

影響消費中國製食品意願的因素:以金門地區婦女為例

翁紹庭* 盧鴻毅** 侯心雅***

摘要

本研究旨在採用「計畫行為理論」(TPB)作為理論基礎，並加入「樂觀偏誤」作為中介變項，探討影響金門縣婦女消費中國製食品意願的因素。本橫斷面的調查研究共發出617份問卷，最後回收491份有效問卷（有效回收率為79.6%），受訪者的平均年齡為42.21歲（ $SD=7.55$ ）。透過結構方程模式分析，本研究發現，「主觀規範」負向地預測受訪者消費中國製食品的意願；對中國製食品的「態度」愈正向，受訪者消費中國製食品的意願愈高；此外，受訪者愈覺得自己可以控制消費中國製食品的風險，愈覺得自己不會買到有問題的中國製食品，進而消費中國製食品的意願愈高。本研究發現，此一整合模式的計畫行為理論外生變項及樂觀偏誤中介變項，共可解釋受訪者消費中國製食品意願29%的變異量，上述發現可供對食品行銷及教育感興趣者參考。

關鍵詞：中國製食品、計畫行為理論、樂觀偏誤

中文短題：食品風險

* 國立中正大學電訊傳播研究所碩士

** 國立中正大學傳播學系（含電訊傳播碩士班）副教授

*** 國立政治大學新聞學系博士班學生

通訊作者：盧鴻毅

聯絡地址：嘉義縣民雄鄉大學路168號國立中正大學傳播學系（含電訊傳播碩士班）

電話：05-2720411轉32565

傳真：05-2721186

E-mail：telhyl@ccu.edu.tw

壹、前言

2008年中國毒奶粉事件爆發後，中國製食品風險議題再度受到關注（余國雄，2008），特別是鄰近中國大陸的金門，市面上不乏自大陸走私進口的產品（例如酒類及農林漁牧產品等）（張之麟，2008），「吃」這一回事，在金門地區民衆的生活中顯然變成一種風險。

在此情況下，那些因素會影響金門地區消費者食用大陸製食品的意願呢？過去許多關於食品選擇或消費的研究，不乏以「計畫行為理論」（Theory of Planned Behavior, TPB）作為理論基礎，且發現「主觀規範」（subjective norm）（Åström & Rise, 2001; Cook & Fairweather, 2007）、「態度」（attitude）（Bukanya & Wright, 2007; Verdume & Viaene, 2001）及「感知的行為控制」（perceived behavior control）（Fila & Smith, 2006; Haapala & Probart, 2004）會影響個人的消費行為；只是，當「吃」成為一種具風險的差事時（eating has become a risky business）（Caplan, 2000），若光以TPB作為理論基礎，探討影響金門消費者食用大陸製食品意願的因素，似乎是不夠的。

原因何在？風險溝通學者指出，「樂觀偏誤」（optimistic bias）常是影響民衆是否購買食用具有風險食品的因素之一，即民衆有時會認為自己較不可能買到具有風險的食物，因而不採取風險預防行為，甚至忽略許多食品風險的訊息（例如食品該如何進行殺菌處理）（Parry, Miles, Tridente, Palmer, & South and East Wales Infectious Disease Group, 2004）；也就是說，樂觀偏誤使得個人在判斷面對的風險程度時，喜歡與他人比較（Zhao, 2007），且相信好的事情會發生在自己身上，不好的事情比較會發生在他人身上（Weinstein, 1980）；於是，消費者可能會天真地以為「自己比別人能控制食品安全」及「風險不會發生在自己的身上」（Redmond & Griffith, 2004）。基於此，如想要深入瞭解影響金門地區消費者食用大陸製食品意願的因素，實有必要將樂觀偏誤這個變項也列入考量。

既然早在二十年前，Ajzen（1991）就表示，其樂見TPB加入可增加解釋行為意圖變異量的其他變項；而風險傳播學者（例如Klein & Helweg-Larsen, 2002）也認為，「樂觀偏誤」可能是TPB理論中「感知的行為控制」與「行為意圖」兩個變項之間的中介因子，本研究因此試圖以TPB作為理論架構，並結合「樂觀偏誤」變項，以瞭解那些因素會影響金門地區消費者消費大陸食品的意願。下列則為本研究所提出的研究假設：

H1：受訪者愈認為主觀規範偏向贊同消費中國製食品，其消費中國製食品的意願愈

高。

H2：受訪者對於購買中國製食品的態度愈正面，其消費中國製食品的意願愈高。

H3：受訪者愈覺得自己可以控制中國製食品的風險，愈覺得自己較不會消費有問題的中國製食品。

H4：受訪者愈覺得自己比其他人較不會消費有問題的中國製食品，其消費中國製食品的意願愈高。

貳、材料與方法

一、研究設計

本橫斷面調查（cross-sectional survey）以自填式（self-administered）問卷分別測量受訪者的「主觀規範」、「態度」、「感知的行為控制」、「樂觀偏誤」與其消費中國製食品的「意圖」。

二、研究對象

本研究對象為金門地區的婦女。選擇以家中負責採買食品的婦女作為研究對象，主要是因為主導家庭食品消費的婦女關心食品安全的程度比一般消費者高，且金門地區進口中國製食品的情形也較臺灣其他地區頻繁，消費中國製食品的可能性相對提升（吳俊輝，2005）。

三、抽樣方法與蒐集

本研究藉由中小學生將問卷帶回家請受訪者填寫，以提高金門婦女問卷填答率。為避免婦女因為家中多位就讀中小學的孩童而重複填答，本研究委託受訪班級的導師向學生說明問卷施測相關須知，並在研究同意書（consent form）中以「若您已填過此份問卷，可不需再填」的文字告知。

本研究針對金門各級學校（包括1所高中、1所高職、5所國中及20所小學）進行多階集群抽樣（multi-stage cluster sampling）。金門縣教育局將金門地區的國中及國小以地理位置方式劃分成5個學區（包括金城學區、金湖學區、金沙學區、金寧學區、烈嶼學區），本研究原計畫由五個學區各抽取一所國中與一所國小，再加上高中與高職各一所進行問卷分發；但在連絡金寧學區的學校時，學校以行政事由拒絕研究者的

請託，基於金寧學區的學生多會跨區至金沙學區的小學就讀，本研究決定在金沙學區多抽一所小學。最後實際施測學校共11所學校（包括1所高中、1所高職、4所國中及5所小學）。

正式問卷施測於2009年5月7日至7月5日之間進行，問卷、研究同意書（consent form）及施測注意事項的說明書以郵寄方式寄至學校，請該校的教務主任幫忙交給各個年級某一班的老師實行問卷發放。所有研究對象均為自願參與調查，但受訪者在填問卷前須先閱讀問卷同意書，並簽署同意書。問卷同意書中除了由研究者以文字向受訪者說明研究目的、過程外，也說明所有收集的研究資料純粹作為學術分析之用，且予以保密。根據統計，2009年金門縣已婚女性總人數為21,398，本研究共發放617份問卷，扣除無效問卷126份，有效問卷為491份，有效回收率為79.6%，受訪者的平均年齡為42.41歲（ $SD=7.55$ ）。

四、測量工具

（一）外生變項（exogenous variables）

1. **主觀規範**：Ajzen（1991）提出「主觀規範」的測量方法有兩種，分別為「總體（global）測量」及「信念（belief-based）測量」；前者測量方法為請受訪者評估「感知的重要他人或團體是否同意其表現某行為（即規範信念（normative belief））」，後者則除了測量「規範信念」外，加入「個人對於重要他人或團體意見的順從動機（motivation to comply）」這個概念一併評估。多數實證研究多以「信念測量法」測量「主觀規範」（Ajzen, 1991）；因此，本研究採用「信念測量」法測量受訪者的「主觀規範」，並參考Ajzen（2002）的「主觀規範」量表，分為「規範信念」與「順從動機」兩部分。本研究以七等份立克特量表（7-point Likert-type scale）測量「規範信念」及「順從動機」。「規範信念」量表包括下列陳述：「我的家人建議我不要購買中國製食品」、「我的朋友建議我不要購買中國製食品」及「我身邊其他人建議我不要購買中國製食品」；「順從動機」量表則包含下列陳述：「通常我會接受家人給我的建議」、「通常我會接受朋友給我的建議」及「通常我會接受我身邊其他人給我的建議」，每一個陳述都有七個可供選擇的答案，從「完全不同意」（一分）到「完全同意」（七分），由受訪者從七個選項中選擇一個最適合的答案。依照Ajzen（1991）的算法，計算「主觀規範」這個變項的分數時，須先將

「規範信念」中各個題項的答案重新編碼（亦即1轉換為 -3，2轉換為 -2，以此類推，最後所有答案分數範圍為 -3至3），再與「順從動機」中的各題項分數相乘，最後得到三個測量指標（indicators）的數值。

驗證性因素分析（confirmatory factor analysis）結果顯示，「主觀規範」量表中所有指標的因素分析負荷值分別為 .86, .97及 .97；量表的「內部一致性（internal consistency）」檢測結果發現，此量表的建構信度（CR）為 .95（> .60），且平均變異數抽取量為 .88（> .50）、比較適配指標（CFI）為 .96（CFI $\geq$.90），表示此量表具有良好的模式適配度；因此，量表中的三個測量指標（indicators）即組成「主觀規範」此一潛在變項（latent variable）。

2. 態度：本研究參考Lu等（2010）在「影響臺灣大學生購買奶製品意圖」研究中所採用的「態度」量表，測量受訪者對中國製食品的態度。此七等分語意量表（7-point semantic scale）主要詢問受訪者下列問題：「購買中國製造的食品對您自己來說是……」，題項中包含四項語意極端的形容詞：「不安全—安全」、「有害健康—有益健康」、「不開心—開心的」及「不好—好的」。數字愈小，表示受訪者的答案愈接近負面的形容詞；數字愈大，則表示受訪者的答案愈接近正面的形容詞。

驗證性因素分析結果顯示，「態度」量表中的所有指標的因素分析負荷值分別為 .94, .95, .90及 .94；量表的建構信度為 .87（> .60）、平均變異數抽取量為 .87（> .50）及比較適配指標（CFI）為 .96（CFI $\geq$.90），表示此量表具有良好的模式適配度，量表中的四個測量指標即組成「態度」此一潛在變項。

3. 感知的行為控制：本研究所使用的「感知的行為控制」量表主要參考Lu等（2010）在「影響臺灣大學生購買奶製品意圖」的研究中使用的量表修改而成，此為七等分立克特（7-point Likert-type scale）量表，包含四項陳述：「我相信自己有能力不會買到有問題的中國製食品」、「我相信自己會主動採取預防措施避免買到有問題的中國製食品」、「我相信自己有多種方法避免買到有問題的中國製食品」及「我相信自己有一定程度的警覺性來避免買到有問題的中國製食品」，每一個陳述都有七個可供選擇的答案，從「完全不同意」（一分）到「完全同意」（七分），由受訪者從七個選項中選擇一個最適合的答案。

透過驗證性因素分析結果顯示，「感知的行為控制」量表中所有指標的因素分析負荷值分別為 .69, .85, .92及 .91；建構信度檢定結果發現，建構信度值為 .91

($> .60$)，且平均變異數抽取量為 $.72$ ($> .50$)、比較適配指標 (CFI) 為 $.99$ (CFI $\geq .90$)，表示此量表具有良好的模式適配度，量表中的四個測量指標即組成「感知的行為控制」此一潛在變項。

(二) 中介變項 (mediating variable)

樂觀偏誤：「樂觀偏誤」的測量方法可分為「絕對 (absolute) 評估法」與「相對 (comparative) 評估法」(Weinstein, 1980)。「絕對評估法」通常分為「自我風險感知評估」及「他人風險感知評估」兩部分，即讓受訪者分別評估自己及身邊其他人經驗某風險的可能性；「相對評估法」則是以較直接的方式詢問受訪者：「與身邊其他人相比，自己經驗某風險的可能性」。兩種測量方法各有利弊 (Clarke, Lovegrove, Williams, & Machperson, 2000)，但因「絕對測量法」的風險測量方式可將個人與其他人的風險評估數量化，較能瞭解兩者之間的差異 (Clarke et al., 2000)，本研究於是以「絕對測量法」瞭解受訪者對於問題中國製食品是否存有樂觀偏誤的情形。

本研究參考 Lu 等 (2010) 於毒奶粉事件爆發後，針對「影響臺灣大學生購買奶製品意圖」進行調查時所使用的「樂觀偏誤」量表修改而成。量表分為兩部分，包括請受訪者分別估計自己及身邊其他婦女購買中國製食品的可能性。兩部分的量表皆包含三項陳述，「自我風險感知評估」部份的陳述如下：「請您估計自己買到有問題的中國製食品可能性」、「請您估計自己因為食用有問題的中國製食品而危害身體的可能性」及「請您估計家人因為食用有問題的中國製食品而危害身體的可能性」；「他人風險感知評估」部份的陳述則為「請您估計身邊其他婦女買到有問題的中國製食品的可能性」、「請您估計身邊其他婦女因為食用有問題的中國製食品而危害身體的可能性」及「請您估計身邊其他婦女的家人因為食用有問題的中國製食品而危害身體的可能性」。量表中每個陳述都有七個可供選擇的答案，從「完全不可能」(一分)到「完全可能」(七分)，由受訪者從七個選項中選擇一個最適合的答案。研究者將三個題項的分數加總除以三，分別為「自我風險感知評估」($M = 3.97, SD = 1.61$)及「他人風險感知評估」的分數 ($M = 4.64, SD = 1.50$)。

在計算「樂觀偏誤」分數時，須將「他人風險感知的評估」量表中各題項的分數與「自我風險感知評估」的分數相減，所得三個分數的平均值即為「樂觀偏誤」的分數 ($M = .67, SD = 1.38$)。

(三) 結果變項 (outcome variable)

消費意圖：本研究採用七等分立克特量表 (7-point Likert-type scale) 測量對於中

國製食品的「消費意圖」，包括兩項陳述：「未來三個月內，我會購買中國製食品」及「未來三個月內，我會食用中國製食品」。答案範圍從「完全不同意」（一分）到「完全同意」（七分），由受訪者從七個選項中選擇一個最適合的答案。

本研究進行驗證性因素分析，發現「消費意圖」量表中兩個指標的因素分析負荷值分別為 .98及 .94；量表的建構信度為 .96 ($> .60$)、平均變異數抽取量為 .92 ($> .50$)及比較適配指標 (CFI) 為 .98 ($CFI \geq .90$)，表示此量表具有良好的模式適配度，量表中的兩個測量指標即組成「消費意圖」此一潛在變項 (latent variable)。

五、統計分析

結構方程模式 (structural equation modeling, SEM) 分析部分，本研究使用 AMOS 7.0 軟體進行量表建構信度分析 (composite reliability, CR)、驗證性因素分析 (confirmatory factor analysis, CFA)、假設驗證與模式的建立，其模式參數則運用「最大近似值估計法 (maximum likelihood estimation)」評估。在本研究中， $p < .05$ 代表達到統計顯著水準。

當模式中的規範卡方 (normed chi-square, NC) (χ^2/df) < 5 屬可接受範圍， < 2 時則表示適配度十分良好 (Bollen, 1989)；此外，當比較適配指標 (CFI) $\geq .90$ (Hu & Bentler, 1999) 與平均近似值誤差平方根 (RMSEA) 介於 .05 及 .08 之間 (Browne & Cudeck, 1993) 時，表示假設的模式適配度是可接受的。

假設模式的所有因徑 (path) 必須經過建構與驗證，所有的外生變項也均得進行相關分析。當變項間的因徑與相關分析未達顯著水準 ($p < .05$) 時，則須將假設模式中未達顯著水準的因徑及相關關係刪除，並重新檢測模式，經由適配指標改變的觀察，決定哪一個模型較合適。

參、結果

本研究所有的測量變項包括「主觀規範」、「態度」、「感知的行為控制」、「樂觀偏誤」及「消費意圖」，各測量變項量表題項的百分比、平均數及變異數等描述性統計請見表1。

本研究進一步透過 SEM 分析以驗證所有的假設，假設模式 (hypothesized model) 包含外生變項、中介變項及結果變項，各變項間的關聯及因果假設為：(1) 外生變項間（「態度」與「主觀規範」、「主觀規範」與「感知的行為控制」、「態度」與

表 1 測量變項量表題項描述性統計表

規範信念	1 (完全不同意)	2 (非常不同意)	3 (不同意)	4 (中性)	5 (同意)	6 (非常同意)	7 (完全同意)	M	SD
我的家人建議我不要購買中國製造的食品。	30 (6.2%)	16 (3.3%)	32 (6.6%)	66 (13.6%)	53 (10.9)	61 (12.5%)	229 (47.0)	5.45	1.87
我的朋友建議我不要購買中國製造的食品。	23 (4.7%)	11 (2.3%)	38 (7.8%)	71 (14.6%)	70 (14.4%)	62 (12.8%)	211 (43.4%)	5.44	1.76
我的身邊其他人建議我不要購買中國製造的食品。	22 (4.5%)	11 (2.3%)	31 (6.4%)	84 (17.4%)	68 (14.0%)	63 (13.0%)	205 (42.4)	5.43	1.74
順從動機									
我會接受家人給我的建議。	7 (1.4%)	7 (1.4%)	20 (4.1%)	71 (14.5%)	100 (20.4%)	99 (20.2%)	185 (37.8%)	5.63	1.41
我會接受朋友給我的建議。	5 (1.0%)	5 (1.0%)	25 (5.1%)	84 (17.2%)	109 (22.4%)	97 (19.9%)	162 (33.3%)	5.52	1.38
我會接受身邊其他人給我的建議。	6 (1.2%)	8 (1.6%)	26 (5.3%)	87 (17.9%)	104 (21.4%)	95 (19.5%)	161 (33.1%)	5.47	1.43
態度									
購買中國製食品對您自己來說是：不安全—安全。	212 (43.4)	70 (14.3%)	69 (14.1%)	79 (16.2%)	30 (6.1%)	11 (2.3%)	17 (3.5%)	2.48	1.67
購買中國製食品對您自己來說是：有害健康—有益健康	194 (39.8%)	80 (16.4%)	82 (16.8%)	90 (18.5%)	18 (3.7%)	11 (2.3%)	12 (2.5%)	2.46	1.55

表1 (續) 測量變項量表題項描述性統計表

	1 (完全 不同意)	2 (非常 不同意)	3 (不同 意)	4 (中性)	5 (同意)	6 (非常 同意)	7 (完全 同意)	M	SD
購買中國製食品對您自己 來說是：不開心的——開心 的。	158 (32.7%)	61 (12.6%)	82 (17.0%)	125 (25.9%)	27 (5.6%)	11 (2.3%)	19 (3.9%)	2.82	1.65
購買中國製食品對您自己 來說是：不好的一好的	178 (36.8%)	72 (14.9%)	84 (17.4%)	102 (21.1%)	22 (4.5%)	9 (1.9%)	17 (3.5%)	2.61	1.61
感知的行為控制									
我相信自己有能力不會買 到有問題的中國製食品。	45 (9.2%)	29 (5.9%)	64 (13.1%)	117 (24.0%)	91 (18.6%)	63 (12.9%)	79 (16.2%)	4.40	1.79
我相信自己會主動採取預 防措施，避免買到有問題 的中國製食品。	21 (4.3%)	16 (3.3%)	37 (7.6%)	83 (17.0%)	91 (18.7%)	103 (21.1%)	136 (27.9%)	5.18	1.66
我相信自己有多種方法避 免買到有問題的中國製食 品。	25 (5.1%)	17 (3.5%)	42 (8.6%)	93 (19.1%)	89 (18.3%)	106 (21.8%)	114 (23.5%)	5.01	1.68
我相信自己有一定程度的 警覺性來避免買到有問題 的中國製食品。	26 (5.3%)	13 (2.7%)	27 (5.6%)	86 (17.7%)	98 (20.2%)	112 (23.0%)	124 (25.5%)	5.16	1.65
自我風險感知評估									
請您估計自己買到有問題 的中國製食品的可能性。	58 (11.9%)	61 (12.5%)	87 (17.9%)	123 (25.3%)	81 (16.6%)	44 (9.0%)	33 (6.8%)	3.76	1.68
請您估計自己因食用有問 題的中國製食品而危害身 體的可能性。	51 (10.5%)	59 (12.1%)	74 (15.2%)	112 (23.0%)	78 (16.0%)	50 (10.2%)	64 (13.1%)	4.05	1.82

食品風險

表 1 (續) 測量變項量表題項描述性統計表

	1 (完全不同意)	2 (非常不同意)	3 (不同意)	4 (中性)	5 (同意)	6 (非常同意)	7 (完全同意)	M	SD
請您估計家人因為食用有問題的中國製食品而危害身體的可能性。	52 (10.7%)	57 (11.7%)	72 (14.8%)	111 (22.8%)	72 (14.8%)	50 (10.3%)	73 (15.0%)	4.10	1.87
他人風險感知評估									
請您估計身邊其他婦女買到有問題的中國製食品的可能性。	15 (3.1%)	23 (4.7%)	62 (12.7%)	118 (24.2%)	115 (23.6%)	73 (15.0%)	82 (16.8%)	4.73	1.55
請您估計身邊其他婦女因食用有問題的中國製食品而危害身體的可能性。	18 (3.7%)	28 (5.7%)	61 (12.5%)	131 (26.8%)	111 (22.7%)	63 (12.9%)	76 (15.6%)	4.60	1.57
請您估計身邊其他婦女的家人因為食用有問題的中國製食品而危害身體的可能性。	18 (3.7%)	30 (6.1%)	71 (14.5%)	113 (23.2%)	118 (24.2%)	57 (11.7%)	81 (16.6%)	4.59	1.61
消費中國製食品的意願									
未來三個月內我會購買中國製食品。	121 (24.8%)	100 (20.5%)	68 (14.0%)	114 (23.4%)	42 (8.6%)	16 (3.3%)	26 (5.3%)	3.02	1.71
未來三個月內我會食用中國製食品。	125 (25.7%)	96 (19.8%)	74 (15.2%)	105 (21.6%)	37 (7.6%)	23 (4.7%)	26 (5.3%)	3.01	1.74

「感知的行為控制」)以雙向箭頭表示其間具有相關、但無因果關係；(2)整合模式假設「態度」及「主觀規範」會影響受訪者對於中國製食品的「消費意圖」，以單向箭頭表示其因果關係；(3)整合模式中的「感知的行為控制」會影響「樂觀偏誤」，進而影響受訪者對於中國製食品的「消費意圖」，三個變項間的因果關係也以單向箭頭表示。(假設模式架構參見圖1)

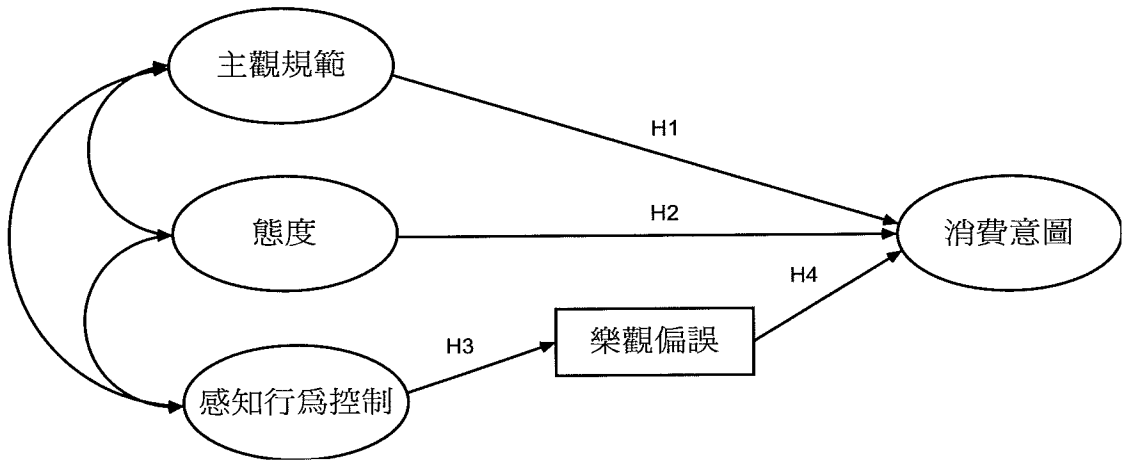


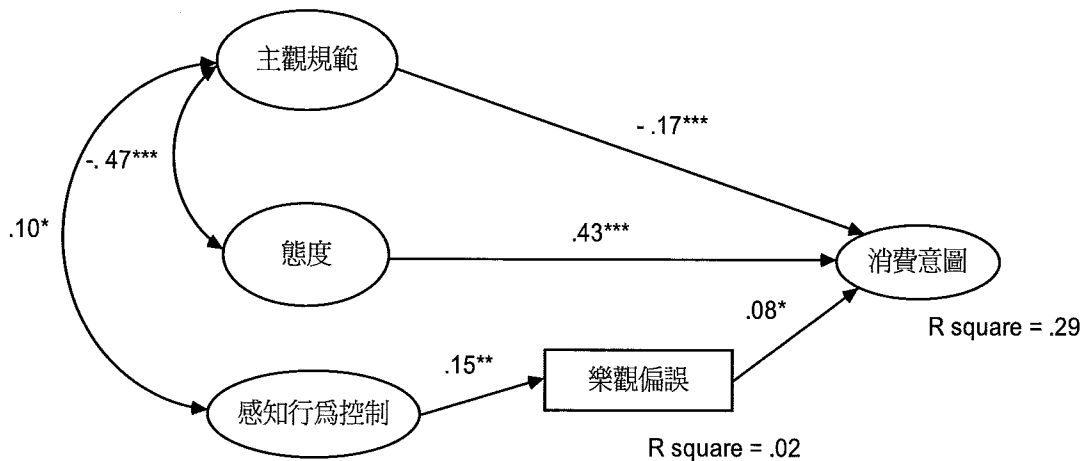
圖1 金門婦女消費中國製食品意願之相關因素與影響之假設模式架構圖

本研究的假設模式經過適配度分析後發現，規範卡方 (NC) (χ^2/df) = 2.80 (NC < 3)，比較適配指標 (CFI) = .98 (CFI $\geq$.90) 及平均近似值誤差平方根 (RMSEA) = .06 (.05 < RMSEA < .08)；因此，假設模式的相關適配指標皆達到良好的適配標準；但在外生變項「態度」與「感知的行為控制」之間的相關關係 ($p = .52$) 未達到統計上的顯著範圍，因此將其相關關係拿除，形成一替代模式 (alternative model)，再進行一次適配度分析。

替代模式透過適配度分析後發現，規範卡方 (NC) 為 2.73 (NC < 3)，比較適配指標 (CFI) 為 .98 (CFI $\geq$.90) 及平均近似值誤差平方根 (RMSEA) 為 .06 (介於 .05 至 .08 之間)，皆在良好的適配標準範圍內。由於替代模式沒有因為將「態度」與「感知的行為控制」間的相關關係拿除而降低其模式的適配度；因此，本研究認為替代模式較能說明所蒐集的資料特質與變項間的關係。

本研究以結構方程式檢驗替代模式中變項間的關係是否能獲得支持。在外生變項間相關關係部分，「主觀規範」與「態度」($r = -.47, p < .001$) 呈負相關、「主觀規範」與「感知的行為控制」則呈正相關 ($r = .10, p < .05$)，且兩者相關程度皆達統計上的顯著水準。

外生變項、中介變項與結果變項的因果關係部份分析結果顯示，「主觀規範」負向地預測受訪者對於中國製食品的「消費意圖」（ $\beta = -.17, p < .001$ ），即當金門婦女愈認為「主觀規範」偏向不贊同消費中國製食品，其消費中國製食品的意願愈低，本研究假設一獲得支持；「態度」則正向地預測受訪者的「消費意圖」（ $\beta = .43, p < .001$ ），即金門婦女對於購買中國製食品的態度愈正面，其消費中國製食品的意願愈高，本研究假設二獲得支持；此外，在「感知的行為控制」透過中介變項「樂觀偏誤」影響受訪者「消費意圖」的因果關係方面，「感知的行為控制」正向地預測「樂觀偏誤」（ $\beta = .15, p < .01$ ），「樂觀偏誤」也正向地預測受訪者消費中國製食品的意圖（ $\beta = .08, p < .05$ ），意即當金門婦女愈覺得自己可以控制中國製食品的風險，愈覺得自己較其他人不會買到有問題的中國製食品，其消費中國製食品的意願愈高，本研究假設三、四皆獲得支持（結構方程式分析圖參見圖2）。



註：1. 卡方值 (chi-square) = 196.93；自由度 (df) = 72, $p < .001$ ；NC = 2.73

2. 比較適配指標 (CFI) = .98

3. 平均近似值誤差平方根 (RMSEA) = .06

4. *表 $p < .05$ ；**表 $p < .01$ ；***表 $p < .001$

圖2 金門婦女消費中國製食品的相關因素與影響之替代模式結構方程式

整體而言，替代模式中的「主觀規範」、「態度」、「感知的行為控制」及「樂觀偏誤」可解釋29%受訪者對於中國製食品「消費意願」的變異量（ $R^2 = .29$ ）（如果只納入TPB理論中主觀規範、態度及感知的行為控制等三個組件作為外生變項時，可解釋「消費意願」27%的變異量）；至於外生變項中的「感知的行為控制」可解釋2%

受訪者「樂觀偏誤」的變異量 ($R^2 = .02$)。

肆、討論

本研究主要目的除了以「計畫行為理論 (Theory of Planned Behavior, TPB)」中的「主觀規範」、「態度」及「感知的行為控制」作為探討影響金門地區婦女消費中國製食品的因素之外，並加入「樂觀偏誤」作為「感知的行為控制」及「消費意圖」之間的中介變項，以進一步瞭解「感知的行為控制」對「樂觀偏誤」及「樂觀偏誤」對「消費意圖」的影響。結果發現，「主觀規範」、「態度」會直接影響金門婦女消費中國製食品的意圖，「感知的行為控制」則是透過「樂觀偏誤」間接影響「消費意圖」。

透過結構方程式分析發現，金門婦女若感受周遭氛圍傾向不支持消費中國製食品，其消費意圖愈低 ($\beta = -.17, p < .001$)；此結果如Ajzen (1991) 所說，參考團體是影響個人行動意圖的重要因素之一。金門為一海上小島，與臺灣本島的居民相較，金門民衆思想較為傳統，資訊流通也較封閉，且易受輿論壓力所影響；因此，金門婦女如果感受到身邊多數人的意見有特定的傾向，自然容易屈服在這些意見下。

長年在東方文化薰陶下的人民，相互依賴情感較緊密，也易傾向追求集體的 (collective) 幸福 (Brandt, 1970; Chang, Asakawa, & Sanna, 2001)，金門民衆更是如此。在金門這個蕞爾小島，約有64,000餘人分佈居住在鄉鎮聚落 (金門縣政府，2004)，居民之間的情感依賴濃厚；此外，由於金門的在地媒體只有「金門日報」與廣播「金馬之聲」，電視媒體所播放的資訊又多著重於臺灣本島，媒體對於民衆行為的影響有限，李翠鳳、郭旭崧、陳錫中、陳天順與周碧瑟 (1997) 曾針對影響金門婦女執行健康行為 (如子宮抹片檢查) 的因素進行調查發現，親友、報紙及電視為其接收健康訊息的來源，但又以親友告知 (33%) 為主；楊雅民 (1998) 也發現，金門民衆人際傳播的情形較其他縣市 (如臺東縣) 的民衆來得頻繁。在此情況下，人與人之間的影響也就成為預測行為表現的重要變項。本研究發現「主觀規範」影響金門婦女的「消費意願」，可說再次印證金門地區的社會氛圍對人民行為的影響力不容忽視。

至於「態度」則正向地預測金門地區婦女消費中國製食品的意圖 ($\beta = .43, p < .001$)，也就是當金門婦女對於中國製食品的態度愈正面，其消費中國製食品的意圖

愈高。本研究結果與過去針對保健食品消費（段維釗，2007；Patch, Tapsell, & Williams, 2005）及風險食品消費（Bukanya & Wright, 2007; Verdume & Viaene, 2001）的研究結果一致，也呼應「計畫行為理論」中的假設：「態度」為個人是否表現某行為的重要考量（Montaño & Kasprzyk, 2002）。因此，「態度」在探討影響金門婦女消費中國製食品意圖因素中是一個不可忽略的變項。

為何金門婦女對於中國製食品的「態度」會影響其「消費意圖」？Ajzen（1989）曾針對「態度」與「行為意圖」之間的關係解釋，若個人在行動前審慎地思考（think before act），會強化或改變原有的態度，並提高「態度」對於「行為意圖」的預測能力。一連串的大陸製食品安全事件，迫使金門婦女在採買食品之前，不得不縝密地思考中國製食品對於自身的影響，進而提高警覺；在「審慎思考」的前提下，「態度」對「行為意圖」的預測能力自然增強。

Ajzen（1991）曾表示，其樂見TPB加入可增加解釋行為意圖變異量的變項，以深入瞭解更多影響個人行為表現的因素。當本研究試圖瞭解金門婦女消費意願因素時，自然也希望找出更多有意義的預測變項，於是參考Klein and Helweg-Larsen（2002）的研究將「樂觀偏誤」作為個人「感知的行為控制」與「行為意圖」的中介因子，研究結果發現，當金門婦女的「感知的行為控制」程度愈高，其「樂觀偏誤」情形愈嚴重（ $\beta = .15, p < .01$ ），且其消費中國製食品的意圖也相對愈高（ $\beta = .08, p < .05$ ）。

Weinstein（1980, 1987）曾針對個人產生樂觀偏誤的程度差異提出解釋〔例如自我中心主義（egocentrism）、自尊心（self-esteem）及直接經驗（direct experiences）〕，其提出的原因與個人對於自我行為控制的感知有關；因此，本研究也認為自我中心主義（egocentrism）、自尊心（self-esteem）及直接經驗（direct experiences）可能是導致金門婦女的「感知的行為控制」影響「樂觀偏誤」，進而影響消費中國製食品的「意圖」的原因。

Weinstein（1980）指出，如果個人抱持相當程度的「自我中心主義」（egocentrism），愈會認為自己可以控制負面事件；此外，自尊心（self-esteem）也可能造成個人認為自己有足夠的能力或警覺性，可以避免購買到有問題的中國製食品，此種「維護自尊」的心態更會產生樂觀偏誤，進而影響其消費意願（Weinstein, 1987）。如果從Weinstein（1980）所提出「自我中心主義」及「自尊心」觀點來看，可以理解為何金門婦女自我感知的行為控制愈強時，愈會產生樂觀偏誤，進而影響其

消費中國製食品的意圖。

除了「自我中心主義」及「自尊心」之外，若個人缺少因消費中國製食品而產生負面結果的經驗，也比較不容易對於負面事件所造成的結果進行想像（imagination），愈會認為自己有能力控制風險（Weinstein, 1980）。以本研究為例，雖然在國外（例如美國、日本等）及中國大陸都曾發生當地民眾因食用中國製食品而傷害健康的案例，但在國內（包括金門），有關中國製食品的風險報導雖多，卻未傳出嚴重傷害健康的事件，金門地區婦女難以想像食用有問題的中國製食品會產生什麼結果，導致對控制中國製食品的能力過於自信，進而產生樂觀偏誤的情形，即當個人的心中產生「壞事比較會發生在別人身上」的偏誤想像時，對中國製食品的安全性也比較容易失去戒心，相對消費意願也比較高。

整體而言，本研究除了個別探討「主觀規範」、「態度」、「感知的行為控制」及「樂觀偏誤」影響「消費意圖」的因素外，也發現在TPB的前置變項中（包括「主觀規範」、「態度」及「感知的行為控制」），「態度」對於行為意圖的預測能力大於「主觀規範」及「感知的行為控制」，此結果與過去實證研究及後設研究（meta-analysis）相符。Ajzen（1991）整理過去以TPB為基礎架構的研究發現，無論是健康行為〔如減肥（ $\beta = .79, p < .05$ ）、保險套使用（ $\beta = .52, p < .05$ ）〕，抑或選擇（choice）行為〔如投票（ $\beta = .54, p < .05$ ）〕等，「態度」比「主觀規範」及「感知的行為控制」預測行為意圖的能力強；同樣地，Armitage and Conner（2001）針對185篇以TPB為基礎的實證研究進行後設分析發現，「態度」比其他兩個變項（「主觀規範」及「感知的行為控制」）與行為意圖之間的關聯性高。本研究結果再一次支持「態度」對於「行為意圖」的影響不容忽視，也難怪無論是健康傳播學者或是政治傳播學者都不斷地強調，「態度」決定「高度」，只要談到預測「行為意圖」（如減肥及投票意圖），一定會將「態度」視為一個重要的影響變項。

此外，本研究中的「主觀規範」、「態度」、「感知的行為控制」及「樂觀偏誤」四個變項可解釋29%金門地區婦女對於中國製食品「消費意圖」的變異量，與Armitage and Conner（2001）針對多篇TPB研究的後設分析結果（ $R^2 = .27$ ）相較，本研究加入「樂觀偏誤」變項後，所有變項對「行為意圖」的解釋量確實比只考慮「主觀規範」、「態度」及「感知的行為控制」高。至於「感知的行為控制」只能解釋「樂觀偏誤」2%的變異量，這可能與受訪者的「年齡」及「所屬文化」有關。過去感知

控制發展的研究發現，在控制「教育程度」及「健康狀況」兩個變項情況下，個人的「感知的行為控制」會隨著年齡增長而下降，且年紀愈大的成年人比年輕人較無意願控制健康及搜尋健康資訊（Brandtstädter, 1989）；風險研究學者也發現，年紀愈輕的人較容易對於自身遭遇負面事件的評估有「樂觀偏誤」的情形（Klein & Helweg-Larsen, 2002; Weinstein, 1987）；東方文化民風較為保守，人民較不會過份地誇張自己的控制能力（Kitayama, Markus, Matsumoto, & Norasakkunkit, 1997），因而在評估自己遭遇負面事件時，較不易產生「樂觀偏誤」的情形。在此情況下，個人「感知的行為控制」對「樂觀偏誤」的解釋力自然受限。

至於本研究可以對食品衛生教育帶來那些啟發？就研究結果來看，受訪者感知的社會規範會影響其消費大陸進口食品的意願；也就是說，家人或朋友等人的意見會影響他們的消費行為，未來衛政單位或許可以透過社區或家中的意見領袖作為食品風險教育的訊息傳遞管道，以加強金門縣婦女對於食品安全的瞭解；其次，本研究也發現，受訪者對於中國製食品的態度愈正面，其消費意願愈高，未來兩岸之間的農漁牧等產品的交易勢必更頻繁，對於符合食品安全規定的大陸進口食品，金門縣婦女對其所抱持的態度，也有可能影響其消費意願，這一點值得食品安全教育人員列入考量。

本研究結果還指出，感知的行為控制會影響受訪者的樂觀偏誤，進一步影響其消費大陸製食品的意願。本研究建議，未來食品安全教育應致力於提升目標對象規避食品風險的自我效能，規劃貼近目標對象的訊息，以強化其風險感知的能力，進而表現安全適切的食品消費行為。

伍、研究限制、貢獻與建議

本研究在方法上有其限制。因為本研究只針對金門地區婦女消費中國製食品的因素進行調查，研究結果無法概推（generalize）至全臺灣婦女；此外，本研究對象應為 1-12 年級的學生家長，研究對象平均年齡在 42.21 歲，年齡略大。

但整體而言，本研究結果除了驗證 TPB 是否適合應用於風險食品（中國製食品）的消費行為探討之外，也試圖將風險傳播與行為科學作結合，特別加入「樂觀偏誤」變項，發展成一個整合模式（integrated model），發現此整合模式對於「消費中國製食品的意圖」變異量具 29% 的解釋力，此一模式可供風險食品的行銷研究參考。

至於風險學者認為，個人面對風險所產生的「樂觀偏誤」與其「感知的行為控制」有關（Klein & Helweg-Larsen, 2002；Weinstein, 1980）；然而，本研究發現，「感知的行為控制」對於「樂觀偏誤」的解釋力有限（ $R^2 = .02$ ），顯然另有其他因素影響金門婦女對於中國製食品的偏誤想像。過去針對食品的風險感知研究中，Gaskell et al.（2004）與Tucker, Whaley and Sharp（2006）發現，民衆的風險感知與其對於風險訊息來源（包括政府、食品買方等）的「信任」（trust）及「媒介依賴」（media dependency）程度有關。因此，本研究認為，若要提高自變項對「樂觀偏誤」變異量的解釋能力，「信任」及「媒體依賴」這兩個變項或許必須納入考量。

參考資料

一、中文部分

- 李翠鳳、郭旭崧、陳錫中、陳天順、周碧瑟（1997）。金門縣婦女子宮頸防癌抹片檢查的影響因素。《中華公共衛生雜誌》，16（3），198-209。
- 余國雄（2008）。毒奶粉？毒死品牌？。《廣告雜誌》，209，24-26。
- 吳俊輝（2005）。金門地區大陸食品之現況與危害。未出版碩士論文，銘傳大學，臺北市。
- 金門縣政府（2004）。金門縣統計年報。2009年9月15日，取自金門縣政府，主計室網址<http://web.kinmen.gov.tw/371010000au14/kmsy.htm#%E4%BA%8C%E3%80%81%E4%BA%BA%E5%8F%A3>
- 段維釗（2007）。保健食品消費者購買行為之研究。未出版碩士論文，國立臺北大學，新北市。
- 張之麟（2008）。小三通後金門地區走私。未出版碩士論文，逢甲大學，臺中市。
- 楊雅民（1998）。「社區參與」和有線電視「地方頻道」使用行為關聯性研究——以金門縣及臺東縣為例。未出版碩士論文，國立中正大學，嘉義縣。

二、英文部分

- Ajzen, I. (1989). Attitude structure and behavior. In A. R. Pratkanis, S. J. Breckler, & A. G. Greenwald (Eds.), *Attitude structure and function*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision*

Processes, 50, 179-211.

- Ajzen, I. (2002). *Constructing a TPB questionnaire: Conceptual and methodological considerations*. Retrieved November 14, 2008, from: http://www.people.umass.edu/ajzen/pdf/tpb_measurement.pdf.
- Armitage, C. J., & Conner, M. (2001). Efficacy of the theory of planned behaviour: A meta-analytic review. *British Journal of Social Psychology*, 40, 471-499.
- Åström, A. N., & Rise, J. (2001). Young adults' intention to eat healthy food: Extending the theory of planned behaviour. *Psychology and Health*, 16(2), 223-237.
- Bollen, K. A. (1989). *Structural equations with latent variables*. NY: John Wiley.
- Brandtstädter, J. (1989). Personal self-regulation of development: Cross-sequential analyses of development-related control beliefs and emotions. *Developmental Psychology*, 25(1), 96-108.
- Brandt, L. W. (1970). American psychology. *American Psychologist*, 25(12), 1091-1093.
- Browne, M. W., & Cudeck, R. (1993). Alternative ways of assessing model fit. In K. A. Bollen & J. S. Long (Eds.), *Testing structural equation models* (pp.136-162). Newbury Park, CA: Sage.
- Bukenya, J. O., & Wright, N. R. (2007). Determinants of consumer attitudes and purchase intentions with regard to genetically modified tomatoes. *Agribusiness*, 23(1), 117-130.
- Caplan, P. (2000). *Risk revisited*. London: Pluto Press.
- Chang, E. C., Asakawa, K., & Sanna, L. J. (2001). Cultural variations in optimistic and pessimistic bias: Do Easterners really expect the worst and Westerners really expect the best when predicting future life events. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81(3), 476-491.
- Clarke, V. A., Lovegrove, H., Williams, A., & Machperson, M. (2000). Unrealistic optimism and the health belief model. *Journal of Behavioral Medicine*, 23(4), 367-376.
- Cook, A. J., & Fairweather, J. R. (2007). Intentions of New Zealanders to purchase lamb or beef made using nanotechnology. *British Food Journal*, 109(9), 675-688.
- Fila, S. A., & Smith, C. (2006). Applying the theory of planned behavior to healthy eating behaviors in urban Native American youth. *The International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 3. Retrieved June 11, 2009, from <http://www.ijbnpa.org/content/3/1/11>
- Gaskell, G., Allum, N., Wagner, W., Kronberger, N., Torgersen, H., Hampel, J., et al. (2004). GM foods and the misperception of risk perception. *Risk Analysis*, 24(1), 185-194.

- Haapala, I., & Probart, C. (2004). Food safety knowledge, perceptions, and behaviors among middle school students. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 36(2), 71-76.
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6(1), 1-55.
- Klein, C. T. F., & Helweg-Larsen, M. (2002). Perceived control and the optimistic bias: A meta-analytic review. *Psychology and Health*, 17(4), 437-446.
- Kitayama, S., Markus, H. R., Matsumoto, H., & Norasakkunkit, V. (1997). Individual and collective processes in the construction of the self: Self-enhancement in the United States and self-criticism in Japan. *Journal of Personality and Social Psychology*, 72(6), 1245-1267.
- Lu, H. Y., Hou, H. Y., Dzwo, T. H., Wu, Y. C., Andrews, J. E., Weng, S.-T., et al. (2010). Factors influencing intentions to take precautions to avoid consuming food containing dairy products: Expanding the theory of planned behaviour. *British Food Journal*, 112(9), 919-933.
- Montaño, D. E., & Kasprzyk, D. (2002). The theory of reasoned action and the theory of planned behavior. In K. Glanz, B. K. Rimer, & F. M. Lewis (Eds.), *Health behavior and health education* (pp. 67-98). San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- Parry, S. M., Miles, S., Tridente, A., Palmer, S. R., & South and East Wales Infectious Disease Group. (2004). Differences in perception of risk between people who have and have not experienced Salmonella food poisoning. *Risk Analysis*, 24(1), 289-299.
- Patch, C. S., Tapsell, L. C., & Williams, P. G. (2005). Attitudes and intentions toward purchasing novel foods enriched with omega-3 fatty acids. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 37(5), 235-241.
- Redmond, E. C., & Griffith, C. J. (2004). Consumer perceptions of food safety risk, control and responsibility. *Appetite*, 43(3), 309-313.
- Tucker, M., Whaley, S. R., & Sharp, J. S. (2006). Consumer perceptions of food-related risks. *International Journal of Food Science and Technology*, 41(2), 135-146.
- Verdurme, A., & Viaene, J. (2001). Consumer attitudes towards GM food: Literature review and recommendations for effective communication. *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*, 13(2/3), 77-98.
- Weinstein, N. D. (1980). Unrealistic optimism about future life events. *Journal of Personality and*

Social Psychology, 39(5), 806-820.

Weinstein, N. D. (1987). Unrealistic optimism about susceptibility to health problems: Conclusions from a community-wide sample. *Journal of Behavioral Medicine*, 10(5), 481-500.

Zhao, X. (2007). *The role of optimistic bias and perceived efficacy in smokers' active cancer-related information seeking*. Paper presented at the annual meeting of the NCA 93rd Annual Convention, Chicago, Illinois.

投稿日期：101年7月11日

修改日期：101年8月22日

接受日期：101年9月10日

* National Chung Cheng University, Graduate Institute of Telecommunications

** Department of Communication & Graduate Institute of Telecommunications National Chung Cheng University

*** National Chengchi University, Department of Journalism

Corresponding author: Hung-Yi Lu

Phone: 05-2720411ext. 32565

Fax: 05-2721186

E-mail : telhyl@ccu.edu.tw

Factors Influencing Intentions to Consume Food Made in China: A Study on Women in Kinmen

Shao-Ting Weng* Hung-Yi Lu** Hsin-Ya-Hou***

Abstract

This study, based on the theoretical framework of Theory of Planned Behavior (TPB) and optimistic bias, aims to examine the determinants of intentions to consume food made in China among women in Kinmen. This cross-sectional study surveyed 617 respondents and 491 completed the self-administered questionnaire (the valid response rate is 79.6%). The average age of respondents is 42.21 ($SD = 7.55$). The structural equation model results show that subjective norms significantly and negatively predict intentions of consuming food made in China while attitudes significantly and positively predict such intentions. Also, perceived behavioral control significantly predicts optimistic bias, and then significantly and positively predicts intentions of consuming food made in China. The exogenous and mediated variables of the integrated model explain 29% variance in intentions to consume food made in China and the findings are inspiring to those who are interested in food marketing and education.

Key words: food made in China, optimistic bias, theory of planned behavior