

東海大學食品科學系碩士班

Master of Food Science

Tunghai University

食品工業管理組

Food Industry Management Section

食品安全事件對消費者行為之影響—
以食用油為例

A Study on the effects of food safety incidents on
consumers' behavior : A case of cooking oil

研究生: 李宜樺

Yi-Hua Li

指導教授：陳佩綺博士

Advisor: Pei-Chi Chen , Ph.D.

中華民國 105 年 6 月

June., 2016

碩士論文指導教授推薦書

食品科學系碩士班食品工業管理組 李宜樺 君所提之論文

食品安全事件對消費行為之影響—以食用油為例

A Study on the effects of food safety incidents on consumers'
behavior : A case of cooking oil

係由本人指導撰述，同意提付審查

此致

食品科學系系主任

吳俊

指導教授

陳佩綺

中華民國 105 年 6 月 | 日

碩士論文考試委員審定書

食品科學系碩士班食品工業管理組 李宜樺君所提之論文

食品安全事件對消費行為之影響—以食用油為例

A Study on the effects of food safety incidents on consumers'

behavior : A case of cooking oil

經本委員會審定通過，特此證明。

論文考試委員會

委員：

李皇照

中興大學行銷學系退休教授

王良原

東海大學食品科學系助理教授

指導教授：

陳佩琦

中華民國105年 6月 1日

論文名稱：食品安全事件對消費者行為之影響—以食用油為例

校別組別：東海大學食品科學系碩士班食品工業管理組

作者：李宜樺

中文摘要

台灣於 2002 年加入世界貿易組織 (World Trade Organization, WTO)，促進國內整個食品供應鏈走向全球化分工，使食品「從農場到餐桌」的過程變得更多元也更複雜，導致政府和企業較難管控食品的安全，容易造成食品安全事件（以下簡稱食安事件）的發生。食安事件的爆發也讓許多問題浮上檯面，例如頂新黑心油事件時，間接發現 GMP 制度的缺失，使消費者不信任標章制度與政府，因此引發本研究動機：食安事件對消費者行為造成什麼影響？事件後消費者對標章的看法又是如何？為了貼近消費者行為，本研究選用近幾年發生重大食安事件的食用油為研究對象，探討食安事件發生前後消費者的行為產生了什麼改變、購買食用油時的重視因素以及對於標章的看法。本研究利用問卷調查法，於北中南地區平均抽樣。結果發現，食安事件改變了消費者最常購買的品牌、購買種類與購買地點等等，消費者也更重視安全衛生與標章。而「得意的一天」在事件前後都是最多人購買的品牌，其產品雖然沒有問題，但事件後其實減少了 11.9% 的購買率，顯示食安事件會有波及效果，因此事件後廠商更應強調自家產品的好品質與衛生安全，積極與消費者溝通。另外，雖然標章在食安事件時曾被撻伐，但整體而言消費者對標章的信任最高，對標章的態度也普遍良好，因標章能給予產品額外附加價值，也發現在消費者心目中，最重視的為健康食品許可證和有機標章，建議廠商可申請，作出市場區隔也讓消費者有更多選擇依據。政府部門則應該嚴格審視法規是否合時宜，改善制度上的缺失，進一步找出可能產生的紕漏，並加強稽核與稽查頻率，使消費者能更信任標章，也能重新發揮標章應有的功能。

關鍵字：食品安全事件、消費者行為、食用油、信任、標章的態度

Thesis Title : A Study on the effects of food safety incidents on consumers' behavior :
A case of cooking oil.

Department : Food Industry Management Section, Master of Food Science, Tunghai
University

Author : Yi Hua Li

Abstract

Taiwan joined the World Trade Organization (World Trade Organization, WTO) on 2002, it promote domestic food supply chain to the whole global division of labor. The processes of "from farm to table" become more complex, and it's more difficult to control food safety by the government and corporate, food safety incidents occurred more frequently. Food safety incidents also expose many problems, when Tinghsin oil incident happened, it's also clue GMP system's missing, consumers lost trust in logo system and government. This study is curious about the impact of food safety on consumer behavior, and consumers' opinion on logos after food safety incidents. To close to the consumer behavior, this study choose oil for object, which happened grave food safety incidents in recent years. This study investigate what change on consumer behavior before and after food safety incidents, what is consumers' important factor on buying oil, and the opinion on logos. The use of questionnaires, averaging sampling in the northern, central and southern region. It was found that consumer change their purchasing brand, category and place after food safety incidents, and pay more attention on hygiene safety and logos. The "Greatday" is most people purchasing brand before and after food safety incidents. Although its product are safe, but purchasing rate decreased 11.9% after food safety incidents, showing that food safety incidents will spread to other brands. So manufacturers should emphasize their quality and hygiene of products, and communicate with consumers actively. In addition, though logos has been lambasted at that time, but overall consumer still trust logos the most, and have good attitude on logos. Because logos represent additional value, and consumer emphasis on health food license and organic logos, manufactures can apply it for marketing segmentation and provide more selection to consumer. Government departments should strictly examine whether the legislation is suitable, improve the lack of institutional, and further to identify flaws that might arise, strengthen auditing and inspection frequency, so that

consumers can trust logos again, but also to re-played logos due function.

Key words : Food safety incidents, Consumer Behavior, Cooking oil, Trust, Attitude of logos

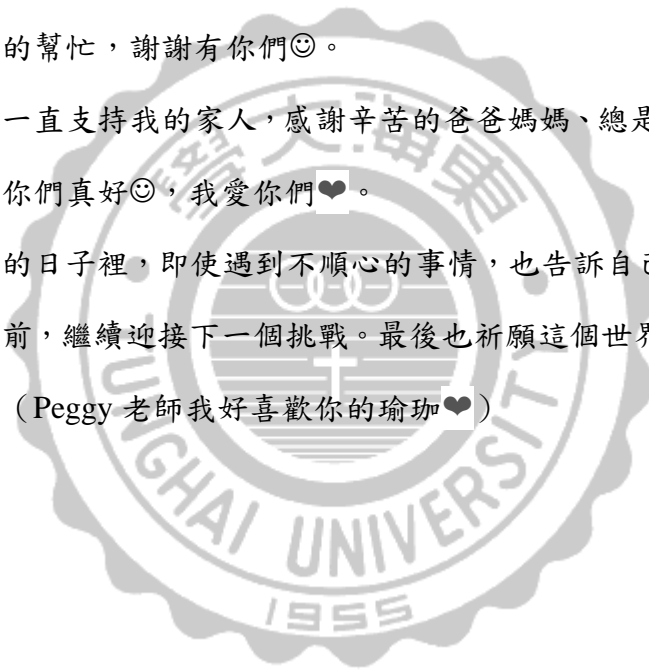


謝誌

被無數個「你什麼時候要畢業？」轟炸到現在，終於到謝誌這一步了！感謝所有陪伴我度過撞牆期的人，以及幫助過我的家人和朋友，感謝 Peggy 老師耐心的指導，讓我能順利的完成論文，感謝每次專討時王老師與佳怡老師的教誨，讓我有更多新的想法，也謝謝李皇照老師提供許多寶貴的意見☺。感謝宜玫（一直陪在身邊♥）、曼曼（陪我討論跟煮飯 XD）、毛毛（陪我討論跟解惑）、小胖（給我很實在的建議）、志平（關鍵時刻總有你幫忙）、木木（健身達人），在我論文卡關時陪我討論，也謝謝 Emily 學姊（PPT 達人）、阿志學長、阿里學長、祈民和王喻這段時間的幫忙，謝謝有你們☺。

最後要感謝一直支持我的家人，感謝辛苦的爸爸媽媽、總是為我分憂解愁的妹妹和弟弟，有你們真好☺，我愛你們♥。

希望在未來的日子裡，即使遇到不順心的事情，也告訴自己：都會過去的，然後可以勇往直前，繼續迎接下一個挑戰。最後也祈願這個世界充滿了平安、喜樂、愛與光亮！（Peggy 老師我好喜歡你的瑜珈♥）



目錄

表目錄.....	II
圖目錄.....	IV
第一章 緒論.....	1
第一節 研究背景與動機	1
第二節 研究目的.....	4
第三節 研究範圍.....	4
第二章 文獻探討.....	6
第一節 國內食用油產銷概況	6
第二節 食品標示介紹	10
第三節 消費者行為理論	17
第四節 態度理論.....	20
第五節 認知理論.....	24
第六節 信任理論.....	30
第七節 實證文獻.....	37
第三章 研究方法與研究設計	38
第一節 研究架構與變數	38
第二節 研究假設	43
第三節 資料處理與統計分析方法	44
第四節 信度分析與樣本大小	48
第四章 結果與討論	51
第一節 正式問卷信度分析	51
第二節 樣本基本資料分析	52
第三節 消費者之信任構面與標章的態度分析	67
第四節 人口統計變數對標章的態度、信任構面與消費者行為之影響	70
第五節 信任構面與標章的態度對消費者行為分析	80
第五章 結論與建議	86
第一節 研究發現.....	86
第二節 研究建議.....	88
第三節 研究限制.....	90
參考文獻.....	91
附錄一、研究問卷	98
附錄二、信任構面與消費者行為的關係	104
附錄三、購買地點轉換與信任構面之 probit 回歸分析.....	105
附錄四、購買種類轉換與信任構面之 probit 回歸分析.....	107
附錄五、購買品牌轉換與信任構面之 probit 回歸分析.....	109

表目錄

表 2-1、2014 年各類食用油脂之品牌調查結果比較	8
表 2-2、各驗證制度的性質	16
表 2-3、學者對態度之定義	21
表 2-4、學者對認知之定義	27
表 2-5、消費者知識所包含的內容	28
表 2-6、學者對信任之定義	32
表 2-7、信任構面與本研究欲探討之對應項目	36
表 3-1、消費者對食用油標章的態度	41
表 3-2、Cronbach α 信度指標	44
表 3-3、信任構面的成對比較矩陣	45
表 3-4、隨機指標表	46
表 3-5、前測信度分析	48
表 3-6、台灣各地區 18 歲以上人口數	49
表 4-1、正式問卷信度分析	51
表 4-2-1、對食安事件之認知和是否購買過食用油的消費者之樣本數	52
表 4-2-2、人口統計變數基本資料	53
表 4-2-3、餿水油事件發生前後，消費者最常購買食用油之地點	56
表 4-2-4、餿水油事件後購買地點之考量因素次數分配表	57
表 4-2-5、食用油之情報來源	58
表 4-2-6、產品屬性之評估因素	60
表 4-2-7、最常購買的食用油種類	61
表 4-2-8、最常購買的食用油品牌	63
表 4-2-9、餿水油事件後每週在家烹調天數	64
表 4-2-10、餿水油事件後購買食用油的頻率	65
表 4-2-11、餿水油事件後每次購買食用油的金額（以 3 公升為單位）	65
表 4-3、不同信任構面之權重（C.I.值 ≤ 0.1 的樣本）	67
表 4-4、標章的態度題項之平均數與標準差	69
表 4-5-1、信任構面與年齡之單因子變異數分析表	71
表 4-5-2、不同婚姻狀態與信任構面之 T 檢定	71
表 4-5-3、信任與職業之單因子變異數分析表	72
表 4-5-4、信任與教育程度之單因子變異數分析表	73
表 4-5-5、信任與家庭月收入之單因子變異數分析表	74
表 4-5-6、人口統計變數與標章的態度之單因子變異數分析表	75
表 4-5-7、不同性別與標章的態度之 T 檢定	75
表 4-5-8、不同婚姻狀態與標章的態度之 T 檢定	75

表 4-5-9、人口統計變數與購買頻率之關係.....	76
表 4-5-10、不同婚姻狀態與每週烹調頻率之 T 檢定.....	77
表 4-5-11、人口統計變數與購買金額之關係.....	78
表 4-5-1、標章的態度與購買頻率之回歸分析.....	80
表 4-6-1、信任構面分組之平均數區間.....	83
表 4-6-2、制度信任與標章的態度之變異數分析.....	84
表 4-7、本研究假設與結果驗證表.....	85



圖目錄

圖 2-1、EKB 消費者行為模型.....	19
圖 2-2、人類基本認知歷程.....	24
圖 2-3、訊息處理與記憶儲存的過程.....	25
圖 2-4、態度與認知的組成因素產生衝突.....	29
圖 3-1、本研究架構.....	38



第一章 緒論

第一節 研究背景與動機

一、研究背景

食品，是人類賴以維生的基本需求，食品的安全不僅影響人們的身體健康與生命安全，也影響整個食品產業、國家與社會的穩定發展（楊岱欣，2014）。跟隨經濟發展的腳步，國人的生活水準上升、健康意識提高，民眾對吃的態度從「吃得飽」轉為「吃得巧」，因此相較於開發中國家，國人對於食品的期待與要求也相對的提高。台灣於 2002 年加入世界貿易組織（World Trade Organization，WTO），組織會員國彼此間在貨物流通上享有關稅減免，台灣企業可大量進口國外食品與原物料，以降低生產成本；WTO 亦促進整個食品供應鏈走向全球化分工，使食品「從農場到餐桌」的過程變得更多元也更複雜，導致政府和企業較難管控食品的安全，容易造成食品安全事件（以下簡稱食安事件）的發生。政府雖然有立法規範進口食品，但仍有企業為了增加獲利而鑽漏洞。由於進口食品的關稅較高，使廠商有誘因以關稅較低的非食用級名義進口，以豬油為例，進口豬油的關稅為 20%，非食用的動植物油脂只要 6%（吳元熙，2014），中間有 14% 的稅差，且政府沒有控管後續的流向，造成一些摻假事件發生，例如：廠商將飼料級用油與餵水油添加進食用油中、非食用乾燥花瓣被用於花草茶中等，引起消費者的恐慌。

市場存在著資訊不對稱（information asymmetry）的問題，廠商所掌握的相關訊息比消費者多，因此某些廠商為了增加利潤、降低成本，可能使用較低品質的原料混充，若消費者知道產品品質參差不齊，會不知該如何選擇，因此廠商會設法發出信號（signal），像是品牌、廣告、驗證標章等，證明自己的產品品質，也使消費者能有選擇的依據，Akerlof（1970）則建議市場上的參與者可用三種對策來緩和資訊不對稱的影響，分別是保證（guarantee）、品牌（brand name）與

許可證 (licensing) (引自陳義勝、吳欣蓓、邱文照，2007)。

但近幾年的食安事件中不僅出現知名的廠商，連政府的驗證標章也發生問題，以食用油為例，2013年，市占率將近四成的老字號廠牌—大統長基企業被發現在標榜100%特級橄欖油中添加低價葵花油、棉籽油與銅葉綠素，涉嫌標示不實，另外也發現其工廠生產線連續多年拿到GMP驗證，雖然出問題的油品沒有通過GMP，但也因此開始檢視GMP驗證制度的缺失，發現仍是漏洞百出 (林慧貞，2013)。食安事件的發生不僅重創許多相關行業，也嚴重影響消費者對政府與食品企業的信心。



二、研究動機

食安事件的發生應會對消費者行為造成影響，然而到底產生何種改變是本研究想了解的，為研究動機一。

在消費市場中，消費者往往需要借助廠商提供的外部資訊來判斷產品品質，例如：品牌、標示、標章、價格等等，而GMP標章在食用油安全事件中沒有發揮監督的功用，讓消費者對於標章感到失望，但歐于德、陳文雄等學者（2011）的研究發現有73.22%的消費者在選購食品時一定要看標示，且有66.44%的消費者認為國家認證標章「非常重要」，因此本研究想了解食安事件後消費者對於驗證標章的看法，為研究動機二。

2013年台灣的代表字為「假」，因為胖達人香精麵包和大統長基混油事件，鬧得食品界沸沸揚揚，使得消費者不知到底該信任什麼，但信任是維持銷售者及消費者長期交易關係的重要因素（Doney and Cannon, 1997），信任也是穩定社會關係不可或缺的角色（Zucker, 1986），在食安事件頻傳的時代，消費者購買食用油時對於標章、品牌與銷售人員的信任程度又是如何？為研究動機三。

本研究選擇食用油做為研究對象，由於2014年的餽水油事件距離本研究的時間較近，因此將餽水油事件做為分水嶺，希望了解餽水油事件發生前後食用油的消費者行為為產生何種改變，並以消費者行為理論做為基礎，從個人特質、信任結構與標章的態度等構面來探討與建立研究架構，透過問卷進行抽樣調查，期望了解餽水油事件對消費者行為造成的影響，並冀望本研究結果能給予未來食用油產業在產品行銷推廣上的參考。

第二節 研究目的

基於上述之研究背景與動機，本研究期望從消費者角度，探討食安事件發生後，食用油的消費者行為，以及對於制度信任、品牌信任與人際信任的信任程度為何。具體而言本研究目的如下：

- 一、 了解餓水油事件前後，食用油的消費者行為產生哪些改變。
- 二、 瞭解食用油相關的驗證標章與制度，進一步探討消費者對標章的態度。
- 三、 探討消費者對於三種信任層面的信任程度。
- 四、 探討個人特質在食用油的消費者行為上是否有不同。
- 五、 將本研究結果，給予未來食用油企業於產品行銷推廣上的參考。

第三節 研究範圍

在以前，廚房是女性的地盤，但到了 21 世紀，「男主外女主內」的觀念正在改變，2014 年 TLC 旅遊生活頻道在塑化劑食安危機後進行一項調查，發現男性比女生更想學做菜，證實男性下廚逐漸成為風潮（廣告與市場在線，2014），也因此採買食材不再是女性一個人的工作，因此本研究的研究對象包括男性與女性。為了在有限的時間與人力下能對研究主題做深入探討，以下具體說明研究範圍：

一、 研究對象：

台灣本島西部地區，18 歲以上購買過食用油的男性與女性消費者。18 歲以上是大部分國人進入大學的年齡，可能離開家鄉住在外地，增加自行烹調的機會，也較有行為上的自主權。

二、 研究產品：

以市售的烹飪食用油為本研究產品。

三、 研究地點：

基於經費、人力與時間等限制，僅以台灣本島西部地區消費者做為本研究母群體，並於北、中、南各地的量販店、生鮮超市與有機食品專賣店前，以人員一對一訪談的方式進行問卷調查。



第二章 文獻探討

本章將進行相關文獻探討，以建立研究架構及假說的引導基礎。本研究欲瞭解食用油相關的消費者行為，因此第一節先了解國內食用油的產銷概況，接著第二節說明食品標示的起源以及食用油相關的標章與驗證制度。而為了對消費者行為有更深的了解，第三節說明消費者行為相關理論。第四節則探討態度的定義與衡量。第五節介紹認知理論，以及其與態度構面相衝突的地方。第六節將了解信任的理論與分類，並歸納出研究構面。第七節提出實證文獻來說明各構面之間的關係，以建立後續的研究架構。

第一節 國內食用油產銷概況

食用油為每個家庭烹調的必需品，除了提供風味外，還提供人體必須的脂肪酸與熱量，重要性不言可喻。目前台灣常用的食用油脂為沙拉油、橄欖油、麻油與葵花油（台灣食品消費調查統計年鑑，2014），大部分皆依賴進口，例如：沙拉油會直接進口黃豆原料來榨油，橄欖油與葵花油則以進口粗製油或原裝進口的方式來供應。2014年台灣食用油脂業產值為新台幣244億元，比2013年衰退約6%（259.8億元），可能是因為2014年餿水油與飼料油摻偽事件，影響我國食用油脂及相關產品外銷。進口植物油脂約八成是棕櫚油，其次為葵花油與橄欖油；動物油脂則以豬油為主，2014年台灣產量約4.2萬公噸（食品產業年鑑，2015）。

台灣最早期的傳統榨油法是「木楔式榨油」，以石輪為碾碎器具，利用人力或獸力來推動，生產花生油、芝麻油、苦茶油為主，榨油率約為30%。後來開始有了油壓式榨油機，將榨油台改成鐵製，榨油率提高至40%，以上兩種都屬於物理壓榨法，製程步驟為「原料炒熱→碾碎→蒸熟→製成豆餅→壓榨→沉澱→過濾→裝瓶」（陳正士，2014）。1950年後，經濟部高雄農業化工廠從美國引進當時最新的「溶劑萃取提油概念」的技術與設備，成為我國首創第一座溶劑提油廠，也開啟了化學萃取法的篇章。化學萃取法可以提高榨油率，又因設備可以連貫作

業，大規模生產而節省人力與原料成本，成品品質穩定，對於食用油脂工業的大規模化、現代化與效率化貢獻良多（陳介武，2001；引自張青斌，2012）。然而溶劑萃取法的普及化是在1958年後，因政府給予優惠貸款以鼓勵民間企業設立溶劑提油廠，使得溶劑提油廠得以拓展，提升製油技術，也是後期許多大豆沙拉油的製造方法。

沙拉油是目前國人最常使用的食用油，但黃豆其實是含油量較少的原料，榨油率不佳，加上香氣不足，根本比不上花生油與芝麻油，但它們卻漸漸被沙拉油所取代，這是有歷史淵源的。二次大戰後，政府為了以當時國際價格昂貴的米穀賺取外匯收益，推行節省白米、以各式糧食取代米穀的糧食政策，其中小麥與黃豆便是當時政府極為重視的糧食替代品。在受到美國營養學的影響之下，蛋白質的攝取成為當時國民飲食所關注的焦點。為了強化國民蛋白質的攝取量以及增加外匯收益，且有美援黃豆的優勢，便開始發展黃豆油業，節省原本花生和胡麻等油料作物的生產成本以及外匯開銷，同時結合養豬事業，利用榨油剩餘的黃豆物料，作為豬隻的營養補給，增加毛豬的生長速度，進而提升國民飲食水準與豬隻外匯收益。也因為溶劑萃取法的開發，解決了黃豆榨油率不高與香氣不足的問題，黃豆在這個時期躍升成為國家重要的農工原料（張健輝，2012）。但也因此延伸出一些問題。例如：黃豆分配失衡、油廠設置過多、資金浪費與官商勾結問題等，最後於1966年決定開放大豆自由進口做為解決方案（陳正士，2014）。

而目前台灣的食用油企業非常多，統計至2014年為止，以得意的一天、泰山與台糖為最多人使用的品牌（如表2-1所示）。

表 2-1、2014 年各類食用油脂之品牌調查結果比較

種類	品牌
沙拉油	台糖、統一、泰山
花生油	竹仔港、源順、北港
麻油	北港、源順、統一
葵花油	得意的一天、泰山、台糖
紅花籽油	台糖、順發、生力
橄欖油	得意的一天、泰山、健康廚房
玉米油	台糖、豐年、源順
芥花油	得意的一天、統一、泰山
調和油	得意的一天、泰山、愛之味健康益多
葡萄籽油	得意的一天、愛之味健康益多、健康廚房
苦茶油	台糖、南投縣農會、信義鄉農會、源春苦茶油王

註：僅列示前三大品牌。

資料來源：台灣食品消費調查統計年鑑（2014）。

近幾年接連發生多起食安事件，而這些事件是否會對於消費者行為產生影響呢？2014年的餽水油事件，其實在1985年就發生過類似案件，當時葛嬰娥（1986）針對餽水油事件來看此事件對於消費者消費食用油行為的影響，探討(1)人口統計變數是否影響消費者對食安事件的知曉程度，(2)消費者是否因食安事件的發生而改變對各資訊來源與產品屬性評估因素的重視程度和重要性排列，以及對有廠牌植物油、無廠牌植物油與豬油的態度與印象(3)消費者是否因食安事件的發生而改變購買食用油的地點與品牌，(4)人口統計變數對這些行為改變的影響。

葛嬰娥（1986）的結果發現，教育程度與家庭月收入愈高的人，聽過餽水油事件的比例愈高，而軍公教人員知道此事件的比例最多（84%），農工階層知道的比例最低（63.34%）。資訊來源部分，消費者更重視「公共報導」，而降低對「親戚、朋友介紹」與「自己在商品貨架上看到」的重視程度，但在重要性排列上並沒有因餽水油事件而改變，消費者最重視的三項資訊來源為「公共報導」、「過去使用經驗」與「使用過試用品的經驗」，最不重視「商店老闆或推銷員推銷」。

產品屬性評估因素部分，發現餽水油事件後消費者更重視「製造日期等商品標示」，減少對於「價格」與「味道」的重視程度，但在重要性排列上並沒有因餽水油事件而改變，也不因人口統計變數而有差別，消費者最重視的四個因素為「廠牌信用」、「衛生安全」、「製造日期等商品標示」、「正字標記」，最不重視「價格」。

在產品印象方面，發現餽水油事件後，消費者對有廠牌食用油印象未改變，對無廠牌食用油的「味道」與「包裝」印象變差，對豬油的「味道」與「營養」印象也變差。整體而言，對有廠牌食用油的印象最好，只有「價格」部分認為最貴。態度改變方面，發現餽水油事件後，各人口特質的消費者皆對有廠牌食用油態度最好，對無廠牌食用油與豬油態度變差。

購買地點部分，發現餽水油事件並不改變消費者最常去的購買地點，前三名仍為「軍公教福利中心」、「住家附近雜貨店」與「開架式自助商店」。另外發現教育程度愈高的消費者，愈常去「軍公教福利中心」或「百貨公司超級市場」購買。

品牌轉換部分，發現台糖牌最不受事件影響，總源牌因事件之影響，品牌轉換情形最高，但整體而言，食用油的品牌忠誠度很高。而人口統計變數並不影響消費者的品牌忠誠度。

在相隔30年後，餽水油事件又爆發了，基於時空背景的不同，消費者行為理應會與30年前有所不同，因此本研究參考葛燮娥（1986）的部份問卷設計方式，期望了解餽水油事件發生前後，消費者的行為產生何種改變。

第二節 食品標示介紹

在經濟發展、貿易自由化和作業分工的背景下，國內食品的生產與銷售範圍得以擴大，國外食品也能大量進入國內市場，消費者愈來愈重視食品安全性，因此需要藉由標示內容來了解產品，給予了標示與標章需求的基礎（中華穀類食品工業技術研究所，2013）。而依據食品衛生管理法第三條第一項第八款所稱之「標示」，係指「於食品、食品添加物、食品用洗潔劑、食品器具、食品容器或包裝上，記載品名或為說明之文字、圖畫、記號或附加之說明書」（行政院衛生署食品藥物管理局，2013）。然而食品標示與標章到底擁有哪些功能，又為什麼屢屢發生問題，以下將依序作說明。

一、 食品標示與標章的功能

經濟市場全球化使得市場上販賣的食品更多樣化，消費者面臨許多選擇，當無法得知產品品質時，具公信力的「食品標示」便可發揮重要功能。標示(Labeling)的主要功能為傳達產品的某種特性，此功能對於市場買方而言非常重要，因為可以減輕資訊不對稱所發生的不確定性與風險問題，進而拉動消費者需求。然而只有在消費者認同標示所傳達的資訊是正確的、驗證標章的機構是可信賴的時候，標示才具有功能。食品標示可包含食品安全、營養成分、健康訴求、原產地、有機食品、非基因改造食品等等（孫智麗，2008）。

然而一個好的標示，應該要很容易識別、是熟悉的，能在目標市場引起雙方一致所認同的概念，並能喚起正面的影響（Cohen，1986；Peter，1989；Robertson，1989；Vartorella，1990；引自Henderson, P. W.與J. A. Cote，1998）。標示或標章能使大眾快速的辨識出公司或品牌，理由是人們對圖片的認知比文字來得迅速（Peter，1989；Edell and Staelin，1983；引自Henderson, P. W.與J. A. Cote，1998）。

因而也發展出相關的驗證標章，讓消費者在食品市場中便於辨識，如健康訴求的健康食品許可證、有機標章、GMP標章等等。使用驗證標章的目的是提供

消費者在選擇產品及服務時能有所依據，減少資訊不對稱，即信號放射的一種(鄭軒文，2009；引自許瑋妙，2011)。廠商也能透過標章，於市場中區別自己的產品，讓消費者了解產品來源與資訊，進而提升其競爭優勢，保障生產者及消費者雙方之權益(黃璋如，2004)。

由此可知，標章在交易市場中的功能很重要。但是近幾年發生的幾起食安事件，揭露標章潛在的一些問題。例如：非有機農產品卻貼著有機標章、CAS驗證的熱狗與香腸驗出瘦肉精殘留、GMP食品標章被當作工廠驗證的標章等，都讓民眾對於政府標章產生疑慮，也因此本研究想藉由問卷調查了解消費者對於標章的感受與信任度為何。由於本研究以食用油為研究對象，因此只探討與食用油相關的標章與驗證制度，以下分別說明它們所代表的意義。

二、與食用油相關的標章與驗證制度

由於食品的生產和分工過程日趨複雜，加上食安事件頻頻發生，食品的安全與衛生愈來愈受到重視，各食品企業皆希望贏得消費者的信賴，因此除了對自家產品嚴格把關、符合法規以外，食品安全管理體系相關驗證的取得，也是現階段努力的目標。

但某些管理體系驗證的制度其實是有漏洞的，例如：具有健康食品許可證的食品可在產品上面宣稱攝取後的一般性好處，或是提出科學證據支持該健康食品維持或影響人體生理結構或生理機能之說法(健康食品管理法)，食品企業在標示與廣告時不得有虛偽不實、誇張之內容，也不能涉及醫療效能，但食用禁忌的部分企業時常模糊帶過，讓許多人以為健康食品不會對身體產生任何危害，但食品在食用上還是有些禁忌，可能不適合特定族群或體質的人。另外則是政府事後查廠時也不夠嚴謹，很難保證食品後續仍保有相同的功效(陳承璋，2014)。

另一個是 GMP 標章，GMP 只驗證產品生產線，而非整個工廠，但有些廠商拿到 GMP 驗證後，宣稱是 GMP 工廠，下游業者與消費者不了解驗證制度時，會以為此工廠生產的產品皆得到 GMP 驗證，而 GMP 協會也沒有針對這件事對

外澄清。像 2014 年查獲強冠企業的問題產品，強冠有 12 樣產品獲得 GMP，而出問題的全統香豬油並未取得 GMP 驗證。但使用全統香豬油的下游廠商則說「已經選用 GMP 驗證的產品怎麼還是出問題」，就可知道業者其實對於 GMP 的制度也不是非常了解，加上媒體大肆報導、政府後續查廠次數不多，消費者對 GMP 制度信心低落，是否間接影響整體食用油標章的態度與信任，是本研究想瞭解的問題。而與食用油相關的標章和驗證制度之具體內容為何，以下分別進行說明。

(一)、 食品良好作業規範 (GMP)



食品良好作業規範 (Good Manufacture Practice, 以下簡稱 GMP) 是一種特別注重製造過程中產品品質及衛生安全的自主性管理制度。GMP 源起於 1963 年由美國食品藥物管理局 (Food and Drug Administration, FDA) 訂定良好作業規範，或可稱「優良製造標準」(Good Manufacturing Practice, GMP) 標準，而與食品相關的稱為食品 GMP。食品 GMP 的基本精神是為了 (1) 降低食品製造過程中人為的錯誤；(2) 防止食品在製造過程遭受污染或品質劣變；(3) 建立健全的自主性品質保證體系 (李姿鈴, 2005)。食品 GMP 所著重的是“4M”的管理，也就是經由人 (Man)、原料 (Material)、設備 (Machine) 及方法 (Method) 四個方面來確保產品的衛生、安全與品質。GMP 最早實施於美國，相當受到消費者與食品業者的歡迎與信賴，於是英國、日本、新加坡及其他工業先進國家也都引進食品 GMP 管理體系，台灣則於 1989 年引進。目前除了美國已立法強制實施外，其他國家(含台灣)仍以勸導方式輔導業者。食品 GMP 於 2006 年將 HACCP 相關管制條文融入通專則中，在評核的標準與要求上不斷地向上提升，以追求更卓越的產品安全、衛生與品質 (台灣食品 GMP+ICT 服務平台, 2015)。

而食品 GMP 在 2015 年 6 月由經濟部工業局正式移轉給民間團體，並改稱

為「台灣優良食品發展協會，Taiwan Quality Food，簡稱 TQF」，協會成員新增加了消費者保護團體、專家學者與通路商，並將「全球食品安全倡議」(GFSI)的認可作為目標，希望未來能與國際接軌，並更落實源頭管理（關鍵評論網，2015）。目前的標章已改成如圖 2-1 所示。

圖 2-1、TQF 標章



資料來源：台灣優良食品 TQF-ICT 服務平台（2015）。

（二）、 健康食品許可證



為了防止食品廠商在廣告促銷上誇大療效，衛生福利部推出健康食品管理法，讓消費者可區別一般食品與健康食品。健康食品管理法所稱健康食品指「具有保健功效，並標示或廣告其具該功效之食品。本法所稱之保健功效，係指增進民眾健康、減少疾病危害風險，且具有實質科學證據之功效，非屬治療、矯正人類疾病之醫療效能，並經中央主管機關公告者」。

依據法規規定，符合下列條件之一者，應發給健康食品許可證：

1. 經科學化之安全及保健功效評估試驗，證明無害人體健康，且成分具有明確保健功效；其保健功效成分依現有技術無法確定者，得依申請人所列舉具該保健功效之各項原料及佐證文獻，由中央主管機關評估認定之。
2. 成分符合中央主管機關所定之健康食品規格標準（健康食品管理法）。

(三)、 正字標記 (CNS)



正字標記為我國推行之中華民國國家標準 (Chinese National Standards, 簡稱 CNS), 當廠商的產品品質符合我國國家標準, 製造工廠的品質管理系統也合乎經濟部標準檢驗局指定的國際規範時 (目前為 ISO 9001), 可提出相關證明文件向經濟部標準檢驗局申請正字標記 (經濟部標準檢驗局)。

(四)、 食品安全品質標準 (SQF)



SQF 食品安全品質標準 (Safe Quality Food) 是採取「系統驗證+產品驗證」, 內容框架分為食品品質計畫及食品安全計畫, 驗證標準架構在 HACCP、ISO22000 之上, 範圍涵蓋包括生產、加工、製備、處理、和製造食物的整個供應鏈過程, 因此是目前國際上公認最嚴謹也最完整的食品安全管理系統。每個認證廠內會有受過 SQF 訓練且考試合格的專責員工, 確保所有日常運作符合 SQF 要求的生產規範。為了避免球員兼裁判, SQF 除了檢驗及驗證分開, 還安排受過訓練的產業類別專業人士不定期進廠稽查, 確保 SQF 驗證廠一致性的安全承諾。

SQF 標準由食品安全品質協會國際組織 (Safe Quality Food Institute, SQFI) 研擬, 目前已頒布了 SQF1000、SQF2000, 而在 2014 統籌為 SQF Code 7.2。驗證等級目前分為三種: 等級一為「食品安全基礎」、等級二為「經認證的 HACCP 食品安全計畫」、等級三為「全面的食品安全和品質管制體系」。SQF 在美澳日韓等國被廣泛使用, 並為國際知名連鎖品牌及通路商所採用, 包含: 速食業龍頭麥

當勞 McDonald's、漢堡王 Burger King、跨國零售業沃爾瑪 Walmart、好市多 Costco、家樂福 Carrefour 等超過 4000 家公司企業所採用（泰山企業官方網站）。

（五）、 危害分析重要管制點（HACCP）

危害分析重要管制點（Hazard Analysis and Critical Control Points，簡稱 HACCP）是食品安全品質保證系統，是一套目前世界公認為食品衛生最具成效、預防性之自主式製程管理系統，主要是為了降低食品製造過程中的安全危害。其概念是以系統的方式，從原料到產品製程中的每個步驟，分析可能發生的危害，依危害發生的機率與後果嚴重性來訂定重要管制點（Critical Control Points），有效預防控制危害的發生，或者在危害產生時，可立即採取矯正措施去除危害，以達到確保產品安全為目標，提升食品業者的水準。而每個重要管制點會因產品、製程、工廠而異，也就是每樣產品、每個生產製造工廠所建立的 HACCP 系統各有其專一性。當產品加工過程或任何步驟改變時，HACCP 系統必須重新審核並做適當修改，此對製造多樣化產品的工廠更是重要（社團法人中華食品安全管制系統發展協會、科建顧問，2015）。而通過 HACCP 的工廠會得到證書，但沒有一個專屬的標章，若在產品上看到標示 HACCP 的圖樣都是企業自行設計的。

（六）、 ISO 食品安全管理系統

ISO 是 International Organization for Standardization 的簡寫，是目前在食品安全管理上最熱門的系統，它是一種品質管理系統，ISO 後面的數字不同，表示驗證內容也不同。而目前在食品上較常看到的為 ISO9001 與 ISO22000。ISO9001 是一套國際通用的品質管理工具，以品質管理系統（Quality Management System，簡稱 QMS）為導入的理論基礎。ISO22000 的組成則是以 HACCP、GMP、GHP/5S 為基礎要件，在於鑑別食品供應鏈中安全危害的潛在發生並做有效的控管，保障食品生產過程中各階段的安全。可適用於所有組織，無論規模大小，只要涉及食品供應鏈的任何方面與範圍，泛指飼養商、初級生產商、食品加工、承運商、儲藏商、零售分包商與食品服務銷售據點，以及廠房設備、包裝材料、清

潔劑、添加劑與配料生產商等，都可適用 ISO 22000 安全管理系統（科建顧問，2015）。而通過 ISO 的工廠會得到證書，但並沒有一個專屬的標章。

表 2-2、各驗證制度的性質

	系統驗證/產品驗證	專屬標章	強制性/自願性
食品良好作業規範 (GMP)	系統驗證		自願性
健康食品	產品驗證		自願性
正字標記 (CNS)	產品驗證		自願性
食品安全品質標準 (SQF)	系統驗證+產品驗證		自願性
HACCP	系統驗證	無	特定類別為強制性，其餘為自願性
ISO	系統驗證	無	自願性

資料來源：本研究整理。

第三節 消費者行為理論

消費者每天都要面臨許多抉擇，在產生消費行為以前，在消費者心中其實已經經過一連串的訊息搜索與價值判斷等過程，此一過程即「消費者行為理論」。因此要知道消費者的購買決策如何形成，勢必要對消費者行為有初步的了解，以下進行說明。

一、消費者行為 (Consumer behavior)

消費者行為可定義為「在獲取、消費與處置產品與服務時，人們所進行的活動」。以往習慣將消費者行為視為「人們為何購買」的一門學科，直到近期才開始重視「消費分析」，也就是「除了探討消費者為何與如何購買之外，還包含人們為何與如何使用產品」（白滌清，2012）。而林建煌（2013）提出消費者行為探討的內涵可歸類為三大項：

(一) 獲取產品的活動

即探討哪些因素會影響和導致消費者形成購買決策、進行購買，並實際取得產品或服務，因此本項包括產品資訊蒐集、評估替代方案，與實際購買行為。

(二) 消費產品的活動

包括消費者於何地、何時、何種狀況下如何來消費產品等活動，其主要著重於消費者如何實際使用該產品，以及經由產品使用所獲得的體驗。

(三) 處置產品的活動

包括消費者在產品體驗之後的反應，及消費者在產品失去價值後，如何處置產品本身與其包裝等活動。這一類活動包括消費者對於產品消費後所作的處置，以及來自消費滿意與否所引發的反應（包括抱怨、申訴、重購與忠誠度等）。

二、EKB 消費者行為模式

Engel、Kollat 和 Blackwell 等學者於 1968 年提出了 EKB 消費者行為模型，經過多年不斷地修正，整合各學者的看法，是目前較詳盡、完整且具系統性的模式架構，如圖 2-1 所示。EKB 模型主要以決策過程為中心，結合內生變數與外生變數的交互作用，呈現消費者決策的連續過程。以下將決策過程做逐一說明：

(一) 訊息投入

分成行銷來源和非行銷來源兩種，前者如廠商提出的行銷策略，後者為大眾傳播或人際溝通等社會文化因素所產生的訊息。

(二) 資訊處理

包括選擇性接觸、注意、理解、接受和保留五個階段。消費者接觸到資訊後，會選擇性注意部分到訊息，而將訊息做進一步理解，理解後可能接受或拒絕，若訊息被接受，就有機會改變消費者信念或態度，進入消費者的長期記憶。

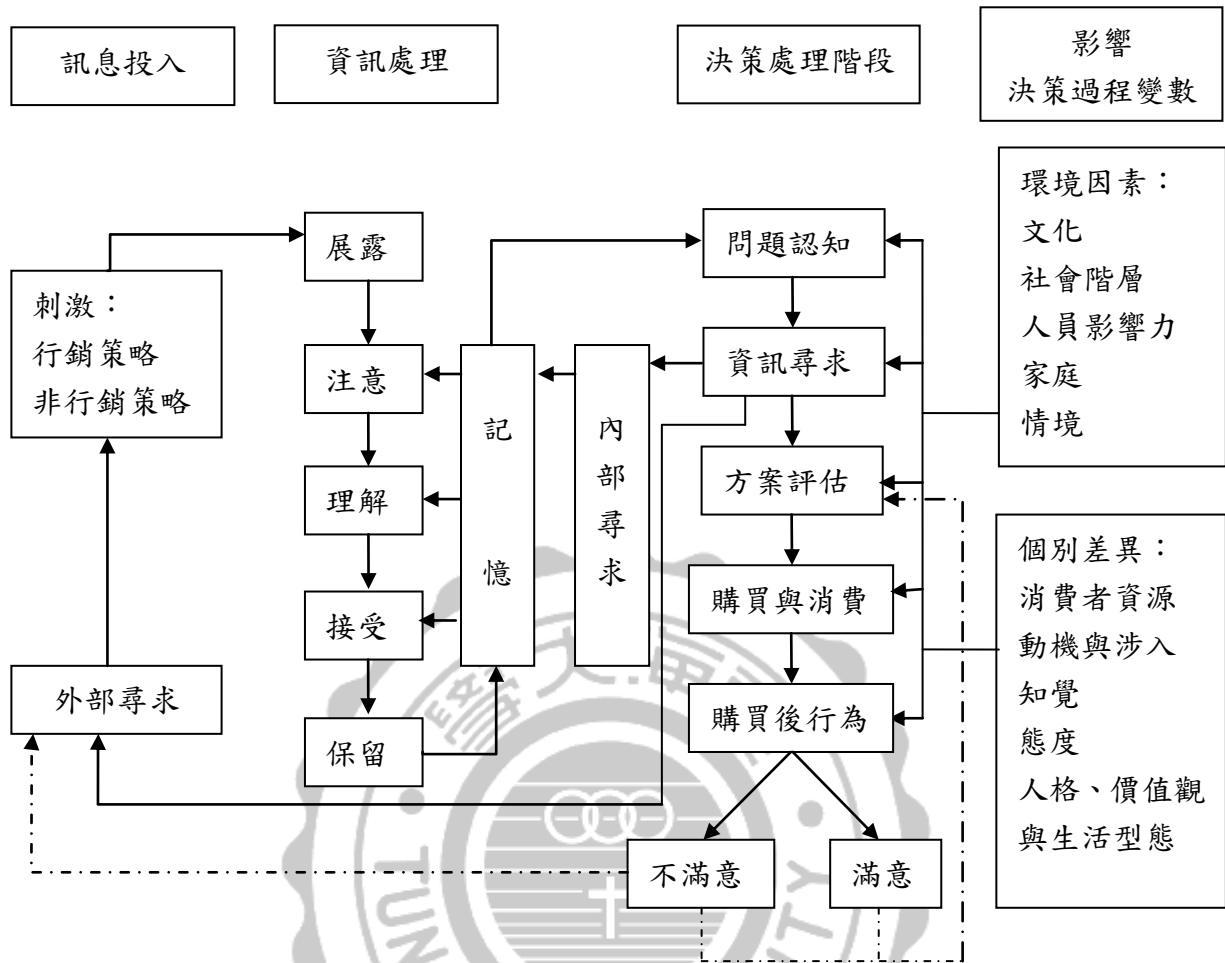
(三) 決策過程

主要為問題解決的過程，分為五步驟：問題認知、資訊尋求、方案評估、購買與消費及購買後行為。若對購買後的結果感到滿意，會加強信念並加入記憶中，增加重購機會，若對結果不滿意，會產生失調而向外界繼續尋求資訊，以降低不平衡感。

(四) 影響決策過程變數

此部分為外生變數 (exogenous variable)，是影響消費者購買決策的因素，包含環境因素與個別差異。環境因素包括：文化、社會階層、家庭等。個別差異包含：消費動機、人格特質、態度、價值觀與生活型態等。外生變數影響系統，但本身不受系統的影響。

圖 2-1、EKB 消費者行為模型



資料來源：Engel Miniard&Blackwell (2006) Consumer Behavior, 10th edition；引自白滌清 (2012)。

本研究想探討消費者對於標章的態度、各層面信任以及人口統計變數對於消費者行為的影響，對應到 EKB 模型，屬於影響決策過程變數。

第四節 態度理論

一、 態度的定義

態度是人們對標的物、議題、人物或行動表現出喜歡或不喜歡的一種整體評估效果（Hoyer，2006；引自簡秋婷，2010）。Kotler（2000）認為態度是人們對物品或觀念存有的持久性好與壞的評價、情緒性的感覺和付諸的行動；人們對所有事物幾乎都持有某種態度，例如：宗教、政治、服裝、音樂與食物等。態度具有一致性，也就是消費者的態度會與行為意向一致，以避免產生認知失調（Cognitive Dissonance），例如：討厭日本的消費者會避免買日貨。態度形成後，消費者在進行選購時可以節省精力與思維，因此非常難以改變，而企業最好讓消費者適應產品進而形成態度，而非試圖直接改變消費者態度（Kotler，2000）。茲將各學者對態度的定義整理於表 2-3。態度在消費者決策過程中也扮演很重要的角色，蕭鏡堂（1985）認為態度的產生表示消費者已經開始對某一特定產品或服務形成具體行動的趨向，美國行銷學家 Myers 也認為消費者對該產品的態度會直接影響購買決策（Myers & Reynold，1967）。

表 2-3、學者對態度之定義

作者（年代）	研究發現
Rosenberg (1960)	認為態度由認知（Cognitive component）、情感（affective component）與行為（conative component）三個部分所組成。
Allport (1967)	態度是由經驗組成的一種心理與神經的準備狀態，對個人對於事物有關情況所做的反應，做引導與動態的影響。
Fishbein&Ajzen (1975)	態度是由信念、價值、情感與行為意象四要素所組成。
張春興 (1989)	將態度定義為（1）指個體對、事、物及周圍世界所抱持的持久性與一致性傾向；（2）態度必有其對象；（3）態度有類化傾向；（4）態度的形成與文化傳統、家庭環境、學校教育等因素有關，一般相信態度是學習而來的人格特質。
Kotler (2000)	態度是人們對物品或觀念存有的持久性好與壞的評價、情緒性的感覺和付諸的行動。
Hoyer (2006)	是人們對標的物、議題、人物或行動表現出喜歡或不喜歡的一種整體評估效果。

資料來源：本研究整理。

二、態度的組成

關於態度組成的結構，最一開始由 Thurstone 和 Chave (1929) 提出了單一成分論 (single component view)，認為態度是一個人對於態度標的物的情感或評價反應。單一成分論認為個體態度可以由單一向度表現出來，且態度的方向與強度是由單一成分（認知或情感）所決定，但究竟是基於認知或情感，研究者們意見還不一致。Fishbein 和 Ajzen (1975) 則認為評價反應是由態度對所產生的信念所決定，也就是態度基於認知之上，並由認知主導。他們認為態度的構成要素有四種：

- (一)、 信念：對真偽的判斷，或是對可能關係的判斷。
- (二)、 價值：對重要性、美感或需要等方面的判斷。
- (三)、 情感：被吸引或是被排斥的感覺。
- (四)、 行為意向：即行動的可能傾向。

但 Fazio 和 Zanna (1981) 的看法不同，他們認為評價反應是由情感作用而來。Rosenberg 和 Hovland (1960) 則提出三成分態度模式 (tricomponent attitude model)，分別是認知 (Cognitive component)、情感 (Affective component) 與行為 (Conative component)，大部份的消費者行為理論都支持此觀點。以下則將 Rosenberg (1960) 與陸洛、高旭繁 (2011) 對組成因素作說明：

(一) 認知 (Cognitive component)

態度組成的第一個因素，此部分屬於個人的基本知識、觀念、個人中心思想以及學習，這些是對事物產生信念 (belief) 的基礎，代表消費者相信此標的物擁有某些屬性特徵，及不同行為可能產生的特別效果。例如「便宜沒好貨」是消費者認為的事實，但這些觀念不代表信念一定是真的，也非每位消費者都如此認為。消費者信念分為以下三種型態：

1. 描述性消費信念：

指消費者對產品或他人的一種結論性看法，例如人們會將碗、筷、毛巾等歸類於「日常生活用品」，而將鑽石、跑車等歸類於奢侈品。

2. 經驗性消費信念：

指消費者經由個人經驗累積而成的消費信念，該消費習慣與使用經驗便會影響個體對於該品牌或該產品的認知。

3. 規範性消費信念：

指傳統文化或倫理道德所產生的消費信念，例如台灣人較崇拜日本文化，加上日本人做事謹慎細心、精工敬業的形象，形成國人覺得「日貨比台貨好」的消費評論。

(二) 情感 (Affective component)

指人們對於事物產生的喜好主觀評價，是直接或整體性的評鑑，而測量情感成分時須使用評估性題目（如：喜歡—不喜歡，滿意—不滿意等）來了解消費者對態度標的物的正負向想法。

(三) 行為意向 (Behavioral intention component)

表示個人依據自我的信念或是感覺對態度標的物採取某種特別行動或行為的可能性 (likelihood) 與傾向 (tendency)。可直接了解消費者購買產品的傾向強度，就預測實際購買行為而言，行為意象較情感高。但要注意的是行為意向並不同於行為，行為指消費者實際獲取、使用及丟棄的活動，行為意向只是對產品表現出某種反應傾向，例如：喜歡賓士車的消費者，不一定真的會購買。

三、 態度的衡量

因為態度是個抽象的概念，不容易透過直接觀察來衡量，必須由外在行為延伸推論或當事者直接陳述。簡秋婷 (2010) 說明衡量態度有三種方法，第一種為紙筆測驗；第二種是行為觀察法；第三種為生理反應測量，以紙筆測驗的方式最普遍，其中 Likert 量表和語意差異法 (semantic differential scale) 最常被使用，而 Allport (1950) 認為量表在運用時有幾點要注意：

1. 測量只能處理共同的態度，且每份量表所能包含的共同態度相當少。
2. 每個人可能擁有許多矛盾態度，量表所呈現出來的只是消費者某時期的心理狀態，是態度的一部份而已。
3. 測量牽涉到社會期望或受訪者的道德生活時，受訪者可能會不願意據實回答。

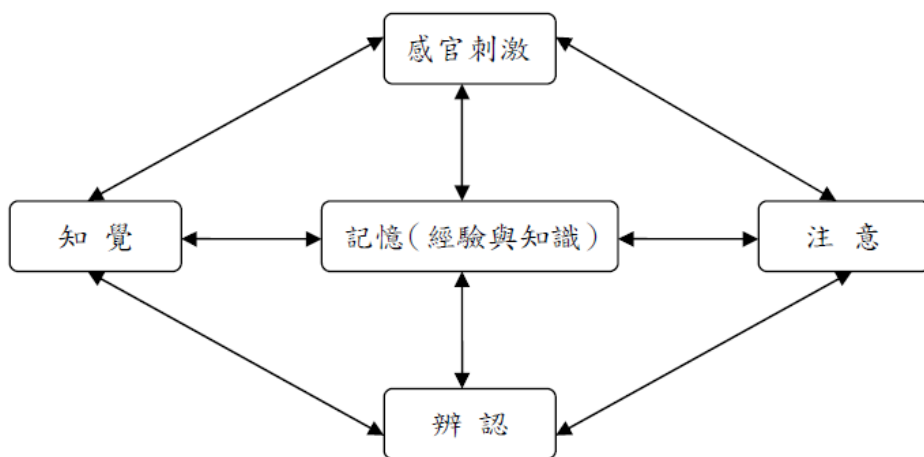
而綜合以上學者的觀點，本研究將態度定義為「消費者對某事物整體的主觀性喜好評價」，並採用 Rosenberg 的三成分態度模式作為問卷架構的基礎。本研究也發現態度中的「認知」因素，其實有一套獨立的理論基礎，因此下一節將針對認知作介紹，並將其與態度構面做一個整合。

第五節 認知理論

一、認知的過程與定義

認知 (Cognition) 這個字源自於拉丁字Cognoscere，意思是精通或知道 (楊語芸, 1999)。在消費者行為一書中，多數學者皆將認知視為消費者學習 (consumer learning) 的其中一個過程 (Schiffman, 2010; 陸洛、高旭繁, 2011; 簡明輝, 2010)。「認知」就是知識的獲得和使用，此牽涉到兩個層面的問題：一個是知識在我們記憶中是如何被貯存，以及貯存什麼樣的記憶內容問題；另一個是知識是如何被使用或處理的歷程問題。前者強調「心智結構」，後者則強調「心智歷程」。以上兩個問題即為認知心理學所研究的兩大方向，「認知心理學」定義為：為了瞭解人類行為，而對人類心智歷程及結構所做的科學分析 (鄭麗玉, 2006)。饒見維 (1994) 指出人類的認知歷程可由感官接受外在刺激開始加以描述，感官刺激經選擇性的注意之後，部分感官刺激經進一步的辨認作用，最後產生知覺而進入記憶中。認知歷程並非單向的，而是一個雙向互動的動態過程，其中任何一個步驟都有可能往回倒退、反覆來回，如圖2-2所示。

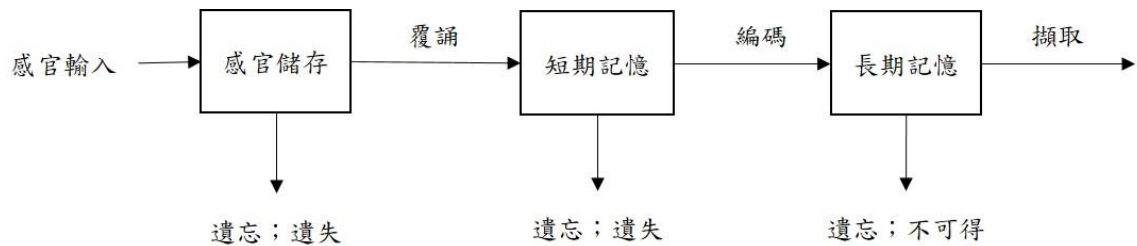
圖 2-2、人類基本認知歷程



資料來源：饒見維 (1994)

以心智活動為基礎的學習稱為「認知學習 (cognitive learning)」，發生於當消費者有一個目標或需要解決問題時，會開始搜尋資訊並進一步處理以做出決定 (Schiffman, 2010)。認知學習理論認為學習主要包含複雜的訊息處理過程 (information processing)，如圖 2-3 所示，並依序說明其代表意義。

圖 2-3、訊息處理與記憶儲存的過程



資料來源：Leon G.Schiffman& Leslie Lazar Kanuk (2010) Consumer Behavior, 10th edition, P226。

(一) 記憶結構：

當個體接受到外在訊息 (或刺激)，在訊息被更進一步地處理之前，會暫存於一個「儲存空間」中，包括感官儲存、短期記憶與長期記憶。

(二) 感官儲存 (sensory store)：

所有訊息 (或刺激) 皆透過感官來接收，各感官接收的每個片段訊息進入大腦後，彙整為一個完整影像，此影像只會在感官儲存中持續一、兩秒，若沒有加以處理，則會立刻消失。因此讓訊息進入消費者的感官儲存並不難，難的是形成持久的印象與記憶。

(三) 短期記憶 (short-term memory)：

當訊息透過不斷覆誦進入到短期記憶，訊息可能被保留一小段時間。假如沒有持續被覆誦與轉換，訊息可能在 30 秒內就會消失。

(四) 長期記憶 (long-term memory) :

是在記憶中能夠長期被保存的訊息，不過就算已進入長期記憶區的記憶，也有可能在幾分鐘內忘記，但通常都可以保存幾天、幾星期、甚至幾年。

(五) 覆誦 (rehearsal) 與編碼 (encoding) :

藉由不斷覆誦訊息，可使其進入短期記憶區，也可以讓短期記憶移轉到長期記憶中。若沒有重複覆誦，很可能在還沒進入長期記憶中就被遺忘了。為了使短期記憶中的訊息進入長期記憶，需要將訊息編碼，將外在刺激經由心理運作轉換為另一種形式，以利日後儲存與提取的過程。

(六) 擷取 (retrieval) :

擷取是指人們從長期記憶中取出訊息的過程。有時候人們遺忘原本很熟悉的訊息，這是因為截取系統失靈。因此為了提升消費者的記憶程度，業者時常需要在廣告中加入與廣告訊息相關的要素。

認知理論認為學習是一個資訊接觸與給予定義的過程，資訊的接觸涉及到處理資訊的過程，而資訊處理的過程如何留存在行為者身上或如何影響行為者，都與記憶的議題相關 (簡明輝，2010)；而許承宏、蔡秉義、陳柏州 (2003) 認為認知是指對新知識的獲得和既有舊知識的使用，包含知覺、記憶與思考過程中的各層面，此為人類專有的特徵。若以心智歷程來說，即是指知識被使用的流程順序和步驟為何。各學者對於認知的定義如表 2-4 所示。

表 2-4、學者對認知之定義

作者（年代）	研究發現
Dewey（1916）	認知為一種參與活動，非事物外的旁觀者，其價值在於效能。
Mayer（1981）	為了解人類行為，而對人類心智歷程及結構所做的科學分析。
Kotler（2000）	係指一個人選擇、組織與解釋外來的資訊，以產生其內心有意義的過程。
許承宏、蔡秉義、陳柏州（2003）	指對新知識的獲得和既有舊知識的使用，包含知覺、記憶與思考過程中的各層面，此為人類專有的特徵。若以心智歷程來說，即是指知識被使用的流程順序和步驟為何。
張春興（2003）	指個體經意識活動對事物認識與理解的心理歷程。

資料來源：本研究整理。

依據以上文獻可知，認知是一種過程，是人們從其接觸的環境中所接收到的刺激，利用各種知覺與舊有知識去選擇、組織並且將這些發生的事物做出解釋，進而在內心形成記憶。

二、認知的組成

認知受到三種因素的影響，分別為知覺、態度與消費者知識，以下分別說明（黃崇格，2001）。

（一）知覺：

指消費者選擇、組織與解釋外來刺激並賦予意義的過程。對消費者而言，外來刺激分為廠商行銷行為與環境（如文化、社會等）兩大類。

（二）態度：

指消費者對某事物的全面性評價，是後天學習而來，用以評估產品並給予喜愛與否的評價。

（三）消費者知識：

在消費者行為中，知識影響消費者的資訊搜尋、制定決策的方法與最終的決策。而消費者知識涵蓋範圍非常廣泛，Malhotra 在 1993 年提出消費者

知識包含產品知識、購買知識與使用知識（陳源旺，2013）。詳細內容如表 2-5 所示，產品知識是儲存在消費者記憶中，與產品相關的資訊；購買知識包含消費者所擁有與購買產品相關的各種資訊；使用知識是消費者對於某產品的使用方法等知識。

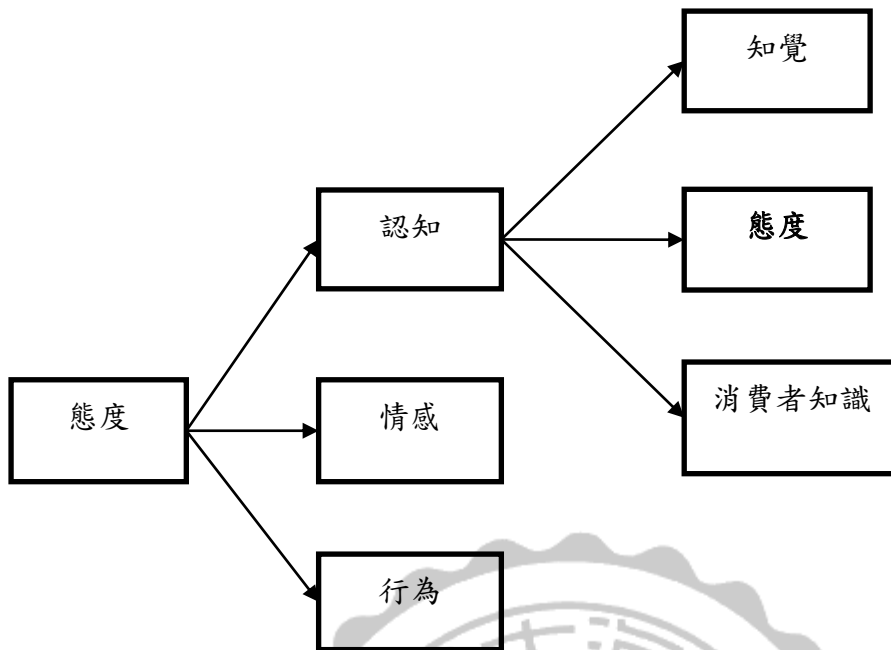
表 2-5、消費者知識所包含的內容

產品 知識	知曉	消費者想到某類產品時內心浮現的所有品牌（例：提到衛生紙就會想到五月花、舒潔，這些品牌就成為消費者對該類產品的知曉集合，即 awareness set）
	屬性知識	消費者選擇品牌時會考慮的某些屬性
	價格知識	消費者所知道的某品牌絕對價格與相對價格
購買 知識	何處購買	包含那些商店販售哪些產品以及某產品放置在商店的何處
	何時購買	包含消費者知道某產品在一年中的何時會以優惠價格出售
使用 知識	使用方法	使用某產品的方法為何
	使用情境	何時該使用某產品

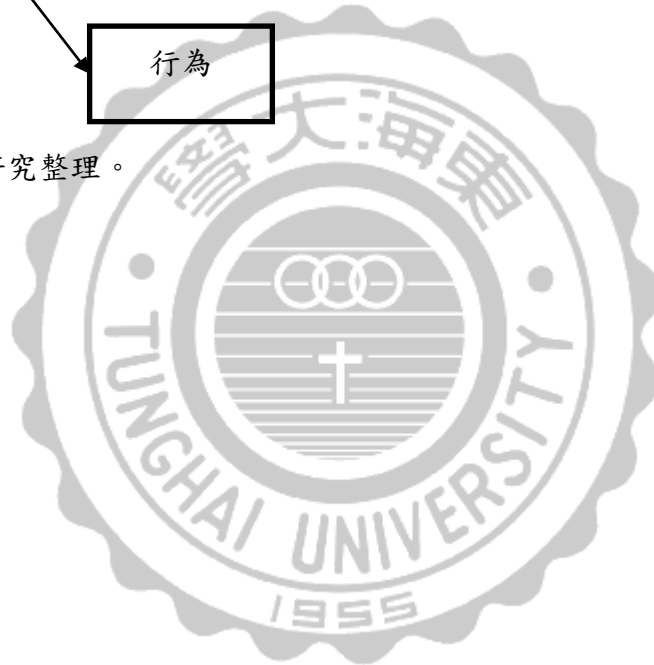
資料來源：Malhotra（1993）；引自陳源旺（2013）。

另外，本研究在文獻探討時發現態度組成包含認知，而認知的因素也包含態度，如圖 2-4 所示。本研究將態度定義為「消費者對某事物整體的主觀性喜好評價」，把態度視為「整體性的」，且 Fishbein 和 Ajzen（1975）認為態度基於認知之上。因此本研究將認知視為構成態度的因素之一，而不將認知視為獨立的一個變數，以免造成問卷題項相似性太高的問題。

圖 2-4、態度與認知的組成因素產生衝突



資料來源：本研究整理。



第六節 信任理論

現今的加工食品愈來愈多，漸漸地很難從外觀判斷品質的好壞，廠商為了降低成本，可能加入劣質原料來魚目混珠，黑心的食安事件不斷發生，造成消費者對整個市場不信任，然而「信任」在經濟市場中扮演很重要的角色。過去有許多領域的學者用不同面向來探討信任，狹義至個人、廣義以社會，皆呈現不同的觀點，以下則介紹各學者對信任之定義與信任的類型，並歸納出本研究採納的信任構面。

一、信任的定義

與認識的人之間，雖不一定互相信任，但彼此存有信任關係是不難理解的。而現今社會中許多日常事物都必須信任陌生人才能完成，例如：人們必須信任律師、銀行業務員、股票經紀人、醫生、藥劑師等。換句話說，我們必須信任親朋好友以外的人（Roderick M Kramer & Tom R. Tyler, 1995）。

信任關係中包含「信任者（trustor）」與「被信任者（trustee）」兩個角色，信任者和被信任者可能是個人、組織、甚至一個系統。「信任者」方面，其本身不同的社經背景與需求態度會產生不同的信任類型，像是信任者的人際關係、承受風險的多寡或信任傾向的高低等特徵。在「被信任者」方面，能獲得信任者相信的特徵，一般包括專業態度、仁慈及正直心等（王建文，2005）。

在過去幾十年許多領域如心理學、社會學、經濟學等皆研究過信任這個議題。最早在 1950 年由心理學者開始進行有系統的研究，將視角著重於個人，強調個人心理反應受到外在環境的影響。如 Rousseau、Sitkin、Burt 和 Camerer（1998）認為「信任是一種心理狀態，基於對他人意圖或行為的一種正向期望」。後來社會學家也進入此一研究行列，將個人信任視為社會關係的一部份（王建文，2005），如許道然（2001）的研究中所述：「在社會交換關係中，交換的各方在處於不確定的情況下，仍相信對方的意圖或行為具有可預測性與可靠性，而這種信念使自己有處於劣勢的可能。」，因此可知信任必須和「風險」、「未知」與

「不確定性」一起思考，因為信任所處理的是未來發生的事情，就行動的先後順序而言，有時間上的落差，是一種對未來的承諾（張苙雲，2000）。而 Das 與 Teng（1998）兩位經濟學者從交易成本角度觀點認為得到消費者信任可幫助生產者降低成本，因此信任在買賣雙方中扮演很重要的角色，被視為「相信對方的話或承諾是可靠的，且對方將會履行其交易關係中的義務（Schurr&Ozanne，1985）」。

近年來由於電子商務的興起，很多學者也開始對消費者虛擬網路的信任關係進行研究，像是 Regina Connolly et al.（2007）等，許多研究也提出專屬電子商務的信任模型。

信任是維持銷售者及消費者間長期交易關係的重要因素（Doney and Cannon，1997），發展信任關係有利於長期關係，也就能提升顧客忠誠度（Evans and Laskin，1994；Christy Oliver and Peen，1996）。然而信任並非無條件地相信對方，信任仍是一種理性的選擇，信任者在功利主義的基礎上考量另一方將作出對其有利行為的信心程度，計算承擔此風險的代價；也是基於另一方有善意、才幹、開放、關心、可靠及誠實的前提下，信任者自願處於易受傷害的劣勢（Tschannen-Moran & Hoy，2000）。茲將各學者對信任的定義整理於表 2-6。

表 2-6、學者對信任之定義

作者（年代）	研究發現
Schurr&Ozanne (1985)	相信對方的話或承諾是可靠的，且對方將會履行其交易關係中的義務
Lagace and Marshall (1994)	一個人願意承擔特定某人未來在行為上可能造成的損失
Morgan & Hunt (1994)	信任是相信交易的另一方會表現出正直與可靠的態度
Rousseau、Sitkin、Burt and Camerer (1998)	信任是一種心理狀態，基於對他人意圖或行為的一種正向期望
Garbarino and Johnson (1999)	信任為交易雙方對彼此的可靠性與正直性深具信心，對彼此的關係產生價值，對雙方都有利
Dirks (2000)	信任是個人認為他人可依賴與具有善意的一種期望
Tschannen-Moran & Hoy (2000)	基於另一方有善意、才幹、開放、關心、可靠及誠實的前提下，信任者自願處於易受傷害的劣勢
Berry (2000)	交易的一方對其交易夥伴有信心，且願意相信、依賴對方
許道然 (2001)	在社會交換關係中，交換的各方在處於不確定的情況下，仍相信對方的意圖或行為具有可預測性與可靠性，而這種信念使自己有處於劣勢的可能。

資料來源：本研究整理。

綜合以上對於信任的定義，可知不同領域的學者會以不同觀點定義信任，因此根據學科領域、研究目標與研究方法的不同，得到的結論也會不同。然而信任到底有哪些類型呢？為了找出消費者對於食用油的可能信任因素，必須對信任進行分類，因此接下來將針對信任的類型來探討。

二、信任的類型

信任的研究已經很多年，許多不同領域的學者以不同觀點對信任進行分類，因此信任的類型也是形形色色，非常多元化，以下則由學者提出理論的先後順序來說明。Zucker（1986）以信任產生的基礎來分類，將其分成三種形式：

（一）以過程為基礎的信任（process-based trust）：

信任的產生與過去雙方交易經驗有關，或跟對方的信譽等資訊而產生信任。

（二）以特質為基礎的信任（characteristic-based trust）：

以相似社會文化背景為主所產生的信任，如家庭背景、種族等。

（三）以制度為基礎的信任（institution-based trust）：

由於有正式制度的存在，使得信任不需要依靠個人特質或過去的紀錄就可以發展，此信任包含兩項特性，一是第三者認證，例如透過專業協會（如律師公會、銀行）的認證，取代對特定交換過程及特定對象的依賴；另一個是法律規章的約束，如雙方以合約來保障交易的安全與履行（王昭雄，2004）。

到1998年時，Rosseau等學者（引自許道然，2001）將信任分為四個概念，被認為是較完整的，分別為以嚇阻為基礎的信任、以計算為基礎的信任、以關係為基礎的信任及以制度為基礎的信任，以下進行說明：

（一）以嚇阻為基礎的信任（deterrence-based trust）

在建立信任的初期，「信任者」為了避免自身所承擔的風險太大，採取一些可以對「被信任者」達成嚇阻作用的機制，例如法律、監督、處罰等，主要目的是要嚇阻投機行為產生（Rosseau et al., 1998；引自許道然，2001），屬於比較脆弱的信任模式。

（二）以計算為基礎的信任（calculus-based trust）

指「信任者」以理性的方式進行計算與評估，當所衡量的利益大於風

險所需付出的成本時，才會建立信任關係，帶有相當濃厚的功利主義，是一種建立在利益基礎上的信任機制，偏向理性與經濟取向（許道然，2001）。

(三) 以關係為基礎的信任 (relational-based trust)

也就是人際之間的信任，是建立在雙方長期互動下所產生的情感與認同，「信任者」對「被信任者」具有安全感，儘管有些導致負面結果的可能，仍不能改變他對「被信任者」的信任基礎（Mcknight.et al.，1998）。

(四) 以制度為基礎的信任 (institutional-based trust)

屬於非人際型的信任，又稱為系統信任 (system trust)，制度是為了讓交易過程更順利，預防過程中的投機與不法行為，例如法律、標章、契約等都是制度型信任的表現方式。

而許道然（2001）在綜觀各學術領域對於信任的研究後，認為信任的分析層次可分為以下三種：

(一) 人際層次 (interpersonal level)：

集中於人際信任的探討，此分析層次中，研究者是從心理學或社會心理學的角度探討人際信任的動態過程與前因變項。早期與信任相關的研究大多以人際信任為主，人際信任產生於人與人之間互動交往的關係上，藉由雙方互動時間的累積，逐漸產生信任對方的意願，形成所謂的人際信任 (interpersonal trust) (王建文，2005)。

(二) 組織層次 (interorganizational level)：

此部分的研究著重於組織與組織間信任關係，研究主題包含不同組之間如何建立信任關係、組織間的信任對組織關係的影響。Andaleeb& Anwar (1996) 將消費者對組織的信任定義為「消費者藉由過去的交易經驗與對組織的印象，產生對組織信賴的意願」。Smeltzer (1997) 則定義購買者與供應商之間的組織信任為「購買者透過供應商的組織形象、組織商譽以及組織識別系統，造成購買者對組織產生信任感」，由學者的敘述，也可以將組織信

任視為消費者對於品牌的信任。

(三) 系統層次 (system level)：

這個層次是以宏觀的角度探討信任在人類社會或制度中的地位，以及信任對整體社會系統的影響，而「制度信任」即屬於這個層次。Zucker (1986) 認為制度信任是在交換行為中，信任者潛意識對另一方持有可信賴其遵守規範的期望，直到感受損失為止。劉麟書 (2001) 將制度信任定義為「個體相信另一方在制度因素的規範下，其會表現出值得信任的行為，因而信任對方」，認為制度信任包含威嚇或制裁，分別展現在社會上正式的法律規範或非正式的社會文化。

依據過去學者的研究，王昭雄 (2004) 認為信任的觀點大致上可分成經濟交換 (economic exchange) 與社會交換 (social exchange) 兩種面向來看，經濟交換觀點是以交易成本理論來發展信任的類型，例如「計算型信任 (calculative trust)」即主張在商業行為中沒有信任元素在，只有計算性元素存在，像是經濟利益等；社會交換觀點則是偏重人際的互動，認為信任是經由相處而來的，例如「關係型信任 (relational trust)」是因交易各方頻繁的互動，孕育出相互關懷的情感，因此而產生的信任。Peter Michael Blau (1988) 認為經濟交換與社會交換的差別在於：(1)「經濟交換」是根據明文規定的契約進行，「社會交換」不作任何具體的規定和明文的承諾；(2)「經濟交換」不會引起個人的責任、感激和信任感，「社會交換」則會；(3)從「經濟交換」中得到的利益可以精確計算和預測，而且是用貨幣來衡量一切的交換價值，從「社會交換」中得到的利益則沒有統一的衡量標準，報酬的價值具有相對性和模糊性，例如愛、感激、社會評價等都無法用貨幣來衡量。

這幾年食用油相繼發生安全事件後，消費者開始拒絕購買出事的品牌，而頂新集團的食用油發生問題後，連旗下的味全林鳳營鮮乳也被消費者抵制，可見消費者非常重視一個品牌的形象。與此同時 GMP 標章也被發現制度上的缺陷，使民眾與媒體開始檢視 GMP 標章的問題。發生這些問題後，消費者開始偏好去有機食品專賣店與自行榨油的商家購買食用油。因此本研究想了解消費者購買食用油時，對於驗證標章、產品品牌與銷售人員介紹三個部分的信任程度，經過上述文獻探討，將本研究欲探討的項目與信任構面做對應，如表 2-7 所示，認為許道然（2001）的分類較適合，因此採用其分類方法，並將系統層次命名為「制度信任」，組織層次命名為「組織信任」，人際層次命名為「人際信任」，而研究中三個信任層次對應項目如表 2-7 所示，並利用層級分析法（AHP）來調查消費者對這三個構面的重視程度。

表 2-7、信任構面與本研究欲探討之對應項目

信任構面	對應項目
制度信任	驗證標章
組織信任	產品品牌
人際信任	銷售人員介紹

第七節 實證文獻

此節整理出消費者行為與各構面關係的實證文獻，以作為後續研究架構與假設的基礎。

Angulo, Ana M.和Gil, José M (2007) 在西班牙發生牛肉食安事件後，詢問消費者對食品安全的看法與行為上產生何種改變，結果發現消費者對食品安全的擔憂提高，購買行為更加受到媒體訊息的影響，而約有半數（49%）的受訪者改變了購買行為，例如不買受到食安事件波及的食品、更仔細閱讀食品標示等。

游炳龍（2007）發現不同教育程度、不同家庭月收入的消費者，對有驗證標章農產品的態度也不同；而信任因素「產品信念」與態度因素「產品認證」和「行銷通路」之間有相關性；信任因素「產品信念」與購買行為因素「消費屬性」和「產品行銷」之間有相關性。

李靜華（2002）發現不同性別、是否上過食品標示課程、父母親查看食品標示的頻率會影響青少年對食品標示的態度，而對食品標示的態度也會影響食品標示相關的選購行為。

張甄晏（2010）探討消費者對有機農產品的產品知識、信任與購買意圖之間的關係，發現不同家庭每月可支配所得對標章的信任有顯著影響，可支配所得 8 萬元以上者對標章的信任程度高於 8 萬元以下者。

藉由上述的實證文獻，以建立後續的研究架構與研究架設。

第三章 研究方法與研究設計

經由前兩章的探討與說明，建立本研究的主題與理論基礎。此章節主要依文獻探討之理論內容為基礎，根據研究目的擬定研究架構。以下各節將依序說明本研究的研究架構、研究變數、研究假設、使用的資料統計分析方法，最後整理出樣本大小以及資料收集方式。

第一節 研究架構與變數

一、研究架構

本研究想了解「食安事件發生前後，食用油之消費者行為產生何種改變」，因此以消費者行為為重點，由描述性統計來比較餿水油事件前與事件後的差異，並利用 AHP 層級分析法探討消費者對於不同信任構面的信任程度，進一步瞭解信任、人口統計變數與標章的態度如何影響食用油的消費者行為。因此本研究建立如圖 3-1 的研究架構：

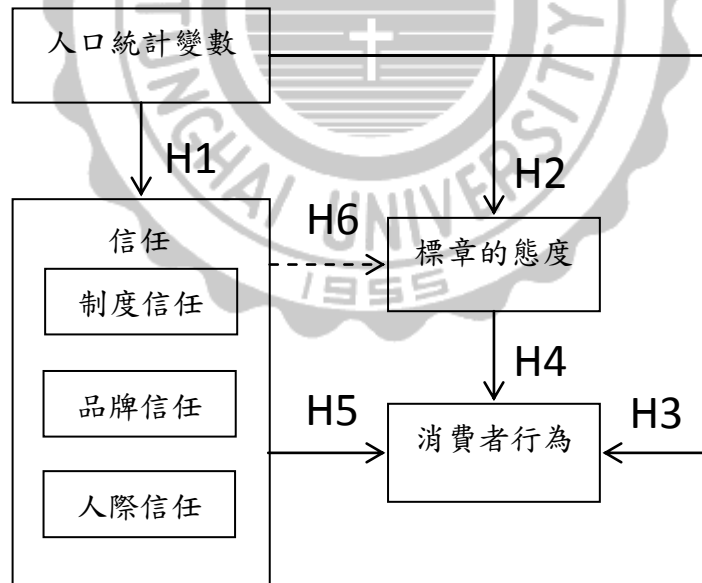


圖 3-1、本研究架構

資料來源：本研究整理

二、研究變數

根據研究目的與相關文獻探討，整理出本研究之研究變數，包含消費者行為、標章的態度、信任構面與人口統計變數。以下對於各研究變數說明其定義：

(一) 消費者行為變數

本研究欲瞭解食安事件後食用油的消費者行為產生何種改變，參考葛嬰娥 (1986) 與相關文獻後，將消費者行為分為問題了解、購買地點、情報來源、產品屬性之評估因素、購買品牌、購買種類與使用習慣中的購買頻率、購買金額等八種評估構面。並於購買地點、情報來源、產品屬性之評估因素、購買品牌與購買種類的構面中，分成餽水油事件發生前與發生後來做比較。

(二) 標章的態度變數

此部分變數的定義為「消費者對驗證標章的感覺與整體評價」，從文獻中發現各研究者使用的態度構面不一致，而本研究採用 Rosenberg (1960) 的理論，將態度分為認知、情感與行為三個構面。

1. 認知

此部分屬於個人的基本知識、觀念、個人中心思想以及學習，這些是對事物產生信念 (belief) 的基礎，代表消費者相信此標的物擁有某些屬性特徵，及不同行為可能產生的特別效果。而從文獻探討中可了解到認知其實有一個獨立的理論，其由三個因素組成，分別是知覺、態度與消費者知識，其中態度構面的定義與態度變數一樣，產生了重疊的問題。態度是對事物的一種整體評價，Fishbein 與 Ajzen (1975) 覺得態度基於認知之上，並由認知主導，故本研究將認知變數合併至態度變數的認知構面，並採用認知組成因素中的「知覺」與「消費者知識」，刪去與態度變數重覆的「態度」構面。

知覺定義為「消費者選擇、組織與解釋外來刺激並賦予意義的過程。」對消費者而言，外來刺激分為廠商行銷行為與環境（如文化、社會等）。本研究參考游炳龍 (2007) 的認知問項，篩選出具有外來資訊與個人感受的問

項，放入知覺構面中。

消費者知識包含產品知識、購買知識與使用知識，但本研究主要想探討標章，標章不是一個產品，且本研究並非探討單一標章，因此較難用原本的定義來規範。參考相關文獻後，將標章知識定義為「對於不同認驗證標章的辨識能力」，採用范懿文等人（2012）中對環保標章認知的問項作修改，如表 3-1 所示。

2. 情感

是人們對於事物產生的喜好、主觀的整體性評價，而測量情感成分時須使用評估性題目（如：喜歡—不喜歡，滿意—不滿意等）來了解消費者對態度標的物的正負向想法，此部分題項參考簡秋婷（2010）與游炳龍（2007），將牽涉到情緒的問項歸類於此，例如：「我喜歡」、「安心」等，如表 3-1 所示。

3. 行為

表示個人依據自我的信念或感覺，而對態度標的物採取某種特別行動或行為的可能性（likelihood）與傾向（tendency），本研究參考游炳龍（2007）的問項，即「我會優先購買有驗證標章的食用油」。

本研究在問卷形式上，因為希望填答者必須表態，採取李克特（Likert）六點順序尺度衡量，由 1 分到 6 分，分別為非常不同意、不同意、有點不同意、有點同意、同意、非常同意，依照消費者在意程度圈選分數，問項如表 3-1 所示。

表 3-1、消費者對食用油標章的態度

構面		問項敘述	引用文獻
認知	知覺	1. 食用油擁有愈多標章，我會覺得它的品質愈好	游炳龍（2007）
		2. 我覺得有必要建立食用油合格標章制度	
		3. 政府應該推廣與支持食用油合格標章制度	
		4. 平時我會注意有關食用油合格標章的報導，以增加選購時的依據	
	標章知識	5. 我有能力分辨食用油上不同標章的差異	自編
		6. 食用油標章有助於我辨識安全食品	范懿文（2012）
		7. 食用油貼有標章讓我更相信它是安全的	
情感	8. 我喜歡購買有合格標章的食用油	簡秋婷（2010）	
	9. 我覺得有合格標章的食用油吃了比較安心	游炳龍（2007）	
行為	10. 我會優先購買有驗證標章的食用油	游炳龍（2007）	

資料來源：本研究整理。

（三） 信任構面變數

經文獻探討可知信任有許多不同分類，本研究採取許道然（2001）的分類，將信任構面分為制度信任、品牌信任與人際信任，以下分別說明。

1. 制度信任

詹益婷（2002）將制度信任定義為個人或組織對具有各式各樣的標章、背書及結構體系的系統產生信任。該系統擁有理性科層組織與專業認證的特質，並且以訂定法律規範為基礎，作為取得信任者採取信任的依據。本研究將制度信任定義為「消費者對驗證標章的信任程度」，利用層級分析法（AHP）來與其他兩個構面做比較。

2. 品牌信任

此部分原名為「組織信任」，因此以下說明仍使用「組織信任」來討論。Hosmer（1995）認為組織信任是在合作或經濟交換關係中，個人表現出信賴組織或企業可以承諾與保護其交易的權利及利益。因此

組織或企業提供給個人的承諾與保護，會對個人的組織信任造成影響。本研究將組織信任定義為「消費者對於產品品牌的信任程度」，利用層級分析法（AHP）來與其他兩個構面做比較。

3. 人際信任

McAllister（1995）將人際信任定義為建立在互動行為的過程，個人對其交易對象的話語、行為與決定感到可靠性及可依賴性。本研究將人際信任定義為「消費者對於銷售人員的信任程度」，利用層級分析法（AHP）來與其他兩個構面做比較。

（四） 人口統計變數

人口統計變數係指研究對象之經濟與社會背景之資料，其能解釋消費者行為中大部分的事情，可做市場區隔和未來趨勢預測與分析（白滌清，2012）。本研究依經濟與社會背景並考量國內實際情形，將人口統計變數分為：性別、年齡、婚姻、職業、教育程度、家庭月收入與現居地區，共七個評估構面。

第二節 研究假設

本節根據第一章的研究目的與第二章的文獻探討，想瞭解消費者對食用油之消費者行為，另外則是信任與標章的態度如何影響消費者行為，以及人口統計變數對於這些變數的影響，因此建立以下假設：

H1：不同人口統計變數對信任構面無顯著差異。

H1-1：不同人口統計變數對制度信任無顯著差異。

H1-2：不同人口統計變數對品牌信任無顯著差異。

H1-3：不同人口統計變數對人際信任無顯著差異。

H2：不同人口統計變數對標章的態度無顯著差異。

H3：不同人口統計變數對食用油消費者行為無顯著差異。

H4：不同的標章的態度對食用油消費者行為無顯著差異。

H5：不同信任程度對消費者之食用油消費者行為無顯著差異。

H5-1：不同制度信任對消費者之食用油消費者行為無顯著差異。

H5-2：不同品牌信任對消費者之食用油消費者行為無顯著差異。

H5-3：不同人際信任對消費者之食用油消費者行為無顯著差異。

H6：不同信任程度對標章的態度無顯著差異。

H6-1：不同制度信任對標章的態度無顯著差異。

H6-2：不同品牌信任對標章的態度無顯著差異。

H6-3：不同人際信任對標章的態度無顯著差異。

第三節 資料處理與統計分析方法

一、信度分析 (Reliability)

信度是指「量測結果的一致性、穩定性與準確性」，也是量測問項間相互關聯程度。1951年 Cronbach 提出之 α 信賴係數，是目前行為研究最常使用的信度指標（引自周子敬，2010）。Cronbach 提出信度之準則，如表 3-2 所示，Cronbach α 可以根據原始變數或標準化變數分別加以計算，而根據學者的建議，在進行探索性研究時 Cronbach α 值 ≥ 0.6 即可宣稱問卷題目之信度可接受。為了剔除變數本身單位之影響，信度以 Cronbach α 標準化變數為主。本研究在信度分析上，以 Cronbach α 量測「標章的態度」共 10 題問項。

表 3-2、Cronbach α 信度指標

0.0	0.2	0.4	0.6	0.8	1.0
低信度 $\alpha < 0.35$		中信度 $0.35 < \alpha < 0.70$		高信度 $\alpha > 0.70$	

資料來源：周子敬整理（2010）。

二、效度分析 (Validity)

效度是指「使用問卷能否正確地衡量出研究者所欲瞭解的特質」，也就是問卷內容是否具相當代表性，能夠真正測得變數性質之程度。效度分析有三種方法，分別為內容效度 (content validity)、校標關聯效度 (criterion-related validity) 與構念效度 (construct validity)。本研究選擇以內容效度 (content validity) 進行問卷各題項的衡量，內容效度是指衡量工具內容是否反映出符合研究主題的程度；並在問卷題項設計時，參考過去相關實證研究議題的問卷與結果，並加以討論修正而成。本研究問卷經過 15 份前測樣本，進行信度檢測以強化問卷之內容效度，因此更可確保研究問卷具有相當的效度。

三、敘述性統計 (Descriptive Analysis)

敘述性統計是藉由各變數之次數分配、平均數、變異數及百分比等數值，來瞭解樣本資料型態與分布情形，本研究以敘述性統計對食用油消費者行為進行分析。

四、層級分析法 (Analytic Hierarchy Process, AHP)

層級分析法是一種多目標的決策方法，利用組織架構，同時建立具有相互影響關係的階層結構，可以把複雜的問題簡單化，多用於分析問題或問題的決策上。本研究將信任構面依照許道然 (2001) 的文獻，分成制度信任、品牌信任與人際信任，對應到評估因素分別為驗證標章、產品品牌與銷售人員介紹。並利用 AHP 的形式來詢問消費者，建立成對比較矩陣，將尺度分成 1 (同等重要)、3 (稍微重要)、5 (頗為重要)、7 (極為重要)、9 (絕對重要) 五種，請受訪者進行兩兩成對比較，如表 3-3 所示。

表 3-3、信任構面的成對比較矩陣

強度 評估因素	絕對 重要 9	極為 重要 7	頗為 重要 5	稍微 重要 3	同等 重要 1	稍微 重要 3	頗為 重要 5	極為 重要 7	絕對 重要 9	強度 評估因素
驗證標章										產品品牌

為了確認評估者在成對比較時，能盡量達到前後一致性，必須進行一致性檢定，以便對於不合理的評估值做修正，避免做出不良決策。主要利用一致性指標 (Consistency Index, C.I.) 與一致性比率 (Consistency Ratio, C.R.) 來檢定，其標準公式如下：

$$C.R. = \frac{C.I.}{R.I.}$$

C.R.值 ≤ 0.1 表示判斷具一致性，若大於0.1表示不一致，需要重新評估問項與影響要素分析，而R.I.值會根據階層數不同而不同，如表3-4所示。

表 3-4、隨機指標表

層級數	1	2	3	4	5	6	7	8
R.I.	0	0	0.58	0.90	1.12	1.24	1.32	1.41

資料來源：Saaty (1987)

本研究使用二層級的分析，當層級為2時，R.I.值為0，代入公式後所有樣本之C.R.值皆為0，因此可視所有樣本皆具一致性，但為求精確，仍將所有樣本的C.I.值計算出來，且不考慮代入數值為0的R.I.值，因代入後所有樣本的C.R.值皆為0，不具辨識性，因此採用C.I.值作為一致性檢定標準。

五、變異數分析 (Analysis Of Variance)

變異數分析為檢定多個常態母群體或檢定因子對應變數的平均數是否相等或有影響，當比較兩組資料平均數差異時可使用t檢定，而比較三組或三組以上就必須使用變異數分析，其分析方法是將一組資料的變異，依可能發生的變異來源，分割為多個部份，即表示每一部分均可歸因於某個原因（變異來源）；分析各種變異數的來源，並加以比較，以瞭解不同的實驗變數所造成的結果是否有顯著差異，若有差異，表示某應變數來源對資料具有顯著的影響作用（連形，2014）。

當母體大於2時，為檢測母體平均數相等與否，則必須利用多重比較法（multiple comparison method），多重比較法以信賴區間比較任何一對 μ_1 、 μ_2 之大小方法。聯合信賴區間方法有—Duncan、Tukey、Scheffe等多種方法，本研究採用LSD法來進行多重比較法，以檢定各變數均值間的差異，各以a、b、c三種不同英文字母標示，若擁有同一英文標示表示彼此可視為同一群，兩者間無顯著差異；反之，以不同英文字母標示，表示不同群組間具有顯著差異。

本研究利用變異數分析檢測(1)標章的態度對消費者行為是否有顯著差異；

(2) 信任構面對消費者行為是否有顯著差異；(3) 人口統計變數對標章的態度與信任構面是否有顯著差異。

六、卡方檢定 (Chi-square)

卡方檢定分為適合度檢定與獨立性檢定，適合度檢定用來檢定樣本資料適配某一假設分配的程度，是否足夠認定此隨機樣本取自該分配；卡方適合度檢定用在判斷收集到的樣本是否與實際母體的分配一致，若一致樣本才具有代表性。獨立性檢定則是驗證從兩個變數抽出的配對觀察直是否互相獨立。

本研究利用卡方獨立性檢定檢測人口統計變數對消費者行為是否有顯著差異。

七、Probit 回歸分析 (probit regression)

當模型中的依變數為二元變數（即只有兩種結果，例如：是或不是、有或沒有）時，不能使用一般的回歸分析，而需使用 probit 回歸分析。其回歸係數值的意含為「從『沒有』變為『有』的機率值」。

本研究利用 probit 回歸分析檢定消費者在購買地點、購買種類及購買品牌轉換上與信任構面的關係。

第四節 信度分析與樣本大小

一、前測問卷信度分析

信度分析 (Reliability) 是測量問卷內部所衡量的問項題目是否具有**一致性與穩定性**，也是測量問項之間彼此的**關聯程度**。Cronbach α 可以根據原始變數 (Raw Variables) 或標準化變數 (Standardized Variables) 分別加以計算。為了剔除變數本身單位之影響，信度之提報多以 Cronbach α 標準化變數為主。本研究前測 15 份問卷於「標章的態度」的信度分析結果如表 3-5 所示。

表 3-5、前測信度分析

構面	Cronbach α 原始變數	Cronbach α 標準化變數
標章的態度	0.94	0.94

資料來源：本研究整理

二、前測問卷 AHP 之一致性分析

本研究將信任構面用 AHP 的方式詢問消費者，利用 expert choice 軟體分析前測 15 份問卷，分析結果的一致性 (inconsistency)，即 C.I. 值為 0.00566，C.I. 值 \leq 0.1 表示判斷具一致性，顯示信任構面的一致性良好，具有可信度。

三、決定樣本大小

在抽樣設計中樣本大小除了牽涉到樣本回收是否會產生誤差外，最重要的還必須符合母體的分配目的。根據標準樣本計算公式，並採取 95%的信賴水準（即 $\alpha=0.05$ ），以及利用前測樣本的區間尺度問項之最大標準差為 1.092，前測樣本平均值則是將所有區間尺度數據加總，取平均值為 4.621，可容忍誤差設定為 0.03，其標準樣本計算公式如下：

$$N = \frac{Z^2 * S^2}{D^2} \quad D = \mu * d$$

Z：95%信賴水準（Z=1.96）

d：本研究設定的可容忍誤差為3%

S：前測樣本最大標準差

μ ：前測樣本平均值

本研究將研究對象設定為全台灣18歲以上消費者，運用標準計算公式後，可預估正式抽樣樣本數238份，取整數240份。考量到人力、時間與金錢有限，因此僅以台灣本島北部、中部與南部地區的消費者做為本研究之母群體，並將東部的人口依據比例平均分配於北部、中部與南部的樣本數中，根據內政部戶政司公布2015年8月之人口統計資料，計算出各地區樣本數（見表3-6）。

表 3-6、台灣各地區 18 歲以上人口數

地區	人口數	佔母群體百分比	樣本數
北部（宜蘭、基隆、台北、新北、桃園、新竹）	8,571,408	44.5%	111
中部（苗栗、台中、彰化、南投、雲林）	4,748,801	24.6%	61
南部（嘉義、台南、高雄、屏東）	5,277,362	27.4%	68
東部（花蓮、台東）和離島	674,490	3.5%	0
總計	19,299,702	100%	240

資料來源：內政部戶政司，2015/8。本研究整理。

四、抽樣方法

雖然本研究將研究範圍界定於18歲以上的男女性，但也推測購買食用油的族群以婦女居多，因此同時利用便利抽樣與滾雪球抽樣的方式進行調查，便利抽樣的優點是快速、便利及較少的花費即可完成，缺點是無法全部通則化；滾雪球抽樣則是利用隨機的受訪者，請他們提供其他可能屬於本研究樣本的族群，因此可增加樣本代表性。

便利抽樣地點則鎖定有販賣食用油的場所，如：量販店、COSTCO、生鮮超市、有機食品專賣店等，以調查人員與受訪者一對一訪談方式進行，至北部、中部與南部三個地區進行調查，調查時間為2015年9月24日至2015年11月28日為止。



第四章 結果與討論

本章將回收的有效問卷資料進行統計分析，並檢定第三章建立的假設，分析結果分為七節，第一節為正式問卷的信度分析；第二節利用敘述性統計分析樣本之人口統計變數與消費者行為；第三節將信任結構以層級分析法計算權重；第四節對標章的態度進行分析；第五節則利用變異數分析了解信任和標章的態度對消費者行為的影響；第六節使用卡方檢定探討人口統計變數對標章的態度、不同信任構面與消費者行為之間的關係，並利用變異數分析了解標章的態度與不同信任構面的關係。

第一節 正式問卷信度分析

本研究之問卷構面包含消費者行為、標章的態度、信任結構與人口統計變數，而本節利用信度分析來測量「標章的態度」構面的信度，結果如表 4-1 所示。Cronbach α 值在 0.7 以上表示信度良好，因此可知「標章的態度」具有良好信度。

表 4-1、正式問卷信度分析

變數名稱	Cronbach α 原始變數	Cronbach α 標準化變數
標章的態度	0.90	0.91

資料來源：本研究整理。

另外本研究使用 AHP 來衡量消費者對於各層面信任的信任程度，結果發現只有 97 筆樣本的 C.I.值 ≤ 0.1 ，因此後續在分析與信任有關的假設時，只使用此 97 筆樣本的數值。

第二節 樣本基本資料分析

本研究於問卷設計上，因為要過濾沒聽過餽水油事件與沒買過食用油的消費者，因此問卷開頭以「問題了解」為題組，詢問消費者是否聽過餽水油事件、對於餽水油事件的認知以及是否買過食用油，如表 4-2-1 所示。

可以發現，幾乎所有消費者都聽過餽水油事件（98.1%），其中 95.4% 皆明白餽水油事件具體內容，4.2% 仍不清楚，而只有一人（0.4%）將餽水油事件與頂新劃上等號，表示少數消費者不在意事件內容，只記得發生食安事件的廠商，這樣是很危險的，因為此類消費者不會去了解具體內容，只記得出事的廠商，廠商若處理不當，可能在此類消費者心中留下永久的負面印象。

另外，少數沒聽過的（1.9%）多為男性學生，沒買過的（7.6%）也多為 18~30 歲的族群，顯示年輕族群較少下廚，因此減少購買食用油的機會，可能也因此沒聽過餽水油事件。

表 4-2-1、對食安事件之認知和是否購買過食用油的消費者之樣本數

問項	選項	樣本數	(%)
請問您是否聽過餽水油事件？	聽過	267	98.1%
	沒聽過	5	1.9%
請問下列哪個敘述最符合您所知道的餽水油事件？	只聽過餽水油事件，不清楚具體發生什麼事。	11	4.2%
	餽水油事件是廠商將餽水油經加工處理後，以便宜價格販售或轉售給有品牌的公司使用在食用油中。	250	95.4%
	其他：請說明。	1	0.4%
請問您是否購買過食用油？	買過	242	92.4%
	沒買過	20	7.6%

資料來源：本研究整理。

一、 樣本人口統計變數整理

本研究實際發放 290 份問卷，將無效問卷與漏答問卷扣除後，實際回收問卷為 272 份，又扣除沒聽過食安事件與沒買過食用油的人，實際有效問卷為 242 份，回收率為 83.4%。在人口統計變數的特徵變數中，分為「性別」、「年齡」、「婚姻狀況」、「職業」、「教育程度」、「家庭月收入」、「現居地區」，因為某些選項樣本數較少，進行選項合併，故組距會與原本的問卷不同，如表 4-2-2 表示。

表 4-2-2、人口統計變數基本資料

	人口統計變數：組別	樣本數	(%)
性別	男性	52	21.5%
	女性	190	78.5%
年齡	18~30 歲	36	14.9%
	31~40 歲	56	23.1%
	41~50 歲	62	25.6%
	51~60 歲	67	27.7%
	60 歲以上	21	8.7%
婚姻狀況	未婚	64	26.4%
	已婚	178	73.6%
職業	製造業	25	10.3%
	服務業、餐飲業、醫療相關、資訊與通訊傳播	62	25.6%
	軍公教	55	22.7%
	商業、金融保險	14	5.8%
	學生	11	4.5%
	家庭主婦（夫）、自由業、其他	75	31.0%
	教育程度	國小以下	14
國中		16	6.6%
高中職		67	27.7%
專科		31	12.8%
大學		84	34.7%
研究所以上		30	12.4%

接下頁

表 4-2-2、人口統計變數基本資料（續上頁）

人口統計變數：組別		樣本數	(%)
家庭月收入	3 萬元以下	74	30.6%
	3 萬~6 萬元	73	30.2%
	6 萬~9 萬元	44	18.2%
	9 萬~12 萬元	33	13.6%
	12 萬以上	18	7.4%
現居地區	北部	111	45.9%
	中部	61	25.2%
	南部	70	28.9%

資料來源：本研究整理。

綜合以上，可以發現本研究樣本族群以女性居多，佔 78.5%，推測是因為女性多為家中主要採購食品者。「年齡」集中在 31~60 歲，以 51~60 歲之間為最多，偏向中高年齡層。「婚姻狀態」多為已婚，推測婚後可能有小孩，為了考量小孩的健康，會增加下廚的頻率，因此增加購買食用油的機會。「職業」部分由於某些職業別樣本數較低，因此進行選項合併，合併後以「家庭主婦(夫)、自由業、其他」佔最多，其次為「服務業、餐飲業、醫療相關、資訊與通訊傳播」與「軍公教」，此結果也可能是抽樣造成的，可能影響後續的統計分析結果。「教育程度」以大學最多，次多為高中職，由於教育部實施義務教育，顯示樣本族群具有一定教育水平。「家庭月收入」以 3 萬以下和 3 萬到 6 萬元最多，薪資水準偏低。現居地區則是依各地區人口數平均抽樣而來，符合人口分布比例。

二、 樣本消費者行為資料整理

本節針對食用油消費者行為進行討論，並比較消費者在「餽水油事件發生前」與「餽水油事件發生後」的行為產生何種改變。以下分為「購買地點」、「購買地點考量因素」、「購買情報來源」、「產品屬性之評估因素」、「最常購買的種類」、「最常購買的品牌」、「每週在家烹調天數」、「購買頻率」與「購買金額」，共九個部分來討論。

而有比較餽水油事件發生前與發生後的部分為「購買地點」、「購買情報來源」、「產品屬性之評估因素」、「最常購買的種類」與「最常購買的品牌」，共五個部分。

(一)、 購買地點

在選項的部分，百貨公司人數為 0 因此剔除；另外考量到好市多的性質類似於量販店，因此將其樣本數併至「量販店」中，事件前於好市多購買的人數為 10 人，事件後為 12 人；而傳統市場與網路購物的樣本數較少，因此併入「其他」，事件前於傳統市場購買的人數為 5 人，事件後為 7 人，而事件前在網路購買的人數為 1 人，事件後為 4 人。

餽水油事件發生前，樣本族群最常購買食用油的地點為生鮮超市、量販店與有機食品專賣店，分別佔 49.6%、41.7%與 5.0%，如表 4-2-3 所示。雖然有機食品專賣店排名第三，但以比例來看，可看出仍以生鮮超市與量販店為大宗。而餽水油事件發生後，在排名上沒有改變，仍以生鮮超市、量販店與有機食品專賣店為主。但若從各個地點來看，可以發現餽水油事件發生後，消費者更常去自己榨油的商家、有機食品專賣店與其他如傳統市場、網路購物或直銷等通路購買食用油。由於食用油是每天都會用到的民生用品，與民眾健康息息相關，因此在餽水油事件後，消費者會希望購買品質較好的食用油，避免健康受到危害。自己榨油的商家有些也是跟廠商進貨，不過大部分規模小且產量少，反而讓消費者相信不會摻有不明添加物；有機食品專賣店的產品數少且昂貴，但有通路的把關，在食

安事件後成為消費者的寵兒；傳統市場可能是因為當地消費者熟悉，具人際信任的特質，因此自成一格；網路購物則是選擇多樣，又可大量購買，只要選擇好不同商品與品牌，就會送貨到府，對於忙碌上班族而言是很好的選擇；直銷也是通路把關的概念，且某些直銷公司知名度很高，在食安事件後提供消費者另一種選擇。

而葛嬰娥（1986）的研究則發現餽水油事件沒有改變消費者最常購買的地點，最多人購買的前三個地點仍然是「軍公教福利中心」、「住家附近雜貨店」與「開架式自助商店」。

表 4-2-3、餽水油事件發生前後，消費者最常購買食用油之地點

選項	餽水油事件前		餽水油事件後		事件影響程度
	樣本數 A	(%)	樣本數 B	(%)	B-A (%)
生鮮超市	120	49.6%	89	36.8%	-12.8%
量販店	101	41.7%	86	35.5%	-6.2%
有機食品專賣店	12	5.0%	28	11.6%	6.6%
自己榨油的商家	0	0.0%	19	7.9%	7.9%
其他	9	3.7%	20	8.3%	4.5%

資料來源：本研究整理。

(二)、 餽水油事件後購買地點之考量因素

此部分想瞭解餽水油事件後，消費者在選擇購買地點上的考量因素為何，由於此部分為複選題，因此作次數分配表，如表 4-2-4 所示。食用油為民生必需品，每天食用對於健康的影響是必然的，因此最多消費者重視的是購買地點所提供之食用油品質（41.7%）。現代人生活忙碌，時間就是金錢，因此前往購買地點的交通便利性（39.7%）與離家近（36.4%）成為次多消費者重視的因素，另外一個購買地點是否能包含許多產品類別也是消費者重視的因素（26.4%）。現今物價愈來愈高，因此消費者對於價格仍是在意的（22.3%），若有促銷活動也會增加消費者前往的意願（12.4%）。

表 4-2-4、餽水油事件後購買地點之考量因素次數分配表

選項	樣本數	百分比
價錢便宜	54	10.2%
交通便利	96	18.2%
會員制度	24	4.5%
離家近	88	16.7%
品質值得信賴	101	19.1%
親友推薦	27	5.1%
產品種類多元	64	12.1%
常有促銷活動	30	5.7%
可快速購物	42	8.0%
其他	2	0.4%
總數	528	100.0%

資料來源：本研究整理。

(三)、 情報來源

此部分想了解消費者在餽水油事件發生前後，對於食用油情報來源的排序狀況，請消費者選出前三項。本題為排序題，因此將各選項依照排序給予分數，第一順位為 3 分，第三順位為 1 分，而得到每個選項之平均數。從表 4-2-5 可看到，餽水油事件前，消費者之情報來源最多為「根據過去購買使用經驗」，以及「親友推薦」和「自己在商品貨架上看到」。而餽水油事件後，消費者的情報來源最多仍為「根據過去購買使用經驗」，再來則是「專家學者」與「自己在商品貨架上看到」。而事件前後分數最低的皆為「網路廣告」，雖然樣本族群更常使用網路購買，但已有心中所想買的品牌，因此較不受網路廣告影響。

從個別選項來看，平均數增加最多的為專家學者（+0.68）與報章雜誌（+0.36）。推測是因為食安事件後，媒體會訪問專家學者的看法，並於報紙或雜誌中報導，而消費者在事發時也會更關注相關訊息的原故。

而葛燮娥（1986）的研究發現餽水油事件後，消費者最重視的前三項資訊為

「使用過試用品的經驗」、「公共報導」、「根據過去購買使用經驗」，若從個別選項來看，重視程度減少的資訊為「親戚、朋友介紹」、「電視、收音機廣告」、「商店老闆或推銷員推銷」、「自己在商品貨架上看到」，重視程度增加的為「報紙或雜誌廣告」、「公共報導」、「根據過去使用經驗」。

表 4-2-5、食用油之情報來源

選項	餽水油事件前	餽水油事件後	事件影響程度
	平均數A	平均數B	B-A
親友推薦	1.64 (0.74) ¹	0.87 (1.10)	-0.77
報章雜誌	0.23 (0.67)	0.59 (1.00)	0.36
專家學者	0.49 (0.95)	1.17 (1.27)	0.68
自己在商品貨架上看到	1.26 (1.24)	1.16 (1.19)	-0.10
電視廣告	0.51 (0.96)	0.55 (0.95)	0.04
網路廣告	0.06 (0.29)	0.05 (0.28)	-0.01
現場人員推銷	0.12 (0.44)	0.20 (0.55)	0.08
根據過去購買使用經驗	1.70 (1.29)	1.41 (1.17)	-0.29

註1：括號內為標準差。

資料來源：本研究整理。

(四)、 產品屬性之評估因素

此部分想了解餽水油事件前後，消費者購買食用油時對產品評估因素的排序狀況，請消費者選出前五項最重視的評估因素。本題為排序題，因此將各選項依照排序給予分數，第一順位為 5 分，第五順位為 1 分，而得到每個選項之平均數，如表 4-2-6 所示。

可看出餽水油事件前，樣本族群最重視的前五項評估因素分別為品牌知名度、價格、安全衛生、健康食品許可證與營養價值。而餽水油事件後，排序情形變成安全衛生、健康食品許可證、品牌知名度、營養價值與通過 GMP。而事件前後分數最低的皆為「廣告代言人」。

若從個別選項來看，平均數增加幅度最高的前三項為安全衛生 (+0.62)、健康食品許可證 (+0.46) 與有機標章 (+0.32)，而減少幅度最多的為價格 (-0.98) 與品牌知名度 (-0.86)。若單看標章部分可發現，除了 GMP 外其餘標章的平均數皆增加。食安事件的影響，使樣本族群更重視安全衛生，願意多花錢買品質較好的食用油。另外食安事件也意外爆發 GMP 稽查員不足的問題，使消費者對 GMP 信心下降 (-0.10)，而 2014 年針對「GMP 標章是否廢除」的民調中 (黃馨儀, 2014) 發現，約八成民眾認為 GMP 應檢討修正但不應廢除。雖然本研究發現 GMP 重視度下降，但其他標章的平均卻數增加，可見整體而言消費者仍然很重視標章。企業生產的商品必須具有一定品質才能販賣，而標章給予的是更高的標準與附加價值 (如健康食品許可證)，因此可知食安事件後，消費者會更重視能提高安全品質與附加價值的產品。

而葛變娥 (1986) 的研究則發現餿水油事件不影響消費者對評估因素的重視程度，最重視的仍然為「衛生安全」、「製造日期等商品標示」、「廠牌信用」、「正字記號」，最不重視的屬性為「價格」。但若從個別選項來看，消費者對「製造日期等商品標示」重視程度上升，「味道」與「價格」則下降。

表 4-2-6、產品屬性之評估因素

選項	餽水油事件前	餽水油事件後	事件影響程度
	平均數A	平均數B	B-A
價格	2.17 (1.97) ¹	1.19 (1.57)	-0.98
風味	0.48 (1.11)	0.33 (0.97)	-0.15
包裝	0.37 (0.96)	0.30 (0.88)	-0.07
營養價值	1.62 (1.92)	1.52 (1.81)	-0.10
品牌知名度	2.76 (1.96)	1.90 (1.88)	-0.86
安全衛生	2.04 (1.86)	2.66 (2.05)	0.62
廣告代言人	0.11 (0.58)	0.06 (0.36)	-0.05
通過 GMP	1.51 (1.73)	1.41 (1.79)	-0.10
健康食品許可證	1.90 (1.85)	2.36 (1.94)	0.46
有正字記號	0.50 (1.13)	0.52 (1.18)	0.02
有機標章	0.55 (1.26)	0.87 (1.58)	0.32
通過 SQF	0.13 (0.62)	0.34 (0.98)	0.21
通過 HACCP	0.33 (1.02)	0.62 (1.34)	0.29
通過 ISO	0.59 (1.16)	0.82 (1.40)	0.23

註1：括號內為標準差。

資料來源：本研究整理。



(五)、 最常購買的食用油種類

此部分想瞭解餽水油事件前後，消費者對於購買的食用油種類是否有不同，如表 4-2-7 所示，餽水油事件前消費者最常購買的為橄欖油、葵花油與沙拉油，分別佔 30.2%、27.7%與 22.7%。餽水油事件後，排序變成橄欖油、葵花油與苦茶油，佔 39.0%、14.9%與 12.4%。

從個別選項來看，發現化學萃取的油脂類皆下降，如沙拉油 (-12.7%)、葵花油 (-12.8%) 與調和油 (-1.7%)，壓榨油脂類則呈現上升趨勢，如橄欖油 (+8.8%)、苦茶油 (+9.7%)、茶油 (+2.1%)、麻油 (+3.4%) 與葡萄籽油 (+2.9%)。2013 大統混油事件時，其將銅葉綠素加入橄欖油中宣稱是 100% 橄欖油，但卻發現消費者仍喜愛購買橄欖油，可能是其特殊風味與營養價值受到消費者喜愛，另外消費者可能間接擔心調和油的成分會不誠實標示，仍有疑慮所以減少購買；整體看來，消費者更常購買壓榨油脂，壓榨油脂因技術限制，產量少，價格較昂貴，因此可看出消費者願意花更多錢買品質較好與營養價值較高的食用油。

表 4-2-7、最常購買的食用油種類

選項	餽水油事件前		餽水油事件後		事件影響程度 B-A (%)
	樣本數 A	(%)	樣本數 B	(%)	
沙拉油	55	22.7%	24	10.0%	-12.7%
葵花油	67	27.7%	36	14.9%	-12.8%
橄欖油	73	30.2%	94	39.0%	8.8%
花生油	4	1.7%	4	1.7%	0.0%
苦茶油	8	3.3%	30	12.4%	9.1%
茶油	0	0.0%	5	2.1%	2.1%
麻油	3	1.2%	11	4.6%	3.4%
葡萄籽油	8	3.3%	15	6.2%	2.9%
調和油	19	7.9%	15	6.2%	-1.7%
動物油	2	0.8%	4	1.7%	0.9%
其他	3	1.2%	3	1.2%	0.0%

資料來源：本研究整理。

(六)、 最常購買的食用油品牌

此部分想瞭解餿水油事件前後，消費者對於食用油品牌選擇上是否有不同，如表 4-2-8 所示，餿水油事件前，樣本中消費者最常購買的品牌為「得意的一天」，佔樣本中的 54.5%；「統一」與「其他」並列第二，第三名為「台糖」。「其他」的部分多為進口橄欖油的品牌與其他苦茶油或麻油的品牌。而在餿水油事件後，仍以「得意的一天」為最多人購買的品牌，再來是「其他」與「台糖」，分別佔 42.6%、28.5%與 9.1%。

若以個別品牌的購買狀況來看，雖然得意的一天在餿水油事件前後皆為最多人購買的品牌，但是事件後其實下降了 11.9%。增加購買的品牌為台糖(+1.7%)、愛之味(+0.4%)、福壽(+0.4%)、義美(+6.2%)與其他(+17.8%)。整體而言，可以發現消費者對於市場主流品牌的購買程度下降，發生食安事件的 brand 直接被退出市場，非主流品牌則上升。由於食用油為必需品，因此消費者會轉換品牌而非減少購買，非主流品牌成為市場寵兒；「其他」為增加幅度最高的品項，此結果可呼應消費者更常去「自己榨油的商家」購買的結果，因其品牌非市場主流；而多次躲過食安風暴、在餿水油事件時表達業界內幕、給予食品界許多建議的義美，後續的食安法甚至採行「義美條款」，也就是資本額三千萬以上之食品廠，需設置自主檢驗實驗室（吳明孝、王淑觀、張寬合，2015），一度被消費者認為是「食品界最後的良心」。可見消費者希望企業能真正為他們著想，為他們做好食品把關，並誠實地提供有品質的食品，後來義美也在 2015 年推出一系列壓榨油脂產品。而主流品牌得意的一天，其產品雖然沒有出問題，但市場占有率卻被其他非主流品牌瓜分，事件後購買率整整降低了 11.9%，可見餿水油事件時，不只出問題的品牌被影響，連沒問題的品牌也會受到牽連，因此當下廠商更要檢視自家產品的品質與衛生安全，並主動告知消費者無須擔心，積極與消費者溝通，以免流失客群。

表 4-2-8、最常購買的食用油品牌

選項	餓水油事件前		餓水油事件後		事件影響程度
	樣本數 A	(%)	樣本數 B	(%)	B-A (%)
得意的一天	132	54.5%	103	42.6%	-11.9%
泰山	17	7.0%	10	4.1%	-2.9%
台糖	18	7.4%	22	9.1%	1.7%
統一	26	10.7%	14	5.8%	-4.9%
源順	2	0.8%	2	0.8%	0.0%
大統	8	3.3%	0	0.0%	-3.3%
愛之味	1	0.4%	2	0.8%	0.4%
健康廚房	6	2.5%	0	0.0%	-2.5%
福壽	1	0.4%	2	0.8%	0.4%
維義	3	1.2%	1	0.4%	-0.8%
義美	2	0.8%	17	7.0%	6.2%
其他	26	10.7%	69	28.5%	17.8%

資料來源：本研究整理。

(七)、 每週在家烹調天數

第(七)部分至第(九)部分是想了解餓水油事件後消費者的食用油使用習慣，此部分為每週在家烹調天數，如表 4-2-9 所示，樣本中每天下廚的消費者仍佔最多數，有 27.3%，再來則是每週烹調一天與每週烹調三天。推測因為食安事件頻傳，消費者希望能自行掌控食材的製造與烹調，因此自行下廚的意願與實際下廚的比例仍是偏高的。

表 4-2-9、餓水油事件後每週在家烹調天數

選項	樣本數	(%)
1 天	42	17.4%
2 天	35	14.5%
3 天	41	16.9%
4 天	20	8.3%
5 天	28	11.6%
6 天	10	4.1%
每天	66	27.3%

資料來源：本研究整理。

(八)、 購買食用油的頻率

此部分想瞭解消費者購買食用油的頻率，如表 4-2-10 所示，以「半年一次」最多，佔 44.2%，推測可能是因為居住人口數較少，或下廚的時間較少，因此約半年才需購買一次。再來是「每月一次」與「其他」，「其他」多為用完再買或 2~4 個月購買一次。

表 4-2-10、餓水油事件後購買食用油的頻率

選項	樣本數	(%)
每週一次	3	1.2%
每月一次	74	30.6%
半年一次	107	44.2%
其他	58	24.0%

資料來源：本研究整理。

(九)、 每次購買食用油的金額

此部分想了解消費者每次購買食用油的金額，並請他們以三公升為單位來換算金額，如表 4-2-11 所示，樣本中有 47.9% 的人每次購買金額為 300~500 元，再來則是每次 300 元以下，佔 22.3%。推測因為食用油為民生必需品，在經濟較不景氣的環境下，消費者仍會購買較便宜的食用油。

表 4-2-11、餓水油事件後每次購買食用油的金額（以 3 公升為單位）

選項	樣本數	(%)
300 元以下	54	22.3%
300~500 元	116	47.9%
500~800 元	40	16.5%
800~1000 元	19	7.9%
1000 元以上	13	5.4%

資料來源：本研究整理。

(十)、 小節

綜合以上，發現餽水油事件後，消費者更常去有機食品專賣店與自行榨油的商家購買食用油，主要是認為品質值得信賴、交通便利與離家近的關係，若能額外提供多種品項且價格實惠，會更吸引消費者前往；而選購食用油的情報來源仍然根據過去使用經驗以及自己在商品貨架上看到，但也更常來自專家學者，可能是因為食安事件後媒體採訪，增加專家學者們曝光機會，使消費者更能接觸到專家學者們的訊息，因此專家學者應傳遞正確知識來教育大眾，而非誇大其辭造成社會恐慌，社會需要的是經過深思熟慮與多方考量的聲音；而產品評估因素部分，發現消費者更重視安全衛生與標章，推測是因為標章表示更高標準與提供附加價值（如健康食品許可證）；消費者也更常購買苦茶油與橄欖油，減少購買沙拉油、葵花油與調和油，看出消費者偏好營養價值較高的壓榨油脂類；主要購買品牌發現非主流品牌增加，如其他類與義美，可見食安事件時，消費者會尋找市場非主流或進口品牌來替代，而義美在當時提出許多看法與建議，知名度大開，也讓消費者感受到義美會為他們的健康把關，因此增加購買，而得意的一天的產品雖沒有出問題，但市場占有率也被非市場主流品牌瓜分，可看出食安事件時，強調自家產品之安全衛生與品質是很重要的，因這些因素會特別受到消費者的關注；使用習慣的部分，多數消費者仍會每天在家開伙，並半年購買一次食用油，每次購買金額為 300~500 元（以 3 公升為單位）。以數據來看，推測消費者食用油的用量不多，或者一次購買大容量，因此只需要半年購買一次；而購買金額是以 3 公升為單位來計算，因此可能造成統計上的誤差。

第三節 消費者之信任構面與標章的態度分析

(一)、消費者的信任構面分析

本研究想了解消費者對驗證標章、產品品牌與銷售人員介紹之間的重視度比重為何，因此本節採用層級分析法來計算不同信任構面之權重，分別為驗證標章、產品品牌與銷售人員介紹，使用 excel 函數來計算樣本權重，採用 NGM 法 (Normalization of the Geometric Mean of the Rows) 取幾何平均數，將符合一致性檢定的 97 筆樣本算出平均權重 (C.I.值 \leq 0.1)，計算結果如表 4-3 所示。

透過 NGM 計算出權重，發現消費者對制度信任(驗證標章)的權重為 0.54，對品牌信任(產品品牌)的權重為 0.32，對人際信任(銷售人員介紹)的權重為 0.14，可以看出消費者對於制度的信任最高，接著依序為品牌信任與人際信任。雖然近幾年食用油的安全事件層出不窮，期間 GMP 標章也被拿出來檢討，使民眾一度不信任標章。但是結果發現，整體而言受訪者對於驗證標章的信任程度仍是最高的，此結果從購買產品的評估因素中也可看的出來，標章因代表更高標準並提供附加價值而具有市場區隔性，在樣本族群心中占有一席之地，成為食安事件後選購食用油時重要的依據。

表 4-3、不同信任構面之權重 (C.I.值 \leq 0.1 的樣本)

信任構面	因素名稱	權重 (平均數)
制度信任	驗證標章	0.54
品牌信任	產品品牌	0.32
人際信任	銷售人員介紹	0.14

資料來源：本研究整理。

(二)、消費者對標章的態度分析

本節想了解消費者對於食用油標章的整體看法，藉由文獻探討整理出 10 個題項。信度分析已在第一節呈現，因此本節只討論其餘的統計變量。

由表 4-4 可看出，整體樣本對於標章的態度的平均值為 4.72 分，因此消費者對於標章的態度仍是正面且肯定的，是選購食用油時的重要依據。另外也發現，平均數較高的是第 2 題「我覺得有必要建立食用油合格標章制度」與第 3 題「政府應該推廣與支持食用油合格標章制度」，分別為 5.27 分與 5.33 分，可知消費者仍然覺得標章制度是很重要的。平均數最低的則是第 5 題「我有能力分辨食用油上不同標章的差異」，為 3.77 分（標準差為 1.24 分），推測樣本族群分辨不同標章的能力差距大，平均起來是差強人意的。而在問卷訪談時，有受訪者表示其實只要有標章就會覺得品質有保障，但也有人表示覺得標章很重要，但已經不信任的矛盾心理狀態。

本研究認為標章存在的價值在於提供額外的附加價值與品質標準，現今消費意識抬頭，消費者在經濟條件許可下會追求更高品質的產品，標章是由政府建立並透過第三方驗證機構驗證，應具市場公信力，消費者也希望藉由標章來選購食用油，但食安事件後卻發現標章制度仍存在缺陷。因此政府的首要之急是找出標章制度到底哪個環節出問題、改善制度上的缺失，加強稽核頻率與加工過程的透明，並落實法規制度，讓從前的問題不再重蹈覆轍，才能重拾消費者對標章的信心。

表 4-4、標章的態度題項之平均數與標準差

題項	平均數	標準差
1. 食用油擁有愈多標章，我會覺得它的品質愈好	4.06	1.18
2. 我覺得有必要建立食用油合格標章制度	5.27	0.85
3. 政府應該推廣與支持食用油合格標章制度	5.33	0.79
4. 平時我會注意有關食用油合格標章的報導，以增加選購時的依據	4.87	0.93
5. 我有能力分辨食用油上不同標章的差異	3.77	1.24
6. 食用油標章有助於我辨識安全的食用油	4.62	1.01
7. 食用油貼有標章讓我更相信它是安全的	4.56	1.07
8. 我喜歡購買有合格標章的食用油	4.87	0.99
9. 我覺得有合格標章的食用油吃了比較安心	4.84	1.03
10. 我會優先購買有合格標章的食用油	4.99	0.98
整體	4.72	1.01

資料來源：本研究整理。



第四節 人口統計變數對標章的態度、信任構面與消費者行為之影響

本節分三部分進行討論，分別檢定假設一、假設二與假設三，即人口統計變數對標章的態度、信任構面與消費者行為是否有顯著差異。本研究將人口統計變數分為「性別」、「年齡」、「婚姻」、「職業」、「教育程度」、「家庭月收入」、「現居地區」七個部分，利用變異數分析進行檢定，其中由於「性別」和「婚姻」為二分變數，故利用獨立樣本 t 檢定進行分析。

一、人口統計變數對信任構面之影響

此部分採用符合 AHP 一致性檢定的 97 筆資料 (C.I.值 \leq 0.1)，進行檢定假設一，即「不同人口統計變數對信任構面無顯著差異」，信任構面分為制度信任、品牌信任與人際信任。結果發現，不同「年齡」和「職業」在制度信任上具有顯著差異，不同「年齡」、「職業」、「婚姻」與「教育程度」在品牌信任上有顯著差異，不同「職業」與「家庭月收入」在人際信任上有顯著差異，因此對於顯著的變數以 LSD 作事後檢定，以下分別說明。

(一)、信任構面與年齡的關係

結果發現，不同年齡在「制度信任」與「品牌信任」具有顯著差異，年齡愈低的人，制度信任愈高；年齡愈高的人，品牌信任愈高，如表 4-5-1 所示。推測是因為高齡族群已經有自己喜愛的品牌，因此較信任品牌。而低年齡族群尚未養成烹調習慣，對品牌涉略不多，反而以標章作為選購依據，因為有標章的產品表示具有一定標準。

表 4-5-1、信任構面與年齡之單因子變異數分析表

單位：平均值

	樣本數	制度信任	品牌信任	人際信任
18~30 歲	13	0.68 ^a	0.21 ^c	0.12 ^a
31~40 歲	26	0.50 ^b	0.34 ^{ab}	0.15 ^a
41~50 歲	25	0.58 ^{ab}	0.28 ^{bc}	0.14 ^a
51~60 歲	25	0.48 ^b	0.38 ^{ab}	0.15 ^a
60 歲以上	8	0.45 ^b	0.41 ^a	0.14 ^a
F 值 (P 值)		3.73*** (0.007)	3.54*** (0.009)	0.30 (0.879)

註 1：因素分數右上角字母為 LSD Test 的註標

*** 代表顯著水準達 1%

資料來源：本研究整理

(二)、信任構面與婚姻狀態的關係

結果發現，不同婚姻狀態在「品牌信任」具有顯著差異，已婚者的品牌信任高於未婚者，如表 4-5-2 所示。可見已婚者較未婚者更重視品牌，因此品牌在塑造品牌形象時可以往照顧全家人的飲食健康為方向。

表 4-5-2、不同婚姻狀態與信任構面之 T 檢定

單位：平均值

	未婚 (N = 25)	已婚 (N = 72)	T 值 (P 值)
制度信任	0.59 (0.17) ¹	0.52 (0.19)	1.72 (0.08)
品牌信任	0.26 (0.15)	0.35 (0.17)	-2.27** (0.03)
人際信任	0.15 (0.10)	0.14 (0.10)	0.53 (0.60)

註¹：括號內數字為標準差

** 代表顯著水準達 5%

資料來源：本研究整理

(三)、信任構面與職業的關係

結果發現，不同職業在「制度信任」與「品牌信任」皆具有顯著差異，如表 4-5-3 所示。學生族群的制度信任最高，金融保險與商業的品牌信任最高。學生族群可能較少開伙，對食用油品牌涉略不多，因此以標章作為選購依據，因為有標章代表產品至少符合標準。

表 4-5-3、信任與職業之單因子變異數分析表

單位：平均值

	樣本數	制度信任	品牌信任	人際信任
製造業	12	0.64 ^{ab1}	0.25 ^{bc}	0.11 ^a
服務業、餐飲業、 醫療相關、資訊與 通訊傳播	22	0.43 ^{cd}	0.38 ^{ab}	0.20 ^a
軍公教	22	0.56 ^{abc}	0.30 ^{bc}	0.13 ^a
金融保險與商業	4	0.40 ^d	0.48 ^a	0.12 ^a
學生	7	0.70 ^a	0.17 ^c	0.14 ^a
家庭主婦(夫)、 自由業、其他	30	0.53 ^{bcd}	0.34 ^{ab}	0.13 ^a
F 值 (P 值)		4.46*** (0.001)	3.29*** (0.009)	1.73 (0.137)

註¹：因素分數右上角字母為 LSD Test 的註標

***代表顯著水準達 1%

資料來源：本研究整理

(四)、信任構面與教育程度的關係

結果發現，教育程度在「品牌信任」具有顯著性，高度品牌信任的族群落在教育程度的兩端，分別是「國小以下」與「研究所以上」，如表 4-5-4 所示。教育程度為國小以下應是年齡層較高的消費者，因目前已經實施義務教育，所以推測跟高年齡族群已經有信任的品牌有關係。而教育程度為研究所以上的消費者，具有較豐富的知識，可能較擅於搜尋資料來瞭解與比較產品，因此對品牌了解愈多，就愈會形成信任。

表 4-5-4、信任與教育程度之單因子變異數分析表

單位：平均值

	樣本數	制度信任	品牌信任	人際信任
國小以下	4	0.46 ^{a1}	0.40 ^{ab}	0.14 ^a
國中	9	0.56 ^a	0.31 ^b	0.13 ^a
高中職	19	0.51 ^a	0.31 ^b	0.18 ^a
專科	13	0.55 ^a	0.29 ^b	0.15 ^a
大學	38	0.58 ^a	0.28 ^b	0.14 ^a
研究所以上	14	0.43 ^a	0.46 ^a	0.11 ^a
F 值 (P 值)		1.69 (0.146)	2.95** (0.016)	0.82 (0.539)

註¹：因素分數右上角字母為 LSD Test 的註標

**代表顯著水準達 5%

資料來源：本研究整理

(五)、信任構面與家庭月收入的關係

結果發現，家庭月收入在「人際信任」具有顯著差異，月收入愈低的消費者，人際信任愈高，如表 4-5-5 所示。推測月收入較低的消費者可能忙於賺錢，無心關注食用油的相關資訊，因此較依賴銷售人員的推薦。

表 4-5-5、信任與家庭月收入之單因子變異數分析表 單位：平均值

	樣本數	制度信任	品牌信任	人際信任
3 萬以下	24	0.48 ^{a1}	0.31 ^a	0.22 ^a
3 萬~6 萬	29	0.60 ^a	0.29 ^a	0.12 ^b
6 萬元~9 萬	16	0.51 ^a	0.35 ^a	0.14 ^b
9 萬~12 萬	18	0.55 ^a	0.34 ^a	0.12 ^b
12 萬以上	10	0.51 ^a	0.39 ^a	0.10 ^b
F 值 (P 值)		1.56 (0.191)	0.94 (0.444)	5.68*** (<0.001)

註¹：因素分數右上角字母為 LSD Test 的註標

*** 代表顯著水準達 1%

資料來源：本研究整理

綜合以上可知，『人口統計變數與制度信任在「年齡」與「職業」上呈現顯著差異』，以及『人口統計變數與品牌信任在「年齡」、「職業」、「婚姻」與「教育程度」上呈現顯著差異』，人際信任在「職業」與「家庭月收入」具有顯著性，因此可以合理拒絕假設一「H1：不同人口統計變數對信任構面無顯著差異」。

二、人口統計變數對標章的態度之影響

此部分利用單因子變異數分析進行檢定假設二，分析不同人口統計變數對標章的態度的影響，以下進行結果說明。

分析結果發現，人口統計變數對於標章的態度並沒有顯著影響，如表 4-5-6 到 4-5-8 所示。若從 2014 年針對「GMP 標章是否廢除」的民調中(黃馨儀, 2014)就可以發現，約有八成民眾認為 GMP 應檢討修正但不應廢除，可看出消費者對

於標章仍然持正面態度。雖然是針對 GMP 所做的調查，但是本研究做出來的結果也雷同，消費者仍然認為標章是重要的，也推測樣本族群對於標章的態度的看法一致，而且並不會因為人口統計變數的不同而有所不同，因此不能拒絕假設二「H2：不同人口統計變數對標章的態度無顯著差異」。

表 4-5-6、人口統計變數與標章的態度之單因子變異數分析表 單位：F值

	年齡	職業	教育程度	家庭月收入	現居地區
標章的態度	0.62 (0.77) ¹	0.73 (0.76)	1.15 (0.33)	1.22 (0.30)	0.53 (0.59)

註¹：括號內數字為 P 值

資料來源：本研究整理。

表4-5-7、不同性別與標章的態度之T檢定 單位：平均值

	男性 (N = 52)	女性 (N = 190)	T 值
標章的態度	4.69 (0.12) ¹	4.73 (0.05)	-0.28

註¹：括號內數字為標準差

資料來源：本研究整理。

表4-5-8、不同婚姻狀態與標章的態度之T檢定 單位：平均值

	未婚 (N = 64)	已婚 (N = 178)	T 值
標章的態度	4.77 (0.67) ¹	4.70 (0.77)	0.64

註¹：括號內數字為標準差

資料來源：本研究整理。

三、人口統計變數對消費者行為之影響

此部分利用卡方分析進行檢定假設三，即「不同人口統計變數對消費者行為無顯著差異」，消費者行為以「購買頻率」及「購買金額」作為探討變數。以下進行結果分析，由於卡方統計期望值小於五的狀況，因此將合併問項類別，故與基本統計問項有所差異。

(一)、 人口統計變數對購買頻率的影響

表 4-5-9、人口統計變數與購買頻率之關係

單位：樣本數（百分比）

組別		每月一次	半年一次	其他	卡方值 (P 值)
性別	男性	17 (32.7%)	21 (40.4%)	14 (26.9%)	0.48 (0.778)
	女性	60 (31.6%)	86 (45.3%)	44 (23.2%)	
年齡	18~30 歲	10 (27.8%)	19 (52.8%)	7 (19.4%)	7.92 (0.441)
	31~40 歲	18 (32.1%)	29 (51.8%)	9 (16.1%)	
	41~50 歲	20 (32.3%)	26 (41.9%)	16 (25.8%)	
	51~60 歲	19 (28.4%)	27 (40.3%)	21 (31.3%)	
	60 歲以上	10 (47.6%)	6 (28.6%)	5 (23.8%)	
婚姻	未婚	21 (32.8%)	37 (57.8%)	6 (9.4%)	11.39*** (0.003)
	已婚	56 (31.5%)	70 (39.3%)	52 (29.2%)	
職業	製造、資訊與通 訊傳播、商業	12 (27.3%)	11 (25.0%)	21 (47.7%)	8.46 (0.390)
	餐飲服務業、醫 療相關	19 (33.3%)	14 (24.6%)	24 (42.1%)	
	軍公教	23 (41.8%)	7 (12.7%)	25 (45.5%)	
	學生	3 (27.3%)	2 (18.2%)	6 (54.5%)	
	家庭主婦(夫)、 自由業、其他	20 (26.7%)	24 (32.0%)	31 (41.3%)	
	教育 程度	高中職以下	38 (39.2%)	33 (34.0%)	
大學專科	35 (30.4%)	55 (47.8%)	25 (21.8%)		
研究所以上	4 (13.3%)	19 (63.3%)	7 (23.4%)		

續下頁

表 4-5-9、人口統計變數與購買頻率之關係 (續上頁) 單位：樣本數 (百分比)

組別	每月一次	半年一次	其他	卡方值 (P 值)	
家庭	3 萬以下	24 (32.4%)	37 (50.0%)	13 (17.6%)	5.19 (0.742)
月收入	3 萬~6 萬	19 (26.0%)	33 (45.2%)	21 (28.8%)	
入	6 萬~9 萬	17 (38.6%)	16 (36.4%)	11 (25%)	
	9 萬~12 萬	12 (36.4%)	13 (39.4%)	8 (24.2%)	
	12 萬以上	5 (27.8%)	8 (44.4%)	5 (27.8%)	
現居	北部	39 (35.2%)	44 (39.6%)	28 (25.2%)	2.83 (0.591)
地區	中部	20 (32.8%)	29 (47.5%)	12 (19.7%)	
	南部	18 (25.7%)	34 (48.6%)	18 (25.7%)	

** 代表顯著水準達 5% *** 代表顯著水準達 1%

資料來源：本研究整理。

結果發現人口統計變數與購買頻率在「婚姻」與「教育程度」上呈現顯著差異，如表 4-5-9 所示。整體而言，消費者多為半年購買一次食用油，已婚者占多數，並以大學學歷者為最多。已婚者可能有小孩，為了家人健康而下廚頻率較高（如表 4-5-10 所示，本研究另外進行 T 檢定顯著得知），導致購買食用油頻率較高，每月一次與半年一次的人數都高於未婚者。

表4-5-10、不同婚姻狀態與每週烹調頻率之T檢定 單位：平均值

	未婚 (N=64)	已婚 (N=178)	T 值
每週烹調頻率	3.44 (2.20) ¹	4.25 (2.24)	-2.51**

註¹：括號內數字為標準差

**表顯著水準達 5%

資料來源：本研究整理。

(二)、 人口統計變數對購買金額的影響

表 4-5-11、人口統計變數與購買金額之關係

單位：樣本數(百分比)

組別	300 元以下	300~500 元	500~800 元	800 元以上	卡方值 (P 值)		
性別	男性	15 (28.8%)	23 (44.2%)	8 (15.4%)	6 (11.5%)	1.65 (0.650)	
	女性	39 (20.5%)	93 (48.9%)	32 (16.8%)	26 (13.7%)		
年齡	18~30 歲	8 (22.2%)	19 (52.8%)	5 (13.9%)	4 (11.1%)	7.14 (0.853)	
	31~40 歲	15 (26.8%)	30 (53.6%)	6 (10.7%)	5 (8.9%)		
	41~50 歲	13 (21.0%)	27 (43.5%)	11 (17.7%)	11 (17.7%)		
	51~60 歲	12 (17.9%)	31 (46.3%)	15 (22.4%)	9 (13.4%)		
	60 歲以上	6 (28.6%)	9 (42.9%)	3 (14.3%)	3 (14.3%)		
婚姻	未婚	14 (21.9%)	33 (51.6%)	9 (14.1%)	8 (12.5%)	0.60 (0.901)	
	已婚	40 (22.5%)	83 (46.6%)	31 (17.4%)	24 (13.5%)		
職業	製造、資訊與 通訊傳播、金 融保險、商業 餐飲服務 業、醫療相關	14 (31.8%)	19 (43.2%)	7 (15.9%)	4 (9.1%)	9.23 (0.682)	
	軍公教	12 (21.8%)	30 (54.5%)	6 (10.9%)	7 (12.7%)		
	學生	2 (18.2%)	7 (63.6%)	1 (9.1%)	1 (9.1%)		
	家庭主婦 (夫)、自由 業、其他	12 (16.0%)	38 (50.7%)	14 (18.7%)	11 (14.7%)		
	教育 程度	24 (24.7%)	46 (47.4%)	16 (16.5%)	11 (11.3%)		1.48 (0.962)
	高中職以下	25 (21.7%)	55 (47.8%)	18 (15.7%)	17 (14.8%)		
	大學專科 研究所以上	5 (16.7%)	15 (50.0%)	6 (20.0%)	4 (13.3%)		
家庭 月收 入	3 萬以下	23 (31.1%)	35 (47.3%)	8 (10.8%)	8 (10.8%)	30.38*** (0.002)	
	3 萬~6 萬	21 (28.8%)	31 (42.5%)	10 (13.7%)	11 (15.1%)		
	6 萬~9 萬	4 (9.1%)	26 (59.1%)	9 (20.5%)	5 (11.4%)		
	9 萬~12 萬	4 (12.1%)	15 (45.5%)	12 (36.4%)	2 (6.1%)		
	12 萬以上	2 (11.1%)	9 (50.0%)	1 (5.6%)	6 (33.3%)		

(續下頁)

表 4-5-11、人口統計變數與購買金額之關係（續上頁）

單位：樣本數(百分比)

組別		300 元以下	300~500 元	500~800 元	800 元以上	卡方值 (P 值)
現居 地區	北部	33 (29.7%)	54 (48.6%)	11 (9.9%)	13 (11.7%)	14.82** (0.022)
	中部	13 (21.3%)	30 (49.2%)	10 (16.4%)	8 (13.1%)	
	南部	8 (11.4%)	32 (45.7%)	19 (27.1%)	11 (15.7%)	

代表顯著水準達 5% *代表顯著水準達 1%

資料來源：本研究整理。

結果發現人口統計變數與購買金額在「家庭月收入」和「現居地區」呈現顯著差異，如表 4-5-11 所示。「家庭月收入」的部分以 6 萬元以下最多，其中又以「300~500 元」占多數，若單獨看購買金額「300 元以下」的選項，月收入 6 萬以下的消費者明顯多於 6 萬以上的消費者，月收入較少的消費者，在民生用品的花費上會較為節約，此部分是合理的。但是整體而言卻發現，無論月收入多寡，購買金額皆以「300~500 元」為最多，可能是因為收入較高的消費者，在其他方面的花費較高（如：旅遊、娛樂、教育等），因而壓縮到民生用品食用油的購買預算，因此即使收入較高，花在食用油的預算仍有一個限度。「現居地區」的部分以北部較多，此為抽樣造成的結果，經進一步分析後發現，南部有 42.8% 的消費者會買較高價的油（500 元以上），比例高於中部（29.5%）和北部（21.6%），北部購買低價油的比率較高（300 元以下，29.7%），推測是由於北部人外食機會高，或是因為生活開銷大，導致較無預算購買較高價的食用油。

根據表 4-5-9 與 4-5-11，可以知道『人口統計變數與消費者行為的卡方檢定中，不同「婚姻狀態」與「教育程度」在「購買頻率」上呈現顯著差異，而不同「家庭月收入」與「現居地區」在「購買金額」上呈現顯著差異』，因此可以合理拒絕假設三「H3：不同人口統計變數對食用油消費者行為無顯著差異。」

第五節 信任構面與標章的態度對消費者行為分析

本節分為三個部分來探討，分別檢定假設四、假設五與假設六，分別為「標章的態度對消費者行為之影響」、「信任構面對消費者行為之影響」與「信任構面與標章的態度之關係」，消費者行為以「購買頻率」與「購買金額」為探討變數。

一、標章的態度對消費者行為之影響

此部分利用回歸進行檢定假設四，即瞭解「不同的標章的態度對於消費者行為是否有影響」，結果發現標章的態度對購買頻率有顯著影響，即標章的態度愈高，購買頻率愈低，但解釋力微弱 ($\bar{R}^2=0.008$)，如表 4-5-1 所示。

因此可以拒絕假設四「H4：不同標章的態度對食用油消費者行為無顯著差異」。

表 4-5-1、標章的態度與購買頻率之回歸分析

變數名稱	參數值	t 值	R^2	\bar{R}^2	F 值 (P 值)
截距項	3.45	0.32	0.0123	0.008	2.99* (0.085)
標章的態度	-0.11	0.07			

*代表顯著水準達 10%

資料來源：本研究整理。

二、信任構面對消費者行為之影響

此部分採用符合 AHP 一致性檢定的 97 筆資料，進行檢定假設五，即「不同信任程度對於消費者行為是否有影響」，消費者行為以「購買金額」、「購買頻率」為分析變數，信任構面依然分為制度信任、品牌信任與人際信任。並另外探討「購買地點」、「購買種類」與「購買品牌」轉換上與信任構面的關係，而消費者行為分析如下所示。

(一)、信任構面對購買頻率與購買金額的影響

結果發現，不同信任程度對購買頻率和購買金額並沒有顯著影響，如附錄

二所示。推測可能是兩個因素造成，其一是因為食用油為民生必需品，是每天煮飯都要用到的東西，使用的量也與烹飪習慣或使用習慣有關，不會因為對於標章、品牌或銷售人員的信任程度高低，而影響購買頻率或購買金額；其二則是在多元回歸分析時，變異數膨脹值皆高於 10，表示有共線性的問題，即制度信任、品牌信任與人際信任之間有高度相關，推測可能是因為三個信任層面的分數由 AHP 而來，而使得「制度信任+品牌信任+人際信任=1」。

綜合以上，因此無法拒絕假設五「H5：不同信任程度對食用油消費者行為無顯著差異」。

(二)、信任構面與購買地點轉換的關係

此部分想瞭解食安事件前後消費者的購買地點與信任構面是否有關聯，因為購買地點轉換的結果只有兩個，即「有轉換」與「無轉換」，屬於二元變數，因此將購買地點轉換與信任構面作 probit 回歸分析，為了排除共線性問題，將信任構面兩兩進行分析回歸分析，另外也為了避免過度樂觀解釋變數，加入人口統計變數，方程式如下：

購買地點轉換=f (制度信任 品牌信任 人口統計變數)

購買地點轉換=f (制度信任 人際信任 人口統計變數)

購買地點轉換=f (品牌信任 人際信任 人口統計變數)

結果如附錄三所示，發現並沒有顯著相關。若由消費者購買地點的考量因素來看 (P57)，最多人選擇的是「品質值得信賴」，可見不管是標章或品牌，只要能證明品質良好都能獲得消費者青睞；其次則是「交通便利」與「離家近」，因此購買地點的轉換可能與方便性有關。

(三)、信任構面與購買種類轉換的關係

此部分想瞭解食安事件前後消費者的購買種類與信任構面是否有關聯，因為購買種類轉換的結果只有兩個，即「有轉換」與「無轉換」，屬於二元變數，因

此將購買種類轉換與信任構面作 probit 回歸分析，為了排除共線性問題，將信任構面兩兩進行分析回歸分析，另外也為了避免過度樂觀解釋變數，加入人口統計變數，方程式如下：

購買種類轉換=f (制度信任品牌信任人口統計變數)

購買種類轉換=f (制度信任人際信任人口統計變數)

購買種類轉換=f (品牌信任人際信任人口統計變數)

結果如附錄四所示，發現並沒有顯著相關。推測購買種類應與個人烹調習慣和喜好有關，例如有些人喜愛橄欖油的風味，事件發生時應只會改變購買品牌而非改變購買種類，也因此購買種類轉換上與信任構面並無關聯。

(四)、信任構面與購買品牌轉換的關係

此部分想瞭解食安事件前後消費者的購買品牌與信任構面是否有關聯，因為購買品牌轉換的結果只有兩個，即「有轉換」與「無轉換」，屬於二元變數，因此將購買品牌轉換與信任構面作 probit 回歸分析，為了排除共線性問題，將信任構面兩兩進行分析回歸分析，另外也為了避免過度樂觀解釋變數，加入人口統計變數，方程式如下：

購買品牌轉換=f (制度信任品牌信任人口統計變數)

購買品牌轉換=f (制度信任人際信任人口統計變數)

購買品牌轉換=f (品牌信任人際信任人口統計變數)

結果如附錄五所示，發現並沒有顯著相關。理論上，購買品牌的轉換應會受到品牌信任的影響，然而回歸分析的結果卻仍然不顯著，推測因為近幾年食用油的安全事件頻傳，老廠牌也發生問題，導致消費者對品牌失去信心，因而失去品牌識別性。

三、信任構面與標章的態度之間的關係

此部分使用符合 AHP 一致性檢定的 97 筆資料 (C.I.值 \leq 0.1)，進行檢定假設六，即「不同信任構面對標章的態度是否有顯著影響」，將各層面信任與標章的態度進行變異數分析。由於信任構面為連續變數，因此將其進行分組而成為區間變數，以便進行變異數分析，共分為三組，如表 4-6-1 所示。

表 4-6-1、信任構面分組之平均數區間 單位：平均值

	信任度低	信任度中	信任度高
制度信任	0.1~0.33	0.34~0.56	0.57~0.80
品牌信任	0.1~0.30	0.31~0.50	0.51~0.70
人際信任	0.1~0.30	0.31~0.50	0.51~0.70

資料來源：本研究整理。

由表 4-6-2 可以發現標章的態度在制度信任、品牌信任與人際信任中皆呈現顯著差異，因此進行 LSD 事後檢定。結果發現，制度信任與標章的態度成正相關，即制度信任愈高，標章信任也愈高，此部分是很合理的；有趣的是，品牌信任與人際信任與標章的態度呈現消長現象，即品牌信任與人際信任愈高，對標章的態度愈低。品牌信任較高的消費者購買時以品牌為依據，而人際信任較高的消費者可能喜愛與人相處的感覺，因此購買食用油時注重的是能否與人相處，如傳統市場，有一種人情味。可知標章、品牌與人員推銷各有喜愛的族群，皆有其存在的價值。

綜合以上，因此可以合理拒絕假設六「不同信任程度對標章的態度無顯著差異」。

表 4-6-2、制度信任與標章的態度之變異數分析

單位：標章的態度平均值

信任程度 自變數	高度	中度	低度	F值 (P值)
制度信任	4.74 ^a	4.62 ^a	4.08 ^b	6.55*** (0.002)
品牌信任	4.24 ^b	4.42 ^{ab}	4.71 ^a	2.87* (0.062)
人際信任	3.40 ^b	4.27 ^{ab}	4.61 ^a	3.48** (0.035)

*代表顯著水準達 10% **代表顯著水準達 5% ***代表顯著水準達 1%

資料來源：本研究整理。



藉由本章分析結果，整理出假設的結果驗證表，如表 4-7 所示。

表 4-7、本研究假設與結果驗證表

研究假設	假設內容	研究結果
H1	不同人口統計變數對不同層面信任無顯著差異。	
H1-1	不同人口統計變數對制度信任無顯著差異。	拒絕
H1-2	不同人口統計變數對品牌信任無顯著差異。	拒絕
H1-3	不同人口統計變數對人際信任無顯著差異。	拒絕
H2	不同人口統計變數對標章的態度無顯著差異。	不能拒絕
H3	不同人口統計變數對食用油消費者行為無顯著差異。	拒絕
H4	不同的標章的態度對食用油消費者行為無顯著差異。	拒絕
H5	不同信任程度對消費者之食用油消費者行為無顯著差異。	
H5-1	不同制度信任對消費者之食用油消費者行為無顯著差異。	不能拒絕
H5-2	不同品牌信任對消費者之食用油消費者行為無顯著差異。	不能拒絕
H5-3	不同人際信任對消費者之食用油消費者行為無顯著差異。	不能拒絕
H6	不同信任程度與標章的態度之間無顯著相關	
H6-1	不同制度信任對標章的態度無顯著相關。	拒絕
H6-2	不同品牌信任對標章的態度無顯著相關。	拒絕
H6-3	不同人際信任對標章的態度無顯著相關。	拒絕

資料來源：本研究整理。

第五章 結論與建議

本研究主要目的為了解食安事件對於消費者食用油消費者行為的影響，以及信任構面與態度是否會影響消費者行為。藉由問卷調查的過程了解消費者行為，整理出實證結果，以下將對研究分析結果進行討論，期望能對於食用油消費者行為有更深一層的瞭解，並將本研究結果，給予食用油企業未來於產品行銷推廣上的參考，以及對政府部門的建議。

第一節 研究發現

本研究的樣本族群（購買過食用油的人）以 31~60 歲的已婚女性居多；職業則多為「家庭主婦（夫）、自由業、其他」，其次為「服務業、餐飲業、醫療相關、資訊與通訊傳播」與「軍公教」；教育程度以大學和高中職為最多，顯示樣本族群具有一定教育水平；家庭月收入多為 3 萬元以下以及 3 萬到 6 萬元。綜合以上研究結果提出以下的結論：

一、 食用油之消費者行為

餽水油事件發生後，發現消費者更常去有機食品專賣店與自行榨油的商家購買食用油，主要是認為品質值得信賴、交通便利與離家近的關係，可看出食安事件後消費者變得更注重品質；而選購食用油的情報來源仍然根據過去使用經驗，但也更多是來自專家學者，因為食安事件後媒體會採訪專家學者的看法，使民眾更能接觸到專家學者們的訊息；在選購食用油時更重視安全衛生、健康食品許可正與有機標章，因此廠商在進行產品推廣與行銷時可朝這部分著手；消費者也更常購買苦茶油，但仍以橄欖油和葵花油為大宗，苦茶油屬於壓榨油，較難量化生產，多為小規模商家販售，可呼應消費者更常去自行榨油的商家購買的結果；購買品牌主要為得意的一天、其他與台糖，若從個別品牌來看，卻發現食安事件後消費者更常購買非主流品牌或進口品牌，可能是因為發生食安問題的為知名大廠，使消費者間接認為知名品牌有潛在風險，進而尋找其他替代產品；多數消費

者仍會每天在家開伙，且半年才購買一次食用油，推測消費者食用油的用量不多，或者一次購買大容量。而一罐 3 公升的油，消費者普遍會花費 300~500 元來購買，換算下來每 1 公升消費者平均會花 100~167 元購買。

二、 消費者對信任構面的信任程度

此部分發現，年齡層愈低、學生族群的制度信任最高，可能是因為較少開伙，對食用油不熟悉，因此藉由標章來選擇有通過合格標準的食用油；而年齡層愈高、已婚者、從事商業或研究所學歷以上者，品牌信任最高，高年齡族群可能已經有自己信任的品牌，已婚者為了家人健康會選擇有健康訴求的品牌，研究所以以上學歷者擅長蒐集資料，當愈了解品牌就會愈信任；而月收入愈低者，人際信任愈高，因低所得族群需忙於工作賺錢，較無時間了解食用油相關訊息，因此較依賴銷售人員的介紹。

三、 消費者對標章的態度

曾因為食安事件被爆出 GMP 標章的種種問題，讓消費者變得不信任標章，但研究發現消費者對於標章的態度仍屬正面，看得出來消費者很想信賴標章，也贊同政府繼續推廣與支持，標章是由政府建立並透過第三方驗證機構驗證，應具市場公信力，消費者也希望藉由標章來選購食用油，食安事件後卻發現標章制度仍存在缺陷，因此政府應檢討標章制度的問題與盲點在哪裡，並檢討法規完善性，增加稽核與稽查次數，因標章制度有其存在必要性，如何重建標章制度之公信力是政府要努力的課題。

四、 信任構面與標章的態度對消費者行為的關係

在消費者行為的部分，發現信任構面對於消費者行為並沒有顯著影響，因為食用油是民生必需品，不管信任程度高低都必須購買，所以信任的心理狀態並不會表現在消費者行為上。另外，標章的態度雖然對消費者行為有顯著影響，但其解釋力微弱。

第二節 研究建議

本節將根據將研究結果，給予食用油企業未來於產品行銷推廣上的參考、對政府部門的建議以及後續研究者之建議。

一、對食用油業者的建議

由於消費者較重視自己使用的經驗與專家學者的看法，而食安事件後消費者更重視「衛生安全」、「健康食品許可證」與「有機標章」，因此建議廠商加強衛生安全管理，也建議廠商取得工廠相關的驗證（如 ISO 與 HACCP），證明自己在衛生安全管理上的努力，產品的話則可以朝取得健康食品許可證與有機標章來努力。

由於消費者較重視自己使用的經驗與專家學者的看法，因此建議廠商可考慮聘請專家學者來拍廣告。由結果看來，已婚者購買食用油時更注重品牌，因此企業在建立品牌形象時可往「照顧全家人的健康」等方向來進行。

食安事件後，消費者更常前往有機食品專賣店與自行榨油的商家購買，因此可知通路給消費者的形象也是很重要的，建議廠商選擇與信譽良好的通路商合作，可以增加曝光率與自家產品的好感度。另外零售商也要考慮交通的便利性，因為消費者次注重的就是購買的便利性。

而食安事件發生時，與事件相關的食品廠商都應該要馬上檢視自家產品是否安全無慮，並主動告知消費者，積極與消費者溝通，因市場主流「得意的一天」的食用油良好，卻因為食安事件而下降 11.9% 的購買率，諸位廠商不可不慎。

二、對政府部門的建議

研究發現消費者對標章的態度矛盾，他們認為標章有存在必要性，但已不知道該如何信任，這是由於 GMP 標章的制度缺陷而來，因此政府應當竭力找出各標章制度的問題在哪裡，進一步審視法規的完善性，若不合時宜應更新，增加稽核與稽查的頻率，嚴格執法，重拾消費者對於制度的信心。

然而食安事件的發生，應該從政府、供應商與零售商三管齊下，例如英國發生狂牛症後，英國政府更新法令並引入風險概念，實施更嚴格的抽檢；供應商則成立公正的第三方組織：英國肉品安心組織（Assured British Meat/ABM），建立品管計畫，從農場、運輸、加工廠到市場都建立起一制性標準，並開放所有記錄讓民眾查詢；零售商則更注重食品的「可追溯性」與 ABM 保證，讓優質供應商可優先進入市場販賣，英國政府使肉品供應鏈透明化，增加優質廠商競爭力，讓市場可以達到「良幣驅逐劣幣」的效果，台灣政府可以英國的例子為借鏡，相信可以重拾台灣美食王國的美名。

三、後續研究者的建議

- (一)、 因為影響消費者行為的因素很多，可探討其他變數對於消費者行為的關係，例如涉入程度等。
- (二)、 可加入生活型態為探討變數。
- (三)、 研究者可加入探討家庭同住人口數，以得到更細膩的分析。
- (四)、 可探討消費者對個別標章的態度與信任。
- (五)、 可針對有興趣的部分詢問消費者事件發生前與發生後的差異，例如烹調次數、購買金額等，使研究者能有更多資訊來比較前後的差異。

第三節 研究限制

雖然本研究力求精確完美，但仍有部份研究限制。

- (一)、 本研究詢問餓水油事件前後的消費者行為，但消費者在回想以前的行為時可能會有偏誤，因此假設消費者在填答餓水油事件前的選項時，皆是符合真實的消費者行為。
- (二)、 食用油為民生必需品，考慮到產品特性，可能會與其他消費品的研究結果有所不同。
- (三)、 本研究使用層級分析法（AHP）來詢問消費者的信任權重，但礙於 AHP 本身研究方法設計的關係，在利用回歸分析探討其與其它變數的關係時，可能會因為共線性問題而導致結果不顯著。另外由於 AHP 是將消費者框在幾個有限的選項中作決策，可能仍有些因素未包含在內，因而無法完整呈現消費者的心理狀態。
- (四)、 本研究的「標章的態度」變數是針對食用油具有的所有標章來詢問，但消費者心中可能存在一個主要填答的標章，或對標章不熟悉而不知該如何填答，而使研究結果產生誤差。
- (五)、 現今出現許多小包裝的油品，如 250ml 與 500ml，本研究以三公升為單位來計算購買金額，而有些消費者並不會特別在意自己購買的容量，可能造成誤差。
- (六)、 影響消費者轉換購買地點、購買種類與購買品牌的因素很多，本研究未能找出與其顯著相關的因素，可能是因為有轉換的樣本數量較低，因此導致統計的結果不顯著。

參考文獻

- 王建文 (2005). 消費者對有機食品信任問題之研究-以台中市為例. 食品科學系. 台中市, 東海大學. 碩士.
- 王昭雄 (2005). 信任模式對顧客忠誠度影響之研究—以直銷業為例. 企業管理學系研究所. 高雄市, 國立中山大學. 博士.
- 李靜華. (2001). 台北市青少年對食品標示的知識, 態度, 及其相關選購行為研究. 臺灣師範大學人類發展與家庭學系學位論文, 1-106.
- 周子敬 (2010). "SAS 在統計學的應用." 台中: 五南.
- 范懿文, et al. (2012). "探討綠色產品消費意願: 環保標章之調節效果." 國立中央大學資訊管理學系, *Journal of e-Business* 14(2): 257-280.
- 張青斌 (2012). 飼料定價策略與採購決策之相關性研究—以飼料黃豆粉為例. 行銷學系所. 台中市, 國立中興大學. 碩士.
- 張苙雲 (2000). "制度信任及行為的信任意涵." *台灣社會學刊*: 179-222.
- 張健輝 (2013). 美援黃豆與臺灣食用油脂工業發展之研究(1951-1963). 歷史研究所. 桃園縣, 國立中央大學. 碩士.
- 張甄晏 (2010). 有機農產品之產品知識、信任與購買意圖間關係之研究. 休閒產業經營學系碩士班. 桃園縣, 國立體育大學. 碩士: 60.
- 許承宏, et al. (2003). "書寫系統與認知結構: 認知心理學與神經語言學的發現." *網路社會學通訊期刊* 5: 34-37.
- 許瑋妙 (2011). 台灣製產品 MIT 微笑標章對知覺品質、知覺風險與購買意願之影響—以愛國主義與敵意為干擾變數. 事業經營學系(所). 台北市, 大同大學. 碩士.
- 許道然 (2001). "組織信任之研究: 一個整合性觀點." *空大行政學報* 11: 253-295.

陳正士 (2014). 台灣食用油產業經營策略之研究. 經營管理碩士在職專班. 台中市, 逢甲大學. 碩士.

陳源旺 (2014). 消費者對台灣不同標章茶葉偏好之研究. 食品科學系. 台中市, 東海大學. 碩士.

游炳龍 (2007). 農產品標章的認知、信任度與態度對消費者購買行為影響之研究. 農企業管理系所. 屏東縣, 屏東科技大學. 碩士.

黃崇格 (2001). 由消費者行為分析防偽標籤的市場需求. 經營管理碩士學程. 台北市, 國立政治大學. 碩士.

楊岱欣 (2014). 歐盟與我國食品管理法制之比較研究. 法律與政府研究所. 桃園縣, 國立中央大學. 碩士.

葛燮娥 (1986). 食品事件對消費者行為之影響. 企業管理研究所. 台北市, 中國文化大學. 碩士.

詹益婷 (2002). 台灣有機農業信任結構之研究. 農業推廣教育研究所. 台中市, 國立中興大學. 碩士.

劉麟書 (2001). 人際信任整合模型之研究. 管理科學研究所. 台北市, 銘傳大學. 碩士.

陳義勝, et al. (2007). 企業形象對信任與購買意願影響關係之研究, 聖約翰學報.

歐于德, et al. (2011). "臺灣實施產地國標示之經濟效益: 以估計牡蠣及茶葉願付價格為例." 國立中興大學應用經濟論叢: 137-181.

簡秋婷 (2010). 產品知識、產品通路影響消費者態度及購買意願之研究-以中草藥保健食品暨科學中藥為例. 企業管理系碩士班. 台中市, 朝陽科技大學. 碩士: 113.

饒見維 (1994). 知識場論: 認知思考與教育的統合理論, 五南圖書出版股份有限公司.

黃璋如(2004). "先進國家有機農產品的標章與標示." 農政與農情: 139:75-80.

食品標示規範說明及案例討論(2013). 行政院衛生署食品藥物管理局. 中華穀類食品工業技術研究所保健食品食物研討會.

台灣食品消費調查統計年鑑(2014). 行政院農業委員會.

中華穀類食品工業技術研究所(2013). 打造保健食品產業藍海契機—從行銷佈局談起. 保健食品實務研討會.

蕭鏡堂(1985). "營銷學原理與運用". 興利管理顧問中心.

孫智麗(2008). "食品標識的價值". 台灣經濟研究院生物科技產業研究中心.

楊語芸(譯)(1999). 90 年代社會心理學(原作者: Kay Deaux Francis C. Dane and Lawrence S. Wrightsman). 台北: 五南圖書出版股份有限公司.

2015 年食品產業年鑑.

鄭麗玉(2006). 認知心理學: 理論與應用. 台北: 五南圖書出版股份有限公司.

張春興(1989). 張氏心理學辭典. 台北: 東華書局.

張春興(2003). 教育心理學. 台北: 東華書局.

白滌清(2012). 消費者行為. 華泰文化.

簡明輝(2010). 消費者行為. 新文京開發股份有限公司出版.

林建煌(2013). 消費者行為. 華泰文化事業股份有限公司出版.

陸洛、高旭繁(2011). 消費者行為. 滄海書局出版.

吳明孝、王淑觀、張筭合(2015). 食用油的行政管控. 屏東縣政府出版.

陳承璋(2014/12/12)看清「健康食品認證」三大疑點, 恐淪第二個 GMP 標章. 檢自: <http://www.uho.com.tw/hotnews.asp?aid=35136>. 瀏覽日期: 2015/4/16.

社團法人中華食品安全管制系統發展協會. 檢自: <http://www.chinese-haccp.org.tw/content/index.asp?m=1&m1=3&m2=12>. 瀏覽日

期：2015/3/24.

科建顧問. 淺談 ISO 22000 / HACCP / GMP / CAS 等相關制度. 檢自：
http://www.kind.com.tw/main.php?action=article_intro&id=60. 瀏覽日期：
2015/3/24.

健康食品檢驗與輔導認證申請. 台美檢驗官方網站. 檢自：
http://www.superlab.com.tw/index.php?a=pro_detail&id=32. 瀏覽日期：2015/4/9.

泰山企業獲得國際 SQF 食品安全品質標準最高等級認證(2014/12/8). 檢自：
http://www.taisun.com.tw/news_detail.aspx?sn=99. 瀏覽日期：2015/4/4.

認識正字標記，經濟部標準檢驗局官方網站，檢自：
<http://www.cnsmark.org.tw/people/main/page/knowcnsmark/>. 瀏覽日期：2015/4/9.

關鍵評論網(2015/6/23). 食品 GMP 轉型 TQF 標章四大不同比一比. 檢自：
<http://www.thenewslens.com/post/180298/>. 瀏覽日期：2015/8/11.

台灣優良食品 TQF-ICT 服務平台(2015). 檢自：
<https://www.mitfoods.com/U500/U501-2.aspx>. 瀏覽日期：2015/8/11.

黃馨儀(2014/10/31). 廢除 GMP 制度? 8 成民眾捨不得. 檢自：
<http://www.appledaily.com.tw/appledaily/article/finance/20141031/36178977/>. 瀏覽
日期：2016/1/9.

廣告與市場在線(2014/11/10). 三高男退燒，料理暖男打造零失敗追女菜單成新寵. 檢自：
<http://anm.frog.tw/tag/tlc%E6%97%85%E9%81%8A%E7%94%9F%E6%B4%BB%E9%A0%BB%E9%81%93/>. 瀏覽日期：2015/2/25.

吳元熙(2014/10/13). 劣油風暴／進口關稅現省 14%，飼料變食用有「暴利」. TVBS 新聞. 檢自：<http://news.tvbs.com.tw/entry/550292>. 瀏覽日期：2015/5/20.

林慧貞(2013/10/22). 食品 GMP 認證失效？大統混劣質油十年，年年拿下食品 GMP 標章. 上下游新聞. 檢自：<https://www.newsmarket.com.tw/blog/40814/>. 瀏覽日期：2015/9/8.

台灣食品 GMP+ICT 服務平台. 檢自：

<https://www.mitfoods.com/U500/U501-2.aspx>. 2015/3/24 瀏覽.

李姿鈴 (2005/6/8). 選購食品有認證標章，買得放心吃得安心. 檢自：
<http://oldenews.ccu.edu.tw/modules/news/article.php?storyid=1574>. 瀏覽日期：
2015/3/24.

Akerlof, G. (1970). "The Market for Lemons: Quality Uncertainty and the Market Mechanism1." *Quarterly Journal of Economics* 89.

Allport, G. W. (1950). *The nature of personality: selected papers*, Greenwood Press.

Allport, G. W. (1967). *Readings in attitude theory and measurement*. Oxford, England, Wiley.

Andaleeb, S. S. and S. F. Anwar (1996). "Factors Influencing Customer Trust in Salespersons in a Developing Country." *Journal of International Marketing* 4(4): 35-52.

Angulo, A. M. and J. M. Gil (2007). "Risk perception and consumer willingness to pay for certified beef in Spain." *Food Quality and Preference* 18(8): 1106-1117.

Blau, P. M., et al. (1988). *社會生活中的交換與權力*, 華夏出版社.

Christy, R., et al. (1996). "Relationship marketing in consumer markets." *Journal of Marketing Management* 12(1-3): 175-187.

Connolly, R. and F. Bannister (2007). "Consumer trust in Internet shopping in Ireland: towards the development of a more effective trust measurement instrument." *Journal of Information Technology* 22(2): 102-118.

Das, T. K. and B.-S. Teng (1998). "Between trust and control: Developing confidence in partner cooperation in alliances." *Academy of management review* 23(3): 491-512.

Dirks, K. T. (2000). "Trust in leadership and team performance: Evidence from NCAA basketball." *Journal of Applied Psychology* 85(6): 1004-1012.

Doney, P. M. and J. P. Cannon (1997). "An Examination of the Nature of Trust in

Buyer-Seller Relationships." *Journal of Marketing* 61(2): 35-51.

Evans, J. R. and R. L. Laskin (1994). "The relationship marketing process: A conceptualization and application." *Industrial Marketing Management* 23(5): 439-452.

Fazio, R. H. and M. P. Zanna (1981). "Direct experience and attitude-behavior consistency." *Advances in experimental social psychology* 14(C): 161-202.

Fishbein, M. and I. Ajzen (1975). "Belief, attitudes, intention, and behavior." *An introduction to theory and research*. Massachusetts: Addison-Wesley.

Garbarino, E. and M. S. Johnson (1999). "The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships." *Journal of Marketing* 63(2): 70-87.

Henderson, P. W. and J. A. Cote (1998). "Guidelines for Selecting or Modifying Logos." *Journal of Marketing* 62(2): 14-30.

Hosmer, L. T. (1995). "Trust: The connecting link between organizational theory and philosophical ethics." *Academy of management review* 20(2): 379-403.

Kotler, P. (2000). "Marketing management: the millennium edition."

Kramer, R. M. and T. R. Tyler (1995). *Trust in organizations: Frontiers of theory and research*, Sage Publications.

Lagace, R. R. and G. G. Marshall (1994). *Buyers' trust of salespeople: does it go beyond the dyad*. National conference in sales management.

McAllister, D. J. (1995). "Affect-and cognition-based trust as foundations for interpersonal cooperation in organizations." *Academy of management journal* 38(1): 24-59.

McKnight, D. H., et al. (1998). "Initial trust formation in new organizational relationships." *Academy of management review* 23(3): 473-490.

Morgan, R. M. and S. D. Hunt (1994). "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing." *Journal of Marketing* 58(3): 20-38.

Myers, J. H. and W. H. Reynolds (1967). Consumer behavior and marketing management, Houghton Mifflin Boston.

READINGS, S. (2010). 1. Leon G. Schiffman & Leslie Lazar Kanuk: Consumer Behavior, Pearson PHI: 226.

Rosenberg, M. J. and C. I. Hovland (1960). "Cognitive, affective, and behavioral components of attitudes." Attitude organization and change: An analysis of consistency among attitude components 3: 1-14.

Saaty, R. W. (1987). "The analytic hierarchy process—what it is and how it is used." Mathematical Modelling 9(3): 161-176.

Schurr, P. H. and J. L. Ozanne (1985). "Influences on Exchange Processes: Buyers' Preconceptions of a Seller's Trustworthiness and Bargaining Toughness." Journal of Consumer Research 11(4): 939-953.

Smeltzer, L. R. (1997). "The meaning and origin of trust in buyer-supplier relationships." International journal of purchasing and materials management 33(4): 40-48.

Thurstone, L. L. and E. J. Chave (1929). The measurement of attitude. Oxford, England, Univ. of Chicago Press.

Tschannen-Moran, M. and W. K. Hoy (2000). "A multidisciplinary analysis of the nature, meaning, and measurement of trust." Review of Educational Research 70(4): 547-593.

Zucker, L. G. (1986). "Production of trust: Institutional sources of economic structure, 1840–1920." Research in Organizational Behavior 8: 53-111.

食品安全事件對消費者食用油購買行為影響 之調查問卷

親愛的受訪者您好：

感謝您百忙之中填答本問卷！近年來食品衛生安全事件層出不窮，其中食用油品的摻假、餿水油事件更是對食品市場帶來巨大的衝擊，本問卷欲透過消費者行為調查，瞭解餿水油事件發生前後您對於食用油的購買行為以及對標章的看法，期望能提供食用油產業未來產品行銷推廣上的參考依據。

問卷中所有問題均沒有標準答案，請依照您實際的感受與狀況回答。唯以下事項請您特別費心一下：

1. 請注意題目上所寫餿水油事件發生前與餿水油事件發生後的差別，因為本研究在探討餿水油事件前後您對於食用油購買行為的影響。
2. 本問卷所稱之食用油包含所有烹飪用油。

本問卷採用匿名的方式，所得數據資料僅供本研究統計使用，敬請安心填答！若對本問卷有任何疑問或建議也歡迎您聯絡研究人員，您的寶貴意見將使本研究更加完善，再次感謝您！

敬祝 健康愉快 諸事順心

東海大學食品科學研究所工業管理組

指導教授：陳佩綺 博士

研究學生：李宜樺 敬上

E-mail：

問卷編號：_____

訪問地點：北中南

訪問日期：_____

第一部分：【問題了解】

1. 請問您是否聽過餽水油事件？
聽過（請繼續作答） 沒聽過（請跳至第九部分，填答基本資料）
2. 請問下列哪個敘述最符合您所知道的餽水油事件？
只聽過餽水油事件，不清楚具體發生什麼事。
餽水油事件是廠商將餽水油經加工處理後，以便宜價格販售或轉售給有品牌的公司使用在食用油中。
其他：請說明_____
3. 請問您是否購買過食用油？
買過（請繼續作答） 沒買過（請跳至第九部分，填答基本資料）

第二部分：【購買地點】

4. 請問在餽水油事件發生以前，您最常在哪裡買食用油？（**單選**）
生鮮超市 量販店 好市多（Costco） 有機食品專賣店 百貨公司
傳統市場 網路購物 自己榨油的商家 其他：_____
5. 請問在餽水油事件發生以後，您最常在哪裡買食用油？（**單選**）
生鮮超市 量販店 好市多（Costco） 有機食品專賣店 百貨公司
傳統市場 網路購物 自己榨油的商家 其他：_____
6. 承第5題，您選擇這個地方買食用油的考量因素為？（**可複選**）
價錢便宜 交通便利 會員制度 離家近 品質值得信賴
親友推薦 產品種類多元 常有促銷活動 可快速購物 其他：_____

第三部分：【情報來源】

7. 請問在餽水油事件發生以前，您購買食用油的決策受誰影響？
（請在___中依重要程度，依序填入數字1~3）
___親友推薦 ___報章雜誌 ___專家學者 ___自己在商品貨架上看到
___電視廣告 ___網路廣告 ___現場人員推銷 ___根據過去購買使用的經驗
8. 請問在餽水油事件發生以後，您購買食用油的決策受誰影響？
（填寫方式同上）
___親友推薦 ___報章雜誌 ___專家學者 ___自己在商品貨架上看到
___電視廣告 ___網路廣告 ___現場人員推銷 ___根據過去購買使用的經驗

第四部分：【產品屬性之評估因素】

9. 請問在餽水油事件發生以前，您對於購買食用油的考量因素為何？

(請將您最重視的前5項，在___中依序填入數字1~5)

___價格 ___風味 ___包裝 ___營養價值 ___品牌知名度
___安全衛生 ___廣告代言人 ___通過 GMP ___健康食品許可證 ___有正字記號
___有機標章 ___通過 SQF ___通過 HACCP ___通過 ISO

10. 請問在餽水油事件發生以後，您對於購買食用油的考量因素為何？

(填寫方式同上)

___價格 ___風味 ___包裝 ___營養價值 ___品牌知名度
___安全衛生 ___廣告代言人 ___通過 GMP ___健康食品許可證 ___有正字記號
___有機標章 ___通過 SQF ___通過 HACCP ___通過 ISO

第五部分：【種類與品牌轉換】

11. 請問您在餽水油事件發生以前，您最常購買的食用油種類為？(單選)

沙拉油 葵花油 橄欖油 花生油 苦茶油 茶油
麻油 葡萄籽油 調和油 動物油 其他：_____

12. 請問您在餽水油事件發生以後，您最常購買的食用油種類為？(單選)

沙拉油 葵花油 橄欖油 花生油 苦茶油 茶油
麻油 葡萄籽油 調和油 動物油 其他：_____

13. 請問您在餽水油事件發生以前，您最常購買的食用油品牌為？(單選)

得意的一天 泰山 台糖 統一 源順 大統 愛之味
健康廚房 福壽 維義 義美 其他_____

14. 請問您在餽水油事件發生以後，您最常購買的食用油品牌為？(單選)

得意的一天 泰山 台糖 統一 源順 大統 愛之味
健康廚房 福壽 維義 義美 其他_____

第六部分：【使用習慣】

15. 請問您一個禮拜有幾天在家烹調？

1天 2天 3天 4天 5天 6天 每天

16. 您購買食用油的頻率？

每週一次 每月一次 半年一次 其他：_____

17. 請問您平均每次購買食用油的金額？(請以3公升為單位來換算金額)

300元以下 300~500元 500~800元 800~1000元 1000元以上

第七部分：【標章態度】

此部分希望了解您對於**食用油標章的感受與整體評價**，請依照各敘述的同意程度圈選分數。

	非常不同意	不同意	有點不同意	有點同意	同意	非常同意
1. 食用油擁有愈多標章，我會覺得它的品質愈好	1	2	3	4	5	6
2. 我覺得有必要建立食用油合格標章制度	1	2	3	4	5	6
3. 政府應該推廣與支持食用油合格標章制度	1	2	3	4	5	6
4. 平時我會注意有關食用油合格標章的報導，以增加選購時的依據	1	2	3	4	5	6
5. 我有能力分辨食用油上不同標章的差異	1	2	3	4	5	6
6. 食用油標章有助於我辨識安全的食用油	1	2	3	4	5	6
7. 食用油貼有標章讓我更相信它是安全的	1	2	3	4	5	6
8. 我喜歡購買有合格標章的食用油	1	2	3	4	5	6
9. 我覺得有合格標章的食用油吃了比較安心	1	2	3	4	5	6
10. 我會優先購買有合格標章的食用油	1	2	3	4	5	6

再三分鐘就要完成囉！ (。●▽●。)。：*

第八部分：【信任結構】

此部分希望您對於驗證標章、食用油品牌與銷售人員介紹之間的相對重要性評估，請先閱讀以下範例的說明。

※填表範例※

填表方式為將左右兩邊的評估因素做比較，假設其中有「驗證標章」與「產品品牌」兩個因素讓您比較相對重要性，而您覺得「產品品牌」稍微重要一些，請您於靠近「產品品牌」的「稍微重要」欄位勾選，如下表：

強度 評估因素	絕對重要 9	極為重要 7	頗為重要 5	稍微重要 3	同等重要 1	稍微重要 3	頗為重要 5	極為重要 7	絕對重要 9	強度 評估因素
驗證標章						V				產品品牌

反之，若您覺得「驗證標章」稍微重要一點，請於靠近「驗證標章」的「稍微重要」欄位勾選，如下表：

強度 評估因素	絕對重要 9	極為重要 7	頗為重要 5	稍微重要 3	同等重要 1	稍微重要 3	頗為重要 5	極為重要 7	絕對重要 9	強度 評估因素
驗證標章				V						產品品牌

※以下為正式填表內容，請依您真實的感受來填寫※

強度 評估因素	絕對重要 9	極為重要 7	頗為重要 5	稍微重要 3	同等重要 1	稍微重要 3	頗為重要 5	極為重要 7	絕對重要 9	強度 評估因素
驗證標章										產品品牌
產品品牌										銷售人員介紹
銷售人員介紹										驗證標章

第九部分：【個人基本資料】

以下想請教您個人的基本資料，資料僅作分析統計之用，敬請安心作答。

1. 性別 男性 女性
2. 年齡 18~25 歲 26~30 歲 31~35 歲 36~40 歲
 41~45 歲 46~50 歲 51~55 歲 56~60 歲
 61~65 歲 66~70 歲 70 歲以上
3. 婚姻 未婚 已婚
4. 職業 農林漁牧、採礦業 製造業 服務業 公務人員
 教師、研究員 醫療相關 軍人 警察
 資訊及通訊傳播 金融保險 商業 餐飲業
 家庭主婦（夫） 直銷業 兼職的工作 學生
 待業中 已退休 其他_____
5. 教育程度 不識字 國小 國中 高中職
 專科 大學 研究所 博士（含）以上
6. 家庭月收入 1.5 萬以下 1.5 萬~3 萬元 3 萬~6 萬元
 6 萬~9 萬 9 萬~12 萬 12 萬以上
7. 現居地區 北部 中部 南部 其他_____

問卷至此結束，再次感謝您抽空填答！



附錄二、信任構面與消費者行為的關係

信任與購買頻率之複回歸分析

變數名稱	參數值	t 值	R ²	$\overline{R^2}$	F 值 (P 值)	變異數 膨脹
截距項	3.27	12.10	0.02	-0.02	0.55 (0.653)	0
制度信任	-0.23	-1.10				1.09
品牌信任	-0.38	-0.76				1.10
人際信任	-0.41	-0.53				1.01

資料來源：本研究整理。

信任與購買金額之複回歸分析

變數名稱	參數值	t 值	R ²	$\overline{R^2}$	F 值 (P 值)	變異數 膨脹
截距	2.25	2.06	0.08	0.05	2.53* (0.062)	0
制度信任	-0.48	-0.43				4.74
品牌信任	1.09	0.92				4.13
人際信任	-0.84	-0.65				1.86

*代表顯著水準達 10%

資料來源：本研究整理。

附錄三、購買地點轉換與信任構面之 probit 回歸分析

購買地點轉換與信任構面之 probit 回歸分析-1

變數名稱	參數值	卡方值	P 值
截距	2.86	2.25	0.134
制度信任	-0.28	0.02	0.884
品牌信任	-0.52	0.06	0.805
性別	0.03	0.00	0.950
年齡	-0.03	0.03	0.872
婚姻	-0.08	0.03	0.855
職業	-0.03	0.13	0.715
教育程度	-0.00	0.00	0.984
家庭月收入	-0.27	3.59*	0.058
現居地區	-0.26	1.95	0.163

*代表顯著水準達 10%

資料來源：本研究整理。

購買地點轉換與信任構面之 probit 回歸分析-2

變數名稱	參數值	卡方值	P 值
截距	2.33	1.63	0.202
制度信任	0.25	0.06	0.804
人際信任	0.53	0.06	0.803
性別	0.03	0.00	0.950
年齡	-0.03	0.03	0.873
婚姻	-0.08	0.03	0.855
職業	-0.03	0.13	0.716
教育程度	-0.00	0.00	0.984
家庭月收入	-0.27	3.58*	0.058
現居地區	-0.26	1.94	0.163

*代表顯著水準達 10%

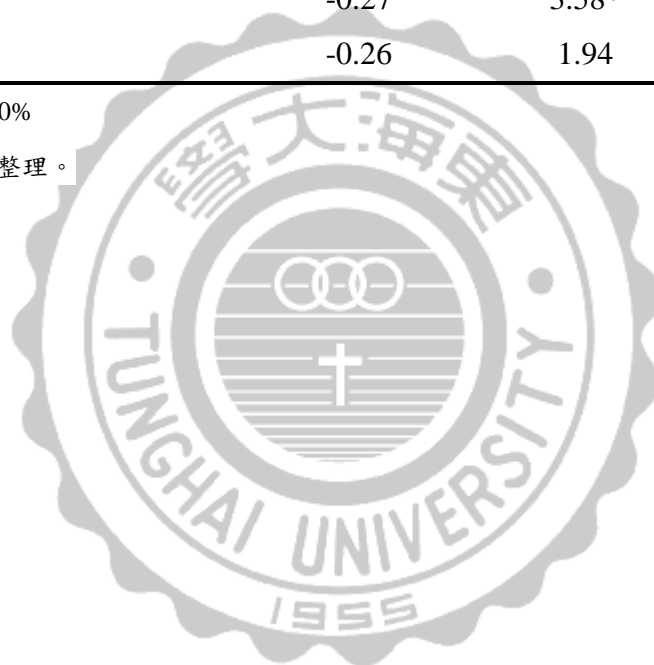
資料來源：本研究整理。

購買地點轉換與信任構面之 probit 回歸分析—3

變數名稱	參數值	卡方值	P 值
截距	2.58	3.43*	0.064
品牌信任	-0.25	0.06	0.805
人際信任	0.28	0.02	0.882
性別	0.03	0.00	0.950
年齡	-0.03	0.03	0.872
婚姻	-0.08	0.03	0.855
職業	-0.03	0.13	0.716
教育程度	-0.00	0.00	0.984
家庭月收入	-0.27	3.58*	0.058
現居地區	-0.26	1.94	0.163

*代表顯著水準達 10%

資料來源：本研究整理。



附錄四、購買種類轉換與信任構面之 probit 回歸分析

購買種類轉換與信任構面之 probit 回歸分析—1

變數名稱	參數值	卡方值	P 值
截距	1.58	2.13	0.144
制度信任	1.42	0.33	0.567
品牌信任	1.65	0.58	0.445
性別	0.38	8.65***	0.003
年齡	0.16	1.48	0.223
婚姻	0.36	0.17	0.680
職業	0.08	1.32	0.250
教育程度	0.13	2.96*	0.085
家庭月收入	0.12	1.77	0.183
現居地區	0.17	3.40*	0.065

*代表顯著水準達 10% ***代表顯著水準達 1%

資料來源：本研究整理。

購買種類轉換與信任構面之 probit 回歸分析—2

變數名稱	參數值	卡方值	P 值
截距	3.57	4.49	0.034
制度信任	-0.45	0.25	0.617
人際信任	-1.27	0.58	0.445
性別	-1.13	8.65***	0.003
年齡	-0.19	1.48	0.223
婚姻	0.15	0.17	0.680
職業	0.09	1.32	0.250
教育程度	-0.23	2.96*	0.085
家庭月收入	0.16	1.77	0.183
現居地區	-0.31	3.40*	0.065

*代表顯著水準達 10% ***代表顯著水準達 1%

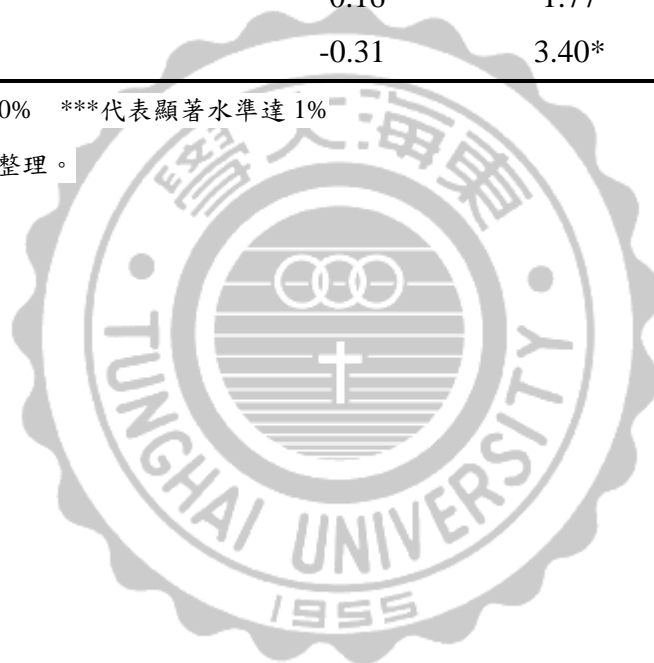
資料來源：本研究整理。

購買種類轉換與信任構面之 probit 回歸分析—3

變數名稱	參數值	卡方值	P 值
截距	3.13	5.58	0.018
品牌信任	0.45	0.25	0.617
人際信任	-0.82	0.33	0.567
性別	-1.13	8.65***	0.003
年齡	-0.19	1.48	0.223
婚姻	0.15	0.17	0.680
職業	0.09	1.32	0.250
教育程度	-0.23	2.96*	0.085
家庭月收入	0.16	1.77	0.183
現居地區	-0.31	3.40*	0.065

*代表顯著水準達 10% ***代表顯著水準達 1%

資料來源：本研究整理。



附錄五、購買品牌轉換與信任構面之 probit 回歸分析

購買品牌轉換與信任構面之 probit 回歸分析—1

變數名稱	參數值	卡方值	P 值
截距	0.80	0.27	0.604
制度信任	1.44	1.01	0.315
品牌信任	0.50	0.09	0.759
性別	-0.08	0.05	0.819
年齡	-0.13	0.78	0.378
婚姻	0.00	0.00	0.995
職業	-0.02	0.05	0.825
教育程度	-0.19	2.13	0.144
家庭月收入	0.18	2.22	0.137
現居地區	-0.25	2.34	0.126

資料來源：本研究整理。

購買品牌轉換與信任構面之 probit 回歸分析—2

變數名稱	參數值	卡方值	P 值
截距	1.31	0.67	0.414
制度信任	0.94	1.14	0.285
人際信任	-0.51	0.10	0.756
性別	-0.08	0.05	0.818
年齡	-0.13	0.78	0.378
婚姻	0.00	0.00	0.995
職業	-0.02	0.05	0.825
教育程度	-0.19	2.13	0.144
家庭月收入	0.18	2.21	0.137
現居地區	-0.25	2.34	0.126

資料來源：本研究整理。

購買品牌轉換與信任構面之 probit 回歸分析—3

變數名稱	參數值	卡方值	P 值
截距	2.25	3.15	0.076
品牌信任	-0.94	1.15	0.284
人際信任	-0.14	1.02	0.313
性別	-0.08	0.05	0.819
年齡	-0.13	0.78	0.378
婚姻	0.00	0.00	0.996
職業	-0.02	0.05	0.824
教育程度	-0.19	2.14	0.144
家庭月收入	0.18	2.22	0.137
現居地區	-0.25	2.34	0.126

資料來源：本研究整理。

