

## 有機食品消費者認知、商店印象與購買意願之關聯性研究

許家祥<sup>1</sup> 孔方正<sup>2</sup> 張倩華<sup>3</sup> 王翊安<sup>4</sup>

<sup>1</sup>高雄第一科技大學 <sup>2</sup>樹德科技大學 <sup>3</sup>正修科技大學 <sup>4</sup>實踐大學

### 摘要

有機蔬果為目前國內政府大力推廣之無污染和化學殘留的一種認證農產品。除了一般消費者重視外，許多餐飲服務業更是以有機蔬果作為健康食材的訴求，在餐飲市場上產生了很大的區隔作用。為能瞭解國內消費者在選擇有機食品時其消費者認知與有機食品商店印象是否會對於消費者的購買意願產生影響與中介效果，希望本研究能帶給消費者及業者更完整與正確的市場訊息與正確觀念。以探討有機食品消費者認知與商店印象對消費購買意願之影響。研究對象為在本國消費者樣本數為 350 人。

本研究之結果如下：

1. 不同的消費者認知會影響消費者的購買意願。
2. 商店印象會影響消費者的購買意願。
3. 商店印象在消費者認知與消費者購買意願間具有中介效果。

依照本研究結果，消費者在購買有機食品的同時，對於產品及有機食品標章的認知程度越高時也會相對提高消費者對於此類產品的購買意願，且同時研究發現當有機食品販售商店本體商店印象越高時，會增強消費者對於有機食品的認知信心，也相對有助於提高消費者的購買意願，由此可說明商店印象會中介影響消費者購買意願。

**關鍵詞：**消費者認知、商店印象、購買意願、有機食品

## 壹、緒論

隨著台灣的經濟發展，社會大眾的生活水平及國人教育知識水準的提升，以及健康意識的抬頭，有越來越多的消費者開始重視如何活的健康、吃出活力，而非如同早期一般，只是一味的追求所謂物質上的享受。而想要活的健康先決條件—良好的飲食習慣、食物的來源是否安全無虞，及如何在選購商品時能夠買到由有機農業所生產之有機蔬果，便是現代重視健康飲食概念之消費者的一大課題。本研究探討消費者對有機蔬果的認知與商店印象是否對於消費者在有機蔬果產品購買上會增加其意願，對於有機蔬果認知上知識程度的影響是否會增加其購買意願。並且如透過商店的外觀品牌等外在印象是否會對於消費者對於認知及購買意願上產生中介效果。雖然消費者對於追求健康的期望都是相同的，且隨著有機飲食的概念的提升，研究有機蔬果的文獻及資料也逐漸的在累積，但對於有機農業的規範及相關市場概況的資訊卻仍舊相當有限，一般消費者很難透過此類文獻得知正確的訊息。希望透過此研究能深入了解現今有機蔬果市場的銷售現況，進而幫助消費者對有機蔬果的來源有更深入的了解，使其日後在選購有機蔬果時對產品能有更清楚的知識憑藉作依據，而非只是一味地隨著市場變動隨波逐流，為了購買“有機”而有機！

## 貳、文獻探討

自人類有歷史以來，人類在農業就有各種不同的方法。有機農耕法並非最近才從農業中發展而來，今天採用的很多耕作

技術其實已經被沿用了千年歷史(Korcak, 1992)。雖然，直到今日有機農產品的市場佔有率還是很低，但是1990年代在美國(Greene, 2000)和歐洲(FAO, 1999)都是農業中成長最快速的市場區塊。在世界的其他地區有機農業耕作面積也同時大幅度的增加(Willer & Yussefi, 2001)。很多消費者的研究希望釐清此增加趨勢的原因。喜愛有機食品的現象和很多因素相關，特別是個人健康和對環境的關心程度(Magnusson et al., 2001; Makatouni, 2002; 林妙娟和丁孝全, 1999)。而健康議題又比關心環境議題更重要，其中有機農產品優越的營養價值是購買的關鍵，可以從營養、食品風味、食品安全、以及減少農藥殘留等角度來看這個問題。相信許多人購買有機食物的動機，是因為他們認為有機食物比施灑化學農藥產品健康。過去有機界習於被告知，並沒有證據來支持這樣的一個說法。但根據已發表文獻，很多方面都可以證明有機生產是比化學農藥法生產的食物健康。摘譯自Organic Food Benefits (Newsletter March 2007, Organic Federation of Australia)。

### 一、商店印象

印象(image)，在中文裡有不同的翻譯，為形象、印象、意象。簡明心理學辭典對image的解釋為「一種對範圍廣泛事物的觀念、判斷、喜好和態度的混合體，因此在意義上強調的是心境、感想上認識的內容」。最先提出印象一詞的是Boulding(1956)，他認為印象是主觀的知識，並不是一個事物之真實內容，而是某人基於其觀點及他所得到的片段了解或不正確之資訊而來的觀感。

商店印象(store image)這個名詞最早

出現在 1950 年中後期。Martineau(1958)最先將印象觀念運用在零售業領域，其認為購買者在做決策時會受商店個性或印象的力量所影響，此力量分為功能性屬性(functional qualities)與心理性屬性(psychological attributes)。因此，他將商店印象定義為購買者在心目中定義某商店的方式，一是根據商店功能上的特質，指的即是商品選擇、價格高低、信用制度、商品擺放及其他各種較客觀之品質方面的商店因素；其二心理屬性指的是消費者對商店的歸屬感、溫暖或親切的感覺。

Arons(1961)定義商店印象乃是商店公諸於大眾的一種個性，也是一種意義與關係的綜合體，用來幫助人們刻劃商店的特徵。Lindquist(1974)將 Arons 的「意義」解釋為因素、屬性或構面；而「關係」則意謂著將這些構面運作後所形成的一種整合性架構。故 Lindquist 提出「商店印象在本質上是由一個消費者所認知商店有形或功能要素，和無形或心理要素所結合的結合體」。

Reynolds(1967)將商店印象定義為「消費者由眾多印象中挑選出部份印象，而發展出的心理架構；這種發展過程乃是將挑選出的印象加以推敲、潤飾、排列等創造性活動」。與 Boulding(1956)提出「人的心智只能處理一定數量的複雜現象與刺激，所以人會將情況單純化，只取現象的一些重要意義出來」的定義相符。

James, Durand and Dreves(1976)歸納各家說法之後，以「態度」定義商店印象。態度是一種學習的現象，他們認為消費者經由本身對商店的相關經驗及身邊週遭的朋友或非商店人員的推銷，或是商品櫥窗擺設等經驗累積，形成個人對某家商店的

態度，也造成了對某家商店的印象。

Berman and Evans(1978)認為商店印象之基本概念為商店功能性與情感性屬性的整體組合，而這些特性或屬性被購物者整合納入認知系統，此認知系統決定了某商店之整體政策及實際期望。Joyce and Lambert(1996)認為商店印象是一家商店在消費者心中的定義方式，可以用個別商店的各種屬性來衡量，是一種整體性的印象。Schiffman and Kanuk(2000)認為零售商店各自有獨特的印象，且會影響到消費者對商店中所陳列產品的認知品質和商店的選擇。Blackwell, Miniard and Engel(2001)認為消費者很少知道商店的所有事實，因此會對商店做整體性的評估，就叫做商店印象，可描述為購物者心目中一個商店被定義的方式，有些根據功能性特質，有些是根據心理屬性的感受，在某些關鍵因素上會影響消費者是否在該商店買東西。Mitchell(2001)認為，商店印象和管理績效有具體及關聯性存在，對於商店的獲利會有影響，業者必須有獨樹一格或是突出的商店印象，使消費者容易區別出彼此的不同，可以透過外在或內部的設計、陳列、配置及服務等來達成，使消費者產生客觀與主觀的商店認知，這些認知決定商店的商品、人員、政策、服務、便利性等屬性的相對地位。

由上述文獻我們可以知道商店印象會因人(受測者)、因地(不同商店性質)而異，所得到的相關經驗與態度組合也不完全相同。商店印象是消費者所主觀認知商店的各屬性所構成的整體形象，因此商店印象在經營決策上對公司的競爭定位與行銷策略有很大的參考幫助。Blackwell, Miniard and Engel(2001)則認為商店印象可透過地

點、商品組合的性質與品質、價格、廣告與促銷、服務、銷售人員、商店實體屬性、商店顧客的類型、購買點宣傳品與消費者物流來測量。商店印象可能會隨著不同型態的商店而有所不同(Cardozo,1974),但一般而言商店印象仍有其共同的構面(Fisk,1961; Hansen and Deutscher,1977)大體而言,這些共通性的構面大致上可分為產品價格、產品品質、人員服務、便利性、商店環境與氣氛。由各學者所提出之商店形象中,有一些是相同或重複的構面,但是並沒有一致性的標準,會因不同的商店型態或因不同區域而重新調整構面與屬性,唯一可以確定的是商店形象乃屬於一種多構面的概念。商店印象並無一致性的構面,而綜觀所有學者文獻商店印象是一種多構面的概念。Lindquist(1974)整理了Martineau、Arons、Rich and Portis、Myers等26位學者的研究,同時,也根據研究者提出的次數多寡,整理出前幾個重要屬性。當消費者面對許多同業競爭的銷售同類商品時,消費者必須先選定一商店,以便在該商店實際的消費行為,因此在決定購買那些商品之前,消費者對於商店的搜尋與評估是到店購買的重要途徑,由此可見哪些因素影響消費者選擇商店的重要性(陳淑麗,2003)。

## 二、消費者認知

認知(Cognition)這個字源自於拉丁字Cognoscere,其意義是精通或知道(楊語芸,1999)。認知為心理學的名詞,指為瞭解人類行為,而對人類心智歷程及記憶結構所作的科學分析,並運用間接觀察的方式來瞭解人類的心智活動;其目的在對人類的心智活動內在認知事件及知識有一清晰之描述,期對人類行為有更佳的瞭解

與預測(陳淑君,2004)。因此,認知本身是一個體,經外在某事物所傳達之訊息刺激後,再經將此訊息處理的內在連續過程後,所得到對此一事物的認識與看法。其中「訊息」是指我們記憶中所儲存的東西,「處理」則是指獲得、保存、使用等方式。

簡言之,認知的定義可分成狹義和廣義兩種,狹義的認知為認識或知道;而廣義的認知為所有形式的認識作用,包括感覺、認知、注意、記憶、推論、想像、預期、計畫、決定、問題解決及思想的溝通等。個人透過感官對於外界事物之認知及感受是為「認知」;認知具有選擇性、組織性、時空一致性等三種特性,並將認知在心理學上之決定因素分為以下五點:即(一)過去的生活經驗、(二)個人的需要及願望、(三)個人當前的生理心理狀況、(四)個人所處的情境、(五)被觀察之事物本身之特性(鍾聖校,1990)。Kotler(2000)認為「認知」係指一個人選擇、組織與解釋外來的資訊,以產生其內心有意義的過程。Robbins(2000)指出,認知是為了賦予環境意義,藉由組織並解釋其由感官所得印象的歷程。因此,認知會受不同環境的外在情境影響,也受個人的特性與內在因素所影響。陳定國(1995)提出,在不同的情境以及不同的個人因素下,都會影響信息的接受度,例如:看聽能力、需求、心情、記憶、經驗和價值等個人因素。而認知基模(cognitive scheme)乃是個人對自己、外界環境等之訊息處理的基本單位,亦即是一個人對自己、他人、環境的想法,而想法不但會引發個人的情感,也支配個人的行為(張春興,2004)。

依據以上文獻可知,認知是一種過程,經過感官刺激、注意、辨識、認知的

步驟過程，最後進入記憶中形成認知，可將接收到的刺激或訊息作組織或整合，再轉化成為對一事物的看法，並做儲存及應用，所以說認知亦是一種知識的獲得。而個體可以對同樣的事物、外界環境等，受不同環境的外在情境影響，也受個人的特性與內在因素所影響產生不一樣的認知，而會有不一樣的行為產生。

消費者在面對購買決策前，都會有分析購買物品的想法。例如，為何要買？作用為何？心理學分析人類的思考系統大致可以分成認知系統與情感系統，以此產生對於特定事務的態度，並且會有順序的運作。在消費者接受一項產品的過程方面，基本上都包含三個不同的階段：「認知」、「情感或評估」、以及「行為」，在認知階段的消費者發展出一組與這項產品有關的認知，然後消費者根據這些認知產生不同的情感和信仰，最後消費者再依據這情感，開始採取行為。但是，並不是所有的消費者在進行不同的消費時，都會歷經這三個不同的階層，要視消費者的涉入情況而定（林靈宏，1994）。而沈永正、吉中行（2003）提出消費者產生態度的過程包括兩種狀態：一種是情感，一種是認知。方世榮（1995）亦指出每個參與購買決策的人在進行購買決策過程中，總不免摻入個人的動機、認知與偏好因素。這些個人因素是受年齡、所得、教育程度、個人風格及風險態度所影響。因此，消費者認知可定義為個體對同樣的事物，受不同環境的外在情境及個人的特性與內在因素所影響，而產生不一樣的認知及購買行為。

### 三、購買意願

購買意願指的是消費者有意圖購買這項產品的可能性，為消費者在接收廣告訊

息後所產生的行為傾向。Zeithaml(1988)、Dodds et al.(1991)、Grwal et al.(1998)等人均認為消費者之購買意願通常取決於其在認知上獲得的利益及價值，即消費者產生認知價值後進一步產生購買意願。

Schiffman 與 Kanuk (2000) 的定義，購買意願乃衡量消費者購買某項產品之可能性，購買意願越高即表示購買的機率越大，也就是指消費者對於產品採用的傾向程度。

消費者對某一產品或品牌之態度，加上外在因素之作用，構成消費者購買意願。購買意願是消費者選擇某一產品的主觀傾向，並被證實可做為預測消費行為之重要指標。因此，購買意願的形成常是購買動機與產品特質及特徵相符合之時（王文正，萬承岳和張祖安，2006）。

Engel、Kollat and Blackwell 在 1978 年，針對消費者行為提出 EKB 模式，強調消費者的購買決策是一種連續過程，是一個整體的程序，並非間斷性的行為。消費者行為以消費者決策過程為中心，解決面臨的問題。此決策過程包括需求認知、資料蒐集、方案評估、購買消費(包括是否購買、何時購買、購買什麼等相關問題)、購買結果等五個階段。消費者對產品所產生的認知品質若是越高，則其對產品的購買意願也相對越高（陳宣融，2002）。影響消費者產生購買意願的因素則取決於消費者對產品或品牌的信念、態度、品質評價與價值認知等項目（何信賢，2007）。經由文獻探討得知所謂的購買意願是指消費者要購買一件產品或服務之前，對該產品或服務去收集其相關資訊，同時並考量外在因素，評估自身需求與否，進而影響本身的購買決策。消費者經由內外訊息的影響因

素來決定最後選擇，內外影響因素包括資訊投入、資訊處理、一般的動機與環境等。消費者的資訊來源會使消費者產生不同的偏好，進而影響其購買意願(林碧霞，2007)。

#### 四、研究假設:

H1: 不同的消費者認知會影響消費者的購買意願。

H2: 商店印象會影響消費者的購買意願。

H3: 商店印象在消費者認知與消費者購買意願間具有中介效果。

## 參、研究方法

### 一、研究架構

藉由上述的文獻探討可歸納出影響有機蔬果消費者購買意願之因素，本研究主要以消費者認知、商店印象以及消費者購買意願等三個衡量構面。並探討商店印象對消費者認知與消費這購買意願之中介效果影響。

### 二、研究變數與問卷設計

本研究中所採用的變數乃參考過去學者之研究，並根據本研究所欲探討之消費者認知而修正。為讓本研究所欲探討的各個因素都能被有效衡量，從過去研究有機蔬果及消費者認知的文獻中，挑選出以有機蔬果消費者認知中的變數為衡量變數的相關文獻，並採用最適合本研究的量表。調整其衡量變項的量表，在本研究中主要在探討消費者認知對於有機蔬果購買意願的關聯性研究。

最後，探討在商店印象的部分，本研

### 三、效度分析

本研究以因素分析方式建立試題內容之建構效度，以主成份分析法作為因素萃

取採用採用 Blackwell, Miniard and Engel(2001) 的商店印象為理論基礎，衡量在消費者認知與購買意願間的中介關係，在本研究中消費者認知主要是衡量有機蔬果商店對消費者認知，對於購買意願之影響，及探討商店印象的中介效果作為未來有機蔬果商店對於拓展客源時之策略參考依據。

本研究問卷填答者採用立意取樣，針對高高屏地區有機蔬果商店之顧客共發出350份，無效問卷30份，有效問卷為200份，回收率為65.7%，其中男性佔41%，女性佔59%；其學歷分佈為專科3%，大學55%，研究所以上42%。

本研究問卷設計乃根據過去相關文獻之量表，配合本研究情境進行適當的修正。問卷初稿完成後，先由該領域的專家、食品營養相關教師及有機蔬果業者分別進行預試。了解他們在填答過程中是否感到語意不清或難以回答的地方，來進行修正以確保受測者能了解問項題意與本身所想表達的認知一致。並確定經假設模式加以驗證，本研究的正式問卷題項共計49題，並分四個部分。第一部份包含消費者認知共17題，第二部份為商店印象共計13題，第三部份為購買意願共計12題，本研究問卷均採用李克特氏(Likert)五點尺度量表，以避免趨中的情形。施測時請受試者依據自己對各提向最直接的觀念、感覺或行為表現來作答。

取之方法，萃取因素個數之決定，除因素特徵值大於1者，並參考陡坡圖進行決斷，由於參酌文獻，各分量表所屬各向度之因

素，彼此應具關聯性，因此，因素轉軸方式採用直接斜交轉軸法進行分析，在抽樣適切性方面，三個量表之KMO值分別為.864、.873及.774，另外在Bartlett球面檢定方面，三個量表之檢定值分別為1323.417 (df=171)、789.055 (df=91)及465.008 (df=45)，均已達顯著水準 ( $p=.000 < \alpha=.05$ )，表示題項間有共同因素存在，適合因素分析。經分析第一分量表共得4個因素，合計解釋變異量為73.535%，第二分量表共得3個因素，合計解釋變異量為71.340%，第三分量表共得3個因素，合計解釋變異量為74.148%，經檢視各因素負荷量均大於.3之最低標準，因

此保留全部題目，而因素之題項結構與原先理論分類有所差異，因此在因素重新命名後，再編成正式量表。

#### 四、信度分析

以信度分析所得三個分量表的 $\alpha$ 信度係數值，分別為消費者認知.934、商店印象.843、購買意願.902，全量表為.956。

### 肆、結果

依據消費者認知、商店印象及購買意願等構面所提供之描述解釋架構，研究者進行消費者認知、商店印象及購買意願的結構模式分析，結果如圖1所示，模式評鑑如表1所示。

表1: 關聯模式分析適配度評鑑

模式	$\chi^2$	$p$	$df$	RMSEA	GFI	AGFI	NNFI	CFI	PNFI	PGFI
假設模式	131.4	.08	71	.053	.945	.912	.924	.932	.511	.566

$N_1=200$

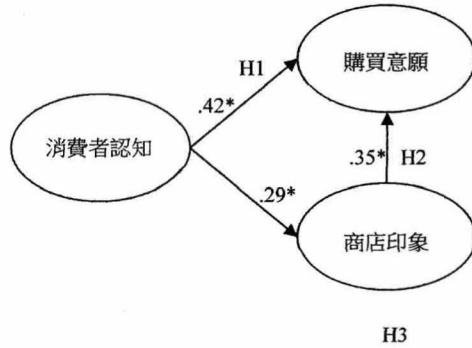


圖1: 費者認知、商店印象及購買意願關聯模式(標準化)

註：參照指標 \* $p < .05$

根據表 1 的模式適配度評鑑，就整體模式而言，評鑑指標都已達理想門檻水準。顯示假設模式獲得觀察資料的支持。就模式內部路徑係數值而言，消費者認知對於購買意願有潛在關聯的假設路徑，因為路徑係數  $\gamma = .42 (t = 3.65)$ ，達顯著，所以 H1 成立。消費者認知→商店印象  $\gamma = .29 (t = 3.25)$  之路徑係數亦達顯著。商店印象→購買意願  $\beta = .35 (t = 3.51)$  達顯著，因此 H2、H3 假設成立，進一步透過模式比較，進行卡方差異量檢定。將智慧資本→知識流通機制之路徑係數設定為 0，使其成為巢套模式(nested model)，巢套模式  $\chi^2 = 131.4 \quad df = 71$  此時

$\Delta \chi^2$  大於 3.84，巢套模式無法作為一個可行的模式解，顯示 H3 成立。  
根據本研究分析結果如下：

- H1: 不同的消費者認知會影響消費者的購買意願。(成立)
- H2: 商店印象會影響消費者的購買意願。(成立)
- H3: 商店印象在消費者認知與消費者購買意願間具有中介效果。(成立)

本研究以有機蔬果消費者為研究對象，經本研究發現，如果消費者認知受到良好的商店印象將可以對消費者的購買意願有良好的影響，雖然本研究只是初步的探索性研究，希望由此可以對有機蔬果產業有更明確及明顯的參考指標，為了更明確的釐清變項與變項間對於消費者認知及商店印象的實際關聯性，在未來研究仍有必要進行研究加以反覆驗證及增加研究樣本。



## 伍、結論與建議

本研究初步嘗試以有機蔬果消費者做為研究對象進行消費者認知、商店印象及購買意願進行關聯性研究，僅根據本研究發現提出下列結論：

消費者在產生購買行為時發現，消費者認知當透過良好的商店印象時有可能會產生對其購買意願的中介效果，因此當有蔬果產業在擬定經營策略的時候，可以將商店印象的效果考慮進去，利用消費者對於商店的印象，包含資訊、軟硬體的協助等，促進產業與顧客的互動及資訊化設備，以增加消費者對於有機蔬果認知的成效，讓業者在經營時可利用多方的形象塑造，進行講習、健康與食品營養知教育活動，以增加消費對於有機蔬果之認知，進而增加效

益；在商店印象上可以多利用網路社群，讓消費者可以互相分享資源互相學習，以達到資訊流通創造消費者認知及印象的成效，使帶給顧客健康的有機蔬果消費概念共同推廣發展。

本研究有幾項限制需要注意，其一是由於本研究所針對之樣本群體為少數樣本，受限於地區之消費型式之有機蔬果商店，所得資料來自不同地區之有機蔬果消費客群。其二是研究對象以立意抽樣，結果僅能解釋部分有機蔬果產業消費群，不適合推論至其他類型商店。但是在探討商店印象的中介效果時，在路徑分析係數已達中介效果的影響，但對於後續研究之建議，可朝向多元化之有機蔬果商店，並以較大量且具有代表性的樣本提高結論的適用性及推論性，亦可做為未來研究可努力的方向。

## 參考文獻

### 一、中文文獻

- 陳介武(1998):有機食品簡介,現況與趨勢,發展趨勢,152:21-25。
- 陳志宏(1994):社會主義消費通論,北京:人民出版社。
- 陳定國(1995):行銷管理導論,台北:五南圖書出版公司。
- 陳坤宏(1995):消費文化理論,台北:揚智文化。
- 陳宣融(2002):市場佔有率、系統負荷、價格及企業聲譽對消費者認知品質與購買意圖影響之研究,實踐大學企業管理研究所碩士論文。
- 陳能敏(1996):永續農業-過去、現在、未來,農業科學資訊服務中心。
- 陳淑君(2004):居民對文化資產保存認知與願付價格之研究,朝陽科技大學休閒事業管理研究所碩士論文,台中縣。
- 陳順宇(2005):多變量分析,四版,台北市:華泰。
- 張春興(1988):張氏心理學辭典,台北:東華書局。
- 張春興(2004):教育心理學,台北市:東華書局股份有限公司。
- 張祖安(2006):產品知識、品牌偏好度對於消費者在產品置入之態度與購買意願關係之干擾效應探討-以美國電影為例,大葉大學國際企業管理學系碩士在職專班。
- 許博雅(1991):台北市市民福利需求意向之分析~認知模式檢證與求差個人每月的平均收入分析,國立台灣大學社會學研究所碩士論文。
- 黃乃芸(2000):全球有機食品市場展望, Chinese Food 9:80-85。

- 楊語芸 譯(1999):90年代社會心理學, Kay Deaux Francis C. Dane and Lawrence S.Wrightsmen著,台北市:五南圖書出版有限公司。
- 黃璋如(1997):跨世紀的農業生產體系有機農業,鄉間小路,23(2)85-87。
- 黃璋如(2004):有機農產品市場行銷,2004有機農業論壇專輯,頁37-42,行政院農業委員會花蓮區農業改良場。
- 游仲恆(1999):有機農產品認證問題分析與消費層面分析,國立台灣大學農業經濟學系碩士論文。
- 詹火生(1990):社會計劃需求範圍之研究,行政院國家科學委員會專題研究計劃。
- 曾光華(1999):行銷學,台北:三民書局。
- 董時叡(2007):有機之談-有機農業非技術性思考。
- 董國昌(1995):台灣地區有機專賣店現況與發展趨勢,農政與農情月刊第34期,行政院農業委員會。
- 萬承岳(2006):價格折扣與品牌形象對消費者知覺品質、知覺價值及購買意願的影響-以筆記型電腦為例,銘傳大學國際企業學系碩士班。
- 廖世機(2003):我國消費者保護與公平交易組織關係與組織能力對消費需求權影響之研究-以2003年SARS期間口罩消保事件為例。
- 劉天賜(2006):品牌形象、服務品質、促銷活動對消費者購買行為之影響-以加油站為例,國立成功大學企業管理學系專班。
- 劉春堂(1996):消費者保護與消費者法,消費者保護叢書之四,台北:行政院消費者保護委員會。
- 劉凱翔(2007):有機農業法規及政策之研

究，台灣大學生物資源暨農學院農藝學系研究所碩士論文，未出版，台北。

- 鄭志聖(1999):國際美育自然生態基金會發展-MOA 自然農法理念與做法，有機農業發展研討會專刊，頁123-130，台中區農業改良場。
- 蕭鳳岐(1998):有機食品的崛起，發展趨勢，150:10-16。
- 鍾聖校(1990):認知心理學，台北市:心理出版社。
- 蘇慕容(2003):全世界有機農業發展的概況，有機農業認證人員講習班講義，頁1-13，國立中興大學農資學院農業試驗場推廣叢書第0302號。
- 食品市場資訊(1998):世界有機食品現況，8702期:25-29。
- 食品市場資訊(2002):世界有機食品市場有潛力，91卷第1期，頁25。
- 福智之友叢書(2006):有機·光復大地見生機，台北:福智之聲。
- 二、英文文獻
- Atwood, H. M., & Ellis, J. (1971). *Concept of Need: An Analysis for Adult Education*. Adult Leadership. 19:210-212.
- Bradshaw, J. (1972). *The Concept of Social Need*. New Society.,30:640-643.
- Dodds, W. B., & Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). *Effects of price, brand, and store information on buyers product evaluations*. Journal of Marketing Research,28:307-319.。
- Doyal, L., & Gough, I. (1991). *A Theory of Human Need*. New York: MacMillan.
- Engle, J. F., & Blackwell, R. D., & Kollat, D. T. (1984). *Consumer behavior* (4th ed.). Hinsdale, Illinois: Dryden Press.
- Federico, P. N., & Landis, D. B. (1984). *Cognitive styles, abilities and appetitudes: are they dependent or independent*. Contemporary Educational Psychology,9, pp.146-161.
- Grewal, D., & Krishnan, R., & Baker, J., & Borin, N. (1998). *The effect of store name, brand name and price discounts on consumers evaluations and purchase intentions*. Journal of Retailing,774:331-352.
- Husen, T., & Postlethwaite, T.N. (1994). *The International Encyclopedia of Education* (2th ed) Pergaman Press V7.
- Houle, C. O. (1972). *The Design of Education*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). *The Theory of Buying Behavior*, John Wiley & Sons.
- Huang-Tzeng & Chang-Ju (1996). *Study on the Organic Agriculture in Germany and its implications for Taiwan*. Berlin: Koster.
- Kotler, P. J. (2000). *Marketing Management*. Prentice-Hal: Upper Saddle River, N.J.
- Lockiea, S., & Lyonsb, K., & Lawrencec, G., & Gricec, J. (2004). *Choosing organics: a path analysis of factors underlying the selection of organic food among Australian consumers*, Elsevier Ltd. Appetite 43:135-146.
- Markus, S. (2002). *The Formation of "Eco-regions" in Austria and the Role of the Structural Fund*. Regional Sustainable Development-The Role of the Structural Funds, Seggau, Austria.
- Maslow, A. H. (1968). *Motivation and Personality* (2th ed.). New

- York:Harper&Row.
- Murray, H. A. (1938). *Explorations in Personality*.New York:Oxford University Press.
- Nicosia, F. M. (1966). *Consumer Decision Process,Marketing and Advertising Implication*,NJ:Prentice Hall.
- Robbins, S. P. (2000). *Fundamentals of Management*.Prentice Hall.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer behavior* (2th ed.).Englewood Cliffs,New Jersey:Prentice-Hall.
- Scisson, E. H. (1982). *A Typology of Needs Assessment Definitions in Adult Education*,33(1):20-28
- Shepherd, R., & Magnusson, M., & Sjöden, P. O. ( 2005). *Determinants of consumer behavior related to organic foods*,Ambio 34(4-5): 352-359.
- Thomson, C. (1987). *Needs*.New York, NY:Routledge & Kegman Paul Led.
- Webster, F. E. (1971). *Marketing for managers*.New York,Harperand Row Publisher,Inc.
- Willer, H., & Youssefi, M. (2006). *The World of Organic Agriculture:Statistics and Emerging Trends 2006*.Bonn Germany:IFOAM & Frick Switzerland: FiBL.
- Ziethaml, V. A. (1988). *Consumer perceptions of price,Quality and value: A means-end model and synthesis of evidence*.Journal of Marketing, 52(Jul.),2-22 °
- JOAA(1993). *"TEIKEI" System,the Producer-consumer Co-partnership and the Movement of the Japan*

*Organic Agriculture Association*.Country Report for the First IFOAM Asian Conference,19-22.