

GNC 保健食品專賣店顧客消費經驗對關係資本影響因素之研究

陳美純

萬能科技大學
經營管理研究所

meichun@vnu.edu.tw

蕭文凱

萬能科技大學
經營管理研究所

1222kai@ms47.url.com.tw

謝欽明

萬能科技大學
經營管理研究所

940535021@msd.vnu.edu.tw

摘要

隨著國人生活水準提升、環境健康重視，使得生物產業技術創新、保健食品產業市場擴增；然而，台灣針對保健食品在仍然停留在以銷售為目的的市場狀況，目前尚未真正建立和顧客友好的關係和管理。

本研究所要探討議題為 GNC 保健食品專賣店顧客對消費經驗對關係資本影響因素之研究，採用企業實地訪談，並蒐集相關資料後彙整，予以設計問卷量表進行主要研究議題探討與分析。

研究結果分析顯示服務及產品特性對關係資本呈顯著影響；人口統計對服務人員及產品特性皆具有顯著的干擾效果；研究亦發現服務人員之專業與服務態度和記憶程度越高，關係資本越好。

關鍵詞：保健食品、服務人員、產品特性、關係資本

1.緒論

隨著國人生活水準提升、環境健康重視，使得生物科技產業技術創新、保健食品產業市場擴增。本研究為探討國人對於現行保健食品產業之消費認知、以及保健食品 GNC 門市與顧客之銷售關係。

1.1 研究背景

由於追求健康是所有人共同的願望，且受到 2003 年 SARS 疫情的影響，促使國人對於身體健康及強化免疫力之重視，因此國內廠商以追求健康為核心，發展出一系列健康商品及服務，包括保健食品、養生餐飲、健康器材、運動健身、抗衰老等。

以地區而言，目前保健食品市場，仍以美國為最大市場，佔總市場 1/3，規模為 200 億美元；而日本市場，計有 100 億美元；中國市場計有 49 億美元；亞洲其它市場，合計有 90 億美元（廖美智，2006）。根據台灣食品工業發展研究中心統計，台灣健康食品每年市場規模近 300 億元，2004 年台灣保健食品市場規模達 235 億元，2005 年規模達到 340 億元（陳富瑩，2006），預估 2006 年會達到 412 億元，可預見其龐大商機與市場。表 1 說明目前保健食品市場。

表 1 2005 年全球保健食品市場金額佔比

地區	市場規模（億美元）	百分比（%）
----	-----------	--------

美國		200	33.96
歐洲	德國	55	9.34
	法國	24	4.07
	英國	14	2.38
	義大利	14	2.38
	其它	43	7.30
亞洲	日本	100	16.98
	中國	49	8.32
	其它	90	15.28
總計		589	100.00

資料來源：本研究彙整

另外，經濟部所推動之兩兆雙星產業，於 2002 年新增投資額共計 3,525 億元，創造產值 1 兆 4,259 億元；2003 年新增之投資金額在生物技術產業新台幣 213 億元。對於政府不斷的投資與培植，足見政府重視生物技術產業未來發展趨勢。然而，根據中華民國財團法人食品工業研究所之調查資料顯示，2004 年台灣保健食品市場規模達 235 億元，其中進口商品佔整體市場規模約 39%。2000~2004 年進口保健食品的量與值是逐年攀升，如表 2 所示。

表2 2000至2004年台灣保健食品進口狀況

年度	2000	2004	成長幅度(%)
保健食品進口量(公噸)	8888	15727	76.95
保健食品進口值(億元)	16.75	37.69	125.01
附註： 2000至2004年，錠劑膠囊狀保健食品佔整體進口量的比重約維持在12%			

資料來源：陳麗婷等（2005）

目前，台灣保健食品生產廠商約有 140 家，從業人員數 2,900 人，投入研發經費約新台幣 2~3 億元，約佔產業營業額之 1.1%。近年來投入保健食品廠商，包括永信、中化、杏輝及葡萄王等。

1.2 研究動機

- (一) 國內對於「健康觀念」之重視程度提高：台灣 2002 年經歷 SARS 疫情的洗禮，國人逐漸瞭解「健康」之重要性；希望透過保健食品，達到增強免疫力之功效。
- (二) 保健食品專賣門市通路尚未建立完善之顧客之關係資本：在保健食品之實體通路上，對於保健食品仍然停留在以銷售為目的的市場現況，而目前尚未真正建立和顧客友好的關係和管理。
- (三) 國內對於保健食品專賣門市與顧客之關係資本之相關性研究闕如：目前碩博士論文中有關保健食品的研究中大多集中在直銷業、通路與消費者行為。截至目前為止，對於保健食品通路之顧客關係資本的相關研究鮮少。

1.3 研究目的

基於前述之研究動機，本研究為瞭解保健食品消費者對實體通路實行顧客關係資本之影響，具體之研究目的如下：

- (一) 瞭解台灣 GNC 門市通路之顧客之關係資本建立、維持與開發。
- (二) 影響台灣 GNC 門市之顧客之關係資本因素。
- (三) 提供台灣 GNC 門市顧客之關係資本建立與維持之建議模式。

2.文獻探討

本研究的目的是要探討 GNC 保健食品連鎖專賣店之顧客消費經驗對關係資本的影響因素，本章將分為幾個部分探討，本章各節內容包括健康食品的探討，人口統計、服務人員、產品特性和關係資本等。

2.1 健康食品

『健康食品管理法』於中華民國 1999 年 2 月 3 日公佈，並定義為健康食品在『健康食品管理法』中『第二條：健康食品，係指提供特殊營養素或具有特定之保健功效，特別加以標示或廣告，而非以治療、矯正人類疾病為目的之食品。』至 2005 年 11 月 11 日止，台灣已取得健康食品認證的產品有 74 項，包含調整腸胃 26 項，護肝 7 項，改善骨質疏鬆 1 項，調節血脂 24 項，牙齒保健 2 項，調節血糖 1 項，調節免疫機能 7 項，抗疲勞 1 項，延緩衰老 1 項。產品的型態，有 40 項是傳統的食品型式，有 31 項是非傳統食品的型式(陳麗婷、陳淑芳、陳玉玲，2005)。目前通過健康食品認證產品將近 80 項產品，以益生菌相關產品最多，如優酪乳、乳酸菌粉末等；此外，奶粉、麥粉、茶飲料、雞精、口香糖等產品皆已列入健康食品認證的行列(陳富瑩，2006)。

目前世界各國對健康食品並無統一之名稱與定義，但不外乎是具有保健功效，但不以治療效果為目的的食品(洪偉凌，2005)。1991 年日本頒布特定保健用食品標示法規，界定「特定保健用食品」(或機能性食品)為設計或加工成對人體能擁有身體防禦、預防疾病的食品(李河水，2005)，大陸「保健食品」是依據 1996 年 3 月 15 日所頒布的「保健食品管理法」所謂「保健食品」是指適用於「特定對象，有調節身體機能，但不能做為治療的食品」(陳國隆，2005)。我國目前實施的「健康食品管理法」所界定的「健康食品」，相當於日本的「特定保健用食品」，需要各別提出申請審核通過後才可以(李河水，2005)。

保健食品的定義依我國 ITIS 食品工業研究所報告，係以健康為訴求。予消費者保健功能印象的食品。保健食品顧名思義係指含定成分並具調節生理機能，或可發揮保健功效之食品，不僅限於通過健康食品認證的「健康食品」，只要具保健或機能性訴求者均稱之(陳富瑩，2006)。我國保健食品其種類繁多，將其分為微生物類、植物類、維生類、礦物質、含其他營養或機能性成分者及其他複方產品等七大類產品群 (林瑩禎，1998)。

2.2 人口統計

人口統計變數可分為年齡、性別、家庭人數、家庭生命週期、所得、職業、教育、宗教、種族與國籍等為人口統計變數(Kolter, 1999)，由於人口統計變數易於衡量及取得，所以是行銷研究中最常被用來作為區隔消費者的變項。參考過去文獻關於人口統計題項皆有姓名、年齡、性別、月所得、教育程度、職業、婚姻狀況、居住所在地、星座等題項，如表 3 所示。

表 3 人口統計之衡量指標

學者 (年代)	研究主題	研究 方法	研究發現	研究變項	與本研究關係
林重光 (2005)	女性消費者美容護膚保健食品通路及購買動機之研究	問卷調查法	不同的年紀與收入會顯著影響消費者行為	年齡、教育程度、月收入	年齡、教育程度、月收入
洪偉凌	消費者之顧客滿意	問卷調	學歷和戶籍所	性別、年齡、婚	性別、年齡、

(2005)	度及再購意願影響因素之研究——以健康食品為例	查法	在地會顯著影響再購意願	姻狀況、學歷、職業、個人平均月所得、家庭戶籍所在地	婚姻狀況、學歷、職業、月所得
邱瑞現(2004)	台灣民眾健康概念與保健食品消費行為之研究	問卷調查和深度訪談法	性別、年齡會有顯著性差異	性別、教育程度、職業、年齡、婚姻、住所、月收入	性別、教育程度、職業、年齡、婚姻、住所、月收入
鄒金峰(2002)	台灣保健食品實體零售通路暨 GNC 專賣通路之消費行為研究	問卷調查法	一般消費者和 GNC 消費者	商店印象之屬性分布比例最高為專業服務佔 19.5%	鄒金峰(2002)

資料來源：本研究整理

本研究所採用的題項為：姓名、年齡、性別、月所得、教育程度、職業、婚姻狀況等題項。以用來衡量 GNC 保健食品專賣店顧客之消費特性，進而找出最主要的消費族群。

2.3 服務人員

GNC 保健食品專賣店銷售實體產品與服務，服務成為業者的競爭指標，因為門市是屬於高度服務接觸，尤其是 GNC 保健食品專賣店是屬於高價格的產品定價，服務所佔的比例很重。在服務銷售過程中，服務的提供與人員是無法分離的，所以服務人員扮演著重要的地位，洪偉凌(2005)服務品質越佳顧客的滿意度越高，蔡德忠(2003)人員服務具有顯著性影響顧客滿意度，紀孟誼(2003)銷售人員的專業知識及良好的服務態度也會受消費者所重視。蔡郁楓(2002)服務人員專業知識對顧客滿意有顯著正向影響，顧客對服務人員的信任、滿意程度與對餐廳的忠誠度間具顯著正向影響。

國內探討有關服務人員的文獻中以蔡德忠(2003)在「商店印象、顧客滿意度與商店忠誠度之實證研究--以醫療用品店為例」中，分為結帳速度、態度親切、專業知識豐富、有熟悉的服務人員、提供醫療諮詢服務、站在顧客立場、主動搭配和選擇產品等指標為衡量服務人員的題項，鄒金峰(2002)在「研究台灣保健食品實體零售通路暨 GNC 專賣通路之消費者行為」中，即以有專業程度、提供諮詢服務等指標，Stephenson(1969)衡量服務人員為人員之親切度、禮貌、結帳速度、協助程度、人員數目等指標，Kunkel and Berry(1968)以服務態度、知識豐富、人數等衡量服務人員。

2.4 產品特性

林重光(2005)研究中發現女性最重視的產品特性是產品是否有經過衛生署認證為健康食品，且年齡越大的女性消費者對於各項產品特性的重視程度會提升。洪偉凌(2005)研究中發現消費者對健康食品「知覺品質」越佳，再購意願和滿意度越高；「知覺價格」越高其再購意願和滿意度越低。蔡德忠(2003)研究中發現「產品」、「促銷」因素具有顯著性影響顧客滿意度。紀孟誼(2003)研究中發現購買保健食品的考慮因素中，「產品的成份」及「有效性」乃是消費者所在意的重點。鄒金峰(2002)研究中發現消費者對「台灣 GNC」商店印象偏好前三屬性依序為「專業服務」、「商品種類多」、「產品獨特性」。根據以上文獻彙整，本研究所採用的指標為「產品品質」、「產品價格」、「產品種類」、「產品活動」、「產品效果」等指標。

國內研究對於產品特性的研究甚多，例如鄒金峰(2002)研究台灣保健食品實體零售通路暨 GNC 專賣通路之消費者行為中，即以產品功效、專家推薦、知名品牌、商品陳列、產品特殊性、政府認證、價格優惠、便利包裝、商品種類、商品形象等作為衡量產品特性的屬性，此外，蔡德忠(2003)研究中，將衡量指標分為產品特性、產品價格、促銷等。Fisk(1961-1962)提出產品特性為商品適合性、品牌數目、商品品質、商品種類廣度與深度、商品部門數目等指標。

本研究所採用的衡量指標為產品口碑、產品品質、產品價格、產品種類、產品活動、產品效果等指標。本研究採用林重光(2005)產品效果、產品品質、產品價格；洪偉凌(2005)產品品質、產品價格、產品特性和產品效果；蔡德忠(2003)產品特性、產品價格和促銷等；Kunkel and Berry(1968)產品價格、產品品質、產品種類、產品價值和促銷活動；Stephenson(1969)種類、品質、價格和口碑，用來衡量 GNC 保健食品專賣店產品特性對於關係資本的影響因素。

2.5 關係資本

從顧客關係資本的觀點，在競爭激烈的環境下，唯有和顧客合作才是創造利潤、建立價值的關鍵，同時為了取得顧客的忠誠與信任，企業必須掌握的重點在於：了解顧客型態、維繫顧客持續性、強化顧客角色、提供顧客支援、追蹤顧客動向。關係資本主要的內涵：企業與市場通路、顧客、供應商的良好關係與對政府及產業的健全了解。關係資本代表組織在產業中的無形潛力，此無形潛力包括嵌入到顧客、供應商、政府或合作夥伴的知識(陳美純，2002)。

關係資本的定義為：「組織對外關係的建立、維護與開發，包括顧客、供應商與策略夥伴」(陳美純，2002)。對顧客關係資本的定義，顧客關係資本代表著企業與組織或個人之間的商業行為關係，而彼此建立的關係也將影響公司產品或服務的銷售。一般而言，顧客關係資本係指顧客與企業的交易關係所創造的商業價值(王暉程，2004)。Bassi & Van Buren (1999)定義關係資本又稱顧客資本，指與顧客的關係。Dzinkowski (2000)定義關係資本是指品牌、顧客、顧客忠誠度、公司名稱、存貨訂購、配銷通路、企業合作夥伴、許可認定、良好契約、特權認定。Edvinsson & Nichols (1997)定義關係資本又稱顧客資本，指顧客滿意度、持久性、價格敏感度、長期顧客的財務狀況。

國內有關關係資本為研究主題的相關研究逐年成長，從 2000 年到 2006 年 3 月共有 12 本論文。表示關係資本為主的議題也逐漸受到重視。關係資本目前的研究大多為科技產業為主，主要探討科技業廠商之間的關係資本對於彼此間的策略和合作意願有顯著的相關，彼此的關係資本越高互補性越好相對的相互依賴的程度也越高，而對於服務業方面的關係資本研究鮮少，科技產業討論到顧客關係資本與企業績效間有顯著的正向相關，顯示科技產業公司與顧客維持長期且良好的關係，是促進企業成長的關鍵因素。表示科技業公司對顧客的關係資本是個重要的議題，而以保健食品專賣店對顧客的服務是非常直接，對於跟顧客的關係資本就更為重要。

2.6 本研究與參考文獻之關聯性

由於本研究探討 GNC 保健食品專賣店顧客消費經驗對關係資本(王暉程，2004)影響因素之研究，因此本文選取與議題相關的文獻加以探討。在人口統計變數主要是參考鄒金峰(2002)和洪偉凌(2005)，使用相同的變數為「性別」、「婚姻」、「年齡」、「職業」、「教育程度」、「個人月所得」、「使用 GNC 產品時間」和「購買產品類別」等，差異的變數為「居住地區」、「出遊美國次數」、「近六個月消費次數」、「在國外購買狀況」等，修正的變數為「近六個月消費金額」和「產品英文標示瞭解程度」等。

服務人員變數主要是參考蔡德忠(2003)，使用相同的變數為「服務人員」、「專業」、「親切」，

差異的變數為「記憶程度」，修正的變數為「信任程度」。產品特性變數主要是參考鄒金峰(2002)和林重光(2005)，使用相同的變數為「產品價格」、「產品品質」、「產品種類」、「產品效果」，差異的變數為「產品活動」、「產品口碑」，修正的變數為「購買方便」、「專業服務」、「產品獨特性」。關係資本變數主要是參考王暉程(2004)和洪偉凌(2005)，使用相同的變數為「顧客忠誠」、「顧客滿意」、「顧客抱怨」，差異的變數為「市場形象」，修正的變數為「再購次數」。

3. 研究方法

本研究的目的是要探討 GNC 保健食品業連鎖專賣店顧客消費經驗對關係資本影響因素之探討，本章節分為幾個部分探討主要內容有研究設計與細步研究流程，而研究設計包括研究模型、研究假設、變數定義等部份，細步研究流程則詳細描述研究步驟與實施流程、最後透過量化研究方法，包括信度與效度分析、迴歸分析、相關分析、變異數分析等部份。

3.1 研究設計

本研究之顧客消費經驗和關係資本是由參考過去文獻和質性研究門市實地訪談來進行，並使用內容分析法釐清保健食品專賣店之產業特性並與相關參考文獻彙整萃取重要因素，而設計成問卷量表之後，則透過量化分析來驗證假說。

3.1.1 研究模型

本研究的目的是要探討 GNC 保健食品連鎖專賣店之顧客消費經驗對關係資本影響因素，共分為三個部分，分別為服務人員、產品特性、關係資本等來探討。服務人員部份分為四個構面：專業程度、親切程度、記憶程度、信任程度；產品特性部分分為六個構面：產品口碑、產品品質、產品價格、產品種類、產品活動、產品效果。關係資本部份分為四構面：再購次數、顧客滿意度、顧客忠誠度、顧客抱怨率。如圖 1 所示。

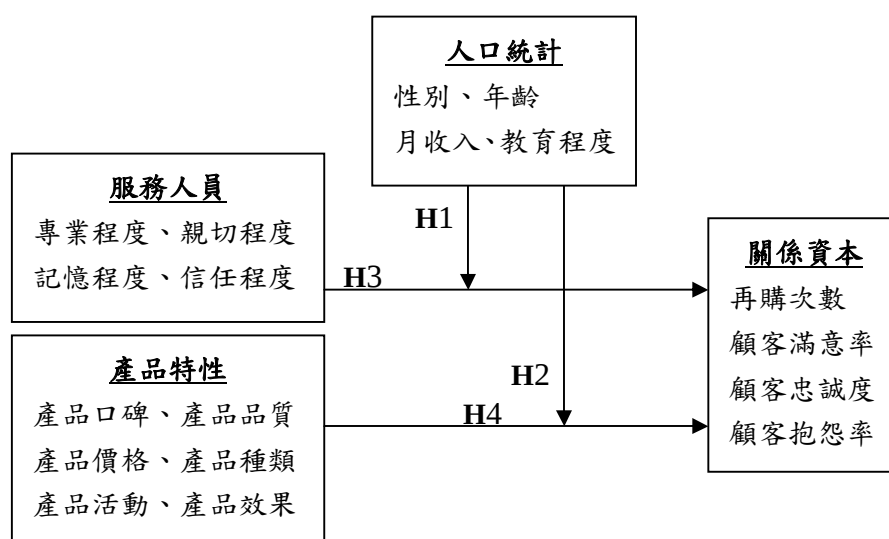


圖 1 本研究之研究架構圖

本研究之研究架構如圖 3.1，H1 為人口統計對服務人員之干擾效果，H2 為人口統計對產品特性之干擾效果，H3 為服務人員對關係資本的影響，H4 為產品特性對關係資本之影響，在關係資本中主要變數為再購次數、顧客忠誠度、顧客滿意度、顧客抱怨率等變項。

3.1.2 研究假設

本研究主要探討 GNC 保健食品專賣店顧客消費經驗對關係資本影響因素之研究，透過文獻回顧與資料蒐集，找出相關的構面作為研究參考。並設以下假說，如表 4 所示。

表 4 研究假設

項目	定義
H1	人口統計對於服務人員有干擾效果
H2	人口統計對於產品特性有干擾效果
H3	服務人員對於關係資本有顯著影響
H4	產品特性對於關係資本有顯著影響

資料來源：本研究整理

3.1.3 變數定義

參考本研究模型及相關文獻，將分人口統計、服務人員、產品特性與關係資本等變數，其各項變數定義如表 5 所示。

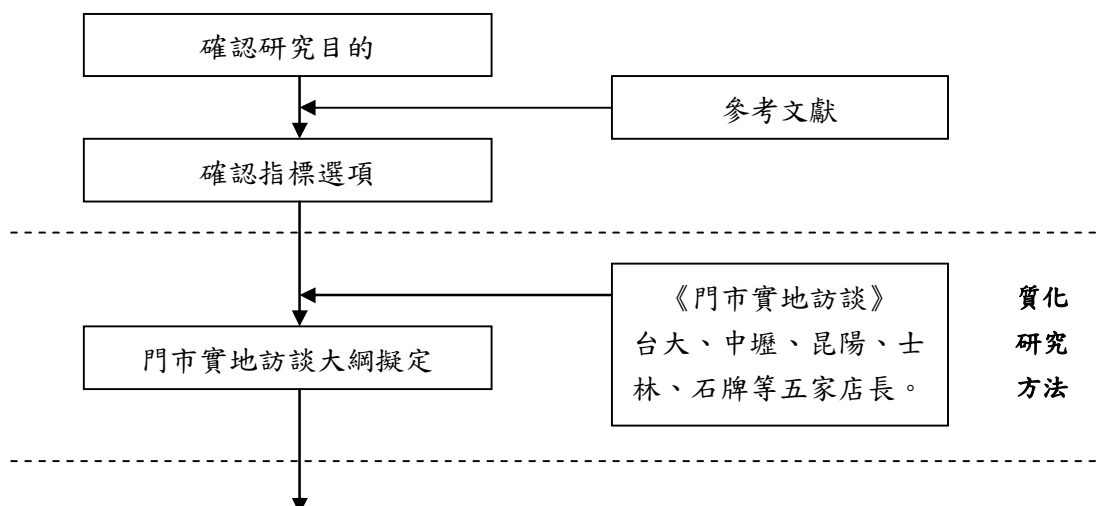
表 5 變數定義

研究模型	定義
人口統計	為性別、年齡、月收入、教育程度等
服務人員	為專業、親切、信任、記憶等
產品特性	以產品的口碑、品質、價格、種類、活動、效果等
關係資本	係指顧客與門市的交易關係所創造的商業價值

資料來源：本研究整理

3.2 細步研究流程

本研究細部研究過程如下，首先確認訪談架構後，再選出五家訪談門市之店長，選出門市的條件為 95 年 4 月份週年慶業績達成率最好之前五名，分別為台大店、中壢店、昆陽店、士林店、石牌店等五家店長為訪談對象，接著設計出訪談大綱，針對五家門市實地訪談店長之過程，做完訪談後將錄音內容做成逐字稿，再將其彙整至各構面並分析，並釐清保健食品產業之產業特性，隨後產出問卷量表，並做統計分析產出結果，相關細部流程如圖 2 所示。



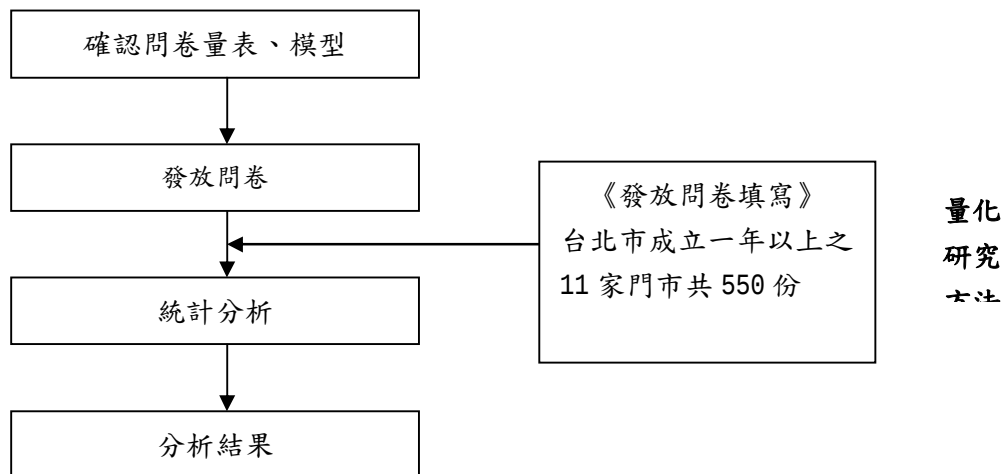


圖 2 細步研究流程

3.3 質性研究

如圖 2 瞭解本研究確認訪談對象，門市實地訪談大綱擬定，逐字稿整理，逐字稿彙整至各構面，分析各構面為止，皆屬於質性研究方法。

3.3.1 訪談大綱變數操作化定義

本研究之目的是要探討 GNC 保健食品專賣店顧客消費經驗對關係資本影響因素之研究，是要衡量顧客消費經驗與關係資本之間的影响因素，以 2006 年 4 月份週年慶業績達成率之前五名門市店長為訪談對象，門市店長訪談大綱操作化定義如表 6 所示。

表 6 GNC 門市店長訪談大綱變數操作化定義

訪談構面	訪談內容	問卷特性
服務人員	1.專業程度：對產品的熟悉程度、營養師執照、人員的穿著等。	半結構
	2.親切程度：服務人員的態度、服務親切、主動關心等。	
	3.記憶程度：對顧客的熟悉程度、消費喜好、身體狀況等。	
	4.信任程度：售後服務、熟悉服務人員程度、同理心等。	
產品特性	1.產品口碑：朋友之間的推薦、專業人士的推薦(如醫護人員)、名人推薦等。	半結構
	2.產品品質：產品認證、國外認證等。	
	3.產品價格：和競爭者的價格、價格策略、可接受之價格等。	
	4.產品種類：產品的廣度和深度、特殊營養充品、專賣產品等。	
	5.產品活動：產品的促銷活動、產品的推廣活動、產品宣傳活動等。	
	6.產品效果：消費者實際體驗之成效、達成顧客想要的目標等。	
關係資本	1.再購次數：下次再購金額、再購時間等。	半結構
	2.顧客滿意度：對門市的滿意度、對服務人員的滿意度、對產品的滿意度、整體的滿意度等。	

	3.顧客忠誠度：推薦他人、產品使用時間、對競爭者的免疫力等。	
	4.顧客抱怨率：顧客意見的表達、客訴率、公司回覆時間、公司處理方式等。	

資料來源：本研究整理

3.4 企業實地訪談

企業實地訪談是針對企業中的個人做面對面的訪談方式，讓企業中的受測者在面談中對研究主題進行實際的探討。一般分為兩種訪談型式(吳萬益與林清河，2000)：

(一) 沒有方向限制的訪談(開放式)：

在此種形式的訪談中，受訪者在以研究者給予的主題為前提下，回答擁有最大自由。有幾種特色：建立輕鬆友善的關係，對於有興趣的回答，研究者可以探討澄清該答案的精確性，研究者在訪談離題時，將談話帶回主題的技巧。

(二) 半結構訪談：

訪談內容是針對某些特定的主題，且在時間的掌控，用語、每題時間的分配都是由研究者來處理：當訪談的對象是忙碌的管理者、領導者、或某方面的企業專家時，該方法是較有效率的。

問卷調查固然具有量化研究的優點，例如提供簡化的歸納分析，較能明顯凸顯問題，以及得到較具有說服力的數據等，但無法近距離觀察、探索回答文卷者的思維過程及細膩的心理變化，深度訪談正可以彌補這些不足，有利於作質性研究的分析。

本研究目的在於瞭解 GNC 顧客之消費經驗與關係資本之影響因素，故須透過門市實地訪談方式，對於在第一線服務顧客的門市店長進行面對面訪談，是為了瞭解顧客在門市消費過程中該店長的經歷和歷程，因此選擇門市實地訪談中的半結構方式做資料蒐集。

3.4.1 質性研究過程

為初步了解 GNC 保健食品專賣店對於顧客消費經驗和關係資本的理念與看法，採用質性研究之企業實地訪談(Business Field Interview)，針對 GNC 保健食品專賣店門市訪談五位店長，蒐集並彙整相關意見和文獻資料，設計成問卷量表，再進行問卷調查。

訪談之進行，乃是以半結構方式設計訪談大綱；而訪談之問項，根據參考文獻、研究目的及欲探討之內容所擬定初稿，訪談過程中，應避免受訪者的誤解，而盡量使用彼此了解且認知相同之口語化字眼或術語，並在訪談過程中適時舉例說明，讓受訪者更容易回答，且較不易偏離主題，在每一次訪談結束後，針對上次之訪談缺失進行修正，並作為下次訪談之依據，而訪談內容則以文字書面化方式彙整，以利後續內容分析。詳細訪談過程如表 7 所示。

表 7 GNC 個案公司訪談細節

訪談門市：中壢店
訪談對象：中壢店 阮店長
工作資歷：近五年
最高學歷：中國醫藥大學營養系
本研究人員：蕭文凱、廖百偉等兩位研究生
訪談時間：95. 05. 11(四) am11:00~12:30
訪談地點：桃園縣中壢市六和路 84 號(太平洋 SOGO 外館) 電話：(03)4258091

訪談門市：士林店
訪談對象：士林店 吳店長
工作資歷：約三年
最高學歷：實踐大學食品營養系
本研究人員：蕭文凱
訪談時間：95. 05. 12(五) pm19:00~20:30
訪談地點：台北市士林區文林路 205 號 電話：(02)2882-9753
訪談門市：昆陽店
訪談對象：昆陽店 涂店長
工作資歷：近三年
最高學歷：輔英技術學院保健營養系
本研究人員：蕭文凱
訪談時間：95. 05. 13(六) pm14:00~15:00
訪談地點：台北市南港區忠孝東路六段 396 號 電話：(02)2788-3328
訪談門市：台大店
訪談對象：台大店 翁店長
工作資歷：約四年
最高學歷：實踐大學食品營養系
本研究人員：陳美純老師、蕭文凱
訪談時間：95. 05. 15(一) pm14:00~16:30
訪談地點：台北市中正區羅斯福路三段 238 號 電話：(02)2369-5354
訪談門市：石牌店
訪談對象：石牌店 簡店長
工作資歷：近三年
最高學歷：實踐大學食品營養系
本研究人員：陳美純老師、蕭文凱
訪談時間：95. 05. 17(三) pm17:30~20:00
訪談地點：桃園縣萬能科技大學”艾菲爾咖啡館”

資料來源：本研究整理

透過上述訪談後並逐字稿彙整，然而，逐字稿的部份必須分成三次將逐字稿彙整至各構面，首先將服務人員、產品特性和關係資本等構面相關內容逐一歸類，其次在訪談時通常是由本研究引導受訪者回答問題，當然受訪者有時也會依照自己的邏輯與方式回答，該部份會有屬於不同構面的內容摘錄，接著必須再做最後的審閱，檢查是否有不屬於該構面的內容，或是還是有其他不同的意涵，透過該過程將其做適當分類。並將五家門市店長訪談內容分為服務人員、產品特性與關係資本等構面。將屬於同一構面的重要字句萃取並彙整至各構面，則將規格書與流程圖以底線方式做記號，並以粗體字作為本題回答的關鍵字提示，以相同方法也將另外四家的受訪者的回答以此方式劃記，接著產出問卷量表。

3.5 量化研究方法

如圖 2 細部研究流程了解本研究從設計問卷量表，發放問卷填寫，統計分析，分析結果為

止，皆屬於量化研究方法。然而，敘述性統計分析是用以說明樣本資料結構，是將問卷資料進行單一變數間之敘述性分析，將受測者對各變數之意見均值作一概略描述。本研究利用次數分配瞭解受測顧客之分佈情形。本研究針對量化研究方法進一步透過信度與效度分析、迴歸分析、相關分析、變異數分析等部份。

4. 資料分析與研究結果

本研究是要探討 GNC 保健食品專賣店顧客消費經驗對關係資本之影響因素，本章下列幾個部分做探討，包括質性研究資料分析與量化研究資料分析二部份。

4.1 質性研究資料分析

質性部分是透過內容分析法來做相關分析，本章節為內容分析法的分析。本研究針對 GNC 保健食品連鎖專賣店之消費者消費經驗對關係資本的因素之探討，訪談 2006 年 4 月週年慶業績達成率之前五名門市店長，將訪談內容彙整出服務人員構面、產品構面和關係資本構面等。

4.2 量化研究資料分析

本研究前段主要是透過參考相關文獻取得該問卷構面的變數再透過質性訪談研究方法修正問卷，產生出問卷量表，故後段是透過問卷發放，由量化的資料分析方法來驗證假說。本章節分為幾個部分做探討，內容為基本資料、信度分析、效度分析、迴歸分析等。

本研究自 95 年 5 月 11 日開始到 95 年 5 月 17 日止是針對門市店長訪談，訪談後設計問卷設計完成，於 95 年 6 月 5 日開始發放問卷，問卷回收時間為 7 月 10 日，問卷是透過 GNC 主管總督導—陳小姐協助監督與檢查，以確問卷完全填寫，並維持其正確性與避免產生無效問卷，填寫者皆為當日有消費並為 GNC 會員之顧客，問卷皆為現場填寫，並且由服務人員協助顧客填寫問卷，以確保顧客清楚了解該問卷，問卷發放共計 550 份問卷，回收問卷共計 141 份，有效問卷填寫率達 25.6%。

量化研究之問卷分析部份，初步分析問卷基本資料，包含性別、年齡、月收入、教育程度、職業、居住地區等。問卷各構面之信度分析，其中 Cronbach's α 數值皆大於 0.9，屬於高信度。在效度部份，本研究主要是透過彙整文獻資料之研究變數，並訪談五家門市店長來釐清保健食品產業之產業特性，修正並設計成問卷，以具有內容效度；後續將有效問卷採用因素分析，將服務人員構面歸納出 2 個因素、產品特性構面歸納出 7 個因素及關係資本構面歸納出 6 個因素。在問卷迴歸分析部份，服務人員、產品特性對於關係資本具有顯著影響，使得假說 H3~H4 成立，在問卷變異數分析部分，人口統計對服務人員及產品特性皆具有顯著的干擾效果，使得假說 H1~H2 成立，本研究所使用的分析方法與研究結果如表 8 所示。

表 8 研究方法與結果

研究方法	使用分析方法	研究結果
量化	因素分析	1. 各個構面 Cronbach's α 數值皆大於 0.9 皆為高信度。 2. 將服務人員構面歸納出 2 個因素、產品特性構面歸納出 7 個因素及關係資本構面歸納出 6 個因素。

	變異數分析	1. 人口統計對服務人員有顯著的干擾效果。 2. 人口統計對產品特性有顯著的干擾效果。
	迴歸分析	1. 服務人員對於關係資本具有顯著影響。 2. 產品特性對於關係資本具有顯著影響。
質性	內容分析法	1. 釐清 GNC 保健食品專賣店之產業特性。 2. 與相關參考文獻彙整並修正而產出問卷。

資料來源：本研究整理

5.研究結論與建議

本章將分為幾個部份做探討，內容為研究結論、研究貢獻與管理意涵、研究建議、研究限制等，共四個部份分別探討。

5.1 研究結論

本研究結果分成兩部份加以說明，共分為質性研究的內容分析與量化研究二種，分別說明服務人員構面的迴歸分析、產品特性迴歸分析及單因子變異數分析。

5.1.1 質性研究結論

本研究主要是選取 2006 年 4 月 GNC 保健食品專賣店週年慶業績達成率前五名之門市，並以訪談的方式，彙整這五家門市店長之意見，分別說明「服務人員」、「產品特性」及「關係資本」。

(一) 服務人員部份

在 GNC 門市所有服務人員約有 98%為大學食品營養相關學系畢業，並且約有 40%具有營養師執照；因此，GNC 門市服務人員概括具有相當專業的保健營養相關知識，而且門市服務人員都必須接受每個月一次，由公司所安排的在職教育訓練課程和營養師會議，給予資深和新進門市服務人員不斷擴充本職學能的機會。關於門市服務人員專業考核的部分，除了在職訓練的課後考核外，新進服務人員約有三個月一次的考核，以確保新進服務人員對公司產品的認識與瞭解程度。

由於目前 GNC 產品銷售通路仍是以門市為主，而直接和顧客面對面接觸的服務人員就扮演著極重要的角色；因此，服務人員的服務態度就顯得格外重要，尤其是門市服務人員的所給予顧客的第一印象及感覺，就決定了這筆交易是否會成功。也因為如此，門市服務人員向顧客解說產品的過程中，其說話的語調、用詞、速度和肢體動作，都要因不同的顧客而有所調整，甚至更要記得舊顧客的名字、購買習慣和家人健康狀況，這樣才能提升顧客對服務人員的信任感與熟悉程度；除此之外，仍會以電話聯絡的方式，和既有顧客保持密切的聯繫。

(二) 產品特性部分

據訪談內容，GNC 所推出銷售的 GNC 產品皆為國外原裝進口，產品外觀包裝上皆有標示英文的劑量和有效成分，並且貼上中文標籤，在產品的顆粒數和容量上都進口為 200 顆粒以下，以避免台灣的天氣型態容易導致產品潮濕之狀況，產品的內容物皆天然食物萃取之產品，並且通過 NSF(National Sanitation Foundation 美國國家衛生基金會)品質認證，產品配方設計是以人體容易吸收的形式，產品的種類也超過 1500 種不同之配方，並且有專為素食者設計多種之素食膠囊相關產品，甚至產品劑量高於國內其他相同產品，在產品價格上，台灣 GNC 產品價格高於美國當地價格約 2~3 倍之多。

GNC 門市會在每個月的第一周舉行會員優惠 8 折之活動，並會不定期舉辦健康檢測和產品試喝之活動，以招攬顧客來門市之意願，並會在每年的 4 月台灣 GNC 週年慶和 10 月全球 GNC 週年慶舉辦之促銷活動。在每個月會員促銷活動中也會依照不同門市也會有不同的促銷活動調整，比如像是配合賣場的週年慶活動或者需要特別提升業績的門市甚至是在新開店之門市等等。

由於目前 GNC 的行銷方式仍是以針對舊顧客為主，因為門市每個月約有 70%~90% 不等的舊顧客回購，而且 GNC 仍未在電視上做大幅度的廣告宣傳，最主要仍然是靠舊顧客以口耳相傳的方式來幫 GNC 作免費的宣傳，因為舊顧客體驗過產品有明顯的成效，進而會告知其親朋好友，甚至會幫親朋好友購買 GNC 產品，最後成為 GNC 最佳代言人。再者，有些顧客主要是透過醫師和專業醫療人士的推薦而到 GNC 門市購買產品。最後，甚至是曾經到過國外的朋友得知 GNC 品牌，回國轉告並以 GNC 產品做為餽贈友人的禮品。這些以口碑的方式者皆為 GNC 最佳宣傳員。

(三) 關係資本部分

GNC 在建置顧客關係的方式，在於門市服務人員與顧客的直接接觸和顯目的招牌為主。

門市服務人員皆受過專業而完整的教育訓練，GNC 並鼓勵門市服務人員考取國內營養師證照。透過門市服務人員對於顧客所提供的專業諮詢服務。另外，GNC 也舉辦產品相關健康檢查之活動，像專業的骨質密度之測量等，可將門市業績提高至平日業績的 2~3 倍之多，並藉此招攬新顧客、維繫舊顧客。

為服務更多的顧客，GNC 以不斷設立新分店，建立 GNC 產品通路外，更將 GNC 的健康理念，透過門市服務人員傳播給廣大的顧客群；並透過門市服務人員在門市附近信箱，散發 GNC 門市當月促銷 DM，藉以吸引顧客至門市消費。而公司統籌在報紙刊登宣傳廣告，以增加消費者對 GNC 的認識。

由於 GNC 門市的銷售業績多為既有顧客重覆購買，其重複購買比率約為 70%~90% 不等，讓門市服務人員都有機會服務同一位顧客；因此，門市服務人員亦會牢記有顧客的名字、健康狀況及最常消費的產品，並主動關心顧客及家人的健康，建立顧客信任感。顧客最常抱怨產品價格過高，由於常有顧客已經在美國有購買過 GNC 產品的經驗，而回國之後發現台灣 GNC 產品價格高於美國 GNC 產品價格約 2~3 倍之多，因此多半不願意在台灣購買 GNC 產品，而會由網路上購買或是請朋友從國外帶回。其次抱怨的事項是產品的中文標示不清，中文標籤上並未有標出每種成分之劑量，也並未對成分上的所有內容物清楚標示主要之作用。並對於 GNC 產品進口種類不齊全和產品有效期限太近有所抱怨，最後是 GNC 產品跟其他藥妝店所販售的保健食品主要產品訴求和差異點。

5.1.2 量化研究結論

本研究問卷部份，主要是透過蒐集相關參考文獻，並透過門市訪談後，修正彙整所得，以作為問卷量表設計之依據。問卷區分三大構面，服務人員構面部份 15 題項、產品特性構面部份 26 題項與關係資本構面部份 30 題項。問卷資料分析主要是利用敘述統計分析、因素分析、迴歸分析和變異數分析等研究分析方法。

(一) 敘述統計部分

本研究人口統計構面，透過敘述性統計分析，結果發現 GNC 顧客特徵以「女性」居多；婚姻狀況為「未婚」；年齡在「21~30 歲」之間；教育程度為「大學」畢業為主；職業多為「服務業」；月所得區間多為「10001~30000 元」；居住地區以「北縣」居冠；亦「未曾去過美國」；購買頻率以六個月購買 GNC 保健食品次數為「1 次」；第一次使用產品迄今時間為「1 年(含)以

下」、六個月內平均消費金額為「1001~2000 元」和「2001~5000 元」最高、對 GNC 產品英文標籤瞭解程度為「瞭解 80~60%」居多、最常購買 GNC 產品類別為「女用營養系列」、顧客至國外購買經驗為「NA」。

(二) 因素分析部分

本研究服務人員構面 Cronbach's α 值為.933，產品特性構面 Cronbach's α 值為.900，關係資本構面 Cronbach's α 值為.942，皆屬於高信度。

本研究回收問卷透過因素分析，將服務人員構面調查題數共 15 題，區分為「專業與服務態度」和「記憶程度」等兩個因素；產品特性構面調查題數共 26 題，則區分為「產品價格和種類」、「產品品質」、「氛圍」、「產品效果」、「產品活動」、「地點和位置」及「產品口碑」等七個因素；關係資本構面調查題數共 30 題，則區分為「顧客滿意度」、「顧客再購次數的意願」、「顧客忠誠」、「顧客抱怨率」、「對競爭者之免疫力」及「知覺價值和期望」等六個因素。

(三) 迴歸分析部分

本研究問卷經由迴歸分析，其分析結果為：服務人員構面和產品特性構面顯著影響關係資本構面；H3.服務人員構面對關係資本有顯著影響，其 β 係數為.621，顯著程度為 $***P \leq 0.01$ ， R^2 係數為.386，H4.產品特性構面對關係資本有顯著影響，其 β 係數為.743，顯著程度為 $***P \leq 0.01$ ， R^2 係數為.552，兩個研究假說都成立。

服務人員各次構面對於關係資本之迴歸分析結果，迴歸分析結果發現在服務人員之次構面「專業與服務態度」及「記憶程度」對於關係資本之次構面「顧客滿意度」、「顧客再購次數的意願」、「顧客忠誠」、「顧客抱怨率」、「對競爭者之免疫力」及「知覺價值和期望」皆具顯著影響。

產品特性各次構面對於關係資本因素之迴歸分析結果，迴歸分析結果發現(1)「產品價格和種類」、「產品品質」、「產品效果」和「產品口碑」對於「顧客滿意度」呈現顯著。(2)「產品價格和種類」、「產品效果」、「產品活動」和「產品口碑」對於「顧客忠誠度」呈現顯著。(3)「產品價格和種類」、「產品效果」和「產品口碑」對於「顧客抱怨率」呈現顯著。(4)「產品價格和種類」和「產品口碑」對於「對競爭者之免疫力」呈現顯著。(5)「產品價格和種類」和「產品口碑」對於「知覺價值和期望」呈現顯著。

(四) 單因子變異數分析

本研究透過單因子變異數分析其分析結果為：人口統計構面對於服務人員與產品特性有干擾效果，H1.人口統計對於服務人員有干擾效果，顯著程度為 $***P \leq 0.01$ ， R^2 係數為.241，H2.人口統計對於產品特性有干擾效果，顯著程度為 $***P \leq 0.01$ ， R^2 係數為.410，兩個研究假說都成立。

人口統計變數與產品特性之單因子變異數分析，「性別」、「婚姻狀況」、「居住地區」、「使用 GNC 產品時間」有達到顯著水準。人口統計變數與服務人員之單因子變異數分析，「性別」、「婚姻狀況」、「居住地區」、「使用 GNC 產品時間」有達顯著水準。人口統計變數與關係資本之單因子變異數分析「性別」、「出遊美國次數」、「近六個月消費 GNC 產品金額」有達顯著水準。

5.2 研究貢獻

本研究的問卷資料分析結果，將可作為學術界與實務界對於關係資本之研究參考，主要貢獻分述如下。

(一)透過門市實地訪談可萃取出 GNC 保健食品專賣店之產業特性，並依據相關文獻和理論為訪談基礎，且透過與五家門市店長訪談修正後產出問卷量表，因此本研究之問卷量表具有相當程

度的內容效度。

(二)透過迴歸分析找出服務人員構面有顯著影響關係資本構面，該結論可以作為日後實務界的參考依據及修正事項，提升專業與服務態度和記憶程度，將使得提高顧客滿意度、顧客再購次數的意願、顧客忠誠度、降低顧客抱怨率、提升對競爭者的免疫力和提升知覺價值和期望。

(三)透過迴歸分析找出產品特性構面有顯著影響關係資本構面，該結論可以作為日後實務界的參考依據及修正事項，其研究發現(1)「產品價格和種類」、「產品品質」、「產品效果」和「產品口碑」會使得提高「顧客滿意度」，(2)「產品價格和種類」、「產品效果」、「產品活動」和「產品口碑」會使得提高「顧客忠誠度」，(3)「產品價格和種類」、「產品效果」和「產品口碑」會使得降低「顧客抱怨率」，(4)「產品價格和種類」和「產品口碑」使得提高「對競爭者之免疫力」，(5)「產品價格和種類」和「產品口碑」使得提高「知覺價值和期望」。

(四)透過內容分析法分析訪談資料，並參考相關文獻而彙整出：服務人員構面部份 15 題項、產品特性構面部份 26 題項與關係資本構面部份 30 題項。透過文獻彙整與訪談修正所彙整得到問卷調查的問項，以作為問卷量表設計之依據。

5.3 管理意涵

透過本研究的研究過程和研究發現，對於保健食品專賣店之關係資本有所瞭解後，提出下列二點說明。

(一)問卷調查結果，發現服務人員之「專業與服務態度」和「記憶程度」越高，關係資本越好。說明保健食品專賣店仍然特別著重於服務人員之專業與服務態度，並且也開始重視服務人員對顧客之記憶程度，並以服務人員為核心競爭能力。

(二)保健食品專賣店之產品特性越好，關係資本越好。說明除了專注在服務與專業之外，也應該要重視的是產品的定價策略和種類多寡，甚至是產品口碑的傳播和評價。

5.4 研究建議

本研究透過資料分析結果於本章節，針對實務界、政府機構及學術界等方面提出相關建議，說明如下。

5.4.1 對實務界的研究建議

根據本研究結論，對實務界的研究建議將分為三個方面，包括服務人員方面、產品特性方面、關係資本方面等。

(一) 服務人員方面

根據本研究訪談結果，服務人員給顧客第一印象很重要，微笑和態度親切都是可以加強顧客對於服務人員的信任和良好印象，若服務人員可以記得舊顧客的姓名、健康狀況及常購買的產品會增加顧客的滿意度。根據本研究量化結果，對於服務人員的專業和服務態度要持續不斷的加強和維持，GNC 的專業形象和好的服務態度是維持和舊顧客良好關係之重要因素之一，對於專業的部分尤其是以產品的知識和向顧客解說的方式，都是服務人員要重視的地方。

(二) 產品特性方面

根據本研究訪談結果，對於產品特性方面降低資訊不對稱，對於產品的標籤中文化、產品正確使用時間、使用方式和產品內容物之詳細說明標示，讓產品可以產生最大效用，也可使消費者清楚明白消費者本身所食用的內容物為何，以降低消費者不安全感及提升信任感，甚至可以在網路上建立產品資訊的透明度，讓消費者可以先上網查詢所需資料，以減少門市服務人員

所需服務時間和增加服務顧客之效率。GNC 的產品要突顯產品的價值而非價格，由於市面上已經出現琳瑯滿目的產品，也出現了和 GNC 所販售類似之產品，尤其是與「康是美」、「屈臣氏」等藥妝店所販售之保健食品。以量化的結果來說，對於產品特性的部分是產品的價格和種類是顧客最重視的因素，產品的價格可以針對不同族群做調整，而產品種類可多增加顧客所需求之產品或者是市面上顧客所熟悉之產品來做調整。

(三) 關係資本方面

根據本研究訪談結果，目前 GNC 銷售管道主要是以門市為主，仍尚未建立網路訂貨的服務，會導致只侷限在門市銷售，無法拓展銷售，且目前 GNC 門市仍集中在大台北地區，其他縣市之消費者無法立即到門市消費，而導致這一群的顧客流失，建議是以連鎖門市和網路購物並進的模式，讓消費者可以有更多購買 GNC 產品的方式。根據本研究量化結果，產品價格和種類及產品口碑會顯著影響關係資本，可以以調降產品價格和增加產品的種類來鞏固跟顧客之良好關係，並且以舊會員推薦新顧客的優惠制度，給予舊會員適當的獎勵和折扣，以增加來客數和維持舊顧客良好關係。

5.4.2 對學術界的研究建議

透過本研究的研究過程、研究結果及研究發現，對於後續要研究者對研究保健食品業顧客消費經驗和關係資本的相關議題和研究過程提出建議，內容說明如下。

需找高配合度的廠商當作研究主題，以利在問卷收集當中可以提高問卷回收率和問卷回收速度。若研究中需要有訪談，訪談對象為應該要包含總經理、經理等職務人員，以釐清公司主要經營方向和未來規劃。

5.5 研究限制

研究結果的深度，影響門市對顧客關係資本的因素，除了本研究所探討的「服務人員」和「產品特性」外，更應該深入探討「資訊科技」影響關係資本之程度，以加深研究結果的深度。研究者應選擇多個具有代表性的案例，來選擇相同為保健食品產業並且產品為原裝進口之個案，採用多個研究個案來做比較，以可顯現學術的貢獻程度和研究廣度。本研究是僅針對 GNC 保健食品專賣店顧客消費經驗對關係資本影響因素，並未討論到台灣 GNC 與美國 GNC 總公司之關係資本，或者是台灣 GNC 與其他國家 GNC 代理商之關係資本，甚至是與台灣其他廠商之關係資本等，後續研究者可朝此方向進一步釐清各個關係資本的影響因素。

參考文獻

1. 王暉程(2004)，顧客關係資本與顧客知識程序對企業績效影響之研究，嘉義大學行銷與流通管理研究所，碩士論文。
2. 王石番(1991)，傳播內容分析法—理論與實證，幼獅文化。
3. 李河水(2005)，健康食品需檢驗、養生食品宜有新規範，ITIS。
4. 林重光(2005)，消費者美容護膚保健食品通路及購買動機之研究，國立台北大學企業管理學系，碩士論文。
5. 林瑩禎(1998)，保健食品現況分析，IT IS，頁 106-109。
6. 邱瑞現(2004)，台灣民眾健康概念與保健食品消費行為之研究，國立中山大學企業管理學系，碩士論文。
7. 洪偉凌(2005)，消費者之顧客滿意度及再購意願影響因素之研究—以健康食品為例，

實踐大學企業創新發展學系，碩士論文。

8. 紀孟誼(2003)，台北地區保健食品購買行為激勵因素之研究—以台北都會乳酸菌消費人口為例，長庚大學企業管理研究所，碩士論文。
9. 陳美純(2002)，智慧資本—理論與實務，台中滄海。
10. 陳麗婷、陳淑芳、陳玉玲(2005)，台灣保健食品產業概況，食品工業發展研究所。
11. 陳國隆(2005)，中國大陸保健食品市場的發展經緯與法規新動向，ITIS。
12. 陳富瑩(2006)，時報資訊-中時報系新聞資料庫，2008 國家發展重點計畫，列為重點項目，保健食品大有可為。
13. 鄒金鋒(2002)，台灣保健食品實體零售通路暨 GNC 專賣通路之消費行為研究，國立交通大學經營管理研究所，碩士論文。
14. 趙碧華、朱美珍編譯(2000)，研究方法：社會工作暨人文科學領域的運用，學富文化，2000 年；Rubin, A. & Babbie, E.,。
15. 蔡德忠(2003)，商店印象、顧客滿意度與商店忠誠度之實證研究---以醫療用品店為例，國立高雄第一科技大學行銷與流通管理系，碩士論文。
16. 蔡郁楓(2002)，高級餐廳顧客與服務人員關係品質之研究，世新大學觀光學系碩士班，碩士論文。
17. Bassi, L. J., Van Buren, M. E.,(1999),Valuing investment in intellectual capital, International Journal of Technology Management, Vol.18, No. 5/6/7/8, pp. 414-432.
18. Dzinkowski, R.,(2000), The measurement and management of intellectual capital: An introduction, Management Accounting, Vol. 78, No. 2, pp. 32-36, Feb.
19. Edvinsson, L.,(1997), Developing intellectual capital at Skandia, Long Range Planning, Vol. 30, No. 3, pp. 366-373.
20. Fisk, G.,(1961-1962), "A Conceptual Model for Studying Customer Image", Journal of Retailing , Vol. 37(4), pp. 5.
21. Kunkel, J. H., Berry, L. L.,(1968), "A Behavioral Conception of Retail Images", Journal of Marketing , Vol. 32, pp. 26.
22. Kotler ,(1999), Armstrong, Principles of Marketing , 8thEdition.
23. Stephenson, R. P.,(1969), "Identifying determinants of retail patronage", Journal of Marketing, 33(July) , pp. 57-61.
24. 行政院衛生署健康食品管理法(1999)，www.doh.gov.tw/
25. 美國 GNC 網站，www.gnc.com
26. 生達化學製藥股份有限公司 94 年財報，mops.tse.com.tw
27. 奇摩新聞-購車好康提前反映關稅，tw.search.yahoo.com/search/news
28. 行政院主計處--人口統計，hwww.dgbas.gov.tw/public/Data/5671603971.pdf
29. 中華民國資訊統計處-平均每戶家庭收支狀況，fies2.tpg.gov.tw/doc/result
30. 行政院衛生署-十大死因，[www.doh.gov.tw/statistic/data/死因摘要/94 年/表 1.xls](http://www.doh.gov.tw/statistic/data/死因摘要/94年/表1.xls)
31. 產業資訊服務網，www.itis.org.tw/