

東海大學餐旅管理學系碩士論文

食品雲資訊影響消費者認知、態
度、行為之研究

**The Information of Food Cloud Influences Consumer
Perception, Attitude and Behavior**

碩士班研究生 王婷

指導教授 林万登 博士

中華民國一百零五年六月

東海大學碩士學位論文

口試委員會審定書

餐旅管理學系 研究所 王婷 君所提之論文

食品雲資訊影響消費者認知、態度、行為之研究

係本委員會審議，認為符合碩士資格標準。

論文口試委員會

召集人 陳柏蒼

委員 陳柏蒼

陳柏蒼

李貴宜

李貴宜

林万登

林万登

所長 郭非峰

中華民國 105 年 06 月 24 日

謝誌

回想起剛踏進東海面試的那天，心臟跳得比殭屍步伐還快，兩年前我懵懵懂懂來到東海餐旅系，擔任營髮族跨領域助教、經歷北京TRB實習，這些有如地獄般的試煉，讓我更加茁壯。

這一路走來，首先我要感謝指導老師林万登教授，啟發我對餐旅管理的專業精進與學術探究，分享理論與實務結合的寶貴經驗、傳授出門要買一間房子回來而不是一杯飲料的武功秘笈，目標需要規劃但並不是所有的事都能如己所願以及凡事做好最壞打算的人生道理，短短兩年的相處形同父女，讓我學習成長；其次要謝謝陳柏蒼教授與李貴宜教授擔任口試委員，提供諸多建議與指導，使論文更臻完美；感謝林晏瑜老師、林栢章老師、張允熙老師以及陳銘嘉老師在論文寫作上的支持；感謝系辦三大美女Amy姐、助教媽以及彩馨姐行政公務上的幫助。

在學期間，感謝一群瘋狂的朋友，競文總是不斷叮嚀要我別慌，我會懷念你不斷重複我說過的話以及每天叫也叫不醒的小日子；學致幸虧有你在每個關卡不慌不忙地出現為我解圍；韋萱讓我學習淡定面對一切，還有我不會忘記那愛耍人的小踐狗但堡；語玲永遠的熱心助人，在你離校時給我的溫暖擁抱現在還有餘溫，記得你開著車帶我們衝忘憂森林的瘋狂之旅，這些回憶歷歷在目，寫論文的崩潰極致與上演不完的小劇場彷彿昨日。此外，特別感謝好友彥儒、昇旻、筑君以及鈞北，不論是在日常生活或是論文的崩潰時刻，你們總是給我力量與意見，沒有你們的支持，我可能撐不過這兩年。

最重要的，要感謝我的父母親和哥哥，感謝你們這兩年給予我最大的包容與鼓勵，提供我經濟與精神上的支柱，使我能心無旁騖地完成研究所的學業，謝謝你們總是默默地支持我，當我永遠的避風港，超愛你們！

感謝在碩士生涯中所遇見的每一個人，我將永遠謹記在心，謹將此論文與您們一同分享這份喜悅與成果。感謝，有你們真好！

王婷 謹誌於
私立東海大學餐旅管理研究所
中華民國一百零五年八月

食品雲資訊影響消費者認知、態度、行為之研究

摘要

近年來在台灣食品醜聞導致消費者對政府失去信任，不誠實的製造商及其遭受污染的產品引起人們的關心和破壞企業的形象。因此，消費者越來越重視餐點的透明度，希望在購買外食時，可以獲得餐點之相關資訊，且多數的消費者較重視的可追溯的資訊為「食材來源」和「檢驗機構」。然而，政府以及餐飲業者紛紛建立“食品雲”，其主要內容包含營養資訊、健康食物以及產銷履歷，這有助於確保食品安全危害的有效控制、預防以及企業遵守法規，營造公眾安全的食品消費環境。

然而在過去很少有研究在探討食品雲對於企業社會責任的關係，因此本研究想藉由食品雲與企業社會責任探討消費者之認知、態度與行為。本研究以一般消費者為抽樣對象，透過迴歸分析得到以下研究結果：產銷履歷對企業社會責任感知有正向顯著影響；企業社會責任感知對態度有正向顯著影響；態度對購買意願有正向顯著影響。最後，依據研究結果提出改善計畫，降低社會大眾對食安事件的恐慌，同時提供餐飲業以及政府相關單位作為施政及挽救食安的參考。此外，建議加強食品雲宣傳，讓消費者更加了解食品雲並且融入生活中，也期盼未來食品雲能夠提升臺灣的食品安全，善盡社會責任。

關鍵字：食品雲、產銷履歷、企業社會責任感知、態度、購買意願

The Information of Food Cloud Influences Consumer Perception, Attitude and Behavior

Abstract

The number of food scandals contribute to consumers losing trust in the government. Dishonest manufacturers and their tainted products have caused concern among the people and damaged Taiwan's image. Therefore, consumers pay more and more attention to meal transparency to meal related information can be acquired to buy food in the, traceability information and the majority of consumers pay more about "food sources" and "certification authority". Consequently, government and catering industry establishment of a "food cloud", its main contents include nutritional information, health food and traceability. This helps ensure effective control, prevention of food safety hazards and businesses comply with regulations. Create a safe food consumption environment for the public, and make Taiwan an international model of food safety management. However, in the past few studies have discussed the relationship between food cloud and corporate social responsibility.

Therefore, this research aims to explore consumer's perception, attitude and behavior through food cloud and corporate social responsibility. This research will use consumer's view point to measure perceived corporate social responsibility. Other, this research purpose is measure Nutrition information, Healthful foods, Traceability, Perceived corporate social responsibility, Attitude, Purchase Intention. The convenience sampling method was employed and data were collected using survey questionnaire in this study. The statistical methods used regression analysis and get the result are as following: Traceability Has significantly influence on Perceived corporate social responsibility; Perceived corporate social responsibility Has significantly influence on Attitude; Attitude Has significantly influence on Purchase Intention. Finally, according to the research results, this paper puts forward some improvement plan, reduce public panic of food safety incident, while providing catering industry related organizations and the government as a policy and save food security reference. In addition, it is recommended to strengthen publicity for food cloud, let consumers know more about food cloud and into their life. Food cloud and also look forward to the future to enhance food safety in Taiwan and fulfilling social responsibility.

Keywords : Food Traceability Cloud 、 Traceability 、 Perceived corporate social responsibility 、 Attitude 、 Purchase Intention

目錄

第一章、緒論.....	1
第一節 研究背景與動機.....	1
第二節 研究目的.....	3
第三節 研究之重要性.....	3
第四節 名詞解釋.....	4
第二章、文獻探討.....	5
第一節 食品雲.....	5
第二節 企業社會責任認知.....	16
第三節 消費者態度、行為.....	21
第三章、研究方法.....	26
第一節 研究架構與假設.....	26
第二節 各構面影響關係的相關研究.....	27
第三節 問卷設計.....	30
第四節 預試問卷分析.....	35
第五節 資料分析方法.....	39
第四章、實證結果與分析.....	41
第一節 樣本分析.....	41
第二節 探索性因素分析.....	44
第三節 信度分析.....	47
第四節 消費者特性與各構面間之分析.....	48
第五節 迴歸分析.....	53
第五章、結論與建議.....	56
第一節 研究結論.....	56
第二節 實務建議.....	59
第三節 研究限制與後續研究建議.....	60
參考文獻.....	61
中文文獻.....	61

網路資料.....	63
英文文獻.....	67
附錄.....	75
正式問卷.....	75

表目錄

表 2-1 食物雲統整表.....	5
表 2-2 食品追溯定義表.....	9
表 2-3 企業社會責任分類表	18
表 3-1 營養資訊問項表.....	30
表 3-2 健康食物問項表.....	30
表 3-3 產銷履歷問項表.....	31
表 3-4 企業社會責任量表問項表.....	31
表 3-5 態度問項表.....	32
表 3-6 購買意願問項表.....	33
表 3-7 基本背景資料衡量問項表.....	33
表 3-8 問卷題項參考依據表.....	34
表 3-9 營養資訊項目分析表	35
表 3-10 健康食物項目分析表	35
表 3-11 產銷履歷項目分析表.....	35
表 3-12 企業社會責任感知項目分析表	36
表 3-13 態度項目分析表.....	36
表 3-14 購買意願項目分析表	37
表 3-15 各構面信度分析表	38
表 3-16 問卷修改前後問項次數表	38
表 4-1 消費者特性次數分配表	43
表 4-2 各構面 KMO 值	44
表 4-3 營養資訊之探索性因素分析表	45
表 4-4 健康食物之探索性因素分析表	45
表 4-5 產銷履歷之探索性因素分析表	45
表 4-6 企業社會責任感知之探索性因素分析表	46
表 4-7 態度之探索性因素分析表	47
表 4-8 購買意願之探索性因素分析表	47
表 4-9 信度分析表.....	48
表 4-16 性別對於各構面之 T 檢定分析表	48
表 4-17 年齡與各構面之分析表	49
表 4-18 居住地與各構面之分析表	50
表 4-19 每月可支配額與各構面之分析表	50
表 4-20 教育程度與各構面之分析表	51
表 4-21 職業與各構面之分析表	51
表 4-22 使用網路查資料的頻率與各構面之分析表	52
表 4-23 使用手機查資料的頻率與各構面之分析表	52

表 4-24 每月平均餐廳用餐的頻率與各構面之分析表	53
表 4-25 事先網路訂位的頻率與各構面之分析表	53
表 4-27 企業社會責任感知與態度之關係表	54
表 4-28 態度與購買意願之關係表	54
表 5-1 研究假設結果表.....	59

圖目錄

圖 2-1 產銷履歷農產品商標圖	10
圖 2-2 產銷履歷驗證農產品圖	11
圖 2-3 溯源餐廳商標圖.....	13
圖 2-4 溯源餐廳上下游與消費者之關係圖	13
圖 2-5 農場、消費者以及餐廳之關係圖	14
圖 2-6 溯源餐廳上下游與消費者之關係圖	14
圖 2-7 CARROL 企業社會責任金字塔模型圖	17
圖 2-8 態度與行為意向之關係圖	21
圖 2-9 消費者決策模式圖	24
圖 3-1 研究架構圖.....	26
圖 5-1 迴歸分析圖.....	55

第一章、緒論

第一節 研究背景與動機

台灣服務業發展已經逐漸成熟，根據行政院主計處統計 (2015) 統計，服務業在 2015 年前三季國內生產毛額均占我國國內生產毛額的 61% 至 63%。由於國人薪資改善、來台旅遊人數增加和股價指數上揚等因素挹注，使得國內餐飲業營業額維持在成長的趨勢(交通部觀光局，2015)。而經濟部統計處 (2015) 指出 2015 年 10 月餐飲業營業額為 349 億元，較上月增加 4.9%，與上年同月比較，餐飲業營業額增加 7.7%，累計 1 至 10 月與上年同期比較：餐飲業營業額為 3,547 億元，增加 2.7%。聯合新聞網 (2015) 表明根據萬事達卡國際組織統計，台灣去年每月平均外食金額達 5,280 元，高於前一年的 4,980 元，年增約 6%。由此可知對於消費者之外食重要性不容小覷。

然而近年來台灣多起食安事件，違法的業者只要求經濟最大化，惡意使用低價的劣質品，進而謀取暴利，因此發現很多不能用於食用的原物料、化學製品出現在食品供應鏈。例如：毒澱粉(行政院衛生福利部食品藥物管理署，2013a)、棉籽油混充還添加銅葉綠素調色(行政院衛生福利部食品藥物管理署，2013b)、飼料油混充食用油(行政院衛生福利部食品藥物管理署，2014a)、工業用潤餅皮添加「吊白塊」(行政院衛生福利部食品藥物管理署，2015a)、碳酸氫銨泡製海帶(行政院衛生福利部食品藥物管理署，2015b)、黑心胡椒粉(行政院衛生福利部食品藥物管理署，2015c)、手搖飲料店的茶類飲料殘留農藥(行政院衛生福利部食品藥物管理署，2015d)、工業用亞硝酸鈉製熱狗、火腿、培根(台北市政府，2015)，一直到 2016 年蝦子含超標二氧化硫、禁藥(行政院衛生福利部食品藥物管理署，2016a)，以及臺南市衛生局查獲鮮洋食品股份有限公司使用逾期的梅花豬肉與鱈魚卵原料加工製作臘肉和魚子醬，並出貨給同為精彩集團的精彩火鍋、大大茶樓、上閤屋、威靈頓茶餐廳等餐飲業者(行政院衛生福利部食品藥物管理署，2016b)。歷年來來的重大食安事件造成人心惶惶，然而這些事件都與餐飲食材原料有關，從上游的食品業者連帶波及到下游的餐飲業者，連續數年大量的食品安全事件與「黑心食品」的出現使得社會動蕩不安，嚴重打擊消費者對企業的信心。由此能夠深刻感受到食品安全事件無法只靠單一的部會監督或是稽查，不論是食品原料的來源、製造過程、保存、銷售都須進行管理，且需要更多的部會一起共同合作。

其中餐飲業方面，曾為我國國內觀光股王的最大餐飲集團-王品，當年每股獲利衝上 13.64 元，於 2014 年 9 月台灣爆發餿水油事件後，不論退費或是下架等補救措施等都慢半拍，使企業形象受損，不僅獲利衰退，業績一路下跌，第一季每股賺四元，到第四季已賺不到一元(自由時報，2015)，王品董事長陳正輝表示，王品現在就剩下「形象還沒有搞定」(中央通訊社，2015)。另一個知名的餐飲集團-鼎王麻辣鍋被爆料湯頭摻粉造假，部分食材甚至有檢驗出農藥和過期等問題，旗下的「無老鍋」，也因湯頭未使用老母雞熬煮，不符合廣告內容，無老肉、豆皮、水晶餃、手工魚餃等食材售價遠高於進貨價，且無老鍋的枸杞被驗出含有三種致癌性之禁用農藥，重創品牌形象(奇摩新聞，2015)。而以食品產銷為中心的頂新國際集團，飼料油事件一審被判無罪，引發社會反彈，社會大眾集體抵制頂新集團食品而形成「滅頂行動」之風潮，過去曾為銷售市占率超過 40% 的主力產品林鳳營鮮乳於「滅頂」風潮過後市占率大幅滑落至 20% 以下(大紀元，2015a)。去年十月後的業績每月以兩成速度向下直落，導致今年第四季大虧 7 億

3 千萬元，每股虧損 1.22 元；今年上半年持續虧損，就連以往還能負擔松青超市的虧損，也以 4.5 億元賣給全聯福利中心，雖然味全將松青將股權出售給全聯，但仍然無助於扭轉企業形象(新新聞，2015)。

王品、鼎王、頂新三家知名的餐飲食品業者，均受到食安風暴重創企業形象，因此企業該如何挽救自己的社會形象是現今餐飲業重大的課題。管理大師 Michael Porter 名言：「企業未來的競爭力是由社會責任與企業經營結合而成，期許上市櫃公司腳踏實地，落實誠信經營與企業社會責任，使公司永續經營，進而達到福國利民的最終目標。」，而經濟學者費利曼 (Milton Friedman) 認為「企業唯一的社會責任就是替股東賺取最大利潤」，在這種思維的推動下，造就了企業一味追求股東利潤最大化。然而 Jaszay and Dunk (2006)提及企業不應該只是重視眼前短暫的利潤而不關心在製造過程中所產生的有毒廢物或污染，這不僅損害企業的名譽，也不是企業對社會應有的作為。因此，企業在追求利潤時，應該顧及其他利害關係人的權益並且善盡企業社會責任。民國 92 年起經濟部投資業務處開始推廣企業社會責任的概念，而有九成的企業將企業社會責任列為長期發展(高端訓，2005)，由此可知企業對社會責任之重視。

在過去的研究中，餐飲業運用常見的企業社會責任有食品安全、營養及熱量標示、省水省電、資源回收、垃圾分類、公平交易、慈善募款以及回饋農民(黃詩涵，2010)。然而食安事件爆發後，消費者開始意識到食品安全可能導致疾病甚至死亡，因此消費者越來越關注食品品質和食品安全(Knight, Worosz, & Todd, 2007; Ko, 2010)，更注意食材來源(Forsman-Hugg et al., 2008)、商品標示以及標章(Roseman, Mathe-Soulek, & Higgins, 2013)。而我國政府行政院衛生福利部食品藥物管理署 (2014b)於 103 年 11 月 18 日經由立法院三讀通過食品安全衛生管理法修正案，建立食品安全衛生的稽核制度，其中修正案第六條提到通過生產驗證或經公告生產系統之國內農產品，應標示生產農牧場或生產系統之規定，確保民眾知道的權利，對於只標示國內負責廠商名稱者，應將製造廠商、受託製造廠商或輸入廠商之名稱、電話號碼及地址通報轄區主管機關，並供其他主管機關共同查閱，提供消費者更完善之機制，重振食安信心，保障國人對於吃的安全以及消費權益。台北市政府推動「台北市食材登錄平台」將供應學校午餐業者的基本資料、每日菜單、食材產地、供貨商來源、食材明細、及菜色照片全部都登錄於平台內，使資訊透明化，讓家長可以即時掌握學童在校用餐的相關資訊(臺北市衛生局，2015)、味全提供「林鳳營鮮乳產銷透明系統」(大紀元，2015b)，並且在林鳳營鮮乳瓶裝放上 QR Code (二維條碼)，將生產履歷公開，試圖要挽回消費者的心(新新聞，2015)、王品集團利用雲端科技將食材生產過程及產銷履歷等訊息結合 QR CODE，讓消費者清楚得知餐點的食材來源(王品集團，2015)。

隨著食安問題的出現，消費者意識抬頭，消費者越來越重視產品所提供的附加資訊。因此，追溯性在供應鏈成為主要的議題(van der Vorst, Dijk, & Beulens, 2001)。根據台灣農產品安全追溯資訊網 TAFT (2007c)描述產銷履歷是指自生產、加工、分裝、流通至販賣之公開且可追溯之完整紀錄。然而，社會和媒體希望企業提供更多的透明度和公開性，要求企業多加注意自身對社會和環境的影響(Freeman, Harrison, Wicks, Parmar, & De Colle, 2010)。因此，許多業者透過網站提供資訊，相較於以往的傳統傳達方式更加新穎與直接(Murphy, Forrest, & Wotring, 1996)，而且是現在更新最快的資訊(Tu & Cohen, 2008)。此外，越來越多的消費者由網站得知食品安全資訊(Powell, Hubbell, Chapman, & Jacob, 2009)，希望能夠解除消費者的疑慮並且提升消費意願。而過去研究發現 Albus (2012)企業社會責

任和服務補救對客戶滿意度、再購意願、口碑和消費者信任有顯著的影響。此外，企業社會責任提高了良好的服務補救影響，而成功的服務補救也可以提高客戶的滿意度，促進積極的口碑，並提高消費者的忠誠度以及利潤(Bitner, Booms, & Tetreault, 1990; Hart, Heskett, & Sasser Jr, 1989; Michel, 2001; Spreng, Harrell, & Mackoy, 1995; Susskind, 2005)，且 Maxham and Netemeyer (2002)表明顧客的滿意度和服務補救可能使顧客再次購買該企業的服務與產品。隨著顧客逐漸發現到健康的重要性以及政府立法要求餐廳提供營養資訊，因此餐飲業不能再忽視大環境對健康飲食的要求(K. Lee, Conklin, Cranage, & Lee, 2014)。

第二節 研究目的

綜合以上研究背景與動機，本研究認為企業經營者除了賺取利潤之外也應該對消費者負社會責任，當企業做錯事應該如何彌補自己的企業形象是現今餐飲業重大的課題。然而，現今社會的消費者所重視的不僅僅只是食品的衛生標準，還在乎其原料、營養成份、農藥使用狀況以及產品製造到銷售的各個環節。

本研究旨從理論上解釋消費者對於餐飲業提供營養資訊、健康食物以及產銷履歷作為企業社會責任之反應，而消費者的態度、購買意願為一種消費者行為，因此歸納整理以下研究目的：

- 一、提供食品雲為概念之營養訊息、健康食物以及產銷履歷，會增加企業社會責任感知、態度以及購買意願。
- 二、餐廳提供食物雲之營養資訊、健康食物和產銷履歷作為企業社會責任策略，有助於吸引更多的顧客。
- 三、根據研究結果提出研究結論，給予餐飲業者以及政府相關單位作為未來改善營運策略之參考。

第三節 研究之重要性

自古民以食為天，隨著台灣人生活水平的提升，在吃的方面人們對於吃的需求已經從吃飽進而到吃的好。然而，業者在產量與利潤成本的考量下，這些精緻加工食品的風險以及不確定性較傳統加工食品高出許多，也衍生出層出不窮的食品安全事件。導致現今健康已經成為消費者購買食物時對於品質的重要參考依據(Wandel & Bugge, 1997)，且消費者越來越重視產品所提供的附加資訊(van der Vorst et al., 2001)。在 1990 年，餐飲業開始關注企業社會責任(Bohdanowicz & Zientara, 2008)，漸漸的隨著時代演變，也有許多餐飲業者實施企業社會責任，像是社會參與、環境管理、顧客以及員工關係(Holcomb, Upchurch, & Okumus, 2007)，在當今商業裡企業社會責任已經成為一種不可或缺的策略，也成為過去十年中改變社會態度的指標(Bohdanowicz & Zientara, 2008)。

此外，因為食安事件的爆發，食品安全辦公室於 103 年 10 月成立後積極推動食品雲建置計畫，至今食品雲的概念對於台灣人並不是非常了解，本研究也需望透過學術研究的過程，讓更多的台灣人了解甚麼是食品雲以及產銷履歷。儘管現今許多經營者以產銷履歷作為公司經營策略之企業社會責任，但對於產銷履歷所提供之整合服務與消費者行為之間的相互影響關係仍是需探討的議題，且本篇研究發現以往營養資訊的研究大多集中於營養資訊對於消費者行為的影響

(Bassett et al., 2008; Cranage, Conklin, & Lambert, 2005; Hwang & Lorenzen, 2008; Roseman et al., 2013)，和企業社會責任對消費者行為(Becker-Olsen, Cudmore, & Hill, 2006)，而較少研究將兩者合併，故本研究將營養資訊、企業社會責任以及消費者行為串聯在一起並針對台灣食安問題作為本研究架構之發想。

第四節 名詞解釋

一、 營養資訊

營養資訊為熱量、蛋白質、脂肪、飽和脂肪、糖、鈉等營養成分(行政院衛生福利部食品藥物管理署，2014c)。

二、 健康食物

Cranage et al. (2005)、Dietary Guidelines (2016)表明健康食物為比標準產品低鈉、低糖及低膽固醇的產品。

三、 產銷履歷

我國的「農產品生產及驗證管理法」對「產銷履歷」(traceability)定義為:「農產品從生產、加工、分裝、流通至販賣之公開且可追溯之完整紀錄。」(行政院農業委員會，2007b)。

四、 企業社會責任感知

依據世界企業永續發展協會(World Business Council For Sustainable Development, 簡稱 WBCSD)定義企業社會責任為:「企業承諾遵守道德規範,且致力於經濟發展,同時提高員工、家庭、整體社會的生活品質。」(WBCSD, 2000),並且在 Carroll (1991)所提出的經濟、法律、道德以及慈善責任之原則下,消費者對於企業應負的社會責任的想法和了解程度。

五、 態度

態度為個體對於世界上的人、事、物等週遭環境,依照其正反兩面的認知和感覺,持有一種持續性和一致性的傾向,反應出對事物的感覺(張春興, 1998)。

六、 購買意願

購買意願是消費者對整體產品產生評價後,所產生的購買行為(許士軍, 1987),而購買意願為消費者願意去購買該產品的可能性(Dodds, Monroe, and Grewal (1991); Grewal, Krishnan, Baker, & Borin, 1998; Keller, 2001)。

第二章、文獻探討

第一節 食品雲

食品雲是輔助食品安全相關工作推動的資訊系統工具，也是跨部會資料分享的措施；各部會針對食品安全的部份，並上傳到網路形成一個資料共享的概念，上傳資料如食品追溯追蹤資料、教育部學校團膳、衛福部業者登錄平台，建置食品雲之目的包括平時能夠建立追溯追蹤系統以便管理，並且方便民眾查詢食品資訊，提高食品品質形象，然而在發生食安事件時，能夠迅速追查上游與下游之問題產品，以迅速的回收、下架，並防範於未然(行政院衛生福利部食品藥物管理署，2014d)。

以國內外食品雲為例，本研究統整國內外食品雲臺北市衛生局 (2015)、王品集團 (2015)、義美食品雲全球服務網 (2016)以及 CalorieLab (2006)之食品雲內容作以下表 1-1 整理，其中臺北市衛生局之食品雲包含食材內容、供應商以及驗證標章，而 CalorieLab (2006)與義美食品雲全球服務網 (2016)之食品雲較為完善，最後，在王品集團(2015)比較特別的是它有提供產銷履歷。因此，本研究將食品雲分成營養資訊、健康食物和產銷履歷三個概念。

表 2-1 食物雲統整表

	臺北市衛生局 (2015)	CalorieLab (2006)	義美食品雲全球服務網 (2016)	王品集團 (2015)
過敏資訊		*		*
食材內容	*	*	*	*
供應商	*	*	*	
產地		*	*	*
營養標示		*	*	
驗證標章	*	*	*	
檢驗項目			*	*
產銷履歷				*

註：

打*者，表示食品雲之標示

(一)、 營養資訊

一、營養標示目的及定義

行政院衛生福利部食品藥物管理署 (2014c)公告食品安全衛生管理法規定「市售包裝食品營養標示規範」包裝食品營養標示所規範的營養素有：熱量、蛋白質、脂肪、飽和脂肪、反式脂肪、碳水化合物、糖含量、鈉、出現於營養宣稱中之其他營養素、廠商自願標示之其他營養素含量。聯合國世界衛生組織(World Health Organization, WHO)及糧農組織(Food and Agriculture Organization, FAO)之食品法典委員會(Codex Alimentarius Commission, CAC)提出「營養標示指南(Guideline)」，其主要目的為提供消費者對食品做出明智的選擇、在標示上提供與食品營養成分有關的資訊、為了調整有助於公眾衛生的食物，鼓勵合理的原則在營養中應用、提供補足在營養標示中記載的機會(董事基金會，2012)。

近年來我國民眾健康意識提升以及營養知識增進，因此政府為了因應國內消費者的需求而建立營養標示，提供消費者對營養標示的認識以及作為選購食品的參考資訊。以前研究指出肥胖疾病在美國為重大議題，因此當地政府提供健康的營養資訊給消費者，讓消費者做出健康的選擇(Bassett et al., 2008; Hwang & Lorenzen, 2008; Mahgoub, Lesoli, & Gobotswang, 2008; Roseman et al., 2013)。過去研究指出標示食物的營養組成成分可以讓消費者知道食物中的營養素以及熱量，幫助消費者能夠清楚了解自己攝取了多少營養素和熱量，進而使消費者能夠選擇健康的食物(Ollberding, Wolf, and Contento (2011); Wiesenfeld, 1995)、保障消費者對於飲食的安全性，也可以幫助消費者改善飲食習慣，降低飲食相關疾病發生危險的可能性(Bender & Derby, 1992)，並且透過營養資訊的內容成分避免消費者對食物過敏(Mahgoub et al., 2008)。除此之外，Engell, Bordi, Borja, Lambert, and Rolls (1998)表明營養標示可以降低脂肪的攝取。Kreuter, Brennan, Scharff, and Lukwago (1996)指出除了降低脂肪攝取外，可以提高蔬果的攝取。最後 Wang, Fletcher, and Carley (1995)認為如果消費者使用營養訊息，社會大眾將會擁有越來越健康的獲益。

而 Huang et al. (2004)在青少年對於營養標示的研究中表示，有 80%的青少年會閱讀營養標示。Ollberding et al. (2011)對 2005 到 2006 年參加全國健康和營養調查的美國成年人對食品標示的使用以及膳食攝取量之關聯研究中發現 61.6%的成人會看營養資訊。Cowburn and Stockley (2005)表示男性對於營養資訊沒那麼有興趣，而高收入以及高教育水準的女性對營養資訊比較有興趣，老年人對閱讀營養標籤的習慣尚未建立。然而，Cowburn and Stockley (2005)表示大多數的消費者都表示會看營養資訊，而有些消費者表示對於不熟悉的食物會因為營養資訊進而影響購買意願，且閱讀營養資訊的使用者會使用營養資訊來避免某些營養物質，並評估不同產品的營養成分，例如：脂肪，熱量和糖。在 Chen, Legrand, and Sloan (2006)研究發現，消費者最關心菜單中的卡路里以及熱量。Cranage et al. (2005)也表明營養資訊最重要的是總脂肪、卡路里和脂肪卡路里以及脂肪含量，且把營養訊息放在餐點選擇中，將會提高消費者對餐點品質滿意度的期望、使消費者選擇健康食品以及提高回購意願。最後，Mahgoub et al. (2008)認為食品上的營養資訊是消費者購買時的主要考量因素。

美國聯邦政府在 2010 年 3 月通過美國食品及藥物管理局 (FDA) 的衛生法案，宣佈全美餐館最遲要在 2016 年 12 月 1 號必須在菜單上標示食物的卡路里含量(FDA 美國食品藥物管理局, 2014)，不僅僅如此，許多健康專家也支持在連鎖餐廳菜單和菜單板上標示營養資訊(King County Public Health, 2010; New York City Board of Health, 2006)。因此，美國所有 20 個分店以上的餐廳、電影院、遊樂場、咖啡館、甜品店、披薩店甚至沙拉台等都必須在菜單上標示所售食物的卡路里，這項規定的目的在於讓消費者明確識別不健康的食物，從而做出明智的選擇，同時也敦促速食連鎖店及其他商家提供更健康的食品(FDA 美國食品藥物管理局, 2014)。雖然國內沒有硬性規定餐飲業必須要標示營養資訊，但在地方政府的推動以及輔導之下，越來越多餐飲業者選擇提供營養資訊在菜單或是店內上，這也顯示國人正在走向健康的飲食習慣。

二、營養資訊相關研究

Mahgoub et al. (2008)探究消費者對於食品包裝的察覺以及使用營養資訊，研究發現少於一半的受測者 (40.5%) 表示，食品標籤上的營養資訊是他們購買食

品的主要參考因素，而不是價格、口味、外觀、習慣、方便、或品牌，且在購買食品時，營養知識的水平和使用隨著年齡、文化程度和家庭收入的增加而增加。Roseman et al. (2013)探討食品營養資訊的使用者對餐廳菜單資訊與消費者態度和行為之間的關係，研究發現認當餐廳提供營養資訊時，消費者會做出健康的選擇，且會使用營養資訊的消費者比較會選擇低卡路里的餐點。Lee et al. (2014)探討企業社會責任對健康食物和營養資訊的作用，其研究發現餐廳提供健康的食物和營養資訊有助於吸引更多顧客以及社會形象的發展。

張秉原 (2016)探討消費者對食品營養標示的產品知識、知覺風險、知覺品質與購買意願之研究，探討中部大學生對目前市售御飯糰當有標示營養資訊時是否會影響消費者的購買意願，其研究結果發現當消費者產品知識較高時，會對其購買意願產生正向顯著影響，代表消費者對營養資訊的功能以及使用方法的認知高低會影響其對於營養資訊產品的購買意願，因此鼓勵食品業者應加強營養資訊及攝取的相關知識，加深其在消費者的印象，可能有助於增加消費者的消費意願；當消費者對營養資訊之知覺價值較高時，即消費者感到營養資訊有其參考價值，其會有比較高的意願購買有營養資訊的產品。根據上述文獻可以得知提供營養資訊除了會讓消費者選擇健康低卡路里的餐點、對產品擁有好的態度和購買意願之外，還能吸引更多顧客對該餐廳的信任，甚至提高社會形象。

(二)、 健康食物

一、健康食物介紹

對於每日飲食所爆發的食安事件越來越多，消費者認為能夠選擇健康食物是很重要的(Jones, Comfort, & Hillier, 2006)，因此越來越多的消費者開始重視食品安全(Hobbs, 2003)。在 Siipi (2013)研究中指出一般大眾所認知的健康食物包含健康食物、不健康食物以及無法分類在這兩者間的食物，其中健康食物是指在生產、儲存、準備以及服務中去過濾有害的物質，而不健康食物通常含有有害的原料，例如食源性疾病、外來的過敏原，另外醃製肉類食品(Korzen, Sandøe, & Lassen, 2011)、基因改造食品(Pouteau, 2002; Sagoff, 2001)、人工添加食品(Sagoff, 2001)和保健食品(Meijboom, 2007)被列為無法分類的範圍內，但是健康食物會因個人的需求(活動、年齡和疾病)、飲食文化(習慣)和個人健康營養需求而有差異。

在過去，消費者就知道脂肪和膽固醇會造成身體的危害，而健康的相關知識能夠遏制消費者一些不好的飲食習慣(Nelson, Almanza, & Jaffe, 1996; Townsend, 1991)。在我國國內優先販售產銷履歷農產品的超市越來越多，其中包括家樂福、頂好、愛買、大潤發、台糖、全聯等 248 家零售通路，保障顧客健康以及企業形象，其中愛買和家樂福等 11 家通路業者在 392 家門市設立產銷履歷農產品專櫃，穩定供應產銷履歷的農產品(行政院農業委員會, 2016b)。逐漸的透過時代演變，現在的消費者希望不僅能在超市找到健康食物，也希望餐廳能夠提供健康的食物(Chen et al., 2006)，並選擇餐廳所提供的健康餐點(Technomic, 2013)。依據 Dunford, Webster, Barzi, and Neal (2010)提到有一些餐廳缺乏健康的餐點，例如：在澳大利亞快餐店研究中發現，大多數早餐店餐點的糖和飽和脂肪含量很高，在雞肉產品方面的總脂肪和鈉含量也很高。而 2006 年 Jones et al. (2006)發現英國的十家零售商以健康飲食作為他們的企業社會責任，越來越多人重視他們吃的是什麼以及

均衡飲食，雖然這不完全會反映在他們的飲食習慣，但會提高人們對於均衡飲食的認識。此外 National Restaurant Association (2012,2013)表明十大菜單趨勢所提供健康的餐點包括使用當地食材以及全穀物的食物。Jennings (2011)也表明使用當地食材或是有機食物可以創造健康菜單。而 Cranage et al. (2005)在研究報告中定義健康為具有低脂肪以及低膽固醇的產品，係指比標準產品低脂肪及低膽固醇的產品。

其中 Dietary Guidelines (2016)美國衛生與公眾服務部 (Department of Health and Human Services, HHS) 及農業部 (U.S. Department of Agriculture) 公布「2015年到2020年飲食指南」(2015–2020 Dietary Guidelines)，建議民眾改善飲食習慣，選擇更健康的飲食，宣導民眾選擇少鹽、少添加糖以及少飽和脂肪的食物，並鼓勵吃更多的水果、蔬菜以及全麥穀物，並提及這份指南未來將會作為食品製造業、學校營養午餐等機關的參考。而 Kozup et al. (2003)發現幫助消費者選擇更健康的食物可以降低人們因超重、肥胖等相關疾病所造成的死亡發生率，提高消費者的生活品質，並且能使人們偏向選擇低卡路里以及更加瞭解食品知識，這顯示消費者正在積極選擇健康的餐點。因此餐飲業為了消費者的需求，慢慢的推廣健康飲食，現在越來越多的健康餐廳也逐漸形成(楊鵬華、陳中蓮，2006)。

二、健康食物相關研究

Kozup et al. (2003)探討健康食物的選擇：健康宣稱和營養資訊的提供，消費者對包裝食品和餐廳菜單評價的影響，其研究發現在健康宣稱和營養資訊的作用下，餐廳菜單能夠幫助消費者在外用餐選擇健康的食物。Zhang (2005)探討中國消費者對食品安全的擔憂以天津的情況為例，結果表明，中國消費者都非常關心食品安全，特別是蔬菜和乳製品，且對於安全的食物願意花較高的價格去購買。Cranage et al. (2005)探討營養資訊對食品品質、消費行為和購買意願，其結果發現當提供營養資訊時，消費者會趨向於選擇健康的食物。Hwang and Lorenzen (2008)探討餐廳菜單有效的營養資訊和健康菜單的定價，研究發現餐飲業提供健康的食物時，消費者會在不健康的選擇中選擇健康的食物且消費者更信任餐廳，然而當健康菜單吸引到消費者時，他們也願意以高額費用購買健康的食物，使得餐廳實現營養及財務雙贏，此研究鼓勵餐飲業應該繼續為消費者提供健康食物，這最終會影響消費者對餐飲體驗的滿意度。

Sabbir Rahman (2012)探討消費者的感知、人口特徵和消費者對於選擇餐廳之行為，以達卡市(孟加拉首都)消費者的探索性研究，其研究發現比較年長的消費者比較關心自己的健康，並且在乎食物的品質。Roseman et al. (2013)探討食品營養資訊的使用者對餐廳菜單資訊與消費者態度和行為之間的關係，研究發現當餐廳菜單上提供營養資訊時，有79%的消費者會做出健康的選擇，且會使用營養資訊的消費者比較會選擇低卡路里的餐點。Lin and Wu (2016)探究消費者對食品安全餐廳的選擇和行為意向之研究，其研究認為注重健康的消費者對於食品安全的餐廳具有強大的商業潛力，且發現注重健康的消費者對於餐廳的選擇較重視的為服務品質、衛生、天然食物和可追溯性。根據上述文獻可以得知提供健康食物會讓消費者選擇健康的餐點，並且會使消費者更信任餐廳。

(三)、 產銷履歷

一、產銷系統的介紹

1996 年歐洲爆發狂牛病危機，所以英國開始推動牛隻追溯體系以及牛隻護照制度(Calf Passport)，包括牛隻整個生育的過程、吃的飼料、添加物的來源，都有明確規範，逐漸食品衛生安全成為消費者重視的議題，國家也越來越重視食品供應鏈(徐源泰，2012)。為了因應近年來國內大大小小的食安事件，2007 年農委會開始推動產銷履歷制度，其基本精神為「安全」與「追溯」，在生產一直到加工等作業中，皆須符合「臺灣良好農業規範」(Taiwan Good Agriculture Practice，簡稱 TGAP)的生產栽培，並且詳細將產銷記錄資訊化並且登錄於系統中，最後透過國際第三方驗證機構，針對生產環境的土壤、水質、產品及生產流程的不定期查驗，確保農產品的品質以及強化生產者於產銷過程中的責任(溯源餐廳，2015a)。在過去也有許多學者定義食品追溯，如下表 2-2：

二、食品追溯定義

表 2-2 食品追溯定義表

文獻來源	定義
Tavernier (2004)	可追溯性為一個需要追蹤紀錄食品從生產者到消費者手中的過程
國際標準化組織 (ISO) (2000) Thompson, Sylvia, and Morrissey (2005)	可追溯性是能夠追蹤它的歷史，應用或是位置的一種能力
Cheftel (2005)	在行銷的各個階段辨別和追蹤每個產品（從賣方到買方，從原物料到最終生產的產品）的能力
(行政院農業委員會，2007b)	「產銷履歷」(traceability)為農產品自生產、加工、分裝、流通至販賣之公開且可追溯之完整紀錄
Van Rijswijk and Frewer (2008)	可追溯性是藉由供應鏈生產，加工和配送的所有階段追蹤食品和食品成分的能力
國際標準化組織(ISO) Chrysochoidis, Karagiannaki, Pramatari, and Kehagia (2009)	可追溯性是能夠追蹤它的歷史或是位置的一種能力
Skilton and Robinson (2009)	可追溯性是辨別和驗證供應鏈中所有步驟的時間順序以及事件過程，例如品質管理，測量技術、產品設計、物流和食品安全
(Folinas, Manikas, and Manos (2006); Pels & Engelseth, 2009)	可追溯性指的是透過生產和配送的階段能夠追蹤食品、飼料、食品生產的動物或物質的能力

文獻來源	定義
(Canavari, Centonze, Hingley, and Spadoni (2010); Matopoulos, Salampasis, Tektonidis, & Kalogianni, 2012)	可追溯性指的是透過生產、加工和配送的所有階段能夠追蹤食品、飼料、食品生產的動物或物質的能力
Manos and Manikas (2010)	可追溯性是透過供應鏈或從生產的地點和時間，包括使用的投入和生產作業的識別能力進行產品歷史的追溯
Karlsen, Dreyer, Olsen, and Elvevoll (2013)	可追溯性是能夠追蹤產品的流通記錄，應用或是位置的一種能力
台灣農產品安全追溯資訊網 (2013a)	「產銷履歷」又稱為「農產品的食品追溯」，指的是農產品從生產到銷售的過程中，都有其記錄與驗證，讓食品供應鏈透明化，同時可以追蹤(從上游往下游追查)及追溯(從下游往上游追查)

資料來源：本研究整理

購買具有 TAP (traceable agricultural products) 標章的產銷履歷農產品，如下圖 2-2，消費者可得知該產品之生產紀錄，且可經由「台灣農業產品安全追溯資訊網 TAFT」查詢驗證機構親赴農民的生產現場確認農民是否符合國際驗證機構之規範，現場稽核及產品抽驗等方法，持續嚴格把關(衛生福利部食品藥物管理署，2010)。陳淑慧、趙志恆 (2015)提及 TAP 標章，如下圖 2-1 圖樣的特徵外圈有產銷履歷農產品及字樣；中心的綠色符號為綠葉，代表 TAP 農產品是大自然的恩賜，雙向箭頭為 TAP 農產品可追溯產品來源，也能從源頭追蹤去向；G 字形為 TAP 農產品是 Good Product，農產界的模範生；心形為四心，農民的用心、TAP 農產品讓人安心、信心以及放心的特質；豎起的大拇指為代表 TAP 農產品的口碑形象，及追求一等一的信念。



圖 2-1 產銷履歷農產品商標圖

資料來源：台灣農產品安全追溯資訊網 (<http://taft.coa.gov.tw>)



圖 2-2 產銷履歷驗證農產品圖

資料來源：陳淑慧、趙志恆(2015,p.9).產銷履歷從產地到餐桌的安心身分證

三、各國食品追溯制度比較

美國：FDA 應該依據不同食品類型，建立追蹤國內生產與進口食品流向制度；強化對高風險食品保存紀錄之要，而所謂高風險食品之清單，應由主管機關於 FDA 網站上公告指定，並且隨時更新。日本：沒有面性的追溯追蹤系統，生產、加工和配送階段之所有食品業者應建立食品追溯追蹤制度。歐盟：全面性的追溯追蹤系統，生產加工和配送階段之所有食品業者應建立食品追溯與追蹤制度。台灣：沒有全面性的追溯追蹤系統；目前只有食用油脂之製造、加工、調配及輸入業者開始實施(林正文，2016)。

四、產銷系統的價值

以下為產銷系統對生產者以及其他對象的價值台灣農產品安全追溯資訊網 TAFT (2013b)：

一、對生產者的價值

- (1)農產品的產地區隔：產銷履歷記錄制度使消費者更加了解農民所生產的農產品，由消費者檢視產品產銷紀錄的過程，可區隔不同品級之產品價格。如果消費者意識到特定地區的農產品品質較優良，而支付較高的費用購買該項農產品時，則可追蹤性即可作為有利的佐證。
- (2)降低風險及消弭法律責任：農產品建立可追蹤的系統，而食品發生問題時就即時有效地釐清與處理，降低生產者的風險。
- (3)提昇資訊的信賴度：產銷履歷紀錄系統，能夠防止資訊誤認並提昇交易之公平性。特別是消費者能獲得農產品及生產者的正確情報，可幫助食品的選購及風險的因應。對交易場所及管理機構而言，同樣也可獲得正確情報資訊，幫助製品及風險管理。
- (4)提昇農產食品安全性及業務效率：當農產食品安全產生問題時，能夠迅速追查原因，掌握產品的行蹤，因此較容易迅速以及正確的回收產品，並明確是範圍業者之責任。使用識別號碼進行製品管理，及製品整個生產過程的情報傳遞，能夠提升商品的品質管理進而降低管理成本及提升品質。

二、對其他對象的價值

- (1)促進與消費者的互信：使產品更具有競爭性、創造新的市場、得到大眾的信任與認同、有效控管食品安全疑慮。
- (2)對產業界的利益：創造品牌價值、提供文件化的產品、食品運輸更加安全、提升品質管理的效果、減少資料數位化的成本、能夠追蹤產品的來源、產品有問題時能夠清楚標示出沒有問題的產品、符合國際的法令要求。
- (3)零售商的附加利益：供應鏈透明化、提供消費者文件化的食品、釐清產品的責任歸屬、使供應商的認證更順利、追溯系統可以應用在所有的產品線。
- (4)生產者與加工者的附加利益：符合超級市場的文件化資訊需求、文件化的產品價格比較高、讓量身訂做的產品銷售更容易、需要特別需求所生產的產品價格較高、能夠告訴生產者產品生產的故事、有利於電子商務。

五、產銷履歷的好處

許多研究指出，產銷履歷對於社會有許多貢獻，例如：增加消費者對食品的信心以及減少顧客的抱怨並且增加食品品質和安全(Arana, Soret, Lasa, & Alfonso, 2002; Liao, Chang, & Chang, 2011; Mai, Gretar Bogason, Arason, Víkingur Árnason, & Geir Matthíasson, 2010; Mousavi, Sarhadi, Lenk, & Fawcett, 2002; Shanahan et al., 2009)、對於食物過敏的消費者能夠提供他們對於食物的選擇性(Chrysochou, Chrysochoidis, & Kehagia, 2009)、在食品安全事件發生時能夠立即處理食品危機，辨識有問題的食品，要求立即退出市場(Azuara, Luis Tornos, & Luis Salazar, 2012; Hall, 2010; Thakur & Donnelly, 2010)、追查食品和原料來源(Hayes, Sonesson, & Gjerde, 2005; Schwägele, 2005; van Rijswijk, Frewer, Menozzi, & Faioli, 2008)、控制動物和食物的相關疾病(Atkins, 2008; Negrini et al., 2008)、增加透明度和增加價值，降低資訊不對稱，物流成本：採購、運輸、數據管理以及倉庫的費用(Bollen, Riden, & Cox, 2007; Hong et al., 2011; Karlsen et al., 2013)、保護公司的品牌以及聲譽(McEntire et al., 2010)。林鈺純等人 (2014)表示有助於公司品牌形象的塑造與開發以及減少藥物、化學肥料的使用，可以減少污染、增加食品安全，並且透過產銷履歷認證的產品可以維護消費者食品的安全與身體健康。根據 van Rijswijk et al. (2008)表明消費者認為具有產銷食材系統的食品比較健康且品質較為安全，除此之外，消費者在購買食品時會更加注意產地之外的訊息，像是價格或是品質等，因此產銷系統食品的品质驗證對產品品質更有保障(Hobbs, Bailey, Dickinson, & Haghiri, 2005)。

六、產銷履歷-溯源餐廳

近年來台灣接連爆出食品安全議題屢屢重創人民對「吃」的信心，因此改變大家的飲食觀念，也訴求天然以及健康的市場日益熱絡，而不再只是重視食物感官的滿足及取得的便利性，而是更加注重食材的安全性及其來源與追溯性。農委會更是針對外食族的需求鼓勵國中、國小學營養午餐食材，一起使用產銷履歷農產品，此外推動餐飲業者加入溯源餐廳計畫，如下圖 2-3 為溯源餐廳標商圖，溯源餐廳的菜單或是桌卡都採用產銷履歷食材，消費者可以透過手機連結至網站，了解食材的來源。此外，產銷履歷還能夠查詢農夫們栽種以及養殖的過程，例如：除草、施肥、採收等等。溯源餐廳不只是將食材的安全性與生產紀錄下來，還期盼能夠貫徹從「產地」到「餐桌」的嚴選過程，讓消費者吃出美味也吃出健康(溯源餐廳，2015a)。



圖 2-3 溯源餐廳商標圖

資料來源：台灣農業跨領域發展協會 (<http://www.amot.org.tw/news/detail/7/>)

如下圖 2-4 產銷履歷(TAP)生產鏈上的重要角色包括生產者、餐飲業、通路及消費者之間的互動關係，消費者在餐飲業及通路支持並購買產銷履歷農產品(TAP)，就能增加「生產者」生產產銷履歷農產品(TAP)的意願，進一步提高供應給餐飲業及通路的量，消費者就有更多的選擇以及接觸產銷履歷農產品(TAP)的機會，因此得到「安心的用餐環境及食材選擇」，並且創造安全以及透明的飲食習慣(溯源餐廳，2015b)。

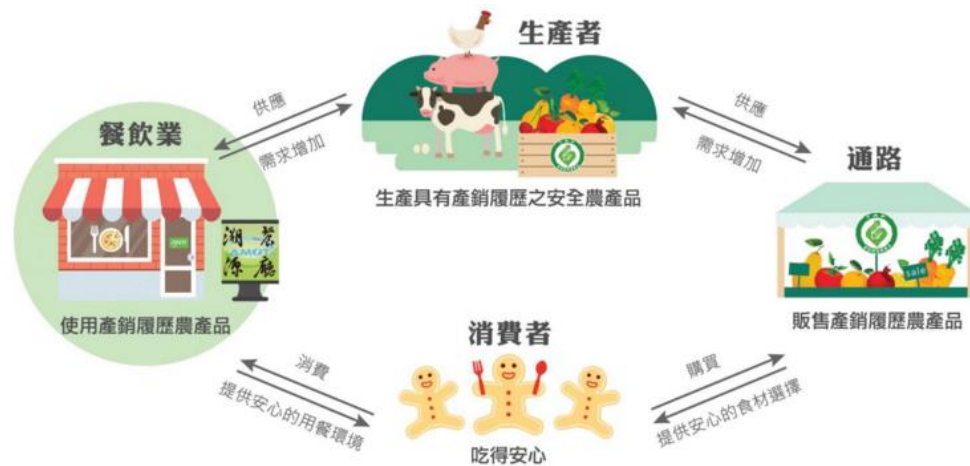


圖 2-4 溯源餐廳上下游與消費者之關係圖

資料來源：台灣農業跨領域發展協會 (<http://www.amot.org.tw/news/detail/15/>)

七、產銷履歷-有心溯源餐廳平台

如下圖 2-5 有心溯源餐廳平台是由農委會輔導，並且由有心事業有限公司所成立的一個將產銷履歷驗證產品從產地、加工、分貨一直到到餐廳都可追溯過程的平台，其將農委會產銷履歷加工系統所通過產銷履歷驗證的原料資料，繼續讓產銷履歷的原料可在非產銷履歷驗證的單位繼續流通甚至烹煮，而各個產銷履歷驗證產品供貨商會依據產銷履歷加工系統平台的資訊，每次出貨印製「產銷履歷驗證食材出貨證明單」，其中包括驗證資訊以及流通資訊，驗證資訊為食材在通過產銷履歷驗證的所有過程。而流通資訊為食材在沒有產銷履歷驗證過程的加工、流通資訊，其包括：出貨廠商名稱、地址、電話、品項、重量、日期以及進貨廠商名稱、地址、電話等等。其「產銷履歷驗證食材出貨證明單」能夠證明該餐廳近了多少貨，例如該餐廳只買三公斤的產銷履歷驗證產品，其出貨證明單只會呈

現三公斤，解決了「買 3 公斤驗證食材來誤導消費者其餘食材也通過驗證」的問題，且產銷履歷驗證食材出貨證明單中的所有資訊會自動會更新到該餐廳的專屬「產銷履歷溯源食材網頁」以供消費者查詢(郭旭英，2015)。



圖 2-5 農場、消費者以及餐廳之關係圖

資料來源：(郭旭英，2015)<https://www.newsmarket.com.tw/blog/80305/>

如下圖 2-6 有心溯源餐廳擁有專屬溯源網頁平台與證明貼紙、網頁 QRcode 貼紙等，提供消費者立刻追溯食材生產歷過程，做到口說有憑的食用安全。如下圖表示：1.產銷履歷驗證食材出貨證明單(展示於佈告欄或桌面)。2.溯源餐廳證明貼紙(黏貼於店面或櫃檯)。3.餐廳專屬追溯碼桌卡(陳列於櫃檯或桌面)。4.餐廳專屬追溯碼貼紙(黏貼於菜單封面)。5.產銷履歷原料標示貼紙(黏貼於菜單內頁)(有心肉舖子，2016)。



圖 2-6 溯源餐廳上下游與消費者之關係圖

資料來源：有心肉舖 <http://www.withheart.com.tw/article/article.php?articleid=847>

其中行政院農業委員會 (2007a)表示，為保障消費者權益，依規定只有確實使用產銷履歷食材，而且完整留存該等食材追溯碼、進貨紀錄、交易憑證等佐證資料的餐飲業者，才能對外宣稱其餐廳或特定餐點使用產銷履歷食材，否則將視為「未經驗證合格標示產銷履歷驗證或其他足使他人誤認之表示方法」行為，依法將處 6 至 30 萬罰鍰，以及對於餐廳放置農場產銷履歷證書，此舉恐誤導消費者以為整間餐廳都使用驗證過的食材，若無法證明及追溯，違者可處 6 萬~30 萬罰鍰。行政院農業委員會 (2016a)指出截至 104

年 11 月底止，通過驗證產銷履歷農產品經營者計 1,532 家，生產計 259 種產銷履歷農產品，在全國超過 390 家專櫃、120 家溯源餐廳，提供消費者安心購買、享用。另產銷履歷標籤使用量，自 100 年每月 77 萬張逐年成長，至 2015 年 11 月底已達每月 527 萬張，顯示消費大眾已習慣將產銷履歷農產品列為優先選購對象之一。直至今年已有王品 hot7、良食究好、彼克蕾友善咖啡館等，超過 180 家餐飲業者熱情參與溯源餐點，採用安全、永續、公開、可追溯的產銷履歷食材，讓消費者吃得健康又安心(行政院農業委員會，2015)。由此可以得知農場到消費者是一個很大的循環，其中每一個環節都非常重要，不論是上游的農民、下游的供應商或是消費者，每個人都有責任對「吃」這件事付出一些心力，而產銷履歷餐廳餐廳未來將會是一個解決食安問題並且讓消費者放心的一個趨勢，透過「產銷履歷」掌握食材來源，是對自己、消費者以及土地負責任的方式。

八、產銷履歷相關研究

賴鴻慶 (2009)探討產銷履歷農產品認知、態度及購買意願之研究，以台灣西部半部消費者為受測對象，研究發現受測消費者的性別、婚姻狀況及教育程度對產銷履歷農產品之認知、態度及購買意願有顯著之差異，在消費者回答的問卷中顯示消費者對於產銷履歷農產品的可追溯性能確認其品質的認知相當高，對於制度的本質消費者有相對高的認同度，且在消費者使用產銷履歷農產品時也希望透過銷履歷能夠與生產者得到一個雙方都能獲利的結果。陳正偉 (2014)針對產品履歷包裝米對企業的品牌形象及消費者的購買意願之影響，其結果發現產銷履歷包裝米對消費者的購買意願有正向的顯著影響，此外消費者的購買意願會受到產銷履歷的知覺和品牌形象而影響，進而增加消費者的購買意願，且鼓勵食品生產業者投入生產履歷系統的行列，不但能夠提升公司的品牌形象，也能為消費者製造更多的優良且安全的產品，使優良企業的品牌形象深植消費者心中，並建立好的商譽。

Aung and Chang (2014)以安全和品質的觀點探討食品供應鏈中的可追溯性，其表明為了盡量減少食源性的危害以及發生，農業可持續發展，可以用自然的方法來養活土壤和減少病蟲害(如有機農業)產生良好的作物產量，保持經濟、環境和生活品質的平衡，不僅對農民也為消費者著想，也是對社會作為一個貢獻，且目前的食品標籤制度不能保證食品是安全、可靠、品質好的，因此，可追溯性被視為一種保證食品安全和品質的工具，並且提升消費者信心。Bradru, Orquin, and Thøgersen (2014)探討可追溯標籤的產品對於消費者購買意願的影響，該研究使用設計實驗法探究消費者對於可追溯性的巧克力之購買意願，研究發現追溯標籤對於消費者的購買意願有顯著影響，且可追溯性標籤使消費者認為是購買良心產品，並且提出對於追溯標籤能夠給予企業做為道德責任的良好建議。

邱鈺婷 (2014)探究兩岸消費者對產銷履歷制度信任程度與購買行為現況之關係，採用問卷調查法以兩岸消費者為主要研究對象，其研究發現在獲取產銷履歷制度訊息方面，現今消費者獲取訊息管道普遍以媒體為主，在產銷履歷信任程度方面，平均所得較高的消費者其社經背景相對較佳，對於此制度能多方驗證，並願意相信，在產銷履歷產品購買行動方面，消費者肯定政府推行產銷履歷制度的能力，以及信任第三方驗證單位的檢驗制度，故產銷履歷產品購買行動是好的。根據上述文獻可以得知，提供產銷履歷不但為消費者打造飲食安全環境，也會使消費者認為是購買良心產品，企業不但能夠提升公司的品牌形象，也能並建立好的商譽，且對於追溯系統能夠給予企業做為道德責任的良好建議。

第二節 企業社會責任認知

CSR（企業社會責任，Corporate Social Responsibility）的概念發展背景源自於二十世紀，在先進的國家工商業發展成熟後，人們以及企業開始對環境和社會反思，隨著全球經濟發展，大型企業開始將產品銷售至全球各地之開發中國家，而開發中國家為了高品質的生活環境力求經濟發展快速，在這過程中忽視了對於環境保護的重要性，隨著 CSR 概念成熟，許多跨國以及當地的團體開始推廣 CSR，期望企業將 CSR 作為經營理念(台灣企業社會責任，2006a)。台灣種種的食品安風暴使消費者對於企業缺乏信心，除了透過政府嚴格把關之外，餐飲業者也應該善盡企業社會責任，因此本研究以企業社會責任認知面向探討。

一、企業社會責任之定義

Bowen (1953)認為企業社會責任是根據社會價值以及滿足社會需求所施行的策略、決定與行為的活動，Friedman (2007)強調企業唯一的社會責任就是竭盡所能賺取利潤，但 van der Wiele, Kok, McKenna, and Brown (2001)認為企業應該將自己視為社會一份子，而不是以獲利為目的，需要考慮社會的整體需求，運用企業擁有的資源來增進社會福祉，造福社會大眾，Sethi (1975)也表示企業應主動採取社會責任，並在經濟以及法律義務之下，追求長期對社會有幫助的目標，而 Smith (2002)認為企業需要考量顧客、員工、股東等所有利害關係人之利益而反映在企業的策略與行動上，Carroll (1979)則認為企業必須落實經濟責任、法律責任、道德責任及慈善責任，且根據 De George (1994)指出人們對企業不只是希望企業提供新的產品、科技或是對利害關係人負責，而是期盼企業能在追求利益最大化之外也善盡社會責任。

而 Robins (2005)認為企業是基於自發性的概念，在企業營運之過程以及利害關係人的互動以及對社會和環境的關懷，總而言之，企業社會責任是將對社會負責任的態度運用在管理企業上面。Morgan, Widmar, Yeager, Downey, and Cronney (2016)指出大部分的餐飲企業對於消費者對他們的印象通常都會與企業社會責任相關，而訊息共享包含的範圍從營養資訊一直到採購策略，例如使用當地或農場的食材以及員工待遇。最後，世界企業永續發展協會 WBCSD (2000)將企業社會責任定義為「企業承諾遵守道德規範，且致力於經濟發展，同時提高員工、家庭、整體社會的生活品質」。總而言之，企業社會責任的概念簡單來說就是企業取之於社會的資源，就應該回饋給社會，不論是在經濟、法律、道德或是慈善。

二、企業社會責任之構面

Sethi (1975)對企業社會責任分為三類：社會義務(Social obligation)：企業遵循經濟以及法律限制應負的責任；社會責任(Social responsibility)：企業的行為符合社會的規範、價值和期望；社會回應(Social Responsiveness)：企業面對社會環境的變化，應重視長遠做出決策的能力。而 Carroll (1979)提出企業應盡的企業社會責任分為：經濟、法律、道德以及自發性四種責任，而經濟責任(economic responsibilities)為企業應該以公平的售價以及標準的品質獲取適當的利潤；法律責任法律責任(legal responsibilities)為企業應該遵守政府所規範的法律行事，且不侵犯社會大眾、股東及員工之權益；道德責任(ethical responsibilities)為社會希望企業應該負的責任，但是還沒有法律規範，因此企業應該擁有道德義務的責任，對社會大眾、股東及員工有合理的對待；自發性責任(Discretionary responsibilities)

為企業應該自發性負起非法律規定的義務，貢獻企業的力量來改善社會以提升生活品質。

而後如下圖 2-7 Carrol 企業社會責任金字塔模型圖，Carroll (1991)表示企業除了創造經濟成長與社會對產品和服務的需求之外，還需要兼顧非營利的社會責任，將自發性責任該改為慈善責任，而慈善責任(Philanthropic responsibilities)為企業自願或無條件對社會付出以及貢獻，並根據社會現況與企業本身的考量，致力於社會期望之慈善活動，企業主動積極地從事社會公益，按照自身裁量與意願給予社會的回饋，提供金錢或勞力等貢獻，提升社會的生活品質並且建立好的社會形象。以上四個責任(經濟、法律、道德以及慈善)組成一個企業社會責任的金字塔模型，而此四個責任互相牽動著，例如：法律、道德以及慈善責任都與經濟責任有利益和道德的衝突。而經濟和法律的責任是由政府和社會所影響以及規範的，而道德和慈善責任是經由企業在自己自願自發的行動下而產生。

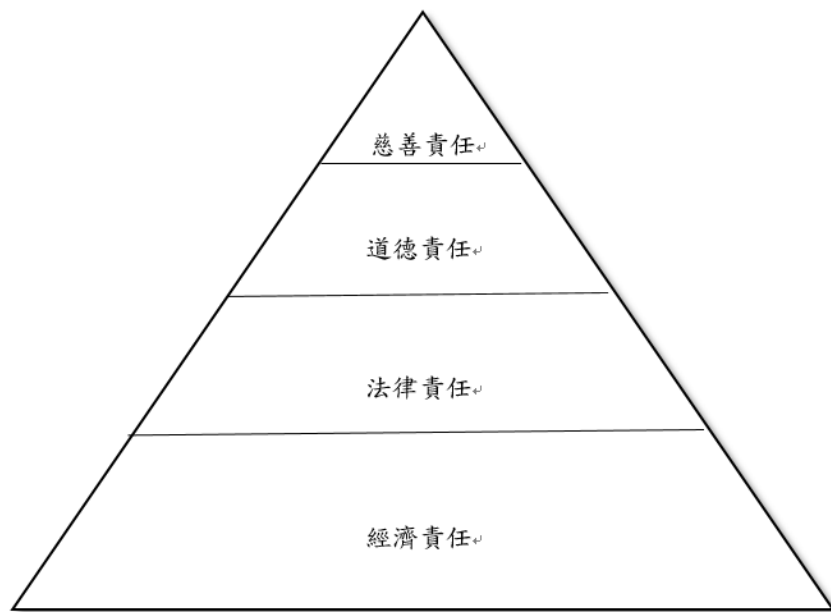


圖 2-7 Carrol 企業社會責任金字塔模型圖

資料來源：Carroll(1991)

盧志銘 (2012)在消費者企業社會責任認知與其購買意圖之關聯性研究中，統整王蕙珍(2006)、高文宏(2008)、Vilanova, Lozano, and Arenas (2009)、WBCSD(2000)將四個企業社會責任分類出其內容與範圍，如下表 2-3 企業社會責任分類表：

表 2-3 企業社會責任分類表

企業社會責任分類	內容
經濟責任	維持企業的營運與發展、滿足利害關係人之需求、企業實行公平競爭、公司的透明度。
法律責任	企業經營必須遵守政府與地方法規、誠實納稅、對員工的工作規定符合法規、尊重的對待所有男性或是婦女以及兒童、廢除童工、職業歧視、消除所有強迫和強制的勞動、自由結社權力
道德責任	企業必須符合社會期望與習俗以及規範之下經營、企業必須避免破壞道德準則、企業誠信與道德行為不能僅僅守法律與道德規範、提供就業機會、企業應該提供員工學習或培訓以及發展的機會、企業不應該用虛假的訊息或其他手段欺騙消費者、做好環保和產品無毒化、企業在環保與節能上的投入不對環境造成損害。
慈善責任	致力於社會期望之慈善行為與活動、管理階層與員工自願參加當地社區之慈善活動、提供援助給予私人及公共教育機構、投入企業慈善工作、員工自願在社區工作和慈善捐助、社區援助、公益活動、企業在投入社會上是否長期且持續發揮影響力。

綜合上述觀點，本研究之企業社會責任認知是指消費者對餐飲業的企業社會責任有基本的看法和了解程度，並且在 Carroll (1991) 所提出的經濟、法律、道德以及慈善責任之原則下，消費者對於企業應負的社會責任的想法和了解程度。

三、企業社會責任之重要性

台灣企業社會責任 (2006b) 提出企業的重要性為：提高企業獲利能力、提升企業競爭力、建立企業形象、降低企業生產成本、凝聚員工向心力、改善社區環境、解決社會所關心之議題、企業永續發展且有提高企業獲利能力與建立企業形象的作用。而我國證交所表示，透過評鑑制度之實施與推廣，國內各項公司治理實務之品質，均有顯著提升。在非財務資訊揭露方面，103 年度企業社會責任報告書之上市公司達 262 家，占全體上市公司比重已達三成，與 102 年度及 101 年度報告書之 171 家、109 家相比，每年皆以超過 50% 之成長率逐年攀升。此外，105 年評鑑更將是否提前公布年度財務報告及企業社會責任報告書是否取得第三方驗證等兩項指標列為加分項目，期望增強上市公司致力提升資訊揭露品質、落實公司治理及企業社會責任之鼓勵效果(台灣正卷交易所，2016)。因此許多行業漸漸了解到將社會責任活動納入公司策略將擁有許多益處(Albus, 2012)。從業人員也應俱備自己對企業社會責任的理解，對於不同公司應採取不同的社會責任做法(Xu, 2014)。

四、企業社會責任認知衡量構面

顏逸超 (2012) 在探討國外來台的知名大型量販店家樂福的企業社會責任，將企業社會責任認知分為「環境保護」、「社會貢獻」、「商品交易」、「健康選擇」、「就業機會」、「廠商規範」、「社會期望」、「經營模式」、「創新發展」、「責任歸屬」。Lamberti and Lettieri (2009) 在研究義大利最大的嬰兒食品公司的企業社會責任實

踐與企業戰略，其企業社會責任分為「社會」、「環境」、「員工」、「顧客」、「供應商」、「股東」。王文宣 (2013)在探討星巴克消費者對企業社會責任的認知，將企業社會責任分為「顧客面」、「員工面」、「環境面」、「經濟面」以及「社區面」五大類。黃詩涵 (2010)針對餐廳消費者之知覺價值與對產銷系統食材以摩斯漢堡為例研究中，參考Becker-Olsen et al. (2006)之研究，消費者知覺企業實行社會責任對消費者之行為的影響將知覺企業社會責任分為「企業與實行社會活動之契合度」、「知覺企業社會責任之動機」以及「知覺實行企業社會責任之時機」三個子構面。魏文欽, & 莊怡萱. (2009)在探討旅館業的企業社會責任對消費者態度和行為意象研究中，將企業社會責任分為「倫理責任」、「環境管理」和「環境評鑑」，其中研究結果表明消費者會因企業在社會責任上積極的表現，而對該企業產生正向的態度。林韋廷 (2012)針對具爭議性產業的企業社會責任行為進行研究，並以菸酒業為例探討企業社會責任，以「商業責任」、「倫理責任」和「社會責任」為企業社會責任子構面。楊時証 (2009)針對大台中地區欲購買汽車者以及欲購買電腦者探討企業社會責任認知對消費者購買意願影響，將企業社會責任歸納為「經濟責任」、「法律責任」、「倫理責任」與「自發責任」。林鴻偉 (2012)在探討台灣汽車產業之企業社會責任和消費者購買意願之關係，將企業社會責任分為「經濟責任」、「法律責任」、「倫理責任」以及「博愛責任」。Dellios, Yang, and Yilmaz (2009)針對探討中國政府對於食品安全問題的企業社會責任政策，將企業社會責任分為「經濟責任」、「法律責任」、「道德責任」以及「慈善責任」。甘志展 (2007)在探討連鎖餐廳之執行對消費意願的影響，將企業社會責任分為「慈善責任」、「倫理責任」、「法律責任」以及「經濟責任」。Pino, Amatulli, De Angelis, and Peluso (2016)針對轉基因食品探討消費者的企業社會責任感知，將企業社會責任分為「經濟責任」、「法律責任」、「道德責任」以及「慈善責任」。

綜觀上述文獻之衡量構面，本研究依據研究對象及其特性，將採用結構型問卷來收集屬性資料，綜合以上各家學者，採用Dellios et al. (2009)、Pino et al. (2016)、甘志展 (2007)、林鴻偉 (2012)針對企業社會責任感知構面作為本研究的衡量構面，因大部分學者都以「經濟責任」、「法律責任」、「道德責任」以及「慈善責任」為測量企業社會責任感知之衡量構面，故本研究也以之測量本研究的企業社會責任感知。

五、企業社會責任認知相關研究

鄭珠田 (1995)針對善因行銷活動對消費者購買行為影響之研究，實證結果發現結合公益活動的廣告比起一般（無結合公益活動）的廣告，較會引起消費者的注意。消費者認為參與善因行銷活動的品牌，是盡社會責任的品牌，也認為它是熱心公益的品牌。因此，消費者對於參與善因行銷活動的品牌是在盡社會責任。Becker-Olsen et al. (2006)探討企業社會責任對消費者行為之研究，其研究發現80%的受訪者認為公司應該從事社會活動，76%的受訪者認為這些社會活動對公司是有利的，而52%的受訪者會抵制那些不負責任的公司，其研究還發現消費者希望企業能夠參與社會活動，而消費者會透過公司的努力進行購買行為回報企業。甘志展 (2007)針對連鎖餐廳社會責任之執行對消費意願的影響，研究發現在連鎖餐廳贊助各項公益活動之消費意願上，以性別、婚姻狀況及年齡達到顯著差異，分別以女性、已婚者與年齡層較高者對於連鎖餐廳贊助各項公益活動之消費意願較高，其發現社會責任態度(法令規範遵行、弱勢就業輔導、公益公共關係、經營

績效導向)之消費意願呈現顯著正相關。Dellios et al. (2009)針對食品安全與政府對中國社會責任政策啟示的角色，研究將企業社會責任文獻擴展到食品工業和新興經濟體、政府在食品業扮演具有影響力的重角色、企業社會責任戰略至少涵蓋經濟，法律，倫理和慈善方面的考慮，並且納入中國的食品安全體系。黃詩涵(2010)針對餐廳消費者之知覺價值與對產銷系統食材之態度於購買意向之影響-以摩斯漢堡為例，研究發現速食餐廳使用具產銷系統食材之企業社會責任知覺契合度與企業社會責任知覺時機與消費者對速食餐廳使用具產銷系統之食材態度有正向影響。林鴻偉 (2012)針對企業社會責任與消費者購買意願之關係：以臺灣汽車產業為例，研究發現汽車業之企業社會責任對其品牌形象具有顯著正向影響、汽車業之企業社會責任對其產品屬性具有顯著正向影響。Lee et al. (2014)探討企業社會責任對健康食物和營養資訊的作用，研究發現當餐廳提供健康的食物和營養訊息對企業社會責任感知有正向影響，且消費者認為該餐廳具有社會責任。Pino et al. (2016)研究發現消費者對生產者的慈善和法律責任的看法會影響他們對轉基因食品的態度。

根據上述文獻可以得知，企業實踐社會責任時，消費者對於該企業會比較有吸引力，且大部分的消費者都認為企業應該從事社會活動，而社會活動會帶給企業有利的影響，例如：購買該企業之產品。

第三節 消費者態度、行為

一、態度的定義

Kotler (1994)表明態度是一個人對某種觀念或者個體持有長久性的喜歡或不喜歡的認知評價、情緒性感覺及行為傾向。Assael (1968)認為對事物產生相同性的好或壞的反應是經由學習的過程而來。Robbins (1989)表明態度是個體從小時候就開始並且觀察及模仿生活週遭的人，例如父母、師長、親友及同伴，而從中累積經驗而成。Judd, Drake, Downing, and Krosnick (1991)表明態度是對於社會環境中許多面向的最終評價，這些評價存在於個體的記憶中不輕易改變。因此Engel, Blackwell, and Miniard (1995)表明態度是消費者對於產品的整體評估，也決定產品在消費者心目中的價值。綜合以上學者的說法，我們可以得知態度是一種學習而得的傾向，是個體對於人、事、物持有一種持久且一致性的的整體評價反應，然而這些感受和信念是逐漸形成的，且具有預測行為的功用。Schiffman and Kanuk (2000)表明如果了解消費者的態度，可以提供策略給行銷人員做為建議。也是行銷策略的重要依據(Hawkins, Best, & Coney, 2004)。

二、態度的組成

Engel et al. (1995)提出態度理論，其表明態度主要由認知 (cognitive)、情感 (affective) 以及行為意圖 (behavioral intention) 所組成。情感成分 (affective component) 指個體對標的物所親身體驗的感受，所產生的喜歡和不喜歡的主觀想法，其中情感成分代表個體對態度目標物的整體性的評價。行為意圖 (behavioral intention) 指個體對態度標的物所產生的行動或是行為傾向。在消費者行為中，行為意圖通常以消費者的購買意願來表示，並用於衡量消費者購買產品的可能性。

張春興 (1998)表明態度包含三種特性：「一致性」、「後天學習而來」以及「受環境因素影響」。「一致性」為消費者的態度會反應在行為上，且態度以及行為呈現一致性。「後天學習而來」為每個人對於周遭的事物是經由產品或是物品的資訊或是經驗而產生喜好程度，使消費者從事某種行為，「受環境因素影響」為態度和環境因素有密切的關係，態度會因為環境的不同而產生改變。如下圖2-8，Engel et al. (1995)針對信念、感覺、態度、行為意向以及行為之關係，認為消費者的信念與感覺會影響其對標的物的整體評價與態度，且消費者的態度會決定其行為意向，最後影響最終的行為。

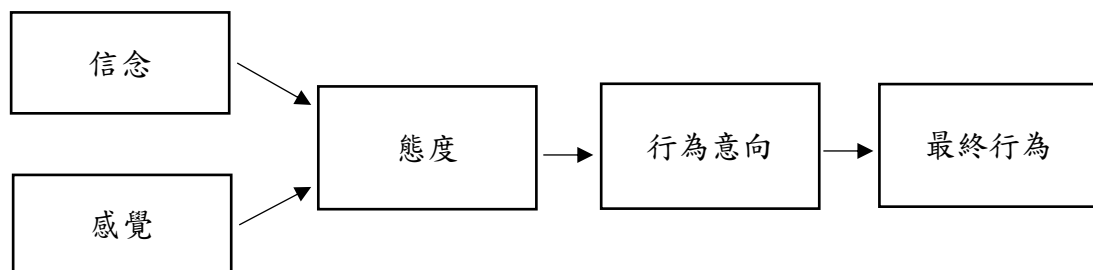


圖 2-8 態度與行為意向之關係圖

資料來源：Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior* (8th eds.): NY: The Dryden Press. 轉自：柳婉郁, 汪俞靜, & 蕭靖宇. (2014).

Fishbein and Ajzen (1977)表示行為意圖就是個體採取某項行為之傾向，也就是在行為選擇的過程中所產生是否要採取此行為的表達程度，行為意圖是任何行為的過程，且存在於行為還尚未形成之前。鄭天明與李宗鴻（2006）定義行為意向為個體的認知方式，表示個體從事某一行為的意願與有意識的表達方式。鄒文恩（2005）提出行為意向是消費者可能會採取的行動，且包含向他人推薦或是願意再度購買。而Zeithaml, Berry, and Parasuraman (1996)表示行為意圖分為正向(favorable)與負向(unfavorable)，也作為公司是否能成功留住顧客的指標。當消費者對企業有正向的行為意圖時，消費者會讚許企業、對該企業產生偏好、增加該企業產品以及服務的購買數量，這些行為意圖使消費者繼續留在該企業。相反的，若消費者有負面的行為意圖時，則會減少該企業產品以及服務的購買數量。

最後Cronin Jr and Taylor (1992)表明顧客對服務的態度是藉由個體先前所感受的經驗而形成，其態度會影響購買意願。Rosenberg and Hanland (1960)表明購買意願是藉由消費者自身的客觀信念和主觀感受作用後所產生是否購買的行為傾向。

由以上之文獻回顧可知，消費者行為會隨著研究背景和目的的不同而形成不同的意義，因此本研究所探討消費者行為的態度是針對消費者對餐飲業建立食品雲，作為企業社會責任的態度，消費者在選購商品前，根據其認知(如對食品雲重視的程度)所產生的期待，並對其產生心中理想的企業社會責任感知，進一步產生對其的態度，而這個態度會影響消費者的行為。

三、態度衡量構面

何冠清 (2003)針對消費者對藥膳餐廳食品品質的態度研究，將態度分為四個子構面，其包含：風味、烹調、菜色部分(菜單、食材、藥材、器具)、衛生、環境、其他(價格、人員專業、手法)進行探討。林豐瑞, 謝琬婷.(2008).探討農產品生產者執行產銷履歷制度傾向之研究-以高屏地區為例，對態度分為認知、情感以及行為。余國平 (2009)探討義大利餐廳食品品質研究，將態度子構面分為產品品質、用餐環境以及餐廳所呈現的文化面。陳淑燕 (2009)探討屏東地區的消費者對產銷履歷行動條碼之態度，將態度分為系統穩定與安全性、有用認知、易用認知以及相容性。賴鴻慶 (2009)探討消費者對產銷履歷農產品認知、態度，將態度分為情感和行動。

綜觀上述文獻之衡量構面，本研究依據研究對象及其特性，將採用結構型問卷來收集屬性資料，以李克特7點量表作為衡量消費者對食品雲之態度的衡量構面，綜合以上各家學者，採用賴鴻慶 (2009)以及林豐瑞, & 謝琬婷 (2008)之研究針對態度構面作為本研究的衡量構面，「認知」、「情感」以及「行為意圖」為測量態度之衡量構面。

四、態度相關研究

鄭珠田 (1995)針對善因行銷活動對消費者購買行為影響之研究，其研究的實證結果發現：結合公益活動的廣告比起一般（無結合公益活動）的廣告，較會引起消費者的注意，且消費者對於參與善因行銷活動的品牌，在熱心公益的態度上有正面的態度。甘志展 (2007)針對連鎖餐廳社會責任之執行對消費意願的影響，此研究發現社會責任態度(法令規範遵行、弱勢就業輔導、公益公共關係、經營績效導向)之消費意願呈現顯著正相關。賴鴻慶 (2009)探討產銷履歷農產品認

知、態度及購買意願之研究，研究表明受測消費者之性別、婚姻狀況及教育程度對產銷履歷農產品之認知、態度及購買意願有顯著之差異，而在認知、態度及購買意願三個構面有顯著的相關，且發現認知對態度有顯著影響，所以若加強消費者之認知及態度將能加強消費者的購買意願。黃詩涵 (2010)針對餐廳消費者之知覺價值與對產銷系統食材之態度於購買意向之影響-以摩斯漢堡為例，其研究藉由實行企業社會責任影響消費者態度的原因中，以企業社會責任知覺契合度與企業社會責任知覺時機為主要影響消費者態度之因素，其中又以企業社會責任知覺契合度對消費者態度影響最大，且消費者對餐廳使用具產銷系統食材持正面態度。李軒 (2015)探討消費者對於 QR CODE 的認知態度對於購買有機農產品意願之影響，研究發現知覺有用性、知覺易用性會正向影響消費者對於 QR CODE 的態度、消費者的態度會正向影響其購買有機農產品的意願。Lee et al. (2014)探討企業社會責任對健康食物和營養資訊的作用，其研究表明當餐廳提供健康的食物和營養訊息對企業社會責任感知有正向影響。且消費者認為，該餐廳具有社會責任，基於消費者對餐廳企業社會責任的看法，消費者會有正向的態度。Pino et al. (2016)探討轉基因食品的企業社會責任對消費者態度和意願之影響，研究發現消費者對生產者的慈善和法律責任的看法會影響他們對轉基因食品的態度。

根據上述文獻可以得知，當消費者對於參與社會活動的品牌或是企業，在熱心公益的態度上會有正面的態度，且發現認知對態度有顯著影響，所以若加強消費者對於餐飲業使用食品雲之企業社會責任認知或許會增加對該企業之態度。

五、購買意願之定義

意願(intention)是購買某產品的一個動作與決定，也是測量消費者購買行為的預測(Ramayah, Lee, & Mohamad, 2010)。許士軍 (1987) 指出購買意願是消費者對整體產品產生評價後，所產生的購買行為。Shamdasani, Stanaland, and Tan (2001)指出購買意願是指消費者購買行為的可能性或是對於該產品的推薦程度。Spears and Singh (2004)表明消費者是有規劃性的去購買產品，當消費者對於產品的態度或是印象良好時，就有可能形成購買意願。購買意願(purchase intention)為消費者對購買產品的可能性，購買者的購買意願與整體交易有正相關，係指當購買意願越高表示未來購買的機率越大(Dodds et al., 1991; Fishbein and Ajzen 1977; Grewal et al., 1998; Keller, 2001; Schiffman & Kanuk, 2000; Zeithaml 1988)。因此，購買意願為購買的機率以及實際購買的意圖(Halim & Hamed, 2005; Kincaid, 2003)。

如下圖 2-9，Engel et al. (1995)提出消費決策模式(Consumer decision process model)來探討消費者的購買意願，其中確認問題(Problem Recognition)為消費者發現某種需求時，其購買行為就會產生；收集資訊(Information Search)為消費者確認需求後會透過本身已經擁有的知識或是經驗進行搜尋，當資訊足夠時就會執行決策；評估可行方案(Evaluation of Alternatives)為消費者搜尋足夠的資訊後，會將各個選擇的方案進行評估，最後做出決定；購買(Purchase)為消費者在評估後會選擇一個最能滿足原始需求的方案並採取購買行動；購後行為評估(Post Purchase Evaluation)為消費者使用以及購買該產品或是服務之後，如果對結果是滿意的，就會記住，成為未來再購的機會，如果對結果是不滿意的，則會影響消費者決定產品的處置方法以及未來是否會再購買的意願，因此以上階段皆會影響到未來的購買行為和購買意願。而 Palmatier, Scheer, and Steenkamp (2007)認為好的購買意願會增加銷售量以及好的行銷並且降低營運成本。Chaudhuri and Holbrook (2001)

表示良好的購買意願會助於企業減少營運成本、增加新的顧客、收入以及競爭力。

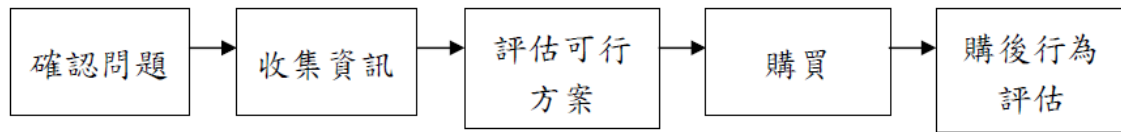


圖 2-9 消費者決策模式圖

資料來源：Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior* (8th eds.): NY: The Dryden Press.

根據上述，可以得知消費者需求和購買決策的關係，而在購買決策過程中，消費者會經過認知、情感、行為三個階段，所以在購買之前會產生態度，而這些可以預測消費者最後的決策由於實際購買行為較難觀察，因此學者以購買意願作為預測消費者的實際購買行為。

六、購買意願衡量構面

Michaelidou and Hassan (2008)探討消費者在購買有機農產品時的態度對購買意向之影響，將購買意願分為一個構面。Michaelidou and Hassan (2010)研究消費者對有機農產品的態度會影響購買意願，將購買意願分為一個構面。陳正偉 (2014)針對產品履歷包裝米對企業的品牌形象及消費者的購買意願之影響，將購買意願分為一個構面。郭石玲 (2015)在探討高雄市消費者對有機農產品的購買意向，將購買意願分為一個構面。張秉原 (2016)探討消費者對食品營養標示的產品知識、知覺風險、知覺品質與購買意願之研究，將購買意願分為一個構面。綜觀上述文獻之衡量構面，本研究依據研究對象及其特性，將採用結構型問卷來收集屬性資料，以李克特7點量表作為衡量消費者對食品雲之購買意願的衡量構面，綜合各家學者，採用購買意願以單一構面作為本研究購買意願的衡量構面。

七、購買意願相關研究

鄭珠田 (1995)針對善因行銷活動對消費者購買行為影響之研究，研究的實證結果發現結合公益活動的廣告比起一般（無結合公益活動）的廣告，較會引起消費者的注意；消費者對於非偏好品牌的選購品之購買意向，並不受該品牌有參與善因行銷活動，而因此增加購買意向；但消費者對於非偏好品牌的偏好品及便利品之購買意向，並不受該品牌有參與善因行銷活動而增加。甘志展 (2007)研究連鎖餐廳社會責任之執行對消費意願的影響，發現社會責任態度(法令規範遵行、弱勢就業輔導、公益公共關係、經營績效導向)之消費意願呈現顯著正相關。賴鴻慶 (2009)探討產銷履歷農產品認知、態度及購買意願之研究，表明在認知、態度及購買意願三個構面有顯著的相關，且發現態度對購買意願有顯著影響，所以若加強消費者之認知及態度將能加強消費者的購買意願。黃詩涵 (2010)探討餐廳消費者之知覺價值與對產銷系統食材之態度於購買意向之影響-以摩斯漢堡為例，其研究指出消費者對餐廳使用具產銷系統食材傾向願意購買，但消費者對此作法的態度對購買意願無顯著影響。李軒 (2015)研究消費者對於 QR CODE 的認知態度對於購買有機農產品意願之影響，發現知覺有用性、知覺易用性會正向影響消

費者對於 QR CODE 的態度；消費者的態度會正向影響其購買有機農產品的意願。陳正偉 (2014) 針對產品履歷包裝米對企業的品牌形象及消費者的購買意願之影響，研究發現產銷履歷知覺對購買意願有正向顯著關係，且產銷履歷知覺透過品牌形象對購買意願之影響對產銷履歷知覺直接影響購買意願來的大。Lee et al. (2014) 探討企業社會責任對健康食物和營養資訊的作用，研究發現當餐廳提供健康的食物和營養訊息對企業社會責任感知有正向影響。且消費者認為該餐廳是具有社會責任的，基於消費者對餐廳企業社會責任的看法，消費者會有正向的態度，且有意願前往社會責任的餐廳用餐。郭石玲 (2015) 針對高雄市消費者對有機農產品的購買意向，即消費者對有機農產品的態度對購買意向的影響，研究結果顯示有機農產品的態度對購買意向皆呈顯著性正相關。Pino et al. (2016) 探討轉基因食品的企業社會責任對消費者態度和意願之影響，研究發現消費者對生產者的慈善和法律責任的看法會影響他們對轉基因食品的態度和購買意圖。

根據上述文獻可以得知，當消費者對於企業的態度是良好的評價時，消費者對該企業之產品以及服務提高購買意願，所以若加強消費者對於餐飲業之態度或許會增加對該企業之購買意願。

第三章、研究方法

第一節 研究架構與假設

本研究為了瞭解消費者對於食品雲之「營養資訊」、「健康食物」、「產銷履歷」、「企業社會責任感知」為何，其中企業社會責任感知是否會進而影響到「態度」和「購買意願」。本研究之研究架構(如圖 3-1)，並依據研究目的、相關文獻探討與研究架構發展出研究假設。

- H1:提供營養資訊時，消費者對企業社會責任感知有正向影響
- H2:提供健康食物時，消費者對企業社會責任感知有正向影響
- H3:提供產銷履歷時，消費者對企業社會責任感知有正向影響
- H4:消費者的企業社會責任感知對餐廳態度有正向影響
- H5:消費者對餐廳的態度與購買意願有正向影響

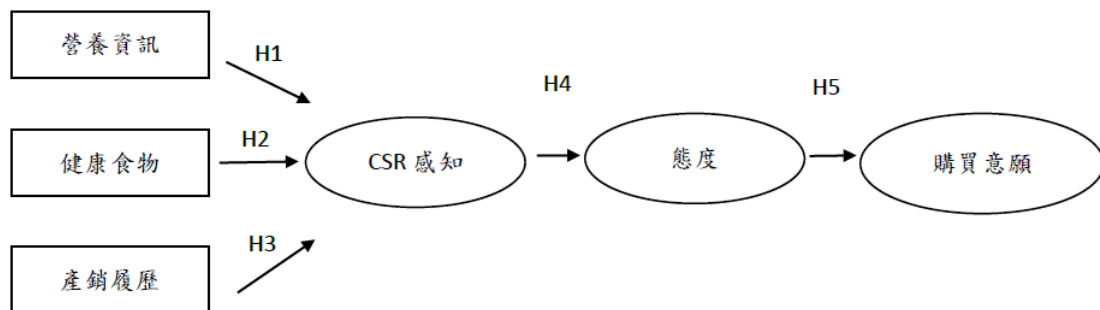


圖 3-1 研究架構圖

第二節 各構面影響關係的相關研究

(一)、 食品雲之營養資訊、健康食物以及產銷履歷對企業社會責任感知之研究假設

經由各構面之間的關係整理出相關文獻，提出各構面之間的假說。其根據 Hwang and Lorenzen (2008) 研究表明餐飲業不僅要提供健康的食物還要提供營養資訊，這些資訊使顧客更信任餐廳。S. Lee and Heo (2009) 調查一間餐廳發現社會責任對餐廳的滿意度有正面且顯著的影響。Chrysochou (2010) 表明健康的產品可能會形成一個健康的品牌形象，也可會引起好的公共關係和口碑。Thøgersen, Jørgensen, and Sandager (2012) 表明消費者通常不會花很多時間在選擇產品上，而追溯標籤符合消費需求，會使消費者快速作出決定。Bradú et al. (2014) 發現可追溯性標籤使消費者認為是購買良心產品，並且提出對於企業使用產銷履歷對於消費者是一個很好的道德社會責任建議。而陳正偉 (2014) 鼓勵食品生產業者投入生產履歷系統的行列，不但能夠提升公司的品牌形象，也能為消費者製造更多的優良且安全的產品，使優良企業的品牌形象深植消費者心中，並建立好的商譽。Aung and Chang (2014) 發現為了盡量減少食源性的危害以及發生，農業可持續發展，可以用自然的方法來養活土壤和減少病蟲害（如有機農業）產生良好的作物產量，保持經濟、環境和生活品質的平衡，不僅對農民也為消費者著想，也是對社會作為一個貢獻，且目前的食品標籤制度不能保證食品是安全、可靠、品質好的，因此，可追溯性被視為一種保證食品安全和品質的工具，並且實現消費者信心。林鈺純等人 (2014) 認為業者應該做好食品風險管理，避免食安事件再次發生，造成企業品牌受損以及消費者的健康受到損害，因此照顧消費者生命健康與安全是企業的社會責任。Lee et al. (2014) 指出餐廳提供健康的食物和營養資訊有助於吸引更多顧客和社會形象的發展，且提供健康的食物和營養訊息對企業社會責任感知有正向影響，且當餐廳提供營養訊息和健康食物時，消費者會認為餐廳是有社會責任的，其研究結果為提供營養資訊時，消費者對企業社會責任感知有正向影響、提供健康菜單項目時，消費者對企業社會責任感知有正向影響。

基於上述文獻，本研究認為增加企業所提供之食品雲會使顧客對企業社會責任有正向影響，因此本研究根據相關理論建立 H1、H2 及 H3 假說：

H1: 提供營養資訊時，消費者對企業社會責任感知有正向影響

H2: 提供健康食物時，消費者對企業社會責任感知有正向影響

H3: 提供產銷履歷時，消費者對企業社會責任感知有正向影響

(二)、 企業社會責任感知對態度之研究假設

在過去許多研究指出企業社會責任對消費者行為有正面的影響 (Barone, Norman, & Miyazaki, 2007; Becker-Olsen et al., 2006; Oppewal, Alexander, & Sullivan, 2006)，許多組織已經預設消費者會獎勵有採取企業社會責任的企業，且企業社會責任和顧客態度呈現正相關 (Brown & Dacin, 1997; Ellen, Mohr, & Webb, 2000)。例如：鄭珠田 (1995) 發現消費者對於參與社會活動的品牌，在熱心公益的態度上有正面的態度。Sen and Bhattacharya (2001) 發現實踐企業社會責任會正向影響消費者的態度。Brown and Dacin (1997) 表明當企業採取社會責任活動時，顧客對企業以及產品呈現良好的企業社會責任活動評價 (Ellen et al., 2000)。而

Lichtenstein, Drumwright, and Braig (2004)表明消費者對企業社會責任的認同度會影響消費者對於企業的態度。黃詩涵 (2010)發現速食餐廳使用具產銷系統食材之企業社會責任知覺契合度與企業社會責任知覺時機與消費者對速食餐廳使用具產銷系統之食材態度有正向影響。Lee et al. (2014)發現當顧客認為餐廳提供健康食物和營養訊息是有社會責任的，且企業社會責任會對態度有影響，其研究結果為企業社會責任感知對態度有正向影響。Pino et al. (2016)探討轉基因食品的企業社會責任對消費者態度和意願之影響，研究結果顯示消費者對生產者的慈善和法律責任的看法會影響他們對轉基因食品的態度。因此本研究根據相關理論建立H4假說：

H4:消費者的企業社會責任感知對餐廳態度有正向影響

(三)、 態度對購買意願之研究假設

Ajzen (1991)提出態度是行為意向的理論建立在行為之前，這個理論已經被應用在選擇食物的行為面，例如購買水果、蔬菜或低脂的飲食。因此本研究假設消費者的態度會影響消費者是否願意去餐廳(Hewitt & Stephens, 2007; Povey, Wellens, & Conner, 2001)，如今現在的消費者在購買行為的趨勢中，他們關注道德上的價值，願意購買合乎道德品質的產品以及支持並關注那些企業(De Ferran & Grunert, 2007)，且消費者期盼企業可以參與社會活動，而消費者也願意透過購買行為來鼓勵企業(Becker-Olsen et al., 2006)。Lichtenstein et al. (2004)提出消費者會經由消費者對企業社會責任的認同度經由消費者的態度轉變而影響到購買行為。Honkanen, Olsen, and Verplanken (2005)研究消費者選購鮮食品的態度、過去行為以及習慣對於意向之影響，其研究發現態度對購買意向有正向顯著關係。甘志展 (2007)發現連鎖餐廳社會責任之執行對消費意願的影響，研究發現連鎖餐廳的社會責任態度(法令規範遵行、弱勢就業輔導、公益公共關係、經營績效導向)之消費意願呈現顯著正相關。(Michaelidou & Hassan, 2008)探討健康意識，食品安全的關注和道德認同對有機食品的態度和意圖，其研究結果顯示消費者對有機農產品的態度與購買意願呈現正相關。賴鴻慶 (2009)探討產銷履歷農產品認知、態度及購買意願之研究，研究發現態度與購買意願有顯著關係。Michaelidou and Hassan (2010)研究蘇格蘭艾倫島的個案：農村消費者對有機農產品的態度與購買意願之影響，其研究發現消費者對有機農產品的態度對購買意向有顯著影響。

廖盛斌 (2011)探討消費者對食品添加物之認知、態度及食品消費行為之關係，其研究結果發現消費者對食品添加物的態度對食品消費行為達顯著相關。Lee et al. (2014)研究發現當顧客認為餐廳提供健康食物和營養訊息是有社會責任的，且企業社會責任會對態度有正向影響，態度對購買意願也有影響，其研究結果為態度對購買意願有正向影響。在食品標示資訊、食品添加物知識、態度與消費者購買意願之關係研究中以大學生消費者為研究對象，做問卷調查進行分析，研究發現消費者對食品標示資訊的重視程度和食品添加物的知識均會正向影響其態度，進而影響購買意願，而消費者對食品標示資訊越重視，較能有正向的食品添加物的態度，食品消費意願也越高；而標示資訊及知識皆會正向影響消費者的購買意願(吳國龍, 侯正裕, & 黃顛倫, 2015)。郭石玲 (2015)探討高雄市消費者對有機農產品的購買意向，其研究結果發現態度對購買意願有顯著正相關。李軒 (2015)探討消費者對於QR CODE的認知態度對於購買有機農產品意願之影響，研究發現消費者的態度會正向影響其購買有機農產品的意願。Pino et al. (2016)探

討轉基因食品的企業社會責任對消費者態度和意願之影響，研究結果顯示消費者對生產者的慈善和法律責任的看法會影響他們對轉基因食品的態度和購買意圖。因此本研究根據相關理論建立 H5 假說：

H5:消費者對餐廳的態度與購買意願有正向影響

第三節 問卷設計

本研究主要探究「營養資訊」、「健康食物」、「產銷履歷」、「企業社會責任感知」、「態度」和「購買意願」之關聯性，研究者經上述討論後，確定研究中各個變相與其內容，主要包含以下六個部份其內涵如下：

第一部分為營養資訊：問卷題項修改自賴佳羚 (2012)、Roseman et al. (2013)、鄭名宏 (2014)、劉小鈴 (2015)針對營養資訊屬性表修改而成，衡量方式採 Likert 七點量表，計分方式依「非常同意」、「同意」、「有點同意」、「普通」、「有點不同意」、「不同意」、「非常不同意」分別為 1 到 7 分。衡量問項如表 3-1 所示：

表 3-1 營養資訊問項表

題項	題目	修正問卷
I1	在餐廳菜單中你會看營養訊息，例如：熱量、營養成分	Roseman et al. (2013) (消費者使用資訊)
I2	當餐廳菜單中提供營養訊息時，我會做出健康的選擇	Roseman et al. (2013) 鄭名宏 (2014) (營養資訊對消費者有幫助)
I3	若菜單上有熱量標示，我會考慮熱量標示來點餐	鄭名宏 (2014) 賴佳羚 (2012) (營養資訊選購)
I4	我認為提供餐點的熱量標示有助於消費者選擇	鄭名宏 (2014)
I5	我認為營養標示是餐飲業者社會責任的一種表現	劉小鈴 (2015) (業者願意負責)

第二部分為健康食物：問卷題項修改自 Kesic and Piri-Rajh (2003)、Tivadar and Luthar (2005)、Fraj and Martinez (2006)、鄭名宏 (2014)針對健康飲食屬性表修改而成，衡量方式採 Likert 七點量表，計分方式依「非常同意」、「同意」、「有點同意」、「普通」、「有點不同意」、「不同意」、「非常不同意」分別為 1 到 7 分。衡量問項如表 3-2 所示：

表 3-2 健康食物問項表

題項	題目	修正問卷
H1	我會避免食用含高膽固醇的食物	Tivadar and Luthar (2005)
H2	相較於美味，我較重視食物的營養價值	Kesic and Piri-Rajh (2003) 鄭名宏 (2014)
H3	我會注意餐點中是否有食品添加物	Kesic and Piri-Rajh (2003) Fraj and Martinez (2006)

題項	題目	修正問卷
H4	我會了解餐點的食物內涵(熱量、食材內容、烹調方法)	Fraj and Martinez (2006)

第三部分為產銷履歷：問卷題項修改自 Gracia and Zeballos (2005)、李軒 (2015)、邱鈺婷 (2014)、陳正偉 (2014)針對產銷履歷屬性表修改而成，衡量方式採 Likert 七點量表，計分方式依「非常同意」、「同意」、「有點同意」、「普通」、「有點不同意」、「不同意」、「非常不同意」分別為 1 到 7 分。衡量問項如表 3-3 所示：

表 3-3 產銷履歷問項表

題項	題目	修正問卷
T1	我認為食品安全事件發生時，食品雲之產銷履歷資訊平台能提供民眾查詢正確資訊	邱鈺婷 (2014)
T2	我認為食品雲之產銷履歷是一個必須的資訊，因為我對有品牌的食品有足夠的信心	Gracia and Zeballos (2005)
T3	我認食品雲之產銷履歷產品提供較多資訊，我願意花較多時間去了解	陳正偉 (2014)
T4	我認為食品雲之產銷履歷產品會增加餐點價格	Gracia and Zeballos (2005)
T5	我認為食品雲之產銷履歷提高我對食品安全的觀念	Gracia and Zeballos (2005)

第四部分為企業社會責任：問卷題項修改自 Maignan, Ferrell, and Hult (1999)、Maignan (2001)、Maignan and Ferrell (2004)、Singh and Del Bosque (2008)、Lai, Chiu, Yang, and Pai (2010)針對企業社會責任屬性表修改而成，衡量方式採 Likert 七點量表，計分方式依「非常同意」、「同意」、「有點同意」、「普通」、「有點不同意」、「不同意」、「非常不同意」分別為 1 到 7 分。衡量問項如表 3-4 所示：

表 3-4 企業社會責任量表問項表

分類題項	題目	修正問卷
經濟責任	C1 我認為餐飲企業應該不斷提升產品的品質	Maignan et al. (1999)
	C2 我認為餐飲企業應該努力降低營運成本(反向題)	Maignan et al. (1999)
	C3 我認為餐飲企業對於公司治理應該有永續經營的理念	Maignan (2001) Maignan et al. (1999)
	C4 我認為餐飲企業應該追求最大化的投資報酬(反向題)	Maignan (2001) Maignan et al. (1999)
法律責任	C5 我認為餐飲企業管理階層應該了解環境相關的法律	Maignan et al. (1999)

分類題項	題目	修正問卷
法律責任	C6 我認為餐飲企業的產品應該符合法律規範	Maignan et al. (1999)
	C7 我認為餐飲企業應該遵照法律規範去雇用員工以及提供員工福利	Maignan et al. (1999)
	C8 我認為餐飲企業對於員工多樣性應給予平等看待(例如：年齡，性別或種族方面)	Maignan et al. (1999)
道德責任	C9 我認為餐飲企業的銷售人員和員工應該提供完整且準確的資訊給顧客	Maignan et al. (1999)
	C10 我認為餐飲企業執行企業社會責任時應該尊重人權	Singh and Del Bosque (2008)
	C11 我認為餐飲企業應該對倫理道德的重視大於績效的表現	Singh and Del Bosque (2008) Maignan (2001)
	C12 我認為餐飲企業應與供應商注重消費者的權益	Lai et al. (2010)
慈善責任	C13 我認為餐飲企業應該支持員工繼續進修	Maignan et al. (1999) Maignan and Ferrell (2004)
	C14 我認為餐飲企業應該貢獻慈善機構適當的捐款	Maignan et al. (1999) Maignan and Ferrell (2004)
	C15 我認為餐飲企業應該幫助社會解決問題，回饋社會	Maignan (2001)
	C16 我認為餐飲企業主要的供應商應該積極參與社會提倡(食品安全,產銷履歷的建立)	Lai et al. (2010)

第五部分為態度：問卷題項修改自賴鴻慶 (2009)、Adesokan and Ocheja (2014) 針對態度屬性表修改而成，衡量方式採 Likert 七點量表，計分方式依「非常同意」、「同意」、「有點同意」、「普通」、「有點不同意」、「不同意」、「非常不同意」分別為 1 到 7 分。衡量問項如表 3-5 所示：

表 3-5 態度問項表

分類題項	題目	修正問卷
認知	A1 我覺得有食材履歷食品雲的餐飲業比沒有食材履歷食品雲的餐飲業值得信賴	賴鴻慶 (2009)
	A2 我覺得建立食材履歷食品雲有其必要性	賴鴻慶 (2009)
	A3 我認為食材履歷食品雲會提高我對食品安全的信心	Adesokan and Ocheja (2014)
	A4 我認為食材履歷食品雲有助於提高我對食材品質的信任	Adesokan and Ocheja (2014)
情感	A5 我認為政府應積極發展食材履歷食品雲制度	賴鴻慶 (2009)

分類題項	題目	修正問卷
情感	A6 我認為餐飲業者應主動詢問消費者對食材履歷食品雲的回饋意見	賴鴻慶 (2009)
	A7 我認為政府應持續輔導餐飲業及教育消費者食材履歷食品雲的知識	賴鴻慶 (2009)
	A8 我認為食材履歷食品雲可以讓我了解餐飲業者的管理方式	Adesokan and Ocheja (2014)
行為意圖	A9 我願意購買有食材履歷食品雲資訊之餐點	賴鴻慶 (2009)
	A10 我會想利用食材履歷食品雲來查詢或得知餐點從生產到我手上之間的狀況	賴鴻慶 (2009)

第六部分為購買意願：問卷題項修改自 Dodds et al. (1991)、Zeithaml et al. (1996)、賴鴻慶 (2009)、李軒(2015)針對購買意願屬性表修改而成，衡量方式採 Likert 七點量表，計分方式依「非常同意」、「同意」、「有點同意」、「普通」、「有點不同意」、「不同意」、「非常不同意」分別為 1 到 7 分。衡量問項如表 3-6 所示：

表 3-6 購買意願問項表

題項	題目	修正問卷
P1	有食材履歷食品雲的店家會增加我購買的意願	賴鴻慶 (2009)
P2	我看到餐飲業者時，我會聯想是不是有食材履歷食品雲	賴鴻慶 (2009)
P3	我會告訴別人食材履歷食品雲的好處	Zeithaml et al. (1996)
P4	我支持食材履歷食品雲，以增進食品安全	李軒 (2015)
P5	我會推薦親朋好友前往擁有食材履歷食品雲的餐飲店做消費	Zeithaml et al. (1996) 李軒 (2015)
P6	餐廳有食材履歷食品雲時，是我選擇餐廳的第一考量	Zeithaml et al. (1996) Dodds et al. (1991)

第七部分為基本資料背景資料，在樣本的資料問項中，本研究為了解受訪樣本的基本特性，設計 10 題問項進行測量。基本背景資料衡量問項如表 3-7 所示：

表 3-7 基本背景資料衡量問項表

題項	題目	題目內容
1	性別	男、女
2	年齡	20 歲以下、21-30 歲、31-40 歲、41-50 歲、51-60 歲、61 歲以上
3	居住地區	北部、中部、南部、東部、其他
4	每月可支配額	10000(含)元以下、10001-20000 元、20001-30000 元、30001-40000 元、40001-50000 元、50001 元以上
5	教育程度	高中/五專(含)以下、大學、碩士、博士以上

題項	題目	題目內容
6	職業	學生、軍警公教、自由業、服務業、商業、製造業、工業、農林漁牧業、醫生、已退休
7	使用網路查資料的頻率	每天多次、每天一次、三天一次、一星期一次、兩星期一次
8	使用手機查資訊的頻率	每天多次、每天一次、三天一次、一星期一次、兩星期一次
9	每月平均到餐廳用餐的頻率	一次、兩到三次、四到五次、六到七次、八到九次、十次以上
10	事先網路訂位的頻率	總是、常常、偶爾、很少、從不

本研究根據文獻探討整理個構面相關學者理論基礎及問項修正，作為問卷題項的參考依據，如表 3-8 表示：

表 3-8 問卷題項參考依據表

構面	子構面	理論基礎來源
營養資訊	營養資訊(5 題)	Roseman et al. (2013)、 賴佳羚 (2012)、 鄭名宏 (2014)、 劉小鈴 (2015)
健康食物	健康食物(4 題)	Kesic and Piri-Rajh (2003)、 Tivadar and Luthar (2005)、 Fraj and Martinez (2006)、 鄭名宏 (2014)
產銷履歷	產銷履歷(5 題)	Gracia and Zeballos (2005)、 陳正偉 (2014)、 邱鈺婷 (2014)、 李軒 (2015)
企業社會責任認知	經濟(4 題)、 法律(4 題)、 道德(4 題)、 慈善(4 題)	Maignan et al. (1999)、 Maignan (2001)、 Maignan and Ferrell (2004)、 Singh and Del Bosque (2008)、 Lai et al (2010)
態度	認知(4 題)、 情感(4 題)、 行為意圖(2 題)	賴鴻慶 (2009)、 Adesokan and Ocheja (2014)、 李軒(2015)
購買意願	購買意願(6 題)	Dodds et al. (1991)、 Zeithaml et al. (1996)、 賴鴻慶 (2009)

資料來源：本研究整理

第四節 預試問卷分析

本研究於 2015 年 3 月 28 日進行問卷發放，發放對象為東海大學餐旅管理學系學生，總共發放 67 份問卷並收回 50 份有效問卷，有效問卷回收率為 74.6%。為了確保問卷題項是否具有的一致性和穩定性，本研究將資料輸入 SPSS19 統計軟體後，針對健康食物、營養資訊、產銷履歷、企業社會責任感知、態度以及購買意願六個構面量表進行項目、信度以及因素分析。

依據下表 3-9 至 3-14 各個構面之項目分析，分析問卷提項是否具有鑑別力以及適切度，先查看 F 值，F 值如果顯著(小於 0.05 代表顯著)代表高低分組之變異數不相等，便再查看不假設變異數相等之 t 值，如果 t 的顯著性值小於 0.05，此題便具有鑑別力；反之，F 值如果不顯著(≥ 0.05)代表高低分組之變異數相等，便再查看不假設變異數相等之 t 值，如果 t 的顯著性值小於 0.05，代表此題便具有鑑別力(王正華 & 陳寬裕, 2011)。

表 3-9 營養資訊項目分析表

題項	題項內容	T 值	顯著性	備註
I1	在餐廳菜單中你會看營養訊息，例如：熱量、營養成分	-13.041	0.000	保留
I2	當餐廳菜單中提供營養訊息時，我會做出健康的選擇	-10.846	0.000	保留
I3	若菜單上有熱量標示，我會考慮熱量標示來點餐	-10.481	0.000	保留
I4	我認為提供餐點的熱量標示有助於消費者選擇	-8.455	0.000	保留
I5	我認為營養標示是餐飲業者社會責任的一種表現	-4.605	0.000	保留

表 3-10 健康食物項目分析表

題項	題項內容	T 值	顯著性	備註
H1	我會避免食用含高膽固醇的食物	-10.286	0.000	保留
H2	相較於美味，我較重視食物的營養價值	-10.958	0.000	保留
H3	我會注意餐點中是否有食品添加物	-8.366	0.000	保留
H4	我會注意餐點的食物內涵(熱量、食材內容、烹調方法)	-8.366	0.000	保留

表 3-11 產銷履歷項目分析表

題項	題項內容	T 值	顯著性	備註
T1	我認為食品安全事件發生時，食材履歷食品雲之產銷履歷資訊平台能提供民眾查詢正確資訊	-9.490	0.000	保留
T2	我認為有機產品就等於產銷履歷，品質值得信賴	6.985	0.000	刪除
T3	我認為食材履歷食品雲之產銷履歷產品提供較多資訊，我願意花較多時間去了解	-13.869	0.000	保留

題項	題項內容	T 值	顯著性	備註
T4	我認為食材履歷食品雲之產銷履歷產品會增加餐點價格	-8.67	0.000	保留
T5	我認為食材履歷食品雲之產銷履歷產品提高我對食品安全的觀念	-11.779	0.000	保留

表 3-12 企業社會責任感知項目分析表

題項	題項內容	T 值	顯著性	備註
C1	我認為餐飲企業應該不斷提升產品的品質	-5.267	0.000	保留
C2	我認為餐飲企業應該努力降低營運成本	-2.676	0.011	保留
C3	我認為餐飲企業對於公司治理應該有永續經營的理念	-4.12	0.000	保留
C4	我認為餐飲企業應該追求最大化的投資報酬	-2.625	0.013	保留
C5	我認為餐飲企業管理階層應該了解環境相關的法律	-6.722	0.000	保留
C6	我認為餐飲企業的產品應該符合法律規範	-7.278	0.000	保留
C7	我認為餐飲企業應該遵照法律規範去雇用員工以及提供員工福利	-6.708	0.000	保留
C8	我認為餐飲企業對於員工多樣性應給予平等看待(例如：年齡，性別或種族方面)	-6.695	0.000	保留
C9	我認為餐飲企業的銷售人員和員工應該提供完整且準確的資訊給顧客	-8.013	0.000	保留
C10	我認為餐飲企業執行企業社會責任時應該尊重人權	-6.936	0.000	保留
C11	我認為餐飲企業應該對倫理道德的重視大於績效的表現	-8.868	0.000	保留
C12	我認為餐飲企業應與供應商注重消費者的權益	-8.737	0.000	保留
C13	我認為餐飲企業應該支持員工繼續進修	-6.757	0.000	保留
C14	我認為餐飲企業應該貢獻慈善機構適當的捐款	-5.178	0.000	保留
C15	我認為餐飲企業應該幫助社會解決問題，回饋社會	-5.122	0.000	保留
C16	我認為餐飲企業主要的供應商應該積極參與社會提倡(食品安全,產銷履歷的建立)	-6.431	0.000	保留

表 3-13 態度項目分析表

題項	題項內容	T 值	顯著性	備註
A1	我覺得有食材履歷食品雲的餐飲業比沒有食材履歷食品雲的餐飲業值得信賴	-9.617	0.000	保留
A2	我覺得建立食材履歷食品雲有其必要性	-10.124	0.000	保留

題項	題項內容	T 值	顯著性	備註
A3	我認為食材履歷食品雲會提高我對食品安全的信心	-10.519	0.000	保留
A4	我認為食材履歷食品雲有助於提高我對食材品質的信任	-10.579	0.000	保留
A5	我認為政府應積極發展食材履歷食品雲制度	-8.233	0.000	保留
A6	我認為餐飲業者應主動詢問消費者對食材履歷食品雲的回饋意見	-10.869	0.000	保留
A7	我認為政府應持續輔導餐飲業及教育消費者食材履歷食品雲的知識	-11.926	0.000	保留
A8	我認為食材履歷食品雲可以讓我了解餐飲業者的管理方式	-7.021	0.000	保留
A9	我願意購買有食材履歷食品雲資訊之餐點	-10.278	0.000	保留
A10	我會想利用食材履歷食品雲來查詢或得知餐點從生產到我手上之間的狀況	-9.857	0.000	保留

表 3-14 購買意願項目分析表

題項	題項內容	T 值	顯著性	備註
P1	有食材履歷食品雲的店家會增加我購買的意願	-8.086	0.000	保留
P2	我看到餐飲業者時，會聯想是不是有食材履歷食品雲	-8.841	0.000	保留
P3	我會告訴別人食材履歷食品雲的好處	-7.812	0.000	保留
P4	有品牌的餐廳即使沒有食材履歷之食品雲我也會進去消費	-3.38	0.001	保留
P5	當別人詢問我意見時，我會推薦擁有食材履歷食品雲的餐飲店	-11.201	0.000	保留
P6	餐廳有食材履歷食品雲時，是我選擇餐廳的第一考量	-10.047	0.000	保留

Cronbach's Alpha 值 ≥ 0.7 時為高信度，也表示量表內的各個項目之衡量結果趨近一致(吳明隆 & 涂金堂, 2014)。其中在產銷履歷構面中的 Cronbach's Alpha 值為 0.307，剔除 T2 後 Cronbach's Alpha 值為 0.817，因此本研究依據表 3-15 發現健康食物、營養資訊、產銷履歷、企業社會責任感知、態度以及購買意願之 Cronbach's Alpha 值皆高於 0.7，其問卷整體信度為 0.934 也達到標準，代表其問卷具有高信度。

表 3-15 各構面信度分析表

構面	衡量問 項題數	各構面之 Cronbach's Alpha 值	整體問卷之 Cronbach's Alpha 值
健康食物	5	0.828	0.934
營養資訊	4	0.843	
產銷履歷	5	0.817	
企業社會 責任感知	16	0.883	
態度	10	0.949	
購買意願	6	0.796	

根據問卷前測信度分析結果得知健康食物、營養資訊、產銷履歷、企業社會責任感知、態度以及購買意願量表的 Cronbach's Alpha 值分別為 0.843、0.828、0.817、0.883、0.949、0.796，皆達 0.70 高信度以上，因此本問卷是具有良好信度一致性及穩定性。

表 3-16 問卷修改前後問項次數表

構面	最初問項數	修改後問項數
健康食物	5	5
營養資訊	4	4
產銷履歷	5	4
企業社會責任	16	16
態度	10	10
購買意願	6	6
總計	46	45

第五節 資料分析方法

本研究於 2016 年 5 月 1 日至 5 月 19 日於台北轉運站與台中中港轉運站、台糖量販店餐飲部進行正式問卷之發放。總共發放問卷為 563 份，剔除填答不完全以及無效問卷 43 份，有效問卷回收數為 520 份，有效回收率為 92.3%，同時使用 SPSS19 版本作為分析工具。

本研究依據研究目的，進行問卷資料收集，問卷回收後，將資料給與編碼，並依資料類別及驗證內容，進行以下資料分析，包含項目分析、信度分析、因素分析、敘述性統計以及迴歸分析等，以下就本論文所使用的統計方法：

一、項目分析

項目分析是依據測驗總分區分為高分組(73%)和低分組(27%)，之後再求兩組在每個題項的平均差異顯著性，未達顯著性的題項予以刪除，其目的是在於檢測問卷中的各題項是否符合可使用的目標，測量其內部一致性以及題項之鑑別度。(林曉芳, 2008)。

二、信度分析(Reliability Analysis)

信度分析用衡量問卷問項的穩定性和一致性，一般的研究採用 Cronbach's α 係數作為衡量各構面量表提項的內部一致性。本研究採用 Cronbach' α 值作為信度的衡量標準。Cronbach' α 值在 0.5 以上表示此量表之信度是可被接受的；0.7 以上表示此量表之信度為高信度，也表示量表內的各個項目之衡量結果趨近一致(吳明隆 & 涂金堂, 2014)。

三、因素分析(Factor Analysis)

採用 spss 進行探索性因素分析，以因素負荷量萃取因素並加以命名。其主要目的是將多個變項依其相關程度，分類成幾個主要的因素，測驗其問項是否有題項未充分反應構面之內容。

四、敘述性統計分析(Descriptive Analysis)

針對樣本進行編碼與量化後，進行樣本的資料分析，以及描述消費者之營養資訊、健康食物、產銷履歷、企業社會責任感知、態度以及購買意願之平均數、標準差與分佈情形，並可藉由變數的次數分配、平均數、標準差、變異數等來說明資料分布情形與樣本特性，並藉由樣本的基礎特性的分布狀況，了解受測者的初步認知情形。

五、獨立樣本 T 檢定(Independent Sample T Test)

t 檢定被用來進行兩個具有同質性變異數的母群體(為獨立樣本)，在其樣本平均數上檢測其差異，或是比較在同一母群體裡面，兩個獨立樣本之間的關係，而本研究採用 t 檢定來分析消費者性別對於營養資訊、健康食物、產銷履歷、企業社會責任感知、態度以及購買意願各構面是否有顯著差異。

六、單因子變異數分析(ANOVA)

單因子變異數分析是在比較三組或是三組以上之類別尺度或是順序尺度的自變數和連續變數的依變項在平均數上的差異性。本研究採用單因子變異數分析，探究除了性別以外的消費者特性對於營養資訊、健康食物、產銷履歷、企業社會責任感知、態度以及購買意願各構面是否有顯著差異，若結果顯示組間有顯著差

異，便進一步以多重檢定法檢視各組平均數知差異情況。

七、迴歸分析(Regression Analysis)

迴歸分析可以用來了解自變項和依變項之間變化量和統計模型的關係，本研究以線性迴歸探討營養資訊、健康食物、產銷履歷對企業社會責任感知否有顯著關係，以及企業社會責任感知、態度和購買意願是否有顯著性影響。

第四章、實證結果與分析

第一節 樣本分析

根據調查結果將消費者基本資料及特性整理於表 4-1，分別針對消費者性別、年齡、居住地區、每月可支配額、教育程度、職業、使用網路查資料的頻率、使用手機查資訊的頻率、每月平均到餐廳用餐的頻率、事先網路訂位的頻率進行分析，用以瞭解本研究樣本之特性。

一、性別

資料分析結果顯示，「女性」消費者人數為 268 位，占總樣本數 51.5%，而「男性」消費者樣本數為 252 位，占總樣本數 48.5%。

二、年齡

資料分析結果顯示，本研究之消費者以「21~30 歲」的消費者比例最高，人數為 273 位，占總樣本數的 52.5%；其次依序為「20 歲以下」的消費者有 122 位，占總樣的 23.5%；「51-60 歲」的消費者有 51 位，占總樣的 9.8%；「31-40 歲」的消費者有 41 位，占總樣的 7.9%；「41-50 歲」的消費者有 29 位，占總樣的 5.6%；「61 歲以上」的消費者有 4 位，占總樣的 0.8%。

三、居住地區

資料分析結果顯示，本研究之消費者以居住在「中部」的消費者比例最高，人數為 337 位，占總樣本數的 64.8%；其次依序為「北部」的消費者為 129 位，占總樣本數的 24.8%；「南部」的消費者為 35 位，占總樣本數的 6.7%；「其他地區」的消費者為 17 位，占總樣本數的 3.3%；「東部」的消費者為 2 位，占總樣本數的 0.4%。

四、教育程度

資料分析結果顯示，調查樣本的教育程度以「大學」為多，人數為 369 位，占總樣本數的 71%；其次依序為「高中/五專(含)以下」，人數為 86 位，占總樣本數的 16.5%；「碩士」，人數為 63 位，占總樣本數的 12.1%；「博士以上」，人數為 2 位，占總樣本數的 0.4%。

五、職業

資料分析結果顯示，職業分布以「學生」族群為大宗，人數為 274 位，占總樣本數的 52.7%；其次依序為「服務業」，人數為 103 位，占總樣本數的 19.8%；「自由業」，人數為 30 位，占總樣本數的 5.8%；「製造業」，人數為 29 位，占總樣本數的 5.6%；「工業」，人數為 24 位，占總樣本數的 4.6%；「軍警公教」，人數為 22 位，占總樣本數的 4.2%；「商業」，人數為 18 位，占總樣本數的 3.5%；「已退休」，人數為 16 位，占總樣本數的 3.1%；「農林漁牧業」，人數為 4 位，占總樣本數的 0.8%。

六、使用網路查資料的頻率

資料分析結果顯示，使用網路查資料的頻率以

「每天多次」族群為大宗，人數為 367 位，占總樣本數的 70.6%；其次依序為「每天一次」，人數為 75 位，占總樣本數的 14.4%；「三天一次」，人數為 38

位，占總樣本數的 7.3%；「一星期一次」，人數為 28 位，占總樣本數的 5.4%；「兩星期一次」，人數為 12 位，占總樣本數的 2.3%。

七、使用手機查資訊的頻率

資料分析結果顯示，使用手機查資訊的頻率以「每天多次」族群為大宗，人數為 414 位，占總樣本數的 79.6%；其次依序為「每天一次」，人數為 58 位，占總樣本數 11.2%；「三天一次」，人數為 28 位，占總樣本數的 5.4%；「一星期一次」，人數為 13 位，占總樣本數的 2.5%；「兩星期一次」，人數為 7 位，占總樣本數的 1.3%。

八、每月平均到餐廳用餐的頻率

資料分析結果顯示，每月平均到餐廳用餐的頻率以「兩到三次」族群為大宗，人數為 223 位，占總樣本數的 42.9%；其次依序為「四到五次」，人數為 103 位，占總樣本數的 19.8%；「十次以上」，人數為 73 位，占總樣本數的 14%；「一次以內」，人數為 62 位，占總樣本數的 11.9%；「六到七次」，人數為 48 位，占總樣本數的 9.2%；「八到九次」，人數為 11 位，占總樣本數的 2.1%。

九、事先網路訂位的頻率

資料分析結果顯示，事先網路訂位的頻率以「偶爾」族群為大宗，人數為 213 位，占總樣本數的 41%；其次依序為「很少」，人數為 146 位，占總樣本數的 28.1%；「常常」，人數為 97 位，占總樣本數的 18.7%；「從不」，人數為 42 位，占總樣本數的 8.1%；「總是」，人數為 22 位，占總樣本數的 4.2%。

表 4-1 消費者特性次數分配表

	人口變項	人數	百分比(%)
性別	男	252	48.5
	女	268	51.5
年齡	20 歲以下	122	23.5
	21-30 歲	273	52.5
	31-40 歲	41	7.9
	41-50 歲	29	5.6
	51-60 歲	51	9.8
	61 歲以上	4	0.8
居住地區	北部	129	24.8
	中部	337	64.8
	南部	35	6.7
	東部	2	0.4
	其他	17	3.3
每月可支配額	10000(含)元以下	244	46.9
	10001-20000 元	107	20.6
	20001-30000 元	84	16.2
	30001-40000 元	44	8.5
	40001-50000 元	13	2.5
	50001 元以上	28	5.4
教育程度	高中/五專(含)以下	86	16.5
	大學	369	71
	碩士	63	12.1
	博士以上	2	0.4
職業	學生	274	52.7
	軍警公教	22	4.2
	自由業	30	5.8
	服務業	103	19.8
	商業	18	3.5
	製造業	29	5.6
	工業	24	4.6
	農林漁牧業	4	0.8
	醫生	0	0
	已退休	16	3.1
使用網路查資料的頻率	每天多次	367	70.6
	每天一次	75	14.4
	三天一次	38	7.3
	一星期一次	28	5.4
	兩星期一次	12	2.3

	人口變項	人數	百分比(%)
使用手機查資 訊的頻率	每天多次	414	79.6
	每天一次	58	11.2
	三天一次	28	5.4
	一星期一次	13	2.5
	兩星期一次	7	1.3
每月平均到餐 廳用餐的頻率	一次	62	11.9
	兩到三次	223	42.9
	四到五次	103	19.8
	六到七次	48	9.2
	八到九次	11	2.1
	十次以上	73	14
事先網路訂位 的頻率	總是	22	4.2
	常常	97	18.7
	偶爾	213	41.0
	很少	146	28.1
	從不	42	8.1

第二節 探索性因素分析

探索性因素分析是以構面間因素的分析方法，並以 Kaiser-Meysr-Olkin (又稱為 KMO 值)取樣適切性指標以及 Bartlett 球型檢定作為探索性因素分析之指標。根據 Kaiser (1974)指出 KMO 值若小於 0.5 以下，代表此構面不適合進行因素分析。

而本研究構面之 KMO 值分別為營養資訊 0.764、健康食物 0.785、產銷履歷 0.772、企業社會責任 0.807、態度 0.874、購買意願 0.879，由此可知 KMO 值皆大於 0.7，表示適合進行因素分析。因此本研究藉由主成分分析法進行因素萃取，並以最大變異法進行轉軸。

表 4-2 各構面 KMO 值

構面	KMO 值	P 值
營養資訊	.764	.000***
健康食物	.785	.000***
產銷履歷	.772	.000***
企業社會責任	.807	.000***
態度	.874	.000***
購買意願	.879	.000***

其中表 4-3、4-4、4-5、4-6 以及 4-7 分別為營養資訊、健康食物以及產銷履歷的探索性因素分析結果，此三個構面都萃出一個因素，本研究將因素命名為營養資訊、健康食物以及產銷履歷。

表 4-3 營養資訊之探索性因素分析表

營養資訊	子構面
I1 在餐廳菜單中你會看營養訊息，例如：熱量、營養成分	.770
I2 當餐廳菜單中提供營養訊息時，我會做出健康的選擇	.815
I3 若菜單上有熱量標示，我會考慮熱量標示來點餐	.822
I4 我認為提供餐點的熱量標示有助於消費者選擇	.746
I5 我認為營養標示是餐飲業者社會責任的一種表現	.654
KMO	.764
Bartlett	948.866
顯著	.000

表 4-4 健康食物之探索性因素分析表

健康食物	子構面
H1 我會避免食用含高膽固醇的食物	.776
H2 相較於美味，我較重視食物的營養價值	.851
H3 我會注意餐點中是否有食品添加物	.801
H4 我會注意餐點的食物內涵(熱量、食材內容、烹調方法)	.831
KMO	.785
Bartlett	781.803
顯著	.000

表 4-5 產銷履歷之探索性因素分析表

產銷履歷	子構面
T1 我認為食品安全事件發生時，食材履歷食品雲之產銷履歷資訊平台能提供民眾查詢正確資訊	.822
T2 我認為食材履歷食品雲之產銷履歷產品提供較多資訊，我願意花較多時間去了解	.862
T3 我認為食材履歷食品雲之產銷履歷產品會增加餐點價格	.636
T4 我認為食材履歷食品雲之產銷履歷產品提高我對食品安全的觀念	.806
KMO	.772
Bartlett	646.359
顯著	.000

表 4-6 為企業社會責任感知的探索性因素分析結果，第一次因素分析，萃取四個因素，其中「C1 我認為餐飲企業應該不斷提升產品的品質」以及「C3 我認為餐飲企業對於公司治理應該有永續經營的理念」兩者產生跨因素(Cross-loading)因而刪除；進行第二次因素分析，亦萃取四個因素，其中「C13 我認為餐飲企業應該支持員工繼續進修」不符合一個題項中有兩個問項之理論依據，因而刪除；進行第三次因素分析，亦萃取四個因素，其中「C8 我認為餐飲企業對於員工多樣性應給予平等看待(例如：年齡，性別或種族方面)」產生跨因素(Cross-loading)因而刪除；進行第四次因素分析，亦萃取四個因素，其中「C7 我認為餐飲企業應該遵照法律規範去雇用員工以及提供員工福利」不符合一個題項有兩個問項之

理論依據，因而刪除，進行第五次因素分析，因素負荷量才達到標準，萃取四個因素，本研究將四個因素命名為經濟、法律、倫理以及慈善。

表 4-6 企業社會責任感知之探索性因素分析表

企業社會責任感知	1	2	3	4
C2 我認為餐飲企業應該努力降低營運成本	.873			
C4 我認為餐飲企業應該追求最大化的投資報酬	.867			
C5 我認為餐飲企業管理階層應該了解環境相關的法律		.885		
C6 我認為餐飲企業的產品應該符合法律規範		.762		
C9 我認為餐飲企業的銷售人員和員工應該提供完整且準確的資訊給顧客			.712	
C10 我認為餐飲企業執行企業社會責任時應該尊重人權			.783	
C11 我認為餐飲企業應該對倫理道德的重視大於績效的表現			.805	
C12 我認為餐飲企業應與供應商注重消費者的權益			.664	
C14 我認為餐飲企業應該貢獻慈善機構適當的捐款				.855
C15 我認為餐飲企業應該幫助社會解決問題，回饋社會				.874
C16 我認為餐飲企業主要的供應商應該積極參與社會提倡(食品安全,產銷履歷的建立)				.685
因素命名	經濟	法律	倫理	慈善
KMO		.807		
Bartlett		1841.691		
顯著		.000		

表 4-7 為態度的探索性因素分析結果，第一次因素分析，萃取三個因素，其中「A6 我認為餐飲業者應主動詢問消費者對食材履歷食品雲的回饋意見」產生跨因素(Cross-loading)因而刪除；進行第二次因素分析，亦萃取三個因素，其中「A8 我認為食材履歷食品雲可以讓我了解餐飲業者的管理方式」不符合一個題項有兩個問項之理論依據，因而刪除；進行第三次因素分析，亦萃取三個因素，其中「A2 我覺得建立食材履歷食品雲有其必要性」不符合一個題項有兩個問項之理論依據，因而刪除；進行第四次因素分析，因素負荷量才達到標準，萃取三個因素，本研究將三個因素命名為認知、情感、行為意圖。

表 4-7 態度之探索性因素分析表

營養資訊	1	2	3
A1 我覺得有食材履歷食品雲的餐飲業比沒有食材履歷食品雲的餐飲業值得信賴	.789		
A3 我認為食材履歷食品雲會提高我對食品安全的信心	.800		
A4 我認為食材履歷食品雲有助於提高我對食材品質的信任	.790		
A5 我認為政府應積極發展食材履歷食品雲制度		.806	
A7 我認為政府應持續輔導餐飲業及教育消費者食材履歷食品雲的知識		.844	
A9 我願意購買有食材履歷食品雲資訊之餐點			.833
A10 我會想利用食材履歷食品雲來查詢或得知餐點從生產到我手上之間的狀況			.814
因素命名	認知	情感	行為意圖
KMO		.874	
Bartlett		1974.636	
顯著		.000	

表 4-8 為購買意願的探索性因素分析結果，第一次因素分析，萃取一個因素，其中「P4」數值小於 0.5 因而刪除；進行第二次因素分析，因素負荷量才達到標準，萃取一個因素，本研究將此因素命名為購買意願。

表 4-8 購買意願之探索性因素分析表

營養資訊	子構面
P1 有食材履歷食品雲的店家會增加我購買的意願	.804
P2 我看到餐飲業者時，會聯想是不是有食材履歷食品雲	.872
P3 我會告訴別人食材履歷食品雲的好處	.861
P5 當別人詢問我意見時，我會推薦擁有食材履歷食品雲的餐飲店	.886
P6 餐廳有食材履歷食品雲時，是我選擇餐廳的第一考量	.832
KMO	.879
Bartlett	1605.656
顯著	.000

第三節 信度分析

表 4-9 為探索性因素分析後的各構面之信度分析，Cronbach'α 值在 0.5 以上表示此量表之信度是可被接受的，0.6 以上表示此量表之信度為可信的範圍，而 0.7 以上表示此量表之信度為高信度，也表示量表內的各個項目之衡量結果趨近一致(吳明隆 & 涂金堂, 2014)，本研究的各構面之信度皆大於 0.6，表示各構面之因素內部性達到一致性且信度為佳。

表 4-9 信度分析表

構面	Cronbach's Alpha 值
營養資訊	.817
健康食物	.831
產銷履歷	.782
企業社會責任感知	.657
經濟	.697
法律	.708
倫理	.776
慈善	.788
態度	.891
認知	.841
情感	.803
行為意圖	.791
購買意願	.903

第四節 消費者特性與各構面間之分析

探討消費者特性對於「營養資訊」、「健康食物」、「產銷履歷」、「企業社會責任感知」、「態度」和「購買意願」六個構面之間是否有顯著差異。消費者特性包含性別、年齡、居住地區、每月可支配額、教育程度、職業、使用網路查資料的頻率、使用手機查資料的頻率、每月平均到餐廳用餐的頻率、事先網路訂位的頻率，分別進行對於各構面之顯著性考驗，本研究使用獨立樣本 t 檢定、單因子變異數分析(One-Way-ANOVA)和雪費事後檢定(Scheffe)，用以確認那些受訪者之特性對於各構面是否有顯著差異。如果單因子變異數分析之初步檢定 P 值達顯著標準($p < 0.05$)則進行雪費事後檢定，確認組間差異，表 4-16 為 t 檢定與單因子變異數分析之 p 值結果。從表 4-17 至 4-25 的結果中顯示：年齡的不同對營養資訊、健康食物、產銷履歷、經濟、認知、情感、購買意願沒有顯著差異；居住地區的不同對營養資訊、健康食物、經濟、法律、慈善存有顯著差異；每月可支配額的不同對營養資訊、健康食物、經濟、情感存有顯著差異；教育程度的不同對營養資訊、產銷履歷、法律、道德、情感、購買意願存有顯著差異；職業的不同對營養資訊、經濟、法律存有顯著差異；使用網路查資料頻率不同對產銷履歷、法律、道德、慈善存有顯著差異；使用手機查資料頻率的不同對法律、道德存有顯著差異；每月平均到餐廳用餐頻率的不同對購買意願存有顯著差異；事先網路訂位頻率的不同對產銷履歷存有顯著差異。另外，性別在各因數變項均無顯著差異。接下來會採用雪費事後檢定進行下一階段，以確認其中之差異為何。

表 4-16 性別對於各構面之 T 檢定分析表

構面	男	女	T 值	P 值	結論
營養資訊	5.59	5.57	0.24	0.81	男女無顯著差異
健康食物	5.4	5.36	0.519	0.604	男女無顯著差異
產銷履歷	5.77	5.65	1.549	0.122	男女無顯著差異
經濟	3.39	3.34	0.426	0.67	男女無顯著差異
法律	6.49	6.38	1.833	0.67	男女無顯著差異

構面	男	女	T 值	P 值	結論
道德	6.46	6.43	0.498	0.619	男女無顯著差異
慈善	5.89	6.03	-1.78	0.076	男女無顯著差異
認知	6	6.02	-0.216	0.829	男女無顯著差異
情感	6.17	6.09	1.166	0.244	男女無顯著差異
行為意圖	5.92	5.88	0.415	0.678	男女無顯著差異
購買意願	5.47	5.39	0.851	0.395	男女無顯著差異

註：項目為 t 檢定之 p 值，N=520

表 4-17 為年齡與各構面之雪費事後檢定之結果，結果顯示 41-50 歲之受訪者其營養資訊程度顯著高於 51-60 歲以及 20 歲以下之受訪者，且 41-50 歲之受訪者也顯著高於 21-30 歲之受訪者，說明年長的受訪者比較重視營養資訊；51-60 歲之受訪者其健康食物程度顯著高於 41-50 歲、21-30 歲以及 20 歲以下之受訪者，說明年長的受訪者比較重視健康食物；41-50 歲之受訪者其產銷履歷程度顯著高於 21-30 歲以及 20 歲以下之受訪者，說明年長的受訪者比較重視產銷履歷；31-40 歲之受訪者其企業社會責任感知之經濟程度顯著高於 21-30 歲以及 20 歲以下之受訪者，說明年長的受訪者比較重視企業社會責任感知之經濟；31-40 歲之受訪者其態度之情感程度顯著高於 20 歲以下以及 21-30 歲之受訪者，說明年長的受訪者比較重視態度之情感。

表 4-17 年齡與各構面之分析表

年齡	F 值	顯著性	Scheffe 事後檢定
營養資訊	6.11	.000*	4>5>1；5>2
健康食物	8.96	.000*	5>4>2>1
產銷履歷	4.66	.000*	4>2>1
經濟	3.38	.003*	3>2>1
法律	1.69	.122	-
道德	1	.426	-
慈善	0.9	.498	-
認知	2.99	.007*	-
情感	4.6	.000*	3>1>2
行為意圖	2.23	.039	-
購買意願	3.771	.001*	-

註：*代表 $p < 0.05$ ，項目為變異數檢定之 p 值，N=520；1 代表 20 歲以下；2 代表 21-30 歲；3 代表 31-40 歲；4 代表 41-50 歲；5 代表 51-60 歲；6 代表 61 歲以上

表 4-18 為居住地與各構面之雪費事後檢定之結果，結果顯示居住於北部之受訪者，其對於營養資訊、健康食物、企業社會責任感知之經濟以及法律相較於中部之受訪者來的高重視度；中部之受訪者其企業社會責任感知之慈善程度依序顯著高於其他地區、南部、北部以及東部地區。

表 4-18 居住地與各構面之分析表

居住地	F 值	顯著性	Scheffe 事後檢定
營養資訊	5.27	.000*	1>2
健康食物	4.03	.003*	1>2
產銷履歷	.907	.459	-
經濟	4.44	.002*	1>2
法律	2.62	.035*	1>2
道德	2.22	.066	-
慈善	4.59	.001*	2>5>3>1>4
認知	.671	.612	-
情感	.846	.496	-
行為意圖	.845	.497	-
購買意願	1.167	.324	-

註：*代表 $p < 0.05$ ，項目為變異數檢定之 p 值， $N=520$ ；1 代表北部；2 代表中部；3 代表南部；4 代表東部；5 代表其他

表 4-19 為每月可支配額與各構面之雪費事後檢定之結果，結果顯示每月可支配額 50001 元以上之受訪者重視健康食物的程度比支配額 10001-20000 元之受訪者來的高；每月可支配額 50001 元以上之受訪者重視企業社會責任感知之經濟比支配額 10001-20000 元之受訪者來的高。

表 4-19 每月可支配額與各構面之分析表

每月可支配額	F 值	顯著性	Scheffe 事後檢定
營養資訊	2.72	.019*	-
健康食物	3.82	.002*	6>2
產銷履歷	1.39	.228	-
經濟	3.89	.002*	6>1
法律	1.15	.216	-
道德	0.11	.99	-
慈善	0.81	.54	-
認知	0.91	.476	-
情感	2.89	.014*	-
行為意圖	0.87	.503	-
購買意願	1.52	.183	-

註：*代表 $p < 0.05$ ，項目為變異數檢定之 p 值， $N=520$ ；1 代表 10000(含)元以下
2 代表 10001-20000 元；3 代表 20001-30000 元；4 代表 30001-40000 元；5 代表 40001-50000 元；6 代表 50001 元以上

表 4-20 為教育程度與各構面之雪費事後檢定之結果，結果顯示教育程度在高中/五專(含)以下之受訪者，其重視營養資訊、健康食物以及態度之情感相較於教育程度在大學之受訪者來的高；教育程度在高中/五專(含)以下之受訪者，其重視購買意願程度依序顯著高於教育程度在大學和碩士之受訪者。

表 4-20 教育程度與各構面之分析表

教育程度	F 值	顯著性	Scheffe 事後檢定
營養資訊	8.44	.000*	1>2
健康食物	9.17	.000*	1>2
產銷履歷	2.98	.031*	-
經濟	2.22	.084	-
法律	2.66	.048*	-
道德	3.09	.027*	-
慈善	1.61	.186	-
認知	2.12	.097	-
情感	4.63	.003*	1>2
行為意圖	2.27	.08	-
購買意願	5.34	.001*	1>2>3

註：*代表 $p < 0.05$ ，項目為變異數檢定之 p 值， $N=520$ ；1 代表高中/五專(含)以下；2 代表大學；3 代表碩士；4 代表博士以上

表 4-21 為職業與各構面之雪費事後檢定之結果，結果顯示軍警公教之受訪者其重視企業社會責任感知之經濟程度相較於學生來的高。

表 4-21 職業與各構面之分析表

職業	F 值	顯著性	Scheffe 事後檢定
營養資訊	2.92	.003*	-
健康食物	3.52	.001*	-
產銷履歷	1.16	.32	-
經濟	4.03	.000*	2>1
法律	2.38	.016*	-
道德	1.85	.067	-
慈善	0.41	.914	-
認知	0.99	.441	-
情感	1.67	.103	-
行為意圖	1.11	.353	-
購買意願	0.9	.517	-

註：*代表 $p < 0.05$ ，項目為變異數檢定之 p 值， $N=520$ ；1 代表學生；2 代表軍警公教；3 代表自由業；4 代表服務業；5 代表商業 6 代表製造業；7 代表工業；8 代表農林漁牧業；9 代表醫生；10 代表已退休

表 4-22 為使用網路查資料的頻率與各構面之雪費事後檢定之結果，結果顯示每天多次使用網路查資料的受訪者其重視產銷履歷程度相較於每天一次使用網路查資料的受訪者來的高；每天多次使用網路查資料的受訪者其重視企業社會責任感知之法律程度相較於一星期一次使用網路查資料的受訪者來的高；三天一次使用網路查資料的受訪者其重視購買意願程度相較於一星期一次使用網路查資料的受訪者來的高。

表 4-22 使用網路查資料的頻率與各構面之分析表

使用網路查資料的頻率	F 值	顯著性	Scheffe 事後檢定
營養資訊	0.90	.462	-
健康食物	0.85	.492	-
產銷履歷	3.28	.011*	1>2
經濟	1.15	.331	-
法律	5.51	.000*	1>4
道德	3.53	.007*	-
慈善	3.46	.008*	-
認知	1.72	.145	-
情感	1.52	.196	-
行為意圖	2.09	.081	-
購買意願	3.22	.013*	3>4

註：*代表 $p < 0.05$ ，項目為變異數檢定之 p 值，N=520；1 代表每天多次；2 代表每天一次；3 代表三天一次；4 代表一星期一次；5 代表兩星期一次

表 4-23 為使用手機查資料的頻率與各構面之雪費事後檢定之結果，結果顯示每天多次使用手機查資料的受訪者其重視企業社會責任感知之法律程度相較於每天一次使用手機查資料的受訪者來的高。

表 4-23 使用手機查資料的頻率與各構面之分析表

使用手機查資料的頻率	F 值	顯著性	Scheffe 事後檢定
營養資訊	0.93	.447	-
健康食物	1.44	.221	-
產銷履歷	1.58	.177	-
經濟	1.53	.192	-
法律	2.91	.021*	1>2
道德	3.83	.004*	-
慈善	1.8	.128	-
認知	0.86	.488	-
情感	0.64	.631	-
行為意圖	1.23	.297	-
購買意願	1.15	.331	-

註：*代表 $p < 0.05$ ，項目為變異數檢定之 p 值，N=520；1 代表每天多次；2 代表每天一次；3 代表三天一次；4 代表一星期一次；5 代表兩星期一次

表 4-24 為每月平均餐廳用餐的頻率與各構面之雪費事後檢定之結果，結果顯示每月平均餐廳用餐的頻率與購買意願無顯著差異。

表 4-24 每月平均餐廳用餐的頻率與各構面之分析表

每月平均餐廳用 餐的頻率	F 值	顯著性	Scheffe 事後檢定
營養資訊	1.47	.196	-
健康食物	1.71	.13	-
產銷履歷	2.22	.051	-
經濟	1.24	.291	-
法律	1.02	.405	-
道德	0.67	.645	-
慈善	0.7	.627	-
認知	2.13	.061	-
情感	0.83	.526	-
行為意圖	1.91	.091	-
購買意願	2.54	.028*	-

註：*代表 $p < 0.05$ ，項目為變異數檢定之 p 值， $N=520$ ；1 代表一次；2 代表兩到三次；3 代表四到五次；4 代表六到七次；5 代表八到九次；6 代表十次以上

表 4-25 為事先網路訂位的頻率與各構面之雪費事後檢定之結果，結果顯示事先網路訂位的頻率與產銷履歷無顯著差異。

表 4-25 事先網路訂位的頻率與各構面之分析表

事先網路訂位的 頻率	F 值	顯著性	Scheffe 事後檢定
營養資訊	0.91	.455	-
健康食物	2.2	.068	-
產銷履歷	3.48	.008*	-
經濟	0.39	.819	-
法律	1.57	.181	-
道德	1.84	.12	-
慈善	0.54	.704	-
認知	1.25	.29	-
情感	1.54	.19	-
行為意圖	1.72	.145	-
購買意願	0.97	.426	-

註：*代表 $p < 0.05$ ，項目為變異數檢定之 p 值， $N=520$ 1 代表總是；2 代表常常；3 代表偶爾；4 代表很少；5 代表從不

第五節 迴歸分析

本研究採用迴歸分析來檢驗整體架構的研究假說，而迴歸分析是一種分析依變數對自變數的依賴關係，透過自變數之設定值來估計以及預測依變數之方法，用以了解自變數和依變數之間是否相關，而調整過後的 R^2 為總變異數之解釋力百分比， F 檢定用於了解整體關係是否顯著。本研究採用線性迴歸分析探討各構面之關係並驗證假設，以及藉由個表格說明分析之結果。

表 4-26 顯示 H1「提供營養資訊時，消費者對企業社會責任感知沒有正向影響」以及 H2「提供健康食物時，消費者對企業社會責任感知沒有正向影響」，而驗證 H3「提供產銷履歷時，消費者對企業社會責任感知有正向影響」。結果顯示，產銷履歷對企業社會責任感知各因素之 F 值皆達顯著與 T 值均達顯著，因此產銷履歷對企業社會責任感知有正向影響，代表 H3 成立，而 H1 以及 H2 不成立。

表 4-26 營養資訊、健康食物以及產銷履歷與企業社會責任感知之關係表

	未標準化係數		標準化係數	t	顯著性
	B 之估計值	標準誤差	Beta 分配		
(常數)	4.649	.147		31.567	.000
營養資訊	.051	.028	.103	1.804	.072
健康食物	.025	.027	.051	.908	.364
產銷履歷	.120	.029	.213	4.136	.000***

依變數：企業社會責任感知

註：*** 代表 $p < 0.001$ ；** 代表 $p < 0.01$ ；* 代表 $p < 0.05$

表 4-27 驗證 H4「消費者的企業社會責任感知對餐廳態度有正向影響」。結果顯示，企業社會責任感知各因素對態度各因素之 F 值均達顯著，因此企業社會責任感知對態度有正向之影響，代表 H4 成立。

表 4-27 企業社會責任感知與態度之關係表

	未標準化係數		標準化係數	t	顯著性
	B 之估計值	標準誤差	Beta 分配		
(常數)	2.532	.362		6.998	.000
企業社會責任感知	.605	.063	.391	9.656	.000***

依變數：態度

註：*** 代表 $p < 0.001$ ；** 代表 $p < 0.01$ ；* 代表 $p < 0.05$

表 4-30 驗證 H5「消費者對餐廳的態度與購買意願有正向影響」。結果顯示，態度各因素對購買意願之 F 值與 T 值均達顯著，因此態度對購買意願有正向影響，代表 H5 成立。

表 4-28 態度與購買意願之關係表

	未標準化係數		標準化係數	t	顯著性
	B 之估計值	標準誤差	Beta 分配		
(常數)	-.312	.261		-1.195	.233
態度	.954	.043	.697	22.138	.000

依變數：購買意願

註：*** 代表 $p < 0.001$ ；** 代表 $p < 0.01$ ；* 代表 $p < 0.05$

如下圖 5-1 本研究從從模式摘要表和係數表中整理營養資訊(I)、健康食物(H)、產銷履歷(T)對企業社會責任感知(C)的變數解釋力為 0.100，顯著性分別為 0.072、0.364 以及 0.000，研究顯示產銷履歷對企業社會責任感知顯著；企業社會責任感知(C)對態度(A)的變數解釋力為 0.153，顯著性為 0.000，研究顯示企業社會責任感知對態度顯著；態度(A)對購買意願(P)的變數解釋力為 0.486，顯著性為 0.000，研究顯示態度對購買意願顯著，因此本研究整理成圖示如下：

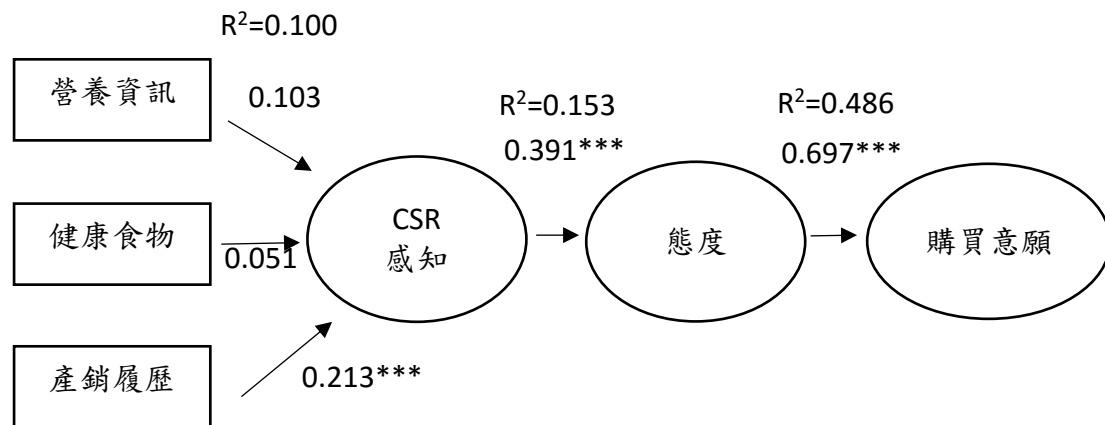


圖 5-1 迴歸分析圖

註：***表示達 0.001 之顯著水準

營養資訊 (I)、健康食物(H)、產銷履歷(T)、企業社會責任感知(C)、態度 (A)、購買意願(P)，構面之間為路徑係數， R^2 代表解釋力。

第五章、結論與建議

本研究主要探討餐飲業者提供食品雲之營養資訊、健康食物以及產銷履歷對消費者之企業社會責任感知、態度以及購買意願的影響。此章節主要依據前述之實證結果與分析來進行討論，根據分析之結果，本研究針對研究目的題出結論以及實務上的建議。全章節分為三小節，依序為研究結論、實務建議、研究貢獻以及研究限制與後續研究建議。

第一節 研究結論

一、消費者基本資料及特性分析結果

本研究資料調查結果顯示填寫本研究之「女性」消費者居多；年齡特性分布以「21~30歲」為最多數，而居住地區分布以「中部」的消費者比例最高；每月可支配額以「10000(含)元以下」為大宗；教育程度以「大學」比例所佔的最高；職業以「學生」族群為大宗；使用網路查資料頻率以「每天多次」族群所佔的最高；使用手機查資訊的頻率以「每天多次」族群為大宗；月平均到餐廳用餐的頻率以「兩到三次」所佔的最高；事先網路訂位的頻率以「偶爾」族群為大宗。可以得知在參與本研究的消費者以女性、學生、中部為主要參與族群。

二、構面之敘述統計結果

(一)、 營養資訊

營養資訊是將食物的營養組成成分標示出來是讓消費者知道食物中的營養素以及熱量，幫助消費者能夠清楚了解自己攝取了多少營養素和熱量，進而使消費者能夠選擇健康的食物(Ollberding et al., 2011; Wiesenfeld, 1995)，提供消費者對營養標示的認識以及作為選購食品的參考資訊。本研究結果發現「提供營養資訊時，消費者對企業社會責任感知沒有正向影響」，本研究認為主要樣本數多數為學生，因為自身健康還是良好狀態，因此較不注重於營養資訊，因此營養資訊不顯著。

(二)、 健康食物

Siipi (2013) 指出健康食物是指在生產、儲存、準備以及服務中去過濾有害的物質，但是健康食物會因個人的需求(活動、年齡和疾病)、飲食文化(習慣)和個人健康營養需求而有差異。本研究結果發現「提供健康食物時，消費者對企業社會責任感知沒有正向影響」，本研究認為主要樣本數多數為學生，因為自身健康還是良好狀態，因此對於不健康的食物還是仍然可以接受，例如學生還是會選擇速食餐廳，而不選擇輕食餐廳，對於美味的食物雖然不是健康的，仍然會去購買，因此健康食物不顯著。

(三)、 產銷履歷

產銷履歷是農產品自生產、加工、分裝、流通至販賣之公開且可追溯之完整紀錄(行政院農業委員會, 2007b)。本研究結果發現可追溯性標籤使消費者認為是購買良心產品，並且提出對於追溯標籤能夠給予企業做為道德責任的良好建議，與 Bradu et al. (2014)研究結果相符；產銷履歷產品購買行動方面，消費者肯定政府推行產銷履歷制度的能力，以及信任第三方驗證單位的檢驗制度，與邱鈺婷 (2014)研究結果相符。

綜觀整體問項，可以得知消費者對於食品雲之產銷履歷是呈現正向認同的。因此餐飲業者提供產銷履歷除了會讓消費者提高消費者對食品安全的觀念，還能提供民眾查詢正確資訊，因此本研究認為在食安風暴下的餐飲業應該以提供產銷履歷作為企業社會責任，給予消費者做為購買食品時的一個參考，如此消費者就能夠瞭解到食物的相關資訊，並且提高他們對食品安全的觀念。

(四)、 企業社會責任感知

企業社會責任感知是指消費者對餐飲業的企業社會責任有基本的看法和了解程度，並且在 Carroll (1991)所提出的經濟、法律、道德以及慈善責任中有基本的認知，消費者對於企業應負的社會責任有一定程度的想法。本研究結果發現受訪者認為企業應該從事社會活動，且這些社會活動對企業是有利的，與 Becker-Olsen et al. (2006)研究結果相符；企業社會責任戰略至少涵蓋經濟、法律、倫理和慈善方面的考慮，與 Dellios et al. (2009)研究結果相符；當餐廳提供健康的食物和營養訊息對企業社會責任感知有正向影響，且消費者認為該餐廳具有社會責任，與 Lee et al. (2014)研究結果相符。

綜觀整體問項，餐飲業者除了產品應該符合法律規範之外，執行企業社會責任時應該尊重人權、銷售人員和員工應該提供完整且準確的資訊給顧客、餐飲業者與供應商應注重消費者的權益以及餐飲業者對倫理道德的重視應大於績效表現，因此本研究認為在食安風暴下的餐飲業應該善盡企業社會責任，當企業實踐社會責任時，消費者對於該企業會比較有吸引力，且大部分的消費者都認為企業應該從事社會活動，而社會活動會帶給企業有利的影響，例如：購買該企業之產品以及提供食品雲讓大眾消費者擁有健康、安心的飲食環境。

(五)、 態度

態度是一個人對某種觀念或者個體持有長久性的喜歡或不喜歡的認知評價、情緒性感覺及行為傾向(Kotler, 1994)。本研究結果發現消費者對於參與善因行銷活動的品牌，在熱心公益的態度上有正面的態度，與鄭珠田 (1995)研究結果相符；消費者對餐廳使用具產銷系統食材持正面態度，與黃詩涵 (2010)研究結果相符；當餐廳提供健康的食物和營養訊息對企業社會責任感知有正向影響，與 Lee et al. (2014)研究結果相符；消費者對生產者的慈善和法律責任的看法會影響他們的態度，與 Pino et al. (2016)研究結果相符。

綜觀整體問項，餐飲業者提供營養資訊除了會讓消費者選擇健康的餐點，還能吸引消費者認為該餐飲業者具有社會形象，因此本研究認為政府應持續輔導餐飲業及教育消費者食材履歷食品雲的知識、積極發展食材履歷食品雲制度以及食材履歷食品雲有助於提高消費者對食材品質的信任，且當消費者對於參與社會活動的品牌或是企業，在熱心公益的態度上會有正面的態度，所以若加強消費者對於餐飲業使用食品雲之企業社會責任認知或許會增加對該企業之態度。

(六)、 購買意願

購買意願是指消費者購買行為的可能性或是對於該產品的推薦程度(Shamdasani et al., 2001)。Spears and Singh (2004)表明當消費者對於產品的態度或是印象良好時，就有可能形成購買意願。本研究結果發現認知、態度及購買意願

三個構面有顯著的相關，且發現態度對購買意願有顯著影響，與賴鴻慶 (2009) 研究結果相符；消費者的態度會正向影響其購買的意願，與李軒 (2015) 研究結果相符；當餐廳提供健康的食物和營養訊息對企業社會責任感知有正向影響，且消費者認為該餐廳是具有社會責任的，基於消費者對餐廳企業社會責任的看法，消費者會有正向的態度，且有意願前往具有社會責任的餐廳用餐，與 Lee et al. (2014) 研究結果相符；態度對購買意向皆呈顯著性正相關，與郭石玲 (2015) 研究結果相符；消費者對生產者的慈善和法律責任的看法會影響他們對轉基因食品的態度和購買意圖，與 Pino et al. (2016) 研究結果相符。

綜觀整體問項，消費者對於有食材履歷食品雲的店家會增加其購買的意願，且會告訴別人食材履歷食品雲的好處，以及當別人詢問消費者意見時，消費者會推薦擁有食材履歷食品雲的餐飲店。且當消費者對於企業的態度是良好的評價時，消費者對該企業之產品以及服務提高購買意願，所以若加強消費者對於餐飲業之態度或許會增加對該企業之購買意願。

三、產銷履歷對企業社會責任感知之關係

透過本篇的研究資料，產銷履歷對企業社會責任感知產生正向之關係。其中，產銷履歷對於企業社會責任感知產生正向影響。代表消費者對於食品雲的產銷履歷也是相當重視，且認為在食品雲中標示產銷履歷是餐飲業者實行企業社會責任的一種，因此本研究建議餐飲業者標示產銷履歷，不但能增加消費者對食品的信心、減少顧客的抱怨並且增加食品品質和安全，且能夠提高消費者的企業社會責任認知。因此驗證上述之假說，此驗證結果與陳正偉 (2014)、林鈺純等人 (2014)、Bradú et al. (2014) 相同。

四、企業社會責任感知對態度之關係

透過本篇的研究資料，企業社會責任感知對態度產生正向之關係。代表消費者對於餐廳中的企業社會責任感知也是相當重視，且會影響到消費者對餐廳的態度，因此本研究建議餐飲業者採取社會責任作為企業之策略，不但能使消費者認為該企業具有社會責任，並且對該餐飲店有良好的態度。因此驗證上述之假說，此驗證結果與 Brown and Dacin (1997)、Ellen et al. (2000)、Lichtenstein et al. (2004)、Sen and Bhattacharya (2001)、黃詩涵 (2010)、Lee et al. (2014)、Pino et al. (2016) 相同。

五、態度對購買意願之關係

Shamdasani et al. (2001) 指出購買意願是指消費者購買行為的可能性或是對於該產品的推薦程度。透過本篇的研究資料，態度對購買意願產生正向之關係。其中，態度之「認知」、「情感」、「行為意圖」對購買意願產生正向影響。代表消費者對於餐廳態度也是相當重視，且會影響到消費者對餐廳的購買意願，因此本研究建議餐飲業者採取社會責任作為企業之策略，不但能使消費者認為該企業具有社會責任、對該餐飲店有良好的態度，且願意購買該餐飲業者之產品以及推薦給其他親朋好友。因此驗證上述之假說，此驗證結果與 Lichtenstein et al. (2004)、Honkanen et al. (2005)、甘志展 (2007)、Michaelidou and Hassan (2008)、賴鴻慶 (2009)、Michaelidou and Hassan (2010)、廖盛斌 (2011)、Lee et al. (2014)、吳國龍 et al. (2015)、郭石玲 (2015)、李軒 (2015)、Pino et al. (2016) 相同。

根據上述結果證實，本研究彙整出 5-1 研究假設結果表，可以得知 H1 至 H5 與文獻對照獲得證實。

表 5-1 研究假設結果表

假設	研究假設	研究結果
H1	提供營養資訊時，消費者對企業社會責任感知(經濟、法律、倫理、慈善)有正向影響	不成立
H2	提供健康食物時，消費者對企業社會責任感知(經濟、法律、倫理、慈善)有正向影響	不成立
H3	提供產銷履歷時，消費者對企業社會責任感知(經濟、法律、倫理、慈善)有正向影響	成立
H4	消費者的企業社會責任感知(經濟、法律、倫理、慈善)對餐廳態度(認知、情感、行為意圖)有正向影響	成立
H5	消費者對餐廳的態度(認知、情感、行為意圖)與購買意願有正向影響	成立

第二節 實務建議

本研究藉由消費者對食品雲的觀點探討企業社會責任感知，透過態度和購買意願預測消費者行為，除了了解食品雲是否符合消費者對企業之社會責任期望外，也探討何種企業社會責任感知能夠增加態度，進而影響到與購買意願。由於一連串的食安事件爆發，台灣的消費者對於食品之選擇以及採購變得更加小心，並且越來越注重健康，因此很多餐飲業者也逐漸在店內標示營養相關等資訊給予消費者作為參考。在過去 Friedman (2007)表明企業就是竭盡所能賺取利潤，但是，van der Wiele et al. (2001)認為企業應該將自己視為社會一份子而不是以獲利為目的，需要考慮社會的整體需求，運用企業擁有的資源來增進社會福祉，造福社會大眾；De George (1994)認為消費者不只是希望企業提供新的產品或是對利害關係人負責，而是期盼企業能在追求利益最大化之外也善盡企業社會責任。因此，餐飲業者運用食品雲作為企業社會責任，倘若消費者認為餐飲業者運用食品雲是餐飲業者之企業社會責任，即對餐飲業是一大貢獻。根據研究目的得出研究結果，給予以下相關建議，期盼能改善台灣的食安問題，並給予台灣餐飲業者以及政府相關單位以及該領域之產官學者作為參考依據，因此，本研究規劃提出下列建議：

一、加強食品雲系統之推廣

在食品安全事件發生時，產銷履歷之可追溯性可以讓主管機關、驗證機構及相關業者可快速追查產地和來源、精確釐清危害來源，並且快速從市場中回收有問題之食品，將傷害降到最低，其完整且公開的履歷紀錄，除有助於消費者深入了解自己的食物外，也避免因為消費者的恐慌造成他合格的無辜生產者蒙受損失。

綜合以上論述，產銷履歷產品會提高消費者對食品安全的觀念，其資訊平台也能提供民眾查詢正確資訊，並且使消費者認為餐飲業者具有社會責任。因此，政府機關以及餐飲業者應該顧及消費者之健康共同推廣食品雲制度，並且營造優質農業生產及安全消費環境，將產品從農場到餐桌的每個細節透明化，保障消費者的消費權益，才能吃得安心又健康。

二、落實企業社會責任管理機制及對社會的責任

根據分析發現消費者對企業之社會責任之經濟、法律、倫理或是慈善都非常重視，除了餐飲企業的產品應該符合法律規範、提供完整且準確的資訊給顧客之外，倫理道德的重視應該大於績效的表現。由此顯示消費者對於食安問題發生時餐飲業者不應該一概的推卸責任，而要自行確保供應商食材的原料安全性以及環境、的有效安全管理性。若供應商稽核未能達到標準，且仍無法改善，則將列入淘汰，藉此深耕供應鏈管理，帶動所有供應商共同重視並落實企業社會責任。

經歷食安危機的重創，餐飲產業的信譽和消費者的信心已經不起考驗。企業必須更機敏地運用科技來加強食安，並聰明地聆聽社群聲音來加強和顧客之間的互動，以行動回應消費者的殷切期待。企業如果能夠透過網路與社群平台，就算業者誤用問題食材，也能夠主動通知消費者，並讓消費者主動申報相關食品之問題，除了回應突發問題外，餐飲業還需要提升資訊透明度來重建信心。因此，最佳的方法是讓消費者「眼見為憑」，例如：在餐廳選購菜色時，消費者以手機在菜單上掃描 QR Code，便可知道該農產品源頭來自哪間農場，甚至還可以在網路上看得知是哪一天播種、施肥以及採收，每當食物在供應鏈中移動或進入下游者手中時，資料便即時更新，讓大家清楚掌握產品之狀態，這樣的資訊未來若進一步開放給一般消費大眾使用，想必更有助於增加消費者對產品的信心。

綜合以上論述，餐飲業者所肩負的責任不只是產品或服務本身，而是提供消費者更健康、均衡、永續的生活選擇。唯有對餐飲安全衛生嚴格把關，才能為顧客帶來真正放心「健康快樂」的舒適飲食享受。因此，餐飲業者應該不斷推動公益系列活動，回饋社會大眾的支持並且顧及該公司之產品品質來源，提升企業社會參與的公益形象。

第三節 研究限制與後續研究建議

- 一、本研究採用便利抽樣取得樣本，建議未來可以採取分層隨機抽樣方式，依照職業、年齡或是居住地區分層，以此可以更加瞭解各個不同階層之消費者特性對餐飲業者運用食品雲為企業社會責任之差異性。
- 二、本研究未以任何一家餐飲業者的角度來進行調查，只是單純以消費者的角度來了解其餐飲業者運用食品雲為企業社會責任之態度與消費者行為，因此未來研究者可以增加其研究變項，例如：若探討購買動機，宜考慮價格因素...等，全面了解消費者對於食品雲之想法與觀點。

參考文獻

中文文獻

- 王文宣(2013)。消費者對企業社會責任的知覺與企業品牌形象、品牌態度及購買意圖的關聯模式-以星巴克為例。國立勤益科技大學企業管理系碩士論文。
- 王正華與陳寬裕(2011)。論文統計分析實務:SPSS 與 AMOS 的運用。臺北:五南圖書出版股份有限公司。
- 王蕙珍(2006)。企業社會責任對企業競爭力影響之探討。國立中山大學人力資源管理學系碩士論文。
- 甘志展(2007)。連鎖餐廳社會責任之執行對消費意願的影響。國立高雄應用科技大學觀光與餐旅管理學系碩士論文。
- 何冠清(2003)。消費者對藥膳餐廳食品品質的態度與飲食行為之研究。中國文化大學生活應用科學系碩士論文。
- 余國平(2009)。義大利麵餐廳商店印象及食品品質態度與消費行為之研究。中國文化大學生活應用科學系碩士論文。
- 吳明隆與涂金堂(2014)。SPSS 與統計應用分析:五南圖書出版股份有限公司。
- 吳國龍、侯正裕與黃顛倫(2015)。食品標示資訊，食品添加物知識，態度與消費者購買意願之關係-以台南市大學生為例。Journal of Kun Shan University(10), 91-107。
- 李軒(2015)。消費者對於 QR CODE 的認知態度對於購買有機農產品意願之影響。國立東華大學自然資源與環境學系碩士論文。
- 林正文(2016)。台灣食品政策大解析。食力 02:就是他們讓我們吃黑心食品。原復會社股份有限公司。p.25
- 林怡均(2011)。連鎖速食餐廳消費者生活型態區隔與品牌忠誠度關係之研究-以麥當勞與摩斯漢堡比較分析。中國文化大學觀光事業學系碩士論文。
- 林韋廷(2012)。爭議性產業之企業社會責任對企業形象與消費者購買意願之影響。國立臺南大學行政管理學系碩士論文。
- 林鈺純、張羽呈、簡非凡、吳凱文與李定澂(2014)。產銷履歷認證之涉入度，知覺價格，知覺品質，知覺風險，知覺價值對顧客購買意願之研究-以金車生技公司為例。商業職業教育, (132), 96-103。
- 林曉芳(2008)。統計學:SPSS 之應用。鼎茂圖書出版股份有限公司。
- 林鴻偉(2012)。企業社會責任與消費者購買意願之關係—以臺灣汽車產業為例。逢甲大學國際貿易學系碩士論文。
- 林豐瑞與謝琬婷(2008)。農產品生產者執行產銷履歷制度傾向之研究-以高屏地區為例。台灣農學會報,9(2), 127-138。
- 邱鈺婷(2014)。兩岸消費者信任產銷履歷的程度對購買行為之比較研究—以新北市和上海市為例。臺北市立大學國民小學教師在職進修公民與社會教學碩士學位班碩士論文。
- 邱銘心與林沂瑩(2011)。美國公共圖書館網站社會責任內容分析研究。大學圖書館, 15(2), 99-123。
- 柳婉郁、汪俞靜與蕭靖宇(2014)。觀光意象對遊客滿意度與行為意向影響之研究-以九份老街為例。新竹教育大學人文社會學報,7(1), 57-94。

- 徐源泰(2012)。「什麼是食品追溯?」。臺大農業推廣通訊,雙月刊,96期,1-63。
- 翁崇雄(1993)。評量服務品質與服務價值之研究:以銀行業為實證對象,碩士論文,國立台灣大學商學研究所,台北。
- 高文宏(2008)。台灣企業社會責任的發展前瞻,資誠通訊月刊,第210期,p20-23。
- 張秉原(2016)。消費者對食品營養標示的產品知識、知覺風險、知覺品質與購買意願之研究。中州科技大學保健食品學系碩士論文。
- 張春興(1998)。現代心理學(下)。台北:東華。
- 許士軍(1987)。管理學,第二版。台北:東華書局出版。
- 郭石玲(2015)。健康意識、食品安全和生活型態對有機農產品的態度和購買意向之分析。國立高雄應用科技大學觀光與餐旅管理學系碩士論文。
- 陳正偉(2014)。產銷履歷包裝米對品牌形象及消費者購買意願影響之研究。龍華科技大學企業管理系研究所碩士論文。
- 陳淑慧與趙志恆(2015)產銷履歷從產地到餐桌的安心身分證.產銷履歷 2015.P9
- 陳淑燕(2009)。屏東地區消費者對產銷履歷行動條碼農產品消費行為意圖之研究-以台糖安心豚為例。屏東科技大學農企業管理系所學位論文,1-161.
- 黃詩涵(2010)。餐廳消費者之知覺價值與對產銷系統食材之態度於購買意向之影響-以摩斯漢堡為例。中國文化大學觀光事業學系碩士論文。
- 楊時証(2009)。企業社會責任認知對消費者購買意願影響之實證研究。嶺東科技大學經營管理學系碩士論文。
- 楊鵬華與陳中蓮(2006)。健康飲食業者對健康飲食的知覺品質研究。餐旅暨家政學刊,3,391-410。
- 鄒文恩(2005)。體驗行銷、體驗價值、顧客滿意與行為意向關係之研究——以華納威秀電影院為例(未出版之碩士論文)。朝陽科技大學,臺中市。
- 廖盛斌(2011)。消費者對食品添加物之認知、態度及食品消費行為之關係。康寧大學餐飲管理學系碩士論文。
- 劉小鈴(2015)。媒體資訊傳播認知對民眾食品安全認知與消費行為之影響。大葉大學休閒事業管理學系碩士論文。
- 鄭天明與李宗鴻(2006)。旗山老街遊客遊憩行為模式之研究。真理觀光學報,4,79-98。
- 鄭名宏(2014)。熱量標示對夜市民眾健康餐食行為意圖及相關因素影響以遼寧夜市為例。國立臺灣師範大學健康促進與衛生教育學系碩士論文。
- 鄭珠田(1995)。善因行銷活動對消費者購買行為影響之研究。國立交通大學管理科學系碩士論文。
- 盧志銘(2012)。消費者CSR認知與其購買意圖之關連性研究—以大台南地區一般消費者為例。南台科技大學企業管理學系碩士論文。
- 賴佳鈴(2012)。消費者對休閒食品營養標示之知識、態度與行為。康寧大學餐飲管理學系碩士論文。
- 賴芙靖(2014)。食品企業導入食品履歷雲之關鍵因素探討。國立臺北科技大學服務與科技管理學系碩士論文。
- 賴鴻慶(2009)。消費者對產銷履歷農產品認知,態度及購買意願之研究。屏東科技大學農企業管理系所學位論文,1-81。
- 顏逸超(2012)。台灣消費者對企業社會責任之調查:以歐洲食品零售商在台灣為

例。真理大學企業管理學系碩士論文。

魏文欽與莊怡萱(2009)。企業社會責任,企業形象,消費者態度與行為意向關係之實證研究。International Journal of LISREL, 2(2), 1-21。

網路資料

CalorieLab(2006).McDonald's tags food with high-tech nutrition information.。取自網路：

<http://calorielab.com/news/2006/09/15/mcdonalds-tags-food-with-high-tech-nutrition-information/>

Dietary Guidelines(2016).Dietary Guidelines for americans.取自網路資料：

<http://health.gov/dietaryguidelines/2015/guidelines/>

FDA 美國食品藥物管理局(2014).Nutrition Labeling Information for Restaurants & Retail Establishments.取自網路資料：

<http://www.fda.gov/Food/IngredientsPackagingLabeling/LabelingNutrition/ucm459729.htm>

Jennings, L.(2011).McD increases commitment to a more healthful menu.Nation's Restaurant News.取自網路資料：

<http://nrr.com/product-watch/mcd-increases-commitment-more-healthful-menu>

King County Public Health(2010).Amended King County nutrition labeling regulation.取自網路資料：

<http://www.kingcounty.gov/healthservices/health/nutrition/%7e/media/health/publichealth/documents/healthyeating/StakeholdersMemoJune2010.ashx>

National Restaurant Association(2012,2013).Restaurant Industry Forecast. Washington,DC.取自網路資料：<http://www.restaurant.org/News-Research/Research/Forecast-2016>

New York City Board of Health(2006).Notice of adoption of an amendment § 81.50 of the NY City health code..取自網路資料：

<http://www.nyc.gov/html/doh/downloads/pdf/public/notice-adoption-hc-art81-50.pdf>

Technomic(2013).The healthy eating consumer trend report. Chicago, IL.取自網路資料：

https://www.technomic.com/Reports_and_Newsletters/Consumer_Trend_Reports/dyn_PubLoad.php?pID=75

WBCSD(2000).Corporate Social Responsibility (CSR).取自網路資料：

<http://www.wbcd.org/work-program/business-role/previous-work/corporate-social-responsibility.aspx>

大紀元(2015a)。抵制頂新 台教育部：精神與道德立場支持。取自網路：

<http://www.epochtimes.com/b5/15/11/30/n4584760.htm>

大紀元(2015b)。台頂新無罪再掀減頂。味全股價再跌.取自網路：

<http://www.epochtimes.com/b5/15/11/30/n4584657.htm>

中央通訊社(2015)。整頓王品陳正輝：就剩形象沒搞定。取自網路：

<http://www.cna.com.tw/news/afe/201511030155-1.aspx>

王品集團(2015)。食品雲。取自網路資料：

<http://foodsafety.wowprime.com/FoodSafety.aspx>

台北市政府(2015)。台北市食材登陸平台。取自網路：

http://foodtracer.taipei.gov.tw/news_school_detail.aspx?id=106

台灣正卷交易所(2016)。我國上市公司財務與非財務資訊揭露品質 顯著提升。
取自網路：<http://cgc.twse.com.tw/pressReleases/promoteNewsArticleCh/1011>

台灣企業社會責任(2006a)。CSR 概念之理論與實踐 (一)。取自網路：
<http://csr.moea.gov.tw/projects/projects.aspx>

台灣企業社會責任(2006b)。取自網路：
<http://csr.moea.gov.tw/projects/projects.aspx>

台灣農產品安全追溯資訊網 TAFT(2007c)。什麼是生產履歷?。取自網路資料：
<http://taft.coa.gov.tw/ct.asp?xItem=1182&ctNode=211&role=C>

台灣農產品安全追溯資訊網 TAFT(2013a)。什麼是「產銷履歷」?取自網路資料：
<http://taft.coa.gov.tw/ct.asp?xItem=1182&ctNode=211&role=C>

台灣農產品安全追溯資訊網 TAFT(2013b)。產銷履歷的價值。取自網路資料：
<http://taft.coa.gov.tw/ct.asp?xItem=3001&ctNode=269&role=C>

交通部觀光局(2015)。觀光統計圖表。取自網路：
<http://admin.taiwan.net.tw/public/public.aspx?no=315>

有心肉舖子(2016)。什麼是溯源餐廳?取自網路：
<http://www.withheart.com.tw/article/article.php?articleid=847>

自由時報(2015)。食安風暴傷形象 王品業績一路跌。取自網路：
<http://news.ltn.com.tw/news/business/paper/895821>

行政院主計處(2015)。國內生產毛額。取自網路：
<http://dmz9.moea.gov.tw/GMWeb/common/CommonQuery.aspx>

行政院農業委員會(2007a)。農產品生產及驗證管理法。取自網路資料：
<http://law.coa.gov.tw/GLRSnewsout/LawContentDetails.aspx?id=FL042025>

行政院農業委員會(2007b)。什麼是「產銷履歷」?取自網路資料：
<http://taft.coa.gov.tw/ct.asp?xItem=1182&ctNode=211&role=C>

行政院農業委員會(2015)。外食族安心吃 產銷履歷溯源餐廳。取自網路資料：
http://www.coa.gov.tw/show_news.php?cat=show_news&serial=coa_diamond_20151231175508

行政院農業委員會(2016a)。產銷履歷—安全、永續、資訊公開之可追溯農產品。取自網路資料：
<http://www.coa.gov.tw/view.php?catid=2503971>

行政院農業委員會(2016b)。產地到餐桌 通路到校園 產銷履歷全方位串起安心首選好食材。取自網路資料：
http://www.coa.gov.tw/show_news.php?cat=show_news&serial=coa_diamond_20151208134306

行政院衛生福利部食品藥物管理署(2010)認識食品標章。取自網路資料：
<https://consumer.fda.gov.tw/Pages/Detail.aspx?nodeID=527&pid=6677>

行政院衛生福利部食品藥物管理署(2016a)食藥署公布 104 年度市售生鮮蝦仁/蝦子稽查抽驗專案計畫結果。取自網路資料：
<http://www.fda.gov.tw/TC/newsContent.aspx?id=19533&chk=453ce586-5975-4a37-9d22-c37bd321b763¶m=pn&cid=4&cchk=f11420b2-cf8e-4d3a-beb5-66521b800453#.VxiiDzB97IU>

行政院衛生福利部食品藥物管理署(2016b)有關「鮮○食品股份有限公司逾期食材改製產品案」稽查結果說明。取自網路資料：
<http://www.fda.gov.tw/TC/newsContent.aspx?id=19510&chk=d2b47d7f-5a09-4984-861e-5660b874c8c9#.VxijtTB97IU>

行政院衛生福利部食品藥物管理署〔2013a〕。有關台南市查獲業者違法使用順丁烯二酸酐化製澱粉案。取自網路資料：

- http://www.mohw.gov.tw/CHT/Ministry/DM2_P.aspx?f_list_no=7&fod_list_no=4260&doc_no=42684
- 行政院衛生福利部食品藥物管理署〔2013b〕。油品混充及違法添加銅葉綠素事件專區首頁南地方法院檢察署發佈 查獲飼料油混充食用豬油案說明。取自網路資料：<http://www.fda.gov.tw/TC/siteContent.aspx?sid=3719#.ViHen4rLIU>
- 行政院衛生福利部食品藥物管理署〔2014a〕。有關台灣台南地方法院檢察署發佈 查獲飼料油混充食用豬油案說明。取自網路資料：http://www.mohw.gov.tw/CHT/Ministry/DM2_P.aspx?f_list_no=7&fod_list_no=4981&doc_no=46890
- 行政院衛生福利部食品藥物管理署〔2014b〕。通過食品安全衛生管理法部分條文修正案，重振食安信心及秩序。取自網路資料：<http://www.mohw.gov.tw/news/498247558>
- 行政院衛生福利部食品藥物管理署〔2014c〕。公告「包裝食品營養標示應遵行事項」，自 104 年 7 月 1 日施行。取自網路資料：<http://www.fda.gov.tw/TC/newsContent.aspx?id=11011&chk=276d0e89-07b7-4876-a68b-f9d1db92b911#.VkG53PkrLIU>
- 行政院衛生福利部食品藥物管理署〔2014d〕。黑心油品事件-Q&A。取自網路資料：<http://www.fda.gov.tw/TC/siteContent.aspx?sid=4094#.Vne6qhV97IU>
- 行政院衛生福利部食品藥物管理署〔2015a〕。有關各縣市查核潤餅產品進度說明取自網路資料：http://www.mohw.gov.tw/CHT/Ministry/DM2_P.aspx?f_list_no=7&fod_list_no=5310&doc_no=48780
- 行政院衛生福利部食品藥物管理署〔2015b〕。食藥署專案查獲黑心海帶。取自網路資料：http://www.mohw.gov.tw/CHT/Ministry/DM2_P.aspx?f_list_no=7&fod_list_no=5310&doc_no=48795
- 行政院衛生福利部食品藥物管理署〔2015c〕。有關食品摻「非食用級碳酸鎂」案，衛生單位持續稽查中。取自網路資料：<http://www.fda.gov.tw/tc/newsContent.aspx?id=12312&chk=426c4002-1016-4b23-9d98-d05d0d5eb241#.ViHI6X4rLIU>
- 行政院衛生福利部食品藥物管理署〔2015d〕。市售包裝茶飲工廠稽查及抽驗結果。取自網路資料：http://www.mohw.gov.tw/CHT/Ministry/DM2_P.aspx?f_list_no=7&fod_list_no=5312&doc_no=49417
- 奇摩新聞(2015)。天然湯頭騙很大！鼎王、法樂琪上榜。取自網路：<https://tw.news.yahoo.com/%E5%A4%A9%E7%84%B6%E6%B9%AF%E9%A0%AD%E9%A8%99%E5%BE%88%E5%A4%A7%E9%BC%8E%E7%8E%8B%E6%B3%95%E6%A8%82%E7%90%AA%E4%B8%8A%E6%A6%9C-023047852.html>
- 高端訓(2005)。公益行銷，品牌加分。取自網路：http://petersyt.blogspot.com/2005_09_11_archive.html
- 郭旭英(2015)。食安新時代，有心溯源餐廳平台。取自網路資料：<https://www.newsmarket.com.tw/blog/80305/>

新新聞(2015)。【財經事】味全斷尾求生全聯確定吃下松青。取自網路：
<http://www.new7.com.tw/NewsView.aspx?t=HIS&i=TXT20151111173711KP3>

溯源餐廳(2015a)。溯源產地。取自網路資料：
<http://www.amot.org.tw/news/detail/9/>

溯源餐廳(2015b)。溯源餐廳。取自網路資料：
<http://www.amot.org.tw/news/detail/7/>

溯源餐廳(2015c)。溯源餐廳良性循環圖，創造安全透明的飲食環境。取自網路資料：
<http://www.amot.org.tw/news/detail/15/>

經濟部統計處(2015)。統計指標查詢。取自網路：
<http://www.moea.gov.tw/MNS/dos/home/Home.aspx>

義美食品雲全球服務網(2016)。義美食品雲 APP。取自網路：
<http://foodssafety.com/App.aspx>

董事基金會(2012)。國際營養成分標示動向。取自網路資料：
<http://nutri.jtf.org.tw/index.php?idd=1&aid=41&bid=306&cid=2229>

臺北市政府衛生局(2015)。臺北市食材登陸平台。取自網路資料：
<http://foodtracer.taipei.gov.tw/>

聯合新聞網(2015)。國人每月外食 5280 元 年增 6%。取自網路：
<http://udn.com/news/story/7238/672876>

英文文獻

- Adesokan, H. K., & Ocheja, S. E. (2014). Knowledge, attitudes and practices of traceability among livestock traders in south-western Nigeria: implications for sustainable livestock industry. *Tropical animal health and production*, 46(1), 159-165.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Albus, H. (2012). *THE EFFECTS OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY ON SERVICE RECOVERY EVALUATIONS IN CASUAL DINING RESTAURANTS*. University of Central Florida Orlando, Florida.
- Arana, A., Soret, B., Lasa, I., & Alfonso, L. (2002). Meat traceability using DNA markers: application to the beef industry. *Meat Science*, 61(4), 367-373.
- Assael, H. (1968). The political role of trade associations in distributive conflict resolution. *The Journal of Marketing*, 21-28.
- Atkins, P. (2008). Fear of animal foods: A century of zoonotics. *Appetite*, 51(1), 18-21.
- Aung, M. M., & Chang, Y. S. (2014). Traceability in a food supply chain: Safety and quality perspectives. *Food Control*, 39, 172-184.
- Azuara, G., Luis Tornos, J., & Luis Salazar, J. (2012). Improving RFID traceability systems with verifiable quality. *Industrial Management & Data Systems*, 112(3), 340-359.
- Barone, M. J., Norman, A. T., & Miyazaki, A. D. (2007). Consumer response to retailer use of cause-related marketing: Is more fit better? *Journal of retailing*, 83(4), 437-445.
- Bassett, M. T., Dumanovsky, T., Huang, C., Silver, L. D., Young, C., Nonas, C., . . . Frieden, T. R. (2008). Purchasing behavior and calorie information at fast-food chains in New York City, 2007. *American Journal of Public Health*, 98(8), 1457-1459.
- Becker-Olsen, K. L., Cudmore, B. A., & Hill, R. P. (2006). The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior. *Journal of business research*, 59(1), 46-53.
- Bender, M. M., & Derby, B. M. (1992). Prevalence of reading nutrition and ingredient information on food labels among adult Americans: 1982–1988. *Journal of Nutrition Education*, 24(6), 292-297.
- Bitner, M. J., Booms, B. H., & Tetreault, M. S. (1990). The service encounter: diagnosing favorable and unfavorable incidents. *The Journal of Marketing*, 71-84.
- Bohdanowicz, P., & Zientara, P. (2008). Corporate social responsibility in hospitality: Issues and implications. A Case Study of Scandic. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 8(4), 271-293.
- Bollen, A., Riden, C., & Cox, N. (2007). Agricultural supply system traceability, Part I: Role of packing procedures and effects of fruit mixing. *Biosystems engineering*, 98(4), 391-400.
- Bowen, H. R. (1953). *Social Responsibility of the Businessman*. New York: Harper and Row.
- Bradu, C., Orquin, J. L., & Thøgersen, J. (2014). The mediated influence of a traceability label on consumer's willingness to buy the labelled product. *Journal of Business Ethics*, 124(2), 283-295.
- Brown, T. J., & Dacin, P. A. (1997). The company and the product: Corporate

- associations and consumer product responses. *The Journal of Marketing*, 68-84.
- Canavari, M., Centonze, R., Hingley, M., & Spadoni, R. (2010). Traceability as part of competitive strategy in the fruit supply chain. *British Food Journal*, 112(2), 171-186.
- Carroll, A. B. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate performance. *Academy of Management Review*, 4(4), 497-505.
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business horizons*, 34(4), 39-48.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Cheftel, J. C. (2005). Food and nutrition labelling in the European Union. *Food Chemistry*, 93(3), 531-550.
- Chen, J. S., Legrand, W., & Sloan, P. (2006). Factors influencing healthy meal choice in Germany. *Tourism (13327461)*, 54(4).
- Chrysochou, P. (2010). Food health branding: The role of marketing mix elements and public discourse in conveying a healthy brand image. *Journal of Marketing Communications*, 16(1-2), 69-85.
- Chrysochou, P., Chrysochoidis, G., & Kehagia, O. (2009). Traceability information carriers. The technology backgrounds and consumers' perceptions of the technological solutions. *Appetite*, 53(3), 322-331.
- Chrysochoidis, G., Karagiannaki, A., Pramataris, K., & Kehagia, O. (2009). A cost-benefit evaluation framework of an electronic-based traceability system. *British Food Journal*, 111(6), 565-582.
- Chu, Y., & Kaye, G. (2007). The Impact of a Simplified Nutrition Label on Food Choices of College Students at Point of Selection. *Journal of the American Dietetic Association*, 107(8), A93.
- Cowburn, G., & Stockley, L. (2005). Consumer understanding and use of nutrition labelling: a systematic review. *Public health nutrition*, 8(01), 21-28.
- Cranage, D. A., Conklin, M. T., & Lambert, C. U. (2005). Effect of nutrition information in perceptions of food quality, consumption behavior and purchase intentions. *Journal of Foodservice Business Research*, 7(1), 43-61.
- Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *The Journal of Marketing*, 55-68.
- De Ferran, F., & Grunert, K. G. (2007). French fair trade coffee buyers' purchasing motives: An exploratory study using means-end chains analysis. *Food quality and preference*, 18(2), 218-229.
- De George, R. T. (1994). International business ethics. *Business Ethics Quarterly*, 4(01), 1-9.
- Dellios, R., Yang, X., & Yilmaz, N. K. (2009). Food safety and the role of the government: Implications for CSR policies in China. *I-Business*, 1(2), 75.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of marketing research*, 307-319.
- Dunford, E., Webster, J., Barzi, F., & Neal, B. (2010). Nutrient content of products served by leading Australian fast food chains. *Appetite*, 55(3), 484-489.
- Ellen, P. S., Mohr, L. A., & Webb, D. J. (2000). Charitable programs and the retailer: do they mix? *Journal of retailing*, 76(3), 393-406.

- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior* (8th eds.): NY: The Dryden Press.
- Engell, D., Bordi, P., Borja, M., Lambert, C., & Rolls, B. (1998). Effects of information about fat content on food preferences in pre-adolescent children. *Appetite*, 30(3), 269-282.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1977). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*.
- Folinas, D., Manikas, I., & Manos, B. (2006). Traceability data management for food chains. *British Food Journal*, 108(8), 622-633.
- Forsman-Hugg, S., Katajajuuri, J.-M., Mäkelä, J., Paananen, J., Pesonen, I., & Timonen, P. (2008). *Stakeholder-driven CSR dimensions and criteria for food chains*. Paper presented at the EMAN-EU 2008 Conference, Sustainability and Corporate Responsibility Accounting measuring and managing business benefits, October 6-7, 2008, Budapest, Hungary/Csutora, M. & Szerényi, Z.(eds.).
- Fraj, E., & Martinez, E. (2006). Environmental values and lifestyles as determining factors of ecological consumer behaviour: an empirical analysis. *Journal of Consumer Marketing*, 23(3), 133-144.
- Freeman, R. E., Harrison, J. S., Wicks, A. C., Parmar, B. L., & De Colle, S. (2010). *Stakeholder theory: The state of the art*: Cambridge University Press.
- Friedman, M. (2007). *The social responsibility of business is to increase its profits*: Springer.
- Gracia, A., & Zeballos, G. (2005). Attitudes of retailers and consumers toward the EU traceability and labeling system for beef. *Journal of Food Distribution Research*, 36(3), 45.
- Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J., & Borin, N. (1998). The effect of store name, brand name and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions. *Journal of retailing*, 74(3), 331-352.
- Halim, W. Z. W., & Hamed, A. B. (2005). *Consumer purchase intention at traditional restaurant and fast food restaurant*. Paper presented at the Proceedings of the Australian and New Zealand Marketing Academy (ANZMAC) Conference, Australia.
- Hall, D. (2010). Food with a visible face: Traceability and the public promotion of private governance in the Japanese food system. *Geoforum*, 41(5), 826-835.
- Hart, C. W., Heskett, J. L., & Sasser Jr, W. E. (1989). The profitable art of service recovery. *Harvard business review*, 68(4), 148-156.
- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (2004). *Customer behavior: Building marketing strategy*: McGraw-Hill Irwin: New York.
- Hayes, B., Sonesson, A. K., & Gjerde, B. (2005). Evaluation of three strategies using DNA markers for traceability in aquaculture species. *Aquaculture*, 250(1), 70-81.
- Hewitt, A. M., & Stephens, C. (2007). Healthy eating among 10–13-year-old New Zealand children: understanding choice using the Theory of Planned Behaviour and the role of parental influence. *Psychology, Health and Medicine*, 12(5), 526-535.
- Hobbs, J. E. (2003). *Traceability and country of origin labelling*. Paper presented at the Policy Dispute Information Consortium 9th Agricultural and Food Policy Information Workshop, Montreal.
- Hobbs, J. E., Bailey, D., Dickinson, D. L., & Haghiri, M. (2005). Traceability in the Canadian red meat sector: do consumers care? *Canadian Journal of*

- Agricultural Economics/Revue canadienne d'agroeconomie*, 53(1), 47-65.
- Holcomb, J. L., Upchurch, R. S., & Okumus, F. (2007). Corporate social responsibility: what are top hotel companies reporting? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19(6), 461-475.
- Hong, I.-H., Dang, J.-F., Tsai, Y.-H., Liu, C.-S., Lee, W.-T., Wang, M.-L., & Chen, P.-C. (2011). An RFID application in the food supply chain: A case study of convenience stores in Taiwan. *Journal of Food Engineering*, 106(2), 119-126.
- Honkanen, P., Olsen, S. O., & Verplanken, B. (2005). Intention to consume seafood—the importance of habit. *Appetite*, 45(2), 161-168.
- Huang, T. T.-K., Kaur, H., McCarter, K. S., Nazir, N., Choi, W. S., & Ahluwalia, J. S. (2004). Reading nutrition labels and fat consumption in adolescents. *Journal of Adolescent Health*, 35(5), 399-401.
- Hwang, J., & Lorenzen, C. L. (2008). Effective nutrition labeling of restaurant menu and pricing of healthy menu. *Journal of Foodservice*, 19(5), 270-276.
- Jaszay, C., & Dunk, P. (2006). *Ethical decision making in the hospitality industry*: Pearson/Prentice Hall.
- Jones, P., Comfort, D., & Hillier, D. (2006). Healthy eating and the UK's major food retailers: a case study in corporate social responsibility. *British Food Journal*, 108(10), 838-848.
- Judd, C. M., Drake, R. A., Downing, J. W., & Krosnick, J. A. (1991). Some dynamic properties of attitude structures: Context-induced response facilitation and polarization. *Journal of Personality and Social Psychology*, 60(2), 193.
- Kaiser, H. F. (1974). An index of factorial simplicity. *Psychometrika*, 39(1), 31-36.
- Karlsen, K. M., Dreyer, B., Olsen, P., & Elvevoll, E. O. (2013). Literature review: Does a common theoretical framework to implement food traceability exist? *Food Control*, 32(2), 409-417.
- Keller, K. L. (2001). Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands.
- Kesic, T., & Piri-Rajh, S. (2003). Market segmentation on the basis of food-related lifestyles of Croatian families. *British Food Journal*, 105(3), 162-174.
- Kincaid, J. W. (2003). *Customer relationship management: getting it right!*: Prentice Hall Professional.
- Knight, A. J., Worosz, M. R., & Todd, E. (2007). Serving food safety: consumer perceptions of food safety at restaurants. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19(6), 476-484.
- Ko, W.-H. (2010). Evaluating food safety perceptions and practices for agricultural food handler. *Food Control*, 21(4), 450-455.
- Korzen, S., Sandøe, P., & Lassen, J. (2011). Pure meat—Public perceptions of risk reduction strategies in meat production. *Food Policy*, 36(2), 158-165.
- Kotler, P. (1994). *Marketing management, analysis, planning, implementation, and control*, Philip Kotler.
- Kozup, J. C., Creyer, E. H., & Burton, S. (2003). Making healthful food choices: the influence of health claims and nutrition information on consumers' evaluations of packaged food products and restaurant menu items. *Journal of Marketing*, 67(2), 19-34.
- Kreuter, M. W., Brennan, L. K., Scharff, D. P., & Lukwago, S. N. (1996). Do nutrition label readers eat healthier diets? behavioral correlates of adults' use of food labels. *American Journal of Preventive Medicine*, 13(4), 277-283.
- Lai, C.-S., Chiu, C.-J., Yang, C.-F., & Pai, D.-C. (2010). The effects of corporate social responsibility on brand performance: The mediating effect of industrial

- brand equity and corporate reputation. *Journal of Business Ethics*, 95(3), 457-469.
- Lamberti, L., & Lettieri, E. (2009). CSR practices and corporate strategy: Evidence from a longitudinal case study. *Journal of Business Ethics*, 87(2), 153-168.
- Lee, K., Conklin, M., Cranage, D. A., & Lee, S. (2014). The role of perceived corporate social responsibility on providing healthful foods and nutrition information with health-consciousness as a moderator. *International Journal of Hospitality Management*, 37, 29-37.
- Lee, S., & Heo, C. Y. (2009). Corporate social responsibility and customer satisfaction among US publicly traded hotels and restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 635-637.
- Liao, P.-A., Chang, H.-H., & Chang, C.-Y. (2011). Why is the food traceability system unsuccessful in Taiwan? Empirical evidence from a national survey of fruit and vegetable farmers. *Food Policy*, 36(5), 686-693.
- Lichtenstein, D. R., Drumwright, M. E., & Braig, B. M. (2004). The effect of corporate social responsibility on customer donations to corporate-supported nonprofits. *Journal of Marketing*, 68(4), 16-32.
- Lin, W.-L., & Wu, C.-C. (2016). The Concerns about Choice Attributes and Behavior Intentions of Consumers toward Food Safety Restaurant. *International Business Research*, 9(4), 11.
- Mahgoub, S., Lesoli, P., & Gobotswang, K. (2008). Awareness and use of nutrition information on food packages among consumers in Maseru (Lesotho).
- Mai, N., Gretar Bogason, S., Arason, S., Víkingur Árnason, S., & Geir Matthíasson, T. (2010). Benefits of traceability in fish supply chains-case studies. *British Food Journal*, 112(9), 976-1002.
- Maignan, I. (2001). Consumers' perceptions of corporate social responsibilities: A cross-cultural comparison. *Journal of Business Ethics*, 30(1), 57-72.
- Maignan, I., & Ferrell, O. (2004). Corporate social responsibility and marketing: An integrative framework. *Journal of the academy of marketing science*, 32(1), 3-19.
- Maignan, I., Ferrell, O. C., & Hult, G. T. M. (1999). Corporate citizenship: Cultural antecedents and business benefits. *Journal of the academy of marketing science*, 27(4), 455-469.
- Manos, B., & Manikas, I. (2010). Traceability in the Greek fresh produce sector: drivers and constraints. *British Food Journal*, 112(6), 640-652.
- Matopoulos, A., Salampasis, M., Tektonidis, D., & Kalogianni, E. P. (2012). TraceALL: a semantic web framework for food traceability systems. *Journal of Systems and Information Technology*, 14(4), 302-317.
- Maxham, J. G., & Netemeyer, R. G. (2002). Modeling customer perceptions of complaint handling over time: the effects of perceived justice on satisfaction and intent. *Journal of retailing*, 78(4), 239-252.
- McEntire, J., Arens, S., Bernstein, M., Bugusu, B., Busta, F., & Cole, M. (2010). Traceability (product tracing) in food systems: an IFT (Institute of Food Technology) report submitted to the FDA (Food and Drug Administration), volume 1: technical aspects and recommendations. *Comprehensive Reviews in Food Science and Food Safety*, 9, 92-158.
- Meijboom, F. L. (2007). Trust, food, and health. Questions of trust at the interface between food and health. *Journal of agricultural and environmental ethics*, 20(3), 231-245.
- Michaelidou, N., & Hassan, L. M. (2008). The role of health consciousness, food

- safety concern and ethical identity on attitudes and intentions towards organic food. *International Journal of Consumer Studies*, 32(2), 163-170.
- Michaelidou, N., & Hassan, L. M. (2010). Modeling the factors affecting rural consumers' purchase of organic and free-range produce: A case study of consumers' from the Island of Arran in Scotland, UK. *Food Policy*, 35(2), 130-139.
- Michel, S. (2001). Analyzing service failures and recoveries: a process approach. *International Journal of Service Industry Management*, 12(1), 20-33.
- Morgan, C. J., Widmar, N. O., Yeager, E. A., Downey, W. S., & Croney, C. C. (2016). Perceptions of Social Responsibility of Prominent Fast Food Restaurants. *Modern Economy*, 7(06), 704.
- Mousavi, A., Sarhadi, M., Lenk, A., & Fawcett, S. (2002). Tracking and traceability in the meat processing industry: a solution. *British Food Journal*, 104(1), 7-19.
- Murphy, J., Forrest, E., & Wotring, C. E. (1996). Restaurant marketing on the Worldwide Web. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 37(1), 61-71.
- Negrini, R., Nicoloso, L., Crepaldi, P., Milanese, E., Marino, R., Perini, D., . . . Williams, J. (2008). Traceability of four European protected geographic indication (PGI) beef products using single nucleotide polymorphisms (SNP) and Bayesian statistics. *Meat Science*, 80(4), 1212-1217.
- Nelson, D. C., Almanza, B. A., & Jaffe, W. F. (1996). The effect of point-of-sales nutrition information on the entree selection of patrons of a university foodservice operation. *Journal of nutrition in recipe & menu development*, 2(4), 29-50.
- Ollberding, N. J., Wolf, R. L., & Contento, I. (2011). Food label use and its relation to dietary intake among US adults. *Journal of the American Dietetic Association*, 111(5), S47-S51.
- Oppewal, H., Alexander, A., & Sullivan, P. (2006). Consumer perceptions of corporate social responsibility in town shopping centres and their influence on shopping evaluations. *Journal of retailing and Consumer services*, 13(4), 261-274.
- Palmatier, R. W., Scheer, L. K., & Steenkamp, J.-B. E. (2007). Customer loyalty to whom? Managing the benefits and risks of salesperson-owned loyalty. *Journal of marketing research*, 44(2), 185-199.
- Pels, J., & Engelseth, P. (2009). Food product traceability and supply network integration. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 24(5/6), 421-430.
- Pino, G., Amatulli, C., De Angelis, M., & Peluso, A. M. (2016). The influence of corporate social responsibility on consumers' attitudes and intentions toward genetically modified foods: evidence from Italy. *Journal of Cleaner Production*, 112, 2861-2869.
- Pouteau, S. (2002). The food debate: ethical versus substantial equivalence. *Journal of agricultural and environmental ethics*, 15(3), 289-303.
- Povey, R., Wellens, B., & Conner, M. (2001). Attitudes towards following meat, vegetarian and vegan diets: an examination of the role of ambivalence. *Appetite*, 37(1), 15-26.
- Powell, D. A., Hubbell, A. L., Chapman, B., & Jacob, C. (2009). New media for food safety. *Food Technology Magazine*, 63(1), 38-43.
- Ramayah, T., Lee, J. W. C., & Mohamad, O. (2010). Green product purchase intention: Some insights from a developing country. *Resources, Conservation and Recycling*, 54(12), 1419-1427.

- Robbins, S. P. (1989). *Organizational behavior: Concepts, controversies, and applications*: Prentice Hall Englewood Cliffs, NJ.
- Robins, F. (2005). The future of corporate social responsibility. *Asian Business & Management*, 4(2), 95-115.
- Roseman, M. G., Mathe-Soulek, K., & Higgins, J. A. (2013). Relationships among grocery nutrition label users and consumers' attitudes and behavior toward restaurant menu labeling. *Appetite*, 71, 274-278.
- Rosenberg, M., & Hanland, J. (1960). Low-commitment consumer behavior. *Journal of Abnormal and Social psychology*, 2(11), 367-372.
- Sabbir Rahman, M. (2012). Dynamics of consumers' perception, demographic characteristics and consumers' behavior towards selection of a restaurant: an exploratory study on Dhaka city consumers. *Business Strategy Series*, 13(2), 75-88.
- Sagoff, M. (2001). Genetic Engineering and the Concept of the Natural. *Genetically Modified Food and the Consumer*, 137-140.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer Behavior*, 7th: Prentice Hall, Inc.
- Schwägele, F. (2005). Traceability from a European perspective. *Meat Science*, 71(1), 164-173.
- Sen, S., & Bhattacharya, C. B. (2001). Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of marketing research*, 38(2), 225-243.
- Sethi, S. P. (1975). Dimensions of corporate social performance: An analytical framework. *California Management Review (pre-1986)*, 17(000003), 58.
- Shamdasani, P. N., Stanaland, A. J., & Tan, J. (2001). Location, location, location: Insights for advertising placement on the web. *Journal of advertising research*, 41(4), 7-21.
- Shanahan, C., Kernan, B., Ayalew, G., McDonnell, K., Butler, F., & Ward, S. (2009). A framework for beef traceability from farm to slaughter using global standards: An Irish perspective. *Computers and electronics in agriculture*, 66(1), 62-69.
- Siipi, H. (2013). Is Natural Food Healthy? *Journal of agricultural and environmental ethics*, 26(4), 797-812.
- Singh, J., & Del Bosque, I. R. (2008). Understanding corporate social responsibility and product perceptions in consumer markets: A cross-cultural evaluation. *Journal of Business Ethics*, 80(3), 597-611.
- Skilton, P. F., & Robinson, J. L. (2009). Traceability and normal accident theory: how does supply network complexity influence the traceability of adverse events? *Journal of Supply Chain Management*, 45(3), 40-53.
- Smith, K. (2002). ISO considers corporate social responsibility standards. *The Journal for Quality and Participation*, 25(3), 42.
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26(2), 53-66.
- Spreng, R. A., Harrell, G. D., & Mackoy, R. D. (1995). Service recovery: impact on satisfaction and intentions. *Journal of Services Marketing*, 9(1), 15-23.
- Susskind, A. M. (2005). A content analysis of consumer complaints, remedies, and repatronage intentions regarding dissatisfying service experiences. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 29(2), 150-169.
- Tavernier, E. M. (2004). An empirical analysis of producer perceptions of traceability in organic agriculture. *Renewable Agriculture and Food Systems*, 19(02), 110-117.

- Thakur, M., & Donnelly, K. A.-M. (2010). Modeling traceability information in soybean value chains. *Journal of Food Engineering*, 99(1), 98-105.
- Thøgersen, J., Jørgensen, A. K., & Sandager, S. (2012). Consumer decision making regarding a “green” everyday product. *Psychology & Marketing*, 29(4), 187-197.
- Thompson, M., Sylvia, G., & Morrissey, M. (2005). Seafood traceability in the United States: Current trends, system design, and potential applications. *Comprehensive Reviews in Food Science and Food Safety*, 4(1), 1-7.
- Tivadar, B., & Luthar, B. (2005). Food, ethics and aesthetics. *Appetite*, 44(2), 215-233.
- Townsend, B. (1991). Consumers don't always do what they say. *American Demographics*, 13(4), 12-14.
- Tu, H. T., & Cohen, G. R. (2008). *Striking jump in consumers seeking health care information*: Center for Studying Health System Change.
- van der Vorst, J. G., Dijk, S. J. v., & Beulens, A. J. (2001). Supply chain design in the food industry. *The International Journal of Logistics Management*, 12(2), 73-86.
- van der Wiele, T., Kok, P., McKenna, R., & Brown, A. (2001). A corporate social responsibility audit within a quality management framework. *Journal of Business Ethics*, 31(4), 285-297.
- Van Rijswijk, W., & Frewer, L. J. (2008). Consumer perceptions of food quality and safety and their relation to traceability. *British Food Journal*, 110(10), 1034-1046.
- van Rijswijk, W., Frewer, L. J., Menozzi, D., & Faioli, G. (2008). Consumer perceptions of traceability: A cross-national comparison of the associated benefits. *Food quality and preference*, 19(5), 452-464.
- Vilanova, M., Lozano, J. M., & Arenas, D. (2009). Exploring the nature of the relationship between CSR and competitiveness. *Journal of Business Ethics*, 87(1), 57-69.
- Wandel, M., & Bugge, A. (1997). Environmental concern in consumer evaluation of food quality. *Food quality and preference*, 8(1), 19-26.
- Wang, G., Fletcher, S. M., & Carley, D. H. (1995). Consumer utilization of food labeling as a source of nutrition information. *Journal of Consumer Affairs*, 29(2), 368-380.
- Wiesenfeld, P. L. (1995). Nutrition labeling: energy values of foods and fat substitutes. *The American journal of clinical nutrition*, 62(5), 1143S-1146S.
- Xu, Y. (2014). Understanding CSR from the perspective of Chinese diners: the case of McDonald's. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(6), 1002-1020.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *The Journal of Marketing*, 2-22.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *The Journal of Marketing*, 31-46.
- Zhang, X. (2005). Chinese consumers' concerns about food safety: case of Tianjin. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 17(1), 57-69.

附錄

正式問卷

『台灣食安問題之企業社會責任：
以餐飲業建立食品雲為例之消費者行為關聯性研究』調查問卷 問卷編號__

親愛的先生/小姐：

您好！非常感謝您於百忙中撥冗填答此份問卷，此研究為「台灣食安問題之企業社會責任：以餐飲業建立食品雲為例之消費者行為關聯性研究」，您的寶貴意見有助於研究之完成，對於台灣餐飲相關者也有很大的幫助。

本問卷採不具名方式，您所填寫的資料沒有絕對標準答案，只需依照真實感受及您的直覺經驗及感受作答即可。所有個人資料僅供本論文學術分析使用，決不對外公開或做其他用途，敬請安心填答。您細心的填答將為本研究進行順利之關鍵。再次感謝您提供寶貴的意見。

敬祝 萬事順心

東海大學餐旅管理研究所

指導教授：林万登 博士

研究生：王婷 敬上

本問卷分為兩大部分，第一部分為食品雲對企業社會責任、態度、購買意願；第二部分為基本資料。請依序填答，謝謝！

第一部分：食品雲對企業社會責任、態度、購買意願之問項，以下問答請依照自身感受及經驗勾選填答。謝謝！

一、 營養資訊

非常
同意

同意

有點
同意

普通

有點
不同意

不同意

非常
不同意

- 1 在餐廳菜單中你會看營養訊息，例如：熱量、營養成分 □ □ □ □ □ □
- 2 當餐廳菜單中提供營養訊息時，我會做出健康的選擇 □ □ □ □ □ □
- 3 若菜單上有熱量標示，我會考慮熱量標示來點餐 □ □ □ □ □ □
- 4 我認為提供餐點的熱量標示有助於消費者選擇 □ □ □ □ □ □
- 5 我認為營養標示是餐飲業者社會責任的一種表現 □ □ □ □ □ □

二、 健康食物

	非常同意	同意	有點同意	普通	有點不同意	不同意	非常不同意
1 我會避免食用含高膽固醇的食物	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2 相較於美味，我較重視食物的營養價值	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3 我會注意餐點中是否有食品添加物	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4 我會注意餐點的食物內涵(熱量、食材內容、烹調方法)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

三、 產銷履歷

	非常同意	同意	有點同意	普通	有點不同意	不同意	非常不同意
1 我認為食品安全事件發生時，食材履歷食品雲之產銷履歷資訊平台能提供民眾查詢正確資訊	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2 我認為食材履歷食品雲之產銷履歷產品提供較多資訊，我願意花較多時間去了解	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3 我認為食材履歷食品雲之產銷履歷產品會增加餐點價格	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4 我認為食材履歷食品雲之產銷履歷產品提高我對食品安全的觀念	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

四、 企業社會責任

	非常同意	同意	有點同意	普通	有點不同意	不同意	非常不同意
1 我認為餐飲企業應該不斷提升產品的品質	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2 我認為餐飲企業應該努力降低營運成本	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3 我認為餐飲企業對於公司治理應該有永續經營的理念	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4 我認為餐飲企業應該追求最大化的投資報酬	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5 我認為餐飲企業管理階層應該了解環境相關的法律	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6 我認為餐飲企業的產品應該符合法律規範	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7 我認為餐飲企業應該遵照法律規範去雇用員工以及提供員工福利	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8 我認為餐飲企業對於員工多樣性應給予平等看待(例如：年齡，性別或種族方面)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

		非常同意	同意	有點同意	普通	有點不同意	不同意	非常不同意
9	我認為餐飲企業的銷售人員和員工應該提供完整且準確的資訊給顧客	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10	我認為餐飲企業執行企業社會責任時應該尊重人權	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11	我認為餐飲企業應該對倫理道德的重視大於績效的表現	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12	我認為餐飲企業應與供應商注重消費者的權益	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13	我認為餐飲企業應該支持員工繼續進修	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14	我認為餐飲企業應該貢獻慈善機構適當的捐款	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15	我認為餐飲企業應該幫助社會解決問題，回饋社會	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16	我認為餐飲企業主要的供應商應該積極參與社會提倡(食品安全,產銷履歷的建立)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

五、 態度

		非常同意	同意	有點同意	普通	有點不同意	不同意	非常不同意
1	我覺得有食材履歷食品雲的餐飲業比沒有食材履歷食品雲的餐飲業值得信賴	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	我覺得建立食材履歷食品雲有其必要性	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	我認為食材履歷食品雲會提高我對食品安全的信心	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	我認為食材履歷食品雲有助於提高我對食材品質的信任	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	我認為政府應積極發展食材履歷食品雲制度	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6	我認為餐飲業者應主動詢問消費者對食材履歷食品雲的回饋意見	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7	我認為政府應持續輔導餐飲業及教育消費者食材履歷食品雲的知識	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8	我認為食材履歷食品雲可以讓我了解餐飲業者的管理方式	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9	我願意購買有食材履歷食品雲資訊之餐點	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10	我會想利用食材履歷食品雲來查詢或得知餐點從生產到我手上之間的狀況	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

六、 購買意願

非常不同意
不同意
有點不同意
普通
有點同意
同意
非常同意

- 1 有食材履歷食品雲的店家會增加我購買的意願
- 2 我看到餐飲業者時，會聯想是不是有食材履歷食品雲
- 3 我會告訴別人食材履歷食品雲的好處
- 4 有品牌的餐廳即使沒有食材履歷之食品雲我也會進去消費
- 5 當別人詢問我意見時，我會推薦擁有食材履歷食品雲的餐飲店
- 6 餐廳有食材履歷食品雲時，是我選擇餐廳的第一考量

第二部分：基本資料

1. 性別：男 女
2. 年齡：20歲以下 21-30歲 31-40歲 41-50歲
51-60歲 61歲以上
3. 居住地區：北部 中部 南部 東部 其他
4. 每月可支配額：10000(含)元以下 10001-20000元
20001-30000元 30001-40000元 40001-50000元
50001元以上
5. 教育程度：高中/五專(含)以下 大學 碩士 博士以上
6. 職業：學生 軍警公教 自由業 服務業 商業
製造業 工業 農林漁牧業 醫生 已退休
7. 使用網路查資料的頻率：
每天多次 每天一次 三天一次 一星期一次 兩星期一次
8. 使用手機查資訊的頻率：
每天多次 每天一次 三天一次 一星期一次 兩星期一次
9. 每月平均到餐廳用餐的頻率：
一次以內 兩到三次 四到五次 六到七次 八到九次
十次以上
10. 事先網路訂位的頻率：
總是 常常 偶爾 很少 從不

問卷到此結束，非常感謝您的填答!請再次確認是否有漏填部分。