建構有機產品購買意願模型：以視覺呈現為觀點

Construct Purchase Intention of Organic Product: A Visual Presentation Perspective

學生 : 鄭閎澤、張鈞婷、林家煒
指導教授：陳睿昱　教授

摘要

隨著現代人飲食習慣與生活方式日漸改變，文明病也逐漸的提升，外食族群大幅提升的情況下，食品安全更是受到廣大媒體與人民的重視，因此本研究想透過有機食品為出發，了解現代人對於食用有機食品的意願度與重視度，並且透過自身所學的攝影知識與技巧，拍攝有機食品，透過問卷了解有機食品的視覺呈現方式不同，是否會影響消費者購買意願，我們透過問卷調查一共收集 330 份問卷，有效問卷 324 份，並使用敘述性統計分析、探索性因素分析、驗證性因素分析、信效度分析與階層迴歸分析，針對四個方向來做探討，對於有機食品之態度、食品安全關注、健康意識、視覺呈現是否會影響消費者對於有機食品的購買意願。

關鍵字：有機產品、健康意識、食品安全、攝影技術、視覺呈現、購買意願。

Abstract

As the eating habits and lifestyle gradually changed from human beings nowadays, modern civilized illness has also increased day by day. In the case of fast-food junkie rising dramatically, food safety have also received additional consideration rapidly through people and the seven mass media.Therefore, the purpose of this research for modern people is to investigate the willingness and emphasis of having organic food. Besides, the survey of consumer buying intentions were fulfilled by our photographing skills and knowledge, and the difference between how to visualize the organic food. We collected 324 questionnaires through questionnaire surveys, conducted exploratory factor analysis, onfirmatory factor analysis, reliability analysis, hierarchical regression analysis. Regarding to explore the influence of consumer buying intentions, we discussed and conducted from four aspects: attitudes towards organic food, attention to food safety, awareness to health, and visual presentation to organic food.

Keywords:organic product, health conscious, food concern, visual presentation, purchase Intention.

壹、緒論

一、研究背景

隨著時間與環境的推進，台灣民眾的生活與飲食習慣已日漸不同，且外食族群大幅增加，許多現今疾病與問題的產生，都與飲食息息相關。

伴隨著這樣的發展，現代人不僅是飲食上做了改變，許多文明病也逐漸產生，睡眠時間顛倒、手機科技的進步導致眼睛疲勞、肩頸痠痛 ... 等，漸漸人們的作息、健康意識也逐漸抬頭，大家開始關注「健康」相關的資訊。

二、研究動機

「You are what you eat.」一直是許多人都聽過的俗語，而在許多營養學的觀點來說，也是對於身體健康最貼切的一句話，意味著吃什麼食物就會成為什麼樣的人，因此本篇的研究動機，想針對人類飲食與有機產品的關聯作為發想，並運用自身所學習之技術應用於消費模式的正向調節作用為研究。

三、研究目的

（一）打光之技術對於觀者感知的差異爲何？

（二）打光之技術對於意識與消費者之影響？

（三）健康意識對於有機產品之購買意願關係為何？

（四）食品安全關注對於有機產品之購買意願關係為何？

（五）消費者對於有機產品之態度與有機產品之購買意願關係為何？

四、名詞解釋

（一）有機產品

指的是符合有機標準生產之產品。

（二）有機農業

「有機農業是一種較不污染環境、不破壞生態，並能提供消費者健康與安全農產品的生產方式。」（黃璋如，1997）。

（三）常見光源

正面光、頂光、底光、45 度角光、側光、背光。

貳、文獻探討

一、有機農業簡介

以下內容節錄自有機農業全球資訊網所整理，以及黃璋如所撰寫之文獻《中德兩國有機農業之發展》。有機農業之起源，由德國人 Dr. Rudolf Steiner 於 1942 年首先提倡，因為大量化肥之施用，對於地球資源與環境增加負擔，加上 1970 年代世界遭遇能源危機，全球開始重視環境、永續發展之議題，因此，近年來有機產業蓬勃發展。

二、台灣歷年有機農戶數及面積統計

依照有機農業全球資訊網調查之台灣歷年有機農業統計，種植有機農業之總面積及總戶數逐年上升，資訊如下圖 1，依此資訊可推斷台灣對於有機產品之需求也逐年的上升。

表 1　台灣有機農業總戶數及總面積

年分	103	104	105	106	107	108
戶數	3038	2598	2932	3186	3556	3761
總公頃	5992.3678	6489.9643	6783.6	7568.803	8579.0329	9536.1781

資料來源：有機農業全球資訊網

三、商業攝影的興起

1940-1950 年代期間，柯達公司研發的彩色底片，成功大量銷售，彩色攝影也因而普及，使得攝影更加廣泛應用於廣告、雜誌、食譜等商業用途（江書瑾，2018）。商業攝影是攝影師或攝影技術執行者等承接客戶委託後進行拍攝，並收取報酬；商業攝影為商業所存在，在此範疇內，攝影本身即是商業行為。

四、商業攝影與光

攝影希臘原意為光線（photo）的繪畫（graph），不論是底片時代或數位時代，攝影都必須藉由光線來構成影像（伍振榮，2015）。

五、健康意識

隨著科技的進步，現代人的壽命延長，然而；壽命的延長不代表有著比較好的生活品質，追求健康的飲食和生活型態，即成為現代人接受健康生活的重要課題（陳和錦、于國光，2009）。

六、購買意願

購買意願，企圖購買此項產品的可能性（Dodds, Monroe, & Grewal, 1991）。當消費者想要某項商品時，消費者的購買意願已經出現了，但是促成其購買前，仍須經過多項因素的影響， 例如：客觀價值、產品知覺、

價值知覺、產品屬性、自身經驗、外在環境（Zeithaml, 1988）（張忠宸，2012）。

參、研究方法

一、研究流程

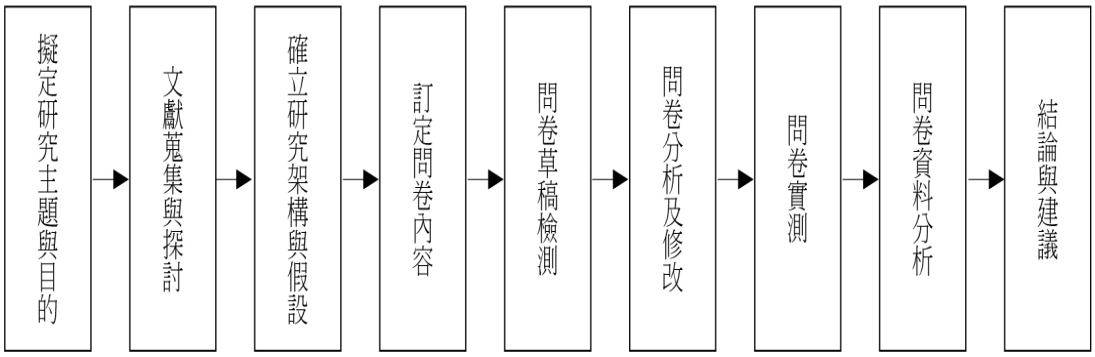

圖 1　研究流程圖

資料來源：本研究繪製

二、研究架構

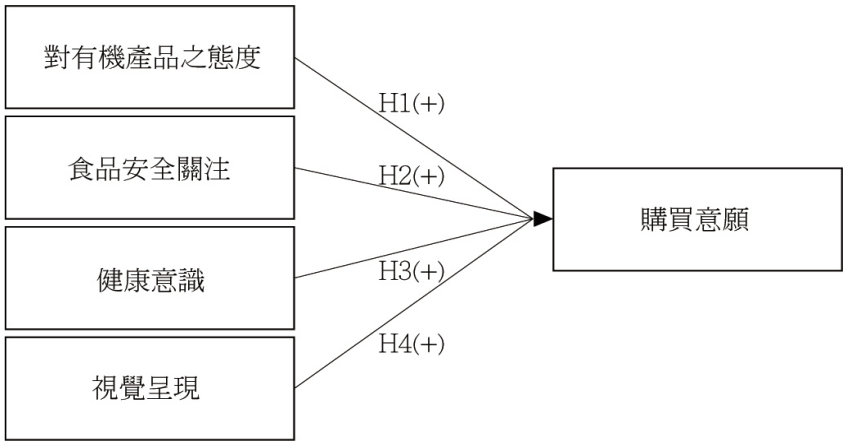

圖 2　研究架構圖

資料來源：本研究繪製

三、研究假設

（一）對有機產品之態度

隨著環保意識，健康意識，有機耕種，有機產品的知識逐漸大眾化，民眾取得資訊的管道更多元且快速，當消費者們認知到有機產品不僅僅是對身體有益，更有許多面向的助益， 消費者對有機產品的態度，就會趨近正向，並較常購買有機產品（Lea & Worsley, 2005; Tarkiainen & Sundqvist, 2005）。

個體的不同，有著不同的思考，更有著不同偏好，這樣的偏好更直接的

影響了購買的意願（張忠宸，2012），在形成購買的行為前消費者往往會依據自身經驗，外在環境影響因素，會導致購買意願的改變，而這樣的改變則是市場所關注的重點。

（二）食品安全關注

論文《有機產品綠色認知、食品安全、健康意識與購買意願關係研究》中透過 SPSS 統計軟體進行資料分析，研究結果發現：綠色認知、食品安全、健康意識認知程度愈高，購買意願會更高。

消費者關心的是食用動物本身是否保持健康狀態，將造成食品安全風險（Harper & Makatouni, 2002）。（Michaelidou & Hassan, 2008）以計畫行為理論探討蘇格蘭消費者關注食品安全問題會影響有機產品的購買意向。Pino, Peluso & Guido（2012）探討義大利消費者在購買有機產品時，關注食品安全問題會影響有機產品的購買意向。

（三）健康意識

論文《消費者健康意識、品質意識、價格意識、對保健食品購買意願之影響》（周志龍，2017）於研究中假設「消費者的健康意識對保健食品購買意願為正相關」，但經過研究問卷分析之後，發現台灣民眾普遍擁有較高的健康意識，但健康意識的高低對於保健食品的購買意願並無正相關。

論文《健康意識、產品知識、知覺價值與知覺風險對購買意願影響之研究—以健康食品為例》（李垠儒，2017）同樣於研究中假設「消費者的健康意識會提升產品購買意願之程度」，在該論文的假設過程中也提出過去的研究曾經同樣針對健康意識與保健食品購買意願進行分析，且結果為正相關，但在經過該研究的問卷分析之後，發現假設不成立。

以上兩項文獻之探討皆針對保健食品做購買意願之探討，而我們認為保健食品與有機產品雖有一定性質之相似，但本質上仍屬不同之產品，且第二篇論文之消費者訪談提出了消費者對於天然食品之態度，因此，本研究做出假設：「健康意識與有機產品的購買意願呈正相關。」

（四）右側光之視覺呈現

我們假設光線之視覺呈現對於消費者之購買意願具有正向影響，經過我們組內之實驗及討論，以及受過之攝影相關訓練，我們假設：「右側光之視覺呈現較其他光線與有機產品的購買意願呈正相關。」

基於本研究目的，歸納出本研究假設如下：

H1：「對有機產品之態度」與「對有機用品之購買意願」呈正相關。。

H2：「食品安全關注」與「對有機用品之購買意願」呈正相關。

H3：「健康意識」與「對有機用品之購買意願」呈正相關。

H4：「右側光之視覺呈現」與「對有機用品之購買意願」呈正相關。

肆、資料分析結果

一、敘述性統計分析

藉由敘述性統計分析填答者之組成，結果之數據及分析如下表 2：

表 2　敘述性統計分析

變數	選項	人數	百分比（%）
性別	男	88	27
	女	235	73
年齡	18 歲以下	6	2
	18~35	285	88
	36~44	17	5
	45~64	13	4
	65 歲以上	2	1
職業	軍人、警察	10	3
	公務人員	2	1
	教育工作者	14	4
	農	0	0
	工	11	3
	商	29	9
	醫療相關	3	1
	服務業	35	11
	家管	5	2
	自由工作者	26	8
	學生	181	56
	已退休	0	0
	無	7	2
平均月收入	20,000 以下	177	55
	20,000~35,000	87	27
	35,000~50,000	32	10
	50,000 以上	27	8

資料來源：本研究繪製

二、探索性因素分析

本研究以探索性因素分析變相之問項與其是否吻合，藉以探討本研究整體構面的問項之各項因素分析。

由表 3 可得知，問項之標準化迴歸係數都有大於 0.5，則表示此研究之問項可用於解釋同一變相。

表 3　探索性因素分析表

	因素 1	因素 2	因素 3	因素 4	因素 5
有機產品態度 1	-0.04064	**0.73331**	0.03570	-0.13781	0.21108
有機產品態度 2	0.00834	**0.85652**	0.01397	0.05452	-0.04957
有機產品態度 3	0.02178	**0.78104**	0.00101	0.05906	0.06720
有機產品態度 4	0.03057	**0.75468**	0.04000	0.13666	-0.16619
健康意識 5	-0.01109	0.10008	-0.00812	**0.85002**	-0.01792
健康意識 6	-0.01630	0.09823	0.01547	**0.84491**	-0.00274
健康意識 7	0.05412	-0.10984	-0.05652	**0.73644**	0.22233
視覺呈現 8	0.08049	-0.02028	0.03465	0.08025	**0.82828**
視覺呈現 9	-0.08412	0.02352	0.02996	0.08102	**0.86112**
購買意願 10	**0.66473**	0.18016	-0.04147	-0.11418	0.27335
購買意願 11	**0.85452**	0.09795	-0.09758	-0.07440	0.00088
購買意願 12	**0.81024**	0.07700	-0.11214	-0.00099	0.07980
購買意願 13	**0.75114**	-0.21315	0.18335	0.05609	-0.02763
購買意願 14	**0.80976**	-0.03591	0.14746	0.10914	-0.12827
購買意願 15	**0.88435**	0.01744	-0.01816	0.02149	-0.06383
食品安全關注 16	0.01613	0.00232	**0.90634**	-0.00295	0.01267
食品安全關注 17	-0.02740	0.01609	**0.91818**	-0.05070	0.06816
食品安全關注 18	0.03890	0.06367	**0.82433**	0.01219	-0.01893

資料來源：本研究繪製

三、驗證性因素分析

本研究依據問卷結果進行驗證性因素分析，檢驗理論模型是否符合實際結果 , 結果如下表 :

表 4　驗證性因素分析

指標	衡量標準	研究數值
$\chi 2/df$	≦ 3	2.72
SRMR	≧ 0.8	0.0715
GF1	≧ 0.9	0.9040
PGFI	≦ 0.08	0.7232
RMSEA	≦ 0.08	0.0758
CFI	≧ 0.8	0.8850
PNFI	≧ 0.5	0.6622

資料來源：本研究繪製

四、信效度分析

因素之 Cronbach’ s α 值皆在 0.7 以上，因此可得知本研究問卷測量題項可信度高，平均變異抽取量（AVE）結果大於 0.5，因此可得知變異解釋力尚

可，也表示本研究之收斂效度在可接受的範圍。

表 5　信效度分析表

因素	AVE	Cronbach’ s α
有機食品購買意願	0.56110	0.83521
有機食品態度	0.61233	0.82376
食品安全關注	0.64589	0.78415
健康意識	0.60508	0.90042
視覺呈現	0.71419	0.88168

資料來源：本研究繪製

五、迴歸分析

為了驗證自變項與應變項之間的關係是否顯著，本研究採取迴歸分析來檢驗。

購買意願和有機產品之態度有顯著正向關係（β=0.29981，p<.0001）; 購買意願和食品安全有顯著正向關係（β=0.19530，p<.0001）; 購買意願和健康意識有顯著正向關係（β=0.28460，p<.0001）; 購買意願和視覺呈現有顯著正向關係（β=0.09206，p=0.0206）。

表 6　迴歸分析

		購買意願	P
控制變數	性別	0.06062	0.5692
	年齡	0.07191	0.4568
	職業	0.00502	0.8120
	月收入	0.10055	0.1067
前置變數	對有機產品之態度	0.29981***	<.0001
	食品安全	0.19530***	<.0001
	健康意識	0.28460***	<.0001
	視覺呈現	0.09206*	0.0206

*p<0.05、**p<0.01、***p<0.001

資料來源：本研究繪製

六、單因子獨立變異數分析

F 值愈大，p 值愈小，差異愈顯著， F 值的判斷標準是隨著 df 而變，而 p 值是一機率值，與 df 值無關，所以用 p 值 做為是否有顯著差異比較理想。

（一）視覺呈現

以下之分析為本研究之視覺呈現數據與其他變數之比較，而經過表 7 可得知 p 值 0.00 小於 0.05，四組變數有著顯著差異 。

表 7　視覺呈現 ANOVA

	離均差平方和	自由度	均方和	檢定	顯著性
組間	53.593	3	17.864	23.025	.000
組內	247.503	319	.776		
全體	301.097	322			

資料來源：本研究繪製

進行 ANOVA 得到差異顯著的結果，表示至少有一對組的均值不等，所以進一步分析確切不等的狀況，並使用 LSD 比較法。

從表 8 之分析可得知右側光優於其他打光法並有著顯著差異。

表 8　LSD 比較法（一）

打光技術	打光技術	平均差異	標準誤差	顯著性
右側光	右側 45 度光	.96018*	.13472	.000
	頂光	.68972*	.11832	.000
	背光	.84477*	.17343	.000
右側 45 度光	右側光	-.96018*	.13472	.000
	頂光	-.27045	.14312	.060
	背光	-.11541	.19121	.547
頂光	右側光	-.68972*	.11832	.000
	右側 45 度光	.27045	.14312	.060
	背光	.15504	.18004	.390
背光	右側光	-.84477*	.17343	.000
	右側 45 度光	.11541	.19121	.547
	頂光	-.15504	.18004	.390

資料來源：本研究繪製

（二）購買意願

以下之分析為本研究之視覺呈現數據與其他變數之比較，而經過表 9 可得知 p 值 0.043 小於 0.05，四組變數有著顯著差異 。

表 9　購買意願 ANOVA

	離均差平方和	自由度	均方和	檢定	顯著性
組間	5.110	3	1.703	2.647	.043
組內	205.266	319	.643		
全體	210.377	322			

資料來源：本研究繪製

進行 ANOVA 得到差異顯著的結果，表示至少有一對組的均值不等，所以進一步分析確切不等的狀況，並使用 LSD 比較法。

從表 10 之分析可得知右側光優於其他打光法並有著顯著差異。

表 10　LSD 比較法（二）

打光技術	打光技術	平均差異	標準誤差	顯著性
右側光	右側 45 度光	.30033*	.12269	.015
	頂光	.21880*	.10776	.043
	背光	.03483	.15794	.826
右側 45 度光	右側光	-.30033*	.12269	.015
	頂光	-.08154	.13033	.532
	背光	-.26550	.17413	.128
頂光	右側光	-.21880*	.10776	.043
	右側 45 度光	.08154	.13033	.532
	背光	-.18396	.16396	.263
背光	右側光	-.03483	.15794	.826
	右側 45 度光	.26550	.17413	.128
	頂光	.18396	.16396	.263

資料來源：本研究繪製

七、研究假設檢定結果

本研究提出 4 個研究假設，經過問卷回收之數據驗證與結果分析，各假設之結果如表 11。

表 11　研究假設之結果

H1：對於有機產品之態度與對有機產品之購買意願呈正向正相關。	支持
H2：食品安全關注度與對有機產品之購買意願呈正相關。	支持
H3：健康意識與對有機產品之購買意願呈正相關。	支持
H4：右側光之視覺呈現與對有機產品之購買意願呈正相關。	支持

資料來源：本研究繪製

伍、結論與建議

一、結論

（一）對於右側光之視覺呈現較其他光線與有機產品之購買意願呈正向關係。

（二）有機食品之態度、食品安全關注、健康意識，皆與有機食品之購買意願呈正向關係。

除視覺呈現外，以上結論皆與先前對於「健康食品」之文獻探討大多不符合，此處猜測導致此情況之原因應為健康食品與有機食品之本質上的不同，健康食品由人工加工製造，而有機食品由自然方法產生，此部分與研究假設

所提到的部分符合。

二、研究限制範圍

（一）研究對象限制

根據本研究對有機產品與市場之文獻以及資料分析，本研究目標族群為本研究者之社群媒體交友圈，但是並無限制年齡。

（一）研究樣本限制

想要將技巧量化的前提，需要將技巧的呈現品質具有一致性，因為影像的品質勢必直接影響到視覺的呈現。

（三）研究量化限制

本研究僅針對光對於視覺呈現之影響進行研究，雖然視覺呈現之技巧仍有許多面向，除了考量到有些面向無法量化，也為降低複雜度與可控性，我們僅探討打光技巧故本研究之構面的推論也將產生侷限性。

三、建議

本研究僅針對打光對於視覺呈現之影響進行量化的研究，對於未來相同性質試圖將影像技巧量化之研究，文獻的探討固然重要，但實際的可行性，與可量化性，一定要實際經過田野實作，再進行規劃，想要將技巧進行量化，除了考驗研究者本身對於技巧的熟知度，更會面臨到可控上的難易度，適度的簡化取捨，也是研究中重要的一部分。

對於未來相同性質試圖將影像技巧量化之研究，本研究建議盡早聚焦於想量化之技巧，並盡早尋找相同領域之老師進行協助，除了確認老師之意願也須注意到攝影技巧之傳授是否為有償，或是有可能侵占到老師之權益，因為實際之技巧與書面之資料，本來就有著決定性的差異，更何況視覺呈現本就為一門實作學問，因此對於較無實際經驗之研究者，這塊的拿捏以及時間的規劃，仍須非常注意。

參考文獻

一、中文部分：

江書瑾（2017）。**《Gather Journal》食物攝影的影像分析**，國立臺灣科技大學設計系碩士論文，台北市。

初麗娟、高尚仁（2005）。壓力知覺對負面心理健康影響：靜坐經驗、情緒智能調節效果之探討，**中華心理學刊**，47（2），157-179。

李垠儒（2017）。**健康意識、產品知識、知覺價值與知覺風險對購買意願影響之研究— 以健康食品為例**，國立屏東大學企業管理學系碩士論文，屏東縣。

周志龍（2017）。**消費者健康意識、品質意識、價格意識、對保健食品購買意願之影響**，國立臺北大學企業管理學系碩士論文，新北市。

黃郁婷（2015）。**產品知識，通路選擇，有機驗證標章對消費者知覺價值及購買意願之影響－以台灣有機產品為例**，成功大學企業管理學系碩士在職專班學位論文。

黃璋如（1997）。**中德兩國有機農業之發展**，宜蘭縣：國立宜蘭技術學院應用經濟系，農委會委託研究計畫報告，國立中興大學農業經濟研究所碩士倫文，台中市。

許淑真（2011）。消費者對有機產品的需求與態度之研究—以台南地區為例，**遠東學報**，28（1），50-68。

滕安迪（2017）。**近攝攝影中異質同形與色光之研究創作—以《食非食，物非物》為例**，國立台南大學視覺藝術與設計學系碩士論文，台南市。

二、外文部分：

Ahmad, S. N. B., & Juhdi, N.（2010）. Organic food: A study on demographic characteristics and factors influencing purchase intentions among consumers in Klang Valley, Malaysia. *International journal of Business and Management*, 5(2), 105.

Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D.（1991）. Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.

Lea, E., & Worsley, T.（2005）. Australians' organic food beliefs, demographics and values. *British Food Journal*.

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(2), 163-170.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L.（1988）. Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perc. *Journal of Retailing*, 64(1), 12.

Pino, G. , Peluso , A. M. , & Guido, G.（2012）. Determinants of regular and occasional consumers' intentions to buy organic food. *Journal of Consumer Affairs*, 46(1), 157-169.

Strassner, C.（2017, June）. *Organic Food Systems: Do they produce healthy diets?. In NJF Seminar 495-4th organic Conference: Organics for Tomorrow's food systems*, 19-21 June 2017, Mikkeli, Finland（Vol. 13, No. 1, pp. 28-29）.

Søndergaard, H. A. , Grunert, K. G. , & Scholderer, J.（2005）. Consumer attitudes to enzymes in food production. *Trends in Food Science & Technology*, 16(10), 466-474.

Tarkiainen, A., & Sundqvist, S.（2005）. Subjective norms, attitudes and intentions of Finnish consumers in buying organic food, *British Food Journal*.

Williams, P. R., & Hammitt, J. K.（2000）. A comparison of organic and conventional fresh produce buyers in the Boston area. *Risk Analysis*, 20(5), 735-746.