

# 食安事件（餽水油）下不同國家消費者的反應—消費者知覺倫理、正／負面情緒與購買意願關係之研究

魏志雄\*、江浩騰\*\*

本研究旨在探討消費者知覺倫理、情緒與購買意願間的關係，以及驗證正面情緒與負面情緒，分別對消費者知覺倫理與購買意願之中介關係。驗證的對象是以餽水油引發食安事件，並以台灣、印尼、越南、蒙古四個國家之消費者為研究對象，台灣透過便利抽樣收集資料，至於印尼、越南、蒙古之消費者則透過滾雪球抽樣，共回收 1,070 份佔整體樣本 81% 的有效問卷。整體樣本顯示：消費者知覺倫理與購買意願有正向關係；此一正向關係是透過情緒的兩條路徑來完成，即消費者對餽水油廠商的知覺倫理會負向產生負面情緒，負面情緒再負向影響購買意願，又消費者對餽水油廠商的知覺倫理會產生正面情緒，進而會正向購買意願。全部樣本呈現對造成食安事件廠商的倫理評價很低，而對這類廠商的正面情緒低而負面情緒很高，因而不大可能購買這類廠商之產品。四個國家之個別樣本顯示：越南消費族群，消費者知覺倫理、正面情緒、購買意願和價格意識皆高於台灣、印尼、蒙古，而負面情緒則是四國中最低；顯示相較於台灣、印尼、蒙古的消費族群，越南族群對含有餽水油之企業容忍度較高，且負面情緒較低；而印尼消費族群相較於另外三國，其購買意願最低。此外，印尼消費者對餽水油廠商給的知覺倫理評斷與購買意願的正向關係最強，越南最低；印尼消費者對餽水油廠商的知覺倫理評斷與正面情緒的正向關係最強，台灣最低；印尼消費者對餽水油廠商的知覺倫理評斷與負面情緒的負向關係最強，台灣最低，但越南呈現不顯著；正面情緒的中介效果以台灣最強，越南最弱；台灣與印尼的負面情緒之中介效果強度相同，越南與蒙古則呈現不顯著。

**關鍵詞：**消費者知覺倫理、正面情緒、負面情緒、購買意願

---

\* 大葉大學國際企業管理學系助理教授。本文通訊作者；Email: dtaka011@mail.dyu.edu.tw。

\*\* 大葉大學國際企業管理學系碩士。

## I、前言

食品造假有長久的歷史，直到 1820 年德國分析化學家 Frederick Accum 完成了一部關於食品摻假和美食的有毒物質相關論文後，才開始有科學化的研究 (Accum, 1820)，爾後食品做假的科學研究報告不斷出現，例如由 Hassall (1855) 的歸納可知，可可與巧克力、咖啡、橄欖油、起司、茶葉、醋等等均有相關的食安案例 (food safety incidents) 報告。食安事件至今仍然層出不窮，即使是先進國家也不例外，比如英國在 2013 年的馬肉門醜聞 (Ellis *et al.*, 2015)，亞洲的中國更是層出不窮，假冒食品為中國公民重大關切的公共事項之一 (Ross, 2012)，受害者最終總是消費者，研究歸咎於中國執法不力 (Tang & Babich, 2014)。

雖然中國人對食安事件與監管在微博上表現出負面的情感 (Mou, 2014)，但是根據調查針對 183 位食品工廠經理人之結果顯示，經理人缺乏食品風險管理 (food risk management, 以下簡稱 FRM) 與企業社會責任 (corporate social responsibility, 以下簡稱 CSR) 觀念，也沒執行 FRM 與 CSR 應有的工作，成本仍是其關心的重要議題 (Zhang *et al.*, 2014)。中國較低所得的消費者需要尋找更便宜產品，此與 2003 年嬰兒營養不良死亡悲劇的現象是一致的 (Ross, 2012)。

歐洲食安政策乃聚焦於告知與教育消費者客觀的食安。然而主觀的食安指消費者對食安的認知，客觀的食安則是基於科學家與食物專家對消費某種食品的風險估計。科學提供充分的中性與客觀證據來建立消費者的信任 (Millstone *et al.*, 2000)。然而消費者 (外行) 與專家對食安的看法及認知是大不相同的 (Verbeke *et al.*, 2007)。因為主觀的食安與客觀食安概念是明顯不同的 (van Wezemael *et al.*, 2010)。

台灣近年食安風波不斷，2011 年的食品含塑化劑事件 (陳澄河, 2011)、2013 毒澱粉 (含順丁烯二酸) (李育琴, 2014)，到 2014 年 9 月的餿

水油事件（嚴思祺，2014），這些都令消費者對不合乎倫理道德的企業信任感降至谷底，產生負面情緒（emotion），發起抵制、拒買等行為（魏好庭，2014；吳柏軒等，2014）。由可及的文獻可知，越南在執行超級市場化政策過程中，雖然提高食品安全程度（Wertheim-Heck & Spaargaren，2015），但是越南超市仍然發生很多食品安全醜聞（New Zealand Trade and Enterprise，2014），一般的越南人認為超市的品質較高，但是價格高，所以只有少部分有能力的人可以在超市購買，沒錢的人仍然是買不起超市的食品（Figuié & Moustier，2009），因此 95% 以上蔬菜購買自歷史悠久的露天市場，基本上是較不衛生的街頭市場（Wertheim-Heck、Vellema & Spaargaren，2014）。雖然越南消費者認知在露天市場的食物並不安全，又對自己處理食品的做法相當樂觀，相當自信自己準備食品的做法，又對食品安全和食品品質強烈關注（Simmons & Scott，2008），因此並不害怕食源性疾病（Figuié *et al.*，2004），這是對自己生活方式造成的風險過於樂觀的表現（Miles & Scaife，2003）。此外，數據顯示中國只有 30% 購買新鮮蔬菜的消費者會在意品質的確保，有的只是「價高質高」迷思（Revell，2012）。

而臺灣近年來一系列的食安問題，尚未有系統性針對消費者對食安的反應進行研究。此外，人們在面臨致命的健康風險時有不同的反映（Wilkinson、Rowe & Lambert，2004），一般而言消費者對食安的信心可以概念化為樂觀和悲觀兩個不同的維度來研究（de Jonge *et al.*，2007），但是、消費者對食安的不同情緒則尚未有研究。

食安問題的防止，一般認為企業除了將倫理守則明確地以文字規範供所有成員遵守外，企業的領導人更應以身作則，將正確的價值觀融入企業的使命願景並傳遞至企業各個角落，而非訴諸文字、口號，淪為空談（Fraedrich、Ferrell & Ferrell，2013）。強調要履行「倫理準則」等倫理行為之公司，其績效要比其他公司要高。倫理是發自內心的價值，消費者本身對倫理的知覺（認知與感覺）會依據自己主觀的倫理來判斷企業是否合乎道德（Brunk，2012），此可能影響其對企業品牌形象和消費行為。至於企業倫理行為是否

合乎消費者的倫理標準，日益受到消費者的關注，消費者對於企業的不道德行為會消極的反應對企業所生產產品的購買及品牌的忠誠度上，因而對企業不道德造成後果 (Becker-Olsen、Cudmore & Hill, 2006)，可能對消費者購買決策產生影響 (Creyer, 1997)。另一方面、消費者進行倫理道德判斷時，情感是很重要的因素 (Shea, 2010)，Damasio (1994) 指出做出道德判斷，情緒是必要的，而情緒也會讓人們了解什麼是有價值、什麼是重要的，會影響人們重要道德議題上的判斷 (Taebi、Roeser & Poel, 2012)，因此消費者的決策受情緒的影響 (Loewenstein & Lerner, 2003)，也就是說消費者知覺倫理可能與情緒有關；進而 Teper、Zhong 與 Inzlicht (2015) 的研究顯示，情緒有助於推動現實生活中的道德行為，因此情緒並進一步影響其購買意願。所以、情緒可能是消費者知覺倫理與購買意願的中介變數。

綜上所述，有鑑於消費者知覺倫理與情緒關係之研究中，其影響過程與機制尚未完全瞭解；而消費者知覺倫理或許會影響購買意願，兩者的關係究竟為何？又此關係是否存在中介變數？此外，攸關社會事務的公共議題是否會因國家不同而有差異 (Lee、Barnowe & McNabb, 2005)。因此本研究聚焦於食安事件，消費者對該企業的倫理知覺以及對食安事件的情緒反應及該企業產品的購買意願的反應進行探索。因 2014 年所發生的餽水油事件廣為國外媒體報導，影響層面廣大，因此本文以餽水油事件做為食安事件的代表，並以亞洲的越南、印尼、蒙古等國家與台灣之結果進行比較。

## II、文獻探討與研究假設

### 2.1 消費者知覺倫理

倫理是引導人類行為的道德原則或價值觀 (Sherwin, 1983)。而倫理或不倫理是一個人藉由主觀的道德判斷對錯和好壞，可以是中立、正面或負面 (Brunk, 2012)。Brunk (2012) 認為行為是道德的 (對) 或不道德的

（錯），乃取決於行動者基本的道德標準，依此提出消費者知覺倫理（consumer perceived ethicality，以下簡稱 CPE）的概念。而將倫理的道德規範應用在企業領域的商業活動上就是企業倫理，此可視為個人倫理道德的延伸。企業倫理乃是企業應遵守的倫理規範與行為法則。Gilbert（1992）指出企業倫理是由道德上是與非的行為原則，及其在企業情境上應用的總合。Fraedrich、Ferrell 與 Ferrell（2013）認為企業倫理包含了導引商業市場、商業行為的一些原則及標準。也就是企業組織內的工作人員，其行為、決策或行動的對與錯標準（Carroll，1989），而道德是指能引導人類行為的一組道德規範、原則或價值觀（Sherwin，1983），消費者對企業道不道德描述了個別主觀的對錯與好壞之道德判斷。

消費者知覺倫理（consumer perceived ethics）是指消費者依照自身的倫理標準來看企業行為的道德倫理，以個人的主觀標準來判斷倫理的對錯、好壞與善惡，做為行為的規範。亦是消費者個人主觀對企業的認知、情感、行為反應的整體主觀認知，即消費者對公司品牌、產品或服務等主要道德的總體主觀感覺，包括消費者如何看待該公司品牌或產品的特性，進而反應在消費者對該公司的實際行為（Brunk，2012）。研究顯示，消費者的消費態度已朝向企業有無負起社會責任來決定購買意願（Madrigal & Boush，2008；Berens、Riel & Bruggen，2005；Mohr & Webb，2005；Lichtenstein、Drumwright & Braig，2004）。

由此可知，消費者知覺倫理是對企業倫理的總體評價，包括遵守法律、勞資關係、消費者權益、社會責任與社會利益等道德規範項目。而企業倫理已受到社會大眾的關注，企業要生存更應重視消費者對倫理道德的認知，讓企業與消費者兩者間建立密切相關的道德信念。消費者會衡量企業倫理措施，即企業道德行為與消費者期望的一致性及企業內部之道德行為對消費者之重要性（Creyer，1997）。

## 2.2 情緒

### 2.2.1 情緒的定義

事實上人的決策並非全然理性的，是有限理性 (bounded rationality) (Kahneman, 2002; Simon, 1972)。情緒是指個體對特定事件或自身想法所導向的情感狀態 (Bagozzi, Gopinath & Nyer, 1999), Izard (1977) 認為情緒是人類主要的動機系統。而情緒經常與情感 (affect) 交互使用，不過情感通常是指更抽象，包含「一種一般化的精神感覺」，而情緒則是情感的具體形式 (Bagozzi, Gopinath & Nyer, 1999)。且情緒是感覺 (feeling) 的投射與展現，並且可以透過社會規範來約束 (Shouse, 2005)。情緒對消費者知覺影響是源自於計劃行為理論 (theory of planned behavior, 以下簡稱為 TPB) (Ajzen, 1986)，而計劃行為理論又源自於理性行動理論 (theory of reasoned action, 以下簡稱為 TRA) 及 Fishbein (1963) 的態度模式。TPB 延續理性行動理論的觀念，並加入知覺行為控制 (perceived behavior control, 以下簡稱為 PBC) 變項，也就是情緒的影響。

僅靠正負面情緒無法解釋情感狀態與不相關判斷間的關係 (Dunn & Schweitzer, 2005)，但是對自身有關的食安問題就可能會有大關係。因而情緒更容易被識別與衡量，對於消費者情感的研究，是非常有用的衡量標準 (Bagozzi, Gopinath & Nyer, 1999; Richins, 1997)。此外，消費者情緒常被視為環境刺激與行為的中介變數 (Sherman, Mathur & Smith, 1997; Babin & Darden, 1995)，此代表消費者情緒對行為意圖有重要的影響。

Mehrabian 與 Russell (1974) 提出的覺醒 (arousal)、愉悅的 (pleasure)、支配性 (dominance) 三者概念的架構，以情緒狀態語意差異量表詮釋個體在接受不同環境刺激下所產生的情緒感知，Bradley 與 Lang (1994) 乃進一步修正。又 Russell (1980) 提出正面情緒與負面情緒的概念，且認為正負面情緒互為對立，但是 Babin 與 Darden (1995) 認為正面情緒和負面情緒的對

立，使得二者無法同時存在，因此應視為不同的構念。進而，Laros 與 Steenkamp（2005）的研究認為將消費者的正面情緒和負面情緒分為兩個構面是最廣泛的作法；Lee 等人（2008）支持此一觀念，其他多數研究亦發現區分正面情緒與負面情緒可使模型更單純，因為正面情緒和負面情緒的組合，是一個人態度的良好指標。至於正面情緒和負面情緒也經常使用於特定的節日及活動上（Song *et al.*，2012；King & Meiselman，2010）。

## 2.3 購買意願

### 2.3.1 購買意願的定義

Juster（1966）將購買意願定義為消費者在未來一定期間內會購買的可能性。購買意願愈高代表消費者購買機率愈大，購買意願愈低則代表消費者購買機率愈低，而購買意願亦指消費者對某一產品的主觀傾向，可作為預測消費者行為之重要指標（Fishbein & Ajzen，1975）。Dodds、Monroe 與 Grewal（1991）也提出購買意願是消費者可能願意去購買的程度。Schiffman 與 Kanuk（2000）認為購買意願是對消費者可能購買產品的衡量。因此，購買意願是預測及解釋消費者購買行為的重要因素之一。

Spears 與 Singh（2004）則定義購買意願為個人有意識及計畫去購買某項品牌所做出的努力。Morwitz、Steckel 與 Gupta（2007）發現消費者購買意願可用來預測產品銷售趨勢。又 Sun 與 Morwitz（2010）亦指出購買意願是預測消費者可能會進行之購買行為的指標，可用以預測消費者未來需求。當消費者對產品或服務有需求或具有興趣的情況下，消費者會經由相關訊息的累積而評估該產品或服務的優劣順序，最後根據此一順序產生購買某產品的意願。

### 2.3.2 消費者知覺倫理與購買意願之關係

消費者知覺倫理是指消費者依個人主觀的道德標準對企業倫理的認知、

情感及行為反應的整體認知，包含對公司品牌、產品或服務等主要的道德感觀 (Brunk, 2012)。Kemp 與 Kopp (2011) 則指出消費者對企業的倫理態度會影響其對所認知的產品品牌信譽，而品牌信譽進而會影響購買意願。當消費者知覺到企業有誠信、商譽良好且具有高道德規範，便會對企業產生信任，才有可能對該產品產生購買的意願。若消費者對該產品的信任度愈高，則愈會覺得該產品之品質愈好，亦即當消費者知覺到該產品之品質是良好時，則愈會增加消費者購買的可能性 (Kwak & Kang, 2009)。

Shaw 與 Shiu (2002) 提出消費者道德的消費行為，會傾向於購買環保和誠信交易的產品或品牌。McAlexander 與 Scammon (1988) 也指出如果消費者知覺到企業產品或服務具有一定的道德價值觀，他們會信任其產品或品牌，進而購買其產品。Bussey (2006) 認為消費者對企業創新、倫理觀點及社會行為的表現會影響其對品牌與商品的選擇。且消費者期望企業產品或品牌能符合他們所關注的道德問題 (Cohn, 2010)。

如果消費者在不熟悉產品的情況下，Rao 與 Ruekert (1994) 指出會依據產品品牌的企業形象來選擇產品。因此企業形象的好壞決定消費者的購買意向，而這好與壞與個人倫理判斷的標準有關，消費者對產品或品牌的整體評價 (包含品質、服務、商譽、行銷手法、企業倫理等) 後會產生消費者知覺倫理，進而評估是否願意購買該產品，產生購買意向。

依此，本研究所提出的假說之一為：

H1：消費者知覺倫理對購買意願有正向關係。

## 2.4 變數間之關係與假設

### 2.4.1 消費者知覺倫理與情緒之關係

Taebi、Roeser 與 Poel (2012) 的研究發現消費者在進行道德思考時，情緒是必要的。Brunk (2012) 也指出對企業來說，了解消費者對於什麼是

不符合倫理行為的知識是非常重要的，因為當消費者認知到企業不符合倫理行為時，則同時在心理形成了對該企業和品牌的態度。而此種態度是由信念（認知），感受（情感）和行為（意動）所組成（Breckler & Wiggins, 1989; Ryan & Bonfield, 1975）。也就是說消費者的知覺倫理會影響到消費者對該企業的態度，進而產生對企業的倫理行為相應的情緒。Shea (2010) 進一步指出，消費者由知覺而到認知倫理問題的過程中，同時影響了情感和行為。綜合以上論點，得知消費者的知覺倫理過程中，情緒確實佔了很重要的角色，當消費者認為這件事是違背倫理時，情緒將有助於解釋消費者如何應對自身的知覺與感受。

反之，當消費者面對有道德或行善的企業或品牌時，則會因其與個人的道德價值觀雷同而產生情感反應（Hunt & Vitell, 1986）。因此消費者知覺倫理與產品、品牌情感、產品、品牌信任成正相關（Singh、Iglesias & Batista-Foguet, 2012）。情感是在購買產品或服務時的一種體驗心情與情緒，而品牌或產品則給予消費者信任感，代表互有誠信。因情感與誠信屬主觀之道德判斷，消費者的購買行為在自我的道義準則下，期望購買之產品成份能讓使用者安心。再者消費者於購物體驗過程中產生情感、情緒與成就感等感受，屬於非結果導向。因此，當消費者知覺倫理高時，其正面情緒也會提高；反之，消費者知覺倫理低時，其負面情緒則會降低。

由此推論，本研究提出之假說二分別為：

H2a：消費者知覺倫理對正面情緒有正向關係

H2b：消費者知覺倫理對負面情緒有負向關係

#### 2.4.2 情緒與購買意願之關係

正面的情緒導致有利的態度或肯定的判斷，而負面情緒導致更悲觀或負面評價／判斷（Elster, 1998; Forgas, 1995），又依據 Babin 與 Babin (2001) 發現消費者的情緒會影響購買意願和購物價值，Leone、Perugini 與

Bagozzi (2005) 的研究指出消費者作決策時和做決策後的行為，會受到情緒的影響。另 Bagozzi 與 Pieters (1998) 則發現，無論是正面或負面情緒皆會影響消費者的行為和意願。綜合以上所述，消費者在感受到情緒刺激後，將會影響其購買意願，而正面的情緒如高興、滿意，將提高消費者採取購買行為的機會；而負面的情緒如失望、沮喪，則會降低消費者採取購買行為之機會。

由此推論，本研究提出第三個假說為：

H3a：正面情緒對購買意願有正向關係

H3b：負面情緒對購買意願有負向關係

#### 2.4.3 情緒的中介關係

消費者情緒常被視為環境刺激與行為的中介變數 (Sherman、Mathur & Smith, 1997; Babin & Darden, 1995)。根據 Fishbein 與 Ajzen (1975) 的 TRA 理論，認為行為態度 (AT) 代表個人對特定行為的正負面感受，行為信念透過行為態度產生行為意圖 (BI)，消費者知覺倫理對廠商行為的信念產生正負面的情緒感受、而產生買與不買的行為意圖。

因此，本研究第四個假說分別為：

H4a：正面情緒對消費者知覺倫理與購買意願之關係具有中介效果

H4b：負面情緒對消費者知覺倫理與購買意願之關係具有中介效果

#### 2.4.4 國家的干擾效果

行為是道德的 (對) 或不道德的 (錯)，取決於行動者基本的道德標準 (Brunk, 2012)。因此，消費者知覺倫理是一種主觀判斷，Fraedrich、Ferrell 與 Ferrell (2013) 指出每個國家的文化不同，因此對於可接受的或不倫理的商業行為，有不同的定義。Kitayama、Markus 與 Kurokawa (2000) 的研究顯示，對同樣一件事，不同國家文化的人之感覺也不同，不同的國家文化對於情緒有很大的影響。而 Lee、Barnowe 與 McNabb (2005) 的研究

結果發現，攸關社會事務意識的公共議題會因國家不同，而受到重視的程度也不相同。因此，消費者知覺倫理會受到國家文化的影響，而不同的國家文化，會使消費者面對同樣一件事情而產生不同的情緒；亦即不同國家消費者之道德判斷，對情緒的影響是會產生差異的。

依此，本研究提出第五個假說為：

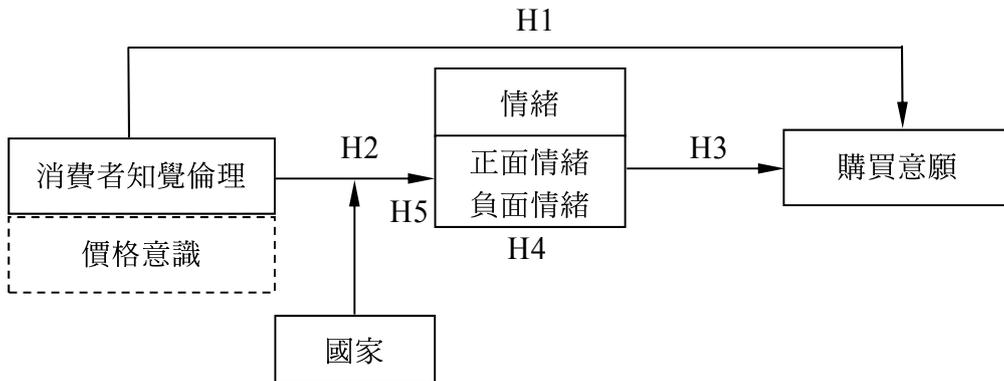
H5a：消費者知覺倫理與正面情緒之關係因國家之不同而有差異。

H5b：消費者知覺倫理與負面情緒之關係因國家之不同而有差異。

### III、研究方法

#### 3.1 研究架構與研究假說

由前述的所有歸納，本研究據以建立之研究架構如圖 1 所示，並依此建構本研究假設如下：



資料來源：本研究。

圖 1 研究架構

合併本文將檢定的所有假說如下：

H1：消費者知覺倫理對購買意願有正向關係

- H2a：消費者知覺倫理對正面情緒有正向關係
- H2b：消費者知覺倫理對負面情緒有負向關係
- H3a：正面情緒對購買意願有正向關係
- H3b：負面情緒對購買意願有負向關係
- H4a：正面情緒對消費者知覺倫理與購買意願之關係具有中介效果
- H4b：負面情緒對消費者知覺倫理與購買意願之關係具有中介效果
- H5a：消費者知覺倫理與正面情緒之關係因國家之不同而有差異
- H5b：消費者知覺倫理與負面情緒之關係因國家之不同而有差異

## 3.2 操作性定義及問卷設計

本文涉及之各變數之操作性定義及問卷中的評量問項分述如以下各小節。

### 3.2.1 消費者知覺倫理、情緒與購買意願

Brunk (2012) 定義消費者知覺倫理為消費者以個人主觀的道德標準來判斷是非、好壞與善惡以做為行為規範。亦即消費者對企業品牌、產品或服務等主要道德的總體主觀感覺，包括消費者如何看待企業的特性，對企業實際行為的反應。Brunk 於 2012 年依此乃提出六大主題來衡量消費者知覺倫理，採李克特 (Likert) 七點尺度，分別為非常不同意、不同意、稍微不同意、普通、稍微同意、同意、非常同意，來衡量受測者對於知覺倫理認同的相關描述，並對應以 1、2、3、4、5、6、7 為對應選項的數值。附錄中詳列各問項。

情緒是指個體對特定事件或自身想法所導向的情感狀態 (Bagozzi、Gopinath & Nyer, 1999)，本研究採用 Organ 等人 (2015) 的「正面情緒 (positive emotions)」和「負面情緒 (negative emotions)」兩個構面作為量表，採李克特 (Likert) 五點尺度，分別為完全不、有一點不、普通、有一點、非常，來衡量國內外受測消費者對餿水油事件情緒反應，並對應以 1、2、3、4、5 來編碼。附錄中詳列各問項。

Sun 與 Morwitz (2010) 對購買意願的定義：「購買意願是預測消費者可能會進行之購買行為的指標」。並用 Kim 與 Park (2012) 之量表來衡量，採李克特 (Likert) 七點尺度，分別為非常不同意、不同意、稍微不同意、普通、稍微同意、同意、非常同意，來衡量受測者對於購買意願的相關描述，並對應以 1、2、3、4、5、6、7 來編碼。各問項詳列於附錄中。

### 3.2.2 人口統計變數

人口統計變項係樣本個人基本資料，通常包括有性別、年齡、學歷、工作年資以及職業等等，人口統計變項容易取得且容易衡量，在社會科學研究領域中常常被用來作為基礎變項。本研究針對研究樣本以年齡、性別、職業、學歷、婚姻、收入及國家別等七項作為人口統計變項。各變數下各類的樣本數及所佔百分比如表 1 所示。

### 3.2.3 其他控制變數

價格意識 (price consciousness) 指消費者願意支付低價的程度 (Lichtenstein、Ridgway & Netemeyer, 1993)，亦即消費者對於價格的重視程度，換言之，是消費者於購買時以價格作為重要決策依據的程度。Kukar-Kinney、Walters 與 MacKenzie (2007) 及 Sinha 與 Batra (1999) 指出消費者的價格意識會影響其購買行為。因此把價格意識列為控制變數，以避免此外生變數之干擾與影響。採用 Sinha 與 Batra (1999) 的量表，以李克特 (Likert) 七點尺度，分別為非常同意、不同意、稍微不同意、普通、稍微同意、同意、非常同意，來衡量受測者之購買意願，並對應以 1、2、3、4、5、6、7 來編碼。相關變數的問項亦列於附錄中。

## 3.3 樣本來源

本文的問卷調查，是由越南、印尼、蒙古研究生翻譯中文問卷成為該國

的語文，而後放上 Google 的問卷系統上（印尼：<http://goo.gl/forms/7WybXzBgyG>，蒙古：<http://goo.gl/forms/94srFvLWW9>，越南：<http://goo.gl/forms/Skpl2pxvJ9>，台灣：<http://goo.gl/forms/rkQYf9kz4i>），回收問卷並確認是各該國籍公民所填答才採用，並且以了解餒水油事件之民眾為研究對象，預試問卷先發放 100 份檢查後，台灣、印尼、越南、蒙古之樣本採滾雪球抽樣，問卷發放時間為 2015 年 6 月 01 日至 2015 年 7 月 01 日止，共計發放問卷 1,351 份。回收的問卷共 1,151 份，問卷回收率為 85.2%；剔除只以單一尺度任性作答以及漏答之無效問卷 81 份，其餘的有效問卷共計 1,070 份，有效問卷的回收率為 93%。各國最後之有效樣本數：台灣 334 位、印尼 186 位、越南 226 位、蒙古 324 位。

### 3.4 資料分析與結果

#### 3.4.1 回收樣本結構及敘述性統計分析

樣本人口特質基本資料如表 1 所述。整體而言，國家別以台灣為樣本總數的 31.2%；印尼為樣本總數的 17.4%；越南為樣本總數的 21.1%；蒙古為樣本總數的 30.3%。台灣和蒙古人數比例接近，但是台灣人數略多一點。

進而由表 1 中可發現，男性為總樣本總數的 51.0%；女性為樣本總數的 49.0%。20 歲以下為樣本總數的 17.1%；21~25 歲為樣本總數的 41.5%；26~30 歲為樣本總數的 17.9%，30 歲以下合計占 76.5%。學生為樣本總數的 37.4%；公務人員為樣本總數的 11.4%；製造業為樣本總數的 10.2%；服務業為樣本總數的 13.9%；自由業為樣本總數的 12.9%；自家工作為樣本總數的 4.9%；其他共 100 人，為樣本總數的 9.3%。樣本以學生居多。高中職（含以下）為樣本總數的 16.1%；專科及大學為樣本總數的 64.0%；研究所（含以上）為樣本總數的 19.9%，教育程度以專科及大學居多。單身為樣本總數的 74.3%；已婚為樣本總數的 24.9%，可知單身居多。

表 1 樣本基本特性結構

項目	類別	樣本人數	百分比 (%)	累積百分比 (%)
性別	男	546	51.0	51.0
	女	524	49.0	100.0
年齡	20 歲以下	183	17.1	17.1
	21~25 歲	444	41.5	58.6
	26~30 歲	192	17.9	76.5
	31~35 歲	97	9.1	85.6
	36~40 歲	72	6.7	92.3
	41~45 歲	31	2.9	95.2
	46 歲以上	51	4.8	100.0
職業	學生	400	37.4	37.4
	公務人員	122	11.4	48.8
	製造業	109	10.2	59.0
	服務業	149	13.9	72.9
	自由業	138	12.9	85.8
	自家工作	52	4.9	90.7
	其他	100	9.3	100.0
教育程度	高中職（含以下）	172	16.1	16.1
	專科及大學	685	64.0	80.1
	研究所（含以上）	213	19.9	100.0
婚姻狀況	單身	795	74.3	74.3
	已婚	266	24.9	99.2
	其他	9	0.8	100.0
月收入	2 萬元以下	149	13.9	13.9
	2 萬~3 萬元以下	56	5.2	19.2
	3 萬~4 萬元以下	57	5.3	24.5
	4 萬~5 萬元以下	27	2.5	27.0
	5 萬~6 萬元以下	26	2.4	29.4
	6 萬元以上以下	19	1.8	31.2
	USD<100	234	21.9	53.1
	USD101~200	114	10.7	63.7
	USD201~400	163	15.2	79.0
	USD401~600	122	11.4	90.4
	USD601~800	48	4.5	94.9
	USD801~1000	31	2.9	97.8
	>USD1,001	24	2.2	100.0
國家別	台灣	334	31.2	31.2
	印尼	186	17.4	48.6
	越南	226	21.1	69.7
	蒙古	324	30.3	100.0

N=1,070

資料來源：本研究計算。

至於台灣的平均月收入分別是：2 萬以下為樣本總數的 13.9%；2~3 萬以下為樣本總數的 5.2%；3~4 萬以下為樣本總數的 5.3%；4~5 萬以下為樣本總數的 2.5%；5~6 萬以下為樣本總數的 2.4%；6 萬以上為樣本總數的 1.8%。由上述數據可知，台灣平均月收入以 2 萬以下人數略多一點。至於印尼、越南及蒙古的平均月收入在各範圍內分別為：100 美金以下為樣本總數的 21.9%；101~200 美金為樣本總數的 10.7%；201~400 美金為樣本總數的 15.2%；401~600 美金為樣本總數的 11.4%；601~800 美金以下為樣本總數的 4.5%；801~1,000 美金為樣本總數的 2.9%；1,001 美金以上為樣本總數的 2.2%。由此樣本顯示，印尼、越南及蒙古的平均月收入，以 100 美金以下以下人數略多一點。

### 3.4.2 相關變數的信效度分析

在進行相關假說之檢定前，需檢定各相關變數信度與效度。有關消費者知覺倫理量表之信度分析結果如表 2 所示，每道題項之修正項目總相關值均大於 0.5 以上，Cronbach's  $\alpha$  值為 0.939，表示量表具有良好信度。

表 2 消費者知覺倫理信度分析結果

題項	修正的項目總相關	項目刪除時的 Cronbach's $\alpha$ 值
1. 我認為該企業會遵守道德規範	0.818	0.927
2. 我認為該企業始終堅持遵守法律	0.860	0.922
3. 我認為該企業是一個具有社會責任的公司	0.830	0.926
4. 我覺得該企業會盡所有可能防止做出傷害消費者的行為	0.818	0.927
5. 整體而言我覺得該企業是好企業	0.821	0.927
6. 我覺得該企業在做決策前，會詳細研究所有對消費者潛在的正面或負面影響	0.757	0.935

消費者知覺倫理整體之 Cronbach's  $\alpha$  值為 0.939；N=1,070

資料來源：本研究計算。

本研究量表第 2 題項之修正的項目總相關值小於 0.5，因此刪除第 2 題。結果如表 3 正面情緒信度分析表（刪除第 2 題）所示，刪除題項第 2 題後，每道題項之修正的項目總相關值均大於 0.5 以上，整體之 Cronbach's  $\alpha$  值為 0.897，表示衡量問項具有良好信度。

表 3 正面情緒信度分析表<sup>1</sup>

題項	修正的項目總相關	項目刪除時的 Cronbach's $\alpha$ 值
1. 高興	0.726	0.884
2. 得意	0.814	0.852
3. 興奮	0.781	0.864
4. 滿意	0.765	0.870

正面情緒整體之 Cronbach's  $\alpha$  值為 0.897

資料來源：本研究計算。

註 1：計算時將第 2 題刪除。

又負面情緒信度分析結果如表 4 所示，每道題項之修正的項目總相關值均大於 0.5 以上，整體之 Cronbach's  $\alpha$  值為 0.858，表示量表之衡量問項具有良好信度。

表 4 負面情緒信度分析結果

題項	修正的項目總相關	項目刪除時的 Cronbach's $\alpha$ 值
1. 沒有成就感	0.508	0.895
2. 惱怒	0.765	0.784
3. 失望	0.786	0.774
4. 沮喪	0.749	0.792

負面情緒整體之 Cronbach's  $\alpha$  值為 0.858；N=1,070

資料來源：本研究計算。

而購買意願之信度分析結果如表 5 所示，每道題項之修正的項目總相關值均大於 0.5 以上，整體之 Cronbach's  $\alpha$  值為 0.921，表示衡量問項具有良好信度。又價格意識之信度分析如表 6 所示，每道題項之修正的項目總相關值均大於 0.5 以上，價格意識整體之 Cronbach's  $\alpha$  值為 0.869，大於 0.7 以上，表示價格意識量表之衡量問項具有可信的內部一致性，即具有良好信度。

表 5 購買意願信度分析結果

題項	修正的項目總相關	項目刪除時的 Cronbach's $\alpha$ 值
1. 我可能會購買該產品	0.816	0.897
2. 只要有機會，我願意去購買該產品	0.845	0.887
3. 未來我有需要時，我會考慮去購買該產品	0.774	0.912
4. 我可能在不久後就會實際去購買該產品	0.835	0.890
購買意願整體之 Cronbach's $\alpha$ 值為 0.921		

資料來源：本研究計算。

表 6 價格意識信度分析結果

題項	修正的項目總相關	項目刪除時的 Cronbach's $\alpha$ 值
1. 我傾向於購買價格最低的品牌，這符合我的需要	0.727	0.830
2. 當我要購買某樣產品時，我會找最便宜的品牌	0.745	0.823
3. 當我要購買產品時，我會依賴價格來作為判斷	0.712	0.836
4. 價格是我購買產品的最重要選擇因素	0.701	0.841
價格意識整體之 Cronbach's $\alpha$ 值為 0.869；N=1,070		

資料來源：本研究估算。

前述各變數進而需進行效度分析，Gaski 與 Nevin (1985) 建議檢定區別效度的方式是當兩變數間的相關係數小於 1，以及兩變數間相關係數小於其

個別 Cronbach's  $\alpha$  值時，表示各變數間具區別效度（discriminant validity）；此外，本研究之因素分析是針對各研究變數的因素結構，採主成分分析法（principal component analysis）進行因素負荷量參數估計，並以最大變異（varimax）轉軸法找出衡量各因素的主要問項，最後選出特徵值（Eigenvalue）大於 1 的因素作為萃取的標準。

在 Kaiser-Meyer-Olkin（以下簡稱 KMO）值方面，根據 Hair 等人（2006）認為，KMO 值應達到 0.5 以上之水準；在 Bartlett 球形檢定法方面，根據其  $p$  值小於 0.05 達顯著水準時，表示各問項的相關矩陣有共同因素存在，適合進行因素分析。若因素分析之量表中各題項的因素負荷量（factor loading）皆大於 0.5 時，顯示該量表是具有收斂效度（convergent validity）（Johnson & Wichern, 1992；Kerlinger, 1986）。再者，累積解釋變異量為因素解釋力的總和，累積解釋變異量必須超過 50% 以上（Hair *et al.*, 2006）。

根據上述因素分析之方法及步驟，結果如表 7 因素分析所示。

根據表 7，本研究量表之 KMO 值達 0.916；Bartlett 球形檢定為 17397（ $p < 0.001$ ），因此適合進行因素分析。每道題項之因素負荷量均大於 0.7，表示具有收斂效度；累積解釋變異量達 76.345%，顯示具有解釋力；量表整體之 Cronbach's  $\alpha$  值為 0.870。顯示本研究量表具有良好之信效度。且未轉軸下所萃取出第一個因子之解釋變異量為 37.754%（小於 50%），表示沒有嚴重共同方法變異問題存在（Harman, 1976）。

進而，再針對個別國家的消費者知覺倫理、正面情緒、負面情緒、購買意願及價格意識分別進行國家別間的差異分析。探討各構面是否因國籍而有差異，使用單因子變異數分析進行檢定，若顯現差異，再使用 Scheffe 事後多重比較檢定，以了解各國的差異，結果列於表 8 到表 12。

表 7 因素分析結果

項目	問項 題號	因素負荷量					累積解釋 變異量
		因素一	因素二	因素三	因素四	因素五	
消費者知覺倫理	2	0.875	0.119	0.173	0.098	-0.038	21.540
	3	0.860	0.146	0.098	0.125	-0.057	
	4	0.847	0.110	0.193	0.074	-0.009	
	1	0.843	0.071	0.202	0.130	-0.034	
	5	0.832	0.184	0.193	0.062	-0.084	
	6	0.799	0.104	0.150	0.103	-0.066	
正面情緒	5	0.131	0.839	0.190	0.070	-0.106	35.936
	4	0.137	0.826	0.217	0.096	-0.154	
	3	0.162	0.822	0.253	0.095	-0.179	
	1	0.246	0.707	0.273	0.138	-0.212	
購買意願	4	0.250	0.252	0.825	0.152	-0.062	50.103
	2	0.244	0.313	0.801	0.187	-0.070	
	3	0.262	0.177	0.791	0.174	-0.091	
	1	0.250	0.282	0.785	0.197	-0.074	
價格意識	3	0.078	0.045	0.048	0.858	0.014	63.375
	4	0.049	0.017	0.098	0.848	0.033	
	2	0.182	0.183	0.238	0.785	-0.049	
	1	0.179	0.127	0.221	0.782	-0.105	
負面情緒	3	-0.020	-0.269	-0.099	0.026	0.856	76.345
	4	0.001	-0.189	-0.015	-0.033	0.855	
	2	-0.021	-0.255	-0.159	-0.010	0.835	
	1	-0.151	0.097	0.006	-0.053	0.726	
KMO=0.916		Bartlett 球形檢定=17396.940			Cronbach's $\alpha$ 值為 0.870		
自由度=231		顯著水準<0.001			累積解釋變異量 76.345%		
N=1,070							

資料來源：本研究計算。

表 8 國家別對消費者知覺倫理之差異性分析結果<sup>1,2</sup>

項目	國家	個數	平均數	國家別(I)	國家別(J)	平均差異(I-J)	p 值	F 值	Scheffe 法
消費者知覺倫理	台灣	334	3.054	台灣	印尼	0.978	0.000	37.267***	A > B
				台灣	越南	-0.369	0.043		A < C
				台灣	蒙古	0.627	0.000		A > D
	印尼	186	2.076	印尼	台灣	-0.978	0.000		B < A
				印尼	越南	-1.347	0.000		B < C
				印尼	蒙古	-0.350	0.092		
	越南	226	3.423	越南	台灣	0.369	0.043		C > A
				越南	印尼	1.347	0.000		C > B
				越南	蒙古	0.997	0.000		C > D
	蒙古	324	2.426	蒙古	台灣	-0.627	0.000		D < A
				蒙古	印尼	0.350	0.092		D < C
				蒙古	越南	-0.997	0.000		

資料來源：本研究估計結果。

註：1. \*  $p < 0.05$ ，\*\*  $p < 0.01$ ，\*\*\*  $p < 0.001$ 。

2. A 代表台灣、B 代表印尼、C 代表越南、D 代表蒙古。

表 9 國家別對正面情緒之差異性分析<sup>1,2</sup>

項目	國家	個數	平均數	國家別(I)	國家別(J)	平均差異(I-J)	p 值	F 值	Scheffe 法
正面情緒	台灣	334	1.383	台灣	印尼	-0.118	0.456	110.366***	A < C
				台灣	越南	-1.192	0.000		A < D
				台灣	蒙古	-0.476	0.000		
	印尼	186	1.501	印尼	台灣	0.118	0.456		B < C
				印尼	越南	-1.074	0.000		B < D
				印尼	蒙古	-0.357	0.000		
	越南	226	2.575	越南	台灣	1.192	0.000		C > A
				越南	印尼	1.074	0.000		C > B
				越南	蒙古	0.716	0.000		C > D
	蒙古	324	1.859	蒙古	台灣	0.476	0.000		D > A
				蒙古	印尼	0.357	0.000		D > B
				蒙古	越南	-0.716	0.000		D < C

資料來源：本研究估計結果。

註：1. \*  $p < 0.05$ ，\*\*  $p < 0.01$ ，\*\*\*  $p < 0.001$ 。

2. A 代表台灣、B 代表印尼、C 代表越南、D 代表蒙古。

表 10 國家別對負面情緒之差異性分析結果<sup>1,2</sup>

項目	國家	個數	平均數	國家別(I)	國家別(J)	平均差異(I-J)	p 值	F 值	Scheffe 法	
負面情緒	台灣	334	3.968	台灣	印尼	0.159	0.408	90.450***	A>C	
				台灣	越南	1.356	0.000			
				台灣	蒙古	0.214	0.065			
	印尼	186	3.809	印尼	台灣	-0.159	0.408		B>C	
				印尼	越南	1.197	0.000			
				印尼	蒙古	0.055	0.951			
	越南	226	2.612	越南	台灣	-1.356	0.000		C<A	
				越南	印尼	-1.197	0.000			C<B
				越南	蒙古	-1.142	0.000			
	蒙古	324	3.754	蒙古	台灣	-0.214	0.065		D>C	
				蒙古	印尼	-0.055	0.951			
				蒙古	越南	1.142	0.000			

資料來源：本研究估計結果。

註：1. \* $p < 0.05$ ，\*\* $p < 0.01$ ，\*\*\* $p < 0.001$ 。

2. A 代表台灣、B 代表印尼、C 代表越南、D 代表蒙古。

表 11 國家別對購買意願之差異性分析結果<sup>1,2</sup>

項目	國家	個數	平均數	國家別(I)	國家別(J)	平均差異(I-J)	p 值	F 值	Scheffe 法	
購買意願	台灣	334	2.216	台灣	印尼	0.527	0.000	49.137***	A>B	
				台灣	越南	-0.924	0.000			A<C
				台灣	蒙古	-0.433	0.000			
	印尼	186	1.690	印尼	台灣	-0.527	0.000		B<A	
				印尼	越南	-1.451	0.000			B<C
				印尼	蒙古	-0.960	0.000			
	越南	226	3.141	越南	台灣	0.924	0.000		C>A	
				越南	印尼	1.451	0.000			C>B
				越南	蒙古	0.491	0.000			
	蒙古	324	2.645	蒙古	台灣	0.433	0.000		D>A	
				蒙古	印尼	0.960	0.000			D>B
				蒙古	越南	-0.491	0.000			

資料來源：本研究估計結果。

註：1. \* $p < 0.05$ ，\*\* $p < 0.01$ ，\*\*\* $p < 0.001$ 。

2. A 代表台灣、B 代表印尼、C 代表越南、D 代表蒙古。

表 12 國家別對價格意識之差異性分析<sup>1,2</sup>

項目	國家	個數	平均數	國家別(I)	國家別(J)	平均差異(I-J)	p 值	F 值	Scheffe 法
價格意識	台灣	334	3.721	台灣	印尼	0.187	0.494	52.363***	A < C
				台灣	越南	-0.863	0.000		A > D
				台灣	蒙古	0.554	0.000		
	印尼	186	3.534	印尼	台灣	-0.187	0.494		B < C
				印尼	越南	-1.050	0.000		B > D
				印尼	蒙古	0.367	0.028		
	越南	226	4.584	越南	台灣	0.863	0.000		C > A
				越南	印尼	1.050	0.000		C > B
				越南	蒙古	1.417	0.000		C > D
	蒙古	324	3.167	蒙古	台灣	-0.554	0.000		D < A
				蒙古	印尼	-0.367	0.028		D < B
				蒙古	越南	-1.417	0.000		D < C

資料來源：本研究

註：1. \*  $p < 0.05$ ，\*\*  $p < 0.01$ ，\*\*\*  $p < 0.001$ 。

2. A 代表台灣、B 代表印尼、C 代表越南、D 代表蒙古。

由表 8 到表 12 的檢定結果可以發現，越南消費族群，消費者知覺倫理、正面情緒、購買意願和價格意識皆高於台灣、印尼、蒙古，而負面情緒則是四國中最低；顯示相較於台灣、印尼、蒙古的消費族群，越南族群對含有餽水油之企業容忍度較高，且負面情緒較低；而印尼消費族群相較於另外三國，其購買意願最低。

### 3.5 迴歸分析

以下將逐一檢定前述所設立的各项假說。首先、檢定各解釋變數間的相關性，發現各解釋變數並沒有不合理的相關性存在。由表 13 迴歸 Model 2 之結果可知，消費者知覺倫理對購買意願具有顯著預測力 ( $\beta = 0.417$ ， $p < 0.001$ )，且具統計意義 ( $F = 270.630$ ， $p < 0.001$ )， $Adj.R^2 = 0.335$ 。各變數之 VIF 值小於 10，無共線性問題。因此、假設 H1 獲得支持，顯示受測者感受

到的消費者知覺倫理越高，其購買意願越高，反之亦然。又表 13 迴歸 Model 4 之結果可知，消費者知覺倫理對正面情緒具有顯著預測力 ( $\beta=0.326$ ,  $p<0.001$ )，且具有統計意義 ( $F=117.751$ ,  $p<0.001$ )， $Adj.R^2=0.181$ 。各變數之 VIF 值小於 10，無共線性問題。因此假設 H2a 獲得支持，顯示受測者感受到的消費者知覺倫理越高，其正面情緒也越高，反之亦然。

進而，由表 13 迴歸 Model 3 之結果顯示，正面情緒對購買意願具有顯著預測力 ( $\beta=0.509$ ,  $p<0.001$ )，且具統計意義 ( $F=379.630$ ,  $p<0.001$ )， $Adj.R^2=0.414$ 。另外，各變數之 VIF 值小於 10，無共線性問題。因此、假設 H3a 獲得支持，亦即，受測者感受到的正面情緒越高，其購買意願也越高，反之亦然。

表 13 以正面情緒為中介之迴歸分析結果<sup>1,2</sup>

預測變數	迴歸模式				
	購買意願	購買意願	購買意願	正面情緒	購買意願
	Model 1 Cv→Dv	Model 2 Cv+Iv→Dv	Model 3 Cv+Inv→Dv	Model 4 Cv+Iv→Inv	Model 5 Cv+Iv+Inv→Dv
控制變數					
價格意識	0.422***	0.297***	0.275***	0.192***	0.217***
自變數					
消費者知覺倫理		0.417***		0.326***	0.281***
中介變數					
正面情緒			0.509***		0.418***
$R^2$	0.178	0.337	0.416	0.181	0.480
$Adj.R^2$	0.177	0.335	0.414	0.179	0.478
$\Delta R^2$		0.158	0.237		0.143
$F$ 值	231.329***	270.630***	379.316***	117.751***	327.649***
VIF	1.000	1.099	1.091	1.099	1.144~1.221
N	1,070	1,070	1,070	1,070	1,070

資料來源：本研究

註：1. \* $p<0.05$ ，\*\* $p<0.01$ ，\*\*\* $p<0.001$ 。

2. 本表所列之迴歸係數為標準化後之迴歸係數。

由表 13 迴歸 Model 5 之結果可知，消費者知覺倫理對購買意願具顯著預測力 ( $\beta=0.281, p<0.001$ )；正面情緒對購買意願亦具顯著預測力 ( $\beta=0.418, p<0.001$ )，且  $F$  值為 327.649 ( $p<0.001$ )， $Adj.R^2$  增加至 0.478，表示正面情緒對消費者知覺倫理與購買意願之關係的中介效果之整體解釋力為 47.8%。另外，各變數之 VIF 值皆小於 10，無共線性問題。根據上述分析結果可知，Model 2 在中介變項－正面情緒尚未加入模式時，消費者知覺倫理對購買意願的  $\beta$  值為 0.417 ( $p<0.001$ )，在加入中介變項－正面情緒之後，消費者知覺倫理對購買意願的  $\beta$  值減弱為 0.281 ( $p<0.001$ )，代表具有部分中介效果，且  $Adj.R^2$  由原本的 0.335 增加為 0.478。此外，Sobel test 檢驗之  $t$  值為 12.792 ( $p<0.001$ )，顯示間接效果顯著，屬於互補性中介關係 (Zhao、Lynch & Chen, 2010)。因此假設 H4a 獲得支持，正面情緒對消費者知覺倫理與購買意願間之關係具有互補性中介關係，間接效果為 0.121 (0.197\*0.612)。

相同的方式，亦可檢定消費者知覺倫理對購買意願及負面情緒之關係的中介效果。由表 14 迴歸 Model 4 之結果，消費者知覺倫理對負面情緒具顯著預測力 ( $\beta=-0.137, p<0.001$ )，具有統計意義 ( $F=14.155, p<0.001$ )， $Adj.R^2=0.024$ 。另外各變數之 VIF 值小於 10，無共線性問題。假設 H2a 獲得支持，顯示受測者感受到的消費者知覺倫理越低，其負面情緒越高，反之亦然。

又由表 14 迴歸 Model 3 之結果可知，負面情緒對購買意願具顯著預測力 ( $\beta=-0.185, p<0.001$ )，具有統計意義 ( $F=143.596, p<0.001$ )， $Adj.R^2=0.211$ 。另外，Model 2 各變數之 VIF 值小於 10，無共線性問題。因此、假設 H3a 獲得支持，顯示受測者感受到的負面情緒越高，其購買意願低，反之亦然。

進而由表 14 迴歸 Model 5 之結果顯示，消費者知覺倫理對購買意願具顯著預測力 ( $\beta=0.399, p<0.001$ )；負面情緒對購買意願亦具有顯著預測力 ( $\beta=-0.135, p<0.001$ )，且  $F$  值為 195.018 ( $p<0.001$ )， $Adj.R^2$  亦增加至 0.353，

表示負面情緒對消費者知覺倫理與購買意願之關係具中介效果，其整體解釋力為 35.3%。另外，各變數之 VIF 值皆小於 10，無共線性問題。且 Model 2 在中介變項－負面情緒尚未加入模式時，消費者知覺倫理對購買意願的  $\beta$  值為 0.417 ( $p < 0.001$ )，在加入中介變項－負面情緒之後，消費者知覺倫理對購買意願的  $\beta$  值減弱為 0.399 ( $p < 0.001$ )，代表具有部分中介效果，且  $\text{Adj.}R^2$  由原本的 0.335 增加為 0.353。此外，Sobel test 檢驗 (Sobel, 1982) 之  $t$  值為  $-6.301$  ( $p < 0.001$ )，顯示間接效果顯著，屬於互補性中介關係 (Zhao、Lynch & Chen, 2010)。因此，本研究之假設 H4a 獲得支持，表示負面情緒對消費者知覺倫理與購買意願之關係具有互補性中介關係，間接效果為 0.013 ( $-0.107^* - 0.122$ )。

表 14 以負面情緒為中介之迴歸結果<sup>1,2</sup>

預測變數	迴歸模式				
	購買意願	購買意願	購買意願	負面情緒	購買意願
	Model 1 Cv→Dv	Model 2 Cv+Iv→Dv	Model 3 Cv+Inv→Dv	Model 4 Cv+Iv→Inv	Model 5 Cv+Iv+Inv→Dv
控制變數					
價格意識	0.422***	0.297***	0.405***	-0.053	0.290***
自變數					
CPE		0.417***		-0.137***	0.399***
中介變數					
負面情緒			-0.185***		-0.135***
$R^2$	0.178	0.337	0.212	0.026	0.354
$\text{Adj.}R^2$	0.177	0.335	0.211	0.024	0.353
$\Delta R^2$		0.158	0.034		0.018
$F$ 值	231.329***	270.630***	143.596***	14.155***	195.018***
VIF	1.000	1.099	1.009	1.099	1.102~1.027
N	1,070	1,070	1,070	1,070	1,070

資料來源：本研究估計。

註：1. \* $p < 0.05$ ，\*\* $p < 0.01$ ，\*\*\* $p < 0.001$ 。

2. 本表所列之迴歸係數為標準化後之迴歸係數。

另外、依國家別樣本，分別進行同樣的過程分析後，彙整國籍別的各迴歸關係及迴歸係數如表 15。四國中，印尼消費者對餽水油廠商給的知覺倫理評斷與購買意願的正向關係最強，越南最低；印尼消費者對餽水油廠商的知覺倫理評斷與正面情緒的正向關係最強，台灣最低；印尼消費者對餽水油廠商的知覺倫理評斷與負面情緒的負向關係最強，台灣最低，但越南呈現不顯著；正面情緒的中介效果以台灣最強為 0.126 (0.37\*0.34)，越南最弱為 0.076 (0.40\*0.19)；台灣與印尼的負面情緒之中介效果同樣是-0.08 (-0.19\*0.42)，越南與蒙古呈不顯著。

表 15 國家別之倫理對情緒關係之迴歸係數之比較<sup>1,2</sup>

迴歸關係				CPE+PE->PI		CPE+NE->PI	
	CPE->PI	CPE->PE	CPE->NE	PE->PI	CPE->PI	NE->PI	CPE->PI
	Beta	Beta	Beta	Beta	Beta	Beta	Beta
All four countries	0.41***	0.35***	-0.15***	0.41***	0.27***	-0.10***	0.40***
Taiwan	0.44***	0.28***	-0.13*	0.37***	0.34***	-0.19***	0.42***
Indonesia	0.47***	0.52***	-0.27***	0.53***	0.20**	-0.19**	0.42***
Vietnam	0.31***	0.31***	0.11	0.40***	0.19**	0.03	0.31***
Mongolia	0.45***	0.47***	-0.16**	0.27***	0.32**	-0.04	0.44***

資料來源：本研究估計結果。

註：1. \* $p < 0.05$ ，\*\* $p < 0.01$ ，\*\*\* $p < 0.001$ 。

2. CPE 代表消費者知覺倫理、PE 代表正面情緒、NE 代表負面情緒、PI 代表購買意願。

## IV、結論

由本文之迴歸分析之結果知，消費者知覺倫理與購買意願間具有顯著正向關係，此結論與 Kemp 與 Kopp (2011)、Kwak 與 Kang (2009) 的理論相同，均認為對餽水油廠商的消費者知覺倫理愈高，則消費者對該品牌產品的購買意願就愈高。正面情緒與購買意願間具有正向關係，顯示當正面情緒愈

高，則消費者對該品牌產品的購買意願就愈高。又負面情緒與購買意願間具有負向關係，顯示當負面情緒愈高，則消費者對該品牌產品的購買意願就愈低。進而，消費者知覺倫理與正面情緒間具有正向關係，顯示當消費者知覺倫理愈高，則消費者對該品牌產品的正面情緒就愈高。而消費者知覺倫理與負面情緒間具有負向關係，顯示當消費者知覺倫理愈高，則消費者對該品牌產品的負面情緒就愈低。又結果也顯示正面情緒確實對消費者知覺倫理與購買意願間具有中介效果，且為互補性中介。相同的情況也發生在負面情緒，其對消費者知覺倫理與購買意願之關係具有互補性中介效果。

由實證結果也顯示，國家別對消費者知覺倫理與正、負面情緒之關係均不同。在食安事件下，全部樣本呈現消費者知覺倫理平均數為 2.77，比量表中間值 4 低很多，代表全體樣本對造成食安事件廠商的倫理評價很低；負面情緒平均數為 3.59，高於量表中間值 3，正面情緒平均值為 1.8，低於量表中間值 3，代表全體樣本對造成食安事件廠商的正面情緒低而負面情緒很高；購買意願平均數為 2.45，低於量表中間值 4，代表不太可能購買該廠商產品。又不同國家別的消費者，消費者知覺倫理與正面情緒之關係值是有差異的。呈現台灣的負向情緒最高、其次為印尼、進而為蒙古、而越南最低。如此亦表示以國家別而言，四個國家的正向情緒，以台灣最低、印尼次之、進而為蒙古、最高的為越南。如此表示台灣的正向情緒最低、越南最高的正負情緒的對比具一致性。

研究以情緒作為消費者知覺倫理與購買意願間之中介變數，探討消費者知覺倫理是否會透過情緒對購買意願造成影響；並探討消費者知覺倫理與情緒之間關係是否會因為國家別不同而造成影響。本研究結果能解釋食安風暴下的消費者行為，以餽水油事件為例，事件發生時，消費大眾群起嘩然，指責不良商人，對廠商的消費者倫理評價降到冰點，產生高度的負面情緒，毫無購買該廠商的相關產品的意願，在高度的負面情緒下，並甚至參與激烈的抵制的行為，另外，負面情緒的另一頭是正面情緒，當消費大眾對廠商的消

費者倫理評價降到冰點時，正面情緒當然降到低點，低的正面情緒當然無法產生購買意願。餽水油事件，以及近年來頻傳的食安風暴，令許多知名老店、企業、品牌的商譽毀於一夕讓消費者憤怒並失去信任，消費大眾對廠商的消費者倫理評價降到冰點時，公司瀕於倒閉。台灣食品之廠商應多提昇其商業道德，建立企業良好的倫理文化（Fraedrich、Ferrell & Ferrell，2013），內部須制定倫理規範以及透明公開的投訴管道，並對原料、產品品質進行嚴格控管，應積極推動產銷履歷，以符合消費者之道德標準，廠商的最強大利害關係人即消費者才會開心而無宜慮的來購買產品。

又由國家別的比較中發現，越南消費族群，消費者知覺倫理、正面情緒、購買意願和價格意識皆高於台灣、印尼、蒙古，而負面情緒則是四國中最低；顯示相較於台灣、印尼、蒙古的消費族群，越南族群對含有餽水油之企業容忍度較高，展現出的負面情緒較低，這可能是與所得有關，按照每人國民所得將：印尼 10,800 美元、越南 5,700 美元、蒙古 12,000 美元（<http://www.cia.gov/library/publications/resources/the-world-factbook/geos/>），越南相對低很多，因此有可能消費時會偏向購買最便宜的品牌，未來台灣的廠商進入越南市場時，應注意當地市場價格，避免與當地市場價格落差過大；而印尼消費族群相較於另外三國，其購買意願最低，知覺倫理與正面情緒兩者與台灣同列後段班，因此廠商未來進入印尼市場時，應更加謹慎評估是否有觸犯當地倫理準則，並宣傳自身企業符合當地倫理規範與具有社會責任；蒙古的消費族群相較於另外三國，其價格意識最低，顯示蒙古消費族較相對較不受價格左右，可能是因為蒙古是三個開發中國家裡所得購買力最高的緣故，未來台灣廠商進入蒙古市場時，可主打差異化之產品或制定與當地產品有些許落差之定價，形成價格區隔。

本研究多採用線上問卷進行問卷調查，問卷樣本以年輕族群居多，年齡在未滿 30 歲者占有一半以上，教育程度以專科大學學歷以上居多，職業以學生近 4 成，月收入主要集中在 2 萬元以下，因此，對於此範圍之外的消費

者，其解釋力有限，研究樣本代表性可以再強化，以達普遍性之要求。又本研究屬於橫斷面研究，建議未來研究學者可採取縱斷面研究，以比較各國消費者知覺倫理的成長之長期影響，並擴及更多國家消費者之研究。此外，本研究架構變數為消費者知覺倫理、正面情緒、負面情緒及購買意願，實證結果消費者知覺倫理（自變數）、正面情緒和負面情緒（中介變數）及購買意願（依變數）彼此之間，具有顯著影響效果，而這僅止於消費者行為領域中諸多變數的一隅。再者，在驗證中介效果之分析結果方面，正面情緒與負面情緒對消費者知覺倫理與購買意願之關係屬於互補性中介效果，表示消費者知覺倫理與購買意願之間仍可能存有其他之中介變數（Zhao、Lynch & Chen，2010），因此，建議後續研究者可將本研究未能涵蓋之其他變數再納入繼續研究，以增加後續研究架構之豐富性。

投稿日期：2015 年 12 月 30 日

接受日期：2016 年 3 月 9 日

## 參考文獻

- 吳柏軒、林曉雲、王憶紅、何玉華、賴筱桐、翁聿煌，2014。「頂新屢出包 全教總發動拒買抵制／「台灣人你為什麼還不生氣？」」，『自由時報』。9月11號。取自：<https://tw.news.yahoo.com/頂新屢出包-全教總發動拒買抵制-台灣人你為什麼還不生氣-221026763--finance.html>。
- 李育琴，2014年。「懶人包：2013年順丁烯二酸（毒澱粉）事件（上）、（下）」，『環境資訊中心』。1月28日。取自：<http://e-info.org.tw/node/97156>。
- 陳澄河，2011。「起雲劑與塑化劑」，『科學發展』。463期，48-55。
- 魏妤庭，2014。「頂新油1年出3包！消基會：罪大惡極拒買抵制」，『東森新聞』。10月13日。取自：<http://www.ettoday.net/news/20141009/411471.htm>。
- 嚴思祺，2014年。「台灣餽水油風暴延燒 全台各地嚴查」，『BBC中文網』。9月6日。取自：[http://www.bbc.co.uk/zhongwen/trad/china/2014/09/140906\\_taiwan\\_food\\_scandal](http://www.bbc.co.uk/zhongwen/trad/china/2014/09/140906_taiwan_food_scandal)。
- Accum, F., 1820. *A Treatise On Adulterations Of Food and Culinary Poisons, and Methods Of Detecting Them*. New York: Evergreen Review, Inc.
- Ajzen, I. and T. J. Madden, 1986. "Prediction of Goal-directed Behavior: Attitudes, Intentions and Perceived Behavioral Control," *Journal of Experimental Social Psychology*. 22(5): 453-474.
- Babin, B. J. and L. A. Babin, 1996. "Effects of Moral Cognitions and Consumer Emotions on Shoplifting Intentions," *Psychology & Marketing*. 13(8): 785-802.
- Babin, B. J. and L. Babin, 2001. "Seeking Something Different? A Model of Schema Typicality, Consumer Affect, Purchase Intentions and Perceived Shopping Value," *Journal of Business Research*. 54(2): 89-96.
- Babin, B. J. and W. R. Darden, 1995. "Consumer Self-regulation in a Retail Environment," *Journal of Retailing*. 71(1): 47-70.
- Bagozzi, R. P. and R. Pieters, 1998. "Goal-directed Emotions," *Cognition & Emotion*. 12(1): 1-26.

- Bagozzi, R. P., M. Gopinath, and P. U. Nyer, 1999. "The Role of Emotions in Marketing," *Journal of the Academy of Marketing Science*. 27(2): 184-206.
- Becker-Olsen, K. L., B. A. Cudmore, and R. P. Hill, 2006. "The Impact of Perceived Corporate Social Responsibility on Consumer Behavior," *Journal of Business Research*. 59(1): 46-53.
- Berens, G., C. van Riel, and G. van Bruggen, 2005. "Corporate Associations and Consumer Product Responses: The Moderating Role of Corporate Brand Dominance," *Journal of Marketing*. 69(3): 35-48.
- Bradley, M. M. and P. J. Lang, 1994. "Measuring Emotion: the Self-assessment Manikin and the Semantic Differential," *Journal of Behavior Therapy and Experimental Psychiatry*. 25(1): 49-59.
- Breckler, S. J. and E. C. Wiggins, 1989. "On Defining Attitude and Attitude Theory: Once More with Feeling," In *Attitude Structure and Function*. Edited by A. R. Pratkanis, S. J. Breckler, and A. G. Greenwald. United Kingdom: Psychology Press.
- Brunk, K. H. 2012. "Un/ethical Company and Brand Perceptions: Conceptualising and Operationalising Consumer Meanings," *Journal of Business Ethics*. 111(4): 551-565.
- Bussey, N. 2006. "Is it Important to Be an Ethical Brand," *Campaign*. 17: 11.
- Carroll, A. B. 1989. *Business and Society: Ethics and Stakeholder Management*. Cincinnati, Ohio: South Western.
- Cohn, D. Y. 2010. "Commentary Essay on 'Exploring Origins of Ethical Company/Brand Perceptions: A Consumer Perspective of Corporate Ethics'," *Journal of Business Research*. 63(12): 1267-1268.
- Creyer, E. H. 1997. "The Influence of Firm Behavior on Purchase Intention: Do Consumers Really Care about Business Ethics?" *Journal of Consumer Marketing*. 14(6): 421-432.
- Damasio, A. R. 1994. *Descartes' Error: Emotion, Research and the Human Brain*. New York: Avon.
- de Jonge, J., H. van Trijp, R. J. Renes, and L. Frewer, 2007. "Understanding Consumer Confidence in the Safety of Food: Its Two-Dimensional Structure and Determinants," *Risk Analysis*. 27(3): 729-740.

- Dodds, W. B., K. B. Monroe, and D. Grewal, 1991. "Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations," *Journal of Marketing Research*. 28(3): 307-319.
- Dunn, J. R. and M. E. Schweitzer, 2005. "Feeling and Believing: the Influence of Emotion on Trust," *Journal of Personality and Social Psychology*. 88(5): 736.
- Ellis, D. I., H. Muhamadali, S. H. Haughey, C. A. Elliott, and R. Goodacrea, 2015. "Point-and-Shoot: Rapid Quantitative Detection Methods for On-Site Food Fraud Analysis – Moving out of the Laboratory and into the Food Supply Chain," *Analytical Methods*. 7(22): 9401-9414.
- Elster, J. 1998. "Emotions and Economic Theory," *Journal of Economic Literature*. 36(1): 47-74.
- Figuié, M. and P. Moustier, 2009. "Market Appeal in an Emerging Economy: Supermarkets and Poor Consumers in Vietnam," *Food Policy*. 34(2): 210-217.
- Figuié, M., N. Bricas, V. P. N. Than, and N. D. Truyen, 2004. "Hanoi Consumers' Point of View regarding Food Safety Risks: An Approach in terms of Social Representation," *Vietnam Social Sciences*. 3(101): 63-72.
- Fishbein, M. and I. Ajzen, 1975. *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Boston, Mass.: Addison-Wesley Publishing Co.
- Fishbein, M., 1963. "An Investigation of the Relationships between Beliefs about an Object and the Attitude toward That Object," *Human Relations*. 16(3): 233-240.
- Forgas, J. P., 1995. "Mood and Judgment: The Affect Infusion Model (AIM)," *Psychological Bulletin*. 117(1): 39-66.
- Fraedrich, J. L. Ferrell, and O. C. Ferrell, 2013. *Ethical Decision Making in Business: A Managerial Approach*. 9<sup>th</sup> edition. Mason, Ohio: South Western.
- Gaski, J. F. and J. R. Nevin, 1985. "The Differential Effects of Exercised and Unexercised Power Sources in a Marketing Channel," *Journal of Marketing Research*. 22(2): 130-142.
- Gilbert, J. T. 1992. "Teaching Business Ethics: What, Why, Who, Where, and When," *Journal of Education for Business*. 68(1): 5-9.

- Hair, J. F., W. C. Black, B. J. Babin, R. E. Anderson, and R. L. Tatham, 2006. *Multivariate Data Analysis*. Vol. 6. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Harman, H. H., 1976. *Modern Factor Analysis*. Chicago: University of Chicago Press.
- Hassall, A. H. 1855. *Food and Its Adulterations; Comprising the Reports of the Analytical Sanitary Commission of 'The Lancet' for the Years 1851 to 1854*. UK: Longman, Brown, Green, and Longmans, London.
- Hunt, S. D. and S. Vitell, 1986. "A General Theory of Marketing Ethics," *Journal of Macro Marketing*. 6(1): 5-16.
- Izard, C. E. 1977. *Human Emotions*. New York: Springer Science & Business Media.
- Johnson, R. A. and D. W. Wichern, 1992. *Applied Multivariate Statistical Analysis*. Vol. 4. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Juster, F. T., 1966. "Consumer Buying Intentions and Purchase Probability: An Experiment in Survey Design," *Journal of the American Statistical Association*. 61(315): 658-696.
- Kahneman, D. 2002. *Maps of Bounded Rationality: A Perspective on Intuitive Judgment and Choice*. In *Les Prix Nobel: The Nobel Prizes 2002*. Edited by T. Frängsmyr. pp. 449-489. Stockholm: Nobel Found.
- Kemp, E. and S. W. Kopp, 2011. "Emotion Regulation Consumption: When Feeling Better is the Aim," *Journal of Consumer Behaviour*. 10(1): 1-7.
- Kerlinger, F. N. 1986 *Foundations of Behavioral Research*. 3<sup>rd</sup> edition. Orlando: Holt, Reinhart, and Winston, Inc.
- Kim, S. and H. Park, 2012. "Effects of Various Characteristics of Social Commerce (S-Commerce) on Consumers' Trust and Trust Performance," *International Journal of Information Management*. 33(2): 318-332.
- King, S. C. and H. L. Meiselman, 2010. "Development of a Method to Measure Consumer Emotions Associated with Foods," *Food Quality and Preference*. 21(2): 168-177.
- Kitayama, S., H. R. Markus, and M. Kurokawa, 2000. "Culture, Emotion, and Well-being: Good Feelings in Japan and the United States," *Cognition & Emotion*. 14(1): 93-124.
- Kukar-Kinney, M., R. G. Walters, and S. B. MacKenzie, 2007. "Consumer Responses to Characteristics of Price-matching Guarantees: The Moderating Role of Price

- Consciousness,” *Journal of Retailing*. 83(2): 211-221.
- Kwak, D. H. and J. H. Kang, 2009. “Symbolic Purchase in Sport: The Roles of Self-image Congruence and Perceived Quality,” *Management Decision*. 47(1): 85-99.
- Laros, F. J. and J. B. E. Steenkamp, 2005. “Emotions in Consumer Behavior: A Hierarchical Approach,” *Journal of Business Research*. 58(10): 1437-1445.
- Lee, C. S., T. J. Barnowe, and D. E. McNabb, 2005. “Environmental Perceptions, Attitudes and Priorities: Cross-Cultural Implications for Public Policy,” *Cross Cultural Management*. 12(1): 61-83.
- Lee, Y. K., C. K. Lee, S. K. Lee, and B. J. Babin, 2008. “Festivalscapes and Patrons’ Emotions, Satisfaction, and Loyalty,” *Journal of Business Research*. 61(1): 56-64.
- Leone, L., M. Perugini, and R. Bagozzi, 2005. “Emotions and Decision Making: Regulatory Focus Moderates the Influence of Anticipated Emotions on Action Evaluations,” *Cognition & Emotion*. 19(8): 1175-1198.
- Lichtenstein, D. R., M. E. Drumwright, and B. M. Braig, 2004. “The Reffect of Corporate Social Responsibility on Customer Donations to Corporate-supported Nonprofits,” *Journal of Marketing*. 68(4): 16-32.
- Lichtenstein, D. R., N. M. Ridgway, and R. G. Netemeyer, 1993. “Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior: A Field Study,” *Journal of Marketing Research*. 30(2): 234-245.
- Loewenstein, G. and J. S. Lerner, 2003. “The Role of Affect in Decision Making,” In *Handbook of Affective Sciences*. Edited by R. J. Davidson, K. R. Scherer, and H. H. Goldsmith. Oxford : Oxford University Press.
- Madrigal, R. and D. M. Boush, 2008. “Social Responsibility as a Unique Dimension of Brand Personality and Consumers’ Willingness to Reward,” *Psychology & Marketing*. 25(6): 538-564.
- McAlexander, J. H. and D. L. Scammon, 1988. “Are Disclosures Sufficient? A Micro Analysis of Impact in the Ffinancial Services Market,” *Journal of Public Policy & Marketing*. 7: 185-202.
- Mehrabian, A. and J. A. Russell, 1974. *An Approach to Environmental Psychology*.

Cambridge, MA.: MIT Press.

- Miles, S. and V. Scaife, 2003. "Optimistic Bias and Food," *Nutrition Research Review*. 16(1): 3-19.
- Millstone, E., T. Lang, A. Naska, M. Eames, D. Barling, P. van Zwanenberg, and A. Trichopoulos, 2000. "European Policy on Food Safety: Comments and Suggestions on the White Paper on Food Safety," *Trends in Food Science & Technology*. 11(12): 458-466.
- Mohr, L. A. and D. J. Webb, 2005. "The Effects of Corporate Social Responsibility and Price on Consumer Responses," *The Journal of Consumer Affairs*. 39(1): 121-147.
- Morwitz, V. G., J. H. Steckel, and A. Gupta, 2007. "When Do Purchase Intentions Predict Sales?" *International Journal of Forecasting*. 23(3): 347-364.
- Mou, Y. 2014. "What Can Microblog Exchanges Tell Us about Food Safety Crises in China?" *Chinese Journal of Communication*. 7(3): 319-334.
- New Zealand Trade and Enterprise, 2014. *Sustainability Trends for Food and Beverage in Asia*. New Zealand: New Zealand Trade and Enterprise. 取自 : <https://www.nzte.govt.nz/en/export/market-research/food-and-beverage/sustainability-trends-for-food-and-beverage-in-asia-may-2014/>.
- Organ, K., N. Koenig-Lewis, A. Palmer, and J. Probert, 2015. "Festivals as Agents for Behaviour Change: A Study of Food Festival Engagement and Subsequent Food Choices," *Tourism Management*. 48: 84-99.
- Rao, A. R. and R. W. Ruekert, 1994. "Brand Alliances as Signals of Product Quality," *Sloan Management Review*. 36(1): 87-87.
- Revell, B., 2012. "An Analysis of Consumer Attitudes to Food Safety for Fresh Produce in Urban China," Paper present in 22nd Annual International Food and Agribusiness Management Association World Forum and Symposium, Shanghai, June 11-14.
- Richins, M. L., 1997. "Measuring Emotions in the Consumption Experience," *Journal of Consumer Research*. 24(2): 127-146.
- Ross, K., 2012. "Faking It: Food Quality in China," *International Journal of Asian Pacific Studies*. 8(2): 33-54.

- Russell, J. A., 1980. "A Circumplex Model of Affect," *Journal of Personality and Social Psychology*. 39(6): 1161-1178.
- Ryan, M. J. and E. H. Bonfield, 1975. "The Fishbein Extended Model and Consumer Behavior," *Journal of Consumer Research*. 2(2): 118-136.
- Schiffman, L. G. and L. L. Kanuk, 2000. *Consumer Behavior*. 7<sup>th</sup> edition. New York: Prentice-Hall.
- Shaw, D. and E. Shiu, 2002. "The Role of Ethical Obligation and Self-identity in Ethical Consumer Choice," *International Journal of Consumer Studies*. 26(2): 109-116.
- Shea, L. J. 2010. "Using Consumer Perceived Ethicality as a Guideline for Corporate Social Responsibility Strategy: A Commentary Essay," *Journal of Business Research*. 63(3): 263-264.
- Sherman, E., A. Mathur, and R. B. Smith, 1997. "Store Environment and Consumer Purchase Behavior: Mediating Role of Consumer Emotions," *Psychology & Marketing*. 14(4): 361-378.
- Sherwin, D. S., 1983. "The Ethical Roots of the Business System," *Harvard Business Review*. 61(6): 183-192.
- Shouse, E., 2005. "Feeling, Emotion, Affect," *Journal of Media-culture*. 8(6): 26.
- Simmons, L. and S. Scott, 2008. "Organic Agriculture and 'Safe' Vegetables in Vietnam: Implications for Agro-food System Sustainability," Department of Geography, University of Waterloo. Waterloo, Ontario, Canada. 取自 [https://scholar.google.com.tw/scholar?q=simmons+and+scott%2C+2008+organic+agriculture+and+safe&btnG=&hl=zh-TW&as\\_sdt=0%2C5](https://scholar.google.com.tw/scholar?q=simmons+and+scott%2C+2008+organic+agriculture+and+safe&btnG=&hl=zh-TW&as_sdt=0%2C5).
- Simon, H. A., 1972. "Theories of Bounded Rationality," *Decision and Organization*. 1(1): 161-176.
- Singh, J. J., O. Iglesias, and J. M. Batista-Foguet, 2012. "Does Having an Ethical Brand Matter? The Influence of Consumer Perceived Ethicality on Trust, Affect and Loyalty," *Journal of Business Ethics*. 111(4): 541-549.
- Sinha, I. and R. Batra, 1999. "The Effect of Consumer Price Consciousness on Private Label Purchase," *International Journal of Research in Marketing*. 16(3): 237-251.

- Sobel, M. E., 1982. "Asymptotic Confidence Intervals for Indirect Effects in Structural Equation Models," *Sociological Methodology*. 13: 290-312.
- Song, H. J., C. K. Lee, S. K. Kang, and S. J. Boo, 2012. "The Effect of Environmentally Friendly Perceptions on Festival Visitors' Decision-making Process Using an Extended Model of Goal-Directed Behavior," *Tourism Management*. 33(6): 1417-1428.
- Spears, N. and S. N. Singh, 2004. "Measuring Attitude toward the Brand and Purchase Intentions," *Journal of Current Issues & Research in Advertising*. 26(2): 53-66.
- Sun, B. and V. G. Morwitz, 2010. "Stated Intentions and Purchase Behavior: A Unified Model," *International Journal of Research in Marketing*. 27(4): 356-366.
- Taebi, B., S. Roeser, and I. van de Poel, 2012. "The Ethics of Nuclear Power: Social Experiments, Intergenerational Justice, and Emotions," *Energy Policy*. 51: 202-206.
- Tang, C. S. and V. Babich. 2014. "Using Social and Economic Incentives to Discourage Chinese Suppliers from Product Adulteration," *Business Horizons*. 57(4): 497-508.
- Teper, R., C. B. Zhong, and M. Inzlicht, 2015. "How Emotions Shape Moral Behavior: Some Answers (and Questions) for the Field of Moral Psychology," *Social and Personality Psychology Compass*. 9(1): 1-14.
- Van Wezemael, L., W. Verbeke, J. O. Kugler, M. D. de Barcellos, and K. G. Grunert, 2010. "European Consumers and Beef Safety: Perceptions, Expectations and Uncertainty Reduction Strategies," *Food Control*. 21(6): 835-844.
- Verbeke, W., L. J. Frewer, J. Scholderer, and H. F. de Brabander, 2007. "Why Consumers Behave as They Do with Respect to Food Safety and Risk Information," *Analytica Chimica Acta*. 586(1): 2-7.
- Wertheim-Heck, S. C. and G. Spaargaren, 2015. "Shifting Configurations of Shopping Practices and Food Safety Dynamics in Hanoi, Vietnam: A Historical Analysis," *Agriculture and Human Values*. 1-17.
- Wertheim-Heck, S. C., S. Vellema, and G. Spaargaren, 2014. "Constrained Consumer Practices and Food Safety Concerns in Hanoi," *International Journal of Consumer Studies*. 38(4): 326-336.

Wilkinson, S. B., G. Rowe, and N. Lambert, 2004. "The Risks of Eating and Drinking: Consumer Perceptions and 'Reality'," *European Molecular Biology Organization Report*. 5: 27-31.

Zhang, D., Q. Jiang, X. Ma, and B. Li, 2014. "Drivers for Food Risk Management and Corporate Social Responsibility; A Case of Chinese Food Companies," *Journal of Cleaner Production*. 66: 520-527.

Zhao, X., J. G. Lynch, and Q. Chen, 2010. "Reconsidering Baron and Kenny: Myths and Truths about Mediation Analysis," *Journal of Consumer Research*. 37(2): 197-206.

## 附錄

依據 Brunk (2012) 的消費者知覺倫理量表 (CPE), 採李克特七點尺度量表, 以非常不同意(1)至非常同意(7)來衡量, 相關問題如下:

1. 我認為該品牌產品會遵守道德規範。
2. 我認為該品牌產品始終堅持遵守法律。
3. 我認為該品牌產品是一個負有社會責任的企業。
4. 我覺得該品牌產品會盡所有可能防止做出傷害消費者的行為。
5. 整體而言我覺得該品牌產品是好產品。
6. 我覺得該品牌產品在做決策前, 會詳細研究所有對消費者潛在的正面或負面影響。

依據 Organ 等人 (2015) 的情緒 (正面情緒、負面情緒) 量表, 採李克特五點尺度量表, 以非常不同意(1)至非常同意(5)來衡量, 相關問題如下:

### ■ 正面情緒

1. 高興
2. 驚喜
3. 得意
4. 興奮
5. 滿意

### ■ 負面情緒

1. 沒有成就感
2. 惱怒
3. 失望
4. 沮喪

依據 Kim 與 Park (2012) 的購買意願量表, 採李克特七點尺度量表, 以非常不同意(1)至非常同意(7)來衡量, 相關問題如下:

1. 我可能會購買該產品。
2. 未來我有需要時, 我會考慮去購買該產品。
3. 我可能在不久後就會實際去購買該產品。
4. 只要有機會, 我願意去購買該產品。

依據 Sinha 與 Batra（1999）的價格意識量表，採李克特七點尺度量表，以非常不同意(1)至非常同意(7)來衡量，相關問題如下：

1. 我傾向於購買價格最低的品牌，這符合我的需要。
2. 當我要購買某樣產品時，我會找最便宜的品牌。
3. 當我要購買產品時，我會依賴價格來作為判斷。
4. 價格是我購買產品的最重要選擇因素。

# The Consumers' Responses in Different Countries under the Food Safety (Gutter Oil) – The Studies on Consumers' Perception of Ethics, Positive/Negative Emotion and Purchase Intention

Chih-Hsiung Wei<sup>\*</sup>, Hao-Teng Chiang<sup>\*\*</sup>

*The purpose of this study was to investigate the relationship among the ethics of consumer perception, emotions and purchase intention, as well as verify positive emotions and negative emotions, respectively, as a mediator between the relationship of the ethics of consumer perception and the purchase intention. The study objects are based on the event of the food safety (Gutter oil) and based on the consumers of four countries for study such as Taiwan, Indonesia, Vietnam, and Mongolia. Concerning about collecting data, consumers in Taiwan are using convenience sampling, and the consumers in Indonesia, Vietnam, and Mongolia are using snowball sampling. The total amounts of survey are as follows: 1,351 questionnaires were issued, 1,151 questionnaires were recovered, and the percentage of valid questionnaires response rate was 81%. The population sample shows that the ethics of consumers' perception and purchase intention have positive relationship, and the positive relationship was achieved by two paths of emotions. First, the consumers will lead the ethics of consumer perception negatively to negative emotions, and then negatively affect purchase attention. Second, the consumers will lead the ethics of consumer perception positively to positive emotions, and then positively affect purchase attention. The individual samples of the four countries are as follows: Consumer groups in Vietnam, the ethics of consumer perception, positive emotions, purchase intention, and price*

---

<sup>\*</sup> Assistant Professor, Department of International Business Administration, Dayeh University. (Corresponding author), Email: dtaka011@mail.dyu.edu.tw

<sup>\*\*</sup> Master of Department of International Business Administration, Dayeh University.

*conscious are higher than Taiwan, Indonesia, and Taiwan; negative emotions is the lowest than the other three countries. Compare to the three consumer groups in Taiwan, Indonesia, and Mongolia, Vietnam has highest tolerance on the firms using gutter oil, and it has lowest negative emotions. The purchase intention in Indonesia consumer groups is the lowest than the other three countries. Furthermore, Indonesian consumers have strongest positive relationship between judgment of the ethics of perception and purchase intention toward the firms using gutter oil, but Vietnams' are lowest. Indonesian consumers have strongest positive relationship between judgment of the ethics of perception and positive emotions toward the firms using gutter oil, but Taiwan's' is lowest. Indonesian consumers have strongest negative relationship between judgment of the ethics of perception and negative emotions toward the firms using gutter oil, Taiwan's is lowest, but Vietnams' are not significant. When it comes to the mediation effect in positive emotions, Taiwan is the highest, but Vietnam is the lowest. Taiwan and Indonesia have the same mediation effect in negative emotions, but Vietnam and Mongolia are not significant. There will list management practices and recommendations appropriately based on the results in different countries.*

**Keywords:** *Consumers' Perception of Ethics, Positive Emotions, Negative Emotions, Purchase Intention*