

A Study of the Relationships among Consumers' Purchasing Situation, Purchasing Motivation and Purchasing Intention for

鄭美君、鄭華清

E-mail: 9800778@mail.dyu.edu.tw

ABSTRACT

This research is discussing the relationships among consumer's purchasing situation, purchasing motivation and purchasing intention for organic vegetables, and to explore the effect about demographic variables in the purchasing situation, purchasing motivation and purchasing intention. It is total sends out 355 asks the volume and recycling 320, effectively questionnaire volume 300. We findings out the consumer's purchasing situation have not the obvious influence to the purchasing intention which positive effect. But the purchasing motivation have the influence to the purchasing intention which positive effect. And consumers will be different because of age, education level, gender, consumption of organic vegetables for different motivation. In the 30 years old do not have a clear impact, however, 31-40 years old, emphasize on safety needs, self-esteem needs; In the age of 51-60 years old, the importance of communication, information situation. University-educated, more emphasis on self-esteem and self-actualization needs. Institute-educated, more emphasis on safety needs and self-esteem needs. Male gender, more emphasis on safety needs, female gender, more emphasis on self-esteem needs and self-actualization.

Keywords : purchasing situation ; purchasing motivation ; purchasing intention

Table of Contents

中文摘要	iii	英文摘要	iii
iv 誌謝辭		v 內容目錄	
vi 表目錄		viii 圖目錄	
x 第一章 緒論	1	第一節 研究背景與動機	1
1 第二節 研究目的	3	第三節 研究範圍與對象	3
4 第四節 研究流程	4	第二章 文獻探討	4
5 第一節 購買情境因素	5	第二節 購買動機	5
12 第三節 購買意願相關理論	17	第三章 有機蔬菜	17
25 第一節 有機食品的定義	25	第二節 與有機蔬菜息息相關	25
27 第三節 有機蔬菜的認證	33	第四節 有機蔬菜的相關研究	33
34 第四章 研究方法	38	第一節 研究架構	38
38 第二節 研究假設	39	第三節 研究變項之操作性定義	39
40 第四節 抽樣設計	44	第五章 驗證結果與分析	44
46 第一節 樣本之描述性統計分析	46	第二節 購買情境、購買動機與購買意願描述性統計分析	46
51 第四節 購買情境、購買動機與購買意願影響分析	52	第三節 購買情境、購買動機與購買意願相關分析	51
64 第一節 研究發現與結論	64	第六章 結論與建議	64
65 第三節 後續研究建議		第二節 研究限制	65
66 參考文獻	67	附錄A 問卷	67
77 表目錄		表 2-1 各學者對購買時情境因素的類別與內容	11
30 表 3-1 有機農業定義	33	表 3-2 五家驗證團體基本資料	33
34 表 3-3 有機蔬菜相關文獻探討	41	表 4-1 購買情境的衡量題項	41
42 表 4-2 購買動機的衡量題項	43	表 4-3 購買意願的衡量題項	43
43 表 4-4 調查對象的基本資料	45	表 4-5 預試問卷各變項量表之信度分析表	45
45 表 4-6 問卷各變項量表之信度分析表	48	表 5-1 樣本人口統計變項描述分析表	48
49 表 5-2 購買情境構面之敘述統計量表	50	表 5-3 購買動機構面之敘述統計量表	50
50 表 5-4 購買意願構面之敘述統計量表	51	表 5-5 人口統計變數相關分析	51
51 表 5-6 購買情境、購買動機與購買意願相關分析	51	表 5-7 購買情境、購買動機與購買意願迴歸模式檢定結果分析表	52
52 表 5-8 購買情境、購買動機與購買意願迴歸模式	53	表 5-9 購買情境構面、購買動機構面與購買意願迴	53

歸模式 檢定結果分析表	54	表 5-10 購買情境構面、購買動機構面與購買意願迴歸模式
54 表 5-11 人口統計變數、購買情境構面、購買動機構面與購買意願迴歸模式	56	表 5-12 性別，進行購買情境、購買動機與購買意願迴歸模式檢定結果分析表
57	表 5-13 性別，購買情境構面、購買動機構面與購買意願迴歸模式	58
表 5-14 教育程度，進行購買情境、購買動機與購買意願迴歸模式檢定結果分析表	59	表 5-15 教育程度，購買情境構面、購買動機構面與購買意願迴歸模式
60	表 5-16 年齡，進行購買情境、購買動機與購買意願迴歸模式檢定結果分析表	61
表 5-17 年齡、購買情境構面、購買動機構面與購買意願迴歸模式	62	表 6-1 實證結果
64	圖目錄 圖 1-1 研究流程圖	4
圖 2-1 Belk的情境模式	6	圖 2-2 Kakkar and Lutz的主觀認知說之情境模式
7	圖 2-3 Assael的情境模式	7
圖 2-4 動機歷程模式	13	圖 2-5 Maslow需求層次論
17	圖 2-6 Howard消費決策過程	19
圖 2-7 EKB消費決策過程圖	19	圖 2-8 EKB消費者行為模式
21	圖 4-1 研究架構	
38		

REFERENCES

- 一、中文部份 方正璽, 黃淑真, 陳佩章, 黃璋如(2001), 有機蔬菜消費者滿意度研究, 農業經營管理年刊, 7(12), 66-88。江建良(1996), 消費行為模式之理論探討與實務涵義(上), 企銀季刊, 20(2), 117-123。行政院農業委員會編製(2001), 農業統計年報, 台北:行政院農業委員會。行政院農業委員會編製(2002), 開創新世紀的全民農業, 台北:行政院農業委員會。吳佳靜(2000), 台灣主要都會區蔬菜食用安全特徵價格之研究, 國立中興大學農業推廣教育研究所未出版之碩士論文。李姿瑩(2001), 有機餐飲消費者之消費行為與期待之研究, 世新大學觀光研究所未出版之碩士論文。李崇坤(1996), 國小教師心理需求困擾與因應策略之關係和理論模型驗證研究, 國立政治大學教育研究所未出版之碩士論文。林光常(2002), 無毒一身輕, 台北:世茂出版社。林妙娟, 丁全孝(1999), 有機農產品的消費研究, 花蓮區農業改良場研究彙報, 17(2), 21-42。林珊如(1998), 消費者之環境價值觀與農業環保意識對有機蔬菜與吉園圃安全蔬菜購買行為之影響研究, 國立中興大學農業推廣教育研究所未出版之碩士論文。施淑錦(2000), 國內有機茶潛在市場之研究, 大葉大學事業經營研究所未出版之碩士論文。徐達光(2003), 消費者心理學, 台北:東華出版社。陳能敏編製(1996), 永續農業之過去、現在、未來, 農業科學資料服務中心, 3, 171-175。陳嘉尚(1993), 台灣有機農業發展與問題之探討, 國立台灣大學農業推廣學研究所未出版之碩士論文。陳學明(2003), 生態社會主義, 台北:揚智文化事業。陳璿文(2003), 就環境永續的觀點探討台灣加入WTO後農業土地利用轉型之研究, 國立台中師範大學環境教育研究所未出版之碩士論文。陳麗婷(1997), 台灣有機蔬菜願付價格與消費決策之研究, 國立中興大學農業經濟研究所未出版之碩士論文。游仲恆(1999), 有機農產品認證問題分析與消費層面分析, 國立台灣大學農業經濟研究所未出版之碩士論文。游恆山(2004), 心理學, 台北:五南出版社。黃山內(1989), 有機農業之發展及其重要性, 有機農業研討會論文集(pp. 21-30), 台中:台中區農業改良場。黃璋如(1998), 有機農產品之市場區隔研究, 農業經營管理年刊, 4, 75-101。黃璋如(1999), 消費者對蔬菜安全偏好之聯合分析, 農業經濟半年刊, 66, 21-47。黃璋如, 方正璽(2001), 由國產有機農產品之消費者滿意度分析探討運銷通路及策略聯盟改善之研究, 台北都會區重要進口與國產農漁產品運銷策略比較與農產品批發及零售市場影響與對策研討會論文集, 12, 155-172。榮泰生(2004), 管理學, 台北:三民書局。鄭丹妮(2006), 購買情境對台北縣立金瓜石黃金博物館區賣店消費者之影響, 國立臺南藝術大學博物館學研究所未出版之碩士論文。鄭逢喜(1998), 有機食品創造新利基, 商業現代化學刊, 32, 23-25。鄭華清(2007), 行銷管理, 台北:金華出版社。賴姿好(1999), 消費者對安全性蔬菜偏好之聯合分析, 國立中興大學農業經營研究所未出版之碩士論文。謝順景(1989), 歐美國家之有機農業, 有機農業研討會專集, 台中區農業改良場, 16, 31-40。謝慶芳, 徐國男(1997), 台灣有機農業生產資材特性之研究, 有機農業科技成果研討會專刊, 台中區農業改良場, 21, 109-122。顏秀雯(2001), 花錢買健康:一探健康食品消費的真貌, 國立台灣大學新聞研究所未出版之碩士論文。
- 二、英文部份 Antonides, G., & Raaij, W. F. (1998). *Consumer Behavior: A European Perspective*. New York: John Wiley and Sons. Assael, H. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action* (6th ed.). California: SouthWestern College Publishing. Belk, R. W. (1974). An Exploratory Assessment of Situational Effects in Buyer Behavior. *Journal of Marketing Research*, 11(6), 156-163. Belk, R. W. (1975). Situation Variables and Consumer Behavior. *Journal of Marketing Research*, 2(12), 235-236. Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2001). *Consumer Behavior* (9th ed.). Orlando: Harcourt, Inc. Bourn, D., & Prescott, J. (2002). A comparison of the nutritional value, sensory qualities, and food safety of organically and conventionally produced foods. *Critical Reviews in Food Science and Nutrition*, 42(1), 1-34. Dodds, K., Monroe, B., & Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information On Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319. Edwards, A. L. (1954). *Manual for the Edwards Personal Preference Schedule*. New York: Psychological Corporation. Engel, J. F., Kollat, D. T., & Blackwell, R. D. (1982). *Consumer Behavior* (4th ed.). Chicago: Dryden. Ward, S., & Robertson, T. S. (1973). *Consumer Behavior: Theoretical Sources Consumer Behavior Research Promise and Prospects*. New York: Prentice-Hall. FAO / WHO (1996). *Biotechnology and Food Safety (Report of a Joint FAO / WHO Consultation)*. Italy: Rome. Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief Attitude Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Massachusetts: Addison-Wesley. Grindler, P. L., Rasmussen, S. E., Bugel, S., Jorgensen L. V., Dragsted, L. O., Gundersen, V., & Sandstrom, B. (2003). Effect of diets based on foods from conventional versus organic production on intake and excretion of flavonoids and markers of antioxidative defense in humans. Washington, DC: U.S. American Chemical

Society. Hahha, N., & Wozniak, R., (2001). Consumer Behavior. New Jersey: Prentice-Hall. Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (2001). Consumer Behavior Building Marketing Strategy (8th ed.). New York: McGraw-Hill. Howard, J. A. (1989). Consumer Behavior in Marketing Strategy. New York: McGraw-Hill. Durgee, J., Colarelli, G., & Veryzer, R. W. (1996), Observations: Translating Values into Product Wants. *Journal of Advertising Research*, 36(2), 93-105. Kakkar, P., & Lutz, R. J. (1981). Situation Influence on Consumer Behavior: A Riview (3rd ed.). New York: Glenview Illinois. Kotler, P. (2003). Marketing Management (11th ed.). New Jersey: Prentice Hall. Lavidge, R. J. (1966). The Cotton Candy Concept: Intra-Individual Variability Attitude Research at Sea. Chicago: American Marketing Association. Lyons, K. (1999). Corporate environmentalism and organic agriculture in Australia: The case of Uncle Tobys. *Rural Sociology*, 64(5), 251-265. Maslow, A. H. (1987). *Motivation and Personality* (3th ed.). New York: Harper Collins. McGuire, W. J. (1976). Some Internal Psychological Factors Influencing Consumer Choice. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 302-319. Muchinsky, & Paul, M. (1993). *Psychology Applied to Work*. United Kingdom: Blackwell Science. Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer Behavior* (7th ed.). New Jersey: Prentice Hall. Wright, S., & McCrea, D. (2000). Handbook of organic food safety and quality. India: Woodhead Publishing. Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(10), 2-22.