

東海大學高階經營管理碩士在職專班(研究所)

碩士學位論文

探討橄欖油之來源國形象、品牌形象、知覺品質及
顧客滿意度對價格溢酬之影響效果

To explore the effects of country of origin, brand image, perceived
quality and customer satisfaction
on price excess of olive oil

指導教授：吳立偉 博士

研究生：陳淑媛 撰

中華民國 108 年 6 月

摘要

論文名稱：探討橄欖油之來源國形象、品牌形象、知覺品質及顧客滿意度對價格溢酬之影響效果

校所名稱：東海大學高階經營管理碩士在職專班 (研究所)

畢業時間：2019 年 06 月

研究生：陳淑媛

指導教授：吳立偉

論文摘要：

在台灣並無大面積種植橄欖樹，橄欖油多數必須仰賴進口，台灣多數民眾對橄欖油的習慣是最近幾年才養成，所以多數橄欖油都需要仰賴進口為主，所以一般消費者在購買橄欖油習慣會受到影響原因以來源國形象、品牌形象及知覺品質對顧客滿意度和價格溢酬之相互關係影響，隨著眾人消費習慣改變與變遷家庭生活型態及社會經濟結構漸漸轉變，相對在於健康食用油品的選擇性會有越來越有更高的要求，所以相對於在購買進口食用油品要求相對也會更提高一些。

本研究主要以在台灣地區具有購買食用油品的一般消費者作為問卷調查蒐集為主要分析對象，共蒐集有 201 份問卷，並以統計軟體 SPSS20 進行資料分析，結果顯示：(1)來源國形象對知覺品質假設正相關性影響；(2)品牌形象對知覺品質假設正相關性影響；(3)知覺品質對顧客滿意度假設正相關性影響；(4)顧客滿意度對溢價溢酬假設正相關性影響，所有假設皆有顯示成立，此研究可以做為橄欖油的探討依據。

關鍵字：來源國形象、知覺品質、品牌形象、顧客滿意度、價格溢酬

Abstract

Title of Thesis : To explore the effects of country of origin, brand image, perceived quality and customer satisfaction on price excess of olive oil

Name of Institute : Tunghai University

Executive Master of Business Administration Program

Graduation Time : (06 / 2019)

Student Name : CHEN,SHU-YUAN

Advisor Name : WU,LI-WEI

Abstract :

There is no large-scale cultivation of olive trees in Taiwan. Most of the olive oil needs to be imported. Most people in Taiwan have developed their habits on olive oil in recent years. Since most olive oils are imported, so the purchasing habits of consumers will be affected by the relationship between image of the country of origin, the brand image and the perceived quality and customer satisfaction and price premium. As the consumption habits change, also the family life pattern and social and economic structure gradually change, the demand on selectivity of healthy edible oils will be more and more, and will the requirement for imported edible oils.

This study collected questionnaires from the general consumer groups with edible oil products in Taiwan as the main analysis object. A total of 201 questionnaires were collected and analyzed by statistical software SPSS20. The results showed hypotheses: (1) Image of the country of origin has positive impact on perceived quality; (2) Brand image has positive impact on perceived quality; (3) Perceived quality has positive impact on customer satisfaction; (4) Customer satisfaction has positive impact of on price premium, All hypotheses have been shown to be established, and this study can be used as a basis for the discussion of olive oil.

Keywords: image of country of origin, perceived quality, brand image, customer satisfaction, price premium



誌 謝

EMBA 的兩年課程裡，常常會問有關於選課、論文選題之類相關問題，不知不覺讓我回想剛入學的情景，由對於東海大學充滿嚮往與憧憬，雖未盡情的參與各種活動及未能參加學校社團活動，對於從新進入校園的我，是有很大的缺憾，感謝同學常常即時分享活動照片，雖未身歷其境但讓我參與其中，兩年的碩士時光看似漫長轉眼間卻也進入了尾聲，特別感謝是我的指導教授吳立偉老師，真的不厭其煩的指導我的論文撰寫過程，在學習過程真的是百感交集，學生我個人因為對學程進度要求常常佔用您寶貴時間，也謝謝這兩年師長及同學共同學習期間讓我獲益良多。

在就讀碩士的這段時間剛剛是我個人的生涯上的一個大的轉類點，在這裡重新去學習待人接物的道理、在學業及工作取得平衡點，能得到家人和朋友的支持是我最大精神鼓勵，這中間繁瑣事務就像如人飲水冷暖自知，兩年時光飛逝自己也很慶幸能進入東海這大校園，有幸認識這大家庭所有所有人與事務是充滿無限感激。

成功的定義在所有人身上有許多不同方式解讀，學習許許多多的事情，不論知識增長還是待人接物，但我感謝這兩年能有幸在東海這大家庭裡面，有開心歡樂也有學業上的相互辯論，但我們越來越緊密，遇到問題同學老師不吝伸出援手，謝謝一同做報告過同學，感謝大家參與讓我從每個人身上學習處理事情以不同角度及方式，非常感謝過去指導過我各項課程的授課老師們，總是努力付出心血教學指導，尤其是學校方面舉辦各項活動讓全員參與活動，每個人都努力參與和付出活動的感動的心讓我在東海獲得許多歡樂時光，希望未來在得來不易的師生和同學們情誼能永遠長存。

陳淑媛 謹致

中華民國 108 年 6 月

東海大學在職碩士班

目錄

第一章、研究背景.....	1
第一節、研究背景與動機.....	2
第二節、研究目的.....	3
第三節、研究流程.....	4
第二章、文獻探討與研究假說.....	5
第一節、來源國形象定義.....	5
第二節、知覺品質定義.....	8
第三節、來源國形象對知覺品質關聯性探討.....	9
第四節、品牌的形象定義.....	11
第五節、品牌形象對知覺品質關聯性探討.....	12
第六節、顧客滿意度定義.....	12
第七節、顧客滿意度對知覺品質關聯性探討.....	13
第八節、價格溢酬定義.....	13
第九節、顧客滿意度對價格溢酬關聯性探討.....	14
第三章、研究方法.....	15
第一節、研究架構.....	15
第二節、變數操作型定義與衡量.....	17
第三節、問卷分析設計與抽樣調查.....	19
第四節、資料分析.....	21
第四章、實證結果分析.....	25
第一節、樣本之基本資料描述.....	25
第二節、相關分析.....	26
第三節、迴歸分析.....	27
第五章、結論與建議.....	29
第一節、研究結論.....	29
第二節、管理意涵.....	32
第三節、研究限制.....	32
參考文獻.....	34

中文文獻..... 34
英文文獻..... 35



表目錄

表 1 台灣 2019 年網路十大推薦橄欖油.....	1
表 2 遍數操作型定義.....	17
表 3 修改後各變數問項及來源.....	19
表 4 樣本之基本資料描述.....	22
表 5 敘述統計.....	23
表 6 相關係數矩陣.....	27
表 7 路徑分析結果.....	28



圖目錄

圖 1 研究流程圖.....	4
圖 2-1 形象態度與信念間的影響.....	5
圖 2-2 暈輪效果.....	6
圖 2-3 彙總效圖.....	6
圖 2-3-1 源國形象的匯總效應.....	9
圖 3 研究架構圖.....	15
圖 4 路徑係數圖.....	27



第一章、研究背景

台灣對於許多進口食用油品的選擇多元，以進口橄欖油品而言，近年來進口食用油的市場百家爭鳴，商品的種類之多令人目不暇給，對進口橄欖油，在選擇購入是否因為各種原因如來源國形象、品牌及顧客滿意度等因素產生不同的選擇、真的很大的食用油學問，當然在選對油品之外，有沒有經過特別精製過，也判定好油與否的準則。目前橄欖油依序可分成四個等級：(Extra Virgin Olive Oil) 特級初榨橄欖油、(Pure Olive Oil) 100%純橄欖油、(Olio Di Sansa、Olive Pomace Oil 或 Marc Olive Oil) 精製橄欖油和精製橄欖粕油，最著名橄欖油產地國家如南歐，義大利、西班牙與希臘等等，橄欖油會依據生長的氣候與條件有所差別，產生味道也各有差異性，要選擇出好的油品真的不容易，如(表 1)是目前台灣 2019 年網路 <https://my-best.tw/13626/> 十大推薦橄欖油。

表 1 台灣 2019 年網路十大推薦橄欖油

人氣排行	產地來源國	品牌	等級(橄欖油)	容量	市售價格
1	西班牙	BUTAMARTA 布達馬爾它	特級-冷壓初榨	500ml	\$460
2	西班牙	普羅西歐 EXtra Virgin	特級-初榨	500ml	\$694
3	西班牙	聖加多 Rafael Salgado	特級-冷壓初榨	250ml	\$180
4	西班牙	PONS	特級-冷壓	750ml	
5	智利	ALONSO	特級-初榨	250ml	\$148
6	智利	senzo 鮮佐	特級-初榨冷壓	500ml	\$500
7	義大利	FARCHIONI 法奇歐尼	冷壓-初榨	500ml	\$298
8	義大利	巴莉 DOP	純處女	500ml	\$374
9	義大利	OLITALIA 奧利塔	特級-初榨	1,000ml	\$360
10	西班牙	禧瑞 BIOES	100%特級初榨	1,000ml	\$369

第一節、研究背景與動機

市場上面充斥各種進口和非進口之食用油品，再來為健康風潮少部分人選擇用直接非烹煮而直接生飲油酯做為一種健康方式，進口油酯對於消費市場是否有吸引更多人作為選擇其中的項目、其中消費者在選擇上的習慣消費方式、是會受限於產地來源、包裝方式或是品牌包裝原因去作為選擇購買條件及原因，本研究目的為針對食用進口油品的來源國形象是否會影響購買者對於選擇上會產生購買意願。對於來源國形象的資訊產生直接的影響(Giraldi, Ikeda and Campomar, 2011)，由Nagashima(1970) 最早提出國家形象(Country Image)說詞，是指商人及消費者對特定的國家產品在消費者心中的圖像(Picture)、聲譽(Reputation)與刻板印象(Stereotype)，此形象由具代表性的產品、國家特徵、經濟、政治背景和傳統歷史變數所創造。然而Han and Terpstra(1988) 且提出，尤其在消費者對某一國產品具有熟識度時，國家形象就產生如品牌形象一樣效果，作為產品的信息構造總結，視為產品的彙總效果(Summary Effect)。因此，來源國形象用作是主要產品的評估性中扮演一個極重要的地位與角色，會直接影響商品銷售結果。

消費者評價產品時，如果消費者不熟悉或無法立即檢視品質時，消費者購買者首先利用價格、品牌等外部屬性作為評估指標。若是進口產品，消費者會利用對該國家的刻板印象，出對產品品質的推論，形成暈輪效(Halo Effect)Han and Terpstra (1988)；Peterson and Jolibert (1995)。Richardson and Dick (1994) 認為品牌形象(Brand Image)是消費者評價商品品質(Quality)的外部線索，因此，消費者能使用其商品品牌推論商品品質，品牌形象愈好的商品，愈多人選擇，相對也願意以高價去購買想要獲得的商品，所以選擇市場上很多消費者會選擇購買橄欖油作為主要研究對象。

第二節、研究目的

本相關研究目的是在消費者對於選擇食用橄欖油習慣與文獻之整理，想要用以了解國人對於購買食用橄欖油會受到來源國形象、品牌形象、知覺品質、顧客滿意度與價格溢酬之間的相互關聯性及相互關係影響；根據研究的相關背景及動機，是本研究欲研究相關目的包含了：

- 一、來源國形象對知覺品質假設正相關性影響；
- 二、品牌形象對知覺品質假設正相關性影響；
- 三、知覺品質對顧客滿意度假設正相關性影響；
- 四、顧客滿意度對溢價溢酬假設正相關性影響。



第三節、研究流程

本相關研究之主要研究流程總成共分六個階段性來探討，一開始先針對研究背景敘述、動機及目的，接著依據蒐集來的文獻定義進行文獻探討，並建構出研究之架構與相關假設，確定設定研究對象與範圍。再來透過各個構念進行操作定義及設計量表，並發放問卷調查進行樣本資料的全面蒐集與分析。撰寫最後產出的研究結果及論述，根據研究提出相關結果，研究結論與研究建議。綜合上述的相關研究流程彙整如(圖 1)所示。

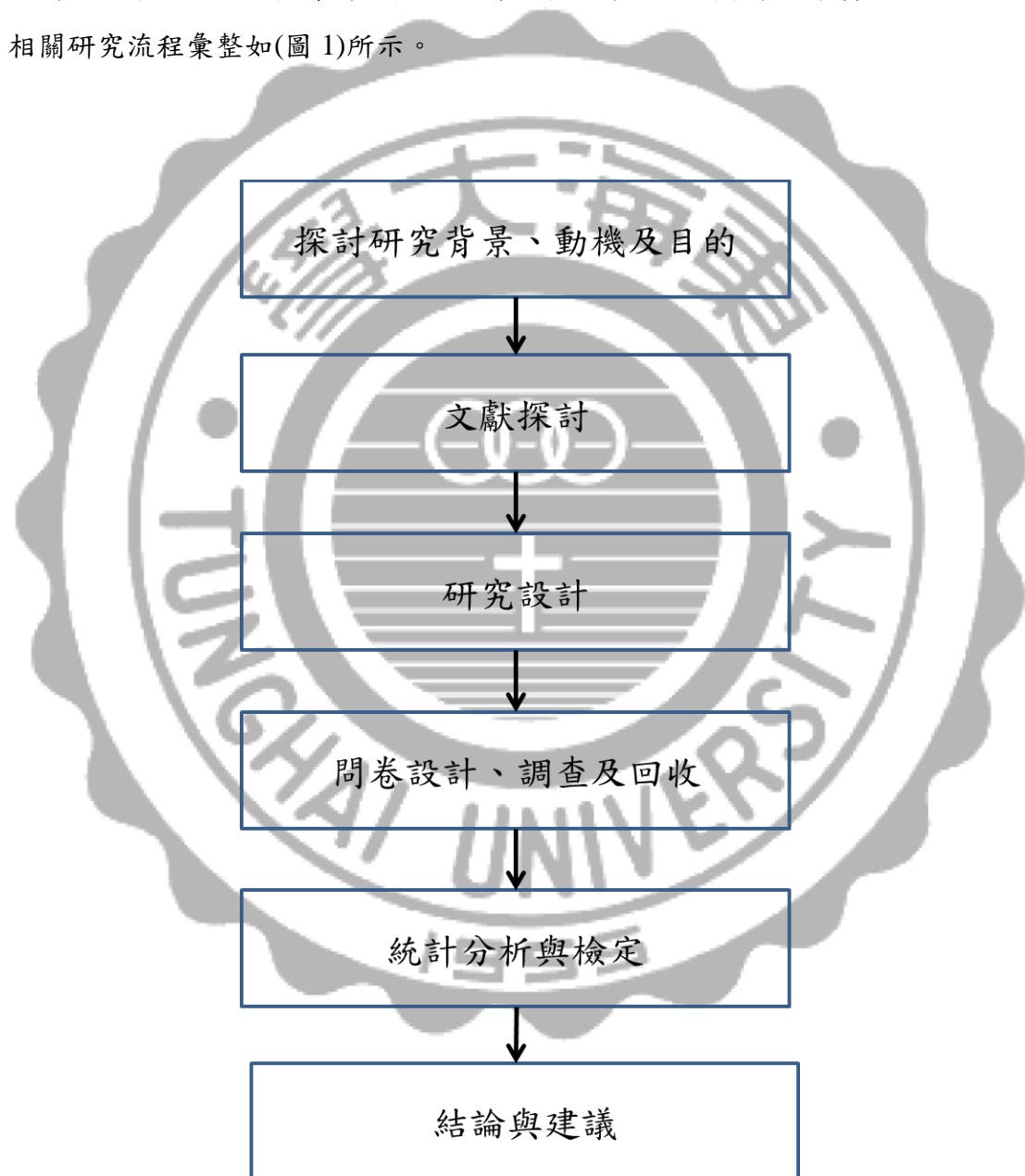


圖1 研究流程

第二章、文獻探討與研究假說

近年來國人對進口油品選擇性日益增多，主要是因為國人對於健康要求越來越高越來越重視，相對於進口的橄欖油會是很多家庭選擇購買的首選的油品選項，如何從市場中選擇符合期待的商品，本相關研究主要目的去探討選擇來源國形象的商品與品牌形象、知覺品質、顧客滿意度及產生價格溢酬間相互影響的關係。本文章將利用所有彙整資料與文獻並以研究其相互關係為主要探討目的，並用來探討並建立有正相關影響效果研究之假設。

第一節、來源國形象定義

消費者對於某一國家產生製造產品的全面性形象知覺 Billkey and Nes(1982); Roth and Romeo(1992), Lantz and Loeb(1996)認為來源國形象主要為消費者對某國家所產生知覺到整體評價。根據 Nagashima (1970) 對來源國形象有其定義，消費者可能依據該國的代表性產品、國家特質、經濟情況、以及政治背景和傳統等等所共同形成在主觀認知中對於該國產品的圖像、名聲以及刻板印象。Erickson, Johansson and Chao(1984)曾用來源國形象對消費者在評價產品歷程的影響提出一個觀念行架構，如圖 2-4，主要認為來源國形象會對消費者的信念直接性行成有關係影響，而消費者則會因為透過其影響的信念去產生影響態度效果。



圖 2-1 (形象態度與信念間的影響)

資料來源：Erickson Johansson and Chao(1984)

Han(1989)認為會影響消費者對來源國形象效果產品產生有兩種模式評價方式：

1. 暈輪效果 (halo effect)
2. 彙總的效果(summary effect)

茲分述如下：

暈輪效果(halo effect):如果消費者無法真實去判斷某國產品時是因為資訊不

足而稱之，都會用來源國形象來推敲評論其產品品質(Bilkey and Nes, 1982)。而暈輪效果指的便是，其消費者評估不熟悉之國外產品時則會產生對來源國形象所具有刻板印象影響該產品的信念，對該產品的態度會間接影響。如圖 2-2 所示。而暈輪效果理論上有兩種涵義：(1)消費者是會用國家形象來推論產品品質；(2)國家形象則是會影響消費者對其產品屬性評估。

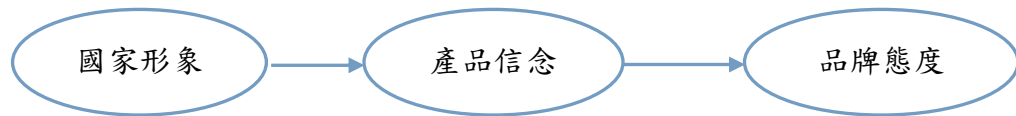


圖 2-2 暈輪效果

資料來源：Han(1989), p. 244

Han(1989)認為：彙總效果(summary effect)，當使用過某一個國家產品所產生消費者的經驗將會彙總變成消費者中心特定的國家形象，進而影響其品牌產生的態度。彙總效果即是說明了，在消費者去接觸了某一國家的各樣產品之後，再從中獲得產品相關之訊息會轉變成對於國家形象認知，會直接影響消費者對品牌態度看法，如圖 2-3 所表示。在理論上，彙總效果亦會有兩種義涵解釋：(1)消費者從產品的屬性去形成或產生國家形象；(2)國家形象會直接影響消費者對產品衍生出表現態度，則並非再藉由其產品相關屬性去間接影響。

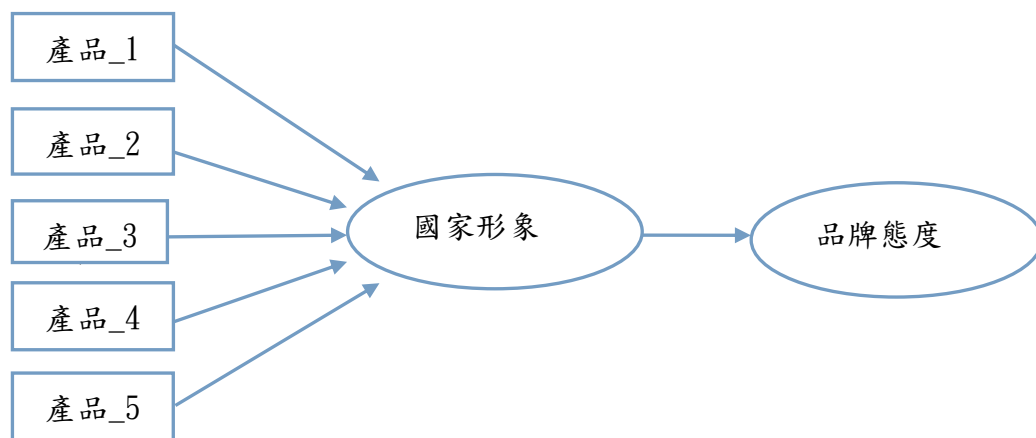


圖 2-3 彙總效國

資料來源：Han(1989), p. 244

Koschate-Fischer, Diamantopoulos and Oldenkotte(2012)亦證實來源國形象不只影響消費者知覺更影響消費者行為。Bilkey(1993)指出來源國形象是當消費者對某單

一國家所製造生產之產品，對於其一般性知覺產生的品質。過去相關研究皆顯示品牌來源國形象會影響消費者對產品的評價 Srinivasan and Jain,2003,Hamzaoui, and Merunka(2006)，而許多研究皆指出製造國確定會影響消費者對品質的判斷 (潘明全、游鯉健(2009),Sinrungtam(2013)，而 Hamzaoui and Merunka(2006) 對消費者來說也發現來源國形象，是一產品品質評價的重要因素

第二節、 知覺品質定義

Steenkamp(1990) 研究認為認知品質是在特定個人和情境變數下，消費者有意識或者是非意識處理與品質相關的屬性與線索，並且更進一步去影響其選定產品，對這種價值的判定便是知覺品質，消費者經由此過程中所產生的認知，而作出價值判斷。知覺品質是產品相較其他替代產品，使消費者感到滿意的能力，因為消費者的購買決策會受知覺品質直接影響，顯示出知覺品質的重要性，所以 Bhuiyan(1997) 認為消費者會對產品規格產生一致的決策是知覺品質，以及對產品功能的優越性與價值的評價。消費者對產品品質的評估行為會跟隨新資訊的出現而改變，因此，知覺品質是種消費者意識性行為。

人們透過知覺才能形成品質意識，此意識品質與消費者主觀判定是有相關，因此，因為品質仍是以主觀的標準去衡量。知覺品質和實際品質是兩個完全不同的概念，消費者會被過去的印象影響而干擾自身對品質的判斷 Aaker (1996)，比如消費者過去已有先前粗劣的品質印象就不再相信該項產品產生新的訴求，甚至可能不願意再去重新確定產品品質是否已有所革新改善，而且廠商和消費者對各種品質構面關心的重要性與認知並不盡相同，再加上消費者所能獲得的資訊不完整，很難得到所有關鍵的資訊，用客觀和理性的判斷產品品質，因此，知覺品質和實際品質是兩個不一樣的概念。Zeithaml(1988) 認為若消費者對品牌不熟悉，或沒有機會去評估商品的內在屬性，一般會使用其他外在屬性去判斷商品品質。消費者會透過不同的資訊線索來評估商品品質，因此，消費者比較以往消費的印象或產品屬性，例如品質與功能，進行產生對產品的選擇上會有影響，產生這種價值判斷的程序過程稱為知覺品質 Steenkamp (1990)。

第三節、 來源國形象對知覺品質關聯性探討

Loeb(1996)又將重新再定義其來源國形象為『消費者對於某一國所知覺到的全部產生的評價』，意指如某國形象消費者用作為標準去斷定該商品是否符合期待。而來源國形象概念，源自於消費者對某一國家在生產製造產生的刻版印象而來 Parameswaran and Pisharodi(1994)。Parameswaran and Pisharodi(1994)則提出了影響國家要素的三種屬性，分別為：一般國家的屬性、一般產品屬性及特定產品屬性，Han(1990)更往前一步提出了，整體認知上當產品在不同國家製造，消費者對品質上認知來源國形象有顯著的不同 Hooley, Shipley and Krieger(1988)。Iyer and Kalita(1997)及 Ulgado and Lee(1993)發現其影響產品的品質知覺是來源國形象產生。

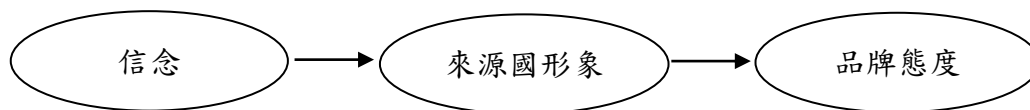


圖 2-3-1 Ham(1989)來源國形象的匯總效應(Summary Construct)

Ham (1989)認為來源國形象效應發生意涵，一是消費者依據來源國形象推斷品質二消費者對產品屬性的評價是來源國形象影響。Roth, and Romeo(1992)則認為來國形象是消費者對於以往對的某國製造能力及銷售能力好壞上的認知，所形成整體知覺是對該國產品的評價。綜合以上論述，來源國形象是指消費者對特定國家所製造的產品品質產生的一般型認知。Nagashima (1970)的研究顯示：消費者在缺乏重要的產品訊息時，消費者會以來源國形象來推測產品品質。Liand Dant (1997)則認為消費者會依據來源國形象的訊息去判斷不同國家的品質，而這些來源國形象的國家形象會影響消費者的購買意願與行動。綜觀上述學者論述，來源國形象效應乃指產品來源國形象的形象會影響消費者對於產品的知覺、產品的評價、態度與購買意願。謝萬隆(民 83)在分析上認為，品牌的來源國形象對產品僅是有部分屬性的影響，而產品製造產地的來源國形象卻有較全體性的影響。Koschate-Fischer,Diamantopulos and Oldenkotte (2012)亦證實來源國形象不只影響消費者知覺更影響消費者行為。Bilkey (1993)指出來源國形象是消費者對某特定國家所製造生產之產品，對於其品質的一般性知覺。過往研究皆顯示影響消費者對產品的評價是來自品牌來源國形象 Srinivasan and Jain(2003),Hamzaoui and Merunka(2006)，而 Hamzaoui and Merunka (2006)也發現對消費者來說來源國形象，

是一產品品質評價的重要因素

基於上述的論點，本相關研究探討提出以下的假說：

H1: 來源國形象對知覺品質假設正相關性影響。

第四節、 牌形象定義

Dobni and Zinkhan(1990)將消費者對某品牌所產生知覺概解釋為念品牌形象，所產生的主觀和知覺未來現象，主要情緒所去詮釋是經由不管是有理由原因。Thakor and Katsanis (1997)曾說明，主要為有助於消費者評估產品品質之線索為品牌形象，特別是在評估時產品的經驗性，可當作來源國形象扭轉其不佳形象，進而提高對於產品品質產生的認知，Engel, Blackwell,and Miniard (1995)指出探討品牌形象概念時，分做品牌聯想之種類、喜好度、強度及獨特性。就品牌形象而言(Brand Image)指出印象品牌和消費者所具有綜合體驗在對品牌時，是品牌整體性的風格與品牌聲望，包括文字敘述、產品、圖像、概念。Keller (1993)指出對品牌形象是由品牌聯想到產品所衍伸之想法，這些品牌聯想所產生的所有形與無形綜合效果便是品牌形象，Dodds, Monroe and Grewal (1991) 指出購買者對於產品品質愈正向品牌形象愈高，價格及商品品質與品牌評價的影響，明顯的正相關性影響關係。

Kandampully and Hu (2007)綜合各學者的意見，將企業形象定義為五項成效之總和：企業廣告、公共關係、實際形象、口耳相傳及對商品或服務的實際體驗。消費者使用產品本身或產品流程，體驗產品的功能與價值，與品牌的價值形象連結在一起，由產品或產品流程信心和推崇程度、評鑑品牌及公司形象。Aker (1996)提出最少有五樣創造品牌形象價值之方法：(1)可幫助消費者重新得到及資訊轉移。(2)品牌是提供產品定位的基準及差異化。(3)消費者喜愛產品而購買，具有顧客利益與產品屬性。(4)其產生正面認同，創造該品牌價值。(5)產品可以延伸之基礎，因為品牌正面評價會選擇這公司新的商品。

第五節、 品牌形象對知覺品質關聯性探討

品牌形象對於品牌非常的重要，甚至可以代表其產品的整體資訊，因為消費者在選擇產品時經常依據品牌形象作為外部線索來衡量產品品質，進而推斷或認定其對商品的知覺品質 Richardson, Dick and Jain(1994)，因此提升以及維護品牌形象成了企業的重要課題。Cretu and Brodie (2007)也認為通常被消費者當作評斷產品品質的外部線索是品牌形象，因此當消費者面對眾多產品時，會選購自覺得品牌較好的產品，而購買後的良好經驗，也會加深對該品牌的印象及認同感，於下次的需求時會購買該品牌之產品。蔡宗權(2013)研究發現消費者所認知之產品形象越好則品牌權益越高，因為消費者 Bhat and Reddy (1998)品牌形象主要是商品資訊提示，顧客借此用來判斷商品或其品牌的品質、並且引發顧客產生其消費行為。

基於上述的論點，本相關研究提出以下的假說：

H2：品牌形象對知覺品質假設有正相關性影響效果。

第六節、 顧客滿意度定義

Cardozo(1965)首次提出顧客滿意(Customer Satisfaction)的概念，其主要認為在有時特定時機、場合、特別使用情況之下，顧客在對購買產品所產生犧牲的成本及獲得產品報酬後的認知狀態，若是認知了解到犧牲到的成本比報酬比高時，則會產生滿意度，相反則產生不滿意。滿意度是一種由顧客和廠商建立優良關係開始，滿意度會改變顧客下次購買的意願，並產生其他想購買行動。關於每一個人有著不同的人格特質和不同的社會經驗和背景，所以在對相同事物可能會產生不同反應、特殊偏好和動機，加上各種產業的特性上的差異，因此導致產生每一位學者對顧客滿意度的解釋定義皆不同。Czepiel and Rosenberg(1976)指出顧客消費後的整體性評估為顧客滿意，此代表對產品反映總和。Oliver (1980)表示顧客滿意度顧客購買前之期望與購買後實際產品和服務積效的一致性。

Churchill and Suprenant(1982)；Kotler (1999)指出當顧客在選擇購買商品前的期望下對產品品質之購後的評價為顧客滿意。Navak (2002)指出產業中顧客滿意是相當重要的，甚至為產業創造出收入指標，如無法達到顧客滿意的服務，則因產業的特性差異，此會更換供應商，因而造成維持的成本增加，因此保持顧客滿意是相當重要的。Achrol and Kotler(1999)則認為在購買了某一項商品或服務之後

的消費者，心理會產生滿意或者不滿意在某一種程度上的感覺，而消費者如果對商品或服務感到滿意，他們就會產生重複性購買行為，表現出對有忠誠的行為，但假如他們感到不滿意，下次有可能就會轉向去購買其他相關品牌產品或相關服務、所以只要顧客對購買產品產生正向滿意評價時是會有繼續購買的意願。

第七節、 知覺品質對顧客滿意度關聯性探討

Baker, and Cromptor(2000)也已經證實了，其知覺品質和滿意度之間存在強力的直接關係，洪銘鴻(2012)研究也顯示出：知覺品質除了會改變顧客產生的滿意度外，對於影響忠誠度的相關性也相當高，接連會改變到消費者對該商品和產品選購意願，廖冠宇(2008)研究結果實證發現，在知覺價值及知覺品質對顧客滿意度都有顯著產生正相關性影響；黃品齊(2009)研究也顯示出了，當顧客在知覺品質、滿意度均有明顯落差時；知覺品質、滿意度均有顯著的相互性的關係效應，經實證研究結果得知顧客滿意度對知覺品質有正相關性影響。

基於上述的論點，本相關研究提出以下的假說：

H3：知覺品質對顧客滿意度假設有正相關性影響效果。

第八節、 價格溢酬定義

伍亮帆(2006)願意付出價格是指消費者願意付出的價格在財貨上，對消費者的價值表示該財貨在此價格。在經濟學中衡量某種資源對社會所產生的福利分為兩種，通常以消費者剩餘(Consumer Surplus)與生產者剩餘(Producer Surplus)之和為代表 Dupuit(1844)。消費者剩餘是當消費者對特一種商品，所願意付出的最高價格於實際付出價格之間產生差距，而價格溢酬是由於企業建立自有品牌，長期維護該品牌產品品質，在消費者心中塑造出品質保證形象，固有品牌的企業可用較高的價格來銷售消費者，而超過的部分就是品牌帶來的價格溢酬；另外，與沒有關係的品牌或較為弱勢的品牌相比較，即使品質與功能皆相同，品牌優良的產品仍可以較高的價格進行銷售，一樣可產生價格溢酬。

第九節、顧客滿意度對價格溢酬關聯性探討

Tee and Wilson (1988) 顧客滿意度就是產品績效。Hallowell (1996) 知覺價值的結果是意指顧客滿意度，而則是知覺服務的品質和產生的知覺價格相對程度則是知覺價值。Athanasopoulos (2000) 認為顧客滿意度與價值呈現出了非常高的關聯性，關於價格與滿意度的關係，Zeithaml and Bitner (2000) 表示滿意度所指的範圍較服務品質的範圍很寬，其中是會受到服務品質相關、商品價錢、情境因素及個人因素等影響。Fornell、Johnson、Anderson、Cha and Bryant (1996) 研究發現主要決定因素是知覺服務品質會影響整體顧客滿意度的，再來才是知覺價值。因此當顧客滿意度越高時，消費者願意支付費用越高。

基於上述的論點，本相關研究提出下列的假說：

H4：顧客滿意度對價格溢酬正相關性影響效果。

第三章、研究方法

本章節主要的旨主闡明本相關研究的整個研究架構及先後順序、在第二章節主要說明研究變數之相關操作型定義和其衡量之方法。因為本研究採用問卷設計調查法，所以也接續說明問卷相關設計並與在前測裡面的內容及分析資料方法。

第一節、研究架構

本相關研究目的主要探究消費者選擇進口食用橄欖油品時，經由前面章節的文獻探討即回顧之後，首要將來源國形象、品牌形象、對知覺品質與顧客滿意度之對價格溢酬之影響，依序為：探討研究背景、動機與目的；本次研究之相關理論文獻蒐集；並以本次研究架構，建立研究問卷之設計與調查；後續再回收問卷，並開始進行相關統計分析與檢定；最後再以提出結論、建議與管理意涵。本研究流程如下圖所示：

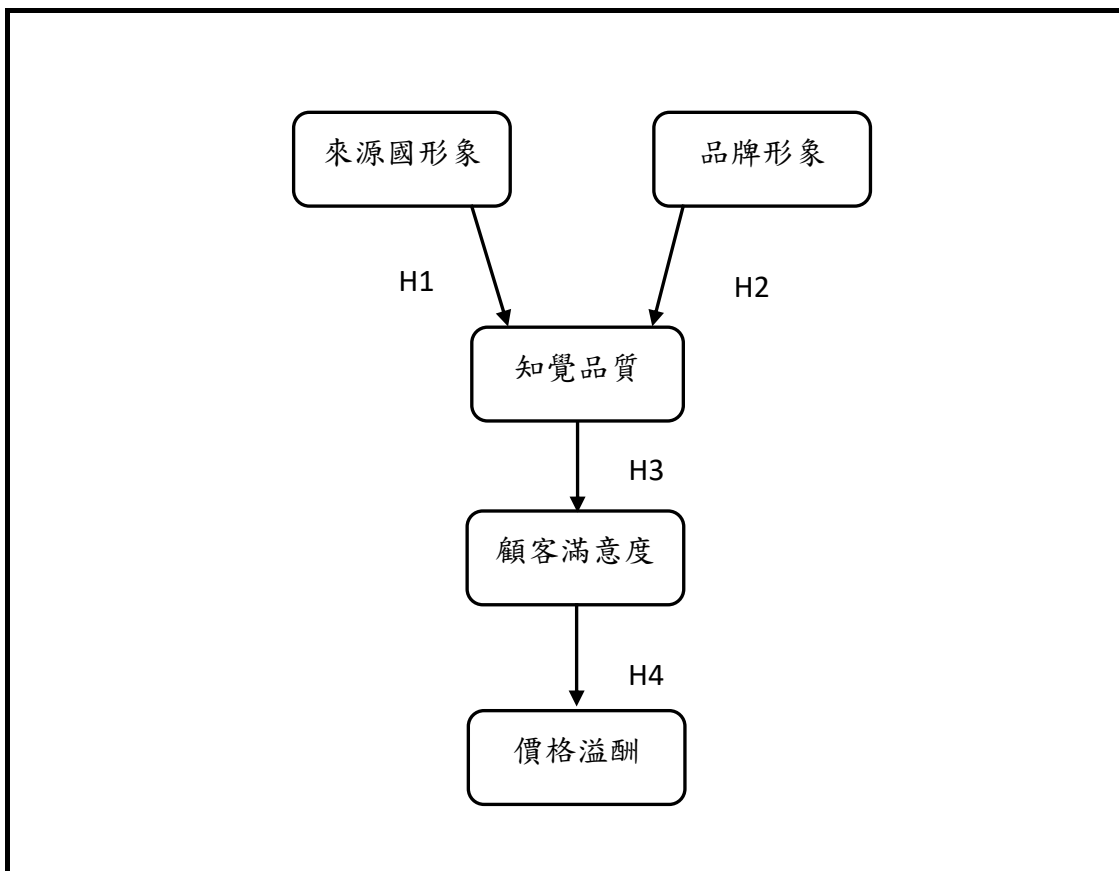


圖 3 研究架構圖

本相關研究進行研究假說的推論是根據文獻探討，並發展出的研究架構圖，研究目的是探產品來源國形象與品牌形象是會影響知覺品質，而知覺品質和顧客滿意度則改變消費者選擇購買商品意識想法，而產生價格溢酬現象。

故本研究假設如下說明：

H1：來源國形象對知覺品質假設正相關性影響效果。

H2：品牌形象對知覺品質假設正相關性影響效果。

H3：知覺品質對顧客滿意度假設正相關性影響效果。

H4：顧客滿意度對價格溢酬假設正相關性影響效果。

第二節、變數操作型定義與衡量

本相關研究主要是參考許多學者及相關文獻的研究結果與其論點，去設計問卷內容，依照本研究的方向內容，並設計問卷內容及問項之衡量，在由各個研究構面賦予其操作定義，其定義詳述內容分述如下(表 3)所示。

表 2 變數操作型定義

研究變數	操作型定義	資料來源
來源國	價格與價值(prive/value)	Nagashima(1970)
形象	工程與服務(engineering /service) 聲譽與廣告(reputation /advertising) 樣式與設計(style /design) 消費者特質(consumer'sprofile)	
	昂貴(expensive)價格(price) 技術(technicality) 品質(quality) 手藝(workship)	White(1979)
	知覺是關於來源國形象的概念發展到對特定國家產品，已慢慢地由人們附屬於”某國製造(made in)”的刻板印象，他們也發現來源國形象是多面向性的(multi-faceted)，主要分成：一般常態屬性國家、一般常態產品特性及特殊產品特性三種層次，改變想法購買產品消費者的購買行為。	Parameswaran and Pisharodi(1994)

表 2 變數操作型定義(續)

研究變數	操作型定義	資料來源
品牌形象	<p>看待品牌想法的消費者，包含品牌意涵認同和品 牌精神的基本認同。也是個人對於品牌認同感。</p> <p>品牌形象很好 具有良好的口碑且具良好形象口 碑面對購買決策有正相關性影響 傳播行為，可能 讓消費者對該品有較好的印象，對品益可能有正 相關性影響依據。</p>	<p>Biel (1993) Aaker (1996)</p> <p>林榮春、賴威成(2012)</p>
知覺品質	<p>消費者在特定情境下，會搜尋品品質特定的資 訊，故強調比較以往的消費印象或產品屬性(品 質，功能)，進而影響品質的資訊，故強調比較以 往的消費者印象或產品屬性(品質，功能)，進而 會改變對商品的選擇，所以這種判斷價值的程序 稱之為知覺品質。</p> <p>而預期與實際知覺品質中往往會受到廣告、媒 介、個人知識、經驗、聯想而有產生失驗情形。：</p> <p>(1)價值具多元的組成</p> <p>(2)知覺價值是主觀的評判</p> <p>(3)競爭的重要性</p>	<p>Steenkamp(1990)</p> <p>Dodds etal.,1991;Aaker(1996)</p> <p>Oliver(1981)</p> <p>(Eggert and Ulaga, 2002)</p>
顧客滿意度	<p>有兩種方法去判定顧客滿意度，就是滿足某一些 交易的滿意度和總體滿意度。</p> <p>將顧客滿意度主要定義為顧客對商品或提供服務 內容，整體評價的結果其經由消費產生經驗。</p> <p>食物品質和信賴感、反應性、實體設計以及價格 服務面與產品面兩大類。</p>	<p>Chen, and Tasi(2007)</p> <p>劉明德、梅國忠(2011)</p> <p>Andaleeb and Conway (2006)</p> <p>鄭凱若 (2006)</p>

第三節、問卷分析設計與抽樣調查

以各層面顧客面設計抽樣沒特別限定族群，不特別限定任何一種性別，以及是否具有購買家庭食用油品經驗，所以目標是具有消費能力的承能者作為問卷調查為前提。

(一)、問卷設計

本相關研究之問卷內容設計主要有下列說明:(1)問卷前言，(2)問卷接受測驗的人之基本相關統計資料，(3)針對研究的衡量構面，包括來源國形象、知覺品質、品牌形象、顧客滿意度、價格溢酬問題問項。本問項衡量尺度是選擇使用李克特 (likert) 七點尺度衡量，問卷接受測的人對本相關研究問項的認同感，依序給予 7 分至 1 分選項分別為：【非常同意、同意、有點同意、沒意見、有點不同意、不同意、非常不同意】。

表 3 修改後各變數問項及來源

研究變數	問項	資料來源
來源國形象	1. 我認為這橄欖油的來源國形象是良好的。	Nagashima(1970)
	2. 這橄欖油的來源國形象具有高優質產地形象。	White(1979)
	3. 這橄欖油的來源國形象製油能力是先進的。	
	4. 這橄欖油的品牌來源國形象是我重視肯定的。	
	5. 我覺得這橄欖油製造來源國形象家具有優異能力的製油技術。	
品牌形象	1. 這橄欖油的包裝圖案設計是吸引人的。	Steenkamp(1990)
	2. 購買這橄欖油品牌是讓人安心的。	Dodds et
	3. 這橄欖油品牌形象評價是好的。	al.,1991;Aaker(1996)
	4. 我認為這橄欖油品牌形象是具有良好口碑的。	Oliver(1981)
	5. 我認為這橄欖油整體品牌形象評價是高的。	(Eggert and Ulaga, 2002)

表 3 修改後各變數問項及來源(續)

研究變數	問項	資料來源
品質價值	1. 我所選購這橄欖油的品質是有高度水準的。	Biel (1993) Aaker (1996)
	2. 我認為所購買的橄欖油品質是穩定的。	
	3. 我認為所購買的橄欖油品質是值得信賴的。	
	4. 我認為這橄欖油品質是具有高度信心的。	
	5. 這橄欖油品質水準是值得讓人覺得安心的。	
顧客滿意度	1. 這橄欖油廠商的製造專業能力讓人感到滿意。	Hen and Tasi(2007) 劉明德、梅國忠(2011)
	2. 這橄欖油所烹飪出來菜餚是讓人感到滿意。	Andaleeb and Conway (2006) 鄭凱若 (2006)
	3. 我對這橄欖油製作的專業感到滿意。	
	4. 我對這橄欖油的品質感到很滿意。	
	5. 整體而言，我對這橄欖油提供的標示成分感	
價格溢酬	1. 我不介意花很多錢去購買這品牌的橄欖油。	Olive (1997)
	2. 我知道此品牌的橄欖油可能比其他品牌的更昂貴，但不會影響我購買意願。	Aaker (1996)
	3. 我願意付出更高金額去選購這橄欖油。	
	4. 高價選購這橄欖油是值得的。	Kashyap and Bojanic (2000)
	5. 我認為購買這橄欖油是高價的，但是我可以接受。	

(二)、正式問卷發放與回收

本研究相關之目的主要探討對顧客行為之影響，故主要研究對象設定為台灣地區各行業中人士有烹飪做菜會購買食用橄欖油品習慣的消費者，沒有特定指定任何品牌影響下次會再購買因素為何。

本問卷發放期間自 2019 年 3 月 11 日起，至 2019 年 3 月 17 日止，資料彙集約一星期，利用 GOOGLE 表單系統設計問卷，總共收集 201 份問卷，有效回收率為 96%。樣本特性部分如《表三》所示。性別以男性樣本數有 77 名，占 38.3%；女性樣本數有 124 名，占 61.7%。婚姻狀況，已婚占 56，名未婚 145 名。教育程

度占 38.4%以碩士為最多，9%大學所占 25.9%，其次為大專所占 19.9%及高中 16.9%，博士所以上，占 1.5%。年齡層以 41 歲到 50 歲所占 48.8%最高。

第四節、資料分析

(一)、敘述統計分析

使用敘述統計之方法，用以各項人口統計的變數資料了解實際受測人口資料的背景，如男女生比例、婚姻狀況、年齡大小、學歷的程度、職業和月收入的多寡、和每年平均購買及使用橄欖油，並根據其所占人數與百分比來了解回收樣本的基本概況，以此分析其持續使用購買橄欖油的意願。

(二)、信度分析

信度是一種方式用來量測可靠性的，本相關研究多個問項之構面所得出迴歸分析結果是否具有一致性與穩定性，所以當量測出來誤差愈大則量測信度就變的愈低，因此信度亦可是為測驗結果與受測驗誤差相互影響的程度，假如誤差不大則不同题目的得分應該接近為一致的，或不同時間點下，前後測驗分數皆一致具有穩定性。

(三)、關聯性

主要的係數為一標準化相關係數，其中測值不會受到變項單位與集中性的影響，係數值介於正值負值一之間，本文採用【Pearson】積差相關係數的矩陣作為分析的相互影響之間變數關係研究，並檢驗變數彼此是否存在有共線性的問題。檢驗後的相關係數若為正數表示正相關；若為負數時則表示存在負相關。當其相關係數值小於 0.30 時，表是屬於低度相關；若係數值介於 0.30 至 0.60 之間表示屬於中度相關；而係數值若介於 0.60 至 0.90 之間，則稱之為高度相關；但若係數等於 1 時，表示完全相關。一般而言，若相關係數若大於 0.8 則會是在是共線性之問題，表示其模型的穩定度是不足，其估計值的誤差也會因此變大，也就是說，變數的間不應該存在高度相關之情況。

表 4 樣本之基本資料描述

受測者基本資料	分類	人數	百分比
性別	男性	77	38.3%
	女性	124	61.7%
婚姻狀況	已婚	144	72.1%
	未婚	57	27.9%
年齡	30 歲(含)以下	12	6.0%
	31-40 歲	39	19.4%
	41-50 歲	98	48.8%
	51-60 歲	48	23.9%
	61-70 歲	4	2.0%
	70 歲以上		
學歷程度	高中職含以下	34	16.9%
	大學	52	25.9%
	研究所以上	70	38.4%
	博士	3	1.5%
月收入	30,000 含元以下	26	12.9%
	30,001-50,000 元	71	35.3%
	50,001-80,000 元	48	23.9%
	80,001-1000,00 元	23	11.4%
	1000,001 元以上	33	16.4%
人口數	1 個人	8	4.0%
	2 個人	16	8.0%
	3 個人	41	20.4%
	4 個人	75	37.3%
	5 個人	32	15.9%
	6 個人	14	7.0%
	7 個人	15	7.5%

表 5 敘述性統計

題目	個數	範圍	最小值	最大值	平均數	標準差	變異數
1-1	201	6	1	7	5.71	1.03	1.07
1-2	201	6	1	7	5.72	1.08	1.16
1-3	201	6	1	7	5.56	1.11	1.23
1-4	201	6	1	7	5.79	1.01	1.02
1-5	201	6	1	7	5.58	1.05	1.10
2-1	201	6	1	7	5.29	1.12	1.25
2-2	201	6	1	7	5.92	0.84	0.71
2-3	201	6	1	7	5.95	0.72	0.52
2-4	201	6	1	7	5.96	0.78	0.60
2-5	201	6	1	7	5.89	0.77	0.59
3-1	201	6	1	7	5.81	0.78	0.60
3-2	201	6	1	7	5.92	0.71	0.50
3-3	201	6	1	7	5.93	0.75	0.57
3-4	201	6	1	7	5.85	0.79	0.63
3-5	201	6	1	7	5.86	0.84	0.70
4-1	201	6	1	7	5.62	0.90	0.81
4-2	201	6	1	7	5.76	0.94	0.89
4-3	201	6	1	7	5.71	0.85	0.73
4-4	201	6	1	7	5.87	0.79	0.62
4-5	201	6	1	7	5.83	0.81	0.65
5-1	201	6	1	7	5.36	1.18	1.38
5-2	201	6	1	7	5.19	1.36	1.84

表 5 敘述性統計(續)

題目	個數	範圍	最小值	最大值	平均數	標準差	變異數
5-3	201	6	1	7	4.96	1.41	1.99
5-4	201	6	1	7	5.04	1.39	1.92
5-5	201	6	1	7	5.11	1.36	1.84
4-1	201	6	1	7	5.62	0.90	0.81
4-2	201	6	1	7	5.76	0.94	0.89
4-3	201	6	1	7	5.71	0.85	0.73
4-4	201	6	1	7	5.87	0.79	0.62
4-5	201	6	1	7	5.83	0.81	0.65
5-1	201	6	1	7	5.36	1.18	1.38
5-2	201	6	1	7	5.19	1.36	1.84
5-3	201	6	1	7	4.96	1.41	1.99
5-4	201	6	1	7	5.04	1.39	1.92
5-5	201	6	1	7	5.11	1.36	1.84

第四章、實證結果分析

本文將正式網路問卷回收整理後用來進行資料分析與假設驗證。對於回收有效的問卷建立 Excel 資料檔案，並應用 SPSS20 統計分析軟體，作為本研究資料分析的工具。在第一段落時進行分析與樣本之基本資料描述以便我們明白問卷主要基本特性與型態。且第二節進行驗證性因素分析對於問卷變數衡量問項，以提供們解釋量測結果的相關連性與正確性。第三段落以變數之間進行相關性與整體配適度的檢驗，使我們了解模型的配適能力。第四節對樣本進行驗證檢定本文所提出的各項假設。

第一節、樣本之基本資料描述

(一)、性別

本相關研究所回收剔除無效問卷後，所得的有效樣本觀察值共為 201 份，其中男性為 77 位、女性為 124 位，得知回收的有效問卷中女性比例多於男性，其中女性人數占總樣本為 61.7%。

(二)、婚姻狀況

本研究所回收的問卷已婚人數有 144 位、未婚有 57 位，其中已婚人數比例為 72.1%。

(三)、年齡

本研究所回收的問卷主要以上班族群為主，故年齡大多介於 30~60 歲以下，其中 41~50 歲人數共 98 位為最多，占總樣本為 48.8%，而 51-60 歲以下人數共 48 位，占總樣本 23.9%。

(四)、教育程度

本研究所回收的問卷以研究所學歷比例最高，人數共 70 位，占總樣本 38.4%，其次以大學人數為最高共為 52 位。占總樣本 25.9%，其次為高中職含以下 34 人，占總樣本 16.9%，博士 3 位，占總樣本 1.5%，顯示本研究所回收的問卷來源，主要來自於教育程度相對研究所學歷的為主。

(五)、月收入

樣本的收集來源主要以上班族群為主，故收入在 300,00 元-50000 元的共 71 位占總樣本 35.3%，其次為收入在 50001-80000 元共 48 位占總樣本 23.9%，80,001-1000,00 元共 23 位占總樣本 11.4%，1000,001 元以上共 33 位占總樣本 16.4%，30,000 含元以下共 26 位占總樣本 12.9%。

第二節、相關分析

本相關研究係採用【Pearson】的係數相關性來進行研究檢定，藉此來瞭解潛在變數之間的相關性。在實務範疇中，Pearson 的相關係數數值：兩個變數 X 和 Y 相互關係是【Pearson】距離度量，主要可以根據【Pearson】定義係數成 $d_{X,Y} = 1 - \rho_{X,Y}$ 。我們可以用來發現，係數落在 $[-1, 1]$ ，而當【Pearson】距離落在 $[0, 2]$ ，推斷統計：信賴區間是顯著性。

(A) 關係數數值大於 0.8 以上，其表示其變數之間是存有很高相關性；

(B) 關係數數值小於 0.3 以下，其表示變數間幾乎沒有任何的關聯性。

本相關研究將各潛在構念的相關係數矩陣值整理後列於(表四)。由表中數值可得知各個潛在構念之相關係數皆達統計 1%水準的顯著性差異；除知覺品質與客戶滿意度、略大於 0.8 以外且各潛在構念之中的相關係數均小於 0.3 數值，其代表存在共線性之問題是偏小。因此相關數值對於本相關研究假設有著初期上的證明。

表 6 相關係數矩陣

	來源國形象	品牌形象	知覺品質	顧客滿意度	價格溢酬
來源國形象	1	0.664**	0.599**	0.578**	0.374**
品牌形象		1	0.742**	0.723**	0.424**
知覺品質			1	0.828**	0.409**
顧客滿意度				1	0.490**
價格溢酬					1

*P<0.05；**P<0.01。

第三節、迴歸分析

本相關研究的蒐集 201 份有效樣本問卷；藉由 SPSS20 軟體進行研究假設之驗證，檢定所提出的假設 1 至假設 4 並將理論假設的整體路徑模型之路徑係數圖示於(圖 4)，以及假設驗證結果彙總於(表 6)，由以上之統計分析結果可知，關於本研究在整體模是中的 5 項假設推論皆為成立，假設顯著水準是 P 值<0.05 的情況之下，同時顯示其結果都達顯著。

由本次分析結果驗證了顧客導向對滿意度的正向關係(H1)；來源國形象知覺品質假設正相關性影響效果(H2)；品牌形象影響產品知覺品質認知假設正相關性影響效果(H3)；知覺品質對顧客滿意度假設正相關性影響效果(H4)；顧客滿意度影響產品溢價假設正相關性影響效果，相關驗證資料結果彙整如(表 7)。

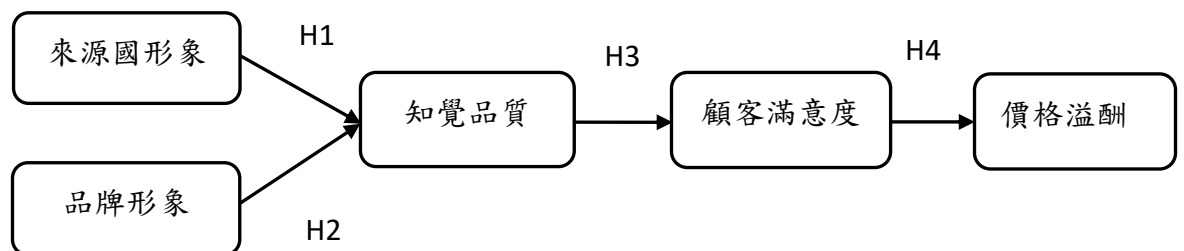


圖 4 路徑係數圖

表 7 路徑分析結果

路徑分析	係數	t 值	結果
H1 來源國形象-知覺品質	0.144	3.044	可成立
H2 品牌形象-知覺品質	0.630	9.880	可成立
H3 知覺品質-顧客滿意度	0.295	2.168	可成立
H4 顧客滿意度-價格溢酬	0.630	9.880	可成立

五、結論與建議

本相關研究是用針對推論的假設，總共提出實證結果為四小節來進行論述，分別是研究結論、管理意涵及過去相關文獻與後續的研究方向。第一段落部份將前段落章節所檢驗的實證研究結論進行更具深度的檢討與分析，關於本相關研究的研究發現與過去學者研究結果皆有同異之處，並且提出彙總整理的論點作為本研究結論作為敘述基礎。最後在研究過程中發現此研究相關的地方有許多限制，提各種出未來後續可做為各研究方針的改善，且提出各相關的建設議題。

第一節 研究結論

關於市售橄欖油銷售市場，是個多元化的競爭的市場，尤其在國人對健康重視程度是一個顯著的一種現象，橄欖油是最健康的脂肪之一，當消費者對於進口油品的接受度是相當的高，因為橄欖油是單不飽和脂肪的唯一來源，可以降低心臟病風險。過去許多研究表示，橄欖油對心臟健康效應之一是裡面含有 HDL(High-density lipoprotein)高密度脂蛋白。這種效應被認為是由其所含的稱為多酚的抗氧化劑引起的，由於 HDL 水平在攝入具有最高多酚含量的橄欖油後顯著增加了提高密度脂蛋白，橄欖油已經被發現促進 HDL 的抗炎和抗氧化功能。

當消費者對健康要求甚高時會選擇購買食用橄欖油者趨向多數，相對消費者選購時會重視產地來源國，且是具有高知名的品牌與形象的產品、對於知覺品質的要求在消費市場上更是一個重要指標會影響購買後的顧客滿意度和願意付出的價格。因此本研究結果證實假設：來源國形象對知覺品質關聯性探討具有顯著正向相關。品牌形象對知覺品質之關聯性影響，都具有顯著正向關係；客戶滿意度對價格溢酬也具有顯著正向相關假說皆成立，由於消費者對於來源國形象會影響知覺品質在做產品的選擇因素之一，對於產品之品牌形象及知覺品質相互影響關係，相較於產生顧客對產品滿意現象、所以在購買時相對會願意付出更高價格去購買的情況就是價格溢酬的現象，顧客願意因滿意度影響效應產生選購高價格適合的食用橄欖油。茲就說明如下：

(一) 來源國形象對知覺品質的影響

本研相關究實證結果顯示來源國形象對知覺品質兩者達顯著呈正相關性影

響關係。當消費者對出產的來源國形象越好相對會影響對知覺品質的選擇，Han(1990)更進階的提出了，在不相同國家製造的產品整體認知上面，來源國形象對消費者之品質認知有顯著的不同 (Hooley, Shipley and Krieger,1988)。Iyer and Kalita(1997) 及 Ulgado and Lee(1993) 研究去影響品質知覺產品發現是來源國形象。Tse and Lee(1993)顯示實證，產品的品質知覺在組裝國對產品有顯著的影響。產品的來源國和產品品質知覺之間的關係 Zeithaml(1988) 提出利用知覺價值考慮意願性購買，內容包含想要選購、可能選購及考慮選購三構面，產品進行銷售時會更加順利大部分的消費者都非常瞭解「形象」具有一力量可以激發及影響消費者的購買過程 Parameswaran and Pisharodi(1994)。

(二) 品牌形象對知覺品質的影響

本相關研究佐證結果表示品牌形象對知覺品質兩者達明顯呈正相關性影響關係。研究結果顯示消費者對於選擇時食用橄欖油時，該食用油的評價會受到品牌形象的影響，品牌可以是個消費者認可的商標與形象也是種對產品產生高度評價的象徵性，當特定品牌形象越高時相對消費者而言，會對該品牌的評價也愈好，此研究結果和 Dodds, Monroe and Grewal(1991)、Rao and Ruekert(1999) 與 Fornell,Mithas,Morgeson and Kirshnan(2006)之理論相符合。Fredericks and Slater(1995) 發現在研究中品牌形象是影響知覺品質價值的原因其中之一。Dobni and Zinkhan (1990) 品牌觀念為消費者所持有認為的品牌形象，消費者會經過感性及理智詮釋而形成的多數主觀印象之知覺品質。

(三) 知覺品質對顧客滿意度的影響

相關研究實證結果顯示知覺品質影響顧客滿意度顯著呈正相關性影響關係。黃品齊(2009)研究發現的結果是，其知覺品質在顧客和滿意度都有明顯的差別；知覺品質及滿意度均具有相關性存在中度至高度的。Parasuraman,Zeithaml and Berry(1988) 將品質定義為「顧客知覺的品質應為品質」， Zeithaml(1988) 則認為「在消費者認知品質主觀判斷」。所以在早期 Garvin(1983) 提出了知覺品質(perceived quality) 是「消費者對優異之評價程度，在特定的某一項產品」，而 Zeithaml(1988) 則認為知覺品質是為一種抽象概念產生的理論，所以定義知覺品

質為「消費者的整體評估對一產品判斷優越性」，由此可知消費者對於在食用橄欖油消費過程中所得到的整體知覺價值是感到滿意的，廖冠宇(2008)研究結果證實發現，其顧客滿意度在知覺品質及知覺價值都有顯著產生的正相關性影響。

(四)顧客滿意度對價格溢酬的影響

本相關研究顯示實證結果滿意度定義影響價格溢酬達顯著呈正相關性影響關係。呼應 Reichheld and Sasser (1990) 證實顧客滿意度會影響顧客忠誠度程度非常高。Fornellet (1996)滿意可以導致消費者產生顧客忠誠。顧客滿意度與顧客選購意及次數，有正向關係。所以企業在於顧客關係管理維護是極為重要的，而其中最具代表性的指標其中一項、即為顧客滿意度與價格溢酬兩者相互影響關係。

(張梨慧，2013) 業者永續經營的重要管理目標是提升顧客滿意，提高消費者的利益以減少消費者抱怨所產生成本，讓消費者感覺獲得更多利益與價值感覺，期待大於實際體驗，才能導引出滿意與忠誠的顧客，是為企業維持及創造更多來產品的販售量，並為企業創造持續獲利。

第二節、管理意涵

進口油品的市場在持續成長，各種類橄欖油品牌充斥於各大賣場與網路行銷，建議業者要鎖定市場及客層目標、推出品質口碑好的食用油品。例如橄欖油的食用方式分為很多種類，每一種橄欖油的品牌銷售策略不盡相同，每一個品牌有獨特個性，由商品設計到商品價格，在一個明顯的市場目標設定自己的客群。依照商品及價格找主要消費者，再符合主流客層的相關元素設計，吸引消費者目光並有意願重複去選擇自己想要的商品。本研究發現，其來源國形象商品、品牌形象在購買過程中對知覺品質效果良好，會影響消費者因產品知覺品質會導引出極高的顧客信任和滿意度、而願意高價選購商品，業者可經產品的來源國形象和品牌形象讓消費者對產品知覺品質產生良好印象，可達到顧客滿意度訴求而可提高產品售價，是主要管理核心之經營的基本要素。

第三節、研究限制

本相關研究在執行資料蒐集與問卷相關設計等方面雖努力嚴謹小心，可是在於下面的限制，仍然會有幾點有待改善的地方，做為以後相關議題之研究與建議。茲敘述如下：

第一、由於本相關研究在時間是上以橫斷面(cross-section study)為蒐集樣本的資料當作實證的相關佐證資訊，雖只能審視過去某一時間點下之現況，而在縱斷面卻無法瞭解(longitudinal)以下各的變數互動情況，在此限制了前因後果關係的基礎推論。因此，對於建議其未來的相關研究的人若在研究費用與時間排程許可的情況下，應進一步用以縱斷面的方式來做實證資料蒐集，以便對於整個現況可以呈現更完整的解釋。

第二、本相關研究的研究範圍主要以消費者的一年之內曾經購買過食用橄欖油的經驗消費者去做問卷，並且以一般消費大眾去做探討，過去曾經在一年內有購買過食用橄欖油去做研究探討，受測者樣本的取得來源以筆者所認識周遭的朋友親人及同事，抽樣的族群尚不足以完全代表所有的消費者之消費型態與市場，一般化能力稍嫌有些不足。礙於時間及經費問題主要以台灣市場消費者進行調查。雖然因不同區域及國家消費者有可能會因生活方式和習慣的影響而產生不同的消費方式和行為，所以也可能產生不

同的研究結果。以後的研究可以擴大到其他不同國家產地食用油品為研究對象，進一步探討各項相關變數之間的主要因果相互關係。

參考文獻

一、中文文獻

1. 洪銘鴻 (2012) 消費動機與知覺品質對顧客滿意度及忠誠度影響之研究-以好市多食品試吃為例. 高雄餐旅學院餐飲管理研究所學位論文, 1-81.
2. 張梨慧 (2013) 金門高粱酒之知覺價值, 口碑與購買意願之關係研究. 觀光旅遊研究學刊, 8(2), 19-35.。
3. 黃品齊 (2009) 顧客知覺品質、滿意度及再購意願 之研究—以購買 Molten 產品學校為例, 國立 臺灣師範大學運動與休閒管理研究所碩士論文。
4. 陳璋玲 and 伍亮帆. 嘉義市國際管樂節活動吸引力, 滿意度與忠誠度關係及願付價格之研究. (2006): 101-123.
5. 劉明德 and 梅國忠. (2011). 網站體驗行銷, 體驗價值, 顧客滿意度與顧客忠誠度關係之探討. 行銷科學學報, 7(2), 129-153.。
6. 廖冠宇 (2008) 知覺品質、知覺價值、顧客滿意度 與顧客忠誠度之研究—以冷藏咖啡為例, 屏東 科技大學農企業管理系所碩士論文。
7. 潘明全 and 游鯉健. (2009). 品牌來源國形象與製造來源國形象對消費者產品評價之影響-產品涉入與購買情境干擾效果探討. 行銷評論, 6(1), 25-54.。
8. 鄭凱若 (2006) 運用結構方程模式探討產品品質, 服務品質, 顧客滿意度, 商店形象與顧客忠誠度之關係-以咖啡連鎖店為例. 未出版碩士論文, 國立東華大學, 花蓮.。
9. 謝萬隆 (1994) 生產地與品牌來源國形象對消費行為影響之研究 (Doctoral dissertation, National Taiwan University Graduate Institute of Business Administration)
10. 嚴穗慧, 「從網路外部性與涉入類型探討市場佔有率消費者品質知覺關係之」。

二、英文文獻

1. Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California management review*, 38(3), 102-120.
2. Achrol, R. S., & Kotler, P. (1999). Marketing in the network economy. *Journal of marketing*, 63(4_suppl1), 146-163
3. Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of tourism research*, 27(3), 785-804.
4. Bhat, S., & Reddy, S. K. (1998). Symbolic and functional positioning of brands. *Journal of consumer marketing*, 15(1), 32-43.
5. Bhuian, S. N. (1997). Exploring market orientation in banks: an empirical examination in Saudi Arabia. *Journal of Services Marketing*, 11(5), 317-328.
6. Bilkey, W. J., & Nes, E. (1982). Country-of-origin effects on product evaluations. *Journal of international business studies*, 13(1), 89-100.
7. Cardozo, R. N. (1965). An experimental study of customer effort, expectation, and satisfaction. *Journal of marketing research*, 2(3), 244-249.
8. Chen, M. C. (2007). TASI 2006 lectures on leptogenesis. arXiv preprint hep-ph/0703087.
9. Cook, E. R., & Peters, K. (1997). Calculating unbiased tree-ring indices for the study of climatic and environmental change. *The Holocene*, 7(3), 361-370.
10. Cretu, A. E., & Brodie, R. J. (2007). The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: A customer value perspective. *Industrial marketing management*, 36(2), 230-240.
11. Cronin Jr, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of retailing*, 76(2), 193-218.
12. Czepiel, J. A., & Rosenberg, L. J. (1976). The study of consumer satisfaction: addressing the "so what" question. New York University, Graduate School of

Business Administration.

13. Dobni, D., & Zinkhan, G. M. (1990). In search of brand image: A foundation analysis. *ACR North American Advances*.
14. Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of marketing research*, 28(3), 307-319.
15. Eggert, A., & Ulaga, W. (2002). Customer perceived value: a substitute for satisfaction in business markets?. *Journal of Business & industrial marketing*, 17(2/3), 107-118.
16. Cronin Jr, J. J., ,and Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
17. Engel, J. F., & Roger, D. (1995). Blackwell, and Paul W. Miniard, *Consumer Behavior*.
18. Erickson, G. M., Johansson, J. K., & Chao, P. (1984). Image variables in multi-attribute product evaluations: country-of-origin effects. *Journal of consumer research*, 11(2), 694-699.
19. Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). The American customer satisfaction index: nature, purpose, and findings. *Journal of marketing*, 60(4), 7-18.
20. Fornell, C., Mithas, S., Morgeson III, F. V., & Krishnan, M. S. (2006). Customer satisfaction and stock prices: High returns, low risk. *Journal of marketing*, 70(1), 3-14.
21. Garvin, D. A. (1983). Spin-offs and the new firm formation process. *California management review*, 25(2), 3-20.
22. Giraldi, J. D. M. E., Ikeda, A. A., & Campomar, M. C. (2011). Reasons for country image evaluation: A study on China image from a Brazilian perspective. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 18(2), 97-107.

23. Grebitus, C. (2008). Food quality from the consumer's perspective: an empirical analysis of perceived pork quality. Cuvillier Verlag.
24. Hallowell, R. (1996). The relationships of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: an empirical study. *International journal of service industry management*, 7(4), 27-42.
25. Hamzaoui, L., & Merunka, D. (2006). The impact of country of design and country of manufacture on consumer perceptions of bi-national products' quality: an empirical model based on the concept of fit. *Journal of consumer marketing*, 23(3), 145-155.
26. Han, C. M. (1989). Country image: halo or summary construct?. *Journal of marketing research*, 26(2), 222-229.
27. Han, C. M., & Terpstra, V. (1988). Country-of-origin effects for uni-national and bi-national products. *Journal of international business studies*, 19(2), 235-255.
28. Hooley, G. J., Shipley, D., & Krieger, N. (1988). A method for modelling consumer perceptions of country of origin. *International marketing review*, 5(3), 67-76.
29. Hurwitz, E. L., Aker, P. D., Adams, A. H., Meeker, W. C., & Shekelle, P. G. (1996). Manipulation and mobilization of the cervical spine: a systematic review of the literature. *Spine*, 21(15), 1746-1759.
30. Iyer, G. R., & Kalita, J. K. (1997). The impact of country-of-origin and country-of-manufacture cues on consumer perceptions of quality and value. *Journal of Global Marketing*, 11(1), 7-28.
31. Kandampully, J., & Hu, H. H. (2007). Do hoteliers need to manage image to retain loyal customers?. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19(6), 435-443.
32. Kashyap, R., & Bojanic, D. C. (2000). A structural analysis of value, quality, and price perceptions of business and leisure travelers. *Journal of travel research*, 39(1), 45-51. Kotler, D. P. (2000). Cachexia. *Annals of internal medicine*, 133(8), 622-634.

33. Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing*, 57(1), 1-22.
34. Koschate-Fischer, N., Diamantopoulos, A., & Oldenkotte, K. (2012). Are consumers really willing to pay more for a favorable country image? A study of country-of-origin effects on willingness to pay. *Journal of International Marketing*, 20(1), 19-41.
35. Koschate-Fischer, N., Diamantopoulos, A., & Oldenkotte, K. (2012). Are consumers really willing to pay more for a favorable country image? A study of country-of-origin effects on willingness to pay. *Journal of International Marketing*, 20(1), 19-41.
36. Lee, M., & Ulgado, F. M. (1997). Consumer evaluations of fast-food services: a cross-national comparison. *Journal of Services Marketing*, 11(1), 39-52.
37. Navak, S., ,and Ashton, D. (2002, September). Neonatal lesions of the ventral hippocampus cause post-pubertal changes in locomotion and pre-pulse inhibition in rats. In *Journal of Psychopharmacology* (Vol. 16, No. 3, pp. A34-A34). 6 Bonhill Street, London Ec2a 4Pu, England: Sagepublications Ltd.
38. Nes, E., & Bilkey, W. J. (1993). A multi-cue test of country-of-origin theory. Product-country images: Impact and role in international marketing, 179-195. Papadopoulos, N., and Heslop, L., "Product-Country Image: Impact and Role in International Marketing," International Business Press, 39-75, 1993.
39. Nonini, D. M. (1997). Shifting identities, positioned imaginaries: transnational traversals and reversals by Malaysian Chinese. *Ungrounded empires: The cultural politics of modern Chinese transnationalism*, 203-27.
40. Olive, K. A., Steigman, G., & Skillman, E. D. (1997). The primordial abundance of ^4He : an update. *The Astrophysical Journal*, 483(2), 788. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., ,and Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perc. *Journal of retailing*, 64(1), 12.
41. Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of marketing research*, 17(4), 460-469.
42. Oliver, R. L., & DeSarbo, W. S. (1988). Response determinants in satisfaction

- judgments. *Journal of consumer research*, 14(4), 495-507.
43. Parameswaran, R., & Pisharodi, R. M. (1994). Facets of country of origin image: An empirical assessment. *Journal of advertising*, 23(1), 43-56.
 44. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perc. *Journal of retailing*, 64(1), 12.
 45. Rao, A. R., Qu, L., & Ruekert, R. W. (1999). Signaling unobservable product quality through a brand ally. *Journal of Marketing Research*, 36(2), 258-268.
 46. Razavi, S. M., Safari, H., Shafie, H., & Khoram, K. (2012). Relationships among service quality, customer satisfaction and customer perceived value: Evidence from Iran's software industry. *Journal of Management and Strategy*, 3(3), 28.
 47. Reichheld, F. F., & Sasser, W. E. (1990). Zero defeofions: Quolliiy comes to services. *Harvard business review*, 68(5), 105-111.
 48. Roth, M. S., & Romeo, J. B. (1992). Matching product catgeory and country image perceptions: A framework for managing country-of-origin effects. *Journal of international business studies*, 23(3), 477-497.
 49. Saad Andaleeb, S., & Conway, C. (2006). Customer satisfaction in the restaurant industry: an examination of the transaction-specific model. *Journal of services marketing*, 20(1), 3-11.
 50. Sinrungtam, W. (2013). Impact of country of origin dimensions on purchase intention of eco car (Doctoral dissertation, Rajamangala University of Technology Thanyaburi. Faculty of Business Administration. Business Administration).
 51. Srinivasan, U., Madan, H., & Jain, S. (2003). U.S. Patent No. 6,587,856. Washington, DC: U.S. Patent and Trademark Office.
 52. Steenkamp, J. B. E. (1990). Conceptual model of the quality perception process. *Journal of Business research*, 21(4), 309-333.
 53. Thakor, M. V. (1996). Brand origin: conceptualization and review. *Journal of*

consumer marketing, 13(3), 27-42.

54. Thakor, M. V., & Katsanis, L. P. (1997). A model of brand and country effects on quality dimensions: issues and implications. *Journal of International Consumer Marketing*, 9(3), 79-100.
55. Tse, D. K., & Lee, W. N. (1993). Removing negative country images: Effects of decomposition, branding, and product experience. *Journal of International Marketing*, 1(4), 25-48.
56. Ulgado, F. M., & Lee, M. (1993). Consumer evaluations of bi-national products in the global market. *Journal of International Marketing*, 1(3), 5-22.
57. .Usoh, M., Arthur, K., Whitton, M. C., Bastos, R., Steed, A., Slater, M., & Brooks Jr, F. P. (1999, July). Walking> walking-in-place> flying, in virtual environments. In *Proceedings of the 26th annual conference on Computer graphics and interactive techniques* (pp. 359-364). ACM Press/Addison-Wesley Publishing Co.
58. Wagner Jr, C. J., WILSON III, C. W., & Shaw, P. E. (1988). Reduction of grapefruit bitter components in a fluidized β -cyclodextrin polymer bed. *Journal of Food Science*, 53(2), 516-518.
59. Williamson, O. E. (1981). The economics of organization: The transaction cost approach. *American journal of sociology*, 87(3), 548-577.
60. Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*, 52(3), 2-22.
61. Zeithaml, V. A. (2000). Service quality, profitability, and the economic worth of customers: what we know and what we need to learn. *Journal of the academy of marketing science*, 28(1), 67-85.

附錄(問卷)

親愛的小姐/先生 您好：

這是一份調查問卷，研究目的在於探討【來源國、品牌形象、品質價值、顧客滿意度及價格溢酬影響之研究：以市售橄欖油為例】，您的填答將有助於學生順利完成本研究，萬分感謝。

感謝您撥冗填寫此問卷，您所填寫的問卷內容，僅作為學術研究分析之用，基於學術倫理保護個人隱私，對於您的填答資料絕對保密，敬請安心填寫，最後誠摯地感謝您在百忙之中能撥冗協助填答本問卷！

敬祝 身體健康、萬事如意
東海大學高階經營管理碩士在職專班
指導教授：吳立偉 博士
研究生：陳淑媛 敬啟

第一部分 基本資料

1. 請問您的性別是：男 女
2. 您的婚姻狀況是：已婚 未婚
3. 您的年齡是：30 歲以下 31~40 歲 41~50 歲 51~60 歲 61~70 歲
71 歲以上
4. 您的教育程度是：國中以下 高中職 專科 大學 碩士 博士以上
5. 您目前一年內會購買橄欖油的次數：1 次 2 次 3 次 4 次 5 次(含)以上
6. 您平均月收入：3 萬以下 3.1~5 萬 5.1~8 萬 8.1~10 萬 10.1 萬以上
7. 您家中人口數：
1 人 2 人 3 人 4 人 5 人 6 人 7 人含以上

問卷第二部分

來源國 下列問題是請您評估對橄欖油「來源國」的一些看法，請依據實際的狀況，在適當的方格內打勾。		非常 同意	同意	有點 同意	沒 意見	有點 不同 意	不 同 意	非常 不同 意
1	我認為這橄欖油的來源國形象是良好的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	這橄欖油的來源國具有高優質產地形象。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	這橄欖油的來源國製油能力是先進的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	這橄欖油的品牌來源國是我重視肯定的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	我覺得這橄欖油製造來源國家具有優異能力的製油技術。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

品牌形象 下列問題是請您評估對橄欖油「品牌形象」的一些看法，請依據實際的狀況，在適當的方格內打勾。		非常 同意	同意	有點 同意	沒 意見	有點 不同 意	不 同 意	非常 不同 意
1	這橄欖油的包裝圖案設計是吸引人的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	購買這橄欖油品牌是讓人安心的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	這橄欖油品牌形象評價是好的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	我認為這橄欖油品牌形象是具有良好口碑的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	我認為這橄欖油整體品牌形象評價是高的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

品質價值 下列問題是請您評估對橄欖油「品質價值」的一些看法，請依據實際的狀況，在適當的方格內打勾。		非常 同意	同意	有點 同意	沒 意見	有點 不同 意	不 同 意	非常 不同 意
1	我所選購這橄欖油的品質是有高度水準的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	我認為所購買的橄欖油品質是穩定的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	我認為所購買的橄欖油品質是值得信賴的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	我認為這橄欖油品質是具有高度信心的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	這橄欖油品質水準是值得讓人覺得安心的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
客戶滿意度 下列問題是請您評估對橄欖油「客戶滿意度」的一些看法，請依據實際的狀況，在適當的方格內打勾。		非常 同	同	有點 同	沒 意	有點 不 同	不 同	非常 不 同

		意	意	意	見	意	意	意
1	這橄欖油廠商的製造專業能力讓人感到滿意。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	這橄欖油所烹飪出來菜餚是讓人感到滿意。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	我對這橄欖油製作的專業感到滿意。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	我對這橄欖油的品質感到很滿意。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	整體而言，我對這橄欖油提供的標示成分感到滿意。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	價格溢酬 下列問題是請您評估對橄欖油「價格溢酬」的一些看法，請依據實際的狀況，在適當的方格內打勾。	非常同意	同意	有點同意	沒意見	有點不同意	不同意	非常不同意
1	我不介意花很多錢去購買這品牌的橄欖油。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	我知道此品牌的橄欖油可能比其他品牌的更昂貴，但不會影響我購買意願。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	我願意付出更高金額去選購這橄欖油。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	高價選購這橄欖油是值得的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	我認為購買這橄欖油是高價的，但是我可以接受。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

【本問卷到此結束，非常感謝您的幫忙與協助！】