

探討健康認知、生活型態、飲食行為對購買意願的影響-以健康餐為例

The Study of the Influence of Health Awareness, Lifestyle, and Dietary Behavior on Purchase Intention—A Case Study of Healthy Meal

紀信光¹戴潔琳²

摘要

在現今社會變化快速的時代，人們經常性飲食不規律，常以「速食」代替「正餐」，長期不健康的飲食及不良的生活型態已成為影響健康的主因之一。近兩年，新冠肺炎疫情的突襲，使現代人逐漸重視健康生活，人們的飲食趨勢有了新常態，開始重視健康飲食，進而逐漸提升健康認知，促使業者發現「健康生活」的商機，發掘出許多健康餐的新產品。因此，本研究旨在以健康餐為例探討健康認知、生活型態、飲食行為對購買意願之影響，本研究以台灣民眾為調查對象，隨機發放 310 份問卷，扣除 3 份無效問卷，因此本研究回收有效問卷為 307 份。本研究運用了層級迴歸之方式驗證出中介效果。研究結果為：(a) 健康認知、生活型態、飲食行為對於購買意願之間具有顯著正向影響，(b) 生活型態在健康認知與飲食行為之間具有部分中介的效果。

關鍵詞：健康認知、生活型態、飲食行為、購買意願

Abstract

People often eat irregularly in today's era of rapid social change. They always replace regular meals with fast food. A long-term unhealthy diet and poor lifestyle have become one of the main reasons affecting health. Because of COVID-19 in the past two years, people gradually attach importance to a healthy life. Therefore, the trend of people's diet has a new normal. They begin to pay attention to a healthy diet and gradually improve health awareness. It makes the industry find the business opportunities of healthy life and discover many new products of healthy meals. The study aims were to explore the Influence of Health Awareness, Lifestyle, and Dietary Behavior on Purchase Intention—A Case Study of Healthy Meal. The results are (a) the relations among the health awareness, lifestyle, dietary behavior to purchase intention are significant and positive effect, (b)lifestyle has a mediating effect between health awareness and purchase intention. The sample in this thesis was collected by sending 310 questionnaires to Taiwan citizen and 307 were valid. The study applied hierarchical regressions, which tested mediating effects.

Keywords: Health Awareness, Lifestyle, Dietary Behavior, Purchase Intention

¹南華大學企業管理學系副教授

²南華大學企業管理學系管理科學碩士生

1. 緒論

1.1 研究背景與動機

在現今社會快速變遷，使人們的生活步調加速的社會，造成人們的不良生活型態與不良的飲食行為，早已成爲威脅健康的主因之一。因不健康飲食導致缺血性心臟病、肺炎、腦血管等各種疾病的相關新聞經常出現。世界衛生組織(2021) 於聯合新聞發佈指出：「不健康的飲食是導致癌症、非傳染性疾病及各種慢性疾病的主要原因之一，全球因不健康的飲食而導致死亡的人數高達 800 萬人」。隨著因不健康飲食而死亡的案例逐漸增加，尤其是在新冠肺炎疫情的突襲，使現代人對健康生活的重視，驅使現代人對日常飲食的變化有極大的影響，人們開始重視健康生活及飲食以促進健康。

在快節奏的生活步調中，人們逐漸依賴外食或「速食」，市面上所銷售的飲食大多都以偏油、偏鹹及偏甜的方式烹飪，人們由於飲食的不均衡，攝取過多的脂肪及熱量，造成許多慢性疾病，甚至因為不健康飲食引發死亡的狀況，也是逐漸攀升。食力(2020)指出疫情的衝擊對飲食趨勢造成非常大的影響，而 Z 世代的趨勢也影響了原本傳統的消費模式。在後疫情時代，人們的飲食趨勢有了新常態的改變，飲食行為也產生了變化，促使人們的健康認知提高，無論老少都更加重視健康的飲食，藉此來增強身體的免疫力。隨著疫情的影響，台灣近年來健康認知提升帶動健康餐的風潮，業者更是發想出多樣化的健康餐，希望藉此降低因飲食不當而引起的疾病。健康的身體是來自選擇正確的食物，搭配良好的飲食習慣，生活不止要「活」，而且要健康的樂「活」。

為迎合人民追求健康飲食的趨勢，提升消費者健康飲食的認知，少油多纖維的健康餐，成爲消費者的飲食首選。健康餐主要傳達的訊息為注重飲食質量。行政院衛生署推出「我的餐盤」將每餐或每日食物的六大類飲食建議份數圖像化，在餐盤中依面積比例分隔，分成水果、蔬菜、豆魚蛋肉類、全穀雜糧類、堅果種子類及乳品類，輕鬆的達到聰明吃，營養跟著來，同時也能控制熱量的攝取；現已將主要概念大力推廣於健康餐的店家，協助他們以「我的餐盤」飲食打造健康餐餐盒。並且標示熱量及份量，方便於民眾參考及選擇合適的飲食，在份量上也能達到均衡飲食的指標。「我的餐盤」已被眾多健康餐業者使用為生產健康餐的標準，因此本研究定義健康餐為餐盤按比例分隔，控制一餐所需熱量及分量，以減少攝取過多的熱量。

綜合上述，疫情無情肆虐加上因不健康飲食的習慣而因疾病引起的慢性病，甚至導致死亡的案例不斷增加，消費者對於健康的認知及重視逐漸有所改變，對健康生活意識也有所提升。因此促使本研究探討台灣消費者對於健康的認知、消費者的生活型態以及飲食行為是否會影響他們購買健康餐的決策。本研究以台灣健康餐為例深入探討健康認知、生活型態及飲食行為對購買意願的影響。

1.2 研究目的

根據上述的研究動機，具體研究目的如下：

1. 探討健康認知與生活型態之間的影響關係。
2. 探討健康認知與飲食行為之間的影響關係。



3. 探討生活型態與購買意願之間的影响關係。
4. 探討飲食行為與購買意願之間的影响關係。
5. 探討生活型態在健康認知與購買意願之間具有中介效果。

2. 文獻探討

2.1 健康餐定義

葉介山、詹恭巨(2020)指出健康餐是能幫助消費者控制熱量及達到營養均衡的餐食。林聖芬(2007)指出健康餐是根據一般成人的體重及活動量設計之餐飲，其熱量、食物類別和烹調方式有所區分，而多樣化的菜色，則較能符合現代人的需求。陳嘉謨(2002)指出健康餐是少油、少鹽少糖及均衡營養的飲食。劉姚伶等(2007)指出健康餐是每天從六大類食物中攝取適當份量，以達到每日所需的營養素。

2.2 健康認知

自2020年新冠肺炎疫情爆發後，「健康」的議題備受關注，人們對於健康的認知亦是現今重要的課題。世界衛生組織WHO(1948)指出“「健康」不僅限於沒有病痛或虛弱的狀態，而是身體、精神與社會之完全健康狀態”。而「認知」是對於某些事情包括知覺、記憶、判斷的過程(Smith,1981)。Gould(1998)則認為健康認知是包含參與健康行為和對健康警覺性的自我監控，意指個人對於健康自我認知的心理狀態；或是意指個人為了保護自身的健康，而事先會關注健康議題的理念和保健相關知識。具有健康認知的人，會關心及重視自身的健康，他們被認為是健康管理的積極參與者，通常會主動參與一些健康行為，進而改善或維持生活質量以及遠離疾病(Michaelidou & Hassan, 2010)。

綜合上述學者所述，本研究健康認知是指消費者對自身生理狀態、心理狀態、自身健康狀態等等的自我檢測，並為了自身健康而預先做出防範的相關理念以及保健知識。(陳敏郎& 顏嘉盈，2015；陳敏郎，2015)

2.3 生活型態

生活型態是一個人的生活方式(張以琳，2020)，能反映出社會階級和人格等許多向度(Plummer,1974)，也是個人面對外在環境後，調整自身的行為與表現後，以適應生活的一種模式(沈思安，2021)。每個人對於自身的生活型態都有不同的含義與構想，但是Wells and Tigert(1971)認為每個人的生活型態都會被生活中的活動、興趣以及意見等資訊所影響。

生活型態亦會受內在環境影響，其中包含了每日生活模式、工作習慣、興趣、自我認知、個人抱負、個人經歷、挫折、態度、信念以及對於生活周遭環境的見解(Douglas & Urban,1977)，以表現個人特質並且調適生活運作方式的認知。Plummer(1974)提出用以衡量生活型態的三項元素：消費者活動(Activity)、興趣(Interest)以及觀點(Opinion)，簡稱(A.I.O)。消費者平日進行的活動、興趣上的不同以及對某些事情的觀點與看法而形成了適合自己的生活型態。若是越能瞭解消費者的生活型態，便能夠為消費者打造健康生



活模式的基礎，進而影響消費者購買健康餐之意願提升。

綜合上述文獻所述，本研究生活型態主要因消費者生活中的活動、興趣及觀點意見等資訊之影響，而建構成不同的生活型態。

2.4 飲食行為

飲食行為是指與進食有關之外顯性、意識性及內在的活動，是在個人生活中飲食有關且不可缺少的一種連續性行為 (李靜慧,1998)。飲食行為是對飲食涉入所採的行動，它是生活型態的其中一部分，不僅僅是灌輸確切的營養知識就能有所改變，同時需考慮其他的因素(傅安弘、簡嘉靜，2009)。何智靖(2008)為探討現今社會的飲食行為，以零食及糖分的攝取量、飲食速度與方式、飲料的攝取量、油炸食品的攝取量以及維生素與礦物質的攝取量，進而延伸出飲食行為量表。黃麗娟(2010)認為飲食行為會因不同的個人特質 BMI、性別、每週運動的時數、父母婚姻狀況、家庭社經地位、學校別、年級等而有顯著差異。

綜合上述文獻所述，本研究飲食行為是個人飲食營養知識與健康觀念，以及消費者攝取三餐中的零食糖分攝取量、飲食速度與方式、飲料的攝取量、油炸食品的攝取量、維生素與礦物質的攝取量，皆是衡量飲食行為的因素。

2.5 購買意願

Brown(2003)認為消費者的購買意願、購買興趣與消費者的個人購買意向有關。陳宜茶等(2011)認為購買意願是消費者對購買特定產品的意願。Spears et al. (2004) 購買意願的定義是消費者欲購買或使用某特定品牌產品與服務的個人決策。Hamid (2015)則指出消費者的購買意願是與消費者的行為、認知和態度有關一個複雜的過程。Chi et al. (2016) 將購買意願定義為客戶購買決策的行為。消費者之購買意願由態度、知覺價值以及信任之三個元素組成。態度是消費者在心理層面上影響的購買意願，知覺價值與信任是消費者對於某品牌使用過瞭解品牌價值；因此態度、知覺價值以及信任之三個元素，影響消費者購買產品或服務的意願之主要因素。

綜合以上文獻所述，本研究購買意願是消費者購買某特定品牌產品的可能性，且與個人購買意向有關

2.6 各變項之關係探討

2.6.1 健康認知與飲食行為之關聯性

葉秀珠(2000)研究指出健康認知得分越高的大學生，健康促進之飲食行為與生活型態的得分相對較高。吳宛庭 (2013) 研究中指出個人的飲食行為和個人健康認知有著很大的關聯，透過研究引導大學生對健康有初步的瞭解，並建立健康的飲食習慣，以便能夠更有效的為個人健康奠定良好基礎。

據此，根據上述論述，本研究提出：

H1：健康認知與飲食行為具有顯著正向之影響。

2.6.2 健康認知與生活型態之關聯性



Kempen et al.(2012) 的研究結果指出健康認知與生活型態之間存在相關性。在其研究中，三分之二具有健康認知的受訪者，他們會透過閱讀食品標籤上的營養資訊來獲取健康，會關注自己的健康，對健康相關資訊感興趣並遵循健康的生活型態，例如經常吃新鮮水果和蔬菜。

據此，根據上述論述，本研究提出：

H2：健康認知與生活型態具有顯著正向之影響。

2.6.3 飲食行為與購買意願之關聯性

Berman and Evans(1978)認為人口統計變相中年齡、教育、家庭規模、所得、婚姻狀況、職業、性別會影響消費者購買意願。何觀清(2013)研究指出影響飲食行為的因素非常多，其中包含個人、家庭與社會文化等因素。據此，根據上述論述，本研究提出：

H3：飲食行為與購買意願具有顯著正向之影響。

2.6.4 生活型態與購買意願之關聯性

鄭吉宏(2010)以綠色產品的研究中指出，不同生活型態的消費者在購買意願上具有顯著差異，生活中偏向使用環保的族群，對於購買綠色產品的意願較高。陳琇雯(2012)在探討對購買有機產品的購買意願研究中指出不同生活型態的族群對於有機食品的購買意願有顯著差異，較重視健康的族群，對購買有機食品意願較高。

郭石玲、李明聰(2016)在有機農產品的研究中通過相關係數數據分析結果發現生活型態對購買意願具有顯著的正相關，也由此推知有正向生活型態的消費者，相對會增加對有機農產品的購買意願。

據此，根據上述論述，本研究提出：

H4：生活型態與購買意願具有顯著正向之影響。

2.6.5 健康認知、生活型態與購買意願關係

陳琇雯(2012)指出不同生活型態的族群對於有機食品的購買意願有顯著差異，較重視健康的族群，購買有機食品意願較高。郭石玲、李明聰(2016)在探討消費者對有機農產品的購買意願的研究中健康認知得分越高、生活型態與購買意願得分較高，其相關係數皆呈顯著正相關，表示健康認知、生活型態與購買意願皆具有正向之影響。健康認知、生活型態之間皆有相關。健康認知得分越高時，生活型態的得分也會越高(陳敏朗，2015)。

據此，根據上述論述，本研究提出：

H5：生活型態在健康認知與購買意願間具有中介之影響。

3. 研究方法

3.1 研究架構

根據第二章的文獻綜述，本研究建立了研究框架；本研究中健康認知、生活型態



及飲食行為為自變數；購買意願為依變數。根據研究模型，將建立假設，如圖 1 所示。

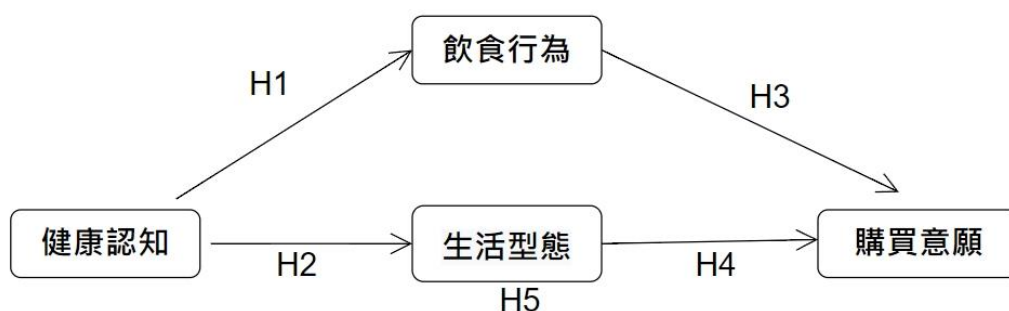


圖 1 研究架構圖

3.2 研究問卷設計、結構測量及資料分析方法

本研究從健康認知、生活型態、飲食行為及購買意願等四個部分組成，變項之衡量皆依據相關文獻理論進行修改以符合本研究只需求，並建立本研究所需之量表，得到本研究之變數操作性定義及衡量問項。本研究健康認知參考陳敏郎、顏嘉盈(2015)的健康認知量表並按照消費者對於自身生理狀態、心理狀態、自身健康狀態的自我檢測，及為了自身健康而預先做出防範的相關理念而延伸出的 7 個問項。本研生活型態採用 Plummer(1974)所指出用於衡量生活形態的三大要素：活動(Activity)、興趣(Interest)、及意見(Opinion)，簡稱 AIO 構面所延伸出的 11 個問項。另外，本研究飲食行為參考何智靖(2008)提出的飲食行為量表，以消費者的三餐、零食糖分攝取量、飲食速度與方式、飲料的攝取量、油炸食品的攝取量及維生素與礦物質的攝取量而延伸出的 7 個問項。最後，本研究購買意願是以消費者購買某特定品牌產品的可能性且與個人購買意向有關 (Brown,2003; Zeithaml,1988)所延伸出的 7 個問項。

該問卷的初步版本是作者根據先前文獻的為參考依據而延伸設計的。本研究問卷採用李克特五點量表進行測量，從 1=「非常不同意」、2=「不同意」、3=「普通」、4=「同意」、5=「非常同意」分為五個等級。問卷項目根據預試結果進一步修改後形成最終正式問卷並邀請受訪者根據他們對所有問卷題項進行判斷和評分。

資料收集包括五個步驟。首先，確定相關的研究變數。其次，完成調查問卷的初稿。第三，邀請 100 名受訪者進行預試，檢查 α (Alpha)值。在預試的基礎上，計算出每個項目的內部一致性信度係數。若是每個問題的一致性信度係數不能達標，問卷將再次修改。最後，向台灣受訪者發送正式問卷。當資料全部完成後，就可以用來進行下一步的分析。

本研究對象為台灣民眾，本研究透過線上問卷發放了 100 份問卷進行預試調查並邀請台灣民眾進填答，有效問卷共 100 份，回收率為 100%，結果 Cronbach's α 皆超過 0.7 以上，正式問卷採用便利抽樣法，對象為台灣民眾，本研究共發放了 310 份，扣除不完整的 3 份無效問卷，有效的回收問卷共 307 份，回收率為 99%。

3.3 資料分析方法

本研究使用名為 SPSS 22 版的軟體程式對問卷資料盡心數據分析。為了驗證這項研究中的假設，採用了五種統計方法分述如下：

- 敘述性統計分析
- 因素分析與信度分析
- 相關分析
- 迴歸分析

4. 研究結果與分析

4.1 敘述性統計分析

本研究共發放 310 份問卷，回收 310 份，扣除無效問卷，共 307 份有效問卷，有效問卷率為 99%。樣本中男性受訪者佔 135 人(44%)，女性受訪者佔 172 人(56%)，因此本問卷樣本以女性樣本佔大數。在年齡層上，21 至 30 歲之間佔多數，近 52.1%(共 160 人)，其次是 20 歲以下的 24.1%(共 74 人)；職業方面，以學生佔多數，共 181 人(59%)，其次是工商服務業，共 37 人(12.1%)。至於個人平均月收入的部分，大多數受訪者的收入低於 20,000 元或以下，共 167 人(54.4%)，其次是收入介於 20,001 至 40,000 元的受訪者，共 72 人(23.5%)。最後，在教育程度，大多數受訪者具有高等教育經驗，包括學士學位和碩士學位，分別為 216 人 (70.4%) 和 57 人 (18.6%)。

4.2 因素分析與信度分析

經 KMO 分析結果顯示，各變項之 KMO 值分別為健康認知 0.797，生活型態 0.832，飲食行為 0.888，購買意願 0.832。各變項的 KMO 值均大於 0.7，代表適合因素分析。因素分析結果顯示健康認知各題項之因數負荷量均大於 0.5，特征值為 1.193，解釋總變異量為 59.991。生活型態各題項之因數負荷量均大於 0.5，特征值為 1.051，解釋總變異量為 58.594。飲食行為各題項之因數負荷量均大於 0.5，特征值為 3.886，解釋總變異量為 55.517。購買意願各題項之因數負荷量均大於 0.5，特征值為 3.540，解釋總變異量為 50.575。另外，根據信度分析結果顯示，各變項的 Cronbach's α 值分別為健康認知 0.777，生活型態 0.824，飲食行為 0.863，及購買意願 0.836。各變項的 Cronbach's α 值皆高於 0.7 標準，代表該問卷具有一致性和較高的信度。

4.3 相關分析

根據分析結果顯示，健康認知與生活型態($r=0.619$, $p<0.001$)，飲食行為($r=0.416$, $p<0.001$)及與購買意願($r=0.509$, $p<0.001$)呈顯著正相關。生活型態與飲食行為($r=0.604$, $p<0.001$)及購買意願($r=0.611$, $p<0.001$)呈顯著正相關。飲食行為與購買意願 ($r=0.657$, $p<0.01$)亦呈顯著正相關。各變項之相關分析皆達顯著水準，且相關係數皆大於 0，即各變項間皆為正向相關，分析結果整理如表 1 所示。



表 1 各變項間之 Pearson 相關分析

	健康認知	生活型態	飲食行為	購買意願
1.健康認知	1	--	--	--
2.生活型態	0.619*** (0.000)	1	--	--
3.飲食行為	0.416*** (0.000)	0.604*** (0.000)	1	--
4.購買意願	0.509*** (0.000)	0.611*** (0.000)	0.489*** (0.000)	1

註： *p < 0.05; **p < 0.01; ***p < 0.001 達顯著水準

資料來源：本研究整理

4.4 迴歸分析

本研究使用簡單線性迴歸分析來檢驗健康認知、生活型態、飲食行為和購買意願變項之間的影响關係。根據分析結果，健康認知對生活型態($\beta=0.619, p<0.001$)，飲食行為($\beta=0.416, p<0.001$)有正向影响。另外，生活型態($\beta=0.611, p<0.001$)對購買意願有正向影响；飲食行為($\beta=0.489, p<0.001$)對購買意願有正向影响。據此，根據上述結果，假說 H1, H2, H3, H4 皆成立，如表 2 所示。

表 2 健康認知、生活型態、飲食行為與購買意願之迴歸分析

變項	β	R ²	Adj.R ²	t 值	F 值	顯著性
健康認知對生活型態	0.619	0.383	0.381	13.772	189.679	0.000
健康認知對飲食行為	0.416	0.173	0.170	7.986	63.781	0.000
生活型態對購買意願	0.611	0.373	0.371	13.479	181.672	0.000
飲食行為對購買意願	0.489	0.239	0.237	9.790	95.844	0.000

註： *p < 0.05; **p < 0.01; ***p < 0.001 達顯著水準

資料來源：本研究整理

4.5 中介驗證

生活型態在健康認知與購買意願之間具中介效果

根據分析結果，當中介變量生活型態 被控制，表明健康認知($\beta=0.212$)與生活型態($\beta=0.480$)對購買意願具顯著影响($p<0.001$)和健康認知的迴歸係數有顯著影响從 0.509 減少到 0.212(見表 3)。生活型態具有部分中介效應，部分中介效應的值为 0.297。因



此，生活型態在健康認知和購買意願之間具有部分中介作用。故假設 H5 成立(如表 3)，及消費者生活型態對健康認知與購買意願間具有部分的中介效果。

表 3 生活型態中介健康認知對購買意願之迴歸分析

自變數	依變數			
	Model 1	Model 2	Model 3	Model 4
	生活型態	購買意願	購買意願	購買意願
健康認知	0.619***		0.509***	0.212***
生活型態		0.611***		0.480***
R ²	0.383	0.373	0.259	0.401
Adj-R ²	0.381	0.371	0.257	0.397
F-value	189.679	181.672	106.774	101.790

註：*p < 0.05; **p < 0.01; ***p < 0.001 達顯著水準

資料來源：本研究整理

5. 結論與建議

5.1 研究結論

本研究以健康餐為例，經敘述性統計、因素分析、信度分析、相關分析及迴歸分析等研究分析證實健康認知、生活型態、飲食行為與購買意願等研究變數之間的因果關係，並將研究結果應用於實務上的建議，以供後續研究參考。驗證結果彙整如表 4 所示。

表 4 研究假設內容與驗證結果

研究假設內容	驗證結果
H1：健康認知對生活型態具有顯著正向影響	成立
H2：健康認知對飲食行為具有顯著正向影響	成立
H3：生活型態對購買意願具有顯著正向影響	成立
H4：飲食行為對購買意願具有顯著正向影響	成立
H5：生活型態對健康認知與購買意願具有中介效果	成立(部分中介)

5.2 管理意涵

本研究以台灣民眾為研究對象，探討健康認知、生活型態、飲食行為、購買意願之相關研究，以本研究結論，提出幾項討論。研究發現，健康認知對生活型態具有正面影響，消費者具有健康認知及相關知識，並且注重自己的身、心狀態及自我檢測，消費者也會為了促進自身健康而表現良好的生活型態。

除此之外，生活型態健康並且注重心理狀況的消費者對於健康餐的購買意願會較高。透過上述的論點，本研究建議業者應該提供健康餐蔬食少油少鹽、熱量及營養素攝取的



健康餐觀念給消費者，讓消費者有相關的知識，才會願意購買健康餐。消費者在活動、興趣及良好的生活型態下，才会有購買健康餐的意願。此外，健康認知對飲食行為具有正向影響，越高的健康認知的消費者，越能選擇良好的飲食行為，進而減少不健康飲食帶來的疾病。因此，提升消費者的健康認知有助於消費者選擇良好的飲食行為。飲食行為對購買意願具有正向顯著影響，當消費者具有正向良好的飲食行為，健康餐的購買意願就會提升。

最後，本研究認為，業者若要提高消費者對健康餐的購買意願，可透過行銷方式提高消費者的健康生活認知，注重自身的健康以及自身狀態的檢測，以便能讓消費者有良好的生活型態及飲食習慣，進而讓消費者選擇購買對健康有益的健康餐。

5.3 研究限制與對未來研究建議

作者在進行本研究時有幾個局限。首先，由於調查的一些困難和時間，本研究選擇樣本的方式主要是為了方便。因此，結果在某種程度上不能代表台灣的整個健康餐市場。其次，由於本研究的時間限制，只考察了兩種調節劑的顯著影響，所以未來的研究應該比較哪一個重要，更深入地瞭解問題，未來可以使用定性研究。受訪者可能會針對健康餐的購買意願有不同的想法與意見。

參考文獻

1. 世界衛生組織(2021)。世衛組織敦促各國政府在公共設施中推廣健康食品。2021年1月12日，取自 <https://www.who.int/zh/news/item/12-01-2021-who-urges-governments-to-promote-healthy-food-in-public-facilities>
2. 李靜慧(1998)，「父母飲食行為、飲食教養行為與國小中高年級學童異常飲食行為之關係」，臺灣師範大學家政教育研究所碩士論文。
3. 林聖芬(2007)，「顧客對健康飲食認知價值之分析-以一年無極養生坊為例」，南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文。
4. 吳宛庭(2013)，「壓力與高風險飲食型態—情緒性飲食之中介效果」，天主教夫人大學社會學系論文。
5. 郭石玲、李明聰(2016)，「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」，商業現代化學刊，73-96頁。
6. 食力(2020)。2021年即將到來，疫情、立場表態都可能影響飲食趨勢？2020年11月14日，取自 <https://www.foodnext.net/news/newstrack/paper/5357533297>
7. 陳嘉謨(2002)，「健康飲食之菜單規劃」，第七屆餐飲管理學術研討會論文集，7-16頁
8. 陳琇雯(2011)，「生活型態與消費者涉入對購買意願關係之研究—以有機食品為例」，元智大學經營管理碩士論文。



9. 陳宜棻、倪家雄、蕭登泰 (2011) ,「結合網站設計品質、設計特性與購買價值觀點探討旅遊網站消費者之購買意願」, 電子商務學報, 第十三卷第三期, 673-696 頁。
10. 陳敏朗(2015) ,「健康意識、生活型態以及飲食行為的認知與影響因素之研究 - 以中部某海線地區民眾為例」, 健康科技期刊, 第三卷第一期, 1-24 頁。
11. 陳敏朗、顏家盈(2015),「大學生自覺健康、健康認知及飲食行為相關因素之研究-以中部四所大學為例」, 弘光學報, 第七十六期, 1-12 頁。
12. 葉介山、詹恭巨(2020) ,「運動與飲食管理整合平台之開發」, 政策型專題研究計劃 (編號: PU108-11100-D04)。
13. 劉姚伶、黃溪海.陳盈璋著(2007) ,「餐飲營養學」, 台北: 華哥那企業。
14. 黃麗娟(2010) ,「軍校大學危害健康飲食行為之預測模式」, 國防醫學院護理研究所碩士論文。
15. 葉琇珠(2000) ,「大學生健康概念與健康促進生活型態之探討」, 國立陽明大學社區護理研究所碩士論文。
16. 傅安弘、簡嘉靜(2009) ,「台灣地區大學生屬性對營養知識、飲食態度與飲食行為之影響」, 臺灣營養學會雜誌, 第三十四卷第四期, 142-154 頁。
17. 張以琳(2020) ,「江南度假村旅客重遊意願之研究」, 國立屏東大學博碩士論文。
18. 鄭吉宏(2010) ,「綠色產品知覺價值、知覺風險與購買意願之研究—以綠能薄型數位電視為例」, 台灣博碩士論文知識價值系統, 國立成功大學。
19. 衛生福利部國民健康署(2018)。我的餐盤手冊, 取自
<https://www.hpa.gov.tw/Pages/EBook.aspx?nodeid=3821>
20. Brown, M. (2003), “Buying or Browsing? An Exploration of Shopping Orientations and Online Purchase Intention,” *European Journal of Marketing*, 37(11/12), pp.1666-1684.
21. Chi, Y.Q., Zhu, J.L. and Yan, Z.J. (2016), “A Study on the Influence of Brand Image on Consumers’ Purchase Intention—Based on IT Skills Training,” *International Conference on Informatics, Management Engineering and Industrial Application (IMEIA 2016)* . ISBN: 978-1-60595-345-8.
22. Douglas, S. P. and Urban, C. D. (1977), “Life-style Analysis to Profile Women in International Markets,” *Journal of Marketing*, 41(3), pp.46–54.
23. Gould, S. J. (1988), “Consumer Attitudes Toward Health and Health Care: A Differential Perspective,” *Journal of Consumer Affairs*, 22(1), pp.96-118.
24. Kempen, E.L., Muller, H., Symington, E. and Van Eeden, T. (2012), “A Study of the Relationship between Health Awareness, Lifestyle Behaviour and Food Label Usage in Gauteng ,” *South African Journal of Clinical Nutrition*, 25, 15-21
25. Michaelidou, N. and 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), pp.130-139.



26. Plummer, J. T. (1974), “The Concept and Application of Lifestyle Segmentation,”
Journal of Marketing, 38(1), pp.33–37.
- Smith, J.A.(1981), “The Idea of Health: A Philosophical Inquiry,” *Advances in Nursing Science*,3(3),pp.43-50.

