

探索消費者對於食品資訊判斷之捷思現象

Exploring Consumer's Heuristic for judging Food Information

李文玄 林裕勛

Wen-Hsuan Lee Yu-Hsun Lin

明志科技大學經營管理系助理教授 明志科技大學經營管理系助理教授

摘要

近年來國內多起食安危害重大事件對台灣社會帶來莫大衝擊，消費者對食品安全的風險意識逐漸提高。然而許多未經證實的食安傳言經常在網路平台與社群間被傳遞擴散，以訛傳訛的假消息不僅造成消費者無謂恐慌，也帶給被中傷的食品廠商莫名之損失。基於此現象，本研究試圖以個體認知觀點，初步驗證消費者在消費決策初期的資訊蒐集階段，即接收認證標章與成分添加物等重要食品資訊後，是否依代表性捷思與可得性捷思來評價食品。在針對 110 位加工食品採購者進行問卷施測後，本研究發現食品成分添加物與認證標章對消費者而言是判斷食品好壞的重要且具代表性的線索，受測者對本研究設計的 6 款虛構認證標章具中度安心程度，足見消費者會採取代表性捷思的思考模式來判斷食品的好壞。此外，受測者對食品成分與添加物內容也具有相當程度的警覺心，即使面對未曾聽過的虛構食品成分，受測者同樣也產生高度的代表性捷思現象。最後，本研究也發現，受測者對近年食安危害事件仍記憶猶新，甚至本研究改編或憑空杜撰的 6 則虛構食安新聞事件，亦獲得中度的印象程度得分，足見受測者傾向仰賴隨手可得之食品安全資訊，可得性捷思在受測者的食安事件回憶中起了作用。

關鍵詞：代表性捷思、可得性捷思、食安事件、食品認證標章。

ABSTRACT

The series incidents of food safety scandals have an impact on the Taiwan society and aroused the consumers with a higher sense of food security importance, which also lead to the dissimulation and diffusion of unconfirmed rumors with the regard to unsafe foods circulating among the websites and online communities. The untrue news has unnecessarily caused the costumers' anxious and food companies' unanticipated revenue loss. Based on the perspective of individual cognition, heuristic, the aim of the study is to disclose whether the representativeness heuristics and availability heuristics occur in early stage of consumers' consumption decision-making process, the seeking information phase such as food labeling certifications and artificial additives, and then affect the judgement of food security. Data was collected from 110 processed food purchasers. The findings revealed that participants toward six fictional certification marks provided by this study perceived moderate degree of security, indicating food certification marks are important cues for the representativeness heuristics. Additionally, subjects kept a considerable degree of alert to food ingredients and food additives listed in the food labeling. Even the fictional food ingredients have not been heard, subjects also entailed the phenomenon of consumption decision-making with a higher degree of representativeness heuristics. Finally, the findings revealed that subjects still reminded the incidents of food safety scandals in Taiwan recently. Even the six news of food safety by fraud also received a moderate degree of impression scores, indicating that the availability heuristics enabled subjects' to recall the events of food safety scandals.

Keywords : Representativeness heuristics, availability heuristics, food safety scandals, food certification mark

一、導論

「民以食為天；食以安為先」。吃是人類維持生命之基本條件，食之豐足、吃得安心，更是多數民眾對食品的基本選購標準。然而，消費者對食物所設下的基本期望，卻常因接連爆發的重大食安危害事件而無法被滿足。回顧台灣重大食安危害事件歷史，不少民眾深受其害。在 1979 年，台灣爆發了第一起大規模米糠油中毒事件；三年後的 1982 年，桃園縣觀音鄉阿潭村稻米遭鎘污染，到了 2005 年，病死豬成了不肖廠商的肉粽加工原料。直至近年的戴奧辛毒鴨事件 (2009 年)、2011 年檢驗當局發現起雲劑被不當添加塑化劑事件，以至 2014 年國內爆發危害範圍遍及全台食品供應鏈的「強冠餿水油、回鍋油及飼料油混充食用油」等重大食安風暴，接二連三震撼台灣社會安定與民眾之生活，不僅對民眾健康帶來極大威脅，同時也提升民眾對食品安全之憂患意識，包裝上的食品資訊與網路媒體傳遞的食安新聞便成為民眾採購時重要的考量依據。也由於民眾對食品相關資訊的依賴提高，加上網路社群的連結讓資訊的取得與擴散更加便捷迅速，未經詳加證實之食安資訊在網路社群間經常被任意散布，往往造成民眾無謂恐慌，也禍及無辜商家之聲譽。

麥當勞 (McDonalds Corp.) 這家全球最大的連鎖餐廳，是近年來受到未經證實的負面產品資訊擴散而危害商譽的典型受害者。為了破除民眾對於自家肉品來源與生產過程的疑慮，麥當勞特別推出一個名為 *Our food. Your questions* 企畫，邀請美國國家廣播公司 (ABC) 採訪自家食品之加工過程，並透過網站解答所有消費者之疑慮，以降低食安謠言對公司商譽與銷售量的危害 (<https://www.mcdonalds.com/us/en-us/about-our-food/our-food-your-questions.html>)。

在台灣，錯誤食安資訊擴散造成大眾誤信的事件同樣屢見不鮮，曾有國內媒體報導，南部部分不肖廠商在鳳梨身上施打大量雌激素以提高甜度，更有網路謠傳生番茄含有劇毒龍葵鹼 (Solanine)，導致消費者大量取消訂單，使番茄農蒙受鉅額損失(資料來源：衛福部食藥署「食藥謠謠專區」，<http://www.fda.gov.tw>)。從經濟學理性決策(rational decision making; Doyle, 1999)的觀

點，為追求最大效益與避免風險，個體會大量搜尋產品資訊以幫助自己準確決策。然個人大量蒐集資訊以制定決策的理性行為雖可能發生，但從捷思理論的角度，當處在複雜不確定性的情況，個人則傾向以心智捷徑(mental shortcuts)或經驗法則(the rule of thumb)來簡化心智運作，以求快速制定決策(Khan, Naz, Qureshi, & Ghafo, 2017)。

誠如上述國內、外之例，消費者在秉持完全理性之基礎進行正確決策時，卻反以企圖降低認知付出的捷徑方式吸收未加證實之資訊作為判斷之依據，此種錯誤食品資訊造成的消費者捷思(heuristic)現象，實為本研究探討之重點。故此，本研究目的在於以調查法(questionnaire method)初探消費者在解讀食品關鍵資訊，是否以捷思途徑判斷食品是否安全。換言之，本研究想要了解消費者是否會根據過去對食品安全資訊與認證標章的記憶，來判斷食品是否安全到足以讓人安心採購?研究所得結果應可提供政府與業者製作食安宣導資訊與設計標章參考，避免讓消費者因捷思而誤判食品安全資訊與標章，而導致錯誤的食品消費決策。此外，本研究探討捷思是否會存於食品採購的決策過程，亦可做為後續延伸性研究之重要參考依據。

二、文獻回顧

2.1 捷思的定義、特性與類型

根據 Kahneman 與 Tversky(1972)之定義，捷思為個體根據過去相似問題之解決經驗，對事物進行判斷與決策的思考模式。從事捷思決策的人較常使用從過去經驗或觀察中累積而得的一般性規則(general rules)來處理資訊(Abelson, 1976; Stotland & Canon, 1972)。Abelson(1976)發現，資訊來源吸引程度(source attractiveness)是造成個體捷思決策的重要來源，專家所回饋的資訊通常被接收者視為較真實且有較高的信賴度，也因此捷思者的意見容易受到這類來源的訊息所影響。其它相關研究也發現，捷思者較容易受到其它資訊接收者的影響，而改變自己對說服資訊的接受度，當發現其他接收者普遍不接受資訊的說服內容時，捷思者亦不容易被該訊息所說服(Landy, 1972; Silverthorne & Mazmanian, 1975)。顯而易見，資訊來源的權威性與資訊是否普遍為大家所

接受，是捷思者以捷思進行決策的重要考量因素。

Tversky 與 Kahneman 進一步將捷思細分為三種類型，分別為可得性捷思 (availability heuristics)、代表性捷思 (representativeness heuristics) 與定錨捷思 (anchoring heuristics)。上述三種類型捷思可能在不同情境下發生。其中，可得性捷思是指個體以過去累積之經驗來判斷事情可能發生機率的捷思特徵 (Kahneman & Tversky, 1972; Tversky & Kahneman, 1973; 1974)。Tversky 與 Kahneman (1973) 指出，個體會利用事件的記憶喚起程度 (level of recall) 來衡量事情發生的機率，人們判斷事情時容易被過往的記憶所影響，因此愈容易憶起之事件愈容易被人們當作決策判斷之標準。以本文前述之眾多食安事件為例，社會大眾在食安危害事件爆發後，將有一段時間會傾向避免購買或食用與此事件相關之品牌或產品。因為消費者對這些品牌或產品和食安問題之關聯記憶猶新，透過捷思判斷，他們可能會覺得這些品牌或產品是有問題，而決定不予購買。

代表性捷思則是指人們依據某種存於心中的代表性印象進行決策判斷。Tversky 與 Kahneman (1973) 指出，人們會以某事件在可能發生所有事件中的代表程度，主觀地判斷該事件發生的機率，一個事件越能夠具備母體 (population) 應有的典型特徵，則該事件的主觀機率越高。以本研究為例，在判斷食品之良莠時，消費者易直覺地以該產品的品牌知名度、包裝精美程度、包裝上印製的認證標章或強調未添加化學成分之訴求，是符合安全食品應有的特徵，以作為食品好壞與購買決策之依據。

最後一類稱為定錨捷思，Tversky 與 Kahneman (1974) 指出，除了可得性與代表性捷思外，決策者的判斷也會受到初始點的影響。該研究以實驗法探討定錨捷思現象發生的情境，研究發現當不同數字呈現在幾組受測者面前之後，各組受測者推測聯合國非洲國家數目的結果也有所不同。如果呈現在受測者面前的數字越小，其推估的非洲國家平均數量顯著較低 (Tversky & Kahneman, 1974)。該研究另設計乘法心算實驗，兩組受測者被要求在短短 5 秒內計算由 1 至 8 這八個數字的乘積，差別在於一組是計算 1 到 8 升冪的乘積；另一組則是計算 8 到 1 的降冪乘積，

結果顯示降冪組受測者的答案顯著大於升冪組之答案 (Tversky & Kahneman, 1974)。原因在於要在極短的時間之內計算 8 個數字的乘積，眾人皆無法完成準確地計算，只能粗略推估結果，而降冪組受測者一開始要計算的數字較升冪組大，他們推估結果容易被初始較大的數字所影響，此定錨捷思的作用，造成推估答案大於升冪組答案。

2.2 捷思概念之衍伸與應用

Chaiken (1980) 根據捷思之概念提出捷思系統模式 (heuristic-systematic model of information processing; HSM)，以進一步解釋個體接收與說服資訊 (persuasive information) 的雙元處理過程 (dual-processing)。HSM 的概念起源於充分原理 (sufficiency principle)，該原理說明人們經常抱持經濟心態 (economy-minded)，使用有限的認知資源 (cognitive resources) 原則來處理資訊。此種採取最小努力法則 (principle of least effort) 處理資訊的認知模式便稱為捷思。然若在資訊處理過程中採取相對大量的資訊細節幫助自己認知，並進行決策判斷，此種認知模式則被稱為系統模式 (systematic model)。因此相對於著重資訊評論與內容品質的系統模式者，捷思者較致力於降低自己的認知付出 (cognitive effort)，進而較依賴容易處理的資訊 (accessible information)，如資訊來源的可靠度 (credibility; Miller, Maruyama, Beaber, & Valone, 1976) 與外部的回饋意見 (external feedback; Giesen & Hendrick, 1974; Hendrick & Giesen, 1976) 等。Chaiken (1980) 進一步表示，由於捷思者多半基於經濟優勢法則所驅動的捷思模式且依靠非資訊評論內容的線索進行決策，長期依賴簡單決策模式之下，容易造成形式一或形式二的錯誤 (Type 1 and Type 2 error)。亦言之，捷思處理者有時會輕易接受 (拒絕) 當自己採取系統路徑而該拒絕 (接受) 的訊息內容，而造成決策誤判的情況。

另一方面，議題涉入程度 (issue involvement) 是影響訊息接收者採取捷思或系統處理模式的重要影響因素 (Kiesler, Collins, & Miller, 1960; Rhine & Severance, 1970)。當研判訊息對個人具高度重要性或決策結果影響個人甚鉅時，資訊接收者較聚焦於資訊內容特徵 (Message characteristics) 為判斷的基準，如資訊數量或評論內容的可理解程度 (comprehensibility)，以幫助自己做出正確的決

策。反之，議題涉入較低時，訊息接收者則較依賴資訊來源特徵(source characteristics)進行捷思決策。

由於捷思是個體常見之決策模式，因此後續以捷思為理論基礎之行銷議題與消費者選擇行為等相關研究便孕育而生(e.g., Boyd & Bahn, 2009; Gupta & Harris, 2010; Kukar-Kinney, Ridgway, & Monroe, 2012; Miyazaki, Grewal, & Goodstein, 2005; Punj & Hillyer, 2004; Suri & Monroe, 2003)。Suri 與 Monroe (2003)認為產品價格在消費者心中具備兩個極端之主觀評價，當消費者進行系統性思考時，產品價格將被視為一種金錢式知覺犧牲(monetary perceived sacrifice)，而進行捷思時，價格反將被成為產品知覺價值(perceived value)的表徵。在此立論下，該研究發現動機與能力是影響消費者決策模式的兩大主因，當消費者的資訊處理動機較低且時間不夠時，將採取價格-品質捷思(price-quality heuristic)模式，亦即產品價格與品質有高度的正向連結。而當具有高度資訊處理動機時，無論時間是否足夠，消費者將系統性地視產品價格為個人成本犧牲的正向指標。

Boyd 與 Bahn(2009)同樣以 HSM 為基礎，進行一系列巧克力挑選實驗，結果發現消費者的決策風格與偏好，取決於其個人對決策確定性的偏好(optimal state of certainty)與他所知覺到的環境不確定程度(perceived state of uncertainty) 間相互比較的結果。當意識到目前所處的決策狀況帶給自己的預期風險高於個人對於不確定的忍受水準時，消費者將付出較大的認知成本以換取更大的決策利益，因此會採取系統性決策模式。而當面臨的決策風險等同或低於自己能接受的風險水準時，消費者則會降低自己決策所需付出的認知成本，直接採取捷思模式進行決策。

網路購物情境也經常發生消費者捷思現象，過去的研究發現，消費者具有高度資訊處理動機之下，其他消費者在網路上的口碑與評價對其而言只是一種額外且不重要的產品資訊；反之，當資訊處理動機較低時，消費者則會將網友們的口碑視為重要的捷思線索(Chan & Ngai, 2011; Gupta & Harris, 2010)。Zhang 等人(2014)的研究更發現，消費者在網路購物平台中接觸的各種資訊，會分別藉由系統或捷思路徑影響自己的購買意圖

(Zhang, Zhao, Cheung, & Lee, 2014)。

根據上述捷思相關應用研究的回顧，本研究認為捷思者以最小認知努力原則，迅速擷取可用資訊或具代表性之事件，以做為決策判斷依據之現象，同樣也會發生消費者在食品的採購決策上。由於可得性捷思代表個體會擷取最易處理或回憶深刻之事件，做為決策判斷之依據，因此本研究認為記憶本身可能也存在可得性捷思的現象。在國內外食安危害事件頻頻發生影響下，即使是不存在的類似危害事件，消費者極可能也會宣稱自己有所印象。而在代表性捷思的推論上，本研究認為消費者在未經求證真偽情況下，這些足以代表安全食品的重要屬性資訊線索，仍可能讓受測者感到安心，並進一步作為採購加工食品的重要依據。

誠如本研究所言，消費者購買加工食品可能採用捷思的消費決策模式。國外也有相關研究佐證捷思在消費決策的過程中扮演重要角色(Khan et al., 2017; Moser, 2016)。例如，Khan 等人(2017)發現，上述三種類型的捷思都會影響消費者的股票購買行為。而 Moser(2016)也發現，捷思會影響消費者對有機食品的購買決策。然而，國內卻少有相關實徵研究探討捷思的消費決策行為。雖有張春炎與蕭崑杉(2012)提到消費者可能依捷思、習慣或日常公式化等模式進行消費決策，但相關實證研究之探討卻付之闕如，而本研究有助於補實此研究缺漏，釐清消費者是否在加工食品採購上存有捷思的消費決策行為。此亦為本研究可提供之潛在價值。

三、研究方法

3.1 前測

前測之目的在決定用來操弄受測者產生捷思的食品資訊種類。據此，本文作者依據個人生活經驗，初步列出 10 項消費者採購加工食品時可能的考量因素，包括代言人、售價、食品口感、食品成分、包裝設計、品牌知名度、認證標章、食品外觀、通路類別以及促銷活動等，並以 Likert-type 7 點尺度逐一詢問受測者，這 10 項食品屬性在個人採購考量時扮演的重要程度，最後再挑選最重要與次要的兩個屬性，作為本研究探索受測者是否產生代表性捷思之用。

本研究之前測採立意抽樣法，受測者年齡從 20~50 歲不等。問卷施測地區為台灣北部及東部地區，只要是家中食品的採購者或曾購買加工食品的消費者，均為本研究施測之對象。

前測階段之受測人數為 90 人，其中男性與女性皆為 45 人(50.00%)。就年齡層而言，36 至 40 歲者有 17 人(18.89%)，41 至 45 歲者為 26 人(28.89%)，46 至 50 歲者有 40 人(44.44%)。在受測者教育程度分布方面，有 45 人具大專學歷(50.00%)，22 人為高中職畢業(24.44%)。

統計結果顯示，受測者覺得食品資訊的重要度依序為食品成分與添加物($M=6.53, SD=0.85$)、認證標章($M=6.16, SD=0.94$)、品牌知名度($M=5.70, SD=1.01$)、食品口感($M=5.52, SD=1.05$)、食品外觀($M=5.40, SD=1.03$)、包裝設計($M=5.36, SD=1.13$)、通路類別($M=5.32, SD=1.13$)、促銷活動($M=5.32, SD=1.13$)、售價($M=5.23, SD=1.12$)，以及代言人($M=3.93, SD=1.49$)。據此，本研究挑選受測者認為最重要的食品資訊前兩項，即食品成分與添加物，以及認證標章，作為主研究操弄的食品資訊種類。

3.2 主研究問卷設計

主研究問卷共分六部分，第一部分衡量受測者對各類加工食品的安心程度。本研究根據行政院衛生福利部食藥署網站(<http://www.fda.gov.tw/TC/index.aspx>)之說明，列出罐頭、果醬、乳製品、澱粉類製品、保健食品、豆類製品、醋製品、肉製品、醃漬品、火鍋料以及飲料等 11 種國人經常購買之加工食品，以衡量受測者對這些加工食品之安心程度。

第二部分與第三部份則根據前測結果，進行食品認證標準與成分進行操弄與衡量。第二部分衡量受測者對真假食品安全認證標章的覺知程度。本研究首先參考衛福部網站提供的食品安全標章資訊(<http://focus.www.gov.tw/subject/>)，挑選出六種真實標章，分別為：(1)CAS 優良食品；(2)健康食品標章；(3)GMP 認證；(4)安全蔬果吉園圃標章；(5)鮮乳標章，以及(6)SGS 標章。再經由一名美工設計專家之協助，設計出六款實際不存在之虛構食品安全標章，包括：(1)素食認證標章；(2)水產加工認證；(3)國家安全標章；(4)安全食品標章；(5)酒水標章；以及(6)國外食品認證標章。本研究除了請受測者勾選自己是否認識此 12 個認證標章外，亦衡量其對這 12 個標章的放心程度。此 12 個標章之式樣與名稱詳如表 1 所示。

表 1 真與假食品安全認證標章

真標章						
名稱	CAS 優良食品	健康食品	GMP 認證	吉園圃	鮮乳標章	SGS 標章
假標章						
名稱	素食認證	水產加工認證	國家安全標章	安全食品標章	酒水標章	國外食品

第三部份為衡量受測者對食品添加物或營養成分的接受度與認識度。本研究根據行政院衛福部食藥署 (<http://www.fda.gov.tw/TCN/index.aspx>) 食品營養成分資料庫所提供之資訊，羅列 18 種內含於各式加工食品之營養、無害與有害成分之學名或俗名，如營養成分中的蛋白質(學名為胺基酸有機化合物)、有害添加物中的著色劑(學名為二氧化鈦)、無害添加物(目前尚無研究報告其含有害人體成分)中的食用膠等。此外，為了操弄受測者是否產生代表性捷思現象，本研究另外列出 6 個現實中不存在的虛構食品成分或添加物，包括鈉化鈣酸、氫鋰鈉鉀、磷鞣醇、苯酸三鉀、雲母劑以及最後蘇丹等六種。

第四部分，本研究挑選 5 則近年發生在國內的食安危害事件，包括餽水油、胖達人、鼎王湯頭、義美食品以及胡椒粉事件等，再依據其他食安相關新聞之內容，改編或虛構出另 5 則虛構食品危害事件(見表 2)，透過真假食安新聞的操弄，

衡量受測者對這些新聞的印象程度，藉此得知受測者是否存在可得性捷思現象。

第五部分則是列出 5 種一般人接收食安相關資訊的可能管道，包括臉書(Facebook)、LINE、網站、e-Mail 與 Instagram 等，衡量受測者從這些管道接收食安資訊的頻率。第六部分則是調查受測者之基本資料。上述變數中，包括受測者對各種加工食品的安心程度、認證標章的放心程度、食品成分與添加物的接受程度以及食安危害新聞的印象程度等，皆採取 Likert-type 7 點尺度設計加以衡量。

鑒於問卷部分標章與食安資訊為虛構，唯恐造成社會大眾對食安資訊產生混淆，或讓受測者心理產生受騙之不適感，本研究在參與者填完問卷後，皆有說明問卷中的部分標章與食安資訊因研究之需要為虛構的，以善盡告知義務，並重申感謝參與者對本研究的付出與貢獻。

表 2 真實與虛構食安危害事件

真實性	事件名稱	內容簡述
真實事件	胖達人事件	此店標榜天然酵母，後來經調查，麵包加入香精
	義美食品事件	使用過期的大豆植物性蛋白生產義美小泡芙
	礦泉水事件	市售礦泉水融入大量塑化劑讓消費者食用
	餽水油事件	強冠公司長期以餽水油製成「全統香豬油」
	鼎王湯頭事件	湯頭是由味精等調製而成，被驗出重金屬成份
改編事件	手搖飲料事件	知名飲料店英國蘭被驗出有農藥多芬尼
虛構事件	炸雞店事件	炸雞的油內含有碳酸鈉鎂
	味王事件	味王附贈湯匙含有塑化劑
	胡椒粉事件	工業級的碳酸鎂，混入胡椒粉、咖哩粉等調味當中
	日本米事件	日本進口稻米裡被驗出有大量的化學成分

四、結果與討論

4.1 受測者基本描述

本研究之受測人數共 110 人，平均年齡為 34.65 歲($SD=10.92$)，男生有 49 人(44.55%)，學歷以大專學歷的 45 人最多(50.00%)，其次為高中職的 22 人(24.44%)，受測者皆為日常加工食品之採購者，且最常接收食安相關資訊的來源為臉書

($M=4.80$, $SD=1.65$)，其次分別為 LINE($M=4.55$, $SD=1.73$)與網站($M=4.51$, $SD=1.64$)等。

4.2 對各類加工食品的安心程度

表 3 為受測者對各類加工食品的安心程度分析結果，受測者對 11 項加工食品的安心程度皆高於 3.0 分(滿分為 7 分)，其中最令讓人感到不安心者為火鍋料($M=3.14$, $SD=1.32$)，其次為醃漬品類

($M=3.34$, $SD=1.49$)，最令受測者感到安心的加工乳製品($M=4.53$, $SD=1.43$)。食品為保健食品($M=4.67$, $SD=1.38$)，次安心者為

表 3 各類加工食品之安心程度

加工食品	安心程度	加工食品	安心程度
火鍋料(如貢丸、蛋餃...)	3.14 (1.324)	豆類(如豆腐、豆乾...)	3.88 (1.346)
醃漬品(如泡菜、醬瓜...)	3.34 (1.486)	醋產品(如果醋、烏醋...)	4.26 (1.366)
乾貨(如肉乾、臘肉...)	3.38 (1.478)	澱粉類(如麵條、麵包...)	4.48 (1.438)
罐頭(如肉醬、魚肉罐頭...)	3.38 (1.394)	乳製品(如牛奶、起士...)	4.53 (1.425)
飲料(如果汁、茶、汽水...)	3.61 (1.466)	保健食品(如維他命...)	4.67 (1.375)
果醬(如草莓、花生...)	3.72 (1.478)		

4.3 對真實與虛構認證標章的放心程度與知曉狀況

表 4 為受測者對 12 個認證標章的放心程度與知曉狀況。整體而言，6 個真實標章的放心程度皆高於 4 分(滿分 7 分)，足以得知受測者對真實標章具有一定信賴感，且受測者除了對 SGS 與吉園圃標章的知曉比例僅約六成外，對其他真實標章的知曉比例皆高於 90% 以上。值得注意的是，6 個偽造標章所獲得的放心程度雖都低於真實標章，但所得分數有 2 個在 4.0 分以上，其它 4 個也都在 3.8 分以上，超過 3.5 分，且接近 4.0 分。此結果初步驗證受測者在辨識加工食品安全認證標章

時，所產生的代表性捷思現象確實存在。

而虛構標章認識狀況的結果亦顯示，除了國外食品認證之認識率僅 12.73% 外，其餘虛構標章皆擁有兩成以上的認識率，其中受測者對虛構的水產加工認證標章的認識比率高於 4 成，此結果可初步驗證部分受測者對認證標章的記憶，存在明顯的可得性捷思現象。

總體而言，部分受測者對加工食品認證標章所產生的代表性與可得性捷思現象，在此分析中獲得初步的驗證。並且經本研究進一步以性別進行交叉分析後發現，此兩種捷思現象在性別上並無顯著差異存在。

表 4 各類認證標章之放心程度與知曉比例

標章真偽	標章名稱	放心程度	認識率 (%)
真實	健康食品標章	4.65 (1.412)	92.72
真實	鮮乳標章	4.47 (1.336)	97.27
真實	CAS 優良食品	4.36 (1.380)	99.09
真實	GMP 認證	4.18 (1.516)	93.64
真實	SGS 標章	4.18 (1.313)	61.82
真實	安全蔬果吉園圃標章	4.17 (1.378)	59.09
虛構	素食認證標章	4.03 (1.330)	34.55
虛構	國家安全標章	4.00 (1.255)	31.82
虛構	水產加工認證	3.98 (1.194)	42.73
虛構	安全食品標章	3.94 (1.219)	26.36
虛構	國外食品認證	3.89 (1.436)	12.73
虛構	酒水標章	3.80 (1.298)	23.64

4.4 對真實與虛構成分或添加物的接受程度與知曉狀況

表 5 為受測者對 24 個真實與虛構成分或添加物的接受程度與知曉狀況。整體而言，在滿分為 7 分之下，除了蛋白質的被接受度高於 4 分外，其餘 23 項成分都低於 4 分以下，接受程度最高的前

9 名皆為現實中存在的真實成分，這 9 項成分中，除了脂肪酸甘油酯與胺基酸有機化合物可能基於呈現方式為學名之故，受測者的聽過比例都僅低於 5 成，其餘 7 個成分之聽過率則都達 6 成以上，而 6 項虛構成分中，有 3 項成分的聽過率達 30% 以上。

表 5 各類成分之接受程度與知曉比例

真偽與屬性	名稱 種類	添加物	接受程度	聽過率 (%)	類別平均 接受度	與虛構成分接 受度之 <i>t</i> 檢定
真實-營養	俗名	蛋白質	4.39 (1.65)	90.91	3.26 (1.09)	<i>t</i> =9.84***
	俗名	營養添加劑	3.33 (1.49)	64.55		
	學名	脂肪酸甘油酯	3.15 (1.43)	48.18		
	學名	胺基酸有機 化合物	3.12 (1.34)	49.90		
	俗名	味精	2.89 (1.43)	90.00		
	學名	麩胺酸鈉	2.73 (1.20)	44.55		
真實-無害	俗名	香料	3.44 (1.58)	80.91	2.99 (1.13)	<i>t</i> =6.88***
	俗名	乳化劑	3.22 (1.40)	77.27		
	俗名	食用膠	3.05 (1.50)	80.91		
	俗名	膨脹劑	2.90 (1.46)	76.36		
	俗名	著色劑	2.79 (1.28)	70.00		
	俗名	保色劑	2.66 (1.28)	60.00		
真實-有害	學名	二氧化鈦	2.72 (1.18)	33.64	2.59 (1.02)	<i>t</i> =-0.98
	學名	焦磷酸鈉	2.68 (1.20)	30.91		
	學名	鈉明礬	2.67 (1.19)	33.64		
	俗名	結著劑	2.60 (1.14)	47.27		
	學名	苯甲醇	2.50 (1.16)	40.00		
	學名	鹽酸吡哆辛	2.46 (1.20)	23.64		
虛構	學名	鈉化鈣酸	2.80 (1.25)	30.00	2.60 (0.98)	-
	學名	氫鋰鈉鉀	2.68 (1.20)	34.55		
	學名	磷鞣醇	2.64 (1.13)	15.45		
	學名	苯酸三鉀	2.56 (1.09)	28.18		
	俗名	雲母劑	2.55 (1.21)	46.36		
	俗名	最後蘇丹	2.49 (1.17)	17.27		

本研究依照成分的真偽以及對人體的影響進行資料整併(參見表 5)，得知真實且營養的成分平均被接受程度為 3.26(滿分 7 分, $SD=1.09$)、真實且無害之成分為 2.99 ($SD=1.13$)、真實且有害成分為 2.59 ($SD=1.02$)，而受測者對虛構成分的接受度則為 2.60 ($SD=0.98$)。經進一步進行成對 t 檢定後發現，虛構成分的被接受度顯著低於真實的營養成分($t=9.84, p=0.00$)，亦顯著低於真實的無害成分($t=6.88, p=0.00$)，但與真實有害成分則無顯著差異。

根據上述分析，本研究發現，受測者對於食品成分與添加物產生較高的風險意識，除了廣為人知的營養成分蛋白質外，所有成分的接收度皆在中位數 4 分以下，其中又以虛構成分及真實有

害物質最不被受測者所接受。然而無論真實或虛構的成分，化學成分使受測者產生顯著的代表性捷思現象，在此獲得初步的驗證。

4.5 對真實與虛構食安事件的印象程度

表 6 為受測者對近年 5 則真實發生以及本研究改編或虛構的 5 則食安危害事件之印象程度。平均而言，受測者對真實事件的印象程度較高，對虛構事件的印象雖然偏低，但平均印象分數也都在 3.5 分以上，特別是經過改編之手搖飲料事件所獲得之印象得分高達 5.93，足見受測者對食安事件雖有記憶，但不見得清楚該事件發生的具體細節。因此，食安事件在受測者身上產生顯著的可得性捷思現象，在此分析獲得初步驗證。

表 6 各食安事件之印象程度

事件真偽	事件名稱	敘述	印象程度
真實	餽水油事件	強冠公司長期以餽水油製成「全統香豬油」	6.45 (0.95)
真實	胖達人事件	此店標榜天然酵母，後來經調查，麵包加入香精	6.12 (0.98)
改編	手搖飲料事件	知名飲料店英國藍被驗出有農藥多芬尼	5.93 (1.34)
真實	鼎王湯頭事件	湯頭是由味精等調製而成，被驗出重金屬成份	5.89 (1.28)
真實	義美食品事件	使用過期的大豆植物性蛋白生產義美小泡芙	5.42 (1.51)
真實	胡椒粉事件	工業級的碳酸鎂，混入胡椒粉、咖哩粉等調味當中	4.55 (1.86)
虛構	礦泉水事件	市售礦泉水融入大量塑化劑讓消費者食用	4.15 (1.80)
虛構	炸雞店事件	炸雞的油內含有碳酸鈉鎂	4.00 (1.78)
虛構	味王事件	味王附贈湯匙含有塑化劑	3.77 (1.80)
虛構	日本米事件	日本進口稻米裡被驗出有大量的化學成分	3.57 (1.73)

五、結論與建議

本研究以台灣近年食安危害事件造成社會衝擊為背景，探索在不確定風險意識下，消費者接收食品相關資訊(包括食品認證標章、成分添加物以及食安危害事件等資訊)後是否產生捷思現象。研究發現，在 11 項常見的加工食品中，最令消費者感到不安的食品為火鍋料，其次為醃漬品與乾貨，最安心的食品則為乳製品與保健食品。高達 7 項產品所獲得的安心得分在中位數以下(滿分 7 分)，11 項食品整體獲得的安心分數僅為 3.87 ($SD=0.90$)，足見消費者對加工食品具一定程度的食品安全疑慮，加工食品選購可視為一項不確定

風險之決策行為。

另一方面，根據前測結果，食品成分添加物以及認證標章為消費者最重視的兩項食品資訊，其次才是品牌、口感、食物外觀與包裝設計等周邊產品線索(peripheral cue)。足見消費者較看重與食品品質直接相關之中央路徑線索(cue in the central route; ELM, Petty & Cacioppo, 1986)幫助自己決策。然即使如此，在風險決策認知下，消費者卻也會在未確認資訊是否正確前，捷思性地接受所獲得之資訊，並據此判斷食品好壞以及是否讓覺得人安心。

同時，本研究也發現，即使大多數受測者並不認識本研究提供的虛構認證標章，此 6 個虛構標章個別獲得的安心分數皆在中位數 4 分左右，6 個標章的平均安心得分為 3.93($SD=1.05$)，而真實標章獲得的平均安心得分為 4.33($SD=1.13$)。雖兩類標章的安心得分雖有顯著差異($t=6.23$, $p=0.00$)，但虛構標章平均得分 3.93 分也超過平均數 3.5 分，接近中位數 4.0 分，顯示虛構標章若精心設計，和真實標章雷同，也可能產生魚目混珠，給予消費者信賴感。關於這點，從捷思理論的角度可知，由於食品認證標章為政府機關或第三方公正單位頒發，具有一定公信力，一向被視為食品安全把關的利器，一般大眾會視認證標章為食品安全保證的代表印記。因此，本研究認為受測者在接收認證標章訊息後，基於經濟性與最小努力法則，確實會產生代表性捷思，而誤認為這些標章也是真的，進而對這些虛構認證標章產生正向態度。因此，政府應製作認證標章辨識的宣導短片，廣泛的在媒體曝光，加強消費者對認證標章印象。此外，設計認證標章時應考量如何讓消費者容易辨識，避免因捷思誤判，而產生錯誤的食品採購決策。此外，本研究發現受測者對虛構成分添加物產生的風險防禦心理明顯大於實際認識的營養成分或無害成分。綜合以上所述，本研究認為，代表性捷思現象亦有可能在受測者接收成分添加物的資訊後發生。

近年受到重大食安危害事件影響，食安相關傳言經常在未經證實之下，在媒體或社群平台被加以擴散，漫天的食安謠言不僅徒增消費者恐慌，也造成食品廠商無謂損失。為此衛福部食藥署特別成立「食藥關謠專區」為消費者把關，過濾不正確之資訊。在此背景下，本研究刻意提供改版與虛構之食安新聞事件衡量受測者的印象程度，並發現受測者確實產生顯著地可得性捷思現象。建議政府機構，除原有的食藥關謠專區外，更應積極建立安全廠商名單資料庫，供消費者即時查詢。在政府建立安全廠商名單資料庫後，廠商可在自己的官方網站、臉書粉絲團等網路媒體上，提供安全廠商名單資料庫的網路連結，以方便消費者透過網路即時查詢與徵信，避免自家產品被不實的食安謠言中傷，而導致商譽受損與產品滯銷的狀況發生。而消費者應體認到網路資訊垂手可得，個人可能因捷思而誤信不實的產品資

訊，而造成錯誤的消費決策。建議消費者在進行採購決策時，應多方求證消息來源，如查詢食藥關謠專區的相關資訊，以避免捷思誤判的消費決策發生。

最後，本研究探索消費者接收食安資訊產生的代表性與可得性捷思現象。研究證實，消費者的採購決策模式是有可能根據代表性捷思與/或可得性捷思來制定。上述所獲之具體成果，足供食品安全管理單位以及食品廠商進行實務操作時參考之用。然本研究聚焦之處仍僅侷限在衡量受測者態度與印象程度，並未進一步探討捷思對食品選擇行為的具體影響。另外樣本數目與代表性也較為不足。上述實為本研究之缺口，值得後續研究進一步驗證。

參考文獻

- 1.張春炎, & 蕭崑杉。(2012)。永續消費論述與日常生活的實踐: 以主婦聯盟消費者社群為例。《農業推廣學報》, 29, 71-104。
- 2.Abelson, R. P. (1976). *Script processing in attitude formation and decision making*. Lawrence Erlbaum.
- 3.Boyd, D. E., & Bahn, K. D. (2009). When do large product assortments benefit consumers? An information-processing perspective. *Journal of Retailing*, 85(3), 288-297.
- 4.Chaiken, S. (1980). Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(5), 752-766.
- 5.Chan, Y. Y., & Ngai, E. W. (2011). Conceptualising electronic word of mouth activity: An input-process-output perspective. *Marketing Intelligence & Planning*, 29(5), 488-516.
- 6.Doyle, J. (1999). Rational decision making. *MIT encyclopedia of the cognitive sciences*, 701-703.
- 7.Giesen, M., & Hendrick, C. (1974). Effects of false positive and negative arousal feedback on persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 30(4), 449-457.
- 8.Gupta, P., & Harris, J. (2010). How e-WOM recommendations influence product consideration and quality of choice: A motivation to process information perspective. *Journal of Business Research*, 63(9), 1041-1049.

- 9.Hendrick, C., & Giesen, M. (1976). Self-attribution of attitude as a function of belief feedback. *Memory & Cognition*, 4(2), 150-155.
- 10.Kahneman, D., & Tversky, A. (1972). Subjective probability: A judgment of representativeness. *Cognitive Psychology*, 3(3), 430-454.
- 11.Khan, H. H., Naz, I., Qureshi, F., & Ghafoor, A. (2017). Heuristics and stock buying decision: Evidence from Malaysian and Pakistani stock markets. *Borsa Istanbul Review*.
- 12.Kiesler, C. A., Collins, B. E., & Miller, N. (1969). Attitude change.
- 13.Kukar-Kinney, M., Ridgway, N. M., & Monroe, K. B. (2012). The role of price in the behavior and purchase decisions of compulsive buyers. *Journal of Retailing*, 88(1), 63-71.
- 14.Landy, D. (1972). The effects of an overheard audience's reaction and attractiveness on opinion change. *Journal of Experimental Social Psychology*, 8(3), 276-288.
- 15.Miller, N., Maruyama, G., Beaber, R. J., & Valone, K. (1976). Speed of speech and persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 34(4), 615.
- 16.Miyazaki, A. D., Grewal, D., & Goodstein, R. C. (2005). The effect of multiple extrinsic cues on quality perceptions: A matter of consistency. *Journal of Consumer Research*, 32(1), 146-153.
- 17.Moser, A. K. (2016). Buying organic – decision-making heuristics and empirical evidence from Germany. *Journal of Consumer Marketing*, 33(7), 552-561.
- 18.Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. In *Communication and persuasion* (pp. 1-24). Springer New York.
- 19.Punj, G. N., & Hillyer, C. L. (2004). A cognitive model of customer-based brand equity for frequently purchased products: Conceptual framework and empirical results. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1), 124-131.
- 20.Rhine, R. J., & Severance, L. J. (1970). Ego-involvement, discrepancy, source credibility, and attitude change. *Journal of Personality and Social Psychology*, 16(2), 175.
- 21.Silverthorne, C. P., & Mazmanian, L. (1975). The effects of heckling and media of presentation on the impact of a persuasive communication. *The Journal of Social Psychology*, 96(2), 229-236.
- 22.Stotland, E., & Canon, L. K. (1972). *Social psychology: A cognitive approach*. Saunders Limited.
- 23.Suri, R., & Monroe, K. B. (2003). The effects of time constraints on consumers' judgments of prices and products. *Journal of Consumer Research*, 30(1), 92-104.
- 24.Tversky, A., & Kahneman, D. (1973). Availability: A heuristic for judging frequency and probability. *Cognitive Psychology*, 5(2), 207-232.
- 25.Tversky, A., & Kahneman, D. (1974). Judgment under uncertainty: Heuristics and biases. *Science*, 185(4157), 1124-1131.
- 26.Zhang, K. Z., Zhao, S. J., Cheung, C. M., & Lee, M. K. (2014). Examining the influence of online reviews on consumers' decision-making: A heuristic-systematic model. *Decision Support Systems*, 67, 78-89.