

食品標識 (Food Labeling) 的價值 —從消費者願付價格與行為調查剖析

孫智麗

從一連串的黑心食品新聞，到市面上宣稱神奇療效、另人目不暇給的各種保健食品，台灣的消費者是如何選購食品？而政府為維護消費者食品安全的權益，包括建立『健康食品』、各種『優良食品』、『原產地標示』等制度，究竟消費者是否認同且願意為這些具有官方認證的產品付出更高的價格，以合理化推動認證制度之政策成本？而作為食品相關業者，如何從消費者的購買行為得到產品創新與行銷策略的啟示... 請看本文消費者願付價格與行為調查進一步分析！

「食品標識」的重要性

標識(Labeling)的主要功能是通過廣告宣傳產品的某種特性，這種對於市場買方而言是非常重要的，可解決所謂資訊不對稱情況所發生不確定性，因而可拉動消費者需求。標識可向消費者傳達多種產品特徵，這些特徵可以是在購買之後才能夠體驗出來的品質，例如味道、脂肪含量、不含某種化學元素或成分等；產品特徵也可以是難以觀察或衡量的，例如產品不含有轉基因物質等。理論上可藉由更改標識所傳達的資訊可以改變消費者對產品的認知，進而改變消費者的需求。

消費者在面臨市場上眾多的食品選擇，當無法得知產品品質的時候，具有公信力的「食品標識」便可發揮重要功用，向消費者傳遞產品的成分或可信度。「食品標識」可包括食品安全、營養成分、健康訴求、原產地、是否為有機食品、是否為非基改食品、是否有益於環保或其他社會福利訴求等。然而，唯有在消費者認同標識所傳達的資訊是正確的、認證標識的機構是可信賴的，標識才能成為有效的行銷工具，或甚至是可建立非自由貿易的障礙。無論是強制性的還是非強制性的「食品標識」，均可用來區別同類產品的不同特性，而這種區別若能協助消費者在面臨琳瑯滿目產品中作出能夠體現他們偏好的選擇時，就可使廠商獲致更好的收益，或是成為一國非關稅貿易障礙的有力途徑。

但是，不論是在政策面或行銷策略上，要建立一個有效的「食品標識」體系之成本是相當高，而這樣一個體系的是否值得推動將取決於消費者願意為此支付額外費用究竟有多高，也就是研究「消費者願付價格」(Willingness To Pay, WTP)¹。本文將藉由本院所執行的消費者調查，研究分析台灣消費者選購食品的動機與行為，並嘗試瞭解消費者是否認同且願意為具有官方認證（例如『健康食品』、各種『優良食品』、『原產地標示』等）的產品付出更高的價格，旨在掌握政府推動食品安全認證制度之經濟效益，並提供食品相關業者，從本地消費者的購買行為中得到產品生產與行銷策略的啟示。

¹ 願付價格(WTP)是用來衡量消費者會為具有某種或某些特性的產品所支付的價格。願付價格指消費者剩餘(Consumer's Surplus)，其定義由希克斯需求曲線(Hicksian Demand)導出來的。在希克斯需求曲線中，需求量決定價格及效用(Utility)，而所得水準決定效用。

我國『健康食品』認證制度

我國衛生署已建立『健康食品』認證制度，廠商若要將其保健產品申請成為所謂的『健康食品』，必須向衛生署提出產品原料成分規格含量表、產品之安全評估報告、產品之保健功效評估報告、保健功效成分鑑定報告及其檢驗方法、保健功效安定性試驗報告、產品製程概要、良好作業規範之證明資料、產品衛生檢驗規格及其檢驗報告、及一般營養成分分析報告等文件資料，審查通過才能取得『衛生署健字號』。目前廠商申請健康食品已有 74 件獲得政府核發健康食品許可證（取得『衛生署健字號』一覽表請詳表 1），整個申請許可作業流程請詳圖 1。

表 1 健康食品查驗登記現況『衛生署健字號』一覽表

申請商	中文品名	保健功效相關成分
中天生物科技股份有限公司	清醞醞養生液	大豆發酵液（以 Daidzein 及果寡糖 nystose 為品管指標成分）
友華生技醫藥股份有限公司	可立清粉末飲品	L-arginine
世展科技股份有限公司	世展水溶性甲殼素	水溶性幾丁聚醣
加特福生物科技股份有限公司	加特福 GT&F 奶粉	三價鎂。
台灣可爾必思股份有限公司	養生茶	
台灣可爾必思股份有限公司	可爾必思發酵乳 (安益乳)	「乳三勝」(VPP,IPP)
台灣百靈佳股格翰股份有限公司	人生樂膠囊	總人參配醣體 (total ginsenosides)
台灣阿斯特捷利康股份有限公司	歐妙精製魚油膠囊	EPA ethyl ester, DHA ethyl ester
台灣食益補股份有限公司	白蘭氏五味子芝麻錠	芝麻素 (Sesamin)、五味子素 B (Schisandrin B)
台灣留蘭香股份有限公司	益齒達 [®] 無糖口香糖-薄荷	木糖醇
台灣留蘭香股份有限公司	益齒達 [®] 無糖口香糖-沁甜草莓	木糖醇
台灣第一生化科技股份有限公司	健康食用油	油酸、亞麻油酸、次亞麻油酸
台灣綠藻工業股份有美公司	綠寶綠藻片	葉綠素 為品管指標
台灣樂天製菓股份有限公司	木糖醇+2 無糖口香糖-蘋果薄荷、清涼薄荷	木糖醇
台灣糖業股份有限公司	台糖果寡醣	果寡醣 (1-kestose + Nystose 計) : 41±5% (w/w)
生達化學製藥股份有限公司	微庫醇紅麴膠囊	HMG-COA 還原酵素抑制劑-Monacolin K
生達化學製藥股份有限公司	暢樂有益菌顆粒	龍根雙歧桿菌(Bifidobacterium longum)、有孢子性乳酸菌(Lactobacillus sporogenes)
光泉牧場股份有限公司	乳香世家優酪乳	1.總乳酸菌數 2.Bifidobacterium lactis
光泉牧場股份有限公司	植物固醇牛乳	植物固醇
光泉晶球優酪乳 --低脂	光泉晶球優酪乳 - 低脂	比菲德氏龍根菌(Bifidobacterium longum)
多得麗富股份有限公司	益百康	EPA、DHA

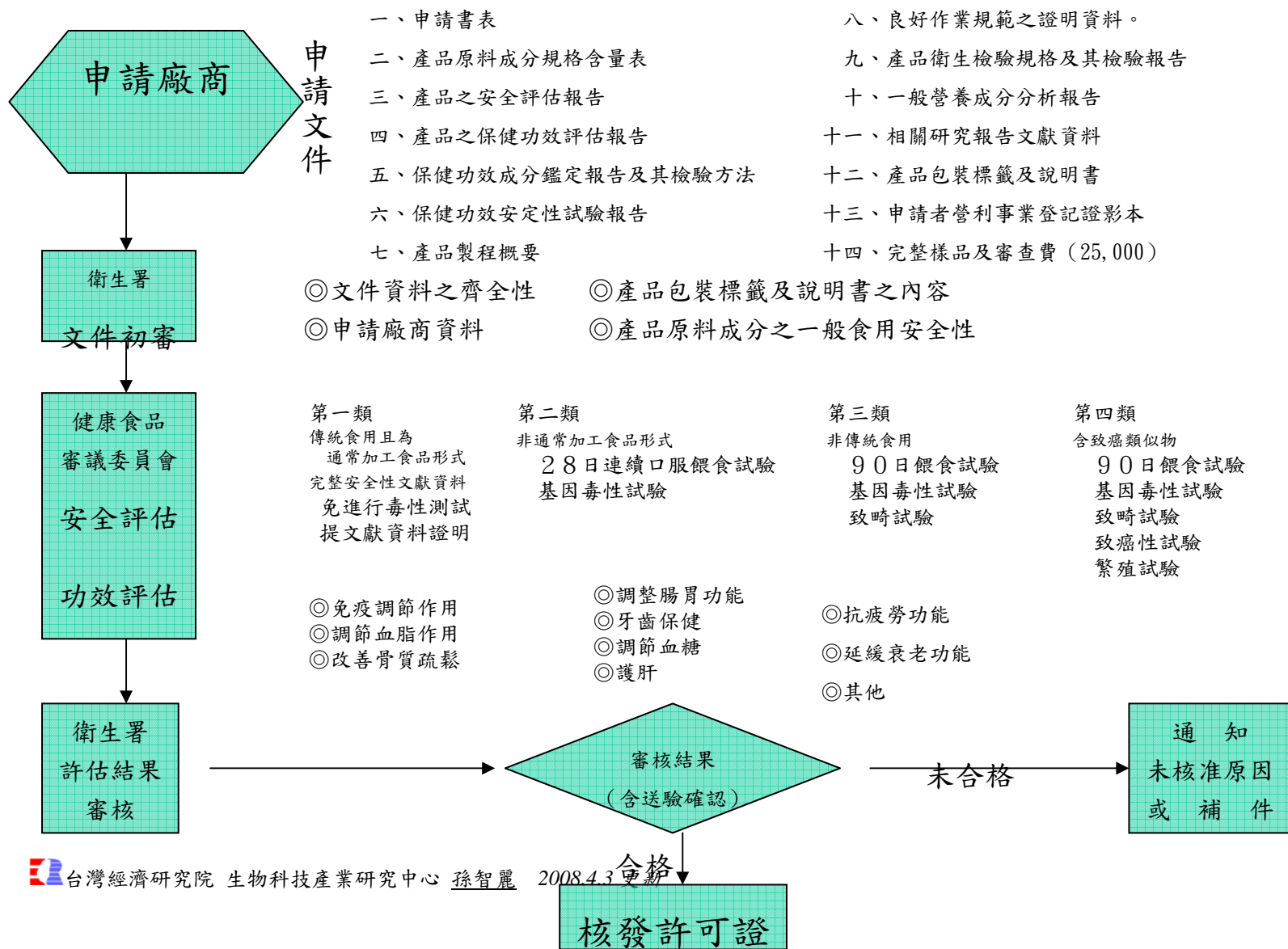
杏輝藥品工業股份有限公司	寶茯苓	羊毛蘭烷三萜類 Lanostanes
佳乳食品股份有限公司	優沛蓄低脂原味活性發酵乳	總乳酸菌(包含 Streptococcus thermophilus、Lactobacillus delbrueckii)
佳乳食品股份有限公司	優沛蓄活菌球低脂原味活性發酵乳	總乳酸菌(包含 Streptococcus thermophilus、Lactobacillus delbrueckii)、雙叉桿菌(龍根菌 $\text{Bifidobacterium longum}$)
佳乳食品股份有限公司	優沛蓄草莓龍根優酪乳	總乳酸菌(包含 Streptococcus thermophilus、Lactobacillus delbrueckii)、雙叉桿菌(龍根菌 $\text{Bifidobacterium longum}$)
佳乳食品股份有限公司	優沛蓄原味龍根優酪乳	乳酸菌(Lactobacilli)108 cfu/ml 以上 其中含雙叉桿菌(龍根菌 $\text{Bifidobacterium Longum}$)106 cfu/ml 以上
佳格食品股份有限公司	桂格大燕麥片--快煮	β -聚葡萄糖 (β -glucan)
佳格食品股份有限公司	桂格即沖即食大燕麥片	β -聚葡萄糖 (β -glucan)
佳格食品股份有限公司	桂格成長奶粉健康三益菌配方	總乳酸菌(含 Lactobacillus acidophilus 與 Lactobacillus casei)、比菲德氏菌($\text{Bifidobacterium lactis}$)
佳格食品股份有限公司	桂格三寶燕麥	b-聚葡萄糖 (b-glucan)
佳格食品股份有限公司	桂格高鈣脫脂奶粉	總乳酸菌(含 Lactobacillus acidophilus 與 Lactobacillus casei)、比菲德氏菌($\text{Bifidobacterium lactis}$)
佳格食品股份有限公司	桂格高鈣低脂三益菌全家奶粉	總乳酸菌(含 Lactobacillus acidophilus 與 Lactobacillus casei)、比菲德氏菌($\text{Bifidobacterium lactis}$)
佳格食品股份有限公司	得意的一天健康三益葵花油	單元不飽和脂肪酸。
佳格食品股份有限公司	桂格養氣人蔘	人蔘皂—Rg2
佳格食品股份有限公司	桂格新養生穀粉紅麴配方	Monakolin K
佳格食品股份有限公司	桂格高鈣脫脂奶粉	以總乳酸菌(含 Lactobacillus acidophilus 與 Lactobacillus casei)、比菲德氏菌($\text{Bifidobacterium lactis}$)及鈣為品管指標成分
佳格食品股份有限公司	桂格黃金麩片燕麥片	β -聚葡萄糖
佳格食品股份有限公司	桂格活靈芝滋補液	靈芝粗多醣
佳格食品股份有限公司	桂格成長奶粉健康三益菌配方	1.總乳酸菌(含 A 菌與 C 菌) A 菌: Lactobacillus acidophilus C 菌: Lactobacillus casei 2.比菲德氏菌(B 菌) B 菌: Bifidobacterium lactis
佳格食品股份有限公司	桂格養氣人蔘雞精	雞精『以總支鏈胺基酸 BCAA「Leucine(白胺酸)、Isoleucine(異白胺酸)、Valine(纈胺酸)」為品管指標成分
味全食品工業股份有限公司	味全大地素材金穗豆漿低糖高纖	大豆蛋白,菊糖 inulin
味全食品工業股份有限公司	雙歧桿菌	雙歧桿菌 BB536 ($\text{Bifidobacterium longum BB536}$)
味全食品工業股份有限公司	味全優酪乳	保加利亞桿菌(Lactobacillus bulgaricus)、嗜熱鏈球菌(Streptococcus thermophilus)
味全食品工業股份有限公司	複合益生菌	雙歧桿菌 (B.longum BB536 +B.lactis Bb12)
味全食品工業股份有限公司	林鳳管優酪乳	總乳酸菌(包含 Streptococcus thermophilus、Lactobacillus delbrueckii subsp. bulgaricus、

		Lactobacillus acidophilus、Bifidobacterium longum)
味全食品工業股份有限公司	天然紅麴	HMG-COA 還原酵素抑制劑 Monacolin K
味全食品工業股份有限公司	味全健康食用油	油酸,亞麻油酸,次亞麻油酸
宗信燦股份有限公司	順康 500 香菇菌絲體萃取物	香菇菌絲體萃取物 (品質管制指標成分:木質素)
花王(台灣)股份有限公司	益品年食用油	二酸甘油酯
金宏裕生物科技有限公司	金宏裕人蔘膠囊	人蔘抽出物 panax ginseng C.A. Meyer extract 240 毫克/粒(相當於 Ginsenosides 150 毫克/粒) 品管規格 136~165 毫克/粒
金車股份有限公司	奧利多碳酸飲料	寡醣(含異麥芽寡醣及半乳糖寡醣)
金車股份有限公司	波爾益牙口香糖(綠茶薄荷)	木糖醇
金車股份有限公司	金車乳酸活菌	比菲德氏菌(B. lactis)、活性乳酸菌(B. lactis + L. acidophilus + E. faecium + L. paracasei)
金車股份有限公司	金車甲殼素複方膠囊	幾丁聚醣、類黃酮
金車股份有限公司	法帕纖維飲料	難消化性麥芽糊精
信東生技股份有限公司園區分公司	益力蔘	每顆膠囊含總人蔘配醣體 Total Ginsenosides (以 Re、Rb1、Rc、Rd 總和計算)52~78 毫克
勇健工業股份有限公司	雙鶴極品靈芝	靈芝三帖類、靈芝多醣體
勇健工業股份有限公司	雙鶴御品靈芝	靈芝酸(A,B,C...等九種)、多醣 ^Ⅱ (分子量 20 萬以上)
炳翰製藥廠股份有限公司	炳翰人蔘粉	人蔘皂-(Ginsenoside Rb2)
美商如新股份有限公司台灣分公司	紅麴清醇膠囊	HMG-CoA 還原酵素抑制劑
美商如新股份有限公司台灣分公司	如新華茂超級靈芝	靈芝三帖類、靈芝多醣體
美商如新華茂股份有限公司台灣分公司	如新華茂蟲草精沛膠囊	冬蟲夏草菌絲體粉末(以腺-Adenosine 和甘露醇 Mannitol 為品管指標成分)
美商如新華茂股份有限公司台灣分公司	如新華茂益生菌配方(膠囊食品)	乳酸桿菌(Lactobacillus fermentum)
香港商安佳(遠東)有限公司台灣分公司	豐力富鈣低脂奶粉	比菲德氏菌 Bifidobacterium lactis HN019 (DR10TM)
泰山企業股份有限公司	泰山健康植醇葵花油	植物固醇
馬來西亞商食益補國際股份有限公司台灣分公	白蘭氏雞精	雞精(以總支鏈胺基酸-「Leucine 白胺酸、Isoleucine 異白胺酸、Valine 纈胺酸」為品管指標成分)
馬來西亞商食益補國際股份有限公司台灣分公	白蘭氏旭沛蜆精	1.肝糖(glycogen) 2.總水解精胺酸(arginine)、丙胺酸(alanine)、甘胺酸(glycine)
國際綠藻有限公司	引藻片(小球藻)	小球藻(以次亞麻油酸品管指標成分)
笠達企業有限公司		非變性乳漿蛋白(Whey Protein,undenatured form)
統一企業股份有限公司	統一低糖高纖豆漿	黃豆蛋白質(soy protein)
統一企業股份有限公司	統一 AB 優酪乳	雷特氏 B 菌(Bifidobacterium lactis)
統一企業股份有限公司	統一活力寶典極品靈芝	靈芝酸 a(ganoderic acid a)、靈芝酸 b(ganoderic acid b)
統一企業股份有限公司	茶裏王日式無糖綠茶	兒茶素

統一企業股份有限公司	統一活力寶典特級蜂膠	總類黃酮(以 chrysin、pinocembrin 為品質指標成分)
統一企業股份有限公司	統一綺麗健康油	中鏈脂肪酸
統一企業股份有限公司	統一四物雞精	Anserine、Carnosine
統一企業股份有限公司	統一植醇牛奶	植物固醇
統一企業股份有限公司	統一陽光山藥薏仁高纖豆奶	大豆蛋白：2.6~3.0g/100ml 菊糖：1.6~2.0 g/100ml
統一企業股份有限公司	統一 TGL 機能優酪乳	1. 胺基乙酸 glycine 2. 胺基丙酸 alanine 3. 胺基乙磺酸
統一企業股份有限公司	統一綺麗健康植物固醇油	植物固醇
統一企業股份有限公司	果醋覺醒蘋果醋飲料	菊苣纖維 0.75±0.1 g/100ml
連法國際實業股份有限公司	賜多利奶粉	總免疫球蛋白 G、特定免疫球蛋白 G
連駢企業有限公司	悅寶甘蔗原素錠	甘蔗原素(Sugar Cane Policosanol)
黑松股份有限公司	LGG 優酪乳(原味)	LGG 菌 (Lactobacillus rhamnosus GG)、B 菌 (Bifidobacterium bifidum)
愛之味股份有限公司	愛之味蕃茄汁	難消化性麥芽糊精 (Resistant Maltodextrin；商品名：Fibersol-2)
愛之味股份有限公司	愛之味兒茶素健康綠茶	兒茶素(Catechins)
愛之味股份有限公司	紅金見康金庫蕃茄汁	異麥芽寡糖 (Isomalto-oligosaccharides)
愛健生命科學股份有限公司	洛神花保健膠囊	類黃酮素、多酚酸、總多酚、花青素
愛鮮家冷凍冷藏食品股份有限公司	凝態活性發酵乳(大粒果實)	總乳酸菌 (含 Streptococcus thermophilus、Lactobacillus delbrueckii subsp. Bulgaricus)
葡萄王生技股份有限公司	雅芳康采乳酸菌	總乳酸菌、比菲德氏菌 (B. longum)
葡萄王企業股份有限公司	康貝兒乳酸菌	Lactobacillus casei sp. rhamnosus GG
葡萄王企業股份有限公司	靈芝王	靈芝粗多醣體
鼎健生物科技食品股份有限公司	TCELL-1 乳酸菌粉	Lactobacillus rhamnosus Tcell-1
維他露食品股份有限公司	御茶園每朝健康綠茶	1.兒茶素(catechins) 2. 菊苣纖維(inulin)
維達有限公司	威望身寶寧	EPA, DHA 蒜素 (ALLICIN)
維達有限公司	佳美錠	鈣、維生素D3、鎂、鋅
維達有限公司	威望常寶寧(飲品)	嗜乳酸桿菌及保加利亞乳酸桿菌 (lactobacillus acidophilus & lactobacillus bulgaricus)、雙歧雙叉桿菌及龍根菌 (bifidobacterium bifidum & bifidobacterium longum)、嗜熱性鏈球菌 (streptococcus thermophilus)
臺灣可果美股份有限公司	可果美 100%蕃茄汁(無添加食鹽)	蕃茄汁(品質管制指標：萃萃取物指標值)
德林生物科技股份有限公司	舒甘調達食品膠囊	薑黃素、甘草素
震達科技股份有限公司	維力康膠囊	甘草素
養樂多股份有限公司	養樂多活菌發酵乳	代田乳酸菌 (Lactobacillus casei Shirota)
優生製藥廠股份有限公司	吉之寶北蟲草(蛹蟲草)膠囊	品質管制指標成分 Adenosine Cordycepin
懷特新藥科技股份有限公司	元氣豆®納豆萃取膠囊	以 HMG-COA 還原酵素抑制劑-Monacolin K 作為品質管制指標成份，每粒軟膠囊含量大於 0.15mg。

資料來源：行政院衛生署食品衛生處食品資訊網(日期：97.4.3)。

衛生署『健康食品』申請許可作業流程



消費者願付價格與行為調查

台灣經濟研究院生物科技產業研究中心於 94 年 7 月至 10 月之間，在全省各大百貨公司與傳統市場附近，針對「保健食品/健康食品」、「農產品（生鮮產品，例如：水產、畜產、蔬果...）」等問題進行 600 名消費者調查。依據問卷填答者基本資料來分析回卷結構，其中男性與女性各有 295 與 305 份回卷；北區、中區、南區各有 260、200、140 份回卷；年齡在 20 歲以下、21 至 40 歲之間、41 至 60 歲之間、61 歲以上各有 72、346、157、25 份回卷，以下就這些回卷進行統計分析。

- 1. 產品購買動機：**「有需要」一向是消費者購買各種食品的主要動機（佔總回卷超過七成）。但就「保健/健康食品」來看，「口碑」是消費者購買的第二動機（佔總回卷 30.3%），尤其是針對 21 至 60 歲之間的消費群而言特別重要；其中「專人推銷」對女性比男性來的有效，尤其是對 61 歲以上或南部消費者特別有效；北部消費者、年齡在 20 歲以下的消費者的購買動機常是「喜歡就買」；「廣告」對中部消費者相對有用；「促銷」則對南部消費者相對有效。至於「農產品」而言，「促銷」則是引起消費者購買的重要推手（佔總回卷 34.3%）（請詳表 2、表 3）。
- 2. 購買考量因素：**消費者購買各種食品的主要考慮因素，除了「價格」（佔總回卷超過四成）以外，購買「保健/健康食品」重要考慮因素為「功效」與「衛生署認證」（佔總回卷分別為 49.7%、47.5%）；其中女性、北部消費者或 21 至 60 歲之間的消費群相對而言較重視「衛生署認證」；男性、南部消費者、年齡在 20 歲以下或 61 歲以上則相對較重視「功效」；此外，年齡在 61 歲以上者特別強調「價格」是購買「保健/健康食品」主要考慮因素之一。而消費者購買「農產品」主要考慮因素為「新鮮度」與「營養價值」（佔總回卷分別為 75.2%、52.8%），至於「官方認證(CAS)」與「產地標示」因素佔總回卷分別為 30.7%、14.8%（請詳表 4、表 5）。
- 3. 認證制度推廣成效：**根據本次調查，有將近六成消費者知道國內有衛生署認證『健康食品』之制度（『衛生署健字號』）；有 17.8% 的消費者不知道國內有『健康食品』認證制度，尤以男性及年齡在 61 歲以上相對而言不知道的比例較高。又有將近七成消費者看過包裝上印有『健康食品』圖樣；只有 11.0% 沒看過包裝上印有『健康食品』圖樣，也是以男性及年齡在 61 歲以上相對而言沒看過的比較高（請詳表 6、表 7）。
- 4. 消費者願付價格：**就「保健/健康食品」來看，同類型產品若具有官方認證『衛生署健字號』，根據本次調查有將近六成的消費者表示可以考慮多付價錢來購買；也有將近三成的消費者表示可以多付(20%以內)價錢來購買；甚至有 3.8% 的消費者表示再貴也願意購買（主要是中部及 21 至 60 歲之間的消費群）；至於不願意多付價錢來購買具有官方認證『衛生署健字號』產品者，以男性及年齡在 61 歲以上相對而言不願意的比例較高。就「農產品」而言，同類型產品若具有『原產地標示』保證其產品來源，根據本次調查有超過六成的消費者表示可以考慮多付價錢來購買；也有將近三成的消費者表示可以多付(20%以內)價錢來購買；甚至有 2.5% 的消費者表示再貴也願意購買（主要是中部消費者）；至於不願意多付價錢來購買具有『原產地標示』保證其產品來源者，以男性及年齡在 20 歲以下相對而言不願意的比例較高（請詳表 8、表 9）。

表 2 購買「保健/健康食品」之動機

選項	選填次數	百分比
有需要	438	73.0%
廣告	117	19.5%
口碑	182	30.3%
流行	44	7.3%
促銷	109	18.2%
專人推銷	97	16.2%
喜歡就買	110	18.3%
其它	2	0.3%

說明：複選題。資料來源：台灣經濟研究院於94年7月至10月進行600名消費者調查。

表 3 購買「農產品（生鮮產品，例如：水產、畜產、蔬果...）」之動機

選項	選填次數	百分比
有需要	446	74.3%
廣告	84	14.0%
口碑	166	27.7%
流行	48	8.0%
促銷	206	34.3%
專人推銷	88	14.7%
喜歡就買	172	28.7%
其它	1	0.2%

說明：複選題。資料來源：台灣經濟研究院於94年7月至10月進行600名消費者調查。

表 4 購買「保健/健康食品」之考慮因素

選項	選填次數	百分比
價格	265	44.2%
品質	269	44.8%
成份	183	30.5%
功效	298	49.7%
品牌	144	24.0%
衛生署認證	285	47.5%
產地標示	25	4.2%
其它	1	0.2%

說明：複選題。資料來源：台灣經濟研究院於94年7月至10月進行600名消費者調查。

表 5 購買「農產品（生鮮產品，例如：水產、畜產、蔬果...）」之考慮因素

選項	選填次數	百分比
價格	272	45.3%
新鮮度	451	75.2%
營養價值	317	52.8%
包裝	57	9.5%
品牌	70	11.7%
官方認證(CAS)	184	30.7%
產地標示	89	14.8%
其它	2	0.3%

說明：複選題。資料來源：台灣經濟研究院於94年7月至10月進行600名消費者調查。

表 6 是否知道國內有衛生署認證『健康食品』之制度（衛生署健字號）

選項	選填次數	百分比
知道	354	59.0%
不確定	138	23.0%
不知道	107	17.8%
無填答	1	0.2%
選填次數合計	600	100.0%

資料來源：台灣經濟研究院於94年7月至10月進行600名消費者調查。



表 7 是否看過包裝上印有『健康食品』之圖樣

選項	選填次數	百分比
看過	416	69.3%
不確定	112	18.7%
沒看過	66	11.0%
無填答	6	1.0%
選填次數合計	600	100.0%

資料來源：台灣經濟研究院於94年7月至10月進行600名消費者調查。

表 8 同類型保健食品若具有官方認證『衛生署健字號』之願付價格

選項	選填次數	百分比
再貴也願意	23	3.8%
貴一點(多20%以內)也願意買	179	29.8%
可以考慮	357	59.5%
不願意	35	5.8%
無填答	6	1.0%
選填次數合計	600	100.0%

資料來源：台灣經濟研究院於94年7月至10月進行600名消費者調查。

表 9 同類型農產品若具有『原產地標示』之願付價格

選項	選填次數	百分比
再貴也願意	15	2.5%
貴一點(多 20%以內)也願意買	172	28.7%
可以考慮	373	62.2%
不願意	37	6.2%
無填答	3	0.5%
選填次數合計	600	100.0%

資料來源：台灣經濟研究院於 94 年 7 月至 10 月進行 600 名消費者調查。

結論

藉由本研究所進行消費者行為調查，可觀察本地消費者購買「保健/健康食品」與各種「農產品」的動機與考慮因素，發現會因不同的年齡、性別、地域分佈而有所不同，可作為食品相關業者進行產品創新與行銷策略之參考。而我國政府所欲建立『健康食品』、各種『優良食品』、『原產地標示』等制度，從本研究所進行消費者願付價格調查發現，本地消費者大多知道且相當願意為這些具有官方認證的產品付出更高的價格，因此，值得相關單位繼續推動認證制度以維護消費者食品安全的權益。

參考文獻

Crespi, J. M., Marette, S., “*Eco-Labeling Economics: Is Public Involvement Necessary ?*,” *Environment, Information and Consumer Behaviour*, Krarup, S. and Russel, C.S. (éds.), Edward Elgar, 2005.

Golan, E., Kuchler, F., Mitchell, L., Greene C., and Jessup A., “*Economics of Food Labeling*,” *Agricultural Economic Report No. 52 (AER793)*, January 2001.

Henneberry, S., “*Emerging Roles For Food Labels In A Global Market*,” *China Green Food Development Forum 2004*, Sponsored by China Green Food Development Center & Food and Ag Organization of the UN, Shanghai, China, 2004.

McCluskey, J. J., and Loureiro, M. L., *The Consumer Response to Food Labeling*, March 2003.