國立臺灣大學生物資源暨農學院生物產業傳播暨發展學系

碩士論文

Department of Bio-Industry Communication and Development
College of Bioresources and Agriculture
National Taiwan University

Master Thesis

消費者產品知識、知覺風險對口碑搜尋行為之影響
—以台北市靈芝消費者為例

The Influence of Product Knowledge and Perceived Risk on the Behavior of Word-of-Mouth Seeking– A case on *Ganoderma lucidum* Consumers of Taipei

張詠嘉

Yung-Chia Chang

指導教授：黃麗君 博士

Adviser：Li-Chun Huang, Ph.D

中華民國 98 年 7 月

July, 2009

國立臺灣大學生物產業傳播暨發展學系所
碩士論文
消費者產品知識、知覺風險對口碑搜尋行為之影響—以台北市靈芝消費者為例
張詠嘉 撰
98
7

謝　誌

兩年的研究所生涯中，承蒙所上每位師長的教誨，在此向所有生傳系的老師們致上最深的敬意，謝謝您們。

首要感謝指導教授黃麗君老師的悉心指導，從論文題目的發想到撰寫完畢的每一環節，麗君老師無不給予詳細且精闢的解說與引導，浩瀚師恩，銘記在心。更感謝兩位口試委員蕭崑杉老師、高立箴老師在論文審查及口試期間給予十分寶貴的意見，感謝您們知識及經驗的傳授，對本研究提供指導與建議，讓本論文更臻完備。

再來，要感謝陪我走過這段人生低潮的所有好朋友們。文傑、鄭婷、瑜真、肖芹、阿倪、賴賴、阿猴、意菁、珏澔、Larry、swercy、馨誼、A爺、小臘、小彤、美婷、彥霖、小夫、長杰、思賢、教信、儒宗、欣託伙伴，因為有你們在身旁給我溫暖和力量，不停地為我打氣，我才有辦法完成這本論文。你們每一個人都是我最珍惜的寶貝。

在生傳系上的時光，要感謝系上的學長姐、同學和學弟妹們對我的照顧，玠廷、宗偉、伊霖、婷潔、秋蓮、若貽、朱皮、林明、靚宜、御涵、珮妤、建佐、吟鴻、宛嬋、喬雯、博仁、怡婷、梁詠嘉，謝謝你們總是給我最貼心的微笑和鼓勵。當然更要感謝同門的慶鴻學長、郁瑄、依軒，因為有你們的協助，我才得以順利的完成論文，我想我會開始懷念meeting結束後一起走出系館的時光。同時也要感謝系辦公室的盈幸、琳蓁、鴛鴦阿姨、房先生，在這段期間所給予的一切幫助。

最後，當然要感謝我最愛的家人，謝謝你們一路上無私的付出，給我一個無後顧之憂的求學環境，我很幸運能擁有這麼棒的家人。雖然生活中難免有爭執，但是，家，永遠都會是我最溫暖的避風港。

謹以此論文獻給我關心的人以及關心我的人，謝謝大家！

張詠嘉 謹誌

中華民國九十八年八月十二日

中文摘要

近年來，隨著預防醫學與養生觀念的提倡，保健食品產業遂成為炙手可熱的明星產業。由於保健食品對消費者而言乃攸關性較高的商品，使消費者對其存在一定程度之知覺風險，進而在決策過程中企圖尋求可降低其知覺風險的資訊，其中人際之間的口碑傳播不僅常被視為是最重要的資訊來源，且較其他資訊來源具有更強的說服力。同時，消費者的產品知識向來是消費者行為的中心議題，對於消費者的資訊搜尋、資訊處理以及購買決策的制訂，產品知識更是重要的決定因素之一。

故本研究選擇以靈芝作為研究標的，旨在探討消費者所具備保健食品相關產品知識的多寡，是否會影響其所感受到的知覺風險，以及是否會對其口碑搜尋行為產生影響，更進一步檢驗消費者所感知到的知覺風險是否為保健食品產品知識與口碑搜尋行為。

本研究依文獻回顧建立產品知識、知覺風險與口碑搜尋行為之關係架構，調查有效樣本314份，運用結構方程模式(SEM)進行研究結果分析及假設驗證。研究結果顯示，消費者的主觀產品知識與知覺風險及口碑搜尋行為皆呈現顯著負向關係；而消費者的客觀產品知識僅與口碑搜尋行為呈現顯著負向關係。另一方面，消費者所感受到的知覺風險與其口碑搜尋行為呈現顯著正向關係。再者，知覺風險並非作為產品知識與口碑搜尋行為的中介變數。

關鍵詞：保健食品、健康食品、主觀產品知識、客觀產品知識、資訊搜尋

Abstract

Recently, improved consumer awareness of personal health and preventive medicine stimulate development in the market for health food. Health food has an inherently high relevance to consumer, resulting in a certain degree of perceived risk. Hence, consumer attempt to seek information can reduce perceived risk during the decision making process. Word-of-mouth becomes an ever important source of information and a more convincing information compare to other sources. Moreover, demonstrated to affect information search, information processing, and decision-making, consumer knowledge remains an important topic to consumer researchers.

Thus, this article use *Ganoderma lucidum* as the research target aims at studying whether the consumer's product knowledge of health food will affect the perceived risk and word-of-mouth searching behavior. Furthermore, this article also investigates whether perceived risk is termed as a mediator variable between consumer's product knowledge and word-of-mouth searching behavior.

The relationship structure among product knowledge, perceived risk and word-of-mouth searching behavior is built based on reviewed literature, and the effective sample number in the survey is about 314. The study utilized structural equation modeling (SEM) to analyze the study results and examine the research hypotheses. The study result shows that perceived risk and word-of-mouth searching behavior are significantly negative related to consumers' subjective product knowledge. And there is a significantly negative correlation between consumers' objective product knowledge and word-of-mouth searching behavior. In the meantime, perceived risk and word-of-mouth searching behavior are significantly positive related. Furthermore, perceived risk is not a mediator variable between consumer's product knowledge and word-of-mouth searching behavior.

Keywords：health food, functional food, subjective product knowledge, objective product knowledge, information searching.

目　錄

謝誌…… Ⅰ

中文摘要…… Ⅱ

英文摘要…… Ⅲ

圖目錄…… Ⅵ

表目錄…… Ⅶ

第一章　緒論…… 1

第一節　研究背景與動機…… 1

第二節　研究目的…… 3

第二章　文獻回顧…… 5

第一節　保健食品產業概述…… 5

第二節　全球保健食品產業比較…… 8

第三節　法規政策與管理…… 13

第四節　生物科技於保健食品產業的應用…… 20

第五節　消費者購買保健食品的消費者行為…… 21

第六節　產品知識…… 26

第七節　知覺風險…… 27

第八節　口碑…… 33

第九節　產品知識與知覺風險的關聯性…… 40

第十節　知覺風險與資訊搜尋的關聯性…… 42

第十一節　產品知識與資訊搜尋的關聯性…… 44

第三章　研究方法…… 48

第一節　研究變數定義與衡量…… 48

第二節　研究架構…… 49

第三節　問卷設計…… 50

第四節　抽樣設計…… 58

第五節　資料分析方法…… 60

第四章　資料分析與結果…… 63

第一節　樣本結構分析…… 63
第二節　因素分析與信、效度分析…… 70
第三節　線性結構方程式…… 79
第五章　結論與建議…… 98
第一節　研究結論與討論…… 98
第二節　管理意涵…… 101
第三節　研究限制與未來建議…… 104
參考文獻…… 105
附錄…… 119

圖目錄

圖 2-2-1 日本特定保健用食品用途別百分比…… 9
圖 2-2-2 中國大陸保健食品市場規模…… 11
圖 2-2-3 台灣保健食品市場規模…… 12
圖 2-3-1 特定保健用食品標章…… 15
圖 2-3-2 附帶條件的特定保健用食品標章…… 16
圖 2-3-3 日本保健食品法令制…… 17
圖 2-3-4 中國大陸保健食品標章…… 17
圖 2-3-5 我國保健食品標章…… 18
圖 2-3-6 台灣地區健康食品歷年許可件數…… 19
圖 2-7-1 Dowling & Staelin 之知覺風險模型 …… 31
圖 2-8-1 信任的廣告形式…… 38
圖 3-2-1 研究架構…… 50
圖 3-3-1 問卷設計流程…… 50
圖 4-3-1 整體理論模式…… 80
圖 4-3-2 原始研究架構路徑圖…… 85
圖 4-3-3 結構模式之路徑係數圖…… 86
圖 4-3-4 整體模式路徑圖_曾經購買……96
圖 4-3-4 整體模式路徑圖_未曾購買……97

表目錄

表 2-1-1 保健食品產品範疇…… 7
表 2-2-1 日本特定保健食品用食品通路別市場規模及所佔比重…… 10
表 2-3-1 美國 FDA 允許之標籤聲稱 …… 15
表 2-11-1 產品知識與資訊搜尋 …… 46
表 3-3-1 專家背景資料…… 52
表 3-3-2 問卷衡量問項…… 54
表 3-3-3 各構面預試信度分析結果…… 56
表 3-3-4 問卷設計…… 57
表 3-4-1 二階段集群抽樣結果…… 59
表 3-5-1 KMO 值之參考標準 …… 60
表 3-5-2 潛伏變數之意義…… 61
表 4-1-1 樣本之靈芝購買行為現況…… 63
表 4-1-2 樣本之性別現況…… 65
表 4-1-3 樣本之年齡現況…… 66
表 4-1-4 樣本之職業現況…… 66
表 4-1-5 樣本之教育程度現況…… 68
表 4-1-6 樣本之家庭每月可支配所得現況…… 69
表 4-1-7 台北市之家庭每月可支配所得現況…… 69
表 4-2-1 主觀產品知識之主成分因素分析彙總表…… 70
表 4-2-2 客觀產品知識之主成分因素分析彙總表…… 71
表 4-2-3 口碑搜尋行為之主成分因素分析彙總表…… 72
表 4-2-4 研究變數信度分析結果…… 73
表 4-2-5 主觀產品知識驗證性因素分析…… 75
表 4-2-6 知覺風險驗證性因素分析…… 76
表 4-2-7 口碑搜尋行為驗證性因素分析…… 77
表 4-2-8 區別效度分析暨各構面相關係數表…… 78
表 4-3-1 整體理論模式之配適度…… 84
表 4-3-2 理論結構模式之路徑係數與假說驗證…… 86

表 4-3-3 三整體理論模式之配適度比較…… 93
表 4-4-4 「曾經購買」與「未曾購買，但未來有購買意願」模式之比較…… 93

第一章 緒論

第一節 研究背景與動機

近年來，養生保健的觀念蔚為一股全民風潮，保健食品產業遂成為炙手可熱的明星產業。隨著生活水準的提高，如何維持健康，保持最佳的身心狀態，已成為現代人越來越關注的話題。生活環境與醫學技術的進步，人類平均壽命得以延長，全球人口結構也因此逐步邁向高齡化。根據Population Division of Department of Economic and Social Affairs of United Nations (2007)所發佈之資料顯示，全球人口在2007年7月突破67億人，估計至2050年將會成長至92億，由於生育率下降和人類壽命增長，使得越來越多的國家面臨人口急速老化的問題。其中2005至2050年期間，世界人口增長的半數是60歲以上的人口的增加。2005年60歲以上銀髮族的人數佔總人口數的11.6%，估計至2050年銀髮族人數將會成長至總人口數的26.2%；而根據行政院經濟建設委員會(2008)所公佈之資料顯示，我國65歲以上老年人口比例有逐年攀升的趨勢。2007年65歲以上老年人口佔總人口數的10.4%，未來10年將提高至14.7%，2056年更增為37.5%。其中75歲以上之高高齡人口，推估於2036年將超過總人口數的50%。正因如此，老年人口與慢性病患的增加，各國政府須負擔的醫療費用也隨之上升，加上個人健康意識抬頭，具有促進健康、延緩老化等功效之保健食品逐漸受到各國政府及消費者青睞。另由於全球化食品藥妝市場逐漸成熟，加上各國保健食品相關法規逐漸成型，更帶動全球保健食品市場的快速發展，更因邁入生物科技時代，給予保健食品產業發展更多的可能性。

Doyon & Labrecque(2008)指出保健食品市場規模具有長期的發展潛力，每年的市場產值以 7 到 10%的速度成長，顯見保健食品產業的蓬勃發展。根據調查結果顯示，2006 年我國保健食品之市場總值達新台幣 625 億元，約佔整體食品消費市場的 10.4% ，位居國內食品產業的龍頭寶座(陳淑芳，2008)。

近年來全球吹起一股自然養生風潮，順勢帶起中草藥產業市場的蓬勃發展(劉翠玲，2008)，我國政府同時積極推動中草藥生物科技發展，並將此列為國家重要

政策之一，經濟部技術處於2000年提出「中草藥產業技術發展五年計畫」，更於2002年5月初成立中草藥產業技術推動辦公室，以執行中草藥產業技術發展與推廣工作(經濟部技術處生醫產業技術推動辦公室，2008)。另一方面，靈芝在中國醫學上一直占有崇高地位，被視為最珍貴的調理滋補藥材，透過藥理研究更進一步證實，靈芝具有增強免疫力、預防及抑制癌症、促進肝臟代謝能力、降血脂、降血糖、抑制血小板凝集、改善血液循環、提高人體血液含氧量、促進細胞新陳代謝等功效(趙文婉、林璧鳳，2004)。中國古代早有食用靈芝之歷史，消費大眾對靈芝產品並不陌生。同時，靈芝產品為第一項取得免疫調節、護肝功效和延緩衰老三項健康食品認證之保健食品，更成為業者行銷靈芝產品的一大利器(吳亭瑤，2008)。故本研究遂採用靈芝作為研究標的。

消費者在面對購買決策時，常需要相關資訊以協助其購買決策的制定。而資訊搜尋行為(information searching)是購買決策過程中的重要階段，其被視為消費者決策行為的重要機制(Pillai & Hofacker, 2007；Raju, Lonial, & Mangold, 1995)。同時，消費者所具有的產品相關知識對購買決策也存在一定程度的影響，它會影響到消費者對產品的判斷與評估(Brucks, 1985)。然過去學者對產品知識影響資訊搜尋行為的看法歧異，分別有正向、負向及倒U字型三類(Fiske, Leubbenhusen, Miyazaki, & Urbany, 1994)。因而產品知識與資訊搜尋的關係值得進一步予以釐清。此外，國內外相關研究甚少同時探討主觀產品知識及客觀產品知識，故本研究欲深入探討消費者之保健食品主觀與客觀產品知識對資訊搜尋的影響。

當消費者缺乏產品訊息或產品相關知識時，其購買決策過程中便充滿不確定性，進而產生較高的知覺風險。倘若消費者熟悉產品屬性或具有相當的產品知識，其所感受到的知覺風險也相對較低(Mitra, Reiss, &Capella, 1999)。過去眾多研究均指出，消費者的產品知識與其所感受到的知覺風險，呈現負相關。意即當消費者擁有愈高的產品知識，其對該產品的知覺風險也會愈低(Bansal & Voyer, 2000；Klerck & Sweeney, 2007；Lusk & Rozan, 2005；Mattila & Wirtz, 2002；Srinivasan &

Ratchford, 1991)。

由於保健食品對消費者而言乃攸關性較高的商品，使消費者對其存在一定程度之知覺風險，進而在決策過程中企圖尋求可降低其知覺風險的資訊，其中人際之間的口碑傳播不僅常被視為是最重要的資訊來源，且較其他資訊來源具有更強的說服力(Bansal & Voyer, 2000；Mattila & Wirtz, 2002)。根據 Nelson Global Survey 於 2007 年針對 47 個國家所進行的網路問卷調查結果顯示，當消費者欲購買某項商品或服務時，其最信任的資訊來源仍然是來自其他使用者的口碑推薦(The Nielsen Company, 2007)。針對保健食品的購買，Slone(2006)認為因消費者需要中立、客觀且可信任的資訊協助保健食品的購買決策，故有越來越多的消費者日漸依賴無商業行為的口碑訊息作為選擇保健食品的參考依據，遂使口碑訊息成為保健食品購買的重要資訊來源。

瞭解消費者的口碑搜尋行為，有助於策略的擬定甚或是口碑行銷的操作，期待能藉由口碑訊息內容的強化消費者對產品的認知與採用。過去討論口碑之相關研究，多以傳統口碑為研究主體，且大多數僅探討何種因素會改變口碑訊息的影響力，抑或針對口碑訊息對消費者購買行為的影響進行討論，鮮少研究深入探討消費者的口碑搜尋行為，意即消費者透過哪些方式或管道獲取產品的口碑資訊。隨著時代演進，消費者間的口碑訊息不再僅侷限於人與人之間的傳統口碑，進而擴展至虛擬世界中的網路口碑。網路上為數眾多的討論平台，不僅產出大量的網路口碑，亦間接加深網路口碑對消費者採用產品或服務的影響力(Subramani & Rajagopalan, 2003)。Senecal & Nantel(2004)透過研究證實消費者對於網路口碑的依賴程度，網路口碑會顯著影響消費者對於產品的選擇。故本研究欲了解現今消費者針對保健食品之傳統口碑及網路口碑的搜尋行為。

第二節 研究目的

由上述研究背景與動機可得知，消費者的產品知識、知覺風險與口碑搜尋行為，皆是影響消費者購買決策過程的重要因子。本研究旨在探討消費者所具備保

健食品產品知識的多寡，是否會影響其所感知到的知覺風險，以及是否會對其口碑搜尋行為產生影響，更進一步檢驗消費者所感知到的知覺風險是否為保健食品產品知識與口碑搜尋行為之中介變項。預期未來研究結果能給予保健食品相關業者行銷實務上的參考，協助業者了解消費者購買保健食品前的決策行為。

本研究之主要目的如下：

(1) 探討消費者之保健食品主觀與客觀產品知識對其口碑搜尋行為的影響。

(2) 探討消費者之保健食品主觀與客觀產品知識對其知覺風險的影響。

(2) 探討消費者之保健食品知覺風險對其口碑搜尋行為的影響。

(4) 檢驗知覺風險是否為產品知識與口碑搜尋行為之中介變數。

(5) 針對所得之研究結果提出建議，以供業者未來行銷策略擬定時之重要參考。

第二章 文獻回顧

第一節 保健食品產業概述

一、保健食品的定義

隨著時代演進，人們對於食品的需求已從提供基本營養素之「初級機能」及講求色香味俱全之「次級機能」，提升至具有疾病預防、調節人體健康、增進身體防禦、延緩老化等「第三機能」。正因如此，食品與藥品之間產生了一個新興功能名詞，即為保健食品(Health food)(蕭東銘，2006)。

由於保健食品一詞目前尚未有全球統一的定義，一般常見的類似名詞有「營養補充品(Nutritional Supplement)」、「機能性食品(Functional Food)」、「特殊營養用食品(Foods for Particular Nutritional Uses)」、「類藥劑營養品(Nutraceuticals)」(游敬倫，2006)。各國相關法律名詞也替保健食品提出了不同的定義，如美國的「膳食補充品(Dietary Supplement)」：某一類特定的口服食品，可以作為一般膳食的補充品，包含的種類有：維他命、礦物質、草本植物或其他植物、胺基酸、膳食取代品，以及其他前述的濃縮品、代謝物、組成物、萃取物或任何組合(U.S. Food and Drug Administration, 1995)。日本的「特定用保健食品(Food for Specified Health Use, FOSHU)」：特別用途食品中，在飲食中為了特定保健目的而攝取，且標示有因攝取可期待獲致該保健目的之產品(劉翠玲，2007)。中國的「保健食品(Health Care Food)」:表明具有特定保健功能食品,即適宜於特定人群食用,具有調節機體功能，不以治療疾病為目的的食品(中華人民共和國衛生部，1996)。及台灣的「健康食品(Health Food)」：指具有保健功效，並標示或廣告其具該功效之食品。前述所稱保健功效，係指增進民眾健康、減少疾病危害風險，且具有實質科學證據之功效，非屬治療、矯正人類疾病之醫療效能，並經中央主管機關公告者 (行政院衛生署，1999)。

本研究綜合上述各國相關法律名詞的概念，將本研究所指稱之「保健食品」定義為「具有保健功效且能調節生理機能的食品」。因此除了通過我國衛生署認證的

「健康食品」，凡具有保健或特殊機能性訴求者，如膳食補充品、機能性食品、健康補助食品、特殊營養食品等，均為本研究之探討範圍。

二、保健食品之產品範疇

依據保健食品素材之種類、來源及產品型態定義保健食品之產品範疇，保健食品素材大致可分為微生物類、礦物質、維生素、植物類、動物類、營養素及其他複方類等七大類，同時保健食品可依不同種類、來源之素材加工製造成各種產品型態，如表 2-1-1 所示(孫璐西，2006；劉翠玲，2007)。

微生物類包括細菌、真菌、藻類等，細菌類如乳酸菌、雙歧桿菌、益生菌，多添加於飲品、奶粉及優酪乳等奶類製品的型態呈現；真菌類如酵母菌、紅麴、樟芝、靈芝、冬蟲夏草，大都以膠囊、錠劑的型態呈現，也有少數為口服液；藻類如螺旋藻、綠藻、藍藻，多為錠劑的型態(孫璐西，2006)。

礦物質類如鈣、鎂、鋅、鐵、磷、鉻，以及維生素類如維生素 A、B、C、D、E 群，此兩大類保健食品其產品型態則多以膠囊、錠劑、一般飲品、食品添加物的型態呈現(劉翠玲，2007)。

保健食品素材來源以植物類為最多(孫璐西，2006)，包含了各種保健植物之根、莖、葉、花、果實、種子、油脂，其產品型態由膠囊、錠劑、口服液、茶包到一般食品與飲品皆有。

動物類來源的保健食品以水產品為主，如魚油、蜂膠、葡萄糖胺、軟骨素、胎盤素、珍珠粉，不僅多以膠囊、錠劑型態販售，亦有加入奶粉、飲品等作為食品添加物，其他尚有雞精、蜆精等口服液型態的保健食品(孫璐西，2006)。

營養素係指提供身體一般營養狀況或維持正常功能需求的成份，包括醣類、脂肪、蛋白質、纖維素及其他機能性添加品等，常見產品型態有膠囊、一般食品與飲品、口服液及食品添加物(劉翠玲，2007)。其他複方來源的保健食品包含草本複方或上述成分組成之複方，產品型態則以膠囊、錠劑、茶包、口服液及食品添加物為多數(孫璐西，2006)。

表 2-1-1 保健食品之產品範疇

素材來源	國內常見素材成分	國內常見產品型態
微生物類	細菌：乳酸菌、雙歧桿菌、益生菌 真菌：酵母菌、紅麴、樟芝、靈芝、冬蟲夏草 藻類：螺旋藻、綠藻、藍藻	(1) 食品添加物 (2) 奶類製品 (3) 口服液 (4) 膠囊 (5) 錠劑
礦物質	鈣、鎂、鋅、鐵、磷、鉻	(1) 膠囊 (2) 錠劑 (3) 一般食品與飲品
維生素	維生素 A、B、C、D、E 群	
植物類	保健植物之根、莖、葉、花、果實、種子、油脂： 人蔘、刺五加、紅景天、當歸、枸杞、紅棗、山藥、藤黃果、武靴葉、銀杏、大蒜、蘆薈、薏仁、燕麥、洛神花、綠茶、芭樂葉、山楂、番茄、月見草油等	(1) 膠囊 (2) 錠劑 (3) 口服液 (4) 茶包 (5) 一般食品與飲品
動物類	副產品：蜂王乳、蜂膠 油脂：魚油 骨：葡萄糖胺、軟骨素 臟器：胎盤素、雞精 貝類萃取物：牡蠣抽取物、珍珠粉、蜆精	(1) 膠囊 (2) 錠劑 (3) 口服液 (4) 食品添加物
營養素	醣類：寡糖、幾丁聚糖、多醣體 脂肪：EPA、DHA、卵磷脂、亞麻仁酸 蛋白質：大豆蛋白、乳清蛋白、免疫蛋白、膠原蛋白 纖維素與其他：膳食纖維、燕麥麩、洋車前子 機能性添加物：多元不飽和脂肪酸、異黃酮、卵磷脂、固醇類、茄紅素	(1) 膠囊 (2) 口服液 (3) 食品添加物 (4) 一般食品與飲品
其他複方	草本複方食品或上述成分組成之複方	(1) 膠囊 (2) 錠劑 (3) 茶包 (4) 口服液 (5) 食品添加物

參考資料來源：孫璐西(2006)；劉翠玲(2007)。

第二節　全球保健食品產業比較

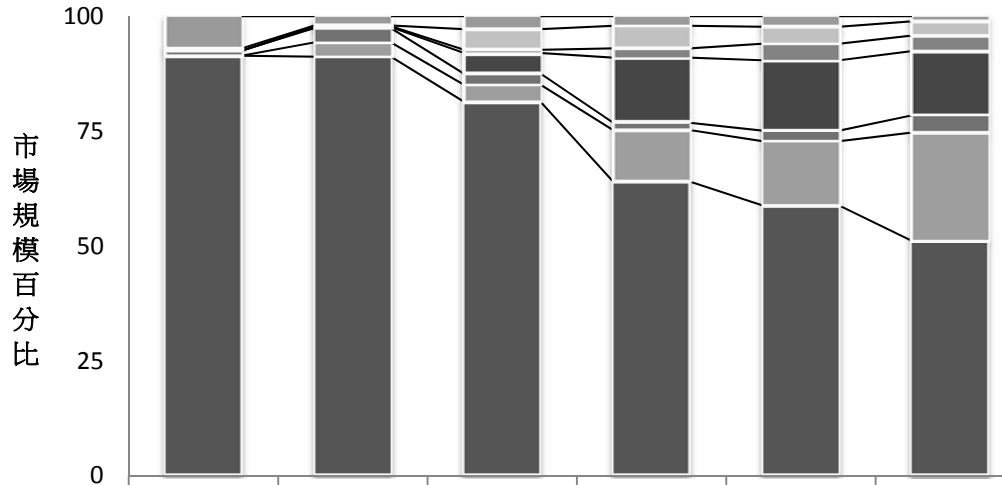
一、 美國保健食品產業概況

根據調查顯示，2007 年全球保健食品市場規模為 1,173 億美元。預估於 2008 年時，市場規模會成長至 1,239 億美元，2013 年時，市場規模會成長至 1,767 億美元，複合年成長率(Compound Annual Growth Rate)高達 7.4% 。其中美國向來是全球保健食品市場的領導者，在 2007 年美國的保健食品市場規模，更佔全球保健食品市場之 33%(Wellesley, 2008)。

由於美國有六成的成人面臨過重的健康問題，故美國消費者看重的保健產品為心血管疾病及具有減重功效的保健產品，較熱門的產品素材則為植物類、維生素與礦物質。此外，隨著高齡人口增加，預估 2009 年抗老化產品市場將以平均年成長率 9.2%的速度成長至 720 億美元(國家實驗研究院科技政策研究與資訊中心[STPI]，2007)。

二、 日本保健食品產業概況

根據日本健康營養食品協會(2008)於 2007 年 11 至 12 月所進行的調查資料顯示，2007 年度特定保健用食品市場規模約 6,798 億日圓，相較於 2005 年度調查的市場規模 6,299 億日圓，成長 7.9%。調查結果中更表示，隨著經濟高度成長，國民生活方式與飲食生活也隨之變化，各種現代文明病及國民醫療費用的增加，加上「自己的健康要靠自己維護」的意識提高，為此特定保健用食品的消費也產生重大變化。初期以整腸市場為中心，擴展至以血壓、牙齒、血糖值、膽固醇相關產品的開發為中心，近年來則是中性脂肪與體脂肪的產品出現大幅成長。



	1997年 (%)	1998年 (%)	2001年 (%)	2003年 (%)	2005年 (%)	2007年 (%)
骨、礦物質	7	2	2.8	2.1	2.3	1.1
血糖值	0.5	0.2	4.5	4.9	3.7	3.1
膽固醇	0	0.2	0.7	2	3.6	3.4
牙齒	0	0.2	4.5	14.2	15.3	14
血壓	1.1	3.1	2.4	1.6	2.3	3.7
中性脂肪、體脂肪	0	3.1	3.7	11.2	14	23.6
整腸	91.4	91.2	81.4	64	58.8	51.1

圖2-2-1　日本特定保健用食品用途別百分比

參考資料來源：日本健康營養食品協會(2008)。

由上圖 2-2-1 可知整腸市場由 1997 年佔市場規模的 91.4%下降至 2007 年的 51.1%，中性脂肪、體脂肪則由 1997 年的 0%上升至 2007 年的 23.6%。

2007 年日本保健食品於不同銷售通路的市場規模及其所佔比重如下表 2-2-1 所示，產品通路的組成並沒有太大的變化。其中，在本次日本健康營養食品協會的調查中，新增了網路銷售通路，佔了通信販賣的 25%，金額達到 15 億日圓，雖相對於整體市場規模依然很小，但未來的成長備受矚目(曾敏，2008)。

表 2-2-1　日本特定保健食品用食品通路別市場規模及所佔比重：2003-2007 年

通路類別	2003 年		2005 年		2007 年	
	億日圓	%	億日圓	%	億日圓	%
超市、百貨公司	2,285	40.3	2,663	42.3	2,889	42.5
便利商店	884	15.6	925	14.7	1,088	16.0
宅配	1,950	34.4	2,069	32.8	2,257	33.2
醫藥體系	170	3.0	196	3.1	184	2.7
通信販賣	45	0.8	43	0.7	61	0.9
其他	335	5.9	403	6.4	319	4.7
合計	*5,669*	*100.0*	*6,299*	*100.0*	*6,798*	*100.0*

參考資料來源：日本健康營養食品協會(2008)。

在日本 FOSHU 核定的保健食品中，以整腸功能佔最多數，同時亦為當地消費者認知度最高的產品類別，約佔整體市場規模之五成以上。另外藥局、藥店等醫藥體系銷售通路中更因 CoQ10、α－硫辛酸、左旋－肉鹼、寒天等熱門保健素材造成搶購風潮，市場持續維持成長局面(STPI，2007)。

三、 中國大陸保健食品產業概況

中國目前為全球產業投資最熱門的地點，1986 年中國保健食品銷售總額為人民幣 20 億元，2000 年的銷售額一舉暴增至人民幣 500 億元，保健食品企業也由最初的 100 餘家，擴增至極盛時期的 3,000 餘家。但由於 2000 年開始，連續有部分保健食品業者出現負面新聞，造成 2001 年至 2002 年的保健食品銷售額持續下滑，自此中國保健食品產業進入了前所未有低潮期。然而經過 SARS 事件後，民眾開始形成全新的健康意識，意外造成保健食品產業由黑翻紅的反彈動力(江文章，2006；STPI，2007)。

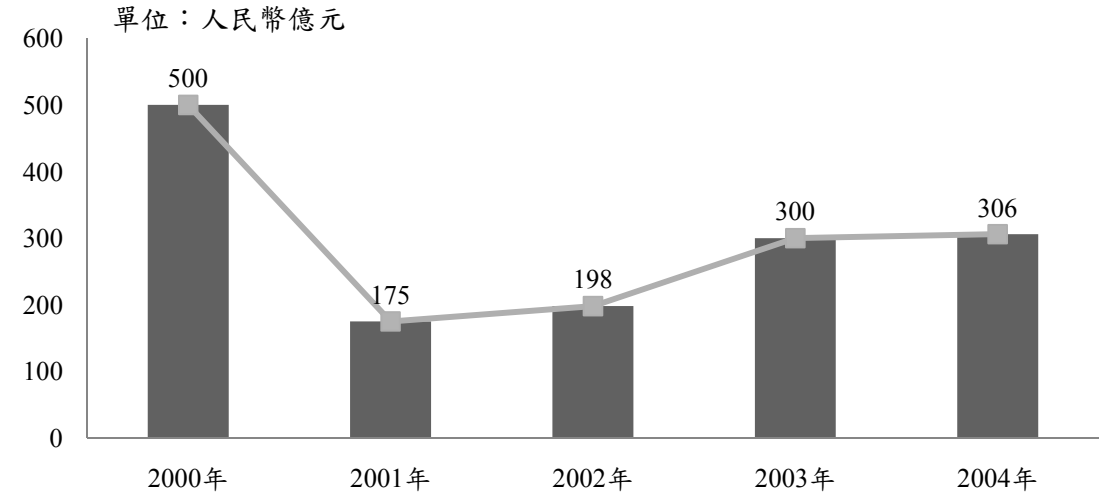


圖2-2-2 中國大陸保健食品市場規模

參考資料來源：江文章(2006)；STPI(2007)。

中國大陸保健食品市場除了傳統的營養補充類保健食品外，新興的睡眠保健、美容保健也是一大利基，其中最受矚目的就是從海外進軍大陸的肥胖瘦身市場。中國大陸保健食品的功能分佈頗不均勻，2005 年國家食品藥品監督管理局(SFDA)全年批准註冊的 1,021 種保健食品的保健功能中，前 5 名依序是增強免疫力、緩解體力疲勞、輔助降血糖、輔助降血脂、改善睡眠，這 5 項產品的合計已佔總批准產品數的 2/3，而促進泌乳和改善皮膚油分這兩項保健功能項目則無任何單位或個人申請(江文章，2006)。現有保健食品產品型態主要以膠囊、口服液、片劑、沖泡劑為主，約佔 70%。另外營養、高劑量維生素、低脂肪、低熱量的綠色保健食品也深消費者的青睞(STPI，2007)。

四、 台灣保健食品產業概況

隨著國人飲食型態的改變及健康意識覺醒，過去以滿足內需為主的食品產業，為提高產品附加價值，亦開始積極轉向保健食品的開發(陳淑芳，2007)。

台灣保健食品生產製造商以製藥廠商居多，食品廠商及生技廠商居次，大部分保健食品廠商規模以中小企業居多，故投入研發的人員數及研發比重均不高(段維釗，2007)，但由於看好產業發展前景，國內許多重要生技、食品及醫藥業者也紛紛投入保健食品產業，如友華、葡萄王、統一、味全、光泉、永信、杏輝等(陳

淑芳，2008)。至於我國保健食品銷售通路包含多層次傳銷、藥局銷售管道(如藥局、診所、藥妝店)、無店鋪銷售(如電視購物、網路購物)、零售業銷售管道(如便利商店、超市、量販店)，及保健食品製造廠商直接從事進出口貿易。雖然目前我國保健食品銷售通路雖仍是以強調人際關係的多層次傳銷為主，但已從早期高於九成的市佔率逐年下降，且隨著銷售通路的多樣化以及網際網路安全認證機制逐漸成熟，使得網路購物此一銷售通路有日趨成長的趨勢(游敬倫，2006)。

而我國保健食品市場的產品項目，早已脫離藥品型態的錠狀膠囊，產品型態日趨多樣化，根據統計資料顯示，2003 年國內保健食品市場規模約達新台幣 531 億元；2004 年國內保健食品市場規模約達新台幣 545 億元；2005 年國內保健食品市場規模約達新台幣 601 億元；2006 年國內保健食品市場規模約達新台幣 625 億元(STPI，2007；陳淑芳，2008)。

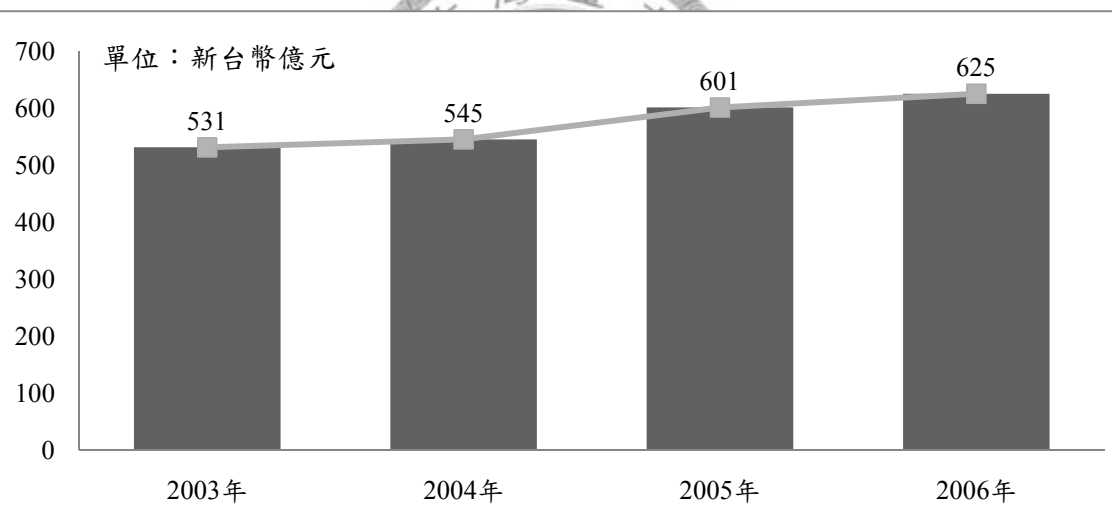


圖2-2-3 台灣保健食品市場規模

參考資料來源：STPI(2007)；陳淑芳(2008)。

截至 2009 年 6 月底，通過健康食品認證的產品為 154 項，若以功能區分，其中以「調節血脂」為健康訴求，所佔比例最高(32.5%)，共計 50 項產品，產品型態以膠囊、錠劑為主；其次為「腸胃功能改善」，共計 37 項產品(24.0%)，產品型態以優酪乳/發酵乳為主；第三為「護肝功能」，共計 15 項產品(9.7%)，產品型態同樣以膠囊為主(陳淑芳，2007)。

第三節　法規政策與管理

正因近年來保健食品的蓬勃發展，各國也相繼制定法規進行管理與規範，以保障民眾安全及消費權益。各國對於保健食品的管理大多是以「安全性」為考量，而非「有效性」(王美珍，2007)，然因各地飲食文化與生活習慣的特殊性，對此類產品的管理自然有所不同，以下茲就目前法令規範較完整的美國、日本、中國大陸及我國之保健食品管理制度做一簡述。

一、 美國保健食品法規

隨著保健食品的盛行，美國國會在 1990 年通過了「營養標籤與教育法案(Nutrition Labeling & Education Act)」來管理營養食品的健康功效聲稱。1994 年 10 月又通過「膳食補充品健康與教育法案 (Dietary Supplement Health & Education Act , DSHEA)」，明確地將「食品(Food)」、「膳食補充品(Dietary Supplement)」與「藥品(Drug)」的管理範疇清楚界定之，並明文規定美國聯邦食品藥物管理局(Food & Drug Administration, FDA)為主管單位(許朝凱，2007)。

DSHEA 允許業者只須以申報或申請安全性認可的方法，在產品包裝的標示上，提供產品安全性的相關資訊，便能將產品上市。所謂申報制度是指業者推出產品前 75 天將相關資料送往 FDA，若確認產品合格，即可核准其上市；申請安全性認可則是指業者先向 FDA 申請產品的安全性證明，FDA 必須在 180 天內檢驗產品的安全性，若無任何疑慮，則允許廠商自行將產品上市(許朝凱，2007) 。

目前 FDA 允許的標籤聲稱(Label Claims)有五大類(Center for Food Safety and Applied Nutrition, 2006)，包括：

(1) 合乎科學根據的健康聲稱 Health Claims That Meet Significant Scientific Agreement (SSA)

(2) 有條件的健康聲稱 Qualified Health Claims

(3) FDA 現代化法案聲稱 FDA Modernization Act of 1997(FDAMA)Claims

(4) 營養成分聲稱 Nutrient Content Claims

(5) 結構/功能聲稱 Structure/Function Claims

根據 FDA 於 2008 年 4 月所頒布的「A Food Labeling Guide」，不論是一般食品或保健食品要做健康功能宣稱時必須先考量是否合乎科學根據(Significant Scientific Agreement)，再決定是否同意或授權該項食品做健康功能的宣稱。目前 FDA 核准了 12 項合乎科學根據的健康聲稱，而合乎科學根據的健康聲稱內容標明膳食補充品與疾病之間的關係，例如植物固醇可降低心臟血管疾病發生風險(Center for Food Safety and Applied Nutrition, 2008)。

然而或許某些食物與疾病之間的關係並沒有達到 FDA 所要求的合乎科學根據的標準，但卻已有相當的證據建議這些食物和身體健康之間的關係，所以理應告知消費大眾，故 FDA 又頒布了有條件的健康聲稱，該聲稱內容敘述某些成分對疾病之影響，包括正面與負面的聲稱，例如 Omega-3 脂肪酸與降低冠狀動脈心臟病的關係(Center for Food Safety and Applied Nutrition, 2008)。

1997 年通過的現代化法案，修正了原來美國政府對食品和藥品管制的規定，允許保健食品只要經過國家科學院(NAS)或國立衛生研究院(NIH)的批准，無需 FDA 的審批即可直接上市銷售。該聲稱內容應標明產品內所含營養素與保健功效間的關係，且須與 FDAMA 目前核准的 6 項健康宣稱一致，例如全穀類食物有助於降低罹患心臟病風險及某些癌症(Center for Food Safety and Applied Nutrition, 2008)。

至於營養成分聲稱的內容為某一產品內所含各營養素的高低情況，包含卡洛里、脂肪、飽和脂肪、膽固醇、鈉、糖分，例如低脂肪、含有 100 卡路里。而結構/功能聲稱的內容則為營養或飲食成分對人體生理結構和機能的影響及營養缺乏時可能引起之疾病，例如鈣可增進骨骼強壯、纖維素可維持腸道健康。值得注意的是此聲稱並未經 FDA 審核，故該產品不能用於診斷、治療或預防任何疾病(Center for Food Safety and Applied Nutrition, 2008)。

表2-3-1　美國FDA允許之標籤聲稱

標籤聲稱	聲稱內容
合乎科學根據的健康聲稱 (Health Claims that meet SSA)	膳食補充品與疾病之間的關係。
有條件的健康宣稱 (Qualified Health Claims)	敘述某些成分對疾病之影響，包括正面與負面的聲稱。
FDA現代化法案聲稱 (FDAMA Claims)	標明產品內所含營養素與保健功效間的關係，且須與FDAMA核准的健康宣稱一致。
營養成分聲稱 (Nutrient Content Claims)	某一產品內所含各營養素的高低情況，包含卡洛里、脂肪、飽和脂肪、膽固醇、鈉、糖分。
結構/功能聲稱 (Structure/Function Claims)	營養或飲食成分對人體生理結構和機能的影響及營養缺乏時可能引起之疾病。

由上述可知，FDA 對膳食補充品採取較為寬鬆的管理政策，使廠商得以在確保產品安全性無虞的情況下，迅速推出各式各樣的保健食品，進而促使美國保健食品市場蓬勃發展，亦使美國始終維持全球最大的保健食品輸出國(游敬倫，2006)。

二、 日本保健食品法規

日本對「機能性食品」的概念逐漸成形，起因於日本文部省於 1984 年起連續支持了三個大型研究計劃，分別為 1984~1987 年「食品營養之系統解析及展開」、1988~1991 年「食品生物體調解機能之解析」、1993~1996 年「機能性食品之解析及分子設計」(蘇正德，2006)。厚生勞動省於 1991 年藉由營養改善法施行規則部分條文的修訂，將「機能性食品」賦予「特定保健用食品」(Foods for Specified Health Use, FOSHU)的正式法律名稱。依據營養改善法(現改稱健康增進法)第 26 條規定，特定保健用食品乃屬特別用途食品之一種，凡包裝外標示之保健用途，產品上市前皆必須申請個別審查認可(許朝凱，2007)。向厚生勞動省提出申請審查認可時，必須附上有關產品之有效性、安全性及品質等科學性證據，由政府進行審查，檢驗通過後得以使用特定保健用食品標章(圖 2-3-1)(橘川俊明，2006)。目前日本特定用保健食品已經許可的保健宣稱有 11 項，截至 2008 年 6 月 19 日止，厚生勞動省共計核准了 786

圖 2-3-1 特定保健用食品標章

件產品(日本健康營養食品協會，2008)。

2001 年 4 月，厚生勞動省一方面因應業者要求鬆綁法規，一方面為進一步規範市場，依據食品衛生法實施「保健機能食品」制度，另須定「食品之保健宣稱(Foods with Health Claims, FHC)」規定，將具有所謂健康訴求的「一般食品」及「營養機能食品(Foods with Nutrient Function Claims, FNFC)」也一併納入保健食品的管理範圍，形成認證雙軌制(游敬倫，2006；蘇正德，2006)。

而一般食品所訴求之健康功效並無特定法令規範之，僅依靠財團法人健康營養食品協會(JHFA)依原料性質分為 10 大類，55 種品項加以規範，業者只需備妥相關文件，向 JHFA 提出申請，核准後即授予健康食品標章(游敬倫，2006；蘇正德，2006)。

2005 年 1 月厚生勞動省再度放寬審查基準，於食品衛生法施行細則中，加入「附帶條件的特定保健用食品」、設定「規格基準型的特定保健用食品」及容許「降低疾病風險」標示等規定，簡介如下(橘川俊明，2006；許朝凱，2007)：

圖 2-3-2 附帶條件的特定保健用食品標章

(1) 附帶條件的特定保健用食品：

雖不具有特定保健用食品在審查時所要求的科學根據，但在有限的科學數據下，仍被認為具有有效性的食品，在產品上可標示：本食品含有 A 成份，雖然根據尚未確立，但可能適用於 B 的生理狀態」，且標章必須加上「附帶條件」之日文字樣(如圖 2-3-2)。

(2) 規格基準型特定保健用食品：

從已獲許可的特定保健用食品中篩選訂定規格基準：(1)保健用途超過 100 種以上，(2)相關成分已獲許可超過 6 年，或(3)由兩家以上企業取得許可的成份。依據衛生增進法第 31 條，此審查方式，只要符合規格便可獲得許可。目前已有 9 種規格基準的相關成份。

(3) 降低疾病風險的標示：

相關成份在醫學或營養學上確定具有降低疾病風險的情況下，允許其降低疾病風險標示。目前科學上已經證實的成分有以下兩種：鈣質與骨質疏鬆症、葉酸與神經管缺陷。

食品

保健機能食品

	特定保健用食品 （個別許可型）	營養機能食品 （規格基準型）	一般食品 （包含所謂健康食品）
相關法令	衛生增進法第 26 條	衛生增進法第 31 條	財團法人健康營養食品協會(JHFA)依原料性質分為 10 大類，55 種品項加以規範。
申請規定	厚生勞動省審查	符合 12 種維生素，5 種礦物質的上、下限規定者，可依規格做營養功效宣稱，不需向厚生勞動省提出申請。	業者自律，依規定備妥文件向 JHFA 提出申請，核准後授予健康食品標章。

圖 2-3-3 日本保健食品法令制

參考資料：

厚生勞動省網站http://www.mhlw.go.jp/topics/bukyoku/iyaku/syoku-anzen/hokenkinou/index.html

三、 中國大陸保健食品法規

1996 年 7 月 1 日中國大陸衛生部開始實施「保健食品管理辦法」，2003 年 10 月保健食品的審批由衛生部改由國家食品藥品監督管理局(SFDA)辦理，2004 年 3 月 SFDA 組織有關專家依據「食品衛生法」和「行政許可法」，製訂了「保健食品註冊管理辦法」(試行)，並於 2005 年 4 月 30 日公布，同年 7 月 1 日開始實施。此辦法只包括保健食品的註冊管理法規，並不包括對保健食品市場的監督和管理等內容(STPI，2007)。

保健食品

圖 2-3-4 中國大陸保健食品標章

中國大陸針對保健食品的申請，同樣採行事前審查許可制，即凡聲稱具有保健功能的食品，必須經過審批，發給「保健食品批准證書」和批准文號，並使用衛生部規定之保健食品標章(圖 2-3-4)(許朝凱，2007)。

2003 年 2 月衛生部發布「保健食品檢驗與評價技術規範」新標準：目前受理保健食品功能共有 27 項，且提高動物實驗審核門檻和增加人體實驗的要求。此外，營養補充劑亦已納入保健食品管理，必須在產品名稱後標註「營養補充劑」字樣，並在標籤及說明書中註明「補充靈芝營養素」，但是不得宣傳營養素之功能。截至 2005 年底止，共核准了 7735 項保健食品(金宗濂，2006)。

四、 台灣保健食品法規

有鑒於市售食品常見誇大不實的宣稱，常使民眾不僅破財又傷身，為適當管理品質參差不齊之保健食品，故我國於 1999 年 2 月 3 日公布「健康食品管理法」，並於同年 8 月 3 日正式施行(陳陸宏，2005)。在此法之前，「健康食品」僅為類似「保健食品」、「營養食品」等日常名詞而已，但立法之後「健康食品」已變成法律用語，凡在包裝上欲印上「健康食品」的產品，均須事先通過行政院衛生署審核登記，取得許可證後，才能使用健康食品標章(圖 2-3-5)(蕭東銘，2006)。

圖 2-3-5 我國健康食品標章

健康食品管理法自實施以來，各界一直有推動查驗登記雙軌制之建議。於 2006 年 4 月立法院修正通過，始邁向雙軌查驗登記制度。所謂的「雙軌制」即保留現行的個案審查制度(第一軌)，同時開放產品符合衛生署所訂規格標準審查制度(第二軌)，只要產品的成分符合規格標準，並經申請核定後，即可成為健康食品。預計雙軌制的開放，可刺激廠商提供民眾更多健康食品的選擇(蕭東銘，2006；謝定宏，2008)。

第二軌的「規格標準」乃建立在現有的科學基礎上，係根據目前科學證實對健康有益之食品及其功效成分訂定規格，衛生署已於 2007 年 12 月 31 日公告「魚油健康食品規格標準」及「紅麴健康食品規格標準」，表示健康食品第二軌查驗登記制度正式上路。另有關健康食品核准字號及標章方面，目前第一軌所核准的字號為「衛署健食字第 A00000 號」，而第二軌的字號將為「衛署健食規字第 000000

號」，標章兩者一致(許朝凱，2007；謝定宏，2008)。

目前衛生署認定的保健功效共計 13 項，分別為：(1)調節血脂功能；(2)免疫調節功能；(3)腸胃功能改善；(4)改善骨質疏鬆；(5)牙齒保健；(6)調節血糖；(7)護肝(針對化學性肝損傷)；(8)抗疲勞功能；(9)延緩衰老功能；(10)輔助調節血壓功能；(11)促進鐵吸收功能；(12)輔助調整過敏體質功能；(13)不易形成體脂肪功能(許朝凱，2007)。截至 2009 年 6 月底止，衛生署已核發 154 件健康食品許可證。

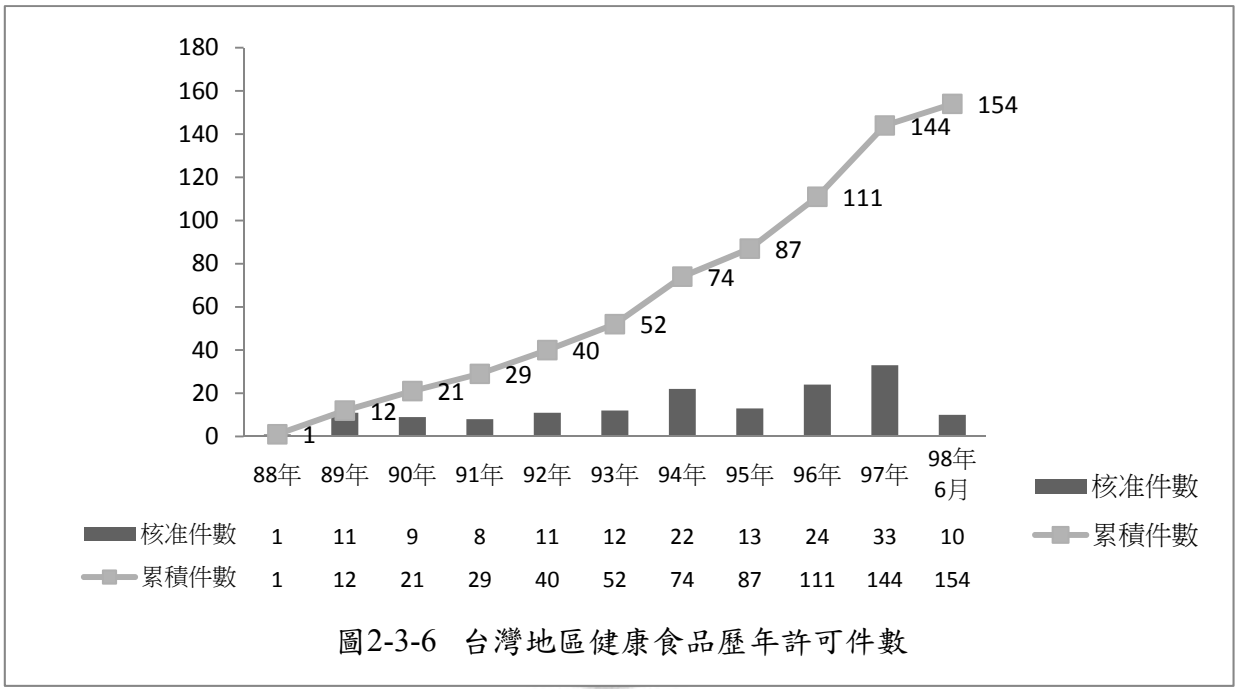


圖2-3-6　台灣地區健康食品歷年許可件數

參考資料：行政院衛生署食品衛生處食品資訊網：http://food.doh.gov.tw/foodnew/info/InfoHealthFoodList.aspx

綜觀上述各國有關保健食品的定義、產品概況及管理法規，不難發現不同國家具有不同的政策、管理方法和產業發展方向，可見保健食品的複雜性和多樣性。然而隨著全球社會發展，消費者的生活型態逐漸改變，各種現代文明病開始對健康造成負面影響，因此加深了消費者對於自身健康意識的認知與關心，加上全球人口結構日趨高齡化，人們開始期望藉著保健食品的幫助，達到預防疾病、調整生理機能、改善體質及增強抵抗力等功效，對於保健食品的需求持續增加。為此造就世界各國保健食品相關產業的蓬勃發展，使得保健食品的開發處於前所未有的進展，該產業更擁有龐大的市場發展潛力。

第四節　生物科技於保健食品產業的應用

Davis & Meyer(2000)曾預言人類歷經農業時代、工業時代、資訊時代之後，2020 年全球將進入生物經濟(bioeconomy)時代，不久的將來，生物經濟將 10 倍於資訊經濟。生物科技無疑被世界公認是二十一世紀最具發展潛力、最耀眼的明星產業，當今生物科學的研究已從過去單一的學科研究演變成科技整合的科學。生物科學的範疇很廣，舉凡醫藥、食品、農業、環保、資訊、電子等都是其應用的領域。未來生物科技的研究將更複雜、更具多樣性，生物科技的發展將結合研究、技術創新研發、技術審核、製造、行銷、技術轉移這六大領域，創造出更豐富多元的生物產業，不同產業的合作是生物科技發展的趨勢(孫智麗，2006)。

我國政府近年來也將生技產業，列為國家重點發展目標之一。行政院經濟建設委員會(2005)在 2002 年提出「挑戰 2008：國家發展重點計劃」之產業高值化計劃中將保健機能性食品及保養品等傳統產業高附加價值化，列為發展之重點目標之一。根據調查顯示，消費者在生技保健食品方面之需求正在逐年增加中，未來民眾對生技保健食品之需求，還是以能改善身體機能、促進健康的產品為主，同時強調自然、環保概念、有效天然成分的保健食品將較易獲得消費者的信賴且為主要的發展趨勢。另外，消費者對於生技保健食品與美容生技等新興生技產品之需求日益增加，更是吸引業者紛紛轉跨生技產業之動力(柯光亮、鄭淑宜，2008)。

隨著生物科技產業的發展，全球的食品工業近年來也朝向利用生物技術進行保健食品的研究與開發，其主要技術包括利用基因工程、細胞工程、酵素和發酵工程及生物晶片技術，改善食品、原料品質，並提高產量及降低成本(台灣經濟研究院，2005)。

目前台灣目前食品生技產業主要有(1)酵素：可分為工業用及食品用酵素，2005 年進口值約為新台幣 6.6 億元，產值則為 2.5 億元左右。我國之保健食品市場中，屬於微生物、發酵及酵素產品之保健食品即有新台幣 35 億元之規模。(2)

胺基酸：主為味精及聚麩胺酸，產值約在新台幣 50 億元。(3)保健食品：如乳酸菌、幾丁質、保健食用菇類、紅麴等，國內產商已有多家著手進行保健食品原料開發，如台糖(冬蟲夏草)、葡萄王(靈芝、冬蟲夏草)、大安工研(冬蟲夏草、活力酵素)(盧訓、許瑞瑱，2005)。

自 1997 年後，國內廠商陸續投入保健食品之生產開發，目前台灣保健食品營運廠商家數約六百家，營業項目以保健食品的製造為最多，其次為保健食品的銷售，而保健食品原料的供應僅佔較少的比重。其中僅有不到 5%的保健食品廠商已獲准上市上櫃，由此可見國內多數保健食品廠商仍屬中小企業規模，故較少投注人力、資金於產品之研發(陳淑芳，2007)。

此外，由於生技製藥服務業的興起與成長，使得許多積極發展高品質、高價位，具有專利性或市場區隔性產品的廠商，得以透過委託研究(CRO)、委託生產(CMO)、委託實驗等方式來加速產品開發及研究，使得保健食品的發展，逐漸邁向一個新紀元(游敬倫，2006)。

第五節　消費者購買保健食品的消費者行為

根據行政院衛生署(1999、2004)所進行 1993-1996 年「4 歲以上國民營養健康調查」及 1999-2000 年「老人營養健康狀況調查」結果顯示，二成至三成五的國人有定期服用膳食補充品的習慣，當中又以 65 歲以上民眾及 19-44 歲女性服用膳食補充品的比率最高，皆超過三成。其中國人吃最多的產品是綜合維生素和鈣質補充品。由該研究結果得知，各年齡層對於保健食品的消費訴求有顯著不同，像是國小學童在家長主導下，最常補充的就是綜合維生素與礦物質、鈣、維生素 C、魚肝油和蜂膠，希望幫助生長發育、補充營養、預防蛀牙與增進視力。而成年女性不但四物吃得多，維生素 E 補充情況也高於其他年齡層。一旦年過半百，就不分男女都愛維生素 E。其他預防老年癡呆、預防血管硬化、骨質疏鬆的產品像是卵磷脂、魚油及鈣，則特別獲得中老年人青睞。

關於國人對保健食品的認知，調查結果顯示近五成的受訪者認為部分保健食

品可替代藥品治療疾病，近六成的受訪者認為保健食品可預防特定之疾病，且消費者認為保健食品只要標示有衛生署字號即可安心購買，並認為先進國家之保健食品品質較國產品好(陳師瑩、林佳蓉、潘文涵，2008)；而消費者購買保健食品的資訊來源多以親友為主，其次依序為醫師、報章雜誌廣告、書本及藥房；消費者購買保健食品的考量因素主要為產品是否來自於天然成分，其次為食用無副作用、政府認證(如健康食品認證)、保存期限或製造日期、吸收效果；至於購買保健食品的地點依序為中西藥房、藥妝店、傳直銷或郵/網購、保健食品專門店、超市與大賣場、醫院與診所等(陳師瑩、周志輝、黃進發、陳惠英、高尚德、王玟玲、楊山明、林士民、楊雅理，2007)。

消費者日漸開始關注於自身健康及尋求藥品之替代療法是國外健康照護產業的一大趨勢(Eisenberg et al., 1998)，對於健康攸關資訊較敏銳的消費者，傾向服用更多的保健食品，而對保健食品需求日漸增加的情況正好反映了此市場趨勢(Greger, 2001)。

根據 Lyle et al.(1998)針對威斯康辛州(Wisconsin)居民的調查結果顯示，使用富含多重營養素之保健食品的消費者，其人口統計變數具有以下特徵：女性、高中以上教育程度且年紀較長的消費者。該研究中同時指出，保健食品的使用與各種健康相關的行為模式，存在一定的關聯性。一般來說，正向的生活型態因子會增加保健食品的使用量，例如身體質量指數(BMI)相對較低的消費者，比起身體質量指數較高的消費者，更傾向使用保健食品；不吸菸的消費者相較於有吸菸習慣的消費者，服用更多的保健食品；另一方面，保有規律身體活動(physical activity)的消費者，以及未患有高血壓、癌症或是心臟相關疾病的消費者，較患有上述疾病的消費者，服用更多保健食品。

Verbeke(2005)欲了解影響比利時消費者對保健食品接受程度的因素。調查結果顯示，有別於以往被視為影響消費者接受保健食品與否的性別、年齡此兩項重要因子，消費者對保健食品功效的認知，乃影響消費者是否能接受保健食品的關

鍵因素。意即當消費者認知使用保健食品能改善自身健康狀況，進而增加對保健食品的接受程度。

Urala & Lähteenmäki(2004)試圖研究影響芬蘭消費者願意使用保健食品的態度，結果指出「使用保健食品後的報償感(perceived reward)」和「對保健食品的信心程度」是正向影響消費者是否願意採用保健食品的兩大主要因素。由於保健食品有別於一般傳統食品，消費者無法由外表得知使用產品的可能益處，必須依靠產品本身所提供的資訊來判斷使用後的功效，故而產品資訊為消費者決策制訂過程中，不可或缺的重要元素。另一方面，消費者對於保健食品的使用，存在一定程度的身體風險及績效風險，擔心該產品是否會對自身健康造成傷害，或是無法達到預期的保健功效。再者，消費者面對不同種類的保健食品，也抱持著不同的評估態度。例如消費者對於添加木糖醇(xylitol)的口香糖，相較於降低膽固醇(cholesterol lowering)的抹醬，具有不同程度的知覺風險，進而有不同的採用態度，由此可見消費者並未將所有的保健食品視為同質產品。

Siró, Kápolna. E., Kápolna. B., & Lugasi (2008)探討德國、法國、英國及北歐地區民眾對於保健食品的觀感。由於保健食品有別於傳統食品，被視為食品產業中的一特殊類別，故而消費者起初對於所謂的保健食品，還是持有保留態度。但近年來消費者已越來越能接受各種健康取向的保健食品，且願意開始改變自己的飲食型態。根據研究結果指出，影響消費者對保健食品接受程度的因素有人口統計變項、認知信念、態度。保健食品主要消費群的人口統計特徵為女性、中老年、教育程度及年收入均高。由於女性通常為家中食品的主要購買者，同時對於食品與健康的相關資訊遠較男性敏銳。中老年的消費者通常具有較高的可能性發生健康問題，因而比起年輕消費族群更加注意健康相關議題。而教育程度及年收入較高的消費者較有能力且願意購買比傳統食品價格稍高的保健食品。而源於產品本身的因素，文中指出消費者評估保健食品的首要條件無異於傳統食品，最主要的考量仍是口味。對於如果因為添加某些機能性成分，而使食物失去原有的風味，

消費者根本不會想購買這樣的產品。

Gray, Armstrong, & Farley(2003)透過文獻回顧的方式，試圖描繪出現今保健食品市場的發展趨勢及消費者需求。文中指出消費者選購保健食品的三大未來趨勢(meta-trends)為便利、健康及感官滿足(sensory pleasure)。而目前主要的消費者趨勢為下列四點：人口高齡化、對健康照護服務的需求、日益了解飲食與健康之間的關聯性，及對自身健康的前瞻概念。

隨著全球逐漸邁向高齡化社會的同時，消費者對於「抗老」產品的興趣日漸增長。文中同時指出現今主要的保健食品消費者，其人口統計特徵為「收入及教育程度偏高的中年婦女」。其中 35 歲以上的女性，對保健食品有較多的了解且相信其功效。

Jong, Ocké, Branderhorst, & Friele(2003)試圖探討荷蘭消費者之人口統計變數及生活型態對保健食品採用態度的影響。該研究選用七項在當地普遍流行的保健食品，當作研究商品。調查結果顯示，超過半數的消費者能認同保健食品的概念，但採用情形仍不算普遍。其中，人口統計變數及生活型態對採用態度的影響，在不同產品類別下的結果皆有所不同，即便屬於相同成分，也會因最後的產品型態不同，造成不一致的結果。研究中同時指出，保健食品的實際消費族群，其實是本身健康較為良好的一群消費者。

另一方面，雖無法藉由人口統計變數及生活型態，概化消費者對保健食品的採用態度。但性別、年齡、教育程度、蔬菜與菸酒使用量，及自覺健康狀況等變數，仍可做為預測消費者對特定保健食品之採用態度。例如有抽菸習慣且自覺健康狀況不良的消費者，其多會採用能膽固醇含量較低的奶油。

Niva & Mäkelä(2007)欲研究芬蘭消費者對於保健食品的接受程度。顯示芬蘭的消費者對於保健食品具有一定的認知與接受程度，對於保健食品的未來發展也深具信心。另一方面，針對消費者對保健食品的接受程度進行因素分析，可萃取出四項因子影響消費者的接受程度。分別為使用保健食品的經驗、對保健食品品

質及安全性的觀感、社會大眾對保健食品發展的疑慮，以及對保健食品管理制度的觀感。

研究結果更進一步指出，不同年齡及教育程度的消費者，其對保健食品的採用態度不盡相同。中年族群(45 至 59 歲)的消費者擁有最多的正面使用經驗；而教育程度偏低的消費者，則具有較少的正面使用經驗，同時對保健食品的發展存有較多疑慮。

Landström, Hursti, Becker, & Magnusson(2007)試圖利用人口統計變數及對健康飲食所持有的態度，預測瑞典消費者的保健食品購買行為。研究結果顯示，超過八成的消費者表示對保健食品此概念感到熟悉，且擁有至少一次的購買經驗。作者更進一步描繪保健食品的消費者特徵，高教育程度、具有健康意識、對健康飲食感到興趣，及相信保健食品的健康功效。

文中指出能有效預測消費者購買保健食品的因素有「相信保健食品的健康功效」、「具有健康意識」、「自身或親人患有健康疾病」及「高等教育程度」。其中，又以「相信保健食品的健康功效」及「具有健康意識」最能有效預測消費者的購買行為、而人口統計變數中僅有教育程度與保健食品的使用呈現顯著正相關。此研究結果同樣也顯示消費者的異質性(Jong et al., 2003)，影響保健食品購買行為的消費者特徵，依據產品型態的不同而有所差異，無法歸納出適用於所有產品的通則。

綜上所述，可發現世界各國主要的保健食品消費族群，其人口統計特徵以女性、中老年、收入高，或教育程度高的消費者居多。同時，具有不同人口統計變數的消費者對保健食品的認知、態度和消費訴求存有一定的差異性。然而，人口統計變數是否能有效預測消費者的購買行為，仍有待進一步的研究(Verbeke, 2005；Urala & Lähteenmäki, 2004)。另一方面，至今並未有一套通則可用來預測或解釋不同國家之保健食品消費者行為，也無法替保健食品的消費者行為做出結論。但不難發現消費者對於與自身健康息息相關的保健食品已具有一定的認知及需求，

追求健康生活儼然成為一股新興潮流。近年來，世界各國對於治療慢性疾病的醫療成本不斷向上攀升，預防醫學也逐漸受到重視，因此不論是基於預防疾病或是治療健康問題的角度出發，都是刺激消費者購買保健食品的一大動機。

第六節　產品知識

消費者的產品知識向來是消費者行為研究中核心議題。在消費者的購買決策過程中，消費者所擁有的產品知識更是顯著影響其資訊搜尋(information search)與資訊處理(information processing)行為的重要因子(Pillai & Hofacker, 2007；Raju et al., 1995)。根據 Solomon(2007)表示，過去的研究指出消費者在消費決策的判斷上是依據過去的記憶進行決策，消費者是在學習資訊之後做選擇，同時也指出消費者會隨著不同的決策型態，會回憶不同的資訊。由此可見消費者所擁有的產品知識是制訂購買決策的一個重要因素。

一、 產品知識的定義與衡量

Beatty & Smith(1987)認為產品知識(product knowledge)是個人所知覺到對某項產品的知識和對該產品的瞭解，其中也包含過去使用該項產品的相關經驗。Brucks(1985)經由歸納過去相關研究，將產品知識的定義及衡量指標區分為三類：

(1)　主觀(subjective)產品知識：

指衡量消費者對自身擁有的知識的感知，強調憑個人的感覺來判斷自己所具有產品知識的程度。Park, Mothersbaugh, & Feick(1994)則將主觀產品知識定義為「自我評估的知識」(self-assessed knowledge)。

(2)　客觀(objective)產品知識：

指衡量個人實質儲存於長期記憶中的資訊量、種類與組織，也就是個人對於產品的實際認知，亦即 Park et al.(1994)所稱之「實際的知識」(actual knowledge)。

(3)　經驗知識(experience-based knowledge)：

指衡量個人過去購買或使用該產品的累積經驗。

其中經驗知識的資訊處理歷程因人而異且不易衡量，相較於兩類型的產品知

識，較無法預測消費者行為。例如不同消費者雖購買相同產品，但其所獲得之使用經驗必定有所不同。若以經驗知識為衡量變數，難以預測其消費行為，因此學者在研究時較常採用前二者的分類方式(Brucks, 1985；Mattila & Wirtz, 2002；Park et al.,1994)。另一方面，亦有學者指出主觀產品知識與客觀產品知識是兩種不同的概念，因為消費者自認為自己擁有的知識，通常不等於他們實際具有的知識。再者，主觀產品知識與客觀產品知識對於消費者行為的影響層面也有所不同。產品相關經驗(product-related experience)對主觀產品知識的判斷有較重要的影響，而儲存於記憶中的產品分類資訊(stored product class information)則對於客觀產品知識的判斷有較重要的影響(Brucks, 1985；Park et al., 1994)。而Raju et al.(1995)認為主觀產品知識、客觀產品知識與使用經驗，此三種不同類型的產品知識，對於消費者購買行為的影響層面、影響程度都不盡相同。主觀產品知識影響的是消費者在購買行為上的知覺動機與滿意度，客觀產品知識則影響資訊搜尋與產品屬性的接受程度。同時由研究結果亦可得知，消費者進行購買決策時，除了會利用產品的外部資訊，同時會利用自身已具備的主觀知識做進一步評估。

第七節　知覺風險

消費者購買決策的制訂，往往受到外在環境、群體、心理等很多複雜因素的影響。知覺風險(Perceived Risk)代表一種心理上的不確定感，且在消費者行為的研究中經常被廣泛的討論。消費者感知到知覺風險的程度及對風險的忍受度，都是影響消費者購買決策的因素(Goyal, 2008)。正由於知覺風險的存在，消費者有可能會產生某種緊張感。因此，消費者可能會修改、延遲甚或取消購買決策。業者必須分析消費者可能的知覺風險來源，降低其知覺風險，從而刺激購買行為的發生。故知覺風險在消費者購買決策過程研究中，具有重要的地位(Solomon, 2007)。本節將概述知覺風險的定義、構面與測量，並針對知覺風險與資訊搜尋及消費者購買決策的關係進行探討。

一、 知覺風險的定義

1960年Bauer首次將知覺風險的概念由心理學延伸出來，用以解釋資訊搜索、品牌忠誠、意見領袖、參考群體和購買前的慎重考慮等現象。他認為消費者任何的購買行為都面臨著購買決策所帶來結果的不確定性，因為消費者在考慮購買時並不能確定產品的使用結果，而這些結果可能帶給消費者負面感受，故實際上消費者承擔了某種風險(Bauer, 1967)。因此Bauer將知覺風險定義為「當消費者無法預知購買決策的結果時，所必須面對的不確定性(uncertainty)和不利結果(consequence)」。同時，Bauer強調其所提出之風險概念，只關心消費者主觀認知到的風險，而不包含真實世界的客觀風險。

Cox(1967)延續 Bauer 的研究，其認為消費者的每一次購買行為有購買目標，當消費者本身無法決定何種購買決策最能滿足自己的目標，或是購買結果無法達成預期的目標，如此可能產生不利的結果，此即為知覺風險。Cunningham(1967)將 Cox 的定義作了修改，運用兩個因素來定義知覺風險，即：(1)不確定性(uncertainty)：指消費者主觀認知不利購買結果的發生機率。(2)不利結果(consequence)：購買決策所導致的不利結果。Cunningham(1967)將消費者的知覺風險定義為兩者的乘積，即知覺風險＝不確定性×不利結果。

二、 知覺風險的構面

根據過去眾多探討知覺風險相關的文獻發現，學者普遍認為消費者的知覺風險是一多構面的結構(e.g., Cunningham, 1967；Jacoby & Kaplan, 1972；Roselius, 1971；Peter & Tarpey, 1975)。其中由 Jacoby & Kaplan(1972) 針對知覺風險所提出下列五種構面，共可解釋 61.5%的總知覺風險：

(1) 財務風險(Financial risk)：產品的價值無法達到購買成本之風險。

(2) 心理風險(Psychological risk)：產品可能造成消費者心理或自尊受損之風險。

(3) 績效風險(Performance risk)：產品功能未能達到消費者所預期效果之風險。

(4) 身體風險(Physical risk)：產品可能危害消費者健康、安全之風險。

(5) 社會風險(Social risk)：產品無法被他人或社會價值所認同之風險。

Kaplan, Szybillo, & Jacoby (1974)曾針對上述所提供的五種風險和整體風險，以 12 種產品為例，進行迴歸及相關分析。結果發現上述五種風險共可解釋整體知覺風險 73%的變異量($p<.01$)。其中又以績效風險的解釋能力最好，達到 62%，其次為心理風險 7%，再次為財務風險 2%，其餘的各占 1%。而與整體風險相關度最高的是績效風險(r＝0.79)，其次為財務風險(r＝0.76)，再次為心理風險(r＝0.69)，社會風險(r＝0.67)，身體風險(r＝0.33)。

Peter & Tarpey(1975)結合了 Roselius(1971)提出之時間風險(Time risk)概念－購買產品時所需耗費時間及精力的不確定風險，以及 Jacoby & Kap1an(1972)提出的五種知覺風險構面，發展出消費者知覺風險的六個構面，即財務風險、心理風險、績效風險、身體風險、社會風險及時間風險。

之後，大部分學者在探討知覺風險構面時 ，一般都以Peter & Tarpey(1975)的六個構面來進行知覺風險的衡量，認為如此才能更準確地衡量消費者的知覺風險(Brooker, 1984；Mitchell, 1992；Mitra et al., 1999；Stone & Gronhaung, 1993；Tan, 1999)。Stone & Gronhaug(1993)更進一步針對此六構面加以研究，在購買個人電腦的實驗情境中，結果以財務風險最為顯著，其次是心理風險，最不顯著的則是身體風險。同時指出財務、心理、績效、身體、社會及時間等六項風險對總知覺風險的解釋能力高達88.8%，涵蓋了絕大部分的知覺風險，因此主張以此六構面較能完整衡量消費者的知覺風險。

綜上所述，消費者進行購買決策過程時，可能面臨各種不同的風險，當消費者對購買結果無法預知而產生不確定時,知覺風險便存在於消費者的決策過程中。再者，當消費者在決策過程中知覺到過高的風險時，將會直接地影響消費者的購買意願(Garretson & Clow, 1999)。

三、 知覺風險的衡量

Cunningham(1965)最早提出知覺風險的衡量方法，其利用順序尺度直接詢問

受訪者關於不確定性與不利後果的大小，再將二者相乘得出知覺風險值。後續近三十多年，此模型及其變化在知覺風險的研究中蔚為主流(Mitchell, 1992)。

Dowling & Staelin(1994)基於前人研究的基礎上，提出一個知覺風險和消費者資訊搜尋方式的模型。此模型包含三部分，第一部分為影響消費者知覺風險之因素，假設消費者首先評估預期用途及購買目標相關的因素，以及自己對該類產品的先被知識，再加上涉入程度(包含自我涉入、產品涉入及購買涉入)，就引起購買的不確定性後果，而結合上述因素即為消費者感知到的總體風險(Overall Perceived Risk，OPR)；第二部分將知覺風險區分為兩個構面，

其一為消費者對某產品類別中的任意產品都知覺到的風險，稱為產品類別風險(Product Class Risk, PCR)；其二則為針對具體產品所感知到的風險，稱為產品特殊性風險（Product Specific Risk, SR）。而影響前述兩知覺風險的前置變因包括：(1)每一產品的特有屬性，如價格和品質等級等；(2)購買產生負面結果的可能性；(3)個體的購買目標；以及(4)與特定購買情境相關的其他條件，如購買管道等；第三部分為知覺風險之兩構面如何對消費者資訊搜尋行為產生不同的影響，消費者為了降低認知到的知覺風險，會採取兩種資訊搜索的策略，一是「正常」的策略，即為獲得一般的產品類別資訊所進行的資訊搜索；二是「額外」的策略，即把產品特殊性風險降低到可接受的水準。所謂的可接受的風險(Acceptable Risk，AR)，這裡是指購買特定產品所能容忍的最高風險水準。只要特定產品風險(SR)大於可接受風險水準(AR)，消費者就會不斷進行資訊搜索。

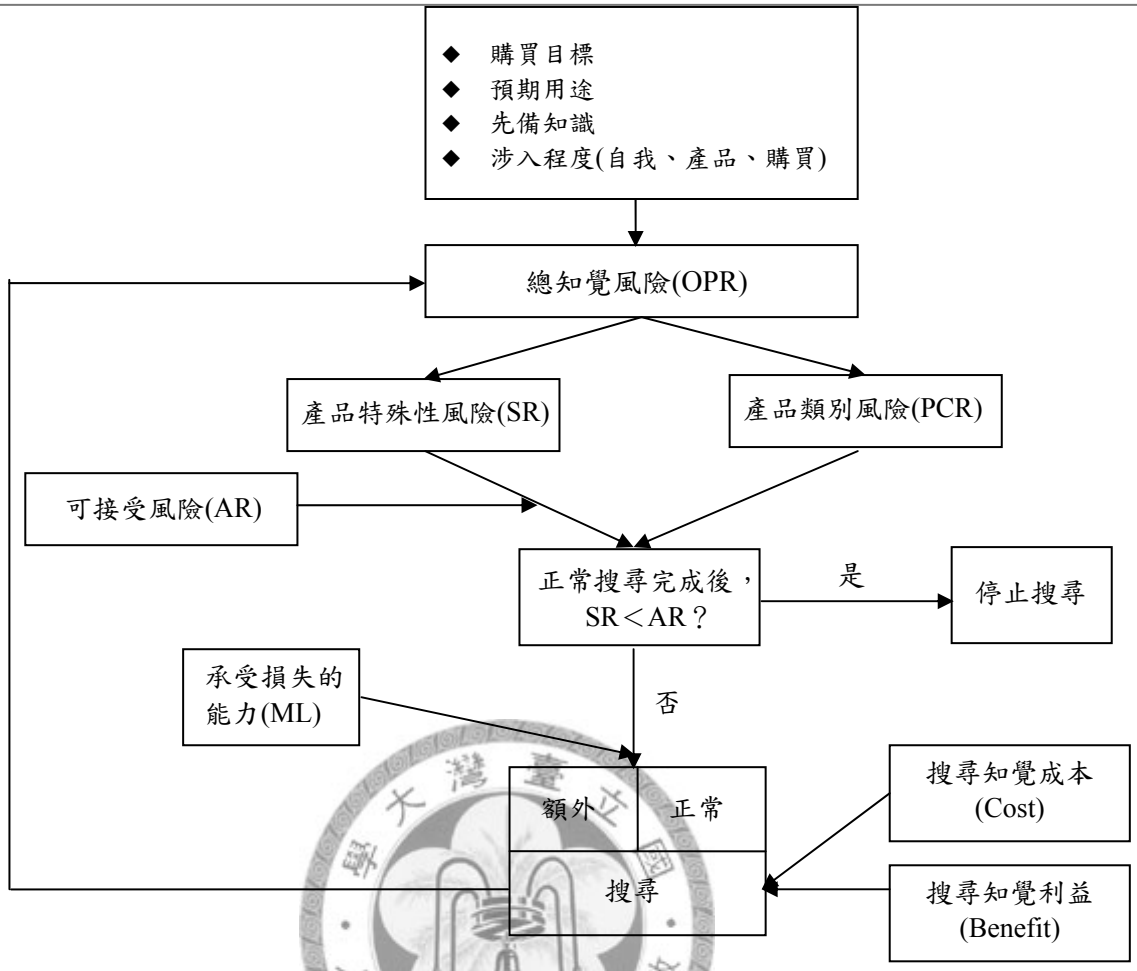


圖 2-7-1　Dowling & Staelin 之知覺風險模型

資料來源：Dowling & Staelin (1994).

根據上述模型，Dowling & Staelin(1994)所提出之知覺風險測量模型方式如下：

$$OPR = PCR + SR$$

OPR 表總知覺風險
PCR 表產品類別風險，*PCR*＝*F1*
SR 表產品特殊性風險，*SR*＝*F2*

Conchar, Zinkhan, Peters, & Olavarrieta(2004)整理過去眾多學者針對知覺風險所提出的理論，發展出一概念化的知覺風險整合模型。此架構可依序分為建立風險框架(risk framing)、風險評估(risk assessment)以及風險判斷(risk evaluation)三階段，模型中同時包含了個人特質與情境因素所造成的影響，更試圖描繪出知覺風險與消費者的決策制定、資訊搜尋與滿意度等面向的互動關係。當消費者身處建立風險框架的第一階段時，消費者會衡量各種風險之於個人的重要性，並透過內

部與外部搜尋以尋求風險相關的參考資訊，同時初步修正可選擇的替代方案，故而在心中浮現可能的風險考慮組合。第二階段的知覺風險評估，則是代表個體對於所有可能替代方案之潛在風險的主觀權重(importance-weighted)判斷結果。由於風險知覺是一主觀、多面向且取決於當時情境的感受，故而此階段可說是消費者對於先前搜尋結果、風險重要性及內在不確定感的統合結果。同時，此階段的知覺風險評估也揉合了特定情境之權重及風險和個人特質的影響。第三階段的知覺風險判斷，有別於前一階段的評估，更進一步以參考標準(referent standard)做為判斷依據，衡量現有資產及可能蒙受的損失。在此階段消費者透過心理會計(mental accounting)進一步計算自身可能面臨的利得(gain)或損失(lose)，而形成最終決策。決策結果同時也牽涉到個人特質及外在情境的影響。

四、 知覺風險與消費者購買決策

消費者購買決策過程是指消費者以思考做出購買決策的心理過程。一般而言，消費者的購買決策過程可分為五個階段：問題確認(problem recognition)、資訊搜尋(information search)、方案評估(evaluation of alternatives)、購買決策(purchase)、購後行為(postpurchase behavior)(Solomon, 2007)。

Mitchell(1999)的研究指出，在消費者購買決策過程的各個階段，其知覺風險呈現不同的變化。在問題確認階段，知覺風險不斷增加；進入資訊搜尋階段，風險開始減少；知覺風險在方案評估階段繼續降低；在制定購買決策前，由於決策的不確定性，風險輕微上升；假設消費者對其購後行為感到滿意，則風險繼續走低，反之亦然。

其中在資訊搜尋階段，消費者開始透過各種管道瞭解各種品牌的價格、功能屬性等外在線索(Beatty & Smith, 1987；Schimidt & Spreng, 1996)。消費者所知覺到的風險和資訊搜尋行為有密切關係，一方面，在搜尋資訊前消費者所感受到的知覺風險越高，則搜集資訊的數量會越多；另一方面，隨著資訊搜集數量的增加，消費者可能會增加評價的屬性數量，關注到原來沒有意識到的一些屬性，從而加大

原來知覺到的風險(Solomon, 2007)。另一方面，在資訊搜尋的過程中，消費者面臨訊息來源可靠性的問題，為了使自己獲取資訊的風險降到最低，消費者往往會選擇其最信任的資訊管道獲取資訊(Goyal, 2008；Solomon, 2007)。

第八節　口碑

口碑(Word-of-Mouth，WOM)是消費者行為的重要趨力之一，因其具有相當大的說服力及影響力，長久以來皆扮演著影響消費者態度與行為轉變的重要角色(Bristor, 1990)。口碑可以引起他人對某項事物的注意力，抑或是影響他人對產品的偏好，進而被廠商視為重要的產品成功因素(Godes & Mayzlin, 2004)。然而，網際網路的出現與發展，不僅顛覆了過去的傳統商業經營模式，使得消費者搜尋產品相關資訊的方法發生改變，且對於影響消費者購買決策深遠的口碑溝通也提供一種全新的途徑(Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, & Gremler, 2004)。本節將對口碑作一逐步探討，包含口碑的定義與特性，以及傳統口碑與網路口碑的差異。

一、 口碑之定義與特性

口碑係指發生於消費者之間，不具任何商業意圖的非正式溝通過程，談論內容包含某一品牌、產品或服務的內容(Arndt, 1967；Bone, 1995；Westbrook, 1987)。Arndt(1967)定義口碑為訊息傳遞者(sender)與訊息接收者(receiver)間，透過面對面所產生口頭(oral)、非正式(informal)且非商業化(noncommercial)的資訊溝通行為。Bone(1995)在探討口碑行為對產品判斷的影響時，將口碑定義為一種人與人之間的溝通，且參與溝通的任一方均非行銷的來源。Westbrook(1987)則定義口碑為發生在消費者間有關一企業或產品特徵的非正式溝通。

根據 Solomon(2007)的估計，約有三分之二消費性產品的購買行為是經由口碑影響。由於口碑是由非行銷人員身上所獲得的消息，比起一般商業廣告的訊息更值得信任，同時口碑亦會經由社會壓力加強本身對消費者的影響力。

而口碑之所以對於消費行為會有如此大的影響效果，Silverman(1997)透過文獻回顧的方式，歸納整理出下列四項原因：

(1) 相較於企業所提供的正式商業來源，消費者對於口碑的信賴度更高，原因在於大多數口碑來自於與消費者有社會關係的人(例如親朋好友)，或是獨立的第三方團體，而其推薦並非作為商業用途。

(2) 口碑是雙向溝通，而非單向傳播，因此消費者可藉由主動搜尋口碑的行為來獲得其所需之產品相關資訊。

(3) 口碑來自於已經使用過產品或服務的消費者，藉此提供潛在顧客一種使用經驗的參考來源，可降低購買風險與不確定性，故口碑可以決定大眾採用產品的速度。

(4) 口碑具有即時性，可馬上進行詢問與回應，故口碑能提供消費者攸關性與完整性更高的參考資訊，同時具有更高的參考價值。

二、 網路口碑

隨著網際網路的出現，不僅對於現今甚或是未來消費者的資訊搜尋行為，都將會產生重大的影響(Peterson & Merino，2003)。隨著網際網路的出現與發展，不僅顛覆了過去的傳統行銷模式，也使得消費者搜尋產品相關資訊的方法發生改變，同時為口碑搜尋提供一種全新的途徑。Peterson, Balasubramanian & Bronnenberg(1997)認為網路此一虛擬空間提供了近乎無上限的資訊儲存空間，讓消費者得以隨時隨地查詢所需資訊，且無時效性的限制，消費者能夠透過網路恣意搜尋到過時以久的資訊。

Hennig-Thurau et al. (2004)認為網路的出現，使消費者得以透過網頁瀏覽來蒐集其他消費者所提供之產品資訊及使用經驗，並賦予消費者能針對特定主題進行自身經驗、意見與相關知識的分享，如此便形成所謂的電子口碑(electronic WOM，eWOM)，或稱網路口碑(online WOM)。並且將網路口碑定義為「由潛在、實際或正式的顧客，透過網路發表對產品或公司的正負面評論。」

在實體世界，消費者使用產品後，會將滿意或不滿意的感受，告訴自己的親朋好友，形成「口耳相傳」的「口碑」。而在網路世界，消費者使用產品後的感受，

就可利用「網路」版的「口耳相傳」，形成「網路口碑」。Bailey(2005)針對消費者於產品討論網站的使用行為進行研究，結果發現許多消費者在購買產品前，會到此類網站做相關口碑意見的搜尋，且非常注重從其所獲得的資訊，顯示消費者日益依賴網路口碑進行購買決策的制定。

Kozinets(2002)透過網路民族誌(netnography)的方式，針對線上社群的使用者型態進行研究。不難發現有越來越多的消費者習慣利用電腦做為溝通媒介，例如新聞群組、聊天室、線上論壇等等，搜集其他使用者的親身經驗，當成產品或品牌抉擇時的參考資訊。故而，現今消費者除了透過傳統的口碑傳播，獲得產品的相關口碑資訊，更得以透過無遠弗屆的網際網路，攫取更大量的網路口碑意見。如此一來，消費者的口碑資訊來源不再侷限於自身的社會網絡，進而延伸到虛擬的網路社群，同時也擴張了口碑的影響力範圍與深度(Henning-Thurau & Walsh, 2003)。 網路口碑可透過多種形式的媒介進行傳播，例如電子郵件、聊天室、新聞群組、電子論壇或佈告欄等形式(Gelb & Sundaram, 2002；Hennig-Thurau et al., 2004)，而此種傳播方式的獨特性，在於其具有多對多、便利性、不受時空限制、匿名性等特性，亦被稱之為網路上的「病毒式行銷(viral marketing)」(Hennig-Thurau et al., 2004)。

而 Kiecker & Cowles(2001)的研究中，試圖檢驗網際網路中的人際溝通和個人影響力，觀察消費者網路活動的報導和當今網路企業的執行；並參觀 100 多個網址，遂將網路口碑類型分為以下四類。

(1) 自發型口碑(Spontaneous WOM)

消費者利用自己的媒介和技術而到處散發訊息的一種傳播形式。例如經由個人e-mail或blog傳播產品訊息。

(2) 準自發型口碑(Quasi-Spontaneous WOM)

消費者透過公司網站中的討論區或社群而傳播訊息至他人。例如Amazon.com之顧客在其電子聊天室或電子佈告欄寫下書籍和音樂評論。

(3) 獨立或第三方贊助型口碑(Independent-or Third Party-sponsored WOM)

由特定的利益群體(special interest groups)所組成之口碑行為，其是以銷售產品或服務的目的而設立的專業協會、組織。這些產品或服務包括資訊搜集、活動搜尋、問題解決等多種廣泛的範圍。

(4) 公司贊助型口碑(Corporate Sponsored WOM)

由商人(marketers)所創始，但是由消費者進行訊息的傳播。公司支付金錢給予這些受僱用或被激勵的消費者，以公司產品和服務銷售為目的而散播說辭，並且為了達到銷售、促銷產品的目的。例如公司邀請部落客(blogger)撰寫產品的使用心得，或雇用消費者去監控聊天室的情形並參與討論。

三、 口碑搜尋行為

購物前的資訊搜尋(pre-purchase information search)，是消費者制訂購買決策的重要步驟(e.g., Beatty & Smith, 1987；Schimidt & Spreng, 1996)。其中資訊搜尋又可分為內部資訊搜尋(internal information search)及外部資訊搜尋(external information search)兩部分(e.g., Murray, 1991；DeSarbo & Choi, 1999；Peterson & Merino, 2003)。內部資訊搜尋係指消費者試圖從記憶中擷取與其所需相關的資訊，且通常早於外部資訊搜尋行為的發生；外部資訊搜尋則係指搜尋記憶以外資訊的行為(Peterson & Merino, 2003)。由於內部資訊搜尋屬於個人內在的知覺處理過程，外在研究者難以觀察及衡量。再者，本研究所欲探討之口碑搜尋行為，實乃屬於外部資訊搜尋的一部分(Punj & Staelin, 1983；Schmidt & Spreng, 1996)，故本研究僅以消費者進行口碑搜尋此一外部搜尋行為做為研究探討範圍。

回顧過去相關文獻，可發現過去學者皆以「自陳式量表(recall-based self-report)」來測量消費者的口碑搜尋行為(Bansal & Voyer, 2000；Beatty & Smith, 1987；Bertrandias & Goldsmith, 2006；Flynn, Goldsmith, & Eastman, 1996；Srinivasan & Ratchford, 1991；Sun et al., 2006)。

再者，可將過去學者所提出的衡量指標分為兩種方式。部分學者是以「數量(number)」，請受試者回想其所徵詢的口碑數量或頻率，作為搜尋努力程度衡量指標(Beatty & Smith, 1987；Srinivasan & Ratchford, 1991)。另一方面，部分學者則是以「degree(程度)」的概念，請受試者依題目的描述，回答符合自身搜尋行為的程度(Bansal & Voyer, 2000；Bertrandias & Goldsmith, 2006；Flynn et al., 1996；Sun et al., 2006)。

然而，以「數量」的概念來衡量消費者的口碑搜尋行為，此種衡量方式乃依靠消費者的記憶作答，易因時間久遠而產生回憶誤差(recall bias)，難以準確衡量消費者實際行為，因而缺乏足夠的信、效度(Bansal & Voyer, 2000；Flynn et al., 1996)。綜上所述，本研究選擇以消費者對口碑資訊之搜尋努力「程度」，作為口碑搜尋行為的衡量指標應是較適合的(Bertrandias & Goldsmith, 2006)。

四、 網路口碑的影響力

Smith, Menon, & Sivakumar(2003)之研究結果指出，在虛擬環境下，消費者購買決策的影響力會受到「網路口碑傳播者的專業程度(expertise)」，及「口碑傳播者與接受者間的關係強度(tie-strength)」兩項變數的影響。此外，網路口碑接受者在不同購物動機的情境下，上述兩項變數的影響也有所不同，例如當消費者在進行娛樂性(hedonic)的購物時，口碑傳播者與接受者間的關係就比起口碑傳播者的專業程度來的重要；相反的，當消費者的購物動機較偏向功利性(utilitarian)，則口碑傳播者的專業程度就相對重要。

Bickart & Schindler (2001)透過實驗設計，觀察消費者在網路討論區針對五項主題進行討論的情形，根據研究結果推論這些非商業性質的網路討論區所提供資訊對消費者的影響力會比一般企業網業所提供資訊影響力大的原因：

(1) 可信度(credibility)：

網路口碑之作者皆為一般消費者，與產品並無任何利益關係，無須操弄其他消費者，因此被視為較有可信度的來源。

(2) 攸關性(relevant)：

因為該些口碑作者都是對某特定產品有興趣的消費者，因此他們所分享的內容更能符合資訊搜尋者所希冀獲得的資訊，為此這些資訊遠比其他企業網業所提供的資訊來的更實用、更有影響力。

(3) 同理心(empathy)：

在網路討論區中，消費者所發表之親身經驗或心得的文章能夠引起資訊搜尋者的共鳴，然一般企業網頁缺乏能夠讓消費者「感同身受」的文章，故其對消費行為的影響力遠不如非商業性質的討論區。

根據 Nelson Global Survey 於 2007 年針對消費者信任的廣告形式進行調查，結果顯示口碑訊息是現今最具影響力的銷售工具。由下圖 2-12 可發現 78%的受訪者信任其他消費者的口碑推薦(recommendations from consumer)，同時有 61%的受訪者信任網友所發表的網路口碑意見(consumer opinions posted online)。若單就台灣的消費者而言，有 91%的受訪者信任其他消費者的口碑推薦，而有 76%的受訪者信任網友所發表的網路口碑意見(The Nielsen Company, 2007)，再次顯示網路口碑之於消費者購買行為的重要性。

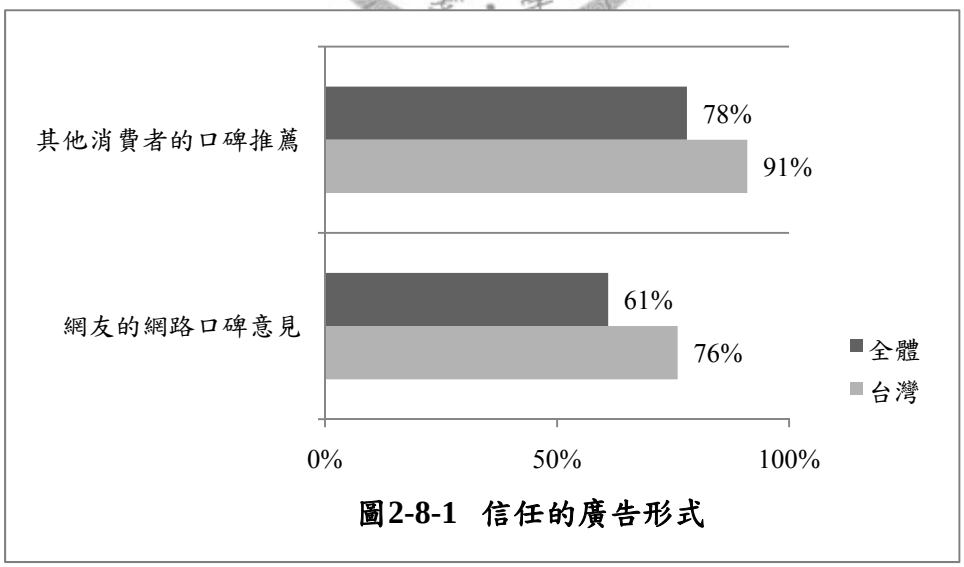


圖2-8-1 信任的廣告形式

參考資料來源：The Nielsen Company (2007).

隨著網際網路的蓬勃發展，消費者得以運用此種有別於傳統的網路口碑資訊，進行購買決策前的評估。Chevalier & Mayzlin(2006)檢視兩大網路書店之讀者評論對於消費者購買行為之影響，結果顯示讀者所分享的網路口碑能顯著提升該書籍在網站上的銷售量，且評價較低的網路口碑相較於評價較高的網路口碑，更能影響消費者的購買決策。Senecal & Nantel(2004)透過研究證實網路口碑確實能顯著影響消費者對於產品的選擇，再者，網路口碑對於消費者購買決策的影響力更甚於傳統口碑。另一方面，由於消費者購買搜尋性產品(search product)前，自身足以判斷產品品質，故網路口碑對其較不具參考價值；然而對於必須於購買試用後才能確定產品品質的經驗性產品(experience product)，網路口碑對於消費者具有較大的參考價值，故消費者更加依賴網路口碑制訂經驗性產品的購買決策。同時，研究結果發現曾被網路口碑推薦的產品，銷售數量高出未被推薦者兩倍之多，顯示網路口碑對消費者購買行為的影響力不容小覷。

五、 網路口碑與傳統口碑的差異

Goldsmith & Horowitz(2006)表示不論是否透過網路平台，消費者搜尋或分享產品相關意見的行為是無差異的。其實傳統口碑與網路口碑在某些概念上是大致相同的，過去對於消費者徵詢傳統口碑之動機等相關研究結果，大部分都能用來解釋現今消費者上網搜尋網路口碑的動機(Hennig-Thurau et al., 2004)。

然而，傳統口碑與網路口碑仍存在著根本上的不同(Goldsmith & Horowitz, 2006)。Gelb & Sundaram(2002)指出，實體世界的傳統口碑是消費者透過面對面、訴諸於口語的方式溝通並分享產品的資訊，而網路口碑則是藉由文字發表個人使用產品的經驗和意見，雖然面對面的溝通效果較文字生動，但其實透過螢幕所呈現出的網路口碑，其說服力並不會因此而減弱，且文字撰寫有其永久存在的優勢，或許可以提供消費者較傳統口碑更具靡遺的資訊。Gelb & Sundaram(2002)更進一步提出網路口碑有別於傳統口碑的地方，即在於網路所提供的匿名效果。相較於傳統口碑，於網路平台上，資訊之提供或接受者不需展露其真實身分，彼此可在

不礙於任何情面或利害關係的狀況下，往往更能暢所欲言，也因此於口碑效果之傳遞上，具以下四種特點：

(1) 較傳統口碑摻雜更多個人主觀意見

(2) 更容易獲得負面意見

(3) 可提供較為隱私、機密的建議

(4) 口碑意見較具有說服力、權威性，因資訊接收者不會受制於資訊提供者的社會地位等外在因素，而對其所提供的資訊內容感到不信任。

Parker(2005)表示網路口碑(包含搜尋及分享)是具高度說服力的，且此一現象仍逐漸成長。其研究中顯示大約有 16%的消費者，相較於傳統廣告媒體，反而更容易被網路口碑所影響。並有學者指出網路口碑比傳統口碑更易促使資訊的搜尋(Bickart & Schindler, 2001)，且被視為具有高度影響力的機制之一(Kiecker & Cowles, 2001)。網路得以讓消費者僅需付出極少的時間、努力以及金錢，便能得到大量且豐富的資訊。可由傳統媒體所獲得的資訊，例如產品資訊、使用說明、親朋好友的推薦等，在網路世界同樣可以取得相同，甚至是更多元的資訊。消費者不僅可享受網路所帶來的便利，更減少許多可能的搜尋限制，因此可預見未來會有更多的消費者依賴網路進行資訊的搜索(Peterson & Merino, 2003)。

綜上所述，由於網路不受時空與地理區位的限制，加上電子資料的方便性與易複製性，可以不斷經由網絡散佈產品相關口碑意見至世界各地，故網路口碑的滲透度與傳播效果遠遠超過傳統口碑。

第九節 產品知識與知覺風險的關聯性

不論是消費者行為的模型建構，或是市場行銷的實戰應用，都亟欲探究消費者所具有的產品知識。產品知識不僅影響消費者所感受到的知覺風險，也同時影響消費者的資訊搜尋、資訊處理行為(Park et al., 1994；Raju et al., 1995)，甚至更有學者認為，消費者決策過程(consumer decision process)的產生，產品知識的概念，是一不可或缺的重要推手(Flynn & Goldsmith, 1999；Park et al., 1994)。因為當消

費者缺乏產品訊息或產品相關知識時，其購買決策過程中便充滿不確定性。不確定性是與產品所提供的訊息有關，缺乏產品訊息或產品知識的消費者，都會有較高的知覺風險；當消費者需要越多的資訊或缺乏很多資訊時，因無法立即處理，也會知覺到較多的風險。但如果消費者瞭解產品屬性或產品知識，或是獲知產品的選擇具有較小的負面後果時，就可能知覺到較少的風險(Bauer, 1960；Cox, 1967)。

Mitra, et al. (1999)以三種不同類型的服務商品為例，檢驗其產品知識、知覺風險及資訊搜尋行為的關係。實驗結果發現，產品知識較低的消費者在面對信用服務(credence services)的選擇時，顯著感受到較高的知覺風險，尤以財務、績效、社會及心理等四種知覺風險最為明顯。由於信用服務的無法於消費前評估服務品質，遂提高消費者的知覺風險。同時，消費者為減少所感知的知覺風險，進而搜尋更多相關資訊，其中對人際口碑此一資訊來源的依賴最深。Bansal & Voyer(2000)以服務業的選擇為實驗情境，研究結果顯示主觀產品知識與消費者所感受到的知覺風險，呈現顯著負相關(t-value＝－2.24, $p<0.05$)，意即當消費者擁有愈高的主觀產品知識，其所感受到的知覺風險也會愈低。Srinivasan & Ratchford(1991)則是以汽車為實驗產品，探討消費者的產品知識、經驗知識、知覺風險及知覺利益如何影響消費者的搜尋行為，研究結果發現主觀產品知識與知覺風險呈現顯著負相關(t-value＝－3.345, $p<0.05$)，當消費者的主觀產品知識越高，其知覺風險亦越低。

另一方面，由於客觀產品知識不易衡量，故過去眾多研究多以主觀產品知識做為客觀產品知識的代理變數(Brucks, 1985；Flynn & Goldsmith, 1999；Park et al., 1994)，導致以客觀產品知識做為實驗變數的相關文獻稍嫌不足。本研究遂參考Klerck & Sweeney(2007)之研究，其探討澳洲消費者主觀及客觀產品知識對知覺風險(身體風險、績效風險及心理風險)與採用基改食品的影響。結果顯示客觀產品知識分別與績效風險與心理風險呈現顯著負相關(t-value＝－3.39, $p<0.05$；t-value

＝－1.89, $p<0.05$)，隨著消費者客觀產品知識的增加，能顯著降低消費者所產受到的知覺風險，尤其是績效風險與心理風險。以及 Lusk & Rozan(2005)探討美國及歐洲的消費者對於基改食品的態度，結果發現消費者對於基改食品的客觀產品知識越低，所感受到的知覺風險也隨之升高，進而影響對基改食品的採用態度。本研究因此推論以下假說：

H1-1：消費者主觀產品知識越高，則對於保健食品的知覺風險越低。

H1-2：消費者客觀產品知識越高，則對於保健食品的知覺風險越低。

第十節 知覺風險與資訊搜尋的關聯性

近年來，部分學者針對消費者端的外部資訊搜尋行為提出了不同的定義。Beatty & Smith(1987)認為外部搜尋努力是為了得到環境中與購買目的有關的資訊，所產生注意、知覺及努力的程度；Srinivasan & Ratchford(1991)認為外部資訊搜尋是從外部環境中獲得資訊所做之努力；而 Schimidt & Spreng(1996)修正了前述 Beatty & Smith 所提出之定義，其認為外部搜尋不僅侷限於即將發生的購買行為，換言之，資訊搜尋不僅與購買目的有關且應是一種持續性搜尋(ongoing search)。

Beatty & Smith(1987)於研究中指出，當消費者從事高知覺風險的消費行為時，習慣搜尋較多的資訊以幫助購買決策的制定；Schimidt & Spreng(1996)亦指出知覺風險會增加資訊搜尋行為。Hirunyawipada & Paswan(2006)認為知覺風險會引領消費者進行更多的資訊搜尋行為，以釐清風險程度為何及減輕所感受的知覺風險。由此可知，當消費者購買知覺風險越高的產品時，會進行越多的資訊搜尋活動(Goyal, 2008；Beatty & Smith, 1987；Capon & Burke, 1980；Moore & Lehman, 1980)，再次證明搜尋更多外部資訊，是有效降低知覺風險的策略之一。

口碑是消費者一重要的外部資訊來源，它成為人與人之間相互影響，並提供相關的決策資訊的基本管道(Grewal, Cline & Davies, 2003)。過去研究指出，多數消費者依賴口碑資訊協助購買決策的制訂，口碑有時甚至比其他促銷手法更具有影響力，特別是在考慮新產品或服務時(Arndt, 1967)。由於口碑資訊獨立於製造商、

零售商及服務提供者之外，是來自於他人對該項產品或服務之親身經驗分享，故無論是何種產品或服務，口碑一直是影響消費者態度及購買行為的重要關鍵，甚至被消費者認為比大眾媒體的廣告具有更高的可信度(Derbaix & Vanhamme, 2003；Snipes, Ingram, & Jiang , 2005)。Sheth(1971)的研究顯示即使在產品知覺風險很低的情況下，口碑仍是影響購買決策的重要因素。

過去許多學者曾探討消費者口碑搜尋行為的動機，其中降低購買決策之知覺風險是最主要的原因。透過他人所散佈之口碑意見，消費者得以獲悉更多有關欲購買產品的資訊，進而降低決策過程中所感受到之不確定性(Goldsmith & Horowitz, 2006；Hennig-Thurau & Walsh, 2003；Murray, 1991)。當消費者面對高風險決策環境時，由於所需評估的訊息數量大幅增加，同時口碑資訊被消費者視為較其他資訊來源可靠的管道，故消費者更加依賴口碑資訊以幫助決策制定(Formisano, Olshavsky, & Tapp, 1982)。再者，當消費者擁有較高的知覺風險時，口碑的說服效果更為顯著，Murray(1991)針對服務業的資訊搜尋行為所進行的研究證實，消費者對於服務性商品(services)所感受之知覺風險，明顯高於一般性商品(goods)，同時消費者愈傾向依賴人際來源的口碑訊息，故受其影響的情形亦愈深(Arndt, 1967；Ennew, Banerjee, & Li, 2000；Murray, 1991)。

Dholakia(2001)試圖建構一影響消費者搜尋及散佈口碑資訊的模型，結果顯示當消費者意識到欲購買的商品存有較高的風險性，會更加主動去搜尋產品相關的口碑資訊，以協助其制訂購買決策；另一方面，消費者所感受到的知覺風險，對於口碑資訊的散佈並未具有顯著影響。Ardnt(1967)與 Murray(1991)均同樣指出當消費者的知覺風險偏高時，口碑搜尋的主動性將會提高。

Mattila & Wirtz(2002)指出影響消費者資訊搜尋行為的兩大構面，一為產品知識類型，另一為資訊來源類型。研究結果發現，隨著消費者知覺風險的程度不同，其蒐集資訊的來源也不盡相同。當消費者購買決策的知覺風險提高時，人際來源的口碑資訊相較於來自於非人際來源的資訊(報章雜誌等)，更顯重要。Snipes et al.

(2005)則針對健康照護服務(health care)之資訊搜尋行為進行研究，由於健康照護服務的選擇，伴隨一定程度的知覺風險，消費者傾向使用外部資訊搜尋以協助決策的制訂。研究結果顯示，在報紙、電台、雜誌、電視、佈告欄、網路、廣告手冊、電話黃頁、口碑訊息等各種資訊來源中，消費者最常使用的資訊來源為口碑訊息。Murray(1991)認為消費者會視其所感受到的知覺風險程度，而確立自身所需資訊的來源、型態及數量，以滿足對資訊的需求。同時，研究結果更證實隨著消費者的知覺風險提高，消費者會更積極搜尋相關資訊，增加其資訊搜尋數量，並且更傾向使用屬於人際來源的口碑資訊。本研究因此推論以下假說：

H2：消費者針對保健食品所感受之知覺風險越高，其搜尋努力程度也越高。

第十一節 產品知識與資訊搜尋的關聯性

由於產品知識對於資訊搜尋行為的影響究竟為何，迄今未有定論，並且由於客觀知識的不易衡量，過去許多學者改以主觀產品知識做為產品知識之代理變數，總括來說可歸為三類結論(Fiske, Leubbenhusen, Miyazaki, & Urbany, 1994；汪志堅，1999)：

(1) 產品知識與資訊搜尋量呈現正向關係

消費者具有的產品知識和資訊搜尋數量呈現正向的相關。例如較具產品知識的專家，比起較不具產品知識的初學者傾向搜尋更多的資訊；另一方面，當消費者缺乏產品知識時，不知應搜尋哪些產品屬性，故資訊搜尋數量會降低。

(2) 產品知識與資訊搜尋量呈現負向關係

消費者擁有的產品知識與資訊搜尋數量呈現負向關係，當產品知識越豐富時，越不會採取搜尋行為。

(3) 產品知識與資訊搜尋量呈現倒 U 字型關係

對極端缺乏產品知識的消費者而言，因不了解產品，不知從何搜尋，故資訊搜尋量較低；對極端具有知識的消費者而言，已無必要進行資訊搜尋，故資訊搜尋量同樣偏低；而當消費者的產品知識逐步增加時，搜尋產品的能力獲

得增加，搜尋量也隨之增加，但當產品知識超過一定程度時，搜尋利益降低，遂使搜尋量降低，便形成倒 U 型的曲線關係。

Brucks(1985)以縫紉機為實驗產品，研究結果發現主觀產品知識及客觀產品知識，皆分別與資訊搜尋量呈現正相關。Selnes & Troye(1989)利用 CD Player 為實驗產品，發現較具有主觀產品知識的專家(expertise)較不具有產品知識的初學者(novice)，傾向搜尋更多的資訊。Brucks & Schurr(1990)以商用電腦為實驗產品，研究結果顯示擁有較高產品知識的消費者，由於較清楚自己應搜尋哪些產品屬性，故其搜尋行為會增加。Moore & Lehmann(1980)則改以五種類的麵包做為實驗產品，結果同樣顯示具有較高主觀產品知識的消費者，其資訊搜尋量亦越高。Srinivasan & Ratchford(1991)以汽車為實驗產品，研究結果顯示消費者具有較高的主觀產品知識，會增加資訊搜尋量且降低知覺風險。

而 Punj & Staelin(1983)針對汽車購買者進行調查，結果顯示消費者之主觀產品知識與資訊搜尋量之間呈現負向關係，意即當產品知識越高時，愈不會進行搜尋行為。Mattila & Wirtz(2002)以醫療服務的選擇為實驗情境，欲了解消費者之主觀產品知識與客觀產品知識對於資訊搜尋行為之影響。研究中將資訊來源分為兩大類，一為人際來源，包含個人的內部資訊搜尋以及口碑資訊；另一為非人際來源，包含報章雜誌及廣告宣傳媒體。研究結果發現，主觀產品知識及客觀產品知識對資訊搜尋行為之影響，端視其所搜尋的資訊來源。主觀與客觀產品知識對於人際來源的資訊皆呈現顯著的負相關性，且主觀產品知識($\beta = -0.38, p < 0.05$)相較於客觀產品知識($\beta = -0.22, p < 0.05$)，與人際來源具有較強的負相關性；而主觀與客觀產品知識對於非人際來源的資訊皆呈現顯著的正相關性，且客觀產品知識($\beta = 0.49, p < 0.05$)相較於主觀產品知識($\beta = 0.24, p < 0.05$)，與非人際來源具有較強的正相關性。再者，當消費者主觀產品知識較高時，能降低其所感受到的知覺風險，進而增加決策自信程度，進而減少從外部獲取口碑資訊；而當消費者的客觀產品知識愈高，愈有能力吸收、接受新資訊，故愈積極向非人際的資訊來源尋

求產品相關資訊。同時發現當購買決策的知覺風險提高時，人際來源的資訊較來自於非人際來源的資訊重要。

Bettman & Park(1980)選擇以微波爐做為實驗產品，結果發現主觀產品知識與資訊搜尋行為呈現倒 U 字型，意即具有中等產品知識的消費者相較於高/低產品知識的消費者，增加更多的資訊搜尋量。Bansal & Voyer(2000)則以日常生活各項服務為實驗產品，同樣發現具有中等產品知識之消費者相較於高/低產品知識的消費者，更主動積極尋求口碑訊息，且消費者所具有的產品知識，與其所感受到的知覺風險，呈現負相關；再者，消費者所感受到的知覺風險，與主動搜尋口碑行為呈現正相關。另外也證實主動搜尋所得之口碑訊息，對購買決策的影響，遠大於被動搜尋所得。綜上所述，茲將過去文獻之研究結果整理為下表 2-11-1。

表 2-11-1　產品知識與資訊搜尋

學者	選擇產品	產品知識類型	資訊搜尋行為影響方向
Brucks(1985)	縫紉機	主觀、客觀	正向
Selnes & Troye(1989)	CD player	主觀	正向
Brucks & Schurr(1990)	商用電腦	主觀	正向
Moore & Lehmann(1980)	五種類麵包	主觀	正向
Srinivasan & Ratchford(1991)	汽車	主觀	正向
Punj & Staelin(1983)	汽車	主觀	負向
Mattila & Wirtz(2002)	醫療服務(中醫診所)	主觀、客觀	正、負向
Bettman & Park(1980)	微波爐	主觀	倒 U 字型
Bansal & Voyer(2000)	日常生活各項服務	主觀	倒 U 字型

資料來源：本研究整理

由上表 2-11-1 可發現，產品知識對資訊搜尋行為的影響方向不一，分別有正向、負向及倒U字型三類。原因可能來自產品知識內容衡量的差異或是選擇產品的不同，因而造成研究結論的分歧(Fiske, et al., 1994)。消費者資訊搜尋行為同時受到主觀知識與客觀知識所影響，兩者的作用情況也有所不同(Brucks, 1985；Park & Moon, 2003)，Park et al.(1994)認為主觀產品知識不僅與消費者的「動機」因素有關，例如意見徵詢或購買行為，也與消費者對購買決策的自信程度有關；另一方面，Park et al.(1994)則認為客觀產品知識與「能力」因素有關，例如消費者處

理產品相關資訊的能力(Park & Moon, 2003)。

另由於過去鮮少研究探討客觀產品知識對資訊搜尋行為之影響，倘若僅針對主觀知識進行衡量時，恐無法分離出主、客觀產品知識的各自效果，必須端視主、客觀產品知識間的相關關係強度，以及各自影響資訊搜尋行為的相對強度而定(汪志堅，1999)。故本研究同時將主、客觀產品知識納入研究範圍，以便釐清兩者與資訊搜尋行為之間的關係。故本研究因此推論以下假說：

H3-1：消費者之主觀產品知識會顯著影響其搜尋努力程度。

H3-2：消費者之客觀產品知識會顯著影響其搜尋努力程度。

除此之外，由 Klerck & Sweeney(2007)的研究結果顯示，知覺風險對於產品知識與搜尋相關資訊，的確扮演了中介變項的角色。也就是說，消費者所擁有的產品知識越低，越傾向搜尋更多相關資訊，而此一效果是受到心理風險與績效風險的中介影響，故可說明知覺風險正是影響資訊搜尋行為的關鍵因素。因此，本研究推論以下假說：

H4：消費者針對保健食品所感受之知覺風險為產品知識與口碑搜尋行為之中介變數。

第三章 研究方法

第一節 研究變數定義與衡量

本研究中主要研究變數共可分為三大類，第一類為自變數：產品知識；第二類為中介變數：知覺風險；最後則為應變數：口碑搜尋行為。以下將就各相關變數之定義與衡量進行說明。

一、 產品知識

透過文獻的整理，本研究以主觀產品知識及客觀產品知識作為產品知識之衡量變數，並以此作為本研究的自變數。Brucks(1985)將主觀產品知識定義為消費者自評自身擁有的知識，而將客觀產品知識定義為消費者實際擁有的知識；Flynn & Goldsmith(1999)認為主觀產品知識是消費者認為自己知道的，而客觀產品知識則是消費者實際知道的；Mattila & Wirtz(2002)認為主觀產品知識是消費者知覺到自身對產品類別(product class)的瞭解，而客觀產品知識為實際儲存在長期記憶裡的產品類別資訊；Schmidt & Sprent(1996)定義主觀產品知識為消費者知覺到自身對該產品的瞭解，而客觀產品知識則是消費者實際知道的。故本研究綜合上述學者論述，將主觀產品知識定義為「消費者自評對該項產品的瞭解程度」；而將客觀產品知識定義為「消費者實際儲存於記憶中的產品資訊含量」。

二、 知覺風險

Bauer(1967)將知覺風險定義為當消費者無法預知購買決策的結果時，所必須面對的不確定性和不利結果；Dowling & Staelin(1994)認為知覺風險是消費者購買產品(或服務)所知覺到不確定性和不利結果；Hirunyawipada & Paswan(2006)則認為消費者擔心採用後未達預期效果或背離期望結果，即為知覺風險。故本研究綜合上述學者論述，將知覺風險定義為「消費者在進行消費行為時，知覺到不確定性和不利結果的可能性」。同時根據 Stone & Gronhaug(1993)針對知覺風險所提出的六種構面，作為本研究的中介變數：

1. 財務風險(Financial risk)：產品的價值無法達到購買成本之風險。

2. 心理風險(Psychological risk)：產品可能造成消費者心理或自尊受損之風險。

3. 績效風險(Performance risk)：產品之功能未能達到消費者所預期效果之風險。

4. 身體風險(Physical risk)：產品可能危害消費者健康、安全之風險。

5. 社會風險(Social risk)：產品無法被他人或社會價值所認同之風險。

6. 時間風險(Time risk)：購買產品時所需耗費時間及精力的不確定風險。

三、 口碑搜尋行為

本研究藉由「搜尋努力程度」此變數，探討消費者之口碑搜尋行為(Bansal & Voyer, 2000；Beatty & Smith, 1987；Bertrandias & Goldsmith, 2006；Flynn et al., 1996；Schmidt & Spreng, 1996)。Beatty & Smith(1987)認為外部搜尋努力是為了得到環境中與購買目的有關的資訊，所產生注意、知覺及努力的程度；Bansal & Voyer(2000)將口碑主動搜尋程度定義為消費者積極搜尋且最終獲得口碑意見之過程；Bertrandias & Goldsmith(2006)認為口碑搜尋行為屬於外部資訊搜尋行為的一種，是消費者尋求口碑意見的過程；Flynn et al.(1996)認為口碑搜尋行為是消費者在制定購買決策前，向他人徵詢口碑意見的行為；Srinivasan & Ratchford(1991)認為外部資訊搜尋是從外部環境中獲得資訊所做之努力。故本研究綜合上述學者論述，將搜尋努力程度定義為「消費者購買產品前，為獲取口碑意見所做的努力」。

第二節　研究架構

本研究之主要架構主要參考 Klerck & Sweeney(2007)針對基改食品之採用及資訊搜尋行為之研究中所提出之架構，同時輔以 Mattila & Wirtz(2002)所提出醫療服務之產品知識對資訊搜尋行為影響之研究，經由修改以切合本研究主題，而形成本研究之主要架構。

本研究主要架構可分為產品知識、知覺風險與口碑搜尋行為等三大構念。其中產品知識分為主觀產品知識、客觀產品知識；知覺風險分為財務風險、績效風險、身體風險、心理風險、社會風險及時間風險；口碑搜尋行為則以搜尋努力程度做為衡量變數。

本研究架構如下圖 3-3-1 所示：

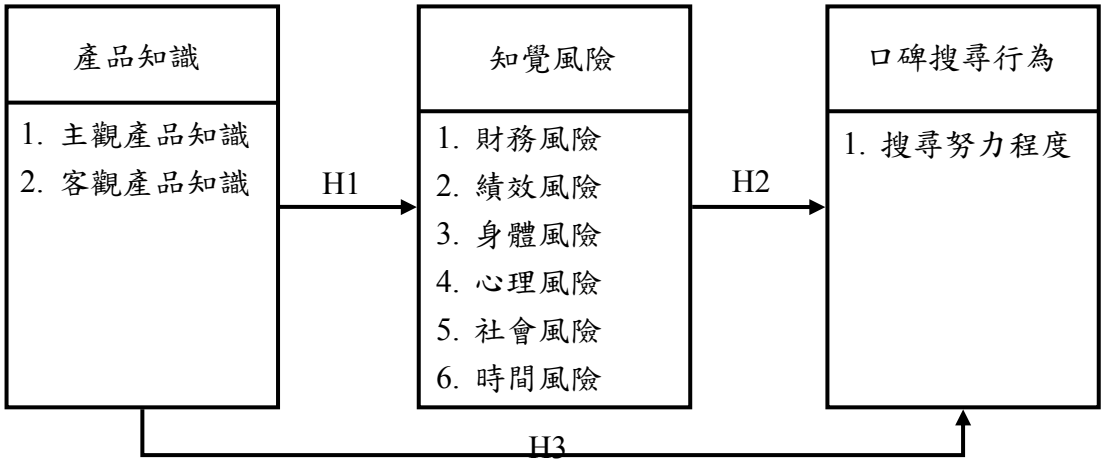


圖 3-2-1　研究架構

第三節　問卷設計

確定研究架構、研究假說，以及研究變數定義與衡量後，即著手進行問卷設計。本研究以問卷調查為主要的資料蒐集方式，問卷題項皆參考相關文獻中具有良好信度、效度之衡量問項，並稍加修改以符合本研究情境。正式發放問卷前，先進行問卷的預試(pretest)，藉以檢測問卷的信度與效度，確認問卷題項能精確衡量各研究構念。問卷調查流程如下：

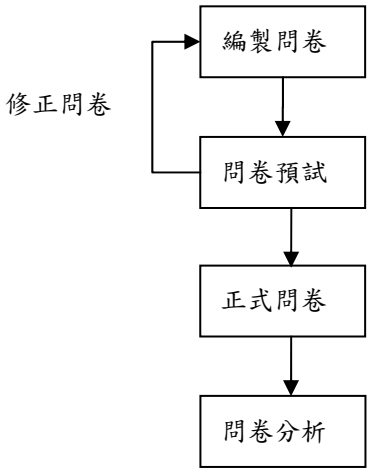


圖 3-3-1 問卷設計流程

一、編製問卷

(一)產品知識

過去研究針對主觀產品知識的衡量方式，多以消費者自評(self-report)對該項產品的瞭解，作為消費者主觀產品知識的分數；而針對客觀產品知識的衡量方式，則是依據欲衡量之產品發展測量題項，檢測消費者對該產品實際具有的一般性知識(general knowledge)，最後依答對的題數作為消費者客觀產品知識的分數(Flynn & Goldsmith, 1999；Park et al., 1994；Raju et al., 1995)。

本研究參考 Brucks(1985)、Flynn & Goldsmith(1999)、Mattila & Wirtz(2002)、Moorman, Diehl, Brinberg, & Kidwell(2004)、Park & Moon(2003)等人針對主觀產品知識所發展出的問卷，編定衡量問項如下表 3-1。問卷題目「我自認對於靈芝的相關知識很了解」曾被 Brucks(1985)、Flynn & Goldsmith(1999)的問卷所引用；「在我的日常生活圈中，我稱的上是靈芝這方面的專家」曾被 Park & Moon(2003)、Moorman et al.(2004)、Flynn & Goldsmith(1999)的問卷所引用；「相較於多數人，我對靈芝更為瞭解」曾被 Brucks(1985)、Mattila & Wirtz(2002)、Park & Moon(2003)的問卷所引用；「我對於靈芝的相關資訊瞭如指掌」曾被 Flynn & Goldsmith(1999)、Moorman et al.(2004)、Park & Moon(2003)的問卷所引用；「我對於靈芝的選擇很有自信」曾被 Mattila & Wirtz(2002)、Moorman et al.(2002)的問卷所引用。

問項採李克特五點量表衡量，由受測者在每個選項上，依其自評的產品知識，從非常不同意、不同意、普通、同意、非常同意，分別給予 1 到 5 之評量，數字越高表示該受測者之主觀產品知識越高。

客觀產品知識的問項則是參考 Park et al.(1994)、Raju et al.(1995)、Mattila & Wirtz(2002)的方法，先行查閱靈芝的相關資料(財團法人靈芝保健基金會，2006；趙文婉、林璧鳳，2004)，後與專家討論發展適當的衡量問項，以求問項具有專家效度。客觀產品知識的問項是以選擇題的型式存在，由受測者填答其認為正確之答案，並以答對的問題數目，來表示受測者的客觀產品知識。

表 3-3-1 專家背景資料

編號	性別	服務背景資料
A1	女	台灣大學生物產業傳播暨發展學系暨研究所助理教授
A2	女	台灣大學食品科技研究所教授
A3	男	台灣大學園藝學系暨研究所副教授

(二)知覺風險

參考 Dholakia(2001)、Featherman & Pavlou(2003)、Klerck & Sweeney(2007)、Lin(2008)、Stone & Gronhaug(1993)之研究，同時稍加修改以切合本研究之主題，編定衡量問項如下表 3-1。Dholakia(2001)欲研究消費者的產品涉入程度與知覺風險的關係，本研究參考其問卷所提出之心理、績效、社會等風險構面之問項；Featherman & Pavlou(2003)針對數位服務(e-services)的採用進行研究，本研究參考其問卷所提出之財務、績效、心理、社會、時間等風險構面之問項；Klerck & Sweeney(2007)以基改食品做為研究標的，本研究參考其所提出之心理及身體風險之題項，做為衡量問項；Lin(2008)針對消費者選擇旅行社可能面對的知覺風險及購買意願進行研究，本研究參考其所提出之身體風險題項，做為衡量問項；由於本研究所提出之知覺風險構面，是參考 Stone & Gronhaug(1993)所提出之六種風險構面，故沿用該份研究的原始問卷做為衡量問項。

問項採李克特五點量表衡量，由受測者在每個選項上，依其對保健食品的財務、心理、績效、身體、社會與時間知覺風險的感受，從非常不同意、不同意、普通、同意、非常同意，分別給予 1 到 5 之評量，數字越高表示該受測者對此保健食品的知覺風險越高。

(三)口碑搜尋行為

本研究參考 Bansal & Voyer(2000)針對消費者主動徵詢口碑行為的衡量問項、Bertrandias & Goldsmith(2006)針對消費者購買流行服裝前的口碑意見徵詢行為的衡量問項、Flynn et al.(1996)針對消費者購買錄音帶或 CD、流行服裝及環保商品之口碑搜尋行為所發展之衡量問項、Srinivasan & Ratchford (1991)衡量消費者購買

汽車前的口碑搜尋行為，以及 Sun, Youn, Wu & Kuntaraporn(2006)測量消費者網路口碑搜尋行為之問卷，稍加修改後作為搜尋努力程度的衡量問項。

綜上所述，本研究編定衡量問項如下表 3-4-2。問項同樣採李克特五點量表衡量，由受測者在每個選項上，依其自身搜尋保健食品的口碑資訊的實際情形作答，從非常不同意、不同意、普通、同意、非常同意，分別給予 1 到 5 之評量。

表 3-3-2 問卷衡量問項

研究構念	研究構面	衡量問項	參考學者
產品知識	主觀產品知識	1. 我自認對於靈芝的相關知識很了解。	Brucks(1985)、Flynn & Goldsmith(1999)
		2. 在我的日常生活圈中，我稱得上是靈芝這方面的專家。	Park & Moon(2003)、Moorman et al.(2004)、Flynn & Goldsmith(1999)
		3. 相較於多數人，我對靈芝更為了解。	Brucks(1985)、Mattila & Wirtz(2002)、Park & Moon(2003)
		4. 我對於靈芝的相關資訊瞭如指掌。	Flynn & Goldsmith(1999)、Moorman et al.(2004)、Park & Moon(2003)
		5. 我對於靈芝的選擇很有自信。	Mattila & Wirtz(2002)、Moorman et al.(2004)
	客觀產品知識	1. 下列何者為靈芝主要的苦味來源？ 腺甘、多醣體、三萜類化合物、以上皆是。	財團法人靈芝基金會(2006)、趙文婉、林璧鳳(2004)
		2. 下列何者為靈芝所含之有效成分？ 靈芝 LZ-8 蛋白、多醣體、三萜類化合物、以上皆是。	
		3. 靈芝的功效為何？ 免疫調節、護肝、延緩衰老、以上皆是。	
		4. 市面上販賣的整朵乾燥靈芝子實體，應屬於？ 食品、健康食品、中藥材、西藥。	
		5.「靈芝的好壞，決定在多醣體？」您認為這句話正不正確？ 正確、不正確。	
		6. 靈芝產品由下述何種方法製造的提昇免疫效果較佳？ 將靈芝直接磨粉、以酒精萃取、以水萃取之、以上皆是。	
		2. 我認為購買靈芝會造成財務負擔。	
		3. 我認為不值得花錢購買靈芝。	
知覺風險	心理風險	1. 服用靈芝會讓我覺得不安心。	Featherman & Pavlou(2003)、Dholakia(2001)、Klerck & Sweeney(2007)、Stone & Gronhaug(1993)
		2. 服用靈芝會讓我覺得焦慮。	
		3. 服用靈芝會讓我感到有壓力。	
	績效風險	1. 我擔心靈芝並不這麼有效。	Dholakia(2001)、Featherman & Pavlou(2003)、Stone & Gronhaug(1993)
		2. 我擔心靈芝無法達到預期的效果。	
		3. 我無法信賴靈芝的功效。	

表 3-3-2 問卷衡量問項

研究構念	研究構面	衡量問項	參考學者
知覺風險	身體風險	1. 我擔心服用靈芝會產生身體副作用。	Lin(2008)、Klerck & Sweeney(2007)、Stone & Gronhaug(1993)
		2. 我擔心服用靈芝是否會造成身體不適。	
		3. 我擔心服用靈芝可能對身體有潛在風險。	
	社會風險	1. 我擔心服用靈芝不符合我的社會地位。	Dholakia(2001)、Featherman & Pavlou(2003)、Stone & Gronhaug(1993)
		2. 我擔心服用靈芝會受到親友的嘲笑。	
		3. 我擔心親友不認同我服用靈芝。	
	時間風險	1. 我覺得蒐集靈芝的相關資訊很花時間。	Featherman & Pavlou(2003)、Stone & Gronhaug(1993)
		2. 我覺得要花很多時間蒐集資訊，以了解如何選擇靈芝。	
		3. 我覺得要花很多時間蒐集資訊,以了解靈芝的使用方法。	
口碑搜尋行為	搜尋努力程度	1. 我選購靈芝時會尋求他人的建議。	Bansal & Voyer(2000)、Bertrandias & Goldsmith(2006)、Flynn et al.(1996)、Srinivasan & Ratchford (1991)、Sun, Youn, Wu & Kuntaraporn(2006)
		2. 選購靈芝前，我不需跟他人進行相關討論。	Bertrandias & Goldsmith(2006)、Flynn et al.(1996)、Sun et al.(2006)
		3. 我很少詢問他人如何選購靈芝。	
		4. 選購靈芝前，我喜歡徵詢他人的意見。	
		5. 選購靈芝時，他人的意見會讓我買起來比較安心。	
		6. 選購靈芝時，他人的意見對我而言不重要。	
		7. 選購靈芝前，我會搜尋相關負面評價做為參考。	Sun et al. (2006)
		8. 選購靈芝前，我會搜尋相關正面評價做為參考。	

二、 預試問卷

本研究問卷初步編製完成後，為確保問卷的適切性與信度水準，在正式發放問卷以前，先於民國 98 年 3 月 27 日於長庚生技長庚醫院門市進行小規模預試，共計發放 30 份問卷。

回收問卷後，遂進行問卷信度之檢驗。信度是指測量資料的可靠性，即代表測量結果之穩定性或一致性,本研究以Cronbach's α係數為信度分析的測量指標，

當 α 值愈高，表示問卷的內部一致性愈高，意即該份問卷之信度愈高。一般而言，Cronbach's α 係數在 0.6 以上為可接受的範圍，係數在 0.7 以上即為高信度(周文賢，2004)。預試問卷之分析結果顯示，除「社會風險」之 Cronbach's α 係數為 0.699 外，其餘構面之 Cronbach's α 係數皆高於在 0.7 以上，顯示本問卷設計之信度良好，故本問卷的信度為可接受。各構面預試信度分析結果如表 3-4-3 所示。

表 3-3-3 各構面預試信度分析結果

構面	Cronbach's α 係數
財務風險	0.904
心理風險	0.968
績效風險	0.955
身體風險	0.971
社會風險	0.699
時間風險	0.774
搜尋努力程度	0.804

最後依預試結果進行問卷題項的修正，同時輔以專家效度之檢驗，確保問卷內容具有一定的信、效度。

三、 正式問卷

正式問卷共可分為六個部分，第一部分為過濾問項，確認受訪者是否為靈芝產品的既有消費者或潛在消費者；第二部分為瞭解消費者針對保健食品所感知到的知覺風險，共有 18 題；第三部分為瞭解消費者之口碑搜尋行為，共有 8 題；第四部分為瞭解消費者所擁有之主觀產品知識，共有 5 題；第五部份為瞭解消費者所擁有之客觀產品知識，共有 6 題；第六部分則為瞭解消費者之個人基本資料，共有 5 題。如下表 3-4-4 所示。

表 3-3-4 問卷設計

研究構念	變項名稱	衡量尺度	題數
口碑搜尋行為	搜尋努力程度	李克特五點量表 (1＝非常不同意、2＝不同意、3＝普通、 4＝同意、5＝非常同意)	8 題
知覺風險	財務風險	李克特五點量表 (1＝非常不同意、2＝不同意、3＝普通、 4＝同意、5＝非常同意)	18 題
	心理風險		
	績效風險		
	身體風險		
	社會風險		
	時間風險		
產品知識	主觀產品知識	李克特五點量表 (1＝非常不同意、2＝不同意、3＝普通、 4＝同意、5＝非常同意)	5 題
	客觀產品知識	選擇題	6 題
個人基本資料	性別	名義尺度(Nominal scales)	5 題
	年齡	名義尺度(Nominal scales)	
	職業	名義尺度(Nominal scales)	
	教育程度	名義尺度(Nominal scales)	
	每月可支配所得	名義尺度(Nominal scales)	

第四節　抽樣設計

抽樣設計之目的為在有限條件下，以少數樣本有效推論母體特性。因此，透過良好的抽樣設計來蒐集合適的資料，可減少推論的誤差、提高資料的可靠性與提升決策的品質。本節就母體界定、樣本大小、抽樣方法與抽樣對象，分述如下。

一、母體界定

本研究以靈芝為例，探討保健食品消費者之口碑搜尋行為。根據消費者購買決策過程模式，消費者在進行購買決策的第二步驟是進行購買相關資訊的搜尋，以協助購買決策的制訂。進而可推論研究調查母體應為曾面臨靈芝購買決策過程的消費者，故進一步將研究調查母體界定為全台北市的靈芝既有顧客及潛在顧客。

二、樣本大小

Anderson & Gerbing(1988)提出，使用結構方程模式時，150個樣本是滿足樣本大小的最低底限。Bagozzi & Yi(1988)認為使用結構方程模式進行分析時，樣本大小最少必須超過50個。Hair, Anderson, Tatham, & Black(1998)樣本數最少必須是待估計參數的5倍以上，而最好是待估計參數的10倍以上。且若以最大概似估計法進行參數估計時，樣本數大於100以上是最起碼的要求，因為樣本數太少可能導致不能收斂或得到不當解。但是如果樣本數太大(超過400)，則最大概似估計法會變得太敏感，以至於所有的適合度指標都變得很差。綜上所述，為使結構方程模式在常態化假定成立的條件下進行分析並追求穩定的結果，本研究之待估計變數共有17個，因此設定有效樣本為320份。

三、抽樣方法

本研究主要研究目的為探討消費者對於保健食品所具有的產品知識、知覺風險，與其口碑搜尋行為的關係。抽樣步驟一遂採取二階段集群抽樣(two-stage cluster sampling)的方式，先將台北市的 12 個行政區，給予 1 到 12 的編號，再利用隨機抽樣的方式抽出 4 個行政區(周子敬，2005)。接著，將 4 個行政區內所涵

蓋的里，分別給予編號，再隨機抽取出 4 個里，結果如表 3-5-1 所示。

由於本研究之研究母體為全台北市的靈芝既有顧客及潛在顧客，故需設定篩選條件進行樣本的選擇，確保所挑選出的樣本為靈芝的既有顧客或潛在顧客。基於上述原因，吾人認為販售靈芝相關保健食品的銷售通路，較有可能取得研究樣本。故抽樣步驟二則於前一階段抽取出之 16 個里內，立意選取販售靈芝商品之銷售通路為抽樣地點(如中西藥房、連鎖藥妝通路等)，同時以前往抽樣地點之消費者為便利樣本(周子敬，2005)。預計於 16 個里內各自發放 20 份問卷，共計回收 320 份問卷。

表 3-4-1 二階段集群抽樣結果

行政區	里名	里名	里名	里名
信義區	中坡里	永吉里	興隆里	景新里
中山區	民安里	松江里	圓山里	大直里
萬華區	西門里	華中里	雙園里	新安里
士林區	三玉里	天福里	東山里	蘭興里

四、 抽樣對象

本研究以靈芝為例，探究消費者之口碑搜尋行為，因此設定購買過靈芝商品的既有顧客，以及考慮購買靈芝商品的潛在顧客為主要抽樣對象。搭配本研究抽樣地點為販售靈芝商品之銷售通路，施測者再進一步以口頭方式詢問消費者「是否曾購買過靈芝相關保健食品？」、「是否曾考慮購買靈芝相關保健食品？」，若消費者任一問題回答「是」，則正式進行問卷填寫；若消費者兩問題皆回答「否」，則中止施測。

第五節　資料分析方法

本研究問卷回收後，刪除無效問卷後，再將資料予以編碼登錄，並針對研究變數進行基本分析與整體模式分析兩階段的操作。在基本分析方面是以 SPSS 16.0 來進行分析，而在整體模式的分析是以 AMOS 7.0 之套裝軟體來進行分析，採用的統計分析方法茲分別敘述如下：

一、敘述性統計分析

敘述性統計分析是用以說明樣本資料結構，是將問卷資料進行單一變數間之敘述性分析。研究中利用次數分配與百分比方式，以描繪出消費者於各研究變項之分佈情形。

二、信度分析

本研究以Cronbach's α係數作為問卷信度的評量標準，分別針對產品知識、知覺風險、口碑搜尋行為量表進行信度分析，以檢驗量表之內部一致性。

三、因素分析

因素分析的主要目的在於簡化資料，也就是將為數眾多的變數濃縮成少數幾個有意義的因素(周文賢，2004)。在分析的過程中，Kaiser(1970)提出先以 KMO取樣適合性檢定(Kaiser-Meyer-Olkin measrue of sampling adequacy)，確定資料是否適合做因素分析。其中 KMO值愈高表示任兩變數間的偏相關係數愈低，進行因素分析萃取共同因素的效果愈好，一般常用標準如表3-6-1所示：

表3-5-1 KMO值之參考標準

KMO<0.5	不能使用
0.5≦KMO<0.6	不大適合
0.6≦KMO<0.7	普通
0.7≦KMO<0.8	還算適合
0.8≦KMO<0.9	適合
KMO≧0.9	非常適合

資料來源：Kaiser(1970).

四、結構方程模式

本研究利用 AMOS7.0 統計軟體，建立結構方程式模型，藉以驗證產品知識、知覺風險和口碑搜尋行為之間的影響效果，並檢驗知覺風險是否能夠作為產品知識及口碑搜尋行為的中介變項。

黃芳銘(2003)指出，結構方程模式(structural equation model, SEM)乃是一組變項間相互關係所形成的數學模式，而此模式中的假設關係乃是依據先前所具備的健全理論或觀念來建立。另一方面，SEM 也是路徑分析與因素分析的一種整合統計技術，它可用於處理路徑分析的統計，也可以處理因素分析的統計，因此較一般的路徑分析更能剖析複雜的因果關係，以達成社會科學中對於因果性關係了解的需求。

結構方程模式之統計模式包括結構模式(structural equation model)與測量模式(measurement model)兩部份。其中，結構模式為探討潛伏變數之間的因果關係，而測量模式則是用以描述潛伏變數與觀察變數之間的相依關係。

以下茲就研究中各研究變數間之關係開列如下：

$$\eta_1 = f(\xi_1, \xi_2)$$
$$\eta_2 = f(\xi_1, \xi_2, \eta_1)$$

其中

(η_1, η_2) 為潛伏內生變數(endogenous variables)，共有 2 個；

(ξ_1, ξ_2) 為潛伏外生變數(exogenous variables)，共有 2 個；

本研究中包含的潛伏內生變數及外生變數之符號所代表的構念，如下表 3-6-2 所示。

表 3-5-2　潛伏變數之意義

潛伏內生變數	潛伏外生變數
η_1 = 知覺風險	ξ_1 = 主觀產品知識
η_2 = 口碑搜尋行為	ξ_2 = 客觀產品知識

由於潛伏變數(η、ξ)是無法直接衡量的構念或構面，必須間接以觀察變數萃取而得。結構方程模式假定觀察變數分為*y*變數與*x*變數，並假定η變數萃取自*y*變數，ξ變數萃取自*x*變數。潛伏變數與觀察變數間的相依關係決定於邏輯基礎，研究者可以參考相關文獻、過去學者的研究、透過自身的邏輯推理、取得專家學者共識等，瞭解個別潛伏變數可使用那些觀察變數衡量(周文賢2004)。

此外，觀察變數和潛伏變數間的相依關係，可形成衡量模式，包括*x*變數之衡量模式、*y*變數之衡量模式。以η代表觀察內生變數*y*之相依關係模式，稱為*y*變數之衡量模式；以ξ代表觀察外生變數*x*之相依關係模式，稱為*x*變數之衡量模式。本研究中包含的觀察內生變數及外生變數，即是問卷衡量的題項。

第四章　資料分析與結果

根據第三章之研究方法完成問卷設計及抽樣設計後,即可著手進行抽樣調查,進入實證分析階段。本章內容共分為三節，第一節為樣本結構分析，針對樣本基本特性進行描述；第二節為因素分析與信、效度分析，將繁多的變項縮減為少數的因素，同時衡量問卷的信度與效度，以確認問卷的有效性；第三節係說明結構方程模式的分析結果，進行假說檢定與整體結構方程模式的驗證。

第一節 樣本結構分析

本研究根據前述的研究設計，於2009年4月24日至5月15日前往抽樣地點發放問卷，總計發放370份問卷，扣除部分問項漏答者，有效問卷共計314份，茲將樣本基本資料分述如下。

一、 靈芝購買行為

在靈芝購買行為方面，如表4-1-1所示，曾經購買過靈芝的消費者有116位，佔全體受試者36.9%，其中最近一個月內曾購買過靈芝的消費者有6位，佔全體受試者1.9%；過去三個月內曾購買過靈芝的消費者有18位，佔全體受試者5.7%；過去六個月內曾購買過靈芝的消費者有26位，佔全體受試者8.3%；過去六個月至一年內曾購買過靈芝的消費者有22位，佔全體受試者7.0%；超過一年曾購買靈芝的消費者有44位，佔全體受試者14.0%。另一方面，未曾購買過靈芝，但未來有興趣購買的消費者有198位，佔全體受試者63.1%。

表4-1-1 樣本之靈芝購買行為現況

靈芝購買行為		人數	百分比
曾經購買	最近一個月內	6	1.9%
	過去三個月內	18	5.7%
	過去六個月內	26	8.3%
	過去六個月至一年內	22	7.0%
	超過一年	44	14.0%
未曾購買	有興趣購買	198	63.1%
合計		**314**	**100%**

二、性別

在性別方面，如表4-1-2所示，男性有128位，佔全體受試者40.8%；女性有186位，佔全體受試者59.2%。另根據台北市政府主計處(2009)所公佈之97年台北市統計年報資料顯示，台北市男性人口佔全體48.5%，女性人口佔全體51.5%，可發現本研究之女性樣本比例略為偏高。

此項結果與前述文獻回顧章節的發現相互吻合，根據過去保健食品相關文獻指出，性別確實為影響保健食品購買行為或採納態度的主要因子，且保健食品的主要消費族群以女性居多。如Lyle et al.(1998)針對威斯康辛州(Wisconsin)居民的調查結果顯示，抽樣樣本中正在使用(或曾經使用)富含多重營養素之保健食品的消費者，男、女性所佔比例分別為41%與59%；Urala & Lähteenmäki(2004)試圖研究何種因素會影響芬蘭消費者是否願意購買具有健康相關宣稱標示的保健食品(如添加益生菌或能降低血壓的飲品)，結果顯示願意購買此類保健食品的消費者，女性(58%)所佔比例較男性(42%)高；Verbeke(2005)探討影響比利時民眾對保健食品接受程度的因素，調查結果顯示願意使用保健食品且對其抱持正向態度的消費者，以女性所佔62.8%的比例為多。Jong, Ocké, Branderhorst, & Friele(2003)選擇七項在荷蘭當地最常見的保健食品為研究標的，探討影響當地民眾使用保健食品的可能因素，發現使用保健食品的樣本中有57%的比例為女性，顯示性別確實會顯著影響保健食品的使用行為。Redimer, Bindewald, Hughes, Ervin, Swanson, & Picciano(2004)以「National Health and Nutrition Examination Survey」調查資料為基礎，試圖探討美國一般民眾使用保健食品的情形，結果顯示具有「固定使用保健食品習慣」的受訪者當中，女性所佔的比例(56.7%)較男性高，可見性別對使用保健食品的情形會產生影響。從上述文獻可證明保健食品的主要消費者多為女性，本研究之抽樣結果同樣以女性居多，故可推論本研究之抽樣結果具有代表性，可用此樣本來推論台北市保健食品消費者之消費行為。

表4-1-2 樣本之性別現況

性別	人數	本研究百分比	台北市百分比
男	128	40.8%	48.5%
女	186	59.2%	51.5%
合計	**314**	**100%**	**100%**

三、 年齡

在年齡方面，如表4-1-3所示，18歲以下有0位，佔全體受試者0%；18至24歲有16位，佔全體受試者5.1%；25至34歲有96位，佔全體受試者30.6%；35至44歲有102位，佔全體受試者32.5%；45至54歲有64位，佔全體受試者20.4%；55歲至64歲有36位，佔全體受試者11.5%。顯示有效樣本以35至44歲所佔比例最高，25至34歲居次，而24歲以下所佔比例最少。另對照台北市政府主計處(2009)所公佈之97年台北市統計年報資料之年齡比例，發現本研究在25至34歲與35至44歲兩年齡層之抽樣比例與母體比例不相符。Talbott(2003, p.4)指出現今保健食品的銷售地點不再侷限於健康食品專賣店(health food store)，近年來更逐漸擴張至大型量販店(mass merchandiser outlets)，包含discount department store、large grocery chains、pharmacy chains等連鎖商店。另根據陳立儀(2008)指出連鎖藥妝店之客戶年齡層以20至34歲為主，但35至40歲的客群也逐漸成為主力消費族群。由於本研究抽樣地點為平價連鎖藥妝店，較有較多機會接觸到20至40歲之藥妝店主要消費族群，故在25至34歲與35至44歲兩年齡層之樣本比例略高於母體比例。其餘年齡層之抽樣結果則大致與台北市人口之年齡分布比例相吻合。

表4-1-3 樣本之年齡現況

年齡	人數	本研究百分比	台北市年齡組距	台北市百分比
18 歲以下	0	0%	0 至 14 歲	15.8%
18 至 24 歲	16	5.1%	15 至 19 歲	6.1%
25 至 34 歲	96	30.6%	20 至 24 歲	6.1%
35 至 44 歲	102	32.5%	25 至 34 歲	15.1%
45 至 54 歲	64	20.4%	35 至 44 歲	16.2%
55 至 64 歲	36	11.5%	45 至 54 歲	16.9%
			55 至 64 歲	11.6%
			65 歲以上	12.2%
合計	**314**	**100%**	**合計**	**100%**

四、 職業

在職業方面，如表4-1-4所示，農、林、漁、牧工作人員有22位，佔全體受試者7.0%；工礦/製造業有28位，佔全體受試者8.9%；商業/服務業有118位，佔全體受試者37.6%；軍/公/教/警有70位，佔全體受試者22.3%；學生有16位，佔全體受試者5.1%；家管有24位，佔全體受試者7.6%；退休有4位，佔全體受試者1.3%；其他有32位，佔全體受試者10.2%。顯示有效樣本以商業/服務業所佔比例最高，軍/公/教/警居次，而退休所佔比例最少。因本研究所使用之職業刻度與台北市統計年報所使用的類別不相同，故無法對照抽樣比例與母體比例是否相符。

表4-1-4 樣本之職業現況

職業	人數	本研究百分比	台北市職業分類	台北市百分比
農、林、漁、牧工作人員	22	7.0%	民意代表、企業主管及經理人員	11.11%
工礦/製造業	28	8.9%	專業人員	14.72%
商業/服務業	118	37.6%	技術員及助理專業人員	34.51%
軍/公/教/警	70	22.3%	事務工作人員	11.43%
學生	16	5.1%	服務工作人員及售貨員	15.14%
家管	24	7.6%	農林漁牧工作人員	0.25%
退休	4	1.3%	生產以及有關工人、機械設備操作工及體力工人	12.85%
其他	32	10.2%		
合計	**314**	**100%**	**合計**	**100%**

五、教育程度

在教育程度方面，如表4-1-5所示，國小畢或以下有2位，佔全體受試者0.6%；國中(初中)有2位，佔全體受試者0.6%；高中/高職有32位，佔全體受試者10.2%；大學/大專院校有216位，佔全體受試者68.8%；研究所或以上有62位，佔全體受試者19.7%。顯示有效樣本以大學/大專院校所佔比例最高，研究所或以上居次，而國中以下佔比例最少。

雖可發現此項目之樣本分配情形相較於台北市政府主計處所公佈之97年台北市統計年報資料，整體教育程度略為偏高，而此現象與前述文獻回顧章節的結果相互呼應。根據過去關於保健食品消費者之研究顯示，保健食品消費者多屬高教育程度。如Urala & Lähteenmäki(2004)試圖研究何種因素會影響芬蘭一般消費者是否願意購買具有健康相關宣稱標示的保健食品(如添加益生菌或能降低血壓的飲品)，結果顯示高達78%的保健食品消費者具有大學以上同等學歷；Verbeke(2005)探討影響比利時民眾對保健食品接受程度的因素，結果顯示近六成的保健食品消費者具有大學以上教育程度；Teratanavat & Hooker(2006)欲了解美國俄亥俄州居民如何評估添加特定保健元素的保健食品(如富含茄紅素的番茄汁或大豆異黃酮的豆類產品)，結果顯示有15%的保健食品消費者具有研究所以上學歷，遠較全美居民8.9%的比例來的高。Hailu, Boecker, Henson, & Cranfield(2009)欲了解安大略省中的奎夫爾(Guelph)地區民眾，其對含有益生菌之保健食品的使用態度，研究結果顯示目前有使用該類型保健食品習慣的受訪者，當中有8%的樣本具有研究所以上學歷，而該地區僅有3%的居民具有研究所以上學歷，顯示保健食品消費者多具有高教育程度。Redimer et al. (2004)以「National Health and Nutrition Examination Survey」調查資料為基礎，試圖探討美國一般民眾使用保健食品的情形，結果顯示擁有高中以上學歷的民眾，相較於高中學歷及高中以下學歷的民眾，具有「固定使用保健食品習慣」的受訪者所佔比例較高，依序為62.2%、48.4%、34.7%，顯示隨著教育程度的增加，使用保健食品的情形也隨之增加。從上述文獻可證明保健食品消

費者多屬高教育程度，而本研究之樣本同樣多具有高教育程度，符合保健食品消費者之社經背景特徵，故可推論本研究之抽樣結果具有代表性，適合用此樣本來推論台北市保健食品消費者之消費行為。

表4-1-5 樣本之教育程度現況

教育程度	人數	本研究百分比	台北市百分比
國小畢或以下	2	0.6%	11.5%
國中(初中)	2	0.6%	9.5%
高中/高職	32	10.2%	27.8%
大學/大專院校	216	68.8%	42.6%
研究所或以上	62	19.7%	7.9%
合計	**314**	**100%**	**100%**

六、 家庭每月可支配所得

在家庭每月可支配所得方面，如表4-1-6所示，NT$30,000元或以下有8位，佔全體受試者2.5%；NT$30,001至NT$50,000元有62位，佔全體受試者19.7%；NT$50,001至NT$70,000元有88位，佔全體受試者28.0%；NT$70,001至NT$90,000元有96位，佔全體受試者30.6%；NT$90,001至NT$120,000元有48位，佔全體受試者15.3%；NT$120,001至NT$150,000元有10位，佔全體受試者3.2%；NT$150,001元以上有2位，佔全體受試者0.6%。顯示有效樣本以NT$70,001至NT$90,000元所佔比例最高，NT$50,001至NT$70,000元居次，而NT$150,001元以上所佔比例最少。

另根據96年台北市家庭收支概況調查報告(台北市政府主計處，2008)中「可支配所得按戶數5等分位分(每一組戶數均占總戶數之20%)」之資料顯示(表4-1-7)，由最低所得之第1等分位組家庭到最高所得之第5等分位組家庭之家庭每月可支配所得，依序為NT$43,417、$70,102、$94,702、$127,671、$200,690元，其中最高所得之第5等分位組家庭擁有全市家庭可支配所得總額之37.40%，最低所得之第1等分位組家庭擁有全市家庭可支配所得總額之8.10%。然而本研究在NT$150,000元以上此最高級別之樣本比例僅佔0.6%，顯示高收入樣本的比例偏少，原因可能為本研究抽樣地點為平價連鎖藥妝店，故較不易接觸到前20%高收入消費者。

表4-1-6 樣本之家庭每月可支配所得現況

家庭每月可支配所得	人數	本研究百分比
NT$30,000元或以下	8	2.5%
NT$30,001至NT$50,000元	62	19.7%
NT$50,001至NT$70,000元	88	28.0%
NT$70,001至NT$90,000元	96	30.6%
NT$90,001至NT$120,000元	48	15.3%
NT$120,001至NT$150,000元	10	3.2%
NT$150,001元以上	2	0.6%
合計	**314**	**100%**

表4-1-7台北市之家庭每月可支配所得現況

戶數5等分位組別(各20%)	平均每戶每月可支配所得(元)	各組所得分配比
第一等分位組	NT$43,417元	8.10%
第二等分位組	NT $70,102元	13.06%
第三等分位組	NT $94,702元	17.65%
第四等分位組	NT $127,671元	23.79%
第五等分位組	NT $200,690元	37.40%
合計		**100%**

第二節 因素分析與信、效度分析

一、 因素分析

因素分析的主要目的是對資料找出其結構，以少數幾個因素來解釋一群相互有關係存在的變數，而又能到保有原來最多的資訊(周文賢，2004)。本研究採取因素分析中的主成份法(Principle Component)，依據Kaiser(1970)建議以特徵值大於1作為選取因素個數之原則，再以最大變異轉軸法(Varimax Rotation)對各因素進行旋轉，計算各變數之因素負荷量(Factor Loading)，保留因素負荷量大於 0.5 以上之測量題項，再根據變項之題意對各因素給予命名。本研究將針對主觀產品知識、客觀產品知識、口碑搜尋行為三部分進行因素分析。首先，先以KMO值判斷資料是否進行因素分析，可得主觀產品知識、客觀產品知識及口碑搜尋行為三構面的KMO值分別為0.896、0.703、0.780，表示還算適合進行因素分析(Kaiser, 1970)。

(一)主觀產品知識

本研究分析結果，在主觀產品知識構面萃取出一個成份，命名為主觀產品知識。因素分析部份，特徵值4.046大於1，因素負荷量皆大於0.8，累積解釋變異量百分比達80.924%，如下表4-2-1所示。

表 4-2-1 主觀產品知識之主成分因素分析彙總表

主成分分類	構面所含之因素	因素負荷量	特徵值	累積解釋變異(%)
主觀產品知識	3.相較於多數人，我對靈芝更為了解。	0.930	4.046	80.924
	2.在我的日常生活圈中，我稱得上是靈芝的專家。	0.918		
	4.我對於靈芝的相關資訊瞭如指掌。	0.917		
	5.我對於靈芝的選擇很有自信。	0.912		
	1.我自認對於靈芝的相關知識很了解。	0.815		

資料來源：本研究整理

(二)客觀產品知識

本研究分析結果，在客觀產品知識構面萃取出三個成份，分別命名為靈芝產品製程、靈芝相關認證、靈芝主要成分。因素分析部份，三個成分之特徵值分別為1.460、1.179、1.173，皆大於1，因素負荷量皆大於0.5，累積解釋變異量百分比達63.534%，如下表4-2-2所示。

表 4-2-2 客觀產品知識之主成分因素分析彙總表

主成分分類	構面所含之因素	因素負荷量	特徵值	累積解釋變異(%)
靈芝產品製程	1.下列何者為靈芝主要的苦味來源？	0.789	1.460	24.328
	6.靈芝產品由下述何種方式製作的,其提昇免疫效果較佳？	0.683		
靈芝相關認證	3.靈芝的功效為何？	0.836	1.179	43.980
	4.市面上所販賣的整朵乾燥靈芝子實體,應屬於？	0.549		
靈芝主要成分	5.「靈芝的好壞，決定在多醣體。」您認為這句話正不正確？	0.816	1.173	63.534
	2.下列何者為靈芝所含之有效成分？	0.622		

資料來源：本研究整理

(三)口碑搜尋行為

本研究分析結果，在刪除「2. 選購靈芝前，我不需跟他人進行相關討論。」以及「6. 選購靈芝時，他人的意見對我而言不重要。」此兩題後，可在口碑搜尋行為構面萃取出兩個成份，分別命名為主動搜尋及被動搜尋。因素分析部份，兩個成分之特徵值分別為3.322、1.079，皆大於1，因素負荷量皆大於0.7，累積解釋變異量百分比達73.350%，如下表4-2-3所示。

表 4-2-3 口碑搜尋行為之主成分因素分析彙總表

主成分分類	構面所含之因素	因素負荷量	特徵值	累積解釋變異(%)
主動搜尋	8.選購靈芝前，我會搜尋相關正面評價做為參考。	0.844	3.322	55.363
	1.我選購靈芝時會尋求他人的建議。	0.825		
	7.選購靈芝前，我會搜尋相關負面評價做為參考。	0.811		
	5.選購靈芝時，他人的意見會讓我買起來比較安心。	0.804		
	4.選購靈芝前，我喜歡徵詢他人的意見。	0.789		
被動搜尋	3.我很少詢問他人如何選購靈芝。	0.945	1.079	73.350

資料來源：本研究整理

二、信度分析

信度係指各衡量變數的可信度，亦指衡量結果的一致性或穩定性程度。本研究是以 Cronbach's α 係數來檢驗問卷中同一研究構面下各題項間的一致性與穩定性。一般而言，α 係數≦0.35 代表低信度，0.35＜α 係數＜0.7 表示中信度，α 係數≧0.7 即代表高信度(Hair, Anderson, Tatham &Black, 1998, p.653)。

本研究各變數之信度分析結果如下表 4-2-4 所示。各研究構面之 Cronbach's α 係數皆超過 0.7，顯示本研究問卷量表中各研究構面之信度良好(Hair et al., 1998, p.653)，各構面中的問卷題項皆具有高度的內部一致性。其中由於「被動搜尋」此因素構面僅包含一個題項，故無法檢測該構面之信度。

表 4-2-4 研究變數信度分析結果

構面	問卷題數	Cronbach's α 係數
主觀產品知識	5	0.938
財務風險	3	0.830
心理風險	3	0.880
績效風險	3	0.886
身體風險	3	0.907
社會風險	3	0.818
時間風險	3	0.847
靈芝產品製程	2	0.743
靈芝相關認證	2	0.728
靈芝主要成分	2	0.720
主動搜尋	5	0.875
被動搜尋	1	--

三、 效度分析

效度指的是測量的有效性，而效度分析是用來檢驗測量工具能測出所欲衡量特質或功能的程度(Hair., 1998, p.655)。本研究遂針對所設計之研究問卷進行效度分析，評斷此份問卷是否能有效測量出所欲衡量的概念。

在效度檢測部份，本研究以驗證性因素分析中的最大概似估計法(Maximum likehood estimation, MLE)進行各構念衡量模式(Measurement model)之適合度檢定，以檢定各構念是否具足夠的之收斂效度(Convergent validity)與區別效度(Discriminant validity)；以下依序分析各構面之收斂效度與區別效度。

(一)收斂效度分析

收斂效度是指來自相同構面的題項，彼此間的相關性要高，主要測試以同一構面發展出的多個題項，最後是否會收斂於一個因素中，可確保研究問卷中屬於相同構面的題項間具有高度的相關性(Anderson & Gerbing, 1985)。本研究依據Anderson & Gerbing(1985)建議收斂效度分析準則、Bagozzi & Yi(1989)提出之驗證性因素分析評估標準及Gefen, Straub & Boudreau(2000)、Hair, Black, Babin, Anderson, & Tatham(2006, p.744-755)之配適度指標建議數據進行評量，整理出以下

四項評估準則：

(1) 配適度指標(Goodness of fit index, GFI)、基準配適度指標(Normed fit index, NFI)及比較適配度指標(Comparative fit index, CFI)之測量值必需高於0.9，殘差均方根(Root mean square residual, RMR)之測量值必需低於0.05。

(2) 各題項之因素負荷量皆具顯著性(α＝0.05)。

(3) 研究構面之組合信度(Composite Reliability, CR)之測量值必須高於0.7。

(4) 平均萃取變異量(Average Variance Extracted, AVE)之測量值必須高於0.5。

本研究遂利用AMOS 7.0版進行各構面題項資料分析，以最大概估法(Maximum Likelihood Estimation; MLE)估計參數計算出各構面之組合信度及平均萃取變異量。

1. 產品知識測量模式

此部分針對主觀產品知識此研究構面之收斂效度進行評估。在主觀產品知識的衡量模型中， GFI、NFI、CFI 分別為 0.967、0.982、0.985，皆符合測量值需高於 0.9 的評估標準，而其 RMR＝0.017，符合測量值需低於 0.05 的評估標準；各衡量題項之因素負荷量皆為顯著($p<0.001$)；主觀產品知識此研究構面之組合信度為 0.9414，符合測量值需高於 0.7 的評估標準；此外平均萃取變異量為 0.7637，同樣符合測量值需高於 0.5 的評估標準(Hair et al., 2006, p.724)。因此，據資料分析顯示主觀產品知識量表具有良好之收斂效度。茲將上述資料整理於表 4-2-5。

另由於本研究在客觀產品知識此研究構面下所發展出的問卷，當中的每一個衡量項目都能直接代表消費者所擁有不同層面的靈芝資訊含量，同時本研究直接將客觀產品知識各題項的得分加總做為觀察變項放入模型中，並不適合使用驗證性因素分析。

表 4-2-5 主觀產品知識驗證性因素分析

變項	MLE 的估計參數		組合信度 (CR[a])	平均萃取變異量 (AVE[b])
	因素負荷量 (λx)	衡量誤差 (δ)		
第一階 主觀產品知識	--	--	0.9414	0.7637
1. 我自認對於靈芝的相關知識很了解。	0.742***	0.449	--	--
2. 在我的日常生活圈中，我稱得上是靈芝的專家。	0.887***	0.213	--	--
3. 相較於多數人，我對靈芝更為了解。	0.928***	0.139	--	--
4. 我對於靈芝的相關資訊瞭如指掌。	0.905***	0.181	--	--
5. 我對於靈芝的選擇很有自信。	0.895***	0.199	--	--
GFI=0.967, NFI=0.982, CFI=0.985, RMR=0.017。因素負荷量為標準化之值，***表 p<0.001				
[a]：Composite Reliability				
[b]：Average Variance Extracted				

2. 知覺風險測量模式

此部分針對知覺風險此研究構念之收斂效度進行評估。在知覺風險構念的衡量模型中，GFI、NFI、CFI 分別為 0.837、0.865、0.890，皆高於 0.8，雖未符合測量值需高於 0.9 的評估標準，但仍屬可接受範圍(Hair et al., 2006, p.751)，而其 RMR＝0.069，雖未符合測量值需低於 0.05 的評估標準，但同樣仍屬可接受範圍(Hair et al., 2006, p.747)；各衡量題項之因素負荷量皆為顯著(p<0.001)；此外，知覺風險二階驗證性因素分析之組合信度與平均萃取變異量分別為 0.8529 與 0.5092，組合信度與平均萃取變異量分別均符合測量值需高於 0.7 與 0.5 的評估標準(Hair et al., 2006, p.724)。因此，據資料分析顯示知覺風險量表之收斂效度屬可接受範圍。茲將上述資料整理於表 4-2-6。

表 4-2-6 知覺風險驗證性因素分析

變項	MLE 的估計參數		組合信度 (CR[a])	平均萃取變異量 (AVE[b])
	因素負荷量 (λ_x)	衡量誤差 (δ)		
第二階 知覺風險認知	--	--	0.8529	0.5092
財務風險	0.860***	0.260	0.8437	0.6482
1. 我認為購買靈芝是一個浪費錢的行為。	0.920***	0.154	--	--
2. 我認為購買靈芝會造成財務負擔。	0.628***	0.606	--	--
3. 我認為不值得花錢購買靈芝。	0.839***	0.296	--	--
績效風險	0.746***	0.443	0.8927	0.7355
1. 我擔心靈芝並不這麼有效。	0.894***	0.201	--	--
2. 我擔心靈芝無法達到預期的效果。	0.884***	0.219	--	--
3. 我無法信賴靈芝的功效。	0.791***	0.374	--	--
身體風險	0.774***	0.401	0.9122	0.7784
1. 我擔心服用靈芝會產生身體副作用。	0.917***	0.159	--	--
2. 我擔心服用靈芝會造成身體不適。	0.979***	0.042	--	--
3. 我擔心服用靈芝可能對身體有潛在風險。	0.732***	0.464	--	--
心理風險	0.843***	0.289	0.8901	0.7304
1. 服用靈芝會讓我覺得不安心。	0.813***	0.339	--	--
2. 服用靈芝會讓我覺得焦慮。	0.919***	0.155	--	--
3. 服用靈芝會讓我覺得有壓力。	0.828***	0.314	--	--
社會風險	0.589***	0.653	0.8318	0.6256
1. 我擔心服用靈芝不符合我的社會地位。	0.702***	0.507	--	--
2. 我擔心服用靈芝會受到親友的嘲笑。	0.913***	0.166	--	--
3. 我擔心親友不認同我服用靈芝。	0.742***	0.449	--	--
時間風險	0.320***	0.898	0.8669	0.6946
1. 我覺得蒐集靈芝的相關資訊很花時間。	0.566***	0.680	--	--
2. 我覺得要花很多時間蒐集資訊，以了解如何選擇靈芝。	0.908***	0.176	--	--
3. 我覺得要花很多時間蒐集資訊，以了解靈芝的使用方法。	0.969***	0.061	--	--

GFI=0.837, NFI=0.865, CFI=0.890, RMR=0.069。因素負荷量為標準化之值，***表 p<0.001

[a]：Composite Reliability

[b]：Average Variance Extracted

3. 口碑搜尋行為測量模式

此部分針對口碑搜尋行為此研究構念之收斂效度進行評估。在口碑搜尋行為構念的衡量模型中，GFI、NFI、CFI 分別為 0.853、0.842、0.844，皆高於 0.8，雖未符合測量值需高於 0.9 的評估標準，但仍屬可接受範圍(Hair et al., 2006, p.751)，而其 RMR＝0.052，雖未符合測量值需低於 0.05 的評估標準，但同樣仍屬可接受範圍(Hair et al., 2006, p.747)；各衡量題項之因素負荷量皆為顯著($p<0.001$)；口碑搜尋行為此研究構面之組合信度為 0.8867，符合測量值需高於 0.7 的評估標準(Hair et al., 2006, p.724)；此外平均萃取變異量為 0.5254，符合測量值需高於 0.5 的評估標準(Hair et al., 2006, p.724)。因此，據資料分析顯示口碑搜尋行為量表之收斂效度屬可接受範圍。茲將上述資料整理於表 4-2-7。

表 4-2-7 口碑搜尋行為認知量表驗證性因素分析

變項	MLE 的估計參數		組合信度 (CR[a])	平均萃取變異量 (AVE[b])
	因素負荷量 (λx)	衡量誤差 (δ)		
第一階 口碑搜尋行為認知	--	--	0.8867	0.5254
1. 我選購靈芝時會尋求他人的建議。	0.850***	0.245	--	--
3. 我很少詢問他人如何選購靈芝。	0.829***	0.256	--	--
4. 選購靈芝前，我喜歡徵詢他人的意見。	0.879***	0.235	--	--
5. 選購靈芝時，他人的意見會讓我買起來比較安心。	0.833***	0.377	--	--
7. 選購靈芝時，他人的意見對我而言不重要。	0.567***	0.577	--	--
8. 選購靈芝前，我會搜尋相關正面評價做為參考。	0.687***	0.408	--	--

GFI=0.853, NFI=0.842, CFI=0.844, RMR=0.052。因素負荷量為標準化之值，***表 $p<0.001$

[a]：Composite Reliability

[b]：Average Variance Extracted

(二)區別效度分析

區別效度又可稱為分歧效度(Divergent validity)，與收斂效度具有相反的概念。區別效度是指測量工具中描述某一構面的題項與其他構面題項的相關性，若針對兩個不同構面間的題項進行量測，結果顯示兩構面間的相關性很低，即代表兩構面具有區別效度。

本研究依據 Fornell & Larcker(1981)所建議之區別效度評鑑方式，其做法係以檢視每一個構面之平均萃取變異量(AVE)，如果 AVE 全都大於該構面與其他構面之相關係數平方值，即可判定變項之間具有區別效度。茲將結果整理於表 4-2-5，顯示本研究各構面皆具有良好之區別效度。

表 4-2-8 區別效度分析暨各構面相關係數表

構念	產品知識	口碑搜尋行為	知覺風險					
構面	主觀產品知識	搜尋努力程度	財務風險	績效風險	身體風險	心理風險	社會風險	時間風險
主觀產品知識	**(0.7637)**							
搜尋努力程度	−0.391	**(0.5466)**						
財務風險	−0.398	0.215	**(0.6482)**					
績效風險	−0.278	0.208	0.604	**(0.7355)**				
身體風險	−0.345	0.225	0.570	0.597	**(0.7784)**			
心理風險	−0.211	0.063	0.650	0.588	0.583	**(0.7304)**		
社會風險	0.029	−0.054	0.431	0.347	0.396	0.531	**(0.6256)**	
時間風險	−0.389	0.381	0.352	0.302	0.344	0.234	0.206	**(0.6946)**

註：表中對角線括弧內數字為該變項之平均萃取變異量(AVE)

第三節 線性結構方程式

經過前述各項針對研究問卷適用性之分析後，本節將進一步針對本研究之研究模型進行配適度檢測，最後以結構方程式模型來分析驗證本研究的各項假說。

為了進一步驗證本研究所提之主觀產品知識、客觀產品知識、知覺風險與口碑搜尋行為等潛在變項間的因果關係，故進行結構方程模式分析以瞭解整體模式的關係。整體結構方程模式結合了傳統統計學中的因素分析(Factor analysis)與路徑分析(Path Analysis)，可同時檢定顯性變項之間的關係，並對可觀察的顯性變項與不可觀察之潛在變項關係及潛在變項間因果關係模式進行檢定，適於本研究所欲探討整體模式因果關係。

對於結構方程模式之分析程序，本研究依據 Anderson & Gerbing (1985)及William & Hazer (1986)等學者的建議進行兩階段法的結構方程模式分析：

(1) 第一階段針對各研究構念及其題項進行 Cronbach's α 係數分析及驗證性因素分析，藉由信度、收斂效度與區別效度的分析，發展穩定之測量模式(Measurement model)。

(2) 第二階段則是將多個衡量題項縮減為少數衡量指標，以結構模式(Structural Model)驗證本研究各項假說檢定。

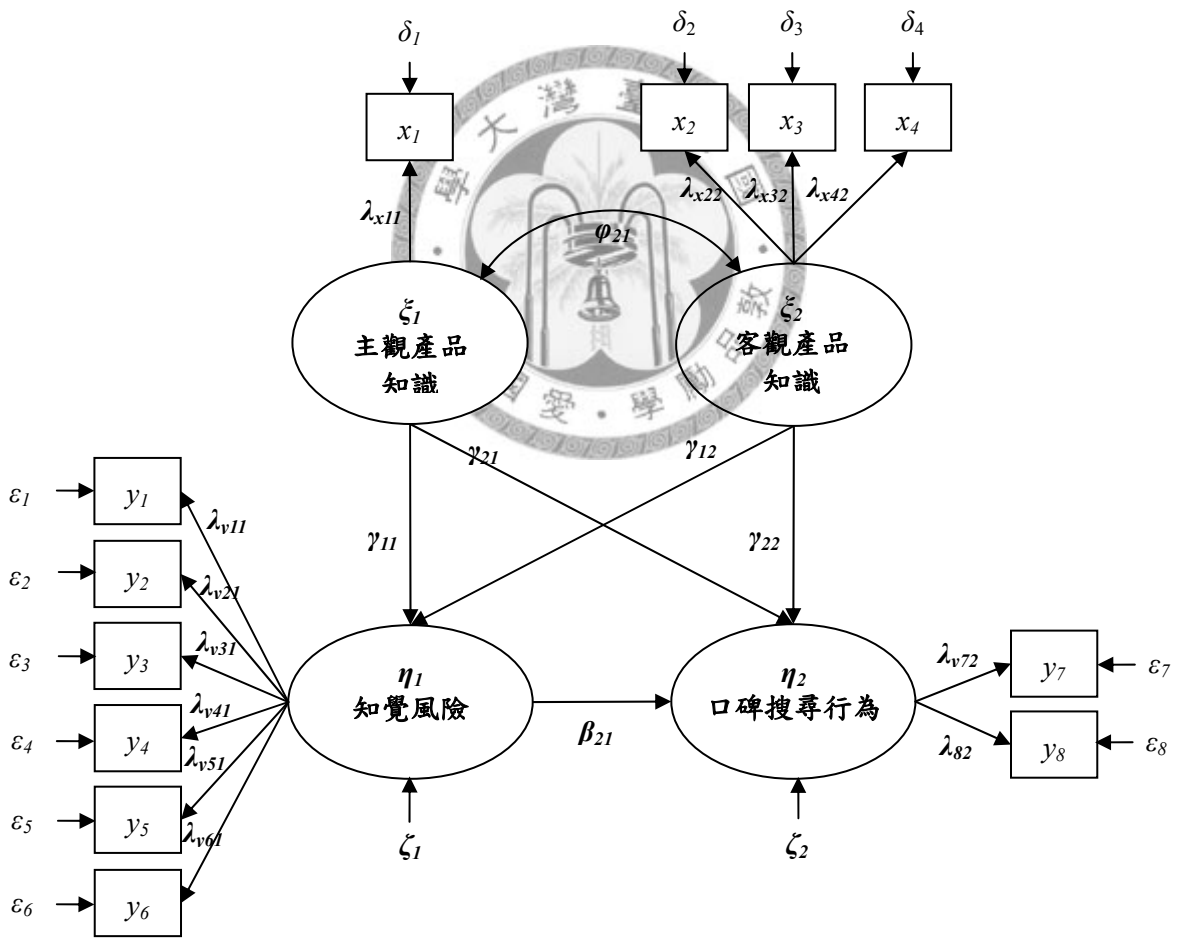
採用兩階段法的優點在於將測量模式與結構模式將以區隔,若無法確定檢定結果不顯著的原因時,可幫助研究者釐清係屬於測量模式問題或屬於構念間的問題。第一階段分析已於本章第二節中說明，不再贅述，本節將從第二階段進行分析。

一、整體模式發展

由本章第二節分析結果顯示各構念之測量模式是穩定的，且在信度、收斂度與區別效度均已達可接受之水準。其中知覺風險乃屬於二階構念，先以第一階構面的衡量題項加總平均作為該構面分數，再以第一階構面作為第二階構念的多重衡量指標模式，如此方能有效縮減衡量指標，使理論模式的衡量得以進行。

依據本研究架構的理論觀點建立理論模式與參數結構(如圖 4-3-1 所示)，其中潛在構念以橢圓形表示，觀測變數以矩形表示，δ_i 為描述可觀測變數 x_i 之量測誤差，ε_i 為描述可觀測變數 y_i 之量測誤差，λx_{ij} 為描述可觀測變數 x_i 對潛在外生變數 ξ_j 之係數，λ_{yij} 為描述可觀測變數 y_i 對潛在外生變數 η_j 之係數，φ_{ij} 為描述潛在外生變數 ξ 之關係。

釐清各構念與構面及問項之間的整體理論模式後，使用 AMOS 7.0 套裝軟體進行整體模式分析。一般而言，在進行結構模式分析時所需樣本大小標準至少在 100 份以上，200 份以上更佳(Mueller, 1997)。本研究可供分析樣本共 314 筆，適宜進行結構方程模式分析。



δ_i：可觀測變數 xi 之測量誤差　　λx_{ij}：可觀測變數 xi 對潛在外生變數 ξ_j 之係數

ε_i：可觀測變數 yi 之測量誤差　　λy_{ij}：可觀測變數 yi 對潛在內生變數 η_j 之係數

φ_{ij}：潛在外生變數 ξ 之關係

圖 4-3-1 整體理論模式

二、分析結果

此段落將分成理論模式評估、假說關係驗證與討論兩部份依序加以論述。首先針對本研究之所提出之研究模型進行配適度檢測，最後以結構方程式模型來分析驗證本研究的各項假說。

(一)理論模式評估

整體模式配適度評鑑的目的，乃是要從各方面來評鑑理論模式是否能解釋實際觀察所得的資料，或者說理論模式與實際觀察資料間的差異性大小(Anderson & Gerbing,1988)。評鑑模式的配適度宜由不同角度，並參照多種指標來做合理的判斷，本研究採用Hair et al.(2006, p.744-755)之建議，選擇三種指標進行評估整個模式與觀察資料的配適程度，分別為絕對適合度衡量(Absolute Fit Measures)、增量適合度衡量(Incremental Fit Measures)及簡效適合度衡量(Parsimonious Fit Measures)等三種類型。

1. 絕對適合度衡量

絕對適合度衡量用以評估研究者所提出之整體模式與實際資料相配適的程度。其中絕對適合度衡量係確定整體模式預測共變異數或相關矩陣的程度，衡量指標包含卡方值比率(χ^2/d.f.)、配適度指標(GFI)、調整配適度指標(Adjusted Goodness of Fix Index, AGFI)、殘差均方根(RMR)、近似殘差均方根(Root Mean Square Error of Approximation, RMSEA)等。

(a) 卡方值比率(χ^2/d.f.)

由於 χ^2 檢定容易受到樣本數大小的影響，在大樣本時可能會容易拒絕模式，而無法真正評估出模式的適合度為何。因此，Hair et al.(2006, p.748)建議改採以自由度校正後之「χ^2/d.f.」卡方值比率統計值作為評估模式適合度之指標，且建議此卡方值比率應小於 3，表示整體模式與觀察資料具有良好的配適度。而本研究整體理論模式的 χ^2/d.f.＝2.978，符合建議的判斷值，表示模式配適度可以被接受。

(b) 配適度指標(GFI)與調整配適度指標(AGFI)

配適度指標(GFI)係在衡量理論模式所能解釋的變異與共變數的比例，類似迴歸分析當中的可解釋變異量；而調整後配適度指標(AGFI)係將配適度指標依自由度的數目加以調整後所得(Hair et al., 2006, p.749)。此二指數愈接近 1 表示整體適配度愈高，模型的解釋能力愈高；指數愈接近 0，則解釋能力愈低。通常 GFI 與 AGFI 值採大於 0.9 為判斷值，然而有學者認為 GFI 以 0.9 以上做為衡量標準過於保守，應以 0.8 以上即可(Bagozzi &Yi, 1989)，Jöreskog & Sörbom(1993)認為 GFI 與 AGFI 在 0.80~0.89 之間就屬於合理的配適，在 0.9 以上就達到最佳配適的標準。亦有學者認為，雖然 GFI 以越接近 1 為佳，但無絕對判斷標準，必須與模型複雜度、變數及樣本大小等條件做配合衡量(Hair et al., 2006, p.751)。而本研究整體理論模式之 GFI＝0.868、AGFI＝0.807，皆符合測量值大於 0.8 的標準，表示模式配適度可以被接受。

(c) 殘差均方根(RMR)與近似殘差均方根(RMSEA)

殘差均方根(RMR)是用來計算觀察值與估算值之間的差異，係推估後所剩下的殘差。Hair et al.(2006, p.747)認為此值是越小越好，但無絕對的標準，但通常採低於 0.05 為判斷標準。而近似殘差均方根(RMSEA)是用來計算觀察與估算變異數矩陣之平均標準化殘差，其值不受樣本數大小與模型複雜度的影響，當 RMSEA 越小，表示模型配適度越佳，通常多採低於 0.08 為判斷標準(Hair et al., 2006, p.748)。而本研究整理理論模式之 RMR＝0.049、RMSEA＝0.076，皆符合測量值須低於 0.05 及低於 0.08 的標準，表示模式配適度可被接受。

2. 增量適合度衡量

增量適合度衡量用以比較研究者所提出的理論模式與獨立模式差異之統計量。衡量指標包含基準配適度指標(NFI)、比較配適度指標(CFI)等。

(a) 基準配適度指標(NFI)

基準配適度指標(NFI)是以理論模式(Default model)的卡方值或自由度與獨立

模式(Independence model)的卡方值或自由度相比較而來，由於獨立模式是配適度最差的模式，所以 NFI 指標用來反映的是理論模式的增值配適度(incremental fit)。通常採 NFI 大於 0.9 為判斷標準(Hair et al., 2006, p.751)，表示模式具有良好的配適度，而本研究整體理論模式的 NFI＝0.914，符合測量值須大於 0.9 的判斷標準，表示模式配適度可被接受。

(b) 比較配適度指標(CFI)

CFI 反應了理論模型與無任何共變關係的獨立模型差異程度的統計量，也考慮了被檢驗模型與中央卡方分配的離散性。而通常採 CFI 大於 0.9 為判斷標準(Hair et al., 2006, p.751)，表示模式具有良好的配適度，而本研究整體理論模式的 CFI＝0.943，符合測量值須大於 0.9 的判斷標準，表示模式配適度可被接受。

3. 簡效適合度衡量

簡效適合度衡量係用以比較含有不同估計係數數目的模式，以決定每一估計係數所能獲致的適合度，衡量指標如簡效基準配適度指標(Parsimony-adjusted normed fit index, PNFI)與簡效比較配適指標(Parsimony-adjusted comparative fit index, PCFI)。PNFI 與 PCFI 係由 NFI 與 CFI 延伸而來，其考慮到了模型當中估計參數的多寡，因此可用來反應理論模型的簡效程度(degree of parsimony)。此指數愈接近 1，顯示模型愈簡單。Hair et al.(2006, p.750)認為 PNFI、PCFI 需大於 0.5 才能算是配適度良好的模型，而本研究整體理論模式的簡效適合度衡量指標為 PNFI＝0.616 及 PCFI＝0.637，均高於 0.5，達到可接受範圍。

整體而言，本研究所提出的原始理論模式的各項配適度均符合建議判斷標準，顯示本研究所建構之理論模式的整體模型配適度良好。另將各項配適度指標及判斷值整理於下表 4-3-1。

表4-3-1 整體理論模式之配適度

評鑑項目	判斷值	理論模式
χ^2/d.f	＜3	2.978
GFI	＞0.8	0.868
AGFI	＞0.8	0.807
RMR	＜0.05	0.049
RMSEA	＜0.08	0.076
NFI	＞0.9	0.914
CFI	＞0.9	0.943
PNFI	＞0.5	0.616
PCFI	＞0.5	0.637

資料來源：本研究整理

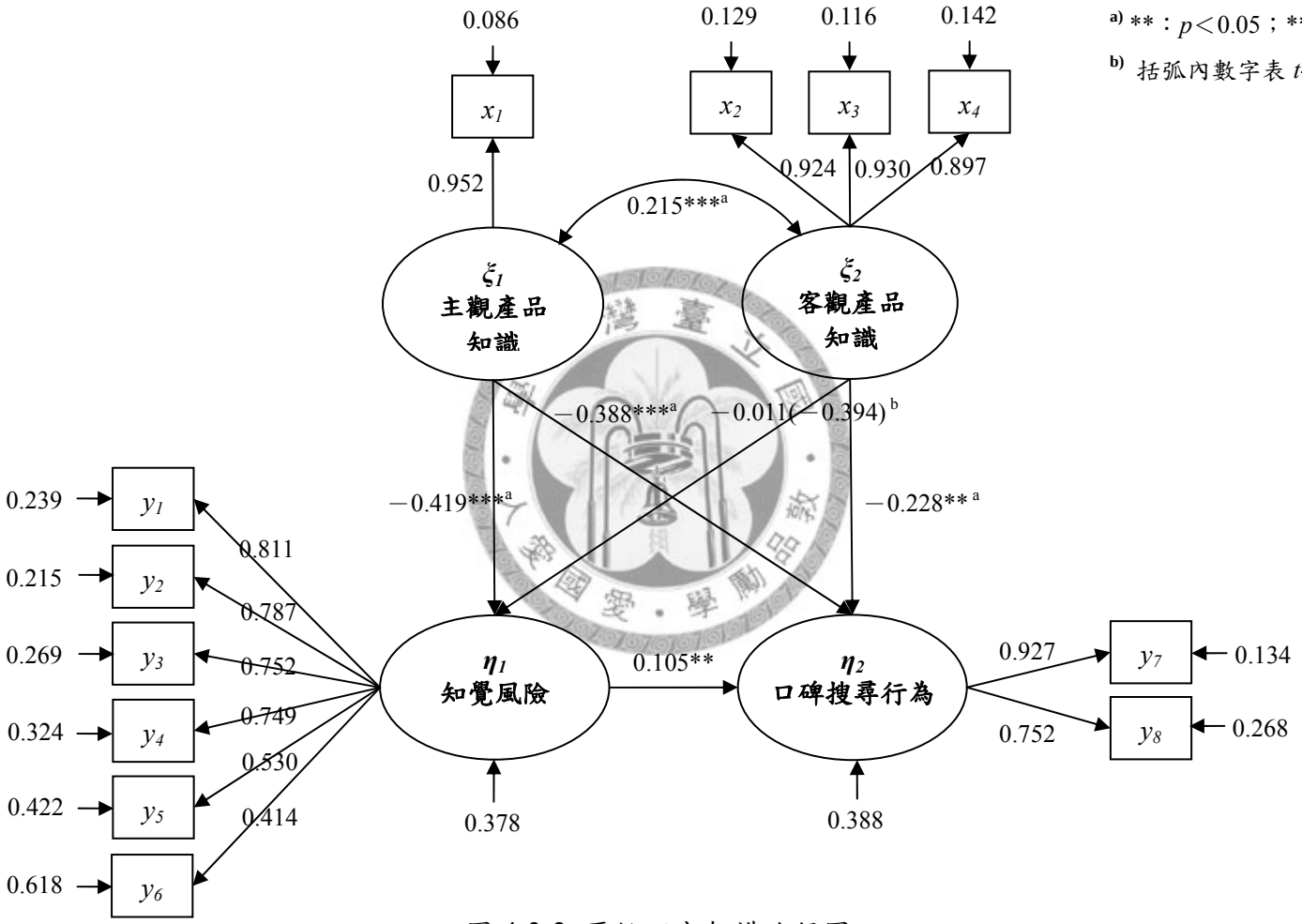


圖 4-3-2 原始研究架構路徑圖

(二)假說關係驗證與討論

確認各構面具有一定程度之效度與信度後，接下來即進一步根據下圖 4-3-3 及表 4-3-2 結構模式路徑分析的迴歸係數來進行假說檢定，分析「主觀產品知識」、「客觀產品知識」與「知覺風險」等變數，如何共同影響「口碑搜尋行為」。

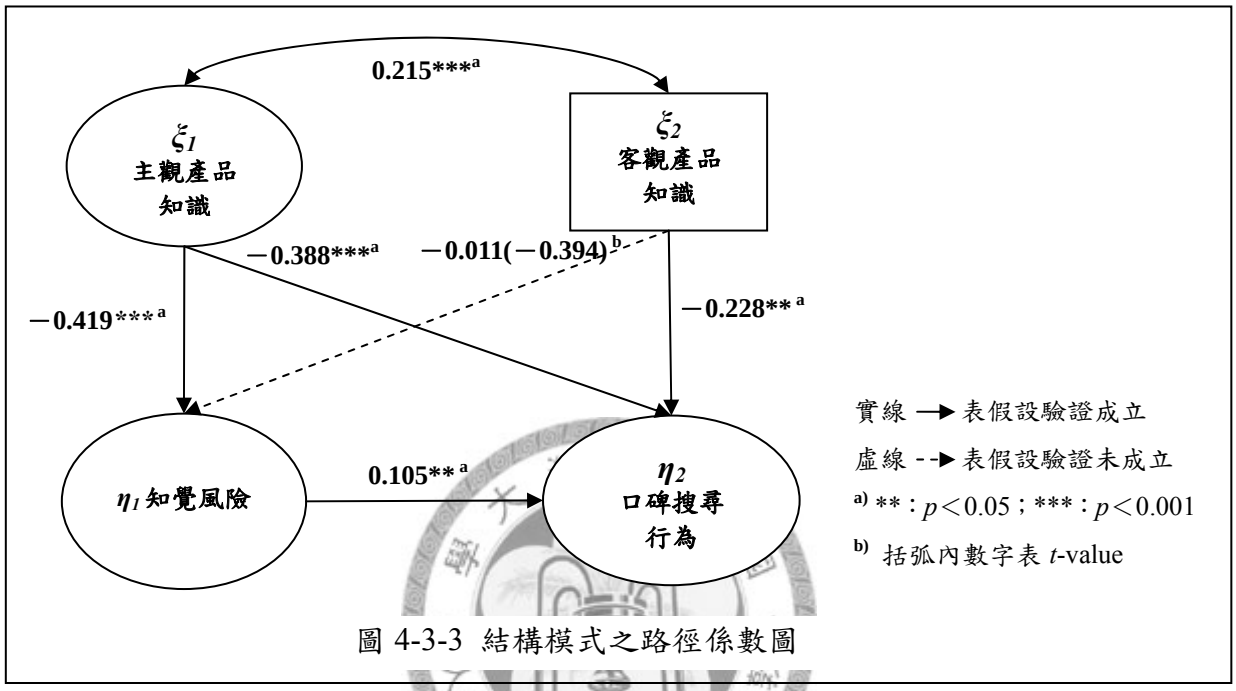


圖 4-3-3 結構模式之路徑係數圖

表 4-3-2 理論結構模式之路徑係數與假說驗證

路徑	構念間關係		路徑係數	*t*-value	*p*	對應假說	檢定結果
γ_{11}	主觀產品知識	→ 知覺風險	−0.419	−6.637	0.000***	H1-1	成立
γ_{12}	客觀產品知識	→ 知覺風險	−0.011	−0.394	0.694	H1-2	不成立
β_{21}	知覺風險	→ 口碑搜尋行為	0.105	2.245	0.025**	H2	成立
γ_{21}	主觀產品知識	→ 口碑搜尋行為	−0.388	−5.983	0.000***	H3-1	成立
γ_{22}	客觀產品知識	→ 口碑搜尋行為	−0.228	−2.469	0.014**	H3-2	成立

路徑	構念間關係	對應假說	檢定結果
γ_{11}、β_{21}、γ_{21}	主觀產品知識 → 知覺風險 → 口碑搜尋行為	H4	不成立
γ_{12}、β_{21}、γ_{22}	客觀產品知識 → 知覺風險 → 口碑搜尋行為		

註：**p＜.05；***p＜.001

1. 產品知識與知覺風險

根據結構模式之分析結果得知(見表 4-3-3)，在產品知識對於知覺風險的影響方面，主觀產品知識對知覺風險呈現顯著負向影響，係數為－0.419 (*t*-value＝－6.637, *p*＝0.000)，因此假設 1-1 獲得支持。而客觀產品知識對知覺風險則無顯著影響(*t*-value＝－0.394, *p*＝0.694)，因此假設 1-2 未獲得支持。

產品知識對知覺風險的影響關係，經本研究實證結果顯示，主觀產品知識與知覺風險呈現顯著負相關性，意即當消費者之主觀產品知識越高，其所感受到之知覺風險越低。此與Bansal & Voyer(2000)、Srinivasan & Ratchford(1991)等學者的研究結果相符。Bansal & Voyer(2000)以服務業的選擇為實驗情境，研究結果顯示主觀產品知識與消費者所感受到的知覺風險，呈現顯著負相關(*t*-value＝－2.24, *p*＜0.05)；Srinivasan & Ratchford(1991)則以汽車為實驗產品，研究結果發現主觀產品知識與知覺風險呈現顯著負相關(*t*-value＝－3.345, *p*＜0.05)。上述研究皆發現消費者之主觀產品知識與其所感受到的知覺風險呈現負相關性，顯示當消費者擁有愈高的主觀產品知識，其所感受到的知覺風險也會愈低。

然而實證結果顯示客觀產品知識對知覺風險的影響效果不顯著，原因可能是因為消費者之主觀產品知識與客觀產品知識雖具有一定的相關性(Brucks, 1985；Raju et al., 1995)，但是對於消費者行為的影響層面卻有所不同(Park et al., 1994)。本研究發現主觀產品知識與客觀產品知識具有顯著正相關性(*β*＝0.301, *p*＝0.000)，此與Brucks(1985)以及 Raju et al.(1995)等學者之研究結果相符。Brucks(1985)以購買縫紉機做為實驗情境，研究發現消費者之主觀產品知識與客觀產品知識具有顯著正相關(*β*＝0.54, *p*＜0.01)，以及 Raju et al.(1995)是以購買錄放影機為實驗情境，發現消費者之主觀、客觀產品知識存在顯著正相關性(*β*＝0.589, *p*＜0.05)。顯示消費者之主、客觀產品知識確實具有一定程度的正向相關性。另一方面，Park et al.(1994)指出，主觀產品知識與不僅與消費者的「動機」因素有關，例如意見徵詢或購買行為，也與消費者對購買決策的自信程度有關；客觀產品知識與「能力」因素有

關，例如消費者處理產品相關資訊的能力(Park & Moon, 2003)。由上述可推論，因為購買靈芝產品所感受到的知覺風險，與其對購買決策的自信程度有關。當消費者對於購買決策不具信心，進而較容易感知到比較高的知覺風險，此部分屬於消費者的「動機」因素，與消費者的主觀產品知識有關，而不是經由客觀產品知識的作用對知覺風險產生影響，故可解釋本研究客觀產品知識對知覺風險的影響效果不顯著的原因。

消費者在評估產品時，經常受到本身記憶中既有的資訊所影響，而產品知識就是存在於消費者記憶中的資訊，所以消費者所表現出來的消費行為通常是依決策當時所認知的知識而定(Solomon. 2007)，因此想要對消費者行為有所瞭解，其中最重要的一項因素便是瞭解消費者的主觀產品知識。由於保健食品有別於一般傳統食品，消費者無法由外表得知使用產品的可能益處，甚至擔心副作用的產生，進而影響其購買行為。Urala & Lähteenmäki(2004)試圖研究影響芬蘭消費者願意使用保健食品的態度，結果發現消費者對於保健食品的使用，存有一定程度的身體風險及績效風險，意即消費者擔心該產品是否會對自身健康造成傷害，或是無法達到預期的保健功效。另一方面，Frewer, Scholderer, & Lambert(2003)指出保健食品對於消費大眾而言，有別於一般傳統食品，係屬於一種新興的科技食品(novel food)。除了缺乏對產品相關資訊的了解，更因為無法立即感受到產品所帶來的益處，使得消費者對於保健食品仍存在一定的風險感。因此對於保健食品業者而言，藉由了解消費者的主觀產品知識，便能有效監測消費者的知覺風險。

2. 知覺風險與口碑搜尋行為

根據結構模式之分析結果得知(見表 4-3-3)，知覺風險對口碑搜尋行為呈現顯著正向影響，係數為 0.105 (t-value＝2.245, p＝0.025)，因此假設 2 獲得支持。

知覺風險對於口碑搜尋行為的影響關係，經本研究實證結果顯示，兩者間呈現正向相關，意即隨著消費者所感受到的知覺風險提高，其口碑搜尋行為也會隨之增加。此與Goldsmith & Horowitz(2006)、Hennig-Thurau & Walsh(2003)、

Murray(1991)、Mitra, Reiss, & Capella(1999)等學者之研究相果相符。

一般而言，知覺風險會正向影響資訊搜尋行為，意即當消費者對於購買決策具有越高的不確定性，越會進行更多的資訊搜尋行為以降低其所感受到的知覺風險(Goldsmith & Horowitz, 2006；Hennig-Thurau & Walsh, 2003；Murray, 1991；Mitra, Reiss, & Capella, 1999)。Goldsmith & Horowitz(2006)欲研究消費者搜尋網路口碑的行為，研究結果發現知覺風險與口碑搜尋行為呈現正相關(β＝0.89, p＜0.05)，也就是當消費者從事高知覺風險的消費行為時，習慣搜尋較多的資訊以幫助購買決策的制定。Hennig-Thurau & Walsh(2003)同樣針對網路口碑進行研究，實證結果發現消費者欲降低其可能面臨的知覺風險，會進行更多的口碑搜尋行為(β＝0.42, p＜0.05)。Murray(1991)針對服務業的資訊搜尋行為所進行的研究證實，當消費者面臨風險越高的購買決策時，會尋求更多相關資訊(F＝10.465, p＜0.000)。Mitra, Reiss, & Capella(1999)針對搜尋性服務(search service)與信任性服務(credense service)此兩種不同服務類別的資訊搜尋行為進行研究。實證結果顯示，消費者面臨知覺風險較高的信任性服務時，會從事更多的資訊搜尋行為(F＝23.17, p＜0.00)。

3. 產品知識與口碑搜尋行為

根據結構模式之分析結果得知(見表 4-3-3)，在產品知識對於口碑搜尋行為的影響方面，主觀產品知識對口碑搜尋行為呈現顯著負向影響，係數為－0.388(t-value＝－5.983, p＝0.000)，因此假設 3-1 獲得支持。而客觀產品知識口碑搜尋行為亦呈現顯著負向影響，係數－0.228(t-value＝－2.469, p＝0.014)，因此假設 3-2 同樣獲得支持。

產品知識對於資訊搜尋行為的影響關係，經本研究實證結果顯示，主觀產品知識與客觀產品知識對於口碑搜尋行為皆呈現顯著負相關性，意即當消費者之主觀產品知識與客觀產品知識越高，其口碑搜尋行為則會越低。此與Punj & Staelin(1983)針對汽車購買者所進行的研究結果相符，該研究證實消費者之主觀產品知識與資訊搜尋行為呈現負向關係，係數為－0.549(p＜0.05)，意即當消費者產

品知識越高時，愈不會進行搜尋行為。Beatty & Smith(1987)針對電子用品消費者所進行的研究結果顯示，當消費者的主觀產品知識越高時，其搜尋人際間口碑資訊的行為反而越低，意即兩者之間呈現負向關係，係數為－0.34(p＝0.00)。同樣與Mattila & Wirtz(2002)針對醫療服務選擇之研究結果相符，其研究結果指出消費者之主觀與客觀產品知識對於口碑資訊的搜尋，呈現顯著負相關(p＜0.05)，影響係數分別為－0.38及－0.22，可見主觀產品知識相對於客觀產品知識，與口碑資訊搜尋具有較強的負相關性，本研究實證結果亦相呼應。

由本研究結果可得知，當消費者不具備足夠的產品知識時，其口碑搜尋行為便會隨之提高，會投入更多的搜尋努力程度。因此保健食品業者一方面可以主動提供消費者制訂購買決策的所需資訊，如此一來便能避免口碑訊息的不完全性或是負面不利訊息，進而扭曲消費者的購買行為。另一方面，業者可針對忠誠消費者建立完善的顧客資料庫及產品討論區，並提供免費試用機會或是折價券給予推薦親友，以減少行銷對象搜尋的成本，並增加口碑行銷成功的可能性。

另一方面，根據 Baron & Kenny(1986)之研究指出，若欲檢測三條迴歸方程式是否得以建立一個中介關係時，在迴歸模式中必須符合以下四個條件：(1)自變數(主觀、客觀產品知識)對中介變數(知覺風險)存有顯著影響；(2)在不考慮中介變數的迴歸模式中，自變數對因變數(口碑搜尋行為)存有顯著影響；(3)迴歸模式加入中介變數後，中介變數對因變數存有顯著影響；(4)加入中介變數的迴歸模式，中介變數影響因變數的效果必須大於自變數影響因變數的效果。若同時符合上述四個條件，則中介模式受到支持。而本研究之實證結果顯示，若以主觀產品知識為自變數，透過知覺風險此中介變數影響口碑搜尋行為的效果(－0.044)，並未大於主觀產品知識直接影響口碑搜尋行為的效果(－0.388)，並不符合上述條件(4)，故可推論此一中介模式不成立；若以客觀產品知識為自變數，發現此自變數對於知覺風險的影響效果不顯著(t-value＝－0.394, p＝0.694)，並不符合上述條件(1)，故可推論此一中介模式不成立，因此假設 4 未獲得支持。

同時，各構面間的影響效果可區分為直接影響(Direct effect)、間接影響(Indirect effect)與總影響(Total effect)等三個效果，而總影響效果為直接影響效果加上間接影響效果(Hair et al., 2006)。由於本研究旨在探討「產品知識」、「知覺風險」與「口碑搜尋行為」之關係，假設產品知識(主觀產品知識、客觀產品知識)除了直接影響口碑搜尋行為外，尚會透過知覺風險間接影響口碑搜尋行為。因此，若「產品知識」對「口碑搜尋行為」所產生之間接影響大於其直接影響，則可證明「知覺風險」此一中介變數之存在(Hair et al., 2006)。而根據原始結構模式之分析結果得知，主觀產品知識對口碑搜尋行為產生所產生之間接影響(路徑係數為－0.044)並未大於直接影響(路徑係數為－0.388)效果，故可說明中介效果並不存在；再者，客觀產品知識對口碑搜尋行為產生所產生之間接影響(路徑係數為－0.001)並未大於直接影響(路徑係數為－0.228)效果，同樣無法證實中介效果的存在，因此假設4未獲得支持。

由上述分析結果可知，知覺風險並不是產品知識與口碑搜尋行為的中介變數，意即知覺風險並不是產品知識影響口碑搜尋行為的關鍵因素。雖此項假說結果不成立，卻與Bansal & Voyer(2000)之研究結果相吻合，該研究中消費者產品知識對口碑搜尋行為的影響效果並不顯著(t-value＝0.25, p＞0.05)，不符合Baron & Kenny(1986)提出中介模式成立的所需條件，故知覺風險並不是產品知識與口碑搜尋行為之間的中介變數。

4. 靈芝購買行為

本研究另外針對「曾經購買」及「未曾購買，但未來有購買意願」此兩群消費者進行整體模式之比較，路徑圖如圖 4-4、圖 4-5 所示。「曾經購買」及「未曾購買，但未來有購買意願」兩整體模式之配適度指標分別如下：

(一) 曾經購買

(a) 絕對配適度衡量：

χ^2/d.f.＝2.613，符合測量值需低於 3 的判斷標準。GFI＝0.859 與 AGFI＝0.837，

均高於 0.8，符合測量值需高於 0.8 的判斷標準。RMR＝0.050，符合測量值需低於 0.05 的判斷標準)。而 RMSEA＝0.087，未符合測量值需低於 0.08 的判斷標準，但仍屬可接受範圍(Hair et al., 2006, p.747)。

(b) 增量配適度衡量：

NFI＝0.883、CFI＝0.872，均未符合測量值需高於 0.9 的判斷標準，但仍屬可接受範圍(Hair et al., 2006, p.751)。

(c) 簡效配適度衡量：

PNFI＝0.517、PCFI＝0.547，兩者均大於 0.5，符合測量值需高於 0.5 的判斷標準。

(二) 未曾購買，但未來有購買意願

(a) 絕對配適度衡量：

χ^2/d.f.＝2.234，符合測量值需低於 3 的判斷標準。GFI＝0.875 與 AGFI＝0.815，均高於 0.8，符合測量值需高於 0.8 的判斷標準。RMR＝0.038，符合測量值需低於 0.05 的判斷標準。而 RMSEA＝0.079，符合測量值需低於 0.08 的判斷標準。

(b) 增量配適度衡量：

NFI＝0.874、CFI＝0.866，均未符合測量值需高於 0.9 的判斷標準，但仍屬可接受範圍(Hair et al., 2006, p.751)。

(c) 簡效配適度衡量：

PNFI＝0.565、PCFI＝0.609，兩者均大於 0.5，符合測量值需高於 0.5 的判斷標準。

整體而言，雖上述兩模型部分配適度指標(RMSEA、NFI、CFI)並未達到建議標準，但兩群不同消費者之整體模式仍屬可接受範圍，具有基本配適度標準。另將上述各項模式配適度指標及其判斷值，以及「曾經購買」及「未曾購買，但未來有購買意願」兩模式的各項配適度指標整理於下表 4-3-3。

接著分別針對「曾經購買」及「未曾購買，但未來有購買意願」兩群消費者，討論其產品知識、知覺風險與口碑搜尋行為之關係，如下表 4-3-4。

表4-3-3 三整體理論模式之配適度比較

評鑑項目	判斷值	理論模式	曾經購買	未曾購買，但未來有購買意願
χ^2/d.f	＜3	2.978	2.613	2.234
GFI	＞0.8	0.868	0.859	0.876
AGFI	＞0.8	0.807	0.837	0.809
RMR	＜0.05	0.049	0.050	0.038
RMSEA	＜0.08	0.076	0.087	0.079
NFI	＞0.9	0.914	0.883	0.874
CFI	＞0.9	0.943	0.872	0.866
PNFI	＞0.5	0.616	0.517	0.565
PCFI	＞0.5	0.637	0.547	0.609

資料來源：本研究整理

表 4-3-4 「曾經購買」與「未曾購買，但未來有購買意願」模式之比較

構念間關係	曾經購買			未曾購買，但未來有購買意願		
	路徑係數	*t*-value	*p*	路徑係數	*t*-value	*p*
主觀產品知識 ➔ 知覺風險	－0.315	－4.905	0.000***	－0.136	－0.892	0.372
客觀產品知識 ➔ 知覺風險	－0.063	－1.005	0.315	－0.107	－1.318	0.187
知覺風險 ➔ 口碑搜尋行為	0.109	2.556	0.011**	0.059	0.996	0.319
主觀產品知識 ➔ 口碑搜尋行為	－0.541	－5.161	0.000***	－0.248	－2.675	0.007**
客觀產品知識 ➔ 口碑搜尋行為	－0.278	－2.180	0.029**	－0.137	－0.455	0.319

註：**p＜.05；***p＜.001

(一) 曾經購買

在「曾經購買」的整體模式中，主觀產品知識分別對於知覺風險及口碑搜尋行為皆呈現顯著負相關，路徑係數分別為－0.315(*t*-value＝－4.905, *p*＝0.000)及－0.541(*t*-value＝－5.161, *p*＝0.000)，客觀產品知識對於口碑搜尋行為呈現顯著負相關，路徑係數為－0.278(*t*-value＝－2.180, *p*＝0.029)，而客觀產品知識則對於知覺風險沒有顯著影響(*t*-value＝－1.005, *p*＝0.315)。再者，知覺風險對於口碑搜尋行為呈現顯著正相關，路徑係數為 0.109(*t*-value＝2.556, *p*＝0.011)。

由上述結果顯示，對於曾經購買過靈芝的消費者而言，隨著其主觀產品知識的增加，能有效降低購買靈芝時可能面臨的知覺風險，同時也會減少其搜尋靈芝產品相關的口碑資訊；隨著其客觀產品知識的增加，雖未能有效降低其所感知到的知覺風險，卻同樣會減少其搜尋靈芝產品相關的口碑資訊。另一方面，隨著消費者知覺風險的提升，口碑搜尋行為亦隨之增加。

(二) 未曾購買，但未來有購買意願

在「未曾購買，但未來有購買意願」的整體模式中，主觀產品知識與口碑搜尋行為呈現顯著負相關，路徑係數為－0.248(*t*-value＝－2.675, *p*＝0.007)，而主觀產品知識對於知覺風險則沒有顯著影響(*t*-value＝－0.892, *p*＝0.372)，客觀產品知識則對於知覺風險(*t*-value＝－1.318, *p*＝0.187)及口碑搜尋行為(*t*-value＝－0.455, *p*＝0.319)均無顯著影響。再者，知覺風險對於口碑搜尋行為並無產生顯著影響(*t*-value＝0.996, *p*＝0.319)。

由上述結果顯示，對於未曾購買過靈芝，但未來有購買意願的消費者而言，隨著其主觀產品知識的增加，僅會減少其搜尋靈芝產品相關的口碑資訊，並不能有效降低所感知到的知覺風險；同時，此群消費者所擁有之客觀產品知識多寡，對於知覺風險及口碑搜尋行為皆無法產生顯著影響。另一方面，此群消費者的知覺風險對於口碑搜尋行為並不會產生顯著的影響。

綜上所述，對於「曾經購買」及「未曾購買，但未來有購買意願」此兩群消費者，其產品知識、知覺風險與口碑搜尋行為之間的關係不盡相同。對於曾具靈芝購買經驗的消費者而言，不難發現其產品知識、知覺風險與口碑搜尋行為之關係與前述整體理論模式的結果大致相同，只有路徑係數大小的差異。然而，對於不具靈芝購買經驗的消費者而言，卻產生不同的結果，僅有主觀產品知識與口碑搜尋行為呈現顯著負向相關，其主觀產品知識與客觀產品知識亦不具有相關性 (t-value＝0.344, p＝0.731)。雖然此群消費者表示未來有興趣購買靈芝，但目前仍缺乏相關的購買經驗，並未經歷過購買決策過程中的資訊搜尋階段(Solomon, 2007)，較不會主動去搜尋靈芝產品的相關資訊，因而對靈芝產品的認識有限，遂無法累積記憶中的客觀產品知識，亦無法與主觀產品知識產生連結。顯見購買經驗的有無，對消費者產品知識的作用也會產生影響，對於曾經購買過靈芝的消費者，其購買經驗除了可進一步提升記憶中的客觀產品知識含量，並可同時增進消費者的主觀產品知識，進而降低購買靈芝時可能面臨的知覺風險，以及減少其主動搜尋產品口碑的行為。

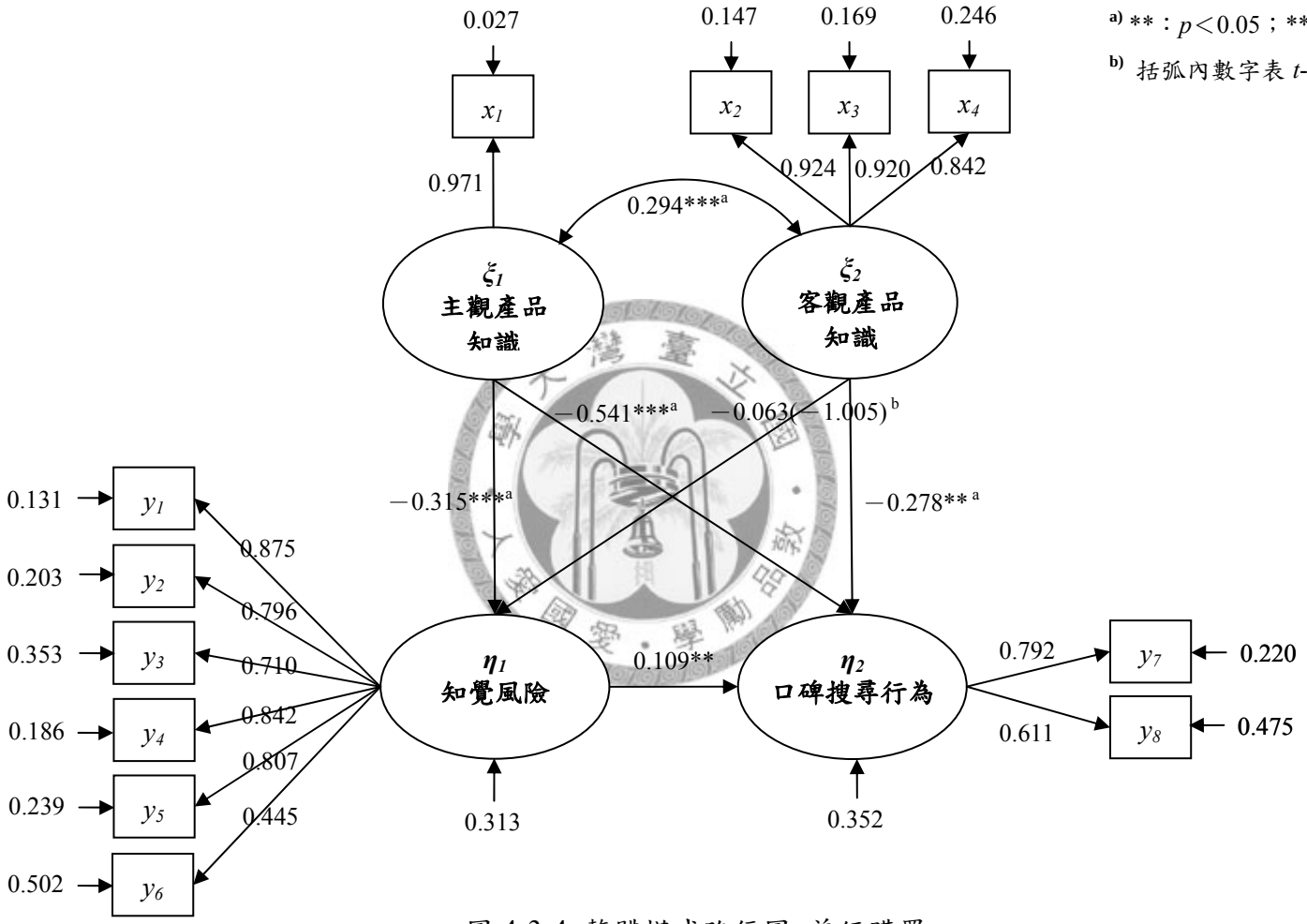


圖 4-3-4 整體模式路徑圖_曾經購買

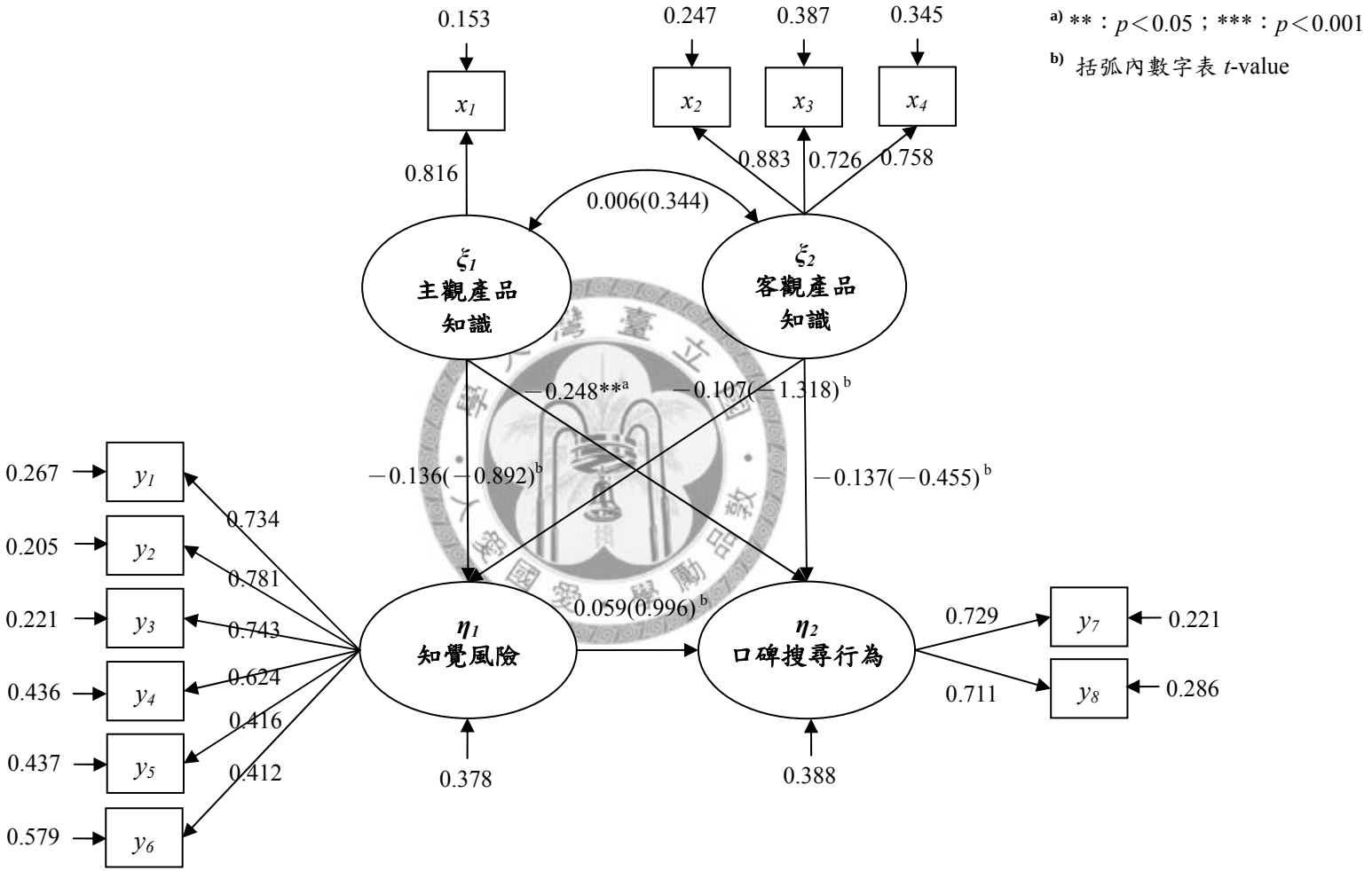


圖 4-3-5 整體模式路徑圖_未曾購買，但未來有購買意願

第五章 結論與建議

本章共分為三小節，第一節針對前一章之假說驗證結果進行歸納與討論說明；第二節針對本研究結果提出對於實務界之管理意涵討論；第三節則分別針對本研究之限制與後續研究建議進行說明，期望本研究之研究結果能對實務界及後續研究者有所助益。

第一節 研究結論與討論

本研究主要目的為探討消費者之主觀與客觀產品知識、知覺風險，如何影響其口碑搜尋行為。同時探討知覺風險是否作為主觀、客觀產品知識與口碑搜尋行為之中介變數。以下遂根據上述研究目的及本研究所建立之研究假設，將所得之重要實證結論歸納整理如下。

因為保健食品的產品特性，一般民眾對其普遍缺乏相關的產品知識，使得消費者在進行購買決策時往往會面臨較高的知覺風險(Frewer, Scholderer, & Lambert, 2003)。當消費者面臨高知覺風險、經驗性產品等購買決策模糊不清的情況下，往往會冀望藉由他人獲取決策所需的相關資訊，口碑搜尋行為便就此展開。過去已有不少研究證實口碑搜尋行為會影響消費者之產品評估和購買決策(Hennig-Thurau et al.,2004；Herr, Kardes, & Kim, 1991)，尤其在購買決策具有不確定性時為甚(Arndt, 1967；Bone, 1995)。

消費者的產品知識向來是消費者行為的中心議題。對於消費者的資訊搜尋、資訊處理以及購買決策的制訂，產品知識更是重要的決定因素之一(Brucks, 1985；Carlson, Vincent, Hardesty, & Bearden, 2009)。過去眾多研究已明確將消費者產品知識，依知識本質的差異，區隔為主觀產品知識與客觀產品知識兩者(Moorman et al., 2004)。Radecki & Jaccard(1995)認為消費者自認為對產品的了解以及記憶中實際的產品資訊含量，兩者具有互相影響的特質，意即消費者的主觀產品知識與客觀產品知識存在某些相關性。然而對於主、客觀知識的真實效果，仍舊存有爭議(Raju et al., 1995)。因此本研究在強調消費主觀產品知識與客觀產品知識的區隔之下，

以靈芝為例，驗證消費者之主、客觀產品知識對知覺風險以及口碑搜尋行為的影響。

由本研究結果可得知，消費者的產品知識分別對於知覺風險及口碑搜尋行為存有一定的影響。隨著消費者的主觀產品知識增加，其所感受到的知覺風險越低(Bansal & Voyer, 2000；Srinivasan & Ratchford, 1991)，同時也會降低其搜尋產品相關口碑的行為(Beatty & Smith, 1987；Punj & Staelin, 1983)；而隨著消費者的客觀產品知識增加，僅會降低其搜尋產品相關口碑的行為(Mattila & Wirtz, 2002)。另一方面，當消費者所感受到的知覺風險提高，其口碑搜尋行為也會隨之增加(Beatty & Smith, 1987；Schimidt & Spreng, 1996)。再者，知覺風險並非作為產品知識與口碑搜尋行為的中介變數(Bansal & Voyer, 2000)。

另一方面，對於「曾經購買」及「未曾購買，但未來有購買意願」此兩群消費者，其產品知識、知覺風險與口碑搜尋行為之間的關係不盡相同。具有購買經驗的消費者，其產品知識對於知覺風險與口碑搜尋行為皆呈現顯著的負向影響，同時，此群消費者之知覺風險對於口碑搜尋行為呈現正向的顯著影響。然而對於不具購買經驗的消費者，僅有主觀產品知識對口碑搜尋行為產生顯著的負向影響，且知覺風險不會顯著影響口碑搜尋行為的發生。顯見購買經驗的有無，對消費者產品知識與知覺風險的作用皆會產生影響(Brucks, 1985；Carlson et al., 2009；Raju et al., 1995)。

除此之外，透過研究結果發現，研究中整體模型呈現主、客觀產品知識之間具有顯著正相關性(β＝0.215, p＝0.000)，此與過往學者的研究結果相符合(Brucks, 1985；Carlson et al., 2009；Park & Moon, 2003；Park et al., 1994；Raju et al., 1995)。然而，對於「曾經購買」及「未曾購買，但未來有購買意願」此兩群消費者所發展出之模型，卻呈現不一樣的結果。在「曾經購買」的模型中，主觀產品知識與客觀產品知識之間的相關係數為0.294(p＝0.000)，明顯高於整體模型中兩者的相關係數(β＝0.215)；而在「未曾購買，但未來有購買意願」的模型中，主觀產品知識

與客觀產品知識兩者之間卻未存在任何相關性(β＝0.006, p＝0.731)。由上述結果可進一步推論，購買經驗是影響主、客觀產品知識相關性的重要因素。根據消費者是否曾經擁有購買靈芝的經驗，不僅影響其主觀產品知識與客觀產品知識的形成與累積(Brucks, 1985；Carlson et al., 2009；Raju et al., 1995)，更進一步影響兩者之間的相關性。

對於曾經購買過靈芝的消費者而言，其購買經驗除了可進一步提升記憶中的客觀產品知識含量，並可增進消費者的主觀產品知識進而降低購買靈芝時可能面臨的知覺風險，以及減少其主動搜尋產品口碑的行為。同時，藉由消費者的購買行為，更強化了主觀產品知識與客觀產品知識之間的相關性(Carlson et al., 2009)。然而，對於不具靈芝購買經驗的消費者而言，雖然該群消費者表示未來有興趣購買靈芝，但目前仍缺乏相關的購買經驗，因此並未經歷過購買決策過程中的資訊搜尋階段(Radecki & Jaccard, 1995；Solomon, 2007)，導致該群消費者較不會主動去搜尋靈芝產品的相關資訊，因而未能增加有關靈芝產品的相關知識，遂無法累積記憶中的客觀產品知識含量，亦無法同步增加主觀產品知識，使得主觀產品知識與客觀產品知識未能產生正向相關性。Carlson et al.(2009)的研究中指出，消費者的主觀產品知識與客觀產品知識會隨著購買經驗的有無而產生變化。消費者透過購買前的資訊搜尋，以及購買後的實際使用經驗，都能有效協助消費者增加客觀產品知識的含量。再者，隨著客觀產品知識的增加，同時也能提升消費者主觀認定自身所擁有的產品知識，進而增強兩者之間的正相關性(Radecki & Jaccard, 1995)。因此，當消費者不具購買經驗時，未能促進客觀產品知識的取得，消費者所能擁有的客觀產品知識含量便受到限制，不但無法在記憶中累積更多關於產品的資訊，也無法提升消費者主觀認定擁有的產品知識，進而削弱主、客觀產品知識兩者之間的相關性。

另根據本研究結果指出，整體模型中的知覺風險對於口碑搜尋行為呈現正向關係，其路徑係數為 0.105(p＝0.025)。而對於「曾經購買」及「未曾購買，但未

來有購買意願」此兩群消費者所發展出之模型，卻呈現不一樣的結果。在「曾經購買」的模型中，知覺風險對於口碑係數的影響係數為 0.109(p＝0.011)，略高於整體模型的路徑係數；而在「未曾購買，但未來有購買意願」的模型中，知覺風險對於口碑搜尋行為並不會產生顯著影響(t-value＝0.966, p＝0.319)。顯見購買經驗的有無，會影響知覺風險對口碑搜尋行為所產生的效果。

當消費者面對高風險決策環境時，由於所需評估的訊息數量大幅增加，同時口碑資訊被消費者視為較其他資訊來源可靠的管道，故消費者更加依賴口碑資訊以幫助決策制定(Formisano, Olshavsky, & Tapp, 1982)。Dholakia(2001)所提出的研究結果顯示，當消費者意識到欲購買的商品存有較高的風險性，會更加主動去搜尋產品相關的口碑資訊，以協助其制訂購買決策。對於不具靈芝購買經驗的消費者而言，仍然缺乏對靈芝相關資訊的瞭解，因而尚未意識到靈芝可能帶來的風險，加上沒有購買靈芝的急迫性，更不會主動去搜尋相關口碑訊息。

如此一來，便可解釋本研究中的整體模式、「曾經購買」及「未曾購買，但未來有購買意願」此三種不同模式，主觀產品知識與客觀產品知識相關性，以及知覺風險對口碑搜尋行為的影響之所以產生不一樣的結果，是起因於靈芝購買經驗的有無。更可由此進一步推論，當消費者具有購買經驗時，其主觀產品知識與客觀產品知識便具有較強的正相關性(Carlson et al., 2009；Radecki & Jaccard, 1995)，再者，消費者多以自認所擁有的主觀產品知識做為客觀產品知識的代理變數(Carlson et al., 2009；Park et al., 1994)，也就是說，消費者的主觀產品知識對於購買行為具有較大的影響力。

第二節 管理意涵

根據本研究之實證結果，可歸納出以下管理意涵，期望能供業者在管理實務及行銷策略上之參考與應用。

1. 主動提供消費者相關產品資訊

對於現今的消費者而言，保健食品相關資訊的取得已經不是問題，重要的是

如何分辨資訊的正確性，進而篩選與整合真正有用的產品資訊。此時，業者所提供給消費者的產品資訊便顯得相對重要，因為消費者的產品知識乃是透過對外在產品資訊的理解而形成。若保健食品業者能有系統性地建立消費者的產品知識，對於控管消費者知覺風險，進而提升購買意圖，必有相當的助益。

本研究藉由實證結論發現消費者所擁有的產品知識，對於知覺風險以及口碑搜尋行為存有一定的影響，故業者可制定一套完整的消費者教育方案，以有效管理消費者的產品知識及知覺風險。Nelson(1970)認為消費者為了要降低購買風險，提升購買決策的正確率與滿意度，除了比較產品價格之外，也會注意產品的其他資訊。因此，業者可以透過不同的方式，主動提供消費者更多關於產品功效、食用方法、內含有效成份等等相關產品訊息，以協助提高消費者對於該產品的認識。並藉由業者所提供的完整產品資訊，使消費者主觀認定自身具有豐富的靈芝相關知識，並且實際增加記憶中的客觀知識含量，如此一來便可有效降低消費者購買靈芝時的知覺風險，進而避免消費者受到負面口碑的影響，並可增加教育消費者的機會，藉此突顯本身產品的優勢，導向作出對公司有利的購買決策。

2. 確保消費者獲得產品正面口碑訊息

Taylor (1974)指出消費者試圖購買新產品時，其知覺風險與口碑存有正向關聯性。當消費者購買新產品前，由於無法得知其品質、功效等相關資訊，因此消費者會透過搜尋口碑的行為來取得相關資訊,以降低購買時可能面臨的知覺風險,例如詢問其他有使用經驗的消費者。而針對靈芝此類保健食品，消費者購買前無法知覺產品的功效，因而仍具有一定程度的風險(Frewer, Scholderer, & Lambert, 2003)，消費者便會主動搜尋產品相關口碑資訊，協助購買決策的制訂。

此時，業者便可鼓勵既有消費者填寫產品使用心得、購買經驗等相關資訊，藉此將既有消費者所散佈之正面口碑訊息，提供給欲購買保健食品的消費者。而Senecal & Nantel(2004)更進一步指出，若該產品有被其他消費者所推薦，則該產品被購買的機會是沒被推薦者的兩倍。此意味著業者可以透過提供消費者正面口

碑資訊，確保消費者接收到的訊息是有利於業者本身的產品資訊，並藉此刺激消費者的購買意願。

3. 強化消費者對產品的認識與熟悉度

另一方面，隨著消費者產品知識的增加，會減少消費者主動搜尋產品口碑的機會，如此一來，也可避免消費者受到負面口碑的干擾。

Arndt(1967)的研究中指出54%的消費者會因為聽到正面口碑而購買該產品，卻有82%的消費者會因為負面口碑而沒有購買該產品。另Herr, Kardes & Kim(1991)的研究結果顯示，受訪者對汽車品牌的印象受負面口碑的影響比正面口碑大。起因於負面口碑訊息會吸引較多的注意且比較容易從記憶中被想起；同時，在作決策判斷時也佔了較大比例的影響力。DeCarlo, Laczniak, Motley, & Ramaswami(2007)認為消費者對於企業品牌的既有認知，會影響消費者對企業負面口碑的觀感。在消費者對企業品牌有不同認知的時候，消費者對負面口碑的歸因結果也會有所不同。當產品擁有正面形象和高熟悉度時，消費者會將負面口碑歸因於口碑傳播者，認為是傳播者自己個人的偏見；當產品擁有負面形象和低熟悉度時，消費者則會將負面口碑歸因於企業本身。

由上述研究皆可證明負面口碑對企業存在一定的殺傷力。因此，想要讓負面口碑不會對消費者產生影響，業者就必須加強教育消費者對產品的認識與熟悉度，一旦消費者具有足夠的產品知識，便有能力可以判斷口碑的真實性，也可提高對負面口碑的免疫力。

第三節 研究限制與未來建議

本研究在研究變數的選擇、研究架構的建立等各方面，雖力求完備客觀，但仍有不足之處，而有待後續研究者加強，因此本研究提出以下幾項建議僅供後續研究參考：

1. 增加研究模式之變數：

本研究係在探討產品知識與知覺風險對消費者口碑搜尋行為的影響。然而影響口碑搜尋行為的變數相當多，本研究礙於研究者能力、成本以及時間等因素的限制，無法針對所有可能的因素一一探討，消費者的口碑搜尋行為可能受其他變數影響更鉅，建議後續研究者可加入其他變數進行更豐富的探討。

2. 區分傳統口碑與網路口碑：

針對消費者的口碑搜尋行為，本研究並未刻意區分傳統口碑與網路口碑兩種不同來源的口碑訊息。然而隨著時代變遷，消費者的口碑訊息已由傳統人際間的口碑溝通，拓展至虛擬世界上的網路口碑，再者，Senecal & Nantel(2004)透過研究證實網路口碑對於消費者購買決策的影響力更甚於傳統口碑，推論消費者對於傳統口碑與網路口碑的搜尋行為應有所差異，建議後續研究者可分別針對傳統口碑與網路口碑的搜尋行為進行討論。

3. 研究標的之選擇：

本研究選擇以保健食品中的「靈芝」作為研究標的，所以本研究結果只能用來推論靈芝消費者之主、客觀產品知識、知覺風險對其口碑搜尋行為的影響，並無法類推至其他類別的產品，故建議後續研究者可多選用不同類別的產品進行研究，而使研究更趨完整。

參考文獻

1. 行政院衛生署(1999)。健康食品管理法，1999 年 2 月 3 日總統(88)華總一義字第 8800025760 號令公布全文 31 條。
2. 中華人民共和國衛生部(1996)。保健食品管理辦法，中華人民共和國衛生部令(第 46 號)。
3. 日本健康營養食品協會(2008)。特定保健用食品市場，6,798 億円。食品と科學，50(5)，87-90。
4. 行政院經濟建設委員會(2005)。挑戰 2008：國家發展重點計畫(2002-2007)。台北市：行政院經濟建設委員會。
5. 行政院經濟建設委員會(2008)。中華民國台灣 97 年至 145 年人口推估報告。台北市：行政院經濟建設委員會。
6. 行政院衛生署(1999)。國民營養現況：1993-1996 國民營養健康狀況變遷調查結果。台北市：行政院衛生署。
7. 行政院衛生署(2004)。老人營養現況：台灣地區老人營養健康狀況調查 1999-2000 調查結果。台北市：行政院衛生署。
8. 汪志堅(1999)。產品知識、搜尋價值對網際網路資訊搜尋量之影響。國立中興大學企業管理學研究所博士論文，未出版，台中市。
9. 周子敬(2005)。抽樣方法。台北市：全華科技。
10. 周文賢(2004)。多變量統計分析 SAS/STAT 使用方法。台北市：智勝文化。
11. 金宗濂(2006)。2005 年我國保健食品的註冊及「註冊管理辦法」的實施態勢。中國食品學報，3，1-7。
12. 柯光亮、鄭淑宜(2008)。消費者購買生技保健食品行為意向之研究。2008 創新、整合與應用學術研討會論文集，2008 年 6 月 13 日，493-504。
13. 段維釗(2007)。保健食品消費者購買行為之研究。國立台北大學企業管理學研究所碩士論文，未出版，台北市。
14. 吳亭瑤(2008)。健康食品管理法邁向十年，六項靈芝產品取得八張健康食品認證。健康靈芝，40，22-37。
15. 孫智麗(2006)。因應生物經濟時代來臨之科技發展戰略。臺灣經濟研究月刊，29(3)，14-21。
16. 孫璐西(2006 年 10 月 8 日)。保健食品，一定保障健康?。中國時報，B8 版。

17. 國家實驗研究院科技政策研究與資訊中心[STPI](2007)。台灣保健食品產業之科技發展現況與展望。台北市 : 國家實驗研究院科技政策研究與資訊中心。
18. 許朝凱(2007)。國內外保健食品管理制度概況。農業生技產業季刊，11，22-27。
19. 陳立儀(2008 年 9 月 2 日)。藥妝店高價保養品，買氣超旺。聯合報，??版。
20. 陳師瑩、周志輝、黃進發、陳惠英、高尚德、王玟玲、楊山明、林士民、楊雅理(2007)。保健食品概論。台北市：華格納企業有限公司。
21. 陳師瑩、林佳蓉、潘文涵(2008)。「促進台灣國民營養飲食與健康生活形態：回顧與展望」專刊系列報導一：1993-2002 台灣人膳食補充品使用概況與消費行為。台灣營養學會雜誌，33(1)，1-10。
22. 陳淑芳(2007)。台灣保健食品產業現況分析與趨勢。農業生技產業季刊，11，8-15。
23. 陳淑芳(2008)。保健食品產業。2007 食品產業年鑑(頁 148-175)。新竹市：食品工業發展研究所。
24. 陳陸宏(2005)。我國健康食品管理體制現況及申請簡介。農業生技產業季刊，3，9-12。
25. 曾敏(2008)。日本特定保健用食品市場概況。食品市場資訊，97(9)，23-24。
26. 游敬倫(2006)。非主流醫療產業之發展策略：以保健食品產業為例。國立台灣大學會計學研究所碩士論文，未出版，台北市。
27. 黃芳銘(2003)。結構方程模式理論與應用。台北市：五南。
28. 台灣經濟研究院(2005)。行政院農業委員會「農業生物技術領域策略規劃」。食品用關鍵生物技術(頁 71-86)。台北市：台灣經濟研究院。
29. 台北市政府主計處(2009)。中華民國 97 年台北市統計年報。台北市：台北市政府主計處。
30. 趙文婉、林璧鳳(2004)。茯苓和靈芝的保健功效。科學發展，383，62-67。
31. 劉翠玲(2007)。全球保健食品產業發展趨勢與展望。農業生技產業季刊，11，1-7。
32. 劉翠玲(2008)。全球中草藥保健食品產業現況與發展。農業生技產業季刊，14，1-11。
33. 橘川俊明(2006)。日本保健機能性食品制度。台日保健機能性食品科技與管理研討會論文集，2006 年 10 月 30 日，1-17。

34. 盧訓、許瑞瑱(2006)。保健食品的現況與展望。台北市：中華穀類食品工業技術研究所。

35. 蕭東銘(2006)。我國健康食品的管理制度與展望。農業生技產業季刊，7，4-6。

36. 謝定宏(2008)。臺灣保健食品管理現況與展望。農業生技產業季刊，14，22-29。

37. 蘇正德(2006)。日本保健食品產業現況與市場發展趨勢。農業生技產業季刊，7，7-15。

38. 王美珍(2007 年 6 月 6 日)。國內外保健食品業獲利前景評析。聯合理財網。2008 年 6 月 12 日，取自http://money.udn.com/html/rpt/rpt87324.html。

39. 江文章(2006)。中國大陸保健食品註冊管理現況，食品資訊網電子報，39。2008 年 6 月 24 日，取自http://food.doh.gov.tw/chinese/libary/libary5_2_30.htm。

40. 行政院衛生署(2008 年 8 月 25 日)。民國 96 年衛生統計系列(一)死因統計。2008 年 12 月 27 日，取自http://www.doh.gov.tw/CHT2006/DM/DM2_2.aspx?now_fod_list_no=10326&class_no=440&level_no=3。

41. 行政院衛生署食品衛生處食品資訊網：http://food.doh.gov.tw/foodnew/info/InfoHealthFoodList.aspx

42. 財團法人靈芝保健基金會(2006)。靈芝簡介與飲服方法。2009 年 2 月 6 日，取自http://www.07f.org/upload/ganodermaintroduction.pdf

43. 厚生勞動省網站：http://www.mhlw.go.jp/topics/bukyoku/iyaku/syoku-anzen/hokenkinou/index.html

44. 經濟部技術處生醫產業技術推動辦公室。中草藥業務推廣起始緣由。2008 年 12 月 30 日，取自http://www.herbal-med.org.tw/About/。

45. U.S. Food and Drug Administration (1995). Dietary Supplement Health and Education Act of 1994.

46. Center for Food Safety and Applied Nutrition. (2006, January 5). Label Claims. Retrieved June 12, 2008, from the World Wide Web: http://www.cfsan.fda.gov/~dms/lab-hlth.html

47. Center for Food Safety and Applied Nutrition. (2008, April 1). *A Food Labeling Guide*. Retrieved June 12, 2008, from the World Wide Web: http://www.cfsan.fda.gov/~dms/2lg-toc.html

48. Davis, S. & Meyer, C.(2000, May 22). *What Will Replace The Tech Economy?* Retrieved December 31, 2008, from the World Wide Web: http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,997019,00.html。

49. The Nielsen Company. (2007). *Trust in Advertising: A global Nielsen consumer report.*

50. Parker, P. (2005, Sep 27). *Reach "Ad Skippers" via online Word-of Mouth*. The ClickZ Network. Retrieved June 12, 2008, from the World Wide Web: http://www.clickz.com/ news/article.php/3551611.

51. Wellesley, M. (2008, Oct.27). *Global Nutraceutical Market Update*. Retrieved April 23, 2009, from the World Wide Web: http://bccresearch.wordpress.com/2008/10/27/global-nutraceutical/

52. Anderson, J.C. & Gerbing, D.W. (1988). Structural equation modeling in Practice: a review and recommended two step approach. *Psychological Bulletin, 103*, 411-423.

53. Goyal, A.(2008). Managing perceived risk for credit card purchase through supplementary services. *Journal of Financial Services Marketing, 12* (4), 331-345.

54. Armstrong, G., & Kolter, P. (2000). *Marketing: An Introduction.* (5th ed.). New Jersey, NJ: Prentice Hall.

55. Arndt, J. (1967). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of Marketing Research, 4*(August), 291-295.

56. Bagozzi, R. P. & Yi, Y. (1989). On the use of structural equation model in experimental designs. *Journal of Marketing Research, 26*, 271-284.

57. Bailey, A.A. (2005). Consumer awareness and use of product review websites. *Journal of Interactive Advertising, 6*(1), 90-108.

58. Bansal, H. S., & Voyer, P. A. (2000). Word-of-mouth processes within a services purchase decision context. *Journal of Service Research, 3*(2), 166-177.

59. Baron R. M., & Kenny D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology, 51*(6), 1173-1182.

60. Bauer, R. A. (1967). Consumer behavior as risk taking. In D.F. Cox, (Ed.), *Risk*

Taking and Information Handling in Consumer Behavior (pp.23-33). Boston: Graduate School of Business Administration, Harvard University.

61. Beatty, S. E. & Smith, S. M. (1987). External search effort: An investigation across several product categories. *Journal of Consumer Research, 14*(1), 83-95.
62. Bertrandias, L. & Goldsmith, R.E. (2006). Some psychological motivations for fashion opinion leadership and fashion opinion seeking. *Journal of Fashion Marketing and Management, 10*(1), 25-40.
63. Bettman, J.R. & Park, C.W. (1980). Effects of prior knowledge and experience and phase of the choice process on consumer decision processes: A protocol analysis. *Journal of Consumer Research, 7*(3), 234-248.
64. Bickart, B., & Schindler R.M. (2001).Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of Interactive Marketing, 15*(3), 31-40.
65. Bone, P. F. (1995). Word-of-mouth effects on short-term and long-term product judgments. *Journal of Business Research, 32*(3), 213-223.
66. Bristor, J.M. (1990). Enhanced explanations of word of mouth communications: The power of relationships. *Research in Consumer Behavior, 4*, 51-83.
67. Brooker, G., & Kinnear, C. T. (1984). An assessment of an expended measure of perceived risk. *Association for Consumer Research*, 439-441.
68. Brucks, M. & Schurr, P.H. (1990). The effects of bargainable attributes and attribute range knowledge on consumer choice processes. *Journal of Consumer Research, 16*(4), 409-419.
69. Brucks, M. (1985). The effects of product class knowledge on information search behavior. *Journal of Consumer Research, 12*(1), 1-16.
70. Capon, N., & Burke, M. (1980). Individual, product class, and task-related factors in consumer information processing. *Journal of Consumer Research, 7*(1), 314-326.
71. Carlson, J.P., Vincent, L.H., Hardesty, D.M., & Bearden, W.O. (2009). Objective and subjective knowledge relationships: A quantitative analysis of consumer research findinds. *Journal of Consumer Research, 35*(5), 864-876.
72. Chaudhuri, A. (2000). A macro analysis of the relationship of product involvement and information search: The role of risk. *Journal of Marketing Theory and*

Practice, 8(1), 1-15.

73. Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of Marketing Research, 43*(3), 345-354.
74. Conchar, M. P., Zinkhan, G. M., Peters, C., & Olavarrieta, S. (2004). An integrated framework for the conceptualization of consumers' perceived-risk processing. *Journal of the Academy of Marketing Science, 32*(4), 418-436.
75. Cox, D. F. (1967) *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*. Boston: Graduate School of Business Administration, Harvard University.
76. Cunningham, S. M. (1967). The major dimensions of perceived risk. In D.F. Cox(Ed.), *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*(pp.82-108). Boston: Graduate School of Business Administration, Harvard University.
77. Derbaix, C., & Vanhamme, J. (2003). Inducing word-of-mouth by eliciting surprise - A pilot investigation. *Journal of Economic Psychology, 24,* 99-116.
78. DeCarlo, T.E., Laczniak, R.N., Motley, C.M., & Ramaswami, S. (2007). Influence of image and familiarity on consumer response to negative word-of-mouth communication about retail entities. *Journal of Marketing Theory & Practice, 15*(1), 41-51.
79. DeSarbo, W. S., & Choi, J. (1999). A latent structure double hurdle regression model for exploring heterogeneity in consumer search patterns. *Journal of Econometrics, 89*, 423–455.
80. Dholalia, U.M. (2001). A motivational process model of product involvement and consumer risk perception. *European Journal of Marketing, 35*(11/12), 1340-1360.
81. Dowling, G.R. & Staelin, R. (1994). A model of perceived risk and intended risk-handling activity. *Journal of Consumer Research, **21***(1), 119-134.
82. Doyon, M & Labrecque, J. (2008). Functional foods: a conceptual definition. *British Food Journal, 110*(10), 1133-1149.
83. Eisenberg, D. M., Davis, R. B., Ettner, S. L., Appel, S., Wilkey, S., Van (1998). Trends in alternative medicine use in the United States, 1990–1997: Results of a follow-up national survey. *The Journal of the American Medical Association, 280*(18), 1569–1575.

84. Ennew, C.T., Banerjee, A.K., & Li, D. (2000). Managing word-of-mouth communication: Empirical evidence from India. *International Journal of Bank Marketing, 18*(2), 75-83.

85. Featherman, M.S., & Pavlou, P.A. (2003). Predicting e-services adoption：A perceived risk facets perspective. *International Journal of Human-Computer Studies, 59*(4), 451-474.

86. Fiske, C. A., Luebbehusen, L. A., Miyazaki, A.D., & Urbany, J. E. (1994). The relationship between knowledge and search: It depends. *Advances in Consumer Research, 21*(1), 43-50.

87. Flynn, L. R., Goldsmith, R. E., & Eastman, J. K. (1996). Opinion Leaders and Opinion Seekers: Two New Measurement Scales. *Journal of the Academy of Marketing Science, 24*(2), 137-147.

88. Flynn, L.R. & Goldsmith, R.E. (1999). A short, reliable measure of subjective knowledge. *Journal of Business Research, 46*(1), 57-66.

89. Formisano, R. A., Olshavsky, R. W., & Tapp, S. (1982). Choice strategy in a difficult task environment. *Journal of Consumer Research, 8*(4), 474-479.

90. Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research, 18*(1), 39-50.

91. Frewer, L., Scholderer, J., & Lambert, N. (2003). Consumer acceptance of functional foods: issues for the future. *British Food Journal, 105*(10), 714-731.

92. Garretson, J. A., & Clow, K. E. (1999). The influence of coupon face value on service quality expectations, risk perceptions and purchase intentions in the dental industry. *Journal of Services Marketing, 13*(1), pp.59-72.

93. Gefen, D., Straub, D.W., & Boudreau, M.C. (2000). Structural equation modelling and regression: guidelines for research practice. *Communications of the Association for Information Systems, 4*(7), 1-77.

94. Gelb, B.D., & Sundaram, S. (2002). Adapting to “word of mouse”. *Business Horizons, 45*(4), 21-25.

95. Godes, D., & Mayzlin, D. (2004). Using online conversation to study word-of-mouth communication. *Marketing Science,23*(4), 545-560.

96. Goldsmith, R. E., & Horowitz, D. (2006). Measuring motivations for online opinion seeking. *Journal of Interactive Advertising, 6*(2), 1-16.

97. Gray, J., Armstrong, G., & Farley, H. (2003). Opportunities and constraints in the functional food market. *Nutrition & Food Science, 33*(5), 213-218.

98. Greger, J.L. (2001). Dietary supplement use: Consumer characteristics and interests. *The Journal of Nutrition, 131*(4), 1339-1343.

99. Grewal, R., Cline, T.W., & Davies, A. (2003). Early-entrant advantages, word-of-mouth communication, brand similarity, and the consumer's decision-making process. *Journal of Consumer Psychology, 13*(3), 187–197.

100. Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). *Multivariate Data Analysis International Edition.* (5th ed.). Upper Saddle River, NJ：Prentice-Hall.

101. Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., and Tatham, R. L. (2006). *Multivariate Data Analysis*. Upper Saddle River, NJ：Prentice-Hall.

102. Hailu, G.., Boecker, A., Henson, S., & Cranfield, J. (2009). Consumer valuation of functional foods and nutraceuticals in Canada. A conjoint study using probiotics. *Appetite, 52*(2), 257-265.

103. Heaney J.-G., & Goldsmith, R.E. (1999). External information search for banking services. *International Journal of Bank Marketing, 17*(7), 305-323.

104. Hennig-Thurau, T., & Walsh, G. (2003). Electronic word-of-mouth: Motives for and consequences of reading customer articulations on the internet. *International Journal of Electronic Commerce, 8*(2), 51-74.

105. Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing, 18*(1), 38-52.

106. Herr, P.M., Kardes, F.R., & Kim, J. (1991). Effects of word-of-Mouth and product-Attribute information on persuasion：An Accessibility-Diagnosticity Perspective. *Journal of Consumer Research, 17*, 454-462.

107. Hirunyawipada, T., & Paswan, A. K. (2006). Consumer innovativeness and perceived risk: implications for high technology product adoption. *The Journal of*

Consumer Marketing, 23(4), 182-198.

108. Jacoby, J., & Kaplan, L. (1972). The components of perceived risk. In M. Venkatesan (Ed.), *Proceedings, Third Annual Conference, Association for Consumer Research*. University of Chicago, 382-393.
109. Jong, N. d., Ocké, M. C., Branderhorst, H. A. C., & Friele, R. (2003). Demographic and lifestyle characteristics of functional food consumers and dietary supplement users. *British Journal of Nutrition, 89*(02), 273-281.
110. Jöreskog, K. G., & Sörbom, D. (1993). *LISREL 8: User's guide*. Chicago: International Educational Services.
111. Kaiser, H. (1970). A second generation little jiffy. *Psychometrika, 35*(4), 401-415.
112. Kaplan, L. B., Szybillo, G. J., & Jacoby, J. (1974). Components of perceived risk in product purchase：a cross-validation. *Journal of Applied Psychology, 59*(3), 287-291.
113. Kiecker, P., & Cowles, D. (2001). Interpersonal communication and personal influence on the internet: A framework for examining online word-of-mouth. *Journal of Euro-Marketing, 11*(2), 71-88.
114. Kiel, G. & Layton, R. (1981). Dimensions of consumer information seeking behavior. *Journal of Marketing Research, 18*(2), 233-293.
115. Klerck, D., & Sweeney, J.C. (2007) The effect of knowledge types in consumer perceived risk and adoption of genetically modified foods. *Psychology & Marketing, 24*(2), 171-193.
116. Kozinets, R. V. (2002). The field behind the screen: Using netnography for marketing research in online communities. *Journal of Marketing Research, 39*(1), 61-72.
117. Landström, E., Koivisto Hursti, U.-K., Becker, W., & Magnusson, M. (2007). Use of functional foods among Swedish consumers is related to health-consciousness and perceived effect. *British Journal of Nutrition, 98*(05), 1058-1069.
118. Lin, W.B. (2008). Investigation on the model of consumers' perceived risk-integrated viewpoint. *Expert Systems with Applications, 34*(2), 977-988.
119. Lusk, J. L., & Rozan, A. (2005). Consumer acceptance of biotechnology and the role of second generation technologies in the USA and Europe. *Trends in*

Biotechnology, 23(8), 386-387.

120. Lyle, B. J., Mares-Perlman, J. A. Klein B. E. K., Klein, R., & Greger, J. L. (1998). Supplement users differ from nonusers in demographic, lifestyle, dietary and health characteristics. *Journal of Nutrition, 128*(12), 2355–2362.
121. MacCallum, R. C., Roznowski, M., Mar, C. M., & Reith, J. V. (1994). Alternative strategies for cross-validation of covariance structure models. *Multivariate Behavioral Research*, *29*(1), 1-32.
122. Mattila, A.S. & Wirtz, J. (2002). The impact of knowledge types on the consumer search process: An investigation in the context of credence services. *International Journal of Service Industry Management, 13*(3), 214-230.
123. McColl-Kennedy, J.R. & Fetter, Jr., R.E. (1999). Dimensions of consumer research behavior in services. *The Journal of Services Marketing, 13*(3), 242-265.
124. McColl-Kennedy, J.R. & Fetter Jr, R.E. (2001).An empirical examination of the involvement to external search relationship in services marketing. *The Journal of Services Marketing, 15*(2), 82-98.
125. Mitchell, V. W. (1992). Understanding consumers' behavior: Can perceived risk theory help? *Management Decision, 30*(3), 26-31.
126. Mitchell, V. W. (1999). Consumer perceived risk: Conceptualizations and models. *European Journal of Marketing, 33*(1/2), 163-195.
127. Mitra, K., Reiss, M. C. & Capella, L. M. (1999). An examination of perceived risk, information search and behavioral intentions in search, experience and credence services. *Journal of Service Marketing, 13*(3), 208-228.
128. Moore, W.L. & Donald R.L. (1980). Individual differences in search behavior for a nondurable. *Journal of Consumer Research, 7*(1), 296-307.
129. Moorman, C., Diehl, K., Brinberg, D., & Kidwell, B. (2004). Subjective knowledge, search locations, and consumer choice. *Journal of Consumer Research, 31*(3), 673-680.
130. Mueller, R.O. (1997). Structural equation modeling: Back to basics. *Structural Equation Modeling, 4*(4), 353-369.
131. Murray, K.B. (1991). A test of service marketing theory: Consumer information acquisition activities. *Journal of Marketing, 55*(1), 10-25.

132. Nachmias, R., & Gilad, A. (2002). Needle in a hyperstack: Searching for Information on the World Wide Web. *Journal of Research on Technology in Education, 34*(4), 475-486.

133. Nelson, P.J. (1970). Information and consumer behavior. *Journal of Political Economy, 78*(March), p.311-329.

134. Niva, M., & Mäkelä, J. (2007). Finns and functional foods. Socio-demographics, health efforts, notions of technology and the acceptability of health-promoting foods. *International Journal of Consumer Studies, 31*, 34-45.

135. Park, C. W., Mothersbaugh, D. L., & Feick, L. (1994). Consumer knowledge assessment. *Journal of Consumer Research, 21*(1), 71-82.

136. Park, C.W., & Lessig, V. P. (1981). Familiarity and its impact on consumer decision biases and heuristics. *Journal of Consumer Research, 8*(2), 223-230.

137. Park, C.W., & Moon, B.J. (2003). The relationship between product involvement & product knowledge: moderating roles of product type & product knowledge type. *Psychology and Marketing, 20*(11), 977-997.

138. Peter, J. P., & Tarpey, L. X. (1975). A comparative analysis of three consumer decision strategies. *Journal of Consumer Research, 2*(1), 29-37.

139. Peterson, R. A., & Merino, M. C. (2003). Consumer information search behavior and the internet. *Psychology and Marketing, 20*(2), 99-121.

140. Peterson, R. A., Balasubramanian, S., & Bronnenberg, B. J. (1997). Exploring the implications of the internet for consumer marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science, 25,* 329–346.

141. Pillai, K. G., & Hofacker, C. (2007). Calibration of consumer knowledge of the web. *International Journal of Research in Marketing, 24*(3), 254-267.

142. Population Division of Department of Economic and Social Affairs of United Nations (2007). *World Population Prospects: The 2006 Revision.* New York: United Nations.

143. Punj, G.N. & Staelin, R.(1983). A model of consumer information search behavior for new automobiles. *Journal of Consumer Research, 9*(4), 366-380.

144. Radecki, C.M., & Jsccard, J. (1995). Perceptions of knowledge, actual knowledge, and information search behavior. *Journal of Experimental Social Psychology,*

145. Raju, P.S., Lonial, S.C. & Mangold, W.G. (1995). Differential effects of subjective knowledge, objective knowledge, and usage experience on decision making: An exploratory investigation. *Journal of Consumer Psychology, 4*(2), 153-180.

146. Redimer, K., Bindewald, B., Hughes, J., Ervin, B., Swanson, C., & Picciano, M.F. (2004). Dietary supplement use by US adults: Data from the National Health and Nutrition Ezamination Survey, 1999-2000. *American Journal of Epidemiology, 160*(4), 339-349.

147. Roselius, T. (1971). Consumer rankings of risk reduction methods. *Journal of Marketing, 35*(1), 56-61.

148. Schmidt, J.B. & Spreng, R.A. (1996).A proposed model of external consumer information search. *Journal of Academy of Marketing Science, 24(3)*, 246-256.

149. Selnes, F. & Troye, S.V. (1989). Buying expertise, information search, and problem solving. *Journal of Economic Psychology, 10*(3), 411-428.

150. Senecal, S., & Nantel, J. (2004). The influence of online product recommendations on consumers' online choices. *Journal of Retailing, 80*(2), 159-169.

151. Sheth, J. N. (1971). Word-of-mouth in low-risk innovations. *Journal of Advertising Research, 11,* 15-18.

152. Silverman, G.(1997). How to harness the awesome power of word of mouth. *Directing Marketing, 60*(7), 32-37.

153. Siró, I., Kápolna, E., Kápolna, B. & Lugasi, A. (2008). Functional food. Product development, marketing and consumer acceptance - A review. *Appetite, 51*(3), 456–467.

154. Slone, A.E. (2006). How and why do we use supplements? *Proceedings of NIH State-of-the-Science Conference on Multivitamin/Mineral Supplements and Chronic Disease Prevention,* Bethesda, Maryland, May15-17, 25-28.

155. Smith, D., Menon, S., & Sivakumar, K. (2003). *Trust Me, would I steer you wrong? The influence of peer recommendations within virtual communities.* Paper presented at Academy of Marketing Science Annual Conference, Florida.

156. Snipes, R.L., Ingram, R., & Jiang, P. (2005). Information search in health decision-making：A study of word-of-mouth and internet information users.

Journal of Hospital Marketing & Public Relations, 15(2), 33-53.

157. Solomon, M.R. (2007).*Consumer Behavior：Buying, Having, and, Being.* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ：Pearson Education International.

158. Srinivasan, N. & Ratchford, B. (1991). An empirical test of a model of external search for automobiles. *Journal of Consumer Research, 18*, 233-242.

159. Stone, R. N., & Gronhaug, K. (1993). Perceived risk：Further considerations for the marketing discipline. *European Journal of Marketing, 27*(3), 39-50.

160. Subramani, M.R., & Rajagopalan, B. (2003). Knowledge-sharing and influence in online social networks via viral marketing. *Communications of the ACM, 46*(12), 300-307.

161. Sun, T., Youn, S., Wu G., & Kuntaraporn, M. (2006). Online Word-of-Mouth (or Mouse): An Exploration of Its Antecedents and Consequences. *Journal of Computer-Mediated Communication, 11*(4), 1104-1127.

162. Talbott, S.M. (2003). *A guide to understanding dietary supplements*. New York: Haworth Press**.**

163. Tan, S. J. (1999). Strategies for reducing consumers' risk aversion in internet shopping. *Journal of Consumer Marketing, 16*(2), 163-178.

164. Tan, K. C. (2001). A structural equation model of new product design and development. *Decision Sciences*, *32*(2), 195-226.

165. Taylor, J.W. (1974). The role of risk in consumer behavior. *Journal of Marketing, 38*, p.54-60.

166. Teratanavat, R., & Hooker, N.H. (2006). Consumer valuations and preference heterogeneity for a novel functional food. *Journal of Food Science, 71*(7), S533-S541.

167. Urala, N. & Lähteenmäki, L. (2004). Attitudes behind consumers' willingness to use functional foods. *Food Quality and Preference, 15*, 793-803.

168. Verbeke, W. (2005). Consumer acceptance of functional foods: socio-demographic, cognitive and attitudinal determinants. *Food Quality and Preference, 16*(1), 45-57.

169. Westbrook, R. A. (1987). Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes. *Journal of Marketing Research, 24*(3), 258-270.

170. William, L.J., & Hazer, J.T. (1986). Antecedents and consequences of satisfaction and commitment in turnover models: A reanalysis using latent variable structural equation methods. *Journal of Applied Psychology, 71*, 219-231.

附錄 1

您好：

感謝您協助本研究之進行，本問卷內容主要是為瞭解消費者對於保健食品的購買行為。

本問卷採不記名方式，所得資料僅供學術研究之用，敬請放心作答。感謝您費心撥冗填答！

敬頌 健康平安

碩士班研究生：張詠嘉　　E-mail；r96630001@ntu.edu.tw
指 導 教 授：黃麗君 博士　TEL：(02)3366-4418，E-mail：lihuang@ntu.edu.tw
國立臺灣大學 生物產業傳播暨發展學系研究所

第一部分：下列為對您靈芝購買行為的描述，請回答下列問題。

1. 請問您是否曾購買過靈芝？

□ 是。若是，請問您最近一次購買靈芝的時間是？
□最近一個月內 □過去三個月內 □過去六個月內 □過去六個月至一年內
□超過一年。

□ 否。若否，請問您未來是否有興趣購買靈芝？ □是 □否。

第二部分：下列為對您靈芝購買行為的描述，請標示您對下列各敘述的同意程度。

	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1. 我認為購買靈芝是一個浪費錢的行為。	□	□	□	□	□
2. 我認為購買靈芝會造成財務負擔。	□	□	□	□	□
3. 我認為不值得花錢購買靈芝。	□	□	□	□	□
4. 服用靈芝會讓我覺得不安心。	□	□	□	□	□
5. 服用靈芝會讓我覺得焦慮。	□	□	□	□	□
6. 服用靈芝會讓我覺得有壓力。	□	□	□	□	□
7. 我擔心靈芝並不這麼有效。	□	□	□	□	□
8. 我擔心靈芝無法達到預期的效果。	□	□	□	□	□
9. 我無法信賴靈芝的功效。	□	□	□	□	□
10. 我擔心服用靈芝會產生身體副作用。	□	□	□	□	□
11. 我擔心服用靈芝會造成身體不適。	□	□	□	□	□

第二部分：下列為對您靈芝購買行為的描述，請標示您對下列各敘述的同意程度。					
	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
12. 我擔心服用靈芝可能對身體有潛在風險。	□	□	□	□	□
13. 我擔心服用靈芝不符合我的社會地位。	□	□	□	□	□
14. 我擔心服用靈芝會受到親友的嘲笑。	□	□	□	□	□
15. 我擔心親友不認同我服用靈芝。	□	□	□	□	□
16. 我覺得蒐集靈芝的相關資訊很花時間。	□	□	□	□	□
17. 我覺得要花很多時間蒐集資訊，以了解如何選擇靈芝。	□	□	□	□	□
18. 我覺得要花很多時間蒐集資訊，以了解靈芝的使用方法。	□	□	□	□	□

第三部分：下列為對您靈芝購買行為的描述，請標示您對下列各敘述的同意程度。					
	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
2. 我選購靈芝時會尋求他人的建議。	□	□	□	□	□
3. 選購靈芝前，我不需跟他人進行相關討論。	□	□	□	□	□
4. 我很少詢問他人如何選購靈芝。	□	□	□	□	□
5. 選購靈芝前，我喜歡徵詢他人的意見。	□	□	□	□	□
6. 選購靈芝時，他人的意見會讓我買起來比較安心。	□	□	□	□	□
7. 選購靈芝時，他人的意見對我而言不重要。	□	□	□	□	□
8. 選購靈芝前，我會搜尋相關負面評價做為參考。	□	□	□	□	□
9. 選購靈芝前，我會搜尋相關正面評價做為參考。	□	□	□	□	□

第四部分：請標示您對下列各敘述的同意程度。

	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
6. 我自認對於靈芝的相關知識很了解。	□	□	□	□	□
7. 在我的日常生活圈中，我稱得上是靈芝的專家。	□	□	□	□	□
8. 相較於多數人，我對靈芝更為了解。	□	□	□	□	□
9. 我對於靈芝的相關資訊瞭如指掌。	□	□	□	□	□
10. 我對於靈芝的選擇很有自信。	□	□	□	□	□

第五部分：針對以下各題項之敘述，請於□內勾選正確之答案。

1. 下列何者為靈芝主要的苦味來源？

□腺甘　□多醣體　□三萜類化合物　□以上皆是。

2. 下列何者為靈芝所含之有效成分？

□靈芝 LZ-8 蛋白　□多醣體　□三萜類化合物　□以上皆是。

3. 靈芝的功效為何？

□免疫調節　□護肝　□延緩衰老　□以上皆是。

4. 市面上所販賣的整朵乾燥靈芝子實體，應屬於？

□食品　□健康食品　□中藥材　□西藥。

5.「靈芝的好壞，決定在多醣體。」您認為這句話正不正確？

□正確　□不正確。

6. 靈芝產品由下述何種方式製作的，其提昇免疫效果較佳？

□將靈芝直接磨粉　□以酒精萃取　□以水萃取之　□以上皆是。

第六部分：個人資料

1. 性別：

1.□男　2.□女

2. 年齡：

1.□18 歲以下　2.□19 歲~24 歲　3.□25 歲~34 歲　4.□35 歲~44 歲

5.□45 歲~54 歲　6.□55 歲~64 歲　7.□65 歲以上

3. 職業：

1.□農、林、漁、牧工作人員　2.□工礦/製造業　3.□商業/服務業

4.□軍/公/教/警　5.□學生　6.□家管

7.□退休　8.□其他

4. 最高教育程度：

1.□國小畢或以下　2.□國中(初中)　3.□高中/高職

4.□大學/大專院校　5.□研究所或以上

5. 家庭每月平均可支配所得：

1.□NT$30,000 元或以下　2.□NT$30,001~ NT$50,000 元

3.□NT$50,001~ NT$70,000 元　4.□NT$70,001~ NT$90,000 元

5.□NT$90,001~ NT$120,000 元　6.□NT$120,001~ NT$150,000 元

7.□NT$150,001 元以上

--問卷到此結束，感謝撥冗填答--