ISSN 2789-2336

台灣雙福三創發展協會
創意・創新・創業

台灣雙福三創管理評論

第 3 卷
第 2 期
2023 年 6 月

編輯的話　黃廷合・梅國忠

實務論文

提升我國科研機關科研成果管理整備度之策略建議
◎ 李宜憲

應用 Kano 二維品質分析模式於族語教學研究：以原鄉中小學為例
◎ 黃燕萍・丁秋瑤・梁玉鳳

餐飲品牌行銷的符號策略 - Lady nara 的意象建構
◎ 林淑菁・黃昭瑾

消費者產品涉入對新來源加工食品滿意度與忠誠度之研究
◎ 吳佳華

消費者對包裝食品添加物知覺價值與知覺風險影響購買意願研究
◎ 陳家蓁・王湧水・楊　通

台灣雙福三創發展協會
https://www.twbizincubator.org.tw

消費者對包裝食品添加物知覺價值與知覺風險影響購買意願研究

陳家蓁*

中國科技大學企業管理系助理教授

王湧水

中國科技大學企業管理系副教授

楊通

長谷川香料(吉隆坡)有限公司 銷售及營銷總監

摘要

本研究旨在探討消費者對包裝食品中食品添加物的知覺價值、知覺風險與購買意願的影響，作為對當今社會食品安全問題的回應。藉由隨機抽樣方式，計取得 679 份有效問卷，使用 SPSS 軟體進行量化分析。研究結果顯示，知覺價值及知覺風險兩者皆對購買意願具有顯著的影響效果。

此研究結果有助於深入了解食品添加物與消費者行為之間的關係，同時也為食品製造業者和政策制定者提供有價值的參考資訊，以因應消費者對食品安全的關切。

關鍵詞：知覺價值、知覺風險、購買意願、食品添加物、包裝食品

*通訊作者

Journal of Creativities, Innovations, and Entrepreneurship June 2023
VOLUME 3 NUMBER 2

Research on consumers' perceived value and risk of packaged food additives affecting purchase intention

Chen, Chia-Chen*

Assistant Professor, Department of Business Administration,
China University of Technology

Wang, Yung-Shui

Associate Professor, Department of Business Administration,
China University of Technology

Yeung, Tong

Sales & Marketing Director,
T Hasegawa Flavours (Kuala Lumpur) Sdn. Bhd.

Abstract

This study aims to explore the impact of consumers on perceived value, perceived risk and purchase intention of food additives in packaged foods as a response to food safety issues in today's society. Through random sampling, 679 valid questionnaires were collected, and SPSS software was used for quantitative analysis. The research results show that both perceived value and perceived risk have a significant impact on purchase intention.

The results of this study help to obtain a more profound recognition of the relationship between food additives and consumer behaviors, and also provide valuable reference information for food manufacturers, legislators and authorities to respond to consumers' concerns about food safety.

Keywords: Perceived value, Perceived risk, Purchase intention, Food additives, Packaged food

*corresponding author

緒論

隨著科技的進步和資訊快速流通時代的到來，消費者對於食品添加物的認識和了解逐漸提高，特別是在食品安全事件頻繁發生後，引起了消費者對自身健康的關注，進而影響其對食品添加物的認知和對包裝食品的購買意願。

因此，本研究旨在研究消費者對包裝食品中食品添加物的知覺價值和知覺風險對其購買意願的影響。具體研究目的如下：(1) 探討消費者對包裝食品添加物的知覺價值對購買意願的影響，(2) 探討消費者對包裝食品添加物的知覺風險對購買意願的影響。

文獻探討

本研究依消費者對包裝食品之食品添加物的知覺價值和知覺風險對其購買意願影響進行相關文獻探究，分敘如後：

知覺價值

1.定義

「知覺價值」是指消費者對於一個產品所付出的成本和所獲得的價值的整體評價。根據Zeithaml(1988)的研究，當消費者認為他們獲得的價值大於付出的成本時，價值認知也會隨之提高。Garcia-Acebron et al.(2010)認為「價值」是一個個人主觀的概念。知覺價值對於購買決策有重要的影響。本研究將知覺價值之定義加以整理如表 1。

表 1 知覺價值之定義彙整

學者	年份	定義
Babin, Darden, and Griffin	1994	價值等同價格，是主觀與客觀因素體驗的整體感知價值
Fredericks and Salter	1995	知覺價值是以顧客導向並分為價格、服務品質、產品品質、創新及形象等五個因素
Sánchez-Fernández and Iniesta-Bonillo	2007	知覺價值本身為 多方面和多角度的，不僅要考慮利與弊還要考慮品質與價格
Dodds et al	1991	知覺價值正向影響購買意願
Monroe and Krishnan	1985	對消費者而然，知覺價值是衡量價值和品質犧牲後而產生的認知
張志堅與楊美月	2015	消費者通過主觀認知體驗對產品和服務的整體評價及衡量
Zeithaml	1988	知覺價值為通過成本的付出與價值接受的感知

資料來源：本研究整理

構面相關文獻探討

本研究於知覺價值對購買意願影響之探討，依 Sweeney and Soutar(2001) 提出四個構面的價值感知為：以產品功能或形象來提高社會自我概念的社會價值、對產品產生情感或感受的情感價值、對產品品質預期效用的品質功能性價值及價格功能性價值等，且被廣泛認為是實證研究的最佳工具之一。Petrick(2002) 係依本質在於消費者對產品或服務的付出與所獲得的價值之間的對比感受，分為：品質、行為價格、貨幣價格、情感反應及聲譽五種不同的衡量構面。Sheth, Newman and Gross(1991) 提出之知覺價值衡量構面可分為：功能性價值、社會性價值、情感性價值、知識性價值及情境性價值。

由於知覺價值在消費者購買決策中扮演著重要角色。因此，本研究使用 Sweeney and Soutar(2001)所提出之值感知構面對購買意願進行相關文獻研究，茲分敘如下：

1. **情感價值**：Mano & Oliver(1993)探討消費者情感及認知因素對客戶滿意度的研究中，發現客戶滿意度是影響購買意願與未來購買行為的重要因素。林建煌(2019)的研究認為產品和服務與消費者相關的是情感。因此，包裝食品在風味和口感等方面與消費者情感的相關性是研究探討的因素之一。
2. **品質價值：**潘渝芳(2012)在相關研究中，瞭解到當消費者對產品的知覺品質感受提高時，其購買意願也隨之提升。Lähteenmäki and Lampila(2013)則指出消費者對產品(含食品添加物之包裝食品)或服務的認知價值不僅僅包含感情和社會因素，還會納入品質和價格等因素，因為這些因素會對消費者的長遠利益造成影響。
3. **價格價值：**Monroe(1990)提出消費者的購買意願源自其認知價值，當面對產品實際價格時，消費者會進行付出與獲得之衡量，並將產品的價格與品質建立相關聯。換句話說，消費者將含食品添加物包裝食品的實際價格作與產品品質連接，評估利弊是否值並進一步影響購買意願。
4. **社會價值：**從特定一個或多個群體的社會相關中獲得感知效用，通常是由群體社會價值所驅動的選擇，而非基於功能或功效(松井剛，西川英彦， 2021)。因此，研究探討消費者如何透過新潮流或話題性的包裝食品來建立自我形象或群體社會形象，並如何影響其購買意願是相當重要的。

綜合上述探討後提出如下假說：

H1：消費者知覺價值對購買意願具有影響效果。

知覺風險

定義

知覺風險可以被解釋為消費者對於購買特定產品或品牌所預期的負面效應的主觀判斷，可能會在個人心理、社會、功能和經濟等層面上產生損失的可能性(Peter and Ryan，1976；Taylor，1974)。消費者常面臨七種不同的知覺風險類別，包括整體風險、金融風險、隱私風險、時間風險、心理風險、社會風險和績效風險(Featherman and Pavlou，2003)。消費者對於一個特定產品或服務的不確定性，且這不確定性對於個人的價值和利益具有潛在的負面影響(Bansal and Voyer, 2000)。

透過上述研究探討得知，知覺風險為不確定性程度以及後果。因此，本研究採用 Bansal and Voyer (2000)定義，『知覺風險』為消費者對其購買決策後果的不確定性程度及購買行為所產生結果之損失程度的主觀認知。

構面相關文獻探討

關於知覺風險對購買意願的影響，係依 Bansal and Voyer (2000) 與 Stone and Gronhaug(1993)學者提出之相關構面進行探討，茲分敘如下：

Bansal and Voyer (2000)觀點

- 財務風險：因產品不符預期，或因支付的成本高於其實際價值而造成的金錢損失。
- 功能風險：因產品無法利用或不符預期之功效的可能性。
- 身體風險：因使用產品，或購物的過程中對身體健康或安全造成傷害。
- 心理風險：因產品不符預期水準，而對自我知覺或心理產生傷害。
- 社會風險：因產品不被他人所認同，降低別人對自身形象的風險。

Stone and Gronhaug(1993)觀點

- 財務風險：行為結果導致消費者有出現務損失。
- 功能風險：產品不符預期表現的風險。
- 心理風險：產品使消費者自我形象受損風險。
- 身體風險：產品對消費者產生傷害的風險
- 社會風險：購買決策受他人嘲弄的風險。
- 時間風險：產品瑕疵導致更換或再購所花費額外時間的風險。

綜合上述文獻探討得知，知覺風險由不同類型的風險因素所組成，當中以身體風險與社會風險最受關注。根據 Jun (2020)的研究，身邊的家人朋友對消費者的購買行為可能會有不認同、嘲笑等負面評價，進而影響其社會風險知覺，進而降低購買意願。而 Temesi et al.,(2020)則指出，消費者在購買產品時會關注其對身體風險的知覺程度，可能因此擔心產品對身體的損害而降低購買意願。而本研究以包裝食品含食品添加物作研究對象，消費者對食品添加物是否影響健康為不確定性因素，因此，採用 Bansal and Voyer (2000)所提『身體風險』及『社會風險』構面衡量消費者對含食品添加物的包裝食品之風險知覺。

本研究假設消費者對含食品添加物的包裝食品之知覺風險與其購買行為具有關聯。因此本研究提出假說：

H2：知覺風險對購買意願具有影響效果。

H2a：知覺風險之身體風險對購買意願具有影響效果。

H2b：知覺風險之社會風險對購買意願具有影響效果。

購買意願

定義

許多學者以『機率』作為主題探討購買意向的定義，認為購買意願反映消費者對產品購買的可能性(Kim and Ko, 2012)。而 Zeithaml (1988) 在其研究中將購買意願定義為「消費者對於購買特定產品的傾向和優先次序」。換句話說，購買意願是消費者對於購買某項產品的願望程度，也是消費者在進行購買決策時考量的重要因素之一。購買意願的定義是量度消費者購買特定產品的可能程度，愈大購買機率表示願意愈高(Schiffman and Kanuk, 2000)。購買意願指個人對某產品的意願傾向(Bagozzi and Burnkrant, 1979) 。而 Morwitz and Schmittlein(1992)則認為，購買意願可作以預測消費者實際產生的行為。Spears and Singh(2004)在研究中指出，當消費者對某特定產品或服務有積極興趣或態度時，消費者個人願意為購買產品或服務而付出的努力，此反映，消費者選擇某特定產品或服務的主觀機率為購買意願。

構面相關文獻探討

關於知覺風險對購買意願的影響，係依 Schiffman and Kanuk(2000)、Zeithaml(1988)學者提出之相關構面進行探討，茲分敘如下：

Schiffman and Kanuk(2000)觀點

Schiffman and Kanuk(2000)提出以五個構面衡量消費者購買意願，分別是『可能會買』、『不確定買』、『可能不買』、『絕對不買』及『絕對會買』。

Zeithaml(1988)觀點

Zeithaml(1988)均提出購買意願為指某特定產品對消費者而言，所知覺得到的價值和利益。因此，提出衡量購買意願的五個構面，包括：可能會購買、可能會購買此品項、以此價格購買、購買機率以及購買意願。

綜合上述探討得知，購買意願可反映消費者對某產品或服務願意購買的可能性，消費者購買意願愈高，反映其感知產品價值越高，產品購買機率也就愈大。因此，本研究依據Zeithaml(1988)、Schiffman, and Kanuk(2000)的定義，作為衡量消費者對包裝食品的購買意願。

研究方法

研究架構

本研究旨在探討知覺價值、知覺風險與購買意願之間的相互關係。研究架構以圖 1 所示：

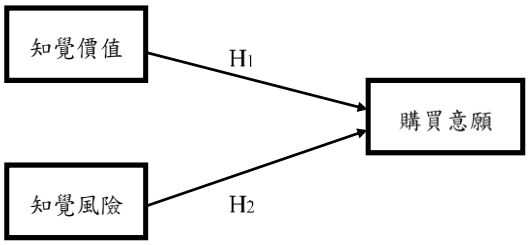

圖 1 研究架構

本研究依據圖 1 研究架構進行之研究假設如下：

H1：知覺價值對購買意願具有影響效果。

H2：知覺風險對購買意願具有影響效果。

H2a：身體風險對購買意願具有影響效果。

H2b：社會風險對購買意願具有影響效果。

研究結果

敘述性統計分析

本研究共收集到 679 份有效問卷，其中人口統計變數之次數分配資料，以下將就各項內容分別說明。

性別

在 679 位受訪者中，有 282 位男性，佔 41.53%；另有 397 位女性，佔 58.47%，女性比例較高。

年齡

36～45 歲之年齡層比例最高，計 263 人，占比 38.73%，其次則為 26～35 歲及 46～55 歲，分別為 201 人及 138 人，占比為 29.60%及 20.32%。三者達 602 人或 88.65%。

婚姻

在本研究之 679 份有效樣本中，未婚及已婚之比例分別為 45.36%及 54.64%，二者非常接近。

子女

就子女數而言，無子女者高達 339 人，達 49.93%；一位或二位子女合計 316 人，佔 46.54%；至於三位子女以上，則僅有 24 人或 3.53%。

職業

根據本研究所回收之資料，樣本以從事服務業者最多，計 165 人(24.30%)；其次則為製造業及資訊科技業，分別為 145 人(21.35%)及 113 人(16.64%)。至於其他行業，除軍公教達 10.01%外，其餘均在 10%以下。

教育程度

本研究共計回收 679 份有效樣本，其中有 505 人獲有大專教育程度，比例為 74.37%；另有 106 人接受研究所以上教育，比例為 15.61%。二者合計為 611 人，占比高達 89.98%。

每月收入

在所得分配之項次中，樣本多位於 26,400 元～60,000 元之二個區間，其中 26,400 元～40,000 元為 259 人(38.14%)，40,001 元～60,000 元者則有 214 人(32.52%)，二者合計達 70.66%，至於所得更低及更高之二個區間，則分別佔有 11.19%及 8.25%。

效度分析

收斂效度分析

本研究收斂效度分析結果如表 2，其中知覺價值中感情價值次構面(Q1「我認為在便利商店等地方隨處可買到包裝食品很方便。」)及品質價值構面(Q3「我認為包裝食品相對於其他食品具有較長的保存時間。」)等題項，其因素負荷量(loading)分別為 0.32 及 0.46，二者均低於 0.50，故將之刪除。其餘各構面的因素負荷量介於 0.60 至 0.91 之間，且各構面的組合信度(CR)為 0.84～0.94 之間，均高於 0.60。另外，各構面的因素萃取量(AVE)除知覺價值為 0.40 稍差外，其他構面均介於 0.50～0.80 之間，因此，顯示本研究各構面的收斂效度具有解釋能力。

表 2 收斂效度分析結果

構面名稱		α	CR	AVE
知覺價值		0.90	0.92	0.40
知覺風險	社會風險	0.92	0.94	0.80
	身體風險	0.82	0.85	0.59
購買意願		0.77	0.84	0.52

區別效度分析

區別效度是透過各潛在變項相關係數與其平均變異數萃取量之平方根進行比較，若 AVE 之平方根大於其相關係數，則代表每一理論本身的緊密程度較佳，且不會與其他理論構面有所混淆。

本研究分析結果如表 3 示，因此每個潛在變項的 AVE 值之平方根介於 0.63～0.89 之間，均大於相關係數範圍在-0.20～0.62 之間，顯示本研究所使用的各變項具有良好的區別效度。

表 3 區別效度分析結果

研究變數	1	2	3	4
1.知覺價值	0.63			
2.社會風險	0.09	0.89		
3.身體風險	-0.16	0.39	0.77	
4.購買意願	0.62	-0.06	-0.20	0.72

註：1.此矩陣之對角線下區域之數值代表各變數平均變異抽取量(AVE)的平方根。
2.非對角線的數值呈現各變數之間的相關係數。

信度分析

本研究信度分析結果如表 4 知覺價值構面的整體信度為 0.90，而知覺風險構面和購買意願構面的整體信度分別為 0.91 和 0.77，均符合高信度要求。顯示各構面具有高度一致性。

表 4 量表各構面信度分析結果

構面		題項	Cronbach α	Cronbach α
總構面		28		0.87
知覺價值		15		0.90
知覺風險	社會風險	4	0.81	0.91
	身體風險	4	0.92	
購買意願		5		0.77

相關分析

本研究相關分析結果如表 5 示，由該表可以看出，知覺價值與購買意願有正相關($r = 0.59, p < 0.01$)，本研究將知覺風險區分為身體風險與社會風險兩種，其中身體風險對購買意願為負相關($r = -0.15, p < 0.01$)，而社會風險對購買意願同樣為負相關，但不顯著。

表 5 相關分析結果

研究變數	1	2	3
1.知覺價值			
2.身體風險	-0.17**		
3.社會風險	0.16**	0.32**	
4.購買意願	0.59**	-0.15**	-0.05

註：*p < 0.05，**p < 0.01，***p < 0.005

假設檢定分析

知覺價值對購買意願影響分析

本研究知覺價值對購買意願影響分析結果如表 6，由該表數據可以發現，模型 1 控制變項和購買意願構面間整體迴歸模型不顯著，代表控制變項對購買意願不具有預測效果；**模型 2 顯示知覺價值對購買意願具有顯著正向影響($\beta = .538, p < .005$)，模型解釋力為 33.9%，代表知覺價值對購買意願具有正向顯著預測效果，故本研究假設 H1 獲得支持**。

表 6 知覺價值對購買意願影響分析結果

變項名稱	依變項(購買意願)	
	模型1	模型2
	標準化β	標準化β
控制變項		
性別	0.012	0.003
年齡	-0.093	-0.018
婚姻狀況	0.094	0.064
子女數	0.081	0.045
教育程度	-0.044	0.008
每月收入	0.037	0.028
自變項		
知覺價值	-	0.583***
R^2	0.014	0.346
$Adj\ R^2$	0.005	0.339
F	1.622	50.742***

註：*p < 0.05，**p < 0.01，***p < 0.005

知覺風險對購買意願影響分析

知覺風險對購買意願之影響結果如表 7 所示。模型 1 控制變項和購買意願構面間整體迴歸模型不顯著，代表控制變項對購買意願不具有預測效果；**模型 2 顯示身體風險對購買意願具有顯著負向影響($\beta = -.153, p < .005$)，解釋力為 2.6%，雖然解釋力較弱但仍然代表身體風險對購買意願具有負向顯著預測效果，故假設 H2a 獲得支持**。而社會風險對購買意願呈現不顯著，代表社會風險對購買意願不具影響，故假設 H2b 不成立。

表 7 知覺風險對購買意願迴歸分析

變項名稱	依變項(購買意願)	
	模型1	模型2
	標準化β	標準化β
控制變項		
性別	0.012	0.004
年齡	-0.093	-0.090
婚姻狀況	0.094	0.103
子女數	0.081	0.092
教育程度	-0.044	-0.041
每月收入	0.037	0.040
自變項		
身體風險	-	-0.153***
社會風險	-	0.001
R^2	0.014	0.037
$Adj\ R^2$	0.005	0.026
F	1.622	3.246***

註：*p < 0.05，**p < 0.01，***p < 0.005

結論與建議

研究結果與討論

根據實證內容，本研究之假設驗證結果如表 8 所示：

表 8 研究假設驗證結果

研究假設	驗證結果
H1：知覺價值對購買意願具有正向影響效果	成立
H2：知覺風險對購買意願具有影響效果	
H2a：身體風險對購買意願具有負向影響效果	成立
H2b：社會風險對購買意願具有負向影響效果	不成立

消費者對含食品添加物的包裝食品的認知價值，不僅僅包含口感、香氣、飽足感及食用後愉悅感受等感情範疇、社會範疇等因素，消費者還會考慮品質和價格等因素，因為這些因素會影響到消費者的健康狀況和長期利益(Lähteenmäki & Lampila, 2013)。

而消費者在購買含食品添加物的包裝食品時，會受到各種外在因素的影響，例如廣告、促銷、品牌知名度等。此外，還會受到個人價值觀和信念的影響。消費者的個人價值觀和信念會影響他們對含食品添加物的包裝食品的知覺價值和購買意願，並且會對他們的購買決策產生直接影響(Kotler & Keller, 2016)。

故消費者在購買含食品添加物的包裝食品時，會受到多種知覺價值因素的影響，包括感情範疇、社會範疇、品質範疇、價格範疇、健康風險範疇、外在因素、個人價值觀和信念等，本研究假設 H1 實證結果獲得知覺價值對購買意願具有正向影響效果。研究結果顯示，當消費者認為產品物超所值時，其對產品價值的認知提高，進而增加購買意願，與 Zeithaml(1988)的研究一致。

本研究假設 H2 對於知覺風險在消費者購買決策扮演著相當重要的角色，是以身體風險及社會風險為主要的知覺風險類型，進行實證研究探討其對於購買意願的影響。研究結果發現，H2a 身體風險與購買意願呈現負相關，表示當消費者認為包裝食品中食品添加物可能對健康造成潛在威脅時，他們會相對地減少購買這些食品的意願。

這個結果顯示消費者對於身體風險的認知是影響其購買決策的重要因素。這一點與 Bansal and Voyer (2000);Temesi et al., (2020) 所指出的一致，即消費者可能因為對身體損害的疑慮而減少購買意願。

另 H2b 社會風險對購買意願並無顯著影響。此意謂消費者對於包裝食品的購買決策較為個人化，不會受到外在因素的影響，例如其他人的看法、生活水平以及自我形象和身份等因素。

管理實務意涵

本研究發現消費者對於含食品添加物的包裝食品所產生的價值意識及風險認知對於購買行為存在兩極化情形，代表當消者對於含食品添加物的包裝食品認知程度越高，其消費意願也越高，其中原因是食品添加物功能賦予產品具體提升效果，不論是在口感、風味、美味感及愉悅感都能滿足消費者的訴求，特別是在品質、價格上亦也有產生相同情形，但以消費者對食品添加物的風險疑慮來說，身體健康因素為主要影響因子，食品業者如何讓消費者降低相關疑慮為未來產品市場推廣關鍵因素。

本研究亦發現食品添加物對消費者的知覺風險是影響其購買意願的重要因素，因此食品業者應該針對產品進行銷宣導，以建立消費者對含食品添加物的包裝食品的支持。具體而言，宣導的內容應包括食用感受、社會觀感、品質安全保證和價格實惠等方面。

食品業者可以通過展示產品的美味程度來吸引消費者。例如，宣傳食品添加物的安全性與能改善產品的品質、口感、風味和外觀等方面，使消費者產生購買意願。此外，政府相關的食品安全認證也是重要的宣傳材料，可以讓消費者對產品的安全性產生信任感。

其次，品質穩定也是消費者購買食品的重要考慮因素之一。食品業者應該確保產品符合政府相關的食品規定，以增加消費者對產品的信任度和忠誠度。同時，食品業者可以利用質量保證的標籤和認證機構的標識等方式來宣傳產品的品質穩定性，增加消費者的購買意願。

最後，價格也是消費者購買食品的重要考慮因素之一。食品業者可以通過降低成本和提高效率來降低產品價格，同時還可以強調產品的 CP 值，即相對於市售其他產品，產品的價格更具有競爭力，能夠給消費者帶來更多的價值和滿足感。

總之，食品業者在銷售包裝食品時應留意消費者對含食品添加物的知覺風險，並針對不同方面進行銷宣，從而建立消費者對產品的信任度和購買意願，促進產品的銷售和永續發展。

研究限制

以下為本研究所面臨相關研究限制，包含研究途徑、研究對象及研究切入角度等內容，相關說明概述如下：

在研究方法上採用量化研究途徑，在研究方法上受限於變數、構面、樣本、時間、金錢成本等因素，無法進行全面性的抽樣調查，僅能透過網路問卷施測方式進行資料蒐集，但本研究架構在前人相關文獻基礎上，發展出聚焦探討消費者對於含食品添加物的包裝食品的認知、風險及購意願的初探研究，研究成果亦能提供未來相關研究發展的基礎。

在研究對象以「消費者」為主，剖析價值觀、風險意識及購買含食品添加物的包裝食品的行為間的關聯性，分析結果提供相關食品業者對於改善食品添加物觀感帶來具體策進方向，建議未來研究能以「食品業者」、「政府有關單位」及「倡議團體」為研究對象進行多元研析，透過不同利害關係人的觀點，建構對於食品添加物的包裝食品周延認知。

最後，在研究議題切入角度中，本研究建議針對將含食品添加物的包裝食品，進一步區分不同功能性分析觀點，包含食品外觀、口感、風味、色澤及食品保存期等不同對於消費者的認知、風險感受甚至是影響購買意願是否存在差異，哪些食品添加物存在既有刻板印象等。

參考文獻

Bagozzi and Burnkrant 1979. Attitude organization and the attitude-behavior relationship: A reply to Dillon and Kumar. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37: 913-929.

Bansal, H. S., and Voyer, P. A. 2000. Word-of-mouth processed within a service decision context. *Journal of Service Research*, 3(2): 166-177.

Cohen, J. 1992. A power primer. Psychological Bulletin, 112(1), 155-159.

Dodds, W. B., Monroe, K. B., and Grewal, D. 1991, The Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3): 307-319.

Dunn Mark G., Murphy Patrick E., and Skelly Gerald U., 1986. The Influence of Perceived Risk on Brand Preference for Supermarket Products, *Journal of Retailing*, 62(2): 204–217.

Featherman, Mauricio S. and Paul A. Pavlou 2003. Predicting e-services Adoption: A Perceived Risk Facets Perspective, *International Journal of Human-Computer Studies*, 59: 451-474.

Garcia-Acebron et al., 2010. The effect of perceived value and switching barriers on customer price tolerance in industrial energy markets. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 17: 317-335.

Jun, S.-H. (2020). The effects of perceived risk, brand credibility and past experience on purchase intention in the Airbnb context. Sustainability, 12(12), 5212.

Kim, A. and Ko, E. 2012. Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10): 1480-1486.

Kotler, P. & Keller, K.L. 2016. Marketing Management, 15th ed.

Lähteenmäki & Lampila, 2013. Food Quality and Preference, 27th ed.

Mitchell, V. W. 1999. Consumer perceived risk: Conceptual isations and models. *European Journal of Marketing*, 33: 163-195.

Morwitz and Schmittlein 1992. Using Segmentation to Improve Sales Forecasts Based on Purchase Intent: Which "Intenders" Actually Buy? . *Journal of Marketing Research* 29(4), 391–405.

Nunnally, J. C., 1978. Psychometric Theory, 2nd Edition, McGraw-Hill, New York.

Peter and Ryan 1976. An investigation of perceived risk at the brand level. *Journal of Marketing Research*, 13(2): 184–188.

Petrick, J. F. 2002. Development of a Multi-Dimensional Scale for Measuring the Perceived Value of a Service. *Journal of Leisure Research*, 34 (2): 119–34.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. 2000. Consumer behavior, 7th Ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, Inc.

Sheth, J. N., Newman, B. I. & Gross, B. L. 1991. What we buy: The theory of consumption value, *Journal of Business Research*, 22(2): 159-170

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

Sweeney and Soutar 2001. Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale. *Journal of Retailing*, 77(2): 203-220

Taylor, J. W. 1974. The Role of Risk in Consumer Behavior, *Journal of Marketing*, 38: 54-60.

Temesi, Á ., Birch, D., Plasek, B., Eren, B. A., & Lakner, Z. 2020. Perceived risk of fish consumption in a low fish consumption country. Foods, 9(9), 1284.

Wang et al., 2019. Understanding Consumers' Willingness to Use Ride-sharing Services: The Roles of Perceived Value and Perceived Risk[J]. Transportation Research Part C: Emerging Technologies, 2019.105: 504-519.

Zeithaml, V. A. 1988. Consumer perceptions of price, quality, and value : A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3): 2-22.

作者簡歷

姓　名 ：	陳家蓁 / Chen, Chia Chen
現　職 ：	中國科技大學企業管理系助理教授
學　歷 ：	國立台北大學企業管理研究所博士
研究專長：	行銷管理、社群行銷實務、行銷企劃實務、創新與創業、創業企劃實務
研究著作：	MODERN ECONOMY(SSCI)2020,2021 二篇，國內具審核制度期刊

姓　名 ：	王湧水 / Wang, Yung Shui
現　職 ：	中國科技大學企業管理系副教授
學　歷 ：	國立中央大學人力資源管理研究所博士
研究專長：	組織行為、人力資源管理
研究著作：	學術論文曾發表於管理學報、人力資源管理學報、管理與系統、中山管理評論、Human Resource Management、Personnel Review、Social Behavior and Personality 等國內外期刊。

姓　名 ：	楊通 / Yeung, Tong
現　職 ：	長谷川香料（吉隆坡）有限公司銷售及營銷總監
學　歷 ：	中國科技大學企業管理系碩士

ISSN 2789-2336

TAIWAN BUSINESS INCUBATOR ASSOCIATION
CREATIVITY
INNOVATION
ENTREPRENEURIAL

Journal of Creativities, Innovations, and Entrepreneurship

VOLUME 3 NUMBER 2 JUNE 2023

Editor Words Huang, Ting-Ho · Mei, Kuo-Chung

Practical Papers

The Strategy of Improving the Public Sector's Performance Management Readiness
Lee, Yi-Shian

Applying Kano Two-Dimensional Quality Analysis Model in Ethnic Language Teaching: A Case Study on Elementary and Junior High School of Indigenous Areas
Huang, Yan-Ping, Ting Chiu-Yao and Liang Yu-Feng

Symbolic Strategy of Restaurant Brand Marketing - Image Construction of Lady nara
Lin, Shu-Ching and Huang Chao-Chin

Research on satisfaction and loyalty of consumer product involvement towards new source processed food
Wu, Chia-Hua

Research on consumers' perceived value and risk of packaged food additives affecting purchase intention
Chen, Chia-Chen, Wang Yung-Shui and Yeung Tong

TAIWAN BUSINESS INCUBATOR ASSOCIATION
https://www.twbizincubator.org.tw