



國立高雄應用科技大學

觀光管理系觀光與餐旅管理碩士班

碩士論文

健康意識、食品安全和生活型態對有機農產品的態度和購買意向之分析

The role of health consciousness, food safety concern and lifestyle on attitudes and intentions towards organic food

研究生：郭石玲

指導教授：李明聰 博士


中華民國 一百零四年 七月 四日

健康意識、食品安全和生活型態對有機農產品的態度
和購買意向之分析

**The role of health consciousness, food safety concern and
lifestyle on attitudes and intentions towards organic food**

研究生：郭石玲

指導教授：李明聰 博士



國立高雄應用科技大學
觀光管理系觀光與餐旅管理碩士班
碩士論文

**A Thesis Submitted to Department of Tourism Management
National Kaohsiung University of Applied Sciences in Partial Fulfillment
of the Requirements for the Degree of Master of Business Administration**

July 2015

Kaohsiung, Taiwan

中華民國 一百零四 年 七 月 四 日

健康意識、食品安全和生活型態對有機農產品的態度和購買意向之分析

學生：郭石玲

指導教授：李明聰 博士

國立高雄應用科技大學觀光管理系觀光與餐旅管理碩士班

摘要

本研究旨在探討高雄市消費者對有機農產品的購買意向，即消費者對有機農產品的態度、健康意識、關注食品安全及生活型態對購買意向的影響，並依據研究結果提出建言，以提供有機農產品之推廣單位與未來相關研究之參考。本研究根據文獻探討及相關實證之研究結果設計問卷並進行問卷調查。以高雄市 350 位消費者為施測對象，剔除 21 份無效問卷，有效問卷為 329 份。依研究目的及研究假設以敘述性統計、信度分析、項目分析、驗證性因素分析及結構方程式進行檢測。

研究結果顯示「健康意識」、「關注食品安全」、「生活型態」及「有機農產品的態度」對「購買意向」皆呈顯著性正相關。其中「健康意識」以「吃得健康很重要(4.16)」影響程度最高；而「生活型態」以「我會時常食用蔬菜水果(4.11)」影響程度最高；至於「關注食品安全」以「擔心食品中農藥殘留問題(4.25)」影響程度最高。本研究建議：相關單位在推動有機農業發展的同時，也要對食品安全問題嚴格把關，而有機農業之生產者，應確實遵守農政單位之規範，務必使消費者所擔心的食安問題降至最低，提供消費者健康安全營養之有機農產品，藉此提高消費者對有機農產品的購買意願。

關鍵詞：健康意識、關注食品安全、生活型態、態度及意向

The role of health consciousness, food safety concern and lifestyle on attitudes and intentions towards organic food

Student: Shih-Lin Kuo Advisor: Dr. Ming-Tsung Lee
Department of Tourism Management National Kaohsiung University of Applied
Sciences

Abstract

The study aims to probe into the purchase intention of consumers in Kaohsiung City toward organic agricultural products. The study investigated that consumer in Kaohsiung City toward organic agricultural products, health consciousness, food safety concerns and lifestyle influence on purchase intentions. And proposed suggestions based on study results to serve as references for the promotion units of organic agricultural products and future researches. The study designed a questionnaire based on literature review and related empirical study results to conduct questionnaire survey. 350 consumers in Kaohsiung City were the subjects of the study, and after the elimination of 21 invalid questionnaires, the rest 329 questionnaires were considered valid. According to the purpose and hypothesis, use Descriptive Statistics, Reliability Analysis, Item Analysis, Confirmatory Factor Analysis and Structural Equation Modeling(SEM) for testing.

In summary, attitudes toward organic agricultural products, health consciousness and purchase intentions achieved significant positive correlation. Health consciousness was chiefly affected by the factor “to eat as healthy as possible” (4.16), the aspect of lifestyle was mainly influenced by “I often eat fruits and vegetables” (4.11), while the aspect of food safety concerns was mostly affected by “nowadays most foods contain residues from chemical spays and fertilizers” (4.25). The study suggests that related units should take care about the food safety concerns while recommending organic agricultural products. The manufacturers of organic agriculture should be compliance with norms of the agricultural authorities, and minimize the food safety problems consumers worried. Provide the healthy and safe organic agricultural products to elevate consumers' purchase intentions toward organic agricultural products.

Keywords: Health consciousness; Food safety concern; Lifestyle; Attitudes and Intentions

誌謝

論文即將完成之際，特別感謝指導教授李明聰博士，感恩老師的支持與鼓勵，不管是學業或做人處事的態度，老師真的是很好的榜樣。在論文撰寫期間，常常犧牲個人周六假日休息時間，悉心指導與諄諄教誨，鉅細靡遺地詳細批閱，逐字匡正，使我受益良多，讓此論文得以順利完成。再者感謝口試委員蘇家愷教授與黃靖淑教授的指正與建議，並賜予許多寶貴的意見，使本文更臻嚴謹完備，謹致上最誠摯之謝意。

在學期間，非常感謝同窗好友秀琴和韶筠的支持鼓勵；謝謝文義提供撰寫論文的技巧與幫助；特別感謝婉儀、淑珠和佩芬情義相挺，時時相互鼓勵與督促，相知相惜的革命情感，在研究室中一起奮戰的日子，讓我畢生難忘；也感謝在中 310 教室上課的學弟妹們加油打氣。

最後要感謝我的家人，這段期間給予我最大的包容與支持，並時時鼓勵我，讓我無後顧之憂地完成研究所的學業。願以此文與我的一對寶貝兒女怡嘉、俊諺共享，感恩有您們真好。

郭石玲 謹誌

民國 104 年 8 月

目錄

摘要.....	I
Abstract.....	II
誌謝.....	III
目錄.....	IV
表目錄.....	VI
圖目錄.....	IX
第一章 緒論.....	1
1.1 研究背景與動機.....	1
1.2 研究目的.....	2
1.3 研究流程.....	2
第二章 文獻回顧.....	4
2.1 健康意識.....	4
2.2 關注食品安全.....	5
2.3 生活型態.....	6
2.4 態度與購買意向.....	8
第三章 研究方法.....	9
3.1 研究架構.....	10
3.2 研究假設.....	10
3.3 研究對象.....	11
3.4 抽樣方法.....	11
3.5 問卷設計.....	13
3.5.1 健康意識.....	14
3.5.2 生活型態.....	17
3.5.3 關注食品安全.....	21
3.5.4 對有機農產品的態度.....	23
3.5.5 購買意向.....	26
3.5.6 社會經濟背景.....	28
3.6 問卷初稿.....	33
3.6.1 進行問卷前測.....	34
3.7 資料統計分析方法.....	40
3.7.1 敘述性統計分析.....	41
3.7.2 信度分析.....	41
3.7.3 項目分析.....	41
3.7.4 獨立樣本 t 檢定.....	42
3.7.5 驗證性因素分析.....	42
3.7.6 結構方程式分析.....	43
3.7.7 結構方程式模式評鑑.....	43
第四章 研究結果.....	46

4.1 敘述性統計分析.....	46
4.2 項目分析與信度分析.....	49
4.3 各量表之敘述性統計分析.....	52
4.3.1 有機農產品的態度敘述性統計分析.....	52
4.3.2 健康意識敘述性統計分析.....	53
4.3.3 食品安全敘述性統計分析.....	54
4.3.4 生活型態敘述性統計分析.....	54
4.3.5 購買意向敘述性統計分析.....	55
4.3.6 各構面間之相關係數分析.....	55
4.4 驗證性因素分析.....	57
4.4.1 健康意識項目.....	57
4.4.2 生活型態項目.....	61
4.4.3 食品安全項目.....	69
4.4.4 有機農產品的態度項目.....	73
4.4.5 購買意向項目.....	77
4.5 整體結構方程式模式評鑑.....	81
4.5.1 整體結構模式初始之測量模式參數估計.....	81
4.5.2 整體結構模式初始之契合度分析.....	82
4.5.3 整體結構模式初始之區別效度評鑑.....	83
4.5.4 整體結構模式第一次修正後之測量模式參數估計.....	84
4.5.5 整體結構模式第二次修正後之測量模式參數估計.....	88
4.5.6 整體結構模式之信度與效度分析.....	89
4.6 檢測整體結構模式之假設.....	90
第五章 結論與建議.....	96
5.1 研究結論.....	96
5.2 研究建議.....	97
5.2.1 對政府相關單位之建議.....	97
5.2.2 對生產者的建議.....	97
5.2.3 對消費者的建議.....	97
參考文獻.....	97
附錄一 預測問卷.....	105
附錄二 正式問卷.....	109
附錄三 SIMPLIS 語法.....	113

表目錄

表 3.4.1 高雄市各行政區人口數統計表.....	11
表 3.4.2 預測問券發放時間與地點.....	12
表 3.4.3 正式問券發放時間與地點.....	12
表 3.6 前測問卷的全部問項及代碼編號.....	33
表 3.6.1 前測問卷受訪者基本資料表.....	34
表 3.6.2 前測問卷有機農產品的態度信度分析與項目分析.....	36
表 3.6.3 前測問卷健康意識信度分析與項目分析.....	36
表 3.6.4 前測問卷食品安全信度分析與項目分析.....	37
表 3.6.5 前測問卷生活型態信度分析與項目分析.....	37
表 3.6.6 前測問卷購買意願信度分析與項目分析.....	38
表 3.6.7 前測問卷有機農產品的態度平均值與標準差.....	38
表 3.6.8 前測問卷健康意識的平均值與標準差.....	39
表 3.6.9 前測問卷食品安全的平均值與標準差.....	39
表 3.6.10 前測問卷生活型態的平均值與標準差.....	39
表 3.6.11 前測問卷購買意向的平均值與標準差.....	40
表 3.7.7 配適度指標及判定標準表.....	43
表 4.1 正式問卷受訪者基本資料表.....	47
表 4.2.1 有機農產品的態度信度分析與項目分析.....	49
表 4.2.2 健康意識信度分析與項目分析.....	50
表 4.2.3 食品安全信度分析與項目分析.....	50
表 4.2.4 生活型態信度分析與項目分析.....	51
表 4.2.5 購買意向信度分析與項目分析.....	52
表 4.3.1 有機農產品的態度平均值與標準差.....	53
表 4.3.2 健康意識的平均值與標準差.....	53
表 4.3.3 食品安全的平均值與標準差.....	54
表 4.3.4 生活型態的平均值與標準差.....	54
表 4.3.5 購買意向的平均值與標準差.....	55
表 4.3.6 各構面間信度與效度分析結果.....	56
表 4.3.7 各構面間平均數、標準差和相關分析.....	56
表 4.4.1.1 健康意識初始之測量模型參數估計.....	57
表 4.4.1.2 健康意識初始之建構信度和效度.....	58
表 4.4.1.3 健康意識初始之驗證性分析之指標值分析表.....	59
表 4.4.1.4 健康意識修正後之測量模型參數估計.....	59
表 4.4.1.5 健康意識修正後之建構信度和效度.....	60
表 4.4.1.6 健康意識修正後之驗證性分析指標值分析表.....	60
表 4.4.2.1 生活型態初始之測量模型參數估計.....	61
表 4.4.2.2 生活型態初始之建構信度和效度.....	64
表 4.4.2.3 生活型態初始之驗證性分析指標值分析表.....	64

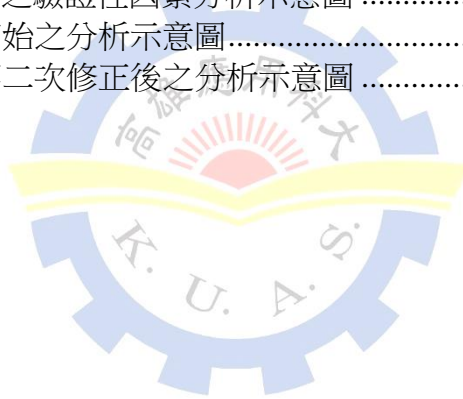
表 4.4.2.4 生活型態第一次修正後之測量模型參數估計	65
表 4.4.2.5 生活型態第一次修正後之建構信度和效度	67
表 4.4.2.6 生活型態第一次修正後之驗證性分析指標值分析表	67
表 4.4.2.7 生活型態第二次修正後之測量模型參數估計	68
表 4.4.2.8 生活型態第二次修正後之建構信度和效度	68
表 4.4.2.9 生活型態第二次修正後之指標值分析表	69
表 4.4.3.1 食品安全初始之測量模型參數估計	70
表 4.4.3.2 食品安全初始之建構信度與效度	70
表 4.4.3.3 食品安全初始之驗證性分析指標值分析表	71
表 4.4.3.4 食品安全修正後之測量模型參數估計	72
表 4.4.3.5 食品安全修正後之建構信度和效度	72
表 4.4.3.6 食品安全修正後之驗證性分析指標值分析表	73
表 4.4.4.1 有機農產品的態度初始之測量模型參數估計	73
表 4.4.4.2 有機農產品的態度初始之建構信度和效度	74
表 4.4.4.3 有機農產品的態度初始之驗證性分析指標值分析表	75
表 4.4.4.4 有機農產品的態度修正後之測量模型參數估計	75
表 4.4.4.5 有機農產品的態度修正後之建構信度和效度	76
表 4.4.4.6 有機農產品的態度修正後之驗證性分析指標值分析表	76
表 4.4.5.1 購買意向初始之測量模型參數估計	77
表 4.4.5.2 購買意向初始之建構信度和效度	78
表 4.4.5.3 購買意向初始之驗證性分析指標值分析表	78
表 4.4.5.4 購買意向修正後之測量模型參數估計	79
表 4.4.5.5 購買意向修正後之建構信度和效度	80
表 4.4.5.6 購買意向修正後之驗證性分析指標值分析表	80
表 4.5.1 整體結構模式初始之測量模型參數估計	81
表 4.5.2 整體結構模式初始之指標值分析表	83
表 4.5.3 整體結構模式初始之區別效度檢定表	83
表 4.5.4 整體結構模式第一次修正後之參數估計	84
表 4.5.5 整體結構模式第一次修正後之指標值分析表	85
表 4.5.6 整體結構模式第一次修正後之區別效度檢定表	85
表 4.5.7 整體結構模式第二次修正後之指標值分析表	86
表 4.5.8 整體結構模式第二次修正後之區別效度檢定表	86
表 4.5.9 整體結構模式修正過程	87
表 4.5.10 整體結構模式第二次修正後之參數估計	88
表 4.5.11 整體結構模式之建構信度與效度分析	90
表 4.6.1 健康意識、食品安全、生活型態對態度與購買意向之路徑分析	92
表 4.6.2 整體結構模式之信度與效度分析	92
表 4.6.3 各變數間平均數、標準差和相關分析	92
表 4.6.4 整體結構模式修正後之指標值分析結果	93

表 4.6.5 整體結構模式路徑分析結果.....	93
表 5.1 研究假設檢定結果.....	96



圖目錄

圖 1-1 研究流程圖	3
圖 3-1 研究架構圖	10
圖 4-1 健康意識初始驗證性因素分析示意圖	58
圖 4-2 健康意識修正後之驗證性因素分析示意圖	60
圖 4-3 生活型態初始之驗證性因素分析示意圖	63
圖 4-4 生活型態第一次修正後之驗證性因素分析示意圖	66
圖 4-5 生活型態第二次修正後之驗證性因素分析示意圖	68
圖 4-6 食品安全初始之驗證性因素分析示意圖	70
圖 4-7 食品安全修正後之驗證性因素分析示意圖	72
圖 4-8 有機農產品的態度初始驗證性因素分析示意圖	74
圖 4-9 有機農產品的態度修正後之驗證性因素分析示意圖	76
圖 4-10 購買意向初始之驗證性因素分析示意圖	78
圖 4-11 購買意向修正後之驗證性因素分析示意圖	80
圖 4-12 整體結構模式初始之分析示意圖	82
圖 4-13 整體結構模式第二次修正後之分析示意圖	89



第一章 緒論

1.1 研究背景與動機

有機農業是一種注重環保，不污染環境，兼顧生態平衡，能提供消費者安全衛生和營養健康有保障之農產品的一種生產方式。根據行政院農業委員會農糧署(2007)的定義：「有機農業是遵守自然資源循環永續利用原則，不允許使用合成化學物質，強調水土資源保育與生態平衡之管理系統，並達到生產自然安全農產品目標之農業。」2007年1月，行政院農業委員會農糧署開始實施「農產品生產及驗證管理法」，「有機農業」及其產品即納入政府的法律規範。

隨著社會的發展，食品選擇性越來越多樣化，消費者的健康意識日漸抬頭，在選購食品時，除了新鮮、美味、營養、安全、衛生等因素外，健康因素也被納入考量重點之一，以往生病之後才開始注意身體健康問題，逐漸轉變為平時就開始注重養生保健的健康生活。

有鑑於消費者對於食品安全的關注，肇因於對自我健康意識的要求，因此著重在安全無污染的有機農產品的需求，並追求無毒、無農藥殘留、吃得健康安心的生活型態。由於消費者危機意識不斷提升，食品安全衛生的要求及來源更成為社會大眾所關注的議題，相對的使有機農產品漸漸形成一股新商機，因此消費者對有機農產品的需求將有助於有機農業的發展。

由於有機農產品對於消費者健康、生活品質、生態環境皆有助益，加上大眾媒體之宣傳及食品安全問題一再發生而引發各界的重視，消費者對食品的安全問題日益關切，因此有機農業逐漸受到大眾的關注並逐漸興盛發展。

而消費者在選擇有機農產品時，基於健康意識認為有機農產品比傳統農產品含有更多營養物質，無農藥殘留，可提升個人健康，也被認為是比較安全的，口感更好，食用更愉快；因此有機農業對民眾的生存環境、健康帶來頗大的助益，也是消費者願意購買有機農產品的原因。

消費者在選擇食物時，除個人喜好外，考量健康因素，對於關注食品安全、生活型態亦十分關切，而消費者對有機農產品的態度與購買意向，則為本研究主要探

討的議題。

1.2 研究目的

本研究希望探討消費者在選擇有機農產品時，經由健康意識、關注食品安全與生活型態等因素，分析其對有機農產品的態度及購買意向的影響力。同時亦希望探討社經背景在消費者選擇食物時，所造成的影響。

本研究目的歸納彙整如下：

- A. 探討健康意識對消費者購買有機農產品的態度與購買意向之影響。
- B. 探討關注食品安全的消費者對購買有機農產品的態度與購買意向之影響。
- C. 探討生活型態對消費者購買有機農產品的態度與購買意向之影響。
- D. 探討消費者對有機農產品的態度與購買意向之相互關係。

1.3 研究流程

步驟一、定義研究範疇

界定問題，探索該問題之核心價值，本文希望探討影響消費者選擇有機農產品的各項因素，進而提高對有機農產品的購買意向為研究主題。

步驟二、文獻回顧與檢討

蒐集相關文獻並整理國內外對消費者之不同生活型態、健康意識、關注食品安全問題及對有機農產品的態度和購買意向之研究，做為設計問卷及基本理論之架構。

步驟三、研究架構之確定

蒐集整理及歸納國內外相關文獻與學者之見解，擬定研究假設、建立研究架構及研究方法。

步驟四、問卷設計及問卷測試與修正

依據研究目的及研究架構，並參考相關文獻設計問卷。本研究以高雄市區有機商店及連鎖量販店為抽樣地點，針對16歲以上市民為研究對象，進行問卷預測，經信度分析與項目分析後，修改語意模糊或引導作答之題項，完成最後正式問卷。

步驟五、問卷發放及回收

前往高雄市各大賣場、量販店及有機商店，以便利抽樣法進行問卷調查，以購物結束即將離開賣場之消費者作為問卷發放對象，主動徵詢消費者參與、填寫調查問卷意願，經其同意後發予問卷填寫並回收問卷。

步驟六、回收問卷整理及分析

將回收問卷進行編碼，以統計方法就有效問卷進行相關資料分析，並進行研究假設驗證及研究結果討論。

步驟七、結論與建議

依據研究結果，提出具體結論與建議。

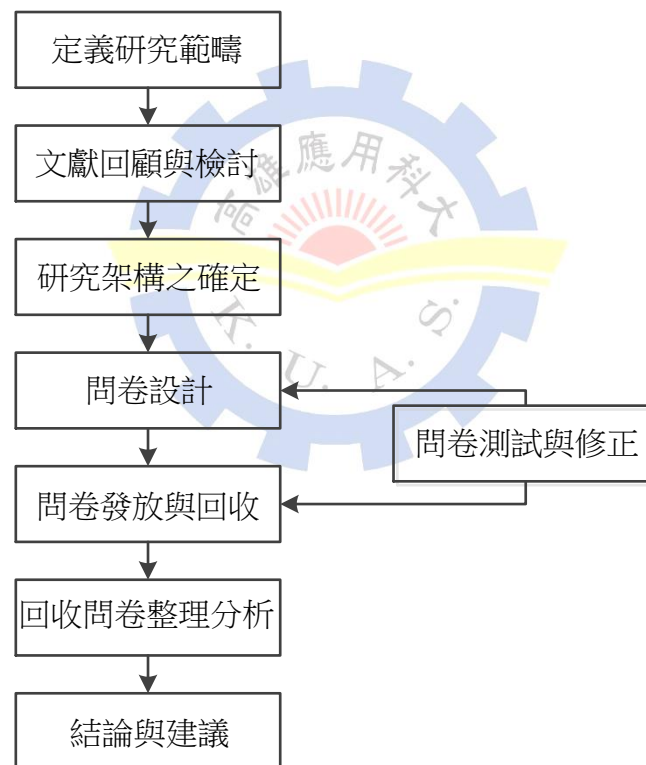


圖 1-1 研究流程圖

第二章 文獻回顧

文獻探討目的在於研究內容所引用之國內外相關文獻加以說明，藉以導引出思考邏輯的方向，並作為研究方法及問卷設計之重要參考依據。本章節就健康意識、關注食品安全、生活型態、有機農產品態度和購買意向之代表性理論做一說明，探討相關文獻的基礎概念，藉由本文參考引用之文獻作為研究架構與研究假設之理論依據。本研究涉及之文獻回顧分述如下：

2.1 健康意識

健康意識(Health consciousness)評估是用來衡量消費者採取健康行為的程度(Becker, Maima, Kirscht, Haefner & Drachman, 1977)。注重健康意識的消費者了解並關注自身的健康情形，積極地改善或保持健康狀態的生活品質，預防疾病且從事有益健康活動，也會參與食品營養課程和從事體能活動(Gould, 1988; Plank & Gould, 1990; Kraft & Goodell, 1993; Newsom, McFarland, Kaplan, Huguet & Zani, 2005)。此外，消費者傾向於購買高品質、營養、健康或功能性食品，且避免食品添加物或防腐劑(Mason & Scammon, 1999; Maynard & Franklin, 2003)。

Magnusson 等(2003)發現健康意識對於消費者採購有機農產品的購買意願有顯著影響。但有些研究結果則認為雖然健康意識對有機農產品的態度有積極的激勵作用，但並不會直接影響購買意願(Michaelidou & Hassan, 2008; Tarkiainen & Sundqvist, 2005)。

雖然健康意識和態度之間的關係並沒有得到所有的研究的支持(Tarkiainen & Sundqvist, 2005)。但是消費者了解食物攝取量會影響身體健康，明白健康和天然食品的重要性，且願意選擇健康的食品，以改善個人的健康狀況(Schifferstein & Oude Ophuis, 1998)。在此假設：

H1a：健康意識對有機農產品的態度有顯著影響

H1b：健康意識對有機農產品的購買意向有顯著影響

文獻	Michaelidou 和 Hassan(2008)
研究	本文探討消費者選擇食物時，將消費者選擇的意向分為4個變項，分別為健

議題	康意識(Health consciousness)、道德自我認同(Ethical self-identity)、關注食品安全(Food safety concern)、態度和意圖(Attitude and Intention)。
研究對象	本研究在蘇格蘭艾倫島上訪問15至65歲以上居民，共獲得222份有效問卷。
研究結果	本研究結果顯示消費者具有健康意識與關注食品安全對有機農產品的態度與購買意向呈正相關，而具有道德自我認同的消費者則因為態度會影響購買意向。
研究架構	<pre> graph LR HC(Health consciousness) --> AO(Attitude toward Organic) ESI(Ethical Self Identity) --> AO FSC(Food Safety concern) --> AO AO --> PI(Purchase Intention) </pre>

2.2 關注食品安全

有機農業是指生產者在生產過程中不施加化學農藥、肥料並確保生態平衡的一種安全的耕作方式(Yee, Yeung, & Morris, 2005)。Grunert(2005)研究表示食品安全在糧食政策中是一個重要的考慮因素，會影響消費者對食物的選擇。糧食政策可以合併其他因素，如微生物和動物疾病有關的安全問題(如狂牛病、口蹄疫等)，因此在農業集約化過程中，考慮使用食品添加物、化學農藥、防腐劑和激素在蔬菜、水果和加工食品中，是主要的食品安全問題(de Jonge, Van Trijp, Goddard & Frewer, 2008; Mergenthaler, Weinberger & Qaim, 2009)。

Williams 和 Hammitt(2000)研究發現消費者認為有機農產品所帶來低農藥有關的死亡率風險較傳統食品來得更少。消費者更關心的是食用動物本身是否保持健康狀態，將造成食品安全風險(Harper & Makatouni, 2002)。自由放牧生產的農產品，如家禽和雞蛋被認為是更安全的食品，因為自由放牧的規範，使得農民的生產系統需遵守一系列嚴格的準則，以確保安全，包括動物疫苗的接種、雞蛋的最佳食用日期標示及動物應如何為餵養守則等。

無論是媒體或學術界，食品安全已經受到越來越多的關注，食品污染的風險已

變得更加全球化。同時，消費者也越來越注意食品原物料的來源，安全性和真實性。這些食品安全潛在的風險或食品衛生問題，使食品消費相關的價值和選擇性更加複雜化。在此假設：

H2a：食品安全對有機農產品的態度有顯著影響

H2b：食品安全對有機農產品的購買意向有顯著影響

文獻	Pino、Peluso 和 Guido(2012)
研究議題	這項研究的目的是分析經常性購買與偶而購買的消費者對健康意識與關注食品安全因素對有機農產品的態度與購買意願之影響。
研究對象	本研究在義大利採訪291位樣本，並將受訪者分為經常性購買與偶而購買兩組，進行分析。
研究結果	探討義大利消費者在購買有機農產品時，關心食品安全問題會影響有機農產品的購買意願。偶而購買組消費者則因為關注食品安全問題，更容易提高對有機農產品的購買意願。
研究架構	<pre> graph LR A([關注食品安全 Food Safety Concerns]) --> B([有機食品態度 Attitude Toward Organic Food]) C([健康意識 Health consciousness]) --> B B --> D([購買意願 Purchase Intention]) </pre>

2.3 生活型態

生活型態(LifeStyle)的觀念起源於心理學與社會學，早期研究消費者行為的方式，往往使用人口統計變數，如性別、年齡、所得來做為市場區隔變數，但並不能很完善的描述消費者行為。人口統計變數與地理變數，並不能完全的滿足行銷者的需要，因為人口統計的描述只是瞭解一部份消費者行為，並無法瞭解其內心的想法，也就是消費態度與價值觀。生活型態觀念是指個人的特定生活模式，主要被用在討論社群或社會階層的生活模式。

生活型態是一個人或團體的生活方式，包括社會關係模式、娛樂模式、消費模式和穿著模式。而生活型態通常也反映一個人的態度、價值觀或世界觀。而這些都足以影響消費行為的各個層面。價值觀指對金錢的價值觀、工作的價值觀、社會觀、宗教觀和文化觀。

Schifferstein 和 Oude Ophuis(1998)研究認為有機農產品的消費是一種個人價值觀與道德信念的一種道德的生活方式(Ethical lifestyle)。Williams 和 Hammitt(2000)研究發現有機農產品的消費者相較於傳統農產品的消費者更易於從事各種環保行為。

Honkanen、Verplanken 和 Olsen(2006)與 McEachern 和 McClean(2002)研究顯示消費者對於有機、自由放養、綠色或健康產品是出於道德和環境問題。消費者會採取一種道德的生活方式，包括消費環保、道德、公平交易或本地生產的產品，甚至產品的抵制等一系列行為(Brom, 2000; Carrigan, Szmigin, & Wright, 2004; Laroche et al., 2001)。

綜合以上各位學者所述，生活型態是一種生活方式，表現在興趣、活動和意見上的方式。而且是人格、態度、價值觀、學習、文化、家族、社會地位、參考群體、人口統計變數、需求、動機、認知及行銷活動等各層面的綜合體。生活型態會影響一個人的消費行為及決策過程，相對地來說以生活型態來區隔消費者也可以了解消費者的需求與購買意願。

一個具有道德或綠色消費者擁有生態意識並傾向購買環保有機產品，而不是有害於環境或社會的產品，且具有道德的生活方式會影響有機食品的需求(Laroche et al., 2001; Harper & Makatouni, 2002)。這些動機包括對環境的關注，對動物的威脅，且威脅到人類的生活(McEachern & McClean, 2002)。

從這個意義上來講，道德的動機可能會成為一部分消費者的自我認同(Shaw et al., 2000)。這種自我認同的定義是有關個人的部分，並涉及到一個特定的行為(Conner & Armitage, 1998)，此種特定行為被發現會影響購買有機產品的態度和意向(Shaw & Shiu, 2002a,2002b, 2003)，而購買有機農產品則是一種道德信仰的表達，因此假設：

H3a：生活型態對有機農產品的態度有顯著影響

H3b：生活型態對有機農產品的購買意向有顯著影響

文獻	Michaelidou 和 Hassan(2010)
----	----------------------------

研究議題	本文探討消費者選擇食物的態度和購買意向時，分為5個變項，分別為健康意識(Health consciousness)、道德生活型態(Ethical lifestyle)、關注食品安全(Food safety concern)、價格知覺(Price perception)與態度和意圖(Attitude and Intention)。
研究對象	本研究在蘇格蘭艾倫島上訪問15至65歲以上居民，共獲得222份有效問卷。
研究結果	本研究以結構方程式模型檢測結果顯示消費者對有機農產品的態度是一個重要的中介變數，足以影響消費者購買意向。即驗證態度對購買意向有顯著影響。
研究架構	<p>The diagram illustrates the conceptual framework of the study. It features four independent variables on the left: Food safety concern, Ethical lifestyle, Health consciousness, and Price. These variables are hypothesized to influence the central variable, Attitude, through paths H1, H3, H5, and H7 respectively. Additionally, Food safety concern and Ethical lifestyle are hypothesized to influence Intention directly through paths H2 and H4. Health consciousness and Price are hypothesized to influence Intention through paths H6 and H8. Attitude is hypothesized to influence Intention through path H9. A box on the right lists control variables: Gender, Age, Household income, Diet, Dependents in household, and Main purchaser of food, which are hypothesized to influence Intention through path H8.</p>

2.4 態度與購買意向

態度(Attitude)是指對某一刺激所持有的贊同或反對的情感程度，心理學認為個人對事物的態度影響其行為意願。多數研究證明了態度對購買意向(Purchase Intention)是具有影響力的，尤其是在主觀規範還沒有令人信服的食品相關研究上(Saba & di Natale, 1998; Sapp, 1991; Stafleu, de Graaf, van Staveren & Schroot, 1991)。

Kim 和 Littrell(2001)採用著名的 Fishbein 模型測量了遊客的態度，被眾多學者公認最適合測量態度的模型，其研究證明遊客對旅遊地文化的態度會影響他們對紀念品的購買意向。周应恒等(2014)從食品安全的角度研究了消費者的購買意向，認為消費者對食品安全的態度會影響他們對食品的接受程度，進而影響購買意向。

Sondergaard、Grunert 和 Scholderer(2005)通過研究公眾對酶製品的購買意向，指出消費者對酶制食品的態度是一種自上而下的過程，首先消費者形成一般的對該食品的態度，然後進行技術上的整體評估，接著是具體的風險、利得的評估，最後產生購買意向，即態度在消費者形成購買意向時，有先入為主的作用，態度上的贊同易於產生積極的購買意向。

購買意向即消費者願意採取特定購買行為的機率高低。Mullet 和 Karson(1985)認為消費者對某一產品或品牌的態度，加上外在因素的作用，構成消費者的購買意向，購買意向可視為消費者選擇特定產品之主觀傾向，並被證實可做為預測消費行為的重要指標。Dodds、Monroe 和 Grewal(1991)認為購買意向指消費者購買某種特定產品的主觀概率或可能性，也有學者認為購買意向就是消費者對特定商品的購買計劃。因此假設：

H4：有機農產品的態度對購買意向有顯著影響

參考文獻	Honkanen, P., Olsen, S, O., & Verplanken, B.(2005)
研究議題	本文主要探討消費者在選擇購買海鮮食品的消費習慣時，分為 4 個變項，分別為態度(Attitude)、習慣(Habit)、過去的消費行為(Past consumption behaviour)和購買意向(Intention to buy)。
研究對象	本研究在挪威訪問 15 至 98 歲居民，共獲得 1579 份有效問卷。
研究結果	研究結果顯示雖然態度與意向呈正相關，但過去的行為與習慣則更強烈影響未來的意向。
研究架構	<pre> graph LR A([態度 Attitude]) --> I([意向 Intention]) PB([過去行為 Past behaviour]) --> I H([習慣 Habit]) --> I </pre>

第三章 研究方法

3.1 研究架構

本研究架構綜合以上參考文獻在高雄地區針對消費者選擇食品時，對有機農產品的態度及購買意向之相關研究為依據，經由消費者的社經背景因素探討，期望更深入了解消費者購買有機農產品的態度因素及影響。即研究與產品相關的食品安全問題、與消費者有關的健康意識和生活型態，與消費者態度和購買意向的相關分析。

本研究將食物的選擇因素分為三個不同的變項：首先，與產品相關的因素涉及感官，化學和物理方面的食物以及養分含量和功能方面的產品；第二，包含消費相關，生理和心理因素的影響；第三，包含外部社會和經濟因素，如文化，社會的看法，及該產品的價格。利用這個概念作為本研究的架構，如圖 3-1：

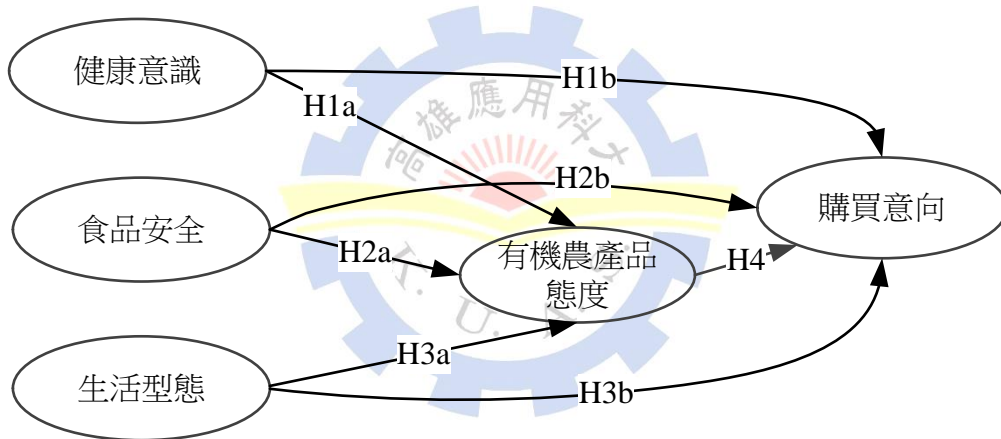


圖3-1研究架構圖

3.2 研究假設

根據本文研究目的與研究架構及參考相關學術文獻，提出以下七項假設：

H1a：健康意識對有機農產品的態度有顯著影響

H1b：健康意識對有機農產品的購買意向有顯著影響

H2a：食品安全對有機農產品的態度有顯著影響

H2b：食品安全對有機農產品的購買意向有顯著影響

H3a：生活型態對有機農產品的態度有顯著影響

H3b：生活型態對有機農產品的購買意向有顯著影響

H4：有機農產品的態度對購買意向有顯著影響

3.3 研究對象

本研究以高雄市民年滿 16 歲以上之民眾為研究對象，以正要進入賣場購買或結束購買者為發放問卷的對象，藉以探討影響消費者購買有機農產品的態度因素。發放問卷地點包含兩組販賣有機農產品之賣場，分別為：(1)有機商店：里仁有機商店之消費者為主(亦稱為經常性購買有機農產品之消費者)及(2)連鎖量販店和超市—以家樂福、好市多、大潤發、台糖量販店和全聯福利中心之消費者為主。

3.4 抽樣方法

高雄市共劃分為三十八個行政區域，根據高雄市政府民政局截至 2015 年 3 月份人口統計數據顯示，總人口數為 2,779,136 人，礙於現實人力與時間上的考量，問卷發放地區選擇為高雄各區人口數超過 5 萬人以上之區域(鼓山區、左營區、楠梓區、三民區、新興區、苓雅區、前鎮區、小港區、鳳山區、林園區、大寮區、仁武區、岡山區和路竹區)，共計 14 區，並依照高雄市地區各行政區域的人口比例發放問卷，如表 3.4.1 所示。

本研究採用便利抽樣法進行問卷調查，進行正式問卷發放以前，在 2015 年 4 月 27-28 日於高雄市三民區及鳳山區之量販店及有機商店發放 50 份預測問卷，如表 3.4.2 所示，透過項目分析與信度分析，經過專家修改不恰當的題項後於 2015 年 5 月 4 日至 5 月 10 日共計 7 天，共發放 350 份正式問卷，問卷發放地點為高雄市 14 區量販店及有機商店之消費者，如表 3.4.3 所示，扣除填答不完整的無效問卷，有效問卷總計 329 份，回收問卷有效率達 94%。

表 3.4.1 高雄市各行政區人口數統計表

地區	預計發放問卷數	實際發放問卷數	人口數	地區	預計發放問卷數	實際發放問卷數	人口數
鹽埕區	0	0	25,363	橋頭區	0	0	37,299
鼓山區	19	19	136,048	燕巢區	0	0	30,313
左營區	27	27	195,932	田寮區	0	0	7,613
楠梓區	24	24	178,785	阿蓮區	0	0	29,508
三民區	48	68	347,554	路竹區	7	7	53,028

地區	預計發放 問卷數	實際發放 問卷數	人口數	地區	預計發放 問卷數	實際發放 問卷數	人口數
新興區	7	7	52,446	湖內區	0	0	29,454
前金區	0	0	27,651	茄苳區	0	0	30,591
苓雅區	24	24	175,464	永安區	0	0	14,084
前鎮區	26	26	193,601	彌陀區	0	0	19,786
旗津區	0	0	28,887	梓官區	0	0	36,424
小港區	21	21	156,086	旗山區	0	0	38,002
鳳山區	48	78	354,976	美濃區	0	0	41,101
林園區	10	10	70,451	六龜區	0	0	13,628
大寮區	15	15	111,332	甲仙區	0	0	6,370
大樹區	0	0	43,222	杉林區	0	0	12,493
大社區	0	0	34,448	內門區	0	0	15,123
仁武區	11	11	81,194	茂林區	0	0	1,888
鳥松區	0	0	43,748	桃源區	0	0	4,277
岡山區	13	13	97,794	那瑪夏區	0	0	3,172
				合計	300	350	2,779,136

資料來源：高雄市政府全球資訊網 人口統計表

表 3.4.2 預測問券發放時間與地點

	三民區		鳳山區	
	量販店	有機商店	量販店	有機商店
4/27(一)18:00-19:00	10 份			
4/27(一)19:00-20:00		10 份		
4/27(一)20:00-21:00			10 份	
4/28(二)18:00-19:00				10 份
4/28(二)19:00-20:00			10 份	

資料來源：自行編製

表 3.4.3 正式問券發放時間與地點

	三民區		鳳山區		苓雅區		新興區
	量販店	有機商店	量販店	有機商店	全聯	有機商店	有機商店
5/04(一)18:00-19:00	15 份						
5/04(一)19:00-20:00		15 份					
5/04(一)20:00-21:00			15 份				
5/04(一)21:00-22:00				15 份			
5/05(二)18:00-19:00					12 份		
5/05(二)19:00-20:00						12 份	
5/05(二)20:00-21:00	9 份						7 份

5/05(二)21:00-22:00		9份				
--------------------	--	----	--	--	--	--

	鳳山區		仁武區	鼓山區		
	量販店	有機商店	傳統市場	好市多	有機商店	
5/06(三)18:00-19:00	9份					
5/06(三)19:00-20:00		9份				
5/06(三)20:00-21:00			11份			
5/07(四)18:00-19:00				10份		
5/07(四)19:00-20:00					9份	

	路竹區	岡山區	楠梓區	左營區
	傳統市場	傳統市場	量販店	傳統市場
5/09(六)10:00-11:00	7份			
5/09(六)11:00-12:00		13份		
5/09(六)12:00-13:00			12份	
5/09(六)13:00-14:00			12份	
5/09(六)14:00-15:00				13份
5/09(六)15:00-16:00				14份

	前鎮區	小港區	林園區	大寮區
	量販店	量販店	傳統商店	傳統市場
5/10(日)10:00-11:00	13份			
5/10(日)11:00-12:00	13份			
5/10(日)12:00-13:00		10份		
5/10(日)13:00-14:00		11份		
5/10(日)14:00-15:00			10份	
5/10(日)15:00-16:00				15份

資料來源：自行編製

3.5 問卷設計

經過相關文獻整理之後，設計出本研究問卷的架構，問卷內容主要分成六個部份，第一部份：受訪者對有機農產品的態度，此部份採用語意差異量表(semantic differential scale)，作為衡量受訪者態度的工具、第二部份：健康意識、第三部份：關注食品安全、第四部份：生活型態和第五部份：購買意向，第二至五部份採用李克特尺度(Likert scale)為評量每位受訪者的判斷反應程度之工具與第六部份：社會

經濟背景。

3.5.1 健康意識

本研究參考 [Chen\(2011\)](#)、[Kaynak 和 Eksi\(2011\)](#)、[Michaelidou 和 Hassan\(2008\)](#) 與 [Michaelidou 和 Hassan\(2010\)](#) 的研究報告，共設計 8 個題目，做為評量受訪消費者健康意識問題項目。問卷設計採用五點李克特尺度(Likert scale)為衡量受訪者態度之工具，回答選項分為『非常不同意』、『不同意』、『沒意見』、『同意』和『非常同意』五項，依序分別給予 1、2、3、4 和 5 分數值標記，以『非常同意』為對健康意識相關因素同意程度最高，『非常不同意』為對其同意程度最低，藉以評量受訪者之健康意識相關因素。

[Chen\(2011\)](#) 探討當消費者具有健康意識，則願意食用功能性食品也將提高，並將評量健康意識分為一個構面。[Kaynak 和 Eksi\(2011\)](#) 探討土耳其消費者在避免過度消費資源時，消費者健康意識對態度的影響，並將評量健康意識分成一個構面。[Michaelidou 和 Hassan\(2008\)](#) 以計畫行為理論(Theory of Planned Behaviour, TPB)探討消費者在購買有機農產品時對態度的影響，將評量健康意識分為一個構面。[Michaelidou 和 Hassan\(2010\)](#) 探討發現消費者對有機農產品的健康意識會影響購買意願與態度，並將評量健康意識分成一個構面。綜合以上文獻為評量健康意識此一變數之問卷設計，如表 3.5.1 所示。請問您個人對健康意識的了解與看法：

表 3.5.1 健康意識之問卷設計

分類	題目	順反向	引用文獻
	1.我隨時掌握自己的健康狀況 我充分反映自己的健康狀況 充分反映自己的健康狀況 a.I reflect about my health a lot b.I reflect about my health a lot c.I'm aware of the state of my health as I go through the day	順向	a.Michaelidou & Hassan, 2008 b.Michaelidou & Hassan, 2010 c.Michaelidou & Hassan, 2008
	2.我非常重視自己的健康狀況 我很重視我的健康意識 a.I'm very self conscious about my health	順向	a.Michaelidou & Hassan, 2008 b.Michaelidou & Hassan, 2010 c.Chen, 2011

分類	題目	順反向	引用文獻
	<p>b.I'm very self conscious about my health</p> <p>c.My health is so valuable to me, that I am prepared to sacrifice many things for it.</p>		
	<p>我非常警覺自己的健康情形</p> <p>a.I'm alert to changes in my health</p>	順向	a.Michaelidou & Hassan, 2008
	<p>3.我非常留意自己的健康情形</p> <p>a.I'm usually aware of my health</p> <p>b.I'm alert to changes in my health</p>	順向	a.Michaelidou & Hassan, 2008 b.Michaelidou & Hassan, 2008
	<p>4.我對自己的健康狀況負責</p> <p>a.I take responsibility for the state of my health</p>	順向	a.Michaelidou & Hassan, 2008
	<p>我隨時掌握自己的健康狀況</p> <p>a.I'm aware of the state of my health as I go through the day</p>	順向	a.Michaelidou & Hassan, 2008
	<p>5.我非常注重健康的居住生活</p> <p>健康的居住生活對我來說很重要</p> <p>a.Living life in the best possible health is very important to me</p> <p>b.I have the impression that I sacrifice a lot for my health</p> <p>c.I think that I take health into account a lot in my life</p>	順向	a.Kaynak & Eksi, 2011 b.Chen, 2011 c.Chen, 2011
	<p>6.我有正確的健康觀念</p> <p>正確的觀念可以維持我的健康 正確的飲食、運動及預防措施，可以維持我的健康生活</p> <p>a.Eating right, exercising, and taking preventive measures will keep me healthy for life</p> <p>b.I consider myself very health conscious</p>	順向	a.Kaynak & Eksi, 2011 b.Chen, 2011
	<p>7.我很重視預防保健</p> <p>我很重視預防保健工作 我的健康取決於自我保健</p> <p>a.My health depends on how well I take care of my self</p> <p>b.I actively try to prevent disease and illness</p>	順向	a.Kaynak & Eksi, 2011 b.Kaynak & Eksi, 2011

分類	題目	順反向	引用文獻
	我積極努力預防疾病 a.I actively try to prevent disease and illness	順向	a.Kaynak & Eksi, 2011
	在生活中，健康是我最大的考量 針對我的健康我犧牲很多其他的東西 a.I have the impression that I sacrifice a lot for my health b.I think that I take health into account a lot in my life	順向	a.Chen, 2011 b.Chen, 2011
	我認為自己非常有健康意識 a.I consider myself very health conscious.	順向	a.Chen, 2011
	我盡可能吃得很健康 a.I am prepared to leave a lot, to eat as healthy as possible	順向	a.Chen, 2011
	在生活中，健康是我最大的考量 a.I think that I take health into account a lot in my life	順向	a.Chen, 2011
	8.我覺得吃得健康很重要 a.I think it is important to know well how to eat healthy b.I am prepared to leave a lot, to eat as healthy as possible	順向	a.Chen, 2011 b.Chen, 2011
	健康對我來說是最重要的 健康對我來說很重要，因此我必須放棄很多東西 a.My health is so valuable to me, that I am prepared to sacrifice many things for it.	順向	a.Chen, 2011
	我覺得其他人比我更重視健康 a.I have the impression that other people pay more attention to their health than I do. (R)	反向	a.Chen, 2011
	我並不在意自己的健康情形 我並不在意這些東西真的對我有好處 我不斷地問自己，這些東西真的對我好嗎 a.I do not continually ask myself	反向	a.Chen, 2011 b.Chen, 2011

分類	題目	順反向	引用文獻
	whether something is good for me. (R) b.I have the impression that other people pay more attention to their health than I do. (R)		
	我並不在意我的健康 我經常想到我做的一切是否健康 a.I really don't think often about whether everything I do is healthy. (R)	反向	a.Chen, 2011
	我對健康的飲食要求不高 我不想花時間在是否吃得健康 a.I don't want to ask myself all the time, whether the things I eat are good for me. (R) b.I really don't think often about whether everything I do is healthy. (R)	反向	a.Chen, 2011 b.Chen, 2011

3.5.2 生活型態

本研究參考 Eertmans、Victoir、Notelaers、Vansant 和 Bergh(2006)、Gil、Gracia 和 Sánchez(2000)、Hoek、Luning、Stafleu 和 Graaf(2004)、Jang、Kim 和 Bonn(2011a)、Jang、Kim 和 Yang(2011b)、Liang 和 Lim(2011)與 Nie 和 Zepeda(2011)的研究報告，共設計 23 個題目，問卷設計採用五點李克特尺度(Likert scale)為調查消費者的生活型態，回答選項分為『非常不同意』、『不同意』、『沒意見』、『同意』和『非常同意』五項，依序分別給予 1、2、3、4 和 5 分數值標記，以『非常同意』為對生活型態相關因素同意程度最高，『非常不同意』為對其同意程度最低，藉以評量受訪者之生活型態相關因素。

Eertmans 等(2006)調查意大利、比利時和加拿大消費者食物選擇的問項，並將評量生活型態分為健康(health)、便利(convenience)和感官訴求(Sensory appeal)三個構面。Gil 等(2000)探討西班牙消費者選擇食品越來越關注營養、健康和食品的質量，並將評量生活型態分為天然食品(Natural food)、生活平衡(Life equilibrium)和衛生保健(Health care)三個構面。Hoek、Luning、Stafleu 和 Graaf(2004)探討荷蘭的素食者食用肉類替代品、非素食者與葷食者的食品態度與健康，將評量生活型態依購物方式(ways of shopping)、品質觀點(quality aspects)、烹調方式(cooking methods)、

消費情形(consumption situations)和購買動機(purchasing motives)分為五個構面。Jang、Kim 和 Bonn(2011a)探討 Y 世代消費者對綠色餐廳的行為意向與選擇特性，將評量消費者的生活型態分成健康(health)、味覺/社會事件(taste/social event)、方便性(convenience)、新的餐點(new meals)和食品購買(shopping for food)五個構面。Jang、Kim 和 Yang(2011b)主要探討成熟市場裡與食品相關生活型態作區隔，將評量生活型態以健康追求生活方式(health-seeking lifestyle)、便利追求生活方式(convenience-seeking lifestyle)、口感追求生活方式(taste-seeking lifestyle)、膳食管理生活方式(meal-managing lifestyle)和安全追求生活方式(safety-seeking lifestyle)分為五個構面。Liang 和 Lim(2011)探討在專賣店購買者的線上購買行為，將評量消費者食品相關的生活型態分成購物方式(shopping methods)、新的體驗(new experience)、用餐品質(dining quality)和有機食物(organic food)四個構面。Nie 和 Zepeda(2011)調查美國食品消費者對有機食品與當地食品消費的生活型態，將評量食品相關的生活型態(food related lifestyle, FRL)分為購買方式(ways of shopping)、品質觀點(quality aspects)、烹調方式(cooking methods)和購買動機(purchasing motives)四個構面。綜合以上文獻為評量生活型態，以感官訴求(Sensory appeal)、購買方式(shopping methods)、便利性(convenience)、健康訴求(health appeal)、天然食品(Natural food)和生活平衡(Life equilibrium)六個構面加以探討，做為評量受訪者對生活型態項目之問卷設計內容如表 3.5.2 所示。請問您的生活型態為何：

表 3.5.2 消費者生活型態之問卷設計

分類	題目	順反向	引用文獻
感官訴求 (Sensory appeal)	1.喜歡與親朋好友去餐廳吃飯 喜歡與親朋好友去有機餐廳吃飯 a.I enjoy going to restaurants with my family and friends b.Dining with friends is an important part of my social life c.Over a meal one can have a lovely conversation	順向	a.Jang et al., 2011a b.Jang et al., 2011a c.Jang et al., 2011a
	2.我願意嘗試新的有機農產品 我願意嘗試新的有機農產品與食譜	順向	a.Jang et al., 2011b b.Jang et al., 2011b

分類	題目	順反向	引用文獻
	<p>願意嘗試從雜誌或電視介紹的有機食品與食譜</p> <p>a.I try new foods and new recipes from magazines or TV</p> <p>b.I enjoy shopping for food and cooking</p> <p>c.Looks nice</p>		c.Eertmans et al. 2006
	<p>3.我用餐會優先考慮食物的味道 挑選食物時，會優先考慮食物的味道</p> <p>a.I first consider the taste when selecting food</p> <p>b.I tend to notice differences in taste.</p> <p>c.Smells nice</p> <p>d.Tastes good</p>	順向	a.Jang et al., 2011b b.Jang et al., 2011b c.Eertmans et al. 2006 d.Eertmans et al. 2006
	<p>4.我希望用餐能滿足各種感官的享受 用餐是感官的享受(觸覺、嗅覺、味覺和視覺)</p> <p>a.I like to change menus for a variety of tastes</p> <p>b.Has a pleasant texture</p>	順向	a.Jang et al., 2011b b.Eertmans et al. 2006
購買方式 (shopping methods)	<p>5.會到固定的商店購買有機農產品 會到特定專賣店購買有機農產品 會到特定專賣店購買有機食品</p> <p>a.I get my groceries from one or more of the following on a regular basis: Food co-op, health food store, ethnic food store, farmer and my own garden 我購買食品雜貨會定期到下列一個或是多個商店：食品合作社、健康食品店、民族食品店、農場或是自家的花園</p> <p>b.Speciality shops 專賣店</p>	順向	a.Nie & Zepeda 2011 b.Hoek et al., 2004
	<p>6.廣告訊息可幫助買到較好的產品</p> <p>a.Advertises information can help me to better decide if I should buy the food product 廣告資訊可以幫助我決定購買到較好的食品</p> <p>b.Attitude towards advertising 廣告的態度</p>	順向	a.Liang & Lim, 2011 b.Hoek et al., 2004

分類	題目	順反向	引用文獻
	<p>7.產品資訊有助於選購有機農產品</p> <p>a.To me, product information is of high importance. I need to know what the food product contains 產品資訊較重要以了解食品內容</p> <p>b.Importance of product information</p>	順向	a.Liang & Lim 2011 b.Hoek et al., 2004
便利性 (convenience)	<p>8.我常在商店購買有機農產品</p> <p>a.I often purchase ready-to-eat foods at stores</p> <p>b.Can be bought in shops close to where I live or work</p> <p>c.Is easily available in shops and supermarkets</p>	順向	a.Jang et al., 2011b b.Eertmans et al. 2006 c.Eertmans et al. 2006
	<p>9.有機農產品是很容易烹調的 有機農產品是很容易準備的</p> <p>a.Is easy to prepare</p> <p>b.Can be cooked very simply</p>	順向	a.Eertmans et al. 2006 b.Eertmans et al. 2006
	<p>我覺得在外用餐更為便利 與其在家裡煮飯更偏好外食</p> <p>a.I prefer going to restaurants to cooking at home</p> <p>b.I eat out more often than other people do</p> <p>c.Going out for dinner is a regular part of our eating habit</p> <p>d.Takes no time to prepare</p>	順向	a.Jang et al., 2011b b.Jang et al., 2011b c.Jang et al., 2011a d.Eertmans et al. 2006
	<p>10.我經常在家裡食用有機農產品</p> <p>a.We use a lot of ready-to-eat foods in our household</p> <p>b.I often use frozen food and instant food in our household</p>	順向	a.Jang et al., 2011a b.Jang et al., 2011b
健康訴求 (health appeal)	<p>11.選擇食物時會考慮其營養價值</p> <p>a.I tend to consider nutritional value when eating food</p> <p>b.Keeps me healthy</p>	順向	a.Jang et al., 2011b b.Eertmans et al. 2006
	<p>12.經常吃健康與天然的有機農產品</p> <p>a.I frequently eat healthy, natural, and organic food</p> <p>b.Contains a lot of vitamins and minerals</p> <p>c.Is high in fibre and roughage</p>	順向	a.Jang et al., 2011b b.Eertmans et al. 2006 c.Eertmans et al. 2006
	<p>13.考慮身體的健康情況來選擇食物</p> <p>a.I buy and eat food by considering my</p>	順向	a.Jang et al., 2011b b.Jang et al., 2011b

分類	題目	順反向	引用文獻
	health b.I choose food by considering obesity		
	14.比較產品標示選擇最營養的食物 a.I compare labels to select the most nutritious food b.Is nutritious c.Is high in protein	順向	a.Jang et al., 2011b b.Eertmans et al. 2006 c.Eertmans et al. 2006
天然食品 (Natural food)	15.我會避免食用有食品添加物的食物 a.I avoid eating food products with additives	順向	a.Gil et al., 2000
	16.我會避免食用加工食品 a.I avoid eating processed food	順向	a.Gil et al., 2000
	17.我會時常食用蔬菜水果 a.I often eat fruits and vegetables	順向	a.Gil et al., 2000
	18.我會食用低鹽的食品 a.I follow a low-salt diet	順向	a.Gil et al., 2000
生活平衡 (Life equilibrium)	19.我試著在工作與生活中取得平衡 a.I try to balance work and personal aspects	順向	a.Gil et al., 2000
	20.我有規律的生活方式 a.I try to have an organized and methodical lifestyle	順向	a.Gil et al., 2000
	21.我會嘗試著減輕自己的壓力 a.I try to reduce my stress	順向	a.Gil et al., 2000
	22.我會定期的運動 a.I do exercise regularly	順向	a.Gil et al., 2000
	23.我會定期健康檢查 a.I take regular health check-ups	順向	a.Gil et al., 2000

3.5.3 關注食品安全

本研究參考 Michaelidou 和 Hassan(2008)、Michaelidou 和 Hassan(2010)與 Pino、Peluso 和 Guido(2012)的研究報告，共設計 6 個題目，做為評量受訪者對關注食品安全問題(Food safety concern)項目。問卷設計採用五點李克特尺度(Likert scale)為衡量受訪者態度之工具，回答選項分為『非常不同意』、『不同意』、『沒意見』、『同意』和『非常同意』五項，依序分別給予 1、2、3、4 和 5 分數值標記，以『非常同意』為對食品安全問題相關因素同意程度最高，『非常不同意』為對其同意程度最低，藉以評量受訪者之食品安全問題相關因素。

Michaelidou 和 Hassan(2008)以計畫行為理論(TPB)探討蘇格蘭消費者關注食品安全問題會影響有機農產品的購買意向，因此將評量食品安全問題分為單一構面。Michaelidou 和 Hassan(2010)探討蘇格蘭消費者關注食品安全問題會影響有機農產品的購買意向，因此將評量食品安全問題分為單一構面探討。Pino、Peluso 和 Guido(2012)探討義大利消費者在購買有機農產品時，關注食品安全問題會影響有機農產品的購買意向，因此將評量關注食品安全問題分為一個構面。綜合以上文獻將評量關注食品安全問題，分為單一構面加以探討，內容如表 3.5.3 所示。請問您對關注食品安全的了解與看法：

表 3.5.3 關注食品安全之問卷設計

分類	題目	順反向	引用文獻
	<p>1.我非常擔心食品添加物的問題 我非常關心人工添加劑的問題</p> <p>a.I'm very concerned about the amount of artificial additives and preservatives in food.</p> <p>b.I'm very concerned about the amount of artificial additives and preservatives in food.</p> <p>c.I'm very concerned about the amount of artificial additives and preservatives in food.</p>	順向	<p>a.Michaelidou & Hassan, 2008</p> <p>b.Michaelidou & Hassan, 2010</p> <p>c.Pino et al., 2012</p>
	<p>2.我非常擔心食品防腐劑的問題</p> <p>a.I'm very concerned about the amount of artificial additives and preservatives in food.</p> <p>b.I'm very concerned about the amount of artificial additives and preservatives in food.</p> <p>c.I'm very concerned about the amount of artificial additives and preservatives in food.</p>		<p>a.Michaelidou & Hassan, 2008</p> <p>b.Michaelidou & Hassan, 2010</p> <p>c.Pino et al., 2012</p>
	<p>3.我很擔心食品中農藥殘留問題 我很擔心食品中殘留化學農藥 大多數食品中會殘留化學農藥 大多數食品中含有化學殘留物</p> <p>a.Nowadays most foods contain residues from chemical spays and fertilizers.</p>	順向	<p>a.Michaelidou & Hassan, 2008</p> <p>b.Michaelidou & Hassan, 2010</p> <p>c.Pino et al., 2012</p>

分類	題目	順反向	引用文獻
	b. Nowadays most foods contain residues from chemical spays and fertilizers. c. Nowadays most foods contain residues from chemical spays and fertilizers.		
	4. 我很擔心食品中生長賀爾蒙殘留 我很擔心食品中生長賀爾蒙濫用 我很擔心食品中殘留化學肥料 大多數食品中會殘留化學肥料 大多數食品中含有化學殘留肥料 a. Nowadays most foods contain residues from chemical spays and fertilizers b. Nowadays most foods contain residues from chemical spays and fertilizers c. Nowadays most foods contain residues from chemical spays and fertilizers		a. Michaelidou & Hassan, 2008 b. Michaelidou & Hassan, 2010 c. Pino et al., 2012
	5. 我非常擔心食物中抗生素的殘留 我非常擔心抗生素的濫用 我非常關注肉類的質量和安全 a. The quality and safety of meat nowadays concerns me. b. The quality and safety of meat nowadays concerns me. c. The quality and safety of meat nowadays concerns me.	順向	a. Michaelidou & Hassan, 2008 b. Michaelidou & Hassan, 2010 c. Pino et al., 2012
	6. 我非常擔心食物細菌污染的問題 我非常擔心細菌污染的問題 我非常關注肉類的質量和安全 a. The quality and safety of meat nowadays concerns me. b. The quality and safety of meat nowadays concerns me. c. The quality and safety of meat nowadays concerns me.		a. Michaelidou & Hassan, 2008 b. Michaelidou & Hassan, 2010 c. Pino et al., 2012

3.5.4 對有機農產品的態度

本研究參考 Aertsens 等(2011)、Hsu 和 Chen(2014)、Michaelidou 和 Hassan(2008)、Michaelidou 和 Hassan(2010)、Pieniak、Verbeke、Brunso 和 Olsen (2010)與 Zagata(2012)的研究報告，共設計 8 個題目，做為評量受訪者對有機農產品的態度問題項目。問卷設計採用語意差異量表(semantic differential scale)，作為衡量受訪者態度的工具，

分別依序給予 1、2、3、4、5、6 和 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。

Aertsens 等(2011)探討影響消費者客觀和主觀知識的因素，對有機農產品消費態度之影響，將評量消費者對有機農產品的態度，分為差的(bad)好的(good)、不快樂(unhappy)快樂的(happy)、不愉悅(unpleasant)愉悅的(pleasant)、低意氣風發(low spirited)高意氣風發(high spirited)、可怕的(terrible)開心的(great)和負面的(negative)正面的(positive)六項。Hsu 和 Chen(2014)探討消費者對認證過之有機農產品態度和購買意願的影響，將評量消費者對有機農產品的購買態度分為極差(extremely bad)極佳(extremely good)和極不愉悅(extremely unpleasant)極愉悅(extremely pleasant)兩項。Michaelidou 和 Hassan(2008)以計畫行為理論(TPB)探討蘇格蘭消費者在購買有機農產品時對態度之影響，並將評量消費者對有機農產品的態度分為不利(unfavourable)有利(favourable)和負(negative)正(Positive)兩項。Michaelidou 和 Hassan(2010)探討消費者的態度會影響有機農產品的購買意向，並將評量消費者對有機農產品的態度分為不利(unfavourable)有利(favourable)和負(negative)正(Positive)兩項。Pieniak 等(2010)探討消費者的主觀知識和客觀知識之間的關聯性及對購買有機蔬菜態度之影響，將評量食用有機蔬菜的態度分為差的(bad)好的(good)、不快樂(unhappy)快樂的(happy)、不愉悅(unpleasant)愉悅的(pleasant)、憂鬱的(depressive)開朗的(cheerful)、可怕的(terrible)開心的(delightful)和負面的(negative)正面的(positive)六項。Zagata(2012)以計畫行為理論模式探討有機農產品消費者的行為意圖，將消費者對有機農產品的消費態度分為不正確的(faulty)正確的(be right)、不合理的(unreasonable)合理的(reasonable)、沒用的(useless)有用的(useful)和不愉悅的(unpleasant)愉悅的(pleasant)四項。綜合以上文獻對於態度之研究，設計二極化的形容詞尺度，共 8 個題目為受訪者對態度的問題項目進行評量；消費者對選購「有機農產品」時心中感受程度，問卷設計如表 3.5.4.1 及 3.5.4.2 所示。問答方式為“請您依現階段對有機農產品的態度，利用下列兩極化形容詞尺度中勾選出您的感受程度”：

表 3.5.4.1 受訪者對有機農產品的態度之問項

分類	題目	引用文獻
	<p>1.選購有機農產品對您而言是...</p> <p>a. When I eat organic vegetables feel...</p> <p>b. Please indicate which word best describes how you feel when you eat organic vegetables</p> <p>c. Respondents to indicate their attitude towards the consumption of organic vegetables</p> <p>d. The participants' attitudes toward organic food purchase were measured</p>	<p>a. Pieniak et al., 2010</p> <p>b. Zagata, 2012</p> <p>c. Aertsens et al., 2011</p> <p>d. Hsu & Chen, 2014</p>

表 3.5.4.2 對有機農產品的態度之問卷設計

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選購有機農產品的感受程度。	<p>1. 不好的</p> <p>a. bad</p> <p>b. bad</p> <p>c. extremely bad</p>	<p>1. 好的</p> <p>a. good</p> <p>b. good</p> <p>c. extremely good</p>	<p>a. Pieniak et al., 2010</p> <p>b. Aertsens et al., 2011</p> <p>c. Hsu & Chen, 2014</p>
	<p>2. 不快樂</p> <p>a. unhappy</p> <p>b. Unhappy</p>	<p>2. 快樂的</p> <p>a. happy</p> <p>b. Happy</p>	<p>a. Pieniak et al., 2010</p> <p>b. Aertsens et al., 2011</p>
	<p>3. 不愉悅的</p> <p>a. unpleasant</p> <p>b. unpleasant</p> <p>c. unpleasant</p> <p>d. extremely unpleasant</p>	<p>3. 愉悅的</p> <p>a. pleasant</p> <p>b. pleasant</p> <p>c. pleasant</p> <p>d. extremely pleasant</p>	<p>a. Pieniak et al., 2010</p> <p>b. Aertsens et al., 2011</p> <p>c. Zagata, 2012</p> <p>d. Hsu & Chen, 2014</p>
	<p>4. 可怕的</p> <p>a. terrible</p> <p>b. terrible</p>	<p>4. 開心的</p> <p>a. delightful</p> <p>b. great</p>	<p>a. Pieniak et al., 2010</p> <p>b. Aertsens et al., 2011</p>
	<p>5. 不正確的</p> <p>a. faulty</p>	<p>5. 正確的</p> <p>a. be right</p>	<p>a. Zagata, 2012</p>
	<p>6. 憂鬱的</p> <p>a. depressive</p>	<p>6. 開朗的</p> <p>a. cheerful</p>	<p>a. Pieniak et al., 2010</p>
	<p>7. 不利的</p> <p>a. unfavourable</p> <p>b. unfavourable</p>	<p>7. 有利的</p> <p>a. favourable</p> <p>b. favourable</p>	<p>a. Michaelidou & Hassan, 2008</p> <p>b. Michaelidou & Hassan, 2010</p>

題目	左側形容詞	右側形容詞	引用文獻
	8.負面的 a.negative b.bad decision c.negative d.negative e.negative	8.正面的 a.positive b.positive c.positive d.positive e.positive	a.Pieniak et al., 2010 b.Zagata, 2012 c.Michaelidou & Hassan, 2008 d.Michaelidou & Hassan, 2010 e.Aertsens et al., 2011

3.5.5 購買意向

本研究參考 Michaelidou 和 Hassan(2008)、Michaelidou 和 Hassan(2010)、Moon、Chadee 和 Tikoo(2008)、Nguyen、Nguyen 和 Barrett(2008)、Nirmala 和 Dewi(2011) 與 Ramayah、Lee 和 Mohamad(2010)，的研究報告，共設計 5 個題目，做為評量受訪者之購買意願(Purchase Intention)問題項目。問卷設計採用五點李克特尺度(Likert scale)為衡量受訪者態度之工具，回答選項分為『非常不同意』、『不同意』、『沒意見』、『同意』和『非常同意』五項，依序分別給予 1、2、3、4 和 5 分數值標記，以『非常同意』為對購買意願相關因素同意程度最高，『非常不同意』為對其同意程度最低，藉以評量受訪者之購買意願相關因素。

Michaelidou 和 Hassan(2008)以計畫行為理論(TPB)探討消費者在購買有機農產品時的態度對購買意向之影響，將評量購買意向分為一構面探討。Michaelidou 和 Hassan(2010)研究發現消費者對有機農產品的態度會影響購買意向，將評量購買意向分成單一構面探討。Moon、Chadee 和 Tikoo(2008)探討消費者在網路上銷售個性化產品的購買意向，將購買意向分成單一構面探討。Nguyen、Nguyen 和 Barrett(2008)探討越南地區消費者購買當地產品的意向、民族優越感與文化敏感性的影響，並將購買意向分為一個構面來分析。Nirmala 和 Dewi(2011)主要探討印尼消費者的創新、線上消費與性別對購買意向的影響，在多樣回歸分析中，將線上購買名牌的購買意向設計為一個構面。Ramayah、Lee 和 Mohamad(2010)以行為動機理論(Theory of Reasoned Action,TRA)探討發展中國家綠色產品的購買意向影響個人價值與態度，將購買意向分為一個構面來分析。綜合以上文獻為評量購買意向此一變數之問卷設計如表 3.5.5 所示。請問您對有機農產品的購買意向為何

表 3.5.5 購買意向之問卷設計

分類	題目	順反向	引用文獻
	<p>1.我會在未來兩週內購買有機農產品 我將會在未來兩週內購買有機農產品 我打算在未來兩週內購買有機農產品 我想在未來兩週內購買有機農產品 你在未來兩週內購買有機農產品的可能性有多大？</p> <p>a.I intend to purchase organic food produce within the next fortnight. b.I intend to purchase organic food produce within the next fortnight. c.I want to purchase organic food produce within the next fortnight. d.I want to purchase organic food produce within the next fortnight. e.How likely is it that you will purchase organic produce within the next fortnight? f.How likely is it that you will purchase organic produce within the next fortnight? g.I will continue to buy and use cloth diapers. h.I will purchase the computer desk/sunglasses. i.There is a strong likelihood that I will buy the computer desk/sunglasses.</p>	順向	<p>a.Michaelidou & Hassan, 2008 b.Michaelidou & Hassan, 2010 c.Michaelidou & Hassan, 2008 d.Michaelidou & Hassan, 2010 e.Michaelidou & Hassan, 2008 f.Michaelidou & Hassan, 2010 g.Ramay ah et al., 2010 h.Moon et al., 2008 i.Moon et al., 2008</p>
	<p>2.我會選擇多樣化的有機農產品 在眾多農產品中，我會選擇有機農產品</p> <p>a.Given a choice, my friends will choose the computer desk/sunglasses.</p>	順向	<p>a.Moon et al., 2008</p>
	<p>3.我會推薦朋友去購買有機農產品 a.I will recommend others to buy and use cloth diapers. b.I would like to recommend the computer desk/sunglasses to my friends.</p>	順向	<p>a.Ramay ah et al., 2010 b.Moon et al., 2008</p>

分類	題目	順反向	引用文獻
	<p>4.我會購買本地生產的有機農產品 我會購買當地生產的有機農產品 我會購買台灣生產的有機農產品 a.I always buy motorbikes made in Vietnam.</p>	順向	a.Nguyen et al., 2008
	<p>我會購買國外進口的有機農產品 買不到在地有機農產品時，我會購買其他進口的 a.I only buy imported motorbikes when local products are not available. b.If buying a motorbike, I will not buy an imported one.</p>	順向	a.Nguyen et al., 2008 b.Nguyen et al., 2008
	<p>5.我會透過網路購買有機農產品 a.I intend to use the internet to shop for fashion products. b.I plan to do more of my shopping for fashion products using the internet. c.I intend to use the internet to collect information about fashion products.</p>	順向	a.Nirmala & Dewi, 2011 b.Nirmala & Dewi, 2011 c.Nirmala & Dewi, 2011

3.5.6 社會經濟背景

本研究參考 Acevedo(2008)、Emma 和 Anthony(2008)、Fotopoulos 和 Krystallis(2002)、Gil-Gracia 和 Sánchez(2000)、Honkanen-Olsen 和 Verplanken(2005)、Lockie、Lyons、Lawrence 和 Grice(2004)、Michaelidou 和 Hassan(2010)、Nie 和 Zepeda(2011)、Nirmala 和 Dewi(2011)、Nguyen、Nguyen 和 Barrett(2008)、Lindeman 和 Vaananen(2000)、Sorenson、Henchion、Marcos、Ward、Mullen 和 Allen(2011)與 Saher、Lindeman 和 Hursti(2006)的研究報告，共設計 10 個題目。此部分問卷設計分別詢問性別、教育程度、婚姻狀況、家中是否有 16 歲以下兒童、職業、目前居住地、家中主要採購食物人員、飲食型態，問答形式之數值類型是類別尺度(Nominal Scale)；年齡、個人平均月收入，問答形式之數值類型是順序尺度(Ordinal Scale)。人口統計變數之問卷設計如表 3.5.6，請對下列敘述依序填答：

表 3.5.6 人口統計變數之問卷設計

變項名稱	數值類型	答案項內容	引用文獻
1.性別	Nominal scale	1. <input type="checkbox"/> 男 <input type="checkbox"/> 女	a.Honkanena et al., 2005

變項名稱	數值類型	答案項內容	引用文獻
a.(Gender) b.(Gender) c.(Gender) d.(Gender) e.(Gender) f.(Gender) g.(Gender)		a. <input type="checkbox"/> Male <input type="checkbox"/> Female b. <input type="checkbox"/> Male <input type="checkbox"/> Female c. <input type="checkbox"/> Male <input type="checkbox"/> Female d. <input type="checkbox"/> Male <input type="checkbox"/> Female e. <input type="checkbox"/> Male <input type="checkbox"/> Female f. <input type="checkbox"/> Male <input type="checkbox"/> Female g. <input type="checkbox"/> Male <input type="checkbox"/> Female	b.Fotopoulos & Krystallis, 2002 c.Emma & Anthony, 2008 d.Nirmala & Dewi, 2011 e.Nguyen et al., 2008 f.Nie & Zepeda, 2011 g.Michaelidou & Hassan, 2010
2.年齡 a.(Age) b.(Age) c.(Age) d.(Age)	Ordinal scale	2. <input type="checkbox"/> 16~25 <input type="checkbox"/> 26~35 <input type="checkbox"/> 36~45 <input type="checkbox"/> 46~55 <input type="checkbox"/> 56~65 <input type="checkbox"/> 66 歲以上 a. <input type="checkbox"/> 18~24 <input type="checkbox"/> 25~34 <input type="checkbox"/> 35~44 <input type="checkbox"/> 45~54 <input type="checkbox"/> 55~64 <input type="checkbox"/> 65 and above b. <input type="checkbox"/> 18~30 <input type="checkbox"/> 31~40 <input type="checkbox"/> 41~50 <input type="checkbox"/> 51~60 <input type="checkbox"/> 61~70 c. <input type="checkbox"/> 15-19 <input type="checkbox"/> 20-24 <input type="checkbox"/> 25-30 d. <input type="checkbox"/> 15~19 <input type="checkbox"/> 20~24 <input type="checkbox"/> 25~34 <input type="checkbox"/> 35~44 <input type="checkbox"/> 45~54 <input type="checkbox"/> 55~64 <input type="checkbox"/> 65 and above	a.Honkanena et al., 2005 b.Fotopoulos & Krystallis, 2002 c.Nirmala & Dewi, 2011 d.Michaelidou & Hassan, 2010
3.教育程度 a.(Educational Background) b.(Educational Background) c.(Education)	Nominal scale	3. <input type="checkbox"/> 國中(含以下) <input type="checkbox"/> 高中職 <input type="checkbox"/> 專科 <input type="checkbox"/> 大學 <input type="checkbox"/> 研究所 <input type="checkbox"/> 小學及以下 <input type="checkbox"/> 國中 <input type="checkbox"/> 高中職 <input type="checkbox"/> 專科 <input type="checkbox"/> 大學 <input type="checkbox"/> 研究所 a. <input type="checkbox"/> Elementary <input type="checkbox"/> High school <input type="checkbox"/> Technical school <input type="checkbox"/> University/postgraduate b. <input type="checkbox"/> Primary <input type="checkbox"/> Intermediate <input type="checkbox"/> Secondary <input type="checkbox"/> Tertiary c. <input type="checkbox"/> High school <input type="checkbox"/> Diploma <input type="checkbox"/> Bachelor <input type="checkbox"/> Master	a.Fotopoulos & Krystallis, 2002 b.Emma & Anthony, 2008 c.Nirmala & Dewi, 2011

變項名稱	數值類型	答案項內容	引用文獻
<p>4.居住地</p> <p>a.(Place of residence)</p> <p>b.(Place of residence)</p> <p>c.(Residence)</p>	Nominal scale	<p>4. <input type="checkbox"/>鹽埕區 <input type="checkbox"/>鼓山區 <input type="checkbox"/>左營區</p> <p><input type="checkbox"/>楠梓區 <input type="checkbox"/>三民區 <input type="checkbox"/>新興區</p> <p><input type="checkbox"/>前金區 <input type="checkbox"/>苓雅區 <input type="checkbox"/>前鎮區</p> <p><input type="checkbox"/>旗津區 <input type="checkbox"/>小港區 <input type="checkbox"/>鳳山區</p> <p><input type="checkbox"/>林園區 <input type="checkbox"/>大寮區 <input type="checkbox"/>大樹區</p> <p><input type="checkbox"/>大社區 <input type="checkbox"/>仁武區 <input type="checkbox"/>鳥松區</p> <p><input type="checkbox"/>岡山區 <input type="checkbox"/>橋頭區 <input type="checkbox"/>燕巢區</p> <p><input type="checkbox"/>田寮區 <input type="checkbox"/>阿蓮區 <input type="checkbox"/>路竹區</p> <p><input type="checkbox"/>湖內區 <input type="checkbox"/>茄萣區 <input type="checkbox"/>永安區</p> <p><input type="checkbox"/>彌陀區 <input type="checkbox"/>梓官區 <input type="checkbox"/>旗山區</p> <p><input type="checkbox"/>美濃區 <input type="checkbox"/>六龜區 <input type="checkbox"/>甲仙區</p> <p><input type="checkbox"/>杉林區 <input type="checkbox"/>內門區 <input type="checkbox"/>茂林區</p> <p><input type="checkbox"/>桃源區 <input type="checkbox"/>那瑪夏區 <input type="checkbox"/>其他</p> <p>a. <input type="checkbox"/>Athens <input type="checkbox"/>Salonika</p> <p><input type="checkbox"/>North Greece <input type="checkbox"/>Central Greece</p> <p><input type="checkbox"/>South Greece</p> <p>b. <input type="checkbox"/>North Taiwan <input type="checkbox"/>Central Taiwan</p> <p><input type="checkbox"/>South Taiwan <input type="checkbox"/>East Taiwan</p> <p>c. <input type="checkbox"/>Jakarta <input type="checkbox"/>Outside Jakarta</p>	<p>a.Fotopoulos & Krystallis, 2002</p> <p>b.Emma & Anthony, 2008</p> <p>c.Nirmala & Dewi, 2011</p>
<p>5.職業狀況</p> <p>a.(Occupation)</p> <p>b.(Occupation)</p> <p>c.(Job)</p> <p>d.(Employment)</p>	Nominal scale	<p>5. <input type="checkbox"/>軍公教 <input type="checkbox"/>自營企業</p> <p><input type="checkbox"/>受僱員工 <input type="checkbox"/>服務業</p> <p><input type="checkbox"/>退休人員 <input type="checkbox"/>家庭主婦</p> <p><input type="checkbox"/>待業中 <input type="checkbox"/>農、林、漁、牧業</p> <p><input type="checkbox"/>就學中 <input type="checkbox"/>其他_____</p> <p><input type="checkbox"/>軍警 <input type="checkbox"/>公 <input type="checkbox"/>教 <input type="checkbox"/>金融業</p> <p><input type="checkbox"/>製造業 <input type="checkbox"/>營建業 <input type="checkbox"/>電子業</p> <p><input type="checkbox"/>運輸業 <input type="checkbox"/>大眾傳播業 <input type="checkbox"/>醫療業</p> <p><input type="checkbox"/>通信業 <input type="checkbox"/>就學中 <input type="checkbox"/>服務業</p> <p><input type="checkbox"/>退休 <input type="checkbox"/>家庭主婦 <input type="checkbox"/>待業中</p> <p><input type="checkbox"/>農、林、漁、牧業</p> <p><input type="checkbox"/>自營企業 <input type="checkbox"/>其他_____</p> <p>a. <input type="checkbox"/>Employees 員工</p> <p><input type="checkbox"/>Self-employed 自僱</p> <p><input type="checkbox"/>Pensioners 退休人員</p> <p><input type="checkbox"/>Workers 工人 <input type="checkbox"/>Others 其他</p> <p>b. <input type="checkbox"/>Military 軍人</p> <p><input type="checkbox"/>Governmental officers 政府機關員工</p> <p><input type="checkbox"/>Teachers 教師 <input type="checkbox"/>Students 學生</p>	<p>a.Fotopoulos & Krystallis, 2002</p> <p>b.Emma & Anthony, 2008</p> <p>c.Nirmala & Dewi, 2011</p> <p>d.Michaelidou & Hassan, 2010</p>

變項名稱	數值類型	答案項內容	引用文獻
		<input type="checkbox"/> Retired 退休 <input type="checkbox"/> Workers 職工 <input type="checkbox"/> Service industry employees 服務業員工 <input type="checkbox"/> Self-employed 自僱 <input type="checkbox"/> Agriculture/fishing 農業/漁業 <input type="checkbox"/> Housewives 主婦 <input type="checkbox"/> Business people 商務人士 <input type="checkbox"/> Others 其他 c. <input type="checkbox"/> Student 學生 <input type="checkbox"/> Employee 員工 d. <input type="checkbox"/> Full-time 全職 <input type="checkbox"/> Part-time 兼職 <input type="checkbox"/> Unemployed 失業 <input type="checkbox"/> Retired 退休	
6.家庭狀況 a.(Marital status) b.(Marital status) c.(Marital status) d.(Marital status)	Nominal scale	6. <input type="checkbox"/> 單身 <input type="checkbox"/> 已婚，無小孩 <input type="checkbox"/> 已婚，有小孩 <input type="checkbox"/> 其他(分居/離婚/喪偶) a. <input type="checkbox"/> Married <input type="checkbox"/> Unmarried b. <input type="checkbox"/> Single <input type="checkbox"/> Married <input type="checkbox"/> Widowed/separated c. <input type="checkbox"/> Single <input type="checkbox"/> Married d. <input type="checkbox"/> Single <input type="checkbox"/> Married <input type="checkbox"/> Separated/Divorced <input type="checkbox"/> Cohabiting <input type="checkbox"/> Widowed	a. Fotopoulos & Krystallis, 2002 b. Emma & Anthony, 2008 c. Nirmala & Dewi, 2011 d. Sorenson et al., 2011
7.家中是否有16歲以下兒童 a.(Children under 12) b.(Dependents under 16 at home)	Nominal scale	7. <input type="checkbox"/> 是 <input type="checkbox"/> 否 a. <input type="checkbox"/> one <input type="checkbox"/> two <input type="checkbox"/> more than three b. <input type="checkbox"/> Yes <input type="checkbox"/> No	a. Gil et al., 2000 b. Michaelidou & Hassan, 2010
8.個人平均月收入(新台幣：元) a.(Average income) b.(Average income) c.(Income) d.(household income)	Ordinal scale	8. <input type="checkbox"/> 10,000 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 元以上 a. <input type="checkbox"/> >\$500 <input type="checkbox"/> Between \$500 and \$1500 <input type="checkbox"/> Between \$1500 and \$3000 <input type="checkbox"/> >\$3000 b. <input type="checkbox"/> <\$7350 <input type="checkbox"/> \$7350-\$14000 <input type="checkbox"/> >\$14000 <input type="checkbox"/> No answer	a. Honkanen et al., 2005 b. Fotopoulos & Krystallis, 2002 c. Nirmala & Dewi, 2011 d. Michaelidou &

變項名稱	數值類型	答案項內容	引用文獻
		c. <input type="checkbox"/> <IDR 500.000 40 19 <input type="checkbox"/> IDR 500.000–IDR 999.999 <input type="checkbox"/> IDR 1.000.000–IDR 2.999.999 <input type="checkbox"/> IDR 3.000.000–IDR 5.000.000 <input type="checkbox"/> >IDR 5.000.000 d. <input type="checkbox"/> below10,000 <input type="checkbox"/> 10,000-25,000 <input type="checkbox"/> 25,000-40,000 <input type="checkbox"/> 40,000 or above	Hassan, 2010
9.請問您是家中食物主要採購者嗎？ 請問您是家中主要採購者嗎？ 請問您家中負責購買食物的成員是？ a. Responsibility for shopping b. (Main purchaser of food in household)	Nominal scale	9. <input type="checkbox"/> 是 <input type="checkbox"/> 否 <input type="checkbox"/> 是 <input type="checkbox"/> 不是 a. <input type="checkbox"/> Male <input type="checkbox"/> Female b. <input type="checkbox"/> Yes <input type="checkbox"/> No	a. Lockie et al., 2004 b. Michaelidou & Hassan, 2010
10.請問您的飲食型態為何？ a. (diet category) b. (diet category) c. (Diet)	Nominal scale	10. <input type="checkbox"/> 各類食物皆吃 <input type="checkbox"/> 各類食物皆吃，但避免吃紅肉 <input type="checkbox"/> 吃魚類和蔬菜 <input type="checkbox"/> 吃蛋奶素 <input type="checkbox"/> 完全吃素 a. <input type="checkbox"/> Omnivorour <input type="checkbox"/> Omnivorour but avoid red meat <input type="checkbox"/> Eats fish and vegetarian food <input type="checkbox"/> Strictly vegetarian <input type="checkbox"/> Vegan b. <input type="checkbox"/> Eat meat and vegetabls <input type="checkbox"/> Eats only vegetablces <input type="checkbox"/> Eats fish and vegetabls <input type="checkbox"/> Eats poultry and vegetabls <input type="checkbox"/> Eats all kind of foods c. <input type="checkbox"/> Omnivorour <input type="checkbox"/> Vegetarian	a. Saher et al., 2006 b. Acevedo, 2008 c. Michaelidou & Hassan, 2010

3.6 問卷初稿

表 3.6 前測問卷的全部問項及代碼編號

變數名稱	代碼	問項
對有機農產品的態度(OFA)	OFA1	不好的
	OFA2	不快樂的
	OFA3	不愉悅的
	OFA4	可怕的
	OFA5	不正確的
	OFA6	憂鬱的
	OFA7	不利的
	OFA8	負面的
健康意識(HEA)	HEA1	隨時掌控自己的健康狀況
	HEA2	非常重視自己的健康狀況
	HEA3	非常留意自己的健康情形
	HEA4	對自己的健康狀況負責
	HEA5	非常注重健康的居住生活
	HEA6	有正確的健康觀念
	HEA7	很重視預防保健
	HEA8	覺得吃得健康很重要
食品安全(FS)	FS1	我非常擔心食品添加物的問題
	FS2	我非常擔心食品防腐劑的問題
	FS3	我非常擔心食品中農藥殘留問題
	FS4	我非常擔心食品生長賀爾蒙殘留
	FS5	我非常擔心食物抗生素的殘留
	FS6	我非常擔心食物細菌汙染問題
感官訴求(SA)	SA1	喜歡與親朋好友去餐廳吃飯
	SA2	願意嘗試新的有機農產品
	SA3	用餐會優先考慮食物的味道
	SA4	希望用餐能滿足各種感官的享受
生活型態購買方式(LS)(SM)	SM1	會到固定專賣店購買有機農產品
	SM2	廣告訊息可幫助買到較好的產品
	SM3	產品資訊有助於選購有機農產品
便利性(CV)	CV1	常在商店購買有機農產品
	CV2	有機農產品是很容易烹調的
	CV3	經常在家裡食用有機農產品
健康訴求	HA1	選擇食物時會考慮其營養價值

變數名稱	代碼	問項
(HA)	HA2	經常吃健康與天然的有機農產品
	HA3	考慮身體的健康情況來選擇食物
	HA4	比較產品標示以選擇最營養的食物
	NF1	我會避免食用有食品添加物的食物
天然食品 (NF)	NF2	我會避免食用加工食品
	NF3	我會時常食用蔬菜水果
	NF4	我會食用低鹽的食品
	LE1	我試著在工作與生活中取得平衡
生活平衡(LE)	LE2	我有規律的生活方式
	LE3	我會嘗試著減輕自己的壓力
	LE4	我會定期的運動
	LE5	我會定期健康檢查
	購買意願(PI)	PI1
PI2		我會選擇多樣化的有機農產品
PI3		我會推薦朋友去購買有機農產品
PI4		我會購買本地生產的有機農產品
PI5		我會透過網路購買有機農產品

3.6.1 進行問卷前測

本研究問卷參考相關文獻所設計，為預測本研究之問卷的可行性，於 2015 年 4 月 27-28 日完成，共計二天。於高雄市三民區及鳳山區的量販店及有機商店進行預測，回收問卷 50 份，剔除無效問卷 0 份，得有效問卷 50 份，有效回收率達 100%。

為讓研究結果更為精確完整，進行信度分析及項目分析以測量量表之可靠程度，即問卷測量結果是否具備穩定性與一致性，採用 Cronbach α 係數為基準，本研究之信度檢定以吳明隆(2009)對態度和行為研究的信度建議，以 Cronbach's α 檢定法來評定。經預測後，將回收問卷編碼以統計軟體「SPSS19.0 中文版」做信度分析。若數值愈高，表示量表內之各問項相關性愈高，內部一致性愈趨一致。

表 3.6.1 前測問卷受訪者基本資料表

項目	人數	百分比 %	項目	人數	百分比 %
性別			居住地		
男性	14	28.0	鹽埕區	0	0.0

項目	人數	百分比 %	項目	人數	百分比 %
女性	36	72.0	鼓山區	3	6.0
年齡			左營區	1	2.0
16-25	6	12.0	楠梓區	2	4.0
26-35	19	38.0	三民區	23	46.0
36-45	13	26.0	新興區	0	0.0
46-55	9	18.0	前金區	0	0.0
56-65	3	6.0	苓雅區	2	4.0
66歲(含)以上	0	0.0	前鎮區	0	0.0
婚姻狀況			旗津區	0	0.0
單身	18	36.0	小港區	0	0.0
已婚(無小孩)	3	6.0	鳳山區	15	30.0
已婚(有小孩)	24	48.0	林園區	0	0.0
其他	5	10.0	大寮區	1	2.0
教育程度			大樹區	0	0.0
國中(含)以下	1	2.0	大社區	0	0.0
高中(職)	10	20.0	仁武區	2	4.0
專科	13	26.0	鳥松區	0	0.0
大學	21	42.0	岡山區	0	0.0
研究所	5	10.0	橋頭區	0	0.0
職業			燕巢區	0	0.0
軍公教	7	14.0	田寮區	0	0.0
自營企業	3	6.0	阿蓮區	0	0.0
受雇員工	16	32.0	路竹區	0	0.0
服務業	14	28.0	湖內區	0	0.0
退休人員	3	6.0	茄萣區	0	0.0
家庭主婦	5	10.0	永安區	0	0.0
待業中	1	2.0	彌陀區	0	0.0
農林漁牧業	0	0.0	梓官區	1	2.0
學生	1	2.0	旗山區	0	0.0
其他	0	0.0	美濃區	0	0.0
個人平均月收入(新台幣:元)			六龜區	0	0.0
10,000 以下	9	18.0	甲仙區	0	0.0
10,001~20,000	5	10.0	杉林區	0	0.0
20,001~30,000	16	32.0	內門區	0	0.0
30,001~40,000	7	14.0	茂林區	0	0.0

項目	人數	百分比 %	項目	人數	百分比 %
40,001~50,000	5	10.0	桃源區	0	0.0
50,001~60,000	5	10.0	那瑪夏區	0	0.0
60,001 以上	3	6.0	其他	0	0.0
家中是否有小孩(未滿 16 歲)			請問您的飲食型態為何		
是	27	54.0	各類食物皆吃	39	78.0
否	23	46.0	各類食物皆吃， 但避免吃紅肉	5	10.0
您是家中主要採購者嗎			吃魚類和蔬菜	3	6.0
有	26	52.0	吃蛋奶素	3	6.0
無	24	48.0	完全吃素	0	0.0

表 3.6.2 前測問卷有機農產品的態度信度分析與項目分析

項目	刪除後的 平均數	刪除後的 變異數	與量表總分 之相關值	刪除後 之 α	項目分析 <i>t</i> 檢定機率
不好的	15.38	45.751	0.786	0.918	0.000
好的	15.56	44.129	0.838	0.913	0.000
不快樂的	15.50	47.765	0.509	0.934	0.002
快樂的	15.52	44.255	0.712	0.921	0.001
不愉悅的	15.66	39.780	0.830	0.912	0.000
愉悅的	15.60	42.367	0.881	0.909	0.000
可怕的	15.50	40.622	0.825	0.912	0.001
開心的	15.60	41.020	0.725	0.922	0.000
不正確的					
正確的					
憂鬱的					
開朗的					
不利的					
有利的					
負面的					
正面的					

Alpha = 0.927

表 3.6.3 前測問卷健康意識信度分析與項目分析

項目	刪除後的 平均數	刪除後的 變異數	與量表總分 之相關值	刪除後 之 α	項目分析 <i>t</i> 檢定機率
隨時掌控自己的健康狀況	29.10	17.724	0.738	0.918	0.000
非常重視自己的健康狀況	29.10	16.582	0.881	0.906	0.000
非常留意自己的健康情形	29.06	17.241	0.811	0.912	0.000
對自己的健康狀況負責	29.08	17.177	0.723	0.919	0.000
非常注重健康的居住生活	29.32	17.079	0.734	0.918	0.000
有正確的健康觀念	29.28	16.981	0.752	0.917	0.000
很重視預防保健	29.20	16.571	0.801	0.913	0.000
覺得吃得健康很重要	28.96	18.896	0.560	0.930	0.000

Alpha = 0.926

表 3.6.4 前測問卷食品安全信度分析與項目分析

項目	刪除後的 平均數	刪除後的 變異數	與量表總分 之相關值	刪除後 之 α	項目分析 t 檢定機率
我非常擔心食品添加物的 問題	22.70	9.194	0.801	0.953	0.000
我非常擔心食品防腐劑的 問題	22.70	9.031	0.885	0.942	0.000
我非常擔心食品中農藥殘 留問題	22.56	9.598	0.813	0.950	0.000
我非常擔心食品生長賀爾 蒙殘留	22.54	9.641	0.910	0.940	0.000
我非常擔心食物抗生素的 殘留	22.54	9.723	0.885	0.943	0.000
我非常擔心食物細菌汙染 問題	22.56	9.394	0.871	0.943	0.000

Alpha = 0.954

表 3.6.5 前測問卷生活型態信度分析與項目分析

項目	刪除後的 平均數	刪除後的 變異數	與量表總分 之相關值	刪除後 之 α	項目分析 t 檢定機率
喜歡與親朋好友去餐廳吃	86.38	135.465	0.011	0.893	0.458
願意嘗試新的有機農產品	86.32	123.691	0.684	0.878	0.000
用餐會優先考慮食物的味道	86.24	133.737	0.119	0.890	0.453
希望用餐能滿足各種感官的 享受	86.14	134.449	0.060	0.892	0.629
會到固定專賣店購買有機農 產品	86.84	120.953	0.603	0.878	0.000
廣告訊息可幫助買到較好的 產品	86.70	124.908	0.501	0.881	0.000
產品資訊有助於選購有機農 產品	86.46	125.682	0.564	0.880	0.000
常在商店購買有機農產品	86.92	119.504	0.605	0.878	0.000
有機農產品是很容易烹調的	86.66	123.943	0.597	0.879	0.000
經常在家裡食用有機農產品	87.02	120.183	0.591	0.879	0.000
選擇食物時會考慮其營養價 值	86.00	126.939	0.550	0.881	0.000
經常吃健康與天然的有機農 產品	86.78	123.808	0.543	0.880	0.000
考慮身體的健康情況來選擇	86.22	122.012	0.817	0.875	0.000

項目	刪除後的 平均數	刪除後的 變異數	與量表總分 之相關值	刪除後 之 α	項目分析 t 檢定機率
食物					
比較產品標示以選擇最營養的食物	86.32	122.957	0.703	0.877	0.000
我會避免食用有食品添加物的食物	86.26	121.870	0.684	0.877	0.000
我會避免食用加工食品	86.28	122.451	0.646	0.878	0.000
我會時常食用蔬菜水果	85.96	127.917	0.521	0.882	0.000
我會食用低鹽的食品	86.46	128.009	0.328	0.886	0.043
我試著在工作與生活中取得平衡	86.30	125.602	0.603	0.880	0.000
我有規律的生活方式	86.36	126.807	0.508	0.882	0.000
我會嘗試著減輕自己的壓力	86.16	122.831	0.681	0.877	0.000
我會定期的運動	86.56	122.047	0.566	0.879	0.000
我會定期健康檢查	86.54	121.029	0.601	0.878	0.000

Alpha = 0.887

表 3.6.6 前測問卷購買意願信度分析與項目分析

項目	刪除後的 平均數	刪除後的 變異數	與量表總分 之相關值	刪除後 之 α	項目分析 t 檢定機率
我會在未來兩週內購買有機農產品	13.82	12.722	0.860	0.848	0.000
我會選擇多樣化的有機農產品	13.56	12.537	0.829	0.853	0.000
我會推薦朋友去購買有機農產品	13.62	12.404	0.844	0.849	0.000
我會購買本地生產的有機農產品	13.48	12.744	0.770	0.866	0.000
我會透過網路購買有機農產品	14.32	14.998	0.448	0.935	0.007

Alpha = 0.895

表 3.6.7 前測問卷有機農產品的態度平均值與標準差

項目	平均值 M	標準差 SD	百分比 %							
			1*	2	3	4	5	6	7	
不好的	好的	6.38	0.88	0.0	0.0	0.0	4.0	14.0	22.0	60.0
不快樂的	快樂的	6.20	0.97	0.0	0.0	2.0	4.0	14.0	32.0	48.0
不愉悅的	愉悅的	6.26	1.01	0.0	0.0	0.0	6.1	16.3	28.6	49.0
可怕的	開心的	6.24	1.10	0.0	2.0	0.0	6.1	10.2	30.6	51.0

項目		平均值 M	標準差 SD	百分比 %						
				1*	2	3	4	5	6	7
不正確的	正確的	6.10	1.36	2.0	2.0	0.0	8.0	12.0	20.0	56.0
憂鬱的	開朗的	6.16	1.08	0.0	2.0	0.0	4.0	18.0	26.0	50.0
不利的	有利的	6.26	1.29	2.0	2.0	0.0	4.0	10.0	20.0	62.0
負面的	正面的	6.16	1.39	2.0	2.0	2.0	4.0	14.0	14.0	62.0

*分數表示：1 代表感受最差；愈往右邊圈選代表感受愈佳；7 代表感受最佳

表 3.6.8 前測問卷健康意識的平均值與標準差

項目	平均值 M	標準差 SD	百分比 %				
			1*	2	3	4	5
隨時掌控自己的健康狀況	4.20	0.67	0.0	0.0	14.0	52.0	34.0
非常重視自己的健康狀況	4.20	0.73	0.0	0.0	18.0	44.0	38.0
非常留意自己的健康情形	4.24	0.69	0.0	0.0	14.0	48.0	38.0
對自己的健康狀況負責	4.22	0.76	0.0	2.0	14.0	44.0	40.0
非常注重健康的居住生活	3.98	0.77	0.0	0.0	30.0	42.0	28.0
有正確的健康觀念	4.02	0.77	0.0	0.0	28.0	42.0	30.0
很重視預防保健	4.10	0.79	0.0	2.0	20.0	44.0	34.0
覺得吃得健康很重要	4.34	0.63	0.0	0.0	8.0	50.0	42.0

*分數表示：1= 非常不同意；2= 不同意；3= 普通；4= 同意；5= 非常同意

表 3.6.9 前測問卷食品安全的平均值與標準差

項目	平均值 M	標準差 SD	百分比 %				
			1*	2	3	4	5
我非常擔心食品添加物的問題	4.42	0.76	0.0	0.0	16.0	26.0	58.0
我非常擔心食品防腐劑的問題	4.42	0.73	0.0	0.0	14.0	30.0	56.0
我非常擔心食品中農藥殘留問題	4.56	0.67	0.0	0.0	10.0	24.0	66.0
我非常擔心食品生長賀爾蒙殘留	4.58	0.61	0.0	0.0	6.0	30.0	64.0
我非常擔心食物抗生素的殘留	4.58	0.61	0.0	0.0	6.0	30.0	64.0
我非常擔心食物細菌汙染問題	4.56	0.67	0.0	0.0	10.0	24.0	66.0

*分數表示：1= 非常不同意；2= 不同意；3= 普通；4= 同意；5= 非常同意

表 3.6.10 前測問卷生活型態的平均值與標準差

項目	平均值 M	標準差 SD	百分比 %				
			1*	2	3	4	5
喜歡與親朋好友去餐廳吃飯	3.82	0.90	2.0	4.0	26.0	46.0	22.0
願意嘗試新的有機農產品	3.88	0.80	2.0	0.0	26.0	52.0	20.0
用餐會優先考慮食物的味道	3.96	0.78	0.0	4.0	20.0	52.0	24.0
希望用餐能滿足各種感官的享受	4.06	0.89	2.0	2.0	18.0	44.0	34.0

項目	平均值 標準差		百分比 %				
	M	SD	1*	2	3	4	5
會到固定專賣店購買有機農產品	3.36	1.08	4.0	16.0	38.0	24.0	18.0
廣告訊息可幫助買到較好的產品	3.50	0.95	2.0	10.0	40.0	32.0	16.0
產品資訊有助於選購有機農產品	3.74	0.80	0.0	2.0	42.0	36.0	20.0
常在商店購買有機農產品	3.28	1.18	10.0	12.0	34.0	28.0	16.0
有機農產品是很容易烹調的	3.54	0.89	0.0	10.0	42.0	32.0	16.0
經常在家裡食用有機農產品	3.18	1.16	12.0	10.0	38.0	28.0	12.0
選擇食物時會考慮其營養價值	4.20	0.73	0.0	0.0	18.0	44.0	38.0
經常吃健康與天然的有機農產品	3.42	0.97	6.0	4.0	44.0	34.0	12.0
考慮身體的健康情況來選擇食物	3.98	0.77	0.0	4.0	18.0	54.0	24.0
比較產品標示以選擇最營養的食物	3.88	0.82	0.0	4.0	28.0	44.0	24.0
我會避免食用有食品添加物的食物	3.94	0.91	2.0	0.0	32.0	34.0	32.0
我會避免食用加工食品	3.92	0.92	2.0	2.0	28.0	38.0	30.0
我會時常食用蔬菜水果	4.24	0.69	0.0	0.0	14.0	48.0	38.0
我會食用低鹽的食品	3.74	1.01	2.0	8.0	30.0	34.0	26.0
我試著在工作與生活中取得平衡	3.90	0.76	0.0	2.0	28.0	48.0	22.0
我有規律的生活方式	3.84	0.79	0.0	4.0	28.0	48.0	20.0
我會嘗試著減輕自己的壓力	4.04	0.86	0.0	0.0	34.0	28.0	38.0
我會定期的運動	3.64	1.06	4.0	6.0	38.0	26.0	26.0
我會定期健康檢查	3.66	1.08	2.0	14.0	26.0	32.0	26.0

*分數表示：1= 非常不同意；2= 不同意；3= 普通；4= 同意；5= 非常同意

表 3.6.11 前測問卷購買意向的平均值與標準差

項目	平均值 標準差		百分比 %				
	M	SD	1*	2	3	4	5
我會在未來兩週內購買有機農產品	3.38	1.01	4.0	10.0	46.0	24.0	16.0
我會選擇多樣化的有機農產品	3.64	1.06	4.0	8.0	32.0	32.0	24.0
我會推薦朋友去購買有機農產品	3.58	1.07	4.0	6.0	44.0	20.0	26.0
我會購買本地生產的有機農產品	3.72	1.09	6.0	4.0	28.0	36.0	26.0
我會透過網路購買有機農產品	2.88	1.08	12.0	18.0	50.0	10.0	10.0

*分數表示：1= 非常不同意；2= 不同意；3= 普通；4= 同意；5= 非常同意

本研究以 Cronbach's α 係數與問卷量表總分之相關值與項目分析 t 檢定為依據，以 50 份前測問卷進行信度分析與項目分析，前測問卷題項之信度及鑑別度皆符合標準，本研究將前測問卷題項直接列入正式問卷題項內。

3.7 資料統計分析方法

本研究以便利抽樣法進行問卷調查，問卷發放地點為高雄市各大賣場、量販店

及有機商店，針對即將進入購物或購物完畢將離開的消費者為問卷發放對象，進行問卷調查，將回收之有效問卷，進行問卷資料編碼及問卷資料數據化，本研究之統計分析方法主要採用 IBM SPSS(statistical package for the social science) for Windows 19.0 版套裝軟體及 LISREL(linear structural relationships) for Windows 8.80 版套裝軟體進行量化分析。基本分析以 SPSS 19.0 為分析工具；整體模式分析以 LISREL 8.80 為分析工具，其分析方法分別為敘述性統計分析、項目分析、信度分析、獨立樣本 t 檢定、驗證性因素分析及結構方程式分析，簡述如下：

3.7.1 敘述性統計分析

敘述性統計分析(Descriptive Statistics)主要針對樣本基本資料及研究構面進行分析，進行次數分配(Frequency Distribution)、百分比、平均數(Mean)及標準差(Standard Deviation, SD)等統計分析，以簡化分析資料之複雜性，並且瞭解樣本各構面間的分布概況。

3.7.2 信度分析

所謂信度即是可靠性(trustworthiness)，係指測驗結果的一致性(consistency)或穩定性(stability)程度而言(邱皓政，2006)。信度係指根據測量工具所得結果的一致性或穩定性，一般測量信度是以相關係數表示。

在內部一致性檢驗中，最常使用的方法 Cronbach α 係數，本研究採用 Cronbach's α 係數檢驗問卷中健康意識、關注食品安全、生活型態、態度及購買意向各量表中項目內部的一致性，並去除掉信度低的題項。Cronbach α 係數值在 0.65 至 0.70 之間是最小可接受值；Cronbach α 係數值在 0.70 至 0.80 之間相當好；Cronbach α 係數值在 0.80 至 0.90 之間非常好(吳明隆，2000)。

3.7.3 項目分析

項目分析(Item Analysis)主要目的為分析各量表問項鑑別度，以 t 值達顯著水準($p < 0.05$)，該變項之題目即具備鑑別度，未達顯著水準之項目則予以刪除或調整語意不清的地方。

3.7.4 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。

3.7.5 驗證性因素分析

驗證性因素分析(Confirmatory factor analysis, CFA)主要目的為檢測因素負荷量和相關性，驗證各變數變項對於變數是否有足夠的解釋力。使研究者能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)。

本研究以驗證性因素分析處理測量變數與潛在變數間之共變關係，將本研究之健康意識、生活型態、食品安全、有機農產品的態度和購買意向建立的影響分為 5 階段進行模式驗證性因素分析檢定，第 1 階段為「健康意識」；第 2 階段為「生活型態」；第 3 階段為「食品安全」；第 4 階段為「有機農產品的態度」；第 5 階段為「購買意向」。

研究模式中各觀察變數能正確測量出各潛在變數和同一觀察變數不能對於不同之潛在變數均產生顯著負荷量，可用下列四項：聚合效度評鑑、觀察變數之個別信度、估計參數的顯著水準和標準化殘差為指標：

A. 聚合效度評鑑

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

B. 觀察變數之個別信度

該指標係由 CFA 計算出個別變項的 R^2 ，變異比率，若 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之因素負荷量是否達到顯著水準，若 t 值的絕對值大於 1.96，即達到顯著水準。

D. 標準化殘差

計算估計值與樣本值之間的誤差，若其值應為常態分佈且絕對值小於 2.58，

該測量模式則有良好適配度。

3.7.6 結構方程式分析

結構方程式(Structure Equation Modeling, SEM)是處理複雜的多變量數據的探究與分析，被歸類為高等統計學屬於多變量統計(邱皓政，2003)。是一種呈現客觀狀態(objective status of affairs)的數學模式，也一種呈現作為溝通抽象概念的客觀語言，從統計的語言來說，結構方程式(SEM)是用來檢定有關於觀察變項(observed variables)與潛在變項(latent variable)之間的假設關係，融合因素分析(factor analysis)及徑路分析(path analysis)兩種統計取向(黃芳銘，2009)。藉以分析整理出明確的統計技術模式、探討變數與變數間之因果關係，以建立理論與驗證理論。

3.7.7 結構方程式模式評鑑

模式的配適度指標係判斷所建構出的理論模式，對實際觀測所得的資料是否可合理性的解釋，整體適配度指標可分為基本適配指標、模式的整體配適度及模式的內在結構配適度三類型，以評鑑模式的配適度；檢測所提出之假設結構模型(Hypothesized structural model)之配適度(goodness of fit, GOF)，假設模型中的每一個參數能順利估算後，此結構方程式模式即可進行整體模型評估，並透過不同的統計程序或契合度指標(goodness of fit index)計算；本研究以絕對適配指標(absolute fit measures)、相對適配指標(relative fit measures)及簡效適配指標(parsimonious fit measures)三方面的評鑑來衡量整體模式配適度，並研判假設模型與實際觀察資料的契合情形。各項配適度指標、指標之意義、範圍及判定標準，如表 3.7.7。

表 3.7.7 配適度指標及判定標準表

分類	指標	意義	範圍	判定標準
絕對適配指標	卡方值 χ^2	卡方值越小表示整體模式之因果徑路圖與實際資料越適配，卡方檢定的機率大於 0.1，該結構方程式模式方能被接受。		越小越好
	卡方自由度比 χ^2/df	卡方自由度比小於 3 為可接受之標準，值越小，模型之配適度越高， df 為	0 以上	$\chi^2/df \leq 3$

分類	指標	意義	範圍	判定標準
		自由度，NCP 係降低樣本數對卡方檢定的影響程度，惟原始的卡方值 χ^2 還是依據樣本大小計算獲得，其效益並不高。		
	適配度指數 GFI(goodness of fit index)	GFI 為假設模型可以解釋觀察資料的比例，表示模式合適度，值愈大表適合度愈佳。	0~1	GFI > 0.9
	調整後適配度指數 AGFI(adjusted goodness of fit index)	AGFI 為考慮模式複雜度後的 GFI，不受模式複雜度影響；可由自由度和變數個數的比率來調整，使不同自由度的模式皆能以相同的基礎進行比較，值愈大表適合度愈佳，且 AGFI 的數值不會超過 GFI 的數值。	0~1	AGFI > 0.9
	殘差均方和平方根 RMR(root mean residual)	RMR 會受到樣本數、每一因素的觀察變項數目及潛在因素的數目的影響。RMR 會受到尺度的影響，無任何標準可以檢定模式的適配性。	0~1	RMR \leq 0.05
	漸進殘差均方和平方根 RMSEA(root mean square error of approximation)	RMSEA 係比較理論模式與飽和模式的差距，不受樣本大小與模型複雜度的影響，數值為 0 時，為「完美適配」；介於 0.05 到 0.08 之間，為「不錯適配」；0.08 到 0.10 之間，為「中度適配」；數值大於 0.1 時，則為「不良適配」。	0~1	RMSEA \leq 0.05
相對適配指標	比較適配指數 CFI(comparative fit index)	CFI 係假設模型與獨立模型之非中央性差異，及說明模型較虛無模型的改善程度，適用於小樣本，值愈接近 1 表示愈完全配適。	0~1	CFI > 0.9
	規準適配指數 NFI(normed fit index)	NFI 係比較假設模型與獨立模型的卡方差異，可說明模型較虛無模型的改善程度，值愈大表適合度愈佳。	0~1	NFI > 0.9
	非規準適配指數 NNFI(nonnormed fit index)	又稱 Tucker-Lewis index(TLI)與 p^2 指標，NNFI 係考慮模式複雜度後之 NFI，惟 NNFI 不受模式複雜度影響，值愈大表示契合度愈佳。	0~1	NNFI > 0.9
	增值適配指數 IFI(incremental fit index)	又稱為 Delta2(Δ^2)，值愈大表示模式適配度愈好，愈小表示愈差。	0~1	IFI \geq 0.9

分類	指標	意義	範圍	判定標準
	fit index)			
	相對適配指數 RFI (relative fitindex)	RFI 值愈大，表示模式適配愈大。	0~1	RFI \geq 0.9
簡效 適配 指標	簡效規範適配 指標 PNFI(Parsimonious normed fit index)	PNFI 係 NFI 之修正。	0~1	PNFI \geq 0.5
	簡效良性適配 指標 PGFI(Parsimonious goodness of fitindex)	PGFI 係 GFI 乘以簡效比值獲得的指標，數值愈大表示模式愈簡效，數值需超過 0.5 方可接受此模式。	0~1	PGFI \geq 0.50
	訊息標準指標 AIC(Akaike information criterion)	AIC 數值愈接近 0，表示模式適配愈加且愈簡效。 $AIC = \chi^2 - 2 \times df$	0~1	AIC \leq 1

資料來源：彙整自李明聰(2010)及吳明隆(2009)

第四章 研究結果

本章為本研究問卷量表的統計分析結果，問卷先行施行預測並經過信度分析與項目分析後，修改不適當、語意模糊和引導作答等類型問卷，再發放正式問卷，進行各量表之信度分析與項目分析、各量表之敘述性分析、樣本「社經背景」資料次數統計分析等為研究假設的驗證。

本研究問卷參考相關文獻所設計完成，發放地點為高雄市地區的量販店及有機商店，於 2015 年 5 月 4-10 日完成，共計七天，發放問卷 350 份，並檢視扣除填答不完整與無效問卷，回收問卷 350 份，剔除無效問卷 21 份，得有效問卷 329 份，有效回收率達 94%。進行有效問卷編碼後，主要採用 IBM SPSS(statistical package for the social science) for Windows 19.0 版套裝軟體及 LISREL(linear structural relationships) for Windows 8.80 版套裝軟體進行量化分析。

為讓研究結果更為精確完整，進行信度分析以測量量表之可靠程度，即問卷測量結果是否具備穩定性與一致性，採用 Cronbach α 係數為基準，本研究之信度檢定以吳明隆(2009)對態度和行為研究的信度建議，以 Cronbach's α 檢定法來評定。經預測後，將結果以統計軟體「SPSS 19.0 中文版」做信度分析。若數值愈高，表示量表內之各問項相關性愈高，內部一致性愈趨一致。

針對健康意識、食品安全和生活型態三個變項，進行統計分析。步驟一：敘述性統計分析。藉以簡化欲分析之資料的複雜性，瞭解樣本對象之分布概況；步驟二：信度與項目分析。信度的高低能檢測問卷題項的一致性或穩定性。一般以 Cronbach's α 來檢定各因素之衡量變數的內部一致性。項目分析的目的則在於檢測具有鑑別力的項目，未達顯著水準者，將予以刪除或調整語意不清的部分；步驟三：結構方程式分析，包含驗證性因素分析、模式適配度指標之評鑑和路徑分析。

4.1 敘述性統計分析

受訪者基本資料方面，其問項包括性別、年齡、婚姻狀況、居住地、教育程度、職業、個人平均月收入、受訪者是否為家中主要採購者、家中是否有小孩(未滿 16

歲)及家中飲食型態各變項之分佈情形，以瞭解受訪者的人口背景分佈情形，如表 4.1 所示，分述如下：

填答問卷的消費者主要以女性居多，佔 64.1%，男性消費者低於女性，這與家庭餐食的準備還是以女性為主導有關；年齡分布主要以 26~35 歲的人口為主，佔 24.9%，其次為 36~45 歲，佔 24.3%，再來為 16~25 歲，佔 11.3%，年齡分布屬於中低年齡層；婚姻狀況以已婚(有小孩)居多，佔 50.8%；教育程度主要以大學畢業者為主，在受訪者中佔 41.0%，其次為高中職佔 24.9%，可見接觸有機農產品的族群以受高等教育者為居多，高學歷者可能具有較高意願來接受訪問調查；消費者的職業分析主要以受雇員工為最多，佔所有受訪者 31.9%，其次為軍公教佔 16.1%，再來為服務業佔 15.2%；受訪者主要以居住三民區為最多佔 27.4%，其次為居住鳳山區佔 16.7%以上兩區為高雄市人口數最多的行政區；個人平均月收入以 10,000 元以下居多，佔 26.1%，主要因為受訪者中以家庭主婦及學生各佔 11.9%和待業者佔 3%，而此三者都以無收入為主，其次為 20,001~30,000 元，佔 24.0%；家庭成員小孩年齡大都已滿 16 歲，佔 53.8%；受訪者是主要採購者，佔 60.5%；家庭飲食型態屬各類食物都吃的雜食類型佔 85.4%為最多。

Michaelidou 和 Hassan(2008)在蘇格蘭艾倫島上針對島上居民進行有關消費者對有機農產品的態度及購買意向的相關研究顯示，受訪者大多為女性(72%)、其中大多數(73%)為家中主要採購者，受訪者中 82%是有工作者，大約有三分之一的受訪者家中有 16 歲以下的孩子，婚姻狀況有 68%的受訪者是已婚或有生活伴侶者，受訪者年齡介於 15-65 歲以上。推測受訪者主要都以女性為居多，原因為女性在家庭中扮演食材採購和料理烹調。

表 4.1 正式問卷受訪者基本資料表

項目	人數	百分比 %	項目	人數	百分比 %
性別			居住地		
男性	118	35.9	鹽埕區	2	0.6
女性	211	64.1	鼓山區	13	4.0
年齡			左營區	16	4.9
16-25	70	21.3	楠梓區	11	3.3

項目	人數	百分比 %	項目	人數	百分比 %
26-35	82	24.9	三民區	90	27.4
36-45	80	24.3	新興區	9	2.7
46-55	68	20.7	前金區	2	0.6
56-65	23	7.0	苓雅區	11	3.3
66歲(含)以上	6	1.8	前鎮區	17	5.2
婚姻狀況			旗津區	1	0.3
單身	128	38.9	小港區	17	5.2
已婚(無小孩)	21	6.4	鳳山區	55	16.7
已婚(有小孩)	167	50.8	林園區	9	2.7
其他	13	4.0	大寮區	12	3.6
教育程度			大樹區	1	0.3
國中(含)以下	15	4.6	大社區	1	0.3
高中(職)	82	24.9	仁武區	9	2.7
專科	56	17.0	鳥松區	3	0.9
大學	135	41.0	岡山區	18	5.5
研究所	41	12.5	橋頭區	3	0.9
職業			燕巢區	0	0.0
軍公教	53	16.1	田寮區	0	0.0
自營企業	11	3.3	阿蓮區	0	0.0
受雇員工	105	31.9	路竹區	10	3.0
服務業	50	15.2	湖內區	0	0.0
退休人員	11	3.3	茄萣區	1	0.3
家庭主婦	39	11.9	永安區	0	0.0
待業中	10	3.0	彌陀區	0	0.0
農林漁牧業	3	0.9	梓官區	2	0.6
學生	39	11.9	旗山區	0	0.0
其他	8	2.4	美濃區	0	0.0
個人平均月收入(新台幣:元)			六龜區	0	0.0
10,000 以下	86	26.1	甲仙區	2	0.6
10,001~20,000	34	10.3	杉林區	0	0.0
20,001~30,000	79	24.0	內門區	0	0.0
30,001~40,000	48	14.6	茂林區	0	0.0
40,001~50,000	25	7.6	桃源區	0	0.0
50,001~60,000	24	7.3	那瑪夏區	1	0.3
60,001 以上	33	10.0	其他	13	4.0

項目	人數	百分比 %	項目	人數	百分比 %
家中是否有小孩(未滿 16 歲)			請問您的飲食型態為何		
是	152	46.2	各類食物皆吃	281	85.4
否	177	53.8	各類食物皆吃， 但避免吃紅肉	20	6.1
您是家中主要採購者嗎			吃魚類和蔬菜	9	2.7
是	199	60.5	吃蛋奶素	16	4.9
否	130	39.5	完全吃素	3	0.9

4.2 項目分析與信度分析

項目分析目的將題目進行適當的(鑑別度)評估。本研究為針對消費者對有機農產品的態度之項目分析和信度係數及各題項刪除後之 α 係數。如表 4.2.1、表 4.2.2、表 4.2.3、表 4.2.4 及表 4.2.5 結果顯示，各變數中 t 檢定機率(Sig.)均顯著($p < 0.05$)，所有題項均具有鑑別度。

Carmines 和 Zeller(1979)認為一份好的檢測，其信度係數值至少在 0.80 以上，比較具有價值性。以 Cronbach's α 係數值瞭解本研究所使用之各量表問卷答案之一致性程度，Cronbach's α 係數愈高，代表量表的內部一致性愈佳，細項中的相關性愈高，有助於瞭解各問項的可靠性。

依據表 4.2.1 資料顯示高雄市消費者對有機農產品的態度之 Cronbach's α 值為 0.961，趨近於 1，表示變項內題項的信度高，且 t 值均達顯著水準，證明問卷之變項題項均具有鑑別度。

表 4.2.1 有機農產品的態度信度分析與項目分析

項目	刪除後的 平均數	刪除後的 變異數	與量表總分 之相關值	刪除後 之 α	項目分析 t 檢定機率	
不好的	好的	12.71	55.959	0.842	0.957	0.000
不快樂的	快樂的	12.89	54.888	0.872	0.955	0.000
不愉悅的	愉悅的	12.88	55.715	0.842	0.956	0.000
可怕的	開心的	12.91	54.156	0.867	0.955	0.000
不正確的	正確的	12.68	54.462	0.859	0.955	0.000
憂鬱的	開朗的	12.91	54.034	0.871	0.955	0.000
不利的	有利的	12.69	54.012	0.839	0.957	0.000

項目	刪除後的 平均數	刪除後的 變異數	與量表總分 之相關值	刪除後 之 α	項目分析 t 檢定機率
負面的	12.65	54.692	0.817	0.958	0.000
正面的					

Alpha = 0.961

依據表 4.2.2 資料顯示高雄市消費者對健康意識之 Cronbach's α 值為 0.917，趨近於 1，表示變項內題項的信度高，且 t 值均達顯著水準，證明問卷之變項題項均具有鑑別度。

表 4.2.2 健康意識信度分析與項目分析

項目	刪除後的 平均數	刪除後的 變異數	與量表總分 之相關值	刪除後 之 α	項目分析 t 檢定機率
隨時掌控自己的健康狀況	28.01	16.783	0.733	0.906	0.000
非常重視自己的健康狀況	28.03	16.386	0.792	0.901	0.000
非常留意自己的健康情形	28.04	16.538	0.785	0.902	0.000
對自己的健康狀況負責	28.01	16.579	0.726	0.906	0.000
非常注重健康的居住生活	28.18	16.400	0.726	0.906	0.000
有正確的健康觀念	28.16	16.485	0.700	0.909	0.000
很重視預防保健	28.17	16.302	0.761	0.903	0.000
覺得吃得健康很重要	27.91	17.325	0.593	0.917	0.000

Alpha = 0.917

依據表 4.2.3 資料顯示高雄市消費者對食品安全之 Cronbach's α 值為 0.950，趨近於 1，表示變項內題項的信度高，且 t 值均達顯著水準，證明問卷之變項題項均具有鑑別度。

表 4.2.3 食品安全信度分析與項目分析

項目	刪除後的 平均數	刪除後的 變異數	與量表總分 之相關值	刪除後 之 α	項目分析 t 檢定機率
我非常擔心食品添加物的 問題	20.95	11.397	0.803	0.946	0.000
我非常擔心食品防腐劑的 問題	20.92	11.351	0.829	0.943	0.000
我非常擔心食品中農藥殘 留問題	20.79	11.412	0.896	0.935	0.000
我非常擔心食品生長賀爾 蒙殘留	20.79	11.311	0.898	0.935	0.000
我非常擔心食物抗生素的	20.79	11.280	0.905	0.934	0.000

項目	刪除後的 平均數	刪除後的 變異數	與量表總分 之相關值	刪除後 之 α	項目分析 t 檢定機率
殘留 我非常擔心食物細菌汙染 問題	20.92	11.463	0.761	0.951	0.000

Alpha = 0.950

依據表 4.2.4 資料顯示高雄市消費者對生活型態之 Cronbach's α 值為 0.894，趨近於 1，表示變項內題項的信度高，且 t 值均達顯著水準，證明問卷之變項題項均具有鑑別度。

表 4.2.4 生活型態信度分析與項目分析

項目	刪除後的 平均數	刪除後的 變異數	與量表總分 之相關值	刪除後 之 α	項目分析 t 檢定機率
喜歡與親朋好友去餐廳吃	83.90	118.197	0.163	0.897	0.000
願意嘗試新的有機農產品	83.95	112.985	0.510	0.889	0.000
用餐會優先考慮食物的味道	83.80	117.474	0.220	0.895	0.001
希望用餐能滿足各種感官的 享受	83.84	115.802	0.302	0.894	0.000
會到固定專賣店購買有機農 產品	84.46	109.048	0.585	0.887	0.000
廣告訊息可幫助買到較好的 產品	84.36	110.622	0.520	0.889	0.000
產品資訊有助於選購有機農 產品	84.00	111.095	0.544	0.888	0.000
常在商店購買有機農產品	84.56	108.229	0.600	0.887	0.000
有機農產品是很容易烹調的	84.29	111.784	0.566	0.888	0.000
經常在家裡食用有機農產品	84.53	109.591	0.553	0.888	0.000
選擇食物時會考慮其營養價 值	83.73	112.239	0.559	0.888	0.000
經常吃健康與天然的有機農 產品	84.29	111.297	0.524	0.889	0.000
考慮身體的健康情況來選擇 食物	83.88	111.788	0.602	0.887	0.000
比較產品標示以選擇最營養 的食物	83.95	110.973	0.639	0.886	0.000
我會避免食用有食品添加物 的食物	83.87	110.703	0.594	0.887	0.000
我會避免食用加工食品	83.92	110.796	0.568	0.888	0.000

項目	刪除後的 平均數	刪除後的 變異數	與量表總分 之相關值	刪除後 之 α	項目分析 t 檢定機率
我會時常食用蔬菜水果	83.59	112.463	0.531	0.889	0.000
我會食用低鹽的食品	84.02	110.939	0.562	0.888	0.000
我試著在工作與生活中取得 平衡	83.81	112.139	0.574	0.888	0.000
我有規律的生活方式	83.92	112.158	0.505	0.889	0.000
我會嘗試著減輕自己的壓力	83.78	111.553	0.582	0.888	0.000
我會定期的運動	84.10	110.654	0.517	0.889	0.000
我會定期健康檢查	84.27	109.309	0.580	0.887	0.000

Alpha = 0.894

依據表 4.2.5 資料顯示高雄市消費者對購買意向之 Cronbach's α 值為 0.826，趨近於 1，表示變項內題項的信度高，且 t 值均達顯著水準，證明問卷之變項題項均具有鑑別度。

表 4.2.5 購買意向信度分析與項目分析

項目	刪除後的 平均數	刪除後的 變異數	與量表總分 之相關值	刪除後 之 α	項目分析 t 檢定機率
我會在未來兩週內購買有 機農產品	13.46	7.475	0.701	0.768	0.000
我會選擇多樣化的有機農 產品	13.18	7.530	0.749	0.756	0.000
我會推薦朋友去購買有機 農產品	13.24	7.358	0.747	0.755	0.000
我會購買本地生產的有機 農產品	12.91	8.284	0.597	0.799	0.000
我會透過網路購買有機農 產品	13.98	8.408	0.380	0.869	0.000

Alpha = 0.826

4.3 各量表之敘述性統計分析

敘述性統計分析研究構面百分比、平均數及標準差等基本統計分析，瞭解樣本資料結構及樣本間各構面之分布情形。本研究之「有機農產品的態度」題項採用語意差異量表及採用李克特五點量表之「健康意識」、「食品安全」、「生活型態」和「購買意向」各題項及構面進行敘述性分析。

4.3.1 有機農產品的態度敘述性統計分析

本研究之「有機農產品的態度」題項採用語意差異量表共有 8 個問項，平均數介於 5.71 至 5.97 之間，分數最高者為「負面的/正面的」(M = 5.97)和分數最低者「可怕的/開心得」、「憂鬱的/開朗的」同為(M = 5.71)，如表 4.3.1 所示，消費者對於購買有機農產品的態度問項中，消費大眾都是支持而且為正向態度。

表 4.3.1 有機農產品的態度平均值與標準差

項目	平均值 M	標準差 SD	百分比 %						
			1*	2	3	4	5	6	7
不好的 好的	5.91	1.11	0.0	0.0	1.2	12.8	20.1	25.5	40.4
不快樂的 快樂的	5.72	1.15	0.3	0.0	0.9	17.3	21.9	26.4	33.1
不愉悅的 愉悅的	5.74	1.12	0.0	0.0	0.9	17.6	21.3	27.4	32.8
可怕的 開心的	5.71	1.21	0.3	0.6	0.9	19.1	18.5	26.1	34.3
不正確的 正確的	5.94	1.20	0.3	0.9	0.3	14.3	16.7	22.5	45.0
憂鬱的 開朗的	5.71	1.22	0.3	0.6	1.2	17.9	21.0	23.7	35.3
不利的 有利的	5.92	1.26	0.6	1.2	1.2	12.8	16.1	22.5	45.6
負面的 正面的	5.97	1.23	0.6	0.9	2.1	10.3	15.2	24.9	45.9

*分數表示：1 代表感受最差；愈往右邊圈選代表感受愈佳；7 代表感受最佳

4.3.2 健康意識敘述性統計分析

本研究之「健康意識」題項採用李克特五點量表共有 8 個問項，平均數介於 3.89 至 4.16 之間，分數最高者為「吃的健康最重要」(M = 4.16)和分數最低者「非常注重健康的居住生活」為(M = 3.89)，如表 4.3.2 所示，高雄市消費者普遍對於健康意識是非常重視與了解的。

表 4.3.2 健康意識的平均值與標準差

項目	平均值 M	標準差 SD	百分比 %				
			1*	2	3	4	5
隨時掌控自己的健康狀況	4.06	0.69	0.0	0.6	19.1	53.5	26.7
非常重視自己的健康狀況	4.05	0.71	0.0	0.0	22.8	49.8	27.4
非常留意自己的健康情形	4.03	0.69	0.0	0.0	22.2	52.3	25.5
對自己的健康狀況負責	4.06	0.73	0.0	0.9	21.0	49.2	28.9
非常注重健康的居住生活	3.89	0.76	0.0	0.6	32.8	43.5	23.1
有正確的健康觀念	3.92	0.77	0.0	0.9	31.0	43.5	24.6
很重視預防保健	3.90	0.74	0.0	0.9	30.4	46.5	22.2
覺得吃得健康很重要	4.16	0.73	0.3	0.3	16.7	48.3	34.3

*分數表示：1 = 非常不同意；2 = 不同意；3 = 普通；4 = 同意；5 = 非常同意

4.3.3 食品安全敘述性統計分析

本研究之「食品安全」題項採用李克特五點量表共有 6 個問項，平均數介於 4.09 至 4.25 之間，分數最高者為「我非常擔心食品中農藥殘留問題」(M = 4.25)和分數最低者「我非常擔心食品添加物的問題」為(M = 4.09)，如表 4.3.3 所示，高雄市消費者普遍對於食品安全的問項是非常關注且擔心的。

表 4.3.3 食品安全的平均值與標準差

項目	平均值 標準差		百分比 %				
	M	SD	1*	2	3	4	5
我非常擔心食品添加物的問題	4.09	0.78	0.3	0.3	23.4	42.6	33.4
我非常擔心食品防腐劑的問題	4.11	0.77	0.3	0.3	21.6	43.8	34.0
我非常擔心食品中農藥殘留問題	4.25	0.71	0.0	0.6	14.0	45.6	39.8
我非常擔心食品生長賀爾蒙殘留	4.24	0.72	0.0	0.9	14.3	44.7	40.1
我非常擔心食物抗生素的殘留	4.24	0.72	0.0	0.9	14.3	44.7	40.1
我非常擔心食物細菌汙染問題	4.11	0.80	0.3	0.9	22.2	40.4	36.2

*分數表示：1 = 非常不同意；2 = 不同意；3 = 普通；4 = 同意；5 = 非常同意

4.3.4 生活型態敘述性統計分析

本研究之「生活型態」題項採用李克特五點量表分別為「感官訴求」、「購買方式」、「便利性」、「健康訴求」、「天然食品」和「生活平衡」六個構面共有 23 個問項，平均數介於 3.14 至 4.11 之間，分數最高者為「我會時常食用蔬菜水果」(M = 4.11)和分數最低者「常在商店購買有機農產品」為(M = 3.14)，如表 4.3.4 所示，高雄市消費者普遍對於生活型態的問項是支持而且為正向的。

表 4.3.4 生活型態的平均值與標準差

項目	平均值 標準差		百分比 %				
	M	SD	1*	2	3	4	5
喜歡與親朋好友去餐廳吃飯	3.80	0.81	0.9	3.0	30.1	46.8	19.1
願意嘗試新的有機農產品	3.75	0.76	0.6	1.8	34.7	47.4	15.5
用餐會優先考慮食物的味道	3.90	0.77	0.0	3.0	25.8	48.9	22.2
希望用餐能滿足各種感官的享受	3.86	0.81	0.6	2.1	30.7	43.5	23.1
會到固定專賣店購買有機農產品	3.24	0.96	2.7	17.6	43.5	24.9	11.2
廣告訊息可幫助買到較好的產品	3.34	0.94	3.0	13.1	41.3	32.2	10.3
產品資訊有助於選購有機農產品	3.70	0.86	1.2	6.4	30.1	45.6	16.7
常在商店購買有機農產品	3.14	1.00	5.5	17.3	45.3	21.6	10.3

項目	平均值 M	標準差 SD	百分比 %				
			1*	2	3	4	5
有機農產品是很容易烹調的	3.41	0.78	0.6	6.7	53.2	29.8	9.7
經常在家裡食用有機農產品	3.17	0.97	5.5	14.9	45.6	25.5	8.5
選擇食物時會考慮其營養價值	3.97	0.75	0.0	1.2	26.4	46.8	25.5
經常吃健康與天然的有機農產品	3.41	0.88	2.7	7.3	46.8	32.5	10.6
考慮身體的健康情況來選擇食物	3.82	0.74	0.3	3.0	27.1	53.8	15.8
比較產品標示以選擇最營養的食物	3.75	0.76	0.0	3.0	35.3	45.6	16.1
我會避免食用有食品添加物的食物	3.83	0.83	0.9	2.4	31.6	43.2	21.9
我會避免食用加工食品	3.78	0.85	0.6	4.3	33.7	39.8	21.6
我會時常食用蔬菜水果	4.11	0.77	0.0	1.8	19.1	45.0	34.0
我會食用低鹽的食品	3.68	0.85	0.3	4.9	40.7	34.7	19.5
我試著在工作與生活中取得平衡	3.88	0.74	0.0	2.4	26.7	50.8	20.1
我有規律的生活方式	3.78	0.83	0.3	4.9	31.6	43.2	20.1
我會嘗試著減輕自己的壓力	3.92	0.78	0.0	2.4	27.1	46.2	24.3
我會定期的運動	3.60	0.94	1.2	9.7	35.9	34.7	18.5
我會定期健康檢查	3.43	0.95	1.8	13.1	40.1	30.7	14.3

*分數表示：1= 非常不同意；2= 不同意；3= 普通；4= 同意；5= 非常同意

4.3.5 購買意向敘述性統計分析

本研究之「購買意向」題項採用李克特五點量表共有 5 個問項，平均數介於 2.71 至 3.78 之間，分數最高者為「我會購買本地生產的有機農產品」(M=3.78)和分數最低者「我會透過網路購買有機農產品」為(M=2.71)，如表 4.3.5 所示，高雄市消費者普遍對於在本地購買有機農產品是持正向的看法，而對於透過網路購買有機農產品則較為保守。

表 4.3.5 購買意向的平均值與標準差

項目	平均值 M	標準差 SD	百分比 %				
			1*	2	3	4	5
我會在未來兩週內購買有機農產品	3.23	0.89	3.0	13.4	49.8	25.2	8.5
我會選擇多樣化的有機農產品	3.51	0.84	1.5	6.4	43.2	37.1	11.9
我會推薦朋友去購買有機農產品	3.45	0.88	1.2	8.8	47.1	29.2	13.7
我會購買本地生產的有機農產品	3.78	0.80	1.2	1.8	32.8	45.9	18.2
我會透過網路購買有機農產品	2.71	1.02	12.5	28.6	38.3	16.4	4.3

*分數表示：1= 非常不同意；2= 不同意；3= 普通；4= 同意；5= 非常同意

4.3.6 各構面間之相關係數分析

相關係數代表兩兩配對變數之關係度量，本研究探討健康意識、食品安全、生活型態、態度和購買意向之相關程度。利用 Pearson 相關係數來表示構面關係的相關程度，如表 4.3.6 及表 4.3.7 所示：

表 4.3.6 各構面間信度與效度分析結果

變數	題數	α 值	萃取量	特徵值(範圍)
1.有機農產品的態度(OA)	8	0.906	75.740	6.060(0.833-0.894)
2.健康意識(HEA)	8	0.821	62.079	4.966(0.501-0.788)
3.食品安全(FS)	6	0.850	76.005	4.560(0.782-0.933)
4.生活型態(LS)	23	0.844	64.131	14.751(0.447-0.711)
5.購買意願(PI)	5	0.807	58.149	2.907(0.454-0.873)

表 4.3.7 各構面間平均數、標準差和相關分析

變數	Mean	SD	1	2	3	4	5
1.態度(OA)	5.75	1.04	1.00				
2.健康意識(HEA)	3.90	0.48	0.38*	1.00			
3.食品安全(FS)	4.10	0.65	0.40*	0.45*	1.00		
4.生活型態(LS)	3.59	0.42	0.45*	0.52*	0.53*	1.00	
5.購買意願(PI)	3.21	0.63	0.37*	0.29*	0.35*	0.56*	1.00

* $p < 0.001$ (雙尾)，相關顯著。

由表 4.3.7 得知：

- 1.健康意識對態度有顯著相關，其相關係數為 0.38($p < 0.000$)，由此推知當消費者的健康意識越高對有機農產品的態度則有更正面的看法。
- 2.食品安全對態度有顯著的正相關，其相關係數為 0.40($p < 0.000$)，由此推知當消費者越關注食品安全的議題則會相對提高對有機農產品的正面態度。
- 3.生活型態對態度沒有顯著相關，其相關係數為 0.45($p < 0.000$)，由此推知消費者的生活型態對有機農產品的態度並沒有實際影響。
- 4.態度對購買意向有顯著的正相關，其相關係數為 0.37($p < 0.000$)，由此推知消費者對有機農產品有積極正面的態度則會提高對有機農產品的購買意向。
- 5.健康意識對購買意向有顯著的正相關，其相關係數為 0.29($p < 0.000$)，由此推知消費者有較高的健康意識相對增加有機農產品的購買意向。

6. 食品安全對購買意向有顯著的正相關，其相關係數為 0.35($p < 0.000$)，由此推知消費者越關注食品安全的議題則會相對提高對有機農產品的購買意向。

7. 生活型態對購買意向有顯著的正相關，其相關係數為 0.58($p < 0.000$)，由此推知消費者有正向的生活型態則會相對提高對有機農產品的購買意向。

4.4 驗證性因素分析

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處理測量變數與其背後潛在變數間的共變關係。

4.4.1 健康意識項目

4.4.1.1 健康意識初始之測量模型參數估計

健康意識之聚合效度評鑑因素負荷量應該都在 0.5 以上，本研究結果顯示所有觀察變項對其個別潛在變項的因素負荷量介於 0.44~0.62 之間，其中觀察變數 λ 值除 HEA8「覺得吃的健康很重要」(0.44)未達 0.5 以上的標準，建議刪除之，其餘皆達 0.5 以上的標準。觀察變數之個別信度 R^2 皆在 0.30 以上， t -value 絕對值皆大於 1.96，均達到顯著水準；殘差值之絕對值皆小於 2.58 達標準，各潛在變項中的觀察變數均達測量模式評鑑指標之標準。模式結果參數估計值如表 4.4.1.1 及圖 4-1 所示。

表 4.4.1.1 健康意識初始之測量模型參數估計

潛在變數	觀察變項	因素負荷量(λ)	標準化殘差	t 值	R^2
健康意識	HEA1	0.55	0.18	17.05*	0.63
	HEA2	0.62	0.11	19.86*	0.77
	HEA3	0.60	0.12	19.60*	0.76
	HEA4	0.55	0.23	15.56*	0.56
	HEA5	0.56	0.26	15.18*	0.54
	HEA6	0.52	0.31	13.73*	0.47
	HEA7	0.55	0.25	15.34*	0.55
	HEA8	0.44	0.34	11.68*	0.36

*表 $p < 0.05$

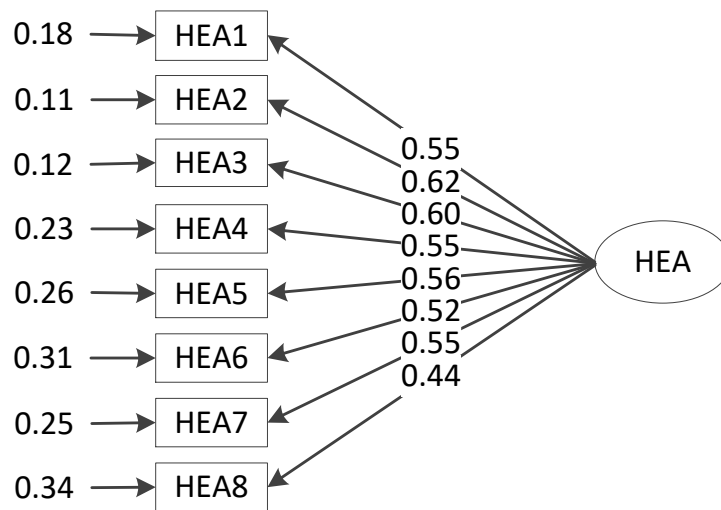


圖 4-1 健康意識初始之驗證性因素分析示意圖

4.4.1.2 健康意識初始之內在結構適配指標評鑑

本研究以潛在變項的建構信度(CR)進行模式內在結構配適檢驗，以檢測模式的內在品質。健康意識潛在變項之建構信度其值為 0.91 大於 0.7，顯示其內在結構之信度良好；Cronbach's α 值為 0.92 大於 0.6；平均萃取變異數 AVE 為 0.57 大於 0.5；平均共享變異數 ASV < 平均萃取變異量 AVE；顯示有良好信度與收斂效度，本研究之觀察變數均達標準如表 4.4.1.2 所示。

表 4.4.1.2 健康意識初始之建構信度和效度

潛在變數	觀察變項	R^2	Cronbach's α	建構信度 CR	平均萃取變異量 AVE	平均共享變異量 ASV	收斂效度
健康意識	HEA1	0.63	0.92	0.91	0.57	0.30	0.44~0.62
	HEA2	0.77					
	HEA3	0.76					
	HEA4	0.56					
	HEA5	0.54					
	HEA6	0.47					
	HEA7	0.55					
	HEA8	0.36					

4.4.1.3 健康意識初始之模型契合度分析

參數估計可診斷個別參數之統計意義，透過各項模型契合度指標來評估。健康

意識整體適配度指標值如表 4.4.1.3 所示，絕對適配指標 GFI、AGFI 未符合標準，建議修正；相對適配指標 CFI、NFI、NNFI 與 IFI 皆>0.9，達適配指標標準。

表 4.4.1.3 健康意識初始之驗證性分析之指標值分析表

指標名稱	指標值	理想值	結果
χ^2 值	248.49	愈小越好	拒絕虛無假設
χ^2/df	12.42	≤ 3	未符合
GFI	0.81	≥ 0.9	未符合
AGFI	0.66	≥ 0.9	未符合
CFI	0.93	≥ 0.9	符合
NFI	0.92	≥ 0.9	符合
NNFI	0.90	≥ 0.9	符合
IFI	0.93	≥ 0.9	符合
RFI	0.89	≥ 0.9	未符合
RMR	0.036	≤ 0.05	符合
SRMR	0.066	≤ 0.05	不錯適配
RMSEA	0.21	≤ 0.05	不良適配
PNFI	0.66	≥ 0.50	符合
CN	50.59	≥ 200	未符合

4.4.1.4 健康意識修正後之測量模式參數估計

依據驗證性因素分析檢定指標，結果顯示健康意識之聚合效度評鑑因素負荷量除 HEA4「對自己的健康狀況負責」(0.46)問項外都在 0.5 以上的標準，所有觀察變項對其個別潛在變數的因素負荷量介於 0.54~0.64 之間，觀察變項之個別信度 R^2 皆在 0.30 以上， t 值絕對值皆大於 1.96，均達到顯著水準，標準化殘差之絕對值均小於 2.58，各潛在變數中的觀察變項達測量模式評鑑指標之標準。如表 4.4.1.4 及圖 4-2 所示

表 4.4.1.4 健康意識修正後之測量模型參數估計

潛在變數	觀察變項	因素負荷量(λ)	標準化殘差	t 值	R^2
健康意識	HEA1	0.54	0.19	13.00*	0.60
	HEA2	0.64	0.05	17.38*	0.88
	HEA3	0.60	0.10	15.69*	0.78
	HEA4	0.46	0.34	9.54*	0.38

*表 $p < 0.05$

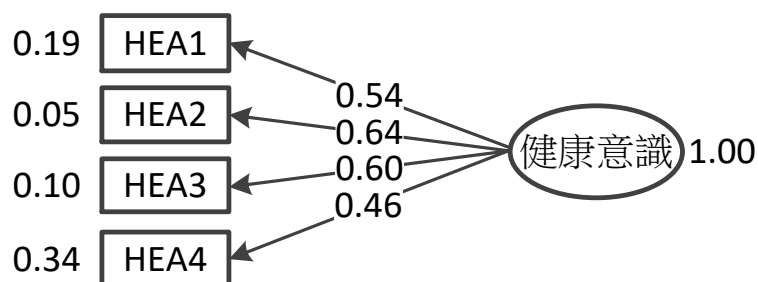


圖 4-2 健康意識修正後之驗證性因素分析示意圖

4.4.1.5 健康意識修正後之內在結構適配指標之評鑑

本研究以潛在變數的建構信度(CR)進行模式內在結構配適檢驗，以檢測模式的內在品質。健康意識之潛在變數之建構信度為 0.88 其值大於 0.7，顯示其內在結構之信度良好；Cronbach's α 值為 0.899 大於 0.6；平均萃取變異數 AVE 為 0.65 大於 0.5；平均共享變異數 ASV < 平均萃取變異量 AVE；顯示有良好信度與收斂效度，本研究之觀察變數均達標準。如表 4.4.1.5 所示。

表 4.4.1.5 健康意識修正後之建構信度和效度

潛在變數	觀察變項	R^2	Cronbach's α	建構信度 CR	平均萃取變異量 AVE	平均共享變異量 ASV	收斂效度
健康意識	HEA1	0.60	0.899	0.88	0.65	0.32	0.46~0.64
	HEA2	0.88					
	HEA3	0.78					
	HEA4	0.38					

4.4.1.6 健康意識修正後之模型契合度分析

參數估計可診斷個別參數的統計意義，透過各項模型契合度指標來評估，健康意識整體適配度指標值如表 4.4.1.6 所示，絕對適配指標之卡方值為 6.56，愈小愈好，絕對適配指標 GFI、AGFI、RMR 符合標準，RMSEA 達完美適配；相對適配指標 CFI、NFI、NNFI、IFI 與 RFI 皆>0.9，達適配指標標準；簡效適配指標 PNFI 亦達適配指標標準。

表 4.4.1.6 健康意識修正後之驗證性分析指標值分析表

指標名稱	指標值	理想值	結果
χ^2 值	6.56	愈小愈好	拒絕虛無假設

指標名稱	指標值	理想值	結果
χ^2/df	3.28	≤ 3	未符合
GFI	0.98	≥ 0.9	符合
AGFI	0.92	≥ 0.9	符合
CFI	0.99	≥ 0.9	符合
NFI	0.99	≥ 0.9	符合
NNFI	0.97	≥ 0.9	符合
IFI	0.99	≥ 0.9	符合
RFI	0.96	≥ 0.9	符合
RMR	0.013	≤ 0.05	符合
SRMR	0.025	≤ 0.05	完美適配
RMSEA	0.10	≤ 0.05	中度適配
PNFI	0.33	≥ 0.50	未符合
CN	291.79	≥ 200	符合

4.4.2 生活型態項目

4.4.2.1 生活型態初始之測量模型參數估計

依據驗證性因素分析檢定指標，結果顯示生活型態之聚合效度評鑑因素負荷量除 SA1「喜歡與親朋好友去餐廳吃飯」(0.44)、SA2「喜歡嘗試新的有機農產品」(0.23)和 NF3「我會時常食用蔬菜水果」(0.49)未達 0.5 以上，建議修正，其餘觀察變項對其個別潛在變數的因素負荷量介於 0.50~0.83 之間，觀察變項之個別信度 R^2 皆在 0.30 以上， t 值絕對值皆大於 1.96，均達到顯著水準，殘差值之絕對值皆小於 2.58，各潛在變數中的觀察變項大部分達測量模式評鑑指標之標準。如表 4.4.2.1 及圖 4-3 所示。

表 4.4.2.1 生活型態初始之測量模型參數估計

潛在變數	觀察變項	因素負荷量(λ)	標準化殘差	t 值	R^2
感官訴求	SA1	0.44	0.47	9.64*	0.30
	SA2	0.23	0.52	4.70*	0.10
	SA3	0.59	0.24	8.71*	0.59
	SA4	0.67	0.21	8.58*	0.68
購買方式	SM1	0.57	0.60	9.18*	0.36
	SM2	0.75	0.31	9.95*	0.65
	SM3	0.68	0.27	9.93*	0.63
便利性	CV1	0.83	0.31	15.65*	0.69
	CV2	0.50	0.37	11.14*	0.41

潛在變數	觀察變項	因素負荷量(λ)	標準化殘差	t 值	R^2
	CV3	0.77	0.36	13.50*	0.62
健康訴求	HA1	0.50	0.32	11.95*	0.44
	HA2	0.55	0.47	9.78*	0.39
	HA3	0.56	0.24	11.34*	0.56
	HA4	0.57	0.25	11.40*	0.57
天然食品	NF1	0.68	0.22	16.78*	0.68
	NF2	0.72	0.22	16.23*	0.70
	NF3	0.49	0.36	11.74*	0.40
	NF4	0.55	0.41	12.20*	0.43
生活平衡	LE1	0.58	0.21	15.96*	0.61
	LE2	0.61	0.32	13.37*	0.54
	LE3	0.62	0.22	14.58*	0.63
	LE4	0.62	0.49	11.95*	0.44
	LE5	0.66	0.47	12.48*	0.48

*表 $p < 0.05$



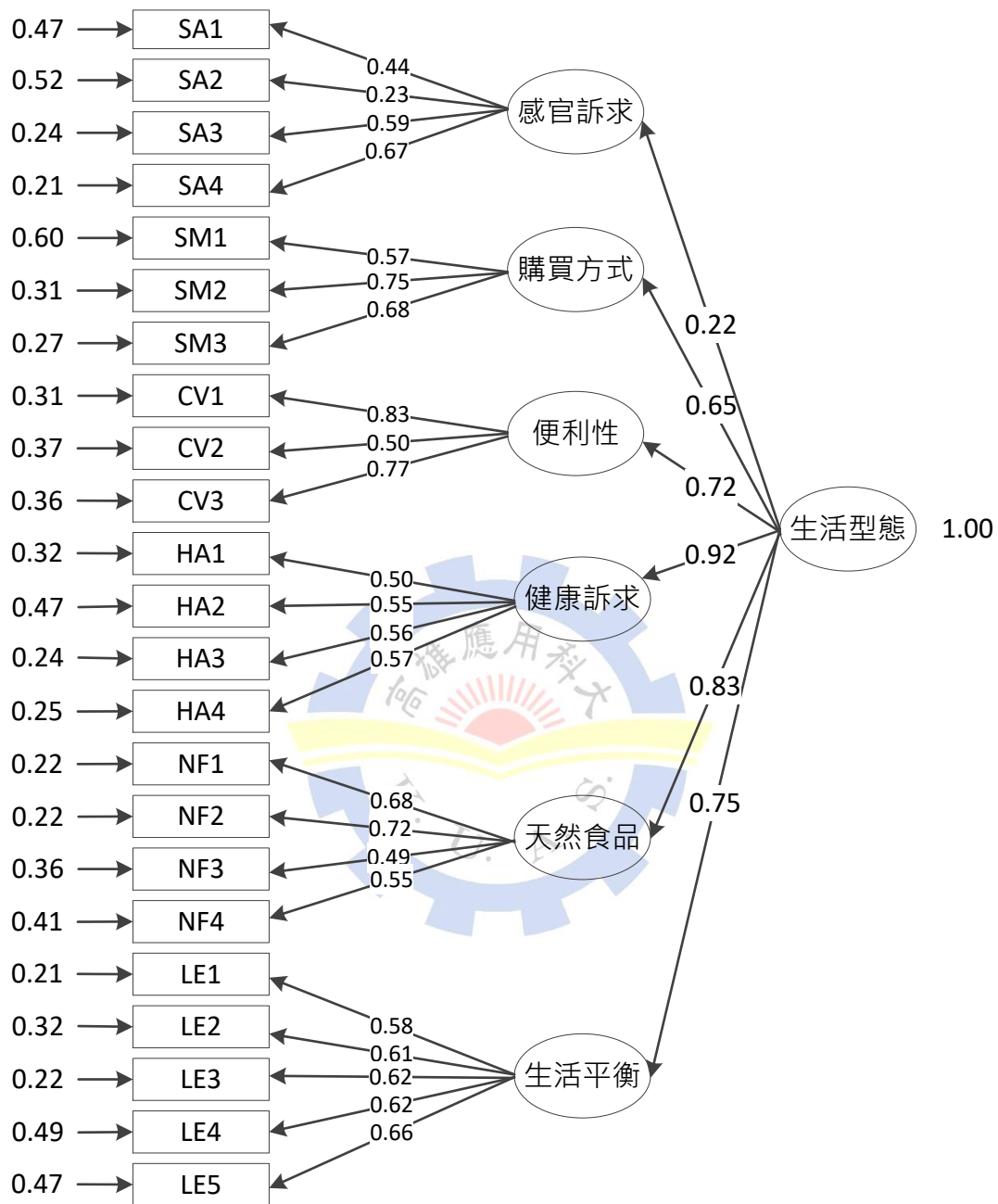


圖 4-3 生活型態初始之驗證性因素分析示意圖

4.4.2.2 生活型態初始之內在結構適配指標評鑑

本研究以潛在變數的建構信度(CR)進行模式內在結構配適檢驗，以檢測模式的內在品質。生活型態潛在變數之建構信度其值均大於 0.7，顯示其內在結構之信度良好。各變數之 Cronbach's α 值均大於 0.6；各變數之平均萃取變異數 AVE 值除「感官訴

求」(0.42)和「健康訴求」(0.48)外，建議修正，其餘均大於 0.5；各變數之平均共享變異數除「便利性」(0.78)外，建議修正，其餘均 $ASV < AVE$ ；顯示有良好信度與收斂效度，本研究之觀察變數大部分達標準。如表 4.4.2.2 所示。

表 4.4.2.2 生活型態初始之建構信度和效度

潛在變數	觀察變項	R^2	Cronbach's α	建構信度 CR	平均萃取變異量 AVE	平均共享變異量 ASV	收斂效度
感官訴求	SA1	0.30	0.705	0.72	0.42	0.26	0.23~0.67
	SA2	0.10					
	SA3	0.59					
	SA4	0.68					
購買方式	SM1	0.36	0.761	0.77	0.53	0.45	0.57~0.75
	SM2	0.65					
	SM3	0.63					
便利性	CV1	0.69	0.787	0.81	0.69	0.78	0.50~0.83
	CV2	0.41					
	CV3	0.62					
健康訴求	HA1	0.44	0.784	0.79	0.48	0.30	0.50~0.57
	HA2	0.39					
	HA3	0.56					
	HA4	0.57					
天然食品	NF1	0.68	0.823	0.83	0.56	0.38	0.49~0.72
	NF2	0.70					
	NF3	0.40					
	NF4	0.43					
生活平衡	LE1	0.61	0.846	0.85	0.53	0.38	0.58~0.66
	LE2	0.54					
	LE3	0.63					
	LE4	0.44					
	LE5	0.48					

4.4.2.3 生活型態初始之模型契合度分析

參數估計可診斷個別參數之統計意義，透過各項模型契合度指標來評估，生活型態整體適配度指標值如表 4.4.2.3 所示，絕對適配指標之卡方值為 8.88，愈小愈好，GFI、RMR 符合標準，SRMR 達完美適配；相對適配指標 CFI、NFI、NNFI、IFI 與 RFI 皆>0.9，達適配指標標準。

表 4.4.2.3 生活型態初始之驗證性分析指標值分析表

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

χ^2 值	8.88	愈小愈好	拒絕虛無假設
χ^2/df	4.44	≤ 3	未符合
GFI	0.98	≥ 0.9	符合
AGFI	0.89	≥ 0.9	未符合
CFI	0.98	≥ 0.9	符合
NFI	0.97	≥ 0.9	符合
NNFI	0.93	≥ 0.9	符合
IFI	0.98	≥ 0.9	符合
RFI	0.92	≥ 0.9	符合
RMR	0.024	≤ 0.05	符合
SRMR	0.035	≤ 0.05	完美適配
RMSEA	0.13	≤ 0.05	不良適配
PNFI	0.32	≥ 0.50	未符合
CN	215.78	≥ 200	符合

4.4.2.4 生活型態第一次修正後之測量模型參數估計

依據驗證性因素分析檢定指標，結果顯示生活型態之聚合效度評鑑因素負荷量除 SA1「喜歡與親朋好友去餐廳吃飯」(0.26)未達 0.5 以上，建議修正，其餘觀察變項對其個別潛在變數的因素負荷量介於 0.51~0.78 之間，觀察變項之個別信度 R^2 除 SA1「喜歡與親朋好友去餐廳吃飯」(0.12)未達 0.5 以上，建議修正，其餘皆在 0.30 以上， t 值絕對值皆大於 1.96，均達到顯著水準，殘差值之絕對值皆小於 2.58，各潛在變數中的觀察變項大部分達測量模式評鑑指標之標準。如表 4.4.2.4 及圖 4-4 所示。

表 4.4.2.4 生活型態第一次修正後之測量模型參數估計

潛在變數	觀察變項	因素負荷量(λ)	標準化殘差	t 值	R^2
感官訴求	SA1	0.26	0.53	-	0.12
	SA4	0.72	0.45	0.84	0.92
購買方式	SM1	0.78	0.26	-	0.70
	SM2	0.51	0.59	5.93*	0.31
便利性	CV1	0.76	0.34	-	0.63
	CV3	0.76	0.35	10.49*	0.62
健康訴求	HA2	0.73	0.28	-	0.65
	HA3	0.51	0.31	7.58*	0.46
天然食品	NF1	0.75	0.14	-	0.80
	NF2	0.70	0.23	10.01*	0.69

潛在變數	觀察變項	因素負荷量(λ)	標準化殘差	t 值	R^2
生活平衡	LE3	0.52	0.31	-	0.47
	LE4	0.69	0.43	4.85*	0.53

*表 $p < 0.05$

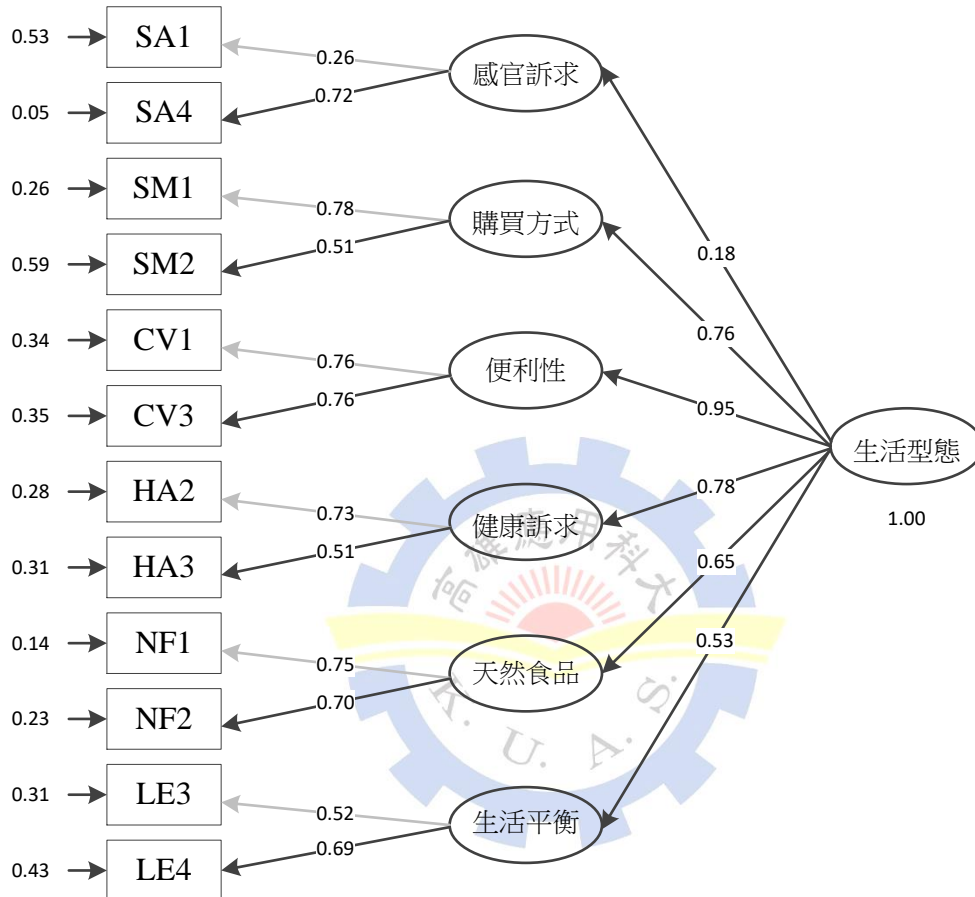


圖4-4生活型態第一次修正後之驗證性因素分析示意圖

4.4.2.5 生活型態第一次修正後之內在結構適配指標評鑑

本研究以潛在變數的建構信度(CR)進行模式內在結構配適檢驗，以檢測模式的內在品質。生活型態潛在變數之建構信度其值除「感官訴求 SA」(0.49)外，建議修正，均大於 0.6，顯示其內在結構之信度良好。各變數之 Cronbach's α 值除「感官訴求 SA」(0.489)外，建議修正，均大於 0.6；各變數之平均萃取變異數 AVE 值除「感官訴求」(0.37)外，建議修正，均大於 0.5；各變數之平均共享變異數均 $ASV < 平均萃取變異量 AVE$ ；顯示有良好信度與收斂效度，本研究之觀察變數大部分達標準。如表 4.4.2.5 所示。

表 4.4.2.5 生活型態第一次修正後之建構信度和效度

潛在變數	觀察變項	R^2	Cronbach's α	建構信度 CR	平均萃取變異量 AVE	平均共享變異量 ASV	收斂效度
感官訴求 SA	SA1	0.12	0.489	0.49	0.37	0.29	0.26~0.72
	SA4	0.92					
購買方式 SM	SM1	0.70	0.642	0.66	0.51	0.43	0.51~0.78
	SM2	0.31					
便利性 CV	CV1	0.63	0.763	0.77	0.63	0.58	0.76~0.76
	CV3	0.62					
健康訴求 HA	HA2	0.65	0.702	0.72	0.57	0.40	0.51~0.73
	HA3	0.46					
天然食品 NF	NF1	0.80	0.851	0.85	0.74	0.53	0.70~0.75
	NF2	0.69					
生活平衡 LE	LE3	0.47	0.647	0.66	0.50	0.37	0.52~0.69
	LE4	0.53					

4.4.2.6 生活型態第一次修正後之模型契合度分析

參數估計可診斷個別參數之統計意義，透過各項模型契合度指標來評估。生活型態整體適配度指標值如表 4.4.2.6 所示，絕對適配指標之卡方值為 129.26，愈小愈好，GFI 符合標準 RMR、AGFI 未符合標準，建議修正，SRMR 達不錯適配；相對適配指標 CFI、NFI、NNFI 與 IFI 皆>0.9，達適配指標標準。

表 4.4.2.6 生活型態第一次修正後之驗證性分析指標值分析表

指標名稱	指標值	理想值	結果
χ^2 值	129.26	愈小愈好	拒絕虛無假設
χ^2/df	2.69	≤ 3	符合
GFI	0.90	≥ 0.9	符合
AGFI	0.84	≥ 0.9	未符合
CFI	0.94	≥ 0.9	符合
NFI	0.91	≥ 0.9	符合
NNFI	0.91	≥ 0.9	符合
IFI	0.94	≥ 0.9	符合
RFI	0.87	≥ 0.9	未符合
RMR	0.051	≤ 0.05	未符合
SRMR	0.072	≤ 0.05	不錯適配
RMSEA	0.096	≤ 0.05	不錯適配
PNFI	0.66	≥ 0.50	符合

指標名稱	指標值	理想值	結果
CN	119.00	≥200	未符合

4.4.2.7 生活型態第二次修正後之測量模型參數估計

依據驗證性因素分析檢定指標，結果顯示生活型態之聚合效度評鑑因素負荷量達 0.5 以上，觀察變項對其個別潛在變數的因素負荷量介於 0.51~0.71 之間，觀察變項之個別信度 R^2 均達 0.30 以上， t 值絕對值皆大於 1.96，均達到顯著水準，殘差值之絕對值皆小於 2.58，各潛在變數中的觀察變項全部達測量模式評鑑指標之標準。如表 4.4.2.7 及圖 4-5 所示。

表 4.4.2.7 生活型態第二次修正後之測量模型參數估計

潛在變數	觀察變項	因素負荷量(λ)	標準化殘差	t 值	R^2
生活型態	LS20	0.51	0.51	9.09*	0.40
	LS21	0.53	0.30	10.27*	0.48
	LS22	0.71	0.40	11.18*	0.55
	LS23	0.71	0.34	11.69*	0.60

*表 $p < 0.05$

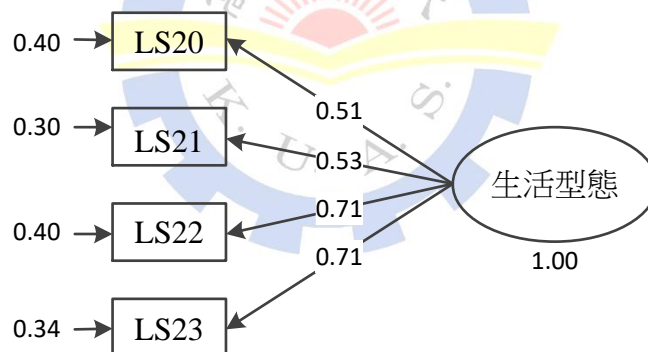


圖 4-5 生活型態第二次修正後之驗證性因素分析示意圖

4.4.2.8 生活型態第二次修正後之內在結構適配指標評鑑

本研究以潛在變數的建構信度(CR)進行模式內在結構配適檢驗，以檢測模式的內在品質。生活型態潛在變數之建構信度其值大於 0.7，顯示其內在結構之信度良好。各變數之 Cronbach's α 值大於 0.6；各變數之平均萃取變異數 AVE 值大於 0.5；各變數之平均共享變異數均 $ASV < 平均萃取變異量 AVE$ ；顯示有良好信度與收斂效度，本研究之觀察變數達標準。如表 4.4.2.8 所示。

表 4.4.2.8 生活型態第二次修正後之建構信度和效度

潛在變數	觀察變項	R^2	Cronbach's α	建構信度 CR	平均萃取變異量 AVE	平均共享變異量 ASV	收斂效率
生活型態	LS20	0.40	0.800	0.80	0.50	0.39	0.51-0.71
	LS21	0.48					
	LS22	0.55					
	LS23	0.60					

4.4.2.9 生活型態第二次修正後之模型契合度分析

參數估計可診斷個別參數之統計意義，透過各項模型契合度指標來評估。生活型態整體適配度指標值如表 4.4.2.9 所示，絕對適配指標之卡方值為 8.88，愈小愈好，GFI、RMR 符合標準 AGFI 未符合標準，SRMR 達完美適配；相對適配指標 CFI、NFI、NNFI 與 IFI 皆>0.9，達適配指標標準。

表 4.4.2.9 生活型態第二次修正後之指標值分析表

指標名稱	指標值	理想值	結果
χ^2 值	8.88	愈小愈好	拒絕虛無假設
χ^2/df	4.44	≤ 3	未符合
GFI	0.98	≥ 0.9	符合
AGFI	0.89	≥ 0.9	未符合
CFI	0.98	≥ 0.9	符合
NFI	0.97	≥ 0.9	符合
NNFI	0.93	≥ 0.9	符合
IFI	0.98	≥ 0.9	符合
RFI	0.92	≥ 0.9	符合
RMR	0.024	≤ 0.05	符合
SRMR	0.035	≤ 0.05	完美適配
RMSEA	0.13	≤ 0.05	不良適配
PNFI	0.32	≥ 0.50	未符合
CN	215.78	≥ 200	符合

4.4.3 食品安全項目

4.4.3.1 食品安全初始之測量模型參數估計

依驗證性因素分析檢定指標，結果顯示食品安全之聚合效度評鑑因素負荷量應該都在0.5以上，所有觀察變項對其個別潛在變數的因素負荷量介於0.57~0.71，其中觀察變項(λ)值皆達0.5以上的標準，各觀察變項對其潛在變數的因素負荷量均

在0.5以上，觀察變數之個別信度 R^2 皆在0.3075以上， t 值絕對值皆大於1.96，各潛在變數中的觀察變項均達測量模式評鑑指標之標準，殘差值之絕對值皆小於2.58達標準。模式結果參數估計值，如表4.4.3.1及圖4-6所示。

表 4.4.3.1 食品安全初始之測量模型參數估計

潛在變數	觀察變項	因素負荷量(λ)	標準化殘差	t 值	R^2
食品安全	FS1	0.57	0.28	15.53*	0.54
	FS2	0.58	0.25	16.33*	0.58
	FS3	0.66	0.066	22.40*	0.87
	FS4	0.71	0.018	24.70*	0.97
	FS5	0.71	0.016	24.82*	0.97
	FS6	0.58	0.30	15.41*	0.53

*表 $p < 0.05$

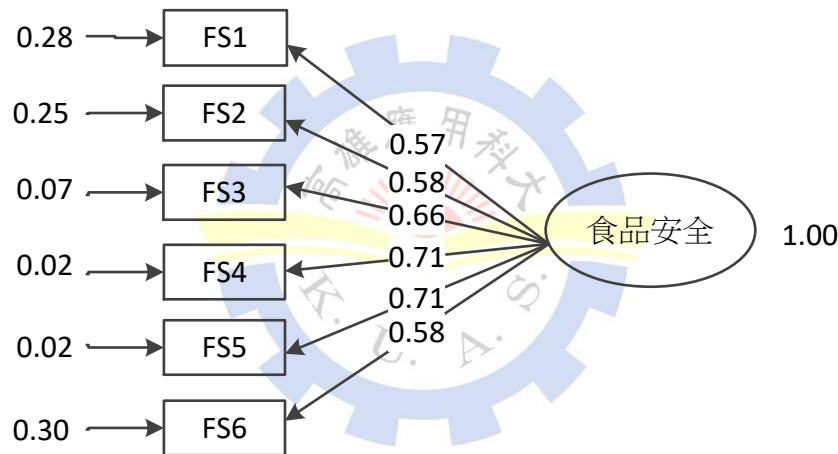


圖 4-6 食品安全初始之驗證性因素分析示意圖

4.4.3.2 食品安全初始之內在結構適配指標評鑑

本研究以潛在變數的建構信度(CR)進行模式內在結構配適檢驗，以檢測模式的內在品質。食品安全之潛在變數之建構信度為 0.94 其值大於 0.5，顯示其內在結構之建構信度良好。Cronbach's α 值為 0.950 大於 0.6；平均萃取變異量為 0.72 其值大於 0.5，平均共享變異數均 $ASV < 平均萃取變異量 AVE$ ；則顯示有較高信度與收斂效率，本研究之觀察變項均達標準，如表 4.4.3.2。

表 4.4.3.2 食品安全初始之建構信度與效度

潛在變數	觀察變項	R^2	Cronbach's α	建構信度 CR	平均萃取變異量 AVE	平均共享變異量 ASV	收斂效度
	FS1	0.54					
	FS2	0.58					
食品安全	FS3	0.87	0.950	0.94	0.72	0.41	0.57~0.71
	FS4	0.97					
	FS5	0.97					
	FS6	0.53					

4.4.3.3 食品安全初始之模型契合度分析

參數估計可診斷個別參數之統計意義，透過各項模型契合度指標來評估，食品安全整體適配度指標值如表 4.4.3.3 所示，絕對適配指標之卡方值為 234.73，愈小愈好，GFI、AGFI 均未符合標準；相對適配指標 NNFI 與 RFI 皆未符合標準，建議修正。

表 4.4.3.3 食品安全初始之驗證性分析指標值分析表

指標名稱	指標值	理想值	結果
χ^2 值	234.73	愈小愈好	拒絕虛無假設
χ^2/df	26.08	≤ 3	
GFI	0.80	≥ 0.9	
AGFI	0.54	≥ 0.9	
CFI	0.92	≥ 0.9	符合
NFI	0.92	≥ 0.9	符合
NNFI	0.87	≥ 0.9	
IFI	0.92	≥ 0.9	符合
RFI	0.87	≥ 0.9	
RMR	0.043	≤ 0.05	符合
SRMR	0.072	≤ 0.05	不錯適配
RMSEA	0.28	≤ 0.05	
PNFI	0.55	≥ 0.50	符合
CN	31.28	≥ 200	

4.4.3.4 食品安全修正後之測量模型參數估計

依驗證性因素分析檢定指標，結果顯示食品安全之聚合效度評鑑因素負荷量應該都在 0.5 以上，所有觀察變項對其個別潛在變數的因素負荷量介於 0.56~0.73

之間，其中觀察變項(λ)值皆達 0.5 以上的標準，各觀察變項對其潛在變數的因素負荷量均在 0.5 以上，觀察變項之個別信度 R^2 皆在 0.3075 以上， t 值絕對值皆大於 1.96，均達到顯著水準，殘差值之絕對值皆小於 2.58 達標準，各潛在變數中的觀察變項全部達測量模式評鑑指標標準。如表 4.4.3.4 及圖 4-7 所示

表 4.4.3.4 食品安全修正後之測量模型參數估計

潛在變數	觀察變項	因素負荷量(λ)	標準化殘差	t 值	R^2
食品安全	FS2	0.56	0.30	11.91*	0.51
	FS3	0.66	0.08	17.35*	0.84
	FS4	0.72	0.01	19.82*	0.98
	FS5	0.73	0.01	19.88*	0.98

*表 $p < 0.05$

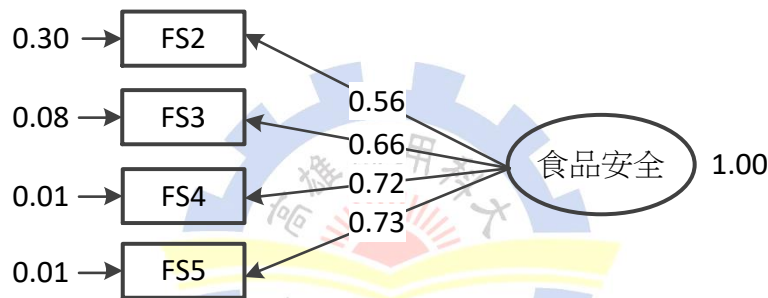


圖 4-7 食品安全修正後之驗證性因素分析示意圖

4.4.3.5 食品安全修正後之內在結構適配指標之評鑑

本研究以潛在變數的建構信度(CR)進行模式內在結構配適檢驗，以檢測模式的內在品質。食品安全之潛在變數之建構信度為 0.95 其值大於 0.7，顯示其內在結構之建構信度良好。Cronbach's α 值為 0.947 大於 0.6；平均萃取變異量為 0.82 其值大於 0.5，平均共享變異數均 $ASV < 平均萃取變異量 AVE$ ；則顯示有較高信度與收斂效度，本研究之觀察變項均達標準。如表 4.4.3.5。

表 4.4.3.5 食品安全修正後之建構信度和效度

潛在變數	觀察變項	R^2	Cronbach's α	建構信度 CR	平均萃取變異量 AVE	平均共享變異量 ASV	收斂效度
食品安全	FS2	0.51	0.947	0.95	0.82	0.45	0.56~0.73
	FS3	0.84					
	FS4	0.98					
	FS5	0.98					

4.4.3.6 食品安全修正後之模型契合度分析

參數估計可診斷個別參數之統計意義，透過各項模型契合度指標來評估，食品安全整體適配度指標值如表 4.4.3.6 所示，絕對適配指標之卡方值為 28.20，愈小愈好，GFI、RMR 符合標準、SRMR 達完美適配；相對適配指標 CFI、NFI、NNFI、IFI 與 RFI 皆 > 0.9，達適配指標標準。

表 4.4.3.6 食品安全修正後之驗證性分析指標值分析表

指標名稱	指標值	理想值	結果
χ^2 值	28.20	愈小愈好	拒絕虛無假設
χ^2/df	14.10	≤ 3	未符合
GFI	0.94	≥ 0.9	符合
AGFI	0.70	≥ 0.9	未符合
CFI	0.97	≥ 0.9	符合
NFI	0.97	≥ 0.9	符合
NNFI	0.91	≥ 0.9	符合
IFI	0.97	≥ 0.9	符合
RFI	0.90	≥ 0.9	符合
RMR	0.016	≤ 0.05	符合
SRMR	0.029	≤ 0.05	完美適配
RMSEA	0.24	≤ 0.05	不良適配
PNFI	0.32	≥ 0.50	未符合
CN	68.62	≥ 200	未符合

4.4.4 有機農產品的態度項目

4.4.4.1 有機農產品的態度初始之測量模型參數估計

依據驗證性因素分析檢定指標，結果顯示有機農產品的態度之聚合效度評鑑因素負荷量應該都在 0.5 以上，所有觀察變項對其個別潛在變數的因素負荷量介於 0.81~0.94，其中觀察變項(λ)值皆達 0.5 以上的標準，各觀察變項對其潛在變數的因素負荷量均在 0.5 以上，觀察變項之個別信度 R^2 皆在 0.3075 以上， t 值絕對值皆大於 1.96，均達到顯著水準，殘差值之絕對值皆小於 2.58 達標準，各潛在變數中的觀察變項大部分達測量模式評鑑指標之標準。如表 4.4.4.1 及圖 4-8 所示：

表 4.4.4.1 有機農產品的態度初始之測量模型參數估計

潛在變數	觀察變項	因素負荷量(λ)	標準化殘差	t 值	R^2
------	------	--------------------	-------	-------	-------

有機農產品 的態度	OA1	0.83	0.46	12.77*	0.60
	OA2	0.91	0.34	14.52*	0.71
	OA3	0.81	0.41	13.07*	0.62
	OA5	0.94	0.62	12.60*	0.59
	OA6	0.93	0.54	13.11*	0.62
	OA8	0.90	0.84	11.18*	0.49

*表 $p < 0.05$

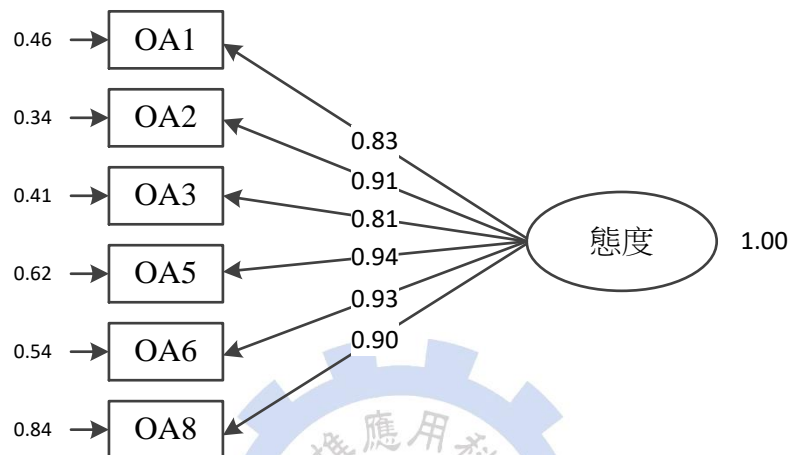


圖 4-8 有機農產品的態度初始之驗證性因素分析示意圖

4.4.4.2 有機農產品的態度初始之內在結構適配指標之評鑑

本研究以潛在變數的建構信度(CR)進行模式內在結構配適檢驗，以檢測模式的內在品質。有機農產品的態度之潛在變數之建構信度為 0.90 其值大於 0.7，顯示其內在結構之建構信度良好。Cronbach's α 值為 0.899 大於 0.6；平均萃取變異量為 0.60 其值大於 0.5；則顯示有較高信度與收斂效度，本研究之觀察變數大部分達標準。如表 4.4.4.2 所示。

表 4.4.4.2 有機農產品的態度初始之建構信度和效度

潛在變數	觀察變項	R^2	Cronbach's α	建構信度 CR	平均萃取變異量 AVE	平均共享變異量 ASV	收斂效度
有機農產品 的態度	OA1	0.60	0.899	0.90	0.60	0.79	0.81~0.94
	OA2	0.71					
	OA3	0.62					
	OA5	0.59					
	OA6	0.62					
	OA8	0.49					

4.4.4.3 有機農產品的態度初始之模型契合度分析

參數估計可診斷個別參數之統計意義，透過各項模型契合度指標來評估，有機

農產品的態度整體適配度指標值如表 4.4.4.3 所示，絕對適配指標之卡方值為 126.68，愈小愈好，GFI、AGFI 與 RMR 皆未符合標準，建議修正；相對適配指標僅 CFI 與 IFI ≥ 0.9 符合，其餘未符合，建議修正。

表 4.4.4.3 有機農產品的態度初始之驗證性分析指標值分析表

指標名稱	指標值	理想值	結果
χ^2 值	126.68	愈小愈好	拒絕虛無假設
χ^2/df	14.08	≤ 3	未符合
GFI	0.83	≥ 0.9	未符合
AGFI	0.60	≥ 0.9	未符合
CFI	0.90	≥ 0.9	符合
NFI	0.89	≥ 0.9	未符合
NNFI	0.83	≥ 0.9	未符合
IFI	0.90	≥ 0.9	符合
RFI	0.82	≥ 0.9	未符合
RMR	0.098	≤ 0.05	未符合
SRMR	0.070	≤ 0.05	不錯適配
RMSEA	0.25	≤ 0.05	不良適配
PNFI	0.53	≥ 0.50	符合
CN	36.41	≥ 200	未符合

4.4.4.4 有機農產品的態度修正後之測量模型參數估計

依據驗證性因素分析檢定指標，結果顯示有機農產品的態度之聚合效度評鑑因素負荷量應該都在 0.5 以上，所有觀察變項對其個別潛在變數的因素負荷量介於 0.79~0.95，其中觀察變項(λ)值皆達 0.5 以上的標準，各觀察變項對其潛在變數的因素負荷量均在 0.5 以上，觀察變項之個別信度 R^2 皆在 0.3075 以上， t 值絕對值皆大於 1.96，均達到顯著水準，殘差值之絕對值皆小於 2.58 達標準，各潛在變數中的觀察變項大部分達測量模式評鑑指標之標準。如表 4.4.4.4 及圖 4-9 所示：

表 4.4.4.4 有機農產品的態度修正後之測量模型參數估計

潛在變數	觀察變項	因素負荷量(λ)	標準化殘差	t 值	R^2
有機農產品的態度	OA1	0.79	0.53	11.84*	0.54
	OA2	0.95	0.26	15.45*	0.78
	OA3	0.90	0.27	14.96*	0.75
	OA6	0.87	0.64	11.91*	0.54

*表 $p < 0.05$

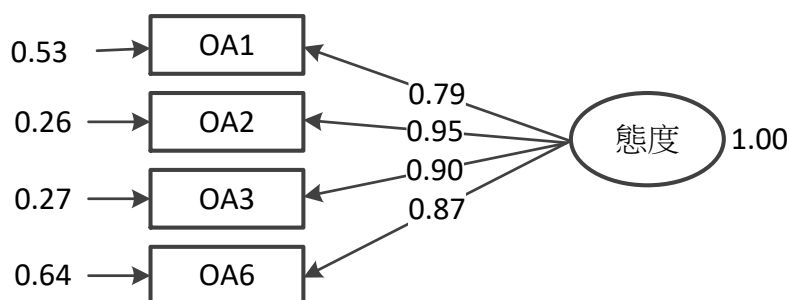


圖 4-9 有機農產品的態度修正後之驗證性因素分析示意圖

4.4.4.5 有機農產品的態度修正後之內在結構適配指標之評鑑

本研究以潛在變數的建構信度(CR)進行模式內在結構配適檢驗，以檢測模式的內在品質。有機農產品的態度之潛在變數之建構信度為 0.88 其值大於 0.7，顯示其內在結構之建構信度良好。Cronbach's α 值為 0.879 大於 0.6；平均萃取變異量為 0.65 其值大於 0.5；則顯示有較高信度與收斂效率，本研究之觀察變數大部分達標準。如表 4.4.4.5 所示。

表 4.4.4.5 有機農產品的態度修正後之建構信度和效率

潛在變數	觀察變項	R^2	Cronbach's α	建構信度 CR	平均萃取變異量 AVE	平均共享變異量 ASV	收斂效率
有機農產品態度	OA1	0.54	0.879	0.88	0.65	0.77	0.79~0.95
	OA2	0.78					
	OA3	0.75					
	OA6	0.54					

4.4.4.6 有機農產品的態度修正後之模型契合度分析

參數估計可診斷個別參數之統計意義，透過各項模型契合度指標來評估，有機農產品的態度整體適配度指標值如表 4.4.4.6 所示，絕對適配指標之卡方值為 15.72，愈小愈好，GFI 與 RMR 皆符合標準，SRMR 亦達完美適配；相對適配指標 CFI、NFI、NNFI、IFI 與 RFI ≥ 0.9 皆符合標準，達適配指標標準。

表 4.4.4.6 有機農產品的態度修正後之驗證性分析指標值分析表

指標名稱	指標值	理想值	結果
χ^2 值	15.72	愈小愈好	拒絕虛無假設
χ^2/df	7.86	≤ 3	未符合
GFI	0.97	≥ 0.9	符合

指標名稱	指標值	理想值	結果
AGFI	0.83	≥ 0.9	未符合
CFI	0.97	≥ 0.9	符合
NFI	0.97	≥ 0.9	符合
NNFI	0.92	≥ 0.9	符合
IFI	0.97	≥ 0.9	符合
RFI	0.91	≥ 0.9	符合
RMR	0.033	≤ 0.05	符合
SRMR	0.028	≤ 0.05	完美適配
RMSEA	0.17	≤ 0.05	不良適配
PNFI	0.32	≥ 0.50	未符合
CN	122.33	≥ 200	未符合

4.4.5 購買意向項目

4.4.5.1 購買意向初始之測量模型參數估計

研究結果顯示購買意向之聚合效度評鑑因素負荷量應該都在 0.5 以上，除 PI5 「我會透過網路購買有機農產品」(0.40)問項外，建議修正，所有觀察變項對其個別潛在變項的因素負荷量介於 0.55~0.74 之間，其中觀察變數(λ)值皆達 0.5 以上的標準，各觀察變數對其潛在變數的因素負荷量均在 0.5 以上，觀察變數之個別信度 R^2 除 PI5 「我會透過網路購買有機農產品」(0.15)問項外，皆在 0.3075 以上，建議修正， t -value 絕對值皆大於 1.96，均達到顯著水準，殘差值之絕對值皆小於 2.58 達標準，各潛在變項中的觀察變數大部分達測量模式評鑑指標之標準。模式結果參數估計值如表 4.4.5.1 及圖 4-10 所示。

表 4.4.5.1 購買意向初始之測量模型參數估計

潛在變數	觀察變項	因素負荷量(λ)	標準化殘差	t 值	R^2
購買意向	PI1	0.70	0.31	16.19*	0.61
	PI2	0.74	0.16	19.15*	0.77
	PI3	0.72	0.25	17.29*	0.67
	PI4	0.55	0.35	13.38*	0.46
	PI5	0.40	0.88	6.92*	0.15

*表 $p < 0.05$

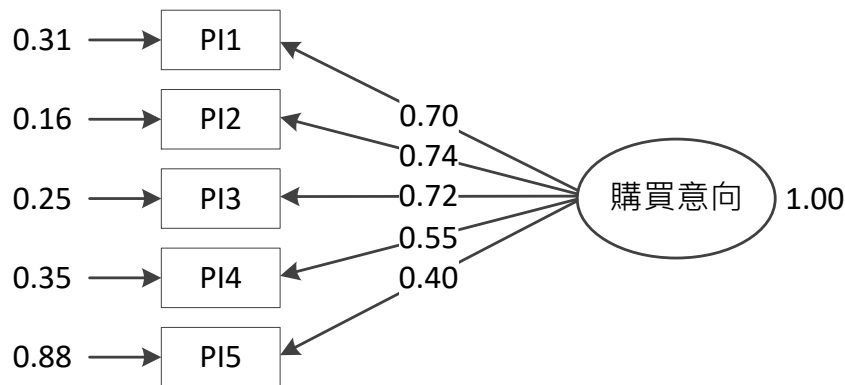


圖 4-10 購買意向初始之驗證性因素分析示意圖

4.4.5.2 購買意向初始之內在結構適配指標之評鑑

本研究以潛在變數的建構信度(CR)進行模式內在結構配適檢驗，以檢測模式的內在品質。購買意向之潛在變數之建構信度為 0.83 其值大於 0.7，顯示其內在結構之建構信度良好。Cronbach's α 值為 0.83 大於 0.6；平均萃取變異量為 0.51 其值大於 0.5；平均萃取變異量為 $ASV < \text{平均萃取變異量 } AVE$ ，則顯示有較高信度與收斂效率，本研究之觀察變數全部達標準。如表 4.4.5.2 所示。

表 4.4.5.2 購買意向初始之建構信度和效率

潛在變數	觀察變項	R^2	Cronbach's α	建構信度 CR	平均萃取變異量 AVE	平均共享變異量 ASV	收斂效率
購買意向	PI1	0.61	0.83	0.83	0.51	0.40	0.40~0.74
	PI2	0.77					
	PI3	0.67					
	PI4	0.46					
	PI5	0.15					

4.4.5.3 購買意向初始之模型契合度分析

參數估計可診斷個別參數之統計意義，透過各項模型契合度指標來評估，有機農產品的態度整體適配度指標值如表 4.4.5.3 所示，絕對適配指標之卡方值為 21.87，愈小愈好，GFI、NNFI、RFI 與 RMR 皆符合標準、SRMR 達不錯適配；相對適配指標 CFI、NFI、NNFI、IFI 與 RFI 皆 > 0.9 ，達適配指標標準。

表 4.4.5.3 購買意向初始之驗證性分析指標值分析表

指標名稱	指標值	理想值	結果
χ^2 值	21.87	愈小好	拒絕虛無假設

χ^2/df	4.37	≤ 3	未符合
GFI	0.97	≥ 0.9	符合
AGFI	0.92	≥ 0.9	符合
CFI	0.98	≥ 0.9	符合
NFI	0.98	≥ 0.9	符合
NNFI	0.96	≥ 0.9	符合
IFI	0.98	≥ 0.9	符合
RFI	0.95	≥ 0.9	符合
RMR	0.02	≤ 0.05	符合
SRMR	0.03	≤ 0.05	不錯適配
RMSEA	0.10	≤ 0.05	不良適配
PNFI	0.49	≥ 0.50	未符合
CN	227.27	≥ 200	符合

4.4.5.4 購買意向修正後之測量模型參數估計

依驗證性因素分析檢定指標，結果顯示購買意向之聚合效度評鑑因素負荷量應該都在 0.5 以上，除 PI4「我會購買本地生產有機農產品」(0.48)所有觀察變項對其個別潛在變數的因素負荷量介於 0.58~0.68，其中觀察變項(λ)值皆達 0.5 以上的標準，觀察變項之個別信度 R^2 皆在 0.30 以上， t 值絕對值皆大於 1.96，均達到顯著水準，殘差值之絕對值皆小於 2.58 達標準，各潛在變數中的觀察變項大部分達測量模式評鑑指標之標準。如表 4.4.5.4 及圖 4-11 所示：

表 4.4.5.4 購買意向修正後之測量模型參數估計

潛在變數	觀察變項	因素負荷量(λ)	標準化殘差	t 值	R^2
購買意向	PI1	0.58	0.34	10.77*	0.49
	PI2	0.68	0.16	14.10*	0.75
	PI3	0.61	0.28	11.78*	0.57
	PI4	0.48	0.35	9.36*	0.39

*表 $p < 0.10$

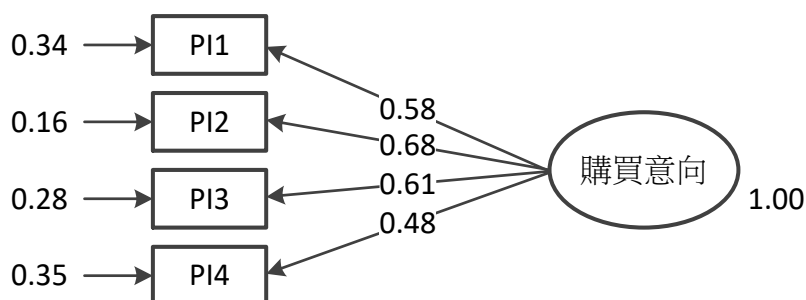


圖 4-11 購買意向修正後之驗證性因素分析示意圖

4.4.5.5 購買意向修正後之內在結構適配指標之評鑑

本研究以潛在變數的建構信度(CR)進行模式內在結構配適檢驗，以檢測模式的內在品質。潛在變數之建構信度為 0.83 其值大於 0.7，顯示其內在結構之建構信度良好。Cronbach's α 值為 0.795 大於 0.6；平均萃取變異量為 0.55 其值大於 0.5，平均共享變異數 $ASV < \text{平均萃取變異量 } AVE$ ；則顯示有較高信度與收斂效度，本研究之觀察變項均達標準。如表 4.4.5.5 所示。

表 4.4.5.5 購買意向修正後之建構信度和效度

潛在變數	觀察變項	R^2	Cronbach's α	建構信度 CR	平均萃取變異量 AVE	平均共享變異量 ASV	收斂效度
購買意向	PI1	0.49	0.795	0.83	0.55	0.35	0.48~0.68
	PI2	0.75					
	PI3	0.57					
	PI5	0.39					

4.4.5.6 購買意向修正後之模型契合度分析

參數估計可診斷個別參數之統計意義，透過各項模型契合度指標來評估，購買意向整體適配度指標值如表 4.4.5.6 所示，絕對適配指標之卡方值為 7.70，愈小愈好，GFI、AGFI、RMR 皆 ≥ 0.9 符合標準、SRMR 亦達完美適配；相對適配指標 CFI、NFI、NNFI、IFI 與 RFI 皆 ≥ 0.9 符合標準，達適配指標標準。

表 4.4.5.6 購買意向修正後之驗證性分析指標值分析表

指標名稱	指標值	理想值	結果
χ^2 值	7.70	愈小愈好	拒絕虛無假設
χ^2/df	3.85	≤ 3	可接受
GFI	0.98	≥ 0.9	符合

指標名稱	指標值	理想值	結果
AGFI	0.91	≥ 0.9	符合
CFI	0.98	≥ 0.9	符合
NFI	0.98	≥ 0.9	符合
NNFI	0.95	≥ 0.9	符合
IFI	0.98	≥ 0.9	符合
RFI	0.94	≥ 0.9	符合
RMR	0.02	≤ 0.05	符合
SRMR	0.03	≤ 0.05	完美適配
RMSEA	0.11	≤ 0.05	不良適配
PNFI	0.33	≥ 0.50	未符合
CN	248.66	≥ 200	符合

4.5 整體結構方程式模式評鑑

本研究以線性結構方程式(SEM)來驗證健康意識、食品安全、生活型態、有機農產品的態度和購買意向間相互關係，經過本研究模式進行驗證性因素分析後，觀察變項刪除修正為 18 個變項：3 個健康意識問項、4 個食品安全問項、4 個生活型態問項、4 個有機農產品的態度問項以及 3 個購買意向問項。潛在變數為「健康意識」、「食品安全」、「生活型態」、「有機農產品的態度」及「購買意向」。

4.5.1 整體結構模式初始之測量模式參數估計

整體結構模式初始參數估計值如表 4.5.1 和圖 4-12 所示，結果顯示所有觀察變項對其個別潛在變數的因素負荷量(λ)值介於 0.50~0.95，觀察變項之個別信度 R^2 皆在 0.3 以上， t 值的絕對值皆大於 1.96，均達到顯著水準，殘差值的絕對值皆小於 2.58 達標準，各潛在變數中的觀察變項大部分達測量模式評鑑指標之標準。

表 4.5.1 整體結構模式初始之測量模型參數估計

潛在變數	觀察變項	因素負荷量(λ)	標準化殘差	t 值	R^2
健康意識	HEA1	0.53	0.24	12.07**	0.54
	HEA2	0.65	0.47	17.47**	0.90
	HEA3	0.60	0.11	15.43**	0.77
食品安全	FS2	0.57	0.30	11.94**	0.52
	FS3	0.66	0.08	17.37**	0.84
	FS4	0.72	0.01	19.80**	0.97
	FS5	0.73	0.01	19.89**	0.98

潛在變數	觀察變項	因素負荷量(λ)	標準化殘差	t 值	R^2
生活型態	LS20	0.50	0.42	8.95*	0.38
	LS21	0.52	0.30	10.28*	0.47
	LS22	0.70	0.41	11.27*	0.54
	LS23	0.73	0.31	12.40*	0.63
有機農產 品的態度	OA1	0.79	0.52	-	0.55
	OA2	0.95	0.27	12.41*	0.77
	OA3	0.89	0.27	12.23*	0.74
	OA6	0.88	0.63	10.51*	0.55
購買意向	PI1	0.61	0.29	-	0.56
	PI2	0.66	0.19	10.52*	0.70
	PI3	0.62	0.28	10.03*	0.58

*表 $p < 0.10$ **表 $p < 0.05$

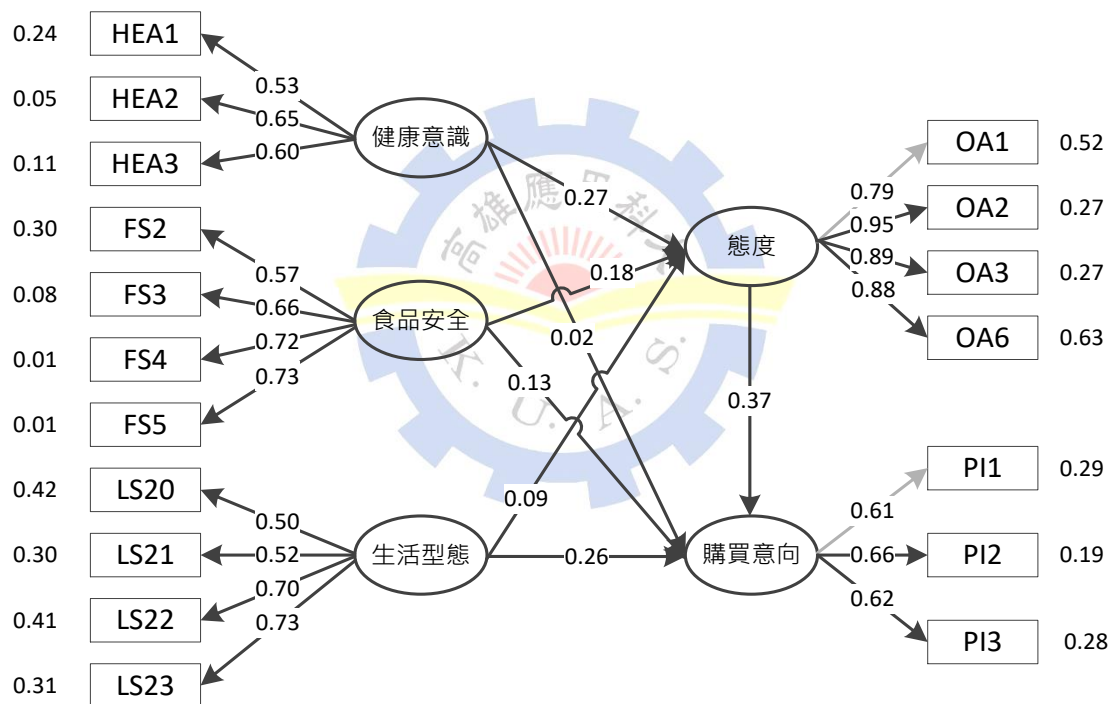


圖 4-12 整體結構模式初始之分析示意圖

4.5.2 整體結構模式初始之契合度分析

參數估計可診斷個別參數之統計意義，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，整體適配度指標值如表 4.5.2 所示，絕對適配指標之卡方值為 269.50，愈小愈好，僅 GFI、AGFI 之值未符合，將再修正，RMR 值符合，SRMR、RMSEA 均為不錯適配；相對適配指標之 CFI、NFI、NNFI、IFI 與 RFI 值均 ≥ 0.9 皆符合標準；簡效適配指標 PNFI、PGFI 亦達適配指標標準。

表 4.5.2 整體結構模式初始之指標值分析表

指標名稱	指標值	理想值	結果
χ^2 值	269.50	愈小愈好	拒絕虛無假設
χ^2/df	2.16	≤ 3	符合
GFI	0.88	≥ 0.9	未符合
AGFI	0.84	≥ 0.9	未符合
CFI	0.97	≥ 0.9	符合
NFI	0.94	≥ 0.9	符合
NNFI	0.96	≥ 0.9	符合
IFI	0.97	≥ 0.9	符合
RFI	0.93	≥ 0.9	符合
RMR	0.044	≤ 0.05	符合
SRMR	0.058	≤ 0.05	不錯適配
RMSEA	0.069	≤ 0.05	不錯適配
PNFI	0.77	≥ 0.50	符合
PGFI	0.64	≥ 0.50	符合
CN	127.50	≥ 200	未符合

4.5.3 整體結構模式初始之區別效度評鑑

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 $r \pm 1.96 \times$ 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，代表潛在變數具有區別效度。

如表 4.5.3 所示潛在外因變數 ξ 之間的相關矩陣 (Φ 矩陣)，相關信賴區間為 0.283 至 0.588 之間皆未包含 1，代表其潛在變數具有區別效度。

表 4.5.3 整體結構模式初始之區別效度檢定表

潛在變數	健康意識	食品安全	生活型態
健康意識	相關係數 1.00		
	標準差		
	相關信賴區間		
食品安全	相關係數 0.47	1.00	
	標準差 0.06		
	相關信賴區間 [0.352, 0.588]		

潛在變數	健康意識	食品安全	生活型態
相關係數	0.45	0.42	1.00
生活型態 標準差	0.07	0.07	
相關信賴區間	[0.313,0.587]	[0.283,0.557]	

4.5.4 整體結構模式第一次修正後之測量模式參數估計

應用結構方程式模型(SEM)進行模式修正是為了改進初始模式的配合度，此修正方式被稱為「模型設定的探尋」(model specification search)。此步驟在實際作業時是不可缺少的。因為模式修正有助於認識初始模式的缺陷，且能獲得其它替代模式的啟示。當初始模式不能配合觀測資料時，即此模式被資料所拒絕，此時需要瞭解模式問題何在，進而修正以達良好的適配度。模型若經修正仍未能達到良好適配度時，則可改變其測量模型(measurement model)、增加新的結構參數(structural parameters)，或設定某些誤差項目(measurement errors or structural errors)相關，或者限制某些結構。SEM 能提供一些修正指數(modification indices)，對重新設定模式有很大幫助(林震岩，2006)。依據 Byrne(1998)建議模式的修正，由殘差分析與修正指標(Modification indices)檢視模型。若 MI 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，代表觀察變項的共變異數有過度解釋的情況，兩者皆需要修正(邱皓政，2003)，修正指標的目的是為了驗證理論與收集資料間的關係，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 值的絕對值小於 1.96 的問項以進行修正，讓模型達到配適度標準。

依據驗證性因素分析檢定指標，將各潛在變數中未達標準之觀察變項刪除，以提高模組之信度和效度，刪除變項：HEA4(我對自己的健康狀況負責)、FS2(我非常擔心食品防腐劑的問題)、PI4(我會購買本地生產的有機農產品)，觀察個別信度 R^2 均在 0.30 以上， t 值之絕對值均大於 1.96，均達到顯著水準，標準化殘差之絕對值均小於 2.58 標準，各潛在變數之觀察變項均達測量模式評鑑指標之標準，修正模式結果參數估計值如表 4.5.4 所示。

表 4.5.4 整體結構模式第一次修正後之參數估計

潛在變數	觀察變項	因素負荷量(λ)	標準化殘差	t 值	R ²
健康意識	HEA1	0.53	0.24	12.07**	0.54
	HEA2	0.65	0.47	17.47**	0.90
	HEA3	0.60	0.11	15.43**	0.77
食品安全	FS3	0.66	0.08	17.30**	0.84
	FS4	0.72	0.02	19.73**	0.97
	FS5	0.73	0.01	19.98**	0.98
生活型態	LS20	0.50	0.42	8.95*	0.38
	LS21	0.52	0.30	10.28*	0.47
	LS22	0.70	0.41	11.27*	0.54
	LS23	0.73	0.32	12.40*	0.63
有機農產 品的態度	OA1	0.79	0.52	-	0.55
	OA2	0.95	0.27	12.41*	0.77
	OA3	0.89	0.27	12.22*	0.74
	OA6	0.88	0.63	10.51*	0.55
購買意向	PI1	0.61	0.29	-	0.56
	PI2	0.66	0.19	10.52*	0.70
	PI3	0.62	0.28	10.03*	0.58

*表 $p < 0.10$ **表 $p < 0.05$

表 4.5.5 整體結構模式第一次修正後之指標值分析表

指標名稱	指標值	理想值	結果
χ^2 值	194.85	愈小愈好	拒絕虛無假設
χ^2/df	1.79	≤ 3	符合
GFI	0.91	≥ 0.9	符合
AGFI	0.87	≥ 0.9	未符合
CFI	0.98	≥ 0.9	符合
NFI	0.95	≥ 0.9	符合
NNFI	0.97	≥ 0.9	符合
IFI	0.98	≥ 0.9	符合
RFI	0.94	≥ 0.9	符合
RMR	0.037	≤ 0.05	符合
SRMR	0.049	≤ 0.05	完美適配
RMSEA	0.057	≤ 0.05	不錯適配
PNFI	0.76	≥ 0.50	符合
PGFI	0.65	≥ 0.50	符合
CN	156.38	≥ 200	未符合

表 4.5.6 整體結構模式第一次修正後之區別效度檢定表

潛在變數	健康意識	食品安全	生活型態
健康意識	相關係數		
		1.00	

潛在變數	健康意識	食品安全	生活型態
標準差			
相關信賴區間			
相關係數	0.46	1.00	
標準差	0.06		
相關信賴區間	[0.342,0.578]		
相關係數	0.45	0.42	1.00
標準差	0.07	0.07	
相關信賴區間	[0.313,0.587]	[0.283,0.557]	

表 4.5.7 整體結構模式第二次修正後之指標值分析表

指標名稱	指標值	理想值	結果
χ^2 值	158.25	愈小愈好	拒絕虛無假設
χ^2/df	1.68	≤ 3	符合
GFI	0.92	≥ 0.9	符合
AGFI	0.88	≥ 0.9	未符合
CFI	0.98	≥ 0.9	符合
NFI	0.95	≥ 0.9	符合
NNFI	0.98	≥ 0.9	符合
IFI	0.98	≥ 0.9	符合
RFI	0.94	≥ 0.9	符合
RMR	0.035	≤ 0.05	符合
SRMR	0.048	≤ 0.05	完美適配
RMSEA	0.053	≤ 0.05	不錯適配
PNFI	0.75	≥ 0.50	符合
PGFI	0.63	≥ 0.50	符合
CN	169.48	≥ 200	未符合

表 4.5.8 整體結構模式第二次修正後之區別效度檢定表

潛在變數	健康意識	食品安全	生活型態
相關係數	1.00		
標準差			
相關信賴區間			
相關係數	0.46	1.00	
標準差	0.06		
相關信賴區間	[0.342,0.578]		
相關係數	0.45	0.42	1.00
標準差	0.07	0.07	
相關信賴區間	[0.313,0.587]	[0.283,0.557]	

表 4.5.9 整體結構模式修正過程

模式	修正動作	指標名稱	指標值	理想值	結果
初始模式	釋放HEA4、PI4	χ^2 值	269.50	愈小愈好	拒絕虛無假設
		χ^2/df	2.16	≤ 3	符合
		GFI	0.88	≥ 0.9	未符合
		AGFI	0.84	≥ 0.9	未符合
		CFI	0.97	≥ 0.9	符合
		NFI	0.94	≥ 0.9	符合
		NNFI	0.96	≥ 0.9	符合
		IFI	0.97	≥ 0.9	符合
		RFI	0.93	≥ 0.9	符合
		RMR	0.044	≤ 0.05	符合
		SRMR	0.058	≤ 0.05	不錯適配
		RMSEA	0.069	≤ 0.05	不錯適配
		PNFI	0.77	≥ 0.50	符合
		PGFI	0.64	≥ 0.50	符合
		CN	127.50	≥ 200	未符合
修正模式一	釋放 HEA4、FS2、PI4	χ^2 值	194.85	愈小愈好	拒絕虛無假設
		χ^2/df	1.79	≤ 3	符合
		GFI	0.91	≥ 0.9	符合
		AGFI	0.87	≥ 0.9	可接受
		CFI	0.98	≥ 0.9	符合
		NFI	0.95	≥ 0.9	符合
		NNFI	0.97	≥ 0.9	符合
		IFI	0.98	≥ 0.9	符合
		RFI	0.94	≥ 0.9	符合
		RMR	0.037	≤ 0.05	符合
		SRMR	0.049	≤ 0.05	完美適配
		RMSEA	0.057	≤ 0.05	不錯適配
		PNFI	0.76	≥ 0.50	符合
		PGFI	0.65	≥ 0.50	符合
		CN	156.38	≥ 200	未符合
修正模式二	釋放 HEA4、FS2、PI4、OA2	χ^2 值	158.25	愈小愈好	拒絕虛無假設
		χ^2/df	1.68	≤ 3	符合
		GFI	0.92	≥ 0.9	符合
		AGFI	0.88	≥ 0.9	可接受

模式	修正動作	指標名稱	指標值	理想值	結果
		CFI	0.98	≥ 0.9	符合
		NFI	0.95	≥ 0.9	符合
		NNFI	0.98	≥ 0.9	符合
		IFI	0.98	≥ 0.9	符合
		RFI	0.94	≥ 0.9	符合
		RMR	0.035	≤ 0.05	符合
		SRMR	0.048	≤ 0.05	完美適配
		RMSEA	0.053	≤ 0.05	不錯適配
		PNFI	0.75	≥ 0.50	符合
		PGFI	0.63	≥ 0.50	符合
		CN	169.48	≥ 200	可接受

4.5.5 整體結構模式第二次修正後之測量模式參數估計

依據驗證性因素分析檢定指標，將各潛在變數中未達標準之觀察變項刪除，以提高模組之信度和效度，刪除變項：HEA4 (我對自己的健康狀況負責)、FS2 (我非常擔心食品防腐劑的問題)、PI4 (我會購買本地生產的有機農產品)與 OA2 (不快樂的/快樂的)，結果顯示所有觀察變項對其個別潛在變數的因素負荷量(λ)值介於 0.50~0.95，觀察變項之個別信度 R^2 皆在 0.30 以上， t 值的絕對值皆大於 1.96，均達到顯著水準，標準化殘差的絕對值皆小於 2.58 達標準，各潛在變數中的觀察變項大部分達測量模式評鑑指標之標準。模式修正後結果參數估計值，如表 4.5.10 和圖 4-13 所示。

表 4.5.10 整體結構模式第二次修正後之參數估計

潛在變數	觀察變項	因素負荷量(λ)	標準化殘差	t 值	R^2
健康意識	HEA1	0.53	0.24	12.08**	0.54
	HEA2	0.65	0.46	17.48**	0.90
	HEA3	0.59	0.11	15.41**	0.77
食品安全	FS3	0.66	0.08	17.30**	0.84
	FS4	0.72	0.02	19.73**	0.97
	FS5	0.73	0.01	19.97**	0.98
生活型態	LS20	0.50	0.42	8.96*	0.38
	LS21	0.52	0.30	10.28*	0.47
	LS22	0.70	0.41	11.27*	0.54
	LS23	0.73	0.32	12.39*	0.63
	OA1	0.76	0.57	-	0.50

潛在變數	觀察變項	因素負荷量(λ)	標準化殘差	t 值	R^2
有機農產品的態度	OA3	0.87	0.32	10.07*	0.70
	OA6	0.95	0.50	9.92*	0.65
購買意向	PI1	0.61	0.30	-	0.56
	PI2	0.66	0.19	10.52*	0.70
	PI3	0.62	0.28	10.01*	0.58

*表 $p < 0.10$ **表 $p < 0.05$

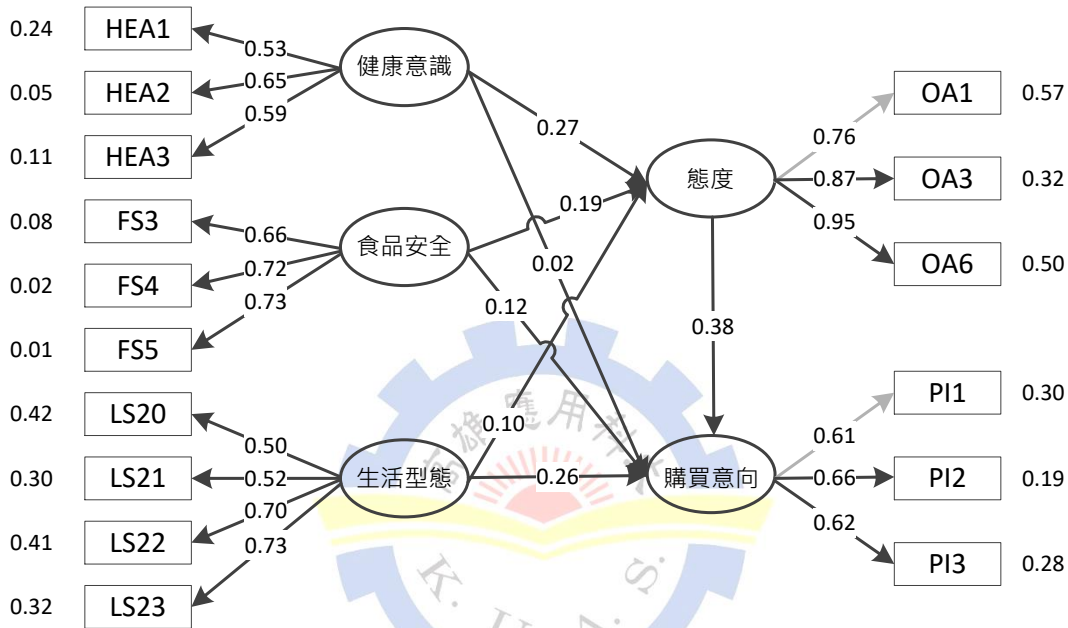


圖 4-13 整體結構模式第二次修正後之分析示意圖

4.5.6 整體結構模式之信度與效度分析

當觀察變項具有高的標準化因素負荷(standardized factor loadings)，可以顯示潛在變數評量的即是相同一個構面，若收斂效度超過 0.5 以上，代表具有足夠的收斂效度(convergent validity)(Blanthorn, Jones-Faremer, & Almer, 2006)。當每一個評量構面(constructs)的平均共享變異量 ASV < 平均萃取變異量 AVE 時，即代表其具有鑑別效度(discriminant validity)(Hair et al., 2010)。通常 CR(composite reliability) > 0.7 才具有信度(Nunnally, 1978)，顯示構面內各評量題目(項目)之間具有內部一致性。CR(composite reliability) > 0.7 可以視為具有收斂效度(convergent validity)的指標之一。多元相關平方(squared multiple correlations, SMC, 標示為 R^2)：SMC 也是因素負荷量的平方值，代表衡量變數可解釋構面變數的比例，SMC 的臨界值應大於 0.5，

才有足夠的解釋力。SMC 數值大於 0.5 可以視為具有收斂效度(convergent validity)的指標之一。AVE 是計算構面各觀察變項(衡量題項)對該構面的平均變異解釋力，若平均變異萃取量愈高(AVE > 0.5)，則表示該構面有愈高的信度和收斂效度(convergent validity)。AVE > 0.5 可以視為具有收斂效度(convergent validity)的指標之一。

本研究以潛在變數的建構信度(CR)進行模式內在結構配適檢驗，以檢測模式的內在品質。所有潛在變數之建構信度其值均大於 0.7，多元相關平方(R^2) > 0.5，代表其具有收斂效度。各變數之 Cronbach's α 值均大於 0.6；平均萃取變異量其值均大於 0.5，平均共享變異量 ASV < 平均萃取變異量 AVE；則顯示有較高信度與收斂效度，本研究之觀察變項均達標準。如表 4.5.11 所示。

表 4.5.11 整體結構模式之建構信度與效度分析

潛在變數	觀察變項	R^2	Cronbach's α	建構信度 CR	平均萃取變異量 AVE	平均共享變異量 ASV	收斂效度
健康意識	HEA1	0.53	0.899	0.89	0.73	0.35	0.53-0.65
	HEA2	0.65					
	HEA3	0.60					
食品安全	FS3	0.66	0.975	0.98	0.93	0.50	0.66-0.73
	FS4	0.72					
	FS5	0.73					
生活型態	LS20	0.50	0.800	0.81	0.52	0.39	0.52-0.73
	LS21	0.52					
	LS22	0.70					
	LS23	0.73					
有機農產品態度	OA1	0.79	0.822	0.83	0.62	0.75	0.79-0.89
	OA3	0.89					
	OA6	0.88					
購買意向	PI1	0.61	0.824	0.82	0.61	0.40	0.61-0.66
	PI2	0.66					
	PI3	0.62					

4.6 檢測整體結構模式之假設

本節使用 LESREL 8.80 統計分析軟體，本研究使用標準化殘差、因素負荷量、 t 值和 R^2 等參數估計值以衡量模式徑路關係。其中 t 值的絕對值大於 1.96 時，均達到顯著水準，即可證明本研究之假設成立。圖 4-12 為最終整體模式修正後的路

徑分析圖。以下將依本研究之研究假設加以說明討論。本研究以健康意識、食品安全、生活型態對有機農產品的態度與購買意向為主要的架構進行 SEM 分析。首先針對所有相關變數實施驗證性因素分析，以瞭解各變項的解釋能力。潛在變數的組合信度中，依表 4.5.5 顯示所有的變項其 t 值的絕對值大於 1.96，均達到顯著水準，皆符合理論之預測。

健康意識、食品安全、生活型態對有機農產品態度及購買意向路徑分析如表 4.6.1 所示：

健康意識對有機農產品的態度與購買意向之相關係數分別為 0.27 及 0.02，皆呈顯著正相關。「健康意識」對有機農產品態度分別為 HEA1「隨時掌握自己的健康狀況」(0.53)、HEA2「非常重視自己的健康狀況」(0.65)及 HEA3「非常留意自己的健康情形」(0.59)，顯示健康意識對有機農產品態度與購買意向為顯著性正相關，與 Magnusson 等(2003)發現有健康意識的消費者對有機農產品的態度有顯著影響，得到相同結論，故 H1a 及 H1b 假設成立。

食品安全對有機農產品的態度與購買意向之相關係數分別為 0.19 及 0.12，皆呈顯著正相關。「食品安全」對有機農產品態度分別為 FS3「我很擔心食品中農藥殘留的問題」(0.66)、FS4「我很擔心食品生長賀爾蒙殘留」(0.72)及 FS5「我非常擔心食物抗生素的殘留」(0.73)，顯示食品安全對有機農產品態度與購買意向為顯著性正相關，與 Williams 和 Hammitt(2000)研究發現消費者認為有機農產品所帶來低農藥有關的死亡率風險較傳統食品來得更少，得到相同結論，故 H2a 及 H2b 假設成立。

生活型態對有機農產品的態度與購買意向之相關係數分別為 0.10 及 0.26，皆呈顯著正相關。「生活型態」對有機農產品態度分別為 LS20「我有規律的生活方式」(0.50)、LS21「我會嘗試減輕自己的壓力」(0.52)、LS22「我會定期的運動」(0.70)及 LS23「我會定期健康檢查」(0.73)，顯示生活型態對有機農產品態度與購買意向為顯著性正相關，與 Williams 和 Hammitt(2000)研究發現有機農產品的消費者相較

於傳統農產品的消費者更易於從事各種環保行為，得到相同結論，故 H3a 及 H3b 假設成立。

態度對購買意向有顯著的正相關，其相關係數為 0.38，由此推知消費者對有機農產品有積極正面的態度則會提高對有機農產品的購買意向。Saba 和 di Natale(1998)、Sapp(1991)與 Stafleu、de Graaf、van Staveren 和 Schroots(1991)研究證明態度對購買意向具有正向影響力，得到相同結論，故 H4 假設成立。

表 4.6.1 健康意識、食品安全、生活型態對態度與購買意向之路徑分析

變數	相關係數	t 值	變數	相關係數	t 值
HEA→OA	0.27	2.99*	FS→OA	0.19	2.29*
HEA→PI	0.02	0.20*	FS→PI	0.12	1.45*
LS→OA	0.10	1.04*	PI→OA	0.38	4.20*
LS→PI	0.26	2.88*			

*表 $p < 0.10$ ；HEA：健康意識、FS：食品安全、LS：生活型態、OA：有機農產品態度、PI：購買意向

4.6.1 各變數間之相關程度

相關係數代表兩兩配對變數之關係度量，本研究探討健康意識、食品安全、生活型態、態度和購買意向之相關程度。利用 Pearson 相關係數來表示構面間的相關程度，如表 4.6.2 及表 4.6.3 所示：本研究之潛在變數之 α 值都大於 0.7，萃取量也都高於 50%，特徵值(範圍)則都在合理範圍中。

表 4.6.2 整體結構模式之信度與效度分析

變數	題數	α 值	萃取量	特徵值(範圍)
1.有機農產品的態度(OA)	8	0.906	75.740	6.060(0.833-0.894)
2.健康意識(HEA)	8	0.821	62.079	4.966(0.501-0.788)
3.食品安全(FS)	6	0.850	76.005	4.560(0.782-0.933)
4.生活型態(LS)	23	0.844	64.131	14.751(0.447-0.711)
5.購買意願(PI)	5	0.807	58.149	2.907(0.454-0.873)

表 4.6.3 各變數間平均數、標準差和相關分析

變數	Mean	SD	1	2	3	4	5
1.態度(OA)	5.75	1.04	1.00				
2.健康意識(HEA)	3.90	0.48	0.38*	1.00			
3.食品安全(FS)	4.10	0.65	0.40*	0.45*	1.00		
4.生活型態(LS)	3.59	0.42	0.45*	0.52*	0.53*	1.00	

5.購買意願(PI)	3.21	0.63	0.37*	0.29*	0.35*	0.56*	1.00
------------	------	------	-------	-------	-------	-------	------

*表 $p < 0.01$ (雙尾), 為相關顯著。

本研究之潛在變數, 由表 4.6.4 所示, 健康意識得到適配指標為 CFI = 0.99, NFI = 0.99, RMSEA = 0.10; 食品安全得到適配指標為 CFI = 0.97, NFI = 0.97, RMSEA = 0.24; 生活型態得到適配指標為 CFI = 0.98, NFI = 0.97, RMSEA = 0.13; 有機農產品態度得到適配指標為 CFI = 0.97, NFI = 0.97, RMSEA = 0.17; 購買意向得到適配指標為 CFI = 0.98, NFI = 0.98, RMSEA = 0.11; 整體測量模型的卡方值為 158.25, 自由度為 94, 適配指標為 CFI = 0.98, NFI = 0.95, RMSEA = 0.053。修正後檢測 CFI、NFI 結果皆符合指標值標準。

表 4.6.4 整體結構模式修正後之指標值分析結果

指標名稱	χ^2 值	p 值	CFI	NFI	RMSEA
健康意識	6.56	0.00	0.99	0.99	0.10
食品安全	28.20	0.00	0.97	0.97	0.24
生活型態	8.88	0.00	0.98	0.97	0.13
有機農產品態度	15.72	0.00	0.97	0.97	0.17
購買意向	7.70	0.00	0.98	0.98	0.11
整體測量模型	158.25	0.00	0.98	0.95	0.053

健康意識、食品安全、生活型態、有機農產品的態度及購買意向之間的相關性如表 4.6.2 及表 4.6.3 所示, 建構信度均在 0.7 以上, 具收斂效度, 如表 4.5.6 所示,。此七個路徑係數除健康意識對購買意向、食品安全對購買意向、生活型態對態度外, 其餘 t 值均大於 1.96, 在此顯著水準設定為 $p < 0.10$, 則本研究的 7 個假設都可成立, 所有係數均顯著。整體的測量適配都達適配標準。

表 4.6.5 整體結構模式路徑分析結果

假設	潛在變數間關係	相關係數	t 值
H1a	健康意識→有機農產品的態度	0.27	2.99*
H1b	健康意識→購買意向	0.02	0.20*
H2a	食品安全→有機農產品的態度	0.19	2.29*
H2b	食品安全→購買意向	0.12	1.45*
H3a	生活型態→有機農產品的態度	0.10	1.04*
H3b	生活型態→購買意向	0.26	2.88*
H4	有機農產品的態度→購買意向	0.38	4.20*

*表 $p < 0.10$

由表 4.6.5 得知：

- 1.健康意識對態度有顯著正相關，其相關係數為 0.27，由此推知當消費者的健康意識越高對有機農產品的態度則有更正面的看法。顯示健康意識對有機農產品態度為顯著性正相關，與 Magnusson 等(2003)發現有健康意識的消費者對有機農產品的態度有顯著影響，得到相同之結論，故 H1a 假設成立。
- 2.食品安全對態度有顯著正相關，其相關係數為 0.18，由此推知當消費者越關注食品安全的議題則會相對提高對有機農產品的正面態度。顯示食品安全對有機農產品態度為顯著性正相關，與 Williams 和 Hammitt(2000)研究發現消費者認為有機農產品所帶來低農藥有關的死亡率風險較傳統食品來得更少，得到相同之結論，故 H2a 假設成立。
- 3.生活型態對態度有顯著正相關，其相關係數為 0.09，由此推知消費者有正向生活型態對有機農產品的態度有正向影響。顯示生活型態對有機農產品態度為顯著性正相關，與 Williams 和 Hammitt(2000)研究發現有機農產品的消費者相較於傳統農產品的消費者更易於從事各種環保行為，得到相同之結論，故 H3a 假設部分成立。
- 4.健康意識對購買意向有顯著正相關，其相關係數為 0.022，由此推知消費者有較高的健康意識相對增加有機農產品的購買意向。顯示健康意識對購買意向為顯著性正相關，與 Magnusson 等(2003)發現有健康意識的消費者對購買意向有顯著影響，得到相同之結論，故 H1b 假設成立。
- 5.食品安全對購買意向有顯著正相關，其相關係數為 0.13，由此推知消費者越關注食品安全的議題則會相對提高對有機農產品的購買意向。顯示食品安全對購買意向為顯著性正相關，與 Williams 和 Hammitt(2000)研究發現消費者認為有機農產品所帶來低農藥有關的死亡率風險較傳統食品來得更少，得到相同之結論，故 H2b 假設成立。

- 6.生活型態對購買意向有顯著正相關，其相關係數為 0.26，由此推知消費者有正向的生活型態則會相對提高對有機農產品的購買意向。顯示生活型態對購買意向為顯著性正相關，與 Williams 和 Hammitt(2000)研究發現有機農產品的消費者相較於傳統農產品的消費者更易於從事各種環保行為，得到相同之結論，故 H3b 假設成立。
- 7.態度對購買意向有顯著正相關，其相關係數為 0.25，由此推知消費者對有機農產品有積極正面的態度則會提高對有機農產品的購買意向。Saba 和 di Natale(1998)，Sapp(1991)與 Stafleu、de Graaf、van Staveren 和 Schroots(1991)研究證明了態度對購買意向具有正向影響力，得到相同之結論，故 H4 假設成立。



第五章 結論與建議

本章針對研究實證結果進行整合，整理重要研究結果並加以討論，最後提出研究結論與後續研究者在相關研究議題發展方向之建議，並對相關單位提出進一步實質之建議。

5.1 研究結論

本研究的受訪者以女性居多占 64.1%，年齡層方面分佈於 26-35 歲為最多數；婚姻狀況大部份為已婚者占 57.2%；個人平均月收入 10,000 元以下為多數，其次為 20001-30000 元；受訪者學歷以大學學歷者為主；職業類別主要是受雇員工為多數，其次是軍公教及服務業；大部份受訪者居住地為三民區及鳳山區；家中有 16 歲以上者約占 46.3%，有 60.5%的受訪者是家中主要採購者，家庭飲食型態有八成以上的受訪者屬各類食物皆吃者。

本研究主要是以高雄市各地區不同消費者對有機農產品的態度，經由消費者的健康意識、對食品安全的關注及生活型態等因素，分析其對購買意向的影響。同時並以社經背景、飲食型態、對於食品健康的看法，在消費者選購食物時，對其態度因素造成的影響作為本架構之主體，進行結構方程式分析。

研究結果顯示消費者對有機農產品的態度對購買意向之相關係數最高，說明消費者對有機農產品的態度越正向，則會增加其購買有機農產品的意願；而健康意識、生活型態與關注食品安全對有機農產品的購買意向同樣具有正向影響，其相關係數皆呈顯著正相關。

對於研究假設方面，綜合所有驗證結果，在此顯著水準設定為 $p < 0.10$ ，則本研究的 7 個假設皆成立，如表 5.1 所示。

表 5.1 研究假設檢定結果

研究假設	內容	結論	參考數據
假設 H1a	健康意識對有機農產品的態度有顯著影響	成立	表 4.6.5
假設 H1b	健康意識對有機農產品的購買意向有顯著影響	成立	表 4.6.5
假設 H2a	食品安全對有機農產品的態度有顯著影響	成立	表 4.6.5
假設 H2b	食品安全對有機農產品的購買意向有顯著影響	成立	表 4.6.5

研究假設	內容	結論	參考數據
假設 H3a	生活型態對有機農產品的態度有顯著影響	成立	表 4.6.5
假設 H3b	生活型態對有機農產品的購買意向有顯著影響	成立	表 4.6.5
假設 H4	有機農產品的態度對購買意向有顯著影響	成立	表 4.6.5

5.2 研究建議

5.2.1 對政府相關單位之建議

本研究結果顯示健康意識對購買意向有顯著影響，其中以消費者重視自己的健康狀況(4.06)並且認為吃得健康很重要(4.16)影響程度最高。因此建議政府相關單位應重視消費者權益，透過對有機農產品的嚴謹規範，並有效的檢測與管控，為全民健康嚴格把關，讓消費者在選購有機農產品的過程更有保障並更安心使用，進而提高消費者對有機農產品的購買意願。

5.2.2 對生產者的建議

本研究結果顯示關注食品安全對購買意向有顯著影響，其中以消費者擔心食品中農藥殘留問題(4.25)、食品中生長賀爾蒙殘留問題(4.24)及食物中抗生素殘留問題(4.24)影響程度最高。消費者因為食安事件頻傳，實在食不安心，因此建議生產者，應確實遵守農政單位之規範，提供消費者健康安全營養之有機農產品，務必使消費者所擔心的問題降至最低，進而提高消費者對有機農產品的購買意願。

5.2.3 對消費者的建議

本研究結果顯示生活型態對購買意向有顯著影響，其中以我會時常食用蔬菜水果(4.11)、選擇食物時會考慮其營養價值(3.97)及我會嘗試減輕自己的壓力(3.92)影響程度最高。消費者認為有機農產品對自身健康和環境保護是有助益的，產生正向的態度，達到購買行為。因此建議消費者在選購食品時，應著重在注重環保，不污染環境，不破壞生態，且能提供安全衛生與健康有保障的有機農產品，進而提高對有機農產品的購買意願。

參考文獻

- 吳明隆，2000，SPSS 統計應用實務，台北：松崗電腦圖書有限公司。
 吳明隆，2009，結構方程式－SIMPLIS 的應用，台北：五南圖書出版股份有限公司。

- 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，2006，量化研究與統計分析：SPSS 中文視窗版資料分析範例解析(基礎版)，台北：五南圖書公司。
- 莊文義，2014，綠色消費價值、滿意度與忠誠度之研究—以高雄愛河愛之船為例，觀光暨餐旅管理研究所碩士論文，國立高雄應用科技大學，高雄。
- 彭秀琴，2011，消費者對有機農產品、基因改造食品及健康食品之態度探討—以高雄市居民為例，觀光暨餐旅管理研究所碩士論文，國立高雄應用科技大學，高雄。
- 薛伊評，2014，高雄市消費者對有機咖啡的願付價格之探討，觀光暨餐旅管理研究所碩士論文，國立高雄應用科技大學，高雄。
- 周应恒, 马仁磊和王二朋, 2014, 消费者食品安全风险感知与恢复购买行为差异研究——以南京市乳制品消费为例, 南京农业大学学报(社会科学版). 14(1), 111-117
- 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。
- 李明聰，2010，Structural Equation Model，下載時間：2015/05/15，<http://www2.kuas.edu.tw/prof/tsungo/www/Publish/32%20Structural%20Equation%20Model.pdf>
- 高雄市政府民政局，2015，下載時間：2015/04/10，<http://cabu.kcg.gov.tw/Main/index.aspx>
- 林震岩，2006，多變量分析：SPSS 的操作與應用，台北：智勝文化事業有限公司。
- 行政院農業委員會農糧署，2014，下載時間 2015/5/08，Retrieved from <http://www.afa.gov.tw/>
- 有機農業全球資訊網，2014，下載時間 2015/5/27，Retrieved from <http://info.organic.org.tw/supergood/front/bin/ptlist.phtml?Category=105937>
- Acevedo, J. E. B. (2008). The influences of fear and risk on customer's attitudes toward the use of genetically modified foods: An empirical study in Taiwan. Master's thesis, International Master of Business Administration IMBA program. National Cheng Kung University, Tainan.
- Aertsens, J., Mondelaers, K., Verbeke, W., Buysse, J., & Huylenbroeck, G. V. (2011). The influence of subjective and objective knowledge on attitude, motivations and consumption of organic food. *British Food Journal*, 113, 1353-1378. doi:10.1108/00070701111179988
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94. doi:10.1177/009207038801600107
- Becker, M. H., Maima, L. A., Kirscht, J. P., Haefner, D. P., & Drachman, R. H. (1977). The health belief model and predict model and prediction of dietary compliance: A field experiment. *Journal of Health and Social Behavior*, 18, 348-366. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/2955344>
- Brom, F. W. A. (2000). Food, consumer concern and trust: food ethics for globalizing market. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 12(2), 127-139.

doi:10.1023/A:1009586529518

- Byrne, B. M. (1998). *Structural equation modeling with LISREL, PRELIS, and SIMPLIS: Basic concepts, applications and programming*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Carmines, E. G., & Zeller, R. A. (1979). *Reliability and validity assessment*. Newbury Park, London: Sage.
- Carrigan, M., Szmigin, I., & Wright, J. (2004). Shopping for a better world? An interpretive study of the potential for ethical consumption within the older market. *Journal of Consumer Marketing*, 21(6), 401-407. doi:10.1108/07363760410558672
- Chen, M. F. (2011). The joint moderating effect of health consciousness and healthy lifestyle on consumers' willingness to use functional foods in Taiwan. *Appetite*, 57, 253-262. doi:10.1016/j.appet.2011.05.305
- Conner, M., & Armitage, C. J. (1998). Extending the theory of planned behaviour: Review and avenues for further research. *Journal of Applied Social Psychology*, 28, 1429-1464. Retrieved from <http://www.nottingham.ac.uk/~ntzcl1/literature/tpb/conner.pdf>
- de Jonge, J., Van Trijp, H., Goddard, E., & Frewer, L. (2008). Consumer confidence in the safety of food in Canada and the Netherlands: The validation of a generic framework. *Food Quality and Preference*, 19, 439-451. doi:10.1016/j.foodqual.2008.01.002
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28, 307-319. doi:10.2307/3172866
- Eertmans, A., Victoir, A., Notelaers, G., Vansant, G., & Bergh, O. V. (2006). The food choice questionnaire: Factorial invariant over western urban populations? *Food Quality and Preference*, 17, 344-352. doi:10.1016/j.foodqual.2005.03.016
- Emma, L., & Anthony, W. (2008). Australian consumers' food-related environmental beliefs and behaviours. *Appetite*, 50, 207-214. doi:10.1016/j.appet.2005.07.012
- Fotopoulos, C., & Krystallis, A. (2002). Organic product avoidance: Reasons for rejection and potential buyers' identification in a countrywide survey. *British Food Journal*, 104, 233-260. doi:10.1108/00070700210425697
- Fotopoulos, C., & Krystallis, A. (2002). Purchasing motives and profile of the Greek organic consumer: A countrywide survey. *British Food Journal*, 104, 730-764. doi:10.1108/00070700210443110
- Fotopoulos, C., Krystallis, A., & Ness, M. (2003). Wine produced by organic grapes in Greece: Using means-end chains analysis to reveal organic buyers purchasing motives in comparison with the nonbuyers. *Food Quality and Preference*, 14, 549-566. doi:10.1016/S0950-3293(02)00130-1
- Gil, J. M., Gracia, A., & Sánchez, M. (2000). Market segmentation and willingness to pay for organic products in Spain. *International Food and Agribusiness Management Review*, 3, 207-226. doi:10.1016/S1096-7508(01)00040-4
- Gould, S. J. (1988). Consumer attitudes toward health and health care: A differential perspective. *Journal of Consumer Affairs*, 22, 96-118. doi:10.1111/j.1745-6606.1988.tb00215.x

- Grunert, K. G. (2005). Food quality and safety: Consumer perception and demand. *European Review of Agricultural Economics*, 32(3), 369-391. doi:10.1093/eurrag/jbi011
- Grunert, S. C., & Juhl, H. J. (1995). Values, environmental attitudes and buying organic foods. *Journal of Economic Psychology*, 16, 36-62. doi:10.1093/eurrag/jbi011
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Harper, G. C., & Makatouni, A. (2002). Consumer perception of organic produce production and farm animal welfare. *British Food Journal*, 104(3-5), 287-299. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.1108/00070700210425723>
- Hoek, A. C., Luning, P. A., Stafleu, A., & Graaf, C. D. (2004). Food-related lifestyle and health attitudes of Dutch vegetarians, non-vegetarian consumers of meat substitutes, and meat consumers. *Appetite*, 42, 265-272. doi:10.1016/j.appet.2003.12.003
- Honkanen, P., Olsen, S. O., & Verplanken, B. (2005). Intention to consume seafood: The importance of habit. *Appetite*, 45, 161-168. doi:10.1016/j.appet.2005.04.005
- Honkanen, P., Verplanken, B., & Olsen, S. O. (2006). Ethical values and motives driving organic food choice. *Journal of Consumer Behaviour*, 5, 420-431. doi:10.1002/cb.190
- Hsu, L. C., & Chen, C. M. (2014). Explaining consumer attitudes and purchase intentions toward organic food: Contributions from regulatory fit and consumer characteristics. *Food Quality and Preference*, 35, 6-13. doi:10.1016/j.foodqual.2014.01.005
- Jang, Y. J., Kim, W. G., & Bonn, M. A. (2011a). 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
- Jang, Y. J., Kim, W. G., & Yang, I. (2011b). Mature consumers' patronage motives and the importance of attributes regarding HMR based on the food-related lifestyles of the upper middle class. *International Journal of Hospitality Management*, 30, 55-63. doi:10.1016/j.ijhm.2010.06.001
- Kaynak, R., & Eksi, S. (2011). Ethnocentrism, religiosity, environmental and health consciousness: Motivators for anti-Consumers. *Eurasian Journal of Business and Economics*, 4(8), 31-50. Retrieved from <http://www.acarindex.com/dosyalar/makale/acarindex-1423880461.pdf>
- Kim, S., & Littrell, M. A. (2001) Souvenir buying intentions for self versus others. *Annals of Tourism Research*, 28, 638-657. doi:10.1016/S0160-7383(00)00064-5
- Kraft, F. B., & Goodell, P. W. (1993). Identifying the health conscious consumer. *Journal of Health Care Marketing*, 13, 18-25. Retrieved from <http://search.proquest.com/openview/0dde829e457e501295727eb2a5106938/1?pq-origsite=gscholar>
- Laroche, M., Bergeron, J., & Barbaro-Forleo, G. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of Consumer Marketing*, 18, 503-520. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.1108/EUM00000000006155>
- Lea, E., & Worsley, T. (2005). Australians' organic food beliefs, demographics and values. *British Food Journal*, 107, 855-869. doi:10.1108/00070700510629797

- Liang, A. R., & Lim, 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
- Lindeman, M., & Vaananen, M. (2000). Measurement of ethical food choice motives. *Appetite*, 34, 55-59. doi:10.1006/appe.1999.0293
- 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
- Lockie, S., Lyons, K., Lawrence, G., & Mummery, K. (2002). Eating green: Motivations behind organic food consumption in Australia. *Sociologia Ruralis*, 42, 23-40. doi:10.1111/1467-9523.00200
- Magnusson, M. K., Avrola, A., Hursti Koivisto, U. K., Aberg, L., & Sjoden, P. O. (2001). Attitudes towards organic foods among Swedish consumers. *British Food Journal*, 103, 209-226. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.1108/00070700110386755>
- Magnusson, M. K., Avrola, A., Hursti Koivisto, U. K., Aberg, L., & Sjoden, 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(03)00002-3
- Makatouni, A. (2002). What motivates consumers to buy organic food in the UK? Results from a qualitative study. *British Food Journal*, 104, 345-352. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.1108/00070700210425769>
- Mason, M. J., & Scammon, D. L. (1999). Consumers and nutritional supplements: Could this be me? This is me! *Advances in Consumer Research*, 26, 107-112. Retrieved from <http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=8235>
- Maynard, L. J., & Franklin, S. T. (2003). Functional foods as a value-added strategy: The commercial potential of "cancer-fighting" dairy products. *Review of Agricultural Economics*, 25(2), 316-331. doi:10.1111/1467-9353.00141
- McEachern, M. G., & McClean, P. (2002). Organic purchasing motivations and attitudes: Are they ethical? *International Journal of Consumer Studies*, 26, 85-92. doi:10.1046/j.1470-6431.2002.00199.x
- Mergenthaler, M., Weinberger, K., & Qaim, M., (2009). Consumer valuation of food quality and food safety attributes in Vietnam. *Review of Agricultural Economics*, 31(2), 266-283. doi:10.1111/j.1467-9353.2009.01437.x
- Michaelidou, N., & Hassan, L. M. (2008). The role of health consciousness, food safety concern and ethical identity on attitudes and intentions towards organic food. *International Journal of Consumer Studies*, 32, 163-170. doi:10.1111/j.1470-6431.2007.00619.x
- Michaelidou, N., & Hassan, L. M. (2010). Modeling the factors affecting rural consumers' purchase of organic and free-range produce: A case study of consumers' from the Island of Arran in Scotland, UK. *Food Policy*, 35, 130-139. doi:10.1016/j.foodpol.2009.10.001
- Moon, J., Chadee, D., & Tikoo, S. (2008). Culture, product type, and price influences on consumer purchase intention to buy personalized products online. *Journal of*

- Business Research*, 61, 31-39. doi:10.1016/j.jbusres.2006.05.012
- Mullet, G. M., & Karson, M. J. (1985). Analysis of purchase intent scales weighted by probability of actual purchase. *Journal of Marketing Research*, 22, 93-96. doi:10.2307/3151555
- Newsom, J. T., McFarland, B. H., Kaplan, M. S., Huguet, N., & Zani, B. (2005). The health consciousness myth: Implications of the near independence of major health behaviours in the North American population. *Social Science and Medicine*, 60, 433-437. doi:10.1016/j.socscimed.2004.05.015
- Nguyen, T. D., Nguyen, T. T. M., & Barrett, N. J. (2008). Consumer ethnocentrism, cultural sensitivity, and intention to purchase local products—evidence from Vietnam. *Journal of Consumer Behaviour*, 7, 88-100. doi:10.1002/cb.238
- Nie, C., & Zepeda, L. (2011). Lifestyle segmentation of US food shoppers to examine organic and local food consumption. *Appetite*, 57, 28-37. doi:10.1016/j.appet.2011.03.012
- Nirmala, R. P., & Dewi, I. J. (2011). The effects of shopping orientations, consumer innovativeness, purchase experience, and gender on intention to shop for fashion products online. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 13(1), 65-83. Retrieved from Academic Search Premier (ASP)-EBSCOhost.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill.
- Pieniak, Z., Verbeke, W., Brunso, K., & Olsen, S. O. (2010). Consumer knowledge and interest in information about fish. In J. Luten, C. Jacobsen, K. Bekaert, A. Saobo, & J. Oehlenschläger (Eds.), *Seafood research from fish to dish: Quality, safety and processing of wild and farmed fish* (pp. 229-241). Wageningen, Nederland: Wageningen Academic Publisher.
- Pino, G., Peluso, A. M., & Guido, G. (2012). Determinants of regular and occasional consumers' intentions to buy organic food. *The Journal of Consumer Affairs*, 46, 157-169. doi:10.1111/j.1745-6606.2012.01223.x
- Plank, R. E., & Gould, S. J. (1990). Health consciousness, scientific orientation and wellness: An examination of the determinants of wellness attitudes and behaviours. *Health Marketing Quarterly*, 7, 65-83. doi:10.1300/J026v07n03_06
- Ramayah, T., Lee, J. W. C., & Mohamad, O. (2010). Green product purchase intention: Some insights from a developing country. *Resources, Conservation and Recycling*, 54, 1419-1427. doi:10.1016/j.resconrec.2010.06.007
- Saba, A., & di Natale, R. (1998). Attitudes, intention and habit: Their role in predicting actual consumption of fats and oils. *Journal of Human Nutrition and Dietetics*, 11, 21-32. doi:10.1046/j.1365-277X.1998.00078.x
- Saher, M., Lindeman, M., & Hursti, U. K. (2006). Attitudes towards genetically modified and organic foods. *Appetite*, 46, 324-331. doi:10.1016/j.appet.2006.01.015
- Sapp, S. (1991). Impact of nutritional knowledge within an expanded rational expectations model of beef consumption. *Journal of Nutritional Education*, 23, 214-222. doi:10.1016/S0022-3182(12)81250-7
- Schifferstein, H. N. J., & Oude Ophuis, P. A. M. (1998). Health-related determinants of organic food consumption in the Netherlands. *Food Quality and Preference*, 9, 119-133. doi:10.1016/S0950-3293(97)00044.x

- Shaw, D. S., & Shiu, E. (2002a). The role of ethical obligation and self-identity in ethical consumer choice. *International Journal of Consumer Studies*, 26, 109-116. doi:10.1046/j.1470-6431.2002.00214.x
- Shaw, D. S., & Shiu, E. (2002b). An assessment of ethical obligation and self-identity in ethical consumer decision-making: A structural equation modelling approach. *International Journal of Consumer Studies*, 26, 286-293. doi:10.1046/j.1470-6431.2002.00255.x
- Shaw, D. S., & Shiu, E. (2003). Ethics in consumer choice: A multivariate modelling approach. *European Journal of Marketing*, 37, 1485-1498. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.1108/03090560310487202>
- Shaw, D. S., Shiu, E., & Clarke, I. (2000). The contribution of ethical obligation and self-identity to the theory of planned behaviour: An exploration of ethical consumers. *Journal of Marketing Management*, 16, 879-894. doi:10.1362/026725700784683672
- Søndergaard, H. A., Grunert, K. G., & Scholderer, J. (2005) Consumer attitudes to enzymes in food production. *Trends in Food Science & Technology* 6, 466–474. doi:10.1016/j.tifs.2005.06.003
- Sorenson, D., Henchion, M., Marcos, B., Ward, P., Mullen, A. M., & Allen, P. (2011). Consumer acceptance of high pressure processed beef-based chilled ready meals: The mediating role of food-related lifestyle factors. *Meat Science*, 87, 81-87. doi:10.1016/j.meatsci.2010.09.006
- Sparks, P., & Shepherd, R. (1992). Self-identity and the theory of planned behaviour: Assessing the role of identification with green consumerism. *Social Psychology Quarterly*, 55, 388-399. Retrieved from http://www.jstor.org/stable/2786955?seq=1#page_scan_tab_contents
- Stafleu, A., de Graaf, C., van Staveren, W. A., & Schroot, J. J. F. (1991). A review of selected studies assessing social-psychological determinants of fat and cholesterol intake. *Food Quality and Preference*, 3, 183-200. doi:10.1016/0950-3293(91)90033-B
- Tarkiainen, A., & Sundqvist, S. (2005). Subjective norms, attitudes and intentions of Finnish consumers in buying organic food. *British Food Journal*, 107, 808-823. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.1108/00070700510629760>
- Williams, P. R. D., & Hammitt, J. K. (2000). A comparison of organic and conventional fresh produce buyers in Boston Area. *Risk Analysis*, 20, 735-746. doi:10.1111/0272-4332.205066
- Williams, P. R. D., & Hammitt, 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
- Yee, W. M. S., Yeung, R. M. W., & Morris, J. (2005). Food safety: building consumer trust in livestock farmers for potential purchase behaviour. *British Food Journal*, 107, 841-854. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.1108/00070700510629788>
- Zagata, L. (2012). Consumers' beliefs and behavioural intentions towards organic food: Evidence from the Czech Republic. *Appetite*, 59, 81-89. doi:10.1016/j.appet.2012.03.023



附錄一 預測問卷

鼓山區 左營區 楠梓區 三民區 新興區 苓雅區 前鎮區 小港區 鳳山區 林園區 大寮區 仁武區 岡山區 路竹區 其他__
量販店 有機商店 日期： 編號：

親愛的受訪者您好：

非常感謝您填寫本問卷，此份為學術性問卷，目的在探討「**高雄市消費者選擇有機農產品的態度與購買意向**」。本問卷採不具名方式，問卷內容僅提供學術研究，請您安心填寫。在此感謝您的幫助。下述問題依照您對有機農產品的認識了解，以單選打「√」方式，勾選您心中的同意程度。

敬祝 身體健康 國立高雄應用科技大學 觀光管理系觀光暨餐旅管理研究所
 指導教授 李明聰 博士 研究生 郭石玲 敬上

一、請問選購有機農產品對您而言是...

負向感受程度	普通							正向感受程度
	1	2	3	4	5	6	7	
不好的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	好的
不快樂	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	快樂的
不愉悅的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	愉悅的
可怕的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	開心的
不正確的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	正確的
憂鬱的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	開朗的
不利的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	有利的
負面的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	正面的

二、請問您對健康意識的了解與看法

項目	非 常 不 同 意	不 同 意	普 通	同 意	非 常 同 意
隨時掌握自己的健康狀況	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
非常重視自己的健康狀況	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
非常留意自己的健康情形	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
對自己的健康狀況負責	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
非常注重健康的居住生活	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
有正確的健康觀念	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
很重視預防保健	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
覺得吃得健康很重要	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

感謝您認真填寫，請您再接再續背面！

三、請問您對食品安全的了解與看法

項目	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
我非常擔心食品添加物的問題	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我非常擔心食品防腐劑的問題	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我很擔心食品中農藥殘留問題	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我很擔心食品生長賀爾蒙殘留	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我非常擔心食物抗生素的殘留	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我非常擔心食物細菌汙染問題	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

四、請問您對有機農產品的購買意願...

項目	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
我會在未來兩週內購買有機農產品	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我會選擇多樣化的有機農產品	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我會推薦朋友去購買有機農產品	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我會購買本地生產的有機農產品	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我會透過網路購買有機農產品	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

感謝您認真填寫，請您再接續背面！

五、請問您的生活型態如何？

項目	非 常 不 同 意	不 同 意	普 通	同 意	非 常 同 意
喜歡與親朋好友去餐廳吃飯	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
願意嘗試新的有機農產品	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
用餐會優先考慮食物的味道	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
希望用餐能滿足各種感官的享受	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
會到固定專賣店購買有機農產品	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
廣告訊息可幫助買到較好的產品	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
產品資訊有助於選購有機農產品	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
常在商店購買有機農產品	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
有機農產品是很容易烹調的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
經常在家裡食用有機農產品	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
選擇食物時會考慮其營養價值	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
經常吃健康與天然有機農產品	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
考慮身體的健康情況來選擇食物	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
比較產品標示以選擇最營養的食物	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我會避免食用有食品添加物的食物	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我會避免食用加工食品	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我會時常食用蔬菜水果	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我會食用低鹽的食品	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我試著在工作與生活中取得平衡	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我有規律的生活方式	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我會嘗試著減輕自己的壓力	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我會定期的運動	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我會定期健康檢查	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

感謝您認真填寫，請您再接續背面！

六、社經背景

- 1.性別 男 女
- 2.年齡 16~25 26~35 36~45 46~55 56~65 66 歲(含)以上
- 3.婚姻狀況 單身 已婚(無小孩) 已婚(有小孩) 其他(離婚/喪偶)
- 4.居住地 鹽埕區 鼓山區 左營區 楠梓區 三民區
新興區 前金區 苓雅區 前鎮區 旗津區 小港區
鳳山區 林園區 大寮區 大樹區 大社區 仁武區
鳥松區 岡山區 橋頭區 燕巢區 田寮區 阿蓮區
路竹區 湖內區 茄萣區 永安區 彌陀區 梓官區
旗山區 美濃區 六龜區 甲仙區 杉林區 內門區
茂林區 桃源區 那瑪夏區 其他_____
- 5.教育程度 國中(含以下) 高中(職) 專科 大學 研究所
- 6.職業 軍公教 自營企業 受雇員工 服務業 退休人員
家庭主婦 待業中 農林漁牧業 學生 其他_____
- 7.個人平均月收入(新台幣：元)
10,000 以下 10,001~20,000 20,001~30,000 30,001~40,000
40,001~50,000 50,001~60,000 60,001 以上
- 8.請問您是家中食物的主要採購者嗎？ 是 否
- 9.請問您家中是否有未滿 16 歲的孩子？ 是 否
- 10.請問您的飲食型態為何？ 各類食物皆吃 各類食物皆吃，但避免吃紅肉
吃魚類和蔬菜 吃蛋奶素 完全吃素

問卷到此結束，致上 12 萬分的感謝！

附錄二 正式問卷

鼓山區 左營區 楠梓區 三民區 新興區 苓雅區 前鎮區 小港區 鳳山區 林園區 大寮區 仁武區 岡山區 路竹區 其他__
量販店 有機商店 日期： 編號：

親愛的受訪者您好：

非常感謝您填寫本問卷，此份為學術性問卷，目的在探討「**高雄市消費者選擇有機農產品的態度與購買意向**」。本問卷採不具名方式，問卷內容僅提供學術研究，請您安心填寫。在此感謝您的幫助。下述問題依照您對有機農產品的認識了解，以單選打「√」方式，勾選您心中的同意程度。

敬祝 身體健康 國立高雄應用科技大學 觀光管理系觀光暨餐旅管理研究所
指導教授 李明聰 博士 研究生 郭石玲 敬上

一、請問選購有機農產品對您而言是...

負向感受程度	普通							正向感受程度
	1	2	3	4	5	6	7	
不好的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	好的
不快樂	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	快樂的
不愉悅的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	愉悅的
可怕的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	開心的
不正確的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	正確的
憂鬱的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	開朗的
不利的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	有利的
負面的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	正面的

二、請問您對健康意識的了解與看法

項目	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
隨時掌握自己的健康狀況	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
非常重視自己的健康狀況	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
非常留意自己的健康情形	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
對自己的健康狀況負責	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
非常注重健康的居住生活	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
有正確的健康觀念	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
很重視預防保健	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
覺得吃得健康很重要	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

感謝您認真填寫，拜託您再接再續背面！

三、請問您對食品安全的了解與看法

項目	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
我非常擔心食品添加物的問題	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我非常擔心食品防腐劑的問題	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我很擔心食品中農藥殘留問題	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我很擔心食品生長賀爾蒙殘留	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我非常擔心食物抗生素的殘留	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我非常擔心食物細菌汙染問題	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

四、請問您對有機農產品的購買意願...

項目	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
我會在未來兩週內購買有機農產品	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我會選擇多樣化的有機農產品	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我會推薦朋友去購買有機農產品	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我會購買本地生產的有機農產品	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我會透過網路購買有機農產品	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

感謝您認真填寫，請您再接再續背面！

五、請問您的生活型態如何？

項目	非 常 不 同 意	不 同 意	普 通	同 意	非 常 同 意
喜歡與親朋好友去餐廳吃飯	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
願意嘗試新的有機農產品	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
用餐會優先考慮食物的味道	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
希望用餐能滿足各種感官的享受	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
會到固定專賣店購買有機農產品	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
廣告訊息可幫助買到較好的產品	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
產品資訊有助於選購有機農產品	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
常在商店購買有機農產品	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
有機農產品是很容易烹調的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
經常在家裡食用有機農產品	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
選擇食物時會考慮其營養價值	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
經常吃健康與天然有機農產品	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
考慮身體的健康情況來選擇食物	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
比較產品標示以選擇最營養的食物	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我會避免食用有食品添加物的食物	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我會避免食用加工食品	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我會時常食用蔬菜水果	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我會食用低鹽的食品	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我試著在工作與生活中取得平衡	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我有規律的生活方式	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我會嘗試著減輕自己的壓力	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我會定期的運動	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我會定期健康檢查	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

感謝您認真填寫，請您再接續背面！

六、社經背景

1. 性別 男 女
2. 年齡 16~25 26~35 36~45 46~55 56~65 66 歲(含)以上
3. 婚姻狀況 單身 已婚(無小孩) 已婚(有小孩) 其他(離婚/喪偶)
4. 居住地 鹽埕區 鼓山區 左營區 楠梓區 三民區
新興區 前金區 苓雅區 前鎮區 旗津區 小港區
鳳山區 林園區 大寮區 大樹區 大社區 仁武區
鳥松區 岡山區 橋頭區 燕巢區 田寮區 阿蓮區
路竹區 湖內區 茄萣區 永安區 彌陀區 梓官區
旗山區 美濃區 六龜區 甲仙區 杉林區 內門區
茂林區 桃源區 那瑪夏區 其他_____
5. 教育程度 國中(含以下) 高中(職) 專科 大學 研究所
6. 職業 軍公教 自營企業 受雇員工 服務業 退休人員
家庭主婦 待業中 農林漁牧業 學生 其他_____
7. 個人平均月收入(新台幣：元)
10,000 以下 10,001~20,000 20,001~30,000 30,001~40,000
40,001~50,000 50,001~60,000 60,001 以上
8. 請問您是家中食物的主要採購者嗎？ 是 否
9. 請問您家中是否有未滿 16 歲的孩子？ 是 否
10. 請問您的飲食型態為何？ 各類食物皆吃 各類食物皆吃，但避免吃紅肉
吃魚類和蔬菜 吃蛋奶素 完全吃素

問卷到此結束，致上 12 萬分的感謝！

附錄三 SIMPLIS 語法

健康意識初始驗證性因素分析

observed variable: HEA1 HEA2 HEA3 HEA4 HEA5 HEA6 HEA7 HEA8

raw data from file C:\SEMD\HEA\HEA.dat

sample size = 329

latent variables: HEA

relationships:

HEA1 HEA2 HEA3 HEA4 HEA5 HEA6 HEA7 HEA8 = HEA

path diagram

end of problem

健康意識修正後驗證性因素分析

observed variable: HEA1 HEA2 HEA3 HEA4 HEA5 HEA6 HEA7 HEA8

raw data from file C:\SEMA\HEA\HEA.dat

sample size = 208

latent variables: HEA

relationships:

HEA1 HEA2 HEA3 HEA4 = HEA

path diagram

end of problem

食品安全初始驗證性因素分析

observed variable: FS1 FS2 FS3 FS4 FS5 FS6

raw data from file C:\SEMD\FS\FS.dat

sample size = 329

latent variables: FS

relationships:

FS1 FS2 FS3 FS4 FS5 FS6 = FS

path diagram

end of problem

食品安全修正後驗證性因素分析

observed variable: FS1 FS2 FS3 FS4 FS5 FS6

raw data from file C:\SEMA\FS\FS.dat

sample size = 208

latent variables: FS

relationships:

FS2 FS3 FS4 FS5 = FS

path diagram

end of problem



生活型態初始驗證性因素分析

observed variable: SA1 - SA4 SM1 - SM3 CV1 - CV3 HA1 - HA4 NF1 - NF4 LE1 -LE5

raw data from file C:\SEMD\LS\LS.dat

sample size = 329

latent variables: SA SM CV HA NF LE LS

relationships:

SA1 - SA4 = SA

SM1 - SM3 = SM

CV1 - CV3 = CV

HA1 - HA4 = HA

NF1 - NF4 = NF

LE1 - LE5 = LE

SA SM CV HA NF LE = LS

path diagram

end of problem

生活型態第一次修正之驗證性因素分析

observed variable: SA1 - SA4 SM1 - SM3 CV1 - CV3 HA1 - HA4 NF1 - NF4 LE1 -LE5

raw data from file C:\SEMD\LS\LS.dat

sample size = 329

latent variables: SA SM CV HA NF LE LS

relationships:

SA1 SA4 = SA

SM1 SM2 = SM

CV1 CV3 = CV

HA2 HA3 = HA

NF1 NF2 = NF

LE3 LE4 = LE

SA SM CV HA NF LE = LS

path diagram

end of problem

生活型態第二次修正之驗證性因素分析

observed variable: LS1 - LS23

raw data from file C:\SEMA\LS\LS.dat

sample size = 208

latent variables: LS

relationships:

LS20 - LS23 = LS

path diagram

end of problem



有機農產品的態度初始之驗證性因素分析

observed variable: OA1 - OA8

raw data from file C:\SEMA\OA\OA.dat

sample size = 208

latent variables: OA

relationships:

OA1 OA2 OA3 OA5 OA6 OA8 = OA

path diagram

end of problem

有機農產品的態度修正後驗證性因素分析

observed variable: OA1 - OA8

raw data from file C:\SEMA\OA\OA.dat

sample size = 208

latent variables: OA

relationships:

OA1 OA2 OA3 OA6 = OA

path diagram

end of problem

購買意向初始之驗證性因素分析

observed variable: PI1 PI2 PI3 PI4 PI5

raw data from file C:\SEMD\PI\PI.dat

sample size = 329

latent variables: PI

relationships:

PI1 PI2 PI3 PI4 PI5 = PI

path diagram

end of problem

購買意向修正後驗證性因素分析

observed variable: PI1 PI2 PI3 PI4 PI5

raw data from file C:\SEMA\PI\PI.dat

sample size = 208

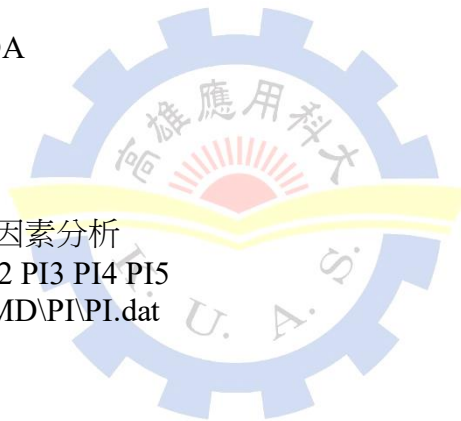
latent variables: PI

relationships:

PI1 PI2 PI3 PI4 = PI

path diagram

end of problem



整體結構方程式初始模式

observed variable: OA1 - OA8 HEA1 - HEA8 FS1 - FS6 LS1 - LS23 PI1 - PI5

raw data from file C:\SEMA\SEMA.dat

sample size = 208

latent variables: OA HEA FS LS PI

relationships:

OA1 OA2 OA3 OA6 = OA

HEA1 HEA2 HEA3 = HEA

FS2 FS3 FS4 FS5 = FS

LS20 LS21 LS22 LS23 = LS

PI1 PI2 PI3 = PI

path diagram

HEA -> OA PI

LF -> OA PI

FS -> OA PI

OA -> PI

end of problem

整體結構方程式第一次修正後模式

observed variable: OA1 - OA8 HEA1 - HEA8 FS1 - FS6 LS1 - LS23 PI1 - PI5

raw data from file C:\SEMA\SEMA.dat

sample size = 208

latent variables: OA HEA FS LS PI

relationships:

OA1 OA2 OA3 OA6 = OA

HEA1 HEA2 HEA3 = HEA

FS3 FS4 FS5 = FS

LS20 LS21 LS22 LS23 = LS

PI1 PI2 PI3 = PI

path diagram

HEA -> OA PI

LF -> OA PI

FS -> OA PI

OA -> PI

end of problem

整體結構方程式第二次修正後模式

observed variable: OA1 - OA8 HEA1 - HEA8 FS1 - FS6 LS1 - LS23 PI1 - PI5

raw data from file C:\SEMA\SEMA.dat

sample size = 208

latent variables: OA HEA FS LS PI

relationships:

OA1 OA3 OA6 = OA
HEA1 HEA2 HEA3 = HEA
FS3 FS4 FS5 = FS
LS20 LS21 LS22 LS23 = LS
PI1 PI2 PI3 = PI
path diagram
HEA -> OA PI
LF -> OA PI
FS -> OA PI
OA -> PI
end of problem

