

中 華 大 學

碩 士 論 文

消費者對綠色環保餐廳之認知對消費意願影響之研究—以綠色生活型態涉入程度為干擾

變項

The Cognition of Consumers Green Restaurant  
on Consumer Intention -a Green Lifestyle  
Involvement as Moderators

系 所 別：企業管理學系碩士班

學號姓名：M10119005 胡 慧 婷

指導教授：徐 子 光 博 士

中 華 民 國 102 年 7 月

## 摘要

自十八世紀工業革命後，各國積極發展工業化，卻破壞大自然的環境生態，造成許多文明病的發生。近年來，消費者環保意識提高、政府制定環境保護相關法令，全球瀰漫對環境的省思及關心。隨著經濟發展，臺灣外食人口日益增加，臺灣餐飲業競爭相當激烈，如能跟上環保意識、健康養生等潮流，積極投入產品創新與新的經營模式之開發，來面對嚴峻的企業競爭環境，提升餐飲業的競爭力。

本研究以 340 位新竹地區之消費者為研究對象，期望瞭解影響消費者對綠色環保餐廳的消費意願以及影響因素，主要探討在消費者不同程度之綠色生活型態，對於綠色環保餐廳的認知是否影響綠色環保餐廳的消費意願。為達成此目的，本研究以提出問卷調查進行實證研究，採用獨立樣本 t 檢定、單因子變異數分析及線性迴歸係數分析作為資料分析工具，檢定所探討之各項研究假設，並將研究結果綜整討論後，獲得以下結論：

1. 消費者對綠色環保餐廳之認知構面中，首重「油煙/菸管理」，其次為「廢棄物回收」，最後為「綠色能源」，每個構面之平均數對綠色環保餐廳之認知程度皆在同意 4 分以上。在綠色環保餐廳之認知的問卷題項中以「油煙/菸管理」之「全面執行禁菸，並加強禁菸標示宣導」最高 4.57。另在「綠色能源」構面中，以「廁所洗手台旁加裝烘手機，以減少擦手紙使用」認知程度相對較低 3.97。
2. 消費者對綠色生活型態構面中，首重「平衡的生活」，其次為「健康的飲食」，最後為「對環境的關懷與保護」，對綠色生活型態皆在普通 3 分以上。在綠色生活型態的問卷題項中以「平衡的生活」之「我拒絕購買以保育類動物為原料的食品」最高 4.56。另在「對環境的關懷與保護」構面中，以「經濟正向的成長，遠比任何與環保有關的議題來得重要」認知程度相對較低 3.41。
3. 研究發現不同的人口統計特性對綠色環保餐廳之消費意願有顯著影響，結果指出職業方面，從事工商業的消費者對綠色環保餐廳之認知程度比從事自由業、軍公教人員、學生來得高；每週在外用餐金額方面，花費金額在 301~1500 元間的消費者對

綠色環保餐廳之認知程度比其他類別來得高。

- 4.研究發現不同的人口統計特性對綠色環保餐廳之消費意願有顯著影響，結果指出年齡方面，消費者年齡在「31至40歲」或「41至50歲」會比「21至30歲」對綠色環保餐廳之消費意願高；職業方面，從事工商業的消費者對綠色環保餐廳之消費意願比從事軍公教的消費者高；中產階級(月平均收入在40000~60000元或60000~80000元)對綠色環保餐廳之消費意願比其他類別來得高。
- 5.經由迴歸分析顯示，消費者於綠色環保餐廳之認知構面中僅「綠色能源」對綠色環保餐廳之消費意願有正向影響，其中又以「將空調溫度設定在26~28°C」與消費意願具顯著影響。而消費者不同層面的綠色生活型態(平衡的生活、健康的飲食、對環境的關懷與保護)皆對綠色環保餐廳之消費意願皆有顯著影響。
- 6.消費者綠色環保餐廳之認知與綠色生活型態皆與綠色環保餐廳之消費意願有正向直接影響。經由迴歸分析顯示，消費者綠色環保餐廳之認知與綠色生活型態有正向顯著，更與綠色生活型態之三構面「平衡的生活」、「健康的飲食」、「對環境的關懷與保護」也有顯著影響。因此，消費者之綠色生活型態涉入程度為干擾變項時，消費者綠色環保餐廳之認知與綠色環保餐廳之消費意願也會有著正向顯著的影響。

**關鍵字：**綠色環保餐廳、綠色生活型態、消費意願

# ABSTRACT

Since the Industrial Revolution in 18th century, the various countries developed the industrialization positively. However, they destroyed the nature environment and ecology, and also created many diseases of civilization. In recent years, consumer's environmental protection consciousness enhanced. The government formulates the environmental protection correlation law; the whole world diffused the reflection and concern for the environment. Along with the economical development, the population of fastfood junkies in Taiwan increases day by day. Competition of Taiwanese food and beverage industry is quite intense. If we can keep up with environmental awareness, health, and other consciousness, actively involved in product innovation and the development of new business models, to face the tough competitive environment and enhance the food and beverage competitiveness of industry.

340 consumers of Hsinchu area involved for this research. The result is expected to understand the impact of consumers' willingness to consume green restaurant and influencing factors. It primarily explored the different levels of green consumer's lifestyle, and whether the cognition of green restaurant affects consumer's willingness. To achieve this goal, this study proposed an empirical study questionnaire. By using independent sample t test, and one-way ANOVA and linear regression coefficient analysis as a data analysis tool, the consolidated results after full discussion as the following conclusions:

- a) In dimensions of consumer's perception on green restaurant, the most importance is "fumes / smoke Management", followed by "waste recycling", and finally "green energy". Mean value of the Green restaurant on the degree of cognition are agreeing to four or more points. Green restaurant in the cognitive questionnaire question of "fumes / smoke management" on the "full implementation of the non-smoking and smoking signs to strengthen propaganda" is maximum 4.57 points. On the other hand, in the "green energy" dimension on the "installing dryers next to the sink to reduce paper towel use." is relatively lower of 3.97 points.
- b) In dimensions of green consumer's lifestyle, the most importance is "balanced life", followed by "healthy eating", and finally "caring and protection of the environment," a green lifestyle are generally three or more points. In the green lifestyle questionnaire question of "a balanced life" on the "I refuse to buy the conservation of animals as raw materials for food" is maximum 4.56 points. On the hand, in the "caring and protection of the environment" dimension on the "positive economic growth is way more important than any issues related to environmental protection." is relatively lower of 3.41 points.
- c) The study found that different demographic characteristics have a significant impact to the consumer's willingness of green restaurants. The results indicate that businessmen's

awareness of Green restaurant is higher than the freelance industry, military and government officials, and students. On weekly eating out amount aspect, the consumers who spends in 301 ~ 1500 NT a week has higher awareness of green restaurant than other categories.

- d) Study found that different demographic characteristics of the green consumer's willingness restaurants have a significant impact. Results indicated that consumers age "31-40 years old" or "41-50 years" have higher willingness to consume in green environmental restaurant than "21-30 years"; In occupation aspect, businessmen has higher willingness to consume in green restaurant than military and government officials; middle class (average monthly income of 40,000 ~ 60,000 NT or 60,000 ~ 80,000 NT) have higher willingness to consume in green environmental restaurant than other categories.
- d) Regression analysis showed that only "green energy" have positive effects on consumers' willingness to consume in green restaurant through out consumers' cognition of green restaurant. Among cognitions, "Set air temperature at 26 ~ 28 °C" and consumers' willingness have a significant impact. And consumers at different levels of the green lifestyle (balanced life, healthy diet, caring and protection of the environment) have significant impact on the consumers' willingness to consume in Green restaurant.
- e) Green restaurant in consumer awareness, green lifestyle, and green restaurant all have a positive direct impact on consumer's willingness. Regression analysis showed that not only consumers green restaurant in cognition and green lifestyle has a positive impact, but also green lifestyle with the three dimensions of "balanced life", "healthy eating", and "caring for the environment and protection" have a significant impact. Therefore, when consumers' green lifestyle involved as moderators, it will also become a significant positive impact to the consumer's perception and willingness to consume in green restaurant.

**Keywords:** green restaurant, green lifestyle, consumption's willingness

## 誌謝辭

在這將近兩年需兼顧工作與學業的日子裡，每天迎接我的是不同的挑戰與考驗；但儘管如此，論文終於順利完成了，謝謝所有曾經幫助我的人。謹以此謝文代表內心深處的感恩。感謝所有師長、同學、家人、朋友，在這一路上的鼎力相助、鼓勵與支持。

在這段中華大學企業管理系就讀碩士的日子裡是我人生中最充實的時刻，不僅讓我學習到許多新的知識，在撰寫論文方面，更是獲益良多。從一開始不知如何下筆，到現今能把論文一點一滴的構築完成，讓我深感榮耀與成就。當然論文得以付梓，首要感謝我的論文指導老師徐子光老師，徐老師的教導與鼓勵，讓我不論在問卷發放、統計分析與論文撰寫的過程中，所遇到的困難皆能獲得解決，並能如期完成學業與論文，在此要向老師致上最深的敬意與謝意，謝謝徐老師！

如今學業雖看似將告一段落，但學習是永無止境的，我將謹記這段學習過程的收穫，將之運用於教學工作上，以迎接未來的每一個挑戰。最後感謝我的家人、朋友在這段期間給予我最大的包容與支持，讓我可以順利的完成學業。

胡慧婷

中華民國 102 年 7 月

# 目錄

摘要 .....	i
ABSTRACT .....	iii
誌謝辭 .....	v
目錄 .....	vi
表目錄 .....	viii
圖目錄 .....	x
第一章 緒論 .....	1
第一節 研究背景與動機 .....	1
第二節 研究目的 .....	2
第三節 研究流程與章節內容 .....	2
第四節 研究範圍與限制 .....	4
第二章 文獻探討 .....	5
第一節 綠色環保餐廳 .....	5
第二節 綠色消費 .....	9
第三節 綠色生活型態 .....	12
第四節 消費者認知與消費意願 .....	17
第三章 研究方法 .....	20
第一節 研究架構與假設 .....	20
第二節 研究對象 .....	21
第三節 問卷設計 .....	21
第四節 資料處理與統計方法 .....	26
第五節 信度、效度分析 .....	26
第四章 資料分析與結果 .....	28
第一節 研究樣本之背景變項特性分析 .....	28
第二節 消費者對綠色環保餐廳之現況分析 .....	32
第三節 消費者對綠色生活型態之現況分析 .....	33
第四節 消費者社經背景對綠色環保餐廳之認知之差異比較分析 .....	34
第五節 消費者社經背景對綠色環保餐廳之消費意願之差異比較分析 .....	38

第六節	綠色環保餐廳之認知對綠色環保餐廳之消費意願之影響分析 .....	42
第七節	綠色生活型態對綠色環保餐廳之消費意願之影響分析 .....	44
第八節	綠色環保餐廳之認知對綠色生活型態之影響分析 .....	46
第五章	結論與建議 .....	49
第一節	結論 .....	49
第二節	建議 .....	52
參考文獻	.....	54
附錄 A	.....	60



## 表目錄

表 1	國內外有關綠色環保餐廳定義之研究 .....	6
表 2	國內外有關綠色消費定義之研究 .....	10
表 3	國內外有關生活型態定義之研究 .....	13
表 4	國內有關生活型態與消費行為間相關研究 .....	14
表 5	生活型態之構面 .....	16
表 6	AIO 生活型態之量表 .....	16
表 7	VALS 生活型態之量表 .....	17
表 8	問卷之相關變數及其操作性定義 .....	21
表 9	綠色環保餐廳之認知問卷結構與內容 .....	22
表 10	綠色生活型態問卷結構與內容 .....	23
表 11	綠色環保餐廳之效費意願問卷結構與內容 .....	24
表 12	社經背景變數問卷結構與內容 .....	25
表 13	問卷之信度值表 .....	27
表 14	研究樣本描述性統計分析 .....	30
表 15	綠色環保餐廳之認知構面排序 .....	32
表 16	綠色生活型態構面排序 .....	33
表 17	不同性別對綠色環保餐廳之認知差異比較 .....	34
表 18	不同年齡對綠色環保餐廳之認知差異比較 .....	35
表 19	不同教育程度對綠色環保餐廳之認知差異比較 .....	35
表 20	不同職業對綠色環保餐廳之消費意願差異比較 .....	36
表 21	不同月平均收入對綠色環保餐廳之認知差異比較 .....	36
表 22	不同居住地對綠色環保餐廳之認知差異比較 .....	37
表 23	有無到過綠色環保餐廳消費之經驗對認知差異比較 .....	37
表 24	每週出外用餐次數不同對綠色環保餐廳之認知差異比較 .....	37
表 25	每週在外用餐花費金額不同對綠色環保餐廳之認知差異比較 .....	38
表 26	不同性別對綠色環保餐廳之消費意願差異比較 .....	38
表 27	不同年齡對綠色環保餐廳之消費意願差異比較 .....	39
表 28	不同教育程度對綠色環保餐廳之消費意願差異比較 .....	39

表 29 不同職業對綠色環保餐廳之消費意願差異比較 .....	40
表 30 不同月平均收入對綠色環保餐廳之消費意願 .....	40
表 31 不同居住地對綠色環保餐廳之消費意願差異比較 .....	41
表 32 有無到過綠色環保餐廳消費之經驗對消費意願差異比較 .....	41
表 33 每週出外用餐次數不同對綠色環保餐廳之消費意願差異比較 .....	42
表 34 每週在外用餐花費金額不同對綠色環保餐廳之消費意願差異比較 .....	42
表 35 綠色環保餐廳之認知對消費意願迴歸分析 .....	43
表 36 綠色環保餐廳之認知各構面對消費意願迴歸分析 .....	43
表 37 綠色環保餐廳之認知各題項對消費意願迴歸分析 .....	44
表 38 綠色生活型態對綠色環保餐廳之消費意願迴歸分析 .....	44
表 39 綠色生活型態各構面對綠色環保餐廳之消費意願迴歸分析 .....	45
表 40 綠色生活型態各題項對綠色環保餐廳之消費意願迴歸分析 .....	45
表 41 綠色環保餐廳之認知對綠色生活型態迴歸分析 .....	46
表 42 綠色環保餐廳之認知對綠色生活型態之「平衡的生活」迴歸分析 .....	47
表 43 綠色環保餐廳之認知對綠色生活型態之「健康的飲食」迴歸分析 .....	47
表 44 綠色環保餐廳之認知對綠色生活型態之「對環境的關懷與保護」迴歸分析 ..	48
表 45 綠色環保餐廳之認知對綠色生活型態各題項迴歸分析 .....	48

## 圖目錄

圖 1 研究流程圖 .....	3
圖 2 研究架構圖 .....	20

# 第一章 緒論

本緒論分四節。第一節為研究背景與動機，第二節為研究目的，第三節為研究流程與章節內容，最後第四節為研究範圍與限制。

## 第一節 研究背景與動機

十八世紀工業革命後，國際間積極發展工業化造就生產力的提高，卻破壞大自然的環境生態，造成地球資源逐漸的枯竭。有鑑於此，各國為保護自然生態環境，1972年首度在瑞典召開「聯合國環境會議」討論永續發展的議題。經由國際會議提出對自然生態的重視，各國政府制定環境保護相關法令，可見全球瀰漫對環境的省思與關心，且讓人們瞭解到環境保護與經濟發展是需要用心思考該如何兼顧之問題。環境保護既然成為全球趨勢，企業界自然會針對這股綠色消費潮流，來增加獲利機會。而與人們生活息息相關的民生經濟便是綠色消費最好的契機，加以經濟發達，外食人口日益增加，餐飲業如能跟上環保意識、健康養生等潮流，積極投入產品創新與新的經營模式之開發，來面對嚴峻的企業競爭環境，便能提升餐飲業的競爭力，促使「綠色環保餐廳」新型態的出現。

工業化及都市化所帶來的污染，讓人們的生活少了新鮮的空氣，純淨的水，好的食物，都足以讓人產生更多的文明病出來。隨著各國整體經濟的發展，國民消費水準日益提高，越重視精緻化的物質需求，造就農產品常有農藥過量的現象，而被迫快速長大的雞、鴨、牛、豬，以及被水污染的魚類，都是惡性循環的過程。因應對疾病的恐懼，帶動消費者健康養生意識抬頭，使得人們選擇飲食的種類也隨之改變，從「量」的增加轉為「質」的提升，朝向健康、均衡的飲食，食用蔬菜、水果等高纖維、低熱量的食材。

我國政府於 1980 年在新竹設立科學園區後，此地區聚集了許多高科技人才，增加許多就業機會。然而科技新貴豐渥的薪水，卻也帶來許多工作壓力，曾有「過勞死」的情形發生，並且獲得「血汗工廠」的稱呼。因此，本研究想探討在高收入卻失去健康的情況下，竹科人是否會因特別注意飲食型態，促使他們到綠色環保餐廳用餐的消

費意願，期望瞭解新竹地區消費者對綠色環保餐廳的消費意願以及影響因素，主要探討在消費者不同程度之綠色生活型態，對於綠色環保餐廳的認知是否影響綠色環保餐廳的消費意願。

## 第二節 研究目的

依據上述的背景與動機，本研究以不同綠色生活型態程度之新竹縣市消費者為研究對象，探討其對於綠色環保餐廳的消費意願。因此，本研究之探討主要目的如下：

- 1.調查新竹地區消費者對綠色環保餐廳之認知程度。
- 2.調查新竹地區消費者對綠色生活型態之現況。
- 3.瞭解新竹地區不同背景變項消費者對綠色環保餐廳之認知差異比較。
- 4.瞭解新竹地區不同背景變項消費者對綠色環保餐廳之消費意願差異比較。
- 5.探討新竹地區消費者綠色環保餐廳之認知對綠色環保餐廳之消費意願影響情形。
- 6.探討新竹地區消費者綠色生活型態對綠色環保餐廳之消費意願影響情形。
- 7.探討新竹地區消費者綠色生活型態涉入程度對綠色環保餐廳之認知與其消費意願影響情形。

## 第三節 研究流程與章節內容

### 一、研究流程

本研究之研究流程，在形成概念後，便搜集相關文獻並加以探討，同時確定研究主題後，決定主要變項並確立研究架構、撰寫研究計畫、進行問卷預試與修正，預試問卷修正後進行正式問卷調查，所得資料經處理分析後，撰寫研究結果與討論，並據以提出結論與建議，如圖1所示。

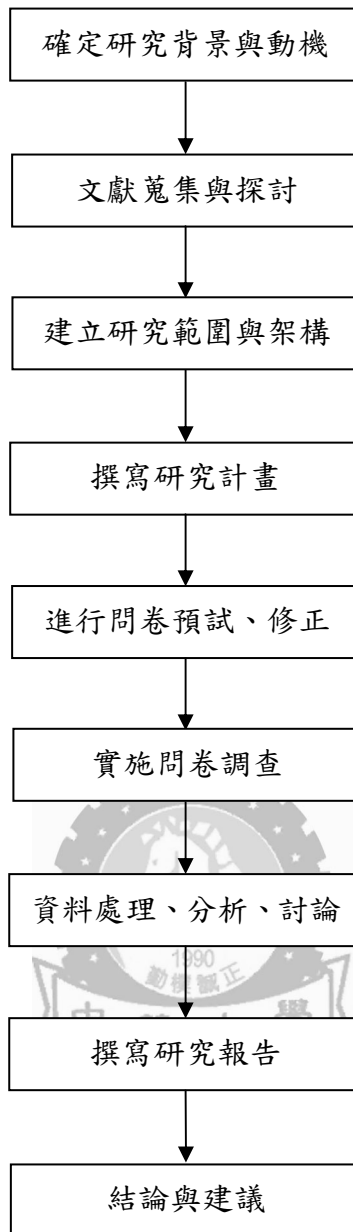


圖 1 研究流程圖

## 二、 章節內容

本研究分為緒論、文獻探討、研究設計、資料分析與結果、結論與建議五大部。第一章緒論，包含研究背景與動機、研究目的、研究流程、研究範圍與限制。第二章文獻探討，回顧相關書籍、論文、期刊等文獻，針對綠色環保餐廳、綠色生活型態、消費意願詳盡介紹。第三章研究設計，依據研究目的與文獻探討，建立研究架構與研究假設，並進一步進行問卷設計、資料處理與統計方法以及信度、效度分析的說明。

第四章資料分析與結果，將問卷調查資料彙整，針對研究目的與研究假設，以描述性統計分析、t檢定、單因子變異數分析、回歸係數分析等統計分析方法，進一步描述、分析並解釋數據結果，藉以驗證研究假設。第五章結論與建議，最後針對本研究之研究目的與研究假設，將實證分析結果統整說明並予以討論，而後提出相關實務上以及後續研究方向上的建議。

## 第四節 研究範圍與限制

### 一、研究範圍

本研究範圍主要以新竹縣市之消費者為研究對象。除了因應作者本身設籍新竹市的地緣關係外；最重要的原因是根據相關研究顯示，所得水準較高地區的民眾對於綠色消費或綠色環保的觀念較能接受。藉由行政院主計處家庭收支調查表可知，新竹縣市為臺灣地區每戶家庭所得位居前三名的縣市，僅次於臺北市。本研究以新竹地區之消費者為研究對象，期望瞭解影響消費者對綠色環保餐廳的消費意願以及影響因素，主要探討在消費者綠色生活型態及對於綠色環保餐廳的認知是否影響綠色環保餐廳的消費意願。

### 二、研究限制

1. 本研究所使用的研究工具為自陳量表，受試者在填答時可能會受到情緒、態度、認知等主客觀因素影響，研究者無法掌握受試者的填答態度。
2. 由於時間及人力的考量，本研究僅針對新竹地區消費者對於綠色環保餐廳之消費意願進行施測，所得結果僅供參考。

## 第二章 文獻探討

本章將探討與本研究相關的文獻，內容共分為四個小節：第一節為綠色環保餐廳的緣起與定義，及臺灣推行綠色環保餐廳的現況分析。第二節，探討綠色消費理論之相關文獻。第三節，探討消費者個人綠色生活型態與綠色環保餐廳的消費行為之間關係。第四節，探討消費者認知與消費意願之間的關係。

### 第一節 綠色環保餐廳

#### 一、綠色環保餐廳之緣起與定義

各國為提升經濟發展，過度生產導致環境生態遭受破壞與氣候變遷日益劇烈。為了達成經濟發展與環境保護並重的目標，國際間於 1972 年在瑞典召開「聯合國環境會議」，進行永續發展的討論議題。1985 年「維也納公約」及 1992 年「地球高峰會議」，也都期望能藉由國際會議的召開，促使各國對地球環境維護與促進自然資源永續發展之重視。由此可知，環境保護已成為全球趨勢，進而影響企業界將針對這股綠色消費潮流，為消費者提供服務，以增進自身獲利的機會，促使餐飲業與綠色消費融合的新型態—「綠色環保餐廳」出現。隨著民眾追求健康飲食與政府推動與環保相關的政令，使得環保、健康與食品安全議題獲得支持，進而創造一個與自然環境相互依存的餐飲產業，為潮流所需。

最早推動綠色環保餐廳的為「國際綠色餐廳協會」(The Green Restaurant Association, GRA)，致力推動餐廳綠化，為餐廳、餐飲相關廠商、食材供應商及顧客，提供經濟實用的方法來實踐對環境的責任，協助餐飲業成為一個環境永續的行業(湯琪瑩，2008)。該協會並推動「綠色環保餐廳」的認證(GREEN RESTAURANT CERTIFICATION)：有效使用水資源及減少浪費、例行資源回收工作、採用環保建材及家具、採購環境永續的食材、降低能源的使用、不使用拋棄式產品、減少化學製品及汙染。經過認證的綠色環保餐廳業者可找到綠色環保之產品名錄、向這些廠商訂購商品，確實做好環境保護，達到對環境友善及節省成本的目標。綠色環保餐廳為涵蓋



安全、健康、環保理念，堅持綠色管理、倡導綠色消費、保護生態和合理使用資源等理念之新興餐飲型態，其核心價值在於強調提供能滿足人們需求、提高生活品質的商品和服務，逐漸減少對環境的衝擊與天然資源的耗用至少與地球的負荷能力相調和；為達到合理的使用資源，以「減量(Reduce)」減少產品與半成本之包裝用品的重量與體積；「再使用(Reuse)」在餐廳營運及銷售配送系統上，盡可能採用可以循環再用的物料；「回收(Recycle)」餐廳的營運、建築和設備上，盡量使用再生原料(李明聰，2005)。綠色環保餐廳是在結合能源節約、環境保育、永續經營下，以循環再生的概念為發展的主軸。綠色環保餐廳運用環保健康理念、堅持綠色管理、宣導綠色消費、保護生態和合理使用資源的餐廳(麥同，2002)。保護地球環境創造一個環境能承受的餐館產業並以鼓勵、促進及支援綠色概念，透過對自然資源適當的管理，將其應用在餐廳業上(The Green Restaurant Association,1995)。綜上所述，本研究認為餐廳採用綠建築硬體設施、環境管理系統的經營方式及採用有機農產品，即可標示為「綠色環保餐廳」。綜將學者對綠色環保餐廳定義，歸納整理成表 1。

表 1 國內外有關綠色環保餐廳定義之研究

學者	年份	定義
The Green Restaurant Association	1995	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.有效率且節約使用能源與水資源。</li> <li>2.回收可利用之資源。</li> <li>3.在食材的選擇上使用有機食材。</li> <li>4.使用無毒的清潔和化工產品。</li> <li>5.設有完善的污染防制系統。</li> <li>6.使用店內使用環保產品（例如：環保食具）。</li> <li>7. 對員工進行環境保育之教育。</li> </ol>
Tourism Council Australia	1998	綠色環保餐廳其突出的特點在於清潔化生產、生態化服務、例行節約資源的原則和綠色企業文化。
Green Mountain State	2002	綠色環保餐廳在每個環境機會評估下的管理，也應採用最適宜的環境實行及發展環境管理計畫，致力在操作過程中不斷的減少對環境造成的影響。
麥同	2002	綠色環保餐廳是指運用環保健康理念、堅持綠色管理、宣導綠色消費、保護生態和合理使用資源的餐廳。

表 1 (續)

學者	年份	定義
The State Economic and Trade Commission	2003	餐廳應具有相應公共安全設施和食品安全保證系統、提供消費者有益身心健康的服務和產品、經營上減少對環境污染及降低耗能下，綠色環保餐廳應為運用安全、健康、環保理念，堅持綠色管理、倡導綠色消費、保護生態和合理使用資源。
李明聰	2005	餐飲業常以「3R」原則執行，「減量 (Reduce)」減少產品與半成本之包裝用品的重量與體積；「再使用 (Reuse)」在餐廳營運及銷售配送系統上，盡可能採用可以循環再用的物料；「回收 (Recycle)」餐廳的營運、建築和設備上，盡量使用再生原料。

本研究將綠色環保餐廳之定義做以下的歸納：「有效率且節約使用能源與資源、實行噪音防制，並回收可利用之資源及排放的油煙等廢棄物，且採用綠色及有機食品、倡導人員教育訓練，以上各項皆符合環保標準之餐廳。」

## 二、臺灣推行綠色環保餐廳之現況

「民以食為天」，飲食為人類生存不可或缺的營養與文化元素。因應工業化與經濟繁榮，現代人講究迅速與效率、外食頻率增加，餐館業已成為民眾日常生活中最密切接觸的行業之一。根據環保署 2012 年統計資料顯示，國內餐館每年合計使用免洗筷四十六億雙、塑膠袋十億個，對環境造成的衝擊與資源的消耗難以衡量。

經由學者對綠色餐飲的研究，臺灣過去提倡綠色餐飲的業者主要為有機飲食。環保旅館提供的綠色餐飲，涉及健康食材、無毒餐具、有機/低農藥蔬菜及無化學添加物之食品(孔方正、許宏哲、黃惠芬、傅彥菁，2001)。起初，國人對於「綠色環保餐廳」此一概念不甚了解。鑑於此，行政院環境保護署著手制定環境保護相關法令，也推動與環境保護相關的活動。自 2003 年始，針對連鎖速食餐廳—麥當勞、肯德基、摩斯漢堡、漢堡王、二十一世紀、頂呱呱等六家連鎖速食店，在店內設置資源回收桶，含「廢水桶」、「廚餘回收桶」，推動由民眾自行將廚餘等廢棄物做回收工作。該項政策推行至今，民眾已有「資源回收」相關知識，並藉由行為實踐，當民眾到連鎖速食餐廳用餐時，會自行將可回收資源(如：紙杯、紙盤、紙盒、紙桶等)投入「資源回

收桶」，並將吸管、紙巾、湯匙、攪拌棒、刀叉等一般垃圾投入「一般垃圾桶」。這不僅顯示出民眾對環境保護的認同，對全臺垃圾減量也有具體之效益。

臺北市環保局於 2004 年推動「綠色環保餐廳評鑑」，將綠色環保餐廳定義為油煙排放必須符合標準，一年內未有消費者投訴外，餐廳也必須節約使用水電用量、餐具，並符合環保標準，符合上述條件的才能稱為「綠色環保餐廳」(臺北市環保局，2004)。高雄市環保局 2004 年推動餐飲業油煙防制，新餐飲業無炊煙，美食好厝邊的活動。桃園縣政府 2006 年推動「餐飲業無油煙」的活動，獎勵餐飲業者致力於油煙、臭味汙染之改善，鼓勵餐飲業者重視環保工作外，需兼具食品衛生美味、環境衛生、消防安全等面向(桃園縣政府環保局，2006)。高雄市環保局 2007 年表揚「綠環境餐廳」，倡導無油煙餐飲，給予消費者無油煙與健康的用餐環境，讓餐廳之經營管理方式皆符合環保標準(高雄市環保局，2007 年)。這都顯示出，政府對於餐廳管理與環保結合的議題愈顯重視。

行政院環境保護署為營造環保與健康的用餐環境，於 2012 年推動「環保餐館示範計畫」活動，針對合法營業之餐館業者，由縣市環保局輔導實施相關環保作為，並經由環保專業人員評定該餐館是否符合環保及衛生法規，如全數通過便可取得守「法」之星，其餘減「廢」之星、節「電」之星、省「水」之星、「購」安星，五顆星環保餐館認證標章。確實遵守空氣污染防制、餐飲廢水污水處理等環境及食品衛生相關法規的業者，即可取得守「法」之星；力行垃圾分類、菜單分級或落實不主動提供免洗食具(盤)等廢棄物減量措施，即可取得減「廢」之星；而取得節「電」之星及省「水」之星，即代表業者於每位消費者身上平均耗費之資源低於同業業者，或已進行節能、省水裝置之設備更換；最後獲得「購」安星的業者，即表示響應綠色採購、購買具有環境標章之產品或是使用當季當地食材以減少食物里程數(行政院環境保護署，2012)。而此活動推行截止至 2012 年 12 月 31 日底，通過環保餐館認證的餐飲業有：「苗栗縣飛牛牧場、花蓮縣新光兆豐農場、花蓮縣理想大地理立餐廳、桃園縣 TINA 廚房」等 34 家餐飲業者。由此可知，政府針對餐飲業者，實施輔導環保工作，使得

民眾用餐的環境品質良好，也減少資源的消耗與廢棄物的產生，進而累積臺灣餐館業的綠色能量，培養出臺灣的環保餐飲文化。

## 第二節 綠色消費

### 一、綠色消費之緣起與定義

從原始社會以物易物的交換開始，人們的生活就已離不開「消費行為」。由於近代人類大量消費且重視精緻物質生活，造成自然環境破壞，危害人類的生存環境，因而促使消費者保護與環境保護融合，成為有待解決的新課題。1968年，Paul Ehrlich 和 John Holdren 提出，人類對環境的衝擊是由人口、消費和工業技術等三個變數互相影響而成；此一概念明白地指出：「環境問題的根源不僅只來自工業技術所帶來的污染，同時也應當包括人口與消費。」

1970年代歐美出現「另類消費運動」風潮，其中包含許多要素：「綠色、倫理、團結第三世界與公平貿易組織」，而最具影響力的是德國推動的「藍天使」(Blue Angel) 環保標章計畫，這便是綠色消費主義 (Green Consumerism) 的開端。綠色消費運動核心重點為：「環境」成為消費者爭取要保護的弱勢團體；消費者團體監督的對象，不但包含直接提供給他們商品或服務的廠商，同時擴展到整個商業機制的其他環節，包含上游材料的研發及生產，中游的產品運銷、下游的產品售後及資源回收問題。1987年聯合國在環境與發展報告中提出「永續發展」之觀念，使「如何減少工業化國家過度生產與消費型態之衝擊」成為各國推行綠色消費之重點。1992年6月聯合國在巴西里約熱內盧所召開之「環境與發展會議」(United Nations Conference on Environment and Development, UNCED)(亦即地球高峰會議)，與會國家皆簽署「二十一世紀議程」(Agenda 21)，將永續消費(亦即綠色消費)列入永續發展之重要工作，改善工業化造成全球環境持續惡化的問題，並針對「改變消費型態」提出建議方針：「為了要達到環境品質及永續發展的目標，一定要提昇生產的效率及改善消費型態，促使資源能獲得最佳的利用，以產生最少的廢棄物」(胡憲倫，1999)。且為讓全球消費者明白自然界生物多樣性與環境保護的重要性，1991年國際消費者組織聯盟(CI)通過「綠色消費主

義決議案」，將生態意識與綠色消費的觀念融入產品製造、銷售服務，並支持好的生態標誌計劃。在 OECD(國際合作暨發展組織)國家帶領下，各國紛紛推出各項綠色消費之法規、經濟工具、社會工具等措施，「永續發展」、「綠色消費」開始蓬勃發展。綜將學者對綠色消費定義歸納整理為表 2。

表 2 國內外有關綠色消費定義之研究

學者	年份	定義
Peattie	1992	綠色消費是指當消費者意識到環境的惡化程度已經影響到人類生活型態，進而嘗試購買並要求生產對環境衝擊較小的商品。此一方面達到消費目的，一方面藉由環保消費行為的實踐，減少對環境的傷害，以永續性和更負社會責任的方式來消費。
梁曉珍	1993	綠色消費的概念不單指購物；每一項消費行為從產品製造的前置作業到消費後的棄置處理階段，都必須顧及生態、經濟及消費的公平合理。
Elkington and Hailes	1993	綠色消費應避免使用：危害到消費者和他人健康的商品；在生產、使用或拋棄時，嚴重影響到環境的商品；在生產、使用或拋棄時，不成比例地消耗大量資源的商品；因過分包裝，超過特色或過短生命期而造成不必要浪費的商品；使用出自稀有動植物或自然資源的商品；含有對動物殘酷或不需要的剝削而生產的商品；對其他國家，尤其是開發中國家有利不利影響的商品。
Davis	1993	綠色消費原則有八點：減量、重複使用、回收、再生、修復、拒用、生態復育、結合環保理念。
柴松林	1995	綠色消費的定義是：在為了維持人的生存必須從事消費的時候要盡量購買對環境破壞少、污染程度低的產品，要盡量減少不必要的消費。且綠色消費的原則是一消費者從事消費活動時，必須遵守 3R (Reduce、Reuse、Recycle)與 3E(Economic、Ecological、Equitable)原則。
Roberts	1996	將綠色消費原則具體化運用於日常生活實際行動項目，包含消費主義之杯葛行為、保育行為及經濟支援行為。
蔡瓊燁	1998	將綠色消費者定義為：「有實際環保行動者及選擇購買綠色商品者，他們所遵行的綠色消費原則包括：減量、重複使用、回收、再生、修復、拒用、生態復育及結合環保理念。

表2 (續)

學者	年份	定義
駱尚廉	2000	綠色消費具體行動，包括選擇乾淨、可再生與永續性能源，節約能源、減少過度消費與浪費，節約用水、珍惜水資源，選擇使用綠色商品，多使用大眾運輸交通工具及垃圾減量與資源回收。
劉潔心、晏涵文、劉貴雲、邱詩揚、李佳容	2000	將綠色消費定義為：「將消費行為與 4R 加以聯結，包括 Refuse（拒用不環保的產品，選用可回收、低污染、包裝少、省資源，可重複使用的綠色產品）、Reduce（減少不必要的消費並節省資源，包括自備餐具、購物袋等）、Reuse（重複使用生活用品）及 Recycle（實施資源回收並使用再生製品）。」
陳曼麗	2001	評斷綠色消費的標準有：5R(Refuse、Reduce、Reuse、Recycle、Regenerate)。
于寧	2002	綠色消費行為的意涵：在「永續」之前提下，所進行之消費行為。
Charter	2002	綠色消費主義是指，在不減少滿足消費者的想要和需要上，運用個人消費的力量去促進減少環境傷害的消費行為。

本研究將綠色消費做以下定義：消費者選購產品時，不論是在在購中還是購後皆需考量到產品對生態環境的衝擊，以不危害未來世代需求為優先，運用個人消費的力量去選擇對環境傷害較少的產品，從事對環境有益的行為，以維持人類的基本需要，達成環境永續發展。

## 二、臺灣推行綠色消費之概況

臺灣社會對綠色消費的倡導也是相當積極有所作為的。臺灣是處在過去農耕自產的節約生活，但是隨著經濟發展快速、個人財富增加及人們大量消費刺激生產，過度的消費行為製造出過量的垃圾，成為自然環境重大的負擔。鑒於此，政府為減少工業發展對於環境所造成的衝擊，持續制定與環保相關的法令，倡導綠色消費行為的必要性。行政院環境保護署推動「環保標章」的措施，鼓勵人們購買環保產品，也向企業宣導「綠色採購」的重要性。製造業業者在製作產品的過程應減少物質、能源及自然資源的使用、降低廢棄物及污染的排放及具有可回收再利用性質，以避免造成環境負面影響，而消費者選購時也應選擇無過度包裝的產品，以免直接或間接危及現在和未

來世代消費者的健康與對環境造成破壞。

近年來在臺灣民眾愈來愈重視環保，愈顯重視健康養生飲食，跟著這波環保意識昂揚與健康養生的潮流，行政院環保署為落實環保措施，鼓勵餐館業者參與環保餐廳認可制度，辦理「環保餐館」推廣計畫，期望綠色環保餐廳能在臺灣盛行起來。由此可知，解決環境的問題並不難，從人們日常生活當中便可做起，建立「生活做環保，消費看標章」的意識，依循 Refuse—拒絕、Reduce—減量、Reuse—再利用、Recycle—回收、Regenerate—再生「五 R 準則」，便可落實綠色消費，協助垃圾分類、資源回收與垃圾減量，保護地球資源。「綠色消費」的核心目標：藉由消費者積極進行綠色消費行為，來引導與改變廠商的生產、銷售特性，減少地球的污染負荷。

另由國人主動發起的「農民市集」正是一種新的「綠色消費」型態。2007 年臺灣第一個「臺中合樸農學市集」成立後，中興大學有機農夫市集、新竹竹蜻蜓綠市集等陸續成立。這些「農夫市集」，不只是單純銷售產品，更重視消費者與生產者的互動，期望能因此改變人們的生活方式，其共通理念為「對環境土地友善」、「農夫友善耕作，不過度開墾」、「消費者關心生產品的來源」、「地產地銷，生產當地當季食材」。由此可知，隨著環境汙染、全球暖化等問題的影響，讓全球「綠色消費」的風潮愈顯重要。據國際知名管理顧問公司波士頓諮詢集團(BCG)於 2008 年的研究指出：全球消費者有越來越「綠」的趨勢，受訪者約五成表示會固定購買綠色產品，並願意支付較多錢，購買綠色商品。總而言之，國內「綠色消費」之認知與行動皆有成長，期望政府能制定與推動更多有利於環境保護的相關法令及業者能看準「綠色消費」商機，創造出更多與環保相結合的產業發展，必能達到雙贏的局面。

### 第三節 綠色生活型態

#### 一、生活型態之緣起與定義

過去有關行銷的研究多用人口統計變數(性別、年齡、年資、婚姻狀況、教育程度、職位、所得水準、工作類別)探討消費意願，但研究結果只能提供表面的消費者

特質，卻無法確實顯示消費者內在的思維，因此一種新的研究模式出現，即兼顧人口統計變數的優點與個人(或團體)社會關係模式、消費模式等「生活型態」的衡量構面，描述消費者的消費意願。最早提出生活型態的概念 Lazer(1963)，生活型態是「有特色的生活方式。」意指生活型態可描繪出某一生活族群所表現出來的特徵，並藉由這些特徵能顯示出與不同群體相異的地方，此方法對消費者的內心思維能有更深入的瞭解，亦可更精確的描述消費者的習性與生活習慣。由社會與文化先影響群體的期望與價值觀，再透過團體再去影響到個人的態度與活動，最後產生生活型態類型的差異。生活型態會受到外在環境的影響，同時也受到個人方面的影響，所以生活型態可說是個人價值觀及人格特質相互整合的結果，因而可進一步探討消費者的購買決策。綜將學者對生活型態定義之研究歸納整理成表 3。

表 3 國內外有關生活型態定義之研究

學者	年份	定義
Lazer	1963	生活型態模式為一種系統的觀念，它代表社會上群體間，在生活上所表現出相異的特質。
Andreason	1967	生活型態是個人或團體特殊行為的組合，被視為一種時間配置上的問題。
Plummer	1974	生活型態是將消費者視為一個整體，描繪出消費者的本質及活動方式。
許士軍	1988	生活型態是指每個人的整體生活模式，包括態度、信念、期望、意見、畏懼、偏見等特質。這些特質會反映在他本身對於時間、金錢的支配方式上。
Engel,Blackwell,and Miniard	1993	生活型態是個人價值觀與人格特質的綜合表現，可定義為個人生活以及時間金錢的分配使用型態，反映出個人的活動、興趣及意見。
Peter and Olson	1996	人們經營他們生活的方式，包括了活動、興趣與意見。
Engel,Blackwell,and Kollat	1995	生活型態是個人價值觀與人格特質綜合的表現，其會影響個人行為與特定的購買決策。
別蓮蒂	2000	生活型態是一個人或一個團體在社會上的生活與行為模式。



表 3 (續)

學者	年份	定義
Hawkins	2001	影響消費者生活型態的因素有行銷活動、文化、次文化、價值、人口統計變項、社會階層、參考團體、家庭、情緒、人格等事項影響。
Hawkins	2001	影響消費者生活型態的因素有行銷活動、文化、次文化、價值、人口統計變項、社會階層、參考團體、家庭、情緒、人格等事項影響。

本研究將生活型態做以下定義：生活型態是指個人因為生活環境及社會地位的不同，而有不同的看法及行為表現，進而分析消費行為的社會模式，以其作為市場區隔的一種基礎方法。由上述可知，生活型態與消費行為的關係密不可分。Kotler and Armstrong(2011)提出，以生活型態作為個人與環境互動的因素，比起個人的社會階級及人格特質更加具體。因此如能藉由生活型態來審視消費行為，將可有助於行銷人員瞭解動態的顧客價值及購買行為如何受到生活型態影響的情形，進而推論出消費決策與行為。生活型態也被廣泛用來在市場區隔研究中。Berkman(1997)提出，生活型態可作為消費族群的有用指標。透過產品族群來看，行銷業者可利用相同產品與服務的消費者來辨識市場區隔，這顯示出此族群有相同的生活型態。藉由生活型態，行銷業者能預測消費者將購買什麼產品，這些都為行銷決策提供了有效的資訊。本研究整理了國內學者對生活型態與消費行為間相關研究，如下表 4 所述。

表 4 國內有關生活型態與消費行為間相關研究

學者	年份	相關研究
蔡佳宜	2002	探討北部大型購物中心之區位與消費者生活型態對顧客消費行為之影響關係。結果顯示，大型購物中心需針對不同消費族群之特色來選擇業種組合，並提供交通服務以吸引消費者前往消費。
陳瑞玲	2004	探討不同市場區隔之消費者於購買手機行為之差異。研究發現，不同市場區隔的消費者在購買價格、地點選擇有顯著差異。
黃鈺臻	2006	探討遊憩體驗與生活型態對於北投溫泉區遊客消費行為之影響。分析結果可得，遊客生活型態的不同皆會對溫泉消費行為產生顯著影響。
林柏儒	2006	探討不同市場區隔之華歌爾消費者之消費行為特性，期能瞭解各區隔群體下的消費者在購買決策過程上是否有顯著差異。結果顯示，華歌爾消費者生活型態的不同皆會對其消費行為產生顯著影響。

表4 (續)

學者	年份	相關研究
陳志鵬	2007	探討臺灣的購物網站在一對一行銷策略時，是否會受到網站服務品質與消費者生活型態的影響。
洪毓穗	2008	探討不同生活型態的消費者在葡萄酒購買行為及產品屬性重視程度之關係。
宋岡玲	2009	探討中部地區單車族生活型態與消費行為之間的關係研究，結果顯示單車族會因為生活型態的不同，而有不同的消費行為。
陳耕毓	2009	探討不同背景變項之衝浪者在其生活型態與休閒涉入程度是否有所差異，進而瞭解生活型態與休閒涉入程度各個構面對於衝浪者之消費決策型態是否具有預測力。
李惠閔	2012	探討不同生活型態的消費者對於便利商店互動式媒體機台之消費行為是否有所差異。

綜合上述文獻發展，生活型態應用在各式購物中心、消費商品與消費行為間的研究。唯少見將生活型態應用於綠色環保餐廳與消費行為間的研究，因此，本研究將探討生活型態對綠色環保餐廳與消費行為間的關連性。

## 二、綠色生活型態之定義

根據 Ana and Laurentino(2002)的研究指出，生活型態的研究方法有兩種。

- 1.一般化生活型態研究(General Life Style Research)：為總體人群的區隔，這是一個比較廣泛的消費者分類，提供了消費者的生活、消費方式與外顯資訊。
- 2.特殊化生活型態研究(Specific Life Style Research)：為某一產品與服務考量的特定市場區隔，這個區隔的研究，是與給定的消費型態相聯結，合適的名稱應該為「消費型態」。

「生活型態」既然能指出消費者之消費意願的傾向，如能劃分總體性的生活型態研究與特定化生活型態研究，便能更準確探討消費者之消費意願。藉由特定生活型態作為衡量構面，可得在特定市場裡，消費者對特定產品與服務，所表現出特定的行為。綠色生活型態的緣起，主要是因為近年來環境意識抬頭，消費者開始正視自身的購買行為及期望能為生態保護負起責任。因此，消費者改變購買決策，影響市場上生態產品的供給，而非生態屬性的產品則逐漸消失(Fraj & Martinez, 2006)。Elena and Eva(2006)，提出有關綠色概念的特殊生活型態量表，包含「平衡的生活」、「健康

的飲食」和「對環境的關懷與保護」測量生態消費者行為表現。本研究採用上述特殊生活型態來探討「消費者之綠色生活型態」作為問卷構面。

### 三、生活型態的構面

1971年，Wells and Tigert 提出衡量生活型態構面的是，以 A(活動)、I(興趣)、O(意見) 作為衡量生活型態的三大構面。1974年 Reynolds and Darden 對 AIO 有更詳細的定義，如下表 5 所述。

表 5 生活型態之構面

構面	定義
活動(Activity)	指一種具體明顯的活動(manifest action)。雖然這些活動是很容易被觀察的，但是這些行動背後的理由卻是很難被衡量的。
興趣(Interest)	指個人對於某些事物或主題產生的興奮程度，能吸引一個人特殊且持續性的注意。
意見(Opinion)	個人對各種事物的解釋、預期和評價，像是對他人意圖的信念、對未來某些特性事件的預期和各種行為原因所應得到賞或罰的判斷邏輯。

Wind and Green(1971)提出五種衡量生活型態的方法，含「衡量消費者所消費的產品與勞務」；「衡量消費者的活動、興趣與意見」；「衡量消費者的價值體系」；「衡量消費者的人格特質及自我觀念」；「衡量消費者對不同產品的態度及追尋的商品利益」。Plummer(1974)，提出以 AIO 和人口統計變數四構面構成的生活型態模式，兼具人口統計變數的優點和心理特性研究的豐富性，將生活型態的衡量和應用具體化，如下表 6 所述。

表 6 AIO 生活型態之量表

活動	興趣	意見	人口統計變數
工作	家族	自我	年齡
嗜好	家庭	社會議題	教育
公眾事務	工作	政治	所得
度假	社區	商業	職業
娛樂	消遣	經濟	家庭規模
社團	流行	教育	住所
社區	食物	產品	地理位置

表6 (續)

活動	興趣	意見	人口統計變數
購物	媒體	未來	城市大小
運動	成就	文化	生命週期階段

Note. From "The Concept and Application of Life Style Segmentation," by Plummer, J.T., *Journal of Marketing*, 38, p.34.

1983年，學者 Arnold Mitchell 建立起融合價值、態度與生活型態之 VALS (Value and Life Style) 系統量表，參考表 7 其包含 4 題人口統計問項與 35 題態度問項的問卷，並於每年進行 80,000 份以上得問卷調查持續的更新資料。這套量表統計歸納出美國消費者的三種價值導向：需求導向、內部導向、外部導向及九種獨特的價值及生活型態類型。

表 7 VALS 生活型態之量表

存活者 (Survivors)	老年的、消極的、但關心時代改變的人，對其所愛好的品牌會展現高度忠誠。
製造者 (Makers)	實際的、樸實的、自給自足的人，喜歡靠自己的能力工作。
奮鬥者 (Strivers)	趕時髦、喜愛遊樂、資源有限的人。
信仰者 (Believers)	保守的、遵守習俗慣例的、傳統的、以及擁有堅定信仰的人。
創新者 (Innovators)	成功的、精通的、主動的、擁有高度自尊「掌控一切」的人。
思考者 (Thinkers)	成熟的、滿足的、沉思者，通常被理想、價值觀、知識與責任所激勵。
實現者 (Achievers)	成功地執行目標導向者，重視事業與家庭。
體驗者 (Experiencers)	年輕、熱情、衝動、尋求變化與刺激的人。

本研究要採用 VALS 量表作為生活型態的衡量系統，且搭配特殊化生活型態研究，以針對不同綠色生活型態的消費者進行更深入的研究，衡量消費者所進行與綠色消費有關的活動、興趣與意見，包含對環境的想法、對綠色商品的態度、對綠色品牌的評價及搜尋綠色訊息等。

#### 第四節 消費者認知與消費意願

「認知」一詞意指知道的過程，而此過程的結果即為概念的獲得。在心理學的觀點中，要瞭解人類行為，要對人類心智歷程及記憶結構做科學分析，運用間接觀察的方式來瞭解人類的心智活動，這就是為了要對人類的心智活動內在認知事件及知識有

一清晰的描述，其對人類行為有更加的瞭解與預測(陳淑君，2004；賴建華，2004)。在社會認知觀點中，心理功能(psychological function)受認知(cognitive)、態度(attitude)與行為(behavior)等因素的持續不斷交互關係影響。由此可知，藉由科學分析人類的心智歷程及認知層面，便可瞭解人類行為。

將上述概念運用到消費行為中，我們便可得到「消費者先經由認知而產生消費意願後進而引發購買行為」的觀點。因此，當人們在選購商品時，通常會依自己本身的經驗及搜尋相關訊息，根據這些訊息去考慮評估，經過比較和判斷產生購買行為。Schiffman and Kanuk(1983)認為消費者為了滿足需求，所表現出對產品、服務、構想的尋求、購買、使用、評價和處置等行為。此即表示「消費意願」的過程不只包括消費者當下取得產品或服務時付出金錢的反應，還包括很多購買之前和購買之後的行為反應。Swinyard(1993)認為消費者會依據搜尋產品資訊所花費時間多少、產品試用的優先順序及考慮採用優先順序來衡量消費意願。由此可知消費者消費意願的行為是動態的、互動的交易行為，會受到消費者先前的經歷，而產生思想與感覺，進而影響消費行動。

許多研究均指出認知與消費意願有直接且顯著的影響。Zeithaml(1988)認為，消費者對產品認知程度越高，購買產品的意願就越大。由此可知，消費者對該事物之認知，是構成消費者消費意願最大的因素。呂正成(1994)以主婦聯盟之綠色消費者為調查對象，結果發現消費者的綠色消費認知與綠色消費行為成正相關，且多數消費者是經由購買消費行為參與綠色消費。因此，個人對於環保問題的嚴重性認知會影響其對綠色產品的消費意願，也就是說在綠色商品之購買行為方面，個人及團體認知及態度為主要之影響力。據Assael(1998)的研究指出，消費者認知是使消費者對此一議題感興趣和感受到外界的刺激，進而成為個人一種意識，該意識在消費者對某產品有消費意願時，會成為決定是否購買的重要因子。另也有學者提出具環保認知之消費者與其選擇綠色產品知消費意願具有顯著的影響。林玉貴(2001)研究指出，青少年及青年食品綠色消費認知、態度及行為研究發現其食品綠色消費認知越高，其食品綠色消費態

度越正向；態度越正向，其食品綠色消費行為表現越佳。彭雯君(2003)研究指出，消費者對於綠色消費認知程度或環保意識越高者、對生態保護的價值觀持正面態度者，對於綠色消費行為就更正向。廖家新(2003)在臺灣地區消費者對綠色產品的認知與消費行為之調查研究中，發現消費者綠色產品意向與綠色消費行動二者具有顯著正相關。由此可知，消費者綠色消費行為與消費意願會受到綠色認知觀念與態度的影響。唯過去所做的消費者認知與消費意願間的研究，少有提到消費者對綠色環保餐廳之認知及其消費意願間的研究。再者，由上述眾多學者的研究中可知，在全球生態環境惡化、各國大力倡導環保與消費者的綠色消費意識與綠色消費意願的時代潮流驅使下，綠色環保餐廳不僅可行更可為消費者所接受。加上科技日新月異，新的綠色環保產品推陳出新，消費者對綠色消費的需求也將越來越多，綠色消費的需求範圍也將越來越廣泛，消費者對餐飲的消費需求也將因此逐漸走向綠色環保的綠色餐飲。唯目前臺灣雖有「無菸餐廳」、「有機餐廳」等注重消費者健康與標榜友善環境相關餐廳為主要的研究，但卻少見以涵蓋「綠色能源」、「噪音防制」、「廢棄物回收」、「油煙/菸管理」、「環境永續食材」、「有效使用水資源」、「人員教育訓練」七大項的「綠色環保餐廳」為主要的研究。因此，本研究以消費者綠色環保餐廳之認知做為核心議題。

另過去有關企業行銷的研究單用人口統計變數探討消費意願，但研究結果無法確實顯示消費者內在的思維。因此，有些研究開始改採個人價值觀及人格特質結合之「生活型態」來做研究；但卻少有人用「特殊化生活型態」，即人們的消費行為受到其環保意識的影響—「綠色生活型態」來做為探討「綠色消費」的研究變項。故本研究欲探討此一議題，將此與消費者「綠色環保餐廳之認知」結合，便為本研究的主要兩大變項，探討其對「綠色環保餐廳之消費意願」是否有影響。

# 第三章 研究方法

本章為研究方法，共分五節。第一節為根據研究目的及相關文獻理論的探討，建立研究架構及研究假設，第二節說明研究對象，第三節為設立各研究變項的操作型定義並說明衡量的方式與問卷設計，第四節說明研究設計與抽樣方法，第五節為資料分析方法。

## 第一節 研究架構與假設

### 一、研究架構

依據研究文獻及相關研究之結果，本研究擬分析探討新竹地區消費者之背景變項、綠色環保餐廳之認知、綠色生活型態與綠色環保餐廳之消費意願之現況與關係，其研究架構如圖 2 所示：

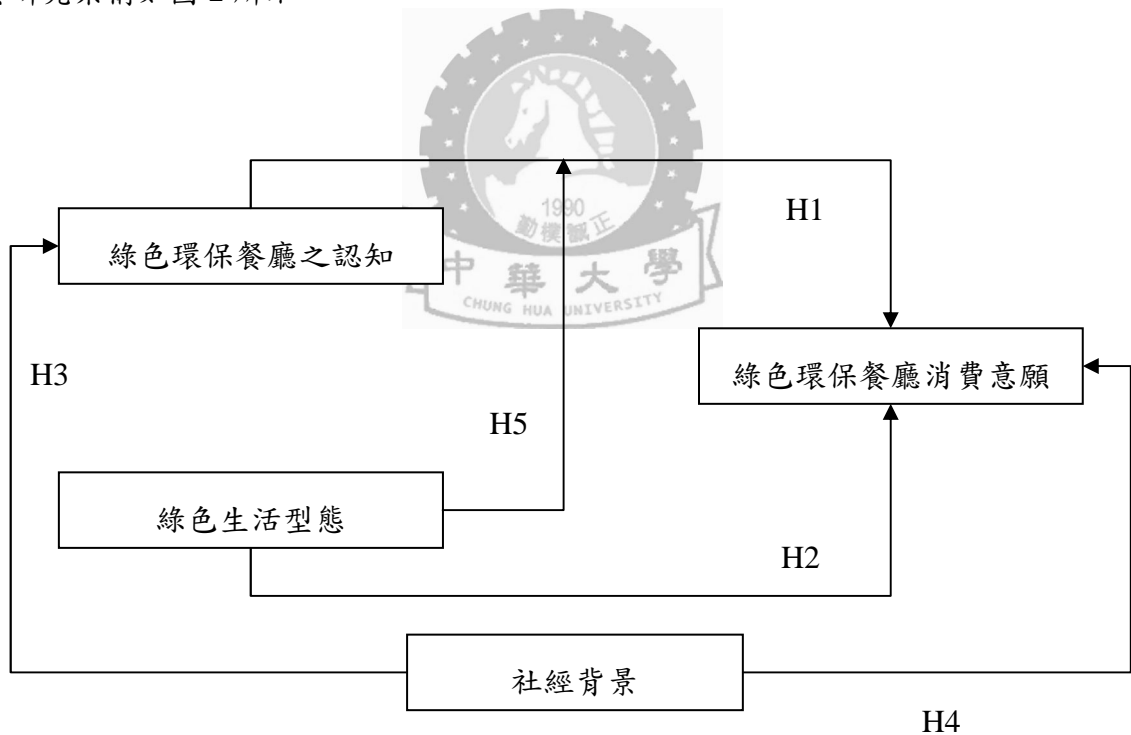


圖2 研究架構圖

### 二、研究假設

本研究根據研究目的，設立下列五項假設。

假設一 (H1)：消費者綠色環保餐廳之認知對綠色環保餐廳之消費意願有顯著影響。

假設二 (H2)：消費者之綠色生活型態對綠色環保餐廳之消費意願有顯著影響。

假設三 (H3)：消費者不同背景變項對綠色環保餐廳之認知有顯著影響。

假設三 (H4)：消費者不同背景變項對綠色環保餐廳之消費意願有顯著影響。

假設四 (H5)：消費者之綠色生活型態涉入程度會顯著影響消費者綠色環保餐廳之認知對綠色環保餐廳之消費意願。

## 第二節 研究對象

本研究以新竹地區消費者為研究對象，採非機率抽樣之便利抽樣法進行調查。為了瞭解問卷題目的可用性，作為未來正式問卷之修訂依據，故發放正式問卷前，先著手進行預試。本研究於 2012 年 12 月間進行前測問卷發放，於新竹地區商圈用餐之消費者與新竹科學園區上班族，分別發放問卷，總共發出 50 份問卷而有效回收問卷共 40 份，回收率為 80%，以檢驗本研究之問卷量表，經指導老師的審閱與修正後進行問卷之調整。本研究於 2013 年 01 月 01 日至 02 月 27 日間進行正式問卷調查，共發出 400 份問卷，有效回收問卷 340 份，回收率為 85%。

## 第三節 問卷設計

本研究欲探討消費者對綠色環保餐廳之認知、消費者之綠色生活型態與綠色環保餐廳消費意願之間的關係，因此採用問卷調查法作為研究工具，經參考相關文獻後訂定問卷，其內容包含「綠色環保餐廳認知」、「消費者之綠色生活型態」、「綠色環保餐廳消費意願」及「消費者社經背景」四大部份。在消費者綠色環保餐廳認知、消費者之綠色生活型態及綠色環保餐廳消費意願方面，以李克特五點評量尺度 (Likert Scale) 了解其同意程度。至於在消費者社經背景方面，採類別尺度加以測量。根據第貳章文獻探討，彙整各學者對「綠色環保餐廳」、「綠色消費」及「綠色生活型態」的定義後，本研究列出以下變項，並給予操作性定義，如下表 8 所示。

表 8 問卷之相關變數及其操作性定義

變項名稱	操作性定義
綠色環保餐廳之認知	消費者對綠色環保餐廳的看法及了解程度。



表 8 (續)

變項名稱	操作性定義
消費者之綠色生活型態	在常的生活中，會去強調生態概念、對環境的尊敬與購買綠色產品等綠色生活表現。
綠色環保餐廳之消費意願	消費者前往綠色環保餐廳的意願與可能性。

## 一、問卷結構與內容

### (一)綠色環保餐廳之認知 (問卷第一部分)

本部分係參考綠色環保餐廳相關文獻與參考相關論文的問卷(楊奕琦, 2007)編制而成,作為了解消費者對綠色環保餐廳的認知之分析指標,共計以下 7 項:綠色能源、噪音防制、廢棄物回收、油煙(菸)管理、環境永續的食材、有效使用水資源、人員教育訓練。問卷初稿擬定後,為確定問卷內容之正確性、適用性以及內容涵蓋層面的完整性,故請指導教授針對問卷內容給予審查、修改與建議,作為編制正式問卷參考,後經與指導教授充分討論,完成問卷的初步定稿。

此部分問項共有 20 題,詢問消費者的看法以李克特五點評量尺度 (Likert Scale) 的編碼方式,評量其同意程度。衡量尺度依序為 1~5,分別為「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」以及「非常同意」等五項,此部份為等距尺度,得分由 1 分到 5 分,得分愈高表示愈同意。為使後續論文版面清晰與一致性,將各題項用代號呈現,如下表 9 所示。

表 9 綠色環保餐廳之認知問卷結構與內容

問卷構面	問卷內容
綠色能源	K1: 將空調溫度設定在 26~28°C
	K2: 白天盡量採用自然採光照明且將照明燈具改換為節能燈具
	K3: 洗手間衛生紙、餐盤紙及行政用紙等紙類用品應使用再生紙
	K4: 廁所洗手台旁加裝烘手機,以減少擦手紙使用
	K5: 為求方便與減少用水,可使用用完即丟的免洗餐具
	K6: 選購具「節能標章」之產品與「環保標章」之清潔劑
噪音防制	K7: 裝置低噪音設備,如靜音冷氣、抽油煙機馬達加裝消音設備,以減少營運時所發出之噪音
廢棄物回收	K8: 設置「廢油儲存桶」將油炸烹調廢油集中回收處理
	K9: 設置「資源回收桶」確實作好資源分類與回收工作

表 9 (續)

問卷構面	問卷內容
廢棄物回收	K10：設置「廚餘回收桶」促使員工與消費者回收廚餘和食物殘渣，並將其回收處理 K11：執行「垃圾強制分類」將垃圾分為資源垃圾、廚餘以及一般垃圾三大類
油煙/菸管理	K12：全面執行禁菸，並加強禁菸標示宣導 K13：廚房應設立油煙過濾裝置或水洗油煙罩且需定期更換或清洗
環境永續的食材	K14：採購具安全認證的有機蔬果當食材 K15：採用對健康有益，不含人工添加物的食材 K16：菜單需註明食材的營養成分等訊息
有效使用水資源	K17：廚房與洗手間使用具「省水標章」的水龍頭 K18：洗手間設有「省水標章」兩段式沖水馬桶
人員教育訓練	K19：綠色環保餐廳服務人員應確實執行資源回收工作 K20：定期對員工實施環境管理相關課程教育訓練並保存相關記錄

## (二)消費者之綠色生活型態 (問卷第二部分)

本部分問卷係參考與綠色生活型態相關文獻，以 Reynolds(1974)之研究著作編制而成，作為分析消費者之綠色生活型態的指標，共計以下 3 項：平衡的生活、健康的飲食、對環境的關懷與保護，再以李克特尺度量表 (Likert Scale) 評量其同意程度 (5 代表非常同意、1 代表非常不同意，以此類推)。

此部分問項共有 12 題，詢問消費者的看法以李克特五點評量尺度 (Likert Scale) 的編碼方式，評量其同意程度。衡量尺度依序為 1~5，分別為「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」以及「非常同意」等五項，此部份為等距尺度，得分由 1 分到 5 分，得分愈高表示愈同意。為使後續論文版面清晰與一致性，將各題項用代號呈現，如下表 10 所示。

表 10 綠色生活型態問卷結構與內容

問卷構面	問卷內容
平衡的生活	C1：我拒絕購買過度精美包裝的產品 C2：我拒絕購買以保育類動物為原料的食品 C3：我會優先購買當地、當季生產的蔬果 C4：我購買食品時，會考慮到是否能在保存期限內食用完畢，避免造成不必要的浪費

表 10 (續)

問卷構面	問卷內容
健康的飲食	C5：自己飲食習慣多為攝取蔬果，較少吃肉
	C6：我購買食材會選擇有機蔬果，並且會注意有機認證標章
	C7：我會為了健康而盡量不購買含有人工添加物的食品
	C8：我認為飲食以輕食，如少油、少糖、少鹽、少量等，對健康美容有益的食物，美味可口並不是很重要
對環境的關懷與保護	C9：我願意購買對環境較友善的產品，即使比較昂貴
	C10：我選購商品會以考量環保因素為優先，注意環保標語與標誌
	C11：我喜歡向有從事相關綠色活動的企業，購買他們的產品
	C12：經濟正向的成長，遠比任何與環保有關的議題來得重要

### (三)綠色環保餐廳之消費意願 (問卷第三部分)

本部分係參考綠色消費相關文獻與參考相關論文的問卷(楊奕琦，2007)編制而成，作為了解消費者對綠色環保餐廳之消費意願的指標，再以李克特尺度量表(Likert Scale)評量其同意程度(5 代表非常同意、1 代表非常不同意，以此類推)。此部分問項共有 5 題，為使後續論文版面清晰與一致性，將各題項用代號呈現，如下表 11 所示。

表 11 綠色環保餐廳之消費意願問卷結構與內容

問卷構面	問卷內容
消費意願	S1：我認為綠色環保餐廳值得前往消費
	S2：為了健康，我會想要前往綠色環保餐廳用餐
	S3：即使價錢貴一點，我依然想要到綠色環保餐廳消費
	S4：我會推薦親友去綠色環保餐廳用餐
	S5：在各方面條件相當的情形下，相較於其他餐廳，我會選擇去綠色環保餐廳消費

### (四)背景屬性變數 (問卷第四部分)

此部份係在探討受訪者之背景資料調查，包含 7 個部分：性別、年齡、教育程度、職業、月平均所得、每週平均外出用餐次數、每週平均外出用餐金額，如下表 12 所示。

表 12 社經背景變數問卷結構與內容

測量變數	變數名稱	變數內容	測量尺度
社經背景變數	性別	1.男 2.女	類別尺度
	年齡	1.20 歲以下 2.21~30 歲 3.31~40 歲 4.41~50 歲 5.51~60 歲 6.61 歲以上	
	教育程度	1.小學以下 2.國中 3.高中職 4.專科 5.大學 6.研究所(含)以上	
	職業	1.自由業 2.工商業 3.軍公教人員 4.服務業 5.家管 7.退休人員 8.其他	
	月平均收入	1.20,000 元以下 2.20001~40,000 元 3.40,001~60,000 元 4.60,001~80,000 元 5.80,001~100,000 元 6.100,001 元以上	
	居住地	1.新竹市 2.新竹縣 3.其他地區	
	平均每週外出用餐次數	1.1-3 次 2.4-6 次 3.7-9 次 4.10-12 次 5.13-15 次 6.16 次以上	
	平均每週在外用餐花費金額	1.100 元以下 2.101-300 元 3.301-600 元 4.601-900 元 5.901-1200 元	

表 12 (續)

測量變數	變數名稱	變數內容	測量尺度
社經背景變數	平均每週在外用	6.1201-1500 元	類別尺度
	餐花費金額	7.1501 元以上	

## 第四節 資料處理與統計方法

本研究採用 SPSS 21 版統計套裝軟體將資料作處理分析，且根據研究目的，採用下列分析方法來驗證本研究提出之「綠色環保餐廳之認知」、「消費者之綠色生活型態」、「綠色環保餐廳之消費意願」間各變數之關係與假設，茲分別說明如下：

1. 描述性統計資料：包含次數分配分析與平均數分析描述母體背景資料用以了解受訪者分布狀況，用以對本研究架構各構面分別做資料整理與分析。用以探討新竹地區消費者者的個人基本資料，包括性別、教育程度、職業、月平均收入、平均每週外出用餐次數、平均每週在外用餐花費金額等變項之分佈情形。
2. t 檢定：檢測兩組觀察值之平均數是否相等。用以探討綠色環保餐廳消費意願是否會因不同性別之消費者，或是否到過綠色環保餐廳消費而有所差異。
3. 單因子變異數分析法：檢測多組觀察值之平均數是否相等。用來檢定不同個人背景統計變數(如：年齡、教育程度、職業、月平均收入、居住地、每週出外用餐次數、每週在外用餐花費金額)對「綠色環保餐廳」、「消費者之綠色生活型態」、「消費者消費意願」各構面的差異性，若達顯著水準，再以薛費法進行事後比較。
4. 迴歸分析統計法：透過迴歸方程式的建立與考驗，來考驗變項間的關係，進一步分析變項間的預測關係。用以探討新竹地區消費者綠色不同背景變項、綠色生活型態及綠色環保餐廳之認知等構面對綠色環保餐廳消費意願之影響情形。

## 第五節 信度、效度分析

### 一、信度分析

信度是測量工具所測量結果的信度與穩定度，意即同一群受試者在同一份測量工具上測量多次，其結果必須要有一致性。Nunnally(1978)所建議各構面信度 Cronbach's

$\alpha$  值越高表示信度越佳，其係數值應在 0.7 以上，表示內部一致性水準相當高，通常它介於 0.7~0.98 之間屬於高信度值。本研究問卷題項共 37 題之 Cronbach's  $\alpha$  值為 0.910，且如下表 13 所示，各構面之 Cronbach's  $\alpha$  值皆在 0.8 以上，顯示本研究問卷之內部一致性信度與穩定度已達到一定的水準，可做進一步的統計分析。

表 13 問卷之信度值表

量表名稱	題數	Cronbach's $\alpha$ 值
整體信度	37	0.910
綠色環保餐廳之認知	20	0.877
綠色生活型態	12	0.804
消費意願	5	0.874

## 二、效度分析

本研究之調查問卷第一部分為「綠色環保餐廳之認知」、第二部分為「綠色生活型態」、第三部分為「綠色環保餐廳之消費意願」，問卷初稿擬定後，為確定問卷內容之正確性、適用性以及內容涵蓋層面的完整性，故請指導教授針對問卷內容給予審查、修改與建議，作為編制正式問卷參考，後經與指導教授充分討論，完成問卷的初步定稿。

## 第四章 資料分析與結果

本章旨為研究結果，分為七節：第一節，研究樣本之背景變項特性分析；第二節消費者對綠色環保餐廳之認知之現況分析；第三節消費者對綠色生活型態之現況分析；第四節消費者社經背景對綠色環保餐廳之消費意願之差異比較分析；第五節綠色環保餐廳之認知對消費意願之影響分析；第六節綠色生活型態對消費意願之影響分析；第七節綠色環保餐廳之認知、綠色生活型態對消費意願之影響分析。

### 第一節 研究樣本之背景變項特性分析

根據表 14，本研究所設定研究對象之背景變項一般特性加以分析：

#### 一、性別

本研究樣本中，男性受試者共 145 人，佔全體有效樣本的 42.6%；女性受試者共 195 人，佔全體有效樣本的 57.4%。

#### 二、年齡

本研究樣本中，20 歲以下的受試者共 12 人，佔全體有效樣本的 3.5%；21 至 30 歲的受試者共 95 人，佔全體有效樣本的 27.9%；31 至 40 歲的受試者共 121 人，佔全體有效樣本的 35.6%；41 至 50 歲的受試者共 73 人，佔全體有效樣本的 21.5%；51 至 60 歲的受試者共 33 人，佔全體有效樣本的 9.7%；61 歲以上的受試者共 6 人，佔全體有效樣本的 1.8%。

#### 三、教育程度

本研究樣本中，學歷屬於國小畢業的受試者共 2 人，佔全體有效樣本的 0.6%；學歷屬於國中畢業的受試者共 5 人，佔全體有效樣本的 1.5%；學歷屬於高中職畢業的受試者共 45 人，佔全體有效樣本的 13.2%；學歷屬於專科畢業的受試者共 54 人，佔全體有效樣本的 15.9%；學歷屬於大學畢業的受試者共 197 人，佔全體有效樣本的 57.9%；學歷為畢業於研究所以上的受試者共 37 人，佔全體有效樣本的 10.9%。

#### 四、職業

本研究樣本中，職業為自由業者共 8 人，佔全體有效樣本的 2.4%；職業為工商業者共 182 人，佔全體有效樣本的 53.5%；職業為軍公教人員共 52 人，佔全體有效樣本的 15.3%；職業為服務業者共 54 人，佔全體有效樣本的 15.9%；職業為家管者共 10 人，佔全體有效樣本的 2.9%；職業為學生者共 16 人，佔全體有效樣本的 4.7%；職業為退休人員共 3 人，佔全體有效樣本的 0.9%；職業為其他類別者共 15 人，佔全體有效樣本的 4.4%。

#### 五、月平均收入

本研究樣本中，每月薪資在 20000 元以下者共 42 人，佔全體有效樣本的 12.4%；每月薪資在 20001~40000 元者共 154 人，佔全體有效樣本的 45.3%；每月薪資在 40001~60000 元者共 107 人，佔全體有效樣本的 31.5%；每月薪資在 60001~80000 元者共 25 人，佔全體有效樣本的 7.4%；每月薪資在 80001~100000 元者共 8 人，佔全體有效樣本的 2.4%；每月薪資在 100001 元以上者共 4 人，佔全體有效樣本的 1.2%。

#### 六、居住地

本研究樣本中，居住地在新竹市者共 202 人，佔全體有效樣本的 59.4%；居住地在新竹縣者共 107 人，佔全體有效樣本的 31.5%；居住地在其他地區者共 31 人，佔全體有效樣本的 9.1%。

#### 七、曾經有到通過認證的綠色環保餐廳消費過

本研究樣本中，曾有到通過認證的綠色環保餐廳消費過的受試者共 208 人，佔全體有效樣本的 61.2%；並無到過通過認證的綠色環保餐廳消費過的受試者共 132 人，佔全體有效樣本的 38.8%。

#### 八、每週出外用餐次數

本研究樣本中，每週外出用餐次數在 1~3 次者共 172 人，佔全體有效樣本的 50.6%；每週外出用餐次數在 4~6 次者共 83 人，佔全體有效樣本的 24.4%；每週外出



用餐次數在 7~9 次者共 39 人，佔全體有效樣本的 11.5%；每週外出用餐次數在 10~12 次者共 20 人，佔全體有效樣本的 5.9%；每週外出用餐次數在 13~15 次者共 13 人，佔全體有效樣本的 3.8%；每週外出用餐次數在 16 次以上者共 13 人，佔全體有效樣本的 3.8%。

## 九、每週在外用餐花費金額

本研究樣本中，每週在外用餐花費金額在 100 元以下者共 19 人，佔全體有效樣本的 5.6%；每週在外用餐花費金額在 101~300 元者共 54 人，佔全體有效樣本的 15.9%；每週在外用餐花費金額在 301~600 元者共 61 人，佔全體有效樣本的 17.9%；每週在外用餐花費金額在 601~900 元者共 46 人，佔全體有效樣本的 13.5%；每週在外用餐花費金額在 901~1200 元者共 59 人，佔全體有效樣本的 17.4%；每週在外用餐花費金額在 1201~1500 元者共 49 人，佔全體有效樣本的 14.4%；每週在外用餐花費金額在 1501 元以上者共 52 人，佔全體有效樣本的 15.3%。

表 14 研究樣本描述性統計分析

類別	次數	百分比
性別	男	42.6
	女	57.4
年齡	20 歲以下	3.5
	21 至 30 歲	27.9
	31 至 40 歲	35.6
	41 至 50 歲	21.5
	51 至 60 歲	9.7
	61 歲以上	1.8
教育程度	小學以下	0.6
	國中	1.5
	高中職	13.2
	專科	15.9

表 14 (續)

	類別	次數	百分比
教育程度	大學	197	57.9
	研究所以上	37	10.9
職業	自由業	8	2.4
	工商業	182	53.5
	軍公教人員	52	15.3
	服務業	54	15.9
	家管	10	2.9
	學生	16	4.7
	退休人員	3	0.9
	其他	15	4.4
	月平均收入	20000 元以下	42
20001 至 40000 元		154	45.3
40001 至 60000 元		107	31.5
60001 至 80000 元		25	7.4
80001 至 100000 元		8	2.4
100001 至以上		4	1.2
居住地	新竹市	202	59.4
	新竹縣	107	31.5
	其他	31	9.1
曾經有到過通過認證的 綠色環保餐廳消費過	有	208	61.2
	無	132	38.8
每週出外用餐次數	1~3 次	172	50.6
	4~6 次	83	24.4
	7~9 次	39	11.5
	10~12 次	20	5.9
	13~15 次	13	3.8
	16 次以上	13	3.8

表 14 (續)

類別	次數	百分比	
100 元以下	19	5.6	
101~300 元	54	15.9	
301~600 元	61	17.9	
每週在外用餐花費金額	601~900 元	46	13.5
901~1200 元	59	17.4	
1201~1500 元	49	14.4	
1501 元以上	52	15.3	

## 第二節 消費者對綠色環保餐廳之現況分析

本節將消費者對綠色環保餐廳之認知作一整理與分析，茲將結果陳述如下：由表 15 可知，消費者對綠色環保餐廳之認知構面中，「油煙/菸管理」之平均數為 4.53，「廢棄物回收」之平均數為 4.46。因此，消費者對綠色環保餐廳之認知首要為「油煙/菸管理」，其次為「廢棄物回收」，最後為「綠色能源」之平均數是 4.21，且每個構面之平均數對綠色環保餐廳之認知程度皆在同意 4 分以上。由細項得知：以「油煙/菸管理」之「全面執行禁菸，並加強禁菸標示宣導」最高 4.57。另在「廢棄物回收」構面中，以「設置資源回收桶，確實作好資源分類與回收工作」認知程度最高。最後，在「綠色能源」構面中，以「廁所洗手台旁加裝烘手機，以減少擦手紙使用」認知程度相對較低。

表 15 綠色環保餐廳之認知構面排序

綠色環保餐廳之認知構面		平均數	排序
綠色能源	K1	4.12	19
	K2	4.41	9
	K3	4.26	15
	K4	3.97	20
綠色能源	K5	4.26	15
	K6	4.26	15

表 15 (續)

綠色環保餐廳之認知構面		平均數		排序	
噪音防制	K7	4.29	4.29	14	6
廢棄物回收	K8	4.38	4.46	10	2
	K9	4.54		2	
	K10	4.44		7	
	K11	4.51		3	
油煙/菸管理	K12	4.57	4.53	1	1
	K13	4.49		4	
環境永續食材	K14	4.31	4.33	13	5
	K15	4.42		8	
	K16	4.26		15	
有效使用水資源	K17	4.36	4.41	11	3
	K18	4.46		5	
人員教育訓練	K19	4.46	4.40	5	4
	K20	4.34		12	

### 第三節 消費者對綠色生活型態之現況分析

本節將消費者對綠色生活型態作一整理與分析，茲將結果陳述如下：由表 16 可知，消費者對綠色生活型態構面中，「平衡的生活」之平均數為 4.33，「健康的飲食」之平均數為 3.92。因此，消費者對綠色生活型態首要為「平衡的生活」，其次為「健康的飲食」，最後為「對環境的關懷與保護」，且對綠色生活型態皆在普通 3 分以上。由細項得知：以「平衡的生活」之「我拒絕購買以保育類動物為原料的食品」最高 4.56。另在「健康的飲食」構面中，以「我會為了健康而盡量不購買含有人工添加物的食品」最高 4.08。最後，在「對環境的關懷與保護」構面中，以「經濟正向的成長，遠比任何與環保有關的議題來得重要」認知程度相對較低。

表 16 綠色生活型態構面排序

綠色生活型態構面		平均數		排序	
平衡的生活	C1	3.98	4.33	5	1
	C2	4.56		1	
	C3	4.33		3	

表 16 (續)

綠色生活型態構面		平均數		排序	
平衡的生活	C4	4.46	4.33	2	1
	C5	3.96		6	
健康的飲食	C6	3.79	3.92	9	2
	C7	4.08		4	
	C8	3.83		8	
對環境的關懷與保護	C9	3.71	3.71	11	3
	C10	3.92		7	
	C11	3.78		10	
	C12	3.41		12	

## 第四節 消費者社經背景對綠色環保餐廳之認知之差異比較分析

### 一、不同性別對綠色環保餐廳之認知差異比較

由表 17 可知，不同性別對綠色環保餐廳之認知，根據 P 值小於 0.05 判斷顯著性，結果顯示，綠色環保餐廳之認知並未因受試者性別不同而有所區別。

表 17 不同性別對綠色環保餐廳之認知差異比較

構面	性別	男性	女性	T 值	顯著性
		(1) n=145	(2) n=195		
綠色環保餐廳之認知	M	4.30	4.40	-2.417	0.594
	SD	0.35	0.36		

註：M 表示平均數，SD 表示標準差

### 二、不同年齡對綠色環保餐廳之認知差異比較

由表 18 可知，不同年齡對綠色環保餐廳之認知，根據 P 值小於 0.05 判斷顯著性，結果顯示，綠色環保餐廳之認知並未因受試者年齡不同而有所區別。

表 18 不同年齡對綠色環保餐廳之認知差異比較

構面		年齡	20 歲	21 至	31 至	41 至	51 至	61 歲	F 值	顯著性
			以下	30 歲	40 歲	50 歲	60 歲	以上		
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)			
		n=12	n=95	n=121	n=73	n=33	n=6			
綠色環保餐	M	4.19	4.33	4.38	4.36	4.35	4.40	0.753	0.584	
廳之認知	SD	0.28	0.35	0.36	0.34	0.42	0.46			

註：M 表示平均數，SD 表示標準差

### 三、不同教育程度對綠色環保餐廳之認知差異比較

由表 19 可知，不同教育程度對綠色環保餐廳之認知，根據 P 值小於 0.05 判斷顯著性，結果顯示，綠色環保餐廳之認知並未因受試者教育程度不同而有所區別。

表 19 不同教育程度對綠色環保餐廳之認知差異比較

構面	教育程度	小學	國中	高中職	專科	大學	研究所	F 值	顯著性
		以下					以上		
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)		
		n=2	n=5	n=45	n=54	n=197	n=37		
綠色環	M	4.28	3.91	4.34	4.34	4.37	4.37	1.700	0.134
保餐廳	SD	0.11	0.12	0.36	0.40	0.35	0.36		
之認知									

註：M 表示平均數，SD 表示標準差

### 四、不同職業對綠色環保餐廳之認知差異比較

由表 20 可知，不同職業對綠色環保餐廳之認知，根據 P 值小於 0.05 判斷顯著性，結果顯示，不同職業受試者對綠色環保餐廳之認知有差異性。依據 Scheffe 法判斷，受試者從事「工商業」會比「自由業」、「軍公教人員」、「學生」、「其他」於綠色環保餐廳之認知高；受試者從事「服務業」會比「自由業」、「學生」於綠色環保餐廳之認知高。故，假設三：消費者不同職業對綠色環保餐廳之認知有顯著差異獲得支持。

表 20 不同職業對綠色環保餐廳之消費意願差異比較

職業 構面	自由業	工商業	軍公教人員	服務業	家管	學生	退休人員	其他	F 值	顯著性	事後比較
	(1) n=8	(2) n=182	(3) n=152	(4) n=54	(5) n=10	(6) n=16	(7) n=3	(8) n=15			
綠色環保餐廳之認知	M 4.10	4.41	4.28	4.40	4.22	4.12	4.30	4.22	3.333	0.002*	2>1
	SD 0.39	0.35	0.39	0.33	0.38	0.29	0.36	0.37			2>3
											2>6
											2>8
											4>1
											4>6

註：1.M 表示平均數，SD 表示標準差

2.\*表 P 值 < 0.050；\*\*表 P 值 < 0.010；\*\*\*表 P 值 < 0.001

## 五、不同月平均收入對綠色環保餐廳之認知差異比較

由表 21 可知，不同月平均收入對綠色環保餐廳之認知，根據 P 值小於 0.05 判斷顯著性，結果顯示，綠色環保餐廳之認知並未因受試者月平均收入不同而有所區別。

表 21 不同月平均收入對綠色環保餐廳之認知差異比較

月平均收入 構面	20000 元以下	20001 ~40000 元	40001 ~60000 元	60001 ~80000 元	80001 ~100000 元	100000 元以上	F 值	顯著性
	(1) n=42	(2) n=154	(3) n=107	(4) n=25	(5) n=8	(6) n=4		
綠色環保餐廳之認知	M 4.26	4.35	4.39	4.34	4.48	4.49	1.070	0.377
	SD 0.41	0.36	0.31	0.47	0.48	0.08		

註：M 表示平均數，SD 表示標準差

## 六、不同居住地對綠色環保餐廳之認知差異比較

由表 22 可知，不同居住地受試者對綠色環保餐廳之認知，根據 P 值小於 0.05 判斷顯著性，結果顯示，綠色環保餐廳之認知並未因受試者居住地不同而有所區別。

表 22 不同居住地對綠色環保餐廳之認知差異比較

居住地		新竹市	新竹縣	其他地區	F 值	顯著性
		(1) n=202	(2) n=107	(3) n=31		
綠色環保餐廳 之認知	M	4.37	4.32	4.36	0.653	0.521
	SD	0.37	0.36	0.31		

註：M 表示平均數，SD 表示標準差

## 七、有無到過經認證之綠色環保餐廳消費經驗之綠色環保餐廳之認知差異比較

由表 23 可知，受試者有無到過經認證之綠色環保餐廳消費經驗對綠色環保餐廳之認知，根據 P 值小於 0.05 判斷顯著性，結果顯示，綠色環保餐廳之認知並未因受試者有無到過經認證之綠色環保餐廳消費經驗不同而有所區別。

表 23 有無到過綠色環保餐廳消費之經驗對認知差異比較

有無到過經認證之綠色 環保餐廳消費經驗		有	無	T 值	顯著性
		(1) n=208	(2) n=132		
綠色環保餐廳之認知	M	4.34	4.37	-0.726	0.294
	SD	0.37	0.35		

註：M 表示平均數，SD 表示標準差

## 八、每週出外用餐次數不同對綠色環保餐廳之認知差異比較

根據 P 值小於 0.05 判斷顯著性，由表 24 顯示，綠色環保餐廳之認知並未因受試者每週出外用餐次數不同而有所區別。

表 24 每週出外用餐次數不同對綠色環保餐廳之認知差異比較

每週出外用 餐次數		1~3 次	4~6 次	7~9 次	10~12 次	13~15 次	16 次以上	F 值	顯著性
		(1) n=172	(2) n=83	(3) n=39	(4) n=20	(5) n=20	(6) n=13		
綠色環 保餐廳 之認知	M	4.39	4.37	4.32	4.29	4.15	4.22	1.749	0.123
	SD	0.36	0.38	0.38	0.34	0.22	0.32		

註：M 表示平均數，SD 表示標準差



## 九、每週在外用餐花費金額不同對綠色環保餐廳之認知差異比較

由表 25 顯示，受試者每週在外用餐花費金額不同對綠色環保餐廳之認知有差異性。依據 Scheffe 法判斷，每週在外用餐花費金額為「301~600 元」、「901~1200 元」、「1201~1500 元」會比「100 元以下」於綠色環保餐廳之認知高。故，假設三：消費者每週在外用餐花費金額不同對綠色環保餐廳之認知有顯著差異獲得支持。

表 25 每週在外用餐花費金額不同對綠色環保餐廳之認知差異比較

每週在外用餐花費金額	100 元以下	101~300 元	301~600 元	601~900 元	901~1200 元	1201~1500 元	1601 元以上	F 值	顯著性	事後比較
	(1) n=19	(2) n=54	(3) n=61	(4) n=46	(5) n=59	(6) n=49	(7) n=52			
綠色環保餐廳之認知	M 4.17 SD 0.37	M 4.35 SD 0.42	M 4.41 SD 0.33	M 4.32 SD 0.39	M 4.44 SD 0.40	M 4.38 SD 0.28	M 4.28 SD 0.31	2.163	0.046*	3>1 5>1 6>1

註：1.M 表示平均數，SD 表示標準差

2.\*表 P 值 < 0.050；\*\*表 P 值 < 0.010；\*\*\*表 P 值 < 0.001

## 第五節 消費者社經背景對綠色環保餐廳之消費意願之差異比較分析

### 一、不同性別對綠色環保餐廳之消費意願差異比較

由表 26 可知，不同性別受試者對綠色環保餐廳之消費意願，根據 P 值小於 0.05 判斷顯著性，結果顯著，綠色環保餐廳之消費意願並未因受試者性別不同而有所區別。

表 26 不同性別對綠色環保餐廳之消費意願差異比較

性別	男性	女性	T 值	顯著性
	(1) n=145	(2) n=195		
消費意願	M 3.88 SD 0.61	M 3.92 SD 0.63	-0.531	0.708

註：M 表示平均數，SD 表示標準差

## 二、不同年齡對綠色環保餐廳之消費意願差異比較

根據 P 值小於 0.05 判斷顯著性，由表 27 顯示，不同年齡受試者對綠色環保餐廳之消費意願有差異性。依據 Scheffe 法判斷，受試者年齡在「31 至 40 歲」、「41 至 50 歲」會比「21 至 30 歲」於綠色環保餐廳之消費意願高。故，假設四：消費者在不同年齡對綠色環保餐廳之消費意願有顯著差異獲得支持。

表 27 不同年齡對綠色環保餐廳之消費意願差異比較

構面	年齡	20 歲	21 至	31 至	41 至	51 至	61 歲	F 值	顯著性	事後比較
		以下	30 歲	40 歲	50 歲	60 歲	以上			
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)			
		n=12	n=95	n=121	n=73	n=33	n=6			
消費	M	3.77	3.73	4.01	4.00	3.87	3.87	2.694	0.023*	3>2
意願	SD	0.70	0.63	0.56	0.66	0.63	0.39			

註：1.M 表示平均數，SD 表示標準差

2.\*表 P 值 < 0.050；\*\*表 P 值 < 0.010；\*\*\*表 P 值 < 0.001

## 三、不同教育程度對綠色環保餐廳之消費意願差異比較

由表 28 可知，不同教育程度受試者對綠色環保餐廳之消費意願，根據 P 值小於 0.05 判斷顯著性，結果顯示，綠色環保餐廳之消費意願並未因受試者教育程度不同而有所區別。

表 28 不同教育程度對綠色環保餐廳之消費意願差異比較

構面	教育程度	小學	國中	高中職	專科	大學	研究所	F 值	顯著性
		以下					以上		
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)		
		n=2	n=5	n=45	n=54	n=197	n=37		
消費	M	4.00	4.00	3.83	3.97	3.87	4.04	0.754	0.584
意願	SD	0.00	0.47	0.65	0.60	0.64	0.51		

註：M 表示平均數，SD 表示標準差

## 四、不同職業對綠色環保餐廳之消費意願差異比較

根據 P 值小於 0.05 判斷顯著性，由表 29 顯示，不同職業受試者對綠色環保餐廳之消費意願有差異性。依據 Scheffe 法判斷，受試者從事「工商業」會比「軍公教人員」於綠色環保餐廳之消費意願高。故，假設四：消費者不同職業對綠色環保餐廳之

消費意願有顯著差異獲得支持。

表 29 不同職業對綠色環保餐廳之消費意願差異比較

職業 構面	自	工	軍	服	家	學	退	其	F 值	顯 著 性	事後 比較
	由 業	商 業	公 教 人員	務 業	管	生	休 人員	他			
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)			
	n=8	n=182	n=152	n=54	n=10	n=16	n=3	n=15			
消費 M	3.60	4.01	3.70	3.93	3.84	3.63	3.60	3.65	3.023	0.004*	2>3
意願 SD	0.41	0.57	0.70	0.62	0.62	0.55	0.40	0.73			

註：1.M 表示平均數，SD 表示標準差

2.\*表 P 值 < 0.050；\*\*表 P 值 < 0.010；\*\*\*表 P 值 < 0.001

## 五、不同月平均收入對綠色環保餐廳之消費意願差異比較

根據 P 值小於 0.05 判斷顯著性，由表 30 顯示，綠色環保餐廳之消費意願會因受試者月平均收入不同而有所區別。依據 Scheffe 法判斷，月平均入在「60001~80000 元」比「20000 元以下」、「20001~40000 元」、「100000 元以上」於綠色環保餐廳之消費意願高。月平均收入在「40001~60000 元」比「20001~40000 元」、「100000 元以上」於綠色環保餐廳之消費意願高。故，假設四：消費者不同月平均收入對綠色環保餐廳之消費意願有顯著差異獲得支持。

表 30 不同月平均收入對綠色環保餐廳之消費意願

月平均 收入 構面	20000 元 以下	20001 ~40000 元	40001 ~60000 元	60001 ~80000 元	80001 ~100000 元	100000 元以上	F 值	顯 著 性	事後 比較
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)			
	n=42	n=154	n=107	n=25	n=8	n=4			
消費 M	3.79	3.84	4.00	4.12	4.03	3.30	6.625	0.024*	4>1,2,6 3>2,6
意願 SD	0.53	0.64	0.56	0.73	0.83	0.26			

註：1.M 表示平均數，SD 表示標準差

2.\*表 P 值 < 0.050；\*\*表 P 值 < 0.010；\*\*\*表 P 值 < 0.001

## 六、不同居住地對綠色環保餐廳之消費意願差異比較

由表 31 可知，不同居住地受試者對綠色環保餐廳之消費意願，根據 P 值小於 0.05

判斷顯著性，結果顯示，綠色環保餐廳之消費意願未因受試者居住地不同而有所區別。

表 31 不同居住地對綠色環保餐廳之消費意願差異比較

構面	居住地			F 值	顯著性
	新竹市 (1) n=202	新竹縣 (2) n=107	其他地區 (3) n=31		
消費意願	M	3.90	3.89	0.210	0.811
	SD	0.60	0.67		

註：M 表示平均數，SD 表示標準差

## 七、有無到過經認證之綠色環保餐廳消費經驗之消費意願差異比較

由表 32 可知，受試者有無到過經認證之綠色環保餐廳消費經驗對綠色環保餐廳之消費意願，根據 P 值小於 0.05 判斷顯著性，結果顯示，綠色環保餐廳之消費意願並未因受試者有無到過經認證之綠色環保餐廳消費經驗不同而有所區別。

表 32 有無到過綠色環保餐廳消費之經驗對消費意願差異比較

構面	有無到過經認證之綠色 環保餐廳消費經驗		T 值	顯著性
	有 (1) n=208	無 (2) n=132		
消費意願	M	3.91	0.286	0.316
	SD	0.60		

註：M 表示平均數，SD 表示標準差

## 八、每週出外用餐次數不同對綠色環保餐廳之消費意願差異比較

由表 33 可知，受試者每週出外用餐次數不同對綠色環保餐廳之消費意願，根據 P 值小於 0.05 判斷顯著性，結果顯示，綠色環保餐廳之消費意願並未因受試者每週出外用餐次數不同而有所區別。

表 33 每週出外用餐次數不同對綠色環保餐廳之消費意願差異比較

每週出外用餐次數		1~3次 4~6次 7~9次 10~12次 13~15次 16次以上						F 值	顯著性
		(1) n=172	(2) n=83	(3) n=39	(4) n=20	(5) n=20	(6) n=13		
消費	M	3.92	3.94	3.90	3.94	3.68	3.54	1.392	0.227
意願	SD	0.63	0.59	0.66	0.58	0.57	0.55		

註：M 表示平均數，SD 表示標準差

## 九、每週在外用餐花費金額不同對綠色環保餐廳之消費意願差異比較

由表 34 可知，受試者每週在外用餐花費金額不同對綠色環保餐廳之消費意願，根據 P 值小於 0.05 判斷顯著性，結果顯示，綠色環保餐廳之消費意願並未因受試者每週在外用餐花費金額不同而有所區別。

表 34 每週在外用餐花費金額不同對綠色環保餐廳之消費意願差異比較

每週在外用餐花費金額		100元以下 101~300元 301~600元 601~900元 901~1200元 1201~1500元 1601元以上							F 值	顯著性
		(1) n=19	(2) n=54	(3) n=61	(4) n=46	(5) n=59	(6) n=49	(7) n=52		
消費	M	3.81	3.87	4.04	3.87	3.85	4.02	3.80	1.262	0.274
意願	SD	0.69	0.66	0.62	0.58	0.62	0.60	0.58		

註：M 表示平均數，SD 表示標準差

## 第六節 綠色環保餐廳之認知對綠色環保餐廳之消費意願之影響分析

根據迴歸分析後係數之判斷消費者綠色環保餐廳之認知與綠色環保餐廳之消費意願間的顯著性。由下表 35 可知，P 值為 0.000(小於 0.05)表示消費者綠色環保餐廳之認知與綠色環保餐廳之消費意願間具正向顯著性。故，假設一：消費者綠色環保餐廳之認知對綠色環保餐廳之消費意願有顯著差異獲得支持。

表 35 綠色環保餐廳之認知對消費意願迴歸分析

依變項	自變項	調整過後 R 平方	Beta 之估計值	t 值	P 值
消費意願	綠色環保餐廳之認知	0.426	0.281	3.577	0.000*

註：\*表 P 值 < 0.050；\*\*表 P 值 < 0.010；\*\*\*表 P 值 < 0.001

本研究進一步探討綠色環保餐廳之認知各構面與綠色環保餐廳之消費意願間的顯著性是否也達到正向顯著性。由表 36 可知，影響消費者於綠色環保餐廳之消費意願的變項，根據 P 值小於 0.05 判斷顯著性。結果顯示，在七個變項分析中，影響綠色環保餐廳之消費意願的變項共有兩個，「綠色能源」、「環境有續食材」呈正向顯著影響。

表 36 綠色環保餐廳之認知各構面對消費意願迴歸分析

依變項	自變項	調整過後 R 平方	Beta 之估計值	t 值	P 值
消費意願	綠色能源	0.204	0.320	3.513	0.001*
	廢棄物回收		0.058	0.669	0.504
	油煙/菸管理		0.046	0.655	0.513
	噪音防制管理		-0.043	-0.793	0.428
	環境有續食材		0.162	2.255	0.025*
	有效使用水資源		0.107	1.606	0.109
	人員教育訓練		0.101	1.427	0.155

註：\*表 P 值 < 0.050；\*\*表 P 值 < 0.010；\*\*\*表 P 值 < 0.001

由於綠色環保餐廳之認知各構面與綠色環保餐廳之消費意願間達到正向顯著性，本研究進而瞭解綠色環保餐廳之認知各題項與綠色環保餐廳之消費意願間的顯著性是否也達到正向顯著性。由表 37 可知，根據 P 值小於 0.05 判斷顯著性。結果顯示，在「綠色能源」構面下的 6 個題項及「環境永續食材」構面下的 3 個題項分析中，影響綠色環保餐廳之消費意願為「將空調溫度設定在 26~28°C」、「採購具安全認證的有機蔬果當食材」對綠色環保餐廳之消費意願皆呈正向顯著影響。

表 37 綠色環保餐廳之認知各題項對消費意願迴歸分析

依變項	自變項	調整過後 R 平方	Beta 之估計值	t 值	P 值
消費 意願	K1	0.198	0.141	2.928	0.004*
	K2		0.063	1.020	0.309
	K3		0.086	1.612	0.108
	K4		0.026	0.634	0.526
	K5		0.041	0.855	0.393
	K6		-0.089	-1.613	0.104
	K14		0.172	1.970	0.050*
	K15		0.127	1.569	0.117
	K16		0.100	1.425	0.155

註：\*表 P 值 < 0.050；\*\*表 P 值 < 0.010；\*\*\*表 P 值 < 0.001

## 第七節 綠色生活型態對綠色環保餐廳之消費意願之 影響分析

根據迴歸分析後係數之判斷消費者綠色生活型態與綠色環保餐廳之消費意願間的顯著性。由下表 38 可知，P 值為 0.000(小於 0.05)表示消費者綠色生活型態與綠色環保餐廳之消費意願間具正向顯著性。故，假設二：消費者綠色生活型態對綠色環保餐廳之消費意願有顯著差異獲得支持。

表 38 綠色生活型態對綠色環保餐廳之消費意願迴歸分析

依變項	自變項	調整過後 R 平方	Beta 之估計值	t 值	P 值
消費意願	綠色生活型態	0.446	0.760	12.606	0.000*

註：\*表 P 值 < 0.050；\*\*表 P 值 < 0.010；\*\*\*表 P 值 < 0.001

本研究進一步探討綠色生活型態各構面與綠色環保餐廳之消費意願間的顯著性是否也達到正向顯著性。由表 39 可知，影響消費者於綠色生活型態之消費意願的變項，根據 P 值小於 0.05 判斷顯著性。結果顯示，在三個變項分析中，皆影響綠色環保餐廳之消費意願：「平衡的生活」、「健康的飲食」、「對環境的關懷與保護」呈正向顯著影響。

表 39 綠色生活型態各構面對綠色環保餐廳之消費意願迴歸分析

依變項	自變項	調整過後 R 平方	Beta 之估計值	t 值	P 值
消費 意願	平衡的生活		0.398	6.534	0.000*
	健康的飲食	0.453	0.129	2.812	0.005*
	對環境的關懷與保護		0.419	8.548	0.000*

註：\*表 P 值 < 0.050；\*\*表 P 值 < 0.010；\*\*\*表 P 值 < 0.001

本研究進一步探討綠色生活型態各題項與綠色環保餐廳之消費意願間的顯著性是否也達到正向顯著性。根據 P 值小於 0.05 判斷顯著性，如表 40 顯示，在 12 個題項分析中，影響綠色環保餐廳之消費意願為「平衡的生活」構面下的「我拒絕購買過度精美包裝的產品」、「我拒絕購買以保育類動物為原料的食品」、「健康的飲食」構面下的題項「自己飲食習慣多為攝取蔬果，較少吃肉」、「我購買食材會選擇有機蔬果，並且會注意有機認證標章」、「我會為了健康而盡量不購買含有人工添加物的食品」、「我認為飲食以輕食，如少油、少糖、少鹽、少量等，對健康美容有益的食物，美味可口並不是很重要」及「對環境的關懷與保護」構面下的題項「我願意購買對環境較友善的產品，即使比較昂貴」、「我選購商品會以考量環保因素為優先，注意環保標語與標誌」、「我喜歡向有從事相關綠色活動的企業，購買他們的產品」皆對綠色環保餐廳之消費意願呈正向顯著影響。

表 40 綠色生活型態各題項對綠色環保餐廳之消費意願迴歸分析

依變項	自變項	調整過後 R 平方	Beta 之估計值	t 值	P 值
消費意願	C1		0.098	2.631	0.009*
	C2		0.146	3.172	0.002*
	C3		-0.002	-0.038	0.970
	C4		0.079	1.667	0.096
	C5		0.285	7.992	0.000*
	C6	0.468	0.112	2.514	0.012*
	C7		0.199	3.803	0.000*
	C8		0.107	2.666	0.008*
	C9		0.152	4.166	0.000*
	C10		0.138	3.192	0.002*
	C11		0.164	4.048	0.000*
	C12		0.033	1.608	0.109

註：\*表 P 值 < 0.050；\*\*表 P 值 < 0.010；\*\*\*表 P 值 < 0.001



## 第八節 綠色環保餐廳之認知對綠色生活型態之影響

### 分析

本節將探討第四節資料分析結果「消費者綠色環保餐廳之認知與綠色環保餐廳之消費意願間具正向顯著性」是否會受到消費者綠色生活型態涉入程度的干擾而改變其顯著性。

首先根據迴歸分析後係數之判斷綠色環保餐廳之認知與綠色生活型態間的顯著性。由表 41 可知，P 值為 0.000(小於 0.05)表示消費者綠色環保餐廳之認知與綠色生活型態間具正向顯著性，且據第四節可得「消費者綠色環保餐廳之認知與綠色環保餐廳之消費意願間具正向顯著性」。因此，本文推論當消費者綠色生活型態涉入程度為干擾變項時，消費者綠色環保餐廳之認知與綠色環保餐廳之消費意願間具正向顯著性。

表 41 綠色環保餐廳之認知對綠色生活型態迴歸分析

依變項	自變項	調整過後 R 平方	Beta 之估計值	t 值	P 值
綠色生活型態	綠色環保餐廳之認知	0.218	0.360	9.778	0.000*

註：\*表 P 值 < 0.050；\*\*表 P 值 < 0.010；\*\*\*表 P 值 < 0.001

根據上述結果「消費者綠色環保餐廳之認知與綠色生活型態間具正向顯著性」，進一步探討綠色環保餐廳之認知與綠色生活型態下各構面「平衡的生活」、「健康的飲食」、「對環境的關懷與保護」間是否也會達到相當的顯著性，如能達到正向顯著性，則本研究可藉此推論當消費者之綠色生活型態涉入作為干擾變項時，綠色環保餐廳之認知與消費者對綠色環保餐廳之消費意願仍會達到正向顯著性。

### 一、綠色環保餐廳之認知對綠色生活型態之「平衡的生活」之影響分析

據迴歸分析後係數之判斷綠色環保餐廳之認知與綠色生活型態之「平衡的生活」

之顯著性。由表 42 可知，P 值為 0.000(小於 0.05)表示消費者綠色環保餐廳之認知與平衡的生活具正向顯著性。依此推論當消費者綠色生活型態之「平衡的生活」為干擾變項時，消費者綠色環保餐廳之認知與綠色環保餐廳之消費意願間具正向顯著性。

表 42 綠色環保餐廳之認知對綠色生活型態之「平衡的生活」迴歸分析

依變項	自變項	調整過後 R 平方	Beta 之估計值	t 值	P 值
平衡的生活	綠色環保餐廳之認知	0.268	0.384	11.196	0.000*

註：\*表 P 值 < 0.050；\*\*表 P 值 < 0.010；\*\*\*表 P 值 < 0.001

## 二、綠色環保餐廳之認知對綠色生活型態之「健康的飲食」之影響分析

根據迴歸分析後係數之判斷綠色環保餐廳之認知與綠色生活型態之「健康的飲食」之顯著性。由表 43 可知，P 值為 0.000(小於 0.05)表示消費者綠色環保餐廳之認知與健康的飲食具正向顯著性。依此推論當消費者綠色生活型態之「健康的飲食」為干擾變項時，消費者綠色環保餐廳之認知與綠色環保餐廳之消費意願間具正向顯著性。

表 43 綠色環保餐廳之認知對綠色生活型態之「健康的飲食」迴歸分析

依變項	自變項	調整過後 R 平方	Beta 之估計值	t 值	P 值
健康的飲食	綠色環保餐廳之認知	0.099	0.164	6.188	0.000*

註：\*表 P 值 < 0.050；\*\*表 P 值 < 0.010；\*\*\*表 P 值 < 0.001

## 三、綠色環保餐廳之認知對綠色生活型態之「對環境的關懷與保護」之影響分析

根據迴歸分析後係數之判斷綠色環保餐廳之認知與綠色生活型態之「對環境的關懷與保護」之顯著性。由表 44 可知，P 值為 0.000(小於 0.05)表示消費者綠色環保餐廳之認知與對環境的關懷與保護具正向顯著性。依此推論當消費者綠色生活型態之

「對環境的關懷與保護」為干擾變項時，消費者綠色環保餐廳之認知與綠色環保餐廳之消費意願間具正向顯著性。

表 44 綠色環保餐廳之認知對綠色生活型態之「對環境的關懷與保護」迴歸分析

依變項	自變項	調整過後 R 平方	Beta 之估計值	t 值	P 值
對環境的關懷與保護	綠色環保餐廳之認知	0.100	0.199	6.216	0.000*

註：\*表 P 值 < 0.050；\*\*表 P 值 < 0.010；\*\*\*表 P 值 < 0.001

由於綠色生活型態各構面與綠色環保餐廳之認知間達到正向顯著性，因此，本研究進一步探討綠色生活型態各題項與綠色環保餐廳之認知間的顯著性也達到正向顯著性。根據 P 值小於 0.05 判斷顯著性，如表 45 結果顯示，除了「對環境的關懷與保護」構面下的「經濟正向的成長，遠比任何與環保有關的議題來得重要」不對綠色環保餐廳之認知有正向影響外，其他的題項皆對綠色環保餐廳之認知有正向顯著影響。故，假設五：消費者之綠色生活型態涉入程度會顯著影響消費者綠色環保餐廳之認知對綠色環保餐廳之消費意願。

表 45 綠色環保餐廳之認知對綠色生活型態各題項迴歸分析

自變項	自變項	調整過後 R 平方	Beta 之估計值	t 值	P 值
綠色環保餐廳之認知	C1	0.069	0.609	5.100	0.000*
	C2	0.177	0.729	8.609	0.000*
	C3	0.170	0.812	8.405	0.000*
	C4	0.172	0.668	8.441	0.000*
	C5	0.101	0.775	6.262	0.000*
	C6	0.027	0.405	3.222	0.001*
	C7	0.123	0.757	6.980	0.000*
	C8	0.038	0.545	3.788	0.000*
	C9	0.052	0.540	4.428	0.000*
	C10	0.101	0.695	6.241	0.000*
	C11	0.106	0.743	6.425	0.000*
	C12	-0.002	0.081	0.434	0.665

註：\*表 P 值 < 0.050；\*\*表 P 值 < 0.010；\*\*\*表 P 值 < 0.001

## 第五章 結論與建議

本章為結論與建議，共分二節，第一節為結論，第二節為建議，茲分別陳述之。

### 第一節 結論

綜合本研究之分析發現，在研究假設四項中有三項成立、一項部分成立。經資料分析顯示，消費者對綠色環保餐廳之認知、綠色生活型態會影響消費者對綠色環保餐廳之消費意願，且綠色生活型態涉入時會影響綠色環保餐廳之認知對綠色環保餐廳之消費意願，唯不同背景變項中僅有職業與月收入會影響綠色環保餐廳之消費意願。詳細結論如下所述：

#### 一、新竹地區消費者綠色環保餐廳之認知現況

消費者對綠色環保餐廳之認知最高為「油煙/菸管理」平均數是 4.53，其次為「廢棄物回收」平均數是 4.46，最低為「綠色能源」平均數是 4.21，但每個構面之平均數對綠色環保餐廳之認知程度皆在同意 4 分以上。

在綠色環保餐廳之認知的問卷題項中以「油煙/菸管理」之「全面執行禁菸，並加強禁菸標示宣導」最高。由此可見，由於近年來政府不僅推動「菸害防制條例」的禁菸規範，民間團體尤以董氏基金會亟力宣導吸菸對人體的危害與禁菸的必要性，使民眾逐漸提升對「無菸環境」的重視。另在「綠色能源」構面中，以「廁所洗手台旁加裝烘手機，以減少擦手紙使用」認知程度相對較低與「將空調溫度設在26~28°C」認知程度次低。本文推論，由於一般烘手機熱風速不夠，因此民眾不僅要多花時間排隊等烘乾雙手，並認為洗手間內空氣中所含的病菌及細菌會附著在手上，拒絕使用烘手機。而民眾認為室內溫度在26~28°C，體感程度屬涼感，如來店人數增多溫度上升，則需要搭配電風扇使用。

#### 二、新竹地區消費者綠色生活型態之現況

消費者對綠色生活型態最高為「平衡的生活」平均數是 4.26，其次為「健康的飲食」平均數是 3.90，最低為「對環境的關懷與保護」平均數是 3.71，且三個構面對綠

色生活型態皆在普通3分以上。

在綠色生活型態的問卷題項中以「平衡的生活」之「我拒絕購買以保育類動物為原料的食品」最高與「我購買食品時，會考慮到是否能在保存期限內食用完畢，避免造成不必要的浪費」次高。由此推論，國際社會推動保育類動物不遺餘力，不僅宣導保護類動物皆不得販賣且立法規範之，此維護生態環境的作法，逐漸獲得民眾認同。而在選用新鮮食材、健康養生的潮流影響下，民眾普遍皆有購買食品在時限內食完，不僅可以保存食物的原味與營養，更可以避免保存期限過期所造成的浪費之認知。另在「對環境的關懷與保護」構面中，以「經濟正向的成長，遠比任何與環保有關的議題來得重要」認知程度相對較低與「我願意購買對環境較友善的產品，即使比較昂貴」次低。由此可得，在經濟不景氣的情況下，有部分民眾認為提升經濟發展而做的開發，優於自然環境的保護且不願意花較多的錢去購買對環保有益卻價錢較高產品。

### 三、不同背景變項消費者對綠色環保餐廳之認知之差異比較

原先預期社經特性會影響消費者對綠色環保餐廳之認知程度，研究結果發現職業與每週在外用餐花費金額不同會影響對綠色環保餐廳之認知程度。

以「職業」類別來說，從事工商業者對於綠色環保餐廳之認知程度比自由業者、軍公教業者、學生及其他行業者為高；從事服務業者對於綠色餐廳之認知程度比自由業者、學生為高。由此可知，政府及學校單位應加強學生對環保工作的認知，進而提升其對環保工作的實踐。另以「每週在外用餐花費金額」來說，花費在「301~600元」、「901~1200元」、「1201~1500元」比「100元以下」於綠色環保餐廳之認知程度高。

### 四、不同背景變項消費者對消費意願之差異比較

原先預期社經特性會影響消費者對綠色環保餐廳的消費意願，研究結果發現有年齡、職業與月平均收入會影響對綠色環保餐廳的消費意願。

以「年齡」類別來說，年齡區間在「31至40歲」、「41至50歲」的消費者於綠色環保餐廳之消費意願比「21至30歲」者為高。由此可推論，年齡較高者本身社會歷練及智識較豐富，因此對於環保養生的作為較認同。以「職業」類別來說，從事工商業

者比軍公教業者較有意願到綠色環保餐廳消費。由於當時發放問卷的對象，包含新竹科學園區之工商業者，因此推論從事科技業的消費者，所承擔的工作責任制與壓力，皆有可能使其更加重視健康養生的觀念。另以「月平均收入」來說，收入在「60001~80000元」比「20000元以下」、「20001~40000元」、「100000元以上」於綠色環保餐廳之消費意願高；收入在「40001~60000元」比「20001~40000元」、「100000元以上」於綠色環保餐廳之消費意願高。

## 五、綠色環保餐廳之認知對綠色環保餐廳之消費意願影響情形

根據資料分析顯示，綠色環保餐廳之認知兩構面「綠色能源」與「環境永續食材」對綠色環保餐廳的消費意願有正向直接的影響，且其中以「綠色能源」問卷題項「將空調溫度設定在 26~28°C」及「環境永續食材」問卷題項「採購具安全認證的有機蔬果當食材」顯著性為最高。由此可見，因應國際社會推廣節能減碳，使政府與民間團體極力宣導及開發綠色能源已成為國際趨勢。再者，國際間經歷工業快速發展、經濟起飛，卻也造成文明病頻繁發生，使民眾逐漸加強自身健康知識、重視健康飲食，在耳濡目染的情況下，對於綠色環保餐廳之認知特重「綠色能源」及「環境永續食材」。

## 六、綠色生活型態對綠色環保餐廳之消費意願影響情形

根據資料分析顯示，綠色生活型態三構面「平衡的生活」、「健康的飲食」及「對環境的關懷與保護」皆對綠色環保餐廳之消費意願有正向直接的影響，且其中以「平衡的生活」構面之題項「我拒絕購買過度精美包裝的產品」、「我拒絕購買以保育類動物為原料的食品」；「健康的飲食」構面下的題項「自己飲食習慣多為攝取蔬果，較少吃肉」、「我購買食材會選擇有機蔬果，並且會注意有機認證標章」、「我會為了健康而盡量不購買含有人工添加物的食品」、「我認為飲食以輕食，如少油、少糖、少鹽、少量等，對健康美容有益的食物，美味可口並不是很重要」及「對環境的關懷與保護」構面之題項「我願意購買對環境較友善的產品，即使比較昂貴」、「我選購商品會以考量環保因素為優先，注意環保標語與標誌」、「我喜歡向有從事相關綠色活動的企業，購買他們的產品」顯著性為最高。由此可見，當個人價值觀與個人生活習慣與態度(含

自我成就、社會期許等)程度愈高時，其綠色環保餐廳的消費意願會隨之增高。但在「對環境的關懷與保護」構面之題項「經濟正向的成長，遠比任何與環保有關的議題來得重要」的部份，可得知消費者普遍贊同從經濟發展的角度來進行開發優先於對自然環境的保護，故對綠色環保餐廳之消費意願不高。

## 七、綠色環保餐廳之認知對綠色生活型態之影響情形

消費者綠色生活型態涉入程度以迴歸係數分析資料，經資料分析顯示，消費者綠色環保餐廳之認知與綠色生活型態間具正向顯著性(P 值為  $0.000 < 0.05$ )，且綠色環保餐廳之認知與綠色生活型態三構面「平衡的生活」、「健康的飲食」、「對環境的關懷與保護」及以下的問卷題項，除「經濟正向的成長，遠比任何與環保有關的議題來得重要」外，其餘皆有顯著性(P 值為  $0.000 < 0.05$ )，因此其干擾效果是確定的。

由此可知，當消費者綠色生活型態為干擾變項時，消費者綠色環保餐廳之認知與綠色環保餐廳之消費意願間仍具正相關呈顯著。因此本研究認定，在綠色環保餐廳之認知對綠色環保餐廳之消費意願影響的探討中，消費者綠色生活型態涉入的干擾效果是確定的；由此可得知，無論在研究推論或實務運用思考中，綠色環保餐廳之認知對綠色環保餐廳之消費意願影響的探討中，均無法否認消費者綠色生活型態涉入的干擾效果存在。由此可確定，消費者如能增強自身對綠色生活型態的認知程度，對於綠色環保餐廳之消費意願便會有所提升。因此，經由本研究結果，綠色環保餐廳業者也需要衡量消費者的綠色生活型態涉入情況，以明確保障消費者於綠色環保餐廳之消費意願。

## 第二節 建議

根據本研究的分析顯示，消費者綠色環保餐廳之認知與綠色生活型態皆對其消費意願有正向直接的影響。由此可知，消費者之綠色環保餐廳與綠色生活型態之認知程度如能被增強，則可提升對綠色環保餐廳之消費意願。因此，本節將提出幾點建議與以推動環保之政府部門及有意從事綠色環保餐廳之業者參考。

從「消費者對綠色環保餐廳之現況分析」一節中得知，消費者對於「綠色能源」

的認知程度最低，而其中以「廁所洗手台旁加裝烘手機，以減少擦手紙使用」、「將空調溫度設在 26~28°C」、「洗手間衛生紙、餐盤紙及行政用紙等紙類用品應使用再生紙」、「選購具節能標章之產品與環保標章之清潔劑」認知程度有待加強。首先，由於民眾普遍認為烘手機內藏的細菌數多，而傾向使用擦手紙甚於烘手機。因此本文建議，業者可在烘手機旁放置定期檢驗細菌數及維護硬體的紀錄，讓民眾安心。再者，政府部門與有意從事綠色環保餐廳之業者，應加強向民眾宣導「綠色能源」的重要性，讓民眾瞭解空調溫度設在 26~28°C 對人體是最舒適的溫度、增強使用再生紙及具環保標章之清潔劑的好處。

另從「消費者對綠色生活型態之現況分析」一節中得知，消費者對於「對環境的關懷與保護」的認知程度最低，而其中以「經濟正向的成長，遠比任何與環保有關的議題來得重要」、「我願意購買對環境較友善的產品，即使比較昂貴」、「我喜歡向有從事相關綠色活動的企業，購買他們的產品」認知程度有待加強。由此可知，由於經濟不景氣，民眾普遍認為經濟開發遠比環境保護重要，自然也不願意多花錢去購買價格較高的綠色產品。因此，本文建議政府部門可制定「經濟開發」與「環境保護」兼具的政策，如監督業者在製造產品的過程應減少對自然資源、能源的使用，不讓「經濟開發」凌駕於「環境保護」之上；建議有意從事綠色環保餐廳之業者，可在推銷產品時納入永續條件，運用創新減量與減廢以降低經營成本，讓消費者了解購買綠色產品對未來生活品質能創造出無窮的價值，再者向消費者表達善盡社會責任之理念，發揮綠色行銷以建立業者綠色形象，進而提高市場競爭力。

最後，本研究主要針對新竹地區消費者的分析綠色環保餐廳之認知、綠色生活型態與綠色環保餐廳之消費意願間的關係，僅供全臺灣各地對綠色環保餐廳之消費意願參考。



## 參考文獻

- 于寧、賴明伸(2000a)。全球各國政府綠色採購運動之發展現況與展望。環保簡訊, 21, 2-17。
- 于寧、賴明伸(2000b)。綠色消費運動之緣起、現況及未來。環境工程會刊, 11 (3), 6-15。
- 于寧、賴明伸(2005)。綠色消費的國際發展趨勢。科學發展月刊, 387, 20-25。
- 孔方正、許宏哲、黃惠芬、傅彥菁(2001)。旅館業之環境管理系統-以臺北地區民眾之接受度為例。戶外遊憩研究, 14 (4), 1-26。
- 台北市環保局(2004)。綠色環保餐廳評鑑。綠色消費電子報, 2006年2月22日, 取自 <http://www.edf.org.tw/News/green20040810>。
- 行政院環保署(2012)。環保餐館推動計畫。綠色生活資訊網, 2012年12月31日, 取自 <http://greenliving.epa.gov.tw/GreenLife/Actions/GreenRestaurant/Reason.aspx>。
- 呂正成(1994)。綠色消費者之消費者行為之研究-以主婦聯盟為例。未出版之碩士論文, 國立台灣大學商學研究所, 台北市。
- 別蓮蒂(2000)。生活型態白皮書。台北市:商業周刊。
- 何孟修(2009)。理性與感性綠色廣告訴求之廣告效果研究-以綠色生活型態為干擾變數。未出版之碩士論文, 私立淡江大學國際貿易學系國際企業學碩士班, 新北市。
- 宋岡玲(2010)。單車族之生活型態與消費行為之研究。未出版之碩士論文, 國立台灣體育學院休閒運動管理研究所, 台中市。
- 何雅惠(2012)。民眾樂活觀念、生活型態、綠色消費行為、永續生活行為之研究。未出版之碩士論文, 私立大葉大學管理學院碩士班, 彰化縣。
- 李明聰(2005)。台灣連鎖速食餐廳主管對於環境管理可行性認知之研究。第五屆國立高雄應用科技大學學術研討會, 高雄市:國立高雄應用科技大學。
- 李惠閔(2011)。消費者生活型態與對便利商店互動式多媒體機台販售旅遊或娛樂產品態度之研究。未出版之碩士論文, 私立逢甲大學土地管理所, 台中市。

- 林玉貴(2001)。青少年及青年食品綠色消費認知、態度及行為研究。未出版之碩士論文，國立臺灣師範大學家政教育研究所，台北市。
- 林柏儒(2006)。以生活型態探討消費者購買行為與市場區隔之研究—以台灣華歌爾台北地區消費者為例。未出版之碩士論文，私立實踐大學，台北市。
- 林美吟(2009)。利他、利己綠色廣告訴求之廣告效果研究-以綠色生活型態為干擾變數。未出版之碩士論文，私立淡江大學國際貿易學系國際企業學碩士班，新北市。
- 胡憲倫(1999)。以「環境夥伴」促進產業落實「清潔生產」理念。化工資訊月刊，13(4)，51-61。
- 洪毓穗(2008)。生活型態與產品屬性影響消費者購買行為之研究-以彰化縣二林鎮之國產葡萄酒為例。未出版之碩士論文，私立逢甲大學景觀與遊憩研究所，台中市。
- 柴松林(1995)。消費者主義發展的新方向。消費者保護研究，1，17-22。
- 柴松林(1996)。綠色消費主義。環保標章簡訊，5，4-7。
- 桃園縣政府環保局(2006)。「餐飲業無油煙」之願景。財經雜誌，2013年6月10日，取自 <http://www.ncet.com.tw/neta2n/95BallotWeb/function.asp>
- 許士軍(1988)。用行銷眼光掃描生活型態。卓越雜誌，41，29-30。
- 梁曉珍(1993)。消費者對綠色行銷反應之研究。未出版之碩士論文，私立淡江大學管理科學所，新北市。
- 陳曼麗(2001)。綠色消費從生活做起。環保標章簡訊，25，11。
- 陳義興(2001)。不同環保態度的消費者對綠色行銷的反應。未出版之碩士論文，國立交通大學管理學院，新竹市。
- 麥同(2002)。GREENTREND 餐飲業的綠色風潮。中國烹飪，11，27-28。
- 陳長暉(2003)。環保旅館與遊客選擇旅館住宿因子關係之研究。未出版之碩士論文，國立嘉義大學管理研究所，嘉義市。

- 陳淑君(2004)。居民對文化資產保存認知與願付價格之研究。未出版之碩士論文，私立朝陽科技大學休閒管理學系碩士班，台中市。
- 陳瑞玲(2004)。消費者人口統計變數與生活型態對手機購買行為之影響。未出版之碩士論文，國立中山大學企業管理學系，高雄市。
- 陳志鵬(2007)。消費者生活型態、品牌知覺與購買動機關聯性之研究—以台灣汽車產業為例。未出版之碩士論文，私立崑山科技大學企業管理研究所，台南縣。
- 陳耕毓(2009)。生活型態及休閒涉入程度與衝浪者消費決策型態之研究。未出版之碩士論文，私立輔仁大學體育學系碩士班，新北市。
- 彭雯君(2003)。個人價值觀、產品屬性、綠色態度與綠色消費行為關聯性之研究—以大專學生為目標。未出版之碩士論文，國立成功大學企業管理研究所，台南市。
- 黃鈺臻(2006)。北投溫泉區遊客之渡假生活型態及遊憩體驗對消費行為的影響。未出版之碩士論文，國立中央大學企業管理研究所，桃園縣。
- 黃冠維(2009)。民眾有機食品認知、知覺風險對購買意願影響之研究-以台中縣市民眾為例。未出版之碩士論文，私立朝陽科技大學休閒事業管理系碩士班，台中市。
- 葉碧華、蔡進發、黃宗成(2003)。消費者環保行為與旅館住宿意願之研究。環境與管理研究，4(2)，61-82。
- 楊奕琦(2007)。消費者對綠色環保餐廳之消費意願與影響因素之研究。未出版之碩士論文，私立銘傳大學觀光研究所，台北市。
- 湯琪瑩(2008)。台灣地區綠色餐廳評選指標之研究。未出版之碩士論文，國立台北護理學院旅遊健康研究所，台北市。
- 廖家新(2003)。台灣地區消費者對綠色產品的認知與購買行為之調查研究。未出版之碩士論文，國立高雄師範大學環境教育研究所，高雄市。
- 蔡瓊嬋(1998)。消費者對不同綠色廣告之廣告態度研究—以台北市三所國立大學學生為例。未出版之碩士論文，國立交通大學管理科學研究所碩士論文，新竹市。
- 劉潔心、晏涵文、劉貴雲、邱詩揚、李佳容(2000)。社區居民綠色消費行為及相關之訊息傳播調查研究。衛生教育學報，13，189-212。

- 駱尚廉(2000)。從生活中落實綠色消費理念。《消費者報導》，236，25-29。
- 蔡佳宜(2002)。大型購物中心之區位與消費者生活型態對消費行為之影響研究。未出版之碩士論文，國立交通大學管理科學系，新竹市。
- 賴建華(2004)。民眾對運動彩卷認知與購買意願之研究-以大台北地區為例。《中國技術學院學報》，26，83-97。
- 賴月雲(2006)。台南市國小中高年級學童綠色消費知識態度與行為之研究。未出版之碩士論文，國立台南大學社會科教學碩士班，台南市。
- 謝文雀(2001)。《消費者行為(第二版)》。台北：華泰文化事業有限公司。
- 羅秀萍(2000)。綠色消費行為意圖及其相關因素之研究-以台中縣某公立高職為例。未出版之碩士論文，國立臺灣師範大學健康促進與衛生教育學系，台北市。
- 羅博銘(2003)。大學生對綠色消費品之消費行為研究-以雲嘉地區為例。未出版之碩士論文，私立南華大學環境管理研究所，嘉義縣。
- Andreason, A. R. (1967). Leisure, mobility and life style pattern. *AMA conference Proceedings*, 64, 56-62.
- Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action*. (6th ed.). NY: Ohio South-Western College Publishing.
- Armstrong, G. & Kotler, P. (2011). *Marketing: an introduction*. (10th ed.). NJ: Prentice Hall.
- Berkman, H. W., Lindquist, J. D., & Sirgy, M. J. (1997). *Consumer Behavior: Concepts and Marketing Strategy*. Illinois: NTC Books, Inc.
- Davis, J. J. (1993). Strategies for environmental advertising. *Journal of Consumer Marketing*, 10, 19-36.
- Elkington, J. H. (1993). *The Green Consumer*. NY: Viking Penguin, USA. Inc.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D., & Miniard, P.W. (1993). *Consumer Behavior*. (8th ed.). NY: The Dryden Press.

- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Kollat, D. T. (1995). Life styles and consumption behavior. *Journal of Consumer Research*, 6(4), 30-45.
- Fraj, E. & Martinez, E. (2003). Influencia de las características demográficas y socioeconómicas de los consumidores en la compra de productos ecológicos. *Estudios Sobre Consumo*, 65, 9-20.
- Fraj, E. & Martinez, E. (2006). Environmental values and lifestyles determining factors of ecological consumer behavior: an empirical analysis. *Journal of Consumer Marketing*, 23(3), 133-144.
- Gonzalez, A. M. & Bello, L. (2002). The construct “lifestyle” in marketing segmentation: The behavior of tourist consumers. *European Journal of Marketing*, 36(1/2), 51-85.
- Lazer, W. (1963). Life style concepts and marketing in stephen greyserm, *Toward Scientific Marketing*, 20(5), 140-151.
- Mitchell, A. (1983). *The nine American life*. NY: Warner Books.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory (2th ed.)*. NY: McGraw Hill.
- Plummer, J. T. (1974). The concept and application of life style segmentation. *Journal of Marketing*, 38, 33-37.
- Peattie, K. (1992). *Green Marketing*. London: Longman Group UK. Ltd .
- Peter, J. P. & Olson, J. C. (1996). *Consumer Behavior and Marketing Strategy (8th ed.)*. Chicago: Irwin.
- Reynolds, F. D. & Darden, W. R. (1971). Mutually adaptive effects of interpersonal communication. *Journal of Marketing Research*, 8(4), 449-454.
- Roberts, J. A. (1996). Will the real socially responsible consumer please step forward. *Business Horizon*, 39(1), 79-84.
- Swinyard, W. R. (1993). The effects of mood, involvement, and quality of store experience on shopping intentions. *Journal of Consumer Research*, 20(2), 271-280.

- Sánchez, M., Grande, I., Gil, J. M. & Gracia, A. (1998). Evaluación del potencial de mercado de los productos de agricultura ecológica. *Revista Española De Investigacion De Marketing*, 3, 135-150.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer behavior (7th ed.)*. NJ: Prentice Hall.
- Wells, W. & Tigert, D. (1971). Activities ,interests and opinions. *Journal of Advertising Research*, 11, 27-35.
- Wind, J. & Green, P. (1974). *Some conceptual, measurement, and analytical problems in life style research*. In William, D. W. (Ed.), *Life style and psychographics* (pp.100-125). Chicago: AMA.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value : a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(7), 2-22.



## 附錄 A

# 消費者對綠色環保餐廳之認知對消費意願影響之研究—以綠色生活型態涉入程度為干擾變項

先生／小姐：

您好，這是一份學術性問卷，本問卷主要是為了了解消費者對於『綠色環保餐廳』的看法。希望藉由您的觀點來了解現代人對於環保的態度與綠色環保餐廳的看法，以作為未來政府及業者推行綠色環保餐廳時的參考。本問卷不需填寫姓名，您所提供的一切填答，包括個人資料…等，都將僅作為學術研究使用，不移作其他的用途。為了研究的有效性，請您務必確實填答所有的問題。您的寶貴意見對整個研究工作有莫大幫助，感謝您的協助與配合。

謹祝：身體健康 萬事如意！

中華大學企業管理學系碩士班  
指導教授：徐子光博士  
研究生：胡慧婷 敬上

### 綠色環保餐廳：

美國「綠色環保協會」GRA 將綠色環保餐廳定義為：『以創造永續生態的餐飲產業為宗旨，其經營方式為(1)節省能源、(2)節省用水、(3)廢棄物回收使用及分解、(4)有機食材與安全蔬果、(5)噪音、油煙污染防制、(6)全面禁菸、(7)員工環保教育訓練等面向』。

臺灣行政院環境保護署推動環保餐館五星認證計畫中，將餐館業推動環保措施進行星級評核，包含『守「法」之星、減「廢」之星、節「電」之星、省「水」之星、「購」安星』，累計達3顆星以上，即可獲得環保署頒贈環保餐館。截止至101年12月31日底，通過認證的餐飲業有：『苗栗縣飛牛牧場、花蓮縣新光兆豐農場、花蓮縣理想大地地理立餐廳、桃園縣TIVA 廚房』等34家餐飲業者。



行政院環境保護署「環保餐館五星認證」

### 有機食材與安全蔬果：

農夫不使用殺蟲劑、除草劑及化學肥料，純以自然方式栽培、以人工除草、天然防治法防蟲，使用天然堆肥當作肥料，通過「農委會 CAS 有機農產品」、「慈心有機驗證」、「吉園圃安全蔬果」等認證。



第一部份：為瞭解您對綠色環保餐廳的認知，請您依實際認知的程度，在適當的□內打「√」。

	非常 同意	同 意	普 通	不 同 意	非常 不同 意
1、將空調溫度設定在 26~28°C。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2、白天盡量採用自然採光照明且將照明燈具改換為節能燈具。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3、洗手間衛生紙、餐盤紙及行政用紙等紙類用品應使用再生紙。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4、廁所洗手台旁加裝烘手機，以減少擦手紙使用。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5、為求方便與減少用水，可使用用完即丟的免洗餐具。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6、選購具「節能標章」之產品與「環保標章」之清潔劑。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7、裝置低噪音設備(如靜音冷氣、抽油煙機馬達加裝消音設備)，以減少營運時所發出之噪音。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8、設置「廢油儲存桶」將油炸烹調廢油集中回收處理。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9、設置「資源回收桶」確實作好資源分類與回收工作。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10、設置「廚餘回收桶」促使員工與消費者回收廚餘和食物殘渣，並將其回收處理。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11、執行「垃圾強制分類」將垃圾分為資源垃圾、廚餘以及一般垃圾三大類。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12、全面執行禁菸，並加強禁菸標示宣導。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13、廚房應設立油煙過濾裝置或水洗油煙罩且需定期更換或清洗。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14、採購具安全認證的有機蔬果當食材。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15、採用對健康有益，不含人工添加物的食材。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16、菜單需註明食材的營養成分等訊息。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17、廚房與洗手間使用具「省水標章」的水龍頭。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18、洗手間設有「省水標章」兩段式沖水馬桶。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19、綠色環保餐廳服務人員應確實執行資源回收工作。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20、定期對員工實施環境管理相關課程教育訓練並保存相關記錄。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



第二部份：為瞭解您個人對於環境的關懷，請您依實際的程度，在適當的□內打「√」。

	非常 同意	同 意	普 通	不 同 意	非常 不同 意
1、我拒絕購買過度精美包裝的產品。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2、我拒絕購買以保育類動物為原料的食品。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3、我會優先購買當地、當季生產的蔬果。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4、我購買食品時，會考慮到是否能在保存期限內食用完畢，避免造成不必要的浪費。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5、自己飲食習慣多為攝取蔬果，較少吃肉。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6、我購買食材會選擇有機蔬果，並且會注意有機認證標章。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7、我會為了健康而盡量不購買含有人工添加物的食品。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8、我認為飲食以輕食(少油、少糖、少鹽、少量)等對健康美容有益的食物，美味可口並不是很重要。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9、我願意購買對環境較友善的產品，即使比較昂貴。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10、我選購商品會以考量環保因素為優先，注意環保標語與標誌。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11、我喜歡向有從事相關綠色活動的企業，購買他們的產品。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12、經濟正向的成長，遠比任何與環保有關的議題來得重要。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第三部份：為了解您對綠色環保餐廳的購費意願，請您依實際同意的程度，在適當的□內打「√」。

	非常 同意	同 意	普 通	不 同 意	非常 不同 意
1、我認為綠色環保餐廳值得前往消費。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2、為了健康，我會想要前往綠色環保餐廳用餐。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3、即使價錢貴一點，我依然想要到綠色環保餐廳消費。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4、我會推薦親友去綠色環保餐廳用餐。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5、在各方面條件相當的情形下，相較於其他餐廳，我會選擇去綠色環保餐廳消費。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第四部份：個人基本資料

1. 性別：男 女
2. 年齡：20歲以下 21至30歲 31至40歲 41至50歲  
51至60歲 61歲以上
3. 教育程度：小學以下 國中 高中職 專科 大學 研究所以上
4. 職業：自由業 工商業 軍公教人員 服務業 家管 學生  
退休人員 其他
5. 月平均收入：20,000元以下 20,001至40,000元 40,001至60,000元  
60,001至80,000 80,001至100,000元 100,001元以上
6. 居住地屬於：新竹市 新竹縣 其他地區
7. 曾經有到通過認證的綠色環保餐廳消費過：有 無
8. 每週出外用餐次數：1-3次 4-6次 7-9次  
10-12次 13-15次 16次以上
9. 每週在外用餐花費多少金額：100元以下 101-300元 301-600元  
601-900元 901-1200元 1201-1500元  
1501元以上

《問卷至此結束，非常感謝您的填寫》

