

科技部補助

大專學生研究計畫研究成果報告

* *****
* 計 畫
* : 買或不買?消費者對醜食產品購買意願前置因素之研究
* 名 稱
* *****

執行計畫學生： 陳昱亘
學生計畫編號： MOST 106-2813-C-040-005-H
研究期間： 106年07月01日至107年02月28日止，計8個月
指導教授： 陳翰紳

處理方式： 本計畫涉及專利或其他智慧財產權，2年後可公開查詢

執行單位： 中山醫學大學健康餐飲暨產業管理學系（所）

中華民國 107年02月22日

科技部補助

大專學生研究計畫研究成果報告

* **** *
* 計 畫 *
* : 買或不買?消費者對醜食產品購買意願前置因素之研究 *
* *
* 名 稱 *
* **** *

執行計畫學生： 陳昱亘

學生計畫編號： 106-2813-C-040-005-H

研究期間： 106年07月01日至107年02月底止，計8個月

指導教授： 陳翰紳

處理方式： 立即公開查詢

涉及專利或其他智慧財產權，一年二年後可公

開查詢

執行單位： 中山醫學大學健康餐飲暨產業管理學系

中華民國 107 年 02 月 21 日

買或不買?消費者對醜食產品購買意願前置因素之研究

摘要

在環保意識抬頭影響下，食物系統及糧食安全議題日益受到國際關注。全球每年生產的食物中，至少有三分之一的醜食產品因為在外型上、到期日或外包裝的破損被丟棄，總量高達近三十億噸。目前有關醜食產品購買意願的相關研究較少，遂引發本研究動機。本研究以計畫行為理論為核心，另納入「環境關懷」及「感官吸引力」兩構面，探討台灣民眾對於醜食產品的認知、看法與購買意願。本研究採用滾雪球調查法，回收 246 份有效問卷。分析結果指出，計畫行為理論中「態度」、「主觀規範」均會對消費者在醜食產品的購買意願有正向顯著影響，而「知覺行為控制」對消費者僅產生些微正向影響，反映出消費者會對醜食產品產生較佳的態度，也會因社群壓力提高其購買意願，但卻沒有太多的機會與通路買到醜食產品；「環境關懷」跟「感官吸引力」對於消費者在醜食產品的購買意願也都有正向顯著影響。本研究將消費者對醜食產品相關歷程做進一步闡述，建議各商家可以多宣傳醜食產品並留意其可能帶來的商機，作為未來食品廠商在商品標示、擬定行銷策略之參考依據。

關鍵詞：計畫行為理論、醜食產品、環境關懷、感官吸引力

壹、緒論

根據聯合國糧農組織(Food of Agriculture Organization of the United Nations, FAO)的調查資料(2015)顯示，全球每年生產的食物中至少有三分之一被浪費掉，總量高達近三十億噸。Lebersorger and Schneider (2014)於奧地利的研究發現，各類食物浪費(Food Waste)從夏季七月份開始攀升，到十二月份的聖誕節達到顛峰。Bilska, Wrzosek, Kołozyn-Krajewska and Krajewski (2016)研究亦指出，食物浪費在供應鏈發生的原因，包括外包裝標示錯誤、食用產品重量錯誤、將屆到期日以及外包裝之破損等。此外，根據台灣食藥署(2016)調查資料顯示，台灣一年丟掉 3.6 萬噸食物，其中近三成醜食產品(Imperfect Food; Suboptimal Product)直接隨垃圾丟掉。Hooge et al., (2016)研究指出，雖然醜食產品在外型上、到期日或外包裝的破損有別於一般正常產品，但在品質及食用安全上卻無異。因此，世界糧食計畫署(World Food Programme, WFP)倡導糧食復甦計畫(Food Recovery)，其目的冀望藉由減少食物浪費，可在社會、經濟及環境層面，創造三贏局面(Mourad, 2016; Cicatiello, Franco, Pancino & Blasi, 2016)。然而，目前尚未有更多針對醜食產品的相關研究，遂引發本研究動機。

計畫行為理論(Theory of Planned Behavior, TPB)主要是用來解釋和預測人類在特定情況的行為模式，該理論發展至今，仍廣為學者運用於購買意願之研究(Dowd & Burke, 2013; Kim, 2014; Lee & Yun, 2015; Lorenz, Hartmann & Simons, 2015; Masoud & Masoumeh, 2015; Yadava & Pathak, 2016; Catherine & Nikolai, 2016)，可見計畫行為理論對購買意願研究之重要性。由於目前尚未有針對醜食產品的購買意願進行研究，因此本研究以計畫行為理論為核心，探討消費者之態度(Attitude, AT)、主觀規範(Subjective Norm, SN)與知覺行為控制(Perceived Behavioral Control, PBC)對醜食產品購買意願之影響，以彌補醜食產品購買意願研究之不足。

消費者購買商品時，不單純是以消費者對商品的喜好來判斷是否願意購買。

隨著環境意識高漲衍生的消費行為改變，包括：對於低碳飲食的重視、鼓勵支持在地食材、支持購買當季產品、有機產品及公平貿易產品以及重視產品標籤(Owen, Seaman & Prince, 2007; Lea & Worsley, 2008)。莊世任、陳基祥、洪秀婉、陳德釗(2015)研究指出，消費者之環境關懷(Environmental concern)和公益環保信念對購買意願有正向影響；此外，Loebnitz and Grunert (2015)研究結果亦發現，食物的不正常外觀(food abnormality)、消費者所具有的環境關懷以及社會信任(Social trust)，與醜食產品之購買意願具顯著相關性。因此，本研究將環境關懷納入研究變項之一。Baker, McCabe, Swithers, Payne and Kranz (2015)研究指出，產品的感官吸引力(Sensory appeal)會影響消費者選擇產品的偏好及購買意願。所謂感官吸引力是指產品的味道、外觀、質地和氣味對消費者的吸引力(Lee & Yun, 2015)。Loebnitz and Grunert (2015)研究指出，消費者會去選擇外表完美的水果和蔬菜。由此可見，感官吸引力與購買意願具有密不可分之關係。因此，本研究亦將感官吸引力納入研究變項之一。

綜合以上所述，本研究以計畫行為理論為核心，另納入「環境關懷」及「感官吸引力」兩構面，探討台灣民眾對於醜食產品的認知與看法，並進一步了解其購買意願。希望藉由研究結果了解當產品被冠上醜食標籤時是否真的會影響消費者的購買意願，可做為未來食品廠商在商品標示、擬定行銷策略之參考依據。

貳、文獻探討

2.1 計畫行為理論

計畫行為理論(TPB)假設行為意圖是受到對該行為所持的態度、主觀規範以及知覺行為控制等三個變項所決定(Sparks et al., 1997)。以下將針對此三個構面做一簡介。

2.1.1 態度

Ajzen(1991)認為態度是由個人的「行為信念」(Behavioral Beliefs)與「結果

評估」(Outcome Evaluations)的乘積和所構成的評價，其中「行為信念」代表評估從事某特定行為後所可能產生某些結果的信念，「結果評估」則是個人對該行為結果的評價，亦即對行為結果信念越是正向，則行為表現的可能性就越高。

2.1.2 主觀規範

Ajzen(1991)認為主觀規範為執行某項行為與否時所知覺的社會壓力，並在決策時受其(例如親戚、密友，工作或事業夥伴)影響(Han et al., 2010 ; Hee, 2000)。主觀規範所呈現的是當事人規範信念中感受到其他具有重要影響力的個人或團體，給予他在採取某項特定行為的正面或負面壓力的動機依循(Ajzen, 1985)；換言之，主觀規範是同意某行為執行與否的重要參考指標。

2.1.3 知覺行為控制

Ajzen(1985)認為知覺行為控制是個人知覺達成某行為容易或困難的程度，會受到外在因素而對於該行為產生主觀的影響，亦即個人可能會受到過去經驗與預期的阻礙，包含對於自我能力的了解程度(能力)、迫切需求性認知(資源)與便利性認知(機會)。當察覺所掌握的資源與機會愈多、阻礙愈少，對行為控制則愈強。就本研究而言，知覺行為控制意指消費者對其消費行為之認知會影響其對醜食產品消費的風險判斷和利益。例如，消費者可能沒有能力輕易地辨識醜食產品，進而影響知覺行為控制。

2.2 購買意願

購買意願是指消費者購買某種產品的可能性(Dodds, Monroe & Grewal, 1991)。當購買意願越高時，其購買的機率就會越大(Schiffman & Kanuk, 2007)。因此，購買意願可視為消費者選擇某一產品之主觀傾向，並被證實可做為預測消費行為之重要指標(Fishbein & Ajzen, 1975)。

吳民峰(2004)研究發現，不同性別、婚姻狀況、年齡及食用經驗之消費者對有機蔬果的購買意願有顯著差異。劉宏基(2010)研究發現，消費者的宗教信仰及不同飲食習慣，對有機農產品的消費行為有明顯的差異。楊東衡(2011)以計畫行為理論探討遊客於遊憩過程中，遊客社經背景對於「態度」、「主觀規範」、「知

覺行為控制」具有顯著性差異存在。綜上所述，購買意願會受到不同人口統計變項的影響，因此，本研究將探討購買意願與人口統計間之關係，以利和相關研究做比較。

2.3 環境關懷

Zimmer(1994)認為環境關懷是一種對於環境議題的普遍性想法。Bamberg (2003)研究指出，消費者對環境的關懷會影響消費者購買無害環境的產品，進而提升消費者注重氣候變遷問題，激發使用清潔的能源和替代能源的意識，以及對保護環境相關議題的節約能源標準規範。Ek (2005)以及Hansla, Gamble, Juliusson and Gärling (2008)研究指出，使用綠色能源的消費者比一般群眾更關心環境保護。

2.4 感官吸引力

Krolner et al.,(2011) 及 Rasmussen et al.,(2006)研究發現，影響兒童攝取蔬菜水果的因素包括兒童之偏好、取得之便利性，及蔬果之感官吸引力。Baker et al.,(2015)研究亦指出，產品的感官吸引力會影響消費者選擇產品的偏好及購買意願。此外，Prescott et al., (2002)針對日本、台灣、馬來西亞和紐西蘭等消費者做跨文化的比較，研究結果發現，相較其他的國家，紐西蘭的消費者是唯一把感官吸引力列在第一順序的國家。由此可見，感官吸引力與購買意願具有密不可分之關係。因此，本研究亦將感官吸引力納入研究變項之一。

參、研究方法

3.1 研究架構及假設

綜合上述研究目的與理論基礎，本研究以計畫行為理論為核心，另納入「環境關懷」及「感官吸引力」兩構面，探討台灣民眾對於醃食產品的購買意願，研究架構如圖 1 所示。研究假設如下：

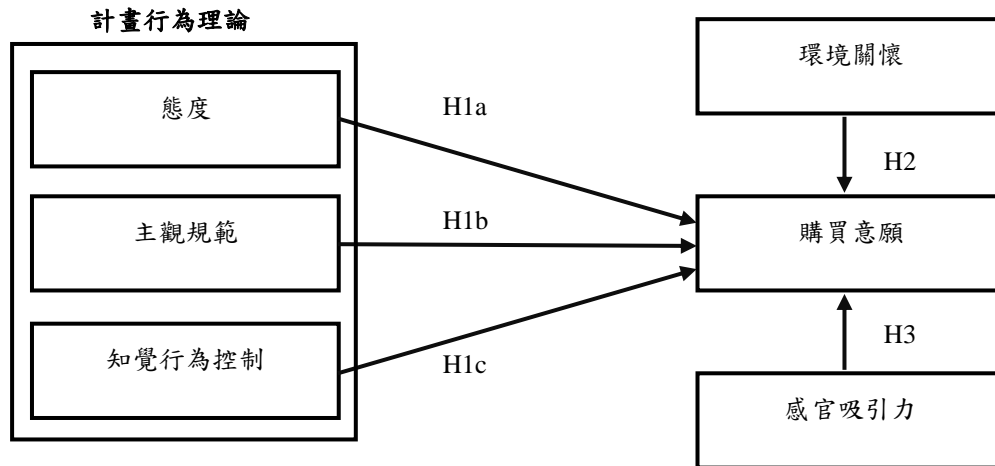


圖1 研究架構圖

研究假設如下：

H1a：消費者的態度對醜食產品的購買意願有顯著正向影響。

H1b：消費者的主觀規範對醜食產品的購買意願有顯著正向影響。

H1c：消費者的知覺行為控制對醜食產品的購買意願有顯著正向影響。

H2：消費者的環境關懷對醜食產品的購買意願有顯著正向影響。

H3：消費者對醜食產品的感官吸引力對其購買意願有顯著正向影響。

3.2 問卷設計

本問卷設計乃依據上述研究目的及研究架構共分為七個部份，第一部份乃針對消費者的態度；第二部份則是消費者的主觀規範；第三部分是消費者的知覺行為控制；第四部分是消費者的環境關懷；第五部份是消費者對於醜食產品的感官吸引力；第六部份則是消費者對於醜食產品的購買意願。上述(1)~(6)採Likert七點態度量表衡量，讓受訪者依非常不同意(1)至非常同意(7)加以衡量，依次分數越高代表受測者對於該屬性的評價越高。第七部份是受測者之基本資料，包括人口統計變數，例如性別、年齡、教育程度、個人平均月收入等，以期能對受訪者的特性作進一步的瞭解。以下就各量表內容進行說明：

3.2.1 計畫行為理論量表

本量表參考 Dowd and Burke (2013)的研究報告，其中態度量表有 9 題，主觀規範量表有 4 題，知覺行為控制量表有 4 題，共計 17 題，如表 1 所示。

表 1 計畫行為理論之構面與問項

構面		問項
計畫行為理論	態度	1.我認為醜食產品是非常便宜的
		2.我認為購買醜食產品是非常丟臉的
		3.我認為醜食產品是非常沒有吸引力的
		4.我認為醜食產品是非常難吃的
		5.我認為醜食產品是非常不乾淨的
		6.我認為醜食產品是非常不營養的
		7.我認為醜食產品可選擇的種類是非常少的
		8.我認為醜食產品對身體健康是非常有害的
		9.整體而言我不喜歡醜食產品
	主觀規範	10.大多數對我重要的個人(家人、伴侶、朋友...)認為醜食是非常好的
		11.大多數對我重要的團體(公司、社團...)認為醜食是非常好的
		12.大多數對我重要的個人(家人、伴侶、朋友...)對於我購買醜食是非常支持的
		13.大多數對我重要的團體(公司、社團...)對於我購買醜食是非常支持的
	知覺行為控制	14.對我而言，生活中我有許多機會購買醜食產品
		15.對我而言，生活中購買醜食產品是非常容易的事
		16.我可以自由選擇購買醜食產品
		17.我覺得阻礙我購買醜食產品的因素（如季節、通路）非常多

3.2.2 環境關懷量表

本量表參考 Bamberg (2003)的研究報告，共設計 3 個題目，做為受訪者對環境關懷的衡量問項，如表 2 所示。

表 2 環境關懷之問項

構面	問項
環境 關懷	1.我認為現今食物浪費的問題很嚴重
	2.不應該丟棄醜食產品，以避免增加作物採收量導致土地資源過度開發
	3.我認為購買醜食產品可以減少環境傷害

3.2.3 感官吸引力量表

本量表參考 Lee and Yun (2015)的研究報告，共設計 4 個題目，做為受訪者對感官吸引力的衡量問項，如表 3 所示。

表 3 感官吸引力之問項

構面	問項
感官 吸引 力	1.我可以接受醜食產品的外觀或包裝
	2.我想購買有特別的外觀或包裝的醜食產品
	3.我認為醜食產品的口感與正常品無異
	4.我認為醜食產品的營養價值與正常品無異

3.2.4 購買意願量表

本量表參考 Schiffman and Kanuk (2007)的研究報告，共設計 5 個題目，做為受訪者對購買意圖的衡量問項，如表 4 所示。

表 4 購買意願之問項

構面	問項
購買 意願	1.我會想購買醜食產品
	2.我在購物時會特別留意醜食產品
	3.未來我還會購買醜食產品
	4.我會向他人推薦醜食產品
	5.我覺得醜食產品是個良好的購物選擇

3.2.5 個人基本資料：包括性別、年齡、教育程度、個人月收入等資料。

3.3 資料分析方法

本研究根據研究目的與所需驗證之假設需要，採用 SPSS 20.0 版本來進行基本資料統計分析，而整體模式的分析則由 Amos5.0 來進行分析。各分析方法敘

述如下：

3.3.1 敘述性統計

敘述統計分析主要是依據人口統計變項，如性別、年齡、教育程度、個人月收入等，以瞭解整體樣本資料的分佈情況。

3.3.2 信度與效度分析

為進一步瞭解本研究問卷的可靠度與有效性，本研究以Cronbach's α 來檢定問卷中各構念之衡量變項的內部一致性程度(邱皓政，2011)。

3.3.3 結構方程式

結構方程模式(Structural Equation Modeling, SEM)是一種可用來分析因果及驗證模式的統計方法。結構方程模式的分析過程，包括理論及模式界定、模式識別、選擇測量變項及蒐集資料、模式估計、適配度評鑑、模式修正及解釋。本研究以最大概似法(maximum likelihood)來估計參數，並驗證消費者對醜食產品的態度、主觀規範、知覺行為控制、環境關懷、感官吸引力及購買意願的結構模式關係，以及模式的適配度。

肆、結果與討論

4.1 人口統計分析

本研究採滾雪球調查，有效回收問卷為246份，人口統計分析如表5所示。在性別部份，男性佔52%，女性佔48%；年齡層部份，21至30歲最多(佔28%)，31至40歲居次(佔27%)，41至50歲次之(佔23%)；教育程度部份，大專院校最多(佔58%)，高中職次之(佔26%)；月收入部份，20,001至40,000元最多(佔45%)，40,001至60,000元次之(佔24%)。

表5 人口統計分析

N=246	項目	人數	百分比(%)
性別	男	127	52%
	女	119	48%
年齡	20歲以下	23	9%
	21-30歲	70	28%
	31-40歲	67	27%
	41-50歲	56	23%
	50歲以上	30	12%
教育程度	國中(含)以下	12	5%
	高中(職)	64	26%
	大專院校	142	58%
	研究所(含)以上	28	11%
月收入	20,000元(含)以下	50	20%
	20,001-40,000元	110	45%
	40,001-60,000元	59	24%
	60,001-80,000元	12	5%
	80,001元(含)以上	15	6%

4.2 信效度分析

本研究將各構面信效度分析的結果整理成 6 表。文獻指出 Cronbach' s α 係數只要大於 0.7，其信度即可接受，係數大於 0.9 表示信度非常高，如低於 0.35 則為低信度值，應予以拒絕(Numally, 1978)。而建構效度的部分，各構面的 factor loading 若高於 0.5，表示該題項是具備建構效度(Fornell & Larcker, 1981)。首先根據信度部分，本研究問卷整體信度皆大於或接近 0.7 以上，顯示問卷資料屬於高信度值，有兩項數據極低，將會在討論做一說明。

表 6 各題項之信效度分析

各題項	Factor Loading	Cronbach α	AVE	CR
1.計畫行為理論				
態度		0.901	0.577	0.919
(1)我認為醜食產品是非常便宜的	0.210			
(2)我認為購買醜食產品是非常丟臉的	0.752			
(3)我認為醜食產品是非常沒有吸引力的	0.703			
(4)我認為醜食產品是非常難吃的	0.900			
(5)我認為醜食產品是非常不乾淨的	0.916			
(6)我認為醜食產品是非常不營養的	0.886			
(7)我認為醜食產品可選擇的種類是非常少的	0.576			
(8)我認為醜食產品對身體健康是非常有害的	0.834			
(9)整體而言我不喜歡醜食商品	0.793			
主觀規範		0.946	0.817	0.947
(10)大多數對我重要的個人(家人、伴侶、朋友...)認為醜食是非常好的	0.883			
(11)大多數對我重要的團體(公司、社團...)認為醜食是非常好的	0.934			
(12)大多數對我重要的個人(家人、伴侶、朋友...)對於我購買醜食是非常支持的	0.885			
(13)大多數對我重要的團體(公司、社團...)對於我購買醜食是非常支持的	0.913			
知覺行為控制		0.822	0.595	0.845
(14)對我而言，生活中我有許多機會購買醜食產品	0.949			
(15)對我而言，生活中購買醜食產品是非常容易的事	0.909			
(16)我可以自由選擇購買醜食產品	0.672			
(17)我覺得阻礙我購買醜食產品的因素(如季節、通路)非常多	0.447			
2.環境關懷		0.584	0.386	0.626
(1)我認為現今食物浪費的問題很嚴重	0.325			
(2)不應該丟棄醜食產品，以避免增加作物採收量導致土地資源過度開發	0.839			
(3)我認為購買醜食產品可以減少環境傷害	0.592			
3.感官吸引力		0.780	0.519	0.807
(1)我可以接受醜食產品的外觀或包裝	0.734			
(2)我想購買有特別的外觀或包裝的醜食產品	0.497			
(3)我認為醜食產品的口感與正常品無異	0.756			
(4)我認為醜食產品的營養價值與正常品無異	0.848			

4.購買意願		0.916	0.698	0.920
(1)我會想購買醜食產品	0.866			
(2)我在購物時會特別留意醜食產品	0.723			
(3)未來我還會購買醜食產品	0.872			
(4)我會向他人推薦醜食產品	0.833			
(5)我覺得醜食產品是個良好的購物選擇	0.873			

4.3 研究變項之模式建立與驗證

本研究藉由結構方程式來分析各組變項間的關係。首先，以計畫行為理論消費者的態度來看，檢視 H1a：消費者的態度對醜食產品的購買意願有顯著正向影響($\beta=0.484, P<0.001$)；H1b：消費者的主觀規範對醜食產品的購買意願有顯著正向影響($\beta=0.355, P<0.001$)；H1c：消費者的知覺行為控制對醜食產品的購買意願有些微正向影響($\beta=0.122, P<0.05$)。發現購買醜食產品的消費者，其態度、主觀規範、知覺行為控制與購買意願皆呈正相關，因此，H1a、H1b、H1c 假設成立。

Dowd and Burke (2013)研究指出，行為計畫理論之各變項對購買永續食品之購買意圖有正向顯著影響，本研究將其延伸運用到醜食產品的研究上，研究結果亦證實購買消費者的態度及主觀規範皆對醜食產品的購買意願有顯著正向影響，但針對知覺行為控僅產生些微顯著影響，本研究推論消費者對醜食產品會產生高度的態度，且會受到他人的影響產生較高的購買意願，相較前兩個構面來說消費者並不會認為購買醜食產品是件容易的事，也反映台灣的消費者對醜食產品的認同度是相當高的，但卻沒有較多的機會與通路買到醜食產品。

H2：消費者的環境關懷對醜食產品的購買意願有顯著正向影響，結果呈正相關 ($\beta=0.190, P<0.001$)，因此 H2 假設成立。此外，Chuang et al., (2015)研究指出，消費者之環境關懷和公益環保信念對購買意願有正向影響，本研究將這個概念套用到醜食方面比較，結果發現消費者的環境關懷對醜食產品的購買意願有顯著正向影響，反映出當消費者越希望保護環境及減少食物浪費，其對醜食產品的購買意願就越高。

H3：感官吸引力對於醜食產品的購買意願有顯著正向影響，呈正相關

($\beta=0.104, P<0.001$)，H3 假設成立，如圖 2 所示。Baker et al.,(2015)的研究，說明產品的感官吸引力會影響消費者選擇產品的偏好及購買意願，雖然本研究將此理論運用到醜食領域，結果也發現消費者的感官吸引力對醜食產品的購買意願有顯著正向影響 (Loebnitz & Grunert , 2015)，顯示當消費者對醜食產品的外觀、包裝、口感以及營養價值與一般產品的認同度越高時，其對醜食產品的購買意願就越高。

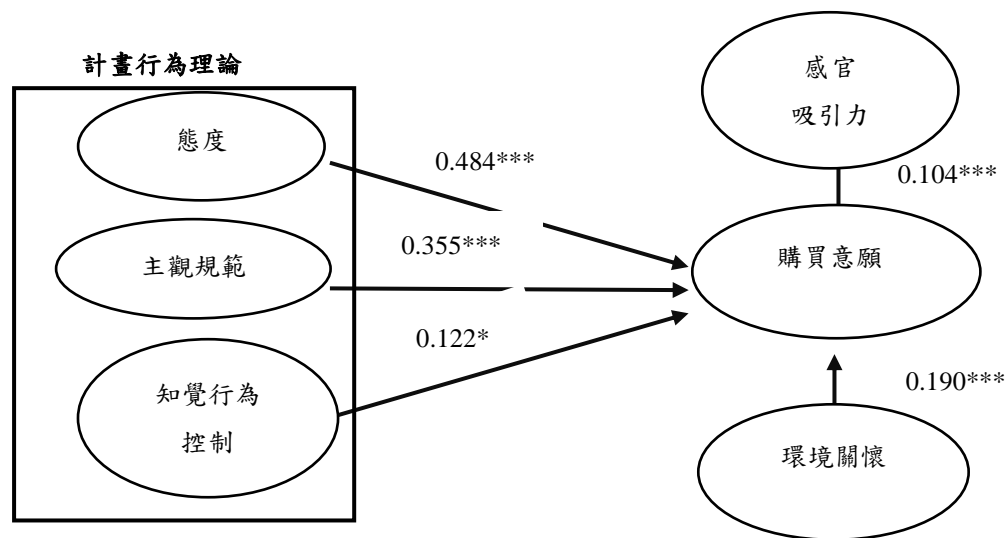


圖 2 結構模式分析圖

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

GFI=0.756; AGFI=0.712; TLI=0.864; CFI=0.876; RMSEA=0.085

伍、結論與建議

5.1 結論

本研究發現消費者的「態度」對醜食產品的購買意願呈顯著正向影響，而「知覺行為控制」對醜食產品的購買意願僅有些微正向影響。研究結果也發現消費者對醜食產品的認同度是相當高的，但卻沒有較多的機會與通路買到醜食產品，本研究認為台灣目前對於醜食產品之名稱、標示、價格及推廣皆尚未統一化或取得

一個共識，也因此影響購買醜食產品之消費者對「我認為醜食產品是非常便宜的」之認知與想法。因此建議各商用通路，如超市、賣場、傳統市場或即期良品店，對醜蔬果、即期品或包裝損壞品，設立獨立專區或推行促銷價，讓民眾方便選購或提高購買意願，同時減少食物浪費。

另外，本研究發現「主觀規範」會明顯影響到消費者對醜食產品的購買意願，可能是民眾很在意家人或是周遭朋友的眼光跟看法。因此建議政府與民間團體多加宣導，藉此讓越來越多的人認識到醜食產品，提升民眾對醜食產品的認知與接受度，例如舉辦有關醜食產品的免費講座或活動，也建議各商用通路於醜食專區架設簡介，說明醜食產品雖然在外型上、到期日或外包裝的破損有別於一般正常產品，但在品質及食用安全上並無差異。以期培養更多民眾對醜食產品的接受度，進而提升購買醜食產品的購買意願，達到主觀規範中「重要他人」的效果。

本研究結果也發現「環境關懷」確實會對購買意願呈顯著正向影響，因此建議政府與民間團體多加宣導，提升人民環保意識，以減少其對地球的傷害。也藉此響應世界糧食計畫署(WFP)所倡導之糧食復甦計畫。同時期望藉由減少食物浪費，可在社會層面、經濟層面及環境層面，創造三贏局面。

5.2 研究限制與後續研究建議

本研究在操作實驗時未予以細分並針對個別種類作購買醜食產品前置因素之研究分析，故希望後續研究能針對個別種類做研究，以推知是否會有不同研究結果。本研究結果發現，台灣民眾對於醜食產品的購買意願具有高度興趣，然現今市面上醜食產品之商用通路雖然多元，但並不普遍，商品種類也不多，因此後續研究將加入「商用通路」此項變數為研究，同時亦加入「價格」此一變項，以研究是否會影響消費者對醜食產品的購買意願。

參考文獻

一、中文部分

1. 台灣食藥署(Food and Drug Administration)(2016)
衛生福利部食品藥物管理署。上網日期：2017年2月12日。網址：
http://www.fda.gov.tw/TC/newsContent.aspx?id=19924&chk=4d1b6db3-6e5b-4d31-9b39-0ae210a1989f¶m=pn&cid=4&cchk=f11420b2-cf8e-4d3a-beb5-66521b800453#.WKRjP_I9600
2. 吳民峰 (2004)，有機蔬果購買意願影響因素之研究—以高屏地區消費者為例，未出版之碩士論文，國立屏東科技大學農企業管理研究所，屏東縣。
3. 邱皓政 (2011)，結構方程模式：LISREL/SIMPLIS 的原理與應用。台北：雙葉圖書公司。
4. 莊世任、陳基祥、洪秀婉、陳德釗 (2015)，環境關懷和心理效益對生態標章產品購買決策之研究，中原企管評論，13(2)，65-86。
5. 劉宏基 (2010)，有機農產品消費者行為模式之研究，未出版之碩士論文，朝陽科技大學企業管理研究所，台中市。
6. 楊東衡 (2011)，計畫行為理論探討遊客對解說導覽服務之願付價格研究—以墾丁國家公園為例，未出版之碩士論文，國立高雄應用科技大學觀光與餐旅管理研究所，高雄市。

二、英文部分

1. Ajzen, I. (1985). From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 843-651.
2. Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behaviour. *Organizational Behaviour and Human decision Processes*, 50, 179-211.

3. Bamberg, S. (2003). How Does Environmental Concern Influence Specific Environmentally Related Behaviors? A New Answer to an Old Question. *Journal of Environmental Psychology*, 23(1), 21-32.
4. Baker S., S. McCabe, S. Swithers, C. Payne and S. Kranz (2015). Do Healthy, Child-Friendly Fruit and Vegetable Snacks Appeal to Consumers? A Field Study Exploring Adults' Perceptions and Purchase Intentions. *Food Quality and Preference*, 39, 202-208.
5. Bilaska, B., M. Wrzosek, D. Kołozyn-Krajewska and K. Krajewski (2016). Risk of Food Losses and Potential of Food Recovery for Social purposes. *Waste Management*, 52, 269-277.
6. Blackwell, R. D., Miniard, P. W. and J. F. Engel (2001). Consumer Behavior (9th ed.), Ohio: Mike Roche, 2001.
7. Catherine, P. and H, Nikolai (2016). Insights into Vodka Consumer Attitude and Purchasing Behaviors. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 7-14.
8. Cicatiello, C., S. Franco, B. Pancino and E. Blasi (2016). The Value of Food Waste: An Exploratory Study on Retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 96-104.
9. Dowd, K. and J. Burke (2013). The Influence of Ethical Values and Food Choice Motivations on Intentions to Purchase Sustainably Sourced Foods. *Appetite* 69, 137–144.
10. Dodds, W. B., K.B. Monroe and D. Grewal (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.
11. Hooge, I., M. Oostindjer, J. Aschemann-Witzel, A. Normann, S. Loose, and V. Almli (2016). This Apple is Too Ugly for Me! Consumer Preferences for Suboptimal Food Products in the Supermarket and at Home. *Food Quality and*

Preference, 56 (3), 80-92.

12. Engel, J. F., R.D. Blackwell and P.W. Miniard (1995). *Consumer Behavior (8th ed.)*. Fort Worth, Texas: The Dryden Press.
13. Ek, K. (2005). Public and Private Attitudes towards “Green” Electricity: The Case of Swedish Wind Power. *Energy Policy*, 33(13),1677-1689.
14. Fishbein, M. A. and I. Ajzen (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
15. Han, H., L.T. Hsu, and C. Sheu (2010). Application of the Theory of Planned Behavior to Green Hotel Choice: Testing the Effect of Environmental Friendly Activities. *Tourism Management*, 31, 325-334.
16. Hansla, A., A. Gamble, A. Juliusson, and T. Gärling (2008).The Relationships between Awareness of Consequences, Environmental Concern, and Value Orientations. *Journal of Environmental Psychology*, 28(1), 1-9.
17. Hee, S. P. (2000). Relationships among Attitudes and Subjective Norm: Testing the Theory of Reasoned Action across Cultures. *Communication Studies*, 51,162-175.
18. Kim, Y.G. (2014). Ecological Concerns about Genetically Modified (GM) Food Consumption using the Theory of Planned Behavior (TPB). *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 159, 677- 681.
19. Krolner, R., M. Rasmussen, J. Brug, , KI Klepp, M. Wind and P. Due (2011). Determinants of Fruit and Vegetable Consumption among Children and Adolescents: A Review of the Literature. Part II: Qualitative studies. *International Journal of Behavioral Nutrition Physical Act*, 8, 112
20. Lea, E. and A. Worsley (2008). Australian Consumers’ Food-related Environmental Beliefs and Behaviours. *Appetite*, 50,207-214.

21. Lee, H.J. and Z.S. Yun (2015). Consumers' Perceptions of Organic Food Attributes and Cognitive and Affective Attitudes as Determinants of their Purchase Intentions toward Organic Food. *Food Quality and Preference*, 39, 259–267.
22. Lebersorger, S. and F. Schneider (2014). Food Loss Rates at the Food Retail, Influencing Factors and Reasons as a Basis for Waste Prevention Measures. *Waste Management*, 34(11), 1911-1919.
23. Loebnitz, N. and K. Grunert (2015). The Effect of Food Shape Abnormality on Purchase Intentions in China. *Food Quality and Preference*, 40, 24-30.
24. Lorenz, B., M. Hartmann and J. Simons (2015). Impacts from Region-of-origin Labeling on Consumer Product Perception and Purchasing Intention—Causal Relationships in a TPB Based Model. *Food Quality and Preference*, 45, 149-157.
25. Masoud, Y. and F. Masoumeh (2015). Application of the Theory of Planned Behaviour to Predict Iranian Students' Intention to Purchase Organic Food. *Journal of Cleaner Production*, 107, 342-352.
26. Mourad, M. (2016). Recycling, Recovering and Preventing “Food Waste”: Competing Solutions for Food Systems Sustainability in the United States and France. *Journal of Cleaner Production*, 126, 461-477.
27. Owen, L., H. Seaman and S. Prince (2007). *Public Understanding of Sustainable Consumption of Food*. A Report to the Department for Environment, Food and Rural Affairs. Opinion Leader. DEFRA, London.
28. Prescott, J., O. Young, L. O'Neill, Yau, NJN, and R. Stevens (2002). A Comparison of Consumers from Japan, Taiwan, Malaysia and New Zealand. *Food Quality and Preference*, 13, 489-495.
29. Rasmussen, M., R. Krolner, KI Klepp, L. Lytle, J. Brug and E. Bere (2006). Determinants of Fruit and Vegetable Consumption among Children and

- Adolescents: A Review of the Literature. Part I: Quantitative Studies.
International Journal of Behavioral Nutrition Physical Act, 3, 22
30. Schiffman, L. G. and L.L. Kanuk (2007). *Consumer Behavior* (9th Ed.), Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall, 2007.
 31. Sparks, P., C.A. Guthrie, and R. Shepherd (1997). The Dimensional Structure of the Perceived Behavioral Control Construct. *Journal of Applied Social Psychology*, 443-454.
 32. The Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO). (2015). *Livestock's Long Shadow: Environmental Issues and Options*. Internet: <http://www.fao.org/docrep/010/a0701e/a0701e00.HTM> (accessed 10 September 2016)
 33. Yadava, R. and G.S. Pathak (2016). Young Consumers' Intention towards Buying Green Products in a Developing Nation: Extending the Theory of Planned Behavior. *Journal of Cleaner Production*, 135, 732-739.
 34. Zimmer, M. R. (1994). Green Issues: Dimensions of Environmental Concern. *Journal of Business Research*, 30(1), 63-74.

買或不買?消費者對醜食產品購買意願前置因素之研究

問卷編號_____發放時間_____發放地點_____

各位小姐/先生您好：

這是一份調查消費者對於「醜食產品」購買意願的問卷調查，希望您撥空填寫這份問卷。請您詳細閱讀題目後，根據個人的實際狀況與心中的看法填答。問卷內容僅供學術研究使用，並不對外公佈，敬請安心作答。

此

敬祝 身體健康 萬事如意

中山醫學大學 健康餐飲暨產業管理學系
指導教授：陳翰紳 教授
學生：陳昱亘

敬上

【問卷說明】

據聯合國統計，全球每年生產的食物中至少有三分之一被浪費掉，總值高達4,000億美元(折合新台幣約12兆6,488億元)。近兩年，歐美各國陸續推廣「醜食運動」，取消賣相不佳的蔬果不得出售的規定，一起對抗食物浪費。

「醜食」是指食品在外型上、到期日、或外包裝的破損性，有別於一般正常食品，但在品質及食用安全上無虞。「醜食運動」的首要目標就是減少食物浪費，將通路上通常不願進貨的「醜食產品」(如外型不佳的蔬果、即將到期的即期品、包裝略有折損的餅乾等等)，折價賣給消費者。



【第一部份】 以下題目是想了解您對醜食產品的**態度**，請依照您的認知，在下列
 勾選一個最能代表您內心想法的答案。

	非常不同意 1	不同意 2	稍微不同意 3	普通 4	稍微同意 5	同意 6	非常同意 7
1.我認為醜食產品是非常便宜的							
2.我認為購買醜食產品是非常丟臉的							
3.我認為醜食產品是非常沒有吸引力的							
4.我認為醜食產品是非常難吃的							
5.我認為醜食產品是非常不乾淨的							
6.我認為醜食產品是非常不營養的							
7.我認為醜食產品可選擇的種類是非常少的							
8.我認為醜食產品對身體健康是非常有害的							
9.整體而言我不喜歡醜食產品							

【第二部份】 以下題目是想了解您對醜食產品的**主觀規範**，請依您的認知，請在
下列 勾選一個最能代表您內心想法的答案。

	非常不同意 1	不同意 2	稍微不同意 3	普通 4	稍微同意 5	同意 6	非常同意 7
1.大多數對我重要的個人(家人、伴侶、朋友...)認為醜食產品是非常好的							
2.大多數對我重要的團體(公司、社團...) 認為醜食產品是非常好的							
3.大多數對我重要的個人(家人、伴侶、朋友...)對於我購買醜食產品是非常支持的							
4.大多數對我重要的團體(公司、社團...)對於我購買醜食產品是非常支持的							

【第三部份】 以下題目是想了解您對醜食產品的**知覺行為控制**，請依您的認知，請在下列勾選一個最能代表您內心想法的答案。

	非常不同意 1	不同意 2	稍微不同意 3	普通 4	稍微同意 5	同意 6	非常同意 7
1.對我而言，生活中我有許多機會購買醜食產品							
2.對我而言，生活中購買醜食產品是非常容易的事							
3.我可以自由選擇購買醜食產品							
4.我覺得阻礙我購買醜食產品的因素（如季節、通路）非常多							

【第四部份】 以下題目是想了解您對醜食產品的**環境關懷**的看法，請依您的認知，請在下列勾選一個最能代表您內心想法的答案。

	非常不同意 1	不同意 2	稍微不同意 3	普通 4	稍微同意 5	同意 6	非常同意 7
1.我認為現今食物浪費的問題很嚴重							
2.不應該丟棄醜食產品，以避免增加作物採收量導致土地資源過度開發							
3.我認為購買醜食產品可以減少環境傷害							

【第五部份】 以下題目是想了解您對醜食產品的**感官吸引力**看法，請依您的認知，請在下列勾選一個最能代表您內心想法的答案。

	非常不同意 1	不同意 2	稍微不同意 3	普通 4	稍微同意 5	同意 6	非常同意 7
1.我可以接受醜食產品的外觀或包裝							
2.我想購買有特別的外觀或包裝的醜食產品							
3.我認為醜食產品的口感與正常品無異							
4.我認為醜食產品的營養價值與正常品無異							

【第六部份】以下題目是想了解您對醜食產品的購買意願，請依照您的認知，在下列勾選一個最能代表您內心想法的答案。

	非常不同意 1	不同意 2	稍微不同意 3	普通 4	稍微同意 5	同意 6	非常同意 7
1.我會想購買醜食產品							
2.我在購物時會特別留意醜食產品							
3.未來我還會購買醜食產品							
4.我會向他人推薦醜食產品							
5.我覺得醜食產品是個良好的購物選擇							

【第七部份】：基本資料（選定答案後，煩請您在打勾）

1.性別： 1 男 2 女

2.年齡： 1 20歲以下 2 21~30歲 3 31~40歲 4 41~50歲
5 51歲(含)以上

3.教育程度： 1 國中(含)以下 2 高中(職) 3 大專院校 4 研究所(含)以上

4.月收入： 1 20,000元(含)以下 2 20,001~40,000元 3 40,001~60,000元
4 60,001~80,000元 5 80,001元(含)以上

-----本問卷到此結束，非常感謝您撥冗作答-----