

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

陳淑娟*、楊珮綺**、林永順***

摘要

隨著生活水平提高，健康養生食品的產量及消費市場持續成長，醋為眾多親友及市場上數年來的新健康食品，激發研究動機。且許多研究指出，從產品涉入產生知覺風險、資訊傳播存在相關關係，因此，用問卷調查進行本研究，經由統計分析、信效度、相關與徑路分析進行資料分析。

本研究以臺灣菸酒公司果醋為產品，以臺中酒廠購買果醋的消費者為研究對象，經問卷調查方式，並透過統計分析探討，得到本研究結論為人口統計變數對產品涉入程度、知覺風險、資訊傳播彼此間具有顯著差異性；另產品涉入、知覺風險、資訊傳播與購買意願具有密切的關係與因果關係。

關鍵字：產品涉入、知覺風險、資訊傳播、購買意願

*國立屏東科技大學農企業管理系暨研究所研究生

**國立屏東科技大學農企業管理研究所研究生

***國立屏東科技大學農企業管理研究所副教授與通訊作者

壹、緒論

一、研究背景動機

隨著生活水準提高，人們飲食習慣也發生變化。近年台灣刮起喝醋風潮，喜歡喝果醋的人越來越多，也成為人們爭相購買的暢銷品。追求健康安全的消費觀念日益普及，因而帶動健康養生食品的發展。

有一種東西能方便迅速的提供人們攝取最健康的食材，這個東西就是一醋(吳永培、林志信，2006)。天然釀造醋是以天然的植物蔬果為原料，經長時間醱酵熟成香氣宜人，適合保健養生。多喝醋有促進皮膚新陳代謝、延緩肌膚老化且養顏美容的作用(吳永培、林志信，2006)。

臺灣菸酒公賣局近年轉型為公司型態(於2002年7月1日改制為「臺灣菸酒股份有限公司」)，除了原產酒類產品外，果醋是臺灣菸酒股份有限公司一臺中酒廠製造推出之健康飲品，首家標榜含有高含量的異麥芽寡糖。探討消費者，對於人人所知曉的臺灣菸酒公司，在推出非酒類產品時，消費者的涉入程度是否影響購買意願，是為研究動機一。

消費者因屬性不同(性別、年齡...等)，及對產品了解的差異而有不同的涉入程度；在產品涉入方面，一般被認為是消費者對產品需求與價值的關聯性(Zaichkowsky, 1985)。因此，個人的產品涉入程度與知覺風險息息相關，焦經隆(2003)指出不同產品的涉入型態，因受訪者對資訊的散佈有顯著影響，表示不同涉入程度可能會影響資訊傳播。綜合上述，消費者決策過程中，從產品涉入產生知覺風險，到資訊傳播存在，有環環相扣的關聯，為研究動機二。

另對一方面，產品涉入愈高、認知愈多，是否會影響到消費者在購買時產生知覺風險，又是否會影響消費者將果醋產品資訊傳播，而產生口碑，進而為業者帶來更多消費者。透過此研究分析，將提供給業者、消費者所反映的資訊，提高消費者購買意願，此為研究動機三。因此將針對消費者至臺中酒廠購買果醋之產品涉入程度，是否影響知覺風險與資訊傳播，而這些因素又是否會影響到購買意願作一探討。

二、研究目的及研究範圍

(一) 研究目的

利用抽樣方式，衡量臺中酒廠消費者對果醋之產品涉入程度，並探討其與知覺風險、資料傳播及購買意願的相關性及影響效果。茲將研究目的整理如下：

1. 瞭解消費者對果醋產品的涉入程度。
2. 消費者人口統計變項，對產品涉入程度、知覺風險、資訊傳播的差異性。
3. 產品涉入程度、知覺風險與資訊傳播對購買意願的影響。

4.提供臺中酒廠果醋產品的相關建議。

(二) 研究範圍

研究地區是位於台中市的臺灣菸酒公司臺中酒廠，研究對象是欲分析消費者在臺中酒廠購買果醋之產品涉入，在年齡、性別、職業等人口統計變數方面不作限制，僅根據抽樣期間，在上述地區購買果醋產品的消費者為研究對象。本研究只選台中酒廠的果醋作為實證研究對象，是因該公司首次推出健康飲品對消費者購買的決策過程有疑義，本研究希望對台中酒廠的果醋產品在行銷上有更深入研究。

貳、文獻回顧

一、產品涉入

涉入(Involvement)概念，最早由 Sherif and Cantril(1947)兩位學者在其論文中所提出，涉入指知覺某事物、對個人重要性的程度，以及在特殊情境下，受刺激所引發的興趣(John, 1984)。隨著涉入的增加，消費者會產生更多的動機，去了解與仔細考量並搜尋有關購買方面的資訊。茲將過去學者涉入的定義整理於表 1。

表 1 涉入定義彙整表

研究學者	年代	對涉入的定義
Cacio and Petty	1983	涉入是與個人攸關或能引起與個人較多連結的程度。
Park and Mittal	1985	涉入是個人對目標導向的激發容量。
Celsi and Olson	1988	涉入是基於本身價值、目標及自我概念，反應個人攸關的決策程度。
黃俊英、廖文彬	1990	以個人認知狀態來定義構念，具有兩大特性(1)個人內部變異性，即個人在心理狀態的變化；(2)時間與空間的情境性，即特定的事物和情境相結合研究行為的理論。
Engel and lackwell	1995	涉入是激發個人解決衍生問題的行為。
Hanna and Wozniak	2001	消費者對購買的個人關心程度。
Black, Miniard and Engel	2001	知覺個人重要性程度，在特定情境中，受刺激所喚起的興趣。

資料來源：摘自楊文壽(2001)、李孟陵(2002)、陳盈秀(2006)及研究整理

消費者涉入之研究，學者 Houston and Rothschild(1978)以涉入的本質與來源，將之分為三類：情境涉入、持續涉入、反應涉入。依涉入對象為基礎，Zaichkowsky(1985)將涉入分為三類：廣告涉入、產品涉入、購買決策涉入。

本研究以 Zaichkowsky(1985)對涉入的定義，且引用吳書儀(2005)以「產品」取代廣泛定義之「事物」，將「產品涉入」加以定義。本研究定義為：「個人基於固有需要、價值觀和興趣，對於某項產品所產生的知覺攸關性。」又因本研究之產品為果醋，故將某產品以「果醋」定義即為「個人基於固有需要、價值觀和興趣，對於果醋所產生的知覺攸關性。」本研究選擇 Zaichkowsky(1994)所發展的 Revised PII 作為消費者涉入之量表，再參考蔡進發(2005)、陳盈秀(2006)，並將選項依本研究主題加以修改，以適合本研究所需。

二、知覺風險

風險概念自 1920 年在經濟學領域受到重視後，便被成功地應用於其他學門。Cox(1967)則將知覺風險做更深的推論，提出知覺風險理論，假設消費者是目標導向的，即消費者每一次購買行為都有其購買目標。當消費者意識到購買目標可能無法滿足其目標水準時，便知覺到風險。因而引起以知覺風險的構面來探討消費者行為。

Dowling and Staelin(1994)將知覺風險定義為消費者在購買產品或服務時，所知覺到不確定和不利結果的可能性。Jacoby and Kaplan(1972)將消費者知覺風險分為五種型態，有財務風險、績效風險、身體風險、心理風險與社會風險。

本研究將知覺風險定義為個人在選擇某一產品時，其內心世界所知覺到不確定或不利結果的一種可能性過程；針對研究所需，採用財務風險、時間風險、功能風險、身體風險、社會心理風險五類型加以探討。

Perry and Hamm(1969)和 Spence, Engel and Blackwell(1970)同樣使用區間尺度衡量知覺風險，Peter and Tarpey (1975)提出一包含知覺風險成分與構面二者的模型，並首次考慮知覺報酬的概念，對六項風險構面作衡量，基於多位學者的研究衡量方式，本研究採取區間尺度，詢問受訪者同意程度之強弱。

三、資訊傳播

Solomon(1999)消費者於消費決策時，需要相關的資訊來輔助其下決定，稱這種搜尋適當資訊的動作為資訊搜尋。依 Mattila and Wirtz(2002)指出，資訊搜尋來源；可區分為內部資訊搜尋與外部資訊搜尋兩部分。內部資訊搜尋就是當消費者需要資訊時，可能會先回憶記憶中是否存有相關資料；而外部資訊搜尋，就是當內部資訊搜尋過程中，無法符合消費者的需要時，便必須尋求記憶以外的資訊。

有關資訊散佈文獻中，Sinkula(1994)提出，資訊散佈是透過相關聯的群集，經由正式的(備忘錄、報告、公告欄)及非正式的方式，將資訊移轉及分享。Dholakia(2001)在有關產品涉入的論述中提到：對產品相關資訊的取得及提供行為中，產品涉入佔重要的影響地位，持久涉入及情境涉入兩種產品涉入型態，均會影響不同方式消費者的口耳相傳行為。

四、產品涉入、知覺風險、資訊傳播與購買意願間之關係

(一) 產品涉入與知覺風險

相關文獻中，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。焦經隆(2003)研究顯示，情境涉入型態消費者，較傾向心理性風險知覺，比較重視社會性、心理性風險知覺；由上可得知，產品涉入與知覺風險之間存在相關性。

(二) 產品涉入與資訊傳播

Dholakia(2001)在有關產品涉入的論述中提到：對產品相關資訊的取得及提供行為中，產品涉入佔重要的影響地位，持久涉入及情境涉入兩種產品涉入型態，均會影響不同方式的消費者的口耳相傳行為。焦經隆(2003)，研究女性消費者在產品涉入對知覺風險、資訊搜尋及散佈之影響-以「健康食品」為例之研究，顯示不同產品涉入型態的受訪者，對資訊散佈有顯著差異。

(三) 產品涉入與購買意願

郭美瑜(2004)服務接觸的印象與購買意願之探討之研究中顯示產品涉入，會影響消費者對服務提供者的印象評估與購買意願。陳盈秀(2006)到網路書店瀏覽者之產品涉入、知覺風險影響其購買意願之研究顯示，產品涉入會影響網路書店瀏覽者的網路購買意願，且產品涉入越高，則購買意願越高。

(四) 知覺風險與購買意願

Garretson and Clow (1999)也指出，消費者在購買產品的過程中，會知覺到各種不同的風險，當這些知覺風險過高時，會阻礙到消費者的購買意願，因此知覺風險將會直接地影響消費者決策過程中之購買意願。陳盈秀(2006)網路書店瀏覽者之產品涉入、知覺風險影響其購買意願之研究，顯示知覺風險會影響網路書店瀏覽者的網路購買意願，且知覺風險越高則購物意願越低。

(五) 資訊傳播與購買意願

朱容增(2006)在知覺價格、產品資訊對機能性健康食品購買意願之影響，以健康概念為干擾變數之研究，顯示隨著產品資訊的提升，健康概念較低的消費者，對機能性健康食品展現出較高的購買意願。在不同的涉入型態中，所考量的各種風險因子，或是消費後的經驗，均有可能透過媒介傳遞出去，而影響其他消費者的決策。

參、研究方法

一、研究架構及研究假設

依據研究目的與理論文獻推導，本研究的觀念性架構如圖 1。

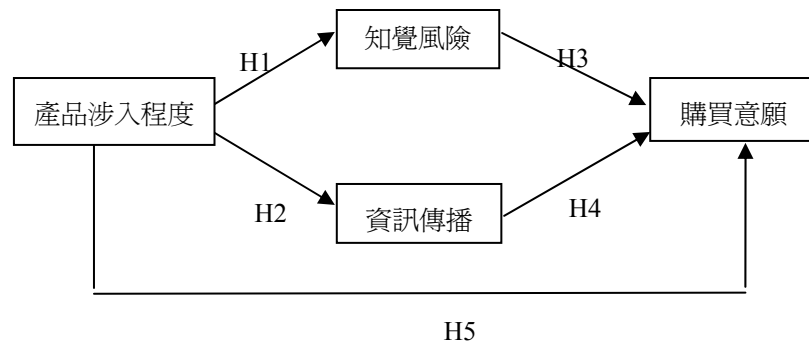


圖 1 本研究觀念性架構

依據上述之文獻理論與架構提出以下之假設：

- H1：產品涉入程度與知覺風險有顯著相關。
- H2：產品涉入程度與資訊傳播有顯著相關。
- H3：知覺風險與購買意願有顯著相關。
- H4：資訊傳播與購買意願有顯著相關。
- H5：產品涉入程度與購買意願有顯著相關。

二、問卷設計

問卷設計內容分為五個部份，依次序分別為個人基本資料及四個構面，包括產品涉入程度、知覺風險、資訊傳播、購買意願。本研究依據 Zaichkowsky(1994)、蔡進發(2005)、陳盈秀(2006)研究，將第 1~10 題為產品涉入程度；依 Jacoby and Kaplan(1972)、陳盈秀(2006)研究，將第 11~23 題為知覺風險；依 Dholakia(2001)、焦經隆(2003)將第 24~32 題為資訊傳播；依 Dodds et al.(1991)研究，將第 33 題為購買意願，操作型定義與衡量問項整理如表 2 與表 3。

表 2 操作型定義

構面	外顯變數	變項之操作化與衡量	相關文獻
產品涉入程度		個人基於固有需要、價值觀和興趣，對於某項產品所產生的知覺攸關性。	Zaichkowsky(1994)、蔡進發(2005)、陳盈秀(2006)
知覺風險	財務風險	消費者認為產品不值得花那麼多錢去購買。	Jacoby and Kaplan(1972)、Peter and Tarpey(1975)、陳盈秀(2006)
	時間風險	購買產品所可能發生的時間之不確定損失。	
	功能風險	產品功能不如預期效果。	
	身體風險	購買過程或使用產品可能對身體產生傷害。	
	社會心理風險	對所選購產品無法達成心理預期效果與購買該產品不被別人認同的風險。	
資訊傳播	資訊搜尋	消費者之資訊來源。	Dholakia(2001)、焦經隆(2003)
	資訊散佈	消費者之資訊散播。	
購買意願		消費者企圖購買的可能性。	Dodds et al.(1991)

資料來源：作者整理

表 3 衡量問項

構面	衡量問項
產品涉入程度	1.飲用果醋對我來說是重要的 2.飲用果醋對我而言相當有意義 3.飲用果醋對我帶來許多生活樂趣 4.飲用果醋與我的生活息息相關 5.飲用果醋具有健康價值 6.我需要果醋中的營養 7.飲用具營養之果醋，令我感到興奮 8.飲用果醋是美好的 9.果醋是令人關切的 10.果醋對我而言具有吸引力
知覺風險	財務風險 11.所付的價格太高，不知道果醋是否有那樣的價值。 12.在臺中酒廠購買果醋，自己支付的油費可能比在其他地方買的多。 13.可能有比果醋更便宜的相同產品。
	時間風險 14.萬一買到瑕疵品，換貨可能要花很多時間。 15.購買果醋時，可能等候多時才拿得到產品。
	功能風險 16.果醋的功能是否對我真的有幫助。 17.我擔心果醋的功效可能沒有廠商說的那麼好。
	身體風險 18.逛臺中酒廠太久而致身體肌肉酸痛。 19.我擔心如果對果醋不了解，飲用會對身體造成傷害。 20.縱使很小心及注意，經常飲用果醋還是有可能發生危險。
	社會心理風險 21.朋友會取笑我買了他們認為不好的產品。 22.我擔心飲用這項產品會被別人發現我身體上的疾病。 23.對於我去臺中酒廠購買果醋，朋友們可能都不會去那裡購買。
資訊傳播	資訊搜尋 24.參考廣告代言人的推薦。 25.注意該產品的平面廣告(雜誌、報紙)介紹來決定。 26.詢問親朋好友的購買經驗。 27.參考專業人員的介紹。 28.憑自己本身過去的經驗來決定。
	資訊散佈 29.主動對別人提出有關購買或使用果醋的意見。 30.影響我週遭朋友購買或使用果醋的選擇。 31.傳達購買或使用果醋所得到的某些好處。 32.優先告訴親朋好友有關購買或使用果醋相關訊息。
購買意願	33.從臺中酒廠或其他資訊所獲得的訊息，我在臺中酒廠購買果醋意願的可能性。

資料來源：作者整理

三、抽樣設計與資料分析方法

本研究對象，為至臺中酒廠購買果醋，且願意配合填寫問卷之消費者為研究母體；因母體甚大，且受限於人、時、地及金錢上之限制，故抽樣方式為『立意抽樣』。本研究使用 SPSS for Windows Release 10.0 統計套裝軟體，所採用之資料分析方法，有敘述性統計、信度與效度分析、變異數分析、相關分析與迴歸分析。

肆、實證分析

將統計分析分為三部分說明：第一、分析敘述性樣本結構基本資料及各變項。第二、以信度與效度分析產品涉入、知覺風險、資訊傳播變項之 Cronbach's α 值；使用 t 檢定及變異數分析，分別檢定消費者基本資料對各變項之差異性。第三，以相關與迴歸分析比較各變項間的相關性及影響效果。

一、基本資料分析

蒐集採書面問卷方式進行，發放回收時間自 2008 年 2 月 15 日到 3 月 15 日為期約一個月，書面問卷主要是透過臺中酒廠販賣部員工協助發放，請受訪者當場填答隨後收回，一共回收 416 份，刪除無效樣本 29 份，一共獲得 387 份有效問卷，如表 4 所示。

表 4 基本資料分配表

性別	次數	百分比(%)	職業	次數	百分比(%)
男	201	51.90	製造業	97	25.10
女	186	48.10	自由業	73	18.90
年齡			資訊業	55	14.20
20 歲以下(含)	12	3.10	軍公教	53	13.70
21-30 歲	50	12.90	退休或待業	40	10.30
31-40 歲	74	19.10	中		
41-50 歲	155	40.10	金融保險業	25	6.50
51-60 歲	58	15.00	學生	24	6.20
60 歲以上	38	9.80	其他	14	3.60
婚姻狀況			工商貿易	6	1.60
未婚	80	20.70	居住地區		
已婚	307	79.30	北部	30	7.8
總計	387	100.00	中部	341	88.1
教育程度			南部	8	2.1
國中(含)以下	42	10.90	東部	8	2.1
			總計	387	100.00

高中(職)	147	38.00
專科	134	34.60
大學以上	64	16.50

資料來源：作者整理

產品涉入分析得知，消費者對果醋的涉入程度呈中等，平均數為 3 以上；其中以「飲用果醋具有健康價值」及「飲用果醋是美好的」是產品涉入方面之關注項目。知覺風險分析發現，影響消費者至臺中酒廠購買果醋的知覺風險，由高而低依序為「財務風險」、「時間風險」、「功能風險」、「身體風險」、「社會心理風險」；消費者對於購買果醋的財務風險，比其他風險感受要強。

資訊傳播以「參考廣告代言人的推薦」為最高，其次則是「參考專業人員的介紹」；而資訊散佈方面以「傳達果醋的相關訊息」(優先告訴親朋好友有關購買或使用果醋的相關訊息)為最高，其次為「傳達果醋使用好處」(傳達購買或使用果醋所得到的某些好處)；在資訊傳播方面，以「資訊散佈」較高於「資訊搜尋」。

二、信效度分析

產品涉入程度，以問卷之第 1 題至第 10 題來計算；知覺風險以第 11 題至第 23 題計算；資訊傳播以第 24 題到 32 題來計算其 Cronbach's α 係數。本研究針對產品涉入、知覺風險、資訊傳播所做的信度值，如表 3 所示，三者的 α 值均大於 0.7，故本研究問卷具高信度。由於本研究問卷發展題目設計是針對研究目的，引用過去多篇相關文獻研究實證，並參酌專家意見修改而成。因此，問卷內容可合適衡量本研究的目的，具有內容效度。

表 3 本研究信度問卷表

研究變項	題數	信度值(α 值)
產品涉入程度	10	0.9409
知覺風險	13	0.7846
資訊傳播	9	0.9227

資料來源：作者整理

三、相關係數

本研究針對各構面進行皮爾森(Pearson)相關分析，以檢測各變項間之相關性，相關係數為評估一變項變動時，另一變項如何變動。檢驗兩變項間的相關性，由表 6 得知，產品涉入、資訊傳播、購買意願三者呈正相關，而知覺風險則與其他三構面呈負相關。

整體產品涉入與知覺風險呈現顯著負相關，表示對果醋的產品資訊內容喜好

投入愈多，愈會降低去考量在購買之後所產生的不利結果。產品涉入程度愈多，愈能增加資訊傳播與購買意願的機率。知覺風險的增加，愈降低資訊傳播與購買意願的機率。

表 6 各構面間相關係數

構面	產品涉入	知覺風險	資訊傳播	購買意願
產品涉入	1.000			
知覺風險	-0.497**	1.000		
資訊傳播	0.648**	-0.153**	1.000	
購買意願	0.676**	-0.404**	0.552**	1.000

註：**在顯著水準為 0.01 時(雙尾)，相關顯著

資料來源：作者整理

四、迴歸分析

路徑分析主要在估計路徑係數 (path coefficient)，以了解自變項對依變項之作用力。對於路徑係數的估計，一般採複迴歸分析法，結果所得之標準化迴歸係數即為路徑係數。檢定研究假設中之 H1 至 H5 的產品涉入、知覺風險、資訊傳播對購買意願之路徑圖。由圖 2 路徑圖路徑係數可以看出：在對購買意願影響的路徑中，有三條顯著路徑：一為產品涉入程度→知覺風險→購買意願；二為產品涉入程度→資訊傳播→購買意願；三為產品涉入程度→購買意願。

其中產品涉入程度對購買意願的影響，則又分別透過知覺風險、資訊傳播二個變項，再間接影響購買意願，因而知覺風險、資訊傳播對購買意願的影響是間接的，間接效果值分別等於 $-0.497 \times -0.145 = 0.072$ 及 $0.648 \times 0.239 = 0.155$ ；而產品涉入程度變項，直接顯著影響到購買意願變項，這條影響路徑是直接的，其直接效果值等於 0.676。進行迴歸分析與假設檢驗，結果整理如表 7，檢定結果顯示研究假設成立，其中標準化迴歸係數為路徑係數值。

表 7 迴歸分析與假設檢驗

依變項	自變項	未標準化係數		標準化係數	t 值	假設檢定
		B 之估計值	標準誤	Beta 分配		
知覺風險 (R ² = .247)		-.395	.035	-.497	-11.237***	成立
資訊傳播 (R ² = .420)	產品涉入	.735	.044	.648	16.702***	成立
購買意願 (R ² = .456)		.914	.051	.676	17.979***	成立
購買意願 (R ² = .494)	知覺風險	-.247	.074	-.145	-3.342***	成立
	資訊傳播	.286	.059	.239	4.849***	成立

註：*表示 p<0.05；**表示 p<0.01；***表示 p<0.001

資料來源：作者整理

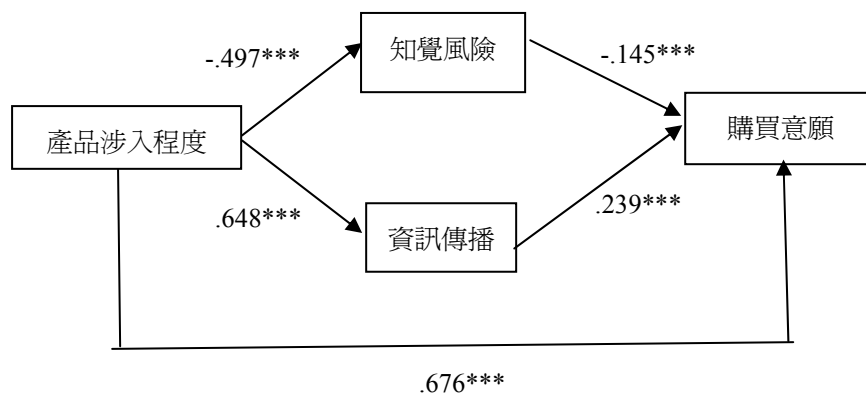


圖 2 產品涉入、知覺風險、資訊傳播對購買意願之路徑圖

資料來源：作者整理

六、研究假設驗證結果

將驗證結果分為假設成立，假設部分成立及假設不成立，如表 8。

表 8 研究假設驗證表

研究假設	驗證方法	驗證結果
H1：產品涉入程度與知覺風險有顯著相關	相關分析、迴歸分析	成立
H2：產品涉入程度與資訊傳播有顯著相關	相關分析、迴歸分析	成立
H3：知覺風險與購買意願有顯著相關	相關分析、迴歸分析	成立
H4：資訊傳播與購買意願有顯著相關	相關分析、迴歸分析	成立
H5：產品涉入程度與購買意願有顯著相關	相關分析、迴歸分析	成立

資料來源：作者整理。

伍、結論與建議

一、研究結論

由於健康食品的盛行，國人爲了健康考量，選擇對身體有益的食品。爲了瞭解消費者選擇果醋的消費決策過程，本研究以前往台中酒廠購買果醋的消費者爲對象進行研究，結果顯示產品涉入與產品知覺風險呈顯著負相關，若產品涉入愈高，即消費者的知覺風險愈低，讓消費者了解產品製程、飲食功能愈多，消費者對該產品的知覺風險愈低，因此，應多在媒體報導或宣導短片讓消費者得知飲用果醋的好處，此研究與詹琇蓉(2000)、焦經隆(2003)結果相符。

在產品涉入程度與資訊傳播及購買意願其結果是呈正相關，即產品涉入程度愈高，其資訊傳播及購買意願愈高。消費者愈瞭解該產品屬性，其在認知與知曉愈清楚，其購買意願也相對地愈高。

而知覺風險與資訊傳播及購買意願其結果是呈負相關，消費者的知覺風險愈高，其不確定性因素愈多，在資訊傳播及購買意願普遍降低。而資訊傳播與購買意願呈正相關，資訊傳播愈廣泛，其消費者對該產品的涉入愈多，相對其購買意願會提高。因此，本研究的結果是產品涉入、知覺風險、資訊傳播、購買意願之間關係是密不可分。

二、研究建議

本研究發現，消費者對產品涉入程度、知覺風險、資訊傳播對購買果醋意願，有顯著的影響。因此，業者的經營可透過本研究，了解到不同消費者對果醋的關心程度及所感受之知覺風險，進而制定行銷策略。在消費者對果醋產品的涉入程度方面，雖爲平均數值上的涉入程度，但其對果醋產品的涉入程度，仍可再提升以增加購買意願，建議企劃明顯表達產品特色，設計可以讓消費者快速深植其心的廣告，以增加消費者對產品涉入程度及資訊傳播，進而增加購買意願之機率，亦可減少對購物時所感受之知覺風險。

在知覺風險與購買意願方面，業者應降低消費者所認知的財務風險，如讓消費者了解，果醋的健康價值與其消費價值成正比；或讓消費者得知，果醋相較其他果醋的健康價值與不可取代位置，讓消費者願意支付相對價值。除此之外，讓消費者感受到行銷人員的服務品質，亦可降低其感受之知覺風險，間接影響消費者考量，下次在相同地點的購物意願。

在資訊傳播與購買意願方面，業者應對果醋應多做廣告，如雜誌、報紙、電視廣告，或多元化的銷售通路，以增加消費者不同的資訊搜尋機會。果醋市場競爭激烈，品牌種類繁多，業者品牌形象良好、知名度高，在推廣與通路方面有一定優勢。惟初跨入飲料醋市場，建議臺灣菸酒公司請多爲推廣。

綜合上述，給予以下幾點行銷建議：

1.目標市場區隔

從消費者人口統計分析方面，可知消費族群多為 41-50 歲年齡層，此消費族群重視養生健康，因而可將此做為一目標市場。提供目標顧客所重視之產品，創造特色與差異，提升消費者購買意願。

2.推廣方面

於產品涉入方面，消費者重視「健康價值」與「飲用美好」，針對此特點，可加強於文宣或媒體廣告，另外，對於產品的包裝上亦可多加構思，除了瓶、罐裝，能否開發小巧攜帶方便的包裝，加深消費者印象。並尋找適合此產品與目標市場消費族群的產品代言人，增加其資訊傳播。

3.價格方面

由於消費者對知覺構面的財務風險感受較深，如何訂定讓消費者認同其健康價值等於產品價值，且如何配合目標市場消費族群之消費能力，值得行銷人員深思。果醋是屬於健康性產品，隨著人們感受程度不同，對其產生之價值亦不同，故宜多做市場調查，深入了解消費者心中認知的價格。業者亦可提高品牌塑造和消費者對產品品質的提升，提供優質產品，降低消費者知覺風險。

4.通路方面

因本研究只針對至臺中酒廠廠內的販賣部做調查，消費者對果醋涉入程度是中等狀態，表示消費者對果醋產品的認知不高，可能到廠內才知道有這項產品，建議業者可多設一些通路，如超市、福利中心等，讓產品有更多亮相的機會。

三、研究限制及未來研究建議

本研究只於臺中酒廠進行抽樣，環境因素可能會造成系統性的誤差。且由於只針對至購買果醋之消費者進行抽樣，可能會造成抽樣上的誤差。另訪員與受訪者能否互相配合，可能會造成調查行為上的誤差。在研究過程中，發現幾點於後續研究上需注意及深入探討之課題，提出供後續研究者參考。

1.抽樣與樣本之選擇

本研究只針對臺中酒廠之果醋進行消費者行為研究，基於人力、時間上的限制，仍有不足之處，可能造成抽樣大小的偏差、調查行為誤差、環境因素造成回答的誤差。建議後續研究者，加強抽樣與樣本之選擇。

2.產品的選擇

在本研究中選擇果醋產品來進行研究，因此後續研究者，可挑選兩種不同涉入程度的產品，來進行比較研究。

3.可加入不同於本研究之干擾變項

除了探討產品涉入程度、知覺風險、資訊傳播對購買意願之影響外，還探討有哪些因素，亦可能改變消費者對產品之購買意願。

參考文獻

- 朱容增 (2006)。知覺價格、產品資訊對機能性健康食品購買意願之影響-以健康概念為干擾變數。大同大學事業經營研究所碩士論文，未出版，台北。
- 李孟陵 (2003)。消費者滿意度、涉入程度對其忠誠度影響之研究-以台北市咖啡連鎖店為例。國立交通大學管理科學研究所碩士論文，未出版，新竹。
- 汪曼穎，陳曉萍 (2006)。品牌知名度與產品涉入度對於品牌表徵的影響。中華心理學刊，48(3)，235-254。
- 吳永培、林志信 (2006)。漫談好醋。農業試驗所技術服務，66。
- 吳書儀 (2005)。消費者產品涉入與購買決策應用於連鎖便利商店鮮食產品之研究。國立屏東科技大學農企業管理研究所碩士論文，未出版，屏東。
- 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。國立成功大學管理學院高階管理在職專班碩士論文，未出版，台南。
- 郭美瑜 (2004)。服務接觸的印象與購買意願之探討。國立中央大學企業管理研究所碩士論文，未出版，中壢。
- 楊文壽 (2002)。行動電話手機消費者之涉入程度及購買決策相關因素之關聯性研究。國立交通大學經營管理研究所碩士論文，未出版，新竹。
- 陳盈秀 (2006)。網路書店瀏覽者之產品涉入、知覺風險影響其購買意願之研究。南華大學山版事業管理研究所碩士論文，未出版，嘉義。
- 詹琇蓉 (2000)。產品涉入、消費者特性與情境對網路購物之知覺風險影響分析。國立成功大學企業管理研究所碩士論文，未出版，台南。
- 蔡進發 (2005)。有機米消費者行為之研究。臺灣銀行季刊，56(4)，158-180。
- Cox, D. F. (1967). Risk Handling in Consumer Behavior: An Intensive Study of Two Cases. In D. F. Cox (Ed), *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior* (pp. 34-81). Boston: Harvard University Press.
- Dowling, G. R., & Staelin, R. (1994). A model of perceived risk and intended risk-handling activity. *Journal of Consumer Research*, 21, 119-134.
- Dholakia & M. Utpal, (2001), A Motivational Process Model of Product Involvement and Consumer Risk Perception. *European Journal of Marketing*, 35(11), 1340-1362.
- Dodds, W. B., Monroe, K., & Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand, and store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28, 307-319.
- Garretson, J. A., & Clow, E. K. (1999). The Influence of Coupon Fair Value on Service Quality Wxpectation. Risk Perception and Purchase Intention in the

- Dental Industry. *Journal of Service Marketing*, 13(1), 59-72.
- Houston, M. L., & Rothschild, M. L. (1978). Conceptual and methodological perspectives on involvement. In S. C. Jain (Ed.), *Educator's Proceedings* (pp. 184-187). Chicago: American Marketing Association.
- Jacoby, J. & Kaplan, L. (1972). The components of perceived risk. *Proceedings of 3rd Annual Conference* (pp. 382-393). Association for Consumer Research.
- John, H. A. (1984). Conceptualization and Operationalization of Involvement. *Consumer Research*, 11, 203-209.
- Mattila, A. S. & Jochen, W. (2002). The Impact of Knowledge Type on the Consumer Search Services. *International Journal of Service Industry Management*, 13(3), 214-230.
- Perry, M. & Hamm, B. C. (1969), Canonical analysis of relations between socioeconomic risk and personal influence in purchase decisions. *Journal of Marketing Research*, 6, 351-354.
- Peter, J. P. & Tarpey, L. X. (1975). A comparative analysis of three consumer decision strategies. *Journal of Consumer Research*, 2, 29-36.
- Sherif, M. & Cantril, H. (1947). *The Psychology of Ego-Involvement*. New York : John Wiley and Sons.
- Sinkula, J. M. (1994). Marketing information processing and organizational learning. *Journal of Marketing*, 58, 35-45.
- Spence, H. E., Engel, J. F., & Blackwell, R. D. (1970). Perceived risk in mail-order and retail store buying. *Journal of Marketing Research*, 7, 364-369.
- Solomon, M. R. (1999). *Consumer Behavior* (4th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 34(12), 1-352.
- Zaichkowsky, J. L. (1994). The Personal Involvement Inventory: Reduction, Revision and Application to Advertising. *Journal of Advertising*, 23(4), 70.

A Study of Fruits Vinegar Product in Involvement, Perceived Risk, and Information Dissemination which Effect Consumer Purchasing Intention

Chen, Shu-Chuan*, Yang, Pei-Chi**, Lin, Yeong-Shenn***

Abstract

Taiwanese living conditions have improved in the last 30 years, thus, the health food market has continued to prosper. Vinegar is one of the important healthful foods. Researchers find that there are close relationships among consumer's product involvement, risk perception and information dissemination. The main purposes of this research are:

1. To understand consumers' attitudes toward vinegar.
2. To analyze consumers' demographics in product involvement, perceived risk and information dissemination.
3. To study the effects of product involvement, perceived risk and information dissemination to the purchase intentions.
4. To provide suggestions to fruit vinegar manufactures.

Use a questionnaire to study and use statistics for analysis. The consumers who purchased fruit vinegar in Taichung were surveyed. The results are:

1. Consumers are not highly involved in purchasing vinegar
2. There are significant differences of demographics differences in consumers' product involvement, perceived risk and information dissemination.
3. There are close relationships and influences that affect consumers' product involvement, perceived risk, information disseminate and purchase intention.

Key words: Product Involvement, Perceived Risk, Information Dissemination, Purchasing Intention.

*Graduate student, Graduate Institute of Agribusiness Management, National Pingtung University of Science and Technology

**Graduate student, Graduate Institute of Agribusiness Management, National Pingtung University of Science and Technology

***Associate Professor, (Corresponding author) Graduate Institute of Agribusiness Management, National Pingtung University of Science and Technology

