



消費者利他主義、知覺食品風險、友善農業標章產品與購買意願關聯性之研究-以一般消費者為例

黃義俊 1

國立高雄科技大學 企業管理系 教授

蘇柏青 2

國立高雄科技大學 企業管理系碩士在職專班 研究生

一、摘要

本論文研究探討友善農業標章產品認知、利他主義、知覺食品風險與購買意願之關係。採便利抽樣方式取得有效樣本 184 份。研究發現：1. 利他主義與購買意願間具有正向顯著影響。2. 利他主義與友善農業標章產品認知間具有部分顯著影響。3. 友善農業標章產品認知與購買意願間具正向顯著影響。4. 友善農業標章產品認知在利他價值、利自然價與購買意願兼具中介效果。5. 社會風險與購買意願間，具有負向顯著影響。

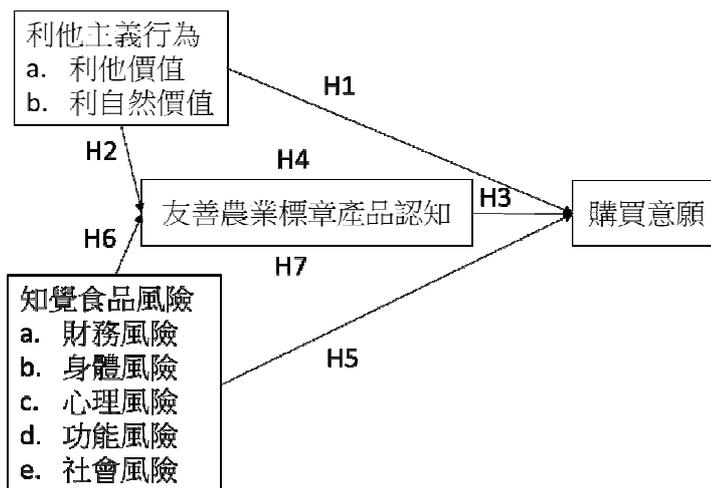
關鍵詞：友善農業標章產品，利他主義，知覺食品風險，購買意願。

二、動機與目的

本研究欲在友善農業標章產品上，探討利他主義、知覺食品風險與購買意願之關聯性，並以利他主義中的利他價值及利自然價值作研究，又以知覺食品風險中的財務、身體(健康)、心理、社會、功能等五項風險因子，探討友善農業標章產品與消費者購買意願的關聯性。以統計驗證之方式研究消費者之、友善農業標章產品、利他主義行為、知覺食品風險與購買意願之間的關係。

三、相關文獻與研究方法

當消費者對於標章的認知程度越高相對性的對於知覺價值及產品信任程度也就越高。而消費者對於知覺價值程度的高低也會影響到產品信任程度；產品信任對於購買意願具有正向影響關係。消費者對於產品信任程度之高低會影響到消費者的購買意願。換句話說，當消費者對於標章之認知程度越高，則對於產品信任程度越高相對性的對於購買意願程度也就越高。(林家鍵，2014)



四、研究結果與討論

研究結果發現，台灣一般的消費者對友善農業標章產品、購買意願，並不會因為性別、教育、職業及婚姻狀況有所差異。依本研究預計探討之問題結果分述如下：

一、利他主義其利他價值，利自然價值等因子是否影響消費者購買意願，結果成立。

二、友善農產標章產品認知在利他主義以及其利他價值，利自然價值與購買意願的關係中是否具有中介效果，結果成立。

三、知覺食品風險包含財務、身體(健康)、心理、社會、功能等五項風險因子是否影響消費者購買意願，部分成立。

五、結論

友善農業標章是近幾年由政府揭力完成相關法令及民間願意投入友善農業耕作之認證機構，跟在地青年農民及環保人士，披星戴月、筚路藍縷才於今日略有規模。消費者除了購買具有標章的產品，建議應不分年齡、職業積極參與，學習體驗食農教育過程。學習實行利他人、利自己、利環境的共好精神。