

南華大學旅遊管理學系旅遊管理碩士班碩士論文

**A THESIS FOR THE DEGREE OF MASTER PROGRAM OF
TOURISM MANAGEMENT, DEPARTMENT OF TOURISM
MANAGEMENT ,NAN HUA UNIVERSITY**

餐廳碳足跡解說資訊對遊客情緒體驗、知覺價值及消費意圖

影響之研究

**The influence of interpretation of carbon footprint to visitor's
emotional experience, prceived value and consumptive intention in restaurant**

研究生：林穗宏

GRADUATE STUDENT : SUI-HONG LIN

指導教授：許澤宇 博士

ADVISOR : CHE-YU HSUI Ph.D.

中 華 民 國 一 〇 六 年 六 月

南 華 大 學

旅 遊 管 理 學 系 旅 遊 管 理 碩 士 班

碩 士 學 位 論 文

餐 廳 碳 足 跡 解 說 資 訊 對 遊 客 情 緒 體 驗、知 覺 價 值 及 消 費 意 圖

影 響 之 研 究

研 究 生： 柯 聰 宏

經 考 試 合 格 特 此 證 明

口 試 委 員： 傅 傳 賢

丁 誌 敏

許 澤 宇

指 導 教 授： 許 澤 宇

系 主 任 (所 長)： 丁 誌 敏

口 試 日 期： 中 華 民 國 106 年 6 月 1 日

南華大學旅遊管理學系旅遊管理碩士班
105學年度第二學期碩士論文摘要

論文題目：餐廳碳足跡解說資訊對遊客情緒體驗、知覺價值及消費意圖
影響之研究

研究生：林穗宏

指導教授：許澤宇 博士

論文摘要內容：

自工業革命以來溫室效應造成全球暖化，影響氣候變遷與環境破壞。食物如同商品，自生產、加工、運輸至廢棄端都會產生二氧化碳排放。有鑑於此，碳標餐點的推廣便是鼓勵民眾從「吃」開始救地球。

本研究依解說刺激提供之強弱共設計三種情境施測，以一般遊客為調查對象，採便利抽樣，有效回收問卷 789 份，有效回收率為 82.5%。統計方法包括敘述統計、項目分析、信效度分析、t 檢定、單因子變異數分析、簡單線性迴歸、複迴歸、調節(干擾)效果。研究結果發現：不同之遊客背景其低碳飲食認知有差異。不同程度之解說資訊刺激受測者，其情緒體驗有顯著差異。正向情緒體驗對知覺價值、消費意圖有顯著影響；知覺價值對消費意圖有顯著影響。低碳飲食解說資訊的提供，若誘發受測者正向情緒能調節消費意圖；反之，誘發負向情緒之解說資訊，則沒有幫助。

根據以上研究結論提出建議，提供相關單位實施低碳飲食教育與推行碳標示餐點之參考。

關鍵詞：低碳飲食、碳足跡解說、情緒體驗、知覺價值、消費意圖

Title of Thesis : The influence of interpretation of carbon footprint to visitor's emotional experience, perceived value and consumptive intention in restaurant

Name of Institute : Master program of Tourism management, Department of Tourism Management ,Nan Hua University

Graduate Date : June 2017

Degree Conferred : M.B.A

Name of Student : Sui - Hong Lin

Advisor : Che-Yu Hsui Ph.D.

Abstract

Since the Industrial Revolution, the greenhouse effect causes global warming, affecting climate change and causing environmental damage. Food is just like a commodity. From the system of production, processing, transport to the waste side, it produces carbon dioxide. Therefore, the promotion of carbon standard meal is to encourage people to save the planet by eating healthily.

In this study, there are three kinds of questionnaires with more or less illustration. The study uses convenience sampling which is based on general tourists. There are 789 valid questionnaires in total, which is 82.5%. The methods of statistical analysis include descriptive statistics, item analysis, factor analysis, t test, one-way analysis of variance, simple linear regression, multiple regression, and moderation effect. The result of this study found that the background of visitors will partially affect their cognition of low-carbon diet, and the different information with more or less explanation will get significant difference in emotional experience. Positive emotional experience has significant influence to the perceived value and consumptive intention.

Perceived value has significant influence to the consumptive intention. If the illustration of low-carbon diet induces positive emotion, it will affect the consumptive intention of the tourist. On the contrary, if the illustration induces negative emotion, it won't.

Wishing this study achievement could provide the government relating institutes and the business industry with directions and references for their future education of low-carbon diet and promotion of the low-carbon meals.

Key words: low carbon diet, carbon footprint, emotional experience, perceived value, consumptive intention



目 錄

表目錄.....	VII
圖目錄.....	XIV
第一章 緒論.....	1
1.1 研究背景與動機.....	1
1.2 研究目的.....	3
1.3 研究流程.....	3
第二章 文獻探討.....	5
2.1 溫室效應與全球暖化.....	5
2.2 碳足跡與碳標籤.....	12
2.3 食物里程與低碳飲食.....	19
2.4 情緒體驗.....	22
2.5 知覺價值.....	26
2.6 消費意圖.....	33
2.7 小結.....	35
第三章 研究方法.....	37
3.1 研究架構.....	37
3.2 研究假說.....	38

3.3 變項操作型定義.....	43
3.4 研究設計與施測.....	44
3.5 研究變數的衡量.....	48
3.6 問卷預試.....	53
3.7 資料分析方法.....	54
3.8 預試問卷結果.....	57
3.9 預試問卷修正.....	69
第四章 實證結果分析	72
4.1 研究對象與抽樣方法.....	72
4.2 個人背景資料分析.....	73
4.3 描述性統計分析.....	75
4.4 信效度檢定.....	89
4.5 人口統計變項對各變數之差異分析.....	105
4.6 迴歸分析.....	154
4.7 正向或負向情緒體驗主導影響消費意圖？.....	169
4.8 研究假設檢定與討論.....	170

第五章 結論與建議.....	179
5.1 研究結論與實務建議.....	179
5.2 研究限制.....	184
5.3 後續研究建議.....	185
參考文獻.....	187
附錄一：正式問卷 情境一.....	199
附錄二：正式問卷 情境二.....	204
附錄三：正式問卷 情境三.....	209



表目錄

表 2.1 人類活動產生溫室氣體主要來源表.....	9
表 2.2 全球暖化對環境所可能產生的影響.....	11
表 2.3 台灣碳標產品表.....	15
表 2.4 情緒體驗定義整理表.....	24
表 2.5 知覺價值定義整理表.....	28
表 2.6 消費者價值分類表.....	31
表 2.7 知覺價值構面彙整表.....	32
表 2.8 國內外行為意圖定義整理表.....	34
表 3.1 前測低碳飲食認知題項量表.....	50
表 3.2 前測情緒體驗構面與題項量表.....	51
表 3.3 前測知覺價值構面與題項量表.....	52
表 3.4 前測消費意圖構面與題項量表.....	53
表 3.5 前測低碳飲食認知項目分析表.....	58
表 3.6 低碳飲食認知因素負荷量表.....	61
表 3.7 前測低碳飲食認知信度分析表.....	62
表 3.8 前測情緒體驗情境一因素分析表.....	64
表 3.9 前測情緒體驗情境二因素分析表.....	64

表 3.10 前測情緒體驗情境三因素分析表	65
表 3.11 前測知覺價值情境一因素分析表	66
表 3.12 前測知覺價值情境二因素分析表	67
表 3.13 前測消費意圖情境一因素分析表	68
表 3.14 前測消費意圖情境二因素分析表	68
表 3.15 前測消費意圖情境三因素分析表	68
表 3.16 修正後低碳飲食認知量表	69
表 4.1 個人背景資料分析 (N=789)	74
表 4.2 低碳飲食認知敘述性統計分析(N=789)	77
表 4.3 情緒體驗敘述性統計分析	80
表 4.4 情境一知覺價值敘述性統計分析(N=236)	84
表 4.5 情境二知覺價值敘述性統計分析(N=262)	85
表 4.6 情境三知覺價值敘述性統計分析(N=291)	86
表 4.7 消費意圖敘述性統計分析	88
表 4.8 低碳飲食認知因素分析表 (N=789)	90
表 4.9 低碳飲食認知各構面區別效度分析表(N=789)	92
表 4.10 情緒體驗情境一因素分析表(N=236)	94
表 4.11 情緒體驗情境二因素分析表(N=262)	94

表 4.12 情緒體驗情境三因素分析表(N=291).....	95
表 4.13 情境一情緒體驗區別效度分析表 (N=236).....	96
表 4.14 情境二情緒體驗區別效度分析表 (N=262).....	96
表 4.15 情境三情緒體驗區別效度分析表(N=291).....	97
表 4.16 知覺價值情境一因素分析表 (N=236).....	100
表 4.17 知覺價值情境二因素分析表 (N=262).....	100
表 4.18 知覺價值情境三因素分析表(N=291).....	101
表 4.19 情境一知覺價值各構面區別效度分析表(N=236).....	103
表 4.20 情境二知覺價值各構面區別效度分析表(N=262).....	103
表 4.21 情境三知覺價值各構面區別效度分析表(N=291).....	103
表 4.22 消費意圖情境一因素分析表(N=236).....	104
表 4.23 消費意圖情境二因素分析表(N=262).....	105
表 4.24 消費意圖情境三因素分析表 (N=291).....	105
表 4.25 性別對低碳飲食認知 t 檢定分析表 (N=789).....	107
表 4.26 性別對情緒體驗 t 檢定分析表.....	108
表 4.27 性別對知覺價值 t 檢定分析表.....	109
表 4.28 性別對消費意圖 t 檢定分析表.....	111
表 4.29 婚姻對低碳飲食認知 t 檢定分析表 (N=789).....	112

表 4.30 婚姻對情緒體驗 t 檢定分析表.....	113
表 4.31 婚姻對知覺價值 t 檢定分析表.....	114
表 4.32 婚姻對消費意圖 t 檢定分析表.....	115
表 4.33 不同年齡對低碳飲食認知單因子變異數分析表 (N=789)....	118
表 4.33.1 以 Brown-Forsythe 或 Welch 統計量，進行不同年齡對低碳飲食認知平均值之差異分析.....	118
表 4.34 不同年齡對情緒體驗單因子變異數分析表.....	120
表 4.34.1 以 Brown-Forsythe 或 Welch 統計量，進行不同年齡對情緒體驗平均值之差異分析.....	121
表 4.35 不同年齡對知覺價值單因子變異數分析表.....	122
表 4.35.1 以 Brown-Forsythe 或 Welch 統計量，進行不同年齡對知覺價值平均值之差異分析.....	123
表 4.36 不同年齡對消費意圖單因子變異數分析表.....	124
表 4.36.1 以 Brown-Forsythe 或 Welch 統計量，進行不同年齡對消費意圖平均值之差異分析.....	125
表 4.37 不同教育程度對低碳飲食認知單因子變異數分析(N=789)...	126
表 4.37.1 以 Brown-Forsythe 或 Welch 統計量，進行不同教育程度對低碳飲食認知平均值之差異分析.....	127

表 4.38 不同教育程度對情緒體驗單因子變異數分析表	127
表 4.39 不同教育程度對知覺價值單因子變異數分析表	129
表 4.40 不同教育程度對消費意圖單因子變異數分析表 (N=789)	130
表 4.40.1 以 Brown-Forsythe 或 Welch 統計量，進行不同教育程度對消費意圖平均值之差異分析	131
表 4.41 不同職業對低碳飲食認知單因子變異數分析表 (N=789)	133
表 4.41.1 以 Brown-Forsythe 或 Welch 統計量，進行不同職業對低碳飲食認知平均值之差異分析	133
表 4.42 不同職業對情緒體驗單因子變異數分析表	135
表 4.42.1 以 Brown-Forsythe 或 Welch 統計量，進行不同職業對情緒體驗平均值之差異分析	136
表 4.43 不同職業對知覺價值單因子變異數分析表	138
表 4.43.1 以 Brown-Forsythe 或 Welch 統計量，進行不同職業對知覺價值平均值之差異分析	139
表 4.44 不同職業對消費意圖單因子變異數分析表	141
表 4.44.1 以 Brown-Forsythe 或 Welch 統計量，進行不同職業對消費意圖平均值之差異分析	141
表 4.45 不同所得對低碳飲食認知單因子變異數分析表 (N=789)	143

表 4. 45. 1 以 Brown-Forsythe 或 Welch 統計量，進行不同所得對低碳飲食認知平均值之差異分析.....	143
表 4. 46 不同所得對情緒體驗單因子變異數分析表 (N=789).....	145
表 4. 46. 1 以 Brown-Forsythe 或 Welch 統計量，進行不同所得對低碳飲食認知平均值之差異分析.....	146
表 4. 47 不同所得對知覺價值單因子變異數分析表.....	147
表 4. 47. 1 以 Brown-Forsythe 或 Welch 統計量，進行不同所得對知覺價值平均值之差異分析.....	148
表 4. 48 不同所得對消費意圖單因子變異數分析表.....	150
表 4. 48. 1 以 Brown-Forsythe 或 Welch 統計量，進行不同所得對消費意圖平均值之差異分析.....	150
表 4. 49 人口統計變項對消費意圖之差異分析彙整表.....	151
表 4. 50 不同解說資訊刺激對情緒體驗、知覺價值、消費意圖之單因子變異數分析表.....	153
表 4. 50. 1 以 Brown-Forsythe 或 Welch 統計量，進行情緒體驗對不同解說資訊刺激平均值之差異分析.....	153
表 4. 51 情緒體驗、知覺價值迴歸分析表.....	156
表 4. 52 不同情境正向情緒體驗、知覺價值與消費意圖複迴歸分析表	158

表 4.53 不同情境正向情緒與消費意圖干擾分析表	160
表 4.54 不同情境負向情緒體驗、知覺價值與消費意圖複迴歸分析表	163
表 4.55 不同情境負向情緒與消費意圖干擾分析表	165
表 4.56 不同情境知覺價值與消費意圖干擾分析表	168
表 4.57 研究假說檢定表	178



圖目錄

圖 1.1 研究流程圖	4
圖 2.1 自然溫室效應示意圖	7
圖 2.2 與全球變暖趨勢一致的氣候指標	11
圖 2.3 台灣碳標籤圖	14
圖 2.4 台灣減碳標籤	16
圖 2.5 環境心理學模型 (M-R 模型)	25
圖 2.6 Russell(1980)之情緒環狀模型	26
圖 2.7 消費價值理論	30
圖 3.1 研究架構圖	37
圖 4.1 情緒體驗、知覺價值與消費意圖迴歸模型圖	154
圖 4.2 正向情緒體驗、知覺價值與消費意圖迴歸分析圖	161
圖 4.3 負向情緒體驗、知覺價值與消費意圖迴歸分析圖	166

第一章 緒論

本研究旨在探討餐廳碳足跡解說資訊對遊客情緒體驗、知覺價值及消費意圖影響之研究。本章以研究背景與動機、研究目的、研究流程作為本研究之序幕。

1.1 研究背景與動機

政府間氣候變遷專家小組(IPCC)於第三次氣候變遷評估報告指出，人類活動造成的溫室氣體排放與全球溫度變化有緊密的關係，為了減緩地球暖化，勢必於 2011 年將全球溫度上升控制在 2°C 以內(李堅明，2008)。一旦超過 2°C，升溫所造成的氣候變化將產生許多非線性的變化，無法估計多少機制將被引發(彭明輝，2011)。

聯合國及美國二氧化碳資訊分析中心(CDIAC)研究指出，台灣每年總碳排量是 25.8 億噸，碳排密度是 7.15。以此換算，每人每年平均碳排放量為 11,580 公斤，居全亞洲第一，遠遠高於中國大陸、日本、韓國等國；開車、吃肉、吹冷氣是高碳排放的三大來源(劉力仁，2011)。2006 年聯合國糧農組織(FAO)發表《畜牧業的長遠影響》，指出飼養牛群所排放的廢氣，遠遠超過交通工具所排放的二氧化碳總量，是導致全球暖化的最大元兇，由此可知畜牧業對環境與氣候變遷造成的衝擊甚鉅。

然而，農畜業製造大量的溫室氣體並非自然過程，而是「人們所選用的生產方式及消費者的飲食習慣所造成的」(塞奇兌，2009)。2007年獲得諾貝爾和平獎的IPCC主席帕卓里博士，於2008年記者會上，明確地呼籲：「不吃肉、騎腳踏車、少消費，就可以協助遏止全球暖化」(羅時鴻，2011)。鑑此，2008年6月5日我國行政院會通過「節能減碳無悔措施全民行動方案」，其中「低碳飲食」便是鼓勵民眾從飲食著手，選擇對環境最友善的食材，減少二氧化碳排放量，藉以降低對環境的衝擊。

瑞典為了對抗全球暖化，已從食物環保著手改變，為食品標註碳排放量，成為第一個推行食物環保認證標籤的國家。希望消費者能選擇更健康綠色的飲食方式，來減少溫室氣體的排放。瑞典本土最大漢堡連鎖店「Max」的菜單標示食品碳排放量，如：漢堡的碳排放量就是1.7公斤，雞肉三明治是0.4公斤；自推出標示以來，低排放量餐點銷售量成長20% (陳成良，2009)。

由瑞典的成功案例，可知餐點標示碳足跡應是具體可行且具市場潛力之未來綠色消費趨勢。本研究欲以問卷模擬餐廳餐點碳足跡標示，以不同解說資訊刺激遊客情緒體驗，探討遊客對不同解說資訊之情緒體驗、知覺價值及消費意圖三者間的關聯。

1.2 研究目的

依據上述研究背景與動機，本研究採用問卷調查法，以一般大眾遊客為研究對象，於研究問卷中模擬遊憩情境，誘發遊客參與目的地遊憩體驗之想像行為後，加入餐廳碳足跡解說資訊刺激，試圖連結食物碳排放標示與全球暖化之關聯，藉由生理、心理交互刺激所產生的情緒體驗與知覺價值，藉此分析有無碳足跡解說資訊之遊客情緒體驗與知覺價值對消費意圖是否有顯著影響。茲訂本研究目的如下：

- 一、探討遊客背景特質與低碳飲食認知之關聯
- 二、探討解說資訊刺激與情緒體驗之相關性
- 三、探討解說資訊刺激與知覺價值之相關性
- 四、探討解說資訊刺激與消費意圖之相關性
- 五、探討解說資訊刺激對受測者情緒體驗、知覺價值與消費意圖的影響

1.3 研究流程

本研究流程包含研究背景與動機、文獻探討、建立研究架構、問卷設計與修改、問卷調查與回收、撰寫論文。以低碳飲食認知、情緒體驗、知覺價值、消費意圖作為本研究理論架構依據，探討碳足跡解說資訊是否對其產生影響，研究流程如圖 1。

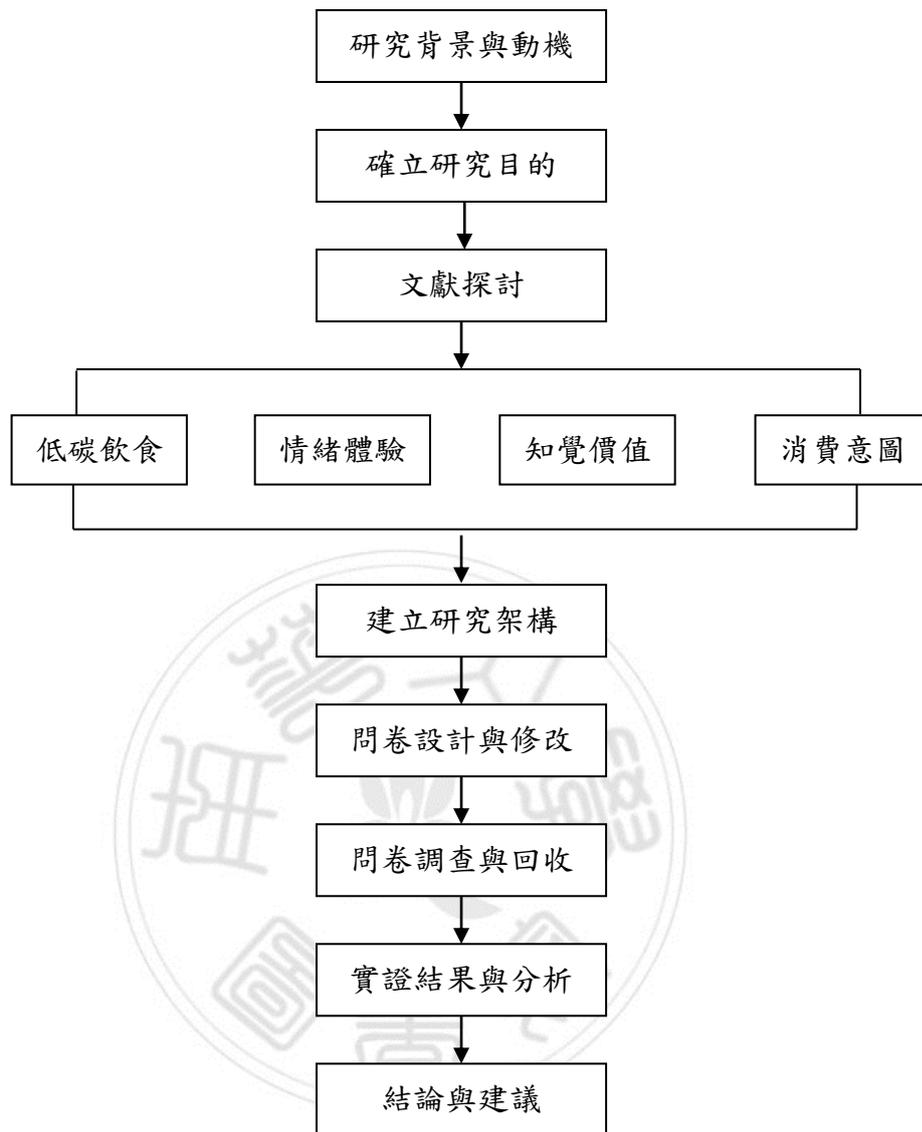


圖 1.1 研究流程圖

資料來源：本研究整理

第二章 文獻探討

本章針對各變數之文獻進行回顧與探討，彙整、歸納國內外相關理論，第一部分探討溫室效應與全球暖化；第二部分為碳足跡與碳標籤之探討；第三部分探討食物里程與低碳飲食；第四部分探討情緒體驗；第五部分為知覺價值之探討；第六部分探討消費意圖。以期透過相關文獻探討，建立本研究之研究架構。

2.1 溫室效應與全球暖化

1988 年聯合國成立「跨政府間氣候變遷小組」(Intergovernmental Panel on Climate Change of the UN, IPCC)於 2013 年 9 月 30 日「第五次評估報告」(The Fifth Assessment Report, AR5)針對全球與區域性氣候變遷科進行全面性的彙整與評估。第一工作小組(WGI)於瑞典斯德哥爾摩正式發布研析專章《2013 年氣候變遷：物理科學基礎 (Changes to the Underlying Scientific/Technical Assessment)》草案及一份「決策者參考摘要(Summary for Policymakers, SPM)」。推估 21 世紀末全球平均溫度將上升 4.8°C、海平面將上升 82 公分，讓科學家更確信人類活動是造成全球暖化之原因。

一、溫室效應 (Greenhouse Effect)

太陽為地球提供動力，以可見光或近可見光(如紫外線)，短波的形式輻射能量，到達地球大氣層頂的太陽能中大約有三分之一被直接反射回太空，剩下的三分之二被地球表面及大氣吸收。

地球因為擁有大氣層，白天吸收太陽的輻射，使地球不致太熱；晚上能阻擋地球散去輻射熱，使地球不致太冷，日夜溫差因而不會太大，使其成為適合人類居住的地方。如果沒有大氣層，在輻射平衡下，地球表面的平均溫度約為零下 18°C，大氣層的存在使地表氣溫上升了 33°C，溫室效應是造成此溫度差距的主要原因(許晃雄，2007)。大氣沒有持續降溫，是因為「溫室氣體」吸收地球表面的輻射能量，再向四面八方散熱，使近地表的大氣保持溫暖，這種現象就是氣候學所稱的「溫室效應」。如果沒有自然的溫室效應，地球表面的平均溫度會降到水的冰點以下。因此，沒有地球的自然溫室效應，就不可能有我們現在的生活(中央氣象局，2017)。故，適量的溫室氣體有助於地球溫度維持，但其濃度過高，反而使得地球暖化加劇。自然溫室氣體效應的理想模式，如圖 2.1 所示。

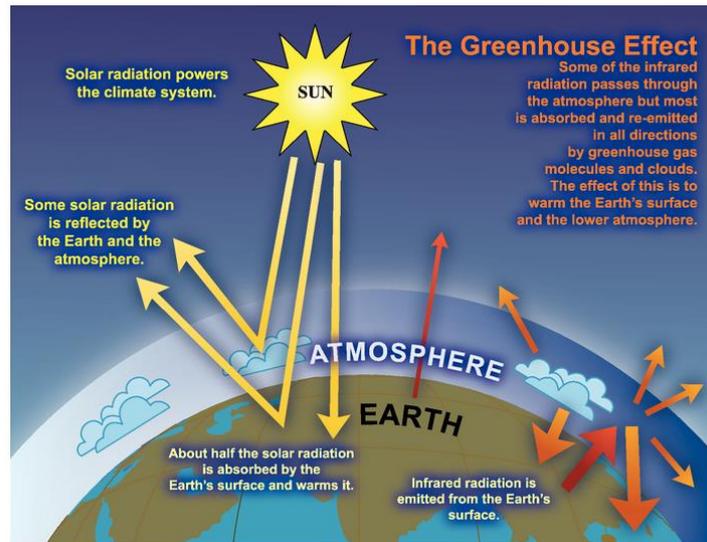


圖 2.1 自然溫室效應示意圖

資料來源：政府間氣候變遷小組第 1 工作組第 4 次評估報告
(IPCC, 2007b)

二、溫室氣體 (Greenhouse Gases)

溫室氣體顧名思義即是造成溫室效應之氣體，係指大氣中促成溫室效應的氣體成分。溫室氣體能有效吸收地球表面反射的紅外線，使太陽進入和逸出地球的能量能維持平衡，讓地球表面保持溫度(Pickering & Owen,1994)。大氣中微量的溫室氣體包含水蒸氣 (H₂O)、二氧化碳 (CO₂)、甲烷 (CH₄)、氧化亞氮 (N₂O)、臭氧 (O₃) 等，可吸收長波輻射，保存地球表面溫度；使地球表面如覆蓋在一層玻璃罩下，稱為「溫室效應」(田中正之，1995)。

水蒸氣雖是最主要的溫室氣體，但水蒸氣及臭氧的時空分佈變化較大，與二氧化碳不同。大氣中的水蒸氣可以凝結成水，含量穩定不會累積。故在進行減量措施規劃時，通常都不將這兩種氣體納入考慮。

大氣中各種溫室氣體因化學性質差異而有不同的吸熱能力，所造成的溫室效應程度也有所不同。全球暖化趨勢(global warming potential,GWP)之定義是指某一單位質量的溫室氣體在一定時間內相對二氧化碳的累積輻射力，換言之，也就是指其他溫室氣體與二氧化碳相比較後，造成溫室效應的相對能力。若將二氧化碳的 GWP 值設定為 1，甲烷的 GWP 值為 23，代表甲烷所造成的暖化效應是同量的二氧化碳的 23 倍；氧化亞氮的 GWP 值為 296，造成的暖化效應是同量的二氧化碳的 296 倍；全氟碳化物、氫氧碳化物的 GWP 值甚至可高達二氧化碳的上千萬倍(IPCC，2001)。溫室氣體一旦進入大氣，以人類的能力而言，幾乎是無法回收，只能靠大氣自然的過程才能讓它們消失(魏國彥、許晃雄，1997)。

因此，1997 年於日本京都召開的聯合國氣候化綱要公約第三次締約國大會中所通過的《京都議定書》，明訂下列六種溫室氣體需進行削減，包括：二氧化碳 (CO_2)、甲烷 (CH_4)、氧化亞氮 (N_2O)、氫氟碳化物 (HFCs)、全氟碳化物 (PFCs) 及六氟化硫 (SF_6)。後三類氣體造成溫室效應的能力最強，但對全球升溫的貢獻百分比來說，二氧化碳由於含

量較多，所佔的比例也最大，約為 55% (行政院環保署，2016)。

表 2.1 人類活動產生溫室氣體主要來源表

溫室氣體	製造途徑
二氧化碳 (CO ₂)	大量的燃燒化石燃料、煤、天然氣、廢棄物及木材等
甲烷 (CH ₄)	家畜、沼澤、垃圾場的排放
氧化亞氮 (N ₂ O)	大量地燃燒化石燃料、微生物及化學分解排放
氟氯碳化物 (CFCs)	冷氣機、冰箱的冷媒、滅火器、噴霧器等的化學成分
全氟碳化物 (PFCs)	滅火器、噴霧器等的化學成分、鋁製品等
六氟化硫 (SF ₆)	工業用的半導體、鎂製品、電力設備等

資料來源：葉欣誠 (2006)

正常的自然界循環中，大部分的二氧化碳會被海洋、森林、植被等吸收，但在工業逐漸進步的情況下，工廠或企業大量燃燒石化燃料，再加上畜牧牛、羊等呼吸產生及燃燒木材所產生的二氧化碳，使大氣的二氧化碳濃度大幅增加。縱使大部分二氧化碳被自然界的碳循環中拿走，但不斷地大量燃燒化石燃料仍然導致大氣層內二氧化碳濃度由 280ppm

上升至 400ppm。二氧化碳若無法及時被吸收，將一直停留在大氣層，造成溫室效應一直提高。

三、全球暖化 (Global warming)

「全球暖化」一詞出現，初期主要是指人為活動主要是燃燒石化燃料和毀林，增強了自然溫室效應，引起全球變暖對氣候產生影響。全球暖化現象在 20 世紀中期後趨於明顯；直到今天，全球平均溫度比起百年前還是偏高。

全球暖化的證據來自多項複雜而獨立的氣候指標，從 1950 年開始觀測到許多的變化都是過去未曾發生過的，如：平均氣溫上升、多處冰河與冰山面積縮減、海洋變暖、平均海平面上升、大氣水氣含量的增加等。這些指標的來源是對氣候系統的許多要素廣泛測量的結果，其中以溫度的觀測資料最長最密也最準。由圖 2.2 中可得知，氣候指標以箭頭方向表示變化：對流層氣溫、水氣、洋面氣溫、表層海溫、海水熱含量、海平面、陸地上氣溫等指標上升；海冰面積、冰川體積、覆雪則不斷下降，與全球暖化氣候變遷趨勢一致(中央氣象局，2017)。

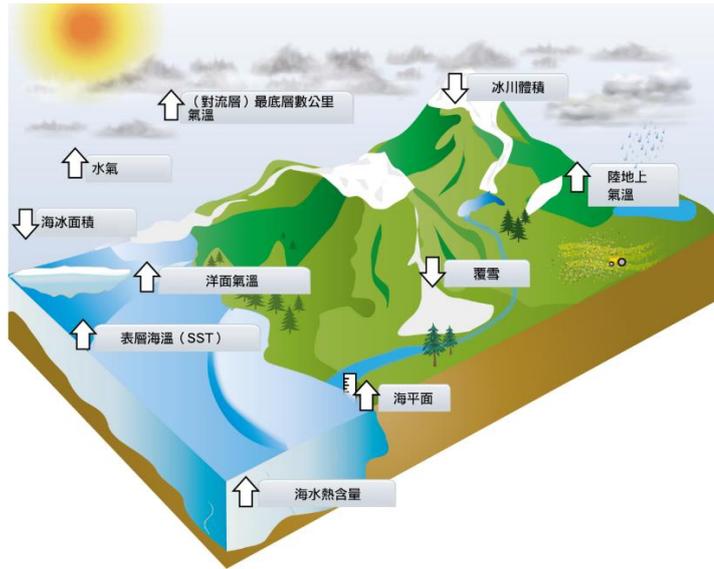


圖 2.2 與全球變暖趨勢一致的氣候指標

圖片來源：交通部中央氣象局；政府間氣候變遷委員會第 1 工作組第 5 次評估報告常見問題

全球暖化現象所帶來的影響甚大，本研究將其可能對環境造成的影響彙整如下，如表 2.2 所列：

表 2.2 全球暖化對環境所可能產生的影響

衝擊項目	影響層面
極端天氣	氣象災害頻度及強度增加，如：延長的熱浪及乾旱、洪泛的增加、颶風、龍捲風、颱風及暴風的增強等
生物多樣性	部分動植物物種的滅絕、生境的消失、水生生物的崩解
人口	死亡率的提升、產生更多因環境問題導致的難民遷徙的增加
水資源	水供應系統的改變、水質的改變、乾旱、洪水的增加
海平面及沿海地區	海平面上升、低窪的島嶼及沿岸城市遭受洪氾、沿岸漁業受到波及、沿海地區的地下水層遭到鹽水汙染、沿海陸地淹沒
森林	森林的組成及位置改變、部分森林消失、野生棲息地及物種的減少、因乾旱導致的森林大火增加

表 2.2 全球暖化對環境所可能產生的影響 (續)

衝擊項目	影響層面
人類健康	因炎熱及疾病而死亡的人數增多、食物與水的供給受到影響、熱帶地區疾病擴散至溫帶地區、呼吸道疾病的增加、沿海地區洪氾導致的水污染增加
地貌改變	某些區域沙漠化、南北極海冰量減少、極地冰原融化、陸地使用面積減少

資料來源：蘇亭如(2013)；本研究整理

2.2 碳足跡與碳標籤

一、碳足跡 (Carbon Footprint)

碳足跡一詞源於「生態足跡」，是將一個區域的人所消耗的可再生資源與排放的廢棄物，折算成所需生產力的土地面積(葉欣誠，2010)。碳足跡的概念是從消費者端出發，破除「有煙囪才有污染」的觀念。行政院環保署將「碳足跡」定義為：一項活動(Activity)或產品的整個生命週期過程所直接、間接產生的溫室氣體排放量。在企業及產業溫室氣體的排放計算，通常是指製造部分相關的排放；但產品碳足跡排放計算則須涵蓋產品原物料的開採與製造、組裝、運輸，一直到使用及廢棄處理或回收時所產生的溫室氣體排放量(行政院環保署，2016)。

碳足跡為量化個人或團體所排放溫室氣體的測量標準，碳足跡標示代表一個人或者團體的「碳耗用量」，計算單量為二氧化碳，碳足跡越高

代表消耗的二氧化碳越高。

二、生命週期 (Life cycle)

生命週期是指從自然資源取得或產生的原物料到最終處置，有關產品系統中連續與互相連結的期程。我國服務或產品碳足跡計算方式，涵蓋原料取得、製造、配送銷售、使用、廢棄回收階段，整個生命週期過程所直接、間接所產生的溫室氣體。(行政院環保署，2016)。

三、碳標籤 (Carbon Label)

碳足跡標籤(Carbon Footprint Label)，又稱碳標籤(Carbon Label)或碳排放標籤(Carbon Emission Label)。用來顯示生產製程、公司、產品(含服務)及個人碳排放量之標示方式，是指一個產品從原料取得，經過工廠製造、配送銷售、消費者使用到最後廢棄回收等生命週期各階段所產生的溫室氣體，經過換算成二氧化碳當量的總和。透過碳標籤制度的施行，能使產品各階段的碳排放來源透明化，促使企業調整碳排放量較大的產品製程，也能促使消費者正確地使用產品，以達到降低產品碳排放量的最大效益。

2001年英國政府成立的 Carbon Trust，於2006年推出的「碳減量標籤」(Carbon Reduction Label)是全球最早推出的碳標籤。目前英國、美

國、加拿大、泰國、日本、澳洲、韓國等國家也如火如荼地展開與碳足跡相關政策與工作的建置。從已實施產品碳標籤的經驗可見，許多國家正朝著低碳社會的道路邁進，也為企業帶來碳排放減量的機會與強化公司品牌的聲譽。鑑此，我國也於 2009 年開始研議台灣碳標籤的機制，當年 12 月 15 日公布「台灣碳標籤」。基於上述理念「台灣碳標籤」設計構想：是由綠色心形及綠葉組成腳印，搭配「CO₂」化學符號及愛心中的數字揭露產品「碳足跡」。用愛大自然的心，減碳愛地球及落實綠色消費，以邁向低碳社會(行政院環保署，2016)。



圖 2.3 台灣碳標籤圖

資料來源：行政院環境保護署

環保署除積極進行我國溫室氣體排放之盤查工作，同時輔導業者核算產品碳足跡與驗證工作，竭力推廣商品或服務碳足跡標籤。截至 2017 年 2 月為止，依環保署統計，具碳標籤證書產品包含食、衣、住、行、育、樂、服務等項目已高達 282 項，其碳標項目及產品整理如下表 2.3。

表 2.3 台灣碳標產品表

項目	碳標產品類型
食	飲料類、調味醬料、雞蛋類、奇異筆、食用米麵食類、調理素製品、瓶裝水、食用油、果乾及堅果、酒、蛋糕類、菇類
衣	涼感衫、竹纖維衫、人造纖維製衣褲
住	地磚、感應式水龍頭
行	公車、高鐵運輸服務
育	鉛筆、免釘膠、滑鼠、白膠、雜誌、影印紙
樂	信用卡
清潔類	護髮霜、衛生紙、洗潔精
其他	垃圾廢棄物焚化處理、不動產買賣仲介服務、農產品網路零售服務、廢(汙)水處理、百貨零售服務、保鮮盒、不鏽鋼置物架

資料來源：本研究整理

未來環保署將持續推動台灣碳標籤制度，以「建構台灣產品碳足跡核算系統」、「輔導業者查核產品碳足跡及申請碳標籤」、「建立產品碳標籤驗證制度」及「推廣宣導碳標籤產品」等四項度為主軸進行產品碳標籤審查、核發與使用，引領台灣邁向低碳社會之路。

四、減碳標籤 (Carbon Reduction Label)

我國除積極推動產品標示碳標籤外，為鼓勵廠商找出產品本身、製程及供應鏈中減少溫室氣體排放機會，進一步降低消費者在使用及廢棄處理階段的溫室氣體排放量，達到實質減碳成效，於 2014 年起推動碳足跡減量標籤(Carbon Footprint Reduction Label)，又稱減碳標籤(Carbon Reduction Label)，如圖 2.6。截至 2017 年 2 月為止，依環保署統計具減碳標籤共有 7 項產品。申請減碳標籤使用權之產品，其三年內碳足跡減量需達 3% 以上，經審查通過後即可取得減碳標籤使用權，讓消費者在購物時可考量減緩全球暖化與氣候變遷問題，優先選購減碳標籤產品。



圖 2.4 台灣減碳標籤

資料來源：行政院環境保護署

五、碳標籤的幫助

溫室效應造成自然環境發生異常改變，人類活動卻是導致溫室氣體產生的主要原因，消費型態則是人類活動中最重要的一個環節，如果不能採行永續生產與消費的方式，那麼全球環境將會持續的惡化下去。產品碳足跡標籤的建立，是從永續生產與消費的觀點出發，鼓勵廠商核算產品的碳足跡，並以碳標籤標示產品所排放的溫室氣體總量(以二氧化碳當量表示)，提供民眾選購參考。碳標籤所標示的數字，越低代表越環保；目前雖然尚不能和其他同類型的商品進行比較，但可以讓民眾知道，企業及產業有心為了保護環境而做出的實質改變。因此，選購標示碳標籤產品，除了是認同企業對環境所盡的責任之外，也是間接鼓勵企業對其產品進行溫室氣體減量活動(行政院環保署，2016)。

六、碳標籤與消費決策

產品的標籤一直以來扮演著消費決策重要參考資訊來源，最原始的功能為辨識產品或品牌，如：香吉士柑橘上的「Sunkist」戳記；標籤亦可用以區分產品的等級，如：水蜜桃罐頭上 A、B、C 標籤的字樣。標籤還能傳達與產品相關的訊息，包括產品內容物、製造日期、製造商、製造地與使用方法等。在標籤設計上可透過吸引人的圖案用以推廣商品，標籤內容佈局也會影響消費決策(何佳潔，2012)。Torres, Sierra and Heiser

(2007) 探討警告標籤標示位置對消費者的影響，透過消費者雜誌印刷廣告標籤佈局的實驗可得知，標籤佈局對消費者的廣告態度、品牌態度對其購買意願均有影響。碳標籤如何影響消費者消費行為是近年來學者積極探討的議題，但多數的研究仍著重探討碳標籤對消費者認知、態度的影響程度，例如：Borin, Cerf, and Krishnan (2011) 認為產品標籤清楚呈現環境資訊可使消費者對產品評價呈顯著差異。陳佩紋 (2010) 研究發現消費者高度的認同碳標籤的做法，亦認為碳標籤有助於提升民眾的節能減碳意識；消費者傾向於簡單且淺顯易懂的碳標籤圖示，宣傳管道則是認為以大眾傳播較為迅速且有效。鍾佩珊 (2011) 同時也指出環保態度、環保意識與外部參考群體皆對消費者購買碳標籤飲料的意願有顯著正面影響。王亭之 (2012) 則認為碳標籤是選購商品的重要資訊，且碳標籤商品也對利他傾向的消費者較有吸引力。何佳潔 (2012) 研究發現：環境意識、碳標籤知識、碳標籤認知均有助於選擇碳標籤產品。具備正確碳標知識者，愈會正確選擇碳排數值較低的產品。建議企業及政府應加強宣導碳標知識，並強化碳標籤的識別度以有效引起消費者的注意，才能助於碳標產品之推廣。

由此上述文獻可得知，產品上的標籤具一定影響力，是消費者選擇商品或服務時的一種重要考量，可能間接或直接影響消費意圖。

2.3 食物里程與低碳飲食

為了因應全球暖化，碳足跡理念因應而生，我國產品或服務減碳具體行為，則是於該產品上標示碳標籤、減碳標籤，強化低碳產品的市場競爭力，並提升消費者對於碳標籤產品的購買意識。

食物如同產品或服務，在生產、運輸、消費、廢棄過程中，亦會產生二氧化碳排放。換言之，食物自生產投入、生產過程、運輸、食物製備、廢棄物處理等等，每一階段皆會產生溫室氣體(Garnett,2010)。根據聯合國報告指出，全球人為產生的溫室氣體約有 13.5%來自農業，甚至高於交通運輸產生的溫室氣體(IPCC,2007a)。另一聯合國研究統計也顯示，溫室氣體排放結構中，有近 18%來自於農業及畜牧業(FAO,2006)，這表示「食物」對於溫室效應有相當之影響。

許多專家提出食物里程(food miles)的概念，鼓勵民眾從「吃」來著手改變，對抗地暖化(Lang and Heasman,2004)。食物里程指的是「食物從產地到消費者手中的過程距離」。其理念最早起源於 1990 年初英國倫敦城市大學教授 Dr.Tim Lang 創發「食物里程」一詞。而 SAFE Alliance 於 1994 年出版《 The Food Miles Report: the dangers of long-distance food transport 》被認為是首開相關研究之先河(Saunders, Barber, Taylor 2006)。

食物里程的概念基於一個簡單的主張：食物在農場或產地與餐桌之

間運輸所經的路途越長，食物里程數值越高，對環境造成的負衝擊就越大；換句話說，食物里程越短就越符合在地飲食的理念(Kemp, Insch, Holdsworth, Knight, 2010)。食物里程是用來瞭解食物生產對環境衝擊的一種評估因子，需長程運送的食物需要使用更多能源來驅動運輸工具或貯存食物，因此勢必增加溫室效應氣體排放而影響全球暖化。在全球食物的供應鏈中，食物從農場或生產端送到消費者手中，必須經過層層關卡與長途距離的運送。柏克萊大學教授 Michael Pollan 估計，製造食物所消耗的能量，只有五分之一是發生在農場，其他五分之四則發生在加工和運送過程(王文華，2007)。

1960 年代起交通運輸改善，國際糧食市場不斷成長，平均每項食物旅行了 400 公里才能抵達食用端，1980 年代更多出了 25% 的距離。不同的運輸模式、工具排放出的二氧化碳不盡相同，短程的運輸機每運輸一公里一噸的糧食就會排放出 1580 克的二氧化碳，長程運輸機則排出 570 克的二氧化碳，客貨車與前兩者相比排放數較低，只有 97 克的二氧化碳(Nixon, 2011)。Jones 等(2004)指出環保更加關注在地食材，也就是減少所謂的食物里程，特別是避免選用空運的食材，能幫助減少能源的使用以及二氧化碳的排放

根據美國 The Leopold Center For Sustainable Agriculture 的研究調查指出只有南瓜和香菇是來自 500 英里之內的農場，其餘的六樣產品：葡萄、萵苣、菠菜、白花椰菜、綠花椰菜、青豆都至少旅行了 2000 英里才抵達芝加哥的市場(巫盈儀，2009)。降低食物里程的方法，首推吃當地、吃當季的食物，食物在地化可以減少運輸糧食作物的距離，降低二氧化碳的排放(張書寧，2010)。Pretty et al.(2005)也指出，在英國每週菜籃的農業成本和食物里程評估分析結果發現，改變消費者的消費習慣，可以降低食物的里程數，顧客特定的購物習慣和運輸方式的選擇對環境結果有重大的影響。黃麗儀(2008)認為對抗全球暖化不僅僅是科學家和政府的責任，人類身為地球消費的一員責無旁貸，只要把食物里程融入生活中，就可以拯救地球。

有鑑於此，我國行政院環境保護署於 2011 年，根據國人飲食習慣、主要食材及烹調方式，出版「國民低碳飲食參考手冊」。將低碳飲食定義為：「在食物的整個生命週期中，盡量排放最少的溫室氣體」。鼓勵民眾在兼顧營養價值及環境生態下，建立一種低碳飲食的生活態度，具體落實全民減碳行動。除了讓民眾了解溫室效應與飲食之關聯外，同時也教導民眾如何從食材選購、餐飲備置、食用與廢棄等各個面向，落實減低碳排放。同時融合食物里程的概念，明確地指出在食物生命週期中，從

生產、運輸、加工、運輸、販售/購買、食用、廢棄處理各階段，溫室氣體的產生及來源。依據低碳飲食手冊可以得知，若要將低碳飲食融入生活，主要核心原則為：吃當季、吃當地、選擇包裝及人工加工少的食材、購買適量的食材、購物時減少使用交通工具、降低垃圾及廢棄物的產生。該手冊不僅提供低碳知識外，更提供消費者實用且具體的減碳行為建議，欲藉此鼓勵民眾實行低碳飲食減少溫室氣體排放，為環保盡一份心力。

2.4 情緒體驗

根據專家學者對情緒體驗的研究，Gardner (1985)指出情緒對於行為的影響可分為直接和間接兩種：直接影響是指消費者將記憶中的情緒狀態與行為之間做連接；間接影響則是情緒影響評價，評價之後而對行為造成影響。Lazarus(1991)則主張情緒體驗是消費者對環境的刺激與情緒反應之間，進行評價之後，才會進一步產生反應。以下就情緒體驗做完整說明：

一、情緒體驗的定義

情緒體驗係指個體主觀的感受、知覺及意識的情緒狀態，在心理組成上，先接受外在刺激產生情感評價，再喚起個體的心情與記憶，最後個體知覺到自己的情緒片段，才能意識到情緒的產生，這個過程稱為「情

緒體驗」(賴明嘉與林晏州，1995；陳怡婷與林晏州，2007；Russell & Snodgrass, 1987)。Kleinginna (1981) 綜合各方的觀點，為情緒體驗下了一個概括的定義，它是一組複雜的主觀與客觀因素之間的交互作用，受神經系統和荷爾蒙系統的調節 (游恆山譯，1993)。它可以是：

1. 引起感情經驗，例如愉悅或不快樂等情感
2. 產生認知過程，例如與情緒有關之評價、知覺作用和分類的工作
3. 活化一般的生理適應轉化為警覺狀態
4. 導致行為，通常是表達的、目標導向的及適應的

李麗雪(1998)將「情緒體驗」(emotional experience)定義為對事件的情緒反應，其組成涉及生理、行為及心理成分。其中，心理方面是因接受來自外在刺激所產生的情緒評價，再喚起個人心情，接著知覺到自己的片段，最後才意識到情緒的產生。李美芬 (1996) 綜合各學者的觀點，對情緒體驗下了一個概括性的定義：情緒體驗為個體在某一環境中，依據個體本身的生理、心理狀態及個人經驗、背景等個人特質的綜合影響，而產生兼具生理、心理及行為態度等綜合性的表現過程。本研究將情緒體驗相關定義彙整如表 2.4。

表 2.4 情緒體驗定義整理表

學者	年代	情緒體驗之定義
Scherer	1984	情緒體驗是人們所體驗到的情緒特徵群成分，隨著評估前的狀態、生理的改變、動機的達到、動機影響行動的傾向及受測者的感覺狀態而變。
Russell & Snodgrass	1987	情緒體驗指個人知覺到自己的情緒片段。
Strongman	1987	將情緒體驗定義為個人主觀感受到、意識到自我的情緒狀態。
Wallbott & Scherer	1989	情緒體驗乃指個人在對情緒到誘惑 (Emotion-Eliciting) 情境作反應時，生理、心理及行為次系統之狀態變化的一致性表現。
Watson	2002	正向情感和負向情感是構成情緒經驗的兩個基本向度，互為獨立的兩種情緒狀態，可作為一種短期的情緒狀態，或是長期的性格特徵之一。
李美芬	1996	情緒體驗乃個體在一環境中，依據個體本身的心理、生理狀態及個人經驗、背景等個人特質的綜合影響，所產生之一種兼具生理、心理及行為態度等綜合性表現的過程。

資料來源：廖文義(2013)；葉馨憶(2016)；本研究整理

二、情緒體驗之理論

從情緒體驗相關文獻發現，以往對於情緒體驗的測量，主要皆以大量蒐集各方的形容詞後再進行挑選，故大部份研究所使用的情緒形容詞較為雜亂，沒有一個定論。范文嘉(2003)指出，情緒體驗是描述情緒狀態的術語，而情緒本身的意義在於體驗。Mehrabian and Russell(1974)率先提出 M-R 模型，該模型被用來廣泛探討實體環境、顧客情緒與顧客行為

意圖之間的關係。從 M-R 模型得知：特定環境的刺激，會喚起情緒的行為為感受並支配行為反應的方式，即是 S(stimulus)-O(organism)-R(response) 消費行為模式。該理論指出消費者因零售環境中所創造出來的氣氛而影響了個人的情緒反應，進而產生認知與行為的改變，即是趨近或趨避的行為意圖。其 M-R 模型如圖 2.5 所示：



圖 2.5 環境心理學模型 (M-R 模型)

資料來源：Mehrabian and Russell (1974)

過去許多研究都曾指出一般人皆能以認知結構來描述其情緒，而 Russell (1980)所提出之情緒體驗模型為目前最常被應用於環境情緒體驗之相關研究（賴明嘉與林晏州，1995）。Russell (1980)以情緒環狀體理論模型為基礎，將情緒分為兩垂直向度，分別為：愉悅—不愉悅及喚起—睏倦的雙極空間。垂直兩向度將情緒分為四個象限，每一個象限各包含了七個單極形容詞，共二十八個情緒形容詞，情緒環狀如下圖 2.6 所示

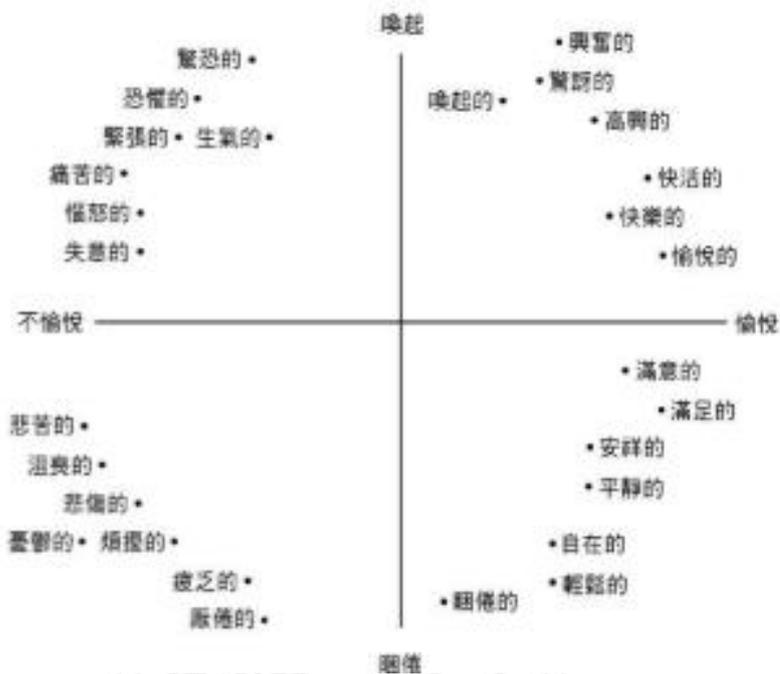


圖 2.6 Russell(1980)之情緒環狀模型

2.5 知覺價值

洪子鑫(2010)認為：知覺是指顧客注意、選擇、組織、解釋外界刺激的過程，個體對於各種刺激皆有不同的選擇、注意的程度、對於資訊的保留也不同。價值一詞廣泛在行銷學、心理學、社會學與哲學研究中被討論。回顧價值相關文獻，發現價值為一個極具抽象的概念，具多面向的本質，且難以定義與測量(陳威亞，2003)。社會學者 Rokeach(1973)認為「價值是一個持久的信念；這個信念使個人或社會偏好某種特定行為方式或生存目標的持久性信念」。Woodall(2003)指出許多學者會以不同的

價值命名出現在同一篇文獻中，如：知覺價值、顧客價值、服務價值、消費者價值、期望價值、交易價值等、其中以知覺價值與顧客價值等最常被用來命名。

一、知覺價值之定義

學者 Monroe(1990)認為顧客知覺價值是從產品取得的品質或效益上的認知，相對於付出價格所做的犧牲，價值為是價格與品質之函數。

Zeithaml (1988) 則將價值知覺定義為：消費者在獲得與付出的綜合衡量，對產品效用產生整體性的評價，可解釋為消費者「付出」與「回饋」之間的權衡關係。知覺價值可分成四個部份來探討，分別為：價值等於價格；價值是成本與利益間的衡量；價值是所認知到的品質與價格間的權衡；價值是所有相關因素的評價。

Woodruff(1996)將顧客知覺價值定義為：顧客在某一種使用情境下，經由產品或服務提供，對預期結果、渴望的目的或目標之認知。認為知覺價值是顧客為了達成目標或目的，對產品屬性的表現及結果加以評估，產生認知上的偏好。顧客價值所存在的特徵：顧客價值因某種產品或服務的消費而引起；是一種顧客主觀的感覺，不能由別人客觀認定；收獲和代價兩者間的比較；在消費過程中各個階段中，消費者會感受到不同的顧客價值；顧客價值可進一步區分為期望及知覺價值；價值為屬

性表現和結果、認知上的偏好。

Holbrook (1999) 提出「消費者價值」將其定義為「互動的、相對的、偏好性的經驗」，包含四個概念：消費過程中消費者或顧客與產品間的互動；消費價值是同由一個消費者對做出比較，因人而產生差異，會受到情境的影響；消費者的偏好包含許多面向，如情緒、評價、態度等；消費者真正需要的是消費過程中所提供的服務、被滿足的體驗。本研究依國內外文獻將知覺價值相關定義整理如表 2.5：

表 2.5 知覺價值定義整理表

學者	年代	知覺價值之定義
Dodds & Monroe	1985	消費者對產品的知覺價值是衡量知覺品質與知覺犧牲的指標，藉由比較知覺品質與知覺犧牲，可以得到知覺價值。
Zeithaml	1988	知覺價值是顧客對產品效用的整體評估，基於知覺取得和付出。
Monroe	1990	顧客從產品所取得的品質或效益上的認知，相較於付出價格所作的犧牲。
Woodruff	1996	顧客知覺價值為：顧客在某一種使用情境下，經由產品或服務提供，對預期結果、渴望的目的或目標之認知。
林聰哲	2008	消費者在進行消費行為時，得到的內心感受與評價。
張孝銘	2009	知覺價值是消費者在衡量各項成本與產品後，所產生的一種主觀感受。

資料來源：戴雅蓉(2015)；本研究整理

二、知覺價值之理論

知覺價值(Perceived value)最早由 Dodds 與 Monroe(1985)提出，針對消費者進行探索性研究後，進而提出價格、品質與知覺價值的關係模型。認為消費者對產品的知覺價值是衡量知覺品質與知覺犧牲的指標，藉由比較知覺品質與知覺犧牲，可以得到知覺價值。若消費者的知覺品質大於知覺犧牲，則表示該產品或服務具正面的認知價值，此正面認知價值將進一步影響消費者的購買意願。

學者 Sheth, Newman & Gross(1991)提出消費價值理論，其理論建構於三個基本假設：消費者選擇是多重消費價值的函數、消費價值在任何給定的選擇情況下都有貢獻、消費價值是獨立的。

經研究證明，消費價值理論可應用於描述、解釋及預測消費行為。根據上述假設，Sheth et al.(1991)認為消費者於購買行為發生時，會考量產品與服務，但因個體感受不同，其選擇行為亦有所差異。因此具體提出五個構面來衡量消費者知覺價值：

1.功能性價值(Functional Value)

消費者因產品或服務的實用、效用或功能表現，產生一種認知價值。

2.社會性價值(Social Value)

消費者選擇產品或服務時，因參考團體或社會大眾的看法而受到影

響，產生社會形象上的認知。

3.情感性價值(Emotional Value)

係指一種心理的感覺或情感，因產品或服務改變消費者的情緒反應，而產生的情感價值。

4.知識性價值(Epistemic Value)

從產品或服務的過程中可激發消費者的好奇心、滿足其求知慾、獲得新奇感的感知效用。

5.情境性價值(Conditional Value)

情境性價值是短暫而非長期持有的，僅在特定的情境下產生。消費者因當下情境的時間與環境氛圍，對產品或服務的認知產生差異(陳祺富，2010)。

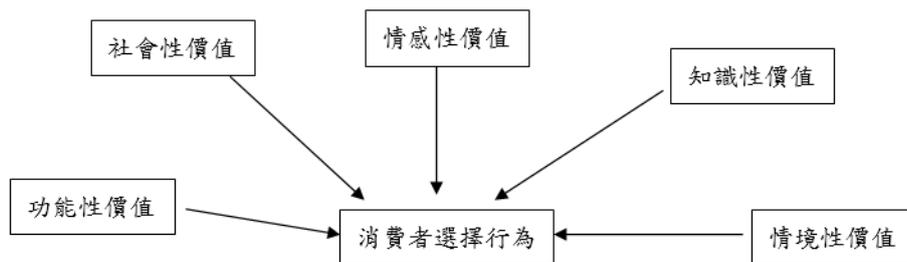


圖 2.7 消費價值理論

資料來源：Sheth, Newman & Gross (1991)

Holbrook(1999)依外在/內在、自我/他人導向、主動/被動價值三個面向組成。將消費者價值分成八類，分別為：效率、卓越、尊敬、遊樂、美感、倫理及心靈，每一種消費經驗都會引起部分或全部的消費價值，消費者價值分類表 2.6 所示。

表 2.6 消費者價值分類表

自我/他人	主動/被動	外在	內在
自我導向	主動	效率	遊樂
	被動	卓越	美感
他人導向	主動	地位	倫理
	被動	尊敬	心靈

資料來源：Holbrook (1999)

李季隆(2005)則認為顧客價值定義應包含三個主要的內涵：

1. 享樂性價值(Hedonic value)

消費者在購買產品或服務時，心情上的愉悅感受、幻想、個人自主性，衡量消費者在情緒或情感上所認知的感受。

2. 實用性價值(Utilitarian value)

購物的目的性、購物過程便利、商品使用效益、以及購物成本。

3. 社會性價值(Social value)

對於所消費產品或服務在社會象徵地位與社會歸屬上的認知。

Sweeney & Soutar(2001)依據 Sheth et al(1991)五項消費者價值理論模式發展出顧客價值衡量表(Perceived Value Scale Perval)。量表說明顧客在評估產品價值時，除了預期績效、貨幣價格價值，更包含使用產品時所產生的愉悅和樂趣，及使用此產品時傳達給其他人的社會認同。認知價值量表，含情緒價值、社會價值、價格價值(貨幣)及品質(績效)價值，本研究將國內外學者對知覺價值之定義彙整如表 2.7 所示。

表 2.7 知覺價值構面彙整表

學者	年代	知覺價值構面說明
Thaler	1985	知覺價值是由獲得價值(AV)及交易價值(TV)所組成。
Sheth,Newman & Gross	1991	功能性價值、社會性價值、情感性價值、知識性價值、情境性價值
Holbrook	1999	外在/內在、自我/他人導向、主動/被動價值
Sweeney & Soutar	2001	情緒價值、社會價值、價格價值(貨幣)、品質(績效)價值
陳勁甫，陳威亞	2003	功能性價值、情感性價值及社會/新奇性價值
李季隆	2005	享樂性價值、實用性價值、社會性價值
林水金	2013	情感價值、社會價值、知識價值、價格功能價值、品質功能價值
周曼蓉	2015	品質價值、情緒價值、貨幣性價值、社會價值

資料來源：本研究整理

2.6 消費意圖

一、消費意圖之定義

Ajzan & Fishbein(1975)認為行為意圖是個體想要採取某一特定行為之未來行動傾向，也就是在選擇行為的當下，引導而產生採取此行為的表達程度，行為意圖是任何行為的必經過程，也是該行為未產生之狀況。Oliver(1980)依心理學認知理論探討認知過程依循的「知覺-態度-意圖」等階段性過程，進而提出滿意決策因果認知模式，主張購買行為所產生的滿意評估與判斷會影響行為意圖。過去消費環境行為研究多以行為意圖來研究個體當下對消費環境的知覺及其未來行為傾向的關係。當意圖越強烈時，表示個體從事該行為的可能性越高，所以行為意圖是預測未來實際購買行為的有效因子(Reynolds & Wells, 1977)。

Baker & Crompton(2000)也指出個體的行為可以從行為意圖測出，最後所得出的結果與實際的行為會非常的接近。行為意圖主要是指消費者在消費後，對某一特定產品或企業未來可能採取特定活動或行為傾向(Engel,Blackwell and Miniard,1995)，本研究針對國內外學者針對行為意圖，進行相關文獻回顧，如表 2.8 所示

表 2.8 國內外行為意圖定義整理表

學者	年代	行為意圖之定義
Engel,Blackwell and Miniard	1995	消費者完成消費後，對產品或服務所採取某種活動或行為傾向。
Baker & Crompton	2000	認為行為可從意圖來預測，若能對意圖進行適當的測量，所得到的結果會與實際的行為非常接近。
Schiffman & Kanuk	2007	行為意圖是指個人對某種事物產生特定行為之可能性與傾向，是對未來行為模式的主觀判斷。
羅雯心	2007	遊客體驗過後，對參與體驗的相關商品、服務，進而影響遊客的重遊意願、推薦意願及購買意願的可能性。
潘永裕	2007	消費者在未來願意在此來到店裡消費且也未列為優先的考量及願意推薦給其他人並宣傳此商品的優點。
黃國峻	2010	將自身經歷的體驗化成內在心理判斷的依據，進而反映在後續對此自然公園所可能採取的推薦、分享他人及再遊意願。
許瓊文	2012	影響未來可能採取的行為傾向，例如：重遊、口碑宣傳、忠誠度等。

資料來源：王奕昕(2013)；本研究整理

二、消費意圖之理論

行為意圖的衡量各學者有不同的見解：Zeithaml Berry & Parasuraman(1996)探討服務品質與行為意圖關係模式，認為行為意圖可分為正向的(favorable)與負向的(unfavorable)。若消費者有正向的行為意圖，會對產業產生偏好、稱讚、願意支付更高的價格或增加購買數量；

反之，消費者會選擇減少或離開該產業的消費。

行為意圖可以視為產業能否成功留住顧客的重要指標；對於行銷學者來說，能夠了解人們想購買任何東西的原因，就能發展行銷(Blackwell et al.,2001)。Andreu 等人(2006)整合過去研究，認為消費者的行為意圖主要包含三項：提高消費金額、未來再次消費的意願、延長停留時間。行為意圖係指個人採取某項特定行為的主觀機率，反映個人對某特定行為之實現意圖，是實際行動的驅動力(Ajzen & Driver, 1991)。

Ajzen & Manstead (2007)則認為行為意圖受三種因素的影響：個人態度、主觀規範及知覺控制。Cronin et al.(2000)認為，若能使顧客對服務提供者產生忠誠度，則顧客將產生願意向他人訴說優良、推薦給其他消費者、再次購買、購買更多或願意支付更高價格等正向之行為意圖。

2.7 小結

綜觀上述國內外文獻，可以發現人類活動對全球暖化影響甚鉅，為降低或減少溫室氣體排放，我國政府積極推動碳標籤及減碳標籤標示，其目的為提醒企業或民眾為環保減碳盡一份心力。碳標籤相關研究也指出，商品標示碳排放量有助於正向影響消費者決策。

故本研究於問卷中模擬遊憩情境，誘發遊客參與目的地遊憩體驗之想像行為，於情境中加入餐廳碳足跡解說資訊，試圖連結食物碳排放標

示與全球暖化之關聯，藉由生理、心理交互刺激產生的情緒體驗，測得正向、負向情緒體驗與知覺價值，藉以分析遊客對於餐點碳足跡標示之解說資訊刺激是否影響消費意圖。



第三章 研究方法

本章依據第一章的研究背景、動機與目的及第二章的文獻探討為基礎，建立本研究架構、研究假說、研究問卷設計及施測方式、研究變數的衡量、問卷預試、資料分析方法及預試問卷修正。

3.1 研究架構

本研究依據研究目的並參考相關文獻的理論基礎，對於低碳飲食認知、情緒體驗、知覺價值與消費意圖等變數之關係進行推論後，提出研究架構，如圖 3.1 所示。

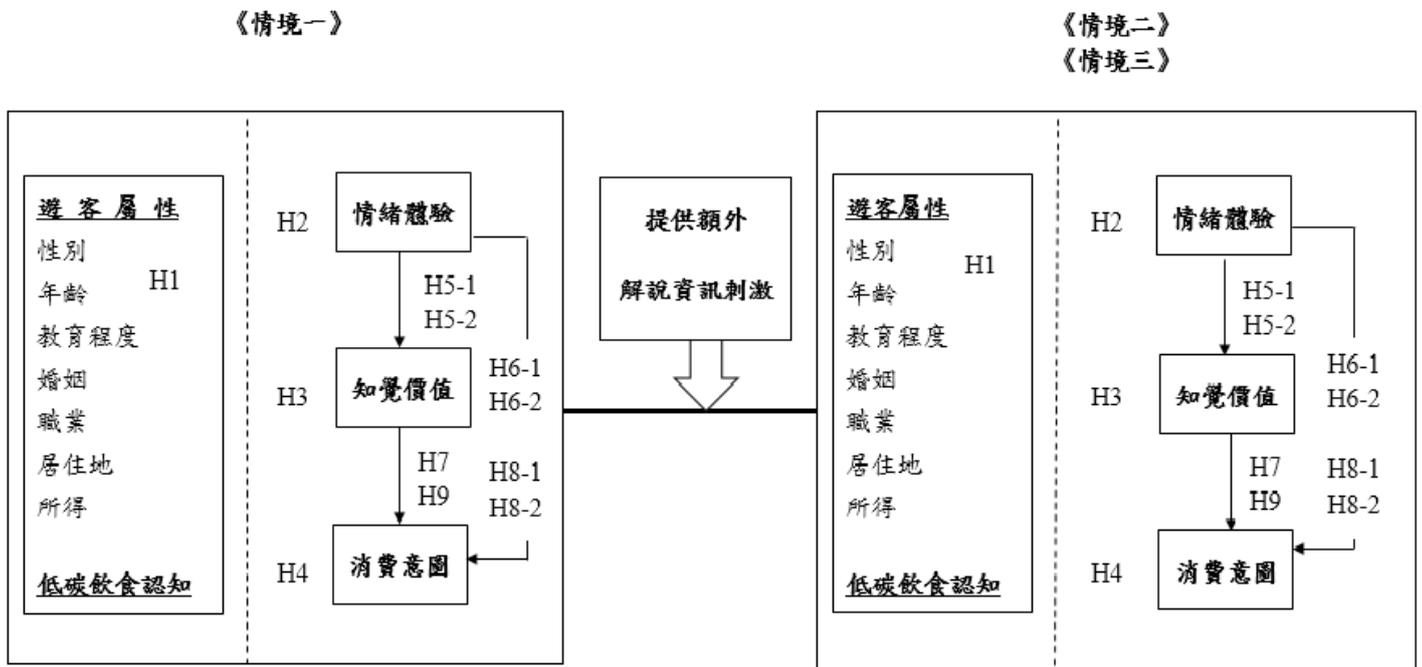


圖 3.1 研究架構圖

3.2 研究假說

本研究根據第二章文獻探討與彙整，探討人口統計變項、低碳飲食認知、解說資訊刺激、情緒體驗、知覺價值與消費意圖之影響。針對國內外的相關實證研究結果整理提出研究假說，陳述如下：

3.2.1 人口統計變項與低碳飲食認知

人口統計變項對低碳飲食認知的研究有：張美珍、郭鳳娟與林淑歆(2012)針對博物館舉辦碳足跡闖關活動，了解國小兩群學童在碳足跡的認知、行為與態度之差異，研究結果發現：家長學歷較高者的學生在碳足跡態度之認知構面的表現明顯較佳。趙國吉(2013)的研究中認為：僅教育程度會影響低碳飲食認知且學歷在大專(學)以下的低碳飲食認知程度較高。張維娟(2015)研究顯示：基隆市學童家長的低碳飲食認知會受到學歷、職業、月收入而影響。張良欽(2012)也發現：國小六年級學童因父母親職業的不同，而在低碳飲食知識有顯著差異。根據上述文獻探討發現人口統計變項對低碳飲食認知具有顯著影響，因此本研究提出假設一。

H1：遊客背景會影響低碳飲食認知

3.2.2 解說資訊刺激與情緒體驗

林佩蓓(2008)導覽解說方式大致可分為人員導覽與非人員導覽，前者可分為一般性導覽、展覽事講解、專業或藝術家導覽、諮詢服務、導覽人員導覽；後者則是非人員的引導與說明將資訊傳達給觀眾，由一些解說系統來取代導覽員，這些系統包括展示說明資料板，展示簡介（導覽手冊）、語音導覽、多媒體型態等。鍾薇(2012)在探討旅遊 DM 特性、消費者情緒、關係品質及行為意向間的關係性，研究結果顯示旅遊 DM 特性與消費者情緒呈顯著正向影響。因此本文推論以下假設。

H2：不同解說資訊刺激對受測者情緒體驗有顯著差異

3.2.3 解說資訊刺激與知覺價值

陳建旭(2013)以故宮為例探討大陸觀光客與目的地之知覺價值、導遊人員解說服務、滿意度及重遊意願之間的關係，研究結果顯示：導遊人員解說服務在目的地知覺價值及滿意度有調節效果。詹其樺(2016)以宜農牧場為例，研究遊客參與動機、參與體驗、知覺價值與滿意度之關係，研究結果發現：參與體驗(農場導覽)對知覺價值有顯著影響。綜合前述研究，可以得知解說資訊刺激可影響遊客知覺價值，故本研究提出下列假說。

H3：不同解說資訊的刺激對受測者知覺價值有顯著差異

3.2.4 解說資訊刺激與消費意圖

行為意圖能反應消費者履行行為的想法，當意圖越強烈時，表示個體從事該行為的可能性越高，所以行為意圖是預測未來實際購買行為的有效因子(Reynolds & Wells, 1977)。呂秋雪(2015)以雅聞峇里海岸觀光工廠研究對象，探討遊客解說服務滿意度、體驗行銷與重遊意願之差異情形。研究結果發現：解說服務滿意度與體驗行銷對重遊意願具有影響與預測效果。李安妮(2017)探討農業旅遊服務場景、互動品質、動手體驗與遊客重遊行為意圖，此研究結果顯示農業旅遊環境提供遊客互動活動是增進他們重遊的重要因素。本研究基於上述文獻探討，提出假設四。

H4：不同解說資訊的刺激對受測者消費意圖有顯著差異

3.2.5 解說資訊刺激、情緒體驗與知覺價值

目前大部分研究多在探討情緒體驗與知覺價值之關係，如：葉政翰(2016)探討氣氛、正向情緒、知覺價值與再購意願之關聯性，發現氣氛及正向情緒對知覺價值皆有顯著正向影響，知覺價值對再購意願有顯著正向影響。陳盈臻(2000)探討寵物主題餐廳顧客感受的情緒和顧客對餐廳的知覺價值，如何影響對寵物主題餐廳的忠誠度，研究結果顯示顧客情緒顯著直接影響對寵物主題餐廳的知覺價值；顧客知覺價值顯著直接影響對餐廳的忠誠度。由於國內外尚缺乏解說資訊刺激、負向情緒體驗與

知覺價值三者間的文獻探討，因此本研究提出下列假說待未來進一步考證比較。

H5-1：不同解說資訊刺激之受測者正向情緒體驗對知覺價值有顯著影響

H5-2：不同解說資訊刺激之受測者負向情緒體驗對知覺價值有顯著影響

3.2.6 解說資訊刺激、情緒體驗與消費意圖

陳佳瑩(2014)探討觀光工廠 DIY 體驗因素對消費者情緒與購買行為的影響，結果顯示 DIY 體驗的「完成作品」與「體驗空間」都會正向影響愉悅感；「體驗內容」則會正向影響喚起感，而「愉悅感」與「喚起感」都會正向影響購買行為。由上述研究果可見得解說資訊刺激能影響消費者情緒體驗進而影響消費意圖，故形成本研究假說：

H6-1：不同解說資訊刺激之受測者正向情緒體驗對消費意圖有顯著影響

另，McGuire and Papageorgis (1961)以及 Ito et al. (1998)的理論研究，也發現負向意圖資訊可形成較強的認知，負向訊息反應相對於正向更為明顯。李忠榮(2014)研究結果顯示，旅遊動機與情緒體驗各因素間對重遊意願直接、間接效果均有不同的。故本研究推論出下列假說：

H6-2：不同解說資訊刺激之受測者負向情緒體驗對消費意圖有顯著正向影響。

3.2.7 解說資訊刺激、知覺價值與消費意圖

陳建旭(2013) 探討大陸觀光客與目的地之知覺價值、導遊人員解說服務、滿意度及重遊意願之間的關係，研究發現導遊人員解說服務在目的地知覺價值及滿意度有調節效果，知覺價值對重遊意願具有顯著正向影響，滿意度對重遊意願有顯著的預測能力。陳威亞(2003)探討大學生遊學產品意向、知覺價值及滿意度之研究，研究發現知覺價值正向影響到滿意度，知覺價值會透過滿意度間接正向影響遊學生未來的行為意圖。從以上相關研究及文獻探討，本文推論以下假設。

H7：不同解說資訊刺激之受測者知覺價值對消費意圖有顯著影響

除上述假說探討外，本研究欲進一步探究解說不同強度的解說資訊量與正、負向情緒體驗、知覺價值及消費意圖間的調節作用，因此提出下列假設：

H8-1：解說資訊的強度對正向情緒影響消費意圖的關係中扮演調節角色

H8-2：解說資訊的強度對負向情緒影響消費意圖的關係中扮演調節角色

H9：不同強度的解說資訊量能調節知覺價值對消費意圖的影響

3.3 變項操作型定義

本研究架構的主要變數共分為四部分，分別為低碳飲食認知、情緒體驗、知覺價值與消費意圖，各變數所使用的操作型定義是根據相關文獻探討，配合本研究目的加以發展而得，各變數操作型定義，分別敘述如下。

一、低碳飲食認知

行政院環保署(2011)對低碳飲食的定義為：在食物的整個生命週期中，盡量排放最少的溫室氣體。依據此定義，本研究對低碳飲食認知的操作型定義為：遊客對於行政院環境保護署 2011 年 1 月出版「國民低碳飲食選擇參考手冊」之低碳飲食相關知識的認識與理解程度。問卷內容包含：碳足跡概念、低碳飲食食材、低碳飲食棄置端、低碳飲食烹調方式，共四個子構面。

二、情緒體驗

本研究對情緒體驗的操作型定義為：遊客閱讀問卷後，對於遊憩情境及碳足跡說資訊所產生的情緒反應。情緒體驗的量表包含正向、負向情緒體驗。

三、知覺價值

本研究以 Sheth et al.(1991) 提出的五個構面，具體衡量消費者知覺

價值。依據研究屬性，對知覺價值的操作型定義為：遊客對於碳標示餐點之知覺價值包含功能性價值、情感性價值、社會性價值三個子構面。

四、消費意圖

本研究將消費意圖操作型定義為：遊客再購、消費者推薦、口碑行銷作為測量消費意圖之具體行為。

3.4 研究設計與施測

3.4.1 研究設計

本研究欲探討不同餐廳碳足跡解說資訊對遊客情緒體驗、知覺價值及消費意圖之影響；問卷採情境設計，依餐廳碳足跡解說資訊強弱共研擬三種情境，以同一遊憩情境為主軸，再依序給予不同程度之解說刺激。就情境一來說，只揭露這是一間低碳餐廳的資訊；情境二，則是列舉該碳餐廳之低碳具體行為：餐廳提出各道菜色生產過程之二氧化碳排放當量，這種做法大抵也屬目前國內外可見之低碳餐廳行銷手法，如瑞典「Max」漢堡公司之菜單；在情境三，則著眼於擾動消費者的負向情緒，以溫室氣體排放所導致之氣候變遷及其造成之災害等圖片刺激遊客，期有效提高受訪者之負向情緒，進一步使其反思進而增加其消費意圖。事實上，情境三之設計乃受黑暗觀光等相關領域之啟發，也就是說，當期待遊客對旅遊議題能有所反思時，則需擾動其負向情緒。

簡言之，本研究欲探究不同解說資訊刺激量對受測者之低碳飲食消費意圖飲食，特別著重在了解負向情緒體驗，是否會對受眾反思有所影響，進一步影響其消費意圖。各情境描述如下：

情境一：提供遊憩情境及餐廳標榜「低碳飲食」。情境設計內容如下：

『我在嘉義東石，天氣晴：六月某個假日，嘉義東石漁人碼頭氣溫 26 度，不冷也不熱，氣候宜人，非常適合三代同堂放鬆心情一同出遊！廣場前方一隅諾大的草地，天空上點綴著此起彼落的風箏；消暑的噴泉戲水區，伴隨著兒童銀鈴似的嬉鬧聲；一大片一大片柔軟的白沙戲沙區被木棧道綿延圍繞著；搭配著歐式風格建築為背景，讓人彷彿置身國外度假天堂。碼頭前方的無敵海景，與一艘艘漁船停泊交織而成一幅美景，此起彼落的漁獲叫賣聲，為東石增添了另一種風情。不知不覺時間已經接近中午，大家一致決定到網路上 CP 值頗高、用餐環境舒適、服務親切、食材新鮮、停車又方便，標榜低碳飲食的平價海鮮餐廳用餐。一行人兩台車，共六大兩小，最適合餐廳推出的家庭組合套餐，八菜一湯一水果/NT 3000：羅勒杏鮑菇、鮮蝦蔬菜餅、鯛魚羹、香茅雞、蒜香一夜干、清蒸蝦、炒時蔬、手工小饅頭、菜脯蚵湯、季節水果。一陣酒足飯飽後，也為這趟旅程畫下一個完美的句點！』

情境二：提供遊憩情境及餐廳標榜「低碳飲食」外；為每道菜標示碳排放量，情境設計內容如下：

『東石海鮮餐廳為響應「減碳救地球」，推出餐點碳標示，鼓勵大家從「吃」開始減碳愛地球。以下是每道菜製作生產過程中，排放的二氧化碳重量：羅勒杏鮑菇(3.096 Kg)、鮮蝦蔬菜餅(1.094 Kg)、鯛魚羹(3.020 Kg)、香茅雞(4.503 Kg)、蒜香一夜干(0.168 Kg)、清蒸蝦(1.380 Kg)、炒時蔬(0.468 Kg)、手工小饅頭(0.456 Kg)、菜脯蚵湯(0.285 Kg)、季節水果(0.612 Kg)。這份菜單換算成每人的碳排放量約 1.12Kg，遠低於聯合國的標準，因此可說是真正的低碳飲食。』

情境三：先說明全球暖化與日常生活之影響，以圖片佐證說明，試圖引發受測者負向情緒；再提供遊憩情境及餐廳標榜「低碳飲食」；外加為每道菜標示碳排放量。瞭解情境三負向情緒是否會顯著正向影響消費意圖。情境設計內容如下：

『全球暖化與日常：不少研究指出，人類大量地使用煤、石油等化石燃料使地球的溫室效應異常加劇，造成全球暖化。全球暖化效應影響氣候變遷，對台灣未來可能造成的衝擊如下：

- 1.平均氣溫和海平面的上升速度，已經超越全球變化的速度
- 2.不降雨日數逐年增加，水源調節度(限水)更加嚴苛

3.侵台颱風數增加，極端強降水造成土石流、洪水、農損、海水倒灌等災害

4.候鳥或蝴蝶遷移機制改變、影響植物開花結果，衝擊生態平衡與農業生產



2008年辛樂克颱風夾帶的豪雨，在南投縣廬山溫泉風景區引發嚴重的土石流災情，造成二棟飯店倒塌、多家飯店地基淘空。

北極圈海洋冰層融化，
北極熊生活範圍變小、
食物變少、獵食不易。
北極熊無食物變「竹竿」



暖化無形殺手

人類若再不學習將溫室氣體控制在安全範圍內，地球反撲將是人類浩劫的開始。聯合國氣候變遷專家小組(IPCC)第四份報告指出，人類的底線是要把全球升溫控制在攝氏2度甚至更低，一旦超過攝氏2度，暖化問題將再也無法控制。為了把暖化控制在2度以內，每人每天的碳排放量不能超過5公斤。

3.4.2 施測說明

本研究依解說刺激強弱分別設計三種情境，因題項包含低碳飲食認知、情緒體驗、知覺價值、消費意圖等構面，共計 49 題。為避免受測者疲勞作答，影響問卷信效度及施測結果，遂決議捨棄配對樣本，改採獨立樣本。在問卷發放及施測上，原本預計集合遊客，由施測者統一說明，以求填答之穩定性。然而，在實際操作上因受測者顧及個人資料保密及場地、時間限制，與指導教授商討後，決定採取紙本問卷發放。

3.5 研究變數的衡量

研究架構的主要變數共分為五部分，分別為遊客人口統計變項、低碳飲食認知、情緒體驗、知覺價值與消費意圖。除人口統計變項外，其他四個構面依據 Likert 五點尺度量表：「非常同意」、「同意」、「普通」、「不同意」、「非常不同意」分別給予 5、4、3、2、1 的分數，勾選分數越高者，表示受訪者認同該題項程度越高。問卷量表來源分述如下。

一、遊客人口統計變項

遊客個人的背景如性別、年齡、教育程度、婚姻狀況、職業、所得收入，皆可能與低碳飲食認知高低有關，該測量尺度為類別尺度。

二、低碳飲食認知

低碳飲食的定義「在食物的整個生命週期中，盡量排放最少的溫室氣體」(行政院環保署，2011)。本研究採用行政院環境保護署 2011 年 1 月出版「國民低碳飲食選擇參考手冊」為架構，從食物生產-銷售-消費-廢棄端進行減碳之建議，將低碳飲食分為：碳足跡概念、生產食材、運輸、加工、烹調，食用及廢棄等七大面向，發展出適合本研究之前測 30 題低碳飲食問項。在問卷回答與計分上，採用李克特五點評量尺度，從「非常瞭解」、「瞭解」、「普通」、「不瞭解」、「非常不瞭解」，分別給予 5、4、3、2、1 的分數，得分越高表示受訪者越同意該題項。問卷量表如表 3.1 所示。

表 3.1 前測低碳飲食認知題項量表

編號	問卷題項	參考資料
1	我瞭解「碳足跡」大小與溫室氣體排放有關	國民 低碳 飲食 選擇 參考 手冊
2	我瞭解「食物里程」的概念	
3	我瞭解  是碳足跡標籤	
4	我瞭解  圖中「180g」所代表的意義	
5	我瞭解「選擇適合當地氣候種植的食材，有助於減緩全球暖化」	
6	我瞭解「選用外殼、梗、皮、骨等廢棄物較少的食材，有助於減緩全球暖化」	
7	我瞭解「以國產米食取代進口麵食，更能降低碳排放量」	
8	我瞭解「以蔬菜、白肉（雞、鴨、魚）取代紅肉（牛、豬、羊），有助於減緩全球暖化」	
9	我瞭解「蔬菜的生長期週期短，投入資源少，較肉類、穀物等食材的排碳更低」	
10	我瞭解「選用植物油較動物性奶油更助於減緩全球暖化」	
11	*我瞭解「煮白開水與包裝水的碳排放量是差不多的」	
12	我瞭解「奶類來自養殖過程排放較多溫室氣體的家畜，減少食用有助於減緩全球暖化」	
13	我瞭解「選購當季食材（例如冬季選購大白菜），有助於減少碳排放量」	
14	我瞭解「挑選海鮮時應以產量多、成熟期短，容易捕撈（如秋刀魚），並減少食用遠洋的大型魚類才能有助於碳排放的降低。」	
15	我瞭解「選用國產或在地的食材可以降低碳排放量」	
16	我瞭解「避免食物不必要的分裝與包裝，是有助於減緩全球暖化的」	
17	*我瞭解「選購空運食材，有助於減緩全球暖化」	
18	我瞭解「減少人為加工，以食物的原狀原味入菜，有助於減緩全球暖化」	
19	我瞭解「起司、調味乳或奶粉的碳排放較鮮乳更高」	
20	我瞭解，使用「瓦斯」比「電力」加熱更能降低碳排放量	
21	我瞭解「以涼拌方式做菜可以降低碳排放量」	
22	我瞭解「烹調時以燜燒鍋或蓋上鍋蓋的方式，可以降低碳排放量」	
23	我瞭解「依食材特性事先處理，來縮短烹調時間，可以降低碳排放量」	
24	我瞭解「評估用餐人數、份量，購買適量的食材，可以降低碳排放量」	
25	我瞭解「自備餐具有助於減緩全球暖化」	
26	我瞭解「需隔餐再食用的食物，避免長時間保溫，可以降低碳排放量」	
27	*我瞭解「食物只在生產、加工及運送時產生溫室氣體」	
28	我瞭解「不浪費食物、減少廚餘量，可以降低碳排放量」	
29	我瞭解「做好外食容器的回收，可減少二氧化碳的產生」	
30	我瞭解「回收調理廢棄物(如廚餘、廢棄食用油)，可以降低碳排放量」	

*反向題 資料來源：行政院環境保護署；本研究整理

三、情緒體驗

本研究情緒體驗量表是以 Russell(1980)所提出的情緒環狀體理論模型為基礎、參考許煒鈞、林晏州(2015)與侯錦雄、林宗賢、陳怡伶(2012)所發展出來的量表，依本研究目的設計出 8 題情緒體驗題項。在問卷回答與計分上，採用李克特五點評量尺度，從「非常同意」、「同意」、「普通」、「不同意」、「非常不同意」，分別給予 5、4、3、2、1 的分數，得分越高表示受訪者越同意該題項。問卷內容如表 3.2 所示：

表 3.2 前測情緒體驗構面與題項量表

構面	問卷題項	參考資料
正向 情緒	1.我感覺輕鬆	Russell(1980)、許煒鈞與 林晏州(2015)、侯錦雄、 林宗賢與陳怡伶(2012)
	2.我感覺平靜	
	3.我感覺興奮	
	4.我感覺愉悅	
負向 情緒	5.我感覺緊張	
	6.我感覺恐懼	
	7.我感覺無聊	
	8.我感覺憂鬱	

資料來源：本研究整理

四、知覺價值

Woodruff(1996)將顧客知覺價值定義為：顧客在某一種使用情境下，經由產品或服務提供，對預期結果、渴望的目的或目標之認知。本研究

依 Sheth et al.(1991)提出五個構面：功能性價值、社會性價值、情感性價值、知識性價值、情境性價值，來衡量消費者知覺價值。參考章凱淇(2009)、林水金(2013)所發展出來的量表，設計出本研究問卷知覺價值衡量問項。在問卷回答與計分上，採用李克特五點評量尺度，從「非常同意」、「同意」、「普通」、「不同意」、「非常不同意」，分別給予 5、4、3、2、1 的分數，得分越高表示受訪者越同意該題項。問卷內容如表 3.3 所示。

表 3.3 前測知覺價值構面與題項量表

構面	問卷題項	參考資料
功能性	1.選擇碳標示餐點，對日常飲食減碳效果是顯著的	Sheth et al.(1991)、 章凱淇(2009)、 林水金(2013)
	2.我知道選擇低碳餐點可減緩全球暖化	
	3.我願意選擇低碳餐點，為環保盡一份心力	
	4.選擇碳標示餐點，能增進我對食物碳排放的鑑別	
	5.選擇碳標示餐點，感覺是新奇的，會引發我的好奇心	
情感性	6.我喜歡餐廳提供碳標示餐點的菜單及服務	
	7.選擇碳標示餐點，消費過程讓我感到愉悅	
	8.我認為選擇碳標示餐點是正確的決定	
社會性	9.選擇碳標示餐點，能提升被人尊重的價值	
	10.選擇碳標示餐點，能提升被人尊重的價值	
	11.選擇碳標示餐點，能被社會所認同	
	12.選擇碳標示餐點，符合社會潮流	

資料來源：本研究整理

五、消費意圖

本研究消費意圖量表，參考羅雯心(2007)、潘永裕(2007)、黃國峻(2010)、許瓊文(2012)、王奕昕(2013)。依據本研究施測目的、研究範圍及對象，再加以修改發展出適合本研究的量表，來衡量遊客對碳標餐點的消費意圖。在問卷回答與計分上，採用李克特五點評量尺度，從「非常同意」、「同意」、「普通」、「不同意」、「非常不同意」，分別給予5、4、3、2、1的分數，得分越高表示受訪者越同意該題項，其構面及題項如表3.4所示。

表 3.4 前測消費意圖構面與題項量表

構面	問卷題項	參考資料
消費 意圖	1.我將會再次光臨此店家	羅雯心(2007)、 潘永裕(2007)、 黃國峻(2010)、 許瓊文(2012)、 王奕昕(2013)
	2.我會將此店家推薦給親戚朋友	
	3.我願意安排到此店家用餐	
	4.我願意在 FB 或部落格上為此餐廳宣傳	

資料來源：本研究整理

3.6 問卷預試

本研究欲藉由預試前測作為題項刪減及修改題項語意窒礙之處，同時檢測問卷題項內容之妥適性，以期符合研究目的。預試施測時間為2017年3月，對象為一般民眾，依研究情境一~三共發放150份問卷，有效問

卷 132 份。以 SPSS18 統計軟體為分析工具，採用項目分析、因素分析、信度分析，作為預試問卷刪減題項之依據。預試修正後，再委請指導教授針對問卷題項內容與語句敘述提供修正意見。

3.7 資料分析方法

本研究收集之問卷資料採用 SPSS18 統計分析軟體進行資料分析，依研究之目的與假設，採用下列統計方法進行資料分析：

一、描述性統計

使用描述性統計之目的，在於瞭解問卷樣本的組合特性，依收集之有效問卷，進行次數分配及百分比之統計方法。藉以了解樣本的基本資料及描述樣本的特性，再以各題項的平均數與標準差做資料的描述，進行簡單的初步的分析。

二、項目分析

項目分析主要目的在於探究高低分組受試者在每個題項的差異比較或進行題項間同質性檢核，並根據其結果作為個別題項篩選或修改之依據(吳明隆，2012)。

1. 決斷值檢定

即內部一致性校標分析法，係將所有受試者在預試量表之得分總

和，依高低分排序，視得分高於 25%者視為高分組，得分低於 75%設為低分組，計算高低分組在某題得分平均數之差異顯著性之檢定。採取臨界比(t 值)，也就是「決斷值」的檢驗方式，本研究採檢定之 t 值大於 3.0 且達 0.05 顯著水準時，表示該題能有效鑑別不同受試者反應的程度，此為選項之依據，反之則應刪除或修改題目。

2. 題目與總分相關法

「採用校正項目總分相關係數，係指每一題目與其他題目加總後的總分(不含該題目本身)的相關係數，將相關係數未達 0.30 以上的題目刪除」(邱皓政，2010)。可使研究者清楚辨別某一題目與其他題目的相對關聯性。

三、因素分析

一般研究者針對量表，最常使用的效度檢驗為建構效度 (construct reliability)。建構效度應具備收斂效度與區別效度，檢驗量表是否具有建構效度。利用因素分析可以抽取變項間的共同因素，以較少的構面代表原本叫為複雜的資料結構 (吳明隆，2009)。

探索性因素分析 (Exploratory factor analysis, EFA) 是將量表的題項 (item) 縮減成數個可解釋的構念 (construct)，用來檢測問卷是否能正確衡量出所欲測量事務之屬性。

四、信度分析

信度分析是檢測問卷的一致性與穩定性。本研究以 Cronbach's α 作為檢測，以檢驗各變項之內部一致性。Guelford(1965)建議，在 0.7 以上表示「高信度」；0.35-0.7 為可接受信度；0.35 以下則表示「低信度」。

五、獨立樣本 t 檢定(T-test)與單因子變異數分析(one-way-ANOVA)

獨立樣本 t 檢定與單因子變異數分析時機，主要是當自變項使用是名目變項(Nominal scale)，依變項是區間變項(Interval scale)時使用。t 檢定是用來比較兩組不同樣本測量的平均數，了解二個獨立樣本間是否有差異存在。ANOVA 則是用來比較三組不同樣本測量的平均數，了解彼此是否有差異存在。

六、迴歸分析

迴歸分析使用時機是自變數與依變數之間是線性關係的基礎上，探討變項間的解釋的統計方法。透過迴歸方程式的建立，檢測變項之間的關係。

七、干擾分析 (調節變項)

又稱「次級依變項」，是一種交互作用，能改變預測變項與結果變項之間的關係方向或強度，其影響的變項就是「調節變項」。

3.8 預試問卷結果

本研究前測問卷對低碳飲食認知構面進行項目分析、信度分析；情緒體驗、知覺價值、消費意圖三個構面，利用因素分析檢驗信效度，依序說明如下：

一、低碳飲食認知

依表 3.5 統計結果，在低碳飲食認知前測題項中，第 11、17、27 之 CR 值未達 3.0，題目與總分相關係數亦未達 0.30 的標準值；上述三題原題項設計均為反向題，容易影響受測者作答，故予以刪題。第 20 題之 CR 雖為 3.098，但題目與總分相關係數為 0.272，未達 0.30 的標準值；第 26 題之 CR 為 2.855 未達 0.30 的標準值。考量上述兩題是低碳飲食認知中重要觀念，暫予以保留。

表 3.5 前測低碳飲食認知項目分析表

預試編號	問項內容	決斷值	題目與總分相關係數	選題結果
1	我瞭解「碳足跡」大小與溫室氣體排放有關	8.649	0.652**	保留
2	我瞭解「食物里程」的概念	8.227	0.633**	保留
3	我瞭解  是碳足跡標籤	8.809	0.686**	保留
4	我瞭解  圖中「180g」所代表的意義	7.120	0.627**	保留
5	我瞭解「選擇適合當地氣候種植的食材，有助於減緩全球暖化」	6.231	0.673**	保留
6	我瞭解「選用外殼、梗、皮、骨等廢棄物較少的食材，有助於減緩全球暖化」	4.711	0.483**	保留
7	我瞭解「以國產米食取代進口麵食，更能降低碳排放量」	9.752	0.685**	保留
8	我瞭解「以蔬菜、白肉（雞、鴨、魚）取代紅肉（牛、豬、羊），有助於減緩全球暖化」	6.859	0.645**	保留
9	我瞭解「蔬菜的生長期週期短，投入資源少，較肉類、穀物等食材的排碳更低」	6.546	0.700**	保留
10	我瞭解「選用植物油較動物性奶油更助於減緩全球暖化」	5.670	0.638**	保留
11	*我瞭解「煮白開水與包裝水的碳排放量是差不多的」	2.394	-0.271**	刪題
12	我瞭解「奶類來自養殖過程排放較多溫室氣體的家畜，減少食用有助於減緩全球暖化」	4.337	0.446**	保留
13	我瞭解「選購當季食材（例如冬季選購大白菜），有助於減少碳排放量」	7.785	0.740**	保留

表 3.5 前測低碳飲食認知項目分析表 (續)

預試編號	問項內容	決斷值	題目與總分相關係數	選題結果
14	我瞭解「挑選海鮮時應以產量多、成熟期短，容易捕撈（如秋刀魚），並減少食用遠洋的大型魚類才能有助於碳排放的降低。」	8.076	0.729**	保留
15	我瞭解「選用國產或在地的食材可以降低碳排放量」	7.364	0.736**	保留
16	我瞭解「避免食物不必要的分裝與包裝，是有助於減緩全球暖化的」	4.956	0.564**	保留
17	*我瞭解「選購空運食材，有助於減緩全球暖化」	-1.809	-0.223*	刪題
18	我瞭解「減少人為加工，以食物的原狀原味入菜，有助於減緩全球暖化」	7.748	0.696**	保留
19	我瞭解「起司、調味乳或奶粉的碳排放較鮮乳更高」	4.196	0.442**	保留
20	我瞭解，使用「瓦斯」比「電力」加熱更能降低碳排放量	3.098	0.272**	保留
21	我瞭解「以涼拌方式做菜可以降低碳排放量」	8.124	0.720**	保留
22	我瞭解「烹調時以燜燒鍋或蓋上鍋蓋的方式，可以降低碳排放量」	6.449	0.672**	保留
23	我瞭解「依食材特性事先處理，來縮短烹調時間，可以降低碳排放量」	6.296	0.634**	保留
24	我瞭解「評估用餐人數、份量，購買適量的食材，可以降低碳排放量」	6.856	0.655**	保留
25	我瞭解「自備餐具有助於減緩全球暖化」	6.163	0.619**	保留
26	我瞭解「需隔餐再食用的食物，避免長時間保溫，可以降低碳排放量」	2.855	0.380**	保留
27	*我瞭解「食物只在生產、加工及運送時產生溫室氣體」	-1.892	-0.248*	刪題
28	我瞭解「不浪費食物、減少廚餘量，可以降低碳排放量」	7.111	0.601**	保留
29	我瞭解「做好外食容器的回收，可減少二氧化碳的產生」	7.947	0.637**	保留
30	我瞭解「回收調理廢棄物(如廚餘、廢棄食用油)，可以降低碳排放量」	5.114	0.567**	保留

註：*反向題。 * p<0.05 ; **p<0.01 ; ***p<0.001

資料來源：本研究整理

本研究低碳飲食認知量表雖依據衛生署國民低碳飲食選擇參考手冊編制，為考量其效度嚴謹性，故採取探索性因素分析。本資料取量適切性量數 KMO 值為 0.914，Bartlett's 的球形檢定的近似卡方分配值為 2370.495，df 為 351， $p < 0.000$ ，達顯著水準，表示此資料適合進行因素分析。並採用主成份分析法來萃取因素，以最大變異法進行正交轉軸，萃取特徵值大於 1 的法則，共取抽五個共同因素，可解釋的總變異量為 67.783%，因素負荷量矩陣如表 3.6 所示。

因素一共四題，包含第 1、2、3、4 題，其題項內容多與碳足跡認知相關，因此將其命為「碳足跡概念」。因素二共十一題包含第 5、6、7、8、9、10、12、13、14、15、19 題，其題項內容多與食材生產相關，因此將其命為「低碳飲食食材」。因素三共六題，包含第 16、18、25、28、29、30 題，其題項內容多與廢棄端減量相關，因此將其命為「低碳飲食棄置端」。因素四共四題，包含第 21、22、23、24 題，其題項內容多與食用烹調相關，因此將其命為「低碳飲食烹調方式」。因素五共兩題包含 20、26 兩題，無法組成構面；第 20 題之 CR 雖為 3.098，但題目與總分相關係數為 0.272，未達.30 的標準值；第 26 題之 CR 為 2.855 未達.030 的標準值，故予以刪題。

表 3.6 低碳飲食認知因素負荷量表

低碳飲食 認知題號	因子				
	一	二	三	四	五
1	0.309	0.731	0.303	0.238	0.096
2	0.281	0.684	0.088	0.343	0.221
3	0.205	0.840	0.187	0.125	0.134
4	0.172	0.831	0.164	0.008	0.194
5	0.612	0.441	0.140	0.301	0.034
6	0.556	0.227	0.099	0.114	0.450
7	0.511	0.556	0.101	0.289	0.260
8	0.706	0.254	0.108	0.297	-0.085
9	0.717	0.113	0.310	0.283	0.211
10	0.697	0.065	0.317	0.163	0.061
12	0.746	0.264	0.131	0.057	-0.009
13	0.513	0.512	0.297	0.224	-0.027
14	0.563	0.398	0.224	0.303	0.200
15	0.564	0.453	0.330	0.277	0.120
16	0.284	0.236	0.579	0.421	-0.081
18	0.315	0.218	0.611	0.214	0.064
19	0.541	0.134	0.289	0.053	0.419
20	0.068	0.169	-0.220	0.109	0.648
21	0.192	0.296	0.370	0.593	0.147
22	0.297	0.041	0.184	0.717	0.364
23	0.321	0.177	0.342	0.731	0.166
24	0.199	0.262	0.264	0.675	-0.090
25	0.148	0.202	0.624	0.411	-0.199
26	0.039	0.165	0.252	0.045	0.699
28	0.108	0.347	0.643	0.262	0.087
29	0.207	0.093	0.822	0.151	0.015
30	0.241	0.086	0.744	0.101	0.225
變異量 (%)	18.614	15.827	14.685	11.700	6.957
可解釋的總變異量 67.783%					

資料來源：本研究整理

由表 3.7 可得知低碳飲食認知，子構面碳足跡概念、低碳飲食食材、低碳飲食廢棄端、低碳飲食烹調方式，其 Cronbach's Alpha 分別為 0.90、0.93、0.88、0.85；顯示低碳飲食認知題項具良好信度。

表 3.7 前測低碳飲食認知信度分析表

因素構面	問項內容	Cronbach's α
碳足跡概念	1.我瞭解「碳足跡」大小與溫室氣體排放有關	0.90
	2.我瞭解「食物里程」的概念	
	3.我瞭解  是碳足跡標籤	
	4.我瞭解  圖中「180g」所代表的意義	
低碳飲食食材	5.我瞭解「選擇適合當地氣候種植的食材，有助於減緩全球暖化」	0.93
	6.我瞭解「選用外殼、梗、皮、骨等廢棄物較少的食材，有助於減緩全球暖化」	
	7.我瞭解「以國產米食取代進口麵食，更能降低碳排放量」	
	8.我瞭解「以蔬菜、白肉（雞、鴨、魚）取代紅肉（牛、豬、羊），有助於減緩全球暖化」	
	9.我瞭解「蔬菜的生長期週期短，投入資源少較肉類、穀物等食材的排碳更低」	
	10.我瞭解「選用植物油較動物性奶油更助於減緩全球暖化」	
	12.我瞭解「奶類來自養殖過程排放較多溫室氣體的家畜，減少食用有助於減緩全球暖化」	
	13.我瞭解「選購當季食材（例如冬季選購大白菜），有助於減少碳排放量」	
	14.我瞭解「挑選海鮮時應以產量多、成熟期短，容易捕撈（如刀魚），並減少食用遠洋的大型魚類才能有助於碳排放的降低。」	
	15.我瞭解「選用國產或在地的食材可以降低碳排放量」	
19.我瞭解「起司、調味乳或奶粉的碳排放較鮮乳更高」		

表 3.7 前測低碳飲食認知信度分析表 (續)

因素構面	問項內容	Cronbach's α
低碳飲食棄置端	16.我瞭解「避免食物不必要的分裝與包裝，是有助於減緩全球暖化的」	0.88
	18.我瞭解「減少人為加工，以食物的原狀原味入菜，有助於減緩全球暖化」	
	25.我瞭解「自備餐具有助於減緩全球暖化」	
	28.我瞭解「不浪費食物、減少廚餘量，可以降低碳排放量」	
	29.我瞭解「做好外食容器的回收，可減少二氧化碳的產生」	
	30.我瞭解「回收調理廢棄物(如廚餘、廢棄食用油)，可以降低碳排放量」	
低碳飲食烹調方式	21.我瞭解「以涼拌方式做菜可以降低碳排放量」	0.85
	22.我瞭解「烹調時以燜燒鍋或蓋上鍋蓋的方式，可以降低碳排放量」	
	23.我瞭解「依食材特性事先處理，來縮短烹調時間，可以降低碳排放量」	
	24.我瞭解「評估用餐人數、份量，購買適量的食材，可以降低碳排放量」	

資料來源：本研究整理

二、情緒體驗

由表 3.8、表 3.9、表 3.10 前測情緒體驗情境一至三因素分析表可知，除情境三之負向情緒 Cronbach's α 為 0.68 外，其他情境之 Cronbach's α 皆達 0.7 以上；各情緒體驗因素負荷量皆達 0.5 以上，唯情境三負向情緒題項「我感覺無聊」，因素負荷量值為 0.21(<0.5)；該題項在情境一、二其值分別為 0.88(>0.5)、0.87(>0.5)，綜觀三種情境之負向情緒解釋變異量皆在 50% 以上，故暫將此題項保留。

表 3.8 前測情緒體驗情境一因素分析表

因素名稱	問項內容	因素負荷量	特徵值	解釋變異量 %	Cronbach's α
正向情緒	1.我感覺輕鬆	0.79	2.20	55.16	0.72
	2.我感覺平靜	0.59			
	3.我感覺興奮	0.76			
	4.我感覺愉悅	0.80			
負向情緒	5.我感覺緊張	0.57	2.94	73.59	0.86
	6.我感覺恐懼	0.95			
	7.我感覺無聊	0.88			
	8.我感覺憂鬱	0.95			

資料來源：本研究整理

表 3.9 前測情緒體驗情境二因素分析表

因素名稱	問項內容	因素負荷量	特徵值	解釋變異量 %	Cronbach's α
正向情緒	1.我感覺輕鬆	0.87	2.14	67.98	0.82
	2.我感覺平靜	0.84			
	3.我感覺興奮	0.64			
	4.我感覺愉悅	0.90			
負向情緒	5.我感覺緊張	0.88	3.19	81.13	0.91
	6.我感覺恐懼	0.92			
	7.我感覺無聊	0.87			
	8.我感覺憂鬱	0.88			

資料來源：本研究整理

表 3.10 前測情緒體驗情境三因素分析表

因素名稱	問項內容	因素負荷量	特徵值	解釋變異量 %	Cronbach's α
正向情緒	1.我感覺輕鬆	0.90	2.91	72.93	0.87
	2.我感覺平靜	0.81			
	3.我感覺興奮	0.83			
	4.我感覺愉悅	0.86			
負向情緒	5.我感覺緊張	0.87	2.14	53.53	0.68
	6.我感覺恐懼	0.91			
	7.我感覺無聊	0.21			
	8.我感覺憂鬱	0.70			

資料來源：本研究整理



三、知覺價值

由表 3.11、表 3.12 前測知覺價值情境二、三因素分析可得知，各子構面之 Cronbach's α 皆達 0.7 以上；因素負荷量皆達 0.5 以上；除情境三功能性價值解釋變異量 49.4% 外，其他子構面解釋變異量皆在 50% 以上。整體而言問卷題項具內部一致性和穩定性。

表 3.11 前測知覺價值情境一因素分析表

因素名稱	問項內容	因素負荷量	特徵值	解釋變異量%	Cronbach's α
功能性	1.選擇碳標示餐點，對日常飲食減碳效果是顯著的	0.72	3.42	68.43	0.87
	2.我知道選擇低碳餐點可減緩全球暖化	0.84			
	3.我願意選擇低碳餐點，為環保盡一份心力	0.85			
	4.選擇碳標示餐點，能增進我對食物碳排放的鑑別	0.88			
	5.選擇碳標示餐點，感覺是新奇的，會引發我的好奇心	0.82			
情感性	6.我喜歡餐廳提供碳標示餐點的菜單及服務	0.84	3.44	86.09	0.94
	7.選擇碳標示餐點，消費過程讓我感到愉悅	0.96			
	8.我認為選擇碳標示餐點是正確的決定	0.94			
	9.選擇碳標示餐點，讓我感到幸福	0.95			
社會性	10.選擇碳標示餐點，能提升被人尊重的價值	0.95	2.75	91.96	0.95
	11.選擇碳標示餐點，能被社會所認同	0.97			
	12.選擇碳標示餐點，符合社會潮流	0.93			

資料來源：本研究整理

表 3.12 前測知覺價值情境二因素分析表

因素名稱	問項內容	因素負荷量	特徵值	解釋變異量%	Cronbach's α
功能性	1.選擇碳標示餐點，對日常飲食減碳效果是顯著的	0.66	2.47	49.44	0.72
	2.我知道選擇低碳餐點可減緩全球暖化	0.61			
	3.我願意選擇低碳餐點，為環保盡一份心力	0.69			
	4.選擇碳標示餐點，能增進我對食物碳排放的鑑別	0.84			
	5.選擇碳標示餐點，感覺是新奇的，會引發我的好奇心	0.67			
情感性	6.我喜歡餐廳提供碳標示餐點的菜單及服務	0.90	3.11	77.94	0.90
	7.選擇碳標示餐點，消費過程讓我感到愉悅	0.90			
	8.我認為選擇碳標示餐點是正確的決定	0.81			
	9.選擇碳標示餐點，讓我感到幸福	0.90			
社會性	10.選擇碳標示餐點，能提升被人尊重的價值	0.88	2.22	74.28	0.81
	11.選擇碳標示餐點，能被社會所認同	0.95			
	12.選擇碳標示餐點，符合社會潮流	0.73			

資料來源：本研究整理

四、消費意圖

由表 3.13、表 3.14、表 3.15 前測消費意圖情境一至三因素分析可知，構面之 Cronbach's α 皆達 0.7 以上；因素負荷量皆達 0.5 以上，且解釋變異量皆在 50% 以上，表示問卷題項具內部一致性和穩定性。

表 3.13 前測消費意圖情境一因素分析表

因素名稱	問項內容	因素負荷量	特徵值	解釋變異量%	Cronbach's α
消費意圖	1.我將會再次光臨此店家	0.86	2.84	71.88	0.86
	2.我會將此店家推薦給親戚朋友	0.93			
	3.我願意安排到此店家用餐	0.80			
	4.我願意在 FB 或部落格上為此餐廳宣傳	0.75			

資料來源：本研究整理

表 3.14 前測消費意圖情境二因素分析表

因素名稱	問項內容	因素負荷量	特徵值	解釋變異量%	Cronbach's α
消費意圖	1.我將會再次光臨此店家	0.95	3.29	82.43	0.91
	2.我會將此店家推薦給親戚朋友	0.88			
	3.我願意安排到此店家用餐	0.95			
	4.我願意在 FB 或部落格上為此餐廳宣傳	0.82			

資料來源：本研究整理

表 3.15 前測消費意圖情境三因素分析表

因素名稱	問項內容	因素負荷量	特徵值	解釋變異量%	Cronbach's α
消費意圖	1.我將會再次光臨此店家	0.93	3.16	79.06	0.89
	2.我會將此店家推薦給親戚朋友	0.91			
	3.我願意安排到此店家用餐	0.93			
	4.我願意在 FB 或部落格上為此餐廳宣傳	0.76			

資料來源：本研究整理

3.9 預試問卷修正

一、低碳飲食認知

本研究低碳飲食認知預試問卷經項目分析後，將其內容用詞不佳、題意不明、構面類似之題項加以刪除或修改成正式問卷。並透過探索性因素分析將量表的題項縮減成數個可解釋的構念。修正後低碳飲食量表如表 3.16。

表 3.16 修正後低碳飲食認知量表

因素名稱	題號	問項內容
碳足跡概念	1	我瞭解「碳足跡」大小與溫室氣體排放有關
	2	我瞭解「食物里程」的概念
	3	我瞭解  是碳足跡標籤
	4	我瞭解  圖中「180g」所代表的意義
低碳飲食食材	5	我瞭解「選擇適合當地氣候種植的食材，有助於減緩全球暖化」
	6	我瞭解「選用外殼、梗、皮、骨等廢棄物較少的食材，有助於減緩全球暖化」
	7	我瞭解「以國產米食取代進口麵食，更能降低碳排放量」
	8	我瞭解「以蔬菜、白肉（雞、鴨、魚）取代紅肉（牛、豬、羊），有助於減緩全球暖化」
	9	我瞭解「蔬菜的生長期週期短，投入資源少，較肉類、穀物等食材的排碳更低」
	10	我瞭解「選用植物油較動物性奶油更助於減緩全球暖化」
	11	我瞭解「奶類來自養殖過程排放較多溫室氣體的家畜，減少食用有助於減緩全球暖化」

表 3.16 修正後低碳飲食認知量表(續)

因素名稱	題號	問項內容
低碳飲食食材	12	我瞭解「選購當季食材（例如冬季選購大白菜），有助於減少碳排放量」
	13	我瞭解「挑選海時應以產量多、成熟期短，容易捕撈（如秋刀魚），並減少食用遠洋的大型魚類才能有助於碳排放的降低。」
	14	我瞭解「選用國產或在地的食材可以降低碳排放量」
	15	我瞭解「起司、調味乳或奶粉的碳排放較鮮乳更高」
低碳飲食棄置端	16	我瞭解「避免食物不必要的分裝與包裝，是有助於減緩全球暖化的」
	17	我瞭解「減少人為加工，以食物的原狀原味入菜，有助於減緩全球暖化」
	18	我瞭解「自備餐具有助於減緩全球暖化」
	19	我瞭解「不浪費食物、減少廚餘量，可以降低碳排放量」
	20	我瞭解「做好外食容器的回收，可減少二氧化碳的產生」
	21	我瞭解「回收調理廢棄物(如廚餘、廢棄食用油)，可以降低碳排放量」
低碳飲食烹調方式	22	我瞭解「以涼拌方式做菜可以降低碳排放量」
	23	我瞭解「烹調時以燜燒鍋或蓋上鍋蓋的方式，可以降低碳排放量」
	24	我瞭解「依食材特性事先處理，來縮短烹調時間，可以降低碳排放量」
	25	我瞭解「評估用餐人數、份量，購買適量的食材，可以降低碳排放量」

資料來源：本研究整理

二、知覺價值

本研究情境一設定為控制組，欲與情境二、三之解說資訊差異，藉此比較情緒體驗、知覺價值、消費意圖之差異。於當初問卷設計時，未將知覺價值構面納入情境一。經預試後，建議調整問卷情境內容，並於情境一中新增知覺價值構面，可使研究架構更為完整。

三、情緒體驗、消費意圖

本研究情緒體驗與消費意圖在前測預試結果中，各構面之信效度整體來說具內部一致性及穩定性，故其題項皆予以保留，作為正式問卷。



第四章 實證結果分析

本章將針對樣本進行資料分析，對於所回收的問卷結果統計與分析，進一步說明與討論。第一節說明研究對象及抽樣方法，第二節進行基本資料分析，第三節敘述性統計分析，第四節進行進行信、效度分析，第五節進行差異檢定，第六節迴歸分析及第七節假設驗證與討論。

4.1 研究對象與抽樣方法

本研究預試問卷於 2016 年 3 月 1 日至 3 月 28 日進行問卷之發放，以一般遊客作為抽樣之對象。回收之有效問卷 132 份，透過信效度分析修正成正式問卷。

正式問卷抽樣方式為非隨機抽樣中便利抽樣進行，依據文獻理論基礎，所有問卷中的最大變異數，公式 $n \geq \frac{\sigma^2 z_{\frac{\alpha}{2}}^2}{\varepsilon^2}$ (n 為樣本數，z 為標準常態分配值， α 為顯著水準， ε 為容許誤差， σ^2 為變異數) 算出樣本數。由前測題項中可得知最大變異數為 1.124977，在無限樣本條件下，抽樣誤差設為 0.1，95% 信心水準及容許估計誤差為正負百分之五，算出最少有效樣本數為 432.1553 份。正式問卷實際回收 956 份問卷，刪除填答不完整、重複填答或亂填等問卷後，實得有效問卷 789 份，已經多出需要的有效樣本 356 份，有效問卷回收率為 82.53%，本研究樣本數的信賴水準達 99.07%。

4.2 個人背景資料分析

本研究之人口統計變數包括「性別」、「年齡」、「教育程度」、「婚姻」、「職業」、「居住地」、「所得收入」。樣本基本屬性分析結果如表 4.1 所示，並詳述如下。

- 一、性別：受訪樣本中男、女樣本比例分別為：男性 276 人，佔整體消費者樣本 35%；女性 512 人，佔 64.9%，受訪者以女性人數居多。
- 二、年齡：在 789 份有效問卷中，消費者年齡的分佈中以「21-40 歲」佔多數，有 482 人，佔整體樣本 61.1%；其次為「41 歲以上」有 211 人，佔 26.7%；「20 歲以下」有 93 人，佔 11.8%。
- 三、教育程度：受訪樣本的教育程度以「大學/專科」的比例最高，有 398 人，佔整體樣本 50.4%；其次為「高中職以下」有 222 人，佔 28.1%；「碩博士」有 164 人，佔 20.8%。
- 四、婚姻：受訪樣本中未婚、已婚者人數各為 391 人，各佔 49.6%。
- 五、職業：受訪樣本的職業分佈上，以「軍公教」族群最多，有 213 人，佔整體樣本 27.0%；其次為「服務業」有 177 人，佔 22.4%；第三名為「農林漁牧工」有 152 人，佔 19.3%；「學生」有 125 人，佔 15.8%；「自由業」有 119 人，佔 15.1%。顯示受訪樣本中的職業以從事軍公教及服務業最多，而學生也有不少的比例。

六、居住地：有效樣本居住地的分布以「中部」佔多數，有 446 人，佔 整體樣本 56.5%；其次為「南部」有 272 人，佔 34.5%；「北部」有 63 人，佔 8.0%，顯示受訪樣本多來自中部及南部。因取樣過於集中，無法推估至整個母群體，暫不進行差異分析。

七、所得：受訪樣本的所得收入以「3-5 萬」的比例最高，有 236 人，佔 整體樣本 29.9%；其次為「1-3 萬」有 216 人，佔 27.4%；「5 萬以上」有 170 人，佔 21.5%；「1 萬以下」有 163 人，佔 20.7%。

表 4.1 個人背景資料分析 (N=789)

變項	類別	樣本數	比例 (%)	變項	類別	樣本數	比例 (%)
性別	男生	276	35.0	婚姻	未婚	391	49.6
	女生	512	64.9		已婚	391	49.6
職業	軍公教	213	27.0	居住地	北部	63	8.0
	農林漁牧工	152	19.3		中部	446	56.5
	服務業	177	22.4		南部	272	34.5
	自由業	119	15.1	年齡	20 歲以下	93	11.8
	學生	125	15.8		21-40 歲	482	61.1
所得	1 萬以下	163	20.7	41 歲以上	211	26.7	
	1-3 萬	216	27.4	教育程度	高中職以下	222	28.1
	3-5 萬	236	29.9		大學/專科	398	50.4
	5 萬以上	170	21.5		碩博士	164	20.8

資料來源：本研究整理

4.3 描述性統計分析

本研究利用各變數的平均數與標準差，來探討遊客對量表各題項的看法。平均數可觀察變項集中情形，標準差則可衡量觀察值的散佈情形，偏離平均值有多遠，也就是說，標準差愈小，表示受測者看法一致；反之，表示受訪者看法的差異程度愈大。

本研究採用 Likert 五點評量尺度進行計分，若平均數 3 分，代表受訪者對於題項的看法持中立意見；3 分以上代表受訪者對於題項之看法為正向意見；3 分以下則表示對於問項持負向意見。

一、低碳飲食認知敘述性統計

如表 4.2 所示，本研究構面低碳飲食認知共有四個子構面，分別為「碳足跡概念」、「低碳飲食食材」、「低碳飲食棄置端」、「低碳飲食烹調方式」。各題項平均數介於 4.13-2.56 之間，以「低碳飲食棄置端」子構面的平均得分 3.89 最高，其次為「低碳飲食烹調方式」平均得分 3.63，「碳足跡概念」平均得分 2.87 為最低。

在「碳足跡概念」子構面中，以題項「我瞭解「碳足跡」大小與溫室氣體排放有關」平均得分 3.11 最高。其次為題項「我瞭解是碳足跡標籤」，平均得分 2.96，而題項「我瞭解圖中 180g 所代表的意思」平均得分 2.56 則為最低。



在「低碳飲食食材」子構面中，以題項「我瞭解以蔬菜、白肉（雞、鴨、魚）取代紅肉（牛、豬、羊），有助於減緩全球暖化」平均得分 3.73 最高。其次為題項「我瞭解選擇適合當地氣候種植的食材，有助於減緩全球暖化」，平均得分 3.67，而題項「我瞭解「起司、調味乳或奶粉的碳排放較鮮乳更高」平均得分 3.16 則為最低。

在「低碳飲食棄置端」子構面中，以題項「我瞭解自備餐具有助於減緩全球暖化」平均得分 4.13 最高。其次為題項「我瞭解避免食物不必要的分裝與包裝，是有助於減緩全球暖化」，平均得分 4.04，而題項「我瞭解回收調理廢棄物(如廚餘、廢棄食用油)，可以降低碳排放量」平均得分 3.70 則為最低。

在「低碳飲食烹調方式」子構面中，以題項「我瞭解評估用餐人數、份量，購買適量的食材，可以降低碳排放量」平均得分 3.75 最高。其次為題項「我瞭解以涼拌方式作菜可以降低碳排放量」，平均得分 3.63，而題項「我瞭解烹調時以燜燒鍋或蓋上鍋蓋的方式，可以降低碳排放量」平均得分 3.50 則為最低。

表 4.2 低碳飲食認知敘述性統計分析(N=789)

構面	問項	平均數	標準差	*1 t 值	構面 排序	總排 序	構面 平均
碳足跡概念	1.我瞭解「碳足跡」大小與溫室氣體排放有關	3.11	1.14	-9.536***	1	22	2.87
	2.我瞭解「食物里程」的概念	2.87	1.11	-15.715***	3	24	
	3.我瞭解  是碳足跡標籤	2.96	1.23	-12.293***	2	23	
	4.我瞭解  圖中「180g」所代表的意思	2.56	1.14	-22.954***	4	25	
低碳飲食食材	5.我瞭解「選擇適合當地氣候種植的低碳飲食食材，有助於減緩全球暖化」	3.67	0.95	5.282***	2	9	3.50
	6.我瞭解「選用外殼、梗、皮、骨等廢棄物較少的低碳飲食食材，有助於減緩全球暖化」	3.26	1.02	-6.535***	9	20	
	7.我瞭解「以國產米食取代進口麵食，更能降低碳排放量」	3.48	1.08	-0.311	7	17	
	8.我瞭解「以蔬菜、白肉（雞、鴨、魚）取代紅肉（牛、豬、羊），有助於減緩全球暖化」	3.73	0.97	6.765***	1	6	
	9.我瞭解「蔬菜的生長期週期短，投入資源少，較肉類、穀物等低碳飲食食材的排碳更低」	3.65	0.98	4.503***	3	10	
	10.我瞭解「選用植物油較動物性奶油更助於減緩全球暖化」	3.57	0.98	2.026***	6	15	
	11.我瞭解「奶類來自養殖過程排放較多溫室氣體的家畜，減少食用有助於減緩全球暖化」	3.29	0.99	-5.649***	10	19	
	12.我瞭解「選購當季食材（例如冬季選購大白菜），有助於減少碳排放量」	3.60	1.02	2.864***	5	14	
	13.我瞭解「挑選海時應以產量多、成熟期短，容易捕撈（如秋刀魚），並減少食用遠洋的大型魚類才能有助於碳排放的降低。」	3.40	1.03	-2.575***	8	18	
	14.我瞭解「選用國產或在地的低碳飲食食材可以降低碳排放量」	3.64	1.04	3.990***	4	11	
	15.我瞭解「起司、調味乳或奶粉的碳排放較鮮乳更高」	3.16	1.07	-8.777***	11	21	
低碳飲食棄置端	16.我瞭解「避免食物不必要的分裝與包裝，是有助於減緩全球暖化的」	4.04	0.88	17.061***	2	2	3.89
	17.我瞭解「減少人為加工，以食物的原狀原味入菜，有助於減緩全球暖化」	3.72	0.94	6.612***	5	7	
	18.我瞭解「自備餐具有助於減緩全球暖化」	4.13	0.81	22.010***	1	1	
	19.我瞭解「不浪費食物、減少廚餘量，可以降低碳排放量」	3.90	0.84	13.346***	3	3	
	20.我瞭解「做好外食容器的回收，可減少二氧化碳的產生」	3.87	0.86	12.348***	4	4	

表 4.2 低碳飲食認知敘述性統計分析(N=789) (續)

構面	問項	平均數	標準差	^{註1} t 值	構面排序	總排序	構面平均
棄置端	21.我瞭解「回收調理廢棄物(如廚餘、廢棄食用油),可以降低碳排放量」	3.70	0.92	6.188***	6	8	3.89
低碳飲食烹調方式	22.我瞭解「以涼拌方式做菜可以降低碳排放量」	3.63	0.95	4.015***	2	12	3.63
	23.我瞭解「烹調時以燜燒鍋或蓋上鍋蓋的方式,可以降低碳排放量」	3.50	1.00	0.231	4	16	
	24.我瞭解「依食材特性事先處理,來縮短低碳飲食烹調方式時間,可以降低碳排放量」	3.62	0.91	3.825***	3	13	
	25.我瞭解「評估用餐人數、份量,購買適量的食材,可以降低碳排放量」	3.75	0.91	7.990***	1	5	

註 1：如果平均數大於 3.5，則此檢定值是平均數高於 3.5 的單尾檢定；如果平均數小於 3.5，則此檢定值是平均數低於 3.5 的單尾檢定

註 2：*P<0.05；**P<0.01；***P<0.001

資料來源：本研究整理

二、情緒體驗敘述性統計分析

本研究情緒體驗共有二個子構面，分別為「正向情緒」、「負向情緒」。

依據研究設計，情緒體驗共分為情境一、二、三。正向情緒各題項平均數介於 3.97-2.91 之間，以情境一的平均得分 3.73 最高，其次為情境二平均得分 3.57，情境三平均得分 3.22 為最低。負向情緒各題項平均數介於 2.69-1.81 之間，以情境三的平均得分 2.47 最高，其次為情境二平均得分 2.16，情境一平均得分 1.93 為最低。情境一至三情緒體驗分析如下表 4.3

所示，分析結果可以得知：

情境一正向情緒各題項平均得分排序如下：我感覺輕鬆，3.97；我感覺愉悅，3.81；我感覺平靜，3.72；我感覺興奮 3.42。負向情緒各題項平均得分排序如下：我感覺無聊，2.08；我感覺緊張，1.96；我感覺恐懼，1.88；我感覺憂鬱，1.81。情境二正向情緒各題項平均得分排序如下：我感覺輕鬆，3.76；我感覺平靜，3.70；我感覺愉悅，3.58；我感覺興奮，3.26。負向情緒各題項平均得分排序如下：我感覺無聊，2.24；我感覺緊張，2.22；我感覺恐懼，2.12；我感覺憂鬱，2.07。情境三正向情緒各題項平均得分排序如下：我感覺輕鬆，3.41；我感覺平靜，3.38；我感覺愉悅，3.17；我感覺興奮，2.91。負向情緒各題項平均得分排序如下：我感覺緊張，2.69；我感覺恐懼，2.58；我感覺憂鬱，2.36；我感覺無聊，2.26。

表 4.3 情緒體驗敘述性統計分析

情境	因素名稱	代號	問項內容	平均數	標準差	t ^{**1} 值	構面排序	總排序	構面平均
一 (N=236)	正向情緒	1	我感覺輕鬆	3.97	0.69	10.61***	1	1	3.73
		2	我感覺平靜	3.72	0.73	04.59***	3	4	
		3	我感覺興奮	3.42	0.83	-1.37	4	7	
		4	我感覺愉悅	3.81	0.85	5.68***	2	2	
	負向情緒	1	我感覺緊張	1.96	0.81	-28.94***	2	22	1.93
		2	我感覺恐懼	1.88	0.82	-30.07***	3	23	
		3	我感覺無聊	2.08	0.83	-26.16***	1	20	
		4	我感覺憂鬱	1.81	0.77	-33.59***	4	24	
二 (N=262)	正向情緒	1	我感覺輕鬆	3.76	0.76	5.05***	1	3	3.57
		2	我感覺平靜	3.70	0.71	4.16***	2	5	
		3	我感覺興奮	3.26	0.79	-4.33***	4	10	
		4	我感覺愉悅	3.58	0.82	1.41	3	6	
	負向情緒	1	我感覺緊張	2.22	0.91	-20.23***	2	18	2.16
		2	我感覺恐懼	2.12	0.93	-21.42***	3	19	
		3	我感覺無聊	2.24	0.93	-19.50***	1	17	
		4	我感覺憂鬱	2.07	0.95	-21.80***	4	21	
三 (N=291)	正向情緒	1	我感覺輕鬆	3.41	0.92	-1.43***	2	8	3.22
		2	我感覺平靜	3.38	0.85	-2.24***	1	9	
		3	我感覺興奮	2.91	0.95	-10.05***	4	12	
		4	我感覺愉悅	3.17	1.01	-5.32	3	11	
	負向情緒	1	我感覺緊張	2.69	1.00	-13.21***	1	13	2.47
		2	我感覺恐懼	2.58	1.01	-14.85***	2	14	
		3	我感覺無聊	2.26	0.09	-22.46***	4	16	
		4	我感覺憂鬱	2.36	1.00	-18.59***	3	15	
正向情緒總平均 3.51				負向情緒總平均 2.19					

註 1：如果平均數大於 3.5，則此檢定值是平均數高於 3.5 的單尾檢定；如果平均數小於 3.5，則此檢定值是平均數低於 3.5 的單尾檢定

註 2：*P<0.05；**P<0.01；***P<0.001

資料來源：本研究整理

三、知覺價值敘述性統計分析

本研究知覺價值共有三個子構面，分別為「功能性價值」、「情感性價值」、「社會性價值」。依據研究設計，知覺價值共分為情境一、二、三，知覺價值分析如下表 4.4 至表 4.6 所示，分析結果可以得知：在「功能性價值」子構面，情境三構面平均 3.92 最高，其次為情境二構面平均 3.90，情境一構面平均 3.86 為最低。在「情感性價值」子構面，情境三構面平均 3.70 最高，其次為情境一構面平均 3.69，情境二構面平均 3.67 為最低。在「社會性價值」子構面，情境三構面平均 3.43 最高，其次為情境一構面平均 3.39，情境二構面平均 3.38 為最低。

另，情境一在「功能性價值」子構面中，以題項「我願意選擇低碳餐點，為環保盡一份心力」平均得分 4.07 最高。其次為題項「我知道選擇低碳餐點可減緩全球暖化」，平均得分 3.94，而題項「選擇碳標示餐點，感覺是新奇的，會引發我的好奇心」平均得分 3.76 則為最低。在「情感性價值」子構面中，以題項「我認為選擇碳標示餐點是正確的決定」平均得分 3.83 最高。其次為題項「我喜歡餐廳提供碳標示餐點的菜單及服務」，平均得分 3.79，而題項「選擇碳標示餐點，讓我感到幸福」平均得分 3.52 則為最低。「社會性價值」子構面中，以題項「選擇碳標示餐點，符合社會潮流」平均得分 3.42 最高。其次為題項「選擇碳標示餐點，能

提升被人尊重的價值」，平均得分 3.41，而題項「選擇碳標示餐點，能被社會所認同」平均得分 3.32 則為最低。

情境二在「功能性價值」子構面中，以題項「我願意選擇低碳餐點，為環保盡一份心力」平均得分 3.99 最高。其次為題項「我知道選擇低碳餐點可減緩全球暖化」，平均得分 3.98，而題項「選擇碳標示餐點，感覺是新奇的，會引發我的好奇心」平均 3.79 得分則為最低。「情感性價值」子構面中，以題項「我喜歡餐廳提供碳標示餐點的菜單及服務」平均得分 3.80 最高。其次為題項「我認為選擇碳標示餐點是正確的決定」，平均得分 3.76，而題項「選擇碳標示餐點，讓我感到幸福」平均得分 3.54 則為最低。「社會性價值」子構面中，以題項「選擇碳標示餐點，符合社會潮流」平均得分 3.45 最高。題項「選擇碳標示餐點，能提升被人尊重的價值」、「選擇碳標示餐點，能被社會所認同」平均得分 3.35 並列。

情境三在「功能性價值」子構面中，以題項「我願意選擇低碳餐點，為環保盡一份心力」平均得分 4.05 最高。其次為題項「我知道選擇低碳餐點可減緩全球暖化」，平均得分 4.00，而題項「選擇碳標示餐點，感覺是新奇的，會引發我的好奇心」平均得分 3.76 則為最低。「情感性價值」子構面中，以題項「我認為選擇碳標示餐點是正確的決定」平均得分 3.89 最高。其次為題項「我喜歡餐廳提供碳標示餐點的菜單及服務」，平均得

分 3.78，而題項「選擇碳標示餐點，讓我感到幸福」平均得分 3.55 則為最低。「社會性價值」子構面中，以題項「選擇碳標示餐點，符合社會潮流」平均得分 3.49 最高。其次為題項「選擇碳標示餐點，能提升被人尊重的價值」，平均得分 3.43，而題項「選擇碳標示餐點，能被社會所認同」平均得分 3.43，則為最低。



表 4.4 情境一知覺價值敘述性統計分析(N=236)

因素名稱	代號	問項內容	平均數	標準差	t ^{**1} 值	構面排序	總排序	構面平均	知覺價值總平均
功能性	1	選擇碳標示餐點，對日常飲食減碳效果是顯著的	3.69	0.75	4.02***	4	7	3.86	3.69
	2	我知道選擇低碳餐點可減緩全球暖化	3.94	0.68	9.84***	2	2		
	3	我願意選擇低碳餐點，為環保盡一份心力	4.07	0.71	12.20***	1	1		
	4	選擇碳標示餐點，能增進我對食物碳排放的鑑別	3.86	0.78	7.16***	3	3		
	5	選擇碳標示餐點，感覺是新奇的，會引發我的好奇心	3.76	0.82	4.91***	5	6		
情感性	6	我喜歡餐廳提供碳標示餐點的菜單及服務	3.79	0.71	6.26***	2	5	3.69	
	7	選擇碳標示餐點，消費過程讓我感到愉悅	3.64	0.73	3.02**	3	8		
	8	我認為選擇碳標示餐點是正確的決定	3.83	0.76	6.84***	1	4		
	9	選擇碳標示餐點，讓我感到幸福	3.52	0.77	0.42	4	9		
社會性	10	選擇碳標示餐點，能提升被人尊重的價值	3.41	0.83	-1.48	2	11	3.39	
	11	選擇碳標示餐點，能被社會所認同	3.32	0.81	-3.25***	3	12		
	12	選擇碳標示餐點，符合社會潮流	3.42	0.85	-1.29	1	10		

註 1：如果平均數大於 3.5，則此檢定值是平均數高於 3.5 的單尾檢定；如果平均數小於 3.5，則此檢定值是平均數低於 3.5 的單尾檢定

註 2：* P<0.05；** P<0.01；*** P<0.001

資料來源：本研究整理

表 4.5 情境二知覺價值敘述性統計分析(N=262)

因素名稱	代號	問項內容	平均數	標準差	t ^{註1} 值	構面排序	總排序	構面平均	知覺價值總平均
功能性	1	選擇碳標示餐點，對日常飲食減碳效果是顯著的	3.80	0.79	5.62***	4	4	3.90	3.69
	2	我知道選擇低碳餐點可減緩全球暖化	3.98	0.76	9.31***	2	2		
	3	我願意選擇低碳餐點，為環保盡一份心力	3.99	0.74	9.64***	1	1		
	4	選擇碳標示餐點，能增進我對食物碳排放的鑑別	3.92	0.75	8.33***	3	3		
	5	選擇碳標示餐點，感覺是新奇的，會引發我的好奇心	3.79	0.80	5.38***	5	6		
情感性	6	我喜歡餐廳提供碳標示餐點的菜單及服務	3.80	0.78	5.65***	1	5	3.67	
	7	選擇碳標示餐點，消費過程讓我感到愉悅	3.58	0.79	1.50	3	8		
	8	我認為選擇碳標示餐點是正確的決定	3.76	0.80	4.79***	2	7		
	9	選擇碳標示餐點，讓我感到幸福	3.54	0.76	0.84	4	9		
社會性	10	選擇碳標示餐點，能提升被人尊重的價值	3.35	0.84	-2.56	2	11	3.38	
	11	選擇碳標示餐點，能被社會所認同	3.35	0.86	-2.49	2	11		
	12	選擇碳標示餐點，符合社會潮流	3.45	0.82	-0.78	1	10		

註1：如果平均數大於3.5，則此檢定值是平均數高於3.5的單尾檢定；如果平均數小於3.5，

則此檢定值是平均數低於3.5的單尾檢定

註2：* P<0.05；** P<0.01；*** P<0.001

資料來源：本研究整理

表 4.6 情境三知覺價值敘述性統計分析(N=291)

因素名稱	代號	問項內容	平均數	標準差	t ^{**1} 值	構面排序	總排序	構面 ^{**2} 平均	知覺價值總平均
功能性	1	選擇碳標示餐點，對日常飲食減碳效果是顯著的	3.88	0.69	9.28***	4	5	3.92	3.73
	2	我知道選擇低碳餐點可減緩全球暖化	4.00	0.68	12.04***	2	2		
	3	我願意選擇低碳餐點，為環保盡一份心力	4.05	0.66	13.81***	1	1		
	4	選擇碳標示餐點，能增進我對食物碳排放的鑑別	3.92	0.70	9.89***	3	3		
	5	選擇碳標示餐點，感覺是新奇的，會引發我的好奇心	3.76	0.71	6.04***	5	7		
情感性	6	我喜歡餐廳提供碳標示餐點的菜單及服務	3.78	0.72	6.49***	2	6	3.70	
	7	選擇碳標示餐點，消費過程讓我感到愉悅	3.59	0.83	1.82	3	8		
	8	我認為選擇碳標示餐點是正確的決定	3.89	0.72	8.90***	1	4		
	9	選擇碳標示餐點，讓我感到幸福	3.55	0.76	1.27	4	9		
社會性	10	選擇碳標示餐點，能提升被人尊重的價值	3.43	0.84	-1.21	2	11	3.45	
	11	選擇碳標示餐點，能被社會所認同	3.43	0.85	-1.27	3	12		
	12	選擇碳標示餐點，符合社會潮流	3.48	0.86	-0.28	1	10		

註 1：如果平均數大於 3.5，則此檢定值是平均數高於 3.5 的單尾檢定；如果平均數小於 3.5，則此檢定值是平均數低於 3.5 的單尾檢定

註 2：* P<0.05；** P<0.01；*** P<0.001

資料來源：本研究整理

五、消費意圖敘述性統計分析

消費意圖依據研究設計，共分為情境一、二、三，分析如下表 4.7 所示，分析結果可以得知：情境三構面平均 3.73 最高，其次為情境一構面平均 3.72，情境二構面平均 3.66 為最低。

情境一消費意圖各題項平均得分排序如下：我願意安排到此店家用餐 3.81；我將會再次光臨此店家 3.80；我會將此店家推薦給親戚朋友 3.76；我願意在 FB 或部落格上為此餐廳宣傳 3.53。

情境二消費意圖各題項平均得分排序如下：我願意安排到此店家用餐 3.75；我會將此店家推薦給親戚朋友 3.73；我將會再次光臨此店家 3.71；我願意在 FB 或部落格上為此餐廳宣傳 3.45。

情境三消費意圖各題項平均得分排序如下：我將會再次光臨此店家 3.80；我願意安排到此店家用餐 3.80；我會將此店家推薦給親戚朋友 3.78；我願意在 FB 或部落格上為此餐廳宣傳 3.52。

表 4.7 消費意圖敘述性統計分析

因素名稱	代號	問項內容	平均數	標準差	t ^{註 1} 值	構面排序	總排序	構面 ^{註 2} 平均	知覺價值總平均
情境一 消費意圖 N=236	1	我將會再次光臨此店家	3.80	0.67	6.898***	2	2	3.72	3.70
	2	我會將此店家推薦給親戚朋友	3.76	0.71	5.690***	3	6		
	3	我願意安排到此店家用餐	3.81	0.70	6.759***	1	1		
	4	我願意在FB或部落格上為此餐廳宣傳	3.53	0.81	0.598	4	11		
情境二 消費意圖 N=262	1	我將會再次光臨此店家	3.71	0.81	4.299***	3	9	3.66	
	2	我會將此店家推薦給親戚朋友	3.73	0.80	4.679***	2	8		
	3	我願意安排到此店家用餐	3.75	0.78	5.368***	1	7		
	4	我願意在FB或部落格上為此餐廳宣傳	3.45	0.88	-0.771***	4	12		
情境三 消費意圖 N=291	1	我將會再次光臨此店家	3.80	0.67	7.629***	2	2	3.73	
	2	我會將此店家推薦給親戚朋友	3.78	0.71	6.766***	3	5		
	3	我願意安排到此店家用餐	3.80	0.69	7.306***	2	2		
	4	我願意在FB或部落格上為此餐廳宣傳	3.52	0.82	0.607	4	10		

註 1：如果平均數大於 3.5，則此檢定值是平均數高於 3.5 的單尾檢定；如果平均數小於 3.5，

則此檢定值是平均數低於 3.5 的單尾檢定

註 2：* P<0.05；** P<0.01；*** P<0.001

資料來源：本研究整理

4.4 信效度檢定

信度分析是用來檢測量表的一致性與穩定性，也可以說是問卷測量結果的可信度與可靠性。效度則是指問卷測量結果的正確性及有效程度，是用來檢測量表是否能正確衡量所欲測量概念的特質屬性。

一、低碳飲食認知因素分析

本研究在低碳飲食認知構面中分為「碳足跡概念」、「低碳飲食食材」、「低碳飲食棄置端」、「低碳飲食烹調方式」四個子構面，其分析結果如表 4.8 所示：四個子構面 Cronbach's α 分別為「碳足跡概念(0.88)」、「低碳飲食食材(0.92)」、「低碳飲食棄置端 (0.88)」、「低碳飲食烹調方式(0.86)」，顯示低碳飲食認知量表具有良好的內部一致性。在效度方面，各構面題項解釋變異量分別為「碳足跡概念(74.74%)」、「低碳飲食食材(57.54%)」、「低碳飲食棄置端 (63.48%)」、「低碳飲食烹調方式(71.95%)」皆大於 50%，此外，各題項之因素負荷量均大於 0.5，故此量表具收斂效度。

表 4.8 低碳飲食認知因素分析表 (N=789)

因素名稱	問項內容	因素負荷量	特徵值	解釋變異量%	Cronbach's α
碳足跡概念	1.我瞭解「碳足跡」大小與溫室氣體排放有關	0.86	2.99	74.74	0.88
	2.我瞭解「食物里程」的概念	0.84			
	3.我瞭解  是碳足跡標籤	0.90			
	4.我瞭解  圖中「180g」所代表的意義	0.85			
低碳飲食食材	5.我瞭解「選擇適合當地氣候種植的食材，有助於減緩全球暖化」	0.73	6.33	57.54	0.92
	6.我瞭解「選用外殼、梗、皮、骨等廢棄物較少的低碳飲食食材，有助於減緩全球暖化」	0.69			
	7.我瞭解「以國產米食取代進口麵食，更能降低碳排放量」	0.78			
	8.我瞭解「以蔬菜、白肉（雞、鴨、魚）取代紅肉（牛、豬、羊），有助於減緩全球暖化」	0.78			
	9.我瞭解「蔬菜的生長期週期短，投入資源少，較肉類、穀物等低碳飲食食材的排碳更低」	0.81			
	10.我瞭解「選用植物油較動物性奶油更助於減緩全球暖化」	0.74			
	11.我瞭解「奶類來自養殖過程排放較多溫室氣體的家畜，減少食用有助於減緩全球暖化」	0.70			
	12.我瞭解「選購當季食材（例如冬季選購大白菜），有助於減少碳排放量」	0.83			
	13.我瞭解「挑選海鮮時應以產量多、成熟期短，容易捕撈（如秋刀魚），並減少食用遠洋的大型魚類才能有助於碳排放的降低。」	0.79			
	14.我瞭解「選用國產或在地的低碳飲食食材可以降低碳排放量」	0.83			
	15.我瞭解「起司、調味乳或奶粉的碳排放較鮮乳更高」	0.59			

表 4.8 低碳飲食認知因素分析表 (N=789) (續)

因素名稱	問項內容	因素負荷量	特徵值	解釋變異量%	Cronbach's α
低碳飲食棄置端	16.我瞭解「避免食物不必要的分裝與包裝，是有助於減緩全球暖化的」	0.78	3.80	63.48	0.88
	17.我瞭解「減少人為加工，以食物的原狀原味入菜，有助於減緩全球暖化」	0.74			
	18.我瞭解「自備餐具有助於減緩全球暖化」	0.80			
	19.我瞭解「不浪費食物、減少廚餘量，可以降低碳排放量」	0.85			
	20.我瞭解「做好外食容器的回收，可減少二氧化碳的產生」	0.83			
	21.我瞭解「回收調理廢棄物(如廚餘、廢棄食用油)，可以降低碳排放量」	0.76			
低碳飲食烹調方式	22.我瞭解「以涼拌方式作菜可以降低碳排放量」	0.84	2.87	71.95	0.86
	23.我瞭解「烹調時以燜燒鍋或蓋上鍋蓋的方式，可以降低碳排放量」	0.82			
	24.我瞭解「依低碳飲食食材特性事先處理，來縮短低碳飲食烹調方式時間，可以降低碳排放量」	0.88			
	25.我瞭解「評估用餐人數、份量，購買適量的低碳飲食食材，可以降低碳排放量」	0.85			

資料來源：本研究整理

低碳飲食認知各子構面作雙變數相關分析後，製成區別效度表，表中對角線位置為各構面解釋變異量 AVE 之根號值，非對角線位置為各構面的相關係數值，由表 4.9 中可得知：

0.864 (碳足跡概念) > 0.667 (低碳飲食食材) > 0.450 (碳飲食棄置端) > 0.432 (低碳飲食烹調方式)；

0.758 (低碳飲食食材) > 0.697 (低碳飲食棄置端) > 0.686 (低碳飲食烹調方式) > 0.667 (碳足跡概念)；

0.796 (低碳飲食棄置端) > 0.757 (低碳飲食烹調方式) > 0.697 (低碳飲食食材) > 0.450 (碳足跡概念)；

0.848 (低碳飲食烹調方式) > 0.757 (低碳飲食棄置端) > 0.686 (低碳飲食食材) > 0.432 (碳足跡概念)

子構面「碳足跡概念」、「低碳飲食食材」、「低碳飲食棄置端」、「低碳飲食烹調方式」皆與其他子構面有顯著的區別，表示各子構面的題項具有良好的區別效度。

表 4.9 低碳飲食認知各構面區別效度分析表(N=789)

	碳足跡概念	低碳飲食 食材	低碳飲食 棄置端	低碳飲食 烹調方式
碳足跡概念	0.864**	0.667**	0.450**	0.432**
低碳飲食 食材	0.667**	0.758**	0.697**	0.686**
低碳飲食 棄置端	0.450**	0.697**	0.796**	0.757**
低碳飲食 烹調方式	0.432**	0.686**	0.757**	0.848**

資料來源：本研究整理

二、情緒體驗因素分析

本研究在情緒體驗構面中分為「正向情緒」、「負向情緒」兩個子構面，依情境一至三分析結果如表 4.10 至 4.12 表所示：

情境一「正向情緒」此構面因子解釋變異量為值 63.27%，各題項因素負荷量皆大於 0.5；其中又以題項「我感覺愉悅」的因素負荷量最高(0.86)，因素內部一致性 Cronbach's α 係數為 0.80。「負向情緒」此構面因子解釋變異量為值 80.28%，各題項因素負荷量皆大於 0.5，因素內部一致性 Cronbach's α 係數為 0.91。

情境二「正向情緒」此構面因子解釋變異量為值 64.26%，各題項因素負荷量皆大於 0.5；其中又以題項「我感覺輕鬆」的因素負荷量最高(0.85)，因素內部一致性 Cronbach's α 係數為 0.81。「負向情緒」此構面因子解釋變異量為值 82.04%，各題項因素負荷量皆大於 0.5，因素內部一致性 Cronbach's α 係數為 0.92。

情境三「正向情緒」此構面因子解釋變異量為值 77.85%，各題項因素負荷量皆大於 0.5；其中又以題項「我感覺輕鬆」的因素負荷量最高(0.91)，因素內部一致性 Cronbach's α 係數為 0.90。「負向情緒」此構面因子解釋變異量為值 67.15%，各題項因素負荷量皆大於 0.5；其中又以題項「我感覺恐懼」的因素負荷量最高(0.95)，因素內部一致性 Cronbach's α

係數為 0.83。

表 4.10 情緒體驗情境一因素分析表(N=236)

因素名稱	問項內容	因素負荷量	特徵值	解釋變異量 %	Cronbach's α
正向情緒	1.我感覺輕鬆	0.85	2.53	63.27	0.80
	2.我感覺平靜	0.71			
	3.我感覺興奮	0.74			
	4.我感覺愉悅	0.86			
負向情緒	5.我感覺緊張	0.92	3.21	80.28	0.91
	6.我感覺恐懼	0.94			
	7.我感覺無聊	0.81			
	8.我感覺憂鬱	0.89			

資料來源：本研究整理

表 4.11 情緒體驗情境二因素分析表(N=262)

因素名稱	問項內容	因素負荷量	特徵值	解釋變異量 %	Cronbach's α
正向情緒	1.我感覺輕鬆	0.85	2.57	64.26	0.81
	2.我感覺平靜	0.74			
	3.我感覺興奮	0.75			
	4.我感覺愉悅	0.85			
負向情緒	5.我感覺緊張	0.91	3.28	82.04	0.92
	6.我感覺恐懼	0.95			
	7.我感覺無聊	0.81			
	8.我感覺憂鬱	0.93			

資料來源：本研究整理

表 4.12 情緒體驗情境三因素分析表(N=291)

因素名稱	問項內容	因素負荷量	特徵值	解釋變異量 %	Cronbach's α
正向情緒	1.我感覺輕鬆	0.91	3.11	77.85	0.90
	2.我感覺平靜	0.84			
	3.我感覺興奮	0.87			
	4.我感覺愉悅	0.89			
負向情緒	5.我感覺緊張	0.89	2.68	67.15	0.83
	6.我感覺恐懼	0.90			
	7.我感覺無聊	0.55			
	8.我感覺憂鬱	0.86			

資料來源：本研究整理

情緒體驗各子構面作雙變數相關分析後，製成區別效度表，表中對角線位置為各構面解釋變異量 AVE 之根號值，非對角線位置為各構面的相關係數值。

由表 4.13 中可得知：

0.795 (正向情緒) > -0.305 (負向情緒)；

0.895 (負向情緒) > -0.305 (正向情緒)；

由表 4.14 中可得知：

0.801 (正向情緒) > -0.425** (負向情緒)；

0.905 (負向情緒) > -0.425** (正向情緒)；

由表 4.15 中可得知：

0.882 (正向情緒) > -.368 (負向情緒)；

0.819 (負向情緒) > -.368 (正向情緒)；

情緒體驗各子構面皆與其他子構面有顯著的區別，表示各子構面的題項具有良好的區別效度；綜上所述，情緒體驗具收斂效度與區別效度，建構效度良好。

表 4.13 情境一情緒體驗區別效度分析表 (N=236)

	正向情緒	負向情緒
正向情緒	0.795**	-0.305**
負向情緒	-0.305**	0.895**

資料來源：本研究整理

表 4.14 情境二情緒體驗區別效度分析表 (N=262)

	正向情緒	負向情緒
正向情緒	0.801**	-0.425**
負向情緒	-0.425**	0.905**

資料來源：本研究整理

表 4.15 情境三情緒體驗區別效度分析表(N=291)

	正向情緒	負向情緒
正向情緒	0.882**	-.368**
負向情緒	-.0368**	0.819**

資料來源：本研究整理



三、知覺價值因素分析

本研究在知覺價值構面中分為「功能性價值」、「情感性價值」、「社會性價值」三個子構面，其分析結果如表 4.16 至表 4.18 所示：

情境一「功能性價值」此構面因子解釋變異量為值 61.89%，各題項因素負荷量皆大於 0.5；其中又以題項「選擇碳標示餐點，能增進我對食物碳排放的鑑別」的因素負荷量最高(0.80)，因素內部一致性 Cronbach's α 係數為 0.84。「情感性價值」此構面因子解釋變異量為值 72.81%，各題項因素負荷量皆大於 0.5；其中又以題項「選擇碳標示餐點，消費過程讓我感到愉悅」的因素負荷量最高(0.90)，因素內部一致性 Cronbach's α 係數為 0.87。「社會性價值」此構面因子解釋變異量為值 86.33%，各題項因素負荷量皆大於 0.5；其中又以題項「選擇碳標示餐點，能被社會所認同」的因素負荷量最高(0.94)，因素內部一致性 Cronbach's α 係數為 0.92。

情境二「功能性價值」此構面因子解釋變異量為值 61.89%，各題項因素負荷量皆大於 0.5；其中又以題項「我知道選擇低碳餐點可減緩全球暖化」的因素負荷量最高(0.83)，因素內部一致性 Cronbach's α 係數為 0.84。「情感性價值」此構面因子解釋變異量為值 73.366%，各題項因素負荷量皆大於 0.5；其中又以題項「選擇碳標示餐點，消費過程讓我感到愉悅」的因素負荷量最高(0.88)，因素內部一致性 Cronbach's α 係數為

0.87。「社會性價值」此構面因子解釋變異量為值 80.73%，各題項因素負荷量皆大於 0.5；其中又以題項「選擇碳標示餐點，能被社會所認同」的因素負荷量最高(0.92)，因素內部一致性 Cronbach's α 係數為 0.88。

情境三「功能性價值」此構面因子解釋變異量為值 63.02%，各題項因素負荷量皆大於 0.5；其中又以題項「選擇碳標示餐點，能增進我對食物碳排放的鑑別」的因素負荷量最高(0.83)，因素內部一致性 Cronbach's α 係數為 0.85。「情感性價值」此構面因子解釋變異量為值 70.06%，各題項因素負荷量皆大於 0.5；其中又以題項「選擇碳標示餐點，讓我感到幸福」的因素負荷量最高(0.86)，因素內部一致性 Cronbach's α 係數為 0.85。「社會性價值」此構面因子解釋變異量為值 81.98%，各題項因素負荷量皆大於 0.5；其中又以題項「選擇碳標示餐點，能被社會所認同」的因素負荷量最高(0.91)，因素內部一致性 Cronbach's α 係數為 0.89。

表 4.16 知覺價值情境一因素分析表 (N=236)

因素名稱	問項內容	因素負荷量	特徵值	解釋變異量%	Cronbach's α
功能性	1.選擇碳標示餐點，對日常飲食減碳效果是顯著的	0.78	3.09	61.89	0.84
	2.我知道選擇低碳餐點可減緩全球暖化	0.79			
	3.我願意選擇低碳餐點，為環保盡一份心力	0.78			
	4.選擇碳標示餐點，能增進我對食物碳排放的鑑別	0.80			
	5.選擇碳標示餐點，感覺是新奇的，會引發我的好奇心	0.75			
情感性	6.我喜歡餐廳提供碳標示餐點的菜單及服務	0.82	2.91	72.81	0.87
	7.選擇碳標示餐點，消費過程讓我感到愉悅	0.90			
	8.我認為選擇碳標示餐點是正確的決定	0.82			
	9.選擇碳標示餐點，讓我感到幸福	0.85			
社會性	10.選擇碳標示餐點，能提升被人尊重的價值	0.93	2.59	86.33	0.92
	11.選擇碳標示餐點，能被社會所認同	0.94			
	12.選擇碳標示餐點，符合社會潮流	0.90			

資料來源：本研究整理

表 4.17 知覺價值情境二因素分析表 (N=262)

因素名稱	問項內容	因素負荷量	特徵值	解釋變異量%	Cronbach's α
功能性	1.選擇碳標示餐點，對日常飲食減碳效果是顯著的	0.78	3.09	61.89	0.84
	2.我知道選擇低碳餐點可減緩全球暖化	0.83			
	3.我願意選擇低碳餐點，為環保盡一份心力	0.79			
	4.選擇碳標示餐點，能增進我對食物碳排放的鑑別	0.78			
	5.選擇碳標示餐點，感覺是新奇的，會引發我的好奇心	0.73			
情感性	6.我喜歡餐廳提供碳標示餐點的菜單及服務	0.86	2.93	73.36	0.87
	7.選擇碳標示餐點，消費過程讓我感到愉悅	0.88			
	8.我認為選擇碳標示餐點是正確的決定	0.80			
	9.選擇碳標示餐點，讓我感到幸福	0.86			

表 4.17 知覺價值情境二因素分析表 (N=262) (續)

因素名稱	問項內容	因素負荷量	特徵值	解釋變異量%	Cronbach's α
社會性	10.選擇碳標示餐點，能提升被人尊重的價值	0.90	2.42	80.73	0.88
	11.選擇碳標示餐點，能被社會所認同	0.92			
	12.選擇碳標示餐點，符合社會潮流	0.87			

資料來源：本研究整理

表 4.18 知覺價值情境三因素分析表(N=291)

因素名稱	問項內容	因素負荷量	特徵值	解釋變異量%	Cronbach's α
功能性	1.選擇碳標示餐點，對日常飲食減碳效果是顯著的	0.79	3.15	63.02	0.85
	2.我知道選擇低碳餐點可減緩全球暖化	0.81			
	3.我願意選擇低碳餐點，為環保盡一份心力	0.81			
	4.選擇碳標示餐點，能增進我對食物碳排放的鑑別	0.83			
	5.選擇碳標示餐點，感覺是新奇的，會引發我的好奇心	0.69			
情感性	6.我喜歡餐廳提供碳標示餐點的菜單及服務	0.82	2.80	70.06	0.85
	7.選擇碳標示餐點，消費過程讓我感到愉悅	0.84			
	8.我認為選擇碳標示餐點是正確的決定	0.81			
	9.選擇碳標示餐點，讓我感到幸福	0.86			
社會性	10.選擇碳標示餐點，能提升被人尊重的價值	0.89	2.46	81.98	0.89
	11.選擇碳標示餐點，能被社會所認同	0.91			
	12.選擇碳標示餐點，符合社會潮流	0.90			

資料來源：本研究整理

知覺價值各子構面作雙變數相關分析後，製成區別效度表，表中對角線位置為各構面解釋變異量 AVE 之根號值，非對角線位置為各構面的相關係數值。

由表 4.19 可得知：

0.786 (功能性價值)>0.763 (情感性價值)>0.494 (社會性價值)；

0.853 (情感性價值)> 0.763 (功能性價值)> 0.678 (社會性價值)；

0.929 (社會性價值)> 0.678 (情感性價值)>0.494 (功能性價值)；

由表 4.20 可得知：

0.786 (功能性價值)>0.735 (情感性價值)>0.550 (社會性價值)；

0.856 (情感性價值)> 0.735 (功能性價值)> 0.681 (社會性價值)；

0.898 (社會性價值)> 0.681 (情感性價值)>0.550 (功能性價值)；

由表 4.21 可得知：

0.793(功能性價值)>0.641 (情感性價值)>0.447 (社會性價值)；

0.837 (情感性價值)> 0.641 (功能性價值)> 0.640 (社會性價值)；

0.905(社會性價值)> 0.640 (情感性價值)>0.447 (功能性價值)；

各子構面皆與其他子構面有顯著的區別，表示各子構面的題項具有良好的區別效度；綜上所述，知覺價值同時具有收斂效度與區別效度，建構效度良好。

表 4.19 情境一知覺價值各構面區別效度分析表(N=236)

	功能性價值	情感性價值	社會性價值
功能性價值	0.786**	0.763**	0.494**
情感性價值	0.763**	0.853**	0.678**
社會性價值	0.494**	0.678**	0.929**

資料來源：本研究整理

表 4.20 情境二知覺價值各構面區別效度分析表(N=262)

	功能性價值	情感性價值	社會性價值
功能性價值	0.786**	0.735**	0.550**
情感性價值	0.735**	0.856**	0.681**
社會性價值	0.550**	0.681**	0.898**

資料來源：本研究整理

表 4.21 情境三知覺價值各構面區別效度分析表(N=291)

	功能性價值	情感性價值	社會性價值
功能性價值	0.793**	0.641**	0.447**
情感性價值	0.641**	0.837**	0.640**
社會性價值	0.447**	0.640**	0.905**

資料來源：本研究整理

四、消費意圖分析

本研究在消費意圖構面，其分析結果如表 4.22 至表 4.24 所示：

情境一構面解釋變異量為值 77.89%，各題項因素負荷量皆大於 0.5；

其中又以題項「我會將此店家推薦給親戚朋友」的因素負荷量最高

(0.91)，因素內部一致性 Cronbach's α 係數為 0.89。

情境二構面解釋變異量為值 79.32%，各題項因素負荷量皆大於 0.5；

其中又以題項「我會將此店家推薦給親戚朋友」的因素負荷量最高

(0.91)，因素內部一致性 Cronbach's α 係數為 0.91。

情境三構面解釋變異量為值 76.839%，各題項因素負荷量皆大於

0.5；其中又以題項「我會將此店家推薦給親戚朋友」的因素負荷量最高

(0.92)，因素內部一致性 Cronbach's α 係數為 0.89。

表 4.22 消費意圖情境一因素分析表(N=236)

因素名稱	問項內容	因素負荷量	特徵值	解釋變異量%	Cronbach's α
消費意圖	1.我將會再次光臨此店家	0.91	3.11	77.89	0.89
	2.我會將此店家推薦給親戚朋友	0.91			
	3.我願意安排到此店家用餐	0.89			
	4.我願意在FB或部落格上為此餐廳宣傳	0.79			

資料來源：本研究整理

表 4.23 消費意圖情境二因素分析表(N=262)

因素名稱	問項內容	因素負荷量	特徵值	解釋變異量%	Cronbach's α
消費意圖	1.我將會再次光臨此店家	0.90	3.17	79.32	0.91
	2.我會將此店家推薦給親戚朋友	0.91			
	3.我願意安排到此店家用餐	0.91			
	4.我願意在FB或部落格上為此餐廳宣傳	0.82			

資料來源：本研究整理

表 4.24 消費意圖情境三因素分析表 (N=291)

因素名稱	問項內容	因素負荷量	特徵值	解釋變異量%	Cronbach's α
消費意圖	1.我將會再次光臨此店家	0.90	3.07	76.83	0.89
	2.我會將此店家推薦給親戚朋友	0.92			
	3.我願意安排到此店家用餐	0.92			
	4.我願意在FB或部落格上為此餐廳宣傳	0.73			

資料來源：本研究整理

4.5 人口統計變項對各變數之差異分析

本節主要探討本文低碳飲食認知、情緒體驗、知覺價值及消費意圖之構面，與人口基本統計變數間是否存在差異性；人口背景變數包含性別、婚姻、教育程度、年齡、職業、所得收入。依問卷所得之數據資料，

進行獨立樣本 t 檢定與單因子變異數分析，分析結果如下所示：

4.5.1 獨立樣本 t 檢定分析

一、性別對研究各變數 t 檢定

以性別為自變項，低碳飲食認知、情緒體驗、知覺價值、消費意圖四個構面為依變項進行獨立樣本 t 檢定，了解不同社經背景對各構面是否存在差異。

1. 性別對低碳飲食認知

從表 4.25 性別對低碳飲食認知構面之 t 檢定中可得知：不同性別在子構面「碳足跡概念」t 值為-1.451，p 值為 0.147，無顯著差異，表示男、女生對於子構面碳足跡概念並無顯著差異。子構面「低碳飲食食材」t 值為-2.450，p 值為 0.014；「低碳飲食低碳飲食棄置端」t 值為-4.167，p 值為 0.000；「低碳飲食烹調方式」t 值為-2.810，p 值為 0.005。顯示在子構面低碳飲食食材、低碳飲食低碳飲食棄置端、低碳飲食烹調方式上達顯著差異，女性顯著高於男性。

此結果與許淑慧(2013)研究在低碳飲食認知方面，女性得分高於男性；陳碧芳(2013)研究結果顯示為北區高職餐旅群教師的低碳飲食知識，平均答對率為 66.8%，女老師的低碳食材選購知識優於男老師，研究結果相符。

表 4.25 性別對低碳飲食認知 t 檢定分析表 (N=789)

構面		人口統計變項	個數	平均數	標準差	t 值	p 值	差異比較
低碳飲食認知	碳足跡概念	(1)男	276	2.80	1.02	-1.451	0.147	無顯著差異
		(2)女	512	2.91	0.99			
	低碳飲食食材	(1)男	276	3.40	0.80	-2.450	0.014	(2)>(1)
		(2)女	512	3.54	0.73			
	低碳飲食棄置端	(1)男	276	3.75	0.70	-4.167	0.000	(2)>(1)
		(2)女	512	3.97	0.68			
	低碳飲食烹調方式	(1)男	276	3.52	0.82	-2.810	0.005	(2)>(1)
		(2)女	512	3.68	0.78			

註：*p<0.05；**p<0.01；***p<0.001

資料來源：本研究整理

2. 性別對情緒體驗

從表 4.26 可得知：情境一、三之正向及負向情緒體驗；情境二之正向情緒體驗，p 值均大於 0.05，表示男、女生在不同情境之情緒體驗並無顯著差異。另，情境二之負向情緒 t 值為 2.917，p 值為 0.004 ($p < 0.05$) 呈顯著差異，表示男性在情境二負向情緒顯著高於女性。

然，本研究情境二設計只給遊憩情境及餐廳餐點碳標示，未給予如情境三之威脅性解說資訊。故推論情境二男性受測者，在遊憩情境中較不喜歡過度的知識性資訊提供。

表 4.26 性別對情緒體驗 t 檢定分析表

構面		人口統計變項	個數	平均數	標準差	t 值	p 值	差異比較
情境一 (N=236)	正向情緒	(1)男	77	3.72	0.58	-0.204	0.838	無顯著差異
		(2)女	159	3.74	0.63			
	負向情緒	(1)男	77	2.02	0.79	1.322	0.188	無顯著差異
		(2)女	159	1.89	0.68			
情境二 (N=262)	正向情緒	(1)男	96	3.60	0.68	0.814	0.416	無顯著差異
		(2)女	166	3.53	0.59			
	負向情緒	(1)男	96	2.37	0.92	2.917	0.004	(1)>(2)
		(2)女	166	2.04	0.77			
情境三 (N=291)	正向情緒	(1)男	103	3.31	0.76	1.471	0.142	無顯著差異
		(2)女	187	3.16	0.85			
	負向情緒	(1)男	103	2.51	0.81	0.567	0.571	無顯著差異
		(2)女	187	2.46	0.77			

註：*p<0.05 **p<0.01 ***p<0.001

資料來源：本研究整理

3. 性別對知覺價值

從表 4.27 可得知：情境二之知覺價值子構面「功能性價值」、「情感性價值」t 值為-2.209、-2.341，p 值為 0.028、0.020 (P<0.05)呈顯著差異，表示女性在情境二情感性價值顯著高於男性。情境三之知覺價值子構面「功能性價值」t 值為-3.183，p 值為 0.002 (p<0.05)呈顯著差異，顯示女性在情境三功能性價值顯著高於男性。其他情境一、二、三之知覺價值子構面，p 值均大於 0.05，表示不同性別在不同情境之知覺價值並無顯著

差異。

本研究推測應是多數女性人格特質偏向細膩、溫暖、敏感的，因此認為選擇碳標餐點是正確的決定，對於碳標示的餐點感到喜歡、幸福及愉悅。在家務分工上，女性多數囊括餐點製作相關工作，對於食物相關標章或食品衛生有較多的接觸機會，因此在低碳飲食功能性價值上顯著高於男性。

表 4.27 性別對知覺價值 t 檢定分析表

構面		人口統計變項	個數	平均數	標準差	t 值	p 值	差異比較
情境一 (N=236)	功能性	(1)男	77	3.77	0.58	-1.744	0.082	無顯著差異
		(2)女	159	3.91	0.59			
	情感性	(1)男	77	3.62	0.64	-1.275	0.204	無顯著差異
		(2)女	159	3.73	0.62			
	社會性	(1)男	77	3.38	0.80	-0.022	0.982	無顯著差異
		(2)女	159	3.39	0.76			
情境二 (N=262)	功能性	(1)男	96	3.75	0.66	-2.209	0.028	(2) > (1)
		(2)女	166	3.92	0.57			
	情感性	(1)男	96	3.51	0.68	-2.341	0.020	(2) > (1)
		(2)女	166	3.71	0.66			
	社會性	(1)男	96	3.26	0.74	-1.757	0.080	無顯著差異
		(2)女	166	3.43	0.75			

表 4.27 性別對知覺價值 t 檢定分析表 (續)

構面		人口統計變項	個數	平均數	標準差	t 值	p 值	差異比較
情境三 (N=291)	功能性	(1)男	103	3.78	0.61	-3.183	0.002	(2) > (1)
		(2)女	187	3.99	0.47			
	情感性	(1)男	103	3.61	0.65	-1.808	0.072	無顯著差異
		(2)女	187	3.75	0.60			
	社會性	(1)男	103	3.35	0.80	-1.515	0.131	無顯著差異
		(2)女	187	3.50	0.73			

註：*p<0.05 ; **p<0.01 ; ***p<0.001

資料來源：本研究整理

4. 性別對消費意圖

從表 4.28 可得知：情境二之消費意圖構面 t 值為-2.486，p 值為 0.014 ($p < 0.05$)呈顯著差異，顯示女性在情境二消費意圖顯著高於男性。情境一、三之消費意圖，p 值均大於 0.05，表示不同性別在不同情境之消費意圖並無顯著差異。

該結果呼應女性在情境二知覺價值子構面「情感性價值」顯著高於男性；顯示知覺價值能影響消費意圖，此結果與陳建旭(2013)研究知覺價值對重遊意願具有顯著正向影響，研究結果一致。

表 4.28 性別對消費意圖 t 檢定分析表

構面	人口統計變項	個數	平均數	標準差	t 值	P 值	差異比較
情境一 (N=236)	(1)男	77	3.65	0.57	-1.217	0.225	無顯著差異
	(2)女	158	3.76	0.66			
情境二 (N=262)	(1)男	96	3.52	0.74	-2.486	0.014	(2)>(1)
	(2)女	166	3.75	0.71			
情境三 (N=291)	(1)男	102	3.63	0.62	-1.899	0.059	無顯著差異
	(2)女	185	3.78	0.63			
註：*p<0.05 ；**p<0.01 ；***p<0.001							

資料來源：本研究整理

二、 婚姻狀況對研究各變數 t 檢定

本研究以婚姻狀況為自變項，以低碳飲食認知、情緒體驗、知覺價值、消費意圖四個構面為依變項進行獨立樣本 t 檢定，了解不同社經背景對各構面是否存在差異。

1. 婚姻狀況對低碳飲食認知

從表 4.29 可得知：子構面「碳足跡概念」t 值為 2.678，p 值為 0.008 ($p < 0.05$)；子構面「低碳飲食食材」t 值為 1.969，p 值為 0.049 ($p < 0.05$)；表示不同婚姻狀況在子構面「碳足跡概念」、「低碳飲食食材」達顯著差異，未婚者認知顯著高於已婚者。子構面「低碳飲食低碳飲食棄置端」t 值為 1.170，p 值為 0.242；「低碳飲食烹調方式」t 值為 0.666，p 值為 0.505，

無顯著差異，表示婚姻狀況對於子構面低碳飲食低碳飲食棄置端及低碳飲食烹調方式無顯著差異。

「未婚者顯著高於已婚者」：此研究結果目前較少有相關研究可以支撐，與趙彥婷(2012)研究碳足跡的知識方面：未婚的受訪者正確性亦高於已婚的受訪者，與本研究結果較為接近。

表 4.29 婚姻對低碳飲食認知 t 檢定分析表 (N=789)

構面		人口統計變項	個數	平均數	標準差	t 值	P 值	差異比較
低碳飲食認知	碳足跡概念	(1)未婚	391	2.97	1.03	2.678	0.008	(1)>(2)
		(2)已婚	391	2.78	0.95			
	低碳飲食食材	(1)未婚	391	3.55	0.76	1.969	0.049	(1)>(2)
		(2)已婚	391	3.44	0.76			
	低碳飲食棄置端	(1)未婚	391	3.92	0.67	1.170	0.242	無顯著差異
		(2)已婚	391	3.86	0.72			
	低碳飲食烹調方式	(1)未婚	391	3.65	0.80	0.666	0.505	無顯著差異
		(2)已婚	391	3.61	0.80			

註：*p<0.05 **p<0.01 ***p<0.001

資料來源：本研究整理

2. 婚姻狀況對情緒體驗

從表 4.30 可得知：情境一、二之正向及負向情緒體驗；情境二之正向情緒體驗，p 值均大於 0.05，表示男、女生在不同情境之情緒體驗並無顯著差異。情境三之負向情緒 t 值為 2.672，p 值為 0.008 ($p < 0.05$) 呈顯著差異，表示未婚者在情境三負向情緒顯著高於已婚者。

「情境三負向情緒，未婚者顯著高於已婚者」：此結果呼應本研究未婚者受測者在低碳飲食認知子構面碳足跡概念及低碳飲食材認知顯著高於已婚者。故於情境三提供解說資訊刺激，較能擾動低碳飲食認知較高的未婚族群。

表 4.30 婚姻對情緒體驗 t 檢定分析表

構面		人口統計變項	個數	平均數	標準差	t 值	p 值	差異比較	
情境一 (N=236)	正向情緒	(1)未婚	131	3.77	0.67	1.032	0.303	無顯著差異	
		(2)已婚	104	3.69	0.53				
	負向情緒	(1)未婚	131	1.89	0.74	-0.762	0.447		
		(2)已婚	104	1.97	0.69				
情境二 (N=262)	正向情緒	(1)未婚	128	3.49	0.61	-1.699	0.090	無顯著差異	
		(2)已婚	131	3.62	0.61				
	負向情緒	(1)未婚	128	2.18	0.83	0.411	0.681		
		(2)已婚	131	2.14	0.84				
情境三 (N=291)	正向情緒	(1)未婚	132	3.11	0.92	-1.787	0.075	無顯著差異	
		(2)已婚	156	3.29	0.72				
	負向情緒	(1)未婚	132	2.61	0.80	2.672	0.008		(1) > (2)
		(2)已婚	156	2.37	.075				

註：* $p < 0.05$; ** $p < 0.01$; *** $p < 0.001$

資料來源：本研究整理

3. 婚姻狀況對知覺價值

從表 4.31 可得知：情境三之知覺價值子構面「功能性價值」t 值為 2.662，p 值為 0.008 ($p < 0.05$) 呈顯著差異，顯示未婚者在情境三功能性價值顯著高於已婚者。其他情境之知覺價值子構面，p 值均大於 0.05，表示已婚及未婚者在不同情境之知覺價值並無顯著差異。

情境三子構面「功能性價值」未婚者顯著高於已婚者，此研究結果呼應陳婉怡(2015)瞭解消費者對雲林縣虎尾合同廳舍的商店印象、知覺價值與購買意願的關係，發現消費者能感受到較高的知覺價值，最主要為未婚的女性消費者且年齡多居於 21~30 歲；教育程度為研究所畢業；職業為學生及軍公教。

表 4.31 婚姻對知覺價值 t 檢定分析表

構面		人口統計變項	個數	平均數	標準差	t 值	p 值	差異比較
情境一 (N=236)	功能性	(1)未婚	131	3.84	0.65	-0.804	0.422	無顯著差異
		(2)已婚	104	3.90	0.51			
	情感性	(1)未婚	131	3.64	0.69	-1.419	0.157	無顯著差異
		(2)已婚	104	3.76	0.55			
	社會性	(1)未婚	131	3.32	0.82	-1.433	0.153	無顯著差異
		(2)已婚	104	3.47	0.70			

表 4.31 婚姻對知覺價值 t 檢定分析表(續)

構面		人口統計變項	個數	平均數	標準差	t 值	p 值	差異比較
情境二 (N=262)	功能性	(1)未婚	128	3.83	0.56	-0.831	0.407	無顯著差異
		(2)已婚	131	3.89	0.65			
	情感性	(1)未婚	128	3.59	0.64	-1.012	0.313	無顯著差異
		(2)已婚	131	3.68	0.71			
	社會性	(1)未婚	128	3.30	0.70	-1.391	0.166	無顯著差異
		(2)已婚	131	3.44	0.79			
情境三 (N=291)	功能性	(1)未婚	132	4.00	0.53	2.662	0.008	(1) > (2)
		(2)已婚	156	3.84	0.52			
	情感性	(1)未婚	132	3.75	0.66	1.191	0.235	無顯著差異
		(2)已婚	156	3.66	0.59			
	社會性	(1)未婚	132	3.40	0.79	-1.064	0.288	無顯著差異
		(2)已婚	156	3.49	0.74			

註：*p<0.05 ; **p<0.01 ; ***p<0.001

資料來源：本研究整理

4. 婚姻狀況對消費意圖

從表 4.32 可得知：情境一、二、三之消費意圖 p 值均大於 0.05，表示已婚及未婚者在不同情境之消費意圖並無顯著差異。

表 4.32 婚姻對消費意圖 t 檢定分析表

構面	人口統計變項	個數	平均數	標準差	t 值	p 值	差異比較
情境一 (N=236)	(1)未婚	131	3.70	0.68649	-0.795	0.428	無顯著差異
	(2)已婚	103	3.76	0.57914			
情境二 (N=262)	(1)未婚	128	3.62	0.71952	-0.913	0.362	無顯著差異
	(2)已婚	131	3.70	0.74215			
情境三 (N=291)	(1)未婚	132	3.72	0.70930	-0.219	0.827	無顯著差異
	(2)已婚	154	3.74	0.56148			

註：*p<0.05 ; **p<0.01 ; ***p<0.001

資料來源：本研究整理

4.5.2 單因子變異數分析

以一自變項(三個以上母群體)，考驗一個依變項。須先做變異數同質性檢定(即 Levene 統計量的顯著性(p 值)； $p > 0.05$ 表示同質， $p < 0.05$ 表示不同質。若變異數同質性檢定結果為同質，則符合 ANOVA 基本假設，此時進行單因子變異數分析才有意義。若 ANOVA 表之 F 統計量之顯著性($p < 0.05$)，則表示該群組內至少有一組是與他組有差異，此時可再以 LSD 法或 Scheffe 法進行事後比較，藉以了解各組間的差異情形。倘若，變異性同質性檢定結果為不同質，表示 ANOVA 表已無意義，此時可改採 Brown-Forsythe 或 Welch 統計量，來檢定平均數的強韌性(Robust Tests of Equality of Means)，此二者都服從 F 分配，且不需符合變異數同質性假設，再使用 Tamhane's T2 進行事後比較，了解各組間的差異情形。

一、不同年齡對研究各變數之單因子變異數分析

1. 年齡對低碳飲食認知

由表 4.33 分析結果得知，不同年齡層之遊客對子構面「低碳飲食棄置端」、「低碳飲食烹調方式」變異數同質性檢定中，其 Levene 統計量的 p 值大於 0.05，表示變異數具同質性，符合 ANOVA 的基本假設，ANOVA 表之 F 統計量之 p 值分別為 0.213($p > 0.05$)及 0.402($p > 0.05$)：表示不同年齡層在子構面「低碳飲食棄置端」、「低碳飲食烹調方式」上無顯著差

異。子構面「碳足跡概念」、「低碳飲食食材」在變異數同質性檢定中，其 Levene 統計量的 p 值小於 0.05，表示變異數不具同質性，不符合 ANOVA 的基本假設，ANOVA 表已無意義，改採 Brown-Forsythe 或 Welch 統計量，來檢定平均數的強韌性，再使用 Tamhane's T2 進行事後比較，了解各組間的差異情形。

使用 Tamhane's T2 進行事後比較後得知：在子構面「碳足跡概念」及「低碳飲食食材」認知上，年齡 20 歲以下者對碳足跡認知顯著高於年齡 21-40 歲、41 歲以上。

此結果與趙彥婷(2012)研究結果相似：21 歲以下受訪者的正確性優於其他年齡層，推測可能與近年國、高中在學校推動低碳飲食教育有關。

表 4.33 不同年齡對低碳飲食認知單因子變異數分析表 (N=789)

構面	人口統計變項	人數	平均數	標準差	變異數同質性檢定		同質性	ANOVA		事後檢定	
					Levene 統計量	p 值		F 值	p 值	LSD	Tamhane's T2
碳足跡概念	(1)20 歲以下	93	3.66	0.77	5.273	0.005	否	-	-	-	(1)>(2). (3)
	(2)21-40 歲	479	2.73	0.98							
	(3)41 歲以上	208	2.84	0.97							
低碳飲食食材	(1)20 歲以下	91	3.80	0.58	3.410	0.034	否	-	-	-	(1)>(2). (3)
	(2)21-40 歲	476	3.43	0.77							
	(3)41 歲以上	206	3.50	0.77							
低碳飲食棄置端	(1)20 歲以下	92	4.00	0.59	0.877	0.417	是	1.550	0.213	無著異	顯差
	(2)21-40 歲	478	3.87	0.68							
	(3)41 歲以上	211	3.90	0.76							
低碳飲食烹調方式	(1)20 歲以下	93	3.58	0.72	0.728	0.483	是	0.912	0.402	無著異	顯差
	(2)21-40 歲	481	3.61	0.81							
	(3)41 歲以上	209	3.68	0.82							

註：*p<0.05 ; **p<0.01 ; ***p<0.001

資料來源：本研究整理

表 4.33.1 以 Brown-Forsythe 或 Welch 統計量，進行不同年齡對低碳飲食認知平均值之差異分析

		統計量	分子自由度	分母自由度	顯著性 p 值
碳足跡平均	Welch	52.755	2	256.675	0.000
	Brown-Forsythe	42.882	2	454.285	0.000
食材平均	Welch	13.791	2	261.871	0.000
	Brown-Forsythe	10.796	2	471.803	0.000

資料來源：本研究整理

2. 年齡對情緒體驗

由表 4.34 分析結果得知，不同年齡層遊客於情境一正向情緒、情境二正向及負向情緒在變異數同質性檢定中，其 Levene 統計量的 p 值均大於 0.05，表示變異數具同質性，符合 ANOVA 的基本假設，ANOVA 表之 F 統計量之 p 值分別為 0.875($p > 0.05$)、0.792($p > 0.05$)、0.650($p > 0.05$)，顯示不同年齡對不同情境的情緒體驗不會因年齡不同而有所變化。

情境一負向情緒、情境三正向及負向情緒，在變異數同質性檢定中，其 Levene 統計量的 p 值小於 0.05，表示變異數不具同質性，不符合 ANOVA 的基本假設，此時 ANOVA 表無意義，改採 Brown-Forsythe 或 Welch 統計量，來檢定平均數的強韌性，再使用 Tamhane's T2 進行事後比較，了解各組間的差異情形。使用 Tamhane's T2 進行事後比較後得知：顯示不同年齡對不同情境的情緒體驗不會因年齡不同而有所變化。

表 4.34 不同年齡對情緒體驗單因子變異數分析表

構面		人口統計變項	人數	平均數	標準差	變異數同質性檢定		同質性	ANOVA		事後檢定	
						Levene 統計量	p 值		F 值	p 值	LSD	Tamhane's
情境一 (N=236)	正向情緒	(1)20歲以下	23	3.79	0.64	0.380	0.684	是	0.134	0.875	無顯著差異	-
		(2)21-40歲	155	3.72	0.62							
		(3)41歲以上	57	3.74	0.59							
	負向情緒	(1)20歲以下	23	1.80	0.86	5.851	0.003	否	-	-	-	無顯著差異
		(2)21-40歲	156	1.92	0.74							
		(3)41歲以上	57	2.00	0.59							
情境二 (N=263)	正向情緒	(1)20歲以下	36	3.47	0.49	3.620	0.028	否	-	-	-	無顯著差異
		(2)21-40歲	145	3.56	0.62							
		(3)41歲以上	78	3.58	0.69							
	負向情緒	(1)20歲以下	35	2.09	0.83	0.093	0.911	是	0.576	0.563	無顯著差異	-
		(2)21-40歲	146	2.21	0.85							
		(3)41歲以上	78	2.09	0.82							
情境三 (N=291)	正向情緒	(1)20歲以下	33	2.78	1.01	3.515	0.031	否	-	-	-	無顯著差異
		(2)21-40歲	180	3.25	0.78							
		(3)41歲以上	76	3.31	0.78							
	負向情緒	(1)20歲以下	33	2.72	0.74	4.721	0.010	否	-	-	-	無顯著差異
		(2)21-40歲	180	2.50	0.82							
		(3)41歲以上	76	2.30	0.68							

註：*p<0.05；**p<0.01；***p<0.001

資料來源：本研究整理

表 4.34.1 以 Brown-Forsythe 或 Welch 統計量，進行不同年齡對情緒

體驗平均值之差異分析

		統計量	分子自由度	分母自由度	顯著性 p 值
情境一 負向情緒 (N=236)	Welch	0.653	2	54.924	0.525
	Brown-Forsythe	0.621	2	57.269	0.541
情境二 正向情緒 (N=263)	Welch	0.298	2	72.935	0.743
	Brown-Forsythe	0.268	2	127.583	0.766
情境三 正向情緒 (N=291)	Welch	1.915	2	67.381	0.155
	Brown-Forsythe	2.352	2	75.719	0.102
情境三 負向情緒 (N=291)	Welch	2.913	2	73.747	0.061
	Brown-Forsythe	2.753	2	102.191	0.068

資料來源：本研究整理

3. 年齡對知覺價值

由表 4.35 分析結果得知，不同年齡層之遊客於情境二知覺價值子構面「功能性」，在變異數同質性檢定中，其 Levene 統計量的 p 值為 0.008 ($p < 0.05$)，表示變異數不具同質性，不符合 ANOVA 的基本假設，此時 ANOVA 表無意義，改採 Brown-Forsythe 或 Welch 統計量，來檢定平均數的強韌性，再使用 Tamhane's T2 進行事後比較，了解各組間的差異情形。

使用 Tamhane's T2 進行事後比較後得知：不同年齡層於情境二知覺價值子構面「功能性」不會因年齡不同而有所變化。

除上述情境二知覺價值子構面功能性價值外，其他情境知覺價值各構面在變異數同質性檢定中，其 Levene 統計量的 p 值均大於 0.05，表示變異數具同質性，符合 ANOVA 的基本假設，ANOVA 表之 F 統計量 p 值均大於 0.05，顯示不同年齡對不同情境的知覺價值不會因年齡不同而有所變化。

表 4.35 不同年齡對知覺價值單因子變異數分析表

構面	人口統計變項	人數	平均數	標準差	變異數同質性檢定		同質性	ANOVA		事後檢定		
					Levene 統計量	p 值		F 值	p 值	LSD	Tamhane's T2	
情境一 (N=236)	功能性	(1)20歲以下	23	3.92	0.60	1.889	0.153	是	1.133	0.324	無顯著差異	-
		(2)21-40歲	156	3.82	0.62							
		(3)41歲以上	57	3.95	0.47							
	情感性	(1)20歲以下	23	3.69	0.61	0.750	0.473	是	2.090	0.126	無顯著差異	-
		(2)21-40歲	156	3.64	0.64							
		(3)41歲以上	57	3.84	0.59							
	社會性	(1)20歲以下	23	3.27	0.70	2.299	0.103	是	1.302	0.274	無顯著差異	-
		(2)21-40歲	156	3.35	0.83							
		(3)41歲以上	57	3.53	0.62							
情境二 (N=262)	功能性	(1)20歲以下	36	3.96	0.53	4.884	0.008	否	-	-	-	無顯著差異
		(2)21-40歲	146	3.84	0.54							
		(3)41歲以上	78	3.84	0.74							
	情感性	(1)20歲以下	36	3.66	0.61	1.116	0.329	是	0.091	0.913	無顯著差異	-
		(2)21-40歲	146	3.61	0.65							
		(3)41歲以上	78	3.64	0.73							
	社會性	(1)20歲以下	36	3.51	0.65	1.352	0.260	是	1.214	0.299	無顯著差異	-
		(2)21-40歲	146	3.31	0.72							
		(3)41歲以上	78	3.40	0.85							

表 4.35 不同年齡對知覺價值單因子變異數分析表 (續)

構面	人口統計變項	人數	平均數	標準差	變異數同質性檢定		同質性	ANOVA		事後檢定		
					Levene 統計量	p 值		F 值	p 值	LSD	Tamhane's T2	
情境三 (N=291)	功能性	(1)20歲以下	33	3.95	0.58	1.898	0.152	是	0.303	0.739	無顯著差異	-
		(2)21-40歲	179	3.90	0.54							
		(3)41歲以上	74	3.93	0.50							
	情感性	(1)20歲以下	34	3.53	0.72	0.161	0.851	是	1.344	0.262	無顯著差異	-
		(2)21-40歲	180	3.72	0.61							
		(3)41歲以上	76	3.73	0.60							
	社會性	(1)20歲以下	34	3.39	0.88	1.194	0.304	是	0.386	0.680	無顯著差異	-
		(2)21-40歲	180	3.43	0.72							
		(3)41歲以上	76	3.51	0.80							

註：*p<0.05 ; **p<0.01 ; ***p<0.001

資料來源：本研究整理

表 4.35.1 以 Brown-Forsythe 或 Welch 統計量，進行不同年齡對知覺價值平均值之差異分析

		統計量	分子自由度	分母自由度	顯著性 p 值
情境二 功能性 (N=263)	Welch	1.485	2	64.544	0.234
	Brown-Forsythe	1.180	2	110.393	0.311

資料來源：本研究整理

4. 年齡對消費意圖

由表 4.36 分析結果得知，不同年齡層之遊客於情境一、二之消費意圖構面在變異數同質性檢定中，其 Levene 統計量的 p 值為 0.555、0.084

均大於 0.05，表示變異數具同質性，符合 ANOVA 的基本假設。ANOVA 表之 F 統計量 p 值均大於 0.05，顯示不同年齡對情境一、二的消費意圖不會因年齡不同而有所變化。不同年齡層之遊客於情境三之消費意圖構面在變異數同質性檢定中，其 Levene 統計量的 p 值為 0.040($p < 0.05$)，表示變異數不具同質性，不符合 ANOVA 的基本假設，此時 ANOVA 表無意義，改採 Brown-Forsythe 或 Welch 統計量，來檢定平均數的強韌性，再使用 Tamhane's T2 進行事後比較，了解各組間的差異情形。

使用 Tamhane's T2 進行事後比較後得知：不同年齡之遊客於情境三之消費意圖不會因年齡不同而有所變化。

表 4.36 不同年齡對消費意圖單因子變異數分析表

構面	人口統計變項	人數	平均數	標準差	變異數同質性檢定		同質性	ANOVA		事後檢定	
					Levene 統計量	p 值		F 值	p 值	LSD	Tamhane's T2
情境一 (N=236)	(1)20歲以下	23	3.67	0.76	0.591	0.555	是	1.112	0.331	無顯著差異	-
	(2)21-40歲	155	3.69	0.63							
	(3)41歲以上	57	3.84	0.60							
情境二 (N=262)	(1)20歲以下	36	3.62	0.68	2.506	0.084	是	0.071	0.932	無顯著差異	-
	(2)21-40歲	146	3.65	0.67							
	(3)41歲以上	78	3.68	0.84							
情境三 (N=291)	(1)20歲以下	34	3.40	0.79	3.264	0.040	否	-	-	-	無顯著差異
	(2)21-40歲	179	3.77	0.59							
	(3)41歲以上	74	3.77	0.59							

註：* $p < 0.05$; ** $p < 0.01$; *** $p < 0.001$

資料來源：本研究整理

表 4.36.1 以 Brown-Forsythe 或 Welch 統計量，進行不同年齡對消費

意圖平均值之差異分析

		統計量	分子自由度	分母自由度	顯著性 p 值
情境三 消費意圖 (N=291)	Welch	2.529	2	66.678	0.087
	Brown-Forsythe	3.253	2	71.666	0.044

資料來源：本研究整理

三、不同教育程度對研究各變數之單因子變異數分析

1. 不同教育程度對低碳飲食認知

由表 4.37 分析結果得知，不同教育程度對於子構面「碳足跡概念」、「低碳飲食棄置端」、「低碳飲食烹調方式」在變異數同質性檢定中，其 Levene 統計量的 p 值均大於 0.05，表示變異數具同質性，符合 ANOVA 的基本假設，使用 LSD 進行事後比較後得知：在子構面「碳足跡概念」上，學歷高中職以下顯著高於大學專科；碩博士顯著高於高中職以下、大學專科。子構面「低碳飲食棄置端」、「低碳飲食烹調方式」上，學歷碩博士認知顯著高於高中職以下、大學專科。

子構面「低碳飲食食材」在變異數同質性檢定中，其 Levene 統計量的 p 值 0.019 小於 0.05，表示變異數不具同質性，不符合 ANOVA 的基本假設，此時 ANOVA 表無意義，改採 Brown-Forsythe 或 Welch 統計量，來檢定平均數的強韌性，再使用 Tamhane's T2 進行事後比較，了解各組間

的差異情形。

使用 Tamhane's T2 進行事後比較後得知：學歷碩博士認知顯著高於高中職以下、大學專科。

由上述研究結果與張美珍、郭鳳娟與林淑歆(2012)研究結果相似，家長學歷較高者的學生在碳足跡態度之認知構面的表現明顯較佳。林思梅(2013)在低碳認知分析上，僅對於高教育程度較易吸收收環保知識。上述學者研究結果與本研究結果相符。

表 4.37 不同教育程度對低碳飲食認知單因子變異數分析(N=789)

構面	人口統計變項	人數	平均數	標準差	變異數同質性檢定		同質性	ANOVA		事後檢定	
					Levene 統計量	p 值		F 值	p 值	LSD	Tamhane's T2
碳足跡概念	(1)高中職以下	218	2.93	1.01	1.867	0.155	是	19.422	0.000	(1) >	-
	(2)大學專科	396	2.69	0.95						(2)	
	(3)碩博士	163	3.26	0.99						(3) >	
低碳飲食食材	(1)高中職以下	218	3.44	0.76	3.993	0.019	否	-	-	-	(3) > (1) (2)
	(2)大學專科	391	3.41	0.77							
	(3)碩博士	162	3.80	0.65							
低碳飲食棄置端	(1)高中職以下	220	3.81	0.72	1.605	0.202	是	10.454	0.000	(3) >	-
	(2)大學專科	395	3.86	0.69						(1)	
	(3)碩博士	164	4.11	0.63						(2)	
低碳飲食烹調方式	(1)高中職以下	220	3.50	0.75	.930	0.395	是	9.389	0.000	(3) >	-
	(2)大學專科	396	3.61	0.81						(1)	
	(3)碩博士	164	3.86	0.77						(2)	

註：*p<0.05 ；**p<0.01 ；***p<0.001

資料來源：本研究整

表 4.37.1 以 Brown-Forsythe 或 Welch 統計量，進行不同教育程度對

低碳飲食認知平均值之差異分析

		統計量	分子自由度	分母自由度	顯著性 p 值
低碳飲食	Welch	19.877	2	416.173	0.000
	Brown-Forsythe	17.485	2	650.329	0.000

資料來源：本研究整理

2. 不同教育程度對情緒體驗

由表 4.38 分析結果得知，不同年齡層遊客於情境一、二、三之正向及負向情緒體驗在變異數同質性檢定中，其 Levene 統計量的 p 值均大於 0.05，表示變異數具同質性，符合 ANOVA 的基本假設。ANOVA 表之 F 統計量 p 值也都大於 0.05，顯示不同教育程度對不同情境之情緒體驗不會因教育程度不同而有所變化。

表 4.38 不同教育程度對情緒體驗單因子變異數分析表

構面		人口統計變項	人數	平均數	標準差	變異數同質性檢定		同質性	ANOVA		事後檢定	
						Levene 統計量	p 值		F 值	p 值	LSD	Tamhane's T2
情境一 (N=236)	正向情緒	(1)高中職以下	56	3.75	0.56	0.452	0.637	是	0.119	0.888	無顯著差異	-
		(2)大學專科	129	3.72	0.61							
		(3)碩博士	49	3.77	0.69							
	負向情緒	(1)高中職以下	56	2.01	0.78	0.300	0.741	是	0.690	0.503	無顯著差異	-
		(2)大學專科	130	1.89	0.68							
		(3)碩博士	49	1.98	0.75							

表 4.38 不同教育程度對情緒體驗單因子變異數分析表 (續)

構面	人口統計變項	人數	平均數	標準差	變異數同質性檢定		同質性	ANOVA		事後檢定		
					Levene 統計量	p 值		F 值	p 值	LSD	Tamhanes's T2	
情境二 (N=262)	正向情緒	(1) 高中職以下	79	3.47	0.61	0.703	0.496	是	1.735	0.179	無顯著差異	-
		(2) 大學專科	119	3.57	0.64							
		(3) 碩博士	61	3.67	0.56							
	負向情緒	(1) 高中職以下	80	2.22	0.87	2.921	0.056	是	1.004	0.368	無顯著差異	-
		(2) 大學專科	118	2.18	0.85							
		(3) 碩博士	61	2.03	0.77							
情境三 (N=291)	正向情緒	(1) 高中職以下	85	3.10	0.86	0.243	0.784	是	1.426	0.242	無顯著差異	-
		(2) 大學專科	149	3.29	0.79							
		(3) 碩博士	54	3.17	0.85							
	負向情緒	(1) 高中職以下	85	2.54	0.77	0.291	0.748	是	1.289	0.277	無顯著差異	-
		(2) 大學專科	149	2.50	0.78							
		(3) 碩博士	54	2.32	0.81							

註：*p<0.05 **p<0.01 ***p<0.001

資料來源：本研究整理

3. 不同教育程度對知覺價值

由表 4.39 分析結果得知，不同年齡層遊客於情境一、二、三之知覺價值各子構面在變異數同質性檢定中，其 Levene 統計量的 P 值均大於 0.05，表示變異數具同質性，符合 ANOVA 的基本假設。ANOVA 表之 F 統計量 p 值均大於 0.05，顯示不同教育程度對不同情境的知覺價值不會因教育程度不同而有所變化。

表 4.39 不同教育程度對知覺價值單因子變異數分析表

構面	人口統計變項	人數	平均數	標準差	變異數同質性檢定		同質性	ANOVA		事後檢定			
					Levene 統計量	p 值		F 值	p 值	LSD	Tamhane's T2		
情境一 (N=236)	功能性	(1)高中職以下	56	3.86	0.54	0.076	0.926	是	0.076	0.927	無顯著異	顯差	-
		(2)大學專科	130	3.86	0.59								
		(3)碩博士	49	3.90	0.65								
	情感性	(1)高中職以下	56	3.66	0.58	0.423	0.656	是	0.158	0.854	無顯著異	顯差	-
		(2)大學專科	130	3.70	0.64								
		(3)碩博士	49	3.73	0.68								
	社會性	(1)高中職以下	56	3.30	0.71	1.277	0.281	是	0.429	0.652	無顯著異	顯差	-
		(2)大學專科	130	3.42	0.77								
		(3)碩博士	49	3.40	0.86								
情境二 (N=262)	功能性	(1)高中職以下	80	3.85	0.62	0.407	0.666	是	0.043	0.958	無顯著異	顯差	-
		(2)大學專科	119	3.87	0.59								
		(3)碩博士	61	3.88	0.62								
	情感性	(1)高中職以下	80	3.61	0.67	0.353	0.703	是	0.996	0.371	無顯著異	顯差	-
		(2)大學專科	119	3.70	0.66								
		(3)碩博士	61	3.56	0.70								
	社會性	(1)高中職以下	80	3.44	0.72	0.512	0.600	是	1.664	0.191	無顯著異	顯差	-
		(2)大學專科	119	3.40	0.76								
		(3)碩博士	61	3.22	0.77								
情境三 (N=291)	功能性	(1)高中職以下	84	3.84	0.53	0.501	0.607	是	0.869	0.420	無顯著異	顯差	-
		(2)大學專科	147	3.94	0.52								
		(3)碩博士	54	3.96	0.57								
	情感性	(1)高中職以下	86	3.60	0.61	0.210	0.811	是	1.625	0.199	無顯著異	顯差	-
		(2)大學專科	149	3.76	0.62								
		(3)碩博士	54	3.71	0.65								
	社會性	(1)高中職以下	86	3.37	0.82	0.569	0.567	是	0.688	0.504	無顯著異	顯差	-
		(2)大學專科	149	3.47	0.73								
		(3)碩博士	54	3.52	0.72								

資料來源：本研究整理

4. 不同教育程度對消費意圖

由表 4.40 分析結果得知，不同教育程度遊客於情境一、二之消費意圖在變異數同質性檢定中，其 Levene 統計量的 P 值為 0.836、0.336 均大於 0.05，表示變異數具同質性，符合 ANOVA 的基本假設。ANOVA 表之 F 統計量 P 值為 0.921、0.559 也都大於 0.05，顯示不同教育程度對不同情境的消費意圖不會因教育程度不同而有所變化。

不同教育程度遊客於情境三之消費意圖在變異數同質性檢定中，其 Levene 統計量的 P 值為 0.023 ($P < 0.05$)，表示變異數不具同質性，不符合 ANOVA 的基本假設，此時 ANOVA 表無意義，改採 Brown-Forsythe 或 Welch 統計量，來檢定平均數的強韌性，再使用 Tamhane's T2 進行事後比較，了解各組間的差異情形。

使用 Tamhane's T2 進行事後比較後得知：不同教育程度對不同情境的消費意圖不會因教育程度不同而有所變化。

表 4.40 不同教育程度對消費意圖單因子變異數分析表 (N=789)

構面	人口統計變項	人數	平均數	標準差	變異數同質性檢定		同質性	ANOVA		事後檢定	
					Levene 統計量	p 值		F 值	p 值	LSD	Tamhane's T2
情境一 (N=236)	(1)高中職以下	56	3.69	0.67	0.179	0.836	是	0.083	0.921	無顯著差異	-
	(2)大學專科	130	3.74	0.62							
	(3)碩博士	48	3.74	0.64							

表 4.40 不同教育程度對消費意圖單因子變異數分析表 (N=789) (續)

構面	人口統計變項	人數	平均數	標準差	變異數同質性檢定		同質性	ANOVA		事後檢定	
					Levene 統計量	p 值		F 值	p 值	LSD	Tamhan e's T2
情境二 (N=262)	(1)高中職以下	80	3.63	0.78	1.096	0.336	是	0.584	0.559	無顯著差異	-
	(2)大學專科	119	3.72	0.73							
	(3)碩博士	61	3.61	0.63							
情境三 (N=291)	(1)高中職以下	85	3.57	0.71	3.827	0.023	否	-	-	-	無顯著差異
	(2)大學專科	147	3.82	0.56							
	(3)碩博士	54	3.72	0.63							

註：*p<0.05 ；**p<0.01 ；***p<0.001

資料來源：本研究整理

表 4.40.1 以 Brown-Forsythe 或 Welch 統計量，進行不同教育程度對消費意圖平均值之差異分析

		統計量	分子自由度	分母自由度	顯著性 p 值
情境三 消費意圖 (N=291)	Welch	2.509	2	118.351	0.086
	Brown-Forsythe	2.640	2	178.210	0.074

資料來源：本研究整理

三、不同職業對研究各變數之單因子變異數分析

1. 不同職業對低碳飲食認知

由表 4.41 分析結果得知，不同職業對子構面「碳足跡概念」、「低碳飲食棄置端」、「低碳飲食烹調方式」在變異數同質性檢定中，其 Levene

統計量的 p 值均大於 0.05，表示變異數具同質性，符合 ANOVA 的基本假設，使用 LSD 進行事後比較後得知：在子構面「碳足跡概念」上，軍公教認知顯著高於農林漁牧工、服務業、自由業；學生族群顯著高於軍公教、農林漁牧工、服務業、自由業。子構面「碳飲食棄置端」上，軍公教顯著高於農林漁牧工、服務業、自由業；學生顯著高於農林漁牧工、服務業、自由業。子構面「低碳飲食烹調方式」上，軍公教顯著高於農林漁牧工、服務業、自由業。

不同職業之遊客對子構面「低碳飲食食材」在變異數同質性檢定中，其 Levene 統計量的 p 值小於 0.05，表示變異數不具同質性，不符合 ANOVA 的基本假設，此時 ANOVA 表無意義，改採 Brown-Forsythe 或 Welch 統計量，來檢定平均數的強韌性，再使用 Tamhane's T2 進行事後比較，了解各組間的差異情形。

使用 Tamhane's T2 進行事後比較後得知：在子構面「低碳飲食食材」認知上，軍公教顯著高於農林漁牧工、服務業、自由業；學生族群顯著高於農林漁牧工、服務業、自由業。

因本研究軍公教族群多取自教師，與蘇亭如(2013)、郭巧佩(2015)研究吻合：教師低碳飲食知識程度、認知具中上水準。

表 4.41 不同職業對低碳飲食認知單因子變異數分析表 (N=789)

構面	人口統計變項	人數	平均數	標準差	變異數同質性檢定		同質性	ANOVA		事後檢定	
					Levene 統計量	p 值		F 值	p 值	LSD	Tamhane's T2
碳足跡概念	(1)軍公教	211	3.19	0.98	2.344	0.053	是	28.808	0.000	(1)>(2) . (3) . (4) (5)>(1) . (2) . (3) . (4)	-
	(2)農林漁牧工	150	2.52	0.88							
	(3)服務業	176	2.69	0.93							
	(4)自由業	117	2.49	0.83							
	(5)學生	125	3.41	1.01							
低碳飲食食材	(1)軍公教	210	3.72	0.67	2.732	0.028	否	-	-	-	(1).(5) >(2) . (3) . (4)
	(2)農林漁牧工	151	3.30	0.79							
	(3)服務業	173	3.39	0.78							
	(4)自由業	116	3.26	0.75							
	(5)學生	123	3.72	0.68							
低碳飲食棄置端	(1)軍公教	213	4.05	0.64	2.054	0.085	是	7.167	0.000	(1). (5)> (2) . (3) . (4)	-
	(2)農林漁牧工	152	3.76	0.68							
	(3)服務業	175	3.77	0.75							
	(4)自由業	117	3.81	0.73							
	(5)學生	124	4.02	0.62							
低碳飲食烹調方式	(1)軍公教	213	3.82	0.75	1.624	0.166	是	4.940	0.001	(1)>(2) . (3) . (4)	-
	(2)農林漁牧工	152	3.51	0.80							
	(3)服務業	174	3.53	0.78							
	(4)自由業	118	3.51	0.80							
	(5)學生	125	3.67	0.85							

註：*p<0.05 ; **p<0.01 ; ***p<0.001

資料來源：本研究整理

表 4.41.1 以 Brown-Forsythe 或 Welch 統計量，進行不同職業對低碳飲食認知平均值之差異分析

		統計量	分子自由度	分母自由度	顯著性 p 值
低碳飲食食材	Welch	14.795	4	361.246	0.000
	Brown-Forsythe	14.175	4	714.099	0.000

資料來源：本研究整理

2. 不同職業度對情緒體驗

由表 4.42 分析結果得知，不同職業之遊客於情境一、二之正向及負向情緒體驗與情境三負向情緒體驗在變異數同質性檢定中，其 Levene 統計量的 p 值均大於 0.05，表示變異數具同質性，符合 ANOVA 的基本假設。ANOVA 表之 F 統計量 p 值為也都大於 0.05，顯示不同職業對不同情境的消費意圖不會因職業不同而有所變化。

不同職業之遊客於情境三正向情緒體驗在變異數同質性檢定中，其 Levene 統計量的 p 值為 0.002($p < 0.05$)，表示變異數不具同質性，不符合 ANOVA 的基本假設，此時 ANOVA 表無意義，改採 Brown-Forsythe 或 Welch 統計量，來檢定平均數的強韌性，再使用 Tamhane's T2 進行事後比較，了解各組間的差異情形。

使用 Tamhane's T2 進行事後比較後得知：不同職業之遊客於情境三之正向情緒體驗不會因職業不同而有所變化。

表 4.42 不同職業對情緒體驗單因子變異數分析表

構面	人口統計變項	人數	平均數	標準差	變異數同質性檢定		同質性	ANOVA		事後檢定		
					Levene 統計量	p 值		F 值	p 值	LSD	Tamhane's T2	
情境一 (N = 236)	正向情緒	(1)軍公教	58	3.75	0.55	2.330	0.057	是	0.088	0.986	無顯著異	-
		(2)農林漁牧工	44	3.69	0.46							
		(3)服務業	54	3.75	0.59							
		(4)自由業	36	3.73	0.66							
		(5)學生	43	3.72	0.81							
	負向情緒	(1)軍公教	58	1.84	0.61	2.076	0.085	是	1.349	0.253	無顯著異	-
		(2)農林漁牧工	44	2.15	0.74							
		(3)服務業	54	1.93	0.70							
		(4)自由業	37	1.91	0.69							
		(5)學生	43	1.86	0.86							
情境二 (N = 262)	正向情緒	(1)軍公教	72	3.64	0.57	2.363	0.054	是	1.127	0.344	無顯著異	-
		(2)農林漁牧工	47	3.53	0.64							
		(3)服務業	61	3.63	0.59							
		(4)自由業	39	3.46	0.79							
		(5)學生	41	3.43	0.53							
	負向情緒	(1)軍公教	72	2.07	0.79	0.859	0.489	是	1.018	0.399	無顯著異	-
		(2)農林漁牧工	47	2.34	0.84							
		(3)服務業	61	2.06	0.88							
		(4)自由業	40	2.17	0.83							
		(5)學生	40	2.23	0.87							
情境三 (N = 291)	正向情緒	(1)軍公教	83	3.25	0.86	4.321	0.002	否	-	-	-	無顯著異
		(2)農林漁牧工	61	3.43	0.75							
		(3)服務業	62	3.28	0.63							
		(4)自由業	42	3.04	0.72							
		(5)學生	40	2.88	1.07							
	負向情緒	(1)軍公教	83	2.40	0.82	1.964	0.100	是	0.502	0.734	-	無顯著異
		(2)農林漁牧工	61	2.46	0.85							
		(3)服務業	62	2.48	0.77							
		(4)自由業	42	2.60	0.74							
		(5)學生	40	2.51	0.67							

註：*p<0.05 **p<0.01 ***p<0.001

資料來源：本研究整理

表 4.42.1 以 Brown-Forsythe 或 Welch 統計量，進行不同職業對情緒

體驗平均值之差異分析

		統計量	分子自由度	分母自由度	顯著性 p 值
情境三 正向情緒 (N=291)	Welch	1.928	4	108.841	0.111
	Brown-Forsythe	2.181	4	159.612	0.073
情境三 負向情緒 (N=291)	Welch	0.690	4	112.474	0.601
	Brown-Forsythe	0.672	4	234.101	0.612

資料來源：本研究整理

3. 不同職業對知覺價值

由表 4.43 分析結果得知，不同職業之遊客於情境一與三知覺價值子構面「功能性」、「情感性」、「社會性」；情境二子構面「功能性」、「情感性」；在變異數同質性檢定中，其 Levene 統計量的 P 值均大於 0.05，表示變異數具同質性，符合 ANOVA 的基本假設。ANOVA 表之 F 統計量 p 值為也都大於 0.05，顯示不同職業對不同情境的知覺價值不會因職業不同而有所變化。

其中，情境一知覺價值子構面「社會性」價值，ANOVA 表之 F 統計量 p 值為 0.008 小於 0.05，以 LSD 進行事後檢定，檢定結果發現，職業為軍公教者顯著高於學生，自由業顯著高於農林漁牧工、服務業、學生。

情境一子構面社會性價值「軍公教顯著高於學生」此結果目前較少實證研究資料能相互對照，推測造成該研究結果之原因應是：本研究軍公教樣本多取自教師族群，從古至今社會風氣賦予教師較高的道德標準，背負起更多社會責任；且軍公教族群在低碳飲食認知顯著高於其他族群，由此可知藉由選擇碳標示餐點來獲得社會或他人認同、重視或符合社會潮流，對軍公教族群是重要的。「自由業顯著高於農林漁牧工、服務業、學生」，本研究自由業樣本合併取自家管、自由業及其他職業，大部分為非固定之工作階層者，顯示該自由業之受測者在選擇碳標示餐點上，更期望得到社會或他人認同。

不同職業遊客於情境二知覺價值子構面「社會性」，在變異數同質性檢定中，其 Levene 統計量的 p 值分別為 0.000 ($p < 0.05$)，表示變異數不具同質性，不符合 ANOVA 的基本假設，此時 ANOVA 表無意義，改採 Brown-Forsythe 或 Welch 統計量，來檢定平均數的強韌性，再使用 Tamhane's T2 進行事後比較，了解各組間的差異情形。

使用 Tamhane's T2 進行事後比較後得知：不同職業之遊客於情境二知覺價值子構面「社會性」不會因職業不同而有所變化。

表 4.43 不同職業對知覺價值單因子變異數分析表

構面	人口統計變項	人數	平均數	標準差	變異數同質性檢定		同質性	ANOVA		事後檢定		
					Levene 統計量	p 值		F 值	p 值	LSD	Tamhane's T2	
情境一 (N=236)	功能性	(1)軍公教	58	4.00	0.55	2.135	0.077	是	1.430	0.225	無顯著差異	-
		(2)農林漁牧工	44	3.79	0.45							
		(3)服務業	54	3.89	0.56							
		(4)自由業	37	3.83	0.58							
		(5)學生	43	3.75	0.76							
	情感性	(1)軍公教	58	3.83	0.61	1.009	0.403	是	2.063	0.087	無顯著差異	-
		(2)農林漁牧工	44	3.55	0.51							
		(3)服務業	54	3.71	0.63							
		(4)自由業	37	3.81	0.65							
		(5)學生	43	3.55	0.72							
	社會性	(1)軍公教	58	3.53	0.70	0.274	0.894	是	3.519	0.008	(1)>(5)	-
		(2)農林漁牧工	44	3.30	0.69							
		(3)服務業	54	3.30	0.83							
		(4)自由業	37	3.69	0.74							
		(5)學生	43	3.13	0.81							
情境二 (N=262)	功能性	(1)軍公教	72	3.93	0.54	2.139	0.076	是	0.724	0.576	無顯著差異	-
		(2)農林漁牧工	47	3.78	0.52							
		(3)服務業	61	3.83	0.55							
		(4)自由業	40	3.82	0.82							
		(5)學生	41	3.95	0.64							
	情感性	(1)軍公教	72	3.75	0.61	1.565	0.184	是	0.941	0.441	無顯著差異	-
		(2)農林漁牧工	47	3.51	0.57							
		(3)服務業	61	3.63	0.69							
		(4)自由業	40	3.61	0.83							
		(5)學生	41	3.60	0.69							
	社會性	(1)軍公教	72	3.40	0.67	6.506	0.000	否	-	-	-	無顯著差異
		(2)農林漁牧工	47	3.28	0.50							
		(3)服務業	61	3.31	0.85							
		(4)自由業	40	3.52	0.98							
		(5)學生	41	3.35	0.74							

表 4.43 不同職業對知覺價值單因子變異數分析表 (續)

構面	人口統計變項	人數	平均數	標準差	變異數同質性檢定		同質性	ANOVA		事後檢定		
					Levene 統計量	p 值		F 值	p 值	LSD	Tamhane's T2	
情境三 (N=291)	功能性	(1)軍公教	82	3.97	0.49	0.687	0.602	是	0.655	0.624	無顯著差異	-
		(2)農林漁牧工	61	3.96	0.51							
		(3)服務業	61	3.86	0.54							
		(4)自由業	41	3.88	0.59							
		(5)學生	40	3.84	0.58							
	情感性	(1)軍公教	83	3.76	0.62	0.661	0.619	是	0.877	0.478	無顯著差異	-
		(2)農林漁牧工	61	3.72	0.58							
		(3)服務業	62	3.68	0.57							
		(4)自由業	42	3.74	0.67							
		(5)學生	41	3.54	0.72							
	社會性	(1)軍公教	83	3.47	0.76	0.604	0.660	是	0.839	0.501	無顯著差異	-
		(2)農林漁牧工	61	3.39	0.79							
		(3)服務業	62	3.44	0.66							
		(4)自由業	42	3.61	0.76							
		(5)學生	41	3.32	0.85							

註：*p<0.05；**p<0.01；***p<0.001

資料來源：本研究整理

表 4.43.1 以 Brown-Forsythe 或 Welch 統計量，進行不同職業對知覺

價值平均值之差異分析

		統計量	分子自由度	分母自由度	顯著性 p 值
情境二 社會性 (N=262)	Welch	0.879	4	87.047	0.480
	Brown-Forsythe	0.979	4	124.213	0.422

資料來源：本研究整理

4. 不同職業對消費意圖

由表 4.44 分析結果得知，不同職業遊客於情境一消費意圖構面在變異數同質性檢定中，其 Levene 統計量的 p 值為 0.367 大於 0.05，表示變異數具同質性，符合 ANOVA 的基本假設。ANOVA 表之 F 統計量 p 值為 0.759、大於 0.05，顯示不同職業對不同情境的消費意圖不會因職業不同而有所變化。

不同職業遊客於情境二、情境三消費意圖構面，在變異數同質性檢定中，其 Levene 統計量的 p 值為 0.038、0.021 ($p < 0.05$)，表示變異數不具同質性，不符合 ANOVA 的基本假設，此時 ANOVA 表無意義，改採 Brown-Forsythe 或 Welch 統計量，來檢定平均數的強韌性，再使用 Tamhane's T2 進行事後比較，了解各組間的差異情形。

使用 Tamhane's T2 進行事後比較後得知：不同職業之遊客於情境三消費意圖不會因職業不同而有所變化。

表 4.44 不同職業對消費意圖單因子變異數分析表

構面	人口統計變項	人數	平均數	標準差	變異數同質性檢定		同質性	ANOVA		事後檢定	
					Levene 統計量	p 值		F 值	p 值	LS D	Tamhane's T2
情境一 (N=236)	(1)軍公教	58	3.78	0.62	1.080	0.367	是	0.468	0.759	-	無顯著差異
	(2)農林漁牧工	44	3.72	0.53							
	(3)服務業	54	3.77	0.62							
	(4)自由業	36	3.71	0.68							
	(5)學生	43	3.61	0.75							
情境二 (N=262)	(1)軍公教	72	3.77	0.65	2.572	0.038	否	-	-	-	無顯著差異
	(2)農林漁牧工	47	3.65	0.66							
	(3)服務業	61	3.54	0.80							
	(4)自由業	40	3.75	0.89							
	(5)學生	41	3.61	0.64							
情境三 (N=291)	(1)軍公教	83	3.75	0.63	3.150	0.015	否	-	-	-	無顯著差異
	(2)農林漁牧工	61	3.85	0.51							
	(3)服務業	61	3.74	0.56							
	(4)自由業	40	3.73	0.62							
	(5)學生	41	3.45	0.82							

註：*p<0.05 ；**p<0.01 ；***p<0.001

資料來源：本研究整理

表 4.44.1 以 Brown-Forsythe 或 Welch 統計量，進行不同職業對消費意圖平均值之差異分析

		統計量	分子自由度	分母自由度	顯著性 p 值
情境一 消費意圖 (N=236)	Welch	0.460	4	108.860	0.765
	Brown-Forsythe	0.549	4	201.869	0.700
情境二 消費意圖 (N=262)	Welch	1.180	4	86.597	0.325
	Brown-Forsythe	1.345	4	155.402	0.256
情境三 消費意圖 (N=291)	Welch	1.408	4	105.917	0.236
	Brown-Forsythe	2.105	4	158.197	0.083

資料來源：本研究整理

四、不同所得對研究各變數之單因子變異數分析

1. 不同所得對低碳飲食認知

由表 4.45 分析結果得知，不同所得之遊客對子構面「碳足跡概念」在變異數同質性檢定中，其 Levene 統計量的 p 值小於 0.05，表示變異數不具同質性，不符合 ANOVA 的基本假設，此時 ANOVA 表無意義，改採 Brown-Forsythe 或 Welch 統計量，來檢定平均數的強韌性，再使用 Tamhane's T2 進行事後比較，了解各組間的差異情形。

使用 Tamhane's T2 進行事後比較後得知：在子構面「碳足跡概念」認知上，所得 1 萬以下顯著高於 1-3 萬、3-5 萬；所得 3-5 萬顯著高於 1-3 萬；所得 5 萬以上均顯著高於 1-3 萬、3-5 萬。子構面「低碳飲食食材」、「低碳飲食低碳飲食棄置端」、「低碳飲食烹調方式」在變異數同質性檢定中，其 Levene 統計量的 p 值均大於 0.05，表示變異數具同質性，符合 ANOVA 的基本假設，使用 LSD 進行事後比較後得知：子構面「低碳飲食食材」上，所得 1 萬以下認知顯著高於 1-3 萬；所得 3-5 萬認知顯著高於 1-3 萬；所得 5 萬以上均顯著高於所 1-3 萬、3-5 萬。

子構面「低碳飲食低碳飲食棄置端」上，所得 1 萬以下顯著高於所得 1-3 萬；5 萬以上顯著高於 1-3 萬、3-5 萬。子構面「低碳飲食烹調方式」上，所得 5 萬以上顯著高於 1 萬以下、1-3 萬及 3-5 萬。

依上述研究果顯示：「所得 1 萬以下」、「所得 5 萬以上」低碳飲食認知與其他族群有顯著差異，本研究所得 1 萬以下之樣本取自於學生族群，所得 5 萬以上多數取自於軍公教族群；此研究結果與前述符合。

表 4.45 不同所得對低碳飲食認知單因子變異數分析表 (N=789)

構面	人口統計變項	人數	平均數	標準差	變異數同質性檢定		同質性	ANOVA		事後檢定	
					Levene 統計量	p 值		F 值	p 值	LSD	Tamhane's T2
碳足跡概念	(1)1 萬以下	163	3.17	1.07	9.478	0.000	-	-	-	-	(1).(4) > (2).(3) (3) > (2)
	(2)1-3 萬	214	2.52	0.78							
	(3)3-5 萬	234	2.82	1.01							
	(4)5 萬以上	167	3.11	1.02							
低碳飲食食材	(1)1 萬以下	161	3.58	0.75	2.566	0.053	是	11.962	0.000	(1).(3) > (2) (4) > (2).(3)	-
	(2)1-3 萬	212	3.25	0.77							
	(3)3-5 萬	232	3.52	0.77							
	(4)5 萬以上	167	3.68	0.67							
低碳飲食棄置端	(1)1 萬以下	161	3.95	0.71	1.471	0.221	是	6.868	0.000	(1) > (2) (4) > (2).(3)	-
	(2)1-3 萬	215	3.76	0.70							
	(3)3-5 萬	234	3.85	0.71							
	(4)5 萬以上	170	4.06	0.62							
低碳飲食烹調方式	(1)1 萬以下	161	3.61	0.84	2.388	0.068	是	5.044	0.002	(4) > (1).(2). (3)	-
	(2)1-3 萬	215	3.50	0.80							
	(3)3-5 萬	236	3.61	0.79							
	(4)5 萬以上	169	3.82	0.73							

註：*p<0.05 ; **p<0.01 ; ***p<0.001

資料來源：本研究整理

表 4.45.1 以 Brown-Forsythe 或 Welch 統計量，進行不同所得對低碳

飲食認知平均值之差異分析

		統計量	分子自由度	分母自由度	顯著性 p 值
碳足跡概念	Welch	20.645	3	405.699	0.000
	Brown-Forsythe	17.670	3	685.635	0.000

資料來源：本研究整理

2. 不同所得對情緒體驗

由表 4.46 分析結果得知，不同所得遊客於情境一、二正向及負向情緒體驗、情境三負向情緒體驗在變異數同質性檢定中，其 Levene 統計量的 p 值均大於 0.05，表示變異數具同質性，符合 ANOVA 的基本假設。ANOVA 表之 F 統計量 p 值均大於 0.05，顯示不同所得對不同情境的情緒體驗不會因所得不同而有所變化。

不同所得遊客於情境三正向情緒體驗，在變異數同質性檢定中，其 Levene 統計量的 p 值為 0.002 ($p < 0.05$)，表示變異數不具同質性，不符合 ANOVA 的基本假設，此時 ANOVA 表無意義，改採 Brown-Forsythe 或 Welch 統計量，來檢定平均數的強韌性，再使用 Tamhane's T2 進行事後比較，了解各組間的差異情形。

使用 Tamhane's T2 進行事後比較後得知：不同所得之遊客於情境三正向情緒體驗不會因所得不同而有所變化。

表 4.46 不同所得對情緒體驗單因子變異數分析表 (N=789)

構面		人口統計變項	人數	平均數	標準差	變異數同質性檢定		同質性	ANOVA		事後檢定	
						Levene 統計量	p 值		F 值	p 值	LSD	Tamhane's T2
情境一 (N=236)	正向情緒	(1)1 萬以下	48	3.66	0.77	2.462	0.063	是	0.570	0.635	無顯著差異	-
		(2)1-3 萬	78	3.80	0.53							
		(3)3-5 萬	62	3.72	0.52							
		(4)5 萬以上	46	3.70	0.68							
	負向情緒	(1)1 萬以下	48	1.89	0.82	1.881	0.134	是	0.809	0.490	無顯著差異	-
		(2)1-3 萬	79	2.00	0.71							
		(3)3-5 萬	62	1.83	0.69							
		(4)5 萬以上	46	1.98	0.66							
情境二 (N=262)	正向情緒	(1)1 萬以下	57	3.46	0.58	1.922	0.127	是	1.939	0.124	無顯著差異	-
		(2)1-3 萬	61	3.46	0.53							
		(3)3-5 萬	84	3.65	0.73							
		(4)5 萬以上	58	3.65	0.53							
	負向情緒	(1)1 萬以下	56	2.06	0.80	2.302	0.078	是	2.520	0.058	無顯著差異	-
		(2)1-3 萬	62	2.36	0.90							
		(3)3-5 萬	84	2.02	0.79							
		(4)5 萬以上	58	2.25	0.84							
情境三 (N=291)	正向情緒	(1)1 萬以下	57	2.93	1.05	4.915	0.002	否	-	-	-	無顯著差異
		(2)1-3 萬	75	3.33	0.74							
		(3)3-5 萬	90	3.17	0.68							
		(4)5 萬以上	66	3.37	0.82							
	負向情緒	(1)1 萬以下	57	2.57	0.76	0.630	0.596	是	0.658	0.578	無顯著差異	-
		(2)1-3 萬	75	2.50	0.79							
		(3)3-5 萬	90	2.48	0.80							
		(4)5 萬以上	66	2.37	0.78							

註：*p<0.05 ; **p<0.01 ; ***p<0.001

資料來源：本研究整理

表 4.46.1 以 Brown-Forsythe 或 Welch 統計量，進行不同所得對低碳

飲食認知平均值之差異分析

		統計量	分子自由度	分母自由度	顯著性 p 值
情境三	Welch	0.382	3	137.968	0.766
正向情緒 (N=291)	Brown-Forsythe	0.390	3	248.096	0.760

資料來源：本研究整理

3. 不同所得對知覺價值

由表 4.47 分析結果得知，不同所得遊客於情境一、情境三知覺價值子構面「情感性」、「社會性」；情境二知覺價值子構面「功能性」、「情感性」、「社會性」，在變異數同質性檢定中，其 Levene 統計量的 p 值均大於 0.05，表示變異數具同質性，符合 ANOVA 的基本假設。ANOVA 表之 F 統計量 p 值均大於 0.05，顯示不同所得對不同情境的知覺價值不會因所得不同而有所變化。

不同所得遊客於情境一、三知覺價值子構面「功能性」，在變異數同質性檢定中，其 Levene 統計量的 p 值分別為 0.008、0.022 ($p < 0.05$)，表示變異數不具同質性，不符合 ANOVA 的基本假設，此時 ANOVA 表無意義，改採 Brown-Forsythe 或 Welch 統計量，來檢定平均數的強韌性，再使用 Tamhane's T2 進行事後比較，了解各組間的差異情形。

使用 Tamhane's T2 進行事後比較後得知：不同所得之遊客於情境

一、三知覺價值子構面「功能性」不會因所得不同而有所變化。

表 4.47 不同所得對知覺價值單因子變異數分析表

構面	人口統計變項	人數	平均數	標準差	變異數同質性檢定		同質性	ANOVA		事後檢定		
					Levene 統計量	p 值		F 值	p 值	LSD	Tamhane's T2	
情境一 (N = 236)	功能性	(1)1 萬以下	48	3.74	0.77	3.994	0.008	否	-	-	-	無顯著差異
		(2)1-3 萬	79	3.85	0.49							
		(3)3-5 萬	62	3.87	0.52							
		(4)5 萬以上	46	4.01	0.60							
	情感性	(1)1 萬以下	48	3.58	0.74	1.671	0.174	是	2.180	0.091	無顯著差異	-
		(2)1-3 萬	79	3.67	0.60							
		(3)3-5 萬	62	3.67	0.53							
		(4)5 萬以上	46	3.90	0.66							
	社會性	(1)1 萬以下	48	3.23	0.85	1.910	0.129	是	2.367	0.072	無顯著差異	-
		(2)1-3 萬	79	3.42	0.83							
		(3)3-5 萬	62	3.31	0.64							
		(4)5 萬以上	46	3.63	0.71							
情境二 (N = 262)	功能性	(1)1 萬以下	57	3.88	0.68	1.662	0.176	是	0.133	0.940	無顯著差異	-
		(2)1-3 萬	62	3.86	0.55							
		(3)3-5 萬	84	3.83	0.64							
		(4)5 萬以上	58	3.89	0.53							
	情感性	(1)1 萬以下	57	3.60	0.69	2.078	0.104	是	0.118	0.949	無顯著差異	-
		(2)1-3 萬	62	3.66	0.63							
		(3)3-5 萬	84	3.66	0.78							
		(4)5 萬以上	58	3.62	0.54							
	社會性	(1)1 萬以下	57	3.40	0.81	0.520	0.669	是	0.321	0.810	無顯著差異	-
		(2)1-3 萬	62	3.43	0.74							
		(3)3-5 萬	84	3.32	0.75							
		(4)5 萬以上	58	3.35	0.73							

表 4.47 不同所得對知覺價值單因子變異數分析表(續)

構面	人口統計變項	人數	平均數	標準差	變異數同質性檢定		同質性	ANOVA		事後檢定		
					Levene 統計量	p 值		F 值	p 值	LSD	Tamhane's T2	
情境三 (N=291)	功能性	(1)1 萬以下	57	3.90	0.63	3.253	0.022	否	-	-	-	無顯著差異
		(2)1-3 萬	74	3.89	0.56							
		(3)3-5 萬	88	3.90	0.47							
		(4)5 萬以上	66	3.97	0.50							
	情感性	(1)1 萬以下	58	3.60	0.74	0.755	0.520	是	1.021	0.384	無顯著差異	-
		(2)1-3 萬	75	3.77	0.60							
		(3)3-5 萬	90	3.66	0.58							
		(4)5 萬以上	66	3.76	0.59							
	社會性	(1)1 萬以下	58	3.45	0.85	1.452	0.228	是	0.547	0.651	無顯著差異	-
		(2)1-3 萬	75	3.36	0.72							
		(3)3-5 萬	90	3.48	0.69							
		(4)5 萬以上	66	3.51	0.79							

註：*p<0.05 **p<0.01 ***p<0.001

資料資料來源：本研究整理

表 4.47.1 以 Brown-Forsythe 或 Welch 統計量，進行不同所得對知覺

價值平均值之差異分析

		統計量	分子自由度	分母自由度	顯著性 p 值
情境一 功能性 (N=236)	Welch	1.879	3	114.598	0.137
	Brown-Forsythe	2.088	3	185.196	0.103
情境三 功能性 (N=291)	Welch	0.336	3	146.891	0.799
	Brown-Forsythe	0.299	3	239.324	0.826

資料來源：本研究整理

4. 不同所得對消費意圖

由表 4.48 分析結果得知，不同所得之遊客於情境一、二消費意圖構面，在變異數同質性檢定中，其 Levene 統計量的 p 值為 0.383、0.201 均大於 0.05，表示變異數具同質性，符合 ANOVA 的基本假設。ANOVA 表之 F 統計量 p 值為 0.236、0.835 均大於 0.05，顯示不同所得對不同情境的消費意圖不會因所得不同而有所變化。

不同所得之遊客於情境三消費意圖構面，在變異數同質性檢定中，其 Levene 統計量的 P 值為 0.002 ($p < 0.05$)，表示變異數不具同質性，不符合 ANOVA 的基本假設，此時 ANOVA 表無意義，改採 Brown-Forsythe 或 Welch 統計量，來檢定平均數的強韌性，再使用 Tamhane's T2 進行事後比較，了解各組間的差異情形。

使用 Tamhane's T2 進行事後比較後得知：不同所得之遊客於情境三消費意圖於不會因所得不同而有所變化。

表 4.48 不同所得對消費意圖單因子變異數分析表

構面	人口統計變項	人數	平均數	標準差	變異數同質性檢定		同質性	ANOVA		事後檢定	
					Levene 統計量	p 值		F 值	p 值	LSD	Tamhane's T2
情境一 (N=236)	(1)1 萬以下	48	3.61	0.76	1.023	0.383	是	1.426	0.236	無顯著差異	-
	(2)1-3 萬	78	3.79	0.61							
	(3)3-5 萬	62	3.65	0.57							
	(4)5 萬以上	46	3.83	0.63							
情境二 (N=262)	(1)1 萬以下	57	3.63	0.81	1.555	0.201	是	0.286	0.835	無顯著差異	-
	(2)1-3 萬	62	3.73	0.63							
	(3)3-5 萬	84	3.67	0.79							
	(4)5 萬以上	58	3.63	0.64							
情境三 (N=291)	(1)1 萬以下	58	3.53	0.80	4.921	0.002	否	-	-	-	無顯著差異
	(2)1-3 萬	74	3.78	0.57							
	(3)3-5 萬	88	3.76	0.53							
	(4)5 萬以上	66	3.80	0.61							

註：*p<0.05 : **p<0.01 : ***p<0.001

資料來源：本研究整理

表 4.48.1 以 Brown-Forsythe 或 Welch 統計量，進行不同所得對消費

意圖平均值之差異分析

		統計量	分子自由度	分母自由度	顯著性 p 值
情境三 消費意圖 (N=291)	Welch	1.321	3	131.319	0.270
	Brown-Forsythe	1.851	3	189.226	0.139

資料來源：本研究整理

五、人口統計變項與消費意圖差異分析彙整

由表 4.28、表 4.32、表 4.36、表 4.40、表 4.44、表 4.48 人口統計變項性別、婚姻、年齡、教育程度、職業、所得與消費意圖之差異分析得知：情境二，女性消費意圖高於男性。

表 4.49 人口統計變項對消費意圖之差異分析彙整表

情境設計	人口統計變項					
	性別	婚姻	年齡	教育程度	職業	所得
情境一	無顯著差異	無顯著差異	無顯著差異	無顯著差異	無顯著差異	無顯著差異
情境二	女 > 男	無顯著差異	無顯著差異	無顯著差異	無顯著差異	無顯著差異
情境三	無顯著差異	無顯著差異	無顯著差異	無顯著差異	無顯著差異	無顯著差異

資料來源：本研究整理

六、不同解說資訊刺激 (情境設計)對情緒體驗、知覺價值、消費意圖之 單因子變異數分析

由表 4.50 分析結果得知，不同解說資訊刺激對子構面「正向情緒體驗」、「負向情緒體驗」在變異數同質性檢定中，其 Levene 統計量的 p 值小於 0.05，表示變異數不具同質性，不符合 ANOVA 的基本假設，此時 ANOVA 表無意義，改採 Brown-Forsythe 或 Welch 統計量，來檢定平均數的強韌性，再使用 Tamhane's T2 進行事後比較，了解各組間的差異情形。

使用 Tamhane's T2 進行事後比較後得知：情境一正向情緒體驗顯著高於情境二、情境三；情境二顯著高於情境三。情境二負向情緒體驗顯著高於情境一；情境三顯著高於情境一、情境二。因此本研究假說 H2：不同解說資訊刺激對受測者情緒體驗有顯著差異，成立。

不同解說資訊刺激對「知覺價值」構面及「消費意圖」構面，在變異數同質性檢定中，其 Levene 統計量的 p 值均大於 0.05，表示變異數具同質性，符合 ANOVA 的基本假設，使用 LSD 進行事後比較後得知：情境一、二、三對知覺價值構面及消費意圖構面均無顯著差異。因此本研究假說 H3：不同解說資訊的刺激對受測者知覺價值有顯著差異、H4：不同解說資訊的刺激對受測者消費意圖有顯著差異；不成立。

表 4.50 不同解說資訊刺激對情緒體驗、知覺價值、消費意圖之單因子變

異數分析表

構面	情境設計	人數	變異數同質性檢定		同質性	ANOVA		事後檢定	
			Levene 統計量	p 值		F 值	p 值	LSD	Tamhane's T2
正向情緒	一	235	13.720	0.000	否	-	-	-	一 > 二、三 二 > 三
	二	261							
	三	290							
負向情緒	一	236	5.630	0.004	否	-	-	-	二 > 一 三 > 一、二
	二	261							
	三	290							
知覺價值	一	236	0.999	0.369	是	1.008	0.366	無顯著差異	-
	二	262							
	三	287							
消費意圖	一	235	2.773	0.063	是	0.745	0.475	無顯著差異	-
	二	262							
	三	287							

註：*p<0.05 **p<0.01 ***p<0.001

資料來源：本研究整理

表 4.50.1 以 Brown-Forsythe 或 Welch 統計量，進行情緒體驗對不同

解說資訊刺激平均値之差異分析

			統計量	分子自由度	分母自由度	顯著性 p 值
正向情緒	情境設計	Welch	33.302	2	520.083	0.000
		Brown-Forsythe	37.787	2	760.586	0.000
負向情緒	情境設計	Welch	36.002	2	517.808	0.000
		Brown-Forsythe	33.888	2	774.307	0.000

資料來源：本研究整理

4.6 迴歸分析

本研究情緒體驗、知覺價值與消費意圖變項之關係，其變項之間方程式

及模型如下圖 4.1 所示：

$$CI = \beta_0 + \beta_1 PV + \beta_2 PE + \beta_3 D + \beta'_3 D \times PE + \beta_4 D \times + \beta'_4 D \times PV$$

$$CI = \beta_0 + \beta_1 PV + \beta_2 NE + \beta_3 D + \beta'_3 D \times NE + \beta_4 D \times + \beta'_4 D \times PV$$

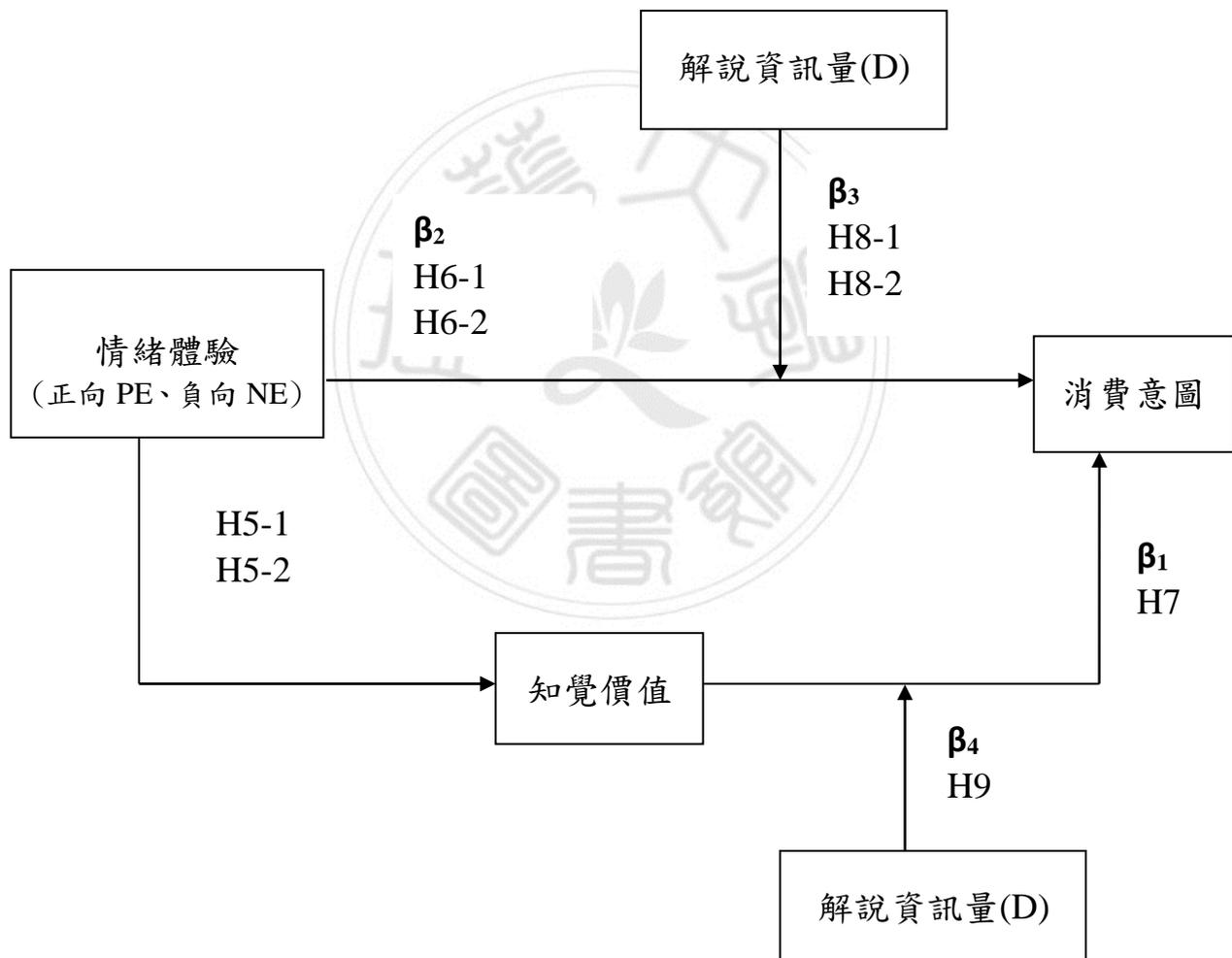


圖 4.1 情緒體驗、知覺價值與消費意圖迴歸模型圖

資料來源：本研究整理

4.6.1 情緒體驗與知覺價值迴歸分析

一、正向情緒體驗與知覺價值

以情境一至三正向情緒為自變項，知覺價值為依變項，進行簡單迴歸，根據表 4.51 分析結果得知：情境一正向情緒體驗可以解釋知覺價值 15.7% 的變異，調整後的 R 平方為 15.4%， $F=43.486$ ， $p<0.05$ 達正向顯著影響。情境二正向情緒體驗可以解釋知覺價值 14.9% 的變異，調整後的 R 平方為 14.5%， $F=45.179$ ， $p<0.05$ 達正向顯著影響。情境三正向情緒體驗可以解釋知覺價值 6.5% 的變異，調整後的 R 平方為 6.2%， $F=19.729$ ， $p<0.05$ 達顯著影響。即情境一、二、三正向情緒體驗可以用來解釋知覺價值。Beta 係數分別為 0.397 ($t=6.594$ ， $p=0.000$)；0.385 ($t=6.722$ ， $p=0.000$)；0.255 ($t=4.442$ ， $p=0.000$)。表示正向情緒體驗愈高，知覺價值也愈高。因此 H5-1：不同解說資訊刺激之受測者正向情緒體驗對知覺價值有顯著影響，成立。

二、負向情緒體驗與知覺價值

以情境一至三負向情緒為自變項，知覺價值為依變項，進行簡單迴歸，根據表 4.51 分析結果得知：情境一負向情緒體驗可以解釋知覺價值 1.3% 的變異，調整後的 R 平方為 0.8%， $F=3.008$ ， $p=0.084$ ($p>0.05$) 表示兩者無顯著相關。情境二負向情緒體驗可以解釋知覺價值 1.3% 的變

異，調整後的 R 平方為 0.9%， $F=3.417$ ， $p=0.066(p>0.05)$ 表示兩者無顯著相關。情境三負向情緒體驗可以解釋知覺價值 0.6%的變異，調整後的 R 平方為 0.3%， $F=1.826$ ， $p=0.178(p>0.05)$ 表示兩者無顯著相關。即情境一、二、三負向情緒體驗無法用來解釋知覺價值。因此 H5-2：不同解說資訊刺激之受測者負向情緒體驗對知覺價值有顯著影響，不成立。

表 4.51 情緒體驗、知覺價值迴歸分析表

自變項		依變項	R ²	調整後的 R ²	F	標準化係數 (β)	t 值	顯著性
情境一	正向情緒	知覺價值	0.157	0.154	43.486	0.397	6.594	0.000
	負向情緒		0.013	0.008	3.008	-0.113	-1.734	0.084
情境二	正向情緒		0.149	0.145	45.179	0.385	6.722	0.000
	負向情緒		0.013	0.009	3.417	-0.114	-1.849	0.066
情境三	正向情緒		0.065	0.062	19.729	0.255	4.442	0.000
	負向情緒		0.006	0.003	1.826	-0.080	-1.351	0.178

資料來源：本研究整理

註：* $p<0.05$ ；** $p<0.01$ ；*** $p<0.001$

4.6.2 不同情境之情緒體驗、知覺價值與消費意圖之複迴歸與干擾分析

一、正向情緒體驗、知覺價值與消費意圖

以總樣本(N=789)正向情緒及知覺價值為自變項，消費意圖為依變項，進行複迴歸分析，由表 4.52 得知：正向情緒體驗及知覺價值可以解釋消費意圖 39.8%的變異，調整後的 R 平方為 39.7%， $F=256.496$ 。Beta 係數分別為 0.127 ($t=4.335$, $p=0.000$)、0.581 ($t=19.847$, $p=0.000$)， p 值均小於 0.05 達顯著影響，顯示正向情緒與知覺價值能解釋消費意圖。

各情境正向情緒體驗、知覺價值與消費意圖，複迴歸分析結果如下：

情境一正向情緒體驗及知覺價值可以解釋消費意圖 40.9%的變異，調整後的 R 平方為 40.4%， $F=79.926$ 。正向情緒與知覺價值 Beta 係數分別為 0.274 ($t=4.977$, $p=0.000$)、0.479 ($t=8.683$, $p=0.000$)， p 值均小於 0.05 達顯著影響。

情境二正向情緒體驗及知覺價值可以解釋消費意圖 38.3%的變異，調整後的 R 平方為 37.7%， $F=64.777$ 。正向情緒與知覺價值 Beta 係數分別為 0.148 ($t=2.552$, $p=0.011$)、0.551 ($t=9.495$, $p=0.000$)， p 值均小於 0.05 達顯著影響。

情境三正向情緒體驗及知覺價值可以解釋消費意圖 44.9%的變異，調整後的 R 平方為 44.5%， $F=106.445$ ，正向情緒與知覺價值 Beta 係數

分別為 0.036 ($t=0.770$, $p=0.442$)、0.661 ($t=13.986$, $p=0.000$)。正向情緒體驗 p 值大於 0.05 未達顯著影響, 知覺價值 p 值小於 0.05 達顯著影響。

因此 H6-1：不同解說資訊刺激之受測者正向情緒體驗對消費意圖有顯著影響，部分成立。

H7：不同解說資訊刺激之受測者知覺價值對消費意圖有顯著影響，成立。

表 4.52 不同情境正向情緒體驗、知覺價值與消費意圖複迴歸分析表

自變項		依變項	R ²	調整後的 R ²	F	標準化係數 (β)	t 值	顯著性	VIF
N=789	正向情緒	消費意圖	0.398	0.397	256.496	0.127	4.335	0.000	1.103
	知覺價值					0.581	19.847	0.000	1.103
情境一	正向情緒		0.409	0.404	79.926	0.274	4.977	0.000	1.188
	知覺價值					0.479	8.683	0.000	1.188
情境二	正向情緒		0.383	0.377	64.777	0.148	2.552	0.011	1.140
	知覺價值					0.551	9.495	0.000	1.140
情境三	正向情緒		0.449	0.445	106.445	0.036	0.770	0.442	1.058
	知覺價值					0.661	13.986	0.000	1.058

資料來源：本研究整理

註：* $p<0.05$ ；** $p<0.01$ ；*** $p<0.001$

進一步以干擾分析檢定不同解說資訊量的強弱是否調解正向情緒體驗對消費意圖的影響，瞭解 H6-1 三種情境 β 係數值彼此間是否有差異，其數值是否具統計上的意義。將情境一、二、三正向情緒進行虛擬變項 (Dummy Variable)，變項轉化為「0, 1」。以 SPSS18 將其資料重新計算變數，將目標變數設為 D×X(虛擬情境×正向情緒)。再以複迴歸檢測變項間的關係，由表 4.53 可知「情境一(0)與情境二(1)的對比」，D×X 可以解釋消費意圖 17.7% 的變異，調整後的 R 平方為 17.2%， $F=35.296$ ，Beta 係數為 -0.021 ($t=-0.343$ ， $p=0.731$)， p 值大於 0.05 未達顯著影響。意指表 4.52 情境一與情境二 Beta 係數 0.274 與 0.148 無差異不具統計上的意義。

「情境一(0)與情境三(1)的對比」，D×X 可以解釋消費意圖 11.9% 的變異，調整後的 R 平方為 11.3%， $F=23.081$ ，Beta 係數為 -0.326 ($t=-4.321$ ， $p=0.000$)， p 值小於 0.05 達顯著影響。「情境二(0)與情境三(1)的對比」，D×X 可以解釋消費意圖 10.0% 的變異，調整後的 R 平方為 9.5%， $F=20.125$ ，Beta 係數為 -0.266 ($t=-3.794$ ， $p=0.000$)， p 值小於 0.05 達顯著影響。意指表 4.52 其 Beta 係數具統計上的意義：情境一大於情境三 (0.274 > 0.036)；情境二大於情境三 (0.148 > 0.036)。

因此 H8-1：解說資訊的強度對正向情緒影響消費意圖的關係中扮演

調節角色，成立。

表 4.53 不同情境正向情緒與消費意圖干擾分析表

自變項		依變項	R ²	調整後的 R ²	F	標準化係數 (β)	t 值	顯著性
情境一、二	虛擬變項(D)	消費意圖	0.177	0.172	35.296	0.016	0.391	0.696
	正向情緒構面(X)					0.438	7.231	0.000
	D×X					-0.021	-0.343	0.731
情境一、三	虛擬變項(D)		0.119	0.113	23.081	0.135	3.032	0.003
	正向情緒構面(X)		0.592	7.558	0.000			
	D×X		-0.326	-4.321	0.000			
情境二、三	虛擬變項(D)		0.100	0.095	20.125	0.121	2.893	0.004
	正向情緒構面(X)		0.500	6.996	0.000			
	D×X		-0.266	-3.794	0.000			

資料來源：本研究整理

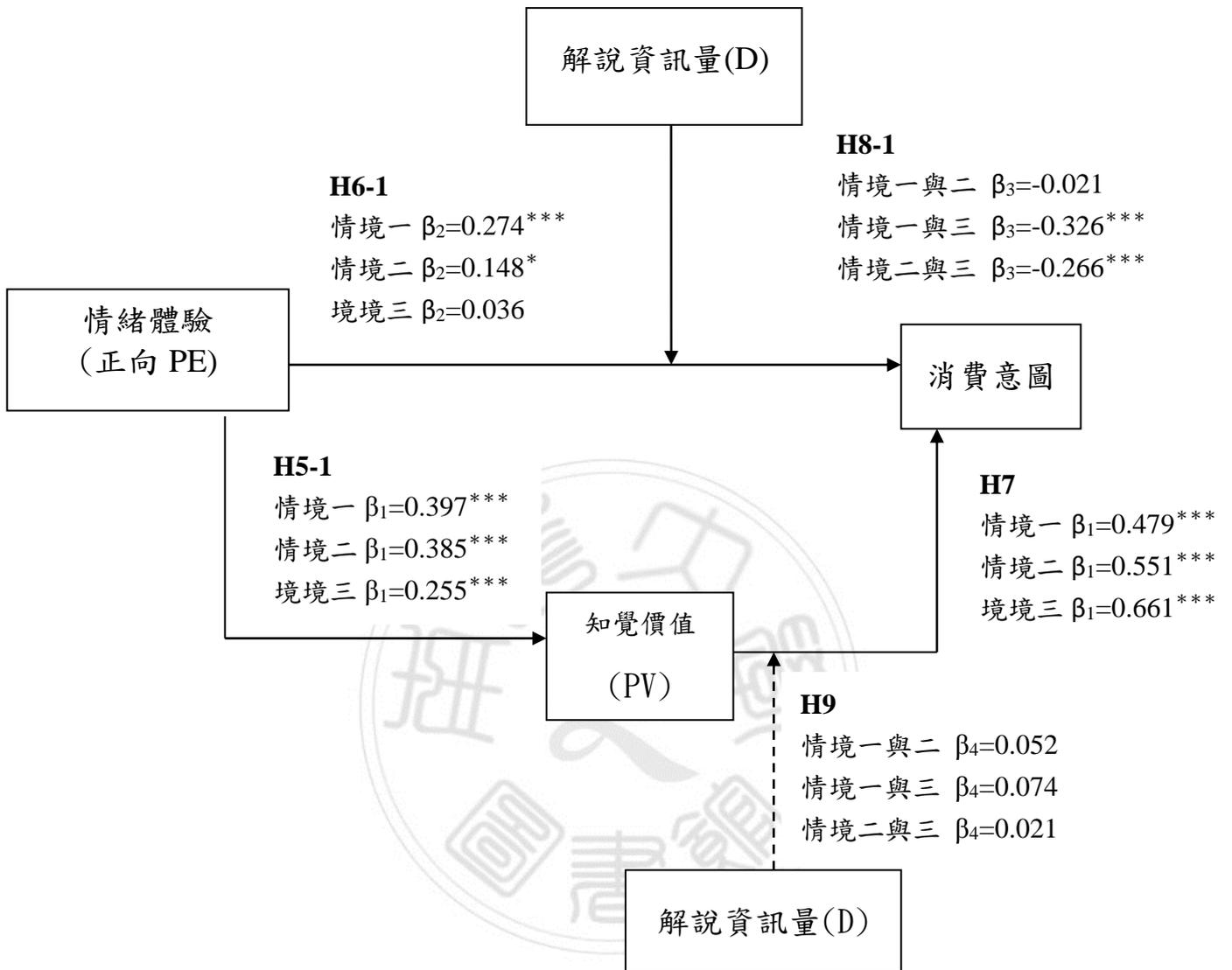


圖 4.2 正向情緒體驗、知覺價值與消費意圖迴歸分析圖

資料來源：本研究整理

二、負向情緒體驗、知覺價值與消費意圖

以總樣本(N=789)負向情緒及知覺價值為自變項，消費意圖為依變項，進行複迴歸分析，由表 4.54 得知負向情緒體驗及知覺價值可以解釋消費意圖 39.3%的變異，調整後的 R 平方為 39.2%， $F=251.436$ 。Beta 係數分別為-0.128 ($t=-4.539$, $p=0.000$)、0.601 ($t=21.405$, $p=0.000$)，p 值均小於 0.05 達顯著影響，顯示負向情緒與知覺價值能解釋消費意圖。各情境負向情緒體驗、知覺價值與消費意圖，複迴歸分析結果如下：以情境一至三負向情緒及知覺價值為自變項，消費意圖為依變項，進行複迴歸分析，根據表 4.54 分析結果得知：

情境一負向情緒體驗及知覺價值可以解釋消費意圖 38.4%的變異，調整後的 R 平方為 37.9%， $F=72.434$ 。負向情緒與知覺價值 Beta 係數分別為-0.195 ($t=-3.765$, $p=0.000$)、0.564 ($t=10.867$, $p=0.000$)，p 值均小於 0.05 達顯著影響。

情境二負向情緒體驗及知覺價值可以解釋消費意圖 37.8%的變異，調整後的 R 平方為 37.2%， $F=63.551$ 。負向情緒與知覺價值 Beta 係數分別為-0.119 ($t=-2.180$, $p=0.030$)、0.596 ($t=10.899$, $p=0.000$)，p 值均小於 0.05 達顯著影響。

情境三負向情緒體驗及知覺價值可以解釋消費意圖 42.9%的變異，調整後的 R 平方為 42.4%，F=98.295。負向情緒與知覺價值 Beta 係數分別為-0.086 (t=-1.843，p= 0.066)、0.641 (t=13.673，p =0.000)；負向情緒 p 值大於 0.05 未達顯著影響，知覺價值 p 值小於 0.05 達顯著影響。因此，H6-2：不同解說資訊刺激之受測者負向情緒體驗對消費意圖有顯著正向影響，部分成立。

表 4.54 不同情境負向情緒體驗、知覺價值與消費意圖複迴歸分析表

自變項	依變項	R ²	調整後的 R ²	F	標準化係數 (β)	t 值	顯著性	VIF
N=789	負向情緒	0.393	0.392	251.436	-0.128	-4.539	0.000	1.010
	知覺價值				0.601	21.405	0.000	1.010
情境一	負向情緒	0.384	0.379	72.434	-0.195	-3.765	0.000	1.016
	知覺價值				0.564	10.867	0.000	1.016
情境二	負向情緒	0.378	0.372	63.551	-0.119	-2.180	0.030	1.004
	知覺價值				0.596	10.899	0.000	1.004
情境三	負向情緒	0.429	0.424	98.295	-0.086	-1.843	0.066	1.008
	知覺價值				0.641	13.673	0.000	1.008

資料來源：本研究整理

註：*p<0.05；**p<0.01；***p<0.001

進一步以干擾分析檢定不同解說資訊量的強弱是否調解負向情緒體驗對消費意圖的影響，瞭解 H6-2 三種情境 β 係數值彼此間是否有差異，其數值是否具統計上的意義。將情境一、二、三負向情緒進行虛擬變項 (Dummy Variable)，變項轉化為「0, 1」。以 SPSS18 將其資料重新計算變數，將目標變數設為 $D \times Y$ (負向情緒 \times 虛擬情境)。再以迴歸檢測變項間的關係，由表 4.54 可知：「情境一(0)與情境二(1)的對比」， $D \times Y$ 可以解釋消費意圖 5.2% 的變異，調整後的 R 平方為 4.6%， $F=9.045$ ，Beta 係數為 0.065 ($t=0.935$ ， $p=0.350$)。「情境一(0)與情境三(1)的對比」， $D \times Y$ 可以解釋消費意圖 4.6% 的變異，調整後的 R 平方為 4.0%， $F=8.244$ ，Beta 係數為 0.108 ($t=1.543$ ， $p=0.123$)。「情境二(0)與情境三(1)的對比」， $D \times Y$ 可以解釋消費意圖 3.3% 的變異，調整後的 R 平方為 2.7%， $F=6.127$ ，Beta 係數為 0.034 ($t=0.560$ ， $p=0.575$)。

由上述三種情境對比結果可得知， p 值均小於 0.05 未達顯著影響。其結果顯示表 4.54 Beta 係數不具統計上的意義。換言之，不同強度的解說資訊量無法提調節負向情緒體驗對消費意圖的影響。

因此，H8-2：解說資訊的強度對負向情緒影響消費意圖的關係中扮演調節角色，不成立。

表 4.55 不同情境負向情緒與消費意圖干擾分析表

自變項		依變項	R ²	調整後的 R ²	F	標準化係數 (β)	t 值	顯著性
情境一、二	虛擬變項(D)	消費意圖	0.052	0.046	9.045	-0.009	-0.200	0.842
	負向情緒構面(Y)					-0.274	-3.883	0.000
	D×Y					0.065	0.935	0.350
情境一、三	虛擬變項(D)	消費意圖	0.046	0.040	8.244	0.081	1.766	0.078
	負向情緒構面(Y)					-0.303	-4.182	0.000
	D×Y					0.108	1.543	0.123
情境二、三	虛擬變項(D)	消費意圖	0.033	0.027	6.127	0.076	1.760	0.079
	負向情緒構面(Y)					-0.201	-3.313	0.001
	D×Y					0.034	0.560	0.575

資料來源：本研究整理

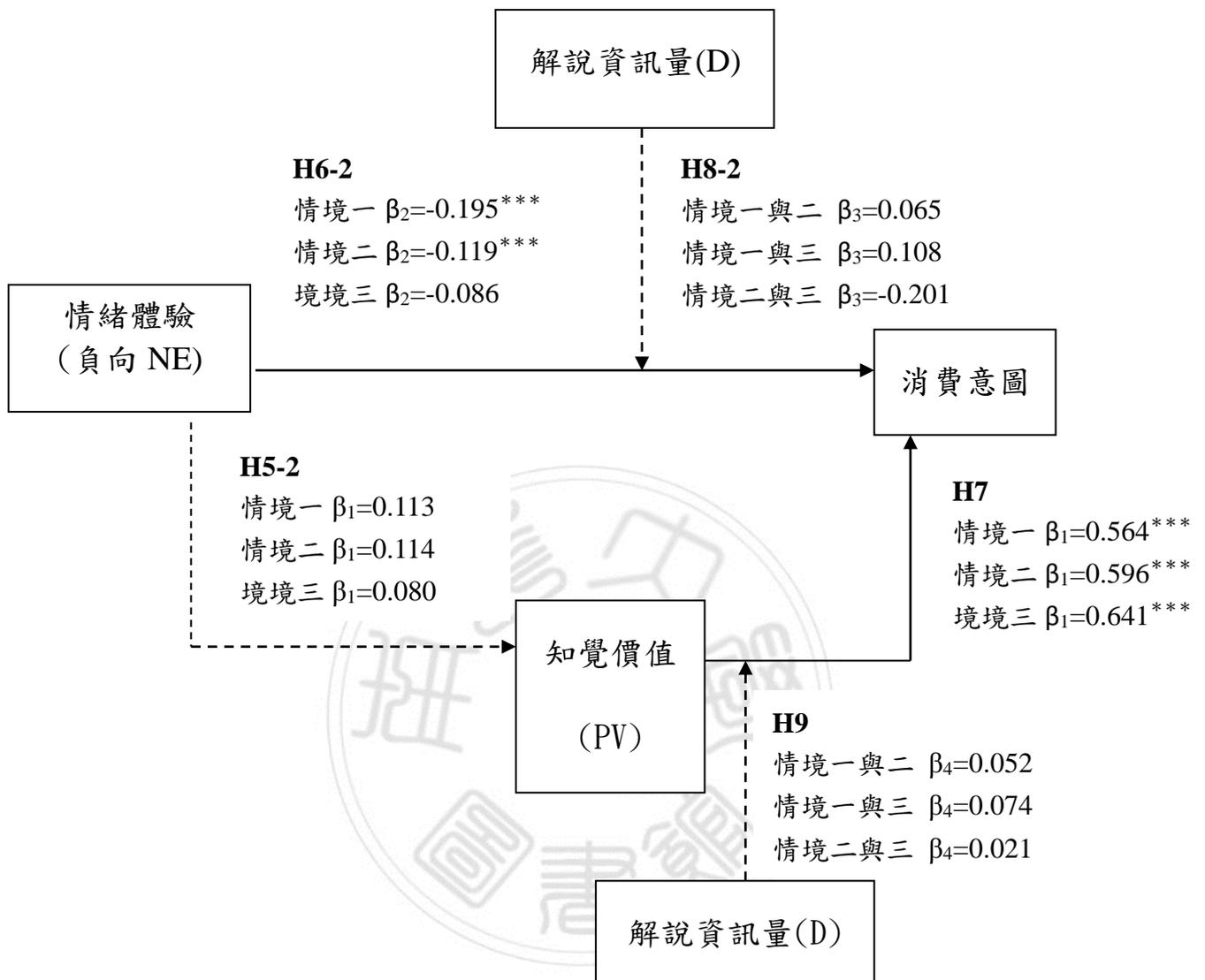


圖 4.3 負向情緒體驗、知覺價值與消費意圖迴歸分析圖

資料來源：本研究整理

三、知覺價值與消費意圖干擾分析

以干擾分析檢定不同解說資訊量的強弱是否調解知覺價值對消費意圖的影響。將情境一、二、三知覺價值進行虛擬變項 (Dummy Variable)，變項轉化為「0, 1」。以 SPSS18 將其資料重新計算變數，將目標變數設為 D×Z(虛擬情境×知覺價值)。再以複迴歸檢測變項間的關係，由表 4.55 可知「情境一(0)與情境二(1)的對比」，D×Z 可以解釋消費意圖 35.7% 的變異，調整後的 R 平方為 35.3%， $F=91.392$ ，Beta 係數為 0.052($t=0.968$ ， $p=0.334$)。「情境一(0)與情境三(1)的對比」，D×Z 可以解釋消費意圖 39.1% 的變異，調整後的 R 平方為 38.7%， $F=109.957$ ，Beta 係數為 0.074 ($t=1.506$ ， $p=0.133$)。「情境二(0)與情境三(1)的對比」，D×Z 可以解釋消費意圖 39.2% 的變異，調整後的 R 平方為 38.9%， $F=116.548$ ，Beta 係數為 0.021 ($t=0.452$ ， $p=0.651$)。

上述三種情境對比，其 p 值均小於 0.05 未達顯著影響，表 4.52 其 Beta 係數不具統計上的意義。因此，H9：不同強度的解說資訊量無法調節知覺價值對消費意圖的影響。

表 4.56 不同情境知覺價值與消費意圖干擾分析表

自變項		依變項	R ²	調整後的 R ²	F	標準化係數 (β)	t 值	顯著性
情境一、二	虛擬變項(D)	消費意圖	0.357	0.353	91.392	-0.030	-0.818	0.414
	知覺價值構面(Z)					0.557	10.417	0.000
	D×Z					0.052	0.968	0.334
情境一、三	虛擬變項(D)	消費意圖	0.391	0.387	109.957	-0.022	-0.644	0.520
	知覺價值構面(Z)					0.570	11.581	0.000
	D×Z					0.074	1.506	0.133
情境二、三	虛擬變項(D)	消費意圖	0.392	0.389	116.548	0.009	0.270	0.787
	知覺價值構面(Z)					0.611	13.308	0.000
	D×Z					0.021	0.452	0.651

資料來源：本研究整理

4.7 正向或負向情緒體驗主導影響消費意圖？

由於正、負向情緒對消費意圖均有顯著影響(表 4.52、表 4.54)，若欲進一步檢定情境一中， $\beta_2(\text{PE})=0.465$ 與 $\beta_2(\text{NE})=0.267$ 是否具統計上之差異可利用 t 檢定進行分析。茲將虛無假設及對立假設撰寫說明如下。

$$H_0: \beta_2(\text{PE}) - \beta_2(\text{NE}) = 0$$

$$H_1: \beta_2(\text{PE}) - \beta_2(\text{NE}) \neq 0$$

$$t = \frac{\beta_2(\text{PE}) - |\beta_2(\text{NE})|}{\sqrt{\text{Var}(\beta_2(\text{PE}) - \beta_2(\text{NE}))}}$$
$$= \frac{\beta_2(\text{PE}) - \beta_2(\text{NE})}{\sqrt{\text{Var}(\beta_2(\text{PE})) + \text{Var}(\beta_2(\text{NE})) - 2\text{Cov}(\beta_2(\text{PE}) \times \beta_2(\text{NE}))}}$$

假設 $\beta_2(\text{PE})$ 、 $\beta_2(\text{NE})$ 互相獨立，故共變異數 $\text{Cov}(\beta_2(\text{PE}) \times \beta_2(\text{NE})) = 0$

因此

$$t = \frac{\beta_2(\text{PE}) - |\beta_2(\text{NE})|}{\sqrt{\text{Var}(\beta_2(\text{PE}))/n + \text{Var}(\beta_2(\text{NE}))/n}}$$

經由上述公式求得 t 值為 16.47， $t > 1.96$ (顯著水準為 0.05 雙尾檢定)，故拒絕虛無假設，亦即 $\beta_2(\text{PE}) \neq \beta_2(\text{NE})$ ，取 $\beta_2(\text{PE})0.274$ 及 $\beta_2(\text{NE})-0.195$ 的絕對值後，得知 $0.274 > 0.195$ 。由此可知對消費意圖之影響主要來自正向情緒體驗。

4.8 研究假設檢定與討論

本節根據研究目的與結果，分析歸納假設檢定與討論，分述如下：

H1：遊客背景會影響低碳飲食認知，部分成立。

由表 4.25-表 4.48 差異分析資料可得知，得知遊客人口統計變項部分影響低碳飲食認知，以整體低碳飲食認知構面與人口統計變項而言，本研究發現具差異之族群如下：「女性認知顯著高於男性」、「未婚者顯著高於已婚者」、「年齡 20 歲以下」、「學生族群」、「軍公教族群」、「學歷為碩博士者」。

進一步探究「20 歲以下之學生族群、軍公教」低碳飲食認知高於其他人口統計變項之因，應是源自行政院 2008 年 6 月，通過經濟部所提出的《永續能源政策綱領》，希望由政府帶頭節能減碳，發展低碳經濟。經濟部亦於 2008 年 8 月 18 日函頒《政府機關及學校全面節能減碳措施》、環境保護署於同年 9 月 3 日公布《節能減碳無悔措施全民行動方案》，都是為「節能減碳」此一重大議題所採取的積極行動。除政府政策上的推動外，環境教育法自 2011 年 6 月 5 日施行，第 19 條規定國中小所有員工、教師、學生均應於每年參加 4 小時以上環境教育。除教科書內融入的環境教育議題的校本課程方式外，亦可與環境保護相關之課程、演講、討論、體驗、網路學習、實驗（習）、戶外學習、影片觀賞、參訪、實作

及其他活動代之(曾郁庭、林慧慧，2011)。於國中小教學現場中，2001年始試行國民中小學九年一貫課程綱要，於自然與生活科技、社會學習領域、健康與體育以及綜合活動中明訂該課程應包含全球變遷、溫室效應、氣候變遷、資源的保育與利用、能源的開發與利用等環境教育議題。目前國中綜合活動領域-家政課程中已融入食物里程概念，透過在地食物的故事分享，了解在地文化特色；冀望透過相同食物不同來源的食物里程比較，分析人類消費行為對環境所造成之影響。種種跡象顯示環境保護認知可透過教育、知識的傳達逐漸向下扎根，未來期許能建立縱向連結，讓低碳飲食認知推廣至具消費能力之青壯年人口，使低碳生活不僅止於口號，更是日常的一部分。

H2：不同解說資訊刺激對受測者情緒體驗有顯著差異，成立。

本研究依據解說資訊的強弱，分別設計三種問卷測得遊客正向、負向情緒反應，由表 4.50 研究結果顯示，情境一遊客正向情緒體驗顯著高於情境二、三；情境三加入解說資訊後，遊客之負向情緒顯著高於情境一、二。顯示不同解說資訊對受測者情緒體驗有顯著差異。

H3：不同解說資訊的刺激對受測者知覺價值有顯著差異，不成立。

若以不同解說資訊刺激(情境設計)與知覺價值作差異分析，由表 4.50 研究結果發現不同解說資訊的刺激對受測者知覺價值未具顯著差

異；此結果與多數學者的調查略有差異，陳建旭(2013)、賴亭君(2014)、蔡瑋菱(2016)、詹其樺(2016)其研究顯示解說資訊刺激能影響受測者知覺價值。

進一步分析不同解說資訊的刺激對受測者知覺價值未具顯著差異之因，Woodruff (1996)認為知覺價值是顧客為了達成目標或目的，對產品屬性的表現及結果加以評估，產生認知上的偏好。就 Woodruff 的理論而言，遊客為了環境保護(目標或目的)對餐廳推行對餐點碳標示(產品)，產生認知上的偏好(高知覺價值)。本研究遊客對於碳標示餐點之知覺價值「功能性價值(M=3.86、3.90、3.92)」、「情感性價值(M=3.69、3.67、3.70)」、「社會性價值(M=3.39、3.38、3.45)」予以高度肯定，認為選擇碳標示餐點是正確的決定，願意重視環境保護之重要性；顯示環境保護已深植民心，有無碳足跡解說資訊刺激，都不影響民眾對碳標示餐點的知覺價值。

H4：不同解說資訊的刺激對受測者消費意圖有顯著差異，不成立。

若以不同解說資訊刺激(情境設計)與消費意圖作差異分析，由表 4.50 研究結果發現不同解說資訊刺激不會影響受測者消費意圖。但多數研究卻指出，解說與消費意圖呈正向相關：陳俞君(2012)研究遊客參與古蹟解說系統滿意度與重遊意願之關係，研究結果顯示遊客對解說系統服務滿意度越高，其重遊意願亦越高。呂秋雪(2015)以雅聞峇里海岸觀光工廠研

究對象，研究結果發現：解說服務滿意度、體驗行銷與重遊意願皆達顯著相關。李安妮(2017)探討農業旅遊服務場景、互動品質、動手體驗與遊客重遊行為意圖，此研究結果顯示農業旅遊環境提供遊客互動活動是增進他們重遊的重要因素。

推測本研究碳足跡解說資訊刺激對受測者消費意圖未產生差異之因：Witte (1992)提出平行過程延伸模式(extended parallel process model, EPPM)。主張閱聽人對恐懼性資訊進行評估和應對評估後，再決定採用危險控制策略還是恐懼控制策略的行為轉變。Witte 認為恐懼訴求的訊息提供若要發揮成效，須包括兩個方面：閱聽人對於風險資訊的威脅評估和推薦預防行為的效能評估。根據評估，會出現對應的三種舉動：恐懼控制、危險控制或忽略該風險信息。閱聽人在進行風險資訊的威脅評估，包括風險後果的嚴重性以及自身與該風險的相關性後，如果認為該風險和其相關性很小或後果不嚴重，他們會忽略該風險資訊；反之，如果認為該風險危險性很高，且與自身相關性很高，他們會進一步評估資訊裡面可以預防該風險措施的有效性。如果認為風險預防措施有效而且自身有能力實施該措施，閱聽人則有意願採取危險控制過程的措施。

本研究之解說資訊是以全球暖化所帶來之氣候變遷所造成日常生活之災害(全球氣溫與海平面上升、因颱風所造成的豪雨及土石流、北極熊

生活範圍縮減)做連結。若以 EPPM 之理論來解釋本研究碳足跡解說資訊刺激與消費意圖之關聯性，本研究推測：應是受測者對於風險資訊的威脅評估(全球暖化與日常)，如果認為該風險相關性很小或後果不嚴重，他們會選擇忽略該風險資訊；也就是說全球暖化所造成的影響，在受測者的心中認為後果不嚴重或其危機離自己很遙遠。故，不同強弱的解說資訊刺激，對於受測者而言，在遊憩情境中選擇高 CP 值之餐廳比探討全球暖化議題來的重要，故不同解說資訊的刺激對本研究受測者之消費意圖無顯著差異。

H5-1：不同解說資訊刺激之受測者正向情緒體驗對知覺價值有顯著影響，成立。

由表 4.51 發現不同解說資訊刺激之受測者正向情緒體驗對知覺價值有顯著影響，多數研究也發現兩者間具顯著影響，如：葉政翰(2016)發現氣氛及正向情緒對知覺價值皆有顯著正向影響。黃玉蓉(2012)研究發現良好的商店氣氛會影響消費者的購物情緒與對體驗價值的感知。蔡瑋菱(2016)情緒體驗與真實性體驗正向影響節慶意象、知覺價值；以上文獻均能支持本研究結果。

H5-2：不同解說資訊刺激之受測者負向情緒體驗對知覺價值有顯著影響，不成立。

誠如上述 H5-1 相關文獻探討，大部分研究均指出解說刺激後受測者正向情緒與知覺價值間有正向顯著影響；然而解說刺激後負向情緒與知覺價值之關聯性，卻鮮少有研究探究彼此間的關聯。由此可知，若要提高受測者知覺價值時，其解說資訊提供方式及呈現方式，建議朝向引發受測者正向情緒優於負向情緒，以達預期顯著影響。

H6-1：不同解說資訊刺激之受測者正向情緒體驗對消費意圖有顯著影響，部分成立；H8-1：解說資訊的強度對正向情緒影響消費意圖的關係中扮演調節角色，成立。

由表 4.52 複迴歸分析發現情境一、二正向情緒體驗能顯著影響消費意圖。由表 4.53 干擾分析結果也顯示，解說資訊的強度扮演調節角色，可使正向情緒對消費意圖產生影響。此與蔡美玉(2014)指出情緒體驗對滿意度有正向顯著影響，滿意度對重遊意願有正向顯著影響。葉晏廷(2016)商店氣氛對消費者情緒與再購意願有顯著正向影響；「振奮情緒」、「放鬆情緒」對再購意願呈現顯著正向影響，研究結果相同。

另，由表 4.53 不同情境正向情緒與消費意圖干擾分析可得知，不同解說資訊量之正向情緒與消費意圖調節關係如下：情境一等於情境二，均大於情境三。本研究情境解說資訊量設計，情境一只提供低碳餐廳、情境二增加餐點碳排標示，此兩種解說資訊量的提供，相較於情境三提

供全球暖化與日常災害；前者所引發之正向情緒體驗能調節較多的消費意圖，其研究結果管理意涵於第五章結論與建議論之。

H6-2：不同解說資訊刺激之受測者負向情緒體驗對消費意圖有顯著正向影響，部分成立；H8-2：解說資訊的強度對負向情緒影響消費意圖的關係中扮演調節角色，不成立。

由表 4.54 複迴歸分析發現情境三解說資訊刺激之受測者負向情緒體驗對消費意圖無顯著正向影響，表 4.55 干擾分析結果也顯示過多的解說資訊刺激似乎未能提高負向情緒，進而對消費意圖產生調節作用。此研究結論與陳佩均(2011)、賴韻文(2012)略有差異，陳佩均(2011)研究監獄旅遊(黑暗觀光)，驗證監獄設施能引發遊客複雜的正負面情緒，負面情緒(心生悲傷、恐懼或遺憾等)，不影響行為意圖。賴韻文(2012)研究也顯示：哀傷及歡樂感受皆可有效預測黑暗觀光地的再訪意願。遊客在休閒活動中所希望獲得的已經不再只是完全正向的感受，體驗到負向的情緒感受也會是遊客願意一再參訪的原因。

本研究推測不同解說資訊刺激之受測者負向情緒無法引發消費意圖之因，應是研究設計問卷情境以歡樂遊玩情境為主，對受試者而言，外出遊玩主要目的為放鬆心情、釋放壓力，而非知識取得；若在歡樂遊玩情境的情境中，告知全球暖化相關議題，對於受測者而言是沉重且破壞遊

玩氣氛的。對一般普羅大眾而言，全球暖化之影響非立竿見影，節能減碳之行動表現亦是長久累積，非短期可見成效。故於歡樂的情境中談論全球暖化之低碳飲食選擇，的確能擾動遊客之情緒，但卻未能正向影響其消費意圖。由此可知解說刺激量的提供強度，應比照情境一及情境二之設計較為合適。

H7: 不同解說資訊刺激之受測者知覺價值對消費意圖有顯著影響，成立。

由表 4.52 及表 4.54 研究結果，與陳威亞(2003)、吳淑鶯、蕭雅如、何雅琳、黃詩茜、紀伯融(2012)、陳建旭(2012)、蔡瑋菱(2016)研究結果相同，知覺價值對於購買意願呈現顯著正向影響，其結論支持本研究結果。

H9: 不同強度的解說資訊量能調節知覺價值對消費意圖的影響，不成立。

由表 4.56 干擾分析結果顯示，解說資訊的強度無法調節知覺價值對消費意圖產生影響。然而，從表 4.25 及表 4.53 可得知，對消費意圖而言正向情緒能產生直接貢獻、正向情緒體驗透過知覺價值也能間接調節消費意圖。故在解說資訊的設計上，除誘發受測者正向情緒外，提升其知覺價值也能間接影響消費意圖。

表 4.57 研究假說檢定表

假 說		假說 成立與否
H1	遊客背景會影響低碳飲食認知	部分成立
H2	不同解說資訊刺激對受測者情緒體驗有顯著差異	成立
H3	不同解說資訊刺激對受測者知覺價值有顯著差異	不成立
H4	不同解說資訊刺激對受測者消費意圖有顯著差異	不成立
H5-1	不同解說資訊刺激之受測者正向情緒體驗對知覺價值有顯著影響	成立
H5-2	不同解說資訊刺激之受測者負向情緒體驗對知覺價值有顯著影響	不成立
H6-1	不同解說資訊刺激之受測者正向情緒體驗對消費意圖有顯著影響	部分成立
H6-2	不同解說資訊刺激之受測者負向情緒體驗對消費意圖有顯著正向影響	部分成立
H7	解說資訊刺激之受測者知覺價值對消費意圖有顯著影響	成立
H8-1	解說資訊的強度對正向情緒影響消費意圖的關係中扮演調節角色	成立
H8-2	解說資訊的強度對負向情緒影響消費意圖的關係中扮演調節角色	不成立
H9	不同強度的解說資訊量能調節知覺價值對消費意圖的影響	不成立

資料來源：本研究整理

第五章 結論與建議

本研究旨在探討餐廳碳足跡解說刺激對遊客情緒體驗、知覺價值及消費意圖之影響，與人口統計變項、低碳飲食認知、情緒體驗、知覺價值及消費意圖間的影響關係。藉由相關文獻回顧，擬出本研究問卷題項，回收 789 份有效樣本。依據研究結果加以分析討論，提出實質具體可行之建議，供各相關單位與後續研究者參考。

5.1 研究結論與實務建議

一、遊客低碳飲食認知來源及推廣

本研究構面低碳飲食認知共有四個子構面，分別為「碳足跡概念」、「低碳飲食食材」、「低碳飲食棄置端」、「低碳飲食烹調方式」。由敘述性統計分析結果得知子構面「低碳飲食棄置端」(M=3.89)最高，以題項「我瞭解自備餐具有助於減緩全球暖化」(M=4.13)最高。其次為子構面「低碳飲食烹調方式」，以題項「我瞭解評估用餐人數、份量，購買適量的食材，可以降低碳排放量」(M=3.75)最高。而子構面「碳足跡概念」平均得分最低，以題項「我瞭解  圖中 180g 所代表的意思」(M=2.56)最低，表示民眾對「碳足跡、溫室氣體、食物里程、碳標籤」認知最不足。

將低碳飲食認知題項總排序之結果，得分最高之前五題題項分別為「自備餐具有助於減緩全球暖化」、「避免食物不必要的分裝與包裝，是有助於減緩全球暖化的」、「不浪費食物、減少廚餘量，可以降低碳排放量」、「做好外食容器的回收，可減少二氧化碳的產生」、「評估用餐人數、份量，購買適量的食材，可以降低碳排放量」。

此結果顯示，遊客對與低碳飲食之認知多來自日常經驗，而非政府推廣之節能減碳知識性的政令宣導；表示環保署自 2011 年開始以柔性方式推廣低碳飲食：「多選用當季的食材」、「多選當地的食材」、「減少紅肉及乳製品的食用」、「多吃蔬果及粗糧」、「少人工加工、包裝的食材」、「以節能原則烹煮食物」、「減少垃圾」、「每週一日蔬食日」的觀念，至今已有小有所成，民眾已能將低碳飲食及環境保護概念融入日常並著手實踐。

建議相關機構或單位在推廣低碳飲食時，除了現有網站架設外(行政院環境保護署環保低碳活動、行政院環境保護署綠色活動資訊網)，亦可利用網路、通訊軟體等，即時、定期分享相關環境保護訊息，提供具體可行之減碳行為、低碳飲食餐廳訊息、或配合節令或節慶分享各地飲食文化，使低碳飲食更貼近民眾生活。此外，鼓勵政府相關機構可教導民眾低碳蔬食創作料理，以簡易烹調方式，考量菜色搭配的均衡及營養價值，創造出兼具低碳、美味且獨特的低碳蔬食餐盒，將低碳飲食推廣到

每個家庭，才能真正落實低碳飲食。

二、遊客對碳標示餐點知覺價值及消費意圖具高度認同

本研究知覺價值共有三個子構面，分別為功能性價值、情感性價值、社會性價值。綜合三種情境知覺價值之敘述性統計分析可得知，遊客在「功能性價值(M=3.86、3.90、3.92)」及「情感性價值(M=3.69、3.67、3.70)」略勝「社會性價值(M=3.39、3.38、3.45)」。

子構面「功能性價值」以題項「我願意選擇低碳餐點，為環保盡一份心力」、「我知道選擇低碳餐點可減緩全球暖化」得分最高；子構面「情感性價值」以題項「我認為選擇碳標示餐點是正確的決定」、「我喜歡餐廳提供碳標示餐點的菜單及服務」得分最高。消費意圖敘述性統計分析結果可以得知：情境三消費意圖最高(M=3.73)，其次為情境一(M=3.71)，情境二最低(M=3.66)。

此結果顯示一般遊客在認知上認為選擇碳標示餐點是有助於地球減碳、能遏止全球暖化；在情感上贊同且願意接受碳標示餐點。同樣也表示消費者對於碳標餐點抱持肯定與支持，願意以推薦、再購、口碑行銷等具體行為來支持餐廳推動餐點碳足跡標示。由此可知，餐點推行碳標示，應是具體可行且能吸引消費行為產生。

另，由本研究經由問卷發放過程得知：遊客對於閱讀冗長的解說資訊刺激及情境設計，感到沉重且負擔；可能因此造就高知覺價值及消費

意圖之研究結果。故，在解說刺激提供上，告知遊客該店家是具「認證」的低碳餐廳，可能遠比提供全球暖化與碳標餐點之關聯，來得有效果。

有鑑於此，低碳餐廳認證及推廣便顯得重要。目前低碳餐廳的認證係由各縣市政府各自輔導認證，尚無統一規章及評鑑準則。冀望政府未來擔領頭羊，設立專責單位來推廣餐廳餐點碳排放標示，並建立完善之食物碳足跡計算準則，開啟產官學合作之契機，提供健康低碳之飲食友善政策嘉惠民眾。

三、學生與軍公教族群具良好的低碳飲食認知

由本研究差異分析結果可得知，學生及軍公教族群具較高的低碳飲食認知，顯示經濟部 2008 年政府機關及學校全面節能減碳措施至今已見成效，再加上教學現場推廣環境保護及低碳飲食的教育政策，使得學生及軍公教族群低碳飲食認知普遍提高。由此可知，透過教育或政府政策來改變、影響民眾的認知是具成效的。

本研究也發現青壯年族群對於低碳飲食認知較低，然而青壯年人口卻是最具消費能力之族群，若要實際推廣低碳飲食，建議政府或推廣單位能多舉辦節能及低碳飲食講座、讀書會討論、比賽等，或藉由低碳飲食體驗、參訪等活動，以多元方式來推廣，重建民眾低碳認知，讓低碳飲食真正進入民眾生活。

四、正向情緒體驗對知覺價值與消費意圖有顯著影響

由假設 H5-1 至 H7 檢定結果得知：正向情緒體驗相較起負向更能影響遊客知覺價值進而改變消費意圖。有鑑於此，政府機構及推廣單位，在設計低碳飲食文宣或宣傳品(解說資訊)時，若其設計能引發民眾歡樂、愉悅之情緒體驗，將更有助於提升民眾知覺價值及消費意圖。

五、解說資訊量提供之建議

由表 4.52、表 4.54 情緒體驗、知覺價值與消費意圖之複迴歸分析得知：情境一、二所引發之正向及負向情緒體驗對知覺價值與消費意圖有顯著影響；情境三引發之正向及負向情緒體驗則未達顯著影響。再以干擾分析進一步檢定解說資訊量的強度是否會調節正負向情緒對消費意圖的影響，由表 4.53、表 4.54、表 4.55 結果顯示：「正向情緒」情境一、二對消費意圖的貢獻無差異，兩情境對比：一、三與二、三，能調節較多的消費意圖。簡言之，正向情緒對消費意圖之調節關係為：情境一＝情境二>情境三。「負向情緒」及「知覺價值」在不同強度的解說資訊量提供(不同情境)中，無法對消費意圖產生調節作用。

此研究結果印證第一章緒論所提及之瑞典本土最大漢堡連鎖店「Max」推廣低碳飲食之成功銷售經驗得以驗證。「Max」漢堡店自 2008 年起關注全球暖化，便開始著手與店內銷售實務系統做連結。「Max」在

菜單上清楚地標示每項產品製程的排碳量，希望藉此提醒消費者做出更合乎環保的選擇。自推出標示以來，低碳排放量餐點銷售量成長近 20%。除餐點推出碳排標示外，亦著手調整店內環境，如：兒童餐全面棄用盒包裝、在 12 家新門市安裝節能設施，購買風力發電機、同時，為了抵消該公司排放二氧化碳對環境的衝擊，更在非洲烏干達植樹。「Max」掌握了本土食材以新鮮、健康、營養的特點並以碳標示餐點為賣點，更致力落實減碳愛地球，獲取了當地人的喜愛與信任，在速食業界引發風潮(吳慧珍，2012)。

由「Max」之例可得知，低碳飲食解說資訊量的提供應如同本研究之情境一(設定該餐廳為低碳飲食餐廳)與情境二(標示製作每道菜的碳排放量)之解說資訊量及強度為限，最能引發消費者的知覺價值與消費意圖。

5.2 研究限制

本研究依解說資訊強弱共設計三種情境，在問卷設計上，每份問卷約佔篇幅 5-6 頁，總題項共 49 題；因考量受測者一次完成三種問卷，容易導致疲勞作答而影響問卷信效度，故採取獨立樣本問卷發放。其施測方式可能造成受測者於自行填寫問卷過程中，無法充分理解內容及題項語意，造成認知差異與填答資料結果的不盡正確。

且本研究樣本多取自中、南部民眾，故在研究推論上有其限制；若要針對國內全體受訪者進行解釋或應用，尚需取得更具代表性的樣本，才能做普遍的推估。

5.3 後續研究建議

- 一、本研究設計初衷為模擬旅遊情境，提供碳足跡解說資訊擾動受測者情緒，偏重測量負向情緒與消費意圖是否出現正向相關。然，研究結果顯示兩者無正向顯著相關。建議未來研究者在提供解說資訊後，應立即加入負向情緒題項，如此一來更能明確測得負向情緒與消費意圖兩者間的相關影響程度。
- 二、本研究碳足跡解說方式採用全球暖化與日常生活之關連結，其解說資訊之設計較缺乏理論支持。建議後續研究者可以不同解說觀點操作碳足跡解說資訊，如：威脅恐懼性解說模式、中立化理論、道德性訴求、善因行銷等，以不同角度來瞭解遊客選擇碳標餐點與消費意圖的關聯。
- 三、本研究問卷發放採獨立樣本、紙本問卷發放施測，可能會造成後續統計分析上的落差；建議後續研究者可透過影片實際影像取代紙本進行施測，如此一來，其受訪者亦可調整為配對樣本，使研究結果更具代表性。另，若必須採用問卷施測時，建議在問卷設計上須參

酌一般遊客閱讀習慣，文字設計精簡或以圖文並茂的方式呈現，來吸引遊客閱讀重要資訊。

四、本研究問卷餐點碳標示為模擬情境，目前已有餐廳業者為自家餐點標示碳足跡。建議後續研究者可輔以質性研究，深入探討已推行之餐飲業者績效或未推行餐點碳標示窒礙難行之處、及顧客消費動機或阻礙因素。以不同立場來著墨碳標餐點之意見，瞭解實務上供應端及消費端之實際需求，以提供政府或相關單位具體可行的建議。



參考文獻

一、中文部分

- 1.中央氣象局(2017)。全球暖化與氣候變遷。台北：中央氣象局全球資訊網。線上檢索日期：2017年3月17。網址
http://www.cwb.gov.tw/V7/climate/climate_info/backgrounds/backgrounds_2.html
- 2.王亭之(2012)，以聯合分析探討碳標籤對消費者購買決策之影響，國立中央大學企業管理研究所碩士論文。
- 3.王文華(2007)，Life2.0：我的樂活人生，台北市：時報文化。
- 4.王奕昕(2013)，商店環境、消費者情緒、地方感與行為意圖之研究-以Live House為例，國立台中教育大學永續觀光暨遊憩管理碩士學位學程。
- 5.田中正之(1995)，地球在變暖，台北市：明文書局。
- 6.行政院保護署(2011)。國民低碳飲食選擇參考手冊。台北：行政院環境保護署。線上檢索日期：2016年12月30日。網址：
http://agms.tku.edu.tw/edu/doc/doc_01.pdf
- 7.行政院保護署(2016)。經濟部溫室氣體減量資訊網。台北：行政院環境保護署。線上檢索日期：2017年2月16。網址：
<http://www.epa.gov.tw/ct.asp?xItem=42821&ctNode=34550&mp=ghgact>
<https://www.go-moea.tw/d-01c.asp>
- 8.行政院保護署(2016)。台灣產品碳足跡資訊網。台北：行政院環境保護署。線上檢索日期：2016年3月16。網址：
<https://cfp.epa.gov.tw/CARBON/EZCFM/FUNCTION/PLATFORMINFO/FLCONCEPT/FLFOOTINTRODUCTION.ASPX>
- 9.李美芬(1996)，植栽空間序列對情緒體驗及偏好影響之研究，國立中興

大學園藝學系研究所碩士論文。

- 10.李麗雪(1998)，臺灣傳統庭園的情緒體驗與景觀偏好之研究—以板橋林家花園為例，國立臺灣大學園藝研究所博士論文。
- 11.李安妮(2017)，農業旅遊服務場景、互動品質、動手體驗與遊客重遊行為意圖之研究，暨南國際大學管理學院經營管理碩士學位學程碩士在職專班碩士論文。
- 12.李忠榮(2014)，黑暗觀光遊客旅遊動機與情緒體驗對於重遊意願之影響—以金門戰地觀光為例，國立金門大學觀光管理學系碩士論文。
- 13.吳淑鶯、蕭雅如、何雅琳、黃詩茜、紀伯融(2012)，綠色行銷對知覺品質、知覺價格、知覺風險、知覺價值及購買意願的影響—以有機食品為例，創新與經營管理學刊；3卷1期，19-41頁。
- 14.吳明隆(2009)，結構方程模式—方法與實務應用，台北市：麗文文化。
- 15.吳明隆(2012)，SPSS 操作與應用問卷統計分析實務，台北市：五南。
- 16.吳慧珍(2012年4月22日)。瑞典的綠色速食瘋。中時電子報。線上檢索日期：2017年6月19日。網址：
<https://tw.news.yahoo.com/%E7%91%9E%E5%85%B8%E7%9A%84%E7%B6%A0%E8%89%B2%E9%80%9F%E9%A3%9F%E7%98%8B-213000965--finance.html>
- 17.李堅明(2008)，國際再生能源發展現況與策略研析，行政院環境保護署能源報導，第8期經濟部能源局。
- 18.李季隆(2005)，服務品質、顧客價值、顧客滿意度與行為意圖之關聯性探討—以屈臣氏連鎖藥妝店為例，國立高雄第一科技大學行銷與流通管理所碩士論文。
- 19.呂秋雪(2015)，遊客對雅聞峇里海岸觀光工廠解說服務滿意度、體驗行銷與重遊意願之研究，國立雲林科技大學休閒運動研究所碩士論文。
- 20.巫盈儀(2009)，以創新擴散理論探討消費者對食物里程認知與態度之

- 研究，高雄餐旅學院碩士論文。
- 21.何佳潔(2012)，碳標籤標示對消費者綠色購買意願之影響：碳標籤有用嗎？朝陽科技大學企業管理系碩士論文。
 - 22.林思梅(2013)，臺中市低碳社區民眾對於低碳認知、態度及行為之研究，國立中興大學環境工程學系所碩士論文。
 - 23.林水金(2013)，大陸觀光客購物動機與知覺價值關係之研究，朝陽科技大學休閒事業管理系碩士班碩士論文。
 - 24.林佩蓓(2008)，遊客對文化觀光認知、導覽解說服務滿意度與重遊意願關係之研究—以鹿港地區為例，靜宜大學管理碩士論文。
 - 25.周曼蓉(2015)，遊客知覺價值與重遊意願之研究-以台南市新化老街區為例，屏東科技大學景觀暨遊憩管理碩士論文。
 - 26.邱皓政(2010)，量化研究與統計分析：SPSS 中文視窗版資料分析範例解析 (3 版)，臺北市：五南。
 - 27.侯錦雄、林宗賢、陳怡伶(2012)，場所之自然度對情緒體驗的影響之研究-以台中市西屯區住宅區為例，造園景觀學報，18(1)，1-22 頁。
 - 28.范文嘉(2003)，顧客參與、情緒體驗與顧客滿意度關係之探討-以星巴克為例，中國文化大學觀光事業研究所碩士論文。
 - 29.洪子鑫 (2010)，汽車維修廠服務品質、知覺價值對顧客滿意度與顧客忠誠度之影響，南台科技大學商管專業學院碩士論文。
 - 30.郭巧佩(2015)，國民小學教師對低碳飲食認知、態度與行為之分析—以彰化縣為例，大葉大學環境工程學系碩士在職專班碩士論文。
 - 31.章凱淇(2009)，消費者對有機食品涉入程度、知覺價值及其購買意願之研究，亞洲大學休閒與遊憩管理學系碩士班碩士論文。
 - 32.陳佩紋(2010)，產品碳標籤對消費者購買決策之影響，國立臺北科技大學環境工程與管理研究所碩士論文。
 - 33.陳俞君(2012)，遊客參與古蹟解說系統滿意度與重遊意願之關係，嘉

- 南藥理科技大學休閒事業管理研究所碩士論文。
- 34.陳佩均(2011)，監獄旅遊-從環境心理探索遊客對綠島人權文化園區的環境認知、情緒與行為，南華大學旅遊事業管理學系碩士班
- 35.陳威亞(2003)，大學生遊學產品意象、知覺價值與滿意度之研究，南華大學旅遊管理學系旅遊管理碩士班碩士論文。
- 36.陳婉怡(2015)，歷史建築商店印象對消費者知覺價值與購買意願之影響-以虎尾合同廳舍為例，南華大學文化創意事業管理學系文創行銷碩士班碩士論文。
- 37.陳祺富(2010)，球隊認同、周邊商品知覺價值與購買意願之研究-以現場觀賞中華職棒賽球迷為例，朝陽科技大學休閒事業管理系碩士論文。
- 38.陳佳瑩(2014)，觀光工廠DIY體驗對消費者情緒與購買行為的影響，國立高雄師範大學工業設計碩士論文。
- 39.陳盈臻(2000)，寵物主題餐廳顧客情緒和知覺價值對忠誠度的影響，國立雲林科技大學休閒運動研究所碩士論文。
- 40.陳建旭(2013)，大陸觀光客對於目的地的知覺價值、導遊人員解說服務、滿意度及重遊意願之關係研究-以故宮為例，銘傳大學觀光事業研究所碩士論文。
- 41.陳碧芳(2013)，北區高職餐旅群教師低碳飲食知識、態度及行為之研究，輔仁大學管理學院碩士論文。
- 42.陳成良(2009年10月24日)。食品碳排放量瑞典率先標示。自由時報。線上檢索日期：2017年3月12日。網址：
<http://news.ltn.com.tw/news/focus/paper/345479>
- 43.陳怡婷、林晏州(2007)，聲音對民眾環境情緒體驗之影響，台灣園藝 53(3)：333-344頁。
- 44.許晃雄(2007)，台灣也暖化了嗎？科學人，67，50-51頁。
- 45.許瓊文(2012)，環境氛圍對消費者情緒、滿意度與行為意圖影響之研

- 究：以埔里觀光酒廠為例，臺中教育大學永續觀光暨遊憩管理研究所碩士論文。
- 46.許淑慧(2013)台北市國小教職員工低碳飲食知識、行為及健康狀況之相關性研究，中國文化大學生活應用科學系碩士在職專班碩士論文。
- 47.許煒鈞、林晏州(2015)，環境色彩組成與調和對情緒體驗與景觀偏好之影響，戶外遊憩研究，28卷3期，37-60頁。
- 48.張美珍、郭鳳娟與林淑歆(2012)，博物館「碳足跡」闖關活動對觀眾碳足跡態度的影響，科技博物，2012年，16卷2期，45~71頁。
- 49.張維娟(2015)，基隆市學童家長對低碳飲食之認知、行為及應用於學校午餐之態度研究，經國管理暨健康學院健康產業管理研究所碩士論文。
- 50.張書寧(2010)，花蓮縣學校營養午餐食物里程之研究-以鳳林及萬榮地區合辦民營為例，國立東華大學碩士論文。
- 51.張良欽(2012)，雲林縣國小六年級學童低碳飲食知識、態度及行為之研究，南華大學旅遊管理學系休閒環境管理碩士班碩士論文。
- 52.彭啟明(2013)。「2013 台達媒體沙龍-解讀聯合國第五份氣候變遷報告」系列活動。線上檢索日期：2017年2月12日。網址
<https://docs.google.com/file/d/0Bz5fnPgcFKZyVWN1Z1VWOFpVRkk/edit?usp=sharing&pli=1>
- 53.曾郁庭、林慧慧(2011)，淺談九年一貫課程綱要中的節能減碳能力指標，生活科技教育月刊，44卷，第1期。
- 54.葉欣誠(2006)，地球暖化怎麼辦？請看京都議定書的退燒妙方，台北市：新自然主義。
- 55.葉欣誠(2010)，抗暖化關鍵報告—台灣面對暖化新世界的六大核心關鍵，新自然主義股份有限公司，34-46頁。
- 56.葉晏廷(2016)，商店氣氛與消費者情緒對再購意願之研究 -以陽光棕梠

- 餐廳為例，國立雲林科技大學運動休閒及休閒管理碩士論文。
- 57.葉馨憶(2016)，海事水產科系大學生正負向情感與人際關係之調查研究，國立臺灣海洋大學教育研究所碩士論文。
- 58.葉政翰(2016)，氣氛、正向情緒、知覺價值與再購意願之關聯性研究-先前經驗的角色，高雄應用科技大學企業管理系碩士在職專班碩士論文。
- 59.彭明輝(2011)，13年後，我們吃什麼，看守台灣季刊，13(1)，4-15頁。
- 60.塞其兌(2009)，氣候炸彈食物：肉、乳居首，看守台灣季刊，11(2)，41-47頁。
- 61.詹其樺(2016)，遊客參與動機、參與體驗、知覺價值與滿意度之關係研究—以宜農牧場為例，國立雲林科技大學休閒運動研究所碩士論文。
- 62.黃麗儀(2008)，計算食物里程一起拯救地球，主婦聯盟生活消費合作社綠主張，第55期。
- 63.黃國峻(2010)，登山健行者對環境屬性、地方依附與行為意圖關係之研究-以高雄柴山自然公園為例，國立臺灣體育學院運動管理學系碩士班碩士論文。
- 64.游衡山譯(1993)，K. T. Strongman 著，情緒心理學，台北：五南圖書出版公司。
- 65.趙國吉(2013)，低碳飲食購買意願之研究，亞洲大學經營管理學系碩士班碩士論文。
- 66.廖文義(2013)，景點意象及情緒體驗影響體驗滿意度與重遊意願之研究—以淡水老街旅遊為例，世新大學觀光學研究所碩士論文。
- 67.潘永裕(2007)，商店氣氛、消費者情緒、體驗價值對行為意向之影響-以誠品信義旗艦店為例，國立臺北大學企業管理學系碩士論文。
- 68.趙彥婷(2012)，大學以上學歷之民眾對於碳足跡認知之研究，國立屏東科技大學環境工程碩士論文。

- 69.劉力仁(2011年10月13日)。台灣人均碳排量亞洲第一，自由時報。
線上檢索日期：2016年3月10日。網址：
<http://www.libertytimes.com.tw/2011/new/oct/13/today-life16.htm>
- 70.蔡瑋菱(2016)，宗教節慶遊客的節慶體驗、節慶意象、知覺價值及行為意圖之研究-以臺南市鹿耳門天后宮文化季為例，台灣首府大學休閒管理學系碩士班碩士論文。
- 71.蔡美玉(2014)，節慶活動情緒體驗、滿意度與重遊意願之研究-以金門迎城隍為例，國立金門大學觀光管理學系碩士論文。
- 72.賴韻文(2012)，黑暗觀光遊客之情緒體驗與再訪意願：黑暗吸引力之中介效果—以台灣「國民革命忠烈祠」為例，國立臺灣大學生物產業傳播暨發展學研究所碩士論文。
- 73.賴明嘉、林晏州(1995)，水景形態及聲音對情緒體驗之影響，造園學報，2(1)，117頁。
- 74.賴亭君(2014)，遊客的旅遊意象、旅遊體驗、知覺價值和滿意度關係之研究-以日月潭國家風景區為例，康寧大學國際企業管理研究所碩士論文。
- 75.蕭婉琪(2016)，教師對蔬食減碳之認知、態度與飲食行為之關係探討—以桃園市國小教師為例，開南大學商學院碩士在職專班碩士論文。
- 76.鍾佩珊(2011)，碳標籤飲料之綠色消費行為研究，長榮大學國際企業學系碩士班碩士論文。
- 77.鍾薇(2012)，負面心情成因、心情修補與補償性消費關係之研究-以年輕女性消費者為例，明新科技大學服務事業管理研究所碩士論文。
- 78.戴雅蓉(2015)，遊客對旅遊動機、目的地意象、知覺價值與重遊意願之相關研究—以彰化縣鹿港鎮為例，南華大學旅遊管理學系旅遊管理碩士班碩士論文。
- 79.魏國彥、許晃雄(1997)，全球氣候變遷導論，台北市：台灣大學全球

變遷研究中心。

- 80.羅時鴻(2011)，低碳飲食低碳健康蔬食，宜蘭縣建構低碳城市研討會：宜蘭大學。
- 81.羅雯心(2007)，商店印象、遊客體驗與行為意圖關係之研究，國立雲林科技大學休閒運動研究所碩士班碩士論文。
- 82.蘇亭如(2013)，雲林縣國小教師全球暖化、低碳飲食知識與低碳飲食行為意向之研究，南華大學旅遊管理學系休閒環境管理研究所碩士論文。

二、英文部分

- 1.Andreu, L., Bigné, E., Chumpitaz, R., & Swaen, V. (2006). How does the perceived retail environment influence consumers' emotional experience? Evidence from two retail settings. The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, 16(5), 559-578.
- 2.Ajzen, I., & Fishbein, M.(1975). Belief,attitude,intention, and behavior: An Introduction to theory and research.
- 3.Ajzen, I., & Manstead, A. S. R. (2007). Changing health-related behaviors: An approach based on the theory of planned behavior. In van den Bos, K., Hewstone, M., Schut, H. A. W., de Wit, J. B. F., & Stroebe, M. S. (eds.). The Scope of Social Psychology: Theory and Applications (pp.43-63). Hove: Psychology Press.
- 4.Ajzen, I.,Driver, B.L.(1991).Prediction of Leisure Participation from Behavior, Normative, and Control Beliefs: An Application of the Theory of Planned Behavior.Leisure Sciences,13(3),185-204.
- 5.Baker, P., & Crompton, G.N. (2000). Quality' satisfaction and behavioral intentions. Annals of Tourism Research,27(3),785-804.
- 6.Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2001). Consumer behavior

- (9th ed.). NY: Harcourt, Inc.
7. Borin, N., Cerf, D. C., & Krishnan, R. R. (2011). "Consumer effects of environmental impact in product labeling." Journal of Consumer Marketing, Vol.28, no.1, pp. 76-86.
 8. Caroline Saunders, Andrew Barber, Greg Taylor (2006). Food Miles – Comparative Energy/Emissions Performance of New Zealand's Agriculture Industry. Retrieved May 21, 2011,
 9. Cronin, J.J. Jr., Brady, M.K., and Hult, G.T., 2000. Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavior alintentions inservice environments. Journal of Retailing, 76 (2), 193–218.
 10. Dodds, B. W. & Monroe, K. B. (1985), The Effect of Brand and Price Information on Subjective Product Evaluation, Journal of Marketing Research, 28, 85-90.
 11. Engel, Blackwell, and Miniard., 1995, Consumer Behavior, 8th ed., New York: The Dryden Press.
 12. FAO (Food and Agriculture Organization of the United Nations) (2006). Livestock a Major Threat to the Environment: Remedies Urgently Needed Available: <http://www.fao.org/newsroom/en/news/2006/1000448/index.html>(2017/3/12 download available)
 13. Gardner, R.C. (1985). Social Psychology and Language Learning: The role of attitudes and motivation. London: Edward Arnold.
 14. Garnett T. Where are the best opportunities for reducing greenhouse gas emissions in the food system (including the food chain)? Food Pol. 2010; 1-10.
 15. Guilford (1965). J. P., Psychometric Method, 2nd ed., New York: McGraw-Hill Havlena, W. J., and DeSarbo, W. S. (1991). "On the measurement of perceived consumer risk." Decision Sciences, Vol.22, No.4, pp.927-939.

16. Holbrook, M. B. (1999), Introduction to Consumer Value. In M. B. Holbrook (Ed.), Consumer value: A framework for analysis and research, New York, NY: Routledge, pp. 1-29.
17. Intergovernmental Panel on Climate Change (IPCC)(2001). Climate Change 2001: The Scientific Basis.
Internet:http://www.grida.no/publications/other/ipcc_tar/ (assessed 12 May 2016).
18. Intergovernmental Panel on Climate Change (IPCC)(2007a). Climate Change 2007: The AR4 Synthesis Report.
Internet:http://www.ipcc.ch/publications_and_data/ar4/syr/en/contents.html (assessed 10 May 2012).
19. Intergovernmental Panel on Climate Change (IPCC)(2007b). Climate Change 2007: Working Group I Report "The Physical Science Basis".
20. IPCC(2013), Climate Change 2013 : The Physical Science Basis Summary for Policymaker, available at :
https://www.ipcc.ch/pdf/assessmentreport/ar5/wg1/WGIAR5_SPM_brochure_en.
21. Ito et al. (1998). Microglia-specific localisation of a novel calcium binding protein, Iba1. Molecular Brain Research 57: 1-9
22. Jones, P., Comfort, D., & Hillier, D. (2004). A case study of local food and its routes to market in the UK. British Food Journal, 106 (4), 328-335.
23. Kemp, Inch, Holdsworth, Knight (2010). Food miles: Do UK consumers actually care?. Food Policy, 35, 504-513.
24. Lang, T., & Heasman, M. (2004). Food wars: The global battle for mouths, minds and markets. London, UK: Earthscan.
25. Lazarus (1991). Emotion and adaptation. New York: Oxford University Press.
26. McGuire, W. J., and Papageorgis, D. (1961). The relative efficacy of various types of prior belief-defense in producing immunity against

- persuasion. The Journal of Abnormal and Social Psychology, 62(2), 327.
27. Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). An approach to environmental psychology. Cambridge, MA: MIT Press.
28. Monroe, K. B. (1990). Pricing: Making profitable decisions. New York : McGraw-Hill.
29. Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of The Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. Journal of marketing research, 460-469.
30. Pickering, K.T. and Owen, L.A. (1994) An Introduction to Global Environmental Issues. Routledge, London and New York.
31. Pretty, J., Peacock, J., Sellens, M., & Griffin, M. (2005). The mental and physical health outcomes of green exercise. International Journal of Environmental Health; 15(5): 319-337.
32. Russell, J. A., & Snodgrass, J. (1987). Emotion and the environment. In D. Stokol & I. Altman. (Eds.), Handbook of environmental psychology (pp.245-280). NY: WileyInterscience Publishing.
33. Russell, J. A. (1980). A circumplex model of affect. Journal of Personality and Social Psychology, 39(6), 1161-1178.
34. Rokeach, M. (1973), The Nature of Human Values, New York: The Free Press.
35. Reynolds, F. D., & Wells, W. D. (1977). Consumer behavior. New York: McGraw-Hill Book Company.
36. Paxton, A. (1994). the dangers of long distance food transport. The Food Miles Report, Safe Alliance: London.
37. Saunders C, Barber A, Taylor G (2006) Food Miles – Comparative Energy/Emissions Performance of New Zealand’s Agriculture Industry [Research Report No. 285] Lincoln: Lincoln University.
38. Sheth, Newman & Gross (1991). Why We Buy What We Buy : A Theory of Consumption Values. Journal of Business Research, 22, 159-170.

39. Sweeney & Soutar, (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale, Journal of Retailing, 77:203-220.
40. Torres, I. M., Sierra, J. J., & Heiser, R. S. (2007), "The Effects of Warning-label Placement In Print Ads," Journal of Advertising, Vol. 36, no. 2 (Summer 2007), pp.49-62.



附錄一：正式問卷 情境一

親愛的先生/小姐，您好：

感謝您在百忙之中撥冗接受訪問，本問卷探討「餐廳碳足跡解說資訊對遊客情緒體驗、知覺價值及消費意圖影響之研究」。您所填答的資料採不記名方式進行，所有資料均予以保密僅供學術使用，敬請您安心作答。 敬祝 身體健康 萬事如意！

南華大學旅遊管理學系旅遊管理研究所

指導教授：許澤宇 博士

研究生：林穗宏 敬上

◎ 請您依據瞭解或同意的程度進行下列問題勾選：

低碳飲食認知	非常 不瞭解	不 瞭解	普 通	瞭 解	非常 瞭解
1.我瞭解「碳足跡」大小與溫室氣體排放有關	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
2.我瞭解「食物里程」的概念	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
3.我瞭解  是碳足跡標籤	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
4.我瞭解  圖中「180g」所代表的意義	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
5.我瞭解「選擇適合當地氣候種植的食材，有助於減緩全球暖化」	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
6.我瞭解「選用外殼、梗、皮、骨等廢棄物較少的低碳飲食食材，有助於減緩全球暖化」	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
7.我瞭解「以國產米食取代進口麵食，更能降低碳排放量」	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
8.我瞭解「以蔬菜、白肉（雞、鴨、魚）取代紅肉（牛豬、羊），有助於減緩全球暖化」	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
9.我瞭解「蔬菜的生長期週期短，投入資源少，較肉類、穀物等低碳飲食食材的排碳更低」	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
10.我瞭解「選用植物油較動物性奶油更助於減緩全球暖化」	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5

低碳飲食認知 (續)	非常不瞭解	不瞭解	普通	瞭解	非常瞭解
11.我瞭解「奶類來自養殖過程排放較多溫室氣體的家畜，減少食用有助於減緩全球暖化」	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
12.我瞭解「選購當季食材（例如冬季選購大白菜），有助於減少碳排放量」	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
13.我瞭解「挑選海鮮時應以產量多、成熟期短，容易捕撈（如秋刀魚），並減少食用遠洋的大型魚類才能有助於碳排放的降低。」	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
14.我瞭解「選用國產或在地的低碳飲食食材可以降低碳排放量」	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
15.我瞭解「起司、調味乳或奶粉的碳排放較鮮乳更高」	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
16.我瞭解「避免食物不必要的分裝與包裝，是有助於減緩全球暖化的」	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
17.我瞭解「減少人為加工，以食物的原狀原味入菜，有助於減緩全球暖化」	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
18.我瞭解「自備餐具有助於減緩全球暖化」	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
19.我瞭解「不浪費食物、減少廚餘量，可以降低碳排放量」	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
20.我瞭解「做好外食容器的回收，可減少二氧化碳的產生」	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
21.我瞭解「回收調理廢棄物(如廚餘、廢棄食用油)，可以降低碳排放量」	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
22.我瞭解「以涼拌方式做菜可以降低碳排放量」	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
23.我瞭解「烹調時以燜燒鍋或蓋上鍋蓋的方式，可以降低碳排放量」	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
24.我瞭解「依低碳飲食食材特性事先處理，來縮短低碳飲食烹調方式時間，可以降低碳排放量」	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
25.我瞭解「評估用餐人數、份量，購買適量的低碳飲食食材，可以降低碳排放量」	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5

親愛的先生/小姐，您好：

以下是一則情境式短文，請您 詳細閱讀後再作答，感謝您的配合。

【 我在嘉義東石，天氣晴 】

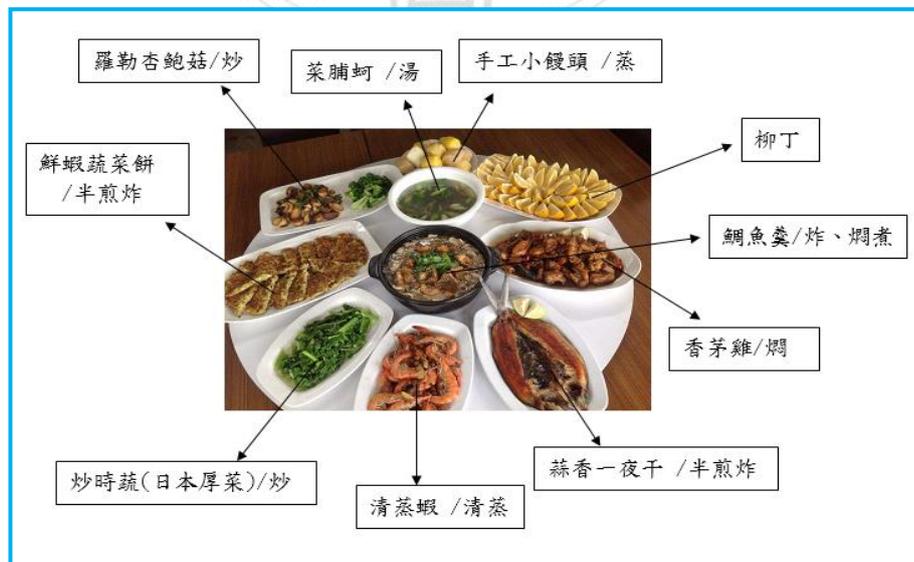
六月某個假日，嘉義東石漁人碼頭氣溫 26 度，不冷也不熱，氣候宜人，非常適合三代同堂放鬆心情一同出遊！

廣場前方一隅諾大的草地，天空上點綴著此起彼落的風箏；消暑的噴泉戲水區，伴隨著兒童銀鈴似的嬉鬧聲；一大片一大片柔軟的白沙戲沙區被木棧道綿延圍繞著；搭配著歐式風格建築為背景，讓人彷彿置身國外度假天堂。碼頭前方的無敵海景，與一艘艘漁船停泊交織而成一幅美景，此起彼落的漁獲叫賣聲，為東石增添了另一種風情。

不知不覺時間已經接近中午，大家一致決定到網路上 CP 值頗高、用餐環境舒適、服務親切、食材新鮮、停車又方便，**標榜低碳飲食**的平價海鮮餐廳用餐。

一行人兩台車，共六大兩小，最適合餐廳推出的家庭組合套餐，八菜一湯一水果/NT 3000：羅勒杏鮑菇、鮮蝦蔬菜餅、鯛魚羹、香茅雞、蒜香一夜干、清蒸蝦、炒時蔬、手工小饅頭、菜脯蚵湯、季節水果。

一陣酒足飯飽後，也為這趟旅程畫下一個完美的句點！



情緒體驗		非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
<u>依據前面所描述之情境、資訊下，請您想像當下的情緒感覺</u>						
正向情緒	1.我感覺輕鬆	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
	2.我感覺平靜	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
	3.我感覺興奮	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
	4.我感覺愉悅	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
負向情緒	5.我感覺緊張	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
	6.我感覺恐懼	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
	7.我感覺無聊	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
	8.我感覺憂鬱	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5

知覺價值		非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1.選擇碳標示餐點，對日常飲食減碳效果是顯著的		<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
2.我知道選擇低碳餐點可減緩全球暖化		<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
3.我願意選擇低碳餐點，為環保盡一份心力		<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
4.選擇碳標示餐點，能增進我對食物碳排放的鑑別		<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
5.選擇碳標示餐點，感覺是新奇的，會引發我的好奇心		<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
6.我喜歡餐廳提供碳標示餐點的菜單及服務		<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
7.選擇碳標示餐點，消費過程讓我感到愉悅		<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
8.我認為選擇碳標示餐點是正確的決定		<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
9.選擇碳標示餐點，讓我感到幸福		<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
10.選擇碳標示餐點，能提升被人尊重的價值		<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
11.選擇碳標示餐點，能被社會所認同		<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
12.選擇碳標示餐點，符合社會潮流		<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5

消費意圖	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
<u>與其他店家相比，在單價、口感都相類似的情境下</u>					
1.我將會再次光臨此店家	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
2.我會將此店家推薦給親戚朋友	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
3.我願意安排到此店家用餐	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
4.我願意在 FB 或部落格上為此餐廳宣傳	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5

基本資料

- 1.性別：男 女
- 2.您的年齡：20歲以下 21-30歲 31-40歲 41-50歲
51歲-60歲 61歲以上
- 3.您的最高學歷：國中以下 高中/職 專科 大學 碩士 博士
- 4.婚姻狀況：未婚 已婚
- 5.您的職業：軍公教 農林漁牧 服務業 資訊業 商業
金融業 工業 自由業 學生 家管
製造業 醫護人員 其他
- 6.居住地：北部 中部 南部 東部 離島
- 7.請問您每月所得約：10,000 以下 10,001-30,000
30,001-50,000 50,001-70,000 70,001 以上

【本問卷到此結束，感謝您的熱心協助！請您再檢查一次，避免疏漏。】

附錄二：正式問卷 情境二

親愛的先生/小姐，您好：

感謝您在百忙之中撥冗接受訪問，本問卷探討「餐廳碳足跡解說資訊對遊客情緒體驗、知覺價值及消費意圖影響之研究」。您所填答的資料採不記名方式進行，所有資料均予以保密僅供學術使用，敬請您安心作答。敬祝 身體健康 萬事如意！

南華大學旅遊管理學系旅遊管理研究所

指導教授：許澤宇 博士

研究生：林穗宏 敬上

◎ 請您依據瞭解或同意的程度進行下列問題勾選：

低碳飲食認知	非常 不瞭 解	不 瞭 解	普 通	瞭 解	非常 瞭 解
1.我瞭解「碳足跡」大小與溫室氣體排放有關	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
2.我瞭解「食物里程」的概念	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
3.我瞭解  是碳足跡標籤	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
4.我瞭解  圖中「180g」所代表的意義	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
5.我瞭解「選擇適合當地氣候種植的食材，有助於減緩全球暖化」	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
6.我瞭解「選用外殼、梗、皮、骨等廢棄物較少的低碳飲食食材，有助於減緩全球暖化」	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
7.我瞭解「以國產米食取代進口麵食，更能降低碳排放量」	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
8.我瞭解「以蔬菜、白肉（雞、鴨、魚）取代紅肉（牛豬、羊），有助於減緩全球暖化」	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
9.我瞭解「蔬菜的生長期週期短，投入資源少，較肉類、穀物等低碳飲食食材的排碳更低」	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
10.我瞭解「選用植物油較動物性奶油更助於減緩全球暖化」	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5

低碳飲食認知 (續)	非常 不瞭解	不 瞭解	普 通	瞭 解	非常 瞭解
11.我瞭解「奶類來自養殖過程排放較多溫室氣體的家畜，減少食用有助於減緩全球暖化」	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
12.我瞭解「選購當季食材（例如冬季選購大白菜），有助於減少碳排放量」	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
13.我瞭解「挑選海鮮時應以產量多、成熟期短，容易捕撈（如秋刀魚），並減少食用遠洋的大型魚類才能有助於碳排放的降低。」	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
14.我瞭解「選用國產或在地的低碳飲食食材可以降低碳排放量」	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
15.我瞭解「起司、調味乳或奶粉的碳排放較鮮乳更高」	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
16.我瞭解「避免食物不必要的分裝與包裝，是有助於減緩全球暖化的」	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
17.我瞭解「減少人為加工，以食物的原狀原味入菜，有助於減緩全球暖化」	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
18.我瞭解「自備餐具有助於減緩全球暖化」	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
19.我瞭解「不浪費食物、減少廚餘量，可以降低碳排放量」	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
20.我瞭解「做好外食容器的回收，可減少二氧化碳的產生」	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
21.我瞭解「回收調理廢棄物(如廚餘、廢棄食用油)，可以降低碳排放量」	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
22.我瞭解「以涼拌方式做菜可以降低碳排放量」	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
23.我瞭解「烹調時以燜燒鍋或蓋上鍋蓋的方式，可以降低碳排放量」	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
24.我瞭解「依低碳飲食食材特性事先處理，來縮短低碳飲食烹調方式時間，可以降低碳排放量」	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
25.我瞭解「評估用餐人數、份量，購買適量的低碳飲食食材，可以降低碳排放量」	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5

親愛的先生/小姐，您好：

以下是一則情境式短文，請您 詳細閱讀後再作答，感謝您的配合。

【 我在嘉義東石，天氣晴 】

六月某個假日，嘉義東石漁人碼頭氣溫 26 度，不冷也不熱，氣候宜人，非常適合三代同堂放鬆心情一同出遊！

廣場前方一隅諾大的草地，天空上點綴著此起彼落的風箏；消暑的噴泉戲水區，伴隨著兒童銀鈴似的嬉鬧聲；一大片一大片柔軟的白沙戲沙區被木棧道綿延圍繞著；搭配著歐式風格建築為背景，讓人彷彿置身國外度假天堂。碼頭前方的無敵海景，與一艘艘漁船停泊交織而成一幅美景，此起彼落的漁獲叫賣聲，為東石增添了另一種風情。

不知不覺時間已經接近中午，大家一致決定到網路上 CP 值頗高、用餐環境舒適、服務親切、食材新鮮、停車又方便，**標榜低碳飲食**的平價海鮮餐廳用餐。一行人兩台車，共六大兩小，最適合餐廳推出的家庭組合套餐，八菜一湯一水果/NT 3000：羅勒杏鮑菇、鮮蝦蔬菜餅、鯛魚羹、香茅雞、蒜香一夜干、清蒸蝦、炒時蔬、手工小饅頭、菜脯蚵湯、季節水果。一陣酒足飯飽後，也為這趟旅程畫下一個完美的句點！

東石海鮮餐廳為響應「減碳救地球」，推出餐點碳標示，鼓勵大家從「吃」開始減碳愛地球。以下是每道菜製作生產過程中，排放的二氧化碳重量：羅勒杏鮑菇(3.096 Kg)、鮮蝦蔬菜餅(1.094 Kg)、鯛魚羹(3.020 Kg)、香茅雞(4.503 Kg)、蒜香一夜干(0.168 Kg)、清蒸蝦(1.380 Kg)、炒時蔬(0.468 Kg)、手工小饅頭(0.456 Kg)、菜脯蚵湯(0.285 Kg)、季節水果(0.612 Kg)。這份菜單換算成每人的碳排放量約 1.12Kg，遠低於聯合國的標準，因此可說是真正的低碳飲食。



情緒體驗		非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
<u>依據前面所描述之情境、資訊下，請您想像當下的情緒感覺</u>						
正向情緒	1.我感覺輕鬆	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
	2.我感覺平靜	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
	3.我感覺興奮	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
	4.我感覺愉悅	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
負向情緒	5.我感覺緊張	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
	6.我感覺恐懼	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
	7.我感覺無聊	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
	8.我感覺憂鬱	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5

<u>知覺價值</u>		非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1.選擇碳標示餐點，對日常飲食減碳效果是顯著的		<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
2.我知道選擇低碳餐點可減緩全球暖化		<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
3.我願意選擇低碳餐點，為環保盡一份心力		<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
4.選擇碳標示餐點，能增進我對食物碳排放的鑑別		<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
5.選擇碳標示餐點，感覺是新奇的，會引發我的好奇心		<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
6.我喜歡餐廳提供碳標示餐點的菜單及服務		<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
7.選擇碳標示餐點，消費過程讓我感到愉悅		<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
8.我認為選擇碳標示餐點是正確的決定		<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
9.選擇碳標示餐點，讓我感到幸福		<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
10.選擇碳標示餐點，能提升被人尊重的價值		<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
11.選擇碳標示餐點，能被社會所認同		<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
12.選擇碳標示餐點，符合社會潮流		<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5

消費意圖	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
<u>與其他店家相比，在單價、口感都相類似的情境下</u>					
1.我將會再次光臨此店家	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
2.我會將此店家推薦給親戚朋友	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
3.我願意安排到此店家用餐	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
4.我願意在 FB 或部落格上為此餐廳宣傳	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5

基本資料

- 1.性別：男 女
- 2.您的年齡：20歲以下 21-30歲 31-40歲 41-50歲
51歲-60歲 61歲以上
- 3.您的最高學歷：國中以下 高中/職 專科 大學 碩士 博士
- 4.婚姻狀況：未婚 已婚
- 5.您的職業：軍公教 農林漁牧 服務業 資訊業 商業
金融業 工業 自由業 學生 家管
製造業 醫護人員 其他
- 6.居住地：北部 中部 南部 東部 離島
- 7.請問您每月所得約：10,000 以下 10,001-30,000
30,001-50,000 50,001-70,000 70,001 以上

【本問卷到此結束，感謝您的熱心協助！請您再檢查一次，避免疏漏。】

附錄三：正式問卷 情境三

親愛的先生/小姐，您好：

感謝您在百忙之中撥冗接受訪問，本問卷探討「餐廳碳足跡解說資訊對遊客情緒體驗、知覺價值及消費意圖影響之研究」。您所填答的資料採不記名方式進行，所有資料均予以保密僅供學術使用，敬請您安心作答。敬祝 身體健康 萬事如意！

南華大學旅遊管理學系旅遊管理研究所

指導教授：許澤宇 博士

研究生：林穗宏 敬上

◎ 請您依據瞭解或同意的程度進行下列問題勾選：

低碳飲食認知	非常不瞭解	不瞭解	普通	瞭解	非常瞭解
1.我瞭解「碳足跡」大小與溫室氣體排放有關	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
2.我瞭解「食物里程」的概念	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
3.我瞭解  是碳足跡標籤	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
4.我瞭解  圖中「180g」所代表的意思	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
5.我瞭解「選擇適合當地氣候種植的食材，有助於減緩全球暖化」	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
6.我瞭解「選用外殼、梗、皮、骨等廢棄物較少的低碳飲食食材，有助於減緩全球暖化」	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
7.我瞭解「以國產米食取代進口麵食，更能降低碳排放量」	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
8.我瞭解「以蔬菜、白肉（雞、鴨、魚）取代紅肉（牛豬、羊），有助於減緩全球暖化」	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
9.我瞭解「蔬菜的生長期週期短，投入資源少，較肉類、穀物等低碳飲食食材的排碳更低」	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
10.我瞭解「選用植物油較動物性奶油更助於減緩全球暖化」	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5

低碳飲食認知 (續)	非常不瞭解	不瞭解	普通	瞭解	非常瞭解
11.我瞭解「奶類來自養殖過程排放較多溫室氣體的家畜，減少食用有助於減緩全球暖化」	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
12.我瞭解「選購當季食材（例如冬季選購大白菜），有助於減少碳排放量」	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
13.我瞭解「挑選海鮮時應以產量多、成熟期短，容易捕撈（如秋刀魚），並減少食用遠洋的大型魚類才能有助於碳排放的降低。」	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
14.我瞭解「選用國產或在地的低碳飲食食材可以降低碳排放量」	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
15.我瞭解「起司、調味乳或奶粉的碳排放較鮮乳更高」	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
16.我瞭解「避免食物不必要的分裝與包裝，是有助於減緩全球暖化的」	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
17.我瞭解「減少人為加工，以食物的原狀原味入菜，有助於減緩全球暖化」	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
18.我瞭解「自備餐具有助於減緩全球暖化」	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
19.我瞭解「不浪費食物、減少廚餘量，可以降低碳排放量」	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
20.我瞭解「做好外食容器的回收，可減少二氧化碳的產生」	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
21.我瞭解「回收調理廢棄物(如廚餘、廢棄食用油)，可以降低碳排放量」	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
22.我瞭解「以涼拌方式做菜可以降低碳排放量」	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
23.我瞭解「烹調時以燜燒鍋或蓋上鍋蓋的方式，可以降低碳排放量」	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
24.我瞭解「依低碳飲食食材特性事先處理，來縮短低碳飲食烹調方式時間，可以降低碳排放量」	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
25.我瞭解「評估用餐人數、份量，購買適量的低碳飲食食材，可以降低碳排放量」	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5

親愛的先生/小姐，您好：

以下是一則情境式短文，請您詳細閱讀後再作答，感謝您的配合。

※全球暖化與日常

不少研究指出，人類大量地使用煤、石油等化石燃料使地球的溫室效應異常加劇，造成全球暖化。全球暖化效應影響氣候變遷，對台灣未來可能造成的衝擊如下：

1.平均氣溫和海平面的上升速度，已經超越全球變化的速率。

2.不降雨日數逐年增加，水源調節度(限水)更加嚴苛。

3.侵台颱風數增加，極端強降水造成土石流、洪水、農損、海水倒灌等災害。

4.候鳥或蝴蝶遷移機制改變，影響植物開花結實，衝擊生態平衡與農業生產。



2008年辛樂克颱風夾帶的豪雨，在南投縣廬山溫泉風景區引發嚴重的土石流災情，造成二棟飯店倒塌、多家飯店地基淘空。

北極圈海洋冰層融化，
北極熊生活範圍變小、
食物變少、獵食不易。
北極熊無食物變「竹竿」



人類若再不學習將溫室氣體控制在安全範圍內，地球反撲將是人類浩劫的開始。聯合國氣候變遷專家小組(IPCC)第四份報告指出，人類的底線是要把全球升溫控制在攝氏2度甚至更低，一旦超過攝氏2度，暖化問題將再也無法控制。為了把暖化控制在2度以內，每人每天的碳排放量不能超過5公斤

親愛的先生/小姐，您好：

以下是一則情境式短文，請您 詳細閱讀後再作答，感謝您的配合。

六月某個假日，嘉義東石漁人碼頭氣溫 26 度，不冷也不熱，氣候宜人，非常適合三代同堂放鬆心情一同出遊！

廣場前方一隅諾大的草地，天空上點綴著此起彼落的風箏；消暑的噴泉戲水區，伴隨著兒童銀鈴似的嬉鬧聲；一大片一大片柔軟的白沙戲沙區被木棧道綿延圍繞著；搭配著歐式風格建築為背景，讓人彷彿置身國外度假天堂。碼頭前方的無敵海景，與一艘艘漁船停泊交織而成一幅美景，此起彼落的漁獲叫賣聲，為東石增添了另一種風情。

不知不覺時間已經接近中午，大家一致決定到網路上 CP 值頗高、用餐環境舒適、服務親切、食材新鮮、停車又方便，**標榜低碳飲食**的平價海鮮餐廳用餐。一行人兩台車，共六大兩小，最適合餐廳推出的家庭組合套餐，八菜一湯一水果/NT 3000：羅勒杏鮑菇、鮮蝦蔬菜餅、鯛魚羹、香茅雞、蒜香一夜干、清蒸蝦、炒時蔬、手工小饅頭、菜脯蚵湯、季節水果。一陣酒足飯飽後，也為這趟旅程畫下一個完美的句點！

東石海鮮餐廳為響應「減碳救地球」，推出餐點碳標示，鼓勵大家從「吃」開始減碳愛地球。以下是每道菜製作生產過程中，排放的二氧化碳重量：羅勒杏鮑菇(3.096 Kg)、鮮蝦蔬菜餅(1.094 Kg)、鯛魚羹(3.020 Kg)、香茅雞(4.503 Kg)、蒜香一夜干(0.168 Kg)、清蒸蝦(1.380 Kg)、炒時蔬(0.468 Kg)、手工小饅頭(0.456 Kg)、菜脯蚵湯(0.285 Kg)、季節水果(0.612 Kg)。這份菜單換算成每人的碳排放量約 1.12Kg，遠低於聯合國的標準，因此可說是真正的低碳飲食。



情緒體驗		非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
<u>依據前面所描述之情境、資訊下，請您想像當下的情緒感覺</u>						
正向情緒	1.我感覺輕鬆	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
	2.我感覺平靜	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
	3.我感覺興奮	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
	4.我感覺愉悅	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
負向情緒	5.我感覺緊張	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
	6.我感覺恐懼	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
	7.我感覺無聊	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
	8.我感覺憂鬱	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5

<u>知覺價值</u>		非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1.選擇碳標示餐點，對日常飲食減碳效果是顯著的		<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
2.我知道選擇低碳餐點可減緩全球暖化		<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
3.我願意選擇低碳餐點，為環保盡一份心力		<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
4.選擇碳標示餐點，能增進我對食物碳排放的鑑別		<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
5.選擇碳標示餐點，感覺是新奇的，會引發我的好奇心		<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
6.我喜歡餐廳提供碳標示餐點的菜單及服務		<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
7.選擇碳標示餐點，消費過程讓我感到愉悅		<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
8.我認為選擇碳標示餐點是正確的決定		<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
9.選擇碳標示餐點，讓我感到幸福		<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
10.選擇碳標示餐點，能提升被人尊重的價值		<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
11.選擇碳標示餐點，能被社會所認同		<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
12.選擇碳標示餐點，符合社會潮流		<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5

消費意圖	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
<u>與其他店家相比，在單價、口感都相類似的情境下</u>					
1.我將會再次光臨此店家	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
2.我會將此店家推薦給親戚朋友	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
3.我願意安排到此店家用餐	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
4.我願意在 FB 或部落格上為此餐廳宣傳	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5

基本資料

- 1.性別：男 女
- 2.您的年齡：20歲以下 21-30歲 31-40歲 41-50歲
51歲-60歲 61歲以上
- 3.您的最高學歷：國中以下 高中/職 專科 大學 碩士 博士
- 4.婚姻狀況：未婚 已婚
- 5.您的職業：軍公教 農林漁牧 服務業 資訊業 商業
金融業 工業 自由業 學生 家管
製造業 醫護人員 其他
- 6.居住地：北部 中部 南部 東部 離島
- 7.請問您每月所得約：10,000 以下 10,001-30,000
30,001-50,000 50,001-70,000 70,001 以上

【本問卷到此結束，感謝您的熱心協助！請您再檢查一次，避免疏漏。】