

探究健康意識與關注健康傾向如何影響 行為意圖 — 以新冠肺炎疫情期間為例

何健銘*、楊上禾**

過去研究發現人們對自身健康的關注日趨重視，尤其在新冠肺炎疫情期間，許多焦點著重在吃甚麼可以有效幫助對抗新冠肺炎，因此，本研究主要探究消費者健康意識與關注健康傾向在新冠肺炎疫情期間是否會影響行為決策。本研究採用 633 份有效問卷樣本，透過應用計畫行為理論（theory of planned behavior），以結構方程模型（structural equation modeling）分析臺灣消費者購買茶葉與茶包的行為意圖，在計畫行為理論既有潛在變量外，另加入「健康意識」與「新冠疫情期間關注健康傾向」變量，以探究新增變量對行為意圖之關聯性。研究結果發現態度、主觀規範與知覺行為控制對行為意圖有顯著的正向影響，而在新增變量中，健康意識會顯著且正向影響態度與新冠疫情期間關注健康傾向；新冠疫情期間關注健康傾向對行為意圖則有顯著的直接負向影響，對態度變量則有顯著且正向影響，並且若新冠疫情期間關注健康傾向透過態度則對行為意圖有顯著的間接正向影響，顯示在新冠肺炎疫情不確定影響情形下，茶葉茶包之行銷策略應強化消費者之飲茶態度，則可潛在增加消費者之買茶與喝茶行為意圖，因此面對未來反反覆覆的新冠疫情不確定性，本研究有助業者更加了解消費者行為意圖，有待業者採用更多元的販售模式，以增強新冠疫情期間的銷售情形。

關鍵詞：茶、健康、新冠肺炎、行為意圖、計畫行為理論

JEL 分類代號：D9, D12, Q13

* 研究專員，財團法人農業科技研究院農業政策研究中心。

** 本文通訊作者，國立中興大學生物產業管理研究所副教授。本文初稿承蒙匿名評審提供諸多寶貴意見，特此致謝。文中若有疏失之處，悉由作者負責。Email: bruce.yang@nchu.edu.tw。電話：04-22840491 轉 22。

投稿日期：2022 年 2 月 16 日；第一次修改日期：2022 年 5 月 29 日；接受日期：2022 年 6 月 10 日。

農業經濟叢刊 (Taiwanese Agricultural Economic Review), 28:1(2022), 111-137。

臺灣農村經濟學會出版

I、前言

茶葉是由茶樹 (*camellia sinensis*) 的葉子加工而成，是臺灣重要的經濟作物，根據行政院農業委員會 (2020) 統計，2020 年臺灣的茶葉總產值已超過 824 億新臺幣，茶以特殊的色澤、口感、香氣等特色，成為臺灣與全球最受歡迎的飲品之一。臺灣消費者購買和飲用最多的茶類，包括綠茶、包種茶、高山茶、凍頂烏龍茶、鐵觀音、東方美人茶，以及紅茶等。近年來，人們越來越注重生活品質與健康飲食，尤其不良飲食習慣可能進一步導致肥胖、高血壓、高血糖和高血脂等 (鄭瑞葉, 2015)，因此，隨著人們對自身健康的關注提升，茶也是當今人們普遍認為的健康產品 (Bu, Nguyen, Chou, & Chen ., 2020)；事實上，茶的某些成分已被科學家證實可為身體健康帶來好處，例如抗憂鬱 (Rothenberg & Zhang, 2019)、抗氧化 (Legeay, Rodier, Fillon, Faure, & Clere, 2015)、以及減少心血管疾病 (Basu & Lucas, 2007) 等。

在 2020 年新型冠狀病毒肺炎 (簡稱新冠肺炎與 COVID-19) 大流行期間，科學家不斷在尋找預防新冠肺炎的方法，除了疫苗的研發，一些研究人員已經開始針對食物的特性進行實驗，普遍被認為健康食品的茶飲也是實驗項目之一。部分學者已發現茶飲可能具有對抗 COVID-19 的潛在功效，Lung et al. (2020) 發現茶的某些成分，如茶黃素，具有抑制新型冠狀病毒 (SARS-CoV-2) 的潛在效果，但其機制與反應仍有待更多科學研究證實；Yano (2020) 發現，具有高度「不活化」作用的茶，可能有助於減低新型冠狀肺炎病毒的活性，但其機制亦尚需更多驗證，也就是說，即使茶早已被證明對人類有某些健康益處與功效，但茶對於新冠肺炎的預防效果的證據仍然不足。

針對前述的論點，本研究旨在探究健康意識以及新冠疫情期間潛在風險下的健康意圖，是否亦會進一步影響茶葉購買行為的決定因素。因此，本研

究採用 Ajzen (1985) 提出的計畫行為理論 (theory of planned behavior)，並增加了「健康意識」與「新冠疫情期間關注健康傾向」等兩個變量，且進一步探討計畫行為理論的既有變量與新增變量之間的關聯性。在爬梳過去學術文獻研究中，目標受訪者大多集中在特定的生活區域、年齡或茶店的消費者等 (張智嵐, 2008; 鄭瑞葉, 2015)，而產品方面，則大多討論與研究瓶裝茶飲、手搖茶飲、與機能性茶飲等的購買行為 (Wang & Yu, 2016; 吳瑞華, 2016; 張庭嘉, 2015)，在影響因素方面，則著重在環境關注、有機或碳標籤、健康認證等變量被加入討論 (Bu et al., 2020; Wang & Yu, 2016)，因此，為填補研究缺口並深入討論健康議題對與茶葉消費行為的關聯性，本研究的目的如下：

- (1) 探討健康意識、新冠疫情期間關注健康傾向、以及計畫行為理論模型的變量間的相關性；
- (2) 將健康議題加入計畫行為理論模型，探討其健康意識以及新冠疫情期間關注健康傾向如何影響消費者行為。

II、文獻回顧

2.1 健康意識與健康產品

健康意識被定義為人們在日常生活中如何關注自身的健康，並採取進一步的行動來保持健康。過去的研究發現，具有健康意識並貫徹健康導向的生活方式之消費者，相較於健康意識較低的人，更願意實踐健康生活方式的行為，包括健康飲食和規律運動 (Jayanti & Burns, 1998)，除了日常生活外，健康意識較高的人亦更願意尋求現代醫療支持，例如定期進行健康檢查，以維持自身健康 (Gould, 1988)。近年研究指出，人們的健康意識相較以往有所提高，他們不僅更加關注自己的健康狀況，而且會選擇食用對身體有益的食物，健康意識較高的人也會對機能性食品抱持積極的態度，有些國家的消

費者在消費食品時，會將食品的健康效益作為首要的考慮條件 (Naylor, Droms, & Haws, 2009; Prescott, Young, O'Neill, Yan, & Stevens, 2002)。因此，本研究將健康意識變量加入到消費行為的討論中，探討消費者自身的健康意識是否會影響其態度以及行為意圖。

茶在臺灣普遍被視為一種健康產品，在臺灣，健康食品有著明確的規範，商家不得未經核可就標示其商品為健康食品，依據衛生福利部 (2014) 的定義，「健康食品」是一個專有名詞，是指該食品含有經過科學驗證的人體保健功效，並透過廣告等方式標明或宣傳其功效；其次，該食品不能涉及治療或矯正人類疾病的目的或作用；最後，商家應向衛生福利部申請註冊該食品為「健康食品」。消費者對健康產品的知識與了解越多，對健康產品的購買意願也會越高 (張忠宸，2012)。

2.2 新冠肺炎疫情

新型冠狀病毒 (COVID-19) 簡稱新冠肺炎，最初發生於 2019 年 12 月在中國湖北省武漢市被發現，由於傳播病毒迅速，透過運輸物流以及人們的國際旅遊很快地傳播到世界各地，進而造成全球性的浩劫。新冠肺炎對各級產業、經濟，以及人們的生活方式產生了很大的影響，高傳染力與一定程度的死亡率，加上對於新型病毒的未知，新冠肺炎著實帶給全世界的人們恐懼、擔憂和焦慮 (Ahorsu et al., 2020; Hao, Wang, & Zhou, 2020; Jian, Yu, Yang, & Zeng, 2020; World Health Organization, 2020)。從疫情爆發開始，人們就被告知要待在家中，減少與他人實體接觸的機會，以保護自己與親友免於感染新冠肺炎，而這些生活型態的改變，也影響了一些人的消費習慣。世界各國逐步施行封城及隔離規定，限制了人們的大部分日常生活，包括購買東西、工作、處理生活事務、上課等 (Baicu, Gârdan, Gârdan, & Epuran, 2020; Hao et al., 2020; Pan, Shu, Kitterlin-Lynch, & Beckman, 2021; Shin, Sharma, Nicolau, & Kang, 2021)。由於新冠肺炎是在這兩年間迅速爆發與蔓延，在疫情之下的消費者行為相關的研究仍然有限。此外，新冠肺炎疫情亦與人類的身體健康

息息相關，疫情期間是否影響大眾之健康作為與產品消費行為也相當值得探討，因此，本研究亦加入「新冠疫情期間關注健康傾向」變量，進一步探究新冠肺炎疫情下對有健康傾向的關注是否會影響茶的消費者行為意圖。

2.3 計畫行為理論

計畫行為理論是由 Icek Ajzen 於 1985 年提出，被認為是預測和理解人們的行為意圖最有力的理論之一 (Ajzen, 1985, 1991; Bamberg, Ajzen, & Schmidt, 2010; Taufique & Vaithianathan, 2018)。計畫行為理論被廣泛應用於多種綠色產品的消費行為中，包括環保產品 (Paul et al., 2016; Taufique & Vaithianathan, 2018)、節能電器 (Tan, Ooi, & Goh, 2017)、有機、健康、和可持續食品 (Arvola et al., 2008; Lin, 2019; Vermeir & Verbeke, 2008)、綠色飯店 (Verma & Chandra, 2018) 等。計畫行為理論模型中有幾個主要的變量，其中，本研究採用的變量包括態度 (attitude)、主觀規範 (subjective norm)、知覺行為控制 (perceived behavioral control) 和行為意圖 (behavioral intention) (Ajzen, 1985, 1991)。

在計畫行為理論的基礎模型中，態度代表行為人會評估執行某行為的優缺點，並進而成為行為意圖的決定因素；主觀規範是影響行為意圖的第二個決定因素，它是一種外在的社會性因素，代表行為人的重要他人或社會氛圍對執行該行為的評價；知覺行為控制是指行為人對自身是否能執行該行為的能力評估，如金錢、時間、技能等，與態度和主觀規範，不同的是，知覺行為控制不僅可以預測行為意圖，還可以直接預測實際行為；行為意圖是指人們執行該行為的意願程度，行為意圖與實際行為之間存在很強的相關性，因此行為意圖被認為是影響實際行為與否最關鍵的決定因素 (Ajzen, 1985, 1991)。

2.4 臺灣的茶葉消費者行為

茶產品形式相當多樣，例如茶葉、茶包、瓶裝茶飲、手搖茶飲等，朱光裕（2005）討論了臺灣消費者對自己泡茶、瓶裝茶、手搖茶的購買與飲用習慣，結果顯示，在 1,334 名有效受訪者中，57.8% 有自己泡茶飲用的習慣；65.6% 會飲用瓶裝茶；62.8% 的人會飲用手搖茶。過去研究討論了臺灣消費者購買茶產品的健康與食品安全因素，蔡翼擎等（2020）使用層級分析法分析臺灣茶葉行銷優勢的關鍵屬性，結果顯示「風味獨特性」和「養生意識」是台灣茶葉行銷的重要構面，除了健康意識外，結論中亦強調了食品安全的重要性，張東杰（2011）提到，26.4% 的南投縣茶葉消費者認為，健康效益與茶湯口感是他們在日常生活中喝茶的原因，李幸芳與黃炳文（2017）發現消費者認為茶葉產地證明標章可以確保產品的安全性，標章認知和知覺價值都會增加茶葉的購買意願，上述研究結果也確實反映了，「健康」是臺灣消費者在購買茶產品時相當關心的議題。

III、研究方法

3.1 研究假設與研究模型

本研究採用問卷調查法收集受測者資料，應用計畫行為理論，並在既有的理論框架另加入了「健康意識」與「新冠疫情期間關注健康傾向」變量。在既有框架中，主觀規範和知覺行為控制是受外部因素控制的變量；只有態度能完全由個人的內心控制和決定，而本研究新增的變量皆屬於個人內在的思考與認知，因此可預期這些變量在計畫行為理論的既有框架中，僅會與受測者的態度有相關，而不會對主觀規範和知覺行為控制造成影響。此外，過去研究有部分學者提出，即便擁有行為意圖，但卻常有許多原因造成行為者

未能實際付諸行動，也造成行為意圖與實際行為間存在落差（Boulstridge & Carrigan, 2000; Leire & Thidell, 2005），因此，為簡化研究框架，並更深入討論健康對行為意圖的影響，本研究將不納入計畫行為理論中的「實際行為」變量。

Pu, Zhang, Tang and Qiu（2020）發現，在新冠肺炎大流行期間，人們的健康意識會對健康行為的意願產生顯著的正向影響，例如在家運動鍛鍊。在本研究中，新冠肺炎下的健康意願是人們為保持身體健康而採取行動的意圖程度，根據上述發現，它可能受到健康意識的影響，Pangaribuan Wijaya, Antari, Sherisa, & Putra（2020）表示，消費者對食品的態度可以透過他們的健康意識程度來決定；此外，Kumar & Smith（2018）的結果表明，健康意識較高的消費者購買本地生產的食品的態度會更高、更積極，甚至在新冠疫情期間對健康產品包裝的態度也會影響其行為意圖（Zafar, Maqbool, Cioca, Shah, & Masud, 2021），因此，根據上述評論，提出以下假設：

H1：消費者的健康意識會對其在新冠疫情期間關注健康傾向產生正向影響。

H2：消費者的健康意識會對其態度產生正向影響。

最近研究發現，在新冠肺炎大流行期間，人們正努力適應生活上的轉變，同時，人們的消費行為也有了巨大的改變（Cranfield, 2020; Sarkis, Cohen, Dewick, & Schröder, 2020）。關於新冠肺炎的知識對個人的心理因素和行為意圖具有強烈的直接影響，Jeong & Lee（2021）發現新冠肺炎的相關認知對個人預防疾病的態度與意圖具有直接影響，並且，Xie, Huang, Li and Zhu（2020）與 Ben Hassen, El Bilali and Allahyari（2020）發現，在新冠肺炎期間，消費者會更傾向購買永續與健康的食品，而茶飲被認為是一種有益健康的飲料，因此，本研究假設在新冠肺炎疫情期間，人們關注健康的傾向會對茶飲所帶來的健康益處有正向影響，而此一傾向也會對飲茶的行為意圖有正向影響。基於以上原因，本研究提出以下假設：

H3：消費者在新冠疫情期間關注健康傾向會對其態度產生正向影響。

H4：消費者在新冠疫情期間關注健康傾向會對其行為意圖產生正向影響。

在過去與綠色消費行為相關的研究中，部分結果顯示態度將是綠色消費行為的決定因素之一，甚至是影響行為意圖最有影響力的因素 (Paul et al., 2016; Verma & Chandra, 2018; Vermeir & Verbeke, 2008; Yadav & Pathak, 2016)，尤其近期研究也發現在新冠疫情期間之態度亦會影響行為意圖可能性 (Mucinhato et al., 2022)。也有一些研究結果顯示，主觀規範也對行為意圖產生一定影響 (Lin, 2019; Suyayai, 2019; Yadav & Pathak, 2016)；也有一些研究指出知覺行為控制會顯著影響行為意圖 (Paul et al., 2016; Tan et al., 2017; Taufique & Vaithianathan, 2018)。根據以上研究結果，本研究提出以下假設，同時本研究之研究架構呈現於圖 1。

H5：消費者的態度會對其行為意圖產生正向影響。

H6：消費者的主觀規範會對其行為意圖產生正向影響。

H7：消費者的知覺行為控制會對其行為意圖產生正向影響。

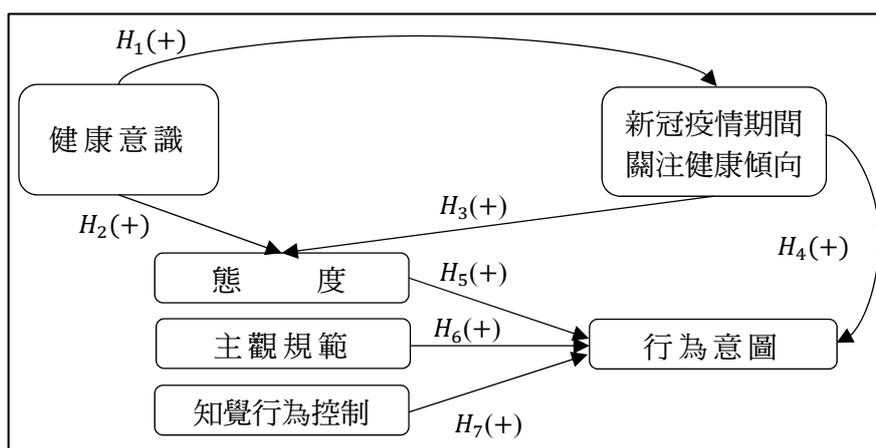


圖 1 研究架構

資料來源：本研究。

3.2 問卷設計、收集與分析

本研究問卷設計分為四個部分，以了解受訪者的背景和想法，問卷調查對象為居住在臺灣的茶葉或茶包消費者。問卷的第一部分詢問受訪者過去的茶葉或茶包消費經歷和偏好，本研究透過兩個篩選題設計：(1) 請問您近一年內是否有喝過茶？(如：以茶葉或茶包泡的茶、瓶裝茶、手搖茶等)，受訪者若在一一年內不曾飲用過茶葉或茶包之茶飲，則受訪者會被系統自動剔除；(2) 請問您是否購買過茶葉或茶包？倘若受訪者不曾購買過茶葉或茶包者，則受訪者亦會被系統自動剔除，因此透過此兩題篩選題設計有機會將沒買過茶也沒喝過茶的受訪者剔除。問卷的第二部分是詢問茶葉或茶包的消費習慣與偏好，第三部分包括計畫行為理論既有變量及新增變量的題目，採用李克特五點量表(1=非常不同意；2=有點不同意；3=中立；4=有點同意；5=非常同意)，問卷最後部分則詢問受訪者的基本資料。

由於本研究抽樣期間正逢新冠肺炎疫情不確定期間，為減少與不特定他人接觸的機會，本研究共邀請 3 位農業經濟學領域專家對問卷進行審核並提出問題調整建議，專家委員也建議修正後應進行前測，在前測期間供蒐集 39 份問卷以確認問卷設計尺度有效性，並修正後再正式邀請受訪者填寫。本研究問卷建立在 SurveyMonkey 網路問卷平台上，透過 Facebook 廣告、網路分享等方式，將問卷發放給臺灣的茶葉茶包消費者。問卷的發放期間為 2021 年 2 月 4 日至 3 月 3 日，共約一個月，本研究亦準備了 50 張面額 100 元的 7-Eleven 超商禮品卡作為抽獎獎品，以吸引受訪者填寫。本研究共計收集到 948 份問卷回覆，經資料整理(刪除重複回應、未完成的問卷等)有效問卷共計 633 份，有效問卷的比例約為 66.8%。本研究使用 Stata 16 統計軟體進行敘述性統計、信效度分析、結構方程模型等統計方法來分析數據。

IV、研究結果

4.1 樣本敘述統計

關於本研究受訪者基本資料敘述統計，女性受訪者約佔 60.4%；受訪者平均年齡約 39.2 歲；至少超過一半受訪者擁有大學學歷；受訪者職業種類分布還蠻分散的，大部分受訪者是在服務業工作（約 19.3%）；受訪者家庭平均月收入約新臺幣 62,066 元；約三成受訪者家中有 4 個成員；近半數的受訪者居住在臺灣北部，中部、南部與東部則分別各佔 23.7%、24.4% 以及 2.3%。

4.2 結構方程模型

4.2.1 驗證性因素分析

本研究框架中變量的題目皆參考自過去文獻，並依本研究需求做調整，在既有文獻的成果支持下，本研究得以採用驗證性因素分析（confirmatory factor analysis）來檢測，題目與變量之間的關係稱為因素負荷量（factor loading），Hair Jr., Black, Babin, Anderson and Tatham（2009）建議每個題目的因素負荷量應高於 0.5，代表該題目對相應變量具有足夠的解釋能力。表 1 呈現了各變量問題中所有題目的參考資料與因素負荷量，所有題目的因素負荷量均高於 0.5，因此並沒有任何題目需要被刪除。

4.2.2 信效度分析與模型適配度指標分析

信度主要通過克隆巴赫係數（Cronbach's α ）檢驗，標準為 Merchant（1985）建議的 0.5 以上；收斂效度通常由組合信度（composite reliability）和平均變異抽取量（average variance extracted）檢測，建議標準分別為 0.6 以

上和 0.5 以上 (Fornell & Larcker, 1981)，本研究各變量之克隆巴赫係數、組合信度及平均變異抽取量的所有係數值均高於標準，結果詳見下表 2，顯示本研究各變量之信效度。

表 1 題型設計參考資料與因素負荷量

題目	參考資料	因素負荷量
健康意識		
HC1：我認為健康飲食是重要的	Chen (2011);	0.767
HC2：我認為喝茶是有益身體健康的	Nekmahmud & Fekete-	0.903
HC3：我認為喝茶是有益心靈健康的	Farkas (2020)	0.847
新冠疫情期間關注健康傾向		
CHT1：新冠肺炎疫情期間，我比疫情前更關注有益健康的產品	Bronfman, Repetto,	0.943
CHT2：新冠肺炎疫情期間，我比疫情前更注意健康相關的資訊	Cisternas, & Castañeda (2021); Mucinhato et al. (2022)	0.921
CHT3：新冠肺炎疫情期間，我比疫情前更注意產品對健康的益處		0.939
態度		
ATT1：我認為常喝茶是好的	Wang, Fan, Zhao, Yang, & Fu (2016);	0.853
ATT2：我認為喝茶是有價值的		0.856
ATT3：我認為喝茶是令人愉悅的	Xu, Wang, & Yu (2020)	0.796
主觀規範		
SN1：我的親朋好友會鼓勵我喝茶	Ajzen (1985);	0.850
SN2：崇尚健康的社會風氣會影響我喝茶	Paul et al. (2016)	0.850
知覺行為控制		
PBC1：我有足夠的錢可以買茶與喝茶		0.824
PBC2：我有足夠的時間可以買茶與喝茶	Chen & Tung (2014);	0.849
PBC3：我有足夠的知識去挑選我想要的茶	Paul et al. (2016)	0.728
行為意圖		
BI1：我未來會繼續買茶與喝茶	Nekmahmud & Fekete-	0.806
BI2：我未來會推薦他人買茶與喝茶	Farkas (2020);	0.730
BI3：我未來喝飲料時會優先選擇茶	Wang et al. (2016)	0.832

資料來源：本研究。

表 2 克隆巴赫係數、組合信度及平均變異抽取量

變量	克隆巴赫係數	組合信度	平均變異抽取量
健康意識	0.789	0.878	0.707
新冠疫情期間關注健康傾向	0.927	0.927	0.873
態度	0.783	0.874	0.698
主觀規範	0.615	0.839	0.723
知覺行為控制	0.715	0.843	0.643
行為意圖	0.687	0.833	0.625

資料來源：本研究。

同時 Fornell & Larcker (1981) 指出收斂效度 (convergent validity) 可進一步判斷變量間之相關係數：(1) 變量間之相關係數需小於 1；(2) 變量間之相關係數需小於個別克隆巴赫係數；(3) 變量間相關係數小於平均變異抽取量的平方根，以確認各變量之區別效度。如表 3 所示，所有變量都滿足上述規則，亦即各變量間擁有足夠的區別效度。

表 3 各變量之區別效度分析

	健康意識	新冠疫情期間 關注健康傾向	態度	主觀規範	知覺行為控制	行為意圖
健康意識	0.841					
新冠疫情期間 關注健康傾向	0.248	0.934				
態度	0.549	0.277	0.835			
主觀規範	0.181	0.378	0.298	0.850		
知覺行為控制	0.298	0.162	0.392	0.182	0.802	
行為意圖	0.418	0.171	0.581	0.277	0.504	0.791

註：對角線值為各變量之平均變異抽取量值的平方根。

資料來源：本研究。

經上述信效度分析驗證後，本研究架構之模型適配度進一步分析，如表 4 所示，本研究透過 Stata16 統計軟體估計驗證提供卡方自由度比 (χ^2/df)、

RMSEA (root mean square error of approximation)、CFI (comparative fit index)、TLI (tucker-lewis index)、SRMR (standardized root mean square residual) 等驗證結果，整體結果顯示本研究模型架構之檢測數據皆有達到適當水平，顯示本研究模型架構適合進一步路徑分析與效果分析。

表 4 模型適配度指標

適配度指標	理想值	文獻	檢測數據	結果
χ^2/df	≤ 5	Schumacker & Lomax (2004)	4.641	可接受
RMSEA	≤ 0.08	McDonald & Ho (2002) 黃芳銘 (2007)	0.076	相當適配
CFI	≥ 0.90	李茂能 (2006) 張偉豪 (2011)	0.917	相當適配
TLI	≥ 0.90	Bentler (1990)	0.896	近相當適配
SRMR	≤ 0.08	邱皓政 (2011) Hu & Bentler (1999)	0.077	可接受適配

註：上述適配度指標結果由 Stata16 所估計提供。

資料來源：本研究。

4.2.3 路徑分析與效果分析

為了解各個因素之間的相關性與相互影響，本研究採用結構方程模型中的路徑分析，圖 2 為本研究模型架構中所有路徑的路徑係數和顯著水準，表 5 列出了變量之間的直接影響和假設檢定結果，其結果表明假設 H1、H2、H3、H5、H6、H7 的路徑為顯著，同時亦代表其假設成立，而 H4 的假設為正向影響，但檢驗結果是負向影響且有達顯著水準，故假設不成立，須進一步探討其因果關係及其可能的意涵為何。

首先在計畫行為理論中的既有變量皆顯著且正向影響行為意圖，此一結果與前人研究結果雷同 (Ajzen, 1985, 1991; Kumar & Smith, 2018)，顯示臺灣消費者對茶飲之態度、主觀規範與知覺行為控制對飲茶之行為意圖是有正

向影響關係。在新增變量中的健康意識亦有吻合前人研究結果 (Nekmahmud & Fekete-Farkas, 2020)，顯示健康意識會正向且達顯著影響消費者對飲茶的態度與在新冠疫情期間關注健康傾向的行為；反倒新增變量中的新冠疫情期間關注健康傾向變量則對行為意圖有直接負向的影響，透過進一步回推其變量題項設計發現，其新冠疫情期間關注健康傾向變量並不一定是以飲茶為出發點，而其行為意圖則是以飲茶為出發點，同時在新冠疫情期間茶飲並不是唯一且必要維持健康的選擇，所以新冠疫情期間愈關注健康傾向並不會增加消費者以茶飲為主的行為意圖，另一個原因則是在訪調期間，飲茶並未被證實是直接有效預防新冠肺炎的飲品，以致於新冠疫情期間愈關注健康傾向並不會增加消費者以茶飲為主的行為意圖，而其變量間的相互關係值得從效果分析進一步了解。

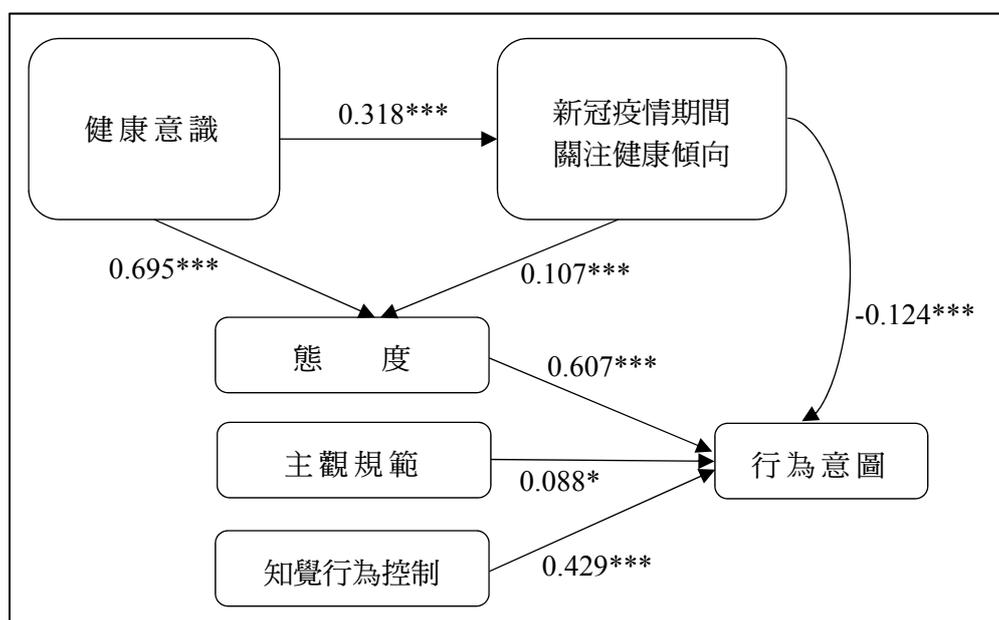


圖 2 路徑分析結果

註：***： $p < 0.01$ ；*： $p < 0.1$ 。

資料來源：本研究。

表 5 路徑分析結果與假設檢定

路徑	係數	$P> z $	顯著	假設成立
H_1 ：健康意識→新冠疫情期間關注健康傾向	0.318	0.000	***	是
H_2 ：健康意識→態度	0.695	0.000	***	是
H_3 ：新冠疫情期間關注健康傾向→態度	0.107	0.008	***	是
H_4 ：新冠疫情期間關注健康傾向→行為意圖	-0.124	0.004	***	否
H_5 ：態度→行為意圖	0.607	0.000	***	是
H_6 ：主觀規範→行為意圖	0.088	0.057	*	是
H_7 ：知覺行為控制→行為意圖	0.429	0.000	***	是

註：***： $p<0.01$ ；*： $p<0.1$ 。

資料來源：本研究。

經上述路徑分析與假設檢定後發現，新冠疫情期間愈關注健康傾向變量對行為意圖有負向且顯著影響，因此有必要進一步採用效果分析以確認直接與間接效果是否有何相互影響關係。如表 6 所示，在計畫行為理論中的既有變量（如態度、主觀規範、知覺行為控制）皆顯著且正向影響行為意圖，並且僅有直接效果，亦即直接效果等於總效果，其驗證係數正負符號與表 5 相同，顯示本研究模型符合計畫行為理論中的基本要件，受訪者對買茶飲茶之態度、主觀規範以及知覺行為控制都有正向影響買茶飲茶之行為意圖。而在新增變量中的健康意識對行為意圖僅有間接正向影響效果且有達顯著性，表示消費者之飲茶健康意識可透過飲茶之態度進而間接影響飲茶之行為意圖；而新冠疫情期間關注健康傾向變量對行為意圖則有直接效果以及間接效果，其直接效果係數之正負符號與表 5 之驗證係數同為負向，然而在間接效果發現，透過飲茶之態度變量之影響，其新冠疫情期間關注健康傾向變量對飲茶之行為意圖則為正向影響，顯示消費者在新冠疫情期間對健康關注的傾向透過飲茶的態度是有可能導正對飲茶之行為意圖，雖然總效果是沒有顯著結果，不過也應證先前的解釋：新冠疫情期間關注健康傾向變量並不一定是以飲茶為出發點，而其行為意圖則是以飲茶為出發點，且當透過飲茶之態度影響下，其仍可能對飲茶之行為意圖產生間接影響。

表 6 各構面影響行為意圖之效果分析

路徑	直接效果	間接效果	總效果
健康意識→行為意圖	-	0.394***	0.394***
新冠疫情期間關注健康傾向→行為意圖	-0.064***	0.033**	-0.030
態度→行為意圖	0.471***	-	0.471***
主觀規範→行為意圖	0.048*	-	0.048*
知覺行為控制→行為意圖	0.309***	-	0.309***

註：***： $p < 0.01$ ；**： $p < 0.05$ ；*： $p < 0.1$ 。

資料來源：本研究。

V、結論與建議

5.1 結論

本研究抽樣期間正逢新冠疫情個案爆發情形，所以針對新冠疫情期間關注健康傾向議題之研究則是非常恰當時機，為了解臺灣消費者買茶與喝茶之行為意圖，本研究應用了延伸型計畫行為理論模型，其中包含態度、主觀規範、知覺行為控制、行為意圖、健康意識和新冠疫情期間關注健康傾向，透過有效問卷樣本共 633 份，以探究茶葉與茶包之買茶與喝茶行為意圖。

首先本研究結果呼應前人研究 (Ajzen, 1985, 1991; Kumar & Smith, 2018) 計畫行為理論之應用，在計畫行為理論中的既有變量發現飲茶之態度、主觀規範、知覺行為控制皆有達顯著水準且正向影響買茶與喝茶之行為意圖，顯示臺灣消費者對買茶與喝茶的行為意圖會受到內在與外在環境的影響。同時在現代人健康意識高漲的情形下，健康意識在延伸型計畫行為理論之新增變量表現顯示，臺灣消費者對買茶與喝茶之行為意圖也會受到健康意識的間接正向顯著影響，此結果亦與前人研究之有健康概念之產品會潛在影響行為意圖相呼應 (Nekmahmud & Fekete-Farkas, 2020)。

新冠疫情期間由於大環境的改變，短期間內反轉了原本的消費行為，尤其新冠疫情期間如何維持健康成了全民共識，也因此本研究特別納入新冠疫情期間關注健康傾向之變量於延伸型計畫行為理論中。新冠疫情期間關注健康傾向變量對買茶與喝茶行為意圖有直接負向的顯著影響，其主要原因是因為新冠疫情期間關注健康傾向變量並不一定是以茶為出發點，而其行為意圖則是以買茶與喝茶為出發點，所以新冠疫情期間愈關注健康傾向並不會增加消費者以買茶與喝茶為主的行為意圖。若觀察新冠疫情期間關注健康傾向變量透過飲茶之態度變量所產生對行為意圖之間接影響效果的話，則會發現新冠疫情期間愈關注健康傾向變量對買茶與喝茶的行為意圖產生正向且顯著影響，表示臺灣消費者在新冠疫情期間愈關注健康傾向，凡是有透過飲茶之態度影響時，亦是有可能增加其對買茶與喝茶的行為意圖。

總結，新冠疫情發展至今已明顯改變人們的生活型態，大眾之健康意識顯著對飲茶之態度以及對健康關注傾向有顯著影響，甚至進一步影響買茶與喝茶之行為意圖，同時消費者之飲茶態度、主觀規範、知覺行為控制亦都正向顯著影響消費者之買茶與喝茶行為意圖，即便本研究發現新冠疫情期間關注健康傾向會負向影響消費者之買茶與喝茶行為意圖，但是透過人們對飲茶的態度仍是會正向影響消費者之買茶與喝茶行為意圖。

5.2 研究貢獻與研究限制

新冠疫情期間影響人們生活習慣甚大，甚至消費行為亦有巨大改變，尤其茶農與茶商往往可以透過大賣場展售與農產品展覽會讓消費者體驗與拓展行銷，在新冠疫情期間許多銷售通路都被迫暫停營運，茶商業者與行銷人員不得不要更進一步了解消費者的行為意圖與相關因素，本研究主要提供相關重要因果關係於茶商業者與行銷人員，透過了解消費者關心與在意的因素得以讓業者強化於他們的銷售模式。同時本研究也發現健康意識對消費者行為意圖亦有顯著影響，尤其在新冠疫情期間消費者對健康的關注傾向可有

不同的影響程度，凡是能夠連結到飲茶態度便能正向引導消費者有正向的買茶與喝茶行為意圖。

本研究分析過程中，發現卡方自由度比 (χ^2/df) 雖有符合 Schumacker & Lomax (2004) 之指標水準，然 Kline (2005) 則建議更嚴苛的指標水準，其卡方自由度比 (χ^2/df) 主要是與樣本數有直接關係，顯示本研究若有機會提升樣本數的話可能可以有更優化的卡方自由度比。

參考文獻

- 朱光裕 (2005)。台灣消費者茶類消費與飲茶習慣調查 (碩士論文)。國立中興大學食品暨應用生物科技學系，臺中市。取自 <https://hdl.handle.net/11296/3xd47s>
- 行政院農業委員會 (2020)。農業統計資料查詢。2021 年 7 月 7 日，取自 <https://agrstat.coa.gov.tw/sdweb/public/inquiry/InquireAdvance.aspx>
- 吳瑞華 (2016)。消費者對手搖茶飲的消費風險認知及消費行為之研究 (碩士論文)。中國文化大學生活應用科學系碩士在職專班，臺北市。取自 <https://hdl.handle.net/11296/u93qrh>
- 李幸芳、黃炳文 (2017)。茶消費者對茶業產地證明標章認知、知覺價值及購買意願之研究—以中南部茶產區為例。台灣農學會報，18 (2)，144-160。
- 李茂能 (2006)。結構方程模式軟體 Amos 之簡介及其在測驗編製上之應用。臺北：心理。
- 邱皓政 (2011)。結構方程模式：LISREL 的理論、技術與應用 (二版)。臺北市：雙葉書廊。
- 張忠宸 (2012)。產品知識、口碑、知覺風險、通路與購買意願影響之研究—以保健食品為例 (碩士論文)。亞洲大學經營管理學系，臺中市。取自 <https://hdl.handle.net/11296/hj4h48>
- 張東杰 (2011)。台灣茶葉購買行為之研究—以南投縣為例 (碩士論文)。玄奘大學國際企業學系，新竹市。取自 <https://hdl.handle.net/11296/yhqav6>
- 張庭嘉 (2015)。消費者綠色態度與購買行為之關聯性研究—以手搖飲料業為例 (碩士論文)。國立勤益科技大學企業管理系，臺中市。取自 <https://hdl.handle.net/11296/6czru2>
- 張偉豪 (2011)。論文寫作-SEM 不求人。臺北：鼎茂。
- 張智嵐 (2008)。台北市民茶葉消費行為之研究 (碩士論文)。國立交通大學經營管理研究所。取自 <https://hdl.handle.net/11296/7v6qx8>
- 黃芳銘 (2007)。結構方程模式理論與應用 (五版)。臺北：五南。
- 蔡翼擎、黃凱亭、高立臻、陳乃綺、楊新瑩、謝筱敏 (2020)。臺灣茶業如何建構全球

- 行銷的競爭優勢。管理資訊計算, 9 (1), 132-147。
- 衛生福利部 (2014)。什麼是「健康食品」? 讓食品藥物管理署來告訴您! 2021 年 9 月 22 日, 取自 <https://www.mohw.gov.tw/cp-3203-21850-1.html>
- 鄭瑞葉 (2015)。消費者對茶葉消費動機、消費生活型態與顧客忠誠度關係之研究—以謝江林茶莊為例 (碩士論文)。朝陽科技大學休閒事業管理系, 臺中市。取自 <https://hdl.handle.net/11296/cd47da>
- Ahorsu, D. K., Lin, C.-Y., Imani, V., Saffari, M., Griffiths, M. D., & Pakpour, A. H. (2020). The Fear of COVID-19 Scale: Development and Initial Validation. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 20(3), 1537-1545.
- Ajzen, I. (1985). *From Intentions to Actions A Theory of Planned Behavior*. In: Kuhl, J., Beckmann, J. (eds) *Action Control*. SSSP Springer Series in Social Psychology. Springer, Berlin, Heidelberg.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Arvola, A., Vassallo, M., Dean, M., Lampila, P., Saba, A., Lahteenmaki, L., & Shepherd, R. (2008). Predicting intentions to purchase organic food: the role of affective and moral attitudes in the Theory of Planned Behaviour. *Appetite*, 50(2-3), 443-454.
- Baicu, C. G., Gârdan, I. P., Gârdan, D. A., & Epuran, G. (2020). The impact of COVID-19 on consumer behavior in retail banking. Evidence from Romania. *Management & Marketing. Challenges for the Knowledge Society*, 15(s1), 534-556.
- Bamberg, S., Ajzen, I., & Schmidt, P. (2010). Choice of Travel Mode in the Theory of Planned Behavior: The Roles of Past Behavior, Habit, and Reasoned Action. *Basic and Applied Social Psychology*, 25(3), 175-187.
- Basu, A., & Lucas, E. A. (2007). Mechanisms and effects of green tea on cardiovascular health. *Nutrition Reviews*, 65(8 Pt 1), 361-375.
- Ben Hassen, T., El Bilali, H., & Allahyari, M. S. (2020). Impact of COVID-19 on Food Behavior and Consumption in Qatar. *Sustainability*, 12(17), 6973.
- Bentler, P. M. (1990). Comparative Fit Indexes in Structural Models. *Psychological Bulletin* 107, 238-246.

- Boulstridge, E., & Carrigan, M. (2000). Do consumers really care about corporate responsibility? Highlighting the attitude—behaviour gap. *Journal of Communication Management*, 4(4), 355-368.
- Bronfman, N. C., Repetto, P. B., Cisternas, P. C., & Castañeda, J. V. (2021). Factors Influencing the Adoption of COVID-19 Preventive Behaviors in Chile. *Sustainability*, 13(10), 5331.
- Bu, X., Nguyen, H. V., Chou, T. P., & Chen, C.-P. (2020). A Comprehensive Model of Consumers' Perceptions, Attitudes and Behavioral Intention toward Organic Tea: Evidence from an Emerging Economy. *Sustainability*, 12(16), 6619.
- Chen, M.-F. (2011). The joint moderating effect of health consciousness and healthy lifestyle on consumers' willingness to use functional foods in Taiwan. *Appetite*, 57(1), 253-262.
- Chen, M.-F., & Tung, P.-J. (2014). Developing an extended Theory of Planned Behavior model to predict consumers' intention to visit green hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 221-230.
- Cranfield, J. A. L. (2020). Framing consumer food demand responses in a viral pandemic. *Canadian Journal of Agricultural Economics/Revue canadienne d'agroeconomie*, 68(2), 151-156.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 382-388.
- Gould, S. J. (1988). Consumer Attitudes Toward Health and Health Care: A Differential Perspective. *Journal of Consumer Affairs*, 22(1), 96-118.
- Hair Jr., J. F. J., Black, W. C., Babin, B., & Anderson, R. E. (2009). *Multivariate Data Analysis* 7th ed. Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Hao, N., Wang, H. H., & Zhou, Q. (2020). The impact of online grocery shopping on stockpile behavior in Covid-19. *China Agricultural Economic Review*, 12(3), 459-470.
- Hu, L., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives. *Structural Equation*

- Modeling*, 6(1), 1-55.
- Jayanti, R. K., & Burns, A. C. (1998). The Antecedents of Preventive Health Care Behavior: An Empirical Study. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26, 6.
- Jeong, J. Y., & Lee, H. (2021). Determinants of Restaurant Consumers' Intention to Practice COVID-19 Preventive Behavior: An Application of the Theory of Planned Behavior. *Nutrition Research and Practice*, 15, S79-S93.
- Jian, Y., Yu, I. Y., Yang, M. X., & Zeng, K. J. (2020). The Impacts of Fear and Uncertainty of COVID-19 on Environmental Concerns, Brand Trust, and Behavioral Intentions toward Green Hotels. *Sustainability*, 12(20), 8688.
- Kline, R. B. (2005). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling* (2nd ed.). New York: Guilford.
- Kumar, A., & Smith, S. (2018). Understanding Local Food Consumers: Theory of Planned Behavior and Segmentation Approach. *Journal of Food Products Marketing*, 24(2), 196-215. <https://doi.org/10.1080/10454446.2017.1266553>
- Legeay, S., Rodier, M., Fillon, L., Faure, S., & Clere, N. (2015). Epigallocatechin Gallate: A Review of Its Beneficial Properties to Prevent Metabolic Syndrome. *Nutrients*, 7(7), 5443-5468.
- Leire, C., & Thidell, Å. (2005). Product-related environmental information to guide consumer purchases – a review and analysis of research on perceptions, understanding and use among Nordic consumers. *Journal of Cleaner Production*, 13(10-11), 1061-1070.
- Lin, Y. H. (2019). *Research on the Purchasing Behavior of Probiotics Consumers-An Application of the Theory of Involvement and the Theory of Planned Behavior*. National Chiayi University. Taiwan.
- Lung, J., Lin, Y. S., Yang, Y. H., Chou, Y. L., Shu, L. H., Cheng, Y. C., Liu, H. T., & Wu, C. Y. (2020). The potential chemical structure of anti-SARS-CoV-2 RNA-dependent RNA polymerase. *Journal of Medical Virology*, 92(6), 693-697.
- McDonald, R. P., & Ho, M. R. (2002). Principles and Practice in Reporting Structural Equation Analysis. *Psychological Methods*, 7, 64-82.

- Merchant, K. A. (1985). Organizational controls and discretionary program decision making: A field study. *Accounting, Organizations and Society*, 10(1), 67-85.
- Mucinhato, R. M. D., da Cunha, D. T., Barros, S.C.F., Zanin, L. M., Auad, L. I., Weis, G. C. C., Saccol, A. L. D., & Stedefeldt, E. (2022). Behavioral Predictors of Household Food-Safety Practices During the COVID-19 Pandemic: Extending the Theory of Planned Behavior. *Food Control*, 134: 108719.
- Naylor, R. W., Droms, C. M., & Haws, K. L. (2009). Eating with a Purpose: Consumer Response to Functional Food Health Claims in Conflicting versus Complementary Information Environments. *Journal of Public Policy & Marketing*, 28(2), 221-233.
- Nekmahmud, M., & Fekete-Farkas, M. (2020). Why Not Green Marketing? Determinates of Consumers' Intention to Green Purchase Decision in a New Developing Nation. *Sustainability*, 12(19), 7880.
- Pan, T., Shu, F., Kitterlin-Lynch, M., & Beckman, E. (2021). Perceptions of cruise travel during the COVID-19 pandemic: Market recovery strategies for cruise businesses in North America. *Tourism Management*, 85, 104275.
- Pangaribuan, C. H., Wijaya, D. P. E., Antari, K. Y., Sherisa, L. A., & Putra, C. A. (2020). "Consuming organic instant noodle: exploring environmental concern, health consciousness, and moral norm (evidence from Indonesian consumers)", *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(5), 6912-6927.
- Paul, J., Modi, A., & Patel, J. (2016). Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 123-134.
- Prescott, J., Young, O., O'Neill, L., Yau, N. J. N., & Stevens, R. (2002). Motives for food choice: a comparison of consumers from Japan, Taiwan, Malaysia and New Zealand. *Food Quality and Preference*, 13(7), 489-495.
- Pu, B., Zhang, L., Tang, Z., & Qiu, Y. (2020). The Relationship between Health Consciousness and Home-Based Exercise in China during the COVID-19 Pandemic. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(16), 5693.
- Rothenberg, D. O., & Zhang, L. (2019). Mechanisms Underlying the Anti-Depressive

- Effects of Regular Tea Consumption. *Nutrients*, 11(6), 1361.
- Sarkis, J., Cohen, M. J., Dewick, P., & Schröder, P. (2020). A brave new world: Lessons from the COVID-19 pandemic for transitioning to sustainable supply and production. *Resources, Conservation and Recycling*, 159, 104894.
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2004). *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling* (2nd ed.). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Shin, H., Sharma, A., Nicolau, J. L., & Kang, J. (2021). The impact of hotel CSR for strategic philanthropy on booking behavior and hotel performance during the COVID-19 pandemic. *Tourism Management*, 85, 104322.
- Suyayai, C. (2019). *Predicting Green Product Consumption Using the Theory of Planned Behavior (TPB) and Reasoned Action (TRA): Case study in Thailand* National Chin-Yi University of Technology. Taiwan.
- Tan, C.-S., Ooi, H.-Y., & Goh, Y.-N. (2017). A moral extension of the theory of planned behavior to predict consumers' purchase intention for energy-efficient household appliances in Malaysia. *Energy Policy*, 107, 459-471.
- Taufique, K. M. R., & Vaithianathan, S. (2018). A fresh look at understanding Green consumer behavior among young urban Indian consumers through the lens of Theory of Planned Behavior. *Journal of Cleaner Production*, 183, 46-55.
- Verma, V. K., & Chandra, B. (2018). An application of theory of planned behavior to predict young Indian consumers' green hotel visit intention. *Journal of Cleaner Production*, 172, 1152-1162.
- Vermeir, I., & Verbeke, W. (2008). Sustainable food consumption among young adults in Belgium: Theory of planned behaviour and the role of confidence and values. *Ecological Economics*, 64(3), 542-553.
- Wang, E. S.-T., & Yu, J.-R. (2016). Means-end chain approach for exploring the motivation of ready-to-drink tea consumers. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 28(3), 384-395.
- Wang, S., Fan, J., Zhao, D., Yang, S., & Fu, Y. (2016). Predicting consumers' intention to adopt hybrid electric vehicles: using an extended version of the theory of planned

- behavior model. *Transportation*, 43(1), 123-143.
- World Health Organization. (2020). *Listings of WHO's response to COVID-19*.
<https://www.who.int/news/item/29-06-2020-covidtimeline>
- Xie, X., Huang, L., Li, J. (Justin), & Zhu, H. (2020). Generational Differences in Perceptions of Food Health/Risk and Attitudes toward Organic Food and Game Meat: The Case of the COVID-19 Crisis in China. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(9), 3148.
- Xu, X., Wang, S., & Yu, Y. (2020). Consumer's intention to purchase green furniture: Do health consciousness and environmental awareness matter? *Science of the Total Environment*, 704, 135275.
- Yadav, R., & Pathak, G. S. (2016). Intention to purchase organic food among young consumers: Evidences from a developing nation. *Appetite*, 96, 122-128.
- Yano, H. (2020). お茶による新型コロナウイルスの不活化効果について <https://www.naramed-u.ac.jp/university/kenkyu-sangakukan/oshirase/r2nendo/documents/ochahp.pdf>
- Zafar, M. Z., Maqbool, A., Cioca, L.-I., S. Shah, G. M., & Masud, S. (2021). Accentuating the Interrelation between Consumer Intention and Healthy Packaged Food Selection during COVID-19: A Case Study of Pakistan. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(6), 2846.

Investigating How Health Consciousness and Concerning Health Tendency Influence Behavioral Intention—A Case Study of COVID-19 Pandemic Period

Jian-Ming He^{*}, Shang-Ho Yang^{**}

Since the start of the COVID-19 pandemic, many people have become concerned with which foods and drinks can protect against COVID-19. This study investigated whether consumers' health consciousness and health consciousness tendencies affect their behavioral intention during the COVID-19 pandemic. In this study, 633 valid samples were obtained, and the theory of planned behavior (TPB) and structural equation modeling were used to analyze consumers' intention to buy tea leaves and tea bags in Taiwan. The correlations of this intention with the new latent variables (health consciousness [HC] and health consciousness tendency [HCT]) during the COVID-19 pandemic and with the original latent variables in the TPB framework were explored. The results revealed that attitude, subjective norms, and perceived behavioral control significantly and positively affected behavioral intention. Regarding the new latent variables, HC exerted a

* Research Associate, Agricultural Policy Research Center at Agricultural Technology Research Institute.

** The corresponding author in this paper and the Associate Professor in the Graduate Institute of Bio-Industry Management in National Chung Hsing University. We highly acknowledge the reviewers' valuable comments and suggestions. All remaining errors are the authors. Email: bruce.yang@nchu.edu.tw. Tel: +886-4-22840491 Ext. 22.

Received 16 February 2022; Received in first revised form 29 May 2022; Accepted 10 June 2022.

significant positive effect on attitude and HCT], and HCT exerted a significant negative effect on behavioral intention but a significant positive effect on attitude. In addition, HCT was determined to exert an indirect significant positive effect on behavioral intention through attitude. This indicates that the marketing strategies for tea leaves and tea bags should focus on improving consumer attitudes toward drinking tea. This could potentially increase consumers' intention to buy and drink tea during the COVID-19 pandemic. The results of this study may help tea sellers and marketers better understand trends in consumers' behavioral intention and develop more effective marketing strategies to increase tea sales during the COVID-19 pandemic.

Keywords: Tea, Health, COVID-19, Behavioral Intention, Theory of Planned Behavior

JEL Classification: D9, D12, Q13