

明志科技大學

經營管理系 專題研究

理性下的謬誤—

虛構產品資訊對消費者決策之影響

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

組員：U02227009	林巧玲
U02227010	林合庭
U02227047	簡慧羽
U02227112	林政宏
U02227135	廖宥琪
U02227137	廖彥婷

指導老師：_____（簽名）

中華民國 105 年 12 月 27 日

摘要

近年國內食安危害事件層出不窮，國人在擔心自己與親人的健康受到傷害之下，越發重視加工食品的品質，但擔憂的氛圍往往造成不實食品資訊快速擴散，這些不實資訊不僅造成更多民眾平白恐慌，亦使得廠商商譽莫名損失。有鑑於此，本專題秉持捷思觀點，探討不實食品資訊對消費者加工食品選擇與產品期望價格的影響。本專題首先以調查法了解加工食品採購者選購食品的考量因素、品牌偏好、產品類別知覺風險，以及加工食品資訊之搜尋來源等加工食品相關態度與消費行為。接著再以 3 x 2 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。研究結果顯示，臉書與 Line 為受測者加工食品相關新知與資訊取得的兩大主要外部來源，食品成分添加物與認證標章為受測者最看重的產品屬性。此外，於廣告傳單中強調成分與認證標章，無論此成分或標章真偽，皆能有效提高受測者的購買意願與預期售價。最後，以負面框架手法強調食品「不含」有害成分之下，產品所獲得之購買意願與期望價格比強調「富含」營養成分標示的產品還高。本專題之成果除提醒消費者需多加留意食品認證標章及成分、作為廠商提高產品銷售量之行銷推廣依據，並可依此建議政府加強食品認證標章之宣導。另外，由於消費者接收食品相關資訊主要管道來源皆為網路媒體，因此廠商及政府可藉由這些消費者較能觸及之管道，進行食品安全正確資訊之教育推廣活動。

關鍵字：代表性捷思、知覺風險、標章、成分。

目錄

摘要.....	I
目錄.....	II
圖表目錄.....	IV
第一章 前言.....	1
第一節 研究背景與動機.....	1
第二節 研究目的.....	2
第二章 文獻回顧.....	3
第一節 捷思.....	3
一、捷思的定義.....	3
二、捷思概念之應用.....	4
第二節 知覺風險.....	6
一、知覺風險的定義.....	6
二、知覺風險的構面.....	7
第三節 框架效應.....	8
一、屬性框架效應.....	9
二、目標框架效應.....	9
三、風險選擇框架效應.....	9
第四節 購買意願.....	10
第五節 小結.....	11
第三章 研究方法.....	12
第一節 研究架構.....	12
第二節 前測問卷設計.....	13
一、前測一：消費者購買食品之考量因素.....	13

二、前測二：受測者對加工食品品牌、成分之態度.....	13
第三節 變數之操作型定義、操弄、衡量與實驗廣告傳單設計.....	19
一、自變數：操弄產品資訊.....	19
二、調節變數：操弄受測者之知覺風險.....	20
三、應變數：衡量購買意願及預期相對價格.....	20
四、主研究之廣告文宣設計.....	21
第四章 結果與討論.....	22
第一節 受測者之基本描述性統計結果.....	22
第二節 操弄檢定.....	22
第三節 主研究分析結果.....	23
一、受測者對加工食品之購買意願與期望價格—總檢定.....	23
二、受測者對加工食品之購買意願與期望價格—事後檢定.....	26
第五章 結論與建議.....	29
第一節 研究結論.....	29
第二節 後續管理實務應用之建議.....	30
第三節 研究限制.....	31
參考文獻.....	32
附錄一：前測一問卷.....	37
附錄二：前測二問卷.....	38
附錄三：主研究問卷.....	43

圖表目錄

圖 3-1 主研究之研究架構	12
表 3-1 購買食品的考量因素之重要平均值	13
表 3-2 加工食品安心程度之排名	14
表 3-3 品牌可靠度與聽過率之排名	15
表 3-4 真實與虛構食品安全認證標章	16
表 3-5 真實與虛構食品認證標章之放心程度與認識率	17
表 3-6 食品成分添加物之接受程度	18
表 3-7 加工食品資訊之來源取得率	18
表 4-1 各組操弄檢定合格人數	23
表 4-2 各組受測者對加工食品之購買意願與期望價格	25
表 4-3 (a) 火鍋料及保健食品購買意願之事後檢定結果	27
表 4-3 (b) 火鍋料及保健食品期望價格之事後檢定結果	28

第一章 前言

第一節 研究背景與動機

「民以食為先；食以安為先」。吃是人類維持生命之基本條件，食之豐足、吃得安心，更是多數民眾對食品的最低選購標準，然而消費者對食物所設下的最基本期望，卻常因接連爆發的重大食安危害事件而無法被滿足。回顧台灣重大食安危害事件歷史，1979年，台灣爆發了第一起大規模米糠油中毒事件，1982年桃園縣觀音鄉阿潭村稻米遭鎘污染，以及2005年病死豬成了不肖廠商的肉粽加工原料。直至近年的戴奧辛毒鴨事件（2009年）、2011年檢驗當局發現起雲劑被不當添加塑化劑事件，以至2014年國內爆發危害範圍遍及全台食品供應鏈的「強冠餿水油、回鍋油及飼料油混充食用油」等重大食安風暴，接二連三震撼台灣社會安定與民眾之生活，不僅對民眾健康帶來極大威脅，同時也提升民眾對食品安全之憂患意識，包裝上的食品資訊與網路媒體傳遞的食安新聞便成為民眾採購時最重要的考量依據。也由於民眾對食品相關資訊的依賴提高，加上網路社群的連結讓資訊的取得與擴散更加便捷迅速，未經詳加證實之食安資訊在網路社群間經常被散布，往往造成民眾無謂恐慌進而禍及無辜商家之聲譽。

麥當勞 (McDonalds Corp.) 這家全球最大的連鎖餐廳，是近年來負面產品資訊，在未經證實下擴散的典型受害者。為了破除民眾對於自家肉品來源與生產過程的疑慮，麥當勞特別推出一個名為 Our Food. Your Questions 企畫，邀請美國國家廣播公司 (ABC) 採訪自家食品之加工過程，並透過網站解答所有消費者之疑慮，以降低食安謠言對公司商譽與銷售量的危害 (<https://www.mcdonalds.com/us/en-us/about-our-food/our-food-your-questions.html>)。在台灣，錯誤食安資訊擴散造成大眾誤信的事件同樣屢見不鮮，曾有國內媒體報導，南部部分不肖廠商在鳳梨身上施打大量雌激素以提高甜度，更有網路謠傳生番茄含有劇毒龍葵鹼 (Solanine)，導致消費者大量取消訂單，使番茄農蒙受鉅額損失 (資料來源：衛福部食藥署「食藥闢謠專區」，<http://www.fda.gov.tw/>)。從經濟學理性決策 (Rational Decision Making; Doyle, 1999) 的觀點，為追求最大效益，個體會大量搜尋產品資訊以幫助自己準確決策。然而誠

如上述國內、外之例，消費者在秉持完全理性之基礎進行正確決策時，卻反以企圖降低認知付出的方式吸收未加證實之資訊作為判斷之依據，此種錯誤食品資訊造成的消費者捷思 (Heuristic) 現象，實為本研究探討之重點。

綜合以上描述，因消費者會更加注重產品資訊，可能因包裝上標榜不同資訊而改變其購買行為，此現象使本專題對其產生高度興趣，並欲探究消費者購買產品時的個別考量因素重要度，再深入探討不同知覺風險 (Perceived Risk) 的情況下，消費者是否會因不同產品資訊導致其產生捷思決策進而影響購買意願 (Purchase Intention) 及對產品的期望價格。

第二節 研究目的

根據第一節描述的研究背景與動機，本專題以捷思觀點探討食安資訊對消費者決策之影響為研究目的，透過實驗設計將產品資訊、知覺風險及購買意願等變數套用到實驗內容，以調查消費者在不同知覺風險之產品，其產品資訊是否影響消費者購買意願及期望價格，並藉此驗證消費者在購買產品當下是否做出捷思決策。歸納本專題具體研究目的如下：

- (一) 調查消費者採購加工食品之考量因素、採購頻率、資訊搜尋管道、品牌信賴度、認證標章之熟悉程度與產品類別知覺風險等相關態度與行為。
- (二) 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。
- (三) 驗證受測者在虛構加工食品重要資訊操弄下的代表性捷思現象，意即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。
- (四) 驗證知覺風險程度對消費者代表性捷思現象是否具顯著調節作用，意即在較高知覺風險下，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。
- (五) 本專題之研究成果可供消費者、相關產業之廠商及政府作為參考所用。

第二章 文獻回顧

第一節 捷思

一、捷思的定義

Kahneman 與 Tversky (1972) 定義捷思為自身依賴直覺或是過去經驗在有限資源情況下決定策略的方式。採用捷思思考的人較常從過去經歷或觀察中累積而得的一般性規則 (General Rules) 來處理資訊 (Abelson, 1976; Stotland & Canon, 1972)，如 Abelson (1976) 所提的資訊來源吸引度 (Source Attractiveness)，該研究發現專家提供的訊息通常比一般人容易讓資訊接收者認為真實且產生較高的信賴度，因此捷思處理者的想法容易受到此來源訊息所影響。過去也有研究發現捷思處理者也容易受到其他資訊接收者的影響，改變自己對資訊的接受程度，此外當其他接收者普遍不接受資訊的說服內容時，捷思處理者也不容易被該訊息說服 (Landy, 1972; Silverthorne & Mazmanian, 1975)。

Tversky 與 Kahneman (1974) 依據先前與捷思相關的研究，將捷思分為三種類別，分別為可得性捷思 (Availability Heuristics)、代表性捷思 (Representativeness Heuristics) 與定錨捷思 (Anchoring Heuristics)。Tversky 與 Kahneman (1973) 指出可得性捷思是指個體以利用記憶起事件的容易程度來衡量事情發生的機率，人們判斷事情時容易被過往的記憶所影響，因此愈容易憶起之記憶愈容易被人們當作判斷之標準。以食安事件為例，在食安危害事件爆發後，人們會有一段時間避免購買或食用該產品。此外，該研究認為代表性捷思是人們依據某種存於心中的代表性印象，主觀地判斷該事件發生的可能性，當事件愈具備母體應有的代表性特徵，則該事件的主觀程度愈高。Alexander (1996) 進一步以擲銅板隨機實驗為例說明代表性捷思，其假設銅板已連續出現六次正面，則人們在預測第七次的投擲結果時，多會認為出現背面的主觀機率應高於正面，因為在直覺上連續出現七次正面的機率非常低，而六次正面和一次反面的結果較符合人們預期中投擲七次銅板後的結果，亦即後者較前者具有代表性 (或稱相似性)。事實上，每次投擲銅板的結果都不會相互影響，

兩者為獨立事件，但人們在預測時卻會直覺地將主觀想法列入決策考量，因此便會產生代表性捷思。

最後一類為定錨捷思，Kahneman 與 Tversky (1974) 認為決策者在資訊不確定的情況下，其判斷標準會以一個參考值作為初始點，再依據初始點進一步調整成最後的決策。該實驗發現，當受測者面前放一個數字轉盤，而轉盤上面標示 0 到 100 的數字，且設計轉盤數字只會停留在 10 和 65 這兩個數字上。轉動後請受測者記住停下的數字，再讓受測者推測聯合國的非洲國家數目時，當受測者面前輪盤停住的數字愈小，其推測聯合國的非洲國家平均數量顯著較低，因此為定錨捷思現象。

二、捷思概念之應用

Chaiken (1980) 根據捷思之概念提出捷思系統模式 (Heuristic-Systematic Model of Information Processing; HSM)，研究進一步解釋個體在處理訊息中產生直覺性的思考與分析資訊之雙元處理過程，其中雙元分為捷思模式與系統模式，個體處理資訊時可能只用單一模式或是兩種模式同時分析資訊。HSM 的概念起源於充分原理 (Sufficiency Principle)，該原理說明人們經常抱持經濟心態，是指使用有限的認知資源處理資訊，而處理資訊的認知模式便稱為捷思。當人們以捷思模式處理資訊時，訊息接收者只會依賴表面、易處理的訊息線索，並透過短暫的思考與認知便進行決策，因此當訊息接收者涉入程度較低時容易採取此模式進行決策 (Chaiken, 1980)。而當人們採取系統模式處理資訊時，表示訊息接收者在處理資訊過程中需付出較多的心力去了解與比較各種資訊，以協助自身判斷決策 (Chaiken & Eagly, 1983)。因此相對系統模式思考者來說，捷思處理者較致力於減少自己的認知付出，進而較依賴容易處理的資訊，如資訊來源的可靠度 (Miller, Maruyama, Beaber, & Valone, 1976) 與外部的回饋意見 (Giesen & Hendrick, 1974; Hendrick & Giesen, 1976) 等。而 Chaiken (1980) 表示捷思處理者大多基於經濟優勢法則所驅動的捷思模式並且依據非資訊評論內容的線索進行決策，長期依賴簡單決策模式之下，容易造成形式一或形式二的錯誤 (Type 1 and Type 2 Error)。簡而言之，捷思處理者有時會輕易接受 (拒絕) 當自己採取系統路徑而該拒絕 (接受) 的訊息內容。

Ahituv、Igarria 與 Sella (1998) 認為時間壓力的產生是因為個人沒足夠的時間來找到解決問題的方案，或制訂一個較佳的決策，因此要求決策者在有限的時間內

做決策，可能會使他們的決策品質變差。Chaiken、Liberman 與 Eagly (1989) 當資訊處理動機較高且在沒有任何時間壓力下，消費者會系統性地 (Systematically) 謹慎處理產品資訊。然而，當即使資訊處理動機高，在時間壓力相對較高之下，消費者仍可以採取捷思模式處理產品資訊。時間壓力不僅影響產品選擇與消費決策，也會改變消費者的產品偏好。Nowlis (1995) 認為在時間壓力下，消費者不僅容易產生品牌捷思 (Brand-Heuristic) 也容易採取價格品質捷思 (Price-Quality Heuristic)，協助自己挑選知覺品質較高的產品。

Suri、Long 與 Monroe (2003) 認為價格經常同時扮演負面與正面的重要產品屬性，更是一種產品金錢式犧牲 (Monetary Sacrifice) 與知覺品質的雙重指標，使價格這項產品資訊成為當下的判斷指標。進一步推論，價格與知覺品質之間存在一種捷思的關係，在此捷思的運作下，消費者會輕易地以價格作為評估產品知覺價值的重要依據，特別是在消費者沒有足夠動機與能力進行產品決策時，價格-品質捷思的現象特別明顯。Monroe (2003) 認為價格經常同時扮演負面與正面的重要產品屬性，更是產品金錢式犧牲與知覺品質的雙重指標，捷思者會因時間壓力影響。相反的，當消費者有足夠的動機與能力時，則不再以價格做為品質的正向指標。因此，消費者偏好在不同能力與動機下會產生明顯的反轉現象，對於該產品知識了解程度越高，消費者較容易降低以價格作為參考依據，反之對於該產品的知識越不足時，消費者便容易以外在因素判斷產品品質，如產品價格或品牌。

另一方面，議題涉入程度 (Issue Involvement) 是影響訊息接收者採取捷思或系統處理模式的重要影響因素 (Kiesler, Collins, & Miller, 1969; Rhine & Severance, 1970)。當知覺訊息嚴重影響個人具高度重要性或決策的結果時，資訊接收者較易著重於資訊內容特徵 (Message Characteristics) 為判斷的基準，如資訊數量或評論內容的可理解程度 (Comprehensibility)，以幫助自己做出正確的決策。反之，議題涉入較低時，訊息接收者則較依賴資訊來源特徵 (Source Characteristics) 進行捷思決策。

Boyd 與 Bahn (2009) 以 HSM 為基礎，進行一系列巧克力挑選實驗，一組為零售商提供較少巧克力的種類；另一組則提供較多的選擇，結果發現提供較多種類的零售商較吸引消費者的注意及增加消費者駐留時間，但卻會使消費者增加心力成本；

反之當零售商提供較少種類時，雖會減少巧克力對消費者的吸引力但同時也減少此的心力成本。根據上述實驗可得知消費者的選擇風格與偏好，取決於自身的購買決策偏好與環境提供的選擇多寡相互比較關聯性。當個體意識到目前的決策狀況對於預期風險高於個人評估之忍受水準時，消費者為換取更大決策利益需付出較大的心力成本，於是會使用系統模式；然而當決策狀況與自己能接受的預期水準相同或較低時，消費者則會減少自己決策所需付出的心力成本以捷思模式進行決策。在網路購物中也常發生捷思的情況，過去研究發現，當消費者有強烈動機蒐集資訊時，對其而言在網路上的評價只是一種次要的產品資訊；而當消費者蒐集資訊動機薄弱時，則會將網路上的評價視為重要的捷思線索 (Chan & Ngai, 2011; Gupta & Harris, 2010)。Zhang、Zhao、Cheung 與 Lee (2014) 研究發現，在網路購物時消費者會將接觸到的資訊藉由捷思或是系統模式而影響自身的購買意願。

根據上述捷思之應用研究，本專題認為捷思處理者是以最小認知努力原則，用最低限度的思考方式參考自身經驗或可具代表性事件作為決策判斷之準則，而消費者在購買食品時同樣會利用此種模式作為判斷準則，因此本專題探討消費者在未經求證真偽的情況下，是否容易相信代表安全食品的憑據線索，同時也會將它視為採購加工食品時的重要依據，在後續的研究中本專題操弄重要的產品資訊，這些皆為重要的食品代表性指標，其指標會影響到購買意願及受測者心中衡量之價格準則，因此使用代表性捷思作為本專題研究之自變數。

第二節 知覺風險

一、知覺風險的定義

Bauer (1960) 提出「知覺風險」的概念，認為消費者在購買行為中無法預期購買後可能產生的風險，某些購買結果甚至會造成消費者的損失，因此消費者行為可視為一種承擔風險的情況 (An Instance of Risk Taking)。Cox (1967) 則對知覺風險提出更明確的理論，此學者假設消費者為目標導向，在每一次購買商品前會設立預期目標，當消費者無法確定商品是否能達到預期目標或購買後商品無法符合預期水準時，便會產生知覺風險。該學者將知覺風險分為兩種因素，其一為消費者購買前

無法察覺到不利後果的可能性；其二為當購買後結果不如預期時，消費者主觀上所知覺到的損失。此外，Cunningham (1967) 進一步將 Cox (1967) 所提出的兩種因素分別定義為「不確定性 (Uncertainty)」及「後果 (Consequence)」，其中不確定性表示購買者主觀認為發生負面結果的可能性，而後果則表示其購買後之負面結果造成損失的嚴重性。

Bettman (1973) 則認為知覺風險乃由固有風險 (Inherent Risk) 及可控風險 (Handled Risk) 所組成，其中固有風險意指每種產品類別的潛在風險，而可控風險則是當購買者在其習慣的購買行為下，從產品類別中選擇某品牌後，該產品類別可能引起的風險。換句話說，可控風險是針對固有風險進行蒐集資訊與降低風險後的結果。有些學者則將知覺風險定義為「對損失的主觀期望值」，即消費者對不確定性與後果之主觀知覺 (Peter & Ryan, 1976; Mitchell & Greatedorex, 1993; Stone & Gronhaug, 1993)。Gronhaug、Hem 與 Lines (2002) 主張若將產品延伸進入高風險的產品類市場時，則相對於比進入低風險產品類市場，消費者對於前者之評價可能採取較保留的態度。

二、知覺風險的構面

Roselius (1971) 認為知覺風險分為時間損失 (Time Loss)、危險損失 (Hazard Loss)、自我損失 (Ego Loss) 與貨幣損失 (Money Loss) 四種構面。時間損失意指當產品失效時，為了調整、維修或更換該產品，我們所需花費的時間、便利與心血；危險損失則指當產品失效時，會危害到我們的健康或安全；自我損失則是當我們購買的產品為瑕疵品時，我們會覺得自己愚蠢，或是別人認為我們愚蠢；貨幣損失是指產品失效時，為了使其正常運作或更換為良品所損失的金錢。

Jacoby 與 Kaplan (1972) 認為整體知覺風險 (Overall Perceived Risk) 中包含五種獨立的風險類型：財務風險 (Financial Risk)、績效風險 (Performance Risk)、安全風險 (Physical Risk)、心理風險 (Psychological Risk)、社會風險 (Social Risk)，並證實此五種風險能解釋整體知覺風險 61.6% 的變異。其中財務風險指產品價值無法達到購買成本或維護費用較高的風險；績效風險為產品功能表現不符合消費者預期效果的風險；安全風險則是產品不理想或有瑕疵時，使用產品有可能造成身體傷害的風險；心理風險則指該產品無法符合自我形象 (Self-Image) 或自我概念 (Self-

Concept) 時所可能導致的損失；社會風險為產品不被他人所認同的風險。Stone 與 Gronhaug (1993) 發現五構面的風險 (財務、績效、身體、心理、社會) 加上 Roselius (1971) 提出的時間風險，此六構面可以解釋總知覺風險的 88.8%，為目前相關文獻中，可以解釋知覺風險變異度最高者。綜合上述學者對知覺風險之定義，本專題利用知覺風險的程度來挑選合適的產品類別作為研究材料。

第三節 框架效應

Tversky 與 Kahneman (1981) 若將資訊以正面或負面的角度來描述，受測者會因不同的陳述方式而產生不同的風險偏好。該實驗研究驗證在同個問題以正面描述如「救活」或以負面描述如「死亡」，受測者會產生不同的風險偏好，實驗情境有 600 人感染病毒，A 方案為可以救活 200 人、B 方案為有三分之一的機率可將所有人救活，有三分之二的機率無法救活所有人，在期望選擇 (A 或 B) 下有 72% 的人會選擇 A 方案，剩下 28% 的人則會選擇 B 方案，實驗結果顯示人們會選擇有實際確定數字的方案，但若是將選項改變說法 (C 或 D)，C 方案為此病毒會導致 400 人死亡，D 方案則有三分之一的機率無人會死亡，有三分之二的機率會讓所有人死亡，有 78% 的人會選擇 D 方案，有 22% 的人選擇 C 方案，原因為在負面的字眼如死亡下人們會選擇 D 方案來規避風險。

上述實驗中的選項一個是以明確數字來陳述，另一個則是以較不明確的機率來描述，在正面陳述是救活的方案下，受測者會因利己而偏向選擇有明確的數字的方案來避免風險，則此現象稱為風險迴避 (Risk-Averse)，反之若以負面描述死亡時，受測者會冒險選擇以不明確的機率來表示的方案，此稱為風險追求 (Risk-Seeking)。事實上人們在多種因素及情況影響下做出的決定通常無法完全理性，意思是用正面或負面的詞彙來描述事件的關鍵屬性會影響決策者有不同選擇，此種現象稱之為「框架效應 (Framing Effect)」。

Levin、Schneider 與 Gaeth (1998) 綜合過去研究相關框架效應文獻後，發現多數人提出的框架效果意涵並非都相同，會依據問題被框架的內容、被影響的重點、以及效果的衡量方式等三個項目將框架效應分為三種不同型態，分別為屬性框架效應 (Attribute Framing)、目標框架效應 (Goal Framing) 及風險選擇框架效應 (Risky-Choice Framing)。

一、屬性框架效應

使用正反兩面的屬性來描述物件，如屬性為「成功」，以治療為例，若某種療法以正面方式描述為療程 50% 的機率會成功；負面的描述為療程 50% 的機率不會成功，則以成功率當作治療的一個屬性。Krishnamurthy、Carter 與 Blair (2001) 的治療療程實驗結果發現，受測者對於會成功機率有較高偏好。Levin 等人 (1998) 指出，在屬性框架情境之下正面框架有比較強的效果，因為受測者在接受一個正面框架的描述時，心理上較樂觀而易產生正向的聯想，也就是人們在做決策時相較於負面訊息正面訊息更有吸引力。

二、目標框架效應

目標框架是操弄某一行為的目標，其重點是從事某行為或不從事某行為與達到或無法達到目標的關係。此框架是利用說服訊息來引導決策者做出決策，正面框架描述方式如「若採取行動，你將會獲得利益」，而負面框架描述方式為「若不採取行動，你將會受到損失」，藉由描述方式不同而影響決策者進行決策 (Levin et al., 1998)。當說服訊息為負面框架時，人們從訊息中會感受到自身將遭受損失，因此人們會比較想要選擇避免損失而非獲得利益 (Meyerowitz & Chaiken, 1987)，如將提早發現乳癌徵兆視為做乳房自我檢查行動的目標，在正向的獲得—假如做乳房檢查，便可以提早發現乳癌徵兆；不做該行動則可視為一種負向的損失—假如不做乳房檢查，將無法提早發現乳癌徵兆，實驗結果發現，負面訊息的效果較正面訊息更具有影響力 (Rothman & Salovey, 1997)。

三、風險選擇框架效應

風險選擇框架是指受測者處於某情境中並在相同期望值前提下給予兩種不同的選擇，其一為有確定風險的結果，其二是不確定風險下的結果，若受測者接收的是正面框架為會獲救情境，如在人們感染亞洲疾病的情境中，方案 A 為確定三分之一的人會獲救、方案 B 為有三分之一的機會所有人都會獲救，而有三分之二的機率沒有人會獲救，則大部分的人都會選擇有確定風險的結果，即方案 A。而當受測者接收的是負面框架情境，方案 C 為確定三分之二的人會死亡、方案 D 為有三分

之一的機率沒有人會死亡，而有三分之二的機率所有人會死亡，則大部分的人都會選擇冒險，即方案 D (Tversky & Kahneman, 1981)。該研究發現，在不同風險選擇的框架中，受測者的決策會產生一種「選擇反向」的現象，並且提出展望理論 (Prospect Theory) 來解釋此模式。

Tversky 與 Kahneman (1979) 提出展望理論以解釋框架效應，而展望理論說明人們在決策的過程分為兩個階段，首先第一階段為編輯，在此階段指人們會將面臨的選項進行分析如重新編排、合併或簡化，最後決策者會將先前各種可能的決策結果編輯為相對於一個參考點來判定贏得或者損失，並框架出少數決策選項，在第二個階段決策者則會評估每一種決策選項來選出最有利的方案。

在上述三種框架類型中，屬性框架則是考慮同一個物件的不同面向或屬性；目標框架強調的是某一行為對於目標達成的影響；風險選擇框架涉及一種情境下相同的期望有兩個不同選項。本專題欲驗證食品資訊在知覺風險下的框架效應，以身體健康作為目標，使用食品成分的標榜手法之例如以「富含」營養成分或「不含」有害成分等字詞之正面、反面框架作為產品成分標示，是否顯著影響消費者產生更高的購買意願，因此本專題採用目標框架作為主研究之調節。

第四節 購買意願

消費者對某一商品的態度及評價，加上外在因素形成購買意願，將此視為個人從事某項特定行為時的主觀傾向，意即人們願意購買該產品之行為的機率高低，並被證實可作為預測消費者購買行為之重要關鍵指標 (Fishbein & Ajzen, 1975)。

Schiffman 與 Kanuk (1991) 將購買意願定義為衡量消費者購買某商品之可能性。

Dodds、Monroe 與 Grewal (1991) 表示購買意願是消費者願意去購買該產品的可能性，且消費者對於該產品的知覺價值愈高，則購買該產品的意願就愈大。

Morwitz 與 Schmittlein (1992) 亦指出購買意願為預測消費者購買行為的一項指標。Engel、Blackwell 與 Miniard (1995) 認為消費者在決定購買產品時可視為一種決策過程，

消費者為了滿足自我需求會依據本身的經驗與外在環境來尋找相關資訊，當資訊達到相當的數量後，消費者便開始評估與考量並且經由比較及判斷，最後決定購買某一項商品，此稱為購買決策過程，在購買決策的過程中，消費者會經過認知、情感及行為三個階段，所以在購買之前會對產品產生偏好、信念、知覺品質等，都是可

以預測消費者最後的決策。消費者購買產品時所接受的資訊來源會導致消費者產生不同的偏好，也會對購買意願有不同程度的影響 (Liebermann & Flint-Goor, 1996)。Newbery、Klemz 與 Boshoff (2003) 認為消費者表達強烈的購買意願時，會有二種購買層次，其一為有意願購買，隨後做購買決策；其二有意願購買，但未做購買決策。Roy 與 Cornwell (2003) 認為購買意願是消費者對於某產品的行動傾向，亦可作為消費者購買行為預測的衡量。Spears 與 Singh (2004) 認為購買意願是指消費者有個人計畫的去購買某商品。購買決策在消費者行為模式中各階段扮演著相當重要的角色，消費者購買決策之前，須先探討消費者購買決策模式，透過購買決策模式的研究與應用可以更了解消費者如何進行決策 (Van't Wout & Sanfey, 2008)。

本專題設計出三道購買意願的問題：(1) 若此產品未來價格合理，我會想買這項產品。(2) 若此產品未來價格合理，我有高的購買意願。(3) 若此產品未來價格合理，我認為我會買下這個產品。本專題購買意願量表採用李克特七點尺度，用來衡量受測者對每道問題之同意程度，一分代表非常不同意，七分則代表非常同意。最後再將三題題目加總並平均得出一個分數，若受測題目平均分數越高，代表受測者對實驗產品購買意願越高。

第五節 小結

根據本章關於捷思概念與應用、知覺風險及購買意願等變數之回顧，本專題歸納所欲驗證之問題如下：

1. 廠商在廣告中特別標榜特定食品資訊 (如特定成分添加物或認證標章) 之作法，是否能有效提高消費者對加工食品的購買意願與期望價格？
2. 虛構之食品資訊是否能使消費者產生代表性捷思現象？意即相較於無任何屬性標榜者，標榜虛構屬性之加工食品仍能獲得較高之購買意願與期望價格。
3. 消費者對食品之知覺風險程度是否會顯著干擾上述虛構食品資訊帶給消費者的代表性捷思謬誤？

第三章 研究方法

本專題主要探討不同知覺風險程度之下，食品資訊對消費者購買意願與產品售價之影響。為此，本研究以實驗設計進行變數之操弄、控制與衡量程序，並輔以前測預備實驗過程所需之材料與操弄內容，再進行實驗衡量受測者對加工食品不同資訊的反應。本章首先介紹本專題之研究架構、兩次前測階段所有過程、所有變數之操弄與衡量方式以及實驗進行之完整過程。

第一節 研究架構

圖 3-1 為本專題之研究架構，其中自變數 (Independent Variables) 為產品資訊，包括食品認證標章以及食品成分之真偽；應變數 (Dependent Variables) 為消費者對加工食品之購買意願及預期價格，而知覺風險則為此研究之調節變數 (Moderator)，包括購買的加工食品類別與成分特色表達方式之框架效應。

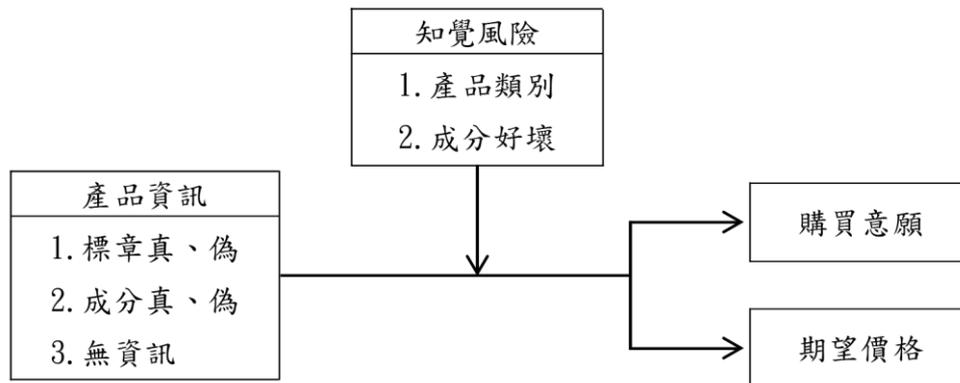


圖 3-1 主研究之研究架構

第二節 前測問卷設計

一、前測一：消費者購買食品之考量因素

為了挑選主實驗設計的食品資訊，本專題根據研究者自身生活經驗，列出代言人、產品價格、產品口感、產品包裝及食品成分等十項一般人購買加工食品時的考量因素，並以李克特七點尺度衡量食品屬性的重要度，最終挑選出兩個重要度最高的加工食品屬性做為主實驗之用。前測一之受測人數為 90 人，其中男性為 45 人 (50.00%)，46 至 50 歲者有 40 人 (44.44%)、41 至 45 歲者為 26 人 (28.89%)、36 至 40 歲者有 17 人 (18.89%)；有 45 人具大專學歷 (50.00%)、22 人為高中職畢業 (24.44%)。統計結果 (見表 3-1) 顯示，最重要度之食品屬性為食品成分 (M=6.53, SD=0.85)，其次分別為認證標章 (M=6.16, SD=0.94)、產品品牌 (M=5.70, SD=1.01)、產品口感 (M=5.52, SD=1.05)。前測一完整問卷內容請參閱附錄一。

表 3-1 購買食品的考量因素之重要平均值

編號	購買食品的考量因素	平均重要度 (標準差)
1	食品成分	6.53 (0.85)
2	產品標章	6.16 (0.94)
3	產品品牌	5.70 (1.01)
4	產品口感	5.52 (1.05)
5	食品外觀	5.40 (1.03)
6	產品包裝	5.36 (1.13)
7	購買通路	5.32 (1.13)
8	優惠活動	5.32 (1.13)
9	產品價格	5.23 (1.12)
10	代言人	3.93 (1.49)

二、前測二：受測者對加工食品品牌、成分之態度

前測二之目的在衡量受測者對 (1) 各種食品標章放心程度與食品成分的接受度、(2) 加工食品之知覺風險、(3) 國內主要加工食品品牌的信賴程度，以及調查

受測者對加工食品的一般性消費態度與行為（問卷完整內容參見附錄二）。受測對象為 110 位日常加工食品之主要採購者，年齡分布為 25 歲至 39 歲之間，平均為 34.65 歲 (SD=10.92)；男性 49 人 (44.50%)，女性為 61 人 (55.50%) 前測二統計結果分述如下：

(一) 加工食品知覺風險之衡量

本專題首先參考行政院衛生福利部食藥署網站 (<http://www.fda.gov.tw/TC/index.aspx>) 資料，列出十一種國人經常購買之加工食品，如罐頭、果醬、乳製品等，再以安心程度為替代指標，衡量受測者對各種加工食品的知覺風險。分析結果顯示（見表 3-2），風險程度依序為火鍋料 (M=3.14, SD=1.32)、醃漬品 (M=3.34, SD=1.49)、乾貨 (M=3.38, SD=1.48)...等，得到的安心程度越低代表受測者對其知覺風險越高。

表 3-2 加工食品安心程度之排名

編號	加工食品	平均安心程度 (標準差)
1	火鍋料 (如貢丸、蛋餃...)	3.14 (1.32)
2	醃漬品 (如泡菜、醬瓜...)	3.34 (1.49)
3	乾貨 (如肉乾、臘肉...)	3.38 (1.48)
4	罐頭 (如肉醬、魚肉罐頭...)	3.38 (1.39)
5	飲料 (如果汁、茶、汽水...)	3.61 (1.47)
6	果醬 (如草莓、花生...)	3.72 (1.48)
7	豆類 (如豆腐、豆乾...)	3.88 (1.35)
8	醋產品 (如果醋、烏醋...)	4.26 (1.37)
9	澱粉類 (如麵條、麵包...)	4.48 (1.44)
10	乳製品 (如牛奶、起士...)	4.53 (1.43)
11	保健食品 (如維他命、益生菌...)	4.67 (1.38)

(二) 加工食品品牌之可靠程度與聽過率

本專題參考食品藥物管理署網站 (<https://fadenbook.fda.gov.tw/>) 所成列的品牌資訊，從中挑選出三十個國內常見的加工食品品牌，設計七點尺度衡量受測者對這些品牌之可靠程度。表 3-3 顯示光泉所獲得的可靠度最高 (M=5.09, SD=1.15)，其

次分別為京都念慈庵 (M=5.04, SD=1.05) 與亞培 (M=4.97, SD=1.13)。表 3-3 亦可約略看出，受測者對該品牌的認識程度與可靠程度具有一定的正向關係。

表 3-3 品牌可靠度與聽過率之排名

編號	品牌	平均可靠程度 (標準差)	聽過率 (%)
1	光泉	5.09 (1.15)	97.27
2	京都念慈庵	5.04 (1.05)	97.27
3	亞培	4.97 (1.13)	92.73
4	桂格	4.95 (1.21)	94.55
5	明治	4.91 (1.13)	86.36
6	台糖	4.91 (0.99)	97.27
7	新東陽	4.74 (1.07)	94.55
8	黑松	4.72 (0.94)	100.00
9	綠巨人	4.69 (0.95)	98.18
10	康寶	4.66 (1.03)	87.27
11	盛香珍	4.61 (0.99)	91.82
12	三好米	4.56 (1.16)	86.36
13	愛之味	4.54 (0.95)	100.00
14	牛頭牌	4.54 (1.11)	96.36
15	味丹	4.42 (0.92)	91.82
16	聯華	4.37 (0.98)	74.55
17	統一	4.30 (1.22)	100.00
18	旺旺	4.15 (1.15)	95.45
19	福懋	3.94 (1.05)	76.36
20	百家珍	3.84 (0.96)	41.82
21	天生好米	3.83 (1.02)	40.91
22	百吉	3.76 (0.90)	60.00
23	金煜	3.56 (1.04)	14.55
24	德昌	3.55 (0.87)	32.72
25	仁峰	3.51 (0.89)	19.09
26	小肥羊	3.43 (0.96)	23.64
27	味全	3.41 (1.52)	100.00
28	金台展	3.36 (0.91)	15.45
29	康師傅	3.20 (1.46)	94.55
30	大統	2.75 (1.30)	79.09

(三) 食品認證標章的放心程度

本專題首先依據衛福部網站 (<http://www.mohw.gov.tw/CHT/Ministry/Index.aspx>) 遴選六個常見的食品認證標章，再自行加入六個虛構標章 (見表 3-4)，以衡量受測者對這十二個標章的放心程度。總體而言，真實標章所獲得的放心程度與認識率皆高於虛構標章，最讓受測者感到放心地為健康食品標章，其次分別為鮮乳標章與 CAS 標章，詳細分析結果見表 3-5。

表 3-4 真實與虛構食品安全認證標章

編號	真實標章		編號	虛構標章	
1		CAS 優良食品	7		素食認證標章
2		健康食品標章	8		水產加工認證
3		GMP 認證	9		國家安全標章
4		吉園圃標章	10		安全食品標章
5		鮮乳標章	11		酒水標章
6		SGS 標章	12		國外食品標章

表 3-5 真實與虛構食品認證標章之放心程度與認識率

編號	標章屬性	名稱	平均放心程度 (標準差)	認識率 (%)
1	真實	健康食品標章	4.65 (1.41)	92.73
2	真實	鮮乳標章	4.47 (1.34)	97.27
3	真實	CAS 優良食品	4.36 (1.38)	99.09
4	真實	SGS 標章	4.18 (1.31)	61.82
5	真實	GMP 認證	4.18 (1.52)	93.64
6	真實	安全蔬果吉園圃標章	4.17 (1.38)	59.09
7	虛構	素食認證標章	4.03 (1.33)	34.55
8	虛構	國家安全標章	4.00 (1.26)	31.82
9	虛構	水產加工認證	3.98 (1.19)	42.73
10	虛構	安全食品標章	3.94 (1.22)	26.36
11	虛構	國外食品認證	3.89 (1.44)	12.72
12	虛構	酒水標章	3.80 (1.30)	23.64

(四) 食品成分添加物接受度

根據行政院衛生福利部食藥署網站 (<http://www.fda.gov.tw/TC/index.aspx>) 食品營養成分資料庫所提供之資訊，本專題排列出九種含於各加工食品之成分或添加物，其中分為營養、有害成分，食品添加物的接受度分析結果如表 3-6，真實營養成分接受度分別為脂肪酸甘油酯 (M=3.15, SD=1.43)、胺基酸有機化合物 (M=3.12, SD=1.35) 與鹽酸吡哆辛 (M=2.46, SD=1.20)；真實有害成分接受度分別為二氧化鈦 (M=2.72, SD=1.18)、焦磷酸鈉 (M=2.68, SD=1.19) 與鈉明礬 (M=2.50, SD=1.19)。

表 3-6 食品成分添加物之接受程度

操弄分類	編號	成分添加物	接受程度平均值 (標準差)
真實營養	1	脂肪酸甘油酯	3.15 (1.43)
	2	胺基酸有機化合物	3.12 (1.35)
	3	鹽酸吡哆辛	2.46 (1.20)
真實有害	4	二氧化鈦	2.72 (1.18)
	5	焦磷酸鈉	2.68 (1.19)
	6	鈉明礬	2.67 (1.19)
虛構成分	7	氫鋰鈉鉀	2.68 (1.20)
	8	磷鞣醇	2.64 (1.13)
	9	雲母劑	2.55 (1.21)

(五) 食品相關資訊之接收管道

前測最後為受測者日常加工食品資訊接收管道之調查結果，如表 3-7 所示，臉書 (M=4.80, SD=1.65) 為受測者最常接收食品相關資訊之管道，其次為 Line (M=4.55, SD= 1.73) 與網站 (M=4.51, SD=1.64) 等地方。

表 3-7 加工食品資訊之來源取得率

編號	資訊	頻率 (標準差)
1	臉書	4.80 (1.65)
2	Line	4.55 (1.73)
3	網站	4.51 (1.64)
4	其他	3.12 (1.75)
5	E-mail	2.84 (1.63)
6	Instagram	1.83 (1.26)

第三節 變數之操作型定義、操弄、衡量與實驗廣告傳單設計

根據圖 3-1 研究架構，主研究採 3 (產品資訊：無資訊、虛構標章與成分、真實標章與成分) x 2 (知覺風險：高、低) 之組間暨組內混合 (Mixed Design) 實驗設計。其中自變數食品資訊之操弄分為認證標章與食品成分之真偽，調節變數則分別操弄加工食品類別 (火鍋料與保健食品) 以及強調不含有害成分或富含營養成分以操弄消費者對產品的知覺風險，而應變數則分別為衡量受測者對廣告傳單食品的購買意願與相較控制組食品的預期產品價格。此外，由於本研究不探討品牌偏好或品牌可靠度對消費者購買意願與產品價格之影響，須盡量避免這些外在變因對研究的未預期影響。故根據表 3-3 對國內主要食品品牌之可靠度調查所得結果，本研究挑選可靠程度居中之味丹 (M=4.42, SD=0.92) 與聯華 (M=4.37, SD=0.98) 作為本研究的食品品牌之用。以下說明實驗中使用之自變數、調節變數以及應變數的操作型定義、操弄與衡量方式。

一、自變數：操弄產品資訊

以下逐一說明自變數、調節變數及廣告文宣設計之操弄方式與應變數購買意願與期望價格之衡量題目內容：

(一) 操弄一：虛構及真實食品認證標章之有無與真偽

根據前測二真實與虛構標章所獲得之放心程度衡量結果 (表 3-5)，本研究個別從真實標章與虛構標章中，遴選放心程度排名介於中間之虛構標章 SF 安全食品標章 (M=3.94, SD=1.22) 及真實標章 CAS 優良食品標章 (M=4.36, SD=1.38) 作為操弄食品認證標章資訊之用。此部分操弄共分為三組，第一組為不含任何認證標章之控制組，第二組則在廣告中標示虛構認證標章 (SF)，第三組則為真實認證標章 (CAS)。

(二) 操弄二：虛構及真實食品成分之有無與真偽

本專題根據前測二表 3-6 分析結果，分別挑選具中度接受程度之真實營養成分胺基酸有機化合物 (M=3.12, SD=1.35)、真實有害成分焦磷酸鈉 (M=2.68, SD=1.19)，

以及虛構成分的磷鞣醇 ($M=2.64, SD=1.13$)，作為實驗廣告傳單中用來標榜食品成分特色之材料。此部分除控制組外共有四組不同操弄方式，第一組在廣告中標示虛構有害成分，第二組則標示虛構營養食品成分，第三組則標示真實有害食品成分，第四組則標示真實營養食品成分。

二、調節變數：操弄受測者之知覺風險

本研究之調節變數為受測者之知覺風險，具體操弄方式有二，一是受測者對產品類別之知覺風險；二是在廣告傳單上的成分標榜方式。本專題首先根據表 3-2 受測者對十一種加工食品的安心程度所得結果，遴選安心程度最低之火鍋料 ($M=3.14, SD=1.32$) 以及最高之保健食品 ($M=4.67, SD=1.38$)，作為知覺風險的替代指標，故火鍋料本設定為高知覺風險加工食品 (安心程度最低)；保健食品為低知覺風險之加工食品 (安心程度最高)。

此外，根據 Kahneman 與 Tversky (1979) 所提展望理論之描述，人們對預期損失有高於預期利得之主觀風險意識，以及 Tversky 與 Kahneman (1981) 對框架效應之說明，本專題以正面與負面等兩種成分標榜方式，用顯眼之圖案與文字標榜該加工食品成分的特色放至廣告傳單中，藉此操弄受測者對該成分的知覺風險，如在廣告傳單中標註「富含胺基酸有機化合物 (真實營養成分)」以及「富含磷鞣醇 (虛構成分)」隱喻該食品成分對身體有益，作為低知覺風險之操弄；以「不含焦磷酸鈉 (真實有害成分)」以及「不含磷鞣醇 (虛構成分)」隱喻該食品成分將可能帶來身體上的危害，以操弄受測者看到成分的標榜後，產生較高的知覺風險。

三、應變數：衡量購買意願及預期相對價格

本專題設計出三道購買意願問題，驗證受測者在接收到不同食品資訊後會改變其購買意願，實驗設計之購買意願問項如下：(1) 若此產品未來價格合理，我會想買這項產品。(2) 若此產品未來價格合理，我有高的購買意願。(3) 若此產品未來價格合理，我認為我會買下這個產品。

另外，為避免受測者受到個人過去購買經驗之影響，本專題設計一道題目：「假設您是本產品的廠商，您認為廠商賣這種強調標章 (或富含、不含某成分) 之火鍋料 (或保健食品)，相較於一般沒有強調任何標章 (或成分) 之火鍋料 (或保健

食品) 貴 (或便宜) 多少錢？」並提供三種選項供受測者填寫該產品相較於控制組產品之相對差價。

四、主研究之廣告文宣設計

廣告文宣設計內容為食品認證標章、食品成分、食品圖片、食品品牌、廣告標語、食品名稱、食品敘述、文宣版面與文宣文字規格，其中本專題將廣告傳單中的食品圖片內容、食品品牌 (火鍋料為聯華食品公司、保健食品為味丹食品公司)、廣告標語內容與字數、食品名稱、文宣版面設計花色及其相關的文字敘述皆加以統一，以避免外在變因帶來的未預期性干擾。具體的廣告文宣請參考附錄三。

第四章 結果與討論

本章依序呈報受測者之基本人口統計資料、實驗操弄檢定之結果，以及主實驗之施測統計分析結果。

第一節 受測者之基本描述性統計結果

主實驗之受測者對象為加工食品採購者，總受測人數為 424 人，通過操弄檢定之有效受測者人數為 388 人，有效填答率為 91.51%。受測者之年齡分布在 30 歲至 50 歲之間 ($M=41.27$, $SD=8.27$)，其中男性為 200 人 (51.55%)、女性為 188 人。受測者之教育程度以大專院校的 209 人所占比例最高 (53.87%)，其次為高中職的 89 人 (22.94%)。每月收入在 40,001 至 50,000 元之人數占比最高 (86 人，22.16%)，其次為 20,001 至 30,000 元的 79 人 (20.36%)。高達 65.98% 的受測者認為自己能自主決定加工食品的採購 (256 人)，而有大約一半的受測者 (49.74%) 認為自己採購加工食品時深受媒體廣告的影響。

第二節 操弄檢定

為確保受測者準確接收到實驗情境之操弄，本專題於所有受測者觀看完產品廣告傳單且填完所有問卷題目後，於問卷尾頁分別設計一道題目，詢問受測者是否能準確回憶操弄之產品資訊內容以進行操弄檢定 (具體問項參見附錄三)。如虛構標章組之受測者若於最後一題中，明確表示自己知道所看到的標章符號為 SF 安全食品標章，則代表其成功接受操弄，該問卷則視為有效問卷，若表示不記得或勾選錯誤選項者，則視為操弄無效。真實標章組之受測者若於最後一題勾選有看見 CAS 優良食品標章，則代表其成功接受操弄，可視為有效問卷；反之則視為無效問卷。

在產品成分之操弄中，虛構有害成分組之受測者若於最後一題中勾選自己看到的廣告傳單上標示「不含磷鞣醇」，代表其成功接受實驗操弄。虛構營養成分組之受測者若於最後一題中勾選有看見富含磷鞣醇，代表成功操弄受測者，則可視為有效問卷；反之則視為無效問卷；真實有害成分組之受測者若於最後一題中勾選不含焦磷酸鈉之選項，代表其成功接受實驗操弄，則視為有效問卷；反之則視為無效問卷。而真實營養成分組之受測者若於最後一題中勾選有看見富含胺基酸有機化合物，

則代表其成功受到實驗操弄可視為有效問卷；反之則視為無效問卷。控制組則為其他六個實驗組之對照組，此組受測者並未受到任何操弄，因此控制組受測者若表示僅看見產品照片與品牌圖案，則視為有效問卷；反之為無效問卷，各組操弄檢定合格人數請參見表 4-1。

表 4-1 各組操弄檢定合格人數

組別	總人數 (人)	合格人數 (人)	成功率 (%)
控制組	66	59	89.39
虛構標章組	58	54	93.10
真實標章組	56	55	98.21
虛構有害成分組	59	54	91.53
虛構營養成分組	54	51	94.44
真實有害成分組	60	51	85.00
真實營養成分組	71	64	90.14
總人數	424	388	91.51

第三節 主研究分析結果

本研究採用單因子變異數分析 (One-Way ANOVA) 與成對 t 檢定針對受測者對火鍋料與保健食品之購買意願、期望價格之實驗結果做分析探討。

一、受測者對加工食品之購買意願與期望價格—總檢定

表 4-2 顯示，受測者之性別比例在各組間無顯著差異 ($\chi^2=2.07, NS$)，此外本研究參考 Zaichkowsky (1985) 設計之涉入度量表 (Involvement Inventory)，衡量受測者對食安議題的涉入度，結果顯示各組受測者對食安議題皆有高達 50 分以上之涉入程度，且各組之平均分數約略一致 ($F=0.30, NS$)，因此本專題認為各組受測者之性別組成以及對食安議題的涉入度並非影響主實驗結果之外在變因。

此外，表 4-2 亦顯示七組受測者的火鍋料購買意願介於 3.38 至 5.59 之間 ($F=16.84, P=0.00$)、保健食品之購買意願則介於 3.70 至 5.69 ($F=14.44, P=0.00$)；在以控制組產品售價為比較基準下，受測者認為有標榜食品認證標章與成分標

示的食品售價應高於沒有任何標章與成分標示的產品，其中火鍋料的相對價格應較控制組產品高 11.86 元至 38.24 元 ($F=13.75, P=0.00$)，保健食品則應貴 44.61 元至 99.41 元 ($F=10.24, P=0.00$)。由於總檢定結果顯示七組受測者在火鍋料與保健食品的購買意願及相對期望價格皆有顯著差異，此總檢定結果值得本專題進行事後檢定 (Post-Hoc Test)，以進一步分析各組實際差異情況。

最後，本研究分別以火鍋料與保健食品等兩種產品類別作為知覺風險之操弄，並預期具有較高知覺風險的火鍋料在同樣的產品資訊操弄下，應比保健食品擁有較高的消費者購買意願與期望價格。然成對 t 檢定結果顯示 (表 4-2)，除控制組與虛構標章組的保健食品購買意願顯著高於火鍋料外，其餘各組兩種食品的購買意願並無顯著差異。在相對價格部分，除了控制組外，其餘各組之保健食品相對售價皆顯著高於火鍋料，此結果與本專題之推論幾近相反，推估原因在於保健食品在市場上的平均售價普遍較火鍋料高，因此無論進行何種操弄，保健食品所獲得的期望價格也可預期地應高於火鍋料。總體而言，本專題以產品類別作為知覺風險之操弄，以期獲得標章與成分標示對高知覺風險食品應帶來較顯著正向影響之驗證並未成功。

表 4-2 各組受測者對加工食品之購買意願與期望價格

組別	受測者 (人)	食安議題 涉入度	購買意願 (滿分 7 分)		1&2 成對檢 t 值	相對控制組之 期望價格 (元)		1&2 成對檢 t 值
			火鍋料 ¹	保健食品 ²		火鍋料 ¹	保健食品 ²	
1	N=59 男：29 女：30	55.76 (6.46)	3.38 (1.32)	3.70 (1.38)	t=-2.29*	0 (0)	0 (0)	t=0
2	N=54 男：27 女：27	54.06 (6.52)	4.52 (1.12)	4.95 (1.39)	t=-2.68*	24.04 (27.36)	55.28 (94.88)	t=-2.76**
3	N=55 男：28 女：27	54.85 (7.11)	4.85 (1.25)	5.19 (1.43)	t=-1.64	23.29 (25.46)	76.00 (90.47)	t=-4.31***
4	N=54 男：28 女：26	54.85 (7.29)	4.96 (1.34)	5.01 (1.11)	t=-0.26	25.37 (22.75)	84.35 (82.59)	t=-5.86***
5	N=51 男：30 女：21	55.10 (7.82)	4.14 (1.11)	4.35 (1.10)	t=-1.19	11.86 (15.36)	44.61 (55.34)	t=-4.56***
6	N=51 男：28 女：23	54.98 (6.81)	5.59 (1.28)	5.69 (1.20)	t=-0.46	38.24 (34.20)	99.41 (95.32)	t=-5.06***
7	N=64 男：30 女：34	55.27 (7.40)	4.56 (1.32)	4.63 (1.20)	t=-0.37	26.09 (29.12)	59.38 (67.37)	t=-4.34***
總檢	$\chi^2=2.07$ NS	F=0.30 NS	F=16.84***	F=14.44***		F=13.75***	F=10.24***	

註1：1：控制組、2：虛構標章組、3：真實標章組、4：虛構有害成分組、5：虛構營養成分組、6：真實有害成分組、7：真實營養成分組

註2：*：P<0.05、**：P<0.01、***：P<0.001、NS：不顯著

二、受測者對加工食品之購買意願與期望價格—事後檢定

(一) 各組產品購買意願之對比檢定

總檢定完成後隨即進行對比檢定，本專題分別檢視各實驗組在火鍋料與保健食品之消費者購買意願及期望價格間的成對差異。表 4-3(a) 結果顯示，真實認證標章、真實有害成分以及真實營養成分等三組火鍋料與保健食品的購買意願，皆高於無任何品質擔保標示的控制組，此結果呼應本專題在前測時，衡量受測者購買加工食品考量因素時所獲得的結果，由於受測者最看重食品成分與安全認證標章兩項產品資訊，因此加工食品呈現此兩項資訊的品質保證將獲得消費者較高度的青睞。

值得注意的是，虛構標章、虛構有害成分以及虛構營養成分等三組的火鍋料與保健食品，也如真實食品資訊一般，擁有較控制組高的消費者購買意願，特別在認證標章部分，貼有虛構標章的火鍋料與保健食品對消費者購買意願帶來的正向效力與貼有真實認證標章的加工食品所差無幾。由於虛構食品資訊對食品的購買意願帶來顯著正向影響，因此受測者受虛構資訊影響產生的代表性認知捷思現象，在此成功獲得驗證。

最後，本專題參考展望理論 (Kahneman & Tversky, 1979) 與框架效應 (Tversky & Kahneman, 1981) 之論述，將食品成分分為有害成分與營養成分兩種，並以「不含」及「富含」作為框架，操弄受測者對加工食品的風險認知。操弄結果發現 (表 4-3 (a))，無論虛構或真實成分，強調「不含」有害成分標示的火鍋料與保健食品所獲得的消費者購買意願皆顯著高於貼有「富含」營養成分標示的產品。因此本專題認為，受測者受到虛構產品資訊而產生的代表性捷思現象，在高知覺風險之下顯得更為嚴重。

(二) 各組產品期望價格之對比檢定

各實驗組的期望價格事後比較與購買意願的對比檢定結果類似。表 4-3(b) 顯示，六個實驗組的火鍋料與保健食品之期望價格皆顯著高於控制組的兩項產品，火鍋料標示虛構標章所獲得的期望價格顯著高於真實標章的火鍋料，而在保健食品上，此兩組則無顯著差異。知覺風險操弄對產品期望價格的影響結果亦顯示，代表高知

覺風險的有害成分組，在兩項產品所獲得的期望價格皆顯著高於富含營養成分低知覺風險組的兩項產品，因此受測者對產品價格的認知也產生顯著的代表性捷思現象。

表 4-3 (a) 火鍋料及保健食品購買意願之事後檢定結果

購買意願									
火鍋料					保健食品				
組別 (I)	組別 (J)	平均差異 I-J	標準誤	顯著性 P	組別 (I)	組別 (J)	平均差異 I-J	標準誤	顯著性 P
1	2	-1.13	0.24	***	1	2	-1.25	0.24	***
	3	-1.46	0.23	***		3	-1.49	0.23	***
	4	-1.58	0.24	***		4	-1.31	0.24	***
	5	-0.75	0.24	**		5	-0.65	0.24	**
	6	-2.21	0.24	***		6	-1.99	0.24	***
	7	-1.18	0.23	***		7	-0.93	0.23	***
	2	3	-0.33	0.24		NS	2	3	-0.24
4	5	0.83	0.24	**	4	5	0.66	0.24	**
6	7	1.03	0.24	***	6	7	1.06	0.23	***
4	6	-0.63	0.24	*	4	6	-0.68	0.24	**
5	7	-1.46	0.25	***	5	7	-0.28	0.23	NS

註1：1：控制組、2：虛構標章組、3：真實標章組、4：虛構有害成分組、5：虛構營養成分組、6：真實有害成分組、7：真實營養成分組

註2：*：P<0.05、**：P<0.01、***：P<0.001、NS：不顯著

表 4-3 (b) 火鍋料及保健食品期望價格之事後檢定結果

相對控制組之期望價格									
火鍋料					保健食品				
組別 (I)	組別 (J)	平均差異 I-J	標準誤	顯著性 P	組別 (I)	組別 (J)	平均差異 I-J	標準誤	顯著性 P
1	2	-24.04	4.59	***	1	2	-55.28	14.23	***
	3	-23.29	4.56	***		3	-76.00	14.16	***
	4	-25.37	4.59	***		4	-84.35	14.23	***
	5	-11.86	4.65	*		5	-44.61	14.44	**
	6	-38.24	4.65	***		6	-99.41	14.44	***
	7	-26.09	4.39	***		7	-59.38	13.63	***
2	3	24.04	4.59	***	2	3	-20.72	14.47	NS
4	5	13.51	4.75	**	4	5	39.74	14.75	**
6	7	12.14	4.57	**	6	7	40.04	14.18	**
4	6	-12.86	4.75	**	4	6	-15.06	14.75	NS
5	7	-14.23	4.57	**	5	7	-14.76	14.18	NS

註1：1：控制組、2：虛構標章組、3：真實標章組、4：虛構有害成分組、5：虛構營養成分組、6：真實有害成分組、7：真實營養成分組

註2：*：P<0.05、**：P<0.01、***：P<0.001、NS：不顯著

第五章 結論與建議

本專題透過實驗設計，針對 388 名加工食品採購者進行施測，調查受測者於不同知覺風險下是否會因為產品資訊不同而影響其購買意願、期望價格及食安議題涉入度，綜合指標及基本人口統計變數，並透過單因子變異數分析加以探討。本專題根據研究之結果歸納結論，並提出有利於後續研究之具體建言。

第一節 研究結論

本專題前測針對 110 位受測者加工食品消費態度與行為之調查結果發現，受測者對火鍋料最感不放心，其次為醃漬品與乾貨，最感到安心的為保健食品，其次為乳製品與澱粉類商品。認為最可靠的食品品牌為光泉、京都念慈庵與亞培，而最不可靠的品牌則為康師傅與大統。

在購買加工食品時之考量因素著重在食品認證標章與食品添加成分，且其在蒐集食品相關資訊的管道前三名為臉書、LINE 及網站，由此可見消費者多以網路媒體取得食品資訊。在主研究中本專題根據 Bauer (1960) 提出之知覺風險概念挑選出火鍋料與保健食品進行標章與成分之相關實驗設計，其中以真實認證標章與虛構標章作為實驗設計內容，以探討消費者在購買產品之意願是否會受到標章真偽的影響。研究分析發現，消費者在選購不同知覺風險下的產品會因為貼有認證標章而影響其購買意願與期望價格，值得注意的是，貼有虛構標章的火鍋料與保健食品對消費者購買意願與貼有真實認證標章的加工食品相差不大，由此可見，消費者在購買產品時並不會特別查證該標章之含意，較容易直接信任產品上之標示內容，因而證實消費者在選購時會產生 Tversky 與 Kahneman 在 1973 年所提出之代表性捷思現象。

此外，本研究參考展望理論 (Kahneman & Tversky, 1979) 與框架效應 (Tversky & Kahneman, 1981) 之論述，將成分分為有害成分及營養成分兩種，並以「不含」與「富含」作為區隔，結果顯示無論虛構或真實成分，強調「不含」有害成分標示的產品所獲得之消費者購買意願與期望價格皆顯著高於貼有「富含」營養成分標誌的產品，顯然在產品資訊上使用正、負面的描述會間接影響消費者的購買決策，值得一提的是，在負面資訊描述下的產品，消費者在為了避免風險的心理下，對其而言標語以負面資訊描述的產品更具吸引力且議價空間更大。

第二節 後續管理實務應用之建議

本節依據上一節之研究結論，針對後續相關議題之廠商、政府及研究者歸納出後續研究與應用實務上之建言。據此，本專題歸納之具體建言如下：

一、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。

研究結果顯示，貼有虛構標章的火鍋料與保健食品與貼有真實認證標章的加工食品消費者的購買意願差異並不大，由此可見，貼有標章的產品會增加消費者的購買意願，故本專題建議廠商可在包裝或廣告上之明顯處放置認證標章，如此便可讓消費者在第一時間注意此資訊，進而提高產品銷量。

二、提醒消費者多查證產品資訊

根據第四章研究結果，消費者在購買產品時會受到產品資訊（如：認證標章、成分）而影響其購買意願與期望價格，但卻不會深入探討其標章與成分代表之含意，故此本專題提醒消費者在購買任何產品時應了解該產品資訊之內容，以避免認知錯誤產生而造成購買損失。

三、消費者易受到負面詞彙影響決策，建議廠商可在包裝上特別標榜產品之特色。

本專題根據實驗結果發現，在產品廣告上面強調「不含」有害成分標示所獲得的消費者購買意願與對產品之期望價格皆高於貼有「富含」營養成分標示的產品，故藉由消費者規避風險之心態，建議廠商可在產品包裝上特別標榜產品特色，可使用如「不含」有害物質、「不添加」化學成分等詞彙，藉此增加產品對消費者之吸引力，並使消費者對產品產生更高之購買意願或願意付出相對更高之代價購買。

四、建議政府單位加強認證標章之推廣

建議政府可以利用網路媒體積極推廣認證標章，一方面讓消費者購買食品時有參考依據且確實了解該標章之意義，另一方面督促廠商配合國家規範讓全國人民有更安全無虞的食品可供選擇，如此便可增加消費者對食品之信任。

五、對學術界之建議與貢獻

本專題主要研究操弄加工食品的產品資訊，僅探討消費者是否會因有無標章或特別標榜成分而對產品之購買意願與期望價格產生差異，建議未來研究可探討其他產品資訊如產品包裝及代言人等是否會影響消費者對產品的購買意願與期望價格。

第三節 研究限制

雖然研究過程中力求嚴謹，但因時間與人力等資源限制而使本專題仍有不完善之處，說明如下。

- 一、本專題因人力與時間之因素，樣本蒐集多為台北市與新北市，無法普遍進行全台灣之調查為一大限制。
- 二、本專題只探討火鍋料與保健食品兩大加工食品，但因市面上食品種類繁多，以至於結果可能不適用於其他食品類別上。
- 三、因專題時間限制，消費者購買產品的考量因素只得考慮前測結果最高及次高分數作為主實驗研究之材料，導致未能得知其他考量因素對購買意願及期望價格之影響。

參考文獻

- Abelson, R. P. (1976). *Script Processing in Attitude Formation and Decision Making*. England: Lawrence Erlbaum.
- Ahituv, N., Igbaria, M., & Sella, A. V. (1998). "The Effects of Time Pressure and Completeness of Information on Decision Making," *Journal of Management Information Systems*, Vol. 15, No. 2, 153-172.
- Alexander, H. A. (1996). "Physiotherapy Student Clinical Education: The Influence of Subjective Judgments in Observational Assessment," *Assessment & Evaluation in Higher Education*. Vol. 21, No. 4, 357-366.
- Bauer, R. A. (1960). Consumer Behavior As Risk Taking, In R. S. Hancock (Ed.), *Dynamic Marketing for A Changing World*, 389-393. Chicago: American Marketing Association.
- Bettman, J. (1973). "Perceived Risk and Its Components: A Model and Empirical Test," *Journal of Marketing Research*, Vol. 10, No. 2, 184-190.
- Boyd, D. E., & Bahn, K. D. (2009). "When Do Large Product Assortments Benefit Consumers? An Information-Processing Perspective," *Journal of Retailing*, Vol. 85, No. 3, 288-297.
- Chaiken, S. (1980). "Heuristic Versus Systematic Information Processing and The Use of Source Versus Message Cues in Persuasion," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 39, No. 5, 752-766.
- & Eagly, A. H. (1983). "Communication Modality as A Determinant of Persuasion: The Role of Communicator Saliency," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 45, No. 2, 241-256.
- , Liberman, A. & Eagly, A. H. (1989). Heuristic and Systematic Processing Within and Beyond The Persuasion Context. In J. S. Uleman, & J. A. Bargh (Eds.), *Unintended Thought*, 212-252. New York: Guilford Press.
- Chan, Y. Y., & Ngai, E. W. (2011). "Conceptualising Electronic Word of Mouth Activity: An Input-Process-Output Perspective," *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 29, No. 5, 488-516.

- Cox, D. F. (1967). Risk Handling in Consumer Behavior— An Intensive Study of Two Cases, *Risk-Taking and Information-Handle in Consumer Behavior*, 34-81. Boston: Harvard University Press.
- Cunningham, S. M. (1967). The Major Dimensions of Perceived Risk, in Cox, *Risk-Taking and Information-Handle in Consumer Behavior*, 82-108. Boston: Harvard University Press.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). “Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 28, No. 3, 307-319.
- Dowling, G. R., & Staelin, R. (1994). “A Model of Perceived Risk and Intended Risk-Handling Activity,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 21, No. 2, 119-134.
- Doyle, J. (1999). Rational Decision Making. *MIT Encyclopedia of the Cognitive Sciences*, 701-703.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W., (1995). *Consumer Behavior*, 8th. New York: Dryden Press.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research Reading*, MA: Addison-Wesley.
- Giesen, M., & Hendrick, C. (1974). “Effects of False Positive and Negative Arousal Feedback on Persuasion,” *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 30, No. 4, 449-457.
- Gupta, P., & Harris, J. (2010). “How E-WOM Recommendations Influence Product Consideration and Quality of Choice: A Motivation to Process Information Perspective,” *Journal of Business Research*, Vol. 63, No. 9, 1041-1049.
- Hendrick, C., & Giesen, M. (1976). “Self-attribution of Attitude as A Function of Belief Feedback,” *Memory & Cognition*, Vol. 4, No. 2, 150-155.
- Jacoby J., & Kaplan, L. B. (1972). “The Components of Perceived Risk,” In *SV - Proceedings of The Third Annual Conference of The Association for Consumer Research*, M. Venkatesan (Eds.), Chicago, IL: Association for Consumer Research, 382-393.
- Kahneman, D. & Tversky, A. (1972). “Subjective Probability: A Judgement of Representativeness,” *Cognitive Psychology*, Vol. 3, No. 3, 430-454.

- & ————— (1979). "Prospect Theory: An Analysis of Decision Under Risk," *Econometrica*, Vol. 47, No. 2, 263-291.
- Kiesler, C. A., Collins, B. E., & Miller, N. (1969). *Attitude Change*. New Jersey: Wiley, John Sons.
- Krishnamurthy, P., Carter, P., & Edward, B. (2001). "Attribute Framing and Goal Framing Effects in Health Decisions," *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 85, No. 2, 382-399.
- Landy, D. (1972). "The Effects of An Overheard Audience's Reaction and Attractiveness on Opinion Change," *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 8, No. 3, 276-288.
- Levin, I. P., Schneider, S.L., & Gaeth, G. J. (1998). "All Frames Are Not Created Equal: A Typology and Critical Analysis of Framing Effects," *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 76, No. 2, 149-188.
- , Gary, J. G., Judy, S., & Marco, L. (2002). "A New Look at Framing Effects: Distribution of Effect Sizes, Individual Differences, and Independence of Types of Effects," *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 88, No. 1, 411-429.
- Liebermann, Y., & Flint-Goor, A. (1996). "Message Strategy by Product-Class Type: A Matching Model," *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 13, No. 3, 237-249.
- Meyerowitz, B. E., & Chaiken, S. (1987). "The Effect of Message Framing on Breast Self-Examination Attitudes, Intentions, and Behavior," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 52, No. 3, 500-510.
- Miller, N., Maruyama, G., Beaber, R. J., & Valone, K. (1976). "Speed of Speech and Persuasion," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 34, No. 4, 615-624.
- Mitchell, V. W., & Greatorex, M. (1993). "Risk Perception and Reduction in the Purchase of Consumer Services," *The Service Industries Journal*, Vol. 13, No. 4, 179-200
- Morwitz, V. G., & Schmittlein, D. (1992). "Using Segmentation to Improve Sales Forecasts Based on Purchase Intent: Which 'Intenders' Actually Buy?" *Journal of Marketing Research*, Vol. 29, No. 4, 391-405.

- Newberry, C. R., Klemz, B. R., & Boshoff, C. (2003). "Managerial Implications of Predicting Purchase Behavior from Purchase Intentions: A Retail Patronage Case Study." *Journal of Services Marketing*, Vol. 17, No. 6, 609-620.
- Nowlis, S. M. (1995). "The Effect of Time Pressure on the Choice Between Brands That Differ in Quality, Price, and Product Features," *Marketing Letters*, Vol. 6 No. 4, 287-296.
- Peter J., Ryan M. (1976). "An Investigation of Perceived Risk at the Brand Level," *Journal of Marketing Research*, Vol. 13, No. 2, 184-188.
- Rhine, R. J., & Severance, L. J. (1970). "Ego-Involvement, Discrepancy, Source Credibility, and Attitude Change," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 16, No. 2, 175.
- Roselius, T., (1971). "Consumer Rankings of Risk Reduction Methods," *Journal of Marketing*, Vol. 35, No. 1, 56-61.
- Rothman, A. J., & Salovey, P. (1997), "Shaping Perceptions to Motivate Healthy Behavior: The Role of Message Framing," *Psychological Bulletin*, Vol. 121, 3-19.
- Roy, D. P., & Bettina Cornwell, T. (2003). "Brand Equity's Influence on Responses to Event Sponsorships." *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 12, No. 6, 377-393.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1991). *Consumer Behavior (2nd Ed.)*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- Silverthorne, C. P., & Mazmanian, L. (1975). "The Effects of Heckling and Media of Presentation on the Impact of A Persuasive Communication," *Journal of Social Psychology*, Vol. 96, 229-236.
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). "Measuring Attitude Toward The Brand and Purchase Intentions." *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, Vol. 26, No. 2, 53-66.
- Stone, R. N., & Gronhaug, K. (1993). "Perceived Risk: Further Considerations for The Marketing Discipline," *European Journal of Marketing*, Vol. 27, 39-50.
- Stotland, E., & Canon, L. K. (1972). *Social Psychology: A Cognitive Approach*. Philadelphia, Pa: Sanders.

- Suri, R., Long, M., & Monroe, K. B. (2003). "The Impact of The Internet and Consumer Motivation on Evaluation of Prices," *Journal of Business Research*, Vol. 56, 379-390
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1973). "Availability: A Heuristic for Judging Frequency and Probability." *Cognitive Psychology*, Vol. 5, No. 2, 207-232.
- & ————— (1974). "Judgment Under Uncertainty: Heuristics and Biases," *Science*, Vol. 185, No. 4157, 1124-1131.
- & ————— (1981). "The Framing of Decisions and The Psychology of Choice," *Science*, Vol. 211, 453-458.
- & ————— (1991). "Loss Aversion in Riskless Choice: A Reference-Dependent Model," *Quarterly Journal of Economics*, Vol. 107, 1039-1061.
- Van't Wout, M., & Sanfey, A. G. (2008). "Friend or Foe: The Effect of Implicit Trustworthiness Judgments in Social Decision-Making." *Cognition*, Vol. 108, No. 3, 796-803.
- Zaichkowsky, J. L. (1985), "Measuring the Involvement Construct", *Journal of Consumer Research*, Vol. 12, No. 3, 341.
- Zhang, K. Z., Zhao, S. J., Cheung, C. M., & Lee, M. K. (2014). "Examining the Influence of Online Reviews on Consumers' Decision-Making: A Heuristic-Systematic Model," *Decision Support Systems*, Vol. 67, 78-89..

附錄一：前測一問卷

□ □ □

親愛的受測者您好：

感謝您撥空填寫此問卷，本學術研究主要探討消費者對加工食品的消費行為與態度，研究所得資料僅供學術之用，不做個人商業用途，請放心填答。敬祝 平安喜樂

專題生 林合庭、林巧玲、簡慧羽、林政宏、廖宥琪、廖彥婷 敬上

指導教授李文玄 博士

第一部份：挑選一般加工食品時的考量因素

就您個人購買經驗，請您勾選以下所列 10 項考量因素的重要程度

購買一般加工食品時的考量因素		非常不重要	不重要	有點不重要	普通	有點重要	重要	非常重要
1	代言人	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅	<input type="checkbox"/> ₆	<input type="checkbox"/> ₇
2	產品價格	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅	<input type="checkbox"/> ₆	<input type="checkbox"/> ₇
3	產品口感	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅	<input type="checkbox"/> ₆	<input type="checkbox"/> ₇
4	產品品牌	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅	<input type="checkbox"/> ₆	<input type="checkbox"/> ₇
5	產品標章	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅	<input type="checkbox"/> ₆	<input type="checkbox"/> ₇
6	食品外觀	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅	<input type="checkbox"/> ₆	<input type="checkbox"/> ₇
7	產品包裝	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅	<input type="checkbox"/> ₆	<input type="checkbox"/> ₇
8	食品成分	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅	<input type="checkbox"/> ₆	<input type="checkbox"/> ₇
9	購買通路	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅	<input type="checkbox"/> ₆	<input type="checkbox"/> ₇
10	優惠活動	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅	<input type="checkbox"/> ₆	<input type="checkbox"/> ₇

第二部份：您的基本資料

1. 性別：₁ 男 ₂ 女
2. 年齡：₁ 30~35 歲 ₂ 36~40 歲 ₃ 41~45 歲 ₄ 46~50 歲
3. 教育程度：₁ 國中(含)以下 ₂ 高中職 ₃ 專科大學 ₄ 研究所(含)以上

附錄二：前測二問卷

□ □ □

親愛的受測者您好：

感謝您撥空填寫此問卷，本學術研究主要探討消費者對加工食品的消費行為與態度，研究所得資料僅供學術之用，不做個人商業用途，請放心填答。敬祝 平安喜樂

專題生 林合庭、林巧玲、簡慧羽、林政宏、廖宥琪、廖彥婷 敬上
指導教授李文玄 博士

第一部分：加工食品的放心程度與購買頻率

在不考慮品牌的情形下，評估您對這些加工食品在食品安全上的放心程度以及您的購買頻率

加工食品類別	食品安心程度							購買頻率						
	非常 不 放 心	不 放 心	有 點 不 放 心	沒 意 見	有 點 放 心	放 心	非 常 放 心	未 曾 購 買	甚 少 購 買	偶 爾 購 買	普 通	有 時 購 買	經 常 購 買	總 是 購 買
罐頭(如肉醬、魚肉罐頭...)	<input type="checkbox"/>													
果醬(如草莓、花生...)	<input type="checkbox"/>													
乳製品(如牛奶、起士...)	<input type="checkbox"/>													
澱粉類(如麵條、麵包...)	<input type="checkbox"/>													
保健食品(如維他命、益生菌...)	<input type="checkbox"/>													
豆類(如豆腐、豆乾...)	<input type="checkbox"/>													
醋產品(如果醋、烏醋...)	<input type="checkbox"/>													
乾貨(如肉乾、臘肉...)	<input type="checkbox"/>													
醃漬品(如泡菜、醬瓜...)	<input type="checkbox"/>													
火鍋料(如貢丸、蛋餃...)	<input type="checkbox"/>													
飲料(如果汁、茶、汽水...)	<input type="checkbox"/>													

第二部分：該品牌所產出加工食品的可靠程度

近年來食安風暴不斷，對該品牌所推出的加工食品可靠度，是否有聽過該品牌

加工食品品牌	品牌食安信賴度							曾聽過品牌 (聽過請打勾)
	非常不可靠	不可靠	有點不可靠	普通	有點可靠	可靠	非常可靠	
統一	<input type="checkbox"/>							
味全	<input type="checkbox"/>							
愛之味	<input type="checkbox"/>							
黑松	<input type="checkbox"/>							
台糖	<input type="checkbox"/>							
金煜	<input type="checkbox"/>							
旺旺	<input type="checkbox"/>							
綠巨人	<input type="checkbox"/>							
明治	<input type="checkbox"/>							
味丹	<input type="checkbox"/>							
盛香珍	<input type="checkbox"/>							
福懋	<input type="checkbox"/>							
聯華	<input type="checkbox"/>							
桂格	<input type="checkbox"/>							
新東陽	<input type="checkbox"/>							
三好米	<input type="checkbox"/>							
康寶	<input type="checkbox"/>							
仁峰	<input type="checkbox"/>							
百吉	<input type="checkbox"/>							
大統	<input type="checkbox"/>							
康師傅	<input type="checkbox"/>							
天生好米	<input type="checkbox"/>							
小肥羊	<input type="checkbox"/>							
金台展	<input type="checkbox"/>							
百家珍	<input type="checkbox"/>							
德昌	<input type="checkbox"/>							
牛頭牌	<input type="checkbox"/>							
光泉	<input type="checkbox"/>							
京都念慈庵	<input type="checkbox"/>							
亞培	<input type="checkbox"/>							

第三部分：您對食品標章的放心程度

以下是常見的食品標章，請就您對標章的認識及放心程度，勾選出最一個正確的答案

圖案	名稱	認識請打勾	完全不放心	不放心	有點不放心	普通	有點放心	放心	完全放心
	CAS 優良食品	<input type="checkbox"/>							
	素食認證標章	<input type="checkbox"/>							
	健康食品標章	<input type="checkbox"/>							
	水產加工認證	<input type="checkbox"/>							
	GMP 認證	<input type="checkbox"/>							
	國家安全標章	<input type="checkbox"/>							
	安全蔬果吉園圃標章	<input type="checkbox"/>							
	安全食品標章	<input type="checkbox"/>							
	鮮乳標章	<input type="checkbox"/>							
	酒水標章	<input type="checkbox"/>							
	SGS 標章	<input type="checkbox"/>							
	國外食品認證	<input type="checkbox"/>							

第四部份：添加物之知覺風險

以下是我們生活常見的食品添加物，請依照您的實際狀況，評估您對這些添加物成分的接受程度，並在適合的方格內填寫

添加物名稱	完全不能接受	不能接受	有點不能接受	普通	有點能接受	接受	完全能接受	是否 有聽過 (有請打勾)
胺基酸有機化合物	<input type="checkbox"/>							
雲母劑	<input type="checkbox"/>							
著色劑	<input type="checkbox"/>							
最後蘇丹	<input type="checkbox"/>							
結著劑	<input type="checkbox"/>							
苯甲醇	<input type="checkbox"/>							
二氧化鈦	<input type="checkbox"/>							
乳化劑	<input type="checkbox"/>							
焦磷酸鈉	<input type="checkbox"/>							
香料	<input type="checkbox"/>							
鈉明礬	<input type="checkbox"/>							
營養添加劑	<input type="checkbox"/>							
磷醣醇	<input type="checkbox"/>							
蛋白質	<input type="checkbox"/>							
脂肪酸甘油酯	<input type="checkbox"/>							
氫鋰鈉鉀	<input type="checkbox"/>							
保色劑	<input type="checkbox"/>							
甘氨酸	<input type="checkbox"/>							
氨基乙酸	<input type="checkbox"/>							
食用膠	<input type="checkbox"/>							
膨脹劑	<input type="checkbox"/>							
麩胺酸鈉	<input type="checkbox"/>							

第五部分：食安相關資訊取得途徑

以下是生活中接觸到的網路社群，請問您最常從哪取得食安資訊謠言，依個人經驗實際作答

網路社群	未曾收過	甚少收過	偶而收過	普通	有時收過	經常收過	總是收過
臉書	<input type="checkbox"/>						
E-mail	<input type="checkbox"/>						
Line	<input type="checkbox"/>						
網站	<input type="checkbox"/>						
Instagram	<input type="checkbox"/>						
其他	<input type="checkbox"/>						

第六部分：基本資料

1.性別：男女

2.年齡：_____

3.你是否為加工食品採購者是否

附錄三：主研究問卷

H/P-NO-□ □ □

親愛的受測者您好：

感謝您撥空填寫此問卷，本學術研究主要探討消費者對加工食品的消費行為與態度，研究所得資料僅供學術之用，不做個人商業用途，請放心填答。敬祝 平安喜樂

專題生 林合庭、林巧玲、簡慧羽、林政宏、廖宥琪、廖彥婷 敬上

指導教授李文玄 博士

第一部分：綜合火鍋料與保健食品的購買意願與預期售價



(一)您對綜合火鍋料的購買意願

假設廠商尚未公布這包火鍋料的售價，請您先不考慮它的確切價格，僅就 DM 提供的產品資訊，勾選三道關於您購買火鍋料意願的同意程度	非常不同意	不同意	有點不同意	普通	有點同意	同意	非常同意
1. 若此產品未來價格合理，我會想買這項產品	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅	<input type="checkbox"/> ₆	<input type="checkbox"/> ₇
2. 若此產品未來價格合理，我有高的購買意願	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅	<input type="checkbox"/> ₆	<input type="checkbox"/> ₇
3. 若此產品未來價格合理，我認為我會買下這個產品	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅	<input type="checkbox"/> ₆	<input type="checkbox"/> ₇

-續下頁-

- ✓ 補足您所需的一天
- ✓ 為您的健康把關



重量：六百公克每瓶(六十粒裝)

蔓越莓

金盞花

B群

三合一保健

P-NO

(二)您對保健食品的購買意願

假設廠商尚未公布這款三包裝保健食品的售價，請您先不考慮它的確切價格，僅就 DM 提供的產品資訊，勾選三道關於您購買此產品意願的同意程度	非常不同意	不同意	有點不同意	普通	有點同意	同意	非常同意
4. 若此產品未來價格合理，我會想買這項產品	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅	<input type="checkbox"/> ₆	<input type="checkbox"/> ₇
5. 若此產品未來價格合理，我有高的購買意願	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅	<input type="checkbox"/> ₆	<input type="checkbox"/> ₇
6. 若此產品未來價格合理，我認為我會買下這個產品	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅	<input type="checkbox"/> ₆	<input type="checkbox"/> ₇

-續下頁-

第二部分：您對「食品安全」議題的態度

下表為 10 道兩兩相反形容詞組成的題組，請依照自己對食品安全這議題的看法，在每道問題的 7 個方格內擇一打勾。(舉例：如認為此議題對您而言非常重要，則可在接近「重要的」方格內打勾)

對您而言，「食品安全」相關議題是....		
←接近哪個形容詞，就在適合的方格上打勾→		
重要的	<input type="checkbox"/>	不重要的
無聊的	<input type="checkbox"/>	有趣的
切身相關的	<input type="checkbox"/>	不切身相關的
令我興奮的	<input type="checkbox"/>	不令我興奮的
毫無意義的	<input type="checkbox"/>	意義重大的
吸引我的	<input type="checkbox"/>	不吸引我的
迷人的	<input type="checkbox"/>	庸俗的
沒有價值的	<input type="checkbox"/>	很珍貴的
讓我關心的	<input type="checkbox"/>	不讓我關心的
不需要的	<input type="checkbox"/>	需要的

第三部份：您的基本資料

- 性別：₁ 男 ₂ 女
- 年齡：30~35 歲 36~40 歲 41~45 歲 46~50 歲
- 教育程度：₁ 國中(含)以下 ₂ 高中職 ₃ 專科大學 ₄ 研究所(含)以上
- 每月收入：₁ 20,000 元以下 ₂ 20,001~30,000 元 ₃ 30,001~40,000 元 ₄ 40,001~50,000 元 ₅ 50,001~60,000 元 ₆ 60,001 元以上
- 您採購加工食品主要的參考資訊來源：₁ 媒體廣告 ₂ 網路擴散的資訊 ₃ 親朋好友推薦 ₄ 自己做主 ₅ 其他 _____ (可複選)
- 我自認為自己對火鍋這類食品是內行的：
非常不同意 不同意 有點不同意 普通 有點同意 同意 非常同意
- 我自認為自己對保健食品這類商品是內行的：
非常不同意 不同意 有點不同意 普通 有點同意 同意 非常同意

-續下頁-

填答後回饋問卷

1. 總體而言，市面上販賣的**火鍋料**讓您感到?

非常不放心 不放心 有點不放心 有點放心 放心 非常放心

2. 總體而言，市面上販賣的**保健食品**讓您感到?

非常不放心 不放心 有點不放心 有點放心 放心 非常放心

3. 請問您剛剛在 DM 看到以下哪些資訊，有看到的請打勾？(複選)

產品照片 品牌 LOGO 認證標章 添加物成分

《本問卷到此結束，感謝您的填答》

親愛的受測者您好：

感謝您撥空填寫此問卷，本學術研究主要探討消費者對加工食品的消費行為與態度，研究所得資料僅供學術之用，不做個人商業用途，請放心填答。敬祝 平安喜樂

專題生 林合庭、林巧玲、簡慧羽、林政宏、廖宥琪、廖彥婷 敬上
指導教授李文玄 博士

第一部分：綜合火鍋料與保健食品的購買意願與預期售價



(一)您對綜合火鍋料的購買意願

假設廠商尚未公布這包火鍋料的售價，請您先不考慮它的確切價格，僅就 DM 提供的產品資訊，勾選三道關於您購買火鍋料意願的同意程度	非常不同意	不同意	有點不同意	普通	有點同意	同意	非常同意
1. 若此產品未來價格合理，我會想買這項產品	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
2. 若此產品未來價格合理，我有高的購買意願	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
3. 若此產品未來價格合理，我認為我會買下這個產品	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7

-續下頁-

(二)請協助我們為綜合火鍋料訂出合理的參考售價

假設您是本產品的廠商，您認為廠商賣這種強調「SF 安全食品標章」之火鍋料，相較於一般沒有強調任何成分火鍋料的價格

可以貴_____元 可以便宜_____元 可以訂一樣的價格

重量：六百公克每瓶六十粒裝

✓ 補足您所需的一天
✓ 為您的健康把關

SF SAFEFOOD 安全食品
行政院衛生署

味丹

蔓越莓 金盞花 B群

三合一保健
P-LF

(三)您對保健食品的購買意願

假設廠商尚未公布這款三包裝保健食品的售價，請您先不考慮它的確切價格，僅就 DM 提供的產品資訊，勾選三道關於您購買此產品意願的同意程度	非常不同意	不同意	有點不同意	普通	有點同意	同意	非常同意
4. 若此產品未來價格合理，我會想買這項產品	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅	<input type="checkbox"/> ₆	<input type="checkbox"/> ₇
5. 若此產品未來價格合理，我有高的購買意願	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅	<input type="checkbox"/> ₆	<input type="checkbox"/> ₇
6. 若此產品未來價格合理，我認為我會買下這個產品	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅	<input type="checkbox"/> ₆	<input type="checkbox"/> ₇

-續下頁-

(四)請協助我們為保健食品訂出合理的參考售價

假設您是本產品的廠商，您認為廠商賣這種強調「SF 安全食品標章」之保健食品，相較於一般沒有強調任何成分保健食品的價格

可以貴_____元 可以便宜_____元 可以訂一樣的價格

第二部分：您對「食品安全」議題的態度

下表為 10 道兩兩相反形容詞組成的題組，請依照自己對食品安全這議題的看法，在每道問題的 7 個方格內擇一打勾。(舉例：如認為此議題對您而言非常重要，則可在接近「重要的」方格內打勾)

對您而言，「食品安全」相關議題是...								
←接近哪個形容詞，就在適合的方格上打勾→								
重要的	<input type="checkbox"/>	不重要的						
無聊的	<input type="checkbox"/>	有趣的						
切身相關的	<input type="checkbox"/>	不切身相關的						
令我興奮的	<input type="checkbox"/>	不令我興奮的						
毫無意義的	<input type="checkbox"/>	意義重大的						
吸引我的	<input type="checkbox"/>	不吸引我的						
迷人的	<input type="checkbox"/>	庸俗的						
沒有價值的	<input type="checkbox"/>	很珍貴的						
讓我關心的	<input type="checkbox"/>	不讓我關心的						
不需要的	<input type="checkbox"/>	需要的						

第三部份：您的基本資料

- 性別：₁ 男 ₂ 女
- 年齡：30~35 歲 36~40 歲 41~45 歲 46~50 歲
- 教育程度：₁ 國中(含)以下 ₂ 高中職 ₃ 專科大學 ₄ 研究所(含)以上
- 每月收入：₁20,000 元以下 ₂20,001~30,000 元 ₃30,001~40,000 元 ₄40,001~50,000 元 ₅50,001~60,000 元 ₆60,001 元以上
- 您採購加工食品主要的參考資訊來源：₁ 媒體廣告 ₂ 網路擴散的資訊 ₃ 親朋好友推薦 ₄ 自己做主 ₅ 其他_____ (可複選)
- 我自認為自己對火鍋這類食品是內行的：
非常不同意 不同意 有點不同意 普通 有點同意 同意 非常同意
- 我自認為自己對保健食品這類商品是內行的：
非常不同意 不同意 有點不同意 普通 有點同意 同意 非常同意

填答後回饋問卷

1. 總體而言，市面上販賣的**火鍋料**讓您感到?

非常不放心 不放心 有點不放心 有點放心 放心 非常放心

2. 總體而言，市面上販賣的**保健食品**讓您感到?

非常不放心 不放心 有點不放心 有點放心 放心 非常放心

3. 請問您剛剛在 DM 上方的產品資訊中，是否有看到標章，有的話是看到了哪一個標章?

沒有標章 CAS 優良食品標章 SF 安全食品標章 GMP 微笑食品標章

《本問卷到此結束，感謝您的填答》

親愛的受測者您好：

感謝您撥空填寫此問卷，本學術研究主要探討消費者對加工食品的消費行為與態度，研究所得資料僅供學術之用，不做個人商業用途，請放心填答。敬祝 平安喜樂

專題生 林合庭、林巧玲、簡慧羽、林政宏、廖宥琪、廖彥婷 敬上
指導教授李文玄 博士

第一部分：綜合火鍋料與保健食品的購買意願與預期售價



(一)您對綜合火鍋料的購買意願

假設廠商尚未公布這包火鍋料的售價，請您先不考慮它的確切價格，僅就 DM 提供的產品資訊，勾選三道關於您購買火鍋料意願的同意程度	非常不同意	不同意	有點不同意	普通	有點同意	同意	非常同意
1. 若此產品未來價格合理，我會想買這項產品	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅	<input type="checkbox"/> ₆	<input type="checkbox"/> ₇
2. 若此產品未來價格合理，我有高的購買意願	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅	<input type="checkbox"/> ₆	<input type="checkbox"/> ₇
3. 若此產品未來價格合理，我認為我會買下這個產品	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅	<input type="checkbox"/> ₆	<input type="checkbox"/> ₇

-續下頁-

(二)請協助我們為綜合火鍋料訂出合理的參考售價

假設您是本產品的廠商，您認為廠商賣這種強調「CAS 優良食品標章」之火鍋料，相較於一般沒有強調任何成分火鍋料的價格

可以貴_____元 可以便宜_____元 可以訂一樣的價格

補足您所需的一天
為您的健康把關

重量：六百公克每瓶六十粒裝

蔓越莓 金盞花 B群

三合一保健
P-LT

(三)您對保健食品的購買意願

假設廠商尚未公布這款三包裝保健食品的售價，請您先不考慮它的確切價格，僅就 DM 提供的產品資訊，勾選三道關於您購買此產品意願的同意程度	非常不同意	不同意	有點不同意	普通	有點同意	同意	非常同意
4. 若此產品未來價格合理，我會想買這項產品	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅	<input type="checkbox"/> ₆	<input type="checkbox"/> ₇
5. 若此產品未來價格合理，我有高的購買意願	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅	<input type="checkbox"/> ₆	<input type="checkbox"/> ₇
6. 若此產品未來價格合理，我認為我會買下這個產品	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅	<input type="checkbox"/> ₆	<input type="checkbox"/> ₇

-續下頁-

(四)請協助我們為保健食品訂出合理的參考售價

假設您是本產品的廠商，您認為廠商賣這種強調「CAS 優良食品標章」之保健食品，相較於一般沒有強調任何成分保健食品的價格

可以貴_____元 可以便宜_____元 可以訂一樣的價格

第二部分：您對「食品安全」議題的態度

下表為 10 道兩兩相反形容詞組成的題組，請依照自己對食品安全這議題的看法，在每道問題的 7 個方格內擇一打勾。(舉例：如認為此議題對您而言非常重要，則可在接近「重要的」方格內打勾)

對您而言，「食品安全」相關議題是....							
←接近哪個形容詞，就在適合的方格上打勾→							
重要的	<input type="checkbox"/>	不重要的					
無聊的	<input type="checkbox"/>	有趣的					
切身相關的	<input type="checkbox"/>	不切身相關的					
令我興奮的	<input type="checkbox"/>	不令我興奮的					
毫無意義的	<input type="checkbox"/>	意義重大的					
吸引我的	<input type="checkbox"/>	不吸引我的					
迷人的	<input type="checkbox"/>	庸俗的					
沒有價值的	<input type="checkbox"/>	很珍貴的					
讓我關心的	<input type="checkbox"/>	不讓我關心的					
不需要的	<input type="checkbox"/>	需要的					

第三部份：您的基本資料

- 性別：₁ 男 ₂ 女
- 年齡：30~35 歲 36~40 歲 41~45 歲 46~50 歲
- 教育程度：₁ 國中(含)以下 ₂ 高中職 ₃ 專科學校 ₄ 研究所(含)以上
- 每月收入：₁20,000 元以下 ₂20,001~30,000 元 ₃30,001~40,000 元 ₄40,001~50,000 元 ₅50,001~60,000 元 ₆60,001 元以上
- 您採購加工食品主要的參考資訊來源：₁ 媒體廣告 ₂ 網路擴散的資訊 ₃ 親朋好友推薦 ₄ 自己做主 ₅ 其他_____ (可複選)
- 我自認為自己對火鍋這類食品是內行的：
非常不同意 不同意 有點不同意 普通 有點同意 同意 非常同意
- 我自認為自己對保健食品這類商品是內行的：
非常不同意 不同意 有點不同意 普通 有點同意 同意 非常同意

填答後回饋問卷

1. 總體而言，市面上販賣的**火鍋料**讓您感到?
非常不放心 不放心 有點不放心 有點放心 放心 非常放心
2. 總體而言，市面上販賣的**保健食品**讓您感到?
非常不放心 不放心 有點不放心 有點放心 放心 非常放心
3. 請問您剛剛在 DM 上方的產品資訊中，是否有看到標章，有的話是看到了哪一個標章?
沒有標章 CAS 優良食品標章 SF 安全食品標章 GMP 微笑食品標章

《本問卷到此結束，感謝您的填答》

親愛的受測者您好：

感謝您撥空填寫此問卷，本學術研究主要探討消費者對加工食品的消費行為與態度，研究所得資料僅供學術之用，不做個人商業用途，請放心填答。敬祝 平安喜樂

專題生 林合庭、林巧玲、簡慧羽、林政宏、廖宥琪、廖彥婷 敬上

指導教授李文玄 博士

第一部分：綜合火鍋料與保健食品的購買意願與預期售價



(一)您對綜合火鍋料的購買意願

假設廠商尚未公布這包火鍋料的售價，請您先不考慮它的確切價格，僅就 DM 提供的產品資訊，勾選三道關於您購買火鍋料意願的同意程度	非常不同意	不同意	有點不同意	普通	有點同意	同意	非常同意
1. 若此產品未來價格合理，我會想買這項產品	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
2. 若此產品未來價格合理，我有高的購買意願	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
3. 若此產品未來價格合理，我認為我會買下這個產品	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7

-續下頁-

(二)請協助我們為綜合火鍋料訂出合理的參考售價

假設您是本產品的廠商，您認為廠商賣這種強調「不含磷蝦醇」之火鍋料，相較於一般沒有強調任何成分火鍋料的價格

可以貴_____元 可以便宜_____元 可以訂一樣的價格

✓ 補足您所需的一天
✓ 為您的健康把關

不含磷蝦醇

重量：六百公克每瓶六十粒裝

味丹

味丹生技
蔓越莓
LUTEIN COMPLEX
金盞花
B-COMPLEX plus ZINC
B群

三合一保健

P-IF-BS

(三)您對保健食品的購買意願

假設廠商尚未公布這款三包裝保健食品的售價，請您先不考慮它的確切價格，僅就 DM 提供的產品資訊，勾選三道關於您購買此產品意願的同意程度	非常不同意	不同意	有點不同意	普通	有點同意	同意	非常同意
4. 若此產品未來價格合理，我會想買這項產品	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
5. 若此產品未來價格合理，我有高的購買意願	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
6. 若此產品未來價格合理，我認為我會買下這個產品	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7

-續下頁-

(四)請協助我們為保健食品訂出合理的參考售價

假設您是本產品的廠商，您認為廠商賣這種強調「不含磷鞣醇」之保健食品，相較於一般沒有強調任何成分保健食品的價格

可以貴_____元 可以便宜_____元 可以訂一樣的價格

第二部分：您對「食品安全」議題的態度

下表為 10 道兩兩相反形容詞組成的題組，請依照自己對食品安全這議題的看法，在每道問題的 7 個方格內擇一打勾。(舉例：如認為此議題對您而言非常重要，則可在接近「重要的」方格內打勾)

對您而言，「食品安全」相關議題是....								
←接近哪個形容詞，就在適合的方格上打勾→								
重要的	<input type="checkbox"/>	不重要的						
無聊的	<input type="checkbox"/>	有趣的						
切身相關的	<input type="checkbox"/>	不切身相關的						
令我興奮的	<input type="checkbox"/>	不令我興奮的						
毫無意義的	<input type="checkbox"/>	意義重大的						
吸引我的	<input type="checkbox"/>	不吸引我的						
迷人的	<input type="checkbox"/>	庸俗的						
沒有價值的	<input type="checkbox"/>	很珍貴的						
讓我關心的	<input type="checkbox"/>	不讓我關心的						
不需要的	<input type="checkbox"/>	需要的						

第三部份：您的基本資料

- 性別：1 男 2 女
- 年齡：30~35 歲 36~40 歲 41~45 歲 46~50 歲
- 教育程度：1 國中(含)以下 2 高中職 3 專科大學 4 研究所(含)以上
- 每月收入：1 20,000 元以下 2 20,001~30,000 元 3 30,001~40,000 元 4 40,001~50,000 元 5 50,001~60,000 元 6 60,001 元以上
- 您採購加工食品主要的參考資訊來源：1 媒體廣告 2 網路擴散的資訊 3 親朋好友推薦 4 自己做主 5 其他_____ (可複選)
- 我自認為自己對火鍋這類食品是內行的：
非常不同意 不同意 有點不同意 普通 有點同意 同意 非常同意
- 我自認為自己對保健食品這類商品是內行的：
非常不同意 不同意 有點不同意 普通 有點同意 同意 非常同意

-續下頁-

填答後回饋問卷

1. 總體而言，市面上販賣的**火鍋料**讓您感到?

非常不放心 不放心 有點不放心 有點放心 放心 非常放心

2. 總體而言，市面上販賣的**保健食品**讓您感到?

非常不放心 不放心 有點不放心 有點放心 放心 非常放心

3. 請問您剛剛在 DM 左上方的產品資訊中，看到它強調的是?

沒留意到有任何資訊

不含 富含

蛋白質 胺基酸有機化合物 結著劑 焦磷酸鈉 栗瑟素 磷報醇

《本問卷到此結束，感謝您的填答》

親愛的受測者您好：

感謝您撥空填寫此問卷，本學術研究主要探討消費者對加工食品的消費行為與態度，研究所得資料僅供學術之用，不做個人商業用途，請放心填答。敬祝 平安喜樂

專題生 林合庭、林巧玲、簡慧羽、林政宏、廖宥琪、廖彥婷 敬上
指導教授李文玄 博士

第一部分：綜合火鍋料與保健食品的購買意願與預期售價



(一)您對綜合火鍋料的購買意願

假設廠商尚未公布這包火鍋料的售價，請您先不考慮它的確切價格，僅就 DM 提供的產品資訊，勾選三道關於您購買火鍋料意願的同意程度	非常不同意	不同意	有點不同意	普通	有點同意	同意	非常同意
1. 若此產品未來價格合理，我會想買這項產品	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
2. 若此產品未來價格合理，我有高的購買意願	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
3. 若此產品未來價格合理，我認為我會買下這個產品	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7

-續下頁-

(二)請協助我們為綜合火鍋料訂出合理的參考售價

假設您是本產品的廠商，您認為廠商賣這種強調「富含磷蝦醇」之火鍋料，相較於一般沒有強調任何成分火鍋料的價格

可以貴_____元 可以便宜_____元 可以訂一樣的價格

(三)您對保健食品的購買意願

假設廠商尚未公布這款三包裝保健食品的售價，請您先不考慮它的確切價格，僅就 DM 提供的產品資訊，勾選三道關於您購買此產品意願的同意程度	非常不同意	不同意	有點不同意	普通	有點同意	同意	非常同意
4. 若此產品未來價格合理，我會想買這項產品	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
5. 若此產品未來價格合理，我有高的購買意願	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
6. 若此產品未來價格合理，我認為我會買下這個產品	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7

-續下頁-

(四)請協助我們為保健食品訂出合理的參考售價

假設您是本產品的廠商，您認為廠商賣這種強調「富含磷報醇」之保健食品，相較於一般沒有強調任何成分保健食品的價格

可以貴_____元 可以便宜_____元 可以訂一樣的價格

第二部分：您對「食品安全」議題的態度

下表為 10 道兩兩相反形容詞組成的題組，請依照自己對食品安全這議題的看法，在每道問題的 7 個方格內擇一打勾。(舉例：如認為此議題對您而言非常重要，則可在接近「重要的」方格內打勾)

對您而言，「食品安全」相關議題是....								
←接近哪個形容詞，就在適合的方格上打勾→								
重要的	<input type="checkbox"/>	不重要的						
無聊的	<input type="checkbox"/>	有趣的						
切身相關的	<input type="checkbox"/>	不切身相關的						
令我興奮的	<input type="checkbox"/>	不令我興奮的						
毫無意義的	<input type="checkbox"/>	意義重大的						
吸引我的	<input type="checkbox"/>	不吸引我的						
迷人的	<input type="checkbox"/>	庸俗的						
沒有價值的	<input type="checkbox"/>	很珍貴的						
讓我關心的	<input type="checkbox"/>	不讓我關心的						
不需要的	<input type="checkbox"/>	需要的						

第三部份：您的基本資料

1. 性別：1 男 2 女
2. 年齡：30~35 歲 36~40 歲 41~45 歲 46~50 歲
3. 教育程度：1 國中(含)以下 2 高中職 3 專科大學 4 研究所(含)以上
4. 每月收入：1 20,000 元以下 2 20,001~30,000 元 3 30,001~40,000 元 4 40,001~50,000 元 5 50,001~60,000 元 6 60,001 元以上
5. 您採購加工食品主要的參考資訊來源：1 媒體廣告 2 網路擴散的資訊 3 親朋好友推薦 4 自己做主 5 其他_____ (可複選)
6. 我自認為自己對火鍋這類食品是內行的：
非常不同意 不同意 有點不同意 普通 有點同意 同意 非常同意
7. 我自認為自己對保健食品這類商品是內行的：
非常不同意 不同意 有點不同意 普通 有點同意 同意 非常同意

-續下頁-

填答後回饋問卷

1. 總體而言，市面上販賣的**火鍋料**讓您感到?

非常不放心 不放心 有點不放心 有點放心 放心 非常放心

2. 總體而言，市面上販賣的**保健食品**讓您感到?

非常不放心 不放心 有點不放心 有點放心 放心 非常放心

3. 請問您剛剛在 DM 左上方的產品資訊中，看到它強調的是?

沒留意到有任何資訊

不含 富含

蛋白質 胺基酸有機化合物 結著劑 焦磷酸鈉 粟瑟素 磷鞣醇

《本問卷到此結束，感謝您的填答》

親愛的受測者您好：

感謝您撥空填寫此問卷，本學術研究主要探討消費者對加工食品的消費行為與態度，研究所得資料僅供學術之用，不做個人商業用途，請放心填答。敬祝 平安喜樂

專題生 林合庭、林巧玲、簡慧羽、林政宏、廖宥琪、廖彥婷 敬上

指導教授李文玄 博士

第一部分：綜合火鍋料與保健食品的購買意願與預期售價



(一)您對綜合火鍋料的購買意願

假設廠商尚未公布這包火鍋料的售價，請您先不考慮它的確切價格，僅就 DM 提供的產品資訊，勾選三道關於您購買火鍋料意願的同意程度	非常不同意	不同意	有點不同意	普通	有點同意	同意	非常同意
1. 若此產品未來價格合理，我會想買這項產品	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅	<input type="checkbox"/> ₆	<input type="checkbox"/> ₇
2. 若此產品未來價格合理，我有高的購買意願	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅	<input type="checkbox"/> ₆	<input type="checkbox"/> ₇
3. 若此產品未來價格合理，我認為我會買下這個產品	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅	<input type="checkbox"/> ₆	<input type="checkbox"/> ₇

-續下頁-

(二)請協助我們為綜合火鍋料訂出合理的參考售價

假設您是本產品的廠商，您認為廠商賣這種強調「不含焦磷酸鈉」之火鍋料，相較於一般沒有強調任何成分火鍋料的價格

可以貴_____元 可以便宜_____元 可以訂一樣的價格

✓ 補足您所需的一天
✓ 為您的健康把關

不含焦磷酸鈉

重量：六百公克每瓶六十粒裝

味丹

蔓越莓 金盞花 B群

三合一保健
P-IT-BS

(三)您對保健食品的購買意願

假設廠商尚未公布這款三包裝保健食品的售價，請您先不考慮它的確切價格，僅就 DM 提供的產品資訊，勾選三道關於您購買此產品意願的同意程度	非常不同意	不同意	有點不同意	普通	有點同意	同意	非常同意
4. 若此產品未來價格合理，我會想買這項產品	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅	<input type="checkbox"/> ₆	<input type="checkbox"/> ₇
5. 若此產品未來價格合理，我有高的購買意願	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅	<input type="checkbox"/> ₆	<input type="checkbox"/> ₇
6. 若此產品未來價格合理，我認為我會買下這個產品	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅	<input type="checkbox"/> ₆	<input type="checkbox"/> ₇

-續下頁-

(四)請協助我們為保健食品訂出合理的參考售價

假設您是本產品的廠商，您認為廠商賣這種強調「不含焦磷酸鈉」之保健食品，相較於一般沒有強調任何成分保健食品的價格

可以貴_____元 可以便宜_____元 可以訂一樣的價格

第二部分：您對「食品安全」議題的態度

下表為 10 道兩兩相反形容詞組成的題組，請依照自己對食品安全這議題的看法，在每道問題的 7 個方格內擇一打勾。(舉例：如認為此議題對您而言非常重要，則可在接近「重要的」方格內打勾)

對您而言，「食品安全」相關議題是....		
←接近哪個形容詞，就在適合的方格上打勾→		
重要的	<input type="checkbox"/>	不重要的
無聊的	<input type="checkbox"/>	有趣的
切身相關的	<input type="checkbox"/>	不切身相關的
令我興奮的	<input type="checkbox"/>	不令我興奮的
毫無意義的	<input type="checkbox"/>	意義重大的
吸引我的	<input type="checkbox"/>	不吸引我的
迷人的	<input type="checkbox"/>	庸俗的
沒有價值的	<input type="checkbox"/>	很珍貴的
讓我關心的	<input type="checkbox"/>	不讓我關心的
不需要的	<input type="checkbox"/>	需要的

第三部份：您的基本資料

1. 性別：₁ 男 ₂ 女
2. 年齡：30~35 歲 36~40 歲 41~45 歲 46~50 歲
3. 教育程度：₁ 國中(含)以下 ₂ 高中職 ₃ 專科大學 ₄ 研究所(含)以上
4. 每月收入：₁20,000 元以下 ₂20,001~30,000 元 ₃30,001~40,000 元 ₄40,001~50,000 元 ₅50,001~60,000 元 ₆60,001 元以上
5. 您採購加工食品主要的參考資訊來源：₁ 媒體廣告 ₂ 網路擴散的資訊 ₃ 親朋好友推薦 ₄ 自己做主 ₅ 其他 _____ (可複選)
6. 我自認為自己對火鍋這類食品是內行的：
非常不同意 不同意 有點不同意 普通 有點同意 同意 非常同意
7. 我自認為自己對保健食品這類商品是內行的：
非常不同意 不同意 有點不同意 普通 有點同意 同意 非常同意

-續下頁-

填答後回饋問卷

1. 總體而言，市面上販賣的**火鍋料**讓您感到?

非常不放心 不放心 有點不放心 有點放心 放心 非常放心

2. 總體而言，市面上販賣的**保健食品**讓您感到?

非常不放心 不放心 有點不放心 有點放心 放心 非常放心

3. 請問您剛剛在 DM 左上方的產品資訊中，看到它強調的是?

沒留意到有任何資訊

不含 富含

蛋白質 胺基酸有機化合物 結著劑 焦磷酸鈉 栗瑟素 磷報醇

《本問卷到此結束，感謝您的填答》

親愛的受測者您好：

感謝您撥空填寫此問卷，本學術研究主要探討消費者對加工食品的消費行為與態度，研究所得資料僅供學術之用，不做個人商業用途，請放心填答。敬祝 平安喜樂

專題生 林合庭、林巧玲、簡慧羽、林政宏、廖宥琪、廖彥婷 敬上

指導教授李文玄 博士

第一部分：綜合火鍋料與保健食品的購買意願與預期售價

品質保證 吃的安心
美味火鍋 輕鬆上桌

富含胺基酸有機化合物

重量：1斤

綜合日式火鍋料

聯華食品

綜合火鍋料

H-IT-GS

(一)您對綜合火鍋料的購買意願

假設廠商尚未公布這包火鍋料的售價，請您先不考慮它的確切價格，僅就 DM 提供的產品資訊，勾選三道關於您購買火鍋料意願的同意程度	非常不同意	不同意	有點不同意	普通	有點同意	同意	非常同意
1. 若此產品未來價格合理，我會想買這項產品	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅	<input type="checkbox"/> ₆	<input type="checkbox"/> ₇
2. 若此產品未來價格合理，我有高的購買意願	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅	<input type="checkbox"/> ₆	<input type="checkbox"/> ₇
3. 若此產品未來價格合理，我認為我會買下這個產品	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅	<input type="checkbox"/> ₆	<input type="checkbox"/> ₇

-續下頁-

(二)請協助我們為綜合火鍋料訂出合理的參考售價

假設您是本產品的廠商，您認為廠商賣這種強調「富含胺基酸有機化合物」之火鍋料，相較於一般沒有強調任何成分火鍋料的價格

可以貴_____元 可以便宜_____元 可以訂一樣的價格

(三)您對保健食品的購買意願

假設廠商尚未公布這款三包裝保健食品的售價，請您先不考慮它的確切價格，僅就 DM 提供的產品資訊，勾選三道關於您購買此產品意願的同意程度	非常不同意	不同意	有點不同意	普通	有點同意	同意	非常同意
4. 若此產品未來價格合理，我會想買這項產品	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅	<input type="checkbox"/> ₆	<input type="checkbox"/> ₇
5. 若此產品未來價格合理，我有高的購買意願	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅	<input type="checkbox"/> ₆	<input type="checkbox"/> ₇
6. 若此產品未來價格合理，我認為我會買下這個產品	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅	<input type="checkbox"/> ₆	<input type="checkbox"/> ₇

-續下頁-

(四)請協助我們為保健食品訂出合理的參考售價

假設您是本產品的廠商，您認為廠商賣這種強調「富含胺基酸有機化合物」之保健食品，相較於一般沒有強調任何成分保健食品的價格

可以貴_____元 可以便宜_____元 可以訂一樣的價格

第二部分：您對「食品安全」議題的態度

下表為 10 道兩兩相反形容詞組成的題組，請依照自己對食品安全這議題的看法，在每道問題的 7 個方格內擇一打勾。(舉例：如認為此議題對您而言非常重要，則可在接近「重要的」方格內打勾)

對您而言，「食品安全」相關議題是....								
←接近哪個形容詞，就在適合的方格上打勾→								
重要的	<input type="checkbox"/>	不重要的						
無聊的	<input type="checkbox"/>	有趣的						
切身相關的	<input type="checkbox"/>	不切身相關的						
令我興奮的	<input type="checkbox"/>	不令我興奮的						
毫無意義的	<input type="checkbox"/>	意義重大的						
吸引我的	<input type="checkbox"/>	不吸引我的						
迷人的	<input type="checkbox"/>	庸俗的						
沒有價值的	<input type="checkbox"/>	很珍貴的						
讓我關心的	<input type="checkbox"/>	不讓我關心的						
不需要的	<input type="checkbox"/>	需要的						

第三部份：您的基本資料

- 性別：1 男 2 女
- 年齡：30~35 歲 36~40 歲 41~45 歲 46~50 歲
- 教育程度：1 國中(含)以下 2 高中職 3 專科大學 4 研究所(含)以上
- 每月收入：1 20,000 元以下 2 20,001~30,000 元 3 30,001~40,000 元 4 40,001~50,000 元 5 50,001~60,000 元 6 60,001 元以上
- 您採購加工食品主要的參考資訊來源：1 媒體廣告 2 網路擴散的資訊 3 親朋好友推薦 4 自己做主 5 其他_____ (可複選)
- 我自認為自己對火鍋這類食品是內行的：
非常不同意 不同意 有點不同意 普通 有點同意 同意 非常同意
- 我自認為自己對保健食品這類商品是內行的：
非常不同意 不同意 有點不同意 普通 有點同意 同意 非常同意

-續下頁-

填答後回饋問卷

1. 總體而言，市面上販賣的**火鍋料**讓您感到?

非常不放心 不放心 有點不放心 有點放心 放心 非常放心

2. 總體而言，市面上販賣的**保健食品**讓您感到?

非常不放心 不放心 有點不放心 有點放心 放心 非常放心

3. 請問您剛剛在 DM 左上方的產品資訊中，看到它強調的是?

沒留意到有任何資訊

不含 富含

蛋白質 胺基酸有機化合物 結著劑 焦磷酸鈉 粟瑟素 磷報醇

《本問卷到此結束，感謝您的填答》