

國立高雄應用科技大學

碩士班

碩士論文

以計劃行為理論實證消費者對有機餐廳之消費意
圖與願付價格

**Consumer's intentions and willingness to pay
concerning organic restaurants**

研究生：張韶筠

指導教授：李明聰 博士

中華民國 一 百 年 七 月

以計劃行為理論實證消費者對有機餐廳之消費意圖與願付價格

**Consumer's intentions and willingness to pay concerning organic
restaurants**

研究生：張韶筠

指導教授：李明聰 博士

國立高雄應用科技大學

觀光與餐旅管理研究所

碩士論文

A Thesis Submitted to Institute of Mechanical Engineering National Kaohsiung
University of Applied Sciences in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Degree of Master Business Administration

July 2011
Kaohsiung, Taiwan

中華民國 一 百 年 七 月

以計畫行為理論實證消費者對有機餐廳之消費意圖與願付價格

學生：張韶筠

指導教授：李明聰 博士

國立高雄應用科技大學觀光與餐旅管理研究所碩士班

摘要

社會經濟發展越進步，飲食不再只是希冀吃飽喝足，隨著民眾對健康日益重視，正確的烹調方式以及均衡的飲食，已成為現階段國人追求健康的首要認知。有機飲食強調生產過程中，無農藥與化學添加物，消費者可減輕疑慮而安心食用，因此有機餐飲的需求有日漸增加的趨勢，並形成台灣民眾追求健康餐飲的風潮。本研究主要以計畫行為理論探討高雄市的消費者對有機餐廳的消費意圖與願付價格，利用結構方程式模型來驗證本研究之研究架構，以檢定研究假設。研究結果顯示態度、主觀規範和知覺行為控制對有機餐廳之消費意圖皆為正向影響，消費者對有機餐廳以最多願意付費高於同等級餐廳 10 % 為最多，最後提出建議及未來研究方向。

關鍵詞：消費意圖、計畫行為理論、態度、主觀規範、願付價格

Consumer's intentions and willingness to pay concerning organic restaurants

Student: Shao-Yun Chang

Advisor: Dr. Ming-Tsung Lee

**Institute of Tourism and Hospitality Management
National Kaohsiung University of Applied Sciences**

Abstract

After high social and economic development is attained, diet becomes no longer just a matter of food and drink. With increasing health consciousness, people have been led to consider correct cooking methods and eating a balanced diet. Health issues have become a leading priority in popular consciousness. Organic food places emphasis on having no pesticides or chemical additives in the production process. The consumer may be reassured in making purchases and suffers less psychological anxiety. Therefore, consumer demand for organic produce is increasing and it has become popular for the Taiwanese to pursue healthier dining. The objectives of this study are to examine Kaohsiung's consumers' intentions in visiting organic restaurants, and testing a Theory of Planned Behavior (TPB) model to analyse how this relates to WTP. The results of a structural equation analysis revealed that attitude, subjective norm and perceived behavioral control positively affected the intention to visit organic restaurants. The price that consumers are willing to pay in organic restaurants is up to 10 % higher than the level in non-organic restaurants. Implications and suggestions for future research are discussed.

Key words: purchase intention, TPB, attitude, subjective norm, willingness to pay

誌 謝

不同領域的學習，相信會帶來不同的思維方式與力量，如同異文化帶來的衝擊。回想自修課至撰寫論文，工作學業兩頭跑，家似乎成了過境旅館，而今終將暫告一段落。

首先，感謝恩師——李明聰教授，學術路上的指引及給予學生包容，不分假日批閱研究報告；感謝口試委員黃靖淑教授及蘇家愷教授的寶貴建議；觀餐所授課師長們給予後輩的關心，在此一併致謝。

其次，在寫作過程中遇到困境及身體有病痛時，不斷給予鼓勵關心的同窗：秀琴、詩馨、雅琪，感謝學習路上有各位相伴。感謝親朋好友給予的關心鼓勵，芳名在此省略，謝謝大家。

修課及寫作期間，父親兩度入院，有賴姐姐韻慈全力協助母親照料打理，讓我能安心完成學業；夫婿有成的支持鼓勵，總能穩定軍心。最後，感謝我的家人及朋友們，謹將拙著獻給我最親愛的家人。

張韶筠 謹誌

民國 一 百 年 七 月

目 錄

中文摘要	I
英文摘要	II
誌謝	III
目錄	IV
表目錄	VI
圖目錄	VIII
一、緒論	1
1.1. 研究背景與動機	1
1.2. 研究目的	2
二、文獻回顧	2
2.1. 有機餐廳	5
2.2. 計畫行為理論	7
2.3. 行為態度	8
2.4. 主觀規範	8
2.5. 行為控制知覺	8
2.6. 行為信念	9
2.7. 控制信念	9
2.8. 規範信念	9
2.9. 消費意圖與願付價格	10
三、研究方法	13
3.1. 研究假設	13
3.2. 研究架構	14
3.3. 研究對象	14
3.4. 抽樣方法	14
3.5. 問卷設計	15
3.6. 問卷初稿	36
3.7. 問卷預試	37
3.8. 統計分析	45
四、研究結果與討論	48
4.1 樣本特性分析	48
4.2 項目分析與信度分析	49
4.3 敘述性統計	53
4.4 驗證性因素分析	55
五、結論與建議	79
5.1. 研究結論	79
5.2. 研究限制與建議	82
參考文獻	85

中文部分	85
英文部分	85
參考網站	90
附錄一 預試問卷之一.....	91
附錄二 預試問卷之二.....	93
附錄三 正式問卷	95



表目錄

表 3-1 問卷發放地點及數量.....	15
表 3-2 態度問卷設計.....	16
表 3-3 主觀規範問卷設計.....	18
表 3-4 行為控制知覺問卷設計.....	22
表 3-5 行為信念問卷設計.....	25
表 3-6 控制信念問卷設計.....	29
表 3-7 規範信念問卷設計.....	31
表 3-8 消費意圖問卷設計.....	32
表 3-9 願付價格問卷設計.....	34
表 3-10 受訪者社經背景問卷設計.....	34
表 3-11 前測問卷的全部問項及代碼編號.....	36
表 3-12 前測問卷受訪者基本資料表.....	37
表 3-13 前測問卷受訪者態度量表信度分析與項目分析.....	38
表 3-14 前測問卷受訪者主觀規範量表信度分析與項目分析.....	38
表 3-15 前測問卷受訪者行為控制知覺量表信度分析與項目分析.....	39
表 3-16 前測問卷受訪者行為信念量表信度分析與項目分析.....	39
表 3-17 前測問卷受訪者控制信念量表信度分析與項目分析.....	40
表 3-18 前測問卷受訪者規範信念量表信度分析與項目分析.....	40
表 3-19 前測問卷受訪者消費意圖量表信度分析與項目分析.....	40
表 3-20 前測問卷受訪者態度.....	40
表 3-21 前測問卷受訪者主觀規範.....	41
表 3-22 前測問卷受訪者行為控制知覺.....	41
表 3-23 前測問卷受訪者行為信念.....	42
表 3-24 前測問卷受訪者控制信念.....	42
表 3-25 前測問卷受訪者規範信念.....	42
表 3-26 前測問卷受訪者消費意圖.....	43
表 3-27 預試後問項修改.....	43
表 4-1 正式問卷樣本特性描述.....	48
表 4-2 正式問卷受訪者態度信度分析與項目分析量表.....	50
表 4-3 正式問卷受訪者主觀規範信度分析與項目分析量表.....	50
表 4-4 正式問卷受訪者行為控制知覺信度分析與項目分析量表.....	50
表 4-5 正式問卷受訪者行為信念信度分析與項目分析量表.....	50
表 4-6 正式問卷受訪者控制信念信度分析與項目分析量表.....	52
表 4-7 正式問卷受訪者規範信念信度分析與項目分析量表.....	52
表 4-8 正式問卷受訪者消費意圖信度分析與項目分析量表.....	52
表 4-9 正式問卷受訪者態度.....	53
表 4-10 正式問卷受訪者主觀規範.....	53
表 4-11 正式問卷受訪者行為控制知覺.....	54

表 4-12 正式問卷受訪者行為信念.....	54
表 4-13 正式問卷受訪者控制信念.....	54
表 4-14 正式問卷受訪者規範信念.....	54
表 4-15 正式問卷受訪者消費意圖.....	55
表 4-16 正式問卷受訪者願付價格.....	55
表 4-17 主觀規範各變項平均值.....	56
表 4-18 主觀規範測量模型參數估計值.....	57
表 4-19 主觀規範之驗證性分析指標值分析結果.....	58
表 4-20 主觀規範之驗證性因素分析潛在變數建構信度與平均萃取變異量檢定表	58
表 4-21 行為控制知覺各變項平均值.....	59
表 4-22 行為控制知覺測量模型參數估計值.....	60
表 4-23 行為控制知覺之驗證性分析指標值分析結果.....	60
表 4-24 行為控制知覺之驗證性因素分析之潛在變數建構信度與平均萃取變異量 檢定表.....	61
表 4-25 行為信念各變項平均值.....	61
表 4-26 行為信念測量模型參數估計值.....	62
表 4-27 行為信念之驗證性分析指標值分析結果.....	62
表 4-28 行為信念之驗證性因素分析潛在變數建構信度與平均萃取變異量檢定表	63
表 4-29 行為態度各變項平均值.....	64
表 4-30 行為態度測量模型參數估計值.....	65
表 4-31 行為態度驗證性分析之指標值分析結果.....	65
表 4-32 行為態度之驗證性因素分析潛在變數建構信度與平均萃取變異量檢定表	66
表 4-33 整體模式參數估計值.....	67
表 4-34 整體模式適配度值.....	69
表 4-35 整體模式修正過程.....	70
表 4-36 修正後整體模式參數估計值.....	72
表 4-37 修正後整體模式適配度值.....	73
表 4-38 修正後整體區別效度檢定表.....	74
表 4-39 結構方程模式結果彙整表.....	75
表 4-40 整體路徑分析之指標值分析結果.....	76
表 5-1 研究假設檢定結果.....	81

圖目錄

圖 3-1 研究架構圖	14
圖 4-1 主觀規範驗證性因素分析示意圖	59
圖 4-2 行為控制知覺驗證性因素分析示意圖	61
圖 4-3 行為信念驗證性因素分析示意圖	64
圖 4-4 行為態度驗證性因素分析示意圖	66
圖 4-5 修正前整體模式徑路圖	69
圖 4-6 修正後整體模式徑路圖	74
圖 4-7 整體路徑分析圖	77



一、緒論

1.1. 研究背景與動機

全球環境變遷導致氣候異常，對人類構成嚴苛的考驗，加上工業生產致環境汙染問題日趨嚴重。隨著環保意識提升，環保觀念亦逐漸普及，環境保護議題漸受重視，環保風潮的蔓延已逐漸影響消費者日常生活的消費行為，為達到環境永續發展的目標，綠色消費儼然已成為 21 世紀解決環境問題的重要概念，在不損害環境且較傳統種植方式的食品來得健康，有機產品的需求不斷增加(Chen, 2007)。

在步調快速的工商社會裡，由於生活型態轉變，三餐外食的人口也越來越多，使得餐飲業蓬勃發展。然而餐飲業在烹調過程中所產生的油脂以及饕客用餐後的廚餘，皆造成我們生活環境嚴重污染，間接影響身體健康，問題實不容小覷。飲食與健康息息相關，若餐廳能提供一個良好的用餐環境、健康的餐點和自然少汙染的環境，不論是對消費大眾或對社會都是受益者。

社團法人消費者保護協會自 2009 年 5 月成立「消保有機農夫市集」，首先農家必須通過農委會農糧署認證合格機構的有機驗證並取得證書，然後消保會至農家確認有機生產狀況並採樣檢驗合格，農家始取得申請參展資格。台灣消保會於每週市集針對擺攤農家逐攤取樣 100 % 檢驗，不通過即撤攤，以避免非有機產品混入，確保消費者權益。由於民眾反應熱烈，申請設攤的農民數量大為增加，2010 年 6 月 27 日由每週六上午 8 時至 12 時，增加每週日同一時段，10 月 2 日從高雄市同盟路客家文物館西側公園遷移至博愛國小(高雄北區消保有機農夫市集)，目前則將週日的營業地點改至高雄市五福國中(高雄南區消保有機農夫市集)，由銷售據點增加，可見高雄市民對於有機農產品的消費人數呈現增加的趨勢。

環保意識的提升帶動綠色消費的成長，為了減少人類對環境造成過度的破壞衝擊，選擇健康飲食的餐廳可使經濟成長與環境保護取得平衡，而結合使用健康

概念的食材及營造健康用餐環境的餐廳製造端與消費者的綠色消費端，為實現環境永續與綠色消費之最佳途徑。就大環境而言，地球暖化氣候變遷，政府為節能減碳，呼籲多吃蔬食少吃肉，就國民個體的健康而言，飲食過於精緻化導致文明病，加上生產者為求大量販賣營利而使用生長激素及化學肥料等，越來越多的民眾採行蔬食(粗食)生活並注意食物來源，因而使得有機餐飲存有潛在的市場需求。

「有機餐廳」為環境永續和健康餐飲雙重概念下的產物，其除了在環境管理上需揉合健康環保的元素之外，與消費者直接相關的便是餐廳業者使用有機農產品做為料理食材。雖然消費者的環保意識抬頭，對於用餐環境及飲食內容的要求也越來越高，然而目前消費市場上，有機農產品的價格仍高於一般農產品，消費者前往有機餐廳消費的意願尚有待觀察。

本研究根據計畫行為理論，由消費者的態度、主觀規範和行為控制知覺，以實證方式探討消費者對有機餐廳的消費意圖與願付價格，研究結果提供相關管理單位及餐飲經營業者擬定行銷策略的參考。

1.2. 研究目的

基於上述的背景與動機，本研究探討目的如下：

- a. 調查高雄市消費者對有機餐廳的消費意圖。
- b. 了解高雄市消費者對於有機餐廳的消費態度。
- c. 探討高雄市消費者對於有機餐廳的主觀規範與消費態度之關係。
- d. 探討高雄市消費者對有機餐廳的主觀規範與消費意圖之關係。
- e. 探討高雄市消費者對有機餐廳的消費態度與消費意圖之關係。
- f. 探討高雄市消費者對有機餐廳的行為控制知覺與消費意圖之關係。
- g. 探討高雄市消費者對有機餐廳的願付價格。

二、文獻回顧

在屢見不鮮的食品安全問題以及民眾環境意識日益增加之下，消費者擔心食

材所殘留的化學藥劑，在經過長期食用之後，對健康有無法預知的不良影響(Chen, 2007; Miles & Frewer, 2001; Wilkins & Hillers, 1994; Williams & Hammit, 2001)，因此，有機農產品的需求量增加便反映在消費市場上，其生產市場已成為一個迅速發展的農業經濟。儘管尚未有明確的證據顯示有機農作比傳統農作健康，但有機農作至少在生產過程中減低額外的食物中毒風險(Chen; Heaton, 2001)，且減少對環境的破壞，因此有機農產品除消減飲食疑慮之外亦兼顧環境的永續保護。

根據 Lockie、Lyons、Lawrence 和 Grice(2004)以路徑分析研究影響澳洲消費者選擇食物的態度、動機、社經背景和行為因素，研究顯示關注自然的食品以及有美好感受的飲食經驗是提高有機消費層級的主要因素，而增加的消費量也與其綠色消費行為有關，受訪者中負有採購責任的婦女最關注自然食物，並願意多付費於環境友善的產品。

當今消費市場的環保意識日益增加，消費者已理解到環境問題影響其購買行為，此兩者間緊密聯結(Han, Hsu, & Sheu, 2010; Laroche, Bergeron, & Barbaro-Forleo, 2001)，而越來越多考量環境議題的消費者也開始尋找並購買可替代的環保產品，甚至願意多付費用購買(Han et al.; Laroche et al.)。

在眾多檢驗信念、態度和行為之間關係的模式中，最廣泛使用的是理性行為理論(theory of reasoned action, TRA)(Fishbein & Ajzen, 1975)。TRA 可用問卷評量行為意圖，藉由個人對特定行為的態度(attitude toward the behavior, AT)乃至於行為和主觀規範(subject norm, SN)(個人對於參考團體認為應從事行為之看法)預測行為意圖(behavior intention, BI)，行為意圖與行為之間有高度的關聯性，用以預測實際行為。

在評估態度和消費意圖之間的關係時，即有以計畫行為理論做為理論研究基礎(Ajzen, 1991)。計畫行為理論根源於理性行為理論(theory of reasoned action, TRA)(Fishbein & Ajzen, 1975)。理性行為理論顧名思義指出個體是理性的，利用所有可用的信息評估其可能產生影響之前的行動，以決定執行某項決定與否(Ajzen,

1991)。根據理性行為理論和計畫行為理論，預測行為的重要關鍵因素是個人意願，而這又是實際行為的前置因素。由於許多行為無法假設只仰賴意志控制，因此 Ajzen 修改、加入新的理論解釋性因素——行為控制知覺(perceived behavioral control, PBC)，由行為控制知覺(延伸為個人認為有執行某行為之能力)的理性行為理論延伸出計畫行為理論(theory of planned behaviour, TPB)(Ajzen.)，控制因素由當事人自己評估執行特定行為時所感受的難易度。Ajzen 的意圖(具體而言是行為意圖)是行為態度、主觀規範和知覺行為控制這三個部分所組成的作用。

依據計畫行為理論的定義，行為意圖為該個人可能從事特定行為的主觀機率(Fishbein & Ajzen, 1975)。意圖是由所有動機的因素影響行為，為個人發揮多少努力於執行該行為的指標。關於每個預測成分和行為意圖，計畫行為理論認為：(1)個人認知該行為有利(態度行為)，則可能更易有執行該行為的打算；(2)若個人覺察到重要參考群體鼓勵此行為(主觀規範)，個人將更有可能從事該行為的打算；(3)個人的認知控制(行為控制知覺)越強，則個人將更可能從事該行為；(4)個人有較強的意圖(意圖)來執行該行為，個人將更可能努力參與這一行為。

計畫行為理論較理性行為理論更適於預測行為意向和行為(Madden, Ellen, & Ajzen, 1992)，行為意圖模式在研究行為領域亦得到廣泛的支持(Ajzen, 2001)，且廣泛應用於社會心理學(Greve, 2001)及環境生態保護(Bernat & Roschewitz, 2008; Fielding, Terry, Masser, Bordia, & Hogg, 2005; Karppinen, 2005; Primmer & Karppinen, 2010; Spash, Urama, Burton, Kenyon, Shannon, & Hill, 2009)。此外，亦被應用於觀光休閒產業，例如 Han 等(2010)以計畫行為理論模式實證消費者投宿環保飯店的行為意圖，研究中指出計畫行為理論較理性行為理論更適合用於預測消費者入住綠色飯店的行為意圖；又如 Bernat 等以計畫行為理論調查評估蘇黎世市民對於森林遊憩利益之願付價格。

本研究利用計畫行為理論來預測消費者對於有機餐廳的消費意圖(行為意圖)，藉由計畫行為理論的架構了解信念和態度，預測並解釋消費者的願付價格與

消費意圖。

2.1. 有機餐廳(green restaurant)

飲食安全與人體健康息息相關，在所有死亡率中，癌症發生率皆居於首位時，使得越來越多的民眾關心自己每日飲食來源及內容，而許多先進國家更是覺知化學肥料和化學農藥濫用之可怕，紛紛提倡有機農法。化學肥料方面，最令人擔心的是大量使用氮素化肥，對於食用之人畜造成不良影響，而農藥因種類多且毒性強，故對人體之為害更甚。

日本 MOA 國際協會(Mokichi Okada International Association, MOA)為一推廣以自然農法所生產之安心安全農產品並進行研究的組織，其將有機農業稱為自然農法(nature farming)，採行最嚴格的有機農法，以尊重自然、順應自然為本，守護居民的生活健康以及區域的自然環境和文化，藉由保護發展地方文化促進農村與都市的交流，以振興活絡地方發展作出貢獻為目的。除不得使用任何化學物質和化學農藥外，人糞尿以及任何遭受污染之有機資材或未經堆積發酵過之禽畜糞皆不得使用。

大部分的媒體資訊顯示殺蟲劑對人體及環境等有負面影響，然而事實上也並非全然皆惡，在考量環境和經濟成本之下，嚴格且明智地管理農藥，並採用適當的培訓以及配備適當的人員，緊密整合其他的互補技術。殺蟲劑的好處包括提高農作物和牲畜數量、改善糧食安全、人類健康、生活品質和壽命以及減少勞力、能源利用和環境退化(Cooper & Dobson, 2007)。因此，美國的有機農業(organic farming)雖然也強調不得使用化學肥料和化學農藥，但一些微量元素和病蟲害防治資材仍可視實際情況，從天然礦物或其他適當來源酌量供應使用。爾後，更從經濟收益和生態保育立場考量，將有機農業另取名為替代性農業(alternative agriculture)或永續農業(sustainable agriculture)，認為在不破壞土壤和生態環境的原則下，仍可酌量使用少量化學肥料和一些低毒性化學農藥(引自行政院農業委員會農糧署，2011)。

台灣則於農作物有機栽培實施準則定義有機農業如下：「有機農業是一種完全不用或儘量少用化學肥料和化學農藥之生產方式」。為提高有機農作物栽培之可行性，其生產方式有賴於充分利用各種作物殘株、禽畜廢棄物、綠肥植物、油粕類及農場內外其他各種未受污染之有機廢棄物，以富含養分之礦石類等製成堆肥，改善地方並同時供應作物所需養分。有害病蟲、動物及雜草則儘量鼓勵採行栽培防治、物理防治、生物防治及天然資材防治等，避免傷害土壤、水資源及農業生態環境，以維持農業之永續生產並提供品質優良而安全健康之食品(引自行政院農業委員會農糧署，2011)。

自然農耕絕不使用任何化學肥料、農藥、各種生長調節劑以及任何會殘害土壤的添加物，為尊循大自然的法則，以維護土壤生機的土壤培育為基礎之農業生產方式。而以自然農耕所栽種的蔬菜，不含化學藥劑及重金屬污染，其維生素、礦物質、纖維素都較高，水分則比一般蔬菜少，因此營養高、風味佳且耐儲存，對人體不會造成負擔及毒害，是最合乎健康自然的食物。根據行政院農業委員會農糧署於 2007 年 1 月 29 日公布「農產品生產及驗證管理法」，將有機農產品認驗證納入管理，並自 2009 年 1 月 31 日起依該法管理以有機名義販賣國產或進口農產品、農產加工品，讓消費者在購買有機農產品時增加選購的依據。

根據國外就食品安全、營養成分和健康利益觀點看有機食品的研究顯示，有機食物中所含的有害添加劑較傳統食物少，所含的主要及次級營養素較多，並減少食物中毒的風險(Lockie et al., 2004)。行政院衛生署就國人的飲食習慣以及預防癌症的觀點，建議民眾每天飲食要攝取五蔬果及多食用高膳食纖維、低脂肪的飲食，以預防慢性病和維持良好的健康。

然而，有飲食均衡之知識不代表日常生活在外用餐時能有效確實遵守，外食所隱含的健康問題往往油脂攝取過多，而蔬菜水果攝取過少，加以消費者在用餐時未必能依自己的認知選擇食物，大多以餐廳提供的飲食為選擇基礎。因此，餐廳所扮演的角色相形重要。在環境、政策和定價上，餐廳是增加攝取蔬果最重要

和最有影響的場所(Glanz & Hoelscher, 2004)。

根據 Guthrie、Lin 和 Frazao(2002)調查 1977-78 及 1994-96 年間，美國人外食與在家用餐的食物角色演變與結果，研究指出消費的食物總熱量由 18 %增加至 32 %。每次外食所食用之正餐和點心，較在家用餐的熱量高，外食比在家用餐每卡路里的總脂肪和飽和脂肪總量較高，但每卡路里的膳食纖維、鈣和鐵較少，成年人於外食中攝取了更多的鈉和膽固醇。由此可見在餐廳用餐時攝取更健康的食物，顯然有很大的改變空間。

台灣的外食市場亦因民眾生活型態的改變而蓬勃發展，除了各式經營型態之外，餐飲內容的多樣化，造就台灣餐飲業百家爭鳴。以吃得健康、安心為前提，減少身體負擔的有機餐廳應為未來餐飲界的趨勢，而餐廳的環境、定價及餐飲營運策略亦影響消費者的選擇(Glanz & Hoelscher, 2004)。

2.2. 計畫行為理論

計劃行為理論(theory of planned behaviour, TPB)是人類行為的認知模型，可以預測行為意圖。其假設態度、主觀規範和行為控制知覺三項因素決定個人的行為意圖。首先是對從事的行為所持有的態度，即個人在某種程度上對於行為問題有利或不利的評估(或評價)，對某一行為的態度是個人的整體正面(或負面)信念和行為評價。反過來說，態度是來自行為信念的具體成果和這些成果評價；其次是主觀規範，意指察覺社會壓力而執行某項特定行為，主觀規範是個人從一般的社會壓力及重要他者履行或不履行某特定行為的看法。反過來說，取決於個人的規範信念和動機依循的參考指標；最後是行為控制知覺，代表個人根據自身知覺控制的行為表現，而該(控制)行為是否容易執行(控制信念)以及是否有其他資源、機會和可用的專門技能(知覺控制)，即個人相信執行某行為的難易程度。前兩項因素反映了認知上所欲求的行為表現，而第三項因素反映的是個人的行為或看法是否可控制，此三項因素預測行為意圖及之後的行為。

2.3. 行為態度(attitude toward the behavior)

消費者選擇到有機餐廳消費的因素，不僅受到食物本身美味與否、餐廳特色及價格等因素影響，尚有消費者於有機餐廳的消費態度。購買某產品的態度概念類似於個人從事某特定行為的看法，這種態度取決於行為對個人造成影響結果的期待和信念。因此，造成預期這種行為結果的重要關鍵前提是行為意向。一般咸認為有機農產品較傳統農產品更健康自然、營養豐富，對環境較友善。因此，消費者購買有機農產品的態度自然可認為是正相關。

此外，根據計劃行為理論(Ajzen, 1991)態度是指個人對某行為持有的態度，可視為對於表現特定行為的正面或負面評價。換言之，當消費者對有機餐飲的態度為積極，則消費者在有機餐廳消費的態度將更積極，意即消費者更可能在有機餐廳消費。

2.4. 主觀規範(subjective norm)

Ajzen(1991)認為主觀規範為執行某項行為與否時所知覺的社會壓力。換句話說，主觀規範是對個體而言之重要參考群體(親密/重要)的知覺意見，並在決策時受其(例如親戚、密友，工作或事業夥伴)影響(Han et al., 2010; Hee, 2000)。

主觀規範所呈現的是當事人規範信念(normative beliefs, NB)中，有關於其認為應該(或不應該)執行某行為的顯著參考，而且是其動機依循(motivation comply, MC)所認為的顯著參考(Ajzen & fishbein, 1980)。主觀規範是規範信念和動機依循的作用。換言之，主觀規範是同意某行為執行與否的重要參考指標。因此，當重要他者認為在有機餐廳消費是合適的行為，則當事人所知覺的社會壓力將增強其動機依循至有機餐廳消費。

2.5. 行為控制知覺(perceived behavioral control)

Ajzen(1991)定義行為控制知覺為對執行某行為難易程度之認知。行為控制知覺是評估可促進(或限制)行為控制因素之知覺，需特定處理該行動的情況。行為控

制知覺取決於控制信念(control beliefs, CBs)的作用，關乎個人知覺上存在(或缺乏)的資源(或機會)而要求執行某特定行為，以及個人所評估這種資源(或機會)層級重要性的達成結果(即知覺力量)(Ajzen & Madden, 1986; Chang, 1998)。

Han 等(2010)認為當一個人因缺乏所需資源的可及性(例如成本或時間)導致不易控制執行某行為，則其行為意圖將較低，雖然實際上對於預期行為有積極的態度/主觀規範。

就本研究而言，行為控制知覺意指消費者對其消費行為之認知影響其在有機餐廳消費的風險判斷和利益。例如，消費者可能沒有能力輕易地辨識有機食品的標籤，從而影響知覺行為控制。根據計劃行為理論(Ajzen, 1991)，消費者有較佳的知覺行為控制則從事此行為的意圖更強。因此，假設消費者若對有機餐廳有更多的知覺行為控制，則在有機餐廳的消費意圖更強。反之，若消費者對有機餐廳的認知困難，則在有機餐廳的消費意圖較低。

2.6. 行為信念(behavior belief)

根據 Ajzen 和 Fishbein(1980)的研究，行為態度涉及到個人評價行為表現積極或消極的程度，並根據顯著的行為信念評估結果。藉由致力於某特定行為，該行為信念涉及到知覺預期發生的結果以及在評估可能產生後果的具體行為所涉及的評估結果(Ajzen & Fishbein)。每項行為信念的作用力因相同的動機依循而加乘，乘以相應的評估結果，並總計結果以評估行為態度(Ajzen, 1991; Ajzen & Fishbein)。

2.7. 控制信念(control beliefs)

行為控制知覺取決於控制信念(control beliefs, CBs)的作用，控制信念是關乎個人知覺上存在(或缺乏)的資源(或機會)而要求執行某特定行為，以及個人所評估這種資源(或機會)層級重要性的結果(即知覺力量)(Ajzen & Madden, 1986; Chang, 1998)。

2.8. 規範信念(normative beliefs)

規範信念是期望行為知覺的重要參考(如家庭、親戚、朋友、鄰居或同事)，而動機依循涉及個人希望符合特定行為之重要參考團體意見(Ajzen & Fishbein, 1980)。每一項規範信念的作用力因相同的動機依循而加重，並總計結果以決定主觀規範(Ajzen, 1991; Ajzen & Fishbein)。

2.9. 消費意圖(purchase intention)與願付價格(willingness to pay)

在各國追求永續經營的趨勢之下，全球有機產業的產值也持續增加中(Burch, Lyons, & Monk, 2002)，全球有機產品市場於 2006 年已達到 386 億美元的產值，相較於 2005 年成長五十億美元(引自有機農業全球資訊網，2011)。

農藥殘留於蔬果的問題由來已久，高度宣傳食品安全事件可能導致食品購買行為有持續性的變化(Buzby, 2001; Roitner-Schobesberger, Darnhofer, Somsok, & Vogl, 2008)。由於生產有機產品無需使用合成農藥，因此可以有效地回應消費者食品安全問題。事實上，在美國和歐洲分析產品之農藥殘留量，其結果顯示有機產品農藥殘留量往往比傳統生產的產品明顯地低(Lotter, 2003; Magkos, Arvaniti, & Zampelas, 2006; Roitner-Schobesberger et al.)。

人們選擇食物可能影響環境，包括選擇有機或傳統食品(Hansen, Alroe, & Kristensen, 2001; Kirchmann & Thorvaldsson, 2000; Lea & Worsley, 2008)以及肉類的消費程度(Lea & Worsley; Pimentel & Pimentel, 2003)。瑞士一項研究肉類與蔬菜的消費調查發現，消費者偏愛有機產品、減少肉類消費和避免空運產品，以及採購食品時少包裝，皆為減少環境衝擊的最重要選項(Jungbluth, Tietje, & Scholz, 2000; Lea & Worsley)，而澳洲民眾最常表現在與食物有關的環境行為是使用有機產品以減少環境衝擊(Lea & Worsley)。

在歐洲和美國有許多消費者研究結果顯示，選擇購買有機食品的動機是相信這些產品健康美味，並相信有益於環境和生產動物的福利(Arvola et al., 2008; Bähr, Botschen, Laberenz, Naspetti, Thelen, & Zanolli, 2004; Baker, Thompson, & Engelken, 2004; Grunert & Juhl, 1995; Magnusson, Arvola, Koivisto-Hursti, Åberg, & Sjöden,

2003; Sparling, Wilken, & McKenzie, 1992; Zanolli & Naspetti, 2002)。有機產業之所以受到喜愛，除了健康及環保因素之外，有機農業所生產的食品多酚含量和抗氧化能力亦較傳統農業所生產之產品略高(Faller & Fialho, 2010)。

根據 Roitner-Schobesberger 等(2008)研究泰國的消費者對有機食品的認知調查，發現有超過三分之一的受訪者過去曾購買有機蔬菜或水果，其主要原因是消費者希望環保的有機產品可以更健康，受訪者購買有機蔬菜往往是老年人、有較高的教育水準和收入。一般咸認為經濟富裕的消費者消費有機食品，其關心自己的健康更勝於傳統農業對環境的影響(Lockie et al., 2004)。

在一份研究美國市場的報告中已確認可能購買有機食品的綠色消費者(green consumer)類別(Hartman & Wright, 1999; Lockie et al., 2004)，首先是富裕年長的長青族，關心自身的健康，其次才是環境問題，願意高價支付其認為可以提高個人健康和福利的有機產品；第二類是較年輕且宣揚關心環境，但事實上是考量生活方式，此族群購買綠色產品為符合其日常講求簡單或方便所需；第三類是一小群捍衛環境的保護者，會優先購買環境友善的產品；最後是真誠關心環境也是最主流的群體，但對購買有機食品，在價格和可及性方面有認知阻礙。雖然已確立綠色產品(green products)的消費族群，但普遍認為相關有機產品的價格仍限制其消費(Lockie et al.)。

Ureña、Bernabéu 和 Olmeda(2008)研究顯示不同態度的男性和女性願意在三種不同的消費強度付費購買有機食品：平時、偶爾和潛在消費者。婦女比男性在購買有機食品有一更加有利的態度，而男性傾向願意支付較高的有機食品價格高於女性。

國內研究方面，孫瑜華、李青芳和劉美侖(2005)探討消費者對有機餐廳的態度與需求，將消費者對有機食品的態度與需求推論到對有機餐廳的態度與需求，研究結果發現教育程度較高的已婚女性及職業為家庭主婦的消費者對有機餐廳的態度較佳，需求也較高，消費者的健康生活行為與其對有機餐廳的態度及對有機餐

廳的需求之間有顯著相關。

蔡進發、林銘洲、李謀監和李瑞興(2006)研究國內有機農產品之消費者行為，結果發現消費者對有機農產品的購買動機有四種：「醫療與養生」、「有機農業推廣」、「品質與環保」以及「時尚與心理」，消費者購買有機農產品時主要考慮的因素為「驗證標示」、「行銷努力」以及「便利口感」因素。

張山豐和李素箱(2009)探討消費者有機農產品購物導向指出，消費者最喜歡的購買通路型態為「有機商店(專櫃)」，最常購買的是「蔬菜」，購買動機主要是以「健康安全」為考量。不同購物導向型態的消費者對選擇購買通路呈現顯著差異。該研究認為有機業者應重視「加工品」的開發，因加工品較生鮮產品更具有保存性與運輸性，亦可製成伴手禮。

以上文獻探討可知消費者會購買有機食品多半以健康及食品安全為考量，且因蔬果以外的農產品因認證不易，故有機農產品仍以蔬果及加工製造品為主力，但欠缺選擇有機食品與對環境之間的關係。雖然 Chen(2007)研究台灣民眾對於決定購買有機食品態度的動機因素以及影響往後的購買意圖，結果發現情緒、自然內涵、動物福利、環保、政治價值觀和宗教這六項動機因素決定了消費者購買有機食品的正向態度，但對於影響消費者購買有機食品態度的前項因素則未提及。

Hu、Parsa 和 Self(2010)研究消費者對於永續餐廳做法、環境關心的知識和生態行為、前往“綠色”餐廳消費意圖之間的關係。結果顯示消費者的知識、永續餐廳做法及環境關心是消費者決定光顧綠色餐廳的重要決定因素，而人口統計變數，消費者的年齡、教育程度和收入是評估綠色餐廳的顯著因素。

在農產品的包裝上加註生產產地或生產的農夫名字，是讓消費者對於有機農產品採取更積極態度的方式之一(Chen, 2007)，根據 Stefani、Romano 和 Cavicchi(2006)研究指出產地來源除了可能暗示其有較優之品質，而且其特徵或情感角色也有可能直接影響食物的價值，並進而影響消費者的價格評估(Stefani et

al.)，亦即消費者對於食物產地來源的品質期待越高，其願付價格也越高。

有機、永續和在地農特產被視為“綠色食品”(Jang, Kim, & Bonn, 2011)，即使在餐飲業並未有任何組織機構定義“綠色食品”。近年來在國外有許多餐廳盡可能嘗試加入生產有機食品或以自然的方式烹調食物，例如墨西哥的 Chipotle 燒烤餐廳，試圖引進許多有機食品或自然風味的食品，在餐廳經營上已經以天然食物的經營特色獲利。然而，許多消費者仍然為了綠色環保產品要支付較高價格而有所抗拒，因此，餐廳經營者需要確知有哪些消費者願意為綠色食物(或服務)多支付費用，以及如何讓消費者願意上門光顧。

不同的消費族群其願付價格(willingness to pay, WTP)不同，較關心健康的消費者更願意接受綠色產品，且願意多付費用給提供綠色食物(做法)的餐廳。有些客人積極尋求環保產品(服務)，並願意為這些服務支付額外的費用(Barker, 1996; Jang, 2011)。Botonaki、Polymeros、Tsakiridou 和 Mattas(2006)研究認為消費者對綠色產品的願付價格與對食物的態度有關。

計畫行為理論假設態度、主觀規範和行為控制知覺三項因素決定個人的行為意圖。因此，行為意圖是預測行為最接近的因素。反之，行為意圖可視為態度(at)、主觀規範(sn)和行為控制知覺(pbc)與特定行為相關的作用(Ajzen, 1991; Ajzen & Fishbein, 1980)。本研究以計畫行為理論作為理論框架，探討高雄市消費者對有機餐廳的消費意圖，以及消費者對於前往有機餐廳時，最多願意高於同等級餐廳多少百分比的價格消費，利用結構方程式模型來驗證本研究之研究架構，以檢定研究假設。

三、研究方法

3.1. 研究假設

H1：消費者之規範信念對主觀規範有正相關。

H2：消費者之行為信念對態度有正相關。

- H3：消費者之控制信念對行為控制知覺有正相關。
- H4：消費者之主觀規範對態度有正相關。
- H5：消費者之主觀規範對消費意圖有正相關。
- H6：消費者之態度對消費意圖有正相關。
- H7：消費者之行為控制知覺對消費意圖有正相關。
- H8：消費者之社經背景對消費意圖有正相關。

3.2. 研究架構

本研究以計畫行為理論為基礎，參考 Han、Hsu 和 Sheu(2010)以及 DeGroot、Antonides、Read 和 Van Raaij(2009)研究建立本研究架構。Han 等以計畫行為理論的模式檢測飯店客人住宿環保飯店的意圖，研究結果顯示計畫行為理論對於行為意圖較理性行為理論的模式有更好的適配性和預測力。DeGroot 等以實證性研究評估產品試用和保證退款願付價格之影響，研究結果顯示產品試用對產品的態度有顯著效益，對願付價格則有直接的負面效益，但產品試用可透過消費者態度取得對願付價格之正面影響。

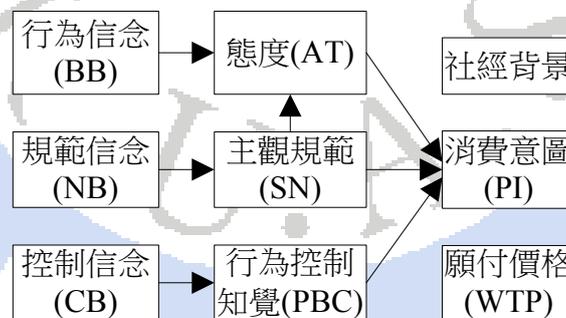


圖 3-1 研究架構圖

Figure 3-1 Proposed research model

3.3. 研究對象

本研究以高雄市為主要研究範圍，以高雄市的消費者主要研究對象，因考量受訪者的填答能力，故選擇以年滿 16 歲以上之消費者為主要研究對象。

3.4. 抽樣方法

本研究採用便利抽樣法進行問卷調查，以結合交通便利及人潮往來較多的高雄市中心捷運站附近百貨美食商圈為問卷發放地點，預計2010年6月26日至2010年7月3日於漢神巨蛋、中央公園、三多商圈、文化中心發放65份預試問卷施行預測，並以信度分析與項目分析修改不適當、語意模糊、引導作答等類型的問題後，重新修正完成正式問卷後，於2010年7月31日至2010年8月13日期間於漢神巨蛋發放85份；中央公園發放88份；三多商圈發放86份；文化中心發放86份(如表3-1)，共發放問卷345份，其中扣除漏填、填答不清楚、重複填答或明顯不確實填答者之4份無效問卷後，取得有效問卷341份，回收問卷有效率為98.8%。

表 3-1 問卷發放地點及數量
Table 3-1 Places and number of questionnaires

問卷發放地點	漢神巨蛋	中央公園	三多商圈	文化中心
數量(份)	85	88	86	86
合計(份)	345			

3.5. 問卷設計

3.5.1 態度(attitude)

本研究參考 Guàrdia、Guerrero、Gelabert、Gou 和 Arnau(2006)、Han、Hsu 和 Sheu(2010)及 Spash、Urama、Burton、Kenyon、Shannon 和 Hill(2009)的研究報告，共設計 8 個題目，做為評量受訪者對態度的問題項目。問卷設計採用語意差別尺度(semantic differential scale)為衡量消費者態度的工具，依序分別給予 1、2、3、4、5、6、7 分數值標記，以「7」為正面態度的認同程度最高，「1」為認同程度最低，藉以評量消費者對態度的問題項目，如表 3-2 所示。

Guàrdia 等(2006)研究減少鈉含量之肉製品和減鈉香腸接受度之消費者態度，將消費者態度分為好(good)和壞(bad)。Han 等(2010)研究以計劃行為理論模式實證飯店客人參觀綠色飯店的行為意圖，將遊客停留在環保旅館的態度分為極差(extremely bad)和極佳(extremely good)、極不滿意(extremely undesirable)和極滿意

(extremely desirable)、極愉悅(extremely pleasant)和極不愉悅(extremely unpleasant)、極愚蠢(extremely foolish)和極明智(extremely wise)、極不受歡迎(extremely unfavorable)和極受歡迎(extremely favorable)、極痛苦(extremely unenjoyable)和極享受(extremely enjoyable)以及極負面(extremely negative)和極正面(extremely positive)七項。Spash 等(2009)以計畫行為理論實證研究市民對於支付費用於恢復塔姆爾集水區的生物多樣性，將特定態度分為極不可能(extremely unlikely)和極可能(extremely likely)、極壞(extremely bad)和極好(extremely good)兩項。本研究主要根據 Han 等(2010)的分類，設計以下 8 個問項，問卷設計採用語意差異量表橫跨「-3 至 3」之選答區，利用二極化形容詞尺度請消費者勾選出在環保餐廳用餐的感受程度。以「3」為正面態度的認同程度最高，「-3」為負面態度的認同程度最低，藉以評量受訪者的態度程度。

表 3-2 態度問卷設計

Table 3-2 Questionnaires design of attitude

題目	左側形容詞	右側形容詞	引用文獻
請從二極化形容詞尺度中勾選您在有機餐廳用餐的感受程度。	1.極差 a.Extremely bad b.Extremely bad c.bad	1.極佳 a.Extremely good b.Extremely good c.good	a.Han et al., 2010 b.Spash et al., 2009 c.Guàrdia et al., 2006
	2.極不滿意 a.Extremely undesirable	2.極滿意 a.Extremely desirable	a.Han et al., 2010
	3.極不愉悅 a.Extremely unpleasant	3.極愉悅 a.Extremely pleasant	a.Han et al., 2010
	4.極愚蠢 a.Extremely foolish	4.極明智 a.Extremely wise	a.Han et al., 2010
	5.極不受歡迎 a.Extremely unfavorable	5.極受歡迎 a.Extremely favorable	a.Han et al., 2010
	6.極痛苦 a.Extremely unenjoyable	6.極享受 a.Extremely enjoyable	a.Han et al., 2010
	7.極負面	7.極正面	a.Han et al., 2010

題目	左側形容詞	右側形容詞	引用文獻
	a.Extremely negative	a.Extremely positive	
	8.罪惡感 極深的罪惡感	8.優越感 高度環保正義感 強烈環保責任感	a.自行設計
	極不可能 a.extremely unlikely	極可能 a.extremely likely	a.Spash et al., 2009

3.5.2 主觀規範(subjective norm)

本研究參考 Bernat 和 Roschewitz(2008)、Han、Hsu 和 Sheu(2010)及 Spash、Urama、Burton、Kenyon、Shannon 和 Hill(2009)的研究報告，共設計 4 個題目，做為評量消費者對主觀規範參考群體的問題項目。問卷設計採用五點李克特尺度(Likert scale)為衡量受訪者對主觀規範參考群體之工具，回答選項分為『非常認同』、『認同』、『沒意見』、『不認同』、『非常不認同』五項，依序分別給予 5、4、3、2、1 分數值標記，以『非常認同』之同意程度最高，『非常不認同』之同意程度最低。如表 3-3 所示。

Bernat 和 Roschewitz(2008)用潛在的計劃行為理論調查評估蘇黎世市民對於森林遊憩利益之願付價格時，將主觀規範分為朋友和家人(friends and family)、大多數人(most people)兩個部份。Han 等(2010)研究以計劃行為理論模式實證飯店客人參觀綠色飯店的行為意圖，將主觀規範分為關鍵意見(most people who are important to me)及一般意見(people whose opinions)兩部份。Spash 等(2009)以計畫行為理論實證研究市民對於支付費用於恢復塔姆爾集水區的生物多樣性、建立具有良好生態潛力流域，將主觀規範分為配偶/伴侶(spouse/partner)、工作夥伴(work colleagues)、子女(children)、父母(parents)、朋友(friends)和環保團體(environmental groups)六部份。本研究綜合以上對於主觀規範之分類，將主觀規範分為親友(family and friends)和外圍群體(most people)二部分。

表 3-3 主觀規範問卷設計

Table 3-3 Questionnaires design of subjective norm

分類	題目	順反向	引用文獻
親友 (family and friends)	<p>我的伴侶認為應到環保餐廳消費以保護環境</p> <p>我的伴侶認為應到環保餐廳消費以保護生態</p> <p>我的配偶認為應買門票以保護生態</p> <p>我的配偶認為我應付費以保護生物多樣性</p> <p>a. My spouse/partner would think that I pay more for electricity to preserve biodiversity in the Tummel area.</p> <p>我的配偶/伴侶認為我應付出更多的電力以保護生物的多樣性</p>	順	a.Spash et al., 2009
	<p>我的小孩認為應到環保餐廳消費以保護生態</p> <p>我的小孩認為應買門票以保護生態</p> <p>我的小孩認為我應付費以保護生物多樣性</p> <p>a. My children would think that I pay more for electricity to preserve biodiversity in the Tummel area.</p> <p>我的小孩認為我應付出更多的電力以保護生物的多樣性</p>	順	a.Spash et al., 2009
	<p>1. 我的家人認為應到有機餐廳消費以保護環境</p> <p>我的家人認為應到環保餐廳消費以保護環境</p> <p>我的父母認為應到環保餐廳消費以保護環境</p> <p>我的父母認為應到環保餐廳消費以保護生態</p> <p>我的父母認為應買門票以保護生態</p> <p>我的父母認為我應付費以保護生物多樣性</p> <p>a. My parents would think that I pay more for electricity to preserve biodiversity in the Tummel area.</p> <p>我的父母認為我應付出更多的電力以</p>	順	a.Spash et al., 2009

分類	題目	順反向	引用文獻
	<p>保護生物的多樣性</p> <p>2.我的朋友/同事認為應到有機餐廳消費以保護環境</p> <p>我的朋友/同事認為應到環保餐廳消費以保護環境</p> <p>我的朋友認為應到環保餐廳消費以保護生態</p> <p>我的朋友認為應買門票以保護生態</p> <p>我的朋友認為我應付費以保護生物多樣性</p> <p>a. My friends would think that I pay more for electricity to preserve biodiversity in the Tummel area. 我的朋友認為我應多付電力以保護生物的多樣性</p> <p>b. My friends and family would buy a forest visitor permit. 我的朋友和家人會買森林遊樂券</p> <p>我的同事認為應到環保餐廳消費以保護環境</p> <p>我的同事認為應到環保餐廳消費以保護生態</p> <p>我的同事認為應買門票以保護生態</p> <p>我的同事認為我應付費以保護生物多樣性</p> <p>a. My work colleagues would think that I pay more forelectricity to preserve biodiversity in the Tummelarea. 我的工作夥伴認為我應多付電力以保護生物的多樣性</p>	順	<p>a. Spash et al., 2009</p> <p>b. Bernat & Roschewitz, 2008</p>
外圍群體 (most people)	<p>3.很多人認為我應到有機餐廳用餐</p> <p>很多人認為我應到環保餐廳用餐</p> <p>很多人認為我應在環保餐廳用餐</p> <p>很多人認為我旅行時應住環保旅館</p> <p>a. Most people who are important to me think I should stay at a green hotel when traveling. 很多人認為我旅行時應住環保旅館</p> <p>b. Most people who are important to me</p>	順	<p>a. Han et al., 2010</p> <p>b. Han et al., 2010</p>

分類	題 目	順反向	引用文獻
	<p>would want me to stay at a green hotel when traveling 很多人要我旅行時住環保旅館</p>		
	<p>4.我不介意讓別人知道我到有機餐廳用餐 我不介意讓別人知道我到環保餐廳用餐 我不喜歡讓別人知道我到環保餐廳用餐 我樂於讓人知道我到環保餐廳用餐 我在意別人知道我到環保餐廳用餐 我在意別人看待環保餐廳的眼光 我在意別人知道我在環保餐廳用餐的眼光 我會在意別人要我選擇環保餐廳的意見 很多人希望我用餐時選擇環保餐廳 我重視旁人希望我用餐時選擇環保餐廳的意見 我重視旁人希望我旅行時住環保旅館的意見 a People whose opinions I value would prefer that I stay at a green hotel when traveling. 我重視旁人希望我旅行時住環保旅館的意見</p>	<p>順</p>	<p>a.Han et al., 2010</p>
	<p>很多人認為我應在環保餐廳用餐以保護環境 很多人認為我應在環保餐廳用餐以保護生態 很多人認為我應付費以保護生物多樣性 a.Environmental groups would think that I pay more forelectricity to preserve biodiversity in the Tummel area. 環保團體認為我應多付電力以保護生物的多樣性 b.Most people important in my life would think that I should buy a forest visitor</p>	<p>順</p>	<p>a.Spash et al., 2009 b.Bernat & Roschewitz, 2008</p>

分類	題目	順反向	引用文獻
	permit. 大多數人認為我會買森林遊樂券		
	很多人認為我應攝取有機食品 a. Most people who are important to me think I should eat ready meals. 我重視旁人認為我應該攝取即時食品的意見	順	a. Mahon et al., 2006
	我重視旁人認為我應攝取低鹽肉製品的意見 a. Most people who are important to me think I should consume low salt meat products. 我重視旁人認為我應該吃低鹽肉製品的意見	順	a. Guàrdia et al., 2006
	我重視在環保餐廳用餐的顧客意見 我重視參與生態旅遊遊客的意見 a. What views do actors important for you generally have about delineation of other valuable habitats outside operations? 重視參與者對於森林棲息地委外經營的看法 我重視參與生態旅遊的遊客的意見 b. What views do actors important for you generally have about delineation of Forest Act habitats entirely outside operations, although the site could be managed without destroying its special characteristics? 重視參與者對於森林棲息地完全委外經營的看法，雖然是不會破壞其特色的管理方式	順	a. Primmer & Karppinen, 2010 b. Primmer & Karppinen, 2010

3.5.3 行為控制知覺(perceived behavioral control)

本研究參考 Bernat 和 Roschewitz(2008)、Han、Hsu 和 Sheu(2010)及 Spash、Urama、Burton、Kenyon、Shannon 和 Hill(2009)的研究報告，共設計 6 個題目，做為評量消費者對行為控制知覺的問題項目。問卷設計採用五點李克特尺度(Likert scale)為衡量受訪者對行為控制知覺之工具，回答選項分為『非常認同』、『認同』、

『沒意見』、『不認同』、『非常不認同』五項，依序分別給予 5、4、3、2、1 分數值標記，以『非常認同』之同意程度最高，『非常不認同』之同意程度最低，如表 3-4 所示。

Bernat 和 Roschewitz(2008)用潛在的計劃行為理論調查評估蘇黎世市民對於森林遊憩利益之願付價格時，將行為控制知覺分為自由決定(freedom of decision)和經濟自由度(financial constraints)兩個部份。Han 等(2010)研究以計劃行為理論模式實證飯店客人參觀綠色飯店的行為意圖，將行為控制知覺分為個人意志(individual will)、自信(self-confident)及資源機會(resource opportunities)三部份。Spash 等(2009)以計畫行為理論實證研究市民對於支付費用於恢復塔姆爾集水區的生物多樣性、建立具有良好生態潛力流域，將行為控制知覺分為信賴(trust)、自信(self-confident)兩個部分。本研究綜合以上對於行為控制知覺之分類，將行為控制知覺分為個人意志(individual will)、信賴(trust)和自信(self-confident)三部分。

表 3-4 行為控制知覺問卷設計

Table 3-4 Questionnaires design of perceived behavioral control

分類	題 目	順反向	引用文獻
個人意志 (individual will)	我有能力多付環保餐廳的用餐費用 我有能力多付電費 a. I can easily afford to pay more for my electricity 我可以輕鬆地多付電費	順	a. Spash et al., 2009
	1. 我能自己決定是否要在有機餐廳用餐 我能自己決定是否要在環保餐廳用餐 我可以自己決定是否在環保餐廳用餐 是否在環保餐廳用餐由我決定 我自己決定旅行時是否住環保旅館 a. Whether or not I stay at a green hotel when traveling is completely up to me. 旅行時是否投宿環保旅館完全取決於我。	順	a. Han et al., 2010
	2. 我不願意為生態環境多付費用給有機餐廳 我不願意為生態環境多付費用給環保	反	a. Bernat & Roschewitz, 2008

分類	題目	順反向	引用文獻
	餐廳 我不願為生態付費用 a.It would be difficult for me to afford to pay for a forest. 為森林付費用很為難我		
	我無法確定公共資金會用於改善生態環境 a.How much control do you think you have over ensuring that the collected money will go into improving biodiversity? 你認為收集到的資金將確保用於改善生物多樣性？	反	a.Spash et al., 2009
信賴(trust)	3.我相信有機餐廳會用心改善週邊的環境 我相信環保餐廳會用心改善週邊的環境 我相信環保餐廳會用心改善生物多樣性 我相信環保餐廳會另外花錢改善生態環境 我相信管理單位會另外花錢改善生物多樣性 a.I trust electricity companies to spend the extra money on improving biodiversity. 我相信電力公司會另外花錢改善生物多樣性	順	a.Spash et al., 2009
	4.我認為在有機餐廳消費可以改善生態環境 我認為在環保餐廳消費可以改善生態環境 我不認為在環保餐廳消費可以改善生態環境 我不認為多付費可以有效改善生態環境 我不認為多付費可以有效顯著改善生物多樣性 a.I don't think paying more for electricity to improve biodiversity will produce	順	a.Spash et al., 2009

分類	題目	順反向	引用文獻
	any significant results. 我不認為多付電力對於改善生物多樣性會有顯著成果		
自信 (self-confident)	5.我覺得到有機餐廳消費是正確的選擇 到環保餐廳消費是正確的選擇 我有資源，時間和機會在旅行時住環保旅館 a.I have resources, time, and opportunities to stay at a green hotel when traveling. 我有資源，時間和機會在旅行時住環保旅館	順	a.Han et al., 2010
	我無法自己決定要不要到環保餐廳消費 我必須和其他人討論購買森林旅遊門票 a.I would have to discuss the purchase of a forest visitor permit with other persons. 我必須和其他人討論購買森林旅遊門票	反	a.Bernat & Roschewitz, 2008
	6.我一定會在有機餐廳用餐 我一定會在環保餐廳用餐 我相信我會在環保餐廳用餐 我相信我有能力在環保餐廳用餐 我有把握選擇在環保餐廳用餐 我可以在旅行時住環保旅館 a.I am confident that if I want, I can stay at a green hotel when traveling. 我相信如果我願意我可以在旅行時住環保旅館	順	a.Han et al., 2010

3.5.4 行為信念(behavior beliefs)

本研究參考 Fielding、Terry、Masser、Bordia 和 Hogg(2005)、Han、Hsu 和 Sheu(2010)及 Primmer 和 Karppinen(2010)的研究報告，共設計 7 個題目，做為評量消費者對行為信念的問題項目。問卷設計採用五點李克特尺度(Likert scale)為衡量受訪者對行為信念之工具，回答選項分為『非常認同』、『認同』、『沒意見』、

『不認同』、『非常不認同』五項，依序分別給予 5、4、3、2、1 分數值標記，以『非常認同』之同意程度最高，『非常不認同』之同意程度最低，如表 3-5 所示。

Fielding 等(2005)以計劃行為理論為研究架構，調查信念如何影響河岸的管理決策，評估受訪者關於河岸管理的行為、規範和控制信念與其財產管理意圖，將行為信念分為成本(costs)和收益(benefits)二部份。Han 等(2010)研究以計劃行為理論模式實證飯店客人參觀綠色飯店的行為意圖，將行為信念分為環境友善(environmental friendly)和健康生活(healthy life)兩個部份。Primmer 和 Karppinen(2010)應用計劃行為理論，根據態度、主觀規範和行為控制知覺影響一特定行為方式的意圖，研究著重行為和規範信念，以及其他影響棲息地劃分的環境因素，將行為信念分為保護生物多樣性(biodiversity conservation)和商業利益(commercial benefits)二部分。本研究綜合以上對於行為信念之分類，將行為信念分為環境友善(environmental friendly)和健康生活(healthy life)兩個部份，問卷詢問「消費者若選擇到有機餐廳用餐，對消費者行為信念題項的認同程度」。

表 3-5 行為信念問卷設計

Table 3-5 Questionnaires design of behavior beliefs

分類	題 目	順反向	引用文獻
健康生活 (healthy life)	1.減少支出 a.have reduced expenses 減少開支	順	a.Han et al., 2010
	需要資本支出 a.Requiring capital outlay 需要資本支出	順	a.Fielding et al., 2005
	2.感受健康友善的環境 感受生活環境美好 感受美好環境的生活 a.experience a healthy environmental friendly guestroom 體驗環境友善的健康客房	順	a.Han et al., 2010
	3.身體力行環保 a.perform environmental friendly practices 身體力行環保	順	a.Han et al., 2010

分類	題目	順反向	引用文獻
	<p>4.吃新鮮健康的食物</p> <p>a.eat fresh and healthy foods 吃新鮮健康的食品</p> <p>吃健康的食物</p> <p>b.eating healthier foods 吃較健康的食物</p>	順	<p>a.Han et al., 2010</p> <p>b.Gua`rdia et al., 2006</p>
	<p>遠離生態區的森林法規並不會影響收入</p> <p>a.Leaving Forest Act habitats completely outside operations does not lead to income loss 離開棲息地的森林法完全不會導致收入損失</p>	順	a.Primmer & Karppinen, 2010
	<p>生態區委外經營會有不一樣的特徵</p> <p>a.The habitats left outside operations possess special characteristics 棲息地委外經營具有特別性質 小型生態區委外經營可保護生物多樣性</p> <p>Delineating small habitats outside operations will be enough for conserving biodiversity 小型棲息地委外經營可以保護生物多樣性</p>	順	a.Primmer & Karppinen, 2010
	<p>維護成本</p> <p>a.Costing money for maintenance 維修成本</p>	順	a.Fielding et al., 2005
	<p>需要時間</p> <p>維修需要時間</p> <p>a.Requiring time for maintenance 維修需要時間</p>	順	a.Fielding et al., 2005
	<p>需要人力維護設施</p> <p>設施和防護需要人力</p> <p>a.Requiring labour for installation and fencing 需要人力設施和防護 需要人力維修</p> <p>Requiring labour for maintenance 需要維修勞力</p>	順	a.Fielding et al., 2005

分類	題目	順反向	引用文獻
	森林做為商業用途不會威脅生物的多樣性 a. Commercial use of forests does not threaten biodiversity 使用森林的商業行為並不會威脅生物的多樣性	反	a. Primmer & Karppinen, 2010
	越大的生態區保存更多的生物多樣性 a. The larger the nature habitat is delineated the more biodiversity it conserves 越大的自然棲息地劃定更多的生物多樣性	反	a. Primmer & Karppinen, 2010
	已登錄和受保護的生態區太小太分散 a. Inventoried and conserved habitats are too small and dispersed 已登錄和受保護的棲息地太小太分散	反	a. Primmer & Karppinen, 2010
	牲畜和財產更容易管理 a. Easier management of livestock and property 更容易管理的牲畜和財產	反	a. Fielding et al., 2005
	保護水質 a. Protecting water quality 保護水質	順	a. Fielding et al., 2005
	減少水土流失 a. Reducing erosion 減少水土流失	順	a. Fielding et al., 2005
	減少雜草 a. Reducing weeds 減少雜草	順	a. Fielding et al., 2005
	保持良好的河流堤岸 a. Maintaining good groundcover on stream bank 保持良好的河流堤岸	順	a. Fielding et al., 2005
環境友善 (environmental friendly)	5. 體驗環境友善的產品 使用環境友善的產品 享受環境友善的產品 享受環境友善的產品和健康設施 a. enjoy environmental friendly products and healthy amenities	順	a. Han et al., 2010

分類	題目	順反向	引用文獻
	享受環境友善的產品和健康設施		
	<p>可以保護生態環境 可以保護生物多樣性 森林法劃定生態區可以保護生物多樣性</p> <p>a. Leaving a Forest Act habitat or other valuable habitat outside the operation will conserve biological diversity 離開棲息地的森林法或其他有價值的棲息地之外的行為可保護生物多樣性</p>	順	a.Primmer & Karppinen, 2010
	<p>天然森林棲地有助於保護生物多樣性</p> <p>a. A forest in natural status will contribute to biodiversity conservation 森林處於自然狀態將有助於保護生物多樣性</p>	順	a.Primmer & Karppinen, 2010
	<p>稀有物種仰賴森林法規及其他珍貴的生態區</p> <p>a. Endangered species are dependent on Forest Act habitats and other valuable habitats 瀕危物種都依賴森林法及其他珍貴的棲息地</p>	順	a.Primmer & Karppinen, 2010
	<p>6.保護我們的環境</p> <p>a. protect our environment 保護我們的環境</p>	順	a.Han et al., 2010
	<p>7.具有社會責任感</p> <p>有更多的社會責任</p> <p>a. be more socially responsible 具有更多的社會責任</p>	順	a.Han et al., 2010

3.5.5 控制信念(control beliefs)

本研究參考 Fielding、Terry、Masser、Bordia 和 Hogg(2005)、Han、Hsu 和 Sheu(2010)及 Karppinen(2005)的研究報告，共設計 4 個題目，做為評量消費者對控制信念的問題項目。問卷設計採用五點李克特尺度(Likert scale)為衡量受訪者對控制信念之工具，回答選項分為『非常認同』、『認同』、『沒意見』、『不認同』、『非常不認同』五項，依序分別給予 5、4、3、2、1 分數值標記，以『非

常認同』之同意程度最高，『非常不認同』之同意程度最低，如表 3-6 所示。

Fielding 等(2005)以計劃行為理論為研究架構，調查信念如何影響河岸的管理決策，評估受訪者關於河岸管理的行為、規範和控制信念與其財產管理意圖，將控制信念分為缺乏資金(lack of money)和缺乏時間(lack of time)兩個部分。Han 等(2010)研究以計劃行為理論模式實證飯店客人參觀綠色飯店的行為意圖，將控制信念分為成本(cost)和機會(opportunities)二部份。Karppinen(2005)應用計劃行為理論研究芬蘭非工業用森林私有者選擇造林方法的決策，將控制信念分為不確定性(uncertainty)和成本(cost)兩個部份。本研究參考 Han 等(2010)對於控制信念之分類，將控制信念分為成本(cost)和機會(opportunities)二部份。

表 3-6 控制信念問卷設計

Table 3-6 Questionnaires design of control beliefs

分類	題 目	順反向	引用文獻
成本(cost)	1.在有機餐廳用餐是昂貴的 在環保餐廳用餐是昂貴的 a.Staying at a green hotel is expensive. 停留在綠色飯店是昂貴的	順	a.Han et al., 2010
	2.找有機餐廳用餐需要花點時間 找環保餐廳用餐需要花點時間 用餐時找環保餐廳需要時間 a.Finding a green hotel when traveling takes time and effort. 尋找一個綠色飯店旅行時，需要時間和努力	順	a.Han et al., 2010
	環保餐廳需要維護經費 a.Having to maintain fences and off river watering points.	順	a.Fielding et al., 2005
	恢復大自然需要經費 a.Expensiveness of planting trees 植樹昂貴	順	a.Karppinen, 2005
	要成為環保餐廳需要花時間改善 a.Physical characteristics of the property (e.g. poor underground water resources, difficult terrain to fence) 資產的物質特性(例如惡劣的地下水	順	a.Fielding et al., 2005

分類	題 目	順反向	引用文獻
	資源，難以防護的地形)		
機 會 (opportunities)	3.有人會鼓勵我到有機餐廳用餐 有人會鼓勵我到環保餐廳用餐 有人會付費鼓勵我到環保餐廳用餐 a. My company/school/others that pays for travel expenses encourage me to stay at a certain hotel. 我的公司/學校/其他人會付旅費鼓勵我留在某飯店	順	a. Han et al., 2010
	要成為環保餐廳必須改變管理方式 a. Having to change management practices. 必須改變管理做法	順	a. Fielding et al., 2005
	大自然充滿不確定性 a. Uncertainty of natural reforestation 不確定性的自然造林	順	a. Karppinen, 2005
	4.有機餐廳必須是交通方便 環保餐廳必須是交通方便 a. Location of a green hotel needs to be convenient. 綠色飯店需地點方便	反	a. Han et al., 2010

3.5.6 規範信念(normative beliefs)

本研究參考 Fielding、Terry、Masser、Bordia 和 Hogg(2005)、Han、Hsu 和 Sheu(2010)及 Karppinen(2005)的研究報告，共設計 3 個題目，做為評量消費者對規範信念的問題項目。問卷設計採用五點李克特尺度(Likert scale)為衡量受訪者對規範信念之工具，回答選項分為『非常認同』、『認同』、『沒意見』、『不認同』、『非常不認同』五項，依序分別給予 5、4、3、2、1 分數值標記，以『非常認同』之同意程度最高，『非常不認同』之同意程度最低，如表 3-7 所示。

Fielding 等(2005)以計劃行為理論為研究架構，調查信念如何影響河岸的管理決策，評估受訪者關於河岸管理的行為、規範和控制信念與其財產管理意圖，將規範信念分為環保團體(environmental and conservation groups)、政府部門(government)和都市居民(urban)三個部分。Han 等(2010)研究以計劃行為理論模式

實證飯店客人參觀綠色飯店的行為意圖，將規範信念分為家人(family)、朋友(friends)和同事(co-workers)三部份。Karppinen(2005)應用計劃行為理論研究芬蘭非工業用森林私有者選擇造林方法的決策，將規範信念分為家人(family)、親戚朋友(relatives, friends)、鄰居(neighbors)、協會的專業人員(professionals of management associations)和專家(professionals)五部份。本研究綜合以上對於規範信念之分類，將規範信念分為家人(family)、朋友(friends)二部份。

表 3-7 規範信念問卷設計
Table 3-7 Questionnaires design of normative beliefs

分類	題目	順反向	引用文獻
家人 (family)	<p>1.我的家人認為我在外用餐應選擇有機餐廳 我的家人認為我在外用餐應選擇環保餐廳 我的家人認為我旅行時應住綠色飯店 a. My family (or relatives) thinks I should stay at a green hotel when traveling. 我的家人（或親屬）認為我旅行時應住綠色飯店 b. Family members 家庭成員 Relatives, friends 親戚、朋友</p>	順	<p>a. Han et al., 2010 b. Karppinen, 2005</p>
	<p>鄰居 Neighbors 鄰居</p>	順	a. Karppinen, 2005
	<p>都市人 a. Urban Australians 都市人</p>	順	a. Fielding et al., 2005
朋友 (friends)	<p>2.我的朋友/同儕認為我在外用餐應選擇有機餐廳 我的朋友/同儕認為我在外用餐應選擇環保餐廳 我的朋友認為我在外用餐應選擇環保餐廳 我的朋友認為我旅行時應住綠色飯店 a. My friends think I should stay at a green</p>	順	<p>a. Han et al., 2010 b. Karppinen, 2005</p>

分類	題目	順反向	引用文獻
	hotel when traveling. 我的朋友認為我旅行時應住綠色飯店 b.Relatives, friends 親戚、朋友		
	3.我的夥伴/同事認為我在外用餐應選擇有機餐廳 我的夥伴/同事認為我在外用餐應選擇環保餐廳 我的同事認為我在外用餐應選擇環保餐廳 我的同事認為我旅行時應住綠色飯店 a.My colleagues (or co-workers) think I should stay at a green hotel when traveling. 我的同事認為我旅行時應住綠色飯店	順	a.Han et al., 2010

3.5.7 消費意圖(purchase intention)

本研究參考 Chen(2007)、Guàrdia、Guerrero、Gelabert、Gou 和 Arnau(2006) 和 Han、Hsu 和 Sheu(2010)的研究報告，共設計 4 個題目，做為評量消費者對消費意圖的問題項目。問卷設計採用五點李克特尺度(Likert scale)為衡量受訪者對消費意圖之工具，回答選項分為『非常認同』、『認同』、『沒意見』、『不認同』、『非常不認同』五項，依序分別給予 5、4、3、2、1 分數值標記，以『非常認同』之同意程度最高，『非常不認同』之同意程度最低，如表 3-8 所示。

Chen(2007)以台灣的消費者為研究對象，研究其決定購買有機食品態度的動機因素與影響往後的購買意圖，調查消費者在商店購買有機食品方便性的消費意圖程度。Guàrdia 等(2006)研究消費者對於減少鈉含量之肉製品和減鈉香腸接受度之消費態度，調查消費者方便取得低鹽肉製品的消費意圖程度。Han 等(2010)研究飯店房客的環保決策過程，調查房客人住環保飯店的意願程度。本研究將消費意圖分為意願(willingness)和便利性(available)二部分。

表 3-8 消費意圖問卷設計
 Table 3-8 Questionnaires design of purchase intention

分類	題 目	順反向	引用文獻
意 願 (willingness)	到環保餐廳消費應該多付錢 a. It is acceptable to pay more for a hotel that engages in green practices.	順	a. Han et al., 2009
	1. 我願意去到有機餐廳用餐 我願意去到環保餐廳用餐 a. I am willing to stay at a green hotel when traveling.	順	a. Han et al., 2010
	2. 我會安排到有機餐廳用餐 我會安排到環保餐廳用餐 我會計畫到環保餐廳用餐 a. I plan to stay at a green hotel when traveling.	順	a. Han et al., 2010
	3. 我會儘量到有機餐廳用餐 我會儘量到環保餐廳用餐 a. I will make an effort to stay at a green hotel when traveling.	順	a. Han et al., 2010
便 利 性 (convenience)	4. 如果附近有有機餐廳，我會進去用餐 如果附近有環保餐廳，我會進去用餐 a. If organic foods were available in the shops, I would intend to definitely avoid it—definitely buy it b. I would consume low salt meat products if they become available	順	a. Chen, 2007 b. Guàrdia et al., 2006

3.5.8 願付價格(willingness to pay)

本研究參考 Aguilar 和 Vlosky(2007)、Pavlikakis 和 Tsihrintzis(2006)、劉珈灝和李明聰(2006)之研究報告加以修改問卷題目，詢問消費者對於前往有機餐廳時，最多願意高於同等級餐廳多少百分比的價格消費，讓消費者填寫選項依序為 0、5、10、15、20、25、30 和 31 % 以上八種，設計的問題形式數值類型為順序尺度(ordinal scale)，如表 3-9 所示。

Aguilar 等(2007)研究美國的消費者對於環保認證之木製商品的願付價格，研究結果顯示願意多付 10 % 給有經過認證的四分之三項木製商品。Pavlikakis 等(2006)將願付價格用於管理與保護生態系統(for management and protection of the ecosystem)。劉珈灝等(2006)利用 CVM 估算遊客對綠建築民宿住宿時，最多願意

高於一般民宿 24.14 %的金額消費。

表 3-9 願付價格問卷設計

Table 3-9 Questionnaires design of willingness to pay

分類	題 目	順反向	引用文獻
願付價格 (willingness to pay)	<p>1.前往有機餐廳消費，最多願意高於同等級餐廳多付出價格百分比為？</p> <p><input type="checkbox"/>0 % <input type="checkbox"/>5 % <input type="checkbox"/>10 % <input type="checkbox"/>15 % <input type="checkbox"/>20 % <input type="checkbox"/>25 % <input type="checkbox"/>30 % <input type="checkbox"/>31 %以上</p> <p><input type="checkbox"/>0 % <input type="checkbox"/>10 % <input type="checkbox"/>20 % <input type="checkbox"/>30 % <input type="checkbox"/>31 %以上</p> <p>a.Proportion of consumers' stated price premiums for four environmentally certified wood products in the U.S.</p> <p><input type="checkbox"/>0 % <input type="checkbox"/>10 % <input type="checkbox"/>25 % <input type="checkbox"/>50 % <input type="checkbox"/> >51 %</p> <p>2.<input type="checkbox"/>0 % <input type="checkbox"/>5 % <input type="checkbox"/>10 % <input type="checkbox"/>15 % <input type="checkbox"/>20 % <input type="checkbox"/>25 % <input type="checkbox"/>30 % <input type="checkbox"/>31 %</p>	順	<p>a. Aguilar & Vlosky, 2007 b. 劉珈灝和李明聰(2006)</p>

3.5.9 社經背景(socio-demographic characteristics)

此部份為遊客的社經背景(socio-demographic)，在社經背景的問卷設計分別詢問性別、職業、家中兒童、居住區域，問答形式之數值類型是類別尺度(nominal scale)；年齡、學歷、個人平均月收入，問答形式數值類型為順序尺度(ordinal scale)，如表 3-10 所示。

表 3-10 受訪者社經背景問卷設計

Table 3-10 Questionnaires design of socio-demographic characteristics

變項名稱	數值類型	答 案 項 內 容	引用文獻
1.性別 male/female	Nominal scale	<p>1.<input type="checkbox"/>男 <input type="checkbox"/>女</p> <p>a.<input type="checkbox"/>Male <input type="checkbox"/>Female</p>	a. McFarlane & Boxall, 2003
2.年齡 ages	Ordinal scale	<p>2.<input type="checkbox"/>20 歲以下 <input type="checkbox"/>21~30 <input type="checkbox"/>31~40 <input type="checkbox"/>41~50 <input type="checkbox"/>51~60 <input type="checkbox"/>61 歲以上</p> <p>a.<input type="checkbox"/>under30 <input type="checkbox"/>31~50 <input type="checkbox"/>over 51</p>	a. Xu et al., 2006
3.學歷 education	Ordinal scale	<p>3.<input type="checkbox"/>國中以下 <input type="checkbox"/>高中職 <input type="checkbox"/>專科 <input type="checkbox"/>大學 <input type="checkbox"/>研究所</p> <p>a.<input type="checkbox"/>elementary <input type="checkbox"/>junior high</p>	a. Xu et al., 2006

變項名稱	數值類型	答 案 項 內 容	引用文獻
		<input type="checkbox"/> senior high <input type="checkbox"/> college <input type="checkbox"/> university	
4.職業 occupation	Nominal scale	4. <input type="checkbox"/> 學生 <input type="checkbox"/> 軍公教 <input type="checkbox"/> 醫護人員 <input type="checkbox"/> 服務業 <input type="checkbox"/> 資訊業 <input type="checkbox"/> 家庭主婦 <input type="checkbox"/> 金融業 <input type="checkbox"/> 製造業 <input type="checkbox"/> 農林漁牧 業 <input type="checkbox"/> 自由業 <input type="checkbox"/> 已退休 <input type="checkbox"/> 待業中 <input type="checkbox"/> 其他_____ a. <input type="checkbox"/> public sector <input type="checkbox"/> manufacturing <input type="checkbox"/> student <input type="checkbox"/> health industry <input type="checkbox"/> unemployed <input type="checkbox"/> retirees <input type="checkbox"/> private services <input type="checkbox"/> science and education <input type="checkbox"/> financial services and insurance <input type="checkbox"/> public services and administration <input type="checkbox"/> farmers and professional fishermen <input type="checkbox"/> free <input type="checkbox"/> otherwise	a. Pavlikakis & Tsihrintzis, 2006
5.家中12歲 以下兒童 家中兒童 child at home	Nominal scale	5. <input type="checkbox"/> 無 <input type="checkbox"/> 有 a. <input type="checkbox"/> yes <input type="checkbox"/> no	a. van der Heide et al., 2008
6.居住地 Place of residence	Nominal scale	6. <input type="checkbox"/> 鼓山區 <input type="checkbox"/> 左營區 <input type="checkbox"/> 楠梓區 <input type="checkbox"/> 三民區 <input type="checkbox"/> 苓雅區 <input type="checkbox"/> 新興區 <input type="checkbox"/> 前金區 <input type="checkbox"/> 鹽埕區 <input type="checkbox"/> 旗津區 <input type="checkbox"/> 前鎮區 <input type="checkbox"/> 小港區 <input type="checkbox"/> 外縣市 <input type="checkbox"/> North Taiwan <input type="checkbox"/> Central Taiwan <input type="checkbox"/> South Taiwan <input type="checkbox"/> East Taiwan	a. Chen, 2007
7.個人平均 月收入(新 台幣：元) average salary per month(NT)	Ordinal scale	7. <input type="checkbox"/> 無 <input type="checkbox"/> 10,000 元以下 <input type="checkbox"/> 10,001~20,000 <input type="checkbox"/> 20,001~30,000 <input type="checkbox"/> 30,001~40,000 <input type="checkbox"/> 40,001~50,000 <input type="checkbox"/> 50,001~60,000 <input type="checkbox"/> 60,001~70,000 <input type="checkbox"/> 70,001 元以上 <input type="checkbox"/> 無 <input type="checkbox"/> 10,000 元以下 <input type="checkbox"/> 10,001~30,000 <input type="checkbox"/> 30,001~50,000 <input type="checkbox"/> 50,001~70,000 <input type="checkbox"/> 70,001 元以上 a. <input type="checkbox"/> 5,000 <input type="checkbox"/> 5001~6,000	a. McFarlane & Boxall, 2003

變項名稱	數值類型	答 案 項 內 容	引用文獻
		<input type="checkbox"/> 6,001~7,000 <input type="checkbox"/> 7,001~8,000 <input type="checkbox"/> 8,001~9,000 <input type="checkbox"/> 9,001~10,000 <input type="checkbox"/> 10,001~10,500(\$) 	

3.6. 問卷初稿

表 3-11 為文獻收集與彙整後之問卷初稿問項。

表 3-11 前測問卷的全部問項及代碼編號
Table 3-11 The item and codes of pretest questionnaire

結 構 名 稱	代 號	問 項
態度(AT)	AT1	極差
	AT2	極不滿意
	AT3	極不愉快
	AT4	極愚蠢
	AT5	極不受歡迎
	AT6	極痛苦
	AT7	極負面
	AT8	罪惡感
主觀規範(SN)	F1	我的家人認為應到有機餐廳消費以保護環境
	F2	我不喜歡讓別人知道我到有機餐廳用餐*
	F3	我的朋友/同事認為應到有機餐廳消費以保護環境
	F4	很多人認為我應到有機餐廳用餐
行為控制知覺(PBC)	I1	我不願意為生態環境多付費用給有機餐廳*
	I2	我相信有機餐廳會用心改善週邊的環境
	I3	我認為在有機餐廳消費可以改善生態環境
	I4	我一定會在有機餐廳用餐
	I5	我覺得到有機餐廳消費是正確的選擇
	I6	我能自己決定是否要在有機餐廳用餐
行為信念(BB)	H1	減少支出*
	H2	感受健康友善的環境
	H3	身體力行環保
	H4	吃新鮮健康的食物
	H5	體驗環境友善的產品
	H6	保護我們的環境
	H7	具有社會責任感
控制信念(CB)	C1	在有機餐廳用餐是昂貴的
	C2	找有機餐廳用餐需要花點時間
	C3	有人會鼓勵我到有機餐廳用餐

結構名稱	代號	問項
	C4	有機餐廳必須是交通方便*
規範信念(NB)	2F1	我的家人認為我在外用餐應選擇有機餐廳
	2F2	我的朋友/同儕認為我在外用餐應選擇有機餐廳
	2F3	我的夥伴/同事認為我在外用餐應選擇有機餐廳
消費意圖(PI)	P1	我願意去到有機餐廳用餐
	P2	我會安排到有機餐廳用餐
	P3	我會儘量到有機餐廳用餐
	P4	如果附近有有機餐廳，我會進去用餐

*表反向題

3.7. 問卷預試

3.7.1 進行問卷預試

欲瞭解本研究各問項是否具可靠度，2010年6月26日和2010年7月3日發放65份預試問卷。為了讓研究結果更為準確，因此進行問卷項目分析與信度分析，以確立量表可信度，係指測驗所測得分數之可信度或穩定度，即受訪者在同一份測驗上多次的分數要有一致性，信度是指測驗結果的一致性或穩定性。測驗信度以相關係數來表示，本研究採用Cronbach's α 係數值以瞭解本研究所使用之各量表問卷答案的一致性程度。若數值愈高，表示量表內各細項的相關性愈高，即其內部一致性愈趨一致。

表 3-12 前測問卷受訪者基本資料表

Table 3-12 Demographic characteristics of pretest respondents

項	目	百分比%	項	目	百分比%
性 別			學 歷		
男		43.8	國中以下		3.1
女		56.3	高中職		24.6
年 齡			專科		20.0
20歲以下		12.3	大學		38.5
21~30歲		30.8	研究所		13.8
31~40歲		15.4	個人平均月收入		
41~50歲		21.5	無		15.6
51~60歲		12.3	10,000元以下		6.3
61歲以上		7.7	10,001~20,000		20.3
職 業			20,001~30,000		25.0

項 目	百分比%	項 目	百分比%
學生	13.8	30,001~40,000	12.5
軍公教	9.2	40,001~50,000	3.1
製造業	3.1	50,001~60,000	7.8
服務業	33.8	60,001~70,000	7.8
醫護人員	4.6	70,001 元以上	1.6
資訊業	1.5	居 住 區 域	
農林漁牧業	0.0	鼓山區	6.2
金融業	3.1	左營區	4.6
自由業	10.8	楠梓區	6.2
已退休	9.2	三民區	18.5
家庭主婦	4.6	苓雅區	9.2
待業中	1.5	新興區	7.7
其他	4.6	前金區	1.5
家中兒童數		鹽埕區	7.7
無	71.9	旗津區	3.1
有	28.1	前鎮區	16.9
		小港區	4.6
		外縣市	13.8

表 3-13 前測問卷受訪者態度量表信度分析與項目分析

Table 3-13 Descriptive statistics of attitude for pretest questionnaire

項	刪除後 目 之平均 值	刪除後 之變異 數	與量表 總分之 相關值	刪除後 之 Alpha	項目分 析 t 檢 定機率
極差——極佳	36.90	29.52	0.695	0.843	0.000
極不滿意——極滿意	37.15	28.90	0.593	0.854	0.000
極不愉快——極愉快	36.95	31.18	0.579	0.855	0.000
極愚蠢——極明智	36.64	27.90	0.739	0.836	0.000
極不受歡迎——極受歡迎	36.77	32.01	0.444	0.868	0.000
極痛苦——極享受	37.15	30.40	0.689	0.845	0.000
極負面——極正面	36.38	27.94	0.598	0.855	0.000
罪惡感——優越感	36.75	28.66	0.663	0.845	0.000

Alpha = 0.867

表 3-14 前測問卷受訪者主觀規範量表信度分析與項目分析

Table 3-14 Descriptive statistics of subject norm for pretest questionnaire

項	刪除後 目 之平均 值	刪除後 之變異 數	與量表 總分之 相關值	刪除後 之 Alpha	項目分 析 t 檢 定機率
我的家人認為應到環保餐廳消費 以保護環境	10.55	3.28	0.602	0.388	0.000
我不喜歡讓別人知道我到環保餐 廳用餐	10.15	4.60	0.098	0.735	0.016
我的朋友/同事認為應到環保餐 廳消費以保護環境	10.62	3.02	0.596	0.370	0.000
很多人認為我應到環保餐廳用餐	10.95	3.61	0.347	0.577	0.000
Alpha = 0.611					

表 3-15 前測問卷受訪者行為控制知覺量表信度分析與項目分析

Table 3-15 Descriptive statistics of perceived behavior control for pretest questionnaire

項	刪除後 目 之平均 值	刪除後 之變異 數	與量表 總分之 相關值	刪除後 之 Alpha	項目分 析 t 檢 定機率
我不願意為生態環境多付費用給環保 餐廳	18.48	6.38	0.504	0.608	0.000
我相信環保餐廳會用心改善週邊的環 境	18.28	8.77	0.236	0.690	0.004
我不認為在環保餐廳消費可以改善生 態環境	18.74	6.79	0.459	0.626	0.000
我一定會在環保餐廳用餐	19.03	7.75	0.440	0.634	0.000
到環保餐廳消費是正確的選擇	18.60	7.28	0.528	0.604	0.000
我能自己決定是否要在環保餐廳用餐	18.11	8.19	0.320	0.669	0.000
Alpha = 0.682					

表 3-16 前測問卷受訪者行為信念量表信度分析與項目分析

Table 3-16 Descriptive statistics of behavior beliefs for pretest questionnaire

項	刪除後 目 之平均 值	刪除後 之變異 數	與量表 總分之 相關值	刪除後 之 Alpha	項目分 析 t 檢 定機率
減少支出	24.67	14.00	0.119	0.840	0.020
感受健康友善的環境	23.50	12.86	0.530	0.760	0.000
身體力行環保	23.50	11.52	0.617	0.739	0.000
吃新鮮健康的食物	23.50	11.59	0.587	0.745	0.000
體驗環境友善的產品	23.73	12.04	0.575	0.749	0.000
保護我們的環境	23.34	11.56	0.676	0.730	0.000
具有社會責任感	23.59	10.69	0.618	0.737	0.000

Alpha = 0.786

表 3-17 前測問卷受訪者控制信念量表信度分析與項目分析

Table 3-17 Descriptive statistics of control beliefs for pretest questionnaire

項	刪除後 目 之平均 值	刪除後 之變異 數	與量表 總分之 相關值	刪除後 之 Alpha	項目分 析 t 檢 定 機率
在環保餐廳用餐是昂貴的	10.86	3.47	0.156	0.366	0.002
找環保餐廳用餐需要花點時間	10.22	3.36	0.226	0.295	0.000
有人會鼓勵我到環保餐廳用餐	10.95	3.20	0.223	0.295	0.000
環保餐廳必須是交通方便	10.48	3.00	0.218	0.301	0.000

Alpha = 0.380

表 3-18 前測問卷受訪者規範信念量表信度分析與項目分析

Table 3-18 Descriptive statistics of normative beliefs for pretest questionnaire

項	刪除後 目 之平均 值	刪除後 之變異 數	與量表 總分之 相關值	刪除後 之 Alpha	項目分 析 t 檢 定 機率
我的家人認為我在外用餐應選擇環保餐廳	6.27	2.80	0.782	0.904	0.000
我的朋友/同儕認為我在外用餐應選擇環保餐廳	6.31	2.06	0.834	0.846	0.000
我的夥伴/同事認為我在外用餐應選擇環保餐廳	6.30	2.05	0.857	0.823	0.000

Alpha = 0.904

表 3-19 前測問卷受訪者消費意圖量表信度分析與項目分析

Table 3-19 Descriptive statistics of purchase intention for pretest questionnaire

項	刪除後 目 之平均 值	刪除後 之變異 數	與量表 總分之 相關值	刪除後 之 Alpha	項目分 析 t 檢 定 機率
我願意去到環保餐廳用餐	11.06	2.81	0.513	0.741	0.000
我會安排到環保餐廳用餐	11.34	2.98	0.677	0.640	0.000
我會儘量到環保餐廳用餐	11.32	2.94	0.667	0.643	0.000
如果附近有環保餐廳，我會進去用餐	11.18	3.65	0.410	0.772	0.001

Alpha = 0.759

表 3-20 前測問卷受訪者態度

Table 3-20 Attitude of pretest respondents

項	目	平均值 M	標準差 SD	百分比						
				1*	2	3	4	5	6	7

項 目	平均值 <i>M</i>	標準差 <i>SD</i>	百 分 比 %						
			1*	2	3	4	5	6	7
極差——極佳	5.15	1.03	0.0	0.0	6.2	20.0	33.8	32.3	7.7
極不滿意——極滿意	4.91	1.17	1.5	1.5	7.7	18.5	41.5	23.1	6.2
極不愉快——極愉快	5.13	0.90	0.0	0.0	1.6	25.0	37.5	31.3	4.7
極愚蠢——極明智	5.41	1.19	0.0	0.0	6.3	18.8	23.4	31.3	20.3
極不受歡迎——極受歡迎	5.34	0.96	0.0	0.0	1.6	18.8	34.4	34.4	10.9
極痛苦——極享受	4.92	0.88	0.0	0.0	3.1	29.7	42.2	21.9	3.1
極負面——極正面	5.68	1.29	1.5	0.0	3.1	15.4	15.4	33.8	30.8
罪惡感——優越感	5.35	1.12	0.0	1.5	1.5	20.0	30.8	29.2	16.9

*分數表示：數字增加代表越正面，1為極負值(-3)，7為極正值(3)

表 3-21 前測問卷受訪者主觀規範
Table 3-21 Subject norm of pretest respondents

項 目	平均值 <i>M</i>	標準差 <i>SD</i>	百 分 比 %				
			1*	2	3	4	5
我的家人認為應到環保餐廳消費以保護環境	3.54	0.81	1.5	4.6	43.1	40.0	10.8
我不喜歡讓別人知道我到環保餐廳用餐	2.06	0.86	27.7	44.6	21.5	6.2	0.0
我的朋友/同事認為應到環保餐廳消費以保護環境	3.48	0.90	3.1	7.7	38.5	40.0	10.8
很多人認為我應到環保餐廳用餐	3.14	0.93	4.6	18.5	40.0	32.3	4.6

*分數表示：1 = 非常不同意，2 = 不同意，3 = 沒意見，4 = 同意，5 = 非常同意

表 3-22 前測問卷受訪者行為控制知覺
Table 3-22 Perceived behavioral control of pretest respondents

項 目	平均值 <i>M</i>	標準差 <i>SD</i>	百 分 比 %				
			1*	2	3	4	5
我不願意為生態環境多付費用給環保餐廳	2.23	1.06	27.7	38.5	18.5	13.8	1.5
我相信環保餐廳會用心改善週邊的環境	3.97	0.68	0.0	0.0	24.6	53.8	21.5
我不認為在環保餐廳消費可以改善生態環境	2.49	1.00	13.8	44.6	21.5	18.5	1.5
我一定會在環保餐廳用餐	3.22	0.76	1.5	10.8	56.9	26.2	4.6
到環保餐廳消費是正確的選擇	3.65	0.80	0.0	7.7	32.3	47.7	12.3
我能自己決定是否要在環保餐廳	4.14	0.77	1.5	0.0	13.8	52.3	32.3

項	目	平均值 <i>M</i>	標準差 <i>SD</i>	百分比 %				
				1*	2	3	4	5
用餐								

*分數表示：1 = 非常不同意，2 = 不同意，3 = 沒意見，4 = 同意，5 = 非常同意

表 3-23 前測問卷受訪者行為信念

Table 3-23 Behavioral beliefs of pretest respondents

項	目	平均值 <i>M</i>	標準差 <i>SD</i>	百分比 %				
				1*	2	3	4	5
減少支出		2.94	1.00	6.2	27.7	38.5	21.5	6.2
感受健康友善的環境		4.12	0.67	0.0	0.0	16.9	53.8	29.2
身體力行環保		4.14	0.85	0.0	4.6	15.4	41.5	38.5
吃新鮮健康的食物		4.14	0.86	0.0	3.1	21.5	33.8	41.5
體驗環境友善的產品		3.91	0.79	0.0	4.6	21.5	52.3	21.5
保護我們的環境		4.30	0.79	0.0	3.1	10.9	39.1	46.9
具有社會責任感		4.05	1.01	1.6	4.7	25.0	25.0	43.8

*分數表示：1 = 非常不同意，2 = 不同意，3 = 沒意見，4 = 同意，5 = 非常同意

表 3-24 前測問卷受訪者控制信念

Table 3-24 Control beliefs of pretest respondents

項	目	平均值 <i>M</i>	標準差 <i>SD</i>	百分比 %				
				1*	2	3	4	5
在環保餐廳用餐是昂貴的		3.31	0.90	0.0	16.9	47.7	23.1	12.3
找環保餐廳用餐需要花點時間		3.95	0.86	0.0	6.2	20.0	46.2	27.7
有人會鼓勵我到環保餐廳用餐		3.22	0.93	1.5	20.0	43.1	26.2	9.2
環保餐廳必須是交通方便		3.69	1.01	1.5	10.8	29.2	33.8	24.6

*分數表示：1 = 非常不同意，2 = 不同意，3 = 沒意見，4 = 同意，5 = 非常同意

表 3-25 前測問卷受訪者規範信念

Table 3-25 Normative beliefs of pretest respondents

項	目	平均值 <i>M</i>	標準差 <i>SD</i>	百分比 %				
				1*	2	3	4	5
我的家人認為我在外用餐應選擇環保餐廳		3.17	0.66	0.0	12.5	59.4	26.6	1.6
我的朋友/同儕認為我在外用餐應選擇環保餐廳		3.12	0.88	1.5	23.1	41.5	29.2	4.6
我的夥伴/同事認為我在外用餐應選擇環保餐廳		3.15	0.87	1.5	20.0	46.2	26.2	6.2

*分數表示：1 = 非常不同意，2 = 不同意，3 = 沒意見，4 = 同意，5 = 非常同意

表 3-26 前測問卷受訪者消費意圖

Table 3-26 Purchase intention of pretest respondents

項 目	平均值 <i>M</i>	標準差 <i>SD</i>	百分比 %				
			1*	2	3	4	5
我願意去到環保餐廳用餐	3.91	0.88	3.1	3.1	15.4	56.9	21.5
我會安排到環保餐廳用餐	3.63	0.70	0.0	1.5	44.6	43.1	10.8
我會儘量到環保餐廳用餐	3.65	0.72	0.0	3.1	40.0	46.2	10.8
如果附近有環保餐廳，我會進去用餐	3.78	0.65	0.0	3.1	24.6	63.1	9.2

*分數表示：1 = 非常不同意，2 = 不同意，3 = 沒意見，4 = 同意，5 = 非常同意

本研究以 Cronbach's α 係數、與量表總分之相關值及項目分析 t 檢定為依據，修改信度不佳及無顯著鑑別度之問項。刪除標準為：與量表總分之相關值係數小於 0.2 者；各觀察變數刪除後之值高於該潛在變數 Cronbach's α 值；項目分析 t 檢定機率大於 0.05 者。經過預測 65 份問卷並以信度分析與項目分析後，修改不適當、語意模糊等類型的問題，於回收問卷後加以修正，如表 3-27 所示，重新修正完成正式問卷後，於 2010 年 7 月 31 日至 2010 年 8 月 13 日期間共發放 345 份，有效問卷 341 份，回收問卷有效率為 98.8 %。

由於在預試問卷時，受測者對於環保餐廳一詞較無法貼近現實生活的現狀，故將「環保餐廳」修改為「有機餐廳」；在主觀規範構面，「我不喜歡」修改為「我不介意」；在行為控制知覺構面，「生物多樣性」一詞因較屬專業用語，故修改為「週邊的環境」，「我不認為在環保餐廳消費可以改善生態環境」修改為「我認為在有機餐廳消費可以改善生態環境」，「到環保餐廳消費是正確的選擇」修改為「我覺得到有機餐廳消費是正確的選擇」；在消費意圖構面，「我會計畫到環保餐廳用餐」修改為「我會安排到有機餐廳用餐」，預試後問項修改如表 3-27。

表 3-27 預試後問項修改

Table 3-27 The questionnaire revise

構面	預試問項	正式問項
主觀規範	我的家人認為應到環保餐廳消費以保護環境	我的家人認為應到 有機 餐廳消費以保護環境
	我不喜歡讓別人知道我到環保餐廳用餐*	我不 介意 讓別人知道我到 有機 餐廳用餐

構面	預試問項	正式問項
	我的朋友/同事認為應到環保餐廳消費以保護環境	我的朋友/同事認為應到有機餐廳消費以保護環境
	很多人認為我應到環保餐廳用餐	很多人認為我應到有機餐廳用餐
行為控制 知覺	我不願意為生態環境多付費用給環保餐廳*	我不願意為生態環境多付費用給有機餐廳*
	我相信環保餐廳會用心改善生物多樣性	我相信有機餐廳會用心改善週邊的環境
	我不認為在環保餐廳消費可以改善生態環境	我認為在有機餐廳消費可以改善生態環境
	我一定會在環保餐廳用餐	我一定會在有機餐廳用餐
	到環保餐廳消費是正確的選擇	我覺得到有機餐廳消費是正確的選擇
	我能自己決定是否要在環保餐廳用餐	我能自己決定是否要在有機餐廳用餐
控制信念	在環保餐廳用餐是昂貴的	在有機餐廳用餐是昂貴的
	找環保餐廳用餐需要花點時間	找有機餐廳用餐需要花點時間
	有人會鼓勵我到環保餐廳用餐	有人會鼓勵我到有機餐廳用餐
	環保餐廳必須是交通方便*	有機餐廳必須是交通方便*
規範信念	我的家人認為我在外用餐應選擇環保餐廳	我的家人認為我在外用餐應選擇有機餐廳
	我的朋友/同儕認為我在外用餐應選擇環保餐廳	我的朋友/同儕認為我在外用餐應選擇有機餐廳
	我的夥伴/同事認為我在外用餐應選擇環保餐廳	我的夥伴/同事認為我在外用餐應選擇有機餐廳
消費意圖	我願意去到環保餐廳用餐	我願意去到有機餐廳用餐
	我會計畫到環保餐廳用餐	我會安排到有機餐廳用餐
	我會儘量到環保餐廳用餐	我會儘量到有機餐廳用餐
	如果附近有環保餐廳，我會進去用餐	如果附近有有機餐廳，我會進去用餐

*表反向題

3.7.2 資料處理與分析

本研究的統計分析方法主要採用 SPSS(Statistical package for the social science) for Windows 13.0 版套裝軟體及 LISREL(Linear structural relationships) for Windows 8.80 版套裝軟體。基本分析以 SPSS 13.0 為分析工具；整體模式分析以 LISREL 8.80 為分析工具，其分析方式分述如下：

3.8. 統計分析

3.8.1 敘述性統計分析

敘述性統計分析是對於樣本基本資料及研究構面進行次數分配、百分比、平均數以及標準差等基本統計分析，藉以瞭解樣本各構面之間分布情形，說明樣本資料結構。

3.8.2 信度分析

Cronbach's α 係數值以瞭解本研究所使用之各量表問卷答案的一致性程度，Cronbach's α 係數越高，代表量表的內部一致性越佳，各細項的相關性越高，有助於瞭解各問項的可靠度。

3.8.3 項目分析

設計問卷過程中最基本的一項檢定分析程序，主要目的是利用計畫行為理論針對消費者對於到有機餐廳的消費意圖與願附價格中各變項進行適切性(鑑別度)的評估，藉此瞭解其是否具有實質的鑑別度， t 值達顯著水準($p < 0.05$)者予以保留，未達顯著性的差異水準時，則調整文字詮釋方式或刪除該項目。

3.8.4 獨立樣本 t 檢定

其使用時機為自變項均為間斷變數，且為二分變項，依變項為連續變項時測定樣本平均數差異的方法。

3.8.5 結構方程模式分析

結構方程式(Structure Equation Modeling, SEM)用以處理複雜的多變量研究數據，被歸類為高等統計學，屬於多變量統計(multivariate statistics)的一環(邱皓政，

2009)，結構方程式(SEM)主要的統計是依據共變數的概念，用來檢定有關於觀察變項(observed variables)與潛在變項(latent variable)之間假設關係，整合徑路分析(path analysis)及因素分析(factor analysis)的統計技術(黃芳銘，2009)。

3.8.5.1 結構方程式分析程序

SEM 模型的建立必須以理論(theory)為基礎，強調必須過觀念的釐清、文獻整理與推理提出有待檢驗的假設模型(邱皓政，2003)，且理論是假設模式成立主要的解釋依據。若發現假設模式與觀察資料的適配度不佳，研究者將模式進行適當修正(吳明隆，2009)，模式改變即為模式界定(model specification)，對初始理論模式進行局部的修改或調整，提高假設模式的適配度，如果模式可識別，則表示理論上模式中的每個參數皆可導出估計值，決定模式識別(model identification)。接著選擇施測觀察變項及資料，利用結構方程式多元迴歸的基礎，對 SEM 進行模式估計(model estimation)，如果模式未達適配度評鑑(assessment of fit)時，此時則需將參數釋放或固定，進行模式修正(model modification)重新估計模式，直到找到一個最合適的模式為止，最終則對模式的統計結果加以解釋(interpretation)(黃芳銘，2009)。

3.8.5.2 驗證性因素分析

驗證性因素分析(confirmatory factor analysis, CFA)，出現於探索性因素分析(exploratory factor analysis, EFA)之後，驗證性因素分析可以使研究者進一步檢驗不同項目的因素與不同方法的因素結構組成下的因素模型的檢驗(邱皓政，2003)。探索性因素分析與驗證性因素分析最大的不同是在於測量的理論架構在分析過程中所扮演的角色與檢驗時機。

本研究以驗證性因素分析處理測量變數與其背後潛在變數間的共變關係。良好的測量模式，必須滿足研究模式中各觀察變數必須能正確測量出各潛在變數，以及同一觀察變數不能對於不同的潛在變數都產生顯著負荷量(Bagozzi & Yi, 1988)。根據上述學者的建議，研究模式要滿足以上狀況，可用的指標有下列四項：聚合效度評鑑、觀察變數之個別信度、估計參數的顯著水準、標準化殘差等，茲

分述如下：

A. 聚合效度評鑑

該指標是各觀察變數對其潛在變數的因素負荷量(λ)，Bagozzi 和 Yi(1988)建議因素負荷量應該都在 0.5 以上。

B. 觀察變數之個別信度

該指標是由 CFA 所計算出個別變項的 R^2 ，變異比率，建議因素負荷量雖未明確地提出任何判斷標準，但黃芳銘(2006)建議，只要 t 值大到顯著， R^2 就可接受。

C. 估計參數的顯著水準

檢定觀察變數對該潛在變數的因素負荷量是否達到顯著水準，其 t 值的絕對值至少要大於 1.96。

D. 標準化殘差

用來計算估計值與樣本值之間的誤差，若測量模式有良好適配度，其值應呈現常態分佈並且絕對值小於 2.58(Jöreskog & Sörbom, 1989)。

3.8.5.3 結構方程式的評鑑

模式的適配度指標是用來判斷研究者所建構的理論模式是否能夠對實際觀測所得的資料給予合理的解釋，整體適配度指標分為三類，模式的評鑑應依序從基本適配指標、模式的整體配適度(overall model fit)以及模式的內在建構適配度(fit of internal)三類型來評鑑模式的適配度，故本研究依此論點進行模式的評鑑。

為測試本研究所提出的假設結構模型(hypothesized structural model)之配適度(goodness of fit, GOF)為何。假設模型中的每一個參數被順利估計之後，SEM 即可以進行整體模型的評估，透過不同的統計程序或契合度指標(goodness of fit index)的計算。本研究建議於整體模式配適度的衡量，分別為絕對適配指標(absolute fit

measures)、相對適配指標(relative fit measures)及簡效適配指標(parsimonious fit measures)三方面的評鑑。藉此研判假設模型與實際觀察資料的契合情形。

四、研究結果與討論

4.1 樣本特性分析

本研究以 Cronbach's α 係數、與量表總分之相關值及項目分析 t 檢定為依據，修改信度不佳及無顯著鑑別度之問項。刪除標準為：與量表總分之相關值係數小於 0.2 者；各觀察變數刪除後之值高於該潛在變數 Cronbach's α 值；項目分析 t 檢定機率大於 0.05 者。經過預測 65 份問卷並以信度分析與項目分析後，修改不適當、語意模糊等類型的問題，於回收問卷後加以修改不適當、語意模糊等類型的問題，共發放問卷 345 份，有效問卷 341 份，回收問卷有效率為 98.8 %。

4.1.1 受訪者之樣本特性描述

經敘述性統計分析結果得知在受訪樣本的性別分佈上，男性受訪者佔總樣本數 46.1 %；女性受訪者佔總樣本數 53.9 %。年齡以 20 歲以下居多，佔總樣本數 37.1 %，其次為 21~30 歲的遊客佔 25.8 %。受訪者之居住區域以前鎮區最多，佔總樣本數 17.1 %，其次為三民區佔 15.4 %。教育程度以高中職最多，佔總樣本數 37.1 %，其次為大學，佔 34.2 %。受訪者的個人平均月收入以無收入為最多，佔總樣本數 37.7 %，其次為 20,001~30,000 元佔 25.0 %。而受訪者之職業以學生為最多，佔總樣本數 42.3 %，其次為軍公教，佔 13.9 %。受訪者家中以無兒童居多，佔總樣本數 78.3 %，有兒童者佔 21.7 %。

表 4-1 正式問卷樣本特性描述

項 目	百分比%	項 目	百分比%
性 別		學 歷	
男	46.1	國中以下	2.9
女	53.9	高中職	37.1
年 齡		專科	20.0

項 目	百分比%	項 目	百分比%
20歲以下	37.1	大學	34.2
21~30歲	25.8	研究所	9.6
31~40歲	13.9	個人平均月收入	
41~50歲	13.3	無	37.7
51~60歲	4.9	10,000元以下	10.7
61歲以上	4.9	10,001~20,000	12.2
職 業		20,001~30,000	25.0
學生	42.3	30,001~40,000	9.9
軍公教	13.9	40,001~50,000	7.0
製造業	3.5	50,001~60,000	4.1
服務業	12.5	60,001~70,000	2.9
醫護人員	1.7	70,001元以上	2.3
資訊業	0.9	居 住 區 域	
農林漁牧業	0.6	鼓山區	6.1
金融業	3.5	左營區	8.4
自由業	6.4	楠梓區	4.1
已退休	4.3	三民區	15.4
家庭主婦	4.3	苓雅區	10.4
待業中	2.6	新興區	11.9
其他	3.5	前金區	4.1
家中兒童數		鹽埕區	7.7
無	78.3	旗津區	0.9
有	21.7	前鎮區	17.1
		小港區	7.2
		外縣市	10.1

4.2 項目分析與信度分析

4.2.1 項目分析(Item Analysis)

項目分析為設計問卷過程中最基本的一項檢定分析程式。項目分析針對各變項進行適切性(鑑別度)的評估，藉此瞭解其是否具有實質的鑑別度， t 值達顯著水準($p < 0.05$)者予以保留，未達顯著性的差異水準時，則調整文字詮釋方式或刪除該項目。

本研究以項目分析針對受訪者對「主觀規範」、「行為控制知覺」、「行為信念」、「控制信念」、「規範信念」、及「消費意圖」等變數項目進行適切性(鑑別度)的評估。如表 4-2、4-3、4-4、4-5、4-6、4-7 及 4-8 結果顯示，各變數中 t -檢定機率(Sig.)均顯著($p < 0.05$)，所有題項(item)均具有鑑別度。

4.2.2 信度分析(Reliability Analysis)

Cronbach's α 係數值以瞭解本研究所使用之各量表問卷答案的一致性程度，Cronbach's α 係數越高，代表量表的內部一致性越佳，各細項的相關性越高，有助於瞭解各問項的可靠度。本研究以 Cronbach α 係數驗證問卷中消費者對「主觀規範」、「行為控制知覺」、「行為信念」、「控制信念」、「規範信念」及「消費意圖」等變項的一致性，評估整份量表的可靠程度，並剔除信度較低的題項。

如表 4-2、4-3、4-4、4-5、4-6、4-7 及 4-8 結果顯示，除「控制信念」Cronbach α 值 = 0.359 之外，「主觀規範」的 Cronbach α 值 = 0.595、「行為控制知覺」Cronbach α 值 = 0.695、「行為信念」Cronbach α 值 = 0.799、「規範信念」的 Cronbach α 值 = 0.881 及「消費意圖」的 Cronbach α 值 = 0.759，代表所有分析項目的 Cronbach α 值都屬於高信度。

表 4-2 正式問卷受訪者態度信度分析與項目分析量表
Table 4-2 Descriptive statistics of attitude

項	刪除後 目 之平均 值	刪除後 之變異 數	與量表 總分之 相關值	刪除後 之 Alpha	項目分 析 t 檢 定機率
極差——極佳	22.17	27.95	0.669	0.883	0.000
極不滿意——極滿意	22.25	27.60	0.714	0.878	0.000
極不愉快——極愉快	22.24	27.39	0.708	0.879	0.000
極愚蠢——極明智	22.29	27.14	0.657	0.884	0.000
極不受歡迎——極受歡迎	22.31	27.52	0.664	0.883	0.000
極痛苦——極享受	22.26	27.64	0.679	0.882	0.000
極負面——極正面	21.89	26.80	0.702	0.879	0.000
罪惡感——優越感	22.38	28.33	0.612	0.888	0.000

Alpha = 0.895

表 4-3 正式問卷受訪者主觀規範信度分析與項目分析量表

Table 4-3 Descriptive statistics of subject norm

項	刪除後 目之平均 值	刪除後 之變異 數	與量表 總分之 相關值	刪除後 之 Alpha	項目分 析 t 檢 定機率
我的家人認為應到有機餐廳消費以保護環境	10.29	2.71	0.454	0.463	0.000
我不介意讓別人知道我到有機餐廳用餐	9.62	3.57	0.085	0.737	0.000
我的朋友/同事認為應到有機餐廳消費以保護環境	10.25	2.61	0.558	0.384	0.000
很多人認為我應到有機餐廳用餐	10.65	2.65	0.480	0.441	0.000
Alpha = 0.595					

表 4-4 正式問卷受訪者行為控制知覺信度分析與項目分析量表

Table 4-4 Descriptive statistics of perceived behavior control

項	刪除後 目之平均 值	刪除後 之變異 數	與量表 總分之 相關值	刪除後 之 Alpha	項目分 析 t 檢 定機率
我不願意為生態環境多付費用給有機餐廳	17.17	6.49	0.341	0.682	0.000
我相信有機餐廳會用心改善週邊的環境	17.23	6.01	0.508	0.628	0.000
我認為在有機餐廳消費可以改善生態環境	17.24	5.71	0.555	0.609	0.000
我一定會在有機餐廳用餐	17.97	6.04	0.428	0.654	0.000
我覺得到有機餐廳消費是正確的選擇	17.34	6.10	0.521	0.625	0.000
我能自己決定是否要在有機餐廳用餐	16.83	7.10	0.216	0.716	0.000
Alpha = 0.695					

表 4-5 正式問卷受訪者行為信念信度分析與項目分析量表

Table 4-5 Descriptive statistics of behavior beliefs

項	刪除後 目之平均 值	刪除後 之變異 數	與量表 總分之 相關值	刪除後 之 Alpha	項目分 析 t 檢 定機率
減少支出	23.17	13.32	0.130	0.846	0.000
感受健康友善的環境	21.74	11.49	0.576	0.765	0.000
身體力行環保	21.68	10.84	0.663	0.748	0.000
吃新鮮健康的食物	21.57	11.26	0.606	0.760	0.000
體驗環境友善的產品	21.79	11.56	0.554	0.769	0.000

項	目	刪除後 之平均 值	刪除後 之變異 數	與量表 總分之 相關值	刪除後 之 Alpha	項目分 析t檢 定機 率
保護我們的環境		21.68	10.25	0.691	0.740	0.000
具有社會責任感		22.08	10.70	0.574	0.764	0.000

Alpha = 0.799

表 4-6 正式問卷受訪者控制信念信度分析與項目分析量表

Table 4-6 Descriptive statistics of control beliefs

項	目	刪除後 之平均 值	刪除後 之變異 數	與量表 總分之 相關值	刪除後 之 Alpha	項目分 析t檢 定機 率
在有機餐廳用餐是昂貴的		10.32	2.51	0.274	0.197	0.000
找有機餐廳用餐需要花點時間		10.07	2.56	0.295	0.180	0.000
有人會鼓勵我到有機餐廳用餐		10.78	3.27	0.041	0.441	0.000
有機餐廳必須是交通方便		10.51	2.57	0.171	0.325	0.000

Alpha = 0.359

表 4-7 正式問卷受訪者規範信念信度分析與項目分析量表

Table 4-7 Descriptive statistics of normative beliefs

項	目	刪除後 之平均 值	刪除後 之變異 數	與量表 總分之 相關值	刪除後 之 Alpha	項目分 析t檢 定機 率
我的家人認為我在外用餐應選擇有機餐廳		5.80	2.21	0.684	0.905	0.000
我的朋友/同儕認為我在外用餐應選擇有機餐廳		5.83	1.87	0.815	0.791	0.000
我的夥伴/同事認為我在外用餐應選擇有機餐廳		5.85	1.94	0.818	0.789	0.000

Alpha = 0.881

表 4-8 正式問卷受訪者消費意圖信度分析與項目分析量表

Table 4-8 Descriptive statistics of purchase intention

項	目	刪除後 之平均 值	刪除後 之變異 數	與量表 總分之 相關值	刪除後 之 Alpha	項目分 析t檢 定機 率
我願意去到有機餐廳用餐		10.01	3.38	0.601	0.773	0.000
我會安排到有機餐廳用餐		10.52	3.32	0.652	0.750	0.000
我會盡量到有機餐廳用餐		10.60	3.22	0.651	0.750	0.000
如果附近有有機餐廳，我會進去用餐		10.28	3.22	0.606	0.772	0.000

Alpha = 0.759

4.3 敘述性統計

敘述性統計分析是對於樣本基本資料及研究構面進行次數分配、百分比、平均數以及標準差等基本統計分析，藉以瞭解樣本各構面間之分布情形，說明樣本資料結構。

本研究針對受訪者的態度、主觀規範、行為控制知覺、行為信念、控制信念、規範信念、消費意圖及願付價格等項目，以敘述性統計呈現百分比、平均數以及標準差等的資料，簡化資料的複雜性，說明其分佈情況。

表 4-9 正式問卷受訪者態度
Table 4-9 Attitude of respondents

項 目	平均值 <i>M</i>	標準差 <i>SD</i>	百 分 比 %						
			1*	2	3	4	5	6	7
極差——極佳	5.23	0.96	0.3	0.3	1.7	19.4	38.3	32.5	7.5
極不滿意——極滿意	5.12	0.95	0.3	0.6	2.9	19.4	41.7	29.6	5.5
極不愉快——極愉快	5.14	1.02	0.9	0.6	1.5	22.0	38.6	29.0	7.5
極愚蠢——極明智	5.11	1.11	0.9	0.3	3.2	25.0	35.5	23.8	11.3
極不受歡迎——極受 歡迎	5.12	1.02	0.6	0.0	2.9	23.8	37.4	27.0	8.4
極痛苦——極享受	5.12	1.00	0.3	0.6	1.2	26.7	34.8	28.7	7.8
極負面——極正面	5.51	1.09	0.6	0.3	1.2	16.2	28.7	33.3	19.7
罪惡感——優越感	5.03	0.98	0.3	0.6	0.6	30.1	38.8	21.7	7.8

*分數表示：數字增加代表越正面，1 為極負值(-3)，7 為極正值(3)

表 4-10 正式問卷受訪者主觀規範
Table 4-10 Subject norm of respondents

項 目	平均值 <i>M</i>	標準差 <i>SD</i>	百 分 比 %				
			1*	2	3	4	5
我的家人認為應到有機餐廳消費 以保護環境	3.31	0.79	1.5	10.8	48.0	34.6	5.2
我不介意讓別人知道我到有機餐 廳用餐	3.98	0.83	1.2	4.9	13.3	55.7	24.9
我的朋友/同事認為應到有機餐廳 消費以保護環境	3.35	0.75	1.2	7.5	52.2	33.3	5.8
很多人認為我應到有機餐廳用餐	2.95	0.79	2.6	21.7	58.0	13.3	4.3

*分數表示：1 = 非常不同意，2 = 不同意，3 = 沒意見，4 = 同意，5 = 非常同意

表 4-11 正式問卷受訪者行為控制知覺
Table 4-11 Perceived behavioral control of respondents

項 目	平均值 <i>M</i>	標準差 <i>SD</i>	百分比 %				
			1*	2	3	4	5
我不願意為生態環境多付費用給有機餐廳	3.59	0.78	8.7	49.9	33.9	6.4	1.2
我相信有機餐廳會用心改善週邊的環境	3.53	0.76	0.9	5.8	40.6	44.9	7.8
我認為在有機餐廳消費可以改善生態環境	3.51	0.80	1.2	8.1	36.8	46.1	7.8
我一定會在有機餐廳用餐	2.79	0.83	6.1	26.7	52.2	12.8	2.3
我覺得到有機餐廳消費是正確的選擇	3.41	0.72	0.6	6.4	49.6	38.0	5.5
我能自己決定是否要在有機餐廳用餐	3.93	0.73	0.3	1.7	23.5	53.9	20.6

*分數表示：1 = 非常不同意，2 = 不同意，3 = 沒意見，4 = 同意，5 = 非常同意

表 4-12 正式問卷受訪者行為信念
Table 4-12 Behavioral beliefs of respondents

項 目	平均值 <i>M</i>	標準差 <i>SD</i>	百分比 %				
			1*	2	3	4	5
減少支出	3.54	0.88	12.8	41.4	35.1	9.3	1.4
感受健康友善的環境	3.88	0.74	0.6	2.9	22.0	56.8	17.7
身體力行環保	3.93	0.80	0.3	4.1	21.2	51.0	23.5
吃新鮮健康的食物	4.04	0.76	0.0	3.2	17.4	51.3	28.1
體驗環境友善的產品	3.83	0.75	0.3	3.5	25.8	53.9	16.5
保護我們的環境	3.94	0.88	1.7	3.5	21.2	46.1	27.5
具有社會責任感	3.55	0.91	2.0	7.2	41.2	34.2	15.4

*分數表示：1 = 非常不同意，2 = 不同意，3 = 沒意見，4 = 同意，5 = 非常同意

表 4-13 正式問卷受訪者控制信念
Table 4-13 Control beliefs of respondents

項 目	平均值 <i>M</i>	標準差 <i>SD</i>	百分比 %				
			1*	2	3	4	5
在有機餐廳用餐是昂貴的	3.56	0.87	1.2	10.7	30.1	46.7	11.3
找有機餐廳用餐需要花點時間	3.82	0.82	0.6	6.1	22.6	52.5	18.3
有人會鼓勵我到有機餐廳用餐	3.11	0.79	1.7	16.2	55.7	21.7	4.6
有機餐廳必須是交通方便	2.62	0.95	1.7	9.9	34.2	36.5	17.7

*分數表示：1 = 非常不同意，2 = 不同意，3 = 沒意見，4 = 同意，5 = 非常同意

表 4-14 正式問卷受訪者規範信念

Table 4-14 Normative beliefs of respondents

項 目	平均值 <i>M</i>	標準差 <i>SD</i>	百分比 %				
			1*	2	3	4	5
我的家人認為我在外用餐應選擇有機餐廳	2.94	0.74	2.9	19.4	60.6	14.8	2.3
我的朋友/同儕認為我在外用餐應選擇有機餐廳	2.91	0.79	2.6	26.2	51.5	17.4	2.3
我的夥伴/同事認為我在外用餐應選擇環有機餐廳	2.88	0.76	2.6	25.4	55.4	14.3	2.3

*分數表示：1 = 非常不同意，2 = 不同意，3 = 沒意見，4 = 同意，5 = 非常同意

表 4-15 正式問卷受訪者消費意圖

Table 4-15 Purchase intention of respondents

項 目	平均值 <i>M</i>	標準差 <i>SD</i>	百分比 %				
			1*	2	3	4	5
我願意去到有機餐廳用餐	3.79	0.72	1.2	3.5	21.2	63.5	10.7
我會安排到有機餐廳用餐	3.29	0.70	0.9	8.1	56.2	31.0	3.8
我會盡量到有機餐廳用餐	3.20	0.74	1.2	11.6	57.1	26.1	4.1
如果附近有有機餐廳，我會進去用餐	3.52	0.77	0.9	7.0	38.6	46.1	7.5

*分數表示：1 = 非常不同意，2 = 不同意，3 = 沒意見，4 = 同意，5 = 非常同意

表 4-16 正式問卷受訪者願付價格

Table 4-16 Willingness to pay (WTP) of respondents

項 目	平均值 <i>M</i>	標準差 <i>SD</i>	百分比 %							
			1*	2	3	4	5	6	7	8
前往有機餐廳消費，最多願意高於同等級餐廳多付出價格百分比為?	2.99	1.43	13.0	27.0	31.6	12.5	11.0	3.2	0.6	1.2

*分數表示：1 = 0%，2 = 5%，3 = 10%，4 = 15%，5 = 20%，6 = 25%，7 = 30%，8 = 31%以上

4.4 驗證性因素分析

本研究在此節中以驗證性因素分析(confirmatory factor analysis, CFA)處理測量變數與其背後潛在變數間的共變關係。本研究在透過文獻支持後，將本研究消費意圖所有問項變數彙整為六大構面，分別為規範信念、行為信念、控制信念、主觀規範、行為控制知覺和行為態度。研究中將消費意圖分為 4 部分進行模式驗證性因素分析檢定，第 1 部分為「主觀規範」；第 2 部分為「行為控制知覺」；第 3

部分為「行為信念」；第 4 部分為「控制信念」。

驗證性因素分析(confirmatory factor analysis, CFA)可以使研究者進一步檢驗不同項目的因素與不同方法的因素結構組成下的因素模型的檢驗(邱皓政, 2003)。良好的測量模式，必須滿足研究模式中各觀察變數必須能正確測量出各潛在變數，以及同一觀察變數不能對於不同的潛在變數都產生顯著負荷量(Bagozzi & Yi, 1988)。本研究在此節中以驗證性因素分析(confirmatory factor analysis, CFA)處理測量變數與其背後潛在變數間的共變關係。

4.4.1 第一部分 主觀規範

4.4.1.1 主觀規範各變項平均值敘述

主觀規範有 4 個問項，平均數分佈在 2.95 至 3.98 之間，分數最高者為「F2 我不介意讓別人知道我到有機餐廳用餐」($M = 3.98$)，分數最低者為「F4 很多人認為我應到有機餐廳用餐」($M = 2.95$)。各變項平均值分佈如表 4-17 所示。

表 4-17 主觀規範各變項平均值

Table 4-17 Means of the subjective norm

潛在變項	觀察變項	平均值(M)
主觀規範	F1	3.31
	F2	3.98
	F3	3.35
	F4	2.95

4.4.1.2 主觀規範之測量模式參數估計

良好的測量模式，必須滿足兩要件：一為研究模式中各觀察變數必須能正確測量出各潛在變數，二為同一觀察變數不能對於不同的潛在變數都產生顯著負荷量(Bagozzi & Yi, 1988)。根據上述學者的建議，要滿足以上兩要件研究模式，可用指標有以下四項：聚合效度評鑑、觀察變數之個別信度、估計參數的顯著水準、標準化殘差等，茲分述如下：

A. 聚合效度評鑑

該指標是各觀察變數對其潛在變數的因素負荷量(λ)，Bagozzi 和 Yi(1988)建議

因素負荷量應該都在 0.5 以上。

B. 觀察變數之個別信度

該指標是由 CFA 所計算出個別變項的 R^2 ，變異比率，建議因素負荷量雖未明確地提出任判斷標準，但黃芳銘(2006)建議，只要 t 值大到顯著， R^2 就可接受。

C. 估計參數的顯著水準

檢定觀察變數對該潛在變數的因素負荷量是否達到顯著水準，其 t 值的絕對值至少要大於 2.00。

D. 標準化殘差

用來計算估計值與樣本值之間的誤差，若測量模式有良好適配度，其值應呈現常態分佈並且絕對值小於 2.58(Jöreskog & Sörbom, 1989)。

如表 4-18 所示，潛在變項「親友」及「外圍群體」中的各觀察變項因素負荷量介於 0.08 至 0.59 之間，其中 F4 觀察變數 λ 值未達 0.5 以上的標準，標準化殘差值均小於 2.58， t -value 的絕對值除 F4 外，餘皆大於 1.96，各指標測量皆達到標準，唯觀察變數 F4 之個別信度小於 0.3 信度偏低外，其餘觀察變項皆大於 0.3。

表 4-18 主觀規範測量模型參數估計

Table 4-18 The measurement model estimates of the subjective norm

潛在變項	觀察變項	因素負荷量(λ)	標準化殘差	t 值	R^2
親友	F1	0.51	0.36	10.87***	0.42
	F2	0.59	0.22	12.68***	0.61
外圍群體	F3	0.50	0.38	2.44*	0.39
	F4	0.08	0.69	1.41	0.01

***表 $p < 0.001$ 、**表 $p < 0.01$ 、*表 $p < 0.05$

4.4.1.3 主觀規範之初始模型契合度分析

參數估計之結果，可用來診斷個別參數的統計意義，而這些參數估計的整體效果透過各項模型契合度指標來評估，整體適配度指標值如表 4-19 所示，絕對適配指標之卡方值為 1.18，但受樣本數大小影響，所以不能夠用來反應理論模式與觀察資料的程度，故以整體適配度的複合指標進行模式評鑑，結果參數皆顯示為可接受標準範圍內(表 4-19)。

表 4-19 主觀規範之驗證性分析指標值分析結果
 Table 4-19 The confirmatory factory analysis of the subjective norm

指標名稱	指標值	理想值	結果
χ^2 值	1.18	愈小愈好	拒絕虛無假設
χ^2/df	1.18	≤ 3	符合
GFI	1.00	≥ 0.9	符合
AGFI	0.98	≥ 0.9	可接受
CFI	1.00	≥ 0.9	符合
NFI	0.99	≥ 0.9	符合
NNFI	1.00	≥ 0.9	符合
IFI	1.00	≥ 0.9	符合
RFI	0.97	≥ 0.9	符合
RMR	0.01	≤ 0.05	符合
SRMR	0.01	≤ 0.05	符合
RMSEA	0.023	≤ 0.05	可接受
PNFI	0.17	≥ 0.50	符合
CN	1852.96	≥ 200	

4.4.1.4 主觀規範之內在結構適配指標之評鑑

本研究以潛在變項的建構信度(construct reliability, CR)進行模式內在結構配適檢驗，來檢測模式的內在品質。SMC(squared multiple correlations)也是因素負荷量的平方值，代表衡量變數可解釋構念變數的比例，SMC 的臨界值應大於 0.5，才能足夠的解釋力。平均萃取變異量(average variance extracted, AVE)是計算構念之各觀察變項(衡量題項)對該構念的平均變異解釋力，若平均變異抽取量愈高(AVE = 0.5)，則表示該構念有愈高的信度和收斂效率。

如表 4-20 所示所有潛在變項之建構信度 SMC 的臨界值皆大於 0.5，有足夠的解釋力，平均變異抽取量愈高(AVE = 0.5)其值亦高於 0.5，則表示該構念具有足夠的信度和收斂效率。

表 4-20 主觀規範之驗證性因素分析潛在變數建構信度與平均萃取變異量檢定表
 Table 4-20 The composite reliability and average variance extracted chart of subjective norm

潛在變數	觀察變數	R^2	建構信度	平均萃取變異量
親友	F1	0.42	0.93	0.87
	F2	0.61		
外圍群體	F3	0.39	0.57	0.50
	F4	0.01		

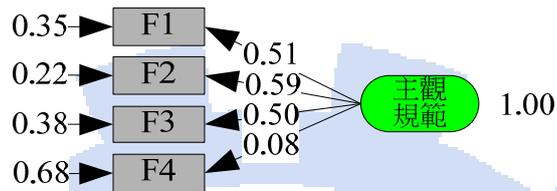


圖4-1 主觀規範驗證性因素分析示意圖

Figure 4-1 The confirmatory factory analysis diagram of subjective norm

4.4.2 第二部分 行為控制知覺

4.4.2.1 行為控制知覺各變項平均值敘述

行為控制知覺有 6 個問項，平均數分佈在 2.79 至 3.93 之間，其中「I1 我不願意為生態環境多付費用給有機餐廳」為反向題，分數最高者為「I6 我能自己決定是否要在有機餐廳用餐」($M = 3.93$)，分數最低者為「I4 我一定會在有機餐廳用餐」($M = 2.79$)，表示多數的受訪者對於多付費用持正面的認知，各變項平均值分佈如表 4-21 所示。

表 4-21 行為控制知覺各變項平均值

Table 4-21 Means of the perceived behavioral control

潛在變項	觀察變項	平均值(M)
行為控制知覺	I1	3.59
	I2	3.53
	I3	3.51
	I4	2.79
	I5	3.41
	I6	3.93

4.4.2.2 行為控制知覺之測量模式參數估計

如表 4-22 所示，潛在變項「行為控制知覺」中的觀察變項因素負荷量介於 0.32 至 0.63 之間，其 λ 值皆達 0.5 以上的標準，標準化殘差值均小於 2.58， t -value 的

絕對值皆大於 1.96，各指標測量皆達到標準。

表 4-22 行為控制知覺測量模型參數估計

Table 4-22 The measurement model estimates of the perceived behavioral control

潛在變項	觀察變項	因素負荷量(λ)	標準化殘差	t 值	R ²
行為控制	I3	0.50	0.33	9.66 ^{***}	0.44
	I4	0.63	0.22	11.35 ^{***}	0.64
知覺	I5	0.39	0.55	6.80 ^{***}	0.21
	I6	0.32	0.37	6.78 ^{***}	0.21

4.4.2.3 行為控制知覺之初始模型契合度分析

參數估計之結果，可用來診斷個別參數的統計意義，而這些參數估計的整體效果透過各項模型契合度指標來評估，整體適配度指標值如表 4-22 所示，絕對適配指標之卡方值為 11.68，但受樣本數大小影響，所以不能夠用來反應理論模式與觀察資料的程度，故以整體適配度的複合指標進行模式評鑑，結果參數皆顯示為可接受標準範圍內(表 4-23)。

表 4-23 行為控制知覺之驗證性分析指標值分析結果

Table 4-23 The confirmatory factory analysis of the perceived behavioral control

指標名稱	指標值	理想值	結果
χ^2 值	11.68	愈小愈好	拒絕虛無假設
χ^2/df	23.35	≤ 3	符合
GFI	0.96	≥ 0.9	符合
AGFI	0.78	≥ 0.9	可接受
CFI	0.90	≥ 0.9	符合
NFI	0.90	≥ 0.9	符合
NNFI	0.70	≥ 0.9	符合
IFI	0.90	≥ 0.9	符合
RFI	0.69	≥ 0.9	符合
RMR	0.041	≤ 0.05	未符合
SRMR	0.071	≤ 0.05	符合
RMSEA	0.20	≤ 0.05	可接受
PNFI	0.30	≥ 0.50	未符合
CN	104.35	≥ 200	

4.4.2.4 行為控制知覺之內在結構適配指標之評鑑

本研究以潛在變項的建構信度(construct reliability, CR)進行模式內在結構配適

檢驗，來檢測模式的內在品質。SMC(squared multiple correlations)也是因素負荷量的平方值，代表衡量變數可解釋構念變數的比例，SMC 的臨界值應大於 0.5，才能足夠的解釋力。平均萃取變異量(average variance extracted, AVE)是計算構念之各觀察變項(衡量題項)對該構念的平均變異解釋力，若平均變異抽取量愈高(AVE = 0.5)，則表示該構念有愈高的信度和收斂效率。

如表 4-24 所示所有潛在變項之建構信度 SMC 的臨界值皆大於 0.5，有足夠的解釋力，平均變異抽取量愈高(AVE = 0.5)其值亦高於 0.5，則表示該構念具有足夠的信度和收斂效率。

表 4-24 行為控制知覺之驗證性因素分析之潛在變數建構信度與平均萃取變異量檢定表

Table 4-24 The composite reliability and average variance extracted chart of perceived behavioral control

潛在變數	觀察變數	R^2	建構信度	平均萃取變異量
行為控制知覺	I3	0.44	0.7	0.38
	I4	0.64		
	I5	0.21		
	I6	0.21		

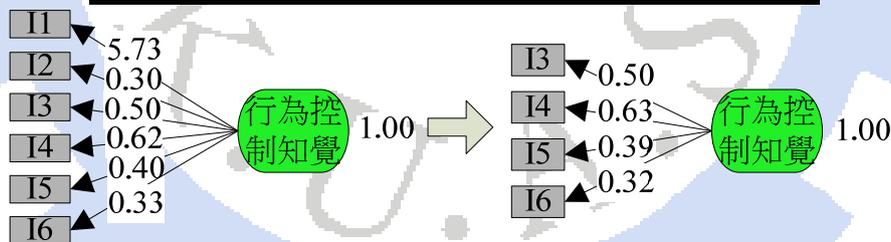


圖 4-2 行為控制知覺驗證性因素分析示意圖

Figure 4-2 The confirmatory factor analysis diagram of perceived behavioral control

4.4.3 第三部分 行為信念

4.4.3.1 行為信念各變項平均值敘述

行為信念有 7 個問項，平均數分佈在 3.54 至 4.04 之間，分數最高者為「H4 吃新鮮健康的食物」($M = 4.04$)，分數最低者為「H1 減少支出」($M = 3.54$)。各變項平均值分佈如表 4-25 所示。

表 4-25 行為信念各變項平均值

Table 4-25 Means of the behavior beliefs

潛在變項	觀察變項	平均值(M)
	H1	3.54
	H2	3.88
	H3	3.93
行為信念	H4	4.04
	H5	3.83
	H6	3.94
	H7	3.55

4.4.3.2 行為信念之測量模式參數估計

如表 4-26 所示，潛在變項「行為信念」中的觀察變項因素負荷量介於 0.12 至 0.71 之間，除觀察變項 H1 之外，其 λ 值皆達 0.5 以上的標準，標準化殘差值均小於 2.58， t -value 的絕對值皆大於 1.96，各指標測量皆達到標準。

表 4-26 行為信念測量模型參數估計

Table 4-26 The measurement model estimates of the behavior beliefs

潛在變項	觀察變項	因素負荷量(λ)	標準化殘差	t 值	R^2
	H1	0.12	0.76	2.32*	0.02
健康生活	H2	0.46	0.33	11.55***	0.39
	H3	0.65	0.20	16.39***	0.68
	H4	0.55	0.28	13.78***	0.52
	H5	0.47	0.35	11.46***	0.39
自信	H6	0.71	0.24	16.34***	0.68
	H7	0.64	0.42	13.34***	0.49

***表 $p < 0.001$ 、**表 $p < 0.01$ 、*表 $p < 0.05$

4.4.3.3 行為信念之初始模型契合度分析

參數估計之結果，可用來診斷個別參數的統計意義，而這些參數估計的整體效果透過各項模型契合度指標來評估，整體適配度指標值如表 4-27 所示，絕對適配指標之卡方值為 42.57，但受樣本數大小影響，所以不能夠用來反應理論模式與觀察資料的程度，故以整體適配度的複合指標進行模式評鑑，結果參數皆顯示為可接受標準範圍內(表 4-27)。

表 4-27 行為信念之驗證性分析指標值分析結果

Table 4-27 The confirmatory factory analysis of behavior beliefs

指標名稱	指標值	理想值	結果
------	-----	-----	----

指標名稱	指標值	理想值	結果
χ^2 值	42.57	愈小愈好	拒絕虛無假設
χ^2/df	3.27	≤ 3	未符合
GFI	0.97	≥ 0.9	符合
AGFI	0.93	≥ 0.9	可接受
CFI	0.97	≥ 0.9	符合
NFI	0.96	≥ 0.9	符合
NNFI	0.96	≥ 0.9	符合
IFI	0.97	≥ 0.9	符合
RFI	0.94	≥ 0.9	符合
RMR	0.03	≤ 0.05	符合
SRMR	0.04	≤ 0.05	符合
RMSEA	0.08	≤ 0.05	未接受
PNFI	0.60	≥ 0.50	符合
CN	214.34	≥ 200	

4.4.3.4 行為信念之內在結構適配指標之評鑑

本研究以潛在變項的建構信度(construct reliability, CR)進行模式內在結構配適檢驗，來檢測模式的內在品質。SMC(squared multiple correlations)也是因素負荷量的平方值，代表衡量變數可解釋構念變數的比例，SMC 的臨界值應大於 0.5，才能足夠的解釋力。平均萃取變異量(average variance extracted, AVE)是計算構念之各觀察變項(衡量題項)對該構念的平均變異解釋力，若平均變異抽取量愈高(AVE = 0.5)，則表示該構念有愈高的信度和收斂效度。

如表 4-28 所示所有潛在變項之建構信度 SMC 的臨界值皆大於 0.5，有足夠的解釋力，平均變異抽取量愈高(AVE = 0.5)其值亦高於 0.5，則表示該構念具有足夠的信度和收斂效度。

表 4-28 行為信念之驗證性因素分析潛在變數建構信度與平均萃取變異量檢定表
Table 4-28 The composite reliability and average variance extracted chart of behavior beliefs

潛在變數	觀察變數	R^2	建構信度	平均萃取變異量
健康生活	H1	0.02	0.95	0.85
	H2	0.39		
	H3	0.68		

潛在變數	觀察變數	R^2	建構信度	平均萃取變異量
	H4	0.52		
	H5	0.39		
自信	H6	0.68	0.96	0.90
	H7	0.49		

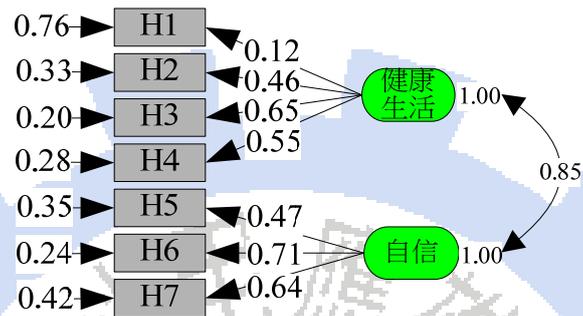


圖 4-3 行為信念驗證性因素分析示意圖

Figure 4-3 The confirmatory factory analysis diagram of behavior beliefs

4.4.4 第四部分 行為態度

4.4.4.1 行為態度各變項平均值敘述

行為態度有 8 個問項，平均數分佈在 5.03 至 5.51 之間，分數最高者為「AT7 極負面——極正面」($M = 5.51$)，分數最低者為「AT8 罪惡感——優越感」($M = 5.03$)。各變項平均值分佈如表 4-29 所示。

表 4-29 行為態度各變項平均值
Table 4-29 Means of the attitude

潛在變項	觀察變項	平均值(M)
行為態度	AT1	5.23
	AT2	5.12
	AT3	5.14
	AT4	5.11
	AT5	5.12
	AT6	5.12
	AT7	5.51
	AT8	5.03

4.4.4.2 行為態度之測量模式參數估計

如表 4-30 所示，潛在變項「行為態度」中的觀察變項因素負荷量介於 0.60 至

0.82 之間，其 λ 值皆達 0.5 以上的標準，標準化殘差值均小於 2.58， t -value 的絕對值皆大於 1.96，各指標測量皆達到標準。

表 4-30 行為態度測量模型參數估計

Table 4-30 The measurement model estimates of the attitude

潛在變項	觀察變項	因素負荷量(λ)	標準化殘差	t 值	R^2
行為態度	AT2	0.60	0.53	9.75***	0.40
	AT5	0.62	0.70	10.11***	0.35
	AT6	0.82	0.33	6.05***	0.68
	AT7	0.75	0.37	7.33***	0.60

***表 $p < 0.001$ 、**表 $p < 0.01$ 、*表 $p < 0.05$

4.4.4.3 行為態度之初始模型契合度分析

參數估計之結果，可用來診斷個別參數的統計意義，而這些參數估計的整體效果透過各項模型契合度指標來評估，整體適配度指標值如表 4-31 所示，絕對適配指標之卡方值為 5.679，但受樣本數大小影響，所以不能夠用來反應理論模式與觀察資料的程度，故以整體適配度的複合指標進行模式評鑑，結果參數皆顯示為可接受標準範圍內(表 4-31)。

表 4-31 行為態度驗證性分析之指標值分析結果

Table 4-31 The confirmatory factory analysis of attitude

指標名稱	理想值	修正前指標值	結果	修正後指標值	結果
χ^2 值	愈小愈好	79.51	拒絕虛無假設	4.46	拒絕虛無假設
χ^2/df	≤ 3	5.679	未符合	2.23	符合
GFI	≥ 0.9	0.93	符合	0.99	符合
AGFI	≥ 0.9	0.85	可接受	0.96	可接受
CFI	≥ 0.9	0.94	符合	0.99	符合
NFI	≥ 0.9	0.93	符合	0.99	符合
NNFI	≥ 0.9	0.91	符合	0.98	符合
IFI	≥ 0.9	0.94	符合	0.99	符合
RFI	≥ 0.9	0.90	符合	0.97	符合
RMR	≤ 0.05	2.56	符合	0.022	符合
SRMR	≤ 0.05	0.055	符合	0.022	符合
RMSEA	≤ 0.05	0.13	未接受	0.13	未接受
PNFI	≥ 0.50	0.62	符合	0.62	符合
CN	≥ 200	97.04		542.22	

4.4.4.4 行為態度之內在結構適配指標之評鑑

本研究以潛在變項的建構信度(construct reliability, CR)進行模式內在結構配適檢驗，來檢測模式的內在品質。SMC(squared multiple correlations)也是因素負荷量的平方值，代表衡量變數可解釋構念變數的比例，SMC 的臨界值應大於 0.5，才能足夠的解釋力。平均萃取變異量(average variance extracted, AVE)是計算構念之各觀察變項(衡量題項)對該構念的平均變異解釋力，若平均變異抽取量愈高(AVE = 0.5)，則表示該構念有愈高的信度和收斂效率。

如表 4-32 所示所有潛在變項之建構信度 SMC 的臨界值皆大於 0.5，有足夠的解釋力，平均變異抽取量愈高(AVE = 0.5)其值亦高於 0.5，則表示該構念具有足夠的信度和收斂效率。

表 4-32 行為態度之驗證性因素分析潛在變數建構信度與平均萃取變異量檢定表
Table 4-32 The composite reliability and average variance extracted chart of attitude

潛在變數	觀察變數	R^2	建構信度	平均萃取變異量
行為態度	AT2	0.40	0.8	0.51
	AT5	0.35		
	AT6	0.68		
	AT7	0.60		

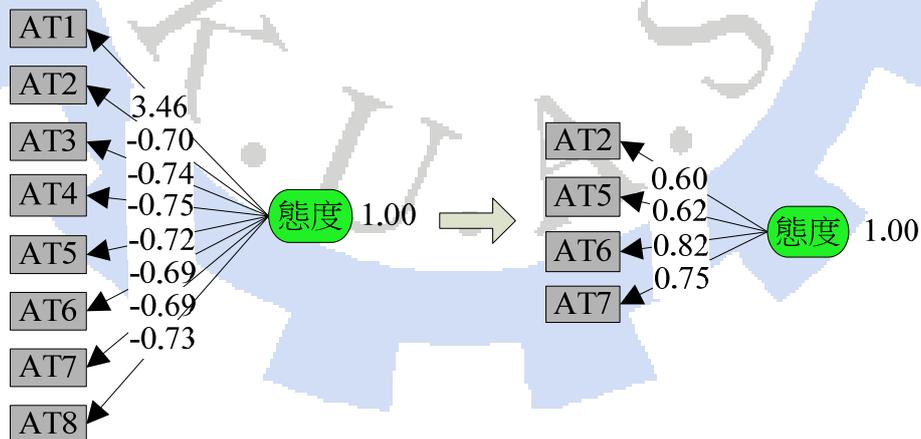


圖 4-4 行為態度驗證性因素分析示意圖

Figure 4-4 The confirmatory factory analysis diagram of attitude

4.4.5 整體模式結構模式

整體模式參數估計值如表 4-33 所示，潛在變項中的各觀察變項因素負荷量介

於-0.49 至 0.82 之間，標準化殘差值除 I5 為-5.70 之外，餘均小於 2.58， t 值的絕對值除 F2 為 0.81，I2、I3、I4 及 I6 分別為-5.50、-5.78、-5.60 及-3.13，C1、C2、C3 及 C4 分別為 0.81、-0.67、-4.16 及-0.63 之外，餘皆大於 1.96，觀察變數個別信度 R^2 除 F2 為 0.0034，I6 為-0.056，H1 為 0.030，C1、C2、C3 及 C4 分別為 0.0024、0.0016、0.082 及 0.0014 之外，餘均大於 0.3，各指標測量皆達到標準。

表 4-33 整體模式參數估計值

Table 4 -33 Model estimates of overall structural model after modification

潛在變項	觀察變項	因素負荷量 (λ)	標準化殘差	t 值	R^2
行為態度 (AT)	AT1	0.71	0.44	10.02***	0.54
	AT2	0.76	0.36	12.37***	0.62
	AT3	0.76	0.47	11.70***	0.55
	AT4	0.79	0.59	11.25***	0.51
	AT5	0.73	0.52	11.20***	0.51
	AT6	0.70	0.47	11.25***	0.51
	AT7	0.82	0.53	11.77***	0.56
	AT8	0.66	0.55	10.43***	0.44
主觀規範 (SN)	F1	0.40	0.44	10.07***	0.27
	F2	0.05	0.70	0.81	0.00
	F3	0.48	0.28	6.65***	0.45
	F4	0.58	0.26	6.82***	0.56
行為控制 知覺(PBC)	I1	0.33	0.52	10.91***	0.17
	I2	-0.43	0.40	-5.50	0.32
	I3	-0.51	0.37	-5.78	0.41
	I4	-0.49	0.46	-5.60	0.35
	I5	-0.43	-5.70	6.97***	0.48
	I6	-0.17	0.51	-3.13	0.06
行為信念 (BB)	H1	0.16	0.79	2.63**	0.03
	H2	0.43	0.35	9.78***	0.35
	H3	0.61	0.27	13.73***	0.58
	H4	0.50	0.32	11.43***	0.44
	H5	0.44	0.33	10.18***	0.47
	H6	0.66	0.31	13.76***	0.59
	H7	0.61	0.44	11.70***	0.46
控制信念 (CB)	C1	0.04	0.74	0.81	0.00
	C2	-0.03	0.72	-0.67	0.00
	C3	-0.22	0.53	-4.16	0.08
	C4	-0.04	0.88	-0.63	0.00
規範信念	2F1	0.50	0.29	12.00***	0.46

潛在變項	觀察變項	因素負荷量 (λ)	標準化殘差	t 值	R^2
(NB)	2F2	0.69	0.15	17.10 ^{***}	0.77
	2F3	0.69	0.12	17.66 ^{***}	0.80
消費意圖 (PI)	P1	0.48	0.30	9.18 ^{***}	0.43
	P2	0.40	0.29	7.83 ^{***}	0.36
	P3	0.49	0.24	8.81 ^{***}	0.50
	P4	0.50	0.36	8.22 ^{***}	0.41

^{***}表 $p < 0.001$ 、^{**}表 $p < 0.01$ 、^{*}表 $p < 0.05$

4.4.5.1 整體模型契合度分析

參數估計之結果可以用來診斷個別參數的統計意義，而這些參數估計的整體效果可透過各項模型契合度指標來評估，整體適配度指標數值如表 4-34 所示，絕對適配指標之卡方值為 1372.50，但受樣本數大小影響，所以卡方值不能夠用來反應理論模式與觀察資料的程度，故以整體適配的複合指標進行模式的評鑑。其中除了 χ^2/df 有達到適配指標理想值要求水準之外，GFI 值為 0.76、AGFI 值為 0.73，皆未符合理想值，NFI、RFI、RMR、RMSEA、均未達到適配指標理想值要求水準，故需修正模式結構。

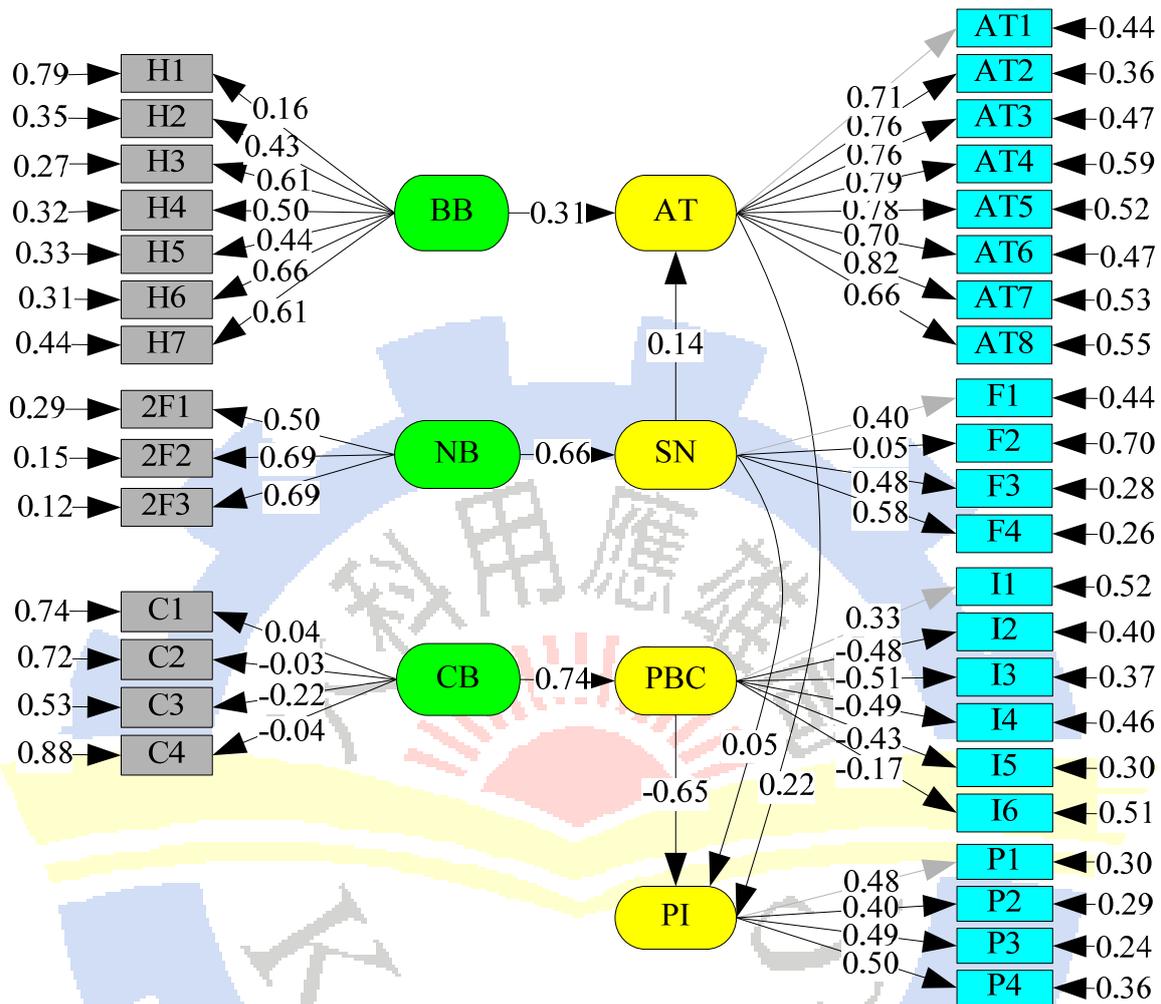


圖 4-5 修正前整體模式徑路圖

Figure 4-5 Structural model with standardized path coefficients and explained variances before modification

表 4-34 整體模式適配度值

Table 4-34 Goodness-of-fit of full structural model

指標名稱	指標值	理想值	結果
χ^2 值	1372.50	愈小愈好	拒絕虛無假設
χ^2/df	2.35	≤ 3	符合
GFI	0.76	≥ 0.9	未符合
AGFI	0.73	≥ 0.9	未接受
CFI	0.91	≥ 0.9	符合
NFI	0.86	≥ 0.9	未符合
NNFI	0.91	≥ 0.9	符合
IFI	0.91	≥ 0.9	符合
RFI	0.85	≥ 0.9	未符合

指標名稱	指標值	理想值	結果
RMR	0.066	≤ 0.05	未符合
SRMR	0.066	≤ 0.05	未符合
RMSEA	0.093	≤ 0.05	未接受
PNFI	0.80	≥ 0.50	符合
CN	128.22	≥ 200	

4.4.5.2 整體模式結構修正結果

應用 SEM 進行模型修正是為了改進初始模型的配合度，此修正工作被稱為「模型設定的探尋」(model specification search)。因模型修正有助於認識初始模型的缺陷，且能獲得其它替代模型的啟示，故此一步驟在實際操作時經常不可缺少。當初始模型不能配合觀測資料時，亦即此模型被資料所拒絕，此時需瞭解模型問題何在，進而修正模型以達良好的適配度。模型經修正仍未能達到良好適配度時，可以改變其測量模型(measurement model)、增加新的結構參數(structural parameters)，或設定某些誤差項(measurement errors or structural errors)相關，或限制某些結構。SEM 能夠提供一些修正指數(modification indices)，對於重新設定模型有很大幫助(林震岩，2007)。

根據 Byrne(1998)建議模型的修飾，由殘差分析與修正指標(Modification indices)檢視模型。若 MI 數值大於 5 時，表示該殘差值過大，有必要進行模式修正；標準化殘差(standardized residuals)若大於 3 時，代表估算變異數或共變異數不足，若 RS 小於-3 時，代表觀察變數的共變有過度解釋的情況，兩者皆需要修正(邱皓政，2003)，修正指標用以驗證理論與收集資料間之關係。首先刪除潛在變數中觀察變項因素負荷量 λ 值未達 0.5 以上且 t -value 的絕對值小於 1.96 的題目以進行修正，讓模型達到配適度的標準。整體模式修正過程如表 4-35 所示。

表 4-35 整體模式修正過程
Table 4-35 Procedure of full structural model modification

	刪除題項	指標名稱	指標值
初始模式	無	χ^2 值	1372.50
		χ^2/df	2.35

刪除題項	指標名稱	指標值
	GFI	0.76
	AGFI	0.73
	CFI	0.91
	NFI	0.86
	NNFI	0.91
	IFI	0.91
	RFI	0.85
	RMR	0.066
	SRMR	0.066
	RMSEA	0.093
	PNFI	0.80
	CN	128.22
	χ^2 值	1049.21
	χ^2/df	3.96
	GFI	0.78
	AGFI	0.73
第一次修正	刪除 F1、 I1、I4、I6	CFI 0.86
	H1、H2、 H3、H5、H7	NFI 0.82
	C1、C4	NNFI 0.84
		IFI 0.86
		RFI 0.80
		RMR 0.10
		SRMR 0.13
		RMSEA 0.099
		PNFI 0.73
		CN 81.28
	χ^2 值	698.09
	χ^2/df	3.17
	GFI	0.82
	AGFI	0.78
第二次修正	刪除 F2、 I2、I3、I6、 H1、H2、 H3、H5、 H7、C1、C4	CFI 0.90
		NFI 0.86
		NNFI 0.89
		IFI 0.90
		RFI 0.84
		RMR 0.069
		SRMR 0.065
		RMSEA 0.089
		PNFI 0.75
		CN 102.98
第三次修正	刪除 H1、 H2、H7、	χ^2 值 369.6
		χ^2/df 2.60

刪除題項	指標名稱	指標值
2F1、C3、	GFI	0.88
AT1、AT3、	AGFI	0.84
AT4、AT7、	CFI	0.92
AT8、	NFI	0.87
還原 H3、	NNFI	0.90
C1、C2、C4	IFI	0.92
	RFI	0.85
	RMR	0.082
	SRMR	0.13
	RMSEA	0.072
	PNFI	0.73
	CN	131.52

4.4.5.3 修正後整體模式參數估計值

修正後整體模式參數估計值如表 4-36 所示，潛在變項中的各觀察變項的因素負荷量介於 0.23 至 0.70 之間，標準化殘差值均小於 2.58， t 值的絕對值除 C4 為 2.90 外，餘皆大於 3.29，觀察變數個別信度 R^2 除了 C4 為 0.06 外，其餘亦均大於 0.3，各指標測量達到適配標準，測量模型參數估計值，如表 4-36 所示。

表 4-36 修正後整體模式參數估計值

Table 4-36 Model estimates of overall structural model after modification

潛在變項	觀察變項	因素負荷量 (λ)	標準化殘差	t 值	R^2
行為態度 (AT)	AT2	0.63	0.55	9.61***	0.42
	AT5	0.82	0.37	9.68***	0.65
	AT6	0.80	0.32	9.69***	0.66
主觀規範 (SN)	F3	0.44	0.33	8.64***	0.37
	F4	0.61	0.22	6.87***	0.63
行為控制 知覺(PBC)	I4	0.51	0.44	7.50***	0.37
	I5	0.47	0.26	5.46***	0.46
行為信念 (BB)	H3	0.66	0.20	13.74***	0.69
	H4	0.52	0.30	11.26***	0.47
	H6	0.62	0.33	11.92***	0.53
控制信念 (CB)	C1	0.44	0.55	4.03***	0.26
	C2	0.64	0.31	4.32***	0.57
	C4	0.23	0.87	2.90**	0.06
規範信念 (NB)	2F2	0.70	0.13	15.73***	0.79
	2F3	0.69	0.11	15.91***	0.81

潛在變項	觀察變項	因素負荷量 (λ)	標準化殘差	t 值	R ²
消費意圖 (PI)	P1	0.43	0.31	9.30***	0.37
	P2	0.37	0.29	6.92***	0.32
	P3	0.47	0.22	7.88***	0.49
	P4	0.46	0.36	7.29***	0.37

***表 $p < 0.001$ 、**表 $p < 0.01$ 、*表 $p < 0.05$

4.4.5.4 修正後整體模型契合度分析

修正後整體模式測量指標除 AGFI 為 0.84 之外 GFI、CFI、NFI、NNFI、IFI、RFI、RMR、RMSEA 皆在標準範圍內如表 4-37 所示，修正後整體模型有良好的內在結構適配。圖 4-6 為修正後整體模式徑路圖。

表 4-37 修正後整體模式適配度值

Table 4-37 Goodness-of-fit of overall structural model

指標名稱	指標值	理想值	結果
χ^2 值	369.6	愈小愈好	拒絕虛無假設
χ^2/df	2.60	≤ 3	符合
GFI	0.88	≥ 0.9	符合
AGFI	0.84	≥ 0.9	未接受
CFI	0.92	≥ 0.9	符合
NFI	0.87	≥ 0.9	符合
NNFI	0.90	≥ 0.9	符合
IFI	0.92	≥ 0.9	符合
RFI	0.85	≥ 0.9	符合
RMR	0.082	≤ 0.05	符合
SRMR	0.13	≤ 0.05	符合
RMSEA	0.072	≤ 0.05	可接受
PNFI	0.73	≥ 0.50	符合
CN	131.52	≥ 200	

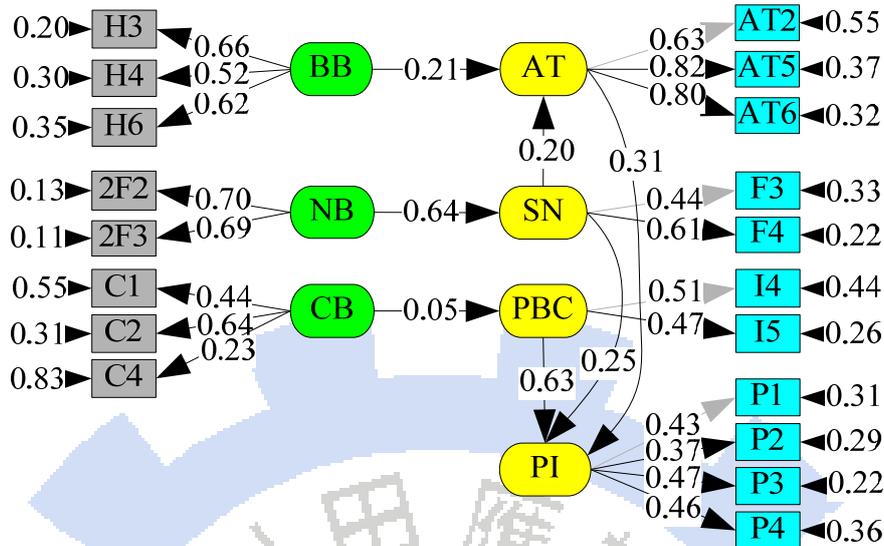


圖 4-6 修正後整體模式徑路圖

Figure 4-6 Structural model with standardized path coefficients and explained variances after modification

4.4.5.5 整體區別效度之評鑑

利用 Maximum Likelihood (ML) 進行參數估算的結果，若 t 值的絕對值大於 1.96 時，表示此估計參數達到 0.05 的顯著水準。潛在外因變數 ξ 之間的相關矩陣 (Φ 矩陣)，相關信賴區間，在信賴水準 95 % 時，計算方式為 $r \pm 1.96$ 標準偏差 (standard deviation, SD) (標準差、標準誤)。若所有兩個因素之相關信賴區間沒有包含 1 時，代表潛在變數具有區別效度。

如表 4-38 所示潛在外因變數 ξ 之間的相關矩陣 (Φ 矩陣)，相關信賴區間皆未包含 1，代表其潛在變數具有區別效度。

表 4-38 修正後整體區別效度檢定表

Table 4-38 The discriminate validity chart of the second part after modification

潛在變數		行為信念(BB)	控制信念(CB)	規範信念(NB)
行為信念 (BB)	相關係數	1.00	-	-
	標準差	-	-	-
	相關信賴區間	-	-	-
控制信念 (CB)	相關係數	0.11	-	-
	標準差	0.09	-	-

潛在變數		行為信念(BB)	控制信念(CB)	規範信念(NB)
	相關信賴區間	-0.066,0.286	-	-
規範信念 (NB)	相關係數	0.21	0.03	1.00
	標準差	0.07	0.08	-
	相關信賴區間	0.073,0.347	-0.127,0.187	-

4.4.5.6 路徑分析的測量和測試結構模型之假設

此節中使用 LESREL8.80 統計分析軟體，其軟體提供一群參數值，本研究使用因素負荷量、標準化殘差、 t 值和 R^2 等參數估計值以衡量模式徑路關係。在 α 值為 0.05 的狀態下，使用絕對 t 值做為每一個假設是否顯著的參考值。其 t 值在雙尾的狀態下之標準值為 1.96，若假設結果大於 t 值，即證明可本研究之假設成立。圖 4-6 為最終整體模式修正後的徑路圖，以下依本研究之研究假設加以說明討論。

結構方程模型顯示行為信念、規範信念和控制信念對於態度、主觀規範以及行為控制知覺有良好的理論架構，計畫行為理論可用來預測消費者對有機餐廳的消費意圖。本研究以主觀規範、行為控制知覺與行為信念為主要架構進行 SEM 分析，主觀規範可分為親友和外圍群體，行為控制知覺構面則是由個人意志、信賴與自信等潛在觀察變項測得，行為信念構面可分為健康生活和自信，控制信念構面可分為成本和機會，主觀規範、行為控制知覺、行為信念與控制信念皆為二階驗證性分析。對「態度」而言，「行為信念」為最大可能解釋量；對「消費意圖」而言，「行為控制知覺」為最大可能解釋量。潛在變項之組合信度中，由圖 4-6 可以看出所有的變項之相關係數皆大於 0.05，符合理論下的預測。而行為信念與態度整體相關係數為 0.21、規範信念與主觀規範整體相關係數為 0.64、控制信念與行為控制知覺整體相關係數為 0.05，雖為正相關但並不顯著。主觀規範信念與態度整體相關係數為 0.20、在消費意圖方面，態度、主觀規範以及行為控制知覺與消費意圖整體相關係數分別為 0.31、0.25 及 0.63，呈顯著正相關，如表 4-39 所示。

表 4-39 結構方程模式結果彙整表($n = 236$)
Table 4-39 Structural equation modeling results-final model ($n = 236$)

路徑	相關係數	t 值	研究假設
NB→SN	0.64	6.47 ^{***}	H1：支持
BB→AT	0.21	2.74 ^{**}	H2：支持
CB→PBC	0.05	0.49	H3：未支持
SN→AT	0.20	2.50 ^{**}	H4：支持
SN→PI	0.25	5.09 ^{***}	H5：支持
AT→PI	0.31	3.91 ^{***}	H6：支持
PBC→PI	0.63	3.29 ^{***}	H7：支持

Note. NB=normative beliefs; SN=subjective norm; BB=behavior belief; AT=attitude; CB=control beliefs; PBC= perceived behavioral control; PI=purchase intention.

^{***}表 $p < 0.001$ 、^{**}表 $p < 0.01$ 、^{*}表 $p < 0.05$

研究結果顯示規範信念對主觀規範有正相關，行為信念對態度有正相關，控制信念對行為控制知覺有正相關，主觀規範對態度有正相關，態度、主觀規範以及行為控制知覺與消費意圖有正相關，消費意圖對願付價格為正相關，本模式獲得驗證。由圖 4-6 中可看出消費者對有機餐廳之行為控制知覺影響消費意圖的相關係數，明顯大於主觀規範以及態度，且是正向顯著影響，這顯示餐飲業者若要提高消費者前往有機餐廳的消費意圖，則應關注於提高消費者積極的行為控制知覺。主觀規範對消費意圖的影響雖為正向，但卻比不上其間接由態度對消費意圖的影響顯著，亦即可以藉由主觀規範對態度的影響，進一步提高消費者對於有機餐廳的消費態度。

以路徑分析進行研究，根據研究架構及研究假設並使用 SPSS 13.0 及 LISREL 8.80 進行分析，以態度、主觀規範、行為控制知覺、行為信念、控制信念、規範、消費意圖及願付價格八個變數進行路徑分析。

表 4-40 整體路徑分析之指標值分析結果

Table 4-40 The confirmatory factory analysis of whole path diagram

指標名稱	指標值	理想值	結果
χ^2 值	231.71	愈小愈好	未符合
χ^2/df	21.06	≤ 3	不可接受
GFI	0.82	≥ 0.9	未符合
AGFI	0.54	≥ 0.9	未符合

指標名稱	指標值	理想值	結果
CFI	0.45	≥0.9	未符合
NFI	0.45	≥0.9	未符合
NNFI	-0.05	≥0.9	未符合
IFI	0.46	≥0.9	未符合
RFI	-0.05	≥0.9	未符合
RMR	0.058	≤0.05	未符合
SRMR	0.20	≤0.05	符合
RMSEA	0.26	≤0.05	未接受
PNFI	0.24	≥0.50	未符合
CN	28.96	≥200	未符合

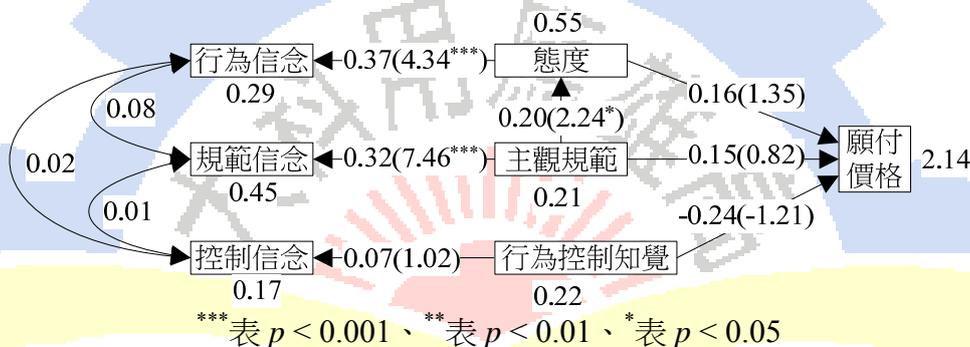


圖 4-7 整體路徑分析圖

由圖 4-7 可知受訪者之行為信念對態度的關係為顯著($p < 0.05$)，規範信念對主觀規範的關係為顯著($p < 0.05$)，主觀規範對態度的關係為顯著($p < 0.05$)，控制信念對行為控制知覺之關係為不顯著($p > 0.1$)。在願付價格方面，態度、主觀規範及行為控制知覺對願付價格的關係皆為不顯著($p > 0.1$)。

參與本研究之受訪者其「主觀規範」對「態度」之 t 值為 2.24，大於 1.96，達到 0.05 的顯著水準；而態度、主觀規範及行為控制知覺對願付價格的路徑係數分別為 0.16、0.15 及 -0.24，顯示「態度」及「主觀規範」皆對「願付價格」具正向影響性，其中「態度」構面的係數為 0.16 的影響力最大(圖 4-7)。由以上結果顯示「態度」及「主觀規範」皆對「願付價格」有顯著正向的影響，然而「行為控制知覺」對於願付價格卻未有正向顯著影響。

根據計劃行為理論(Ajzen, 1991)消費者至有機餐廳有較佳的消費態度則較願意付比一般餐廳較高的費用消費；消費者之重要參考群體認為在有機餐廳消費是合適行為主觀規範為對消費者而言之重要參考群體認為在有機餐廳消費是合適行為，則消費者至有機餐廳的消費意圖愈強。而由圖 4-7 可看出主觀規範經由態度到願付價格的影響力較主觀規範直接影響願付價格，顯然「態度」為一中介變數。雖然本研究結果顯示消費者有較強之態度及主觀規範至有機餐廳的消費意圖，然而根據路徑分析的資料顯示消費者並不願意多付費用至有機餐廳消費。Bernath 和 Roschewitz(2008)以計劃行為理論調查評估蘇黎世市民對於森林遊憩利益之願付價格，研究結果證實出價方式反映受訪者的利益，但受訪者並不打算付費。此與本研究之結果相符，亦即消費者的重要參考團體若願意至有機餐廳消費，則消費者有意願多付費用至有機餐廳消費；而當消費者對於到有機餐廳消費有一良好態度，則消費者多付費用至有機餐廳的消費意願更強。

Blue 和 Marrero(2006)以計劃行為理論探討美國中西部的社區居民採取健康飲食罹患糖尿病風險程度，研究結果顯示態度、行為控制知覺和主觀規範對於健康飲食之意圖皆有直接顯著影響，而以態度和行為控制知覺對於行為意圖的影響更為顯著，此與本研究結果一致。

Litvine 和 Wüstenhagen(2011)利用計劃行為理論設計一項調查 1163 名瑞士消費者的用電情形。其研究針對有意購買綠色電力的消費者，透過提供關鍵因素的資訊，即綠能的消費態度、社會規範和知覺行為控制，就可以實現大幅增加綠能的市佔率，同時，價格並非購買綠能的唯一障礙，利用關鍵因素的資訊來提高購買綠能的知覺效益以及針對電力零售用戶的溝通是同樣重要的因素。如同 Litvine(2011)研究中所顯示，在解釋行為意圖時，主觀規範是唯一不顯著的變數，此結果與本研究相同。另外，在計劃行為理論的基本模式，這結果相當常見(Ajzen & Fishbein, 2005)，但在解釋親環境行為的文獻中，則相當罕見，社會規範的影響力低有可能是因為缺乏一群關鍵性的餐廳消費者，由於有機餐廳的消費者較少，

綠色消費行為的能見度低，加以本研究進行調查時，市場行銷和宣傳的效果有限，故在選擇有機餐廳時，尚未有規範性相關因素的壓力出現。

Liang 和 Limb(2011)整合計劃行為理論和食品相關的生活方式，探討消費者網路購買特定食品的行為特質，以及與食物有關之不同生活型態的消費者其線上購買過程差異。研究結果顯示，消費者對於線上購買特定食品有正向態度，更易聽從他人建議且更有意願購買，其中，知覺控制對消費者購買意願的影響最大，與本研究結果相同，顯見符合消費者容易使用和控制需求，有助於增加消費者的購買意願。

綜合以上研究結果支持研究假設 1：消費者之規範信念對主觀規範有正相關。研究結果顯示規範信念會正面影響主觀規範，相關係數為 0.64，達顯著水準，因此該假設成立。假設 2：消費者之行為信念對態度有正相關。研究結果顯示行為信念會正面影響態度，相關係數為 0.21，達顯著水準，因此該假設成立。假設 3：消費者之控制信念對行為控制知覺有正相關。研究結果顯示控制信念會正面影響行為控制知覺，相關係數為 0.05，未達顯著水準，因此該假設不成立。假設 4：消費者之主觀規範對態度有正相關，研究結果顯示主觀規範會正面影響態度，相關係數為 0.20，達顯著水準，因此該假設成立。假設 5：消費者之主觀規範對消費意圖有正相關，研究結果顯示主觀規範會正面影響消費意圖，相關係數為 0.25，達顯著水準，因此該假設成立。假設 6：消費者之態度對消費意圖有正相關，研究結果顯示態度會正面影響消費意圖，相關係數為 0.31，達顯著水準，因此該假設成立。假設 7：消費者之行為控制知覺對消費意圖有正相關，研究結果顯示行為控制知覺會正面影響消費意圖，相關係數為 0.63，達顯著水準，因此該假設成立。

五、結論與建議

5.1. 研究結論

本研究主要以計畫行為理論(TPB)探討高雄市的消費者對有機餐廳的消費意

圖與願付價格，經由探討消費者主觀規範、消費態度、行為控制知覺等對有機餐廳的影響因素，並利用結構方程式模型來分析其對於在有機餐廳消費意圖的影響關係，以檢定研究假設。本研究的受訪者以女性略多佔 53.9%，年齡以 20 歲以下為最多數佔 37.1%；個人平均月收入以無收入為最多，佔 37.7%；受訪者學歷以高中職為主佔 37.1%，其次為大學；職業類別主要是學生佔 42.3%，其次是軍公教；大部份受訪者居住地為前鎮區，佔總樣本數 17.1%；家中無兒童者居多佔 78.3%。研究結果顯示態度、主觀規範以及行為控制知覺的前項因素行為信念、規範信念及控制信念皆呈顯著正相關；消費者的態度、主觀規範以及行為控制知覺與消費意圖有正相關。

本研究的研究貢獻在於了解消費者在有機餐廳的消費意圖及願付價格方面提出理論與管理的意涵。首先，鮮少人知道有機餐廳的消費者決策過程，本研究利用計畫行為理論檢驗形成消費者在有機餐廳消費意圖的影響因子。研究顯示計畫行為理論對於消費者環保意識的決策過程具有很強的預測能力，意即研究結果提供一厚實之理論基礎以進行研究有機餐廳的消費行為。

在消費意圖方面，有 63.5% 的消費者願意去到有機餐廳用餐，且若附近有有機餐廳的話，願意進去用餐(佔 46.1%)，但有超過一半的消費者對於「安排到有機餐廳用餐」以及「儘量到有機餐廳用餐」表示無意見，顯示高雄市的消費者雖有意願到有機餐廳用餐，卻不甚積極；在願付價格方面，消費者前往有機餐廳消費，願意高於同等級餐廳多付出價格百分比以為 10% 為最多，佔 31.6%，其次為 5%，佔 27.0%，推測可能是一般台灣的餐廳服務費皆為 10%，故受訪者在填答時勾選 10% 的比例較高，提供給經營者未來定價參考。

此外，TPB 架構中的態度和規範性結構並非獨立，因為最終模式顯示經由主觀規範對態度影響消費意圖，較諸於態度影響消費意圖有較強之解釋能力，且所增加路徑之影響為正向且顯著。此發現意味著對於有機餐廳消費意圖有利/不利的態度是會受到重要參考群體(參照者)表現在環境友善行為的影響。因此，在未來的

研究設計上，重要參考群體在態度上的影響不容忽視，而有機餐廳的經營者應積極尋求增加環境關心的方式(例如舉辦環保活動)，有助於建立未來綠色消費的有利態度。

根據結構方程式結果顯示行為控制知覺較態度及主觀規範對於消費意圖有較大的影響力，此意味著若要提高消費者前往有機餐廳的消費意願，經營者應多付些心力於增加正向的行為控制知覺。如同研究結果所示，透過不同的媒體與消費者溝通以增加正向控制信念，將有助於增加行為控制知覺，如此一來，消費者有較強的信念可以更有社會責任感來保護環境，且若前往有機餐廳消費，可以在一個健康的環境用餐。

標準迴歸係數和 t 值顯示行為控制知覺比主觀規範和行為態度對消費意圖有較大的影響，顯示要提高有機餐廳的消費意圖，必須要效率地提高正向的行為控制知覺。而研究結果也證實態度是主觀規範對消費意圖的中介作用，根據 Fraizier、Tix 和 Barron(2004)的研究指出，中介變數解釋態度為何(如何)影響預測結果變數。此意味著來自重要參考群體的個體認知壓力，有可能促使消費者去有機餐廳消費後獲得正面評價。因此，有機餐廳的經營者應加強態度以使主觀規範對消費意圖的影響力極大化。

關於研究假設方面，本研究問題共提出 7 項假設，大部分的假設皆獲得實證支持，綜合所有驗證結果，如表 5-1 所示。

表 5-1 研究假設檢定結果
Table 5-1 Results-final hypotheses 1-7

研究假設	內容	結論	參考數據
假設 H1	消費者之規範信念對主觀規範有正相關。	支持	圖4-6
假設 H2	消費者之行為信念對態度有正相關。	支持	圖 4-6
假設 H3	消費者之控制信念對行為控制知覺有正相關。	未支持	圖 4-6
假設 H4	消費者之主觀規範對態度有正相關。	支持	圖 4-6
假設 H5	消費者之主觀規範對消費意圖有正相關。	支持	圖 4-6
假設 H6	消費者之態度對消費意圖有正相關。	支持	圖 4-6

研究假設	內容	結論	參考數據
假設 H7	消費者之行為控制知覺對消費意圖有正相關。	支持	圖 4-6

5.2. 研究限制與建議

本研究之研究對象為高雄市 16 歲以上之消費者，填答問卷之消費者年齡層略集中於 21~30 歲之間，對於有機食品較有能力之消費年齡層為 41~50 歲(湯凱崑，2008)，其樣本數則略顯不足，由於不同族群的消費者可能會有不同的消費決策過程，後續研究可針對不同年齡層或是不同性別之消費者，探究其對有機餐廳之消費意願是否有所不同。

而若將焦點放在特定類別的消費者，其結果(例如研究架構中的關係強度)應會與一般的餐廳消費者有所不同(Han, Hsu, & Lee, 2009)。具體而言，環境友善之消費者的消費決策可能有別於一般的消費者，因此，未來的研究者可將此類別之消費者作為研究對象，以驗證理論模型之間的架構關係。

再者，本研究進行問卷發放區域，僅局限於高雄市人潮往來較多之漢神巨蛋、中央公園、三多商圈、文化中心四處，建議後續研究者可擴大研究範圍，或以不同縣市之消費者(城鄉差距)對有機餐廳之消費意願與願付價格是否有差異作為研究議題。

此外，本研究中許多受訪者雖然願意基於健康及環保的理由到有機餐廳用餐，然研究顯示積極度仍有待提升，加上高雄市目前有機餐廳仍侷限附設於有機商店，致民眾對有機餐廳的熟悉度不高，故建議經營者可以多利用網路等媒體擴大行銷通路，提高消費者到有機餐廳用餐的方便性(例如交通便捷或停車方便)，並增強消費者的行為控制知覺(例如營造環境友善的用餐環境)，皆為經營者未來可努力的面向。

先前研究顯示含括過去行為(past behavior)並無法顯著提高預測能力，因為大多數在行為意圖的新增變數，其效益很可能只是計畫行為理論的中介變數(Ajzen,

2001; Cheng, Lam, & Hsu, 2005)。因此，目前在計畫行為理論的研究主要聚焦在行為意圖的三項主要因素，而且不含括視為預測變數之過去經驗。然而，也有學者如 Bagozzi(1981)以及 Ouellette 和 Wood(1998)認為可納入過去行為到計畫行為理論模型。因此本研究建議未來的研究者可以進一步檢驗增加過去行為變數來預測行為意圖，以測試該計畫行為理論模型的充分性和納入變數之重要性，並與計畫行為理論(TPB)做一比較。

最後，目前研究僅止於消費者一般決策過程中所思考變項之間的關係，建議未來可進一步延伸探討有機餐廳的消費者其消費前/後的過程。本研究因侷限於人力、經費預算及其他不易控制之因素，故有下列限制：

5.2.1 問卷施測之問題

本研究抽樣調查時間為 2010 年 7 月 31 日和 2010 年 8 月 13 日，包含假日及非假日時段，調查期間於上午 10 時起至下午 6 時止進行施測，地點僅在人潮往來較多之漢神巨蛋、中央公園、三多商圈、文化中心四處，使樣本盡可能反應母體，研究結果僅能代表高雄市 16 歲以上消費者在此一期間及地點附近的反應，範圍方面尚欠缺客觀認定之代表性，無法有效推論其他時間、地點之消費者具有相同結果，建議針對不同時間點及區域做深入研究。

5.2.2 研究信度之問題

本研究此次調查地區僅於高雄市人潮往來較多區域之消費者，採用非隨機抽樣之便利抽樣法方式進行問卷調查，受限於受測者本身填答問題項目的認知程度及配合度，在填答上可能會出現不完整的情況，因此受測者是否認真、真實填答問卷，關係本研究結果的誤差來源。

5.2.3 研究變項之問題

本研究主要以計畫行為理論探討高雄市消費者對有機餐廳的消費意圖與願付價格，藉由瞭解消費者的行為信念、規範信念及控制信念等前置因素，分析態度、

主觀規範及行為控制知覺等變項，探討消費者在有機餐廳的消費意圖。本研究採封閉式問卷填寫方式，僅能就受測者填答結果進行分析，對於消費者之社會經濟背景及其他變項，例如生活方式(lifestyle)影響消費者對有機餐廳的消費意圖，則有待後續研究者進一步的探討。



參考文獻

中文部分

- 吳明隆，2009，結構方程模式－SIMPLIS的應用，台北：五南圖書出版股份有限公司。
- 林震岩，2007，多變量分析：SPSS的操作與應用，台北：智勝文化事業有限公司。
- 邱皓政，2003，結構方程式模式：LISREL的理論技術與應用，台北：雙葉書廊有限公司。
- 邱皓政，2009，量化研究與統計分析：SPSS 中文視窗板資料分析範例解析，台北：五南圖書出版股份有限公司。
- 孫瑜華、李青芳和劉美侖，2005，消費者對有機餐廳的態度與需求，觀光研究學報，11(1)，23-38。
- 張山豐、李素箱，2009，有機農產品消費者購物導向之探討，休閒產業管理學刊，2(3)，1-15。
- 湯凱巖，2008，探討有機食品消費者健康飲食行為及影響因子研究，碩士論文，國立台北護理學院旅遊健康研究所，台北。
- 黃芳銘，2006，社會科學統計方法學：結構方程模式，台北：五南圖書出版股份有限公司。
- 黃芳銘，2009，結構方程模式：理論與應用，台北：五南圖書出版股份有限公司。
- 劉珈灝、李明聰，2006，遊客對綠建築民宿願付價格之研究－以金瓜石與九份地區為例，2007年真理大學觀光學術研討會，台北：真理大學。
- 蔡進發、林銘洲、李謀監和李瑞興，2006，有機農產品消費者行為之研究，生物與休閒事業研究，4(2)，16-38。

英文部分

- Aguilar, F. X., & Vlosky, R. P. (2007). Consumer willingness to pay price premiums for environmentally certified wood products in the U.S. *Forest Policy and Economics*, 9, 1100-1112. doi:10.1016/j.forpol.2006.12.001
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behaviour. *Organizational behaviour and human decision processes*, 50, 179-211. doi:10.1016/0749-5978(91)90020-T
- Ajzen, I. (2001). Nature and operation of attitudes. *Annual Review of Psychology*, 52, 27-58. doi:10.1146/annurev.psych.52.1.27
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitude and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Ajzen, I., & Madden, T. (1986). Prediction of goal-directed behavior: Attitude, intentions, and perceived behavioral control. *Journal of Experimental Social Psychology*, 22, 453-474. doi:10.1016/0022-1031(86)90045-4

- Arvola, A., Vassallo, M., Dean, M., Lampila, P., Saba, A., Lähteenmäki, 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*, 443-454. doi:10.1016/j.appet.2007.09.010
- Bagozzi, R. P. (1981). An examination of the validity of two models of attitude. *Multivariate Behavioral Research*, *16*, 323-359. doi:10.1207/s15327906mbr1603_4
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *16*, 74-94. doi:10.1007/BF02723327
- Bähr, M., Botschen, M., Laberenz, H., Naspetti, S., Thelen, E., & Zanoli, R. (2004). *The European consumer and organic food*, *4*, Ceredigion: School of Management and Business, University of Wales Aberystwyth.
- Baker, S., Thompson, K. E., & Engelken, J. (2004). Mapping the values driving organic food choice: Germany vs the UK. *European Journal of Marketing*, *38*, 995-1012. doi:10.1108/03090560410539131
- Barker, J. (1996). Can you believe the “Eco” label? *Successful Meetings*, *45*, 32-33.
- Bernat, K., & Roschewitz, A. (2008). Recreational benefits of urban forests: Explaining visitors’ willingness to pay in the context of the theory of planned behavior. *Journal of Environmental Management*, *89*, 155-166. doi:10.1016/j.jenvman.2007.01.059
- Blue, C. L., & Marrero, D. G. (2006). Psychometric properties of the healthful eating belief scales for persons at risk of diabetes. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, *38*, 134-142. doi:10.1016/j.jneb.2006.01.010
- Botonaki, A., Polymeros, K., Tsakiridou, E., & Mattas, K. (2006). The role of food quality certification on consumers’ food choices. *British Food Journal*, *108*, 77-90. doi:10.1108/00070700610644906
- Burch, D., Lyons, K., & Monk, A. (2002). *Standards setting and regulatory equivalence for organic foods within APEC- final report*. Brisbane, Australia: Department of Industry, Science and Resources, Griffith University.
- Buzby, J. (2001). Effects of food-safety perceptions on food demand and global trade. *Changing Structure of Global Food Consumption and Trade, WRS-01-1*, 55-66.
- Chang, M. K. (1998). Predicting unethical behavior: A comparison of the theory of reasoned action and theory of planned behavior. *Journal of Business Ethics*, *17*, 1825-1834.
- Chen, M. F. (2007). Consumer attitudes and purchase intentions in relation to organic foods in Taiwan: Moderating effects of food-related personality traits. *Food Quality and Preference*, *18*, 1008-1021. doi:10.1016/j.foodqual.2007.04.004
- Cheng, S., Lam, T., & Hsu, C. H. C. (2005). Testing the sufficiency of the theory of planned behavior: A case of customer dissatisfaction responses in restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, *24*, 475-492. doi:10.1016/j.ijhm.2004.10.006
- Cooper, J., & Dobson, H. (2007). The benefits of pesticides to mankind and the environment. *Crop Protection*, *26*, 1337-1348. doi:10.1016/j.cropro.2007.03.022
- DeGroot, I. M., Antonides, G., Read, D., & Van Raaij, W. F. (2009). The effects of direct

- experience on consumer product evaluation. *The Journal of Socio-Economics*, 38, 509-518. doi:10.1016/j.socec.2008.08.008
- Faller, A. L. K., & Fialho, E. (2010). Polyphenol content and antioxidant capacity in organic and conventional plant foods. *Journal of Food Composition and Analysis*, 23, 561-568. doi:10.1016/j.jfca.2010.01.003
- Fielding, K. S., Terry, D. J., Masser, B. M., Bordia, P., & Hogg, M. A. (2005). Explaining landholders' decisions about riparian zone management: The role of behavioural, normative, and control beliefs. *Journal of Environmental Management*, 77, 12-21. doi:10.1016/j.jenvman.2005.03.002
- Fishbein, M. A., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Boston: Addison-Wesley.
- Frazier, P. A., Tix, A. P., & Barron, K. E. (2004). Testing moderation and mediation effects on counseling psychology research. *Journal of Counseling Psychology*, 51, 115-134. doi:10.1037/0022-0167.51.1.115
- Glanz, K., & Hoelscher, D. (2004). Increasing fruit and vegetable intake by changing environments, policy and pricing: Restaurant-based research, strategies, and recommendations. *Preventive Medicine*, 39, 88-93. doi:10.1016/j.ypmed.2004.03.002
- Greve, W. (2001). Traps and gaps in action explanation: Theoretical problems of a psychology of human action. *Psychological Review*, 108, 435-451. doi:10.1037/0033-295X.108.2.435
- Grunert, S. C., & Juhl, H. J. (1995). Values, environmental attitudes, and buying of organic foods. *Journal of Economic Psychology*, 16, 39-62. doi:10.1016/0167-4870(94)00034-8
- Guàrdia, M. D., Guerrero, L., Gelabert, J., Gou, P., & Arnau, J. (2006). Consumer attitude towards sodium reduction in meat products and acceptability of fermented sausages with reduced sodium content. *Meat Science*, 73, 484-490. doi:10.1016/j.meatsci.2006.01.009
- Guthrie, J. F., Lin, B. H., & Frazao, E. (2002). Role of food prepared away from home in the american diet, 1977-78 versus 1994-96: Changes and consequences. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 34, 140-150. doi:10.1016/S1499-4046(06)60083-3
- Han, H., Hsu, L. T. J., & Sheu, C. (2010). Application of the theory of planned behavior to green hotel choice: Testing the effect of environmental friendly activities. *Tourism Management*, 31, 325-334. doi:10.1016/j.tourman.2009.03.013
- Hansen, B., Alroe, H. F., & Kristensen, E. S. (2001). Approaches to assess the environmental impact of organic farming with particular regard to Denmark. *Agriculture, Ecosystems and Environment*, 83, 11-26. doi:10.1016/S0167-8809(00)00257-7
- Hartman, H., & Wright, D. (1999). *Marketing to the new wellness consumer: Understanding trends in wellness* (1st ed.). Bellevue, Washington: The Hartman Group.
- Heaton, S. (2001). *Organic farming, food quality and human health: A review of the evidence*. Bristol: Soil Association.

- Hee, S. P. (2000). Relationships among attitudes and subjective norm: Testing the theory of reasoned action across cultures. *Communication Studies*, 51, 162-175. doi:10.1080/10510970009388516
- Hu, H., Parsa, H. G., & Self, J. (2010). The dynamics of green restaurant patronage. *Cornell Hospitality Quarterly*, 51, 344-362. doi:10.1177/1938965510370564
- Jang, Y. J., Kim, W. G., & Bonn, M. A. (2011). Generation Y consumers' selection attributes and behavioral intentions concerning green restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 30, 803-811. doi:10.1016/j.ijhm.2010.12.012
- Jöreskog, K. G., & Sörbom, D. (1989). *Lisres 7: A guide to the program and applications*. Chicago: SPSS Inc.
- Jungbluth, N., Tietje, O., & Scholz, R. W. (2000). Food purchases: Impacts from the consumers' point of view investigated with a modular LCA. *The International Journal of Life Cycle Assessment*, 5, 134-132. doi:http://dx.doi.org/10.1065/Ica2000.04.026
- Karppinen, H. (2005). Forest owners' choice of reforestation method: An application of the theory of planned behavior. *Forest Policy and Economics*, 7, 393-409. doi:10.1016/j.forpol.2003.06.001
- Kirchmann, H., & Thorvaldsson, G. (2000). Challenging targets for future agriculture. *European Journal of Agronomy*, 12, 145-161. doi:10.1016/S1161-0301(99)00053-2
- Laroche, M., Bergeron, J., & Barbaro-Forleo, G. (2001). Targeting consumer who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of Consumer Marketing*, 18, 503-520. doi:10.1108/EUM00000000006155
- Lea, E., & Worsley, A. (2008). Australian consumers' food-related environmental beliefs and behaviours. *Appetite*, 50, 207-214. doi:10.1016/j.appet.2005.07.012
- Liang, A. R., & Limb, W. M. (2011). Exploring the online buying behavior of specialty food shoppers. *International Journal of Hospitality Management*, 30, 855-865. doi:10.1016/j.ijhm.2011.01.006
- Litvine, D., & Wüstenhagen, R. (2011). Helping "light green" consumers walk the talk: Results of a behavioural intervention survey in the Swiss electricity market. *Ecological Economics*, 70, 462-474. doi:10.1016/j.ecolecon.2010.10.005
- Lockie, S., Lyons, K., Lawrence, G., & Grice, J. (2004). Choosing organics: A path analysis of factors underlying the selection of organic food among Australian consumers. *Appetite*, 43, 135-146. doi:10.1016/j.appet.2004.02.004
- Lotter, D. (2003). Organic agriculture. *Journal of Sustainable Agriculture*, 21, 59-128.
- Madden, T. J., Ellen, P. S., & Ajzen, I. (1992). A comparison of the theory of planned behavior and the theory of reasoned action. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 18(1), 3-9. doi:10.1177/0146167292181001
- Magkos, F., Arvaniti, F., & Zampelas, A. (2006). Organic food: Buying more safety or just peace of mind? A critical review of the literature. *Critical Reviews in Food Science and Nutrition*, 46, 23-56. doi:10.1080/10408690490911846
- Magnusson, M. K., Arvola, A., Hursti, U. K., Åberg, L., & Sjöden, P. O. (2003). Choice of organic foods is related to perceived consequences for human health and to environmentally friendly behaviour. *Appetite*, 40, 109-117. doi:10.1016/S0195-6663(02)00173-3

- McFarlane, B. L., & Boxall, P. C. (2003). The role of social psychological and social structural variables in environmental activism: An example of the forest sector. *Journal of Environmental Psychology*, 23, 79-87. doi:10.1016/S0272-4944(02)00080-4
- Miles, S., & Frewer, L. J. (2001). Investigating specific concerns about different food hazards. *Food Quality & Preference*, 12, 47-61. doi:10.1016/S0950-3293(00)00029-X
- Ouellette, J. A., & Wood, W. (1998). Habit and intention in everyday life: The multiple processes by which past behavior predicts future behavior. *Psychological Bulletin*, 124, 54-74. doi:10.1037/0033-2909.124.1.54
- Pavlikakis, G. E., & Tsihrintzis, V. A. (2006). Perceptions and preferences of the local population in Eastern Macedonia and Thrace National Park in Greece. *Landscape and Urban Planning*, 77, 1-16. doi:10.1016/j.landurbplan.2004.12.008
- Primmer, E., & Karppinen, H. (2010). Professional judgment in non-industrial private forestry: Forester attitudes and social norms influencing biodiversity conservation. *Forest Policy and Economics*, 12, 136-146. doi:10.1016/j.forpol.2009.09.007
- Roitner-Schobesberger, B., Darnhofer, I., Somsook, S., & Vogl, C. R. (2008). Consumer perceptions of organic foods in Bangkok, Thailand. *Food Policy*, 33, 112-121. doi:10.1016/j.foodpol.2007.09.004
- Sparling, E., Wilken, K., & McKenzie, J. (1992). *Marketing fresh organic produce in Colorado supermarkets-final report (Report)*. Colorado: Department of Agricultural and Resource Economics, Colorado State University.
- Spash, C. L., Urama, K., Burton, R., Kenyon, W., Shannon, P., & Hill, G. (2009). Motives behind willingness to pay for improving biodiversity in a water ecosystem: Economics, ethics and social psychology. *Ecological Economics*, 68, 955-964. doi:10.1016/j.ecolecon.2006.09.013
- Stefani, G., Romano, D., & Cavicchi, A. (2006). Consumer expectations, liking and willingness to pay for specialty foods: Do sensory characteristics tell the whole story? *Food Quality and Preference*, 17, 53-62. doi:10.1016/j.foodqual.2005.07.010
- Ureña, F., Bernabéu, R., & Olmeda, M. (2008). Women, men and organic food: Differences in their attitudes and willingness to pay. *International Journal of Consumer Studies*, 32, 18-26. doi:10.1111/j.1470-6431.2007.00637.x
- van der Heide, C. M., van den Bergh, J. C. J. M., van Ierland, E. C., & Nunes, P. A. L. D. (2008). Economic valuation of habitat defragmentation: A study of the Veluwe, the Netherlands. *Ecological Economics*, 67, 205-216. doi:10.1016/j.ecolecon.2008.04.012
- Wilkins, J. L., & Hillers, V. N. (1994). Influences of pesticide residue and environmental concerns on organic foods preference among food cooperative members and non-members in Washington State. *Journal of Nutrition Education*, 26, 26-33.
- Williams, P. R. D., & Hammit, J. K. (2001). Perceived risks of conventional and organic produce: Pesticides, pathogens, and natural toxins. *Risk Analysis*, 21, 319-330. doi:10.1111/0272-4332.212114

- Xu, J., Chen, L., Lu, Y., & Fu, B. (2006). Local people's perceptions as decision support for protected area management in Wolong Biosphere Reserve, China. *Journal of Environmental Management*, 78, 362-372. doi:10.1016/j.jenvman.2005.05.003
- Zanoli, R., & Naspetti, S. (2002). Consumer motivations in the purchase of organic food: A means-end approach. *British Food Journal*, 104, 643-653. doi:10.1108/00070700210425930

參考網站

- 日本 MOA 國際協會，資料檢索日期：2011/1/7，<http://www.moaagri.or.jp/>
- 行政院農業委員會農糧署，資料檢索日期：2011/1/22，
<http://www.afa.gov.tw/aboutus.asp>
- 有機農業全球資訊網，資料檢索日期：2011/1/31，
<http://info.organic.org.tw/supergood/front/bin/home.phtml>
- 社團法人消費者保護協會，資料檢索日期：2011/3/26，
http://www.cpat.org.tw/cpat/model_index.cfm?CONSULATENO=03

附錄一 預試問卷之一

地點: _____ 日期: _____ 時間: _____ 編號: _____

親愛的受訪者，您好：

首先，十分感謝您參與本學術性問卷之填答。本問卷目的在於瞭解消費者對於環保餐廳的消費意圖，問卷所有資料均匿名且僅供學術分析研究使用，絕不做個別展示或發表，答案無對與錯之分，請直接依您個人意見放心填答。在此由衷感謝您的付出與協助！

敬祝 健康愉快

國立高雄應用科技大學觀光與餐旅管理研究所研究生 張韶筠 敬上

第一部分：若到環保餐廳用餐，您會感到…

(請於下表中圈選出代表您感受程度的數字。例：愈往左邊圈選代表感受愈差，愈往右邊圈選代表感受愈佳)

極差	1	2	3	4	5	6	7	極佳
極不滿意	1	2	3	4	5	6	7	極滿意
極不愉快	1	2	3	4	5	6	7	極愉快
極愚蠢	1	2	3	4	5	6	7	極明智
極不受歡迎	1	2	3	4	5	6	7	極受歡迎
極痛苦	1	2	3	4	5	6	7	極享受
極負面	1	2	3	4	5	6	7	極正面
罪惡感	1	2	3	4	5	6	7	優越感

第二部份：請勾選您對於以下敘述的同意程度

第三部份：請勾選您對於以下敘述的同意程度

項 目	非	不	普	同	非
	常	同	通	常	常
	不	意	意	同	同
	同	意	通	意	意
	意	意	意	意	意
我的家人認為應到環保餐廳消費以保護環境	<input type="checkbox"/>				
我不喜歡讓別人知道我到環保餐廳用餐	<input type="checkbox"/>				
我的朋友/同事認為應到環保餐廳消費以保護環境	<input type="checkbox"/>				
很多人認為我應到環保餐廳用餐	<input type="checkbox"/>				

項 目	非	不	普	同	非
	常	同	通	常	常
	不	意	意	同	同
	同	意	通	意	意
	意	意	意	意	意
我不願意為生態環境多付費用給環保餐廳	<input type="checkbox"/>				
我相信環保餐廳會用心改善生物多樣性	<input type="checkbox"/>				
我不認為在環保餐廳消費可以改善生態環境	<input type="checkbox"/>				
我一定會在環保餐廳用餐	<input type="checkbox"/>				
到環保餐廳消費是正確的選擇	<input type="checkbox"/>				
我能自己決定是否要在環保餐廳用	<input type="checkbox"/>				

請翻頁繼續作答，謝謝

第四部份：您覺得到環保餐廳消費可以…

第六部份：請勾選您對於以下敘述的同意程度

項目	非常不同意	不同意	普通同意	非常同意
減少支出	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
感受健康友善的環境	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
身體力行環保	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
吃新鮮健康的食物	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
體驗環境友善的產品	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
保護我們的環境	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
具有社會責任感	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

項目	非常不同意	不同意	普通同意	非常同意
我的家人認為我在外用餐應選擇環保餐廳	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我的朋友/同儕認為我在外用餐應選擇環保餐	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我的夥伴/同事認為我在外用餐應選擇環保餐	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第五部份：關於下列環保餐廳的敘述，您覺得…

第七部份：請勾選您對於以下敘述的同意程度

項目	非常不同意	不同意	普通同意	非常同意
在環保餐廳用餐是昂貴的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
找環保餐廳用餐需要花點時間	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
有人會鼓勵我到環保餐廳用餐	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
環保餐廳必須是交通方便	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

項目	非常不同意	不同意	普通同意	非常同意
我願意去到環保餐廳用餐	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我會計畫到環保餐廳用餐	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我會儘量到環保餐廳用餐	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
如果附近有環保餐廳，我會進去用餐	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第八部份：基本資料

- 性別 男 女
- 年齡 20歲以下 21~30 31~40 41~50 51~60 61歲以上
- 學歷 國中以下 高中職 專科 大學 研究所
- 職業 學生 軍公教 製造業 服務業 醫護人員 資訊業 農林漁牧業
金融業 自由業 已退休 家庭主婦 待業中 其他_____
- 家中12歲以下兒童 無 有
- 居住地 鼓山區 左營區 楠梓區 三民區 苓雅區 新興區 前金區
鹽埕區 旗津區 前鎮區 小港區 外縣市_____縣/市
- 個人平均月收入(新台幣：元) 無 10,000元以下 10,001~20,000 20,001~30,000
30,001~40,000 40,001~50,000 50,001~60,000 60,001~70,000 70,001元以上

問卷結束，謝謝您的協助

附錄二 預試問卷之二

地點: _____ 日期: _____ 時間: _____ 編號: _____

親愛的受訪者，您好：

首先，十分感謝您參與本學術性問卷之填答。本問卷目的在於瞭解消費者對於環保餐廳的消費意圖，問卷所有資料均匿名且僅供學術分析研究使用，絕不做個別展示或發表，答案無對與錯之分，請直接依您個人意見放心填答。在此由衷感謝您的付出與協助！

敬祝 健康愉快

國立高雄應用科技大學觀光與餐旅管理研究所研究生 張韶筠 敬上

第一部分：若到環保餐廳用餐，您會感到…

請於下表圈選出代表您感受程度的數字。例：愈往左邊圈選代表感受愈差，愈往右邊圈選代表感受愈佳

極差	3	2	1	0	1	2	3	極佳
極不滿意	3	2	1	0	1	2	3	極滿意
極不愉快	3	2	1	0	1	2	3	極愉快
極愚蠢	3	2	1	0	1	2	3	極明智
極不受歡迎	3	2	1	0	1	2	3	極受歡迎
極痛苦	3	2	1	0	1	2	3	極享受
極負面	3	2	1	0	1	2	3	極正面
罪惡感	3	2	1	0	1	2	3	優越感

第二部份：您覺得到環保餐廳消費可以…

第三部份：關於下列環保餐廳的敘述，您覺得…

項 目	非 常 不 同 意	不 同 意	普 通	同 意	非 常 同 意
減少支出	<input type="checkbox"/>				
感受健康友善的環境	<input type="checkbox"/>				
身體力行環保	<input type="checkbox"/>				
吃新鮮健康的食物	<input type="checkbox"/>				
體驗環境友善的產品	<input type="checkbox"/>				
保護我們的環境	<input type="checkbox"/>				
具有社會責任感	<input type="checkbox"/>				

項 目	非 常 不 同 意	不 同 意	普 通	同 意	非 常 同 意
在環保餐廳用餐是昂貴的	<input type="checkbox"/>				
找環保餐廳用餐需要花點時間	<input type="checkbox"/>				
有人會鼓勵我到環保餐廳用餐	<input type="checkbox"/>				
環保餐廳必須是交通方便	<input type="checkbox"/>				

請翻頁繼續作答，謝謝

第四部份：請勾選您對於以下敘述的同意程度

項 目	非 常 不 同 意	不 同 意	普 通	同 意	非 常 同 意
我的家人認為應到環保餐廳消費以保護環境	<input type="checkbox"/>				
我不喜歡讓別人知道我到環保餐廳用餐	<input type="checkbox"/>				
我的朋友/同事認為應到環保餐廳消費以保護環境	<input type="checkbox"/>				
很多人認為我應到環保餐廳用餐	<input type="checkbox"/>				
我不願意為生態環境多付費用給環保餐廳	<input type="checkbox"/>				
我相信環保餐廳會用心改善週邊的環境	<input type="checkbox"/>				
我不認為在環保餐廳消費可以改善生態環境	<input type="checkbox"/>				
我一定會在環保餐廳用餐	<input type="checkbox"/>				
到環保餐廳消費是正確的選擇	<input type="checkbox"/>				
我能自己決定是否要在環保餐廳用餐	<input type="checkbox"/>				
我的家人認為我在外用餐應選擇環保餐廳	<input type="checkbox"/>				
我的朋友/同儕認為我在外用餐應選擇環保餐廳	<input type="checkbox"/>				
我的夥伴/同事認為我在外用餐應選擇環保餐廳	<input type="checkbox"/>				
我願意去到環保餐廳用餐	<input type="checkbox"/>				
我會安排到環保餐廳用餐	<input type="checkbox"/>				
我會盡量到環保餐廳用餐	<input type="checkbox"/>				
如果附近有環保餐廳，我會進去用餐	<input type="checkbox"/>				

第五部份：基本資料

- 性別 男 女
- 年齡 20 歲以下 21~30 31~40 41~50 51~60 61 歲以上
- 學歷 國中以下 高中職 專科 大學 研究所
- 職業 學生 軍公教 製造業 服務業 醫護人員 資訊業 農林漁牧業
金融業 自由業 已退休 家庭主婦 待業中 其他_____
- 家中 12 歲以下兒童 無 有
- 居住地 鼓山區 左營區 楠梓區 三民區 苓雅區 新興區 前金區
鹽埕區 旗津區 前鎮區 小港區 外縣市_____縣/市
- 個人平均月收入(新台幣：元) 無 10,000 元以下 10,001~20,000 20,001~30,000
30,001~40,000 40,001~50,000 50,001~60,000 60,001~70,000 70,001 元以上

問卷結束，謝謝您的協助

附錄三 正式問卷

地點: _____ 日期: _____ 時間: _____ 編號: _____

親愛的受訪者，您好：

首先，十分感謝您參與本學術性問卷之填答。本問卷目的在於瞭解消費者對於有機餐廳的消費意圖與願付價格，問卷所有資料均匿名且僅供學術分析研究使用，絕不做個別展示或發表，答案無對與錯之分，請直接依您個人意見放心填答。在此由衷感謝您的付出與協助！

敬祝 健康愉快

國立高雄應用科技大學觀光與餐旅管理研究所研究生 張韶筠 敬上

第一部分：您到有機餐廳用餐，會感到…

請於下表圈選出代表您感受程度的數字。例：愈往左邊圈選代表感受愈差，愈往右邊圈選代表感受愈佳

極差	-3	-2	-1	0	1	2	3	極佳
極不滿意	-3	-2	-1	0	1	2	3	極滿意
極不愉快	-3	-2	-1	0	1	2	3	極愉快
極愚蠢	-3	-2	-1	0	1	2	3	極明智
極不受歡迎	-3	-2	-1	0	1	2	3	極受歡迎
極痛苦	-3	-2	-1	0	1	2	3	極享受
極負面	-3	-2	-1	0	1	2	3	極正面
罪惡感	-3	-2	-1	0	1	2	3	優越感

第二部份：您覺得到有機餐廳消費可以…

第三部份：關於下列有機餐廳的敘述，您覺得…

項 目	非 常 不 同 意	不 同 意	普 通 意	同 意	非 常 同 意
減少支出	<input type="checkbox"/>				
感受健康友善的環境	<input type="checkbox"/>				
身體力行環保	<input type="checkbox"/>				
吃新鮮健康的食物	<input type="checkbox"/>				
體驗環境友善的產品	<input type="checkbox"/>				
保護我們的環境	<input type="checkbox"/>				
具有社會責任感	<input type="checkbox"/>				

項 目	非 常 不 同 意	不 同 意	普 通 意	同 意	非 常 同 意
在有機餐廳用餐是昂貴的	<input type="checkbox"/>				
找有機餐廳用餐需要花點時間	<input type="checkbox"/>				
有人會鼓勵我到有機餐廳用餐	<input type="checkbox"/>				
有機餐廳必須是交通方便	<input type="checkbox"/>				

請翻頁繼續作答，謝謝

第四部份：請勾選您對於以下敘述的同意程度

項 目	非 常 不 同 意	不 同 意	普 通	同 意	非 常 同 意
我的家人認為應到有機餐廳消費以保護環境	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我不介意讓別人知道我到有機餐廳用餐	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我的朋友/同事認為應到有機餐廳消費以保護環境	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
很多人認為我應到有機餐廳用餐	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我不願意為生態環境多付費用給有機餐廳	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我相信有機餐廳會用心改善週邊的環境	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我認為在有機餐廳消費可以改善生態環境	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我一定會在有機餐廳用餐	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我覺得到有機餐廳消費是正確的選擇	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我能自己決定是否要在有機餐廳用餐	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我的家人認為我在外用餐應選擇有機餐廳	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我的朋友/同儕認為我在外用餐應選擇有機餐廳	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我的夥伴/同事認為我在外用餐應選擇有機餐廳	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我願意去到有機餐廳用餐	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我會安排到有機餐廳用餐	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我會儘量到有機餐廳用餐	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
如果附近有有機餐廳，我會進去用餐	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第五部份：願付價格

1.前往有機餐廳消費，最多願意高於同等級餐廳多付出價格百分比為？

- 0% 5% 10% 15% 20% 25% 30% 31%以上

第六部份：基本資料

1.性別 男 女

2.年齡 20歲以下 21~30 31~40 41~50 51~60 61歲以上

3.學歷 國中以下 高中職 專科 大學 研究所

4.職業 學生 軍公教 製造業 服務業 醫護人員 資訊業 農林漁牧業
金融業 自由業 已退休 家庭主婦 待業中 其他_____

5.家中12歲以下兒童 無 有

6.居住地 鼓山區 左營區 楠梓區 三民區 苓雅區 新興區 前金區
鹽埕區 旗津區 前鎮區 小港區 外縣市_____

7.個人平均月收入(新台幣：元) 無 10,000元以下 10,001~20,000 20,001~30,000
30,001~40,000 40,001~50,000 50,001~60,000 60,001~70,000 70,001元以上

問卷結束，謝謝您的協助