際事業

- 欽泰國際股份有限公司Taisun Foods And Marketing Co., Ltd.

於1991年成立，以進、出口國際貿易為主要業務，主要從事「泰山企業」生產之飲料、罐頭、油脂等各類產品 到全球的外銷業務，以及為國外客戶承辦各類食品及非食品雜貨併櫃外銷業務。

- 銷售範圍：台灣、中國、美國、加拿大、日本、韓國、新加坡、澳洲、紐西蘭、巴西、巴拉圭、南非、模里西斯。

大陸事業

- 泰山企業(漳州)食品有限公司Taisun Enterprise (Zhang Zhou) Foods Co., Ltd.
- 於1997年成立，係台灣泰山企業投資興建，從事食品製造的專業廠，位於廈漳之間角美經濟開發區，是區內最大規模龍頭企業之一。
 - 公司佔地6萬平方公尺，總投資2000萬美金，擁有世界先進的點心、飲料三條自動化馬口鐵罐生產線 及一條PET自動化飲料生產線，年產量達1000萬箱。

大陸事業(續)

- 泰山企業(漳州)食品有限公司是一家園林式企業，十分重視綠化和生態恢復工作，搞好綠化設計，合理規劃，種植常青闊葉樹、草坪綠地。綠化面積35,000平方米，綠化覆蓋率達58%，較好地美化環境。目前廠區除設有生產車間二座及原料倉庫一座，另設有水處理、鍋爐房、電氣室、廢水處理廠、辦公大樓、培訓中心及員工餐廳等設施。緊跟國際管理步伐，於1998年11月通過94版ISO9002國際品質體系認證，並於2001年8月換2000版ISO9001；2002年8月仙草蜜、八寶粥等18種產品通過美國FDA註冊認證，取得進軍美國市場綠卡，目前產品已銷往美國、加拿大、日本等國家；2003年2月通過食品恆業HACCP認證。2005年1月獲得全國食品行業飲料及罐頭QS認證。

大陸事業(續2)

- 廈門仙草南路商貿有限公司
- 2009年7月，承襲泰山甜品製造上的know-how，首度跨足大陸甜品市場，於廈門中山路成立第一家「仙草南路」旗艦店，做為泰山跨足大陸甜品市場的出發點，未來將陸續用連鎖加盟的方式持續展店，提供華南地區的消費者品嚐“新鮮、自然、美味”優質甜品及放鬆、休憩的空間。
- 泰山仙草蜜罐裝甜品飲料一直是消費者清涼飲料的首選，取名叫「仙草南路」就是為了能夠體現出泰山的產品優勢和特點。之所以是「南路」，是因為我們是地處閩南，同時泰山企業也是南方食品業的一大代表。我們要通過這樣的一條路，將閩南的傳統食品帶到全國各地。

營建事業

- 負責營業事業之經營，在員林地區持續推出「泰山大世紀領袖特區」、「泰山大世紀名人特區」、「泰山首馥特區」及「泰山新時代」等建案，成為重視生活機能及休閒的現代人居住首選。

公益事業

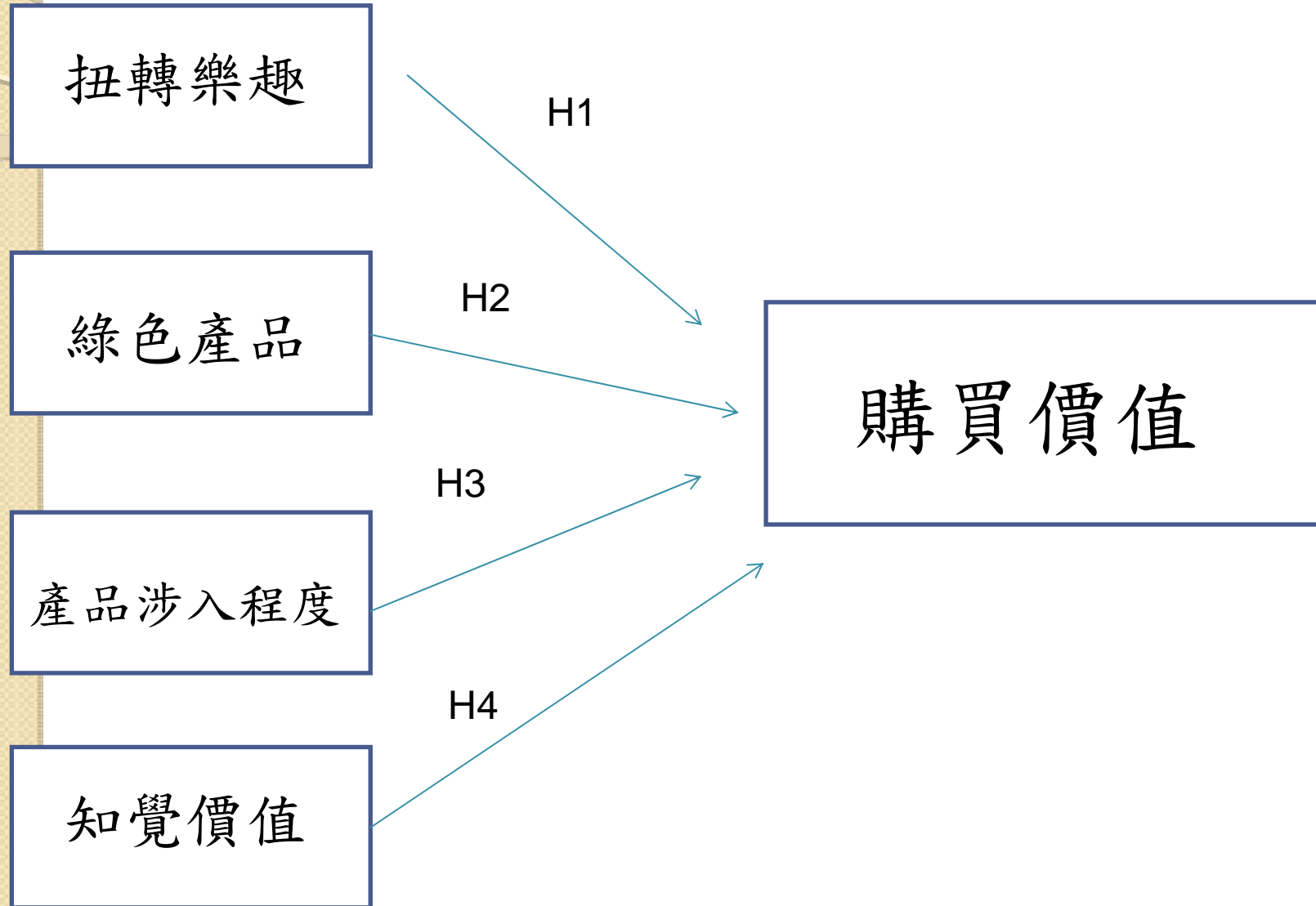
- 泰山文化基金會Taisun Cultural Foundation
- 1990年成立。
- 宗旨：推展生命教育，啟發生命正向的、善的價值，帶來美好人生。
- 價值主張：了解自己、關懷他人、敬愛自然、活出價值
- 推展各項心靈成長、生命教育之活動，傳播「打造美好人生，要從心靈下功夫」的理念，以「建立正向信念，開創和諧人生」為宗旨，為現代社會注入清流，對大眾、教師、青少年身心的安頓、心靈的提昇有很大助益。同時，有感於家庭乃社會之基礎，巡迴中小學校，為家長進行親職教育，傳播正確教養觀，為下一代打造良好成長環境。

研究動機

近年來環保意識抬頭，市場上有許多企業公司陸續推出綠色商品

以泰山企業Twist環保包裝水產品為探討之主題，了解消費者購買此商品是為因應環保意識或享受扭轉產品過程中的樂趣

研究架構



假說

- H1: 產品扭轉樂趣對產品購買意願具有顯著影響
- H2: 綠色產品對產品購買意願具有顯著影響
- H3: 產品的涉入對產品購買意願具有顯著影響
- H4: 產品的知覺價值對產品購買意願具有顯著影響

操作性定義

- 本研究的研究變項以李克特尺度(Likert Scale)來衡量，變數問項的同意程度之高低區分為五個等級，分別給予五分至一分，五分代表「非常同意」、四分代表「同意」、三分代表「普通」、二分代表「不同意」、一分代表「非常不同意」。



研究方法

採用問卷統計法，實際發放問卷來瞭解消費者對包裝水的購買意願。

研究方法

項目	定義	參考
扭轉樂趣	提出之運動樂趣量表並修改題目之內容而成，共三項問題	Scanlan et al.(1989)與Wankel & Kreisel(1985)
綠色產品	提出之綠色產品定義，共六項問題	蕭伊君 (2010)
產品涉入程度	提出消費者涉入剖面概念衡量，共五項問題	Kapferer (1985)
知覺價值	提出的交易效用及獲得效用來衡量，共四項問題	Thaler (1985)
購買意願	提出的問題來衡量，共四項問題	Dodds et al.(1991)與Grewal et al.(1998)

研究對象

- 本研究選擇以台灣大葉大學的大學生為研究對象以進行實驗

統計方法

正式施測

- 假說1至假說4
- → 描述性統計
- → 信度分析
- → 因素分析
- → 迴歸分析

統計分析

1. 敘述性統計分析

由字面可知，為單純將資料作統計比較，比說我們常見的XXX佔多少% 或是長條圖等等。

2. 因素分析

用來研究多個變項間是如何相關的，欲以此找出那些在背後影響這些變項的潛在變項，即使這些變項並沒有直接被測量出來。這些被推論出來的潛在變項即稱為因素（factor）。

資料來源：台大心理系

<http://www.psy.ntu.edu.tw/pm/method/FA.htm>

統計分析

3. 信效度分析

信度：指一個指標的可信賴程度

效度：人們用這個詞來代表「真實」或「正確」的意義。

信度指的是測量可靠性(dependentable)、一致性(consistency)、穩定性(stability)

效度代表是精確性(true or accuracy)

以打靶來說，如果打五槍，五槍都聚集在很接近，但都不靠近靶心，這是有信度無效度。如果五槍都靠近靶心，但很分散，這樣是有效度無信度。

統計分析

4. 回歸分析

自變數&因（依）變數：當我們觀察二個或多個現象之間的關係，是否有因果關係時，被影響的現象稱為依變數 Y ，而影響到依變數的現象稱為自變數 X 。

樣本資料

人口統計變數	樣本數	百分比
	性別	
男	48	48%
女	51	51%
	年級	
大一	82	83%
大二	2	2%
大三	2	2%
大四	13	13%

樣本資料

人口變數	樣本	百分比
	院別	
管院	98	99%
外語	0	0%
生科	0	0%
工院	0	0%
設院	0	0%
觀光	1	1%
	零用金	
2000以下	27	27%
2001~4000	31	31%
4001~6000	13	13%
6001以上	28	29%

描述性統計

題目	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
扭轉樂趣					
認為該產品在扭轉過程中，可以感到愉悅	16	34	43	6	2
認為該產品在扭轉過程中，可以釋放壓力	17	34	42	6	2
認為扭轉該產品，純粹是基於順手的習慣，屬於無意識的行為	8	23	45	21	2
綠色產品					
是否看過『Twist環保包裝水』	47	38	9	3	2
是否購買過『Twist環保包裝水』	41	33	10	7	8
是否知道該產品可回收	52	35	12	0	0
是否認為該產品低汙染	31	33	34	1	0
是否認為該產品的設計，是一種節省資源的表現	35	35	28	1	0
是否認為該產品對環境保護，有實質上的幫助	26	39	33	1	0

描述性統計

題目	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
產品涉入程度					
購買該產品的頻率很高	4	16	50	19	10
若非購買本產品，而是購買其他的同類產品，也不會非常在意	12	30	51	3	3
認為購買該產品，會覺得很滿意	5	15	66	11	2
認為購買該產品，象徵自己對環保的貢獻	7	29	52	9	2
認為購買此類產品，是一種正確的選擇	6	23	63	5	2
知覺價值					
認為此產品非常具有購買價值	7	22	60	8	2
認為此產品能實際符合購買的需求	5	28	58	6	2
認為購買此產品，有物超所值的感受	3	16	64	11	5
在同屬性的產品中，認為該產品的價值意義最高	4	20	59	14	2

描述性統計

題目	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
購買意願					
對本產品的回購率相當高	4	22	62	8	3
願意「考慮」購買此產品，是基於標示價格的因素	13	33	47	4	2
購買此產品的動機，是基於標示價格的因素	13	26	52	6	2
我十分認同此產品的設計理念	18	37	41	1	2

信度分析

○ 扭轉樂趣共三項問題 Cronbach' s Alpha值為.762

綠色產品共六項問題 Cronbach' s Alpha值為.842

產品涉入程度共五項問題 Cronbach' s Alpha值為.725

知覺價值共四項問題 Cronbach' s Alpha值為.912

購買意願共四項問題 Cronbach' s Alpha值為.790

結果顯示本問卷各項度皆高於0.7證明本問卷具有高度信度

(以上採折半係(Spliy-half)述模式-來源：量化研究與統計分析)

因素分析

扭轉樂趣

KMO與Bartlett檢定

Kaiser-Meyer-Olkin	取樣切性量數	.500
Bartlett的球型檢定	近似卡方分配	104.654
	df	1
	顯著性	.000***

成份矩陣^a

	元件
	1
認為該產品在扭轉過程中，可以感到愉悅	.952
認為該產品在扭轉過程中，可以釋放壓力	.952
認為扭轉該產品，純粹是基於順手的習慣，屬於無意識的行為	.906

因素分析

綠色產品

KMO與Bartlett檢定

Kaiser-Meyer-Olkin	取樣切性量數	.716
Bartlett的球型檢定	近似卡方分配	269.507
	df	10
	顯著性	.000***

成份矩陣^a

	元件
	1
是否認為該產品低汙染	.876
是否認為該產品的設計是一種節省資源的表現	.854
是否認為該產品對環境保護有實質上的幫助	.813
是否看過『Twist環保包裝水』	.714
是否購買過『Twist環保包裝水』	.681
是否知道該產品可回收	.691

因素分析

產品涉入程度

KMO與Bartlett檢定

Kaiser-Meyer-Olkin	取樣切性量數	.758
Bartlett的球型檢定	近似卡方分配	141.643
	df	10
	顯著性	.000***

成份矩陣^a

	元件
	1
認為購買該產品象徵自己對環保的貢獻	.847
認為購買該產品會覺得很滿意	.826
認為未蓋某此類產品是一種正確的選擇	.806
購買該產品的頻率很高	.714
若非購買本產品而是購買其他的同類產品也不會非常在意	.233

因素分析

知覺價值

KMO與Bartlett檢定

Kaiser-Meyer-Olkin	取樣切性量數	.843
Bartlett的球型檢定	近似卡方分配	271.910
	df	6
	顯著性	.000***

成份矩陣^a

	元件
	1
認為此產品非常具有購買價值	.907
認為此產品能實際符合購買的需求	.920
認為購買此產品有物超所值的感受	.879
在同屬性的產品中認為該產品的價值意義最高	.854

因素分析

購買意願

KMO與Bartlett檢定

Kaiser-Meyer-Olkin	取樣切性量數	.638
Bartlett的球型檢定	近似卡方分配	185.660
	df	6
	顯著性	.000***

成份矩陣^a

	元件
	1
願意「考慮」購買此品是基於標示價格的因素	.890
購買此產品的動機是基於標示價格的因素	.843
對本產品回購率相當高	.751
我十分認同此產品的設計理念	.645

迴歸分析

模式	R	R平方	調過後的R平方	估計的標準誤	R平方改變量	F改變	df1	df2	顯著性F改變
1	.706 ^a	.498	.477	.72339747	.498	23.546	4	95	.000

模式		平方和	df	平均平方和	F	顯著性
1	迴歸	49.286	4	12.322	23.546	.000*** _a
	殘差	49.714	95	.523		
	總數	99.000	99			

模式		未標準化係數		標準化係數	t	顯著性
		B之估計值	標準誤差	Beta分配		
1	(常數)	8.639E-17	.072		.000	1.000
	A的因數	.045	.083	.045	.539	.591
	B的因數	-.002	.090	-.002	-.020	.984
	C的因數	.163	.123	.163	1.324	.189
	D的因數	.548	.126	.548	4.337	.000

結果

以四個自變數預測購買意願，為一簡單迴歸分析，D的因素(知覺價值)有達顯著水準。Person相關係數、Multiple R 為.706與 β 為.548達顯著水準。 R^2 則提供迴歸變異量，顯示以知覺價值預測購買意願47.7%的解釋力， $F(4, 95)=23.546$ ， $p=.000$ ，顯示該解釋力具有統計的意義。系數估計力的結果指出，知覺價值能夠有效預測購買意願，知覺價值 β 係數達.548($t=4.337$ ， $p=.000$)，表示知覺價值越高，購買意願越高。

結論

- 由以上分析檢定並得到以下結果

假設提項	研究假設的內容	結果
H1	產品扭轉樂趣對產品購買意願具有顯著影響	支持
H2	綠色產品對產品購買意願具有顯著影響	支持
H3	產品的涉入對產品購買意願具有顯著影響	支持
H4	產品的知覺價值對產品購買意願具有顯著影響	支持

表示H1~H4均對產品之購買意願有顯著影響效果

建議

- 經過本研究發現，在產品開發時，可加入綠色產品的蓋念並結合在使用產品後的樂趣，不僅能夠達到綠色產品的效果也能增加顧客對產品額外的知覺價值。

再研究建議的部分，目前仍有許多廠商積極的開發綠色產品，因此後續的研究者可再追加品牌形象與直覺價值來做深入的探討。

資料來源

- 泰山 <http://www.taisun.com.tw/>
- 台灣區飲料工業同業公會，(2008)，健康趨勢帶動包裝水消費〔電子板〕，食品市場資訊 97 卷第 6 期、99 卷第 3 期
- 李明樺(2006)，服務品質、價格知覺、企業形象、顧客滿意與顧客忠誠關係之研究-以香料業為例