

探討消費者購買有機產品關鍵之研究

A Study of the Key Factors for Consumers to Buy Organic Products

林淑芬¹

國立高雄科技大學 企業管理系碩士在職專班 研究生

J112257127@nkust.edu.tw

蘇騰昇²

國立高雄科技大學 企業管理系 助理教授

tengshengsu@nkust.edu.tw

摘要

現今，全球對環保和健康議題的關注日益增加，這也促使了有機產品市場的快速擴展。有機產品因為在種植過程中使用較少化學農藥，受到消費者青睞，被認為對個人健康和環境有益。消費者的選擇受到多方面因素影響，包括個人動機、社會影響、經濟考量和產品特性等。消費者對健康的關注是他們選擇有機產品的主要原因之一。他們相信有機產品更有助於保護個人健康，因為其少用化學農藥，也有助於維護家庭的健康狀況。此外，消費者對環保議題的重視也促使他們做出選擇，選擇對環境影響較小的產品。社會影響也是消費者選擇有機產品時的重要考慮因素。家人和朋友的推薦和意見對消費者的購買決策有著不可忽視的影響。這些社交聯繫強化了有機消費的社會化過程，也推動了有機產品市場的擴展和多元化。經濟因素包括價格和收入水平。雖然有機產品價格高，但隨著消費者收入提高和對有機產品價值的信任，有些消費者願意提高購買有機產品。產品特性也是作為消費者購買有機產品的因素之一，其中包括消費者對有機產品的認知，產品的有機認證標誌、產品的透明度以及對品牌的信任，都會影響購物意願。本研究在探討影響消費者購買有機產品的關鍵因素。在研究方法上，本研究採用了問卷調查法並使用 AHP 層次分析法，收集問卷調查涵蓋了不同年齡、性別、收入水平和教育背景的消費者樣本。分析消費者購買有機產品的關鍵因素，健康關注、環保意識、社會影響、經濟因素和產品特性在消費者購買決策中的作用。隨著有機產品的市場需求有提升，將有助於企業在市場開創新商機和新產品。

關鍵字：有機產品、購買意願、健康、AHP 層次分析法

第一章 緒論

第一節 研究背景與動機

隨著全球消費趨勢轉向健康與環保導向，有機產品在市場中的地位日益提升，反映出消費者對個人健康與環境保護的高度重視。有機食品因不含化學合成物、能保護土壤與水資源、尊重動植物福祉而受青睞。根據 Burst Media (2010) 調查，具綠色理念的消費者願意為此類產品支付較高價格，顯示選購有機產品已成為兼顧健康與環保的選擇 (Magistris & Azucena, 2008)。

消費者購買有機產品時，除考慮外觀與價格，更重視其對健康與地球的整體貢獻。這促使企業需透過提升產品認知與信任、加強教育與資訊透明化來降低購買障礙，並投資技術創新以強化永續性與市場競爭力。政策制定者則可透過認證制度與財政支持等措施，促進有機產業發展，確保標籤可靠性，推動市場成長。

有機產品興起也反映社會對食品安全與永續議題的關注，是對工業化食品系統的反思。Williams 與 Hammitt (2000) 指出，消費者普遍認為有機食品風險較低，更符合健康生活理念。

因此，本研究旨在探討影響消費者購買有機產品的關鍵因素，期望能協助業者與政策制定者掌握市場動向，進而提升大眾對健康飲食與環境保護的重視。

第二節 研究目的

瞭解消費者購買有機產品的關鍵因素，有助於揭示其動機與偏好，協助企業更精準掌握市場需求。其中，健康是最主要的驅動力。多數消費者相信有機產品含較少化學添加劑，對健康較有益，因此健康認知大幅影響其購買行為。環境因素亦為重要考量，許多消費者因重視減少農藥使用與保護土壤而選擇有機產品，即使價格較高也願意購買。此外，品牌信任亦影響購買意願，消費者偏好知名、可信的品牌。雖然價格偏高，但消費者為健康與環保付出額外費用的意願高；產品的可得性與購買便利性也為考量因素之一。為補充量化資料的不足並深入瞭解實務觀點，本研究亦進行三場深度訪談，逐字稿詳列於附錄一。研究採用層級分析法（AHP）評估消費者購買有機產品的關鍵因素，具體目標如下：

探索消費者對有機產品的認知及其影響因素。

- 1、 分析消費者對有機產品的偏好和購買動機。
- 2、 建構消費者購買有機產品之層級分析法（Analytic Hierarchy Process, AHP）架構

第三節 研究流程

本研究依據研究動機和目的構建了研究流程，隨後進行問卷調查並運用 AHP 層次分析法進行分析，其研究流程如圖 1-1 所示。

1. **緒論**：介紹研究的背景、動機、目的及研究的整體流程。
2. **文獻探討**：收集與本研究相關的文獻，分析各文獻對於關鍵名詞的定義和解釋，分為五個部分：綠色有機產品的定義、購買動機、購買意願、品牌忠誠度的解釋，並探討影響消費者購買有機產品的關鍵因素。
3. **研究方法及結果**：根據第二章的文獻，制定評估消費者購買有機產品關鍵因素的框架，並利用 AHP 方法進行成對比較矩陣的分析和一致性檢定，接著對實證結果進行整體及各構面間的分析，比較各項之間的差異。
4. **結論與建議**：向相關業界及消費者提出建議，並指明未來研究的方向。

第二章 文獻探討

在當今關注健康和環境議題的社會背景下，有機產品作為一種特定的消費選擇，引起了廣泛的關注和研究。有機產品的市場持續擴展，其吸引力不僅在於消費者對個人健康的關注，還在於對環境保護和動物福利的高度重視。有機食品以其無化學合成肥料和農藥、無基因改造成分及對生態環境友好的特性，被認為比傳統食品更符合當代消費者對健康和永續發展的價值觀。

隨著消費者對有機產品的興趣增加，研究者們開始探討影響消費者購買行為的各種因素。這些因素包括但不限於消費者對有機產品的認知程度、他們對食品安全的關注、對營養價值和健康效益的知識水平，以及個人價值觀、生活方式和社會環境對購買決策的影響。

因此，本章主要蒐集與本研究相關文獻，並探討各文獻對於名詞之定義與解釋，共分成五節：分別為有機產品的定義、購買動機、購買意願、品牌依賴之解釋。

第一節 有機、無毒、友善產品的定義

有機農業是一種拒絕使用化學合成肥料與農藥的農耕方式，透過自然循環、土壤特性與輪作制度來提升生產力、減少環境衝擊（熊雪茹，2006）。其別稱包括生態農業、低投入農業、再生農業等。在台灣，農委會將其定義為「遵循自然資源循環與永續原則，禁止化學物質使用，強調水土保持與生態平衡，最終目的是生產安全天然農產品」（有機農業全球資訊網，2024）。

自 1970 年代能源危機以來，環境惡化與資源枯竭問題日益嚴重，加上消費者對健康與安全農產品的需求提升，促使有機農業迅速發展（盧亞麗，2003）。有機農業除可減少污染，亦能提供健康食品，強調人、植物與動物間的永續和諧（陳世雄，2015）。有機食品須在無化肥與農藥的土地中栽培至少三年，禁止基改與輻射處理，並需經認證機構審核後方可標示為有機產品（黃璋如，2003）。

研究指出，環境友善的生產與加工流程是有機產品的核心價值，並被認為較少破壞環境（Schifferstein & Oude Ophuis, 1998；Williams & Hammit, 2001）。此外，消費者環境意識的提升也是推動有機產品需求的重要因素。Young 等人（2010）發現，環保意識強者更傾向選擇對環境衝擊小的產品；Laroche 等人（2001）亦指出，環境態度與綠色消費意圖具高度正相關。

第三節 購買動機

林建煌（2012）指出，動機是一種內在行動力，驅使人們產生行為；消費者的購買動機則是源於內在需求所引發的購買行動（曹勝雄，2001）。Mullen 與 Johnson（1996）認為，購買動機可從兩面向探討：一為消費者內在需求的分析，二為外在商品或服務是否能滿足該需求。林隆儀與許慶珍（2007）亦指出，消費動機是驅動消費者透過產品與服務來滿足生理與心理需求的力量。王雅萍（2004）與邱聯榮（2009）皆強調，動機是行為的起點，研究動機有助於理解消費行為的原因。動機類型可分為生理性與心理性（陳皆榮，1996），McIntosh 等人（1995）則歸納為人際、文化、生理、地位與名望等四類。Schiffman 等人（2000）指出，購買動機是促使消費者採取行動、評估產品的重要內在驅力。石文典（2002）則提出七項常見動機，包括求實、求新、求美、求廉、求名、求勝及癖好性購買。向令平（2004）認為，動機具方向性與強度，需求越強烈，動機驅動力也越大。

綜上所述，當消費者對商品的價格、品質或行銷策略產生正向態度時，便可能激發其購買動機，進而轉化為實際行動。

第四節 購買意願

李明吉（2012）指出，消費者態度源自認知、情感與行為的交互作用，當對產品產生認知後，會引發情感認同，進而產生行動。購買意願則是消費者對產品的購買傾向，意願越高，實際購買機率也越高（陳榮文，2013；Schiffman et al., 2007；林政陞，2014）。Dommermuth（1989）認為當價格低於預期時，會提升購買意願；促銷活動的吸引力亦能促使決策（李靜昀，2014）。購買意願可作為評估產品接受度與消費行為的預測指標（陳裕仁，2003；Blackwell et al., 2001）。消費者常以價格作為評估品質的依據，商品的獨特性亦會影響其感性與衝動性購買行為（陳寬裕、林士豐，2012）。Hellier（2003）與 Shao 等人（2004）皆指出，購買意願是消費者根據經驗與需求評估是否購買的可能性，與實際行為呈正相關。白純菁（2008）認為，企業可根據消費者行為與廣告反應擬定行銷策略；方妍智（2002）則認為，對產品的正向態度會提升購買意願。整體而言，購買意願受到需求滿足、產品評價、品牌態度、價格認知與外在刺激等因素影響。當產品的期望屬性與消費者需求契合時，便能有效激發購買意願（陳冠宏，2014；方智威，2012）。

第五節 品牌依賴

品牌依賴可從行為忠誠與態度忠誠理解（Farr et al., 1997）。前者指重複購買行為，後者則為對品牌的偏好與

喜愛，雖不一定轉化為實際行動。研究指出，兩者呈顯著正相關（Cifci et al., 2016），且品牌依賴反映消費者心理反應與偏好，非隨機選擇（Shim et al., 2015）。忠誠度亦涵蓋推薦行為，且會隨使用經驗增強（Jacoby et al., 1978）。Jacoby 等人（1973）將品牌忠誠的行為意涵歸納為三項：對品牌的偏好（依賴選擇）、持續購買（重複購買）、及高購買頻率（購買比率）。Marconi（1994）則提出六個衡量忠誠的構面：便利性、滿意度、價值、品牌形象、服務與售後保證，均會影響消費者對品牌的持續選擇。林羽珏（2014）認為，正面評價有助提升忠誠，進而增強企業競爭力。Cifci 等人（2016）進一步指出，滿意度、信任與抗拒變動傾向與態度忠誠呈正向關係，而替代品吸引力則為負向影響。Ibn-e-Hassan 等人（2016）亦證實感官行銷會增強品牌忠誠。綜合上述，品牌忠誠來自行為與態度兩方面（林瑞益，2015；王傳中，2012）。即使面對更便宜或便利的替代品，忠誠消費者仍傾向選擇原品牌，顯示高度依賴。品牌忠誠的衡量可透過購買率、比例與品牌偏好等指標評估，而其核心仍建立在使用經驗與滿足感之上。

第三章 研究方法

本研究專題旨在探討消費者購買有機產品的關鍵因素。透過第二章文獻探討之蒐集與整理，作為建構研究架構之依據，並進一步採用層級分析法（Analytic Hierarchy Process, AHP）作為分析工具，建立消費者購買有機產品因素之決策模型，進行系統性的探討與分析。

第一節 AHP 之內涵與特性

AHP（層級分析法）由美國學者 Thomas L. Saaty 於 1971 年提出，並於 1980 年後逐漸成熟，廣泛應用於各領域的決策分析（Saaty, 1980）。其優點在於理論結構簡單、操作明確，能有效整合專家主觀判斷，將複雜問題結構化，具高度實務應用價值。

AHP 特別適用於多準則、風險高、不確定性強及意見分歧的決策情境。其核心為建立具階層性的結構模型，將總目標、評估準則與替代方案依邏輯分類為不同層級，並透過成對比較將主觀判斷量化，再以特徵向量法計算各準則權重。

AHP 結合定性與定量分析，並強調一致性檢定，透過計算一致性指標（CI）與比率（CR）確保邏輯一致性與結果可信度。整體而言，AHP 有助於釐清決策脈絡、判別關鍵因素、提升決策效率與品質，成為多準則決策中極具代表性的方法。

第二節 建構 AHP 層級分析法

建立層級結構的過程是將影響系統的要素分解成多個群體，然後再將每個群體細分為若干次群體，逐步形成完整性高的層級結構（鄧振源、曾國雄，1989）。在構建和分析這一階層結構時，應注意以下五點：

1. 最高層級應該代表評估的最終目標。
2. 儘可能將相似重要性的要素放置於同一層級中。
3. 每個層級內的要素數量應避免過多，根據 Saaty 的建議，最好不超過七個，若超過可考慮再進行分層，以免影響層級的一致性。
4. 層級內的各要素應力求獨立性，若存在相依性，應先分別分析獨立性和相依性，然後再進行合併分析。
5. 最低層級的要素應視為替代方案（許明華，2003）。

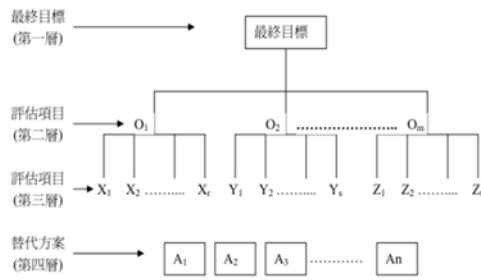


圖 2 層級分析法 (AHP) 層級結構示意圖 (鄧振源、曾國雄, 1989)

第三節 AHP 層級分析法實施

在應用 AHP (層級分析法) 進行決策分析時, 須遵循標準程序以確保結果的有效性與一致性, 整體流程可分為六個步驟:

1. **界定問題**: 明確設定決策目標, 並納入所有可能影響決策的因素, 作為後續架構建立的基礎。
2. **建立層級架構**: 依據問題特性建構具邏輯性的層級架構, 通常包含目標層、準則層與方案層, 各層間須具備合理連貫性與對應關係。
3. **問卷設計與調查**: 根據架構設計成對比較問卷, 邀請具專業背景者填答, 確保題目清晰, 便於判斷兩兩構面之相對重要性。
4. **成對比較評估**: 採用 Saaty 九點尺度 (1-9) 進行評估, 反映構面間的相對重要性, 如同等重要評 1, 明顯較重要評 7 或 9。
5. **建立比較矩陣**: 將問卷結果整理為 $n \times n$ 成對比

$$\text{設矩陣 } A = \begin{pmatrix} 1 & a_{12} & L & a_{1n} \\ a_{21} & 1 & L & a_{2n} \\ L & L & L & L \\ a_{n1} & a_{n2} & L & 1 \end{pmatrix} = \begin{pmatrix} 1 & a_{12} & L & a_{1n} \\ 1/a_{12} & 1 & L & a_{2n} \\ L & L & L & L \\ 1/a_{n1} & 1/a_{n2} & L & 1 \end{pmatrix} \quad (1)$$

$$= \begin{pmatrix} w_1/w_1 & w_1/w_2 & L & w_1/w_n \\ w_2/w_1 & w_2/w_2 & L & w_2/w_n \\ L & L & L & L \\ w_n/w_1 & w_n/w_2 & L & w_n/w_n \end{pmatrix} \quad (2)$$

6. **求取優勢向量**: 完成成對比較矩陣後, 即可計算各因素的相對權重。根據 Saaty (1982) 的建議, 若不要求高度精確, 可採近似法 (Approximation Method) 求取優勢向量, 步驟如下: (1) 將矩陣中每一列的數值相乘後取 n 次方根 (n 為該層級因素數), 得出該列幾何平均值。(2) 將所有列的幾何平均值加總, 再以各列幾何平均值除以總和, 即得各因素的權重, 即為優勢向量。此方法簡便且具實用性, 常用於多數實務分析中。完成權重計算後, 即可進行層級綜合權重分析, 排序各準則或方案之重要性。此外, 仍須進行一致性檢定, 以確保受訪者判斷的邏輯一致性與結果的可信度。

$$W_i = \left(\prod_{j=1}^n a_{ij} \right)^{\frac{1}{n}} / \sum_{i=1}^n \left(\prod_{j=1}^n a_{ij} \right)^{\frac{1}{n}} \quad (3)$$

7. **求取最大特徵值 (λ)**:

$$\begin{bmatrix} 1 & a_{12} & \cdots & a_{1n} \\ 1/a_{12} & 1 & \cdots & a_{2n} \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ 1/a_{1n} & 1/a_{2n} & \cdots & 1 \end{bmatrix} * \begin{bmatrix} W_1' \\ W_2' \\ \vdots \\ W_n' \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} W_1' \\ W_2' \\ \vdots \\ W_n' \end{bmatrix}$$

最大特徵值 λ_{max} 可由下式求得：

$$\lambda_{max} = (1/n) * \left(\frac{W'_1}{W_1} + \frac{W'_2}{W_2} + \dots + \frac{W'_n}{W_n} \right)$$

各層級的一致性指標：為了確保問卷內容的一致性，需要計算每個層級的一致性比率（consistency ratio, CR）以及整個層級的一致性比率（consistency ratio hierarchy, CRH）。Saaty 指出，一致性比率應小於 0.1；如果超過這個值，則表示層級間的關聯存在問題，需要重新分析所有因素及其關聯。

（一）一致性比率（consistency index, C.I.）

$$C.I. = \frac{\lambda - n}{n - 1} \quad (6)$$

（二）一致性比率（consistency ratio, C.R.）

$$C.R. = \frac{C.I.}{R.I.} \quad (7)$$

第二節 AHP 層級分析法研究設計

透過第二章的文獻探討，已了解消費者在再次購買商品時所考慮的要點與因素，並從中歸納出影響其選擇行為的重要構面與評估準則。本研究從消費者的角度出發，提出「產品品質」、「產品價格」、「品牌與認證」、「環境與社會責任」以及「便利性」等五大構面，共計二十項具體評估指標，以作為後續問卷設計與實證分析的基礎。其中，產品品質著重於產品的安全性、營養價值、可靠性與穩定性，反映消費者對食品健康與品質的核心關注；產品價格則涵蓋促銷與折扣、性價比、售後服務與商品滿意度，說明消費者對價格與實際價值的整體評估；品牌與認證強調品牌信任度、有機認證、市場認知度與品牌黏著度，展現消費者對產品來源與一致性的信賴；環境與社會責任則涵蓋對環境影響、可持續性、可再生資源利用與環保法規的遵循，呼應消費者對永續發展的期待；而便利性則著眼於購買便利性、資訊可得性、支付方式多樣性與產品資訊透明度，呈現消費者在實際購買過程中的實用性考量。綜合上述構面與指標，本研究將以此作為後續研究設計與分析的依據，進一步探討消費者在購買有機產品時的關鍵決策因素。

第四章 AHP 層級分析法結果分析

本章節針對消費者購買有機產品關鍵因素之層級架構進行分析。首先，透過問卷調查回收資料，對各構面與評估指標進行成對比較，建立成對比較矩陣，並進行一致性檢測（Consistency Index, CI）與權重計算。若問卷結果之 CI 值超過 0.1，則表示受測者判斷邏輯性不足，本研究依據標準進行資料剔除或必要修正，以確保分析結果之有效性。

第一節 研究對象

本研究的問卷設計旨在探討消費者購買有機產品的關鍵因素，並採用層級分析法（AHP）進行深入分析，另外還有訪談經營者、消費者及生產者。研究對象為實際購買有機產品的消費者，透過對其購買行為及動機的調查，旨在識別影響其選擇的主要因素。本研究將有助於理解消費者的偏好，進而為有機產品市場的推廣策略提供實證依據。

第二節 問卷分析

本問卷設計共分為三大部分（詳細問卷內容如附件一所示），第一部分為有機產品之定義說明及層級分析法填答說明；第二部分為相對重要性評估，涵蓋 5 大構面，包括「產品品質」、「產品價格」、「品牌與認證」、「環

境與社會責任」與「便利性」，各構面下設有評估指標，採用 AHP 九點尺度量表進行兩兩比較，由「同等重要」至「極為重要」分配權重值；第三部分為基本資料填寫，包括性別、年齡、學歷、等背景資料。

本研究於 2025 年 4 月 1 日至 2025 年 4 月 15 日進行問卷發放，主要對象為台灣地區有有機產品消費經驗之一般消費者。問卷共發放 62 份，回收 62 份，經一致性檢定後，剔除 1 份不符合一致性標準（CI 值大於 0.1）之問卷，最終有效問卷為 61 份，有效問卷率達 98.4%。問卷發放與回收過程中，受測者填寫內容完整，整體問卷資料具良好一致性，足以進行後續層級分析。本研究回收之受測者背景資料顯示，性別分布以女性略多，年齡層以 25 至 44 歲居多，學歷以大專以上程度為主，顯示有機產品消費者以中青年、高學歷族群為主要樣本特性，相關統計詳如後續分析章節所述。詳細說明如表 3 所示。

表 3 問卷回收狀況（本研究繪製）

問卷發送份數	問卷回收數	有效問卷	無效問卷	回收率
62 份	62 份	61 份	1 份	100%

本研究運用層級分析法（AHP）探討消費者購買有機產品時對各因素的重視程度，透過問卷成對比較分析，建立構面與指標之權重排序與一致性檢定。結果顯示，消費者最重視產品品質(0.1269)，其中「產品安全性」(0.4231)為首要考量，反映對健康無害特性的高度重視。其次為產品價格(0.1004)，以「性價比」權重最高(0.4016)，顯示價格與價值的合理關係尤為關鍵。品牌與認證構面(0.0543)中，「市場認知度」居首(0.2714)，代表品牌形象與知名度對決策具影響力。環境與社會責任構面(0.0389)則顯示消費者關注永續性，尤以「可再生資源利用」(0.2591)與「環保法規遵循」(0.2564)為主。雖然便利性構面權重最低(0.0277)，但「支付方式多樣性」(0.2767)與「資訊可得性」(0.2663)仍反映出現代消費者對快速便利購物體驗的期待。

所有構面指標均通過一致性檢定（CR 值 < 0.01），具邏輯一致性，分析結果可供業者進行產品策略、行銷與服務設計之參考。總結而言，消費者重視品質與價格合理性，並關注品牌形象、環境責任及購物便利性。有機產品業者應聚焦於品質與價值，結合品牌與永續行銷策略，並提升購物體驗，以全面滿足消費者需求、強化市場競爭力。

第五章 結論與未來研究建議

第一節 研究結論

隨著健康與環保意識提升，有機產品日益受關注。本研究透過層級分析法（AHP），探討消費者在選購有機產品時重視的關鍵因素，分析結果可供業者規劃產品與行銷策略參考。

（一）構面分析結果

消費者最重視的構面依序為：

- 1. 產品品質：權重最高，反映對安全性、營養價值與穩定性的高度重視。
- 2. 產品價格：重視合理定價與促銷優惠，性價比成為購買意願關鍵。
- 3. 品牌與認證：品牌知名度與認證標章有助建立信任與認同感。
- 4. 環境與社會責任：關注企業是否落實永續經營與環保作為。
- 5. 便利性：雖為次要因素，但支付方式與資訊可得性仍影響購買體驗。

（二）指標權重分析

權重最高的前五項指標為：「產品安全性」、「性價比」、「市場認知度」、「可再生資源利用」、「支付方式多樣性」，顯示消費者在意產品內在價值與外在購買便利，並兼顧品牌與永續形象。業者若能從品質、價格、品牌與永續等多方面著手，將有助提升競爭力與顧客忠誠。

第二節 未來研究建議

1. 結合 ANP 進行分析：未來可採用網路分析法（ANP）處理構面間之相互影響，以提升分析精準度。
2. 擴大族群與區域範圍：可針對特定族群（如高齡者、家庭主婦）或不同地區進行比較研究，提供更具體的行銷建議。
3. 導入模擬技術：結合電腦模擬或資料探勘技術，預測消費者對不同產品組合或行銷策略的反應，以支援業者精準決策。

參考文獻

- 曹勝雄（2001）。消費者心理與行為研究。臺北：智勝文化。
- 陳冠宏（2014）。消費行為意圖與品牌態度之關聯性探討。國立中山大學行銷研究所碩士論文。
- 陳皆榮（1996）。行為科學導論。臺北：五南圖書出版公司。
- 陳寬裕、林士豐（2012）。產品獨特性對消費者購買意願之影響。行銷科學學刊，8(1)，25 - 41。
- 陳世雄（2015）。有機農業與永續環境發展之研究。農業與環境期刊，12(3)，55 - 68。
- 陳榮文（2013）。消費者行為與購買意願分析。商業現代化研究，5，33 - 40。
- 熊雪茹（2006）。有機農業的實踐與發展。農政與環保，9，15 - 22。
- 林建煌（2012）。消費者行為動機與決策行為研究。臺北：新文京。

- 林隆儀、許慶珍（2007）。影響消費者行為的內外因素探討。行銷管理學刊，6(2)，12－27。
- 林瑞益（2015）。品牌忠誠與消費者心理認同關聯分析。行銷研究學報，10(4)，60－75。
- 林羽珏（2014）。品牌評價與顧客忠誠關係之研究。國立中興大學企業管理研究所碩士論文。
- 林政陞（2014）。購買意願的形成因素與預測力探討。消費者行為研究，9(2)，88－102。
- 李宛蓉（譯）（1994）。顧客忠誠六要素（Joe Marconi 著）。臺北：智庫文化。
- 李和葦（2016）。有機產品品質與消費者評價關聯性探討。國立嘉義大學行銷與流通管理研究所碩士論文。
- 李明吉（2012）。消費者態度與購買意願關係研究。行銷學刊，5(1)，33－47。
- 李達盛（2006）。顧客服務與售後滿意度關聯研究。國立臺灣科技大學企業管理系碩士論文。
- 李靜昀（2014）。促銷活動對消費者購買意願影響之研究。國立高雄應用科技大學行銷系碩士論文。
- 王傳中（2012）。品牌忠誠與使用經驗關聯之研究。品牌管理期刊，7(2)，101－118。
- 王雅萍（2004）。人類行為與內在動機關聯性探討。心理與行銷學報，3(3)，55－70。
- 王晶燕（2017）。行動支付與購買意願關係之研究。國立雲林科技大學資訊管理系碩士論文。
- 白純菁（2008）。廣告影響力與產品市場區隔策略探討。行銷與消費研究，6(1)，42－57。
- 方妍智（2002）。產品態度與購買意願關聯性研究。國立成功大學國際企業研究所碩士論文。
- 方智威（2012）。消費者決策行為中購買意願與價值感知關聯分析。國立臺灣大學商學研究所碩士論文。
- 許明華（2003）。AHP 在決策支援系統中的應用。管理資訊期刊，12(2)，27－39。
- 邱聯榮（2009）。動機與購買行為研究。行為科學期刊，6(1)，22－36。
- 鄧振源、曾國雄（1989）。決策分析：理論與實務。臺北：華泰文化。
- 黃璋如（2003）。有機農產品認證制度研究。行政院農委會出版品。
- 盧亞麗（2003）。有機農業發展與環境保護之探討。農業發展學報，11(2)，77－90。
- 褚志鵬（2009）。AHP 架構分析於決策支持系統之應用。國立臺北科技大學資訊管理系碩士論文。
- 環境基本法（2002）。行政院環境保護署。
- 資源回收再利用法（2009）。行政院環保署公告條例。
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2001). *Consumer behavior* (9th ed.). Harcourt College Publishers.
- Burst Media. (2010). *Green marketing and consumer behavior survey*. Retrieved from
- Cifci, S., Ekinici, Y., Whyatt, G., Japutra, A., Molinillo, S., & Siala, H. (2016). A cross validation of consumer-based brand equity models. *Tourism Management*, 52, 203－212.
- Dommermuth, L. (1989). The psychology of pricing: Consumer response to price reductions. *Journal of Retailing*, 65(1), 36－44.

- Farr, A., Hollis, N., & Crawford, N. (1997). Brand dependency and consumer loyalty. *Journal of Brand Management*, 5(3), 214 – 230.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762 – 1800.
- Ibn-e-Hassan, M., Ishaq, M. I., & Iqbal, Z. (2016). The impact of sensory branding on consumer brand loyalty: Mediating role of brand experience and brand trust. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences (PJCSS)*, 10(1), 1 – 23.
- Jacoby, J., & Chestnut, R. W. (1978). *Brand loyalty measurement and management*. New York: John Wiley & Sons.
- Jacoby, J., Olson, J. C., & Haddock, R. A. (1973). Price, brand name, and product composition characteristics as determinants of perceived quality. *Journal of Applied Psychology*, 55(6), 570 – 579.
- Marconi, J. (1994). *The brand marketing book*. Chicago: NTC Business Books.
- McIntosh, R. W., Goeldner, C. R., & Ritchie, J. R. B. (1995). *Tourism: Principles, practices, philosophies* (7th ed.). Wiley.
- Park, C. W., Jaworski, B. J., & MacInnis, D. J. (1986). Strategic brand concept-image management. *Journal of Marketing*, 50(4), 135 – 145.
- Saaty, T. L. (1980). *The analytic hierarchy process: Planning, priority setting, resource allocation*. McGraw-Hill.
- Saaty, T. L. (1982). A scaling method for priorities in hierarchical structures. *Journal of Mathematical Psychology*, 15(3), 234 – 281.
- Schifferstein, H. N. J., & Oude Ophuis, P. A. M. (1998). Health-related determinants of organic food consumption in The Netherlands. *Food Quality and Preference*, 9(3), 119 – 133.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Hansen, H. (2000). *Consumer behavior: A European outlook*. Prentice Hall.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Wisenblit, J. Z. (2007). *Consumer behavior* (9th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Shao, A. T., Baker, J. A., & Wagner, J. A. (2004). The effects of consumer motivation on product purchase intentions. *Journal of Marketing Research*, 41(3), 255 – 268.
- Shim, S., Eastlick, M. A., Lotz, S., & Warrington, P. (2015). An online prepurchase intentions model: The role of intention to search. *Journal of Retailing*, 77(3), 397 – 416.
- Williams, P. R. D., & Hammitt, J. K. (2001). Perceived risks of conventional and organic produce: Pesticides, pathogens, and natural toxins. *Risk Analysis*, 21(2), 319 – 330.
- Young, W., Hwang, K., McDonald, S., & Oates, C. J. (2010). Sustainable consumption: Green consumer

behaviour when purchasing products. *Sustainable Development*, 18(1), 20 – 31.

Zott, C., Amit, R., & Donlevy, J. (2000). Strategies for value creation in e-commerce: Best practice in Europe. *European Management Journal*, 18(5), 463 – 475.