

# 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

### The Relative of Consumer's Altruism, Perceived Food Risk, Eco-Friendly Farming Certification Mark, and Purchase Intentions- A Study on Consumers in Taiwan.

黃義俊<sup>1</sup>

國立高雄科技大學 企業管理系 教授

peterhun@nkust.edu.tw

蘇柏青<sup>2</sup>

國立高雄科技大學 企業管理系碩士在職專班 研究生

J108257104@nkust.edu.tw

#### 摘要

友善環境農業的範疇是遂行良好農業操作、有機、生態農法，並且講求公平貿易，取得生產者、消費者與地球環境的的最大利益。農產品透過友善農業標章認定，提供可信賴的資訊給消費者。就像產品的說明書，能讓消費者在食用時放心，使用時讓自己感覺對社會及地球環境付出了一些心力。

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。採立意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。6.知覺食品風險並不具有負向顯著影響友善農業標章產品認知。7.友善農業標章產品認知、知覺食品風險與購買意願間不具有中介效果。

**關鍵字：**友善農業標章產品、利他主義、知覺食品風險、購買意願

**Keywords:** Eco-Friendly Farming Certification Mark, Altruism, Perceived Food Risk, Purchase Intentions

#### 1.緒論

##### 1.1 研究背景與動機

友善環境的「綠化農業 greening agriculture」不但可以增加小農的利潤，也能提供生態服務而有助於克服氣候變遷。友善環境農業的範疇是遂行良好農業操作(GAP)、有機、生態農法，並且講求公平貿易，取得生產者與消費者的最大利益。其好處在於 1.永續提供糧食與生態系服務；2.減少外部成本；3.減少污染、善用資源；4.克服氣候變遷；5.增加小農的利潤(郭華仁，2014)。近年多次重大食品安全事件，皆爆發於飲食供應鍊末端。食品安全問題的源頭，在於現代人與飲食體系的疏離，因此重新建立人與食物、人與土地的連結，找回對環境生態的感情與倫理，才是根本的解決方式。同時不只促進國人飲食健康，也能活絡地方經濟，復興農業，友善生態環境(立法院-食農教育基本法草案)。消費者可以經由調查或使用經驗得到商品的資訊，但是先決條件是我們需要建立相關的正確食品知識來做為判斷的基礎(台灣優良農產品發展協會)。為了取得正確食品安全的資訊，在資訊不對稱的情況下，友善農業標章提供可信賴的資訊給消費者。就像產品的說明書，使消費者可以藉由標章獲得產品的相關資訊，以彌補資訊不足的情形(吳欣靜，2009)。且受全球暖化的影響，政府日趨重視環境議題，致力提升國民友善環境行為，以達永續發展。綠色消費行為反映消費者於消費時考慮其行為對環境或自己、他人利益可能造成的衝擊，而學者研究指出利他主義是消費者從事友善環境行為的可能因素之一(鄭蕙宜，2018)。透過政府一系列的管理制度，並且制定一套能保證符合環境友善的嚴格標準，認定產品是否符合標準而決定標章的授予，消費者也能夠從標章上得到完全可以信任的資訊作為是否購買產品的依據。

綜上，消費者經過一連串的食安事件後，面對食品安全的風險，對認同友善生態環境所生產出來的農作產品的了解及友善農業生產者對落實保護環境及生產產品的利他用心態度是否會改變在採購相同商品時，影響消費者購買意願的條件，作為本研究動機。

## 1.2 研究目的

根據前述之研究背景與動機，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，本研究探討之問題分述如下：

- 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。
- 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。
- 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。
- 四、友善農產標章產品認知在知覺食品風險的財務、身體(健康)、心理、社會、功能等五項風險因子，與購買意願的關係中是否具有中介效果。

## 2.文獻探討

### 2.1 友善農業標章產品認知

友善環境耕作的概念與有機農業相似，皆為透過減少或避免使用人造的化學肥料與農業藥劑，來生產健康無毒的產品，並且達到保護環境與確保土地永續利用的最終目的，是追求質與量的均衡的效益最大化。不同是，前者靠消費者和生產者間的公平互信機制，透過農委會審認的友善環境耕作推廣團體稽核管理，後者則是透過第三方驗證機構，給予有機驗證標章(林俊男，2019)。

經濟部智慧財產局及行政院農業委員會開始積極倡議產地標章概念與作法，經過產地認證的產品，因產地的特殊自然環境或人文條件，包含技術、文化等，產生與在地的特殊連結。有其獨特性更能建立市場區別，又因認證必須經過特定程序，使產出之產品在品質上有一定的保障(曾康綺、蔡必焜，2017)。友善農產品較難從外觀、品質與一般農產品區分，消費者購買農產品時感受到風險與不確定性，伴隨產生不信任的問題。因此，農產品驗證標章亦顯的其重要性，以供消費者購買時的考量因素(賴鴻慶，2009)。以期能藉由產品標章機制之建立，讓生產者與消費者雙方皆能透過對產品信譽之保證，進而促進品質提升與消費信心(陳一帆，2018)。為此行政院為辦理農糧作物友善環境耕作推廣團體之審認，以確認該團體推廣之農法或耕作方式符合友善環境耕作原則，並能落實對其登錄農民之稽核管理，農業委員會於106年5月5號頒布行政院農業委員會令，友善環境耕作推廣團體審認要點來定義：

- 一、維護水土資源、生態環境與生物多樣性，促進農業友善環境及資源永續利用。
- 二、農業生產過程不使用合成化學物質、基因改造生物及其產品。

根據林家鍵(2014)研究指出，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。魏甄怡(2017)研究結果，消費者對有機農產品信任度在農產品有機驗證、有機農產品銷售通路，以及消費者友善環境意識與購買意願間確實存在中介效果，意謂著消費者對有機農產品之信任度確實會影響消費者購買有機農產品之意願。

友善農業簡單而言就是一種人與人的信任，主要係依賴著消費者和生產者間公平互信機制，且透過農委會審認的友善環境耕作推廣團體稽核進行管理，主要不同於有機產品擁有第三方驗證機構所發出的認證標章。依據前人研究結果，消費者如果對標章認知程度越高，相對性對於知覺價值及產品信任程度亦將提升，當消費者對標章的認知程度變高後，對於消費購買之意願亦相對提升。綜合上述，本研究將以友善農業標章認知，去探討消費者對於友善農業標章產品的購買意願。

### 2.2 消費者利他主義行為

利他主義，顧名思義即為利他行為。利他行為，即是利他主義落實在行為上的表現。其字源可溯自義大利文及

更早拉丁文"alter"，泛指有利於他人的行為。Leeds, R. (1963) 提出利他行為之三要素。一、為給予者為他人的福利貢獻心力，將「給予」當作最終目的，而不求取因該行為而獲得的個人利益。二、給予行為是出於自願而非基於責任壓力或滿足某位人或單位的要求。三、被接受幫助者與旁觀者亦須視給予者的行為是善意的。所以利他主義為行為人產生利他行為之前，於心理層面抱持的一種傾向慷慨、仁慈且樂於助人的價值觀及心態，屬於一種關心他人利益且不求回報的心理層面之信念，為一種消費者抱持的價值觀與原則 (鍾雨紘, 2015)。

根據利他行為動機，Eisenberg (1991) 提出區分狹義與廣義的利他行為：狹義的利他行為係指完全不要求回報，或個人利益的滿足。從動機來看是強調完全的利他，以他人利益優先考量，不求報酬與回報，甚至必要時可犧牲自我利益、達成利他的目標。廣義的利他行為，也稱為利社會行為，係指積極形式的社會行為。不管行為者的動機是如何，只要是做出對別人或團體是有幫助的、有正面影響的行為，例如協助、援助、分享、捐助、互惠、合作等行為，皆可稱作為利社會行為，所以它涵蓋的範圍較為廣泛。Campbell(1975)從社會文化觀點解釋利他主義，當民眾對社會規範內，對的內化程度越高，利他行為表現越高。然而每個消費者皆擁有自我意識(Belk, 1988)。利他主義的消費者會優先考慮，所採取的行動是否有益於他人或環境，才會願意執行能帶給他人利益的消費行為(張東生等, 2018)。消費者在購買產品時，會在意環境或他人，而以生態環境保護的層面進行其主要考量，即所謂的利他主義(蔡宜真, 2014)。本研究定義的利他主義為考量他人、群體乃至於環境利益，即便犧牲自己的權益，願意投入心力造福他人及整體自然環境的行為。

綜合上述之相關研究可發現，消費者如果是心懷利他主義之原則，則會優先考慮所採取的行動是否有益於他人或生態環境，才會願意執行能帶給他人利益的消費行為。Child (2003)指出豐田汽車於銷售其第一輛氣電混合動力汽車時，使用了利他主義作為宣傳之策略，同時研究證明豐田汽車成功的轉變消費者從物質動機轉向利他主義。有鑑於此，利他主義對於消費者本身具有相當廣度的影響力，其購買意願則越高。因此本研究將以廣義的利他價值及利自然價值，探討其是否影響消費者購買意願。

### 2.3 知覺食品風險

蔡明峯(2016)研究指出，台灣民眾對食品安全的風險感知，有擔心全球暖化缺食核災、狂牛症、重金屬或塑化劑汙染、農藥殘留、同意基因改造、同意添加賀爾蒙或瘦肉精等現象。其研究發現，民眾對食品安全的風險感知受到背景變項中的性別、教育程度、主觀階層認知、宗教信仰、婚姻狀況、居住地都市化程度、省籍等因素的影響。為此根據 Yeung 與 Morris(2001)彙整過去文獻歸納出關於食品安全的風險知覺衡量指標：

- 一、健康風險：消費者因食用不安全的食物會導致健康受到負面影響的風險。
- 二、功能(績效)風險：為使食物的安全性提升而導致食品的口味或營養價值降低的風險。
- 三、財務風險：消費者購買了不安全食物的花費、因食用不安全食物導致生病而額外支付的醫療費用，或因生病無法工作導致收入減少的風險。
- 四、社會風險：當食品不安全所導致他人對自身造成負面看法的風險
- 五、心理風險：消費者對食品安全的擔憂或顧慮而造成負面影響的風險。

綜上文獻資料整理，將本研究知覺風險的五個構面，建構符合本研究之定義：財務風險為消費者購買友善農業標章產品後，認為產品價值不符合他們所付出的金錢成本，而產生的損失；身體風險為消費者購買友善農業標章食品後，產品對身體健康而產生的損失；心理風險為消費者購買友善農業標章食品後，與其當初預想所不同，而造成心理上的負擔與壓力，所產生的損失；功能 (績效)風險為消費者購買友善農業標章食品後，不符合當初所預期的效果與品質而產生的損失；社會風險為消費者購買友善農業標章食品後，無法獲得社會價值的認同而產生的損失。鑑此，本研究以這五個次構面，探討消費者對於友善農業標章產品標章的相關知覺風險。

### 2.4 購買意願

消費者購買物品可視為做出一個決策，當消費者需要滿足自我需求時，會對購買的商品做出評估，比較價格、品質、優缺點等等，經過比較後，做出購買這項決策。在消費者做出購買決策前，購買意願的形成即成為重要關鍵。因此，研究人員可以運用購買意願，成為估計消費行為的重要指標(Wu et al., 2011)。購買意願是消費者對某一產品有自己的主觀傾向，而選擇購買產品。這正可以解釋當綠色產品概念為一個人在其購買考慮行為之一時，基於綠色

產品的可能性和意願，可能更改偏好去購買有生態友善特性的產品。有鑑於此，本研究將購買意願定義為：消費者擁主觀傾向於綠色友善產品且具有正面的綠色生態保護的生活價值觀而產生購買的意願。

蕭羽鈞(2013)研究中認為購買意願是消費者對某個產品的態度，當消費者在選購產品時，消費者會先以主觀意識出發，接著外在環境的影響來選擇相關的資訊，在評估之後即產生購買行為，而這個過程會影響到購買意願偏高或低的程度。消費者對產品認同越高越能夠有效且正向的提高消費者對產品之購買意願，當企業善盡社會責任參與公益行銷活動時，消費者一旦產生產品認同感，即對該產品產生高度購買意願(楊崑堯，2020)。據許瑋妙(2010)的研究中指出，具公信力的認證標章所代表的意涵及認證程序確實會提高知覺品質與購買意願。如蔡宗祐(2020)研究顯示，具有可追溯生產者與來源 QR code 之水產品，能提高消費者購買意願。

Chan(2001)與胡小軍、周劍、張希良(2008)的研究也指出，綠色購買意願會正向影響綠色購買行為。人們認為環保行為是重要的，雖然環保產品價格可能偏高。但也會因為產品的環境友善度而提高購買意願，環境友善度對購買意願有顯著正向影響(林彥斌，2015)。鑑此，環境友善度的購買意願將作為本研究的最終依變數，因為它可以有效預測消費者對友善農業標章產品的實際購買行為。

### 3.研究方法

#### 3.1 研究架構

本研究應用的基礎理論有利他主義、知覺食品風險、購買意願，利他主義包含利他價值、利自然價值二個衡量變項；知覺食品風險包含財務、身體、心理、功能(績效)、社會風險等五個衡量變項；購買意願則為探討依變項，研究的初級資料來自於問卷訪問。依據理論基礎與文獻探討來擬定研究架構主要為，及友善農產品標章認知的關聯性；友善農業標章產品認知為中介變數，對利他主義及知覺食品風險與購買意願間是否純在中介效果，本研究架構如圖 1 所示。

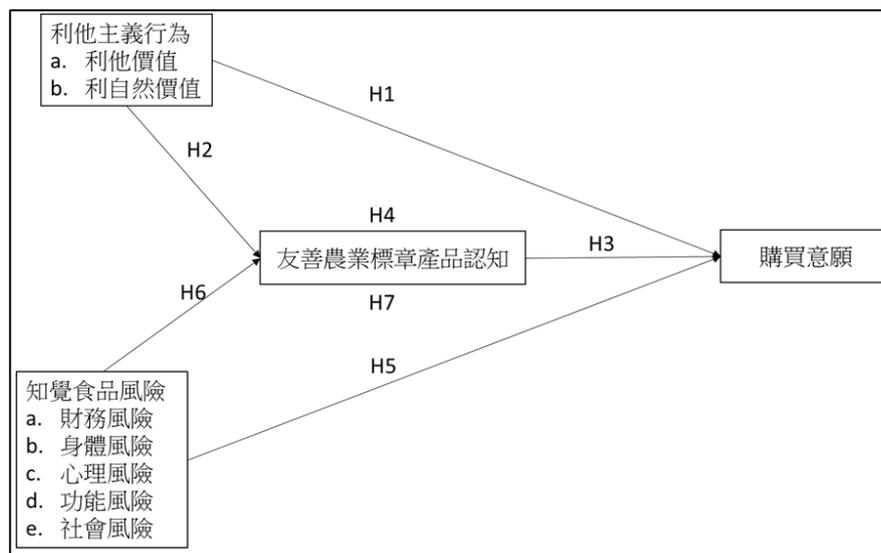


圖 1 研究架構圖

#### 3.2 研究假設

##### 3.2.1 利他主義行為與購買意願之關聯

據本研究整理以上相關文獻。張東生等(2018)的研究利他主義的消費者會優先考慮，所採取的行動是否有益於他人或環境，才會願意執行能帶給他人利益的消費行為。蔡宜真(2014)提出消費者在購買產品時，會在意環境或他人，而以生態環境保護的層面進行其主要考量，即所謂的利他主義。又 Lusk et al. (2007) 認為利他主義對顧客忠誠度有顯著正向影響，即這些利他主義特質的顧客是想要盡一己之力幫助喜憨兒、農友或是弱勢婦女，因此願意持續消費。並提出利他主義認知程度較高之民眾，則愈傾向於付出高成本的價格購買對環境具有保護與友善的養殖豬肉

產品。綜合提出假設如下：

H1：利他主義行為與購買意願間具有正向顯著影響

H1-a：利他價值與購買意願間具有正向顯著影響

H1-b：利自然價值與再購意願間具有正向顯著影響

### 3.2.2 知覺食品風險與購買意願之關聯

Zhang et al.(2012)提出知覺風險會影響購買意願。楊鶉禎(2015)的研究中，提到不少消費者行為的研究，其中若消費者主觀知覺風險愈高，其購買意願反之愈低。在張忠宸(2012)的研究提出，現在是資訊爆炸的時代，而且現代資訊混亂常有不實，導致消費者有知覺風險。而研究結果顯示，知覺風險愈低，購買意願愈高。而為數不少的研究皆顯露出消費者在產生某一需求、危險時，會產生購買某一類產品的意願；而在決斷購買的期間，會產生心理風險、財務風險、身體風險、社會風險、功能(績效)風險等，而這些風險愈高，消費者的購買意願愈低。統合以上，當消費者在購買某一特定產品時，會產生知覺風險。而知覺風險愈高購買意願愈低；知覺風險愈低，購買意願愈高。於此提出：

H5：知覺食品風險與購買意願間具有負向顯著影響

H5-a：財務風險與購買意願間具有負向顯著影響

H5-b：身體風險與購買意願間具有負向顯著影響

H5-c：心理風險與購買意願間具有負向顯著影響

H5-d：功能風險與購買意願間具有負向顯著影響

H5-e：社會風險與購買意願間具有負向顯著影響

### 3.2.3 友善農業標章產品認知、利他主義行為、知覺食品風險、購買意願之關聯

利他主義及利己主義是影響消費者在綠色行為中的一項重要因素，利他主義者會將他人或環境的重要性及影響程度列為優先考量(柯伊真，2015)。鄭蕙宜(2018)研究指出，「利他價值」程度越高者，激進的環境行動、公共領域的非激進行為及私人領域的環保行為表現越高。「利他價值」程度越高者，整體友善環境行為表現越高。「利自然價值」程度越高者，激進的環境行動、公共領域的非激進行為及私人領域的環保行為表現越高。「利自然價值」程度越高者，整體友善環境行為表現越高。整體利他主義程度越高，激進的環境行動、公共領域的非激進行為、私人領域的環保行為表現越高。整體利他主義程度越高者，整體友善環境行為表現越高。而在探討消費者的購買意願時，需加入消費者的價值觀和信念為考量的因素(Baker & Ozaki, 2008)。在價值觀的影響之下，消費者在選擇購買的產品時，信念就會進而影響到購買行為。本研究探討的利他主義與知覺食品風險為消費者對友善農業標章產品的價值觀及信念，因此據本研究整理以上相關文獻，提出假設如下：

H2：利他主義行為與友善農業標章產品認知間具有正向顯著影響。

H2-a：利他價值與友善農業標章產品認知間具有正向顯著影響。

H2-b：利自然價值與友善農業標章產品認知間具有正向顯著影響。

H3：友善農業標章產品認知與購買意願間具正向顯著影響。

H4：友善農產品標章利他主義行為與購買意願間具中介效果

H4-a：友善農產品標章在利他價值與購買意願間具中介效果

H4-b：友善農產品標章在利自然價值與購買意願間具中介效果

H6：『知覺食品風險』與『友善農業標章產品認知』具有負向顯著影響。

H6-a：『財務風險』與『友善農業標章產品認知』具有負向顯著影響。

H6-b：『身體風險』與『友善農業標章產品認知』具有負向顯著影響。

H6-c：『心理風險』與『友善農業標章產品認知』具有負向顯著影響。

H6-d：『社會風險』與『友善農業標章產品認知』具有負向顯著影響。

H6-e：『功能風險』與『友善農業標章產品認知』具有負向顯著影響。

H7：友善農產品標章在知覺食品風險與購買意願間具中介效果

- H7-a：友善農產品標章在財務風險與購買意願間具中介效果  
H7-b：友善農產品標章在身體風險與購買意願間具中介效果  
H7-c：友善農產品標章在心理風險與購買意願間具中介效果  
H7-d：友善農產品標章在功能風險與購買意願間具中介效果  
H7-e：友善農產品標章在社會風險與購買意願間具中介效果

### 3.3 研究變項與操作性定義

本研究問卷分為五個部份，分別為「友善農業標章產品認知」、「利他主義」、「購買意願」、「知覺食品風險」，依此四個構面建立起研究架構並探討四個構面之間的關聯性。茲將各項構面的操作性定義和衡量分述如下。

#### 3.3.1 友善農業標章產品認知

本研究為了解消費者對於友善農業標章產品認知是否會影響到消費者的購買意願，消費者認知是一種動態的歷程，可由安全、健康、環保、及美味及一般食品標示內容的認識、食品標章的認識進行認知的衡量，蕭靜雅等人(2012)。包括購買意願的衡量可從搜尋產品資訊所花費時間多少、產品試用的優先順序及、考慮採用優先順序及品牌(認證)作為主要構面，鍾新民(2002)。依蕭靜雅等人(2012)研究，將有機蔬果產品以本研究的友善農業標章產品認知來設計，其構面衡量之題項，如表 1 所示。

表 1 友善農業標章產品認知量表

構面	題項內容
友善農業標章	我認為友善農業標章產品的包裝上皆需貼有認證標章。 我認為友善農業標章產品比一般產品還安全。 我認為友善農業標章產品是品質好的產品。 我認為友善農業標章產品有利於降低環境的污染。 我認為友善農業標章產品有利於生態環境永續經營。 我認為友善農業標章產品的價格算合理。 我認為友善農業標章產品的價值與價位成正比。 我購買友善農業標章產品時會優先參考促銷活動

#### 3.3.2 利他主義

蔡宜真(2014)提出有利他主義之消費者在購買產品時，會在意生態環境或他人，且以生態環境保護的面向作為其主要消費考量之一。有鑑於此，利他主義對於消費者本身具有相當廣度的影響力，其購買意願度則越高。因此本研究將以廣義的利他價值及利自然價值，探討其是否影響消費者購買意願。

鄭蕙宜(2018)採用 Schwartz (1992) 與 de Groot 和 Steg (2008) 與環境意義行為有關的利自然價值信念之題項。與鍾雨紘(2015)提出利他價值之題項，探討消費者於心理層面的一種傾向仁慈且樂於助人的價值觀與心態，是一種關心他人利益且不求回報的信念。另外參考 Panda, T. K. et al.,(2019)消費者利他主義、綠色購買意願、綠色品牌忠誠度和福音傳播的社會和環境可持續性模型研究中，有助於理解友善環境行為與利他主義及利自然價值間的關係所設計。本研究選用五個價值觀的題目—平等（所有人平等機會）、社會正義（糾正不公正，關心弱者）、尊重地球（與其他物種的和諧）、與自然融洽共存（與自然融合）及保護環境（保護自然）。其構面衡量之題項，如表 2 所示。

表 2 利他主義量表

構面	題項內容
利他價值	我認為幫助他人最棒的一件事，就是讓自己很有成就感。 看到別人有助人行為時，我也會盡力去做。 遇到路上有陌生人問路時，會主動上前幫助他。 我常捐款或物品給慈善機構。 在超市買東西時，當收銀員少算了我的錢，我會主動提醒他。 我可以借一些對我來說有價值的東西給不認識的鄰居，比如說盤子、工具等。
利自然價值	我會特別購買由回收材料所製成的塑膠產品及紙製品。 當我需要對兩個產品做抉擇時，我會選擇對他人和環境危害較小的產品。 我可以改變自己的生活方式，以應對越來越大環境惡化的壓力。

### 3.3.3 利他主義

綠色購買意願會正向影響綠色購買行為。人們認為環保行為是重要的，雖然環保產品價格可能偏高。但也會因為產品的環境友善度而提高購買意願，環境友善度對購買意願有顯著正向影響(林彥斌，2015)。綜合相關學者研究出的衡量構面，整理出本研究欲探討的三種相關衡量類型：

- 一、購買意願：因為友善環境的利他主義，願意購買在地生產的友善農業標章產品。
- 二、再購意願：因為友善環境的利他主義期望再次購買相同標章的其他商品。
- 三、支出意願：會因為友善環境的利他主義，願意支付比同品項更高費用的商品。

本研究探討受試者對於友善農業標章產品之購買意願為目的，故本量表採用蕭靜雅等(2012)及林彥斌(2015)所提出的相關量表，其構面衡量之題項，如表 3 所示。

表 3 購買意願量表

構面	題項內容
購買意願	基於對個人利益，我願意購買有友善農業標章的產品 基於對環境保護，我願意購買有友善農業標章的產品 基於對農友關懷，我願意購買有友善農業標章的產品 我願意推薦朋友購買有友善農業標章的產品 我會在不久的將來，購買友善農業標章的產品。 我計畫定期購買友善農業標章產品。

### 3.3.4 知覺食品風險

本研究知覺風險的五個構面，建構符合本研究之定義包含：財務風險為消費者購買友善農業標章產品後，認為產品價值不符合他們所付出的金錢成本，而產生的損失；身體風險為消費者購買友善農業標章食品後，產品對身體健康而產生的損失；心理風險為消費者購買友善農業標章食品後，與其當初預想所不同，而造成心理上的負擔與壓力，所產生的損失；功能(績效)風險為消費者購買友善農業標章食品後，不符合當初所預期的效果與品質而產生的損失；社會風險為消費者購買友善農業標章食品後，無法獲得社會價值的認同而產生的損失。鑑此，本研究以這五個構面，探討消費者對於友善農業標章產品標章的相關知覺風險。為探討受試者對於知覺食品風險是否與購買友善農業標章產品之意願的關聯性，故本量表採用顏馨宜(2015)與李政儒(2015)所提出的相關量表加入相關研究探討結果，其構面衡量之題項，如表 4 所示。

表 4 知覺食品風險量表

構面	題項內容
風財 險務	我會擔心我所購買的友善農業標章產品不符合其價值 我會擔心友善農業標章產品價格比其他類似產品價格高。 我會擔憂採購到未經認證的友善農業標章產品時，需要再花錢重新購買。
風身 險體	我會擔心所購買的友善農業標章產品未經國家認證而影響身體健康。 我會擔心我所購買的友善農業標章產品食用後會有副作用產生。 我會擔憂所採購的友善農業標章產品標示不清會影響健康。
風心 險理	我會擔心對我要購買的友善農業標章產品不了解而產生困惑。 我會擔心買到的友善農業標章產品效果不如預期而感到不高興。 我會擔憂所採購的友善農業標章產品未經國家認證，而感到困擾。
風社 險會	我會擔心親朋好友不認同我購買的友善農業標章產品。 我會擔心親朋好友取笑我買了類似但比較貴的友善農業標章產品。 我會擔憂所採購的友善農業標章產品不容易退換貨。
風功 險能	我會擔心買到標示不實的友善農業標章產品。 我會擔憂友善農業標章產品功能沒有如同廣告或宣傳說的那樣好。 我會擔心友善農業標章產品不能提供如我所預期的效果。

### 3.4 衡量方式

本研究問卷均參考國內外學者之研究問卷所設計，問卷內容分為兩個部分。第一部份為人口統計變數，分別為性別、年齡、教育程度、婚姻狀況、月收入、職稱和工作資歷，並參考依莊書翔(2017)研究，在詢問消費者對友善環境和綠色保育標章的認識程度。第二部份為各個變項的衡量，分別為友善農業標章產品認知、利他主義、購買意願和知覺食品風險，共計四個量表，均採用李克特五點尺度(Likert-type Scale)衡量，總題數共計 38 題。

### 3.5 研究對象與問卷方法

本研究以本國一般消費大眾為調查樣本，並作為問卷發放對象，從消費者的角度出發，從中探討利他主義及知覺食品風險對於一般消費者購買友善農業標章產品的影響。根據前述的相關文獻與理論發展出問卷初稿，再以此初稿發放給 30 位第一線服務人員進行前測，用以了解並確認各衡量變項之客觀性。其後採用立意抽樣方法發放正式問卷。

### 3.6 資料分析及統計分析

根據所回收之問卷數據，問卷的資料分析是採用 SPSS 24 版軟體進行信度分析敘述性統計分析、Pearson 相關分析，迴歸分析及中介分析。

## 第四章 資料分析

### 4.1 消費者背景屬性

本研究有效受測消費者共 184 為，性別，男性為 99 位，比例佔 53.8%。女性為 85 位，比例佔 46.2%。年齡分布在 31-40 歲(35.9%)的消費者最多，其次依序為 41-50 歲(32.6%)的消費者、51 歲以上(23.9%)的消費者。教育程度的分布以大學(60.3%)佔最多數，其次依序為研究所(含)以上(26.1%)、專科(10.3%)。婚姻狀況已婚消費者(67.9%)，其次為未婚(31%)。職業方面，以製造業/工業(33.2%)最多，其次依序為軍公教人員(15.2%)、服務業(13.0%)。在消費者每月收入方面，以新台幣 40,001-60,000 元(37.5%)區間的佔最多數，其次依序為收入在新台幣 20,001-40,000 元(26.1%)、60,001-80,000 元(15.2%)。受測樣本結構如表 5 所示。

表 5 受測樣本結構次數分析表

項目	類別	次數	百分比	累積百分比
性別	女性	85	46.2	46.2
	男性	99	53.8	100.0
	總計	184	100.0	
年齡	21-30 歲	14	7.6	7.6
	31-40 歲	66	35.9	43.5
	41-50 歲	60	32.6	76.1
	51 歲以上	44	23.9	100.0
	總計	184	100.0	
教育程度	高中(職)	6	3.3	3.3
	專科	19	10.3	13.6
	大學	111	60.3	73.9
	研究所(含)以上	48	26.1	100.0
	總計	184	100.0	
婚姻狀況	未婚	57	31.0	31.0
	已婚	125	67.9	98.9
	其他	2	1.1	100.0
	總計	184	100.0	
職業	農林漁牧業	2	1.1	1.1
	軍公教人員	28	15.2	16.3
	製造業/工業	61	33.2	49.5
	金融業/商業	14	7.6	57.1
	服務業	24	13.0	70.1
	自由業	8	4.3	74.5
	家管	7	3.8	78.3
	退休人員	21	11.4	89.7
	其他	19	10.3	100.0
	總計	184	100.0	
每月收入	20,000(含)元以下	9	4.9	4.9
	20,001-40,000 元	48	26.1	31.0
	40,001-60,000 元	69	37.5	68.5
	60,001-80,000 元	28	15.2	83.7
	80,001-100,000 元	13	7.1	90.8
	100,001(含)元以上	17	9.2	100.0
	總計	184	100.0	

## 4.2 信度分析

變數構面的信度須有其一致性及可靠度，本研究採用 Cronbach's  $\alpha$  係數法進行構面之信度分析。當量表的  $\alpha$  值高於 0.7，顯示構面為高信度，反之則亦然。測驗的結果如表 6 所示。4 個變數依序為友善農業標章產品認知， $\alpha$  值 0.830；利他主義行為， $\alpha$  值 0.772；知覺食品風險， $\alpha$  值 0.909；購買意願， $\alpha$  值 0.882。所有變數皆高於 0.7，顯示所有構面為高信度，具有一致性。

表 6 各變數之信度分析

變項	題數	Cronbach's $\alpha$ 值
整體	38	0.883
友善農業標章產品認知	8	0.830
利他主義行為	9	0.772
知覺食品風險	15	0.909
購買意願	6	0.882

## 4.3 Person 相關分析

從表 7 顯示友善農業標章產品認知與利他主義行為  $p=0.421^{**}$ ，具有顯著相關性。友善農業標章產品認知與購買意願  $p=0.570^{**}$ ，具有顯著性正相關。利他主義行為與購買意願  $p=0.573^{**}$ ，具有顯著性相關。4 個變數之間只有知覺食品風險與其他 3 個變數間不具顯著相關性。

表 7 各變數相關性分析表

	平均值	標準差	友善農業標章 產品認知	利他主義行為	知覺食品風險	購買意願
友善農業標章產品認知	3.856	0.469	1.000			
利他主義行為	3.849	0.445	0.421**	1.000		
知覺食品風險	3.551	0.557	-0.051	0.086	1.000	
購買意願	3.812	0.505	0.570**	0.573**	0.084	1.000

註：\*為  $p < 0.05$  \*\*為  $p < 0.01$

## 4.4 研究變數之多元回歸分析

### 4.4.1 利他主義行為對購買意願之影響

利他主義行為與購買意願之迴歸分析中，自變數利他主義的子構面，利他價值及利自然價值，依變數為購買意願，整體分析結果如下表 8。結果達顯著水準，故本研究假設 H1-a：『利他價值』與『購買意願』間具有正向顯著影響，與 H1-b：『利自然價值』與『購買意願』間具有正向顯著影響獲得支持。故 H1：『利他主義行為』與『購買意願』間具有正向顯著影響獲得支持，更呼應了消費者心中若存在了利他價值、利自然價值越高，對於友善農業標章產品的購買意願越高。

表 8 利他主義行為子構面對購買意願之迴歸分析

自變數	標準化係數	T	顯著性	VIF
利他價值	0.354	5.081	0.000**	1.314
利自然價值	0.310	4.448	0.000**	1.314
模式：		Adj-R <sup>2</sup> =0.322 F=44.488 P=0.000**		
註：1. 依變數：購買意願 2. *為 $p < 0.05$ ，**為 $p < 0.01$				

### 4.4.2 利他主義行為對友善農業標章產品認知之影響

利他主義行為對友善農業標章產品認知之迴歸分析中，自變數為利他主義行為以及利他價值與利自然價值兩個

子構面，依變數為友善農業標章產品認知，整體分析結果如下表 9 自變數為利他價值與利自然價值兩個子構面，依變數為友善農業標章產品認知。結果利他價值達顯著水準，而利自然價值則未達顯著水準。故本研究假設 H2-a：『利他價值對友善農業標章產品認知具有正向影響』成立。H2-b：『利自然價值對友善農業標章產品認知具有正向影響』不成立。故 H2：『利他主義行為對友善農業標章產品認知具有正向影響部分成立』。

表 9 利他主義行為子購面對友善農業標章產品認知之迴歸分析

自變數	標準化係數	T	顯著性	VIF
利他價值	0.345	4.496	0.000**	1.314
利自然價值	0.148	1.928	0.055	1.314
		模式：	Adj-R <sup>2</sup> =0.182 F=21.290 P=0.000**	
註：1.依變數：友善農業標章產品認知 2.*為 p<0.05，**為 p<0.01				

#### 4.4.3 友善農業標章產品認知對購買意願之影響

友善農業標章產品認知與購買意願之迴歸分析中，友善農業標章產品認知為自變數，依變數為購買意願，整體分析結果如下表 10。結果達顯著水準，故本研究假設僅 H3：『友善農業標章產品認知』與『購買意願』間具正向顯著影響，獲得支持。

表 10 利他主義行為子購面對友善農業標章產品認知之迴歸分析

自變數	標準化係數	T	顯著性	VIF
友善農業標章產品認知	0.570	9.357	0.000**	1.000
		模式：	Adj-R <sup>2</sup> =0.321 F=87.545 P=0.000**	
註：1.依變數：友善農業標章產品認知； 2.*為 p<0.05，**為 p<0.01				

#### 4.4.4 知覺食品風險對購買意願之影響

知覺食品風險與購買意願之迴歸分析中，知覺食品風險包含子構面：財務風險、身體風險、心理風險、社會風險及功能風險為自變數，依變數為購買意願，整體分析結果如下表 11。結果僅社會風險達顯著水準，本研究假設僅 H5-d：『社會風險與購買意願間具負向顯著影響』獲得支持。故 H5：『知覺食品風險與購買意願間具負向顯著影響』部分成立。

表 11 知覺食品風險子構面對購買意願之迴歸分析

自變數	標準化係數	T	顯著性	VIF
財務風險	0.103	1.052	0.294	1.799
身體風險	0.078	0.673	0.502	2.492
心理風險	0.108	0.855	0.394	2.955
社會風險	-0.172	-2.045	0.042*	1.315
功能風險	-0.049	-0.464	0.643	2.061
		模式：	Adj-R <sup>2</sup> =0.017 F=1.651 P=0.149	
註：1.依變數：購買意願； 2.*為 p<0.05，**為 p<0.01				

#### 4.4.5 知覺食品風險為對友善農業標章產品認知之影響

知覺食品風險對友善農業標章產品認知之迴歸分析中，自變數為知覺食品風險及其子構面，分別為財務風險、身體風險、心理風險、社會風險及功能風險，依變數為友善農業標章產品認知。整體分析結果如下表 12。結果均未達顯著水準，故本研究假設 H6：『知覺食品風險』與『友善農業標章產品認知』具有負向顯著影響不成立；H6-a：『財務風險』與『友善農業標章產品認知』具有負向顯著影響不成立；H6-b：『身體風險與』『友善農業標章產品認知』具有負向顯著影響不成立；H6-c：『心理風險』與『友善農業標章產品認知』具有負向顯著影響不成立；H6-d：『社會風險』與『友善農業標章產品認知』具有負向顯著影響不成立；H6-e：『功能風險』與『友善農業標章產品

認知具有負向顯著影響不成立。

表 12 知覺食品風險子構面對友善農業標章產品認知之迴歸分析

自變數	標準化係數	T	顯著性	VIF
財務風險	0.098	0.995	0.321	1.799
身體風險	-0.114	-0.978	0.330	2.492
心理風險	-0.148	-1.167	0.245	2.955
社會風險	-0.051	-0.601	0.548	1.315
功能風險	0.164	1.545	0.124	2.061
		模式：	Adj-R <sup>2</sup> =0.003 F=1.101 P=0.361	
註：1.依變數：友善農業標章產品認知； 2.*為 p<0.05，**為 p<0.01				

#### 4.5 友善農業標章產品之中介效果

Baron & Kenny (1986)認為中介效果要成立需滿足三個條件。條件包含：自變數與中介變數及依變數均應有顯著影響、自變數與中介變數有顯著影響以及加入中介變數的回歸式，會降低自變數對依變數的影響力。當加入了中介變數的回歸式中自變數對依變數的影響仍然顯著，則為部分中介效果。自變數轉為不顯著時，則為完全中介效果。

##### 4.5.1 友善農業標章產品對利他價值與購買意願的中介效果

如表 13，『友善農業標章產品認知』在『利他價值』對『購買意願』的影響之間具有部分中介的效果。如圖 4-1 『利他價值』對『購買意願』的直接效果為 0.506，『友善農業標章產品認知』在『利他價值』對『購買意願』的間接效果為 0.181，中介效果具顯著性。故 H4-a：『友善農業標章產品認知』在『利他價值』對『購買意願』具中介效果獲得支持。

表 13 友善農業標章產品對利他價值與購買意願的中介報表

	友善農業標章產品認知	購買意願	
		模式一	模式二
利他價值	0.417**	0.506**	0.325**
友善農業標章產品認知			0.434**
Adj-R <sup>2</sup>	0.169	0.252	0.406
F	38.293**	62.715**	63.447**
p	0.000	0.000	0.000

註：\*為 p<0.05 \*\*為 p<0.01

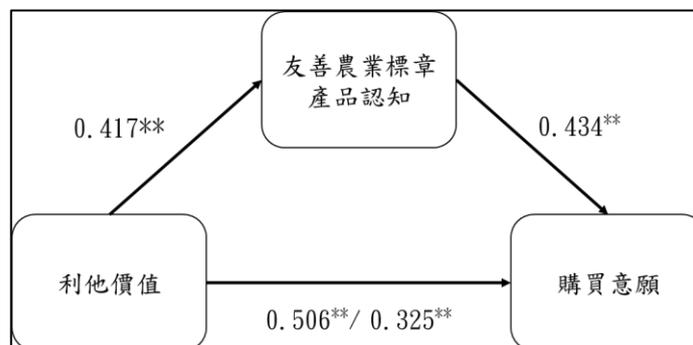


圖 2 友善農業標章產品對利他價值與購買意願的效果關係

##### 4.5.2 友善農業標章產品對利他價值與購買意願的中介效果

如表 14，『友善農業標章產品認知』在『利自然價值』對『購買意願』的影響之間具有部分中介的效果。如圖 4-2 『利自然價值』對『購買意願』的直接效果為 0.484，『友善農業標章產品認知』在『利自然價值』對『購買意願』

願』的間接效果為 0.147，中介效果具顯著性。故 H4-b：『友善農業標章產品認知』在『利自然價值』對『購買意願』具中介效果獲得支持。因此 H4：『友善農業標章產品認知』在『利他主義行為』對『購買意願』具中介效果獲得支持。

表 14 友善農業標章產品對利自然價值與購買意願的中介報表

	友善農業標章產品認知	購買意願	
		模式一	模式二
利自然價值 友善農業標章產品認知	0.316**	0.484**	0.337**
Adj-R <sup>2</sup>	0.095	0.230	0.421
F	20.235**	55.581**	63.463**
p	0.000	0.000	0.000

註：\*為 p<0.05 \*\*為 p<0.01

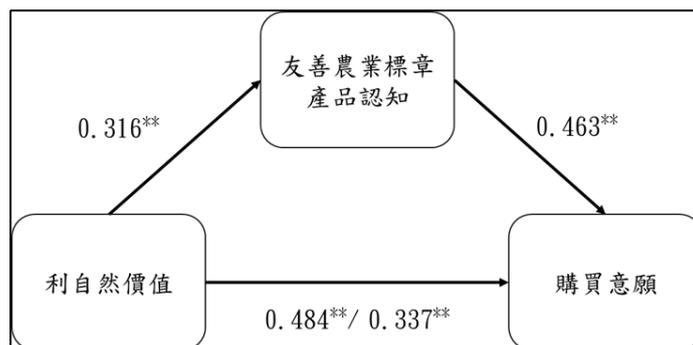


圖 3 友善農業標章產品對利自然價值與購買意願的效果關係

#### 4.5.3 友善農業標章產品對知覺食品風險之子構面與購買意願的中介效果

如表 15 『友善農業標章產品認知』對知覺食品風險各子構面，都不具顯著影響。不符合 Baron & Kenny (1986) 提出的自變數與中介變數及依變數都應有顯著影響，因此本研究假設：

- 一、H7-a：『友善農業標章產品認知』在『財務風險』對『購買意願』之間具有中介效果，不獲得支持。
- 二、H7-b：『友善農業標章產品認知』在『身體風險』對『購買意願』的影響之間具有中介效果，不獲得支持。
- 三、H7-c：『友善農業標章產品認知』在『心理風險』對『購買意願』的影響之間具有中介效果，不獲得支持。
- 四、H7-d：『友善農業標章產品認知』在『社會風險』對『購買意願』的影響之間具有中介效果，不獲得支持。
- 五、H7-e：『友善農業標章產品認知』在『功能風險』對『購買意願』的影響之間具有中介效果，不獲得支持。

表 15 友善農業標章產品對身體風險與購買意願的中介報表

	友善農業標章產品認知	購買意願	
		模式一	模式二
財務風險 友善農業標章產品認知	0.008	0.118	0.113
Adj-R <sup>2</sup>	-0.005	0.009	0.330
F	0.012	2.576	46.138**
p	0.912	0.110	0.000
身體風險 友善農業標章產品認知	-0.090	0.117	0.169**
Adj-R <sup>2</sup>	0.003	0.008	0.346
F	1.490	2.507	49.423**
p	0.224	0.115	0.000

表 15 友善農業標章產品對身體風險與購買意願的中介報表(續)

	友善農業標章產品認知	購買意願	
		模式一	模式二
心理風險 友善農業標章產品認知	-0.080	0.125	0.172** 0.584**
Adj-R <sup>2</sup>	0.001	0.010	0.347
F	1.183	2.888	49.623**
p	0.278	0.091	0.000
社會風險 友善農業標章產品認知	-0.053	-0.072	-0.042 0.568**
Adj-R <sup>2</sup>	0.003	0.000	0.319
F	0.521	0.954	43.880**
p	0.472	0.330	0.000
功能風險 友善農業標章產品認知	0.026	0.058	0.043 0.569**
Adj-R <sup>2</sup>	-0.005	-0.002	0.319
F	0.127	0.620	43.904**
p	0.772	0.432	0.000

註：\*為 p<0.05 \*\*為 p<0.01

#### 4.6 假設及實證結果彙整

綜合上述研究之成果彙整如下表 16 所示。

表 16 研究假設驗證結果彙整表

研究假設	實證結果
H1：『利他主義行為』與『購買意願』間具有正向顯著影響。	成立
H1-a：『利他價值』與『購買意願』間具有正向顯著影響。	成立
H1-b：『利自然價值』與『購買意願』間具有正向顯著影響。	成立
H2：『利他主義行為』與『友善農業標章產品認知』間具有正向顯著影響。	部分成立
H2-a：『利他價值』與『友善農業標章產品認知』間具有正向顯著影響。	成立
H2-b：『利自然價值』與『友善農業標章產品認知』間具有正向顯著影響。	不成立
H3：『友善農業標章產品認知』與『購買意願』間具正向顯著影響。	成立
H4：『友善農業標章產品認知』在『利他主義行為』對『購買意願』具中介效果。	成立
H4-a：『友善農業標章產品認知』在『利他價值』對『購買意願』具中介效果。	成立
H4-b：『友善農業標章產品認知』在『利自然價值』對『購買意願』具中介效果。	成立
H5：『知覺食品風險』與『購買意願』間具有負向顯著影響。	部分成立
H5-a：『財務風險』與『購買意願』間具有負向顯著影響。	不成立
H5-b：『身體風險』與『購買意願』間具有負向顯著影響。	不成立
H5-c：『心理風險』與『購買意願』間具有負向顯著影響。	不成立
H5-d：『社會風險』與『購買意願』間具有負向顯著影響。	成立
H5-e：『功能風險』與『購買意願』間具有負向顯著影響。	不成立
H6：『知覺食品風險』與『友善農業標章產品認知』具有負向顯著影響。	不成立
H6-a：『財務風險』與『友善農業標章產品認知』具有負向顯著影響。	不成立
H6-b：『身體風險』與『友善農業標章產品認知』具有負向顯著影響。	不成立
H6-c：『心理風險』與『友善農業標章產品認知』具有負向顯著影響。	不成立
H6-d：『社會風險』與『友善農業標章產品認知』具有負向顯著影響。	不成立
H6-e：『功能風險』與『友善農業標章產品認知』具有負向顯著影響。	不成立
H7：『知覺食品風險』與『友善農業標章產品認知』具有負向顯著影響。	不成立
H7-a：『友善農業標章產品認知』在『財務風險』對『購買意願』之間具有中介效果。	不成立
H7-b：『友善農業標章產品認知』在『身體風險』對『購買意願』的影響之間具有中介效果。	不成立
H7-c：『友善農業標章產品認知』在『心理風險』對『購買意願』的影響之間具有中介效果。	不成立
H7-d：『友善農業標章產品認知』在『社會風險』對『購買意願』的影響之間具有中介效果。	不成立
H7-e：『友善農業標章產品認知』在『功能風險』對『購買意願』的影響之間具有中介效果。	不成立

## 第五章 結論與建議

### 5.1 研究結論

根據本研究結果發現，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。
- 四、友善農產標章產品認知在知覺食品風險的財務、身體(健康)、心理、社會、功能等五項風險因子，與購買意願的關係中是否具有中介效果，結果不成立。

#### 5.1.1 利他主義與購買意願之關係

利他主義之利他價值及利自然價值與購買意願，有正向顯著的關係( $p < 0.01$ )。由敘述統計分析結果得知，利他價值，以「在超市買東西時，當收銀員少算了我的錢，我會主動提醒他。」之平均數最高(4.21)。利自然價值以「我可以改變自己的生活方式，以應對越來越大環境惡化的壓力」之平均數最高(4.04)。而購買意願，以「基於對環境保護，我願意購買有友善農業標章的產品」之平均數最高(3.98)。本研究結果顯示消費者，會願意犧牲自己的利益，幫助農民，造福社會及保護環境進而購買友善農業標章的產品。此結果與藍惠珍(2020)發現利他主義為考量他人、群體甚至於環境利益，即便權益喪失，亦願意投入心力造福他人及整體自然生態的行為，與 Henion & Kinnear(1976)與 Peattie(1992)指出，為了減輕環境的負擔，興起一種重視對自然資源影響的「生態(環境)責任行為」的消費觀念，此種生態(環境)責任為綠色的購買意願行為觀念相符。

#### 5.1.2 利他主義與友善農業標章產品認知之關係

利他主義之利他價值、利自然價值與友善農業標章產品認知，僅利他價值有正向顯著的關係( $p < 0.01$ )。研究結果利他主義與友善農業標章產品認知僅部分顯著相關。由敘述統計分析結果得知，利他價值，以「在超市買東西時，當收銀員少算了我的錢，我會主動提醒他」之平均數最高(4.21)。而友善農業標章以「我認為友善農業標章產品的包裝上皆需貼有認證標章」之平均數最高(4.19)。本研究結果顯示消費者對友善農業標章產品認知透過有效的認證標章是必要的，與林家鍵(2014)研究指出，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，觀念相符。而友善農業標章產品對生態永續及降低環境污染是有助益的。所以消費者對友善農業標章產品認知，認為是犧牲自我利益為了幫助他人下的產物。與(張東生等，2018)觀念部分相符。

#### 5.1.3 友善農業標章產品認知與購買意願之關係

友善農業標章產品認知與購買意願有正向顯著的關係( $p < 0.01$ )。當消費者認可友善農業主張降低環境的污染、生態環境永續經營的施作方式，透過標章的認證，產生信任。對於購買相關友善農業標章認證產品意願，具有正向顯著關係。研究結果符合了林家鍵(2014)提出，當消費者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。

#### 5.1.4 友善農業標章產品認知與利他主義行為、購買意願之中介效果

友善農業標章認知與利他主義行為、購買意願之間，確實有顯著的部分中介效果( $p < 0.01$ )。利他價值與購買意願間的總效果為 0.506\*\*，而當加入友善農業認知為中介變數時，利他價值與購買意願間的直接效果為 0.325\*\*，間接效果為 0.181\*\*。利自然價值與購買意願間的總效果為 0.484\*\*，而當加入友善農業認知為中介變數時，利自然價值與購買意願間的直接效果為 0.337\*\*，間接效果為 0.147\*\*。當消費者具有利他行為，因為利他主義購買友善農業產品時，友善農業標章產品認知確實會影響消費者購買意願。換句話說，消費者因為出於對他人及環境的關懷，而有購買友善農產品的意願時，有無標章認證還是會影響到消費者的購買意願。

### 5.1.5 知覺食品風險與購買意願之關係

知覺食品風險與購買意願，僅部分負向顯著的關係( $p < 0.01$ )。研究結果僅社會風險購面對購買意願有顯著負向的影響。以「我會擔憂所採購的友善農業標章產品不容易退換貨」平均數 3.34 最高。近幾年詐騙事件頻傳，雖然友善農業認證團體提供相關網路交易平台及通路，但如本研究結果友善農業消費者寧願犧牲自己權益，造福他人及社會環境。又或者是通過網路平台取得的商品相對退換貨不易。當採買到不符合自己期待的友善農業商品時，消費者通常選擇自己吸收損失。其次為「我會擔心親朋好友不認同我購買的友善農業標章產品」平均數為 2.91。結果符合 Vermeir and Verbeke(2006)提到儘管受測者對於產品不重視，但可能承受來自同年齡人的社會壓力，而影響其再購意願。

### 5.1.6 知覺食品風險與友善農業標章產品認知之關係

知覺食品風險與友善農業標章產品認知，並沒有顯著的關係。這一結果顯示可能友善農業標章產品已經有政府的政策法令及相關友善農業團體，提前把關所售出產品，相對降低消費者知覺食品風險的影響。

### 5.1.7 友善農業標章產品認知與知覺食品風險、購買意願之中介效果

友善農業標章產品認知與知覺食品風險、購買意願，並沒有顯著的中介效果。如上述結論所述：知覺食品風險與友善農業標章產品認知，以沒有顯著的關係。結果如上述，知覺食品風險與購買意願中僅社會風險具有負向顯著影響。且以退換貨為主要的考慮因素，為此友善農業並不具任何中介效果。

## 5.2 學術貢獻

以往的學術研究，利他主義行為通常於探討友善環境或對社會行為，鮮少發現將友善農業標章產品同時進行研究。蔡宜真(2014)研究，利用消費者有機食品認知進行利他主義與購買意願相關研究。其結論有機食品認知並未顯著影響消費者購買意願。本研究則已蔡宜真研究結論建議，將友善農業標章產品認知取代有機食品認知為中介變數進行探討。結果顯示，友善農業標章產品認知與購買意願有顯著影響。當有機食品認知以友善農業標章產品認知為中介變數時，而且在於利他主義與購買意願間具有顯著的中介效果。

## 5.3 管理實務上的建議

### 5.3.1 對政府建議

行政院農業委員會 2017 年，通過「友善環境耕作推廣團體審認要點」。只要申請單位能通過，維護水土資源、生態環境與生物多樣性，促進農業友善環境及資源永續利用。農業生產過程不使用合成化學物質、基因改造生物及其產品。等兩項要點，即可視為友善農業耕作團體。經過友善農業團體生產之農產品，及為友善農業產品，在經過特定團體的認證及為友善農業標章產品。在本研究發現社會風險會影響消費者對友善農業標章產品購買意願。顯示消費者會擔憂，透過不同的通路購買，其來源及退換貨的擔憂。建議政府以現有的法令，是否在未來建構友善農業耕作的農民銷售管道及消費者取得通路，進一步的安全銷售廊道。

### 5.3.2 對企業建議

企業 ESG 投資，是包含 Environmental 環境、Social 社會和 Governance 治理，等近年來越來越常聽到的投資術語。處於新的時代，對企業而言這是責任與作為。當企業結合 ESG 及食農教育，將 ESG 投資在地化，就如日月光集團桃園公司與銘傳大學生物科技學系、中壢大崗國小，投資設立獨具特色的「魚菜共生農場」。達到學生能每週有新鮮蔬菜，這樣的「漁菜電」共生，能讓「與環境共好」的理想得以落實(天下雜誌-推動「魚菜共生」進駐校園，日月光為「食農教育」再添新力)。企業未來可考慮以投資或購買台灣在地已具備認證標章友善農業的耕作，作為企業 ESG 的投資。如台灣家樂福為「友善石虎農作標章」提供通路販售山蕉產品(環境資訊中心)。將本研究個人利他主義延伸到企業集團，由企業的通路及品牌知名度，協助增加消費者的購買意願及降低消費者本身所承受的社會風險。

### 5.3.3 對消費者建議

讓吃變得友善，食農教育是一種體驗教育的過程，學習者經由與食物、飲食工作者、動植物、農民、自然環境和相關行動者互動之體驗過程，認識在地的農業、正確的飲食生活方式和其所形成的文化，以及農業和飲食方式對生態環境造成的影響(台灣農業推廣學會)。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，及在地青農及環保人員，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善農標章的產品，建議應該不分年齡、職業積極參與，學習體驗食農教育的過程。學習及實行利他人、利自己、利環境的共好精神。

## 5.4 研究限制與未來研究方向

### 5.4.1 研究限制

一、友善農業標章認證產品為近幾年所推廣的友善農業耕作方法的農產品，消費者認知程度相對低於有機農產品。因此研究結果可能會因為消費者對友善農業標章產品不同於有機認證農產品的認知程度，而影響到研究結果。

二、問卷回收數量不到預期，研究結果可能無法滿足推估台灣所有消費者的母體。其結果如要代表全台灣消費者，可能會有所偏誤。

### 5.4.2 研究建議

一、友善農業標章認證產品，相信對於環保知覺高漲的台灣未來，會愈發蓬勃發漲。包含企業界或一般在地青農，都有成為未來友善農業標章認證產品的一員。因此建議後續對友善農業標章認證有興趣的研究者，可以發掘以地區不同的友善農業標章產品，進行更進一步分區域深入研究。

二、本研究以利他主義探討友善農業標章認證產品討論消費者的購買意願，未來的研究者，應可以利用不同的綠色產業產品，如電動車、省能產品進行研究探討。

三、本研究建議未來可加入產品的價格、品質、售後服務、國家法令等其他限制條件，做為了解友善農業標章認證產品購買意願的子構面，相信對越來越完善的友善農業標章認證方法其相關產品，更深入消費者購買意願探討。

## 6. 參考文獻

### 6.1 中文文獻

1. 友善環境耕作推廣團體審認要點 (2017)。
2. 王方君 (2018)。利他主義對群眾募資贊助意圖的影響。國立高雄科技大學，行銷與流通管理系碩士論文，高雄市。
3. 王佳琪、石芝菁、夏榮生 (2018年9月)。與自然共存，達成生態友善農業願景-2018友善農業與農田生態國際研討會紀要。農政與農情，315，101-104。
4. 王安惠、刁儷雅、林豐瑞 (2012)。產品屬性、品牌形象、消費情境影響滿意度之研究—以具認證標章之生鮮農產品為例。農業推廣文彙，57，39-58。
5. 王恒如 (2018)。探討食品安心標章對消費者購買意願影響之研究-以雲林縣為例。國立雲林科技大學，工業工程與管理系健康產業管理碩士在職專班碩士論文，雲林縣。
6. 王馨珮 (2018)。制度信任與知覺風險對購買行為影響之研究：台灣優良食品 (TQF) 標章之個案分析。臺北市立大學，社會暨公共事務學系碩士論文，台北市。
7. 古源光、廖遠東、劉展岡 (2009年9月)。農產品產銷履歷制度。科學發展，441，42-47。
8. 何嘉浩 (2019年1月28日)。響應有機3.0，友善耕作也是重要一環，務實放寬有機驗證規範。農傳媒 (2020年12月1日)，取自：<https://www.agriharvest.tw/archives/11275>
9. 吳欣靜、陳中獎 (2009年3月)。影響綠色消費因素分析。遠東學報，26(1)，41-64。

10. 吳國龍、侯正裕、黃顛倫 (2015 年 9 月)。食品標示資訊、食品添加物知識、態度與消費者購買意願之關係-以台南市大學生為例。崑山科技大學學報，10，91-107
11. 巫惠卿 (2014)。食安風暴下消費者對安全食品購買意圖之研究以有機醬油有機食用油有機米為例。明新科技大學，管理研究所碩士論文，新竹縣。
12. 李光中、呂宜瑾 (2012 年 7 月 18 日)。里山倡議的核心概念與國際發展現況。環境資訊中心 (2020 年 8 月 6 日)，取自：<https://e-info.org.tw/node/78570>
13. 李垠儒 (2017)。健康意識、產品知識、知覺價值與知覺風險對購買意願研究以健康食品為例。國立屏東大學，企業管理學系碩士論文，屏東市。
14. 李奕萱 (2013)。以消費價值探討消費者購買網路有機食品之意願。逢甲大學，科技管理研究所碩士論文，台中市。
15. 李政儒 (2015)。消費者對於有機食品的知覺風險、產品知識與購買意願之研究。康寧大學，資訊傳播研究所碩士論文，台北市。
16. 李家綾 (2012)。有機食品標示對購買意願影響之研究。育達商業科技大學，企業管理系碩士論文，苗栗縣。
17. 李積錦 (2020)。我國友善環境耕作模式之研究-以友善環境耕作推廣團體為例。世新大學，行政管理學系碩士論文，台北市。
18. 周怡伶 (2017 年 9 月)。友善環境農業發展與現況之研析。主計月刊，741，82-88。
19. 林俊男 (2019)。臺灣農民採用友善環境耕作法的關鍵因素與推廣策略。農業試驗所特刊，216，95-111。
20. 林家鍵 (2014)。標章認知、知覺價值、產品信任與購買意願之研究-以農產品標章為例。南台科技大學，行銷與流通管理系碩士論文，台南市。
21. 柳志昂 (2020)。農產品產地屬性訊息對消費者知覺風險、品牌權益與再購意願之研究。國立嘉義大學，行銷與觀光管理學系碩士論文，嘉義縣。
22. 范元綱 (2010)。導入綠色價值消費者對綠色產品購買態度影響性之研究。國立陽明交通大學，交通運輸研究所碩士論文，新竹市。
23. 食農教育法 (2022)。
24. 國家教育研究院 (2014)。永續發展教育叢書-綠色農業與農業的永續經營。台北市：郭華仁。
25. 張東生，林家安，葉俐廷，王柔文 (2018 年 4 月)。探討利他主義、利他歸因、服務品質與關係品質。中原企管評論，16(1)，39-54。
26. 張秉原 (2016)。消費者對食品營養標示的產品知識、知覺風險、知覺品質與購買意願之研究。中州科技大學，保健食品系碩士論文，彰化縣。
27. 張寶敏 (2019)。農產品標章對產品知覺品質與購買意願之影響：以品牌知名度與銷售通路為調節。銘傳大學，國際企業系碩士論文，桃園市。
28. 莊書翔 (2017)。台灣消費者對友善石虎農作之購買意願分析。國立嘉義大學，農學院森林暨自然資源學系碩士論文，嘉義縣。
29. 許立樺 (2018)。食品標章、產品形象與購買意願關係之研究-以台中市高中(職)生為例。嶺東科技大學，國際企業系碩士在職專班碩士論文，台中市。
30. 許羽捷 (2018)。食品風險下消費決策行為與影響因素分析。國立中興大學，應用經濟學系碩士論文，台中市。
31. 許澤宇、楊惠玲、蔡安宸 (2017)。消費者對生態食材之知覺風險與購買意願之研究：兼論善因行銷導入之效果。環境與管理研究，17(2)，65-86。
32. 陳世雄 (2019)。第六章 永續農業 (聯合國永續發展目標-永續產業理念與實踐 專書)。陳世雄的有機生活 (Organic life style)(2020 年 11 月 17 日)，取自：<https://blog.xuite.net/sschen194837266/twblog/586216783>

33. 陳宜娟 (2013)。綠色產品購買意願之因素探討-以涉入為干擾變數及以節能產品為例。國立高雄科技大學，企業管理系碩士論文，高雄市。
34. 陳颯帆 (2018)。建構線上標章核發互動系統審查機制：以台灣國產鹿茸標章為例。國立中興大學，資訊科學與工程學系碩士論文，台中市。
35. 陳建良 (2018)。台灣有機農業發展與友善環境耕作之關鍵成功因素研究。中國科技大學，企業管理系碩士論文，台北市。
36. 陳逸庭 (2018)。農民對環境友善農業模式偏好探討-以宜蘭地區為例。國立東華大學，自然資源與環境學系博士論文，花蓮縣。
37. 曾玉惠 (2006)。高屏地區消費者對安全農產品購買行為之研究。農業推廣文彙，51，27-36。
38. 曾康綺、蔡必焜、陳唐平、蔣憲國、謝奇明 (2017)。產地證明標章與地區行銷之需求研究—以台中市和平區甜柿為例。農林學報，65(1)，51-62。
39. 楊嘉瑜 (2015年1月5日)。週週逛「田裡有腳印市集」 共創綠色保育新風潮。環境教育及訓練電子報 (2020年11月22日)，取自：<https://record.epa.gov.tw/Epaper/10493/ep-2.html>
40. 農村再生社區生態保育作業參考手冊 (2013)。出版地點：行政院農業委員會水土保持局。
41. 綠色保育標章使用手冊 (2019)。出版地點：慈心有機農業發展基金會。
42. 劉婕詠 (2013)。農民之有機蔬菜知識認知、態度對消費者購買意願之影響-以消費者信任度為干擾變數。中國科技大學，企業管理研究所碩士論文，台北市。
43. 蔡宜真 (2014)。消費者有機食品認知、利他主義與購買意願關係之研究。大葉大學，管理學院碩士班碩士論文，彰化縣。
44. 蔡明峯 (2016)。台灣民眾對食品安全衛生之風險感知、社會信任與個人必顯行為之關係。佛光大學，社會學系碩士論文，宜蘭縣。
45. 蔡晏霖 (2016年6月)。農藝復興：台灣農業新浪潮。文化研究，22，23-74。
46. 蔡進發、蕭至惠 (2015年1月5日)。綠色廣告訴求、自我參照、綠色品牌態度、綠色購買意願及消費者生態環境承諾程度之研究。管理學報，32(1)，85-108
47. 鄭巧宜 (2016)。企業社會責任認知、綠色消費態度與行為意象關係之研究—以大學生為例。國立中山大學，公共事務管理研究所碩士論文，高雄市。
48. 鄭傑憶 (2018年4月16日)。《聯合國現場》告別綠色革命，轉向生態農業 | 糧農組織 FAO 推動新一波農業科學革命。上下游 (2020年12月1日)，取自：<https://www.newsmarket.com.tw/blog/108411/>
49. 鄭惠雯 (2016)。影響民眾社會企業商品持續購買行為之研究：關係品質觀點。銘傳大學，企業管理學系碩士在職專班碩士論文，桃園市。
50. 鄭蕙宜 (2018)。利他主義與友善環境行為之研究：以臺灣社會變遷基本調查資料為例。臺北市立大學，人文藝術學院國民小學教師在職進修公民與社會教學碩士學位班碩士論文，台北市。
51. 蕭靜雅、蕭雅美、黃韶顏(2012年05月)。消費者對有機蔬果的認知與購買意願之研究。台北城市大學學報，35，283-302。
52. 賴鴻慶 (2008)。消費者對產銷履歷農產品認知、態度及購買意願之研究。國立屏東科技大學，農企業管理系碩士論文，屏東縣。
53. 鍾佳仔 (2018)。友善環境農業在美濃的經營模式分析。國立東華大學，自然資源與環境學系碩士論文，花蓮縣。
54. 鍾雨紘 (2015)。社會聯盟與品牌認同-消費者利他主義的干擾效果。東海大學，企業管理系碩士論文，台中市。
55. 藍惠珍 (2020)。以計畫行為理論探討民眾參與坪林生態園區旅遊之行為意圖。佛光大學，傳播學系碩士班傳播產業與應用組碩士論文，宜蘭縣。

56. 顏孜娣 (2014)。探討環保友善度對購買意願之影響以環保認知價值及環保忠誠度為中介變數。國立台北大學，企業管理學系碩士論文，新北市。
57. 顏馨宜 (2015)。綠色認知、知覺風險對國中教師在有機食品購買意願之研究。亞洲大學，經營管理學系碩士論文，台中市。
58. 魏甄怡 (2017)。農產品有機驗證、銷售通路、友善環境意識對消費者對有機農產品信任度及購買意願之影響。國立高雄科技大學，國際企業系碩士論文，高雄市。

## 6.2 英文文獻

1. Alon T. (2018). Making Conventional Agriculture Environmentally Friendly: Moving beyond the Glorification of Organic Agriculture and the Demonization of Conventional Agriculture. *Sustainability*, 10, 1078.
2. Benjamin, C., Hayk, K., Bridget, B., Jennifer, D., & Charles, H. (2015). Consumer Perceptions of Eco-friendly and Sustainable Terms. *Agricultural and Resource Economics Review*, 44(1), 21-34.
3. Effective altruism<sup>7</sup>. (2020, March 1). Introduction Effective Altruism. Retrieved December 31, 2020, from <https://www.effectivealtruism.org/articles/introduction-to-effective-altruism>.
4. Gyan, P., Sangita, C., Anil, K., Jose, A. G. R., Syed, A. R. K., Tapan, K. P., et al. (2019). Do altruistic and egoistic values influence consumer's attitudes and purchase intentions towards eco-friendly packaged products? An empirical investigation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 163-169.
5. Lei, W., Philip, P. W. W., & Elangkovan, N. A. (2020). Antecedents of green purchase behavior: an examination of altruism and environmental knowledge. *International Journal Of Culture, Tourism & Hospitality Research*, 14(1), 63-82.
6. Muhamad, S. S., Zuraidah, S., Thoo, A. C., Norhayati, Z., & Farrah, M. M. (2017). Materialism, Altruism, Environmental Values, Learning Strategies and Sustainable Claim on Purchase Intention of Energy Efficient Vehicle (EEV) – A Literature Review. *IOP Conf. Series: Materials Science and Engineering*, 215, 012021.
7. Nurhayati, A., Irham (2020) Altruism among Organic Rice Farmers in Yogyakarta. *Agricultural Socio-Economics Journal*, 20(2), 89-96.
8. Panda, T.K., Kumar, A., Jakhar, S., Luthra, S., GarzaReyes, J.A., Kazancoglu, I., et al. (2019). Social and environmental sustainability model on consumers' altruism, green purchase intention, green brand loyalty, and evangelism. *Journal of Cleaner Production*, 243, 1-11.
9. Stefano, D.D., P. Wesley, S. & Marino, B. (2017). Protecting the Environment for Self-interested Reasons: Altruism Is Not the Only Pathway to Sustainability. *Frontiers in Psychology*, 8, 1065.