

理性下的**謬誤**

虛構產品資訊對消費者決策之影響

研究結論：

1. 消費者多以網路媒體取得食品資訊
2. 消費者在購買產品時，並不會特別查核該標章之含意，較容易信任產品上之標示內容
3. 在產品資訊上使用正、負面之描述方式會間接影響消費者購買的決策，其中，標語以負面資訊描述之產品對消費者更具吸引力且議價空間大

研究目的：

1. 調查消費者採購加工食品之考量因素等相關態度與行為
2. 驗證加工食品重要資訊對消費者購買意願與期望價格之正面影響
3. 驗證虛構食品重要資訊在受測者購買意願與期望價格上的正向效果是否存在
4. 驗證在較高知覺風險下，消費者是否會更加依賴虛構產品資訊，而使得代表性捷思現象更加明顯

研究方法：

本研究採3(產品資訊)x2(知覺風險)之組間暨組內混合實驗設計。於加工食品廣告傳單中，操弄產品成分與認證標章之有無、真偽，以及受測者對產品知覺風險之高低，以衡量受測者的購買意願與產品預期售價。

研究建議與貢獻：

1. 廠商在包裝或廣告上明顯處放置認證標章，可提高消費者之購買意願
2. 提醒消費者多查證產品資訊
3. 消費者易受到負面詞彙影響決策，建議廠商在包裝上特別標榜產品之特色
4. 建議政府單位加強認證標章之推廣



真實?
虛假

The Effects of Fake Product Information on Consumer Decision Making: A Perspective of Heuristic

指導老師：

李文玄 老師

組

員：林巧玲、林合庭、簡慧羽

林政宏、廖宥琪、廖彥婷