

# 影響素食再購意願之因素探討 Antecedents of Vegetarian Repurchase intention

王崇昱<sup>1</sup>

國立高雄應用科技大學 企業管理系 副教授  
wcuwcu@kuas.edu.tw

陳慧玲<sup>2</sup>

國立高雄應用科技大學 企業管理系碩士在職專班 研究生  
mimi7963164@gmail.com

## 摘要

過去探討影響再購意願之因素甚多，然而，少有學者以情感面的愉悅和功能面的健康意識做為自變數來探討其對於素食再購意願的影響，因此本研究主要針對愉悅及健康意識等變數探討其對於再購意願的影響，以滿意度為中介變數，另再加入經驗為干擾變數。

本研究共收回 251 份有效問卷，利用迴歸分析，研究結果如下，愉悅、健康意識及滿意度對再購意願皆有顯著正向影響；愉悅及健康意識對滿意度皆有顯著正向影響；滿意度在愉悅及健康意識對再購意願之間，皆具有部份中介效果存在；經驗在愉悅、健康意識對再購意願的干擾效果不存在。根據研究結果，本研究提出相關建議。

**關鍵詞：**愉悅、健康意識、滿意度、經驗、再購意願

**Keywords：**Pleasure、Health awareness、Satisfaction、Experience、Repurchase intention

## 壹、緒論

### 一、研究背景

過去素食消費人口皆因信仰者居多，隨著世界的經濟發達所衍生的地球暖化及世界人口結構的改變，聯合國也在 2010 年 6 月 5 日世界環境日發表報告中提到，目前全球的農業，特別是其中的「畜牧養殖」，用了地球 70% 的水資源，比所有的交通工具還多。更多的人從對生態的減負和環境減污的角度看待素食，他們認為，素食是每個個體呵護地球母親最易做到的、最力所能及的善舉。由於製造一公斤肉要消耗掉 15 公斤糧食，因此每一個吃素者都是在儲存自然資源。基於上述原因，世界各國均意識到環保與健康的重要性，紛紛提倡各種不同的素食活動，並呼籲地球人民響應素食，因此素食人口也大幅增加，素食餐館也正以銳不可擋的趨勢引領世界新的飲食風尚。

隨著餐飲服務業呈現蓬勃發展且漸趨成熟，【TVBS】新聞台於 2016 年 06 月 24 日曾報導，根據亞太素食聯盟估計，全世界素食人口比例最高國家是在印度，將近 3 成人口，人數超過 3 億，英國也有 12% 人口吃素，超過 700 萬人，台灣素食比例也很高大約 12%，總數大約 280 萬人。台灣吃素人口主要分成 3 大類，除了是宗教因素，最主要是為了養生目的，另外還有大約 160 萬人，是因為體質對蛋奶和海鮮過敏，就以素食替代，算算光是台灣的素食商機規模就超過 600 億。隨著國內產業結構的改變造成外食人口的對餐飲業需求增加，據台灣醫學界估計，台灣素食人口至少有 280 萬人，因此素食市場也是小額創業被關注的領域，市場競爭日漸激烈，如何提升素食消費者的再購意願，值得深入探討研究。

### 二、研究動機

過去探討研究影響購買素食商品的意願或行為之前因研究甚多，這些前因包括生活型態（王燕英、黃惠玉及顏如婕,2009）、環保因素和健康因素（陳鼎憲,2014）、生命教育（侯燕雪、邱詠琪及陳芊卉,2015）、及從醫學營養教育和糖尿病角度出發探討的（王明揚、林孟菽,2014）與宗教因素（方廉豐、鄭楸築及林欽源,2014）等。由於上述構念已有許多學者研究過，本研究聚焦在情感面的愉悅和功能面的健康意識來探討其對於再購意願的影響，尤其在素食方面的研究更少有學者以情感面的愉悅做為自變數，所以本研究導入上述自數並探討自變數的影響性，進一步加入滿意度為中介變數及經驗為干擾變數。就滿意度而言，過去的學者也有把滿意度做為中介變數來探討，如陳君豪（2014）研究結果發現：愉悅感體驗對遊客滿意度和環境行為意圖皆呈現顯著的正面影響，而滿意度影響環境行為意圖。因為陳君豪學者是將中介變數的滿意度運用在環境教育而非素食產業上，而且沒有導入健康意識方面去

探討，因此本研究欲探討上述變數間的關係是否存在？

就愉悅而言，過去學者 Jordan (2000) 研究顯示具有愉悅感的產品深獲使用者的青睞，消費者也較有購買意願。國內學者許書豪(2006)研究也證實在愉悅性消費中，消費者同樣認為優良的消費環境可以提升自己本次消費的認知價值之外，對整體的顧客滿意也有提升的效果，這會加強顧客在推薦或是再購等行為的意願。就素食商品而言，在吃素食的過程中可能會因為吃素的商品與我們本身理念相符，而且我們也會覺得吃素食對於環境及心靈上的淨化會有很多幫助，所以我們可能會在吃素的過程當中產生愉悅感，而這愉悅感也應該會對再購意願產生正向影響。過去的研究如陳泊丞 (2011) 也利用方法目的地鏈探討出愉悅會影響到素食者的消費行為，然而陳泊丞沒有去進行量化的研究，因此本研究想要以量化的方式去探討愉悅是否會影響到素食消費者的再購意願，此外，消費素食商品所導致的愉悅感若沒有獲得滿意度亦可能無法提升再購意願，因此本研究欲探討愉悅是否透過滿意度影響再購意願。

就健康意識而言，健康意識是指維護自身健康而預先必須注意的保健知識和理念，具備良好的健康意識對實現自我健康保護，貫徹執行預防為主的健康政策都有十分重要的意義(劉曉莉、肖煥禹、李志斌，2001)。而人們對健康的信念和觀念，即人們對健康價值的態度和能否獲得健康的信心，正確的健康意識認為：健康是人的第一財富，是事業和幸福的保證，它既是人們活動的基礎，也是人們各種活動的最終目的之一(楊曉忠、施桂蘭，2002)。(Krystallis and Chryso Hoidis, 2005) 健康意識與健康行為環環相扣，健康意識支配健康行動，人的健康意識一旦確立和形成以後，具有較強的穩定性。如郭石玲(2014) 針對有機農產品的態度和購買意向之分析研究中指出，健康意識對購買意向有顯著正相關。因此，本研究認為健康意識越高之消費者，其本身會因為較注重自身健康而對素食商品之再購意願也會較高。此外，健康意識越高之消費者，其對於素食之滿意度也應會較高，進而影響再購意願。

過去的研究中經驗可以被視為干擾的變數，比如國內學者鍾依婷 (2015) 在英語教學方法與學習成效間關係之實驗研究：以英語補習經驗為干擾變數的研究中證實，英語補習經驗對英語教學方法與英語學習成效間關係產生顯著的干擾作用。其中，英語補習經驗較多的學生，其英語學習態度與學業成就優於英語補習經驗較少的學生。根據上述，本研究也認為經驗會干擾愉悅及健康意識對於再購意願之影響性。綜合上述，本研究欲探討不同的經驗對顧客的愉悅、健康意識、滿意度及再購意願間的影響關係，建構消費者行為研究的完整性，在實務操作面上，更希望能提供素食餐廳經營上的建議與幫助。

### 三、研究目的

根據再購意願的概念，本研究先探討到素食餐廳之愉悅與健康意識二個構念對於滿意度與再購意願的影響，接續探討滿意度對再購意願的影響，最後加入經驗為干擾變數，盼透過文獻的回顧、探討與資料收集來做實證上的分析，試圖建立影響再購意願的模式。綜合以上之觀點，欲探討研究目的如下：(一)探討滿意度對再購意願之影響性。(二)探討愉悅對滿意度之影響性。(三)探討健康意識對滿意度之影響性。(四)探討愉悅透過滿意度對再購意願之影響性。(五)探討健康意識透過滿意度對再購意願之影響性。(六)探討經驗是否干擾愉悅及健康意識對於再購意願之影響。

## 貳、文獻探討

### 一、再購意願

Fishbien & Ajzen (1975) 認為再購意願是消費者對某一產品或服務的主觀偏好，並同時驗證再購意願可以作為消費行為的預測指標。Ganesh, et al. (2000)在顧客行為的理論中提到，轉換行為來自於顧客的行為意願，而顧客使用產品後的態度則是直接影響了顧客的再購意願或轉換意願。Hellier, Geursen, Carr, 與 Rickard (2003) 認為再購意願是當顧客考量到現況及可能情形後，對相同公司所提供之產品或服務是否要再次購買的判斷。Davidow (2003)指出再購意圖為顧客將像以前的消費率相同地持續使用此一產品的可能性。Spears and Singh (2004)的研究顯示當消費者對於某產品或品牌有良好的印象和態度時，購買意願就可能產生。

國內學者胡凱傑 (2003) 也指出，顧客的再購意願，主要是顧客受到購買產品或接受服務後的知覺價值所影響。國內學者 (江明樺，民 95，2006) 再購意願又可被稱為「重覆購買」、「再消費意願」或者「忠誠度」。也是作為留住老顧客以及吸引新顧客的重要指標。陳佩芬 (2007) 則認為再購意願為顧客考量到現況及可能情形後，對相同公司所提供之產品或服務再次購買的意願。陳瑞辰 (2008) 認為再購意願為顧客購買產品後對該產品所產生再次

購買的行為意願。凌佳瑩(2009)將再購意願定義為網路購物消費者購買產品後,知覺整體感受進而影響往後是否再次購買的動機。

綜合上述,本研究將再購意願定義為顧客願意再度購買同一產品的可能性。

## 二、滿意度

最早提出「顧客滿意」口號的是管理學大師彼得·杜拉克(Peter F. Drucker)。他在1950年提出時強調經營者的任務在於創造滿意的顧客。直至1965年,Cardozo在對照理論(Contrast Theory)中首次提出顧客滿意的概念,Cardozo認為在特定的場合、時機或情境下,顧客滿意為顧客對購買產品所犧牲的成本與獲得產品後的報酬的認知狀態,當認知到報酬比犧牲的成本高,則會形成滿意,反之則不滿意。Miller(1979)指出顧客滿意是由顧客的「預期程度」與「認知成效」產生交互比較所引導出來的。Cina(1989)解釋顧客滿意度是消費者之期望及其被提供服務經驗的配合;當消費者的服務體驗未達其期望,相對產生失調;反之,當服務體驗超過其期望,良好印象便會產生,顧客即可能重複購買該公司的產品或服務。探討顧客滿意的評價過程,Engel, Blackwell & Kollat(1993)認為,在比較消費者的預期標準與消費經驗之後所產生的主觀反應,會受到消費者一致性的評估,當兩者間具有相當的一致性時消費者就會獲得滿意;反之則會導致消費者的不滿意。根據Kotler(1997)指出消費者滿意度為消費者對產品期望與產品使用後之差距。McKinney & Yoon(2002)認為滿意度為表現情緒反應的一種情感狀態。

國內學者許多研究也正實滿意度會正向影響再購意願,胡凱傑(2003)、陳瑞辰(2008)研究發現滿意度與消費者再購意願是呈現正相關的,滿意度會直接影響消費者再購意願。鍾傑蓓(2012)探討顧客對團購網站的服務品質滿意度及對網站合作店家信任影響再購意願之影響,研究指出消費者對團購網站的滿意度會正向影響對團購網站的再購意願。郭川立(2014)在網拍商家服務品質、知覺價格、顧客滿意度與再購意願之關係研究的結果證實,顧客滿意度與再購意願之間有正向顯著關係。吳靜怡(2014)在探討沉浸理論、享樂價值與功利價值對滿意度、再購意願之影響-以數位音樂服務平台為例的研究證實,顧客滿意度對再購意願有正向影響。李擘星(2015)在餐飲業服務品質、顧客滿意與再購意願關係之研究-以餐飲類型為干擾變數研究的結果證實,顧客滿意度與再購意願之間有正向顯著關係。

根據以上學者探討,本研究認為顧客對於茹素之滿意度將正向影響其再購意願,因此提出以下假設:

### H1: 滿意度對再購意願具有正向影響

## 三、愉悅

Perry(1967)提出愉悅感的概念應限制為當執行一個活動或是從事某項東西時,在看、聽、味覺、嗅覺或感覺等等自身經驗中,出現了快樂、喜悅、高興等情緒,而在心理學和神經科學的研究,最常使用高興的詞來形容一般的愉快反應。Hirschman and Holbrook(1982)對愉悅性消費作的定義為「消費者行為中,與個人的消費經驗相關的多重知覺、想像和情緒,其所構成的面向」,而愉悅性消費可以讓消費者藉由產品與服務獲得情感心靈的喚起與共鳴,並創造出愉悅暈眩的滿足感(徐達光,2004)。

Jordan在1996年提出「愉悅性」(pleasure)一詞,並定義如下:「使用產品的愉悅性就是與產品使用相關的正面情緒、快樂的感覺;非愉悅性則表示與產品使用相關的負面情緒、不快樂的感覺。」Jordan提出四種在人因工程考量下的愉悅性架構,分別為:

- (一) 生理的愉悅:乃是透過五官的肢體互動直接感受到的愉悅感受,包括:視覺、觸覺、味覺、嗅覺等感受,例如:使用者對粉紅色有獨特的情感,看到粉紅色的產品即激發出內心的愉悅感。
- (二) 社會的愉悅:愉悅是來自於與產品及其他人的互動結果,例如:現今時下流行的Facebook,使用者透過網路上與朋友的即時互動而產生的愉悅感。
- (三) 心理的愉悅:即在使用產品時對產品的認知所引發的愉悅感受,例如:以設計認知為考量的人性化界面,由於使用者可以很輕鬆容易的操作介面,並讓使用者很有效率的達到目的,因此引發愉悅的感受。
- (四) 意識型的愉悅:即是消費者個人的價值觀之實踐,例如:有些人會認為商品必須要買MIT(Made in Taiwan)可顯現出自己愛國的表現進而產生愉悅情感。

Kempf(1999)認為愉悅性服務最初是為了「情感滿足」的目的而被消費。愉悅度消費可以讓消費者體驗產品

與服務後獲得心靈的喚起與共鳴，進而創造出愉悅的滿足感（徐達光，2004）。

Jordan (2000) 研究顯示具有愉悅感的產品深獲使用者的青睞，消費者也較有購買意願。Phillips 和 Baumgartner (2002) 消費者心理學的研究亦指出，消費者滿意度與消費情緒反應有關。Lee 和 Graefe (2003) 指出舒適、愉悅等正向的情緒反應以及高於事前預期的正向差異會使遊客感到更滿意；但實際體驗低於事前預期和負向情緒反應會降低滿意度。Kim et al. (2007) 也提到由於線上購物圖像互動式科技(Image interactivity technology 簡稱 IIT) 的出現，它能模擬虛擬的穿衣經驗，並且透過與消費者互動的 3D 活動，增加了試穿衣服的真實感，提高了消費者在瀏覽網站上的愉悅感，因而在零售衣網站商店上的停留時間也會跟著拉長，提高了購買的機會。Kim and Kim (2008) 指出店內的設計裝潢、展現出來的氣氛影響著消費者在隨意瀏覽商品的愉悅度高低，而愉悅度高低又接著影響消費者消費的意願高低。Liu et al. (2013) 指出若使用網站時是愉快的，則對該網站會產生較高的滿意度，進而提升消費者的使用頻率，最終能增加消費者的購物意願。國內學者宋雨真 (2014) 提出愉悅性會影響到購買行為。其愉悅性程度越高，代表使用者將會持續使用該產品，或是向其他親友推薦，甚至願意多花一點點錢來購買該產品。

根據以上學者研究，本研究認為顧客對於茹食之愉悅感亦將正向影響再購意願，因此提出以下假設：

## **H2：愉悅對再購意願具有正向影響。**

國內學者許書豪 (2006) 在愉悅性消費服務基架對顧客認知價值與顧客滿意影響之研究也證實在愉悅性消費中，消費者同樣認為優良的消費環境可以提升自己本次消費的認知價值之外，對整體的顧客滿意也有提升的效果，這會加強顧客在推薦或是再購等行為的意願。金為國 (2013)，研究結果顯示產品屬性對態度有顯著正向影響；產品屬性對愉悅亦有正向影響；態度對顧客滿意度有正向影響；最後，愉悅對顧客滿意度有正向影響。而顧客滿意度也會因此提升顧客的再次購買的意願。黃玉湘 (2002) 也將學習滿意度定義為學習者進行學習活動之後達成原先需求和期望，產生正向的愉悅感和積極的態度。此結果符合 (Lee 和 Graefe, 2003) 的研究結果指出愉悅有顯著正向影響顧客滿意度。陳君豪 (2015) 研究結果發現：愉悅感體驗對遊客滿意度和環境行為意圖皆呈現顯著的正向影響，而滿意度影響環境行為意圖。根據以上學者研究，本研究認為素食消費者若於消費中或後獲得生理愉悅、社會愉悅、心理愉悅或/及意識愉悅等，將可增加滿意度，進而提升再購意願，因此提出以下假設：

### **H2a：愉悅對滿意度具有正向影響。**

### **H2b：愉悅透過滿意度影響再購意願**

## **四、健康意識**

隨著國人生活品質的提升，消費者對食用品質上的要求也越來越注重，吃的「健康」逐漸的成為一種新趨勢。1974 年世界衛生組織 (World Health Organization; WHO) 在對健康 (health) 的探討中將健康定義為：「健康是身體(physical)、心理(mental)及社會(social)三方面皆處於一種完全安寧美好的狀態，而不僅僅是沒有疾病或虛弱而已」。儘管這個定義看似抽象、且目標高不可攀，但是他強調追求積極健康的目的是突破「健康就是沒有疾病，生病就是不健康」的傳統觀念(Tripp-Reimer, 1984; Newmam, 1990)，將健康擴大到體格、精神、與社會三個層面處於均衡狀態。簡單來說，健康就是個人擺脫所處環境的特定約束，透過各種方式，積極追求身、心、社會的健康；以降低疾病的發生率 (Newmam, 1990; Parse, 1992)。

「健康意識」(Health consciousness)是指個人對健康的解釋 (胡月娟，1993；王月伶，2005)，會受到認知、教育、知覺、情感、記憶及評價的影響而有所差異，而「自我健康意識」(Self-health consciousness)，是透過感覺和知覺交互的認知價值結構系統，當認知系統是正面價值時，對健康態度的表現是正面。若自我健康意識正向時，對生活態度會主動積極學習對健康的正向知識(Yu & Smith, 1999)，對於參與休閒運動有顯著正相關 (Dressler, 1994; Talbot, Jerome, & Metter, 2003)。自我健康意識是指個人對健康狀態下的關心、感受、標準、期望等的主觀認知歷 (陳靜敏、李碧霞、張淑卿、莊瑞菱，2001)。學者 Dutta (2007) 將消費者對自身的健康意識定義為關注自身健康的一種心理狀態。而有健康意識的消費者，自身會去探索健康的概念與定義，然後自身會去探索適合自身健康的標準並積極改善與維持他們的健康以防止生病。全球許多國家都有食安問題，消費者對自身健康將更加注重，所以消費者在食物與食材的選擇上，將會更加顧慮到對自身健康的影響。所以，食材健康意識在購買決策中，將是一個重要的因素。雖然健康意識和態度之間的關係並沒有得到所有的研究的支持 (Tarkiainen & Sundqvist, 2005)。但是消費者

了解食物攝取量會影響身體健康，明白健康和天然食品的重要性，且願意選擇健康的食品，以改善個人的健康狀況 (Schifferstein & Oude Ophuis, 1998)。

健康意識是指維護自身健康而預先必須注意的保健知識和理念，具備良好的健康意識對實現自我健康保護，貫徹執行預防為主的健康政策都有十分重要的意義 (劉曉莉、肖煥禹、李志斌，2001)。而人們對健康的信念和觀念，即人們對健康價值的態度和能否獲得健康的信心，正確的健康意識認為：健康是人的第一財富，是事業和幸福的保證，它既是人們活動的基礎，也是人們各種活動的最終目的之一 (楊曉忠、施桂蘭，2002)。(Krystallis and Chrysso Hoidis, 2005) 健康意識與健康行為環環相扣，健康意識支配健康行動，人的健康意識一旦確立和形成以後，具有較強的穩定性。只要能夠全面掌握健康知識，培養正確的現代健康意識，剋服一切不利於健康的因素，就能維護和促進人們的身心健康，提高人們的生活質量。健康意識的消費者都意識到和關注他們的健康並有動力去改進或通過從事健康行為和自我意識的健康保持他們的健康和生活品質 (Kraft and Goodell, 1993) 當他們感知食品安全風險對傳統食品的品質失去信心時，健康安全，已成為許多消費者購買食品和參數品質的一個重要決定因素 (Magnusson et al. 2001)。則健康意識，隨時準備採取健康行動的程度進行評估 (Oude Ophuis, 1989)。

Michaelidou 和 Hassan (2008) 研究結果顯示消費者具有健康意識與關注食品安全對有機農產品的態度與購買意向呈正相關，具健康意識者隨時準備採取健康行動的程度進行評估(Oude Ophuis, 1989)。行為表現會受意識的影響，也會受外在刺激而改變，更加會影響到個人的生活態度 (呂雀芬、金蓉蓉、陳瑞蘭、黃心樹、黃美治、潘緒玲，1996)。行為改變會提升健康意識，而提升健康意識也會改變購買行為，會隨時意識到自己的身體狀況而做適度的調整、改變。亦會影響潛意識對身體的關心轉化成生活習慣的改變 (張志成、高群超、王士仁、李保建，2006)。國內學者陳炳宏 (2016) 以健康意識為自變項，購買意願與購買決策為依變項，發現自變項對依變項有正向顯著影響。另郭石玲(2015) 在健康意識、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研究中指出，健康意識對購買意向有顯著正相關。就素食商品而言，健康意識越高之消費者，其本身會因為較注重自身健康而對素食食品有較高的再購意願。根據以上學者研究，提出以下假設：

### **H3：健康意識對再購意願具有正向影響。**

健康意識可能對於素食商品有較正向態度，如湯士毅 (2014) 在有機商品消費者信念、態度、行為之探討中的研究檢驗模型結果發現，消費者的健康意識與環境意識越高，其本身就因為注重自身健康而對有機食品有較好的態度。邱佩芯 (2014) 在影響消費者購買花卉食物之態度研究中發現，健康意識對購買態度有顯著的影響關係。沈伶里 (2012) 研究得知自我健康意識對接受口腔癌篩檢行為意圖有影響，即自我健康意識越強，其行為意圖就越具影響力。購買有機食品的消費者知道，攝取有機食品對他們本身的健康有良好的影響，且消費者明白健康和食物天然性的重要性，並願意購買有機食物來改善他們的健康(Schifferstein and Oude Ophuis, 1998)。經由上述文獻可以推論，有健康意識的消費者對素食食品會持有正向的態度，因而增加其滿意度，進而再次購買素食食品來改善自身健康。根據以上學者研究，提出以下假設：

#### **H3a：健康意識對滿意度具有正向影響。**

#### **H3b：健康意識透過滿意度影響再購意願。**

### **第五節 經驗**

過去經驗係指個人在生活中的體驗、經驗、價值觀、與信念間的連結，會進一步轉化影響到態度及行為上的表現，過去經驗越豐富的人，他們越容易關注其所認同的環境特色。過去經驗係指個人對一場所使用情況，通常是以使用者在該地點停留的時間長短或曾經去過該地點的次數(White, Virden & Riper, 2008) 或者是參與該地點活動次數加以計算 (Hammit & McDonald, 1983)。使用經驗是指過去經驗的總數，通常衡量的項目包含在特定地點的一種活動或資源的總參觀次數、總使用年數以及每年參與頻率(Hammit and McDonald, 1983; Schreyer et al., 1984)。

「經驗」包含二種截然不同但相關的內涵：(一)其代表個體對於某特定事件 在內心中的詮釋，「詮釋」則隱含個體對於資訊的評估、(二)其可能代表個體會參與某事件的數量和類型；後者即為 Schreyer et al. (1984) 提出之「過去使用經驗」 (Experience Use History, EUH)。過去使用經驗代表個體透過參與不同事件所獲得資訊的

數量、類型和程度，也代表個體在不同參與動機之下的行為表現 (Schreyer et al., 1984)。過去使用經驗根植於資訊處理理論與認知發展理論，其假定較有經驗的使用者已累積了大量的資料庫，將能夠以更詳盡的方式來組織其經驗(Backlund et al., 2006)。

Hammitt, Backlund and Bixler (2004) 將過去使用經驗區分為四類，包括：初學者（從事活動的經驗少）、在地者（在地經驗多，在其他地點的經驗少）、參觀者（在地經驗少，在其他地點經驗多）、老練者（在地及其他地點的經驗多）。上述之相關研究皆證實了，不同經驗形式的受試者在動機、知覺衝突感受及對管理策略所持的態度上會產生不同的反應。此外，較有經驗的使用者對於遊憩活動和資源將更為熟悉，並擁有更豐富的認知與情感，做為對於資源評估以及使用的基礎 (Hammitt, Backlund, & Bixler, 2004)。在過去研究中發現，當消費者具有較高的產品知識時，會傾向於使用屬性基礎(Attribute-based) 的認知過程；而當消費者產品知識較低時，則傾向於使用抽象基礎(Abstraction-based) 的情感過程做判斷或選擇 (Park, 1981)。國內學者鐘依婷 (2015) 在英語教學方法與學習成效間關係之實驗研究：以英語補習經驗與學習焦慮為干擾變數的研究中證實，英語補習經驗對英語教學方法與英語學習成效間關係產生顯著的干擾作用。其中，英語補習經驗較多的學生，其英語學習態度與學業成就優於英語補習經驗較少的學生。

基於上述，本研究認為：素食消費者若其經驗較多，代表其對於素食消費較為熟悉，並擁有較豐富的認知，可做為對於購買行為之評估基礎，並傾向於使用屬性基礎的認知過程。因此，素食消費者若其經驗較多擁有較高之健康意識，因此強化其與再購意願之關聯；而素食消費者若其經驗較多，其較少使用抽象基礎的思考路徑，因而弱化愉悅對於再購意願之影響。基於上述，本研究假設如下：

**H4：經驗弱化愉悅對於再購意願之影響性，亦即消費者若其經驗較多下，愉悅對於再購意願之影響性較低**

**H5：經驗強化健康意識對於再購意願之影響性，亦即消費者若其經驗較多下，健康意識對於再購意願之影響性較高**

### 參、研究方法

#### 一、研究架構

本研究根據研究背景及研究目的，並透過與本研究相關研究之探討、整理及分析，推導出本研究架構圖，如圖 3-1：

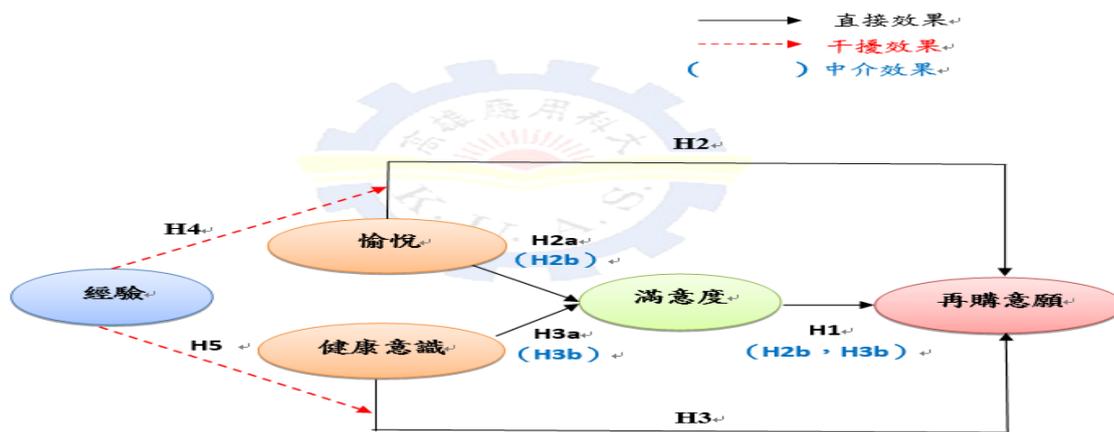


圖 1 研究架構圖

#### 二、研究變數操作性定義與衡量

本研究變數之操作型定義及衡量，如表 1。

表 1 研究變數之操作型定義及衡量

衡量變數	操作性定義	題項
再購意願	當顧客考量到現況及可能情形後，對相同公司所提供之產品或服務是否要再次購買的判斷。	1.我願意再次吃素食。 2.我再次吃素食的可能性很高。
滿意度	是消費者購買後的一種評估行為。	1.我對於素食產品品質感到滿意。 2.我對於素食產品之價格感到滿意。 3.我對於吃素食之形象感到滿意。 4.我對於素食產品之促銷方案感到滿意。
愉悅	消費者在素食餐廳用餐時是感到快樂與心情愉悅的。	1.當我吃素食時，是感到快樂的。 2.當我吃素食時，是感到心情愉悅的。 3.吃素食時，我覺得對地球環境是友善的。
健康意識	為一個人關注在自己身體健康狀況的一種心理狀態。	1.對我來說，健康的生活方式很重要。 2.正確的飲食、運動及預防措施，可以使我擁有健康的生活。 3. 我的健康狀況取決於我如何照顧我自己。
經驗	過去經驗係指個人對一場所使用情況，通常是使用者在該地點停留的時間長短或曾經去過該地點的次數。	1.食用素食幾年了？

### 三、問卷設計

本研究問卷設計主要分成三個部份，第一部份是尋問受測者近三個月有食用素食嗎？第二部份各主要構念的題項（再購意願、滿意度、愉悅、健康意識及經驗），第三部份為個人基本資料，即人口統計變項。並採用Likert七點量表來量測各變數之計分，分別為「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」。分數越高表示該描述愈符合填答者之實際狀況。

### 四、研究方法

(一)研究範圍與對象:樣本對象是以高雄市曾經吃過素食的顧客作為調查目標，問卷發放方式，以親朋好友或宗教團體為對象，利用網路問卷或紙本問卷來分頭進行。

(二)問卷前測:為了使量表具備良好的信效度，問卷中的各題項之語法用字遣詞是否容易讓受訪者理解，本研究採便利抽樣，以高雄市曾經吃過素食的親朋好友作為問卷前測的施測對象，依回覆之意見進行語意修正，以提高內容的效度。

(三)抽樣方法及樣本數:本研究採便利抽樣，主要樣本來自高雄市曾經食用素食的親朋好友或透過網路問卷發放來給受測者填答。樣本數的根據採用學者吳萬益（2005），認為抽樣樣本數多寡，最好是問項題數與受試者人數的比例達1：5，而總樣本數也不得少於100個；一般原則要求總樣本數至少必須為研究變項個數的5倍，最好達1：10的比例以上為原則。

本研究問卷項目個數為12項（不包含人口統計變數），就上述原則應回收有效問卷為120份以上，因此，有效問卷回收達120份以上即可。本研究實際發放問卷為260份，刪除無效問卷後，最終有效回收問卷為251份。

## 肆、研究結果

### 一、敘述性統計分析

本研究的抽樣樣本中：以性別而言，女性(54.6%)居多；以年齡而言，以41~50歲所佔比率最多(33.9%)；以職業而言，服務業所佔比率最多(23.1%)；以教育程度而言，專科/大學所佔比率最多(66.5%)；以個人平均月收入而言，20001~40000元所佔比率最多(41.4%)。

## 二、信度分析

各變數之Cronbach's  $\alpha$  係數皆大於0.7以上，並超過0.8，表示本量表具有相當良好之內部一致性。

表2 各變數量表之內部一致性係數

變數名稱	Cronbach's $\alpha$	題數
再購意願	0.891	2
滿意度	0.879	4
愉悅	0.866	3
健康意識	0.839	3

## 三、效度分析

就效度部份，本研究問卷量表設計係參考國內外相關文獻的理論為基礎及做過前測檢測及詢問受訪者之題項語意適當性並修正問卷題項，因此，內容效度應無虞。

## 四、平均數統計分析

表3 各變數平均數與標準差摘要表

變數名稱	平均數	標準差
再購意願	5.62	1.262
滿意度	4.41	1.213
愉悅	5.31	1.225
健康意識	6.25	0.760
經驗	4.58	7.991

變數以Liker七點量表的中點分數4分作為臨界標準，所有變數的平均數皆超過4分，代表受評者對於各個變項的認知或行為皆給予較為正面的評價。就經驗而言，由於本研究採開放性作答，亦即受測者自行填答吃素的年資，因此標準差較大。

## 五、各變數間之相關分析

從表4看各變數之間的相關係數中，可以得知除健康意識與經驗間之相關係數未達顯著，各變項之間的相關係數，皆達顯著的相關 ( $p < 0.05$ )。

表4 各變數相關分析表

變數名稱	經驗	愉悅	健康意識	滿意度
愉悅	0.277*	—	—	—
健康意識	0.030	0.464*	—	—
滿意度	0.185*	0.541*	0.238*	—
再購意願	0.274*	0.653*	0.450*	0.500*

## 六、差異性分析

在不同性別對於愉悅有顯著的差異 ( $p < 0.05$ )，對於經驗、健康意識、滿意度及再購意願等四項變數卻無顯著性差異 ( $p > 0.05$ )；就性別對愉悅之平均數而言，女性相較於男性有顯著較高的愉悅。在不同年齡方面，經驗的  $p$  值  $< 0.05$ ，達顯著水準，即不同年齡對於經驗有顯著差異，以Scheffe作事後比較發現，雖不同年齡對經驗總體有顯著差異，但兩兩相比均無顯著性差異。在不同教育程度、不同職業、不同個人月平均對於在不同職業方面，對於經驗、愉悅、健康意識、滿意度及再購意願等五項研究變數均無顯著性差異，因此不列出表格。

## 七、滿意度之中介效果分析

### (一) 愉悅對再購意願之影響 (以滿意度為中介變數)

經由迴歸四個模式之檢測結果，如表 5 所示，在模式一中，愉悅對滿意度之影響性達顯著水準 ( $\beta=0.541$ ;  $p<0.05$ )，故支持假說 H2a：愉悅對滿意度有正向影響。在模式二中，愉悅對再購意願之影響性達顯著水準 ( $\beta=0.653$ ;  $p<0.05$ )，故支持假說 H2：愉悅對再購意願具有正向的影響。在模式三中，滿意度對再購意願之影響性達顯著水準 ( $\beta=0.500$ ;  $p<0.05$ )，故支持假說 H1：滿意度對再購意願有正向影響。以上皆符合中介效果條件一至三，而在模式四中，同時考量愉悅與滿意度對再購意願時，愉悅顯著影響再購意願 ( $\beta=0.540$ ;  $p<0.05$ )，而滿意度亦顯著影響再購意願 ( $\beta=0.208$ ;  $p<0.05$ )，且  $\beta$  值由模式二的 0.653 降至 0.540，可推論滿意度在愉悅與再購意願之間具部份中介效果。因此愉悅對再購意願的影響，除直接效果，亦可能會透過滿意度之影響，故支持本研究假說 H2b：愉悅會透過滿意度影響再購意願。

表 5 滿意度對愉悅與再購意願 (Y) 之中介影響分析表

變數名稱	模式一 (X→M)	模式二 (X→Y)	模式三 (M→Y)	模式四 (X+M→Y)
	$\beta$ 值	$\beta$ 值	$\beta$ 值	$\beta$ 值
愉悅 (X)	0.541*	0.653*		0.540*
滿意度 (M)			0.500*	0.208*
F 值	103.079*	184.989*	83.200*	104.313*

註：\*表  $p<0.05$

### (二) 健康意識對再購意願之影響 (以滿意度為中介變數)

經由迴歸四個模式之檢測結果，如表 6 所示，在模式一中，健康意識對滿意度之影響性達顯著水準 ( $\beta=0.238$ ;  $p<0.05$ )，故支持假說 H3a：健康意識對滿意度有正向影響。在模式二中，健康意識對再購意願之影響性達顯著水準 ( $\beta=0.450$ ;  $p<0.05$ )，故支持假說 H3：健康意識對再購意願具有正向的影響。在模式三中，滿意度對再購意願之影響性達顯著水準 ( $\beta=0.500$ ;  $p<0.05$ )，故支持假說 H1：滿意度對再購意願有正向影響。以上皆符合中介效果條件一至三，而在模式四中，同時考量健康意識與滿意度對再購意願時，健康意識顯著影響再購意願 ( $\beta=0.350$ ;  $p<0.05$ )，而滿意度亦顯著影響再購意願 ( $\beta=0.417$ ;  $p<0.05$ )，且  $\beta$  值由模式二的 0.450 降至 0.350，可推論滿意度在健康意識與再購意願之間具部份中介效果。因此健康意識對再購意願的影響，除直接效果，亦可能會透過滿意度之影響，故支持本研究假說 H3b：健康意識會透過滿意度影響再購意願。

表 6 滿意度對健康意識與再購意願 (Y) 之中介影響分析表

變數名稱	模式一 (X→M)	模式二 (X→Y)	模式三 (M→Y)	模式四 (X+M→Y)
	$\beta$ 值	$\beta$ 值	$\beta$ 值	$\beta$ 值
健康意識 (X)	0.238*	0.450*		0.350*
滿意度 (M)			0.500*	0.417*
F 值	15.007*	63.077*	83.200*	71.614*

## 八、經驗對各構念間之干擾檢定

### (一) 經驗對愉悅與再購意願間之關係的干擾

此干擾效果之檢定，本研究運用層級迴歸分析，將第一層加入愉悅與經驗，第二層加入愉悅×經驗，其分析結果，如表 7 所示。

表7 經驗干擾愉悅對再購意願的影響

	$\beta$	VIF	R <sup>2</sup>	F
模式一：自變數及干擾變數				
愉悅	0.625*	1.083	0.436	95.741*
經驗	0.101*	1.083		
模式二：干擾效果				
愉悅	0.624*	1.084	0.436	63.653*
經驗	0.110*	1.318		
愉悅×經驗	-0.020	1.227		

註：\*表  $p < 0.05$

在模式一、二中的各變數之 VIF 值均小於 10，所以本模式不會出現共線性的情況，表示資料符合迴歸分析的假設。模式一之  $F=95.741$ ， $p < 0.05$ ；模式二之  $F=63.653$ ， $p < 0.05$ ，二個模式均達顯著水準，表示模式的配適度良好。模式二的愉悅與經驗對再願意願皆有直接的影響效果(愉悅的標準化迴歸係數為 0.624，經驗的標準化迴歸係數為 0.110，皆達  $p < 0.05$  的顯著水準)。模式二愉悅與經驗的干擾作用效果而言，愉悅與經驗的干擾作用對再購意願之影響性為負向，其標準化迴歸係數為-0.020，未達  $p < 0.05$  的顯著水準。故結果**不支持假說 H4：經驗弱化愉悅對於再購意願之影響性**，亦即消費者若其經驗較多下，愉悅對於再購意願之影響性較低。

#### (二)經驗對健康意識與再購意願間之關係的干擾

干擾效果透過 SPSS 進行層級迴歸分析，在迴歸分析中，第一層放入健康意識與經驗，第二層放入健康意識×經驗，進行迴歸分析得出結果如下表 8。

表8 經驗干擾健康意識對再購意願的影響

	$\beta$	VIF	R <sup>2</sup>	F
模式一：自變數及干擾變數				
健康意識	0.442*	1.001	0.270	45.926*
經驗	0.261*	1.001		
模式二：干擾效果				
健康意識	0.442*	1.110	0.270	30.494*
愉悅	0.261*	1.002		
健康意識×經驗	0.001	1.109		

註：\*表  $p < 0.05$

模式一、模式二中各變數之 VIF 值均遠小於 10，可知無共線性之問題，顯示資料符合進行迴歸分析的假設。模式一之  $F=45.926$ ， $p < 0.05$ ；模式二之  $F=30.494$ ， $p < 0.05$ ，二個模式均達顯著水準，表示模式的配適度良好。以模式二來分析，如表 8 所示，健康意識與經驗對再購意願均有直接的影響效果(健康意識標準化迴歸係數為 0.442，達  $p < 0.05$  的顯著水準；而經驗的標準化迴歸係數為 0.261，亦達  $p < 0.05$  的顯著水準)。模式二就健康意識與經驗的干擾作用效果而言，健康意識與經驗的干擾作用對再購意願之影響性其標準化迴歸係數為 0.001，未達  $p < 0.05$  的顯著水準，故結果**不支持假說 H5：經驗強化健康意識對於再購意願之影響性**，亦即消費者若其經驗較多下，健康意識對於再購意願之影響性較高。

## 伍、結論與建議

### 一、研究結論

#### (一)基本資料對各變數間之差異性分析

本研究利用人口統計變數對於各構念進行差異性分析，僅性別及年齡達顯著差異敘述，如下：

在性別方面，採用獨立樣本 t 檢定 (independent sample t test)，不同性別對於愉悅有顯著的差異，就性

別對愉悅之平均數而言，女性相較於男性有顯著較高的愉悅。

在年齡方面，不同年齡對於經驗有顯著差異。以Scheffe作事後比較發現，雖不同年齡對經驗總體有顯著差異，但兩兩相比均無顯著性差異。

## **(二)滿意度對再購意願具有正向的影響**

運用滿意度與再購意願進行之迴歸分析得知，滿意度對再購意願之影響性達顯著水準，其驗證了兩者間存在顯著的正向影響。此結果與先前學者相符，如李擘星(2015)證實顧客滿意度與再購意願之間有正向顯著關係相符。

## **(三)愉悅對再購意願具有正向的影響**

運用愉悅與再購意願進行迴歸分析得知，愉悅與再購意願之影響性達顯著水準，其驗證了兩者間存在顯著的正向影響。此結果與學者如宋雨真(2014)提出愉悅性會影響到購買行為之研究結果證實相符。

## **(四)健康意識對再購意願具有正向的影響**

運用健康意識與再購意願進行迴歸分析得知，健康意識對再購意願之影響性達顯著水準，其驗證了兩者間存在顯著的正向影響。此結果與學者如郭石玲(2015)健康意識對購買意向有顯著正相關證實相符。

## **(五)愉悅對滿意度具有正向影響**

運用愉悅與滿意度進行迴歸分析得知，愉悅對滿意度之影響性達顯著水準，其驗證了兩者間存在顯著的正向影響。此結果與先前學者相符，如許書豪(2006)指出在愉悅性消費中，消費者同樣認為優良的消費環境可以提升自己本次消費的認知價值之外，對整體的顧客滿意也有提升的效果。

## **(六)健康意識對滿意度具有正向的影響**

運用健康意識與滿意度進行迴歸分析得知，健康意識對滿意度之影響性達顯著水準，其驗證了兩者間存在顯著的正向影響。此結果與先前學者相符，如湯士毅(2014)發現消費者的健康意識與環境意識越高，其本身就會因為注重自身健康而對有機食品有較好的態度。

## **(七)滿意度的中介效果**

本研究發現愉悅對於再購意願之影響性達顯著水準，另加入滿意度變數後，原達顯著之影響性亦達顯著性，驗證滿意度在愉悅與再購意願之間，具有部份中介效果之存在；健康意識對於再購意願之影響性亦達顯著水準，另加入滿意度變數後，原達顯示之影響性亦達顯著性，驗證滿意度在健康意識與再購意願之間，具有部份中介效果之存在。

愉悅及健康意識直接影響再購意願或透過滿意度進而影響再購意願，素食業者應提高消費者的愉悅感或鎖定健康意識高者來銷售素食商品，並設法提高滿意度，才能增加消費者的再購意願。綜合上述，滿意度不但會直接影響再購意願，還扮演了重要的中介角色。本研究結果與前述相同，即結合諸多研究如Lee 和 Graefe (2003)、金為國(2013)及黃玉湘(2002)等，隱含了愉悅影響滿意度，甚至影響再購意願，如陳君豪(2015)。此外邱佩芯(2014)證實，健康意識對滿意度有正向影響，而高度的滿意度，可能會增加再購意願。

## **(八)經驗無負向干擾愉悅對於再購意願的影響性**

經驗對於愉悅與再購意願之間不具有干擾之效果存在。即有較多經驗之素食者，並無干擾愉悅對再購意願的負向影響。推測原因可能為：對素食經驗較多的消費者來說，由於經驗所累積的專業及挑剔與知覺素食餐廳間之商品差異性低，導致消費者他(她)們也重視用餐的愉悅感，如：餐廳裝潢、菜色之擺盤美觀或與商家間之愉快互動，以致愉悅對於再購意願產生影響性。

## **(九)經驗無正向干擾健康意識對再購意願的影響性**

經驗對於健康意識及再購意願之間不具有干擾之效果。即有較多經驗之素食者，並無干擾健康意識對再購意願的正向影響。推測原因可能為：對素食經驗較多的消費者來說，除了健康意識之外更多是因宗教信仰而食用素食，導致健康意識對於再購意願的影響性降低。

## **二、研究貢獻與管理意涵**

### **(一)研究理論之貢獻**

過去探討研究影響購買素食商品的意願或行為之前因研究甚多，這些前因包括生活型態(王燕英、黃惠玉及顏

如婕, 2009)、環保因素和健康因素(陳鼎憲, 2014)、生命教育(侯燕雪、邱詠琪及陳芊卉, 2015)、及從醫學營養教育和糖尿病角度出發探討的(王明揚、林孟荻, 2014)與宗教因素(方廉豐、鄭林築及林欽源, 2014)等, 此部份尚未有學者將情感面的愉悅和功能面的健康意識之構念加入來探討, 並透過滿意度及經驗的干擾的情況下, 愉悅及健康意識是否仍會影響再購意願。因此, 本研究針對愉悅、健康意識、滿意度及再購意願之探討。

透過研究結果證實, 愉悅及健康意識可直接影響再購意願, 或愉悅及健康意識可透過滿意度來影響再購意願, 亦即滿意度具有部份中介效果; 而經驗干擾效果均不成立。

## (二)管理之實務意涵

透過上述構念之間的影响性, 要如何提昇再購意願, 依據上述實證結果能有助於素食餐廳業者在經營管理與實務上之參考, 本研究提出以下建議, 以提供予素食餐廳業者未來研究上之參考:

(一)各變數於不同性別之差異性: 愉悅在性別其結果女性相較於男性有顯著較高的愉悅。建議素食餐廳應針對男消費者設計意見表, 了解其對於料理食用後感想提出建議, 並設法改善以提升其愉悅感。

(二)愉悅與滿意度及再購意願: 愉悅對滿意度有正向的顯著影響, 消費者之滿意度已是素食餐廳業者維持競爭之優勢與經營上的差異化關鍵, 素食餐廳業者除了給予消費者基本的素食餐飲服務外, 為提升再購意願, 建議以下事項:

1. 強化素食餐廳之服務過程: 提供標準且易懂的點餐服務流程與介紹商品含有的基礎養份及口感的專業訓練, 並強化服務人員對商品專業知識, 面對消費者所點之商品皆能清楚明瞭且適當的為消費者解說, 並解決其疑問滿足需求, 讓消費者能夠很輕易的明瞭所點商品有何調節身體的功能, 使消費者有備受禮遇且吃出健康的服務感受。
2. 利用餐廳燈光色溫達到心理愉悅效果: 可參考先前學者陳韋志(2011)研究結論證實使用黃光中照度(454 Lux)與高照度(727 Lux)能增加消費者用餐空間的柔和、明亮、熟悉、愉悅、舒適、浪漫、溫馨等感覺, 也可以使食物更加美味、精緻的感覺, 讓消費者達到較佳的用餐滿意度, 進而增加再購意願。

(三)健康意識與滿意度及再購意願: 健康意識對滿意度有正向的顯著影響, 需增加消費者之再購意願, 必須加強素食餐廳與消費者間健康意識的認同感, 才能建立滿意度, 進而提升再購意願。建議以下事項:

1. 強化廚師人員專業訓練: 強化廚師人員對食材的專業度, 需要不斷地增加對食材的專業知識、烹飪的技術及持續的進修且不定期的考核, 以讓消費者能吃到各種不同食材中含有的天然養份, 並協助素食餐廳業選擇最高品質的食材, 使消費者能夠明瞭素食餐廳提供的不只是可口的素食商品, 還包含了健康養生的概念, 已利達到較佳的用餐滿意度, 進而增加再購意願。此外, 應增加上述之宣傳。
2. 強化健康意識: 定期將醫療健康資訊及食材的天然成份說明做成圖文資料, 張貼在餐廳的健康專欄、官網或FB上。讓消費者可以得到更多的醫療健康資訊, 增加對醫療健康方面的認知, 並藉此增加消費者的健康意識, 除了可以塑造素食餐廳形象外, 也可以增加素食餐廳與消費者間的親近度。

## 三、研究限制與建議

### (一)抽樣設計的限制

(一)本研究之研究對象, 僅限素食業, 因此較無法適用於所有產業, 如科技服務業及加工製造業等。

(二)研究問卷發放, 因時間、人力、物力等的不足, 故僅在於高雄市某特定宗教團體及親朋好友進行研究問卷發放, 可能會造成有所誤差。

### (二)未來建議及研究方向

本研究旨在探討愉悅、健康意識、滿意度、經驗與再購意願之間的影响, 但影響再購意願之領域甚廣, 應有許多議題可討論且尚未被探討, 因此, 於下述中提出幾項建議, 供未來研究者參考用。

(一)擴大發放問卷區域 (二)加入其他干擾變項: 如宗教信仰, 鄭寶菱(2010)於研究中引用到, 宗教信仰可以影響人們的自我認同感, 內心較有安全感與穩定性, 有虔誠宗教信仰的人較可以擁有健康的自我概念。由此可推測, 有宗教信仰的消費者可能強化愉悅感及健康意識對再購的行為意圖之影響性。透過本研究架構亦可用來探討教宗信仰其干擾效果是否存在, 而在各構念關係之間能得到進一步的理解。(三)加入其他自變項: 如: 生活型態, 林岢融(2016)於研究中引用到, 個性咖啡店消費者之生活型態與消費行為有顯著差異。加入生活型態與本研究架構中的

二個變數愉悅與健康意識之間對於滿意度及再購意願的影響，使之更進一步瞭解其他因素及其影響性，使之研究更具意義。

## 參考文獻

### 一、中文部分

1. 週一無肉日聯絡平台簡介-和平飲食網站。取自：<http://meatfreeplatform.org/about.php>
2. TVBS 新聞-追逐甜食人生／台灣素食人口增加／全素甜點趨勢興起（2016/06/24 21:11）取自：<http://news.tvbs.com.tw/life/660672>
3. 方廉豐（2014）。中國素食文化與漢傳佛教關係之研究。東吳大學中國文學系碩士論文。
4. 王文瑞（2006）。臺灣區五星級飯店商務俱樂部會員對服務品質滿意度之研究。國立臺灣師範大學運動與休閒管理研究所碩士論文。
5. 王月伶（2005）。健康概念分析。護理雜誌，52(1)，40-43。
6. 王明揚（2014）。素食飲食與第2型糖尿病患者血糖、血脂、氧化壓力及發炎指標之觀察性研究。中山醫學大學營養學系碩士班碩士論文。
7. 王燕英（2009）。素食者生活型態與素食採用行為之關係。國立高雄師範大學人力與知識管理研究所碩士論文。
8. 江明樺（2006）。旅行社從業人員涉入程度、滿意度與再購意願關係之研究—以旅遊網站為例。朝陽科技大學休閒事業管理系碩士班碩士論文。
9. 吳照輝（2012）。社交媒體對網路消費者社交購物決策行為之影響。國立台北科技大學服務與科技管理研究所碩士論文。
10. 吳靜怡（2014）。探討沉浸理論、享樂價值與功利價值對滿意度、再購意願之影響-以數位音樂服務平台為例。國立臺北大學企業管理學系碩士論文。
11. 呂雀芬、金蓉蓉、陳瑞蘭、黃心樹、黃美治、潘緒玲(1996)。精神科護理概論。台北：永大。
12. 宋雨真（2014）。衛生棉之產品體驗感知對於使用者在情感上的行為促發。國立高雄師範大學工業設計學系碩士論文。
13. 李大欣（2006）。拍賣網站再購意願之研究：探討服務品質、知覺風險及滿意度等構面。長榮大學資訊管理研究所碩士論文。
14. 李擘星（2015）。餐飲業服務品質、顧客滿意與再購意願關係之研究—以餐飲類型為干擾變數。國立中山大學企業管理學系碩士論文。
15. 沈伶里(2012)。民眾健康知能與健康促進教育滿意度對口腔癌篩檢行為之影響研究。大仁科技大學休閒事業管理(健康管理組)碩士論文。
16. 林孟菽（2014）。營養教育介入對素食第2型糖尿病合併高血脂症患者血糖與血脂之影響。中山醫學大學營養學系碩士班碩士論文。
17. 林欽源（2014）。台灣「素食文化」的創意與環保—以宗教團體為對象的考察。崑山科技大學機械工程研究所碩士論文。
18. 林崙融（2016）生活型態、商店印象及消費行為之研究—以個性咖啡館為例。國立高雄應用科技大學觀光管理系觀光與餐旅管理碩士論文。
19. 邱佩芯（2014）。影響消費者購買花卉食物之態度研究。建國科技大學服務與科技管理碩士論文。
20. 邱詠琪（2015）慈濟月刊素食訊息探討。慈濟大學傳播學系碩士班碩士論文。
21. 金為國（2013）。產品屬性、態度、愉悅與顧客滿意度之關係研究。大葉大學管理學院碩士班碩士論文。
22. 侯燕雪（2015）。素食家庭文化的品德學習歷程之研究。國立中正大學教育學碩士在職專班碩士論文。
23. 施桂瑛（2011）。服務失誤、服務補救、顧客滿意度與再購意願之探討 -以網路旅行社為例。銘傳大學觀光事業學系碩士在職專班碩士論文。

24. 洪慧芹 (2012)。期望失驗、顧客滿意度與再購意願關係之研究—以網路購物為例。國立臺北商業技術學院商學研究所碩士論文。
25. 胡月娟 (1993)。社區民眾健康意識與健康行為初探。護理研究, 1(4), 309-315。
26. 胡凱傑 (2003)。應用服務品質量表與知覺價值模式探討旅客再消費意願之影響因素以汽車客運業為例 (未出版碩士論文)。國立交通大學, 新竹市。
27. 徐達光 (2004)。消費者心理學, 初版, 臺灣東華書局。
28. 張志成、高群超、王士仁、李保建 (2006)。運動參與動機對中老年人六個月運動行為階段改變影響之研究。嘉大體育健康休閒期刊, 5, 74-85。
29. 凌佳瑩 (2009)。高雄市大學生對運動用品網路購物服務品質滿意度與再購意願之研究。高雄師範大學體育學系碩士論文。
30. 許書豪 (2006)。愉悅性消費服務基架對顧客認知價值與顧客滿意影響之研究。國立臺北大學企業管理學系碩士論文。
31. 郭川立 (2014)。網拍商家服務品質、知覺價格、顧客滿意度與再購意願之關係研究。國立高雄應用科技大學國際企業系碩士班論文。
32. 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管理系觀光與餐旅管理碩士論文。
33. 陳君豪 (2015)。自然教育中心遊客愉悅感體驗模式之研究。國立彰化師範大學地理學系碩士論文。
34. 陳芊卉 (2015) 護生意涵的生命教育—以仁美幼兒園的素食為例。國立政治大學宗教研究所碩士論文。
35. 陳佩芬 (2007)。從社會交換理論及交易成本理論探討教師教科書再購意願之研究。國立臺南大學教育經營與管理研究所碩士論文。
36. 陳佳君 (2005)。遊憩干擾、使用經驗與調適行為關係之研究—以陽明山健行者為例。中國文化大學觀光事業研究所碩士論文。
37. 陳林鴻 (2009)。服務品質、關係品質、顧客滿意度與忠誠度影響關係之研究—以臺北市市民運動中心為例。國立臺灣師範大學體育學系研究所碩士論文。
38. 陳泊丞 (2011) 以方法目的鏈探討素食者之永續消費意涵與價值。朝陽科技大學企業管理系碩士班碩士論文。
39. 陳炳宏 (2016)。食用油品之購買決策分析—以台北地區為例。中華科技大學企業管理系碩士論文。
40. 陳韋志 (2011)。色溫度與照度對用餐情緒影響之研究—以素食餐廳照明為例。朝陽科技大學建築及都市設計系碩士論文。
41. 陳瑞辰 (2008)。游泳池服務品質、顧客滿意度與再購意願之研究—以臺北縣三重市地區游泳池為例。國立臺灣師範大學體育學系碩士論文。
42. 陳鼎憲 (2014) 決定素食購買行為因素之研究—以高雄市消費者為例。樹德科技大學經營管理研究所碩士論文。
43. 陳靜敏、李碧霞、張淑卿、莊瑞菱 (2001)。社區健康意識量表之發展與測試。新台北護理期刊, 3(2), 77-87。
44. 湯士毅 (2014)。有機商品消費者信念、態度、行為之探討。國立聯合大學管理碩士論文。
45. 黃玉湘 (2002)。我國社區大學學員學習動機與學習滿意度之研究, 嘉義: 國立中正大學碩士論文。
46. 黃品齊 (2010)。顧客知覺品質、滿意度及再購意願之研究—以購買 Molten 產品學校為例。國立臺灣師範大學運動與休閒管理研究所碩士論文。
47. 黃惠玉 (2009) 非素食消費者個人特性、飲食偏好、生活型態與食用素食產品的消費行為之研究。元智大學管理研究所碩士論文。
48. 楊曉忠、施桂蘭 (2002)。中國初級衛生保健, Chinese Primary Health Care, 2002 年 09 期。
49. 劉昇益 (2016)。網站品質與愉悅度對網路衝動購物之影響。南華大學資訊管理學系碩士論文。
50. 劉曉莉、肖煥禹、李志斌 (2001)。體育科研, Sports Science Research, 2001 年 04 期。

51. 潘沛彤(2008)。臺北地區桌球俱樂部服務品質與顧客滿意度關係之研究。國立臺灣師範大學體育學系在職進修碩士班碩士論文。
52. 鄭莞蓉(2012)。餐飲業服務品質與顧客滿意度之研究。國立中山大學企業管理學系碩士論文。
53. 鄭琳築 (2014)。一貫道對素食的推廣-以基礎天恆道場為例。輔仁大學宗教學系碩士在職專班論文。
54. 鄭寶菱 (2010)。大學生的逆境商數與學習壓力、學習態度、學習滿意度關係之研究—以宗教信仰為干擾變數。南華大學企業管理系科理科學碩士論文。
55. 鍾依婷 (2015) 英語教學方法與學習成效間關係之實驗研究：以英語補習經驗與學習焦慮為干擾變數。靜宜大學管理碩士在職專班碩士論文。
56. 鍾傑蒨 (2012)。顧客對團購網站的服務品質滿意度及對網站合作店家信任影響再購意願之研究—以 Groupon 網站為例。國立交通大學經營管理研究所碩士論文。
57. 顏如婕 (2009) 素食者生活型態與素食加工品購買行為之研究-以台中縣市居民為例。東海大學食品科學系碩士論文。

## 二、英文部分

1. Backlund, E. A., Hammitt, W. E., & Bixler, R. D. (2006). Experience use history and relationship to the important of substitution stream attributes. *Human Dimensions of Wildlife*, 11(6), 411-422.
2. Baron RM, Kenny DA.(1986), The Moderator-Mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*,51,1173-1182.
3. Becker, M. H., Maima, L. A., Kirscht, J. P., Haefner, D. P., & Drachman, R. H. (1977). The health belief model and predict model and prediction of dietary compliance: A field experiment. *Journal of Health and Social Behavior*, 18, 348-366. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/2955344>
4. Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2001). *Consumer Behavior* (9th ed.).Mason, OH: South-Western.
5. Bolton, R. N. & Lemon, K. N. (1999). A dynamic model of customers' usage of service: Usage as an antecedent and consequence of satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 36(2), 171-186.
6. C.H. Chang, C.Y. Tu (2005). Exploring Store Image, Customer Satisfaction and Customer Loyalty Relationship: Evidence from Taiwanese Hypermarket Industry. *J. Am. Acad. Bus.*, 7 (2), pp. 197-202.
7. Cardozo, R. N. (1965). An experimental study of consumer effort, expectation and satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 2(3), 244-249.
8. Churchill, G. A. & Surprenant, C. (1982). An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
9. Cina, C. (1989). Creating an effective customer satisfaction program. *The Journal of Business & Industrial Marketing*, 4(2), 33-42.
10. Czepiel, J. A., (Ed.) (1974). *Perspective on Customer Satisfaction*. New York: American Management Association.
11. Czepiel, P. & Rosenberg, J. E. (1976). Product performance and consumer satisfaction: A new concept. *Journal of Marketing*, 40(23), 26-34.
12. Daugherty, P. J., T. P. Stank & A. E. Ellinger, (1998). Leveraging Logistics Distribution. Capabilities: The Effect of Logistics Service on Market Share. *Journal of Business Logistics*, 19(2): 35-51.
13. Davidow, M., (2003). Have You Heard the Word? The Effect of Word of Mouth on Perceived Justice, Satisfaction & Repurchase Intentions Following Complaint Handling. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction & Complaining Behavior*, 16(January): 67- 80.
14. Dressler, W. W. (1994). Social status and the health of families: A model. *Social Science & Medicine*, 39(12), 1605-1613.

15. Dutta Mohan J., (2007). Health Information Processing From Television: The Role of Health Orientation. *Health Communication*, 21(1), 1-9.
16. Engel, J. F., Blackwell, R. D. & Kollat, D. T. (1993). *Consumer Behavior* (7th Ed.). New York: Dryden Press.
17. Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
18. Francken, D. A. (1993). Post Purchase Consumer Evaluation, Complaint Action and Repurchase Behavior. *Journal of Economic Psychology*, 19(4) 273-290.
19. Ganesh, Jaishankar, Mark J. Arnold & Kristy E. Reynolds (2000). Understanding the Customer Base of Service Providers: An Examination of the Differences Between Switchers & Stayers. *Journal of Marketing*, July, pp.65-87.
20. Hammitt, W. E., Backlund, E. A., & Bixler, R. D. (2004). Experience use history place bonding and resource Substitution of Trout anglers during recreation engagement. *Journal of Leisure Research*,36(3),356-378.
21. Hammitt, W. E., & McDonald, C. (1983). Notes: Past on-site experience and Its relationship to managing river recreation resources. *Forest Science*,29(2),262-266.
22. Hellier, P.K., Geursen, G.M., Carr, R.A., & Rickard, J.A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11-12), 1762-1800
23. Heskett, J. L., & Schlesinger, L. A. (1994). Putting the service-profit chain to work. *Harvard Business Review*, 72(2), 164-174.-
24. Hirschman, E. and Holbrook, M. B.(1982), "Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Proposition", *Journal of Marketing*, Vol.46(Summer), pp.92-101.
25. Hunt, K. A., Keaveney, S. M., & Lee, M. (1995). Involvement, attributions, & consumer responses to rebates. *Journal of Business & Psychology*, 9(3), 273-297.
26. Inman, J., Jeffrey, Dyer James S. and Jianmin, J., (1997), "A Generalized Utility Model of Disappointment and Regret Effects on Post-Choice Valuation," *Marketing Science*, Vol. 16, No. 2, pp. 97-111.
27. Jordan, P. W.(1996) "Human factors for pleasure in product use. " *Applied ergonomics*, 21(2),201-208.
28. Jordan, P. W.(2000) "Designing pleasurable products: An introduction to the new human factors. "London:Taylor & Francis.
29. Jordan, P. W.(2002) "Designing pleasurable products: An introduction to the new human factors. "London:Taylor & Francis.
30. Kempf D. S. (1999), "Attitude Formation from Product trial: Distinct Role of Cognition and Affect for Hedonic and Functional Products.", *Psychol Mark*, Vol.16 pp.35-50.
31. Kim, H. Y., & Kim, Y. K.(2008) "Shopping enjoyment and store shopping modes: The moderating influence of chronic time pressure. " *Journal of Retailing and Consumer Services*,15,410-419.
32. Kim, J., Fiore, A. M., & Lee, H. H.(2007) "Influences of online store perception, shopping enjoyment, and shopping involvement on consumer patronage behavior towards an online retailer. " *Journal of Retailing and Consumer Services*,14,95-107.
33. Kotler, P. (Ed.) (1999), *Marketing management: analysis, Planning, implementation and control* (9th ed.). New Jersey: Prentice Hall College Div.
34. Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control* (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
35. Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall
36. Kraft, F. B. and Goodell, P. W. (1993), "Identifying the Health Conscious Consumer", *Journal of Health Care Marketing*, 13 (3), 18-25.

37. Krystallis A., Chryso Hoidis G., 2005 Consumers' willingness to pay
38. Lee, H. & Graefe, A. R. (2003) "Crowding at an arts festival: extending crowding models to the front country. " *Tourism Management*, 24, 1-11.
39. Lee-Lan & Chie, W. C. (1989). Family structure, age, and gender as determinants of adult health behavior. *中華衛誌* , 9(1), 1-12.
40. Liu, Y., Li, H., and Hu, F. (2013). Website attributes in urging online impulse purchase: An empirical investigation on consumer perception. *Decision Support Systems*, 55, 829-837.
41. Loiacono, E.T., Watson, R.T. and Goodhue, D.L. (2007) .WebQual: An Instrument for consumer evaluation of website. *International journal of electronic commerce*, 11 (3) , 51-87.
42. Magnusson, M. K., Avrola, A., HurstiKoivisto U. K., Aberg, L, and Sjoden, P. O. (2001), " Attitudes towards organic foods among Swedish consumers", *British Food Journal*, 103(3), 209-226.
43. McKinney, V., & Yoon, K. (2002). The Measurement of Web-Customer Satisfaction: An Expectation and Disconfirmation Approach. *Information Systems Research*, (3), 296-315.
44. Mehrabian, A. and J.A. Russell (1974) "The basic emotional impact of environments, " *Perceptual and Motor Skills*, 38, 283-301.
45. 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, 163-170. doi:10.1111/j.14706431.2007.00619.x
46. Miller, J.A. (1979). *The conceptualization of consumer satisfaction and dissatisfaction*. Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
47. Mukherjee, A., & Nath, P. (2003). A model of trust in online relationship banking, *International Journal of Bank Marketing*, 21(1), 5-15.
48. Newman, M. A. (1990). Newman's theory of health as a praxis. *Nursing Science Quarterly*, 3(1), 37-41.
49. Oliver, R. L. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings. *Journal of Retailing*, 57(3), 25-48.
50. Oude Ophuis, P. A. M. (1989). Measuring health orientation and health
51. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
52. Park, C. W., and Lessig, V. P., (1981), "Familiarity and its Impacts on Consumer Decision Biases and Heuristics," *Journal of Consumer Research*, Vol. 8, No. 2, pp.223-230.
53. Parse, R. R. (1992). Human becoming, *Nursing Science Quarterly*, 5(1), 35-42.
54. Perry, D. L. (1967). *The Concept of Pleasure*. The Hague: Mouton & Co.
55. Phillips, D. M. & Baumgartner, H. (2002) " The role of consumption emotions in the satisfaction response. " *Journal of Consumer Psychology*, 12(3), 243-252.
56. Reichheld, F. F., & Sasser, W. E. (1990). Zero defections: Quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68(5), 105-111.
57. Scanlan, T. K., Carpenter, P. J., Lobel, M., & Simons, J. P. (1992). Sources of enjoyment of youth sport athletes. *Pediatric Exercise Science*, 5, 202-203.
58. Scanlan, T. K., Carpenter, P. J., Lobel, M., & Simons, J. P. (1992). Sources of enjoyment of youth sport athletes. *Pediatric Exercise Science*, 5, 275-285.
59. Schifferstein, H. N. J., & Oude Ophuis, P. A. M. (1998). Health-related determinants of organic food consumption in the Netherlands. *Food Quality and Preference*, 9, 119-133. doi:10.1016/S0950-3293(97)00044.x

60. Schreyer, R., & Lime, D. W. (1984). A novice isn't necessarily a novice – The influence of experience use history on subjective perceptions of recreation participation. *Leisure Science*, 6(2), 131-149
61. Selnes, F.(1993). An examination of the effect of product performance on brand reputation, satisfaction and loyalty. *European Journal of Marketing*, 27(9), 19-35.
62. Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 26(2), 53-66.
63. Talbot, L., Jerome, L., & Metter, E. J. (2003). Secular trends in leisure-time physical activity in men and women across four decades. *Preventive Medicine*, 37(1), 52-60.
64. Tarkiainen, A., & Sundqvist, S. (2005). Subjective norms, attitudes and intentions of Finnish consumers in buying organic food. *British Food Journal*, 107, 808-823. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.1108/00070700510629760>
65. Tsiros, Michael and Vikas Mittal (2000). Regret: A Model of Its Antecedents & Consequences in Consumer Decision Making. *Journal of Consumer Research*, Vol. 26, March, pp. 401-417.
66. White, D. D., Virden, R. J., & Riper, C. J. (2008). Effects of place identity, place dependence, and experience-use history on perceptions of recreation impacts in a natural setting. *Environmental Management*, 42(4)647-657.
67. Wirtz, J., Mattila, A. S. & L. Tan, R., (2000) "The moderating role of taret-arousal on the impact of affect on satisfaction an examination in the context of dervice experience. " *Joural of Retailing*, 76(3), 347-365.
68. Woodruff, R. B., Cadotte, E. R. & Jenkins, R. L. (1983). Modelling Consumer Satisfaction Processes Using Experience-Based Norms. *Journal of Marketing Research*, 20(3), 296-304.
69. Yu, X. Q., & Smith, W. (1999). Prevalence and predictors of dietary supplement use in an older Australian population. *Australian Journal of Nutrition & Dietetics*, 56(2), 69-75.
70. Zeithaml.(1988). Consumer Perceptionsof Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.`Mukherjee, A., & Nath, P. (2003). A model of trust in online relationship banking,*International Journal of Bank Marketing*, 21(1), 5-15.