

南華大學管理學院文化創意事業管理學系

碩士論文

Department of Cultural & Creative Enterprise Management

College of Management

Nanhua University

Master Thesis

影響大學生有機創新飲食行為因素之研究

Factors Affecting College Students' Organic Creative

Eating Behavior

邱湘芸

Hsiang-Yun Chiu

指導教授：黃昱凱 博士

黃芳琪 博士

Advisor: Yu-Kai Huang, Ph.D.

Fang-Chi Huang, Ph.D.

中華民國 110 年 6 月

June 2021

南華大學

文化創意事業管理學系

碩士學位論文

影響大學生有機創新飲食行為因素之研究

Factors Affecting College Students' Organic Creative Eating
Behavior.

研究生： 邱湘芸

經考試合格特此證明

口試委員： 王淑美

趙家民

黃昱凱

指導教授： 黃昱凱 黃子琪

系主任(所長)： 張子如

口試日期：中華民國 110 年 6 月 26 日

致 謝

時光飛逝，回想起這段努力進修的這段日子，兩年多來家人的支持、平時的工作、論文的撰寫，每天都是有這些事情陪伴著我，讓我在這些日子以來學習到堅持努力不懈，當我決定要念研究所時，心情是忐忑不安，如今帶著感恩踏實的心情，感謝指導教授黃昱凱教授以及黃芳琪教授的耐心教導與熱心的協助，在每次與教授的不斷討論中引導我找到適合的研究方向，也很感謝幫忙填寫問卷的同學們，有了這些數據的支持，讓我更加有信心完成研究，這些研究中使我獲益匪淺，令我生活非常充實。

在念研究所的過程裡，一起奮鬥的同學們也是很重要，一起去圖書館寫論文，一起分享，一起勉勵，也說好要一起畢業，讓念書變得十分有趣，有個共同目標前進，讓我有支撐下去的動力。

謝謝爸爸、媽媽、弟弟給我鼓勵，讓我在煩惱無力的時候，給予我關心，希望未來的生活能夠更多采多姿，更加出色。

僅以本文感謝所有幫助我的教授、家人、同學，謝謝你們!!

邱湘芸 謹誌

南華大學文化創意事業管理學系碩士班

中華民國 110 年 6 月

中文摘要

根據文化部對於文化創意產業的定義，總共有十六項類別，其中的創意生活產業是屬於文化創意產業的第十四項，屬於經濟部管理，創意生活產業定義中包含飲食文化，加上近年來國民的健康跟環保意識提升，對食品安全問題越來越重視，使得健康飲食的議題越發關心，隨著現在學生族群在家料理比例增加，使得有機食品的話題成為大家熱烈討論的，在有機文化中，各大商家都在思考要如何把有機文化結合創意帶入生活中，其中有機蔬菜是最為大眾所知，所以本研究主要目的是探討大學生有機創意飲食行為因素的研究，應用 Ajzen 的計劃行為理論為基礎來探討大學生建構有機文化的創意生活之行為意向，以網路問卷來回收樣本，所得數據資料以 SPSS 統計套裝軟體來進行統整分析，結論為：態度、主觀規範與知覺行為控制等三個構面都會對行為意圖具有影響，但是影響消費者在購買有機蔬菜之行為意圖最大的因素是態度，則知覺行為控制的影響最小。

最後，本研究針對廠商、政府與未來研究者提出具體建議，以供參考。研究結果將提供給有機蔬菜相關業者以及文化創意產業做為參考，對土壤與環境更友善，進而達到生態永續發展，以降低大學生購買有機蔬菜的疑慮，提高國人購買有機蔬菜之慾望，健康飲食。

關鍵詞：文化創意產業、有機文化、創意生活產業、計畫行為理論

Abstract

According to the Ministry of Culture's definition of cultural and creative industries, there are a total of 16 categories. Among them, the creative life industry belongs to the fourteenth item of the cultural and creative industries and belongs to the management of the Ministry of Economic Affairs. The definition of creative life industry includes food culture and in recent years. The health and environmental protection awareness of the people coming to the country has increased, and more and more attention has been paid to food safety issues, which has made the issue of healthy eating more and more concerned. With the increase in the proportion of students cooking at home, the topic of organic food has become a hot topic for everyone to discuss. In organic culture In China, all major businesses are thinking about how to bring organic culture and creativity into life. Among them, organic vegetables are the most well-known. Therefore, the main purpose of this research is to explore the research on the behavioral factors of college students' organic creative eating and apply Ajzen's planning behavior. Based on theory to explore the behavioral intention of college students to construct an organic cultural creative life, collect samples from online questionnaires, and use SPSS statistical package software for integrated analysis. The conclusions are: attitudes, subjective norms, and perceptual behavior control, etc. All three dimensions will have an impact on behavioral intentions, but the biggest factor that affects consumers' behavioral intentions when buying organic vegetables is attitude, and perceptual behavioral control has the least influence.

Finally, this study puts forward specific suggestions for manufacturers, governments and future researchers for reference. The research results will be provided to organic vegetable related businesses and cultural and creative industries as a reference, which is more friendly to the soil and the environment, and thus achieves ecological sustainable development, so as to reduce the doubts of college students buying organic vegetables, increase the desire of Chinese people to buy organic vegetables, and eat healthy.

Keywords: Cultural and creative industries, organic culture, creative life industry, planning behavior theory



目錄

致謝	i
中文摘要	ii
Abstract	iii
目錄	v
表目錄	vii
圖目錄	viii
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 文化創意產業的相關研究	5
2.2 計畫行為理論	8
2.3 有機蔬菜相關研究	10
2.4 小結	14
第三章 個案分析	15
3.1 有機專賣店-棉花田生機園地	15
3.2 超級市場-全聯福利中心	17
3.3 網路商店-SUPERBUY 市集	19
第四章 資料收集與分析	21
4.1 問卷設計	21
4.1.1 態度構面量表設計	22
4.1.2 主觀規範構面量表設計	23

4.1.3 知覺行為控制構面量表設計	24
4.1.4 行為意圖構面量表設計	25
4.2 基本統計分析	26
4.3 信度與效度	30
4.3.1 態度信效度分析	30
4.3.2 主觀規範信效度分析	32
4.3.3 知覺行為控制信效度分析	33
4.3.4 行為意圖信效度分析	34
4.4 結構方程模型分析	35
第五章 結論與建議	38
5.1 結論	38
5.2 建議	39
參考文獻	41
附錄一:研究問卷	44

表目錄

表 4-1 態度衡量問項.....	23
表 4-2 主觀規範衡量問項.....	24
表 4-3 知覺行為控制衡量問項.....	25
表 4-4 知覺行為控制衡量問項.....	26
表 4-5 樣本性別分布.....	27
表 4-6 樣本年級分布.....	27
表 4-7 就讀科系.....	27
表 4-8 飲食習慣.....	28
表 4-9 之前有買過有機蔬菜的經驗嗎?.....	28
表 4-10 常在哪裡購買有機蔬菜?.....	28
表 4-11 會買有機蔬菜的原因?.....	29
表 4-12 在採買有機蔬菜，有感到困擾的地方有?.....	29
表 4-13 請問一個月之內，會購買幾次有機蔬菜?.....	29
表 4-14 通常都是在哪一餐，自己料理?.....	29
表 4-15 早餐都平均花費多少?.....	30
表 4-16 午餐都平均花費多少?.....	30
表 4-17 晚餐都平均花費多少?.....	30
表 4-18 態度量表之信、效度分析結果.....	31
表 4-19 主觀規範量表之信、效度分析結果.....	32
表 4-20 知覺行為控制量表之信、效度分析結果.....	33
表 4-21 行為意圖量表之信、效度分析結果.....	34
表 4-22 結構方程模型各項配適度指標分析結果.....	36

圖目錄

圖 1-1 研究流程.....	4
圖 3.1 棉花田創始人翁湘淳老師.....	15
圖 3.2 棉花田門市據點.....	16
圖 3.3 全聯福利中心創辦人林敏雄董事長.....	17
圖 3.4 全聯福利中心門市據點.....	18
圖 3.5 全聯福利中心配合的有機廠商.....	19
圖 3.6 SuperBuy 市集的官網資訊.....	20
圖 3.7 SuperBuy 市集 24 小時買菜.....	20
圖 4.1 研究模型.....	22
圖 4.2 態度之測量模型分析結果.....	31
圖 4.3 主觀規範之測量模型分析結果.....	33
圖 4.4 知覺行為控制之測量模型分析結果.....	34
圖 4.5 行為意圖之測量模型分析結果.....	35
圖 4.6 SEM 模式分析結果.....	36

第一章 緒論

1.1 研究背景與動機

根據文化部對於文化創意產業的定義，總共有十六項類別，第一項「視覺藝術產業」指從事繪畫、雕塑、其他藝術創作、藝術拍賣和零售等等行業；第二項「音樂及表演藝術產業」指從事音樂、戲劇、舞蹈之創作、訓練、表演等相關業務、表演藝術軟硬體等行業；第三項「文化資產應用及展演設施產業」指從事文化資產利用、展演設施等行業；第四項「工藝產業」指從事工藝創作、工藝設計、模具製作、材料製作、工藝品生產、工藝品展售流通、工藝品鑑定等行業；第五項「電影產業」指從事電影片製作、電影片發行、電影片映演，及提供器材、設施、技術以完成電影片製作等行業；第六項「廣播電視產業」指利用無線、有線、衛星廣播電視平台或新興影音平台，從事節目製作、發行、播送等之行業；第七項「出版產業」指從事新聞、雜誌(期刊)、圖書等紙本或以數位方式創作、企劃編輯、發行流通等之行業；第八項「廣告產業」指從事各種媒體宣傳物之設計、繪製、攝影、模型、製作及裝置、獨立經營分送廣告、招攬廣告、廣告設計等行業；第九項「產品設計產業」指從事產品設計調查、設計企劃、外觀設計、機構設計、人機介面設計、原型與模型製作、包裝設計、設計諮詢顧問等行業；第十項「視覺傳達設計產業」指從事企業識別系統設計、品牌形象設計、平面視覺設計、網頁多媒體設計、商業包裝設計等行業；第十一項「設計品牌時尚產業」指從事以設計師為品牌或由其協助成立品牌之設計、顧問、製造、流通等行業；第十二項「建築設計產業」指從事建築物設計、室內裝修設計等行業；第十三項「數位內容產業」指從事提供將圖像、文字、影像或語音等資料，運用資訊科技加以數位化，並整合運用之技術、產品或服務之行業；第十四項「創意生活產業」指從事以創意整合生活產業之核心知識，提供具有深度體驗及高質美感之行業，如飲食文化體驗、生活教育體驗、自然生態體驗、流行時尚體驗、特定文物體驗、工藝文化體驗等行業；第十五項「流行音樂及文化內容產業」指從事具有大眾普遍接受特色之音樂及文化之創作、出版、發行、展演、經紀及其周

邊產製技術服務等之行業；第十六項「其他經中央主管機關指定之產業」指從事中央主管機關依下列指標指定之其他文化創意產業：一、產業提供之產品或服務具表達性價值及功用性價值。二、產業具成長潛力，如營業收入、就業人口數、出口值或產值等指標，其中的創意生活產業是屬於文化創意產業的第十四項，屬於經濟部管理，創意生活產業的內容及範圍中，包含了飲食文化，隨著健康意識的提升，又加上國民對於食品安全越來越注重，人民對於健康的想法也有比以往的改變，而是發現健康不再只是等到身體有明顯不舒適才去注意，從我們每天睜開眼，一天美好的開始中，吃的喝的都要開始注重，食品安全問題層出不窮，讓人在購買食品時充滿懷疑與不信任，然而近幾年來連續發生的重大食安事件，更是反覆喚起人民對食品安全的重視，食品安全問題的發生，造成社會對食品安全的不信任，導致民眾不敢採買食品，甚至對於食品業者展開不理性的報復行動，進而引發社會氣氛的動盪不安。

不良的飲食習慣已經導致年輕一代的我們，容易提早患有相關的慢性疾病，大學生們的生活豐富多彩，飲食聚餐是社交互動的重要部分，部分大學生有不良的飲食習慣，他們不吃早餐，經常吃零食、喝飲料或吃宵夜，大多數的大學生吃得太多太油膩和太鹹，幾乎沒有蔬菜，久而久之，也會造成身體有明顯的變化，例如：變胖，呼吸容易喘，體力不佳等等，所以現在自己動手做簡單料理的大學生也越來越多，商家與政府也起了重要作用，為了提高大學生飲食的營養質量，常常電視上會打廣告說明要多攝取蔬菜，商家在賣生鮮蔬果時，也會標示的非常明確，例如：有機蔬菜、一般蔬菜等等，讓我們大學生的選擇增加，朝著健康飲食環境發展。

目前維基百科對有機的廣義定義是指天然或人工加工的碳氫化合物可以稱為有機化合物或有機物。因此，只要不對人類、動物、植物和生態造成傷害，此類碳氫也稱為有機化合物，農作物使用良性有機化合物作為肥料或農藥的栽培管理，包括天然有機肥料，甚至合成化肥、無毒農藥、殺真菌劑、殺蟲劑，只要沒有此類應定義為有機種植和有機農產品的生產。¹

¹ <https://zh.wikipedia.org/wiki/%E6%9C%89%E6%A9%9F%E9%A3%9F%E5%93%81>

但其中的有機蔬菜再次被大家所關注，有機即是商機，除了有機專賣店，現在的各種超級市場和大賣場都已經有有機的專賣區，可以取得各式各樣數量豐富的蔬菜，有機的觀念也慢慢滲透到大家的飲食中，畢竟大家每天都是需要攝取營養，因此，有機蔬菜將是不可忽略的。

有機文化在各國都有重要的發展，藉由文化創意產業中的創意生活產業推動，因創意既是文化特色、價值觀，也是一種生活方式，讓大學生對有機蔬菜擁不同的認知，因此本研究是探討影響大學生有機創意飲食行為因素之研究，將可提供文化創意產業等相關業者制訂行銷策略與經營策略的參考依據。

1.2 研究目的

綜合上述研究背景與動機，本文研究目的如下：

1. 探討大學生對有機蔬菜的主觀規範與消費行為意圖之關係。
2. 探討大學生對有機蔬菜的知覺行為控制與消費行為意圖之關係。
3. 探討大學生對有機蔬菜的消費態度與消費行為意圖之關係。

1.3 研究流程

流程可分為五個步驟，如圖 1-1，從蒐集資料及確定研究背景與動機為開始，在進行相關文獻探討、選定研究方法及問卷設計、研究資料分析跟最後的彙整結論與建議，具體說明如下：

1. 確定研究背景與動機:從蒐集的各項資料中，以創意生活產業中的有機的範圍切入，再去分析研究的動機與目的。
2. 資料蒐集以及文獻探討:文獻探討的內容以創意生活產業的定義以及大學生之有機蔬菜的認知，加上計畫行為理論之研究，為往後做問卷打好基礎。
3. 選定研究方法與問卷設計:確定好方法後，就開始實施問卷設計，在多方調整，整理出符合的正是問卷。
4. 研究資料分析與討論:回收有效問卷之後，加以統整分析，在進行後續的研究討論。

5. 結論與建議:分析出的結果與研究的最終結論，提出給文化創意產業等相關業者建議。

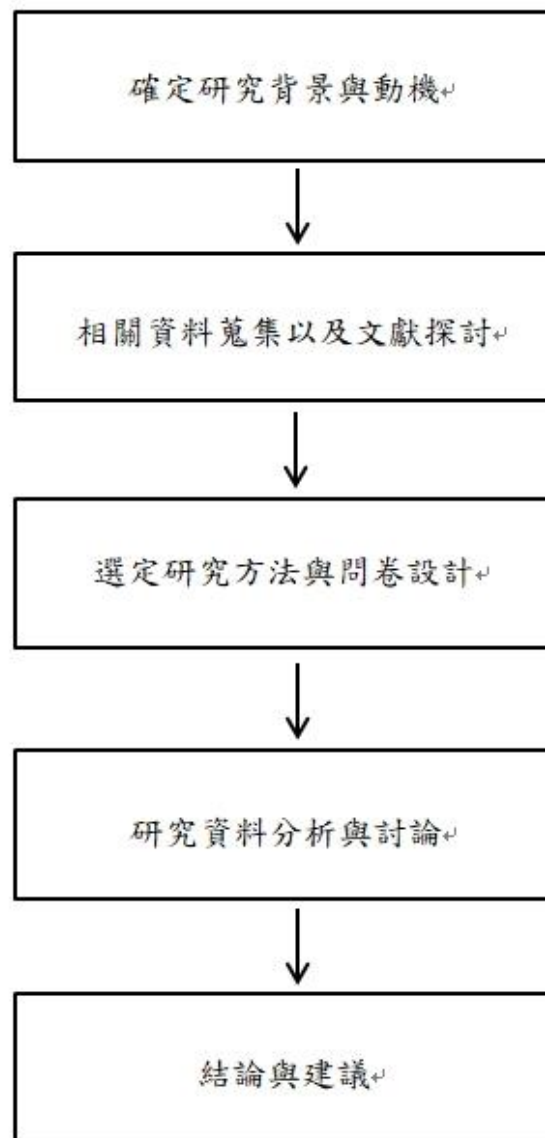


圖 1-1 研究流程

第二章 文獻探討

2.1 文化創意產業的相關研究

根據文化部的文化創意產業類別有十六項，分別有視覺藝術產業、音樂及表演藝術產業、文化資產應用及展演設施產業、工藝產業、電影產業、廣播電視產業、出版產業、廣告產業、產品設計產業、視覺傳達設計產業、設計品牌時尚產業、建築設計產業、數位內容產業、創意生活產業、流行音樂及文化內容產業、其他經中央主管機關指定之產業，以往很多有關文化創意產業研究，有的人在研究出版，有的人在研究策展等等，其中有關飲食的創意生活產業，該研究並將與創意生活產業的相關文獻整理部分如下：

陳佩琪(2013)，如今在台灣，文化創意產業正在蓬勃發展，其中創意生活產業基於實驗的學習理念，讓許多中小企業都涉足這塊，在競爭環境下，能夠產業化是一個非常重要的過程，這些產品不僅作為手工商品在較小的文化創意市場中展示，也希望從組織能力和特定文化創意能力的角度出發，本研究旨在探討影響台灣文化創意產業成功可能性的因素。本研究經過文獻綜述和對國內七個文化創意產業個案的訪談。通過對上述研究問題的分析 and 解釋，本研究得出了六個影響文化創意產業成功概率的內部因素：創始人的特徵，企業的關鍵能力，文化或創意能力，美學設計，故事的力量以及營銷渠道。另外，市場趨勢和政府態度是外部因素。最後，本研究總結了關於成功能力的八個命題，這歸因於內部因素以及外部因素。因此，本研究相應地提出了一個改進的研究框架。在理論上，這項研究探索了六個內部因素如何影響這七個個案，並增加了創始人的背景，創業周期以及文化和創造能力來研究成功的可能性，這在過去的文獻中很少討論。在實際意義上，本研究使用案例研究方法對七個個案進行了現實訪談，發現創始人的個性和背景條件可能會對決策產生影響，從而產生重大影響，這項研究的結果對那些打算將來進入文化和創意產業的企業具有重要的價值。

徐睿(2019)，近年來，台灣創意生活產業的快速發展，使經濟發展也有了變化，為了促進服務創新的需求，服務創新已成為業界關注的焦點，由於產業結構

的轉變，傳統產業也進行了調整和改變，以適應市場需求，自 2003 年，工業發展局不僅大力推廣創意生活產業，而且還鼓勵和協助產業升級和轉型，但是，二十一世紀的風格，美學價值，質量和服務已成為細分市場和深度主導消費方向的重要指標，而不是價格方面的商業競爭，無印良品是一家在台灣享有很高聲譽的日本雜貨零售商，本研究旨在通過對無印良品的高涉入消費者進行深入訪談來提取對無印良品的想法，以便為其他創意生活行業運營商提供相關策略和管理方法。在研究中，發現有 34 個原始原因，108 個抽象因素和 83 個具體因素，最初的原因通過 KJ 法進行了總結，並且提及了「對簡單設計和環境保育的需求」和「對客戶的反饋意見和質量有要求的日本品牌」，用 KJ 法歸納了抽象的因素，其中最多提到了兩個。一種是「情感共享力」，另一種是「安靜的休閒與舒適」，具體的吸引力因素也分為 31 項，因此，創意生活行業的運營商可以嘗試採用相同的方法來增強和推廣消費者的體驗，並實現品牌的競爭力。

許敦品(2020)，這項研究的目的是分析創意生活產業如何協助小型和新佛教寺廟的佛教教育，因為台灣的佛教都有特定的大型寺廟，也形成了一定的壟斷趨勢，這種趨勢直接威脅到新建或小型寺廟的生存空間和資源，那些困難的廟宇必須通過舉行祈福儀式等等來籌集資金，但是這些儀式可能會逐漸誤導公眾對佛教的認識，本研究以「彌陀講寺」為例，這座寺廟是位於屏東縣高樹鄉的新建佛教寺廟，該地區的主要產業是農業，其周邊地區是以美麗的鄉村風光所環繞，以旅遊和觀光聞名，寺廟外觀簡潔莊重，它還配備了各種使用網絡技術的現代教學設備，可以協助講授佛法，特別是該寺廟受佛教教育的支配，很少舉行宗教活動，可以說在台灣現代佛教文化中很少見，通過這個例子，希望了解這座寺廟如何結合高樹鄉的當地特色跟創意生活行業和其他相關概念，並應用 SWOT 分析等其他的概念來設計針對信徒的教育課程，此外還討論了未來的小廟宇與當地產業的共存，這項研究的結論和建議將提供給這座寺廟、政府的宗教機關以及其他同類佛教寺廟。希望這項研究可以利用創意生活產業來協助新建或小型寺廟的發展，並為當地產業提供幫助。

羅家俊(2020)，見證澳門天主教發展的社區是望德堂坊，還是作為城市現代

化的實物證據，而曾經是台灣北部外貿中心的迪化街，至今仍保留著一些傳統產業和特色建築，儘管發展歷程不同，但由於城市變化和政策轉變，兩個地區都陷入停滯甚至衰落，因保留歷史文化遺產的重建需要，台北和澳門有關部門在綜合考慮不同因素後，分別制定了支持迪化街和望德堂坊的規劃，隨著各項計劃的推進，迪化街和望德堂坊再次成為公眾關注的焦點，一些初創企業也被這改變所吸引，在該地區開展業務，成為其振興的動力，然而，這兩個地區的重建卻產生了不同的結果。以文化創意產業和特色餐飲、旅遊為催化劑，迪化街煥發了活力，其中的歷史建築得到了修復和再利用，與此同時，就望德堂坊而言，儘管投入了大量資源進行社區改造，但振興經濟和歷史建築的預期目標尚未實現。

本文旨在探討望德堂坊在重建過程中所面臨的問題，以及促成歷史街區文化創意產業集群出現的因素，研究採用質性研究進行，並在查閱相關文獻，展開研究和鞏固訪談內容後進行總結，得出以下結論：

望德堂坊多年來的發展策略，缺乏全面的政策和切實可行的規劃，政策應該能夠鼓勵私人擁有的歷史建築的修復和再利用，以提供更多的發展空間，在振興公有歷史建築方面，要緊密聯繫和服務社區，功能更加多元化，帶動區內新老產業發展，此外，該政策可嘗試吸引本地文創企業組成創意產業聯盟，密切合作，協調各方共識，齊心協力，培育創意產業，歷史街區的創意產業不僅有助於保護該地區使其充滿活力，還可以尋求文化遺產的當代價值，通過該地區的獨特性和文化遺產，可以看到文創企業的特殊性，這也增加了他們的競爭優勢。

綜合上述國內學者文獻資料對文化創意產業之定義，從文化創意產業的角度來看，文化創意產業是多元的，任何人都可以詮釋，像人會根據不同的行業別，設計不同相關的物品，事實上，我們生活中的每一個地方，在推進文化創意產業時，要引入所謂的核心問題，避免出現缺乏經濟效益等現象，因此文化就是生活，文化創意產業本來就需要文化來創造經濟價值，但用文化創造經濟價值並不一定意味著只有文化，一切因文化創意積累而產生的，具有知識、具有就業機會和創造財富的潛力，促進整體人類居住環境昇華的產業。

2.2 計畫行為理論

關於計畫行為理論的相關研究非常的多，從過去的文獻中了解很多的面向，從臺灣碩博士論文網站查詢有關計畫行為理論的研究，共有 1942 筆資料，該研究並將與計畫行為理論的相關文獻整理部分如下：

廖婉君(2019)，技術及職業教育是國家發展的基礎，技術及職業教育除了產業與大學之間的合作之外，更注重人才的培養、培訓和技術課程，技術及職業教育還通過許多專業考試，訂定了目標和教學效果，但是近年來學生考專業考試存在許多問題，除了減少學生的參與動機之外，完成的專業執照的成功率也逐漸降低，因此了解技術及職業教育學生參加考取專業執照的動機是一個重點。這項研究的主要目的是使用計劃行為理論來驗證技術及職業教育的學生參加專業考試的意願，並驗證技術及職業教育的學生參加其他相關考試的意圖，因此本研究採用問卷調查法，職業及技術學校的教師發放了調查表，並要求學生填寫調查表，以了解他們在技術及教育學校的主觀規範考試態度、考試的行為意圖、考試的知覺行為控制，並分析行為之間的關係。於 2019 年 4 月至 6 月，以分層方便抽樣的形式，向職業及技術學校的學生發了 310 份問卷，回收了 305 份，回收率為 98%，並根據數據分析結果進行討論，結論包括：（1）確立了職業及技術教育學生對考試的態度與參加專業考試的行為意圖成立（2）考試過程的行為意圖跟職業及技術教育學生參加考試行為的意圖成立（3）考試態度和參與考試的行為部分確立技術及職業教育學生的行為的意圖，最後提出了具體建議，以提供相關單位，以檢查技術及職業培訓政策是否應繼續，給未來研究人員參考研究。

李昱萱(2020)，聯合國糧食及農業組織指出，每年生產許多供人類食用的食物已被不必要的被浪費，為了減少食物浪費的問題，有必要了解消費者的行為以及購買醜食物的潛在趨勢，這項研究使用計劃行為理論和消費者對不良食物的認知來檢驗消費者對不良食物的行為影響程度，研究結果發現，消費者對不良食物，主觀規範和知覺行為控制的看法和態度都具有明顯的影響。消費者對醜食物的看法將通過消費者的態度，產生正向的影響。

Moslem Savari (2020)，近年來，由於伊朗化學肥料的過度使用，環境和人類健康受到嚴重威脅，因此本研究的主要是探討如何安全的使用化肥，通過添加風險感知和道德規範的計劃行為理論已被用作研究的理論模型，該研究是使用問卷調查跟結構方程模型進行，該研究的統計人群是胡茲斯坦省（位於伊朗西南部）的所有小麥農民，估計樣本量為 410 個人，在這項研究中，抽樣方法是多階段分層分類的，計劃行為理論變數的結果表明，只有態度和道德規範的兩個變數，處於正向狀態，結果表明了農民安全使用化肥行為意向為 0.69%，三個主要結構包括態度、知覺行為控制和主觀規範，所有這些都對農民的意向產生了正面的影響，最重要的是，通過添加風險感知和道德規範中的計劃行為理論，該模型解釋農民安全行為意向的能力提高了 11.2%，在這項研究中，一開始計劃行為理論中最重要的變量包括態度和主觀規範，但在道德規範和風險感知最為重要，因此，決策者通過強調這些變量可以促進使用化肥的安全行為。

李姿慧(2021)，當前的金融環境快速變化，多樣的商品提供民眾選擇，意味著當今的消費者需要對理財有足夠的了解才能做出明智的決定，高中時期是探索自我定位的啟蒙時期，一個好的財務管理概念是一個極為關鍵的時期，理財素養是衡量個人理財觀念，但是仍然需要對計畫行為理論進行整合以研究課程，這項研究基於計畫行為理論並結合了金融素養、人格特質和金融行為意圖三個構面，調查 108 課綱下高中生的金融行為，統計分析方法使用結構方程模型、敘述性統計以及分析信度和效度分析來驗證所提出研究的假設，研究結果發現，金融素養是影響財務管理行為的最重要因素，其次是財務行為的意圖，人格特質雖然不直接影響財務管理行為，但會通過財務知識和財務管理態度間接影響財務管理行為意圖，對財務管理行為產生影響，財務管理態度是財務管理行為意圖最重要的積極因素，因此在推廣 108 課綱中的金融投資教學時，仍然必須注意學生的人格特質，同時加強金融態度，金融行為的意圖和金融素養。

李芸樺(2021)，該研究使用了 Ajzen (1991) 提出的「計畫行為理論」(TPB)，包括主觀規範、態度、購買意願、健康意識和知覺行為控制，探討人們購買高價保健食品的意願之有關的因素，該研究的設計採用問卷調查、定量分

析相結合、敘述性統計、信度和效度分析、相關性分析和迴歸分析進行討論。研究結果表明，態度、主觀規範、知覺行為控制和健康意識都對高價保健食品的購買意願產生重大的正面影響，基於研究結果，本研究提出了理論和實踐的管理意義。

郭貞伶(2021)，本研究以親子旅遊為主題，通過計畫行為理論，了解親子旅行遊玩的過程中，親子環境行為的現狀及差異，探討親子人口背景、環境態度、主觀規範和知覺行為控制的影響和行為意向對環境行為的影響，希望營造優美的休閒環境，以參加過親子遊玩的家長和孩子為研究對象，收集相關數據進行分析討論。研究結果表明：1. 給家長：(1)不同年齡、不同職業的遊客在環境行為和主觀規範上存在顯著差異。(2)不同遊客對平均消費的知覺行為控制存在顯著差異。2、對於兒童：不同出門遊玩次數的遊客與大專以上學歷的媽媽的態度存在顯著差異。3. 給孩子和家長：訪問者的知覺行為控制和環境態度對行為意向有顯著影響，知覺行為控制的影響最大，其次是環境態度。4、本研究結果可為教育工作者、親子旅遊者、環保單位及後續研究提供參考。

綜合上述國內學者文獻資料對計畫行為理論作為理論基礎，從計畫行為理論的角度來看，態度、主觀規範和知覺行為控制共同決定了個體的行為意圖，在行為方面，行為意圖決定個人行為，行為意圖由態度、主觀規範和知覺行為控制決定。因此，如果個體對某一特定行為持積極態度，主觀規範就會支持該行為，對行為的知覺行為控制越強，個體參與該行為的意願也越高。

2.3 有機蔬菜相關研究

關於有機蔬菜的相關研究非常的多，從過去的文獻中了解很多的面向，從臺灣碩博士論文網站查詢有關有機蔬菜的研究，共有 47 筆資料，該研究並將與有機蔬菜的相關文獻整理部分如下：

張菁菁(2016)，台灣根據飲食文化而享譽國際，並以這種聲譽積極推動旅遊業。但近年來，受到了糧食安全風暴的打擊，暴露於黑心的一系列食物顯著增加，並引起了消費者的恐慌和憤怒，消費者思考食物的來源和安全以及捍衛食物

安全已成為關係到所有人的重要問題，所以有機食品的消費已成為一種趨勢。該研究根據消費者的生活方式將其分為三個類別，以研究這三個類別之間在購買意願跟環境態度跟對有機蔬菜的態度方面的差異，然後分析消費者對環境和有機蔬菜的態度是否會影響他們的購買。該研究接受問卷調查，主要以高雄的消費者，總共收集了 351 份有效問卷，收集的數據用於分析，研究表明，不同性別的消費者對有機蔬菜的購買意圖不同。女性消費者比男性消費者有更高的購買意願，不同市場的消費者購買有機蔬菜的意願存在很大差異，不同生活方式的消費者對環境的態度差異很大，這表明大多數消費者俱有環保意識和觀念，並願意為地球做出貢獻；不同生活的消費者，對有機食品在「品質」方面的態度存在顯著差異，這表明消費者普遍認為有機蔬菜沒有污染，營養價值高並且有助於身心健康，消費者對環境的態度存在顯著差異，表明消費者基於保護環境的責任，將對購買有機蔬菜的意願積極正面，並且對購買有機蔬菜的態度顯示出顯著差異，這表明消費者願意在健康和營養的基礎上購物。

黃千育(2017)，以退伍軍官為研究對象，該研究的目的是驗證受訪者對食用有機蔬菜的看法和意願，並進一步驗證這些觀念，「健康意識」和「生活方式」是否會影響退伍軍官食用有機蔬菜的意願，徹底了解其影響的重要因素。

該研究是用質性研究，首先討論有關台灣有機農業的發展和趨勢，有關軍職和教育機構消費者的生活方式、消費行為和消費者意識的相關文獻，並根據收集的文獻制定訪談大綱，以半結構式的訪談方法，對在職 20 年以上的 12 名退伍軍官進行深入訪談，最後對獲得的數據進行分析，並得出以下結論。受訪者俱有有機農產品的基本知識，這些農產品大多是無毒的。關於有機認證，由於近年來的食品安全事件，一些受訪者對認證的可信度非常懷疑，但是關於有機蔬菜的價格，只有 16% 的受訪者因為價格過高而降低了購買意願，這表明有機蔬菜的價格會影響消費者的購買意願，關於有機蔬菜對環境的貢獻，超過 90% 的受訪者同意購買有機蔬菜，大多數受訪者獲得的健康信息越多，他們在了解自己的健康需求時就越願意購買有機蔬菜。

根據研究結果，該研究為政府機構和相關行業提出了以下實用建議，以改善

消費者的有機觀念以及從不同角度進行消費的意願，政府和農業行政單位的環境認證標準應予以實施並積極參與，有機營銷者可以使用在網路銷售來降低店內展示的成本並降低價格以吸引更多的消費者購買，環境保護和環境保護應落實於教育，包括中小學生態生活，綠色消費和食品教學的教科書，促進生態教育，並在消費者教育方面實施可持續發展和生態消費的發展。

洪韻玲(2018)，飲食是生活中最重要的環節，在我們的十大死亡原因中，有一半與不健康飲食有關。在尋求健康的過程中，公眾必須加強和提高對自身健康的認識，台灣許多擔心食品醜聞的人都在關注食品安全，為了應對食品安全和健康促進的案件中，公司現在以各種方式高度重視員工食品安全。措施之一是提供有機蔬菜和膳食，這項研究將專注於技術公司的員工，以對其健康意識進行研究，並且該研究的目的是：（1）分析食品安全以及有機蔬菜和食品滿意度模式的健康意識（2）與健康，食品安全意識以及有機蔬菜的滿意度和供應對各種員工的背景變項（3）研究健康的員工意識與對有機蔬菜和食物的滿意度之間的相關性（4）對員工對有機蔬菜和健康食品的滿意度進行預測分析（5）對員工對有機蔬菜的滿意度和對食品安全信息的滿意度的預測分析（6）食品健康安全意識相關性研究

研究使用「網路問卷調查法」進行該研究的研究方法。如果以該技術公司的員工為上級團隊，則正式測試樣本的數量預計將為 432 人。研究工具包括：「基本個人信息問卷」，「健康意識量表」，「食品安全意識量表」和「滿意度量表」。將使用 SPSS 統計數據對獲得的數據進行分析，以得出數據。這項研究的預期結果如下：

- 1.員工的健康意識平均為 4.05，食品安全的平均為 4.07，有機蔬菜的滿意度平均為 3.71，食品供應的滿意度平均為 3.68。
- 2.具有不同個人背景的員工之間的食物供應滿意度沒有顯著差異。有機蔬菜的滿意度有一些顯著差異。
- 3.公司員工的健康意識表明他們對食物供應和對有機蔬菜的滿意度很高。
- 4.員工對食物和有機蔬菜的滿意度方面對食品安全意識有相當大的預測力。

5.員工對食品安全的意識具有對食品供應滿意度和對有機蔬菜滿意度顯著。

6.員工的健康意識與食品安全意識之間存在顯著的相關性。

呂依倫(2019)，研究的目的是探討女性非購買者，對有機蔬菜的的信任和知覺風險和購買意願之間的關係，使用抽樣方法從未購買有機蔬菜的女性消費者。通過問卷調查共收集了 272 名受訪者的問卷中，有 255 份被證明是有效的，最終回收率達到 93.75%。通過描述性統計，對收集到的數據進行分析。研究結果總結如下：首先，消費者的信任度，知覺風險和購買意願已顯示出顯著的關係。其次，消費者信任度跟知覺風險證明會影響消費者的購買意願。第三，誠實性和可靠性的指標都會影響非購買者的購買意願，尤其是可靠性。最後，受訪者對身心健康風險、心裡認同風險跟身心健康風險，會影響他們購買有機蔬菜的意願。這項研究還為製造商、政府部門和未來的研究生提供了一些建議。

李玉娥(2020)，有機農業是慣性農業的轉變，慣性農業的做法在耕作過程中產生了太多有害化學物質，損害了環境和人類健康。因此，人們開始反思耕作方式，並改變了習慣的耕作方式。有機耕作是一種相對友好的耕作方式，可以保護環境，人類健康和食品安全，近年來，世界各國政府一直在積極促進有機農業。台灣東部四面環山，交通不便，形成了一個較為獨立的區域，它是台灣唯一未被污染的地區，非常適合發展農業，花蓮碧綠的山水為有機農業的發展提供了有利條件，利用這些優勢，在政府部門和農民的努力下，花蓮的有機耕種面積是台灣最大的，其主要農作物為水稻、蔬菜、穀物等。壽豐縣是花蓮縣最早的無毒農業地區之一，生產的有機蔬菜受到國內外消費者的青睞，農民的耕種經驗介於 7 到 18 年之間，他們經驗豐富，擁有成熟的耕作技術。他們使用自然方式耕種，不使用化學肥料，甚至盡量減少原材料的使用，農民利用廢物製造堆肥，材料或剩餘物被回收回田間，然後增加土壤強度，隨著農場環境的改善，得到了生態平衡，因此減少了有機材料的使用，農民深刻認識到，通過改變自己的耕作方式可以降低對自然環境的危害，除了生產安全的農作物之外，有機種植還可以保護農民的健康，隨著生態環境的發展，水土資源的改善，加上耕作經驗的積累和技術的提高，可以有效提高有機農產品的產量和質量。

綜合上述，國內外學者文獻資料對有機蔬菜之研究，有機蔬菜在台灣定位隨著時代不同而不斷在改變，從沒沒無聞到外銷的經濟作物，又因為環境跟人們的飲食改變，現代人開始提倡健康飲食「有機」這個詞不再陌生，未來的有機健康飲食不僅僅是一句口號，它將在我們的生活中扮演重要的角色，它帶來的好處將遠遠超出你的想像。也會顛覆你對傳統農業板塊的印象和價值，且傳遞新價值的發展方向。

2.4 小結

從以上的文獻探討可以明白，文化創意產業包含了很多面向，在不同的研究中，可以清楚的觀察整個創意生活產業的狀況，也發現不管任何族群都對有機蔬菜支持度很高，環境保護和健康意識提高，進而影響不同消費者的飲食習慣也會影響他們的購買意願而在選擇有機蔬菜的各方面有著不同的看法，也用了不同的模型進行研究。本文選擇計畫行為理論來進行研究，在計畫行為理論文獻探討中，可以知道對於每一個研究中民眾的行為模式，因此選擇計畫行為理論進行分析，可以讓我們根據不同族群進行後續的研究分析。

第三章 個案分析

3.1 有機專賣店-棉花田生機園地

創始人翁湘淳老師成立於幾十年前，他正處於事業的巔峰時期，但身體上卻有不理想的跡象，長期繁忙的工作和壓力導致人體免疫系統出現了問題，翁老師一年四季都處於生病的狀況，即使他每天睡覺 20 個小時，整個人仍是精神不濟，無法改善，在一次機會下，聽到錄音帶中在談論一種重要的飲食習慣，就是生機飲食，所以翁老師就開始了解相關的信息，並遵循不使用農藥或化學肥料，在園中種植蔬菜並逐步提高生食的比例原則，也持續飲食了一陣子，果真身體有越來越好的趨勢，因此所有親朋好友都是有目共睹，親朋好友都很希望翁老師授課，分享了她的有機飲食概念，所以開始了分享，從一開始所學的知識以及有機和營養的概念，他以無所求的心態分享了自己的成長和快樂，並以開心散布好資訊的心情開始了課堂，所有課程均可免費參加，課堂的熱情反應完全超出了翁老師的想像，隨著課程的不斷推廣和學生人數的不斷增加，棉花田的店面持續增加，到現在翁老師發起了很多相關的活動和計劃，他認為有機飲食價值是在真正落實，在這個過程中，您收到的正能量會影響更多的人，並且會像海浪一樣散佈開來，翁老師一直扮演著傳播和促進有機飲食的角色，並鼓勵所有學生實踐有機飲食的精神內涵，相信健康絕對不是口號，而是從內到外將思想付諸實踐的過程，為美麗的土地維護一個美麗而平衡的生態環境，以便我們永續發展。



圖 3.1 棉花田創始人翁湘淳老師

從 1992 年的「湘淳生機園」開始，到今天的「棉花田生機園地」，如今已從一家商店擴展到今天的 64 家商店，分布區域有台北市、新北市、基隆、宜蘭、桃園、新竹、台中市，還另外有周日營業門市、有機餐廳跟安心健康早餐門市，非常多元，店家也多在購買便利性高，到棉花田官方網站上，能清楚看到門市據點的資訊，例如：店家電話、傳真號碼、營業時間跟店家地址，如圖 3.2

棉花田 Cotton Field Organic
健康來自有機生活

關於棉花田 健康講堂 門市據點 最新消息

門市據點

篩選方式: 台北市

<p>建國南門市(餐廳) 查看地圖!</p> <p>☎ 電話: 02-2700-6099 ☎ 傳真: 02-2707-1766 🕒 (一)-(六) 07:30~21:00 🕒 (日) 09:00~20:00 📍 台北市大安區建國南路二段201號</p>	<p>台北復興北門市 查看地圖!</p> <p>☎ 電話: 02-8712-8269 🕒 (一)-(六) 07:30~21:00 🕒 (日) 公休 📍 台北市中山區復興北路148號</p>	<p>博愛門市 查看地圖!</p> <p>☎ 電話: 02-2388-5257 ☎ 傳真: 02-2382-2700 🕒 (一)-(六) 07:30~21:00 🕒 (日) 09:00~18:00 📍 台北市中正區博愛路89號</p>	<p>福州門市 查看地圖!</p> <p>☎ 電話: 02-2396-1918 ☎ 傳真: 02-2396-3538 🕒 (一)-(六) 07:30~21:00 🕒 (日) 09:00~18:00 📍 台北市中正區福州街11-10號</p>
<p>大直樂群門市 查看地圖!</p> <p>☎ 電話: 02-2533-8888 ☎ 傳真: 02-8509-3198 🕒 (一)-(六) 07:30~21:00 🕒 (日) 09:00~18:00 📍 台北市中山區樂群路2路158號</p>	<p>錦州門市(附停車空間) 查看地圖!</p> <p>☎ 電話: 02-2516-0818 ☎ 傳真: 02-2516-1585 🕒 (一)-(六) 07:30~21:00 🕒 (日) 公休 📍 台北市中山區錦州街417號</p>	<p>中山門市 查看地圖!</p> <p>☎ 電話: 02-2563-6578 ☎ 傳真: 02-2563-7078 🕒 (一)-(六) 07:30~21:00 🕒 (日) 09:00~18:00 📍 台北市中山區中山北路一段116號</p>	<p>羅斯福門市 查看地圖!</p> <p>☎ 電話: 02-2364-8899 ☎ 傳真: 02-2364-0602 🕒 (一)-(六) 07:30~21:00 🕒 (日) 07:30~21:00 📍 台北市大安區羅斯福路三段273-1號</p>

圖 3.2 棉花田門市據點

棉花田生機園地店面，非常好辨認，招牌顏色是用黃色作為基底，文字用綠色來表示，這樣的色彩往往都跟所賣的產品有相關聯性，例如，黃色就想到太陽；綠色就想到植物等等，主要也是讓民眾能夠想購買有機產品，就想到棉花田生機園地，另外棉花田有專屬於他們的檢驗室，以嚴格及快速的方式來檢驗蔬菜、水果和其他生產的產品，從當天早上取樣、提取等等的專業操作，到中午就可以知道結果，從生產到貨架，層層把關，棉花田始終堅持有機、食品安全和環

境友善。

棉花田生機園地銷售的產品非常多樣化，包含了有機蔬果、生鮮肉品、即時料理、飲品點心、奶蛋五穀、油品醬料、保健養生、居家生活用品，每種產品都是以健康為出發點，希望從生產者跟消費者之間建立信任感，產品清楚標明分類，有清晰的標記並可以提供檢驗證書，棉花田中出售的產品的質量需要6個主要分類標準：「有機轉型期」、「嚴選」、「有機」、「天然」、「永續海鮮」、「產銷履歷」，因此消費者可以很放心的購買，也相呼應到棉花田的口號「健康來自有機生活」！

3.2 超級市場-全聯福利中心

全聯福利中心是由「全聯實業股份有限公司」運營的零售管道，它是目前台灣商店數量最多的超市，成立於1998年10月，創辦人為林敏雄董事長，最初全聯福利中心只有66家門市，它以其廉價的形象而聞名，購物環境和服務質量不高，但是主要是中小型超市的全聯充分利用了其優勢，在鄉下地區迅速拓展店面，收購了多家超市，購物會員逐漸包圍了這座城市的熱鬧地區，到現今，其分店總數為1024家商店，隨處可見的超市，提高民眾的便利性。



圖 3.3 全聯福利中心創辦人林敏雄董事長

如今「全聯福利中心」各縣市都有據點，分布區域有基隆市、高雄市、臺南市、臺北市、新北市、桃園市、臺中市、苗栗市、新竹縣、南投縣、新竹市彰化縣、雲林縣、嘉義市、嘉義縣、屏東縣、臺東縣、花蓮縣、宜蘭縣、澎湖縣、金門縣，讓民眾能在家附近買到各式各樣的生鮮蔬菜到民生用品，到全聯福利中心官方網站上，能清楚看到門市據點的資訊，例如:店家電話、營業時間跟店家地址，如圖 3.4。

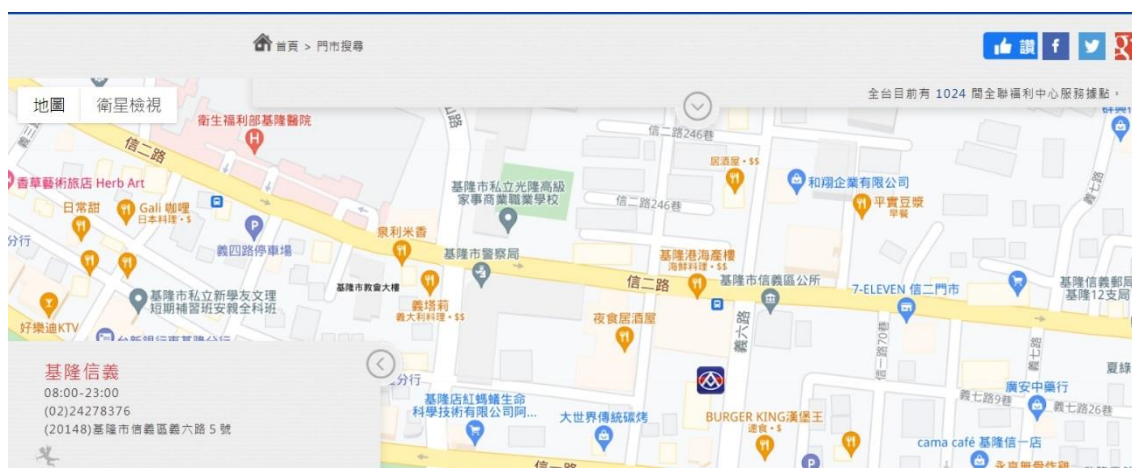


圖 3.4 全聯福利中心門市據點

全聯福利中心店面，在各縣市都有，很難不看見他們的招牌，深植於人心中的三角山型搭配圓形外框的商標加上藍紅配色，全聯福利中心從熱鬧的大都市到偏郊外島，全聯無處不在，保持著「最安心的價格」、「最安心的品質」、「最貼心的服務」、「最用心的設點」，這四心已成為台灣人購買商品的必選之處。全聯福利中心銷售許多不同的商品，例如，生鮮蔬果、調理熟食、烘焙甜點、冷藏冷凍食品、米油雜糧、生活日用品、家電用品等等，其中的生鮮蔬果，在全聯有成立認證蔬菜專區給民眾挑選，因現代人健康飲食意識提高，有機蔬果的需求量增加，全聯有逐年增加有機蔬果的品項，也有直接跟農民配合，如圖 3.5。

以平價擴大契作有機蔬果/有機務農產品的供應			
廠商	所在地	類別及品項	作物契作 合計面積(公頃)
台盛	彰化(永靖)	有機蔬菜： 1.空心菜 2.小白菜 3.青江菜 4.地瓜葉 5.油菜 6.黑葉白菜 7.白杏菜 8.紅杏菜 9.菠菜 0.茼蒿 11.京都水菜 12.廣島A菜 13.皇宮菜14.格蘭菜. 15小芥菜. 16.青椒. ...等 有機水果： 珍珠芭樂、紅心芭樂	30
冠軍	彰化 (福興.埤頭)	葉菜類： 蚵白菜、大陸A菜、菠菜、茼蒿、青花 根莖花果： 地瓜、馬鈴薯、紅蘿蔔、南瓜、甜碗豆	62
久川菇場	台中(霧峰)	有機完株金針菇	年約55萬菌瓶
新社農會	台中(新社)	有機杏鮑菇	年約80萬個 (太空包)

圖 3.5 全聯福利中心配合的有機廠商

全聯知道水果和蔬菜的安全性只能從源頭上管理來改善，而且台灣多數都是個體的小農戶，無法實現標準化的操作程序，因此，小農戶只能通過其他大組織機構來管理，與全聯合作的農場有建立「管理中心」，負責管理和生產計劃，從無到有，全聯總部建立了一個「農場管理系統」，負責提出種植產品項目以及數量等等要求，並管理和控制每個合作的農場，因此能讓消費者安心購買、安心食用。

3.3 網路商店-SUPERBUY 市集

從 2012 年發起，專門賣有機產品的網路電商，是由一群整天坐在辦公室，面對電腦的工作人員開始，四處訪問台灣的每個角落，發現台灣的美好，並發現背後的故事，在這段時間裡，看到了台灣風景的簡單之美，感受到了農民的熱情和奉獻精神，並且了解了我們吃了多少看起來很誘人但對身體有害的食物，這些點點滴滴加深了對運行 SuperBuy 市集的信念，並確立了追求的目標，SuperBuy

市集最初從食材的安全部分入手，希望大家都能吃得健康，但多年來，在不斷尋找合作夥伴的過程中，我們意識到除了「吃」以外，日常生活中還有很多其他方面與我們健康緊密相關，因此以「健康生活」為核心，不僅希望提供安全的食材，而且希望探索各種可以使每個人健康生活的產品。

從 SuperBuy 市集的官網上，看到如今已在全台各地與 456 家廠商合作，並提供 6368 項的產品，直接幫忙消費者宅配到家，也能清楚的看到客服專線以及電話訂購的資訊，如圖 3.6。



圖 3.6 SuperBuy 市集的官網資訊

SUPERBUY 市集有推廣 24 小時買菜的服務，如圖 3.7，讓民眾隨時隨地都可以購物，提供簡單便捷的購物以及親切可靠的客戶服務，裡面有賣蔬菜水果、蛋奶豆製品、水產肉品、食品雜貨等等多樣產品，本地生產和本地消費是 SUPERBUY 市集的初衷，也是不斷努力的核心價值，可以在網站上發現，這些本地生產者，無論是小農戶還是企業，在優質產品中佔 90%以上，這些優質產品來自一群對友善的環境、注重健康的農民們，帶來充滿活力又有豐富故事，送給民眾最簡單明瞭的味道，我們認為「食物」不僅可以用來填飽肚子，還可以使人人感到溫暖。



圖 3.7 SuperBuy 市集 24 小時買菜

第四章 資料收集與分析

4.1 問卷設計

由於本文是探討大學生是否會選擇有機蔬菜的調查，是參考學者 Fishbein 提出的計畫行為理論，由於計畫行為理論是常見理論模式，本文所建構的行為模型之內涵，包含態度、主觀規範、知覺行為控制的構面來描述大學生是否會選擇有機蔬菜的行為意圖。

我得研究問卷設計中總共有兩大部份，第一部分為大學生受訪者的基本資料，皆為單選題。第二部分則是針對本文所建構模型之構面的量表，每個構面需由一個量表進行分析，根據文獻的建議，每個量表的問項以 3~5 個問項比較適合，因為過多的題項(如六個或七個)來衡量一個構面時，容易產生共線性的問題，造成衡量上的無效率，而過少的問項(如只有兩個)，萬一資料收集後發現其中一個衡量問項不具統計顯著水準而需要刪除時，就會造成該構面只有一個衡量指標。考慮這樣的原因，因此本文所建構的各構面量表均有 3 個題項，量表中每個問項採用 Likert 五點尺度量表格式進行評測，並以「(5)非常同意」、「(4)同意」、「(3)沒意見」、「(2)不同意」、「(1)非常不同意」五個尺度，分別在每一個分數尺度各給予一個語意加以測量，各構面量表設計內涵說明如後。

圖 4.1 為本研究之理論模型，由圖 4.1 可以知道本文所建構的理論模型包含四個構面，根據構面間的結構關係具有三個假設關連，有關本文所建構之理論模型之各項研究假設茲分述如下：

1. 假設 1(H1)：選擇有機蔬菜的態度會正向影響大學生在買有機蔬菜的行為意圖
2. 假設 2(H2)：選擇有機蔬菜的主觀規範會正向影響大學生在買有機蔬菜的行為意圖
3. 假設 3(H3)：擇有機蔬菜的知覺行為控制會負向影響大學生在買有機蔬菜的行為意圖

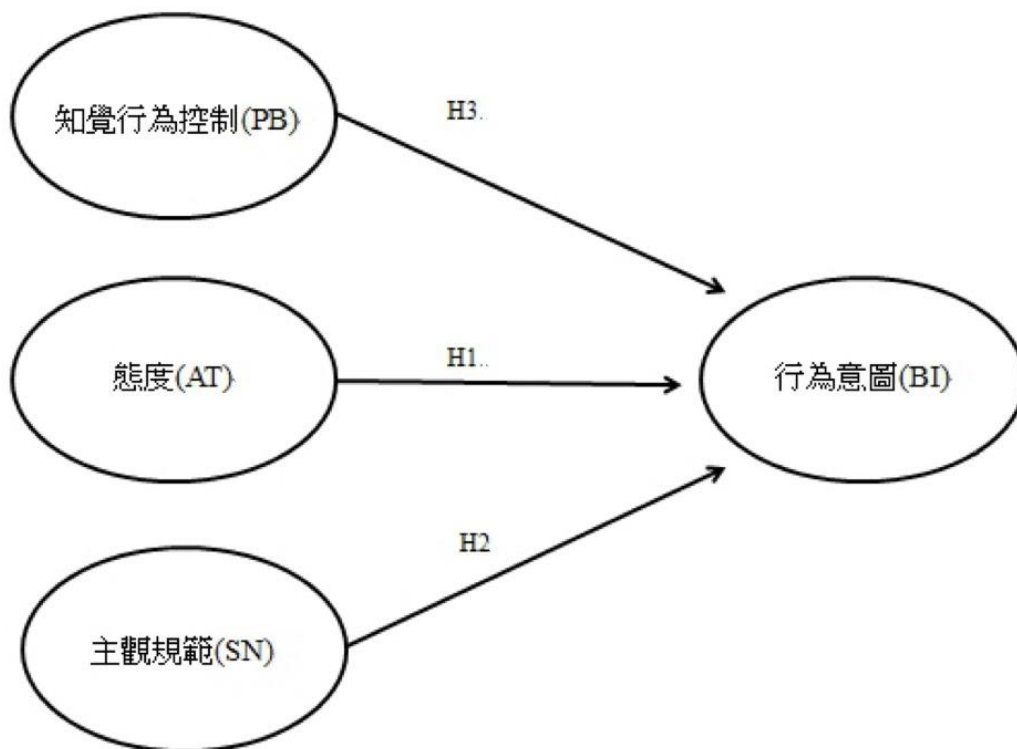


圖 4.1 研究模型

4.1.1 態度構面量表設計

在態度構面的量表設計部分，本研究根據相關文獻整理與分析，並參考王森結(2018)、郭怡君(2019)、劉梓安(2020)、黃美莉(2021)等人之研究問卷，定義出本研究模型所需「態度」構面的操作型定義，本文所謂的「態度」之操作型定義如下：

所謂的態度是指一個消費者在購買有機蔬菜時，對於商家所提供的有機蔬菜認為是對身體健康的，且認為是未來的飲食趨勢。

根據上述有關態度的操作型定義，並參考相關文獻後設計出本研究有關「態度」構面之量表，該量表由四個衡量指標所構成，分別是：「吃有機蔬菜，將有

助於提升免疫力」、「吃有機蔬菜，對我來說，感到安心」、「吃有機蔬菜，對我來說，比較營養」以及「有機蔬菜，對環境上比較無汙染」等四項衡量指標，這些衡量指標均採用 Likert 五點尺度量表格式，分別給予等距分數加以測量，有關「態度」構面量表各衡量指標與參考文獻之來源整理如表 4-1 所示。

表 4-1 態度衡量問項

變數名稱	代號	量表之問項	參考文獻
態度 (AT)	AT1	1.吃有機蔬菜，將有助於提升免疫力。	王森結(2018) 郭怡君(2019) 劉梓安(2020) 黃美莉(2021)
	AT2	2.吃有機蔬菜，對我來說，感到安心。	
	AT3	3.吃有機蔬菜，對我來說，比較營養。	
	AT4	4.有機蔬菜，對環境上比較無汙染。	

4.1.2 主觀規範構面量表設計

在主觀規範構面的量表設計部分，本研究根據相關文獻整理與分析，並參考張芝菱(2018)、許綵靚(2018)、許育禎(2020)、蔣志軒(2021)等人之研究問卷，定義出本研究模型所需「主觀規範」構面的操作型定義，本文所謂的「主觀規範」之操作型定義如下：

所謂的主觀規範是指一個消費者在選擇有機蔬菜時，對於店家提供以健康為基礎的認知，並認為自身對於選擇購買有機蔬菜之態度會受到親友、其他機關團體或企業代言人所影響。

根據上述有關主觀規範的操作型定義，並參考相關文獻後設計出本研究有關

「主觀規範」構面之量表，該量表由五個衡量指標所構成，分別是：「我會因家人的建議吃有機蔬菜」、「我會因大眾傳播而選擇有機蔬菜」、「我會因社會輿論而影響我選擇有機蔬菜的意願」、「我會因朋友說明有機蔬菜好處而選擇」以及「我會因身邊很多人吃有機蔬菜而影響我選擇的意願」等五項衡量指標，這些衡量指標均採用 Likert 五點尺度量表格式，分別給予等距分數加以測量，有關「主觀規範」構面量表各衡量指標與參考文獻之來源整理如表 4-2 所示。

表 4-2 主觀規範衡量問項

變數名稱	代號	量表之問項	參考文獻
主觀規範 (SN)	SN1	1.我會因家人的建議吃有機蔬菜。	張芝菱(2018) 許綵靚(2018) 許育禎(2020) 蔣志軒(2021)
	SN2	2.我會因大眾傳播而選擇有機蔬菜。	
	SN3	3.我會因社會輿論而影響我選擇有機蔬菜的意願。	
	SN4	4.我會因朋友說明有機蔬菜好處而選擇。	
	SN5	5.我會因身邊很多人吃有機蔬菜而影響我選擇的意願。	

4.1.3 知覺行為控制構面量表設計

在知覺行為控制構面的量表設計部分，本研究根據相關文獻整理與分析，並參考許鈺慧 (2012)、李之維(2013)、沈哲楷 (2018)、李承峻 (2020)等人之研究問卷，定義出本研究模型所需「知覺行為控制」構面的操作型定義，本文所謂的

「知覺行為控制」之操作型定義如下：

所謂的知覺行為控制是指一個消費者在店面找有機蔬菜時，對於店面提供以有機為基礎的認知，並認為食用有機蔬菜時存在某種程度心裡障礙。

根據上述有關知覺行為控制的操作型定義，並參考相關文獻後設計出本研究有關「知覺行為控制」構面之量表，該量表由四個衡量指標所構成，分別是：

「對我來說，是否吃有機蔬菜，完全取決於我個人」、「我認為吃有機蔬菜是健康的」、「我認為吃有機蔬菜對環境是環保的」以及「我有信心每天吃有機蔬菜」等四項衡量指標，這些衡量指標均採用 Likert 五點尺度量表格式，分別給予等距分數加以測量，有關「知覺行為控制」構面量表各衡量指標與參考文獻之來源整理如表 4-3 所示。

表 4-3 知覺行為控制衡量問項

變數名稱	代號	量表之問項	參考文獻
知覺行為控制 (PBC)	PBC1	1.對我來說，是否吃有機蔬菜，完全取決於我個人。	許鈺慧 (2012) 李之維 (2013) 沈哲楷 (2018) 李承峻 (2020)
	PBC2	2.我認為吃有機蔬菜是健康的	
	PBC3	3.我認為吃有機蔬菜對環境是環保的	
	PBC4	4.我有信心每天吃有機蔬菜	

4.1.4 行為意圖構面量表設計

在行為意圖構面的量表設計部分，本研究根據相關文獻整理與分析，並參考楊依璇(2016)、廖玉名(2018)、徐意勝(2018)、陳伯之(2020)等人之研究問卷，定

義出本研究模型所需「行為意圖」構面的操作型定義，本文所謂的「行為意圖」之操作型定義如下：

所謂的行為意圖是指一個消費者在店面找有機蔬菜時，對於店面提供有機蔬菜以健康為基礎的認知，並認為自身對於有機蔬菜時會願意嘗試，且很可能去食用或推薦他人食用。

根據上述有關行為意圖的操作型定義，並參考相關文獻後設計出本研究有關「行為意圖」構面之量表，該量表由四個衡量指標所構成，分別是：「我未來會鼓勵身旁好友食用有機蔬菜」、「我未來會提倡有機蔬菜的好處」、「為了我的健康而繼續購買有機蔬菜」以及「如果是相同的蔬菜，我還是會選擇有機的」等四項衡量指標，這些衡量指標均採用 Likert 五點尺度量表格式，分別給予等距分數加以測量，有關「行為意圖」構面量表各衡量指標與參考文獻之來源整理如表 4-4 所示。

表 4-4 知覺行為控制衡量問項

變數名稱	代號	量表之問項	參考文獻
行為意圖 (BI)	BI1	1.我未來會鼓勵身旁好友食用有機蔬菜。	楊依璇(2016) 徐意勝(2018) 廖玉名(2018) 陳伯之(2020)
	BI2	2.我未來會提倡有機蔬菜的好處。	
	BI3	3.為了我的健康而繼續購買有機蔬菜。	
	BI4	4.如果是相同的蔬菜，我還是會選擇有機的。	

4.2 基本統計分析

本研究以崇右影藝科技大學的大學生為分析抽樣對象，採用問卷調查來蒐集所需資料，問卷發放期間為 2020 年 11 月，在一個月的網路問卷收集。表 4-5、

表 4-6 以及表 4-7 分別說明本研究收集樣本之性別、就讀年級以及科系的比例，由這三個表可以知道性別的比例有些差別，男生與女生的比例分別是 38.5%與 61.5%，大一的學生比例為 40.2%，大二的比例為 23.0%，大三的學生比例為 6.6%，大四的學生比例則是 30.3%。就讀觀光系的比例為 39.3%，就讀經營管理系的則是 60.7%。

表 4-5 樣本性別分布

性別	次數	百分比
男生	47	38.5%
女生	75	61.5%

表 4-6 樣本年級分布

年級	次數	百分比
大一	49	40.2%
大二	28	23.0%
大三	8	6.6%
大四	37	30.3%

表 4-7 就讀科系

科系	次數	百分比
觀光	48	39.3%
經營管理	74	60.7%

表 4-8、表 4-9 以及表 4-10 分別說明就讀觀光系以及經營管理系的同學，飲食習慣的結果，所得知，蛋奶素跟葷食同時都接受比例最高，在最常去的的店面通路方面，根據數據顯示大學生較少在網路商店購買有機蔬菜，通常都去有機專賣店以及有機市場居多。

表 4-8 飲食習慣

飲食習慣	次數	百分比
蛋奶素	4	3.3%
葷食	29	23.8%
都可	89	73.0%

表 4-9 之前有買過有機蔬菜的經驗嗎?

	次數	百分比
有	80	65.6%
沒有	42	34.4%

表 4-10 常在哪裡購買有機蔬菜?

	次數	百分比
有機專賣店	56	45.9%
有機市場	56	45.9%
網路商店	10	8.2%

表 4-11 到表 4-11 是對大學生對購買有機蔬菜的相關經驗的分析：

1. 在有機蔬菜購買方面，當問若要購買有機蔬菜原因時，有高達 69.7% 的受訪者表示會因為健康選擇有機蔬菜，覺得環保而選擇有機蔬菜的比例只有 5.7%。
2. 有關在採買有機蔬菜，有感到困擾的地方，有 61.5% 的受訪者表示價格昂貴，覺得店家距離太遠的有 16.4%。
3. 對於受訪者在一個月之內購買有機蔬菜次數，有 73.8% 的受訪者表示在一個月之內會購買「1~2 次」，另外有 6.6% 的受訪者表示在一個月之內會購買「5~6 次」，說明受訪者購買次數偏低。
4. 在料理時間的方面，有 70.5% 的受訪者表示在晚餐會自己料理，而有 11.5% 的受訪者表示在早餐會自己料理。
5. 當問到早餐平均花費，會平均花 100 元以下的有 79.5% 的受訪者，而會平均花 200 元以上的只有 0.8% 的受訪者。

6. 當問到午餐平均花費，會平均花 100 元以下的有 51.6% 的受訪者，而會平均花 200 元以上的只有 5.7% 的受訪者。

7. 當問到晚餐平均花費，會平均花 100 元-200 元的有 43.4% 的受訪者，而會平均花 200 元以上的只有 14.8% 的受訪者。

表 4-11 會買有機蔬菜的原因?

	次數	百分比
健康	85	69.7%
環保	7	5.7%
覺得好吃	30	24.6%

表 4-12 在採買有機蔬菜，有感到困擾的地方有?

	次數	百分比
價格昂貴	75	61.5%
店家距離太遠	20	16.4%
通路少	27	22.1%

表 4-13 請問一個月之內，會購買幾次有機蔬菜?

	次數	百分比
1~2次	90	73.8%
3~4次	24	19.7%
5~6次	8	6.6%

表 4-14 通常都是在哪一餐，自己料理?

	次數	百分比
早餐	14	11.5%
中餐	22	18.0%
晚餐	86	70.5%

表 4-15 早餐都平均花費多少?

	次數	百分比
100元以下	97	79.5%
100元-200元	24	19.7%
200元以上	1	0.8%

表 4-16 午餐都平均花費多少?

	次數	百分比
100元以下	63	51.6%
100元-200元	52	42.6%
200元以上	7	5.7%

表 4-17 晚餐都平均花費多少?

	次數	百分比
100元以下	51	41.8%
100元-200元	53	43.4%
200元以上	18	14.8%

4.3 信度與效度

信度與效度是所有測量的重要範疇，都說明了評估量表與結構之間的關係，兩者之間有著相輔相成的效果，另外，構念是指將一些邏輯連結起來後，所形成的基本概念。本節將針對本文所發展的四個構面之量表，包含態度、主觀規範、知覺行為控制以及行為意圖的構面，以測驗分析後說明各個構面的信度與效度。

4.3.1 態度信效度分析

這裡說明了「態度」量表之信效度，論文中所建構的「態度」量表一共有四個衡量指標，這四個衡量問項分別是：「吃有機蔬菜，將有助於提升免疫力」、「吃有機蔬菜，對我來說，感到安心」、「吃有機蔬菜，對我來說，比較營養」

以及「有機蔬菜，對環境上比較無汙染」。由於這些衡量問項是參考王森結(2018)、郭怡君(2019)、劉梓安(2020)、黃美莉(2021)等人的研究並經與指導教授以及相關專家的確認後而得，因此量表內容符合內容效度的要求。

表 4-18 與圖 4.2 分別說明本論文「態度」量表之信、效度分析結果。由表 4-18 可以知道「態度」量表的測量模型的 Cronbach's α 是 0.881，也達到文獻上建議的標準。

表 4-18 態度量表之信、效度分析結果

變項	因素負荷量	Cronbach's α
AT1	0.894	0.881
AT2	0.884	
AT4	0.844	
AT4	0.822	

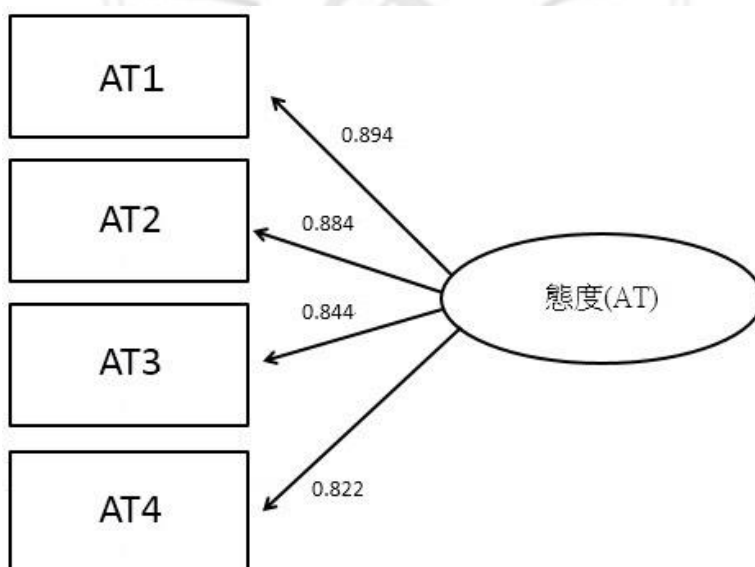


圖 4.2 態度之測量模型分析結果

4.3.2 主觀規範信效度分析

這裡說明了「主觀規範」量表之信效度，論文中所建構之「主觀規範」量表一共有五個衡量指標，這五個衡量問項分別是：「我會因家人的建議吃有機蔬菜」、「我會因大眾傳播而選擇有機蔬菜」、「我會因社會輿論而影響我選擇有機蔬菜的意願」、「我會因朋友說明有機蔬菜好處而選擇」、以及「我會因身邊很多人吃有機蔬菜而影響我選擇的意願」，由於這些衡量問項是參考張芝菱(2018)、許綵靚(2018)、許育禎(2020)、蔣志軒(2021)等人的研究並經與指導教授與相關專家的確認後而得，因此量表內容符合內容效度的要求。

表 4-19 與圖 4.3 分別說明本論文「主觀規範」量表之信、效度分析結果，由表 4-19 可以知道「主觀規範」量表的測量模型的 Cronbach's α 是 0.863，也達到文獻上建議的標準。

表 4-19 主觀規範量表之信、效度分析結果

變項	因素負荷量	Cronbach's α
SN1	0.916	0.863
SN2	0.895	
SN3	0.793	
SN4	0.767	
SN5	0.668	

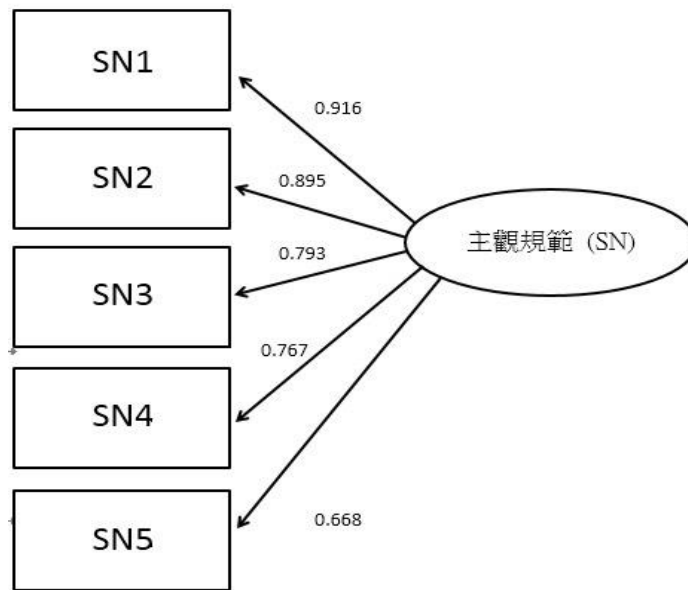


圖 4.3 主觀規範之測量模型分析結果

4.3.3 知覺行為控制信效度分析

這裡說明了「知覺行為控制」量表之信效度，論文中所建構之「知覺行為控制」量表一共有四個衡量指標，這四個衡量問項分別是：「對我來說，是否吃有機蔬菜，完全取決於我個人」、「我認為吃有機蔬菜是健康的」、「我認為吃有機蔬菜對環境是環保的」以及「我有信心每天吃有機蔬菜」，由於這些衡量問項是參考許鈺慧 (2012)、李之維(2013)、沈哲楷 (2018)、李承峻 (2020)等人的研究並經與指導教授與相關專家的確認後而得，因此量表內容符合內容效度的要求。

表 4-20 與圖 4.4 分別說明本論文「知覺行為控制」量表之信、效度分析結果。由表 4-20 可以知道「知覺行為控制」量表的測量模型的 Cronbach's α 是 0.709，也達到文獻上建議的標準。

表 4-20 知覺行為控制量表之信、效度分析結果

變項	因素負荷量	Cronbach's α
PBC1	0.913	0.709
PBC2	0.879	
PBC3	0.728	
PBC4	0.396	

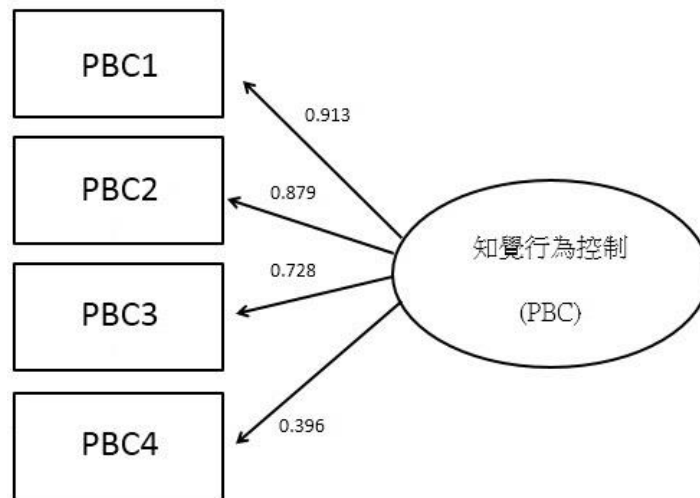


圖 4.4 知覺行為控制之測量模型分析結果

4.3.4 行為意圖信效度分析

這裡說明了「行為意圖」量表之信效度，論文中所建構之「行為意圖」量表一共有四個衡量指標，這四個衡量問項分別是：「我未來會鼓勵身旁好友食用有機蔬菜」、「我未來會提倡有機蔬菜的好處」、「為了我的健康而繼續購買有機蔬菜」以及「如果是相同的蔬菜，我還是會選擇有機的」，由於這些衡量問項是參考楊依璇(2016)、徐意勝(2018)、廖玉名(2018)、陳伯之(2020)等人的研究並經與指導教授與相關專家的確認後而得，因此量表內容符合內容效度的要求。

表 4-21 與圖 4.5 分別說明本論文「行為意圖」量表之信、效度分析結果，根據表 4-21 可以知道「行為意圖」量表的測量模型的 Cronbach's α 是 0.923，也達到文獻上建議的標準。

表 4-21 行為意圖量表之信、效度分析結果

變項	因素負荷量	Cronbach's α
BI1	0.935	0.923
BI2	0.912	
BI3	0.884	
BI4	0.880	

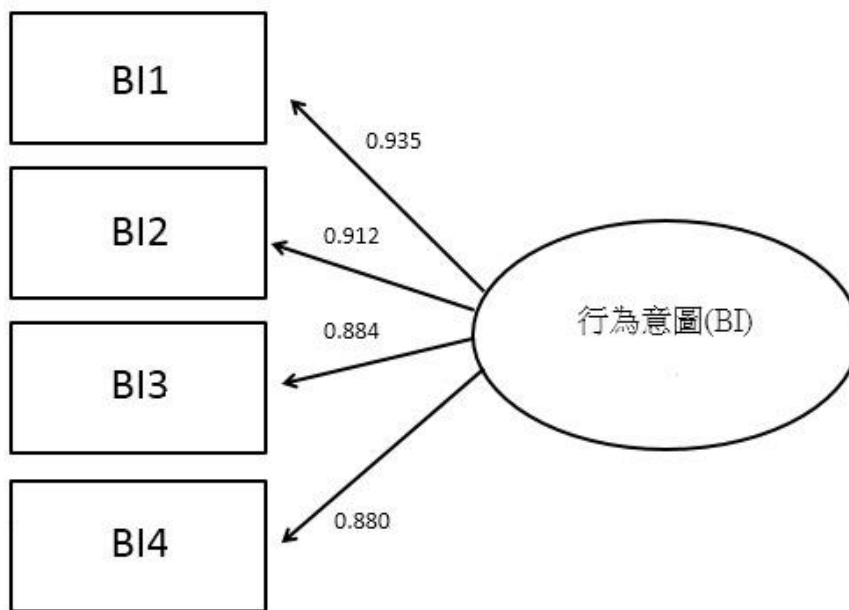


圖 4.5 行為意圖之測量模型分析結果

4.4 結構方程模型分析

此章節將以 LISREL 軟體分析研究的結構方程模型，分析步驟如下：

1. 先針對各量表進行信度與效度分析(分析結果如上述各節)
2. 以 SPSS 針對各構面計算共變數矩陣
3. 以 LISREL 軟體撰寫分析語法來檢驗模式中變數間之結構關係

根據 4.3 節的分析結果可知道所有結構模型的變數，均通過信度與效度的分析。

接下來，根據研究模型進行路徑分析，探索潛在變數之間的因果關聯，從分析結果以及研究中提出的假設進行驗證，從而了解本研究構建的因果關係之模型。其中較重要的評估指標包括：非基準配適指標(NNFI)、漸進均方根誤差(RMSEA)、配適度指標(GFI)、比較配適指標(CFI)、調整後配適度指標(AGFI)、基準配適指標(NFI)等，圖 4.6 是此研究由 LISREL 軟體針對 SEM 模式分析所得的結果，表 4-22 則是結構方程模型各項配適度指標分析結果。

表 4-22 結構方程模型各項配適度指標分析結果

指標	分析結果
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	0.12
Goodness of Fit Index (GFI)	0.79
Incremental Fit Index (IFI)	0.89
Comparative Fit Index (CFI)	0.88
Normed Fit Index (NFI)	0.83
Non-Normed Fit Index (NNFI)	0.86
Standardized RMR	0.074

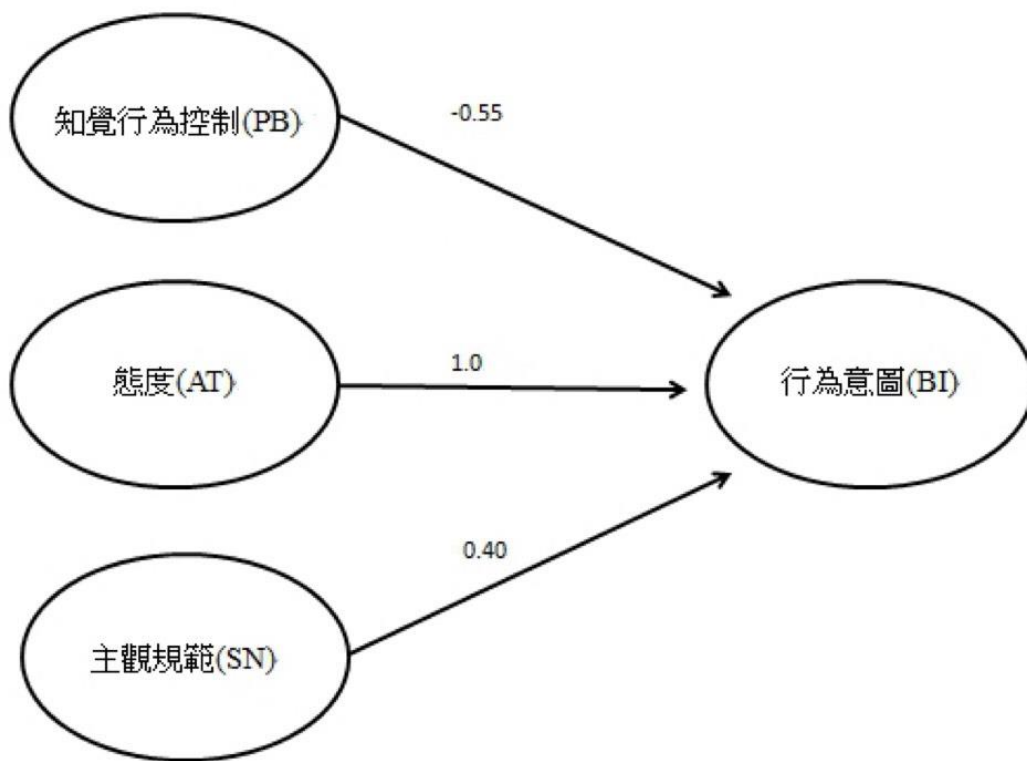


圖 4.6 SEM 模式分析結果

本文所建構的模型是分析大學生在選擇有機蔬菜時，若遇到商家提供有機蔬菜都符合條件時，影響大學生購買有機蔬菜之間的結構關係，由圖 4.6 SEM 模

式分析結果可以知道，在本文所建構的模型中顯示影響大學生選擇有機蔬菜的直接路徑有下面三種：

1. 第一種路徑：選擇有機蔬菜的態度會正向影響大學生在買有機蔬菜的行為意圖，這一種路徑的重要度最高，其路徑系數達到 1.0。
2. 第二種路徑：選擇有機蔬菜的主觀規範會正向影響大學生在買有機蔬菜的行為意圖，此路徑的系數為 0.40，是第二重要的。
3. 第三種路徑：選擇有機蔬菜的知覺行為控制會負向影響大學生在買有機蔬菜的行為意圖，此路徑的系數為-0.55。

以上有關結構方程模型的分析結果，本研究在第 4.1 節所建構的研究假設得驗證結果如下：

- 假設 1(H1)：選擇有機蔬菜的態度會正向影響大學生在買有機蔬菜的行為意圖→成立
- 假設 2(H2)：選擇有機蔬菜的主觀規範會正向影響大學生在買有機蔬菜的行為意圖→成立
- 假設 3(H3)：選擇有機蔬菜的知覺行為控制會負向影響大學生在買有機蔬菜的行為意圖→成立

第五章 結論與建議

本研究主要是探討大學生對購買有機蔬菜的態度、知覺行為控制、主觀規範以及行為意圖，所有之間的關聯性，隨著有機蔬菜的發展，有機蔬菜的種類越來越多，有機蔬菜將不可避免的影響人類的飲食習慣，而在有機蔬菜進展的過程中，對於消費者選擇有機蔬菜的議題將是一個有趣且重要的研究課題，此章節將根據本文的研究結果進行解釋，並根據研究結果以及後續研究人員對相關研究方向的地方提出可行的建議。

5.1 結論

整理過去三十年是有機發展的年代，由起步、成長、到成熟，有機蔬菜已經成為家喻戶曉的名詞，通路也是非常的廣泛，也有很多關於有機蔬菜的書籍，臺灣的食品安全一直有在努力改善中，而到現在，結合各大社群媒體以很好的技術為基礎所提供的各種不同的營運理念，讓市場逐漸打開。

以開始的研究目的到最後的研究結果，以大學生為分析對象，探討消費者在選擇有機蔬菜時的意願，並根據計畫行為理論建構出本文之理論模型，底下說明本文主要的研究發現：

1. 大學生在購買有機蔬菜對於態度是正向的，他們認為有機蔬菜值得嘗試，而且對環保也不錯，也認為吃有機蔬菜對健康有好處，環境維護的概念，幾乎每個人都很明白，食用起來也是很放心，已經習慣了有機蔬菜的存在，表示會因為瞭解吃有機蔬菜的好處進而購買。
2. 大學生在購買有機蔬菜對於主觀規範是會影響其購買意願，大多數學生受到親戚朋友和大眾傳播的影響，並購買有機蔬菜，許多的推廣有效地促進消費者的購買意願，也有些大眾傳播媒體對有機蔬菜的宣導，消費者也大多認為是正向的，消費者心中較為相信他們的親戚和朋友的建議或想法來的大，表示消費者會受到大眾傳播、家人、社會輿論以及朋友的影響進而購買有機蔬菜。
3. 大學生對買有機蔬菜的知覺行為控制會影響其意願，受訪的大學生在購買

有機蔬菜有很大的自主權，但要常常吃有機蔬菜是有點困難，表示消費者對自己的行為是比較沒信心的。

4. 本研究由此可知，態度、主觀規範與知覺行為控制等三個構面都會對行為意圖具有影響，但是影響消費者在購買有機蔬菜之行為意圖最大的因素是態度，則知覺行為控制的影響最小。
5. 這項研究的假設得到了主觀規範、知覺行為控制，將影響消費者對有機蔬菜的態度，而他們轉變後的態度將影響消費者的行為意圖，行為意圖是直接影響實際行為的主要基礎。

5.2 建議

該研究對象為崇右影藝科技大學的大學生，分別是經營管理系跟觀光系，是大一、大二、大三、大四的年級，透過問卷調查，再以計畫行為理論為理論基礎，分析對購買有機蔬菜的態度、知覺行為控制、主觀規範以及行為意圖四個構面進行研究，若未來研究經費與時間許可，可以擴大研究範圍，研究不同科系在購買有機蔬菜時與態度、知覺行為控制、主觀規範以及行為意圖的差異情形，亦可隨著現在創意生活產業的快速發展，未來可接續研究不同領域對有機創意飲食的態度、知覺行為控制、主觀規範以及行為意圖之間的關聯。

也因飲食與環境保護息息相關，只有良好的生態環境才有機會產出健康的蔬菜水果，同時在全球許多本地產業的經濟正在慢慢上升的時候，也許台灣將依靠飲食文化，走向國際，甚至成為一個有競爭力的國家，在台灣不僅要填飽肚子，還要注意場合、食材、吃法、氣氛以及使用餐具的搭配等，即使是與用餐相配的音樂也會注重，因此，飲食不僅是一種生活方式，而且是一種文化，即是現在所謂的文化創意產業，其中的創意生活產業，說明飲食文化可以來自創造力或文化的積累，並且以創新的方式在經營，尤其是在當今，許多人旅遊是為了特定地點的特色美食或餐廳的風采，這就是為飲食文化美妙的地方，台灣除了擁有豐富的飲食文化之外，還具有發展有機和健康食品發展的潛力，因此，按照這樣的趨勢之下，食材來源將變得更加重要，人們想吃當季節性的以及原型食物，不僅是美味，而且還想知道該

農場的資訊，這已經是時代潮流，就像是棉花田生機園地等許多的有機商店的擴展，使得有機蔬菜、水果、食品更加多元化，並且有望提供更加多樣化的保健食品和產品。

主要是以創意生活產業中的飲食文化為出發點，關於有機創意飲食中的有機蔬菜不可避免的會在未來的環境中是很大的趨勢，因受訪者對有機方面接受度都偏高，在問卷調查中，受訪者對有機蔬菜都是抱有對健康是良好的印象，但會因為購買的不便或是價格昂貴等等的因素，造成無法常常購買食用，這當中會有好有壞的影響，所以要持續努力的突破研究與推廣，相關研究可供文化創意產業等相關單位瞭解用消費者對於有機創意飲食中購買有機蔬菜的意願，並以大家共同合作與溝通方式來解決問題的行為決策及其多樣面貌。同時，由於研究對象為大學生購買有機蔬菜的意願，此外，本研究因時間的緣故，無法將研究廣泛的對象，而因此研究結果與實際情狀或許會有些差距，建議未來可在加在研究其他族群。

儘管研究中參考了許多研究人員廣泛使用已成熟的問項量表，但在大學生之有機蔬菜購買上有些部分還是稍嫌薄弱，建議在未來的研究可以在大學生對於有機蔬菜其他認知方面的問項上加以強化，可使用深入訪談等等方式，讓研究結果更充實完善。

參考文獻

一、中文部分：

1. 黃美莉(2021) ，民眾空氣污染風險及危害之調適行為模式探討，國立臺中教育大學科學教育與應用學系。
2. 劉梓安(2020)，心智圖融入專業英文字彙教學對學習態度與學習成效之影響 - 以桃園市某高職為例，臺灣師範大學工業教育學系。
3. 郭怡君(2019)，台灣中年男性性別角色衝突、心理困擾與求助態度關係之研究，國立暨南國際大學諮商心理與人力資源發展學系。
4. 王森結(2018)，國小高年級學業成就與理財態度之研究以桃園市某國小高年級為例，健行科技大學財經金融系。
5. 蔣志軒(2021)，探討臺灣中南部高中生自然經驗、社會規範及自然連結對環境行為影響，國立臺中教育大學科學教育與應用學系。
6. 許育禎(2020)，影響幼保科學生從事托育服務就業意願因素之探討-以 Ajzen 的計畫行為理論應用，中國文化大學社會福利學系暨社會福利學系。
7. 許綵靚(2018)，影響美容醫學行為意圖，淡江大學企業管理學系。
8. 張芝菱(2018)，幼兒園托育服務品質滿足與其續讀課後托育中心之關係研究——以新北市某幼兒園為例，中國文化大學社會福利學系暨社會福利學系。
9. 許鈺慧 (2012) ，認知風格、創業熱情、知覺行為控制對創業意圖之影響——創業警覺性為中介變數，國立高雄應用科技大學企業管理系。
10. 李之維 (2013) ，遊客對低碳旅遊的態度、主觀規範、知覺行為控制與行為意向之研究——以曾文水庫為例，南華大學旅遊管理學系休閒環境管理。
11. 沈哲楷 (2018)，偏鄉地區醫療服務品質對醫院知覺價值之影響——以知覺行為控制為干擾變數，國立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。
12. 李承峻 (2020) ，科技大學學生參與領隊導遊考照之動機、態度、知覺行為控制與行為意圖之相關研究——以崑山科技大學學生為例，國立高雄科技大學觀光

管理系。

13. 楊依璇(2016)，人格特質對從眾行為意圖與實體社群網路團購行為意圖影響之研究，南華大學資訊管理學系。

14. 徐意勝(2018)，社群媒體行銷對消費者選擇飯店之知覺價值與行為意圖影響，南開科技大學休閒事業管理研究所。

15. 廖玉名(2018)，台灣旅遊目的地品牌識別、知覺價值與遊客行為意圖之研究，臺中科技大學財務金融研究所。

16. 陳伯之(2020)，探討台灣民眾預防新型流感之行為意圖，中國醫藥大學公共衛生學系。

17. 呂依倫(2019)，購買有機蔬菜之女性消費者對有機蔬菜的信任、知覺風險與購買意願之研究，國立中興大學生物產業暨城鄉資源管理學系所博碩士論文。

18. 洪韻玲(2018)，員工健康意識與食品安全認知對使用有機蔬菜與供餐滿意度之研究-以某科技公司為例，中國文化大學生活應用科學系碩士在職專班。

19. 黃千育(2017)，消費者對有機蔬菜之消費意願與影響因素之研究-以退伍軍官為例，高苑科技大學經營管理研究所。

20. 張菁菁(2016)，高雄市消費者對有機蔬菜的購買意願與生活型態研究，國立高雄第一科技大學運籌管理研究所。

21. 李姿慧(2021)，以計畫行為理論探討高職學生理財行為意圖-以 108 課綱多元選修理財課程為例，樹德科技大學金融管理系碩士班。

22. 李昱萱(2020)，探討消費者購買醜食行為意圖之研究—計畫行為理論觀點，健行科技大學國際企業經營系碩士班。

23. 廖婉君(2019)，應用計畫行為理論探討技職教育學生參與證照考試行為意圖之研究，國立臺灣海洋大學教育研究所。

24. 李芸樺(2021)，以理性計畫行為理論探討高價保健食品之購買意願，臺北醫學大學管理學院生物科技高階管理碩士在職專班。

25. 李玉娥(2020)，花蓮縣壽豐鄉有機蔬菜推動成效之研究，國立東華大學公共行政學系。

- 26.徐睿(2019)，探討創意生活產業「無印良品」之魅力因子研究，崇右影藝科技大學文化創意設計研究所。
- 27.許敦品(2020)，運用創意生活產業輔助「彌陀講寺」發展信眾教育之研究，國立高雄科技大學文化創意產業系。
28. 羅家俊(2020) ，文化創意產業群聚的研究與比較 ——以臺北迪化街為例，探討澳門望德堂坊的發展，國立臺灣藝術大學藝術與人文教學研究所。
29. 郭貞伶(2021)，以計畫行為理論探討親子旅遊的環境行為意向，南華大學旅遊管理學系旅遊管理碩士班。

二、英文部分：

1. Moslem Savari (2020) , Application of the extended theory of planned behavior to predict Iranian farmers' intention for safe use of chemical fertilizers , Department of Agricultural Extension and Education, Agricultural Sciences and Natural Resources University of Khuzestan.

附錄一:研究問卷

大學生是否會選擇有機蔬菜的問卷調查

親愛的同學們，您們好：

首先，感謝各位抽出寶貴的時間填寫此問卷，我是南華大學文化創意事業管理學系的碩士生，該研究是以計畫行為理論分析影響大學生建構有機文化的創意生活之行為意向，這是一份針對大學生是否會選擇有機蔬菜的調查問卷，想了解您對於選擇有機蔬菜有何種行為以及看法，希望您能夠填寫這份問卷。

該調查是匿名的，其內容僅用於學術研究，您填寫的內容是嚴格保密的，可安心填寫，感謝。

第一部份:基本資料

- 1.性別 男生 女生
- 2.就讀年級 大一 大二 大三 大四
- 3.就讀科系 觀光 經營管理
- 4.飲食習慣 全素 蛋奶素 葷食 都可
- 5.之前有買過有機蔬菜的經驗嗎? 有 沒有
- 6.會買有機蔬菜的原因? 健康 環保 覺得好吃
- 7.在採買有機蔬菜，有感到困擾的地方有? 價格昂貴 店家距離太遠 通路少
- 8.常在哪裡購買有機蔬菜? 有機專賣店 有機市場 網路商店
- 9.請問一個月之內，會購買幾次有機蔬菜? 1~2次 3~4次 5~6次
- 10.通常都是在哪一餐，自己料理? 早餐 中餐 晚餐
- 11.早餐都平均花費多少? 100元以下 100元-200元 200元以上
- 12.午餐都平均花費多少? 100元以下 100元-200元 200元以上
- 13.晚餐都平均花費多少? 100元以下 100元-200元 200元以上

第二部份：

一. 態度	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
1.吃有機蔬菜，將有助於提升免疫力。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.吃有機蔬菜，對我來說，感到安心。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.吃有機蔬菜，對我來說，比較營養。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.有機蔬菜，對環境上比較無汙染。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

二. 主觀規範	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
1.我會因家人的建議吃有機蔬菜。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.我會因大眾傳播而選擇有機蔬菜。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.我會因社會輿論而影響我選擇有機蔬菜的意願。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.我會因朋友說明有機蔬菜好處而選擇。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.我會因身邊很多人吃有機蔬菜而影響我選擇的意願。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

三. 知覺行為控制	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
1.對我來說，是否吃有機蔬菜，完全取決於我個人。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.我認為吃有機蔬菜是健康的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.我認為吃有機蔬菜對環境是環保的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.我有信心每天吃有機蔬菜	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

四. 行為意圖	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
1.我未來會鼓勵身旁好友食用有機蔬菜。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.我未來會提倡有機蔬菜的好處。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.為了我的健康而繼續購買有機蔬菜。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.如果是相同的蔬菜，我還是會選擇有機的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

～本問卷到此結束，謝謝您的填寫～

