



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 5 卷

第 2 期

2025 年 9 月

**編輯的話** 黃廷合・梅國忠

## 實務論文

### 考慮排隊庫存效應於永續韌性供應鏈隨機最佳化研究

◎ 王風帆

### 美、日、韓智慧效率專利佈局策略剖析暨對台灣產業之啟示

◎ 陳宜均・洪永杰・蔣貴君・葉青釗・陳省三

### 臺灣在越南的外商直接投資(FDI)－分析與評估

◎ 潘氏青海

### 影響印刷業綠色轉型因素之研究

◎ 劉明德・楊舒婷

### 從傳統農業走向智慧管理：地方農產企業數位轉型與永續發展的挑戰與機會

◎ 孔祥慧・郭文清

### 房貸者受利率因素、房貸還款條件及風險認知對房貸選擇意圖研究

◎ 陳家蓁・張紜甡

### 消費者綠色飲食認知、健康價值觀與飲食消費行為對綠食推廣意願影響之研究

◎ 吳佳華

# 消費者綠色飲食認知、健康價值觀與飲食消費 行為對綠食推廣意願影響之研究

吳佳華

樹德科技大學行銷管理系助理教授

## 摘要

「綠色飲食」是一種簡單改變生活飲食習慣的行為，宣導食物適量、優先選用在地、當季及天然食材以及自備環保餐具，進而達到珍惜食物、減少浪費，對人體健康與環保都有助益的飲食方式，讓自己吃得有品味又健康，也能為環保盡一份心力，用吃一起愛地球(淨零綠生活，2025)。吃在地的食材可以縮短食材運送距離、減少冷藏輸送需求，進而降低食材運輸產生的碳排放量，減少食物碳足跡是「綠色飲食」重要的一環(綠色飲食新生活，2024)。

本研究試圖以綠色飲食認知、健康價值觀與飲食消費行為的觀點來探討其誘發綠食推廣意願之內在行動面向對綠色飲食之看法，透過消費者的心理變數作為市場區隔的變數。以一般消費者為抽樣對象，利用傳統問卷收集樣本資料，誠然，國內有關綠色飲食方面的研究與量表更付闕如，因此本研究主要根據紀潔(2015)學者作為本研究綠色飲食認知之立論依據並進行量表問卷發展與前測；以學者鄭博元(2016)及蔡昀叡(2016)作為本研究健康價值觀之立論依據亦進行量表問卷發展與前測；採黃勝豐(2021)作為本研究飲食消費行為之立論依據進行量表問卷發展與前測；參考游富民(2018)作為本研究綠色推廣意願之立論依據進行量表問卷發展與前測進行正式施測。

**關鍵詞：**綠色飲食認知、健康價值觀、飲食消費行為、綠食推廣意願

# **Consumer Awareness of Green Food, Health Benefits, Eating and Drinking Consumption Behavior, and Intention to Promote Green Food Impact Research**

**Wu, Chia-Hua**

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

## **Abstract**

"Green food and drink" is a simple change in daily life and eating and drinking habits, the appropriate amount of food, preferential selection of locations, seasonal and natural ingredients, self-prepared environmental protection utensils, progress and rare food, reduction. Waste, eat and drink in a way that is beneficial to people's physical health and the environment, and eat food that tastes good and is healthy, as well as be able to protect the environment, and use the power of eating and drinking to protect the environment. Locally located foodstuffs can be shortened in food transportation distance, demand for refrigerated food transportation has decreased, and the amount of food waste has been reduced due to the decline in food transportation capacity, and the decreased food footprint is an important part of "Green Food and Drink" (Green Food and Drink New Life, 2024). Key words: Green food awareness, health perspective, food and drink consumption behavior, green food promotion intention. This research study aims to explore green eating and drinking cognition, health benefits, eating and drinking consumption behaviors, and the behavioral aspects of green eating and drinking. The following is an abstract for general consumers, a collection of textbooks on usage, sincere research on domestic food and drink, and a list of the main sources of this research. Zheng Jijie (2015) Scholarly research on green eating and drinking cognition based on the theory of parallel progress table questionnaire exhibition and previous survey; followed by scholars Zheng Boyuan (2016) and Cai Hangjing (2016) Based on the actual research on health planning, and the progress table, the survey was conducted before the development of the questionnaire. Progress Table Question Book Development and Pre-Survey; Examination Yufumin (2018) This research is based on the proposal of green color recommendation.

**Keywords:** Green Food Awareness, Health Perspective, Food and Drink Consumption Behavior, Green Food Promotion Intention

## 研究動機與研究問題

### 研究動機

在氣候暖化與人口不斷增加的雙重壓力下，消費反向重塑「低碳排飲食系統」等，都是正在各地興起的飲食變革(恆隆行，2025)。「綠食宣言」不是一個冰冷的認證，而是一場全球性的運動，一個針對所有人每天必需要做的飲食行為運動。近十年來，越是都會區，外食越是成為生活日常，在國外業已風起雲湧的綠色飲食，也開始慢慢進入國人的意識，飲食也能節能減碳救地球(綠色宣言，2019)。國民健康署力推食環境的更友善，從選擇當季在地食材做起，盡可能多樣化攝取原態食物，並達到天天五蔬果及適量採買食用不浪費，透過建立健康低碳飲食型態，愛護地球也守護自己和家人的健康。依據國民健康署 106 年健康促進業務推動現況與成果調查(HPSS)結果顯示，18 歲以上成人每日攝取「3 蔬 2 果」比率僅達 13.8%(男性 10.5%，女性 17%)，雖較 105 年略為上升(105 年達 12.9%；男性 9.4%，女性 16.3%)，但國人蔬果仍普遍攝取不足，這也會導致營養不均衡。國民健康署呼籲民眾掌握「挑當季、多蔬果；少加工、選在地；吃適量、選多樣」來增加當季、在地的蔬果攝取，以減少碳排放量，不但增進健康也環保(衛生福利部，2018)。

丹麥被譽為地表最環保國家的，除了在 2021 年初將「碳排放」納入國民飲食指南，成功掀起更「綠」的全球性飲食潮流，帶動新一波的永續北歐料理新浪潮。響應這場全球性的綠色飲食趨勢(恆隆行，2025)。行政院環境保護署指出，「綠色飲食」是一種與地球共好且對人體有益的生活方式，綠色飲食對有「農業王國」的台灣來說，也是實踐永續生活、淨零碳排的下一個重要里程碑，創造綠色永續環境，享受色香味俱全又健康的食材(EATMI，2023)。綜合上述，消費者也可以在每一天的飲食中採取有效的減碳行動，當越來越多的消費者擁抱永續飲食的觀念，農糧供應商、餐飲業及食品業就有機會在未來共同形成一個符合地球永續的良善經濟發展模式，因此促使本研究深入探討消費者綠色飲食認知，健康價值觀與飲食消費行為對綠食推廣意願之間的影響性。

### 研究目的

對於環保及永續的努力，可以從生活做起，鼓勵綠色友善的生產者，提高台灣糧食自給率，增進台灣的糧食安全，追求在地永續的飲食安全與環境(綠食育，2025)。人們的消費模式和生活方式，是改善全球碳排放的重要關鍵，少

肉多菜、生活節能等生活習慣，看似是老生常談的減碳行動，實則可達 40-70% 的減量貢獻(教育部綠色學校，2025)。本研究目的如述。

1. 瞭解消費者的社經背景分佈情形。
2. 探討消費者綠色飲食認知、健康價值觀與飲食消費行為對綠食推廣意願相互影響性。
3. 藉由本研究結果，提供相關業者之客觀性參考依據。

## 文獻回顧與探討

文獻回顧與探討共分成下列八項，分別：綠色飲食新觀概念定義、綠色飲食五大概念、綠色飲食 3 大好處、綠色飲食認知定義、健康價值觀定義、飲食消費行為相關理論、綠食推廣意願相關理論，分別蒐集國內外相關理論與文獻，參考學者及網頁等的學說與資訊，最後將其結論做全面性的整理。

### 綠色飲食新觀概念定義

綠色飲食不僅僅只是綠顏色的食品或綠色蔬菜，同時對人體更具健康價值、對環境更為友善的新趨勢(紀潔，2015)。張瑋琦(2011)指出綠色飲食(Green diet)是一種支持永續、環保、及在地飲食文化的飲食消費實踐。綠色飲食就等於多菜少肉，又或者吃全素，它又稱為「環保飲食」(亞東院訊，2023)。

### 綠色飲食五大概念

綠色飲食的五大概念是飲食、營養、農業、生態和文化(EATMI，2023)。

以低碳飲食原則為主，建構正向的「綠色循環」，減少生產廢棄物或浪費食材，以原型食物為主，選用當季食材手工製作補充人體所需要的營養。

### 綠色飲食 3 大好處

綠色飲食與健康、環境及保育等都有相互拉力的密切關係有 3 大好處(EATMI，2023)，分別如述。(1).維持身材。(2).保護環境。(3).減少浪費。

### 綠色飲食認知定義定義

陳欽雨、姚成彥、張宏源(2014)認為綠色認知是指個體對保護生態及環境措施之認識、理解及參與程度。

### 健康價值觀定義

王曲、劉民權(2005)認為健康的生活即意味著好的生活，乃人們普遍認為有價值去追求和實現的理想目標。Robent(2011)認為健康是一種價值能力，乃一種具有特殊價值的自由，任何人的任何事物所做所為之前提，以活著為主，況且沒有人不想嚮往著更長壽。Anand(2002)提到健康是個人幸福的重要因素，是人們普遍認為有理由去重視和維持。

## 飲食消費行為相關理論

所謂消費，由於消費者保護法並無明文定義，尚難依法加以界定說明，惟依學者專家意見認為，消費者保護法所稱的『消費』，並不是純粹經濟學理論上的一種概念，而是事實生活上的一種消費行為(行政院消費者保護會，2025)，其意義尚包括：(一)消費是一種為達成生活目的之行為。(二)消費是一種直接使用商品或接受服務之行為。飲食行為是指進食有關之外在的、意識性、內在的活動，是在個人生活中和飲食有關且不可缺少的一種接續性行為(李靜慧，1998)。

## 綠食推廣意願相關理論

綠食即是符合健康、環保、永續及正義原則，從實務的生產、運送、消費到製作及食用等各層面符合友善的生產方式及相關知識。張嘉瑩(2014)也就是在群體中的意見、想法和思維的交流，以分享為主要目的，而非獲得商業的利益作為推薦的意圖。李諒成(2021)推薦意願大多是以口碑推薦方式表現，為一種內在心理的行為。Gheorghe(2012)提出「推廣意願具有建議、人際往來溝通、人際關係、非正式溝通及非正式形式的廣告之概念」。

## 研究方法及步驟

### 研究架構

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、消費者綠色飲食認知、健康價值觀、飲食消費行為對綠食推廣意願進行研究分析，所建立之研究架構如下圖所示：

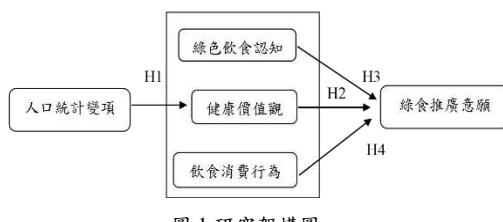


圖 1 研究架構圖

### 人口統計變項

本研究將人口統計變項參考劉佳柔(2023)

，人口統計變項共七題；綠色飲食認知構面，此部份主要參考相關研究問卷紀潔(2015)所提出的「綠色飲食認知」共計發展出五題；健康價值觀構面依據鄭博元(2016)及蔡昀叡(2016)所發展之健康價值觀量表，共計發展出五題；飲食消費行為構面參考黃勝豐(2021)所提出的「飲食消費行為」共計發展出四題；綠色推廣意願構面依據游富民(2018)，共計發展出五題。

### 研究假說

- H1.不同人口統計變項消費者對綠色飲食之健康價值觀具平均分佈。
- H2.消費者綠色飲食認知對健康價值觀具有影響性。
- H3.消費者健康價值觀對飲食消費行為具有影響性。
- H4.消費者飲食消費行為對綠食推廣意願具有影響性。

### 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，問卷內容共分為五大部分，第一部分為消費者之人口統計變項資料參考劉佳柔(2023)；第二部分為消費者之綠色飲食認知量表，係依據紀潔(2015)，共計五題；第三部份為健康價值觀參考鄭博元(2016)、蔡昀叡(2016)相關研究問卷，共計發展出四題；第四部分為消費者之飲食消費行為量表依據黃勝豐(2021)共計四題；第五部分為消費者之綠色推廣意願量表依據游富民(2018)共計五題，以上各構面之間卷設計，均使用 Likert 量表五等級(five-point)。

### 研究對象、範圍與資料蒐集

本研究分別於 2025 年針對消費者進行問卷前測，前測問卷共發 70 份，有效問卷 55 份，擬定後加以修正成為正式問卷，前測問卷係使用 SPSS 電腦統計軟體進行分析，研究範圍以綠色餐廳、大小型超商及量販店、學校、人潮多及公民營團體機構等地方為主，研究對象為高雄市之消費者為問卷發放對象。預試結果顯示消費者之綠色飲食認知量表之 Cronbach's  $\alpha$  係數值均高於 0.7；消費者之健康價值觀量表之 Cronbach's  $\alpha$  係數值均高於 0.8，消費者之飲食消費行為量表之 Cronbach's  $\alpha$  係數值均高於 0.8，消費者之綠食推廣意願量表之 Cronbach's  $\alpha$  係數值均高於 0.8。

### 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，首先於第一節針對高雄市的消費者之人口統計變項進行敘述性統計分析以瞭解分佈概況為何；第二節將以 Pearson 相關分析消費者對綠色飲食認知、健康價值觀、飲食消費行為、綠食推廣意願之間的相關程度；第三節進行迴歸分析找出消費者對綠色飲食認知、健康價值觀、飲食消費行為、綠食推廣意願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 220 份問卷，總回收有效問卷 200 份，有效問卷回收率達 90%；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人口統計變項資料，包括「性別」、「婚姻狀況」、「年齡」、「職業」、「教育程度」、「個人平均月收入」、「綠色飲食最常在哪一個餐期」進行敘述性分析，分析結果，其樣本社會背景特性分析中，性別方面，在 200 份有效問卷中，男性樣本有 63 人佔 31.5%；女性樣本 137 人佔 68.5%，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 7：3，分別有 145 及 55 人樣本，各佔總有效樣本之 72.5% 與 27.5%，年齡方面，在回收的 200 份有效樣本的年齡分佈中以「20 歲以下」的 101 人佔全體的 50.5% 為多數；其次為「20 歲以下」的 33 人樣本佔全體的 16.5%；「41~50 歲」有 20 人佔了 10.0%；「51~60 歲」、「31~40 歲」與「61 歲以上」人數最少分別只有 19 人、17 人及 10 人各佔 9.5%、8.5% 及 5.0%，職業方面，在回收有效樣本的職業分佈中以「學生」的 97 人最多，佔全體的 48.5%；其次「工商服務業」的 57 人，佔 28.5%；「自由業」有 19 人佔 9.5%；「軍公教」有 16 人、佔 8.0%；佔比例較少的職業分別有「家庭主婦」、「無(含退休者)」與「農林漁牧業」分別有 5 人、4 人及 2 人，各佔 2.5%、2.0% 及 1.0%，教育程度方面以「大專(學)」學歷的 98 人受訪者佔多數，居全體的 49.0%；其次「研究所以上」以上為程度者有 46 人，佔 23.0%；其餘依序為「高中職」為 43 人，佔 21.5%；「國中(含)以下」有 13 人，佔 6.5%，個人平均月收入方面以「無經常性收入」有 64 人受訪者佔多數，居全體的 32.0%；其次「20,001~30,000 元」有 43 人，佔 21.5%；「20,000 元以下」及「30,001~40,000 元」各有 35 人及 28 人，各佔 17.5% 及 14.0%；「50,001 以上」有 16 人，佔 8.0%；「40,001~50,000 元」有 14 人、佔 7.0%，綠色飲食最常在哪一個餐期方面以「晚餐」有 70 人受訪者佔多數，居全體的 35.0%；其次「中餐」有 57 人，佔 28.5%；

「早餐」及「其他」各有 46 人及 27 人，各佔 23.0% 及 13.5%。

### 消費者之綠色飲食認知描述性統計

可見消費者之綠色飲食認知之五個問項平均分數高低依序為：量不浪費 > 在地農業 > 自備餐具 > 有機農耕 > 減少溫室。

### 消費者對綠食之健康價值觀描述性統計

可見消費者對綠食之健康價值觀之五個問項平均分數高低依序為：健康議題 > 免疫功能 > 防禦疾病 > 延緩老化。

### 消費者對綠食之飲食消費行為描述性統計

可見消費者對綠食之飲食消費行為之四個問項平均分數高低依序為：健康食物 > 有助健康 > 高度意願 > 綠食消費。

### 消費者對綠食之推廣意願描述性統計

可見消費者對綠食之推廣意願之五個問項平均分數高低依序為：正視暖化 > 選擇還標 > 推廣支持 > 改善環境 > 推廣綠食。

### 消費者對綠色飲食認知、健康價值觀、飲食消費行為、綠食推廣意願之間的相關性分析

本節係以 Pearson 相關性分析，針對消費者對綠色飲食認知進行分析各構面之間是否有相關性存在。

### 消費者綠色飲食認知對健康價值觀之 Pearson 相關分析

消費者綠色飲食認知對健康價值觀相關分析，平均而言，綠色飲食認知加總與健康價值觀加總之相關性達 0.460。

### 消費者健康價值觀與飲食消費行為之 Pearson 相關分析

消費者健康價值觀與飲食消費行為相關分析，平均而言，健康價值觀加總與飲食消費行為加總之相關性達 0.449。

### 消費者飲食消費行為與綠食推廣意願之 Pearson 相關分析

消費者飲食消費行為與綠食推廣意願相關分析，平均而言，飲食消費行為加總與綠食推廣意願加總之相關性達 0.636。

### 消費者對綠色飲食認知、健康價值觀、飲食消費行為、綠食推廣意願之影響分析

本節係以逐步進入迴歸分析，針對消費者對綠色飲食認知、健康價值觀、飲食消費行為、綠食推廣意願之構面進行分析各構面之間是否有影響性存在。

### 消費者綠色飲食認知對健康價值觀之迴歸分析

消費者綠色飲食認知對健康價值觀之判定係數(R2)為 0.211，表示預測變項可解釋依變項總變異量的 21.1%。另由標準化迴歸係數得知綠色飲食認知對健康價值觀  $\beta$  值=0.460( $t$  值=9.507;  $P$  值=.000\*\*\*)。從迴歸分析結果可知，消費者綠色飲食認知對健康價值觀呈現影響力。

#### 消費者綠食健康價值觀對飲食消費行為之迴歸分析

消費者健康價值觀對飲食消費行為之判定係數(R2)為 0.202，表示預測變項可解釋依變項總變異量的 20.2%。另由標準化迴歸係數得知健康價值觀對飲食消費行為  $\beta$  值=0.449( $t$  值=5.467;  $P$  值=.000\*\*\*)。從迴歸分析結果可知，消費者健康價值觀對飲食消費行為呈現影響力。

#### 消費者飲食消費行為對綠食推廣意願之迴歸分析

消費者飲食消費行為對綠食推廣意願之判定係數(R2)為 0.404，表示預測變項可解釋依變項總變異量的 40.4%。另由標準化迴歸係數得知飲食消費行為對綠食推廣意願  $\beta$  值=0.636( $t$  值=8.956;  $P$  值=.000\*\*\*)。從迴歸分析結果可知，消費者飲食消費行為對綠食推廣意願呈現影響力。

## 預期結果

### 預期成果

透過構面綠色飲食認知、健康價值觀、飲食消費行為、綠食推廣意願之信度分析與項目分析顯示所有題項之鑑別度極理想，因此得以保留本研究之量表題項，以作為本研究消費者綠色飲食認知、健康價值觀、飲食消費行為、綠食推廣意願之衡量依據，未來本研究之預期成果如下：

1. 瞭解消費者人口統計變項的分佈情形。
2. 瞭解消費者綠色飲食認知之內在認知概況。
3. 瞭解消費者綠色飲食認知、健康價值觀、飲食消費行為、綠食推廣意願內在認知概況。
4. 提供現行綠色飲食經營者廠商及餐廳之區隔消費市場以及永續經營等策略擬定實務參考。

### 研究結論

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。

#### 消費者之綠色飲食認知、健康價值觀、飲食消費行為、綠食推廣意願相互具有相關性

消費者綠色飲食認知、健康價值觀、飲食消費行為與推廣意願彼此之間具有相關性存在，大部分為  $p < 0.001^{***}$  達顯著相關，表現上看似不相關的細部問項，彼此間卻又有著密不可分之關係。

#### 消費者之綠色飲食認知、健康價值觀、飲食消費行為、綠食推廣意願相互具有影響性

以逐步進入法進行迴歸方程式的建立模式，綠色飲食認知加總對健康價值觀加總皆具有影響力，預測力達 21.1%；健康價值觀加總對飲食消費行為加總皆具有影響力，預測力達 20.2%；飲食消費行為加總對綠食推廣意願加總皆具有影響力，預測力達 40.4%；。總合而言，由標準化迴歸係數得知綠色飲食認知加總對於健康價值觀加總達影響  $\beta$  值=0.460( $t$  值=9.507;  $P$  值=.000\*\*\*); 健康價值觀加總對於飲食消費行為加總達影響  $\beta$  值=0.449( $t$  值=5.467;  $P$  值=.000\*\*\*); 飲食消費行為加總對於綠食推廣意願加總達影響  $\beta$  值=0.404( $t$  值=8.956;  $P$  值=.000\*\*\*);。從迴歸分析結果可知，消費者之綠色飲食認知、健康價值觀、飲食消費行為、綠食推廣意願彼此間呈現影響力。

### 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。

#### 商業興觀點注入建構綠色消費生態系

推動綠色消費已成為生產端與消費者的集體共識，從生產製造到通路銷售，企業可透過建立綠色供應鏈、研發綠色產品、選擇環保原料與包材、提高生產效率、減少廢棄物及取得各項環保認證，內部可持續提升員工和供應商環保意識，培養綠色生產和消費理念，逐步建構綠色消費生態系，環保意識抬頭，企業推動綠色消費，可以提升品牌形象和減少對環境的衝擊，同時也符合消費者的需求與期待，實現企業社會責任。

### 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 2025 年 11 月 11 日至 2025 年 11 月 25 日止，共計二週時程，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消費者之資訊，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高雄市之消費者進行問卷調查，然而就實務上而言，因各地區消費者之人口統計變項不同，所以綠色飲食認知、健康價值觀、飲食消費行為、綠食推廣意願之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綠色飲食認知、健康價值觀、飲食消費行為、綠食推廣意願彼此之間關係。

## **研究變項之問題**

本研究主要探討消費者綠色飲食認知、健康價值觀、飲食消費行為、綠食推廣意願之間的關係，對於消費者不同人口統計變項之綠色飲食認知、健康價值觀、飲食消費行為、綠食推廣意願尚有許多影響消費者綠色飲食認知、健康價值觀、飲食消費行為、綠食推廣意願的相異，如：接受度、參與度、喜好度等。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**

本研究以高雄市消費者實證研究之對象，後續研究者可擴大研究的範圍，以其他地區之消費者為研究對象，也可以與高雄縣市其他之消費者比較其綠色飲食認知、健康價值觀、飲食消費行為、綠食推廣意願是否有差異，其研究結果將更具實用價值。

### **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綠色飲食認知、健康價值觀、飲食消費行為、綠食推廣意願之看法，供給相關經營業者單位做為客觀性之參考依據。

### **研究方法方面**

本研究使用量化研究方法來分析消費者綠色飲食認知、健康價值觀、飲食消費行為、綠食推廣意願，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，能更符合消費者的需求、供需達至雙贏。

## **研究限制**

本研究在進行過程中，無論是主題的訂定、文獻收集、研究設計等過程，僅能盡力克服許多不可抗力之因素，俾使研究臻於完善，但因人力、物力及時間等壓力，仍有其限制：

## **樣本回收之主觀認定**

在樣本收回時，針對有效樣本與無效樣本的認定均採由研究者的主觀判別，最大的好處是方便挑選自行認為的樣本狀況，但在挑選有效、無效樣本的過程中，是否篩選掉原本有效的可靠的樣本，而未有完全的客觀判斷，此也為本研究之限制之一。

## **研究對象的受限性**

從本研究之研究範圍中顯示本研究之對象僅針對到高雄市之消費者進行研究，就此而言受到對象上的限制。

## **參考文獻**

- 王曲、劉民權，(2005)，健康的價值及其若干決定因素：文獻綜述，經濟學季刊，(5)1，1-35。
- 李諒成(2021)，廣告代言人與消費者購買意願之研究—以推薦意願為干擾變數，中國文化大學，碩士論文。
- 李靜慧(1998)，父母飲食行為、飲食教養行為與國小中高年級學童異常飲食行為之關係，臺灣師範大學家政教育研究所碩士論文。
- 紀潔(2015)，台灣休閒農場員工對綠色飲食認知、支持態度與執行意願之研究，國立高雄餐旅大學，運輸與修憲服務規劃碩士學位學程，碩士論文。
- 張瑋琦(2011)，農村綠色飲食與食育推廣方案之研究。臺北市:行政院農業委員會。
- 張嘉瑩(2014)，綠島朝日溫泉服務品質、遊客滿意度與推薦意願之研究，國立臺東大學，碩士論文
- 陳欽雨、姚成彥、張宏源(2014)，休閒業綠色策略對消費者綠色認知及行為意圖之影響，運動與遊憩研究，9(2)，96-114。
- 游富民(2018)，學生對綠色飲食認知與推廣意願關係之研究-以彰化縣大慶高級商工學生為例，朝陽科技大學，休閒事業管理系，碩士論文。
- 黃勝豐(2021)，以網路問卷探討飲食與傳染病之知識、態度及飲食消費行為，靜宜大學食品營養學系，碩士論文。
- 劉佳柔(2023)，遊客對桃園市休閒農場綠色飲食認知與之飲食行為探討，亞洲大學，休閒與遊憩管理學系，碩士論文。
- 劉耀中、林慧生、謝建正(2012)。臺北市內湖區中年人飲食綠色消費知識及行為相關性之研究。華岡農科學報(30)，57-70。
- 蔡昀叡(2016)，溫泉遊客健康價值、健康態度、願付價格與行為意圖之研究-以北投溫泉區為例，逢甲大學，景觀與遊憩碩士學位學程，碩士論文。

- 鄭博元(2016)，消費者健康價值觀對有機餐廳消費行為意圖與願付價格之影響，國立台灣師範大學運動與休閒學院，運動休閒與餐旅管理研究所，碩士學位論文。
- Anand, S., (2002). The concern for equity in health, Journal of Epidemiology & Community health, 56(7),485-487.
- Pretty, et al.(2005).Farm costs and Food miles: An assessment of the full cost of the UK weekly food basket, food Policy,30,1,p.p.1-19.
- Robert, V. C.,(2011). The monetary value of oral health : Willingness to pay for treatment and prevention, PhD Thesis, Newcastle University, UK.
- Xiaowei,Y.,&Xing,J.(2010).Low-carbon Economy and Low- carbon Food.Economy Procedia,5:1099-1103.
- (淨零綠生活，2025)，上網日期:中華民國 2025 年 1 月 11 日，取自 :<https://greenlifestyle.moenv.gov.tw/about/intro/flipFood>。
- (綠色飲食新生活，2024)，上網日期:中華民國 2025 年 1 月 11 日，取自 :<https://www.stst.com.tw/class/id=8340>。
- (綠食育，2025)，上網日期:中華民國 2025 年 1 月 11 日，取自 :<https://www.huf.org.tw/action/content/2717>。
- (綠色宣言，2019)，[https://greenmedia.today/article\\_detail.php?cid=10&mid=18](https://greenmedia.today/article_detail.php?cid=10&mid=18)。
- (衛生福利部，2018)，上網日期:中華民國 2025 年 1 月 11 日，取自 :<https://www.hpa.gov.tw/Pages/Detail.aspx?nodeid=1405&pid=8531>。
- (恆隆行，2025)，上網日期:中華民國 2025 年 1 月 11 日，取自 :<https://www.hengstyle.com/hence/article/3983>。
- (EATMI，2023)，上網日期:中華民國 2025 年 1 月 11 日，取自 :<https://www.eatmi.com/blog/posts/green-eating-guide?srsltid=AfmBOoqISIA84sPl69vdpI3ay8E6pGfMzNH0x5eTEDKFa-vrZlk8X1J8>。
- (教育部綠色學校，2025)，上網日期:中華民國 2025 年 1 月 11 日，取自 :<https://www.greenschool.moe.edu.tw/gs2/partner/item.aspx?k=93CE1399648982FFFCBB42A71BE280C3>。
- (健人生活，2022)，<https://www.fitnessfactory.com.tw/tw/blog/>。
- (亞東院訊，2023)，  
<https://www.femh.org.tw/magazine/viewmag.aspx?ID=11178>。
- (行政院消費者保護會，2025)，  
<https://cpc.ey.gov.tw/Page/2CC341DED4FBBB94/4c5d7275-2f0a-4d17-bd60-1a04b677fab8>。



## 作者簡歷

姓 名 :	吳佳華 / Wu, Chia-Hua
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 選擇想去品嘗的蔬食料理，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。



# Journal of Creativities, Innovations, and Entrepreneurship

VOLUME 5 NUMBER 2 September 2025

**Editor Words** Huang, Ting-Ho · Mei, Kuo-Chung

## Practical Papers

### **Stochastic Optimization for Sustainable and Resilient Supply Chains Considering Queueing-Inventory Effects**

Wang, Fong-Fan

### **A Strategic Analysis of Energy Efficiency Patent Portfolios in the United States, Japan, and South Korea: Insights for Taiwanese Industries**

Chen, I-Chun, Hung Yung-Chieh, Chiang Kuei-Chun, Ye Jing-Jhao and Cheng Sheng-San

### **Foreign Direct Investment (FDI) from Taiwan in Vietnam-An Analysis and Assessment**

Phan Thi Thanh Hai

### **A Study Among the Factors Affecting the Green Transformation in the Printing Industry**

Liu, Ming-Te and Yang Shu-Ting

### **From Traditional Agriculture to Smart Management: Challenges and Opportunities in the Digital Transformation and Sustainable Development of Local Agri-Food Enterprises**

Kung, Shiang-Huei and Kuo Wen-Ching

### **A Study on the Impact of Interest Rate Factors, Mortgage Repayment Terms, and Risk Perception on Mortgage Choice Intention**

Chen, Chia-Chen and Chang Hung-Shen

### **Consumer Awareness of Green Food, Health Benefits, Eating and Drinking Consumption Behavior, and Intention to Promote Green Food Impact Research**

Wu, Chia-Hua