

台北海洋科技大學
食品科技與行銷系碩士班

碩士論文

台灣食品 HALAL 認證對非回教徒消費者購買意願影響
HALAL Certification of Taiwan Food Affects
Purchase Willingness on Non-Muslim Consumers



研 究 生：梁超人

指導教授：李秋月博士

中 華 民 國 一 〇 八 年 六 月 二 十 二 日

台北海洋科技大學碩士班
論文口試委員會審定書

系所名稱： 食品科技與行銷系碩士班

研 究 生： 梁超人 學號： K1070105

論文題目： 台灣食品HALAL認證對非回教徒消費者購買意願影響
HALAL Certification of Taiwan Food Affects Purchase
Willingness on Non-Muslim Consumers

本論文業經本委員會審查及口試合格，特此證明。

論文口試委員：

召 集 人 林圳德

委 員 鄭朝安

李秋月

林圳德

指 導 教 授： 李秋月

系（所）主任： 李嘉展

中 華 民 國 108 年 06 月 22 日

台北海洋科技大學食品科技與行銷系

Taipei University of Marine Technology Department of
Food Technology and Marketing Management

碩士論文

Thesis for the Degree of Master

台灣食品 HALAL 認證對非回教徒消費者購買意願影響
HALAL Certification of Taiwan Food Affects Purchase Willingness
on Non-Muslim Consumers

研究生：梁超人 Chau-Ren Liang

指導教授：李秋月 Dr. Chiou-Yueh Lee

中華民國一〇八年六月二十二日

22, June 2019

摘 要

為了解台灣非回教徒對清真食品的消費意願，接受度和信賴度；同時希望了解台灣本土的清真食品認證的相關協會之認知。清真食品不再只是單純宗教問題，而是商業和貿易領域，而且是一個民生生活方式的改變、和品牌（Halal 認證）信賴度的問題。在今天「Halal」清真是一個質量保證和高品質的全世界符號，本研究調查進行了台灣穆斯林消費者調查 100 件（滾雪球抽樣）和非穆斯林（回教）教徒 300 件（隨機抽樣）。調查結果顯示，台灣穆斯林消費者的受訪者認為清真概念是清真食品 - 生產，製造，處理和儲存規則，為台灣的「Halal」清真認證的遵從基礎。此研究揭示了計畫行為理論的三個因素：態度（消費意識），主觀規範（接受度）和知覺行為控制（信賴度）；結果顯示台灣穆斯林消費受訪者認為清真食品是很重要的（得分在 4.7 以上），而台灣非回教徒受訪者對清真食品保持中立看法（得分 3.5 以上）。統計分析結果發現，清真食品的消費意識，接受度和信賴度在台灣的穆斯林與非穆斯林教徒的消費者之間有顯著差異。研究也發現，台灣剛開始在建立清真食品產業的幾個步驟，仍然缺乏方向，因此建立起標準的國家認證制度配合宗教信徒的嚴整性，將提高消費者對食品消費的信心與意願，進而提升國內食品的品质管控，促進食品產業的進步與成長。

關鍵字：「Halal」、清真食品，計劃行為理論，台灣穆斯林

ABSTRACT

The purpose of this study is to understand the concept of Halal food consumption in Taiwan. This concept includes consumer awareness, acceptance, and reliability of Halal food consumption; in addition, it also understands the perception of relevant Halal food certification associations in Taiwan. The importance of this research, because the concept of Halal products is no longer just a religious issue, but a business and trade field and a change in people's livelihood lifestyle, and the reliability of the brand (Halal certification). In today's "Halal" is a quality-assured and high-quality worldwide symbol, this study conducted a survey of 100 Muslim consumer surveys in Taiwan (snowball sampling) and 300 non-Muslim (Islamic) disciples (random sampling). According to the survey results, the respondents of Muslim consumers in Taiwan believe that the concept of Halal is production, manufacturing, processing and storage, namely The basis for compliance with Taiwan's "Halal" certification. This study reveals three factors of the theory of program behavior: attitude (consumption awareness), subjective norms (acceptance), and perceptual behavior control (reliability); this study shows that Muslim consumers in Taiwan believe that Halal food is important (Scores above 4.7), while non-Muslim respondents in Taiwan maintain a neutral view of Halal food (score 3.5 or above). Statistical analysis found that the consumer awareness, acceptance, and trust of Halal foods are significantly different between Muslim and non-Muslim consumers in Taiwan. This study reveals that the cooperation between the Taiwanese government and related associations and the Halal food industry can enhance the development of the Halal food industry. The study also found that Taiwan has just begun to establish several steps in the Halal food industry and still lacks direction. Therefore, establishing a standard national certification system to match the strictness of religious believers will increase consumers' confidence and willingness to food consumption. Improve the quality control of domestic food and promote the progress and growth of the food industry.

Keywords: "Halal", Halal food, plan behavior theory, Taiwanese Muslim

內容目次

表目錄.....	IV
圖目錄.....	VII
第一章：緒論.....	1
第一節 研究背景與動機.....	4
第二節 研究問題的目的.....	5
第三節 研究之範圍與限制.....	6
第二章：文獻探討.....	8
第一節 全球標誌「Halal（清真）」認證是質量保證和生活方式的選擇.....	8
第二節 清真食品的意義.....	12
第三節 全球清真產業的重要性：概述.....	13
第四節 清真產品的未來趨勢.....	15
第五節 經濟市場看真清產品的動態.....	17
第六節 亞州地區清真產業的發展趨勢.....	21
第七節 清真產業的全球趨勢.....	30

第八節 推動增長的關鍵因素—Halal 的時代到來	31
第九節 清真食品的研究	35
第十節 協會參與清真食品	38
第十一節 清真食品在通路與產品之契合度與學理探討	43
第三章：研究方法與未來產業發展效應	47
第一節 研究架構	47
第二節 操作性定義	49
第三節 研究假設	50
第四節 研究抽樣方法	51
第五節 統計分析方法	51
第六節 未來產業發展效應與學術研究重要性	52
第四章：實證分析	56
第一節 樣本與資料收集與參與研究調查成員	56
第二節 問卷設計	57
第三節 變數之衡量與資料分析方法	58

第四節 資料分析與整理.....	61
第五章：結論與建議.....	86
第一節 研究結論.....	86
第二節 研究建議.....	88
參考文獻.....	91
附件.....	105



表目錄

表 二-1 購買意願構面與衡量問題問卷項表.....	45
表 四-1 問卷設計表.....	57
表 四-2 「台灣食品獲得『Halal』清真認證的認知與購買意願」受訪人員國籍 基本資料統計表	61
表 四-3 「台灣食品獲得『Halal』清真認證的認知與購買意願」受訪人員年齡 基本資料統計表	63
表 四-4 「台灣食品獲得『Halal』清真認證的認知與購買意願」受訪人員男女 比率統計表.....	64
表 四-5 「台灣食品獲得『Halal』清真認證的認知與購買意願」受訪人員學歷 背景統計表	65

表 四-6 「台灣食品獲得『Halal』清真認證的認知與購買意願」受訪人員宗教 差異統計表	66
表 四-7 「台灣食品獲得『Halal』清真認證的認知與購買意願」受訪人員認知 來源統計表	67
表 四-8 「台灣食品獲得『Halal』清真認證的認知與購買意願」受訪人員對清 真食品的認知度統計	68
表 四-9 「台灣食品獲得『Halal』清真認證的認知與購買意願」受訪人員購買 清真食品歷史調查統計表	69
表 四-10 「台灣食品獲得『Halal』清真認證的認知與購買意願」受訪人員對清 真標誌的重視程度統計表	70
表 四-11 「台灣食品獲得『Halal』清真認證的認知與購買意願」受訪人員對 食品獲得「Halal」清真的成份保證的重要程度統計表	72
表 四-12 臺灣食品獲得 Halal 認證受訪人員對食品的質量標準統計表	73
表 四-13 「台灣食品獲得『Halal L』清真認證的認知與購買意願」受訪人員對 清真食品需求的重要性分析統計表	75

表 四-14 消費者對獲得「Halal」清真認證的食品忠誠度調查統計表.....	76
表 四-15 清真食品在台灣消費者的需求度統計表.....	77
表 四-16 「台灣食品獲得『Halal』清真認證的認知與購買意願」受訪人員對清真食品需求的重要因素統計表.....	78
表 四-17 「台灣食品獲得『Halal』清真認證的認知與購買意願」受訪人員對清真食品提升購買度因素分析統計表.....	79
表 四-18 「Halal」清真食品販售通路增加購買意願提升度統計表.....	79
表 四-19 「Halal」清真食品在價格比較購買意願承受度統計表.....	80
表 四-20 「Halal」清真食品在促銷行為對提購買意願統計表.....	80
表 四-21 臺灣商店設置「Halal」清真食品販售專櫃對消費者的意見統計表.....	81
表 四-22 「台灣食品獲得『Halal』清真認證的認知與購買意願」受訪人員對清真食品銷售通路增加對購買意願提升影響統計表.....	82
表 五-1 驗證假設結果表.....	87

圖目錄

圖 三-1 研究架構圖.....	47
圖 三-2 台灣食品獲得「Halal」認證對非回教消費者的購買意願提升度調查流程 圖	48
圖 四-1 「台灣食品獲得『Halal』清真認證的認知與購買意願」受訪人員國籍 基本資料圓餅圖圖	62
圖 四-2 「台灣食品獲得『Halal』清真認證的認知與購買意願」受訪人員年齡 基本資料圓餅圖	63
圖 四-3 「台灣食品獲得『Halal』清真認證的認知與購買意願」受訪人員男女 比例圓餅圖	64
圖 四-4 「台灣食品獲得『Halal』清真認證的認知與購買意願」受訪人員學歷 背景長條圖	65
圖 四-5 「台灣食品獲得『Halal』清真認證的認知與購買意願」受訪人員宗教 差異圖	67

圖 四-6 「台灣食品獲得『Halal』清真認證的認知與購買意願」受訪人員認知	
來源長條圖	68
圖 四-7 「台灣食品獲得『Halal』清真認證的認知與購買意願」受訪人員對清	
真食品認知度比較圖	69
圖 四-8 「台灣食品獲得『Halal』清真認證的認知與購買意願」受訪人員購買	
清真食品歷史統計圖	70
圖 四-9 「台灣食品獲得『Halal』清真認證的認知與購買意願」受訪人員對清	
真標誌重視程度統計圖	71
圖 四-10 「台灣食品獲得『Halal』清真認證的認知與購買意願」受訪人員食品	
獲得「Halal」清真的成份保證的重要程度圖	72
圖 四-11 「台灣食品獲得『Halal』清真認證的認知與購買意願」受訪人員對清	
真食的質量標準統計圖	74
圖 四-12 「台灣食品獲得『Halal』清真認證的認知與購買意願」受訪人員對清	
真食品需求的重要性分析統計圖	75
圖 四-13 消費者對獲得「Halal」清真認證的食品忠誠度調查統計圖	76

圖 四-14 「台灣食品獲得『Halal』清真認證的認知與購買意願」受訪人員對清

真食品需求的重要性分析統計圖 77



第一章 緒論

（一）介紹「Halal」清真的意義

清真食品是指符合伊斯蘭教法的食物。本研究分為兩部分，即清真食品在台灣穆斯林與非穆斯林消費者的需求與認知意願。台灣清真食品主要交由台北文化清真寺發展協會（THIDA）辦理，其責任包括提供清真食品認證、顧問和培訓，並在當地推廣清真食品到國際。而台北文化清真寺發展協會是參考馬來西亞地區兩個協會和部門。主要由馬來西亞的伊斯蘭教部（JAKIM）提供清真食品認證和推廣的顧問；他們和清真產業發展合作（HDC）提供培訓，諮詢和推廣。在台灣地區有台灣清真廉潔幫助台北文化清真寺發展協會（THIDA）；和台北、台中清真寺釐清與認定哪個有同樣的責任或責任來處理清真認證、促銷和顧問。在台灣本地和國際上推廣清真食品，並配合馬來西亞外部貿易發展合作（MATRADE）選中合作推廣「Halal」清真商品。在台灣地區，台灣對外貿易發展理事會（TAITRA）與馬來西亞 MATRADE 已被認定具有相同的推廣與管理責任。（梁永安，山姆·哈里斯 Sam Harris & 馬吉德·納瓦茲 Maajid Nawaz，2017）

（二）伊斯蘭教的清真食品指導原則

伊斯蘭教的清真食品指導原則，主要有兩大原則：第一個原則是穆斯林的基本教義是「阿拉」創造的東西是允許。但有幾個例外是被禁止的：包括豬肉，血液，以及死亡原因不明和不適當屠宰的動物肉、除真主之外為某人獻身或被焚燒的食物，酒精、毒物和不適當使用的藥物。第二個原則是認定合法和非法是阿拉獨自的權利。任何人，無論多麼虔誠或有力，都可能把它帶入，以改變祂的手（決定）（Zalina，2008; Regenstein 等，2003）。基本上被禁止物質的原因，是由於其存有雜質和危害健康與生命的物質。

這項研究對台灣清真食品推展來說很重要，因為清真不再僅僅是一個宗教問題。它在商業和貿易的領域裡，正在成為全球商品質量的保證象徵和生活方式的選擇（Hanzaee & Ramezani，2011）。大多數伊斯蘭教為主的國家在業務和貿易認定清真「Halal」認證是其主要規範與限制，正如其他大多數消費者區分市場一樣，成為未來市場的熱門點。而穆斯林食品與產物將成為建立新貿易基地的新趨勢，未來也將逐漸增長。如 Walker 等人所述（2007）：現在投資者和製造商已充斥著穆斯林，而穆斯林也掌握多數銀行家、貿易商和投資者，其經濟行為越來越活躍，形成世界經濟體系的競爭對手和供應商，也成為全球相競逐與合作的夥伴。而清真食品需求獲得認同的另一個原因，是因為穆斯林們在社會、政治上嚴謹要求與清真認證的堅持，特別是在食品方面更為堅持（Hanzaee & Ramezani，2011）。

（三）清真食品的價值

現今清真食品和非食品之產品的全球經濟市場的價值是預計每年超5萬億美元以上，並持續增加中。光是清真食品的市場價值全球貿易額估計為每年6千億美元以上（Matrade，2012; Norman 等人，2008; Walker 等，2007）。清真市場價值可以劃分為食品和飲料加工（百分之三十五），製藥（百分之二十三），烘焙產品（百分之十二），主要肉類（百分之十一），化妝品和個人護理（百分之九），營養保健品（百分之六）和糖果（百分之四）。清真產品的市場潛力很大，因為世界上的伊斯蘭人口約有十億穆斯林人（Endang，2015；加拿大，2007；HDC，2016）。

全球清真食品市場正處於熱門經濟，他有可能實現快速和持續增長的發展。目前清真食品市場的銷售額高達850億美元左右，約佔全球農產品貿易貿易額的5.6%增長，將為整個農產品行業帶來增長的機會。此外，根據穆斯林的宗教要求教徒需要吃、喝和服用清真藥。這刺激了對清真產品的日益增長和巨大的需求。本研究認為：考慮到人口增長率和收入增加，可估計清真食品很容易占世界貿易的21%未來。

本研究應用食品選擇的理論。以臺灣穆斯林與非回教徒消費者視角，對於清真食品的選擇差異為研究。這是相當複雜的生理、社會、文化和經濟之間的相互作用因素（Köster，2002）。影響消費者的其他因素是他們的對清真食品的真實性的認識，接受和自信。在這研究，從 Ajzen 改編的計劃行為理論（TPB）（1991），用來解釋框架。

（四）台灣清真食品的重要性

這個研究目的是認知和預見獲得清真食品的認證，有利發展台灣的食物。這是重要的，因為增加了清真食品的需求和消費著對食安問題的信賴度。這項研究試圖找到發展實例與機會和清真食品行業在大多數情況下都處於弱勢。選出的五個協會將為其提供一個平台，通過他們的計劃或戰略來改善「Halal」哈拉食品工業和發展。消費者的意識和接受度，以作為解釋清真食品消費行為的模式。最重要的是，本研究的發現可以作為我國發展和改進清真食品業的基礎工具。

基於上述，本研究的研究的目標是：

- 1) 了解台灣地區非回教徒對「Halal」清真食品的清真概念。
- 2) 比較台灣地區的穆斯林與非回教徒消費者對清真食品的認知度，接受度和信賴度。
- 3) 了解和預測台灣的清真食品的發展。
- 4) 釐清臺灣食品獲得「Halal」清真認證對非回教徒消費意願間的關係。

第一節 研究背景與動機

自 2008 年起，台灣經歷多起重大食品事件，其多數與食品添加物不當使用有關，包括三聚氰胺、塑化劑、順丁烯二酸酐化製澱粉、銅葉綠素混充油品、二甲基黃添加至豆干內、非法碳酸鎂添加至胡椒粉中、以及使用非法碳酸氫銨納泡發海帶等食品事件，組合肉品、混充肉品等等，這些事件均因業者未依規範使用食品添加物，且添加物在製造、販售或使用食管理不當所致，而這些現象不僅造成國內消費者的惶恐，且嚴重影響台灣出口產品在國際市場的形象，顯示我國食品業者，有強化食品安全衛生管理相關知識的必要性。(姜郁美，105)

雖然衛生福利部自 2010 年起，即針對食品添加物管理持續加強管理與輔導業者建立自主管理，但司法在法律見解不同，對非法業者的輕判與縱放，難以收到不良商家的違失行為；雖然台灣政府對食品安全建立的許多認證方式，例如 CAS、吉園圃生鮮蔬果及有機農產品標章、台灣優良水產品標章、食品 GMP 認證標章、屠宰衛生檢查合格標誌、健康食品標章、國家品質標章、鮮乳標章、羊乳標章等優良食品認證標籤，但攙偽情形也經常發生，讓消費者對貼有食品認證的食安問題產生不信任與懷疑；「Halal」清真食品認證在各國家不論在輸入、源頭管控、製造、儲存、販售等管理都是一條龍的嚴厲管控；雖然法律與政府的規範嚴厲，但在利慾薰心的驅使下，還是有人甘冒其諱，但宗教的約束雖是無形的，但少有人會故意觸犯，尤其嚴厲遵守律法約束的全球穆斯林們，誰敢輕易冒犯與挑戰 (Ali Merad, 2008.)，因此「Halal」清真認證不只是一個食品安全一致性的保證，而且是一個兼容國家食品安全的可信標章與品牌。但把「Halal」當一品牌來認證與推廣，就如同現今的品牌行銷一樣，受到通路、消費者認知、產銷契合度的影響；在馬雲的「阿里巴巴」網路行銷震撼全世界的今天，實體通路與虛擬通路孰重孰輕的問題，受到經濟學家與業者重視；對消費者的接受度也產生劇變；因此「通路」

的契合度是值得深入研究；林美姿（2004）認為現在的環境需求，誰掌握了末端通路，誰就掌握了消費者，掌握了市場；在市場需求下，台灣未來的主流產業將是通路產業。因此，通路與產品間的契合度會影響到顧客的購買行為是不容置疑的，通路契合度的認知與消費行為，是有關聯性的，在接續的研究假設裡會具體加以探討說明。

「Halal」清真認證可視為一種品牌，而且屬於國際化的品牌，在今天品牌發展沒有休止符，永遠充滿著無窮變化。（彭建彰，2011）品牌建立不易，但品牌打造成功，被消費者接受後，其權益就屬於消費者而非企業私有（彭建彰、呂旺坤，2011），自2006年日本雪印公司偽國產牛肉事件、中國三鹿公司的三聚氰胺毒奶粉事件，味全的食品添加物事件等，都是廠商輕忽而自毀品牌的現象；而在處事嚴謹的穆斯林，在教法監視下，對食品生產、製造、儲存的嚴厲要求下，迄今少有人敢與欺瞞與挑戰，因此「Halal」清真認證過的食物不僅是廣大穆斯林的需求，也是食安品質中可信賴的品牌保證之一。（門倉貴史，2009）

第二節 研究問題的目的

實體通路在消費者眼中，是可以實質接觸產品，進行品質、售價、服務與周邊附屬產品的評估等具體行為，可即時性的滿足消費行為，而虛擬通路則只有在特定媒體上挑選產品，對接受到實質產品前，期待值是不確定性的，但省去了出門等交通消耗和現金流的即時性，對消費者的行為產生了變化是值得探討的。（柯文慶，2009）

對生產者（商家）而言，「Halal」清真認證食品實體通路需考慮倉儲空間、推陳問題、現場人、物力與商品的展出陳列數等成本問題，但在現金流與商品流是即時性的；而虛擬通路則省卻現場展售的人事費與陳列場地的成本費，但售貨的物流費用與客戶的滿意度的饋送與後續服務的便利性等也是需要考量之處。

因此，本研究就顧客在「Halal」清真認證食品實體通路與虛擬通路的契合度是否受

到認知、價格、促銷方式等產生影響，將探討後的推估值提供業者、學者與消費者做為供需行為的參考。研究問題的目的如下：

- (一)、台灣 (Halal) 清真認證食品認知度提升是否影響非回教徒購買意願。
- (二)、台灣 (Halal) 清真認證食品在通路契合度上是否影響非回教徒購買意願。
- (三)、台灣 (Halal) 清真認證食品在價格變動上是否會影響非回教徒購買意願。
- (四)、台灣 (Halal) 清真認證食品在促銷行為是否影響非回教徒購買意願。

第三節 研究之範圍與限制

本研究範圍為對「Halal」清真認證產品上有購買能力之消費者，對一般消費者而言主要是針對通路與產品之間的契合度，在實體通路與虛擬通路的契合度之購買意願下，消費者是否會受到實體通路與虛擬通路、價格和促銷的差異而使契合度的標準影響到消費者購買行為。

(一) 研究之範圍則分成三個方面，來加以訴說本研究之之範圍：

1. 研究地區：為便利問卷之發放、訪談與回收，問卷僅聚焦台灣北、中、南都會地區為抽樣範圍，採現場發放訪問為主，人員問卷為輔。來達到調查資料及地區，具有代表性的結果。
2. 研究對象：為提升本研究樣本資料的效度，本研究針對受測樣本將有基本年齡與消費能力之限制，故依年齡則擴大為有自主消費能力者（約十九歲以上人員）即可為受測對象，另基於消費能力之考量主要是具有自主購買能力與不論是否有實／虛通路交易經驗之消費者均為受測對象，因年齡層過低且無消費之能力者，故將不列入受測對象範圍。
3. 研究時間：本研究於 2018 年 6 月 16 日至 2018 年 12 月 25 日，花費六個月時間進行問卷的先測，經調整與修正後，再進行問卷調查之發放。

研究之限制

(二) 基於受限人力、時間、財力、區域及其他可用之研究資源所有限制等因素，故本研究將以下之限制歸納出：

1. 本研究受限於財力、時間、抽樣地區與研究人力資源不足，故採取便利抽樣完成本研究，難以達到隨機抽樣的優點。
2. 本研究樣本僅聚焦於台灣北、中、南都會區消費者，樣本代表性縱使信度佳，其效度則予以保留，故難達到全面普查之結果，因此樣本範圍的增加與包容性仍很大。
3. 本研究只有橫斷面的資料，故無法呈現縱斷面之效果。促使在此與實際狀況可能會有所不同，而有所受限；問卷衡量方式，採李克特五點尺度，並假設各等級差距相等，此與實際狀況可能會有所不同，且易因填答者個人特質與其主觀意識而影響填答結果驗證的效度。

第二章 文獻探討

第一節 全球標誌「Halal (清真)」認證是質量保證和生活方式的選擇

對於穆斯林來說，清真（這意味著“合法的”或“可允許的”）不再僅僅是一種宗教義務或遵守，已成為一股強大的市場力量，對於穆斯林和非穆斯林都日益成為世界範圍內的市場現象。產品附帶的“清真”不僅僅是保證該產品被允許用於穆斯林，而且也已成為質量保證和生活方式選擇的全球標誌。這一點在非穆斯林國家的參與以及清真食品快速成長，成為首選的標準。許多西方國家已經認識到消費主義對清真產品和服務的新興全球趨勢，並且正在爭取在清真產業中站穩腳跟。（孫千淨等，2017）

（一）介紹「Halal」清真的意義

清真食品是指符合伊斯蘭教法的食物。本研究分為兩部分，即與清真食品相關的部分協會和台灣和馬來西亞的消費者。台北文化清真寺發展協會（THIDA）認為與清真食品相關，其責任包括提供清真食品認證、顧問和培訓，並在當地推廣清真食品到國際。另一部分為參考馬來西亞地區的兩個協會和部門和參與。這是馬來西亞的伊斯蘭教部（JAKIM）給清真食品的認證和推廣與顧問；他們和清真產業發展合作（HDC）提供培訓，諮詢和推廣。在台灣地區有台灣清真廉潔幫助台北文化清真寺發展協會（THIDA）；和台北、台中清真寺釐清與認定哪個有同樣的責任或有責任來處理清真認證，促銷和顧問。在台灣本地和國際上推廣清真食品，並媒合被馬來西亞外部貿易發展合作（MATRADE）選中合作推廣「Halal」清真商品。在台灣地區，認定台灣對外貿易發展理事會（TAITRA）與馬來西亞 MATRADE 都有有相同的推廣與管理責任。

伊斯蘭教的清真食品指導原則，第一個原則是穆斯林的基本教義是「阿拉」創造的

東西是允許，但有幾個例外是被禁止的。那些例外包括豬肉，血液，以及除死亡原因死亡的動物肉適當的屠宰，為某人獻身或被焚燒的食物除真主之外，酒精，毒物和不適當使用的藥物。第二個原則是讓合法和非法是獨自的權利。任何人，無論多麼虔誠或有力，都可能把它帶入他的改變它的手（Zalina，2008； Regenstein 等，2003）。禁止物質的基礎原因是由於雜質和危害。

因為清真不再僅僅是一個宗教問題。它延伸到商業和貿易的領域裡，並正在成為全球質量的象徵保證和生活方式的選擇（Hanzaee & Ramezani，2011）。正如其他大型消費者細分市場一樣一個飽和點，穆斯林成為建立基地的新出路為未來增長。如 Walker 等人所述（2007）穆斯林產品現在是投資者、製造商、銀行家越來越積極想進入的市場，其競爭對手和供應商，也成為全球合作夥伴經濟系統。清真食品需求獲得認同的另一個原因，是因為穆斯林們在社會、政治上嚴謹要求清真認證的堅持，特別是食品（Hanzaee & Ramezani，2011）。清真食品和非食品產品的全球市場價值是預計每年超過 3 萬億美元。清真食品的市場價值全球貿易額估計為每年 5471 億美元（MATRADE，2012；Norman 等人，2008；Walker 等，2007）。清真市場價值可以按食品和飲料加工的百分比（百分之三十五），製藥（百分之二十三），烘焙產品（百分之十二），主要肉類（百分之十一），化妝品和個人護理（百分之九），營養保健品（百分之六）和糖果（百分之四）。潛力清真產品的市場是世界上有 1.6 的伊斯蘭人口十億穆斯林人（Endang，2010；加拿大，2007；HDC，2011）。

（二）伊斯蘭教在台灣的發展

阿拉伯語的「伊斯蘭教」意思是「提交」服從一位上帝的旨意，稱為阿拉（Brinkman，2006）。如穆斯林或伊斯蘭教的人，如果他們必須遵循「伊斯蘭教的五大教義（The five pillars of Islam）」，他們想成為一名好的伊斯蘭教追隨者。這五大教義或義務是信仰的重複，每日祈禱，給予 zakat，在月內的齋戒齋月和參加朝聖。作為穆斯林或伊斯蘭教

的人民，如果他們想成為一個好人，他們必須遵循「伊斯蘭教的五大教義」，伊斯蘭教的追隨者（Hanzaee & Ramezani, 2011； Ibrahim, 1997； Mak, 2002）。

（三）世界伊斯蘭人口數的占比

伊斯蘭教是繼基督教之後的第二大信仰團體，世界人口的約五分之一是伊斯蘭教。估計今天世界上有 15.7 億穆斯林。這是一個日益增長的宗教，它的追隨者或伊斯蘭信徒稱穆斯林，個人或教區幾乎遍及全球，例如非洲地區，亞洲地區，中東地區，歐洲地區，北美地區，南美地區和大洋洲地區。雖然伊斯蘭教往往與阿拉伯世界和中東地區相關，少於 15% 的穆斯林是阿拉伯人，而實際最大的是亞洲和非洲的穆斯林占 60%（農業和農業食品 加拿大，2017）。全球穆斯林人口的預測在不斷增長--大約是未來兩年非穆斯林人口的兩倍。與穆斯林相比，平均每年增長 1.5%；非穆斯林的比例為 0.7%。如果這種趨勢繼續下去，到 2030 年全球預計穆斯林總人口將達到 83 億的 26.4%（PEW, 2016）。

增加穆斯林人口的主要因素，是出生（生育率），死亡（死亡率），移民（移民和移民）以及人口的年齡結構。一個生育率是一個地區的活產嬰兒與其人口的比例區。平均而言，生育率高於其他發展中國家世界，並且比較發達國家（PEW, 2011; 加拿大農業和農業食品部，2010 年）。其他因素還包含，穆斯林占多數的國家因穆斯林社會，在婚姻習俗中每個女性都符合人類黃金生殖期（15-29 歲），影響家庭子女產生人數提升（高生育率）；加上醫療科技的進步，人類健康狀況的改善，設施和技術提升加上經濟環境的改善，讓穆斯林能生也能養，因此人口數的增加是可預期的。由於穆斯林人口的數量每年持續增加並保持增長，在生存基本需求上清真食品等需求也自然增加。這些使得清真食品市場變得重要，很多國家已經意識到這些商機。

（四）師法馬來西亞成為全球的清真中心之一

馬來西亞國家在這項研究中被選中的原因：因為她近幾年來政府與產業界的努力，

已奠定成為全球的清真中心之一的基礎。馬來西亞因擁有絕大多數的穆斯林人，清真食品的需求量很高。馬來西亞的人口以存在的多個民族為代表。(馬來西亞人口截至 2016 年 7 月，現在估計為 29,768,607 (CIA, 2016)。總數人口中，60%或 1830 萬人是穆斯林。) 從經濟面來看：2016 年第三季，馬來西亞 GDP 為 6.0% (馬來西亞統計局，2016 年)。2016 年的通貨膨脹率是 1.8% (CIA, 2016)。主要的出口貿易夥伴是新加坡 (15.6%)，美國 (13.2%) 和日本 (11.7%)。同時，重要進口貿易的合作夥伴包括中國 (17.3%)，日本 (13.6%) 和新加坡 (18.3%)。

(五) 在台灣的穆斯林

台灣估計人口為 23,205,605 人，約 98%人口是漢族，其他 2%是台灣人原住民 (中華民國，2016 年)。宗教方面信仰台灣的伊斯蘭教與馬來西亞不同，因為超過 92%台灣人是多神教 (佛教，儒教和道教)；4.7%是基督教的信徒包括新教徒，天主教徒和其他非教派的基督教團體；並且少於 3.3%的人是其他宗教，如伊斯蘭教。在台灣，伊斯蘭教與現在一樣緩慢增長台灣人口中只有約 0.3%是伊斯蘭教。估計台灣伊斯蘭教登記的穆斯林截至 2016 年是每年大約有 55,000 名，現在增加到 20 萬 (GIO, 2017)。如果印度尼西亞等國家來台的穆斯林移工加入其中，人口約是台灣穆斯林人口的兩倍。此時，台灣台灣清真寺計有有六個，如台北大清真寺、台北文化清真寺，台中清真寺，台南清真寺，高雄清真寺和龍崗清真寺。

(六) 亞洲清真市場的利基

清真供應亞洲 (2011) 稱東南亞和中東是清真產品的兩個強大市場。貿易的好處是穆斯林族群多數的國家裡，商業利潤很高；即使穆斯林少數新加坡，泰國和菲律賓等國家，也已經意識到清真認證產品的價值。台灣也不例外。另外還包括其他國家的例子：即使是穆斯林族群占少數的國家，它們利用這個市場，成為清真牛肉的主要和次要供應商，如美利堅合眾國、澳大利亞和新西蘭。最近，泰國和菲律賓積極制定促進出口和進

口認證產品的法規。

（七）台灣邁足清真市場的歷程

台灣伊斯蘭教協會已經邁出了第一步，以加入中東市場，當時是由台北文化清真寺和台中清真寺由 JAKIM，MUI 和 MUIS 認可的清真認證機構。中國是距離台灣最近的國家，已經成為中國清真產業，並有望擴大其在全球市場的地位。中國最近與歐盟委員會簽署了一份諒解備忘錄，將清潔產品出口到歐洲市場（HALAL Supply Asia，2011）。這份問卷結果希望能提供些資訊，以提供有意願之廠商參考，希望國內有廠商能成為像中國、澳大利亞或新西蘭這樣的清真食品生產商。

第二節 清真食品的意義

（一）食品定義為「Halal 清真（允許）」或「Haram 非清真（禁止）」

哈拉和哈拉姆食品，哈拉是一個阿拉伯詞，意思是在伊斯蘭法的基礎上允許或合法的，（穆斯林的聖書，伊斯蘭教法的主要來源和仲裁者）和聖訓（先知穆罕默德生平的軼事集）為法律的次要來源（Hanzaee & Ramezani，2011; Zalina，2008; Regenstein et al.，2003）。清真飲食法將食品定義為「清真（允許）」或「非清真（禁止）」（馬來西亞標準部，2009；Regenstein 等，2003）；可以總結出清真食品和哈拉姆食品的五個問題禁止使用動物，禁止血液，屠宰和/或念經的方法，禁止腐化和禁止毒物準則（馬來西亞標準部，2009 年；Regenstein 等，2003 年）。像腐屍和死亡動物這樣的禁止食物的原因，祂解釋不適合人類食用，因為腐爛過程會導致形成對人體有害的化學物質。從動物體內排出的血液含有有害細菌，代謝產物和毒素。對於豬而言，它被認為是致病性蠕蟲進入人體的載體，其可以是旋毛蟲 *Trichinella spiralis* 和 *Traenia solium* 的感染。酒精--尤其是對神經系統有害的酒精，影響感官和人的判斷力，導致社會和家庭問題，甚至在某些情況下甚至死亡。在伊斯蘭教中，人們認為所允許的是足夠的，然後禁止的是多餘的。如果

某些東西已經被禁止，任何導致它的東西都將被禁止。關於可疑的事情，這是更好的避免。實際上，伊斯蘭教被禁止的東西範圍很有限，但強調遵守禁令是非常有力的。

AMuslim 在必要的強制下被允許吃一種禁止的食物以確保存活，但僅限於足夠的數量以消除必要和避免飢餓指導(馬來西亞標準部，2009；Zalina，2008；Regenstein 等，2003；Salina 等，2011)。

第三節 全球清真產業的重要性：概述

全球清真行業目前估計約 2.3 萬億美元價值（不包括伊斯蘭金融）。該行業估計年增長率為 21%，估值每年約為 5,700 億美元。因此，使其成為世界上增長最快的消費者群體之一。全球 18 億穆斯林清真市場不再局限於食品 and 食品相關產品。清真產業現在已經擴展到食品領域之外，包括藥品，化妝品，保健品，衛生用品和醫療設備以及服務部門，如物流，市場營銷，印刷和電子媒體，包裝、品牌和融資。近年來，隨著富裕穆斯林人數的增加，清真產業已經進一步擴展到生活方式產品，包括清真旅遊和酒店服務以及時尚服務。這種發展是由穆斯林消費者心態的變化以及全球道德消費趨勢引發的。

（一）清真市場的信賴與保證

清真市場對穆斯林來說不是專有的，並且已經在非穆斯林消費者中得到越來越多的認可，他們將清真與道德消費主義聯繫在一起。因此，由清真 - 社會責任，對地球的管理，經濟和社會公正，動物福利和道德投資 - 所倡導的價值觀已經超出了宗教遵守的範圍。隨著越來越多的消費者尋求高質量，安全和道德的產品，非穆斯林消費者對清真化產品的普及和需求一直在上升。

對於穆斯林來說，清真（這意味著「合法的」或「可允許的」）不再僅僅是一種宗教義務或遵守，已成為一股強大的市場力量，對於穆斯林和非穆斯林都逐漸成為世界貿易範圍內的市場現象。產品附帶的「清真」不僅僅是保證該產品被允許用於穆斯林，而且

也已經成為質量保證和生活方式選擇的全球標誌。這一點在非穆斯林國家的參與和參與以及清真快速成為首選標準的組織。(Ali Merad, 2008.)

(二) 清真市場是全球的新興趨勢

許多西方國家已經認識到消費主義對清真產品和服務的新興全球趨勢，並且正在爭取在清真產業中站穩腳跟。代替可持續發展，環境保護和動物福利等全球性問題的模式轉變，清真產業的潛在增長已經成為一個利潤豐厚的市場，並被視為一個重要的全球機遇。來自行業各個領域的玩家，從巨大的跨國公司到小型企業，都希望能夠抓住他們在這個不斷增長的市場中的份額。

在過去的十年中，當政府開始關注發展自身經濟的政策形成時，清真產業作為市場力量進一步發展。不斷增長的市場力量穆斯林占全球人口的估計約 23%，或約 18 億消費者（平均每年增長 3%），如果這種增長趨勢繼續下去，穆斯林預計將佔全球約 26%，到 2030 年預計總人口為 23 億。(門倉貴史，2009)

清真產品的兩個最強市場是亞太和中東。全球超過半數的穆斯林人口居住在南亞和亞太地區，到 2030 年，這些地區的穆斯林人數預計將達到 14 億，世界上擁有世界上穆斯林人口最多的十個國家中有四個位於在南亞和太平洋地區，如：印度尼西亞，巴基斯坦，印度和孟加拉國。

雖然伊斯蘭教經常與阿拉伯世界和中東地區相關，但這個地區只有全球穆斯林人口的 20%。預計未來二十年這個數字將增長三分之一以上。撒哈拉以南非洲地區佔全球 15% 的穆斯林，預計在未來 20 年內將增長近 60%。大約五分之一的穆斯林生活在少數民族或地區。

穆斯林仍將是歐洲和美洲的少數群體，但它們將佔總人口的比例不斷增加。歐洲的穆斯林社區預計將從 2010 年的 4410 萬增加到 2030 年的 5820 萬（增長近三分之一）。在美洲，在同一時期，穆斯林的人數預計會翻倍成長。遍布全球的穆斯林消費市場規模

巨大，將繼續推動清真產業的雙位數增長，為清真產品和服務市場創造了大量機會。

增加穆斯林消費者對其宗教義務的認識日益提高，也促成了對清真產品和服務的需求不斷增加。近年來穆斯林人口結構發生了重大變化。現在有一股熱烈的宗教熱潮，穆斯林消費者對其宗教義務的認識日益提高，也促成了對清真產品和服務的需求不斷增加。近年來穆斯林人口結構發生了重大變化。在新興的年輕，受過高等教育，精明和富裕的穆斯林社會階層中，有一股熱情洋溢的宗教熱情，他們擁抱「具有全球生活方式的伊斯蘭當代」。這個新一代的穆斯林青睞西方式的產品，渴望現代生活方式，因為他們作為消費者，僱員，旅行者，投資者，製造商，零售商和貿易商而變得更加融入全球經濟。這已經創造了符合伊斯蘭價值的主流產品和服務的全球需求。

許多人正在有意識地尋找帶有伊斯蘭品牌的產品，目前穆斯林青年佔全球人口的 11%，僅佔全球穆斯林總人口的一半，因此對時尚清真品牌的需求預計將大幅增加。這些年輕消費者是穆斯林消費的未來，並迅速成為未來增長的新出路。儘管他們的核心宗教價值觀與他們的父母一樣，但他們對清真品牌有著新的期待和期望。

穆斯林人口眾多的國家，如印度尼西亞，巴基斯坦和土耳其。在印度尼西亞，巴基斯坦和土耳其等國的城市中產階級穆斯林日益增長，伊斯蘭消費在清真市場形成了新的趨勢。這反映在越來越多的商品、產業會投入宗教信仰和服務中，包括銀行業，旅遊和時尚。因此，現代穆斯林消費認為清真產品不僅可以從宗教觀點接受，而且還可以感受到自豪感和自信。(凱倫·姆斯壯 (Karen Armstrong), 2018)

第四節 清真產品的未來趨勢

清真產品市場正在成為當今世界食品業最賺錢和最有影響力的市場之一。清真食品市場在過去十年中增長強勁，現在價值約為 6.67 億美元，其中清真食品佔全球食品工業的 20% 以上。預期隨著清真消費者人口和收入的增加，加上預計到 2050 年食品需求增加超過 70%，未來對清真食品的需求將有蓬勃的發展。

因為清真商品是在全球其他市場扮演確定角色的市場。它將把清真的堅持與全程的保證帶入全球產業的主流。隨著穆斯林世界的變化，清真食品全球化的趨勢會繼續影響全球消費者的口味，習慣和消費模式；特別是通過影響全球企業清真策略，發展中的清真市場，極有可能在中東和亞洲既有市場中發揮越來越大的影響力。

（一）食品經濟四種流行趨勢

第一，許多食品經濟學家認為，根據四種流行趨勢，清真食品行業將在不久的將來成為主要市場力量。首先，伊斯蘭教現在是世界上增長最快的宗教，因此推動了清真產品的全球需求--清真食品的消費量每年增長估計為 16%。

其次，非穆斯林消費者出於道德和安全原因而消費清真食品的增長趨勢。例如，在英國有 620 萬消費者（含 230 萬的穆斯林）使用清真認證的肉品；在荷蘭，非穆斯林的消費者對清真食品也表現出濃厚的興趣，估計總需求量達到約 3 億美元，這兩個因素相結合，使清真產品成為主流消費品。

第三，隨著穆斯林人口的增長和可支配收入的增加，清真消費者力量日益增強，成為市場力量。最後，穆斯林認識到只需要食用清真食品的必要性和必要性。提高消費者意識的一個很好的例子是俄羅斯，它全國清真食品年銷售額的快速增長以及每年 30% 至 40% 的清真產品需求不斷增加。

第四，直到十五年前，傳統的角落商店和社區屠夫才提供清真食品。清真食品市場的需求和供應鏈發生了普遍變化。他們越來越多地出現在西式雜貨店，包括超市和大型連鎖超市。在許多西方國家，超市和食品生產商開始通過提供更多的清真食品供應，來吸引穆斯林消費者。目前清真食品已成為西方飲食的一部分並創造出一個數十億美元的全球性行業，例如像 Tesco，Unilever 和 Nestlé 這樣的跨國公司，他們積極擴大他們的清真認證產品線。迄今為止，雀巢是清真行業是全球最大的食品製造商，年銷售額超過 60 億美元。清真食品約佔雀巢全球銷售額的 35%。

第五節 經濟市場看清真產品的動態

從經濟市場角度來看，傳統的主要目標市場仍然在亞洲和中東。然而，英國、歐洲和美國的清真市場，將看到他們在清真市場發展中的角色顯著增強，因為他們是在全球其他市場扮演確定角色，它將把清真帶入全球主流。隨著穆斯林世界的動態變化及全球化趨勢，將繼續影響全球消費者的口味、習慣和消費模式；特別是通過影響全球企業清真策略，發展中的清真市場，極有可能在中東和亞洲既有市場中，發揮越來越大的影響力作用。（門倉貴史，2009）

（一）、清真食品的主要消費地區

最大的清真食品生產商和出口商位於美國、巴西、阿根廷、澳大利亞和中國等非穆斯林國家。這並不奇怪：由於市場的傳統性質，估計來自這些國家的跨國公司控制著全球 90% 的清真市場。例如，在馬來西亞，穆斯林消費者平均花費 14% 的食物預算用於肉類。60% 的清真肉是從印度，澳大利亞和新西蘭進口的。其他穆斯林國家，包括沙特阿拉伯，阿爾及利亞和埃及也從非穆斯林國家進口肉類以滿足當地的消費需求。巴西、阿根廷、新西蘭和澳大利亞等國家，已成為出口清真肉類和家禽的市場領導者。

（二）清真產品概述

1、清真食品

清真食品不限於肉類和家禽，還包括其他食品，如糖果，罐裝和冷凍食品，乳製品，烘焙產品，有機食品，飲料和草藥產品。不斷變化的生活方式以及穆斯林購買力的增加，意味著人們普遍需要準備方便食品以及仍符合伊斯蘭飲食法的包裝食品。另一個日益增長的食品部分是由傳統上含有非清真（haram）成分（如豬肉明膠或酒精）的產品組成的替代品。這些產品，包括酸奶，餅乾和巧克力，現在正在修改中，以便它們可以作為清真食品進行銷售。

2、製藥和保健產品

製藥和保健產品也是全球清真產業的大型增長領域。穆斯林占絕大多數的國家對清真製藥，仿製中藥，保健和保健產品的需求估計約為 5680 億美元。穆斯林的主要關注點是在這些產品中使用不符合標準的物質，如動物衍生物和動物的明膠。2016 年全球藥品市場增長率增長 4%，超過 8,300 億美元，為清真製藥行業提供了巨大的潛在機會。不斷上漲的醫療保健成本，也為清真市場提供了非專利藥品供應的關鍵差異化因素。

雖然穆斯林通常被允許在危及生命的情況下消費禁忌產品，但對遵守穆斯林規定的藥品的需求正在增長；全球對清真藥品的需求日益增加。他們當中的許多人，正在對這些產品的成分、來源以及他們是否符合伊斯蘭生活方式，向這個行業提出挑戰。清真藥品不僅應當不含哈拉姆成分，而且還應該是泰伊伊比，這是符合質量標準的貨物和產品的術語。一般來說，tayyib 是指基於標準工藝和程序的潔淨，純淨生產的產品。因此，醫藥產品不僅應該是清真食品，還應根據伊斯蘭教法被判斷為潔食品。然而，清真藥物市場受到全球清真標準的困擾--缺乏藥物成分和產品完整性分析方法。為了加強藥品和保健品生產和服務的完整性，馬來西亞推出了清真藥品新標準。「馬來西亞標準 MS2424：2010 (P)：Halal 製藥通用指南」針對整個製藥行業的供應鏈，從加工到包裝，標籤，分銷，儲存和展示藥品和保健品。

3、清真化妝品

清真化妝品市場的增長，反映在消費者對所使用原料和產品意識上的增長，並受到社交網絡的推動；全球清真化妝品行業估計為 150 億美元，年均增長率為 13%，目前，清真化妝品市場佔全球清真產業總量的 12%。分析師認為，新興的清真化妝品和個人護理市場，將成為繼利潤豐厚的清真食品行業之後的增長線。對清真化妝品和美容產品的這種巨大需求的主要驅動因素來自年輕、具有宗教意識和具有活力的專業穆斯林的人口。在清真化妝品的範圍內，該概念涵蓋了生產的關鍵，如清真配料和必須按照 Shari 要求

進行生產、儲存、包裝和交付的許可物質的使用。有趣的是，清真化妝品也在具有生態倫理意識並願意為有機，天然和泥土化妝品產品，付出額外費用，以適應現代生活方式，並從現代消費者中獲得了動力。

清真化妝品市場在中東和亞洲蓬勃發展。在整個中東地區，清真化妝品的銷售總額每年增長 12%，達到 120 億美元。在亞洲市場，(特別是馬來西亞)印度尼西亞和歐洲市場對清真化妝品的興趣激增。在東南亞國家，清真化妝品佔本地化妝品市場的 15%-25%。但是，全球化妝品行業幾乎在非穆斯林公司的壟斷下，占有主導地位。這對公司生產的化妝品中的清真成分問題，可能會構成嚴重挑戰。

許多化妝品含有被認為是哈姆的酒精，以及被伊斯蘭教視為不純的動物源成分。對化妝品中明膠和膠原蛋白等動物源成分的擔憂日益增加，這促使穆斯林和非穆斯林消費者的需求增加，化妝品和美容產品上的清真標籤吸引消費者尋求其化妝品和個人護理產品的完整性和真實性。雖然清真化妝品的概念對於穆斯林世界來說是非常新穎的，但對於那些在選擇個人護理產品方面變得更加挑剔的有良心的消費者，以及有意識地選擇花錢購買適合的化妝品和美容產品與他們的宗教和文化要求。

清真化妝品的發展遠遠超出了新鮮事物。利用蓬勃發展的清真化妝品市場，一些化妝品公司開始通過生產清真認證來開發這個利基市場--不含動物成分的產品系列，而不是在動物身上進行測試，以滿足消費者日益增長的需求。他們只需要更多的保證：他們使用的化妝品是健康且可持續採購的。進一步發展這個利基清真領域的挑戰，在於如何將最好的清真化妝品整合到全球美容行業的框架中，與主要的平行利益集團，如有機，純素，道德和環保意識的積極合作，可能是進一步加強清真化妝品在全球市場價值的關鍵。但從市場角度來看，傳統的主要目標市場仍然在亞洲和中東。然而，英國，歐洲和美國的清真市場將看到其在清真市場發展中的作用。

4、旅遊業的發展

清真旅遊近來獲得了普及，現在正在迅速成為普通旅遊業的一個新現象。它指的是根據伊斯蘭信仰和做法，提供接待服務的旅遊產品。這包括提供清真食品，有獨立的游泳池，男性和女性的水療和休閒活動，無酒精用餐區，祈禱設施，甚至伊斯蘭游泳禮儀的女性專用沙灘區。

傳統上，清真旅遊通常與朝覲和朝聖有關。日益富裕的穆斯林中產階級消費者，以及互聯性的增加，使得旅行成為日常生活的一部分，正在逐漸改變穆斯林從傳統目的地—如麥加到度假勝地的旅遊偏好。隨著穆斯林遊客的支出，預計到 2020 年將增長到全球旅遊支出的 13% 以上，清真旅遊業有可能成為主流，並成為蓬勃發展的全球清真市場不可分割的一部分。

清真旅遊市場佔全球出境旅遊市場總額的 13.3% 或 1381 億美元，與全球平均 4.9% 相比增長 5.1%。僅在 2017 年，穆斯林旅行者就花費了大約 1580 億美元到 2020 年，這一數字預計將達到 5000 億美元。中東和北非市場佔全球穆斯林遊客出境支出的 60%，佔的比例最大。

清真旅遊近年來蓬勃發展，為滿足希望享受完整假期服務的穆斯林旅客的需求，同時滿足他們的宗教要求以及伊斯蘭習俗和文化。一些國家已經根據穆斯林遊客的宗教信仰，調整了他們的旅遊優惠，包括設施和住宿，最喜歡的目的地等。主要是伊斯蘭國家，如馬來西亞，土耳其和埃及。近年來，包括澳大利亞，新加坡和法國在內的非穆斯林國家對清真旅遊業表現出濃厚的興趣。這些目的地是穆斯林旅客的最愛，因為他們擁有清真認證機構，這使得遊客在度假期間，更容易找到經過清真認證的食品店。例如，馬來西亞一直在清真旅遊業領先，並成功地吸引了來自世界各地的穆斯林遊客，尤其是中東遊客。最近，馬來西亞在世界十大清真友好度假勝地中排名第一，該排名取決於多種因素，包括清真食品，祈禱設施和適合清真食宿的住宿。(凱倫·姆斯壯(Karen Armstrong)，2018)

全球清真市場已成為全球經濟新的增長領域，並正在發達國家建立強大的影響力。最有希望的清真市場是亞洲，中東，歐洲和美洲的快速增長的經濟體。隨著消費者群體的不斷增長以及世界許多地區的增長，該行業將成為世界國際貿易中的競爭力量。現在清真產業已經遠遠超出了食品領域，進一步擴大了清真的經濟潛力。(門倉貴史，2009)

門倉貴史(2009)指出亞洲在印度尼西亞，馬來西亞，巴基斯坦，中國和印度等國家的推動下，清真產品增長最快的地區是亞洲。由於這個地區擁有世界上最大的穆斯林人口，亞洲已經成為一個重要的利潤豐厚的清真市場。估計亞洲的清真市場價值約為4180億美元，並且隨著需求持續增長而迅速擴大。改變富裕消費者的生活方式推動了清真市場的大幅增長。該地區消費者購買力的增加也帶來了對更多元化產品的需求，為清真生產商開闢了一個新的和不斷增長的市場。許多亞洲國家一直在積極推動自己成為清真生產，標準化，研究和國際貿易的中心。

第六節 亞洲地區清真產業的發展趨勢

(一) 馬來西亞

馬來西亞馬來西亞一直積極推動自己成為全球清真產業的領導者。它的清真產業估計為19億美元，其中90%來自食品工業。清真產品出口占全國出口總額的5.1%或120億美元，預計2013年將增長6%。主要出口清真產品為成分(38.5億美元)，食品和飲料(16.5億美元)和棕櫚油(21.5億美元)；馬來西亞清真產品輸出的主要國家有中國，美國，新加坡，荷蘭和日本等。

在馬來西亞政府一直採取更全面的方式來發展清真產業和創建清真生態系統，其主要目標是到2020年將馬來西亞定位為全球清真中心。共有11個戰略重點已經確定馬來西亞作為全球清真中心的發展和推廣。作為該國經濟增長的引擎之一，預計清真產業將在2020年前將該國國內生產總值(GDP)的貢獻率從目前的不到2.1%提高至5.9%除

了政府強力支持馬來西亞發展清真產業並使馬來西亞成為國際領先的清真產品的主要樞紐之外，幾個聯邦機構已承擔起承擔這一發展角色的任務。其中最主要的是清真產業發展公司（HDC）。HDC 的設立是為了將馬來西亞定位為全球清真中心，並加快全球清真產業的發展，重點是製定清真標準和。

清真產品和服務的能力建設。根據清真產業總體規劃，HDC 確定了 4 個關鍵的清真產業部門作為清真市場增長的驅動因素 - 專業加工食品，化妝品和個人護理，清真配料和畜牧業。清真產業總體規劃為建立馬來西亞作為清真誠信的全球參考中心以及作為這四個主要清真行業的全球生產和貿易中心提供了一個全面的方法。

MATRADE 或馬來西亞對外貿易發展公司在發展清真產業方面的作用是為企業提供發展和擴大海外清真產品出口的途徑。MATRADE 舉辦貿易活動，例如年度 MIHAS 或被視為全球最大的清真貿易展的馬來西亞國際清真展。邁向第十個年頭，MIHAS 已經成為清真行業國際網絡和貿易擴張的有效平台。在馬來西亞推廣和發展清真產業方面發揮發展作用的其他聯邦機構有：國內貿易，合作與消費部（MTDCC） - 提供執法和監督計劃，以保護清真的完整性和消費者的利益。貿易和工業部（MITI） - 制定戰略並提供鼓勵措施，鼓勵貿易和投資清真產品和服務。馬來西亞工業發展局（MIDA） - 促進對製造業和服務業的投資以及馬來西亞工業發展的協調。馬來西亞生產力公司 - 確定清真行業的潛力，並為中小企業和行業提供培訓和諮詢服務，以滿足清真標準和要求。馬來西亞標準 - 制定馬來西亞清真標準，並在幫助行業領導者開發和推廣馬來西亞清真標準方面發揮積極作用。馬來西亞中小型企業集團 - 為中小企業提供與清真產品開發和產品配方，樣品測試，機械和設備採購，符合認證要求的裝修支出以及與清真認證和促銷活動相關的其他費用相匹配的贈款。

馬來西亞在推廣清真產業方面發揮主導作用的進一步證據是主辦清真馬來西亞週。本年度活動由三項活動合併組成 - 國際清真展（MIHAS），世界清真研究峰會（WHR）

和世界清真論壇（WHF） - 共同旨在通過商業配對，貿易擴大全球清真產業的發展展覽，論壇和研究。

馬來西亞政府已採取重大措施支持清真市場的發展，除了宣傳清真產品和服務外，還包括對行業進行監管。根據第十個馬來西亞計劃（2011 - 2015 年），馬來西亞成為清真產品認證中心。清真認證屬於馬來西亞伊斯蘭開發部門（JAKIM）的管轄範圍，並且是被授權在該國頒發清真認證的唯一機構。該認證授予企業使用清真標誌（也由 JAKIM 頒發）用於在其產品包裝上打印或用於在公司場所展示的清真標誌。除了為當地和出口市場頒發清真證書外，JAKIM 還負責監督和執行清真認證完整性。這包括確保在包括搬運，包裝，運輸和儲存等方面的整個生產過程中滿足對清真認證的要求。

JAKIM 還有權全面升級馬來西亞清真認證的地位和完整性。由於 JAKIM 和 HDC 採取了許多舉措，馬來西亞不僅被認定為全球清真認證相關事宜的力量，而且也是世界上唯一得到政府全力支持推動清真認證程序的國家產品與服務。

清真產業發展的另一個里程碑是在食品，醫藥和物流等多個行業引入馬來西亞清真標準。馬來西亞一直處於清真產業國際標準發展的最前沿，被公認為世界上第一個制定全面清真標準的國家。第三次全國農業政策（1998-2010）首先制定了根據伊斯蘭教法要求和食品生產和食品服務要求制定綜合清真標準的戰略計劃。這標誌著政府將馬來西亞定位為清真食品中心的集中努力的開始。

馬來西亞也制定的第一個清真標準是「關於清真食品生產，製備，處理和貯存的通用指南」。「準則」規定了食品行業準備和處理清真食品的實用準則，並形成了馬來西亞食品 and 食品貿易或商業的基本要求。馬來西亞清真標準遵守良好生產規範（GMP）和良好衛生規範（GHP）將馬來西亞清真認證水唢作為全球最知名的清真標誌之一。清真藥品標準是作為加強藥品和保健品生產和服務的完整性的戰略舉措而製定的。「清真藥物標準」是一份總體指導原則，描述了清真藥品製造和處理的要求和關鍵領域。

為化妝品和物流業務推出清真標準將進一步擴大全球清真市場的潛力。清真化妝品標準是清真化妝品和個人護理行業的實用準則，而清真物流標準是一個綜合標準，涉及三大部分：運輸，倉儲和零售。

為了進一步刺激清真產業，政府推出了幾項獎勵措施。這包括清真公園運營商，清真物流運營商和清真行業參與者的收入免稅和出口收入。對符合獲得 JAKIM 清真證書標準所產生的清真產品生產商也給予雙重扣除獎勵。

為了鼓勵新的投資並增加對現代和最先進的機器和設備的使用，為生產清真食品的公司提供五年 100% 的投資稅免稅額。政府還為清真產品的開發和推廣設立了一筆 RM10 萬的專項資金。該基金將資助商業規劃，技術和市場開發方面的研究，並提高清真產品的生產力和質量。2013 年初，中小企業銀行宣布了其清真產業計劃下的 2 億令吉基金，該計劃將提供給中小企業以增加價值並改善其清真產品。

馬來西亞政府為使該國成為全球清真中心所採取的另一項重要舉措是提供必要的基礎設施，通過開發清真公園來促進清真產業的投資。清真公園基本上是建立在共同財產基礎上的以清真為導向的企業社區，在這裡共同提供基礎設施和服務支持。目前在馬來西亞有 17 個全面運作的清真公園。

（三）印度尼西亞

印度尼西亞擁有世界上穆斯林最多的人口，佔伊斯蘭教之後的 2.38 億居民中的 89%。作為世界上人口最多的穆斯林國家，印度尼西亞是一個清真市場的金礦，有潛力成為主要市場，也是清真產品的主要生產國。估計清真食品市場每年約 120 億美元，年均增長 8-12%，而清真食品支出每年超過 750 億美元；然而，印度尼西亞並非主要的清真食品生產國，因為其大部分清真食品生產主要用於國內消費。在印度尼西亞，政府關於食品標籤和廣告的法規要求所有在該國銷售的產品的製造商或進口商聲明其消費品是清真產品並將清真標籤貼在其產品上。負責頒發清真證書的機構是

印度尼西亞伊斯蘭事務最高權威機構印度尼西亞烏拉馬委員會（MUI）。MUI 成立了食品藥物和化妝品評估機構（LPPOM），負責對所有清真認證申請進行審核，檢查和評估。

目前獲得清真認證是基於自發遵從。然而，該國立法者正試圖推動制定一項清真產品保護法案，如果眾議院通過該法案，將強制所有產品在進入市場之前獲得清真認證。根據擬議的法律，在印度尼西亞生產和銷售的所有包裝食品，飲料，藥品和化妝品將需要清真證書和標籤。預計認證將涵蓋用於製造產品的配料和設備。該法案還提出了對罪犯的嚴厲處罰，從兩年監禁 10 億盧比（10 萬美元）罰款到 8 年監禁期和 60 億盧比（600,000 美元）的罰款。因此，這項新的清真法旨在進一步加強消費者保護法，以加強該國清真產品的強化 and 安全性。

該法案還建立了一個新的機構，即國家清真產品認證機構，負責清真認證。MUI 的作用僅限於設定清真標準。但是，MUI 正在設法成為唯一的清真認證權威。印度尼西亞最大的伊斯蘭組織 Nahdlatul Ulama（NU）最近推出了一個新機構，該機構將頒發商品和服務的清真證書。根據公眾要求，NU HALAL Body 將為其會員頒發自己的清真證書，目的是在嚴格的 NU 參考文獻中保護會員，以確定產品是否為清真食品。

如果印度尼西亞能夠克服幾個挑戰，那麼它有很大的潛力成為全球的清真中心。首先，該國缺乏全面的清真法規。發布這樣的綜合性法規將促進清真商業和食品的發展為了鼓勵新的投資並增加對現代和最先進的機器和設備的使用，為生產清真食品的公司提供五年 100% 的投資稅免稅額。政府還為清真產品的開發和推廣設立了一筆 RM10 萬的專項資金。該基金將資助商業規劃，技術和市場開發方面的研究，並提高清真產品的生產力和質量。2013 年初，中小企業銀行宣布了其清真產業計劃下的 2 億令吉基金，該計劃將提供給中小企業以增加價值並改善其清真產品。

（四）、巴基斯坦

儘管巴基斯坦是第六大牛奶生產國，第八大肉類和禽類產品生產國，但巴基斯坦在全球清真食品市場的份額卻微不足道。該國在全球清真肉市場的份額僅為 4,600 億美元的 0.28%。由於伊斯蘭教大量的穆斯林人口充當現成的消費者基地，並且其地緣經濟地位讓巴基斯坦能夠直接進入阿富汗，中亞和中東的約 4000 萬名清真消費者，因此該國具有成為清真中心的巨大潛力。但是，巴基斯坦尚未實施國家清真標準，迄今尚未有官方認證機構。目前該國的清真市場正在由一些國際清真認證公司提供服務。

迄今為止，巴基斯坦政府在該國清真市場的發展中並未發揮重要作用。私營部門在推動這個行業中發揮了更大的作用。

例如，清真發展委員會（HDC）是一個非政府組織，由一群學者，技術專家，法學家，外交官和企業家組成，旨在在巴基斯坦發展清真經濟。清真研究委員會（HRC）是由巴基斯坦工商聯合會和巴基斯坦貿易協會合作成立的，為當地食品生產商提供研究，諮詢和清真認證。

為了在利潤豐厚的清真食品市場站穩腳跟，政府於 2009 年宣布成立巴基斯坦清真產品開發委員會，以管理清真食品市場並促進該國的清真食品出口。然而，由於某些技術問題，麻管局被置於後，2012 年巴基斯坦國家認可委員會推出了清真食品認證計劃，該計劃預計將使該國的出口增加至 160 至 210 億盧比。迄今為止，巴基斯坦標準和質量管理局頒布了兩個清真食品標準 - PS：3733-2010 涉及清真食品的管理和程序，PS：4992-2010 涉及清真認證機構運作的一般標準。

（五）、泰國

清真食品市場是泰國政府推動泰國成為「世界廚房」努力的關鍵要素之一，泰國正在成為重要的清真食品出口國。該國是世界第五大清真食品生產國，其份額為 5.9% 全球清真食品市場每年價值 59 億美元，泰國在東南亞國家聯盟（東盟）國家中的清真出口率排名第一。清真食品目前佔泰國全球食品出口量的 22%，清真出口量超過 65% 出

口到印度尼西亞，馬來西亞和文萊達魯薩蘭國。考慮到該國在農業領域的實力，泰國擁有在全球清真食品市場中佔有多數的產值和鉅大的潛力。2016 年泰國清真食品出口總值達 69 億美元，並於 2016 年取得 12% 的增長。

泰國制定了若干關鍵戰略，以進一步加強該國的清真產業，特別是在符合世界標準，促進企業家競爭力，提高清真認證能力和製定標準以及提升研發水平方面。泰國清真標準研究所和清真科學中心的成立說明了政府致力於將泰國建設成公認的科學和測試卓越清真中心。泰國清真標準研究所成立於 2003 年，目的是確保國家清真食品標準的製定和認證符合伊斯蘭法的規定並符合國際標準。清真科學中心位於朱拉隆功大學，根據有效的實驗室分析支持清真檢查和認證流程。在獲得政府的全部資助和支持下，該中心致力於科學技術在食品分析中的應用，致力於維護清真標準。泰國政府還在泰國南部的北大年府建立了一個清真食品工業園區，目的是增強泰國作為該地區清真食品中心的競爭力。

(六)、中東

中東的清真產業估計價值超過 220 億美元。該地區是清真產品和服務的強大市場，因為它進口了 81% 的食品需求。海灣合作委員會（GCC）成員國包括沙特阿拉伯，科威特，巴林，卡塔爾，阿拉伯聯合酋長國和阿曼等富裕國家。該地區的年度食品進口量預計將從 2017 年的 286 億美元增長至 2020 年的 530 億美元，每年進口的清真肉（雞肉和牛肉）總量超過 150 萬公噸，隨著預計到 2030 年該地區的人口將增加 40%，到 2020 年中東地區的食品消費量可能將達到 5100 萬噸，年均增長率達到 4.6%。該地區不僅依賴進口食品，而且這裡的消費者主要是穆斯林，人均收入不斷增加。這些因素共同使中東成為清真食品的利潤豐厚市場。

該地區從巴西，印度，新西蘭和澳大利亞等國家進口大約 90% 的牛肉和牛肉產品。

這些產品的進口總額估計為 51 億美元，沙特阿拉伯，埃及和阿聯酋成為該地區最大的進口商。近年來，肉類消費呈上升趨勢。例如，在沙特阿拉伯，肉類人均在不到 10 年的時間內從 51.4 公斤增加到 68.5 公斤；2016 年，肉的總量為 198 萬公噸，高於 2011 年的 138 萬公噸。牛肉日益流行中東地區的社會和經濟變化，特別是該地區石油資源國家日益增長的金融影響力。

另一個蓬勃發展的清真領域是清真化妝品和美容產品市場。據稱這個行業在中東的價值約 25 億美元；在該地區的許多國家，天然和有機化妝品市場每年增長 21% 以上，清真化妝品市場以 12% 的年增長率速度增長。消費者日益增加的富裕程度以及對化妝品成分的知識越來越豐富，使得消費者對符合其道德和宗教信仰的化妝品，願意付出較高昂的代價。

中東的清真產業沒有特定的清真標準，缺乏統一規定，特別是清真食品標籤和上市標準。但是，所有在當地進口或製造的產品都必須具有伊斯蘭認可機構頒發的有效清真認證。鑑於中東國家進口糧食需求的 80%，糧食安全仍然是一個主要問題。最近，阿聯酋標準化和計量局（ESMA）的任務是根據全球行業要求，制定統一的清真食品和化妝品標準，採用統一規則認證國外伊斯蘭社會和肉類出口商確保衛生條件和遵守清真方法將成為當局的優先事項。

歐洲全球清真貿易的增加，引發了西方世界許多國家利用其增長潛力的興趣。在歐洲，清真食品的市場估計為 690 億美元，法國的市場份額最大，約為 190 億美元。英國的清真食品市場價值 46 億美元。在歐洲，鹿特丹港急於成為歐洲市場的重要清真入口。港口打算專門為清真產品設立專用倉庫，從而確保清真產品不會與非清真產品接觸。

考慮到歐洲穆斯林人口的穩定增長，歐洲清真市場的增長預計將顯著增長，歐洲穆斯林人口在過去 30 年翻了一番。預計到 2030 年，整個歐洲的穆斯林人數將從 4410 萬增加到 5820 萬。到 2050 年，穆斯林將佔歐洲民眾的 20%，歐洲的清真產業也正在利用

兩大因素--穆斯林人口的增加，以及這個大陸的穆斯林越來越意識到他們的身份，這意味著對清真產品的需求不斷增長。歐洲越來越多的大型超市，超市和食品零售商正在增加清真貨架以吸引居民中的少數民族。隨著更多連鎖超市和食品零售商瞄準清真市場，清真食品將在不久的將來迅速增長。對消費者行為和偏好的研究證明，消費者一般傾向於以相信這些產品是安全的方式購買清真產品。

目前在歐洲有許多清真認證機構，其中包括歐洲清真認證研究所，歐洲清真發展機構，歐洲伊斯蘭食品委員會，里昂大清真寺里德協會，漢堡伊斯蘭中心，Halal Control eK（歐盟），清真飼料和食品檢驗局，清真屠宰和清真質量控制辦公室以及全面質量清真認證。

第七節 清真產業的全球趨勢

門倉貴史（2009）描述，清真產品新興市場跨越不同國家，包括穆斯林人口較少的國家。美國的清真市場估計每年 120 億美元，是美國發展最快的消費市場之一。自 1995 年以來，美國的清真食品銷售額一直在增長 70% 以上。估計數字顯示，消費者每年在清真食品上的支出約為 220 億美元。美國正在成為重要的清真出口國。超過 82% 的美國乾乳製品成分製造商生產出口的清真產品。2017 年，美國向中東出口牛肉價值 7.68 億美元。

另一個重要的新興市場是俄羅斯聯邦。約有 2500 萬穆斯林生活在俄羅斯，從而為清真產品創造潛在客戶。國內對清真產品的需求每年平均增長 35% 至 40%。清真產量近年來錄得正增長。由國際清真標準化和認證中心認證的清真食品生產企業約有 200 家，經過俄羅斯 Muftis 委員會管轄。清真肉的生產也在快速增長。2016 年，俄羅斯生產了約 8.3 萬噸清真肉。舉辦了幾次重大的活動和交易會，旨在提高俄羅斯清真產業的認知度，促進清真產業的發展，如莫斯科清真博覽會和喀山哈拉爾。

中國是清真產品和服務市場的增長點，有超過 2300 萬穆斯林居住在該國。中國的清真產業平均年增長率為 10%，而該國的清真食品貿易價值估計為 26 億美元。在中國，清真食品生產者必須按照省和地區立法者通過的規定，由當地民族事務委員會將其產品認證為清真食品。像許多清真市場一樣，中國沒有統一的國家清真標準。然而，市場需求和商機強調中國需要具有清真國家標準；2009 年，中國寧夏省制定了自己的清真食品標準。該標準現已得到沙特阿拉伯，埃及，卡塔爾，馬來西亞和澳大利亞等國家的認可。2012 年該地區出口了價值約 1000 萬美元的清真認證食品和飲料產品，同年生產了約 25 億美元的清真食品。寧夏地區最近被中國政府指定為清真食品中心。（葉品岑，拉鮑爾，2018）

非洲大陸在發展該地區的清真產業方面發揮著重要作用。國家如南非和肯尼亞正在

實現 100 萬和 1000 萬非洲穆斯林日益增長的消費群。例如，在肯尼亞，約有 150 家公司獲得了肯尼亞清真認證局的清真認證，預計隨著對清真食品需求的不斷增長，這種清潔能力也將隨之增長。儘管南非的穆斯林人口很少（僅佔人口的 2%），但該國已成為該地區清真食品行業的領導者，這主要是由於其非常先進的清真認證計劃，使南非成為五大在南非有三個清真認證機構--南非國家清真局（SANHA），國家獨立清真信託機構（NIHT），穆斯林司法委員會清真信託機構（MJCHT）和南非伊斯蘭委員會 ICSA）。

第八節 推動增長的關鍵因素—Halal 的時代到來

Halal 的時代到來，「Halal」認證品牌超越了傳統的行業界限，地域，文化甚至宗教界限。它正在迅速成為具有自己獨特的問題，挑戰和機遇的新市場範例。

雖然清真認證被認為是全球清真行業成功發展的關鍵推動因素，但行業仍然受到不同認證標準問題的困擾。缺乏統一的全球清真標準是清真行業的一個迫切問題。目前，由於各種清真當局的存在以及某些情況下對清真審計和認證方面的濫用，各國和國家之間的不同清真標準，正在阻礙該行業的進一步發展。另外，對於諸如屠宰方法，包裝等主要問題的解釋存在差異。物流方面從明膠，食品香料和動物酶阻礙了全球清真產業的進一步發展。擁有包羅萬象的清真標準和全球採用的統一的清真認證系統具有其優點。全球清真標準和認證體系將加快產品開發，為消費者提供更大的保證，減少多重認證的數量，並最終縮短供應鏈週期時間。

地理位置和種族差異也導致了全世界穆斯林所採用的清真概念的變化。使這個問題變得複雜的是全球 300 個清真認證機構之間缺乏相互認可。在英國，一些認證機構允許使用電擊法作為屠宰方法的一部分，而清真監測委員會和英國穆斯林委員會堅決反對這種做法。各國之間建立清真認證機構也不同。在馬來西亞、印度尼西亞、文萊和新加坡，清真證書由政府或準政府機構簽發。在歐洲等非穆斯林國家，清真認證由私人認證機構，

伊斯蘭協會頒發，甚至在某些情況下由清真寺頒發。在中東，消費者認為所有食品都是清真食品，並將責任推給政府。

全球範圍內的一些舉措旨在建立全球清真標準。1999 年建立世界清真理事會是朝這個方向邁出的第一步。理事會制定國際認證標準的工作並非沒有困難，特別是在包括清真認證機構在內的各方反對的情況下。最近，國際清真完整性聯盟（IHI Alliance）或 IHI 聯盟的成立，引領了清真標準的倡導。IHI 聯盟是一個非營利性非政府組織，其作為目的在為其成員提供一個分享信息和致力於維護清真產業完整性的平台；為其成員與有關方面提供溝通渠道；並加強清真產業，以實現其最大的潛力。IHI 聯盟與伊斯蘭工商會（ICCI）合作出版了四個清真標準模塊，這將形成幫助伊斯蘭會議組織成員國建立結構化的國內清真認證機構並簡化認證實踐，以維護清真的完整性。

新的穆斯林消費者穆斯林世界正在經歷一個重要的「青年擴增」，穆斯林多數國家的人口中有 61% 未滿 30 歲。這個年輕一代的穆斯林是清真產業變革的推動者。他們要求各種各樣的清真消費品和金融產品，以滿足他們對伊斯蘭信仰特有的營養，生活方式和財務參數（閃耀武，2015）。由於他們對穆斯林的認同感很強，這個新的穆斯林消費者希望與清真品牌聯繫在一起。鑑於其規模不斷擴大，年輕的穆斯林將對全球穆斯林社區的消費習慣產生重大的文化影響。他們是一個擁抱伊斯蘭生活方式的一代，並且越來越懂得如何將清真作為日常生活的一部分（門昌貴史，2009）。

奧美公司的一項研究表明，年輕的穆斯林為自己的宗教感到自豪，具有很高的購買力和高消費模式。報告還發現穆斯林消費者對清真品牌的態度發生了重大變化。雖然清真認證對於建立全權證書非常重要，但僅憑這一點就不足以說服年輕的穆斯林品牌的完整性。他們更喜歡一個品牌，提供超越清真方面的解決方案，而不會忽視清真的完整性。他們也對品牌的出處以及該品牌背後的公司更感興趣。

這些年輕的穆斯林是受過教育的，可技術精通的，關係也相互聯繫的，並且願意參

與各項清真活動。他們利用世界的知識和經驗來改善他們的生活和周圍的親友，由於他們精通技術，並通過社交媒體保持聯繫，他們不會害怕使用技術來分享和推動創意，超越自己的地理位置，文化界限。這在阿拉伯之春起義中非常明顯。這對清真產品有重大影響，因為這一代新興的穆斯林消費者有能力通過使用社交媒體影響任何產品或服務的市場性。

Ogilvy Noor (1998)的一份報告還顯示，這個新的穆斯林消費者群體與品牌形成了深厚的關係，並尋求擁抱諸如謙遜，透明，純潔和團結等重要價值觀的品牌。JW Thompson (2012)的另一個市場研究表明，年輕的穆斯林更具品牌意識。報告發現，超過82%的人想要購買支持其穆斯林或文化認同的品牌，而76%的人則會購買能夠讓他們感受到更廣泛社區一部分的品牌。總體而言，新的穆斯林消費群體的品味，偏好和價值觀更具活力，但仍保持著對伊斯蘭教及其文化的強烈認同。穆斯林生活方式的另一個顯著變化是便利性，即食食品的傾向，而不是從頭開始烹飪。他們也有更多食物的複雜味道，從而創造了對高端清真產品的需求。消費者口味的演變以及這些變化趨勢，不僅保證對清真食品的需求不斷增長，而且還要求清真食品市場多樣化，重點放在原料來源，健康益處和質量上。因此，清真產品的創新不僅受到更富裕的穆斯林消費者的推動，而且受到他們對高品質，安全產品日益增長的興趣。

清真產業的價值幾乎是伊斯蘭金融服務業的兩倍。但直到最近，這兩個行業才出人意料地相互獨立發展。這意味著普通穆斯林比他們使用的金融產品的「清真」更關心他們吃什麼或穿什麼。然而，越來越多的人認識到兩者都需要彼此的發展和增長。例如，伊斯蘭金融機構正在尋找真正的伊斯蘭資產（目前稀缺）；而清真產品生產商和製造商則非常需要資金。由於大多數清真生產者恰好是中小型企業，他們無法從資金市場中受益，而這些市場對大公司都有利。伊斯蘭資本市場也通過股權投資（私人和公共）或通過發行伊斯蘭債券來支持大公司。

然而，兩個行業都有真正的機會從彼此中受益。清真行業可以有效地吸收伊斯蘭金融機構提供的所有可用資金。這兩個行業有一些早期跡象表明需要融合。馬來西亞是伊斯蘭金融服務行業的全球卓越中心，也正在成為清真產品和服務的領導者。為了加速融合，應該給予清真製造商以維持符合伊斯蘭教法的資產負債表的激勵措施。目前，大多數清真製造商不是伊斯蘭金融客戶或用戶。這主要是因為清真產品和服務的用戶並不一定是那些贊成伊斯蘭金融服務的人，這是由於“消費伊斯蘭”和“金融伊斯蘭”的二分法。因此，那些已經參與清真領域的公司並不是強制性的採用伊斯蘭金融。由於大約 78% 的清真產品生產公司都是由非穆斯林控制的，因此他們沒有參與伊斯蘭金融的宗教動力。在大多數國家，傳統融資已經很成熟，清真產業公司往往不願意轉換，除非有實質性的經濟或貨幣收益。

兩個行業之間的趨同是不可避免的，但它將主要由監管驅動，儘管這兩個行業都受到需求驅動。一旦清真行業的競爭加劇，預計融合將成為供應驅動的現象，因為許多清真製造商將開始自己的營銷，不僅是清真而且還符合伊斯蘭教教法。對供應方現像有一些初步的發展。一個例子是出現了符合伊斯蘭教法的多邊貿易平台，這些平台試圖側重於提供 Shari'a 向中小型清真公司投訴資本市場產品。目前在倫敦尚未開始運營的 Shari'a UMEX 就是這樣一種趨勢。這兩個強大且發展迅速的行業協同融合將構成新的清真經濟的基礎。

從農場到餐桌的清真誠信，確保清真的完整性是清真行業的另一個重要挑戰。由於清真產業涉及「從農場到餐桌」的運營，整個清真供應鏈的誠信問題成為一個主要問題。鑑於越來越多的舉報欺詐性清真認證和清真食品受到物理污染，消費的清真食品的真實性和完整性，引起了穆斯林消費者的強烈抗議。（凱倫·姆斯壯〔Karen Armstrong〕，2018）

清真概念是涵蓋產品價值鏈，從獲得配料或準備服務到最終交付為止。清真供應鏈

包括從採購和準備清真配料到製造和向消費者交付最終產品的階段。該流程包括在整個供應鏈（包括倉儲，運輸，倉儲和碼頭轉運）中將清真食品與非清真配料或食品分開。因此，必須在價值鏈上保持清真的完整性，無論是上游的動物性食品還是下游的食品服務以及清真產品的運輸，儲存和處理。

清真物流涉及遵守伊斯蘭教法原則和法律的食品和非食品物品的採購，移動，儲存和操作管理流程。在清真物流業務中，供應清真產品的公司需要提供運輸和專用容器以將清真產品運送給消費者，以確保產品的安全性並確保其清真完整。由於清真產業嚴重依賴物流服務管理能力來確保清真產品的完整性，清真物流在保護供應鏈中的清真完整性方面發揮著關鍵作用。

人力資本缺乏熟練工人被確定為清真產業面臨的挑戰。隨著越來越多的行業參與者開始參與清真產業，需要合格人員管理清真事宜是重中之重。展望未來，行業需要關注人力資源開發，以確保行業的可持續發展。發展人力資本以滿足清真產業需求的問題有兩個方面。首先是能夠在清真行業工作的熟練和經驗豐富的專業人才短缺，如果不立即解決可能會妨礙行業的發展。其次，知識發展問題是否能確保工業跟上全球趨勢，特別是轉變消費者偏好和生產趨勢。這隨後要求清真標準和認證程序跟上這些變化的趨勢。一個很好的例子就是需要轉基因食品的問題廣泛的研究來確定這種食物的生產是否符合清真要求。因此，熟練的勞動力擁有必要的技能和知識是至關重要的。應開發更多有關清真領域的學術和培訓項目，以培訓合格人員，特別是在清真食品，藥品和消費品的研究，開發，創新和商業化以及旅遊和招待等符合伊斯蘭教教法的服務方面。

第九節 清真食品的研究

清真食品研究與開發傳統上，清真市場主要與肉有關產品，但現在消費者希望獲得更多的清真認證產品橫跨整個非穆斯林國家的食品行業，如研究 DONE 由 Ahmed(2008，

英國)、Vermier 等人(2007, 法國)、Bonne & Verbeke (2007, 比利時)和 Yang and Bao (2011, 中國)。在 Ahmed (2008) 的第一項研究中, 他發現大部分的英國穆斯林不信任大型超市, 並選擇購買清真牛肉當地的穆斯林商店, 這意味著他們更相信穆斯林賣家。(Vermier 等人, 2007) 發現有一個積極的個人態度當他們受到他們的影響時, 他們會消費清真肉同齡人和他們感知的行為控制。同時, (Bonne 的論文 & Verbeke, 2007) 調查社會技術構建和質量控制和協調整個信用質量屬性「HALAL」清真肉類鏈使用類 HACCP 方法。消費者在購買牛肉後, 利用中國的清真動物質量追溯研究系統, 通過短信、電話、互聯網和智能手機或其他掃描條形碼, 了解是項產品在寧夏的生產全過程 (Yang & Bao, 2011)。

現在, 對清真食品的研究或研究不僅僅涉及肉類和肉製品, 但更多的人或消費者, 因為他們的質量意識, 食品安全, 清真完整性和宗教要求。這些包括認證過程, 可追溯系統、清真食品供應鏈、儲存、營銷問題和挑戰, 及清真中心或市場開發、機會和策略與食品研發, 以及法律和標準。

質量控制研究的例子是由 Bonne & Verbeke (2008) 是關於清真肉的清真認證質量生產。如前所述, 他們使用類似 HACCP 的方法這在理想情況下可以保證產量和值得信賴的清真肉類信用質量。Hayati 等人 (2008) 總結認為, 清真問題意識到安全和質量保證, 這意味著清真食品應該生產清潔, 安全和良好的照顧, 良好的介紹和適當的服務方式和質量。這可以通過遵循 SOP (標準操作程序), GMP (良好生產規範), HACCP (危害分析重要管制點) 或 ISO 9000. 清真食品馬來西亞使用 HAS (HALAL Assurance System) 來保證產品由某些生產者投放市場是清真, 並且沒有生產過程中錯誤或遺漏的可能性 (Irwandi, 2010)。具有基於 TQM (全面質量管理) 的概念包括四個主要的態度, 如奉獻精神, 消費者需求, 在不增加成本和商品生產的情況下改進依次。作為一個系統, HAS 妥協了 5 個組件清真管理和清真係統標準; 控制標準清真制度; 分析和控制臨界點

(HrACCP); 清真方向和清真數據庫。這個系統也建立在三個零的基礎上這個概念是零限制的 (生產中不使用哈拉姆材料); 零缺陷 (沒有哈拉姆產品生產) 和零風險 (沒有生產者或公司應該採取不利的風險) (NikMaheran 等, 2009)。

可追溯性系統將允許組織追蹤歷史, 應用程序或正在考慮的位置 (ISO, 2007)。Han & Bao (2011) 提交了一份關於「清真和質量屬性」的論文基於 HQESPNM 的動物產品正式生產系統 (清真和質量要素擴展 SPN 模型) 的可追溯性清真食品系統。HQESPNM 是關於五個信息系統的包括實施正式管理的基本職能; 科學食品管理; 動物疫病的診斷與治療預防; 並加工標準化; 和市場管理哪些使用確保產品是清真。他們得出結論, 集中和清真和質量屬性的系統控制可以改善整體生產系統的質量和確保產品是清真。

清真食品的認證, 法律和標準是最重要的確保清真食品的完整性和純度。清真證書是一個由伊斯蘭組織簽發的證明, 產品的文件它涵蓋了符合伊斯蘭飲食指南 (Hanzaee & Ramezani, 2011)。清真證書不僅保證穆斯林消費或消費甚麼使用是根據伊斯蘭法律, 但也鼓勵製造商符合清真標準。法律認證最大的問題而清真食品的標準就是標準化。太多了認證機構, 有許多不同的指導方針世界。每個認證的可接受性也取決於 upo。

在馬來西亞, 進口國或通過這種認證服務的穆斯林社區。清真認證在全球得到認可 (HALALSupply Asia, 2011; MATRADE, 2012)。例如: 馬來西亞有一個符合 ISO 的標準, 即 MS1500:2009 - 清真食品的生產, 處理和儲存標準。該標準還編制了國際標準, 如良好製造規範 (GMP) 和良好衛生規範 (GHP)。在了解清真食品標準和法律法規的同時, 將詳細闡述 MS1500:2009。這是基於先前由 SIRIM 開發的稱為 MS1500:2000 的標準的 MS1500:2004 的第二次修訂。指南涵蓋了食品安全原則 (MS1514), 危害分析重要管制點 (MS1480) 以及良好衛生規範 (GHP) 和標準作業程序 (SOP) (Hayati & Khairul, 2009; Salina 等, 2011)。該準則不僅符合清真要求, 而且還保持符合 ISO 9000

和 Codex Alimentarius 以及危害分析重要管制點 (HACCP) 等全球基準的標準。該準則基於伊斯蘭法律。伊斯蘭教法的來源是古蘭經，他們的神聖書籍向安拉的啟示者向先知穆罕默德揭示。伊斯蘭飲食法規定，穆斯林可能只能吃他們的 Al-Qu'ran 清楚地表明的清真食品 (Serge Lafitte, 2006)，「MS1500：2009」的內容包括清真食品認證的定義，需求和合規性、清真標籤、生產的方法、屠宰程序。清真食品定義包括清真和 haramfood 解釋。需求包括管理責任；並預測需要符合清真食品認證和指南的衛生，設計，流量，加工工具，原材料和成分的來源以及令人驚嘆和屠宰的方法 (馬來西亞標準部，2009; Salina 等，2011)。HALAL JAKIM，MUIS 和 MUI 認可台灣的認證 (JAKIM，2011；THIDA，2012)。台北文化清真寺負責 THIDA，為政府部門，業界人士和學術機構之間在穆斯林市場發展商機提供更多合作 13 的平台。該協會已將文件命名為在台灣之「清真認證 - 已加工食品計劃」的清真指南。這些文件提供了清真申請程序的細節、條款和條件，認證條件；表格申請填寫程序，涉及廠房的檢查和審查，證書和合約規範，訂約後驗證程序，證書續期和雜項認證。

第十節 協會參與清真食品

在台灣有兩個主要的協會，其中包括台北文化清真寺和 TAITRA (台灣外部貿易發展委員會)。這五個協會，只有他們的介紹在這裡討論，他們主要參與清真食品行業確認消費者食品的清真狀態。

台灣的 TAITRA 主在聯絡區域貿易關係，分析區域競爭力，並派出海外貿易代表團來鼓勵互動與其他商業社區。除了參與外貿展會和宣傳台灣產品的形象，外貿協會已啟動幾個大型項目。這來協助台灣企業尋找新的機遇，加強其在國際市場上的影響力，受泰國政府的委託，牽頭並推動各項貿易和投資計劃。外貿協會在國內外開展了一系列農產品推廣活動，包括食品交易會，貿易代表團，水果交易會，農業相關研討會和論壇。

協助國內企業參加重大國際食品展覽會，並在歐美，亞洲和澳大利亞舉辦了多場台灣農業展覽會。主要包括培訓工作坊，台灣精品獎，台灣十大全球品牌評估及獎項，以及參與國內主要旨在促進台灣行業專業知識，品牌建設和產品卓越性的國際活動。台北文化清真寺（TPCM）在 THIDA 的幫助下與馬來西亞 JAKIM 有著同樣的責任。

THIDA（台灣清真綜合發展協會）的成立有幾個原因：（1）確保世界各地的所有穆斯林消費者享有「清真」；（2）保護本地認證的清真完整，免受一些害群之馬的錯誤或處理；（3）避免可能影響其他守法公司利益的這類錯誤造成的後果；（4）在伊斯蘭教和技術領域，都允許分享每個清真寺的有限資源。

THIDA 計劃整合兩座清真寺的清真團隊，由 JAKIM，MUI 和 MUIS 認可的台北文化清真寺（TPCM），以及 JAKIM 和 MUIS 認可的台中清真寺（TCM）共同承擔清真認證的巨大責任，並且為清真產業提供更多的服務，如推廣清真證持有者的宣傳，教育和培訓，建立技術規範和諮詢。

清真食品研究與開發傳統上，清真市場主要與肉有關產品，但現在消費者希望獲得更多的清真認證產品橫跨整個非穆斯林國家的食品行業，如研究 DONE 由 Ahmed (2008) 在英國出版; Vermier 等人 (2007 年) 法國; Bonne & Verbeke (2007) 在比利時；和 Yang and Bao (2011) 中國。在 Ahmed (2008) 的第一項研究中，他發現大部分的英國穆斯林不信任大型超市，並選擇購買清真牛肉當地的穆斯林商店，這意味著他們更相信穆斯林賣家。Vermier 等人 (2007) 發現有一個積極的個人態度當他們受到他們的影響時，他們會消費清真肉同齡人和他們感知的行為控制。同時，Bonne 的論文 & Verbeke (2007) 調查社會技術構建和質量控制和協調整個信用質量屬性「Halal」清真肉類鏈使用類 HACCP 方法。Yang & Bao (2011) 做出更高級的清真動物質量追溯研究系統在寧夏的生產全過程，中國通過短信，電話，互聯網和智能手機或其他掃描條形碼意味著購買牛肉後包含溯源與製程、產銷都符合清真規範的純淨。

現在，對清真食品的研究或研究不僅僅涉及肉類和肉製品，但更多的人或消費者，因為他們的質量意識，食品安全，清真完整性和宗教要求。

這些包括認證過程，可追溯系統，清真食品供應鏈，清真購買維度，營銷問題和挑戰，清真中心或公園開發，清真市場的機會和策略，清真食品研發，以及法律和標準。

質量控制研究的例子是由 Bonne & Verbeke (2008) 是關於清真肉的清真認證質量生產。如前所述，他們使用類似 HACCP 的方法這在理想情況下可以保證產量和值得信賴的清真肉類信用質量。 Hayati 等人 (2008) 總結認為，清真問題意識到安全和質量保證，這意味著清真食品應該生產清潔，安全和良好的照顧，良好的介紹和適當的服務方式和質量。這可以通過遵循 SOP (標準操作程序)，GMP (良好生產規範)，HACCP (危害分析重要管制點) 或 ISO 9000。清真食品馬來西亞使用 HAS (HALAL Assurance System) 來保證產品由某些生產者投放市場是清真，並且沒有生產過程中錯誤或遺漏的可能性 (Irwandi, 2010)。具有基於 TQM (全面質量管理) 的概念包括四個主要的態度，如奉獻精神，消費者需求，在不增加成本和商品生產的情況下改進依次。作為一個系統，HAS 妥協了 5 個組件清真管理和清真系統標準；控制標準清真制度；分析和控制臨界點 (HrACCP)；清真方向和清真數據庫。這個系統也建立在三個零的基礎上這個概念是零限制的 (生產中不使用哈拉姆材料)；零缺陷 (沒有哈拉姆產品生產) 和零風險 (沒有生產者或公司應該採取不利的風險) (NikMaheran 等, 2009)。

可追溯性系統將允許組織追蹤歷史，應用程序或正在考慮的位置 (ISO, 2007)。Han & Bao (2011) 提交了一份關於「清真和質量屬性」的論文基於 HQESPNM 的動物產品正式生產系統 (清真和質量要素擴展 SPN 模型) 的可追溯性清真食品系統。HQESPNM 是關於五個信息系統的包括實施正式管理的基本職能；科學食品管理；動物疫病的診斷與治療預防；並加工標準化；和市場管理哪些使用確保產品是清真規範的。

他們得出結論，集中和清真和質量屬性的系統控制可以改善整體生產系統的質量和確保產品是清真規範所應允的。

清真食品的認證，法律和標準是最重要的確保清真食品的完整性和純度。清真證書是一個由伊斯蘭組織簽發的證明產品的文件它涵蓋了符合伊斯蘭飲食指南（Hanzaee & Ramezani，2011）。清真證書不僅保證穆斯林消費或消費甚麼使用是根據伊斯蘭法律，但也鼓勵製造商符合清真標準。法律認證最大的問題而清真食品的標準就是標準化。太多了認證機構有許多不同的指導方針世界。每個認證的可接受性也取決於 UPO 進口國或通過這種認證服務的穆斯林社區。在馬來西亞，清真認證在全球得到認可

（HALALSupply Asia，2011; MATRADE，2012）。馬來西亞有一個符合 ISO 的標準，即 MS1500：2009 - 清真食品的生產，處理和儲存標準。該標準還編制了國際標準，如良好生產規範（GMP）和良好衛生規範（GHP）。在了解清真食品標準和法律法規的同時，將詳細闡述 MS1500：2009。這是基於先前由 SIRIM 開發的稱為 MS1500：2000 的標準的 MS1500：2004 的第二次修訂。指南涵蓋了食品安全原則（MS1514），危害分析重要管制點（MS1480）以及良好衛生規範（GHP）和標準操作規程（SOP）（Hayati & Khairul，2009；Salina 等，2011）。該準則不僅符合清真要求，而且還保持符合 ISO 9000 和 Codex Alimentarius 以及危害分析重要管制點（HACCP）等全球基準的標準。該準則基於伊斯蘭法律。伊斯蘭教法的來源是古蘭經，他們的神聖書籍向安拉的啟示者向先知穆罕默德揭示。伊斯蘭飲食法規定，穆斯林可能只能吃他們的 Al-Qur'an 清楚地表明的清真食品（池上彰，2016）；MS1500：2009 的內容包括清真食品認證的定義，需求和合規性、清真標籤、警示信徒嚴守戒律的方法及屠宰程序。清真食品定義包括清真和 haramfood 解釋。需求包括管理責任；並預測需要符合清真食品認證和衛生遵循的指南、生產線設計、物流通路與質量及加工工具，原材料和成分的來源以及農產溯源和屠宰的方法（馬來西亞標準部，2015；Salina 等，2011）。HALAL JAKIM，MUIS 和 MUI 認可台灣的認證

(JAKIM, 2016; THIDA, 2016)。台北文化清真寺負責 THIDA，為政府部門，業界人士和學術機構之間在穆斯林市場發展商機提供更多合作的平台。該協會已將文件命名為「清真認證 - 已加工食品計劃」清真指南在台灣。這些文件提供了清真申請程序的細節、條款和條件、認證條件、表格申請填寫程序，並實施廠房的檢查和審核、證書和協議、訂約後的驗證程序、證書續期、和雜項。

協會參與清真食品在台灣有兩個主要的協會，其中包括台北文化清真寺和 TAITRA（台灣外部貿易發展委員會）。他們的願景是成為一個在中央和國際之間，對清真證明產生影響力。目標是審查，認證和管理所有食物以及適用於穆斯林的消費品，效率高以保證純度和清真認證符合伊斯蘭原則。該協會的角色和責任是領導制定清真標準，審核和認證程序保護清真食品的完整性；指導和協調發展清真產業在所有利益相關都是公眾和非盈利私人組織的；管理清真生產者和相關服務的能力建設供應商；支持投資台灣的清真產業；以方便台灣在全球清真產品的發展和參與市場；開發、推廣和推廣清真品牌；並推廣清真產業及相關商品和服務的概念。

台灣的 TAITRA 與馬來西亞 MATRADE 有相同的責任。TAITRA 網路區域貿易關係，分析區域競爭力，並派出海外貿易代表團來鼓勵互動與其他商業團體。除了參與外貿展會和宣傳台灣產品的形象，外貿協會已啟動幾個大型項目。這來協助台灣企業尋找新的機遇，加強其在國際市場上的影響力，受泰國政府的委託，牽頭並推動各項貿易和投資計劃。外貿協會在國內外開展了一系列農產品推廣活動，包括食品交易會，貿易代表團，水果交易會，農業相關研討會和論壇。協助國內企業參加重大國際食品展覽會，並在歐美，亞洲和澳大利亞舉辦了多場台灣農業展覽會。主要包括培訓/工作坊，台灣精品獎，台灣十大全球品牌評估及獎項，以及參與國內主要旨在促進台灣行業專業知識，品牌建設和產品卓越性的國際活動。台北文化清真寺（TPCM）在 THIDA 的幫助下與馬來西亞 JAKIM 有著同樣的責任。THIDA（台灣清真綜合發展協會）的成立有幾個原因：(1)

確保世界各地的所有穆斯林消費者享有「清真」；(2) 保護本地認證的清真完整，免受一些害群之馬的錯誤或處理；(3) 避免可能影響其他守法公司利益的這類錯誤造成的後果；(4) 在伊斯蘭教和技術領域，都允許分享每個清真寺的有限資源。 THIDA 計劃整合兩座清真寺的清真團隊，由 JAKIM, MUI 和 MUIS 認可的台北文化清真寺 (TPCM)，以及 JAKIM 和 MUIS 認可的台中清真寺 (TCM) 共同承擔清真認證的巨大責任，並且為清真產業提供更多的服務，如推廣清真證持有者的宣傳，教育和培訓，建立技術規範和諮詢。

清真不再僅適用於食品生產和消費。現在清真產業已經從簡單的清真食品發展到涵蓋整個商業活動價值的整體清真概念。它已經超越食品進入商業和貿易領域，並正在迅速成為質量保證的全球標誌以及穆斯林和非穆斯林的生活方式選擇。清真產品不僅得到真主的要求，而且還得到了衛生、衛生和安全方面的認可。一些穆斯林國家對清真產品的需求不斷增長，經濟強勁增長助長需求。這些關鍵市場收入水平的提高導致消費率上升，並為清真食品生產商提供更多機會。其中最大的市場位於東南亞和西亞。然而，由於缺乏公認的全球清真符合性標準和認證流程，導致消費者缺乏信心，並導致業務不確定性。由於清真標誌在公司和國家之間有所不同，因此不能保證所有使用的產品和價值鏈確實都是清真食品。

第十一節 清真食品在通路與產品之契合度與學理探討

在一完全經濟體系下，是產品能充分滿足消費者的需求，在供給與需求的平衡下，產品到達消費者手中，是需要靠完善的通路來達成，因此通路與產品的契合度是呈正比成長的。

一、通路之文獻探討

1. 通路的定義

Kahler and Kramer (1979) 對通路所做的定義：「通路是一種由公司內的組織單位與公司外的代理商、經銷商、批發商和零售商所組成的架構，經由他們使產品或服務得以完全行銷」。

2. 實、虛通路：

(一) 實體通路：所謂的實體商店，是指消費者可直接與銷售人員面對面接觸、溝通，取得人員服務並進行購買活動的特定場所。大賣場、超級市場、百貨公司、超市、便利商店、雜貨攤商等都屬於實體商店 (Haynes, 1995)。

(二) 虛擬通路：虛擬通路應用於零售業又稱為無實體店鋪販售 (non-store retailing)，在傳統實體店面的陳列式零售交易行銷模式中，不以實物展示藉由型錄、圖檔、照片等方式提供貨物資訊供顧客選擇所需 (范維翔等，2006)。

二、 產品之文獻探討

在社會總體經濟學中 Annstrong (1997) 則認為人類係以產品來滿足其需要與慾望。因此其對「產品」的定義是：包括能滿足需要或慾望，且能提供市場上需求的任何事物；另專家林銘朗 (2002) 認為「產品」是藉由交易來滿足個人與組織的目標並可透過交易或使用的一群屬性，包括特色、功能、利益及用途等，通常兼具有形及無形的層面，可能是一種構想、實務、服務或以上三者之任意組合。

三、 契合度之文獻探討

廣州恒詢機構總經理陳豪：契合度就是指兩者間高度的可結合性 (陳豪，2007)。Aaker and Keller (1990) 之契合度分採三方面、分別為互補性、替代性、可轉移性。互補性是指通路與產品有效配置，同時使用可滿足消費者某些特定需求。替代性是指通路與產品面對消費者某些特定需求，兩者獨立使用皆可滿足消費者，而且可互為替代。可轉移性是指業者生產原產品之製造能力，可轉移用在延伸產品的製造，例如光碟與隨身碟。

四、購買意願：購買意願（purchase intention）是衡量消費者購買某項產品之可能性，購買意願愈高表示購買的機率愈大（Kucuk, 2002）。Dodds et al.（1991）的論點，將購買意願定義為：「消費者對於交易進行整體的價值評估後，所想要購買產品的可能性」。

就購買意願了與衡量構面，擬提了五項問題的問卷，如下表：

表 二-1 購買意願與衡量問題問卷項表

	衡 量 問 題	參考來源
購 買 意 願	1. 您會有意願購買此通路的產品或服務。	王小萍（2008），
	2. 您購買該通路的產品或服務的可能性。	范惟翔、莊立民與
	3. 您有願意推薦親友接受此通路的產品或服務。	林忠勳（2006）
	4. 在契合的認知下，會考慮購買此產品的機率性。	
	5. 如果想要購買此項產品，是否會考慮在契合的 認知下購買此產品的機率性。	李怡芳（2007）

五、其他自變數（價格／促銷）

（一）價格之文獻探討：價格乃是行銷組合要素之一，它比其他的行銷組合要素更易為消費大眾所重視，「價格」代表消費者購買產品或服務時所支付的金額（林素吟，2007）。Peter et al（1993）認為產品價格通常被定義為消費者為取得產品或服務時所必須付出的代價。溫石松（2002）認為顧客與企業的關係建立在價格誘因上，相對而言，如果沒有價格的優惠，顧客與企業間，就沒有關係只有交易。

六、促銷之文獻探討

一般促銷組合包含四種要素：廣告（advertising）、宣傳報導（publicity）、人員推銷（personal selling）與銷售推廣（sales promotion）。各個要素中又有許多不同促銷工具。例：印刷廣告、贈品、折價卷、產品展示等。感受也會因此不同，因此促銷的手法也是影響消費者回應的眾多要素之一。Mela, Gupta and Lehmann 在 1997 年提出分類方法，將促銷活動分成價格促銷與非價格促銷兩種。



第三章 研究方法與未來產業發展效應

本研究除對台灣穆斯林對清真食品的重要性做訪查外，並以滾雪球方式問卷，以尋求如何在台灣地區推展清真食品的最佳方式；對非穆斯林的受訪者，擇以認知度與行銷策略為主軸，來探討獲得「Halal」清真認證的食品是否對他們的購買行為有所提升，以確定台灣未來的清真食品的發展性。

第一節 研究架構

根據第二章文獻探討所整理與歸納後，主要針對通路、產品及顧客三者間的關係，是否會因契合度有所影響而牽連三方之關係。本研究架構包括自變數（顧客對通路與產品契合度的認知）和應變數（購買意願），則兩者間加入了干擾變數（價格、促銷）。

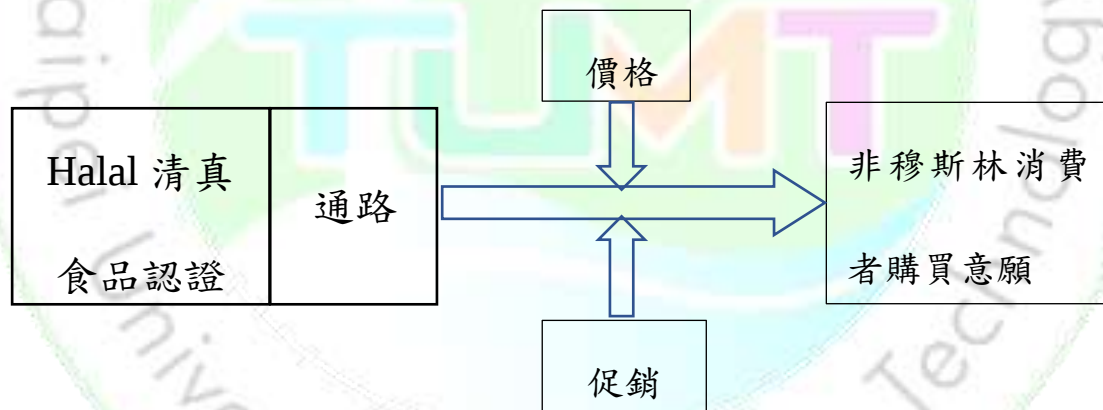


圖 三-1 研究架構圖

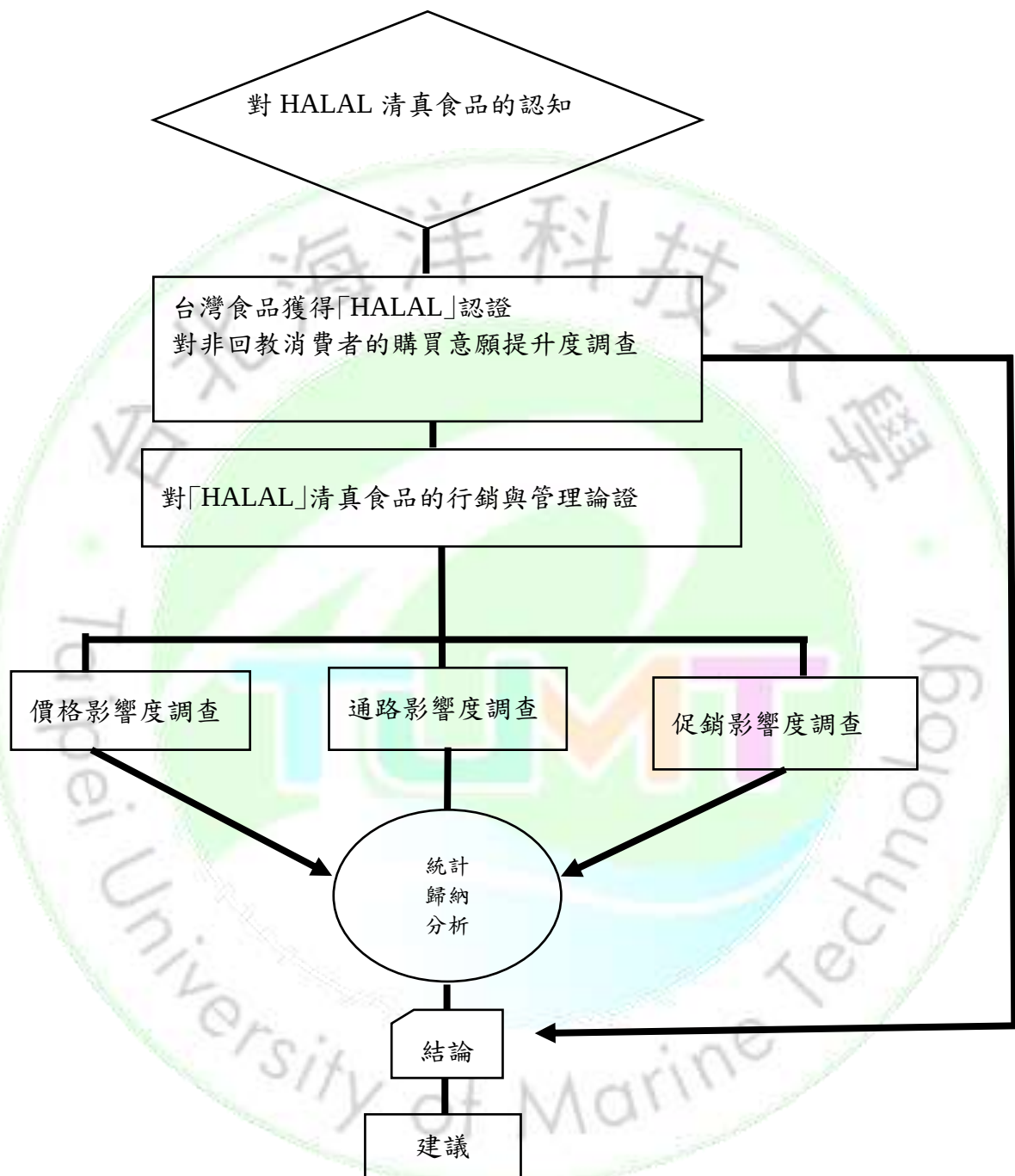


圖 三-2 台灣食品獲得「Halal」認證對非回教消費者的購買意願提升度調查流程圖

第二節 操作性定義

一、自變數

本研究之清真食品：能是有形的實體「Halal」清真認證的食品物品，也能是一種無形的服務，最主要是能滿足顧客的需要或慾望，但前提是需有價值性與能在市場上進行交換，才可做為產品。若再進一步討論，則需納入契合度 / 配適度之考量，而據陳豪（2007）認為契合度就是指兩者間高度的可結合性。

依據本研究架構所示，本研究自變數分為下列一項：

（一）通路：獲得「Halal」清真認證的食品公司內組織單位與公司外的代理商、經銷商、批發商和零售商組成架構，利用物流通道與顧客進行產品供需買賣交易的場所，通路分為實體與虛擬通路。

1. 實體通路：擁有「Halal」清真認證的食品實體店面，顧客可直接觸碰到產品與銷售人員面對面交談，並能直接提取貨物與相關服務。
2. 虛擬通路：無店鋪販售，不受時間、地點限制且不以實物展示，即使不出門也可進行交易，便利又可隨時享受「Halal」清真認證的食品購物。

二、干擾變數

（一）價格：林素吟（2007）學者認為「Halal」清真認證的食品的「價格」代表消費者購買產品或服務時所支付的金額。

（二）促銷：使用創意的廣告、折價卷的促銷「Halal」清真認證的食品、價格促銷的手法進行銷售產品，促使增加顧客對該通路與產品的印象，有助於顧客的購買。

三、應變數：依據本研究架構所示，本研究應變數僅擇取下列一項：

購買意願：本研究依據（Dodds et al. 1991; Kucuk, 2002）兩學者的觀點，將購買意願定義為：「消費者對於交易進行整體的價值評估後，所想要購買產品的可能性」。讓顧客想購買「HALAL」清真認證的食品、產品或惠顧某一服務通路的可能性。

第三節 研究假設

本研究針對顧客對「Halal」清真認證的食品通路（實體、虛擬）與產品契合度的認知度、以及價格、通路等對的購買意願是否產生影響，做為本研究自變數與應變書因果關係的基礎，並據此提出本研究的研究假設如下：

一、顧客對通路與產品契合度的認知，會影響顧客購買意願：

藉由參考眾學者「Halal」清真認證的文獻通路和產品的契合度對顧客購買意願來看，當通路與產品有高度契合度時，顧客的購買意願會較為強烈，故針對上述做以下之推論進行假設：

H1：顧客對「Halal」清真認證的食品通路與產品契合度的認知，會影響其購買意願，兩者間呈正向關係。

H1-1：顧客對「Halal」清真認證的食品實體通路與產品契合度的認知，會影響其購買意願，兩者間呈正向關係。

H1-2：顧客對「Halal」清真認證的食品虛擬通路與產品契合度的認知，會影響其購買意願，兩者間呈正向關係。

二、價格，通路對顧客購買意願之影響

綜合上文獻加以推論所述，促銷與價格最主要的目的是為了吸引對「Halal」清真認證的食品消費者的注意，進而達到購買之意願，而改變顧客之消費行為。「Halal」清真認證的食品則在價格與促銷在通路與產品契合度下，確實會成為影響顧客購買意願之干擾因素，故針對上述做以下之推論進行假設：

H2：顧客對「Halal」清真認證的食品通路與產品契合度的認知，與其購買意願會受到價格因素之影響。

H2-1：顧客對「Halal」清真認證的食品實體通路與產品契合度的認知，與其購買意願會受到價格因素之影響。

H2-2：顧客對「Halal」清真認證的食品虛擬通路與產品契合度的認知，與其購買意願會受到價格因素之影響。

H3：顧客對「Halal」清真認證的食品通路與產品契合度的認知，與其顧客購買意願會受到促銷因素之影響。

H3-1：顧客對「Halal」清真認證的食品實體通路與產品契合度的認知，與其購買意願會受到促銷因素之影響。

H3-2：顧客對「Halal」清真認證的食品虛擬通路與產品契合度的認知，與其購買意願會受到促銷因素之影響。

第四節 研究抽樣方法

研究抽樣方法—本研究採便利抽樣方法，於北中南都會區，對訪問對象實施抽樣訪問，對屬於穆斯林受訪者與非回教徒的成年消費族群，藉由現場隨機抽樣訪問調查方式，分別對穆斯林採滾雪球方式訪問調查，對非回教徒採用隨機抽樣訪問調查，預計訪問調查穆斯林朋友一百份，非穆斯林人員三百份，並針對問卷（如附件一—訪問調查表 30 題）進行前測，先行對問卷問題檢測，對離散度大無鑑別性之題目予以刪除或必要之修正（如附件二—訪問調查表 21 題）。

第五節 統計分析方法

一、相關分析

本研究探討顧客對不同「Halal」清真認證的食品通路與產品契合度的認知與其購買意願，與其購買意願間之關係，受到干擾（價格、促銷）之影響，本研究使用相關分析以釐清自變數與應變數間的相關程度高低。

二、信度分析

信度分析的目的在于了解問卷內部數據的一致性及其可靠性。一個量表的信度愈高，代表量表與穩定，因此本研究使用信度係數來測量變數間的可信度。（吳明隆，2000）。本研究採 Likert 態度量表法，以 5 等分量表由非常同意（5）到非常不同意（1），並由信度檢驗方法依其 Cronbach's Alpha 係數達 0.7 以上與否來判定取捨。

三、變異數分析

是將屬量樣本資料的變異，依其可能來源拆解（例如，組內變異和組間變異），並檢定因子中各類或群（通常稱為「處理」）平均數是否相等，以判斷因子和母體屬量變數間的關係。也就是說它是用來代表準確度的數值，是標準差除以平均值，因此數值越小代表準確度越好。本研究採用變異數分析，以釐清變數間的關係是否具有統計顯著性。

四、迴歸分析

迴歸分析（Regression Analysis）分為簡單迴歸 Simple Regression 和複迴歸（多元迴歸）Multiple Regression。由於迴歸方程式是線性關係，我們可估算自變數的變動，會帶給因變數的多大改變，因此迴歸分析來預測未來的變動（蕭文龍，2007）。本研究採用迴歸分析，以釐清變數間的關係是否具有統計顯著性，以驗證研究假設的結果。

第六節 未來產業發展效應與學術研究重要性

本研究旨在透過研究方法之設計與應用，期望能藉由嚴謹的研究，蒐集必要且充分之資料，輔以適當之分析統計方法，針對本研究之假設，能逐一獲得明確的驗證，依其完整呈現本研究之結果，今針對本言之研究效應，略述如下：

一、台灣的非回教徒是否經由清真概念推廣產生對經「Halal」認證食品之購買信賴度與導致實際購買行為。

二、在 TPB 的三個要素是態度（意識），主觀的規範（接受）和感知行為控制（真實性）驗證台灣的非回教徒對「Halal」認證清真食品的接受度。

三、從本研究的概念框架，我們可藉研究結果，以釐清台灣的穆斯林與非穆斯林受訪者因為選擇清真食品他們受到態度，主觀規範和感知的影響行為控制。

四、我國政府如何與回教協會高度合作參與清真食品行業，證明我國的清真食品產業有積極的發展契機。這一積極的發展將證明了清真食品市場在台灣消費者有發展的遠景。

五、利用 PCA 和因子分析的統計分析發現，在台灣的穆斯林與非穆斯林的接受程度和真實性的清真食品評分。有無高價值的認知意識值，非穆斯林消費者的接受程度和真實性顯示出，清真食品的有無存在被接受的巨大潛力，「Halal」清真食品在國內市場是否值得探索並擴大。

六、目前全球穆斯林人口超過 16 億，全球清真商機年高達 2 兆 3000 億美元，相當於 69 兆新台幣。為搶攻全球 16 億人口的穆斯林市場，外貿協會 2017 年 4 月 21 日成立「臺灣清真推廣中心 (Taiwan HALAL Center)」，馬來西亞駐台商務處表示，看好 THC 推廣清真商機的實力；國內長期投入清真文化的金玉泉教授認為，過去國內回教徒飲食生活十分不便，THC 成立後，「不僅可促成清真商機，還可打造台灣成為更友善清真的環境。」外貿協會受經濟部國貿局委託，成立「臺灣清真推廣中心 (Taiwan HALAL Center)」，並正式揭牌運作。

貿協副董事長莊碩漢表示，台灣清真推廣中心的理念是「以人為本」，在此前提下建立友善穆斯林的環境，讓國內外的穆斯林都能放心選購優質的台灣產品。貿協指出，台灣是多元開放社會，穆斯林人口雖僅有 5 萬，占總數 0.2%，但族群並未被忽視。且台灣的新移民及外籍勞工當中，穆斯林也占了絕大多數。近年穆斯林來台人數逐漸增加，讓政府更加重視伊斯蘭世界代表的經濟商機。

馬來西亞駐台商務辦事處處長莎鄔妲 (Saudah Mat Isa) 表示，很高興看到台灣清真推廣中心的成立，馬來西亞與台灣關係密切，在台留學生高達 1.6 萬人，僅次於中國。

另外，2017 年 4 月初在馬來西亞舉行的食品展媒合活動，台商採購金額也位居前三名，可見在教育、經貿等面向往來均密切。

長期投入清真研究、本身也是穆斯林的前政大阿語系教授金玉泉指出，過去國內環境對穆斯林的友善程度較低，例如飲食具有哈拉（HALAL）認證的極少見，導致穆斯林在台生活不便，找吃的都很困難。隨著清真推廣中心的成立，未來可提高友善穆斯林程度，並促進更多與穆斯林國家的交流。（羅倩宜，2017）

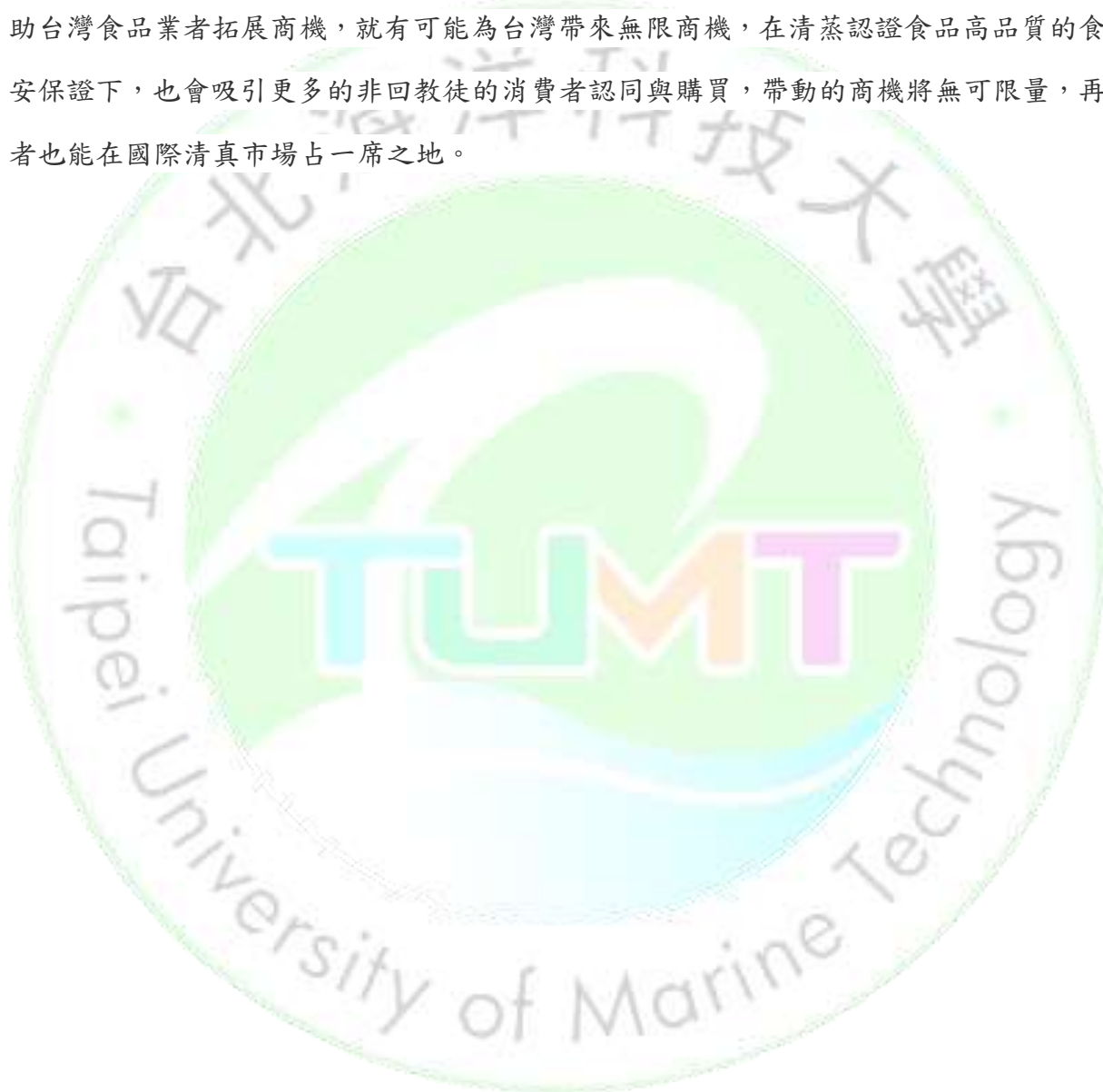
觀光局 2017 年 3 月 10 日公布 28 家餐旅業者取得穆斯林清真標章（HALAL），包含台北圓山大飯店、高雄 85 大樓君鴻國際酒店，日月潭及阿里山國家風景區、墾丁、花蓮、台東都有業者加入穆斯林餐旅認證行列，全台已有破百家業者獲得認證。觀光局長周永暉表示，下階段目標是破 200 家，預計 2018 年讓穆斯林來台旅遊人數將成長一成。

周永暉指出，根據 MASTER CARD 統計，全球穆斯林人數可創造約 2000 億的經濟產值，台灣去年是穆斯林旅遊目的地的第 7 名，是潛在市場，機會相當高，但前年穆斯林來台人數為 18 萬，去年達到 20 萬，觀光人數一直無法跨越門檻，很大一個原因是餐飲認證不夠，目前全台累計有 104 家獲證餐旅單位，這只是一個里程碑，下階段目標是達 200 家。

周永暉表示，今年觀光人數仍挑戰 1000 萬人次，其中穆斯林旅客是重點市場。但過去穆斯林對於台灣食品是否符合認證存疑，現在政府和中國回教協會合作，協助業者拿到清真認證，精準向穆斯林傳遞飲食訊息，不僅讓台灣成為好的旅遊目的地，也讓台灣進一步認識穆斯林的美食文化。（蕭玗欣，2017）

在台灣穆斯林同胞雖然占少數，因此清真產品市場較不受重視。但目前全球約有 15

至 16 億穆斯林，約佔全球總人口的四分之一；全球清真市場的年產值估計在 8 千億到 1.2 兆美元之間。又因台灣的食品加工業發達，品管嚴謹，產品優良，尤其是素食產業其中多數食品均無動物成分，且含豐富的植物蛋白質，皆適合穆斯林食用。若政府能協助台灣食品業者拓展商機，就有可能為台灣帶來無限商機，在清真認證食品高品質的食安保證下，也會吸引更多的非回教徒的消費者認同與購買，帶動的商機將無可限量，再者也能在國際清真市場占一席之地。



第四章 實證分析

第一節 樣本與資料收集與參與研究調查成員

本研究以問卷調查的方式來收集資料，抽樣樣本僅聚焦北、中、南都會地區的消費者為研究對象。以便利抽樣方式進行問卷調查。於 2017 年 6 月 16 日開始進行問卷調查，共發出 500 份問卷（含期初先測、比照組訪測、對照組預測）。問卷調查花費大約六個月的時間，於 2018 年 12 月 25 日結束。

本研究團隊有台南高雄區域與來台外籍人士（穆斯林朋友）訪問工作由葉寶憶（文化大學國貿碩士、華裔印尼籍）、梁靖廷（屏科大碩士）、郭玉華老師（師大地科系）、林品材（公職、中央資訊）及五福國中校友等負責問卷調查；台中彰化地區委請孫即愚博士（清大核工）、楊孟宏先生（科博館職員）、許明玉小姐、丁志寬先生（世新傳播）、趙永倫先生（警大）、丁麗蓉老師（東海大碩士）、施婉萍小姐及聯合大學校友等負責中部地區的訪問與調查、北部地區（台北、桃園、中壢地區）委由楊智超老師（北教大自科碩士）、王玉如老師（華梵工業設計碩士）、王志文老師（文化大學文學博士）、劉家興老師、施秀霞老師（北教大社發系碩士）、王宜玲老師（東吳、華梵公設碩士）、何台禎老師、林勤翔董事長、許育如小姐等及中原大學校友等，負責該地區的訪問調查，歷經六個多月時間完成問卷調查與統計。

第二節 問卷設計

本研究之問卷設計主要是參考文獻探討加以綜合修改而來，問卷設計中各項題目仍是針對前述之研究變項發展而來，而變項的衡量已於前面說明之。如表所示，以全部 30 題供做問卷調查，但經本研究團隊的討論與建議，去除個資問題、職業問題、學歷問題與研究方向不相關等題目，本研究使用之問卷包括基本資料（包括性別、年齡、地區、收入、金錢、消費頻率、購買通路）等，自變數計 12 題，應變數計 9 題，干擾變數共計 21 題；問卷有分類、項目、衡量方式設計如下表：

表 四-1 問卷設計表

問卷分類	問卷項目	衡量方式
第一部份	基本資料	名目尺度
第二部份	顧客對通路與產品契合度的 認知	Likert 五等分量表
第三部份	購買意願	
第四部份	促銷	
第五部份	價格	

第三節 變數之衡量與資料分析方法

本研究的變數包括自變數「顧客對『Halal』清真認證的食品通路與產品契合度的認知」、應變數「購買意願」、干擾變數「價格」及「促銷」，分別衡量如下：

一、 資料分析方法

在研究中可藉由每一個項目分數與總分相關性，刪除一些可能不具信度的題項，Churchill (1995) 建議，若以 Cronbach's α 值來測試內部一致性，可刪去單項一總數相關係數低於 0.50 的問項題目，如此一來可以改善 Cronbach's α 的係數值，以確保問項的信度品質。

(一) 樣本數：這項研究的受訪者的目標是 400 至 600 人。共發放問卷 600 份 (含前測 150 份，實驗組 450 份，成功收集 561 份，回應率為 93.6%，北、中、南部份各取一百份有效問卷。)作為統計分析。同時，對穆斯林移工與新住民方面分配 100 份問卷調查表，有 100 份成功收集，達成率 100%，此樣本作為穆斯林對台灣清真食品的需求與回饋資訊的對照組用。

(二) 前測樣本分析：因前測三十題中反應速度約三十至四十五分鐘，受訪者普遍會嫌耽擱過久時間，因而婉拒受訪；經本研究小組討論後，認為前測的第 1 項：姓名欄，牽涉到受訪者的隱私權，有許都受訪者不願留下姓名，因此在比較組題已去除；第 6 題：職業欄、第 7 題：婚姻狀況，涉及個人隱私也與清真食品需求較無相關，予以刪除，第 9 題：飲食習慣、第 10 題：每月家庭收入、第 14 題對「Halal」清真食品的購買頻率、第 20 題對於清真食品在台灣的發展看法、第 22 題您認為台灣能夠生產更多的通過「Halal」清真認證的食品，與本次研究較無決定性的相關因子，因此予以去化。第 8 題：宗教信仰部分，因本次研究對象只在於非穆斯林朋友，因此簡化成：伊斯蘭教徒與非回教徒兩項。

(三) 研究調查地區限制：在台灣的穆斯林朋友受訪者採用雪球抽樣在台北大清真

寺周圍採樣，台北文化清真寺，台北車站、圓山花博館區、中原大學附近、中壢火車站、觀音工業區、龍岡地區、台中公園、台中科博館周遭、東海大學、台中榮民總醫院周遭、彰化八卦山風景區、彰濱等工業區、高雄中央公園、三民公園、高雄大社區、高雄第一科大、屏東科大等地區實施訪問調查。

(四) 基本資料分析：這項研究的人口統計分析結果分析在，台灣的多數穆斯林受訪者來自印尼、菲律賓、馬來西亞、泰國、越南等。非穆斯林朋友受訪者在台灣來自台北(40%)和台中(30%)、高雄、屏東地區(30%)。性別類別：兩者的比例幾乎相同，穆斯林朋友男性為44%，女性為51%，台灣非穆斯林男性為41.4%，非穆斯林女性為58.6%。穆斯林予非穆斯林朋友兩者之間的教育背景有不同的百分比，穆斯林朋友方面高中及以下的受訪者較多(30%)，大專以上文憑和學位(49%)，碩士和博士僅為21%，而台灣的非回教徒朋友有更多受過高等教育的學歷和文憑大專以上學位是59.4%，碩士和博士是12.3%，高中以下有28.3%。

穆斯林朋友被訪者多數的地位類別已婚或已婚共同生活(59.9%)，其次是單身(39.6%)，只有0.5%離婚。台灣地區的非回教徒受訪者也是結婚或受訪者最多的受訪者共同生活(68.5%)，其次是單身(31.5%)。

宗教信仰方面：前測多數的受訪者是基督徒(10.9%)和穆斯林(1.3%)，信仰佛教(36.5%)，其他(48.8%)。這些在宗教上的其他人被稱為台灣大多數人為道教等中國民間宗教。最後人口統計類別是以新台幣(元)計的每月家庭收入，其中兩者均為家庭月收入比例相同。多數人的所得工資低於20001元至50000元。

(五) 顧客對通路與產品契合度的認知態度，主觀規範和感知行為分析

控制清真產品有五個等數將在這部分進一步討論。這是來自前測調查問卷的結果。台灣的清真食品資源。大多數穆斯林朋友有69.0%的受訪者知道電視或網絡上的清真食品廣播廣告。這意味著最近由各項媒體完成的廣告給穆斯林消費者帶來很大的影響和意識。

食品生產者也有很多廣告宣稱他們的產品是清真的通過電視和收音機來吸引 58% 的穆斯林消費者購買他們的產品。再者是有百分比 21% 由家人和親戚的影響。大多數穆斯林受訪者表示他們首先知道從他們的父母和／或兄弟姐妹。正如食品選擇理論所指出消費者總是受其家人和親屬的影響，這也直接對社會造成影響。社會影響包括文化，家庭，同伴和膳食夥伴（EUFIC，2008; Shepherd 和 Raats，1996; Sobal 和 Bisogni，2009 年）。報紙或雜誌也緊隨其後百分比為 20.1%。這與第一個因素相同；它更多由清真食品生產商和其他公司完成的廣告。這個行為被 Blackwell（2006 年）和賴斯（1997 年）等人稱為購買行為。這表明整個三個因素都受到了環境和與主觀規範的影響，主導著社會壓力 TPB 中的因素，這意味著他們接受清真食品受主觀規範的影響。

與台灣非回教徒受訪者相比，產品認知的契合度以 39.8% 的比例影響了他們對清真食品的了解佔了重要因素。這些因素，表示很多受訪者從未嘗試或不確定是否嘗試過清真食品或清真食品真正了解清真食品。因此，他們選擇其他來源今因為他們不清楚清真食品的知識。第二個因素選擇受訪者認為「在商店中看到」的比例為 36.8%。清真食品在標籤上標有「Halal」清真標誌，該標識已經被受訪者認可。影響他們選擇的第三個因素是多數的朋友介紹，受訪者來自擁有很多來自印尼穆斯林朋友。這些穆斯林學生還要求出售清真食品在非營利組織的食堂，這對當地的非穆斯林有一定的意識學生們。台灣的受訪者也表明他們受到了台灣的環境和社會習俗影響。這種影響是 TPB 主觀規範的因素。

第四節 資料分析與整理

一、樣本資料

本研究分為四部分，針對一般消費者是否因價格敏感度高低而影響選擇「Halal」清真認證的食品通路偏好，以實地訪測人員發出 450 份問卷（穆斯林朋友 100 份，台北部分 120 份、台中部分 120 份、南部 110 份），成功訪測數 423 份，回收率約 94%，其中有效問卷 411 份，達成率約達 91.3%。

本研究團隊，對「台灣食品獲得『Halal』清真認證的認知與購買意願」進行調查、研究後，將蒐集資料逐一做統計、分析、研討如下：

1. 國籍基本資料分為馬來西亞、臺灣、中國、東南亞地區、歐洲、澳洲、南美洲、其他等地區，經樣本分析得到馬來西亞 37 人、臺灣 460 人、中國 14 人、東南亞地區 34 人、歐洲 0 人、澳洲 1 人、南美洲 0 人、其他等地區 4 人，合計 550 人，如下表；其中樣本數以台灣的 460 人佔樣本數 83.6% 為主要分析樣本，如下圖。

表 四-2 「台灣食品獲得『Halal』清真認證的認知與購買意願」受訪人員國籍基本資料統計表

項目	地域								合計
	馬來 西亞	臺灣	中國	東南 亞	歐洲	澳洲	南美 洲	其他	
前測組	0	141	3	4	0	0	0	2	150
穆斯林朋友	2	98	0	0	0	0	0	0	100
非回教徒	35	221	11	30	0	1	0	2	300
合計	37	460	14	34	0	1	0	4	550

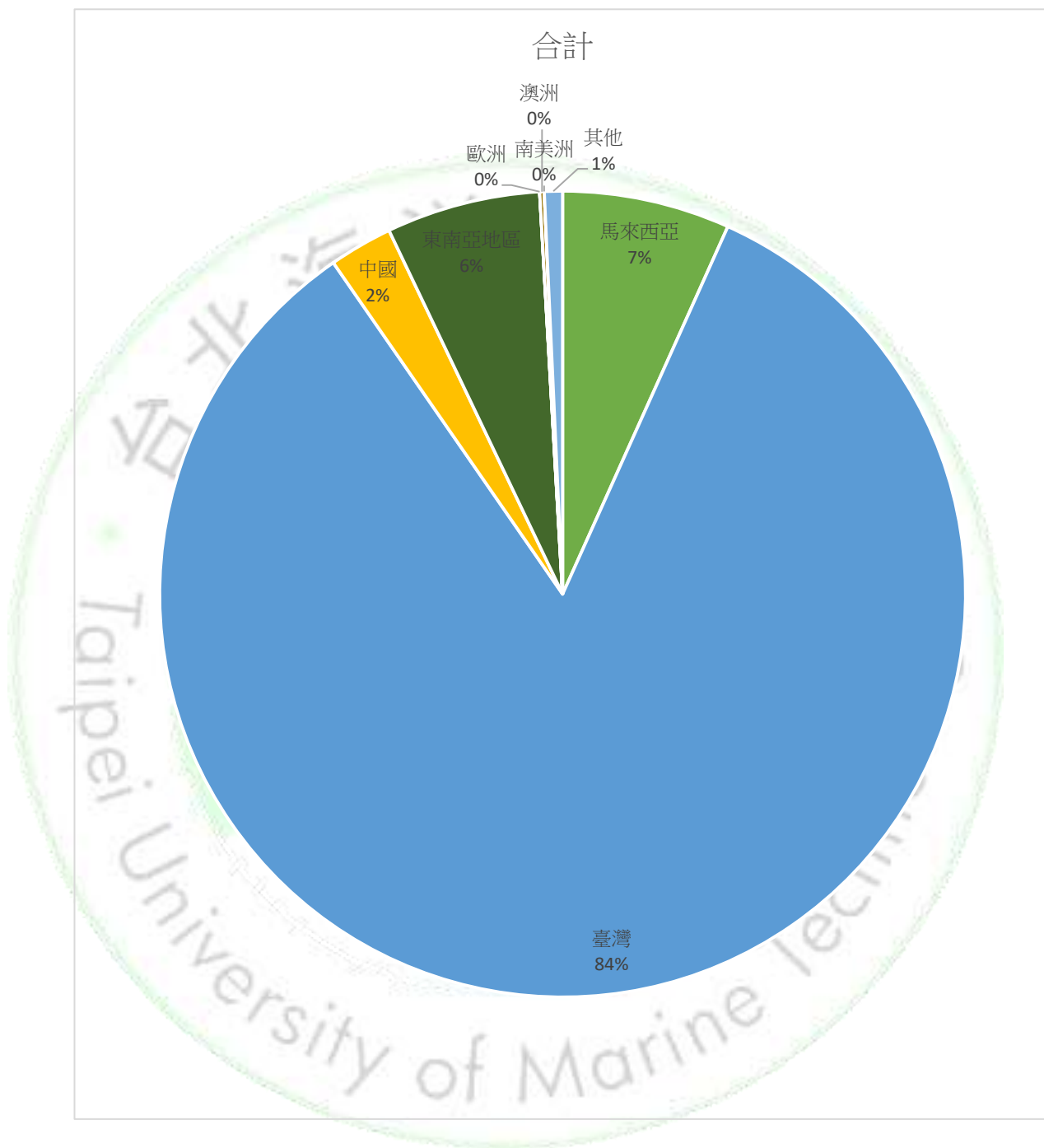


圖 四-1「台灣食品獲得『Halal』清真認證的認知與購買意願」受訪人員國籍基本資料

2. 年齡基本資料分為：18 歲以下、19~25 歲、26~35 歲、36~45 歲、46~65 歲、66 歲以上六個級距，其中 18 歲以下有 97 人、19~25 歲 95 人、26~35 歲 127 人、36~45 歲 178 人、46~65 歲 48 人、66 歲以上 5 人，如下表，其中以 26 到 45 歲有 305 人佔全樣本數 40.1%，為本抽樣樣本數主，符合台灣經濟就業人口主軸，如圖表分析。

表 四-3「台灣食品獲得『Halal』清真認證的認知與購買意願」受訪人員年齡基本資料統計表

項目	年齡(人數, %)						合計
	18 歲以下	19 ~ 25 歲	26 ~ 35 歲	36 ~ 45 歲	46 ~ 65 歲	66 歲以上	
前測組	2 (1.3 %)	1 (0.6 %)	34 (22.7 %)	76 (50.7 %)	34 (22.7 %)	3 (2 %)	150 (100 %)
穆斯林朋友	1 (1 %)	22 (22 %)	27 (27 %)	47 (47 %)	2 (2 %)	1 (1 %)	100 (100 %)
非回教徒	94 (31.3 %)	72 (24.0 %)	66 (22.0 %)	55 (18.4 %)	12 (4.0 %)	1 (0.3 %)	300 (100 %)
合計	97 (17.6 %)	95 (17.3 %)	127 (23.1 %)	178 (32.4 %)	48 (8.7 %)	5 (0.9 %)	550 (100 %)

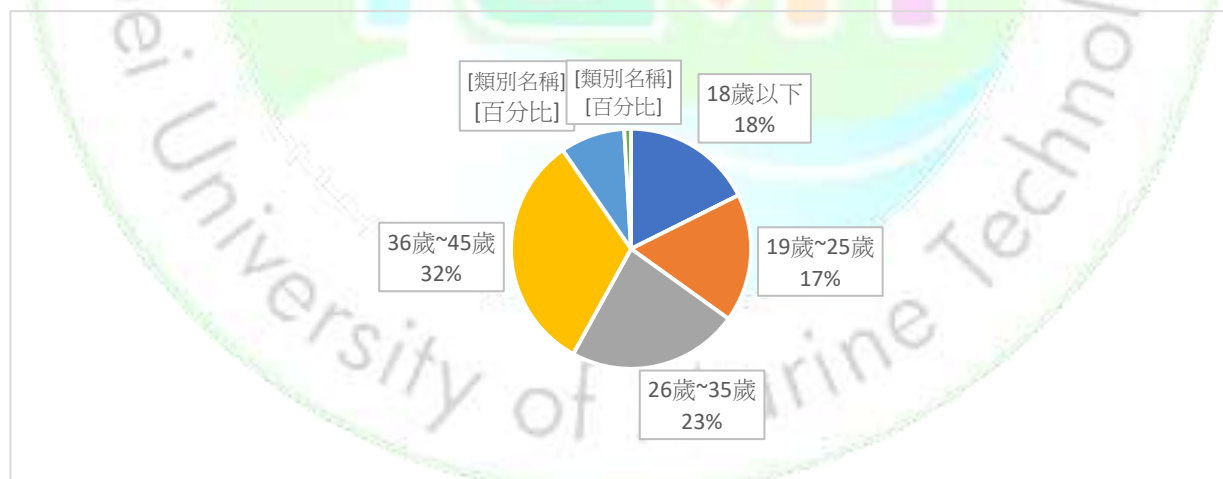


圖 四-2「台灣食品獲得『Halal』清真認證的認知與購買意願」受訪人員年齡基本資料

3. 受訪人員性別區分：男、女，計受訪男性有 246 人佔受訪者比率 44.7%，女性有 304

人佔受訪者比率 55.3%，統計如下表；男女比值為 1：2.4 分析統計圖如次：

表 四-4 「台灣食品獲得『Halal』清真認證的認知與購買意願」受訪人員男女比率統計表

項目	性別 (人數, %)		合計
	男	女	
前測組	73 (48.7 %)	77 (51.3 %)	150 (100 %)
穆斯林朋友	49 (49.0 %)	51 (51.0 %)	100 (100 %)
非回教徒	124 (41.4 %)	176 (58.6 %)	300 (100 %)
合計	246 (44.7 %)	304 (55.3 %)	550 (100 %)

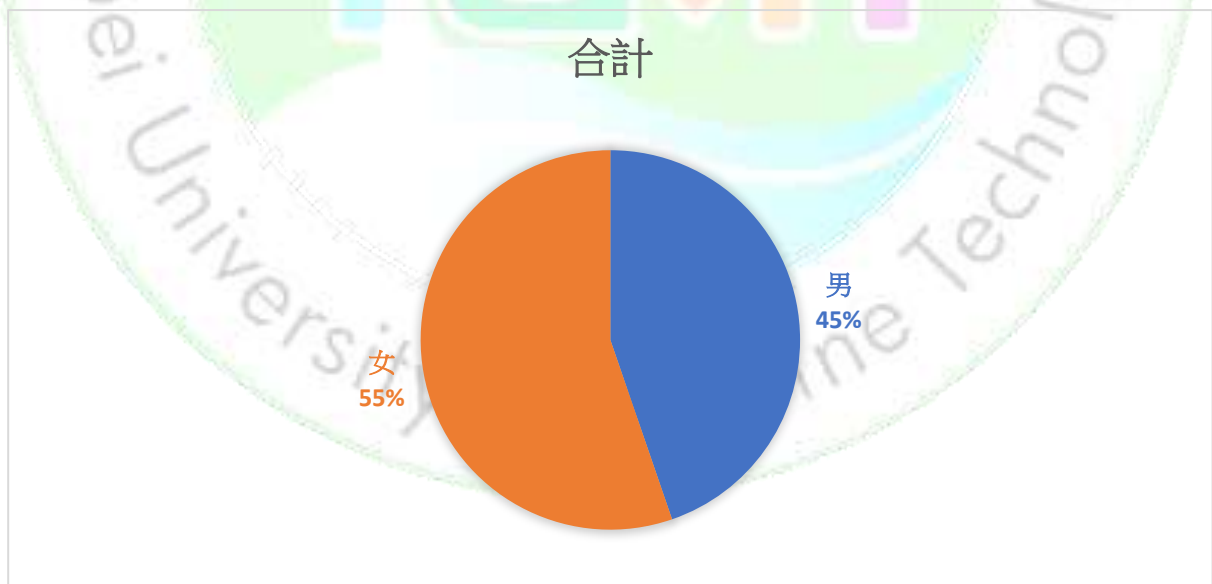


圖 四-3 「台灣食品獲得『Halal』清真認證的認知與購買意願」受訪人員男女比例

4. 受訪者教育背景基本資料，因近年來國家國民基本教育提升劃分：高中或高中以下、大學及專科、研究所以上三大級距，經受訪人員統計分析高中或高中以下有 181 人、大學及專科程度有 288 人、研究所以上程度有 81 人，如下表；其中以大學及專科受訪人佔全數受訪人 52.4%，佔本研究意見主流，分析如圖：

表 四-5 「台灣食品獲得『Halal』清真認證的認知與購買意願」受訪人員學歷背景教育程度(人數, %)

項目	高中或以下	大學及專科	研究所以上	合計
前測組	66 (44.0 %)	61 (40.7 %)	23 (15.3 %)	150 (100 %)
穆斯林朋友	30 (30.0 %)	49 (49.0 %)	21 (21.0 %)	100 (100 %)
非回教徒	85 (28.3 %)	178 (59.4 %)	37 (12.3 %)	300 (100 %)
合計	181 (32.9 %)	288 (52.4 %)	81 (14.7 %)	550 (100 %)

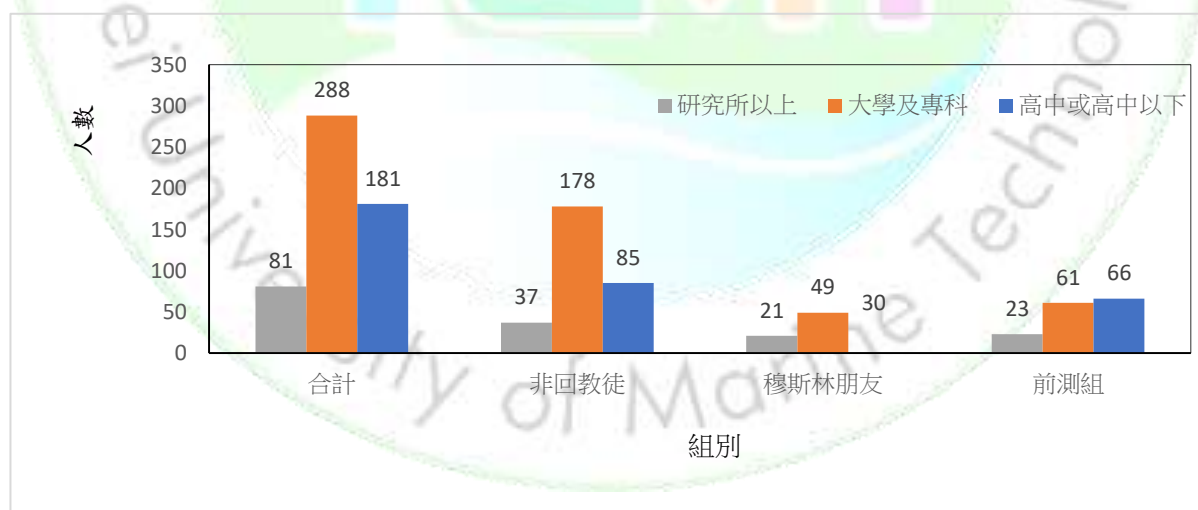


圖 四-4 「台灣食品獲得『Halal』清真認證的認知與購買意願」受訪人員學歷背景

5. 對受訪人員的宗教信仰方面，因現今宗教多而複雜，本研究僅以伊斯蘭教教徒和非回教徒兩方面作為調查主軸，經統計本次研究受訪樣本計有伊斯蘭教教徒 84 員和非回教徒 466 員，如下表，在穆斯林朋友訪問中，主要是針對外籍移工與新住民朋友為訪問對象，並採「滾雪球方式」調查，從本次訪問中，這些訪問對象的朋友不僅是同為穆斯林教友，他們有更多的非穆斯林的同鄉朋友，因此在穆斯林朋友的訪問樣本中，參雜有 79% 的非回教徒樣本，但我們也可從這些外國朋友與新住民朋友中，了解他們對「Halal」清真食品在台灣的需求與感受度；但本次非回教徒受訪人員仍有 466 人，佔總受訪樣本數 84.7%，如圖次，因此其意見仍有參考的重要性：

表 四-6「台灣食品獲得『Halal』清真認證的認知與購買意願」受訪人員宗教差異
宗教別(人數, %)

項目	伊斯蘭教	非回教徒	合計
前測組	2 (1.3 %)	148 (98.7 %)	150 (100 %)
穆斯林朋友	21 (21.0 %)	79 (79.0 %)	100 (100 %)
非回教徒	61 (20.3 %)	239 (79.7 %)	300 (100 %)
合計	84 (15.3 %)	466 (84.7 %)	550 (100 %)

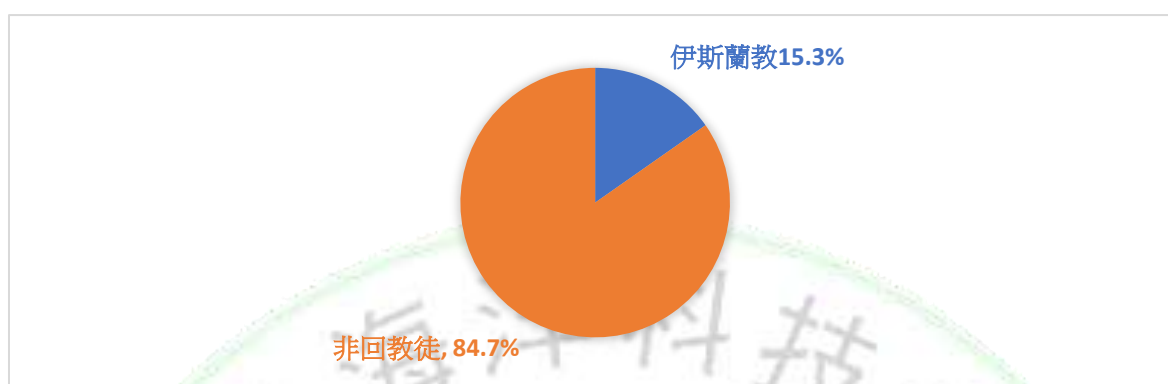


圖 四-5 「台灣食品獲得『Halal』清真認證的認知與購買意願」人員宗教信仰

6. 在認知契合度上，採受訪者對「Halal」清真食品的認識來源分：(1) 電視或電台廣告、報章雜誌或廣告，(2) 網站，(3) 親友或宗教信仰，(4) 在商店裡看到，(5) 其他等認知途徑五個方向，做為資料調查分類；其中以電視或電台廣告、報章雜誌或廣告等途徑來認識「Halal」清真食品有 290 個認知來源，佔全樣本數 36.57%為多數，網站有 148 個認知來源佔 18.67%，總計有 55.24%，佔認知來源的半數以上，因此可推斷在廣告媒體的推播下，有助於台灣民眾認識「Halal」清真食品。

表 四-7 「台灣食品獲得『Halal』清真認證的認知與購買意願」受訪人員認知來源

	信 息 來 源					合計
	電視或電台廣告、 報章雜誌或廣告	網站	親友或宗 教信仰	在商店 看到	其他	
前測組	79	29	8	10	24	150
穆斯林朋友	44	60	30	50	0	204
非回教徒	147	59	118	103	12	439
合計	290	148	156	163	36	793

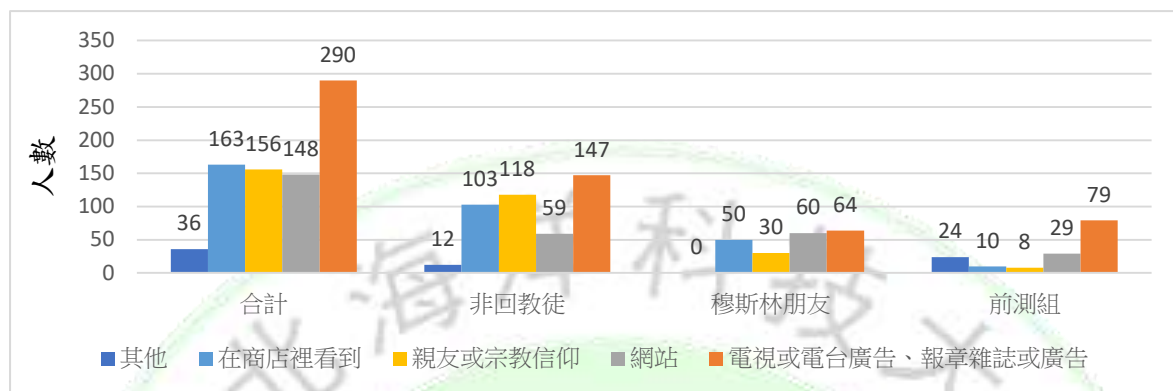


圖 四-6 「台灣食品獲得『Halal』清真認證的認知與購買意願」受訪人員認知來源長條圖

7. 在另一「Halal」清真食品的認知度中調查，採五分法調查統計，經縮及整理總得分為 3.7 分，其中穆斯林朋友中對「Halal」清真食品的認知度得分 4.23 分，如下表，其中在第 5 題中以說明，穆斯林朋友中仍有多數的非回教徒存在，但在認知度上已比台灣的非回教徒高，分析如圖：

表 四-8 「台灣食品獲得『Halal』清真認證的認知與購買意願」受訪人員對清真食品的認知度統計

項目	對 清 真 食 品 的 認 知 度					合計
	1 非常不了解	2 不了解	3 普通	4 了解	5 非常了解	
前測組	12	24	67	26	21	150
穆斯林朋友	0	2	15	41	42	100
非回教徒	10	8	103	82	97	300
合計	22	34	185	149	160	550

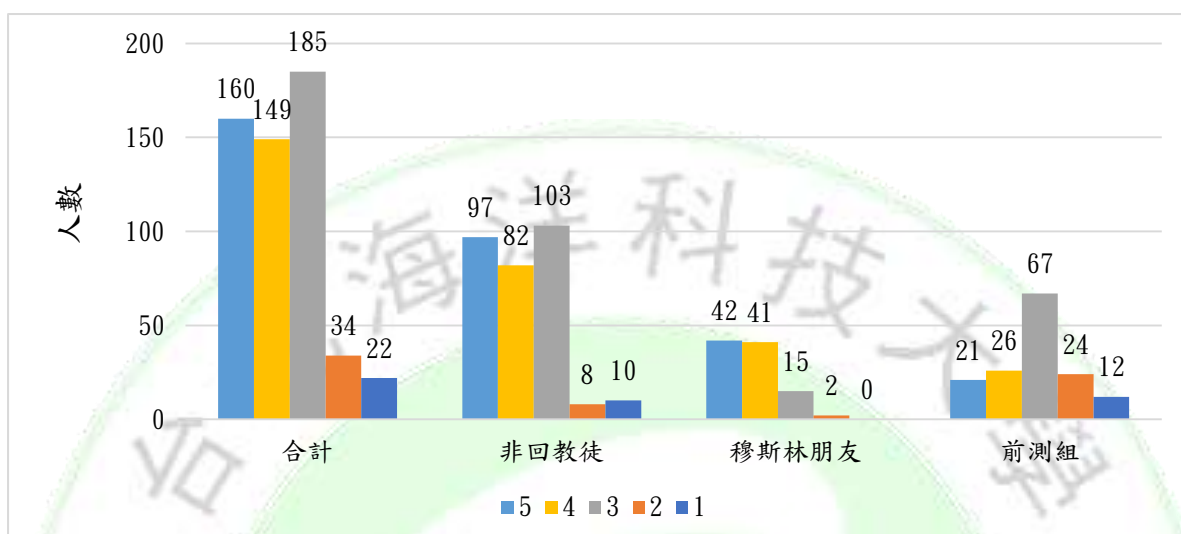


圖 四-7 「台灣食品獲得『Halal』清真認證的認知與購買意願」受訪人員對清真食品認知度比較圖

8. 在「Halal」清真食品過買歷史調查中，有過有 381 位佔 69.3%，無購買印象 150 位佔 27.3%，無購買過有 19 位佔 3.4%，如下表；從本次樣本訪問調查顯示，在台灣有購買使用過「Halal」清真食品者超過半數，可預知在台灣清真食品有市場推廣意義，分析如下圖：

表 四-9 「台灣食品獲得『Halal』清真認證的認知與購買意願」受訪人員購買清真食品歷史調查

項目	購買清真食品歷史(人數, %)			合計
	有	無印象	否	
前測組	62 (41.3 %)	75 (50.0 %)	13 (8.7 %)	150 (100 %)
穆斯林朋友	90 (90.0 %)	10 (10.0 %)	0 (0.0 %)	100 (100 %)
非回教徒	1229 (76.3 %)	65 (21.7 %)	6 (2.0 %)	300 (100 %)
合計	381 (69.3 %)	150 (27.3 %)	19 (3.4 %)	550 (100 %)

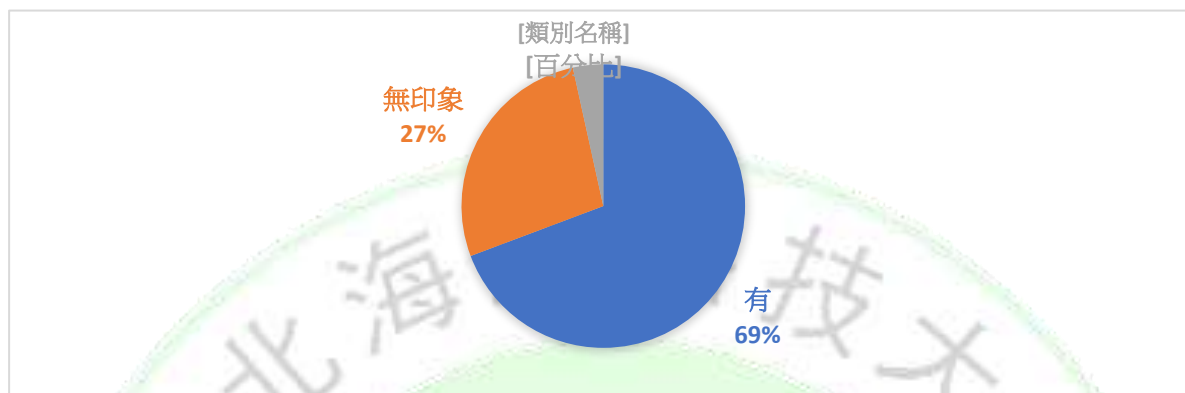


圖 四-8「台灣食品獲得『Halal』清真認證的認知與購買意願」受訪人員購買清真食品歷史統計圖

9. 清真標誌的重要性，調查消費者在購買「Halal」清真食品時，是否有檢查清真標誌的認知態度，分（1）是、（2）有時會有時不會、（3）否；經受訪者資料統計有 381 人佔樣本數 30.6%的消費者會注意商品有無「Halal」清真認證標誌，有 52.5%的消費者有時會有時不會注意商品有無「Halal」清真認證標誌，可見在台灣還是有多數人重視「清真」的認證，由此值得業界爭取清真認證的來拓展清真經濟。

表 四-10「台灣食品獲得『Halal』清真認證的認知與購買意願」受訪人員對清真標誌的重視程度統計表

項目	對清真標誌的重視程度(人數, %)			合計
	是	有時會有時不會	否	
前測組	30 (20.0 %)	97 (64.7 %)	23 (15.3 %)	150 (100 %)
穆斯林朋友	35 (35.0 %)	57 (57.0 %)	8 (8.0 %)	100 (100 %)
非回教徒	103 (34.4 %)	134 (44.8 %)	62 (20.7 %)	299 (100 %)
合計	168 (30.6 %)	288 (52.5 %)	93 (16.9 %)	549 (100 %)

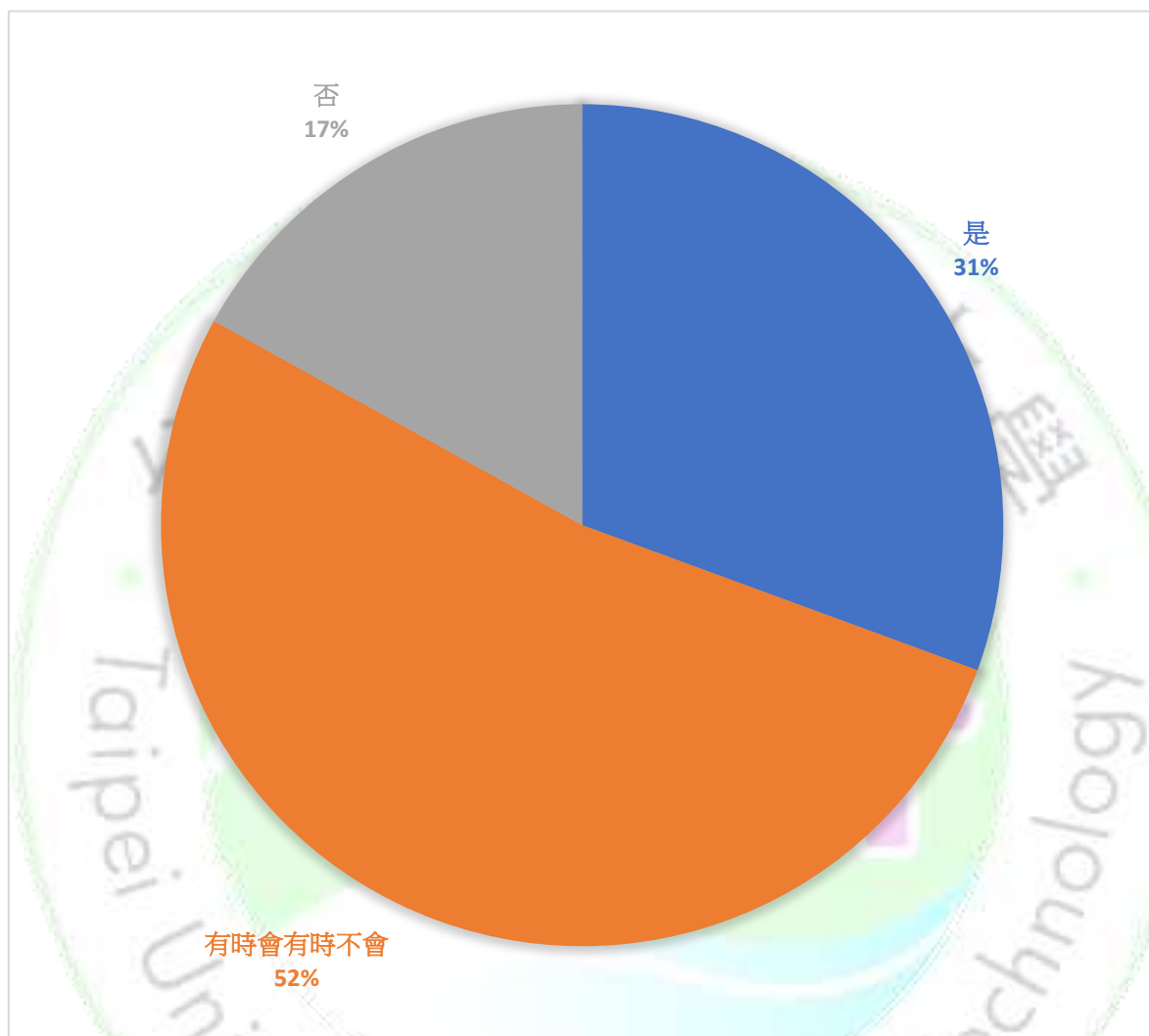


圖 四-9 「台灣食品獲得『Halal』清真認證的認知與購買意願」受訪人員對清真標誌重視程度統計圖

10. 消費者對食品獲得「Halal」清真的成份保證的重要程度，分非常不重要到非常重要計五等分統計如下表，得知清真成分的保證重要性有 4.15 分，達到重要與非常重要之間，可見「Halal」清真的成份保證對消費者而言是重要的，分析如圖：

表 四-11 「台灣食品獲得『Halal』清真認證的認知與購買意願」受訪人員對食品獲得「Halal」清真的成份保證的重要程度統計表

項目	清真的成份保證的重要程度					總得分	平均值	合計
	1	2	3	4	5			
前測組	1	0	52	56	41	586	3.91	150
穆斯林朋友	0	4	8	11	77	461	4.61	100
非回教徒	3	5	86	67	139	1234	4.11	300
合計	4	9	146	134	257	2281	4.14	550

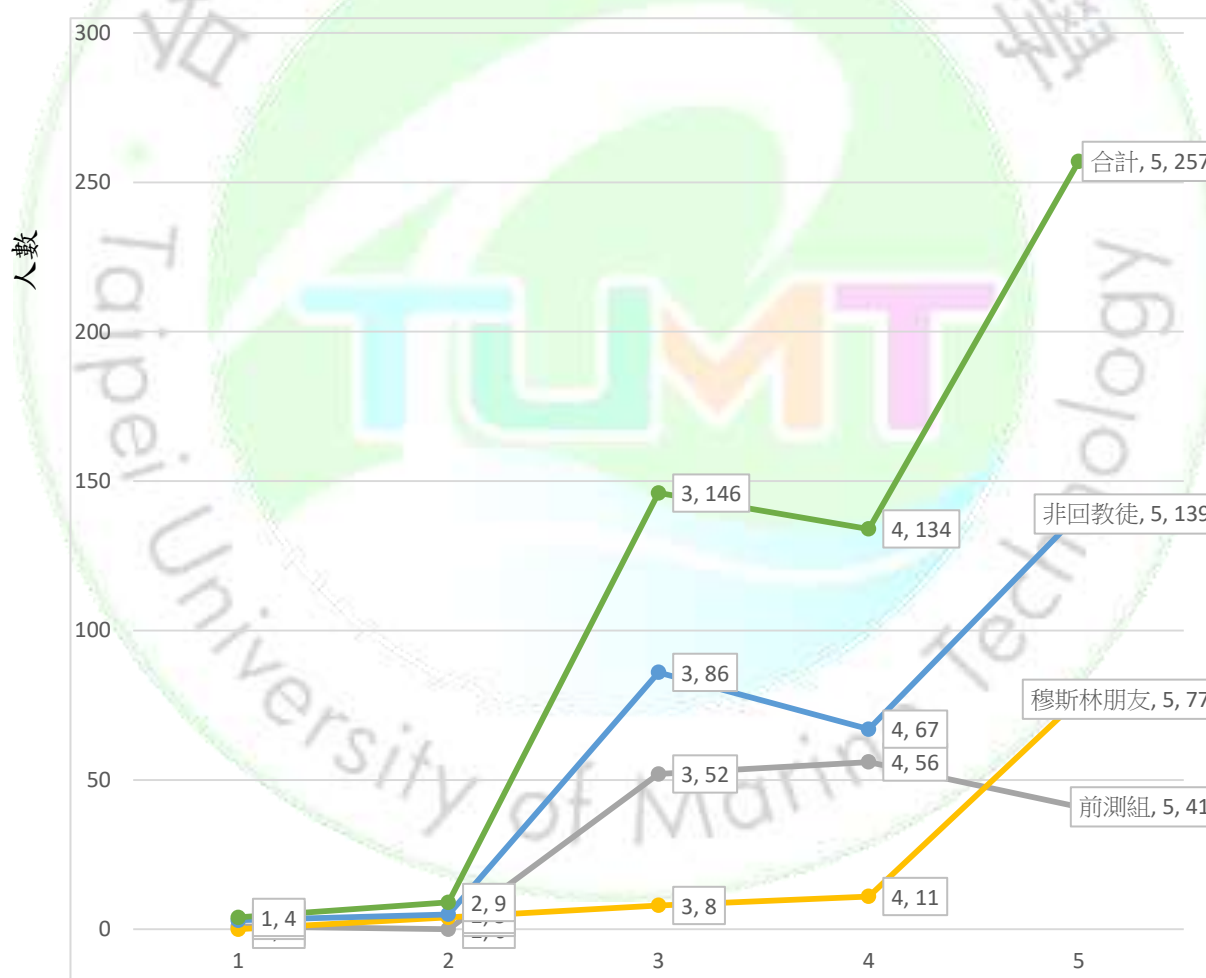


圖 四-10 「台灣食品獲得『Halal』清真認證的認知與購買意願」受訪人員食品獲得「Halal」清真的成份保證的重要程度圖

11. 消費者對清真食品的要求標準重要性下，假設消費者決定購買「Halal」清真認證的食品時，對以下每個標準的重要或不重要程度如下：

項目	5 非常重要	4 重要	3 普通	2 不重要	1 非常不重要
品質保證	☐	☐	☐	☐	☐
食品安全	☐	☐	☐	☐	☐
方便購買	☐	☐	☐	☐	☐
價格	☐	☐	☐	☐	☐
促銷行為	☐	☐	☐	☐	☐
清真認證標誌	☐	☐	☐	☐	☐
時尚流行	☐	☐	☐	☐	☐
健康取向	☐	☐	☐	☐	☐
價值感	☐	☐	☐	☐	☐

經受訪者意見統計，以食品安全得分 4.7 分、品質保證得分 4.64 分、健康取向得分 4.493 分、清真認證標誌得分 4.41 分（如下表），等四項佔消費重要與非常重要的要求標準，另方便購買（行銷通路多）、價格、價值感等也達到重要程度，值得業者的重視，分析如圖：

表 四-12 臺灣食品獲得 Halal 認證受訪人員對食品的質量標準統計表

項目	非常 不重要	不重 要	普通	重要	非常 重要	總得 分	平均 得分	合計
品質保證	1	0	36	118	395	2556	4.65	550
食品安全	1	1	35	75	438	2598	4.72	550
方便購買	2	6	120	179	243	2305	4.19	550
價格	2	0	135	243	170	2229	4.05	550
促銷行為	12	10	211	158	159	2092	3.80	550
清真認證標誌	3	3	90	122	332	2427	4.41	550
時尚流行	5	59	255	143	88	1900	3.45	550
健康取向	1	2	55	159	333	2471	4.92	550
價值感	1	3	153	207	186	2224	4.04	550

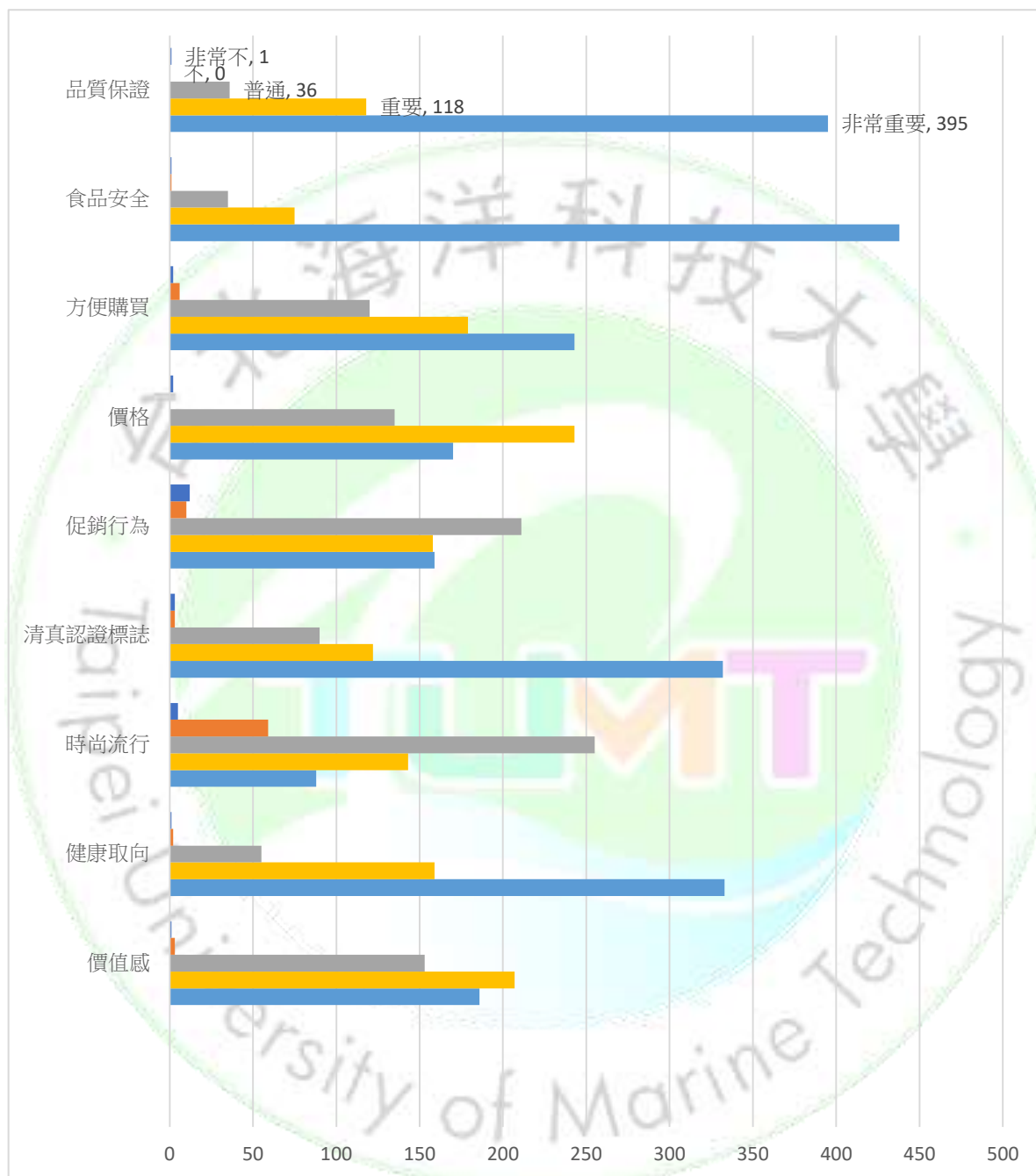


圖 四-11 「台灣食品獲得『Halal』清真認證的認知與購買意願」受訪人員對清真食的質量標準

12. 在對消費者認為「Halal」清真認證的食品的重要性，詢問表內 550 人從非常不重要到非常重要五分法進行調查統計，總得分 3.9236363 分，趨近於重要性；但在穆斯林教徒統計則達到 5 分非常重要程度，因此食品能獲得「Halal」清真任認證是屬於重要的，分析如圖：

表 四-13 「台灣食品獲得『Halal』清真認證的認知與購買意願」受訪人員對清真食品需求的重要性分析統計表

項目	清真食品需求的重要性					總得分	平均值	合計
	1	2	3	4	5			
前測組	1	7	65	49	28	546	3.64	150
穆斯林朋友	0	1	18	46	35	415	4.15	100
非回教徒	2	7	94	86	111	1197	3.99	300
合計	3	15	177	181	174	2158	3.92	550

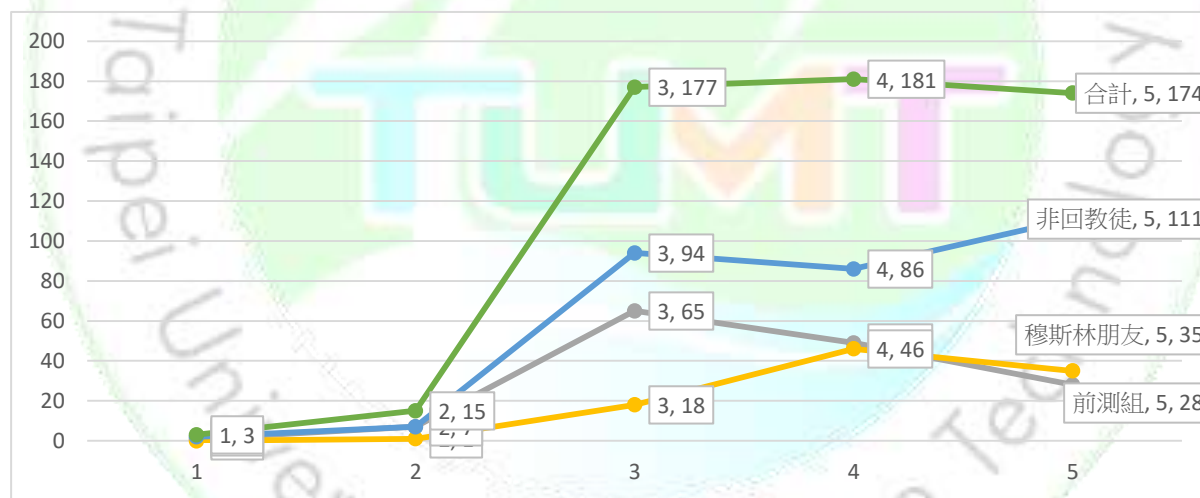


圖 四-12 「台灣食品獲得『Halal』清真認證的認知與購買意願」受訪人員對清真食品需求的重要性分析統計圖

13. 對清真食品在台灣未來的推展，調查受訪者是否會想繼續使用或消費獲得「Halal」清真認證的食品，得分 3.9345454 分，如下表，在 3 分以上趨近於重要，顯示清真食品在台灣有持續推展的機會，分析如圖：

表 四-14 消費者對獲得「Halal」清真認證的食品忠誠度調查統計表

項目	清真認證的食品忠誠度					總得分	平均值	合計
	1	2	3	4	5			
前測組	0	7	69	54	20	537	3.58	150
穆斯林朋友	0	5	17	42	36	409	4.09	100
非回教徒	2	6	81	94	117	1218	4.06	300
合計	2	18	167	190	173	2164	3.93	550

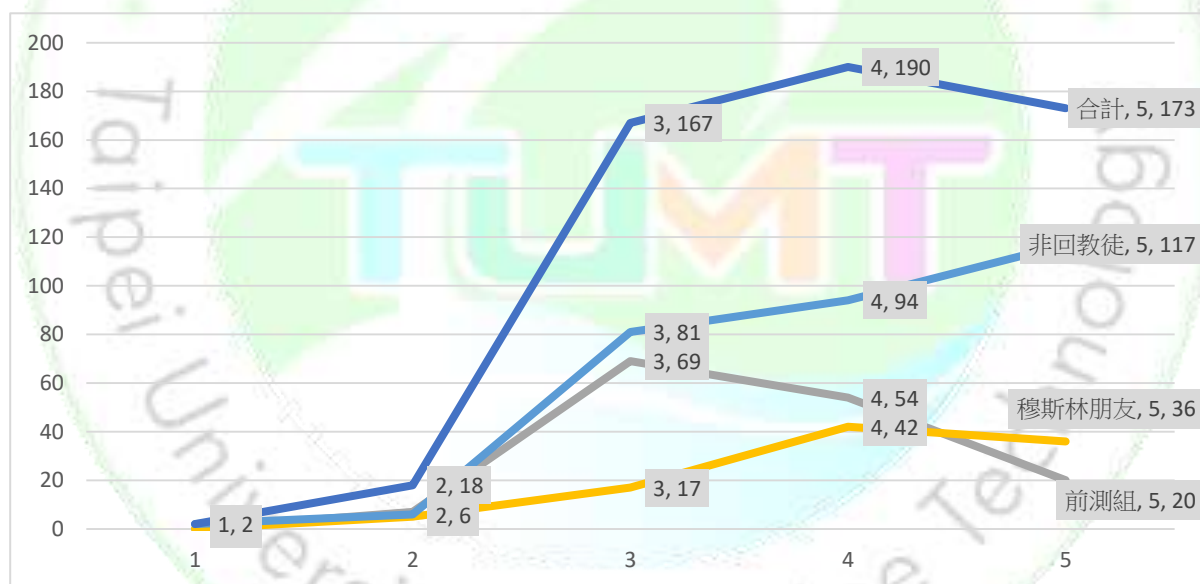


圖 四-13 消費者對獲得「Halal」清真認證的食品忠誠度調查統計圖

14. 在受訪者中對「清真食品在台灣消費者的需求度」上調查統計，得分 4.2454545 分，如下表，高於 3 分以上，代表重要性與非常重要程度，由此可推測清真食品在台灣消費者的需求有相當的重要性，分析如圖：

表 四-15 清真食品在台灣消費者的需求度統計表

項目	清真食品在台灣消費者的需求度					總得分	平均值	合計
	1	2	3	4	5			
前測組	0	4	58	50	38	572	3.81	150
穆斯林朋友	0	3	9	21	67	452	4.52	100
非回教徒	3	4	39	87	167	1311	4.37	300
合計	3	11	106	158	272	2335	4.25	550

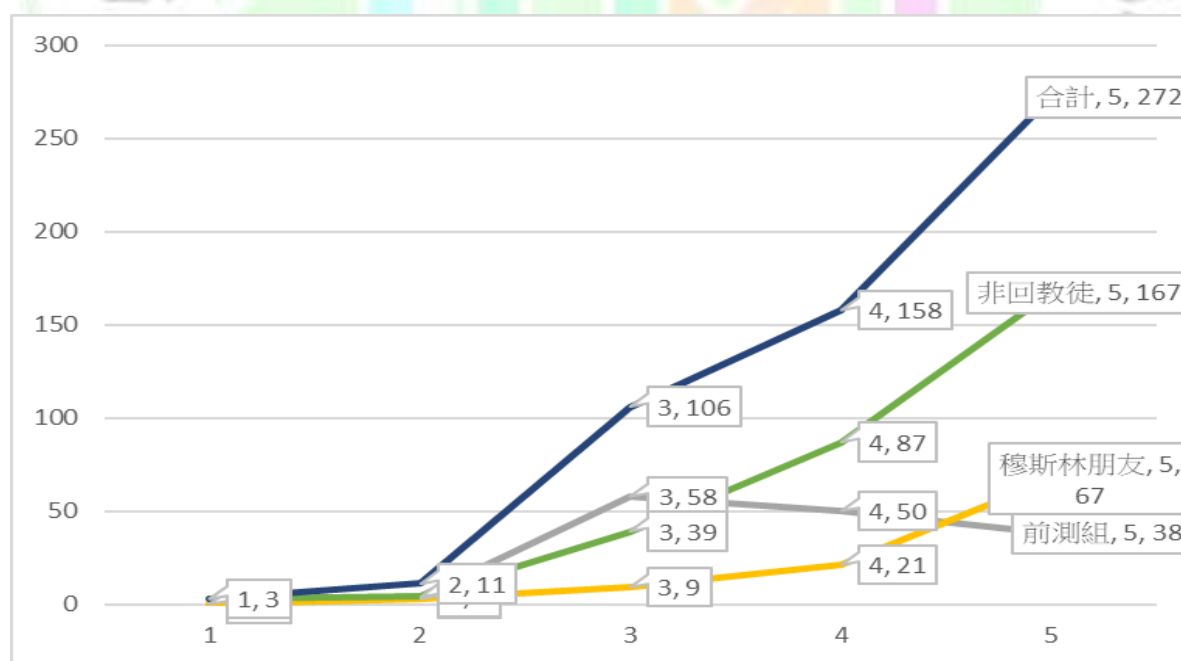


圖 四-14 「台灣食品獲得『Halal』清真認證的認知與購買意願」受訪人員對清真食品需求的重要性分析統計圖

15. 在消費者的觀點，購買獲得「Halal」清真認證的產品前最重要的因素計劃分有（1）低價格、（2）良好的生產、製造保證、（3）高品質、（4）廠商的信用度、（5）吸引力、（6）購買方便、（7）宗教信仰的嚴謹管理、（8）食品安全、（9）流行趨勢、（10）健康因素，十個觀點訪問調查，經統計得知，消費者最重視的有：良好的生產、製造保證 455 票、食品安全 422 票、廠商的信用度 369 票、高品質 316 票等觀點，如下表，都達到受訪樣本人數 57.4545%，是值得廠商與業者在商品生產上重視的地方，另對 25 歲以下的消費者在流行趨勢上一有關注，也是業者對未來清真認證產品開發可加入的因素之一，分析如表：

表 四-16 「台灣食品獲得『Halal』清真認證的認知與購買意願」受訪人員對清真食品需求的重要因素統計表

項目	低價格	良好的生產、製造保證	高品質	廠商的信用度	吸引力	購買方便	宗教信仰的嚴謹管理	食品安全	流行趨勢	健康因素
前測組	127	150	140	142	35	97	59	144	32	109
穆斯林朋友	53	80	36	66	32	48	45	77	12	26
非回教徒	79	225	140	161	45	108	156	201	35	79
合計	259	455	316	369	112	253	260	422	79	214

16. 對消費者而言，臺灣的「Halal」清真食品在何種情形下，會提升消費者的購買意願，計有販售的通路增加、價格比同商品低、廣告度增加、促銷時機、健康取向、都不影響等六個指標做統計調查，經統計得到會受販售的通路增加影響 427 票、會受價格比同商品低的影響有 379 票、會受廣告度增加的影響有 309 票、會受促銷時機的影響有 309 票、注重健康取向的影響有 285 票、都不影響有 60 票，如下表，其中販售的通路增加、價格比同商品低、廣告度增加、促銷時機等因素，都佔受訪人員 56.18%以上，可見通路、價格、促銷與廣告都能影響消費者提升對清真食品的購買意願，分析如表：

表 四-17 「台灣食品獲得『Halal』清真認證的認知與購買意願」受訪人員對清真食品提升購買度因素分析統計表

清真食品提升購買度因素							
項目	販售通路增加	價格比同商品低	廣告度增加	促銷時機	健康取向	都不影響	合計
前測組	136	133	102	113	126	3	613
穆斯林朋友	77	75	62	66	28	9	317
非回教徒	214	171	145	130	131	48	839
合計	427	379	309	309	285	60	1769

17. 在通路影響因子中，假捨當「Halal」清真食品在販售通路增加時，是否會提升消費者的購買意願，經統計：不會有 9 名佔樣本數 1.6%，可能有 272 名佔樣本數 49.5%，會提升消費者的購買意願 269 名佔樣本數 48.9%；經分析顯性（會）與隱性（可能會）98.5%，允收率達 98.36363，可支持當販售通路增加時，確實可以提升消費者的購買意願，分析如表：

表 四-18 「Halal」清真食品販售通路增加購買意願提升度統計表

清真食品販售通路增加購買意願提升度(人數, %)				
項目	會	可能會	不會	合計
前測組	2 (1.3 %)	105 (70.0 %)	43 (28.7 %)	150 (100 %)
穆斯林朋友	5 (5.0 %)	27 (27.0 %)	68 (68.0 %)	100 (100 %)
非回教徒	2 (0.6 %)	140 (46.7 %)	158 (52.7 %)	300 (100 %)
合計	9 (1.6 %)	272 (49.5 %)	269 (48.9 %)	550 (100 %)

18. 在價格影響因子中，預設當獲得「Halal」清真食品比同品項食品在價格比較時消費者的購買意願承受度，經統計得知，當價格比同品項較低時有 236 人會購買，佔樣本數 42.91%；當價格比同品項高於 10%以下有 101 人會購買，佔比 18.36%；當價格比同品

項高於 10%以上，仍有 109 人約 19.82%仍不受影響會持續購買；當價格波動不受影響者有 61 人佔樣本數 11.1%，經分析後三項樣本數（高於 10%~不受影響者），主因是穆斯林的教徒，因此不受價格變動影響，分析如表：

表 四-19 「Halal」清真食品在價格比較購買意願承受度統計表

項目	清真食品在價格比較購買意願承受度(人數)					合計
	比較低	高於 10%以下	高於 10~20%	高於 10~20%以上	不受影響	
前測組	38	33	44	14	21	150
穆斯林朋友	67	10	0	1	22	100
非回教徒	131	58	31	19	61	300
合計	236	101	75	34	104	550

19. 在變動因子下，假設當「Halal」清真食品在促銷行為發生，是否會提升消費者的購買意願調查，經統計會提升購買意願者有 424 名，佔樣本數 77.1%；對購買意願沒影響者有 119 名，佔 21.6%；在促銷行為發生有 7 名佔 1.3%表示不會購買，由此可推測在促銷行為的產生仍有 77.1%的影響率，可提升消費者的購買意願，分析如表：

表 四-20 「Halal」清真食品在促銷行為對提購買意願統計表

項目	清真食品在促銷行為對提購買意願			合計
	會	沒影響	不會	
前測組	76 (50.7 %)	72 (48.0 %)	2 (1.3 %)	150 (100 %)
穆斯林朋友	81 (81.0 %)	16 (16.0 %)	3 (3.0 %)	100 (100 %)
非回教徒	267 (89.0 %)	31 (10.3 %)	2 (0.7 %)	300 (100 %)
合計	424 (77.1 %)	119 (21.6 %)	7 (1.3 %)	550 (100 %)

20. 經調查受訪者是否同意臺灣商店比照馬來西亞等地區設置「Halal」清真食品販售專櫃的意見得到：非常同意有 246 人佔 44.7%，同意有 206 人佔 37.5%，沒意見有 97 人佔 17.6%，不同意者有 1 人佔 2%，非常同意和同意者合計有 452 人，佔樣本數的 83.18%，允收率有 0.8218181，支持允收，分析如表：

表 四-21 臺灣商店設置「Halal」清真食品販售專櫃對消費者的意見統計表

項目	清真食品販售專櫃對消費者的意見(人數, %)				合計
	非常同意	同意	沒意見	不同意	
前測組	33 (22.0 %)	56 (37.3 %)	61 (40.7 %)	0 (0.0 %)	150 (100 %)
穆斯林朋友	34 (34.0 %)	52 (52.0 %)	14 (14.0 %)	0 (0.0 %)	100 (100 %)
非回教徒	179 (59.7 %)	98 (32.8 %)	22 (7.3 %)	1 (0.3 %)	300 (100 %)
合計	246 (44.7 %)	206 (37.5 %)	97 (17.6 %)	1 (0.2 %)	550 (100 %)

21. 在行銷通路上，本研究假設臺灣在各種通路上設置銷售專區，是否會提高消費者的購買意願，經調查統計後，不會有 53 人佔樣本數 9.6%，不一定者有 148 人佔樣本數 26.9%，會提高購買意願者有 349 人，則佔全樣本數的 63.5%，隱性（不一定會購買）的購買者和顯性（會購買）的購買者 90.4%達到 0.9036363，由此可見臺在各種通路上設置銷售專區，是會提高消費者的購買意願，分析如表：

表 四-22 「台灣食品獲得『Halal』清真認證的認知與購買意願」受訪人員對清真食品銷售通路增加對購買意願提升影響統計表

真食品銷售通路增加對購買意願提升影響(人數, %)				
項目	不會	不一定	會	合計
前測組	48 (32.0 %)	101 (67.3 %)	1 (0.7 %)	150 (100 %)
穆斯林朋友	4 (4 %)	5 (5 %)	91 (91 %)	100 (100 %)
非回教徒	1 (0.3 %)	42 (14.0 %)	257 (85.7 %)	300 (100 %)
合計	53 (9.6 %)	148 (26.9 %)	349 (63.5 %)	550 (100 %)

二、信度分析

針對顧客對「Halal」清真認證的食品不同通路與產品契合度的認知與其購買意願，與其價格、促銷因素之關係，皆會受到干擾（價格、促銷）之影響，進行整份問卷的信度分析，目的在測量變數之間的內部一致性，信度係數高表示變項具有高度內部一致性。本研究在信度方面介於在 $0.7 \leq \text{Cronbach's Alpha 係數} < 0.9$ 之間，整體上來看，本研究在信度分析方面是可信的。

三、迴歸分析與變異數分析

本研究探討顧客對「Halal」清真認證的食品不同通路與產品契合度的認知與其購買意願，與其購買意願間之關係，受到干擾（價格、促銷）之影響，藉由迴歸分析與變異數分析協助研究各項變數之關係，推論的正確性與具有可信度的相關顯著高低來驗證假設之說。

四、驗證結果

(一) 根據迴歸分析與變異數分析表格，顧客對「Halal」清真認證的食品通路與產品契合的認知與其購買意願，與其購買意願間之關係，受到干擾（價格、促銷）之影響所彙總的表格，來看待驗證假設結果與分析驗證假設加以說明。

(二) 驗證假設結果

藉由迴歸與變異數分析來驗證說明，在顧客對「Halal」清真認證的食品通路（實體、虛擬）與產品契合度的認知與其購買意願，與其購買意願間之關係，是否受到契合度與干擾（價格、促銷）影響之假設。

假設H1：藉迴歸分析顧客對「Halal」清真認證的食品通路與產品契合度的認知與其購買意願而言，分析其結果如下：兩者間的關係調整後的 R^2 ：0.593、F 值：752.079、顯著性（雙尾）：0.000<0.001，達到顯著水準。假設H1：顧客對通路與產品契合度的認知，會影響其購買「Halal」清真認證的食品意願，兩者間呈正向關係。

假設H1-1：藉迴歸分析顧客對「Halal」清真認證的食品實體通路與產品的契合度認知與其購買意願而言，分析其結果如下：兩者間的關係調整後的 R^2 ：0.429、F 值：405.369、顯著性（雙尾）：0.000<0.001，達到顯著水準。H1-1：顧客對實體通路與產品契合度的認知，會影響其購買「Halal」清真認證的食品意願，兩者間呈正向關係。

假設H1-2：藉迴歸分析顧客對「Halal」清真認證的食品虛擬通路與產品契合度的認知與其購買意願而言，分析其結果如下：兩者間的關係調整後的 R^2 ：0.496、F 值：531.327、顯著性（雙尾）：0.000<0.001，達到顯著水準。H1-2：顧客對虛擬通路與產品契合度的認知，會影響其購買「Halal」清真認證的食品意願，兩者間呈正向關係。

假設H2：藉迴歸分析顧客對「Halal」清真認證的食品通路與產品契合度的認知，與其購買意願間之關係加入價格干擾而言，分析其結果如下：兩者間的關係調整後的 R^2 ：0.6458F 值：452.865、顯著性（雙尾）：0.000<0.001，達到顯著水準。加入干擾變數假設H2：顧客對「Halal」清真認證的食品通路與產品契合度的認知，與其購買「Halal」

清真認證的食品意願會受到價格因素之干擾並獲得支持。

假設 H2-1：藉迴歸分析顧客對「Halal」清真認證的食品實體通路與產品契合度的認知，與其購買「Halal」清真認證的食品意願間之關係，加入價格干擾而言，分析其結果如下：兩者間的關係調整後的 $R^2: 0.539$ 、F 值：281.798、顯著性（雙尾）： $0.000 < 0.001$ ，達到顯著水準。加入干擾變數假設 H2-1：顧客對「Halal」清真認證的食品實體通路與產品契合度的認知，與其購買「Halal」清真認證的食品意願會受到價格因素之干擾並獲得支持。

假設 H2-2：藉迴歸分析顧客對「Halal」清真認證的食品虛擬通路與產品契合度的認知，與其購買「Halal」清真認證的食品意願間之關係，加入價格干擾而言，分析其結果如下：兩者間的關係調整後的 $R^2: 0.543$ 、F 值：305.587、顯著性（雙尾）： $0.000 < 0.001$ ，達到顯著水準。加入干擾變數假設 H2-2：顧客對「Halal」清真認證的食品虛擬通路與產品契合度的認知，與其購買「Halal」清真認證的食品意願會受到價格因素之干擾並獲得支持。

假設 H3：藉迴歸分析顧客對「Halal」清真認證的食品通路與產品契合度的認知，與其購買「Halal」清真認證的食品意願間之關係，加入促銷干擾而言，分析其結果如下：兩者間的關係調整後的 $R^2: 0.628$ 、F 值：446.286、顯著性（雙尾）： $0.000 < 0.001$ ，達到顯著水準。加入干擾變數假設 H3：顧客對「Halal」清真認證的食品通路與產品契合度的認知，與其顧客購買「Halal」清真認證的食品意願會受到促銷因素之干擾並獲得支持。

假設 H3-1：藉迴歸分析顧客對「Halal」清真認證的食品實體通路與產品契合度的認知，與其購買「Halal」清真認證的食品意願間之關係，加入促銷干擾而言，其結果如下：兩者間的關係調整後的 $R^2: 0.512$ 、F 值：269.382、顯著性（雙尾）： $0.000 < .0001$ ，達到顯著水準。加入干擾變數假設 H3-1：顧客對「Halal」清真認證的食品實體通路與產品契合度的認知，與其購買「Halal」清真認證的食品意願會受到促銷因素之干擾並獲得支持。

得支持。

假設 H3-2：藉迴歸分析顧客對「Halal」清真認證的食品虛擬通路與產品契合度的認知，與其購買「Halal」清真認證的食品意願間之關係，加入促銷干擾而言，其結果如下：兩者間的關係調整後的 R^2 ：0.538、F 值：317.178、顯著性（雙尾）： $0.000 < .0001$ ，達到顯著水準。加入干擾變數假設 H3-2：顧客對「Halal」清真認證的食品虛擬通路與產品契合度的認知，與其購買「Halal」清真認證的食品意願會受到促銷因素之干擾並獲得支持。



第五章 結論與建議

第一節 研究結論

本研究採用問卷的方式來收集資料，變數包括自變數「顧客對『Halal』清真認證的食品通路與產品契合度的認知」、應變數「『Halal』清真認證的食品顧客購買意願」、干擾變數「價格」及「促銷」。本研究進行共計發出 600 份問卷，回收 561 份問卷，回收率為 93.5%，未回收 39 份問卷，有效 561 份問卷，有效率為 93.5%；除穆斯林朋友訪測部分取 100 份（100%），北、中、南部份以有效問卷各一百分，作為統計分析。分析綜理、推估後的結論與結果如下：（驗證假設結果表）

1. 顧客對「Halal」清真認證的食品通路與產品契合度的認知，會影響與其購買意願，兩者呈正向關係。
 - a. 顧客對「Halal」清真認證的食品實體通路與產品契合度的認知，會影響與其購買意願呈正向關係。
 - b. 顧客對「Halal」清真認證的食品虛擬通路與產品契合度的認知，會影響與其購買意願呈正向關係。
2. 顧客對「Halal」清真認證的食品通路與產品契合度的認知，與其購買意願會受到價格因素之影響兩者呈正向關係。
 - a. 顧客對「Halal」清真認證的食品實體通路與產品契合度的認知，與其購買意願會受到價格因素之影響，呈正向關係。
 - b. 顧客對「Halal」清真認證的食品虛擬通路與產品契合度的認知，與其購買意願會受到價格因素之影響，呈正向關係。

3. 顧客對「Halal」清真認證的食品通路與產品契合度的認知，與其購買意願會受到促銷因素之干擾，兩者呈正向關係。

a. 顧客對「Halal」清真認證的食品實體通路與產品契合度的認知，與其購買意願會受到促銷因素之影響，呈正向關係。

b. 顧客對「Halal」清真認證的食品虛擬通路與產品契合度的認知，與其購買意願會受到促銷因素之影響，呈正向關係。

表 五-1 驗證假設結果表

假設	假設內容	結果
H1	顧客對「Halal」清真認證的食品通路與產品契合度的認知，會影響其購買意願，兩者呈正向關係。	支持
H1-1	顧客對「Halal」清真認證的食品實體通路與產品契合度的認知，會影響其購買意願兩者呈正向關係。	支持
H1-2	顧客對「Halal」清真認證的食品虛擬通路與產品契合度的認知，會影響其購買意願兩者呈正向關係。	支持
H2	顧客對「Halal」清真認證的食品通路與產品契合度的認知，與其購買意願會受到價格因素之影響，兩者呈正向關係。	支持
H2-1	顧客對「Halal」清真認證的食品實體通路與產品契合度的認知，與其購買意願會受到價格因素之影響，兩者呈正向關係。	支持
H2-2	顧客對「Halal」清真認證的食品虛擬通路與產品契合度的認知，與其購買意願會受到價格因素之影響，兩者呈正向關係。	支持
H3	顧客對「Halal」清真認證的食品通路與產品契合度的認知，與其購買意願會受到促銷因素之影響，兩者呈正向關係。	支持
H3-1	顧客對「Halal」清真認證的食品實體通路與產品契合度的認知，與其購買意願會受到促銷因素之影響，兩者呈正向關係。	支持
H3-2	顧客對「Halal」清真認證的食品虛擬通路與產品契合度的認知，與其購買意願會受到促銷因素之影響，兩者呈正向關係。	支持

第二節 研究建議

本研究針對顧客對「Halal」清真認證的食品不同通路與產品契合度的認知，與其購買意願的相關性，故依據本研究之結果推出下列建議：

一、 在實務方面

（一）消費者

1. 大部分的消費者都比較喜歡到實體店面購買「Halal」清真認證的食品之產品，但仍有些消費族群不會使用網路或是怕有任何風險而不敢購買。所以虛擬通路在未來方面會有更多的成長空間。因此可建議消費者在選擇較昂貴的商品方面，則可以選擇具品質保證的虛擬店面去購買，也可多加利用實體店面去體會。並且在實虛整合對「Halal」清真認證的食品產品契合度的優勢下，則可提升店家的信任度而前來購買此產品。
2. 經過本研究結果發現無論是實體促銷或是網路促銷方面，只要適當的利用短期促銷工具手法，就可以獲得消費者前來購買「Halal」清真認證的食品的意願，有利廠商增加銷售量。因此，可以建議消費者多利用在促銷期間去購買自己想要「Halal」清真認證的食品的產品，並且也可讓消費者可以相對較少的金錢，換取同等的商品或服務。
3. 故建議消費者可多多利用物流契合度，再適時的利用實、虛通路與產品的契合度來購買「Halal」清真認證的食品之產品，這樣靈活運用促銷活動，以達最高效能、滿足購物之需求。

（二）業者

1. 如想有更好的「Halal」清真認證的食品銷售量，搶攻虛擬通路的消費者，可以深入了解消費者對虛擬通路的需求，如：可以建立網站，以滿足喜好「Halal」清真認證的食品的消費者不出門也可購物的心態，而「Halal」清真認證的食品則可以利用某些部分降低價格大量販售，相信會有更多的消費群和銷售量。
2. 多了解實體通路消費者對「Halal」清真認證的食品主要的需求是什麼？如：可以提

供「Halal 清真認證產品鑑賞期」，讓消費者可以實際的觸碰實體與衡量產品的品質，相信會有更好的銷售量。

3. 業者可讓「Halal」清真認證的食品的實體店面和虛擬店面可以結合在一起，剛好具有互補性。

4. 如想拓展各自「Halal」清真認證的食品通路的消費群，搶攻競爭著市場，唯有利用媒體廣告的宣導以藉增加自我通路的優點，提供消費者更方便更划算的購物通路，將會是最成功的業者。

（二）政府

1. 我國近十數年來由於外國移工與移民日增，其中有為數不少的穆斯林人口，導致近年來各種因應穆斯林教友需求的產品如雨後春筍般出現，其中回教穆斯林教友甚為重視

「Halal」清真認證的食品，在市場銷售量不斷擴大，形成國內清真認證食品市場的逐漸成形，但因為清真實品認證有非常嚴謹的認證程序，且其標準甚為嚴格，須完全符合回教戒律，肇基於此，建議政府針對此需求，盡早與相關穆斯林教友團體、市場業者、等，共同研擬我國「Halal」清真認證的各項國家標準，以符合市場需求。

2. 待政府制定相關之法規、國家認證標準後，對市場與業者予以規畫並徹底執行監督，在執行監督單位，認證單位、等，均須及早規劃，建立專責單位並負責執行，以期建立我國「Halal」清真食品認證標準的各項事宜。

3. 廣為宣傳我國清真實品認證的各項作為，除能對消費者、業者有所依循外，更能創造我國「Halal」清真食品認證的公信力，進而輔導我國「Halal」清真食品產業的建立與發展，擴展我國外銷市場增添生力軍。

二、 在學術方面

1. 希望後續研究者能將對清真產品有計畫的將抽訪樣本涵蓋到全省、各個年齡層與族群，作為研究對象充分加以探討。

2. 本研究問卷對「Halal」清真認證的食品契合度及干擾變數（價格、促銷）同時衡量，導致問卷題目稍多，受訪者是否會耐心的填答、是否有根據內心真正的感受，將是另一項研究建議的注意事項。建議後續研究者能在問卷上把題目修正更精確，以提升信度與效度，讓受訪者真心、用心的填寫。
3. 本研究建議後續研究者，可針對基本資料與變數衡量問項做交叉比對分析，可藉由各個不同性別、年齡、地區、職業及收入等數據資料，更具體瞭解「Halal」清真認證的食品通路與產品的契合度對購買意願，是否受到干擾之實際影響。



參考文獻

- 池上彰（2016）豬流感—引發宗教對立，圖解伊斯蘭世界，遠足文化事業，新北市，158-161。
- 吳明隆（2000）SPSS 統計應用實務，松崗出版社，台北市，26-136。
- 吳柏林（2002）統計資料的整理與描述，現代統計學，前程企業管理，新北市，19-40。
- 吳柏林（2002）抽樣方法與抽樣分配，現代統計學，前程企業管理，新北市，99-111。
- 吳柏林（2002）統計檢定，現代統計學，前程企業管理，新北市，145-165。
- 吳靜宜（1999）購買過程中運用網際網路與實體商店之比較研究，國立成功大學國際企業研究所碩士論文。
- 林美姿（2004）通路成下一波新主流產業，遠見雜誌，台北市，第 214 期。
- 林素吟（2007）影響消費者購買意願的外部現所策略之研究，行銷評論，台北市，第四卷，第一期。
- 林銘郎（2002）產品策略與通路策略配合對經營績效關係之研究-以兩岸軟體產業為例，中原大學企業管理研究所碩士論文，桃園市，9-26。
- 門倉貴史（2009）金融市場的新興勢力，伊斯蘭金融大商機，經濟新潮社，台北市，11-20。
- 門倉貴史（2009）伊斯蘭金融--知道這些就夠了，伊斯蘭金融大商機，城邦出版集團，香港，21-46。
- 門倉貴史（2009）全球眼光聚焦在此，伊斯蘭金融大商機，經濟新潮社，台北市，95-165。
- 柯文慶、張獻瑞、紀學斌（2009）品質管制系統，食品品質管制，富林出版社，台中市，166-320。

- 范惟翔、莊立民與林忠勳(2006)品牌聯想、知覺風險對企業主管購買意願之影響研究，經營管理論叢，新北市，第二卷第二期，21-37。
- 徐怡盈(2000)品牌知名度、參考價格來源、產品特徵與產品知識對消費者購買意願及產品品牌評估的影響，國立成功大學企業管理學系碩士論文，台南市。
- 姜郁美(2016)食品添加物手冊序言，衛生福利部食品藥物管理署食品添加物手冊，衛生部，台北市，第七版，1~279。
- 彭建彰(2011)品牌行銷與管理，華泰文化，台北市，3~6。
- 彭建彰，呂旺坤(2011)消失的品牌，品牌行銷與管理，華泰文化，台北市，2~14。
- 加拿大農業和農業食品部(2010)全球清真食品市場。www.ats.gc.ca/inter/4532-eng.htm。(檢索：20.05.2011)。
- 高雅雯(2004)以產品與通路之聯想角度探討消費者購買行為，淡江大學國際企業學碩士班碩士論文，新北市。
- 孫千淨(2017)古蘭經，聖經與古蘭經，貓頭鷹出版，台北市，125-207。
- 郭俊宏(2006)影響消費者購物通路選擇關鍵因素之研究，國立成功大學企業管理學系碩士論文，台南市。
- 陳豪(2007)巧妙利用網遊，打開行銷新途徑—訪廣州恒詢機構總經理陳豪，互動行銷，香港，12-26。
- 梁永安、山姆·哈里斯 Sam Harris & 馬吉德·納瓦茲 Maajid Nawaz (2017)信仰的力量，對話：伊斯蘭與寬容的未來，立緒文化，新北市，56-130。
- 閃耀武 (2015)伊斯蘭面面觀，仰望星月—伊斯蘭文化精要，遠景出版，新北市，90-159。
- 溫石松(2002)顧客價值與網路忠誠度的關係，中興大學企業管理研究所碩士論文，台中市。

- 溫淑雲 (2007) 實虛通路特性對消費者知覺價值、風險與購買意願影響關係之研究——以流行服飾為例，輔仁大學織品服裝學系碩士論文，新北市。
- 葉品岑、卡拉·鮑爾 (Carla Power) (2018) 源頭，古蘭食海——用生活見證伊斯蘭聖典的真諦，八期文化，新北市，48-334。
- 凱倫·姆斯壯 (Karen Armstrong) (2018) 麥加，宣揚謙卑、寬容與和平的先知 穆罕默德，遠足文化，新北市，33-237。
- 蕭文龍 (2007) 多變量分析最佳入門實用書：SPSS+LISREL(SEM)，基峰資訊，台北市，65-120。
- 蕭玗欣 (2017)，搶食 2000 億經濟大餅—台穆斯林餐旅認證破百家，自由時報，台北市，2017-03-10，<http://news.ltn.com.tw/news/life/breakingnews/1999947> (檢索時間：2018.3.1.)
- 羅倩宜 (2017)，搶穆斯林市場—貿協成立「清真推廣中心」，自由時報，台北市，2017-4-21 <http://news.ltn.com.tw/news/business/breakingnews/2043447> (檢索時間：2018.3.1.)
- Ahmed, A. (2008) 在英國的清真肉類營銷。英國的理論食品雜誌，香港，110，655-670。
- Ajzen, I. (1991) 計劃行為，組織行為和人的決策過程，新加坡，179-211。
- Ajzen, I. (2002) 感知的行為控制，自我效能，地點控制與計劃行為理論。應用社會科學心理學。32，665-683。
- Annunziata, A., Vecchio, R. (2011) 影響意大利消費者的因素對功能食品的態度。農業生物技術雜誌管理和經濟學。14，20-32。
- Ardilly, P., Yves, T. (2006) 採樣方法：運動和解決方案。Springer 科學+商業媒體，美國。

- Armitage, C. J., Conner, M. (2001) “計劃理論的效力”行為：元分析評論。英國社會雜誌社心理學。 40, 471-499。101
- Asia News (2009) 當地穆斯林領袖敦促台灣發展清真食品行業。
www.HALALjournal.com/article/2670/local-muslim-leader-敦促台灣對發展清真食品產業。(檢索日期：12.09.2017)
- Atkinson, R., Flint, J. (2001) 訪問隱藏且難以到達人口：雪球研究策略。社會研究更新。 33, 01-05。
- Bagozzi, R. P. (2002) “消費者行為的社會心理學”。打開大學，白金漢。
- Bellows, A. C., Alcaraz, G. V., Hallman, W. K. (2010) Gender and food, a 研究美國對有機，地方，美國種植和種植的態度不含 GM 的食物。食慾。 55,540-550。
- Blackwell, R.D., Miniard, P.W. 和 Engel, J.F. (2006) “消費者行為”。湯姆遜南西部，美國。
- Bonne, K. Verbeke, W. (2007) 宗教價值觀通報清真肉清真認證質量的生產與控制與交付。農業和人的價值觀。 25, 35-47。
- Brinkman, K. (2006) “荷蘭市場上的清真食品：商業”荷蘭供應商的機會。荷蘭 De Haagse Hogeschool。加拿大(農業和 Argi 食品加拿大)(2007) 全球清真食品市場(2017) www.ats.agr.ca。(檢索：10.12.2017) 102
- Cstielai, J.J. (2009)。www.experiment-resources.com/snowball-sampling.html。(檢索時間：08.09.2017)
- Chang, D. (2009) 台灣推出清真食品巨大市場。www.HALALjournal.com/article/3768/Taiwan-taps-the-huge-market-for-清真食品。(檢索日期：06.21.2017)
- C.I.A. (2011) 該世界概況。(檢索：www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook。2017 年 6 月 25 日)

- Cudeck (2000 年)。探索性因素分析。應用手冊多元統計和數學建模。學術出版社，美國。馬來西亞標準部門，2009 年認可。www.standardsmalaysia.gov.my。(檢索：2017.06.21.)
- Dillon, W. R., Goldstein, M. (1984) 多元分析：方法和應用。威利系列，紐約。
- Elmore, J. R., Heymann, H. (1999) “攝影的感知圖”通過傳統和自由選擇的分析創碳酸飲料。食品質量和偏好。 10, 219-227。103
- Endang S. S. (2010) 全球清真產品商機市場：穆斯林消費者行為和清真食品消費。印度尼西亞社會科學及人文科學雜誌。 3, 151-160。
- Everitt, B. and Hothorn, T. (2011) 應用多變量導論用 R 分析，Springer Media, USA。
- Francis, J. J., Eccles, M. P., Johnston, M., Walker, A., Grimshaw, J., Foy, R., Kaner, E.F.S., Smith, L., Bonetti, D. (2004) Constructing 基於理論計劃行為的問卷：衛生服務研究中心手冊，衛生服務研究中心，英國。
- Gillham, B. (2000) 編制問卷。Continuum, 紐約。
- GIO (2016) 中華民國年鑑 2016。www.gio.gov.tw/Taiwan-website/5-GP/年鑑/04Government。(檢索：2017.07.16.)
- Golnaz, R., Zainalabidin, M., Mad, N. S., Eddie, C. F. C. (2010) 非穆斯林'馬來西亞清真原則及相關食品的認識。國際食品研究雜誌。 17, 667-674。
- 清真焦點 (2010) 中國寧夏清真食品工業園王 HALALfocus.net/2016/06/22/china-set-ups-HALAL-food-industrial-公園在陝甘寧-說旺/。(檢索日期：2018.06.05.) 1046
- Halal (2011) 清真供應鏈 - 馬來西亞視角。www.supplyasia.org/articles/2503-HALALsc.html。(檢索時間：2018.3.29.)

- Han, Q., Bao, W. (2011) 清真和質量屬性驅動的動物基於 HQESPNM 的產品正式生產系統。國際信息處理聯合會。 346, 464-472。
- Hanzaee, K. H., Ramezani, M. R. (2011) 意向清真產品在世界市場。商業研究跨學科期刊。 1, 01-07。
- Aaker, D.A. and Keller, K.L. (1990) Consumer Evaluation of Brand Extensions, Journal of Marketing, Vol. 1. (January), 27-42.
- Agriculture and Agri-Food Canada (2016) Global HALAL Food Market. www.ats.gc.ca/inter/4532-eng.htm. (Retrieved: 26.09.2016).
- Ahmed, A. (2008) Marketing of HALAL Meat in The United Kingdom. British Food Journal. 110, 655-670.
- Ajzen, I. (1991) The Theory of Planned Behavior, Organizational Behavior and Human decision Process. 50, 179-215.
- Ajzen, I. (2002) Perceived Behavioral Control, Self-Efficacy, Locus of Control and the Theory of Planned Behavior. Journal of Applied Social Psychology. 32, 665-683.
- Ali Merad (2008) Le Califat, une autorite pour l'islam? Desclee de Brouwer, 1-28.
- Ali Merad (2008) Le Califat, une autorite pour l'islam? Desclee de Brouwer, 26-125.
- Annstrong, (1997) Marketing: An Introduction, Prentice Hall International, Inc., Upper Saddle River, New Jersey, s.8.
- Annunziata, A., Vecchio, R. (2011) Factors Affecting Italian Consumer Attitudes Toward Functional Foods. The Journal of Agrobiotechnology Management and Economics. 14, 20-36.
- Ardilly, P., Yves, T. (2006) Sampling Methods: Exercise and Solutions. Springer Science+Business Media, USA.

- Armitage, C. J., Conner, M. (2001) Efficacy of the Theory of Planned Behaviour: A Meta-analytic Review. *British Journal of Social Psychology*. 40, 461-499.
- Asia News (2016) Local Muslim Leader Urges Taiwan to Develop HALAL Food Industry. www.HALALjournal.com/article/2670/local-muslim-leaderurges-taiwan-to-develop-HALAL-food-industry. (Retrieved: 08.05.2016)
- Atkinson, R., Flint, J. (2001) Accessing Hidden and Hard-to-Reach Populations: Snowball Research Strategies. *Social Research Update*. 33, 01-05.
- Bagozzi, R. P. (2002) *The Social Psychology of Consumer Behaviour*. Open University, Buckingham.
- Bellows, A. C., Alcaraz, G. V., Hallman, W. K. (2010) Gender and food, a study of attitudes in the USA towards organic, local, U.S. grown, and GM-free foods. *Appetite*. 55, 540-550.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., and Engel, J. F. (2006) *Consumer Behavior*. Thomson South-Western, USA.
- Bonne, K. Verbeke, W. (2007) Religious Values Informing HALAL Meat Production and The Control and Delivery of HALAL Credence Quality. *Agriculture and Human Values*. 25, 35-47.
- Brinkman, K. (2006) *HALAL Food on The Dutch Market: A Business Opportunity for Dutch Suppliers*. De Haagse Hogeschool, Netherland.
- Canada (Agriculture and Agri-Food Canada) (2017) Global HALAL Food Market: July 2017. www.ats.agr.ca. (Retrieved: 10.09.2017)
- Castillo, J. J. (2009) *Snowball Sampling*. www.experimentresources.com/snowball-sampling.html. (Retrieved: 08.11.2017)

- Chang, D. (2009) Taiwan Taps The Huge Market for HALAL Food.
www.HALALjournal.com/article/3768/Taiwan-taps-the-huge-market-forHALAL-food.
(Retrieved: 26.09.2017)
- Churchill, S.K. (1995) , Reproductive ecology of the orange horseshoe bat, *Rhinonycteris aurantius* (Chiroptera: Hipposideridae), a tropical ave-dweller. *Wildlife Research* 22, 687-698.
- CIA (Central Intelligence Agency) (2017) The World Factbook.
www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook. (Retrieved:24.09.2017)
- Cudeck, Robert (2000) Exploratory Factor Analysis. *Handbook of Applied Multivariate Statistic and Mathematically Modelling*. Academic Press, USA.
- Department of Standard Malaysia (2017) Accreditation. www.standardsmalaysia.gov.my.
(Retrieved: 07.09.2017)
- Department of Statistics Malaysia (2011) Highlights.
www.statistics.gov.my/portal/index.php?lang=en. (Retrieved: 21.09.2017)
- Dillon, W. R., Goldstein, M. (1984) *Multivariate Analysis: Methods and Application*. Wiley Series, New York.
- Dodds, W. B. and K. B. Monroe and D. Grewal (1991) . Effect of Price, Brand and Store Information on buyers' Product Evaluation, *Journal of*
- Dodson, A. Joe, Alice M. Tybout and Brian Sterntha (1987) ,Impact of Deals and Deal Retraction on Brand Switching,*Journal of Marketing Research*,15 (1) ,72—81.
- Elmore, J. R., Heymann, H. (1999) Perceptual Maps of Photographs of Carbonated Beverages Created by Traditional and Free-choice Profiling. *Food Quality and Preference*. 10, 219-227.

- Endang S. S. (2010) Business Opportunities for HALAL Products in The Global Market: Muslim Consumer Behaviour and HALAL Food Consumption. *Journal of Indonesian Social Sciences and Humanities*. 3, 151-160.
- Everitt, B. and Hothorn, T. (2011) *An Introduction to Applied Multivariate Analysis With R*, Springer Media, USA.
- Francis, J. J., Eccles, M. P., Johnston, M., Walker, A., Grimshaw, J., Foy, R., Kaner, E. F. S., Smith, L., Bonetti, D. (2004) *Constructing Questionnaires Based on the Theory Planned Behaviour: A Manual for Health Services Researches*, Centre for Health Services Research, United Kingdom.
- Gillham, B. (2000) *Developing a Questionnaire*. Continuum, New York.
- GIO (Government Information Office), 2017. *The Republic of China Yearbook* (2017. www.gio.gov.tw/Taiwan-website/5gp/yearbook/04Government. (Retrieved: 16.11.2017)
- Golnaz, R., Zainalabidin, M., Mad, N. S., Eddie, C. F.C. (2010) Non-Muslims' Awareness of HALAL Principles and Related Food Products in Malaysia. *International Food Research Journal*. 17, 667-674.
- HALAL Focus (2016) China Set Ups HALAL Food Industrial Park in Ningxia, Says Wang. HALALfocus.net (2016/06/22/china-set-ups-HALAL-food-industrialpark-in-ningxia-says-wang/. (Retrieved: 09.08.2016)
- HALAL Supply Asia (2017) HALAL Supply Chain – A Malaysia Perspective. www.supplyasia.org/articles/2503-HALALsc.html. (Retrieved: 21.08.2017)
- Han, Q., Bao, W. (2011) A HALAL and Quality Attributes Driven Animal Products Formal Producing System Based on HQESPM. *International Federation for Information*

- Processing. 346, 464-472.
- Hanzaee, K. H., Ramezani, M. R. (2011) Intention to HALAL Products In The World Markets. *Interdisciplinary Journal of Research in Business*. 1, 01-07.
- Hayati @ Habibah A. T., Khairul, A. M. A., Khairur, R. J. (2008) Quality Assurance in HALAL Food Manufacturing in Malaysia: A Preliminary Study. *Proceeding of International Conference on Mechanical and Manufacturing Engineering*, Malaysia.
- Haynes, T., *The Electronic Commerce Dictionary* (1995) Robleda Company, Menlo Park, CA.
- HDC (HALAL Industry Development Corporation) (2011) HALAL Knowledge Centre. www.hdcglobal.com/publisher. (Retrieved: 28.12.2011)
- Ibrahim, I.A. (1997) *A Brief Illustrated Guide To Understanding Islam*. www.islam-guide.com. (Retrieved: 26.10.2011).
- ISO (International Organization for Standardization) (2007) ISO Standards. www.iso.org/. (Retrieved; 20.11.2011)
- JAKIM (Department of Islamic Development Malaysia) (2017) e-HALAL. www.islam.gov.my/en. (Retrieved: 23.11.2017).
- Jamal, A. N. S., Nur Shahira, M. A. (2010. Dimension of HALAL Purchase Intention: A Preliminary Study. *International Review of Business Research Papers*. 6, 444-456.
- Kahler, H. H. (1979) *Über den Einfluß der Adaptationstemperatur und des Salzgehaltes auf die Hitze- und Gefrierresistenz von Enchytraeus albidus (Oligochaeta)*. *Mar. Biol.* 5:315 — 324.
- Koster, E. P. (2002) *The Psychology of Food Choice: Some Old and New Approaches*. www.stastic.uni-dortmund.de/sensometrics/Abstracts/S51-Koester.plf . (Retrieved:

22.09.2017).

Krishnaiah, P. R., Rao, C. R. (1988) Handbook of Statistics 6: Sampling. Elsevier Science Publishing, USA.

Kucuk, (2002) "Low-Complexity Reorder Buffer Architecture", Gurhan Kucuk, Dmitry Ponomarev, Kanad Ghose, 16th International Conference on Supercomputing (ICS'02), New York, NY, June (2002, 57-66) Mack, N., Woodsong, K. M., Guest, G., Namey, E. (2005) Qualitative Research Methods: A Data Collector's Field Guide. Family Health International, USA.

Mahiah, S., Faridah, H., Rosidah, M. (2011) Empirical Study on The Influence of Country-of-origin on Consumers' Perception Towards Their Purchase Intention of Malaysia's HALAL food Products. Colloquium on Humanities, Science and Engineering Research, Malaysia.

Mak, L. (2002) Islamization in Southeast Asia. Asia-Pacific Research Program, Taiwan.

Malaysian Government (2017) Constitution.

www.malaysia.gov.my/EN/main/MMSianGov/GovConstitution/Pages/Constitution.

(Retrieved: 26.08.2017)

Marketing Research, 18 (August), 307-319.

MATRADE (Malaysia External Trade Development Corporation) (2017) About MATRADE. www.matrade.gov.my/en/about-matrade. (Retrieved: 18.08.2017)

Mela, C. F., Gupta, S., and Lehmann, D. R., (1997) The Long Term Impact of Promotion and Advertising on Consumer Brand Choice, Journal of Marketing research, May, 248-261.

Miao, S., Jen, C. C., Huang, C. T., Hu, S. H. (2009) Ecological and Economic Analysis for

- Cobia Ranchycentron canadum Commercial Cage Culture in Taiwan. *Aquaculture International*. 17, 125-141.
- Muhammad, R. (2015) Branding HALAL Food as Safe, Healthy and Clean.
www.HALALjournal.com/article/635/branding-HALAL-food-as-safe-healthy-clean.
 (Retrieved: 23.08.2015)
- National Statistics Republic of China (Taiwan) (2016) Economic Growth Rate.
eng.stat.gov.tw/mp=5. (Retrieved: 24.10.2016)
- Nik Maheran, N. M., Filzah, M. I., Bidin, C. K. (2009) Positioning Malaysia as HALAL-Hub: Integration Role of Supply Chain Strategy and HALAL Assurance System. *Asian Social Science*. 5, 44-52.
- Norman, A. A., Md Nasir, M. H. N., Azmi, M. (2008) The Users Perceptions and Opportunities in Malaysia in Introducing RFID System for HALAL Food Tracking. *WSEAS Transaction on Information Science and Application*. 5, 843-852.
- Noy, C. (2008) Sampling Knowledge: The Humeneutics of Snowball Sampling in Qualitative Research. *International Journal of Social Research Methodology*. 11, 327-344.
- Nurjuliana, M., Che Man, Y.B., Mat Hashim, D., Mohamed, A. K. (2011) Rapid identification of pork for HALAL authentication using the electronic nose and gas chromatography mass spectrometer with headspace analyzer. *Meat Science Journal*. 88, 638-644.
- Nurulhuda, N., Nor Laila, M. N., Mardziah, H., Zainal, S. (2009) Value Chain of HALAL Certification System: A Case of The Malaysia HALAL Industry. *European and Mediterranean Conference on Information Systems* (2009) Malaysia.

- Peter, J.P., Churchill, G.A., & Brown, T.J. (1993) ,Caution in the use of difference scores in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 19(1), 655-662.
- Peterson, R. A. (2000) *Constructing Effective Questionnaire*. Sage Publications, London.
- PEW (The Pew Forum on Religion and Public Life) (2016) *The future of The Global Muslim Population*.
www.pewforum.org/The-Future-of-theGlobal-Muslim-Population.aspx. (Retrieved : 06.09.2016)
- Regeinsten, J. M., Chaudry, M. M., Regeinstein, C. E. (2003) *The Kosher and HALAL Food Laws*. *Comprehensive Reviews in Food Science and Food Safety*. 2, 111-127.
- Rice, C. (1997) *Understanding Customers*. Butterworth-Heinemann, Boston.
- Safiek, M. (2009) *Relevancy and Measurement of Religiosity in Consumer Behavior Research*. *International Business Research*. 2, 75-84.
- Salina, D., Rohayati C. D., Sizaida, B., Mohd Ridzuan, K., Noraina, M. S. (2011) *Implementation of MS1500 (2009) A Gap Analysis*. *Communications of the IBIMA*. 20, 01-11.
- Serge Lafitte (2006) *La Bible Le Coran, Paul and Jesus*, Pion, 52-163.
- Shepherd, R. (2002) *Influences on Food Choice and Dietary Behaviour*.
www.mni.is/DIO/_Files/F1_Shepherd%20Richard.pdf. (Retrieved: 12.08.2017)
- Shepherd, R., Raats, M. (2006) *The Psychology of Food Choice*. CABI North, UK.
- Sobal, J., Bisogni, C. A. (2009) *Constructing Food Choice Decisions*. *Annals of Behavioral Medicine*. 38, 37-46.
- Syed, S. A., Nazura, M. S. (2011) *Applying the Theory of Planned Behavior (TPB) in HALAL Food Purchasing*. *International Journal of Commerce and Management*. 21,

8-20.

THIDA (Taiwan HALAL Integrity Development Association) (2017) HALAL Certification – Processed Food Scheme. THIDA, Taiwan.

Vermeir, I., Bonne, K., Bergeaud-Blackler, F., Verbeke, W. (2007) Determinants of HALAL Meat Consumption in France. *British Food Journal*. 109, 367-386.

Walker, M., Buchta, D., Reuter, T., Gott, J. (2007) Addressing The Muslim Market. www.atkearney.com. (Retrieved 05.09.2018).

Yang, Y., Bao, W. (2011) The Design and Implementation of HALAL Beef Wholly Quality Traceability System. *International Federation for Information Processing*. 344, 48-55.

Zalina, Z. (2008) Tapping Into The World HALAL Market: Some Discussions on Malaysian Laws and Standards. *Shariah Journal*. 16, 603-616.

附件

附件一

台灣食品獲得「HALAL」清真認證的認知與購買意願調查

我是台北海洋大學的食品科技與行銷系的研究團隊，正在做對「台灣食品獲得「HALAL」清真認證的認知與購買意願」進行調查，在此邀請您參加我們的調查訪問。

1. 姓名：
2. 國籍：☐台灣 ☐馬來西亞 ☐中國 ☐東南亞地區 ☐歐洲 ☐澳洲 ☐南美洲 ☐其他：
3. 年齡：☐18歲(含以下) ☐19歲~25歲 ☐26歲~35歲 ☐36歲~45歲 ☐46歲~65歲 ☐66歲以上
4. 性別：☐男 ☐女
5. 教育背景：☐高中或高中以下 ☐大學及專科 ☐研究所以上
6. 職業：☐公職人員 ☐服務業 ☐製造業 ☐傳統產業 ☐科技業 ☐農漁業 ☐其他：
7. 婚姻狀況：☐未婚 ☐已婚
8. 宗教信仰：☐佛教 ☐天主教 ☐基督教 ☐印度教 ☐伊斯蘭教 ☐道教 ☐其他：
9. 飲食習慣：☐葷食 ☐純素食 ☐健康素食
10. 每月家庭收入 (NTD)：☐20000(含)以下 ☐20001-50000 ☐50001-80000 ☐80001~120000 ☐120001 以上
11. 您對「HALAL」清真食品的認識來源？
☐電視或電台廣告 ☐網站 ☐親友 ☐報章雜誌或廣告 ☐在商店裡看到 ☐宗教信仰 ☐其他：
12. 您有多瞭解「HALAL」清真食品？

	1	2	3	4	5	
不瞭解	☐	☐	☐	☐	☐	非常瞭解
13. 您是否有購買過「HALAL」清真食品？ ☐有 ☐無印象 ☐否

14. 如果有，您購買「HALAL」清真食品的頻率是多少？

☐每天 ☐一週一次或更多 ☐不清楚 ☐從無購買

15. 您在購買「HALAL」清真食品時，是否有檢查清真標誌？

☐是 ☐有時會有時不會 ☐否

16. 對你來說食品獲得「HALAL」清真的成份保證的重要程度？

	1	2	3	4	5
非常不重要	☐	☐	☐	☐	☐ 非常重要

17. 在您決定購買「HALAL」清真認證的食品時，您對以下每個標準的重要或不重要程度

	5 非常重要	4 重要	3 普通	2 不重要	1 非常不重要
品質	☐	☐	☐	☐	☐
食品安全	☐	☐	☐	☐	☐
方便購買	☐	☐	☐	☐	☐
價格	☐	☐	☐	☐	☐
宗教	☐	☐	☐	☐	☐
清真認證	☐	☐	☐	☐	☐
滿意	☐	☐	☐	☐	☐
健康	☐	☐	☐	☐	☐
價值感	☐	☐	☐	☐	☐

18. 您認為「HALAL」清真認證的食品對您的重要性？

	1	2	3	4	5
非常不重要	☐	☐	☐	☐	☐ 非常重要

19. 您想繼續使用或消費獲得「HALAL」清真認證的食品？

	1	2	3	4	5
非常不同意	☐	☐	☐	☐	☐ 非常同意

20. 對於清真食品在臺灣發展有何看法

	1	2	3	4	5
不被重視	☐	☐	☐	☐	☐ 非常重視

21. 您認為清真食品在臺灣是否需要？

	1	2	3	4	5	
不需要	☐	☐	☐	☐	☐	需要

22. 您認為臺灣能夠生產更多的通過「HALAL」清真認證的食品？

	1	2	3	4	5	
非常不同意	☐	☐	☐	☐	☐	非常同意

23. 對於以下的觀點，哪幾個將會是您在購買或的「HALAL」清真認證的產品前最重要的因素？(可複選)

☐低價格 ☐良好的生產、製造保證 ☐高品質 ☐廠商的信用度 ☐吸引力
☐購買方便 ☐宗教信仰的嚴謹管理 ☐食品安全 ☐流行趨勢 ☐健康因素

24. 對於以下的觀點，哪幾個將會影響您對獲得「HALAL」清真認證的產品購買意願的原因？(可複選)

☐售價 ☐廠商的信用度 ☐品質問題 ☐廣告行銷度低 ☐吸引力
☐購買方便度(販售通路增加) ☐宗教色彩明顯 ☐食品安全 ☐促銷 ☐健康

25. 臺灣的「HALAL」清真食品在何種情形下，會提升您的購買意願？(可複選)

☐販售的通路增加 ☐價格比同商品低 ☐廣告度增加 ☐促銷時機 ☐健康取向
☐都不影響

26. 當「HALAL」清真食品在販售通路增加時，是否會提升您的購買意願？

☐不會 ☐可能會 ☐會

27. 當獲得「HALAL」清真食品比同品項食品在價格比較時您的購買意願承受度？

☐比較低 ☐高於 10%以下 ☐高於 10%~20% ☐高於 20%以上 ☐不受影響

28. 當「HALAL」清真食品在促銷行為發生，是否會提升您的購買意願？

☐會 ☐沒影響 ☐不會

29. 您是否同意臺灣商店比照馬來西亞等地區設置「HALAL」清真食品販售專櫃？

☐非常同意 ☐同意 ☐沒意見 ☐不同意

30. 假如臺灣在各種通路上設置銷售專區，是否會提高您的購買意願？

☐會 ☐不一定 ☐不會

附件二

台灣食品獲得「Halal」清真認證的認知與購買意願調查表

我們是中華台北海洋大學食品科技與行銷的學術研究團隊，正在做對「台灣食品獲得『HALAL』清真認證的認知與購買意願」進行調查、統計與研究，在此邀請您參加我們的調查訪問，感謝您支持！

1. 國籍：☐馬來西亞 ☐臺灣 ☐中國 ☐東南亞地區 ☐歐洲 ☐澳洲 ☐南美洲
☐其他：
2. 年齡：1 ☐19歲~25歲 2 ☐26歲~35歲 3 ☐36歲~45歲 4 ☐46歲~65歲 5 ☐66歲以上
3. 性別：1 ☐男 2 ☐女
4. 教育背景：1 ☐高中或高中以下 2 ☐大學及專科 3 ☐研究所以上
5. 宗教信仰：1 ☐伊斯蘭教 2 ☐非回教徒
6. 您對「Halal」清真食品的認識來源？
1 ☐電視或電台廣告、報章雜誌或廣告 2 ☐網站 3 ☐親友或宗教信仰 4 ☐在商店裡看到 5 ☐其他
7. 您有多瞭解「Halal」清真食品？

	1	2	3	4	5	
不瞭解	☐	☐	☐	☐	☐	非常瞭解
8. 您是否有購買過「Halal」清真食品？ 1 ☐有 2 ☐無印象 3 ☐否
9. 您在購買「Halal」清真食品時，是否有檢查清真標誌？
1 ☐是 2 ☐有時會有時不會 3 ☐否
10. 對你來說食品獲得「Halal」清真的成份保證的重要程度？

	1	2	3	4	5	
非常不重要	☐	☐	☐	☐	☐	非常重要
11. 在您決定購買「HALAL」清真認證的食品時，您對以下每個標準的重要或不重要程度

	5 非常重要	4 重要	3 普通	2 不重要	1 非常不重要
品質保證	☐	☐	☐	☐	☐
食品安全	☐	☐	☐	☐	☐
方便購買	☐	☐	☐	☐	☐

價格	☐	☐	☐	☐	☐
促銷行為	☐	☐	☐	☐	☐
清真認證 標誌	☐	☐	☐	☐	☐

12. 您認為「Halal」清真認證的食品對您的重要性？

	1	2	3	4	5	
非常不重要	☐	☐	☐	☐	☐	非常重要

13. 您會想繼續使用或消費獲得「Halal」清真認證的食品？

	1	2	3	4	5	
非常不同意	☐	☐	☐	☐	☐	非常同意

14. 您認為清真食品在臺灣是否需要？

	1	2	3	4	5	
不需要	☐	☐	☐	☐	☐	需要

15. 對於以下的觀點，哪幾個將會是您在購買或的「Halal」清真認證的產品前最重要的因素？(可複選)

☐ 低價格 ☐ 良好的生產、製造保證 ☐ 高品質 ☐ 廠商的信用度 ☐ 吸引力
☐ 購買方便 ☐ 宗教信仰的嚴謹管理 ☐ 食品安全 ☐ 流行趨勢 ☐ 健康因素

16. 臺灣的「Halal」清真食品在何種情形下，會提升您的購買意願？(可複選)

☐ 販售的通路增加 ☐ 價格比同商品低 ☐ 廣告度增加 ☐ 促銷時機 ☐ 健康取向
☐ 都不影響

17. 當「Halal」清真食品在販售通路增加時，是否會提升您的購買意願？

1 ☐ 不會 2 ☐ 可能會 3 ☐ 會

18. 獲得「Halal」清真食品比同品項食品在價格比較時您的購買意願承受度？

1 ☐ 比較低 2 ☐ 高於 10% 以下 3 ☐ 高於 10%~20% 4 ☐ 高於 20% 以上 5 ☐ 不受影響

19. 當「Halal」清真食品在促銷行為發生，是否會提升您的購買意願？

1 ☐ 會 2 ☐ 沒影響 3 ☐ 不會

20. 您是否同意臺灣商店比照馬來西亞等地區設置「Halal」清真食品販售專櫃？

1 ☐ 非常同意 2 ☐ 同意 3 ☐ 沒意見 4 ☐ 不同意

21. 假如臺灣在各種通路上設置銷售專區，是否會提高您的購買意願？

1 ☐ 不會 2 ☐ 不一定 3 ☐ 會