

消費者健康價值觀對有機餐廳意圖行為與願付價格之影響

The impact of healthy values of customers on behavior intension and willing to pay in organic restaurant

鄭博元 Po-Yuan Cheng¹

方進義 Chin-Yi Fang²

摘要

消費者對於健康餐飲的需要，隨著日亦嚴重的環境問題和食品安全問題，以及越來越受重視的健康議題，消費者對於餐廳是否可以提供安全、營養的食材成為重要的需求，也越來越多的餐廳願意提供有機食材，來符合消費者的需求，過去研究指出消費者特定價值觀、態度都會影響其消費的行為，本研究嘗試以價值-態度-行為模式，來瞭解消費者是否會從自身對健康價值觀，進而影響對有機餐點態度上期望的相關，和對有機餐點的行為意圖有所關聯，並以此來預測行為意圖的可能性，通常消費者對於標榜對環境友善、提供健康食材的餐廳或是旅館上面，也會有較高的願付價格，從經營有機餐點的業者來講，如何找出主要消費客群的根本的價值觀念，並且從此做出適當的行銷策略，從消費者對於願付價格的行為意圖中，做出適合的定價策略，亦是本研究重要的研究方向，是故本研究以 SPSS 22.0，使用皮爾森相關、獨立樣本 *t* 檢定、單因子變異數分析和迴歸模型作為主要研究工具，並以立意抽樣，以消費臺北兩家主要提供有機餐點的餐廳消費者作為研究對象，最後做出消費者健康價值觀會與享樂期望、正向外在期望和行為意圖有所相關，並且也會對行為意圖產生影響，在願付價格上不同收入程度也會有不同差異。本研究回收有效問卷達 71 份，並從 2015 年 10 月到 2016 年 04 為問卷回收的期間。

關鍵字:有機餐點、價值-態度-行為模式、健康價值觀

Abstract

Nowadays, environment concerns, healthy problems and food safety crisis are more and more concerned by consumers, and consumers are eager to restaurant whether providing organic food or not. Therefore, the restaurants are willing to supply organic food to satisfy customer's demand, as previous research, the specific of consumers values would affect attitudes and behavior intensions. This study attempts to value - attitude - behavior patterns, to understand whether consumers will value their own health, and thus on organic meals attitude expected

¹臺灣師範大學運動休閒與餐旅管理研究所 研究生(聯絡地址：台北市重慶北路三段 296 巷 2 號 2 樓，聯絡電話：0980-054-218，E-mail: hsinshengsouth@gmail.com)

²臺灣師範大學運動休閒與餐旅管理研究所 教授

from relevant, and organic meals has been associated with behavioral intentions. As usual, consumers will like to pay higher price on environment-friendly and safety food restaurants. For the manager of organic restaurant, how to find out the main values of customers and make a right strategy. this research is also an important direction for making appropriate price strategy by the behavior intension of customer's willing to pay. And we use SPSS 22.0 to execute Pearson's correlation coefficient、Independent-Sample T Test and Regression equation to testify research hypothesis. Through this study, Value-Attitude-Behavior (VAB) model will examine the relationship between the healthy consumer value and consumer behavior intension. The questionnaires were distributed from October 2015 to April 2016 and there are 71 questionnaires were recovered.

Key words: Organic food、Value-Attitude-Behavior model、Healthy values

壹、前言

一、研究背景與動機

隨著過度肥胖與心血管疾病在世界各地有逐漸上升的趨勢，健康飲食所受到的關注也逐漸到注目(Yach et al., 2006)。類似的健康問題一開始最主要是從已開發的國家，像是美國和西方國家，但是這樣的健康文明病也快速的擴散到一些經濟發展快速的國家，例如：臺灣、南韓等地，隨著經濟活動的發達，快速的累積財富，同時間也迅速改變一些飲食的習慣，大大地增加外出用餐的次數 (Yoon et al., 2006)。同時間速食的飲食習慣，也大量的消耗肉類食品的數量，以及都市的生活習慣，都大大地導致公共衛生的負面影響，也同時提到大眾對肥胖和心血管疾病的警示。

Marian, Chrysochou, Krystallis, & Thøgersen (2014, p. 52)指出消費者對於有機食物的態度，會著重於幾個重要的構面，包含食物的風味、友善環境、和更健康、更安全的食物以及對動物更好的保障，另外也有過去一些研究指出消費者對於不買有機食物的原因，在於過高的價格，一般來講有機食物的價格都會貴上許多(Marian et al., 2014, p. 52)，所以有機食物的價格通常會是購買行為的重要因素。

隨著各國大力提倡減少使用農業化學藥劑、化學肥料、抗生素和動物性賀爾蒙等，於是有機食物的訴求應運而生，有機食物是由生物或生物資源，依靠生命力所產生的一切物質，亦為天然、無人工合成之食品 (孫瑜華、李青芳、劉美倫，2005)。臺灣近幾年吹起有機飲食的風潮，消費者對於健康價值和環境保護的概念也漸漸改變當中，同時臺灣深受漢文化的影響之下，對於養生之道也頗為重視，再加上日前臺灣發生一連串食安風暴，2011塑化劑事件、2013 毒澱粉和 2013 油安事件，過去亦有研究指出所得越高之處對綠色消費認知也會越高 (連經宇、陳育詩，2010)。因此促發本研究台灣消費者對於價值是否改變，進而影響消費行為態度之變化。並以主計處公佈 2013 年所得最高之臺北有機餐廳為主要研究範圍。

過去研究多為消費綠色有機餐廳的消費者特性為何？有什麼樣的人口統計特徵，或是有什麼共通的特性，本研究試著從價值-態度-行為模式(tudoran)去瞭解從消費者本身健康價值觀，影響至態度層面，最後到行為意圖的可能性，也有很多得研究是從計畫行為理論(TPB, Theory of Planned Behavior)，鮮少從價值-態度-行為理論來建構研究想法，同時間也可以幫助綠色餐飲業者，可以更有效做出行銷市場的判斷，並且做出有效的管理，同時推廣綠色餐旅飲食的風潮。

二、研究目的

現今綠色有機飲食成為餐旅業重要的潮流之一，如何探求消費者真實的消費價值觀，進而影響態度，導致行為意圖的結果，成為本研究的重要得研究目的之一，本研究得研究目的，茲分述如下：

- (一) 不同性別對健康價值觀的差異。
- (二) 不同收入對願付價格會有所差異。
- (三) 健康價值觀對享樂期待、正向外在期待有所相關。
- (四) 享樂期待、正向外在期待與行為意圖有所相關。
- (五) 健康價值觀、享樂期待和正向外在期待對行為意圖有所影響。
- (六) 健康價值觀、享樂期待、正向外在期待和行為意圖對願付價格有所影響。

貳、文獻回顧與研究假設

一、有機飲食

在近十年來，消費者對於環境友善食物的需求有越來越成長的趨勢，其中 USDA(United States Department of Agriculture)，所認證的有機程序規範，帶有推波助瀾的功效 (Greene, Dimitri, Lin, McBride, Oberholtzer, & Smith, 2009)。

食物扮演一個至關重要的角色在食物服務的過程當中，綠色食物通常是指有機、本土和可持續性的食物 (LaVecchia, 2008)。不過至今還沒有一個嚴謹的定義。

有機栽種在歐盟的規定包含顯著的限制殺蟲劑和化學肥料並且對環境產生最小的傷害和殘餘物 (Roddy, Cowan, & Hutchinson, 1994)。

一般對於有機食物關注的部分，在於如何種植有機食物的過程，過去的研究對有機食物的定義有以下兩個方向。

- 1.長成和栽種期間，沒有使用化學肥料或是基因改造的農作物。
- 2.使用永續的栽種方法像是有機肥料和作物輪作 (Poulston & Yiu, 2011)。

臺灣則是對有機農作物栽培實施準則的定義為，「有機農業是完全不使用或是盡量少

用化學肥料和化學農藥之生產方式」。而為了提高作物的生長能力，也會仰賴各式有機生產的培植方式，例如充分利用各種作物的殘株、綠肥植物、禽畜廢棄物、油粕類，並且使用擁有大量養分的礦石類所製成堆肥。病蟲害、動物以及雜草，則盡量採行栽培防治、物理防治、生物防治等等，以避免傷害水土環境資源和農業環境，維持人類與自然環境的永續發展並且提供無毒安全的健康食材（行政院農業委員會農糧署，2015）。

過去研究指出偏向選購健康食物，一般會比較注重自身外在的狀況，並且比較偏向居住在都市區域的白領上班族。

H1:不同性別會對健康價值觀產生差別。

二、價值-態度-行為模式

價值比較主觀且慢慢透過消費者的社會與心理的發展，進而形成自然個人的價值觀，再來透過態度會影響個人的行為（Teng, Wu, & Huang, 2014）。Vaske 與 Donnelly (1999) 指出個人的觀點會被後天所處在的環境，組織出認知的階層性，包含認知、認知的起源、態度和行為意圖和行為，每一個階段都會一個建立在每一個階段之上，價值代表著消費者的行為，透過抽象的價值，在經過中間的態度影響特定的行為。

然而價值觀是從後天社會與文化當中來學習，所以這是可以改變的，透過價值觀的建立可以長久的改變飲食習慣和行為，透過社會常態和標準可以漸進性改變和進行有說服力的溝通（Juna, Kang, & Arendt, 2014）。

因此欲瞭解消費者對於健康食物的選擇因素，最好瞭解得方法可以透過價值-態度-行為(Value-Attitude-Behavior)模式來探討價值如何影響消費者的態度進而影響消費行為（Honkanen, Verplanken, & Olsen, 2006）。

企業也可以透過訴求健康主張來做出市場區隔，藉此得到豐碩的獲利，其實餐廳者也可以透過表達健康菜色的美味性，改變一般消費者對於健康性食物的期待。當然最主要的還是到底好不好吃。業者自然要想方法讓餐點兼顧美味與健康（Jun, Kang, & Arendt, 2014）。

三、健康價值觀

過去研究探索出消費者對健康價值，在生活中會設定達到健康的目標，都會有不同程度的價值觀（Nejad, Wertheim, & Greenwood, 2005）。Tromp, Brouha, Hordijk, Winnubst, Gebhardt, 與 Doef (2005) 指出健康價值觀很顯著的影響消費者的生活型態和人們選擇如何促進自己的健康。Tromp 等(2005) 指出健康價值觀會顯著影響消費者的生活型態和人們選擇如何改善自己的健康。Tudoran 等(2009) 指出健康的重要性體現在個人如何看待自己的健康狀態，重要的關鍵也會決定在生活中的任何事情，都會為了保持健康而努力。健康價值觀也正向會影響健康行為和態度健康價值也會正向影響對健康食物的態度（Smith,

Wallston, & Smith, 1995)。健康價值觀也會正向的影響對健康產品的態度，像是蔬果、魚肉等等 (Olsen, 2003)。

H2:健康價值觀與享樂期望、正向外在期望有正向相關。

H3:健康價值觀與行為意圖有正向相關。

四、享樂期待與正向外在期待

對於食物產品的享樂期待被認定為是一種重要購買的因素，特別是愉悅的性質 (Tarancón, Sanz, Fiszman, & Tárrega, 2014)。對健康食物的重視與吃健康食物的益處有關聯，同時間可以享受自然風味的食物和保持健康 (Roininen, 2001)。因為享樂期待關聯到食物口味的層面，好味道扮演一個重要的角色，對於健康食物來講 (Roininen et al., 1999)。假如健康食物好吃又美味，消費者是會被吸引的，同時也會被引發正向的情緒，像是愉悅感和興奮感當品嚐美味的食物時，同時間消費者也會喜歡上這道食物 (Kähkönen, 2000)。

正向的外在期待是一種個人評估，對於自己的行為進而產生特定的結果。實體上和自我評估結果都會促使消費者產生特定的行為 (Bandura, 1977, p.193)。實體的外表以及為了想要變的好看的慾望(例如為了穿下衣服而瘦身) 會因此選擇健康的食物作為選擇 (Anderson, Winett, & Wojcik, 2000)。自我評估包含對健康的期待(例如:活的更好、活的更久或是感覺更好)(Anderson et al., 2007)。因此做出以下假設:

H3:享樂期望會與行為意圖有正向相關。

H4:正向外在期望會與行為意圖有正向相關。

五、行為意圖

消費者會選擇健康的食物，基於正面的結果(例如:保持健康和保持體態)，並且透過所獲得的知識，進行健康飲食的選擇 (Kang et al., 2015)，消費者也願意傾向選擇較為健康的食物，當他們相信吃健康食物的時候可以達到預期的健康目標，因此願意持續健康的飲食習慣 (Chen, Legrand, Sloan, Christou, & Sigala, 2006)。並且隨著消費者越來越接受較為健康的飲食習慣，逐漸改變過去對重口味的依賴，也開始嘗試口味比較自然、清淡的趨勢 (Sualakamala & Huffman, 2010)。現在的消費者也開始選擇較為健康的菜單選項，並且也開始接受自然且清淡的口味 (Kang et al., 2015)。

H5:健康價值觀、享樂期望、正向外在期望會對行為意圖產生影響

六、願付價格

大約一半的顧客願意為社會和環境友好的商品和服務支付 10%的額外費用，特別的，顧客願意支付更多的錢給綠色環保活動 (Pandey, 2009)。針對美國的旅館，環保意識強的顧客更願意積極的支付額外費用給綠色旅館 (Kang, Stein, Heo, & Lee, 2012)。Wehrli et al. (2011)選擇了瑞士的 5000 位受訪者做研究，發現大多數遊客偏愛永續旅遊產品，然而他們多數只願意支付很少的額外費用。

之前研究顯示對於較關注企業有關環境友善的政策，也會有比較高的意願購買和較高的價錢買綠色產品(Hu et al., 2010; Manaktola and Jauhari, 2007; Vieregge et al., 2007)。

Hu et al. (2010) 研究指出在臺灣受訪者有一半對綠色餐廳的願付價格多出 2-6%，另外三分之一願意多付 8%-12%。

H6: 健康價值觀、享樂期待、正向外在期待與行為意圖會對願付價格產生影響。

H7: 不同收入程度會對願付價格產生差別。

參、研究方法

一、研究架構

本研究架構藉由價值-態度-行為模式探討，健康價值觀與享樂期待、正向外在期待和行為意圖有所關係，並且享樂期待與正向外在期待也會與願付價格有所相關，並且同時探討健康價值觀、享樂期待與正向外在期待會影響消費者的行為意圖與願付價格。

以及不同性別是否會對健康價值觀產生差異，還有不同的收入狀況是否會對願付價格產生差異。圖一為本研究之研究架構圖。

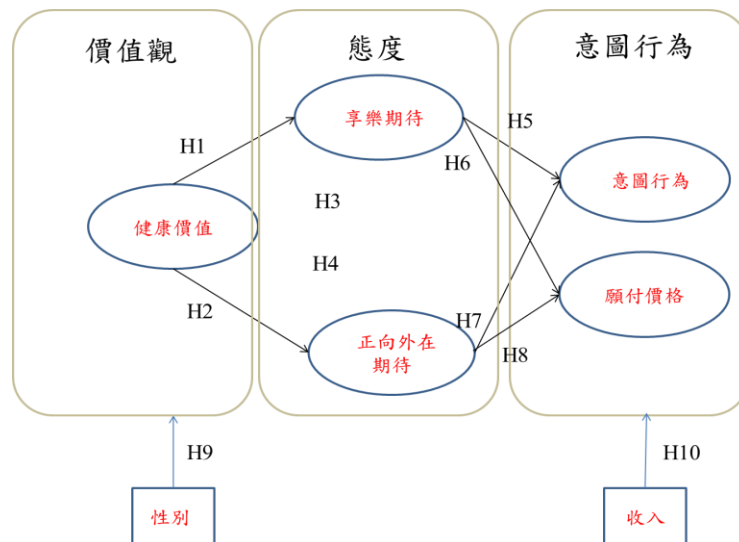


圖 1. 研究架構圖。資料來源:自行整理

二、研究工具

經由文獻延伸出 VAB 架構，並整理成六個面項，包含健康價值觀、享樂期待、正向外在期待、行為意圖。

參考文獻之後依據 VAB 模型，按照健康價值觀設計三題，分別是「我常常考慮到我的健康狀況」、「我認為我自己是一個對健康食物有興趣的人」和「擁有一個健康的狀態對

我來說很重要」(Tudoran et al. ,2009)。

對食物享樂期待之問項，設計兩題「當我看到有機的食物出現在餐廳的菜單上面，我覺得這些食物是？」(越往 1 代表倒胃口/越往 7 代表美味)、「當我看到有機食物選項，我期待 不喜歡/喜歡(越往 1 不喜歡/越往 7 喜歡) 它們」(Tudoran et al. ,2009)。

對正向外在期待之問項，「如果我去消費低脂低卡的食物，我期待減肥/活的更久/可以穿好看的衣服/促進健康」(Anderson et al. ,2007)。

行為意圖之題項，共三題「我未來將會選擇餐廳裡面有機的食物選項」、「我將會推薦有機的食物選項給我的朋友或是其他人」和「我將會傳達有機餐廳食物的正向好處給其他人」(Zeithaml et al. ,1996)。

最後詢問消費者對願付價格之意願，以願意多付多少價錢的百分比作為選擇依據(Xu, Zeng, Fong, Lone, & Liu ,2012)。

三、描述性統計、皮爾森相關係數、獨立樣本 *t* 檢定和迴歸模型方程式

(一)基本描述性統計資料

基本描述性統計，用來描述受試者的的基本數值狀態，觀察人口統計變項分布情形和次數分配表瞭解受試者不同背景的組成狀況。

(二)皮爾森相關

用來分析變數間是否有相關性存在，因此本研究採用皮爾森相關係數，來檢定健康價值觀與享樂期待、正向外在期待，以及享樂期待、正向外在期待與行為意圖的相關程度。

(三)獨立樣本 *t* 檢定、單因子變異數分析

使用平均數差異之檢定，並使用獨立樣本，因為兩組受試者彼此之間並不會有影響，來產生受試者間設計，藉此檢定性別在健康價值觀是否會有顯著差異，以及收入多寡是否也會對願付價格產生差異。

(四)迴歸方程式

同時使用迴歸分析來健康價值觀、享樂期待與正向外在期待是否可以有效預測行為意圖與願付價格。

四、研究範圍、對象與時間

本研究範圍選定台北市有機餐廳，總共兩家，採用立意抽樣法，透過問卷調查法，詢問至該兩家有機餐廳的消費者，分別為呷米共食廚房與育成蕃薯藤餐廳。

肆、分析結果

(一) 描述性次數表統計

從表 1 當中女性受試者總共佔了 63.4%，而在年齡上 31-40 歲和 51-60 歲為最多人次，都為 17 人，佔 23.9%；教育程度方面，則是以大學畢業為最多，總共 41 人，佔了 57.7%；個人收入 20,001~40,000 元為最多數總共有 18 人，佔受試者 25.4%。

表 1
受試者基本資料和次數表

人口變項	次數	百分比
性別		
男	26	36.6%
女	45	63.4%
年齡		
20 歲以下	6	8.5%
21~30 歲	16	22.5%
31~40 歲	17	23.9%
41~50 歲	9	12.7%
51~60 歲	17	23.9%
61 歲以上	6	8.5%
教育程度		
高中(職)	1	1.4%
專科	14	19.7%
大學	41	57.7%
研究所及以上	15	21.1%
個人平均月收入：		
20,000 元或以下	17	23.9%
20,001~40,000 元	18	25.4%
40,001~60,000 元	14	19.7%
60,001~80,000 元	7	9.9%
80,001~100,000 元	7	9.9%
100,001 元以上	8	11.3%

(二)皮爾森相關係數

從表 2 當中可以看出健康價值觀與享樂期待的相關係數達.636，(p=.000<.05)，健康價值觀與享樂期待有明顯正向相關，健康價值觀與正向外在期待相關係數也達.349(p=.003<.05)，健康價值觀與正向外在期待也達正向相關，與行為意圖方面則是達到.579(p=.000<.05)，符合本研究所設之假設，健康價值觀與正向外在期待、享樂期待、行為意圖都達成正向相關。

並且享樂期待與正向外在期待也達正向相關.500(p=.000<.05)，與行為意圖相關係數達.513(p=.000<.05)，消費者的態度的兩個構面彼此也會互相相關，也會與行為意圖產生正向相關。也符合本研究的假設。

表 2

健康價值觀、享樂期待、正向外在期待與行為意圖相關係數

		相關			
		價值觀	享樂期望	正向外在期待	行為意圖
價值觀	皮爾森相關	1	.636**	.349**	.579**
	顯著性 (雙尾)		.000	.003	.000
享樂期望	皮爾森相關		1	.500**	.513**
	顯著性 (雙尾)			.000	.000
正向外在期待	皮爾森相關			1	.529**
	顯著性 (雙尾)				.000
行為意圖	皮爾森相關				1
	顯著性 (雙尾)				

**：相關性在 0.01 層上顯著 (雙尾)。

(三)迴歸方程式

表 3 為迴歸模型的摘要，首先可以知道 R 平方為.436，透過自變數健康價值觀、享樂期望、正向外在期望對行為意圖可以解釋的變異量為 43.6%，並且 F=19.009(p=.000<.05)，代表對健康價值觀、享樂期望、正向外在期望越高，則對行為意圖就會越高，代表該模型符合此研究之假設。

表 3

模型摘要

模	R	R平	調整後 R	變更統計資料
---	---	----	-------	--------

型	方	平方	R平方		F值變		顯著性F值	Durbin-Watson
			變更	更	df1	df2		
1	.678 ^a	.460	.436	.460	19.009	3 67	.000	1.786

表4為迴歸模型，期中健康價值觀標準化係數Beta值為.405，T值=3.481(p=.001<.05)，達到顯著性，健康價值觀對行為意圖有顯著的影響；享樂期望 T=.657(p=.513>.05)，享樂期望對行為意圖不顯著；正向外在期望標準化係數Beta值=.346，T=3.330(p=.001<.05)，正向外在期望對行為意圖有顯著影響。VIF都沒有達到10，沒有共線性的問題。

行為意圖(y) = -2.750 + .711 健康價值觀(x₁) + .096 享樂期待(x₂) + .233 正向外在期待(x₃)

表4

迴歸模型係數

模型		非標準化係數		標準化係數		共線性統計資料		
		B	標準錯誤	Beta	T	顯著性	允差	VIF
1	(常數)	-2.750	3.007		-.915	.364		
	健康價值觀	.711	.204	.405	3.481	.001	.595	1.682
	享樂期望	.096	.146	.083	.657	.513	.508	1.970
	正向外在期待	.233	.070	.346	3.330	.001	.748	1.337

a. 應變數: 行為意圖

(四)平均數差異檢定

透過表5檢定性別是否會對健康價值觀有所差異，首先看到變異數相等測試 F=7.482(p=.008<.05)，拒絕無假設，所以不採用相等變異數，並且 T=.788(p=.434>.05)接受虛無假設，代表性別對健康價值觀並無顯著差異。

表6 健康價值觀中性別有無差異

獨立樣本檢定

		Levene 的變異數相等測試		針對平均值是否相等的 t 測試				
		F	顯著性	T	df	顯著性 (雙尾)	平均差異	標準誤差
價值觀	採用相等變異數	7.482	.008	.732	69	.467	.33333	.45558

不採用相等變異數	.788	63.899	.434	.33333	.42324
----------	------	--------	------	--------	--------

(五)消費者願付價格的影響因素

本研究是以價值-態度-行為模式，瞭解消費者之行為意圖，並透過健康價值觀、享樂奇王

樂期望、正向外在期望與行為意圖，預測消費者的願付價格，從表 7 可以得知，此迴歸方程式 $F=2.268(p=.071>.05)$ ，無法拒絕虛無假設，代表上述自變數無法與願付價格達到顯著水準。並試圖從不同收入水準是否對願付價格所差異，來瞭解消費者對願付價格的差異性。

表7迴歸模型變異數分析^a

模型	平方和	df	平均值平方	F	顯著性
1 迴歸	17.983	4	4.496	2.268	.071 ^b
殘差	130.806	66	1.982		
總計	148.789	70			

a. 應變數: 願付價格、b. 預測值: (常數)

從表 8 變異數分析表中可以得知，在不同的收入族群，對願付價格的差異其中必有一組產生顯著差異，是故 $F=2.94(p=.019<.05)$ ，拒絕虛無假設。

從 Tukey HSD 法進行事後比較，月收入 20000 元以下分別會對月收入 40,001~60,000 元與 100,001 元以上，會有顯著差異，月收入 20000 元以下平均差異(I-J)分別對月收入 40,001~60,000 元與 100,001 元以上，為-1.664 與-1.735($p=.015<.05$; $p=.047<.05$)，故符合本研究之假設，不同月收入會對有機餐點的願付價格產生影響。

表8

變異數分析不同薪水對願付價格的差異

	平方和	df	平均值平方	F	顯著性	多重比較
群組之間	27.444	5	5.489	2.940	.019	20000 以下<40,001~60,000 元 與100,001元以上
在群組內	121.345	65	1.867			

伍、結論與建議

隨著現今消費者對於健康的重視程度、環境保護和動物福利等社會安全議題，越來越加的重視，也大大的影響消費者對飲食方式的改變，也反思過去的飲食習慣，而價值觀是透過後天文化、教育的養成，對於健康價值觀的風潮，從本研究的結果來看，消費者的健康價值觀會與享樂期待、正向外在期待和行為意圖有關，並且健康價值觀、享樂期待與正向外在期待也會正向影響消費者行為意圖的結果，並且從受試者人口統計來看，大多數以女性，集中在年齡層在 20~40 歲，並且月收入在 20000~60000 元，受教育程度也都是大學和研究所畢業，消費者的健康價值觀和對有機餐點對自身外表重視的態度，都是消費者對選購有機餐點的重要因素，從餐廳管理者的角度來看，可以嘗試對特定背景的消費者做更多價值觀的宣導，在有機餐點上健康的效果以及對自身外在期望的宣導上，對於年輕的女性上班族，可以作為主要的消費客群，但是從願付價格上面來看，從價值觀、態度和行為意圖無法有效預測消費者的願付價格，但從消費者的收入程度來看可以看出對願付價格的差異，並從事後比較來看，擁有較高收入的平均差異高於較低收入，但是從享樂期望來看，消費者對於有機餐點的口味期待來看，對消費者來講在態度上面有比較低的期待，似乎很難擺脫過往的印象，所以對於有機餐廳的經營者，一方面可以穩定既有的客群，但如何增進消費者對於享樂期望，在擴展不同客群也成為重要的因素之一，並且在增加餐廳營收上也是重要關鍵。

參考文獻

- 孫瑜華、李青芳、劉美侖 (2005)。消費者對有機餐廳的態度與需求之研究。《觀光研究學報》，11(1)，23-38。
- 連經宇、陳育詩 (2010)。餐飲業消費者個人屬性、綠色消費認知與行為意向之關係研究：以台北及新竹地區為例。《餐旅暨家政學刊》，7(2)，133-162。
- 行政院農業委員會農糧署 (2015/10/01)，取自 <http://www.afa.gov.tw/aboutus.asp>
- Greene, C. R., Dimitri, C., Lin, B. H., McBride, W. D., Oberholtzer, L., & Smith, T. A. (2009). *Emerging issues in the US organic industry* (No. 58617). United States Department of Agriculture, Economic Research Service.
- Honkanen, P., Verplanken, B., & Olsen, S. O. (2006). Ethical values and motives driving organic food choice. *Journal of Consumer Behaviour*, 5(5), 420-430.
- Jun, J., Kang, J., & Arendt, S. W. (2014). The effects of health value on healthful food selection intention at restaurants: Considering the role of attitudes toward taste and healthfulness of healthful foods. *International Journal of Hospitality Management*, 42, 85-91.
- LaVecchia, G. (2008). Green: the new gold. *Restaurant Hospitality* 92 (4).
- Nejad, L. M., Wertheim, E. H., & Greenwood, K. (2005). Comparison of the health belief model and the theory of planned behavior in the prediction of dieting and fasting behavior. *Sensoria: A Journal of Mind, Brain & Culture*, 1(1), 63-74.
- Poulston, J., & Yiu, A. Y. K. (2011). Profit or principles: Why do restaurants serve organic food?. *International Journal of Hospitality Management*, 30(1), 184-191.
- Roddy, G., Cowan, C., & Hutchinson, G. (1994). Organic food a description of the Irish market. *British Food Journal*, 96(4), 3-10.
- Smith, M. S., Wallston, K. A., & Smith, C. A. (1995). The development and validation of the perceived health competence scale. *Health Education Research*, 10(1), 51-64.
- Teng, Y. M., Wu, K. S., & Huang, D. M. (2014). The influence of green restaurant decision formation using the VAB Model: The effect of environmental concerns upon intent to visit. *Sustainability*, 6(12), 8736-8755.
- Tromp, D. M., Brouha, X. D. R., Hordijk, G. J., Winnubst, J. A. M., Gebhardt, W. A., Van Der Doef, M. P., & De Leeuw, J. R. J. (2005). Medical care-seeking and health-risk behavior in patients with head and neck cancer: the role of health value, control beliefs and psychological distress. *Health Education Research*, 20(6), 665-675.
- Tudoran, A., Olsen, S. O., & Dopico, D. C. (2009). The effect of health benefit information on consumers health value, attitudes and intentions. *Appetite*, 52(3), 568-579.
- Yach, D., Stuckler, D., Brownell, K.D., 2006. Epidemiologic and economic consequences of the global epidemics of obesity and diabetes. *Nature Medicine* 12 (1), 62-66.
- Yoon, K., Lee, J., Kim, J., Cho, J.H., Choi, Y., Ko, S., Zimmet, P., Son, H., 2006. Epidemic obesity and type 2 diabetes in Asia. *The Lancet* 368 (9548), 1682-1688.

Vaske, J. J., & Donnelly, M. P. (1999). A value-attitude-behavior model predicting wildland preservation voting intentions. *Society & Natural Resources*, 12(6), 523-537.