

南 臺 科 技 大 學

餐 旅 管 理 系

畢 業 專 題 報 告

消 費 者 對 於 高 風 險 食 品 的 認 知 與 看 法 — 以 Mister Dount 甜甜圈 為 例

指 導 教 授：羅 尹 希

老 師

學 生：林 兆 康

4A00H004

鄭 子 揚

4A00H013

洪 苡 慈

4A0M0042

鄭 其 旺

4A0M0115

顏 琮 洲

4A0M0123

羅 宇 庭

4A0M0125

中 華 民 國 一 百 零 四 年 一 月 十 六 日

南 臺 科 技 大 學
餐 旅 管 理 系

畢 業 專 題 評 審 委 員 審 定 書

鄭子揚、林兆康、洪苡慈、鄭其旺、顏琮洲、羅宇庭
等，所提之專題製作，

題目：消費者對於高風險食品的認知與看法—以 Mister Dount 甜甜圈為例

經本系 專題製作 評審委員會審議，認為符合標準。

專題製作評審委員會

委員：  (指導教授)

委員：  (口試主考官)

委員： 蘇 宸 愷

委員： 胡 永 輝

召集人： 

中華民國 103 年 12 月 26 日

摘要

隨著國內的外食人口逐年增加，吃美食也成為台灣的新風潮，許多部落客在網路上分享美食，使消費者有更多的資訊與選擇，然而，在發生了餽水油事件後，民眾聞油喪膽，也引發各界更重視食品安全的重要性，本研究旨在探討在充滿食安問題的大環境中，消費者對於品牌知名度高的店家是否較為安心，以及「品牌知名度」與「知覺品質」、「知覺風險」、「再購意願」之關係，並以 mister donut 甜甜圈為例。

本研究採問卷調查進行，共發放 150 份問卷，並回收 141 問有效問卷，經分析後研究結果顯示，品牌知名度對知覺品質有正向影響、品牌知名度對身體風險有負向影響、品牌知名度對社會風險有負向影響、知覺品質對身體風險有負向影響、知覺品質對再購意願有正向影響、身體風險對社會風險有正向影響、身體風險對再購意願有負向影響、社會風險對再購意願有負向影響，由此可見，消費者在選購高風險食品時，會因產品的品牌知名度高，而提升知覺品質，並降低知覺風險。

關鍵字：品牌認知、品牌知名度、知覺品質、知覺風險、再購意願、Mister Donut、甜甜圈、食安、高風險食品。