**產品涉入與知覺風險對消費者購買意願之影響**

**-以塑化劑事件為例**

指導老師：何睦美老師

組　　員：張欣穎、蘇冠中、陳怡如

**摘要**

近年來，民眾的生活水準大幅提昇，對食品衛生的要求與日俱增。然而仍有少數不肖業者為謀取暴利，大量生產原物料、添加物有害於人體，或製作過程不合格之食品，使之流入市面。去年台灣爆發塑化劑事件，不肖業者將對人體有害之塑化劑取代合法食品添加物起雲劑加入食品之中，經媒體披露造成民眾恐慌。在事件過後，消費者對於相關食品之購買意願應是值得探討之議題。

本研究以相關文獻之理論為基礎，採用問卷調查的方式，以敘述統計、變異數分析、相關分析、迴歸分析等，歸納前述資料結果探討產品涉入、知覺風險對消費者購買意願之影響，藉以了解在此事件過後，消費者之購買意願產生何種變化。

本研究研究結果顯示:(1)產品涉入與知覺風險呈正向中度關係。(2)產品涉入與購買意願呈正向低度關係。(3)知覺風險與購買意願呈負向低度關係。

關鍵字：產品涉入、知覺風險、購買意願

**第壹章 緒論**

**第一節 研究背景**

近幾年來黑心商品事件層出不窮，再加上大眾媒體之傳播，每次都使社會大眾驚恐萬分，人心惶惶。類似事件，周而復始發生，免於食的恐懼，成了各界關切的問題。食品安全問題已越來越受到國人重視。隨著台灣的經濟成長及社會型態的改變，人們願意花更多的錢來追求食品品質的安全性(自由時報，2008)。

天下雜誌2011年6月474期指出，從三聚氰胺到塑化劑，從添加物到真食物，台灣的食品安全全面淪陷，更重創了MIT的形象、瓦解社會的信任。塑化劑對人體健康影響至鉅，事件至今仍延燒不斷，應是值得探討之議題。

根據維基百科2011年3月的資料顯示，行政院衛生署食品藥物管理局的楊明玉技正，執行行政院「加強取締偽劣假藥專案」時，意外發現了可疑異常訊號， 再進一步化驗，赫然發現塑化劑DEHP，經過進一步分析，衛生署發現該產品使用的原料-優格粉含有DEHP，追查優格粉的供應商後，發現原料來自「金饌生化科技有限公司」。5月16日確認金饌的起雲劑購自「昱伸香料有限公司」(中央社，2011)。5月19日移送檢方調查，接著從昱伸追出更多使用含塑化劑DEHP的起雲劑下游廠商(自由電子報，2011)。時至2011年6月，相關產品仍不斷被檢驗出含有塑化劑(今日新聞網，2011)。

塑化劑風暴席捲全台，從一開始的飲料及粉劑、錠劑等食品，吹向糕餅烘焙業，越來越多食品可能受到污染，引起各界恐慌。

**第二節 研究動機**

根據行政院衛生署統計，截至2011年7月20日，受到塑化劑污染的產品高達1060筆，消費者對食品原料商的信心大打折扣。目前雖然各家都紛紛提出6項毒塑化物檢驗證明，但20年的毒害怎是一張檢驗單可挽回信心?況且沒有一個單位或團體能保證，這些原料商若干年後是否會再犯，所以消費者只有改變消費型態及消費行為來自保。

根據蘋果日報2011年06月05日的報導，全台壟罩在塑化劑毒風波下，民眾對飲料退避三舍，改喝現榨果汁與吃新鮮水果，帶動水果價格飆漲，這些改變將讓飲料業受到嚴重打擊。雖然消費者因受到此一事件影響而改變了其消費型態，然而消費者對於塑化劑的警惕程度是否具備一定知覺?對所欲購買的食物，是否願意深入了解其可能受污染的程度?其購買意願是否因而改變了?促成本研究動機之一。

黃冠維(2010)「民眾有機食品認知、知覺風險對購買意願影響之研究」一文中發現民眾對有機食品的產品涉入與其購買意願有正向關係。然而若研究標的產品改為受塑化劑影響之食品，民眾對於受塑化劑影響的產品涉入越高，其購買意願是否仍存在此一正向關係，此議題為本研究所欲探討的動機之二。

詹琇蓉(2000)指出消費者對高涉入程度產品所感受到的各種知覺風險，皆顯著的高於低涉入程度產品。而經過塑化劑事件之後，消費者對相關產品之涉入程度與其知覺風險是否亦成正向關係，此為本研究動機之三。

焦經隆(2003)「女性消費者產品涉入對知覺風險、資訊搜尋及散佈之影響－以『健康食品』為例」一文中發現知覺風險與購買意願存在著正向關係，然而塑化劑對人體健康影響至鉅，對於幼兒之潛在危害及男性生殖能力方面亦有相當大的影響，此事件是否提高了消費者對食品安全方面的知覺風險?而此事件過後，消費者的知覺風險與購買意願是否仍然存在正向關係?此為本研究動機之四。

隨著塑化劑事件越演越烈，在媒體報導不斷的追逐之下，消費者是否提高了對食品安全的認知及相關食品的涉入?而想要了解消費者最終的購買意願可以從心理層面的知覺風險來著手。依據文獻搜集、多數研究均著墨於有機食品、健康食品或一般食品，尚未有學者對有可能受塑化劑污染之有疑慮食品作進一步探究，因此為了更進一步了解消費者的消費行為，本研究將檢視民眾對於此一事件之認知與消費者的產品涉入及其知覺風險是否影響其購買意願。

**第三節 研究目的**

根據上述之研究動機，本研究期望透過消費者對產品的涉入程度及其知覺風險導致之某種無法預期的不確定感，在受塑化劑事件波及之餘，探討對消費者購買意願所造成之影響。

依據上述動機，本研究之目的如下：

一、探討塑化劑事件之後，消費者之產品涉入程度與其購買意願之關係。

二、探討塑化劑事件之後，消費者之產品涉入程度與其知覺風險之關係。

三、探討塑化劑事件之後，消費者之知覺風險與其購買意願之關係。

**第四節 研究流程**

決定研究方向後，擬定本研究主題與目的，並針對研究主題蒐集文獻。開始建立架構與假設，並設計問卷的發放與回收，著手分析相關資料數據，最後提出結論與建議。本研究流程如下圖1-1所示。

決定研究方向

訂定研究題目

相關文獻蒐集

問卷設計、問卷預測與修正

問卷統計

資料分析

結論與建議

圖1-1 研究流程

**第五節 研究限制**

一、研究結果一般化推論（generalization）的能力有限

本研究將地域範圍設限在高雄市，而該區消費者之消費特性、人口統計變數等可能與其它地區迥然不同，因此研究結果也不易概化推論到其他高雄市以外地區消費者之消費行為。

二、受測者對問卷時間界定上之模糊性

本研究在問卷設計上，受測者以「幾個月前的記憶」來衡量，可能因為受測者之個人記憶不足或答題時之專注程度不同而產生模糊性，而造成些許誤差。

**參考文獻**

**中文文獻**

|  |
| --- |
| **﹙1﹚書籍** |
| 1.榮泰生（民88），消費者行為，台北：五南圖書出版有限公司。 |
| 2.榮泰生（民91），企業研究方法，台北：五南書局。 |
| 3.許士軍（民76）。管理學，台北：東華書局。 |
| **﹙2﹚學術論文** |
| 1.陳建翰(2002)。產品涉入程度、品牌形象、品牌權益與顧客回應間之關係探討。東華大學企業管理學系碩士論文。 |
| 2.蔡忠達（1999）。涉入、消費者評估參考點與評估情境對購買評價及購買意願之影響，國立臺灣大學商學研究所碩士論文。 |
| 3.王明輝（2000）。影響消費者購買自有品牌商品因素之研究—以外商在台零售量販通路為例。中國文化大學國際企業管理研究所。碩士論文。台北縣。 |
| 4.何玉珍、胡欣慧(2008)。消費者對量販店自有品牌食品購買意願之研究。餐旅暨家政學刊。5(3)。 |
| 5.林忠勳（2004）。品牌聯想、知覺風險對企業經理人購買意願之影響研究。南華大學管理科學研究所。未出版之碩士論文，嘉義縣。 |
| 6.林莉卿(2009) 。消費者對有機米品牌知名度、品牌形象、知覺風險及顧客忠誠度之研究。海峽兩岸創新與永績經營學術研討會。新竹市。 |
| 7.姜禮榮(2004)。線上購物動機與知覺風險對網路拍賣購物意願之影響。國立中山大學企業管理系。未出版碩士論文。高雄市。 |
| 8.郭淑雲(2001)。消費者特性與網際網路購物意願關係之研究-以生鮮食品為例。國立中興大學行銷研究所。未出版碩士論文。台中市。 |
| 9.陳俊峰(2004) 。影響消費者購買保健食品決策因素之研究－ 以多層次傳銷為例 。國立成功大學高階管理碩士在職專班。未出版碩士論文。台南市。 |
| 10.陳貞綉(2004) 。涉入程度價格接受度與知覺價值對有機食品購買意願之影響。世新大學觀光研究所。未出版碩士論文。台北市。 |
| 11.陳淑娟、楊珮綺、林永順(2009)產品涉入、知覺風險與資訊傳播影響消費者購買果醋意願的研究。美和技術學院學報。 |
| 12.焦經隆(2003)女性消費者產品涉入對知覺風險、資訊搜尋及散佈之影響－以『健康食品』為例。國立成功大學高階管理碩士在職專班 |
| 13.楊朝堂、楊宗儒、王美慧、林哲聖（2007）。服務品質與知覺風險的影響效果--以臺灣東部地區餐飲服務業消費者為例。高雄餐旅學報。 |
| 14.魏文欽、侯耀庭(2008)消費者產品涉入、知覺風險對有機蔬果購買意願之實證研究。International Journal of Lisrel。 |

**英文文獻**

|  |
| --- |
| 1. Barki ,H. & Hartwick,J.,（1994）,Investigating the Relationship between Service Quality of E-Commerce and Customers' Future Intentions, Journal of Retailing,Vol.70, pp. 23-43. |
| 2. Bloch, P. H., & Richins, M. L.(1983),A Theoretical Model for the Study of Product Importance Perceptons, Journal of Marketing, Vol.47, pp.69-81. |
| 3. Donthu,N.,& Garcia,A.（1999）,The Internet Shopper,Journal of Advertising Research, Vol.39, No.3, pp.52-66. |
| 4. Donthu,N.,& Garcia,A.（1999）,The Internet Shopper,Journal of Advertising Research, Vol.39, No.3, pp.52-66. |
| 5. Taylor,S.A., & Baker, T.L.（1994）,An Assessment of the Relationship Between Service Quality and Consumers` Satisfaction in the Formation of Consumers Purchasa Intention,Journal of Retailing,Vol.70, No. 2, pp.163-178. |
| 6. Zaichkowsky,J.L.(1985),Measuring the Involvement Construct,Journal of Consumer Research,Vol.12, pp.341-352. |
| 7. Zaichkowsky,J.L.(1994),The Personal Involvement Inventory: Reduction,Revision and Application to Advertising, Journal of Advertising,Vol.23, No.4, p.70. |