

摘要

本研究旨在探討青少年對速食消費之理解，以及基模知識與涉入如何影響理解層級。研究一發掘如何以概念構圖來建構消費者之基模知識，研究二驗證方法目的鏈的「屬性-利益-價值」理解層級關係，探究利益所具有的中介效果，以及基模與涉入的調節效果，透過階層迴歸分析釐清中介與調節二種效果。結果顯示，概念構圖法可有效推砌出青少年消費者之基模知識，並藉由操作化區分出專家與生手。而青少年對速食消費的理解顯示，利益在屬性與價值間具有中介效果，屬性只能透過利益對價值理解產生間接影響。此外，基模知識的調節效果作用於屬性對利益的理解上，而涉入的調節效果則發揮在利益對價值聯結時較為抽象的理解層級上。本研究並提出若干實務管理建議。

關鍵詞：理解、概念構圖、涉入、基模