



國立高雄應用科技大學

觀光管理系觀光與餐旅管理碩士班



碩士論文

主觀知識和客觀知識對有機農產品消費量影響之研究

Subjective and objective knowledge as determinants of
organic agricultural products consumption

研究生：呂佩芬

指導教授：李明聰博士

中華民國 104 年 7 月 4 日

主觀知識和客觀知識對有機農產品消費量影響之研究

Subjective and objective knowledge as determinants of
organic agricultural products consumption

研究生：呂佩芬

指導教授：李明聰博士

國立高雄應用科技大學
觀光管理系觀光與餐旅管理碩士班
碩士論文

A Thesis
The logo of the National Kaohsiung University of Applied Sciences is a blue gear-like shape with a yellow sun-like shape in the center. The text "國立高雄應用科技大學" is written in a circular path around the sun.

Submitted to

Department of Tourism Management,
National Kaohsiung University of Applied Sciences in Partial Fulfillment
of the Requirements for the Degree of Master of Business Administration

07/04/2015

中華民國 104 年 7 月 4 日

主觀知識和客觀知識對有機農產品消費量影響之研究

學生：呂佩芬

指導教授：李明聰博士

國立高雄應用科技大學觀光與餐旅管理碩士班

摘要

食品安全的風暴，造成消費者對飲食安全的重視，講究無農藥、無毒、吃得安心以及更健康的生活型態。由於國人危機意識不斷的提升，對於食品之衛生安全和來源亦成為社會大眾所關注的議題，相對的使有機農產品逐漸形成一股新商機。本研究藉由高雄地區有機商店、有機農夫市集、連鎖量販店和超市之消費者，以高雄市各行政區域之人口數約 0.02 %比率取得問卷之樣本數，研究目的在於驗證和區分主觀知識(自我評估)和客觀知識(實際瞭解)兩種知識對消費者在選購有機農產品的影響關係。

本研究以多元迴歸模型驗證研究架構及假說，研究結果顯示主觀知識對態度和有機農產品之消費量有正向顯著關係，即主觀知識愈高之消費者對有機農產品的態度愈正面亦相對提高對有機農產品的消費量；而消費者的客觀知識概念稍嫌不足，尤以「自然農法的農產品都是有機農產品」題項之答對率最低，對於自然農法等同於有機的觀念有誤解存在；而「國內認證之有機農產品僅有蔬菜水果類」此題項也顯示出消費者普遍對於有機農產品的產品種類瞭解不足。建議政府及相關輔導單位在推動有機農產品的同時應定期舉辦有機農產品產品資訊說明會或舉辦促銷活動，讓消費者清楚瞭解有機的做法和栽種過程，藉以透過溝通平台促使消費者提高對有機農產品的產品知識，進而提高對有機農產品的購買行為。

關鍵詞：有機知識、主觀知識、客觀知識、有機農產品

Subjective and objective knowledge as determinants of organic agricultural products consumption

Student: Pei-Fen Lu

Advisors: Ming-Tsung Lee

Department of Tourism Management

National Kaohsiung University of Applied Sciences

Abstract

Food safety scandal is causing consumers to pay attention to food safety. It also affects consumer to chase non-pesticide, non-toxic, eating confidence and healthier lifestyle. Public also concern the topic of food health, security and origin due to the sense of crisis rise. Relatively the organic produce becomes a new business opportunity. The study by Kaohsiung consumers of organic shops, organic farmers market, wholesale stores and supermarket, obtain number of samples by distributed questionnaire to approximately 0.02% citizen of each Kaohsiung administrative area.

The study target is to verify and distinct the influence between subjective knowledge (self-assessment) and objective knowledge (actual knowledge), to know how affects consumers buying organic products. This study uses multiple regression model verify studies architecture and assumptions. The result shows the subjective knowledge involve consumer attitude and organic products consumption positively and obviously. It shows when consumers who have higher subjective knowledge will not only have positive attitude for organic products but also raise these consumption. On another side, consumers' objective knowledge looks not enough; they get lower correct percentage on the question "natural farming agriculture products are organic products" particularly. They have misunderstanding for natural farming equals organic. Meanwhile, it looks that consumers general not know enough about organic products kinds from the question "nation certified organic products only have vegetables and fruits". Here recommend government and relative association should held organic information seminars regularly and promotions when promote organic agricultures. Let consumer understand organic step and plant procedure clearly. They could increase consumers' knowledge of organic products by communicate platform, and then improve organic purchases.

Keywords: Organic knowledge, subjective knowledge, objective knowledge, organic agricultural products

誌謝

時光荏苒，終於完成我的碩士學業，回首論文的過程中，從議題的形成到撰寫完成，心中一直反覆思考應該如何找尋方向，期間的無奈與失落一直反覆出現。直到透過老師的引導和協助，才慢慢地摸索出論文的方向。

而三年研究所生涯的甘苦，真的只有自己走過才能體會。首要感謝我的指導教授 李明聰教授的悉心指導，從論文主題啟發與設定，文獻探討方向指引，研究架構的建立，與無數次耐心的指導與修正，為我啟發學術研究的宏觀思維，更奠定我學習態度的堅持與努力。真的由衷感謝亦師亦友 李明聰教授，由於教授無私的指導，時常占用教授的假日時光，真是不好意思！感謝口試委員蘇家愷教授與黃靖淑教授，在兩位悉心的指正與建議下使本篇論文更臻完備。

三年研究所的學習中，感謝一起學習的同學們阿眉、米奇和包包，有您們的鼓勵和扶持讓我獲益良多。更感謝靖宇大哥對我的關心和鼓勵，令我感念萬分。以及婉儀、淑珠和石玲在口試之前的互相打氣與研究室相伴的時間，讓我擁有堅持的心將論文完成，最後，將論文獻給我最摯愛的家人，謝謝您們在我人生邁入四十大關求學的轉捩點中無私與默默付出一切心力，使我能夠專心完成學業上的夢想與目標。最後，僅將此論文和碩士學位的榮耀獻給我的師長、家人與朋友，因為有您們，使得我能順利完成學業，在此致上最真摯的感謝。

呂佩芬 謹誌

民國 104 年 07 月

目錄

第一章緒論(Introduction).....	8
1.1 研究背景與動機(Background and Motives of Study).....	8
1.2 研究目的(Purpose of Research).....	17
1.3 研究流程(Study Process).....	17
第二章文獻探討(Literature Review).....	19
2.1 有機農業和有機農產品(Organic Agriculture and Organic Agricultural Products).....	19
2.2 有機蔬果消費量(Consumption of Organic Fruits and Vegetables).....	20
2.3 有機農產品之運銷管道(The Way of Distribution of Organic Products) ..	21
2.3.1 有機專賣店	22
2.3.2 連鎖超市、百貨公司超市和量販店之有機專櫃	23
2.3.3 共同購買	24
2.3.4 農場直購	25
2.3.5 宅配	26
2.3.6 有機農夫市集	26
2.4 知識(Knowledge)	28
2.4.1 主觀知識	30
2.4.2 客觀知識	32
2.4.3 主觀知識和客觀知識之間關係	34
2.5 態度和行為(Attitude and Behaviour)	35
3.1 研究架構(Framework of Study).....	39
3.2 研究假設(Hypotheses of Study).....	39
3.3 研究對象(Sample).....	39
3.4 抽樣方法(Data Collection)	40
3.5 問卷設計(Design of Questionnaire)	41
3.5.1 社經背景	41
3.5.2 主觀知識	46
3.5.3 客觀知識	48
3.5.4 態度	51
3.5.5 有機農產品消費量	55
3.6 預測問卷(Forecast Questionnaire).....	56
3.7 統計分析(Statistical Analysis)	60
3.7.1 敘述性統計分析	60
3.7.2 項目分析	61
3.7.3 信度分析	61
3.7.4 Pearson 積差相關分析	61
3.7.5 多元迴歸分析	62
4.1 敘述性統計分析(Descriptive Statistical Analysis).....	63

4.2 項目分析與信度分析(Item Analysis and Reliability Analysis)	66
4.3 受訪者之客觀知識分析 (Analysis of Objective Knowledge of The Respondents)	68
4.4 敘述性統計分析(Descriptive Statistical Analysis).....	71
4.4.1 主觀知識量表敘述性統計分析	71
4.4.2 態度量表敘述性統計分析	72
4.5 Pearson 積差相關分析(Pearson Product Moment Correlation Analysis). 74	
4.5.1 客觀知識與主觀知識的相關分析	74
4.5.2 主觀知識與態度的相關分析	75
4.5.3 主觀知識與消費量的相關分析	77
4.5.4 態度與消費量的相關分析	77
4.6 多元迴歸分析(Multiple Regression Analysis)	78
4.6.1 消費者有機農產品客觀知識對主觀知識之影響關係	78
4.6.2 消費者有機農產品主觀知識和客觀知識對態度之影響關係	79
4.6.3 消費者有機農產品主觀知識、客觀知識和態度對消費量之影響關係	80
4.6.4 有機專賣店和有機農夫市集與連鎖量販店和超市消費者有機農產品客觀知識對主觀知識之探討	82
4.6.5 有機專賣店和有機農夫市集與連鎖量販店和超市消費者有機農產品主觀知識和客觀知識對態度之探討	83
4.6.6 有機專賣店和有機農夫市集與連鎖量販店和超市消費者有機農產品主觀知識、客觀知識和態度對消費量之探討	85
第五章結論與建議(Conclusions and Suggestions)	87
5.1 結論(Conclusion)	87
5.2 建議(Suggest)	87
5.2.1 對高雄市政府之建議	87
5.2.2 對有機農夫市集之建議	91
5.2.3 對連鎖量販店和超市之建議	91
5.2.4 對消費者之建議	92
5.2.5 對後續研究者之建議	92
5.2.6 對後續研究者之建議	92
參考文獻(Reference)	93

表目錄

表 1-1 台灣食品安全事件列表.....	9
表 1-2 台灣 2004 至 2013 年農藥使用量.....	11
表 1-3 台灣 2004 至 2013 年化學肥料使用量.....	11
表 1-4 種植有機農民戶數和種植有機面積之統計.....	14
表 1-5 2003 至 2013 年有機食品市場之年營業額.....	14
表 2-1 台灣有機農業歷年栽種面積(單位：公頃).....	21
表 2-2 台灣有機專賣店統計.....	23
表 2-3 台灣主婦聯盟生活消費合作社硝酸鹽檢驗標準(ppm).....	25
表 2-4 台灣各地有機農夫市集一覽表.....	27
表 2-5 主觀知識和客觀知識相關係數值研究.....	35
表 3-1 高雄各地區人口數統計.....	40
表 3-2 消費者社會經濟背景與特性之問卷設計.....	41
表 3-3 受訪者對有機農產品之主觀知識問卷設計.....	47
表 3-4 受訪者對有機農產品之客觀知識問卷設計.....	49
表 3-5 受訪者對有機農產品的態度問卷設計表.....	53
表 3-6 態度之選項設計.....	53
表 3-7 受訪者對有機農產品之消費量問卷設計.....	55
表 3-8 預測問卷受訪者基本資料表.....	56
表 3-9 預測問卷受訪者主觀知識量表信度分析與項目分析.....	58
表 3-10 預測問卷受訪者客觀知識量表信度分析.....	58
表 3-11 預測問卷受訪者客觀知識正確與錯誤之百分比.....	59
表 3-12 預測問卷受訪者態度量表信度分析與項目分析.....	59
表 3-13 預測問卷受訪者主觀知識.....	59
表 3-14 預測問卷受訪者態度.....	60
表 4-1 正式問卷之受訪者社經背景特性敘述.....	64
表 4-2 正式問卷主觀知識量表項目分析與信度分析.....	66
表 4-3 正式問卷態度量表項目分析與信度分析.....	67
表 4-4 正式問卷客觀知識量表庫李信度分析.....	68
表 4-5 客觀知識題項之答對和答錯之人數統計.....	71
表 4-6 正式問卷受訪者主觀知識.....	71
表 4-7 正式問卷受訪者態度.....	72
表 4-8 客觀知識與主觀知識的相關分析.....	75
表 4-9 主觀知識與態度的相關分析.....	76
表 4-10 主觀知識與消費量的相關分析.....	77
表 4-11 態度與消費量的相關分析.....	78
表 4-12 客觀知識對主觀知識迴歸分析結果.....	79
表 4-13 主觀知識和客觀知識對態度迴歸分析結果.....	80
表 4-14 主觀知識、客觀知識和態度對消費量迴歸分析結果.....	82

表 4-15 有機專賣店和有機農夫市集消費者客觀知識對主觀知識迴歸分析結果...	83
表 4-16 連鎖量販店和超市消費者客觀知識對主觀知識迴歸分析結果.....	83
表 4-17 有機專賣店和有機農夫市集消費者主觀知識和客觀知識對態度迴歸分析結果.....	84
表 4-18 連鎖量販店和超市消費者主觀知識和客觀知識對態度迴歸分析結果.....	85
表 4-19 有機專賣店和有機農夫市集消費者主觀知識、客觀知識和態度對消費量迴歸分析結果.....	85
表 4-20 連鎖量販店和超市消費者主觀知識、客觀知識和態度對消費量迴歸分析結果.....	86
表 5-1 研究假設驗證結論.....	87

圖目錄

圖 1-1 2004 至 2012 年罹患癌症人數統計.....	13
圖 1-2 研究流程圖.....	18
圖 2-1 知識評估模式.....	29
圖 2-2 態度組成圖.....	36
圖 3-1 研究架構圖.....	39
圖 4-1 消費量.....	73
圖 4-2 態度.....	74
圖 4-3 主觀知識.....	74
圖 4-4 客觀知識.....	74

第一章緒論(Introduction)

1.1 研究背景與動機(Background and Motives of Study)

有機是概念和潮流，訴求天然和養生的健康飲食，不破壞自然環境與注重生態，達成人類和自然界的永續共存(Trewavas, 2004)。有機生活包羅萬象，如有機農產品、有機棉衣、追求有機的嗜好、有機農場的體驗等。有機農產品亦愈來愈多樣化，以有機農法生產之農產品，無農藥殘留，符合消費者買得放心、吃得安心與健康的需求。因此，眾多有機飲食店和有機專賣店如雨後春筍的林立，以天然和有機之農產品讓消費大眾吃得安心。雖然多數消費者對購買有機農產品抱持正向態度，但經常會受限於購買障礙，其中一項購買障礙為對有機農產品的不確定性(Saba & Messina, 2003)。消費者的知識對有機食品態度和消費行為產生正向影響(Chryssochoidis, 2000; Padel & Foster, 2005; Gracia & De Magistris, 2007; Stobbelaar, Casimir, Borghuis, Marks, Meijer, & Zebeda, 2007)。加上有機市場快速的蛻變，知識和認知是影響消費者購買有機農產品態度和行為的因素(Soler, Gil, & Sánchez, 2002)。由於有機農產品的價格相對比非有機農產品來的高，消費者缺乏有機知識、有機標章的辨識能力以及對生產來源不信任導致對有機的認知不夠瞭解，將阻礙對有機農產品的選購(Krystallis & Chryssochoidis, 2005; Roitner-Schobesberger, Darnhofer, Somsook, & Vogl, 2008)。有機種植在生產過程中成本較高，與一般農產品在價格上有所差距，導致消費者容易以傳統價格的觀念來判斷，而不是真正瞭解有機和非有機農產品之間的差異性(Hoogland, de Boer, & Boersema, 2007)。因此，在推廣和行銷有機農產品必須重視和提升消費者對有機農產品的知識程度，本研究背景和動機緣起於此。

隨著生活品質提升，社會大眾對於食品安全和健康飲食日益重視，強調栽種過程不使用合成化學物質的有機農產品開始受到關注，帶動有機農產品的需求與日俱增。消費者自身有機農產品之有機知識、消費行為和飲食習慣，將對整個有機農業和發展有主導性的影響。尤其 2000 年後，眾多食品安全事件頻傳，如表 1-1 所

示，導致食品供應鏈之上、中和下游廠商全受到波及，更讓消費者食不安心，重創台灣食品產業的國際形象。

表 1-1 台灣食品安全事件列表

時間	事件名稱	事件內容
2004 年 6 月	黑心素食	衛生署檢驗查出素料摻雜動物肉品成分
2004 年 9 月	壯陽藥咖啡	衛生局檢驗火鳥咖啡驗出違法添加壯陽藥成分，循線查獲高雄市名騏公司和台中市乾隆生物科技公司涉嫌製造偽藥販售
2005 年 4 月	鎳米	衛生署藥物食品檢驗局抽查 16 個地區共 241 筆稻米樣品檢驗，驗出含重金屬超標
2005 年 6 月	黑心澱粉和糯米粉	台北縣衛生局檢調人員查到苗栗岡泉公司用餿水提煉成黑心澱粉，把餵豬的下腳料加工除臭製成糯米粉高價販售
2005 年 6 月	鴨蛋受到戴奧辛汙染	行政院衛生署檢驗查出彰化縣線西鄉所產鴨蛋含有戴奧辛有毒物質
2008 年 2 月	假魚翅	消基會公布市面上充斥使用綠豆粉、冬粉、魚皮和明膠混合而成的假魚翅，業者為增加賣相，甚至使用甲醛漂白。
2008 年 10 月	提神飲料含防腐劑	消基會檢測發現保力達 B 和維士比防腐劑超標五倍和酒精含量過高
2009 年 5 月	菜脯含福馬林	雲林縣衛生局查獲近 13 萬公斤添加甲醛(福馬林)的菜脯
2009 年 6 月	麥當勞油炸油含重金屬	消保官抽驗速食業者所使用之炸油，驗出麥當勞炸油含重金屬砷超標
2009 年 11 月	鴨肉受到戴奧辛汙染	高雄縣大寮鄉養鴨場遭戴奧辛污染，鴨肉戴奧辛含量超標 5 倍
2010 年 6 月	黑心油豆腐	消基會抽驗 32 件市售豆類製品驗出油豆腐含防腐劑超標
2011 年 3 月	黑心奶粉	偽造奶粉集團以紐西蘭進口為宣傳，在台販售偽造奶粉卡洛吉蒂嬰兒奶粉
2011 年 5 月	塑化劑污染食品	衛生署查獲多家食品業者添加昱伸和賓漢公司生產之有毒起雲劑，總計有上萬噸的違法起雲劑流入食品業者製成食品販售
2011 年 11 月	蔬菜殘留農藥超標	新北市衛生局抽驗盒餐工廠蔬果類食材，發現宏遠食品公司芥藍菜含農藥超標

時間	事件名稱	事件內容
2013 年 5 月	毒澱粉	食品藥物管理局和嘉義縣調查站接獲民眾檢舉查獲不法業者將化工原料摻入食品如粉圓、芋圓、板條和黑輪已流入市面販售
2013 年 5 月	毒布丁	台南市「立光農工」涉嫌將廉價工業用物料，調配成食品原物料販售給統一和依蕾特布丁食品廠商
2013 年 6 月	蘿蔔乾含防腐劑	新北市衛生局抽驗 40 件賣場以及傳統攤商販售的蘿蔔乾，有 22 件檢驗出防腐劑超標
2013 年 10 月	食用油添加低成本 葵花油和棉籽 油並添加銅葉 綠素調色	衛生局驗出大統長基食品公司出產之特級橄欖油添加低成本葵花油和棉籽油再以高價販售，頂新集團販售之油品亦是由大統長基食品公司出產摻雜多種油品的混油
2014 年 2 月	鼎王麻辣鍋湯頭由 大骨粉和雞湯 塊混製	湯頭由味精和大骨粉等 10 多種粉末調製而成並檢驗出重金屬成份
2014 年 4 月	雞蛋殘留抗生素	行政院農業委員會和衛生福利部食品藥物管理署聯合稽查小組針對 54 件雞蛋做全面的安全大稽查，驗出偉良牧場所生產的雞蛋含有抗生素和俊宗牧場生產的雞蛋含有驅蟲藥
2014 年 9 月	餿水油、回鍋油和飼 料油混充成為 食用油	內政部警政署刑事警察局南部打擊犯罪中心破獲屏東黑心地下油廠，查獲強冠企業公司購買黑心油製成全統香豬油販售，購買廠商包括味王、牛頭牌、台糖、盛香珍等知名大廠全部中標
2015 年 4 月	手搖飲料店茶類飲 料殘留農藥超 標	苗栗縣衛生局抽驗英國藍玫瑰花瓣茶原料，驗出 11 種農藥殘留，其中含已禁止使用之農藥 DDT

資料來源：衛生福利部和衛生福利部食品藥物管理署

為了滿足全球 70 億人口糧食需求，農藥被視為達成這個目標的重要工具。台灣農業由於耕地有限，導致農民訴求耕種效率和收成產量採用密集式耕種方式，加上台灣地處亞熱帶高濕度和溫度的環境，病蟲害特別嚴重，由於防治病蟲害不易，造成農民大量使用農藥和化學肥料，亦是農藥和化學肥料使用量年年居高不下的原因，如表 1-2 和 1-3 所示。

2013 年台灣農藥使用量為 9,632 公噸和化學肥料使用量為 999,908 公噸，若分給台灣 2,337 萬人口，平均每人可得到 0.4 公斤農藥和 43 公斤化學肥料。根據行政院農業委員會 2012 年資料顯示，台灣每公頃土地使用 11.5 公斤農藥，使用量為全球平均值 5 倍；化學肥料使用量平均每公頃 1,250 公斤，是全球平均水準 9 倍以上(行政院農業委員會，2015)。

表 1-2 台灣 2004 至 2013 年農藥使用量

年度	國產農藥 (公噸)	使用量 (公噸)	進口農藥 (公噸)	出口農藥 (公噸)	耕地總面積 (公頃)	每公頃農 藥使用量 (公斤)
2004	11,618	9,703	2,821	3,947	835,507	11.6
2005	9,835	9,228	2,839	2,784	833,176	11.1
2006	8,506	9,014	2,305	1,944	829,527	11.0
2007	8,900	9,492	2,815	2,224	825,947	11.5
2008	8,838	8,782	2,592	2,648	822,364	11.0
2009	8,140	8,589	2,522	2,074	815,462	11.0
2010	7,852	7,851	2,280	2,310	813,126	9.7
2011	7,702	8,254	2,200	1,648	808,294	10.2
2012	8,956	9,396	3,164	2,482	802,876	11.7
2013	9,046	9,632	3,081	2,213	799,830	12.0

資料來源：行政院農業委員會和行政院農業委員會動植物防疫檢疫局

表 1-3 台灣 2004 至 2013 年化學肥料使用量

年度	國產化學 肥料(公噸)	使用量 (公噸)	進口化學 肥料(公噸)	出口化學 肥料(公噸)	耕地總面積 (公頃)	每公頃化學 肥料使用量 (公斤)
2004	1,382,480	1,195,465	460,038	306,034	835,507	1,431
2005	1,405,632	1,141,483	364,677	309,368	833,176	1,370
2006	1,443,570	1,159,310	369,804	346,086	829,527	1,398
2007	1,416,520	1,137,444	417,149	366,312	825,947	1,377
2008	1,426,451	1,013,714	752,896	364,780	822,364	1,233
2009	1,326,038	1,042,231	491,385	304,766	815,462	1,278
2010	1,352,858	1,030,819	557,931	358,850	813,126	1,268
2011	1,463,569	1,008,025	485,757	376,657	808,294	1,247
2012	1,417,442	1,010,722	512,782	407,845	802,876	1,259
2013	1,467,269	999,908	442,584	409,254	799,830	1,250

資料來源：行政院農業委員會

農民為了美化產品外觀和增加產量，使用農藥和化學肥料，造成環境污染(噴灑農藥)和土壤酸化(使用化學肥料)，國際癌症研究機構(International Agency for Research on Cancer, IARC)2014 年研究指出農藥為潛在的致癌物(IARC, 2015)，尤其是長期使用農藥的農民，接觸農藥的劑量遠遠超過一般大眾數倍，更容易受到農藥的殘害，因而罹患慢性疾病和癌症。雖然使用農藥和化學肥料，在短期能增加產量對農民是有利的；但長期使用農藥污染土壤、汙染空氣和飲用水，更導致農藥殘留損害社會大眾健康，著實弊多於利。農民若能秉棄慣行農法，改採有機的耕種方式，不但能保障社會大眾食用安心，更能保護生態環境生生不息。

農業是人類最基本的經濟活動，過去農業發展追求工業化和商品化，生產者以大量生產來供給市場需求；到二十一世紀，消費者知識和生活水準日漸升高，對於食品的要求已從單純的基本溫飽需求，朝向精緻化和高品質為主要訴求。國人罹患癌症人數越來越高，2012 年每 233 位國人就有 1 人罹患癌症，平均每 5 分 26 秒有 1 人罹患癌症，和 2003 年相較之下罹癌速度加快 1.6 倍，如圖 1-1 所示(衛生福利部國民健康署，2015)。再加上一連串嚴重的食品安全事件，歸咎原因在於食物中不當的添加物以及使用化學肥料、農藥和抗生素有關，因此選擇有機天然食物的消費者也越來越多，更積極帶動有機農產品的消費風潮，無論是外食族或是在家自行烹煮，追求的無非是對自身健康有益的有機農產品。

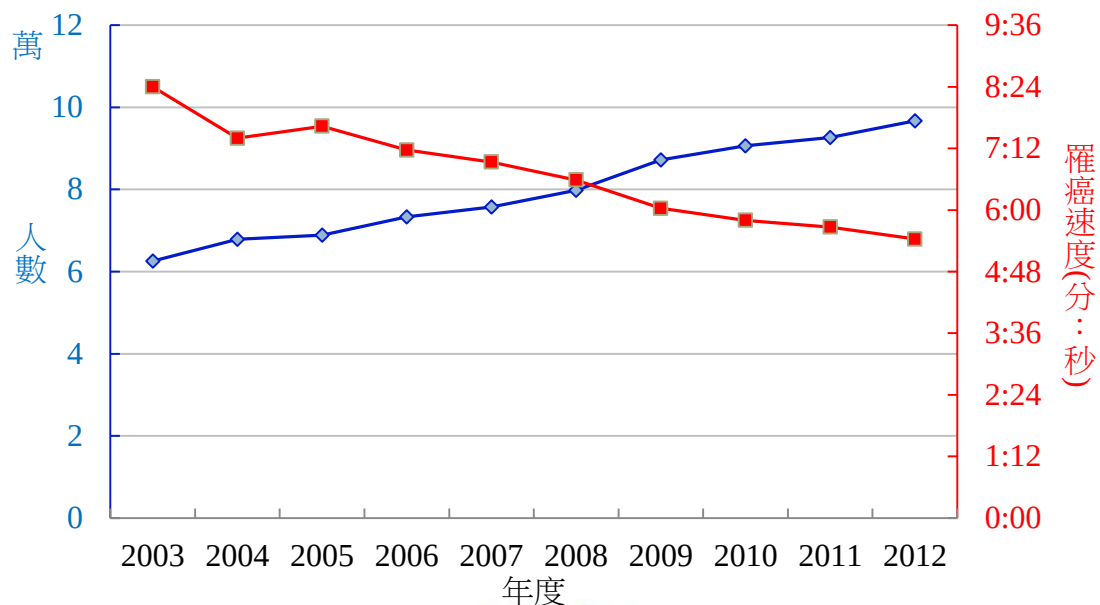


圖 1-1 2004 至 2012 年罹患癌症人數統計

資料來源：衛生福利部國民健康署

環保意識抬頭，過量農藥和化學肥料造成土地與環境傷害，更產生農藥殘留蔬果問題，消費者為保障自身權益，開始注重食品安全性和來源。根據衛生福利部食品藥物管理署 2008 至 2013 年統計，市售農產品農藥殘留監測檢驗結果顯示每月仍有超過 10 % 的生鮮蔬果農藥殘留過量，甚至驗出不應出現的動物用藥(食品藥物管理署，2015)。因此，有機農產品因而廣獲一般民眾支持，要如何吃得健康和吃得安心，並保護生態環境，是消費者最在意亦是未來消費的趨勢和主流。

有機不是口號，長遠影響的是自然生態、土地和整個地球的環境，美麗的台灣若不想再被土石流威脅，如何疼惜這塊大地，首先應該重視有機農業的永續發展。為此，行政院農業委員會已將發展有機農業列為重點指標性工作項目，推出新農業運動「臺灣農業亮起來計畫」(行政院農業委員會，2014)。有機農業是重視環境和生態保護的生產方式，其所提供的有機農產品更是安全健康的食品，因此更受到政府和社會大眾之矚目。

消費者對於飲食不再只是要求美味可口，還要吃的健康與安心，在食品安全的危機意識之下，對有機農產品的需求亦大幅增加，社會大眾如何選購有機農產品，

除被動依賴政府把關，愈來愈多的消費者傾向於提高自身的有機知識避免購買到魚目混珠的假有機。

依據德國生態暨農業基金會(Foundation of Ecology and Agriculture, SÖL)調查資料顯示，至 2008 年全球有機農業面積已達 3,500 萬公頃，相較於 2000 年 1,480 萬公頃，增加 2,020 萬公頃，年平均成長率達 26 %。台灣迄 2010 年有機農業面積累計 4,043 公頃，相較於 2000 年 1,013 公頃，年平均成長率達 36 %(SÖL, 2014)。依據有機農業全球資訊網資料顯示，從 2010 至 2014 年台灣有機農民戶數和有機種植面積有逐年增加的趨勢，如表 1-4 所示，數據顯示社會大眾對有機的需求已逐年攀升。

表 1-4 種植有機農民戶數和種植有機面積之統計

指標	2010 年	2011 年	2012 年	2013 年	2014 年
有機農場數(戶)	1778	2300	2864	2988	3038
有機面積(公頃)	4043.58	5015.69	5849.73	5936.76	6071.22

資料來源：有機農業全球資訊網站

根據經濟部國際貿易局委託有機監視公司(Organic Monitor)調查資料顯示，台灣有機食品市場自 2002 年開始，就以每年 20 %比率成長，其中有 70 %的有機食品為進口商品；2006 年，市場銷售額達到 5500 萬美元，其中 30 %為有機蔬果，有機飲品及其他有機食品作物各占約 25 %，有機穀物及其加工品則為 20 %；到 2010 年，市場銷售額已突破 1.05 億美元關卡；2013 年的年營業額更高達 1.56 億美元，如表 1-5 所示(國際貿易局，2015)。

表 1-5 2003 至 2013 年有機食品市場之年營業額

年份	年營收(單位：百萬美元)	年成長率(單位：%)
2003	28	-
2004	36	28.6
2005	45	25.0
2006	55	22.2
2007	66	20.0
2008	78	18.2
2009	91	16.7

年份	年營收(單位：百萬美元)	年成長率(單位： %)
2010	105	15.4
2011	121	15.2
2012	138	14.0
2013	156	13.0

資料來源：Organic Monitor

行政院農業委員會在 2009 年提出精緻農業健康卓越方案，在 2010 年台灣有機農業初級產品(包括稻米、蔬菜、水果、茶葉和特用作物)產值為新台幣 24 億元；2012 年，有機農產品栽培面積增加到 5,000 公頃，產值亦增加到新台幣 30 億元(農業委員會，2014)。國人生活品質提高，重視身體健康和環境保護，飲食需求強調優質安全，進而帶動有機農產品市場蓬勃發展。

因應經濟自由化和國際化的衝擊，消費市場瞬息萬變，追隨消費者喜好迅速變遷，國際和台灣市場環境亦發生變化，以買方市場(消費者需求)漸漸取代賣方市場(大量生產)。為了讓消費者能有更多的產品選擇，因此進入市場以消費者的需求為導向，首先要瞭解和分析消費大眾的需求和慾望，而不是考慮生產者應該生產甚麼產品；盡全力讓消費者感覺花出去的錢是有價值的、正確的和滿足的；考慮消費者在購物和交易過程中的方便性，而不是先考慮生產者的銷售管道。消費者是市場中的需求者，必須贏得消費者的信任和喜愛，即是以消費者為導向的市場需求，而有機農業因應消費者注重自然和健康需求的市場導向，進而發展出新農業的生產趨勢。環境保護意識提升，使得消費者的消費型態亦隨之改變，從以往重視量轉為質的要求，講求吃得健康和安心，而消費者是市場導向的主體，因此農業生產應配合消費者的生活需求(Ness, Ness, Brennan, Oughton, Ritson, & Ruto, 2010)。現今生產者所生產的產品，要達到促銷的目的，必須瞭解消費者的需求。栽種有機農產品的生產者，除注重成本和行銷通路，應提升消費者有機知識和辨識有機能力並注重飲食安全和健康的重要性，引起社會大眾的關注，更能持續發展有機栽培。

以有機農產品而言，多瞭解消費者一分，就能成功將商品售出多一分，因此，了解消費者選擇有機農產品考量的因素，讓消費者清楚瞭解有機農產品的特性和益處，便能讓有機農產品持續受到社會大眾的青睞。隨著消費者健康意識高漲，追

求有機消費觀念日益普遍，對於有機農產品的要求也愈來愈重視品質和安全，因而帶動有機農業的發展，使得有機農產品的消費市場亦持續成長。80 年代愛爾蘭 (Ireland) 一些有識之士認為對有機農產品的關注，除消費者自身健康議題的考量外，更應包含環境、動物福利和社會文化面向的重視，於是開始透過農夫市集 (Farmers' Market) 作為啟動有機運動的途徑 (Guthman, 2004; Moore, Holt, & Reed, 2006)。

2007 年台灣第一個農夫市集合樸農學市集在台中成立之後，除由行政院農業委員會農糧署規劃的希望廣場農夫市集，台北 248 農學市集、新竹竹蜻蜓綠市集、台中興大有機農夫市集、高雄微風市集、宜蘭大宅院友善市集等陸續成立。

台北 248 農學市集位於台北市內，市集一開張吸引消費大眾的目光焦點。吸睛的原因在於創辦人楊儒門。楊儒門訴求消費大眾關注弱勢農業，以農夫市集的方式打造生產者和消費者之間的溝通橋樑。農學市集顧慮許多農民因為過量的使用農藥而導致中毒，因此，加入農學市集的要求為栽種之農產品不得使用農藥和化學肥料，吸引許多友善土地志同道合之耕種者，更吸引許多慕名而來的遊客，成為熱門的有機景點。由於 248 農學市集成功打響名號，從忠孝東路 248 巷市集開始更拓展出其他市集，包含以在地生活、農業分享和教育為主的天母農學園、以有機農產品結合文化創意產業為主的信義區四四南村的簡單市集和新成立之中和環球市集都各自擁有小農的愛好支持者。

勇於求新求變的大台中地區，對於有機生活和樂活養生理念也是勇於嘗試，在台中興大農夫市集，不但成功將農夫市集的有機概念注入台中，經常舉辦有機飲食和健康講座，訴求讓各地對有機生活有興趣之社會大眾能自發性的前來參與。自 2007 年 9 月開始，每週六上午在中興大學校園內，約有 30 家有機農場之栽種者前來參與擺攤。在董時睿和各方的努力之下，成功打造興大有機農夫市集的名號並以有機校園著稱 (行政院農業委員會，2015)。加入興大農夫市集之農產品必須通過有機驗證才能擺攤販售是市集從創辦至今所堅持的原則。為了保障消費者的權益更不定期委託台北市瑠公農業產銷基金會農業檢驗中心針對市集銷售之農產品進行

農藥殘留檢驗，因此興大有機農夫市集從創立以來一直擁有忠實信賴的顧客前往消費。

社團法人高雄市微風市集志業協會自 2009 年 10 月成立「微風市集」，首先農友須取得有機驗證標章，微風市集協會到產地進行探訪檢驗合格後，才可申請擺攤販售資格。若有機驗證被取消的農友即無法擺攤，待取得有機驗證方能再申請擺攤以確保消費者的權益。由於消費者反應熱烈，申請設攤的農友數量增加，除固定之鳳山婦幼館、新客家文化園區和蓮池潭物產館，於 2014 年 8 月新增大統和平店微風市集，由銷售據點的增加，可見高雄市民對於有機農產品的消費人數呈現增加的趨勢。

消費者對飲食的需求，已從過去吃得飽，轉變為吃得好，再提升為吃得健康和吃的安心，因此有機農產品順應消費者的需求，滿足消費者重視新鮮、味美、衛生、健康、天然、高品質、對身體無負擔等之需求，進而發展出有機養生的趨勢。

食品安全的問題帶動有機銷售的成長，因此本研究欲探討有機消費議題，經由有機農產品天然、無化學污染和安全營養的食品相形具備其獨特性與議題性；藉由消費者對有機的體驗，將有機消費概念，融入有機農產品中，以取得生態保護、環境保護和食品安全之平衡；期望本研究欲探討分析之各項數據，冀能將有機知識導入消費概念推廣至消費大眾，加強宣導有機知識對有機消費之重要性，時為政府和相關輔導單位當務之急。

1.2 研究目的(Purpose of Research)

基於上述研究背景與動機，本研究目的歸納彙整如下：

- a. 探討消費者對有機農產品的客觀知識與主觀知識之間的影響。
- b. 探討消費者對有機農產品的主觀知識和客觀知識對有機農產品態度之間的影響。
- c. 探討消費者對有機農產品的主觀知識、客觀知識和態度對有機農產品消費量之影響。

1.3 研究流程(Study Process)

本研究流程首先擬定研究主題以及確認研究動機和目的；針對研究目的進行相關文獻蒐集和整理；以相關文獻探討作為基礎，建立本研究之研究架構和假說；並依文獻歸納構面和設計問卷；問卷完成進行前測和修正；完成問卷定稿和發放問卷；問卷回收統計分析；根據資料分析結果，提出本研究之結論和建議。本研究流程如圖 1-2。

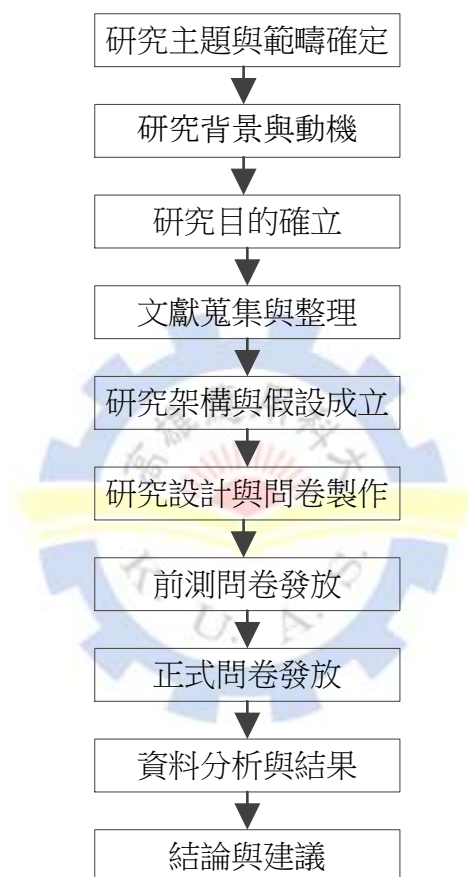


圖 1-2 研究流程圖

第二章文獻探討(Literature Review)

2.1 有機農業和有機農產品(Organic Agriculture and Organic Agricultural Products)

歐洲國家有機農業從 1980 年開始蓬勃發展，同時各會員國也意識到其發展潛力，在研究和政策上都予以支持。國際有機農業運動聯盟(International Federal of Organic Agriculture Movement, IFOAM)將有機農業定義為維護土壤、生態環境和人類健康的生產體系，遵從生態法則、生物多樣化和自然循環，不使用農藥和化學肥料；亦是傳統農業、創新思考和科學技術的結合，有利於生存環境，更助於人類和自然環境和諧共存(IFOAM, 2015)。

行政院農業委員會將有機農業定義為遵守自然資源循環再利用原則，不允許用合成化學物質，強調水土資源保持和生態平衡，並達到生產自然和安全農產品之農業。在產、官、學和消費者各方努力之下，行政院農業委員會從 2007 年 9 月開始全面執行有機農產品及有機農產加工品驗證管理辦法，詳細規定有機驗證方法，此後未經國家法令驗證之農產品與農產加工品，皆不可標示為有機，無論以何種形式的標章呈現。

根據行政院農業委員會 2009 年提到，有機農業即遵守自然資源永續利用，不得使用合成化學物質，強調水土資源保持和生態平衡管理，達到生產自然安全農產品之農業。有機農業為重視自然、安全和地球資源特性之產業，亦是一種對環境友善的栽種方式，除可生產安全和優質的農產品，亦可減少對自然環境污染的衝擊，促進生物多樣化和有機農業永續經營，對於食品安全和社會大眾的健康都有重大助益。

有機農業除可降低硝酸鹽殘留人體對健康的危害(Albert, 1945)，所栽培出的農作物自然、安全和品質較好，對生態保持和環境保護方面具有正面意義，並能降低農藥對生態環境的污染以及保育水資源更能改善空氣品質和大自然和諧共存，留給後代子孫一個好的地球資源能夠永續發展。

行政院農業委員會於 1999 年 3 月 15 日訂定「有機農產品生產基準」，是考量臺灣的氣候、地理環境、農作物栽培方式和種類的不同，將栽培管理分為全有機栽培和準有機栽培二種方式。全有機栽培指其所生產之農產品在栽培過程中規定不得使用化學肥料和農藥，需使用未受污染和農家自產之有機質肥料，採取適當輪作或非化學藥劑防治病蟲害；準有機栽培指其栽培過程中，准許在一定限制範圍內(果樹在營養生長期)，可少量使用化學肥料和低毒性農藥，但產品亦不得有任何化學藥劑殘留。

有機農產品栽種、生產和加工過程中不使用農藥、化學肥料和基因改造作物，而是遵循自然法則和保護生態，採取可持續發展之農業技術，依據有機農業生產規範生產加工，並經獨立認證機構認證之農產品和加工產品，亦是根據有機栽培所生產的農作物，為一種不使用化學肥料和農藥的耕種方法，以有機耕作方式來栽培作物。

2.2 有機蔬果消費量(Consumption of Organic Fruits and Vegetables)

有機蔬菜和有機水果是最受歡迎的有機食品類別，其次為乳製品、飲料和麵包(OTA, 2015; Soil Association, 2012; United States Department of AgricultureEconomic, USDA, 2015)。從 1999 年開始，美國有機蔬菜消費量大幅增加(Sahota, 2009)，從 152 公噸成長至 2009 年 549 公噸。多吃有機水果和蔬菜可增加人體高達 20 至 40 %抗氧化劑的攝取(OTA, 2015)。在有機農產品消費量中，有機蔬菜和有機水果對消費量佔有相當高的比例。全美有機作物栽培以蔬果類最多，以果樹和蔬菜總體產業為例，由 2005 年的 2.5 %有機果樹栽培與 4.7 %有機蔬菜栽培分別增加至 2008 年的 3 %有機果樹栽培與 8 %有機蔬菜栽培，截至 2012 年有機蔬菜和水果更佔全美有機食品 43 %銷售比例(United States Department of AgricultureEconomic, USDA, 2015)。

台灣於 1995 年開始推廣有機栽培，剛開始種植有機蔬果的面積狹小，經由政府和各方大力推廣之下以及有機栽培技術的提升，栽種有機蔬果面積逐漸擴展，如表 2-1 所示，有機蔬果栽種面積由 1996 年 92 公頃，經過長達 19 年的努力在 2014

年有機蔬果面積達到 3,058 公頃，足足有 32 倍的差距，數據顯示有機農業的發展已被社會大眾所認同。

表 2-1 台灣有機農業歷年栽種面積(單位：公頃)

年度	作物類別	水稻	蔬菜	果樹	茶樹	其他作物	合計
1996		62	26	67	5	0	160
2001		493	171	159	56	19	898
2006		704	378	207	71	348	1,708
2007		843	438	258	125	349	2,013
2008		949	518	296	140	453	2,356
2009		1,085	913	289	169	504	2,960
2010		1,317	1,435	462	219	601	4,034
2011		1,653	1,692	613	263	794	5,015
2012		2,007	1,785	713	408	937	5,850
2013		2,059	1,957	833	447	640	5,937
2014		1,929	2,133	925	453	630	6,071

資料來源：有機農業全球資訊網

行政院農業委員會在各方共同努力下，使得有機農業發展順利，從 2001 年 538 戶有機農民，種植面積為 556.91 公頃；2002 年迅速增加至 869 戶有機農民，種植面積達 1003.55 公頃；截至 2012 年 7 月底，投入 2,486 戶有機農民，有機驗證面積達 5,254 公頃，產品種類多樣化，包括水稻 1,639 公頃、蔬菜 1,750 公頃、水果 670 公頃和茶葉及其他作物 1,195 公頃，全年供貨量達 35,000 公噸以上(有機農業全球資訊網，2014)，數據得知每年有機農產品之消費量愈趨成長，有機農業快速成長亦是必然中的事。尤其是社會大眾也意識到唯有持續購買有機農產品才能使有機生產者不斷的堅持有機栽種。

2.3 有機農產品之運銷管道(The Way of Distribution of Organic Products)

由於社會大眾對健康和環境保護觀念的提昇，使得消費有機農產品之人數有增加的趨勢，另外投入有機農產品生產與行銷之人力和物力亦增加，同時行銷者為了增加銷售量，發展多元化的行銷通路，如有機農場、有機農夫市集、宅配、連鎖超市、百貨超市(專櫃)、有機專賣店、網路行銷、量販店等。整體而言，有機農產品行銷通路多元化，可讓消費者增加購買有機農產品。行銷者發展通路，應該注重

供貨穩定、品質一致、分級明確、種類多樣化和準時交貨，實為行銷者發展通路和增加銷售量之關鍵因素。

台灣有機農民以多元化方式行銷其產品，有機農產品通路一般可分為直接通路和間接通路，直接通路主要是農民自行銷售以網路宅配、農場直接銷售、參加展售會、傳統市場販售、店家代售、採會員制配送、農夫市集等；間接通路大多透過超市、量販店和有機專賣店、宅配公司、百貨公司有機專櫃、有機餐廳等。

2.3.1 有機專賣店

有機專賣店是眾多有機銷售管道中的一種，也是主要的通路之一。台灣有機專賣店蓬勃發展促使許多企業紛紛加入有機產業市場，例如統一企業、台塑關係企業、永豐餘集團和奇美集團，紛紛在有機市場佔有一席之地。由於有機農產品在消費者心中建立良好的形象和口碑，因此有機專賣店也陸續增加銷售地點，設置地點大多位在人口集中的住宅區。有機專賣店大多販售各式有機農產品，生鮮蔬果和加工乾糧，品項豐富，亦出售進口有機農產品及加工品，美中不足的是有機農產品的品項種類會因店面大小有所差異，店面太小之有機專賣店相對有機農產品品項較少，造成消費者選擇性較低。

供應有機農產品給有機專賣店除有機農民或是由農民自組團體外，亦有物流業者如妙鷹公司，直銷公司如歸屬主婦聯盟合作社的綠主張公司。配貨方式為批發站先從有機農民和產銷班收購產品後，再將有機農產品儲存由各區配送車以專業物流配送，將貨物分配到各個有機專賣店門市直接銷售給消費者的方式。另有其他有機專賣店直接和有機農場簽訂供應契約，如棉花田和主婦聯盟消費合作社，里仁有機專賣店之有機蔬果，部分為自家有機農場供應，部分和有機農民簽約收購並供應其直營專賣店。根據行政院農業委員會統計資料顯示，台灣有機專賣店約 780 家(行政院農業委員會，2015)，較具規模如聖德科斯、里仁、無毒的家、棉花田、統一生機和台灣主婦聯盟生活消費合作社，如表 2-2 所示。

表 2-2 台灣有機專賣店統計

	聖德科斯	里仁	無毒的家	棉花田	統一生機	主婦聯盟
台北市	41	18	7	29	4	16
新北市	10	10	6	14	7	7
基隆市	1	2	1	0	0	0
桃園縣	7	6	5	4	12	3
新竹市	5	6	7	2	3	4
苗栗縣	0	2	2	0	0	0
台中市	9	16	9	0	5	8
南投縣	0	3	1	0	0	0
彰化縣	2	3	3	0	3	2
雲林縣	1	2	0	0	0	1
嘉義縣	4	4	3	0	1	1
台南市	12	6	6	0	3	5
高雄市	12	16	12	0	7	5
屏東縣	2	3	1	0	1	0
宜蘭縣	3	2	1	0	0	0
花蓮縣	1	1	1	0	2	0
台東縣	0	1	1	0	0	0
澎湖縣	0	1	0	0	1	0
金門縣	0	0	0	0	0	0
合計	110	102	66	49	49	52

資料來源：聖德科斯網站、里仁網站、無毒的家網站、棉花田網站、統一生機網站和台灣主婦聯盟合作社網站(資料統計至 2015 年 4 月止)

由於市場競爭激烈，多數有機專賣店採複合式經營，如有機產品加上有機餐飲服務、有機產品加上直銷產品、有機產品加上宗教用品和批發兼零售的方式。市面上較具規模之有機專賣店大多被大型企業壟斷，如聖德科斯和統一生機隸屬於統一企業；中天生技股份有限公司併購棉花田；由股票上櫃公司所買下之無毒的家，唯獨主婦聯盟以合作社型態運作和里仁為直營連鎖並不歸屬於任何加盟體系。

2.3.2 連鎖超市、百貨公司超市和量販店之有機專櫃

食品安全事件頻傳，消費者對知名食品大廠漸漸失去信心，開始轉往有機生產的小農，食品零售市場中，連鎖超市、百貨公司超市和量販店之有機專櫃已逐漸取代傳統市場的攤販蓬勃發展中。超級市場內擺設有機專櫃的有松青超市、頂好超市、全聯福利中心、家樂福量販店、愛買量販店、台糖量販店等。量販店提供之有機農

產品是所有通路中最多元且數量最齊全的，區分蔬果和生鮮專櫃，讓消費者一目瞭然要挑選的有機農產品。量販店二十四小時營業時間能夠滿足消費大眾隨時的需求，提供多樣化的有機農產品，對有機農產品的生產來源和衛生多一層把關，購物環境清潔舒適更讓消費大眾一次購足民生必需品，更提供方便的停車空間。

家樂福和愛買量販店有機農產品配貨方式和中盤商(綠純有機蔬果生產合作社)合作，唯有台糖量販店販售之有機蔬果食材完全採用自營有機農場的產品，而全聯福利中心配貨方式從 2012 年 6 月採直接與有機農場製作銷售。而超市的配貨方式大多以妙鷹物流公司為主。

2.3.3 共同購買

一群婆婆媽媽認同有機農產品的品質以及對自身健康的益處，開始帶動保護環境的消費意識，藉由對有機農產品的消費行為表達對友善環境與照顧小農和土地的決心，因此主動集結共同購買組織，秉持自然健康的生活和有機消費概念，透過這股力量，對於有機農產品生產來源全由媽媽們親自尋找探訪；品質親自把關，選擇放心的有機生產者和安心的有機農產品，讓社員們吃得健康身體無負擔。

共同購買方式以台灣主婦聯盟生活消費合作社為最典型的例子。所謂的共同購買，即是關心親朋好友、關心自然環境和關心生產者之消費者，依照生活飲食上的需求，找尋對友善土地理念和在地生產之生產者，提供安全、環保和健康之有機農產品；社員以每週一籃菜的訂購承諾，給友善生產者安心生產無銷售通路的憂慮，集結消費力量幫助有機農民堅持下去，彼此互相體諒和照顧，建立消費者和生產者長期合作的夥伴關係；定期舉辦生產者之旅，讓社員可以直接進入產地和每一位生產者直接面對面的溝通，瞭解生產者和土地之間如何相互依存和互相尊重的情感。

1989 年一群關心環保議題的婦女一同成立財團法人主婦聯盟環境保護基金；1993 年拉開共同購買的序幕；2001 年以社員共同擁有和共同治理為理念正式成立台灣主婦聯盟生活消費合作社。截至 2014 年照顧約 110 位農友和 6 個產銷班，供應產品種類達 600 多項，社員達到 54,140 人，以友善耕種的方式照顧 600 多公頃

的農地，相當於 24 座大安森林公園，台灣主婦聯盟合作社堪稱最強大的媽媽團(台灣主婦聯盟生活消費合作社，2015)。

台灣主婦聯盟合作社的蔬菜都是有機栽培的低硝酸鹽蔬菜。農民為了增加農作物產量使用含氮肥料(硝酸鉀和硝酸銨)，如花椰菜、菠菜、甘藍菜、甜菜和根莖類蔬菜，受到含氮肥料污染的土壤和水，讓蔬菜殘留高劑量硝酸鹽，過量的硝酸鹽會導致急性後天變性血紅素症(國家環境毒物研究中心，2015)。而台灣主婦聯盟合作社的蔬菜大多來自各地的友善小農，送達合作社之後由理貨阿姨進行手工包裝和挑選，檢驗室同時進行硝酸鹽檢測，如表 2-3 所示，合作社於每日進貨後採樣各種葉菜，並採用試紙檢驗確保安全無虞，超過檢驗標準者一律拒收。購買合作社販售的有機商品前必須先加入會員，因為合作社所有的資金都是由每一位社員出資入股而成，購買途徑分為站所購買、隨班配送取貨和個人配送取貨。

表 2-3 台灣主婦聯盟生活消費合作社硝酸鹽檢驗標準(ppm)

類別	正常品標準	拒收標準
葉菜類	3500 以下	7500 以上
根莖類	250 以下	600 以上
結頭	1500 以下	1500 以上
蘿蔔	2000 以下	2000 以上
瓜果類、豆類	400 以下	600 以上
花菜類	1000 以下	1500 以上
芋頭、山藥	500 以下	500 以上

資料來源：台灣主婦聯盟生活消費合作社網站

2.3.4 農場直購

經由消費者和有機農民直接接觸和交易，經營方式採會員制，銷售方式由消費者到有機農場直接選購，或請農場主人直接運送到所指定的地方。由於消費者與有機農民直接交流和面對面的溝通，彼此建立穩固的信賴，更能減少中間通路商的剝削，消費者也能親眼看見有機栽種的產地，所以此類型的銷售往往較為穩定，如彰化縣大村鄉儀園有機農場以及台中縣東勢鎮小瓢蟲農場採用下單種菜的方式為

主，客人想吃什麼菜，農場就種什麼菜。另外有機農場開發成休閒觀光功能或是和鄰近休閒農場配合，將有機農產品加入餐飲或直接在有機農場內銷售有機農產品，如南投縣埔里鎮大雪山農場、屏東縣恒春鎮生態農場和高雄市杉林區永齡有機農業專區均是典型的成功範例。

2.3.5 宅配

有機農產品的各種銷售管道中，約有 29.5 % 的重量是透過宅配銷售給消費者，其中約 14.5 % 由農民自行宅配(黃璋如，2005)。有機農產品的宅配和一般所稱的宅配有些許不同。一般宅配是以運輸服務或是物流的方式，而有機農產品之宅配是將有機蔬菜於每週固定一次或兩次配送到消費者之住所或是指定的地方。因此有機農產品的宅配不只是一種物流方式，而是一種銷售管道。從事有機農產品宅配業務者，包括有機農民、有機商店和行銷業者。宅配銷售管道來自於日本宅急便的銷售模型，選擇宅配之消費者對生產者的產品有信心，或是沒時間出門選購(方便性)以及住家附近超市沒有有機農產品的專櫃。宅配業務者亦應用電子商務來增加有機農產品的銷售，建置網路訂購服務(如統一生機網站)，使消費者只要上網將欲購買之有機農產品在網路下訂單，再經由宅配服務方式，送至消費者的住所，如農會和農場自產自銷宅配販售皆屬之。

2.3.6 有機農夫市集

在全球減碳風潮帶動之下，除節能減碳以外，減少碳足跡亦成為新興的環保氣象。所謂的碳足跡是指個人在日常生活中製造排放的二氧化碳量。不論是平時乘坐的交通工具和使用水電資源，甚至是日常生活的飲食，都會影響到二氧化碳的排放。為了有效減少食物在運輸和包裝過程中所附加的碳足跡，在地消費概念也漸漸嶄露頭角。在地消費最具代表性就屬農夫市集。農夫市集在歐美國家相當普遍，以英國為例，從 1997 年第一個農夫市集在巴斯(Bath)出現，到 2002 年短短五年，全英國已有 450 個定期的農夫市集在運作。2008 年金融風暴下，英國整體農夫市集銷量還逆勢上漲 18.6 %。在美國的農夫市集大多設在大都市的車站和公園附近。依據美國農業部經濟研究局網站資料顯示，從 1994 至 2006 年，由 1,700 多處成長到

4,300 多處；2008 年達 4,685 個定期舉辦的農夫市集；到 2013 年更多達 8,144 處農夫市集(美國農業部，2015)。紐約曼哈頓聯合廣場有機市集就是規模最大的農夫市集，每星期吸引超過上萬人到此購物。國外行之有年的農夫市集，也逐漸在台灣蔓延。

台灣有機農夫市集，主要的共通理念為友善土地、友善小農、友善社會大眾、地產地銷以及生產者和消費者面對面的溝通。生產者以有機方式進行栽種，透過生產者和消費者面對面的溝通，產生良好的互動關係，生產者親自在市集現場做解說和販售的工作，而消費者則透過市集認識提供食物的生產者，清楚明瞭餐桌食物的來源和栽種過程，讓消費大眾吃的健康與安心，增進消費者對有機農夫市集的高度信任，以彼此「信任」關係取代「認證制度」，擔任消費者和生產者溝通的橋樑。

2008 年 6 月在高教育、高收入和高消費的南部科學園區亦成立農夫市集，可見農夫市集在臺灣已形成另一種通路趨勢。截至 2015 年 4 月的統計，已建立起 38 個有機農夫市集，如表 2-4 所示，以北部地區和南部地區為居多。農夫市集不僅能將消費者與生產者連結在一起，市集更經常扮演重要的教育角色，不但農民能直接和消費者在市集上對談，時常舉辦各種健康講座以及示範如何烹調有機農產品，讓前來消費的民眾，不但能以合理的價格向有機農民購買，更能瞭解日常生活中各種關於有機和健康的相關議題，得到第一手的資訊。農夫市集讓消費者獲得新鮮的農產品，接觸更寬廣的有機生活概念，相對也使有機農民得到發展機會和獲取合理利潤，更能和消費者建立起互動和信任，培養消費者對有機農民與有機農產品的忠誠度和信任感。

表 2-4 台灣各地有機農夫市集一覽表

	市集名稱	合計
北部地區	三芝八連溪農夫市集、淡水捷運站農夫市集、鶯歌陶瓷老街農夫市集、雙溪農夫市集、深坑炮仔崙農夫市集、碧潭農夫市集、希望廣場、花木市場-假日農夫市集、花博農民市集、248 農學市集、天母農學園、簡單市集-四四南村、水花園有機市集、北大幸福農夫市集、林	20

	市集名稱	合計
	口台地農夫市集、桃樂市集、環球漂鳥農夫市集、竹蜻蜓綠市集、苗栗有機農夫市集、新盛假日有機農夫市集	
中部地區	虎腳庄農夫市集、MIT 興大驗證農產品市集、合樸農學市集、中興大學有機農夫市集	4
南部地區	三小市集、綠色隧道綠色市集、嘉大有機農產品市集、成大有機市集、台南市農會假日農市、微風市集、蓮池潭物產館微風市集、客家文物館微風市集、安心家有機農產品市集、北區消保有機農市、南區消保有機農市、南島有機農夫市集	12
東部地區	秀明自然農法農夫市集、台東大學有機農夫市集	2

資料來源：行政院農業委員會、有機農業全球資訊網和台灣農夫市集地圖(資料統計至 2015 年 4 月止)

2.4 知識(Knowledge)

Beatty 和 Smith(1987)將知識定義為消費者對某項產品的認知、瞭解和經驗。所謂的知識即是儲存於記憶中的資訊(Engel, Blackwell, & Miniard, 1993)。先前知識(Prior Knowledge)會影響對資訊的處理過程(Brucks, 1985)；亦會影響消費者在搜尋資訊的過程中，利用現有的產品資訊來獲取新的產品資訊(Brucks, 1985; Chen & Li, 2007; Costa-Font & Gil, 2009; Hayes-Roth, 1977; Lobb, Mazzocchi, & Traill, 2007; Lusk & Rozan, 2008; Magistris & Gracia, 2008; Marks & Olson, 1981; Park & Lessig, 1981)。

Alba 和 Hutchinson(1987)研究指出產品知識分為兩項：a.熟悉(Familiarity)：購買該產品以及使用過該產品的相關經驗；b.專業知識(Expertise)：消費者對產品是否擁有專家的見解。Brucks(1985)研究提出消費者產品知識衡量方式大致有三種：a.主觀知識(Subjective Knowledge)：衡量個人認為自己知道的产品或產品類別，即是消費者本身對產品的自信程度；b.客觀知識(Objective Knowledge)：衡量個人實際儲存在記憶中產品知識的多寡和形式，也就是消費者本身實際擁有的產品認知；c.指購買或使用產品的經驗(Experience Knowledge)：過去購買或曾經使用過的產品體驗。

Park、Mothersbaugh 和 Feick(1994)驗證消費者知識評估模式，如圖 2-1 所示，提出另一種觀點：(1)自我評估的知識(Self-assessed Knowledge)；(2)客觀知識(Objective Knowledge)，其中自我評估的知識(主觀知識)來自於消費者本身產品記憶的相關概念，與客觀知識的差異在於主觀知識和實際情況不一定會完全相符，也有可能產生錯誤的知識。

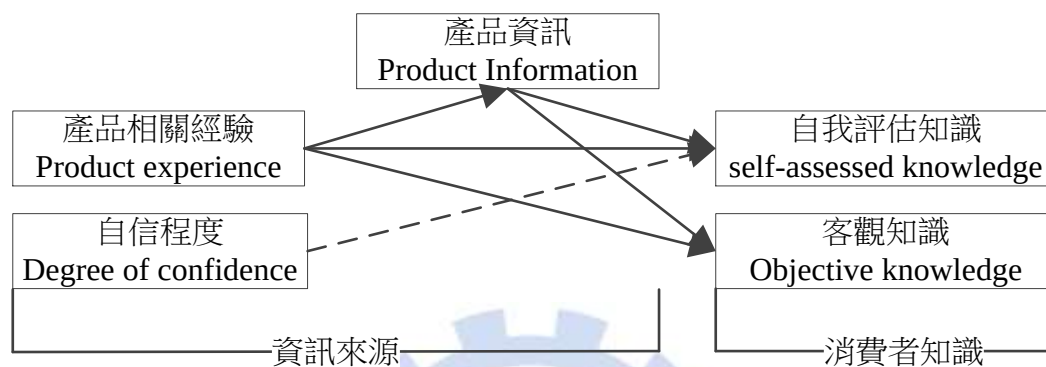


圖 2-1 知識評估模式

當消費者在選擇產品時，通常會以自身跟產品相關記憶來搜尋產品資訊來進行購買決策。Biehal 和 Chakravarti(1982)研究指出消費者在選擇產品過程和記憶之間的關係，認為消費者是在學習資訊後做出選擇，同時也說明消費者會依據不同決策型態，而回憶不同的資訊。對產品熟悉度不同的消費者會發展出不同的知識架構，所以也會使用不同的資訊來判別產品(Park & Lessig, 1981)。

Brucks(1985)研究提出當記憶中的經驗和得到產品資訊有差異時，消費者在購買或使用產品經驗與資訊不相同時，經驗會影響消費行為，即使在相同的消費經驗上，搜尋到的資訊也可能不盡相同，再加上購買或使用的經驗愈多，並不代表消費者對產品的知識也愈多，因此購買和使用產品的經驗與消費行為只有些許的直接關係。以經驗來衡量產品知識，會和行為有較少的直接關係，所以大多以主觀知識和客觀知識做為消費者知識多寡的指標。本研究擬以 Brucks 的研究區分這兩種知識主觀的(自我評估)和客觀的(實際瞭解)知識來衡量消費者對有機農產品的知識瞭解程度。

消費者對有機農產品的知識和態度對消費行為是重要的決定因素(De Magistris & Gracia, 2008; Pieniak, Aertsens, & Verbeke, 2010)，尤其是可持續購買有機農產品之消費行為(Aertsens, Mondelaers, Verbeke, & Van Huylenbroeck, 2009a; De Magistris & Gracia, 2008; Vermeir & Verbeke, 2008)。

增加有機農產品知識和認知對消費態度和購買行為具有影響(Chryssochoidis, 2000; De Magistris & Gracia, 2008; Smith & Paladino, 2010; Stobbelaar, et al., 2007)。由以上文獻得知，提升有機農產品的知識對消費者在選購有機農產品是有助益和影響的。

2.4.1 主觀知識

主觀知識是消費者自身認為對產品瞭解程度的多寡。Brucks(1985)提出主觀知識是消費者個人認為自己所瞭解的知識。Park 等(1994)則將主觀知識定義為自我評估知識(Self-assessed Knowledge)，亦將主觀知識視為一種動機性因素，從資訊蒐集的效益觀點，當消費者自認為較缺乏產品資訊時，比較能夠從資訊蒐集中獲得利益，也較願意進行資訊搜尋行為。如消費者欲購買有機農產品時，搜尋以往對有機農產品的資訊發現對欲購買之產品資訊不瞭解時，較願意從朋友、網路、銷售人員等進行對產品資訊的搜尋和瞭解。

主觀知識，即人的主觀想法認知、瞭解程度和熟悉產品，對產品的熟悉程度是基於本身主觀的認知來判斷(Park et al., 1994; Selnes & Gronhaug, 1986)。Rudell(1979)認為主觀知識會增加儲存於記憶中資訊的可靠度。Wagner(1997)對主觀知識定義是對產品的期望(Expect)、假設(Assumptions)、刻板印象(Stereotypes)、圖像(Image)和信任(Faith)的程度。

主觀知識在知識範圍中是一個重要部分，會影響對資訊的搜尋能力以及決定資訊的處理方式(Moorman, Diehl, Brinberg, & Kidwell, 2004)，代表一個消費者對其知識之認知程度。Raju、Lonial 和 Mangold(1995)亦確認消費者知識確實對消費行為會有不同層面的影響；主觀知識影響的是消費者在購買行為上的知覺動機與滿意度。消費者在衡量產品的主觀知識往往是依照自我與產品相關經驗的記憶為依

據，包括消費者蒐集的產品資訊以及使用的產品相關經驗，腦海中的經驗但記憶也可能會形成不正確的知識(Park et al., 1994)。

Schmidt 和 Spreng(1996)提出消費者的主觀知識會影響消費者知覺利益和知覺成本，進而影響資訊搜尋的動機。消費者的主觀知識也代表其個人對知識的自信水準，而個人的自信水準亦可能影響其決策行為，例如對有機農產品知識較缺乏自信的消費者，其上網蒐尋有機資訊的動機會比較高。此外，知識對於資訊處理的影響往往是自相矛盾的，如自認瞭解的知識(主觀)比實際瞭解的知識(客觀)對預測行為的程度更佳(Radecki & Jaccard, 1995)。然而，有一個共通點為消費者在決策過程中，知識對於資訊的處理為主要影響因素。

Brucks(1985)研究指出主觀產品知識高者，不一定客觀產品知識也較高，二者之間相關性並不高，主要原因為消費者自己認為所擁有的知識和實際上真正擁有得知識可能會有所不同，亦指出主觀知識較高的消費者會迅速排除不對的選擇或是劣質性的產品。主觀知識被認為對行為是一大動力(Feick, Park, & Mothersbaugh, 1992; Pieniak, Verbeke, Brunso, & Olsen, 2006)。

多數研究指出主觀知識對態度和行為具有強大的影響力(Aertsens, Mondelaers, Verbeke, Buysse, & Huylenbroeck, 2011; Feick et al., 1992; Pieniak et al., 2010; Pieniak et al., 2006; Zsuzsa, 2012)；亦會正向影響消費者的決策(Alba & Hutchinson, 1987; Brucks, 1985; Chen & Li, 2007; Costa-Font & Gil, 2009; Flynn & Goldsmith, 1999; Hayes-Roth, 1977; Lobb et al., 2007; Marks & Olson, 1981; Park et al., 1994; Raju et al., 1995)。

Aertsens 等(2011)探討比利時 266 位環境保護組織之消費者和 263 位消費者對有機蔬菜主觀知識、客觀知識、態度和消費量間關係。研究結果顯示主觀知識對態度和消費意向有正向影響，態度對消費意向有正向影響。Pieniak 等(2010)於 2007 年 1 月研究比利時 529 位消費者，263 位消費者在購物中心和超市取樣；266 位以環保生活方式和購買有機食品之消費者為主，探討對有機蔬菜主觀知識、客觀知識、態度與消費量關係。研究結果顯示主觀知識對態度和消費量具有正向影響。

Zsuzsa(2012)研究羅馬尼亞 407 位消費者對於有機食品主觀知識、客觀知識與消費動機對態度和消費量之間關係，研究結果顯示主觀知識對態度和消費量具有正向影響。

藉由上述文獻整理，主觀知識會正向影響態度和消費行為，當消費者自認對有機農產品瞭解和熟悉程度愈高，相對提升對有機農產品的正面態度，亦提高對有機農產品的消費行為。

2.4.2 客觀知識

Brucks(1985)將客觀知識定義為個人實際瞭解的知識。客觀知識指個人實際儲存於記憶中資訊量的多寡、組織和形式，也就是個人對於產品的實際認知(Klerck & Sweeney, 2007; Moorman et al., 2004)，亦即 Park 等(1994)稱之實際瞭解的知識(actual knowledge)，即正確的資訊儲存在消費者長期記憶中。

客觀知識包含對產品特性的瞭解程度(Moreau, Lehmann, & Markman, 2001)。Brucks(1985)與 Dodd、Laverie、Wilcox 和 Duhan(2005)提出客觀知識為衡量個人真正儲存於記憶裡對產品資訊量的多寡。客觀知識為儲存在消費者記憶中，實際擁有且真正瞭解的知識(Moorman et al., 2004)。客觀知識亦是一種心理判斷的過程，即是消費者感受到的知覺利益和成本，和消費者印象中的知識並無直接關係，而是消費者本身對產品實際瞭解的知識(Park & Lessig, 1981)。Raju 等(1995)亦確認消費者知識確實對消費行為會有不同層面的影響，指出客觀知識影響的是產品資訊搜尋和產品屬性的接受程度。

Selnes 和 Gronhaug(1986)研究指出客觀知識所指的是知識瞭解程度上的差異。對有機的不確定性和不信任感是購買有機農產品的障礙因素(Aertsens, Mondelaers, Verbeke, & Huylenbroeck, 2009b; Hughner, McDonagh, Prothero, Shultz, & Stanton, 2007; Padel & Foster, 2005; Van Loo, Caputo, Nayga, Meullenet, Crandall, & Rieke, 2010)。Thøgersen(2007)亦發現對有機農產品的不確定性，如有機的價值和是否為真有機，更會直接影響對有機農產品的購買行為(Padel & Foster 2005; Sangkumchaliang & Huang, 2012; Soares, Deliza, & Oliveira, 2008)。

Hill 和 Lynchehaun(2002)研究發現大多數消費者了解有機農業的屬性，但並不真正了解有機農業的做法和產生的高額成本。Demeritt(2002)研究指出美國之消費者不購買有機農產品的主要因為缺乏對有機農產品的知識和瞭解，59 %的受訪者表示，從來沒有考慮過消費有機農產品，因為不瞭解何謂有機；次要原因在於沒有足夠的資訊讓消費者區分區別有機和非有機的差異。

Fotopoulos 和 Krystallis(2002)研究指出希臘消費者不知道何謂有機佔 18.5 %；知道有機但不會購買者佔 73.1 %；知道有機並且會購買者只佔 8.1 %。Aarset、Beckmann、Bigne、Beveridge、Bjorndal 和 Bunting(2004)指出歐洲的消費者因為缺乏有機農產品知識造成對有機的不信任。實際清楚瞭解有機知識的消費者並不多 (Hoefkens, Verbeke, Aertsens, Mondelaers, & Van Camp, 2009; Yiridoe, Bonti-Ankomah, & Martin, 2005)。

Aertsens 等(2011)探討比利時 266 位環境保護組織消費者和 263 位一般消費者對有機蔬菜主觀知識、客觀知識、態度和消費意向間關係。研究結果顯示客觀知識對主觀知識和消費量具有正向影響。Pieniak 等(2010)於 2007 年 1 月研究比利時 529 位消費者，263 位消費者在購物中心和超市取樣；266 位以環保生活方式和購買有機食品之消費者為主，探討對有機蔬菜主觀知識、客觀知識、態度與消費量關係，發現客觀知識對態度具有正向影響。Zsuzsa(2012)研究羅馬尼亞 407 位消費者對於有機食品主觀知識、客觀知識與消費動機對態度和消費量之間關係，研究結果顯示客觀知識對態度和消費量具有正向影響。

藉由上述文獻整理，客觀知識為消費者實際所瞭解的產品知識，有助於讓消費者瞭解要接觸的資訊內容，主觀知識為消費者認為自己所具備的產品知識，不似客觀產品知識有助於了解所接觸到的資訊內容。

本研究將知識分為主觀知識和客觀知識。將主觀知識定義消費者自認對有機農產品瞭解和熟悉程度；客觀知識定義為對有機農產品實際瞭解的產品知識，藉由兩種知識來探討對有機農產品消費量之影響。從文獻中得知，知識對產品資訊搜尋和後續對產品的購買佔有相當重要的角色，例如消費者購買有機農產品之前，會先

依據對有機農產品的瞭解程度搜尋想要資訊，若具備足夠的產品知識和資訊作為其消費的基礎，將加速搜尋所需要的資訊並快速完成後續資訊處理過程。即消費者對產品的瞭解程度會影響其對產品資訊的搜尋過程、態度、資訊的蒐集量，並影響到後續購買與否的行為。

2.4.3 主觀知識和客觀知識之間關係

Rudell(1979)比較主觀知識和客觀知識之資訊處理方式，發現客觀知識助於消費者做決策時的深思熟慮；而主觀知識則會增加消費者對於記憶中資訊的依賴程度。Raju 等(1995)亦確認消費者知識確實對消費行為有不同的影響；主觀知識影響的是消費者在購買行為上的知覺動機和滿意度，客觀知識影響的是資訊搜尋與產品屬性的接受程度。

主觀知識較客觀知識更能了解消費者決策時的偏差，更能預測消費行為是因為主觀知識代表消費者本身對產品的瞭解和熟悉，也是個人對自我信心的程度，因此消費者偏向以主觀知識來評估產品，對行為決策有更直接的影響關係(Feick et al., 1992; Radecki & Jaccard, 1995; Selnes & Gronhaug, 1986)。

Park 等(1994)以自我評估的知識來比較主觀和客觀知識之間的差異性，發現對於知識的自我評估 33 %是儲存於對產品的資訊與瞭解程度，59 %來自於對產品的使用經驗。主觀知識和客觀知識之間的差異在於對產品的熟悉度和確定性的不同程度(Smith, Fabrigar, MacDougall, & Wiesenhal, 2008)。

主觀知識實際反映消費者的信心指數(Moorman et al., 2004)。主觀知識和客觀知識之間的相關性研究數據經常落在 0.3~0.6 之間(Aertsens et al., 2011; Brucks, 1985; Carlson, Vincent, Hardesty, & , Bearden, 2009; Feick et al., 1992; Pieniak et al., 2010; Radecki & Jaccard, 1995)，如表 2-5 所示。雖然主觀與客觀知識可能具有高度相關，但仍有一些研究將這兩個構面分開討論(Brucks, 1985; Rao & Monroe, 1988)，因為消費者認為自己所知道的(主觀知識)和真正知道的(客觀知識)對產品資訊搜尋和決策行為可能會有所差異。

表 2-5 主觀知識和客觀知識相關係數值研究

學者(年代)	研究主題	主觀知識和客觀知識相關係數值
Aertsens 等(2011)	主觀知識、客觀知識和態度對有機食品動機和消費行為之影響	0.50($p < 0.01$)
Pieniac 等(2010)	主觀知識、客觀知識和態度對有機蔬菜消費行為之影響	0.29($p < 0.01$)
Carlson 等(2009)	研究客觀知識和主觀知識之間的相關性	0.37($p < 0.01$)
Radecki 和 Jaccard(1995)	知識對搜尋資訊的相關影響	0.45($p < 0.05$)
Feick 等(1992)	主觀知識和客觀知識之間的差異性和相關性	0.55($p < 0.01$)
Brucks(1985)	產品知識對資訊搜尋行為的影響	0.54($p < 0.01$)

資料來源：本研究整理

Aertsens 等(2011)研究指出消費者對於有機農產品之主觀知識和客觀知識有顯著相關，對消費意向具有不同的影響；客觀知識對有機農產品的態度有直接和顯著的影響，但對有機農產品消費並沒有直接的影響，相比之下主觀知識代表消費者對有機農產品瞭解的自信，主觀知識愈高的消費者將增加對有機農產品的態度和消費行為。Pieniac 等(2010)研究發現主觀知識對於是否選擇購買有機農產品有顯著的相關性。消費者受主觀知識影響的是對有機農產品的種類、來源產地、購買地點、栽種過程和資訊蒐集會影響消費者選購有機農產品的次數。主觀知識和客觀知識對於消費者的決策有顯著性的影響，消費者對自我評估的知識高低程度也將影響對主觀知識和客觀知識實際上的瞭解程度(Carlson et al., 2009)。

Carlson 等(2009)以量化研究客觀知識和主觀知識之間的關係，研究結果有顯著相關。Radecki 和 Jaccard(1995)研究知識對搜尋資訊的相關影響，研究結果為主觀和客觀知識之間有顯著的相關。Feick 等(1992)探討主觀和客觀知識之間的差異性和相關性，研究結果有顯著相關。Brucks(1985)研究指出主觀知識較高的消費者會快速排除自己認為不對的選擇或是劣質性的產品，因此提出假設主觀知識和客觀知識有顯著相關，研究結果為主觀知識和客觀知識之間有顯著相關。

2.5 態度和行為(Attitude and Behaviour)

態度指個人積極或消極評價以及評估行為表現的程度，當擁有積極評價會使個人擁有良好的態度，而個人可能會因此去從事此特定行為(Ajzen, 1991)。態度不單只是意象和看法，亦是一種思維、看法和態度的結合(Kağıtçıbaşı, 1998)。態度分為正面和負面的情感、信念和行為，代表對事物的感知程度。Agarwal 和 Malhotra(2005)研究指出積極和消極這兩者會影響態度和選擇。

態度分成三個尺度，即認知成分(個人知識、觀念、想法和學習)；情感成分(個人對所接觸到的事物產生喜歡或討厭的感覺)；行為傾向成分(個人根據感覺而採取行動的意圖)(Agarwal & Malhotra, 2005; Ajzen, 2001; Engel et al., 1993; Kim, Chan, & Chan, 2007; Lavidge & Steiner, 1961)。Fishbein 和 Ajzen(1975)認為態度包含以下四種構成要素：信念，對真假的判斷和對可能關係的判斷；價值，對重要的、美觀的和需要的方向來判斷；情感，被吸引或是被排斥的感覺；行為的意向，即可能行動的傾向。Hawkins、Bestic 和 Coney(1997)提出態度為個人對於事物的認知、情感和行為意圖三部分會趨於一致性，如圖 2-1 所示。

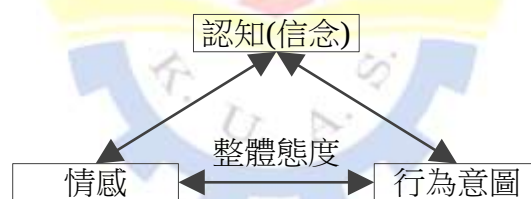


圖 2-2 態度組成圖

Lee 和 Yun(2015)應用 S-O-R 消費者行為模型，S(Stimulus)(有機農產品的屬性)；O(Organism)(導致消費者的態度)；R(Response)(購買有機農產品的行為)，研究發現消費者的態度會因有機農產品的屬性(如感官吸引力、有機農產品的價格和環境保護)而影響對有機農產品的消費行為。

態度能預測購買意向和購買行為(Ajzen, 1991)。態度會影響意向和產生更正面的態度來執行特定的行為亦提出個人抱持正面的態度將更容易執行某特定行為(Ajzen, 1991; Tarkiainen & Sundqvist, 2005)，例如消費者認為有機農產品對自身健康和環境保護是有助益的，產生良好的態度，達到購買行為。

態度是決定消費者是否購買有機農產品的重要影響因素(Tsakiridou, Boutsouki, Zotos, & Mattas, 2008)。影響消費者是否購買有機農產品三要素為知識、態度和意圖(Aryal, Chaudhary, Pandit, & Sharma, 2009)。由以上文獻得知，態度對消費者的購買決策著實具有舉足輕重的地位。

健康意識、環保意識、產品品質、信任度和有機農產品屬性，如味道、外觀和新鮮是影響有機農產品態度和消費行為的因素(Aryal et al., 2009; Gil & Soler, 2006; Hughner et al., 2007; Thøgersen, 2007)。關注健康、食物營養、食品安全和食物的口感與新鮮度，則是以自身觀點之消費者會選購有機農產品的原因(Chen, 2007; Haghiri, Hobbs, & McNamara, 2009; Magnusson, Arvola, Hursti, Aberg, & Sjoden, 2003; Mondelaers, Verbeke, & van Huylenbroeck, 2009; Padel & Foster, 2005)。

消費者對有機食品消費行為之研究，態度是非常重要的影響因素(Tsakiridou, et al., 2008)。亦會影響後續消費行為(Homer & Kahle, 1988; Raats & Shepherd, 1996; Verbeke, 2008)，尤其對有機農產品後續的消費最有影響(Aertsens et al., 2009a; De Magistris & Gracia, 2008)。

多數研究亦發現態度和消費行為之間有正向影響(Bravo, oCrds, Schulze, & Spiller, 2013; Chen, 2007; De Magistris & Gracia, 2008; Dean, Raats, & Shepherd, 2008; Honkanen, Verplanken, & Olsen, 2006; Michaelidou & Hassan, 2008; Saba & Messina, 2003; Shrum, McCarty, & Lowrey, 1995; Tarkiainen & Sundqvist, 2005; Verbeke & Viaene, 1999; Zepedac & Deal, 2009)。林玉貴(2001)以青少年為研究對象，探討青少年對綠色食品消費知識、消費態度、消費行為和消費意向的相關性，結果發現青少年對於綠色食品消費知識和綠色食品消費態度兩者有顯著相關；綠色食品消費態度和綠色食品消費行為兩者之間有顯著相關；而綠色食品消費行為和綠色食品消費意向亦有顯著相關。消費者購買有機農產品的因素在於對有機的態度和知識，對有機農產品的態度愈正面之消費者愈會購買有機農產品(De Magistris & Gracia, 2008)；反之消費者若對有機農產品產生負面的態度就不會選擇購買有機農產品(Moye & Kincade, 1999)。

De Magistris 和 Gracia(2008)探討義大利南部消費者對有機知識、態度與行為意圖間關係，研究發現消費者對有機食品的態度愈積極，對有機食品的購買意願愈高。Kim 和 Chung(2011)以網路問卷調查 207 位消費者，預測其行為意圖對有機護理產品的選擇，建構 TPB 模式，使用產品價值、態度、主觀規範、知覺行為控制和過去使用過的經驗用以預測選擇有機護理產品的行為意圖，研究結果顯示態度對行為意圖有顯著影響。

Michaelidou 和 Hassan(2008)針對 222 位農村消費者，探討態度、生活型態和價格感知對購買有機農產品行為意圖之影響，驗證態度對行為意圖有顯著影響。Van Loo、Pieniak 和 Verbeke(2013)調查歐盟消費者對有機標籤知識、態度對有機酸奶消費頻率和願付價格之影響，結果顯示態度對有機酸奶消費頻率有顯著影響。

隨著國人逐漸重視食品安全和生產來源，有機農產品越來越受到消費大眾的喜愛。走入有機專賣店不難發現與有機驗證標章相似的圖形，如有機、優質、良質、安全、轉型、天然和生產履歷的產品分級標章。超市和量販店發現除了行政院農業委員會 CAS 有機驗證標章外，亦有通過行政院農業委員會委託民間有機驗證標章多達 13 種(農業委員會，2015)，有機標章琳瑯滿目。另有吉園圃安全蔬果標章和民間果菜市場與蔬果合作社所共同自發的綠盾標章，以及日常生活常見標榜有機食材、無毒和天然栽種字眼的蔬果，著實讓消費大眾看得更加眼花撩亂更不知該如何選擇。消費者缺乏相關知識和資訊不足，難免有如驚弓之鳥而不敢隨便消費，即是消費者意識上的抗拒，何謂意識上的抗拒，就是不了解。

消費是消費者為了滿足自身需求，表現對資訊的需求、購買、使用、評估和服務的行為(Schiffman & Kanuk, 1978)。消費者清楚知道貼上有機認證標籤的農產品會比一般農產品來得健康(Grankvist & Biel, 2001)，因此增加社會大眾自身的有機知識讓大眾能輕易分辨有機與慣性農產品的差異處是有助益的，凸顯有機農產品的優點和特色，可促進對有機農產品的消費(Von Alvesleben, 1997)。因此，如何提升消費者的有機知識、認同感和信任，帶動消費者對有機農產品持續的消費，就成為相關推廣單位最重要的策略。

第三章研究方法(Methodology)

3.1 研究架構(Framework of Study)

本研究根據 Aertsens 等(2011)探討消費者對有機蔬菜主觀知識、客觀知識、態度和消費量間關係，研究發現主觀知識和客觀知識對態度和消費量具有正向影響，客觀知識對態度具有正向影響。Pieniak 等(2010)探討消費者對有機蔬菜主觀知識、客觀知識、態度和消費量之影響，研究發現客觀知識對主觀知識具有正向影響；主觀知識亦正向影響態度和消費量。Zsuzsa(2012)針對主觀知識、客觀知識和態度對消費動機與消費量之間關係，以羅馬尼亞有機食品消費者為例探討，其結果顯示主觀知識和客觀知識對態度和消費量具有正向影響。本研究假設架構，主要瞭解有機知識(分為主觀知識和客觀知識)、態度和消費量間相互關係。推論建構本研究架構，如圖 3-1 所示。

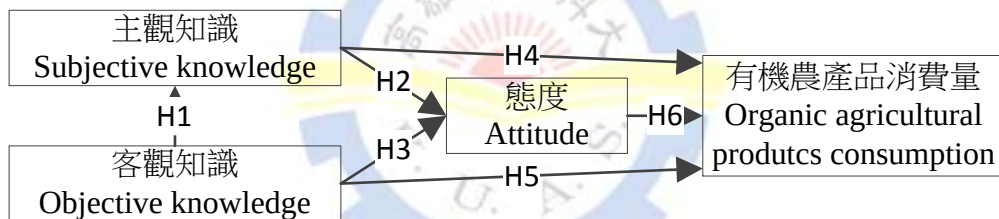


圖 3-1 研究架構圖

3.2 研究假設(Hypotheses of Study)

依據本研究目的和參考文獻，提出下列假設：

- H1：消費者有機農產品之客觀知識對有機農產品主觀知識具有顯著影響。
- H2：消費者有機農產品之主觀知識對有機農產品態度具有顯著影響。
- H3：消費者有機農產品之客觀知識對有機農產品態度具有顯著影響。
- H4：消費者有機農產品之主觀知識對有機農產品消費量具有顯著影響。
- H5：消費者有機農產品之客觀知識對有機農產品消費量具有顯著影響。
- H6：消費者有機農產品之客觀知識對有機農產品消費量具有顯著影響。

3.3 研究對象(Sample)

本研究將發放問卷地點分為(1)有機專賣店和有機農夫市集：主婦聯盟生活消費合作社、里仁有機商店、消保有機農夫市集和微風市集之消費者為主(亦稱之為經常接觸有機農產品之消費者)及(2)連鎖量販店和超市：松青超市、家樂福、台糖量販店和全聯福利中心之消費者為主，將地點分成二個是為了得知在(1)和(2)之消費者對有機農產品消費量研究變數是否有顯著性差異。

3.4 抽樣方法(Data Collection)

高雄市共劃分為三十八個行政區域，根據高雄市政府民政局截至 2014 年 3 月份人口統計數據顯示，總人口數為 2,780,074 人，礙於現實人力與時間上的考量，問卷發放地區選擇為高雄各區人口數超過 5 萬人以上之鹽埕區、鼓山區、左營區、楠梓區、三民區、新興區、前金區、苓雅區、前鎮區、小港區、鳳山區、林園區、大寮區、仁武區、岡山區和路竹區共計 16 區，並依照高雄市各行政區域之人口數約 0.02 %比率取得問卷樣本數，如表 3-1 所示。其中鹽埕區和前金區之人口數未達 5 萬人但納入問卷發放地區，原因在於鹽埕區有愛河和真愛碼頭；前金區擁有夢時代購物廣場，皆為國際間有名之觀光景點和地標，故納入本研究之地區選擇。

問卷發放地點為有機商店、有機農夫市集、量販店和超市之消費者，進行正式問卷發放以前，於 2014 年 4 月 4 日到 6 日共發放 68 份預測問卷，並以信度分析與項目分析修改不適當和語意模糊類型的問題後，於 2014 年 4 月 19 日至 5 月 2 日共 14 天，發放 400 份正式問卷，有效問卷總計 394 份，回收問卷有效率達 99 %。

表 3-1 高雄各地區人口數統計

地區	實際發放問卷數	人口數	地區	實際發放問卷數	人口數
鹽埕區	5	25,846	橋頭區	0	36,997
鼓山區	24	135,170	燕巢區	0	30,533
左營區	35	195,436	田寮區	0	7,747
楠梓區	32	177,684	阿蓮區	0	29,801
三民區	63	348,408	路竹區	10	53,004
新興區	10	53,134	湖內區	0	29,195
前金區	5	27,987	茄萣區	0	30,890
苓雅區	32	177,543	永安區	0	14,134

地區	實際發放問卷數	人口數	地區	實際發放問卷數	人口數
前鎮區	35	194,681	彌陀區	0	19,937
旗津區	0	29,061	梓官區	0	36,372
小港區	28	156,187	旗山區	0	38,597
鳳山區	63	352,768	美濃區	0	41,700
林園區	13	70,375	六龜區	0	13,937
大寮區	20	110,487	甲仙區	0	6,452
大樹區	0	43,417	杉林區	0	12,591
大社區	0	34,121	內門區	0	15,364
仁武區	14	79,487	茂林區	0	1,818
鳥松區	0	43,812	桃源區	0	4,423
岡山區	5	97,834	那瑪夏區	0	3,144
			合計	394	2,780,074

資料來源：高雄市政府全球資訊網 人口統計

3.5 問卷設計(Design of Questionnaire)

問卷當中分別對消費者的社經背景(Socio Demographic)、消費者有機農產品主觀知識(Subjective Knowledge)、有機農產品客觀知識(Objective Knowledge)、態度(Attitude)和有機農產品消費量(Organic Agricultural Products Consumption)的資料蒐集以進行本研究之分析。

3.5.1 社經背景

本研究為探討有機農產品之消費者社會經濟背景資料分佈情況，參考 Aertsens 等(2011)、Pieniak 等(2010)、Soyez、Francis 和 Smirnova(2010)、Urban、Zvěřinová 和 Ščasný(2012)、Van Loo 等(2013)和 Zsuzsa(2012)以上的文獻報告，並設計以下的題目，如表 3-2 所示。

此部分之問卷設計分別詢問「性別」、「婚姻狀況」、「居住地」、「職業」和「家中有無慢性疾病者」問卷形式之數值類型是類別尺度(nominal scale)，而「年齡」、「家中是否有小孩(未滿 16 歲)」、「教育程度」和「個人平均月收入(新台幣：元)」問卷形式之數值類型則是順序尺度(ordinal scale)。

表 3-2 消費者社會經濟背景與特性之問卷設計

變項名稱	數值類型	答案內容	引用文獻
1.性別 a.Gender	Nominal scale	1. ☐ 男性 ☐ 女性	a.Pieniak et al., 2010

變項名稱	數值類型	答案內容	引用文獻
b.Sex c.Gender d.Gender e.Gender		a. ☐ Male ☐ Female b. ☐ Male ☐ Female c. ☐ Male ☐ Female d. ☐ Male ☐ Female e. ☐ Male ☐ Female f. ☐ Male ☐ Female	b.Zsuzsa, 2012 c.Urban et al., 2012 d.Soyez et al., 2010 e.Aertsens et al., 2011 f.Van Loo et al., 2013
2.年齡 a.Age (years) b.Age (years) c.Age groups d.Age e.Age (years) f.Age (years) g.Age groups	Ordinal scale	2. ☐ 20 歲以下 ☐ 20~25 ☐ 26~30 ☐ 31~35 ☐ 36~40 ☐ 41~45 ☐ 46~50 ☐ 51~55 ☐ 56~60 ☐ 61~65 ☐ 66~70 ☐ 71 歲(含)以上 ☐ 20 歲以下 ☐ 20~25 ☐ 26~30 ☐ 31~35 ☐ 36~40 ☐ 41~45 ☐ 46~50 ☐ 51~55 ☐ 56 歲(含)以上 ☐ 20~25 ☐ 26~30 ☐ 31~35 ☐ 36~40 ☐ 41~45 ☐ 46~50 ☐ 51~55 ☐ 56 歲(含)以上 ☐ 25 歲(含)以下 ☐ 26~30 ☐ 31~35 ☐ 36~40 ☐ 41~45 ☐ 46~50 ☐ 51~55 ☐ 56 歲(含)以上 ☐ 25 歲(含)以下 ☐ 26~35 ☐ 36~45 ☐ 46~55 ☐ 56 歲以上 a. ☐ Less than 25 ☐ 26~40 ☐ 41~50 ☐ 51~65 ☐ More than 65 b. ☐ under 25 years ☐ 25~34 ☐ 35~44 ☐ 45~54 ☐ 55~64 ☐ over 64 years c. ☐ 18~39 ☐ 40~59 ☐ 60+ d. ☐ 20~30 ☐ 31~45 ☐ 46~65 ☐ ≤ 25 ☐ 26~40 ☐ 41~50 ☐ 51~65 ☐ > 65 e. ☐ ≤ 25 ☐ 26~40 ☐ 41~50 ☐ 51~65 ☐ > 65 f. ☐ 18~24 ☐ 25~34 ☐ 35~44 ☐ 45~54 ☐ 55~64 ☐ 65 yr or older	a.Pieniak et al., 2010 b.Zsuzsa, 2012 c.Urban et al., 2012 d.Soyez et al., 2010 e.Aertsens et al., 2011 f.Van Loo et al., 2013

變項名稱	數值類型	答案內容	引用文獻
3.婚姻狀況 a.Marital status b.Marital status c.Living situation d.Living situation	Nominal scale	3. ☐ 已婚 ☐ 未婚 ☐ 其他(分居/離婚/喪偶) a. ☐ Married ☐ Single ☐ divorced ☐ Love relation ☐ widowed b. ☐ Never married ☐ Married ☐ Divorced ☐ widowed c. ☐ Single ☐ With others	a.Zsuzsa, 2012 b.Urban et al., 2012 c.Van Loo et al., 2013
4.居住地 a.Province (region) b.Province (region) c.Province (region)	Nominal scale	4. ☐ 鹽埕區 ☐ 鼓山區 ☐ 左營區 ☐ 楠梓區 ☐ 三民區 ☐ 新興區 ☐ 前金區 ☐ 苓雅區 ☐ 前鎮區 ☐ 旗津區 ☐ 小港區 ☐ 鳳山區 ☐ 林園區 ☐ 大寮區 ☐ 大樹區 ☐ 大社區 ☐ 仁武區 ☐ 鳥松區 ☐ 岡山區 ☐ 橋頭區 ☐ 燕巢區 ☐ 田寮區 ☐ 阿蓮區 ☐ 路竹區 ☐ 湖內區 ☐ 茄萣區 ☐ 永安區 ☐ 彌陀區 ☐ 梓官區 ☐ 旗山區 ☐ 美濃區 ☐ 六龜區 ☐ 甲仙區 ☐ 杉林區 ☐ 內門區 ☐ 茂林區 ☐ 桃源區 ☐ 那瑪夏區 ☐ 其他_____ ☐ 楠梓區 ☐ 左營區 ☐ 鼓山區 ☐ 三民區 ☐ 鹽埕區 ☐ 前金區 ☐ 新興區 ☐ 苓雅區 ☐ 旗津區 ☐ 小港區 ☐ 前鎮區 ☐ 鳳山區 ☐ 岡山區 ☐ 旗山區 ☐ 仁武區 ☐ 鳥松區 ☐ 大樹區 ☐ 大社區 ☐ 其他_____ ☐ 楠梓區 ☐ 左營區 ☐ 鼓山區 ☐ 三民區 ☐ 鹽埕區 ☐ 前金區 ☐ 新興區 ☐ 苓雅區 ☐ 旗津區 ☐ 小港區 ☐ 前鎮區 ☐ 鳳山區 ☐ 岡山區 ☐ 旗山區 ☐ 其他_____ ☐ 楠梓區 ☐ 左營區 ☐ 鼓山區 ☐ 三民區 ☐ 鹽埕區 ☐ 前金區	a.Pieniak et al., 2010 b.Soyez et al., 2010 c.Aertsens et al., 2011

變項名稱	數值類型	答案內容	引用文獻
		☐ 新興區 ☐ 苓雅區 ☐ 旗津區 ☐ 小港區 ☐ 其他地區 a. ☐ Flemish-Brabant ☐ Antwerp ☐ Limburg ☐ West-Flanders ☐ East-Flanders b. ☐ USA ☐ Canada ☐ Germany ☐ Russian Federation ☐ Ukraine ☐ Vlaams-Brabant ☐ Antwerpen ☐ Limburg ☐ West-Vlaanderen ☐ Oost-Vlaanderen	
5.教育程度 a.Educational b.Educational c.Educational d.Educational e.Educational f.Educational level completed	Ordinal scale	5. ☐ 國中(含)以下 ☐ 高中(職) ☐ 專科 ☐ 大學 ☐ 研究所 a. ☐ Primary school ☐ Secondary school ☐ Higher education ☐ General ☐ professional ☐ Medium / high school b. ☐ post-high ☐ higher education c. ☐ Primary and incomplete cation ☐ Lower secondary ☐ Upper secondary and post-secondary ☐ Tertiary d. ☐ did not finish secondary school ☐ Secondary school (≥ 18 years) ☐ Higher education e. ☐ Elementary school or high school ☐ Higher education (not university) ☐ University	a.Pieniak et al., 2010 b.Zsuzsa, 2012 c.Urban et al., 2012 d.Aertsens et al., 2011 e.Van Loo et al., 2013
6.職業 a.Working Situation b.Profession c.Working Situation	Nominal scale	6. ☐ 農、林、漁、牧業 ☐ 軍人 ☐ 公務員 ☐ 教師 ☐ 金融業 ☐ 製造業 ☐ 電子業 ☐ 運輸業 ☐ 通信業 ☐ 服務業 ☐ 學生 ☐ 退休 ☐ 待業中 ☐ 家庭主婦 ☐ 大眾傳播業 ☐ 醫護人員 ☐ 其他_____ ☐ 農、林、漁、牧業 ☐ 軍人 ☐ 公務員 ☐ 教師 ☐ 金融業 ☐ 製造業 ☐ 電子業	a.Zsuzsa, 2012 b.Aertsens et al., 2011 c.Van Loo et al., 2013

變項名稱	數值類型	答案內容	引用文獻
		☐ 運輸業 ☐ 通信業 ☐ 服務業 ☐ 學生 ☐ 退休 ☐ 待業中 ☐ 家庭主婦 ☐ 其他_____ a. ☐ Student/pupil ☐ working ☐ unemployed ☐ retired b. ☐ Independent ☐ Employee ☐ Worker ☐ Housewife (m/f) ☐ Student ☐ Teaching ☐ Retired c. ☐ Full-time employed ☐ Part-time employed ☐ Retired ☐ Student ☐ Unemployed (seeking work) ☐ Houseman/housewife	
7.個人平均月 收入(新台幣: 元) 個人平均收 入(月/台幣) 個人平均收 入(月/收入) a.Net income (€/month) b.Monthly net income c.Net income (€ per month)	Ordinal scale	7. ☐ 15000 以下 ☐ 15001~25000 ☐ 25001~35000 ☐ 35001~45000 ☐ 45001~55000 ☐ 55001~65000 ☐ 65001~75000 ☐ 75001~85000 ☐ 85001~95000 ☐ 95001 以上 ☐ 15000 以下 ☐ 15001~25000 ☐ 25001~35000 ☐ 35001~45000 ☐ 45001~55000 ☐ 55001~65000 ☐ 65001 以上 ☐ 15000 以下 ☐ 15001~25000 ☐ 25001~35000 ☐ 35001~45000 ☐ 45001 以上 ☐ 無 ☐ 15000 以下 ☐ 15001~25000 ☐ 25001~35000 ☐ 35001~45000 ☐ 45001 以上 a. ☐ < 1500 ☐ 1500~2000 ☐ 2000~2500 ☐ 2500~3000 ☐ > 3000 b. ☐ under 540lei ☐ 541~1000lei ☐ 1001~1800lei ☐ 1001~1800lei ☐ 1801~4000lei ☐ over 4000lei c. ☐ > 3000 ☐ 2,500~3,000 ☐ 2,000~2,500 ☐ 1,500~2,000 ☐ < 1500	a.Pieniak et al., 2010 b.Zsuzsa, 2012 c.Aertsens et al., 2011

變項名稱	數值類型	答案內容	引用文獻
8.家中是否有小孩(未滿 16 歲) a.Children in the household b.Children in the household c.Children in the household	Ordinal scale	8. ☐ 是 ☐ 否 a. ☐ Yes ☐ No b. ☐ Yes ☐ No c. ☐ Yes ☐ No	a.Pieniak et al., 2010 b.Zsuzsa, 2012 c.Aertsens et al., 2011
9.家中有無慢性疾病者	Nominal scale	9. ☐ 有 ☐ 無	自行歸納設計

3.5.2 主觀知識

本研究參考 Aertsens 等(2011)、Chen 和 Peng(2012)、Pieniak 等(2010)和 Zsuzsa(2012)以上的文獻報告，問卷採用李克特尺度(Likert scale)評量消費者對有機農產品瞭解和自信程度。回答選項分為『非常同意』、『同意』、『普通』、『不同意』和『非常不同意』，依序分別為 5、4、3、2 和 1 分數做為衡量標準，以『非常同意』為對此題同意程度最高給予 5 分，『非常不同意』為對此題同意程度最低給予 1 分。

Aertsens 等(2011)探討比利時消費者對有機食品主觀知識、客觀知識、態度和消費量間關係，研究中將主觀知識(Subjective Knowledge)以單一構面作分析。Chen 和 Peng(2012)調查中國遊客到歐盟國家旅遊時，透過旅遊展覽會選擇綠色飯店之行為，將主觀知識(Subjective Knowledge)以單一構面作分析。Pieniak 等(2010)分析消費者選購有機農產品之影響，研究中將主觀知識(Subjective Knowledge)以單一構面作分析。Zsuzsa(2012)探討消費者主觀知識、客觀知識和態度對有機農產品消費行為之影響，將主觀知識(Subjective Knowledge)以單一構面作分析。故本研究將主觀知識以單一構面作分析，題目設計共 5 題，如表 3-3 所示。

表 3-3 受訪者對有機農產品之主觀知識問卷設計

分類	題目	順反向	引用文獻
主觀知識	1.有能力分辨有機農產品的品質 分辨有機農產品品質差異的能力 具備能力分辨有機農產品的品質差異 有能力分辨有機農產品之品質差異 我有能力分辨有機農產品之品質差異 知道如何分辨有機農產品的品質好壞 我知道如何分辨有機農產品的品質 a.I know a lot about how to judge the quality of organic vegetables 我知道如何判斷有機蔬菜品質好壞 b.I know the aspects which distinguish an organic product from a non-organic one 我知道如何區分有機與非有機 c.I know a lot about how to judge the quality of organic vegetables. 我知道如何判斷有機蔬菜品質好壞	順向	a.Pieniak et al., 2010 b.Zsuzsa, 2012 c.Aertsens et al., 2010
	2.非常瞭解有機農產品 a.I am a knowledgeable person of the characteristics of organic foods 對於有機食品，我是一個知識淵博的人	順向	a.Zsuzsa, 2012
	3.對有機農產品之標章相當熟悉 覺得自己對有機農產品之標章相當認識 a.Compared to people who travel a lot, I am familiar with hotels' green label 我比其他人更知道綠色旅館的標誌	順向	a.Chen & Peng, 2012
	4.可提供他人有機農產品的知識 可以提供有關於有機農產品知識的建議 知道很多有機農產品的特色 知道很多有機農產品的產品特色 我知道很多關於有機農產品的特點 a.Compared with an average person, I know a lot about organic vegetables 與其他人相比，我知道很多關於有機蔬菜的事情 b.Compared to average person, I am familiar with hotels' environmental policies 與其他人相比，我很了解環保旅館	順向	a.Pieniak et al., 2010 b.Chen & Peng, 2012 c.Chen & Peng, 2012 d.Aertsens et al., 2010

分類	題目	順反向	引用文獻
	c. Compared to my friends, I am familiar with hotels' green programs 我比我朋友更了解環保旅館 d. In comparison with an average person I know a lot about organic vegetables. 與其他人相比，我知道很多關於有機蔬菜的事情		
	5. 因了解有機農產品被視為專家 因瞭解有機農產品被喻為專家 認識我的人都知道我是有機農產品的專家 我對有機農產品非常瞭解 a. People who know me, consider me as an expert in the field of organic vegetables 認識我的人，認為我是有機蔬菜領域的專家 b. People who know me think I'm a connoisseur of organic foods 認識我的人，認為我是有機食品領域的專家 c. People who know me, consider me as an expert in the field of organic vegetables. 認識我的人，認為我是有機蔬菜領域的專家	順向	a. Pieniak et al., 2010 b. Zsuzsa, 2012 c. Aertsens et al., 2010

3.5.3 客觀知識

本研究的客觀知識變項參考 Aertsens 等(2011)、Pieniak 等(2010)和 Zsuzsa(2012)之研究報告，共設計 7 個題目，關於「客觀知識」部分之問卷設計為是非題型，評量消費者對有機農產品實際瞭解的知識。每題僅有一個正確答案，故是非題之編碼方式為單題答對時輸入「1」，答錯則輸入「0」。

Aertsens 等(2011)探討比利時佛蘭德斯 529 位消費者對有機食品主觀知識、客觀知識、態度和行為意圖間關係，將客觀知識以消費者實際對有機農產品的了解程度將問項分為對(True)和錯(False)是非題讓受訪者選擇答案。Pieniak 等(2010)研究比利時消費者，探討有機農產品主觀知識、客觀知識、態度和消費量間關係將客觀知識以消費者實際對有機農產品的了解程度將問項分為對(True)和錯(False)是非題讓受訪者選擇正確答案。Zsuzsa(2012)研究羅馬尼亞消費者對於有機食品主觀知識、客觀知識、態度和消費量間關係，將客觀知識問項分為對(True)和錯(False)是非題讓受訪者選擇正確答案。

本研究的客觀知識變項綜合此三篇文獻的分類，並以是非題之題型來評量受訪者對客觀知識的問題項目進行評量，消費者客觀知識問卷設計，如表 3-4 所示。

表 3-4 受訪者對有機農產品之客觀知識問卷設計

分類	題目	正確答案	引用文獻
客觀知識	1.國內認證之有機農產品僅有蔬菜水果類 國內認證之有機農產品類別包含蔬菜水果類 有機農產品只包含蔬菜水果和五穀類 有機農產品只包含根莖類的蔬菜 有機農產品比一般農產品更好 有機農產品是好的 有機農產品對我來說是美味的 有機農產品對我來說是獨特的 a.....organic foods are exclusively vegetable. 有機食品是獨家的	錯	a.Zsuzsa, 2012
	加工過的有機農產品成分不含糖 加工過的有機農產品不含糖分 a.....processed organic foods contain no added sugar 加工過的有機食品不含糖分		a.Zsuzsa, 2012
	2.自然農法的農產品都是有機農產品 有機農產品產自不受污染的農地 來自農場的農產品全部都是有機的 有機農產品不受污染 有機農產品都不受污染 有機農產品來自於不受污染的地區 有機農產品都來自於有機農場 a.....foods that come from country farms are all organic 有機食品都是來自於有機農場	錯	a.Zsuzsa, 2012
	3.有機農產品不能使用農藥 有機農產品無農藥殘留 有機農產品沒有使用農藥 有機農產品生長過程中沒有使用農藥 a.....are grown without the use of chemicals 有機食品生長過程沒有使用農藥 b.organic farmers do not use synthetic pesticides 有機農民沒有使用農藥 c.organic farmers may use synthetic pesticides	對	a.Zsuzsa, 2012 b.Aertsens et al., 2010 c.Pieniak et al., 2010

分類	題目	正確 答案	引用文獻
	4.透過標章可辨識有機農產品 有機農產品透過標章來辨識 有機農產品有標章認證 有機農產品通過驗證 有機農產品有驗證標章 有機農產品經過認證與標章 有機農產品有認證商標 有機農產品通過認證商標 a.....organic foods can be identified by a specific mark 有機食品通過認證商標 b.organic food producers are certified by an independent body 有機食品由獨立機關認證	對	a.Zsuzsa, 2012 b.Zsuzsa, 2012
	5.種植有機農產品可以使用化學肥料 有機農民可能使用合成肥料 a.Organic farmers may use synthetic Fertilisers 有機農民可能使用合成肥料 b.Organic farmers may use synthetic Fertilisers 有機農民可能使用合成肥料	錯	a.Pieniak et al., 2010 b.Aertsens et al., 2010
	6.有機農產品可以使用基因改造的種子 有機農民可能使用基因改造之種子 有機農產品不能使用基因改造之種子及種苗 有機農產品可能使用基因改造之種子及種苗 有機生產過程不能使用基因改造種子 有機農民可能會使用基因改造的種子 有機農產品在天然環境生長的 有機農產品沒有使用基因改造 有機農產品不含基因改造的成分 a.....do not contain genetically modified organisms 有機食品不含改造基因成分 b.organic farmers may use genetically modified seeds 有機的農民可能會使用基因改造的種子 c.organic farmers may use genetically modified seeds 種植有機的農民可能使用基因改造的種子	錯	a.Zsuzsa, 2012 b.Pieniak et al., 2010 c.Aertsens et al., 2010

分類	題目	正確答案	引用文獻
	7.有機農產品可以使用輻射處理延長保存 有機農產品可以使用抗生素或輻射處理延長保存期限 有機農產品收成後不能輻射處理以改善保存 有機農產品收成後不能輻射處理 有機農產品收成後可以輻射處理 有機農產品收穫後可能以輻射處理 有機收穫後處理可能以輻射或燻蒸劑處理 有機農產品禁用輻射性物質 加工的有機農產品可以照射輻射改善保存 有機農產品會照射輻射以改善保存 有機農產品沒有照射輻射來改善保存 有機農產品為了改善保存可能會照射 a.organic vegetables may be irradiated to improve conservation 有機蔬菜可能被照射，以改善其保存方式 b.organic vegetables may be irradiated to improve conservation 有機蔬菜可能被照射，以改善其保存方式	錯	a.Pieniak et al., 2010 b.Aertsens et al., 2010

3.5.4 態度

本研究參考 Aertsens 等(2011)、Chen 和 Peng(2012)、Han、Hsu 和 Sheu(2010)、Hsu 和 Chen(2014)、Kim 和 Chung(2011)、Pieniak 等(2010)和 Zagata(2012)以上的文獻報告，評量受訪者對購買有機農產品心中情感態度。問卷設計採用語意差異量表橫跨-3 至 3 的選答，評量受訪者對選購有機農產品情感意象之態度。以 3 為正面態度的認同程度最高，-3 為負面態度的認同程度最低。

Aertsens 等(2011)探討影響客觀和主觀知識的因素，以及對有機農產品消費態度與動機之影響，研究中將消費者對有機農產品的態度，分為不好的(Bad)好的(Good)、不快樂(Unhappy)快樂的(Happy)、不愉悅(Unpleasant)愉悅的(Pleasant)、低意氣風發(Low Spirited)高意氣風發(High Spirited)、可怕的(Terrible)開心的(Great)和負面的(Negative)正面的(Positive)六項。Chen 和 Peng(2012)調查中國遊客到歐盟國家旅行時選擇綠色旅館之行為意圖，對於中國遊客在旅遊時選擇在綠色旅館的態

度分為不好的(Bad)好的(Good)、不滿意(Undesirable)滿意的(Desirable)和負面的(Negative)正面的(Positive)三項；Han 等(2010)探討飯店消費者參觀綠色旅館之行為意圖，將遊客停留在綠色旅館的態度分為非常差(Extremely Bad)非常好(Extremely Good)、非常不滿足(Extremely Undesirable)非常滿足(Extremely Desirable)、非常不愉快(Extremely Unpleasant)非常愉快(Extremely Pleasant)、非常愚蠢(Extremely Foolish)非常明智(Extremely Wise)、非常不受歡迎(Extremely Unfavorable)非常受歡迎(Extremely Favorable)、非常痛苦(Extremely Unenjoyable)非常享受(Extremely Enjoyable)和非常負面(Extremely Negative)非常正面(Extremely Positive)七項；Hsu 和 Chen(2014)探討消費者對認證過之有機食品態度和購買意願的影響，將消費者對有機食品的購買態度分為極差(Extremely Bad)極佳(Extremely Good)和極不愉悅(Extremely Unpleasant)極愉悅(Extremely Pleasant)兩項；Kim 和 Chung(2011)研究以消費者的價值觀和過去使用有機個人護理產品的經驗，對購買有機個人護理商品之行為意圖，將消費者在購買有機個人護理商品的態度分為不好的(Bad)好的(Good)和不愉悅(Unpleasant)愉悅(Pleasant)兩項；Pieniak 等(2010)探討消費者的主觀認識和客觀知識之間的關聯性及對有機蔬菜態度與行為之影響，將對食用有機蔬菜的態度分為不好的(Bad)好的(Good)、不快樂(Unhappy)快樂的(Happy)、不愉悅(Unpleasant)愉悅的(Pleasant)、憂鬱的(Depressive)開朗的(Cheerful)、可怕的(Terrible)開心的(Delightful)和負面的(Negative)正面的(Positive)六項；Zagata(2012)以計畫行為理論模式探討有機農產品消費者的行為意圖，將消費者對有機農產品的消費態度分為不正確的(Faulty)正確的(Be Right)、不合理的(Unreasonable)合理的(Reasonable)、愚蠢的(Bad Decision)明智的(A Wise)、沒用的(Useless)有用的(Useful)和不愉悅的(Unpleasant)愉悅的(Pleasant)五項。

綜合以上所述，本研究將態度分類並加以歸納，分為不好的(Bad)好的(Good)、不快樂(Unhappy)快樂的(Happy)、不愉悅(Unpleasant)愉悅的(Pleasant)、可怕的(Terrible)開心的(Delightful)、不正確的(Faulty)正確的(Be Right)、憂鬱的(Depressive)開朗的(Cheerful)、不滿意(Undesirable)滿意的(Desirable)、負面的(Negative)正面的

(Positive)、愚蠢的(Bad Decision)明智的(A Wise)和痛苦的(Unenjoyable)享受的(Enjoyable)共十項，如表 3-6 所示。

表 3-5 受訪者對有機農產品的態度問卷設計表

題目	引用文獻
1.選購有機農產品對您而言是... a.When I eat organic vegetables feel... 當我吃有機蔬菜，我覺得... b.Please indicate which word best describes how you feel when you eat organic vegetables 哪個字最能表達當你吃有機蔬菜的感覺 c.Staying at a green hotel when traveling would enable me to... 旅途過程中，若住在綠色旅館會讓我... d.For me buying organic bod lotion/shampoo would be 對我來說購買有機護膚/洗髮精將... e.For me, staying at a green hotel when visiting other countries is 對我來說住在綠色飯店參訪其他國家時... f.respondents to indicate their attitude towards the consumption of organic vegetables 對有機蔬菜的消費態度... g.The participants' attitudes toward organic food purchase were measured 對有機食品的購買態度...	a.Pieniak et al., 2010 b.Zagata, 2012 c.Han et al., 2010 d.Kim & Chung, 2011 e.Chen & Peng, 2012 f.Aertsens et al., 2010 g.Hsu & Chen, 2014

表 3-6 態度之選項設計

題目	左側形容詞	右側形容詞	引用文獻
請從二極化形容詞尺度中勾選您在選購有機農產品的感受程度。	1.不好的 極不好的 a.bad b.extremely bad c.bad d.bad e.bad f.extremely bad	1.好的 極好的 a.good b.extremely good c.good d.good e.good f.extremely good	a.Pieniak et al., 2010 b.Han et al., 2010 c.Kim & Chung, 2011 d.Chen & Peng, 2012 e.Aertsens et al., 2010 f.Hsu & Chen, 2014
	2.不快樂 極不快樂	2.快樂的 極快樂的	a.Pieniak et al., 2010

題目	左側形容詞	右側形容詞	引用文獻
	a.unhappy b.Unhappy	a.happy b.Happy	b.Aertsens et al., 2010
	3.不愉悅 極不愉悅 a.unpleasant b.unpleasant c.extremely unpleasant d.unpleasant e.extremely unpleasant f.unpleasant	3.愉悅的 極愉悅的 a.pleasant b.pleasant c.extremely pleasant d.pleasant e.extremely pleasant f.pleasant	a.Pieniak et al., 2010 b.Zagata, 2012 c.Han et al., 2010 d.Kim & Chung, 2011 e.Hsu & Chen, 2014 f.Aertsens et al., 2011
	4.可怕的 極可怕的 a.terrible b.terrible	4.開心的 極開心的 a.delightful b.great	a.Pieniak et al., 2010 b.Aertsens et al., 2010
	5.不正確的 極不正確 a.faulty	5.正確的 極正確 a.be right	a.Zagata, 2012
	不合理的 a. Unreasonable	合理的 a.reasonable	a.Zagata, 2012
	低意氣風發 a. low spirited	高意氣風發 b.high spirited	a.Aertsens et al., 2011
	沒用的 b. Useless	有用的 a.useful	a.Zagata, 2012
	6.憂鬱的 極憂鬱的 a. depressive	6.開朗的 極開朗的 a.cheerful	a.Pieniak et al., 2010
	7.不滿意 極不滿意 a.undesirable b.extremely undesirable	7.滿意的 極滿意的 a.desirable b.extremely desirable	a.Chen & Peng, 2012 b.Han et al., 2010
	8.負面的 極負面的 a.negative b.bad decision c.extremely negative d.negative e.negative	8.正面的 極正面的 a.positive b.a positive c.extremely positive d.positive e.positive	a.Pieniak et al., 2010 b.Zagata, 2012 c.Han et al., 2010 d.Chen & Peng, 2012 e.Aertsens et al., 2010
	9.愚蠢的	9.明智的	a.Zagata, 2012

題目	左側形容詞	右側形容詞	引用文獻
	極愚蠢的 a.bad decision b.extremely foolish	極明智的 a.a wise b.extremely wise	b.Han et al., 2010
	不受歡迎 a.extremely unfavorable b.Unfavorable	歡迎的 a.extremely favorable b.favorable	a.Han et al., 2010 b.Kim & Chung., 2011
	10.痛苦的 極痛苦的 a.Extremely b.Unenjoyable	10.享受的 極享受的 a.Extremely b.Enjoyable	a.Han et al., 2010 b.Kim & Chung., 2011

3.5.5 有機農產品消費量

為瞭解消費者對有機農產品之消費量，本研究引用 Aertsens 等(2011)和 Pieniak 等(2010)的文獻報告，將消費量選項分為 0、1、2、3、4、5、6、7、8、9 和 10 共十一種。

Aertsens 等(2011)研究消費者對於消費有機蔬菜以頻率來衡量份數，以消費者過去 10 次消費蔬菜時，有多少次以有機為主，以 0~10 次為選擇答案。Pieniak 等(2010)研究消費者對於消費有機蔬菜以頻率來衡量份數，以消費者過去 10 次消費蔬菜時，選擇有機的次數分為(Never)從沒買過和(Always)每次都選擇有機農產品，以 0~10 次為選擇答案。

本研究的有機農產品消費量分類，以 0~10 次為選擇答案，做為評量受訪者對於有機農產品消費量的問題項目進行選擇；消費者對有機農產品消費量問卷設計，如表 3-7 所示。

表 3-7 受訪者對有機農產品之消費量問卷設計

分類	題目	順反向	引用文獻
消費量	1.在過去 10 次購買農產品，選擇有機幾次 a.On ten times that you consume vegetables, how often are they produced according to the “organic” reference? An 11-point rating scale ranging from never (0)never(10)always 在十次消費蔬果當中，有多少次以有機為主，以 0-10 次來表示	順向	a.Pieniak et al., 2010 b.Aertsens et al., 2011

分類	題目	順反向	引用文獻
	b. On ten occasions when you consume vegetables, how often are these organic? There were eleven possible responses going from 0, 1, 2 and so on up to 10. 在十次消費蔬果當中，有多少次以有機為主，以 0-10 次來表示		

3.6 預測問卷(Forecast Questionnaire)

本研究問卷乃針對相關文獻所設計之問卷，為瞭解本研究各問項是否具有可靠度，於 2014 年 4 月 4 日到 6 日完成，發放 70 份預測問卷，剔除無效問卷 2 份，得有效問卷 68 份，表 3-8 為預測受訪者基本資料表。

為了讓研究結果更為精確完整，因此進行問卷項目分析和信度分析，以確立量表可信度，係指測驗所得分數之可信度和穩定度，意即受訪者在同一份測驗上多次的分數要一致性，信度是指測驗結果的一致性和穩定性。測驗信度以相關係數表示，本研究採用 Cronbach's α 係數值以瞭解本研究主觀知識和態度量表問卷答案的一致性程度。若數值愈高，表示量表內各細項的相關性愈高，則其內部一致性愈趨一致。本研究信度檢定以吳明隆(2000)態度和行為研究之信度建議，以 Cronbach's α 檢定法來評定，詳細分析結果如表 3-9 和 3-12 所示。客觀知識量表以庫李信度瞭解問卷答案的一致性程度，如表 3-10 所示；回答正確與錯誤之百分比如表 3-11 所示。

表 3-8 預測問卷受訪者基本資料表

項 目	人數	百分比 %	項 目	人數	百分比 %
性別			居住地		
男性	25	36.7	鹽埕區	9	13.2
女性	43	63.3	鼓山區	23	33.8
年齡			左營區	12	17.6
20 歲以下	0	0.0	楠梓區	7	10.3
20~25	3	4.4	三民區	1	1.5
26~30	2	2.9	新興區	0	0.0
31~35	7	10.3	前金區	0	0.0
36~40	14	20.6	苓雅區	1	1.5
41~45	10	14.7	前鎮區	0	0.0

項 目	人數	百分比 %
46~50	11	16.2
51~55	10	14.7
56~60	11	16.2
61~65	0	0.0
66~70	0	0.0
71 歲(含)以上	0	0.0
婚姻狀況		
未婚	11	16.2
已婚	54	79.4
其他	3	4.4
教育程度		
國中(含)以下	2	3.0
高中(職)	9	13.2
專科	13	19.1
大學	30	44.1
研究所	14	20.6
職業		
農林漁牧業	2	2.9
軍人	1	1.4
公務員	6	8.9
教師	12	17.6
金融業	6	8.9
製造業	6	8.9
電子業	2	2.9
運輸業	1	1.4
通信業	1	1.4
服務業	12	17.6
學生	2	2.9
退休	4	5.8
待業中	1	1.4
家庭主婦	7	10.6
大眾傳播業	5	7.4
醫護人員	0	0.0
其他	0	0.0
家中是否有小孩(未滿 16 歲)		
是	52	76.5
否	16	23.5

項 目	人數	百分比 %
旗津區	1	1.5
小港區	2	2.9
鳳山區	8	11.8
林園區	0	0.0
大寮區	0	0.0
大樹區	4	5.9
大社區	0	0.0
仁武區	0	0.0
鳥松區	0	0.0
岡山區	0	0.0
橋頭區	0	0.0
燕巢區	0	0.0
田寮區	0	0.0
阿蓮區	0	0.0
路竹區	0	0.0
湖內區	0	0.0
茄萣區	0	0.0
永安區	0	0.0
彌陀區	0	0.0
梓官區	0	0.0
旗山區	0	0.0
美濃區	0	0.0
六龜區	0	0.0
甲仙區	0	0.0
杉林區	0	0.0
內門區	0	0.0
茂林區	0	0.0
桃源區	0	0.0
那瑪夏區	0	0.0
其他	0	0.0
個人平均月收入(新台幣:元)		
15,000 以下	12	17.6
15,001~25,000	3	4.4
25,001~35,000	10	14.7
35,001~45,000	16	23.5
45,001~55,000	11	16.2
55,001~65,000	8	11.8

項 目	人數	百分比 %	項 目	人數	百分比 %
家中有無慢性疾病者			65,001~75,000	8	11.8
有	17	25	75,001~85,000	0	0.0
無	51	7	85,001~95,000	0	0.0
在過去 10 次購買農產品，選擇有機幾次			95,001 以上	0	0.0
0	0	0.0	在過去 7 天晚餐，您自己在家中烹調的次數		
1	3	4.5	0 次	4	5.9
2	7	10.3	1 次	4	5.9
3	2	2.9	2 次	4	5.9
4	0	0.0	3 次	8	11.7
5	13	19.1	4 次	14	20.6
6	5	7.4	5 次	8	11.7
7	6	8.8	6 次	22	32.4
8	7	10.3	7 次	4	5.9
9	8	11.7			
10	17	25			

表 3-9 預測問卷受訪者主觀知識量表信度分析與項目分析

項目	刪除後的 平均數	刪除後的 變異數	與量表總分 之相關值	刪除後之 α	項目分析 t 檢定機率
有能力分辨有機農產品 之品質差異	12.27	7.012	.427	.741	.000
非常瞭解有機農產品	12.07	6.640	.665	.657	.000
對有機農產品之標章相 當熟悉	12.07	6.979	.489	.716	.000
可以提供有關於有機農 產品知識的建議	12.03	6.304	.599	.674	.000
因瞭解有機農產品被喻 為專家	13.03	7.287	.425	.738	.000

$\alpha = .751$

表 3-10 預測問卷受訪者客觀知識量表信度分析

客觀知識	KR20
國內認證之有機農產品僅有蔬菜水果類	
自然農法的農產品都是有機農產品	
有機農產品不能使用農藥	0.3533
種植有機農產品可以使用化學肥料	
有機農產品可以使用基因改造的種子	

客觀知識	KR20
有機農產品可以使用輻射處理延長保存	
透過標章可辨識有機農產品	

表 3-11 預測問卷受訪者客觀知識正確與錯誤之百分比

	正確答案	答錯 %	答錯人數	答對 %	答對人數
國內認證之有機農產品僅有蔬菜水果類	錯	20.0	14	80.0	54
自然農法的農產品都是有機農產品	錯	28.3	19	71.7	49
有機農產品不能使用農藥	對	1.5	1	98.5	67
透過標章可辨識有機農產品	對	25.0	17	75.0	51
種植有機農產品可以使用化學肥料	錯	4.4	3	95.6	65
有機農產品可以使用基因改造的種子	錯	2.9	2	97.1	66
有機農產品可以使用輻射處理延長保存	錯	1.5	1	98.5	67

表 3-12 預測問卷受訪者態度量表信度分析與項目分析

項目	刪除後的 平均數	刪除後的 變異數	與量表總分 之相關值	刪除後之 α	項目分析 t 檢定機率
不好的/好的	20.92	58.315	.822	.984	.010
不快樂/快樂的	21.03	55.728	.947	.981	.003
不愉悅/愉悅的	21.08	55.129	.923	.981	.002
可怕的/開心的	21.13	54.931	.934	.981	.000
不正確的/正確的	21.02	55.881	.887	.983	.000
憂鬱的/開朗的	21.02	55.644	.928	.981	.003
不滿意/滿意的	21.02	55.508	.917	.982	.002
負面的/正面的	20.92	56.145	.915	.982	.003
愚蠢的/明智的	20.95	55.709	.956	.980	.001
痛苦的/享受的	21.07	55.656	.939	.981	.000

$\alpha = .983$

表 3-13 預測問卷受訪者主觀知識

項 目	平均值 M	標準差 SD	百分比 %				
			1*	2	3	4	5
有能力分辨有機農產品之品質差異	3.10	0.95	7	15	45	28	5

項 目	平均值	標準差	百分比 %				
	M	SD	1*	2	3	4	5
非常瞭解有機農產品	3.30	0.81	2	10	52	30	7
對有機農產品之標章相當熟悉	3.30	0.89	5	10	38	43	3
可以提供有關於有機農產品知識的建議	3.33	0.95	5	10	40	37	8
因瞭解有機農產品被喻為專家	2.33	0.88	15	48	25	12	0

*分數表示：1 = 非常不滿意；2 = 不滿意；3 = 普通；4 = 滿意；5 = 非常滿意

表 3-14 預測問卷受訪者態度

項目	平均值	標準差	百分比 %						
	M	SD	-3*	-2	-1	0	1	2	3
不好的/好的	2.43	0.79	0	0	0	5	3	35	57
不快樂/快樂的	2.32	0.87	0	0	0	7	7	35	52
不愉悅/愉悅的	2.27	0.94	0	0	0	8	8	32	52
可怕的/開心的	2.22	0.94	0	0	0	8	10	33	48
不正確的/正確的	2.33	0.91	0	0	0	7	10	27	57
憂鬱的/開朗的	2.33	0.90	0	0	0	7	8	30	55
不滿意/滿意的	2.33	0.91	0	0	0	8	5	32	55
負面的/正面的	2.43	0.87	0	0	0	7	5	27	62
愚蠢的/明智的	2.40	0.87	0	0	0	7	5	30	58
痛苦的/享受的	2.28	0.88	0	0	0	7	8	35	50

*分數表示：-3 = 代表感受最差，愈往右邊圈選代表感受愈佳，3 代表感受最佳

本研究以 Cronbach's α 係數與問卷量表總分之相關值與項目分析 t 檢定為依據，以 68 份預測問卷進行信度分析與項目分析，預測問卷題項信度和鑑別度皆符合標準，本研究將預測問卷題項納入正式問卷內。

3.7 統計分析(Statistical Analysis)

本研究的統計分析方法主要採用 SPSS(Statistical Package for The Social Science) for Windows 18.0 版套裝軟體。其分析方式分述如下：

3.7.1 敘述性統計分析

敘述性統計分析主要針對樣本基本資料及研究構面進行分析，進行次數分配(Frequency Distribution)、百分比、平均數(Mean)和標準差(Standard Deviation)等基本統計分析，用以簡化分析之資料複雜性，並且瞭解樣本的分布概況。

3.7.2 項目分析

項目分析主要目的為分析各量表之題項鑑別度，以 t 值達顯著水準($p < .05$)，該變項之問題即具備鑑別度，未達顯著水準之項目則予以刪除或調整語意不清的地方。

3.7.3 信度分析

所謂信度(Reliability)即是可靠性(Trustworthiness)，係指測驗結果的一致性(Consistency)或穩定性(Stability)程度而言(邱皓政，2006)。信度指根據測量工具所得結果的一致性或穩定性，一般測量信度是以相關係數表示。

信度有外在信度和內在信度兩大類，外在信度在測量量表一致性的程度，再測信度(Test-Retest Reliability)為外在信度最常使用的測驗法。而內部一致性信度(Internal-Consistency Reliability)，是指根據一次測量結果逕行估計量表或測驗信度係數，包含折半信度(Split-Half Reliability)、Kuder-Richardson 信度係數和 Cronbach's α 係數。

Kuder-Richardson 信度係數主要評量二項式題目的信度，本研究之客觀知識構面為對和錯選項的題目，因此，透過 excel 統計軟體，以 Kuder-Richardson 信度係數評量客觀知識內部一致性的信度。Kuder-Richardson 信度係數一般使用 KR20 和 KR21 來表示。本研究以 KR20 為代表。庫李係數值若大於.70 即為較佳之信度係數(Salkind, 2010)。

在內部一致性檢驗中最常使用的方法為 Cronbach's α 係數，本研究採用 Cronbach's α 係數檢測問卷中主觀知識和態度量表中項目內部一致性。Cronbach's α 係數值在.65 至.70 之間是最小可接受值；Cronbach's α 係數值.70 至.80 之間相當好；Cronbach's α 係數值.80 至.90 之間為非常好(吳明隆，2000)。

3.7.4 Pearson 積差相關分析

Pearson 積差相關分析(Pearson product-moment correlation analysis)此分析法是拿來檢定變項和變項間線性關係的統計分析法，適用於兩個連續變項關聯情形之敘述，而連續變項在問卷設計時必須使用等距尺度(Interval scale)或等比尺度(Ratio

scale)量表，變項與變項間相關強度愈強，數值愈接近 1。本研究用於檢測主觀知識、客觀知識、態度和消費量四個變數間之相關係數。

3.7.5 多元迴歸分析

多元迴歸分析(Multiple Regression Analysis)亦可稱為複迴歸分析，迴歸分析主要用途為 1.解釋和 2.預測，多元迴歸分析係指影響依變數的解釋變項不只一個，必須納入多個自變數對依變數進行解釋和預測。本研究採用多元迴歸分析預測主觀知識對客觀知識的影響；主觀知識和客觀知識對態度之影響以及主觀知識、客觀知識和態度對消費量之影響。



第四章結果與討論(Results and Discussion)

本研究依據預試問卷編制成正式問卷，問卷調查於 2014 年 4 月 19 日至 5 月 2 日止，共計 14 天，其中有機商店和有機農夫市集為 200 份；量販店和超市為 200 份，共回收問卷 394 份，有效問卷數為 394 份，有效回收率為 99 %。

針對主觀知識、客觀知識、態度和消費量等四個變項，進行統計分析。步驟一：敘述性統計分析。藉以簡化欲分析之資料的複雜性，瞭解樣本對象之分布概況；步驟二：信度與項目分析。信度的高低檢測問卷題項的一致性和穩定性。一般以 Cronbach's α 來檢定各因素之衡量變數的內部一致性。項目分析的目的則在於檢測具有鑑別力的項目，未達顯著水準者，將予以刪除或調整語意不清的部分；步驟三：Pearson 積差相關分析，兩個連續變項關聯情形；步驟四：多元迴歸分析，四個變數間之相關影響。

4.1 敘述性統計分析(Descriptive Statistical Analysis)

受訪者基本資料方面，其題項包括性別、年齡、教育程度、居住地、職業、婚姻狀況、個人平均月收入、在過去 10 次購買農產品，家中是否有小孩(未滿 16 歲)及家中有無慢性疾病者各變項之分佈情形，以瞭解受訪者的人口背景分佈情形，如表 4-1 所示，分述如下：

填答問卷的消費者主要以女性居多，佔 66.8 %，男性消費者低於女性，這與家庭餐食的採買和烹煮還是以女性為主有關；年齡分布主要以 36~40 歲的人口為主，佔 16.2 %，其次為 41~45 歲，佔 15.5 %，再來為 46~50 歲，佔 13.5 %，年齡分布屬於中年齡層；婚姻狀況以已婚為居多，佔 69.3 %；教育程度主要以大學畢業者為主，在受訪者中佔 40.4 %，第二多為研究所佔 20 %，大學教育程度以上高達 60.4 %，數據顯示接觸有機農產品的族群以受高等教育者為居多，推估原因為高學歷者具有較高意願來填寫問卷，另一原因為對有機農產品已消費過之消費者；消費者的職業主要以服務業為最多，佔所有受訪者 18.5 %，其次為家庭主婦佔 13.7 %，再來為教師佔 12.2 %；消費者都居住在高雄市，主要以三民區和鳳山區為最多，佔所

有居住地 32 %，其次為前鎮區和左營區，各佔 8.9 %；個人平均月收入以 15,000 元以下居多，佔 21 %，主要原因為受訪者家庭主婦佔第二位，而家庭主婦多數沒有工作，其次為 25,001~35,000 元，佔 19.3 %；家庭成員小孩年齡大都已滿 16 歲，佔 59.1 %；家庭人口中沒有慢性病患者，佔 67.8 %；在過去 10 次購買農產品，選擇有機以 10 次為最多，佔 16.5 %，其次為 5 次和 2 次，數據顯示越來越多的消費者選擇有機農產品為家中烹調的主要首選。由於食品安全問題，愈來愈多家庭雖然是雙薪家庭還是選擇晚餐在自家烹調而不當外食族。

Pieniak 等(2010)探討消費者主觀知識和客觀知識對有機蔬菜消費量之影響，受訪者大多為女性(53.3 %)、年齡介於 41-50 歲(32.1 %)、教育程度為高等教育(59.9 %)、月收入大於 3000 歐元和家中有小孩(76.4 %)。Zsuzsa(2012)探討主觀和客觀知識對有機食品消費態度之影響，受訪者以女性居多(66.8 %)、年齡介於 25-34 歲、家中大多有 1-3 歲的小孩，教育程度以大學學歷以上為居多。受訪者主要以女性為居多，與本研究相符，推估原因為家中食材採購和料理烹調的角色以女性為居多。選購有機農產品之消費者在教育程度上有較高的趨勢，對有機知識有一定程度上的瞭解，也較常選購有機農產品。

表 4-1 正式問卷之受訪者社經背景特性敘述

項 目	人數	百分比 %	項 目	人數	百分比 %
性別			居住地		
男性	131	33.2	鹽埕區	5	1.3
女性	263	66.8	鼓山區	24	6.1
年齡			左營區	35	8.9
20 歲以下	5	1.3	楠梓區	32	8.1
20~25	33	8.4	三民區	63	16.0
26~30	20	5.1	新興區	10	2.5
31~35	50	12.7	前金區	5	1.3
36~40	64	16.2	苓雅區	32	8.1
41~45	61	15.5	前鎮區	35	8.9
46~50	53	13.5	旗津區	0	0.0
51~55	41	10.4	小港區	28	7.1
56~60	41	10.4	鳳山區	63	16.0
61~65	19	4.8	林園區	13	3.3

項 目	人數	百分比 %
66~70	6	1.5
71 歲(含)以上	1	0.2
婚姻狀況		
未婚	113	28.7
已婚	273	69.3
其他	8	2.0
教育程度		
國中(含)以下	15	3.8
高中(職)	72	18.3
專科	69	17.5
大學	159	40.4
研究所	79	20.0
職業		
農林漁牧業	4	1.0
軍人	4	1.0
公務員	33	8.4
教師	48	12.2
金融業	37	9.4
製造業	35	8.9
電子業	7	1.8
運輸業	13	3.3
通信業	1	0.2
服務業	73	18.5
學生	18	4.6
退休	16	4.1
待業中	5	1.3
家庭主婦	54	13.7
大眾傳播業	7	1.8
醫護人員	2	0.5
其他	37	9.4
家中是否有小孩(未滿 16 歲)		
是	161	40.9
否	233	59.1
家中有無慢性疾病者		
有	127	32.2
無	267	67.8

項 目	人數	百分比 %
大寮區	20	5.1
大樹區	0	0.0
大社區	0	0.0
仁武區	14	3.6
鳥松區	0	0.0
岡山區	5	1.3
橋頭區	0	0.0
燕巢區	0	0.0
田寮區	0	0.0
阿蓮區	0	0.0
路竹區	10	2.5
湖內區	0	0.0
茄萣區	0	0.0
永安區	0	0.0
彌陀區	0	0.0
梓官區	0	0.0
旗山區	0	0.0
美濃區	0	0.0
六龜區	0	0.0
甲仙區	0	0.0
杉林區	0	0.0
內門區	0	0.0
茂林區	0	0.0
桃源區	0	0.0
那瑪夏區	0	0.0
其他	0	0.0
個人平均月收入(新台幣：元)		
15,000 以下	82	21.0
15,001~25,000	38	9.6
25,001~35,000	76	19.3
35,001~45,000	41	10.4
45,001~55,000	46	12.0
55,001~65,000	45	11.4
65,001~75,000	26	6.6
75,001~85,000	14	3.6
85,001~95,000	12	3.0

項 目	人數	百分比 %	項 目	人數	百分比 %
在過去 10 次購買農產品，選擇有機幾次			95,001 以上	14	3.6
0	23	5.8	在過去 7 天晚餐，您自己在家中烹調的次數		
1	42	10.7	0 次	41	10.4
2	50	12.7	1 次	25	6.3
3	45	11.4	2 次	43	10.9
4	23	5.8	3 次	56	14.2
5	50	12.7	4 次	40	10.2
6	19	4.8	5 次	61	15.5
7	21	5.3	6 次	37	9.4
8	32	8.1	7 次	91	23.1
9	23	5.8			
10	65	16.5			

4.2 項目分析與信度分析(Item Analysis and Reliability Analysis)

項目分析目的將題目進行適當的(鑑別度)評估。本研究為針對主觀知識和態度之項目分析和信度係數與各問項刪除後之 α 係數。如表 4-2 和表 4-3 結果顯示，各變數中 t -檢定機率(Sig.)均顯著($p < 0.05$)，所有問項均具有鑑別度。

Carmines 和 Zeller(1979)認為一份好的檢測，其 Cronbach's α 至少在.80 以上，比較具有價值性。以 Cronbach's α 係數值瞭解本研究所使用之各量表問卷答案之一致性程度，Cronbach's α 係數愈高，代表量表的內部一致性愈佳，細項中的相關性愈高，有助於瞭解各問項的可靠性。本研究以 Cronbach's α 係數驗證問卷中消費者對「主觀知識」和「態度」變項的一致性，評估整份量表的可靠程度。

高雄市消費者之主觀知識項目分析和信度分析，如表 4-2 所示，主觀知識的 Cronbach's α 為.894 表示此量表屬於高信度。

表 4-2 正式問卷主觀知識量表項目分析與信度分析

項目	刪除後的 平均數	刪除後的 變異數	與量表總分 之相關值	刪除後之 α	項目分析 t 檢定機率
有能力分辨有機農產品 之品質差異	11.89	11.275	.683	.883	.000
非常瞭解有機農產品	11.94	10.861	.803	.858	.000

項目	刪除後的 平均數	刪除後的 變異數	與量表總分 之相關值	刪除後之 α	項目分析 t 檢定機率
對有機農產品之標章相當熟悉	11.97	11.160	.733	.873	.000
可以提供有關於有機農產品知識的建議	12.05	10.196	.795	.858	.000
因瞭解有機農產品被喻為專家	12.72	11.052	.694	.882	.000

$\alpha = .894$

高雄市消費者之態度項目分析和信度分析，如表 4-3 所示，態度的 Cronbach's α 為.977 表示此量表屬於高信度。

表 4-3 正式問卷態度量表項目分析與信度分析

項目	刪除後的 平均數	刪除後的 變異數	與量表總分 之相關值	刪除後之 α	項目分析 t 檢定機率
不好的/好的	17.22	90.631	.844	.975	.000
不快樂/快樂的	17.29	89.179	.896	.974	.000
不愉悅/愉悅的	17.34	88.600	.918	.973	.000
可怕的/開心的	17.39	87.424	.884	.974	.000
不正確的/正確的	17.27	88.443	.863	.975	.000
憂鬱的/開朗的	17.42	87.073	.905	.973	.000
不滿意/滿意的	17.36	88.419	.882	.974	.000
負面的/正面的	17.26	88.284	.900	.974	.000
愚蠢的/明智的	17.35	87.820	.882	.974	.000
痛苦的/享受的	17.41	87.632	.898	.974	.000

$\alpha = .977$

將客觀知識以是非題方式測量，以答對和答錯為回答選項的題目。答對給 1 分，答錯為 0 分，共 7 題，以 Kuder-Richardson 信度係數來評量內部一致性信度，Kuder-Richardson 信度係數一般使用 KR20 和 KR21 來表示。數值範圍從 0.0000 到 1.0000，數值愈高代表評量題目之間的相關性愈高。本研究透過 excel 統計軟體求出數值帶入運算公式如下：

$$KR20 = \frac{k}{k-1} \times \left(1 - \frac{\sum_{i=1}^k p_i \times q_i}{s^2} \right)$$

其中： k 代表評量的題目數量

p_i 代表第 i 個評量題目的正確回答比率
 q_i 代表第 i 個評量題目的錯誤回答比率。因為評量的題目是二項式，故
 $p_i + q_i = 1.00$ 。
 $s^2 = \frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2}{n}$ 代表整體評量分數的變異數
 n 代表評量時全部的樣本數量
 x_i 代表第 i 個樣本的評量分數
 $\bar{x}$ 代表所有樣本的評量分數平均值

表 4-4 正式問卷客觀知識量表庫李信度分析

客觀知識	KR20
國內認證之有機農產品僅有蔬菜水果類	
自然農法的農產品都是有機農產品	
有機農產品不能使用農藥	
種植有機農產品可以使用化學肥料	0.4974
有機農產品可以使用基因改造的種子	
有機農產品可以使用輻射處理延長保存	
透過標章可辨識有機農產品	

4.3 受訪者之客觀知識分析(Analysis of Objective Knowledge of The Respondents)

客觀知識回答正確和錯誤的個別項目百分比，如表 4-4 所示，客觀知識問項答對率達 90 % 以上之題目，第 7 題「有機農產品可以使用輻射處理延長保存」(94.2 %) 和第 3 題「有機農產品不能使用農藥」(91.1 %)，由此可知消費者對有機農產品實際瞭解的知識，以「有機包裝」與「有機生長過程」知識較為了解，與 Pieniak 等(2010)探討比利時消費者主觀知識和客觀知識對有機蔬菜消費量之影響，客觀知識以「有機農產品不能使用農藥」(95.5 %) 和「有機農產品可以使用輻射處理延長保存」(93.4 %) 答對率最高，數據顯示不論是國內或是國外皆對有機農產品不能含有輻射和農藥的知識是非常清楚。

客觀知識問項答對率低於 90 % 之題目，第 2 題「自然農法的農產品都是有機農產品」(62.7 %) 和第 1 題「國內認證之有機農產品僅有蔬菜水果類」(71.6 %)，顯示消費者對有機農產品實際瞭解知識，以「有機知識」和「產品知識」的認知較為不足。

利用輻射照射食品從 1968 到 2015 年已將近 50 年之久，在食品加工過程中利用輻射照射達到抑制發芽、殺菌和保鮮防腐的目的，還可延遲新鮮蔬果的熟化，延長食品的保存期限(如經輻射照射的馬鈴薯較不容易發芽)。衛生署公告可照射之食品計有脫水蔬菜、調味料、辛香料、冷凍畜肉、冷藏禽肉、大蒜、洋蔥、豆類、穀類、甘藷、馬鈴薯、生薑等。輻射照射為食物通過照射場，照射能量強度不會改變食品化學性質，亦不會直接接觸輻射源，因此，不會有放射性殘留，更不會殘留有毒化學物質，利用化學藥劑控制微生物更受到食品業歡迎(行政院原子能委員會，2015)。但輻射照射食品並不適用在有機農產品，有機農產品必須使用有機質培育，屏除一切和化學相關物質，尤其自日本福島核災後，社會大眾聞核色變，清楚瞭解輻射對於人體健康的危害，實際上行政院農業委員會頒布有機農產品驗證基準中規定有機農產品在收穫、調製、儲藏和包裝，不得添加或使用合成化學物質，亦不得以輻射和燻蒸劑處理。此題答錯率占 5.8%，顯示消費者對有機農產品收穫後處理不得添加或使用合成化學物質，亦不得以輻射或燻蒸劑處理的知識是清楚的。

噴灑農藥的目的在於防治農作物的病蟲害發生。農藥的發展由早期利用天然物迅速發展到化學合成品，它的化學性質、毒性和防治效果對人類與環境影響皆不相同。多數農藥皆是有毒的，使用農藥後造成農作物帶有農藥殘留，更使農作物含有毒素。1985 年漢聲雜誌出一本專集，名為「免於吃的恐懼農藥篇」，提到消費者對食品中最不放心的就是農藥殘留問題。農藥大多容易殘留在蔬果表面，惶恐的是蔬果在三餐扮演不可欠缺的角色，傳播媒體大肆報導蔬果殘留農藥對健康的威脅，讓消費者對農藥殘留的問題更加擔心害怕。通過環保署、衛生署食品藥物管理局和疾病管制局公告認證實驗室台美檢驗中心指出農藥殘留對消費者健康的危害，急性會讓人喪命，農藥殘留人體內長時間會引發慢性中毒，主要是通過生物濃縮和蔬菜殘留兩種途徑對人體健康帶來威脅並引發人體許多慢性疾病的發生，如帕金森症、老年痴呆、心血管病和糖尿病(台美檢驗中心，2015)。經由政府相關單位、傳播媒體和網路資訊大肆宣傳，社會大眾瞭解農藥對自身健康和自然環境造成的害處，開始尋求健康安心的有機農產品，杜絕農藥和化學肥料，維護自身的健康。

「有機農產品不能使用農藥」此題答錯率占 8.9%，多數受訪者瞭解既然稱之為有機農產品當然不能使用化學物質，對於有機農產品栽種過程不能使用農藥的知識是非常清楚了解。Pieniak 等(2010)探討比利時消費者主觀知識和客觀知識對有機蔬菜消費量之影響；Aertsens 等(2011)探討主觀知識、客觀知識和態度對消費動機和消費行為之影響，以「有機農產品不能使用農藥」答對題項最高，說明不論是台灣或是國外消費者對有機農產品的栽種過程清楚知道絕對不能使用農藥才能稱之為有機農產品。

「自然農法的農產品都是有機農產品」此題項答錯人數比率最高，佔 37.3%。親自電話訪問 MOA 認證機構人員，機構人員解釋自然農法為大自然法則的方式耕種，順著節令去栽種，最重要的是環境保護和生態的維持。1935 年日本岡田茂吉生開始提倡自然農法方式，主張不使用農藥和化學肥料，改用天然有機肥料培育土壤以生產健康之農作物，同時利用生態平衡防治病蟲害。「真正的蔬菜不綠」書中提到台灣和世界各地已有非常多的農友採用自然農法栽種蔬果，亦有自然農法認證單位，但消費者無從得知採用自然農法的栽種過程是否完全落實遵守無農藥和化學肥料的使用，還是得經由有機認證標準才能稱之為有機農產品。根據行政院農業委員會公布，市售農產品未經政府單位或民間團體認證機構認證不能標示為有機產品。受訪者填答問卷時，半數以上之消費者認為自然農法代表有機和天然的保證，往往遺忘天然不等於有機；自然農法亦不等於有機；友善耕種更不等於有機，只有經過有機驗證才是真正的有機農產品。

答錯人數比率第二高為「國內認證之有機農產品僅有蔬菜水果類」，占 28.4%。台灣目前有機農產品僅規範農作物之初級產品(包括稻米、蔬菜、水果、茶葉和特用作物)，不包含水、畜產和加工食品。消費者認為有機農產品只有蔬果類，歸咎原因在於食品安全問題皆與吃有關係，加上媒體大肆報導蔬果農藥殘留超標事件，讓消費者耳濡目染下誤認有機農產品只有蔬果類，在超市、百貨公司有機專櫃和量販店發放問卷時發現，有機農產品專區還是以有機蔬菜和有機水果品項最豐富和多樣化，容易誤導消費者對有機農產品的種類僅有蔬菜和水果。

表 4-5 客觀知識題項之答對和答錯之人數統計

	正確答案	答錯 %	答錯人數	答對 %	答對人數
國內認證之有機農產品僅有蔬菜水果類	錯	28.4	112	71.6	282
自然農法的農產品都是有機農產品	錯	37.3	147	62.7	247
有機農產品不能使用農藥	對	8.9	35	91.1	359
透過標章可辨識有機農產品	對	14.2	56	85.8	338
種植有機農產品可以使用化學肥料	錯	18.3	72	81.7	322
有機農產品可以使用基因改造的種子	錯	28.4	112	94.2	371
有機農產品可以使用輻射處理延長保存	錯	37.3	147	87.6	345

4.4 敘述性統計分析(Descriptive Statistical Analysis)

敘述性統計分析進行受訪者基本社經背景及研究構面進行百分比、平均數及標準差等基本統計分析，瞭解樣本資料結構及樣本間個構面之分布情形。本研究採用李克特五點量表：「主觀知識」和語意差異量表「態度」之各題項和構面進行敘述性分析。

4.4.1 主觀知識量表敘述性統計分析

將主觀知識構面做現況之描述性分析，表 4-5 所示。得分平均數介於 2.42 至 3.25 分之間，總體構面之平均數為 3.03。由於受訪者對有機農產品自信和認知程度不確定，以「因瞭解有機農產品被喻為專家」之平均數較低。

表 4-6 正式問卷受訪者主觀知識

項 目	平均值 M	標準差 SD	百分比 %				
			1*	2	3	4	5
有能力分辨有機農產品之品質差異	3.25	0.96	4	15	40	31	9
非常瞭解有機農產品	3.20	0.92	3	16	46	26	8
對有機農產品之標章相當熟悉	3.17	0.93	5	15	43	31	6
可以提供有關於有機農產品知識的建議	3.10	1.05	8	19	38	27	8

項 目	平均值	標準差	百分比 %				
	M	SD	1*	2	3	4	5
因瞭解有機農產品被喻為專家	2.42	0.99	19	37	29	13	2

*分數表示：1 = 非常不滿意；2 = 不滿意；3 = 普通；4 = 滿意；5 = 非常滿意

4.4.2 態度量表敘述性統計分析

將態度構面做現況之描述性分析，表 4-6 所示。得分平均數介於 1.84 至 2.04 分之間，總體構面之平均數為 1.93。數據顯示受訪者對購買有機農產品皆抱持正面情感態度。

表 4-7 正式問卷受訪者態度

項目	平均值	標準差	百分比 %						
	M	SD	-3*	-2	-1	0	1	2	3
不好的/好的	2.04	1.06	0	0	0	13	13	29	44
不快樂/快樂的	1.96	1.09	0	0	0	14	15	30	41
不愉悅/愉悅的	1.92	1.10	0	0	0	15	16	30	39
可怕的/開心的	1.87	1.20	1	1	1	15	15	29	39
不正確的/正確的	1.98	1.17	0	1	1	13	13	27	45
憂鬱的/開朗的	1.84	1.20	1	1	2	14	17	28	38
不滿意/滿意的	1.90	1.15	1	0	1	12	16	31	38
負面的/正面的	2.00	1.14	1	0	1	12	15	27	44
愚蠢的/明智的	1.91	1.18	1	1	1	13	14	30	40
痛苦的/享受的	1.84	1.18	0	1	1	15	15	30	38

*分數表示：-3 = 代表感受最差，愈往右邊圈選代表感受愈佳，3 代表感受最佳

在四個變數中包含樣本數之描述性統計以圖顯示分佈狀況，如圖 4-1、4-2、4-3 和 4-4 所示。有機專賣店/有機農夫市集($n = 197$)和量販店/超市($n = 197$)的有機農產品消費量分為(11 點等距量表)，態度分為(7 點等距量表)，主觀知識分為(5 點等距量表)和客觀知識分為(7 分制；正確答題數)。

有機農產品消費量，如圖 4-1 所示，有機專賣店和有機農夫市集之消費者(稱之為常接觸有機農產品)，過去 10 次購買農產品中以 10 次皆選購有機農產品為最多，受訪者填答問卷時告知選擇有機專賣店購買有機農產品在於多一層把關，選購地點較便利；選擇有機農夫市集購買有機農產品在於對有機農夫的信任，因較常接觸有機專賣店銷售人員和有機農夫市集之生產者，透過面對面諮詢和溝通對有機農產品不論是產品知識、栽種過程和來源與挑選方式皆具備基本知識和瞭解，相對

購買有機農產品的次數亦較頻繁。量販店和超市消費者過去 10 次購買農產品中以 2-3 次選擇有機農產品為居多，沒購買過有機農產品之消費者佔約 10%，推估原因量販店和超市雖然有機農產品品項豐富、數量齊全和分區專櫃最完善，但消費者到量販店或是超市購買多數還是以民生用品為主，較少會選擇有機農產品。本研究將受訪者分成兩群得知有機專賣店和有機農夫市集之消費者確實比量販店和超市之消費者選擇有機農產品的次數較高。與 Pieniak 等(2010)探討有機蔬菜之主觀知識、客觀知識、態度和消費量之間的影響，針對比利時 529 位消費者發放問卷，將問卷發放地點分成大型購物商店門口和超市門口 263 份問卷與環保生活型態為主之團體和購買有機食品之消費者發放 266 份問卷，研究結果以環保生活型態為主之團體和購買有機蔬菜之消費者在 10 次消費農產品中以 8-10 選擇有機農產品居多，佔約 56%，未購買過有機農產品佔約 17%，與本研究結果有機專賣店和有機農夫市集為主之消費者在 10 次消費農產品中以 8-10 選擇有機農產品居多，佔約 68%，未購買過有機農產品佔約 10% 之研究數據頗為類似。

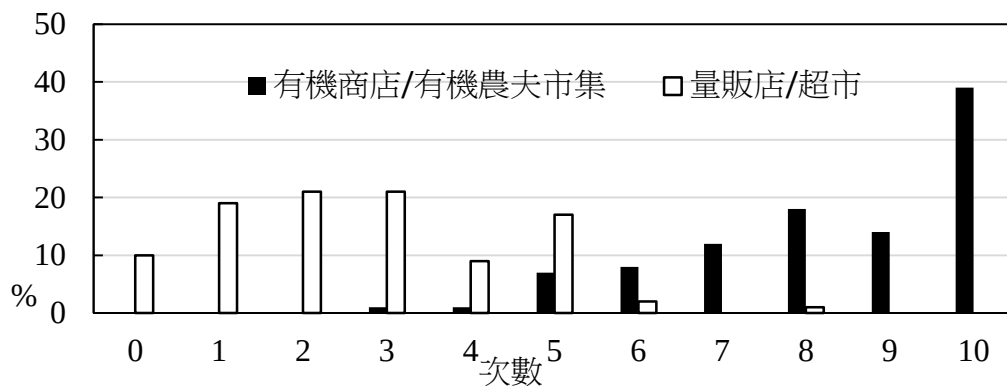


圖 4-1 消費量

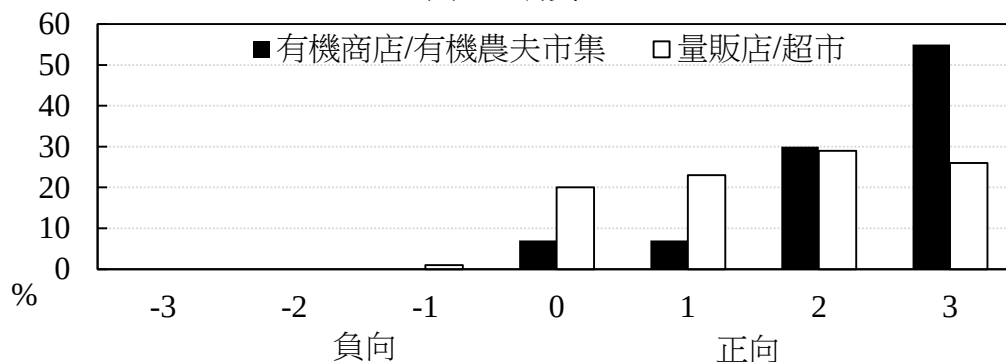


圖 4-2 態度

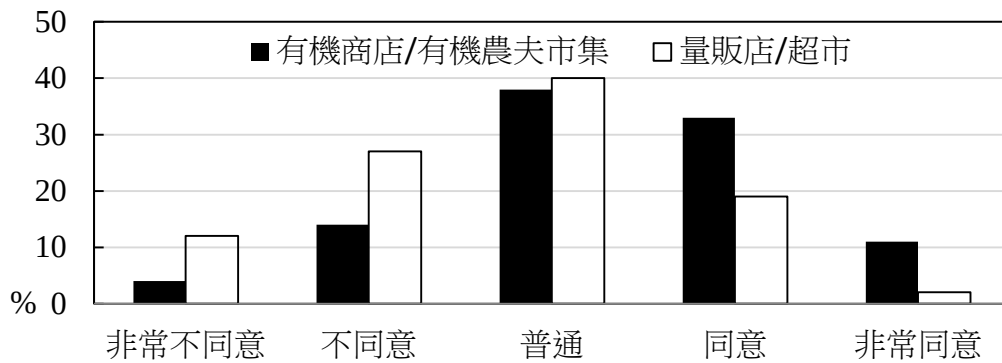


圖 4-3 主觀知識

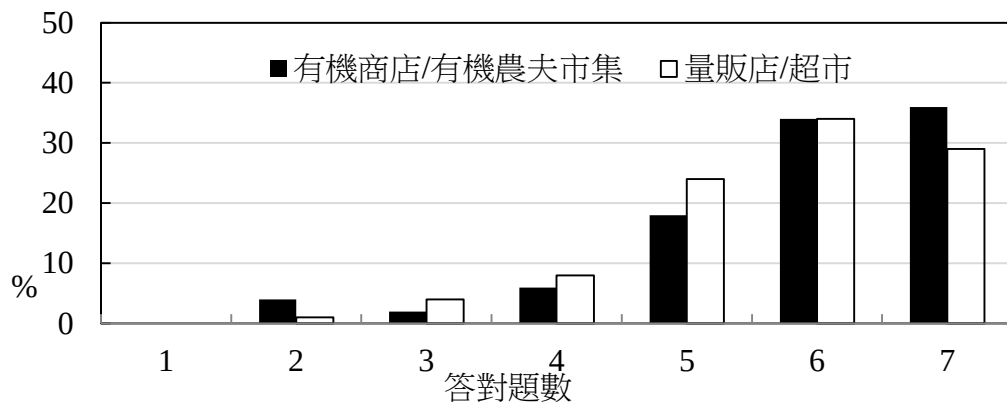


圖 4-4 客觀知識

4.5 Pearson 積差相關分析 (Pearson Product Moment Correlation Analysis)

相關分析主要目的是研究變項之間關係的程度，以及根據樣本的資料推論母體是否相關。相關係數是一個介於-1 與 1 之間的量。兩個量之間如有相關係數-1，則為「絕對負相關」；若兩個量之相關係數為 1，則為「絕對正相關」，而相關係數為 0 時，則表示兩者之間沒有關聯(林傑斌、陳湘和劉明德，2002)。李城忠(2008)指出數值 0.1 以上為低度相關；數值 0.4 以上為中度相關；數值 0.7 以上為高度相關；數值為 1.0 為完全相關。本研究應用 Pearson 積差相關分析，探討變數之間是否具有相關性。

4.5.1 客觀知識與主觀知識的相關分析

客觀知識與主觀知識的相關分析，利用 Pearson 積差相關分析結果顯示，數值 0.1 以上之低度相關問項「客觀知識」部分為「有能力分辨有機農產品之品質差異」($r = .172$)、「對有機農產品之標章相當熟悉」($r = .164$)、「可以提供有關於有機農產品知識的建議」($r = .182$)數據顯示客觀知識對主觀知識部分為正相關影響，如表 4-8 所示，當消費者實際了解有機農產品知識愈高相對提升對有機農產品的自信程度。

Pieniak 等(2010)探討有機蔬菜之主觀知識、客觀知識、態度和消費量之間的影響，針對比利時 529 位消費者發放問卷，驗證結果顯示消費者客觀知識對主觀知識具有顯著正相關；Aertsens 等(2011)研究消費者對有機食品主觀知識、客觀知識、態度和消費量之間的關係時，結果顯示客觀知識與主觀知識呈顯著正相關，上述研究結果與本研究相同。

表 4-8 客觀知識與主觀知識的相關分析

	有能力分辨 有機農產品 之品質差異		非常瞭解有 機農產品		對有機農產 品之標章相 當熟悉		可以提供有 關於有機農 產品知識的 建議		因瞭解有機 農產品被喻 為專家	
	相 關 係數	p 值	相 關 係數	p 值	相 關 係數	p 值	相 關 係數	p 值	相 關 係數	p 值
客觀知識	0.172*	0.002	0.071	0.206	0.164*	0.003	0.182*	0.001	0.097	0.083

*在顯著水準為 0.01 時(雙尾檢定)，相關顯著

4.5.2 主觀知識與態度的相關分析

主觀知識與態度的相關分析，利用 Pearson 積差相關分析結果顯示，數值皆為 0.1 以上之低度相關問項。數據顯示主觀知識對態度為正相關，如表 4-9 所示，由此推知消費者對有機農產品瞭解和自信程度愈高對購買有機農產品情感態度愈正向，認為購買有機農產品是對的和對健康有益的。

Pieniak 等(2010)探討有機蔬菜之主觀知識、客觀知識、態度和消費量之間的影響，針對比利時 529 位消費者發放問卷，驗證結果顯示消費者主觀知識對態度具有顯著正相關；Aertsens 等(2011)研究消費者對有機食品主觀知識、客觀知識、態度和消費量之間的關係時，以多元迴歸方式驗證結果顯示主觀知識對態度呈顯著

正相關，Zsuzsa(2012)針對主觀知識、客觀知識和產品信念對態度和消費量之影響關係以羅馬尼亞有機食品消費者為例探討，驗證結果顯示主觀知識對態度具顯著正相關，上述研究結果與本研究相同。

表 4-9 主觀知識與態度的相關分析

主觀知識	不好的/好的		不快樂/快樂的		不愉悅/愉悅的		可怕的/開心的		不正確的/正確的	
	相關係數	p值	相關係數	p值	相關係數	p值	相關係數	p值	相關係數	p值
有能力分辨有機農產品之品質差異	0.179*	0.001	0.186*	0.001	0.202*	0.000	0.208*	0.000	0.218*	0.000
非常瞭解有機農產品	0.357*	0.000	0.328*	0.000	0.337*	0.000	0.341*	0.000	0.328*	0.000
對有機農產品之標章相當熟悉	0.283*	0.000	0.253*	0.000	0.250*	0.000	0.302*	0.000	0.312*	0.000
可以提供有關於有機農產品知識的建議	0.313*	0.000	0.299*	0.000	0.315*	0.000	0.323*	0.000	0.322*	0.000
因瞭解有機農產品被喻為專家	0.221*	0.000	0.229*	0.000	0.223*	0.000	0.239*	0.000	0.187*	0.000
主觀知識	憂鬱的/開朗的		不滿意/滿意的		負面的/正面的		愚蠢的/明智的		痛苦的/享受的	
	相關係數	p值	相關係數	p值	相關係數	p值	相關係數	p值	相關係數	p值
有能力分辨有機農產品之品質差異	0.162*	0.003	0.172*	0.002	0.203*	0.000	0.171*	0.002	0.207*	0.000
非常瞭解有機農產品	0.320*	0.000	0.301*	0.000	0.317*	0.000	0.331*	0.000	0.344*	0.000
對有機農產品之標章相當熟悉	0.301*	0.000	0.269*	0.000	0.276*	0.000	0.281*	0.000	0.302*	0.000
可以提供有關於有機農產品知識的建議	0.339*	0.000	0.297*	0.000	0.315*	0.000	0.341*	0.000	0.355*	0.000
因瞭解有機農產品被喻為專家	0.247*	0.000	0.220*	0.000	0.229*	0.000	0.208*	0.000	0.277*	0.000

*在顯著水準為 0.01 時(雙尾檢定)，相關顯著

4.5.3 主觀知識與消費量的相關分析

主觀知識與消費量的相關分析，利用 Pearson 積差相關分析結果顯示，數值 0.4 以上之中度相關問項，「非常瞭解有機農產品」部分為「消費量」($r = .417$)、「可以提供有關於有機農產品知識的建議」部分為「消費量」($r = .427$)，數據顯示主觀知識對消費量為正相關，如表 4-10 所示，當消費者對有機農產品自信和瞭解程度愈高愈增加對有機農產品的消費次數。

Pieniak 等(2010)探討有機蔬菜之主觀知識、客觀知識、態度和消費量之間的影響，針對比利時 529 位消費者發放問卷，驗證結果顯示消費者主觀知識對消費量具有顯著正相關；Aertsens 等(2011)研究消費者對有機食品主觀知識、客觀知識、態度和行為意圖之間的關係時，以多元迴歸方式驗證顯示主觀知識對消費量呈顯著正相關，上述研究結果與本研究相同。

表 4-10 主觀知識與消費量的相關分析

主觀知識	消費量	
	相關係數	p值
有能力分辨有機農產品之品質差異	0.240*	0.000
非常瞭解有機農產品	0.417*	0.000
對有機農產品之標章相當熟悉	0.365*	0.000
可以提供有關於有機農產品知識的建議	0.427*	0.000
因瞭解有機農產品被喻為專家	0.385*	0.000

*在顯著水準為 0.01 時(雙尾檢定)，相關顯著

4.5.4 態度與消費量的相關分析

態度與消費量的相關分析，利用 Pearson 積差相關分析結果顯示，數值 0.3 以上之低度相關問項，「可怕的/開心的」部分為「消費量」($r = .388$)、「不正確的/正確的」部分為「消費量」($r = .354$)，除外數值皆為 0.4 以上中度相關問項，數據顯示態度對消費量為正相關，如表 4-11 所示，當消費者對購買有機農產品情感態度愈正向，認為吃有機農產品是對的和對健康有益的，愈增加對有機農產品的消費行為。

Pieniak 等(2010)探討有機蔬菜之主觀知識、客觀知識、態度和消費量之間的影響，針對比利時 529 位消費者發放問卷，驗證結果顯示消費者主觀知識對消費量具有顯著正相關；Aertsens 等(2011)研究消費者對有機食品主觀知識、客觀知識、態度和行為意圖之間的關係時，以多元迴歸方式驗證顯示主觀知識對消費量呈顯著正相關，上述研究結果與本研究相同。

表 4-11 態度與消費量的相關分析

態度	消費量	
	相關係數	p值
不好的/好的	0.475*	0.000
不快樂/快樂的	0.462*	0.000
不愉悅/愉悅的	0.444*	0.000
可怕的/開心的	0.388*	0.000
不正確的/正確的	0.354*	0.000
憂鬱的/開朗的	0.434*	0.000
不滿意/滿意的	0.422*	0.000
負面的/正面的	0.414*	0.000
愚蠢的/明智的	0.415*	0.000
痛苦的/享受的	0.417*	0.000

*在顯著水準為 0.01 時(雙尾檢定)，相關顯著

4.6 多元迴歸分析(Multiple Regression Analysis)

本研究為進一步了解各變數間之影響程度，並確認本研究假設是否成立，以主觀知識、客觀知識、態度和消費量進行迴歸分析。進行三個多元迴歸分析，第一個複迴歸：效標變項為主觀知識，預測變項為客觀知識；第二個複迴歸：效標變項為態度，預測變項為主觀知識和客觀知識；第三個複迴歸：效標變項為消費量，預測變項為主觀知識、客觀知識和態度進行分析。接著再將研究對象分為(1)有機專賣店和有機農夫市集；(2)連鎖量販店和超市進行多元迴歸分析探討兩類消費者之差異。

4.6.1 消費者有機農產品客觀知識對主觀知識之影響關係

為了解客觀知識對主觀知識之預測，以客觀知識為自變項，主觀知識為依變項，分析客觀知識對主觀知識之影響，分析結果如表 4-12 所示。

研究結果 β 值為 0.017； t 值為 0.542； $p > .05$ 未達顯著水準，得知客觀知識對主觀知識沒有顯著正向影響，意即消費者對有機農產品實際瞭解知識愈高並不會提升對有機農產品瞭解和自信程度。

與 Aertsens 等(2011)探討比利時 266 位環境保護組織成員和 263 位消費者有機蔬菜主觀知識、客觀知識、態度和消費量關係。以多元迴歸分析驗證，研究結果顯示客觀知識對主觀知識 β 值為 0.14； $p < .001$ ，達到顯著正向影響，與本研究客觀知識對主觀知識沒有顯著正向影響結果不相同。推估原因在於 Aertsens 研究中社經背景包括環境保護組織成員，環境保護組織成員相較於一般消費者具備有機農產品的專業知識和資訊，對有機農產品專業知識涉略較廣；而本研究探討之消費者為一般消費者相對有機農產品的專業知識和資訊較不充足，導致預測結果消費者對有機農產品客觀知識對主觀知識沒有顯著正向影響。因此，本研究假設 H1 不成立。

表 4-12 客觀知識對主觀知識迴歸分析結果

變異數分析					
模式	平方和	df	平均平方和	F	sig
迴歸	0.195	1	0.195	0.293	.588
殘差	259.471	391	0.664		
總和	259.666	392			
係數					
	β	Std.Error	β (標準化)	t	p
常數	2.925	0.189		15.454	.000
客觀知識	0.017	0.032	0.027	0.542	.588
依變數：主觀知識					
$R^2 = 0.001$					
Adjusted $R^2 = -0.002$					

4.6.2 消費者有機農產品主觀知識和客觀知識對態度之影響關係

為了解主觀知識和客觀知識對態度之預測，以主觀知識和客觀知識為自變項，態度為依變項，分析主觀知識和客觀知識對態度之影響，分析結果如表 4-13 所示。

研究結果主觀知識和客觀知識 β 值皆為正值，表示消費者對有機農產品主觀知識和客觀知識對態度具有顯著正向影響。其中主觀知識 β 值(標準化)較大，代表主觀知識相較於客觀知識對態度具有較高之影響力。

與 Aertsens 等(2011)探討比利時 266 位環境保護組織和 263 位消費者有機蔬菜主觀知識、客觀知識、態度和消費意向關係。以多元迴歸分析驗證，研究結果主觀知識 β 值為 0.06； $p < .05$ 達顯著水準，客觀知識 β 值為 0.16； $p < .001$ 達顯著水準，結果顯示主觀知識和客觀知識對態度具有顯著正向影響，與本研究預測主觀知識和客觀知識對態度具有顯著正向影響結果相同。

經由實證結果顯示，消費者主觀知識會正向影響對有機農產品的正面態度，意即消費者對有機農產品瞭解和自信程度愈高，對購買有機農產品情感態度愈正面。消費者客觀知識會正向影響對有機農產品的態度，意即消費者對有機農產品實際瞭解的知識愈高，如有機栽種過程，對購買有機農產品情感態度愈正向。因此，本研究假設 H2 和 H3 成立。

表 4-13 主觀知識和客觀知識對態度迴歸分析結果

變異數分析					
模式	平方和	df	平均平方和	F	sig
迴歸	61.502	2	30.751	32.770	.000
殘差	365.974	390	0.938		
總和	427.476	392			
係數					
	β	Std.Error	β (標準化)	t	p
常數	0.011	0.286		0.039	.969
主觀知識	0.462	0.060	0.360	7.680	.000
客觀知識	0.090	0.038	0.110	2.350	.019
依變數：態度					
$R^2 = 0.144$					
Adjusted $R^2 = 0.139$					

4.6.3 消費者有機農產品主觀知識、客觀知識和態度對消費量之影響關係

為了解主觀知識和客觀知識、客觀知識和態度對消費量之預測，以主觀知識、客觀知識和態度為自變項，消費量為依變項，分析主觀知識、客觀知識和態度對消費量之影響，分析結果如表 4-14 所示。

主觀知識、客觀知識和態度 β 值均正值，表示消費者對有機農產品主觀知識、客觀知識和態度對消費量皆具有顯著正向影響。其中以主觀知識的 β 值(標準化)最大，代表主觀知識相較於客觀知識和態度對消費量具有較高之影響力。

與 Aertsens 等(2011)探討比利時 266 位環境保護組織和 263 位消費者有機蔬菜主觀知識、客觀知識、態度和消費量關係。以多元迴歸分析驗證，研究結果主觀知識 β 值為 1.22； $p < .001$ 達顯著水準，客觀知識 β 值為 0.39； $p < .05$ 達顯著水準，態度 β 值為 0.69； $p < .001$ 達顯著水準，顯示主觀知識和態度對消費量達到顯著正向影響與本研究主觀知識和態度對消費量達到顯著正向影響結果相同，因此，本研究假設 H4 和 H6 成立。

與 Aertsens 等(2011)研究客觀知識對消費量為顯著正向影響與本研究客觀知識對消費量沒有顯著正向影響結果不同。推估原因在於 Aertsens 研究中社經背景包括環境保護組織成員，環境保護組織成員相較於一般消費者更具備有機農產品專業知識和資訊，對有機農產品專業知識涉略較廣；而本研究探討之消費者為一般消費者相對有機農產品專業知識和資訊較不充足，導致預測結果消費者有機農產品客觀知識對消費量沒有顯著正向影響。因此，本研究假設 H5 不成立。

表 4-14 主觀知識、客觀知識和態度對消費量迴歸分析結果

變異數分析					
模式	平方和	<i>df</i>	平均平方和	<i>F</i>	sig
迴歸	1481.919	3	493.973	68.653	.000
殘差	2798.941	389	7.195		
總和	4280.860	392			
係數					
	β	Std.Error	β (標準化)	<i>t</i>	<i>p</i>
常數	-2.324	0.791		-2.938	.000
主觀知識	1.580	0.179	0.389	8.843	.000
客觀知識	0.126	0.107	0.047	1.144	.254
態度	0.996	0.140	0.315	7.103	.000
依變數：消費量					
$R^2 = .346$					
Adjusted $R^2 = .341$					

4.6.4 有機專賣店和有機農夫市集與連鎖量販店和超市消費者有機農產品客觀知識對主觀知識之探討

探討有機專賣店和有機農夫市集與連鎖量販店和超市消費者客觀知識對主觀知識之預測，以客觀知識為自變項，主觀知識為依變項，分析兩類消費者之差異，分析結果如表 4-15 和 4-16 所示。

研究結果有機專賣店和有機農夫市集 β 值為-0.136； $p > .05$ 未達顯著水準，得知客觀知識對主觀知識沒有顯著正向影響，而連鎖量販店和超市 β 值為 0.215； $p > .05$ 未達顯著水準，顯示兩類之消費者有機農產品之客觀知識對主觀知識皆沒有影響關係。數據顯示兩類之消費者對有機農產品實際了解的知識愈高並不會影響對有機農產品了解的自信程度。

表 4-15 有機專賣店和有機農夫市集消費者客觀知識對主觀知識迴歸分析結果

變異數分析					
模式	平方和	<i>df</i>	平均平方和	<i>F</i>	sig
迴歸	6.061	1	6.061	0.445	.506
殘差	2657.970	195	13.631		
總和	2664.030	196			
係數					
	β	Std.Error	β (標準化)	<i>t</i>	<i>p</i>
常數	17.369	1.214		14.312	.000
客觀知識	-0.136	0.204	-0.048	-0.667	.506
依變數：主觀知識					
$R^2 = 0.002$					
Adjusted $R^2 = -0.003$					

表 4-16 連鎖量販店和超市消費者客觀知識對主觀知識迴歸分析結果

變異數分析					
模式	平方和	<i>df</i>	平均平方和	<i>F</i>	sig
迴歸	12.576	1	12.576	0.808	.370
殘差	3036.348	195	15.571		
總和	3048.924	196			
係數					
	β	Std.Error	β (標準化)	<i>t</i>	<i>p</i>
常數	12.483	1.389		8.985	.000
客觀知識	0.215	0.239	0.064	0.899	.370
依變數：主觀知識					
$R^2 = 0.004$					
Adjusted $R^2 = -0.001$					

4.6.5 有機專賣店和有機農夫市集與連鎖量販店和超市消費者有機農產品主觀知識和客觀知識對態度之探討

探討有機專賣店和有機農夫市集與連鎖量販店和超市消費者主觀知識和客觀知識對態度之預測，以主觀知識和客觀知識為自變項，態度為依變項，分析兩類消費者之差異，分析結果如表 4-17 和 4-18 所示。

研究結果有機專賣店和有機農夫市集之消費者主觀知識和客觀知識皆為正值，主觀知識 β 值為 1.600； $p < .001$ 已達顯著水準；客觀知識 β 值為 1.548； $p < .05$ 已達顯著水準，數據顯示在有機專賣店和有機農夫市集之消費者主觀知識和客觀知識對態度具有正向影響。其中主觀知識 β 值(標準化)較大，代表主觀知識相較於

客觀知識對態度具有較高之影響力。因此，對有機專賣店和有機農夫市集之消費者應該提升對有機農產品的了解和自信程度，有助於提高購買有機農產品的正向情感態度。

連鎖量販店和超市之消費者客觀知識 β 值為 0.798； $p < .001$ 已達顯著水準；主觀知識 β 值為-0.004； $p > .05$ 未達顯著水準，數據顯示連鎖量販店和超市之消費者客觀知識對態度具有正向影響。因此，對連鎖量販店和超市之消費者應該提升對有機農產品實際了解的知識程度，有助於提高購買有機農產品的正向情感態度。

表 4-17 有機專賣店和有機農夫市集消費者主觀知識和客觀知識對態度迴歸分析結果

變異數分析					
模式	平方和	df	平均平方和	F	sig
迴歸	1578.525	2	789.263	10.922	.000
殘差	14019.150	194	72.264		
總和	15597.675	196			
係數					
	β	Std.Error	β (標準化)	t	p
常數	4.537	4.001		1.134	.258
主觀知識	1.600	0.165	0.248	3.639	.000
客觀知識	1.458	0.470	0.211	3.103	.002
依變數：態度					
$R^2 = 0.002$					
Adjusted $R^2 = -0.003$					

表 4-18 連鎖量販店和超市消費者主觀知識和客觀知識對態度迴歸分析結果

變異數分析					
模式	平方和	df	平均平方和	F	sig
迴歸	1941.652	2	970.826	9.506	.000
殘差	19813.039	194	102.129		
總和	21754.690	196			
係數					
	β	Std. Error	β (標準化)	t	p
常數	4.639	4.231		1.096	.274
主觀知識	-0.004	0.613	0.000	-0.007	.995
客觀知識	0.798	0.183	0.299	4.352	.000
依變數：態度					
$R^2 = 0.089$					
Adjusted $R^2 = 0.080$					

4.6.6 有機專賣店和有機農夫市集與連鎖量販店和超市消費者有機農產品主觀知識、客觀知識和態度對消費量之探討

探討有機專賣店和有機農夫市集與連鎖量販店和超市消費者主觀知識、客觀知識和態度對消費量之預測，以主觀知識、客觀知識和態度為自變項，消費量為依變項，分析兩類消費者之差異，分析結果如表 4-19 和 4-20 所示。

研究結果有機專賣店和有機農夫市集之消費者主觀知識、客觀知識和態度 β 值皆為正值，表示消費者有機農產品主觀知識、客觀知識和態度對消費量具有顯著正向影響。其中主觀知識 β 值(標準化)較大，代表主觀知識相較於客觀知識和態度對消費量具有較高之影響力。因此，對有機專賣店和有機農夫市集之消費者應該提升對有機農產品的了解和自信程度，有助於增加購買有機農產品的消費量。

連鎖量販店和超市之消費者主觀知識、客觀知識和態度 β 值皆為正值，表示消費者有機農產品主觀知識、客觀知識和態度對消費量具有顯著正向影響。其中主觀知識 β 值(標準化)較大，代表主觀知識相較於客觀知識和態度對消費量具有較高之影響力。因此，對連鎖量販店和超市之消費者應該提升對有機農產品的了解和自信程度，有助於增加購買有機農產品的消費量。

表 4-19 有機專賣店和有機農夫市集消費者主觀知識、客觀知識和態度對消費量迴

歸分析結果					
變異數分析					
模式	平方和	df	平均平方和	F	sig
迴歸	208.618	3	69.539	12.681	.000
殘差	1058.347	193	5.484		
總和	1266.964	196			
係數					
	β	Std.Error	β (標準化)	t	p
常數	1.831	1.106		1.656	.099
主觀知識	0.211	0.047	0.305	4.487	.000
客觀知識	0.177	0.133	0.182	1.332	.010
態度	0.052	0.020	0.090	2.618	.185
依變數：消費量					
$R^2 = .165$					
Adjusted $R^2 = .152$					

表 4-20 連鎖量販店和超市消費者主觀知識、客觀知識和態度對消費量迴歸分析結果

變異數分析					
模式	平方和	df	平均平方和	F	sig
迴歸	172.380	3	57.460	24.936	.000
殘差	444.737	193	2.304		
總和	617.117	196			
係數					
	β	Std.Error	β (標準化)	t	p
常數	-0.596	1.106		1.656	.099
主觀知識	0.167	0.029	0.371	5.779	.000
客觀知識	0.032	0.092	0.021	0.346	.729
態度	0.047	0.011	0.280	4.368	.000
依變數：消費量					
$R^2 = .279$					
Adjusted $R^2 = .268$					

第五章結論與建議(Conclusions and Suggestions)

5.1 結論(Conclusion)

本章節根據第四章研究結果，歸納整理提出本研究建議，並透過分析提供給高雄市政府和農政單位未來努力推廣有機農產品之方向。研究結果顯示，如表 5-1 所示。

本研究發現年齡在 36-40 歲、已婚、教育程度在大學學歷和過去 10 次購買農產品，選擇有機 10 次為居多之消費者是接觸有機農產品的主要族群。在影響有機農產品消費量的因素時，發現主觀知識構面最具影響力，其次是態度構面。對有機專賣店和有機農夫市集之消費者分析發現主觀知識構面對有機農產品消費量最具影響力，其次為客觀知識構面；連鎖量販店和超市之消費者分析發現主觀知識構面對有機農產品消費量最具影響力，其次為態度構面。

表 5-1 研究假設驗證結論

研究假設	內容	研究結論
H1	消費者有機農產品之客觀知識對有機農產品主觀知識具有顯著影響	不成立
H2	消費者有機農產品之主觀知識對有機農產品態度具有顯著影響	成立
H3	消費者有機農產品之客觀知識對有機農產品態度具有顯著影響	成立
H4	消費者有機農產品之主觀知識對有機農產品消費量具有顯著影響	成立
H5	消費者有機農產品之客觀知識對有機農產品消費量具有顯著影響	不成立
H6	消費者有機農產品之態度對有機農產品消費量具有顯著影響	成立

5.2 建議(Suggest)

不論是有機專賣店和有機農夫市集或是連鎖量販店和超市之消費者，提升消費者對有機農產品之主觀知識、客觀知識和態度刻不容緩，接下來提出以下建議說明，期能提供高雄市政府與相關農政單位做參考。

5.2.1 對高雄市政府之建議

5.2.1.1 提升消費者對有機農產品的知識程度

敘述性統計中發現，在「可以提供有關於有機農產品知識的建議」問項平均值僅達 3.10，顯示消費者對於有機農產品的知識和瞭解程度不夠充足所導致，無法提供關於有機農產品的知識予以分享。建議高雄市政府和相關農政單位應將有機相

關知識多加利用新聞媒體的傳播、網路資訊的流通、報章雜誌等，亦可透過節慶或美食節活動舉辦有機農產品展售和促銷活動廣為宣傳，加深民眾對有機農產品的瞭解和熟悉程度。

5.2.1.2 加強認證標章宣傳方式和驗證公信力

敘述性統計中發現，在「對有機農產品之標章相當熟悉」問項平均值僅達 3.17，顯示消費者對於有機農產品的認證標章相關知識瞭解不夠，市面上除了行政院農業委員會 CAS 有機驗證標章外，亦有通過行政院農業委員會委託民間有機驗證標章多達 13 種，有機標章五花八門，更有不肖業者自創有機認證標章魚目混珠，造成消費者辨識上的負擔。建議高雄市政府和相關農政單位應對認證標章要有清楚的宣傳方式來教導社會大眾如何選購真正的有機農產品，在政府機關、學校單位和民間企業放置宣傳手冊，和認證機構合作舉辦驗證標章取得過程和如何辨識說明會，在販售有機農產品的地點設立大型標牌，更應該加速統一有機認證標章的動作，讓消費者清楚辨別。

台灣每隔一段時間爆發重大食品安全事件，除了引發消費者不安外，更加深消費大眾對國內驗證機構的不信任以及對驗證標章取得過程產生存疑；亦造成消費大眾對政府監督輔導建立的 CAS 優良農產品制度備受質疑，讓消費大眾對有機農產品產生懷疑和不信任，而政府為消費者把關的公信力也瀕臨瓦解。驗證執行人員的專業素養和客觀公正是驗證制度成功與否的關鍵(有機農業全球資訊網，2015)，各驗證機關因人力和財力短缺，除極少數專業驗證工作人員外，多半以義工和志工擔任驗證工作，顯出驗證之專業性不足。建議行政院農業委員會因應驗證機構的需求，積極開設驗證人員專業訓練課程，使機構驗證人員具備專業驗證能力和專業有機知識。更應要求通過考核(驗證人員專業證書)人員方能擔任驗證工作，提升驗證水準和維護驗證之公信力。讓社會大眾消除對驗證過之有機農產品產生存疑和提升對驗證標章的信任感。

5.2.1.3 有機知識從教育改革

敘述性統計中發現，在「有能力分辨有機農產品之品質差異」問項平均值僅達 3.25，顯示消費者對於分辨有機農產品和非有機之農產品的知識不夠充足，建議高

雄市政府和相關農政單位應從學校著手，推廣有機農業相關課程和有機營養午餐。小學生課程可增設有機農場戶外教學課程和有機營養午餐；中學生課程可增設有機農業相關課程和有機營養午餐；而高中生(職)亦建議觀光、餐飲、農業、醫藥、休閒等系所，開設有機農業專業課程，從小習慣有機菜餚，強化對有機農業的認識和瞭解，潛移默化之下分辨有機和非有機的差別，讓食農教育從小扎根奠定社會大眾對有機農產品的熟悉和辨識能力。

5.2.1.4 落實有機農產品品質監測

有機農產品的推動和政府的角色扮演密切有關，政府單位需扮演規範性角色更要扮演積極輔導的重要角色；涵蓋層面亦包含產銷層面，更重要的是「政策面」的推動。

5.2.1.4.1 推廣食品安全的重要性

消費者意識抬頭，食品安全議題逐漸被世界各國所重視。政府雖然已提出安全農業的口號，提供高品質、高安全性和口味佳之有機農產品，希望能建立消費大眾對有機農產品的信心，亦期許能增加外銷市場的拓展，由於國內再三發生食品安全事件顯示得知，國內之食品安全制度著實存在須改革的問題。

有機農產品品質構成要素除了新鮮、美味和營養之外，最重要的是安全和衛生。有機農產品安全性的提高，除了確保消費大眾食的安全和身體健康，更可保護地球讓自然生態生生不息。

食品安全會影響下游業者和消費者，消費市場無法正視其社會價值，必須藉由政府的介入並加以規範，促使有機農產品之供應者重視食品安全制度，並能夠積極負起應該承擔的責任。讓最終之消費大眾對有機農產品產生信任和支持。

5.2.1.4.2 依循歐盟國家作法

歐盟國家藉由食品安全制度的建立讓食品供應鏈中的供應商皆能負責提供安全的食品給消費者，否則必須負起嚴厲法律責任並付出承擔的代價，讓供應商不敢心存僥倖，做出危害食品安全的行為。政府的責任在於制訂食品安全相關法規和制度，並且要確切的執行和執法，為消費者做出嚴格的食物把關，保障消費者最基本的飲食安全。

建議高雄市政府必須建立一套上、中和下游前後連貫且透明公開和公正之完整規範，讓有機農產品從農場到餐桌的生產過程取得消費大眾的信賴，讓社會大眾清楚瞭解有機農產品的價值和益處，產生對有機農產品的依賴和正面觀感。

5.2.1.5 培訓農業資訊化之人才

建議建議高雄市政府和相關農政單位應推廣網路教育訓練，培養農業資訊化之人才，將農林漁牧業之資訊化環境做到普及，可讓有機農民建立部落格，透過部落格撰寫栽種有機的過程和酸甜苦辣，藉由文章傳遞必能引起消費者的共鳴，讓消費者產生支持有機農業的情感態度，消費者藉由部落客的互動直接詢問農夫關於有機知識的問題，長久下來的互動詢問必能提升消費者對有機知識的瞭解。

有機知識的相關資訊亦是消費者所關切和重視的，因此，對於政府單位的有機網站需要適時的更新，能即時提供消費者所要的資訊，如有機農產品農藥檢測數據、有機生產履歷的查詢、有機農產品烹調、有機知識等，讓消費者對有機農產品時時關注，提升對有機農產品的知識和自信。

5.2.2 對有機專賣店之建議

多元迴歸分析發現主觀知識構面對有機農產品消費量最具影響力，其次為客觀知識構面。有機的銷售通路大多為有機專賣店。因此，有機專賣店對有機農產品的銷售著實非常重要。以下對有機專賣店提出幾項建議說明之：

5.2.2.1 改善店面商品擺設

走入有機專賣店不難發現與有機驗證標章相似的圖形，如有機、優質、良質、安全、轉型、天然和生產履歷的產品分級標章。賣場陳列商品並未突顯商品本身具備之有機驗證標章，陳列方式和一般商品混在一起擺放，消費者必須拿起每項商品翻找有無政府核准之驗證標章。建議有機專賣店業者應劃設專區專櫃，讓消費者方便辨識。

建議有機專賣店可增設立牌，如有機生產地、有機生產者(照片、電話和住址)和生產之有機農作物種類，以圖文並茂的方式呈現，增加消費者對專賣店之有機農產品更具信心和瞭解。

5.2.2.2 加強銷售人員專業知識

有機專賣店第一線銷售人員應強化銷售人員對有機農業和有機農產品之專業素質，公司內部應提升銷售人員對有機農產品之專業知識，如定期開設有機知識課程，提升銷售人員有機知識，藉由消費者詢問或交易過程中傳遞正確的有機理念和知識，提升消費者對有機農產品有更深的瞭解，讓消費者對有機農產品更具安心和放心。

5.2.3 對有機農夫市集之建議

多元迴歸分析發現主觀知識構面對有機農產品消費量最具影響力，其次為客觀知識構面。生產業者應該重視消費者對有機農產品信心不足的觀感，應該積極配合驗證標章的推行以及建立良好有機生產規範，共同抵制假有機業者，才能讓消費者對有機農產品產生極大的信任和自信。

誠實是信賴的基礎，而信賴是有機農產品的發展根本。問卷調查同時發現多數消費者擔憂有機農產品的栽種是否為真有機，造成消費者對有機農產品的不信任。農夫市集之生產者應該秉持良心以有機農法從事耕種，鞏固消費者對有機農產品的認同和信心，以提升對有機農產品的自信指數。建議行政院農業委員會和有機農夫市集輔導單位應加強有機農糧產品查驗，更應不定期派員查驗標示及品質加以公告於有機農夫市集地點，讓消費者對有機農夫市集之農糧產品更具信心和良好觀感。

為了鼓勵消費者認識有機農產品原產地之栽種過程，增加食用意願和強化有機農民之生產意願，亦可時常舉辦有機生產者和消費者對話活動，帶領消費者實地走訪有機生產地，藉由生產者和消費者的互動交流，增加消費者對有機農產品之知識和體驗。

農夫市集提供生產者和消費者對話的平台，透過面對面的溝通建立消費者對有機知識的提升和瞭解，因此，建議高雄市政府和相關農政單位應增加有機農夫市集場次和設置地點(如中部地區和東部地區)，藉由有機農夫市集地點的增設帶動消費大眾對有機知識的提升和認識。

5.2.4 對連鎖量販店和超市之建議

多元迴歸分析發現主觀知識構面對有機農產品消費量最具影響力，其次為態度構面。建議販售有機農產品量販店和超市應擺設 CAS 台灣有機農產品 POP 廣告文宣看板、增加圖文解說、製作立板和解說牌，加強消費者隨處可見有機農產品之標章和熟悉感。各賣場店家應定期舉辦教育訓練課程和時常更新傳達有機新資訊和法令，讓賣場人員接受解說訓練，加強有機的知識和法規，在面對消費者提出有機疑問時，可以專業流暢地應答。讓消費者感知賣場人員的有機專業知識，提高消費者對有機的認識、瞭解和熟悉；產生購買有機農產品的正向態度，對有機農產品的認識深植腦海，消費者對有機的認同程度提高，將提升有機農產品的消費行為。

5.2.5 對消費者之建議

從主觀知識問項中發現消費者對有機農產品普遍沒有非常瞭解的自信。消費者的信心，往往被假有機和農藥殘留的新聞所影響，正所謂一顆老鼠屎壞了一鍋粥。有機農產品的推廣，首重建立消費者對有機農產品的信心，消費者唯有正確的有機知識才能有明確的選擇，保障自身的權益。更重要的是消費者本身更應主動接觸吸收有機農產品之相關知識，因為在食品安全事件頻傳的社會，知識即代表對健康的重視和保障。

5.2.6 對後續研究者之建議

本研究多元迴歸分析發現消費者客觀知識對有機農產品消費量不具有正向影響，建議後續研究者深入探討實際造成的影響因素為何，加以提供更確切的解釋。亦建議後續研究範圍可擴大全台以城鄉差距進一步了解各地區對有機農產品的知識了解差異程度。

參考文獻(Reference)

- Aarset, B., Beckmann, S., Bigne, E., Beveridge, M., Bjorndal, T., Bunting, J.,...Young, J. (2004). The European consumers understanding and perceptions of the organic food regime: The case of aquaculture. *British Food Journal*, 106, 93-105. doi:10.1108/00070700410516784
- Aertsens, J., Mondelaers, K., & Van Huylenbroeck, G. V. (2009a). Differences in retail strategies on the emerging organic market. *British Food Journal*, 111, 138-154. doi:10.1108/00070700910931968
- Aertsens, J., Mondelaers, K., Verbeke, W., & Huylenbroeck, G. V. (2009b). Personal determinants of organic food consumption: A review. *British Food Journal*, 111, 1140-1167. doi:10.1108/00070700910992961
- Aertsens, J., Mondelaers, K., Verbeke, W., Buysse, J., & Van Huylenbroeck, G. (2011). The influence of subjective and objective knowledge on attitude, motivations and consumption of organic food. *British Food Journal*, 113, 1353-1378. doi:10.1108/00070701111179988
- Agarwal, J., & Malhotra, N. K. (2005). An integrated model of attitude and affect: Theoretical foundation and an empirical investigation. *Journal of Business Research*, 58, 483-493. doi:10.1016/S0148-2963(03)00138-3
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211. doi:10.1016/0749-5978(91)90020-T
- Ajzen, I. (2001). Nature and operation of attitudes. *Annual Review of Psychology*, 52, 27-58. doi:10.1146/annurev.psych.52.1.27
- Alba, J. W., & Hutchinson, J. W. (1987). Dimensions of consumer expertise. *Journal of Consumer Research*, 13, 411-454. Retrieved from JSTOR.
- Albert, H. (1945). Organic farming food quality and human health: A review of the evidence. *Soil Association*, 1-87. Retrieved from <http://www.soilassociation.org/LinkClick.aspx?fileticket=cY8kfP3Q%2BgA%3D>
- Aryal, K. P., Chaudhary, P., Pandit, S., & Sharma, G. (2009). Consumers' willingness to pay for organic products: A case from Kathmandu Valley. *The Journal of Agriculture and Environment*, 10, 12-22. Retrieved from Nepal Journals Online.
- Biehal, G., & Chakravarti, D. (1982). Information-presentation format and learning goals as determinants of consumers' memory retrieval and choice processes. *Journal of Consumer Research*, 8, 431-441. doi:10.1086/208883
- Bravo, C. P., Cordts, A., Schulze, B., & Spiller, A. (2013). Assessing determinants of organic food consumption using data from the German national nutrition survey II. *Food Quality and Preference*, 28, 60-70. doi:10.1016/j.foodqual.2012.08.010
- Brucks, M. (1985). The effects of product class knowledge on information search behavior. *Journal of Consumer Research*, 12, 1-16. doi:10.1086/209031.
- Carlson, J. P., Vincent, L. H., Hardesty, D. M., & Bearden, W. O. (2009). Objective and subjective knowledge relationships: A quantitative analysis of consumer research findings. *Journal of Consumer Research*, 35, 864-876. doi:10.1086/593688
- Carmines, E. G., & Zeller, R. A. (1979). *Reliability and validity assessment*. Newbury Park, London: Sage.

- Chen, A., & Peng, N. (2012). Green hotel knowledge and tourists' staying behavior. *Annals of Tourism Research*, 39, 2211-2216. Retrieved from ScienceDirect, Elsevier.
- Chen, M. F. (2007). Consumer attitudes and purchase intentions in relation to organic foods in Taiwan: Moderating effects of food-related personality traits. *Food Quality and Preference*, 18, 1008-1021. doi:10.1016/j.foodqual.2007.04.004.
- Chen, M. F., & Li, H. L. (2007). The consumer's attitude toward genetically modified foods in Taiwan. *Food Quality and Preference*, 18, 662-674. doi:10.1016/j.foodqual.2006.10.002
- Chrysoschoidis, G. (2000). Repercussions of consumer confusion for late introduced differentiated products. *European Journal of Marketing*, 34, 705-722. doi:10.1108/03090560010321992
- Costa-Font, M., & Gil, J. M. (2009). Structural equation modelling of consumer acceptance of genetically modified (GM) food in the Mediterranean Europe: A cross country study. *Food Quality and Preference*, 20, 399-409. doi:10.1016/j.foodqual.2009.02.011
- De Magistris, T., & Gracia, A. (2008). The decision to buy organic food products in Southern Italy. *British Food Journal*, 110, 929-947. doi:10.1108/00070700810900620
- Dean, M., Raats, M. M., & Shepherd, R. (2008). Moral concerns and consumer choice of fresh and processed organic foods. *Journal of Applied Social Psychology*, 38, 2088-2107. doi:10.1111/j.1559-1816.2008.00382
- Demeritt, L. (2002). *All things organic 2002: A look at the organic consumer*. Bellevue, WA: The Hartman Group.
- Dodd, T. H., Laverie, D. A., Wilcox, J. F., & Duhan, D. F. (2005). Differential effects of experience, subjective knowledge, and objective knowledge on sources of information used in consumer wine purchasing. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 29, 3-19. doi:10.1177/1096348004267518
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1993). *Consumer behavior* (7th ed.). Fort Worth, TX: Dryden Press.
- Feick, L., Park, C. W., & Mothersbaugh, D. L. (1992). Consumer knowledge assessment: How product experience and knowledge of brands, attributes, and features affects what we thinkw we know. *Advances in Consumer Research*, 19, 193-198. doi:10.1080/16507540601127656
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behaviour: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Flynn, L. R., & Goldsmith, R. E. (1999). A short, reliable measure of subjective knowledge. *Journal of Business Research*, 46, 57-66. doi:10.1016/S0148-2963(98)00057-5
- Fotopoulos, C., & Krystallis, A. (2002). Purchasing motives and profile of the Greek organic consumer: A countrywide survey. *British Food Journal*, 104, 232-260. doi:10.1108/00070700210443110

- Gil, J. M., & Soler, F. (2006). Knowledge and willingness to pay for organic food in Spain: Evidence from experimental auctions. *Food Economics*, 3, 109-124. doi:10.1080/16507540601127656
- Gracia, A., & De Magistris, T. (2007). Organic food product purchase behaviour: a pilot study for urban consumers in the south of Italy. *Spanish Journal of Agricultural Research*, 5, 439-451. doi:10.5424/sjar/2007054-5356
- Grankvist, G., & Biel, A. (2001). The importance of beliefs and purchase criteria in the choice of eco-labeled food products. *Journal of Environmental Psychology*, 21, 405-410. doi:10.1006/jevp.2001.0234
- Guthman, J. (2004). *Agrarian dreams: The paradox of organic farming in California*. CA: University of California Press.
- Haghiri, M., Hobbs, J. E., & McNamara, M. L. (2009). Assessing consumer preferences for organically grown fresh fruit and vegetables in Eastern New Brunswick. *International Food and Agribusiness Management Review*, 12, 81-100. Retrieved from http://ageconsearch.umn.edu/bitstream/92556/2/20081039_Formatted.pdf
- Han, H., Hsu, L. J., & Sheu, C. (2010). Application of the theory of planned behavior to green hotel choice: Testing the effect of environmental friendly activities. *Tourism Management*, 31, 325-334. doi:10.1016/j.tourman.2009.03.013
- Hawkins, D., Best, P., & Coney, A. (1997). *Consumer behavior* (7th ed.). Fort Worth, TX: Dryden Press.
- Hayes-Roth, B. (1977). Evolution of cognitive structures and processes. *Psychological Review*, 84, 260-278. doi:10.1037/0033-295X.84.3.260
- Hill, H., & Lynchehaun, F. (2002). Organic milk: Attitudes and consumption patterns. *British Food Journal*, 104, 526-542. doi:10.1108/00070700210434570
- Hoefkens, C., Verbeke, W., Aertsens, J., Mondelaers, K., & Van Camp, J. (2009). The nutritional and toxicological value of organic vegetables: Consumer perception versus scientific evidence. *British Food Journal*, 111, 1062-1077. doi:10.1108/00070700920992916
- Homer, P. M., & Kahle, L. R. (1988). A structural equation test of the value attitude behavior hierarchy. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54, 638-646. doi:10.1037/0022-3514.54.4.638
- Honkanen, P., Verplanken, B., & Olsen, O. (2006). Ethical values and motives driving organic food choice. *Journal of Consumer Behaviour*, 5, doi:10.1002/cb.190
- Hoogland, C. T., de Boer, J., & Boersema, J. J. (2007). Food and sustainability: Do consumers recognize, understand and value on-package information on production standards? *Appetite*, 49, 47-57. doi:10.1016/j.appet.2006.11.009
- Hsu, L. C., & Chen, C. M. (2014). Explaining consumer attitudes and purchase intentions toward organic food: Contributions from regulatory fit and consumer characteristics. *Food Quality and Preference*, 35, 6-13. doi:10.1016/j.foodqual.2014.01.005
- Hughner, R. S., McDonagh, P., Prothero, A., Shultz, C. J., & Stanton, J. (2007). Who are organic food consumers? A compilation and review of why people purchase organic food. *Journal of Consumer Behaviour*, 6, 94-110. doi:10.1002/cb.210
- Kağıtçıbaşı, Ç. (1988). *İnsan ve insanlar: Sosyal psikolojiye giriş*. Istanbul, Turkey: Evrim Basım Yayın Dağıtım.

- Kim, H. W., Chan, H. C., & Chan, Y. P. (2007). A balanced thinking-feelings model of information systems continuance. *International Journal of Human-Computer Studies*, 65, 511-525. doi:10.1016/j.ijhcs.2006.11.009
- Kim, H. Y., & Chung, J. E. (2011). Consumer purchase intention for organic personal care products. *Journal of Consumer Marketing*, 28, 40-47. doi:10.1108/07363761111101930
- Klerck, D., & Sweeney, J. C. (2007). The effect of knowledge types on consumer-perceived risk and adoption of genetically modified foods. *Psychology and Marketing*, 24, 171-193. doi:10.1002/mar.20157
- Krystallis, A., & Chrysosoidis, G. (2005). Consumers' willingness to pay for organic food: Factors that affect it and variation per organic product type. *British Food Journal*, 107, 320-343. doi:10.1108/00070700510596901
- Lavidge, R. J., & Steiner, G. A. (1961). A model for predictive measurements of advertising effectiveness. *Journal of Marketing*, 25, 59-62. Retrieved from JSTOR.
- Lee, H. J., & Yun, Z. S. (2015). Consumers' perceptions of organic food attributes and cognitive and affective attitudes as determinants of their purchase intentions toward organic food. *Food Quality and Preference*, 39, 259-267. doi:10.1016/j.foodqual.2014.06.002
- Lobb, A. E., Mazzocchi, M., & Traill, W. B. (2007). Modelling risk perception and trust in food safety information within the theory of planned behaviour. *Food Quality and Preference*, 18, 384-395. doi:10.1016/j.foodqual.2006.04.004
- Lusk, J. L., Rozan, A. (2008). Public policy and endogenous beliefs: The case of genetically modified food. *Journal of Agricultural and Resource Economics*, 33, 270-289. Retrieved from JSTOR.
- Magistris, T. D., & Gracia, A. (2008). The decision to buy organic food products in Southern Italy. *British Food Journal*, 110, 929-947. doi:10.1108/00070700810900620
- Magnusson, M. K., Arvola, A., Hursti, U. K., Aberg, L., & Sjoden, P. (2003). Choice of organic foods is related to perceived consequences for human health and to environmentally friendly behaviour. *Appetite*, 40, 109-117. doi:10.1016/S0195-6663(03)00002-3
- Marks, L. J., & Olson, J. C. (1981). Toward a cognitive structure conceptualization of product familiarity. In K. Monroe (Ed.), *Advances in consumer research* (pp. 145-150). Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research.
- Michaelidou, N., & Hassan, L. M. (2008). The role of health consciousness, food safety concern and ethical identity on attitudes and intentions towards organic food. *International Journal of Consumer Studies*, 32, 163-170. doi:10.1111/j.1470-6431.2007.00619.x
- Mondelaers, K., Verbeke, W., & van Huylenbroeck, G. (2009). Importance of health and environment as quality traits in the buying decision of organic products. *British Food Journal*, 111, 1120-1139. doi:10.1108/00070700910992952
- Moore, O., Holt, G., & Reed, M. (2006). What farmers' markets say about the post-organic movement in Ireland. In G. Holt & M. Reed (Eds.), *Sociological*

- perspectives of organic agriculture: From pioneer to policy* (pp. 18-36). Wallingford: CABI.
- Moorman, C., Diehl, K., Brinberg, D., & Kidwell, B. (2004). Subjective knowledge, search locations, and consumer choice. *Journal of Consumer Research*, 31, 673-680. doi:10.2139/ssrn.478022.
- Moreau, C. P., Lehmann, D. R., & Markman, A. B. (2001). Entrenched knowledge structures and consumer response to new products. *Journal of Marketing Research*, 38, 14-29. doi:10.1509/jmkr.38.1.14.18836
- Moye, L. N., & Kincade, H. D. (1999). Shopping orientation segments: Exploring differences in store patronage and attitudes toward retail store environments among female apparel consumers. *International Journal of Consumer Studies*, 27, 58-71. doi:10.1046/j.1470-6431.2003.00260.x
- Ness, M. R., Ness, M., Brennan, M., Oughton, E., Ritson, C., & Ruto, E. (2010). Modeling consumer behavioral intentions towards food with implications for marketing quality lowinput and organic food. *Food Quality and Preference*, 21, 100-111. doi:10.1016/j.foodqual.2009.08.012
- OTA. (2015). The Organic Trade Association's 2007 manufacturer survey. Organic Trade Association.
- Padel, S., & Foster, C. (2005). Exploring the gap between attitudes and behaviour - understanding why consumers buy or do not buy organic food. *British Food Journal*, 107, 606-625. doi:10.1108/00070700510611002
- Park, C. W., & Lessig, V. P. (1981). Familiarity and its impact on decision biases and heuristics. *Journal of Consumer Research*, 8, 223-230. Retrieved from JSTOR.
- Park, C. W., Mothersbaugh, D. L., & Feick, L. (1994). Consumer knowledge assessment. *Journal of Consumer Research*, 21, 71-82. Retrieved from JSTOR.
- Pieniak, Z., Aertsens, J., & Verbeke, W. (2010). Subjective and objective knowledge as determinants of organic vegetables consumption. *Food Quality and Preference*, 21, 581-588. doi:10.1016/j.foodqual.2010.03.004
- Pieniak, Z., Verbeke, W., Brunso, K., & Olsen, S. O. (2006). Consumer knowledge and interest in information about fish. In J. Luten, C. Jacobsen, K. Bekaert, A. Saobo, & J. Oehlenschläger (Eds.), *Seafood research from fish to dish: Quality, safety and processing of wild and farmed fish* (pp. 229-241). Wageningen, Nederland: Wageningen Academic Publisher.
- Raats, M. M., & Shepherd, R. (1996). Developing a subject-derived terminology to describe perceptions of chemicals in foods. *Risk Analysis*, 16, 133-146. doi:10.1111/j.1539-6924.1996.tb01444.x
- Radecki, C. M., & Jaccard, J. (1995). Perceptions of knowledge, actual knowledge, and information search behavior. *Journal of Experimental Social Psychology*, 31, 107-138. doi:10.1006/jesp.1995.1006
- Raju, P. S., Lonial, S. C., & Mangold, W. G. (1995). Differential effects of subjective knowledge, objective knowledge, and usage experience on decision making: An exploratory investigation. *Journal of Consumer Psychology*, 4, 153-180. doi:10.1207/s15327663jcp0402_04

- Rao, A. R., & Monroe, K. B. (1988). The moderating effect of prior knowledge on cue utilization in product evaluations. *Journal of Consumer Research*, 15, 253-264. doi:10.1086/209162
- Roitner-Schobesberger, B., Darnhofer, I., Somsook, S., & Vogl, C. R. (2008). Consumer perceptions of organic foods in Bangkok, Thailand. *Food Policy*, 33, 112-121. doi:10.1016/j.foodpol.2007.09.004
- Rudell, F. (1979). *Consumer food selection and nutrition information*. New York: Praeger Publishers.
- Saba, A., & Messina, F. (2003). Attitudes towards organic foods and risk/benefit perception associated with pesticides. *Food Quality and Preference*, 14, 637-645. doi:10.1016/S0950-3293(02)00188-X
- Sahota, A. (2009). The global market for organic food and drink. In H. Willer, & L. Kilcher (Eds.), *The world of organic agriculture* (pp. 1012-1016). Bonn, FIBL-IFOAM Report.
- Salkind, N. J. (2010). *Encyclopedia of research design*. Retrieved from Google books.
- Sangkumchaliang, P., & Huang, W. (2012). Consumers' perceptions and attitudes of organic food products in Northern Thailand. *International Food and Agribusiness Management Review*, 15, 87-102.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1978). *Consumer behavior*. Englewood cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Schmidt, J. B., & Spreng, R. A. (1996). A proposed model of external consumer information search. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24, 246-256. doi:10.1177/0092070396243005
- Selnes, F., & Gronhaug, K. (1986). Subjective and objective measures of product knowledge contrasted. *Advances in Consumer Research*, 13, 67-71. Retrieved from EBSCO.
- Shrum, L. J., McCarty, J. A., & Lowrey, T. M. (1995). Buyer characteristics of the green consumer and their implications for advertising strategy. *Journal of Advertising*, 24, 71-82. doi:10.1080/00913367.1995.10673477
- Smith, S. M., Fabbrigar, L. R., MacDougall, B. L., & Wiesenenthal, N. L. (2008). The role of amount, cognitive elaboration, and structural consistency of attitude-relevant knowledge in the formation of attitude certainty. *European Journal of Social Psychology*, 38, 280-295. doi:10.1002/ejsp.447
- Smith, S., & Paladino, A. (2010). Eating clean and green? Investigating consumer motivations towards the purchase of organic food. *Australasian Marketing Journal*, 18, 93-104. doi:10.1016/j.ausmj.2010.01.001
- Soares, L. L., Deliza, R., & Oliveira, S. P. (2008). The Brazilian consumer's understanding and perceptions of organic vegetables: A focus group approach. *Ciencia e Tecnologia de Alimentos*, 28, 241-246. doi:10.1590/S0101-20612008000100034
- Soil Association. (2012). Organic Market Report, Accessed: Sep/12/2014, Retrieved from <http://www.soilassociation.org/marketreport>

- Soler, F., Gil, J. M., & Sánchez, M. (2002). Consumers' acceptability of organic food in Spain: Results from an experimental auction market. *British Food Journal*, 104, 670-687. doi:10.1108/00070700210425921
- Soyez, K., Francis, J. P., & Smirnova, M. M. (2010). How individual, product and situational determinants affect the intention to buy and organic food buying behavior: a cross-national comparison in five nations. *International Journal of Marketing*, 51, 27-35. doi:10.1007/s12642-011-0073-8
- Stobbelaar, D. J., Casimir, G., Borghuis, J., Marks, I., Meijer, L., & Zebeda, S. (2007). Adolescents' attitudes towards organic food: A survey of 15- to 16-year old school children. *International Journal of Consumer Studies*, 31, 349-356. doi:10.1111/j.1470-6431.2006.00560.x
- Tarkiainen, A., & Sundqvist, S. (2005). Subjective norms, attitudes and intentions of Finnish consumers in buying organic food. *British Food Journal*, 11, 808-822. doi:10.1108/00070700510629760
- Thøgersen, J. (2007). Consumer decision-making with regard to organic food products. In V. T. de Noronha, P. Nijkamp, & J. L. Rastoin (Eds.), *Traditional food production facing sustainability: A European challenge* (pp. 173-192). Surrey, England: Ashgate Publishing.
- Trewavas, A. (2004). A critical assessment of organic farming-and-food assertions with particular respect to the UK and the potential environmental benefits of no-till agriculture. *Crop Protection*, 23, 757-781. doi:10.1016/j.cropro.2004.01.009
- Tsakiridou, E., Boutsouki, C., Zotos, Y., & Mattas, K. (2008). Attitudes and behaviour towards organic products: An exploratory study. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 36, 158-175. doi:10.1108/09590550810853093
- Urban, J., Zvěřinová, I., & Ščasný, K. (2012). What motivates Czech consumers to buy organic food. *Sociologický časopis/Czech Sociological Review*, 48, 709-736. Retrieved from Proquest.
- Van Loo, E. J., Pieniak, Z., & Verbeke, W. (2013). Consumer attitudes, knowledge, and consumption of organic yogurt. *Journal of Dairy Science*, 96, 2118-2129. doi:10.3168/jds.2012-6262
- Van Loo, E., Caputo, V., Nayga, R. M., Meullenet, J., Crandall, P. G., & Ricke, S. C. (2010). Effect of organic poultry purchase frequency on consumer attitudes toward organic poultry meat. *Journal of Food Science*, 75, S384-S397. doi:10.1111/j.1750-3841.2010.01775.x
- Verbeke, W. (2008). Impact of communication on consumers' food choices. *Proceedings of the Nutrition Society*, 67, 281-288. Retrieved from JSTOR.
- Verbeke, W., & Viaene, J. (1999). Consumer attitude to beef quality labels and associations with beef quality labels. *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*, 10, 45-65. doi:10.1300/J047v10n03_03
- Vermeir, I., & Verbeke, W. (2008). Sustainable food consumption among young adults in Belgium: Theory of planned behaviour and the role of confidence and values. *Ecological Economics*, 64, 542-553. doi:10.1016/j.ecolecon.2007.03.007
- Von Alvensleben, R. (1997). Consumer behavior. In D. I. Padberg, C. Ritson, & L. M. Albus (Eds.), *Agro-food Marketing* (pp. 452-492). New York: CAB International.

- Wagner, S. A. (1997). *Understanding green consumer behavior*. London: Routledge.
- Yiridoe, E. K., Bonti-Ankomah, S., & Martin, R. C. (2005). Comparison of consumer perceptions and preference toward organic versus conventionally produced foods: A review and update of the literature. *Renewable Agriculture and Food Systems*, 20, 193-205. doi:10.1079/raf2005113
- Zagata, L. (2012). Consumers' beliefs and behavioural intentions towards organic food: Evidence from the Czech Republic. *Appetite*, 59, 81-89. doi:10.1016/j.appet.2012.03.023
- Zepeda, L., & Deal, D. (2009). Organic and local food consumer behaviour: Alphabet theory. *International Journal of Consumer Studies*, 33, 697-705. doi:10.1111/j.1470-6431.2009.00814.x
- Zsuzsa, P. (2012). The impact of subjective and objective knowledge on attitudes towards organic food consumption. *International Conference "Marketing-from information to decision" 5th Edition*. Retrieved from Proquest.
- Foundation of Ecology and Agriculture (SÖL), 2014, 20/9/2014 , Retrieved from http://www.soel.de/aktuell/2001/pm_2001_08_10.html
- International Agency for Research on Cancer (IARC), 2015, 15/6/2015 , Retrieved from <http://monographs.iarc.fr/ENG/Publications/internrep/14-002.pdf>
- International Federal of Organic Agriculture Movement (IFOAM), 2015, 15/6/2015, Retrieved from <http://www.ifoam.bio/en/organic-landmarks/definition-organic-agriculture>
- United States Department of Agriculture Economic (USDA), 2015, 4/4/2015, Retrieved from <http://www.ers.usda.gov/topics/natural-resources-environment/organic-agriculture/organic-market-overview.aspx>
- United States Department of Agriculture Economic (USDA), 2015, 4/4/2015 , Retrieved from <http://www.ers.usda.gov/>
- 李城忠，2008，應用統計學 SPSS 完全攻略，台北：新文京開發出版有限公司。
- 林玉貴，2001，青少年及青年食品綠色消費認知、態度及行為研究，未出版碩士論文，國立台灣師範大學家政教育研究所，台北。
- 黃璋如，2005，有機業者使用電子商務能力評估報告，中華民國資訊軟體協會委託研究計畫報告，國立宜蘭大學。
- 林傑斌、陳湘和劉明德，2002，SPSS11 統計分析實務設計寶典，台北：博碩文化。
- 邱皓政，2006，量化研究與統計分析：SPSS 中文視窗版資料分析範例解析(基礎版)，台北：五南圖書公司。
- 台美檢驗中心，2015，下載時間 2015/6/21，Retrieved from http://www.superlab.com.tw/index.php?a=pro_detail&id=209
- 台灣主婦聯盟生活消費合作社，2015，下載時間 2015/4/17，Retrieved from <http://www.hucc-coop.tw/>
- 有機農業全球資訊網，2015，下載時間 2015/7/22，Retrieved from <http://info.organic.org.tw/supergood/front/bin/ptlist.phtml?Category=105936>
- 有機農業全球資訊網，2015，下載時間 2015/3/27，Retrieved from <http://info.organic.org.tw/supergood/front/bin/ptlist.phtml?Category=105937>

行政院原子能委員會，2015，下載時間 2015/5/20，Retrieved from
<http://www.iner.gov.tw/siteiner/wSite/ct?xItem=5514&ctNode=398&mp=INER>
行政院農業委員會，2014，下載時間：2014/2/22，
http://www.coa.gov.tw/show_news.php?cat=show_news&serial=9_diamond_20060907153753
行政院農業委員會，2014，下載時間：2014/4/16，Retrieved from
<http://www.coa.gov.tw/view.php?catid=23259>
行政院農業委員會，2015，下載時間：2014/5/28，
<http://www.coa.gov.tw/view.php?catid=12995>
經濟部國際貿易局，2015，下載時間 2015/4/4，Retrieved from
<http://www.trade.gov.tw/Pages/detail.aspx?nodeID=830&pid=320230&did=16239>
衛生福利部食品藥物管理署，2015，下載時間 2015/4/13，Retrieved from
<http://www.fda.gov.tw/TC/AnnuaReport/2014/C/index.html#125/z>
衛生福利部國民健康署，2015，下載時間 2015/6/7，
<http://www.hpa.gov.tw/BHPNet/Web/News/News.aspx?No=201504140001>



附錄一預試問卷

☐鹽埕區 ☐鼓山區 ☐左營區 ☐楠梓區 ☐三民區 ☐新興區 ☐前金區 ☐苓雅區 ☐前鎮區 ☐旗津區 ☐小港區 ☐鳳山區 ☐林園區 ☐大寮區 ☐大樹區
☐大社區 ☐仁武區 ☐鳥松區 ☐岡山區 ☐橋頭區 ☐燕巢區 ☐田寮區 ☐阿蓮區 ☐路竹區 ☐湖內區 ☐茄萣區 ☐永安區 ☐彌陀區 ☐梓官區 ☐旗山區
☐美濃區 ☐六龜區 ☐甲仙區 ☐杉林區 ☐內門區 ☐茂林區 ☐桃源區 ☐那瑪夏區 ☐其他_____
☐全聯 ☐南區消保有機 ☐北區消保有機 ☐安心家有機 ☐主婦聯盟 ☐里仁 ☐鳳山微風 ☐客館微風 ☐蓮潭微風 ☐和平微風 ☐聖德

日期： 編號：

親愛的受訪者您好：

非常感謝您填寫本問卷，此份為學術性問卷，目的在探討「高雄市消費者選擇有機農產品的行為意向」。本問卷採不具名方式，問卷內容僅提供學術研究，請您安心填寫。在此感謝您的幫助。下述問題依照您對有機農產品的認識了解，以單選打「√」方式勾選您心中的同意程度。

敬祝 身體健康

國立高雄應用科技大學觀光與餐旅管

理研究生 呂佩芬 敬上

一、對有機農產品印象中的認知

項 目	非 常 不 同 意	不 同 意	普 通 意	同 意	非 常 同 意
有能力分辨有機農產品的品質	☐	☐	☐	☐	☐
非常瞭解有機農產品	☐	☐	☐	☐	☐
對有機農產品之標章相當熟悉	☐	☐	☐	☐	☐
可提供他人有機農產品的知識	☐	☐	☐	☒	☐
因瞭解有機農產品被視為專家	☐	☐	☐	☐	☐

二、對有機農產品實際的瞭解程度

項 目	對	錯
國內認證之有機農產品僅有蔬菜水果類	☐	☐
自然農法的農產品都是有機農產品	☐	☐
有機農產品不能使用農藥	☐	☐
透過標章可辨識有機農產品	☐	☐
種植有機農產品可以使用化學肥料	☐	☐
有機農產品可以使用基因改造的種子	☐	☐
有機農產品可以使用輻射處理延長保存	☐	☐

三、能否控制並掌握足夠的資源來選購有機農產品

項 目	非 常 不 同 意	不 同 意	普 通 意	同 意	非 常 同 意
自己能決定購買有機農產品	☐	☐	☐	☐	☐

項 目	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
需要時會選擇有機農產品	☐	☐	☐	☐	☐
有足夠的錢來選購有機農產品	☐	☐	☐	☐	☐
有足夠的時間來選購有機農產品	☐	☐	☐	☐	☐
有足夠的資訊和機會購買有機農產品	☐	☐	☐	☐	☐

四、在選購有機農產品心中真實的感受...

負向感受程度	普通							正向感受程度
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
不好的	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	好的
不快樂	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	快樂的
不愉悅	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	愉悅的
可怕的	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	開心的
不正確的	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	正確的
憂鬱的	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	開朗的
不滿意	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	滿意的
負面的	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	正面的
愚蠢的	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	明智的
痛苦的	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	享受的

感謝您認真填寫，拜託您再接續背面！

五、是否受他人影響而選購有機農產品 六、未來選擇有機農產品的意願和可能性

項 目	非常不同意	不同意	普通同意	非常同意	項 目	非常不同意	不同意	普通同意	非常同意
會聽從家人的意見而購買有機農產品	☐	☐	☐	☐	打算繼續選購有機農產品	☐	☐	☐	☐
會聽從朋友的意見而購買有機農產品	☐	☐	☐	☐	有機農產品是我日後主要的選擇	☐	☐	☐	☐
不介意讓人知道我選購有機農產品	☐	☐	☐	☐	會推薦他人選購有機農產品	☐	☐	☐	☐
多數人贊同我選購有機農產品	☐	☐	☐	☐	為了健康，會選購有機農產品	☐	☐	☐	☐
為了環境保護，多數人要我選擇有機農產品	☐	☐	☐	☐	未來願意購買其他種類之有機農產品	☐	☐	☐	☐
					會邀請他人一起購買有機農產品	☐	☐	☐	☐

七、選擇有機農產品的次數

項 目	0 次	1 次	2 次	3 次	4 次	5 次	6 次	7 次	8 次	9 次	10 次
在過去 10 次購買農產品，選擇有機幾次	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

八、晚餐家中自行烹調的次數

項 目	0 次	1 次	2 次	3 次	4 次	5 次	6 次	7 次
過去 7 天的晚餐，在家中烹調的次數	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

九、社經背景

- 性別 ☐男 ☐女
- 年齡 ☐20 歲以下 ☐20~25 ☐26~30 ☐31~35 ☐36~40 ☐41~45 ☐46~50 ☐51~55 ☐56~60 ☐61~65 ☐66~70 ☐71 歲(含)以上
- 婚姻狀況 ☐未婚 ☐已婚 ☐其他(分居/離婚/喪偶)

- 4.居住地 ☐鹽埕區 ☐鼓山區 ☐左營區 ☐楠梓區 ☐三民區 ☐新興區
☐前金區 ☐苓雅區 ☐前鎮區 ☐旗津區 ☐小港區 ☐鳳山區
☐林園區 ☐大寮區 ☐大樹區 ☐大社區 ☐仁武區 ☐鳥松區 ☐岡山區
☐橋頭區 ☐燕巢區 ☐田寮區 ☐阿蓮區 ☐路竹區 ☐湖內區 ☐茄萣區
☐永安區 ☐彌陀區 ☐梓官區 ☐旗山區 ☐美濃區 ☐六龜區 ☐甲仙區
☐杉林區 ☐內門區 ☐茂林區 ☐桃源區 ☐那瑪夏區 ☐其他_____
- 5.教育程度 ☐國中(含)以下 ☐高中(職) ☐專科 ☐大學 ☐研究所
- 6.職業 ☐農林漁牧業 ☐軍人 ☐公務員 ☐教師 ☐金融業 ☐製造業
☐電子業 ☐運輸業 ☐通信業 ☐服務業 ☐學生 ☐退休 ☐待業中
☐家庭主婦 ☐大眾傳播業 ☐醫護人員 ☐其他_____
- 7.個人平均月收入(新台幣：元)
☐15,000 以下 ☐15,001~25,000 ☐25,001~35,000 ☐35,001~45,000 ☐45,001~55,000
☐55,001~65,000 ☐65,001~75,000 ☐75,001~85,000 ☐85,001~95,000 ☐95,001 以上
- 8.家中是否有小孩(未滿 16 歲) ☐是 ☐否
- 9.家中有無慢性疾病者 ☐有 ☐無

問卷到此結束，致上 12 萬分的感謝！



附錄二正式問卷

☐鹽埕區 ☐鼓山區 ☐左營區 ☐楠梓區 ☐三民區 ☐新興區 ☐前金區 ☐苓雅區 ☐前鎮區 ☐旗津區 ☐小港區 ☐鳳山區 ☐林園區 ☐大寮區 ☐大樹區
☐大社區 ☐仁武區 ☐鳥松區 ☐岡山區 ☐橋頭區 ☐燕巢區 ☐田寮區 ☐阿蓮區 ☐路竹區 ☐湖內區 ☐茄萣區 ☐永安區 ☐彌陀區 ☐梓官區 ☐旗山區
☐美濃區 ☐六龜區 ☐甲仙區 ☐杉林區 ☐內門區 ☐茂林區 ☐桃源區 ☐那瑪夏區 ☐其他____
☐全聯 ☐南區消保有機 ☐北區消保有機 ☐安心家有機 ☐主婦聯盟 ☐里仁 ☐鳳山微風 ☐客館微風 ☐蓮潭微風 ☐和平微風 ☐聖德

日期： 編號：

親愛的受訪者您好：

非常感謝您填寫本問卷，此份為學術性問卷，目的在探討「高雄市消費者選擇有機農產品的行為意向」。本問卷採不具名方式，問卷內容僅提供學術研究，請您安心填寫。在此感謝您的幫助。下述問題依照您對有機農產品的認識了解，以單選打「√」方式勾選您心中的同意程度。

敬祝 身體健康

國立高雄應用科技大學觀光與餐旅管

理研究生 呂佩芬 敬上

一、對有機農產品印象中的認知

項 目	非 常 不 同 意	不 同 意	普 通	同 意	非 常 同 意
有能力分辨有機農產品的品質	☐	☐	☐	☐	☐
非常瞭解有機農產品	☐	☐	☐	☐	☐
對有機農產品之標章相當熟悉	☐	☐	☐	☐	☐
可提供他人有機農產品的知識	☐	☐	☐	☒	☐
因瞭解有機農產品被視為專家	☐	☐	☐	☐	☐

二、對有機農產品實際的瞭解程度

項 目	對	錯
國內認證之有機農產品僅有蔬菜水果類	☐	☐
自然農法的農產品都是有機農產品	☐	☐
有機農產品不能使用農藥	☐	☐
透過標章可辨識有機農產品	☐	☐
種植有機農產品可以使用化學肥料	☐	☐
有機農產品可以使用基因改造的種子	☐	☐
有機農產品可以使用輻射處理延長保存	☐	☐

三、在選購有機農產品心中真實的感受...

負向感受程度	-3	-2	-1	普通	0	1	2	3	正向感受程度
不好的	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	好的
不快樂	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	快樂的
不愉悅	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	愉悅的
可怕的	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	開心的

負向感受程度	普通							正向感受程度
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
不正確的	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	正確的
憂鬱的	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	開朗的
不滿意	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	滿意的
負面的	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	正面的
愚蠢的	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	明智的
痛苦的	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	享受的

四、選擇有機農產品的次數

項 目	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	次	次	次	次	次	次	次	次	次	次	次
在過去 10 次購買農產品，選擇有機幾次	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

五、社經背景

- 性別 ☐男 ☐女
- 年齡 ☐20 歲以下 ☐20~25 ☐26~30 ☐31~35 ☐36~40 ☐41~45 ☐46~50
☐51~55 ☐56~60 ☐61~65 ☐66~70 ☐71 歲(含)以上
- 婚姻狀況 ☐未婚 ☐已婚 ☐其他(分居/離婚/喪偶)
- 居住地 ☐鹽埕區 ☐鼓山區 ☐左營區 ☐楠梓區 ☐三民區 ☐新興區
☐前金區 ☐苓雅區 ☐前鎮區 ☐旗津區 ☐小港區 ☐鳳山區 ☐林園區
☐大寮區 ☐大樹區 ☐大社區 ☐仁武區 ☐鳥松區 ☐岡山區 ☐橋頭區
☐燕巢區 ☐田寮區 ☐阿蓮區 ☐路竹區 ☐湖內區 ☐茄萣區 ☐永安區
☐彌陀區 ☐梓官區 ☐旗山區 ☐美濃區 ☐六龜區 ☐甲仙區 ☐杉林區
☐內門區 ☐茂林區 ☐桃源區 ☐那瑪夏區 ☐其他_____
- 教育程度 ☐國中(含)以下 ☐高中(職) ☐專科 ☐大學 ☐研究所
- 職業 ☐農林漁牧業 ☐軍人 ☐公務員 ☐教師 ☐金融業 ☐製造業
☐電子業 ☐運輸業 ☐通信業 ☐服務業 ☐學生 ☐退休 ☐待業中
☐家庭主婦 ☐大眾傳播業 ☐醫護人員 ☐其他_____
- 個人平均月收入(新台幣：元)
☐15,000 以下 ☐15,001~25,000 ☐25,001~35,000 ☐35,001~45,000 ☐45,001~55,000
☐55,001~65,000 ☐65,001~75,000 ☐75,001~85,000 ☐85,001~95,000 ☐95,001 以上
- 家中是否有小孩(未滿 16 歲) ☐是 ☐否
- 家中有無慢性疾病者 ☐有 ☐無

問卷到此結束，致上 12 萬分的感謝！