



消費者對生態食材之知覺風險與購買意願之研究: 兼論善因行銷導入之效果

許澤宇^{a*}、楊惠玲^b、蔡安宸^c

^a 南華大學旅遊管理研究所 助理教授
^b 國立交通大學環境工程研究所 博士
^c 南華大學旅遊管理學系休閒環境管理研究所 碩士

摘 要

本研究以對環境友善耕種之南華米為例，導入善因行銷刺激受眾，藉以了解此行銷方式對受眾之知覺風險、知覺價格、知覺價值及購買意願之影響。研究以統計量化方式，以李克特五點統計量表分成三階段進行。第一階段在於檢測有/無善因行銷的導入對受眾之影響。結果發現：在善因行銷導入之情況下，受眾之知覺風險各子構面平均值相對無善因之擾動具顯著降低，且均低於3分；特別是在功能風險、社會風險及財務風險，下降幅度最大；知覺價值及購買意願在善因行銷導入後則有顯著提升。第二階段則聚焦在不同人口統計變項下各變數之差異。結果發現：在導入善因行銷後，知覺風險、知覺價格及購買意願對不同性別、婚姻狀況之受眾皆無顯著差異。反之，不同年齡、教育水平、月平均收入則呈現顯著差異。第三階段則是探討各變數間之關係，研究結果發現，知覺風險會顯著負向影響知覺價值及購買意願，知覺價值會顯著正向影響購買意願，而知覺價格對購買意願則無顯著影響。

關鍵字：南華大學、綠色行銷、善因行銷、知覺風險、里山

* 通訊作者：許澤宇
E-Mail : cy.hsui@gmail.com





壹、前言

近年來食安問題屢屢浮現，伴隨著國民素養的提升，有越來越多人開始關心飲食食材的生產過程。從有機生產、樸門(Permaculture，或稱永續農業)、自然農法等有別於慣行農法的作法，除了提供安全可靠的糧食生產外，此種友善環境的農作方式在另一方面也兼顧了環境的永續。然而希望讓農民從慣行農法轉作自然農法或有機種植，經濟上的誘因卻是如此薄弱。以有機農業來說，自 1986 年起，由行政院農業委員會邀請學者專家進行有機農業可行性評估，之後各地區農業改良場所陸續投入有機農業研究。2007 年立法院通過將有機農業相關法規納入農產品生產及驗證管理法之中，2009 年農委會提出發展有機農業，推動健康飲食的「新農業運動」，此外農委會也進一步研擬「有機農業中長程發展計畫」(陳世雄，2012)。雖歷經多年的努力，有機農業在台灣的種植面積與慣行農法相比仍具相當大之差異，以 2003 年為例，台灣有機種植面積只佔全部農作面積的 0.3%(陳世雄，2003)，即便年年增長，但迄 2010 年止，台灣有機農地面積佔總農地面積比率僅約 0.5%(楊雅惠，2012)。而這種相較慣行農法友善環境的耕種方式未能大力推廣的原因之一，即是行銷的問題，特別是對於傳統的農產品運銷體系多半由農民、經銷商層層轉手至零售業者，最後才到消費者手上，因此使得農民成為傳統產銷鏈的相對弱勢(社企流，2016)。

在此同時，位居嘉義縣的南華大學因為執行教育部的「跨科際問題解決導向課程計畫」，計畫的重心是從「生態永續」和「農業文創」兩個面向引導學生結合在地產業、善用生態資源，並與在地農民契作代耕合作，以自然農法種植無毒稻米。從 102 學年度(2013 年 11 月)第一批自然農法稻米收成，並以南華米的品牌包裝銷售，迄今已逾 4 年。事實上目前在生產端所面臨之生產技術問題大多能夠解決，然即便是南華大學，在銷售自然農法之南華米過程一樣與傳統的小農面臨困境，因此參與計畫之跨學科教師開始思考如何解決此等問題。於此同時，研究者(也同時是參與計畫之成員)在種植南華米附近之水田區發現有保育類水鳥-彩鵲的棲息，且族群數量達到每平方公里 22-25 隻(不含所繁殖出之子嗣)，因此著眼思考若能於南華米的銷售能核撥部分比例經費，作為彩鵲之保育基金，對消費者而言，購買南華米除了因無毒的生產方式吃的安心，無形中也為環境種下一塊福田，而此種思維正是善因行銷(Cause-Related Marketing, CRM)之概念；此外，對於友善環境耕種的農民來說，導入 CRM，若可使生產之米糧能夠以合理的價位銷售，使得農友獲得應有的報酬，自可鼓勵更多農友的投入。

因此本研究重點在於對環境友善農法所生產之農產品，如南華米，導入善因行銷，探討其對民眾知覺價值及消費意圖之影響，進者界定出此等農產品之目標客群。研究結果除可提供如何有利行銷友善環境耕種農產品之方式，更可做為國內外推動里山精神時之一重要參考依據。





貳、文獻探討

一、生態食材

「生態食材」一詞首度由國內「Eco Food 生態食材」(好吃編輯部, 2014)一書所定義, 意指「同時兼顧環境與土地的食材為「生態食材」, 比起「有機」以人類健康為主體的概念, 「生態食材」多了一份對土地與其他生物的關懷。」其中心思想為:

如果動物回來了, 土地健康了,
那麼種出來的食材能不美味嗎?!
創造動物、環境與人的永續共生, 正是生態食材的概念。

主要乃藉由友善環境與生物之農作方式, 在獲得食物之過程中, 兼顧其餘生物之生存權, 特別是保育類物種。國外則以生態農業 *Ecoagriculture* 一辭闡述類似概念, 意指在人類追求、製造食物的同時, 考量生態平衡。*Ecoagriculture* 最早於 2000 年由 Sara Scherr 與 Jeffrey McNeely 所提出。闡明生態農業除可提供糧食生產, 並具保存野生生物多樣性之功能。日本兵庫縣豐岡市之豐岡白鶴米即為生態食材典型例子, 國內案例則有「台灣白魚與筊白筍」、「水雉與官田菱角」、「翡翠樹蛙、台灣藍鵲與坪林茶」、「黑面琵鷺與虱目魚」、「灰胸秧雞與金針花」、「紫斑蝶與茂林芒果青」等(好吃編輯部, 2014)。此外, 南華大學推行之南華米與保育物類水鳥彩鵲, 亦可視為生態食材與生態農業理念之實踐。

二、彩鵲

彩鵲在國際自然保育聯盟(IUCN, 2012)之紅色名錄中列為「近危」等級。在國內野生動物保育法中, 屬於第二級珍貴稀有的野生動物(林務局, 2014), 族群數量並不高。林國棟(2000)曾整理 1994~1999 中華鳥會的紀錄, 以北台灣新竹、宜蘭、桃園居多; 嘉義鰲鼓則曾有 23 隻之記錄(1993/2/14), 在中華鳥會資料庫彩鵲數量排序中排名第 13 名(林國棟, 2000), 因此南華米田區所觀察到之彩鵲紀錄彌足珍貴。事實上, 彩鵲是一種相當吸引人的鳥種, 有許多特徵與一般鳥種有很大之差異, 就外觀而言雌鳥艷麗並擁有如國劇般的臉譜、雄鳥樸素; 求愛則為雌鳥主動, 產卵後由雄鳥坐巢孵卵與育雛。雌鳥並先後會與多隻雄鳥交配產卵, 屬一妻多夫制。

三、善因行銷

善因行銷源於 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之一種行銷方式, 該行銷方式通常是指當消費者購買產品時, 由企業(廠商)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(Varadarajan & Menon, 1988; 余詩雯, 2013)。陳正哲等人(2014)探討有機蔬果結合善因行銷對購買意願之影響, 研究結果顯示消費者對於結合善因行銷的有機蔬果購買意願是顯著的, 且大多數的消費者都存有購買





便利、行善、食用有機蔬果或是推薦他人等行為，且具有「有機農業」或「善因行銷」等正向因子的活動，皆較能增加消費者幫助弱勢團體之意願。此外，為使消費者更有參與感，在善因結合的部分也可採用較能引人入勝的小故事或感恩惜福等小活動，使消費者能了解其所付出的愛心是有意義的，且並沒有被浪費。善因行銷之成效受消費者個人差異所影響，其中最易觀察到者為性別差異，女性面對善因行銷時，平均而言會展現比男性更高的支持，尤其是有小孩的女性(Nelson & Vilea, 2006; 湯坤嶧, 2009)。此外，年齡也可能造成對善因行銷的態度差異(湯坤嶧, 2009)。

四、知覺風險

知覺風險(perceived risk, PR)最早是由學者 Bauer(1960)所提出，指得是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，便會產生所謂的知覺風險。換言之，PR 是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)。Taylor (1974)認為，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。Garretson and Clow (1999)也認為，當消費者在購買決策中感受到之風險越高，將越容易阻礙購買意願。而學者 Baird and Thomas (1985)認為知覺風險是個人對情境風險的評價，學者 Teo and Yeong (2003)以預期的損失為知覺風險基本概念，將知覺風險定義為發生損失的可能性。因此知覺風險可視為個人對於購買目標所產生的主觀及預期危險之程度，可用以解釋相關之消費者行為。而在知覺風險之評估方面，學者 Jacoby and Kaplan(1972)認為可由功能風險(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)等五種風險類型加以衡量。具體來說，財務風險(financial risk)指得是消費之產品無法達到預期的評價，使得產品本身價格與品質並不相符讓消費者感到風險；功能風險(performance risk)是產品達不到預期的功能效果，讓消費者背負的風險；身體風險(physical risk)為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；其次心理風險(psychological risk)是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；最後的社會風險(social risk)指得則是購買的產品無法滿足他人社會價值的認同。

五、知覺價格

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顧客內心真正的目標價格，換言之，知覺價格是貨品或勞務在消費者心目中所認定的真正有意義的價格(Zeithaml, 1988)。簡言之就是消費者對於價格的知覺感受，因此對消費者而言，知覺價格比貨幣價格更具有意義 (Lien & Yu, 2001)。陳澤義 (2005)指出知覺價格的高低，會受到參考價格 (reference price) 的影響，而參考價格又稱預期市價，是消費者預期市場上所有可能價格之組合。





六、知覺價值

Teas and Agarwal (2000) 對知覺價值的定義是: 消費者在比較付出與獲得之後, 對產品或服務的感受評估。Zeithaml (1988)認為, 知覺價值係屬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。Johnson, Herrmann and 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。Monroe and Krishnan (1985)則指出, 消費者的購買意願是受知覺價值的影響, 因為知覺價值是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。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。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)。雖然每個消費者對於所得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。換言之, 價值為總知覺利益與總知覺成本比較的結果(Lovelock & Wirtz, 2004)。

七、購買意願

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, 且購買意願可有效預測購買行為。學者 Morwitz and Schmittlein (1992)認為, 購買意願是預測消費者購買行為最精準的項目。購買意願越高即代表實際購買的機率越大(Schiffman & Kanuk, 2000)。

參、研究方法

一、研究架構

本研究之研究模式如下圖 1。並分成三個實驗設計階段加以驗證研究模式。分述如下:
階段一(研究設計一):探討受眾在有/無善因行銷刺激下, 知覺風險、知覺價值、知覺價格及購買意願等各變數平均值之差異(圖 1)。

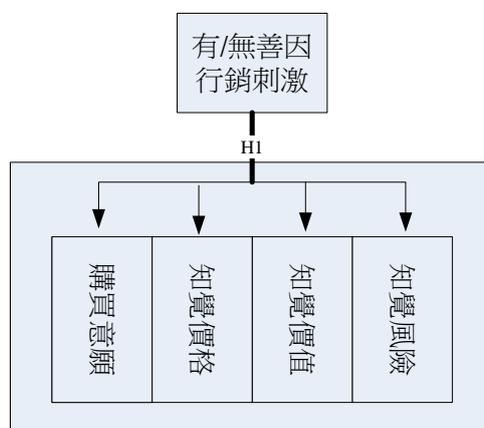


圖 1 階段一研究模式架構圖





階段二(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(例如性別、年齡、教育水平、月收入等)平均值之差異。

階段三(研究設計三):承前, 在善因行銷刺激下, 了解受眾之各變數間之關係, 研究假說說明如下(圖 2)。

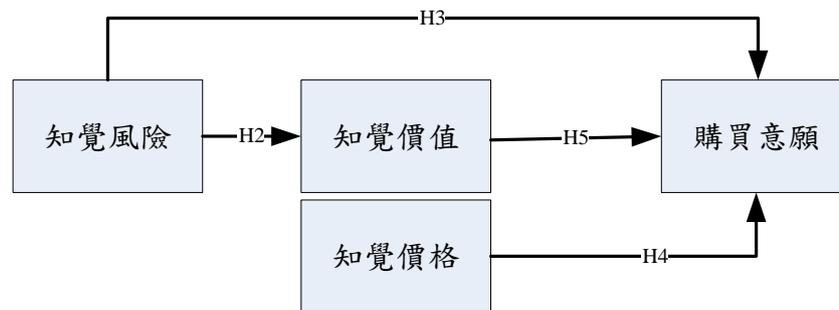


圖 2 階段三研究模式架構圖

二、研究假說

善因行銷與受眾購買意願、知覺風險相關研究中大都指出, 善因行銷會影響消費者購買意願及態度(Berger, Cunningham, & Kozinets, 1996; Chaney & Dolli, 2001; Hajjat, 2003), 並且會增加消費者對公司的信任(Lafferty, Goldsmith, & Hult, 2004)。Pracejus and Olsen(2004)指出公司採行善因行銷會降低消費者對產品價格與產品特性之敏感度, 降低知覺風險。根據上述, 本研究提出假說 1:

H1: 有善因行銷導入較無善因行銷導入, 具有顯著效果(包含知覺風險降低、知覺價值及消費意圖提高)

Agarwal and 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, Stone and 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, 本研究提出假說 2 及假說 3:

H2: 知覺風險對知覺價值呈現負向影響

H3: 知覺風險對購買意願呈現負向影響

蔡東俊與李奇勳 (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(即認知價值 = 認知利益/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 and 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 and 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 and 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 4：

H4: 知覺價格對購買意願呈現負向影響

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)。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，DeBondt and Thaler (1985)的「交易效用理論」、Monroe and Krishnan (1985)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。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，反之購買意願下降。此外，Dodds, Monroe and Grewal (1991)指出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。根據上述，可以推導出本文的研究假說 5：

H5: 知覺價值對購買意願呈現正向影響

三、問卷設計與抽樣

本研究以問卷調查法為主，問卷設計參考國內外學者之相關文獻與其所發展之量表，將其轉換為本研究之題項，另外，因研究範圍之差異與研究標的物之需求，研究者進行田野調查訪至實地訪談後自行增添題項，以更貼近實務之方式確切探討。擬定的問卷先製成預試問卷，施測後再依建議調整為正式問卷發放。問卷發放前先對受眾進行善因行銷(附錄一)或無善因行銷(附錄二)之情境刺激，再予以作答。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，共計取得善因行銷、非善因行銷有效問卷各 200 份。

四、資料分析方法

本研究以量化統計分析作為資料分析方法，將回收之有效問卷，進行整理、編碼建檔及統計分析，以 SPSS For Windows 12.0 套裝軟體為資料分析工具，藉由描述性統計、信效度分析、獨立樣本 t 檢定、單因子變異數分析及迴歸分析進行相關假說之驗證。

肆、結果與討論

一、樣本結構

善因行銷及非善因行銷情境刺激下之樣本結構如表 1、表 2 示，摘要說明如下。

1. 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%。





2. 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%。
3. 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%
4. 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%。
5. 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%。
6. 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%。
7. 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。

二、各研究變數之信效度分析

本研究施測採用之問卷，不論在善因行銷情境刺激或無善因情境之刺激，各構面變數經過因素分析後各問項之因素負荷量皆大於0.5，累積解釋變異量超過50%，Cronbach's α 值皆大於0.7以上，顯示本研究構面問項具信度，構面和題目間具有收斂效度，換言之量表具內部一致性與穩定性。

表 1 導入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 |
| | 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% |





表 1 (續) 導入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 |
|----|------|-----|-------|-----|--------|-----|-------|
| 職業 | 學生 | 36 | 18.0% | 居住地 | 6 萬元以上 | 4 | 2.0% |
| | 自由業 | 1 | 0.5% | | 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% | | | | |

資料來源:本研究整理

表 2 無導入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% | 6 萬元以上 | 5 | 2.5% | |
| | 自由業 | 0 | 0% | 居住地 | 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





三、各構面題項之平均值、標準差

各構面題項之平均值及標準差列如表3(善因行銷情境)、表4(非善因行銷情境)。由表中可發現，在善因行銷刺激下，風險知覺各子構面之成績雖然都低於3分，不過以財務風險(2.95)、心理風險(2.28)及社會風險(2.19)最高，身體風險(1.67)最低。知覺價格平均值3.66、知覺價值4.17、購買意願4.17。而『非在善因行銷』之刺激下，風險知覺各子構面之成績則介於2.53~3.95分，以財務風險(3.95)、功能風險(3.52)及心理風險(3.48)最高，身體風險(2.54)最低。知覺價格平均值3.11、知覺價值3.31、購買意願3.38。不論有/無善因行銷刺激，財務風險、心理風險相對其他風險子構面皆偏高。由於生態食材的售價相較慣行農法為高，因此受眾之財務風險自然偏高，至於心理風險偏高，此結果與Stone & Gronhaug (1993)之研究結果一致，認為價格較高的產品，此風險相形重要。

四、研究設計一：有/無善因行銷刺激對各構面變數平均值差異分析

在善因行銷導入下，各風險知覺子構面皆顯著小於無善因行銷刺激之情境；進一步來說，功能風險之平均值(2.11)顯著小於無善因導入情況(3.52)， $P(t=21.38) = 0.000 < 0.05$ 。社會風險(2.19)顯著小於無善因導入情況(3.23)， $P(t=16.48) = 0.000 < 0.05$ 。心理風險(2.28)顯著小於無善因導入情況(3.48)， $P(t=16.59) = 0.000 < 0.05$ 。身體風險(1.67)顯著小於無善因導入情況(2.54)， $P(t=13.36) = 0.000 < 0.05$ 。財務風險之平均值(2.95)顯著小於無善因導入情況(3.95)， $P(t=11.29) = 0.000 < 0.05$ 。再者，在善因行銷導入下，知覺價格之平均值3.66，顯著高於無善因導入之情境(3.11)，此即表示在善因行銷刺激下，受眾認為該農產品的收費是合理且同意它是不貴的($P(t=-7.82) = 0.000 < 0.05$)。在知覺價值方面，善因行銷之刺激，使得其知覺價值之平均值4.17顯著高於無善因之情境(3.31)， $P(t=-13.52) = 0.000 < 0.05$ 。相同的，在購買意願方面善因行銷刺激下之購買意願(4.17)亦顯著高於無善因刺激情況(3.38)， $P(t=-12.96) = 0.000 < 0.05$ 。由上述結果分析可知，當受眾導入善因行銷之刺激，相對無導入善因行銷之情況，將可顯著降低風險知覺(包含功能風險、社會風險、心理風險、身體風險及財務風險)，提升知覺(合理)價格、知覺價值及顯著地提高消費意圖。

五、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

在研究設計一已證實善因行銷之效果，本節將在善因行銷導入之情境下，探討不同人口統計變項對各構面變數之影響。首先，在性別方面，研究結果發現，性別與各變項之差異分析顯示，男性與女性間皆無顯著差異，此結果與Nelson and Vilea (2006)過去在善因行銷之相關研究不一致，因其認為女性面對善因行銷時，平均而言會展現比男性更高的支持，尤其是有小孩的女性。在婚姻狀況方面，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。在年齡方面，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及知覺價值是有差異的，此結果與Nelson and Vilea (2006)、湯坤嶧(2009)的結果一致，亦即年齡不同可能造成對善因行銷的態度差異。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，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。

在教育程度方面的比較，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。檢定結果發現，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知覺價格、知覺價值及購買意願顯著高於高中/職的遊客，知覺風險則顯著低於教育水平為高中/職的遊客。

平均月收入之比較方面，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)、30,000~40,000元為編碼(4)、40,000~50,000元為編碼(5)、50,000~60,000元為編碼(6)及60,000元以上為編碼(7)，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，故不同月收入分層則以獨立樣本t檢定進行比較。檢定結果發現，月收入20,000元以上的遊客其知覺風險顯著高於30,000元以上的消費者；而收入20,000~30,000元的消費者其知覺風險顯著高於40,000元以上的遊客。至於在知覺價值及購買意願方面亦有顯著差異。





表 3 導入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 |
|------|----------------------------|------|-------|
| 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 |
| | 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.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 |
| 社會風險 | 1.我擔心購買此產品會被他人嘲笑。 | 2.12 | 0.551 |
| | 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 |
| | 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 |
| 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.我擔心購買此產品會被家人或親友說浪費錢。 | 2.36 | 0.693 |
| | 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 |
| 身體風險 | 1.我擔心此產品的營養價值不高。 | 1.90 | 0.827 |
| | 2.我擔心食用此產品會傷害我的身體。 | 1.58 | 0.719 |
| | 3.我擔心此產品對我的身體健康造成負擔。 | 1.52 | 0.702 |
| 財務風險 | 1.我擔心購買此產品荷包無法負荷。 | 2.96 | 0.603 |
| | 2.我擔心購買此產品讓我有經濟壓力。 | 2.92 | 0.632 |
| | 3.我擔心購買此產品的花費會超出我的預算。 | 2.98 | 0.664 |
| 知覺價格 | 1.我很樂意付錢買此產品。 | 3.54 | 0.601 |
| | 2.我覺得此產品的收費是合理的。 | 3.61 | 0.565 |
| | 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 |
| 知覺價值 | 1.我覺得此產品有這個價值。 | 4.02 | 0.584 |
| | 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 |
| | 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 |
| 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.我會以行動支持此類生態食材。 | 4.10 | 0.593 |
| | 3.我會介紹他人購買此類生態食材。 | 4.10 | 0.626 |
| | 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 |

資料來源:本研究整理





表 4 無導入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 |
|------|----------------------------|------|-------|
| 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 |
| | 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.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 |
| 社會風險 | 1.我擔心購買此產品會被他人嘲笑。 | 2.92 | 0.640 |
| | 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 |
| | 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 |
| 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 |
| | 2.我擔心購買此產品會被家人或親友說浪費錢。 | 3.64 | 0.918 |
| | 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 |
| 身體風險 | 1.我擔心此產品的營養價值不高。 | 2.92 | 0.826 |
| | 2.我擔心食用此產品會傷害我的身體。 | 2.39 | 0.763 |
| | 3.我擔心此產品對我的身體健康造成負擔。 | 2.29 | 0.720 |
| 財務風險 | 1.我擔心購買此產品荷包無法負荷。 | 3.94 | 1.008 |
| | 2.我擔心購買此產品讓我有經濟壓力。 | 3.96 | 1.009 |
| | 3.我擔心購買此產品的花費會超出我的預算。 | 3.96 | 1.062 |
| 知覺價格 | 1.我很樂意付錢買此產品。 | 3.07 | 0.716 |
| | 2.我覺得此產品的收費是合理的。 | 3.09 | 0.749 |
| | 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 |
| 知覺價值 | 1.我覺得此產品有這個價值。 | 3.28 | 0.724 |
| | 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 |
| | 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 |
| 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.我會以行動支持此類生態食材。 | 3.26 | 0.665 |
| | 3.我會介紹他人購買此類生態食材。 | 3.34 | 0.661 |
| | 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 |

六、研究設計三：善因行銷導入情況下之迴歸分析

在研究設計三，本研究將以迴歸分析驗證前述H2~H5各變數間之關係。首先，在知覺風險與知覺價值之迴歸分析，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，結果顯示導入善因行銷後的知覺風險對知覺價值有顯著負向影響， β 係數為-0.431(表5)。在知覺價值與知覺價格方面，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，結果顯示導入善因行銷後的知覺價值對知覺價格有顯著正向影響， β 係數為0.701。在知覺價格對購買意願之關係部分，由模式圖可以看出，影響購買意願之變數除了知覺價格外，另有知覺價值及知覺風險，因此此部份以複迴歸操作，將知覺風險、知覺價值及知覺價格設為自變項，分別為X1、X2及X3，購買意願設為依變項(Y)，結果發現:知覺風險對購買意願有顯著負向影響(β 係數-0.372)，知覺價值對購買意願有顯著正向影響(β 係數0.699)，至於知覺價格對購買意願則無顯著影響($P=0.651$)。相關迴歸分析之路徑圖示如圖3。

表 5 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 $P<0.001$

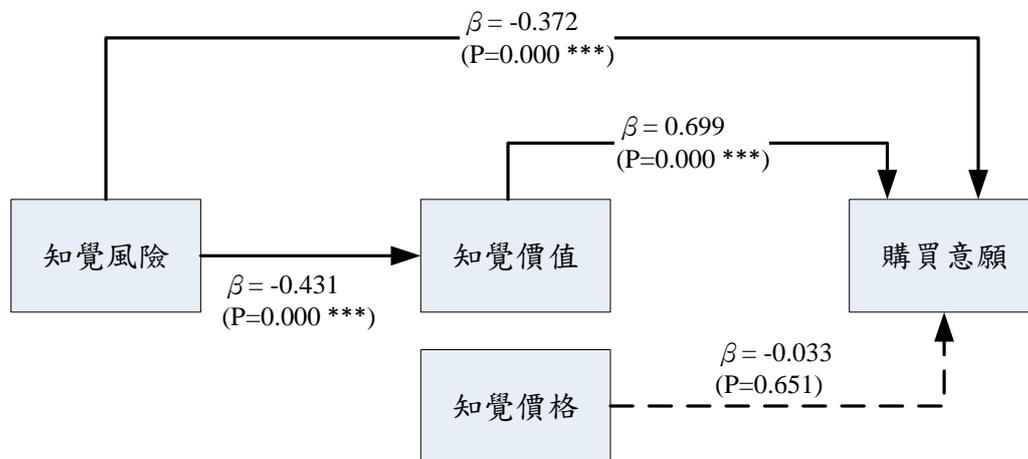


圖 3 各變數關係迴歸分析路徑圖

伍、結論與建議

研究結果發現，受眾在善因行銷刺激下，知覺風險較無善因行銷刺激情況為低(圖4)，知覺價值及購買意願均顯著提高。換言之，善因行銷應用於友善環境之農產品有其利基。再者，此等友善環境耕種生產之生態食材，其客群對性別、婚姻狀況無偏好，也就是不管男性、女生，已婚、未婚均無顯著差別。在年齡層之分析方面發現，客群主要為31~40歲及41~50歲的受眾(這兩群之間無顯著差異)，而非較年輕族群(30歲以下)；教育





程度則屬大學/專科及研究所以上；月收入為30,000~40,000元及月收入40,000元以上，具有一定經濟基礎的人。

此外，在迴歸分析(圖3)可知，影響購買意願的途徑有二，其一是知覺風險會直接負向顯著的影響購買意願，或是知覺風險透過知覺價值作為中介再來影響購買意願。因此提高知覺價值或降低知覺風險都是提升購買意願的方式。本研究亦發現，當善因行銷導入後，除財務風險相對其餘知覺風險子構面較高(2.95)外，接下來依次為心理風險、社會風險與功能風險。心理風險指得是擔心此產品只是一種宣傳手法/噱頭，被家人說浪費錢；社會風險呈現的是受眾擔心購買此產品會被他人嘲笑或被親友認為是不明智的選擇，此部分風險的降低則有賴教育端導入宣導，提升民眾在生態食材方面的認知。至於在功能風險方面，則是受眾認為此種行銷所販賣之生態食材，對生態保育的幫助可能有限；換言之，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。因此建議未來或可從品牌概念著手，強化品牌或參與第三方公正認證機構的認證，建議南華大學的南華米短期內若能加入財團法人慈心有機農業發展基金會的綠色保育標章認證，相信對降低功能風險會有幫助。而在善因行銷的標的物種-彩鵲，若能做出一定之保育成績，例如有持續的環境生態監測，並能讓消費者知曉此一訊息，相信可進一步提高消費者之知覺價值，增強其購買意願。

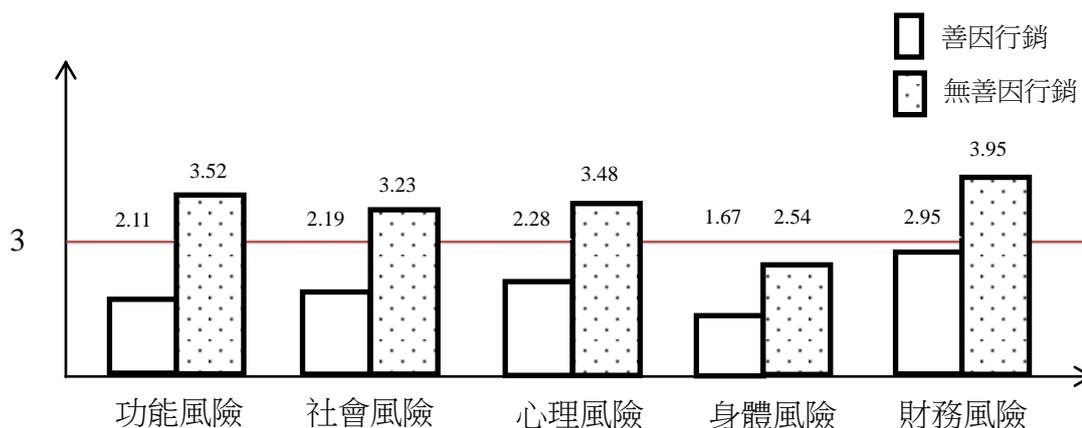


圖 4 有/無善因行銷之知覺風險示意圖

備註:採用五點量表，圖示之得分為各子構面之平均分數

致謝

本研究感謝南華大學提供研究計畫經費(計畫編號: Y104000238)，使得本計畫得以順利進行，此外對於匿名審查者所給予的意見，在此一併致上由衷的感謝。





參考文獻

1. 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。
2. 林國棟 (2000)。彩鷓紀錄分析。《蘭陽飛羽》，9。
<http://wildbird.e-land.gov.tw/wildbird/newwildbird/Report/蘭陽飛羽9/彩鷓目錄.htm>。
3. 陳世雄(2003)，推行有機農業之省思（上）- 發展瓶頸。《鄉間小路》，29(1)，20-23。
4. 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。
5. 陳澤義 (2005)。服務管理。台北：華泰。
6. 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。
7. 湯坤暉(2009)。情緒訴求與品牌性別特質對於善因行銷效果之影響。國立中山大學碩士論文，未出版，高雄。
8. 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。
9. 陳世雄 (2012)。台灣地區有機農業產業發展。國際有機農業產業發展研討會專刊--特刊 113 號 1-20。
10. 楊雅惠(2012)。我國有機農業發展及經營特性分析，中華民國統計資訊網。
<https://www.stat.gov.tw/public/Attachment/4127101533N41Q42NS.pdf>
11. 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，未出版，台北。
12. 陳正哲、賴春美、吳苑婷、吳佳芳、鄭意婷(2014)。有機蔬果結合善因行銷對購買意願影響之探討。《遠東學報》，31(3)，221-234。
13. 好吃編輯部(2014)。《Eco Food 生態食材！小農田大宇宙，自然農場裡的復育新運動》。台北：麥浩斯出版。
14. 林務局(2014)。保育類野生動物名錄（103年7月2日生效）。
15. 社企流(2016)。《讓改變成真：台灣社會創新關鍵報告》。台北：聯經出版公司。
16. Agarwal, S. & Teas, R.K. (2001). Perceived value: mediating role of perceived risk. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9(4), 1-14.
17. Babin, B.J., Hardesty, D.A., & Suter, T. (2003). Color and shopping intentions: the intervening effect of price fairness and perceived affect. *Journal of Business Research*. 56, 541-551.
18. Baird, I.S. & Thomas, H. (1985). Toward a contingency model of strategic risk taking. *Academy of Management Review*, 10(2), 230-243.





19. Bauer, R.A. (1960). Consumer Behavior as Risk Taking, In R. S. Hancock (Ed.), *Dynamic Marketing for a Changing World* (pp.389-398), Chicago: American Marketing Association.
20. Berger, I.E., Cunningham, P.H., & Kozinets, R.V. (1996). The processing of cause-related marketing claims: Cues, Biases, or Motivators, 1996 AMA Summer Educators Conference: Enhancing Knowledge Development in Marketing, Chicago: American Marketing Association.
21. 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.
22. Campbell, M. C. (1999). Perceptions of price unfairness: antecedents and consequence. *Journal of Marketing Research*, 36(2), 187-199.
23. Chaney I., & Dolli, N. (2001). Cause-related marketing in New Zealand. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 6(2),145-163.
24. DeBondt, W. & Thaler, R. (1985). Does the stock market overreact? *Journal of Finance*, 40, 793-805.
25. 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*, 28(8), 307-319.
26. Dowling, G.R. & Staelin, R. (1994). A model of perceived risk and intended risk-handling activity. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 119-134.
27. Garretson, J. A. & Clow, K.E. (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.
28. 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.
29. IUCN(2012). IUCN Red List, Red List Category & Criteria: Least Concern ver 3.1 ° Date Assessed: 2012-05-01 by BirdLife International, <http://www.iucnredlist.org/details/22735810/0>
30. Jacoby, J. & Kaplan, L.B. (1972). The Components of Perceived Risk, in SV. Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research, eds. M. Venkatesan, Chicago, IL: Association for Consumer Research, 382-393.
31. Johnson, M.D., Herrmann, A., & Huber, F. (2006). The evolution of loyalty intentions. *American Marketing Association*, 70, 122-132.
32. Lafferty, B.A., Goldsmith R.E., & Hult, G.T.M. (2004). The impact of the alliance on the partners: a look at cause-brand alliance. *Psychology and Marketing*, 21(7), 509-531.
33. 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.
34. Lovelock, C.H. & Wirtz, J. (2004). *Services Marketing: People, Technology, Strategy*, New Jersey: Prentice Hall.
35. Maxwell, S. (2001). Rule-based price fairness and its effect on willingness to purchase. *Journal of Economic Psychology*, 23(12), 191-212.
36. Monroe, K. B. & Krishnan, R. (1985). The effect of price on subjective product evaluations. In: Jacoby, J. & Olson, J. (Eds.), *Perceived Quality*. MA: Lexington Books, 209-232.
37. Monroe, K.B. (1990). *Pricing: Making Profitable Decisions*, New York: McGraw-Hill Book Company.
38. 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.
39. Nelson, M. & Vilen, A. (2006). Values: better than sex segmentation strategy for cause-related marketing message. Paper presented in international communication association.
40. Newberry, C.R. Kleinz, B.R., & Boshoff, C. (2003). Managerial implications of predicting purchase behavior from purchase intentions: a retail patronage case study. *Journal of Services Marketing*, 17(6), 609-620.
41. Oh, M. (1999). Service quality, customer satisfaction and customer value: a holistic perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 18(1), 67-82.
42. Pracejus, J.W. & Olsen, G. D. (2004). The role of brand/cause fit in the effectiveness of cause-related marketing campaigns. *Journal of Business Research*, 57(6), 635-640.
43. Schiffman, L. G. & Kanuk, L.L. (2000). *Consumer behavior (7th ed.)*. Wisconsin: Prentice Hall International.
44. Stone, R. N. and Gronhaug, K. (1993). Perceived risk : further considerations for the marketing discipline. *European Journal of Marketing*, 27(3), 39-50.
45. 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.
46. Sweeney, J.C., Soutar, G. N., & Johnson, L.W. (1999). The role of perceived risk in the quality-value relationship: A Study in a retail environment. *Journal of Retailing*, 75(1), 77-105.
47. Taylor, J. W. (1974). The role of risk in consumer behavior. *Journal of Marketing*, 38(2), 54-60.
48. 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.





49. Teo, T.S. & Yeong, Y.D. (2003). Assessing the consumer decision process in the digital marketplace. *The International Journal of Management Science*, 31(5), 349-363.
50. Varadarajan, P. R. & Menon, A. (1988). Cause-Related Marketing: a coalignment of marketing strategy and corporate philanthropy? *Journal of Marketing*, 58-74.
51. Woodruff, R.B. (1997). Customer value: the next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139-153.
52. 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 善因行銷情境刺激

[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-彩鷸在此居住，因此我們也稱南華米為彩鷸米。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)。

| | |
|---|--|
|  <p>(1包2斤裝 240元)</p> | <p>南華米 台農私 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 池鮮米 美味保鮮，米食堂 158元(4公斤)</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> |

[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-彩鷸的保育基金。





附錄二 非善因行銷情境刺激

[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)。

| | |
|---|--|
|  <p>(1包2斤裝 240元)</p> | <p>南華米 台農私 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 (4公斤)</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> |





The Study of the Consumers' Perceived Risk and Purchase Intention to Eco Food: the Effectiveness of Applying Cause-Related Marketing

Che-Yu Hsui^{a*}, Hui-Ling Yang^b, An-Chen Tsai^c

^a Assistant Professor, Graduate Institute of Tourism Management, Nanhua University;

^b Ph.D., Institute of Environmental Engineering, National Chiao Tung University;

^c Master, Graduate Institute of Leisure Environment Management, Nanhua University

ABSTRACT

In this study, we discuss the impact of cause marketing on the perceived risk and purchase intention of the consumers by introducing the environment friendly cultivated rice, the Nanhua rice. The quantitative process includes two stages. The first stage is to examine the impact of introducing of cause marketing to the consumers or not. The results show that the average perceived risk of the consumers is significantly reduced in the case of tests with cause-related marketing, especially in performance risk, social risk and financial risk; And the perceived value and purchase intention has significant increase after the introducing of cause-related marketing. The second stage of the experiment focuses on the impact of consumers' demographic variables after applying cause-related marketing. The results show that the gender and marital status have no significant effect on the perceived risk, perceived price and purchase intention. On the contrary, age, education level, and monthly average income significantly affect the perceived risk, perceived value and purchase intention.

Keywords: Nanhua University, green marketing, cause-related marketing, risk perception, satoyama

* E-Mail : cy.hsui@gmail.com

