

ISSN 2789-2336



台灣雙福三創發展協會
創意・創新・創業

台灣雙福三創 管理評論

第 3 卷

第 1 期

2023 年 3 月

編輯的話 黃廷合・梅國忠

實務論文

Exploring the influence of Reference Architecture Model for Industry 4.0 (RAMI4.0) in electronic manufacturing service sector

◎ Cheng, Jeng-Chieh

轉售價格及轉售通路對電動車購買因素之影響

◎ 許宜庭・郭志煌

整合 QFD 與 TRIZ 及 CBR 於產品創新設計之研究 — 以物聯網感知器為例

◎ 鄭人杰

應用 ESP 模式對英語學習者的需求分析研究 — 以 M 科技大學為例

◎ 王惠亞

消費者對蔬食意象與行為意圖之研究

◎ 吳佳華・陳婉誼・郭珍喻・孫佩伶・蕭梅均・周品箴

運用 IPA 模式探索購物廣場滿意度提升研究 — 以三明萬達廣場為例

◎ 李美蘭・劉襄瑩

消費者對蔬食意象與行為意圖之研究

吳佳華

樹德科技大學行銷管理系助理教授

陳婉誼

樹德科技大學行銷管理系學生

郭珍喻

樹德科技大學行銷管理系學生

孫佩伶

樹德科技大學行銷管理系學生

蕭梅均

樹德科技大學行銷管理系學生

周品箴

樹德科技大學行銷管理系學生

摘要

本研究之目的旨在探討消費者對蔬食意象與行為意圖之間的關連性，研究方法為便利抽樣法，研究者是以抽樣調查的方式進行問卷發放與調查，共計發放 330 份問卷，研究工具包含：意象量表、行為意圖量表及遊客基本資料，依研究目的及驗證假說，本研究以描述性統計、信度分析、獨立樣本 T 檢定、單因子變異數分析、Pearson 積差相關分析法及多元迴歸分析等方法進行檢測，瞭解消費者依據不同群組對蔬食意象與行為意圖之關連性。研究結果顯示，不同社經背景對於消費者的蔬食意象具有部分顯著差異。其蔬食意象與行為意圖相互具有預測能力及正向影響力，彼此之間亦具有相關性存在。

關鍵詞：意象、蔬食飲食、行為意圖

Research on Consumers' Eating Intentions and Behavioral Intentions

Wu, Chia-Hua

Assistant Professor, Department of Marketing Management, Shu-Te University

Chen Wan-Yi

Student, Department of Marketing Management, Shu-Te University

Kuo Chen-Yu

Student, Department of Marketing Management, Shu-Te University

Sun Pei-Ling

Student, Department of Marketing Management, Shu-Te University

Hsiao Mei-Chun

Student, Department of Marketing Management, Shu-Te University

Zhou Pin-Zhen

Student, Department of Marketing Management, Shu-Te University

Abstract

The purpose of this research is to explore the relationship between consumers' perceptions of eating habits and actions, a convenient abstraction method for the research method, and the researcher is a method of abstraction. Including tools: intentional quantity table, action intentional table and tourist basic data, research purpose and test report, descriptive statistics of this research, credibility analysis, independent standard T evaluation, single factor change job number analysis, Pearson product-difference interaction Analytical method and multi-dimensional analysis method progress measurement, understanding consumer dependent group group pairing of food impression and action intention relationship. The research results show that there are some differences between the company's background and the consumer's perception of food. Its eating intentions and actions intentions have mutual predictive ability and positive influence, and he has a mutual existence between them.

Keywords: Intention, Eating and Drinking, Action Intention

緒論

本研究旨在瞭解消費者對蔬食意象與行為意圖之研究之研究，本章共區分二節，第一節為研究背景與動機，第二節闡述研究目的。

研究背景與動機

蔬食已成為世界飲食的風潮(張華真，2020)，現在正在興起的蔬食主義，反映出了更平易近人的飲食趨勢，讓蔬食變成了更有趣的事情，人們是為了自己的健康而去重視飲食平衡。近年來，也因為蔬食飲食被消費者廣度接受與重視，消費者開始會選擇想去品嚐的蔬食料理，而這些也造成了一股風潮，會聚集非常多的消費者前往消費，形成了從眾行為效果，從眾行為即是指人們在群體環境中，因受到團體或社會的評價與影響之行為，而跟從大眾的思想或行為(Lascu & Zinkhan 1999)，生活中人們亦會受到群眾的影響而做一些本來不會做的事情(謝鎮鴻，2018)。

蔬食是最新現代人講求的養生健康法則，也是歐美國家風靡已久的流行飲食方式(SUFU，食在蔬服，2020)。其目的就是能透過外力的輔助，調整身體的免疫系統養生方式有多種其中，現代人注重健康養生，搭上這波延燒的熱潮，各式蔬食餐廳紛紛端出色、香、味俱全的菜色，打破過往選項少、口味乏的既定印象，融入百變創意，提供消費者均衡攝取各大類食物是最基本的飲食原則，多樣化的食物選擇有助於人體補充各類營養素與植化素，維持人體生理機能，大部分的人都是因疾病而邁向死亡，雖然醫療科技進步，醫療上有相對的醫療品質，但終究不是仙丹妙藥，許多慢性疾病一樣沒有好的藥物可痊癒，求人不如求己，如何活得健康又長壽，可說是現代人最關心的議題，靠自己養生與保健方法就顯得格外重要，養生就成為熾火熱門的話題，因此，藉本研究可以提升及發現蔬食飲食市場的潛在效益，知悉消費者潛在的消費行為意圖模式，提供相關產業客觀性參考。

研究目的

近年餐飲開始流行低 GI、營養餐等料理(聯安醫周刊，2022)，儘管全球素食人口佔少數，但是開始儘量減少食用動物性製品的人口卻越來越多，本研究根據上述的研究背景與動機，消費蔬食的消費者調查，分別探討蔬食意象及行為意圖之影響關係，並歸納如下歸納出以下研究目的如下：

1. 瞭解蔬食飲食的消費者社經背景分佈情形。

2. 以單因子變異數分析探討不同消費者人口統計變數對蔬食意象之差異性分析。
3. 探討消費者對蔬食意象與行為意圖之相互關連性。
4. 逐步迴歸分析法，分析消費者蔬食意象與行為意圖之影響力。
5. 藉由本研究結果，提供相關業者之參考依據。

研究流程

本研究將此次的研究流程歸納成以下之流程圖 1：

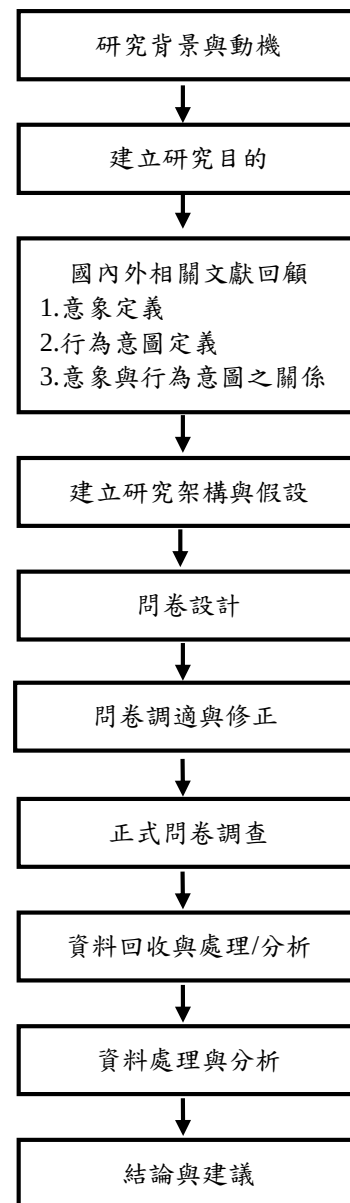


圖 1 研究流程圖

文獻探討

本章主要藉由回顧過去國內外有關本研究之相關文獻，幫助研究主題能有更深入瞭解消費者對蔬食意象與行為意圖的內涵，本章將整理與研究相關課題之文獻，以做為研究進行之理論依據。本章共分為三節：第一節為蔬食崛起飲食文化之慢食運動與蔬食文化介紹，第二節為了解意象定義；第三節了解行為意圖定義，瞭解專家學者對於以上相關概念的看法與實證結果，以協助本研究對於架構與各變項之確定。

蔬食崛起飲食文化

亞洲各國多半將茹素與佛教文化看作一類，不少人還認為只有宗教信仰者或是需祈願時才茹素，且在佛教清心寡欲的觀念下，也鮮少有人追求過於精緻的素食料理。1950 年時，世界人口僅三十億，但到了 2020 年，竟已突破七十億。

慢食文化

1986 年，義大利人卡爾洛·佩特里尼抗議麥當勞在羅馬市中心的西班牙階梯附近開設分店，他擔憂連鎖速食餐廳在此設點，會衝擊當地文化與深厚的歷史底蘊，於是成立了以推廣慢食運動(Slow Food)為職志的組織。慢食運動的初衷，是號召民眾反對按標準化、規格化製作而成的快餐食品，並提倡有地方性、營養均衡的傳統美食，慢食生活是一種選擇，而蔬食主義，就是站在慢食的巨人肩膀上，看向更遠的未來(琅琅悅讀，2022)。

蔬食文化

蔬食文化，東西分明，亞洲各國多半將茹素與佛教文化看作一類，不少人還認為只有宗教信仰者或是需祈願時才茹素，且在佛教清心寡欲的觀念下，也鮮少有人追求過於精緻的素食料理。歐美就不同了，二十一世紀，歐美蔬食人口快速提升，不比亞洲將素食和宗教連結，他們體悟到溫室效應、狂牛症與禽流感、重金屬汙染等都與肉食有關，因此便以「健康」、「環保」與「愛護地球」為初衷，開始進行蔬食生活，這點便與慢食運動不謀而合(琅琅悅讀，2022)，在歐美，吃素變得超時尚，不少食品業者也極力發展蔬食產品，蔬食餐廳多以融合健康、營養、美食、環保和時尚為訴求來推廣，形塑一股無法忽視的蔬食文化新浪潮(琅琅悅讀，2022)。

意象定義

「意象(image)」最早是由 Boulding (1956) 所提出，其研究主要是探討意象在人類經濟活動與其他領域所扮演的角色，Boulding 認為「意象」的觀念，表示人的行為除了是由知識

和資訊所引導外，更是個人所知覺到之意象產物，為一種主觀的知識，綜合個人過去體驗、知識和資訊引導外，所得到的不全面或不正確之訊息所產生，進而形成意象，所以人類並不是對真正的客體作出反應，而是對其相信的事實作反應。人受到外界資訊的刺激，以個人的特質對環境屬性產生知覺而形成整體或刻板的印象稱為「意象」(蘇影倫，2006)。

行為意圖定義

「意圖」一詞最早由 Howard and Sheth(1969)提出，指的是一種行為上的限制性聲明，同時也是一種預期的行為，可用來表示對未來將發生的某一項事情，將會或不會採取某一種行為的表現。之後 Fishbein and Ajzen(1975)提出了行為意圖的概念，指個體想要採取某一特定行為之行動傾向。Ajzen and Driver (1991)指出意圖是任何行為表現的必須過程，以及行為意圖能較準確預測實際行為，是行為顯現的決定(Ajzen, 1991)。

研究方法

本研究主要目的是針對一般消費者為研究標的，調查消費者人口統計變項、消費者之蔬食意象與行為意圖，進行研究分析，藉以了解消費者各構面間之關聯性。本章以文獻探討為基礎，進而設計出研究架構、研究假設以及統計方法以達到本研究目的，所建立之研究架構如下圖 3-1 所示：

研究架構

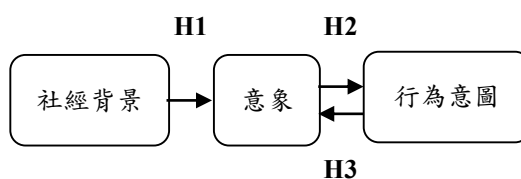


圖 2 研究架構圖

研究變項與操作性定義

社會經濟背景變項

本研究將社會經濟背景變項參考，曾鈞麟(2010)、蔡長清等人(2009)、周曼蓉(2015)，分為「性別」、「婚姻」、「年齡」、「職業」、「教育程度」、「蔬食消費次數」、「蔬食用餐參與方式」、「個人平均月收入」，社會經濟背景問項共 8 題。

意象

此部份主要參考相關研究問卷吳佳華(2009)，所提出的「意象」共計發展出 7 題正向題作為本研究題項。

行為意圖

此部份主要參考相關研究問卷，依據賴宜蓁(2022)所發展之行為意圖量表，共計發展出 5 題正向題作為本研究「行為意圖」之量表。

研究假說

本研究假說如下：

H1：不同社經背景消費者對意象具部份顯著差異。

H2：消費者對蔬食意象與行為意圖具有相關性。

H3：消費者對蔬食意象與行為意圖具有影響性。

問卷設計

本研究是以「封閉式問卷」作為研究工具，並參考國內外相關文獻擬定而成，問卷內容共分為四大部分。第一部分為消費者之社會經濟背景等基本資料，第二部分衡量消費者之蔬食意象，第三部分衡量消費者之行為意圖。

消費者之社會經濟背景資料

第一部分為消費者之社會經濟背景資料，包括「性別」、「婚姻」、「年齡」、「職業」、「教育程度」、「蔬食消費次數」、「蔬食用餐參與方式」、「個人平均月收入」。此部份問卷設計係參考曾鈞麟 (2010)、蔡長清等人 (2009)、周曼蓉 (2015)為了解消費者社經背景之問項，社會經濟背景問項共 8 題。

消費者之蔬食意象

第二部分為消費者之旅遊動機量表，係依據吳佳華(2009)，本研究歸納整理為配合本研究予以局部修改量表，以符合本研究所需，意象之量表共 7 題。

消費者之行為意圖

此部份主要參考賴宜蓁(2022)相關研究問卷，配合本研究之消費特性進行適度調整，共計發展出 5 題正向題作為本研究「行為意圖」之量表。

研究對象、範圍與資料蒐集

預試發放

本研究依據前述量表發展來設計問卷，藉以構成消費者對蔬食之意象與行為意圖之預試問卷。首先將該問卷就內容及文意與指導教授研討並提供意見，藉以評估問卷內容的適切性。後分別於 2022 年 10 月止對消費者進行問卷前測，訪員一共為五位，在前測調查之前，研究者先對訪問之工作人員說明本研究目的及注意事項之說明，再進行實地調查。前測問

卷共回收問卷 60 份，有效問卷 50 份，預試結果顯示消費者之意象量表之 Cronbach's α 係數值均高於 0.8；消費者之行為意圖量表之 Cronbach's α 係數值均高於 0.8。

研究對象與範圍

本研究以問卷調查方法，分別在熱鬧的街口巷道、蔬食餐廳、攤販及商圈等地方為主，研究對象為南部之消費者為問卷發放對象。

資料蒐集與處理

正式問卷回收完畢經檢視問卷後，依本研究目的及驗證性假說，本研究之統計分析方法主要採用依據吳明隆(2008)SPSS 電腦統計軟體。

研究結果分析

本章將針對研究樣本進行資料分析，共分為四小節加以分析探討，首先於第一節針對南部的消費者之社會經濟背景進行敘述性統計分析以瞭解分佈概況為何；第二節利用獨立樣本 t 檢定與單因子變異數分析遊客之社會經濟背景對蔬食的意象進行差異性分析，了解消費者不同社會經濟背景之蔬食意象是否有顯著差異性存在；第三節將以 Pearson 積差相關分析消費者對蔬食的意象與行為意圖之間的相關程度；第四節進行迴歸分析找出消費者蔬食意象對行為意圖相互之間是否有影響，如有影響其程度如何。

樣本特性分析

本研究共發出 330 份問卷，總回收有效問卷 302 份，有效問卷回收率達 91%；為了對回收問卷有一概括性的瞭解，本節將依序對於回收問卷之社會經濟背景資料，包括「性別」、「婚姻」、「年齡」、「職業」、「教育程度」、「蔬食消費次數」、「蔬食用餐人數」、「個人平均月收入」進行敘述性分析。

社會經濟背景

樣本社經背景特性分析中，性別方面，在 302 份有效問卷中，男性樣本有 146 人佔 48.3%，女性樣本 156 人佔 51.7%，婚姻狀況方面，在本研究回收之有效樣本中「未婚」與「已婚」之樣本比例約為 4：6，分別有 138 及 164 人樣本，各佔總有效樣本之 45.7%與 54.3%，年齡方面，在回收的 302 份有效樣本的年齡分佈中以「20 歲以下」與「41~50 歲」均為 59 人佔全體的 19.5%為多數，其次為「21~30 歲」54 人樣本佔全體的 17.9%，「31~40 歲」有 51 人，佔了 16.9%，「51~60 歲」有 40 人也佔了 13.2%，「61 歲以上」人數最少，只有 39 人佔 9.4%及 12.9%，於職業方面，在回收有效樣

本的職業分佈中以「工商服務業」的 128 人最多，佔全體的 42.4%；其次「學生」的 71 人，佔 23.5 %、「自由業」的 29 人及「軍公教」的 23 人，分別佔 9.6%及 7.6%，「家庭主婦」有 21 人佔 7.0%，佔比例較少的職業分別有「無(含退休者)」與「農林漁牧業」分別有 18 人及 12 人各佔 6.0%及 4.0%，教育程度方面以「大專(學)」學歷的 140 人受訪者佔多數，居全體的 46.4%，其次「高中職」以上為程度者有 108 人，佔 35.8%，其餘依序為「國中(含)以下」為 45 人，佔 14.9%，「研究所以以上」有 9 人，佔 3.0%，蔬食消費次數方面以「3 次以下」129 人受訪者佔多數，居全體的 42.7%，其次「4 次」有 73 人，佔 24.2%，「6 次以上」有 62 人，佔 20.5%，其餘依序為「5 次」有 19 人，佔 6.3%，最少是「其他」有 19 人，佔 6.3%，蔬食用餐人數方面以「個人」151 人受訪者佔多數，居全體的 50.0%，其次「團體」有 79 人，佔 26.2%，最後是「其他」為 72 人，佔 23.8%，個人平均月收入中以「無經常性收入」的 89 人與「20,001~30,000 元」的 69 人，各佔 29.5%與 22.8%為最多，其次為「30,001~40,000 元」與「40,001~50,000 元」分別是 56 人及 32 人，各佔 18.5%及 10.6%，「20,000 元以下」為 23 人，佔 7.6%，「50,001~60,000 元」有 16 人佔 5.3%，「60,001~70,000 元」及「70,001 元以上」分別有 9 人及 8 人，各佔 3.0%及 2.6%。

消費者之蔬食意象描述性統計

消費者蔬食意象之七個問項平均分數高低依序為：健康代表>蔬食養生>蔬食好吃>具文化性>有吸引力>價格合理>物價便宜，在「意象」問項中以「蔬食具健康代表性」平均數值為最高，而「蔬食物價便宜」則相對較低。

消費之行為意圖描述性統計

消費者行為意圖之五個問項平均分數高低依序為：繼續消費>嘗試新品>分享優點>鼓勵蔬食>願意消費，在「行為意圖」問項中以「今後我仍會繼續消費蔬食」平均數值為最高，而「蔬食料理即使價格較貴，我仍願意消費」則相對較低。

社會經濟背景與意象差異性分析

本節係以獨立樣本 t 檢定與單因子變異數分析來針對社會經濟背景與意象變項進行分析，探討其是否有差異性存在。

社會經濟背景與意象之獨立樣本 t 檢定分析

經獨立樣本 t 檢定分析發現，整體而言女性受訪者對於意象問項平均值發現大多高於男性，t 檢定結果顯示不同性別在蔬食的意象

有部份達到顯著差異水準($p < 0.05$)，顯示女性較男性在對於蔬食的意象有部份顯著差異。

消費者基本資料對於蔬食之意象與行為意圖之單因子變異數分析

本節係以單因子變異數分析，針對消費者的基本資料之意象與行為意圖進行分析，其各構面之間是否有差異性存在。

不同消費次數對蔬食的意象與行為意圖之單因子變異數分析

在消費次數方面，不同次數之受訪者在蔬食的「意象」與「行為意圖」各構面之平均值發現，經由單因子變異數分析發現在「意象」是有差異存在，意象構面達到顯著差異水準($p < 0.05^{**}$)，但是在「行為意圖」構面是呈現沒有差異，再以 Scheffe 或 Duncan 法進行事後比較，檢定發現在消費者之「意象」構面，在不同次數以「6 次以上」、「5 次」及「4 次」比其他蔬食消費次數「3 次以下」及「其他」之上，具有差異性；「行為意圖」構面是沒有差異。

不同用餐人數對蔬食的意象與行為意圖之單因子變異數分析

在用餐人數方面，不同用餐人數之受訪者在蔬食的「意象」與「行為意圖」各構面之平均值發現，經由單因子變異數分析發現在「意象」與「行為意圖」均有差異存在，均達到顯著差異水準($p < 0.05^{**}$)。再以 Scheffe 或 Duncan 法進行事後比較，檢定發現在消費者之「意象」構面，在不同用餐人數以「團體」及「個人」比「其他」之上，具有差異性；「行為意圖」也以「團體」及「個人」比「其他」之上，具有差異性。

消費者對於蔬食之意象與行為意圖之間的相關性分析

本節係以 Pearson 積差相關性分析，針對消費者對蔬食的意象與行為意圖進行分析，其構面之間是否有相關性存在。

消費者對蔬食之意象與行為意圖之 Pearson 積差相關分析

消費者對蔬食之意象與行為意圖相關分析，本研究利用皮爾森(Pearson)相關分析來檢定消費者意象與行為意圖之相關性，經分析顯示均有顯著相關($p < .001^{***}$)，意象加總與行為意圖加總之相關性達 0.797。

消費者對蔬食之意象與行為意圖之影響分析

本節係以強迫進入多元迴歸分析，針對消費者對蔬食之意象與行為意圖之各構面進行分析，其之間是否有影響性存在。

消費者對蔬食之意象與行為意圖之多元迴歸分析

本研究結果就消費者在蔬食之意象對行為意圖之多元判定係數(R²)為 0.636，表示預測變項可解釋依變項總變異量的 63.6%。另由標準化迴歸係數得知消費者意象加總對行為意圖達影響 β 值=0.797 (t 值=2.958; P 值=.003**)。

研究結論與建議

研究結論與建議

本章針對研究實證結果進行整合，整理出重要的研究結論並加以討論與後續學者在相關研究發展方向上的建議。

不同社經背景與意象具部份顯著差異

消費者之性別、婚姻狀況、年齡、職業、教育程度、蔬食消費次數、蔬食用餐人數、個人平均月收入，其中具差異性因素是「性別」、「蔬食消費次數」及「蔬食用餐人數」，對於消費者而言，不論是吃得好還是吃得巧，只要能感受到食物的健康養生、用餐的氛圍及菜色的流行人氣，在在都會增加消費青睞與買單。

消費者之意象與行為意圖具有相關性

消費者意象之(健康代表、蔬食養生、蔬食好吃、具文化性、有吸引力、價格合理、物價便宜)共七個問項對行為意圖之(繼續消費、嘗試新品、分享優點、鼓勵蔬食、願意消費)五個問項之間具有很大的相關性存在。

消費者之意象與行為意圖具有影響性

以強迫進入法進行迴歸方程式的建立模式，意象加總對行為意圖加總皆具有影響力，預測力達 63.6%。總而言之，由標準化迴歸係數得知意象加總對於行為意圖加總達影響 β 值=0.797 (t 值=2.958; P 值=.003**)。從迴歸分析結果可知，消費者之意象對蔬食行為意圖呈現影響力。

建議

本研究針對問卷問項提出以下建議，以提供相關服務業者及學術研究機構之參考。

提供消費者生心理的感受需求

消費者在用餐時，都會力求環境是一個乾淨、衛生且便利的舒適環境，因此業者須以提供多元的飲食供應通路，目前環境曝處在疫情之下，業者可提供便利性外帶服務，宗教也好，養生也好，建議相關業者能適時提供安心樸實的佳餚，採用綠能天然食材，多元提供消費者的飲食選擇，滿足消費者的味蕾感受，民以食為天，充分運用鮮蔬食進行料理，不論是葷食或是素食，蔬食相關產業的願景是可預見。

研究限制

本研究因有人力、財力及其他不易控制之因素存在，故有下列的限制：

問卷施測之問題

本研究採問卷調查方式，因受限於問卷發放時間只在 2022 年 10 月止，共計二週時段，調查期間於每日上午九點起至下午十點止進行施測，使樣本盡可能反應母體，但還是缺乏其他月份之遊客之資訊，此為研究限制之一。

研究信度之問題

由於本研究此次調查地區僅針對南部之消費者進行問卷調查，然而就實務上而言，因各地區之消費者之社會經濟背景有不同，所以對蔬食概念看法均會有所差異，故並不宜直接類推適用於其他消費者對蔬食意象與行為意圖之關係。

研究變項之問題

本研究主要探討消費者蔬食意象與行為意圖之間的關係。對於消費者之社會經濟背景與消費時還有許多影響消費者的意象與行為意圖的差異，如：飲食的文化、蔬食偏好、營養素、綠能種類等。本研究因時間有限，無法完整控制其他變項對研究對象之影響程度。

後續建議

研究範圍方面

本研究以南部消費者實證研究之對象，後續研究者可擴大研究的範圍，以其他區域之消費者為研究對象，也可以與南部其他之消費者比較其對蔬食意象與行為意圖是否有差異，其研究結果將更具實用價值。

相關議題延伸方面

本研究根據分析結果，除了吸引當地消費者進行較多餐食消費外，還有許多慕名而來的消費者，外來消費者必會對當地造成些許外在環境的考驗，如：交通流量、停車位、垃圾、如廁、食安、蔬食卡路里等問題。後續研究可針對消費者探討其蔬食健康元素，經濟成本等議題進行深入研究。

研究對象方面

本研究之研究對象為「我國消費者」，並未劃分出外國消費者及本國消費者。後續研究可針對其他國籍之消費者做深入研究，或許透過國內外之消費者對蔬食意象及蔬食行為意圖之看法，也會有不意樣的價值觀與見解，利供給相關供食業者有參考改善之客觀性依據。

研究方法方面

本研究使用量化研究方法來分析消費者對於蔬食意象與行為意圖，找出其所呈現的現況及相關程度，由於消費者只是單方面看待主觀的需求，較難從一方進行了解，後續研究可加入質性研究之店家及管理單位之深度訪談法，在質與量中得到更完整的資訊，以供政府單位在規劃或設計時，能更貼切消費者、店家及管理者的需求，並保有飲食環境原本的文化及特色，從中取得平衡量，以達永續服務的目標。

參考文獻

- SUFU, 食在蔬服, 2020, 上網日期: 2022 年 10 月 5 日, 檢自: <https://sufu.tw/11-reasons-to-eat-vegetables-and-vegetables/>。
- 吳佳華(2009), 遊客對高雄市觀光夜市意象、滿意度與遊後行為之研究, 國立高雄應用科技大學, 觀光與餐旅管理研究所, 碩士論文。
- 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, 國立屏東科技大學景觀暨遊憩管理研究所, 碩士論文。
- 張華真(2020), 蔬食消費動機影響蔬食推薦意願, 朝陽科技大學, 企業管理系, 碩士論文。
- 琅琅悅讀, 2022, 上網日期: 2022 年 11 月 11 日, 檢自: <https://reading.udn.com/read/story/122749/5983214>。
- 曾鈞麟 (2010), <高雄市地區國際觀光旅館之知識管理績效指標、服務提供能力、顧客關係品質與品牌績效關聯性研究>, 《高雄市研究發展考核委員會委託研究報告》。
- 蔡長清、曾鈞麟、劉鐘珠、侯佩瑜 (2009), <遊客參與動機、體驗與體驗後行為相關研究—以高雄市食品展為例>, 《2009 第十屆管理學域國際學術研討會論文集》, F159-174 頁。
- 賴宜蓁(2022)顧客價值、顧客滿意度與行為意圖關係之研究-以 M 連鎖早餐店為例, 南臺科技大學, 休閒事業管理系研究所, 碩士學位論文。
- 聯安醫周刊, 2022, 上網日期: 2022 年 9 月 27 日, 檢自: <https://www.lianan.com.tw/drliananepaper/Article/359-3>。
- 謝鎮鴻 (2018), 從人際需求與從眾理論探討多人線上網路遊戲之行為意圖, 南華大學, 碩士論文。
- 蘇影倫(2006), 國際觀光客對台灣觀光夜市之觀光意象、旅遊體驗與旅遊購後行為關係之研究, 碩士論文, 銘傳大學觀光研究所, 桃園。
- Ajzen, I., & Driver, B. L. (1991). Prediction of leisure participation from behavioral, and Practice, 7(3). applications for marketing theory and practice. Journal of Marketing Theory
- Boulding, K. E. (1956). The Image : Knowledge and Life in Society. Ann Arbor MI : University of Michigan Press.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An
- Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). The Theory of Buyer Behavior. New York: Wiley.
- Introduction to Theory and Research. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Lascu D. N., & Zinkhan, G. (1999). Consumer conformity: review and normative, and control beliefs: An application of the theory of planned behavior.

作者簡歷

姓 名：吳佳華

現 職：樹德科技大學行銷管理系助理教授

學 歷：日本鹿兒島國際大學經濟學博士

經 歷：日本なべしま燒烤連鎖店研發部料理研發長 - 2010/10~2012/02。日月光半導體股份有限公司團膳廠商秀琴食品行經理兼代理負責人-1986/02~2007/11。新來源醬園股份有限公司研發製造部顧問 2019/迄今。

研究專長：經濟學、統計學、多變量分析、消費者行為、人力資源管理、行銷與銷售戰略管理、餐旅經營管理、服務創新管理。

研究著作：蔬食已成為世界飲食的風潮(張華真，2020)，現在正在興起的蔬食主義，反映出了更平易近人的飲食趨勢，讓蔬食變成了更有趣的事情，人們是為了自己的健康而去重視飲食平衡。近年來，也因為蔬食飲食被消費者廣度接受與重視，消費者開始會選擇想去品嚐的蔬食料理，而這些也造成了一股風潮，會聚集非常多的消費者前往消費，形成了從眾行為效果，現代人注重健康養生，搭上這波延燒的熱潮，各式蔬食餐廳紛紛端出色、香、味俱全的菜色，打破過往選項少、口味乏的既定印象，融入百變創意，提供消費者均衡攝取各大類食物是最基本的飲食原則。

姓名：陳婉誼 / 現職：樹德科技大學行銷管理系學生

姓名：郭珍喻 / 現職：樹德科技大學行銷管理系學生

姓名：孫佩伶 / 現職：樹德科技大學行銷管理系學生

姓名：蕭梅均 / 現職：樹德科技大學行銷管理系學生

姓名：周品箴 / 現職：樹德科技大學行銷管理系學生



Journal of Creativities, Innovations, and Entrepreneurship

VOLUME 3 NUMBER 1 MARCH 2023

Chief Editor Words Huang, Ting-Ho Mei, Kuo-Chung

Practical Papers

Exploring the influence of Reference Architecture Model for Industry 4.0 (RAMI4.0) in electronic manufacturing service sector

Cheng, Jeng-Chieh

The Impact of Resale Price and Resale Channel on the Purchase Factors of Electric Vehicles

Hsu, Melissa Yi-Ting and Guo Jhih-Huang

Competency Index Construction for Employee of Smart Manufacturing Technological Industry

Cheng, Jeng-Chieh

Application of ESP Model to English Language Learners Needs Analysis-The Case Study of M University of Science and Technology

Wang, Hui-Ya

Research on Consumers' Eating Intentions and Behavioral Intentions

Wu, Chia-Hua, Chen Wan-Yi, Kuo Chen-Yu, Sun Pei-Ling, Hsiao Mei-Chun and Zhou Pin-Zhen

Research on the Customers' Satisfaction of Shopping Plaza Based on IPA Method-Case Study of Sanming Wanda Plaza

Li, Mei-Lan and Liu Xiang-Ying