

投稿類別：健康與護理類

篇名：台灣各具有消費力之族群食品安全意識與購買意向之分析－以 TQF 食品認證標章為例

作者：

蔡侑芯 林口康橋國際高中 三年級 12E 班

指導老師：

呂昕璇

壹、前言

一、研究動機

近年食品安全疑慮層出不窮，尤其是在今年的蘇丹紅辣椒粉事件，政府下架近 50 萬公斤的辣椒粉，讓所有台灣民眾陷入恐慌（衛福部食藥署，2024）。在社群軟體上，我們發現各年齡層對此事件的看法不盡相同，尤其是年輕族群。身為高中生的我們發現同儕對於辣椒粉含有致癌物成分的問題不以為意，在選擇飲食時還是以自己喜歡的口味為主要購買條件，沒有因食安風暴而開始重視食品背後的秘辛及健康疑慮。這令我們感到好奇，想了解各年齡層消費者的食品安全意識對購買意願的關聯性。

另外，我們也發現在蘇丹紅事件期間，各大政府及公家機關開始積極宣導食品安全及政府食品標章的相關知識，讓我們不禁感到疑惑，民眾是否一定要發生食安危機才意識到加工食品安全的重要性。我們希望透過調查民眾對食品安全標章的敏感度，了解到台灣地區普遍缺乏食物健康相關知識的年齡層及族群，並將其列為政府重點衛教群體，加強全體國民的食品安全意識。

二、研究目的

- （一）比較各年齡層、居住地區、及學歷對食品安全標章的認知
- （二）調查各年齡層、居住地區、及學歷消費者對標章商品的購買意願
- （三）分析食品安全標章對消費者購買意識的影響層面

貳、文獻探究

一、TQF 標章

（一）標章簡介

在 1989 年，台灣工業局創立了台灣食品 GMP 發展協會，是當時少數的政府認證標章。隨著食品工程愈發浩大，政府為了保障消費者權益及安全，將原先的 GMP 發展協會改為 TQF 食品標章（台灣優良食品發展協會，2024）。TQF 標章，也稱之為微笑標章，它以鮮明的黃色搭配上手比 OK 的姿勢（如圖 1 所示），代表著 Total Quality Food，有著安心食品的意涵。標章協會從原料、運輸、工廠製造等食品產業鏈控管品質，經過了多項嚴謹的程序檢驗後，認證其為台灣優良食品。常見擁有 TQF 認證標章的產品為罐頭、乳品、麵條類等產品。

圖 1 TQF 標章



台灣優良食品

（圖1資料來源：台灣優良食品發展協會）

（二）TQF 標章認證標準

為確保標章認證公信力，台灣 TQF 協會採用多方認證程序，生產工廠通須過食品安全管理及食品品質管理兩階段，並獲得第三方機構稽查核准才可以標示此標章。不僅如此，台灣 TQF 協會也與日本食品安全管理會（Japan Food Safety Management Association）簽屬合作夥伴協議，將此認證達到國際水準（台灣優良食品發展協會，2024）。

二、食品安全

（一）食品安全簡介

世界衛生組織（WHO）將食品安全定義為：當食物按照其食用方法食用時，不會使消費者受到傷害的保證，因此獲得食品安全認證。而食品從生產到消費者購買過程中，均須確保食品在安全及衛生狀況內。在國際間維護食品安全之準則包括：食品產品

台灣各具有消費力之族群食品安全意識與購買意向之分析－以 TQF 食品認證標章為例
標準、生物技術規範、農藥評估、農藥殘留量、污染物準則、食品添加劑評估、動物用
藥評估等（食品安全衛生管理法，2017）。

（二）食品認證標章

食品標章為政府機關針對不同種類之食品進行抽查及檢驗後授予廠商的標章，每種
標章皆有訂定不同使用規範。當食品經由政府查驗完畢，並且在規範內，廠商才可將標
章標示於產品上，因此選擇擁有食品安全標章之產品能受到保障，以及較能避免食品安
全疑慮等問題發生（萬能科技大學，2024）。

（三）食品安全意識定義

食品安全意識為個人對食品成分及生產履歷安全性的敏感度。據研究顯示，食品安
全認知高低和健康風險有著負斜率關係。隨著安全意識的提升，健康風險也會跟著下降
（楊莉君，2022）。

（四）購買意向定義

購買意向是指個體消費者有意識地規劃去購買某項產品的意願，也是用來預測消費
者行為的一項重要指標（Spears, N., & Singh, S. N., 2004）。消費者在產生購買意願時，
會對整體產品產生評價或對品牌產生態度，並配合外在因素激發促成購買意願（趙正，
2015）。因此當產品有食品安全標章時，可能會導致消費者對產品的評價提高，或是當
產品無食品安全標章時，可能對導致評價下降，影響消費者購買意向。

參、研究方法

一、定量資料問卷調查法

透過 Google 表單將有關食品安全議題之問題發給各年齡層、地區、學歷之民眾，
以了解台灣各族群對於食品安全意識。例如詢問民眾是否認識 TQF 標章，或是詢問民
眾在購買商品時是否特意購買有食品標章之產品。

（一）年齡分類

各年齡層因金錢價值觀或是經濟狀況的不同，導致他們對於健康的重視程度有所不
同，因此表單將民眾分為四個年齡層。

1. 青少年：

此族群為國高中學生（含高職），大約為 13 至 18 歲者，大部分經濟來源為父母給
予，仍依賴其原生家庭。

2. 青年：

此族群多為大學生、初入職場畢業生、或是碩士生，多半開始離開家庭的資助，消
費能力剛起步，金錢觀逐漸建立，經濟準備獨立。

3. 中年：

此族群為 45 至 65 歲者，多半已有穩定收入，並有消費能力，金錢觀已固定，經濟
獨立，多了養家的責任，日常開銷較大。

4. 老年：

此族群為 65 歲以上者，多數為退休人員，經濟自由，兒女已經經濟獨立，日常開
銷大幅減少。

（二）地區分類

因偏鄉地區，如台東及屏東，人口數量較稀少，不易收取到足夠問卷數量，因此表

台灣各具有消費力之族群食品安全意識與購買意向之分析－以 TQF 食品認證標章為例
單將台灣城鄉分為五大地區，分別為：

1. 北北基地區（台北、新北、基隆）
2. 桃竹苗地區（桃園、新竹、苗栗）
3. 中部地區（台中、彰化、南投）
4. 南部地區（雲林、嘉義、台南、高雄、屏東）
5. 東部地區（台東、宜蘭、花蓮）

（三）學歷分類

學歷高低往往與消費能力及食品安全意識成正比，本研究將學歷分為三大部分：

1. 高中職以下
2. 大學及大專職
3. 碩士及博士（含 MBA）

二、資訊歸納法

本研究透過 Google 表單取得的資料及統計數據，結合文獻探究的資訊，利用下方的不同基準彙整出影響消費者購買意向的外在因素及對於食品標章的基本認知，並做出結論。

（一）食品安全意識客群歸納

影響食品安全意識高低的因素包含各面向，其中有學歷、地區性、及年齡不同。

1. 學歷影響

學歷為個人所學習到的知識多寡，學歷越高代表著瞭解到的知識越多。陳志豪指出對於健康產品較有了解的人對此食品更有信心，而不是因教育程度影響購買意願（陳志豪，2003）。由此可知改變消費意向因素為對於食品安全本身了解度有直接關聯，而非其個人學歷高低。

2. 地區影響

台灣本島地區可分為五大部分：北北基地區、桃竹苗地區、中部地區、南部地區、及東部地區。佘佳宜在研究鮮乳標章對消費者購買乳製品行為研究食發現在食品安全與健康意識方面，台北地區（北部地區）的調節效果大於新竹地區（接近中部地區）（佘佳宜，2015）。由此可推論，地區資訊推廣的不同會直接影響其居民對於食品安全意識的看法，北部地區網路較為發達，資料齊全，對於健康意識方面相對的也較注重。

3. 年齡影響

年齡和健康程度有著負相關斜率，年齡愈高，健康程度也會跟著日漸衰落。在年齡方面，通常已婚女性（約三十至四十歲之族群）最為注重，其原因為此族群多負責家中飲食及較注重飲食面向等議題（郭石玲，2015）。隨著年齡的增長，體力及各項器官退化，健康為普遍社會大眾漸漸開始關注的議題，此現象能影響年齡較高的消費者對於購買安全食品意願提升。

（二）消費者購買意向歸納

1. 購買意向衡量

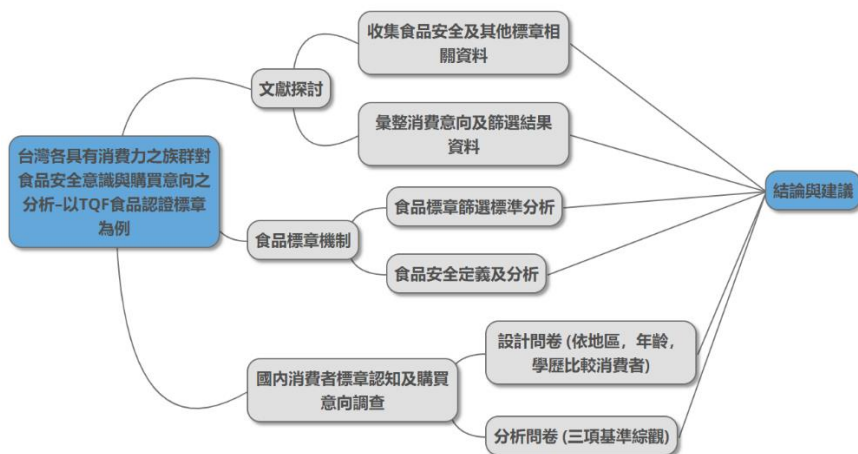
購買意向可分為主觀及客觀影響。主觀影響為個人偏好及習慣，例如情感因素、品牌形象、及食品外包裝等。與此同時，客觀影響與消費者信任有密不可分的關係。其信任包含專家認證、政府認證等客觀指標。據郭石玲等人的研究發現，消費者對於健康意

台灣各具有消費力之族群食品安全意識與購買意向之分析－以 TQF 食品認證標章為例
識、生活型態與關注食品安全對有機農產品的購買意向同樣具有正向影響（郭石玲，
2015）。此研究發現與本研究主題有異曲同工之妙，在調查中可加以驗證其真實性。

三、研究架構

本研究依此研究架構為基礎進行調查及分析，詳細請看圖 2。

圖 2 研究架構



（圖 2 資料來源：研究員自行整理）

肆、研究分析與結果

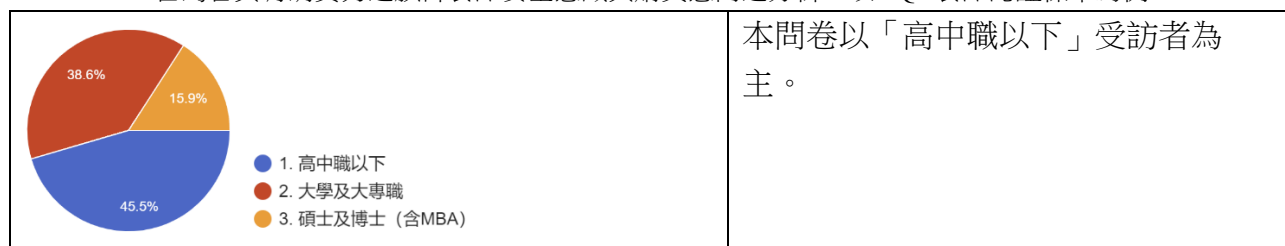
本研究於 113 年 5 月至 113 年 6 月間透過網路問卷蒐集資料，共回收有效問卷 132 份。

一、消費者個人資料分析

為瞭解受訪者的消費者個人資料，本研究調查「居住地區」、「年齡」、「學歷」等資料，彙整結果如表 1。

表 1 受訪者個人資料統計表

項目	說明
圖 3 居住地區分布圖 ● 1. 北北基地區 (台北、新北、基隆) ● 2. 桃竹苗地區 (桃園、新竹、苗栗) ● 3. 中部地區 (台中、彰化、南投) ● 4. 南部地區 (雲林、嘉義、台南、高雄、屏東) ● 5. 東部地區 (台東、宜蘭、花蓮)	由圖 3 得知，132 位受訪者中，北北基地區占 55 位（41.7%），桃竹苗地區占 30 位（22.7%），中部地區占 26 位（19.7%），南部地區占 8 位（6.1%），東部地區占 13 位（9.8%），由此可知，本問卷以「北北基地區」受訪者為主。
圖 4 年齡統計圖 ● 青少年 (13-18歲) ● 青年 (19-45歲) ● 中年 (46-65歲) ● 老年 (65歲以上)	由圖 4 得知，132 位受訪者中，青少年占 45 位（40.9%），青年占 47 位（35.6%），中年占 27 位（20.5%），老年地區占 4 位（3.0%），由此可知，本問卷以「青少年」受訪者為主。
圖 5 學歷統計圖	由圖 5 得知，132 位受訪者中，高中職以下占 60 位（45.5%），大學及大專職占 51 位（38.6%），碩士及博士（含 MBA）占 21 位（15.9%），由此可知，



(表 1、圖 2 至圖 5 資料來源：研究員自行整理)

二、標章認知調查

為瞭解受訪者的對優良食品標章的基本概念，以得出重點衛教對象，本研究調查「標章認知」、「標章功用」、「標章實際應用」等資料，彙整結果如表 2。

表 2 受訪者標章認知統計表

項目	說明
圖 6 請問此標章的名字為何？ ● 優良農產品標章 ● 優良食品標章 ● 健康食品標章 ● 不確定 ● 不知道	由圖 6 得知，132 位受訪者中，選擇優良食品標章的占 85 位 (64.4%)，選擇優良農產品標章的占 5 位 (3.8%)，選擇健康食品標章的占 7 位 (5.3%)，不確定和不知道的占 35 位 (26.5%)，此問題答案為優良食品標章。由此可知，64.4%的受訪者答對，高於二分之一。
圖 7 請問優良食品標章的功用為何？ ● 確保肉品、冷凍食品、水產品衛生安全及品質符合法規要求 ● 確保產品安全並確認其保健功效 ● 確保食品安全及品質規格 ● 不確定	由圖 7 得知，132 位受訪者中，選擇確保肉品衛生安全的占 22 位 (16.7%)，選擇確保產品安全及保健功效的占 4 位 (3%)，選擇確保食品安全及品質規格的占 78 位 (59.1%)，選擇不確定的占 28 位 (21.2%)。正確解答為確保食品安全及品質規格，由此可知，有 59.1%的受訪者答對這題，高於二分之一。
圖 8 請問上述標章可以在哪個產品上看到？ ● 精選香腸 ● 新鮮香菇 ● 雞精 ● 黑松沙士 ● 不確定	由圖 8 得知，132 位受訪者中，選擇精選香腸的占 43 位 (32.6%)，選擇新鮮香菇的占 17 位 (12.9%)，選擇雞精的占 6 位 (4.5%)，選擇黑松沙士占 26 位 (19.7%)。正確解答為黑松沙士，由此可知，有 19.7%的受訪者答對這題，低於三分之一。

(表 2、圖 6 至圖 8 資料來源：研究員自行整理)

三、購買意向分析

為瞭解受訪者的對優良食品標章的敏感度及購買意向，以得出消費行為，本研究調查「標章購買意識」、「消費因素」等資料，彙整結果如表 3。

表 3 受訪者購買意向統計表

項目	說明
圖 9 您在購買商品時是否會注意優良食品標章？	由圖 9 得知，132 位受訪者中，完全不會注意優良食品的受訪者占 34 位 (25.8%)，偶爾注

圖 10 您會有意識的選擇有標章之食品嗎？	意的占 26 位 (19.7%)，有時注意的占 41 位 (31.1%)，時常注意的占 25 位 (18.9%)。每次都占 6 位 (4.5%)，由此可知，有時注意優良食品標章的受訪者為大宗，占 31.1%，約三分之一。
圖 11 在購買同樣商品時，您會特別注重哪些因素？	由圖 10 得知，132 位受訪者中，完全沒有意識選擇標章商品的占 35 位 (26.5%)，偶爾有意識的占 26 位 (19.7%)，有時有意識的占 40 位 (30.3%)，時常有意識的占 25 位 (18.9%)，每次都有意識的占 6 位 (4.5%)。由此可知，有時有意識的選擇優良食品標章商品的受訪者為大宗，占 30.3%，約三分之一。
	圖 11 為比較各項因素在受訪者中的心中位置，進而得出政府認證標章對受訪者的重要性。由圖 11 得知，相較之下，價格高低和商品成分為購買主要考量因素各占 45 及 42 人。而將近 40 位受訪者認為政府認證標章僅有普通影響，只有 5 位受訪者認為政府認證標章是最重要的。與此同時，超過 60 位受訪者認為包裝外觀對購買意願完全不重要。由此可知，受訪者購買商品時最注重的兩大因素為「價格高低」和「商品成分」，政府認證標章沒有巨大影響購買意向。

(表 3、圖 9 至圖 11 資料來源：研究員自行整理)

四、各項因素和購買意願關係調查

以下將探討受訪者居住地區、年齡、及學歷是否對其標章意識及購買意向存有影響，包含對於標章名字和圖案對照、標章功用、標章應用、購買敏感度、及消費因素分析。透過描述性統計分析，得知無論受訪者居住地及學歷為何，其對購買意向間沒有顯著差異。而針對年齡層，青年認知普遍高過於其他年齡族群。

本研究彙整上述結果，如表 4。

表 4 食品標章認知與購買意願及重視程度關係調查

討論變項	項目	標章認知答對題數 (人數/ 比例)	購買意願及重視程度 (人數/ 比例)	小結
居住地區	北北基地	0 題：15 人 (27.3%) 1 題：10 人 (18.2%) 2 題：21 人 (38.2%) 3 題：9 人 (26.4%)	非常重視：1 人 (1.8%) 重視：13 人 (23.6%) 普通：18 人 (32.7%) 不重視：15 人 (27.3%)	由此列表格可知北北基地區超過半數的民眾答對兩題以上 (64.6%)，因此可知大部分人對於食品標章有一定的

台灣各具有消費力之族群食品安全意識與購買意向之分析 - 以 TQF 食品認證標章為例

	區		非常不重視：8 人 (14.5%)	認知，然而較多人對產品重視程度為普通，有意選擇有標章之產品的民眾遠少於半數（25.4%）。
	桃竹苗地區	0 題：6 人（20.0%） 1 題：11 人（36.7%） 2 題：8 人（26.7%） 3 題：5 人（16.7%）	非常重視：2 人（6.7%） 重視：7 人（23.3%） 普通：9 人（30.0%） 不重視：6 人（20.0%） 非常不重視：6 人（20.0%）	由此列表格可知桃竹苗地區接近半數的民眾答對兩題以上（43.4%），因此可知部分人對於食品標章有一定的認知，然而較多民眾對產品重視程度為普通，有意選擇有標章之產品的民眾遠少於半數（30.0%）。
	中部地區	0 題：5 人（19.2%） 1 題：9 人（34.6%） 2 題：8 人（30.8%） 3 題：4 人（15.4%）	非常重視：1 人（3.8%） 重視：1 人（3.8%） 普通：16 人（61.5%） 不重視：7 人（27.0%） 非常不重視：1 人（3.8%）	由此列表格可知中部地區超過半數的民眾答對兩題以上（53.8%），因此可知大部分人對於食品標章有一定的認知，然而超過半數民眾對產品重視程度為普通，有意選擇有標章之產品的民眾卻非常少（7.6%）。
	南部地區	0 題：1 人（12.5%） 1 題：2 人（25.0%） 2 題：5 人（62.5%） 3 題：0 人（0.0%）	非常重視：1 人（12.5%） 重視：5 人（62.5%） 普通：0 人（0.0%） 不重視：2 人（25.0%） 非常不重視：0 人（0.0%）	由此列表格可知南部區答對兩題以上的民眾比例較少（37.5%），因此可知只有部分人對於食品標章有一定的認知，然而大部分民眾較為重視產品標章，並且對於有標章之產品有較高的購買意願（75.0%）。
	東部地區	0 題：1 人（7.7%） 1 題：3 人（23.1%） 2 題：7 人（53.8%） 3 題：2 人（15.4%）	非常重視：0 人（0.0%） 重視：6 人（46.2%） 普通：4 人（30.82%） 不重視：2 人（15.4%） 非常不重視：1 人（7.7%）	由此列表格可知東部區答對兩題以上的民眾比例較少（30.8%），因此可知只有少部分人對於食品標章有一定的認知，然而接近半數的民眾較為重視產品標章，並且對於有標章之產品有較高的購買意願（46.2%）。
年齡	青少年	0 題：16 人（30.2%） 1 題：12 人（22.6%）	非常重視：1 人（1.9%） 重視：8 人（15.1%）	由此列表格可知青少年答對兩題以上的民眾比例接近半

台灣各具有消費力之族群食品安全意識與購買意向之分析 - 以 TQF 食品認證標章為例

	年	2 題：19 人 (35.8%) 3 題：6 人 (11.3%)	普通：20 人 (37.7%) 不重視：12 人 (22.6%) 非常不重視：12 人 (22.6%)	數 (47.1%)，因此可知大約半數人對於食品標章有一定的認知，然而接近多數的民眾並不認可產品標章的重要性，有意選擇有標章之產品的民眾遠少於半數 (17.0%)。
	青年	0 題：4 人 (8.5%) 1 題：16 人 (34.0%) 2 題：20 人 (42.6%) 3 題：7 人 (14.9%)	非常重視：3 人 (6.4%) 重視：10 人 (21.3%) 普通：16 人 (34.0%) 不重視：16 人 (34.0%) 非常不重視：2 人 (4.3%)	由此列表格可知青年答對兩題以上的民眾超過半數 (57.5%)，因此可知大部分人對於食品標章有一定的認知，然而較多民眾對產品重視程度僅為普通，有意選擇有標章之產品的民眾少於半數 (27.7%)。
	中年	0 題：6 人 (22.2%) 1 題：6 人 (22.2%) 2 題：9 人 (33.3%) 3 題：6 人 (22.2%)	非常重視：1 人 (3.7%) 重視：14 人 (51.9%) 普通：8 人 (29.6%) 不重視：2 人 (7.4%) 非常不重視：2 人 (7.4%)	由此列表格可知中年答對兩題以上的民眾接近半數 (44.4%)，因此可知大部分人對於食品標章有一定的認知，並且超過半數的民眾較為重視產品標章，並且對於有標章之產品有較高的購買意願 (55.6%)。
	老年	0 題：1 人 (25.0%) 1 題：2 人 (50.0%) 2 題：1 人 (25.0%) 3 題：0 人 (0.0%)	非常重視：0 人 (0.0%) 重視：1 人 (25.0%) 普通：1 人 (25.0%) 不重視：2 人 (50.0%) 非常不重視：0 人 (0.0%)	由此列表格可知老年答對兩題以上的民眾未達半數 (25.0%)，因此可知少部分人對於食品標章有些許認知，並且較多民眾對產品重視程度選擇不重視，有意選擇有標章之產品的民眾少於半數 (25.0%)。
	學歷 高中職以下	0 題：17 人 (28.3%) 1 題：15 人 (25.0%) 2 題：22 人 (36.7%) 3 題：6 人 (10.0%)	非常重視：2 人 (33.3%) 重視：10 人 (16.7%) 普通：23 人 (38.3%) 不重視：13 人 (21.7%) 非常不重視：12 人 (20.0%)	由此列表格可知高中職以下答對兩題以上的民眾約半數 (46.7%)，因此可知大部分人對於食品標章有一定的認知，並且接近半數的民眾較為重視產品標章，並且對於有標章之產品有較高的購買意願 (50.0%)。

台灣各具有消費力之族群食品安全意識與購買意向之分析－以 TQF 食品認證標章為例

大學 及 大專 專職	0 題：8 人（15.7%） 1 題：15 人（29.4%） 2 題：22 人（43.1%） 3 題：6 人（11.8%）	非常重視：1 人（2.0%） 重視：14 人（27.5%） 普通：20 人（39.2%） 不重視：14 人（27.5%） 非常不重視：2 人 （3.9%）	由此列表格可知大學及大專職答對兩題以上的民眾超過半數（54.9%），因此可知大部分人對於食品標章有些許認知，然而較多民眾對產品重視程度選擇普通，有意選擇有標章之產品的民眾少於半數（29.5%）。
碩士 及 博士	0 題：5 人（23.8%） 1 題：5 人（23.8%） 2 題：7 人（33.3%） 3 題：4 人（19.0%）	非常重視：2 人（9.5%） 重視：8 人（38.1%） 普通：4 人（19.0%） 不重視：5 人（23.8%） 非常不重視：2 人 （9.5%）	由此列表格可知博碩士答對兩題以上的民眾大約為半數（52.3%），說明大部分人對於食品標章有些許認知且，較多民眾對產品重視程度選擇重視，有意選擇標章產品的民眾接近半數（47.6%）。

（表 4 資料來源：研究員自行整理）

伍、研究結論與建議

一、研究結論

近年來國內食品安全危機層出不窮，國人也漸漸開始重視此議題。政府認證標章為最公正的指標。其中，食品認證標章為大多市售商品最常見的標章。為此，本研究探討各年齡層、學歷、及居住地區對優良食品認證標章認知和消費意識的影響，主要參考（陳志豪，2003）、郭石玲（2015）和余佳宜（2015）等研究，透過網路問卷調查及描述性統計分析，研究結果得知：

（一）居住地區與標章認知和購買意識關係

由表 4 得知各地區標章認知程度只有些微差異，其中北北基地區有相對較高的標章認知程度，緊接著是中部地區以及桃竹苗地區，而南部地區以及東部地區有較少的標章認知，然而北北基的購買意願卻是倒數第二，且中部地區的購買意願是最低的，反而南部地區有著最高的購買意願，且東部地區有著第二高的購買意願。由此可知地區認知與購買意願成反比。

（二）年齡與標章認知和購買意識關係

在購買意向分析中，發現受訪者中青年的標章認知高於其餘年齡層，中年緊跟其後，而老年受訪者對於標章的認知程度最低。然而，其中只有中年受訪者對於有意願選擇有標章之產品，並且在購買食品時，將標章視為重要的篩選機制。其中青少年對於產品標章的重視程度最低。得出結論年齡差異對購買意願沒有極大影響。

（三）學歷與標章認知和購買意識關係

發現受訪者的學歷對標章認知並無過多的影響，不同學歷中都有大約半數的受訪者對標章都有一定認知。不過相對來說，擁有大學及大專與擁有碩士及博士學歷的民眾有較高的食品標章認知，然而高中職以下與之民眾對於有標章之產品的購買意願較高，第二高的為擁有碩士及博士學歷之受訪者。由此可得知學歷與購買意識成反比。

二、建議

綜合以上分析，本研究建議政府可以適當從東部地區、老年人群、與高中職以下之人群等三大族群著手增加衛教課程，透過講座及課程闡述最新消息，並使用抽獎問答為參考依據，定期檢測國人對食品安全的觀念更新程度，也建議政府可讓民眾多注意標章重要性。針對老年及偏鄉地區，可多利用地方政府的力量舉辦當地小型講座，不僅增進鄰里感情，同時也提升國民標章認知。而學歷影響的部分，本研究建議政府可將食品安全相關課程列入高中以下課綱中，以達到資訊普及化。

此外，本研究發現產品標章認知對於提高購買意願並無過多的作用。多數擁有較高標章認知之受訪者，並不偏好購買有標章之產品。因此也建議政府可著重於標章對於挑選產品重要性，增加標章與購買意願的正相關性，使民眾更願意購買有標章之食品，以保障人民的健康。

陸、參考文獻

一、網站

衛福部食藥署。(2024 年 3 月 24 日)。食藥署持續追蹤輸臺不合格辣椒粉下架情形。

<https://www.fda.gov.tw/TC/newsContent.aspx?cid=4&id=t622687>

台灣優良食品發展協會 TQF。(2024 年 4 月 07 日)。TQF 是什麼。

<https://www.tqf.org.tw/WhatIsTqf>

萬能科技大學。(2024 年 4 月 07 日)。認識食品標章。

<https://www.osa.vnu.edu.tw/1755?s=3090>

二、碩士論文

楊莉君(2022)。**食品安全認知、食品風險知覺對購買行為關聯性研究-以萊克多巴胺豬肉為例**。國立臺灣海洋大學食品安全與風險管理研究所：碩士論文。

<https://hdl.handle.net/11296/cawg47>

趙正(2015)。**品牌形象、品牌定位以及消費找購買意願之研究—以富邦產物保險公司為例**。國立屏東大學國際貿易研究所：碩士論文。

<https://ir.nptu.edu.tw/retrieve/22892/103NPTU0323008-001.pdf>

陳志豪(2003)。**健康食品管理法對消費者認知與消費者行為之影響**。國立中山大學國際高階經營管理研究所：碩士論文。http://etd.lib.nsysu.edu.tw/ETD-db/ETD-search-c/view_etd?URN=etd-0830104-155745

余佳宜(2015)。**消費者購買具有鮮乳標章之鮮乳產品的行為研究**。淡江大學統計學系碩士班：碩士論文。<https://hdl.handle.net/11296/u3y34u>

郭石玲(2015)。**健康意識、食品安全和生活型態對有機農產品的態度和購買意向之分析**。國立高雄應用科技大學：碩士論文。<https://hdl.handle.net/11296/7xnk4p>

Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude to wardthebr and andpurcha seintentions, Journal of Current Issuesand Researchin Advertising, 26(2), 53-66. https://www.researchgate.net/publication/233147146_Measuring_Attitude_Toward_the_Brand_and_Purchase_Intentions

三、法規

食品安全衛生管理法(2017 年 3 月)。<https://npl.ly.gov.tw/do/www/FileViewer?id=8291>