

國立臺灣大學生物資源暨農學院農業經濟學系



碩士論文

Department of Agricultural Economics
College of Bioresources and Agriculture
National Taiwan University
Master Thesis

健康意識、景氣預期與有機食品購買意圖之研究

A Study of Health Consciousness, Business
Cycle Expectation and Purchase Intention of
Organic Food

郭琇菁

Hsiu-Ching Kuo

指導教授：陸怡蕙 博士

Advisor: Yir-Hueih Luh, Ph.D.

中華民國 112 年 7 月

July, 2023

國立臺灣大學碩士學位論文
口試委員會審定書

健康意識、景氣預期與有機食品購買意圖之研究
A Study of Health Consciousness, Business Cycle
Expectation and Purchase Intention of Organic Food

本論文係郭琇菁君（學號 P10627029）在國立臺灣大學生農
學院農業經濟學研究所完成之碩士學位論文，於民國 112 年 7 月
31 日承下列考試委員審查通過及口試及格，特此證明

指導教授： 陸怡慈 (簽名)

口試委員： 方 珍 玲

郭 琇 菁

致謝

回想當初為何會還會想讀書，只是單純陪考而已。事再忙，既已登舟，就盡情享受江畔風景與旅程吧！這是我給自己的期許。



再一次重返校園，首先要對我摯愛的老公表達深深的感激。在我最忙碌且傷心時，你始終在我身邊給我歡笑及開心，分擔了我沈重的壓力和疲勞。同時，我要感謝我的家人，理解並支持我專心學業。

這兩年的學習之旅充滿了挑戰及變數，我經歷了前所未有的體驗，有些甚至言辭難以描述。不過，我始終相信有緣才相聚，衷心感謝同學們的相伴，伴我共渡了這趟激流勇進的學習之路，體驗了無法用金錢衡量的獨特歷程，也特別感謝班代的關懷照顧。

我也要特別感謝我的指導老師陸怡蕙教授。在我感到無助且困惑時，您伸出援手，讓我找到希望。您以有序的方法引導我們學習，儘管每周的 Meeting 帶來了壓力，而我總帶著進度未如預期的愧疚，但在您的敦促下，我不敢讓您太失望，即便有逃避的念頭，也選擇面對。特別是當我首次遇到定量研究方法時，內心充滿了惶恐與不安，您安排學弟來指導我們，給予我們極大的協助。完成這篇論文，我覺得受益匪淺，我迫不及待想把所學的定量研究方法應用到我的工作中，這是我這兩年來最寶貴的學習經驗，深深感謝您的指導與鼓勵。也在此感謝學弟的教導使用 SmartPLS，使我在數據分析路上更進一步。以及感謝同陸老師門下的同學們，相互提醒與鼓勵，共同克服學術研究的挑戰。

郭琇菁 謹誌於

國立臺灣大學農業經濟學研究所

2023 年 7 月

中文摘要



本研究探討 COVID-19 大流行後，台灣消費者在經濟壓力與追求健康之間的選擇與取捨。亦即台灣消費者對有機食品的購買意願，如何受到健康意識及景氣預期的影響。近年來，人們對健康飲食的重視，以及全球永續發展目標 (SDGs) 的推動，有機食品市場蓬勃發展。然而，台灣是以外貿為主的經濟體，出口連續十個月的衰退，此情況將衝擊國內經濟市場，是否影響有機食品市場有值得深入了解。回顧 2008 年金融危機期間，健康意識抬頭，全球有機食品需求持續成長，而現在又再次面臨景氣不確定時，消費者是否仍會繼續選擇較高價但卻具有健康、安全價值的有機食品，是本研究的主要焦點。

本研究以延伸的計畫行為理論(extended Theory of Planned Behavior)為基本理論模型，檢視消費者對有機食品的購買意圖，除了受到態度、主觀規範及知覺行為控制能力的影響外，是否也受到健康意識及景氣預期的影響。本研究發現，儘管經濟預期對消費者的購買行為有一定影響，但有機食品的購買意願方面，健康意識的影響似乎大於經濟預期的不確定。研究結果顯示，景氣預期對購買有機食品的行為意圖為負向影響，但為邊緣顯著。此發現對台灣有機產品市場發展提供了支持，並為未來有機市場提供了一些建議。

關鍵字：有機農業、購買意圖、景氣預期、健康意識、計畫行為理論

ABSTRACT

This study investigates the choices and trade-offs Taiwanese consumers make between economic pressures and the pursuit of health following the COVID-19 pandemic, specifically, how their willingness to purchase organic food is influenced by health consciousness and anticipated economic conditions.

In recent years, people's emphasis on healthy eating, along with the global drive for sustainable development, has led to a thriving organic food market. However, Taiwan's economy is heavily reliant on foreign trade, and with exports declining for ten consecutive months, the impact on the domestic economy, and whether it will influence the organic food market, is worth deep exploration. Looking back at the 2008 financial crisis, health awareness was on the rise, and the demand for organic food continued to grow globally. Yet now, facing less optimistic economic conditions, whether consumers will continue to choose more expensive organic food is a primary focus of this study.

This study is based on the extended Theory of Planned Behavior as the fundamental theoretical model to examine consumers' purchasing intentions towards organic food. Apart from being influenced by attitudes, subjective norms, and perceived behavioral control, this study also investigates whether purchasing intentions are affected by health consciousness and economic expectations. The findings reveal that, although economic expectations do exert a certain influence on consumer buying behavior, the impact of health consciousness seems to outweigh the uncertainty of economic expectations when it comes to the willingness to purchase organic food. The research results show that economic expectations have a negative effect on the behavioral intention to buy organic food, but this is only marginally significant. This finding supports the development of the organic product market in Taiwan and provides suggestions for the future organic market.

Keywords: Organic Agriculture, Purchase Intention, Business Cycle Expectation, Health Consciousness, Theory of Planned Behavior

目錄



口試委員審書	i
致謝	ii
中文摘要	iii
ABSTRACT	iv
目錄	v
表目錄	vi
圖目錄	vii
第一章 緒論	1
第一節 研究背景	1
第二節 研究動機與目的	2
第三節 研究對象與範圍	3
第二章 文獻回顧	4
第一節 有機食品消費市場分析	4
第二節 有機食品消費之行為模型	10
第三節 景氣變化對消費行為的影響	15
第三章 實證設計、資料概述與變數說明	21
第一節 研究架構與假設	21
第二節 問卷設計	24
第三節 資料來源、變數定義及敘述統計	27
第四章 實證分析與討論	32
第一節 信效度分析	32
第二節 結構方程式模型評估	35
第五章 結論與建議	38
參考文獻	44

表目錄

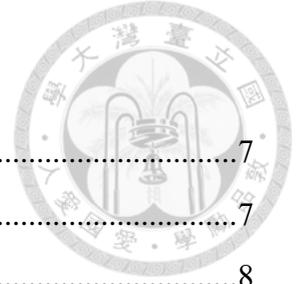


表 2-1 全球有機農業耕地面積	7
表 2-2 全球農業關鍵指數及排名前三名國家	7
表 2-3 亞洲地區有機農業關鍵指數	8
表 2-4 亞洲各國 2021 年有機產品市場數據	9
表 2-5 台灣 2019-2022 年消費者物價基本分類指數年增率(%)	16
表 2-6 台灣 2019-2022 年經濟指標	18
表 3-1 本研究構面因子定義與文獻來源	25
表 3-2 衡量影響消費者購買有機食品的意圖之構面因子問項	26
表 3-3 樣本之敘述統計表	29
表 4-1 信度分析表	33
表 4-2 因素負荷量表	33
表 4-3 心理構面間之相關係數與區別效度表	35
表 4-4 路徑關係檢定表	36

圖目錄

圖 2-1 我國有機農業定義及相關產品標示與標章限制.....	5
圖 2-2 理性行為理論架構圖.....	10
圖 2-3 計畫行為理論架構圖.....	12
圖 2-4 計畫行為理論延伸健康信念之架構圖.....	15
圖 2-5 台灣 GDP 各細項比重.....	17
圖 3-1 以 TPB 理論分析健康意識與景氣預期對有機食品購買意圖之架構圖.....	21
圖 4-1 研究架構模型之路徑分析.....	37

第一章 緒論



第一節 研究背景

在 COVID-19 疫情風暴中，全球的生活方式與消費模式發生劇變，影響人們的飲食及生活習慣。封鎖政策和居家避疫的情況下，人們對飲食健康的重視前所未有得高漲。自己下廚或訂購外賣成為維持飲食平衡的主要方式，對於健康和飲食安全的關注度提升，同時這個趨勢也加速全球有機食品的需求成長。此外，隨著全球老年化人口的增加，對健康議題的關注也相應提高。由於老年人群更可能受到各種疾病的影響，因此對飲食健康的重視自然也相對提升。而根據過去研究發現，通常購買有機食品的主要動機及信念與健康有關 (Irianto, 2015; Zagata, 2012)，例如：有機食品有豐富的維生素和營養素、它們不使用人工及添加劑，以及基因改造生物 (GMOs) 進行加工，這些屬性都與健康有密切關連 (Zagata, 2012)。

根據位於瑞士的有機農業研究所 (簡稱 FiBL) 的數據統計顯示，在 2021 年，有機市場規模達到約 1,248 億歐元，增長近 42 億歐元；而美國 Statistics MRC 的研究報告則指出，全球有機食品市場規模於 2022 年將達到 1612.4 億美元，而這個趨勢似乎還會持續下去，預測複合年增長率為 14.8%，2028 年將達到 3691 億美元。有機食品市場的高成長率主要歸因於消費者受到健康意識的增長，對化肥和殺蟲劑造成環境的損害，感到不滿及擔憂，這也加速了有機市場的成長 (GII, 2023)。台灣的有機食品或有機農業的市場規模雖缺乏具體數據，但無論在有機農地還是有機農民數量上均呈現增長趨勢。截至 2022 年底，有機農地 (包括友善耕作) 覆蓋率為 2.43%，較 2021 年 FiBL 提供的 1.5% 增長了約 62%。隨著全球健康意識的提升，預計台灣的有機市場也將持續成長。

此外，當前全球正致力實現聯合國的可永續發展目標 (SDGs)，其中包括了改善農業與食物系統的可持續性，台灣在這方面也積極不落人後地推行有機及友善農業，其具體實踐包括：有機農業促進法及食農教育法的立法通過、部分縣市的中小學生營養午餐需採購有機蔬菜。這些推動有助大眾提升對於農業及食品的可永續性認識，也鼓勵消費者選擇對環境影響較小的飲食及生活方式。然而值得我們思考的是，隨著疫情逐步消退，生活步調逐漸恢復正常，民眾對於健康議題的關注度是否能如預期維持成長是值得探討的問題。來自「今周刊」2022 年 12 月出



刊的聳動標題：「全球經濟 40 年來最疲軟！2023 年「通膨+衰退」暴力升息的苦果終將自食：台灣只會比今年差」(黃煒軒，2022)，加上有不少銀行及經濟研究機構也陸續表示，2023 年將面臨多重經濟衰退的危機，如國際貨幣基金 (IMF) 報告指出，「2023 年全球經濟成長率將由去年的 3.5% 放慢至 3.0%。」(江今葉，2023)；「遠見雜誌」在 2023 年 3 月提到「全球經濟總需求不斷減弱，進入經濟衰退格局」(顧燕菁，2023)；台灣經濟研究院報告提到，全球需求不振及存貨調整，中國及歐美經濟復甦緩慢等影響，台灣 2023 年的出口和製造業指數呈現衰退狀況，儘管內需民間消費熱絡，但 2023 年台灣經濟成長率仍被預測下修至 1.66% (總體經濟預測-國內總體經濟預測暨景氣動向調查新聞稿，2023)，以及台灣至 2023 年六月已連續十個月的出口衰退，這些經濟情勢變化會不會影響力消費者的荷包，也連帶影響消費者的景氣預期，進而改變消費選擇，值得進一步深入探討。

第二節研究動機與目的

健康與荷包，人民會如何抉擇？

在追求健康生活與現實經濟壓力之間，人們將如何權衡？換言之，我們將如何在眼前的生活需求與未來的健康之間找到一個平衡點或作出適當的抉擇呢？許多人在中年後才開始痛感到，年輕時因為生活的現實需求而忽略了健康，然而，在經歷過疫情的威脅後，我們是否還會如此只看重眼前的經濟壓力，而忽視了對健康的投資？

回顧歷史 2008 年暴發金融危機時，全球有機食品的需求仍然成長，德銀遠東 DWS 全球神農基金經理人劉坤儒指出，「關鍵就在於健康意識抬頭！」¹。然而，健康意識影響有機食品的購買意圖 (Nagaraj, 2021)，也有許多研究發現，消費者對健康的關注通常被認為是購買有機食品的主要動機 (Nguyen 等人，2019)。Tarkiainen 和 Sundqvist (2005) 的研究結果提到，健康意識對購買有機食品的態度有積極影響 (Zagata, 2012)，而 Irianto (2015) 及 Yadav 和 Pathak (2016) 研究都有提到，健康意識是個人購買有機食品正面影響態度的主要因素。由此可見，健康、安全是購買有機食品的主因，而價格卻是影響購買有機食品的阻力

¹ 參考來源：有機食品商機誘人 處處含金，記者馬婉珍，網址：<https://ynews.page.link/kdkG7>，



(Al-Swidi 等人 (2014); Irianto (2015); Yadav 和 Pathak (2016))。爰此，本研究以影響有機食品購買意圖之因素為研究標的。在危機時，消費者購買力下降，通常會選擇購買基本生活必需品，將非必要品從購物清單中刪除或遞延 (Quelch 和 Jocz, 2009)，以便透過更多的儲蓄對抗可能出現的困境。我們可透過 2008 年金融危機期間，對有機食品市場的影響進行分析了解。故本文將探討在後疫情時代，再次遇到經濟不確定的前景時，消費者的健康意識是否會改變，以及這種改變對有機食品市場的影響是什麼。希望透過此研究，對於台灣有機產品市場有更深入的了解，同時也對現在消費者在健康與經濟壓力下的選擇，能有進一步的認識，並為未來有機市場趨勢提供一些建議。

第三節 研究對象與範圍

本研究的對象主要為台灣的消費者，特別是那些購買食品的主要決策者，這群體的選擇對家庭飲食以及經濟狀況有直接影響。此外，本研究提到的景氣預期，又指經濟預期，是依現有的經濟數據、政府政策、全球狀況等因素對未來經濟走勢的預測分析，本研究是在經濟不確定的情況下，探討消費者的購買意圖是否會受到這些預測訊息的影響。而經濟的不確定性會影響各種不同社會經濟背景的消費者，故本研究不限定特定的收入或教育水平的消費者，而是盡可能地廣泛收集樣本。我們將分析台灣消費者對有機食品的購買決策以及這些決策背後的動機，包括他們對健康和經濟壓力的看法。

研究範圍將主要聚焦於消費者在經濟不確定下的購買意圖，並以有機食品的購買意願作為觀察點，探討消費者是否會因為金錢壓力而放棄購買有機食品，還是他們會繼續為了追求健康的生活方式而選擇有機食品。值得注意的是，本研究主要關注的是消費者的購買意圖，因為根據計畫行為理論(Theory of Planned Behavior)所述，行為意圖會直接影響消費者的購買行為。我們不討論有機食品的生產或供應鏈，也不涵蓋對有機食品本身的質量或效益的評估，例如品牌偏好、產品真實可信任性、社會網絡影響等。然而，我們希望透過對這個特定問題的研究，能對經濟壓力下消費者的購買行為有更深入的理解。

第二章 文獻回顧



本章先概述全球與台灣有機農業之現況，並回顧有關有機食品消費之行為模型與景氣或所得變化對消費之購買行為之討論的相關文獻，以了解其相關性，最後整理上述文獻常用的研究模型及方法。

第一節 有機食品消費市場分析

一、有機農業定義

農業是食品加工業的前哨，有機農業是生產有機產品的主要來源。根據我國農委會的定義：「有機農業是遵守自然資源循環永續利用原則，不允許使用合成化學物質，強調水土資源保育與生態平衡之管理系統，並達到生產自然安全農產品目標之農業。」(有機農業簡介，2018)。故有機農業是不可使用化學肥料及化學農藥及基因改造生物及其產品，以達生態平衡及養分循環之永續利用²。我國於2019年5月30日正式擁有第一部針對有機農業制定的專法-有機農業促進法。又根據有機農業促進法規定：有機農產品需經過有機驗證合格、或符合相關規定進口的農產品，才可依「有機農產品」或「有機轉型期農產品」名義販售(有機農業促進法，2018)。故有機產品的販售應具備三項條件：不施用化學肥料及化學農藥、不使用基因改造生物及其產品及經符合驗證的驗證機構檢證合格。商家在販售有機產品時，需注意是否有貼上有機農產品之標章，若無經有機農業相關法律監管，不能宣稱為有機，故有違反上述規定而販售有機產品時，將會有罰責。

然而普遍消費者對於有機與友善耕作有所誤解，下圖 2-1 根據有機促進法的規定說明了有機農業友善耕作的差異，只要產品稱做「有機」農產品，無論在種植或驗證程序上，都須經嚴格的規定，故只有狹義的有機農產品，才是法律上稱的「有機」。惟友善耕作同有機農業規範，不能施作有化肥、農藥、及基改作物，仍需經驗證機構檢驗，但無嚴格作業程序、無特有的標章，故不能宣稱「有機」。

²有機農業促進法對有機農業的定義：「指基於生態平衡及養分循環原理，不施用化學肥料及化學農藥，不使用基因改造生物及其產品，進行農作、森林、水產、畜牧等農產品生產之農業。」

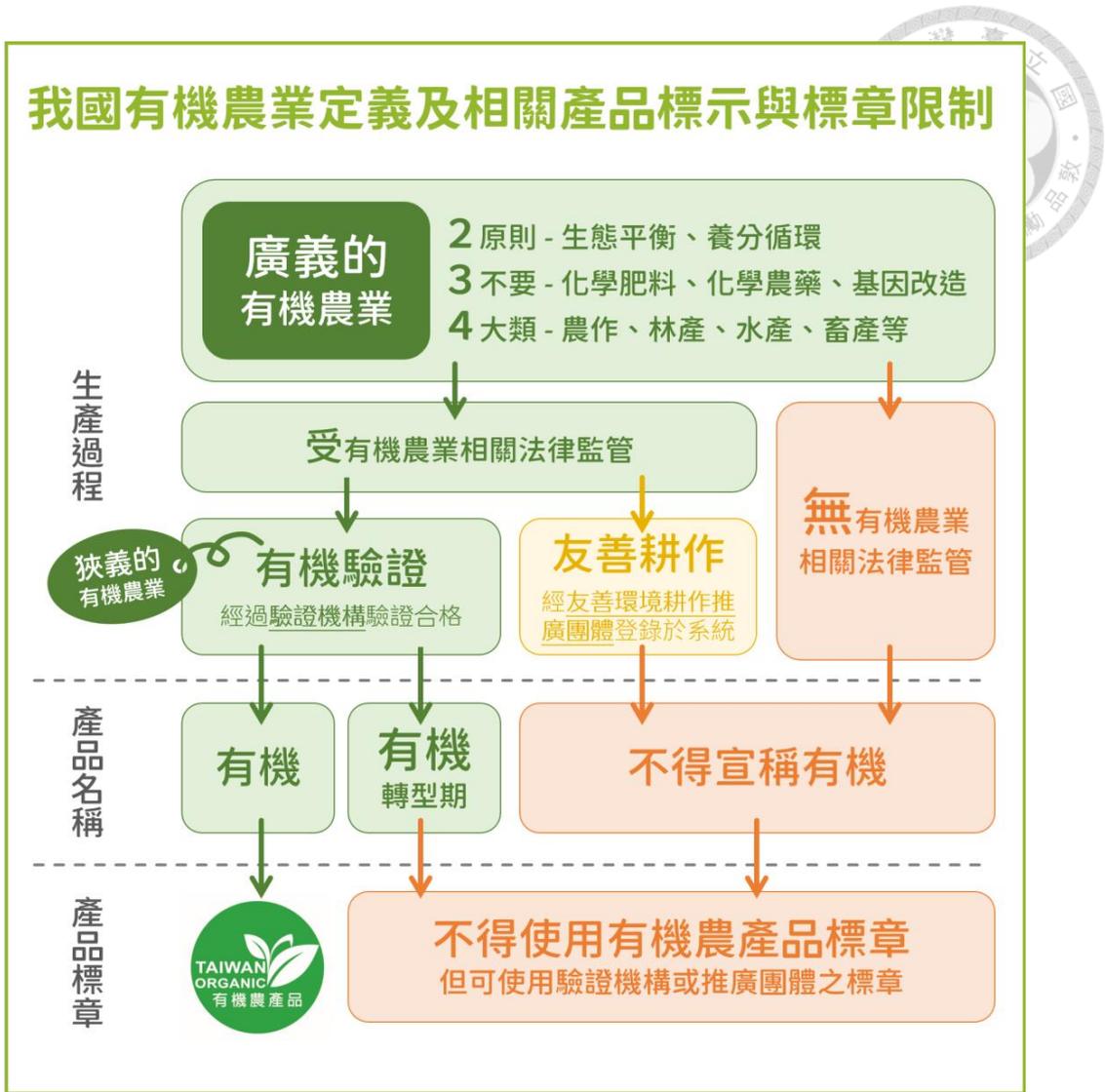


圖 2-1 我國有機農業定義及相關產品標示與標章限制

資料來源:有機農業推動中心

國際有機農業運動聯盟 (International Federation of Organic Agriculture Movements)，對有機農業提出「健康、生態、公平、照護為有機農業的原則，將其轉化為概念型定義為：有機農業是維持土壤、生態、人類健康的生產系統」(農傳媒，2017)。為落實四大核心原則，IFOAM 於 2013 年提出有機 3.0，強調更多元和包容精神，落實農業生產與產業鏈的永續發展 (陳玠廷，2022)。有機農業從養育萬物的大地開始，期許能為廣大的生態系及人類提供健康與永續的環境，這也與全球永續發展 (SDGs) 目標的第 2 項—終結飢餓，達成糧食安全，改善營養及促進永續農業，及第 12 項—責任消費與生產，以確保永續消費及生產模式 (The Global Goals，2015) 的目標吻合。



二、全球有機農業現況分析

根據 FiBL 有機農業研究所發行之 2022 年全球有機農業年鑑指出，Covid-19 期間，消費者對有機食品的需求大幅成長，甚至有些國家的零售額高達兩位數成長 (Willer 等人，2022)。這也許是人們因疫情因素，加強了健康意識，進而對有機食品的需求激增。整理全球有機農業年鑑從 2019 至 2021 的數據顯示，參見下表 2-1 及表 2-2 有機農業相關數據，全球有機耕地面積占整體耕地約 1.6%，占比甚低，但不論是有機耕地面積、有機生產者或市場規模都不斷成長，尤其以 2020 年成長最多，但 2021 年成長放緩。2021 年有機耕地面積已有 7,640 萬公頃，其中大洋洲及歐洲占比最高，澳洲是全球有機耕作面積最大的國家，其次是阿根廷及法國。

這幾年來，歐洲、亞洲及非洲的有機耕地面積持續成長、北美洲略有下滑現象；中國在 2021 年成長 13% 最多，其次是法國約有 9% 增長。全球有機生產者人數每年皆有增加，印度擁有最多的有機農民，約近 160 萬人，其次是烏干達，約 40 萬左右。若與 1999 年的有機生產者約 20 萬人相比，這 22 年來有機生產者成長了約有 18.5 倍。

以有機農業規模來看，2000 年的有機市場有 151 億歐元，2021 年全球有機市場規模為 1,248 億歐元，成長了 8.28 倍，也比 2020 年增加了 42 億歐元。2021 年歐洲超越北美洲，成為最大的有機市場地區，而美國仍是第一大有機產品消費國，約有 486 億歐元，占全球有機市場約 38.9%、其次是德國及法國，分別占了 12.7% 及 10.2%。以全球人均消費顯示，由 2019 年的 14 歐元增加至在 2021 年的 15.7 歐元，約有一成的成長，以瑞士和丹麥消費者在有機食品上的支出最多（分別為 425 歐元和 384 歐元）。

表 2-1 全球有機農業耕地面積

耕地面積單位：百萬公頃

年度 地區	2019 年	2020 年	2021 年	增長圖示	2021 年 有機耕地面積占比
大洋洲	36.0	35.9	35.9	↘	9.70%
歐洲	16.5	17.1	17.9	↗	3.60%
拉丁美洲	8.3	9.9	9.9	↗	1.40%
亞洲	5.9	6.1	6.5	↗	0.40%
北美洲	3.6	3.7	3.5	↘	0.80%
非洲	2.0	2.1	2.67	↗	0.20%
合計 ³	72.3	74.9	76.4	↗	9.70%

資料來源：本研究整理，數值來自 FiBL 有機農業研究所。

表 2-2 全球農業關鍵指數及排名前三名國家

年度 項目	2019 年	2020 年	2021 年	2021 年 排名前三名國家
有機耕地面積 (百萬公頃)	72.3	74.9	76.4	澳洲>阿根廷>法國
有機耕地面積成長率	1.6%	4.1%	1.7%	中國>法國>西班牙
有機耕地占總耕地比	1.5%	1.6%	1.6%	列支敦士登>薩摩亞> 奧地利
有機生產者(百萬人)	3.1	3.4	3.7	印度>烏干達>伊索比亞
有機市場(億歐元)	1,064	1,206	1,248	美國>德國>法國
人均消費(歐元)	14.0	15.8	15.7	瑞士>丹麥>盧森堡

資料來源：本研究整理，數值來自 FiBL 有機農業研究所。

³ 合計耕地面積依各年度有機耕地面積，與實際數字加總會有四捨五入之差異。



三、亞洲與台灣之有機農業現況分析

亞洲是農地面積最大、人口最多且經濟迅速發展的地區，2021年有機行業發展較2020年更為顯著。消費者對安全、在地和有機食品的意識提高，許多國家的有機產品銷量也有所增加。中國是亞洲有機耕地面積最大；印度是有機生產者最多的國家。相較台灣在亞洲有機耕地面積排名屬中段班（17/39），但有機生產者人數排名約第7名，約有4,436人，且持續成長中。在銷售額上，因大多數國家沒有提供銷售數據，針對有提供數據的國家分析，中國是亞洲最大的有機產品市場，2021年中國有機零售產值為113.19億歐元。日本的有機耕地及有機農民與我國差異不大，但有機產品商機龐大約有14.19億歐元。日本在2022年推出了「有機村」計畫，整合了有機農民、有機民生消費及旅遊餐宿等行業，希望從現況有機農地占0.3%的比例提高至2050年占25%的水準⁴。另外，韓國有機耕地約4萬多公頃，是台灣的4倍大，占總耕地比約，其有機生產者約2.5萬人，約台灣的5.7倍，其市場規模約4.86億歐元⁵。2021年台灣有機耕地占總耕地約1.5%，與全球約占1.6%差異不大，但與其他亞洲國家相比算高。我國在有機農業及市場開發上仍可與日本及韓國借鏡學習。

表 2-3 亞洲地區有機農業關鍵指數

項目／年度	亞洲地區		台灣		2021年 前三大排名
	2020	2021	2020	2021	
有機耕地面積 (公頃)	6,146,235	6,504,211	10,789	11,765	中國、印度、菲律賓
有機耕地占總耕地比	0.4%	0.4%	1.4%	1.5%	東帝汶、韓國、斯里蘭卡
有機生產者 (百萬人)	1.809	1.782	0.0041	0.0044	印度、泰國、韓國
有機銷售額 (百萬歐元)	12,540	13,747	NA	NA	中國、日本、韓國 ⁶

資料來源：本研究整理，數值來自 FiBL 各年度的全球有機農業年鑑。

⁴ 參考「The World of Organic Agriculture Statistics and Emerging Trends 2023」Page 204.

⁵ 參考「The World of Organic Agriculture Statistics and Emerging Trends 2023」Page 336.

⁶ 大部分的亞洲國家都未提供有機產品零售額，僅對有提供數字的國家進行排名。

另根據英國研究機構 Organic Monitor 的研究報告指出，台灣在 2021 年的有機產品市場規模有 3510 萬美元，人均消費為 1.49 美元，比起前述全球人均消費 15.7 歐元，相距甚大，與亞洲國家相比略低，但已有成長。與鄰近國家分析，發現泰國在有機耕地及有機農民數都遠大於我國，但市場規模及人均消費皆低於我國，不過外銷噸數遠高於我國，且因歐美對有機產品需求大，多數開發中的國家都外銷歐美居多。普遍國家的有機產品市場屬於小眾市場，顯示有機產品由少數高收入消費者的支持。從表 2-4 數據顯示，預測我國在 2021-2026 年的成長約 2.8%，全球排名約 39 名。

表 2-4 亞洲各國 2021 年有機產品市場數據

項目／國家	台灣	韓國	日本	泰國	中國
市場規模 (百萬美元)	35.1	340.3	602.6	25.5	4800.9
市場排名	39	17	14	43	4
人均消費 (美元)	1.49	6.57	4.8	0.37	3.4
2021-2026 預測成長	2.8%	2.4%	0.4%	8.8%	7.1%
有機耕地面積 (公頃)	11,765	40,663	11,992	167,985	2,753,700
外銷歐美 (公噸)	118	331	5,140	28,058	152,529

資料來源：本研究整理，前四列數值來分別自 [Global Organic Trade Guide](#) & 後二行數值為 FiBL-2023 全球有機農業年鑑。

來自農委會新聞公告⁷，「至 2022 年底我國有機驗證面積為 13,545 公頃、友善耕作面積 5,863 公頃，合計 19,408 公頃」，目前有機農地（含友善耕作）覆蓋率為 2.43%，較 2021 年 FiBL 提供的 1.5%，成長約 62%。台灣在 2022 年 5 月通過食農教育法，有助於透過食農教育向社會大眾傳授解說有機農業的價值與實踐，同時培養可永續發展目標（SDGs）的認知及行動。近年來，農委會也積極推廣有機農

⁷ 參考農糧署新聞稿：有機農友及政府的努力不容污蔑 有機推動持續上揚

<https://news.afa.gov.tw/MPR.afa/NewsMain/NewsInfoMobile.aspx?NewsMainSeq=24212>

業，提出計畫、教育和補助措施；民間團體結合有機農業和食農教育，推出有機食農體驗營。有機農業的推廣與食農教育的實踐為生態平衡和實現永續發展的目標奠定重要基礎。這不僅對環境和社會有益，同時也為有機農業的經濟發展創造了有利的機會，同時與 SDGs 目標、低碳與淨零排放接軌，惟需要政府及社會大眾持續努力以凝聚共識，打造可持續的農業供應鏈，維護生態平衡和永續發展的目標。

第二節有機食品消費之行為模型

此節將有機食品消費行為的文獻分成兩個部分探討影響個人購買 產品意圖及行為的因素，其主要的行為模型為理性行為模型（Theory of Reasoned Action，簡稱 TRA 理論）及計畫行為理論（Theory of Planned Behavior，簡稱 TPB 理論）。

一、理性行為理論(TRA)

Ajzen 和 Fishbein (1980) 提出的理性行為理論 (TRA)，其理論由心理學的角度出發，用來解釋及預測個人實際行為是受到行為意圖的影響，當個人持有的態度及受到社會的期待和規範時，個人的行為意圖有可能轉化為實際的行動。此理論也強化了消費者的購買行為 (Effendi et al., 2015)。「TRA 的核心原則是個人參與特定行為的意圖。」(Paul、Modi & Patel, 2016)，此行為意圖是受到自我意願並且能夠控制的元素影響，其取決於從事該行為的態度(Attitude toward behavior)和主觀規範(Subjective Norm)，進而影響了消費者實際購買行為，其態度和主觀規範是相互獨立的，此模型可做為預測消費者實際購買行為的基礎。

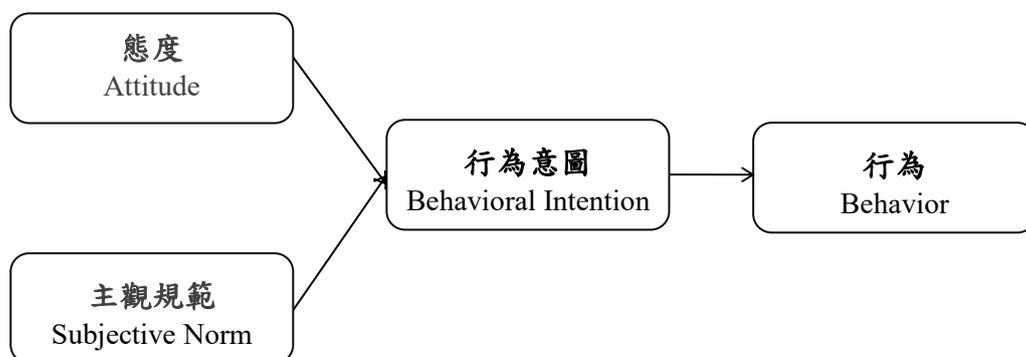


圖 2-2 理性行為理論架構圖

資料來源：Fishbein and Ajzen (1975)

「Ajzen 和 Fishbein (1980) 假設行為意圖是人類行為的最重要的預測因素，且人們在利用任何可用信息時都是理性的(Ding & Ng, 2009)」(Paul、Modi & Patel, 2016)。根據圖 2-2 可以看出，個人實際行為最直接影響的決定因素是行為意圖，而從事該行為的態度是影響行為意圖的要素，若對該行為保有正向積極的態度，行為意圖也愈堅定，間接執行行為也愈強烈；反之，對該行為持有愈負面消極的態度，那執行該行為的意願就愈低。TRA 可以為消費者對有機食品態度的行為提供了一個理論架構，且證實其中購買有機食品的意圖對有機食品購買行為有顯著的影響 (Effendi 等人, 2015)。例如：Effendi 等人 (2015) 研究發現：對有機食品態度和主觀規範有顯著影響購買有機食品意願。同時也指出，如果消費者對有機食品和健康有足夠的了解，購買有機食品的意願就會更強烈；Teng 和 Wang (2015) 研究「推動有機食品消費的決策因素—消費者購買意願的產生」指出，信任作為態度的先決要件，對有機食品態度和主觀規範都有顯著影響消費者對有機食品的行為意圖 (Teng 和 Wang, 2015)；Nosi 等人 (2020) 採用 TRA 研究有機藜麥食品購買意願，也發現生態福利和企業的社會責任形象對消費者購買有機藜麥食品的態度有積極影響，而消費者態度被發現是行為意圖的重要預測因素 (Nosi 等人 2020)。

從 TRA 模型架構圖中，可以得知 TRA 著重在態度和主觀規範如何影響個體的行為意圖。此模型假設「採取行為與否」完全基於個人意志決定，忽略了可能有外在因素會影響個體行為的可控性，而沒有考慮到實際行動會遇到的資源或機會等問題，這可能會產生行為與意圖之間的差距。例如，某些消費者對於購買有機食品有正向的購買態度，但因為收入無法負擔或是買不到，而無法無法實現這個意願 (Paul、Modi 和 Patel, 2016)。因此，有不少學者對 TRA 提出了質疑，故 Ajzen 在 1985 年修正了 TRA 理論，提出了計劃行為理論 (Theory of Planned Behavior, 簡稱為 TPB)。

二、計畫行為理論 (TPB)

TPB 是由 TRA 修訂延伸而來 (Ajzen & Fishbein, 1980; Fishbein & Ajzen, 1975)，繼承了 TRA 基本框架，增加了 TRA 的沒有考慮非自我意志可控制的能力及外部因素對行為的影響，故增加了**知覺行為控制 (Perceived Behavior**

Control, PBC) 之變項，其意指「感知到進行該行為的難易程度」，反映了過去的經驗和預期的障礙 (Ajzen, 1991)。

TPB假設個體的行為意圖 (進行或不進行某行為) 是該行為最重要的直接決定因素 (Ajzen, 2005)，行為意圖主要受於個人態度 (Attitude)、外在社會對個人主觀規範 (Subjective Norm) 及個人知覺行為控制能力 (PBC) 之影響，此三個因素被視為各自獨立的變量，皆能獨立預測行為意圖。

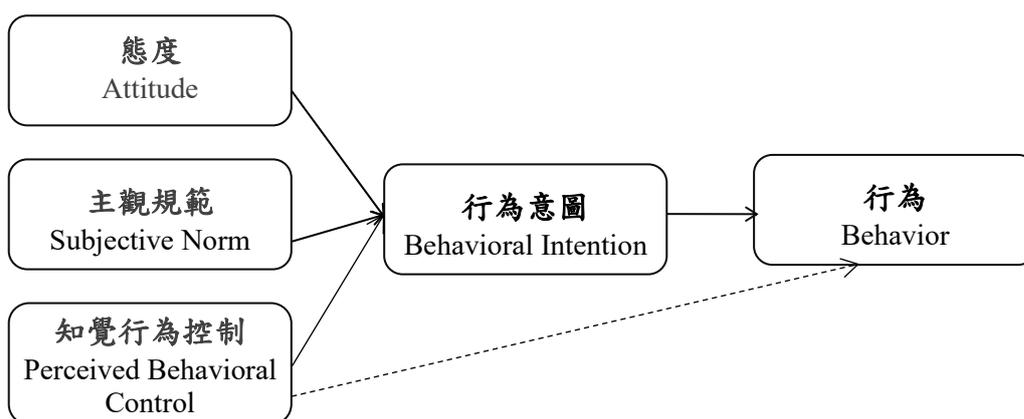


圖 2-3 計畫行為理論架構圖

資料來源：Ajzen (1991)

從TPB架構圖2-3可舉例說明，如果一個人對吃有機食品有正面的態度，且認為身邊的人也支持他吃有機食品，並且相信他有能力選擇吃有機食品，那麼他可能就會有意圖吃有機食品。如下也有實證發現，TPB提高了綠色產品購買意向模型的可預測性 (Jebarajakirthy 和 Lobo, 2014)，也已廣泛用於預測綠色購買行為 (Arvola 等人, 2008; Chen, 2014; Nguyen等人, 2019)，並常見於有機食品消費的研究 (Demirtas B., 2018)。根據Nguyen等人 (2019) 研究發現態度、主觀規範和對越南有機食品購買的知覺行為控制與購買意向正向相關。此外，李等人 (2015) 研究韓國消費者購買有機咖啡的動機時，他們發現TPB三個變量都是購買意圖顯著的預測因子，其中知覺行為控制對購買意圖的影響最弱；梁榮達 (2014) 也研究發現台灣消費者線上購買有機食品三個TPB變量都與購買意圖有顯著相關，其中態度的預測力最大，主觀規範的預測力最小 (Nguyen 等人, 2019)。

以下就 TPB 影響實際行為的預測因素來分別說明其意涵：



1. **態度**是用於對心理對象表現出某種喜好與否的傾向 (Eagly & C 1993; Fishbein & Ajzen, 1975)。也就是個人對某行為的評價或感覺。從 Ajzen & Cote (2008)中提到：評價傾向本身就假設；它不能被直接觀察到。但可以從對該對象的觀察反應來推斷它。態度是一種學習傾向。各種文化中的政治、宗教、藝術、經濟等觀念的多樣性，證明了社會背景和生活經驗在塑造我們看待事物起了關鍵的作用」 (Ajzen & Cote, 2008)。根據上述字句，我們可以說，態度是我們對事物好壞的評價。Fishbein and Ajzen (1975) 認為「評價反應是由態度所產生的信念所決定」，而「態度被認為是由信念驅動的」 (Fishbein and Ajzen, 1975)。所以信念是影響了態度的重要因素。就信念而言，在不同地區及層面研究中發現：印尼的消費者其「健康知識是影響是態度的重要變量」 (Effendi 等人 2015)，以及在土耳其、伊朗和巴基斯坦的調查表示，消費者的態度和健康意識（信念）可以更容易地預測購買有機食品的意向，並且消費者對有機產品的意識越高對其購買有機食品的意向就越強烈 (Demirtas B., 2018)。

2. **主觀規範**是個人進行該特定行為時感受到的社會壓力。主要來自於周邊的親友或團體對他們是否進行某特定行為的期望。換句話說，個人在採取特定行為時會參考自己的家人、朋友或同事（這些人通常是他們重要的參考對象） (Al-Swidi 等人, 2014)，進而影響個人的行為意圖。當正向的主觀規範越明確，就更容易激發從事該行為的意願，其也表示受到他人的壓力愈大，而產生順從的行為意圖愈高。應用於有機食品消費，Chen (2007)，Dean 等人 (2008) 和 Thøgersen (2009) 發現主觀規範與消費者購買有機食品意圖存在顯著正向關係，這也顯示了有機食品的購買行為意向會受到重要的家人及朋友會影響 (Al-Swidi 等人, 2014)。

3. **知覺行為控制**是指個人感知到的購買行為的困難或容易程度 (Ajzen, 1991)，也就是個體的行為控制能力和外部因素對行為的影響。例如，如果一個人想要完成某特定行為，他會考慮到自己是否有足夠的技能和知識，還有外在是否有提供足夠的時間、金錢和其他人的幫助等資源。這種認知也會受到其他可能促進或是妨礙他完成該行為的因素影響 (Ajzen & Cote, 2008)。當個體感覺自我能力和獲取資源的障礙越少時，他們對自我行為控制的認知就越強。例如：如果個

體了解有機食品的好處，並且有足夠的資金去購買有機食品，就更可能認為可以控制自己的飲食習慣，選擇更健康的有機食品。

4. **行為意圖 (Behavioral Intention)** 是指個體未來可能進行某項行為的主觀可能性或意圖強度(Ajzen, 1985)。行為意圖被認為是影響個體實際行為的最直接因素。換言之，如果一個人有更強烈的意圖去進行某項行為（例如運動、吃健康飲食或購買有機食品），那麼他或她實際上進行該行為的可能性就越大。但是實際行為與行為意圖之間可能存在一種稱為「意圖-行為差距」的現象。這意味著，即使有很強的行為意圖，也可能無法實際進行該行為。可能的原因可能包括資源的不足、意外的阻礙或改變計劃等 (Sheeran, 2002)。

5. **健康意識 (Health Consciousness)** 是指一個人在日常生活中對健康問題的重視程度 (Jayanti 和 Burns, 1998)，有健康意識的消費者並採取健康導向的生活方式，從事預防性的健康行為，例如吃營養食物和定期運動，他們會明智地選擇值得做的預防健康行動，並相信這些行動的效果。(Jayanti 和 Burns, 1998)，故消費者可能出於對自身健康的擔憂，與傳統慣行種植的食物相比，有機食品會被認為是更健康的選擇。TPB 模型架構也考慮了其他可能影響三個主要元素的因素，如人的信念和價值觀。如前所述，Fishbein and Ajzen (1975)提到態度是由信念所引導和推動的，而信念是影響了態度的重要因子。Magnusson 在 2001 年發表的文章中指出，經消費者調查表明，購買有機食品的主要動機似乎與健康有關 (von Alvensleben, 1998; Ekelund, 1989; Huang, 1996; Mathisson 和 Schollin, 1994; Schifferstein 和 Oude Ophuis, 1998; Tregear 等, 1994; Wandel 和 Bugge, 1997; Magnusson 等人, 2001)。此外，健康已成為許多消費者購買食品的重要參數 (Wandel 和 Bugge, 1997; Magnusson 等, 2001)，因此，本研究會將健康意識影響態度的納入 TPB 模型中。Irianto (2015) 研究也證實消費者健康意識增強對態度產生積極影響有機食品購買 (Irianto, 2015); Nguyen (2019) 也研究證實健康意識與消費者對有機食品的購買態度呈正相關，同時在他們的報告中也提到台灣陳美芳研究證實了健康意識在預測台灣消費者對有機食品購買態度方面有重要作用。此外，在 Yadav 和 Pathak (2016) 研究發展中國家，健康意識對態度有積極影響也出現在印度年輕消費者中 (Nguyen 等人, 2019); Nagaraj (2021) 研究說明印度消費者的健康意識對他們的態度有顯著影響 (Nagaraj, 2021)。本研究依



TPB 延伸信念增加健康意識之變數，如下圖 2-4。本研究依 TPB 延伸信念增加健康意識之變數，如下圖 2-4。

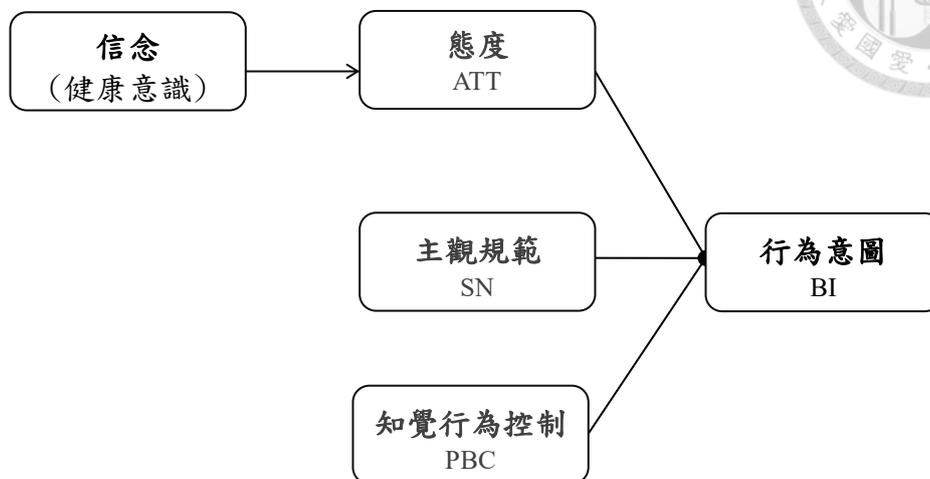


圖 2-4 計畫行為理論延伸健康信念之架構圖

資料來源：本研究整理

第三節 景氣變化對消費行為的影響

一、景氣展望分析

從 2022 年第四季起，全球各經濟研究機構陸續公布 2023 年景氣展望報告，不約而同地指出，2023 年無法樂觀看待。IMF 首席經濟學家聲稱「2023 年將是全球經濟的至暗時刻⁸」。全球景氣受疫情影響已經四年，期間全球供應鏈一度中斷、導致物價上漲，加上俄烏戰爭持續不斷，能源及糧食供應也造成波動。這期間生產成本上升，導致消費品價格不斷上漲，當物價上揚，消費者可能會將預算轉向基本需求，如食物和住房，而非相對較昂貴的有機食品。下表 2-5 可以看出，在這四年間的物價變化，至 2022 年底，每個類別的物價年增率都上升，食物類的物價年增率最高，其次是交通及通訊。主計處預計 2023 年的消費者物價總指數年增率為 2.26%⁹。

⁸ 參考風傳媒 2023-02-07 發佈的風評：從「至暗時刻在即」到曙光在望，全球經濟轉折，網址：<https://www.storm.mg/article/4719147>

⁹ 資料來源：行政院主計總處，<https://www.stat.gov.tw/Point.aspx?sid=t.2&n=3581&sms=11480>

表 2-5 台灣 2019-2022 年消費者物價基本分類指數年增率(%)

年度類別	總指數	食物	衣著	居住	交通及 通訊	醫藥 保健	教養 娛樂	雜項
2019	0.55	1.90	-0.73	0.62	-1.45	0.85	0.75	0.58
2020	-0.23	0.67	1.22	0.28	-3.87	0.80	-0.97	0.97
2021	1.97	2.45	1.77	0.92	6.08	0.23	1.20	0.39
2022	2.95	5.66	2.38	2.26	3.46	1.22	1.18	1.37

資料來源：行政院主計總處

台灣在疫情期間經濟表現出奇的穩健，2021 年經濟成長率更達到 6.53%(可見表 2-6)。但台灣是以外貿為主的經濟體，出口佔 GDP 約近 70%。全球為了壓制通膨成長，各國央行調升利率，導致全球消費和投資疲弱。台灣自 2022 年九月起出口連續十個月衰退，2023 年六月出口年減 23.4%¹⁰，衰退超越前期降幅，國外淨需求減少成為台灣經濟成長受限的原因，更是自 2009 年全球金融危機以來，首次再度遭遇的經濟壓力，凸顯出台灣當前面臨的巨大的挑戰。台灣經濟因出口衰退導致製造業營收下降，廠商可能因此啟動無薪假或裁員，進而影響許多家庭的收入和經濟狀況。

下圖 2-5 可以看出，我國自 2006 年起，GDP 以出口比重為最高，至 2022 年四月達到 71% 為歷年次高，爾後仍持續下滑中。而根據主計處公佈 2023 年一至六月的海關出口總值年增率為-18.1% 及外銷訂單年增率衰退 20%，也顯示經濟放緩、出口疲弱，未來景氣不容樂觀。

¹⁰ 數據來自財政部統計處 2023 年 6 月進出口貿易值及年增率

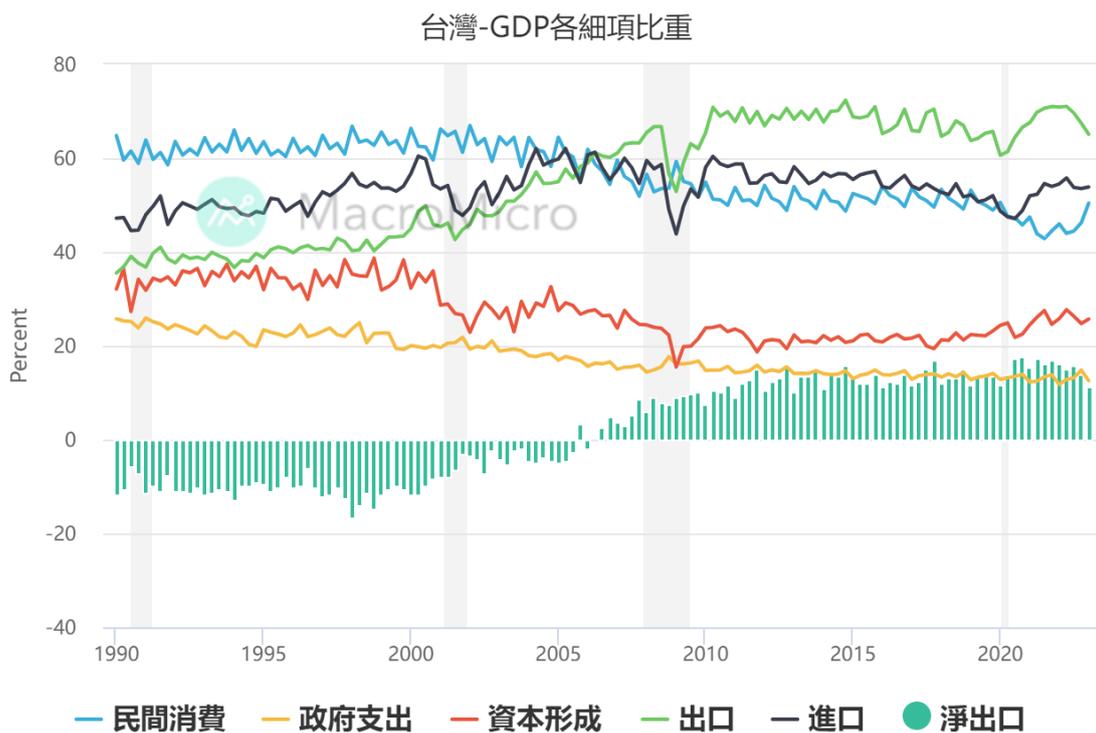


圖 2-5 台灣 GDP 各細項比重

資料來源：MacroMicro.me

就國內民間消費來看，疫情後的解封商機和人們報復性需求，國內服務業消費日益復甦，內需動能大增。在台灣基本工資在這四年間，每逐年提升，所以連帶影響平均薪資上升，但實質薪資的增長並無法跟上物價的漲幅，這一點可從表 2-6 看出實質薪資增長率低於通貨膨脹率，也反映出勞工薪資族的生活壓力逐年增加。此外，台灣的失業率在 3.67% 到 3.95% 之間小幅波動，顯示台灣的勞動市場相對穩定，但若製造業出口仍繼續衰退，隱性失業或無薪假人口也會增加。然而，若通貨膨脹率持續上升將導致痛苦指數提高，民眾感受到的經濟壓力也日益增大。根據中華經濟研究院 2023 年七月更新 2023 年台灣經濟成長率預測為 1.6%，相較四月預估下修 0.41 個百分點，主要是全球景氣不佳，國際貿易低迷，而出口是台灣經濟的命脈，即便內需復甦，台灣仍需面對嚴重的挑戰。

台灣 2023 年上半年國內消費熱絡，呈現蓬勃的氛圍，然而，國內需求活絡的背後，一陣陣外貿出口的寒風正吹向著我們，帶來了不確定的變數，也影響著消費者的購買行為。

表 2-6 台灣 2019-2022 年經濟指標

年度類別	2019	2020	2021	2022
經濟成長率	3.06%	3.39%	6.53%	2.35%
景氣對策信號(分)	19	41	28	12
失業率	3.73%	3.85%	3.95%	3.67%
GDP(名目值,百萬元)	18,908,632	19,914,806	21,738,982	22,666,522
平均每人所得(名目值,元)	691,326	730,744	801,377	837,339
消費者物價指數	98.3	98.07	100	102.95
每人每月總薪資(元)	53,457	54,160	55,792	57,728
每人每月實質薪資(元)*	54,382	55,227	55,792	56,084
實質薪資成長率*	NA	1.56%	1.02%	0.52%
通貨膨脹率	0.55%	-0.23%	1.97%	2.95%
痛苦指數*	4.28%	3.62%	5.92%	6.62%

資料來源：本研究整理，大部分數據來自行政主計總處，*表示計算得之。

二、景氣預期的不確定性對消費者行為的影響

景氣預測是根據現有的經濟數據和趨勢分析未來的經濟情況，在 2023 年之後的後疫情時代是一個充滿變革和不確定性的未來，面臨經濟數據不樂觀和前景的憂慮，同時也看到產業帶來創新以及對環境永續的重視，這些轉變將影響消費者行為。本研究參考了 2008 年金融危機後對消費者行為的影響，透過了解當時的反應，從中了解消費者行為的變化趨勢，並將這些洞察用作預測消費者反應的依據，也做為本次研究有機食品購買意圖的變化參考。

由於 Covid-19 疫情的衝擊改變了產業結構，也帶動了數位經濟行為，例如：引發了遠距工作或教學、在家上班上課等消費者行為的改變。同時也推動了線上購物和外賣外送服務的興起，讓不少消費者已逐漸習慣數位經濟和社群消費的模

式。其中，線上零售購物特別受到歡迎，不僅方便快捷，還滿足了消費者多樣化的需求，農產品及有機食品的銷售也不例外。

目前數據顯示總體經濟放緩、物價膨脹，增加了消費者的不確定性和恐慌，家庭可能會需要更多成員工作或斜槓兼職來增加收入，這可能導致家庭消費和收入一樣下降，也影響了消費者的購買力。Quelch 和 Jocz (2009)指出，除了即時行樂的消費者外，大部分的消費者會在收入減少下，重新思考他們購買的優先順序，把錢花在必要或緊急的事情上，以減少開支。同時也可能把必需品暫時延遲購買或是成了可省略的物品(Quelch 和 Jocz, 2009)。這種非必需品延後消費也曾出現在 Covid-19 期間，消費者關注在購買的必需品要物超所值。故經濟不穩定時，消費者大多會聰明消費，對價格更敏感，快速對價格變化做出反應，例如：利用手機立即線上搜尋比價，尋找更低價的產品或替代品。消費者甚至會妥協對品質的要求和降低品牌忠誠度。例如，消費者可能會選擇更便宜的自有品牌或從有機食品轉向非有機食品(Quelch 和 Jocz, 2009)。

但根據研究指出，在經濟衰退時，消費者更加重視真實性和高質量產品 (Voinea 和 Filip, 2011)，例如：有機農業或有機產品因主張自然，符合消費者對真實性和永續性的追求，且有機產品通常被認為具有健康及安心價值的質量，因此，對一些消費者可能更傾向購買有機食品。然而不景氣時，消費者會更加節儉、負責任消費和更加要求(Voinea, 2011)。Voinea 也指出，「這裡的更加要求是指不論價格區間如何，消費者需要更多的理由來合理化他們的購買行為。除非消費者清楚地感知到品質優勢，否則他們會拒絕以更高的價格購買。」(Voinea, 2011)，而這時的产品特色差異化更顯得更要。此外，負責任消費與 SDGs 第 12 項責任消費與生產相呼應，例如：有機產品或公平貿易產品¹¹。據學者研究指出，「在經濟危機時，有 61% 的受訪者表示他們願意購買綠色產品，即使綠色產品的成本高於非綠色產品。」且願意支付溢價低於 10% (Tsay, 2009)。然而，消費選擇是一個複雜而多元化的過程，涉及到消費者的需求、偏好、價值觀、經濟狀況、社會影響等多個因素的綜合考量。在面對眾多選項時，消費者會權衡各種因

¹¹ 公平貿易產品是指遵循公平貿易原則生產和銷售的商品。這些產品通常來自發展中國家的農民和工匠，並且他們會按照更高的、公正的價格賣出他們的產品。這有助於他們改善生活狀況並實現可持續發展。(公平貿易 - 維基百科，自由的百科全書, 2013)

素，做出符合自身利益和滿足的最佳決策。尤其在景氣不確定時，有些消費者可能會在購買「有責任商品」時進行權衡，會更加謹慎地考慮自身利益的價格優勢和性價比高的產品。

根據 Euro RSCG 於 2009 年在歐美地區進行的調查指出，金融危機後的消費者在對產品的價格感興趣之前，會先詢問其產品的實用性。這結果出乎許多人意料的是，品質在消費者心中的地位超越了價格。調查顯示，消費者認為健康的產品（42%），耐用和可持續的產品（47%），以及負責任的產品是高品質的代表 (Voinea, 2011)。

消費者的購買行為會根據他們的經濟狀況和個人價值觀調整，而根據恩格爾定律，消費者的收入與他們在食物上的花費呈現出一種特定的關係：隨著收入的增加，在食物上的花費占總收入的比例會下降(Lusk & McFadden, 2021)。然而，對於有機食品的需求，在不同的消費者有所不同。例如：高收入的消費者可能有更大的彈性去購買更昂貴的有機食品，而在經濟壓力下，收入較低的消費者可能會優先選擇更實惠的非有機選項。此外，Amalia & Ionut (2009) 發現在經濟危機中，影響消費者行為的最重要因素是：「風險態度、風險感知，以及這兩者之間的相互作用」(Amalia & Ionut, 2009)。

風險態度是消費者對風險的反感程度，如：消費者對有機食品價格較高的風險厭惡程度，如果厭惡此風險，消費者可能會選擇買便宜的非有機食品。

風險感知是消費者認為自己可能面臨風險的程度，如：消費者認為自己在飲食健康上有受損的程度，如果認為風險高，可能會更願意購買有機食品；消費者受景氣影響而收入減少，購買非必需品的意願也會減少。

在本研究中，要探討的就是消費者在健康意識上感受到的風險與經濟上感受到的風險孰重孰輕，消費者會如何選擇。

第三章 實證設計、資料概述與變數說明

本研究以美國心理學家 Ajzen (1991) 提出的計畫行為理論來探討消費者對有機食品購買行為的影響因素，了解消費者在 COVID-19 疫情之後對健康意識態度、主觀規範、知覺行為控制及面臨之未來景氣變化下，是否影響了購買有機食品的意圖。本研究先使用 SmartPLS 4 統計軟體以進行結構方程式分析檢視心理因素與消費者購買有機食品意圖間的關係，以及社會經濟變數以敘述統計說明。

SmartPLS 是一款用於偏最小平方法結構方程模型(PLS-SEM)的軟體，它由 Ringle, Wende & Will 在 2005 年開發，是一種多變量分析技術，允許研究人員進行複雜的因果關係分析，這種方法適合處理小樣本和非正態數據。用於在市場研究、心理學、組織行為、社會科學等領域進行複雜的數據分析(陳寬裕，2018)。

第一節 研究架構與假設

一、相關假說及模型架構

本研究旨探討在疫情逐漸平息後的消費者，面臨健康意識增長及景氣不確定下，對有機食品購買意願及行為的影響。本章節參考過去文獻，以 TPB 理論為架構分析消費者對於有機食品購買意圖影響因子的相關文獻，包含消費者對有機食品購買行為的態度、受社會影響的主觀規範、知覺行為控制，對於購買有機產品的意圖及行為之影響，提出計畫驗證的研究假說之概念性模型，如圖 3-1 所示：

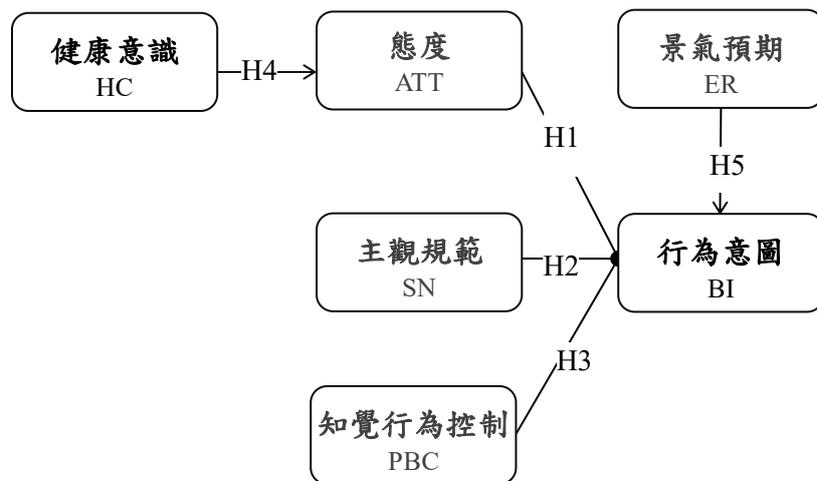


圖 3-1 以 TPB 理論分析健康意識與景氣預期對有機食品購買意圖之架構圖

資料來源：本研究整理

本研究將以 SEM 驗證 TPB 理論中的心理因素與消費者購買有機食品對健康意識與景氣變化的影響性。以下依序說明有關本研究假說的相關文獻。

根據各項研究，TPB 理論中的態度、主觀規範和知覺行為控制是最能預測有機食品購買行為的因子，故依 TPB 理論假設上述：消費者購買有機食品的意圖受到自己對有機食品的喜好、來自親友們對有機食品的社會壓力，以及自己購買有機食品有足夠的控制能力，三者皆為購買有機食品的意圖有正向影響。

Nguyen 等人(2019)、Demirtas B. (2018) 和 Zagata (2012) 研究表明，態度、主觀規範和知覺行為控制可正向預測購買有機食品的意圖，其中以態度影響最為顯著、知覺行為控制影響較小。Yadav 與 Rambalak (2016)研究發現來自發展中國家的年輕人對主觀規範不受支持，而知覺行為控制 (PBC) 成為最重要的，態度次之。故本研究提出假說如下：

假說一 (H1)：態度對於購買有機食品的行為意圖有正向影響

假說二 (H2)：主觀規範對於購買有機食品的行為意圖有正向影響

假說三 (H3)：知覺行為控制對於購買有機食品的行為意圖有正向影響

有機農業的種植是不使用化學農藥及肥料，故降低了食品中有害物殘留，所以給人健康及安全的意象，所以 Effendi 等人 (2015) 提到有機食品是健康食品的代名詞，因為它對自然友好。Siripipatthanakul 等人 (2022) 也說到，消費者對有機食品各種屬性 (如健康、安全等) 以及環境的態度是解釋購買有機食品意願的主要因素。Asif 等人 (2018) 在土耳其、伊朗和巴基斯坦進行調查表明，態度和健康意識可以更好地預測購買有機食品的意向，並且消費者對有機產品意識的提高對其購買意向產生積極影響。Irianto(2015)提到健康意識是個人購買有機食品積極態度的決定因素；Nguyen 等人 (2019) 和 Yadav 與 Rambalak (2016) 研究表明健康意識與消費者對有機食品的購買態度呈正相關。信念塑造了人們的態度 (Fishbein 和 Ajzen, 1975)。健康意識是形成態度的信念，且消費者對健康的關注常被認為是購買有機食品的主要動機，因此我們提出假設四，亦即消費者的健康意識愈高，對有機產品的態度愈好。

假說四 (H4)：健康意識與消費者對有機食品的購買態度呈正向影響

根據恩格爾定律，收入越高的人在食品支出占總收入的比例越小，因為食品是必需品，也就是說，隨著收入的提高，花在食品上的金額增加的比例會較低。因此，當面臨經濟衰退或收入減少時，消費者在食品上的支出比例會變得更加重要。Quelch 和 Jocz (2009) 提到，大多數消費者在經濟衰退期間對價格更加敏感，他們可能會以較低的價格替代，如：選擇更便宜的自有品牌或從有機食品轉向非有機食品。Kamenidou、Stavriane & Bara (2020) 研究從購買行為、態度以及經濟危機對有機食品購買的影響方面探討了世代的差異，結果顯示經濟危機是購買行為低迷的一個因素，其經濟危機時期，對政府的不信任普遍存在，故有機食品真實性缺乏信任是對消費者行為產生負面影響的主要因素。然而景氣預期是一種對未來經濟危機的風險的感知，當消費者預期大環境經濟將變差，可能對自己的經濟狀況產生不利影響（例如收入降低），這種預期本身就是一種風險感知。因此，景氣預期的動向可能會讓消費者在購買有機食品時更為謹慎，因為這類食品往往價格較高，購買這些產品可能會帶來更大的經濟壓力。故假設五景氣預期對於購買有機食品的行為意圖呈反向影響。

假說五 (H5)：景氣預期對於購買有機食品的行為意圖呈反向影響

二、偏最小平方法結構方程式路徑分析

本研究使用了偏最小平方法結構方程模型 (PLS-SEM) 來驗證概念性架構的各項假設，如圖 3-1，並使用 SmartPLS 軟體進行分析。以下是整個操作流程的概述：

1. 確定模型變數：確定潛在變數 (Latent Variables)，如態度、主觀規範、知覺行為控制等，與觀察變數 (Manifest Variables)，如透過各構面問卷的回答，定義它們之間的線性關係。
2. 構建測量模型和結構模型：構建測量模型以界定變數間的關係，並使用結構模型解釋不同構面間的關係。
3. 評估測量模型的信度和效度：在軟體中點選計算 PLS-SEM 演算法，以因素標準化來執行，主要在評估(1) Cronbach's α 係數衡量信度、(2)組成信度 (CR) 及平均變異抽取量 (AVE) 作為收斂效度的判斷 (3)進行區別效度檢查以了解不同構面間的差異。

4. 使用拔靴法 (Boostrapping) 估計結構模型：指樣本放回後再反覆抽樣，

(1)本研究以設定為 5,000 次。(1) 以 T 值及 P 值來檢測路徑係數的顯著性。

透過以上步驟，本研究檢視了 TPB 模型中各構面間的相關性，並進一步觀察了它們對反應的影響。這個分析過程協助了解變數間的相互影響關係，並可分為內外生變數進行進一步的研究。

第二節問卷設計

研究以延伸的 TPB 理論(extended TPB)設計問項內容，問卷內容包含消費者對於購買有機食品的態度、主觀規範、知覺行為控制，以及健康意識及景氣預期等構面對於購買有機食品的的行為意圖之影響。表 3-1 所示為本研究構面因子定義與文獻來源，而表 3-2 為衡量影響消費者購買有機食品意圖構面因子的問項。

表 3-1 本研究構面因子定義與文獻來源

心理構面因子	構面因子定義	文獻來源
購買意圖 (BI)	個人對於購買有機食品的可能性。	Ajzen (1985) ; Sheeran (2002) ; Siripipatthanakul et al (2022)
態度 (ATT)	個人購買有機食品有利或不利評價，它反映了購買有機食品結果的好壞	Fishbein & Ajzen (1975) ; Eagly & C (1993) ; Ajzen & Cote (2008) ; Effendi et al (2015) ; Demirtas B. (2018)
心理構面因子	構面因子定義	文獻來源
健康意識 (HC)	個人願意為自己的健康做某事，亦即願意採取與健康相關的行動來保護自己的健康	Nguyen et al (2019) ; Irianto H. (2015)
主觀規範 (SN)	個人購買有機食品所感受到的社會壓力（可能來自於家庭、朋友、同事等）	Fishbein & Ajzen (1977, 2011) ; Al-Swidi et al (2014) ;
知覺行為控制 (PBC)	個人能否成功購買有機食品，並且有足夠的資源和機會來進行購買	Fishbein & Ajzen (1977, 2011) ; Ajzen & Cote (2008)
景氣預期 (ER)	本研究指經濟危機，亦指未來經濟狀況（如 GDP、失業率、通脹率等）的預測，若景氣衰退將影響個人的收入	行政院主計總處 (2019~2023) ; MacroMicro.me (2023/7) ;
個人基本資料	個人背景資訊	性別、年齡、學歷、職業、收入、婚姻、家庭成員、為誰而買、每月預算、居住地

資料來源：本研究整理

表 3-2 衡量影響消費者購買有機食品的意圖之構面因子問項

心理構面	問題敘述	參考文獻
健康意識 (HC)		
HC1	我會小心選擇食品以確保對健康有益	Irianto H.(2015)；Yadav, Rambalak (2016)；林慕倫 (2022)
HC2	我會經常想到與健康有關的問題（如：怎麼吃對健康有益）	Yadav, Rambalak (2016)；
HC3	我對有關身體健康話題會感興趣	Yadav & Rambalak (2016)；林慕倫 (2022)
HC4	我是注重健康的人	Irianto H.(2015)；Yadav & Rambalak (2016)；Nguyen et al (2019)
態度 (ATT)		
ATT1	我覺得有機食品沒有添加化學物質或防腐劑	Zagata (2012)；Al-Swidi, Huque, Hafeez & Shariff, (2014)
ATT2	我覺得有機食品比一般非有機食品更營養	Zagata (2012)；Al-Swidi, Huque, Hafeez & Shariff, (2014)
ATT3	我覺得有機食品比一般非有機食品更安全，吃起來比較安心	Siripipatthanakul et al (2022)
ATT4	我覺得有機食品對環境較友善	Zagata (2012)；Al-Swidi, Huque, Hafeez & Shariff, (2014)；Hansmann, Baur, and Binder (2020)
主觀規範 (SN)		
SN1	對我重要的人，普遍注重健康飲食	Hansmann, Baur, and Binder (2020)；Al-Swidi, Huque, Hafeez & Shariff, (2014)；
SN2	對我重要的人，普遍認為有機食品是健康	Nguyen et al (2019)；Hansmann, Baur, and Binder (2020)
SN3	對我重要的人，都認為有機食品對環境友善	Hansmann, Baur, and Binder (2020)；
SN4	對我重要的人，認為購買有機食品是比較好的	Demirtas B. (2018)
知覺行為控制 (PBC)		
PBC1	我有能力購買有機食品	Al-Swidi, Huque, Hafeez & Shariff, (2014)；Yadav

心理構面	問題敘述	參考文獻
		& Pathak, (2016) ; Demirtas B. (2018) ; Hansmann, Baur, and Binder (2020) ;
PBC2	我知道哪裡可購買有機食品並且非常了解	Al-Swidi, Huque, Hafeez & Shariff, (2014) ;
PBC3	有機食品可在一般商店中買的到	Al-Swidi, Huque, Hafeez & Shariff, (2014) ;
行為意圖 (BI)		
BI1	我會特別花時間去購買有機食品	Al-Swidi, Huque, Hafeez & Shariff, (2014) Al-Swidi, Huque, Hafeez & Shariff, (2014) ;
BI2	未來我很可能會購買有機食品	Demirtas B. (2018) ; Nguyen et al (2019) ; 林 慕倫 (2022)
BI3	我會推薦我身邊的人去購買有機食品	Al-Swidi, Huque, Hafeez & Shariff, (2014)
BI4	我計畫定期購買有機食品	Al-Swidi, Huque, Hafeez & Shariff, (2014)
景氣預期(ER)		
ER1	未來景氣會影響我對有機食品的預算	Kamenidou, Stavriane & Bara (2020) ;
ER2	當我對未來景氣的預期是悲觀的，我會精打細算	Kamenidou, Stavriane & Bara (2020) ;

資料來源：本研究整理

第三節 資料來源、變數定義及敘述統計

此節說明本研究問卷之資料來源、變數定義與抽樣結果的敘述統計。第一個部分說明本研究問卷收集的方式、資料來源與研究對象。第二部分說明本研究的行為模型變數定義與樣本敘述統計。

一、資料來源

本研究透過網路 SurveyCake 問卷調查方式進行資料收集，並透過親友 LINE 群組發送給符合研究資格的參與者進行填答。問卷調查期間為 2023 年 6 月 5 日至

6月17日，共回收208份問卷，刪除有空值未填16份（因先前將SN主觀規範問題的5個尺度的同意選項，勾成滿意，後來發現錯誤時，立即修改知，故造成有16筆已填的資料變成空值），共計192份為有效問卷。

本研究問卷使用李克特（Likert）5點尺度衡量，分別依「非常同意」5分、「同意」4分、「無意見」3分、「不同意」2分及「非常不同意」1分來計算評量。

二、變數定義與敘述統計

如下表3-3樣本之敘述統計表，有效問卷填答者共192人，有4人未曾購買有機食品、有6位總是購買有機食品，一個月購買兩次以下的比例為79.69%。此外，在TPB的六個構面上的平均分數和標準差來分析，平均值表示每個構面的中心趨勢，而標準差則表示分數的分散程度：

1. 健康意識構面問項：平均分數最高，達到4.14，標準差0.58，表示對健康意識的認知和重視程度相對較高，並且分數較集中。
2. 態度構面問項：平均分數3.88，標準差0.61，表示態度方面的認知也相對正向，但分散程度略高於健康意識。
3. 主觀規範構面問項：平均分數3.72，標準差0.61，表示主觀規範的認知略低，分散程度與態度相似。
4. 知覺行為控制構面問項：平均分數3.39，標準差0.57，表示知覺行為控制方面的認知較低，但分散程度與健康意識相似，較為集中。
5. 行為意圖構面問項：平均分數3.27，標準差0.63，這是平均分數最低的構面，表示行為意圖的正向認知較弱，並且分散程度也較大。
6. 景氣預期構面問項：平均分數3.88，標準差0.69，與態度構面相近的平均分數，但分散程度最大，表示對景氣預期的觀感可能較不一致。

綜合來看，健康意識的認同和重視程度最高，而行為意圖則相對較低。各構面的分散程度也揭示了填答者在這些構面上的觀感可能有所不同。

以社會經濟變數來分析，本次填答者居住在大台北地區約七成六；以女性居多，佔72%；年齡分布集中於43至58歲的X世代，佔約70.31%，其次則為嬰兒潮世代59~77歲，平均年紀為51歲；有九成以上的學歷為大學大專以上，顯示多為知識份子；職業分類商業及服務類為大宗，其次是資通訊及金融保險業及工業、

製造業，且大部分是在職人士；月薪收入為30,000~70,000的人最多，超過110,000的高收入族群占比約14%，平均月薪也有七萬元以上，屬社會中堅分子或主管階層居多；婚姻狀況有近五成為婚姻中有小孩，平均家庭成員約3.5人；有近九成與家人親友同住，且大多數近七成的受訪者是為整個家人購買有機食品，約有70%的人每月預算購買有機食品約二千元以下。

表 3-3 樣本之敘述統計表

變數名稱	變數定義	百分比	平均值	標準差
購買頻率	=0，未曾購買	2.08%	2.87	0.91
	=1，很少	47.92%		
	=2，一個月兩次	31.77%		
	=3，每周一次或以上	15.10%		
	=4，總是購買	3.13%		

計畫行為理論構面

變數名稱	變數定義	平均值	標準差
HC	健康意識構面問項平均分數	4.14	0.58
ATT	態度構面問項平均分數	3.88	0.61
SN	主觀規範構面問項平均分數	3.72	0.61
PBC	知覺行為控制構面問項平均分數	3.39	0.57
BI	行為意圖構面問項平均分數	3.27	0.63
ER	景氣預期構面問項平均分數	3.88	0.69

變數名稱	社會經濟變數	百分比	次數
性別	=1，男性	28.13%	52
	=0，女性	71.88%	140
年齡	=1，嬰兒潮世代(59~77歲)	17.19%	33
	=2，X世代(43~58歲)	70.31%	135
	=3，Y世代(27~42歲)	10.42%	20
	=4，Z世代(11~26歲)	2.08%	4

	社會經濟變數	百分比	次數
學歷	=1, 高中、職(含)以下	9.90%	19
	=2, 大學或專科	65.10%	125
	=3, 研究所(含)以上	25.00%	48
職業	=1, 學生	1.04%	2
	=2, 工業、製造業	11.46%	22
	=3, 商業服務及零售批發業	28.65%	55
	=4, 資通訊及金融保險業	15.10%	29
	=5, 醫療保健業	9.90%	19
	=6, 農林漁牧業礦	1.04%	2
	=7, 軍公教業	8.33%	16
	=8, 自由業	10.42%	20
	=9, 家管	6.25%	12
	=10, 退休人士	4.69%	9
	=11, 待業中	1.04%	2
	=12, 其他	2.08%	4
收入	=1, NTD 30,000 (含) 以下	20.31%	39
	=2, NTD 30,001 – 70,000	44.79%	86
	=3, NTD 70,001 – 110,000	20.83%	40
	=4, NTD 110,001 以上	14.06%	27
婚姻狀況	=1, 單身或離異	27.60%	53
	=2, 單身或離異, 但與親友同住	11.98%	23
	=3, 已婚無子	11.46%	22
	=4, 已婚有子	48.96%	94
家庭成員	=1, 1 位 (自住)	9.38%	18
	=2, 2-3 位	40.63%	78
	=3, 4-5 位	41.67%	80
	=4, 超過 5 位	8.33%	16



	社會經濟變數	百分比	次數
為誰而買	=1，自己	23.96%	46
	=2，整個家庭	68.23%	131
	=3，特定人士	4.69%	9
	=4，其他	3.13%	6
每月預算	=1，1000（含以下）	39.06%	75
	=2，1001~2,000 元	31.25%	60
	=3，2,001~5,000 元	20.31%	39
	=4，5,001~10,000 元	8.33%	16
	=5，10,000（含以上）	1.04%	2
居住地區	分布在六個直轄市，分別如下：		
	台北市	36.46%	70
	新北市	40.10%	77
	桃園市	9.90%	19
	台中市	5.21%	10
	台南市	0.52%	1
	高雄市	3.13%	6
	其他縣市	4.69%	9

資料來源：本研究整理

第四章 實證分析與討論



本研究數據使用SmartPLS 4軟體進行測量後的信、效度與 PLS-SEM 的路徑分析。此分二階段操作，首先，我們進行測量模型的分析，以確定各個構面的信度、收斂效度以及區分效度。第二階段，進行結構模型的路徑分析，以對研究中各種因果關係的假設進行驗證。最後，我們將解釋本研究結構方程模型(SEM)整體模型評估。

第一節 信效度分析

一、信度分析

信度分析的主要目的在於檢驗研究者的測量工具的一致性或穩定性。本研究使用經常用來衡量量表內部一致性的指標Cronbach's α 係數， α 係數也是評估問卷的信度是否符合標準，其與組成信度（Composite Reliability，簡稱CR）皆介於 0 與 1 之間。當兩者的數值越高，代表同構面問項的內部一致性也會越高，信度越佳。Hair 等人（2021）提到「Cronbach's α 係數與組成信度數值，至少須高於0.6 以上，但如果超過 0.9 則表示問項之間的相似度過高，可能會造成沒有收斂效度」（虞庭語，2022；Fornell 和 Larcker，1981；Hair 等人，2021）。

本研究構面之信度分析結果如表 4-1。Cronbach's α 係數是一個衡量一個量表內部一致性的指標。最低是PBC等於0.523、可能表示此構面的問卷項目之間的一致性較低；其餘皆高於0.6以上，表示可接受。Cronbach's α 是一個有用但有限的工具， α 值有時候太依賴問題的數量和類型，可能會有一些誤導。例如，若問題太簡單或太難，或有太多重複的問題， α 值可能就不太準確了。因Cronbach's α 係數會低估內部一致性，可參考使用組合信度（CR）衡量一起使用，較為準確，該研究衡量構面之CR亦位於 0.6與 0.9 間，表示構面具有內部一致性（Hair et al., 2021）。下表 4-1 的組合信度介於0.757~0.90間，具有良好的內部一致性。平均變異抽取量（AVE）一般來說，AVE 大於 0.5 被認為是良好的。各潛在變數都有> 0.5，表示可以接受的。

表 4-1 信度分析表

潛在變數	Cronbach's Alpha (α)	AVE	CR
HC	0.804	0.627	0.870
ATT	0.684	0.516	0.808
SN	0.839	0.676	0.892
PBC	0.523	0.513	0.757
BI	0.851	0.693	0.900
ER	0.773	0.728	0.838

資料來源：本研究整理

多數的研究認為因素負荷量 (Factor Loadings) 應大於 0.7 以表示良好的因素效度，然而，有些研究則認為高於 0.5 的因素負荷量即為可接受 (虞庭語，2022；Bagozzi 和 Yi，1988；Götz 等人，2010；Hair 等人，2021)。而由表 4-2 顯示，本文各構面之個別問項的因素負荷量介於 0.615 至 0.998 信賴區間，表示這些問題與相應的潛在變數有高度相關，也皆符合前述文獻有關因素負荷量所訂定之標準。

表 4-2 因素負荷量表

心理構面	問題敘述	因素負荷量
健康意識 (HC)		
HC1	我會小心選擇食品以確保對健康有益	0.736
HC2	我會經常想到與健康有關的問題 (如：怎麼吃對健康有益)	0.816
HC3	我對有關身體健康話題會感興趣	0.839
HC4	我是注重健康的人	0.774
態度 (ATT)		
ATT1	我覺得有機食品沒有添加化學物質或防腐劑	0.685
ATT2	我覺得有機食品比一般非有機食品更營養	0.763
ATT3	我覺得有機食品是比一般非有機食品更安全，吃起來比較安心	0.796
ATT4	我覺得有機食品對環境較友善	0.615

心理構面	問題敘述	因素負荷量
主觀規範 (SN)		
SN1	對我重要的人，普遍注重健康飲食	0.693
SN2	對我重要的人，普遍認為有機食品是健康	0.863
SN3	對我重要的人，都認為有機食品對環境友善	0.840
SN4	對我重要的人，認為購買有機食品是比較好的	0.880
知覺行為控制 (PBC)		
PBC1	我有能力購買有機食品	0.674
PBC2	我知道哪裡可購買有機食品並且非常了解	0.818
PBC3	有機食品可在一般商店中買的到	0.645
行為意圖 (BI)		
BI1	我會特別花時間去購買有機食品	0.824
BI2	未來我很可能會購買有機食品	0.786
BI3	我會推薦我身邊的人去購買有機食品	0.883
BI4	我計畫定期購買有機食品	0.833
景氣預期(ER)		
ER1	未來景氣會影響我對有機食品的預算	0.679
ER2	當我對未來景氣的預期是悲觀的，我會精打細算	0.998

資料來源：本研究整理

二、效度分析

效度 (Validity) 是用來衡量調查結果的準確性和真實性，是否能真正衡量到研究者想要衡量的問題。效度主要分為二類：

1. 內容效度(Content Validity)：由研究者以專業知識主觀評估，判定是否能準確地衡量測到欲要研究探討的主題。

2. 建構效度(Construct Validity)：指測量工具能測量到所需測量之事物的程度，即構面是否能真實反應實際狀況。可有在進一步分為：收斂效度 (Convergent

Validity) 及區別效度 (Discriminant validity) (陳順宇, 2007; 黃芳銘, 2015; Hair et al., 2021)

TPB理論之心理構面間之相關係數(兩個變數之間的關聯程度)與區別效度(測量對不同構面的區分能力)如下表4-3, 表格中的斜線值 0.718、0.832、0.853、0.792、0.716 和 0.822表示各個因子的 AVE 開根號值, 當因子間最高相關係數均小於因子本身的 AVE 開根號值, 表示研究模型中的因素間沒有完全相關、共線性問題, 如態度因子 (ATT) 的 AVE 開根號值為 0.718, 大於和其他因子, 如態度 (ATT) 和行為意圖 (BI) 間的相關係數 0.508, 即表示態度 (ATT) 與其他因素間是有所區別的, 構面之間的相關性也顯示了合理的區別效度。

表 4-3 心理構面間之相關係數與區別效度表

心理構面	ATT	BI	ER	HC	PBC	SN
ATT	0.718					
BI	0.508	0.832				
ER	0.068	-0.158	0.853			
HC	0.408	0.398	0.062	0.792		
PBC	0.230	0.512	-0.050	0.268	0.716	
SN	0.549	0.458	0.071	0.424	0.388	0.822

資料來源：本研究整理

第二節結構方程式模型評估

結構方程模型 (Structural Equation Model, 簡稱 SEM) 用來分析多變量間的關聯性, 並驗證研究中對各種因果關係之假設。在使用偏最小平方結構方程模型 (PLS-SEM), 特別是透過 SmartPLS 軟體, 主要目的是針對潛在變數進行路徑分析, 以估計和解釋變數之間的因果關係。本研究之結構模式分析結果如下表 4-4 所示

表 4-4 路徑關係檢定表

假設	路徑	標準化路徑係數	標準差	F ²	T值	P值	結果
H1	ATT→BI	0.365	0.059	0.172	6.138	0.000	支持
H2	SN→BI	0.127	0.075	0.019	1.701	0.089	不顯著
H3	PBC→BI	0.370	0.067	0.214	5.536	0.000	支持
H4	HC→ATT	0.408	0.067	0.199	6.057	0.000	支持
H5	ER→BI	-0.173	0.090	0.055	1.927	0.054	邊緣顯著

資料來源：本研究整理

假設一至假設三是 TPB 理論主要構面中的態度 (H1) 及知覺行為控制 (H3) 對行為意圖的影響，呈現正向且顯著影響購買有機食品購買意圖，如上表所示態度 (標準化路徑係數=0.365, $P<0.001$) 及知覺行為控制 (標準化路徑係數=0.370, $P<0.001$) 且兩個構面的 t 值均大於 1.96，這表示知覺行為控制對購買意圖影響最大，但差距不大，且有很高的顯著水準。此表示消費者認為購買有機食品時會先考慮現實面的自身是否有足夠的金錢及時間等購買，再是自身對有機食品的喜好。此外，F² 代表的是效果量 (effect size)，是用來衡量統計效應強度的量化指標，H3 (PBC→人具有中等的效果量或關聯度，且優於 ATT 和 BI 之間的效果。

在來看主觀規範 (標準化路徑係數=0.127, $P=0.089$, $T<1.96$)，其代表主觀規範與行為意圖之間存在正相關，但因 P 值大於 0.05 在統計上是不顯著的，而 T 值也小於 1.96，這個影響不是顯著的，不如知覺行為控制及態度有影響力。同時也觀測到，F² 的值為 0.019，表示 SN 和 BI 之間的效果量非常小或忽略不計。這也許是填答人近九成為非年輕族群，不易隨親友的社會壓力意見而影響行為意圖。這個結果與過去學者的研究不盡相同，但與 Yadav & Rambalak (2016) 研究印度年輕人購買有機食品的意願，其結果類似，知覺行為控制影響最大、態度次之，恰巧地，印度消費者不受主觀規範的影響。

假設四 (H4)，健康意識對態度有正向且很高的顯著影響力 (標準化路徑係數為 0.408, $P<0.001$ 且 $T>1.96$)，顯示健康意識會影響消費者的購買有機食品態度，這表示重視健康的消費者，對於購買有機食品的態度也越高。這個結果大多

數的研究學者相同，Effendi 等人 (2015)、Irianto (2015)、Demirtas B.(2018)及Nagaraj (2021) 等研究也證實消費者健康意識增強對態度產生積極影響有機食品的購買意圖及Nguyen 等人 (2019) 也是發現消費者對健康意識或知識越豐富，其購買有機食品的正向態度也相對增強。此外，F2 的值为 0.199，表示 HC 和 ATT 之間存在一個明顯的關聯。

假設五 (H5)，景氣預期對購買有機食品的行為意圖為負的關係 (標準化路徑係數=-0.173， $P=0.054$ ， $T<1.96$) 且這個結果比較尷尬，P 值通常要求要小於 0.05，若四捨五入來看，可以勉強說是顯著，或者可以說是邊緣顯著；T 值为 1.927 大於 1.645，有 10%的顯著。F² 值为 0.055 也表示 ER 與 BI 之間沒有很明顯的關聯。這也許說明著，景氣的不確定性預測，對消費者風險認知的感受不同，沒有像健康意識間接影響行為意圖來的強烈。

下圖 4-1 依據本研究架構及實證結果所繪製的整體模型路徑圖，顯示景氣預期對行為意圖呈現負相關影響。

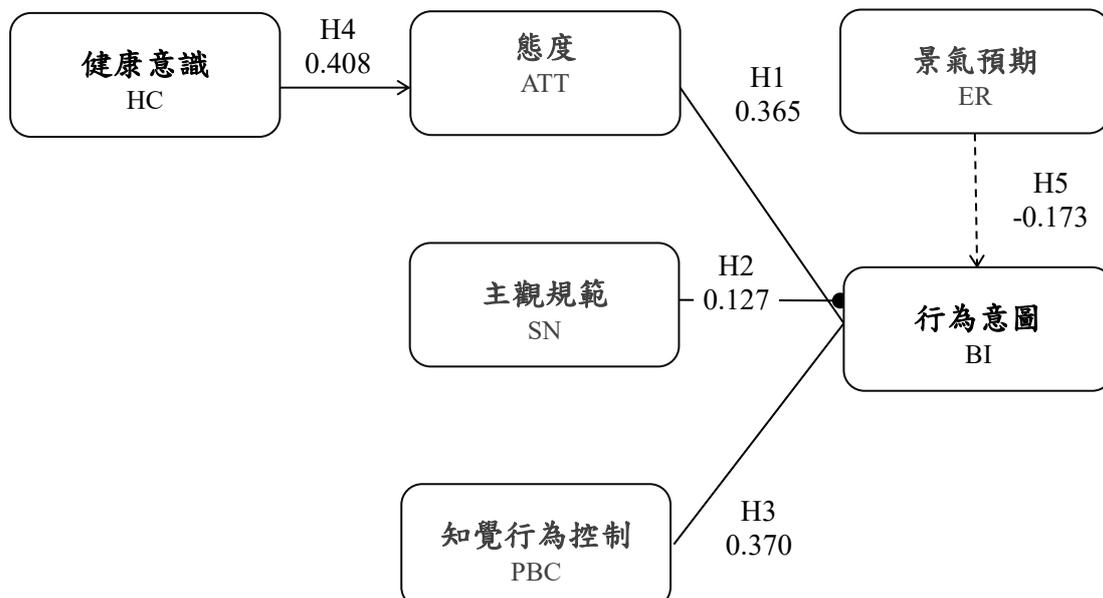


圖 4-1 研究架構模型之路徑分析

資料來源：本研究整理

第五章 結論與建議



回顧本研究的目的，探討全球在疫情影響下，消費者對健康的重視以及對有機食品需求的增加，使得有機市場展現出活力。然而，面對 2023 年上半年全球及台灣的經濟數據警訊，我們好奇消費者是否會受到景氣預期的影響，而改變對有機產品的購買意願及行為。故本研究著重探討疫情後台灣消費者在經濟變化下，購買有機食品的意圖，特別是健康意識和景氣預期兩大因素對消費者購買意願的影響。

一、實證總結

從標準化路徑係數來觀看，消費者的態度 (ATT)、主觀規範 (SN)、以及知覺行為控制 (PBC) 對行為意圖 (BI) 皆有的正向影響。健康意識 (HC) 對態度有顯著正向影響。而景氣預測數 (ER) 對行為意圖為反向關係。我們根據 TPB 模型及假設，分別如下說明：

1. 知覺行為控制 (PBC)：對行為意圖的影響最大，且正向顯著影響。PBC 反映了個人認為有多大的自主能力和控制去購買有機食品。這也意味消費者會先考慮自身是否有足夠的資源能力，包括金錢、時間、知識等。例如，如果消費者認為有機食品在附近商店易於獲得，並且他們有足夠的資金和知識來識別和購買這些產品，那麼他們購買有機食品的意圖就會增強。
2. 態度 (ATT)：是指消費者對購買有機食品的個人感受和評價，是正向顯著影響力購買意圖。也就是個人的喜好，例如：健康、環保，並且價格合理，對購買有機食品的意圖就會提高。這個因素也是重要的，但它對行為意圖的影響略小於知覺行為控制。
3. 主觀規範 (SN)：來自消費者家人和朋友對購買有機食品的態度和期望。主觀規範的影響雖然是正向，但結果是不明顯，或為不支持。這可能是因為本研究問卷之填表人在購買食品時更注重自己的需求和態度，而不是外界壓力或期望。
4. 健康意識 (HC)：個人在日常生活中對健康問題的重視程度，是影響消費者態度的重要因素。健康意識對態度之間也存在明顯的關聯，也就是

若健康意識提高了一些，對於有機食品的態度可能也會有一些明顯的改變，但改變不會太大，也不會太小，屬於中度效果量。換言之，消費者越重視健康，他們對有機食品的態度就越正面，進一步會增強他們的購買意圖。

5. 景氣預測 (ER)：是依現有的經濟數據和趨勢分析未來的經濟情況，此結果對購買有機食品的行為意圖具有負面影響。也就是當景氣預測不佳，消費者可能會更加謹慎消費，特別是在非必需品，如將有機食品改為非有機食品。

但本研究結果知覺行為控制是有機食品最重要的決定因素，這結果與 (Yadav 和 Pathak, 2016) 研究印度年輕人費者購買有機食品的意願，結果一樣，對有機食品的態度和感知行為控制顯著影響消費者購買有機食品的意願，而主觀規範對購買意願沒有表現出任何顯著影響。這意味著消費者認為自己有能力控制和購買有機食品的行為，是他們進行購買的最主要因素。這或許在經濟不確定下，消費者可能更重視他們可掌握控制的元素，如可支配價格和可獲得性。然而，景氣預期 (ER) 對購買意願的影響算是邊緣明顯，但為反向關係，也亦謂著消費者在面對經濟不確定性時，可能會選擇維持原本的消費模式或是減少微量的消費。換句話說，消費者仍然重視產品的健康性，也暗示經濟因素可能並不是消費者購買有機產品的主要考慮。

根據本問卷之社會經濟變數資料分析，平均年齡約 50 歲，且女性占 72%，約有 70% 的人每月有機食品的支出預算約為 2000 元以下，高收入者占本次樣本約 14%，平均月薪也有七萬元以上，屬主管階層居多，有這意味著對於許多消費者來說，購買有機食品只佔他們總收入的一小部分。另一方面，近九成受訪者居住在大台北地區，且多為商業服務業及資通訊與金融服務業，是知識份子，他們可能生活壓力大、工作繁重，因此更重視健康飲食，選擇購買有機食品，也顯示健康的重視超過了經濟壓力的影響。再者，老年化人口增加，中年女性消費者可能更注重家庭的飲食健康，而影響她們對有機食品的購買意願。此次調查中，有 3.13% 受訪者表示總是購買有機食品，這可能暗示了少部分消費者已將購買有機食品視為生活方式的一部分。即便在經濟壓力下，他們也能夠在有限的預算範圍

內保持對有機食品的消費，也就是說消費者仍選擇繼續為自己和整個家庭的健康，投資購買有機食品。

本研究主要目的在探討消費者在健康意識上感受到的風險與經濟上感受到的風險孰重孰輕，消費者會如何抉擇。根據研究結果顯示健康風險感知高於經濟風險感知，意味著消費者可能會傾向於繼續購買有機食品，即使價格較高。這樣的結論也可以理解為以下幾種可能：

1. 健康優先：消費者更加重視健康，而不是經濟考量。
2. 質量勝過價格：消費者願意為了更高的質量（例如有機食品的健康益處）支付更高的價格。如同2-3-2節所述，在景氣不確定時，消費者更重視高質量產品，他們尋求的是真正符合自己價值觀和期望的產品，而非一味地轉向低價產品。
3. 可持續消費的願望：有機食品通常被視為更自然環保和可持續的選擇，這也反映消費者對真實性和永續性的追求，而此產品特色讓消費者願意支付溢價，以及對健康有關的消費的偏好。
4. 價值導向消費：消費者可能根據個人價值觀和信念（例如健康和環境保護）進行消費選擇，而不是僅僅基於價格。
5. 市場的供需狀況：這也可能對消費者購買意圖產生影響。例如：全聯是連鎖超市龍頭，為了提升有機蔬菜銷售比為 50%，實現「平價有機專賣店」的概念，增加有機蔬菜契作面積，擴大有機蔬果種類與銷售數量，也隨著經濟規模變大，相對價格競爭力會愈來愈強，會讓有機蔬菜的價格成為平價消費¹²。特別是天然災害影響蔬菜價格驟升時，有機蔬菜多數是溫室種植，較不受風雨災害影響；契約種植有機蔬菜按照合約規定進行生產和銷售，其售價相對穩定，一把綠葉蔬菜 250 公克，市售約 40 元上下。此時比起慣行蔬菜的高波動價格，有機蔬菜相對平穩又具有無農藥的安全感，也是消費者選擇購買的一大誘因。

¹² 參考：陳映璇. (2021, November 22). 「全聯拚有機蔬菜佔比達 50%！但產量少、價格貴，超市龍頭如何讓顧客買單？」. 擷取自數位時代 <https://www.bnext.com.tw/article/66291/px-mart-organic-vegetables>

綜合上述分析，我們可以得知消費者的價值觀與生活方式影響他們的消費決策。即使在經濟不景氣的時期，對於堅持生活品質或追求環保生活的消費者來說，他們可能願意繼續購買有機食品，以支持可持續農業和保護環境。這或許跟近年來提倡環境永續發展有關，選擇有機食品不僅是對自身健康的投資，也是對地球未來的投資。

二、研究之建議

本研究也發現，在本次社會變遷變數中，點出消費者每月僅花 2000 元以下購買有機食品，這與梁榮達（2017）在 2011 至 2015 年間進行有機食品消費者特質及購買行為之研究有點類似，梁榮達（2017）提到「70%的消費者每月消費金額不到 4000 元，且逾半數的消費者每月購買次數為 3 次以下」¹³，該調查以 4000 元為最低級距，而本研究每月的花費為 2000 元以下，可見消費者對有機食品的支出仍然保守謹慎花費。期盼在政府的鼓勵下及有機食品業界的支持下，在不景氣中維持合理利潤不漲價，以擴大市場為主要前提，不追求利潤最大化，讓更多消費者有能力接受以及習慣有機產品，這將有助於經濟復甦後的消費者購買行為。

此外，依研究結果及文獻，提出以下建議供有機食品業者及政府單位參考：

1. 強化品牌形象：透過創建和推廣與高質量和真實性相關的品牌故事，強調與土地及在地化的關聯，促進消費者與品牌的情感聯繫，以建立消費者的價值觀、認同感和生活方式的共鳴
2. 利用網路行銷優勢：在競爭較不熱絡的不景氣時期，投資網路行銷廣告，早先卡位，以便在恢復景氣時仍具廣告成本優勢。
3. 提升數位傳播及多元通路：考量疫情時消費者轉向線上數位消費，應強化數位傳播的重要性，並提供多元化銷售模式，擴大線上銷售，提供客制的訂閱服務、直播導購、並結合食品健康安全的教育活動和產品體驗，以增強消費者對有機食品的認同度和購買慾望。

¹³參考：簡均伶 (Ed.). (2022, April 1). 「讓你快速了解【台灣有機食品消費市場趨勢】」。擷取自有機農業推動中心 https://www.oapc.org.tw/2022-0401_organic-food-market

- 
4. 加強產品質量和真實性：強化健康、環保和永續發展的品牌形象，並透過明確描述產品如何達到高品質標準，並將相關認證展示在產品包裝或網頁介紹上，建立顧客的信任。
 5. 提高產品可得性：擴大有機食品的分銷網絡，提供詳盡的產品資訊、教育和培訓，並透過合理定價和促銷活動，減少消費者對有機食品高價的障礙感。
 6. 建立社區支援及提供試用：舉辦社區市集或與當地農民合作，讓消費者親近有機食品的生產者和產品。且可透過免費樣品或特價試用包裝，讓消費者有機會實際體驗產品。
 7. 客戶定位及危機管理策略：可以先透過問卷調查，了解現有顧客以及潛在客戶，建立風險態度和風險感知族群，針對不同消費層次提供不同的產品線和價格策略，並提供更多選擇和價格區間。如可推出特價促銷、分期付款、定制訂閱服務等，以降低消費者的購買風險和壓力。
 8. 彈性市場策略：透過市場調查和數據洞察，開發彈性的價格、促銷和優惠策略，以適應經濟壓力和市場變化，並保持競爭力和市場。如可以根據季節、節日或特定消費者群體（如學生、家庭等）推出限時優惠、組合折扣等。也可以針對高收入或 VIP 專屬的優惠和促銷，如限量版產品等。
 9. 合作與聯盟戰略：與高端品牌、健康和生活理念相同的品牌合作，進一步強化品牌信譽和吸引力。透過聯合推廣和跨品牌合作，提高品牌形象和吸引更多目標客戶。
 10. 善用生物科技走出國際：將有機農業加工製造成高附加價值的有機產品，不再侷限於國內市場。我們應該學習日本、韓國等國的經驗，積極開拓歐美市場，這兩塊市場是全球有機市場最大消費地區。透過先進的生物科技技術，可以帶領優良的有機產品創造更高、更大的市場規模及利潤，將本地的有機農業推向國際舞台。
 11. 教育宣傳與質量監控：政府和有機協會可以透過強調有機食品的健康與環境友善價值，以教育和宣傳的方式，降低消費者對有機食品高價格的反感，並提升質量的溢價價值。政府單位應負責明確的產品質量監管和



定期進行透明的檢驗，以確保產品的可信度。透過講座、展示、新聞報導等多元的溝通方式，不僅建立消費者的信任，更能深化他們對有機產品的認同。政府的有效推廣和全力支持，不僅對有機食品業者和有機生產者具有鼓舞作用，成為推動整個社會邁向健康和可永續發展理念的重要推動力和保障。

總結來說，這份研究提供了一個寶貴的洞察，後疫情時期的消費者消費行為已發生重大轉變。健康意識的提升和產品質量的追求，反而會促進消費者的購買有機食品。在面對經濟壓力的情況下，消費者的購買行為仍然受到其態度、知覺行為控制以及健康意識的影響，這對於政策制定者和市場營銷人員來說有重要的實務意義。為了滿足消費者的需求，有機產品的生產商應加強產品品質，提高產品的實用性，並強化健康、環保和永續發展的品牌形象。即使在經濟壓力下，營銷人員也可對有機食品購買的知覺行為控制，來增強其購買有機食品的意願，強調產品的真實性和質量，也可利用客群風險屬性提供銷售策略。在景氣不確定時，企業更應激發出創新與變革的動力，以因應在疫情後和經濟不確定下發展出新的消費模式和趨勢。最後，為了進一步了解這些影響因素和消費者行為的變化，需要進行更多的研究和分析，以便於預測和應對未來的消費市場變化。

參考文獻

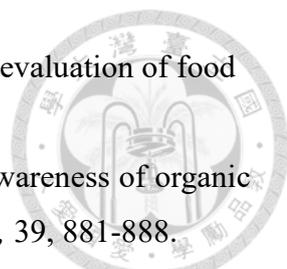


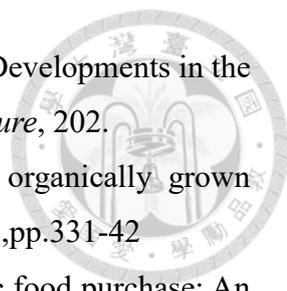
第三節 中文參考文獻

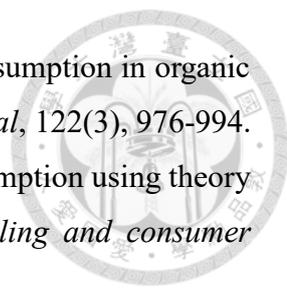
- 林慕倫. (2022). 新冠疫情期間國內 Y 世代消費者的有機食品購買意願之研究.
- 陳順宇. (2005). 多變量分析. 華泰文化事業股份有限公司.
- 陳順宇. (2007). 結構方程式：AMOS 操作. 新北市: 心理出版社.
- 黃芳銘. (2007). 結構方程模式理論與應用. 台北市: 台灣五南圖書出版股份.
- 黃芳銘. (2015). 結構方程模式理論與應用. 台北市: 台灣五南圖書出版股份.
- 虞庭語. (2022). 網站美學與線上消費意願及行為之研究：以生鮮電商為例. 台北市.
- 鄧雨萍. (2022). 年輕族群永續時尚產品購買意圖與行為之分析. 台北市.
- 陳寬裕. (2018). SPSS 與 SmartPLS 的運用. 台北市: 五南圖書出版股份有限公司.
- 梁榮達. (2017). 台灣有機食品消費市場趨勢之縱斷面研究..

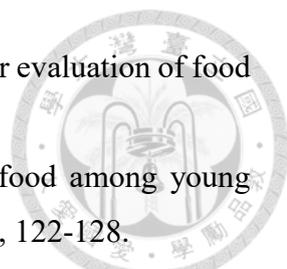
三、英文參考文獻

- Ajzen. I (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In *Action*. Springer, Berlin, Heidelberg., 11-39.
- Ajzen, I., & Cote, N. G. (2008). Attitudes and the prediction of behavior. *Attitudes and attitude change*, 13, 289-305.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211
- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980). Understanding attitudes and predicting social behavior. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Al-Swidi, A., Mohammed Rafiul Huque, S., Haroon Hafeez, M., & Noor Mohd Shariff, M. (2014). The role of subjective norms in theory of planned behavior in the context of organic food consumption. *British food journal*, 116(10), 1561-1580..
- Amalia, P., & Ionut, P. (2009). Consumers' reaction and organizational response in crisis context. *The Journal of the faculty of Economics*, 1(5), 779-782.
- Asif, M., Xuhui, W., Nasiri, A., & Ayyub, S. (2018). Determinant factors influencing organic food purchase intention and the moderating role of awareness: A comparative analysis. *Food Quality and preference*, 63, 144-150
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*(16(1)), 74-94.

- 
- Wandel, M. and Bugge, A. (1997), Environmental concern in consumer evaluation of food quality, *Food Quality and Preference*, Vol. 8 No. 1, pp. 19-26
- Demirtas, B. (2018). Assessment of the impacts of the consumers' awareness of organic food on consumption behavior. *Food Science and Technology*, 39, 881-888.
- Chen, M. F. (2009). Attitude toward organic foods among Taiwanese as related to health consciousness, environmental attitudes, and the mediating effects of a healthy lifestyle. *British food journal*, 111(2), 165-178.
- Dean, M., Raats, M.M., Shepherd, R., (2012). The role of self-identity, past behaviour and their interaction in predicting intention to purchase fresh and processed organic food. *J. Appl. Soc. Psychol*, 669-688.
- Ding, Z., Ng, F. (2009). Knowledge sharing among architects in a project design team an empirical test of theory of reasoned action in China. *Chin. Manag. Stud.*, 130-142.
- Effendi, I., Ginting, P., Lubis, A. N., & Fachruddin, K. A. (2015). Analysis of consumer behavior of organic food in North Sumatra Province, *Indonesia. Journal of Business and Management*, 4(1), 44-58.
- Ekelund, L. (1989), Vegetable consumption and consumer attitudes towards organically grown vegetables ± the case of Sweden, *Acta Horti culturae*, Vol. 259, pp. 163-72
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing*, 39-50.
- Götz, Oliver & Liehr-Gobbers, Kerstin & Krafft, Manfred. (2010). Evaluation of Structural Equation Models Using the Partial Least Squares (PLS) Approach. 10.1007/978-3-540-32827-8_30.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). Sage publications.
- Hansmann, R., Baur, I., & Binder, C. R. (2020). Increasing organic food consumption: An integrating model of drivers and barriers. *Journal of Cleaner Production*, 275, 123058.
- Helga Willer, Bernhard Schlatter and Jan Trávníček. (Eds.) (2023). The World of Organic Agriculture Statistics and Emerging Trends 2023. Research Institute of Organic Agriculture FiBL.
- Helga Willer, Jan Trávníček, Claudia Meier and Bernhard Schlatter. (Eds.) (2022). The World of Organic Agriculture Statistics and Emerging Trends 2022. FiBL, IFOAM - Organics International.

- 
- Hossain, S. T., Chang, J., ANTHONY, V., & TAGUPA, J. F. (2020). Developments in the Organic Sector in Asia in 2021. *the World of organic agriculture*, 202.
- Huang,C.L.(1996), Consumer preferences and attitudes towards organically grown produce , *European Review of Agricultural Economics*,Vol.23,pp.331-42
- Irianto, H. (2015). Consumers' attitude and intention towards organic food purchase: An extension of theory of planned behavior in gender perspective. *International journal of management, economics and social sciences*, 4(1), 17-31.
- Jayanti, R.K., Burns, A.C., 1998. The Antecedents of Preventive Health Care Behavior: An Empirical Study. *Journal of the Academy of Marketing Science* 26, 6–15..
- Jebarajakirthy, C., & Lobo, A. C. (2014). War affected youth as consumers of microcredit: An application and extension of the theory of planned behaviour. *Journal of retailing and consumer services*, 21(3), 239-248.
- Paul, J., Modi, A., & Patel, J. (2016). Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. *Journal of retailing and consumer services*, 29, 123-134.
- Kamenidou, I., Stavrianea, A., & Bara, E. Z. (2020). Generational differences toward organic food behavior: Insights from five generational cohorts. *Sustainability*, 12(6), 2299.
- Lusk, J. L., & McFadden, B. R. (2021). Consumer food buying during a recession. *Choices*, 36(3), 1-9.
- Magnusson, M. K., Arvola, A., Hursti, U. K. K., Åberg, L., & Sjöden, P. O. (2001). Attitudes towards organic foods among Swedish consumers. *British food journal*, 103(3), 209-227.
- Mathisson, K. and Schollin, A. (1994), Konsumentaspekter på ekologiskt odlade grönsaker – en jämförande studie (*Consumer aspects on organic vegetables -a comparative study*), Report No. 18, Department of Crop Production Sciences, Swedish University of Agricultural Sciences
- Nguyen T.T.M, Phan,Nguyen,Dang, Nguyen N. D. (2019). Antecedents of Purchase Intention toward Organic Food in an Asian Emerging Market: A Study of Urban Vietnamese Consumers. *Sustainability*, 4773.
- Nagaraj, S. (2021). Role of consumer health consciousness, food safety & attitude on organic food purchase in emerging market: A serial mediation model. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102423.

- 
- Nosi, C., Zollo, L., Rialti, R., & Ciappei, C. (2020). Sustainable consumption in organic food buying behavior: the case of quinoa. *British Food Journal*, 122(3), 976-994.
- Paul, J., Modi, A., & Patel, J. (2016). Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. *Journal of retailing and consumer services*, 29, 123-134.
- Quelch & Jocz. (2009). How to Market in a Downturn. *Harvard business review*.
- Schifferstein, H.N.J. and Oude Ophuis, P.A.M. (1998), Health-related determinants of organic food consumption in The Netherlands, *Food Quality and Preference*, Vol.9 No.3, pp.119-33
- Sheeran, P. (2002). Intention—behavior relations: a conceptual and empirical review. *European review of social psychology*, 12(1), 1-36..
- Siripipatthanakul, S., Limna, P., Siripipattanakul, S., & Auttawechasakoon, P. (2022). The Impact of TPB Model on Customers' Intentions to Buy Organic Foods: A Qualitative Study in Angsila-Chonburi, Thailand. *Psychology and Education Journal*, 59(2), 419-434.
- Tarkiainen, A. & Sundqvist, S. (2005). Subjective norms, attitudes and intentions of Finnish consumers in buying organic food, *British Food Journal*, 107 (11): 808-822.
- Thøgersen, J. (2016). Consumer decision-making with regard to organic food products. In *Traditional food production and rural sustainable development* (pp. 173-192). Routledge.
- Tregear, A., Dent, J. B. and Mc Gregor, M. J. (1994), The demand for organically grown produce, *British Food Journal*, Vol.96 No.4, pp.21-5
- Tsay, Y. Y. (2009, August). The impacts of economic crisis on green consumption in Taiwan. In *PICMET'09-2009 Portland International Conference on Management of Engineering & Technology* (pp. 2367-2374). IEEE.
- Von Alvensleben, R. (1998), Ecological aspects of food demand: the case of organic food in Germany, *AIRCAT 4th Plenary Meeting: Health, Ecological and Safety Aspects in Food Choice*, Vol.4 No.1, pp.68-79
- Voinea, L., & Filip, A. (2011). Analyzing the main changes in new consumer buying behavior during economic crisis. *International Journal of Economic Practices and Theories*, 1(1), 14-19.
- Voinea, Lelia. (2011). Mutations in new consumer buying behaviour. *Quality - Access to Success*. 12. 47-51.

- 
- Wandel, M., & Bugge, A. (1997). Environmental concern in consumer evaluation of food quality. *Food quality and preference*, 8(1), 19-26.
- Yadav, R., & Pathak, G. S. (2016). Intention to purchase organic food among young consumers: Evidences from a developing nation. *Appetite*, 96, 122-128.
- Zagata, L. (2012). Consumers' beliefs and behavioural intentions towards organic food. Evidence from the Czech Republic. *Appetite*, 59(1), 81-89.

四、網路參考文獻

- 公平貿易 - 維基百科，自由的百科全書. (2013). 擷取自 維基百科:
<https://zh.wikipedia.org/zh-tw/公平貿易>
- 主筆室. (2023 年 2 月 7 日). 風評：從「至暗時刻在即」到曙光在望，全球經濟轉折. 擷取自 風傳媒: <https://www.storm.mg/article/4719147>
- 有機農業促進法.(2018 年 7 月 30 日). 擷取自 全國法規資料庫:
<https://law.moj.gov.tw/LawClass/LawAll.aspx?pcode=M0030093>
- 有機農業簡介. (2018 年 12 月 18 日). 擷取自 有機農業全球資訊網:
<https://info.organic.org.tw/3669/>
- 行政院主計總處. (2023 年). 中華民國統計資訊網-消費者物價指數年增率. 擷取自 中華民國統計資訊網:
<https://www.stat.gov.tw/Point.aspx?sid=t.2&n=3581&sms=11480>
- 江今葉. (2023, July 25). IMF 估 2023 全球經濟成長率 3% 中國動能減弱. 經濟日報.
<https://money.udn.com/money/story/5599/7324704>
- 吳大任. (2023 年 4 月 12 日). 台灣出口何時止跌? 學者曝景氣反轉關鍵. 擷取自 YAHOO.com.W: <https://ynews.page.link/Fzuo2>
- 馬婉珍. (2010 年 10 月 25 日). 有機食品商機誘人 處處含金. 擷取自 Yahoo 新聞:
<https://ynews.page.link/kdkG7>
- 統計資料庫-財政部全球資訊網. (2023 年 7 月). 擷取自 統計資料庫-財政部全球資訊網: <https://www.mof.gov.tw/htmlList/100>
- 陳玠廷. (2022 年 11 月 29 日). 有機 3.0 朝向更為永續的農業發展. 擷取自 食力 foodNEXT: <https://www.foodnext.net/life/education/paper/5111762519>
- 陳啓榮. (2023 年 4 月 24 日). 有機農友及政府的努力不容污蔑 有機推動持續上揚. 擷取自 農糧署新聞稿:



<https://news.afa.gov.tw/MPR.afa/NewsMain/NewsInfoMobile.aspx?NewsMainSeq=24212>

陳映璇.(2021, November 22). 全聯拚有機蔬菜佔比達 50%！但產量少、價格貴，超市龍頭如何讓顧客買單？.擷取自數位時代：

<https://www.bnext.com.tw/article/66291/px-mart-organic-vegetables>

黃煒軒(Ed.).(2022 年 12 月 21 日). 全球經濟 40 年來最疲軟！2023 年「通膨+衰退」暴力升息的苦果終將自食：台灣只會比今年差. 今周刊.

<https://www.businesstoday.com.tw/article/category/183025/post/202212210003/>

湯雅婷.(2023 年 3 月). 走過路過不要錯過~2023 全球有機農業年鑑出爐！. 擷取自有機農業推動中心：https://www.oapc.org.tw/2023_0303_organic-world-2023/

簡均伶(Ed.).(2022 年 4 月 1 日). 讓你快速了解【台灣有機食品消費市場趨勢】.

擷取自 有機農業推動中心 https://www.oapc.org.tw/2022-0401_organic-food-market

葉盈君.(2012 年 11 月). 淺談計畫行為理論. 擷取自 淺談計畫行為理論:

https://epaper.naer.edu.tw/edm.php?grp_no=2&edm_no=51&content_no=1421

農傳媒.(2017 年 6 月 11 日). 回歸有機農業的真諦：IFOAM 有機原則中的永續思考. 擷取自 農傳媒：<https://www.agriharvest.tw/archives/24867>

顧燕菁.(2023, March 30). 通膨已成為新常態時，2023 年的全球經濟還面臨哪 4 大挑戰？. 遠見. <https://www.gvm.com.tw/article/100382>

總體經濟預測-國內總體經濟預測暨景氣動向調查新聞稿.(2023 年 7 月 25 日). 台灣經濟研究院. https://www.tier.org.tw/forecast/macro_trends.aspx

The Global Goals.(2015). 擷取自 The Global Goals: <https://globalgoals.tw/>

(GII)日商環球訊息有限公司.(2023). 全球有機食品市場：到 2028 年的預測 - 按產品、形式類型、分銷渠道和地區分析. 擷取自 日商環球訊息有限公司 (GII): <https://www.gii.tw/report/smrc1218804-organic-food-market-forecasts-global-analysis-by.html>

Charm, Coggins, Robinson & Wilkie.(2020 年 8 月 4 日). The great consumer shift: Ten charts that show how US shopping behavior is changing. 擷取自 Mckinsey & Company:<https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/the-great-consumer-shift-ten-charts-that-show-how-us-shopping-behavior-is-changing>

Taiwan | Global Organic Trade Guide. (無日期). 擷取自 globalorganictrade.com/country/taiwan

