

南華大學旅遊管理學系休閒環境管理碩士班碩士論文
MASTER PROGRAM OF LEISURE ENVIRONMENT
MANAGEMENT DEPARTMENT OF TOURISM MANAGEMENT
NAN HUA UNIVERSITY

綠色產品導入善因行銷對消費者購買意願之影響：

以旅遊當地友善環境農產品為例

The Influence of Introducing Green Products into Cause Marketing on
Consumers' Purchase Intention : Using Environmentally-Friendly
Agricultural Product at Travel Destinations

研究生：蔡安宸

GRADUATE STUDENT : An-Chen Tsai

指導教授：許澤宇 博士

ADVISOR : Che-Yu Hsui Ph.D.

中 華 民 國 一 〇 五 年 六 月

南 華 大 學

旅遊管理學系休閒環境管理碩士班

碩士學位論文

綠色產品導入善因行銷對消費者購買意願之影響：
以旅遊當地友善環境農產品為例

研究生：蔡安宸

經考試合格特此證明

口試委員：王嘉子

陳煥賢

許澤宇

指導教授：許澤宇

系主任(所長)：丁誌衍

口試日期：中華民國 105 年 06 月 28 日

誌謝

在撰寫論文的過程中，非常感謝一路鼓勵、指導、關心我的各位。

首先要感謝的是我的指導教授 許澤宇老師，在論文撰寫期間總是耐心的給予教導和建議，讓我學習到對於研究的執著與態度，真的非常感謝老師!感謝陳中獎老師、于健老師、羅俊智老師課業和論文的指導、鼓勵；感謝王嘉淳老師、陳儒賢老師在論文口試期間內給予的寶貴意見與指正，讓此篇碩士論文更臻於完善，在此表示深摯的感謝。

在撰寫論文的子裡，要謝謝淳肅姐、燕儒姐的幫忙及照顧，特別要謝謝燕儒姐總是用大愛的精神幫助我，大大小小的事真的麻煩你了!還要謝謝我的夥伴們，媛、璇，儒、芯、青、絹、杰、蔚，在我需要傾訴、找不到方向、困惑、疲憊、需要燈光時指引我方向，一路陪伴給我前進的勇氣，因為你們的幫助和鼓勵，讓我走過這艱辛的過程，真的很謝謝你們!還要謝謝一群活潑可愛的學弟妹們，在學習角的點點滴滴，心情雖然緊繃但因為你們而感到快樂，真的很謝謝你們大家!

最後，要感謝家人的鼓勵和關心、感謝媽媽的愛與支持，讓我可以無後顧之憂地完成學業，要跟您說聲辛苦了，真的很謝謝您!並將此文獻給我最愛的小豬豬---吳秀琴 女士

安宸于小窩

南華大學旅遊管理學系休閒環境管理碩士班
104 學年度第 2 學期碩士論文摘要

論文題目：綠色產品導入善因行銷對消費者購買意願之影響：以旅遊當地
友善環境農產品為例

研究生：蔡安宸

指導教授：許澤宇 博士

論文摘要內容：

近數十年來大量使用化肥與農藥的慣行農法，已造成生物多樣性喪失與生態系統退化，因此如何增進農業生產、環境永續性，將生產模式和農地利用朝向對環境及生態友善的永續農業廣被討論，各種友善環境的農法因應而生，例如有機、自然農法或樸門，這些農法泛稱為生態農業。但即使生態農業的推廣在台灣已超過 30 年，其產量、產值與慣行農法相比仍佔極小的比例。究其原因與消費者的知覺風險偏高有關，為解決此等問題，本研究導入善因行銷之刺激，藉以了解此行銷方式對知覺風險、購買意願之影響。研究以量化方式進行，以火車站、捷運站為問卷發放地點，並於填答問卷前設計不同刺激情境，分別回收有/無善因行銷導入之有效問卷各 200 份。研究結果發現，在善因行銷導入之情況，受眾之平均知覺風險相對無善因之擾動具顯著降低；特別是在財務風險、

心理風險、社會風險及功能風險，知覺價值及購買意願在善因行銷導入後則有顯著提升。

關鍵字：綠色行銷、善因行銷、知覺風險、知覺價值、購買意願



Title of Thesis : The Influence of Introducing Green Products into Cause
Marketing on Consumers' Purchase Intention : Using
Environmentally-Friendly Agricultural Product at Travel
Destinations

Name of Institute : Master Program of Leisure Environment Management,
Department of Tourism Management, Nan Hua
University

Graduate Date : June 2016

Degree Conferred : M.B.A

Name of Student: An-Chen Tsai

Advisor: Che-Yu Hsui Ph.D.

Abstract

Over the past decade, the conventional farming featuring the usage of many fertilizers and agrochemicals has resulted in the loss of biological diversity and the degradation of the ecosystem. Therefore, various issues, such as how to increase agricultural production and environmental sustainability, and how to transform production modes and farmland usage into the environmentally- and ecologically-friendly agriculture are widely discussed, and various environmentally-friendly farming methods, including organic and natural farming or permaculture, have been developed. These farming methods are widely known as ecological agriculture. Although ecological agriculture has been popularized in Taiwan for over 30 years, its yield and output still account for a small proportion in comparison with that of traditional farming. The problem is related to consumers' high perceived

risk. To address this problem, this study introduces the stimulus of cause marketing in order to explore the effect of the marketing approach on perceived risk and purchase intention. This study adopted the quantitative method to distribute questionnaire copies at railway and mass rapid transit stations, and designed different stimulation situations before the questionnaire survey. In the process, 200 copies with cause marketing introduction and 200 copies without were retrieved. According to the research results, the average perceived risk of the respondents was significantly lower than that of those without the disturbance of cause, especially in terms of financial risk, psychological risk, social risk, and functional risk; there was a considerable increase in perceived value and purchase intention after the introduction of cause marketing.

Keywords: green marketing, cause-related marketing, perception risk, perceived value, purchase Intention

目 錄

誌謝.....	i
中文摘要.....	ii
英文摘要.....	iv
目錄.....	vi
表目錄.....	viii
圖目錄.....	x
第一章 緒論.....	1
1.1 研究背景與動機.....	1
1.2 研究目的.....	3
1.3 研究架構.....	3
1.4 研究流程.....	5
第二章 文獻探討.....	6
2.1 綠色行銷.....	6
2.2 善因行銷.....	9
2.3 知覺風險.....	11
2.4 知覺價值.....	14
2.5 知覺價格.....	17
2.6 購買意願.....	19
第三章 研究方法.....	24
3.1 研究架構.....	24
3.2 研究假說.....	26
3.3 研究變項操作型定義.....	31
3.4 問卷設計.....	32

3.5	抽樣對象與方法.....	34
3.6	資料分析方法.....	34
第四章	實證結果與分析.....	38
4.1	樣本結構分析.....	38
4.2	信效度分析.....	43
4.3	研究構面敘述性統計分析.....	52
4.4	研究設計一:有/無善因行銷導入後各變數平均值差異分析.....	63
4.5	研究設計二:在善因行銷導入下，不同人口統計變項各變數平均值之差異分析.....	71
4.6	研究設計三:善因行銷導入情況下之迴歸分析.....	76
4.7	善因行銷與農民市集之導入實證.....	79
第五章	結論與建議.....	82
5.1	結論.....	82
5.2	建議.....	88
5.3	後續研究建議.....	89
參考文獻	90
中文文獻	90
英文文獻	93
附錄一：問卷－善因行銷	102
附錄二：問卷－無善因行銷	105

表目錄

表 3.1	問卷設計題項.....	33
表 4.1	善因行銷之樣本資料分析表(N=200)	41
表 4.2	無善因行銷之樣本資料分析表(N=200).....	42
表 4.3	善因行銷之因素分析與信效度分析表(N=200).....	50
表 4.4	無善因行銷之因素分析與信效度分析表(N=200).....	51
表 4.5	善因行銷下各構面題項平均值、標準差(N=200).....	61
表 4.6	無善因行銷下各構面題項平均值、標準差(N=200).....	62
表 4.7	善因/無善因行銷導入下功能風險之平均值、標準差(N=200)....	63
表 4.8	功能風險之獨立樣本 t 檢定.....	63
表 4.9	善因/無善因行銷導入下社會風險之平均值、標準差(N=200)....	64
表 4.10	社會風險之獨立樣本 t 檢定.....	64
表 4.11	善因/無善因行銷導入下心理風險之平均值、標準差(N=200)..	65
表 4.12	心理風險之獨立樣本 t 檢定.....	65
表 4.13	善因/無善因行銷導入下身軀風險之平均值、標準差(N=200) .	66
表 4.14	身軀風險之獨立樣本 t 檢定.....	66
表 4.15	善因/無善因行銷導入下財務風險之平均值、標準差(N=200) .	67
表 4.16	財務風險之獨立樣本 t 檢定.....	67
表 4.17	善因/無善因行銷導入下知覺價格之平均值、標準差(N=200) .	68
表 4.18	知覺價格之獨立樣本 t 檢定.....	68
表 4.19	善因/無善因行銷導入下知覺價值之平均值、標準差(N=200) .	69
表 4.20	知覺價值之獨立樣本 t 檢定.....	69
表 4.21	善因/無善因行銷導入下購買意願之平均值、標準差(N=200) .	70
表 4.22	購買意願之獨立樣本 t 檢定.....	70

表 4.23	經標準化後性別與各變項之獨立樣本 t 檢定	71
表 4.24	善因行銷導入後婚姻狀況與各變項之單因子變異數分析表	72
表 4.25	善因行銷導入後年齡與各變項之單因子變異數分析表	73
表 4.26	善因行銷導入後教育程度與各變項之單因子變異數分析表	74
表 4.27	善因行銷導入後平均月收入與各變項之單因子變異數分析表	76
表 4.28	迴歸分析表(善因行銷 N=200).....	78



圖目錄

圖 1.1	研究流程圖.....	5
圖 3.1	研究設計一架構圖.....	24
圖 3.2	研究設計二架構圖.....	25
圖 3.3	研究設計三架構圖.....	25
圖 4.1	迴歸路徑圖.....	78
圖 4.2	東石麥田狂想曲市集.....	80
圖 4.3	嘉義縣嘉減碳田園市集(1).....	80
圖 4.4	嘉義縣嘉減碳田園市集(2).....	81
圖 5.1	有/無善因行銷之知覺風險示意圖.....	82

第一章 緒論

本章針對本研究之研究背景與動機、研究目的、研究流程及研究架構加以說明，共分為四節，第一節為研究背景與動機，第二節為研究目的，第三節為研究流程，第四節為研究架構。

1.1 研究背景與動機

為了打造健康無毒的家園，南華大學與農民契作，利用友善環境的自然農法，生產無毒的南華米，而在種植南華米的期間發現保育類鳥類—彩鷓在此居住，因此我們也稱南華米為彩鷓米。像南華米這類生態農業所種植出來的作物，除了提供人民糧食外，其田區也提供野生動物棲息，而這類糧食生產因為對生態環境有益，故又稱為『生態食材』。

嘉義大林在 2013 年與南華大學合作，就一直朝慢城的目標前進，並從食衣住行各方面著手建立屬於大林的「慢城」風格，包括低碳飲食、環保綠建築、自行車道農村旅行、My Darling 婚禮小鎮、米蘭文化創意產業、以及鼓勵無毒有機農產品，直至今日終獲國際慢城認證。而綠色旅遊行為包括旅遊過程中的食、衣、住、行、育、樂、購及公益等活動，其中「購」是指旅遊時購買當地農特產及工藝紀念品，一方面可以增加當地業者收益，另一方面又可以減少運輸耗能(臺灣綠色旅遊協會,2012)。

在旅遊過程，消費者若能購買當地人民所生產的農特產品，尤其是在維持當地自然生態與環境保護之前提下，取之於當地的原物料或農產品，一方面可以維持當地人民的生計與增加旅遊樂趣；另一方面則可以鼓勵當地民眾保育生態及自然環境，減少將當地農特產品運往外地銷售的運輸耗能。

由於地球暖化日益嚴重以及各國政府大力推行環保政策，社會大眾的環保意識也日益高漲，消費者已漸漸意識到他們的購買行為對環境問題有著強烈的影響，同時開始尋找與購買環境友善產品來替代，有時甚至願意付出更多金錢(Laroche et al., 2001)。在過去的幾十年中，社會大眾對環境的關注已逐漸提升(Kalafatis et al., 1999; Laroche et al., 2001)。

有機農業在台灣已推廣近 20 年，然而有機耕地面積占全台耕地面積卻僅約 1% 比例。有機農業、自然農法等對土地友善之耕種方式屬於生態農業範疇，其土地耕種除了提供糧食給予人類以外，並強調耕地也可成為野生動物之棲息地和生物多樣性，實現社會與自然和諧共生的理想，亦即生物多樣性公約中所稱之「里山倡議」¹。為了解其原因並推動生態農業，本研究嘗試以善因行銷為刺激，了解消費者在善因行銷導入下其知覺價值與購買意願之影響。

¹中華民國自然生態保育協會 http://www.swan.org.tw/mag/110_6.htm

1.2 研究目的

基於上述研究背景與動機，為了解遊客在購買友善環境農產品時，導入善因行銷之刺激後的知覺風險、知覺價值、知覺價格與購買意願之影響關係，茲簡述本研究之研究目的，說明如下：

- 一、 探討有/無善因行銷對遊客之影響
- 二、 探討知覺風險對知覺價值之影響
- 三、 探討知覺價值對知覺價格之影響
- 四、 探討知覺價格對購買意願之影響
- 五、 探討知覺價值對購買意願之影響
- 六、 探討知覺風險對購買意願之影響

1.3 研究架構

本研究內容共分為五個章節，探討綠色產品導入善因行銷對消費者知覺風險、知覺價值、知覺價格與購買意願之間的關係，其流程的安排，如圖 1.1 所示，茲說明如下：

第一章 緒論

說明本研究之研究背景與動機，藉此了解綠色行銷對遊客購買意願之影響，以確立與界定本研究之目的。

第二章 文獻探討

確立研究目的後，針對綠色行銷、善因行銷、知覺風險、知覺價格、知覺價值與購買意願等，對國內外學者相關研究文獻、理論與書籍進行資料蒐集與歸納整理，以作為本研究之理論基礎。

第三章 研究方法

依據相關文獻資料蒐集與探討，建立本研究之理論架構與假設，並說明本研究之研究架構、研究假說、研究變項之操作型定義、抽樣對象與方法及資料分析方法等。

第四章 資料整理與分析

根據本研究範圍內所蒐集之資料，利用統計套裝軟體進行分析與統整，並對數據資料檢定之結果進行分析與說明。

第五章 結論與建議

依據本研究分析結果彙整出結論與建議，以作為後續研究者之參考方向。

1.4 研究流程

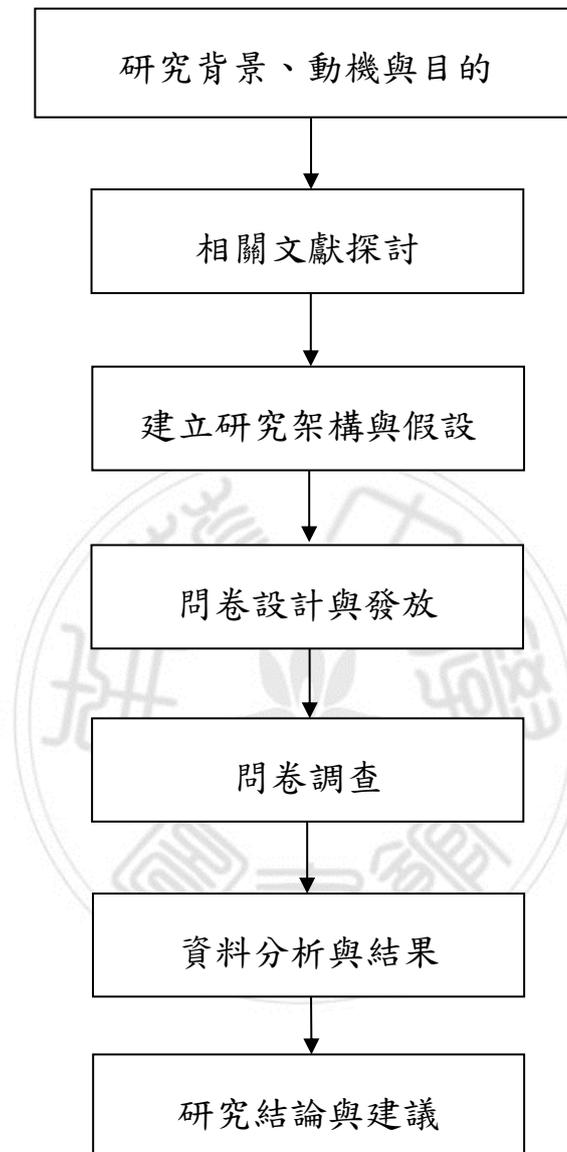


圖 1.1 研究流程圖

資料來源：本研究整理

第二章 文獻探討

本章根據本研究之研究目的進行綠色行銷、善因行銷、知覺風險、知覺價值、知覺價格與購買意願等國內外相關文獻之探討，共分為六節進行說明，第一節為綠色行銷之探討，第二節為善因行銷之探討，第三節為知覺風險之探討，第四節為知覺價值之探討，第五節為知覺價格之探討，第六節為購買意願之探討，以期建立本研究之研究架構。

2.1 綠色行銷

環境運動可以追溯到 Carson(1962)「寂靜的春天(The Silent Spring)」一書出版，自此開始「環境理論(enviropreneurial theory)」由物質性的環境因素轉而連結到社會變遷與社會正義上，並且環境理論典範開始出現在行銷策略運用上。綠色消費主義運動於 1970 年代漸漸形成一股力量，到了 1980 年消費者逐漸開始重視環境議題，而綠色世紀的來臨是從 1990 年代開始至迄今。企業界改變以往傳統對污染物的處理方式，經由產品或製造過程的創新，生產對環境友善的綠色產品，企圖塑造一種環境友善關懷的形象(Kirchgeorg, 1990；Peattie, 1992；Porter and van der Linde, 1995；Ramus and Steger, 2001；Shrivastava,1994；Steger, 1993)。

綠色行銷的定義：根據柯廷頓的《環境的行銷術(Environmental Marketing)》所說的：「以環境管家的態度進行行銷活動，當作企業發展責任與機會。」這意味著商業機構採取綠色行銷哲學，將環保的思維結合，與現有的行銷決策結合。

學者 Winter (1988)認為綠色行銷是一種策略管理的程序，其目標在於滿足企業關係人(Stakeholders)需求，並對於產品與市場的定義加諸較廣泛的條件。而學者丁天奎(1992)則認為綠色行銷即是藉由某一種環保理念或配合環保政策的行為，並結合產品行銷，進而達到促銷的目的。學者 Charter (1991) 強調綠色行銷的重點在於產品從原料的取得、生產、銷售、消費、廢棄的整個產品生命週期中，即從搖籃到墳墓(from cradle to grave)的每個環節皆對環境的衝擊減到最小的程度。Ken Peattie (1992) 則認為綠色行銷是一種能辨識、預期、符合消費者與社會需求，並可以帶來利潤及永續經營的管理過程。Kotler and Armstrong (1991)認為綠色行銷是指製造商製造合乎環境保護標準的安全產品，可回收利用且具有分解特性的外包裝，對於污染有較佳的防治方法及對於能源能有效操作。廖家新(2003)說明綠色行銷亦可稱之為生態行銷或環境行銷，且泛指企業在行銷活動中，謀求消費者、企業、社會、生態四者利益的統一，要充分滿足消費者需求，實現企業利潤目標，也充分注意自然生態平衡。

根據學者商仁(1992)說明綠色行銷是將環保訴求、理念與作法應用於行銷活動中，其涵蓋之範圍可到企業文化與經營使命，並亦可僅為一項行銷手段。學者 Schioell(1993)更指出綠色行銷是一種可用來加強企業組織環保形象發展與執行的行銷方案。學者 Coddington(1993)在「環境行銷學」(environmental marketing)中亦提到：綠色行銷是以環境守護者的態度進行行銷活動，作為企業發展的責任及機會，這意味著商業機構採取綠色行銷哲學，將環保的思潮結合，與現有的行銷決策結合。企業透過綠色行銷共創企業營利、消費者利益與環境利益三方獲利，進而達到企業的永續經營，而消費者期待購物能結合環保與公益，綠色行銷就賦予商品更多的價值與賣點，透過不同於以往的行銷手法，連接起商品與消費者的橋樑，喚醒消費者的綠色意識、將打動人心的綠色思維，化為實際的消費力。

根據學者杜瑞澤(2003)認為綠色行銷是將環境保護的訴求融入在設計、生產與包裝等過程。並維護環境且能兼顧消費者需求的一種行銷方式，並與傳統之行銷上有所不同，這類對環境友善的方式產品稱為綠色產品。黃俊英 (1994)更指出在消費者綠色思考的刺激引誘之下，生產者紛紛生產並行銷各類所謂的綠色產品；更多的綠色產品購成一綠色市場。接著，企業將環保觀念列為經營策略的一環，開始塑造企業綠色文化，

以求置身於最有利於企業生存的環境，這便是綠色行銷。

綠色行銷為產品具有合乎生態安全、可回收和分解、汙染防治和能源控制等特點，相關研究中指出，消費者會因擔心環境問題而逐漸改變他們的購買行為(Arbuthnot, 1977; Simon, 1992; Diamantopoulos et al., 2003)，有的消費者會主動蒐集環保資訊和查看產品標示(Mayer, Scammon & Zick, 1992)，有的願意為了在主要性能上與傳統商品有差異的綠色商品付出額外的價錢(Chase, 1991)，因此，保護環境可視為一種對社會責任的間接貢獻 (Cornwell & Schwepker, 1995; Cleveland et al., 2005)。

2.2 善因行銷

善因行銷(Cause-Related Marketing, CRM)，起源於 1981 年美國運通公司為了協助舊金山當地藝術團體籌措基金所發展的活動，創新的手法與成功的案例立刻吸引眾人目光，進而開啟 90 年代學術界對於善因行銷的各項討論議題(楊佳晏，2010)。

善因行銷(Cause-Related Marketing, CRM)，係指企業在消費者購買產品時，承諾捐出特定金額給特定的非營利團體，以此作為促銷的方法(余詩雯，2013)。學者 Gupta & Pirsch (2006)研究發現「善因行銷」的確

能為企業帶來利益，並且能使消費者對於行銷品牌的好感增加，進而購買產品。企業實行善因行銷在全球已行之有年，而台灣此潮流之濫觴乃由跨國企業率風氣之先，並樹立了企業家良好的道德典範（陳彥宏，2004）。

善因行銷是營利組織（for-profit organization）與非營利組織（non-profit organization）在互利的前提下，互相合作所進行的一種新行銷活動，對雙方而言，更是一種雙贏的策略（Schiller, 1988; Larson, 1995）。善因行銷牽涉企業、非營利組織及消費者三方面，活動內容是企業承諾消費者購買該公司的產品或服務後，企業捐出特定金額或一定比例給特定理念對象之非營利組織（Varadarajan & Menon, 1988），以從事慈善救濟、環保贊助、兒童福利等。藉由這項活動，非營利組織可募得所需基金；而企業在企業形象、品牌形象、品牌知名度、市場佔有率、銷售量的提升則有莫大的助益（Varadarajan & Menon, 1988; Shell, 1989; Krentler, 1989; Nichols, 1990; Barnes & Fitzgibbons, 1992）。善因行銷是結合企業慈善行為與企業利益的表現，相較於傳統的企業贊助公益活動，牽涉的層面較複雜，包括了企業本身、非營利組織以及消費者三方面（蕭思文，1990）。因此，善因行銷逐漸成為主要訴求方式。

2.3 知覺風險

關於知覺風險(perceived risk)最早是由學者 Bauer(1960)所提出，由心理學延伸發展出來的一種觀念，認為消費者在購買產品或服務時所知覺到不確定性或不利結果的可能性(Dowling & Staelin, 1994)，是一種主觀的預期損失(Sweeney et al., 1999)。學者 Garretson & Clow(1999)認為當消費者在其購買決策中知覺到風險，將會直接影響消費者對產品的購買意願與傾向。學者 Mitchell(1999)亦認為在很多情況下，消費者面對的是之前從未遇過的全新購買情況，所以精確地評估風險幾乎是不可能的事情，即使消費者能精確地計算風險，也無法客觀地衡量，而是以消費者主觀印象為主，任何衡量知覺風險的研究都會受到這種心智上的限制。根據學者 Lim(2003) 指出當消費者發覺到愈多的風險，則其購買的可能性愈低，因此消費者就會採取一些方法來降低風險，像是購買前的資訊蒐集。根據學者 Peter & Ryan(1976)指出，當消費者在購買決策中感受到知覺風險越高，將越容易阻礙購買意願。

根據學者 Bauer (1960) 提出消費者會知覺到某種無法預期的不確定感，因此其所採取的行為結果可能因無法滿足而感到不愉快；消費者在購買產品或服務時，因無法預知結果，面臨不確定的狀況下，便產生所謂的知覺風險。學者 Cox (1967) 認為消費者主觀上認知無法確定何

種購買最能符合他可接受的目標水準，或是從事購買後，結果發現不能達到預期目標，消費者將可能產生知覺的風險與不利之後果。而學者 Baird & Thomas (1985) 認為知覺風險是個人對情境風險的評價，亦即個人對情境的不確定性所估計的機率與其可被控制的程度。亦有學者 Dowling (1986) 指出知覺風險係某種情境及個人消費者行為之結構，此種結構將會影響到消費者對於產品或服務的購買傾向與意願，同時亦會影響對產品或服務的提供者的偏好與選擇。根據學者 Garretson & Clow (1999) 在其研究中提出消費者若在決策過程中感受到風險時，會直接影響消費者對於產品或服務的購買傾向與意願。

學者 Featherman & Pavlou (2003) 認為知覺風險為對一個渴望結果的追求時，可能產生的損失。學者 Teo & Yeong (2003) 以預期的損失為知覺風險之基本概念，將知覺風險定義為發生損失的可能性。由上述可知，知覺風險為個人對於購買目標所產生的主觀及預期危險之程度。可用由知覺風險的概念來解釋相關的消費者行為現象。

而學者 Cunningham(1967)將學者 Cox 所定義的影響因素稱為「不確定因素」及「後果因素」，前者意指採購者對於某項事件是否發生所具有的主觀可能性，後者意指某種事件發生後，所導致結果的危險性。而後學者 Baird and Thomas(1985)為知覺風險下了更詳盡的定義，他指出：

「知覺風險是個人對情境風險的評價，意即個人對情境不確定性可估計的機率及可控制的程度。」學者 Dowling(1986)則定義知覺風險為：「某種情境以及個人消費者行為結構，此結構會影響到消費者對於產品購買意願以及產品提供者的選擇權。」

雖然各學者間提出的概念不完全一致，但仍以學者 Jacoby & Kaplan(1972)所提出的：功能風險(performance risk)、財務風險(financial risk)、社會風險(social risk)、身體風險(physical risk)和心理風險(psychological risk)等 5 種風險類型較常被引用。Jacoby & Kaplan(1972)認為知覺風險包含了下列五種型態：1.財務風險(Financial Risk)：購買品無法達到預期的評價，產品本身價格與品質並不相符讓消費者感到風險、2.功能風險(Performance Rick)：產品達不到預期的功能效果，讓消費者背負的風險、3.身體風險(Physical Rick)：產品使用時可能對消費者產生傷害，意指可能買到瑕疵品對消費者造成使用上的風險、4.心理風險(Psychological Rick)：產品達不到消費者預期的效果，讓消費者產生心理負擔，對自己的購物能力產生質疑的風險、5.社會風險(Social Rick)：購買的產品無法滿足他人社會價值的認同。

學者 Taylor (1974) 指出，知覺風險對消費者之購買行為具有一定的影響力，消費者在購買前，即會意識到產品所可能產生的風險，此種風

險可降低其衝動性購買，而使消費者感到不愉快。學者 Roselius (1971) 則指出，當消費者面臨知覺風險時通常會有多種不同反應，其中一項便是延遲購買行為，藉以移轉損失。學者 Klerck & Sweeney(2007)認為知覺風險會影響到消費者購買之行為及決策。

2.4 知覺價值

學者 Teas & Agarwal (2000) 對於知覺價值的定義是消費者在比較付出與獲得之後，對產品或服務的感受評估。學者 Babin et al.(1994)亦認為此種愉悅的感受是無法用交易貨幣價值來衡量的(陳國基，2008)。因此消費者在消費的過程中，會以知覺價值做為購買決策的依據，並購買高價值的產品。

學者 Zeithaml (1988)將知覺價值定義為：消費者基於其所得和所付出的認知，對產品整體效用的評估。並證實消費者並非一味的追求高品質，因為消費者不見得都有足夠的金錢，來購買高品質的產品，有時消費者會選擇低品質的產品，而卻有合理的價格。根據學者 Monroe & Krishnan(1985)所提出的整個模式來看，消費者的購買意願是受知覺價值的影響，而知覺價值決定於消費者購買該產品時所知覺到的利益和知覺到的犧牲二者間之比較。知覺價值對滿意度與再購意願有顯著的關係，當知覺顧客價值越高，則顧客滿意度也相對提高，連帶也會有較高的再

購意願 (Oh, 1999; 李正文、陳煜霖, 2005)。而學者 Zeithaml(1988)認為知覺價值可視為消費者對產品或服務所提供的效用所做的評價, 亦即「付出」與「回饋」之間的權衡, 因為過去對於知覺價值的研究中, 大部分都將消費行為視為主要是對於日常生活中的問題解決和需求滿足, 並將知覺價值侷限於交易活動中的權衡關係。

根據學者 Johnson, Herrmann, & Huber(2006)指出知覺產品品質支付的價格及投入得到的產出即知覺價值。雖然每個消費者對於所得到和所付出的認知不一樣, 但是價值就代表了獲得和犧牲兩者之間的權衡, 是價值為總知覺利益與總知覺成本比較的結果 (Lovelock, 2004)。

但隨著時代的改變, 消費者在進行產品的購買時, 也會經由消費過程中的消費經驗及其衍生出的愉悅的感受, 來影響其購買意圖或再購意圖。學者 Sirdeshmukh et al. (2002) 則認為知覺價值是指消費者如要維持與服務提供者間關係的過程中, 所能獲得的利益與必須付出的成本之差距。可見知覺價值為一種相對的概念, 顧客會評估其取得產品或服務過程時獲得與付出間的關係 (Dodds et al., 1991), 也就是比較其從中得到的利益與付出的犧牲, 當得到的利益大於付出的犧牲時, 則知覺價值會較高 (Gronholdt et al., 2000)。

知覺價值對購買意圖之間的關係, 根據過去大部分研究皆認為知覺

價值對購買意願具有正向的關係，Thaler(1985)的「交易效用理論」、Monroe & Krishnan(1985)提出的「價格、知覺品質、知覺價值」模式與Zeithaml (1988)等研究中皆分別提出，消費者在購買消費的行為模式中，會因為知覺價值的關係，進而影響其購買意願。而國內研究如許珮綾(2007)物質主義對高價商品知覺價值的影響研究中提出：知覺價值可視為是消費者是否願意購買產品的重要評斷因素，當消費者對某項產品的知覺價值很高時，其購買意願隨之增加。且消費者的知覺價值來自知覺產品利益與所支付代價之間的取捨，只要消費者感覺到獲得的利益大於付出的代價，則消費者就會認為此產品是值得購買的，同理，當消費者知覺到獲得利益越大，其購買的意願就會越高。因此，本研究認為消費者的知覺價值會與購買意願呈正相關。知覺價值是指消費者從產品所取得功能、品質、形式或品牌的利益，與所需付出的成本與代價的犧牲，兩者之間的取捨(Thaler, 1985)。

市場行銷最主要的任務是提高消費者的購買意願，由於顧客一向是價值導向的，所以知覺價值一直被認為是影響購買意願(Zeithaml, 1988；Monroe, 1990；Dodds, Monroe & Grewal, 1991；Sweeney, Soutar & Johnson, 1999)和再購買意願(Woodruff, 1997)的重要因素。由於一般的消費者購買產品時不但要求價值最大 (Monroe, 1990；Zeithaml, 1988)，也

追求風險最小 (Bauer, 1960)；為達此目的，消費者便常利用產品的外部線索(如價格、品牌、廣告、製造商信譽、商店名稱和保證等)，來評估產品的風險和價值。

2.5 知覺價格

在購買產品與服務時，價格通常為衡量其價值的重要指標，也是影響消費者購買與否的重要因素之一。業主所提出的產品與服務的價格與消費者心中認知價格接受程度將會對消費者的購買意圖有所影響。價格接受程度越高，對整體服務品質要求也越高，因而對顧客滿意度與忠誠度也越高 (李昭男，2002)。客觀價格與知覺價格是顧客評估品質的主要因素。由消費者的觀點來看，價格就是消費者必須放棄或犧牲的東西，以便可以獲得產品或服務 (Zeithaml, 1988 ; Lien & Yu, 2001)。Zeithaml (1988) 認為顧客並非總是知道或記得其所支付的真實價格，而重要的是在其心目中所認定的真正有意義的價格。知覺價格是由較低層次的客觀價格與認知非貨幣性價格所形成。客觀的貨幣價格並不等於消費者內心真正的目標價格，消費者對於價格的定義就是基於本身立場對於價格的知覺感受，而這也就是所謂的知覺價格。對消費者而言，知覺價格比貨幣價格更具有意義 (Lien & Yu, 2001)。陳澤義 (2005) 認

為消費者知覺價格的高低，會受到參考價格（reference price）的影響，所謂參考價格是消費者在接觸產品訊息時，所會聯想到的任何價格。綜合學者所述，本研究定義知覺價格為消費者內心對於服務或產品的實際貨幣價格感受。

根據學者 Grewal et al., (1994)應用願景理論 (prospect theory)的觀點，認為在正向訊息結構下，消費者會傾向於規避風險，所以在決策前會作更徹底的資訊收集與分析，因此倚賴價格來判斷功能風險的機會便降低了，所以知覺價格不會直接影響功能風險。學者 Shimp & Bearden (1982)和 White & Truly (1989)及蔡東峻等(2004)的研究也都發現：價格的高低對功能風險沒有直接的影響。另外，選擇形象好的品牌一直被認為是降低購買風險的方法 (Roeslius, 1971 ; Dowling & Staelin, 1994)，不過先前有關品牌對知覺風險影響的研究，都是對整體知覺風險加以探討，很少針對個別風險類型加以探討(如 Chen & He 2003 ; Erdem & Swait 2004)。

某品牌有較高的形象是其長期的信譽建立起的口碑，別人很難加以模仿，所以消費者對該品牌產品的品質和功能的穩定性、可靠性有信心，自然會降低其知覺的功能風險。至於財務風險，根據生命週期成本的概念，它包括初始購買的支出和後續相關的維護修理成本二部份，由於購

買的支出和價格有關、後續的相關維修成本則和品質有關，顯示財務風險不會受到品牌形象的直接影響；因此品牌形象應是透過消費者知覺品質的訊號傳遞間接的影響財務風險。

知覺價格 (perceived price) 是消費者為獲得產品或服務必須放棄或犧牲的成本，包括支付的貨幣與非貨幣的價格(Zeithaml, 1988)，對消費者而言，非貨幣性的支出較難衡量，故大多數的研究只針對消費者知覺的貨幣成本 (Teas & Agarwal, 2000)，認為價格是購買產品或服務時，所需支付的金錢 (Kotler, 1999)。過去的研究均證實對消費者而言，價格是影響消費者行為的重要因素 (Huang et al., 2004)，知覺價格是消費者最直接的心理感受，也是價值評估和決定是否購買的重要依據 (Voss et al., 1998)。

2.6 購買意願

廖家新(2003)研究中發現有高達八成以上消費者對於綠色商品的了解程度相當的高，但仍有許多消費者認為，國內對於綠色產品與綠色消費等相關訊息，在宣導與教育方面較為薄弱，必須要再加強。但是否會進一步產生購買意願，Dodds & Monroe (1985)研究提出購買意願是指顧客將會考慮購買此產品的一種行為傾向。Schiffman & Kanuk(2000)認為購買意願是在認定消費者購買商品的可能性，意願越高則購買的機會越

大。Schiffman & Kanuk (2004) 指出購買意願越高即表示購買的機率越大，形成正向的承諾。

林碧霞(2007)研究中指出購買商品時，會跟據本身的經驗與外在的環境考量，經過比較與判斷，產生購買行為。根據研究，購買意願已被證實可作為預測消費者從事消費行為之重要指標，是一種消費者購買標的之主觀傾向，購買意願愈高表示購買機率愈大 (潘彥廷, 2007; Morwitz & Schmittlein, 1992; Schiffman & Leslie, 2000)。

學者 Fishbein & Ajzen(1975)認為購買意願是指消費者對某一產品的主觀傾向，並被證實可做為預測消費行為的重要指標。Dodds et al.(1991) 指出購買意願係指消費者願意購買該產品的可能性，且購買意願也廣泛地運用於預測購買結果的相關研究中。根據學者 Morwitz & Schmittlein(1992)認為支持購買意願是預測消費者購買行為最精準的項目。Dodds, Monroe & Grewal(1991)指出購買意願是代表消費者願意去購買該產品的可能性，消費者對該產品的知覺價值愈高，購買該產品的意願就愈大。Newbery, Klemz & Boshoff(2003)認為消費者表達強烈的購買意願時，會產生兩種購買層次，一為有意願購買，並做出購買決策；二為有意願購買，卻未做出購買決策。Stone & Gronhaug(1993)指出，對於外顯性及價格較高的產品，心理風險相形重要，可能影響到知覺價值及

消費者購買意願。Ajzen(1985)的計畫行為理論指出意願(intention)是預測行為的重要指標。Fandos & Flavian(2006)認為購買意願可以反映消費者的可預見行為，即在短期內未來的購買決策，亦即購買意願可以預測消費者在下一次消費時會購買的產品或品牌。購買意願為消費者接收到訊息後所產生的行為傾向，並有企圖要購買此產品的可能性(Dodds et al.,1991)。許士軍（1987）指出購買意願（Purchase Intention）是指消費者對整體產品的評價後所產生某種交易作為，是對態度標的物採取某種行動的感性反應。

學者 Simonin & Ruth（1998）的研究也證實了合作品牌間的產品類別和品牌形象愈適配，消費者對品牌聯盟的評價愈有利；所以說如果合作的兩間企業在品牌間的形象愈契合，消費者愈會對該品牌聯盟有較高的知覺形象，並會提高其購買意願。品牌可幫助消費者辨識商品或服務，同時藉由提供產品預期品質的有關訊息，能夠降低消費者的搜尋成本並提供保障（蔡東峻等,2001）。美國行銷協會將品牌定義為，可以用來識別銷售商之商品或服務，和競爭者做區別（Ailawadi & Keller, 2004）。周文賢等（2005）認為，品牌可用來識別單一或一群銷售者所提供的產品或服務，並用以和競爭者的產品做區分。

林素吟（2005）認為，品牌對消費者及業者其各有不同意義。對消

費者而言，在許多不同的產品、服務中作購買決策需耗費許多時間，品牌可提供消費者關於產品的資訊，並可與其他不同品牌做比較，是消費者辨識產品、服務最簡便的方法。對業者而言，品牌亦提供極為重要的功能，有助於產品、服務品牌形象的塑造，而其所造成的品牌印象可在眾多通路中，形成高度識別的優勢，影響消費者購買的意願。因此，品牌可定義為「品牌是一個名稱、標記、符號或是多項標誌之組合，可以用來區別銷售者及產品、服務的。」Park 等人(1986)將品牌形象(brand image) 定義為「企業在進入市場前，基於消費者需求所選擇的品牌意義以及概念」，故品牌形象可以說是一個品牌所展現出來的概念、定位以及所提供給消費者的訊息型態。

學者 Keller(1993)亦將品牌形象定義為顧客心中對該品牌之知覺，顧客透過所有由品牌所投射信號之合成而產生形象。消費者根據每個屬性對每個品牌發展出一品牌信念(brand belief)，而品牌信念組成了品牌形象(Kotler & Armstrong, 1996)。蔡東峻與李曉青(2005)認為，品牌形象高就表示產品、服務的屬性和功能愈穩固且愈有保障，且購買品牌形象高的產品、服務時，消費者亦會給予該產品、服務較正面的評價，品牌形象在消費者決策過程中亦扮演重要的角色，因品牌形象高，表示產品品質具一定的水準；而品牌形象低或沒有品牌，消費者可能對其產

品較不具信心，因而降低其購買意願。

根據學者 Kotler & Armstrong (1996) 認為，當消費者對產品較不熟悉時，消費者會較信任一個比較知名或信譽較佳的品牌，由此可知消費者會因品牌擁有好的形象而降低其購買風險。綜觀以上，若品牌形象佳，愈能使得消費者的購買意願提高；反之，品牌形象差，則消費者購買意願低，品牌形象之好壞與消費者購買意願有關。另外，Harcar 等人 (2006) 研究亦指出，顧客購買的行為會受到企業品牌的影響，也就是顧客會因品牌影響而產生購買的意願。



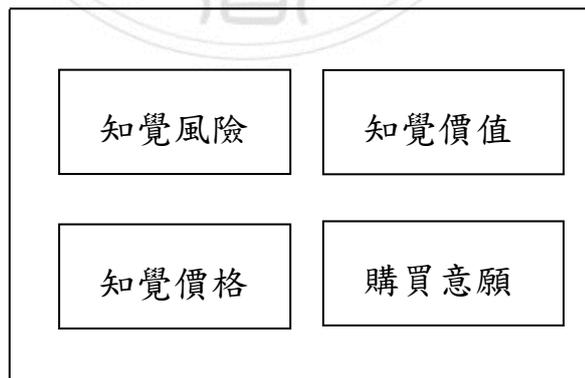
第三章 研究方法

本章以前述兩章的研究背景動機與文獻探討為基礎，將本章分為研究架構、研究假說、研究變項之操作型定義、問卷設計、抽樣對象與方法及資料分析方法六小節進行說明。本研究採量化研究，針對善因行銷和無善因行銷兩部分之遊客進行問卷發放，透過問卷調查瞭解各研究變相間的影響關係。

3.1 研究架構

本研究架構係根據本研究目的，並參考相關文獻之理論，提出本研究之研究架構，如圖 3.1 所示：

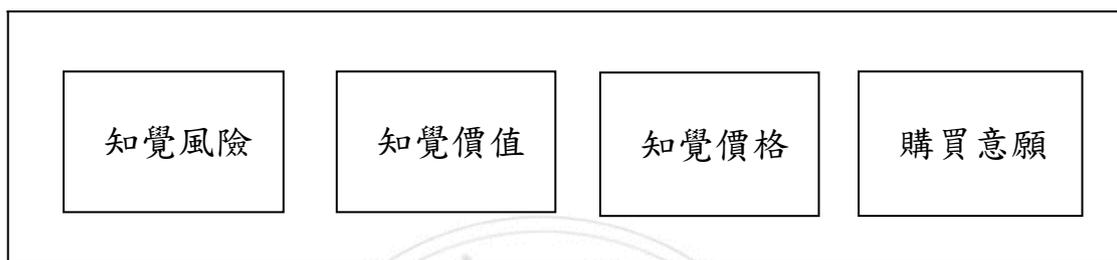
研究設計一：探討消費者在有/無善因行銷刺激下，其各變數平均值之差異(圖 3.1)



有/無善因行銷導入後各變數平均值差異分析

圖 3.1 研究設計一架構圖

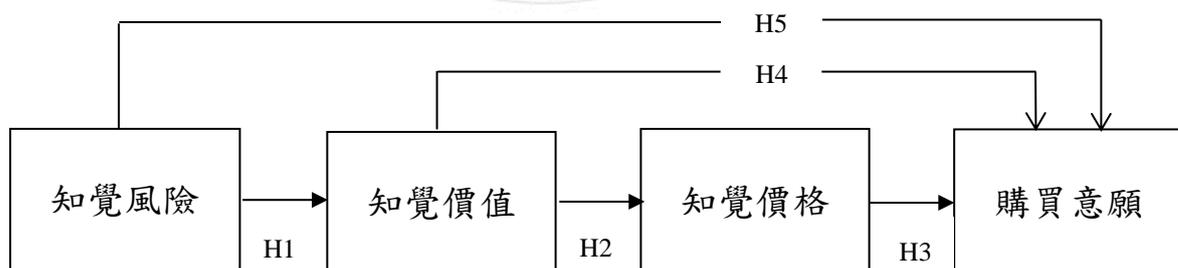
研究設計二：假若研究設計一的結果是有/無善因行銷之刺激對消費者而言是有差異的，且有善因行銷導入之情況會提升消費者之購買意願，則進一步探討在不同人口統計變項各變數平均值之差異，如圖 3.2 所示：



在善因行銷導入下，不同人口統計變項各變數平均值之差異分析

圖 3.2 研究設計二架構圖

研究設計三：探討在善因行銷導入下，各變數間之關係，相關之推論詳 3.2 節所述。



善因行銷導入情況下之迴歸分析

圖 3.3 研究設計三架構圖

3.2 研究假說

本研究根據文獻探討分析結果，提出下列研究假說，探討有/無善因行銷、知覺風險、知覺價值、知覺價格與購買意願之關係，研究假說如下：

3.2.1 善因行銷、無善因行銷對知覺風險的影響

有關善因行銷活動與消費者購買行為的知覺風險研究中，發現善因行銷的活動會影響消費者購買意願及態度 (Berger, Cunningham, & Kozinets, 1999; Chaney & Dolli, 2001; Hajjat, 2003)，並且會增加消費者對公司的信任 (Yechiam, Barron, Erev, & Erez, 2003; Lafferty, Goldsmith, & Hult, 2004)。顯示在善因行銷活動下，此活動可能會影響消費者的購買意願及態度，因而產生不確定的因素，讓消費行為變成是一種風險的承擔。Pracejus & Olsen (2004) 指出公司採行善因行銷的活動會降低消費者對產品價格與產品特性之敏感度；消費者知覺一致性和消費者反應之間為正相關。根據上述學者研究，顯示在善因行銷活動下，可能會影響消費者購買行為之知覺風險。根據上述，可以推導出本文的研究假說：

H1：善因行銷較無善因行銷有顯著效果

3.2.2 知覺風險對知覺價值的影響

Agarwal & Teas(2001)研究指出，知覺風險在消費者之知覺價值形成的過程中，扮演相當重要的角色，Derbaix(1983)及 Stone & Gronhaug(1993)研究指出，對於外顯性及價格較高之產品，知覺風險相形重要，其可能影響到知覺價值及消費者購買意願。蔡東峻、吳萬益、李奇勳(2004)及何苔麗、徐慧霞(2010)的研究亦發現知覺風險會負向影響顧客知覺價值。根據上述，可以推導出本文的研究假說：

H2：知覺風險對知覺價值呈現負向影響

3.2.3 知覺價值對知覺價格的影響

國內研究如許珮綾(2007)物質主義對高價商品知覺價值的影響研究中提出：知覺價值可視為是消費者是否願意購買產品的重要評斷因素，當消費者對某項產品的知覺價值很高時，其購買意願隨之增加。且消費者的知覺價值來自知覺產品利益與所支付代價之間的取捨，只要消費者感覺到獲得的利益大於付出的代價，則消費者就會認為此產品是值得購買的，同理，當消費者知覺到獲得利益越大，其購買的意願就會越高。

當消費者內心對於友善環境農產品的知覺價值越高時，對於商品的購買程度便會越高，進而影響購買意願。根據上述，可以推導出本文的

研究假說：

H3：知覺價值對知覺價格呈現正向影響

3.2.4 知覺價格對購買意願的影響

蔡東俊、李奇勳 (1999) 的知覺價格(price consciousness)研究中指出知覺價格是指消費者對價格差異的敏感性，價格知覺高的人被描述為較不願為產品付出高的價格(Monroe, 1990)。而 Monroe (1990)也指出消費者的購買意願取決於消費者對產品的認知價值(perceived value)，認知價值高者其購買意願也高。而認知價值則等於消費者對產品的認知利益(perceived benefit)和為取得此產品而必須付出的認知貨幣犧牲(perceived monetary sacrifice)二者的比值(即 $\text{認知價值} = \frac{\text{認知利益}}{\text{認知貨幣犧牲}}$)。由此關係看來，當認知的貨幣犧牲相同時，帶給消費者認知利益愈高的商品，消費者的購買意願會比較高；反之，當認知利益相同時，帶給消費者認知貨幣犧牲愈小的商品，消費者的購買意願愈高。因此價格知覺高的消費者，產品必須要帶給他較高的認知利益或較少的認知貨幣犧牲，才能激起他的購買意願。而 Bruce & Abhijit (2002) 的研究中指出，當消費者知覺價格高時，若知覺價值低時則購買意願相對減低。

同樣在 Suter & Hardesty (2005)對消費者知覺價格是否公平研究中也指出消費者知覺價格對消費者購買意願有顯著之影響，在消費者可輕

易取得相關產品或服務的相關售價時，若該商品或服務之定價明顯偏高，消費者會認為被不公平對待，進而對購買意願產生負向影響；Campbell (1999), Maxwell (2001), Babin, Hardesty, & Suter (2003)等也指出若是消費者知覺產品價格不公平或偏高時，產品購買意願會減低。根據上述，可以推導出本文的研究假說：

H4：知覺價格對購買意願呈現負向影響

3.2.5 知覺價值對購買意願的影響

知覺價值是消費者在消費過程中，對購買意願會產生重要影響的關鍵之一。知覺價值對購買意圖之間的關係，根據過去大部分研究皆認為知覺價值對購買意願具有正向的關係，Thaler(1985)的「交易效用理論」、Monroe & Krishnan(1985)提出的「價格、知覺品質、知覺價值」模式與Zeithaml(1988)等研究中皆分別提出，消費者在購買消費的行為模式中，會因為知覺價值的關係，進而影響其購買意願。而國內研究如許珮綾(2007)物質主義對高價商品知覺價值的影響研究中提出：知覺價值可視為是消費者是否願意購買產品的重要評斷因素，當消費者對某項產品的知覺價值很高時，其購買意願隨之增加。且消費者的知覺價值來自知覺產品利益與所支付代價之間的取捨，只要消費者感覺到獲得的利益大於付出的代價，則消費者就會認為此產品是值得購買的，同理，當消費者知覺到

獲得利益越大，其購買的意願就會越高。本研究認為消費者的知覺價值與購買意願呈相關。根據上述，可以推導出本文的研究假說：

H5：知覺價值對購買意願呈現正向影響

3.2.6 知覺風險對購買意願的影響

當消費者對綠色食品之知覺風險感受越高時，其對購買綠色食品的意願便降低，此結論與過往許多研究結果一致(Bhatnagar, & Ghose, 2004; Cho, Kang, & Cheon, 2006; Corbitt et al., 2003; Garretson & Kenneth, 1999; Pavlou, 2003)。Hoover et al. (1978)指出當消費者無法預知購買結果而產生不確定時，知覺風險便會存在於消費者的決策過程中，因此在消費者購買決策中，知覺風險佔有重要的影響地位(McKnight & Chervany, 2002)。Bettman (1973)認為消費者對於商品的購買意願會受到知覺風險的影響，而消費者所知覺之風險可能包括：擔心商品功能無法達到消費者預期、對商品功能的不確定、或者是擔心購買某項商品無法獲得認同。因此當消費者知覺風險高時，會降低消費者的購買意願 (Garretson & Clow, 1999)。根據上述，可以推導出本文的研究假說：

H6：知覺風險對購買意願呈現負向影響

3.3 研究變項操作型定義

本研究之研究構面根據相關文獻及研究目的發展而成，各研究構面之操作型定義，分述如下：

3.3.1 善因行銷

善因行銷(Cause-Related Marketing, CRM)，係指企業在消費者購買產品時，承諾捐出特定金額給特定的非營利團體，以此作為促銷的方法(余詩雯，2013)。

3.3.2 綠色行銷

綠色行銷即是藉由某一種環保理念或配合環保政策的行為，並結合產品行銷，進而達到促銷的目的

3.3.3 知覺風險

消費者在購買產品或服務時所知覺到不確定和不利結果的可能性(Dowling & Staelin, 1994)，是一種主觀的預期損失(Sweeney et al., 1999)

3.3.4 知覺價值

當消費者在比較付出與獲得之後，對產品或服務的感受評價，認為此種感受是無法用貨幣價值來衡量的，並且只要消費者感覺到獲得的利

益大於付出的代價，則消費者就會認為此產品是值得購買的。

3.3.5 知覺價格

知覺價格為消費者內心對於服務或產品的實際貨幣價格感受。

3.3.6 購買意願

購買意願指的是消費者對整體產品的評價後所產生某種交易作為，是對態度標的事物採某種行動之感性反應。

3.4 問卷設計

本研究採用問卷調查法，以問卷作為蒐集資料之工具，問卷設計參考國內外學者之相關文獻與其所發展之量表，確立本研究之題項，並建立問卷架構，探遊客對善因行銷、知覺風險、知覺價格、知覺價值與購買意願之影響。

3.4.1 問卷架構表

本研究採用結構式問卷，研究構面共分為功能風險、社會風險、心理風險、身體風險、財務風險、知覺價格、知覺價值、購買意願等八個部份，如下表 3.1 所示：

表 3.1 問卷設計題項

研究構面	衡量問項	題項來源
功能風險	1. 我擔心此產品對生態保育的幫助其實有限。 2. 我擔心此產品在生產過程中會對生態造成破壞。 3. 我擔心此產品其宣稱的生態保育功能沒有那麼好。	Jacoby and Kaplan(1972)
社會風險	4. 我擔心購買此產品會被他人嘲笑。 5. 我擔心購買此產品會被親友說是不明智的選擇。 6. 我擔心購買此產品會被家人責罵(例如太貴沒價值)。	Jacoby and Kaplan(1972)
心理風險	7. 我擔心此產品只是一種宣傳手法(噱頭)。 8. 我擔心購買此產品會被家人或親友說浪費錢。 9. 我擔心購買此產品會被家人或親友說我像一個傻瓜。	Jacoby and Kaplan(1972)
身體風險	10. 我擔心此產品的營養價值不高。 11. 我擔心食用此產品會傷害我的身體。 12. 我擔心此產品對我的身體健康造成負擔。	Jacoby and Kaplan(1972)
財務風險	13. 我擔心購買此產品荷包無法負荷。 14. 我擔心購買此產品讓我有經濟壓力。 15. 我擔心購買此產品的花費會超出我的預算。	Jacoby and Kaplan(1972)
知覺價格	16. 我很樂意付錢買此產品。 17. 我覺得此產品的收費是合理的。 18. 我覺得購買此產品還能兼做保育這個價格不貴。	Voss、Parasuraman & Grewal(1998) 方俊閣(2003)
知覺價值	19. 我覺得此產品有這個價值。 20. 我覺得以這個價錢買到此產品我覺得感覺很好。 21. 我覺得這個價錢可以買到兼做保育的產品相當划得來。	Dodds, Monroe, & Grewal(1991) 李奇勳(2001)
購買意願	22. 我估計在未來我願意購買此類生態食材。 23. 我會以行動支持此類生態食材。 24. 我會介紹他人購買此類生態食材。 25. 我會向親友談論生態食材為環境生態所做的努力。	Dodds et al.(1991)、Shu-pei Tsai(2005)

資料來源:本研究整理

3.4.2 問卷計分方式

本研究之問卷量表共分為九個部分，功能風險、社會風險、心理風險、身體風險、財務風險、知覺價格、知覺價值、購買意願及遊客特性。遊客特性以名目尺度衡量，其餘構面之題項採用李克特五點量表(5-Point Likert Scale)施測，受訪者依據對該題項之認同程度進行勾選，分別為非常同意、同意、普通、不同意及非常不同意，依序給予 5、4、3、2、1 分，得分越高表示受訪者對該題項之認同程度越大。

3.5 抽樣對象與方法

本研究問卷分為善因行銷、無善因行銷兩部份進行問卷施測，發放問卷對象為至火車站、捷運站之遊客，發放時間為 2016 年 4 月至 5 月期間，採便利抽樣(convenience sampling)之方式，善因行銷共計發放 200 份問卷，有效問卷為 200 份，非善因行銷共計發放 200 份，有效問卷為 200 份。而回收之有效問卷，以 PASW Statistics 18.0 版分析軟體進行資料分析。

3.6 資料分析方法

本研究將回收之有效問卷進行整理、編碼建檔及統計分析，以 PASW Statistics 18.0 版之軟體作為資料分析工具，藉由分析實證資料進行研究假

設之驗證。本研究之資料分析方法說明如下：

3.6.1 敘述性統計分析

敘述性統計分析主要是針對樣本的基本資料及研究構面作次數分配表、百分比與平均數分析等基本敘述統計，藉此瞭解整體樣本資料的分佈概況及各構面分布情形。

3.6.2 信度與效度分析

信度之意義是指，當研究者針對某一群固定的受測者，在同一份問卷上重複多次測驗後，所得之結果相同，以及衡量同一構面之各項目間的內容一致程度，便可衡量出問卷之可靠性、一致性與穩定性（黃俊英，1999；Kerlinger, 1999），然而，量表信度越高，表示該量表之測量結果越可信。測量信度的方法有很多種，在李克特量表中，最常用的方法為「Cronbach α 」係數，係數若大於 0.7 以上者代表信度良好，0.35~0.70 者代表中信度並為可接受之範圍，若低於 0.35 者代表低信度則應予以拒絕（Nunnally, 1978）。

效度即為正確性，也就是說問卷能否確實測量出所欲測量的特質與功能之程度。效度越高，表示測量結果越能表現其欲測量對象之真正特徵。本研究之問卷以理論為基礎，參考諸多國內外學者之相關文獻，並

針對研究對象之特性加以修改、對其內容審慎檢視，繼而進行預試與修正，因此本研究所使用的衡量工具符合內容效度之要求。

3.6.3 驗證性因素分析

驗證性因素分析主要目的為檢驗以理論基礎建構的量表之各研究變項間的相關性，以及與因素結構適切性與代表性，並以此檢測各構面問項之信度、收斂效度與建構效度。另外，以驗證性因素分析檢驗各變項之因素負荷量以及變項間相關性之假說。

3.6.4 迴歸分析

迴歸分析主要在瞭解自變數與依變數之間的相互關係。本研究將檢測有/無善因行銷對知覺風險是否有顯著影響、知覺風險對知覺價值是否有顯著影響、知覺價值對知覺價格是否有顯著影響、知覺價格對消費意圖是否有顯著影響、知覺價值對消費意圖是否有顯著影響、知覺風險對消費意圖是否有顯著影響。

3.6.5 獨立樣本 t 檢定

獨立樣本 t 檢定係應用於 2 組小樣本平均數是否差異的檢定方法(李茂能與歐滄和，1985)。本研究執行獨立樣本 t 檢定分析不同受訪者之

基本資料，以檢定與購買意願是否有顯著差異。

3.6.6 單因子變異數分析

本研究使用單因子變異數分析比較各個自變項對依變項之影響。變異數分析(analysis of variance；簡稱 ANOVA)是檢定三組或三組以上的平均數差異顯著性，也就是檢定三組或三組以上相互獨立的群組，它們的期望值是否一樣，比較樣本與樣本間平均數的差異情況。如果只有一個自變項的變異數分析，稱為單因子變異數分析(One-Way ANOVA)。



第四章 實證結果與分析

本章針對回收的問卷資料進行分析，並對分析結果加以整理及說明。

本章共分為樣本結構分析、信效度分析、研究構面敘述性統計分析、研究設計一：有/無善因行銷導入後各變數平均值差異分析、研究設計二：在善因行銷導入下，不同人口統計變項各變數平、研究設計三：善因行銷導入情況下之迴歸分析、善因行銷與農民市集之導入實證等七小節。

4.1 樣本結構分析

本研究分別針對至火車站、捷運站遊客進行善因行銷、無善因行銷兩部份之遊客進行問卷調查，發放時間為 2016 年 4 月至 5 月期間，採便利抽樣(convenience sampling)之方式，善因行銷共計發放 200 份問卷，回收率為 100%；非善因行銷共計發放 200 份，回收 200 份問卷，回收率為 100%，合計有效樣本為 400 份，有效率達 100%。而回收之有效問卷，以 PASW Statistics 18.0 版分析軟體進行資料分析。

根據回收之樣本，分析善因行銷、無善因行銷之遊客基本資料與遊客特性，題項類型依單選題與複選題進行分析，結果分別如表 4.1、4.2 所示，茲詳述如下：

4.1.1 遊客基本資料

- 一、 性別：在善因行銷之受訪樣本中，男性佔 40.5 %，女性佔 59.5 %；
在無善因行銷之受訪樣本中，男性佔 46 %，女性佔 54 %。
- 二、 婚姻狀況：在善因行銷之受訪樣本中，未婚佔 89 %，已婚佔 8%，
已婚且有小孩佔 31.5%；在無善因行銷之受訪樣本中，未婚佔 65
%，已婚佔 6.5%，已婚且有小孩 28 %。
- 三、 年齡：在善因行銷之受訪樣本中，年齡分佈以 31~40 歲最多，佔
56.5%；其次為 21~30 歲，佔 22.5%；在無善因行銷之受訪樣本中，
年齡分佈以 31~40 歲最多，佔 47.0%；其次為 21~30 歲，佔 30.0%
- 四、 教育程度：在善因行銷之受訪樣本中，教育程度以大學比例最高，
佔 68.5%；在無善因行銷之受訪樣本中，也是以大學比例最高，
佔 70.5%。
- 五、 職業：在善因行銷之受訪樣本中，以服務業的比例最高，佔 52.5%。
在無善因行銷之受訪樣本中，亦是以服務業的比例最高，佔 43 %。
- 六、 平均月收入：在善因行銷之受訪樣本中，平均月收入以
30,000~40,000 元的比例最高，佔 41.0%；在無善因行銷之受訪樣
本中，亦是以 30,000~40,000 元的比例最高，佔 36.5%。
- 七、 居住地：在善因行銷之受訪樣本中，以南部地區比例最高，佔 68.5%；

在無善因行銷之受訪樣本中，亦是以南部地區比例最高，佔65.5%。

經由上述人口統計變數分析得知，在善因行銷、無善因行銷導入下的遊客中，皆以女性未婚佔多數，且年齡以31~40歲比例較高，教育程度以大學/專科比例最高，職業以服務業比例最高，平均月收入以30,000~40,000元的比例最高，居住地以南部比例為最高。



表 4.1 善因行銷之樣本資料分析表(N=200)

變項	類別	人數	百分比	變項	類別	人數	百分比
性別	男	81	40.5%	教育程度	國小(含)以下	1	0.5%
	女	119	59.5%		國中	3	1.5%
婚姻狀況	未婚	118	59%		高中職	34	17.0%
	已婚	16	8%		大學/專科	137	68.5%
	已婚且有小孩	63	31.5%		碩士(含)以上	24	12.0%
年齡	20歲以下	17	8.5%	平均 月收 入	1萬元以下	24	12.0%
	21~30歲	45	22.5%		1萬~2萬	19	9.5%
	31~40歲	113	56.5%		2萬~3萬	48	24.0%
	41~50歲	13	6.5%		3萬~4萬	82	41.0%
	51~60歲	9	4.5%		4萬~5萬	15	7.5%
	61歲以上	0	0%		5萬~6萬	5	2.5%
職業	學生	36	18.0%		6萬元以上	4	2.0%
	自由業	1	0.5%	居住 地	北部	27	13.5%
	工商業	12	6.0%		中部	34	17.0%
	服務業	105	52.5%		南部	137	68.5%
	軍公教	24	12.0%		東部	0	0%
	科技業	7	3.5%		離島	1	0.5%
	家管	5	2.5%		國外	1	0.5%
	農林漁牧	8	4.0%				
	其他	2	1.0%				

資料來源:本研究整理

表 4.2 無善因行銷之樣本資料分析表(N=200)

變項	類別	人數	百分比	變項	類別	人數	百分比
性別	男	92	46%	教育程度	國小(含)以下	5	2.5%
	女	108	54%		國中	2	1.0%
婚姻狀況	未婚	130	65%		高中職	24	12.0%
	已婚	13	6.5%		大學/專科	141	70.5%
	已婚且有小孩	56	28.0%		碩士(含)以上	28	14%
年齡	20歲以下	19	9.5%	平均 月收 入	1萬元以下	26	13%
	21~30歲	60	30.0%		1萬~2萬	35	17.5%
	31~40歲	94	47.0%		2萬~3萬	44	22.0%
	41~50歲	17	8.5%		3萬~4萬	73	36.5%
	51~60歲	7	3.5%		4萬~5萬	11	5.5%
	61歲以上	1	0.5%		5萬~6萬	5	2.5%
職業	學生	58	29%	居住 地	6萬元以上	5	2.5%
	自由業	0	0%		北部	35	17.5%
	工商業	11	5.5%		中部	28	14.0%
	服務業	86	43.0%		南部	131	65.5%
	軍公教	23	11.5%		東部	2	1.0%
	科技業	3	1.5%		離島	0	0%
	家管	14	7.0%		國外	6	2.0%
	農林漁牧	3	1.5%				
	其他	2	1.0%				

資料來源:本研究整理

4.2 信效度分析

效度指的是指標變項對想要測量的潛在特質實際測量多少的程度(吳明隆, 2006)。本研究採內容效度(content validity)與收斂效度(convergent validity)衡量方式加以檢測效度。

一、內容效度:內容效度(content validity)也稱為邏輯效度,指量表之問項的適切性與代表性,檢測問項是否能達到所要測驗的目的或行為構念。本研究之量表主要根據國內外學者之相關文獻為理論依據,並與指導老師討論後修改而成。因此,本研究之量表具有相當的內容效度。

二、收斂效度:本研究以平均變異數抽取量來檢驗各構面之收斂效度,平均變異數抽取量係指每個潛在變項所能解釋觀察變項變異量的程度,其標準值若為0.5以上,即代表觀察變項能有效反映潛在變項因而具有良好信度與收斂效度(吳明隆, 2006)。研究結果如表4.3、4.4所示,善因行銷、無善因行銷中之「功能風險」、「社會風險」、「心理風險」、「身體風險」、「財務風險」、「知覺價格」、「知覺價值」及「購買意願」的平均變異數抽取量皆大於標準0.5以上。因此,綜合以上各項數據來看本研究之問卷量表具收斂效度。

本研究善因行銷之有效樣本200份、無善因行銷有效樣本200份,將

善因行銷、無善因行銷分別進行因素分析、信效度分析，其分析結果詳述如下：

4.2.1 功能風險之因素分析與信效度分析

由表 4.3、4.4 得知功能風險量表各問項之因素負荷量、各構面解釋變異量以及 Cronbach's α 值。

善因行銷之功能風險經過因素分析後各問項之因素負荷量皆大於 0.5，解釋變異量為 77.912%，其中以「我擔心此產品其宣稱的生態保育功能沒有那麼好」之因素負荷量最高(0.898)。而功能風險的 Cronbach's α 值為 0.931，構面信度在 0.7 以上，顯示功能風險量表具內部一致性與穩定性。

無善因行銷之功能風險經過因素分析後各問項之因素負荷量皆大於 0.5，解釋變異量為 81.438%，其中以「我擔心此產品在生產過程中會對生態造成破壞」之因素負荷量最高(0.936)。而功能風險的 Cronbach's α 值為 0.919，構面信度在 0.7 以上，顯示功能風險量表具內部一致性與穩定性。

4.2.2 社會風險之因素分析與信效度分析

由表 4.3、4.4 得知社會風險量表各問項之因素負荷量、各構面解釋變異量以及 Cronbach's α 值。

善因行銷之社會風險經過因素分析後各問項之因素負荷量皆大於 0.5，

解釋變異量為 84.919%，其中以「我擔心購買此產品會被親友說是不明智的選擇」之因素負荷量最高(0.953)。而社會風險的 Cronbach's α 值為 0.919，構面信度在 0.7 以上，顯示社會風險量表具內部一致性與穩定性。

無善因行銷之社會風險經過因素分析後各問項之因素負荷量皆大於 0.5，解釋變異量為 76.650%，其中以「我擔心購買此產品會被親友說是不明智的選擇」之因素負荷量最高(0.897)。而社會風險的 Cronbach's α 值為 0.931，構面信度在 0.7 以上，顯示社會風險量表具內部一致性與穩定性。

在善因行銷、無善因行銷之社會風險中，皆以「我擔心購買此產品會被親友說是不明智的選擇」之因素負荷量為最高。

4.2.3 心理風險之因素分析與信效度分析

由表 4.3、4.4 得知心理風險量表各問項之因素負荷量、各構面解釋變異量以及 Cronbach's α 值。

善因行銷之心理風險經過因素分析後各問項之因素負荷量皆大於 0.5，解釋變異量為 80.921%，其中以「我擔心購買此產品會被家人或親友說浪費錢」之因素負荷量最高(0.940)。而心理風險的 Cronbach's α 值為 0.919，構面信度在 0.7 以上，顯示心理風險量表具內部一致性與穩定性。

無善因行銷之心理風險經過因素分析後各問項之因素負荷量皆大於

0.5，解釋變異量為 74.967%，其中以「我擔心購買此產品會被家人或親友說浪費錢」之因素負荷量最高(0.915)。而心理風險的 Cronbach's α 值為 0.931，構面信度在 0.7 以上，顯示心理風險量表具內部一致性與穩定性。

在善因行銷、無善因行銷之心理風險中，皆以「我擔心購買此產品會被家人或親友說浪費錢」之因素負荷量為最高。

4.2.4 身體風險之因素分析與信效度分析

由表 4.3、4.4 得知身體風險量表各問項之因素負荷量、各構面解釋變異量以及 Cronbach's α 值。

善因行銷之身體風險經過因素分析後各問項之因素負荷量皆大於 0.5，解釋變異量為 83.432%，其中以「我擔心食用此產品會傷害我的身體」之因素負荷量最高(0.955)。而身體風險的 Cronbach's α 值為 0.919，構面信度在 0.7 以上，顯示身體風險量表具內部一致性與穩定性。

無善因行銷之身體風險經過因素分析後各問項之因素負荷量皆大於 0.5，解釋變異量為 80.306%，其中以「我擔心食用此產品會傷害我的身體」之因素負荷量最高(0.941)。而身體風險的 Cronbach's α 值為 0.931，構面信度在 0.7 以上，顯示身體風險量表具內部一致性與穩定性。

在善因行銷、無善因行銷之身體風險中，皆以「我擔心食用此產品

會傷害我的身體」之因素負荷量為最高。

4.2.5 財務風險之因素分析與信效度分析

由表 4.3、4.4 得知財務風險量表各問項之因素負荷量、各構面解釋變異量以及 Cronbach's α 值。

善因行銷之財務風險經過因素分析後各問項之因素負荷量皆大於 0.5，解釋變異量為 91.993%，其中以「我擔心購買此產品讓我有經濟壓力」之因素負荷量最高(0.976)。而財務風險的 Cronbach's α 值為 0.919，構面信度在 0.7 以上，顯示財務風險量表具內部一致性與穩定性。

無善因行銷之財務風險經過因素分析後各問項之因素負荷量皆大於 0.5，解釋變異量為 94.140%，其中以「我擔心購買此產品讓我有經濟壓力」之因素負荷量最高(0.980)。而財務風險的 Cronbach's α 值為 0.931，構面信度在 0.7 以上，顯示財務風險量表具內部一致性與穩定性。

在善因行銷、無善因行銷之財務風險中，皆以「我擔心購買此產品讓我有經濟壓力」之因素負荷量為最高。

4.2.6 知覺價格之因素分析與信效度分析

由表 4.3、4.4 得知知覺價格量表各問項之因素負荷量、各構面解釋變異量以及 Cronbach's α 值。

善因行銷之知覺價格經過因素分析後各問項之因素負荷量皆大於 0.5，

解釋變異量為 80.442%，其中以「我覺得此產品的收費是合理的」之因素負荷量最高(0.928)。而知覺價格的 Cronbach's α 值為 0.877，構面信度在 0.7 以上，顯示知覺價格量表具內部一致性與穩定性。

無善因行銷之知覺價格經過因素分析後各問項之因素負荷量皆大於 0.5，解釋變異量為 79.399%，其中以「我覺得此產品的收費是合理的」之因素負荷量最高(0.919)。而知覺價格的 Cronbach's α 值為 0.868，構面信度在 0.7 以上，顯示知覺價格量表具內部一致性與穩定性。

在善因行銷、無善因行銷之知覺價格中，皆以「我覺得此產品的收費是合理的」之因素負荷量為最高。

4.2.7 知覺價值之因素分析與信效度分析

善因行銷之知覺價值經過因素分析後各問項之因素負荷量皆大於 0.5，解釋變異量為 82.044%，其中以「我覺得以這個價錢買到此產品我覺得感覺很好」之因素負荷量最高(0.942)。而知覺價值的 Cronbach's α 值為 0.885，構面信度在 0.7 以上，顯示知覺價值量表具內部一致性與穩定性。

無善因行銷之知覺價值經過因素分析後各問項之因素負荷量皆大於 0.5，解釋變異量為 84.696%，其中以「我覺得以這個價錢買到此產品我覺得感覺很好」之因素負荷量最高(0.950)。而知覺價值的 Cronbach's α 值

為 0.908，構面信度在 0.7 以上，顯示知覺價值量表具內部一致性與穩定性。

在善因行銷、無善因行銷之知覺價值中，皆以「我覺得以這個價錢買到此產品我覺得感覺很好」之因素負荷量為最高。

4.2.8 購買意願之因素分析與信效度分析

善因行銷之購買意願經過因素分析後各問項之因素負荷量皆大於 0.5，解釋變異量為 86.770%，其中以「我會介紹他人購買此類生態食材」之因素負荷量最高(0.965)。而購買意願的 Cronbach's α 值為 0.947，構面信度在 0.7 以上，顯示購買意願量表具內部一致性與穩定性。

無善因行銷之購買意願經過因素分析後各問項之因素負荷量皆大於 0.5，解釋變異量為 77.766%，其中以「我會介紹他人購買此類生態食材」之因素負荷量最高(0.907)。而購買意願的 Cronbach's α 值為 0.902，構面信度在 0.7 以上，顯示購買意願量表具內部一致性與穩定性。

表 4.3 善因行銷之因素分析與信度分析表(N=200)

因素名稱	題項	因素負荷量	解釋變異量%	善因行銷 Cronbach's α
功能風險	1.我擔心此產品對生態保育的幫助其實有限。	0.860	77.912%	0.919
	2.我擔心此產品在生產過程中會對生態造成破壞。	0.889		
	3.我擔心此產品其宣稱的生態保育功能沒有那麼好。	0.898		
社會風險	4.我擔心購買此產品會被他人嘲笑。	0.898	84.919%	
	5.我擔心購買此產品會被親友說是不明智的選擇。	0.953		
	6.我擔心購買此產品會被家人責罵(例如太貴沒價值)。	0.913		
心理風險	7.我擔心此產品只是一種宣傳手法(噱頭)。	0.891	80.921%	
	8.我擔心購買此產品會被家人或親友說浪費錢。	0.940		
	9.我擔心購買此產品會被家人或親友說我像一個傻瓜。	0.867		
身體風險	10.我擔心此產品的營養價值不高。	0.837	83.432%	
	11.我擔心食用此產品會傷害我的身體。	0.955		
	12.我擔心此產品對我的身體健康造成負擔。	0.944		
財務風險	13.我擔心購買此產品荷包無法負荷。	0.956	91.993%	
	14.我擔心購買此產品讓我有經濟壓力。	0.976		
	15.我擔心購買此產品的花費會超出我的預算。	0.945		
知覺價格	1.我很樂意付錢買此產品。	0.874	80.442%	0.877
	2.我覺得此產品的收費是合理的。	0.928		
	3.我覺得購買此產品還能兼做保育這個價格不貴。	0.888		
知覺價值	1.我覺得此產品有這個價值。	0.905	82.044%	0.885
	2.我覺得以這個價錢買到此產品我覺得感覺很好。	0.942		
	3.我覺得這個價錢可以買到兼做保育的產品相當划得來。	0.869		
購買意願	1.我估計在未來我願意購買此類生態食材。	0.945	86.770%	0.947
	2.我會以行動支持此類生態食材。	0.960		
	3.我會介紹他人購買此類生態食材。	0.965		
	4.我會向親友談論生態食材為環境生態所做的努力。	0.852		

資料來源:本研究整理

表 4.4 無善因行銷之因素分析與信度分析表(N=200)

因素名稱	題項	因素負荷量	解釋變異量%	無善因行銷 Cronbach's α
功能風險	1.我擔心此產品對生態保育的幫助其實有限。	0.893	81.438%	0.931
	2.我擔心此產品在生產過程中會對生態造成破壞。	0.936		
	3.我擔心此產品其宣稱的生態保育功能沒有那麼好。	0.877		
社會風險	4.我擔心購買此產品會被他人嘲笑。	0.846	76.650%	
	5.我擔心購買此產品會被親友說是不明智的選擇。	0.897		
	6.我擔心購買此產品會被家人責罵(例如太貴沒價值)。	0.883		
心理風險	7.我擔心此產品只是一種宣傳手法(噱頭)。	0.902	74.967%	
	8.我擔心購買此產品會被家人或親友說浪費錢。	0.915		
	9.我擔心購買此產品會被家人或親友說我像一個傻瓜。	0.773		
身體風險	10.我擔心此產品的營養價值不高。	0.831	80.306%	
	11.我擔心食用此產品會傷害我的身體。	0.941		
	12.我擔心此產品對我的身體健康造成負擔。	0.913		
財務風險	13.我擔心購買此產品荷包無法負荷。	0.958	94.140%	
	14.我擔心購買此產品讓我有經濟壓力。	0.980		
	15.我擔心購買此產品的花費會超出我的預算。	0.972		
知覺價格	1.我很樂意付錢買此產品。	0.892	79.399%	0.868
	2.我覺得此產品的收費是合理的。	0.919		
	3.我覺得購買此產品還能兼做保育這個價格不貴。	0.861		
知覺價值	1.我覺得此產品有這個價值。	0.901	84.696%	0.908
	2.我覺得以這個價錢買到此產品我覺得感覺很好。	0.950		
	3.我覺得這個價錢可以買到兼做保育的產品相當劃得來。	0.908		
購買意願	1.我估計在未來我願意購買此類生態食材。	0.872	77.766%	0.902
	2.我會以行動支持此類生態食材。	0.906		
	3.我會介紹他人購買此類生態食材。	0.907		
	4.我會向親友談論生態食材為環境生態所做的努力。	0.841		

資料來源:本研究整理

4.3 研究構面敘述性統計分析

本節將分別針對善因行銷與無善因行銷兩者之「功能風險」、「社會風險」、「心理風險」、「身體風險」、「財務風險」、「知覺價格」、「知覺價值」與「購買意願」等八個構面進行敘述性統計分析，利用各問項的平均數與標準差，了解遊客對量表中各問項之看法。藉由平均數可觀察變項之集中情形，本研究採用李克特五點尺度量表進行計分，平均數若為 3 分以上，表示遊客對該問項抱持正面看法，平均數若為 3 分，表示遊客對該問項之看法較中立或無意見，平均數若為 3 分以下，表示遊客對該問項抱持負面看法。而標準差可了解填答者對問項看法之差異程度，標準差越大，表示遊客之看法差異越大；反之，標準差越小，表示遊客之看法差異越一致。

4.3.1 功能風險之敘述性統計分析

遊客對於善因行銷功能風險之敘述性統計分析結果如表 4.5 所示。本研究之功能風險構面中，以「我擔心此產品對生態保育的幫助其實有限」問項的平均得分(2.32)為最高，其次為「我擔心此產品其宣稱的生態保育功能沒有那麼好」(2.14)，而以「我擔心此產品在生產過程中會對生態造成破壞」(1.87)的平均得分為最低。整體而言，在善因行銷導入之下，衡量功能風險各問項平均得分在 1.87~2.32 之間，整體構面平

均數為 2.05，標準差介於 0.724~0.776，由於數值低於 3，善因行銷下功能風險低於無善因行銷導入情況，可視為遊客對於購買友善環境農產品之功能風險不具有風險。

遊客對於無善因行銷功能風險之敘述性統計分析結果如表 4.6 所示。

本研究之功能風險構面中，以「我擔心此產品對生態保育的幫助其實有限」問項的平均得分(3.63)為最高，其次為「我擔心此產品其宣稱的生態保育功能沒有那麼好」(3.49)，而以「我擔心此產品在生產過程中會對生態造成破壞」(3.44)的平均得分為最低。整體而言，在無善因行銷導入之下，衡量功能風險各問項平均得分在 3.44~3.63 之間，整體構面平均數為 3.52，標準差介於 0.75~0.831，由於數值高於 3，無善因行銷下功能風險高於有善因行銷導入情況，可視為遊客對於購買友善環境農產品之功能風險具有風險。

4.3.2 社會風險之敘述性統計分析

遊客對於善因行銷社會風險之敘述性統計分析結果如表 4.5 所示。

本研究之社會風險構面中，以「我擔心購買此產品會被家人責罵(例如太貴沒價值)」問項的平均得分(2.27)為最高，其次為「我擔心購買此產品會被親友說是不明智的選擇」(2.19)，而以「我擔心購買此產品會被他人嘲笑」(2.12)的平均得分為最低。整體而言，在善因行銷導入之下，

衡量社會風險各問項平均得分在 2.12~2.27 之間，整體構面平均數為 2.22，標準差介於 0.551~0.668，由於數值低於 3，善因行銷下社會風險低於無善因行銷導入情況，可視為遊客對於購買友善環境農產品之社會風險不具有風險。

遊客對於無善因行銷社會風險之敘述性統計分析結果如表 4.6 所示。

本研究之社會風險構面中，以「我擔心購買此產品會被家人責罵(例如太貴沒價值)」問項的平均得分(3.50)為最高，其次為「我擔心購買此產品會被親友說是不明智的選擇」(3.28)，而以「我擔心購買此產品會被他人嘲笑」(2.92)的平均得分為最低。整體而言，在無善因行銷導入之下，衡量社會風險各問項平均得分在 2.92~3.50 之間，整體構面平均數為 3.23，標準差介於 0.640~0.880，由於數值高於 3，無善因行銷下社會風險高於有善因行銷導入情況，可視為遊客對於購買友善環境農產品之社會風險具有風險。

4.3.3 心理風險之敘述性統計分析

遊客對於善因行銷心理風險之敘述性統計分析結果如表 4.5 所示。

本研究之心理風險構面中，以「我擔心購買此產品會被家人或親友說浪費錢」問項的平均得分(2.36)為最高，其次為「我擔心此產品只是一種宣傳手法(噱頭)」(2.35)，而以「我擔心購買此產品會被家人或親友說我

像一個傻瓜」(2.12)的平均得分為最低。整體而言，在善因行銷導入之下，衡量心理風險各問項平均得分在 2.12~2.36 之間，整體構面平均數為 2.32，標準差介於 0.693~0.758，由於數值低於 3，善因行銷下心理風險低於無善因行銷導入情況，可視為遊客對於購買友善環境農產品之心理風險不具有風險。

遊客對於無善因行銷心理風險之敘述性統計分析結果如表 4.6 所示。

本研究之心理風險構面中，以「我擔心此產品只是一種宣傳手法(噱頭)」問項的平均得分(3.77)為最高，其次為「我擔心購買此產品會被家人或親友說浪費錢」(3.64)，而以「我擔心購買此產品會被家人或親友說我像一個傻瓜」(3.03)的平均得分為最低。整體而言，在無善因行銷導入之下，衡量心理風險各問項平均得分在 3.03~3.77 之間，整體構面平均數為 3.48，標準差介於 0.766~0.935，由於數值高於 3，無善因行銷下心理風險高於有善因行銷導入情況，可視為遊客對於購買友善環境農產品之心理風險具有風險。

4.3.4 身體風險之敘述性統計分析

遊客對於善因行銷身體風險之敘述性統計分析結果如表 4.5 所示。

本研究之身體風險構面中，以「我擔心此產品的營養價值不高」問項的平均得分(1.90)為最高，其次為「我擔心食用此產品會傷害我的身體」

(1.58)，而以「我擔心此產品對我的身體健康造成負擔」(1.52)的平均得分為最低。整體而言，在善因行銷導入之下，衡量身體風險各問項平均得分在 1.52~1.90 之間，整體構面平均數為 1.62，標準差介於 0.702~0.827，由於數值低於 3，善因行銷下身體風險低於無善因行銷導入情況，可視為遊客對於購買友善環境農產品之身體風險不具有風險。

遊客對於無善因行銷身體風險之敘述性統計分析結果如表 4.6 所示。

本研究之身體風險構面中，以「我擔心此產品的營養價值不高」問項的平均得分(2.92)為最高，其次為「我擔心食用此產品會傷害我的身體」(2.39)，而以「我擔心此產品對我的身體健康造成負擔」(2.29)的平均得分為最低。整體而言，在無善因行銷導入之下，衡量身體風險各問項平均得分在 2.29~2.92 之間，整體構面平均數為 2.54，標準差介於 0.720~0.826，由於數值低於 3，無善因行銷下身體風險高於有善因行銷導入情況，可視為遊客對於購買友善環境農產品之身體風險不具有風險。

4.3.5 財務風險之敘述性統計分析

遊客對於善因行銷財務風險之敘述性統計分析結果如表 4.5 所示。

本研究之財務風險構面中，以「我擔心購買此產品的花費會超出我的預算」問項的平均得分(2.98)為最高，其次為「我擔心購買此產品荷包無

法負荷」(2.96)，而以「我擔心購買此產品讓我有經濟壓力」(2.92)的平均得分為最低。整體而言，在善因行銷導入之下，衡量財務風險各問項平均得分在 2.92~2.98 之間，整體構面平均數為 3.03，標準差介於 0.603~0.664，由於數值高於 3，善因行銷下財務風險低於有善因行銷導入情況，可視為遊客對於購買友善環境農產品之財務風險不具有風險。

遊客對於無善因行銷財務風險之敘述性統計分析結果如表 4.6 所示。

本研究之財務風險構面中，以「我擔心購買此產品的花費會超出我的預算」、「我擔心購買此產品讓我有經濟壓力」問項的平均得分(3.96)為最高，而以「我擔心購買此產品荷包無法負荷」(3.94)的平均得分為最低。整體而言，在無善因行銷導入之下，衡量財務風險各問項平均得分在 3.94~3.96 之間，整體構面平均數為 3.95，標準差介於 1.008~1.062，由於數值高於 3，無善因行銷下財務風險高於有善因行銷導入情況，可視為遊客對於購買友善環境農產品之財務風險具有風險。

4.3.6 知覺價格之敘述性統計分析

遊客對於善因行銷知覺價格之敘述性統計分析結果如表 4.5 所示。

本研究之知覺價格構面中，以「我覺得購買此產品還能兼做保育這個價格不貴」問項的平均得分(3.82)為最高，其次為「我覺得此產品的收費是合理的」(3.61)，而以「我很樂意付錢買此產品」(3.54)的平均得分為

最低。整體而言，在善因行銷導入之下，衡量知覺價格各問項平均得分在 3.54~3.82 之間，整體構面平均數為 3.59，標準差介於 0.565~0.665，由於數值高於 3，善因行銷下知覺價格高於無善因行銷導入情況，可視為遊客對於購買友善環境農產品之知覺價格提升。

遊客對於無善因行銷知覺價格之敘述性統計分析結果如表 4.6 所示。

本研究之知覺價格構面中，以「我覺得購買此產品還能兼做保育這個價格不貴」問項的平均得分(3.18)為最高，其次為「我覺得此產品的收費是合理的」(3.09)，而以「我很樂意付錢買此產品」(3.07)的平均得分為最低。整體而言，在無善因行銷導入之下，衡量知覺價格各問項平均得分在 3.07~3.18 之間，整體構面平均數為 3.59，標準差介於 0.716~0.807，由於數值高於 3，無善因行銷下知覺價格低於有善因行銷導入情況，可視為遊客對於購買友善環境農產品之知覺價格降低。

4.3.7 知覺價值之敘述性統計分析

遊客對於善因行銷知覺價值之敘述性統計分析結果如表 4.5 所示。

本研究之知覺價值構面中，以「我覺得這個價錢可以買到兼做保育的產品相當划得來」問項的平均得分(4.38)為最高，其次為「我覺得以這個價錢買到此產品我覺得感覺很好」(4.11)，而以「我覺得此產品有這個價值」(4.02)的平均得分為最低。整體而言，在善因行銷導入之下，衡

量知覺價值各問項平均得分在 4.02~4.38 之間，整體構面平均數為 4.13，標準差介於 0.584~0.684，由於數值高於 3，善因行銷下知覺價值高於無善因行銷導入情況，可視為遊客對於購買友善環境農產品之知覺價值提升。

遊客對於無善因行銷知覺價值之敘述性統計分析結果如表 4.6 所示。

本研究之知覺價值構面中，以「我覺得這個價錢可以買到兼做保育的產品相當划得來」問項的平均得分(3.33)為最高，其次為「我覺得以這個價錢買到此產品我覺得感覺很好」(3.32)，而以「我覺得此產品有這個價值」(3.28)的平均得分為最低。整體而言，在無善因行銷導入之下，衡量知覺價值各問項平均得分在 3.28~3.33 之間，整體構面平均數為 3.31，標準差介於 0.662~0.724，由於數值高於 3，無善因行銷下知覺價值低於有善因行銷導入情況，可視為遊客對於購買友善環境農產品之知覺價值降低。

4.3.8 購買意願之敘述性統計分析

遊客對於善因行銷購買意願之敘述性統計分析結果如表 4.5 所示。

本研究之購買意願構面中，以「我會向親友談論生態食材為環境生態所做的努力」問項的平均得分(4.33)為最高，其次為「我估計在未來我願意購買此類生態食材」(4.14)，而以「我會介紹他人購買此類生態食材」

(4.10)、「我會以行動支持此類生態食材」(4.10)的平均得分為最低。整體而言，在善因行銷導入之下，衡量購買意願各問項平均得分在 4.10~4.33 之間，整體構面平均數為 4.15，標準差介於 0.593~0.656，由於數值高於 3，善因行銷下購買意願高於無善因行銷導入情況，可視為遊客對於購買友善環境農產品之購買意願提升。

遊客對於無善因行銷購買意願之敘述性統計分析結果如表 4.6 所示。

本研究之購買意願構面中，以「我會向親友談論生態食材為環境生態所做的努力」問項的平均得分(3.57)為最高，其次為「我估計在未來我願意購買此類生態食材」(3.37)、「我會介紹他人購買此類生態食材」(3.34)，而以「我會以行動支持此類生態食材」(3.26)的平均得分為最低。整體而言，在善因行銷導入之下，衡量購買意願各問項平均得分在 3.26~3.57 之間，整體構面平均數為 3.38，標準差介於 0.661~0.740，由於數值高於 3，無善因行銷下購買意願低於有善因行銷導入情況，可視為遊客對於購買友善環境農產品之購買意願降低。

表 4.5 善因行銷下各構面題項平均值、標準差(N=200)

研究構面	衡量問項	平均數	標準差	題項排序
功能風險	1. 我擔心此產品對生態保育的幫助其實有限。	2.32	0.724	1
	2. 我擔心此產品在生產過程中會對生態造成破壞。	1.87	0.776	3
	3. 我擔心此產品其宣稱的生態保育功能沒有那麼好。	2.14	0.766	2
社會風險	1. 我擔心購買此產品會被他人嘲笑。	2.12	0.551	3
	2. 我擔心購買此產品會被親友說是不明智的選擇。	2.19	0.608	2
	3. 我擔心購買此產品會被家人責罵(例如太貴沒價值)。	2.27	0.668	1
心理風險	1. 我擔心此產品只是一種宣傳手法(噱頭)。	2.35	0.758	2
	2. 我擔心購買此產品會被家人或親友說浪費錢。	2.36	0.693	1
	3. 我擔心購買此產品會被家人或親友說我像一個傻瓜。	2.12	0.731	3
身體風險	1. 我擔心此產品的營養價值不高。	1.90	0.827	1
	2. 我擔心食用此產品會傷害我的身體。	1.58	0.719	2
	3. 我擔心此產品對我的身體健康造成負擔。	1.52	0.702	3
財務風險	1. 我擔心購買此產品荷包無法負荷。	2.96	0.603	2
	2. 我擔心購買此產品讓我有經濟壓力。	2.92	0.632	3
	3. 我擔心購買此產品的花費會超出我的預算。	2.98	0.664	1
知覺價格	1. 我很樂意付錢買此產品。	3.54	0.601	3
	2. 我覺得此產品的收費是合理的。	3.61	0.565	2
	3. 我覺得購買此產品還能兼做保育這個價格不貴。	3.82	0.665	1
知覺價值	1. 我覺得此產品有這個價值。	4.02	0.584	3
	2. 我覺得以這個價錢買到此產品我覺得感覺很好。	4.11	0.671	2
	3. 我覺得這個價錢可以買到兼做保育的產品相當划得來。	4.38	0.684	1
購買意願	1. 我估計在未來我願意購買此類生態食材。	4.14	0.621	2
	2. 我會以行動支持此類生態食材。	4.10	0.593	3
	3. 我會介紹他人購買此類生態食材。	4.10	0.626	3
	4. 我會向親友談論生態食材為環境生態所做的努力。	4.33	0.656	1

資料來源:本研究整理

表 4.6 無善因行銷下各構面題項平均值、標準差(N=200)

研究構面	衡量問項	平均數	標準差	構面排序
功能風險	1. 我擔心此產品對生態保育的幫助其實有限。	3.63	0.804	1
	2. 我擔心此產品在生產過程中會對生態造成破壞。	3.44	0.831	3
	3. 我擔心此產品其宣稱的生態保育功能沒有那麼好。	3.49	0.750	2
社會風險	1. 我擔心購買此產品會被他人嘲笑。	2.92	0.640	3
	2. 我擔心購買此產品會被親友說是不明智的選擇。	3.28	0.765	2
	3. 我擔心購買此產品會被家人責罵(例如太貴沒價值)。	3.50	0.880	1
心理風險	1. 我擔心此產品只是一種宣傳手法(噱頭)。	3.77	0.935	1
	2. 我擔心購買此產品會被家人或親友說浪費錢。	3.64	0.918	2
	3. 我擔心購買此產品會被家人或親友說我像一個傻瓜。	3.03	0.766	3
身體風險	1. 我擔心此產品的營養價值不高。	2.92	0.826	1
	2. 我擔心食用此產品會傷害我的身體。	2.39	0.763	2
	3. 我擔心此產品對我的身體健康造成負擔。	2.29	0.720	3
財務風險	1. 我擔心購買此產品荷包無法負荷。	3.94	1.008	2
	2. 我擔心購買此產品讓我有經濟壓力。	3.96	1.009	1
	3. 我擔心購買此產品的花費會超出我的預算。	3.96	1.062	1
知覺價格	1. 我很樂意付錢買此產品。	3.07	0.716	3
	2. 我覺得此產品的收費是合理的。	3.09	0.749	2
	3. 我覺得購買此產品還能兼做保育這個價格不貴。	3.18	0.807	1
知覺價值	1. 我覺得此產品有這個價值。	3.28	0.724	3
	2. 我覺得以這個價錢買到此產品我覺得感覺很好。	3.32	0.662	2
	3. 我覺得這個價錢可以買到兼做保育的產品相當划得來。	3.33	0.701	1
購買意願	1. 我估計在未來我願意購買此類生態食材。	3.37	0.733	2
	2. 我會以行動支持此類生態食材。	3.26	0.665	4
	3. 我會介紹他人購買此類生態食材。	3.34	0.661	3
	4. 我會向親友談論生態食材為環境生態所做的努力。	3.57	0.740	1

資料來源:本研究整理

4.4 研究設計一:有/無善因行銷導入後各變數平均值差異分析

4.4.1 功能風險方面

由敘述性統計結果可知，在善因行銷導入下，功能風險之平均值為 2.05，無善因導入情況則為 3.52(表 4.7)，進一步以獨立樣本 t 檢定(表 4.8)，發現兩者有顯著差異。換言之，在善因行銷導入後，消費者之功能風險顯著低於無善因行銷導入之情況($P(t=21.38)=0.000<0.05$)。

表 4.7 善因/無善因行銷導入下功能風險之平均值、標準差(N=200)

構面名稱	構面平均數		構面標準差	
	善因	無善因	善因	無善因
功能風險	2.05	3.52	0.66	0.72

資料來源:本研究整理

表 4.8 功能風險之獨立樣本 t 檢定

	同質性檢定	變異數相等的 Levene 檢定		平均數相等的 t 檢定						
		F 檢定	顯著性	t	自由度	顯著性 (雙尾)	平均差異	標準誤差異	差異的 95% 信賴區間	
									下界	上界
功能風險	假設變異數相等	3.017	.083	21.381	398	.000	1.4758	.0690	1.3401	1.6115
	不假設變異數相等			21.381	395.351	.000	1.4758	.0690	1.3401	1.6115

資料來源:本研究整理

4.4.2 社會風險方面

由敘述性統計結果可知，在善因行銷導入下，社會風險之平均值為 2.22，無善因導入情況則為 3.23(表 4.9)，進一步以獨立樣本 t 檢定(表 4.10)，發現兩者有顯著差異。換言之，在善因行銷導入後，消費者之社會風險顯著低於無善因行銷導入之情況($P(t=16.48)=0.000<0.05$)。

表 4.9 善因/無善因行銷導入下社會風險之平均值、標準差(N=200)

構面名稱	構面平均數		構面標準差	
	善因	無善因	善因	無善因
社會風險	2.22	3.23	0.56	0.67

資料來源:本研究整理

表 4.10 社會風險之獨立樣本 t 檢定

	同質性檢定	變異數相等的 Levene 檢定		平均數相等的 t 檢定						
		F 檢定	顯著性	t	自由度	顯著性 (雙尾)	平均差異	標準誤差異	差異的 95% 信賴區間	
									下界	上界
社會風險	假設變異數相等	2.863	.091	16.480	398	.000	1.0133	.0614	.8924	1.1342
	不假設變異數相等			16.480	385.159	.000	1.0133	.0614	.8924	1.1342

資料來源:本研究整理

4.4.3 心理風險方面

由敘述性統計結果可知，在善因行銷導入下，心理風險之平均值為 2.32，無善因導入情況則為 3.48 (表 4.11)，進一步以獨立樣本 t 檢定(表 4.12)，發現兩者有顯著差異。換言之，在善因行銷導入後，消費者之心理風險顯著低於無善因行銷導入之情況($P(t=16.59)=0.000<0.05$)。

表 4.11 善因/無善因行銷導入下心理風險之平均值、標準差(N=200)

構面名稱	構面平均數		構面標準差	
	善因	無善因	善因	無善因
心理風險	2.32	3.48	0.64	0.76

資料來源:本研究整理

表 4.12 心理風險之獨立樣本 t 檢定

	同質性檢定	變異數相等的 Levene 檢定		平均數相等的 t 檢定						
		F 檢定	顯著性	t	自由度	顯著性 (雙尾)	平均差異	標準誤差異	差異的 95% 信賴區間	
									下界	上界
心理風險	假設變異數相等	.770	.381	16.598	398	.000	1.1633	.0700	1.0255	1.3011
	不假設變異數相等			16.598	386.555	.000	1.1633	.0700	1.0255	1.3011

資料來源:本研究整理

4.4.4 身體風險方面

由敘述性統計結果可知，在善因行銷導入下，身體風險之平均值為 1.62，無善因導入情況則為 2.54(表 4.13)，進一步以獨立樣本 t 檢定(表 4.14)，發現兩者有顯著差異。換言之，在善因行銷導入後，消費者之身體風險顯著低於無善因行銷導入之情況($P(t=13.36)=0.000<0.05$)。

表 4.13 善因/無善因行銷導入下身體風險之平均值、標準差(N=200)

構面名稱	構面平均數		構面標準差	
	善因	無善因	善因	無善因
身體風險	1.62	2.54	0.69	0.69

資料來源:本研究整理

表 4.14 身體風險之獨立樣本 t 檢定

	同質性檢定	變異數相等的 Levene 檢定		平均數相等的 t 檢定						
		F 檢定	顯著性	t	自由度	顯著性 (雙尾)	平均差異	標準誤差	差異的 95% 信賴區間	
									下界	上界
身體風險	假設變異數相等	.651	.420	13.366	398	.000	.9200	.0688	.7846	1.0553
	不假設變異數相等			13.366	397.999	.000	.9200	.0688	.7846	1.0553

資料來源:本研究整理

4.4.5 財務風險方面

由敘述性統計結果可知，在善因行銷導入下，財務風險之平均值為 2.05，無善因導入情況則為 3.52(表 4.15)，進一步以獨立樣本 t 檢定(表 4.16)，發現兩者有顯著差異。換言之，在善因行銷導入後，消費者之財務風險顯著低於無善因行銷導入之情況($P(t=11.29)=0.000<0.05$)。

表 4.15 善因/無善因行銷導入下財務風險之平均值、標準差(N=200)

構面名稱	構面平均數		構面標準差	
	善因	無善因	善因	無善因
財務風險	3.03	3.95	0.6	1.0

資料來源:本研究整理

表 4.16 財務風險之獨立樣本 t 檢定

	同質性檢定	變異數相等的 Levene 檢定		平均數相等的 t 檢定						
		F 檢定	顯著性	t	自由度	顯著性 (雙尾)	平均差異	標準誤差	差異的 95% 信賴區間	
									下界	上界
財務風險	假設變異數相等	70.721	.000	11.296	398	.000	.9266	.0820	.7653	1.0879
	不假設變異數相等			11.296	324.957	.000	.9266	.0820	.7652	1.0880

資料來源:本研究整理

4.4.6 知覺價格方面

由敘述性統計結果可知，在善因行銷導入下，知覺價格之平均值為 3.59，無善因導入情況則為 3.11(表 4.17)，進一步以獨立樣本 t 檢定(表 4.18)，發現兩者有顯著差異。換言之，在善因行銷導入後，消費者之知覺價格顯著高於無善因行銷導入之情況($P(t=-7.82)=0.000<0.05$)。

表 4.17 善因/無善因行銷導入下知覺價格之平均值、標準差(N=200)

構面名稱	構面平均數		構面標準差	
	善因	無善因	善因	無善因
知覺價格	3.59	3.11	0.53	0.67

資料來源:本研究整理

表 4.18 知覺價格之獨立樣本 t 檢定

	同質性檢定	變異數相等的 Levene 檢定		平均數相等的 t 檢定						
		F 檢定	顯著性	t	自由度	顯著性 (雙尾)	平均差異	標準誤差異	差異的 95% 信賴區間	
									下界	上界
知覺價格	假設變異數相等	.872	.351	-7.822	398	.000	-.4733	.0605	-.5923	-.3543
	不假設變異數相等									

資料來源:本研究整理

4.4.7 知覺價值方面

由敘述性統計結果可知，在善因行銷導入下，知覺價值之平均值為 4.13，無善因導入情況則為 3.31(表 4.19)，進一步以獨立樣本 t 檢定(表 4.20)，發現兩者有顯著差異。換言之，在善因行銷導入後，消費者之知覺價值顯著高於無善因行銷導入之情況($P(t=-13.52)=0.000<0.05$)。

表 4.19 善因/無善因行銷導入下知覺價值之平均值、標準差(N=200)

構面名稱	構面平均數		構面標準差	
	善因	無善因	善因	無善因
知覺價值	4.13	3.31	0.58	0.64

資料來源:本研究整理

表 4.20 知覺價值之獨立樣本 t 檢定

	同質性檢定	變異數相等的 Levene 檢定		平均數相等的 t 檢定						
		F 檢定	顯著性	t	自由度	顯著性 (雙尾)	平均差異	標準誤差	差異的 95% 信賴區間	
									下界	上界
知覺價值	假設變異數相等	2.675	.103	-13.522	398	.000	-.8266	.0611	-.9468	-.7064
	不假設變異數相等			-13.522	394.466	.000	-.8266	.0611	-.9468	-.7064

資料來源:本研究整理

4.4.8 購買意願方面

由敘述性統計結果可知，在善因行銷導入下，購買意願之平均值為 4.15，無善因導入情況則為 3.38(表 4.21)，進一步以獨立樣本 t 檢定(表 4.22)，發現兩者有顯著差異。換言之，在善因行銷導入後，消費者之購買意願顯著高於無善因行銷導入之情況($P(t=-12.96)=0.000<0.05$)。

表 4.21 善因/無善因行銷導入下購買意願之平均值、標準差(N=200)

構面名稱	構面平均數		構面標準差	
	善因	無善因	善因	無善因
購買意願	4.15	3.38	0.57	0.62

資料來源:本研究整理

表 4.22 購買意願之獨立樣本 t 檢定

	同質性檢定	變異數相等的 Levene 檢定		平均數相等的 t 檢定						
		F 檢定	顯著性	t	自由度	顯著性 (雙尾)	平均差異	標準誤差異	差異的 95% 信賴區間	
									下界	上界
購買意願	假設變異數相等	3.269	.071	-12.967	398	.000	-.7675	.0591	-.8838	-.6511
	不假設變異數相等			-12.967	395.304	.000	-.7675	.0591	-.8838	-.6511

資料來源:本研究整理

4.5 研究設計二：在善因行銷導入下，不同人口統計變項各變數平均值之差異分析

在人口統計方面，性別因變數僅為男性、女性，故採用「獨立樣本 t 檢定」；而婚姻狀況、年齡、教育程度及平均月收入等超過三項變數，則進行「單因子變異數分析」(one-way ANOVA)，單因子變異數分析 (One-way Analysis of Variance) 的目的主要在於考驗三個以上獨立樣本觀察值之各組平均，彼此間是否相等(吳明隆，涂金堂，2008)。以下為善因行銷導入後各族群之分析表。

4.5.1 性別

由下表 4.23 性別與各變項之獨立樣本 t 檢定分析得知:在導入善因行銷後男性與女性皆不顯著。

表 4.23 經標準化後性別與各變項之獨立樣本 t 檢定

構面	男性(N=81)		女性(N=119)		t 值	顯著性
	平均數	標準差	平均數	標準差		
知覺風險	2.2138	0.4702	2.2642	0.4762	-0.738	0.461
知覺價格	3.5802	0.5394	3.5854	0.5206	-0.068	0.946
知覺價值	4.1069	0.600	4.1512	0.5703	-0.527	0.599
購買意願	4.0988	0.6132	4.1912	0.5325	-1.132	0.259

註: *表示 $P < 0.05$ ，**表示 $P < 0.01$ ，***表示 $P < 0.001$

資料來源：本研究整理

4.5.2 婚姻狀況

由表 4.24 得知婚姻狀況與各變項之單因子變異數分析。首先進行 Levene 變異數同質性檢定，結果發現各子構面 Levene 檢定之 P 值均大於 0.05，表示變異數具同質性，符合 ANOVA 之基本假設，亦即此時的 ANOVA 表是有效的，經進一步檢定，ANOVA 檢定之 P 值 >0.05 ，表示婚姻狀態不同，各構面無顯著差異。

表 4.24 善因行銷導入後婚姻狀況與各變項之單因子變異數分析表

構面	變異數同質性檢定		ANOVA	
	Levene	P 值	F 值	P 值
知覺風險	0.762	0.468	1.341	0.264
知覺價格	0.056	0.945	0.084	0.919
知覺價值	0.417	0.660	1.815	0.166
購買意願	0.025	0.975	2.851	0.060

註: *表示 $P<0.05$ ，**表示 $P<0.01$ ，***表示 $P<0.001$

資料來源：本研究整理

4.5.3 年齡

由人口統計變項中得知，年齡分類為 20 歲以下、21~30 歲、31~40 歲、41~50 歲、51~60 歲及 60 歲以上，分別代碼為 20 歲以下為編碼(1)、21~30 歲為編碼(2)、31~40 歲為編碼(3)、41~50 歲為編碼(4)、51~60 歲為編碼(5)及 60 歲以上為編碼(6)。其中由於 20 歲以下(1)、51~60 歲(5)

及 60 歲以上(6)樣本人數過少，故 20 歲以下併入至 21~30 歲(2)，51~60 歲及 60 歲以上併入至 41~50 歲(4)。接著進行 Levene 變異數同質性檢定，結果發現除了知覺風險，其餘各子構面 Levene 檢定之 P 值均大於 0.05，表示變異數具同質性，符合 ANOVA 之基本假設，亦即此時的 ANOVA 表是有效的，透過 ANOVA 表得知，不同年齡之購買意願是有差異的，因此可再進一步以 LSD 法進行事後檢定。至於知覺風險此一變數，由於 Levene 變異數同質性檢定具顯著性，亦即表示變異數不具同質性，此時 ANOVA 表是無效的，此部分改採各年齡層兩兩間進行知覺風險的獨立樣本 t 檢定。檢定結果為：在 21~30 歲、31~40 歲及 41~50 歲的遊客在知覺價值及購買意願有顯著性差異(表 4.25)，推測可能是 21~30 歲的消費者，在經濟基礎上尚未如 31~40 歲及 41~50 歲消費者般穩定，因此知覺風險相對偏高，知覺價值及購買意願偏低。

表 4.25 善因行銷導入後年齡與各變項之單因子變異數分析表

構面	變異數同質性檢定		ANOVA		事後檢定
	Levene	P 值	F 值	P 值	
知覺風險	8.018	0.000***	-	-	2>3
知覺價格	0.213	0.808	1.646	0.195	-
知覺價值	0.251	0.778	6.081	0.003	2<3 2<4
購買意願	2.200	0.114	12.871	0.000***	2<3 2<4

註：*表示 $P < 0.05$ ，**表示 $P < 0.01$ ，***表示 $P < 0.001$

資料來源：本研究整理

4.5.4 教育程度

由人口統計變項中得知，教育程度分類為國小(含)以下、國中、高中(職)、大學/專科、研究所及以上，分別代碼為國小(含)以下為編碼(1)、國中為編碼(2)、高中(職)為編碼(3)、大學/專科為編碼(4)、研究所及以上為編碼(5)，其中由於國小(1)、國中(2)樣本人數過少，故併入至高中以下(3)。接著進行 Levene 變異數同質性檢定，結果發現知覺風險由於 Levene 檢定之 P 值小於 0.05 為顯著，表示變異數不具同質性，不符合 ANOVA 之基本假設，亦即此時的 ANOVA 表是無效的，故兩兩年齡層以獨立樣本 t 檢定進行比較。其餘各子構面 Levene 檢定之 P 值均大於 0.05，表示變異數具同質性，符合 ANOVA 之基本假設，亦即此時的 ANOVA 表是有效的，透過 ANOVA 表得知在善因行銷導入後(表 4.26)，教育程度在大學/專科及研究所以上的遊客在知覺價格、知覺價值及購買意願中較高中/職的遊客有顯著差異。

表 4.26 善因行銷導入後教育程度與各變項之單因子變異數分析表

構面	變異數同質性檢定		ANOVA		事後檢定
	Levene	P 值	F 值	P 值	
知覺風險	3.221	0.042	-	-	3>4 3>5
知覺價格	2.321	0.101	8.430	0.000***	3<4 3<5
知覺價值	0.232	0.793	5.830	0.003**	3<4 3<5
購買意願	1.177	0.310	5.254	0.006**	3<4 3<5

註: *表示 $P < 0.05$ ，**表示 $P < 0.01$ ，***表示 $P < 0.001$

資料來源：本研究整理

4.5.5 平均月收入

由人口統計變項中得知，平均月收入分類為 10,000 元以下、10,000~20,000 元、20,000~30,000 元、30,000~40,000 元、40,000~50,000 元、50,000~60,000 元及 60,000 元以上，分別代碼為 10,000 元以下為編碼(1)、10,000~20,000 元為編碼(2)、20,000~30,000 元為編碼(3)、40,000~50,000 元為編碼(4)、50,000~60,000 元為編碼(5)及 60,000 元以上為編碼(6)，其中由於 10,000 元以下(1)、50,000~60,000 元(6)及 60,000 元以上(7)樣本人數過少，故 10,000 元以下(1)併入至 10,000~20,000 元(2)，50,000~60,000 元(6)及 60,000 元以上(7)併入至 40,000~50,000 元(5)。接著進行 Levene 變異數同質性檢定，結果發現除了知覺風險，其餘各子構面 Levene 檢定之 P 值均小於 0.05，表示變異數不具同質性，不符合 ANOVA 之基本假設，亦即此時的 ANOVA 表是無效的，透過 ANOVA 表得知在善因行銷導入後(表 4.27)，在知覺風險中發現收入 30,000~40,000 元及 40,000~50,000 元以上較 10,000~20,000 元的消費者有顯著差異，而收入 40,000~50,000 元以上較 10,000~20,000 元及 20,000~30,000 元收入的消費者有顯著差異，據推測可能收入在 40,000~50,000 元以上的消費者對此次或是之前的消費經驗感到滿意而價格又是能接受的範圍內；30,000~40,000 元的消費者雖然有購買經驗但

會考慮較多，而收入在 10,000~20,000 元以下的消費者則會認為購買友善環境農產品預算過高。

表 4.27 善因行銷導入後平均月收入與各變項之單因子變異數分析表

構面	變異數同質性檢定		ANOVA		事後檢定
	Levene	P 值	F 值	P 值	
知覺風險	2.238	0.085	6.211	0.000***	2>4 2>5 3>5
知覺價格	4.064	0.008**	-	-	3=3
知覺價值	2.827	0.040*	-	-	2=3
購買意願	10.637	0.000***	-	-	3>2

註: *表示 $P<0.05$ ，**表示 $P<0.01$ ，***表示 $P<0.001$

資料來源：本研究整理

4.6 研究設計三：善因行銷導入情況下之迴歸分析

迴歸分析主要瞭解自變項與依變項之間的相互關係，本研究將檢測導入善因行銷後之知覺風險對知覺價值是否有顯著影響、知覺價值對知覺價格是否有顯著影響、知覺價格對購買意願是否有顯著影響、知覺價值對購買意願是否有顯著影響以及知覺風險對購買意願是否有顯著影響。

4.6.1 知覺風險與知覺價值之迴歸分析

本部分以知覺風險設為自變項(X)，知覺價值設為依變項(Y)，並使用迴歸分析中的強迫進入變數法進行迴歸分析。其分析結果如表 4.28

所示，結果顯示導入善因行銷後的知覺風險對知覺價值有顯著影響。

4.6.2 知覺價值與知覺價格之迴歸分析

本部分以知覺價值設為自變項(X)，知覺價格設為依變項(Y)，並使用迴歸分析中的強迫進入變數法進行迴歸分析。其分析結果如表 4.28 所示，結果顯示導入善因行銷後的知覺價值對知覺價格有顯著影響。

4.6.3 知覺價格與購買意願之迴歸分析

本部分以知覺價格設為自變項(X)，購買意願設為依變項(Y)，並使用迴歸分析中的強迫進入變數法進行迴歸分析。其分析結果如表 4.28 所示，結果顯示導入善因行銷後的知覺價格對購買意願無顯著影響。

4.6.4 知覺價值與購買意願之迴歸分析

本部分以知覺價值設為自變項(X)，購買意願設為依變項(Y)，並使用迴歸分析中的強迫進入變數法進行迴歸分析。其分析結果如表 4.28 所示，結果顯示導入善因行銷後的知覺價值對購買意願有顯著影響。

4.6.5 知覺風險與購買意願之迴歸分析

本部分以知覺風險設為自變項(X)，購買意願設為依變項(Y)，並使用迴歸分析中的強迫進入變數法進行迴歸分析。其分析結果如表 4.28

所示，結果顯示導入善因行銷後的知覺風險對購買意願有顯著影響。

表 4.28 迴歸分析表 (善因行銷 N=200)

族群	自變項	依變項	標準化係數(β)	t 值	顯著性
善因行銷	知覺風險	知覺價值	-0.431	-6.722	0.000***
	知覺價值	知覺價格	0.701	13.838	0.000***
	知覺價格	購買意願	-0.033	-0.453	0.651
	知覺價值	購買意願	0.699	9.485	0.000***
	知覺風險	購買意願	-0.372	-5.642	0.000***

註: *表示 $P < 0.05$, **表示 $P < 0.01$, ***表示 $P < 0.001$

資料來源：本研究整理

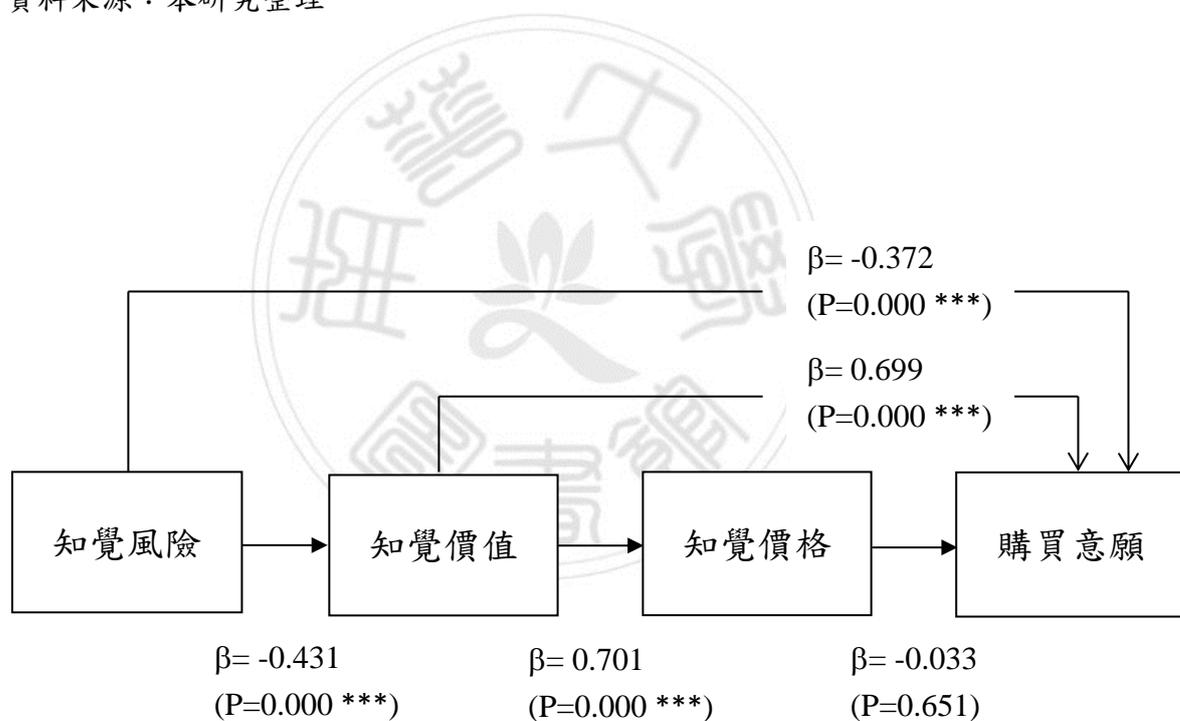


圖 4.1 迴歸路徑圖

4.7 善因行銷與農民市集之導入實證

本節將針對以下參與各農民市集與消費者接觸了解後所觀察之特性加以敘述。

1. 東石麥田狂想曲市集 2016/04/02(六) 填問卷送小盆栽
2. 嘉義縣嘉減碳田園市集(1) 2016/05/28(六) 填問卷優惠買米價格
3. 嘉義縣嘉減碳田園市集(2) 2016/06/25(六) 販售南華米

在參與各農民市集販售南華米過程中發現，消費者大多是女性，且在日常生活中即對環保意識以及生態食材較為重視及瞭解，也有本身就在有機農業中工作。在過程中亦發現有些消費者是特地為了購買生態食材而參與農民市集，更有部分消費者是在解說生態食材過程中，因產生興趣而停駐(圖 4.2)，在聽完何謂友善環境的生態食材後，更願意購買生態食材，一方面為了自己的健康，一方面可以幫助到野生動物。

雖然，有些遊客因為贈品而填答問卷，也有人直接詢問填問卷有無贈送贈品，但在解說過程中亦發現到，生態食材海報中的野生動物照片對小朋友來說是有吸引力的(圖 4.3)，家長也會帶著小朋友來認識了解(圖 4.3)，在農民市集中更有環境教育的闖關遊戲(圖 4.4)，不管是通過我們解說的過程，還是農民市集的教育遊戲，都能對遊客傳遞友善環境農產品的觀念，更可以做到對野生動物及對環境的教育。



圖 4.2 東石麥田狂想曲市集
 圖片來源:本研究拍攝



圖 4.3 嘉義縣嘉減碳田園市集(1)
 圖片來源:本研究拍攝



圖 4.4 嘉義縣嘉減碳田園市集(2)

圖片來源:本研究拍攝

第五章 結論與建議

本研究依據研究架構與目的，探討導入善因行銷後之遊客對於知覺風險、知覺價值、知覺價格與購買意願之關係，根據研究結果加以分析討論，提出研究結論及建議，以提供後續研究者參考。

5.1 結論

5.1.1 實證結果分析:研究設計一

研究結果發現消費者在善因行銷刺激下，消費者之知覺風險較無善因行銷刺激情況為低，知覺價值及購買意願均顯著提高。善因行銷表示為(左)，無善因行銷表示為(右)，示意圖繪製如下。

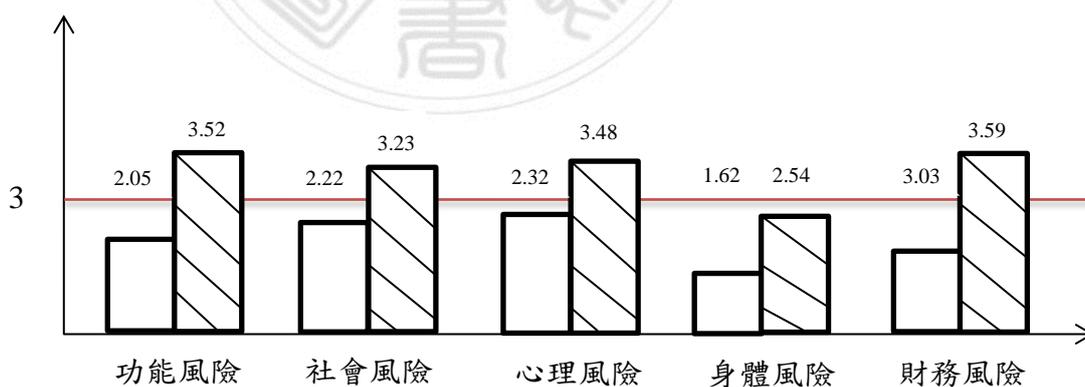


圖 5.1 有/無善因行銷之知覺風險示意圖

註:1.各知覺風險子構面柱狀圖

2.以善因行銷(左)、無善因行銷(右)表示

一、 知覺風險方面

知覺風險共有五個子構面，分別為功能風險、社會風險、心理風險、身體風險與財務風險。由各子構面的分析結果得知，以財務風險平均數值為最高，而以身體風險的平均數值為最低。表示遊客對於財務風險中，認為購買友善環境農產品的花費是會感到超出預算並且在經濟上是有壓力的，而在身體風險中的認知是較不擔心食用友善環境農產品會對身體健康造成負擔。

二、 知覺價格方面

知覺價格中以我覺得購買此產品還能兼做保育這個價格不貴的平均數值為最高，而以我很樂意付錢買此產品的平均數值為最低。表示遊客對於購買友善環境農產品還可以兼做保育，心理認知是不覺得昂貴的。而雖然我很樂意付錢買此產品的平均得分最低，但在善因行銷導入後，其知覺價格皆高於無善因行銷。

三、 知覺價值方面

知覺價值中以我覺得這個價錢可以買到兼做保育的產品相當划得來的平均數值為最高，而以我覺得此產品有這個價值的平均數值為最低。表示遊客對於購買友善環境農產品還可以兼做保育，心理認知是覺得划算的。而雖然我覺得此產品有這個價值的平均數值最低，但在善因行銷

導入後，其知覺價值皆高於無善因行銷。

四、 購買意願方面

購買意願中以我會向親友談論生態食材為環境生態所做的努力問項的平均數值為最高，而以我會以行動支持此類生態食材及我會介紹他人購買此類生態食材的平均數值為最低。表示遊客對於友善環境農產品為環境生態所做的努力是被肯定的，而雖然我會以行動支持此類生態食材及我會介紹他人購買此類生態食材的平均數值最低，但在善因行銷導入後，其購買意願皆高於無善因行銷。

5.1.2 實證結果分析:研究設計二

因研究設計一的結果是有/無善因行銷之刺激下對消費者而言是有差異的，並且在善因行銷導入情況下提升消費者之購買意願，故在研究設計二說明不同人口統計變項在導入善因行銷後之客群。

一、性別

性別與各變項之獨立樣本 t 檢定分析得知:在善因行銷導入後，性別無顯著差異，因此該客群無性別偏好，也就是不管男性、女生，均是客群。

二、婚姻狀況

婚姻狀況與各變項之單因子變異數分析得知:在善因行銷導入後，

婚姻狀況無顯著差異，因此該客群無差別偏好，也就是不管未婚、已婚、已婚有小孩，均是客群。

三、年齡

年齡與各變項之單因子變異數分析得知：在善因行銷導入後，31~40 歲的遊客較 21~30 歲遊客購買意願高，41~50 歲的遊客較 21~30 歲遊客購買意願高，31~40 歲的遊客跟 41~50 歲的遊客無顯著差異，在經濟基礎上皆較為穩定，為主要客群。

四、教育程度

教育程度與各變項之單因子變異數分析得知：在善因行銷導入後，教育程度在大學/專科及研究所以上的遊客，在購買意願上較高中/職的遊客有顯著差異，為主要客群。

五、平均月收入

平均月收入與各變項之單因子變異數分析得知：在善因行銷導入後收入在 30,000~40,000 元及 40,000~50,000 元的遊客，在購買意願上為主要客群。

5.1.3 實證結果分析:研究設計三

根據文獻探討分析結果，探討在善因行銷導入下，有/無善因行銷、知覺風險、知覺價值、知覺價格與購買意願之關係各變數間之關係。

一、善因行銷較無善因行銷對知覺風險有顯著效果的影響

本研究經實證結果發現在對購買友善環境農產品的消費者而言，導入善因行銷後較無善因行銷對知覺風險有顯著影響的高低。顯示在善因行銷活動下，會影響消費者的知覺風險及態度，並顯著降低對產品價格之敏感度。

二、知覺風險對知覺價值有負向顯著影響

本研究經實證結果發現在對購買友善環境農產品的消費者而言，知覺風險顯著負向影響知覺價值的高低，知覺風險在消費者之知覺價值形成的過程中，價格較高之產品其可能影響到知覺價值及消費者購買意願，顯示知覺風險會負向影響消費者之知覺價值。

三、知覺價值對知覺價格有正向顯著影響

本研究經實證結果發現在對購買友善環境農產品的消費者而言，知覺價值顯著正向影響知覺價格的高低，知覺價值可視為是消費者是否願意購買產品的重要評斷因素，當消費者對友善環境農產品的知覺價值認知較高時，其購買意願便會顯著增加。

四、知覺價格對購買意願有顯著負向影響

本研究經實證結果發現在對購買友善環境農產品的消費者而言，知覺價格顯著負向影響購買意願的高低，指出消費者的購買意願取決於消

費者對產品的認知價值，當認知價值高時其購買意願也高。而當消費者對於購買友善環境農產品感到知覺價格高時，則購買意願相對降低。

五、知覺價值對購買意願有顯著正向影響

本研究經實證結果發現在對購買友善環境農產品的消費者而言，知覺價值顯著正向影響購買意願的高低，知覺價值是消費者在消費過程中，對購買意願產生重要影響的關鍵之一，可以發現消費者在購買友善環境農產品時會因為知覺價值的關係，進而影響其購買意願，當消費者對友善環境農產品知覺價值高，覺得獲得的利益大於付出的代價時，其購買意願隨之增加，因此當消費者對於購買友善環境農產品感到知覺價值高時，則購買意願相對提升。

六、知覺風險對購買意願有顯著負向影響

本研究經實證結果發現在對購買友善環境農產品的消費者而言，知覺風險顯著負向影響購買意願的高低，當消費者對友善環境農產品之知覺風險感受越高時，其對購買友善環境農產品的意願便會降低，並且消費者因無法預知購買結果而產生不確定時，知覺風險便會影響消費者的決策。因此當消費者知覺風險高時，便會降低其購買意願。

5.2 建議

對於上述結果，本研究主要探討遊客對於友善環境農產品之知覺風險、知覺價格、知覺價值與購買意願之間的關係，依據其結果提出下列建議：

- 一、從迴歸分析中得知若要提高購買意圖，則應提升知覺價值，而知覺價值的提升有賴降低知覺風險，從知覺風險各子構面分析中可發現，財務、功能風險屬於認知風險構面，因此在推動生態食材方面，若想提高購買意願，需降低生態食材的生產成本。
- 二、可從教育端導入宣導，提升民眾在生態食材方面的認知，遊客所疑慮之處，有可能是對生態食材的推動還沒有可信賴的品牌，因此可從品牌概念導入，如南華大學的南華米。
- 三、當南華米用善因行銷導入時，已不再只是扮演糧食的角色，對消費者來說多花一點錢既可以買到健康更能愛護環境、動物。並且，從研究分析可以發現，善因行銷會降低財務風險，財務風險方面從善因行銷導入後明顯發現比無善因行銷明顯下降的數值可窺見，表示善因行銷能夠有效地降低財務風險。

5.3 後續研究建議

當友善環境農產品在導入善因行銷後，對消費者知覺風險及購買意願產生的影響，會因為善因的觀念使得消費者購買意願提高，而沒有善因導入的情況下，則購買意願明顯降低，如果友善環境農產品在包裝上或是文宣上，讓消費者知道購買此產品將會為環境和動物帶來幫助，或許購買意圖會因為此因素而逐漸提高。



參考文獻

一、中文部分

1. 丁天奎(1992)。打開綠色行銷百寶箱。震旦月刊，256，6-7。
2. 余詩雯(2013)。不同行銷模式對消費者購買意願之影響—以人格特質為干擾變數。東吳大學企業管理研究所碩士論文。
3. 李正文、陳煜霖(2005)。服務品質、顧客知覺與忠誠度間關係之研究—以行動通訊系統業為例。顧客滿意學刊，1(1)，51-84。
4. 李昭男(2002)。服務品質及價格對滿意度與忠誠度之影響—以國產車原廠汽車服務廠為例。大葉大學事業經營研究所碩士論文。
5. 李奇勳(2007)。知覺風險對消費者知覺價值之形成所扮演角色的探討。管理學報，24(2)，167-190。
6. 杜瑞澤(2003)。綠色消費與行銷觀點探討消費性電子產品環境化設計。工業污染防治，85，77-102。
7. 何苔麗、徐慧霞(2010)。共同基金顧客知覺價值之研究—以台灣銀行財富管理部門客戶為例。中華科技大學學報，42，87-109。
8. 吳明隆(2006)。結構方程模式：SIMPLIS 的應用。台北市：五南圖書出版股份有限公司。
9. 商 仁(1992)。什麼是綠色行銷?。廣告雜誌，17，56-58。

10. 許士軍(1987)。新加坡消費者對不同來源地產品之知覺及態度。管理評論，1-18。
11. 許珮綾(2007)。物質主義對高價商品知覺價值的影響—促銷與產品知識干擾效果。靜宜大學企業管理研究所碩士論文。
12. 陳國基(2008)。體驗行銷、價值知覺、消費情境與行為意向關係之研究—以台中地區王品集團餐廳為例。朝陽科技大學企業管理研究所碩士論文。
13. 陳澤義(2005)。服務管理。台北：華泰文化事業股份有限公司
14. 黃俊英(1994)。有環保概念的綠色行銷。卓越出版社。
15. 楊佳晏(2010)。產品與善因，誰是善因行銷下真正的主角?捐款幅度與消費者情感對於善因行銷廣告之影響。國立中山大學企業管理研究所碩士論文。
16. 廖家新(2003)。台灣地區消費者對綠色產品的認知與購買行為之調查研究。國立高雄師範大學環境教育研究所碩士論文。
17. 臺灣綠色旅遊協會(2012)。綠色旅遊—你我最好的選擇。取自 <http://www.greentourism.org.tw/?cat=12>。
18. 潘彥廷(2007)。部落格的品牌社群經營與購買意願之關係研究。政治大學廣播電視學研究所碩士論文。

19. 蔡東俊、李奇勳(1999)。消費者特性與網際網路購物意願關係之研究。管理學報，88(16)，557-580。
20. 蔡東峻，李奇勳，吳萬益(2004)。價格、保證及來源國形象對產品評價與購買意願的影響。管理學報，21(1)，21-46。
21. 蕭思文(1990)。非營利組織採行善因行銷行為之研究。國立臺灣大學商學研究所碩士論文。



二、英文部分

1. Arbuthnot, J. (1977). The roles of attitudinal and personality variables in the prediction of environmental behaviour and knowledge, *Environment and Behavior*, 9(2), 217-32.
2. Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value, *Journal of Consumer Research*, 20, 644-656.
3. Barnes, N. & D. A. Fitzgibbons, (1992). Strategic Marketing for Charitable Organizations, *Health Marketing Quarterly*, 9(4), 103-114.
4. Bauer, Raymond A., (1960). Consumer Behavior as Risk Taking, in *Dynamic Marketing for a Changing World*, ed. Robert S. Hancock, Chicago: *American Marketing Association*, 389-398.
5. Bettman, J. R. (1973). Perceived risk and its components: A model and empirical test. *Journal of Marketing Research*, 10(2), 184-190.
6. Berger, IE., Cunningham PH., & Kozinets RV. (1999). The processing of cause-related marketing claims: Cues, Biases, or Motivators, *In Advances in Consumer Research*, 26, 491-497.
7. Bhatnagar, A., & Ghose, S. (2004). Segmenting consumers based on the benefits and risks of internet shopping. *Journal of Business Research*, 57(12), 1352-1360.
8. Bruce, L. A., & Abhijit, B. (2002). The Effects of Discount Level, Price Consciousness and Sale Proneness on Consumers' Price Perception and Behavioral Intentions. *Journal of Business Research*, 55, 775-583.
9. Campbell, M. C. (1999). Perceptions of price unfairness: Antecedents

- and consequence. *Journal of Marketing Research*, 36(2),187-199.
10. Carson, R. 1962. *The Silent Spring*. Greenwich, CT: Fawcett Publications.
 11. Chaney I., & Dolli, N. (2001). Cause-related marketing in New Zealand, *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 6(2),145-163.
 12. Charter, M. (1992). *Green Marketing: A Responsible Approach to Business*. Greenleaf Publishing, Sheffield, England.
 13. Chase, Dennis (1991). P&G Gets Top Marks in A Survey. *Advertising Age*, 62, 8-10
 14. Chen, Rong & Feng He, (2003). Examination of Brand Knowledge, Perceived Risk and Consumers Intention to Adopt an Online Retailer, *TQM&Business Excellence*,14(6), 677-693
 15. Cho, C. H., Kang, J., & Cheon, H. J. (2006). Online shopping hesitation. *Cyberpsychology and Behavior*, 9(3), 261-274.
 16. Cleveland, M., Kalamas, M. & Laroche, M. (2005). “Shades of green: Linking environmental locus of control and pro-environmental behaviours”, *Journal of Consumer Marketing*, 22(4), 198-212.
 17. Coddington, W. (1993). *Environmental Marketing: Positive Strategies for Reaching the Green Consumer*. New York: McGraw-Hill.
 18. Corbitt, B. J., Thanasankit, T., & Yi, H. (2003). Trust and e-commerce: a study of consumer perceptions. *Electronic Commerce Research and Application*, 2(3), 203-215.
 19. Cornwell, T.B. & Schwegker, C.H.J. (1995). Ecologically concerned consumers and their product purchases, In M.J. Polonsky and A.T.

- Mintu-Wimsat (Eds.), *Environmental marketing: Strategies, Practice, Theory, and Research*, New York: The Haworth Press, Inc.
20. Diamantopoulos, A., Schlegelmilch, B.B., Sinkovics, R.R. & Bohlen, G.M. (2003). "Can socio-demographics still play a role in profiling green consumers? A review of the evidence and an empirical investigation", *Journal of Business Research*, 56(2), 465-480.
 21. Dodds, W.B., Monroe, K.B. & Grewal, D. (1991). "The effect of price, brand and store information on buyers' product evaluations", *Journal of Marketing Research*, Vol. 28(8),307-319.
 22. Dowling, Grahame R. and Richard Staelin, 1994. A Model of Perceived Risk and Intended Risk-handling Activity, *Journal of Consumer Research*, 21(fall), 119-133.
 23. Erdem, Tulin & Joffre Swait, (2004). Brand Credibility, Brand Consideration, and Choice, *Journal of Consumer Research*, 31(6), 191-198.
 24. Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable and Measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1) , 39-50.
 25. Garretson, J. A., & Kenneth E. C. (1999). The Influence of Coupon Fair Value on Service Quality Expectation, Risk Perception and Purchase Intention in the Dental Industry. *Journal of Service Marketing*, 13(1), 59-72.
 26. Grewal Dhruv, Jerry Gotlieb & Howard Marmorstein, (1994). The Moderating Effects of Message Framing and Source Credibility on the Price-perceived Risk Relationship, *Journal of Consumer Research*,

- 21(7) , 145-153.
27. Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). “Belief, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research”, Reading (MA) : *Addison-Wesley*.
28. Grewal Dhruv, Jerry Gotlieb & Howard Marmorstein, (1994). The Moderating Effects of Message Framing and Source Credibility on the Price-perceived Risk Relationship, *Journal of Consumer Research*, 21(7) , 145-153.
29. Gronholdt, L., A. Martensen, & K. Kristensen, (2000). The Relationship
30. between Customer Satisfaction & Loyalty: Cross-industry Differences. *Total Quality Management*, 11(4-6), 509-516.
31. Hajjat, M. M. (2003). Effect of cause-related marketing on attitudes and purchase intentions: the moderating role of cause involvement and donations size, *Journal of Nonprofit and Public Sector Marketing*, 11(1), 93-109.
32. Hoover, R. J., Green, R. T., & Saegert, J. (1978). A cross-national study of perceived risk. *Journal of Marketing*, 42(3), 102-108.
33. Gupta, S. & Pirsch, J. (2006). The company-cause-customer fit decision in cause-related marketing. *Journal of Consumer Marketing*. 23(6), 314-326.
34. Hutton, Bruce R. & William L. Wilkie, (1980). Life Cycle Cost: A New Form of Consumer Information, *Journal of Consumer Research*, 6(3), 349-360.
35. Kalafatis, P. S., Pollard, M., East, B. & Tsogas, H. M. (1999). Green

- marketing and Ajzen's theory of planned behavior a cross-market examination, *Journal of Consumer Marketing*, 16(5), 441-460.
36. Kirchgeorg, M. (1990) *Okologieorientiertes Unternehmensverhalten. Typologien und Erklärungsansätze an fempirischer Grundlage*. Wiesbaden: Gabler .
37. Klerck, D. and Sweeney, J. C. (2007). The effect of knowledge types on consumer-perceived risk and adoption of genetically modified foods, *Psychology and Marketing*, 24(2), 171-193.
38. Kotler, P. and Armstrong, G. (1991). *Principles of Marketing*, 5th ed., Englewood Cliffs, New York: Prentice-Hall. Liebermann, Y. and A. Flint-Goor. "Message Strategy by Product-Class Type: A Matching Model," *International Journal of Marketing Research*, 13, 237-249.
39. Krentler, K.A., (1989). "Cause-related Marketing: Advantages and Pitfalls for Nonprofit" , *The Future of the Nonprofit Sector: Challenges, Changes, and Policy Considerations*, in V. A. Hodgkinson et al., (eds.), Josssey Bass.
40. Lafferty, BA., Goldsmith RE., & Hult, GTM. (2004). The impact of the alliance on the partners: a look at cause-brand alliance, *Psychology and Marketing*, 21(7), 509-531.
41. Laroche, M., Bergeron, J., & Barbaro-Forleo, G. (2001). Targeting Consumers Who Are Willing to pay more for Environmentally-Friendly Products. *Journal of Consumer Marketing*, 18(6), 503-520.
42. Larson, J., (1995). "Sweet Charity" , *American Demographics*, 68-72.
43. Lien, T.B. & Yu, C.C. (2001). An Integrated Model for the Effects of

- Perceived Product, Perceived Service Quality, and Perceived Price Fairness on Consumer Satisfaction and Loyalty. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 14, 125-140.
44. Lovelock, (2004). “*Services Marketing: People, Technology, Strategy*,” New Jersey: Prentice Hall.
 45. Maxwell, S. (2001). Rule-based price fairness and its effect on willingness to purchase. *Journal of Economic Psychology* , 23(12), 191-212.
 46. Mayer, R.N., D.L. Scammon & C.D. Zick (1993). “Positioning the well: Do environmental claims strain consumer credulity,” *Advances in Consumer Research*, 20,698-703.
 47. McKnight, D. H., & Chervany, N. L. (2002). What trust means in e-commerce customer relationships: An interdisciplinary conceptual typology. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(2), 35-59.
 48. Monroe, K. B. & Krishnan, R. (1985). The effect of price on subjective product evaluations. *In Perceived Quality*. MA: Lexington Books, 209-232.
 49. Monroe, Kent B., (1990). *Pricing: Making Profitable Decisions*, New York: *McGraw-Hill Book Company*.
 50. Morwitz, V. G., & Schmittlein, D. (1992). Using segmentation to improve sales forecasts based on purchase intent: which intenders actually buy. *Journal of Marketing Research*, 29 (4), 391-405.
 51. Newbery, Klemz & Boshoff. (2003). *Journal of Services Marketing*, 17(6),609-620.

52. Nichols, D., (1990) "Promotion the Cause" , *Incentive*, 64, 28-31.
53. Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101-134.
54. Pracejus, J. W., & Olsen, G. D. (2004). The role of cause-brand fit in the effectiveness of cause-related marketing campaigns, *Journal of Business Research*, 57(6), 635-640.
55. Peattie, K.(1992).*Green Marketing: Pitman Publishing*, London.
56. Porter, M. E., & van der Linde, C. (1995). Green and competitive: Ending the stalemate. *Harvard Business Review*, 73(5), 120-134.
57. Roselius, T. (1971). Consumer Rankings of Risk Reductions Methods. *Journal of Marketing*, 35(1), 56-61.
58. Ramus, C. A. and Steger, U. (2001). "Organizational Support for Employees: Encouraging Creative Ideas for Environmental Sustainability," *California Management Review*, 43(3), 85-105.
59. Schioell, W. F. (1993). *Marketing Essentials*, Hwa-Tai Book Company 155-157.
60. Schiffman, L. G., & Leslie, L. K. (2000). *Consumer behavior (7th ed.)*. Wisconsin: Prentice Hall International.
61. Schiller, (1988). "Doing Well By Doing Good" , *Business Week*, 53-57.
62. Shell, A., (1989). "Cause-related Marketing: Big Potential" , *Public Relation Journal*, 45, 8-13.
63. Shrivastava, P. (1994). "Castrated Environment: Greening

- Organizational Studies” ,*Organization Studies*, 15, 705-726.
64. Simon, F. (1992). Marketing green products in the Triad, *Columbia Journal of World Business*, 27(Fall and Winter),268-285.
 65. Sirdeshmukh, Deepak, Jagdip Singh, & Barry, Sabol (2002). Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges. *Journal of Marketing*, 66(1), 15-37.
 66. Shimp, Terence A. and William Bearden, (1982). Warranty and Other Extrinsic Cue Effects on Consumer Risk Perceptions, *Journal of Consumer Research*, 9(6), 38-46.
 67. Steger, U. (1993). ‘The Greening of the Board Room: How German companies are dealing with environmental issues’, in: Fischer K. and Schot, J. (eds), Environmental Strategies for Industry. *International Perspectives on Research Needs and Policy Implications*, Washington: Island Press,147-167.
 68. Stone, R. N. and Gronhaug, K. (1993). “Perceived risk : Further considerations for the marketing discipline”, *European Journal of Marketing*, 27(3), 39-50.
 69. Suter, T. A., & Hardesty, D. M. (2005). Maximizing Earnings and Price Fairness Perceptions in Online Consumer-to-Consumer Auctions. *Journal of Retailing*, 81(4), 307-317.
 70. Sweeney, Jillian C., Geoffrey N. Soutar, & Lester W. Johnson, (1999). The Role of Perceived Risk in the Quality-Value Relationship: A Study in a Retail Environment, *Journal of Retailing*, 75(1), 77-105.
 71. Taylor, J. W. (1974). The Role of Risk in Consumer Behavior. *Journal*

- of Marketing*, 38(2), 54-60.
72. Teas, R. K. & Agarwal, S. (2000). The Effect of Extrinsic Product Cues on Consumers' Perceptions of Quality, Sacrifice, and Value, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 278-290.
73. Thaler (1985). Does the stock market overreact? *Journal of Finance*, 40, 793-805.
74. Varadarajan, P. R. & Menon, A., (1988). "Cause-Related Marketing: A Coalignment of Marketing Strategy and Corporate Philanthropy? *Journal of Marketing*, 58-74.
75. White, Dennis J. and Elise L. Truly, (1989). Price-Quality Integration in Warranty Evaluation, *Journal of Business Research*, 19, 109-125.
76. Winter, G. (1988). *Business and the Environment*, Hamburg : Mc-Graw Hill Book Company
77. Woodruff, Robert B., (1997). Customer Value : The Next Source for Competitive Advantage, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139-153.
78. Yechaim, E., Barron, G., Erev, I., & Erez, M. (2003). On the robustness and the direction of the effect of cause-related marketing, *Journal of Consumer Behavior*, 2(4), 320-332.
79. Zeithaml, V.A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.

附錄一：善因行銷問卷

我們是南華大學休閒環境管理所的研究團隊，懇請您協助調查，所填答的資料僅供學術研究使用，請放心填寫。請先閱讀以下模擬情境的描述再予以作答!謝謝。

[前言] 為打造健康無毒的家園，南華大學與農民契作，利用友善環境的自然農法，生產無毒的南華米，而在種植南華米的期間發現保育類鳥類-彩鵲在此居住，因此我們也稱南華米為彩鵲米。像南華米這類生態農業，所種植出來的作物除了提供我們米糧外，其田區也提供野生動物棲息，而這類糧食生產因為對生態環境有益，故又稱為『生態食材』

[售價] 目前南華米1公斤的售價約200-250元(與其他有機或自然農法生產差不多)，高於使用農藥、化肥之慣行農法米(慣行1公斤約50元上下)。



The image contains two panels comparing rice prices. The top panel shows two bags of 'Nan Hua Rice' (南華米) with a price tag of 240元 for a 2kg bag. A blue oval highlights the equivalent price of 200元 per kg. The bottom panel shows a bag of 'San Hao Rice' (三好米) with a price tag of 158元 for a 4kg bag. A blue oval highlights the equivalent price of 40元 per kg.

米類	包裝規格	售價	換算起來
南華米	1包2斤裝	240元	1公斤 200元
慣行農法米	4公斤包裝	158元	1公斤 40元

[購買南華米。為您積福田]

即便南華米價格較高，但你購買南華米無形中是提供保育類動物一個安全的家。現在，只要你每購買一公斤南華米，南華大學將捐出2塊錢做為保育類鳥類-彩鵲的保育基金。

請回答以下問題。依實際同意的程度，在適當的空格中□打「✓」

以下: <u>此產品</u> 即表示為 <u>南華米或類似的生態食材</u>	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
A. 知覺風險					
1. 我擔心此產品對生態保育的幫助其實有限	<input type="checkbox"/>				
2. 我擔心此產品在生產過程中會對生態造成破壞	<input type="checkbox"/>				
3. 我擔心此產品其宣稱的生態保育功能沒有那麼好	<input type="checkbox"/>				
4. 我擔心購買此產品會被他人嘲笑	<input type="checkbox"/>				
5. 我擔心購買此產品會被親友說是不明智的選擇	<input type="checkbox"/>				
6. 我擔心購買此產品會被家人責罵(例如太貴沒價值)	<input type="checkbox"/>				
7. 我擔心此產品只是一種宣傳手法(噱頭)	<input type="checkbox"/>				
8. 我擔心購買此產品會被家人或親友說浪費錢	<input type="checkbox"/>				
9. 我擔心購買此產品會被家人或親友說我像一個傻瓜	<input type="checkbox"/>				
10. 我擔心此產品的營養價值不高	<input type="checkbox"/>				
11. 我擔心食用此產品會傷害我的身體	<input type="checkbox"/>				
12. 我擔心此產品對我的身體健康造成負擔	<input type="checkbox"/>				
13. 我擔心購買此產品荷包無法負荷	<input type="checkbox"/>				
14. 我擔心購買此產品讓我有經濟壓力	<input type="checkbox"/>				
15. 我擔心購買此產品的花費會超出我的預算	<input type="checkbox"/>				
以下: <u>此產品</u> 即表示為 <u>南華米或類似的生態食材</u>	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
B. 知覺價格					
1. 我很樂意付錢買此產品	<input type="checkbox"/>				
2. 我覺得此產品的收費是合理的	<input type="checkbox"/>				
3. 我覺得購買此產品還能兼做保育這個價格不貴	<input type="checkbox"/>				
1. 我覺得此產品有這個價值	<input type="checkbox"/>				
2. 我覺得以這個價錢買到此產品我覺得感覺很好	<input type="checkbox"/>				
3. 我覺得這個價錢可以買到兼做保育的產品相當划得來	<input type="checkbox"/>				
1. 我估計在未來我願意購買此類生態食材	<input type="checkbox"/>				
2. 我會以行動支持此類生態食材	<input type="checkbox"/>				
3. 我會介紹他人購買此類生態食材	<input type="checkbox"/>				
4. 我會向親友談論生態食材為環境生態所做的努力	<input type="checkbox"/>				

二、基本資料

1. 性別：男¹ 女²
2. 婚姻狀況：未婚¹ 已婚² 已婚且有小孩³
3. 年齡：20歲以下¹ 21~30歲² 31~40歲³ 41~50歲⁴
51~60歲⁵ 61歲以上⁶
4. 教育程度：國小(含)以下¹ 國中² 高中(職)³ 大學/專科⁴
研究所及以上⁵
5. 職業：學生¹ 自由業² 工商業³ 服務業⁴ 軍公教⁵
科技業⁶ 家管⁷ 農林漁牧⁸ 其他_____⁹
6. 平均月收入(學生或家管請以可支配零用錢來勾選)：
1萬元以下¹ 1萬~2萬元² 2萬~3萬元³ 3萬~4萬元⁴
4萬~5萬元⁵ 5萬~6萬元⁶ 6萬元以上⁷
7. 居住地：北部¹ 中部² 南部³ 東部⁴ 離島⁵ 國外⁶



附錄二：無善因行銷問卷

我們是南華大學休閒環境管理所的研究團隊，懇請您協助調查，所填答的資料僅供學術研究使用，請放心填寫。請先閱讀以下模擬情境的描述再予以作答！謝謝。

[前言] 為打造健康無毒的家園，南華大學與農民契作，利用友善環境的自然農法，生產無毒的南華米，由於生產過程對環境友善，因此田區有不少生物棲息居住，故此等食材又稱生態食材。

[售價] 目前南華米1公斤的售價約200-250元(與其他有機或自然農法生產差不多)，高於使用農藥、化肥之慣行農法米(慣行1公斤約50元上下)。

 <p>(1包2斤裝 240元)</p>	<p>南華米 台農秈22號香米 1包2斤裝 240元。 換算起來 1公斤 200元</p>
 <p>三好米 米食堂池鮮米 4kg/包 158元</p>	<p>慣行農法米 以全聯福利中心販售價為例， 品名：三好米(4公斤包裝)定價158元。 換算起來 1公斤 40元</p>

請回答以下問題。依實際同意的程度，在適當的空格中□打「✓」

底下問題是以購買南華米而問 以下： <u>此產品</u> 即表示為 <u>南華米或類似的生態食材</u>	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
A. 知覺風險					
1. 我擔心此產品對生態保育的幫助其實有限	<input type="checkbox"/>				
2. 我擔心此產品在生產過程中會對生態造成破壞	<input type="checkbox"/>				
3. 我擔心此產品其宣稱的生態保育功能沒有那麼好	<input type="checkbox"/>				
4. 我擔心購買此產品會被他人嘲笑	<input type="checkbox"/>				
5. 我擔心購買此產品會被親友說是不明智的選擇	<input type="checkbox"/>				
6. 我擔心購買此產品會被家人責罵(例如太貴沒價值)	<input type="checkbox"/>				
7. 我擔心此產品只是一種宣傳手法(噱頭)	<input type="checkbox"/>				
8. 我擔心購買此產品會被家人或親友說浪費錢	<input type="checkbox"/>				
9. 我擔心購買此產品會被家人或親友說我像一個傻瓜	<input type="checkbox"/>				
10. 我擔心此產品的營養價值不高	<input type="checkbox"/>				
11. 我擔心食用此產品會傷害我的身體	<input type="checkbox"/>				
12. 我擔心此產品對我的身體健康造成負擔	<input type="checkbox"/>				
13. 我擔心購買此產品荷包無法負荷	<input type="checkbox"/>				
14. 我擔心購買此產品讓我有經濟壓力	<input type="checkbox"/>				
15. 我擔心購買此產品的花費會超出我的預算	<input type="checkbox"/>				
以下： <u>此產品</u> 即表示為 <u>南華米或類似的生態食材</u>	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
B. 知覺價格					
1. 我很樂意付錢買此產品	<input type="checkbox"/>				
2. 我覺得此產品的收費是合理的	<input type="checkbox"/>				
3. 我覺得購買此產品還能兼做保育這個價格不貴	<input type="checkbox"/>				
1. 我覺得此產品有這個價值	<input type="checkbox"/>				
2. 我覺得以這個價錢買到此產品我覺得感覺很好	<input type="checkbox"/>				
3. 我覺得這個價錢可以買到兼做保育的產品相當划得來	<input type="checkbox"/>				
1. 我估計在未來我願意購買此類生態食材	<input type="checkbox"/>				
2. 我會以行動支持此類生態食材	<input type="checkbox"/>				
3. 我會介紹他人購買此類生態食材	<input type="checkbox"/>				
4. 我會向親友談論生態食材為環境生態所做的努力	<input type="checkbox"/>				

二、基本資料

1. 性別：男¹ 女²
2. 婚姻狀況：未婚¹ 已婚² 已婚且有小孩³
3. 年齡：20歲以下¹ 21~30歲² 31~40歲³ 41~50歲⁴
51~60歲⁵ 61歲以上⁶
4. 教育程度：國小(含)以下¹ 國中² 高中(職)³ 大學/專科⁴
研究所及以上⁵
5. 職業：學生¹ 自由業² 工商業³ 服務業⁴ 軍公教⁵
科技業⁶ 家管⁷ 農林漁牧⁸ 其他_____⁹
6. 平均月收入(學生或家管請以可支配零用錢來勾選)：
1萬元以下¹ 1萬~2萬元² 2萬~3萬元³ 3萬~4萬元⁴
4萬~5萬元⁵ 5萬~6萬元⁶ 6萬元以上⁷
7. 居住地：北部¹ 中部² 南部³ 東部⁴ 離島⁵ 國外⁶

