

## 摘要

因應高齡人口及少子化趨勢，預防醫學概念興起，不管男女老幼越來越注意個人保健，促使保健食品市場擴大。本研究主要在探討一般消費大眾對於保健食品的品牌形象及商店形象對於顧客忠誠度之影響，以知覺價值為中介變數，並探討健康意識對上述變數之間的關係是否有干擾效果之產生。

本研究以高屏地區的一般消費大眾為研究對象，共寄發問卷 200 份，回收有效問卷 150 份，有效回收率為 75 %。以 SPSS 統計方法經各因素分析、T 檢定、皮爾森相關及迴歸進行資料分析，實證結果歸納結論如下：

- 一、 知覺價值**正向影響**顧客忠誠度。
- 二、 商店形象**正向影響**知覺價值。
- 三、 **商店形象透過知覺價值正向影響顧客忠誠度。**
- 四、 商店形象**正向影響**顧客忠誠度。
- 五、 品牌形象**正向影響**知覺價值。
- 六、 **品牌形象透過知覺價值正向影響顧客忠誠度。**
- 七、 品牌形象**正向影響**顧客忠誠度。
- 八、 品牌形象**正向影響**商店形象。
- 九、 健康意識將**正向**強化品牌形象對於顧客忠誠度之影響性。
- 十、 健康意識將**正向**強化知覺價值對於顧客忠誠度之影響性。

根據分析結果，本研究提出管理上的建議。

**關鍵字：**保健食品、品牌形象、商店形象、知覺價值、顧客忠誠度、健康意識。