

植物肉購買意願之研究

*劉國寧、陸貞霓

南臺科技大學餐旅管理系

*kenliu55@stust.edu.tw

摘要

在健康、永續與動保的觀念提升後，彈性蔬食者的比例逐漸上升，以植物蛋白為基底的植物肉成為新的肉類替代方案。在植物肉日漸受歡迎及注目之下，本研究旨在探討產品創新與健康意識對於植物肉的知覺價值之影響，並調查消費者對於植物肉購買意願的關聯性。本研究以便利抽樣的方式調查有食用過植物肉的消費者在網路上發放 236 份問卷其中有效問卷為 225 份並用 SPSS 軟體進行分析，結果指出產品創新對於購買意願無顯著影響，知覺價值在二者間不具中介效果；健康意識會正向影響購買意願，但知覺價值在其中未扮演中介的角色；而從眾行為亦未在知覺價值與購買意願中產生調節作用。本研究建議相關企業持續研發具創新、健康理念之產品，以符合消費者的期望，並希冀未來的學者更加深入地探討更多面向，以提升植物肉領域的文獻。

關鍵詞：健康意識、從眾行為、知覺價值、植物肉、產品創新、購買意願

The Study on the Motivation to Buy Plant-Based Meat

*Kuo-Ning Liu, Chen-Ni Lu

Department of Hospitality Management, Southern Taiwan University of Science & Technology

Abstract

With increasing awareness of health, sustainability, and animal welfare, the proportion of flexitarians keeps rising. Plant-based meat, based on plant proteins, has become a new meat alternative, mainly consumed by those who emphasize healthy eating, environmental protection, and social responsibility. This study explores the impact of product innovation and health consciousness on consumer purchase intention, the perceived value of plant-based meat, and herd behavior. In this study, 236 questionnaires were distributed, and 225 valid responses were received, resulting in a recovery rate of 95%. The statistical analysis, conducted via SPSS, revealed several key findings. Firstly, we found that product innovation has no significant impact on purchase intention, so does the perceived value of plant-based meat. Also, traditional marketing strategies are not effective in influencing consumer behavior. Secondly, whereas health consciousness positively influences purchase intention, the perceived value of plant-based meat does not. This suggests that consumers are increasingly prioritizing their health when making purchasing decisions. Lastly, the study also showed that herd behavior does not play a significant role in the relationship between the perceived value of plant-based meat and purchase intention. These findings suggest that enterprises should develop innovative and health-oriented products to meet consumer expectations. Furthermore, the study underscores the need for continuous learning and research of plant-based meat to explore additional dimensions and professional knowledge in this field.

Keywords: Health consciousness, Herd behavior, Perceived value, Plant-based meat, Product Innovation, Purchase intention

Received: Nov. 15, 2024; first revised: Jan. 13, 2025; accepted: Mar. 2025.

Corresponding author: K.-N. Liu, Department of Hospitality Management, Southern Taiwan University of Science and Technology, Tainan 710301, Taiwan.

壹、緒論

一、研究背景與動機

現代社會飲食習慣不良衍伸了許多的健康問題。再者，為了供應全球人口所食用的肉品及其製品，全世界畜牧的牛隻估計約有 10 億頭，牛群釋放的甲烷會加劇溫室效應的速度，其製造的碳排放量約佔全球總量的 4%，對環境造成了不可逆的破壞；此外部分豢養的牲畜生活於狹小的空間當中，因為活動空間的不足而感到不適，儼然剝奪動物的生存福利（比爾蓋茲，2021）。在顧及健康、永續與動保的觀念下，愈來愈多人選擇變成彈性蔬食者（蔡育琳，2020）。基於蔬食成為現今的另類潮流，關於這個面向的報導也理所當然地愈來愈多。由美國連鎖有機超市-全食超市（Whole Foods Market）在 2021 年所發佈的《2022 年全球食品界 10 大趨勢》中，提及未來食品產業會更加地著重於食品的製程、使用的原物料以及口味的創新上（羅璿，2021）。以植物基底製作成食品已然成為現今的趨勢之一，隨著永續概念淺移默化於當今人們的生活當中，彈性蔬食的消費者遵循自身能夠接受的範圍與能力，盡量避免食用以動物製成的商品，「減少主義」已悄然地刻劃於人類的腦海之中（羅璿，2021）。而現今，以植物蛋白、植物油、酵母萃取物、鉀與水等所組成的植物肉風靡全球，成為一種新的肉類替代方案（蔡育琳，2020；林慧淳，2019）。Plant Based Foods Association（PBFA）指出 2021 年美國植物肉的總市場價值為 26 億美元，在先前的三年之中成長幅度為 74%；其消費族群以千禧一代以及 Z 世代的消費者居多，這世代的特質為注重飲食的健康、積極關懷環境的相關議題以及具有較高的社會責任意識（Plant Based Foods Association, 2022）。而在台灣，也有許多大廠紛紛投入植物肉的市場，估計全台灣植物肉的年營業額為 5 至 6 億新台幣；消費者多為年輕族群，年齡約落在 25 至 34 歲之間，其注重首要的問題為環境的永續經營，次要的原因則是以自身的健康作為考量（游羽棠，2021）。大成新創品牌的新食成總經理詹金和指出，大成 Neo foods 新創植物肉是屬於產品創新它更加注重新創於現代人所重視的健康飲食理念，透過反覆地測試與研發，使其質地更近似真實之肉的口感（大成長城企業股份有限公司，2022）。根據 Mukherjee 及 Hoyer（2001）的研究顯示，創新的模式能讓顧客對於商品感受到顯著的相異，益於對顧客的態度以及「購買意願」產生影響。據先前的調查指出，「產品創新」能夠有效地影響顧客對於商品的觀感，並對其感受到正向之「知覺價值」，接著再影響他們的「購買意願」（Nowlis and Simonson, 1996；Ziamou and Ratneshwar, 2002）。由上述可見，植物肉是具創新性的商品，因此可能會影響消費者對它產生正向的知覺價值，進而影響其購買意願。另外根據行政院의報導指出，由於過往食安的問題屢見不鮮，所以現代人對於食品的健康意識逐漸上升（行政院，2017）。Schifferstein and Ophius（1998）發現，由於顧客會知曉食物中所涵蓋的健康成分，對生理具有相當的益處，因此對較為健康的食品會具有比較高的「知覺價值」。Bauer（1960）指出，影響「購買意願」的因素包含他們對於商品的「知覺價值」以及商品品質等。再者，依據過往的研究得知，「健康意識」亦能夠有效地影響消費者對於商品的「購買決策」（Tran, et al., 2020）。雖然植物肉多為植物性蛋白質組成（Boukid, 2021），且強調符合現代人的健康觀念，但因為其中仍有人工添加物製造而成，因此消費者是否會因為健康意識的提升，而對於植物肉的知覺價值與購買意願產生影響，目前仍是有待商榷的議題。另外「從眾行為」指的則是消費者傾向於做出和多數人相同的行為，以避免自身與社會的流行趨勢脫節（方彩欣、詹王菡，2012）。台灣的跟風文化行之多年，從過往的葡式蛋塔、手搖飲料店，一直到後來流行的麒麟包風潮，無一不是曇花一現（樂云，2017）。植物肉是一種產品創新也與健康意識有關（Boukid, 2021；Bryant, 2022），但目前尚未有植物肉與從眾行為的研究。綜合以上，植物肉的興起提供消費者新的消費選擇然而現今學術研究對於植物肉的研究較少，因此哪些因素會影響植消費者植物肉購買意願應該值得深入探討。

二、研究目的

基於植物肉為新興且富有健康理念的產品，且以往的研究多傾向於植物肉本身而非消費者的調查，在過去文獻中已經證明產品創新、健康意識、知覺價值及購買意願之間的影響，因此本研究旨在探

討產品創新與健康意識對於植物肉的知覺價值之影響，並調查消費者對於植物肉購買意願的關聯性。此外，從眾行為也是一項關鍵因素我們特別以從眾行為作為調節變項，檢視知覺價值與購買意願是否會受到從眾行為的影響。鑒於植物肉與消費者之間相關的研究仍然較缺乏，本研究目的為：

（一）調查植物肉購買意願影響變項以補足文獻

（二）提供給國內餐廳及供應商建議和參考

貳、文獻探討

一、植物肉

根據行政院農業委員會（2022）的資訊指出，世界正面臨人口數不斷攀升、環境失衡以及糧食匱乏和健康飲食等問題，因此要如何在飲食維持身體健康與環境中取得平衡成為目前備受關注的議題。隨著世界局勢的變異，人類開始透過「食品科技」改善當前的問題，此外為新型飲食帶來更多的附加價值乃是一大重點。食品科技解決的人類問題的具體例子中，就包含了植物性替代肉品（植物肉）的製造（行政院農業委員會，2022）。為了因應消費者的各種喜好，企業在植物肉的質地、口感、風味以及外觀上，都費盡了心思以滿足顧客的需求。「質地」上的研究包含脂質分布的狀態、肉類纖維的仿造以及肉類多脂肪的特性；在「口感」的方面，則注重其水分含量的多寡與仿造肉品的韌度；於「風味」而言，必須減少豆類原料的味道，並仿造真實肉類的血腥味；「外觀」為血紅色，並仿造肉類油脂的分布情形，使得產品更加像是實際的肉品（經濟部技術處，2022）。另外根據同樣機關的資料指出，植物肉會成為現今世界的飲食趨勢之一，主要與二個原因有關，一是「人口總數逐年攀升」、二是「畜牧業的碳排放量」。全世界的人口總數於2020年時超過77億，預計至2050年時會再上升約20-30億人；此外，隨著人口數量增加，世界的肉類食用量亦隨之上升，為了飼養動物以供人類食用，全世界約有70%的農業用地皆是拿來養牲畜，另外還需要10%的農業用地以種植飼養動物的飼料。其中牛肉是和環保概念最為背道而馳的肉類，每生產1kg之牛肉食品，就必須損耗掉8kg的草料，飼料轉換率（feed conversion rate，FCR）極低，而其產生的CO₂更位居於肉品之冠，每1kg之蛋白質，就會排放267 kg的CO₂（陳儀珈、雷雅淇，2020）。此外，牛肉的生產過程中會產生的碳排放量是其它動物的2倍以上，其所釋放的甲烷是CO₂造成地球暖化能力的28-34倍（張方毓，2021）。綜合以上國外學者宣示植物肉已經在全球形成一股新的消費趨勢及引起關注（Boukid, 2021；Bryant, 2022），植物肉是創新產品跟一般肉類相比也更健康及具環境永續性。現今因為環境保護的緣故，有很多人逐漸變為彈性蔬食者，彈性蔬食者並不全然茹素，因為沒有宗教戒律等的嚴格規定，所以食用創新產品就像植物肉對於這群人而言就是一種新的選擇（蔡育琳，2020）。然而除了彈性蔬食者外是哪些消費者購買植物肉？如上面所提到在2021年時美國植物肉的總市場價值為26億美元，主要消費族群以千禧及Z世代居多（Plant Based Foods Association, 2022）。而在台灣，現今有許多大廠開始投入植物肉的市場，估計年產值為5至6億新台幣；多數消費者為年輕族群，年齡介於25至34歲之間（游羽棠，2021）。因此推測目前購買植物肉的顧客應以年輕消費者為主。

二、產品創新

創新是企業當中經常使用的基礎行為，變動方式相當多元，且在企業中被廣泛運用於各部門或領域之中，依據MBA分類又可將之分為產品創新、工藝創新、市場創新以及管理創新（鄭炘晉2021）。根據過往的研究顯示創新能夠滿足商品呈現獨樹一幟的特質，進而與當前市面上的商品有所區隔（Ali et al., 1995）。Damanpour（2018）提出的創新分類涵蓋產品創新以及程序創新二種。所謂的產品創新指的是近一步採取新型的技術並透過學習新的知識以拓展視野，進而引入過往未有的服務或產品，且必須達成該領域市場當中的相關條件，至於程序創新指的則是採用創新之元素，並將之融入到商品的生產過程或服務之中，包括使用未曾嘗試過的原物料、更動商品的創造程序以及更換機房和設施等。另學者認為產品創新是在商品，服務以及製程上著手改變，打破既有的狀態以創造新的模（Veryzer, 1998）。創新

商品的定義也可為透過獨特與新奇的發想，使得商品以及製作技術能突破固有的狀態（小島敏彥,2002）。因此結合Veryzer（1998）與Damanpour（2018）二位學者的研究觀點，產品創新的定義為商品在其原物料、技術、製造過程與服務上的創新，例如口感與口味等。另外 Calantone et al.（2006）發現產品優勢及顧客熟悉度是產品創新能影響新產品成功因素。以植物肉來說，Boukid（2021）提到現今植物肉市場成長來自於對你及地球更好的想法另外植物肉提供更好的蛋白質（產品優勢）也是其產品創新的一項特色。至於商品創新的影響力，依據Mukherjee和Hoyer（2001）的調查中指出創新能夠使顧客對於新推出的商品感受到明顯的差異性，對顧客的「購買意願」易於產生正向影響，此外後續研究發現產品創新可以滿足顧客需求及改變消費者喜愛（Sood and Tellis,2009；Srinivasane et al., 2009），最近的調查也顯示創新產品有助於提高顧客滿意度進而增加購買意願（Ghanbarpour and Gustafsson,2022）。至於購買意願是泛指顧客在接收到新產品所傳達的訊息之後，所造成的一種行為傾向，能評估消費者對於購買某項商品的意願性（Dodds et al.,1991）。植物肉是個因應現代環境變遷的創新商品（Boukid ,2021）但是能讓顧客熟悉滿足其需求及吸引消費者購買嗎?因此本研究調查植物肉的產品創新對於購買意願是否會產生影響?第一個假設是：

H1：植物肉產品創新對於購買意願有正向影響。

三、健康意識

Soni et al.（2016）將健康意識（Health consciousness）的概念定義為消費者對於自身的健康及疾病所感受到的總體感知。Yen et al.（1989）的研究指出，健康意識指的是個體對於本身以及生活環境的健康狀態，所察覺到的非客觀之知覺。更簡單來說，健康意識指的是消費者個人對於自身健康所產生的感知程度（Hong, 2009），所涵蓋的面向又能分為三個類別：自我的健康知覺，個人的責任感及健康的動機。Jindabot（2015）的研究結果也顯示，當顧客對於健康意識的知覺程度較高時，會較容易關注於與健康相關的資訊，飲食對於身體健康有很大關係以前的研究皆認為健康意識是由個體所感知到的，而具有健康意識的族群，在生活當中往往會比他人更加關注於自身的健康狀態例如飲食型態及食物種類對身體的影響。最近在Bryant（2022）的研究中發現植物肉對於一般肉類來說是更健康，過去文獻中都提出健康意願是決定購買行為的重要要素（Zagata, 2012; Olivas and Bernabeu, 2012），Fondling et al.（2018）強調健康意識跟食物品質有關也與購買意願有所連結，Tran et.al.（2020）的調查中也指出「健康意識」能夠有效地影響顧客對於商品（食物）的「購買意願」，在最新研究中Alam et al.（2022）發現在COVID-19疫情之下健康意識會對顧客態度有正向作用及影響購買行為。雖然Bryant（2022）強調植物肉是健康產品但在自我的健康知覺，責任感及健康的動機之下它會是消費者的選項嗎?因此本研究假設消費者的健康意識會對提升消費者的植物肉購買意願。以下是我們的假設：

H2：健康意識對於植物肉購買意願有正向影響。

四、知覺價值

Zeithaml（1988）提出知覺價值（perceived value）是顧客基於從商品中所獲得的與所犧牲的認知價值之總和，能夠有效地評估顧客對於商品本身的看法，而消費者對於知覺價值的評估因素又包含下述四種：1.以低價格取得2.獲取的商品是自身所希冀的3.付出的價格與商品的品質 4.獲得其所支付的。具體而言知覺價值是指顧客對企業所提供的商品與其具有聯繫的方面，所產生的認知價值（Woodruff,1997）。Bauer（1960）的研究中指出，顧客在選擇產品時會以企業的知名度或信譽作為考量，以提升購買決策並降低其購買商品的風險，而影響「購買意願」的因素包含他們對於商品的「知覺價值」、品牌信仰以及商品品質等。Sweeney and Soutar（2001）也提到顧客感受到的四種不同知覺價值可增加商店產品真實性也決定市場的定位。現在植物肉日漸受到重視，他們的產品創新是否影響消費者知覺價值（品質、情感等）及後續行為？根據過往其他學者的研究結果顯示，「產品創新」能夠有效地影響顧客對於商品的觀感，並對其感受到正向之「知覺價值」，接著再影響他們的「購買意願」（Nowlis and Simonson, 1996；Ziamou and Ratneshwar, 2002），在一篇新研究中Roh et al.（2022）證實創新有機食品的知覺價值

對購買態度有正向作用。另外消費者健康意識也形成趨勢，健康意識對於知覺價值及植物肉購買意願有影響嗎？文獻例如 Schifferstein and Ophius（1998）的研究當中發現，若顧客清楚地了解食品中含有的健康元素對自己的身體擁有許多的優點，就會對較為健康的食品擁有相對較高的知覺價值，意即擁有較高的「健康意識」將顯著的影響「知覺價值」進而提高購買意願，後續的調查中也提出健康意識是形成知覺價值的關鍵因素更能促進購買健康產品的意願（Rao et al., 2020; Wang et al., 2019）。近期的植物肉研究在產品創新（蛋白質）及有益健康上有所說明（Boukid, 2021; Bryant, 2022），本研究推測消費者對於植物肉之產品創新及自身健康意識的認知，會影響他們的知覺價值，再進而影響他們的購買意願。因此，所以我們提出第三及四個假設：

H3：知覺價值在產品創新與植物肉購買意願中具有中介的作用。

H4：知覺價值在健康意識與植物肉購買意願中具有中介的作用。

五 從眾行為

最早提出從眾行為研究的是 Asch（1951），其研究指出：當大部分的人認為某項事物為正確，則個體會傾向於和他人做出一樣的決定，換句話說就是會服從多數人的信念。Bearden et al.（1989）指出個人行為常受到其他因素影響例如購買商品只因反應社交（別人有）或因商品有知名代言人認證能反映其理念。簡單來說「從眾行為」是顧客會偏向於做出和多數人相同的行為，以避免自身與社會的流行趨勢脫節（方彩欣、詹王菡，2012）。吳清山（2021）指出從眾行為（conformity）為在群體之中，由於個人的行為表現會受到共事者（同儕、同事同事等）的影響此通常所表現出的行為舉止會趨近與群體一致的狀態。從眾行為會影響行為及認知嗎？它是否會影響知覺價值及購買行為？如上面所述消費者行為常因只想反應社交因素（別人有）及有達到知覺價值的要求（Bearden et al., 1989），過去彭念慈（2012）的研究結果發現從眾行為對知覺價值具正向顯著的影響，另外國外研究結果表明「從眾行為」會對消費者之「購買意願」產生正向影響（Lascu and Zinkhan, 1999），還有過去許多從眾行為的文獻著重於精品消費例如 Kastanakis and Balabanis（2012）指出購買豪華品的行為通常來自特定群組的推薦，最近的研究也顯示亞洲奢侈品消費通常是因從眾行為的作用因為顧客容易受別人影響因而對產品產生價值的認定（身份地位）及忠誠度（Nabi et al., 2019），另外從眾行為也明顯地影響消費消費者追求美食（Kiatkawsin and Han, 2019）。植物肉現在是健康及創新的產品（Boukid, 2021; Bryant, 2022），但是綜合以上從眾行為會對知覺價值產生正向影響，從眾行為也會對購買意願產生正向影響，由於過去的研究尚未探討過消費者的從眾行為是否會在知覺價值與植物肉購買意願中產生調節，以下是我們提出的第五個假設：

H5：從眾行為在知覺價值與植物肉購買意願中具有調節的作用。

參、研究方法

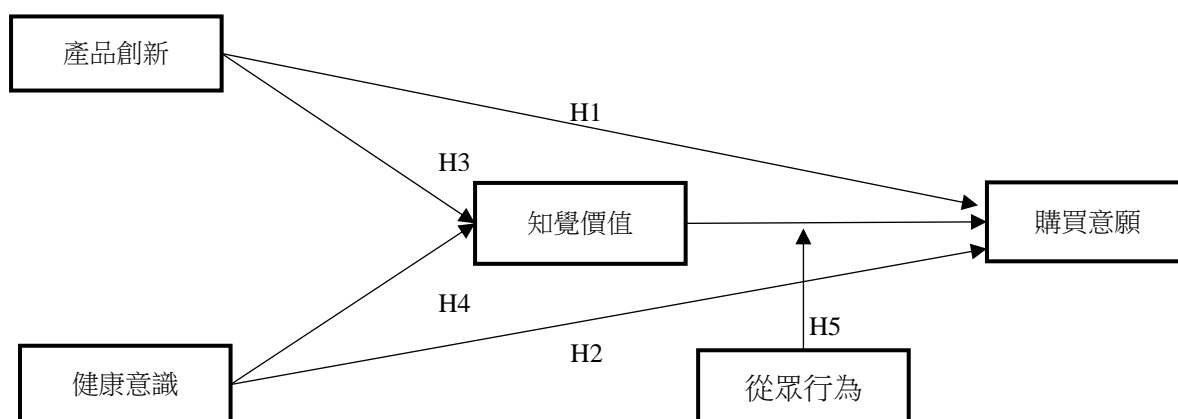
一、研究架構

本研究檢視產品創新與健康意識對於植物肉的知覺價值之影響，並更進一步調查消費者對於植物肉購買意願的關聯性。除此之外，研究知覺價值與購買意願是否會受到從眾行為的影響，以探討從眾行為是否在二者間具有調節作用。研究架構圖如圖1所示。

二、研究對象

本研究採取便利抽樣的方式進行樣本的選取，研究對象以食用過植物肉的群體為主，雖然根據過去資料顯示台灣植物肉主要消費者為年輕世代（游羽棠，2021），但本研究還是不特別針對特定族群進行調查，問卷在台灣知名網站 Foodie Taiwan（台灣美食客）以線上的方式進行發放。本研究在收集正式問卷前進行了前測，前測之樣本數為 60 份，均為有效之問卷，經修正後形成正式問卷。正式問卷的發放期間為 2023 年 11 月至 2024 年 2 月，共計發放 236 份問卷其中有效問卷為 225 份。其人口統計變項分布如表 1 所示。以性別而論，女性為 153 人，佔比為 68%，相較於男性的受訪者多出 1 倍；根據樣

圖 1
研究架構圖



本的年齡而言，受眾多落於 21-30 歲之間，佔比超過總受訪者的 7 成，其次為 20 歲（含）以下的群體，佔比逾 2 成；就教育程度的統計數據顯示，接受調查的群眾中有 8 成以上的大學生，其次則為碩士生；以職業而言，學生佔總受訪者的 5 成以上，其次為服務業；根據數據顯示，6 成以上之受訪者平均每月可支配金額落於 20,000 元（含）以下；最後一項為是否為素食者，就統計資料顯示，有超過 8 成的受訪者均非素食者。樣本描述性統計如表 1 所示。

三、問卷設計

本研究問卷共計採用五個變項，分別為「產品創新」、「健康意識」、「知覺價值」、「從眾行為」、「購買意願」，以李克特七點量尺作為評量依據（以 1-7 分呈現同意的程度：1 分=非常不同意、2 分=不同意、3 分=有點不同意、4 分=普通、5 分=有點同意、6 分=同意、7 分=非常同意），以探討影響消費者購買植物肉的因素。因台灣植物肉相關研究甚少，問卷題目均來自英文文獻，我們參考自鄭閔中（2014）保健茶飲研究翻譯之中文量表，作為本研究問卷題目。其中產品創新量表出處為 Calantone et al.（2006）之研究。本研究經前測篩選後為 3 題，旨在探討消費者對於植物肉之口味、口感與添加物的產品創新的認同程度。健康意識量表來自 Hong（2009）之研究。本研究健康意識之題目經刪減後為 6 題，藉由了解消費者自身健康、飲食與運動習慣等，探討消費者對於植物肉之健康意識的認同程度。知覺價值量表出處 Sweeney and Soutar（2001）之研究，其分為品質（quality）、情感（emotional）、價格（price）與社會（social）四個構面，共計 20 題。本研究經篩選後之題目為 7 題，以檢驗消費者對於植物肉之知覺價值的感受。從眾行為量表來自 Bearden et al.（1989）的研究。本研究之題目為 6 題，以消費者獲得他人的認同感與歸屬感等進行調查，旨在探討消費者對於植物肉之從眾行為。購買意願量表來自 Dodds et al.（1991）所提出。本研究之購買意願量表為 5 題，藉由探討消費者購買植物肉與推薦植物肉給他人等題目，以研究消費者對於植物肉之購買意願。

表 1
樣本描述性統計

變項		人數	比例
性別	男性	72	32%
	女性	153	68%
年齡	20 歲(含)以下	40	17.78%
	21-30 歲	159	70.67%
	31-40 歲	15	6.67%
	41-50 歲	5	2.22%
	51-60 歲	2	0.89%
	61 歲以上	4	1.78%

教育程度	博士	2	0.89%
	碩士	23	10.22%
	大學	185	82.22%
	專科	4	1.78%
	高中/職(含)以下	11	4.89%
職業	學生	126	56%
	軍公教	19	8.44%
	農林漁牧	0	0%
	製造業	13	5.78%
	服務業	44	19.56%
	科技業	9	4%
	家管	1	0.44%
	退休	3	1.33%
	其它	10	4.44%
平均每月可支配金額	20,000 元(含)以下	142	63.11%
	20,001-30,000 元	42	18.67%
	30,001-40,000 元	23	10.22%
	40,001-50,000 元	10	4.44%
	50,001 元(含)以上	8	3.56%
是否為素食者	是	39	17.33%
	否	186	82.67%

肆、研究結果

本研究以統計軟體 SPSS 20.0 做以下分析：

一、信度分析

西元 1951 年，Cronbach 開發了 Alpha 以進行研究的信度分析，Cronbach's α 值旨在評估測驗以及檢視量表內部一致性的指標，其值的區間介於 0 至 1。根據學者指出，Cronbach's α 值在 0.6-0.8 之間為可接受的；當 Cronbach's α 介於 0.7 至 0.8 之間時，認為具有可接受的一致性；Cronbach's α 大於 0.9 時，表示信度非常高（Shi et al., 2012）。本研究之信度如表 2 所示。

表 2
量表之信度

研究變項	問卷題數	Cronbach's α
產品創新	3	0.633
健康意識	6	0.720
知覺價值	7	0.841
從眾行為	6	0.842
購買意願	5	0.892

二、效度分析

Fornell and Larcker 於 1981 年提出收斂效度的標準，其標準衡量包含因素負荷量、組合信度（CR）與平均變異萃取量（AVE），當因素負荷量大於 0.5、組合信度（CR）高於 0.6、平均變異萃取量（AVE）大於 0.5 時，即代表其構面具有良好的收斂效度。如表 3 所示，本研究每個題項之因素負荷量最低者為 0.596，皆大於其標準值 0.5，意即問卷中的每道題目皆具收斂效度；在組合信度（CR）的方

面，最低為產品創新構面的 0.805，每個構面均高於其標準 0.6，而每個構面的平均變異萃取量（AVE）皆達標準值 0.5，因此本研究的每個構面皆具有收斂效度。

三、相關分析

本研究相關分析之數據如表 4 所示，健康意識與購買意願的係數為 0.298，落於 0.25 至 0.50 之間，代表二者之間具相關性，即可繼續探討 H3 的可能性；而知覺價值與從眾行為之間的相關係數為 0.443，二者之間亦具有相關性；知覺價值與購買意願的相關係數為 0.577，數據顯示二者間具良好的相關性；最終為從眾行為與購買意願之係數為 0.586，表示二者之間一樣具有適度的相關；其餘之構面的相關係數顯示二者間缺乏相關性。

四、線性迴歸分析

所謂的迴歸分析是指分析透過一個或者是多個獨立的自變數以解釋另外一個相依之變數，其亦能分為無關係、負向關係以及正向關係（IBM, 2024）。本研究之產品創新與健康意識對於購買意願之關係檢定結果如表 5，購買意願受到產品創新影響之路徑係數為 0.107（t 值為 1.605，p>0.001），H1 不成立；健康意識受到產品創新影響之路徑係數為 0.298（t 值為 4.657，p<0.001），具有顯著性，因此 H2 之假說獲得支持。

表 3
效度分析

研究變數	問卷題項	因素 負荷量	平均值	標準差	組合信度 (CR)	平均變異萃 取量(AVE)
產品創新	A1	0.811	5.08	1.012	0.805	0.580
	A2	0.734	4.83	1.102		
	A3	0.737	5.11	0.939		
健康意識	B1	0.760	5.12	1.181	0.925	0.677
	B2	0.842	5.74	1.176		
	B3	0.740	6.01	1.079		
	B4	0.836	5.28	1.242		
	B5	0.775	4.58	1.328		
	B6	0.965	4.38	1.380		
知覺價值	C1	0.801	4.92	0.968	0.907	0.586
	C2	0.787	4.12	1.221		
	C3	0.798	3.55	1.168		
	C4	0.858	3.52	1.192		
	C5	0.858	3.60	1.225		
	C6	0.596	3.52	1.323		
從眾行為	C7	0.617	3.53	1.206	0.869	0.571
	D1	0.783	4.91	1.289		
	D2	0.794	4.48	1.356		
	D3	0.788	4.47	1.346		
	D4	0.738	4.04	1.385		
	D5	0.670	3.96	1.505		
購買意願	D6	0.723	4.65	1.422	0.920	0.699
	E1	0.791	4.74	1.453		
	E2	0.872	4.30	1.419		
	E3	0.888	4.20	1.449		
	E4	0.827	4.15	1.557		
	E5	0.799	4.50	1.379		

表 4

皮爾森相關分析

	產品創新	健康意識	知覺價值	從眾行為	購買意願
產品創新	1				
健康意識	0.236**	1			
知覺價值	0.147*	0.177**	1		
從眾行為	0.075	0.108	0.443**	1	
購買意願	0.107	0.298**	0.577**	0.586**	1

**相關性在 0.01 層級上顯著（雙尾）；*相關性在 0.05 層級上顯著（雙尾）

表 5

H1 與 H2 之檢定結果表

研究假說	模式路徑	路徑係數	標準差	t 值	顯著性	假說結果
H1	產品創新→ 購買意願	0.107	0.104	1.605	0.110	不成立
H2	健康意識→ 購買意願	0.298	0.097	4.657	<0.001	成立

五、中介效果檢驗

中介效果是一種因果模式，其指的是改變實驗中的某一個變項時，進而導致另一個變項亦隨之變化（Wu and Zumbo, 2008）。根據 Baron and Kenny（1986）的研究指出，當滿足下述三個條件時，中介效果變成立：1. 自變項對於中介變項且對於依變項均有顯著的相關性時，2. 中介之變項對於依變項具有顯著的相關性，3. 將中介變項進行回歸式之後，而導致自變項與依變項之間的關係降低。本研究依據 Baron and Kenny（1986）之條件檢視研究中的中介效果，其結論如表 6 所示。本研究之 H3 之自變項為產品創新，依變項為購買意願，中介變項為知覺價值，研究數據顯示產品創新（自變項）對於知覺價值（中介變項）且對於購買意願（依變項）均未有顯著的相關性，未能達成中介效果的首要條件，其條件二與三亦均未達到要求，因此 H3 的中介效果並未產生；H4 之自變項為健康意識，依變項為購買意願，中介變項為知覺價值，研究數據顯示健康意識（自變項）對於購買意願（依變項）具顯著的相關性，但健康意識（自變項）對於知覺價值（中介變項）以及知覺價值（中介變項）對於購買意願（依變項）均未有顯著的相關性，未能達成成立中介效果之必要條件，因此 H4 的中介效果亦未產生。

表 6

以知覺價值為中介變數之分析結果表

項次	模式路徑	路徑係數	中介效果
1	產品創新→知覺價值	0.147*	H3 (中介效果未產生)
	知覺價值→購買意願	0.577**	
	產品創新→購買意願	0.107	
	產品創新→知覺價值→購買意願	0.085	
2	健康意識→知覺價值	0.177**	H4 (中介效果未產生)
	知覺價值→購買意願	0.577**	
	健康意識→購買意願	0.298**	
	健康意識→知覺價值→購買意願	0.102	

**相關性在 0.01 層級上顯著；*相關性在 0.05 層級上顯著

六、調節效果檢驗

本研究以 SPSS 進行階層迴歸分析，為檢驗假設 H5：從眾行為在知覺價值與購買意願間是否具有調節作用。調節效果的檢驗依據必須探討自變數（X）與調節變數（M）的交乘作用項對依變數（Y）是否達顯著方能判斷，本分析之自變項（X）為知覺價值，調節變項（M）為從眾行為，依變項（Y）為購買意願。首先須將自變數（X）與調節變數（M）轉換成標準化 Z 分數，以避免共線性，再將標準化後的自變數（X）與調節變數（M）相乘，獲得一個新的相乘項，接著再進行階層迴歸分析（Aiken and West, 1991；Villa et al., 2003）：

步驟一：將 Z 知覺價值作為自變項置入回歸式，購買意願為依變項。

步驟二：將 Z 從眾行為作為自變項置入回歸式，購買意願為依變項。

步驟三：將交叉相乘項作為自變項置入回歸式，購買意願為依變項。

根據以上方法分析表 7 之數據顯示，Z 知覺價值×Z 從眾行為並未達到顯著性，因此判定本研究之 H5 不成立。

表 7

以從眾行為為調節變數分析表

	非標準化係數		標準化係數		共線性統計量		
	β	標準錯誤	β	T	顯著性	容差	VIF
Z 知覺價值	0.471	0.067	0.388	7.015	<0.001	0.784	1.276
Z 從眾行為	0.480	0.070	0.396	6.894	<0.001	0.727	1.375
Z 知覺價值 × Z 從眾行為	-0.036	0.043	-0.045	-0.830	0.407	0.818	1.222

**相關性在 0.01 層級上顯著；*相關性在 0.05 層級上顯著

伍、討論與建議

一、結論與討論

本研究以曾經食用過植物肉之相關的消費者作為研究對象，旨在探討產品創新、健康意識、知覺價值、從眾行為與購買意願之關聯性，所得到的結論如下述。

（一）植物肉的產品創新對於購買意願不具顯著的關係

Mukherjee and Hoyer（2001）的研究顯示，產品創新能夠使消費者對於商品感受到明顯的差異，容易對顧客的「購買意願」產生正向顯著的影響。本研究假說驗證的結果發現植物肉的產品創新對於購買意願不具顯著的影響，與過往的研究顯示結果不符，Engel et al.（1995）的研究中提出，消費者的購買意願會受到資訊方面認知的干擾，最終做出是否購買商品的決定，另外 Calantone et al.（2006）提到顧客熟悉產品優勢是產品創新能成功的關鍵因素。根據鼎鼎聯合行銷股份有限公司（2021）針對台灣民眾的市調研究顯示，非常了解植物肉的民眾僅 9%，顯示大眾對於植物肉依然不夠熟悉，加上消費者仍會誤以為植物肉只是一般素肉（食力，2024），現今台灣茹素人口逾 330 萬素肉產業在 20 多年前就已經迅速的發展，許多消費者並不清楚素肉與植物肉的差異（蔬福生活，2024），本研究發現植物肉口味、口感與添加物的特殊性消費者可能不是很清楚。綜合上述，推論因為大眾不了解植物肉為創新的產品（認為只是另一種素食產品並無特別及與健康無關），進而導致產品創新對於購買意願不具顯著性。

（二）植物肉的健康意識對於購買意願具正向顯著的關係

本研究驗證了過去學者 Tran et.al.（2020）研究的結論，健康意識能夠有效地影響顧客對於商品的購買意願。健康意識具體是指個人對於自身健康的認知（Hong, 2009），其包含個人健康知覺，責任感及動機，作者引用其研究調查受訪者對於掌握健康狀況過日子、健康對個人很重要及正常飲食等看法。Mai and Hoffmann（2012）的研究顯示，具有健康意識的消費者通常會比不具健康意識的民眾更注重並清楚自己的健康狀態，飲食方面亦會更留意飲食攝取的均衡性，Fondling et al.（2018）有說到健康意識

跟飲食及與購買意願有所關係，Alam et al. (2022) 在疫情之中的調查也發現消費者在購買食品時健康意識扮演重要角色，Bryant (2022) 提到植物肉是健康產品，另外目前台灣植物肉消費者選擇該產品其中一重要原因是健康考量 (游羽棠, 2021)，因此在自身健康認知，動機及責任之下食用具營養價值高的植物肉是對消費者是有吸引力的，因此本研究証實了當消費者具健康意識時對植物肉購買意願有正向且顯著的影響。

(三)知覺價值在產品創新與購買意願中未產生中介效果

本研究結果發現知覺價值在產品創新與購買意願之間中介效果並不存在。Zeithaml (1988) 提出知覺價值 (perceived value) 是消費者基於從產品當中所獲得的與所犧牲的認知價值的總和，而其中一項衡量因素為獲取的商品是自身所希冀的。Veryzer (1998) 與 Damanpour (1991) 提到產品創新指的是商品在其原料、技術、製程以及服務等方面進行創新。本研究引用 Sweeney and Soutar (2001) 之研究，將知覺價值分為品質、情感、價格與社會四個構面，Boukid (2021) 引述資料以歐洲國家 (例如比利時，德國等) 為例多數消費者認為肉類是蛋白質及鐵質主要來源，植物肉在原料、技術等所製作出的產品雖然是屬於創新但是能取代一般肉類成為營養來源是消費者可能無法認同其品質及效用。另外研究中顯示情感上大多數人也許還是覺得食用一般動物肉還是比較有愉悅的心情 (口感上)，還有價格上還是偏高及消費植物肉可能也不會感覺讓別人認同或有所好感，雖然國外年輕世代具有較高的社會責任意識 (Plant Based Foods Association, 2022)。根據上述，假說不成立的可能原因是因為消費者對於植物肉的創新不清楚 (例如不知道其品質可以補充營養及在經濟狀況許可之下消費也許可獲得社會認同)，進而不能提高消費者的知覺價值，以影響購買意願。

(四)知覺價值在健康意識與購買意願中未產生中介效果

Schifferstein and Ophius (1998) 的研究中發現，若消費者知悉產品中富含健康元素，且具有許多的優點，即會對具健康形象的產品產生較高的知覺價值。本研究的分析結果顯示知覺價值在健康意識與購買意願中未產生中介效果，如上面所述影響消費者的知覺價值之構面包含品質、情感、價格與社會 (Sweeney and Soutar, 2001)，Boukid (2021) 提到從顧客的觀點健康的肉類來自於動物飼養方式而食用肉類的數量及頻率對身體健康是重要的，而植物肉為了增加賣相及吃起來更像真實肉類製程中會添加黏稠劑與著色劑等 (張越評, 2021；黃欣培, 2021)。有趣的是上述發現消費者的健康意識會影響植物肉的購買意識，因此，在正確的飲食之下可以維持我的健康生活及健康對我來說很重要 (Hong, 2009) 的前提之下，考慮到植物肉的品質 (製造過程) 及社會認知 (有添加物) 上它是否比動物肉健康？雖然國外研究都說明植物肉是健康產品 (Boukid, 2021；Bryant, 2022)，相對於植物肉的知覺價值的感知多數人也許認為慎選食用動物肉還是比較自然及健康，因此在健康意識之下購買植物肉意願並未形成。

(五)從眾行為在知覺價值與購買意願中未產生調節效果

本研究提出以驗證從眾行為是否會在知覺價值與購買意願具有調節作用，研究結果指出並不成立。Asch (1951) 的研究結果發現，當大部分的人認為某項事情存在與自己認知一致認同時，則會傾向於和別人做出相同的決定，換言之就是會遵循多數人的信念，另外消費者行為常因只想反應別人有我也要有社交因素及知覺價值的理念認知 (Bearden et al., 1989)，作者引用 Bearden et al. (1989) 的研究探討受訪者認同感、好印象、歸屬感及參考別人的推薦等有關從眾行為的看法，過去的研究結果發現從眾行為對知覺價值具正向顯著的影響，而後也對購買意願產生顯著影響 (Nabi et al., 2019；Kiatkawsin and Han, 2019)。植物肉現在是創新的健康產品 (Boukid, 2021；Bryant, 2022)，但在台灣，據鼎鼎股份有限公司 (2021) 的調查數據顯示實際上食用過植物肉相關製品及非常了解植物肉的民眾僅為少數，因此可能造成只有少數消費者認同植物肉 (認同感) 及無法形成認為食用植物肉在創新、健康及環境保護前提下是流行的狀況 (歸屬感: 我跟他們是同一派和讓人留下好印象)，還有只有少數人用過植物肉也可能無法產生推薦，所以植物肉的從眾行為 (讓大眾追求及跟風) 也許並不存在，自然亦不能在知覺價值與購買意願中產生調節效果。

二、管理意涵

本研究結果證實了消費者對於植物肉的購買意願會受到健康意識的影響，產品創新並未對購買意願產生作用。但跟據研究中發現作者提出以下建議能作為植物肉之相關供應及餐廳業者製造與行銷策略之參考。隨著社會當中層出不窮的食安事件、現代人因為身體因素而食用蔬食的比例上升，健康意識正悄然地影響消費者對於飲食的抉擇，根據研究，確切地得知消費者對於選擇植物肉的一項至關重要的因素為健康意識，因此本研究建議相關業者以健康因素作為首要的考量，打造更適合消費者的產品，並以此作為宣傳的賣點，例如在原物料的選擇上以及製程中更加地細心，如使用無麩質的原料、區隔製造產線以避免過敏原及提供 HACCP 及 SGS 等相關證照；此外，從健康角度跟傳統產品比較消費者對於植物肉的添加物仍可能存在著些許疑慮，希冀製造商能夠使商品的資訊透明化，例如在企業的官網上公布添加物的合格檢驗證明與商品是否天然等，還可強調植物肉是有潛力和可增加營養讓消費者能更加地了解商品以形成知覺價值及提升購買意願；再者，目前台灣有許多公司例如大成長城投入植物肉研發及製作而且提出它是創新產品雖然研究結果產品創新並未影響購買意願，消費者對於植物肉的創新程度與過往素肉的差異也許仍存在疑惑，因此建議供應商可特別介紹植物肉與素肉的差別，特別是它可以從口味、口感、價錢及烹調方式各方面說明它的不同以吸引消費者更加接受及購買創新植物肉的相關製品；另外，植物肉在台灣消費者依然不夠廣泛，從眾行為並不存在，但從趨勢來看植物肉市場是逐年增加品項也愈來愈多元化加上主力消費者是年輕世代，而年輕世代是 3C 原生族群，建議餐廳業者能嘗試以網路行銷工具（例如 Facebook & Instagram 及 Twitter 等粉絲網頁）加強品牌連結以提升消費者跟風。最後政府單位應該加強宣導（例如觀光局網頁及名人代言），提倡一般動物肉並非都是營養來源，從科學來看植物肉製造及內容物是可以提升健康及提高環境保護以進一步推動它在未來飲食市場佔有一席之地。

三、學術意涵

植物肉已經在全球引起注目及形成消費趨勢（Boukid, 2021；Bryant, 2022），本研究是少數台灣植物肉消費者認知及影響的調查。首先，透過研究數據分析，本研究確立消費者對於植物肉的購買意願會受到健康意識的影響，與先前學者的研究結果相符（Tran et al., 2020；Alam et al., 2022），因此據研究中所得之結論，能夠提供未來在健康意識提高時探討更深入的植物肉議題例如提高生活品質及福祉。其次，本研究之數據分析顯示消費者對於植物肉的产品創新並不會影響其購買意願，Mukherjee 和 Hoyer（2001）提出產品創新會提高購買意願，本研究認為當消費者對於植物肉的創新認知程度不夠時，不能提高其購買行為，未來學者應能更進一步地探討消費者對於植物肉的产品創新面向認知例如植物肉口味、口感、香氣與添加物等對消費意願的看法。再者，知覺價值在产品創新與購買意願中並未產生中介效果，雖然過去研究證明產品創新能夠有效地影響顧客對於商品的觀感，最終再影響他們的購買意願（Nowlis and Simonson, 1996；Ziamou and Ratneshwar, 2002）。如上述所討論認知程度是影響消費者的一大因素，因此未來的研究可以調查消費者對植物肉社會構面（環境永續：CSR）的價值看法，進而影響行為。另一方面，知覺價值在健康意識與購買意願中並未產生中介效果，Schifferstein and Ophius（1998）的研究提出知覺價值在健康意識與購買意願之間所扮演的角色，未來的研究可針對植物肉知覺價值特別是品質作用（增加營養）及情感（變成彈性蔬食者）上是否為影響健康意識的重要因素及最終對購買意願有所作用做探討。最終，本研究數據顯示，從眾行為在知覺價值與購買意願中未產生調節效果，Nabi et al.（2019）和 Kiatkawsin and Han（2019）的研究結果發現從眾行為對知覺價值和對消費者之購買意願產生正向影響，台灣的消費者對於植物肉的購買行為依然比較少，所以從眾行為並不存在於此，亦不能在其中產生調節效果。從眾行為是個關鍵因素可影響消費者行為，未來學術上應可探討台灣網路紅人對於植物肉的消費洞察及是否會影響大眾追隨及提高購買意願。

四、研究限制與未來建議

本研究之基礎建立於國內外的學者以前的研究，在網路上發放問卷予曾經食用過植物肉之相關製品的受訪者，在回收問卷之後排除無效之問卷以 Excel 加以彙整，並以 SPSS 進行統計數據之分析，然後

再分析研究之結果，最後方能提出研究結論與建議。本研究在研究的過程中雖力求維持嚴謹性，但仍有諸多研究限制與不足，因此下述將闡釋本研究面臨之研究限制，並提出予本研究相關的未來建議以供未來的研究者參考，希冀能有更多專研本範疇的學者，深入了解現狀、探索趨勢、並預測未來發展，更進一步補足文獻。

（一）地域限制

本研究僅針對台灣的消費者進行調查，在地域上有所限制，部分國家如美國的植物肉市場較為盛行，而台灣民眾對於植物肉的認知度依然不足，其中的結果可能會有差異性，因此本研究希冀未來的學者能夠突破地域限制，進行更全面性的分析。

（二）時間限制

本研究因時間因素的考量無法於實體通路進行問卷發放，僅採用線上的方式進行問卷調查，因此沒能更進一步地多元探討，希冀未來的學者能夠利用更多時間進行質性訪談，期能更加精準及深入地了解消費者的想法。

（三）背景分析

本研究僅將受訪者的基本資造作描述性地探討，並未逐一分析不同性別、職業與年齡等的差異性，此外亦未詢問受訪者信奉的宗教與食用植物肉的原因，特別是本研究只是調查是否為素食者但並無彈性蔬食者選項因此建議未來的學者能夠更進一步地進行背景分析，尤其是在顧及健康、永續與動保的觀念下，目前愈來愈多人選擇變成彈性蔬食者（蔡育琳，2020），在此趨勢之下彈性蔬食者可能會是選擇植物肉的未來潛在消費族群。另外過去資料顯示選用植物肉大多是年輕消費者（游羽棠，2021），本研究因發放網路問卷並未限制特定族群結果發現受訪者仍以年輕者居多，因此為增加研究對象代表性未來研究可針對 Z 世代及彈性蔬食消費者進行調查以補足文獻及提出建言給業者研發出消費者所期待且能接受的商品。

（四）構面分析

本研究從眾行為調節效用僅探討知覺價值與購買意願之間關係，並未調查其他影響路徑，如產品創新與知覺價值，產品創新與購買意願，況且植物肉是創新的健康產品（Boukid, 2021；Bryant, 2022），未來研究可增加從眾行為在產品創新及知覺價值與購買意願之間扮演何種角色的探索以補足植物肉相關文獻。

參考文獻

- 小島敏彥（2002）。*新產品開發管理*。中衛發展中心。
- 大 成 長 城 企 業 股 份 有 限 公 司 （ 2022 ）。【Neo foods】新創植物肉誕生。
https://www.dachan.com/news_detail/543zUCejH5yWcHm4
- 方彩欣、詹王菡（2012）。論網路虛擬社群中的從眾行為現象。*設計研究學報*，5，153-167。
- 張靖之、林步昇譯（2021 年 4 月 21 日）。減少溫室氣體從少一口肉開始：3 個不減美味與健康的飲食選擇（原著：比爾蓋茲）。*社企流*。<https://www.seinsights.asia/article/7835>
- 行 政 院 （ 2017 ）。落 實 「 食 安 五 環 」 確 保 國 人 健 康 。
<https://www.ey.gov.tw/Page/5A8A0CB5B41DA11E/9d6122bb-0690-4ed1-96a5-8642912d4a65>
- 行政院農業委員會（2022）。一場不只餐桌上的變革-食品科技重要性與未來趨勢。<https://agritech-foresight.atri.org.tw/article/contents/3941>
- 林慧淳（2019 年 11 月 21 日）。未來肉正夯，跟傳統素肉有什麼不同。*康健雜誌*。
<https://www.commonhealth.com.tw/article/80358>

吳清山（2021）。*從眾行為*。高等教育出版公司。

食力（2024）。植物肉＝全素？號稱「Vegan」的植物肉，未必素食者都能吃！。
<https://www.foodnext.net/issue/paper/5234507903>

陳儀珈、雷雅淇（2020 年 10 月 13 日）。食品新視界：植物肉的科技風潮— ILSI Taiwan 會議紀實。泛科學。<https://pansci.asia/archives/193165>

彭念慈。（2012）。*網路口碑與從眾行為對知覺價值與團購意願關係之研究*（碩士論文）。嶺東科技大學，台中市。

游羽棠（2021 年 11 月 25 日）。植物肉進攻葷食者餐桌食品大廠掀蛋白質革命。*商業周刊*第 1776 期。
<https://www.businessweekly.com.tw/Archive/Article?StrId=7004899&rf=google>

張方毓（2021 年 3 月 22 日）。植物肉「不太健康」竟然是一件好事，為什麼？。*商周*。
<https://www.businessweekly.com.tw/style/blog/3005916>

張越評（2021 年 11 月 24 日）。植物肉比真肉營養嗎？小心掉入這 4 個迷思！食力。
<https://www.foodnext.net/life/health2/paper/5098648721>

黃欣培（2021 年 10 月 12 日）。不喜歡加工食物而不願意嘗試植物肉？植物肉中的添加物大解密。
<https://health.udn.com/health/story/6037/5809889>

鄭閔中（2014）。*品牌形象、產品創新、從眾行為、健康意識對保健茶飲購買意願影響：以知覺價值為中介*（碩士論文）。國立中央大學，桃園市。

鄭忻晉（2021）。*產品創新對消費者購買意願之研究—以 A 食品模型公司為例*（碩士論文）。嶺東科技大學，台中市。

經濟部技術處（2022 年 6 月 25 日）。全植物性素肉。
https://www.moea.gov.tw/MNS/doit/content/Content.aspx?menu_id=34666

鼎鼎聯合行銷股份有限公司（2021）。下一口商機未來肉潛力市場，「植物肉」消費調查。
https://www.gosurvey.com.tw/uploads/insight/tw/gosurveyinsight_20211020.pdf

樂云（2017 年 10 月 13 日）。愛跟風？當複製人？談臺灣跟風效應。*遠見雜誌*。
<https://gvlf.gvm.com.tw/article/60034>

蔬福生活（2024）。素肉跟植物肉不同？關鍵在於這幾點。https://vegemap.merit-times.com/veganews_detail?id=4862

蔡育琳（2020 年 9 月 20 日）。想吃肉？來塊植物肉吧！。*關懷生命協會*。
<https://www.lca.org.tw/article/7657>

羅璿（2021 年 11 月 4 日）。2022 年 10 大食品趨勢：少吃肉只排第 3！都市農業、柚子、洛神花都上榜。*食力*。<https://www.foodnext.net/news/newsnation/paper/5975644238>

Aiken, L.S., West, S.G., & Reno, R.R. (1991). *Multiple regression: Testing and interpreting interactions*. Sage.

Alam, S.S., Wang, C.-K., Lin, C.-Y., Masukujjaman, M., & Ho, Y.-H. (2022). Consumers' buying intention towards healthy foods during the COVID-19 pandemic in an emerging economy. *Cogent Business & Management*, 9, 2135212.

Ali, A., Krapfel Jr, R., & LaBahn, D. (1995). Product innovativeness and entry strategy: Impact on cycle time and break-even time. *Journal of Product Innovation Management*, 12 (1), 54–69.

Asch, S.E. (2016). Effects of group pressure upon the modification and distortion of judgments. In *Organizational influence processes* (pp. 295–303). Routledge.

- Baron, R.M., & Kenny, D.A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of personality and social psychology*, 51(6), 1173.
- Bauer, R.A. (1960). *Consumer behavior as risk taking*. In Proceedings of the 43rd National Conference of the American Marketing Associations, June 15–17, Chicago, Illinois, 1960. American Marketing Association.
- Bearden, W.O., Netemeyer, R.G., & Teel, J.E. (1989). Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence. *Journal of consumer research*, 15(4), 473–481.
- Boukid, F. (2021). Plant-based meat analogues: from niche to mainstream. *European Food Research and Technology*, 247, 297–308.
- Bryant, C.J. (2022). Plant-based animal product alternatives are healthier and more environmentally sustainable than animal products. *Future Foods*, 6, 100174.
- Calantone, R.J., Chan, K., & Cui, A.S. (2006). Decomposing product innovativeness and its effects on new product success. *Journal of Product Innovation Management*, 23(5), 408–421.
- Cronbach, L.J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16, 297–334.
- Damanpour, F. (2018). Organizational innovation: A meta-analysis of effects of determinants and moderators. In *Organizational innovation* (pp. 127–162). Routledge.
- 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.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D., & Kollat, D.T. (1995). Lifestyles and consumption Behavior. *Journal of Consumer Research*, 6(4).
- Findling, M.T.G., Werth, P.M., Musicus, A.A., Bragg, M.A., Graham, D.J., Elbel, B., & Roberto, C.A. (2018). Comparing five front-of-pack nutrition labels' influence on consumers' perceptions and purchase intentions. *Preventive Medicine*, 106, 114–121.
- Fornell, C., & Larcker, D.F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39–50.
- Ghanbarpour, T., & Gustafsson, A. (2022). How do corporate social responsibility (CSR) and innovativeness increase financial gains? A customer perspective analysis. *Journal of Business Research*, 140, 471–481.
- Hong, H. (2009). *Scale development for measuring health consciousness: Re-conceptualization*. Presented at: 12th Annual International Public Relations Research Conference. Florida.
- IBM (2024). 線性迴歸。 <https://www.ibm.com/docs/zh-tw/spss-statistics/saas?topic=features-linear-regression>
- Jindabot, T. (2015). The relationship of Thai consumers' health consciousness and perceived value. *Global Journal of Emerging Trends in e-Business, Marketing & Consumer Psychology*, 1, 259–268.
- Kastanakis, M., & Balabanis, G. (2012). Between the mass and the class: antecedents of the “bandwagon” luxury consumption behavior. *Journal of Business Research* 65(10), 1399–1407.
- Kiatkawsin, K., & Han, H. (2019). What drives customers' willingness to pay price premiums for luxury gastronomic experiences at Michelin-starred restaurants? *International Journal of Hospitality Management*, 82, 209–219.
- Lascu, D.N., & Zinkhan, G. (1999). Consumer conformity: Review and applications for marketing theory and practice. *Journal of marketing theory and practice*, 7(3), 1–12.

- Mai, R., & Hoffmann, S. (2012). Taste lovers versus nutrition fact seekers: How health consciousness and self-efficacy determine the way consumers choose food products. *Journal of Consumer Behaviour*, 11(4), 316–328.
- Mukherjee, A., & Hoyer, W.D. (2001). The effect of novel attributes on product evaluation. *Journal of Consumer Research*, 28(3), 462–472.
- Nabi, N., O’Cass, A., & Siahtiri, V. (2019). Status consumption in newly emerging countries: The influence of personality traits and the mediating role of motivation to consume conspicuously. *Journal of Retailing and Consumer Service*, 46, 173–178.
- Nowlis, S.M., & Simonson, I. (1996). The effect of new product features on brand choice. *Journal of marketing research*, 33(1), 36–46.
- Olivas, R., & Bernabeu, R. (2012). Men’s and women’s attitudes toward organic food consumption. A Spanish case study. *Spanish Journal of Agricultural Research*, 10(2), 281–291.
- Plant Based Foods Association (2022, March 24). Groundbreaking PBFA report reveals consumers opt for plant-based when given the choice. <https://plantbasedfoods.org/latest/insights-on-plant-based-meat-sales-in-2021>
- Rao, D.P., Mogili, R., & Nagaraj, S. (2020). A study on consumers’ motivations towards organic food products in India. *Academy of Marketing Studies Journal*, 24(2), 1–8.
- Roh, T., Seok, J., & Kim, Y. (2022). Unveiling ways to reach organic purchase: green perceived value, perceived knowledge, attitude, subjective norm, and trust. *Journal of Retailing and Consumer Service*, 67, 102988
- Schifferstein, H.N., & Ophuis, P.A.O. (1998). Health-related determinants of organic food consumption in the Netherlands. *Food quality and Preference*, 9(3), 119–133.
- Shi, J., Mo, X., & Sun, Z., (2012). Content validity index in scale development. *International Journal of Online and Biomedical Engineering*, 37, 152–155.
- Soni, S., Kumar, M., & Shukla, M. (2016). A study on health consciousness among the elderly in a rural population of Katihar, Bihar. *International Journal of Scientific Reports*, 2 (9), 233–6.
- Sood, A., & Tellis, G.J. (2009). Do innovations really pay off? Total stock market returns to innovation. *Marketing Science*, 28(3), 442–456.
- Srinivasan, S., Pauwels, K., Silva-Risso, J., & Hanssens, D.M. (2009). Product innovations, advertising, and stock returns. *Journal of Marketing*, 73(1), 24–43.
- Sweeney, J.C., & Soutar, G.N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of retailing*, 77(2), 203–220.
- Tran, T.A., Pham, N.T., Pham, K.V., & Nguyen, L.C.T. (2020). The roles of health consciousness and service quality toward customer purchase decision. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(8), 345–351.
- Villa, J.R., Howell, J.P., Dorfman, P.W., & Daniel, D.L. (2003). Problems with detecting moderators in leadership research using moderated multiple regression. *The Leadership Quarterly*, 14(1), 3–23.
- Veryzer Jr, R.W. (1998). Discontinuous innovation and the new product development process. *Journal of Product Innovation Management*, 15(4), 304–321.
- Wang, X., Pacho, F., Liu, J., & Kajungiro, R. (2019). Factors influencing organic food purchase intention in developing countries and the moderating role of knowledge. *Sustainability*, 11(1), 209.

- Woodruff, R.B. (1997). Customer value: the next source for competitive advantage. *Journal of the academy of marketing science*, 25, 139–153.
- Wu, A.D., & Zumbo, B.D. (2008). Understanding and using mediators and moderators. *Social Indicators Research*, 87, 367–392.
- Yen, L.L., Chie, W.C., Chung, Y.S., Yaung, C.L., & Lu, L.P. (1989). Family structure, age, and gender as determinants of adult health behavior, *中華民國公共衛生學會雜誌*, 9 (1), 1–13.
- Zagata, L. (2012). Consumers' beliefs and behavioural intentions towards organic food. Evidence from the Czech Republic. *Appetite*, 59(1), 81–89.
- Zeithaml, V.A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*, 52(3), 2–22.
- Ziamou, P., & Ratneshwar, S. (2002). Promoting consumer adoption of high-technology products: Is more information always better? *Journal of Consumer Psychology*, 12(4), 341–351.