

品牌知名度與知覺風險對產品態度與購買意願之影響-以『保健食品』品牌為例

徐子光, 郭雅惠

國際企業學系

管理學院

hsutk@chu.edu.tw

### 摘要

由於目前保健食品品牌及種類繁多（林瑩禎、李素菁、李河水及華傑，1997），消費者在選購保健食品的購買行為及態度，就成了商家及業者有興趣探討的研究課題。根據Kamins and Marks（1991）；Macdonald and Sharp（2000）的研究指出，品牌知名度的高低，會影響消費者對品質的認知，尤其是當消費者對於產品的涉入程度較低，或是對於將要購買產品的資訊不太瞭解時，消費者有可能會依據品牌的知名度來選購該項產品。另外，根據 Zaichkowsky（1985）的概念，消費者對產品的涉入程度，其實是反映出此產品對於消費者所代表的興趣、價值、及需要的關聯性，因此消費者對於產品涉入程度的高低，則可能引發不同的消費行為。

本研究採問卷調查法，並以知覺風險五個構面作為自變數，將品牌態度及購買意願做為依變數，設計網路問卷調查，共收集214份有效問卷，主要的資料分析方法為敘述性統計分析、信度分析、迴歸分析。研究結果發現知覺風險對購買意願與對產品態度之影響有顯著差異；特別是『功能性風險』與『社會性風險』是消費者所最關心的兩個構面。本研究建議產品經營者在產品的功能性訴求應加強，如提供免費及低價試用品供消費者體驗，或產品上市前先辦理消費者體驗分享活動，加強第三者對於產品的正面見證，如此可作為產品上市後的廣告宣傳手法之一，降低消費者功能性風險。

關鍵字：保健食品、知覺風險、購買意願、產品態度