

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

社會企業食品購後行為之分析

**A Study on Post-Purchase Behavior
of Social Enterprise Food**

研究生：蔡宜玫

I-Mei Tsai

指導教授：陳佩綺 博士

Advisor: Pei-Chi Chen, Ph.D.

中華民國 104 年 7 月

July, 2015

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 蔡宜玫 君所提之
論文

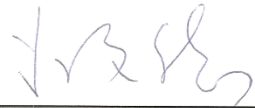
社會企業食品購後行為之分析

A Study on Post-Purchase Behavior
of Social Enterprise Food

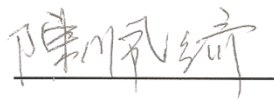
係由本人指導撰述，同意提付審查

此致

食品科學系系主任



指導教授



中華民國 104 年 7 月 27 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 蔡宜玫 君所提之論
文

社會企業食品購後行為之分析

A Study on Post-Purchase Behavior
of Social Enterprise Food

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 中興大學行銷系退休教授

陳佩綺 東海大學食品科學系副教授

劉傳怡 東海大學食品科學系助理教授

指導教授：陳佩綺

中華民國 104 年 7 月 27 日

論文名稱:社會企業食品購後行為之分析

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:蔡宜玫

摘要

近年來，台灣食品安全問題層出不窮，可以觀察到食品廠商表達無辜、政府單位也不斷修改食品衛生管理法，並加重罰責，但仍未制止問題發生，存在社會中無法解決的問題，就是社會企業它存在的空間與價值所在，它利用商業手段解決社會問題，兼具企業營利的能力，但不以利潤最大化為目的，而社會企業銷售的食品，例如：有機或友善環境方式生產的農產品，提供了安全健康的食品給消費者，企圖為社會問題提供一個解決之道。而彼此信任為進行交易的重要關鍵，相較市面上的食品，消費者是否相信社會企業銷售的食品，以及其理念及價值體現？另外，消費者是否願意再次購買是社會企業獲利及發展的重要關鍵。因此，本研究將針對食品社會企業消費者之「消費價值」進行瞭解，而「態度」與「信任」是否會影響消費價值？並探討「消費價值」與「購買行為」、「再購意願」及「支付意願」之間關係。本研究採用依人口比例分配之便利抽樣，選擇社會企業之實體店面發放問卷，針對全台 18 歲以上曾經購買社會企業食品之消費者進行調查，有效問卷共 250 份，研究發現如下：

- 一、社會企業食品的「情感價值」對消費者而言是最為重要的。
- 二、社會企業食品所傳達的「態度」與「信任」是被消費者所認同的；「態度」會正向提升所有消費價值；「信任」會正向提升功能價值、社會價值、情感價值、嘗新價值，而情境價值除外。
- 三、消費者偏好於實體店面購買；資訊來源最多是親友推薦和網路社群；選擇購買考量因素是產品來源安全、品質良好及具有理念；產品類別最多是零食和有機農產品；購買頻率以半年一次最多；購買金額以 100-500 元最多；購買用途則是與家人、好友一起食用最多。
- 四、情境價值與購買行為中的「購買頻率」有顯著相關。
- 五、「功能價值」與「情感價值」越高，會提高消費者的「再購意願」
- 六、「功能價值」與「情感價值」越高，會提高消費者的「支付意願」。

關鍵字：社會企業、消費價值、再購意願、信任、態度、支付意願

Thesis Title: A Study on Post-Purchase Behavior of Social Enterprise Food

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

Tunghai University

Degree Awarded: July 2015

Author: I-Mei Tsai

Abstract

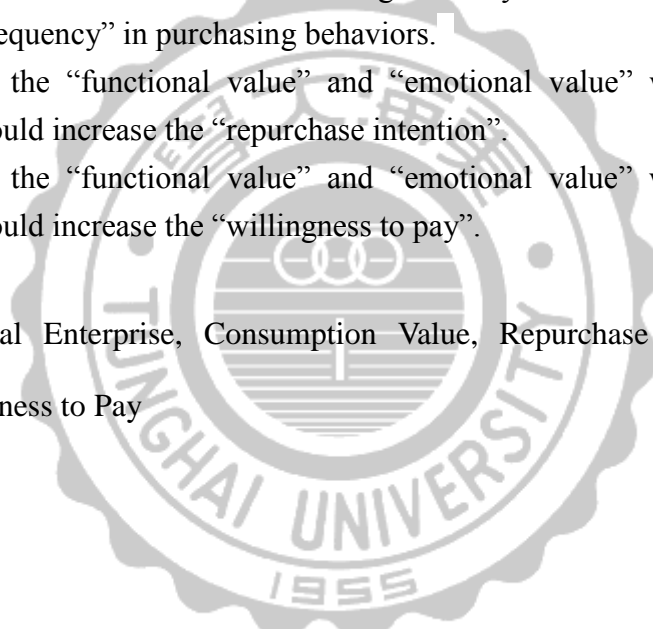
In recent years, the problem of food safety happens a lot and spreads out one after the other. We observed that many food factories had expressed their innocence, and the government has been keeping amending the law governing food sanitation and even set a cumulative penalty for it, but the problem has not been well controlled, so it had become an issue that is not able to be solved in the society. Therefore, social enterprise plays a role to show its reason and value for existence, which utilizes commercial means to solve social problems and earn profit at the same time (but the goal is not maximizing the profit). The food that social enterprise sells, such as agricultural products which are produced through organic or eco-friendly ways, provides a safe and healthy food for consumers, which also offers a solution for social problems. The important key to proceed on the transaction is to trust each other. Comparing with the food that is being served in the market, are consumers willing to trust the food that social enterprise sells and the concepts and values it delivers? On the other hand, the important key for social enterprise to earn profit and develop is to see if consumers are willing to repurchase the products it offers. Therefore, the study tried to understand the “consumption value” of the consumers for social enterprise and to see if “attitude” and “trust” could influence consumption value, and the study also determined the relationships among “consumption value”, “purchasing behavior”, “repurchase intention”, and “willingness to pay”. The study adopted convenience sampling from population proportion distribution and chose the entity stores from social enterprise to dispatch the questionnaire, and it investigated the consumers who were 18 and upward of age and had bought the food from social enterprise. 250 copies of questionnaire were valid, and the discoveries were as follows.

1. The “emotional value” from social enterprise food was the most important thing for the consumers.
2. The “attitude” and “trust” that social enterprise food delivered were recognized by the consumers. The “attitude” could positively

increase all the consumption value. The “trust” could positively increase functional value, social value, emotional value, and epistemic value, but conditional value was not included.

3. The consumers preferred to buy the products from entity stores, and the source of the resources was mostly from family, friends, and the internet. The factors that the consumers considered for purchasing were the safety source of products, good quality, and if it had its own concepts. The categories of the products were mostly snacks and organic agricultural products. The purchasing frequency was one time at most for half year. The purchase amount was NTD 100-500 at most. The purpose of the purchase was mostly to share it with family and friends.
4. The “conditional value” was significantly correlated with “purchasing frequency” in purchasing behaviors.
5. If the “functional value” and “emotional value” were higher, they could increase the “repurchase intention”.
6. If the “functional value” and “emotional value” were higher, they could increase the “willingness to pay”.

Keywords: Social Enterprise, Consumption Value, Repurchase Intention, Trust, Attitude, Willingness to Pay



致謝

打完論文的這一刻，我很想哭又很想笑。然後，我想要謝謝我的家人、朋友，以及幫助我、支持我、幫我打氣的人，謝謝沒有你們，我不可能一路走到這裡。

特別謝謝我的指導教授 Peggy，相信我並且讓我去尋找自己有興趣的主題，而有機會能夠進行這樣的研究，妳給我很多正面的想法，看見很多美好的事物，也教導我很多事情，我都有記在心裡。^^

感謝管理組老師，專討上，給我鼓勵的佳怡老師，以及王老師的諄諄教誨。

謝謝口試委員，李黃照老師、佳怡老師給我很多新的觀念和想法，謝謝!

還有謝謝我的家人，我最美麗的媽、玫玫、哥哥，有你們我才能夠無憂無慮的讀研究所，而且給我最大的心靈支持，愛你們。

還有論文路上的貴人，WORD 達人小鳥、超厲害英文 Tracy、格式達人庭宜、阿蔥蔥妹、同研究室的宜樺(呱~)，還有連彤學姊、威志學長、不同研究室的同學木木、志平、曼曼、小胖、毛毛，以及填答問卷的每個人，若是沒有你們的協助與想法，我也不能夠順利的完成這個論文。

一開始就是抱持著，希望我的論文結果要對社會企業有所貢獻，在這個學習與研究的過程，我也獲得很多的成長和學習，以及不同的視野，看見社會企業帶給這個世界上的改變，希望我們都能夠朝向我們想要的方向去走，並且讓自己和世界，都因為雙方的存在，而更加的美好。凡事皆有可能，只要你相信。

最後感謝陪伴我的所有東海女籃校隊及食科系女籃所有隊友，你們給我的支持和鼓勵，讓我充滿著力量和勇氣前往下一個旅程。還有日本沖繩美女、純蕙、琳琳、小孜、美嘉、日本節目、星巴克與店員們!也許也有漏掉的人可是我都很感謝!

非常想喝一杯梅酒，然後放鬆一下。謝謝你們!)畢業了!!!

目 錄

第一章	序論.....	1
第一節	研究背景與動機.....	1
第二節	研究目的.....	4
第三節	研究流程.....	5
第二章	文獻探討.....	6
第一節	社會企業.....	6
第二節	消費者行為理論.....	13
第三章	研究方法.....	23
第一節	研究架構與假設.....	23
第二節	變數操作定義.....	26
第三節	問卷設計.....	30
第四節	研究母體與抽樣方法.....	31
第五節	資料分析方法.....	33
第四章	資料分析與討論.....	35
第一節	問卷發放與信度分析.....	35
第二節	樣本描述性統計分析.....	36
第三節	變異數分析.....	50
第四節	皮爾森相關分析.....	57
第五節	迴歸分析.....	59
第五章	結論.....	63
第一節	研究發現.....	63
第二節	管理上意涵.....	66
第三節	研究限制與未來研究建議.....	68
參考文獻.....		69
附錄一.....		70

表 目 錄

表 2-1-1	社會企業定義.....	9
表 2-1-2	社會企業特色整理.....	11
表 2-2-3	信任定義整理.....	15
表 2-2-3	消費價值定義整理.....	20
表 2-2-4	消費價值分類整理.....	20
表 3-2-1	態度之量表題項.....	26
表 3-2-2	信任之量表題項.....	27
表 3-2-3	消費價值定義彙整.....	28
表 3-2-4	消費價值之量表題項.....	28
表 3-2-5	再購意願之量表題項.....	29
表 3-4-1	台灣各地區 18 歲以上人口數.....	32
表 3-4-2	Cronbach α 信度與指標解釋.....	32
表 3-4-3	前測信度分析.....	32
表 4-1-1	正式問卷信度分析.....	35
表 4-2-1	受訪者背景資料之次數分配與百分比統計表.....	37
表 4-2-2	購買方式之次數分配與百分比統計表.....	38
表 4-2-3	資訊來源之次數分配表.....	39
表 4-2-4	購買考量因素之次數分配表.....	40
表 4-2-5	產品類別之次數分配表.....	41
表 4-2-6	購買頻率之次數分配與百分比統計表.....	42
表 4-2-7	購買金額之次數分配與百分比統計表.....	42
表 4-2-8	社會企業食品市場規模試算表.....	43
表 4-2-9	購買用途之次數分配表.....	43
表 4-2-10	態度題項之描述性統計量.....	44
表 4-2-11	信任題項之描述性統計量.....	45
表 4-2-12	消費價值題項之描述性統計量.....	47
表 4-2-13	支付意願之次數分配表.....	48
表 4-2-14	願意支付原因之次數分配表.....	48
表 4-2-15	不願意支付原因之次數分配與百分比統計表.....	48
表 4-2-16	願意支付金額之次數分配與百分比統計表.....	49
表 4-3-1	不同年齡在消費價值之單因子變異數分析摘要表.....	50
表 4-3-2	不同婚姻狀態在消費價值之 t 檢定統計量摘要表.....	51
表 4-3-3	不同教育程度在消費價值之單因子變異數分析摘要表.....	52
表 4-3-4	不同目前居住地在消費價值之單因子變異數分析摘要表.....	53
表 4-3-5	人口統計變數與消費價值之單因子變異數分析表.....	54
表 4-3-6	不同目前居住地在態度之單因子變異數分析摘要表.....	55

表 4-3-7	人口統計變數與消費價值之單因子變異數分析表.....	55
表 4-3-8	消費價值與產品類別之單因子變異數分析摘要表.....	56
表 4-4-1	消費價值與態度、信任的相關摘要表.....	57
表 4-4-2	態度與信任的相關摘要表.....	58
表 4-5-1	消費價值與購買頻率之複迴歸分析摘要表.....	59
表 4-5-2	消費價值與購買金額之複迴歸分析摘要表.....	59
表 4-5-3	消費價值與再購意願之複迴歸分析摘要表.....	60
表 4-5-4	消費價值與支付意願之複迴歸分析摘要表.....	61
表 4-5-5	消費價值與願意支付金額之複迴歸分析摘要表.....	61
表 4-5-6	本研究假設驗證彙整.....	62



圖 目 錄

圖 1-1-1 台灣社會企業領域分類統計圖.....	2
圖 1-1-2 台灣社會企業販賣食品比例圖.....	3
圖 1-3-1 研究流程圖.....	5
圖 2-2-1 消費者購買決策模式.....	14
圖 2-2-2 消費價值的理論模式.....	19
圖 3-1-1 研究架構.....	23
圖 3-3-1 問卷結構.....	30



第一章 序論

第一節 研究背景與動機

一、研究背景

工業革命後，產品開始以標準化規格進行大量生產，爾後伴隨著人口成長，產品需求大增，擴大了銷售範圍、活絡全球市場，間接促成了全球化(Globalization)，其優點是產品多樣化及成本降低，使得單一的企業獲利可以大幅提升，也因此促成資本主義抬頭。資本主義信奉的精神即是以最少成本，創造出最大利潤，在自由市場之下，廠商不斷競爭，為減少成本，因而將生產部門轉往成本低廉的國家進行生產，以提升獲利並企圖追逐更大的市場佔有率，在利益與道德的考量之下，往往是由利益勝出，也造成了許多問題，如：產業價值鏈利潤分配不均、勞資雙方薪資不公，生產端和勞工遭到嚴重剝削，造成貧富差距，以及生態浩劫、環境污染等現象，工業革命和全球化帶來了便利和繁榮，卻也同時呈現總總問題的挑戰。

與此同時，食品產業廠商也將版圖擴張至全世界，其產品原料來自各個國家，於是原料之邊境管理嚴謹性不足，或是為壓低成本，使用便宜原料，甚至可能危害健康的劣質原料，引發了食品安全問題。例如：歐洲在 2013 年發生牛肉摻入馬肉的醜聞；國內如 2013 年泉順山水米以劣質米充優質米，及大統長基添加銅葉綠素、棉籽油混充；2014 年則發生頂新集團劣質豬油事件等，當廠商只重視利潤，而犧牲了消費者健康，並造成消費者人心惶惶。當企業在市場機制中追求利潤，達到市場均衡，同時滿足需求，但是也應該負起更多責任，達到企業社會責任，減少社會之外部成本。食安事件爆發時，可以觀察到食品廠商表達無辜、政府單位也不斷修改食品衛生管理法，並加重罰責，但仍未制止問題發生。

當企業家以追求利潤為目的、追求福祉的非營利組織資金募款不易，以及政府部門公權力效果不彰時，這三方都無法有效解決問題時，出現了一種新型態的組織—「社會企業」，存在社會中無法解決的問題，就是社會企業它存在的空間與價值所在，它利用商業手段解決社會問題，兼具企業營利的能力，但不以利潤最大化為目的，企圖為社會中未解之問題找出一條可行的解決之道，闡述了一種為利他之下的自利行為，企圖改善社會並引發改變的契機。

食品安全事件繁傳，也直接反映在消費行為上，消費者開始對加工食品存在疑慮，不再完全信任政府的把關，而為了保護自身權益，開始轉向直接與農民購買食材或只向信任的廠商購買食品。另外，也觀察到以往不具競爭力的小規模生產漸漸盛行，雖然不具規模經濟的優勢，但是透過消費者與生產者直接接觸，彼此更對等、透明的資訊交流，提供了更安全、健康的食物，同時貼近消費者的迫切需求。

根據社會企業媒體資訊平台－「社企流」的資料顯示，台灣 37 個社會企業中，關注領域在農業經營就佔了 10 個，排名第一，由此可見，農業相關的社會企業成主流，如圖 1-1-1 所示。另外，台灣 37 家社會企業中主要銷售產品為食品有 16 家，占百分比為 43%，如圖 1-1-2 所示。由此可知，食品相關的社會問題是社會企業存在的空間與經營商機所在。國內社會企業發展，也已出現百花齊放的狀況，有提供服務者、販售產品者，以及服務結合產品者，其中，許多創業主題是以產地連結餐桌的觀念出發。而社會企業銷售的食品都有其背景與理念的闡述，如強調在地生產、友善環境或有機栽種，以及讓生產者得到更合理的利潤等理念訴求。由此可知，消費者的態度與價值產生了一些轉變，並開始反思現行產業運作的機制，而這股消費力量，將會成為社會翻轉不可或缺的一環。

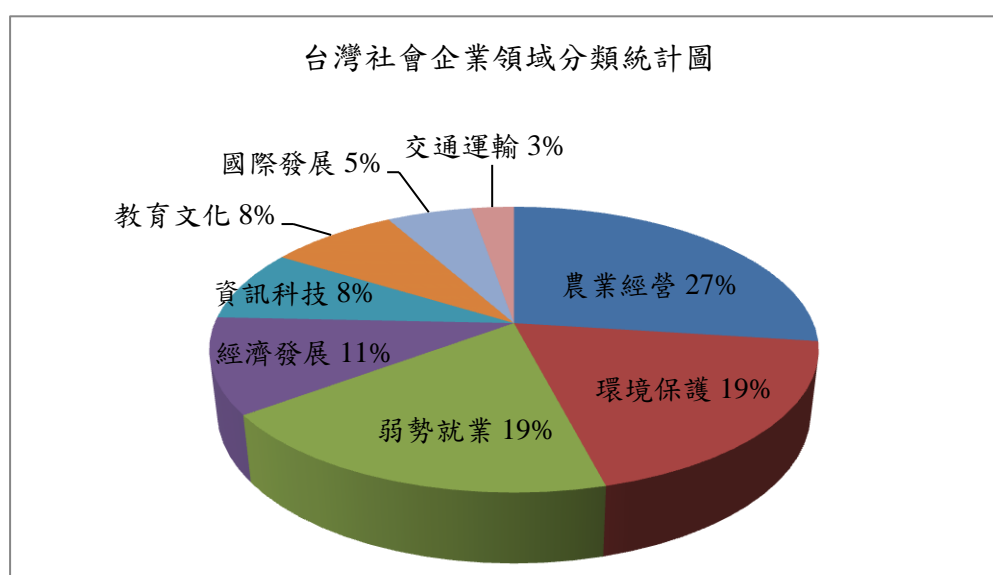


圖 1-1-1 台灣社會企業領域分類統計圖
資料來源：社企流網站(2012)。

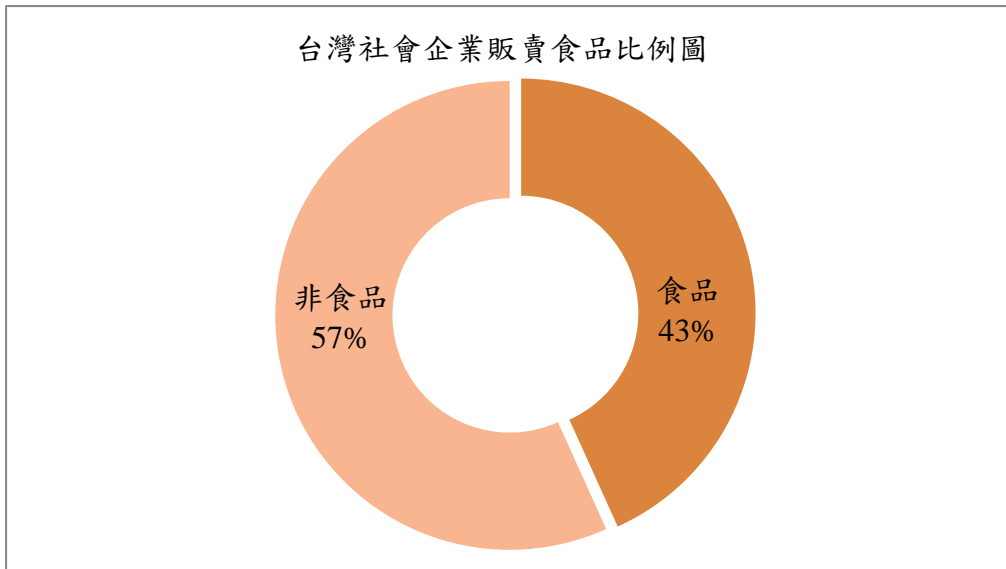


圖 1-1-2 台灣社會企業販賣食品比例圖

資料整理：社企流網站(2012)、本研究整理。

二、研究動機

由上述背景可知，台灣食品安全問題層出不窮，彼此信任是交易發生的重要關鍵，而信任建立在許多面向，例如：產品是否有依照標準作業流程的方式生產製造、運送、儲藏或是食品標榜不添加，是否能夠誠實的去執行呢？而消費者也應該由自身做起，如確認製造日期、食品存放狀況等都是重點所在。因此，消費者是否信任社會企業銷售的食品？是值得深入探討的。而社會企業並非追求利潤為目的，但運用商業運作機制來解決社會問題，社會企業銷售的食品，可能是以有機或友善環境方式生產的農產品，它創造利潤，但同時代表的並非只是金錢本身，而是價值的展現，舉例來說，當消費者購買以友善環境耕作的農產品，在他們心中感覺到幫助農民，獲得感動與成就，也得到安全、健康的食品；而農民用心生產的產品受到肯定且理解時，他更能夠相信自己正在做的事情是助益他人，並且有了收入，因此更加投入這樣的生產模式，成為一股正向的循環。

在這個循環中，消費可以傳達個人觀點，同時也是一種社會活動，因此，消費者扮演著極重要的角色，透過一個簡單的購買行為獲得所需，同時改變市場導向。而社會企業所傳達的理念及價值是否為消費者所支持，與一般企業的差異為何，是值得深入探討的問題。國內社會企業中，以食品作為銷售產品的比例占 43%，由此可知，食品相關的社會問題是被重視的問題。另外，是什麼原因促使消費者願意繼續購買？消費者的再購意願是企業能夠永續經營的重要關鍵，而國內關於社會企業的研究多為其經營模式、態度、認知或是非食品類的消費者行為探討，並無針對社會企業所銷售的食品之再購意願的研究，故為值得研究的問題。因此，本研究將針對國內銷售食品的社會企業之信任及態度進行探討，帶給消費者的消費價值為何，以及消費價值與購買行為、再購意願和支付意願之間關係進行探討，以提供國內銷售食品之社會企業家做為發展參考。

第二節 研究目的

基於上述之研究背景，本研究期望瞭解國內銷售食品的社會企業其消費者之消費價值，並瞭解信任和態度是否影響消費價值，當中也探討消費價值與購買行為、再購意願及支付意願之間的關係。因此，本研究主要目的如下：

- 一、瞭解社會企業食品帶給消費者之消費價值。
- 二、瞭解消費者對社會企業食品的態度及信任，並探討態度、信任與消費價值之間關係。
- 三、瞭解國內社會企業食品消費者的購買行為。
- 四、瞭解社會企業食品消費者之消費價值與購買行為、再購意願，以及支付意願之間關係。



第三節 研究流程

基於本研究的動機、研究目的與研究問題，本研究擬定以下的研究流程，說明後續的研究工作，如圖 1-1-3 所示

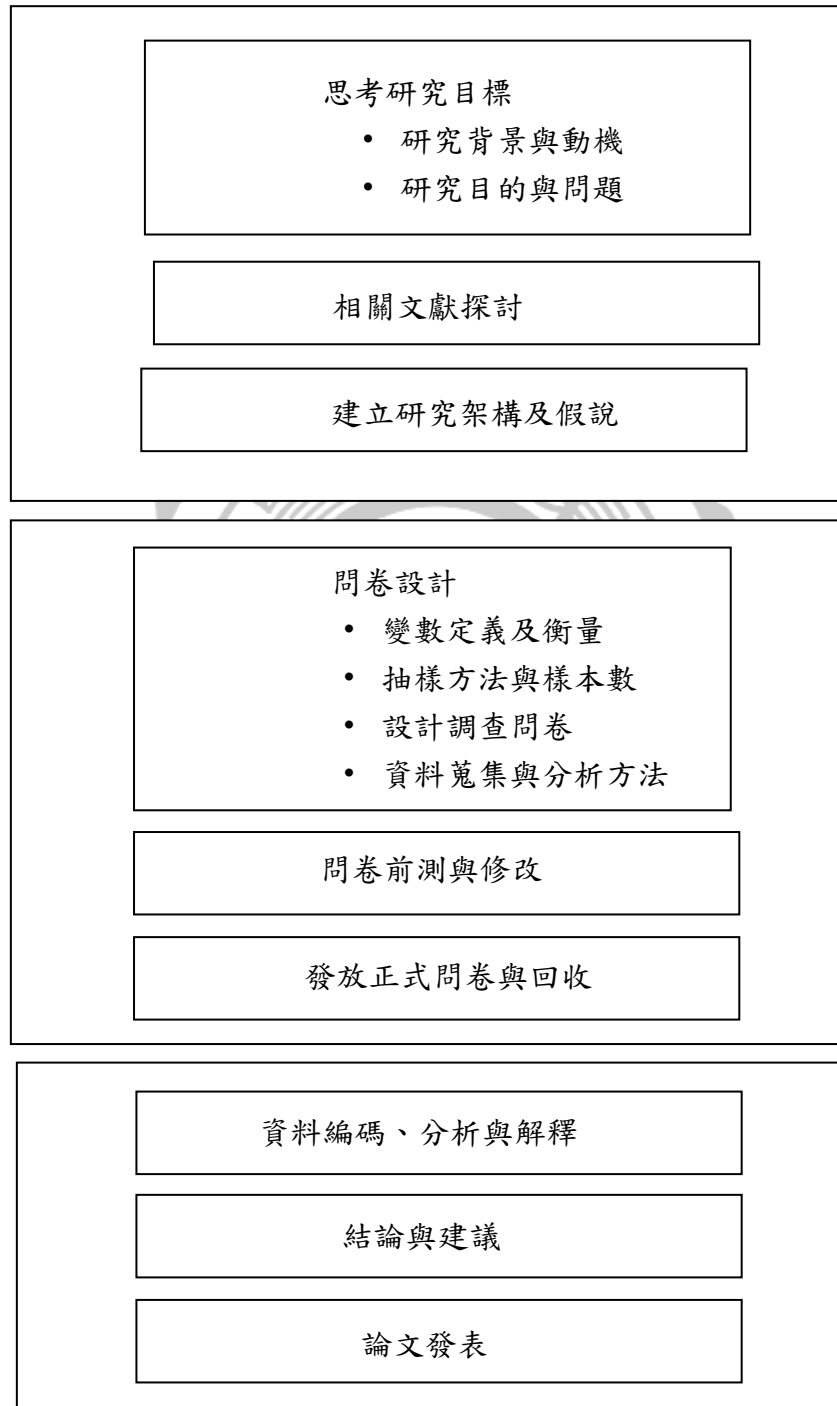


圖 1-3-1 研究流程圖

第二章 文獻探討

基於研究目的，第二章將進行相關文獻探討，以建立研究架構的基礎。第一節透先探討社會企業的起源、定義、案例及現況，說明社會企業定義；第二節針對信任定義以及衡量方式進行探討；第三節消費價值的定義及衡量方式進行探討，並說明五種消費價值；第四節是消費者行為與態度說明；第五節說明再購意願定義；第六節是說明衡量支付意願的方法。

第一節 社會企業

近年來社會企業廣受關注，其相關研究也有多元的發展，但至今關於社會企業的定義尚未有一致的說法。在不同國家、區域，社會企業皆以不同的組織型態存在及運作方法和理念，但仍有共通之處。因此，本研究將整理關於社會企業的起源及定義，並且說明台灣現有社會企業案例及現況進行探討。

一、社會企業起源

在 1970 年代中期的孟加拉是個貧窮的國家，尤努斯 (Muhammad Yunus) 在美國完成學業後，決定回祖國工作。有一天，他參訪了一個村落，發現有 42 名婦女沒有錢能夠償還高利貸，無法償還的總金額為美金 27 元，他立刻掏出自己的錢，幫她們還清借款。尤努斯發現只要極少的貸款便能解救窮人的困境，脫離這樣的貧窮循環，他開始思考該如何協助居民改善貧窮，於是在 1976 年成立了提供小額貸款的格拉明銀行 (Grameem Bank)，又稱鄉村銀行或窮人銀行，此微型信貸 (Microfinance) 的創新模式也成為社會企業概念的先驅。

格拉明銀行成立宗旨是「與窮人做生意，而非是慈善事業」。相較於傳統商業銀行因為窮人無法提出擔保品而不讓他們貸款，格拉明銀行提供貸款給最貧窮的人，尤努斯相信「信用」是窮人打破貧窮的唯一機會，這些數以百萬計的小老百姓與他們數以百萬計的小小追求加起來可以創造最大的發展奇蹟。格拉明銀行以低額度貸款與五人互保的方式運行。舉例來說，一位貧窮的婦女想借錢，必須找四個非親屬的人組成互保團體。若其中一名借款人無法還款，並不會要求其他保證人還錢，但其他保證人在未來幾年內也無法貸款更高的金額，利用這樣的壓力，彼此規範。

尤努斯關注當地社會問題，在當時孟加拉的社會，婦女地位薄弱，而格拉明銀行將借款對象限定為女性，並教育當地婦女，她們有權利用錢。原因是尤努斯發現婦女們通常會把錢用在家庭及幼兒，丈夫則會用於娛樂，貸款給女性所得到的效益大於男性。根據官方統計，鄉村銀行成立以來截至 2011 年 10 月，已經借款給 834 萬 9 千人，其中 97% 的借款人為婦女。目前分佈在全球 2565 個城市，提供服務給 81,379 個村莊，涵蓋了孟加拉 97% 以上的村莊。

鄉村銀行鼓勵窮人創業，透過小額借貸提高窮人的創業能力，也建立他們的尊嚴，一方面解決整體孟加拉鄉村經濟問題，另一方面，對於女性地位的提升貢

獻良多。

社會企業可以說是為消弭社會問題而存在，希望其作為典範，喚醒更多人重視關注，讓社會朝向更好的轉變。這樣的觀念，打破了傳統以來的觀念，其實跟窮人也能夠做生意，同時還是改善社會問題、幫助他人，鄉村銀行並非慈善事業而非純粹的商業行為，透過這種營運方式的成功，提供給世人一個新的想法與希望，帶來了正面的影響力，世界各地也越來越多這樣的案例，如黑暗中對話 (Dialogue in the Dark) 則是為讓受過專業訓練的視障老師帶領參與者(非視障者)於完全黑暗的空間中進行體驗，當身處黑暗之中，反而是由視障者引導著非視障者，而參與者事先並不知情，藉此引發參與者進行思考並激發與自身對話的契機，帶來新的思維，而視障者也發揮其專業，並有利他人；大誌雜誌 (The Big Issue) 則是幫助遊民透過販賣雜誌獲得生存能力，並予以與重新社會融入的機會，減少社會成本，遊民也能得到成就，並獲得尊重，同時消費者本身也能夠獲得一個好的、嶄新的知識來源。由上述可知，此種組織不僅能夠創造收益，同時為利他的做法，受到社會和各界的重視。

二、社會企業定義

OECD (1999)所出版的《社會企業》(Social Enterprise) 報告書中指出，社會企業是任何可以產生公共利益的私人活動，具有企業精神的策略，以達成特定經濟或社會目標，而非以利潤極大化為主要追求，有助於解決社會排斥及失業問題的組織(施俊吉，2013)。

Social Enterprise London (2001) 定義社會企業本質為一個企業，它用來解決社會問題、提供社區福利、並從社區發起以改善人民生活或使環境更好，它販售商品或提供服務來賺錢，但是利潤並不回到股東身上。社會企業具有商業導向、社會標準及社會分享等特質。以上組織，明確提出社會企業非以利潤極大化以及股東利益為最終目的，不同於企業的目的是創造最大的利潤(周孟觀，2011)。

Social Enterprise Alliance (2003) 定義社會企業為新商業型態組織，運用商業策略去生產產品或勞動服務，以達成社會目的和創造收益並支持組織運作及增加財務穩定性(江文頤，2013)。

孟加拉格拉明銀行 (Grameen Bank) 創辦人、諾貝爾和平獎得主-穆罕默德·尤努斯 (2007) 定義它是一種想要達成特定目 (Cause-driven)的企業，在承擔所有成本並創造利潤的同時，必須完成某項社會目標 (Social Object)，如關注窮人健康、居住問題等。

中華民國社會企業展協會 (2011) 認為社會企業是在企業與非營利組織間，找到一條解決社會問題的新途徑；過去非營利組織用慈善捐助與政府的資源，從事福利服務，來解決社會需求甚至引導社會的改變；企業的運作往往被視為資本主義下追求利潤的過程；社會事業卻巧妙的結合非營利組織追求社會價值、企業追求利潤的特性。它是一個用企業的策略、商業手段來解決社會問題的事業體。

社企流網站 (2012) 認為社會企業是「一個用商業模式來解決某一個社會或環境問題的組織，例如：提供具社會責任或促進環境保護的產品/服務、為弱勢

社群創造就業機會、採購弱勢或邊緣族群提供的產品/服務等。其組織可以以營利公司或非營利組織之型態存在，並且有營收與盈餘。其盈餘主要用來投資社會企業本身、繼續解決該社會或環境問題，而非為出資人或所有者謀取最大的利益」。

由上述可知，社會企業具有企業自行創造利潤的能力，但就企業的本質而言，它屬於追求營利的營利性組織，但社會企業本質為追求社會的目的及價值，而非利潤最大化做為主要的目的，與一般企業有區別。而在組織型態方面，有企業、介於企業與非營利組織之間或是新組織型態的不同說法，另外，也有學者提出非營利組織商業化的形式。例如：Young (2001) 認為社會企業包含兩種界定方式，其一為對於社會公益有所貢獻的企業，另一為非營利組織透過商業化手段賺取營收(藍文佑, 2009)。Kerlin (2006) 指出非營利組織藉由從事任何賺取所得的事業，以便支持實踐其公益慈善的宗旨，就可稱為社會企業(周孟觀, 2013)。

然而，黃峻弘 (2009) 提出有學者以廣義的方式來定義社會企業，他們認為一般企業，如果能將它應負的社會責任做好，即可稱此企業為社會企業。也就是說，如同「企業社會責任」為企業有了盈餘之後，回饋社會的一種方式。許多研究證實，它能夠提升企業的形象與價值，間接或直接增加銷售量，有時候也成了企業的一種經營策略，企業能夠擔負起更多的責任，也是非常令人期待的，本研究認為這與社會企業為特定社會目的而存在之本質不相同，故不涵蓋在本次研究範圍內。

綜合上述學者與組織之觀點，社會企業成立是為了達成特定的社會目標，擁有自行創造利潤之特色，且有企業導向、社會目的等特色，並不同於企業以追求利潤最大化或是企業的社會責任。目前對於社會企業並無統一定義，而針對本次研究對象為國內銷售食品的社會企業，因此，本研究對社會企業的定義為：「運用商業模式以解決社會問題的組織，同時具獲利與永續經營的能力，以完成某項社會目標。盈餘除了維持社會企業本身的基本營運，而非為出資人或所有者謀取最大的利益，社會企業旨在企圖解決其所關注的社會或環境問題。」

本研究整理各學者或組織對於社會企業的定義，如表 2-1-1 所示。

表 2-1-1 社會企業定義

學者或組織	定義
Kerlin (2006)	非營利組織藉由從事任何賺取所得的事業，以便支持實踐其公益慈善的宗旨，就可稱為社會企業。
Muhammad Yunus (2007)	它是一種想要達成特定目 (Cause-driven) 的企業，在承擔所有成本並創造利潤的同時，必須完成某項社會目標 (Social Object)，如關注窮人健康、居住問題等。
Social Enterprise Alliance (2003)	社會企業為新商業型態組織，運用商業策略去生產產品或勞動服務以達成社會目的和創造收益以支持組織運作及增加財務穩定性。
Social Enterprise London (2001)	社會企業本質為一個企業，它用來解決社會問題、提供社區福利、並從社區發起以改善人民生活或使環境更好，它販售商品或提供服務來賺錢，但是利潤並不回到股東身上。社會企業具有商業導向、社會標準及社會分享等特質。
Young (2001)	社會企業包含兩種界定方式，其一為對於社會公益有所貢獻的企業，另一為非營利組織透過商業化手段賺取營收。所以不單是企業可為社會企業，非營利組織也會因為商業化的手段，而成為社會企業。
中華民國社會企業展協會 (2011)	社會企業是在企業與非營利組織間，找到一條解決社會問題的新途徑；過去非營利組織用慈善捐助與政府的資源，從事福利服務，來解決社會需求甚至引導社會的改變；企業的運作往往被視為資本主義下追求利潤的過程；社會事業卻巧妙的結合非營利組織追求社會價值、企業追求利潤的特性。它是一個用企業的策略、商業手段來解決社會問題的事業體。
社企流 (2012)	一個用商業模式來解決某一個社會或環境問題的組織，例如提供具社會責任或促進環境保護的產品/服務、為弱勢社群創造就業機會、採購弱勢或邊緣族群提供的產品/服務等。其組織可以以營利公司或非營利組織之型態存在，並且有營收與盈餘。其盈餘主要用來投資社會企業本身、繼續解決該社會或環境問題，而非為出資人或所有者謀取最大的利益。

資料來源：本研究整理。

三、社會企業特色

社會企業擁有許多特色，有些屬於社會層面的；有些是經濟層面的，這些特性對於社會企業經營與營運的影響非常大，以下為本研究整理學者所提出的社會企業特點。

Allen (2005) 所認為的社會企業有以下三個特點(黃峻弘，2009):

- (一) 企業導向：直接對於市場生產產品以及提供服務，找尋可行的交易關係，透過交易產生盈餘。
- (二) 社會目的：擁有清楚的社會目標像是創造工作機會、提供訓練當地服務，對於社會的成員還有廣大社群擔負起，對環境與經濟影響的責任。
- (三) 社會的所有權：以利害關係人(客戶或是當地的社區團體等)或是以信任為基礎有著治理權以及所有權架構的自治組織，利潤的分配分享於利害關係人以及用於造福社會。

Defourny & Nyssens (2010) 則從經濟、社會與社會治理三個面向解釋社會企業組織的內涵(施俊吉，2013)。

- (一) 經濟與企業家精神面：
 1. 一種持續生產財貨與銷售服務的活動。
 2. 需承受相當顯著的經濟風險。
 3. 至少需要聘有最低限度數量的支薪員工。
- (二) 社會面：
 1. 服務社區及從事有益於社區活動的組織目標。
 2. 由社區一群民眾發起創立的組織。
- (三) 企業治理面：
 1. 高度自主性。
 2. 決策制定權的享有並非取決於出資多寡。
 3. 參與的特質-那些受到組織活動影響的人們也有參與權。
 4. 有限度的利潤分配。

尤努斯於 2011 年成立「Grameen 創意實驗室」，認為社會企業須遵守以下七點原則(施俊吉，2013)：

- (一) 社會企業的目標是能夠解決貧窮，或是其他會威脅人類與社會的問題(如教育、健康、科技、環境等)；而非為了極大化其企業利潤的目標。
- (二) 社會企業在財務與經濟上能夠永續經營。
- (三) 社會企業的投資者(團體)只會得到其投資的資本，而不會有超過其投資社會企業的股份分紅。
- (四) 當投資的資本有回報時，公司所得到的額外利潤會用來企業的業務擴張，或是企業營運的改善。
- (五) 社會企業是有環境保護的意識。

(六) 社會企業的員工是能夠得到與市場相同標準的工資，而且也有能在較好的工作環境生活。

(七) 社會企業是要懷抱著開心的心情與正面的態度。

綜合上述觀點，社會企業特色皆具有社會目的、具有企業永續經營的能力，並且與社會上產生連結，深具獨特性、自主性和利他性。本研究整理社會企業特色，如表 2-2-2 所示。

表 2-1-2 社會企業特色整理

學者或組織	特色
Allen (2005)	(一) 企業導向 (二) 社會目的 (三) 社會的所有權
Defourny & Nyssens (2010)	(一) 經濟與企業家精神面 (二) 社會面 (三) 企業治理面

資料來源：本研究整理。

四、國內社會企業案例與近況

(一) 社會企業案例一：上下游 News & Market (新聞市集)

1. 組織概述：

上下游 News & Market (新聞市集)是一個關心農業，以及友善土地議題的社會企業，主要推動兩大工作：

1. 新聞方面：建立一個關注農業、食物與環境議題的網站，獨立的調查報導，多元的訊息提供。
2. 市集方面：除自行開發在地農產品，創立小農產品的供應平台，使農村的經濟更活潑。

2. 創辦理念-小農的雜貨鋪

農業是人與自然的交界，對土地友善的耕作模式，就能夠保護自然環境，同時也生產出自然豐富的食物，讓消費者吃得健康。多數的農耕產物都不耐儲存，所以我們想進行產品開發與加工，讓自然的好產物可以被更多人購買、分享，農人就能夠安心的繼續照顧土地與作物。

(二) 台灣近況概述

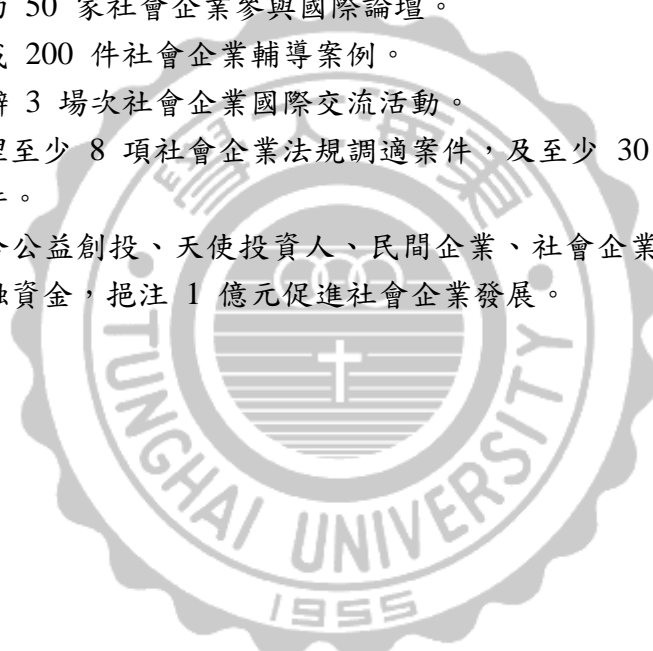
除案例一所提及之上下游新聞市集，在臺灣有販售產品的社會企業，也有提供服務者，例如：參與國際志工計畫的「以立國際服務」，透過推動台灣熱血青年到海外服務弱勢社群，探討國際議題，體驗異國文化與創造改變；為身心障礙者提供無障礙旅遊的「多扶事業有限公司」，堅持用最高級、最安全的配備來接送這些行動不方便者，同時以最高標準來進行員工教育訓練，

如同當作自己的家人來對待，建立友善的環境，創辦人徐佐夫的理念為：「只有障礙的環境，沒有障礙的人」。社會企業可以說是百花齊放，關注的領域多元，不僅是令人期待，也成為一股趨勢。

雖然社會企業也強調獲利，但因商業模式和營運目標不同於傳統企業，募資仍如同打一場硬仗。已登上創櫃板的多扶事業執行長許佐夫即表示，先前新加坡創投表示願意投資多扶，但對方要求公司必須切割醫療接送的核心業務；最後，他因堅持初衷而婉拒。社會企業未摒棄其初衷並始終如一的堅持，實為現代社會中一股正向的影響力。

政府方面也因應現況，透過法令制定，鼓勵社會企業發展，如 2014 年的「社會企業行動方案(民國 103 至 105 年)」法案。完備的法制環境，更加推動社會企業的發展。而預期效益為完成以下目標：

1. 育成 100 家新創社會企業。
2. 協助 50 家社會企業參與國際論壇。
3. 完成 200 件社會企業輔導案例。
4. 舉辦 3 場次社會企業國際交流活動。
5. 辦理至少 8 項社會企業法規調適案件，及至少 30 項法規諮詢協處案件。
6. 結合公益創投、天使投資人、民間企業、社會企業信用保證專案等投融資金，挹注 1 億元促進社會企業發展。



第二節 消費者行為理論

本節將藉由說明消費者行為及其模型，並依循消費者行為模型，找出重要的研究構面。

一、消費者行為

Engel, Blackwell & Miniard (1993) 定義消費者行為：「消費者在取得、消費、與處置產品或服務時，所涉及的各项活動，並且包括在這些行動前後，所發生的決策在內」。

二、EKB 消費者行為模型

1968 年 Engel, Kollat & Blackwell 首度提出 EKB 模式，經由多年不斷修改及融合，是目前消費者行為模式中較為詳盡完整且具系統性的模型，Engel, Blackwell & Miniard 於 2001 年提出修正後的 EKB 模式，如圖 2-2-1 所示，EKB 模式的特色是以決策過程為中心將消費者行為視為一種連續過程，將消費者行為分成資訊投入、資訊處理、決策過程及影響決策過程的變數等四個部份，說明如下：

(一) 資訊投入

資訊來源有兩種，一是行銷來源，如廠商提出的行銷策略，二是非行銷來源，如人際溝通所產生的資訊。其訊息來源進入消費者的記憶之後，將影響決策處理過程，若資訊仍然不足，消費者將透過外部尋求，進一步蒐集所需要的資訊。

(二) 資訊處理

在資訊處理部分，消費者包括選擇性的接觸、注意、理解、接受和保留五個階段。消費者接觸到資訊之後，會選擇性注意到部份訊息，一旦引起消費者注意便會將訊息做進一步的理解，而訊息可能被接受或拒絕，若訊息被接受，則有機會改變消費者的信念或態度，進而成為消費者長久的記憶。

(三) 決策過程

主要為問題解決的過程，可分為五個步驟：問題認知、資訊尋求、方案評估、購買與消費及購買後行為。若購買後結果不滿意，則消費者會從外部繼續蒐集資訊，重新開始一連串過程；若結果滿意則會增加信念，進而影響態度。

(四) 影響決策過程變數

影響消費者對商品購買決策的因素很多，包含個人因素與外在環境因素，個人因素包含：人格特質、消費動機、知識程度、價值及生活型態等。外在因素包括文化差異、社會階級、他人影響、家庭背景與購買情境等。

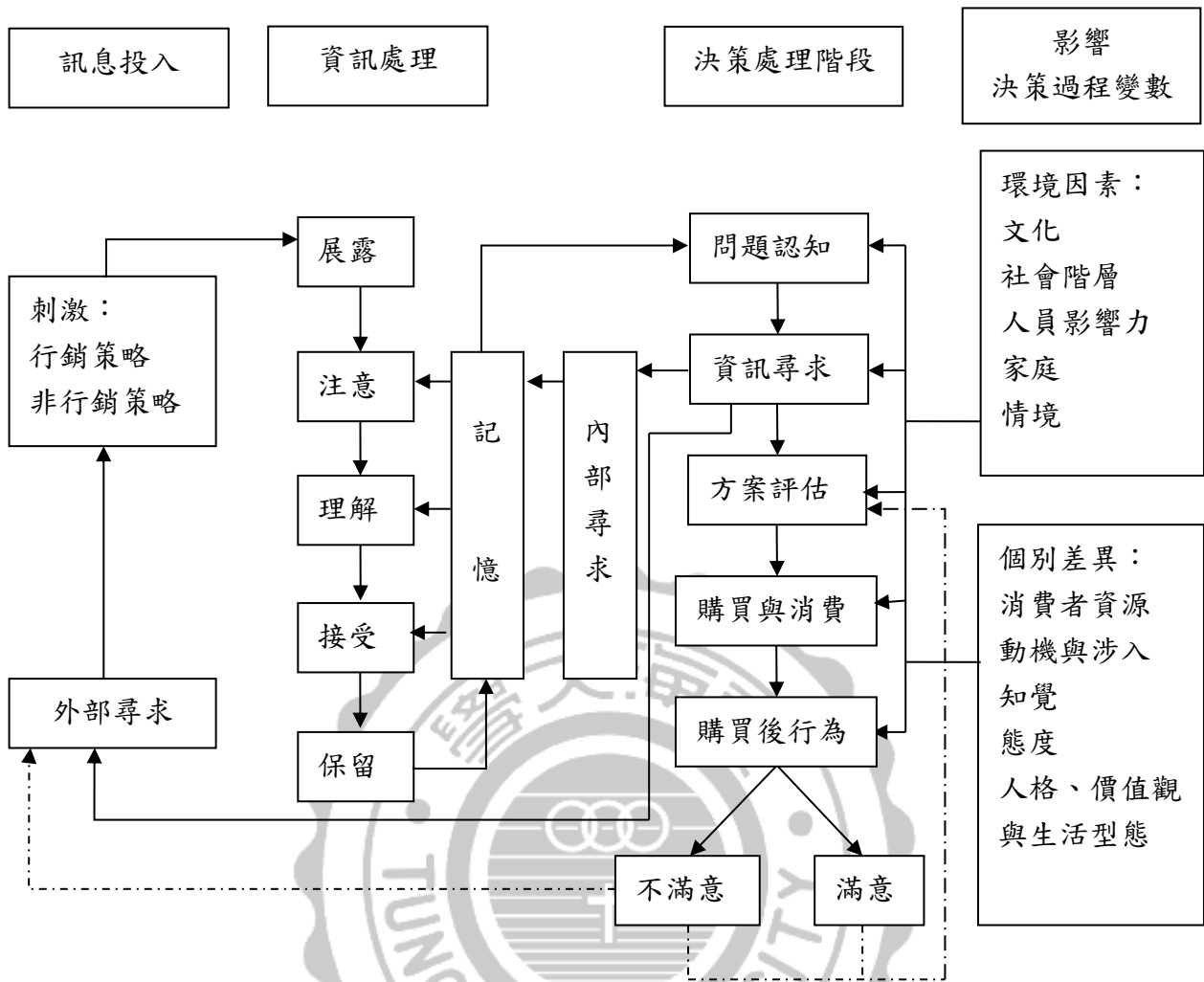


圖 2-2-1 消費者購買決策模式

資料來源：Engel, James F., Blackwell, Roger D. & Miniard, Paul W. (1993)。

由上述可發現消費者在決策處理階段時，影響決策過程變數分為環境因素及個別差異，因此本研究將人口統計變數以及態度因素納入本研究範圍。

目前不論是在行為科學及社會科學的領域裡，態度 (Attitude) 都是一個很重要的概念，而在消費者行為的研究中，態度調查也一直被廣泛地運用於行銷策略中，以作為行銷活動可行性的判斷依據。

Kolter (1991) 指出態度係指人對環境中某些對象所抱持的動機情緒知覺及認知的持續過程，簡單的說，它是個人對某些個體或觀念，存有一種持久性的喜歡或不喜歡的認知評價、情緒感覺以及行動傾向(向春玲，2009)。。本研究依照 Taylor & Todd (1995) 的觀點，將「態度」定義為「消費者對社會企業的食品喜歡或是不喜歡的程度」。

四、信任

在全球食品安全風暴下，台灣也無一倖免，造成國內消費者人心惶惶，深怕買到黑心食品，就連知名的食品品牌的食品也不再是安全的保證，而究竟消費者是否信任社會企業所銷售的食品呢？是本研究想要探討的部分。本節將會說明學者對於信任的定義。

Mayer *et al.* (1995) 認為在任何的長久關係中，面對風險時採取行動的先決條件就是互相信任。若以買賣行為來看，在沒有互信的基礎下，買賣雙方的關係無法發展，交易也不會發生。另外，Williamson (1993) 指出企業想讓消費者心中的不確定性和風險性降到最低，最好的方式就是信任。例如：在市場行銷服務業中，根據學者的研究發現顧客企業關係中需要信任，因為顧客必須在體驗之前就先購買服務；在零售業中，學者發現強調信任是忠誠的基礎。由此可知，信任在交易過程中的扮演著非常重要的角色，對於企業來說也是相當重要的。

Moorman *et al.* (1993) 定義信任為「對有信心的交易夥伴，具有願意依賴的意願」，並指出意願為重要構念，相信交易夥伴的可靠性，卻沒有意願去依賴，這樣的信任是受限的，而 Morgan & Hunt (1994) 認為若沒有想要依賴交易夥伴的意願，不能稱作為相信其可靠性，因此意願是隱含在可靠性中，提出信任是「對交易方的可信度與誠實程度有信心」。Rousseau *et al.* (1998) 定義信任為「信任產生在知覺特定的他人、團體或組織之特質能力是可信的」(吳宏宇，2008)。另外，Garbarino & Johnson (1999) 定義信任是「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」(吳宏宇，2008)。以上學者對信任的定義，皆強調信心的重要性，而社會企業產品皆具有理念訴求，因此，消費者必須對社會企業的產品有信心，而其理念也必須是真實而非欺騙造假，也就是必須是誠實的。本研究將依照 Morgan & Hunt (1994) 的觀點，將「信任」定義為「消費者對社會企業食品的可信度與誠實程度有信心」。本研究整理信任定義，如表 2-2-3 所示。

表 2-2-3 信任定義整理

學者或組織	定義
Moorman <i>et al.</i> (1993)	對有信心的交易夥伴願意依賴的意願。
Morgan & Hunt (1994)	對交易方的可信度與誠實程度有信心。
Rousseau <i>et al.</i> (1998)	信任產生在知覺特定的他人、團體或組織之特質能力是可信的。
Garbarino & Johnson (1999)	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。

資料來源：本研究整理。

四、消費價值

如何創造價值已經是組織使命和目標的一部分。許多行銷策略學者和工業組織學者都強調優越顧客價值的創造是公司成功的關鍵因素。無論是行銷人員或是市場調查人員，對於知覺價值構念的衡量已被認定是重要的測量方式。從管理的角度來看，它可以是行銷策略的重要依據，如市場區隔和定位策略的制定。

近年來，已經認同以知覺價值來分析消費者行為是更好的理解 (Gallarza M. G., Saura I. G., 2006); 顧客知覺價值影響消費者行為和產品的選擇 (Zeithaml, 1988; Choi, E.J. & Kim, S. H., 2013)。實際上，價值是獲得競爭優勢的關鍵；它也一直被視為一個明確的選擇提高競爭優勢的目標。本節將針對消費價值的定義和衡量進行探討。另外，顧客價值與消費者價值，以及知覺價值，皆無明顯的區分，均為消費價值。

知覺價值發生在購買過程的各個階段，包括購買前階段，滿意度普遍認為是一個和購買後評價 (Gallarza M. G., Saura I. G., 2006)。在尚未購買或使用產品或服務時就可以產生知覺價值，而滿意取決於曾使用的產品或服務的經驗。

Butz & Goodstein (1996) 對消費價值的定義為「消費者由供應商所生產的產品或服務中發現產品或服務所提供的附加價值」(黃盈裕，2001)。

Dodd *et al.* (1991) & Grwal *et al.* (1998) 指出知覺價值為消費者在產生購買意願時，所產生一種知覺利益與知覺價值犧牲之間抵換 (Trade-off) 的關係。

Zeithaml (1988) 將知覺價值視為「消費者將其所付出與獲得的事物相比較後產品效用的整體評估」。而其他學者提出衡量價值只用質量和價格將會太過於簡化。

Sweeney (2001) 認為消費者知覺價值含有四個不同的價值構面，包括情緒價值、社會價值、品質/表現價值、以及價格/物超所值。其研究中，透過開發和測試得出精簡和實用的四面向量表，進行測量知覺消費者價值。在可信度、因素結構和效度測試中顯示，十九項 PERVAL 量表和四個面向有健全和穩定的心理特性。量表證明消費者評估產品時，不只在預期表現、物有所值和多功能性等功能方面；也從產品得到的愉悅或快樂(情感價值)和產品進行連結其他的社會因素(社會價值)。此外，量表被認為是可靠和有效的在購買產品後的情況，以及在購買前的狀況下。

更廣泛的知覺價值理論是由 Sheth, Newman & Gross (1991a, 1991b) 提出，他們將消費者的選擇視為是多種「消費價值」面向，這些面向使得在不同的選擇情況下，各種消費價值的貢獻也會有所不同。他們提出五個面向(功能、社會、情感、嘗新和情境價值)，無論是在購買階段(買還是不買)、決定產品階段(產品 A 或 B)，或在決定品牌階段(品牌 A 或 B)。他們提供了在現有價值構面最佳的基礎，因為這些價值面向在各領域都已透過密集的調查證實，包括經濟學、社會和臨床心理學。Sheth *et al.* (1991b) 認為價值面向是獨立的，因為它們是「相加地和遞增的貢獻在選擇上」。經上述可得到以下三個總結。

一、消費者的選擇是取決於多種「消費價值」而來的。也就是說，消費者的

決策過程會被任一種、二種以上或全部五種消費價值所影響。

二、不同的選擇情境下，消費者會有不同的「消費價值」。

三、不同的「消費價值」之間是獨立的。

而 Sheth 等人在 1991 年提出影響選擇的五種「消費價值」，說明如下：

一、功能價值

Sheth *et al.* (1991) 描述「功能價值」(Functional Value) 是「消費者透過產品選擇所提供的功利性、屬性或物理表現，獲得的知覺效用」。產品提供的功能性、實用性或物理性表現，能滿足消費者使用此產品的目的或需求時，即表示該產品具備功能價值。

王玉玲 (2007) 提出衡量功能價值的構面為產品的屬性及其效用，而衡量有形產品的屬性範圍有：價格、保證、表現、耐用度及功效。

功能價值被視為是影響消費者選擇的關鍵因素。然而，Sheth *et al.* (1991b) 發現其他價值面向在某些情況下也具有影響力。價值的重要程度取決於消費者決策的階段(例如，購買/不買或買 A/B 品牌)，以及產品、服務類型。以往學者認為，社會企業應該只強調社會價值，爾後的研究推翻了這樣的想法，認為社會企業產品的功能性價值與社會和情感價值是同等重要的。

二、社會價值

「社會價值」(Social Value) 為當「消費者透過產品選擇與一個或多個社會群體產生連結、獲得認同、符合社會規範或是展現個人內在形象時，獲得的知覺效用」。例如銀行結合公益活動之信用卡銷售，因為這樣的行為反映出他關注社會事務並在他人心中創造了友好和關愛的形象，這可能導致社會認同和自我形象建立，可直接提升消費者的知覺價值。

Sheth 等人在 1991 年的研究也發現，團體壓力及高度團體凝聚的情境也會對消費者的選擇行為產生影響，他們也認為社會價值對於購買決策的影響，在於消費者知覺到此產品等級，是否與本身歸屬或仰慕之參考群體一致。

衡量社會價值的構面，如參考團體、社會階級、象徵意義、引人注目與補償性消費、意見領袖、創新擴散和規範方式 (Sheth *et al.*, 1991)。量化研究也證實使社會企業消費者購買產品的原因，不是因為消費者對產品品質的滿意度，而是因為其他因素，如高度的社會價值 (Choi, E. J. & Kim, S. H., 2013)。

三、情感價值

Sheth *et al.* (1991) 描述「情感價值」(Emotional Value) 是「消費者選擇所引起的情感和感情狀態，所獲得的知覺效用」。通常與特定情感有關或是能促成或持續性的情感時，該產品即具情感價值。例如，白米包裝印有國內生產者姓名、照片及生產故事，使得你可以與生產者有了連結，都會對消費

行為產生影響，進而改變選擇的行為。

情感價值對許多消費者的決策行為是具相當影響力的，尤其是一些非計劃性或衝動性購買，常是因情感價值所引起的，因此情感價值多由廣告內容 (Sheth, Newman & Gross, 1991) 激起以及被服務環境的氣氛 (Foxall & Greenley, 1999) 所引導，而具刺激情感反應的購買地點及服務環境，則可創造有利的消費氛圍。而社會企業產品可能會在更多情感價值方面更加強調。

四、嘗新價值

「嘗新價值」(Epistemic Value) 為「消費者選擇所引起的好奇、新奇或是滿足對知識的渴望及新的體驗，所獲得的知覺效用」。嘗新價值效用的產生多來自於對消費者而言是較不熟悉或較為複雜的事物，如新的功能、新的使用方法或娛樂性產品、體驗新生活文化等，而在考慮購買耐用品的時候可能比較不重要，另外，對於正在考慮新體驗的消費者來說是重要的。例如：消費者也可能是對於已在市面上的食品厭倦而購買新產品，因此許多的食品業者也會不斷的推陳出新，新的包裝、新的口味等...，此時該產品具有嘗新價值。

五、情境價值

情境價值 (Conditional Value) 是指在特定情境或環境下，產品能「暫時」提供較大的功能或社會價值，讓消費者改變原先的行為，則此產品具有情境性價值。即是情境價值能使消費者改變他的產品選擇。例如：頂新集團黑心油事件中，因為消費者抵制頂新氛圍下，其旗下的知名鮮奶品牌就遭受牽連，銷售量大受影響，此時，即是受到情境價值的影響。

Sheth *et al.* (1991a) 描述的「情境價值」從「暫時性的功能或社會價值」衍生而來，因此當一些情境因素而產生，如疾病或某些特定的社會情境。因此，情境價值可以被描述為「其它類型價值的特定情況」。例如：產品在特定情況下(如：促銷活動、換季拍賣)，對個人的行為有決定和系統的影響，故當情境因素消失時，產品價值就會降低。

在社會企業方面，因為社會企業其核心，即是其成立之理念，如果社會企業有任何的違背理念的做法被發現，可能會導致消費者停止支持。

消費價值的理論模式如圖 2-2-2 所示。

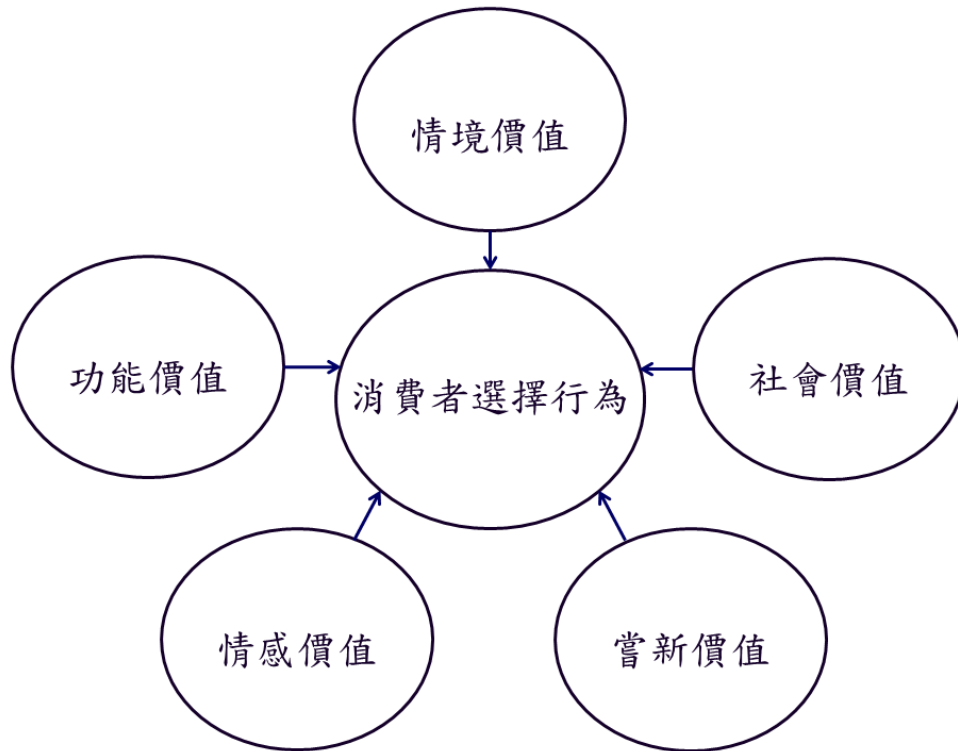


圖 2-2-2 消費價值的理論模式

資料來源: Sheth, Newman & Gross (1991)

經由上述可知，Sweeney (2001) 提出知覺價值四個構面，包括情緒價值、社會價值、品質/表現價值、以及價格/物超所值。是採用消費者對耐用財的反應，而是否延伸到所有零售類別的程度還有待探索，無法說明在其它產品背景下此量表也同樣適用。另外，Sheth 等人所提出的嘗新與情境價值並沒有在研究中進行測試。而情境方面本身，可能會適度的情感價值對結果的影響。社會企業的食品因為規模和成本考量，通常在自身通路上販賣，產品及通路數量較少；且產品皆具有理念，可能會與一般產品有區隔，因此推測對於消費者會有新奇和好奇之嘗新價值的衡量必要。本研究將各學者對消費價值之定義及分類整理，如表 2-2-3、2-2-4 所示。

表 2-2-3 消費價值定義整理

學者	消費價值定義
Sheth, Newman & Gross (1991)	經由一個選擇所獲得的知覺效用。
Butz & Goodstein (1996)	消費者由供應商所生產的產品或服務中發現產品或服務所提供的附加價值。
Zeithaml (1988)	消費者將其所付出與獲得的事物相比較後產品效用的整體評估。
Dodd <i>et al.</i> (1991) & Grwal <i>et al.</i> (1998)	指出知覺價值為消費者在產生購買意願時，所產生一種知覺利益與知覺價值犧牲之間抵換 (Trade-off) 的關係。

資料來源：本研究整理。

表 2-2-4 消費價值分類整理

學者	消費價值分類
Zeithaml (1988)	認為知覺價值包含下列四種層面： (一)價值就是低價格； (二)價值就是從產品所獲得的效益； (三)價值就是價格和品質的抵換； (四)價值就是付出後所得到的。
Sheth, Newman & Gross (1991)	(一)功能價值、(二)社會價值、(三)情緒價值、 (四)嘗新價值和(五)情境價值。
Sweeney (2001)	認為消費者知覺價值含有四個不同的價值構面，包括情緒價值、社會價值、品質價值、以及價格價值。

資料來源：本研究整理。

因此本研究採用 Sheth *et al.* (1991) 提出的「消費價值」定義：「經由一個選擇所獲得的知覺效用」，並且將消費價值分為功能價值、社會價值、情緒價值、嘗新價值和情境價值五個構面。

五、再購意願

相較於顧客滿意度，再購意願更能預測企業能否成功地留住顧客。因為即使是滿意的顧客也可能轉向提供更好交易的競爭者。就本質上而言，單憑顧客滿意度的衡量並不足以估計顧客保留。想要知道能否留住顧客，最好的方式便是衡量再購意願(白滌清編譯，2012)，由此可知，衡量再購意願比衡量顧客滿意度更能瞭解顧客是否會再度購買。

瞭解消費者的再購意願以及影響再購意願的因素對於行銷是很重要的(張瑋婷，2014)，同時對於公司獲利也是重要的。最近的研究已經證實了以前的發現，即再購意願是企業獲利能力與未來可持續發展的極寶貴的力量 (Hume, M. & Mort, G. S., 2010)。

綜合上述，再購意願是一個企業能否獲利及發展的重要關鍵，相當具有參考價值。本研究採用白滌清編譯 (2012) 對「再購意願」的定義：「消費者是否會再度購買同樣的產品或品牌」。

六、支付意願

在探討消費者的購買行為時，不能單純以消費者對此商品的態度與喜好來判斷他們是否願意購買，而是必須進行購買意願或願付價格的分析(林希軒，2008)；產品或服務品質越好其感受的價值越高，願意付較高的價格(Zeithmal, V. A., 1988; Choi, E. J. & Kim, S. H., 2013)。

支付意願為消費者對於某財貨所願意支付之價格，此價格顯示消費者對於該財貨之價值(陳源旺，2014)。Zeithaml (1988) 認為高品質的產品或服務，會透過高價格來展現其高價值。也就是說，消費者感受到的產品或服務品質越高，價值感受越高，願意支付的價格也越高。消費者對於某樣產品願意支付的最大價格稱為願付價格 (willingness to pay, WTP)，該價格表示該產品對消費者的價值 (陳璋玲、伍亮帆，2006)。

一般來說，財貨可分為市場財貨與非市場財貨，市場財貨與勞務之價值可用市場價格估算出來，而非市場財貨的價值無法透過市場機制直接評估出來，例如清新的空氣、寧靜的環境、自然景觀等，而本研究想探討的價值也屬於非市場財貨。為了估算出非市場財貨的實際經濟效用，許多專家學者投入此領域研究，發展出「非市場估價法」(Non-Market Valuation)。

條件評估法用於估計非市場財貨的方法共有四種，以下逐一說明詢價方式之優缺點：

一、逐步競價法 (Bidding Game)：

調查者事先擬定一個出價範圍，並提供受訪者一個起始價格 (Starting Point)，詢問受訪者是否願意接受該價格，視其回答而調高或降低額數，直到受訪者堅持新價額不願意再改變為止。但有許多學者質疑，相同受訪者在起始價碼不同時，最後顯現出的價碼可能會不同；受訪者也可能受到逼近值的壓力而給予不正確的回答。

二、支付卡法 (Payment Card) :

詢問受訪者的條件評價時，先提供受訪者一張價值卡作為出價參考，該價值卡之額度由研究者根據先驗資料事先訂妥。額度設定是對照不同所得水準，而給予受訪者不同範圍的額度組合。缺點為訂定價格時要注意其最大值、全距、組距及組數的選擇，若選擇不當可能造成偏誤。

三、開放式詢價法 (Open-Ended) :

直接詢問受訪者願付價格與幅度，且事前不提供參考價格。此法問題在於受訪者可能對問題不夠了解而導致出價結果與實際產生重大偏誤。此法優點為：(1) 研究員事先不用訂定任何價格；(2) 可用於初始測試問卷，之後作為正式訪問時各種價格水準的參考；缺點是受訪者會因為沒有比較基準而無法出價或是拒絕回答。

四、封閉式詢價法 (Closed-Ended) :

又可分為單界二分選擇法 (Single-Bounded Dichotomous Choice) 與雙界二分選擇法 (Double-Bounded Dichotomous Choice)。單界二分選擇法是由研究人員設定一個願付價格或願意補償金額，受訪者只需表達「願意」或「不願意」接受此價格即可。雙界二分選擇法則是在第一次詢價過程中，依據受訪者是接受或拒絕此價格，而給予第二個更高或更低的價格，讓受訪者作兩次填答。但這種方法無法真正獲得受訪者心中的願付價格，只能捕捉到願意支付金額的下限值。

本研究希望了解消費者對於社會企業食品的額外支付金額為何，雖然詢價法的雙界二分法是較多人使用的方法，但考量到每家社會企業之食品種類多元、品項也不盡相同且本身具獨特性，擔心消費者會因題項太多，而拒絕填答或給予不正確的答案。因此本研究參考開放式詢價法，直接詢問受訪者願付價格與幅度，且事前不提供參考價格。

第三章 研究方法

本章根據文獻探討之理論基礎，提出研究方法。本章研究方法包含研究架構、研究假設、變數操作定義、問卷設計、研究母體與抽樣方法，以及所使用的資料分析方法。

第一節 研究架構與假設

一、研究架構

本研究根據第一章研究目的與第二章文獻探討，針對國內販賣食品的社會企業其消費者所感受之消費價值進行調查，透過「消費價值」探討「購買行為」、「再購意願」和「支付意願」之間互相影響的關係，並藉由「人口統計變數」、「態度」和「信任」是否會影響「消費價值」進行瞭解。研究架構如圖 3-1-1 所示。

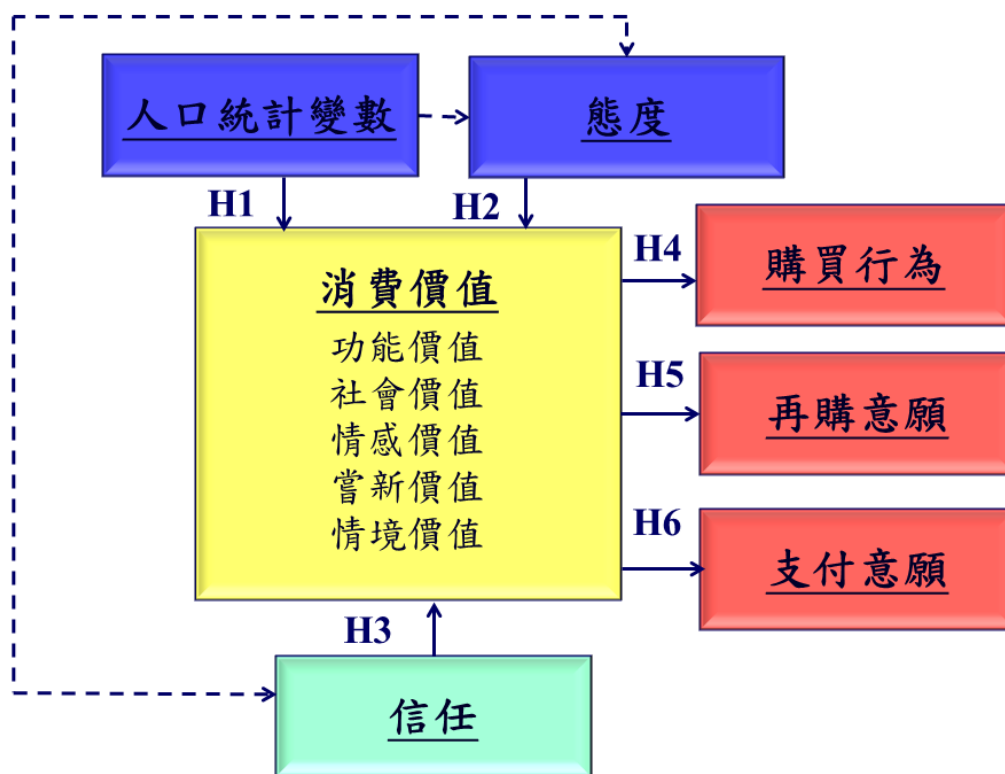


圖 3-1-1 研究架構

資料來源：本研究整理。

二、研究假設

本研究根據文獻探討建立以下假設，藉以討論「人口統計變數對消費價值是否有差異存在」、「消費者態度對消費價值的影響」、「消費者信任對消費價值的影響」、「消費價值對購買行為的影響」、「消費價值對再購意願的影響」及「消費價值對支付意願的影響」。另外，在主要假設之外，也討論「人口統計變數對態度是否有差異存在」與「態度與信任的影響」。實證文獻說明如下：

目前不論是在行為科學及社會科學的領域裡，態度 (Attitude) 都是一個很重要的概念，而在消費者行為的研究中，態度調查也一直被廣泛地運用於行銷策略中，以作為行銷活動可行性的判斷依據。消費者在決策處理階段時，影響決策過程變數分為環境因素及個別差異，因此本研究將人口統計變數以及態度因素納入本研究範圍。Mayer *et al.* (1995) 認為在任何的長久關係中，面對風險時採取行動的先決條件就是互相信任。若以買賣行為來看，在沒有互信的基礎下，買賣雙方的關係無法發展，交易也不會發生。另外，Williamson (1993) 指出企業想讓消費者心中的不確定性和風險性降到最低，最好的方式就是信任。

近年來，已經認同以知覺價值來分析消費者行為是更好的理解 (Gallarza M. G., Saura I. G., 2006); 顧客知覺價值影響消費者行為和產品的選擇 (Zeithmal, 1988; Choi, E.J. & Kim, S. H., 2013)。量化研究也證實使社會企業消費者購買產品的原因，不是因為消費者對產品品質的滿意度，而是因為其他因素，如高度的社會價值 (Choi, E. J. & Kim, S. H., 2013)。

想要知道能否留住顧客，最好的方式便是衡量再購意願 (白滌清編譯, 2012)。相較於顧客滿意度，再購意願更能預測企業能否成功地留住顧客。因為即使是滿意的顧客也可能轉向提供更好交易的競爭者。

瞭解消費者的再購意願以及影響再購意願的因素對於行銷是很重要的 (張瑋婷, 2014)，同時對於公司獲利也是重要的。最近的研究已經證實了以前的發現，即再購意願是企業獲利能力與未來可持續發展的極寶貴的力量 (Hume, M. & Mort, G. S., 2010)。

在探討消費者的購買行為時，不能單純以消費者對此商品的態度與喜好來判斷他們是否願意購買，而是必須進行購買意願或願付價格的分析 (林希軒, 2008)；產品或服務品質越好其感受的價值越高，願意付較高的價格 (Zeithmal, V. A., 1988; Choi, E. J. & Kim, S. H., 2013)。本研究根據以上文獻，提出以下假設：

H1：人口統計變數對消費價值沒有顯著差異

H1-1：人口統計變數對功能價值沒有顯著差異

H1-2：人口統計變數對社會價值沒有顯著差異

H1-3：人口統計變數對情感價值沒有顯著差異

H1-4：人口統計變數對嘗新價值沒有顯著差異

H1-5：人口統計變數對情境價值沒有顯著差異

H2：態度對消費價值沒有顯著相關

- H2-1：態度對功能價值沒有顯著相關
H2-2：態度對社會價值沒有顯著相關
H2-3：態度對情感價值沒有顯著相關
H2-4：態度對嘗新價值沒有顯著相關
H2-5：態度對情境價值沒有顯著相關
H3：信任對消費價值沒有顯著相關
H3-1：信任對功能價值沒有顯著相關
H3-2：信任對社會價值沒有顯著相關
H3-3：信任對情感價值沒有顯著相關
H3-4：信任對嘗新價值沒有顯著相關
H3-5：信任對情境價值沒有顯著相關
H4：消費價值對購買行為沒有顯著差異
H4-1：功能價值對購買行為沒有顯著差異
H4-2：社會價值對購買行為沒有顯著差異
H4-3：情感價值對購買行為沒有顯著差異
H4-4：嘗新價值對購買行為沒有顯著差異
H4-5：情境價值對購買行為沒有顯著差異
H5：消費價值對再購意願沒有顯著相關
H5-1：功能價值對再購意願沒有顯著相關
H5-2：社會價值對再購意願沒有顯著相關
H5-3：情感價值對再購意願沒有顯著相關
H5-4：嘗新價值對再購意願沒有顯著相關
H5-5：情境價值對再購意願沒有顯著相關
H6：消費價值對支付意願沒有顯著相關
H6-1：功能價值對支付意願沒有顯著相關
H6-2：社會價值對支付意願沒有顯著相關
H6-3：情感價值對支付意願沒有顯著相關
H6-4：嘗新價值對支付意願沒有顯著相關
H6-5：情境價值對支付意願沒有顯著相關

第二節 變數操作定義

根據第二章文獻探討，將針對「人口統計變數」、「態度」、「信任」、「購買行為」、「消費價值」、「再購意願」及「支付意願」等七個構面之操作變數的定義作說明。

一、人口統計變數

統計變數因為其資料較易取得、容易進行客觀的衡量，且能夠描述市場區隔及趨勢分析，因此常在消費者行為的研究中出現。本研究依據社會背景並考量國內實際情形，採用「性別」、「年齡」、「婚姻」、「教育程度」、「職業」、「年收入」、「家庭中人口數」及「目前居住地」等八項變數，衡量此人口統計變數之構面。內容請參考附錄一 (p.73)。

二、態度

本研究依照 Taylor and Todd (1995) 的觀點，將「態度」定義為「消費者對社會企業的食品喜歡或是不喜歡的程度」。量表題項共 7 題，如表 3-2-1 所示。

表 3-2-1 態度之量表題項

構面	題號	衡量項目
態度	1	我喜歡購買社會企業的食品。
	2	我認為購買社會企業的食品是明智的。
	3	購買社會企業的食品時，讓我覺得很愉悅。
	4	我接觸的社會企業對產品的敘述及推薦是可信的。
	5	我認為社會企業對於其販售的產品，具有足夠的產品知識。
	6	我購買社會企業的食品，是因為支持它的理念。
	7	我購買社會企業的食品，是因為它的食品美味。

資料來源：本研究整理自蕭君華 (2010)；簡秋婷 (2010)。

三、信任

本研究依照 Morgan & Hunt (1994) 的觀點，將「信任」定義為「消費者對社會企業食品的可信度與誠實程度有信心」。量表題項共 6 題，其中，第四題為反向題項，如表 3-2-2 所示。

表 3-2-2 信任之量表題項

構面	題號	衡量項目
信任	1	關於食品的資訊愈多，會增加您對該食品的信心與購買意願。
	2	社會企業所販賣的食品是值得購買的。
	3	我相信社會企業販賣的食品是符合生產規範的。
	4	社會企業極有可能會做不實廣告及推銷。
	5	社會企業會堅守自己的誠信和道德來實現它的經營理念。
	6	社會企業在我心目中形象良好。

資料來源：本研究整理自游炳龍 (2007)；吳宏宇 (2008)。

四、購買行為

購買行為分為「購買方式」、「資訊取得方式」、「購買考量因素」、「產品類別」、「購買頻率」、「金額」、「用途」等七個變數，衡量購買行為之構念。問卷內容請參考附錄一 (p.72)。

五、消費價值

本研究採用 Sheth 等人 (1991) 提出的「消費價值」定義：「經由一個選擇所獲得的知覺效用」。消費價值分為五個構面，分別為「功能價值」、「社會價值」、「情感價值」、「嘗新價值」和「情境價值」，定義整理於表 3-2-3。量表題項共有 24 題，其中，第二題為反向題項，如表 3-2-4 所示。

表 3-2-3 消費價值定義彙整

構面	定義
消費價值	經由選擇社會企業食品所獲得的知覺效用。
功能價值	經由選擇社會企業食品所提供的功利性、屬性或物理表現，獲得的知覺效用。
社會價值	經由選擇社會企業食品與一個或多個社會群體產生連結、獲得認同、符合社會規範或是展現個人內在形象，獲得的知覺效用。
情感價值	經由選擇社會企業食品所引起的情感和感情狀態，獲得的知覺效用
嘗新價值	經由選擇社會企業食品引起的好奇、新奇或是滿足對知識的渴望及新的體驗，所獲得的知覺效用。
情境價值	經由選擇社會企業食品得到「暫時性」的功能或社會價值。

資料來源：本研究整理。

表 3-2-4 消費價值之量表題項

構面	題號	衡量項目
功能價值	1	我認為社會企業的食品品質良好。
	2	我認為社會企業的食品售價並不合理。
	3	我認為社會企業的食品很美味。
	4	我認為社會企業的食品成份來源是安全的。
社會價值	5	買該社會企業食品可以讓我在他人心中留下好印象。
	6	購買社會企業的食品後，我會推薦給他人。
	7	購買社會企業的食品能夠獲得社會的認同。
	8	我非常喜歡社會企業食品的包裝設計。
	9	我覺得社會企業的食品是對環境友善的。
情感價值	10	當我購買社會企業的食品時，我感覺很好。
	11	當我購買社會企業的食品時，我相信能促進社會有好的改變。
	12	我認為能夠藉由購買社會企業的食品來幫助別人。
	13	當我瞭解社會企業訴求的理念時，我覺得感動。
	14	當我透過購買社會企業的食品時，我感到自豪。
嘗新價值	15	我覺得社會企業食品是獨特的。
	16	我覺得社會企業的食品經常給人新鮮感。
	17	我認為社會企業有多樣化的產品可供我選擇。
	18	我經常藉由社會企業取得豐富的食品知識。
	19	我購買社會企業的食品是因為好奇。

(續上頁)

構面	題號	衡量項目
情境價值	20	我想購買的食品該社會企業正好在做促銷。
	21	我購買社會企業的食品是因為受到其廣告影響。
	22	我購買社會企業的食品因為對其它品牌的食品不滿意。
	23	我購買社會企業的食品是因為身旁朋友都在買。
	24	我購買社會企業的食品是因為對其它品牌的食品安全有疑慮。

資料來源：本研究整理自 Sheth (1991)；王玉玲 (2007)。

六、再購意願

本研究依照白滌清編譯(2012)的觀點，將「再購意願」定義為「消費者是否會再度購買社會企業的食品」。量表題項共有四題，如表 3-2-5 所示。

表 3-2-5 再購意願之量表題項

構面	題號	衡量項目
再購 意願	1	未來我將會在社會企業購買食品。
	2	我會主動向親友推薦或介紹社會企業的食品。
	3	下次要購買其他項食品時，我還是會選擇社會企業購買。
	4	我會將我的食品預算花費在社會企業。

資料來源：本研究整理自 Hume, M. & Mort, G. S. (2010)；蔡瑋婷 (2014)；鍾沛樺 (2014)。

七、支付意願

本研究依照陳璋玲、伍亮帆 (2006) 的觀點，將「支付意願」定義為「消費者對社會企業食品願意額外支付金額之意願」。內容請參考附錄一 (p.73)。

第三節 問卷設計

所有構面的對應題項皆根據現有文獻之基礎發展而來。態度的 7 個題項來自於 Taylor & Todd (1995) 與簡秋婷 (2010) 的研究；信任的 6 個題項來自於游炳龍 (2007) 與吳宏宇 (2008) 的研究；消費價值的 24 個題項來自於 Sheth (1991) 與王玉玲 (2007) 的研究；再購意願的 4 個題項來自於 Hume, M. & Mort, G. S. (2010)、蔡瑋婷 (2014) 與鍾沛樺 (2014) 的研究。如上所述，本研究採取調查研究法的問卷調查法，訂定研究架構之後，參考相關文獻資料與前人的理論研究，經過討論修改問卷題項內容，本研究 20 份問卷進行前測信度分析，刪除無效問項後並加以確立，完成正式問卷。信度的 α 值介於 0.73 (消費價值) 到 0.84 (再購意願) 之間。

問卷內容分為七個部分，第一部分調查消費者購買社會企業食品之「購買行為」調查有八題；第二、三部分則是消費者對於社會企業食品的「信任」與「態度」之認知評價，分別 7 題和 6 題；第四部分是消費者對「消費價值」的認知評價 24 題；第五部份是消費者對「再購意願」的認知評價 4 題；第六部份是消費者對於社會企業的食品之「支付意願」 3 題進行調查；第七部份則是消費者的基本資料作為「人口統計變數」 8 題進行調查。第二到第五部分之量表題項，皆以李克 5 尺度 (Likert-Type Scale) 進行測量，1 到 5 分 (其中，1 分表示非常不同意，3 分為普通，5 分為非常同意)。問卷結構請參考圖 3-3-1。問卷內容請參考附錄一 (p.73)。

問卷結構

- 第一部份：消費者對社會企業食品之「購買行為」調查
- 第二部份：消費者對於社會企業食品的「信任」評價
- 第三部份：消費者對於社會企業食品的「態度」評價
- 第四部份：消費者對於社會企業食品之「消費價值」評價
- 第五部份：消費者對於社會企業食品之「再購意願」評價
- 第六部份：消費者對於社會企業食品之「支付意願」調查
- 第七部份：「消費者基本資料」

圖 3-3-1 問卷結構

第四節 研究母體與抽樣方法

一、研究對象

本研究以國內銷售食品之社會企業 (16 家) 作為母體，選出符合本研究定義與代表性之標的物，並考量紙本問卷發放，故選擇具有實體店面，以及規模大、知名度高之社會企業為調查目標，如：里仁事業股份有限公司、台灣主婦聯盟生活消費合作社、248 農學市集、喜憨兒烘焙工場及上下游 News & Market 新聞市集，共 5 家社會企業。問卷受測者為「全台 18 歲以上曾經購買社會企業食品之消費者」，而選擇 18 歲以上消費者作為母體，成年且較具有獨立思考及購買自主性較高。

二、抽樣方法

本研究因考量時間、經費限制，及溝通管道便利性，採用依人口比例分配之便利抽樣，其方法優點快速、便利及較少的經費即可完成，缺點是無法全部通則化。本研究鎖定銷售社會企業食品的場所進行問卷調查，如：台灣主婦聯盟消費合作社店面等，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 3 月 18 日至 2015 年 5 月 17 日為止。

三、樣本大小

根據標準樣本計算公式，採用 95% 的信賴水準，以及前測樣本的區間尺度題項之最大標準差為 0.96，前測樣本平均值則是將所有區間尺度數據加總為 3.85，可容忍誤差設定為 0.03，代入公式計算出抽樣樣本數。公式如下：

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

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，可預估抽樣樣本數 245 份，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，同時必須符合母體分配。因此，本研究根據內政部戶政司公布 2015 年 2 月之人口統計資料，計算出各地區樣本數，如表 3-4-1 所示。其中，台灣東部及外離島地區之人口數佔全台人口比例 3.5%，考量到時間及成本因素，僅以台灣本島北部、中部與南部地區的消費者做為本研究探討之母群體，並將刪除的問卷數依各區人口比例百分比配置至北、中、南三區，預計正式回收問卷數為 250 份，考慮無效問卷，共計發放 270 份。

表 3-4-1 台灣各地區 18 歲以上人口數

地區	人口數	估母群體百分比	樣本數
北部(宜蘭、基隆、台北、新北、桃園、新竹)	8,632,538	44.7%	116
中部(苗栗、台中、彰化、南投、雲林)	4,730,073	24.5%	63
南部(嘉義、台南、高雄、屏東)	5,266,012	27.3%	71
東部(花蓮、台東)和離島	671,079	3.5%	0
總計	19,299,702	100%	250

資料來源：內政部戶政司，2015。

四、前測問卷信度分析

信度 (Reliability) 是指「所使用測量工具所衡量出來結果的一致性與穩定性」，以及量測問項間相互關聯程度。檢測量表的信度類型有複本信度、在側信度、折半信度與共變數 / α 係數 (Cronbach's alpha) 等四種。Cronbach (1951) 提出之 α 信賴係數，評估整個尺度一至性的診斷測量，為目前行為研究最廣泛被使用的信度指標。Cronbach α 的判別指標與解釋如表 3-4-2 所示，一般認定最低信度極限為 0.7。其中，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「標準化變數」為主。本研究前測 20 份問卷信度分析結果，如表 3-4-3 所示。

表 3-4-2 Cronbach α 信度與指標解釋

可信度	Cronbach α 係數
不可信	Cronbach α 係數 < 0.3
勉強可信	$0.3 \leq$ Cronbach α 係數 < 0.4
可信	$0.4 \leq$ Cronbach α 係數 < 0.5
很可信 (最常見)	$0.5 \leq$ Cronbach α 係數 < 0.7
很可信 (次常見)	$0.7 \leq$ Cronbach α 係數 < 0.9
十分可信	$0.9 \leq$ Cronbach α 係數

資料來源：吳統雄 (1984)。

表 3-4-3 前測信度分析

構面	Cronbach α 原始變數	Cronbach α 標準化變數
態度	0.77	0.78
信任	0.76	0.77
消費價值	0.73	0.73
再購意願	0.83	0.84

第五節 資料分析方法

本節將說明研究所使用之資料分析方法，透過不同的統計分析方法來探討各研究變數之間的研究假設與相關性。

一、效度分析

效度 (Validity) 是指「使用衡量工具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能夠真正測得變數性質之程度。評估效度的高低程度，可以以下三種效度進行評判：「內容效度」(Content Validity)；「校標關聯效度」(Criterion-related Validity)；與「建構效度」(Construct Validity)。本研究選擇以「內容效度」進行問卷各題項的衡量，內容效度是指衡量工具的內容是否反應出符合研究構念的程度。為了建立具有內容效度的問卷，研究者必須依循理論架構，蒐集所有相關的問題與變數，並從中選擇能夠涵蓋所界定的研究範圍的問題，因此，在問卷題項設計時，本研究參考過去相關實證研究議題的問卷與結果，加以討論修正而成。本研究問卷經過 20 份前測樣本，進行信度檢測以強化問卷之內容效度，因此更可確保本研究之問卷具有相當的效度。

二、信度分析

信度 (Reliability) 是指「所使用測量工具所衡量出來結果的一致性及穩定性」，以及量測問項間相互關聯程度。「一致性」高的問卷便是指同一群人接受性質相同、題型相同及目的相同的問卷測量後，在各衡量結果間顯示出強烈的正相關；「穩定性」高的問卷是指一群人在不同時間及環境下接受同樣問卷測量，結果的差異小。

Cronbach (1951) 提出之 α 信賴係數，為目前行為研究最廣泛被使用的信度指標。一般認定最低信度極限為 0.7。其中，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「標準化變數」為主。本研究在信度分析上，以 Cronbach α 量測「態度」、「信任」、「消費價值」及「再購意願」四個構面之信度。

三、描述性統計

利用描述性統計法 (Descriptive Analysis) 可從抽樣的樣本中推論得到母體特性。本研究藉由各變數之次數分配及百分比、平均數、標準差等數值。本研究針對消費者人口統計變數、購買行為、態度、信任、消費價值及支付意願六個部分進行瞭解。

四、獨立樣本 t 檢定

自變項均為間斷變數，且為二分變數；依變項為連續變項，受試樣本為兩個獨立不同的群體。t 檢定的目的在於考量樣本個別差異及測量誤差後，兩個群體在依變項測量分數之平均數是否相等，如果不相等，則表示兩個群體的平均數值

達到統計上的顯著水準 ($p < 0.05$)。本研究藉由 t 檢定檢測 (1) 人口統計變數 (性別、婚姻) 對消費價值是否有顯著差異；(2) 人口統計變數 (性別、婚姻) 對態度是否有顯著差異。

五、變異數分析

自變項均為間斷變數，且為三分變數以上；依變項為連續變項，受試樣本的群體不同。單因子變異數分析 (One-Way Analysis of Variance；簡稱 one-way ANOVA) 主要在考驗三個或三個以獨立群體在一變項平均數的差異是否達到統計上的顯著水準。如果 F 值達到顯著 ($p < 0.05$)，表示至少有一組平均數的差異達到顯著水準或全部組別平均數均達到顯著水準，至於是哪幾對達到平均數差異值達到顯著，則需進一步進行因子間各組間的差異比較，又稱為「事後比較」(Post Hoc) 或「多重比較」(Multiple Comparison)。本研究利用變異數分析檢測 (1) 人口統計變數對消費價值是否有顯著差異；(2) 人口統計變數對態度是否有顯著差異；(3) 消費價值對購買行為(資訊來源、購買考量因素)是否有顯著差異。

六、皮爾森相關分析

「積差相關」(Product-Moment Correlation) 適用於兩個變數均為連續變數。在統計學上，兩個變間的關聯程度 (Degree of Association)，通常以「相關係數」(Correlation Coefficient) 表示，相關係數越的絕對值越大，表示兩個變項間的關係越密切，如果其中一個變項測量值越大，另一個變項的測量值也越大，則兩個變項間的關係稱為「正相關」(Positive Correlation)；若其中一個變項測量值越大，另一個變項的測量值變得越小，則兩個變項間的關係稱為「負相關」(Negative Correlation)，積差相關係數介於 -1 至 +1 之間。積差相關係數的平方稱為「決定係數」(Correlation of Determination)，決定係數表示一個變項可以解釋另一個變項有多少的變異量，兩個變相間的相關程度，通常依其相關係數絕對值的高低分成三種不同的相關程度：0.70-0.99 為高度相關、0.4-0.69 為中度相關、0.1-0.39 為低度相關。本研究利用皮爾森相關分析來檢測 (1) 態度與消費價值的關係；(2) 信任與消費價值的關係；(3) 態度和信任的關係。

七、迴歸分析

迴歸分析，自變項與依變項都是連續變項。分為「簡單迴歸分析」(Simple Regression Analysis) 及多元迴歸，或稱為「複迴歸分析」(Mutiple Regression Analysis)。不管是簡單迴歸或是複迴歸都「只有一個依變數」，如果自變數只有一個，則稱之為「簡單迴歸分析」。如果當自變數有二個以上，則稱為「多元線性迴歸分析」或「複迴歸分析」。複迴歸分析的統計推論可用「判定係數」 R^2 及個別係數 t 檢定來檢測，所謂判別係數是用來衡量迴歸方程式的解釋能力。

本研究利用複迴歸分析來檢測 (1) 消費價值與購買行為(購買頻率、購買金額)的關係；(2) 消費價值與再購意願的關係；(3) 消費價值與願意支付金額之間關係。

第四章 資料分析與討論

本章針對有效問卷資料進行分析，驗證研究假設，其分析結果共分為五節說明，第一節進行正式問卷發放信度分析。第二節利用描述性統計針對樣本基本資料作說明，包括人口統計變數、態度、信任、消費價值、再購意願及支付意願。第三節利用單因子變異數分析不同人口統計變數與消費價值和態度是否有顯著差異。第四節利用皮爾森相關分析瞭解態度、信任與消費價值的關係，以及信任與態度之關聯性。第五節以迴歸分析針對消費價值與購買行為、再購意願及支付意願之間關係進行探討。

第一節 問卷發放與信度分析

本研究問卷發放 270 份，實際回收份數為 250 份，問卷發放地點為銷售社會企業食品的場所，並於北部、中部與南部三個地區進行調查，調查時間為 2015 年 3 月 18 日至 2015 年 5 月 17 日為止。正式問卷發放結果，利用信度分析來測量「態度」、「信任」、「消費價值」、「再購意願」四個構念之信度，Cronbach α 係數值均在 0.7 以上，如表 4-1-1 所示，本研究之問卷具有高信度。

表 4-1-1 正式問卷信度分析

構面	Cronbach α 原始變數	Cronbach α 標準化變數
態度	0.85	0.85
信任	0.84	0.85
消費價值	0.89	0.90
再購意願	0.89	0.89

第二節 樣本描述性統計分析

本節針對受訪者背景資料、購買行為、態度、信任、消費價值及支付意願等六個部分進行描述說明。

一、樣本人口統計變數之描述

本研究將人口統計變數分為：「性別」、「年齡」、「婚姻」、「教育程度」、「職業」、「年收入」、「家中人口數」及「目前居住地」，說明如下：

如表 4-2-1 所示，250 受訪者中，性別部分，男性有 52 人，佔 20.8%，女性則有 198 人，佔 79.2%，女性佔多數。受訪者的年齡集中在 25-34 歲，佔 42%，其次為 18-24 歲，佔 28.4%。婚姻狀況方面，未婚者共計 170 人佔大多數，有 68.0%，已婚者佔 32%。受訪者的教育程度以大學佔 55.2% 為最多，其次為研究所 28%，顯示多數社會企業食品消費者都有一定的教育程度。職業分佈以「服務業、餐旅業、衛生保健類」最多，佔 31.6%，其次為學生佔 27.2%。年收入部份以 50 萬元以下居多，佔 68.0%，其次為 50-100 萬元佔 23.6%，而 100 萬元以上佔了 8.4%，顯示社會企業食品，並非高所得的消費族群才能負擔的起。家中人口數方面，5 人以上佔 42.4% 為最多，其次為 4 人佔 33.2%，由此可知社會企業食品消費者的家庭規模為中小家庭為主。

年齡部分，原先問卷設計包含有 6 個組距合併成 5 組，將「55-64 歲」與「65 歲以上」合併為「55 歲以上」，分別有 11 位及和 1 位，合併後為 12 位佔 4.8%。教育程度方面，原先問卷設計包含 5 類合併成 4 類，將「國中(含)以下」與「高中職」合併為「高中職以下」，分別有 3 位和 20 位，合併後為 23 位佔 9.2%。職業類別部分，原問卷內容有 20 類合併成 6 類，將「農林漁牧、運輸業、製造業、資訊業及土木製造業」合併，分別有 6、5、27、6 及 2 位，合併後為 46 位佔 18.4%；「服務業、餐旅業、衛生保健類」合併，分別有 66、6 及 7 位，合併後為 79 位佔 31.6%；「家管、自由業、娛樂業、退休人員、自營公司/企業以及其他」合併，分別有 4、5、1、3、1 及 7 位，合併後為 21 位佔 8.4%；新聞廣告業、礦業採石業、運動人員為 0 位，刪除之。家中人口數部分，原先問卷設計包含 5 類合併成 4 類，其中含「1 人」與「2 人」合併為「2 人以下」，分別有 1 位和 9 位，合併後為 31 位佔 12.4%。

綜合以上分析，購買社會企業食品的消費者大多為 25-34 歲的女性；婚姻狀況以未婚居多；職業單一類別以服務業、學生、製造業及軍公教居多，教育程度大多是大學、研究所，具有一定的教育程度；年收入 50 萬以下居多，而非集中在高所得族群；家庭規模為中小家庭為主。

表 4-2-1 受訪者背景資料之次數分配與百分比統計表

項目	類別	樣本數	百分比 (%)
性別	1. 男性	52	20.8
	2. 女性	198	79.2
年齡	1. 18-24 歲	71	28.4
	2. 25-34 歲	105	42.0
	3. 35-44 歲	32	12.0
	4. 45-54 歲	30	12.0
	5. 55 歲以上	12	4.80
婚姻	1. 未婚	170	68.0
	2. 已婚	80	32.0
教育程度	1. 高中職以下	23	9.2
	2. 專科	19	7.6
	3. 大學	138	55.2
	4. 研究所(含)以上	70	28
職業	1. 學生	68	27.2
	2. 製造業、農林漁牧業、運輸業、資訊業、土木建設業	46	18.4
	3. 商業	12	4.8
	4. 軍公教	24	10.8
	5. 服務業、餐旅業、衛生保健類	79	31.6
	6. 家管、自由業、娛樂業、退休人員、自營公司/企業、其他	21	8.4
年收入	1. 50 萬以下	170	68.0
	2. 50 萬-100 萬	59	23.6
	3. 100 萬以上	21	8.4
家中人口數	1. 2 人以下	31	12.4
	2. 3 人	30	12.0
	3. 4 人	83	33.2
	4. 5 人以上	106	42.4
目前居住地	1. 北部	116	46.4
	2. 中部	63	25.2
	3. 南部	71	28.4

二、樣本購買行為之描述

本研究將購買行為分為：「購買方式」、「資訊來源」、「購買考量因素」、「產品類別」、「購買頻率」、「購買金額」、「購買用途」，分述如下：

(一) 購買方式

消費者購買社會企業食品購買方式分為「最想要的購買方式」與「最常見的購買方式」兩題，進行問卷調查，見表 4-2-2。統計結果發現，「最想要的購買方式」為「實體店面」佔 81.6%，位居第一；「官方網站」與「購物網站」皆為 9.2%，並列第二。另外，消費者實際上「最常見的購買方式」同樣是「實體店面」佔 84.3%，位居第一，第二為「官方網站」佔 8.7%，再來是「購物網站」位居第三，佔 7.1%，而「其他」皆為零，刪除之。國內的社會企業都有設置官方網站平台可供購買，除 248 農學市集只能前往實體門市購買。因此偏好實體店面購買，推測若社會企業有宣傳活動或是新產品上市，消費者可以獲得最直接的資訊來源與實際的感受，且具有立即取貨、可以觸摸、與服務人員面對面的溝通互動的優勢。另外，在官方網站及購物網站則無明顯差異存在。

表 4-2-2 購買方式之次數分配與百分比統計表

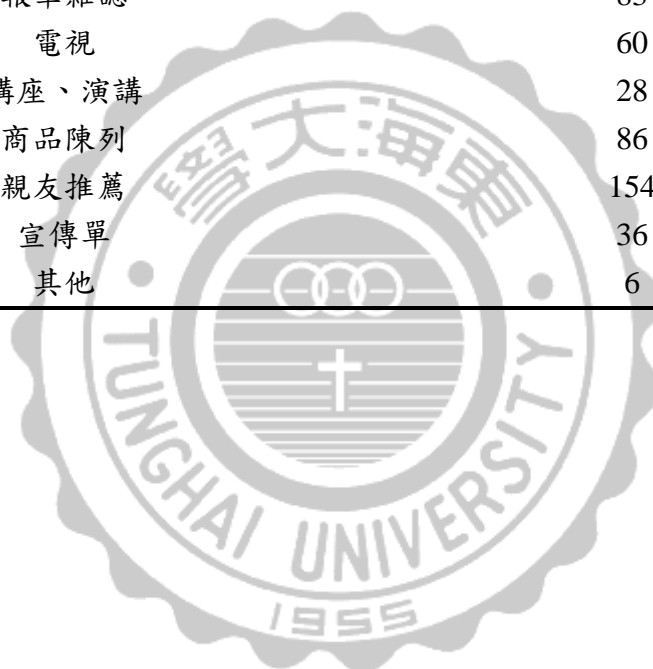
購買方式	類別	人數(人)	百分比 (%)
最想要的購買方式	官方網站	23	9.2
	實體店面	204	81.6
	購物網站	23	9.2
最常見的購買方式	官方網站	22	8.7
	實體店面	214	84.3
	購物網站	18	7.1

(二) 資訊來源

社會企業食品之資訊來源，如表 4-2-3 所示，最多為「親友推薦」；其次為「網路社群」，而三到五名分別為「商品陳列」、「報章雜誌」和「電視」，可以看出社會企業打造出良好口碑，而近年來網路社群的興起，兩者已經成為消費者相當倚重的資訊來源；而消費者也透過商品陳列獲得最直接的產品資訊；報章雜誌和電視，則也不失為一個好的資訊來源管道，因為社會企業在近年來已經成為一股趨勢，因此不管是新聞、電視專訪或是雜誌專欄，也都獲得不少的關注。

表 4-2-3 資訊來源之次數分配表

資訊來源	人次
網路社群	126
報章雜誌	83
電視	60
講座、演講	28
商品陳列	86
親友推薦	154
宣傳單	36
其他	6



(三) 購買考量因素

根據樣本中呈現，消費者選擇此社會企業購買的考量因素，如表 4-2-4 所示，前三名為「產品來源安全」、「品質良好」、「支持理念」，推測由於食品安全事件頻繁，消費者在購買食品時最重視就是食品的安全性，同時品質及支持理念的部分，也是消費者購買時考量的重要因素，顯示社會企業的食品具有「安全性」、「品質良好」及「具有理念」之特色，例如里仁公司的慈心產品為例，從原料到成品都要通過驗證，原料以本地的有機或天然原料為優先，並確認不含基因改造成分、無或少化學添加物及無蛋、少油、少鹽、少糖為主，致力於提供消費者安全又健康的食品。另外，在產品的說明部分，有農產品生產、加工製造過程，也提供產品相關知識，透過這樣資訊交流且透明化，不僅消除消費者的疑慮，同時消費者與生產者、產地產生直接連結，引領消費者去思考在產品生產、製造的背後過程及自己正在做的事情的意義，也達到社會企業理念的訴求。

表 4-2-4 購買考量因素之次數分配表

購買考量因素	人次
包裝精美	15
品質良好	154
支持理念	146
產品取得便利	39
價格	54
促銷活動	53
產品多元	18
產品美味	66
產品來源安全	170
健康需求	115
親友推薦	65
其他	3

(四) 產品類別

針對「產品類別」的統計發現，如表 4-2-5，消費者大部分選擇購買的食品為「零食」，第二為「有機農產品」，第三為「蜂蜜、手工餅乾、甜點」，第四為「新鮮蔬果」，國內社會企業關注在地農業的經營，產品主打在地農作物，加上食安事件影響，因此，社會企業主打健康、安全的有機和新鮮的在地農產品是非常符合消費者需求，來源清楚且供應鏈透明，消費者可以吃到安全無慮的產品，同樣也是支持在地農民，成為雙贏的局面。零食為最多購買的產品，推測原因為消費族群為 25-34 歲的年輕族群，購買零食的可能大，且現代人忙碌，三餐外食、偏好方便、即食的食品。而零食以在地農產品為原料進行加工製造，與市面上食品不同，具有獨特性。

表 4-2-5 產品類別之次數分配表

產品類別	人次
新鮮蔬果	97
有機農產品	119
蛋豆奶類	69
水產品	21
肉類	27
果醬、果乾	71
米	51
油品、調味料	46
本土小麥	26
飲料	76
健康食品	32
零食	123
蜂蜜、手工餅乾、甜點	111
加工食品	36
本土雜糧	45
其他	8

(五) 購買頻率

統計發現，如表 4-2-6 所示，消費者購買社會企業食品的頻率為「半年一次」最多佔 35.5%，其次是「每月一次」佔 30.8%，再其次為「每週一次」佔 17.2%，購買頻率以「半年一次」及「每月一次」佔比例較高，推測可能與購買的產品種類、產品取得便利性及營業時間有關聯，產品類別部分消費者購買最多的是零食，推測購買頻率不高；而實體店面的據點也有區域性的差別，例如：在北部的據點明顯多於中部及南部、上下游基地(上下游新聞市集的實體店面)位於台中，只有一家，另外，營業時間部份，例如：248 農學市為特定時間和地點舉辦的市集性質，並非每天營業和單一據點、主婦聯盟大多數店面營業時間為週一到週五，假日無營業。

表 4-2-6 購買頻率之次數分配與百分比統計表

購買頻率	人數(人)	百分比 (%)
每週一次	43	17.2
每月一次	77	30.8
半年一次	89	35.6
其他	41	16.4

(六) 購買金額

消費者平均每次購買金額為「100-500 元」居最多，佔 49.6%，其次是「500-800 元」佔 22.4%，第三為「1000 元以上」，購買金額以「100-500 元」及「500-800 元」居多。統計數據詳見表 4-2-7。

表 4-2-7 購買金額之次數分配與百分比統計表

購買金額	人數(人)	百分比 (%)
100 元以下	12	4.8
100-500 元	124	49.6
500-800 元	56	22.4
800-1000 元	19	7.6
1000 元以上	33	13.2
其他	6	2.4

由購買頻率和購買金額，進行社會企業食品的市場規模推估，由表 4-2-8 可知，扣除選擇其他之樣本數(人)後，208 個樣本數一年購買的金額約 173 萬，再將 208 除以為全台 18 歲以上人口數 (19,299,702)，故估算出社會企業食品的市場規模約 1600 億元/年。推估公式如下：

$$\text{市場規模} = \text{人口數} \times \text{購買頻率} \times \text{購買金額}$$

表 4-2-8 社會企業食品市場規模試算表

金額 頻率	100 元以下	100-500 元	500-800 元	800-1000 元	1000 元以上
每周	2x50x48 ¹	18x300x48	8x650x48	6x900x48	8x1000x48
一次	=4800	=259200	=249600	=259200	=384000
每月	4x50x12 ¹	35x300x12	20x650x12	8x900x12	10x1000x12
一次	=2400	=126000	=156000	=86400	=120000
半年	5x50x2 ¹	50x300x2	19x650x2	4x900x2	11x1000x2
一次	=500	=30000	=24700	=7200	=22000
(共計) 樣本數 208 人(扣除選擇「其他」之樣本)					
金額為 1,730,200 元(約 173 萬/年)					
全台 18 歲以上人口數/樣本數 = 19,299,702/208 = 92787					
社會企業食品市場規模 = 92787 x 173 = 160,521,510,00 (約 1600 億/年)					

註：樣本 x 購買金額平均值 x 年

購買金額為區間，故以平均值進行計算；購買頻率以一年為單位進行計算

註¹：48 = 1 週一次 x 4 週 x 12 個月

12 = 1 月一次 x 12 個月

2 = 半年一次 x 2

(七) 購買用途

消費者購買社會企業食品的用途，如表 4-2-9 所示，最多為「與家人、朋友一起食用」；次多為「自己食用」；第三則是「送禮」，顯示消費者主要是因為個人需要或與家人、朋友分享，而送禮多在特定時節才會購買，從購買用途的高百分比也可以看出消費者未來可能再購的可能性。

表 4-2-9 購買用途之次數分配表

購買用途	人數(人)
自己食用	178
送禮	69
與家人、朋友一起食用	197
其他	1

三、態度

此部分共 7 題，皆以李克 5 尺度 (Liker-Type Scale) 進行測量，1 到 5 分 (1 分表示非常不同意，3 分為普通，5 分為非常同意)，由表 4-2-10 可知，態度總平均數為 3.75 分，由此得知消費者對於社會企業食品之態度大致為「同意」傾向支持。題項中得到最高分的是「支持理念」，其次是「對社會企業的食品的敘述及推薦可信」及「對其販售食品具有足夠的產品知識」，第三則是「購買社會企業的食品感覺愉悅」，由此看出消費者購買社會企業食品，是因為支持理念、知識提供，以及購買時愉悅的感受，都是影響態度的重要因素，故社會企業應努力建立繼續強化理念和產品相關知識的部分，以提升消費者的態度認知。

表 4-2-10 態度題項之描述性統計量

態度題項	平均數	標準差
1. 我喜歡購買社會企業的食品。	3.70	0.65
2. 我認為購買社會企業的食品是明智的。	3.61	0.73
3. 購買社會企業的食品時，讓我覺得很愉悅。	3.74	0.76
4. 我接觸的社會企業對產品的敘述及推薦是可信的。	3.82	0.65
5. 我認為社會企業對於其販售的產品，具有足夠的產品知識。	3.82	0.70
6. 我購買社會企業的食品，是因為支持它的理念。	3.98	0.76
7. 我購買社會企業的食品，是因為它的食品美味。	3.56	0.71
總平均數	3.75	0.52

四、信任

此部分共 7 題，皆以李克 5 尺度 (Liker-Type Scale) 進行測量，1 到 5 分 (1 分表示非常不同意，3 分為普通，5 分為非常同意)，由表 4-2-11 可知，信任總平均數為 22.31 分，可以發現消費者對於社會企業食品之信任大致為「同意」，傾向相信社會企業。題項中得到最高分的是「資訊能夠提供越多，越增加對該食品的信心與購買意願」，第二是認為「社會企業的食品是值得購買的」，第三則是「社會企業會堅守誠信和道德來實現其經營理念」，以及「形象良好」兩題；另外，在「我相信社會企業販賣的食品是符合生產規範的」得到最低分，雖標準差也來到最大，顯示出消費者對於社會企業是否符合生產規範存在疑慮，也可能為消費者在食安事件後，不管是市面上食品或是社會企業食品都呈現較低的信任所致。故社會企業可以在其實體店面或網站公告提供完整、透明化的生產製造過程，及其理念執行之實際成果，以強化消費者的信任程度。

表 4-2-11 信任題項之描述性統計量

信任題項	平均數	標準差
1. 關於食品的資訊愈多，會增加您對該食品的信心與購買意願。	4.11	0.57
2. 社會企業所販賣的食品是值得購買的。	3.95	0.67
3. 我相信社會企業販賣的食品是符合生產規範的。	2.65	0.87
4. 社會企業極有可能會做不實廣告及推銷。	3.82	0.71
5. 社會企業會堅守自己的誠信和道德來實現它的經營理念。	3.89	0.77
6. 社會企業在我心目中形象良好。	3.89	0.70
總平均數	3.72	0.54

五、消費價值

此部分共 24 題，分為五個構面，功能價值、社會價值、情感價值、嘗新價值和情境價值，皆以李克 5 尺度 (Liker-Type Scale) 進行測量，1 到 5 分 (1 分表示非常不同意，3 分為普通，5 分為非常同意)，由表 4-2-12 可知，五種消費價值平均數由高到低，依序是「情感價值」3.78 分、「社會價值」3.60 分、「功能價值」3.57 分、「嘗新價值」3.51 分，最後是「情境價值」3.11 分。「情感價值」為第一名，在「消費者瞭解食品訴求理念時，獲得感動」部分，獲得最高的情感價值，這其實也是社會企業核心價值所在，有別於傳統企業的重點；再來是「社會價值」，在「社會企業的食品對環境友善」部分，獲得最高的社會價值，由於社會企業對於環境保護相當關注，如採用友善環境的方式耕種，也顯示消費者開始對於自己居住的環境想盡一份心力；第三是「功能價值」，在食品「品質良好」、「成份來源安全」得到最高的功能價值，顯示社會企業對於堅持品質與安全的把關受到肯定，但是在價格偏高，降低了功能價值；第四是「嘗新價值」，在食品「我認為社會企業有多樣化的產品可供我選擇」得到最高的嘗新價值，社會企業的食品原本便與市面上食品不同，以在地農產品進行小量製造等具獨特性，且種類也相當多元；最後「情境價值」，在「對它牌食品安全有疑慮」、「正好在做促銷」得到最高的情境價值，顯示消費者相信社會企業的食品相較市面上食品是更安全可靠的，而消費者在有促銷活動時，也能夠感受到暫時性的功能價值(價格)。



表 4-2-12 消費價值題項之描述性統計量

消費價值題項	平均 數	標準 差
1. 我認為社會企業的食品品質良好。	3.86	0.59
2. 我認為社會企業的食品售價並不合理。	3.14	0.73
3. 我認為社會企業的食品很美味。	3.45	0.65
4. 我認為社會企業的食品成份來源是安全的	3.84	0.69
功能價值總平均數	3.57	0.46
5. 買該社會企業食品可以讓我在他人心中留下好印象。	3.51	0.84
6. 購買社會企業的食品後，我會推薦給他人。	3.86	0.69
7. 購買社會企業的食品能夠獲得社會的認同。	3.32	0.77
8. 我非常喜歡社會企業食品的包裝設計。	3.39	0.63
9. 我覺得社會企業的食品是對環境友善的。	3.89	0.74
社會價值總平均數	3.60	0.51
10. 當我購買社會企業的食品時，我感覺很好。	3.83	0.71
11. 當我購買社會企業的食品時，我相信能促進社會有好的改變。	3.86	0.74
12. 我認為能夠藉由購買社會企業的食品來幫助別人。	3.94	0.73
13. 當我瞭解社會企業訴求的理念時，我覺得感動。	3.91	0.73
14. 當我透過購買社會企業的食品時，我感到自豪。	3.38	0.80
情感價值總平均數	3.78	0.61
15. 我覺得社會企業食品是獨特的。	3.58	0.72
16. 我覺得社會企業的食品經常給人新鮮感。	3.52	0.69
17. 我認為社會企業有多樣化的產品可供我選擇。	3.61	0.71
18. 我經常藉由社會企業取得豐富的食品知識。	3.58	0.77
19. 我購買社會企業的食品是因為好奇。	3.24	0.91
嘗新價值總平均數	3.51	0.52
20. 我想購買的食品該社會企業正好在做促銷。	3.22	0.92
21. 我購買社會企業的食品是因為受到其廣告影響。	3.02	0.93
22. 我購買社會企業的食品因為對其它品牌的食品不滿意。	3.02	0.98
23. 我購買社會企業的食品是因為身旁朋友都在買。	2.88	0.94
24. 我購買社會企業的食品是因為對其它品牌的食品安全有疑慮。	3.40	0.94
情境價值總平均數	3.11	0.67
整體消費價值平均數	3.54	0.55

六、支付意願

透過「您是否願意付較多的金額購買社會企業的食品」問項來了解消費者對於社會企業的食品之「支付意願」，並進一步了解消費者願意支付額外的金額為何。統計結果發現，如表 4-2-13 所示，勾選「願意」的消費者佔了 89.6%，「不願意」佔 10.4%。由此可知，大部分消費者表示「願意」支付較多的金額來購買社會企業的食品。

表 4-2-13 支付意願之次數分配表

選項	人數(人)	百分比 (%)
願意	224	89.6
不願意	26	10.4

針對「支付意願」，進一步了解消費者「願意付較多的金額購買社會企業食品的原因」以及「不願意付較多的金額購買社會企業的食品的原因」，其統計結果發現，如表 4-2-14、4-2-15 所示，消費者的「願意支付原因」，前三名為「支持本土產品」、「幫助農友」和「友善環境」，顯示本土的農作物或是以有機、友善環境的方式進行生產，是獲得消費者支持的。而消費者「不願意支付原因」，前三名分別為「與一般食品無差異」、「沒有多餘預算」與「不能接受此定價」。

表 4-2-14 願意支付原因之次數分配表

原因	人次
品質較良好	139
安全無慮	115
友善環境	145
支持本土產品	162
幫助農友	149
其他	5

表 4-2-15 不願意支付原因之次數分配與百分比統計表

原因	人次
不能接受此定價	8
沒有多餘預算	12
與一般食品無差異	15
偏好其他品牌	4
其他	1

針對 224 位「願意付較多的錢購買社會企業的食品」的消費者進一步調查

其「願意額外支付的金額」，如表 4-2-16 所示。消費者願意支付金額，最多是「50 元」，佔 38.2%；第二名為「30 元」，佔 25.6%；第三為「20 元」，佔 12.4%。

表 4-2-16 願意支付金額之次數分配與百分比統計表

金額(元)	次數(人)	百分比 (%)
10	10	4.5
20	31	13.8
30	64	28.6
40	19	8.5
50	95	42.4
遺漏值	5	2.2



第三節 變異數分析

此節以變異數分析對「假設一：不同人口統計變數對消費價值沒有顯著差異」、「假設四：消費價值對購買行為沒有顯著差異」，以及「人口統計變數對態度沒有顯著差異」進行探討。其中，「年齡」、「婚姻」為二分變數，故利用獨立樣本 t 檢定進行分析。

一、人口統計變數與消費價值之變異數分析

(一) 有顯著差異

人口統計變數與消費價值在「年齡」、「婚姻」、「教育程度」、「目前居住地」有顯著差異存在。

1、年齡

年齡與消費價值進行單因子變異數分析，如表 4-3-1 所示，發現年齡在「情感價值」有差異，F 值 = 3.64**，達顯著水準，經事後檢定 (Post Hoc) 發現 25-34 歲與 45-54 歲的人有差異，也就是 45-54 歲的人比 25-34 歲的人有更高的情感價值，推測 45-54 歲族群的消費者在經濟上有固定收入，對於社會企業食品所訴求的友善環境等，雖價格較高，但也能夠以行動上購買支持，於社會歷練的時間也較長，故情感價值較高。

表 4-3-1 不同年齡在消費價值之單因子變異數分析摘要表

單位：平均值

年齡	18-24 歲	25-34 歲	35-44 歲	45-54 歲	55 歲以上	F 檢定
依變項	N = 71	N = 105	N = 32	N = 30	N = 12	(p 值)
功能價值	14.20 (1.84) ¹	14.33 (1.84)	13.97 (1.71)	14.67 (1.61)	14.42 (2.75)	0.63 (0.65)
社會價值	17.83 (2.56)	17.76 (2.66)	17.94 (1.81)	18.77 (2.46)	18.83 (3.46)	1.30 (0.27)
情感價值	18.45 (3.34)	18.68 (3.03)	18.97 (2.47)	20.43 (2.53)	19.83 (3.13)	2.78* (0.03)
嘗新價值	17.93 (2.60)	17.00 (2.78)	18.09 (2.39)	17.93 (1.96)	17.33 (1.78)	2.16 (0.07)
情境價值	15.44 (3.41)	15.03 (3.43)	16.81 (3.47)	15.80 (2.99)	16.50 (2.24)	2.10 (0.08)

註¹:括號內數字為標準差

* 代表顯著水準達 10%

2、婚姻

婚姻與消費價值進行獨立樣本 t 檢定分析，如表 4-3-2 所示，發現婚姻狀態在「社會價值」、「情感價值」及「情境價值」有差異，t 值 = -2.40 ($p = 0.05 < 0.05$)、t 值 = -3.52 ($p = 0.00 < 0.05$)、t 值 = -2.83 ($p = 0.01 < 0.05$)。差異說明如下：

- (1) 社會價值：已婚者平均值大於未婚者 ($18.54 > 17.71$)。
- (2) 情感價值：已婚者平均值大於未婚者 ($19.83 > 18.49$)。
- (3) 情境價值：已婚者平均值大於未婚者 ($16.40 > 15.13$)。

由以上得知，「已婚」者比「未婚」者，有更高的「社會價值」、「情感價值」、「情境價值」，推測已婚消費者，具有家庭責任，在購買選擇上會注重家人健康，食安事件後，對於市面上食品相對風險大，故情境價值會較高。

表 4-3-2 不同婚姻狀態在消費價值之 t 檢定統計量摘要表 單位:平均值

婚姻 依變項	未婚 N = 170	已婚 N = 80	t 值
功能價值	14.26 (1.82) ¹	14.36 (1.92)	-0.41
社會價值	17.71 (2.54)	18.54 (2.55)	-2.40*
情感價值	18.49 (3.15)	19.83 (2.62)	-3.52***
嘗新價值	17.34 (2.68)	17.94 (2.31)	-1.71
情境價值	15.13 (3.37)	16.40 (3.19)	-2.83**

註¹:括號內數字為標準差

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

3.教育程度

教育程度與消費價值進行單因子變異數分析，如表 4-3-3 所示，發現教育程度在「情境價值」上有差異，F 值 = 6.21^{***}，達顯著水準，經事後比較發現：高中職以下、專科跟研究所以上的人有差異，平均差異值分別為 2.90、2.43，p 值為 0.00、0.04 皆小於 0.05，也就是說教育程度在「高中職以下」、「專科」的人所感受的情境價值高於「研究所(含)以上」的人，推測是教育程度在高中職以下、專科的消費者，對於不斷發生的食品安全問題感到恐慌，因此也能感受較高的情境價值。

表 4-3-3 不同教育程度在消費價值之單因子變異數分析摘要表 單位:平均值

教育程度	高中職以下	專科	大學	研究所(含)以上	F 檢定
依變項	N = 23	N = 19	N = 138	N = 70	(p 值)
功能價值	13.57 (1.65) ¹	14.05 (2.15)	14.36 (1.77)	14.47 (1.94)	1.58 (0.19)
社會價值	18.61 (1.9)	18.21 (3.17)	17.71 (2.62)	18.23 (2.45)	1.24 (0.29)
情感價值	19.3 (1.77)	19.26 (2.84)	18.59 (3.21)	19.34 (3.10)	1.20 (0.31)
嘗新價值	18.61 (2.55)	17.84 (1.80)	17.25 (2.63)	17.64 (2.61)	2.03 (0.11)
情境價值	17.26 (2.96)	16.79 (2.86)	15.67 (3.31)	14.36 (3.35)	6.21 ^{***} (0.00)

註¹:括號內數字為標準差

^{***}代表顯著水準達 1%

4.目前居住地

目前居住地與消費價值進行單因子變異數分析,如表 4-3-4 所示,發現目前居住地在「情境價值」上有差異,F 值 = 5.48**,達顯著水準,經事後比較發現北部、南部跟中部的人有差異,平均差異值分別為 1.53、1.67,p 值為 0.01、0.01 皆小於 0.05,也就是說目前居住地在「北部」及「南部」所感受的情境價值高於「中部」的人,推測可能北部並非農產品來源地,因此消費者在選擇購買時,會較重視食品的安全性,故較相信社會企業的食品而情境價值提高;而南部的消費者,則是為主要的產地,可能是在促銷的方面得到較高的情境價值。

表 4-3-4 不同目前居住地在消費價值之單因子變異數分析摘要表 單位:平均值

目前居住地 依變項	北部 N = 116	中部 N = 63	南部 N = 71	F 檢定 (p 值)
功能價值	14.15 (1.95) ¹	14.71 (1.59)	14.15 (1.84)	2.23 (0.11)
社會價值	18.01 (2.30)	18.03 (2.36)	17.87 (3.13)	0.08 (0.93)
情感價值	18.81 (2.76)	19.35 (2.97)	18.70 (3.55)	0.87 (0.42)
嘗新價值	17.53 (2.54)	17.51 (2.15)	17.55 (2.99)	0.00 (1.00)
情境價值	15.88 (3.14)	14.35 (3.46)	16.03 (3.43)	5.48** (0.01)

註¹:括號內數字為標準差

**代表顯著水準達 5%

二、無顯著差異

人口統計變數與消費價值進行單因子變異數分析，發現人口統計變數中「性別」、「職業」、「年收入」、「家中人口數」與消費價值均無顯著差異，變異數分析之統計 F 值整理於表 4-3-5。

表 4-3-5 人口統計變數與消費價值之單因子變異數分析表 單位：F 值

自變項 依變項	性別	職業	年收入	家中人口數
功能價值	0.14 (0.71) ¹	0.53 (0.76) ¹	0.26 (0.77)	0.36 (0.78)
社會價值	1.72 (0.19)	0.46 (0.81)	0.88 (0.42)	0.47 (0.70)
情感價值	0.98 (0.32)	1.37 (0.24)	1.53 (0.22)	0.18 (0.91)
嘗新價值	0.12 (0.73)	1.00 (0.42)	0.20 (0.82)	1.44 (0.23)
情境價值	0.13 (0.72)	0.88 (0.50)	2.88 (0.06)	1.07 (0.36)

註¹：括號內數字為 p 值

根據以上表 4-3-1 至 4-3-5，可知年齡在「情感價值」有差異，45-54 歲的人比 25-34 歲的人有更高的情感價值。

婚姻狀態在「社會價值」、「情感價值」、「情境價值」、以及「消費價值」皆呈現顯著差異，已婚者比未婚者，有更高的「社會價值」、「情感價值」、「情境價值」、以及整體「消費價值」。

教育程度在「情境價值」有差異，「高中職以下」、「專科」的人所感受的情境價值高於「研究所(含)以上」的人。

目前居住地對「情境價值」有顯著差異，目前居住地在「北部」及「南部」所感受的情境價值高於「中部」的人。

經由上述研究分析可發現「人口統計變數與社會價值在婚姻有顯著差異」、「人口統計變數與情感價值在年齡、婚姻有顯著差異」、「人口統計變數與情境價值在婚姻、教育程度、目前居住地有顯著差異」，故拒絕第三章假設 H1-2、H1-3 及 H1-5 (H1：不同人口統計變數對消費價值沒有顯著差異)。

二、人口統計變數對態度之變異數分析

人口統計變數與態度只在「目前居住地」呈現顯著差異，如表 4-3-6 所示；與其他人口統計變數(性別、年齡、婚姻、教育程度、職業、年收入、家中人口數)皆無差異，詳見表 4-3-7。

(一) 有顯著差異

目前居住地與態度進行單因子變異數分析，結果如表 4-3-6 所示，目前居住地在「態度」上有差異，F 值 = 3.08^{*}，經事後檢定發現居住在「中部」的人的態度高於「北部」的人。

表 4-3-6 不同目前居住地在態度之單因子變異數分析摘要表 單位：平均值

目前居住地	北部	中部	南部	F 檢定
依變項	N = 116	N = 63	N = 71	(p 值)
態度	25.84 (3.53) ¹	27.19 (3.34)	26.03 (3.87)	3.08 [*] (0.05)

註¹:括號內數字為標準差

* 代表顯著水準達 10%

(二) 無顯著差異

人口統計變數與態度進行單因子變異數分析，發現態度與人口統計變數中「性別」、「年齡」、「婚姻」、「教育程度」、「職業」、「年收入」、「家中人口數」皆無差異存在，變異數分析之統計 F 值整理於表 4-3-7。

表 4-3-7 人口統計變數與消費價值之單因子變異數分析表 單位：F 值

自變項	性別	年齡	婚姻	教育程度	職業	年收入	家中人口數
依變項							
態度	0.24 (0.63) ¹	0.97 (0.41)	0.01 (0.92)	1.18 (0.32)	1.32 (0.26)	1.45 (0.24)	0.76 (0.52)

註¹: 括號內數字為 p 值

三、消費價值對購買行為之變異數分析

購買行為以「資訊來源」、「購買考量因素」作為探討變數，進行變異數分析，結果發現消費價值與購買行為在「資訊來源」、「購買考量因素」皆無顯著差異存在，故無法拒絕第三章假設 4-1 至 4-4 (H4: 消費價值對購買行為沒有顯著差異)，變異數分析之統計 F 值整理於表 4-3-8。

表 4-3-8 消費價值與產品類別之單因子變異數分析摘要表 單位: F 值

自變項 依變項	功能價值	社會價值	情感價值	嘗新價值	情境價值	整體 F 值
資訊來源	0.64 (0.80) ¹	0.85 (0.61)	0.73 (0.76)	0.92 (0.53)	0.56 (0.93)	0.73 (0.95)
購買考量 因素	0.74 (0.70)	0.39 (0.98)	1.26 (0.22)	0.55 (0.90)	0.81 (0.70)	0.77 (0.92)

註¹: 括號內數字為 p 值



第四節 皮爾森相關分析

本節針對「假設二：態度對消費價值沒有顯著相關」、「假設三：信任對消費價值沒有顯著相關」，以及「態度與信任之間關係」進行驗證，為檢測態度、信任與五種消費價值之間關係，以及態度與信任之關聯，故使用以 Pearson 積差相關分析進行分析。

一、態度、信任與消費價值

根據表 4-4-1 可以發現：態度與所有消費價值皆呈現顯著正向影響關係，其中態度與「功能價值」、「情感價值」為高度相關；與「社會價值」和「嘗新價值」為中度相關；與「情境價值」為低度相關。綜合上述可知，消費者所知覺的態度越高，其感受之功能、社會、情感、嘗新、情境價值就越高；進一步發現，態度對於「功能價值」與「情感價值」影響較高。

而信任則是與「功能價值」、「社會價值」、「情感價值」、「嘗新價值」皆呈現顯著正相關，其中只有「情境價值」無顯著相關。信任與「功能價值」為高度相關；與「社會價值」、「情感價值」呈現中度相關；與「嘗新價值」呈現低度相關。由上可知，消費者所知覺的信任越高，其感受之功能、社會、情感、嘗新價值越高；進一步發現，信任對於「功能價值」影響最高。

故拒絕本研究第三章假設 H2-1 到 H2-5 (H2：態度對消費價值無顯著相關)、假設 H3-1、H3-2、H3-3 及 H3-4 (H3：信任對消費價值無顯著相關)。

表 4-4-1 消費價值與態度、信任的相關摘要表 單位：相關係數

依變項 自變項	功能 價值	社會 價值	情感 價值	嘗新 價值	情境 價值
態度	0.77*** (0.00) ¹	0.68*** (0.00)	0.75*** (0.00)	0.47*** (0.00)	0.16** (0.01)
信任	0.71*** (0.00)	0.54*** (0.00)	0.64*** (0.00)	0.29*** (0.00)	0.01 (0.84)

註¹：括號內數字為 p 值

** 代表顯著水準達 5% *** 代表顯著水準達 1%

註：0.70-0.99 為高度相關；0.4-0.69 為中度相關；0.1-0.39 為低度相關

二、態度與信任

根據表 4-4-2 可以發現：「態度」與「信任」呈現高度相關，由此可知態度與信任呈現高度正向影響，也就是說當消費者對社會企業食品的態度有所提升，越能增加消費者的信任程度(同消費者越信任社會企業食品，其態度也隨之提升)。

表 4-4-2 態度與信任的相關摘要表

單位：相關係數

	態度
信任	0.75 ^{***} (0.00) ¹

註¹：括號內數字為 p 值

*** 代表顯著水準達 1%

註：0.70-0.99 為高度相關；0.4-0.69 為中度相關；0.1-0.39 為低度相關



第五節 迴歸分析

本節針對「假設四：消費價值對購買行為沒有顯著差異」、「假設五：消費價值對再購意願沒有顯著相關」、「假設六：消費價值對支付意願沒有顯著差異」，以及「消費價值與願意支付金額之間關係」進行驗證。利用複迴歸分析，以五種消費價值作為預測變數，與購買行為、再購意願、支付意願、願意支付金額之間關係進行驗證。購買行為以購買頻率、購買金額作為探討變數。

一、消費價值與購買頻率、購買金額

如表 4-5-1、4-5-2 所示，在建立模型中以消費價值來解釋「購買頻率」的解釋力為有 5% ($R^2 = 0.05$)，「情境價值」的 t 值為 -3.18^{***} ，由上述可知，消費者對於社會企業食品的情境價值感受越高，購買頻率降低，亦即消費者購買行為乃是受情境因素影響，而非理念連結或是產品功能因素，因此其購買頻率將會降低，但模型解釋力微弱；而消費價值與「購買金額」無顯著相關。

表 4-5-1 消費價值與購買頻率之複迴歸分析摘要表

預測變項	B(係數)	t 值	R^2	\bar{R}^2	F
截距	2.80	5.86	0.07	0.05	3.02 ^{**} (0.01) ¹
功能價值	-0.00	-0.04			
社會價值	0.06	1.75			
情感價值	-0.05	-1.90			
嘗新價值	0.01	0.44			
情境價值	-0.06	-3.18^{***}			

註¹：括號內數字為 p 值

**代表顯著水準達 5%

表 4-5-2 消費價值與購買金額之複迴歸分析摘要表

預測變項	B(係數)	t 值	R^2	\bar{R}^2	F
截距	2.66	4.00	0.02	0.00	1.09 (0.09) ¹
功能價值	-0.04	-0.69			
社會價值	0.07	1.44			
情感價值	0.01	0.33			
嘗新價值	-0.07	-1.79			
情境價值	0.02	0.86			

註¹：括號內數字為 p 值

經由上述研究分析可發現「情境價值與購買頻率有顯著相關」，故部份拒絕第三章假設 4-5 (H4：消費價值對購買行為沒有顯著差異)。

二、消費價值與再購意願

由表 4-5-3 可知，在所建立模型中以消費價值來解釋「再購意願」的解釋力達 31% ($R^2 = 0.31$)，功能價值與情感價值 t 值分別為 3.84^{***}、4.07^{***}。由此可知，「功能價值」與「情感價值」對「再購意願」有顯著的解釋力，故拒絕第三章假設 H5-1 與 H5-3 (H5：消費價值對再購意願沒有顯著相關)。迴歸方程式如下：

$$\text{再購意願} = 2.97 + 0.39 \text{ 功能價值} + 0.08 \text{ 社會價值} - 0.28 \text{ 情感價值} - 0.11 \text{ 嘗新價值} + 0.06 \text{ 情境價值}$$

表 4-5-3 消費價值與再購意願之複迴歸分析摘要表

預測變項	B(係數)	t 值	R ²	\bar{R}^2	F
截距	2.97	2.34 *	0.33	0.31	23.48 ^{***} (0.00) ¹
功能價值	0.39	3.84 ^{***}			
社會價值	0.08	0.94			
情感價值	0.28	4.07 ^{***}			
嘗新價值	-0.11	-1.48			
情境價值	0.06	1.32			

註¹：括號內數字為 p 值

^{***}代表顯著水準達 1%

由上述可知，消費者對於社會企業食品的「功能價值」越高，會提高再購意願，由於食安事件，消費者對於食品的安全更加重視，而社會企業的食品為在地農家生產來源清楚，具透明供應鏈，滿足了消費者需要的安全與健康需求，故功能價值越高，對消費者而言增加再購意願；「情感價值」越高，會提高再購意願，對消費者而言，社會企業的食品，如友善環境的農作物，當透過理念闡述，讓消費者與生產者及產地有了連結，引領消費者去思考食品是如何生產製造，甚至隱藏在食品背後的，是農民的堅持與對土地的深厚情感。購買等同於支持這樣的理念，當消費者能夠理解自己正在做的事意義非凡，是願意繼續購買的，並且會主動推薦，故情感價值越高，會增加消費者的再購意願。

三、消費價值與支付意願

如表 4-5-4 所示，將支付意願設為虛擬變數，其中以「願意」做為參照組；在所建立模型中以消費價值來解釋支付意願，解釋力僅有 7% ($R^2 = 0.07$)，功能價值與情感價值的 t 值為 -2.79**、-2.44*，由上述可知，勾選「不願意」的消費者，對於社會企業食品的功能價值、情感價值感受越高，會降低購買頻率，但解釋力微弱。經由上述研究分析可發現「功能價值與支付意願有顯著相關」、「情感價值與支付意願有顯著相關」，故部份拒絕第三章假設 H6-1、H6-3 (H6：消費價值對支付意願沒有顯著差異)。

表 4-5-4 消費價值與支付意願之複迴歸分析摘要表

預測變項	B(係數)	t 值	R^2	$\overline{R^2}$	F
截距	0.69	3.98	0.09	0.07	4.85*** (0.00) ¹
功能價值	-0.04	-2.79**			
社會價值	0.02	1.48			
情感價值	-0.02	-2.44*			
嘗新價值	0.01	0.97			
情境價值	-0.01	-0.84			

註¹：括號內數字為 p 值

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

四、消費價值與願意支付金額

如表 4-5-5 所示，在建立模型中以消費價值來解釋「願意支付金額」的解釋力為僅有 4% ($R^2 = 0.04$)，功能價值的 t 值為 3.09***，由此可知，「功能價值」越高，會提高願意支付金額，但解釋力微弱。

表 4-5-5 消費價值與願意支付金額之複迴歸分析摘要表

預測變項	B(係數)	t 值	R^2	$\overline{R^2}$	F
截距	0.80	0.81	0.05	0.04	2.78*
功能價值	0.24	3.09***			
社會價值	-0.09	-1.25			
情感價值	0.04	0.76			
嘗新價值	-0.03	-0.60			
情境價值	0.03	0.70			

註¹：括號內數字為 p 值

* 代表顯著水準達 10% *** 代表顯著水準達 1%

經由上列研究結果，將研究假設驗證彙整於表 4-5-6。

表 4-5-6 本研究假設驗證彙整

研究假設	假設內容	研究結果
H1	人口統計變數對消費價值沒有顯著差異	
H1-1	人口統計變數對功能價值沒有顯著差異	不能拒絕虛無假設
H1-2	人口統計變數對社會價值沒有顯著差異	拒絕虛無假設
H1-3	人口統計變數對情感價值沒有顯著差異	拒絕虛無假設
H1-4	人口統計變數對嘗新價值沒有顯著差異	不能拒絕虛無假設
H1-5	人口統計變數對情境價值沒有顯著差異	拒絕虛無假設
H2	態度對消費價值沒有顯著相關	
H2-1	態度對功能價值沒有顯著相關	拒絕虛無假設
H2-2	態度對社會價值沒有顯著相關	拒絕虛無假設
H2-3	態度對情感價值沒有顯著相關	拒絕虛無假設
H2-4	態度對嘗新價值沒有顯著相關	拒絕虛無假設
H2-5	態度對情境價值沒有顯著相關	拒絕虛無假設
H3	信任對消費價值沒有顯著相關。	
H3-1	信任對功能價值沒有顯著相關	拒絕虛無假設
H3-2	信任對社會價值沒有顯著相關	拒絕虛無假設
H3-3	信任對情感價值沒有顯著相關	拒絕虛無假設
H3-4	信任對嘗新價值沒有顯著相關	拒絕虛無假設
H3-5	信任對情境價值沒有顯著相關	不能拒絕虛無假設
H4	消費價值對購買行為沒有顯著差異	
H4-1	功能價值對購買行為沒有顯著差異	不能拒絕虛無假設
H4-2	社會價值對購買行為沒有顯著差異	不能拒絕虛無假設
H4-3	情感價值對購買行為沒有顯著差異	不能拒絕虛無假設
H4-4	嘗新價值對購買行為沒有顯著差異	不能拒絕虛無假設
H4-5	情境價值對購買行為沒有顯著差異	拒絕虛無假設
H5	消費價值對再購意願沒有顯著相關	
H5-1	功能價值對再購意願沒有顯著相關	拒絕虛無假設
H5-2	社會價值對再購意願沒有顯著相關	不能拒絕虛無假設
H5-3	情感價值對再購意願沒有顯著相關	拒絕虛無假設
H5-4	嘗新價值對再購意願沒有顯著相關	不能拒絕虛無假設
H5-5	情境價值對再購意願沒有顯著相關	不能拒絕虛無假設
H6	消費價值對支付意願沒有顯著相關	
H6-1	功能價值對支付意願沒有顯著相關	拒絕虛無假設
H6-2	社會價值對支付意願沒有顯著相關	不能拒絕虛無假設
H6-3	情感價值對支付意願沒有顯著相關	拒絕虛無假設
H6-4	嘗新價值對支付意願沒有顯著相關	不能拒絕虛無假設
H6-5	情境價值對支付意願沒有顯著相關	不能拒絕虛無假設

第五章 結論

本研究主要目的為瞭解國內社會企業食品其消費者之消費價值，並瞭解態度與信任是否影響消費價值，藉由問卷調查的過程瞭解消費者的購買行為，探討消費價值與購買行為、再購意願及支付意願之間關係，整理出本研究的實證結果，同時對研究結果進行討論，並提供國內食品社會企業行銷決策參考。

第一節 研究發現

本研究中，針對基本背景資料進行調查發現，購買社會企業食品的消費者大多為 25-34 歲的女性；婚姻狀況以未婚居多；職業單一類別以服務業、學生、製造業及軍公教居多；教育程度大多是大學、研究所，具有一定的教育程度；年收入 50 萬以下居多，非集中在高所得族群，也可能為樣本結構所致，另外，也可能現代年輕族群對於自身健康意識提升，經歷過許多食品安全事件，而也注重吃的健康的關係；家庭規模為中小家庭為主。人口統計變數與消費價值差異分析的結果發現，年齡部分，45-54 歲的人比 25-34 歲的人有更高的情感價值，45-54 歲族群的消費者在經濟上有固定收入，對於社會企業食品所訴求的友善環境等，雖價格較高，但也能夠以行動上購買支持，於社會歷練的時間也較長，故情感價值較高；婚姻部分，已婚者比未婚者，有更高的「社會價值」、「情感價值」、「情境價值」，已婚消費者，具有家庭責任，在購買選擇上會注重家人健康，食安事件後，對於市面上食品相對風險大，故情境價值會較高；教育程度在「情境價值」有差異，「高中職以下」、「專科」的人所感受的情境價值高於「研究所(含)以上」的人，教育程度在高中職以下、專科的消費者，對於不斷發生的食品安全問題感到恐慌，因此也能感受較高的情境價值；目前居住地對「情境價值」有顯著差異，目前居住地在「北部」及「南部」所感受的情境價值高於「中部」的人，北部並非農產品來源地，因此消費者在選擇購買時，會較重視食品的安全性，故較相信社會企業的食品而情境價值提高；而南部的消費者，則是為主要的產地，可能是在促銷的方面得到較高的情境價值。本研究將綜合第四章資料分析結果，回應研究目的提出以下研究結論：

一、社會企業食品的「情感價值」對消費者而言是最為重要的

研究結果發現，消費者知覺獲得的消費價值，依序為情感、社會、功能、嘗新及情境價值。「情感價值」為第一名，在「消費者瞭解食品訴求理念時，獲得感動」部分，獲得最高的情感價值，這其實也是社會企業核心價值所在，有別於傳統企業的重點；再來是「社會價值」，在「社會企業的食品對環境友善」部分，獲得最高的社會價值，由於社會企業對於環境保護相當關注，如採用友善環境的方式耕種，也顯示消費者開始對於自己居住的環境想盡一份心力；第三是「功能價值」，在食品「品質良好」、「成份來源安全」得到最高的功能價值，顯示社會

企業對於堅持品質與安全的把關受到肯定，但是在價格偏高，降低了功能價值；第四是「嘗新價值」，在食品「我認為社會企業有多樣化的產品可供我選擇」得到最高的嘗新價值，社會企業的食品原本便與市面上食品不同，以在地農產品進行小量製造等具獨特性，且種類也相當多元；最後「情境價值」，在「對它牌食品安全有疑慮」、「正好在做促銷」得到最高的情境價值，顯示消費者相信社會企業的食品相較市面上食品是更安全可靠，而消費者在有促銷活動時，也能夠感受到暫時性的功能價值(價格)。

二、社會企業食品所傳達的「態度」與「信任」是被消費者所認同的

結果發現，態度方面，消費者選擇社會企業食品，為的是社會企業的理念和充分瞭解產品；信任方面為消費者相信社會企業會堅持誠信和道德去實現理念且良好形象，但對於相信社會企業販賣的食品是符合生產規範的部分，則是最低分，也顯示出消費者對於社會企業是否符合生產規範存在疑慮，也可能為消費者在食安事件後，不管是市面上食品或是社會企業食品都呈現較低的信任所致。故社會企業可以在其實體店面或網站公告提供完整、透明化的生產製造過程，及其理念執行之實際成果，以強化消費者的信任程度。另外，態度與信任之間關係呈現高度正向影響，也就是說當消費者對社會企業食品的態度有所提升，越能增加消費者的信任程度(同消費者越信任社會企業食品，其態度也隨之提升)。

三、「態度」會正向提升所有消費價值

結果發現，態度與所有消費價值皆呈現顯著正向影響關係；進一步發現，態度對於消費價值中「功能價值」與「情感價值」影響較高。

四、「信任」會正向提升功能價值、社會價值、情感價值及嘗新價值

結果發現，消費者對於社會企業食品的信任程度越高，能夠正向增加功能、社會、情感、嘗新價值；情境價值除外。其中，信任對於「功能價值」影響最高。

五、購買行為資料分析之結論

研究發現，消費者偏好於實體店面購買，可能原因為社會企業如果有宣傳活動或是新產品上市，消費者可以獲得最直接的資訊來源與實際的感受，且具有立即取貨、可以觸摸、與服務人員面對面的溝通互動的優勢所致；資訊來源最多是親友推薦和網路社群，可以看出社會企業打造出良好口碑，而近年來網路社群的興起，兩者已經成為消費者相當倚重的資訊來源；購買考量因素是產品來源安全、品質良好及具有理念，可以發現社會企業食品具有「安全」、「品質良好」及「具有理念」之特色；產品類別最多是零食和有機農產品，由於食安事件頻繁，消費者注重食品安全，有機耕作的農產品兼具安全和健康，而消費族群為 25-34 歲的年輕族群，購買零食的可能大，且現代人忙碌，三餐外食、偏好方便、即食的食品。而零食以在地農產品為原料進行加工製造，與市面上食品不同，具有獨特

性；購買頻率以半年一次和每月一次為居多，頻率不算高，可能與購買的產品種類、產品取得便利性及營業時間有關聯；購買金額以 100-500 最多，並估算出社會企業食品的市場規模約 1600 億元/年；購買用途則是與家人、好友一起食用最多，從購買用途的高百分比也可看出消費者未來可能再購的可能性。

六、情境價值與「購買頻率」有顯著差異

研究結果發現，消費者對於社會企業食品的情境價值感受越高，會降低購買頻率，亦即消費者購買行為乃是受情境因素影響，而非理念連結或是產品功能因素，因此其購買頻率將會降低。

七、「功能價值」與「情感價值」越高，會提高消費者的「再購意願」

結果發現，消費者對於社會企業食品的「功能價值」越高，會提高再購意願，由於食安事件，消費者對於食品的安全更加重視，而社會企業的食品為在地農家生產來源清楚，且具透明供應鏈，滿足了消費者需要的安全與健康需求，故功能價值越高，對消費者而言增加再購意願；「情感價值」越高，會提高再購意願，對消費者而言，社會企業的食品，如友善環境的農作物，當透過理念闡述，讓消費者與生產者及產地有了連結，引領消費者去思考食品是如何生產製造，甚至隱藏在食品背後的，是農民的堅持與對土地的深厚情感。購買等同於支持這樣的理念，當消費者能夠理解自己正在做的事意義非凡，是願意繼續購買的，並且會主動推薦，故情感價值越高，會增加消費者的再購意願。

八、「功能價值」與「情感價值」越高，會提高消費者的「支付意願」

結果發現，消費者對於社會企業的食品的「功能價值」越高，會提高支付意願；「情感價值」越高，支付意願越高。另外，結果也發現大多數消費者的支付意願相當高，勾選願意者佔 89.6%；願意的原因為支持本土產品、幫助農友和友善環境；而不願意的消費者認為，社會企業食品與一般食品無差異、沒有多餘預算與不能接受此定價；願意支付金額以 50 元以上居多，未來社會企業要提高勾選「不願意」的消費者之支付意願，可以在功能價值、情感價值方面多加強調。

第二節 管理上意涵

本研究在瞭解社會企業食品的市場，研究提供社會企業未來在提高再購意願、支付意願與行銷策略的方向。

一、加強社會企業食品之功能價值與情感價值，藉此提高再購意願及支付意願

(一) 堅持安全性與品質：

堅持生產不使用農藥及化學肥料，並符合嚴格檢驗標準；食品加工過程不使用添加物，提供更天然安全、高品質的食品。

(二) 強調理念訴求：

所有的社會企業成立的原因都有一個最簡單理念，就是對他人有益，也可能是對環境有益，而當消費者能夠理解社會企業的理念而購買，不管是想幫助他人的心或是為環境保護盡一份心力等，都正在改變世界的運作模式，達到想要的共同目標。當我們相信有利於造福人群，我們也會更願意去做這樣的事，一起翻轉世界吧!而透過實質的食品，但它代表的事不只是生命延續，而可能是生產者對於土地的深厚情感，和對品質的堅持，這也是它的理念展現。另外，結果發現，中部的人比北部、南部的人，更傾向支持社會企業的食品，因此對於位於北部、南部的社會企業，也可以在理念部分可以多加強調。

(三) 堅守道德標準：

誠實為永續經營之道，消費者相信社會企業將會堅持誠信和道德去執行理念，是社會企業重要的優勢，相反來說，如果社會企業有任何違背理念的作法，可能會導致消費者停止支持。

(四) 食品相關資訊：

消費者對於相信社會企業是符合生產規範，仍存在疑慮，因此社會企業在產品的說明，除了產品規格，也可以多將農產品生產過程紀錄透明化，還有生產者、產地簡介、產品相關知識(非使用基因改造原料、不使用哪些添加劑與添加物相關知識等)，以及食品製造商背景、社會企業收支平衡報表等，讓消費者瞭解，充分提供消費者「知」的權益。透過這樣資訊交流且透明化，不僅消除消費者的疑慮，同時消費者與生產者、產地產生直接連結，喚醒消費者去思考食品，是如何生產製造的，以及自己正在做的事情的意義，也達到社會企業理念的訴求；另外，也可以在食品的营养價值上強調，以科學數據強化可信程度，可以使消費者更加希望購買。

二、行銷策略

(一) 產品方面:

產品類別，因食安事件頻繁，加上消費者健康意識提高，更增加了消費者對於天然、無添加、無農藥的食物的需求，社會企業主打健康、安全的有機和新鮮的在地農產品是非常符合消費者需求，加工食品也能以在地農產品為原料進行開發製造，不僅來源清楚且供應鏈透明，可以吃到安全無慮的產品，同樣也是支持在地農民，成為雙贏的局面；也可以著手開發特色本土食品或是提供限定商品，例如：新的包裝或是限量新品，讓消費者更願意前往購買。

(二) 促銷方面:

提供試吃，立即體驗價值，食物的天然、美味及背後的理念瞭解；或是增加更多宣傳活動，例如：在官網公告活動內容，利用口碑宣傳出去，吸引消費者前往實體店面購買；或是新品促銷活動，可以推出促銷體驗價，來吸引消費者購買；在結果也發現，45-55 歲的消費者有更高的情感價值，可以推出辦卡享有折價或是紅利，使原本就會購買的族群更加願意購買；廣告方面，由於已婚者比未婚者有更高的社會、情感、情境價值，因此也可以強調對友善環境、家人健康等訴求。

(三) 通路方面:

銷售服務及實體店面設計傳達理念，由於消費者偏好於實體店面購買 (84.3%)，因此，社會企業若能在員工的教育訓練、售後服務加以重視，也能夠更受到消費者歡迎，例如：第一線的服務人員對客戶親切、友善的態度及具有專業知識。另外，由於消費族群大多是 25-34 歲的年輕族群，社會企業的店面之風格與設計，使其更具有獨特性及現代化，因應年輕消費族群，增加消費者愉快的購物體驗，同時也可以透過實體廣告文宣進行理念闡述也是很重要的。

(四) 價格方面:

一分錢一分貨，健康最重要，因為友善環境或有機的耕種方式，可能會增加人力成本或是減少產量，都會使的價格較高，但是可以透過將這樣的生產理念推廣，可以使消費者願意支持這樣好的品質的食品。

第三節 研究限制與未來研究建議

一、研究限制

(一) 測量方式:

本研究針對信任、態度、消費價值與再購意願等 4 個構面進行測量，並採用李克 5 尺度 (Liker-Type Scale)，以 1 到 5 分 (1 分表示非常不同意，3 分為普通，5 分為非常同意)。然而，受訪者若選擇普通，將無法瞭解真實認知，因此建議可以採用 6 尺度的方式，強迫受訪者表達意見；在支付意願部分，願意額外支付的金額之選項，應該使用比例或是區間較為適當，而不同產品類別，也會影響願意支付的金額。

(二) 研究問題:

本研究針對社會企業消費者之消費價值與再購意願和支付意願之間關聯進行研究，發現在功能價值與情感價值為顯著相關，另外，在社會、嘗新、情境價值較不具預測力，因此建議未來相關研究可以在功能及情感價值面向有更深入及細膩的研究。

二、未來研究建議

(一) 研究範圍:

研究範圍並不包含企業社會責任的部分。已經有越來越多的企業重視並擔負起更多的社會責任，如美國 Anheuser-Busch 啤酒公司，發生水災時，他們為災區居民生產罐裝水，並將這些水送至災區或是以身作則加入保護水資源的行列，大企業的社會企業責任，不該只用金錢來衡量，也應該對未來有正面的影響，而 Anheuser-Busch 做了一個最好的示範。這也是現在國內外的重要趨勢，可針對企業社會責任深入探討。

(二) 研究對象:

本研究的樣本是針對 5 家社會企業(里仁事業股份有限公司、台灣主婦聯盟生活消費合作社、248 農學市集、喜憨兒烘焙工場及上下游 News & Market 新聞市集)進行調查，並未詢問消費者購買之社會企業，建議可以增加是在哪家社會企業購買，以瞭解各家社會企業之間是否存在差異。

參考文獻

一、中文部分

- 王玉玲 (2007)。化妝品消費價值、市場行家與品牌態度、口碑傳播關係研究—以大台北地區女性為例。銘傳大學管理學院在職專班碩士論文。P35
- 白滌清編譯 (2012)。消費者行為。華泰文化出版。
- 江文頤 (2013)。商業模式對社會企業經營績效之影響。元智大學管理學院經營管理碩士論文。P8
- 吳宏宇 (2008)。關係行銷對有機食品消費者信任影響之研究—以台中市西屯區為例。東海大學食品科學研究所食品工業管理組碩士論文。
- 吳統雄 (1984)。電話調查:理論與方法。台北:聯經。
- 周孟觀 (2011)。社會企業的消費者行為之研究—以里仁事業股份有限公司為例。國立高雄應用科技大學商務經營研究所碩士論文。P6
- 林希軒 (2008)。消費者對在地及環保標示食品之認知及購買行為之探討。華岡農科學報，22：145-160。
- 施俊吉 (2013)。台灣自主型社會企業之創業歷程與商業模式。國立中正大學企業管理學系暨行銷管理碩士班碩士學位論文。P15.16
- 陳威志 (2014)。自有品牌食品消費者行為探討。東海大學食品科學研究所食品工業管理組碩士論文。
- 陳源旺 (2014)。消費者對台灣不同標章茶葉偏好之研究。東海大學食品科學研究所食品工業管理組碩士論文。
- 陳璋玲，伍亮帆 (2006)。嘉義市國際管樂節活動吸引力，滿意度與忠誠度關係及願付價格之研究。旅遊管理研究。
- 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，碩士論文。國立屏東科技大學農企業管理系。
- 黃盈裕 (2001)。顧客價值的方法目標鏈結模式之研究—以童裝之消費經驗為例。國立中山大學企業管理研究所博士論文。
- 黃峻弘 (2009)。台灣非營利組織與社會企業關係之研究。國立屏東教育大學社會發展學系碩士論文。

蕭君華 (2010)。台灣「公平貿易」商品購買意願架構之研究—探討消費者倫理、網路資訊、及信任的角色。國立交通大學經營管理研究所博士論文。P26

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。朝陽科技大學企業管理系碩士論文。

藍文佑 (2009)。「善因動機」對「對社會企業的認同」之影響—兼論「對社會企業之知識與理解」之中介效果。國立臺北大學企業管理學系碩士論文。P7

二、英文部分

Allen, B., (2005), Social entrepreneurship: through the eye of the consumer. *Social enterprise London*, 57-77.

Butz, Howard E., Jr. and Leonard D. Goodstein, (1996), Measuring Customer Value: Gaining the Strategic Advantage,” *Organizational Dynamics*, 24 (Winter) : 63-77.

Choi, Eun Jung and Soo-Hyun Kim, (2013), The Study of the Impact of Perceived Quality and Value of Social Enterprises on Customer Satisfaction and Re-Purchase Intention, *International Journal of Smart Home*, Vol.(7): 229-251.

Defourny, J. and Nyssens, M., (2010), Conceptions of Social Enterprise in Europe and the United States: Convergences and Divergences. *Journal of Social Entrepreneurship*, Vol. 1(1): 32-53.

Dodds, W. B., K. B. Monroe and D Grewal, (1991), The Effects of Price, Brand and Store Information on Buyers’ Product Evaluations”, *Journal of Marketing Research*, Vol.(28): 307-319.

Engel, J. F., R. D. Blackwell, and Miniard, P. W., (1993), *Consumer Behavior* (7th ed.), Fort Worth, Dryden Press, 53.

Foxall, Gordon R. & Greenley, Gordon E., (1999), Consumer’s Emotional Responses to Service Environments, *Journal of Business Research*, 46.

Garbarino, E., and Johnson, S., (1999), The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships. *Journal of Marketing*, 63(4): 70-87.

Goodstein, Leonard D. and Butz, Howard E., (1998), Customer Value: The Linchpin of Organizational Change, *Organizational Dynamics*, (Summer), 21-33.

Hume Margee and Gillian Sullivan Mort, (2010), The consequence of appraisal emotion, service quality, perceived value and customer satisfaction on repurchase intent in the performing arts, *Journal of Services Marketing*, Vol.(24):170-182.

Jillian C. Sweeney, Geoffrey N. Soutar, (2001), Consumer perceived value: The development of a multiple item scale, *Journal of Retailing*, 203-220.

Kerlin, J. A. (2006), *Social Enterprise in the United States and Europe: Understanding and Learning from the Difference*. Vol. (17):247-263.

Kotler, P., (1991), *Marketing Management: Analysis, Planning and Control*. Prentice-Hall Inc.

Martina G. Gallarza, Irene Gil Saura, (2006), Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of university students' travel behavior, *Tourism Management*, 437-452.

OECD, 1999, *Social Enterprises*, OECD.

Oliver E. Williamson, (1993), Calculativeness, Trust, and Economic Organization, *Journal of Law and Economics*, Vol.(36):453-486.

Robert M. Morgan and Shelby D. Hunt, (1994), The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing, *Journal of Marketing*, Vol. (58): 20-38.

Roger C. Mayer, James H. Davis and F. David Schoorman, (1995), An Integrative Model of Organizational Trust, *The Academy of Management Review*, Vol. (20): 709-734.

Rosseau, D. M., S. B. Sitkin, R. S. Burt and C. Camerer (1988), Cross-Discipline View of Trust, *Academy of Management Review*, Vol. (23): 393-405.

Sheth, Jagdish N., Bruce I. Newman, and Barbara L. Gross, (1991), *Consumption Values and Market Choices: Theory and Applications*, Cincinnati, OH: Southwestern Publishing.

Taylor, S. and P. A. Todd, (1995), Understanding information technology usage: A test of competing models, *Information Systems Research* 6: 144-176.

Young, D., (2001), Organizational identity in nonprofit organizations: Strategic and structural implications. *Nonprofit Management & Leadership*, 12(2): 139-157.

Zeithaml, V. A., (1988), Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A

Means-End Model and Synthesis of Evidence, Journal of Marketing, Vol.(52):2-22.

三、網站部分

248 農學市集。 <http://www.248.com.tw/>。 2015/05/21 瀏覽。

Grameen Bank。 <http://www.grameen-info.org/>。 2015/06/27 瀏覽。

Grameen creative lab。

<http://www.grameencreativelab.com/a-concept-to-eradicate-poverty/7-principles.html>。 2015/06/27 瀏覽。

Social Enterprise in London (2001) Introducing Social Enterprise。 <http://www.sel.org.uk/publications.html>。 2015/05/21 瀏覽。

Yunus Centre。 <http://www.muhammadyunus.org/index.php>。 2015/06/27 瀏覽。

內政部戶政司。 <http://www.ris.gov.tw/>。 2015/02/01 瀏覽。

台灣主婦聯盟生活消費合作社。 <http://www.huuccoop.tw/>。 2015/05/21 瀏覽。

台灣社會企業創新創業學會。 <http://www.seietw.org/>。 2014/01/21 瀏覽。

里仁事業股份有限公司。 <http://shop.leezen.com.tw/>。 2015/05/21 瀏覽。

社企流。 <http://www.seinsights.asia/>。 2015/05/21 瀏覽。

消費者對社會企業食品之購買行為探討

親愛的受訪者您好：

我是東海大學食品科學研究所的學生，這是一份學術性問卷，其目的在於瞭解食品社會企業的消費價值、再購意願、支付意願關聯之研究，希望可藉由此研究提供給社會企業家經營上之參考。懇請您在百忙之中回答下列問題，不勝感激。

本問卷採用匿名的方式，一切資料僅供學術性研究統計，絕不會對外公開，敬請安心填答。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，您的寶貴意見將使本研究更加完善。

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：蔡宜玫

敬上

E-mail：

第一部分：購買行為

以下問題是在了解您對於社會企業的食品之購買行為，請依您的狀況勾選

1. 如果可以，您會想要以何種方式來購買社會企業的食品？(單選)

官方網站 實體店面 購物網站 其他：_____

2. 請問您最常以何種方式來購買社會企業的食品？(單選)

官方網站 實體店面 購物網站 其他：_____

3. 請問您是如何得知此社會企業的食品？(可複選)

網路社群 報章雜誌 電視 講座、演講 商品陳列

親友推薦 宣傳單 其他：_____

4. 請問您選擇此社會企業購買之考量因素？(可複選)

包裝精美 品質良好 支持理念 產品取得便利 價格

促銷活動 產品多元 產品美味 食材來源安全 健康需求

親友推薦 其他：_____

5. 請問您購買社會企業的食品類別？(可複選)

新鮮蔬果 有機農產品 蛋豆奶類 水產品 肉類

果醬、果乾 米(糙米) 油品、調味料 本土小麥(麵粉)

飲料(咖啡、茶、果汁) 健康食品(老梅膏)

零食(米零食、小麥餅乾) 蜂蜜、手工餅乾、甜點

加工食品(罐頭、醃漬品) 本土雜糧(大豆、花生、紅豆、芝麻)

其他：_____

6. 請問您多久購買一次？

每週一次 每月一次 半年一次 其他：_____

7. 請問您通常一次購買的金額是多少？(NT新台幣)

100 以下 100~500 500~800 1000 以上 800~1000

其他：_____

8. 請問您購買社會企業食品的用途？(可複選)

自己食用 送禮 與家人、好友一起食用 其他：_____

第二部分：信任

以下請您對社會企業的信任程度進行圈選

	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1. 社會企業所提供的產品資訊，能增加您對產品的信心與購買意願。	1	2	3	4	5
2. 社會企業所販賣的食品是值得購買的。	1	2	3	4	5
3. 社會企業可能包含不實的廣告及推銷。	1	2	3	4	5
4. 我相信社會企業販賣的食品是符合生產規範的。	1	2	3	4	5
5. 我相信社會企業會堅守自己的誠信和道德來實現它的經營理念。	1	2	3	4	5
6. 社會企業在我心目中形象良好。	1	2	3	4	5

第三部分：態度

以下請您對社會企業的態度進行圈選

	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1. 我喜歡購買社會企業的食品。	1	2	3	4	5
2. 我認為購買社會企業的食品是明智的。	1	2	3	4	5
3. 購買社會企業的食品時，讓我覺得很愉悅。	1	2	3	4	5
4. 我認為社會企業對產品的敘述及推薦是可信的。	1	2	3	4	5
5. 我認為社會企業對於其販售的產品，具有足夠的產品知識。	1	2	3	4	5
6. 我購買社會企業的食品，是因為支持它的理念。	1	2	3	4	5
7. 我購買社會企業的食品，是因為它的食品美味。	1	2	3	4	5

第四部分：消費價值

以下請您對社會企業食品所提供的消費價值進行圈選

	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1. 我認為社會企業的食品品質良好。	1	2	3	4	5
2. 我認為社會企業的食品售價並不合理。	1	2	3	4	5
3. 我認為社會企業的食品很美味。	1	2	3	4	5
4. 我認為社會企業的食品成份來源是安全的。	1	2	3	4	5
5. 購買社會企業的食品能在他人心中留下好印象。	1	2	3	4	5
6. 購買社會企業的食品後，我會推薦給他人。	1	2	3	4	5

	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
7. 購買社會企業的食品能夠獲得社會的認同。	1	2	3	4	5
8. 我非常喜歡社會企業食品的包裝設計。	1	2	3	4	5
9. 我覺得社會企業的食品是對環境友善的。	1	2	3	4	5
10. 當我購買社會企業的食品時，我感覺很好。	1	2	3	4	5
11. 當我購買社會企業的食品時，我相信能促進社會有好的改變。	1	2	3	4	5
12. 我認為能夠藉由購買社會企業的食品來幫助別人。	1	2	3	4	5
13. 當我瞭解社會企業訴求的理念時，我覺得感動。	1	2	3	4	5
14. 當我透過購買社會企業的食品時，我感到自豪。	1	2	3	4	5
15. 我覺得社會企業食品是獨特的。	1	2	3	4	5
16. 我覺得社會企業的食品經常給人新鮮感。	1	2	3	4	5
17. 我認為社會企業有多樣化的產品可供我選擇。	1	2	3	4	5
18. 我經常藉由社會企業取得豐富的食品知識。	1	2	3	4	5
19. 我購買社會企業的食品是因為好奇。	1	2	3	4	5
20. 我想購買的食品該社會企業正好在做促銷。	1	2	3	4	5
21. 我購買社會企業的食品是因為受到其廣告影響。	1	2	3	4	5
22. 我購買社會企業的食品因為對其它品牌的食品不滿意。	1	2	3	4	5
23. 我購買社會企業的食品是因為身旁朋友都在買。	1	2	3	4	5
24. 我購買社會企業的食品是因為對其它品牌的食品安全有疑慮。	1	2	3	4	5

第五部分：再購意願

以下是請問您對是否會再度購買社會企業的食品進行圈選

	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1. 未來我將會在社會企業購買食品	1	2	3	4	5
2. 我會主動向親友推薦或介紹社會企業的食品。	1	2	3	4	5
3. 下次要購買其他項食品時，我還是會選擇社會企業購買。	1	2	3	4	5
4. 我會將我的食品預算花費在社會企業。	1	2	3	4	5

第六部分: 支付意願

以下是請問您對社會企業的食品的額外支付金額進行勾選

如果社會企業的食品品質良好, 安全無慮, 而且農友以友善環境方式耕種。而藉由您的購買行為可以支持本土產品, 也幫助農友有更好的收入。

1. 您是否願意付較多的錢購買社會企業的食品?(皆可複選)

願意(請續答第 2 題)

原因為：

- 品質較良好
- 安全無慮
- 友善環境
- 支持本土產品
- 幫助農友
- 其他：_____

不願意

原因為：

- 不能接受此定價
- 沒有多餘預算
- 與一般食品無差異
- 偏好其他品牌
- 其他：_____

2. 您願意額外支付的金額為何?(NT 新台幣)

10 20 30 40 50 以上

第七部分：消費者基本資料

這些資料只作集體統計之用，不做個別應用，請安心作答。

1. 性別 男性 女性
2. 年齡 18~24 歲 25~34 歲 35~44 歲 45~54 歲
 55~64 歲 65 歲以上
3. 婚姻 未婚 已婚 其他：
4. 教育程度 國中(含)以下 高中職 專科 大學
 研究所(含)以上 其他：
5. 職業 學生 農林漁牧業 運輸業 商業
 餐旅業 軍公教 製造業 資訊業
 家管 自由業 運動人員 娛樂業
 衛生保健類 新聞廣告業 土木建設業 礦業採石業
 退休人員 服務業 自營公司/企業
 其他：_____
6. 年收入 50 萬(含)以下 50~100 萬 100 萬以上
7. 家中人口數 1 人 2 人 3 人 4 人
 5 人或以上
8. 目前居住地 北部：_____ 中部：_____ 南部：_____

問卷到此東，麻煩您再檢查有無漏之處，非常感謝您提供寶貴的意見。謝謝!!