

健康功效認證影響購買意願： 道德情感評價之關聯中介效果

The Effects of Health Functions Certification on Purchase Intention: The Relational Mediation of Moral and Affective Evaluations

謝致慧* *Chih-Hui Shieh*

國立高雄科技大學行銷與流通管理系

Department of Marketing and Distribution Management,
National Kaohsiung University of Science and Technology

本文引用格式建議：謝致慧，2022，「健康功效認證影響購買意願：道德情感評價之關聯中介效果」，中山管理評論，30 卷 3 期：469~513。

Suggested Citation: Shieh, C. H., 2022, “The Effects of Health Functions Certification on Purchase Intention: The Relational Mediation of Moral and Affective Evaluations,” **Sun Yat-Sen Management Review**, Vol. 30, No. 3, 469-513.

* 通訊作者：謝致慧，地址：高雄市燕巢區大學路 1 號，Tel：07-6011000 ext. 34220，Email：chs102@nkust.edu.tw

摘要

隨著消費者保健意識的提升，購買健康食品的需求也越來越高。近年來，市面上出現許多宣稱具有保健功效之產品，混淆消費者選購健康食品之決策。為提供消費者對健康功效認證之理解，本研究在零售商圈進行兩個實驗，發現消費者對有標示 (vs. 無標示) 功效認證的健康食品具有較高的道德情感評價與較正向的認證標章態度，且多重 (vs. 單一) 功效認證也具有如同標示功效認證的正向效果。而且，道德情感評價會中介功效認證標示及功效認證承載對認證標章態度之影響，道德情感評價、認證標章態度與產品健康意識對功效認證承載與購買意願也具有關連性的系列中介效果。

關鍵詞：健康功效認證、道德情感評價、認證標章態度、產品健康意識、購買意願

Abstract

With the rising of health awareness among consumers, the demand for health foods has also grown. The recent years have seen many products on the market that bear claims of health functions in an attempt to affect consumers' buying decision. To increase consumers' understanding of health functions certification, this study conducted two experiments in a shopping district and obtained the following findings. Consumers tended to have higher moral and affective evaluations for and hold a more positive attitude towards certification labels on health foods labeled with a certificate for the claimed health functions (vs. not labeled), and carrying multiple certificates (vs. a single certificate) also create a positive effect as certificates labeling. Moreover, moral and affective evaluations mediated the effects of certificates labeling and carrying on attitude towards certification labels, and the relationship between certificates carrying and purchase intention could be concurrently serial mediation of relational variables, including moral and affective evaluations, attitude towards certification labels, and perceived product healthfulness.

Keywords: Health Functions Certification, Moral and Affective Evaluation, Attitude Towards Certification Labels, Product Healthfulness, Purchase Intention

壹、緒論

臺灣自 1999 施行「健康食品管理法」以來，「健康食品」已成為法律名詞，必須經衛生福利部（簡稱衛福部）安全性、功效性與安定性認證，符合相關規範並通過審查核准，才能稱為「健康食品」。而核准通過之「健康食品」須於產品包裝標示健康食品、核准證號、標章及保健功效等規定項目，但仍不得述及醫療效能、虛偽不實、誇張或超出許可範圍之保健功效（衛生福利部食品藥物管理署，2016）。至於坊間所稱「保健食品」，其實就是一般食品，僅能作為營養補充，並未取得衛福部健康食品查驗登記許可證，不能宣稱保健功效。

目前認定健康食品之保健功能共計十三項，最多產品通過調節血脂功能，其次為腸胃功能改善及免疫調節功能（衛生福利部食品藥物管理署，2016）。無論是國內製造或國外進口的產品，只要認為該產品具某種特定「保健功效」，皆可將實驗結果與學理文獻送交衛福部審驗，若通過便可取得「健康食品查驗登記許可證」、俗稱「小綠人標章」（如附錄 1a）。小綠人標章是唯一具有法源依據與政府嚴謹監督的保健認證，截至 2018 年 3 月底止，累計 20 年通過健康食品審查之有效證號（個案審查及規格標準）共計 443 件（衛生福利部食品藥物管理署，2019）。例如，統一、桂格、愛之味等食品廠，都積極推出認證過的各種健康食品，以利消費者識別並促進零售績效。小綠人標章是少數涵蓋製造與零售供應系統的認證標章，如此已形成功效認證議題的研究優勢。但是，儘管當今消費者展現知覺健康功效性與相關健康利益的高度興趣（Pearson et al., 2011; International Food Information Council, 2013; Joshi & Rahman, 2015;）。過去大多數文獻仍集中於有機標籤、營養標籤與食安認證對消費行為的影響（e.g., Andrews et al., 2011; Van et al., 2011; Janssen & Hamm, 2012; Larceneux et al., 2012; Huang et al., 2013; Lim et al., 2014; Newman et al., 2014; Lee et al., 2018; Thøgersen et al., 2019），因此本研究針對多數消費者有購買經驗的日常食品（如食用油），探討有認證的健康食品如何影響消費者的購買意願，具有提升消費層次的實務管理意涵。

過去文獻證明健康飲食、衛生習慣與運動等正向健康行為，會驅動個人健康利益和周圍環境利益（Nisbet & Gick, 2008; Corral-Verdugo et al., 2011; Corral-Verdugo, 2012; Geiger et al., 2018）。而食用功效認證食品不僅是個人的健康行為，也反映出市場環境的共同利益（Szakály et al., 2012; Geiger et al., 2018）。例如，選購功效認證食品會抑制市場不實的健康食品，避免供應鏈資源浪費，

達到保護消費者及盛產汙染的整體環境 (Chen, 2011)。本研究從健康食品的功效認證探討個人的需求層面，突顯一般食品之認證對消費者的重要性，有別於過去文獻僅著重於有機食品與食品安全認證的研究。再者，許多文獻已將計畫行為理論 (Theory of Planned Behaviour; TPB; Ajzen, 1985) 應用到各種健康行為 (如適度運動、食用蔬果與有機食品) 和食品認證 (如食品安全、Halal 認證) 的購買意圖或決策 (e.g., Arvola et al., 2008; Kothe et al., 2012; Al-Swidi et al., 2014; Ajzen, 2015; Soon & Wallace, 2017)。由於個人的健康行為常被標章、道德、情感、意識或信念等行為態度所影響 (Vermeir & Verbeke, 2006; Arvola et al., 2008; Szakály et al., 2012)。因此，本研究試圖以TPB為基礎，探討行為態度 (TPB其中的一個決定因素)，在健康功效認證與行為意圖之間所扮演的多重關係角色。

隨著健康食品商機持續擴大，市面上產生標示不實的現象，已嚴重影響消費者健康與權益。也讓許多消費者對業者的宣稱心存疑慮，紛紛要求提供清楚可靠的產品資訊 (Verbeke & Ward, 2006; Kehagia et al., 2007)。尤其我國保健食品原料有限，除了微生物原料之外，其它機能性等最大宗原料素材則都依賴進口供應，徒增檢驗困難與複雜度 (陳麗婷等，2019；曾馨誼等，2020)。所以，業者需了解他們的健康食品原物料來源，確實對產品原始功效及各供應鏈流程負起責任，以回應消費者購買時，能被告知具道德觀的資訊 (如促進人們健康、維護市場秩序和永續性消費等)，所以健康食品查驗認證是必要的 (Bradue et al., 2014)。由於業者提供的健康食品是一種具有促進人們健康的資訊，消費者會將此資訊內化成對提供者的一種道德情感再進行評價。業者也可藉由第三方認證，在銷售端推廣一個特定項目的道德定位 (Hoek et al., 2013)。而此定位將引發消費者的道德情感及態度，然而，較少文獻探討消費者如何詮釋道德情感的評價與標章的態度，以及這些情感與態度是否會影響知覺與意圖間的關係 (Hoek et al., 2013)。

消費者態度或許是受到認證標章的直接影響，也可能受到道德情感的間接影響，而最後的行為意圖更可能因增強產品健康意識才產生的，種種皆顯示標章系統與決策之間已存在相關的多重中介因素。然而，本研究發現鮮少同時探討影響功效認證對購買意願之道德情感評價、標章態度與健康意識的多重中介角色，導致標章系統似乎於行銷溝通中容易混淆消費者。為了呼應此議題的理論重要性和實務相關意涵，若僅探討單一中介角色影響消費行為容易形成錯誤引導 (Palmatier et al., 2006; Kehagia et al., 2007)。過去文獻認為有必要探討標章

系統、道德觀點面向與中介過程結果的連結 (Connelly et al., 2004; Steenhaut et al., 2006; Vermeir & Verbeke, 2006; Szakály et al., 2012; Romani et al., 2013)。爰此，本研究的目的，應可確認多重中介變數在健康功效認證與行為意圖中所扮演的重要角色，期待填補過去文獻缺口。

本研究進行二個實驗，實驗一確認有無標示功效認證影響道德情感評價與標章態度的推論機制責任，同時分析道德情感評價的中介角色。實驗二檢驗功效認證承載的標章系統在多樣性的現實零售環境，如何影響道德情感評價、認證標章態度、產品健康意識與購買意願，也進一步分析三個關聯性變數之中介效果。最後，針對研究結果提出理論貢獻與實務意涵供參考。

貳、文獻探討與假說發展

一、計畫行為理論

計畫行為理論 (Theory of Planned Behaviour; TPB; Ajzen, 1985, 1988, 1989, 1991) 是基於理性行動理論 (Theory of Reasoned Action; TRA; Fishbein & Ajzen, 1980, 1981) 的二個概念，發展成三個獨立的意圖決定因素，包含對行為的態度 (attitude toward the behavior)、主觀規範 (subjective norm) 與知覺行為控制 (perceived behavior control)。如圖1所示，TPB以三個階段分析行為的形成過程：(1) 實際行為取決於個人的行為意圖；(2) 行為意圖取決於對行為的態度、主觀規範與知覺行為控制等三者或其中部分之影響；(3) 行為態度、主觀規範及知覺行為控制會受到外生變數 (如人口變數、人格特質、對事物的信念、對事物的態度、情感、情境) 的影響 (Ajzen, 1985)。因此，行為的態度又取決於行為信念與結果評價 (beliefs and evaluations)，主觀規範取決於規範信念與依從動機 (normative beliefs and motivation to comply)，以及知覺行為控制取決於控制信念與知覺促進 (control beliefs and perceived facilitation) (Ajzen, 1985)。

TPB已經廣泛應用在健康行為研究上 (Chase et al., 2003; Arvola et al., 2008; Nolan-Clark et al., 2011; Kothe et al., 2012; Al-Swidi et al., 2014; Ajzen, 2015)。例如，Ajzen (2015) 發現消費者選擇健康食物的行為，是基於態度、主觀規範和知覺控制行為的意圖，而這些因素又取決於行為、規範與控制的信念。Al-Swidi (2014) 揭露主觀規範會直接影響購買有機食品的意圖，也會干擾態度與購買意圖的影響，同時調節知覺控制行為與購買意圖的影響。Arvola et al. (2008) 將

TPB應用到情感與道德態度的整合模型，預測有機食品的購買意圖。有些研究也使用TPB架構，驗證有效促進多吃蔬菜水果等健康飲食行為 (Conner, 2005; Gratton et al., 2007; Kothe et al., 2012)。然而，健康食品認證議題在TPB三個構成要素的脈絡關係中，似乎仍有一些尚待釐清的問題。例如，消費者對健康功效認證的評價是否會影響其對此認證的態度，或是消費者對此認證的行為態度是否會影響其購買意圖。因此，本研究依據TPB之行為形成過程中，行為意圖取決於前三者 (如圖1所示) 或其中部分之影響，聚焦於其中一個決定因素 (行為態度)，探討健康功效認證與行為意圖之間的關聯性影響效果。

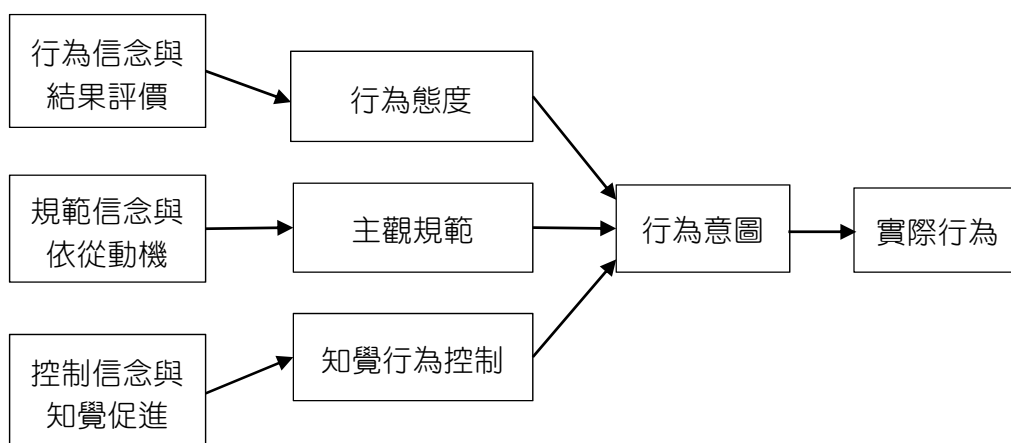


圖 1 計畫行為理論模型

資料來源：Ajzen (1985)

從以上文獻論述，顯示行為態度會受到內在與外在因素等變數所影響 (Ajzen, 1985)。內在因素方面，當個人想要執行一種行為時，卻發現缺少必要的資訊、技術與能力，此說明要成功執行一種意圖的行為，需附加必要的資訊、技術與能力 (Ajzen, 1985; pp.25-26)；外在因素方面，試想著意圖在一個特別的夜晚看場電影，卻因票已售完或個人在途中發生嚴重車禍，因這些事件而改變原來的意圖。且當個人陳述他的意圖之後，新的資訊也會影響他的顯著行為信念，導致改變態度、主觀規範和意圖。而本研究的功效認證是消費者購買健康食品時的一個事件、也是一種商品資訊，此因素明顯存在於購買行為態度之前，且提供行為信念與結果評價之重要資訊。因此，本研究依循TPB第一個獨立因素模型 (如圖1所示)，將實驗一自變數 (功效認證標示) 歸納為對事物的情境外生變數、中介變數 (道德情感評價) 屬於行為信念與結果評價，依變數 (認證標

章態度) 則為行為態度。在實驗一的架構中，本研究試圖以二個階段分析認證標章的行為態度過程：(1) 認證標章態度取決於道德情感評價；(2) 而道德情感評價將會受到外生變數的功效認證標示所影響。此外，本研究進一步架構實驗二，將功效認證承載當作情境外生變數、道德情感評價是為信念與結果評價、認證標章態度與產品健康意識則為行為態度，購買意願就是TPB中的行為意圖。在實驗二的架構中，本研究試圖以四個階段分析購買行為意圖的形成過程：(1) 購買意願取決於產品健康意識；(2) 產品健康意識會受到認證標章態度的影響；(3) 而認證標章態度也受到道德情感評價之影響；(4) 最後道德情感評價又將取決於外生變數的功效認證承載。

二、健康食品之功效認證

依據台灣健康食品管理法第一章第二條，「健康食品」被定義為具有保健功效、並標示或廣告其具該功效之食品。所稱「保健功效」，係指增進民眾健康、減少疾病危害風險，且具有實質科學證據之功效，非屬治療、矯正人類疾病之醫療效能，並經中央主管機關公告者。第二章第六條規定只要食品的標示或廣告提供特殊營養素或具有特定保健功效者，應依法規辦理之（衛生福利部食品藥物管理署，2018）。並非將產品名稱改成保健食品、機能性食品、營養食品、天然食品或其他類似名稱，即可逃避該法之管理。第二章第七條並載明所有健康食品，應將其成分、規格、作用與功效、製程概要、檢驗規格與方法，及有關資料與證件，連同標籤及樣品，並繳納證書費、查驗費，申請中央主管機關或其委託之機構查驗登記，發給許可證後，始得製造或輸入（衛生福利部食品藥物管理署，2018）。

查驗登記審查主要採「雙軌制」（如表1所示），第一軌為「個案審查」（核准證號如：衛部健食字第A00000號），產品成份需執行安全性、功效性及安定性試驗，經衛福部審查評估產品安全無虞且具保健功效，才能取得健康食品許可證。目前衛福部認定的保健功效包括調節血脂、調節血糖、輔助調整過敏體質、免疫調節、不易形成體脂肪、抗疲勞、骨質保健、延緩衰老、腸胃功能改善、護肝（針對化學性肝損傷）、牙齒保健、輔助調節血壓及促進鐵吸收等13項；第二軌是「規格標準審查」（核准證號如：衛部健食規字第000000號），產品成份符合衛福部公告的健康食品規格標準，因已由學理確立這些產品成分的保健功效，不需個案進行保健功效評估試驗，現已公告的規格標準產品數只有魚油及紅麴兩項（衛生福利部食品藥物管理署，2019）。

表 1 衛生福利部健康食品查驗登記審查雙軌制比較

| | |
|--|---|
|  |  |
| <p>第一軌 個案審查 180 天</p> | <p>第二軌 規格標準審查 120 天</p> |
| <p>產品成份需經科學性實驗驗證安全性、功效性及安定性試驗。</p> | <p>產品成份須符合公告的規格標準，已由學理確立保健功效，不需個案評估試驗，現公告的產品只有魚油及紅麴兩項。</p> |
| <p>產品得宣稱之保健功效共有調節血脂、調節血糖、輔助調整過敏體質、免疫調節、不易形成體脂肪、抗疲勞、骨質保健、延緩衰老、腸胃功能改善、護肝（針對化學性肝損傷）、牙齒保健、輔助調節血壓及促進鐵吸收等 13 項。所准許宣稱之保健功效及其宣稱敘述，取決於個別產品所提出科學驗證之結果。</p> | <p>產品可宣稱之保健功效敘述均同第一軌。如：魚油類產品可標示：「本產品可能有助於降低血中三酸甘油酯；其功效乃由學理得知，非由實驗確認」；紅麴類產品可標示：「本產品可能有助於降低血中總膽固醇；其功效由學理得知，非由實驗確認」。</p> |

資料來源：衛生福利部食品藥物管理署 (2019)

衛福部針對申請商送審的單一產品進行查驗保健功效，無論通過幾項功效皆僅核給該產品一個含字號的小綠人標章。意即該產品之單一標章字號，適用於該產品的多個保健功效。因此，許多企業在單一產品通過多項功效認證時，可以呈現多個相同字號的小綠人標章，以宣稱該產品具有多重功效認證。例如，「桂格即沖即食大燕麥片」已通過調節血脂和不易形成體脂肪兩項功能，其可呈現兩個相同字號的標章（衛署健食字第A00011號），並宣稱獲得雙效認證（佳格食品股份有限公司，2019；衛生福利部食品藥物管理署，2019）。消費者從產品包裝的標章字號及認證的功能項目，可了解該產品具有的保健功效，以及辨識屬於何種審查方式（葉明功，2014）。本研究以第一軌之保健功效項目及標章樣式，作為實驗操弄之內容。

三、功效認證標示、功效認證承載、道德情感評價與認證標章態度

台灣的健康食品認證標章（小綠人標章）以綠色為主，象徵明朗、具生命力，並以展臂向上的人意象為主體，象徵無限延展的生命及快樂生活，標章整體設計欲表達如花綻放的生命、充滿健康及希望。經核准通過的「健康食品」須於產品包裝標示健康食品、核准證號、小綠人標章及保健功效等相關規定項目，但仍不得述及醫療效能、虛偽不實、誇張或超出許可範圍之保健功效（衛生福利部食品藥物管理署，2016）。由於健康食品要長期食用後才能了解效用，消費者購買時並無法確認其健康功能，須依賴官方有利的認證資訊來評價，而被歸為相信屬性（credence attributes）的產品（Nelson, 1970; Crespi & Marette, 2001）。消費者對有政府認證的健康食品比較熟悉，確認經官方認證且具科學證實的保健功效，才會提高食品信任度及購買意願（Crespi & Marette, 2001; Huang et al., 2013; 林真淳等，2008）。近 63% 的消費者相信具功效性的食品會帶來健康利益，其中 62% 的人會把此功效食品當作日常飲食（International Food Information Council, 2013）。

由於健康食品市場供應端與消費端之間的不對稱資訊流通，常使消費者誤信不肖廠商的欺騙行為，而明顯標示官方認證的標章是克服這種困境的有效方法（Roe & Sheldon, 2007; Janssen & Hamm, 2012）。我國健康食品功效認證標示被定義為「在健康食品管理法規範下，凡具某種特定保健功效之產品，將實驗結果與學術文獻送交衛福部審驗，通過後取得健康食品許可證（俗稱小綠人標章），即可在產品包裝上標示該項保健功效，成為法定的健康食品」（衛生福利部食品藥物管理署，2019）。此外，每一個小綠人標章所對應的保健功效、保健因子、實驗數據、研發廠商等資料，都可以在衛生署食品藥物管理局的公開網站上查詢。即便是大型的生技公司或製藥廠，都難得有一兩項產品能夠通過小綠人標章的審驗，可說是以最高標準嚴格把關此認證。因此，許多消費者在月暈效應（Halo effect）的主觀心理臆測下，可能對於多項認證的產品會產生較高信任度（Nisbett & Wilson, 1977; Albersmeier, et al., 2010）。健康食品之功效認證承載就在此情況下被定義為「功效認證承載多寡取決於個別產品所提出科學驗證之結果，凡取得單項功效認證之產品，僅可在包裝上標示該單項保健功效，若取得二項以上等多重功效認證之產品，則可在包裝上標示該幾項保健功效。」（衛生福利部食品藥物管理署，2019）。

近年來，道德消費主義者會關注到道德情感的議題，主要是道德情感（moral affection）會影響個人全部或部分的利益（Nucci, 1997; Vélez García &

Ostrosky-Solis, 2006; Baumeister, 2010)。過去文獻幾乎都將道德情感連結到生態標章、社會責任和追溯標籤，已影響消費者態度與期望 (Thøgersen, 2002; Verbeke & Ward, 2006; Sparks et al., 2013; Hoek et al., 2013; Vanclay et al., 2011)。因此，道德情感被定義為消費者對具道德觀的產品資訊 (如促進人類健康、市場秩序和永續性消費等)，所引發的內心情感認知 (Bradú et al., 2014)。道德情感有別於基本情感，其具複雜性且連結個人利益與社會福利，會不自覺地產生道德行為，微妙地平衡於利己或利他行為之間 (Haidt, 2003; Moll et al., 2003)。如同堅持選購確信具健康功效的食品，不僅有益自己健康，也可抑制不肖業者的不實資訊，促進食品認證對全民健康的良性循環效果。而觸發道德情感的內心傾向會將個人利益分成不同程度，並擴大成一種評價作用，以支持行動行為傾向的情感焦點 (Frijda, 1986; Shweder, 1994; Haidt, 2000)。因此，當選購相關個人利益的健康食品時，可能藉由官方認證資訊引誘道德情感進行評價，以補足選擇知覺之內心行為過程 (Moll et al., 2003; Thøgersen et al., 2019)。使道德情感評價的能力產生適當的意圖結果，轉化成影響消費認知的要因 (Andorfer & Liebe, 2012; Haberstroh et al., 2017)。

當消費者購買健康食品時，因不可能參與產品功效的檢驗過程，容易形成業者與消費者之間的資訊不對稱問題 (例如，高價=高品質)，導致呈現對產品的懷疑態度。因此，Janssen & Hamm (2014) 驗證消費者購買有機相關食品時，會特別注意認證標章。且相較於私人認證標章，消費者對政府認證的標章有較正面的態度與購買意願。雖然，他們沒有研究消費者對標章含意是否完全理解，但已證實消費者對認證標章的態度傾向。所以，標示功效認證應可增強消費者對此標章的正向態度，是解決消費者對產品功效疑慮的一種工具 (Grolleau & Caswell, 2006; Kahn, 2007; Bradú et al., 2014)。因此，本研究提出H1。

H1：相較於無標示功效認證，消費者對有標示功效認證之產品會有 (a) 較高的道德情感評價、與 (b) 較正向的認證標章態度。

調查指出多數美國消費者 (79%) 具有健康知識以理解食品的附加利益，他們對功效性食品有較高的接受度 (International Food Information Council, 2013)。從傳統經濟學模式而言，消費者認為有效的產品取決於獲得多少產品的效用，且在合理價格內才會達成交易。事實上，半數以上的消費者購買保健食品時真的會選擇功效多、價格合理的產品，縱使多出的功效可能無法立即感受到具體效益，卻可發揮安慰劑的期待效果，而影響隨後對食品的知覺行為 (Stewart-

Williams & Podd, 2004; 中國消費者協會, 2013)。因此, 當人們渴望獲得食品的多方利益 (例如多重功效認證) 時, 就成為一種安慰效應的重要驅動力 (Irmak et al., 2005; Birol et al., 2015), 此動力會提高消費者對食品的價值認知而影響決策。Andrews et al. (2011) 也在多樣性 (vs. 單一) 的營養標章中論證有較正向的態度傾向。本研究提議之功效認證是食品供應鏈中的重要產品資訊, 也是消費者購買決策的關鍵依據, 若提供越多的認證資訊, 應能發揮如同假說一的道德情感評價作用、獲取消費者的信任而對認證標章的正向態度。

H2: 相較於單一功效認證, 消費者對多重功效認證之產品會有 (a) 較高的道德情感評價、與 (b) 較正向的認證標章態度。

四、道德情感評價之關聯中介角色

當今消費者越來越重視產品來源與真正功效的道德觀, 並以此道德標準做為購買決策的動機依據 (Andorfer & Liebe, 2012)。這種觀點不僅是個人移情的評價作用, 更能促使企業善盡責任, 降低產品不實引起的危機事件 (Klein & Dawar, 2004; Guilabert & Wood, 2012)。由於消費者對道德產品的購買決策, 取決購買時的態度傾向, 所以功效認證標章或追溯系統的道德資訊, 足以有效影響消費者態度、期望與抉擇 (Vanclay et al., 2011; Hoek et al., 2013; Sparks et al., 2013)。於是提供具公信力的認證功效涵義與功效多寡資訊, 以提高消費者對產品與業者的信任, 遂形成促進消費不可或缺的條件 (Kirchhoff, 2000; Thøgersen, 2002)。

在健康食品市場中, 相較於其它方案, 認證標章不僅可傳達值得信任產品的資訊, 更是一種抑制不實產品的欺騙、和幫助誠信業者提高收益的有效策略 (Hamilton & Zilberman, 2006; Doherty & Campbell, 2014)。但是, 消費者對健康食品之來源追溯及功效認證, 仍缺乏共通性的理解程度, 其消費決策脈絡也沒有一致性的理論架構, 消費者對此市場溝通方式尚存困惑, 導致較少涉入供給端的道德誠信議題 (Kehagia et al., 2007; Song et al., 2017), 加上此議題常意涵較大的個人成本、且沒有合理的決策結果, 僅是讓消費者知覺對此議題應該盡一些道德責任而已 (Harland et al., 2007)。因此本研究認為消費者不會努力向供給端追溯產品資訊, 致使功效認證標章將成為影響消費者決策的主要機制, 也意味著此標章資訊是一種快速和初始的情感流程。此情感流程主要是藉由相關的意識力量而影響決策行為, 當個人對認證標章產生正向態度, 會增強對產品的

健康意識而展現隨後的意圖或行為 (Schäffer-Dudás, 2008; Song et al., 2017)。

過去研究指出消費者會針對功能性、化學加工、種植方式等產品特徵，進行產品健康意識判斷 (Rozin, 2005; Michaelidou & Hassan, 2008)，結果發現受試者偏好具有功能性和天然性的食品，此偏好的動機是一種觀念而不是手段 (Rozin et al., 2004; Szakály et al., 2012)。消費者對功能性或100%天然的食品會知覺較高的健康意識 (product healthfulness)，例如認證的健康食品、全穀物、蔬菜等 (Michaelidou & Hassan, 2008; Tudoran et al., 2009; Chen, 2011)。過去的論證符合健康意識的概念，本研究也呼應過去研究結果，推論功效認證經由道德情感評價和標章態度後，會再提高知覺產品的健康意識與購買意願。並預期道德情感評價等關聯性因素在功效認證與購買意願之間扮演重要的中介角色 (Thorndike et al., 2012; Bradu et al., 2014)，且進一步預期功效認證誘發消費者的道德情感評價，將扮演連續心理流程的最接近 (proximal) 中介角色 (Achabal et al., 1987; Bradu et al., 2014; Newman et al., 2014) (如圖2所示)，道德情感評價、認證標章態度與產品健康意識皆將中介功效認證承載對購買意願之影響，而道德情感評價也會影響產品健康意識對購買意願的末端 (distal) 中介效果 (Pan & Zinkhan, 2006; Kim et al., 2009; Thøgersen et al., 2012; Kareklas et al., 2014)。因此，本研究正式提出以下的中介假說：

H3：道德情感評價會中介功效認證標示對認證標章態度之影響。

H4：道德情感評價會中介功效認證承載對認證標章態度之影響。

H5：(a) 道德情感評價與 (b) 認證標章態度會中介功效認證承載對產品健康意識之影響。

H6：(a) 道德情感評價、(b) 認證標章態度、與 (c) 產品健康意識會中介功效認證承載對購買意願之影響。

參、實驗一

實驗一包含兩個前測和三個不同實驗產品的研究，主要探討功效認證標示(如附錄1之小綠人標章)對道德情感評價與認證標章態度之影響，以及道德情感評價之中介效果，驗證H1a、H1b和H3，研究架構如圖2所示 (Kahn, 2007; Heyder & Theuvsen, 2012; Bradu et al., 2014)。實驗1a以食用油為實驗標的物之主

要研究，實驗1b 的優酪乳 (如附錄1b) 和實驗1c 的燕麥片 (如附錄1c) 為重複驗證，以提高研究成果之說服力。

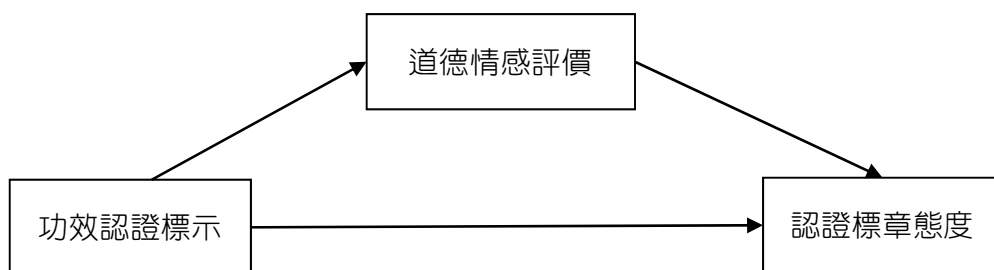


圖 2 實驗一研究架構圖

資料來源：本研究整理

一、前測 1：健康食品排名

正式實驗前先於零售商圈徵求56位自願受試者 (女性佔61%、平均年齡37.32歲)，對30種常用食品調查「您最重視哪一種具有健康食品功效認證的食品？」，結果顯示食用油占比 24% 為最高，依序為優酪乳 (18%)、雞精 (16%) 及燕麥片 (11%)。故選定食用油為主要研究之實驗產品，去除品牌並重新設計外包裝，以降低品牌偏好之干擾。

二、前測 2：產品熟悉度

再以功效認證標示為自變數，並採用 one-way ANOVA 進行食用油的產品熟悉度檢測。參考 Page & Herr (2002)、Schnurr (2017)、Torrico (2019) 等文獻之產品熟悉度的定義與衡量，發展適合本研究之三題問項 ($\alpha=0.82$)，如「我看過這種產品」、「我對這種產品有印象」、「我看到這種產品，第一個想到的是家庭食用油」，使用六點尺度以避免趨中效應 (1 = 非常不同意，6 = 非常同意)，分數越高代表產品熟悉度越高 (Chang, 1994; Cummins & Gullone, 2000)。同樣於商圈徵求 80 位自願受試者 (女性佔 61%、平均年齡 35.75 歲)，結果發現功效認證標示對產品熟悉度沒有顯著差異影響 ($M_{\text{有標示}} = 4.69$ vs. $M_{\text{無標示}} = 4.19$; $F(1, 78) = 3.27, p = .08$)，說明消費者無論在有無標示功效認證的情況下，皆對食用油有較高的熟悉度，結果應可避免造成對後續實驗的干擾。

三、實驗 1A：食用油的效果

(一) 實驗設計與流程

正式研究之實驗組採單因子（有簡介且產品有功效認證標示 vs. 有簡介且產品無功效認證標示）組間設計（如附錄 1a），於台灣南部商圈進行實驗，取得 80 個皆有食用油購買經驗的有效樣本（女性佔 65%、平均年齡 40.43 歲、19~60 歲）。對照組同樣採單因子（無簡介且產品有功效認證標示 vs. 無簡介且產品無功效認證標示）組間設計（如附錄 1a），取得 80 個具有購買食用油經驗的有效樣本（女性佔 62.5%、平均年齡 37.45 歲、20~64 歲）。實驗 1a 的兩組樣本一致、年齡差距為 2.98 歲，且獨立樣本 t 檢定顯示兩組年齡沒有顯著差異（ $M_{\text{實驗組}} = 40.43$ vs. $M_{\text{對照組}} = 37.45$, $t = 1.82$, $p = .07$ ）。各組將受試者隨機分派至有標示與無標示功效認證的情境中，實驗組的受試者由研究人員先簡介健康食品之功效認證標章（對照組沒有簡介），接著所有受試者分別觀看實驗產品後，隨即填寫相關衡量題項並獲贈日常用品。

(二) 變數衡量

自變數有功效認證三題項（ $\alpha=0.80$ ），如「我看到包裝上有小綠人標章」、「我知道這是健康食品」及「我看到包裝上有功效認證」，探索性因素分析為一個構面，累積解釋變異量達 71.20%（ $KMO = 0.70$, $Bartlett = 37.85$, $p < .001$ ）、因素負荷量為 0.83, 0.90 與 0.79，顯示本構面具有效度；無功效認證三題項（ $\alpha=0.79$ ），如「我看到包裝上沒有小綠人標章」、「我知道這不是健康食品」及「我看到包裝上沒有功效認證」，探索性因素分析為一個構面，累積解釋變異量達 73.60%（ $KMO = 0.69$, $Bartlett = 53.97$, $p < .001$ ），因素負荷量為 0.94, 0.69 與 0.90，結果達到效度水準。另外，本研究根據文獻探討（Grappi et al., 2013; Bradu et al., 2014），將道德情感評價定義為「藉由功效認證啟發消費者內心對食品之道德情感評價機制」。並參考 Bradu et al. (2014) 認為道德情感是消費者對促進人類健康、市場秩序和永續性消費等產品資訊，所引發的情感認知，而發展如「我覺得此產品會促進健康」、「我覺得此產品有利於市場秩序」、「我覺得此產品具有永續消費的特性」等三題問項（ $\alpha=0.92$ ），分數愈高代表評價愈高。認證標章態度之題項，係參考相關文獻（de DS Carneiro et al., 2005; Hoek et al., 2013）之量表修改成適合本研究所需之四題（ $\alpha=0.96$ ），如「小綠人標章讓我印象良好」、「小綠人標章是一個令人滿意的認證」、「我會幫小綠人標章進行良好的口碑宣傳」及「我認為產品呈現小綠人標章具有正面的意義」等，分數愈高代表

態度愈正面。共變數功效認證知識之題項 ($\alpha=0.90$)，係參考 Newman et al. (2014) 之題項修改成適合本研究所需之三題，如「我知道健康食品的功效認證含意」、「我了解很多健康食品功效認證的一般相關知識」、及「我比大多數人了解健康食品功效認證的知識」。所有量表皆使用六點尺度以避免趨中效應 (1 = 非常不同意，6 = 非常同意) (Chang, 1994; Cummins & Gullone, 2000)。

(三) 驗證性因素分析

先進行驗證性因素分析以評估依變數構面之效度，結果顯示，道德情感評價與認證標章態度二個構面的衡量項之因素負荷都達顯著水準 ($p < .01$)，符合收斂效度標準。依變數之測量模型 (measurement model) 的模型配適度良好 ($\chi^2/df = 1.28$, RMR = .05, GFI = .95, NFI = .99, CFI = .99, TLI = .99, RMSEA = .06)。在區別效度檢測方面，各構面組成信度都大於 0.7 的接受門檻 (Hair et al., 2012)、平均萃取變異量亦大於 0.5 (Fornell & Larcker, 1981)。而平均萃取變異數的平方根 (0.99, 0.93) 大於兩構面間之相關係數 (0.92)，顯示區別效度和共線性診斷都符合標準 (Grewal et al., 2004)。因此，將各個構面之間項加總平均成單一衡量指標，進行後續的假說驗證。表 2 為描述性統計分析與構面區別效度檢測。

表 2 描述性統計與構面品質分析

| 衡量構面 | 平均數 | 標準差 | 組合信度 | 平均萃取變異量 | α | 1 | 2 |
|-----------|------|------|------|---------|----------|-------------|-------------|
| 1. 道德情感評價 | 3.06 | 1.87 | 0.99 | 0.98 | 0.90 | 0.99 | |
| 2. 認證標章態度 | 3.02 | 1.65 | 0.96 | 0.85 | 0.96 | 0.92** | 0.93 |

註： α = Cronbach's alpha, 粗斜體是平均萃取變異 (AVE) 的平方根，對角線下方是各構面相關係數。

** $p < .01$

資料來源：本研究整理

(四) 假說驗證

實驗組自變數操弄採用單一樣本 t 檢定分析，結果顯示有功效認證 ($M = 4.81$; $SD = .97$; $t_{(39)} = 5.29$, $p < .001$) 與無功效認證 ($M = 5.45$; $SD = .57$; $t_{(39)} = 16.02$, $p < .001$) 檢定值皆大於 4 且達顯著水準，說明兩種情境操弄成功。

再以單因子多變量共變數分析 (one-way MANOVA with covariates) 主效果，表 3 結果顯示功效認證標示對道德情感評價之主效果具有顯著差異 (M 有標示

= 4.63 vs. $M_{\text{無標示}} = 1.49$; $F(1, 74) = 9.92, p < .01$), 說明消費者知覺標示功效認證 (vs. 無標示) 之健康食品有較高的道德情感評價 (如圖 3 所示), H1a 成立。結果也顯示功效認證標示對認證標章態度之主效果具有顯著差異 ($M_{\text{有標示}} = 4.41$ vs. $M_{\text{無標示}} = 1.63$; $F(1, 74) = 7.44, p < .01$), 證明消費者知覺標示功效認證 (vs. 無標示) 之健康食品有較正面的認證標章態度 (如圖 3 所示), 支持 H1b。此外, 共變數分析結果呈現, 功效認證知識對道德情感評價 ($p < .05$) 與認證標章態度 ($p < .01$) 皆有顯著影響, 但是年齡、性別與教育等三個共變數對道德情感評價與認證標章態度都沒有顯著影響 ($p > .05$)。

表 3 功效認證標示之效果

| MANOVA 結果 | | | 單變量 F 值 | |
|-----------|------------------|--------|-----------|--------|
| 自變數 | Wilks' λ | F 值 | 道德情感評價 | 認證標章態度 |
| 功效認證標示 | .88 | 5.03** | 9.92** | 7.44** |

註: MANOVA = multivariate analysis of variance; 共變數功效認證知識對道德情感評價 ($p < .05$) 與認證標章態度 ($p < .01$) 皆有顯著影響, 但是年齡、性別與教育等三個共變數對道德情感評價及認證標章態度沒有顯著影響 ($p > .05$)。

* $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$

資料來源：本研究整理

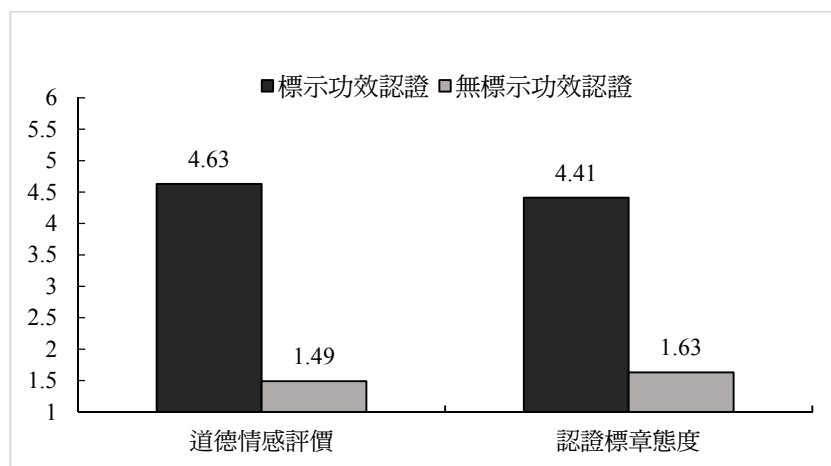


圖 3 功效認證標示對道德情感評價與認證標章態度之影響

資料來源：本研究整理

為驗證道德情感評價的中介效果，以拔靴法 (bootstrapping) 透過 Hayes (2012, 2017) 的 PROCESS Model 4，在 95%信心水準之下進行 10000 次重複抽樣，以功效認證標示做自變數 (1=有、0=無)、道德情感評價做中介變數，對認證標章態度作分析，若間接效果的 95%信賴區間 (Confidence interval; CI) 不包含 0，表示間接效果達到顯著，亦即具有中介效果存在。而且，為了比較每個自變數的每增加一單位變動對因變數之影響程度，本研究事前先將自變數與因變數進行資料標準化處理，結果如圖 4 所示，功效認證標示會有透過道德情感評價對認證標章態度產生影響的顯著間接效果 ($\beta_{\text{indirect}} = .65$, $SE = .08$, 95% CI = [.51, .82])，且納入道德情感評價後，功效認證標示也有顯著的直接效果 ($\beta_{\text{direct}} = .19$, $SE = .07$, 95% CI = [.05, .34])，此結果符合 Zhao et al. (2010) 之互補性中介效果 (complementary mediation)，道德情感評價扮演顯著中介角色，支持 H3。

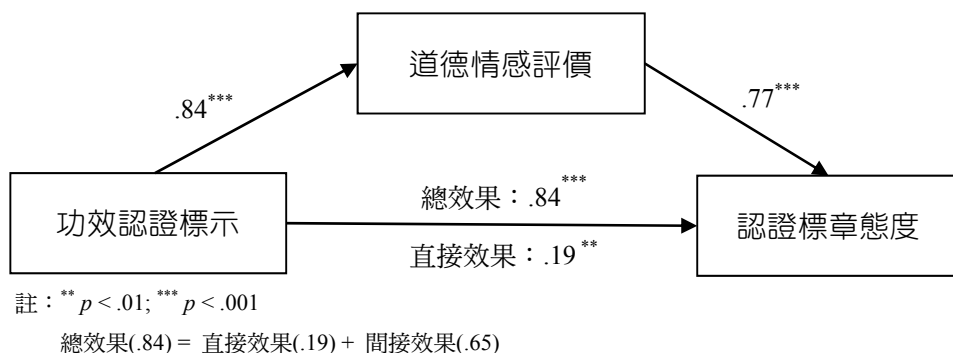


圖 4 道德情感評價對功效認證標示與認證標章態度之中介效果

資料來源：本研究整理

此外，對照組之自變數操弄成功，有功效認證 ($M = 4.92$; $SD = 1.06$; $t_{(39)} = 5.49$, $p < .001$) 與無功效認證 ($M = 5.46$; $SD = .57$; $t_{(39)} = 16.23$, $p < .001$) 檢定值皆大於 4 且達顯著差異；各項量表信度皆達 0.7 以上。One-way MANOVA 結果顯示功效認證標示對道德情感評價具有顯著的主效果 ($M_{\text{有標示}} = 4.91$ vs. $M_{\text{無標示}} = 1.53$; $F(1, 75) = 289.83$, $p < .001$)，對認證標章態度也有顯著的主效果 ($M_{\text{有標示}} = 4.67$ vs. $M_{\text{無標示}} = 1.89$; $F(1, 75) = 139.44$, $p < .001$)。同時，透過 Hayes (2012, 2017) 的 PROCESS Model 4，在 95%信心水準之下進行 10000 次重複抽樣，以功效認證標示做自變數 (1=有、0=無)、道德情感評價做中介變數，對認證標章態度作分析。迴歸分析前一樣先進行資料標準化處理，結果發現功效認證標示也會透過道德情感評價對認證標章態度產生影響的顯著間接效果 ($\beta_{\text{indirect}} = .71$,

SE = .10, 95% CI = .53~.91)，而納入道德情感評價後，功效認證標示無顯著直接效果 ($\beta_{\text{direct}} = .08$, SE = .13, 95% CI = -.17 ~ .33)。綜上所述，道德情感評價扮演顯著的中介角色，對照組的結果與實驗組相似，說明本研究不會有 demand effect 的疑慮 (Zizzo, 2010)。

四、實驗 1B：優酪乳的效果

實驗 1b 以優酪乳進行重複驗證 (如附錄 1b)，實驗流程與變數衡量如同實驗 1a，在南部商圈取得 80 個皆有食用油購買經驗的有效樣本 (女性佔 62.5%、平均 34.95 歲、18~60 歲)，所有變數題項的信度皆達 0.70 以上。先採用單一樣本 t 檢定，顯示有功效認證 ($M = 4.91$; SD = .67; $t_{(39)} = 8.56$, $p < .001$) 與無功效認證 ($M = 4.97$; SD = .93; $t_{(39)} = 6.55$, $p < .001$) 檢定值皆大於 4 且達顯著水準，兩種自變數情境操弄成功。

再以單因子多變量共變數分析，顯示功效認證標示 (vs. 無標示) 有較高的道德情感評價 ($M_{\text{有標示}} = 4.43$ vs. $M_{\text{無標示}} = 2.74$; $F(1, 74) = 57.05$, $p < .001$)，再次驗證 H1a。結果也顯示功效認證標示 (vs. 無標示) 有較正面的認證標章態度 ($M_{\text{有標示}} = 4.241$ vs. $M_{\text{無標示}} = 3.34$; $F(1, 74) = 24.99$, $p < .001$)，再次支持 H1b。共變數結果呈現，功效認證知識對道德情感評價 ($p = .07$) 無顯著影響、對認證標章態度 ($p < .01$) 有顯著影響，但是年齡、性別與教育等共變數對道德情感評價與認證標章態度都沒有顯著影響 ($p > .05$)。

同樣採 Hayes (2012, 2017) 的 PROCESS Model 4，在 95%信心水準之下進行 10000 次重複抽樣，以功效認證標示做自變數 (1=有、0=無)、道德情感評價做中介變數，對認證標章態度作分析。迴歸分析前先進行資料標準化處理，結果揭露功效認證標示會有透過道德情感評價對認證標章態度產生影響的顯著間接效果 ($\beta_{\text{indirect}} = .32$, SE = .12, 95% CI = [.10, .57])，且納入道德情感評價後，功效認證標示沒有顯著的直接效果 ($\beta_{\text{direct}} = .13$, SE = .12, 95% CI = [-.11, .37])，道德情感評價扮演顯著中介角色，重複驗證 H3。

五、實驗 1C：燕麥片的效果

實驗 1c 以燕麥片進行重複驗證 (如附錄 1c)，實驗流程與變數衡量如同實驗 1a，同樣取得 80 個有效樣本 (女性佔 65%、平均 38.55 歲、20~65 歲)，所有變數題項的信度達 0.70 以上。採單一樣本 t 檢定，顯示有功效認證 ($M = 5.15$; SD = .70; $t_{(39)} = 10.39$, $p < .001$) 與無功效認證 ($M = 5.36$; SD = .55; $t_{(39)} = 15.58$, p

< .001) 檢定值皆大於 4 且達顯著水準，兩種情境操弄成功。

再以單因子多變量共變數分析，顯示功效認證標示 (vs. 無標示) 有較高的道德情感評價 ($M_{\text{有標示}} = 4.59$ vs. $M_{\text{無標示}} = 3.76$; $F(1, 74) = 16.53, p < .001$)，同樣驗證 H1a。結果也顯示功效認證標示 (vs. 無標示) 有較正面的認證標章態度 ($M_{\text{有標示}} = 4.51$ vs. $M_{\text{無標示}} = 4.08$; $F(1, 74) = 6.43, p < .05$)，再次支持 H1b。共變數分析呈現，功效認證知識對道德情感評價 ($p < .001$) 與認證標章態度 ($p < .001$) 皆有顯著影響，但是年齡、性別與教育等三個共變數對道德情感評價與認證標章態度都沒有顯著影響 ($p > .05$)。

為重複驗證道德情感評價的中介效果，實驗 1c 也是採 Hayes (2012, 2017) 的 PROCESS Model 4，在 95%信心水準之下進行 10000 次重複抽樣，以功效認證標示做自變數 (1=有、0=無)、道德情感評價做中介變數，對認證標章態度作分析。迴歸分析前先進行資料標準化處理，結果呈現功效認證標示會有透過道德情感評價對認證標章態度產生影響的顯著間接效果 ($\beta_{\text{indirect}} = .15, SE = .06, 95\% CI = [.05, .30]$)，且納入道德情感評價後，功效認證標示沒有顯著的直接效果 ($\beta_{\text{direct}} = .05, SE = .11, 95\% CI = [-.17, .27]$)，道德情感評價扮演顯著中介角色，再次支持 H3。

六、實驗一討論

以前測 1 的三種健康食品 (食用油、優酪乳、燕麥片) 進行重複驗證，並從前測 2 得知受試者對食用油有較高的熟悉度，應可避免干擾後續實驗。實驗 1a、實驗 1b 與實驗 1c 的研究結果皆驗證有標示功效認證 (vs. 無) 明顯提高道德情感評價與正向的認證標章態度，確認過去文獻推論有無標示認證資訊，對消費者的內心知覺影響 (de DS Carneiro et al., 2005; Hoek et al., 2013)，支持 H1a 和 H1b。而且三個實驗的結果皆發現，功效認證標示會藉由消費者被誘發的道德情感評價，正向影響對認證標章的態度，也就是道德情感評價扮演顯著中介角色，支持 H3。綜上所述，說明本研究結果應可概化到其它健康食品。共變數分析結果顯示，功效認證知識對道德情感評價與認證標章態度皆有顯著影響，足證消費者具有相對知識在本研究的基礎效應。但是年齡、性別與教育等共變數對道德情感評價及認證標章態度皆沒有顯著影響，說明本研究並不會受限於人口統計變數的影響。

實驗一結果建議零售商選擇販售有標示功效認證的健康食品，也應配合製造廠主動參與功效認證標章系統以服務顧客，提高消費者知覺供應端對他們投

入更多的關注與承擔。這些知覺不僅會引起正向態度，或許也會激發消費者較高的產品健康意識與購買意願。所以，本研究從實驗一之初始結果，進一步探討標示功效認證的多寡是否也有影響效果，期待研究結果能夠釐清政府與企業推廣雙（或多）功效認證是否真能符合消費者之需求，同時了解道德情感評價對其它重要的關聯性決定因素與行為意圖。因此，實驗二藉由檢驗功效認證承載對情感評價與態度的影響，以促進對多重功效認證產品的消費意圖。此外，零售商圈之研究場域提供一個更適當的背景，以驗證在功效認證承載與購買意願之間的道德情感評價等系列關聯之中介效果。

肆、實驗二

一、實驗設計與流程

實驗二主要探討功效認證承載對道德情感評價與認證標章態度的影響，以及道德情感評價、認證標章態度、產品健康意識之系列中介效果，研究架構如圖 5 所示 (Kahn, 2007; Heyder & Theuvsen, 2012; Bradu et al., 2014)。採單因子二水準（功效認證承載：單一 vs. 多重）組間設計以驗證 H2、H4、H5 與 H6。為擴大年齡層及職業別，在台灣南部各大零售商圈針對一般消費者進行實驗。為提高填答意願，實驗前贈予每位受試者日常實用禮品，實驗後再贈予 50 元超商禮券。共取得 80 個皆有食用油購買經驗的有效樣本，男性佔 39%、女性佔 61%，平均年齡 37.25 歲（18~67 歲）。

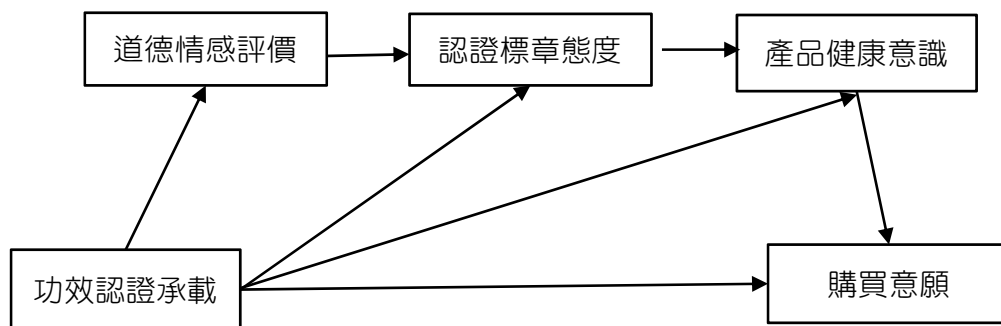


圖 5 實驗二研究架構圖

資料來源：本研究整理

功效認證承載主要包含單一功效認證標章與多重功效認證標章等兩種水準，實驗產品係根據前測選定之食用油為標的。單一功效認證的情境為呈現一個健康食品標章及一項功效認證（如附錄 2a）；多重功效認證的情境為呈現相同的三個健康食品標章及不同的三項功效認證（如附錄 2b）。功效認證項目係根據目前食用油通過的調節血脂功能、不易形成體脂肪功能及免疫調節功能等，故以此三項作為多重功效認證的項目。其中調節血脂功效認證為最多通過的項目，故以此作為單一功效認證項目。實驗二流程雷同實驗一，先將受試者隨機分派至單一與多重功效認證兩種情境中，由研究人員先向受試者簡介小綠人標章和功效認證的多寡涵義，再請受試者分別觀看食用油產品後，隨即填答相關題項及基本資料。

二、變數衡量

自變數單一功效認證三題項 ($\alpha=0.73$)，如「我看到包裝上有一個小綠人標章」、「我知道這是健康食品」及「我看到包裝上有單一功效認證」，探索性因素分析為一個構面，累積解釋變異量達 66.28% ($KMO = 0.70$, $Bartlett = 25.60$, $p < .001$)，因素負荷量為 0.84, 0.82 與 0.79，呈現本構面達效度水準；多重功效認證三題項 ($\alpha = 0.86$)，如「我看到包裝上有多個小綠人標章」、「我知道這是健康食品」及「我看到包裝上有多項功效認證」，探索性因素分析為一個構面，累積解釋變異達 78.05% ($KMO = 0.70$, $Bartlett = 55.91$, $p < .001$)，因素負荷量為 0.92, 0.83 與 0.90，結果具有效度。產品健康意識係參考過去文獻 (Kozup et al., 2003; Newman et al., 2014) 的題項，修改成適合本研究所需之四題項 ($\alpha=0.86$) 如「這種產品給我較多的健康資訊」、「我認為健康食品所呈現的資訊很重要」、「我認為這種產品具有健康功能」及「我認為這種產品有益身體健康」。購買意願係參考相關文獻 (Jones et al., 2006; Howlett et al., 2009; Newman et al., 2014) 的題項，修改成適合本研究所需之三題項 ($\alpha=0.91$) 如「我會期待購買這種產品」、「我會購買這種產品」及「我會推薦他人購買這種產品」。另外，道德情感評價 ($\alpha=0.96$)、認證標章態度 ($\alpha=0.89$) 之定義和題項皆如實驗一。所有題項皆採六點尺度衡量 (1 = 非常不同意，6 = 非常同意)。

三、驗證性因素分析

首先進行驗證性因素分析以評估構面之效度，道德情感評價、認證標章態度、產品健康意識與購買意願等衡量項目之因素負荷皆達顯著水準 ($p < .01$)，

符合收斂效度標準。測量模型 (measurement model) 的模型配適度良好 ($\chi^2/df = 2.03$, $RMR = .05$, $GFI = .81$, $NFI = .90$, $CFI = .94$, $TLI = .92$, $RMSEA = .10$)。區別效度檢測方面，各構面組成信度都大於 0.7 的接受門檻 (Hair et al., 2012)、平均萃取變異量亦大於 0.5 (Fornell & Larcker, 1981)。此外，平均萃取變異數的平方根 (0.94, 0.79, 0.81, 0.89) 大於各構面間之相關係數 (0.49, 0.82, 0.54, 0.79, 0.59, 0.78)，顯示區別效度和共線性診斷都符合標準 (Grewal et al., 2004)。因此，將各個構面之間項加總平均成單一衡量指標，進行假說驗證。表 4 所示為描述性統計分析與構面區別效度檢測。

表 4 描述性統計與構面品質分析

| 衡量構面 | 平均數 | 標準差 | 組合 信度 | 平均萃取 變異量 | α | 1 | 2 | 3 | 4 |
|----------|------|------|----------|-------------|----------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| 1.道德情感評價 | 4.52 | 1.03 | 0.96 | 0.89 | 0.96 | 0.94 | | | |
| 2.認證標章態度 | 4.08 | 1.00 | 0.87 | 0.63 | 0.89 | 0.49** | 0.79 | | |
| 3.產品健康意識 | 4.33 | 0.91 | 0.87 | 0.65 | 0.86 | 0.82** | 0.54** | 0.81 | |
| 4.購買意願 | 4.24 | 0.99 | 0.92 | 0.79 | 0.91 | 0.79** | 0.59** | 0.78** | 0.89 |

註： α = Cronbach's alpha, 粗斜體是平均萃取變異 (AVE) 的平方根，對角線下方是各構面相關係數。

** $p < .01$

資料來源：本研究整理

四、假說驗證

採單一樣本 t 檢定，操弄結果呈現單一功效認證時，多數受試者都看到此認證 ($M = 4.89$; $SD = .89$; $t_{(39)} = 6.28$, $p < .001$)；同樣地，當呈現多重功效認證時，大多數受試者也都看到三種認證 ($M = 5.11$; $SD = .60$; $t_{(39)} = 11.66$, $p < .001$)。兩種情境檢定值皆大於 4 且達顯著水準，說明受試者對揭露功效認證方式有滿意的高知覺水準，操弄成功。

(一) 道德情感評價與認證標章態度之影響

進行單因子多變量共變數分析主效果，表 5 結果顯示功效認證承載對道德情感評價之主效果沒有顯著差異 ($M_{\text{單一認證}} = 4.10$ vs. $M_{\text{多重認證}} = 4.94$; $F(1, 73) = .84$, $p = .36$)，H2a 不成立 (如圖 5 所示)。而功效認證承載對認證標章態度之主效果具有顯著差異 ($M_{\text{單一認證}} = 3.22$ vs. $M_{\text{多重認證}} = 4.96$; $F(1, 73) = 25.03$, $p < .01$)，證明消費者知覺多重功效認證 (vs. 單一) 之健康食品有較正面的認證標章態度 (如

圖 6 所示)，支持 H2b。此外，共變數分析結果，功效認證知識、年齡、性別與教育等對道德情感評價與認證標章態度都沒有顯著影響 ($p > .05$)。

表 5 功效認證承載之效果

| MANOVA 結果 | | | 單變量 F 值 | |
|-----------|---------|----------|-----------|----------|
| 自變數 | Wilks'λ | F 值 | 道德情感評價 | 認證標章態度 |
| 功效認證承載 | .74 | 12.63*** | .84 | 25.03*** |

註：MANOVA = multivariate analysis of variance; 共變數功效認證知識、年齡、性別與教育等四個共變數對道德情感評價及認證標章態度沒有顯著影響 ($p > .05$)。

* $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$

資料來源：本研究整理

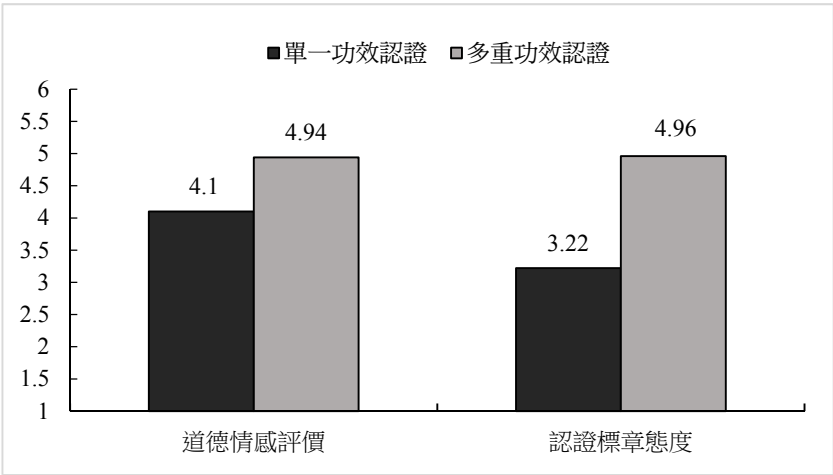


圖 6 功效認證承載對道德情感評價與認證標章態度之影響

資料來源：本研究整理

(二) 道德情感評價之關聯中介效果

假說四、五、六聚焦在功效認證承載如何影響消費者的關聯性知覺，進行一系列的迴歸分析檢驗這些預測。如表 6 所示，Models 1 和 2 顯示對道德情感評價和認證標章態度的影響，以及提出 H4 的驗證。Models 3 和 Models 4 的階層包含加入道德情感評價、認證標章態度和產品健康意識的中介角色，同時呈現 H5 和 H6 的驗證。

表 6 檢驗道德情感評價、認證標章態度與產品健康意識對購買意願之中介角色

| 自變數 | Model 1 道德情感評價 | | Model 2 認證標章態度 (加入中介) | | Model 3 產品健康意識 (加入中介) | | Model 4 購買意願 (加入中介) | |
|-------------|-------------------|--------|-----------------------------|--------------|-----------------------------|--------------|---------------------------|-------------|
| | 係數 | t 值 | 係數 | t 值 | 係數 | t 值 | 係數 | t 值 |
| 功效認證 證承載 | .84 | 4.00** | 1.73 | 15.57*** | .74 | 3.97** | 1.05 | 5.53*** |
| | | | 1.60(單) | 13.63*** (單) | .15(單) | 1.21(單) | .48(單) | 3.46** (單) |
| | | | | | -.31(雙) | -1.35(雙) | .23(雙) | .89(雙) |
| 道德情 感評價 | | | | | | | .34(三) | 1.37(三) |
| | | | .16 | 2.80** | .70 | 11.10*** | .67 | 9.86*** |
| | | | | | .65(單) | 10.17*** (單) | .64(單) | 9.06*** (單) |
| 認證標 章態度 | | | | | | | .42(雙) | 3.96** (雙) |
| | | | | | .29 | 2.40* | .16 | 1.17 |
| 產品健 康意識 | | | | | | | .05(單) | .41(單) |
| | | | | | | | .36 | 2.93** |

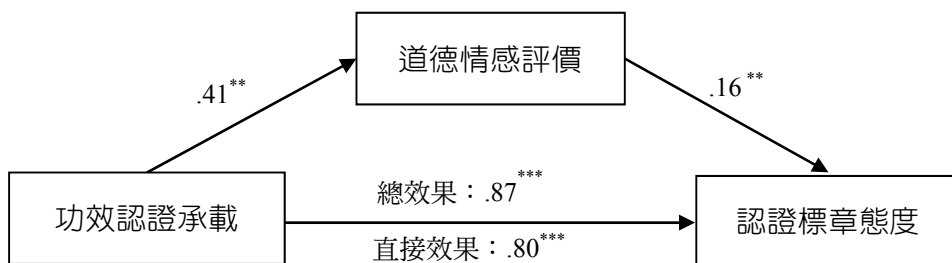
註：^a 功效認證承載與再購意願的最接近中介變數是道德情感評價、末端的中介變數是產品健康意識。

(單) 表示加入一個中介變數的效果、(雙) 表示加入二個系列中介變數的效果、(三) 表示加入三個系列中介變數的效果。

* $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$

資料來源：本研究整理

道德情感評價之中介效果 如上表 6 之 Model 1 和 Model 2 所示，採用 Hayes (2012, 2017) 的 PROCESS Model 4，在 95%信心水準之下進行 10000 次重複抽樣，以功效認證承載做自變數 (1=多重、0=單一)、道德情感評價做中介變數，對認證標章態度作分析，若間接效果的 95% CI 不包含 0，則是達到顯著的中介效果。而且，為了比較每個解釋變數的變動一單位對目標變數之影響大小，先將目標變數與解釋變數進行資料標準化處理，結果如圖 7 所示，功效認證承載會有透過道德情感評價對認證標章態度產生影響的顯著間接效果 ($\beta_{\text{indirect}} = .07$, $SE = .03$, 95% CI = [.02, .14])，且納入道德情感評價後，功效認證承載也有顯著的直接效果 ($\beta_{\text{direct}} = .80$, $SE = .06$, 95% CI = [.68, .92])，道德情感評價扮演顯著中介角色，H4 獲得支持。



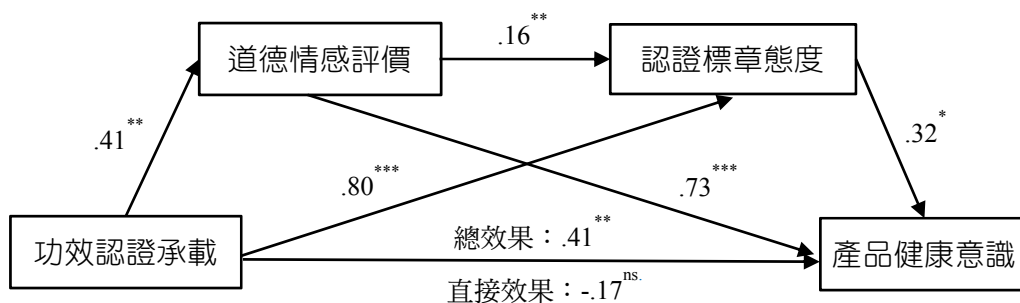
註：** $p < .01$; *** $p < .001$

總效果(.87) = 直接效果(.80) + 間接效果(.07)

圖 7 道德情感評價對功效認證承載與認證標章態度之中介效果

資料來源：本研究整理

道德情感評價、認證標章態度之系列中介效果 如上表 6 之 Model 3 所示，採用 Hayes (2012, 2017) 的 PROCESS Model 6，在 95% 信心水準之下進行 10000 次重複抽樣，以功效認證承載做自變數 (1=多重、0=單一)、道德情感評價與認證標章態度做系列中介變數 (serial mediation)，對產品健康意識作分析。迴歸分析前先進行資料標準化處理，結果如圖 8 之路徑 2 所示，證實道德情感評價與認證標章態度具有顯著的系列間接效果 ($\beta_{\text{indirect } 2}$ 為 $.02 = .41 \times .16 \times .32$, $SE = .01$, 95% $CI = [.01, .05]$)，且納入道德情感評價與認證標章態度後，功效認證承載沒有顯著的直接效果 ($\beta_{\text{direct}} = -.17$, $SE = .13$, 95% $CI = [-.42, .08]$)，支持 H5。此外，路徑 1 和路徑 3 也都具有顯著間接效果 ($CI = [.16, .46]$; $CI = [.03, .48]$)。



註：** $p < .01$, *** $p < .001$

總效果(.41) = 直接效果(-.17) + 總間接效果(.58)

路徑 1：功效認證承載→道德情感評價→產品健康意識

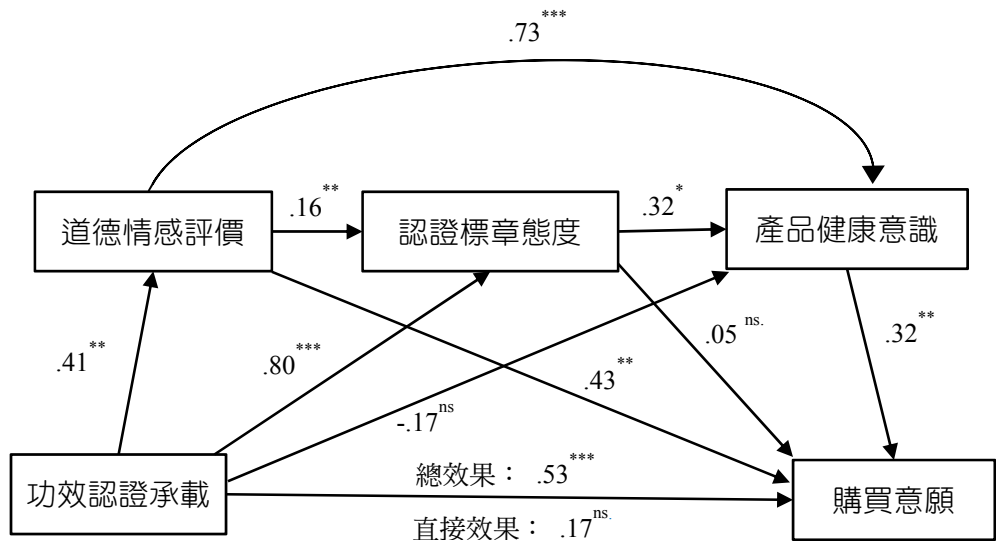
路徑 2：功效認證承載→道德情感評價→認證標章態度→產品健康意識

路徑 3：功效認證承載→認證標章態度→產品健康意識

圖 8 道德情感評價與認證標章態度之系列中介效果

資料來源：本研究整理

道德情感評價、認證標章態度、產品健康意識之系列中介效果 如表 6 之 Model 4 所示，採用 Hayes (2012, 2017) 的 PROCESS Model 6，在 95%信心水準之下進行 10000 次重複抽樣，以功效認證承載做自變數 (1=多重、0=單一)、道德情感評價、認證標章態度與產品健康意識做系列中介變數，對購買意願作分析。迴歸分析前先進行資料標準化處理，結果如圖 9 之路徑 4 所示，證實道德情感評價、認證標章態度與產品健康意識具有顯著的系列間接效果 ($\beta_{indirect\ 4}$ 為 $.01 = .41 \times .16 \times .32 \times .32$, $SE = .01$, 95% CI = $[-.00, .03]$)，且納入道德情感評價、認證標章態度與產品健康意識後，功效認證承載沒有顯著的直接效果 ($\beta_{direct} = .17$, $SE = .13$, 95% CI = $[-.08, .42]$)，支持 H6。此外，路徑 1、路徑 3 和路徑 6 也都具有顯著間接效果 (CI = $[-.04, .38]$; CI = $[-.01, .23]$; CI = $[-.00, .26]$)，而路徑 2、路徑 5 和路徑 7 都沒有顯著間接效果 (CI = $[-.01, .03]$; CI = $[-.16, .29]$; CI = $[-.20, .01]$)。



註：* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

總效果(.53) = 直接效果(.17) + 總間接效果(.36)

路徑 1：功效認證承載→道德情感評價→購買意願

路徑 2：功效認證承載→道德情感評價→認證標章態度→購買意願

路徑 3：功效認證承載→道德情感評價→產品健康意識→購買意願

路徑 4：功效認證承載→道德情感評價→認證標章態度→產品健康意識→購買意願

路徑 5：功效認證承載→認證標章態度→購買意願

路徑 6：功效認證承載→認證標章態度→產品健康意識→購買意願

路徑 7：功效認證承載→產品健康意識→購買意願

圖 9 道德情感評價、認證標章態度與產品健康意識之系列中介效果

資料來源：本研究整理

五、實驗二討論

實驗二結果揭露當提供單一功效認證時，雖有高過平均值的影響，卻與多重功效認證有明顯差距。說明消費者對多項功效認證的健康食品，較能誘發正向的態度傾向，意涵著呈現認證標章僅是行銷溝通的基本條件，業者應戮力在同一產品上通過多項的健康功效認證，始能促進消費者的深層動機。而消費者的基本共變數分析顯示，功效認證知識、年齡、性別與教育等皆對道德情感評價及認證標章態度沒有顯著影響，說明本研究並不會受到這些變數的限制所影響。

研究也發現，消費者所關注的功效認證承載，會藉由道德情感評價中介對認證標章態度之影響。並且會由道德情感評價之關聯性態度與健康意識等中介角色，顯著影響消費者對健康食品的購買意願。結果也意涵著透過官方對食品的功效認證，讓消費者能夠放心選擇符合所需，使多重功效認證的食品更能吸引消費者注意力，並擴大道德情感的評價作用，轉化對食品的正向行為意圖，回應過去文獻遺留道德情感評價等心理過程，如何影響消費者購買意願之未明問題 (Grewal & Levy, 2007; Andorfer & Liebe, 2012; Huang et al., 2013; Bradu et al., 2014)。

伍、結論與討論

一、研究發現

本研究結果 (如表 8 所示) 提議健康食品的購買意願，有賴於功效認證標章、道德情感評價、認證標章態度與產品健康意識之間的連續性關係。實驗一評估消費者對有無標示功效認證的反應，作為零售商與購買者之間的利害關係要素。結果顯示有標示功效認證可以提高消費者對健康食品的內心情感，可解釋為健康內在傾向的概念有賴於啟發式線索，產生健康利益相關的道德評價與態度，功效認證標章可當作是一種強力的啟發線索 (Vega-Zamora et al., 2014)。結果呼應食品脈絡線索可以影響啟發過程的結果，意涵可增強對健康食品的道德認知和正面態度 (Andrews et al., 2011; Bradu et al., 2014)。在此脈絡裡，標示功效認證對依變數有較強的效應，也許是因為認證標章能夠快速且容易被消費者清楚識別 (Andrews et al., 2011; Chiputwa et al., 2015)。結果符合過去文獻檢驗產品標章的焦點 (Viswanathan & Hastak, 2002; Newman et al., 2014)，其論述消

費者受到健康產品的影響，主要基於產品包裝上，是否呈現營養標籤或健康認證的資訊。

表 8 研究結果彙整表

| 假說 | 假說內容 | 研究結果 |
|----|---|-------------------|
| H1 | 相較於無標示功效認證，消費者對有標示功效認證之產品會有 (a) 較高的道德情感評價、與 (b) 較正向的認證標章態度。 | 成立 |
| H2 | 相較於單一功效認證，消費者對多重功效認證之產品會有 (a) 較高的道德情感評價、與 (b) 較正向的認證標章態度。 | H2a 不成立 H2b 成立 |
| H3 | 道德情感評價會中介功效認證標示對認證標章態度之影響。 | 成立 |
| H4 | 道德情感評價會中介功效認證承載對認證標章態度之影響。 | 成立 |
| H5 | (a) 道德情感評價與 (b) 認證標章態度會中介功效認證承載對產品健康意識之影響。 | 成立 |
| H6 | (a) 道德情感評價、(b) 認證標章態度、與 (c) 產品健康意識會中介功效認證承載對購買意願之影響。 | 成立 |

資料來源：本研究整理

當功效認證揭露在食品包裝時，有標示顯然比無標示有擴大道德情感與態度的效果；而當標示多種功效認證雖比單一功效認證有顯著的影響，且從內在的道德情感、標章態度與健康意識，影響到購買意願，只是縮小了影響程度。說明有標示 (vs. 無) 功效認證是消費者的主要考量，而多重 (vs. 單一) 功效認證更是消費者購買的關鍵要素。為了解釋這些關聯性的結果，本研究發現消費者知覺健康食品的功效認證，是經由道德情感評價的激發，才對認證標章產生正面態度，並增強對食品的健康意識而達到最後的購買意圖。結果說明健康利益的外在特徵，確實能夠激發消費者的利益認知 (Salovey et al., 2004; Wallston, 2005)。尤其呈現多重功效認證時，更能從內心的道德情感持續發酵、知覺健康食品的利益，促進消費者的態度、意識與行為意圖。此提議證實功效認證標章，是影響消費者評價健康食品的關鍵要素。實驗二結果顯示足夠理由，說明多重功效認證如何提高消費者由內心情感到購買的行為意圖。

二、理論貢獻

本研究在健康食品的消費者行為領域做出以下貢獻。首先，當今消費者儘管對知覺健康功效與相關健康利益有高度興趣 (Pearson et al., 2011; International Food Information Council, 2013; Joshi & Rahman, 2015)，但多數文獻仍集中於有機食品標籤、營養標籤與食安認證對願付價格或購買意圖的影響 (e.g., Andrews et al., 2011; Janssen & Hamm, 2012; Larceneux et al., 2012; Huang et al., 2013; Lim et al., 2014; Lee et al., 2018; Thøgersen et al., 2019)。這些標章/標籤系統雖與消費者的健康概念有關聯性，但是當呈現其它強效且多元的品質線索時，消費者對原來的購買訊息偏好即會減弱 (Onozaka & Mcfadden, 2011; Ortega et al., 2016; Xie et al., 2016; Schjøll, 2017)，無法引發對食品健康功效的具體需求。因此，本研究基於過去相關文獻，延伸驗證具實質科學證據之功效認證標章，能讓消費者快速理解食品可否增進健康與減少疾病風險 (衛生福利部食品藥物管理署，2016)，所突顯的強烈品質線索有別於過去標章/標籤主流文獻的購買訊息，確實填補此領域的一大缺口。

其次，本研究論證多重功效認證有較高的購買意願，迎合消費者多多益善養生觀念之選購條件，協助他們連結健康食品與較多健康利益進行評價 (Bauer et al., 2013)。研究結果呼應新近文獻 Thøgersen et al. (2019) 論證多元連結健康相關標籤有利於消費者的選購決策，結果也支持單一與多重功效認證選項的強弱爭論，正如基礎研究和其它文獻指出 (Michaelidou & Hassan, 2008; Siegrist et al., 2008; Tudoran et al., 2009; Szakály et al., 2012; Thøgersen et al., 2019)，大部分消費者會傾向多種真正的價值，當試圖於貨架上評價品牌選項、比較玲瑯滿目的健康食品及功效時，是一種頗具挑戰的選購任務，而將健康功效歸類為十三項的小綠人標章，卻能快速連結並激發消費者滿意的理解與購買決策。

第三，雖然 TPB 已成功應用在健康行為研究上 (Arvola et al., 2008; Nolan-Clark et al., 2011; Kothe et al., 2012; Al-Swidi et al., 2014; Ajzen, 2015)。但都以原架構的三階段驗證實際健康行為是否取決於行為意圖，行為意圖又是否取決於三個決定要素 (態度、規範、行為控制)。或是健康行為意圖是否取決於三個決定要素，三個決定要素又是否取決於外生變數的影響。鮮少探討決定要素 (如態度) 的前因到後果之連續性中介效果，而且都只分析對各種健康行為的影響。截至目前尚未發現以 TPB 的脈絡驗證健康功效認證之相關影響，留下一些如消費者對健康功效認證的情感評價-標章態度-行為意圖之間的模糊問題。本研究基於 TPB 的第一個決定因素 (行為態度) 發展全新架構，並證明其

前端的道德情感評價與後端的產品健康意識，皆是關聯性影響後續行為意圖(購買意願)的重要角色，此發現可能在健康功效認證標章領域，是最先以 TPB 為基礎進行連續中介驗證的貢獻。

第四，由於消費者對健康食品之研發製造參與度較低，其消費決策會因所意識到的產品資訊具健康與安全含意，而經由心理流程觸發道德觀再轉化成消費意圖與行動 (Andorfer & Liebe, 2012; Bradu et al., 2014)。過去研究健康食品或有機食品的文獻，都僅將道德、態度、健康意識當作自變數或依變數衡量 (Chen, 2011; Van Doorn & Verhoef, 2011; Janssen & Hamm, 2012; Szakály et al., 2012; Aschemann-Witzel et al., 2013; Hoek et al., 2013; Mazzacano D'Amato & Falzon, 2015; Haberstroh et al., 2017)。本研究首先驗證道德情感評價扮演功效認證承載與購買意願之間的初始中介角色，支持先前學者主張道德情感應擴大到移情情感而轉化成行為意圖 (Haidt, 2003)，結果指出功效認證標章啟發消費者內心情感流程，而不是從外圍的線索路徑直接進行決策，呼應 Petty & Cacioppo (1986) 的中央路徑模式 (central route model)，他們證實人們對與本身有高相關的議題，就會越信賴事實論證，說明消費者處理高涉入度產品的資訊時，會審慎思考並分析論點的強度與質量，而產生強烈信念並轉變對事物的態度，導致改變了行為意圖，以作出最後的購買決策。如同本研究假說，功效認證標章預期使消費者引發良性的道德情感，藉以形成正面標章態度與健康知覺的隨後效應。由於消費者每天並未被刺激花很多時間進行決策，功效認證標章或許更符合消費者的選擇需求，產生一種快速簡約的道德性決策 (Thøgersen et al., 2012; Bradu et al., 2014)，研究結果在逐漸形成主流的領域裡具有重要的意涵。

最後，過去文獻將健康知覺 (healthy perception) 定義為消費者知覺產品品牌對健康的影響 (Howlett et al., 2009)，但是從本研究結果發現消費者注重多重健康功效的認證，呈現對健康知覺 (知覺認證標章態度、產品健康意識) 定義有廣泛的涵義，同時說明台灣政府的嚴謹認證門檻已獲得廣泛消費信任。

三、管理意涵

本研究提供重要的實務管理意涵，尤其當業者相信相關健康食品標章可以獲得較高營利，並投入許多食品行銷預算時 (Bezawada & Pauwels, 2013)，本研究結果喚起管理者或許可運用功效認證標章創造更高健康食品消費量之議題。我們的研究建議有標示功效認證標章可產生較正向的道德情感與標章態度，而且多重的功效認證標章更可以提升隨後的健康知覺與購買意願。說明許多食品廠為何積極推廣雙效認證的健康食品，例如，桂格的雙認證大燕麥片，以及葡

萄王的雙認證樟芝王菌絲體膠囊。本研究也有利於零售商，管理者可依照功效認證項目規劃健康食品特販區，提高消費者對產品的注意力，不僅協助消費者易於選購真正的健康食品，也會提升零售商的市場定位。因此，零售商進貨保健食品時，需要慎選具有政府認證標章的健康食品，確保消費者健康權益和本身的企業商譽。

此外，包含立法院、經濟部國際貿易局、衛福部食品藥物管理署等食品政策擬定者和執行單位，過去對產品標章和食品選擇已盡了相當大的努力，但對於如何決定自己的角色仍陷於困惑，企業也難以釐清在食品消費領域的立場。雖然許多文獻指出功能性食品會影響購買行為，但是功效認證標章如何影響食品消費仍是尚待探討。本研究揭露功效認證標章確實可以影響人們的選購，尤其是多重的功效認證標章更可增強消費者對健康食品的購買意願。公私部門的健康專家在提出食品建議之前，應該呼籲大眾認清真正的功效認證標章。同時，這些專家們也應對病人提出一些警告，功效認證標章的效應或許會觸發消費者在某些情況下食用過量，此因可能健康食品讓人們產生較高的健康意識，而忘記食品本身仍有一定的熱量、且未具醫療效能。

四、研究限制與未來研究建議

本研究的重要限制是在實驗設計中未排除或控制 TPB 的其它二個決定因素，建議未來研究應控制「主觀規範」與「知覺行為控制」，降低受到此等前因的影響。另一限制是標章資訊的認知問題，實驗過程中發現並非所有受試者都了解健康食品認證標章，建議未來研究應先測試受試者對標章的知識程度。再者，由於各種年齡層都有不同的健康意識程度，對食品選擇也有差異。例如：相較於青少年，中高齡者較重視食品的功能與成分，而本研究並未針對年齡層進行分析，建議未來研究可進一步探討年齡層之差異。此外，本研究著重於關聯性的中介效果，然而，消費者識別功效認證標章選購健康食品時，難免受到更多的其它因素干擾。例如，某些通過認證的食品也頻頻出現食安問題，突顯標章認證規範及流程之爭議，造成消費者對認證標章的存疑。因為，消費者對此高涉入度的健康食品會藉由中央路徑審慎思考，當他們存疑認證標章的信任時，爭取認證標章就完全喪失標章的意義，甚至產生反效果。因此，建議未來研究者可以加入「標章信任度」或「產品健康宣言」，深入探討對功效認證標章的調節作用，也建議深入分析消費者的涉入程度與資訊處理路徑。本研究最後一個限制，是在台灣商圈以一般消費者進行受試，雖可提高樣本外部效度，卻無法知道文化層面的影響結果，因此，建議未來研究應可在不同國家重複驗證。

參考文獻

中國消費者協會，2013，「保健品消費體察報告」，

<http://www.cca.org.cn/jmxf/detail/24302.html>, accessed on November 14, 2015. (China Consumers Association, 2013, “The Experiential Survey Report on Healthy Products Consumption,” <http://www.cca.org.cn/jmxf/detail/24302.html>, accessed on November 14, 2015.)

林真淳、許嘉峰、黃建豪、洪存菁、張文齡與黃翠瑛，2008，「健康食品的認知、購買意願對忠誠度影響之研究」，台灣農學會報，9 卷 5 期：472~482。(Lin, J. C., Syu, J. F., Huang, J. H., Hong, C. J., Chang, W. L., and Huang, T. Y., 2008, “The Effects of Cognition and Purchase Intention of Healthy Food Products on Customer Loyalty,” **Journal of the Agricultural Association of Taiwan**, Vol. 9, No. 5, 472-482.)

佳格食品股份有限公司，2019，「桂格即沖即食大燕麥片」，

https://quakercereal.sfworldwide.com/product_new.aspx?iframe=product/p_list.aspx&type=1&menuid=35, accessed on April 21, 2019. (Standard Foods, 2019, “Quaker Instant Whole Oats,”

https://quakercereal.sfworldwide.com/product_new.aspx?iframe=product/p_list.aspx&type=1&menuid=35, accessed on April 21, 2019.)

陳麗婷、鄭佩真、蕭宜庭，2019，「2019 食品產業年鑑：保健食品業」，經濟部技術處，財團法人食品工業發展研究所：FIRDI-108-T101, 297-312。(Chen, L. T., Cheng, P. J., and Hsiao, Y. T., 2019, “2019 Food Industry Yearbook: Healthy Food Industry,” Ministry of Economic Affairs, Food Industry Research and Development Institute: FIRDI-108-T101, 297-312.)

曾馨誼、許瑞瑱、施坤河，2020，「2018 國內保健營養食品產值暨產業概況分析」，中華穀類食品工業技術研究所。(Tseng, H. Y., Hsu, J. T., and Shih, K. H., 2020, “2018 Analysis Report of Domestic Functional Foods Output Value and Industry Overview,” China Grain Products Research & Development Institute.)

葉明功，2014，「認識健康食品標章」，藥物食品安全週報，472 期。(Yeh, M. K., 2014, “To Understand the Health Food Label,” *Pharmaceutical Food Safety Weekly*, Vol. 472.)

衛生福利部食品藥物管理署，2016，「健康食品概說」，

<https://www.fda.gov.tw/TC/siteContent.aspx?sid=1776>, accessed on April 20, 2019.

(Taiwan Food and Drug Administration, 2016, “Health Food Overview,”

<https://www.fda.gov.tw/TC/siteContent.aspx?sid=1776>, accessed on April 20, 2019.)

衛生福利部食品藥物管理署，2018，「健康食品管理法」，中華民國。(Taiwan Food and Drug Administration, 2018, “Health Food Control Law,” Republic of China.)

- 衛生福利部食品藥物管理署，2019，「衛生福利部審核通過之健康食品資料查詢」，
<https://consumer.fda.gov.tw/Food/InfoHealthFood.aspx?nodeID=162>, accessed on April 20, 2019. (Taiwan Food and Drug Administration, 2019, “Inquiry of Health Food Information Approved by the Ministry of Health and Welfare,” <https://consumer.fda.gov.tw/Food/InfoHealthFood.aspx?nodeID=162>, accessed on April 20, 2019.)
- Achabal, D. D., Shelby H. M., Cherryl, H. B., and Nancy T., 1987, “The Effect of Nutrition P-O-P Signs on Consumer Attitudes and Behavior,” **Journal of Retailing**, Vol. 63, No. 1, 9-25.
- Ajzen, I., 1985, “From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior” in Kuhl, J. and Beckman, J. (eds.), **Action Control**, First Edition, Heidelberg, Berlin: Springer, 11-39.
- Ajzen, I., 1988, **Attitudes, Personality, and Behavior**, 1st, Chicago: Dorsey Press.
- Ajzen, I., 1989, “Attitude Structure and Behavior” in Pratkanis, A. R., Breckler, S. J., and Greenwalk, A. G. (eds.), **Attitude Structure and Function**, First Edition, New Jersey, Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates, 241-274.
- Ajzen, I., 1991, “The Theory of Planned Behavior,” **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, Vol. 50, No. 2, 179-211.
- Ajzen, I., 2015, “Consumer Attitudes and Behavior: The Theory of Planned Behavior Applied to Food Consumption Decisions,” **Italian Review of Agricultural Economics**, Vol. 70, No. 2, 121-138.
- Albersmeier, F., Schulze, H., and Spiller, A., 2010, “System Dynamics in Food Quality Certifications: Development of an Audit Integrity System,” **International Journal of Food System Dynamics**, Vol. 1, No. 1, 69-81.
- Al-Swidi, A., Huque, S. M. R., Hafeez, M. H., and Shariff, M. N. M., 2014, “The Role of Subjective Norms in Theory of Planned Behavior in the Context of Organic Food Consumption,” **British Food Journal**, Vol. 116, No. 10, 1561-1580.
- Andorfer, V. A. and Liebe, U., 2012, “Research on Fair Trade Consumption—A Review,” **Journal of Business Ethics**, Vol. 106, No. 4, 415-435.
- Andrews, J. C., Burton, S., and Kees, J., 2011, “Is Simpler Always Better? Consumer Evaluations of Front-of-Package Nutrition Symbols,” **Journal of Public Policy and Marketing**, Vol. 30, No. 2, 175-190.
- Arvola, A., Vassallo, M., Dean, M., Lampila, P., Saba, A., Lähteenmäki, L., and Shepherd, R., 2008, “Predicting Intentions to Purchase Organic Food: The Role of Affective and Moral Attitudes in the Theory of Planned Behaviour,” **Appetite**, Vol. 50, No. 2-3, 443-454.

- Aschemann-Witzel, J., Maroscheck, N., and Hamm, U., 2013, "Are Organic Consumers Preferring or Avoiding Foods with Nutrition and Health Claims?," **Food Quality and Preference**, Vol. 30, No. 1, 68-76.
- Bauer, H. H., Heinrich, D., and Schäfer, D. B., 2013, "The Effects of Organic Labels on Global, Local, and Private Brands: More Hype than Substance?," **Journal of Business Research**, Vol. 66, No. 8, 1035-1043.
- Baumeister, R. F., 2010, "The Self" in Baumeister, R. F. and Finkel, E. J. (eds.), **Advanced Social Psychology: The State of Science**, First Edition, New York: Oxford University Press, 139-175.
- Bezawada, R. and Pauwels, K., 2013, "What is Special about Marketing Organic Products? How Organic Assortment, Price, and Promotions Drive Retailer Performance," **Journal of Marketing**, Vol. 77, 31-35.
- Birol, E., Karandikar, B., Roy, D., and Torero, M., 2015, "Information, Certification and Demand for Food Safety: Evidence from an In-store Experiment in Mumbai," **Journal of Agricultural Economics**, Vol. 66, No. 2, 470-491.
- Bradu, C., Orquin, J. L., and Thøgersen, J., 2014, "The Mediated Influence of a Traceability Label on Consumer's Willingness to Buy the Labelled Product," **Journal of Business Ethics**, Vol. 124, No. 2, 283-295.
- Chang, L., 1994, "A psychometric Evaluation of 4-Point and 6-point Likert-type Scales in Relation to Reliability and Validity," **Applied Psychological Measurement**, Vol. 18, No. 3, 205-215.
- Chase, K., Reicks, M., and Jones, J. M., 2003, "Applying the Theory of Planned Behavior to Promotion of Whole-grain Foods by Dietitians," **Journal of the American Dietetic Association**, Vol. 103, No. 12, 1639-1642.
- Chen, M. F., 2011, "The Joint Moderating Effect of Health Consciousness and Healthy Lifestyle on Consumers' Willingness to Use Functional Foods in Taiwan," **Appetite**, Vol. 57, No. 1, 253-262.
- Chiputwa, B., Spielman, D. J., and Qaim, M., 2015, "Food Standards, Certification, and Poverty Among Coffee Farmers in Uganda," **World Development**, Vol. 66, 400-412.
- Connelly, S., Helton-Fauth, W., and Mumford, M. D., 2004, "A Managerial In-basket Study of the Impact of Trait Emotions on Ethical Choice," **Journal of Business Ethics**, Vol. 51, No. 3, 245-267.
- Conner, M. and Sparks, P., 2005, "Theory of Planned Behaviour and Health Behavior," **Predicting Health Behaviour**, Vol. 2, No. 1, 121-162.
- Corral-Verdugo, V., Mireles-Acosta, J., Tapia-Fonllem, C., and Fraijo-Sing, B., 2011,

- “Happiness as Correlate of Sustainable Behavior: A Study of Pro-ecological, Frugal, Equitable and Altruistic Actions That Promote Subjective Wellbeing,” **Human Ecology Review**, Vol. 18, No. 2, 95-104.
- Corral-Verdugo, V., 2012, “The Positive Psychology of Sustainability,” **Environment, Development and Sustainability**, Vol. 14, No. 5, 651-666.
- Crespi, J. M. and Marette, S., 2001, “How Should Food Safety Certification be Financed?,” **American Journal of Agricultural Economics**, Vol. 83, No. 4, 852-861.
- Cummins, R. A. and Gullone, E., 2000, “Why We Should Not Use 5-point Likert Scales: The Case for Subjective Quality of Life Measurement,” **In Proceedings, Second International Conference on Quality of Life in Cities**, Singapore.
- de DS Carneiro, J., Minim, V. P., Deliza, R., Silva, C. H., Carneiro, J. C., and Leão, F. P., 2005, “Labelling Effects on Consumer Intention to Purchase for Soybean Oil,” **Food Quality and Preference**, Vol. 16, No. 3, 275-282.
- Doherty, E. and Campbell, D., 2014, “Demand for Safety and Regional Certification of Food: Results from Great Britain and the Republic of Ireland,” **British Food Journal**, Vol. 116, No. 4, 676-689.
- Fishbein, M. and Ajzen, I., 1980, **Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research**, 1st, Addison-Wesley.
- Fishbein, M. and Ajzen, I., 1981, “Attitudes and Voting Behavior: An Application of the Theory of Reasoned Action” in Stephenson, G. M. and Davis, J. M. (eds.), **Progress in Applied Social Psychology**, First Edition, London: Wiley, Vol. 1, 253-313.
- Fornell, C. and Larcker, D. F., 1981, “Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics,” **Journal of Marketing Research**, Vol. 18, No. 3, 382-388.
- Frijda, N. H., 1986, **The emotions**, 1st, Cambridge: Cambridge University Press.
- Geiger, S. M., Otto, S., and Schrader, U., 2018, “Mindfully Green and Healthy: An Indirect Path from Mindfulness to Ecological Behavior,” **Frontiers in Psychology**, Vol. 8, 2306.
- Gratton, L., Povey, R., and Clark-Carter, D., 2007, “Promoting Children’s Fruit and Vegetable Consumption: Interventions Using the Theory of Planned Behaviour as a Framework,” **British Journal of Health Psychology**, Vol. 12, No. 4, 639-650.
- Grappi, S., Romani, S., and Bagozzi, R. P., 2013, “Consumer Response to Corporate Irresponsible Behavior: Moral Emotions and Virtues,” **Journal of Business Research**, Vol. 66, No. 10, 1814-1821.
- Grewal, D. and Levy, M., 2007, “Retailing Research: Past, Present, and Future,” **Journal of Retailing**, Vol. 83, No. 4, 447-64.

- Grewal, R., Cote, J. A., and Baumgartner, H., 2004, "Multicollinearity and Measurement Error in Structural Equation Models: Implications for Theory Testing," **Marketing Science**, Vol. 23, No. 4, 519-529.
- Grolleau, G. and Caswell, J. A., 2006, "Interaction Between Food Attributes in Markets: The Case of Environmental Labeling," **Journal of Agricultural and Resource Economics**, 471-484.
- Guilabert, M. and Wood, J. A., 2012, "USDA Certification of Food as Organic: An Investigation of Consumer Beliefs about the Health Benefits of Organic Food," **Journal of Food Products Marketing**, Vol. 18, No. 5, 353-368.
- Haberstroh, K., Orth, U. R., Hoffmann, S., and Brunk, B., 2017, "Consumer Response to Unethical Corporate Behavior: A Re-examination and Extension of the Moral Decoupling Model," **Journal of Business Ethics**, Vol. 140, No. 1, 161-173.
- Haidt, J., 2000, "The Positive Emotion of Elevation," **Prevention & Treatment**, Vol. 3, No. 1, 1-5.
- Haidt, J., 2003, "The Moral Emotions" in Davidson, R. J., Scherer, K. R., and Goldsmith, H. H. (eds.), **Handbook of Affective Sciences**, First Edition, Oxford: Oxford University Press, 852-870.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., and Mena, J. A., 2012, "An Assessment of the Use of Partial Least Squares Structural Equation Modeling in Marketing Research," **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol. 40, No. 3, 414-433.
- Hamilton, S. F. and Zilberman, D., 2006, "Green Markets, Eco-Certification, and Equilibrium Fraud," **Journal of Environmental Economics and Management**, Vol. 52, No. 3, 627-644.
- Harland, P., Staats, H., and Wilke, H. A. M., 2007, "Situational and Personality Factors as Direct or Personal Norm Mediated Predictors of Pro-environmental Behavior: Questions Derived from Norm-activation Theory," **Basic and Applied Social Psychology**, Vol. 29, No. 4, 323-334.
- Hayes, A. F., 2012, **PROCESS: A Versatile Computational Tool for Observed Variable Mediation, Moderation, and Conditional Process Modeling**, [White paper]. Retrieved from <http://www.afhayes.com/public/process2012.pdf>
- Hayes, A. F., 2017, **Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach**, 2nd, New York: Guilford.
- Heyder, M. and Theuvsen, L., 2012, "Determinants and Effects of Corporate Social Responsibility in German Agribusiness: A PLS Model," **Agribusiness**, Vol. 28, 400-420.
- Hoek, J., Roling, N., and Holdsworth, D., 2013, "Ethical Claims and Labelling: An Analysis

- of Consumers' Beliefs and Choice Behaviours," **Journal of Marketing Management**, Vol. 29, No. 7-8, 772-792.
- Howlett, E. A., Burton, S., Bates, K., and Huggins, K., 2009, "Coming to A Restaurant Near You? Potential Consumer Responses to Nutrition Information Disclosure on Menus," **Journal of Consumer Research**, Vol. 36, No. 3, 494-503.
- Huang, M. H., Liu, K. E., Hsu, J. L., and Lee, H. J., 2013, "Factors Affecting Consumers' Trust Toward Food Safety Certification with Threat of Avian Influenza Outbreak in Taiwan: Evidence from Taipei Metropolitans," **Agriculture and Economics**, Vol. 51, 1-25.
- International Food Information Council, 2013, "2013 IFIC Functional Foods Consumer Survey," <https://ific.org/what-we-do/research/>, accessed on October 20, 2019.
- Irmak, C., Block, L. G., and Fitzsimons, G. J., 2005, "The Placebo Effect in Marketing: Sometimes: You Just Have to Want It to Work," **Journal of Marketing Research**, Vol. 42, No. 3, 406-409.
- Janssen, M. and Hamm, U., 2012, "Product Labelling in the Market for Organic Food: Consumer Preferences and Willingness-to-pay for Different Organic Certification Logos," **Food Quality and Preference**, Vol. 25, No. 1, 9-22.
- Janssen, M. and Hamm, U., 2014, "Governmental and Private Certification Labels for Organic Food: Consumer Attitudes and Preferences in Germany," **Food Policy**, Vol. 49, 437-448.
- Jones, M. A., Reynolds, K. E., and Arnold, M. J., 2006, "Hedonic and Utilitarian Shopping Value: Investigating Differential Effects on Retail Outcomes," **Journal of Business Research**, Vol. 59, No. 9, 974-981.
- Joshi, Y. and Rahman, Z., 2015, "Factors Affecting Green Purchase Behaviour and Future Research Directions," **International Strategic Management Review**, Vol. 3, No. 1-2, 128-143.
- Kahn, M. E., 2007, "Do Greens Drive Hummers or Hybrids? Environmental Ideology as A Determinant of Consumer Choice," **Journal of Environmental Economics and Management**, Vol. 54, No. 2, 129-145.
- Kareklas, I., Carlson, J. R., and Muehling, D. D., 2014, "I Eat Organic for My Benefit and Yours: Egoistic and Altruistic Considerations for Purchasing Organic Food and Their Implications for Advertising Strategists," **Journal of Advertising**, Vol. 43, No. 1, 18-32.
- Kehagia, O., Chrysochou, P., Chrysochoidis, G., Krystallis, A., and Linardakis, M., 2007, "European Consumers' Perceptions, Definitions and Expectations of Traceability and the Importance of Labels, and the Differences in These Perceptions by Product Type,"

- Sociologia Ruralis**, Vol. 47, No. 4, 400-416.
- Kim, J. E., Cho, H. J., and Johnson, K. K., 2009, "Influence of Moral Affect, Judgment, and Intensity on Decision Making Concerning Counterfeit, Gray-market, and Imitation Products," **Clothing and Textiles Research Journal**, Vol. 27, No. 3, 211-226.
- Kirchhoff, S., 2000, "Green Business and Blue Angels," **Environmental and Resource Economics**, Vol. 15, No. 4, 403-420.
- Kothe, E. J., Mullan, B. A., and Butow, P., 2012, "Promoting Fruit and Vegetable Consumption: Testing and Intervention Based on the Theory of Planned Behavior," **Appetite**, Vol. 58, No. 3, 997-1004.
- Kozup, J. C., Creyer, E. H., and Burton, S., 2003, "Making Healthful Food Choices: The Influence of Health Claims and Nutrition Information on Consumers' Evaluations of Packaged Food Products and Restaurant Menu Items," **Journal of Marketing**, Vol. 67, No. 2, 19-34.
- Klein, J. and Dawar, N., 2004, "Corporate Social Responsibility and Consumers' Attributions and Brand Evaluations in A Product-Harm Crisis," **International Journal of Research in Marketing**, Vol. 21, 203-217.
- Larceneux, F., Benoit-Moreau, F., and Renaudin, V., 2012, "Why Might Organic Labels Fail to Influence Consumer Choices? Marginal Labelling and Brand Equity Effects," **Journal of Consumer Policy**, Vol. 35, No. 1, 85-104.
- Lee, H. C., Chang, C. T., Cheng, Z. H., and Chen, Y. T., 2018, "Will an Organic Label Always Increase Food Consumption? It Depends on Food Type and Consumer Differences in Health Locus of Control," **Food Quality and Preference**, Vol. 63, 88-96.
- Lim, W. M., Yong, J. L. S., and Suryadi, K., 2014, "Consumers' Perceived Value and Willingness to Purchase Organic Food," **Journal of Global Marketing**, Vol. 27, No. 5, 298-307.
- Mazzacano D'Amato, P. and Falzon, J., 2015, "Why Do Some Consumers Prefer Organic Food? A Discourse Analytical Perspective," **Journal of Food Products Marketing**, Vol. 21, No. 3, 255-273.
- Michaelidou, N. and 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**, Vol. 32, No. 2, 163-170.
- Moll, J., de Oliveira-Souza, R., and Eslinger, P. J., 2003, "Morals and the Human Brain: A Working Model," **NeuroReport**, Vol. 14, 299-305.
- Nelson, P., 1970, "Information and Consumer Behavior," **Journal of Political Economy**, Vol. 78, No. 2, 311-329.

- Nisbett, R. E. and Wilson, T. D., 1977, "The Halo Effect: Evidence for Unconscious Alteration of Judgments," **Journal of Personality and Social Psychology**, Vol. 35, No. 4, 250-256.
- Newman, C. L., Howlett, E., and Burton, S., 2014, "Shopper Response to Front-of-Package Nutrition Labeling Programs: Potential Consumer and Retail Store Benefits," **Journal of Retailing**, Vol. 90, No. 1, 13-26.
- Nisbet, E. K. L. and Glick, M. L., 2008, "Can Health Psychology Help the Planet? Applying Theory and Models of Health Behaviour to Environmental Actions," **Canadian Psychology**, Vol. 49, No.4, 296-303.
- Nolan-Clark, D. J., Neale, E. P., Probst, Y. C., Charlton, K. E., and Tapsell, L. C., 2011, "Consumers' Salient Beliefs Regarding Dairy Products in the Functional Food Era: A Qualitative Study Using Concepts from the Theory of Planned Behavior," **BMC Public Health**, Vol. 11, No. 1, 843.
- Nucci, L., 1997, "Moral Development and Character Formation" in Walberg, H. J. and Haertel, G. D. (eds.), First Edition, **Psychology and Educational Practice**, Berkeley, CA: McCutchan.
- Onozaka, Y. and Mcfadden, D. T., 2011, "Does Local Labeling Complement or Compete with Other Sustainable Labels? A Conjoint Analysis of Direct and Joint Values for Fresh Produce Claim," **American Journal of Agricultural Economics**, Vol. 93, 693-706.
- Ortega, D. L., Hong, S. J., Wang, H. H., and Wu, L., 2016. "Emerging Markets for Imported Beef in China: Results from A Consumer Choice Experiment in Beijing," **Meat Science**, Vol. 121, 317-323.
- Page, C. and Herr, P. M., 2002, "An Investigation of the Processes by Which Product Design and Brand Strength Interact to Determine Initial Affect and Quality Judgments," **Journal of Consumer Psychology**, Vol. 12, No. 2, 133-147.
- Palmatier, R. W., Dant, R. P., Grewal, D., and Evans, K. R., 2006, "Factors Influencing the Effectiveness of Relationship Marketing: A Meta-Analysis," **Journal of Marketing**, Vol. 70, No. 4, 136-153.
- Pan, Y. and Zinkhan, G. M., 2006, "Determinants of Retail Patronage: A Meta-Analytical Perspective," **Journal of Retailing**, Vol. 82, No. 3, 229-43.
- Pearson, D., Henryks, J., and Jones, H., 2011, "Organic Food: What We Know (and Do Not Know) About Consumers," **Renewable Agriculture and Food Systems**, Vol. 26, No. 2, 171-177.
- Petty, R. E. and Cacioppo, J. T., 1986, "The Elaboration Likelihood Model of Persuasion" in Berkowitz, L. (eds.), **Advances in Experimental Social Psychology**, First Edition,

- New York: Academic Press, 123-205.
- Roe, B. and Sheldon, I., 2007, "Credence Good Labeling: The Efficiency and Distributional Implications of Several Policy Approaches," **American Journal of Agricultural Economics**, Vol. 89, No. 4, 1020-1033.
- Romani, S., Grappi, S., and Bagozzi, R. P., 2013, "Explaining Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility: The Role of Gratitude and Altruistic Values," **Journal of Business Ethics**, Vol. 114, 193-206.
- Rozin, P., 2005, "The Meaning of "Natural": Process More Important than Content," **Psychological Science**, Vol. 16, No. 8, 652-658.
- Rozin, P., Spranca, M., Krieger, Z., Neuhaus, R., Surillo, D., Swerdlin, A., and Wood, K., 2004, "Preference for Natural: Instrumental and Ideational/Moral Motivations, and the Contrast Between Foods and Medicines," **Appetite**, Vol. 43, No. 2, 147-154.
- Salovey, P. and Williams-Piehota, P., 2004, "Field Experiments in Social Psychology: Message Framing and the Promotion of Health Protective Behaviors," **American Behavioral Scientist**, Vol. 47, No. 5, 488-505.
- Schäffer-Dudás, K., 2008, **Multilevel Interpretation of Environmental Consciousness and Analysis of Environmental Conscious Behaviour**, Ph. D. Dissertation, University of Pécs.
- Schjøll, A. 2017, "Country-of-Origin Preferences for Organic Food," **Organic Agriculture**, Vol. 7, 315-327.
- Schnurr, B., Brunner-Sperdin, A., and Stokburger-Sauer, N. E., 2017, "The Effect of Context Attractiveness on Product Attractiveness and Product Quality: The Moderating Role of Product Familiarity," **Marketing Letters**, Vol. 28, No. 2, 241-253.
- Shweder, R. A., 1994, "You're Not Sick, You're Just in Love: Emotion as An Interpretive System" in Ekman, P. and Davidson, R. (eds.), **The Nature of Emotion: Fundamental Questions**, First Edition, NY: Oxford, 32-44.
- Siegrist, M., Stampfli, N., and Kastenholz, H., 2008, "Consumers' Willingness to Buy Functional Foods. The Influence of Carrier, Benefit and Trust," **Appetite**, Vol. 51, No. 3, 526-529.
- Song, H., Turson, R., Ganguly, A., and Yu, K., 2017, "Evaluating the Effects of Supply Chain Quality Management on Food Firms' Performance: The Mediating Role of Food Certification and Reputation," **International Journal of Operations & Production Management**, Vol. 37, No. 10, 1541-1562.
- Soon, J. M. and Wallace., 2017, "Application of Theory of Planned Behaviour in Purchasing Intention and Consumption of Halal Food," **Nutrition & Food Science**, Vol. 47, No. 5,

635-647.

- Sparks, B. A., Perkins, H. E., and Buckley, R., 2013, "Online Travel Reviews as Persuasive Communication: The Effects of Content Type, Source, and Certification Logos on Consumer Behavior," **Tourism Management**, Vol. 39, 1-9.
- Steenhaut, S. and Van Kenhove, P., 2006, "The Mediating Role of Anticipated Guilt in Consumer's Ethical Decision-Making," **Journal of Business Ethics**, Vol. 69, 269-288.
- Stewart-Williams, S. and Podd, J., 2004, "The Placebo Effect: Dissolving the Expectancy versus Conditioning Debate," **Psychological Bulletin**, Vol. 130, No. 2, 324-340.
- Szakály, Z., Szente, V., Kövér, G., Polreczki, Z., and Szigeti, O., 2012, "The Influence of Lifestyle on Health Behavior and Preference for Functional Foods," **Appetite**, Vol. 58, No. 1, 406-413.
- Thøgersen, J., 2002, "Promoting Green Consumer Behavior with Ecolabels" in Dietz, T. and Stern, P. (eds.), **New Tools for Environmental Protection: Education, Information, and Voluntary Measures**, First Edition, Washington, DC: National Academy Press, 83-104.
- Thøgersen, J., Jørgensen, A. K., and Sandager, S., 2012, "Consumer Decision Making Regarding a "Green" Everyday Product," **Psychology and Marketing**, Vol. 29, No. 4, 187-197.
- Thøgersen, J., Pedersen, S., and Aschemann-Witzel, J., 2019, "The Impact of Organic Certification and Country of Origin on Consumer Food Choice in Developed and Emerging Economies," **Food Quality and Preference**, Vol. 72, 10-30.
- Thorndike, A. N., Sonnenberg, L., Riis, J., Barraclough, S., and Levy, D. E., 2012, "A 2-phase Labeling and Choice Architecture Intervention to Improve Healthy Food and Beverage Choices," **American Journal of Public Health**, Vol. 102, No. 3, 527-533.
- Torrico, D. D., Fuentes, S., Viejo, C. G., Ashman, H., and Dunshea, F. R., 2019, "Cross-Cultural Effects of Food Product Familiarity on Sensory Acceptability and Non-invasive Physiological Responses of Consumers," **Food Research International**, Vol. 115, 439-450.
- Tudoran, A., Olsen, S. O., and Dopico, D. C., 2009, "The Effect of Health Benefit Information on Consumers Health Value, Attitudes and Intentions," **Appetite**, Vol. 52, No. 3, 568-579.
- Vanclay, J. K., Shortiss, J., Aulsebrook, S., Gillespie, A. M., Howell, B. C., Johanni, R., Maher, M. J., Mitchell, K. M., Steward, M. D., and Yates, J., 2011, "Customer Response to Carbon Labelling of Groceries," **Journal of Consumer Policy**, Vol. 34, No. 1, 153-160.

- Van Doorn, J. and Verhoef, P. C., 2011, "Willingness to Pay for Organic Products: Differences Between Virtue and Vice Foods," **International Journal of Research in Marketing**, Vol. 28, No. 3, 167-180.
- Vega-Zamora, M., Torres-Ruiz, F. J., Murgado-Armenteros, E. M., and Parras-Rosa, M., 2014, "Organic as a Heuristic Cue: What Spanish Consumers Mean by Organic Foods," **Psychology and Marketing**, Vol. 31, No. 5, 349-359.
- Vélez García, A. E. and Ostrosky-Solís, F., 2006, "From Morality to Moral Emotions," **International Journal of Psychology**, Vol. 41, No. 5, 348-354.
- Verbeke, W. and Ward, R. W., 2006, "Consumer Interest in Information Cues Denoting Quality, Traceability and Origin: An Application of Ordered Probit Models to Beef Labels," **Food Quality and Preference**, Vol. 17, 453-467.
- Vermeir, I. and Verbeke, W., 2006, "Sustainable Food Consumption: Exploring the Consumer "Attitude-Behavioral Intention" Gap," **Journal of Agricultural and Environmental Ethics**, Vol. 19, No. 2, 169-194.
- Viswanathan, M. and Hastak, M., 2002, "The Role of Summary Information in Facilitating Consumers' Comprehension of Nutrition Information," **Journal of Public Policy and Marketing**, Vol. 21, No. 2, 305-318.
- Wallston, K. A., 2005, "The Validity of the Multidimensional Health Locus of Control Scales," **Journal of Health Psychology**, Vol. 10, No. 5, 623-631.
- Xie, J., Gao, Z., Swisher, M., and Zhao, X. 2016, "Consumers' Preferences for Fresh Broccolis: Interactive Effects Between Country of Origin and Organic Labels," **Agricultural Economics**, Vol. 47, 181-191.
- Zhao, X., Lynch, J. G., and Chen, Q., 2010, "Reconsidering Baron and Kenny: Myths and Truths About Mediation Analysis," **Journal of Consumer Research**, Vol. 37, No. 2, 197-206.
- Zizzo, D. J., 2010, "Experimenter Demand Effects in Economic Experiments," **Experimental Economics**, Vol. 13, No. 1, 75-98.

附 錄

| | | | |
|-------------------|--|--|---|
| 1a. 食用油 實驗組 |  <p>研究員先向受試者簡介 功效認證標章</p> |  <p>產品有功效認證標示</p> |  <p>產品無功效認證標示</p> |
| 1a. 食用油 對照組 | <p>研究員沒有向受試者簡介 功效認證標章</p> |  <p>產品有功效認證標示</p> |  <p>產品無功效認證標示</p> |
| 1b. 優酪乳 |  <p>研究員先向受試者簡介 功效認證標章</p> |  <p>產品有功效認證標示</p> |  <p>產品無功效認證標示</p> |
| 1c. 燕麥片 |  <p>研究員先向受試者簡介 功效認證標章</p> |  <p>產品有功效認證標示</p> |  <p>產品無功效認證標示</p> |

1. 實驗一功效認證標示之操弄情境

資料來源：本研究整理



2. 實驗二功效認證承載之操弄樣品

資料來源：本研究整理

作者簡介

謝致慧

國立嘉義大學企業管理博士，現任國立高雄科技大學行銷與流通管理系教授。主要研究領域為智慧零售消費者行為、定位行動廣告之消費行為、感官行銷、消費者訊息處理，論文發表於中山管理評論、臺大管理論叢，以及 Journal of Services Marketing, Australasian Marketing Journal, Journal of Consumer Marketing, Theoretical Economics Letters, Procedia Computer Science 等國內外期刊。

E-mail: chs102@nkust.edu.tw