

國立臺灣大學生物資源暨農學院農業經濟系

碩士論文

Department of Agricultural Economics

College of Bioresources and Agriculture

National Taiwan University

Master's Thesis



永續葡萄酒負責任消費行為之研究

A Study on the Responsible Consumption Behavior of  
Sustainable Wines

董敍博

Shiu-Bo Tung

指導教授：陸怡蕙 博士、陳玉華 博士

Advisor: Yir-Hueih Luh, Ph.D., Yu-Hua Chen, Ph.D.

中華民國 112 年 12 月

December 2023



國立臺灣大學碩士學位論文  
口試委員會審定書

永續葡萄酒負責任消費行為之研究

A Study on the Responsible Consumption Behavior of  
Sustainable Wines

本論文係董敘博君（學號 R10627020）在國立臺灣大學生農學  
院農業經濟研究所及統計碩士學位學程完成之碩士學位論文，於  
民國 112 年 12 月 27 日承下列考試委員審查通過及口試及格，特  
此證明

指導教授： 陳怡蕙 （簽名）

陳玉華

口試委員：方珍玲 （簽名）

王志惠

## 摘要



現代消費者除了健康及環保意識的提升，對農業、食品生產在永續(sustainability)理念實踐的關注程度也日益增加，因此在其消費、購買商品或服務時，會選擇符合人類健康及環境福祉的商品。為了符合消費者對葡萄酒的期待，葡萄酒行業長期致力於促進社會永續發展，關注的議題包括了環境層面、社會及經濟層面，國際葡萄與葡萄酒組織(International Organisation of Vine and Wine, OIV)將永續葡萄定義為「葡萄生產及加工系統規模的全球戰略」，期望永續葡萄能從經濟和環境角度促進永續發展以及歷史、文化和美學方面的提升，由此可見葡萄酒產業的經營策略已經轉向為更環保、更符合社會道德的理念實踐。

本研究之基本行為理論架構為 Alphabet 理論，以價值信念規範理論(Value-Belief-Norm, VBN)及態度-行為-情境理論(Attitude-Behavior-Context, ABC)為基礎，並加入訊息搜索以及知識等前置因予以連結消費者態度、情境及其購買意圖之間的關係。實證結果發現，消費者的態度形成決定於價值觀、信念、規範、訊息搜索、知識、價格與綠色信任，而消費者的購買意圖則受到態度及感知價格、綠色信任等情境因素所影響。此外，消費者對永續葡萄酒的態度在知識、個人規範、感知價格、綠色信任與永續葡萄酒購買意圖的關係中扮演著中介的角色。本研究針對性別、世代差異、收入及教育程度的消費者進行偏最小平方多群組分析(Partial Least Squares Multi-Group Analysis, PLS-MGA)，研究結果顯示，性別在個人規範與態度之間具有顯著的調節效果，女性相較於男性在個人規範對態度的影響更大。世代差異亦在態度與購買意圖之間具有顯著調節效果，相較於 Y、Z 世代來說，X 世代的態度對於購買意圖會產生更強烈的影響。此外，本研究亦發現，收入的差異在感知價格對態度的影響下具有調節效果。

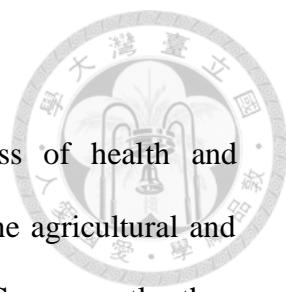
在實證方法上，本研究亦搭配計量經濟模型的使用，先應用序列機率(ordered probit)模型分析社會經濟背景與知識、態度、情境等心理構面因子是否

影響國人的永續葡萄酒購買意圖，再以 Tobit 模型檢視願付溢價(willingness to pay a premium)的影響因子。本研究發現，男性、高月收入與軍公教職業之消費者有較高的購買意圖；高購買意圖、高月收入族群、職業為軍公教業與農業的消費者則更願意為永續葡萄酒支付溢價。本研究建議永續葡萄酒零售商鎖定男性、高收入族群與軍公教業者為目標客群，以與傳統葡萄酒有市場區隔，並使永續葡萄酒能夠更為普及，成為符合當代價值理念的商品。

過往 Alphabet 理論多以文獻回顧的方式來說明其基本概念，並無以此行為理論為基礎，檢視心理構面與綠色或永續消費行為之間關係的實證研究，本文除了是首篇利用 Alphabet 理論來驗證永續商品消費行為意圖前置因子的研究之外，亦在 Alphabet 理論的行為架構下，檢視國人對於永續葡萄酒的願付溢價之影響因素。本文之研究結果亦可提供臺灣酒商對於永續葡萄酒在臺灣的推廣、銷售及定價策略之考量。

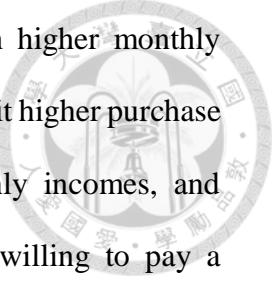
關鍵字：Alphabet 理論、永續葡萄酒、購買意圖、願付溢價

# Abstract



Modern consumers, in addition to an increased awareness of health and environmental consciousness, are showing a growing interest in the agricultural and food production sectors' implementation of sustainable practices. Consequently, they opt for goods that align with human health and environmental well-being when making purchasing decisions. To meet consumer expectations regarding wine, the wine industry has long been committed to promoting social sustainability, focusing on environmental, social, and economic aspects. The International Organisation of Vine and Wine (OIV) defines sustainable grapes as a 'global strategy for grape production and processing systems,' aiming for sustainable grapes to promote sustainable development economically and environmentally while enhancing historical, cultural, and aesthetic dimensions. This shift underscores the wine industry's strategic shift toward a more environmentally friendly and socially responsible aspect.

This study uses the Alphabet Theory to explore how consumer attitudes and purchase intentions relate to values, beliefs, and green trust. Attitudes toward sustainable wine act as a link between knowledge, personal norms, price perception, green trust, and purchasing intentions. Through PLS-MGA, it's observed that gender affects the connection between personal norms and attitudes, with women showing a stronger influence. Generational differences also matter, impacting how attitudes shape purchase intentions among different age groups. Furthermore, income differences affect how price perception influences attitudes. Methodologically speaking, this study incorporates the use of econometric models. It applies an ordered probit model to analyze whether sociodemographic backgrounds and psychological constructs such as knowledge, attitudes, and situations affect people's intentions to purchase sustainable wine. It further employs a Tobit model to examine the factors affecting willingness to



pay a premium. The study finds that male consumers, those with higher monthly incomes, and individuals in military or government professions exhibit higher purchase intentions. Groups with higher purchase intentions, higher monthly incomes, and professions in the military, government, or agriculture are more willing to pay a premium for sustainable wine. Consequently, the study recommends sustainable wine producers and retailers target male consumers, high-income groups, and military or government professionals for precision marketing and continuous promotion, aiming to make sustainable wine more widespread and align it with contemporary value ideals.

Traditionally, Alphabet Theory has been reviewed in literature without using it as a basis for empirical research examining the relationship between psychological constructs and green or sustainable consumption behavior. Apart from being the first study to validate sustainable product consumption behavior using Alphabet Theory, this paper examines the factors influencing attitudes towards sustainable wine and willingness to pay a premium for it within the behavior framework of Alphabet Theory. The research findings can provide insights for Taiwanese wine merchants regarding the promotion, sales, and pricing strategies of sustainable wine in Taiwan.

**Keywords: Alphabet theory, Sustainable wine, Purchase intention, Willingness to pay a premium**

## 致謝



首先，我要感謝父母對我的支持與照顧，在我的學習歷程從不會干預我的選擇，使我能夠無後顧之憂。此外，要特別感謝我的指導教授陸怡蕙老師，在初期仍然對於論文主題還在迷茫時，老師每週總是花費了許多時間與我們討論，並且教導我們如何去讀文獻以及給予許多學術上的建議，並且有問題時都能隨時向老師請教，老師也會及時的回覆我們的訊息，使我們在研究上不會迷失方向。也特別感謝我的指導教授陳玉華老師，在我有論文上的問題時亦給予我許多的建議及方向，藉此受益良多。此外，也謝謝一同參與口試的方珍玲老師以及邱敬仁老師，兩位老師給予我許多讓論文更完整的建議，使我能夠將我的論文內容更豐富也更完整，感謝兩位老師的協助！

另外，我要謝謝琦琦在我大學及研究所期間的陪伴，因為你使我的生活增添了许多色彩。也謝謝小華在我寫論文的期間陪伴我，給了我很多精神上的支持。還有B03的瑜寶、琛哥、遠綸KO榜、廷廷、祖蘭，在寫論文期間大家一起歡笑打牌，低潮的時候有你們都能迅速快樂起來，還有系網的嘉辰、行慈、禹嫻陪我打網球。最後，也要謝謝自己一直以來仍能夠堅持，在論文完成的同時也持續做自己喜愛的事情，在這個校園內充滿了許多快樂的回憶，很高興能夠認識老師與大家，謝謝各位！

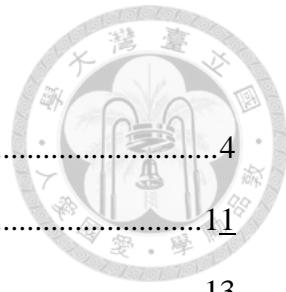
# 目錄



摘要.....	I
ABSTRACT.....	IV
致謝.....	VI
目錄.....	VII
圖目錄.....	VIII
表目錄.....	IX
第一章 緒論 .....	1
第一節 研究背景 .....	1
第二節 研究動機與目的 .....	2
第三節 研究流程 .....	5
第二章 文獻回顧 .....	7
第一節 永續葡萄酒 .....	7
第二節 負責任消費行為模型 .....	10
第三節 永續葡萄酒消費行為常用的研究方法 .....	15
第三章 實證設計、資料概述與變數說明 .....	19
第一節 實證架構 .....	19
第二節 問卷設計與施測 .....	27
第三節 信度、收斂與區別效度分析 .....	39
第四章 實證結果分析與討論 .....	47
第一節 偏最小平方法結構方程模型實證分析 .....	47
第二節 永續葡萄酒購買態度、意圖與願付溢價 .....	57
第五章 結論與建議 .....	65
參考文獻.....	68
附錄.....	88

## 圖 目 錄

圖 1-1 國際永續葡萄酒標籤 .....	4
圖 2-1 偏最小平方法結構方程模型路徑關係圖 .....	11
圖 2-2 價值-信念-規範理論架構圖 .....	13
圖 2-3 Alphabet 論架構圖 .....	15
圖 3-1 Alphabet 模型之概念性架構圖 .....	20
圖 4-1 偏最小平方法結構方程模型路徑關係圖 .....	48



## 表目錄



表 3-1 VBN 構面因子定義以及文獻參考 .....	31
表 3-2 ABC、訊息尋求及知識構面因子定義以及文獻參考 .....	32
表 3-3 衡量影響消費者對於永續葡萄酒購買意圖之問卷題項 .....	33
表 3-4 信度衡量範圍 .....	37
表 3-5 信度分析表 .....	39
表 3-6 因素負荷量表 .....	40
表 3-7 區別效度分析表 .....	43
表 3-8 結構樣本敘述統計 .....	44
表 3-9 變數定義、樣本敘述統計 .....	45
表 4-1 路徑關係檢定表 .....	47
表 4-2 中介關係檢定表 .....	52
表 4-3 性別調節 PLS-MGA 分析結果 .....	53
表 4-4 世代調節 PLS-MGA 分析結果 .....	54
表 4-5 收入調節 PLS-MGA 分析結果 .....	55
表 4-6 教育程度調節 PLS-MGA 分析結果 .....	56
表 4-7 購買意圖 ordered Probit 模型結果 .....	58
表 4-8 購買意圖 ordered Probit 模型邊際效果 .....	61
表 4-9 願付溢價 Tobit 模型結果 .....	63



## 第一章 緒論

### 第一節 研究背景

食品及飲料是全球最大的製造業，在資源使用、排放及廢棄物排放等方面都對環境產生重大影響，食品製造業的全球化引起了人們對食品安全的擔憂以及製造商與消費者間的差距(Coley et al., 2009)。為了應對環境政策及日益增長的社會關注，食品製造業已經進行轉型，以實現其對於能源及水需求的減少目標(例如對新型節能設備及低碳技術等投資)。在飲料行業中，茶、咖啡、酒類因其獨特的香氣和刺激特性而成為全球最常飲用的植物性飲料之一，亦被稱為世界三大飲品，其中酒精發酵飲品得到高度市場認可，因其能產生不易腐爛的附加價值產品，例如葡萄酒(Caplice & Fitzgerald, 1999)。葡萄酒生產是世界各地最重要的農業活動之一，根據國際葡萄與葡萄酒組織(International Organisation of Vine and Wine, OIV)報告統計(OIV, 2022)，在 2022 年全世界葡萄酒產量約 2.6 億公升，其生產涉及大量資源使用，例如水、肥料及其他有機添加物，此外在生產過程中，更產生大量的廢水等廢棄物，對環境產生劇烈影響。

永續發展的概念正被世界決策者高度重視，他們正在為許多挑戰尋找適應及解決方法，根據布倫特蘭報告，永續發展的意涵為「既能滿足現代人之所需亦不損害後代人能夠滿足其需要的能力的發展」(WCED, 1987)。而永續發展涵蓋了環境、社會及經濟三個主要層面(Munasinghe & Lutz, 1992; WCED, 1987)，可以視為一種強化當前實踐的能力，使人們能夠滿足當前需求，在實現目標及慾望的過程中，同時保持環境、經濟及社會層面的復原能力，以不危及後代子孫資源的使用。而三個層面都有各自的驅動力及目標，環境層面為後代保護及保存自然資源及生態系統，管理自然資源的方式必須確保其長期可用性並保護生態系統的健康；社會層面以促進社會福利及公平，強調豐富以人為本，實現個體與群體間的包容、平等；經濟層面以促進經濟增長及發展，使其具有環境

永續性及社會包容性(Munasinghe, 1993)。而這種關於人類福祉等更廣泛的視角是非常重要，因為在過往傳統的經濟政策都著重於極大化經濟效益，經常忽略了環境及社會代價(Munasinghe, 2004)。

葡萄酒行業長期以來致力於促進永續發展，大多數的永續發展計畫主要著重於環境層面，國際葡萄與葡萄酒組織(OIV)定義了永續葡萄作為「葡萄生產及加工系統規模的全球戰略」，同時考慮了結構及領土的經濟永續，以及對永續葡萄種植的精確要求、環境風險、消費者健康，同時對歷史、文化生態及景觀方面的重視。其願景為實施適當的環境永續計畫以促進經濟、環境及社會三個層面，並將其運用於生產運銷端。

## 第二節 研究動機與目的

在市場上，由於咖啡的跨國品牌佔據大量市場份額，其透過購買經過認證的咖啡並支持改善及傳播永續標準及實踐的活動以帶領永續咖啡的市場(Kolk, 2012)，因此在飲料市場上永續咖啡的發展已十分完善，其包含了公平交易咖啡、有機咖啡及蔭裁咖啡，此三類永續咖啡皆有其最在意的價值，並且已有完整的認證措施，然而葡萄酒市場情況與咖啡不同，在永續的認證上因為成本不同、認證資訊缺乏透明度以及認證機構之間缺乏合作(Moscovici & Reed, 2018)，使得在永續發展上相較於咖啡較為緩慢，消費者對永續發展葡萄酒瞭解亦容易感到困惑。

近年來，全球葡萄酒行業越來越受到生產方面的監管，例如：水資源、有機及無機固體廢物的生產及管理、能源使用及溫室氣體等排放，因此開始推動評估、減少及交流環境及社會績效方面的影響(Christ & Burritt, 2013)。與此同時，國際葡萄酒市場的競爭日趨激烈，這促使葡萄酒生產者不得不尋求替代策略以增加其銷售量(Vecchio, 2013)，葡萄酒消費的地域分布也出現了巨大變化，大部分葡萄酒消費已經由傳統的生產大國轉移到國內生產有限或者未生產的國家，

這種變化被視為人們生活方式改變的必然結果。為了應對這一趨勢，葡萄酒行業開始增加對那些對葡萄酒充滿興趣的國家進行出口(Anderson & Nelgen, 2011)。此外，葡萄酒公司意識到永續發展是一種差異化手段，這對於提升競爭力至關重要，因此永續發展已經成為葡萄酒供應鏈上的優先事項(Forbes et al., 2009)。在全球的葡萄酒市場中，臺灣作為一個亞洲國家，在高品質葡萄酒方面扮演著重要角色，根據 OIV 報告數據顯示，臺灣 2023 年葡萄酒進口價值在亞洲國家中排名第六，前五名分別為中國(進口價值 17.57 億美元)、日本(進口價值 10.66 億美元)、香港(進口價值 4.69 億美元)、韓國(進口價值 3.77 億美元)及新加坡(進口價值 2.13 億美元)，而臺灣進口價值為 1.43 億美元，排名第六(OIV, 2023)。在臺灣，葡萄酒被賦予優雅及尊貴的意義，優雅是品味及地位，同時為社會及文化資本的象徵，通過對美學、健康、性別等新解釋，重新建構及融入了臺灣多元的飲食文化(Yang, 2023)。該報告亦指出，在葡萄酒消費量相近的亞洲國家中，臺灣的葡萄酒消費量增長最少，但在社會永續實踐上表現最佳。

隨著現代消費者對健康及環保意識的提高，以及對食品來源的關注程度日益增加(Thøgersen, 2009)，Fang et al. (2018)發現臺灣大學生的環保知識、環保態度及環保行為意圖之間呈現正相關。根據 Johnson and Bruwer (2003)的研究，有機食品的認證及標籤能夠增加消費者的購買意圖，並且消費者對這些食品具有相對安全及保障的認同。食品的可追溯性不僅能夠增加消費者的信任感，還能透過標準的認證保護消費者的權益。此外，消費者普遍認為具有有機標籤的產品不僅更安全，而且品質更好、更健康且更環保(Bernabéu et al., 2008)。對於重視永續性的消費者而言，購買葡萄酒時更關注永續性，並對具有永續標籤的葡萄酒持積極態度。因此，酒瓶上的永續標籤非常重要，且當訊息具有可信度時，消費者才會重視永續認證(Sogari et al., 2015)。因此，永續認證將影響消費者對永續葡萄酒的態度。在過去的十年中，許多生產國的葡萄酒行業投入了大量資源來確保生產過程符合永續發展原則，並制定了永續行為評估協議。臺灣

也在持續推進永續農業，因此確定永續發展對消費者對葡萄酒的消費有多大影響是一個非常有趣的議題。

永續葡萄酒在臺灣尚未普及，因此為了了解永續發展問題在多大程度上能夠真正有助於加強葡萄酒與臺灣消費者之間的關係，並作為一種行銷工具，有必要深入分析臺灣消費者對永續葡萄酒的態度、購買意圖及願付溢價(willingness to pay a premium)，以探討以永續概念生產的葡萄酒是否為臺灣消費者所接受並願意為此付出更高的價格。



圖 1-1 國際永續葡萄酒標籤

資料來源：Wine Enthusiast

本文對相關研究貢獻可分為三部分說明。首先，國內過去關於葡萄酒消費行為的實證研究文獻相當有限(呂有倫, 2021; 洪毓穗, 2010; 黃智彥 et al., 2011; 鍾依玲, 2010; 簡吉傑, 2011)，多數以傳統葡萄酒為範疇，且僅止於探討消費行為，關於新型態葡萄酒的研究甚少，僅有一篇考慮個人感知及市場行銷如何影響有機葡萄酒消費的分析(呂有倫, 2021)，本文由價值觀、知識、訊息尋求、態度、背景等面向進行討論，本文是國內首篇探討企業永續商業模式與葡萄酒消費者

行為之實證研究，因此可填補此知識缺口。其次，本文應用 Alphabet 理論來分析國人的負責任消費行為(responsible consumption behavior)，該理論在過往國外文獻係以文獻回顧方式進行探討(Feldmann & Hamm, 2015; Hartmann et al., 2021; Rivaroli et al., 2020; Schäufele & Hamm, 2017)，尚缺實際驗證該理論的研究。Alphabet 理論結合了親環境行為中的價值信念規範理論(Value-Belief-Norm, VBN)及態度行為情境理論(Attitude-Behavior-Context, ABC)，並加入訊息搜索以及知識等前置因子，因此能夠更全面地瞭解消費者的負責任消費行為，並可對於消費者購買行為的影響因子可以做較全面性的探討(Feldmann & Hamm, 2015)，本文是國內外首篇應用此理論於永續行為分析之實證研究，相較於國內外相關研究，本文具有創新性並可產生獨創的貢獻。最後，由於臺灣的釀酒葡萄在先天栽培條件較為艱難，且在臺灣加入世界貿易組織後，進口葡萄酒大量攀升，使得本土葡萄酒發展受阻，過往研究指出，永續葡萄酒具有推廣為高品質葡萄酒的商機(Sogari et al., 2015)，本文透過分析臺灣消費者對永續葡萄酒的購買意圖及願付溢價，研究結果可提供臺灣在地葡萄酒商轉型及提升在地葡萄酒附加價值的參考。

### 第三節 研究流程

本研究依循加州永續葡萄種植聯盟(California Sustainable Winegrowing Alliance)及 Mariani and Vastola (2015)對於永續葡萄酒的定義，永續葡萄酒之定義為：對環境敏感、對整個社會的需求及利益負責、實施及維護經濟上可行性的釀酒實踐概念，是指用於釀酒的葡萄從種植到裝瓶以及分銷的整個過程中，皆採取對環境友善以及採用社會公平正義的做法來製造，旨在追求平衡環境、社會以及經濟方面的永續性，其中自然葡萄酒、有機葡萄酒及生物動力葡萄酒皆屬本研究定義之永續葡萄酒。

本研究於第一章闡述本研究的研究背景、動機與目的以及研究流程。第二章介紹永續葡萄酒的相關文獻回顧，包含對於葡萄酒中對於永續的概念及定義及消費者對於永續葡萄酒的認知、相關行為模型以及葡萄酒研究常使用的行為模型以及研究方法介紹。第三章說明本研究依據 Alphabet 理論提出之概念性假說研究架構圖、問卷設計與施測、資料來源、變數定義與敘述統計。本文於第四章說明實證分析結果，並於第五章闡述本研究的統整結論，並提出未來建議及研究方向。

## 第二章 文獻回顧

### 第一節 永續葡萄酒

#### 一、葡萄酒永續的概念及定義

葡萄酒行業在永續方面的討論已經引起許多關注，其商業模式使許多葡萄酒生產商投入了大量時間、金錢及精力接觸其他種植者，以評估整體行業的永續性(Broome & Warner, 2008)，不僅在農業栽培上，工業營運及釀酒廠及分銷過程都十分重視永續性質。在義大利，日益增長的關注促使其環境與能源安全部在2011年推出了永續葡萄酒發展計畫(Valutazione dell'Impatto della Vitivinicoltura sull'Ambient, VIVA)，旨在創造一種尊重環境及提升土地生產的模式，以保護葡萄酒的質量並提升義大利葡萄酒在國際市場上的機會，制定了四項指標(空氣、水、葡萄園及領土)以提供評估環境、社會及經濟的績效可行性。在法國，大多數的葡萄種植者也轉向尊重環境及農民的形式以進行葡萄栽培，因為在經濟競爭日益激烈的背景下，永續葡萄種植可以確保葡萄園長期的發展(Broome & Warner, 2008)。

由於「永續」一詞尚未有普遍統一的定義，國際公認的葡萄酒永續標準也不存在(Klohr et al., 2013)。考慮到環境、社會及經濟三個層面是能夠彼此相互依存以及融合的系統，能夠藉此以實現「消除貧困」、「改變不可持續的生產及消費模式」，以及「保護及管理經濟、社會發展所需的自然資源」等永續發展的主要目標及基本要求(Assembly, 2005)，因此，將葡萄種植定義為「永續」不僅有助於保護環境，也能促進當地工人的健康以及就業，同時也有助於鄉村地區的發展，實現經濟可行性。而國際葡萄與葡萄酒組織(OIV)將環境、社會及經濟的系統概念沿用至葡萄種植上，在其科技及經濟委員會(CST)的1/2004號決議案中，對「永續葡萄栽培」明確定義了關於葡萄的生產及加工系統的全球策略，



包含對地區經濟的永續、對永續葡萄栽培的精確要求、對環境的風險、產品安全及健康，更要重視歷史、文化、生態及美學的傳承(Resolution, 2004)。

葡萄種植以及葡萄釀酒由於商業性質以及歷史上的生態管理，是農業領域中最早將永續原則納入生產鏈的活動之一(Jones, 2012; Resolution, 2004)。在近十年中，許多葡萄酒產區實施了不同的永續認證措施(Flores, 2018; Moscovici & Reed, 2018)，然而在目前的葡萄酒市場上仍然沒有統一的認證計畫來衡量葡萄園以及釀酒廠在環境、社會及經濟層面的永續性(Pomarici & Vecchio, 2014)，而近期較被廣泛接受的認證計畫是近年來加州的 Lodi 釀酒葡萄協會推出的永續葡萄種植認證計畫，其被普遍認為是最嚴謹的認證之一(Barth, 2022)，該協會在 1990 年代實施的綜合蟲害管理計劃是當前所有永續葡萄種植認證計畫的基礎(Bolton, 2022)；此外義大利的 VIVA 同樣被廣泛接受，其對於永續葡萄種植的認證計畫中制定了四項指標(空氣、水、葡萄園及領土)以提供評估環境、社會及經濟的績效可行性。而在加州的釀酒葡萄領域中，種植者與酒商也發展成保護農業環境的夥伴關係，以評估、改善及公開他們的環境管理及農業實踐(Broome & Warner, 2008)。

隨著葡萄酒行業持續地發展，人們已經開始關注與葡萄酒生產相關的環保議題，例如永續及碳足跡等等(Martins et al., 2018)，消費者及生產商也對這些議題越來越關注，因此衍生出許多不同概念的葡萄酒，例如有機葡萄酒、生物動力葡萄酒、天然葡萄酒及清潔葡萄酒等(Maykish et al., 2021)，然而有研究發現，在葡萄種植上有機及生物動力法並未被視為永續農業的同義詞(Pratt, 2012; Szolnoki, 2013)，因為其具有不同的目標及結構，但研究表明永續的葡萄栽培及有機、生物動力法雖然是不同的概念，但是在範圍上仍然是包含在永續的概念之下，這也因為在永續的定義中並未直接與農業的生產系統做連結，而造成不同的生產模式與永續術語間的混淆，因此加州永續葡萄種植聯盟(California Sustainable Winegrowing Alliance)及 Mariani and Vastola (2015)對於永續葡萄酒的定義為：對環境敏感、對整個社會的需求及利益負責、實施及維護經濟上可行



性的釀酒實踐概念，是指用於釀酒的葡萄從種植到裝瓶以及分銷的整個過程中，皆採取對環境友善以及採用社會公平正義的做法來製造，旨在追求平衡環境、社會以及經濟方面的永續性。

## 二、消費者對於永續葡萄酒的認知

根據 Pomarici and Vecchio (2014)的研究，千禧一代消費者正開始關注新的葡萄酒屬性，尤其是那些與傳統生產模式有關的環境、倫理及社會問題。消費者通常認為永續性與環境保護息息相關(Szolnoki, 2013)，當購買具有永續生產特徵的葡萄酒時，環境友善程度是決定性因素(Schäufele & Hamm, 2017)，隨著人們對於環境議題的關注度不斷提高(Cherian & Jacob, 2012)，消費者對於“永續葡萄酒”也抱持著積極的態度，然而他們對永續發展在農業實踐中的具體意義及釀酒廠為實現永續發展所做的努力並不瞭解(Forbes et al., 2009; Schäufele & Hamm, 2017; Zucca et al., 2009)，對於永續葡萄酒的態度也並未轉化為實際的需求。

McCutcheon et al. (2009)認為消費者購買葡萄酒時最重要的選擇因素是質量、價格、葡萄品種、葡萄酒風格及產地，除此之外，Atkin and Johnson (2010)提出社會接受度、情感、環境價值及人文價值為激勵消費者購買因素。消費者對質量的看法及理解很大程度的影響著葡萄酒市場(Loureiro, 2003)，因此有研究探討葡萄酒質量的驅動因素，Johnson and Bruwer (2007)認為，葡萄酒產地是預測葡萄酒質量的最重要訊息，帶有產地訊息的葡萄酒標籤也能增加消費者對產品質量的信心(Bruwer & Johnson, 2010; Johnson & Bruwer, 2007)。價格亦是葡萄酒最重要的選擇因素之一(Costanigro et al., 2014; Felzensztein & Dinnie, 2006)，實際上，葡萄酒的價格是由其在酒瓶標籤上的客觀特徵決定的，例如收穫年份、葡萄產地及酒精濃度(Combris et al., 1997)。消費者認為永續發展的葡萄酒質量將與傳統生產的葡萄酒相當或更好，並且願意為這種葡萄酒支付更高的價格(Sogari et al., 2016)

此外，品牌及原產地訊息(如地區、國家及州)亦為消費者選擇葡萄酒決策過程中的重要因素(Defrancesco et al., 2012; Felzensztein & Dinnie, 2006; Sylvander et al., 1999; Yang & Paladino, 2015)，這對葡萄酒知識淵博的消費者影響更為顯著(Atkin & Johnson, 2010)。葡萄品種亦被認為非常重要(Defrancesco et al., 2012; Sylvander et al., 1999)。此外，葡萄酒的聲譽對價格及消費者的支付意願具有很大影響(Ling & Lockshin, 2003; Schamel, 2009)。Landon and Smith (1997)指出，長期聲譽比短期質量變動更為重要，因為消費者對產品質量變化的反應較為緩慢。

整體而言，需要提高消費者對於永續葡萄酒的認知。透過標籤能夠將可信度轉化為搜索屬性(Noblet et al., 2006)。由於消費者無法直接驗證綠色屬性，必須依靠環保標籤等信號來驗證聲明(Atkinson & Rosenthal, 2014)，這也有助於解決生產者及消費者之間資訊不對等的問題(Gutierrez & Thornton, 2014)，然而消費者可能會對環保標籤系統感到困惑，並對「綠色」聲明產生懷疑(Forbes et al., 2009)，因此提升標籤的信任至關重要。環保標籤知識與對標籤信任將影響著消費者的行為(Taufique et al., 2017)，因此在購買永續葡萄酒時，消費者必須理解環境聲明，然後相信及思考這個標籤以作為購買決策的工具(Thøgersen, 2009)。

## 第二節 負責任消費行為模型

### 一、計畫行為理論(TPB)

根據計畫行為理論(Theory of Planned Behavior，以下簡稱 TPB 理論)，一個人做出的行為是受到其行為意圖引導，而該意圖則會受到消費者的態度、主觀規範(Subjective Norm)及感知行為控制(Perceived Control Behavior)所解釋，因此 TPB 理論可以被廣泛運用於預測及解釋各種訊息及行為(Ajzen, 1991)。其中態度反映了一個人對於採取相關行為的積極或消極看法，這種態度會直接影響後果行為的信念強度。主觀規範代表著當一個人打算執行相關行為時，所感知到重要他人的壓力，並根據這些他人期望的規範信念來判斷是否執行該行為。感知

行為控制則反映了一個人對於採取感興趣行為的難易程度，一個人對其行為的掌控程度越高，他們越有能力做出實際行為並且預測未來行為，它是可能促進或阻礙行為的控制因素的信念，而這些控制的信念可能是基於過去的行為經驗，也可能是受到相關行為的二手訊息影響，例如親朋好友的經驗以及其他執行相關行為的感知難度因素的影響(Ajzen, 1991)。TPB 理論模型架構圖如下圖 2-1，由於感知行為控制反應了從事該行為所需考慮的掌控因素，因此被認為能夠直接影響購買行為，且已經被廣泛應用於解釋消費者的行為意圖。

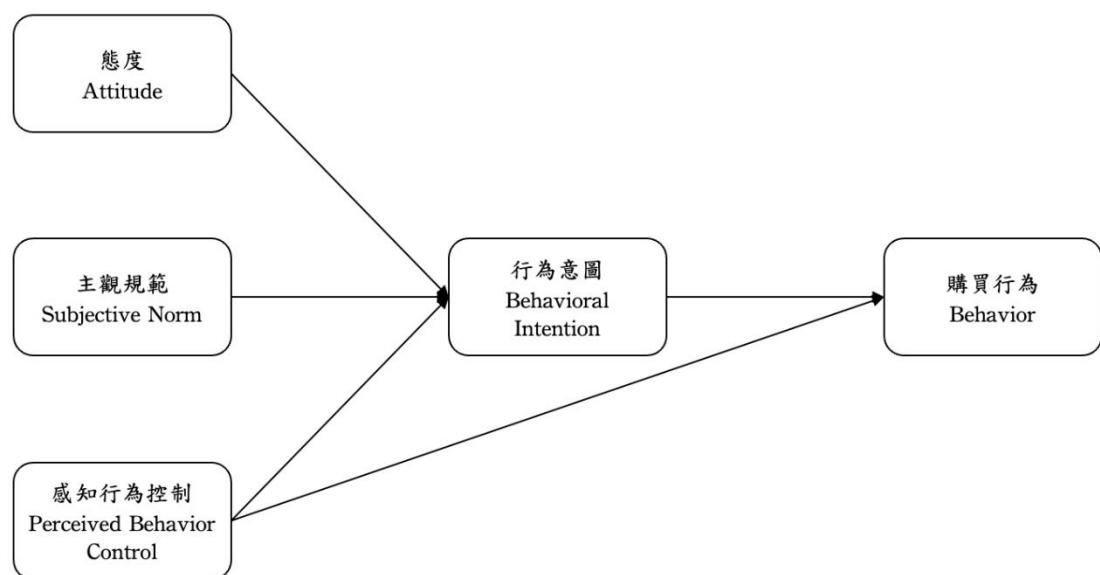


圖 2-1 計畫行為理論架構圖

資料來源：Ajzen (1991)

TPB 理論是當今用於理解及預測人類行為最流行的社會心理模型之一，因為 TPB 理論是能夠包容其他解釋變量，也因此 TPB 理論已成功應用於不同領域及行為範圍(Ajzen, 2015)。例如 Maksan et al. (2019)結合消費者民族中心主義 ( Consumer Ethnocentrism)因子以擴展 TPB 理論模型，檢驗克羅埃西亞消費者對國產葡萄酒購買意圖及行為的影響，其研究表明，消費者民族中心主義與 TPB 理論下的態度、主觀規範及感知控制行為皆對購買意圖有正向影響，其中消費者民族中心主義對國產葡萄酒購買態度有較強的正向影響，而態度對購買國產

葡萄酒意向的影響最強。Sabina del Castillo et al. (2021)結合了個人規範(Personal Norms)、地方認同(Place Satisfaction)、民族中心主義及世界主義(Cosmopolitanism)因子以擴展TPB理論模型，檢驗西班牙加納利群島消費者對當地葡萄酒的購買意圖及行為，其結果證實了地方認同及個人規範皆正向影響著態度，民族中心主義及TPB理論下的主觀規範正向影響購買意圖，而世界主義則是負面影響了購買意圖。Caliskan et al. (2021)在針對有機葡萄酒的消費行為研究中，採用TPB理論進行消費意圖及行為分析，結果發現消費者的態度對於購買意圖的正向直接影響最強，對購買行為的間接影響也最大，而感知行為控制對兩者的影響都最小。

## 二、價值-信念-規範理論(VBN)

Stern et al. (1999)提出的價值信念規範理論(Value-Belief-Norm，以下簡稱VBN理論)，是由價值觀理論(Values Theory)(Schwartz & Bilsky, 1987)及規範激活理論(Norm Activation Theory)(Schwartz, 1977)發展而來，兩者都解釋了親環境行為的規範基礎。

VBN理論模型架構模型如下圖 2-2。VBN理論由明確的因果關係鏈來解釋一個人做出特定行動的可能驅動因素(Stern et al., 1999)，而此因果關係鏈由影響個人環境的價值觀或者以生態為中心的新生態典範世界觀開始(Stern et al., 1993)，VBN理論裡的價值觀通常與生物圈、利他主義及利己主義這三種價值觀取向相關，其中生物圈及利他主義與新生態典範世界觀呈正相關，利己主義則與之呈負相關(Stern, 2000)，新生態典範(NEP)強調平衡經濟增長與環境保護以及維護自然平衡的必要性(Dunlap, 2008)，其包含對環境的普遍信念、對環境問題的認識以及對永續發展必要性的認識。規範激活理論(Schwartz, 1977)認為，對環境的信念會影響個人對與特定行為所產生的後果的認識(後果意識，AC)，以及對預防或加劇這些行為所造成有害後果的能力的信念(責任歸屬，AR)，許多研究

指出特定行為的後果意識及責任歸屬信念，相較於一般行為的後果意識與責任歸屬信念與行為的相關性更強，亦即將後果意識及責任歸屬信念解釋特定行為，這些特定的信念會導致個人規範的激活，而個人規範可能會影響各種類型的永續行為，此時 VBN 理論的預測能力會更有效(Nordlund & Garvill, 2003; Stern et al., 1999)。

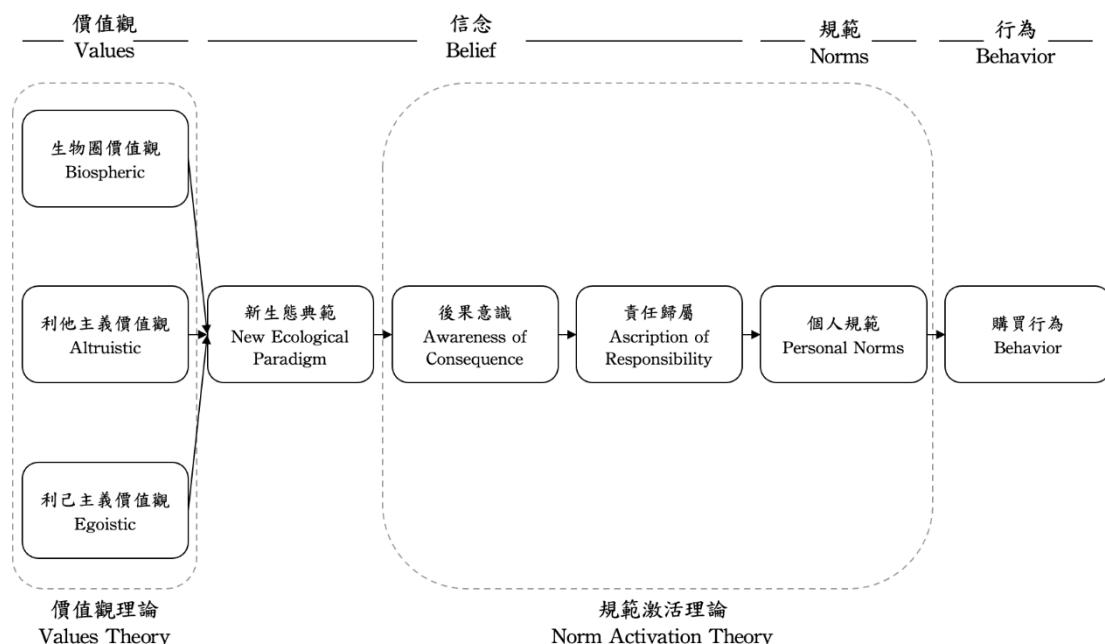


圖 2-2 價值-信念-規範理論架構圖

資料來源：Stern et al. (1999)

VBN 理論是學術界用來探索及理解消費者親環境行為的一種新興理論，是基於消費者在不關注成本的情況下仍實施親環境行為的能力(Wang et al., 2022)，許多研究也基於 VBN 理論成功預測了消費者親環境行為，並與 TPB 理論相比較，發現 VBN 理論能夠解釋低成本的親環境行為以及意圖(Wang et al., 2022)。也有研究指出，VBN 理論能夠預測消費者的未來食物選擇行為(Han & Hwang, 2016)。



### 三、 Alphabet 理論

Zepeda and Deal (2009)提出的 Alphabet 理論，是由 Guagnano et al. (1995)提出消費者環保行為的態度行為情境(ABC)理論延伸，並且結合了 VBN 理論(Stern et al., 1999)、訊息尋求以及知識作為形成態度方面的作用。Alphabet 理論模型架構模型如下圖 2-3。VBN 理論結合價值觀理論(Values Theory)(Schwartz & Bilsky, 1987)、新生態典範(Dunlap, 2008)及規範激活理論(Norm Activation Theory)(Schwartz, 1977)。根據 Schwartz (1977)的價值觀理論，行為總是受到十種價基本個人價值觀(刺激、自我導向、普世主義、仁慈、成就、權力、安全、從眾、享樂主義及傳統)影響。新生態典範框架則著重於衡量個體與自然平衡、對生態環境危機、反人類中心主義、對人類例外論、及對增長限制的看法(Dunlap, 2008)，即強調我們必須限制自己的生長並與自然保持平衡，以作為物种真正的繁榮發展。規範激活理論(Schwartz, 1977)則假設當個人意識到其行為可能產生的有害後果時，且承擔避免這些後果發生的責任時，道德規範就會付諸行動。考慮到這三種理論的連結，產生了價值觀(Values)、後果意識(AC)、責任歸屬(AR)、個人規範(PN)的因果鏈，有助於解釋行為的發生，而 VBN 理論能夠用於解釋態度是如何形成的。

態度-情境-行為(Attitude-Context-Behavior, ABC)理論由 Guagnano et al. (1995)提出，用以解釋態度如何導致行為。消費者的購買行為總是在特定情形下發生，並且會根據外部因素而發生變化(Groening et al., 2018)。因此，ABC 理論認為當情境因素為中立時，態度是行為的主要決定因素。情境因素包含了物質、經濟、法律及社會等因素，可能是正面也可能是負面，當情境因素具備強大的影響力時，會影響態度並影響行為。

訊息搜索有助於增加消費者的知識，對於有興趣的主題更廣泛的認識會形成某種信念以及將產品與個人規範及社會價值觀進行比較以影響態度，而態度也會影響訊息搜索，例如，有機食品的購物者會尋求更多有機食品的相關資訊。

積極尋求資訊的消費者可能會形成更強烈的態度，從而促進行為並可能形成習慣，而在相同的情況下，傳統食品購買者可能不會主動搜尋有機食品相關訊息，也不會形成與有機食品購買者相同的態度及行為(Zepeda & Deal, 2009)

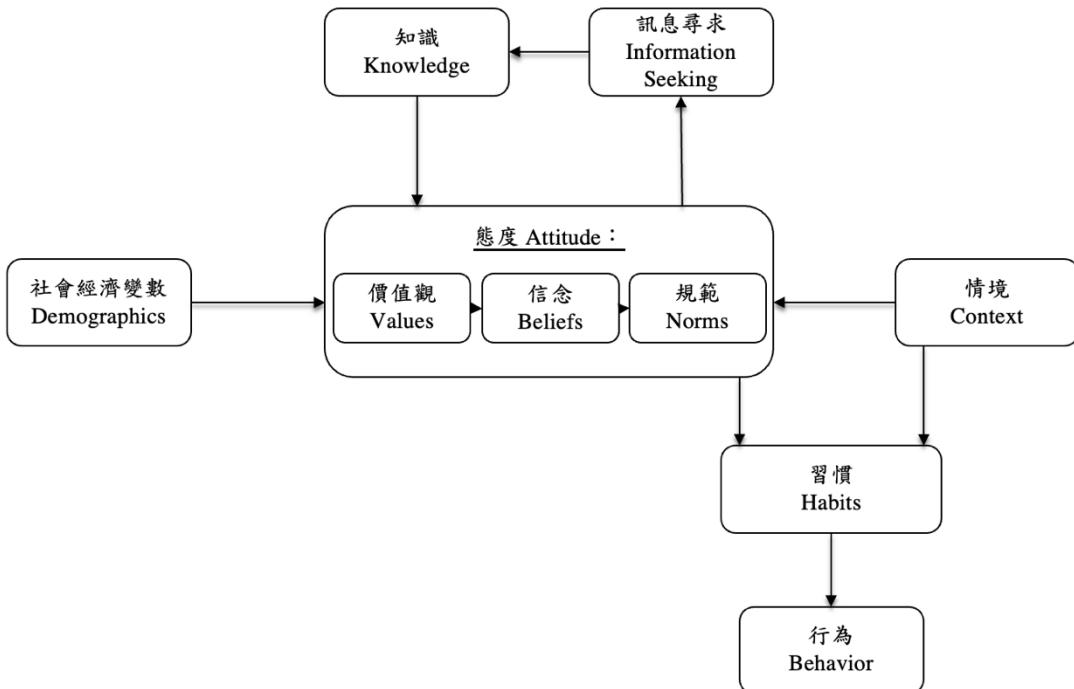


圖 2-3 Alphabet 理論架構圖

資料來源：Zepeda and Deal (2009)

Alphabet 理論是學術界用以解釋消費者在選擇替代食品行為的新興理論，被認為能夠更全面的解釋消費者的親環境行為 (Feldmann & Hamm, 2015)。許多研究基於 Alphabet 理論對消費者的永續消費行為進行文獻回顧並成功解釋了消費者行為以及有關消費者認知及偏好(Feldmann & Hamm, 2015; Schäufele & Hamm, 2017)。

### 第三節 永續葡萄酒消費行為常用的研究方法

#### 一、統計分析方法

Bonn et al. (2016)為了探討有機葡萄酒生產商的永續實踐是否會影響消費者  
的購買意圖，利用多元迴歸分析(Multiple regression analysis)探討消費者對於有  
機葡萄酒生產商與零售商永續實踐的看法、對於有機葡萄酒的看法、消費者的  
行為意圖以及信任的調節，其研究結果發現消費者對於生產商永續實踐的看法  
與生產商及產品的信任有高度相關，從而影響消費者購買有機葡萄酒的意圖，  
因此信任對於有機產品營銷策略至關重要。Kim and Bonn (2015)則使用階層迴  
歸分析(Hierarchical regression analysis)探討了消費者對有機葡萄酒的看法及行為  
意圖之間的關係，並且以對有機葡萄酒的知識作為調節變數進行研究，其結果  
發先信任以及有機葡萄酒知識正向影響著購買意圖，並且環境因子是消費者購  
買有機葡萄酒意圖的重要預測因素。

此外，Bernabéu et al. (2008)使用聯合分析法(Conjoint analysis)分析消費者對  
優質葡萄酒屬性的重視程度以檢測消費者偏好的形成，其結果發現西班牙消費  
者理想中的優質葡萄酒為有機與在地並且在這個基準上價格低廉。Mann et al.  
(2012)為了研究葡萄酒的有機屬性相對於其他屬性的重要性，並探討有機葡萄  
酒的消費群體，同樣採用了聯合分析法，其結果發現價格與原產地相對有機屬  
性更為重要，而城市及女性消費者相對更有可能消費有機葡萄酒。

部分相關研究使用計量經濟模型分析永續葡萄酒的願付溢價的影響因子，  
如 Pomerici and Vecchio (2014)為了研究千禧世代消費者對於不同屬性的永續葡  
萄酒的願付溢價，採用了 Tobit 模型，其結果發現義大利消費者對於由黑手黨犯  
罪組織沒收土地以種植葡萄的社會屬性葡萄酒有更高的偏好以及願付溢價。  
Lanfranchi et al. (2019)使用 ordered Probit 模型分析真正願意為永續葡萄酒支付更  
多費用的消費者類型，其結果發現消費者與生產商資訊不對稱消除得越多，消  
費者就越願意對於永續葡萄酒付出更高價格。

## 二、 實驗拍賣(Experimental Auctions)

現有針對永續葡萄酒的購買意圖及願付溢價，為了誘使每個投標人能體現出對商品的真實價值，許多研究會採用實驗拍賣方法。Vecchio (2013)設計了維克里第五價格全額競標拍賣(Vickrey fifth-price full bidding auctions)以探討年輕成年人對三種不同永續概念的葡萄酒之購買意圖及願付溢價，其結果發現年輕人願意為永續葡萄酒支付的平均溢價為傳統葡萄酒的 23% 至 57%。Scozzafava et al. (2021)為了瞭解消費者對環境永續(採用傳統、有機及生物動力學方法生產)的葡萄酒的偏好及購買意圖，設計了維克里次價密封投標拍賣(Second-price sealed-bid auction)，其解果發現消費者對於環境永續的葡萄酒購買意圖比傳統葡萄酒高，並且特定葡萄酒的知識水平對購買意圖有積極的影響。

### 三、結構方程模型

在針對永續葡萄酒消費行為研究除了上述統計方法之外，在針對購買意圖的研究上大多會使用結構方程模型(Structural Equation Modeling，簡稱 SEM)以及偏最小平方法(Partial Least Squares，簡稱 PLS)的結構方程模型(PLS-SEM)進行分析。Barber et al. (2009)透過網路問卷，使用 SEM 分析美國各地葡萄酒教育協會的成員的環境知識及態度，對於環保葡萄酒購買意圖之影響。Caliskan et al. (2021)使用 PLS-SEM 檢驗 TPB 理論中各個構面對有機葡萄酒購買意圖及行為的影響。Chi et al. (2021)運用認知評價理論(Cognitive Appraisal Theory)研究中國消費者購買有機葡萄酒的因素，將調查結果使用 SEM 進行分析，發現消費者的價值觀、認知評價及情感都對顯著購買意圖有顯著影響。Sogari et al. (2015)研究哪些變數會影響消費者對帶有永續標籤葡萄酒的態度，將調查結果使用 SEM 進行分析，發現對帶有永續標籤葡萄酒的態度會由對於永續葡萄酒的環境信念以及質量信念決定，並且永續認證能夠區別永續葡萄酒並且將其推廣為高質量產品，從而提升競爭力。

綜上所述，在過往的研究方法中，許多研究採用線性迴歸及實驗拍賣進行分析，然而本研究模型包含因果關係鏈，而迴歸方法在涉及複雜的干預變數時，只能用分段估計而不能同時估計，且僅能處理可觀察的變數例如年齡及銷售量等因此為了克服這些限制，使研究人員能夠同時建模及估計多個因變數及自變數之間的複雜關係，SEM 技術正迅速的發展(Hair Jr et al., 2021)。本研究首先採用 PLS-SEM 方法進行 Alphabet 理論模型的分析，瞭解各構面對於態度及購買意圖間的影響關係後，進而由 ordered Probit 模型分析控制受訪者社會經濟變數下與購買意圖間的影響程度，再由 Tobit 模型分析在控制受訪者社會經濟變數下，購買意圖對於願付溢價之影響程度。

### 第三章 實證設計、資料概述與變數說明

本章在第一節說明本研究之實證架構 Alphabet 理論，並在第二節詳細說明本研究之問卷設計與施策流程，在第三節講述本研究所使用之資料來源、變數定義與敘述統計。

#### 第一節 實證架構

本研究以 Zepeda and Deal (2009)回顧相關研究所提出的 Alphabet 理論模型為基礎並進行修正以符合永續葡萄酒消費行為，探討臺灣消費者對於永續葡萄酒之購買意圖的影響因素，了解臺灣消費者對於永續葡萄酒的知識、價值觀、態度及情境等心理構面，是否影響其對於永續葡萄酒的購買意圖。本研究使用 SmartPLS 統計軟體進行 PLS-SEM 分析各項心理構面與永續葡萄酒意圖之間的關係。在實證方法上，本研究亦搭配計量經濟模型的使用，應用序列機率(ordered probit)模型及 Tobit 模型分析社會經濟背景與知識、態度、情境等心理構面因子是否影響國人對永續葡萄酒的購買意圖以及願付溢價。

##### 一、 永續葡萄酒消費行為模型

###### (一) 研究假說

Alphabet 理論模型(Zepeda & Deal, 2009)的設計用於理解消費者的有機食品及當地食品的購買行為，該框架結合了幾個消費者的心理行為理論以及因素，包含價值-信念-規範(VBN)理論(Stern et al., 1999)、態度行為情境(ABC)理論(Guagnano et al., 1995)、知識、訊息尋求、習慣及行為，由於「習慣」一詞表示一個人經常或重覆做的事情，並不適用於所有食品的購買行為(Feldmann & Hamm, 2015)，且鑑於缺乏有關臺灣消費者葡萄酒飲用習慣的文獻，在葡萄酒的行為意圖預測上，習慣不一定在環境及意圖之間進行調節，透過這種適應，態

度及環境可以直接轉化為行為意圖，再透過行為意圖影響願付溢價。本研究透過對於永續葡萄酒的相關特性，對於 Alphabet 理論模型進行修改，並提出擬驗證之研究假說架構如下圖 3-1：

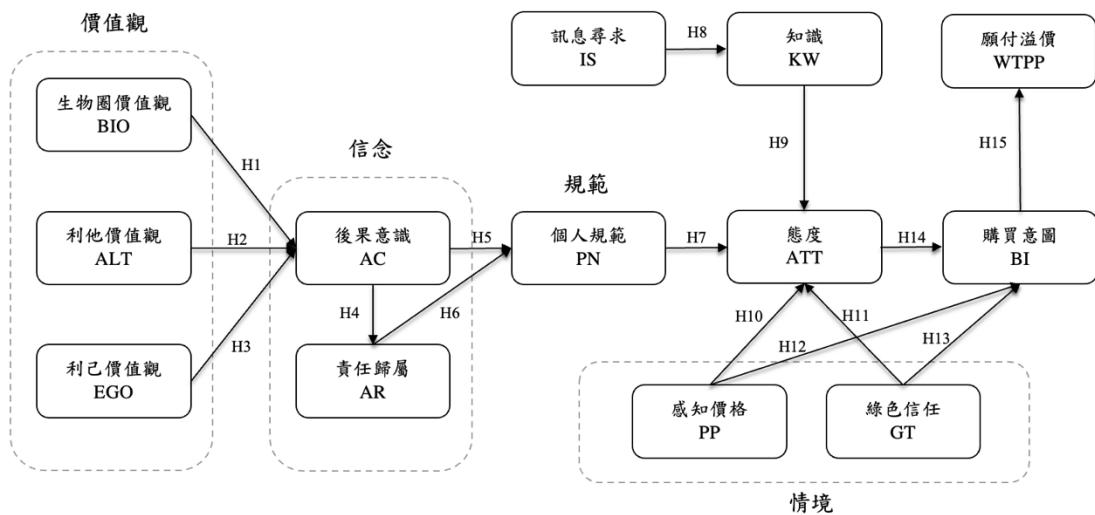


圖 3-1 Alphabet 模型之概念性架構圖

資料來源：本研究整理

Corraliza and Berenguer (2000)、Laroche et al. (2001)以及 Schwartz (1994)建議將價值觀視為人們生活的準則，因為個人所持有的價值觀可能會影響有益於整個社會的行為。Stern et al. (1993)提出了三種價值觀導向：(一)生物圈價值觀表示對地球的關懷，反映人們對於人類以外物種的關注；(二)利他主義反映了人們對他人福利的關注；(三)當人們極大化個人利益時，會出現利己主義價值觀。這些價值觀被用來衡量個人的價值觀，並被視為環保行動的基礎(Schwartz, 1994)。VBN 理論可以用來解釋態度如何形成以及它們如何隨後影響個人的行為 (Stern et al., 1995)。該理論結合了價值觀與規範激活理論(Schwartz, 1977)，並建立了價值觀、後果意識、責任歸屬及個人規範之間的因果關係。從(Stern et al., 1993)提出的三種價值觀的角度來看，可以解釋非專業人士與環境保護相關行為之間的關係(Henry & Dietz, 2012)。就過往文獻三種價值觀對於信念的影響，本研究預期以下假說獲得支持：

假說一(H1)：生物圈價值觀(BIO)會對後果意識(AC)有正向影響

假說二(H2)：利他主義價值觀(ALT)會對後果意識(AC)有正向影響

假說三(H3)：利己主義價值觀(EGO)會對後果意識(AC)有負向影響



規範激活理論(Schwartz, 1977)意味著在環保主義的背景下，當個人意識到自己的行為可能對他人造成不良後果並且認知到自己有責任採取行動來解決環境問題並對個人的環境行為負責任時，道德規範將被激活。因此，根據 VBN 理論，環保態度(Tuhin et al., 2022)及行為會受到個人規範的刺激，同時，個人規範會受到人與環境相關信念的影響，包括對採取任何行動所造成的後果及責任的認知，這些信念則是由個人的價值觀所形成。因此，就上述 VBN 理論模型，在探討消費者由信念影響到個人規範以及永續葡萄酒的消費態度以及意圖的形成過程，本文提出以下假說：

假說四(H4)：後果意識(AC)會對責任歸屬(AR)有正向影響

假說五(H5)：後果意識(AC)會對個人規範(PN)有正向影響

假說六(H6)：責任歸屬(AR)會對個人規範(PN)有正向影響

假說七(H7)：個人規範(PN)會對態度(ATT)有正向影響

消費者往往無法做出明智的購買決定，因為難以接收到永續產品帶來的效益，而且他們對永續農業生產實踐的瞭解也有限(Vermeir & Verbeke, 2006)，不過消費者會期望獲得與產品相關的任何訊息，並願意透過產品標籤來得知與環境相關的訊息(Fehrenbach & Wharton, 2012)，但是當只有生產者瞭解產品的社會或環境效益時，產生的訊息不對稱會造成消費者無法獲得訊息而阻止了購買行為(Fliess et al., 2007; Rokka & Uusitalo, 2008; Valor, 2008)。標籤被視為一種經驗法則以做出產品質量的判斷(Chen & Chaiken, 1999)，也因為質量的感知評估難度，消費者會增加對於品牌以及標籤等外部質量線索的使用(Bredahl, 2004;

Verbeke, 2005)，而消費者對於綠色產品的知識與認知主要源自於標籤(D'Souza, 2004)，因此標籤的可信度被認為是永續標籤的必要條件(Thøgersen, 2009)。De Pelsmacker et al. (2005)認為標籤要克服訊息不對稱的問題，標籤必須是可信賴的外部線索，在購買過程中作為訊息搜索的屬性(Bernués et al., 2003)，而訊息搜索是消費者啟動購買決策過程中的一個關鍵因素(Shim et al., 2001)，並且對於所做的購買決策感到滿意時促進重複購買起了很大的作用(Freiden & Goldsmith, 1989)，消費者的知識水平也能夠透過訊息搜尋來提高(Bernués et al., 2003)。根據上述訊息搜尋對於知識的關係，本文提出以下假說：

#### **假說八(H8)：訊息搜尋(IS)會對知識(KW)有正向影響**

在親環境行為中，態度被認為會隨著知識的增加而改變，並且知識及態度都被認為會影響綠色購買行為(Gram-Hanssen, 2010)，知識及訊息在提高消費者意識及做出符合個人規範的購買選擇發揮了重要的作用，Johnson and Bruwer (2003)的研究指出，具有高葡萄酒專業知識的消費者相較於其他知識較少的消費者購買了更多也較有機會購買價格更高的葡萄酒，因為他們傾向在購買葡萄酒過程中有更多元的選擇。也有研究表明，對於有機葡萄酒有更多知識的消費者對於購買以及推薦有機葡萄酒的意願更高(Kim & Bonn, 2015)，Barber et al. (2009)也發現，消費者對於葡萄酒的特定知識會影響到他們的購買態度，根據上述知識對於態度的關係，本文提出以下假說：

#### **假說九(H9)：知識(KW)會對態度(ATT)有正向影響**

態度行為情境(ABC)理論：

過往文獻提到消費者願意為綠色產品支付更多的費用，態度卻不一定會轉化成行為(Tuhin et al., 2022)。Guagnano et al. (1995)的ABC理論提到，態度及行

為的關係取決於情境因素，當行為所需付出的代價太高或者是不方便時，會導致態度與行為間出現差距(Pomarici & Vecchio, 2014; Vermeir & Verbeke, 2006)。

情境因素屬於外部條件，可以限制或者刺激消費者購買具有永續特徵的葡萄酒(Schäufele & Hamm, 2017)，在討論有機葡萄酒的購買時，發現到價格及綠色信任是最主要的驅動因素之一(Chi et al., 2021)。

價格是感知產品質量最直接的指標，可能會影響消費者對特定葡萄酒的願付價格(Lim et al., 1988; Lockshin & Spawton, 2001; Myers, 2003)，例如高價在負面的作用下代表著必須作出犧牲，在積極的作用下則代表著高品質(Völckner & Hofmann, 2007; Zeithaml, 1988)及地位(Lichtenstein et al., 1993)，因此消費者對於永續葡萄酒的支付意願將取決於消極及積極作用的強弱。當消費者的收入較低或預算有限時，可能會更重視負面的作用，從而導致較低的願付價格以及將價格視為購買障礙。此外，對價格知識的研究指出，消費者的價格知識相對有限(Vanhuele & Drèze, 2002)，並且傾向於高估產品價格(Evanschitzky et al., 2004)，加上有機產品較高的溢價被認為是購買有機食品的主要障礙(Gottschalk & Leistner, 2013)，特別是有機葡萄酒(Bernabéu et al., 2008; Mann et al., 2012)，因此對有機葡萄酒的偏好並不一定會導致購買行為。在葡萄酒行業越來越廣泛採用價格促銷方式，採用價格折扣能夠暫時性的增加銷量(Spawton, 1991)，但也有可能會削弱消費者的感知質量水準，長期在特定產品採用價格促銷會使產品變得更為普遍，而損害了個體生產者的回報(Lockshin et al., 2009)，也有研究指出，葡萄酒消費者將價格及促銷作為購買的關鍵決定因素(Thomas, 2000)。

綠色信任可以定義為消費者期望與生態友好品牌建立穩定關係的程度(Dhir et al., 2021), Higueras-Castillo et al. (2020)認為消費者與品牌本身的穩定關係會取決於製造商履行在產品屬性方面做出的承諾的能力，也就是品牌的聲譽會對消費者的態度產生積極的影響。消費者缺乏對綠色產品的知識會影響對該產品的信任程度(Dhir et al., 2021; Sparks & Browning, 2011)，較低的知識也會限制他們區分有機食品及非有機食品的能力(Tandon et al., 2020)，因此對產品產生懷疑

的態度(Vindigni et al., 2002)，然而信任與行為意圖是存在高度相關的，因為行為意圖是通過願意接受不確定及風險的同時，也相信結果會滿足消費者的期望而形成(Martínez & Del Bosque, 2013; Sparks & Browning, 2011)，因此當信任形成時，將會降低與購買相關的感知風險以及複雜性，從而增加積極的態度以及行為(Morgan & Hunt, 1994; Sparks & Browning, 2011)，因此 Vindigni et al. (2002)研究指出，消費者通常對採用有機食品持懷疑態度，而信任可以減少消費者的懷疑並影響他們對有機食品的態度及行為(Tandon et al., 2020)，此外消費者對於酒廠的信任也是影響消費者購買有機葡萄酒的主要因素(Kim & Bonn, 2015)。根據上述價格與綠色信任對於態度以及購買意圖的關係，本文提出以下假說：

**假說十(H10)：感知價格(PP)會對態度(ATT)有正向影響**

**假說十一(H11)：綠色信任(GT)會對態度(ATT)有正向影響**

**假說十二(H12)：感知價格(PP)會對購買意圖(BI)有正向影響**

**假說十三(H13)：綠色信任(GT)會對購買意圖(BI)有正向影響**

對於有機葡萄酒態度，消費者對產品的環保效益以及生產商永續實踐的看法會對有機葡萄酒的購買意向有積極的影響(Barber et al., 2010; Bonn et al., 2016)，Sogari et al. (2015)的研究指出，對永續葡萄酒有積極態度的消費者會對有永續標籤的葡萄酒有更高的購買意圖以及更高的支付溢價，因此本文提出以下假說並期望獲得支持：

**假說十四(H14)：態度(ATT)會對購買意圖(BI)有正向影響**

支付意願通常被用以衡量廠商所宣稱的價值及與此價值相關的產品價格之間的關係(Hamzaoui-Essoussi & Zahaf, 2012)，價格溢價的幅度可以提供相關消費者對於特定產品價值的有用信息，並且可以被視為消費者對該產品需求的合理

指標(Tsen et al., 2006)。過往文獻指出，消費者通常願意為綠色產品支付更高的價格，支付的能力可能受到產品類別或其他因素(如儲蓄、感知回報等)的影響(Drozdenko et al., 2011; Hamzaoui-Essoussi & Zahaf, 2012)，且相關研究表明，態度、環境信念與消費意圖與願付溢價有正相關影響(Hultman et al., 2015)。在西班牙的調查指出，年齡、性別及收入會影響西班牙消費者對於永續葡萄酒的支付意願(Sellers-Rubio & Nicolau-Gonzalbez, 2016)。然而 De Jong et al. (2003)指出，社會經濟背景因子並非總是與支付意願有顯著的關係，產品類型、消費者價值觀及文化等問題都可能導致社會經濟背景結果與預測支付意願的不一致。Urutyen (2007)指出，社會經濟背景預測因素的不可靠性是由於不斷增長的有機市場的變化造成的，應該進行更多的研究以獲得有機市場的社會人口結構。因此，有必要針對臺灣消費者的社會經濟背景因素作為永續葡萄酒的願付溢價的決定因素。根據前述論點，本文提出以下假說：

**假說十五(H15)：購買意圖(BI)會對願付溢價(WTPP)有正向影響**

## 二、行為意圖及願付溢價迴歸模型

基於購買意圖 PLS-SEM 模型分析，本研究使用迴歸模型分析(1)消費者對永續葡萄酒購買行為意圖的影響因子；(2)消費者對永續葡萄酒的購買意圖與願付溢價之關係。在行為意圖及願付溢價的分析，本研究採用序列機率模型(ordered Probit)及 Tobit 模型進行分析。以下參考 Greene (2003); Tobin (1958)說明前述計量經濟的模型設定。

### (一) 序列機率模型(Ordered Probit Model)

由於變數具有順序特性，購買意圖分為：(1)1, 低購買意圖 (2)2, 中購買意圖 (3)3, 高購買意圖，因此採用序列機率模型進行分析，其模型如下(3-1)：

$$y_i^* = \beta_0 + \beta_1 x_i + u_i \quad (3-1)$$

其中  $y_i^*$  為具離散及排序性質應變數(購買意圖及願付溢價)的潛在變數(Latent Variable)， $\beta_0$ 為截距項， $\beta_1$ 為  $x_i$  對  $y_i$  影響，兩者皆為欲估計向量， $x_i$ 為影響購買意圖及願付溢價的外生變數(包含態度、感知價格、綠色信任、知識、購買意圖估計值)， $u_i$ 為誤差項，包含了無法觀察的變數對於  $y_i$  的影響效果。

ordered probit 模型假設誤差項  $u_i$  服從標準常態分配(平均值為 0、變異數為 1 的隨機誤差項)，由於無法得知受訪者實際購買永續葡萄酒的真正意圖為何，因此可藉由觀察  $y_i$  與  $y_i^*$  的關係，假設  $y=0,1,2$ ，無法觀察之  $y^*$  如下(3-2)：

$$y_i = \begin{cases} 0 & \text{if } y_i^* \leq 0 \\ 1 & \text{if } 0 \leq y_i^* \leq u_1 \\ 2 & \text{if } u_1 \leq y_i^* \leq u_2 \end{cases}$$

(3-2)

Y 的累積機率公式如(3-3)所示，

$$\text{prob}(y=k) =$$

$$\begin{cases} \emptyset(-\beta X), & \text{if } k = 1 \\ \emptyset(u_k - \beta X) - \emptyset(-\beta X), & \text{if } k = 2 \\ \emptyset(u_k - \beta X) - \emptyset(u_{k-1} - \beta X), & \text{if } k = 3, \dots, n-1 \end{cases}$$

(3-3)

而機率為正，因此  $0 < u_1 < u_2 < \dots < u_{n-1}$ (Greene, 2003)

## (二) Tobit 模型

Tobit 模型基本假設為連續分佈和零分佈決策過程使用相同的標準，意味著只有當所有估計值為零代表經濟決策時，Tobit 模型才可解釋其評估中的項目真正的零偏好。願付溢價分為 0~6，分別為 0%、5%、10%、15%、20%、25% 以上由於變數大部分屬於連續分佈，但包含一部分取值為 0 的觀察值(願付溢價為 0)，因此，雖然大部分願付溢價分佈於正數之中，而在 0 的部分則是相當集中，其也被稱為截尾迴歸模型，一般來說其模型可表示為(3-4)：

$$y_i^* = \beta_0 + \beta' x_i + u_i$$

$$\begin{cases} y_i^* = y_i & \text{if } y_i^* > 0 \\ y_i^* = 0 & \text{if } y_i^* \leq 0 \end{cases}$$

(3-4)

$y_i^*$ 是潛在變數(願付溢價)，當潛在變數大於 0 時被觀察到，取值為  $y_i$ ，而小於等於 0 時在 0 處截尾， $x_i$ 為影響願付溢價的外生變數(包含態度、感知價格、綠色信任、知識、購買意圖估計值)， $u_i$ 為誤差項獨立且符合常態分配。

消費者 i 的預期支付溢價能夠計算為(3-5)：

$$\begin{aligned} E(y_i^*) &= E(y_i|y_i > 0) \times f(y_i|y_i > 0) + E(y_i|y_i = 0) \times F(y_i = 0) \\ &= \left[ x_i^\top \beta + \sigma \lambda \left( \frac{\beta^\top x}{\sigma} \right) \right] \times \Phi \left( \frac{\beta^\top x}{\sigma} \right) + 0 \\ &= \beta^\top x_i \Phi \left( \frac{\beta^\top x}{\sigma} \right) + \sigma \Phi \left( \frac{\beta^\top x}{\sigma} \right) \end{aligned} \quad (3-5)$$

其中逆米爾斯比率(Inverse Mills Ratio) $\lambda$ 等於  $\varphi(\frac{\beta^\top x}{\sigma})/\Phi(\frac{\beta^\top x}{\sigma})$ ，其中  $\varphi(\frac{\beta^\top x}{\sigma})$  是標準常態分配的機率密度函數， $\Phi(\frac{\beta^\top x}{\sigma})$  是標準常態分配的累積分佈函數，而連續變數 x 的邊際效果為  $\partial \frac{E(y_i)}{x_j} = \Phi \left( \frac{\beta^\top x}{\sigma} \right) \beta_j$ 。

## 第二節 問卷設計與施測

### 一、問卷發展

#### (一) 問卷設計

本研究針對各個構面進行文獻探討，作為衡量項目的基礎，並依照永續葡萄酒的特性進行問項的設計，所參考的構面包含知識、訊息尋求、史瓦茲價值觀量表(生物圈價值觀、利他主義價值觀、利己主義價值觀)(Schwartz, 1994)、信

念(後果意識、責任歸屬)、個人規範、態度、情境(感知價格、綠色信任)以及購買意圖八個主要構面，其中也對社會經濟背景進行衡量。



## (二) 預訪部分

預先訪問的目的是為了使本研究的受訪者在問卷填答時能夠清楚正確的表達出真實想法，因此在正式問卷發放前進行問項的測試，確保受訪者在填答的過程能夠清楚的理解問卷的內容以及語法。在問卷初稿編製完成後，本研究針對 18 歲(含)以上的 30 位受訪者進行測試，試訪期間為 2023 年 3 月 15 日～3 月 17 日。問卷回收之後，首先對各個構面的問項進行信度以及效度的分析，確認是否符合 Tavakol and Dennick (2011) 以及 Hair et al. (2006) 所提出信度及效度的標準值，並且詢問受訪者提供之意見及建議，針對問項語意不清或者是混淆的部分與指導教授討論修正後，問卷才予以確立。

## (三) 正式問卷

本研究的正式問卷分為兩個部分，首先會先對受訪者進行永續葡萄酒的基本介紹，並且詢問與永續葡萄酒相關的背景問題。在問卷的第一部分為衡量行為反應的變數內容，包括 Alphabet 理論(Zepeda & Deal, 2009)所衡量的全部構面，參考史瓦茲價值觀量表的生物圈價值觀中，防止環境污染對我很重要與保護環境對我很重要題項在試訪填答完全相同，因此刪除前者題項；利他主義價值觀中，沒有戰爭及衝突對我很重要與幫助他人對我很重要由於試訪填答完全相同，因此刪除前者題項；利己主義價值觀當中的努力工作及有野心對我很重要中與擁有金錢及財產對我很重要在試訪時填答完全相同，因此刪除前者題項。所有衡量項目的尺度皆採用李克特五尺量表(Likert Scale)的計分方式，包括「非常同意」、「同意」、「普通」、「不同意」及「非常不同意」等五種衡量尺度；問卷的第二部分則是調查受訪者之基本資料即社會經濟變數(性別、年齡、教育

程度、職業、收入等)，此外亦調查受訪者對於永續葡萄酒之願付溢價。表 3-1 整理了本研究所使用的構面因子、構面因子的定義以及相關的文獻來源。



## 二、研究變數之衡量

本研究以 Alphabet 理論衡量問項內容，問卷內容包含消費者對於永續葡萄酒的價值觀、後果意識、責任歸屬、個人規範、態度、情境因素，以及訊息搜尋、知識、等構面對於永續葡萄酒的消費意圖之影響。概念性架構的各構面因子定義及測量項目分別說明如下。

### 價值觀(Values)

價值觀(Values)構面共包含3項子構面—生物圈(BIO)定義為「一個在人生中或其他社會中，重要程度會有所變化，且作為指導原則的理想目標」、利他主義(ALT)定義為「關心其他人及其他生物種的價值觀」、利己主義(EGO)定義為「自利，例如財富、權利地位、對他人的影響」。生物圈(BIO)的問卷題項：保護環境對我很重要(BIO\_1)、我覺得尊重自然很重要(BIO\_2)、我覺得與大自然和諧共存很重要(BIO\_3)；利他主義(ALT)的問卷題項：每個人都有平等的機會對我很重要(ALT\_1)、對我來說，照顧那些情況更糟的人很重要(ALT\_2)、每個人都得到公正對待對我很重要(ALT\_3)、幫助他人對我很重要(ALT\_4)；利己主義(EGO)的問卷題項：對我來說，控制他人的行為很重要(EGO\_1)、擁有凌駕於他人之上的權威是很重要的(EGO\_2)、對我來說有影響力很重要(EGO\_3)、對我來說擁有金錢及財產很重要(EGO\_4)。

### 後果意識 (Awareness of Consequences)

後果意識(AC)定義為「相信環境福祉將增強或威脅人類、其他物種或生物圈的信念」，問卷題項：現代農業生產的方式會導致污染、氣候變化及自然資源枯竭，因為需要滿足大量的消費者(AC\_1)、現代農業生產的方式會對環境產

生巨大的影響(AC\_2)、消費者可能會因其食物選擇及消費行為(例如浪費及過度使用能源/水/燃料)而導致環境惡化(AC\_3)



### **責任歸屬(Ascription of Responsibility)**

責任歸屬(AR)定義為「相信人類應該承擔降低環境影響的責任，因為人類行為能夠預防或加劇環境潛在負面後果的信念」，問卷題項：我相信每個消費者都對現代農業生產方式造成的環境問題負有部分責任(AR\_1)、我覺得每個消費者都要為所有消費者的食物選擇及消費行為造成的環境惡化負有共同責任(AR\_2)、每個消費者都必須對消費者的食物選擇及消費行為造成的環境問題負責(AR\_3)

### **個人規範(Personal Norms)**

個人規範(PN) 定義為「執行或不執行特定行為的一種道德義務感」，問卷題項：我覺得我應該買永續葡萄酒而不是傳統葡萄酒來保護環境(PN\_1)、我覺得有道德義務在購買葡萄酒時選擇永續葡萄酒(PN\_2)、由於我的個人價值觀，我在購買葡萄酒時選擇永續葡萄酒(PN\_3)

### **態度(Attitude)**

態度(ATT)定義為「對於購買永續葡萄酒的認知、情感以及做出反應的意願」，問卷題項：購買永續葡萄酒是明智的選擇(ATT\_1)、購買永續葡萄酒是令人愉悅的(ATT\_2)、我願意為永續葡萄酒支付較高的價格(ATT\_3)、我相信購買永續葡萄酒有助於減少污染，也有助於改善環境(ATT\_4)

### **情境(Context)**

情境(Context)構面共包含兩個子構面—感知價格(PP)定義為「消費者對於永續葡萄酒價格的認知以及面對價格所做出的反應」、綠色信任(GT)定義為「基於對產品或服務的可信度、善意及環境績效能力所產生的信念或期望而願意依賴該產品或服務」。感知價格(PP)的問卷題項：永續葡萄酒的價格會決定我會不會購買(PP\_1)、如果永續葡萄酒很貴，我就不會購買(PP\_2)、當永續葡萄酒促銷時，我會購買永續葡萄酒而不選擇傳統葡萄酒(PP\_3)；綠色信任(GT)的

問卷題項：永續葡萄酒的環保聲譽是值得信賴的(GT\_1)、我覺得永續葡萄酒對環境的關注符合我的期望(GT\_2)、我相信永續葡萄酒對環境保護的承諾(GT\_3)



### **購買意圖(Buying Intention)**

購買意圖(BI)的定義為「消費者對於永續葡萄酒進行購買行為的感知反應」，問卷題項：我未來消費永續葡萄酒的可能性很大(BI\_1)、購買葡萄酒時我會盡量選擇永續葡萄酒(BI\_2)、我會向其他人推薦永續葡萄酒(BI\_3)

### **知識(Knowledge)**

知識(KW)的定義為「消費者對於永續葡萄酒的認知與識別以確立對產品的認識」，問卷題項：與一般人相比，我對符合永續理念的產品了解較多(KW\_1)、我了解永續葡萄酒的生產方式對環境的益處(KW\_2)、永續葡萄酒比非永續葡萄酒健康(KW\_3)、在我的朋友圈中，我對永續的產品很了解(KW\_4)

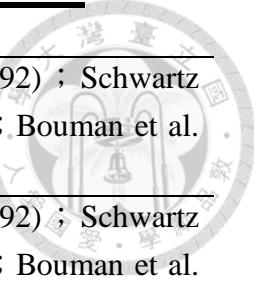
### **訊息尋求(Information Seeking)**

訊息尋求(IS)的定義為「購買產品前，對於產品的資訊進行查詢以及學習的行為」，問卷題項：在做出購買決定之前，我會主動搜尋永續葡萄酒相關屬性(如有機、公平交易、生物可分解等等)(IS\_1)、在做出購買決定之前，我需要透過網路或其他管道搜尋永續葡萄酒的資訊(IS\_2)、購買時，我會查看有關產品及其包裝的環境屬性的生態標籤、認證(IS\_3)

上述之研究設計構面因子定義、文獻參考整理如表 3-1，而參考表 3-1 所列參考文獻的各構面之間卷題項則列於表 3-2。

表 1-1 VBN 構面因子定義以及文獻參考

研究構面因子	構面因子定義	文獻來源
<b>生物圈價值觀(BIO)</b>	一個在人生中或其他社會中，重要程度會有所變化，且作為指導原則的理想目標	Schwartz (1992)；Schwartz et al. (2012)；Bouman et al. (2018)



研究構面因子	構面因子定義	文獻來源
利他主義價值觀(ALT)	關心其他人及其他生物種的價值觀	Schwartz (1992) ; Schwartz et al. (2012) ; Bouman et al. (2018)
利己主義價值觀(EGO)	也稱為自利，例如財富、權利地位、對他人的影響	Schwartz (1992) ; Schwartz et al. (2012) ; Bouman et al. (2018)
後果意識(AC)	相信環境福祉將增強或威脅人類、其他物種或生物圈的信念	Stern (2000) ; Kiatkawsin and Han (2017) ; Shin et al. (2018) ; Chen (2020)
責任歸屬(AR)	相信人類應該承擔降低環境影響的責任，因為人類行為能夠預防或加劇環境潛在負面後果的信念	Stern et al. (1999) ; Kiatkawsin and Han (2017) ; Shin et al. (2018) ; Chen (2020)
個人規範(PN)	執行或不執行特定行為的一種道德義務感	Schwartz (1977) ; Dalvi-Esfahani et al. (2017) ; He and Zhan (2018) ; Carfora et al. (2021)

資料來源：本研究整理

表 2-2 ABC、訊息尋求及知識構面因子定義以及文獻參考

研究構面因子	構面因子定義	文獻來源
態度(ATT)	對於購買永續葡萄酒的認知、情感以及做出反應的意願	Bonn et al. (2016) ; Schäufele and Hamm (2018) ; Schäufele and Janssen (2021)
感知價格(PP)	消費者對於永續葡萄酒價格的認知以及面對價格所做出的反應	D'souza et al. (2006) ; Truong et al. (2012) ; Bryła (2016) ; Danish et al. (2019) ; Nguyen et al. (2019)
綠色信任(GT)	基於對產品或服務的可信度、善意及環境績效能力所產生的信念或期望而願意依賴該產品或服務	Chen (2010) ; Chen and Chang (2013) ; Bonn et al. (2016) ; Dhir et al. (2021)
購買意圖(BI)	消費者對於永續葡萄酒進行購買行為的感知反應	Zhu et al. (2013) ; Bonn et al. (2016) ; Yadav and Pathak (2016) ; Lu et al.

		(2019) ; Caliskan et al. (2021)
<b>知識(KW)</b>	消費者對於永續葡萄酒的認知與識別以確立對產品的認識	Barber et al. (2009) ; Leonidou and Skarmeas (2017) ; Lu et al. (2019) ; Mann et al. (2012) ; Macht et al. (2022)
<b>訊息尋求(IS)</b>	購買產品前，對於產品的資訊進行查詢以及學習的行為	Grewal et al. (1998) ; Kim et al. (2004) ; Leonidou and Skarmeas (2017)

資料來源：本研究整理

表 3-3 衡量影響消費者對於永續葡萄酒購買意圖之問卷題項

研究構面	測量項目
<b>價值觀(Values)</b>	
<b>生物圈(BIO)</b>	
BIO_1	保護環境對我很重要
BIO_2	我覺得尊重自然很重要
BIO_3	我覺得與大自然和諧共存很重要
<b>利他主義(ALT)</b>	
ALT_1	每個人都有平等的機會對我很重要
ALT_2	對我來說，照顧那些情況更糟的人很重要
ALT_3	每個人都得到公正對待對我很重要
ALT_4	幫助他人對我很重要
<b>利己主義(EGO)</b>	
EGO_1	對我來說，控制他人的行為很重要
EGO_2	擁有凌駕於他人之上的權威是很重要的
EGO_3	對我來說有影響力很重要
EGO_4	對我來說擁有金錢及財產很重要
<b>後果意識(AC)</b>	
AC_1	現代農業生產的方式會導致污染、氣候變化及自然資源枯竭，因為需要滿足大量的消費者
AC_2	現代農業生產的方式會對環境產生巨大的影響
AC_3	消費者可能會因其食物選擇及消費行為(例如浪費及過度使用能源/水/燃料)而導致環境惡化
<b>責任歸屬(AR)</b>	

研究構面	測量項目
AR_1	我相信每個消費者都對現代農業生產方式造成的環境問題負有部分責任
AR_2	我覺得每個消費者都要為所有消費者的食物選擇及消費行為造成的環境惡化負有共同責任
AR_3	每個消費者都必須對消費者的食物選擇及消費行為造成環境問題負責
<b>個人規範(PN)</b>	
PN_1	我覺得我應該買永續葡萄酒而不是傳統葡萄酒來保護環境
PN_2	我覺得有道德義務在購買葡萄酒時選擇永續葡萄酒
PN_3	由於我的個人價值觀，我在購買葡萄酒時選擇永續葡萄酒
<b>態度(ATT)</b>	
ATT_1	購買永續葡萄酒是明智的選擇
ATT_2	購買永續葡萄酒是令人愉悅的
ATT_3	我願意為永續葡萄酒支付較高的價格
ATT_4	我相信購買永續葡萄酒有助於減少污染，也有助於改善環境
<b>情境(Context)</b>	
<b>感知價格(PP)</b>	
PP_1	永續葡萄酒的價格會決定我會不會購買
PP_2	如果永續葡萄酒很貴，我就不會購買
PP_3	當永續葡萄酒促銷時，我會購買永續葡萄酒而不選擇傳統葡萄酒
<b>綠色信任(GT)</b>	
GT_1	永續葡萄酒的環保聲譽是值得信賴的
GT_2	我覺得永續葡萄酒對環境的關注符合我的期望
GT_3	我相信永續葡萄酒對環境保護的承諾
<b>購買意圖(BI)</b>	
BI_1	我未來消費永續葡萄酒的可能性很大
BI_2	購買葡萄酒時我會盡量選擇永續葡萄酒
BI_3	我會向其他人推薦永續葡萄酒
<b>知識(KW)</b>	
KW_1	與一般人相比，我對符合永續理念的產品了解較多
KW_2	我了解永續葡萄酒的生產方式對環境的益處
KW_3	永續葡萄酒比非永續葡萄酒健康
KW_4	在我的朋友圈中，我對永續的產品很了解

研究構面	測量項目
訊息尋求(IS)	
IS_1	在做出購買決定之前，我會主動搜尋永續葡萄酒相關屬性(如有機、公平交易、生物可分解等等)
IS_2	在做出購買決定之前，我需要透過網路或其他管道搜尋永續葡萄酒的資訊
IS_3	購買時，我會查看有關產品及其包裝的環境屬性的生態標籤、認證

資料來源：本研究整理



### 三、問卷施測

本研究將修正後的正式問卷，委請專業學術問卷代發公司發放予受訪者，並設定受訪者需年滿 18 歲(含)以上，以符合本研究研究屬性進行後續的問卷調查。

#### (一) 試訪

本研究依據 Alphabet 理論(Zepeda & Deal, 2009)以及各構面所參考之文獻而設計的題目，針對受訪者填答時認為容易混淆或者敘述不清楚之題目進行修正，待正式問卷發放時，能夠使受訪者清楚明瞭題目意思進而填答出更真實的答案，提升問卷施測品質。試訪採用 Google 表單進行問卷發放，共回收 30 份問卷。

#### (二) 抽樣設計

本研究採用網路問卷調查方式收集資料，委託問卷小博士問卷代發公司，使用 Surveycake 調查平台作為問卷建置的工具。透過連結將問卷發送給之前已做過關於消費者議題相關問卷調查之一般受試者，完整填答的受試者將獲得等值現金的 LinePoints 5 點作為獎勵。問卷調查期間為 2023 年 03 月 25 日～04 月 06 日，本研究共回收 365 份問卷，並依循 Ratcliff (1993)針對樣本採納的建議，計算平均填答時間，再根據平均填答時間的正負兩個標準差採納為合格樣本，

並且剔除填答數據明顯為無效樣本之數據，其中採納 352 份數據為有效問卷，有效問卷回收率為 96.44%。



### (三) 問卷信、效度分析

本文以下關於信、效度的說明主要參考 Fornell and Larcker (1981)、Nunnally (1994) 及 Hair et al. (1998) 的研究，以了解各構面問題的組合信度、收斂效度以及區別效度。

#### 1. 信度分析(Reliability analysis)

信度是指觀察值與真實值的相關程度，信度分析的目的在於檢驗測量結果的一致性及穩定性。過往文獻在檢驗內部一致性信度的方法主要是 Cronbach's  $\alpha$ 、庫李信度及折半信度等，其中研究者最常使用的信度分析方法是 Cronbach's  $\alpha$ ，當  $\alpha$  數值越高則代表該構面的穩定性越強，問項之間的相關程度越高，內部具有高度的一致性。Cronbach's  $\alpha$  係數公式如(3-1)式：

$$\text{Cronbach's } \alpha = \left( \frac{k}{k-1} \right) \times \left( 1 - \frac{\sum_{i=1}^k S_i^2}{S_t^2} \right) \quad (3-1)$$

其中  $k$  為衡量特定構面的問項總數， $S_i^2$  為該構面中問項  $i$  的變異數， $S_t^2$  為特定構面中所有問項的變異數。Cronbach's  $\alpha$  有個主要限制在於它是基於 Essentially Tau-Equivalent 模型進行假設設計，它假設每個題項都具有相同的潛在特質，標準差相似，但是在實際情況中每一題的變異數不同可能使得總變異數增加，造成信度下降，因此低估了真實的可靠性(Peterson & Kim, 2013)。

在 PLS-SEM 中另一種檢驗信度的方法是組成信度(CR)，其為潛在變數中所有衡量項目信度的組成，CR 數值越高則代表可靠性越高，越有內部一致性，衡量的變數越能夠衡量出潛在變數。組合信度 CR 的計算公式如(3-2)式：



$$CR = \frac{(\sum_{i=1}^k \lambda_i)^2}{(\sum_{i=1}^k \lambda_i)^2 + \sum_{i=1}^k Var(\varepsilon_i)}$$

(3-2)

其中  $k$  代表特定構面的問題數量， $\lambda_i$  表示該構面中的問項  $i$  的因素負荷量(Outer loading)， $Var(\varepsilon_i)$  為該構面問項  $i$  的測量誤差(Measurment error)之變異數。Cronbach's  $\alpha$  係數及組成信度(CR)概念相似，但由於計算公式上的些微差異，使得組成信度(CR)數值會高於 Cronbach's  $\alpha$  係數，而兩者數值越高皆代表該構面當中問項的內部一致性越高。Diamantopoulos et al. (2012)認為較低的值可能是由於問題數量少、項目之間的相關程度差以及異構結構。數值 0.50 到 0.70 之間的可靠性是可以被接受的，0.70 到 0.90 之間的數值被認為是”滿意到良好”，而高於 0.90 的值則代表問項之間相關性太高，表明有指標是多餘的，它們以不同的形式衡量相同的問題，從而降低了建構效度(Construct validity)。信度的衡量範圍如下表 3-4 所示：

表 4-4 信度衡量範圍

Cronbach's $\alpha$ 係數值	接受程度
$Cronbach's \alpha < 0.3$	不可信
$0.3 < Cronbach's \alpha < 0.5$	稍微可信
$0.5 < Cronbach's \alpha \leq 0.7$	可信
$0.7 < Cronbach's \alpha \leq 0.9$	很可信
$0.9 < Cronbach's \alpha$	非常可信

資料來源：Nunnally (1994)

## 2. 效度分析(Validity analysis)

效度(Validity)是檢驗研究者衡量到的觀察值是否能夠真正測量到所欲想衡量特質的程度，代表著調查結果的真實性及準確性程度，亦即衡量工具能夠測出所要衡量特定構面的有效程度。常見的效度衡量方法主要有兩種，說明如下：



### (1) 內容效度(Content validity)

內容效度係指衡量項目對相關內容或行為取樣的適當性，以確保題目確切涵蓋研究變數的範圍及意涵。衡量內容效度的方式需要遵循研究變數的目標及內容，並以系統性的邏輯方法進行分析。一般而言，確定內容效度的方法主要依賴專家的主觀判斷或統計分析，也稱為邏輯效度。本研究使用的問項構面主要是根據國外學者在研究永續葡萄酒屬性相關量表方面的研究成果，並在與指導教授的討論及修正後加以採用。這些問項的選取符合實務範圍，以確保問卷的題意準確反映相關內容(Trochim, 2006)。

### (2) 建構效度(Construct validity)

建構效度亦稱為構念效度，是用來評估一個測量工具是否能夠準確地反映理論概念或結構的程度，以確保其能夠真實地反映實際情況。建構效度主要分為收斂效度及區別效度，收斂效度係指構面為了解釋其指標的變異數而收斂的程度，亦即在相同構面中的不同問項彼此之間的相關程度，相關程度越高則收斂效度越高。區別效度係指該測量工具與其他不同構面的測量工具之間的區分程度，亦即測量工具應該能夠與其他構念區分開來，以確保測量結果不會產生混淆，對不同概念的構面進行衡量，其相關程度很低則代表具備區別效度(Trochim, 2006)。

最常用以檢驗量表是否具備區別效度的方法是因素分析法，其中因素負荷量(Factor loading)代表的是個別題項與因素構面之間的相關性，在同一個因素構面中，各題項之因素負荷量愈大，則平均變異抽取量(AVE)越大，愈具備「收斂效度」，因為它們能夠共同反映該因素構面的特質(Hair et al., 1998)。若題項非在所屬的因素構面中，因素負荷量愈小，則愈具備「區別效度」，因為該題項能夠與其他不同構面明確地區分開來。用於衡量收斂效度的指標是每個構面上所有問項的平均變異抽取量(AVE)，其計算公式如(3-3)：

$$AVE = \sum_{i=1}^k \frac{\lambda_i^2}{n}$$

(3-3)



其中  $\lambda_i$  代表在特定構面下題項  $i$  標準化後的因素負荷量， $k$  代表特定構面的題項數目。Hair Jr et al. (2021)建議 AVE 標準值需大於 0.5，數值越高則代表構面中的可解釋變異大於衡量誤差，即存在收斂效度。Fornell and Larcker (1981)及 Hair Jr et al. (2021)建議每個構面的 AVE 應與同一構面及所有其他構面間相關性的平方根進行比較，所有構面之間的共變異數不應大於其 AVE，亦即兩個不同構面之間的相關性應小於該構面的 AVE 平方根，當不同構面之間的相關性很低，則代表兩個構面之間具有區別效度。

### 第三節 信度、收斂與區別效度分析

本研究構面之信度分析如表 3-5 所示，各構面 Cronbach's  $\alpha$  值介於 0.528 至 0.832 間；組合信度(CR)介於 0.748 至 0.899 間；平均變異抽取量(AVE)介於 0.579 至 0.749 間。Nunnally (1994)指出，Cronbach's  $\alpha$  值在 0.5 以上具備可信度，若 Cronbach's  $\alpha$  值大於 0.7 則代表衡量項目之間具有高度的一致性；Hair Jr et al. (2021)提到，組合信度介於 0.6 至 0.9 間，代表構面之間存在內部一致性，衡量的變數能夠衡量出潛在變數，而 Cronbach's  $\alpha$  因為假設每個題項都具有相同的潛在特質，因此會低估了真實的可靠性，在使用驗證性因素分析(CFA)時，建議採用組合信度衡量構面內部一致性會較為準確；平均變異抽取量 Hair Jr et al. (2021)建議在 0.5 以上，代表構面之間存在收斂效度。Cronbach's  $\alpha$  的部分，利己主義價值觀以及感知價格皆不足 0.7，可能原因為該構面中因素負荷量有所不同違反了 Cronbach's  $\alpha$  的假設，因此低估了該構面的信度。此外組合信度因為並未假設所有問項的因素負荷量相同，而是考慮所有的因素負荷量，因此皆在閥值內。平均變異抽取量同樣皆在閥值，因此各構面皆有內部一致性。

表 5-5 信度分析表



潛在變數	Cronbach's Alpha ( $\alpha$ )	CR	AVE
訊息搜尋	0.796	0.879	0.708
對永續葡萄酒知識	0.796	0.867	0.621
生物圈價值觀	0.818	0.892	0.733
利他主義價值觀	0.760	0.846	0.579
利己主義價值觀	0.608	0.834	0.716
後果意識	0.770	0.867	0.684
責任歸屬	0.813	0.889	0.728
個人規範	0.826	0.896	0.741
感知價格	0.528	0.748	0.619
綠色信任	0.832	0.899	0.749
態度	0.808	0.875	0.637
購買意圖	0.807	0.886	0.721

資料來源：本研究整理

進行建構效度分析主要會透過驗證性因素分析(Confirmatory Factor Analysis, CFA)進行理論驗證，Fornell and Larcker (1981); Hair et al. (1998)建議各題項因素負荷量需大於 0.5，並且 t 值達顯著水準，即可代表該潛在變數具備收斂效度。過往研究及結構方程模型討論建議一個構面需要至少 3 題以上之問項，在進行分析的過程，能夠考慮將因素負荷量較低的問項刪除後進行計算，能夠使 CR 及 AVE 值較佳。本研究利己主義價值觀構面中 EGO1 及 EGO2 的問項(對我來說，控制他人的行為很重要、擁有凌駕於他人之上的權威是很重要的)，及感知價格構面中 PP2(如果永續葡萄酒很貴，我就不會購買)由於因素負荷量低於數值 0.5，為使研究能夠符合 Fornell and Larcker (1981); Hair et al. (1998)所建議，故將此題項刪除。由表 3-6 顯示，本研究各構面中的個別題項之因素負荷量均大於 0.5。

表 6-6 因素負荷量表

研究構面	測量項目	因素負荷量
訊息尋求(Information seeking)		

研究構面	測量項目	因素負荷量
IS_1	在做出購買決定之前，我會主動搜尋永續葡萄酒相關屬性(如有機、公平交易、生物可分解等等)	0.867
IS_2	在做出購買決定之前，我需要透過網路或其他管道搜尋永續葡萄酒的資訊	0.812
IS_3	購買時，我會查看有關產品及其包裝的環境屬性的生態標籤、認證	0.845
<b>知識(Knowledge)</b>		
KW_1	與一般人相比，我對符合永續理念的產品了解較多	0.838
KW_2	我了解永續葡萄酒的生產方式對環境的益處	0.798
KW_3	永續葡萄酒比非永續葡萄酒健康	0.714
KW_4	在我的朋友圈中，我對永續的產品很了解	0.798
<b>生物圈價值(Biosphere values)</b>		
BIO_1	保護環境對我很重要	0.841
BIO_2	我覺得尊重自然很重要	0.872
BIO_3	我覺得與大自然和諧共存很重要	0.849
<b>利他主義價值(Altruistic values)</b>		
ALT_1	每個人都有平等的機會對我很重要	0.763
ALT_2	對我來說，照顧那些情況更糟的人很重要	0.752
ALT_3	每個人都得到公正對待對我很重要	0.717
ALT_4	幫助他人對我很重要	0.809
<b>利己主義價值(Egoistic values)</b>		
EGO_3	對我來說有影響力很重要	0.807
EGO_4	對我來說擁有金錢及財產很重要	0.884
<b>後果意識(Awareness of Consequence)</b>		
AC_1	現代農業生產的方式會導致污染、氣候變化及自然資源枯竭，因為需要滿足大量的消費者	0.817
AC_2	現代農業生產的方式會對環境產生巨大的影響	0.847
AC_3	消費者可能會因其食物選擇及消費行為(例如浪費及過度使用能源/水/燃料)而導致環境惡化	0.817
<b>責任歸屬(Attribution of Responsibility)</b>		
AR_1	我相信每個消費者都對現代農業生產方式造成的環境問題負有部分責任	0.836

研究構面	測量項目	因素負荷量
AR_2	我覺得每個消費者都要為所有消費者的食物選擇及消費行為造成的環境惡化負有共同責任	0.861
AR_3	每個消費者都必須對消費者的食物選擇及消費行為造成的環境問題負責	0.862
<b>個人規範(Personal norms)</b>		
PN_1	我覺得我應該買永續葡萄酒而不是傳統葡萄酒來保護環境	0.839
PN_2	我覺得有道德義務在購買葡萄酒時選擇永續葡萄酒	0.869
PN_3	由於我的個人價值觀，我在購買葡萄酒時選擇永續葡萄酒	0.875
<b>態度(Attitude)</b>		
ATT_1	購買永續葡萄酒是明智的選擇	0.839
ATT_2	購買永續葡萄酒是令人愉悅的	0.849
ATT_3	我願意為永續葡萄酒支付較高的價格	0.779
ATT_4	我相信購買永續葡萄酒有助於減少污染，也有助於改善環境	0.721
<b>感知價格(Perceived price)</b>		
PP_1	永續葡萄酒的價格會決定我會不會購買	0.520
PP_3	當永續葡萄酒促銷時，我會購買永續葡萄酒而不選擇傳統葡萄酒	0.984
<b>綠色信任(Green trust)</b>		
GT_1	永續葡萄酒的環保聲譽是值得信賴的	0.862
GT_2	我覺得永續葡萄酒對環境的關注符合我的期望	0.881
GT_3	我相信永續葡萄酒對環境保護的承諾	0.852
<b>購買意圖(Buying intention)</b>		
BI_1	我未來消費永續葡萄酒的可能性很大	0.873
BI_2	購買葡萄酒時我會盡量選擇永續葡萄酒	0.835
BI_3	我會向其他人推薦永續葡萄酒	0.839

資料來源：本研究整理

本研究 Alphabet 理論各構面之間相關係數與區別效度如下表 3-7 所示，表格中斜線值 0.761、0.798、0.827、0.853、0.856、0.849、0.846、0.865、0.842、

0.788、0.787、0.861，代表各個構面的 AVE 開根號值，可看出本研究所有構面 AVE 開根號值皆大於不同構面之間的相關係數，符合 Fornell and Larcker (1981) 及 Hair Jr et al. (2021) 的建議，不同構面之間的相關性應該小於每個構面的 AVE 之平方根，表示構面之間沒有完全相關、共線性的問題。如態度因子(ATT)開根號值為 0.798，皆大於與其他夠面之間的相關係數，如態度(ATT)及購買意向(BI)的相關係數為 0.724，亦即態度(ATT)及其他構面之間是有所區別的，具備良好的區別效度。

表 7-7 區別效度分析表

潛在變數	ALT	ATT	AC	AR	BIO	BI	EGO	GT	IS	KW	PP	PN
ALT	<b>0.761</b>											
ATT	0.527	<b>0.798</b>										
AC	0.454	0.453	<b>0.827</b>									
AR	0.571	0.527	0.583	<b>0.853</b>								
BIO	0.606	0.486	0.541	0.576	<b>0.856</b>							
BI	0.465	0.724	0.455	0.481	0.412	<b>0.849</b>						
EGO	0.269	0.245	0.169	0.252	0.215	0.223	<b>0.846</b>					
GT	0.517	0.708	0.480	0.542	0.489	0.674	0.254	<b>0.865</b>				
IS	0.481	0.548	0.403	0.471	0.440	0.575	0.227	0.537	<b>0.842</b>			
KW	0.390	0.598	0.299	0.319	0.310	0.573	0.145	0.506	0.589	<b>0.788</b>		
PP	0.395	0.499	0.505	0.456	0.461	0.481	0.293	0.543	0.371	0.293	<b>0.787</b>	
PN	0.443	0.762	0.432	0.475	0.384	0.708	0.185	0.639	0.533	0.576	0.482	<b>0.861</b>

資料來源：本研究整理

#### 第四節 資料來源、變數定義及敘述統計

本節說明本研究資料來源、變數定義以及樣本之敘述統計。第一部分說明本研究問卷收集、資料來源、處理過程與研究對象。第二部分說明本研究衡量行為模型之變數定義以及樣本的敘述統計。



## 一、 變數定義與樣本敘述統計

表 3-8 為本研究之結構樣本敘述統計表，表 3-6 為變數定義以及樣本敘述統計。高購買意圖者佔比最高為 55.12%，其次為中購買意圖者，低購買意圖者僅佔 5.68%；願意支付 10% 者佔最多，其次為 5%，而不願意支付溢價者佔 5.68%；有喝葡萄酒習慣的人佔 78.12%；有聽過永續葡萄酒的有 61.08%；有喝過永續葡萄酒的佔了 41.48%；女性填答者較多，佔了 63.92%；教育程度以大學或專科居多，佔了 75.00%；職業則是以批發零售及其他服務業居多，佔了 40.91%，其次為製造業，佔了 31.25%，最低為農林漁牧業及其他(家管、待業中、退休、學生、資通傳播及電子業)；有將近七成的受試者個人月收入落在臺幣 30,001-70,000 元的區間；問卷填答者的年紀以 27 至 41 歲區間的佔比最高，比率超過六成，其次為 42 歲以上，最後則是 26 歲以下。

表 8-8 結構樣本敘述統計

變數名稱	平均值	標準差
<b>自變數</b>		
訊息尋求	3.790	0.690
對永續葡萄酒知識	3.438	0.665
生物圈價值觀	4.250	0.596
利他主義價值觀	3.962	0.550
利己主義價值觀	3.189	0.744
後果意識	3.943	0.591
責任歸屬	4.019	0.575
個人規範	3.722	0.640
感知價格	3.845	0.627
綠色信任	3.910	0.606
<b>中介變數</b>		
態度	3.813	0.593
<b>應變數</b>		
購買意圖	3.796	0.656



表 9-9 迴歸分析變數定義、樣本敘述統計

變數名稱	變數定義	百分比
<b>應變數</b>		
購買意圖	高 = 平均購買意圖 $\geq 4$	55.12%
	中 = $3 \leq$ 平均購買意圖 $< 4$	39.20%
	低 = 平均購買意圖 $< 3$	5.68%
願付溢價	0% (不願意支付溢價)	5.68%
	5%	29.55%
	10%	32.67%
	15%	13.07%
	20%	13.07%
	$\geq 25\%$	5.97%
<b>社會經濟背景</b>		
習慣	有喝葡萄酒的習慣	78.12%
	沒有喝葡萄酒的習慣	21.88%
聽聞	有聽過永續葡萄酒	61.08%
	沒有聽過永續葡萄酒	38.92%
經驗	有喝過永續葡萄酒	41.48%
	沒有喝過永續葡萄酒	58.52%
性別	生理男	36.08%
	生理女	63.92%
教育程度	高中、職(含)以下；	13.64%
	大學或專科；	75.00%
	研究所(含)以上	11.36%
職業	批發零售及其他服務業	40.91%
	製造業	31.25%
	軍公教業	10.23%
	農林漁牧業	8.81%
	其他	8.81%
收入	NTD 30,000(含)以下	21.02%
	NTD 30,001-70,000	69.03%
	NTD 70,001 以上	9.94%
年齡	42 歲(含)以上為 X 世代	28.12%
	27 至 41 歲為 Y 世代	62.50%
	26 歲(含)以下為 Z 世代	9.38%

資料來源：本研究整理



## 第四章 實證結果分析與討論

### 第一節 偏最小平方法結構方程模型實證分析

本研究數據使用 SmartPLS 軟體進行 PLS-SEM 以及 Stata16 進行計量模型測量時，進行最小平方法結構方程模型路徑分析，以驗證構面之間因果關係的假說。



#### 一、路徑分析及假說驗證

本研究以 Alphabet 理論探討臺灣消費者對於永續葡萄酒購買意圖，構面結合了價值信念規範(VBN)理論以及態度行為情境(ABC)為基礎，並延伸訊息尋求以及知識作為構面進行衡量。其中，消費者對於永續葡萄酒的態度由生物圈價值觀、利他價值觀、利己價值觀、後果意識、責任歸屬、個人規範、感知價格、綠色信任以及知識等構面進行衡量；消費者對於永續葡萄酒的購買意圖則由感知價格、綠色信任以及對於永續葡萄酒的態度進行衡量。依據本研究架構以及實證結果之假設研究結果，如表 4-1 所示；所繪製的架構模型路徑圖如下圖 4-1 所示。

表 10-1 路徑關係檢定表

假說路徑	標準化路徑係數	標準差	P-value
H1 : BIO→AC	0.417***	0.055	0.000
H2 : ALT→AC	0.194***	0.056	0.001
H3 : EGO→AC	0.027	0.043	0.531
H4 : AC→AR	0.583***	0.048	0.000
H5 : AC→PN	0.235***	0.062	0.000
H6 : AR→PN	0.338***	0.060	0.000
H7 : PN→ATT	0.431***	0.048	0.000
H8 : IS→KW	0.589***	0.041	0.000
H9 : KW→ATT	0.175***	0.048	0.000
H10 : PP→ATT	0.075*	0.040	0.061
H11 : PP→BI	0.087**	0.042	0.039
H12 : GT→ATT	0.304***	0.050	0.000
H13 : GT→BI	0.289***	0.062	0.000

假說路徑	標準化路徑係數	標準差	P-value
H14 : ATT→BI	0.476***	0.057	0.000

註：\*\*\*、\*\*、\*分別代表在 1%、5%、10% 的顯著水準下顯著。

資料來源：本研究整理

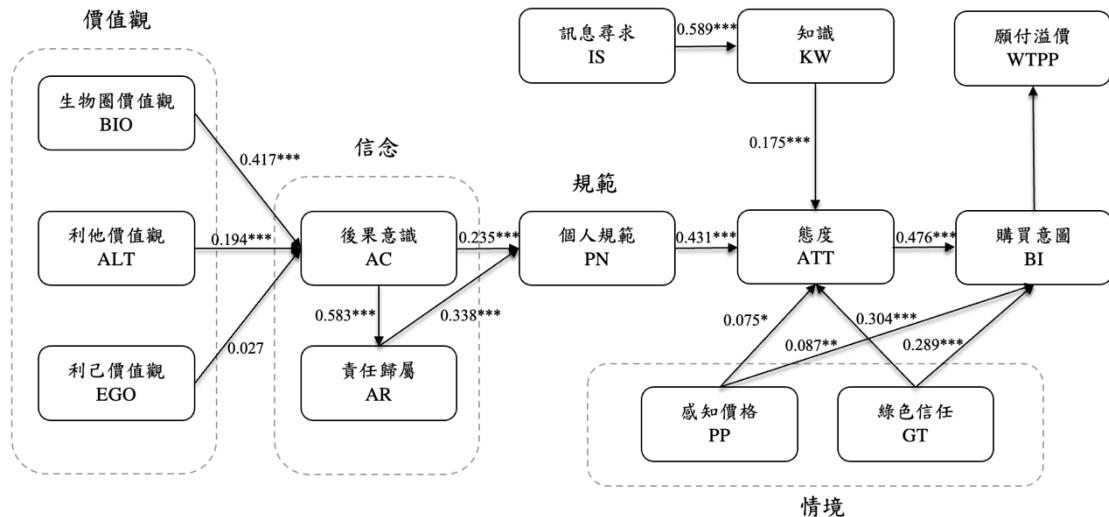


圖 4-1 偏最小平方法結構方程模型路徑關係圖

註：\*\*\*、\*\*、\*分別代表在 0.1%、1%、5% 的顯著水準下顯著。

資料來源：本研究整理

由圖 4-1 模型路徑圖顯示本研究的分析結果，以下驗證本文假設：

假說一(H1)：生物圈價值觀(BIO)會對後果意識(AC)有正向影響

假說二(H2)：利他主義價值觀(ALT)會對後果意識(AC)有正向影響

假說三(H3)：利己主義價值觀(EGO)會對後果意識(AC)有負向影響

如圖 4-1 所示，假設一(H1)生物圈價值觀、假設二(H2)利他主義價值觀會正面影響消費者的後果意識(標準化參數估計值分別為 0.417(p-value<0.001)；0.194(p-value<0.001))，亦即個人對於生物圈價值觀以及利他主義價值觀的重視

程度越高，對於永續葡萄酒選擇的後果意識信念程度會越高，而其中也發現生物圈價值觀的影響程度又相較於利他主義價值觀大。此結果與 Van der Werff and Steg (2016)結果相同，也與 Steg et al. (2005)發現生物圈價值觀對於永續行為比利他主義價值觀更為重要的結果不謀而合。而假設三(H3)：「利己主義價值觀」會對「後果意識」有負向影響，研究結果顯示路徑係數為正且未達顯著關係。由於永續葡萄酒的購買過程及時間相對複雜，也需要透過閱讀標籤等來獲得相關資訊以做出購買決策，所以永續葡萄酒屬於一種涉入程度較高的產品，因此利己主義價值觀對於後果意識為正向影響(Rahman, 2018)。此外，由於根據 Schwartz (1994)所設計的價值觀量表為西方世界所開發，文意上與臺灣文化上有所不同，容易使某些受試者在填答利己主義相關題項時較為保留，因此在此種情況下，利己主義價值觀可能對於後果意識的信念並不會產生一致性的影響，造成 H3 假設在統計上不顯著。

**假說四(H4)：後果意識(AC)會對責任歸屬(AR)有正向影響**

**假說五(H5)：後果意識(AC)會對個人規範(PN)有正向影響**

**假說六(H6)：責任歸屬(AR)會對個人規範(PN)有正向影響**

**假說七(H7)：個人規範(PN)會對態度(ATT)有正向影響**

如圖 4-1 所示，假設四(H4)消費者的後果意識會正向影響責任歸屬(標準化參數估計值為 0.583( $p\text{-value}<0.001$ ))；假設五(H5)消費者的後果意識、假設六(H6)責任歸屬會正向影響個人規範(標準化參數估計值分別為 0.235( $p\text{-value}<0.001$ )；0.338( $p\text{-value}<0.001$ ))；假設七(H7)消費者個人規範會正向影響對於永續葡萄酒的態度。此結果與 VBN 理論的預期相符，對於後果的意識、責任歸屬及個人規範是解釋一個人對親社會行為的基礎(Stern, 2000)，而責任歸屬對於個人規範的影響比後果意識的影響還要大，這可以解釋為責任歸屬部分調節

了後果意識與個人規範之間的關係，而與最初的規範激活理論(NAM)所提到的會完全調節有所差別(Schwartz, 1977)。



#### 假說(H8)：訊息搜尋(IS)會對知識(KW)有正向影響

如圖 4-1 所示，假設八(H8)消費者對永續葡萄酒進行訊息搜尋會正向影響知識(標準化參數估計值為 0.589( $p\text{-value}<0.001$ ))，對於永續葡萄酒主要由標籤作為訊息搜索，亦即消費者的知識水準能夠透過標籤來提高，而 D'Souza (2004)的研究也支持了此項結果，該研究表明消費者對於垃圾產品的知識與認知主要源自於標籤，Bernués et al. (2003)的研究也同樣表明消費者的知識水平能夠投過訊息搜尋來提高。

#### 假說(H9)：知識(KW)會對態度(ATT)有正向影響

如圖 4-1 所示，假設九(H9)消費者對永續葡萄酒的知識水準會正向影響對於永續葡萄酒的態度(標準化參數估計值為 0.175( $p\text{-value}<0.001$ ))，亦即對於永續葡萄酒有更高的知識水準會對於永續葡萄酒有更加積極的態度，此結果與 Gram-Hanssen (2010)的研究結果相同，其表明在親環境行為當中，態度會隨著知識水準的增加而改變，也與 Barber et al. (2009)的研究不謀而合，他們認為消費者對於葡萄酒的特定知識會影響到他們對於該葡萄酒的態度。

#### 假說(H10)：感知價格(PP)會對態度(ATT)有正向影響

#### 假說(H11)：綠色信任(GT)會對態度(ATT)有正向影響

如圖 4-1 所示，假設十(H10)感知價格、假設十一(H11)綠色信任會正向影響消費者對永續葡萄酒的態度(標準化參數估計值分別為 0.075( $p\text{-value}<0.1$ )；

0.304(p-value<0.001))，感知價格影響態度的程度相較綠色信任低，但仍然正向影響著對於永續葡萄酒的態度，代表著價格仍一定程度影響著對永續葡萄酒的態度，與 Aqueveque (2015)的研究表明消費者認為葡萄酒的價格越高代表品質越好的態度不謀而合；對於永續葡萄酒的綠色信任程度與態度之間的關係與 Ricci et al. (2018)的研究相同，對於有機食品或綠色酒店等綠色產品有更高信任會帶來積極的態度。

**假說(H12)：感知價格(PP)會對購買意圖(BI)有正向影響**

**假說(H13)：綠色信任(GT)會對購買意圖(BI)有正向影響**

如圖 4-1 所示，假設十二(H12)感知價格、假設十三(H13)綠色信任會正向影響消費者對永續葡萄酒的購買意圖(標準化參數估計值分別為 0.087(p-value<0.01)；0.289(p-value<0.001))，感知價格雖然正向影響著對於永續葡萄酒的購買意圖，但影響的程度低，與 Völckner and Hofmann (2007)認為價格對於永續葡萄酒的購買意圖會取決於積極及消極的交替作用攸關；對於永續葡萄酒的綠色信任程度越強，對永續葡萄酒的購買意圖越高，與 Tandon et al. (2020)的研究相同，因為消費者通常對永續葡萄酒抱持懷疑態度，而信任可以減少消費者的懷疑並影響他們對永續葡萄酒的購買意圖。

**假說(H14)：態度(ATT)會對購買意圖(BI)有正向影響**

如圖 4-1 所示，假設十四(H14)消費者對永續葡萄酒的態度會正向影響對永續葡萄酒的購買意圖的標準化參數估計值為 0.476(p-value<0.001)，亦即消費者對永續葡萄酒的積極態度較高，對於永續葡萄酒的購買意圖會較高，並且影響程度大。此與 Barber et al. (2009)的研究結果相同，其表明對有機葡萄酒的態度與購買意圖間有顯著正向關係，此外 Sogari et al. (2015)不但表示對永續葡萄酒

有積極態度的消費者會對永續標籤的葡萄酒有更高的購買意圖外，也更有意願支付更高的價格。



### 三、中介效果及調節效果

本研究進一步檢驗中介效果，依 MacKinnon (2012)文章所建議採取拔靴法(Bootstraping)求得間接效果的信賴區間，如果信賴區間未包含 0，則稱之具有中介效果，並以此檢驗。結果如表 4-2 所示，態度於知識及購買意圖間之 95% 信賴區間不包含 0 (95% CI[0.045,0.128])，P-value 小於 0.01 為顯著，表示態度於知識及購買意圖間具有中介效果。態度於個人規範及購買意圖之 95% 信賴區間不包含 0 (95% CI[0.148,0.262])，P-value 小於 0.01 為顯著，表示態度於個人規範及購買意圖間具有中介效果。態度於感知價格及購買意圖之 95% 信賴區間不包含 0 (95% CI[0.005,0.069])，P-value 小於 0.1 為顯著，而感知價格及購買意圖之間的影響在加入態度後的估計值由 0.087 降為 0.036，因此態度於感知價格及購買意圖間具有部分中介效果。態度於綠色信任及購買意圖之 95% 信賴區間不包含 0 (95% CI[0.099,0.193])，P-value 小於 0.01 為顯著，而綠色信任及購買意圖之間的影響在加入態度後的估計值由 0.289 降為 0.145，因此態度於綠色信任及購買意圖間具有部分中介效果。

表 11-2 中介關係檢定表

間接效果	估計值	P-value	拔靴法 95% 信賴區間	
			Lower	Upper
KW-ATT-BI	0.083***	0.001	0.045	0.128
PN-ATT-BI	0.205***	0.000	0.148	0.262
PP-ATT-BI	0.036*	0.069	0.005	0.069
GT-ATT-BI	0.145***	0.000	0.099	0.193

註：\*\*\*、\*\*、\*分別代表在 1%、5%、10% 的顯著水準下顯著。

資料來源：本研究整理

本研究更進一步檢驗性別、世代、收入、教育程度之多群組分析，參考 Henseler (2012) 偏最小平方多群組分析(Partial Least Squares Multi-Group Analysis, PLS-MGA) 以檢驗不同群組樣本是否具有相同的型態，以檢測模型的泛化程度，以及受訪者特質在哪些假設下具備差異。因此將依照性別、世代、收入及教育程度作為調節潛在變數的影響因子以進行檢驗。其中性別分為男性、女性兩群；世代分為 X 世代(42 歲(含)以上)及 Y、Z 世代(42 歲以下合併為一群)兩群；收入分為一般收入(NTD 70,000(含)以下)及高收入族群(NTD 70,001 以上)兩群；教育程度分為大專院校以下及研究所以上兩群。

性別多群組分析中，男性為群組一(G1)，樣本數為 127 人；女性為群組二(G2)，樣本數為 225 人，總樣本數為 352 人。性別調節分析結果如表 4-3 所示，在男性與女性之路徑檢驗差異中發現，H7：個人規範(PN)會對態度(ATT)有正向影響的假設在不同的性別中存在顯著差異(路徑係數 -0.169，P-value=0.075<0.10)，並且 PLS-MGA 結果中 G1-G2 是負值，代表相較於男性，對於女性而言，個人規範對態度的影響較大，亦即性別在假設 H7 下具有調節的效果。其餘的假設因 P-value 皆大於 0.1，在性別的調節下並無顯著的影響，不會因為性別而產生差異。

表 12-3 性別調節 PLS-MGA 分析結果

假說	全體樣本	G1：男性		G2：女性		PLS-MGA 結果	
		路徑係數	路徑係數	T 值	路徑係數	T 值	G1-G2
H1	0.417***	0.422	4.690	0.400	6.054	0.022	0.831
H2	0.194***	0.292	3.148	0.153	2.227	0.139	0.227
H3	0.027	0.045	0.623	0.000	0.004	0.044	0.603
H4	0.583***	0.660	9.581	0.519	9.543	0.141	0.112
H5	0.235***	0.235	2.595	0.241	2.938	-0.006	0.960
H6	0.338***	0.381	4.124	0.321	4.244	0.060	0.606
H7	0.431***	0.320	4.386	0.489	8.091	-0.169*	0.075
H8	0.289***	0.276	2.624	0.284	3.721	-0.008	0.954
H9	0.175***	0.204	2.477	0.167	3.057	0.037	0.701
H10	0.075*	0.048	1.719	0.086	0.717	-0.038	0.652
H11	0.087**	0.041	0.544	0.117	2.251	-0.076	0.402
H12	0.304***	0.405	4.473	0.243	4.534	0.162	0.129

H13	0.589***	0.642	11.251	0.569	10.317	0.073	0.360
H14	0.476***	0.537	6.051	0.447	5.938	0.090	0.437

註：\*\*\*、\*\*、\*分別代表在 1%、5%、10% 的顯著水準下顯著。

資料來源：本研究整理

在世代多群組分析中，將群組區分為 X 世代以及 Y、Z 世代兩群，目的在檢驗年輕世代與 X 世代是否存在差異，以檢驗結構模型泛化程度。X 世代為群組一(G1)，樣本數為 99 人；Y、Z 世代為群組二(G2)，樣本數為 253 人，總樣本數為 352 人。世代調節分析結果如 4-4 所示。H14：態度(ATT)會對購買意圖(BI)有正向影響的假設在不同的世代中存在顯著差異(路徑係數 0.248，P-value=0.052<0.10)，且 PLS-MGA 結果中 G1-G2 是正值，代表相較於 Y、Z 世代，對於 X 世代而言，態度對購買意圖的影響較大，世代差異在假設 H14 下具有調節的效果。其餘的假設因 P-value 皆大於 0.1，世代並無顯著的調節效果，亦即構面之間的關係不會因為世代而產生差異。

表 13-4 世代調節 PLS-MGA 分析結果

假說	全體樣本		G1：X 世代		G2：Y 世代		PLS-MGA 結果	
	路徑係數	路徑係數	T 值	路徑係數	T 值	G1-G2	P 值	
H1	0.417***	0.500	4.781	0.389	6.270	0.112	0.358	
H2	0.194***	0.243	2.439	0.169	2.512	0.074	0.547	
H3	0.027	-0.032	0.375	0.043	0.813	-0.075	0.450	
H4	0.583***	0.622	7.106	0.576	11.783	0.046	0.624	
H5	0.235***	0.346	3.269	0.189	2.509	0.157	0.231	
H6	0.338***	0.327	2.864	0.338	4.775	-0.011	0.941	
H7	0.431***	0.488	5.593	0.422	7.678	0.065	0.514	
H8	0.589***	0.623	8.531	0.578	12.090	0.045	0.591	
H9	0.175***	0.209	2.576	0.162	2.865	0.047	0.638	
H10	0.075*	0.030	0.334	0.091	2.121	-0.061	0.538	
H11	0.087**	0.054	0.542	0.130	2.579	-0.077	0.487	
H12	0.304***	0.251	2.219	0.315	5.817	-0.065	0.610	
H13	0.289***	0.170	1.187	0.317	4.709	-0.148	0.353	
H14	0.476***	0.655	6.266	0.407	6.203	0.248*	0.052	

註：\*\*\*、\*\*、\*分別代表在 1%、5%、10% 的顯著水準下顯著。



在收入多群組分析中，收入依照行政院主計處分為一般收入(NTD 70,000(含)以下)及高收入族群(NTD 70,001 以上)兩群，以全年薪資總分佈第三四分位數以上為高收入族群，目的在檢驗收入之間是否存在差異，以檢驗結構模型泛化程度。收入小於 NTD 70,000 為群組一(G1)，樣本數為 317 人；收入大於 70,001 為群組二(G2)，樣本數為 35 人，總樣本數為 352 人。收入調節分析結果如表 4-5 所示，H5：後果意識(AC)會對個人規範(PN)有正向影響及 H10：感知價格(PP)會對態度(ATT)的假設在不同的收入下存在差異(路徑係數分別為 -0.312、-0.157，P-value 分別為 0.059<0.10、0.048<0.10)，且在表 4-5 所列結果中，G1-G2 皆為負值，代表相較於低收入族群，對於高收入族群而言，後果意識對於個人規範的影響更大，而感知價格對於態度的影響亦更大，說明收入在 H5 及 H10 具有調節效果。其餘的假設因 P-value 皆大於 0.1，在收入的調節下並無顯著的差異。

表 14-5 收入調節 PLS-MGA 分析結果

假說	全體樣本	G1 : <NTD 70,000		G2 : >NTD 70,001		PLS-MGA 結果	
		路徑係數	路徑係數	T 值	路徑係數	T 值	G1-G2
H1	0.417***	0.603	12.455	0.465	1.731	0.138	0.627
H2	0.194***	0.268	4.106	-0.048	0.193	0.315	0.211
H3	0.027	0.219	3.676	0.109	0.409	0.110	0.775
H4	0.583***	0.336	5.345	0.292	1.259	0.044	0.943
H5	0.235***	0.459	7.496	0.771	4.890	-0.312	0.059*
H6	0.338***	0.402	7.226	0.533	2.553	-0.131	0.476
H7	0.431***	0.040	0.871	0.089	0.485	-0.049	0.854
H8	0.589***	0.304	5.918	0.315	2.417	-0.011	0.931
H9	0.175***	0.281	4.222	0.143	0.834	0.138	0.455
H10	0.075*	0.580	13.210	0.738	12.364	-0.157	0.048**
H11	0.087**	0.175	3.529	0.231	1.581	-0.056	0.744
H12	0.304***	0.439	8.531	0.418	2.930	0.021	0.862
H13	0.289***	0.060	1.388	0.148	1.232	-0.088	0.461
H14	0.476***	0.113	2.467	-0.077	0.684	0.190	0.124

註：\*\*\*、\*\*、\*分別代表在 1%、5%、10% 的顯著水準下顯著。



在教育程度多群組分析中，將群組分為研究所以下及研究所以上兩群，目的在檢驗教育程度之間是否存在差異，以檢驗結構模型泛化程度。教育程度在研究所以下為群組一(G1)，樣本數為 312 人；研究所以上為群組二(G2)，樣本數為 40 人，總樣本數為 352 人。教育程度調節分析結果如表 4-6 所示，所有的假設因 P-value 皆大於 0.1，代表教育程度的調節效果並無顯著的影響，Alphabet 理論中的各路徑係數不會因為教育程度而有差異。

表 15-6 教育程度調節 PLS-MGA 分析結果

假說	全體樣本		G1：研究所以下		G2：研究所以上		PLS-MGA 結果	
	路徑係數	路徑係數	T 值	路徑係數	T 值	G1-G2	P 值	
H1	0.417***	0.589	11.415	0.554	3.947	0.034	0.898	
H2	0.194***	0.249	3.716	0.082	0.352	0.168	0.501	
H3	0.027	0.214	3.507	0.163	1.011	0.051	0.752	
H4	0.583***	0.334	5.082	0.389	1.906	-0.055	0.696	
H5	0.235***	0.445	7.633	0.642	3.258	-0.197	0.302	
H6	0.338***	0.377	6.489	0.659	4.390	-0.281	0.110	
H7	0.431***	0.035	0.735	0.058	0.400	-0.023	0.864	
H8	0.589***	0.274	6.208	0.430	2.471	-0.156	0.369	
H9	0.175***	0.307	4.798	0.219	0.993	0.088	0.654	
H10	0.075*	0.606	13.886	0.582	2.332	0.024	0.834	
H11	0.087**	0.224	4.981	-0.069	0.356	0.292	0.155	
H12	0.304***	0.412	8.027	0.519	3.070	-0.107	0.514	
H13	0.289***	0.107	2.621	-0.102	0.786	0.209	0.117	
H14	0.476***	0.123	2.940	-0.245	1.136	0.368	0.138	

註：\*\*\*、\*\*、\*分別代表在 1%、5%、10% 的顯著水準下顯著。

藉由性別、世代、收入、教育程度之多群組分析下，能夠檢驗此模型的泛化程度，並且檢驗出哪些受訪者特質在哪些假設下具備調節效果，而在本研究中，由於各路徑係數僅存在少部分差異性，可推論本概念模型具有泛化性，能夠概化至不同的調查群組。



## 第二節 永續葡萄酒購買態度、意圖與願付溢價

由第一節偏最小平方法結構方程模型實證分析結果得知，在不考慮社會經濟背景差異下，對於永續葡萄酒的態度直接且正向顯著影響購買意圖，接著將進一步探討購買態度及購買意圖對於願付溢價的直接效果及影響程度。在評估支付意願時會出現一些研究方法問題，例如在評估購買意圖以及實際願付溢價的兩個決策過程，對於結果的解釋可能會有誤差。當只考慮溢價時，若將溢價水平為零的觀察值剔除，以對購買意圖做迴歸估計，將可能對平均購買意圖產生不一致的估計，這是因為人們會隱含地假設所有受試者的基本決策模型都是相同的(Lanfranchi et al., 2019)。然而將樣本刪除將會降低兩種情況的估計效率，因為將無法充分利用樣本當中的所隱含的資訊，尤其當樣本數並不是非常大的情況下，刪除樣本並不是可行的選擇。透過 Tobit 模型能夠有效解決這種設限資料(Lanfranchi et al., 2019)。另一種方式是使用有序機率模型(ordered probit)來確定與消費者的態度，目的是估計消費者購買的可能性，同時考慮到消費者表現出所宣稱的某些行為。因此本文採用了 ordered probit 模型以及 Tobit 模型以分析消費者的購買意圖及願付溢價。

### 一、 購買意圖影響因子

在永續葡萄酒購買意圖分析，購買意圖作為被解釋變數，依問卷答復分為三種類型，分為低(平均購買意圖 小於 3)、中(平均購買意圖介於 3 與 4 之間)、高購買意圖(購買意圖大於 4)，低購買意圖樣本數為 20 人，中購買意圖樣本數為 138 人，高購買意圖樣本數為 194 人，其中對於永續葡萄酒具有高購買意圖的受訪者最多。欲探討永續葡萄酒的購買意圖，本文加以控制社會經濟背景，並進行購買意圖 ordered probit 分析，將分為兩種模型進行討論：模型 1 以對永

續葡萄酒的態度、感知價格、綠色信任變數作為解釋變數；模型 2 則加入對永續葡萄酒的知識及個人規範作為解釋變數，以檢視其影響效果。

永續葡萄酒購買意圖 ordered probit 模型的結果列於表 4-10，由表 4-10 可知，估計購買意圖的結果顯示類似於 SEM 分析，對永續葡萄酒的態度顯著正向影響對永續葡萄酒的購買意圖，模型 1、2 係數分別為 1.315、0.748；綠色信任顯著正向影響購買意圖，其係數分別為 0.725、0.561，此結果與 Bonn et al. (2016); Chen and Chang (2012)相同。在模型 2 中加入了個人規範以及永續葡萄酒知識構面，個人規範顯著正向影響購買意圖，係數為 0.743；知識顯著正向影響購買意圖，其係數為 0.347，此結果與 Kim and Bonn (2015); Taufique et al. (2017)相同，葡萄酒商能夠透過提升消費者對永續葡萄酒的知識以及信任，以及消費者的個人規範以形成對永續葡萄酒態度，從而增強消費者對於永續葡萄酒的購買意圖。感知價格在兩個模型中皆未對購買意圖產生顯著影響，此結果發現與 Ghali-Zinoubi and Toukabri (2019)、Walser-luchesi and Nanopoulos (2007)一致，顯示較關注產品價格的消費者通常較缺無意願購買永續葡萄酒。在社會經濟背景變數中，模型 2 可看出女性相較於男性相比有顯著較高的購買意圖，其係數為 -0.426。而在收入對購買意圖的影響部分，模型 1 在中收入及高收入族群皆較低收入族群為高，其係數為 0.365 及 0.863，而在模型 2，高收入族群的係數顯著為正 (0.636)。而在加入個人規範及永續葡萄酒知識下的模型 2，相對服務業，軍公教業的購買意圖較高，可能原因係職業為軍公教業者之教育程度較高，使得職業為軍公教業者在永續態度相較其他職業更趨正向，此結果與 Liu (2009)相同。

表 16-7 購買意圖 ordered probit 模型結果

變數	Model 1		Model 2	
	估計係數	標準差	估計係數	標準差
<b>行為模型構面</b>				
態度	1.315***	0.217	0.748***	0.242
感知價格	-0.002	0.116	0.030	0.122



綠色信任	0.725***	0.204	0.561***	0.201
個人規範			0.743***	0.208
對永續葡萄酒的知識			0.347***	0.171
<b>社會經濟變數</b>				
男性	-0.270	0.166	-0.426**	0.191
世代				
Y 世代	-1.059	0.177	-0.068	0.182
X 世代	0.000	0.298	-0.001	0.269
<b>教育程度</b>				
大學或專科	-0.340	0.261	-0.278	0.282
研究所以上	-0.312	0.336	-0.335	0.346
<b>收入</b>				
NTD 30,001-70,000	0.365*	0.177	0.230	0.216
NTD 70,000 以上	0.863***	0.276	0.636**	0.318
<b>職業</b>				
製造業	0.148	0.185	0.160	0.191
軍公教業	0.345	0.269	0.479**	0.274
農林漁牧業	-0.05	0.240	0.029	0.250
其他	-1.40	0.261	-0.065	0.253
$\mu_1$	5.394	0.814	6.454	0.841
$\mu_2$	7.596	0.888	8.750	0.921

註：\*\*\*、\*\*、\*分別代表在 1%、5%、10% 的顯著水準下顯著。

資料來源：本研究整理

永續葡萄酒購買意圖 ordered probit 模型及邊際效果的結果列於表 4-8，在評估邊際效果時，發現了高購買意圖不同於低購買意圖與中購買意圖。在模型 1 中，態度、綠色信任、高收入族群會負向影響著低購買意圖者，其中係數分別為 -0.031、-0.017、-0.018，意味著當態度、綠色信任、高收入族群相較低收入族群提高一個單位時，低購買意圖估計的可能性會下降分別 0.031、0.017、0.018 個單位；態度、綠色信任、中收入族群相較於低收入族群及高收入族群相較於低收入族群會負向影響著中購買意圖者，其中係數分別為 -0.486、-0.268、-0.132、-0.303，意味著當態度、綠色信任、中收入族群相較於低收入族群及高收入族群相較於低收入族群提高一個單位時，中購買意圖估計的可能性會下降分別 0.486、0.268、0.132、0.303 個單位；而影響中購買意圖者的因子對於高購

買意圖者來說是顯著正向影響的因子，其係數分別為 0.517、0.285、0.145、0.322，意味著當態度、綠色信任、中收入族群相較於低收入族群及高收入族群相較於低收入族群提高一個單位時，高購買意圖估計的可能性會上升分別 0.517、0.285、0.145、0.322 個單位，隨著態度的增加，高購買意圖會上升，而中、低購買意圖會下降。

在模型 2 中態度、綠色信任及個人規範會負向影響著低購買意圖者，其係數分別為-0.013、-0.010、-0.013，意味著當態度、綠色信任及個人規範提高一個單位時，低購買意圖估計的可能性會下降分別 0.013、0.010、0.013 個單位；態度、綠色信任、個人規範、對永續葡萄酒的知識、高收入族群相較於低收入族群及軍公教業相較於批發零售及其他服務業會負向影響著中購買意圖，其係數分別為-0.279、-0.209、-0.277、-0.129、-0.229、-0.172，意味著態度、綠色信任、個人規範、對永續葡萄酒的知識、高收入族群相較於低收入族群及軍公教業相較於批發零售及其他服務業提高一個單位時，中購買意圖估計的可能性會下降分別 0.279、0.209、0.277、0.129、0.229、0.172 個單位，此外性別亦影響著中購買意圖，男性相較於女性來說對於中購買意圖的影響更大，其係數為 0.159；而影響中購買意圖者的因子對於高購買意圖者來說是顯著正向影響的因子，其係數分別為 0.292、0.219、0.290、0.135、0.238、0.178，意味著態度、綠色信任、個人規範、對永續葡萄酒的知識、高收入族群及軍公教業提高一個單位時，高購買意圖估計的可能性會上升分別 0.292、0.219、0.290、0.135、0.238、0.178 個單位，此外性別亦影響著高購買意圖，女性相較於男性來說對於中購買意圖的影響更大，其係數為-0.166。

表 17-8 購買意圖 ordered probit 模型邊際效果

變數	Model 1 邊際效果			Model 2 邊際效果		
	低(BI)	中(BI)	高(BI)	低(BI)	中(BI)	高(BI)
<b>行為模型構面</b>						
態度	-0.031**	-0.486***	0.517***	-0.013**	-0.279***	0.292***
感知價格	0.000	0.001	-0.001	-0.001	-0.011	0.012
綠色信任	-0.017**	-0.268***	0.285***	-0.010**	-0.209***	0.219***
個人規範				-0.013**	-0.277***	0.290***
對永續葡萄酒的知識				-0.006	-0.129**	0.135**
<b>社會經濟變數</b>						
男性	0.006	0.099	-0.106	0.007	0.159**	-0.166**
世代						
Y 世代	0.002	0.039	-0.041	0.001	0.025	-0.027
X 世代	-0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	-0.000
教育程度						
大學或專科	0.006	0.123	-0.129	0.004	0.101	-0.105
研究所以上	0.005	0.113	-0.118	0.005	0.122	-0.128
收入						
NTD 30,001-70,000	-0.013	-0.132**	0.145**	-0.005	-0.086	0.091
NTD 70,000 以上	-0.018**	-0.303***	0.322***	-0.009	-0.229**	0.238**
職業						
製造業	-0.003	-0.054	0.058	-0.003	-0.060	0.063
軍公教業	-0.006	-0.125	0.131	-0.006	-0.172**	0.178**
農林漁牧業	0.001	0.018	-0.020	-0.001	-0.011	0.011
其他	0.005	0.051	-0.055	0.002	0.024	-0.026

## 二、永續葡萄酒願付溢價分析

永續葡萄酒願付溢價分析，亦分為兩模型，在控制社會經濟背景變數下，欲探討葡萄酒的飲用習慣、聽過永續葡萄酒以及永續葡萄酒的飲用經驗對願付溢價的影響，此三題項以及行為意圖作為解釋變數，願付溢價作為被解釋變數，依照問卷答覆分為願付溢價 0%、5%、10% 及 15% 以上，願付溢價 0% 有 20 人、願付溢價 5% 有 104 人、願付溢價 10% 有 115 人、願付溢價 15% 以上有 113 人，

其中以願付溢價 10% 者最多為 115 人，而由於願付溢價 0% 為不願意支付溢價，因此在模型選擇上採用 Tobit 模型，以解決存在不願意支付溢價的受試者。

在模型 2 加入了感知價格、綠色信任、個人規範以及知識作為解釋變數，以估計其影響效果。由表 4-9 可知，模型 1 對於喝過永續葡萄酒經驗對願付溢價的估計係數為 0.0183，為顯著正向影響，意味著消費者飲用永續葡萄酒具備良好體驗，可推論永續葡萄酒為高品質產品以致消費者願意進行再次購入，此結果與 Jorge (2023) 相同。模型 2 下，感知價格顯著負向影響了願付溢價，其係數為 -0.0124，意味著對價格越敏感的消費者其對永續葡萄酒的願付溢價越低。永續葡萄酒的知識顯著正向影響了願付溢價，其係數為 0.0162，此結果與 Barber et al. (2009); Schäufele and Hamm (2017); Vecchio (2013) 相同，由此推論若能有效傳達永續葡萄酒的訊息，可以將永續葡萄酒定出較高的價格。綠色信任以及個人規範對願付溢價並沒有顯著的影響。

#### 假說(H15)：購買意圖(BI)會對願付溢價(WTPP)有正向影響

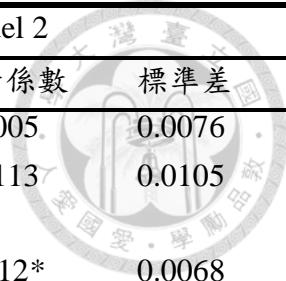
在模型 1 中，高購買意圖的消費者對願付溢價有顯著正向影響，其係數為 0.0349，證實了假說(H15)，在考慮社會經濟變數下，購買意圖會顯著正向影響著願付溢價，顯示了與低購買意圖的消費者相比，高購買意圖消費者願意支付的溢價較高。模型 2 的結果則顯示加入了感知價格、綠色信任、個人規範以及知識作為解釋變數後，由於感知價格與購買意圖 ( $\chi^2 = 61.4782$ ,  $p\text{-value} = 0.000$ ) 之卡方檢定結果顯示有顯著關聯，因此可能導致感知價格與購買意圖對於願付溢價只有一個產生顯著影響，而在討論願付溢價時，Campbell et al. (2014) 發現感知價格較感知價格會產生較大程度的影響，因此在模型 2 中，購買意圖對願付溢價並未產生顯著影響。

在收入的部分，模型 1 及模型 2 皆顯示高收入消費者(月收入 70,001 以上)對於願付溢價有顯著正向影響，其係數為 0.0166、0.0181，此結果與(Sellers-Rubio

& Nicolau-Gonzalbez, 2016)相同，較高的收入會傾向於為永續葡萄酒支付溢價，並且在模型中，中收入消費者(月收入 30,001~70,000)對於願付溢價有顯著正向影響，其係數為 0.0111，意味著在加入了知識、感知價格構面影響後，中收入與高收入消費者皆願意為永續葡萄酒付出更高的價格。而 Wakefield and Inman (2003)的研究表明收入會顯著影響價格敏感度，在本研究中也呼應了感知價格顯著影響著願付溢價。而世代與收入( $\chi^2 = 10.6958$ , p-value = 0.030)以及教育程度與收入( $\chi^2 = 48.3067$ , p-value = 0.000)進行卡方檢定，結果顯示皆有顯著關聯，因此可能影響世代與教育程度對於願付溢價的解釋，因此結果顯示皆為不顯著。軍公教業在模型 1 及模型 2 皆顯著負向影響願付溢價，其係數分別為 -0.0172、-0.0143，此結果說明軍公教業相較於批發零售業及服務業，有更高的機率不願意為永續葡萄酒支付溢價，此結果可能與軍公教業收入較為固定，因此對於價格敏感度高，且不願意支付高額溢價有關。

表 18-9 願付溢價 Tobit 模型結果

變數	Mode 1		Model 2	
	估計係數	標準差	估計係數	標準差
喝葡萄酒習慣	-0.0027	0.0065	-0.0024	0.0063
聽聞永續葡萄酒	0.0062	0.0063	-0.0032	0.0064
喝過永續葡萄酒(經驗)	0.0183***	0.0064	0.0113**	0.0064
感知價格			-0.0124***	0.0041
綠色信任			0.0064	0.0056
個人規範			0.0080	0.0054
對永續葡萄酒知識			0.0162***	0.0051
行為意圖				
中行為意圖	0.0168	0.0111	0.0086	0.0113
高行為意圖	0.0349***	0.0109	0.0137	0.0123
男性	0.0053	0.0053	0.0012	0.0052
世代				
Y 世代	0.0066	0.0057	0.0065	0.0055
Z 世代	0.0125	0.0097	0.0107	0.0093
教育程度				



變數	Mode 1		Model 2	
	估計係數	標準差	估計係數	標準差
大學或專科	-0.0030	0.0078	-0.0005	0.0076
研究所以上	-0.0154	0.0108	-0.0113	0.0105
收入				
NTD 30,001-70,000	0.0095	0.0070	0.0112*	0.0068
NTD 70,001 以上	0.0166*	0.0102	0.0181**	0.0099
職業				
製造業	-0.0016	0.0058	-0.0015	0.0056
軍公教業	-0.0171**	0.0088	-0.0143*	0.0085
農林漁牧業	-0.0125	0.0090	-0.0094	0.0087
其他	0.0060	0.0099	0.0114	0.0096
$\mu$	0.0508	0.0002	0.0087	0.0238

註：\*\*\*、\*\*、\*分別代表在 1%、5%、10% 的顯著水準下顯著。

資料來源：本研究整理

## 第五章 結論與建議



本文重點研究規範性因素(價值、信念及規範，VBN)、情境因素(Context)及知識是如何塑造臺灣消費者對永續葡萄酒的態度以及購買意圖間的影響。由於現代農業的生產方式對環境影響甚大，同時社會道德及經濟議題日益受到重視，而葡萄種植是農業領域中最早將永續原則納入生產鏈的活動之一，因此探討影響著消費者對於環境、社會及經濟永續的生產模式的葡萄酒決策過程變得更加重要，同時臺灣在過去葡萄酒消費量成長較少，而由於教育水準提升，臺灣民眾對於永續議題的關注度亦持續提升，因此臺灣消費者對於永續葡萄酒有更高的接受度。本文針對影響著臺灣消費者永續葡萄酒的態度及購買意圖因素進行分，首先採用結構方程模型(SEM)驗證研究模型中各項構面因子以及臺灣消費者對於永續葡萄酒的態度及購買意圖之關聯性，再分別採用迴歸模型分析納入社會經濟變數後之研究模型中各項構面因子對於消費者永續葡萄酒購買意圖及願付溢價之影響效果。

從價值觀來看，生物圈價值觀及利他價值觀都對後果意識產生正向影響，而利己價值觀的影響並不顯著，有研究指出，生物圈和利他價值觀確實有助於解釋了一些支持環境的信念和規範在預期方向上的差異，利己主義價值觀的貢獻較弱和消極(Hiratsuka et al., 2018)，許多親環境行為要求個體克制利己主義傾向，也導致利己主義的關聯性出現模糊(Nordlund & Garvill, 2003)，此外，在利己主義的問項當中，由於價值觀量表為西方世界開發，與臺灣在文化上有所不同，因此受試者在填答時可能有所困惑，因此導致結果呈現為不顯著影響。過往研究證明生物圈價值觀及利他主義價值觀與後果意識(AC)呈現正相關(Anderson et al., 2017)，此表明具有此類價值觀的個人會更清楚導致環境退化的行為所產生的負面後果。後果意識(AC)對責任歸屬(AR)有正向影響，可以認為在考慮購買永續葡萄酒時，AC 較高的個人會有較高的 AR，此外 AR 對個人規範(PN)有正向影響，而最終 PN 對購買永續葡萄酒的態度產生正向影響。永續葡

葡萄酒可以減少農業生產時造成的溫室排放，符合社會道德標準，此與聯合國發起的旨在保育及永續利用陸域生態系統以及確保永續的消費及生產模式的永續目標相符。個人規範作為直接影響購買永續葡萄酒態度的因素，對於葡萄酒在永續發展上十分重要，並且其受到責任歸屬的影響，因此能夠由廣告、教育方面著手，藉此激發消費者的道德義務感，並且使他們意識到永續發展的重要性及對 SGD 負有責任。責任歸屬又由後果意識影響，因此向大眾宣導破壞永續發展造成的負面影響，以增強責任歸屬。後果意識由生物圈價值觀及利他主義價值觀影響，此意味著人類應與大自然之間建立起和平共好的關係，而這由人們如何關心環境以及他人的福祉決定。VBN 理論在本研究中得到了證實，在永續葡萄酒的發展上每一項構面因子都應受到高度的關注。

訊息尋求對知識產生正向影響，此表明消費者對於永續葡萄酒進行訊息搜索時，會提升對於永續葡萄酒的知識，而知識對態度有正向影響，意味著越了解永續葡萄酒的消費者，對於永續葡萄酒的購買態度越高，此結果對於葡萄酒行銷具有高度價值，當永續葡萄酒的標籤訊息是可用的並且易懂，將有助於提升消費者對永續葡萄酒的知識以及態度，增加潛在購買機會，因此應注重標籤的使用，並且標籤具備產品區別能力，能夠將永續葡萄酒推廣為高品質葡萄酒，並且做出價格差異。

感知價格及綠色信任皆對態度及購買意圖產生正向影響，此表明永續葡萄酒商需要制定出有效的定價策略，並且需要考慮如何有效的分配資源，履行標籤及品牌所做出的承諾，提升品牌的聲譽，以增強綠色信任，同時增強了對永續葡萄酒的態度以及購買意圖。態度亦對於購買意圖有正向影響，意味著對於永續葡萄酒有正向態度的消費者，對於永續葡萄酒有更高的消費意圖，因此應塑造出消費者對於永續葡萄酒的態度以作為行銷目標，而此將助於永續葡萄酒的銷售。ABC 理論在本研究中證實了態度、感知價格及綠色行為與行為意圖間的交互作用。

本研究機率模型的估計表明，一些受訪者的社會經濟背景對於永續葡萄酒的購買意圖及願付溢價發揮著重要作用，例如，女性、月收入與軍公教業是購買意圖的重要預測因子；感知價格、知識、行為意圖、月收入、軍公教業與農林漁牧業是永續葡萄酒願付溢價的重要預測因子，此外，本研究結果還表明一些現有的行為更直接轉換為願付溢價，例如喝過永續葡萄酒的經驗對於永續葡萄酒將付出更高的溢價。然而，軍公教業對於永續葡萄酒有顯著正向的購買意圖，而對於永續葡萄酒的願付溢價則是顯著低於其他職業，這與軍公教業的教育程度普遍較高，因此對於環保議題的關注程度相對較高，因此對永續葡萄酒有較高的購買意圖，卻因為軍公教業的收入較為固定，因此價格敏感度相對較高，因此較不願意付出溢價。

由於臺灣市場上未有全面的永續聲明，而目前市場上現有的永續葡萄酒也以環境永續為主，因此建議未來研究應設計及區別環境、經濟、社會三種永續標籤的葡萄酒進行，以獲得更全面的結果。此外，在涉及願付溢價的部分並無法準確估計實質溢價，未來研究應嘗試模擬真實的購物情境，以提供更精確的研究結果，並且更需要進一步去分析臺灣千禧世代的年輕人與老年人對於永續葡萄酒的態度與行為進行比較，因為潛在的差異都將對葡萄酒的生產商及零售商有重要的行銷影響。此外態度與行為之間的差距並未針對不同類型的永續葡萄酒進行探討，學者和行銷人員應密切關注這個問題，以確定與其未來推廣的永續葡萄酒類型相關的最合適的行銷方法。

## 參考文獻

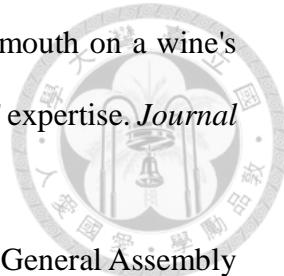


### 一、中文部分

- 呂有倫，2021，「有機葡萄酒在台灣市場的消費分析」，臺灣大學農業經濟系研究所碩士論文。
- 洪毓穗，2010，「消費者生活型態與葡萄酒消費偏好關係之研究-以彰化縣二林鎮酒莊之國產葡萄酒為例」，逢甲大學景觀暨遊憩研究所碩士論文。
- 黃智彥, 李青松, & 洪毓穗. (2011). 生活型態與產品屬性影響國產葡萄酒消費者購買行為之研究，*行銷評論*, 8(2), 199-224。
- 鍾依玲，2010，「台灣進口葡萄酒的行銷模式對於消費行為之影響」，臺北科  
技大學工業工程與管理研究所碩士論文。
- 簡吉傑，2011，「高階經理人對葡萄酒認知, 偏好與消費行為研究」，臺灣大學  
管理學院碩士在職專班商學組碩士論文。

### 二、英文部分

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I. (2015). Consumer attitudes and behavior: The theory of planned behavior applied to food consumption decisions. *Italian Review of Agricultural Economics*, 70(2), 121-138.
- Anderson, K., & Nelgen, S. (2011). Wine's Globalization: New Opportunities, New Challenges (No. 2011-01). University of Adelaide, Wine Economics Research Centre.
- Anderson, K., Nelgen, S., & Pinilla, V. (2017). *Global wine markets, 1860 to 2016: A statistical compendium*. University of Adelaide Press.



- Aqueveque, C. (2015). The influence of experts' positive word-of-mouth on a wine's perceived quality and value: the moderator role of consumers' expertise. *Journal of Wine Research*, 26(3), 181-191.
- Assembly, U. G. (2005). Resolution 60/1. Resolution adopted by the General Assembly on 16 September 2005. Adopted 16 September.
- Atkin, T., & Johnson, R. (2010). Appellation as an indicator of quality. *International Journal of Wine Business Research*, 22(1), 42-61.
- Atkinson, L., & Rosenthal, S. (2014). Signaling the green sell: The influence of eco-label source, argument specificity, and product involvement on consumer trust. *Journal of Advertising*, 43(1), 33-45.
- Barber, N., Taylor, C., & Strick, S. (2009). Wine consumers' environmental knowledge and attitudes: Influence on willingness to purchase. *International Journal of Wine Research*, 1(1), 59-72.
- Barber, N., Taylor, D. C., & Deale, C. S. (2010). Wine tourism, environmental concerns, and purchase intention. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(2), 146-165.
- Bernabéu, R., Brugarolas, M., Martínez-Carrasco, L., & Díaz, M. (2008). Wine origin and organic elaboration, differentiating strategies in traditional producing countries. *British Food Journal*, 110(2), 174-188.
- Bernués, A., Olaizola, A., & Corcoran, K. (2003). Labelling information demanded by European consumers and relationships with purchasing motives, quality and safety of meat. *Meat science*, 65(3), 1095-1106.
- Bonn, M. A., Cronin Jr, J. J., & Cho, M. (2016). Do environmental sustainable practices of organic wine suppliers affect consumers' behavioral intentions? The moderating role of trust. *Cornell Hospitality Quarterly*, 57(1), 21-37.

Bouman, T., Steg, L., & Kiers, H. A. (2018). Measuring values in environmental research: A test of an environmental portrait value questionnaire. *Frontiers in psychology*, 9, 564.

Bredahl, L. (2004). Cue utilisation and quality perception with regard to branded beef.

*Food Quality and Preference*, 15(1), 65-75.

Broome, J., & Warner, K. (2008). Agro-environmental partnerships facilitate sustainable wine-grape production and assessment. *California Agriculture*, 62(4), 133-141.

Bruwer, J., & Johnson, R. (2010). Place-based marketing and regional branding strategy perspectives in the California wine industry. *Journal of Consumer Marketing*, 27(1), 5-16.

Bryła, P. (2016). Organic food consumption in Poland: Motives and barriers. *Appetite*, 105, 737-746.

Caliskan, A., Celebi, D., & Pirnar, I. (2021). Determinants of organic wine consumption behavior from the perspective of the theory of planned behavior. *International Journal of Wine Business Research*, 33(3), 360-376.

Campbell, J., DiPietro, R. B., & Remar, D. (2014). Local foods in a university setting: Price consciousness, product involvement, price/quality inference and consumer's willingness-to-pay. *International journal of hospitality management*, 42, 39-49.

Caplice, E., & Fitzgerald, G. F. (1999). Food fermentations: role of microorganisms in food production and preservation. *International journal of food microbiology*, 50(1-2), 131-149.

Carfora, V., Cavallo, C., Catellani, P., Del Giudice, T., & Ciccia, G. (2021). Why do consumers intend to purchase natural food? Integrating theory of planned behavior, value-belief-norm theory, and trust. *Nutrients*, 13(6), 1904.

Chen, M. F. (2020). Selecting environmental psychology theories to predict people's consumption intention of locally produced organic foods. *International Journal of Consumer Studies*, 44(5), 455-468.

Chen, S., & Chaiken, S. (1999). The heuristic-systematic model in its broader context.

Chen, Y.-S. (2010). The drivers of green brand equity: Green brand image, green satisfaction, and green trust. *Journal of business ethics*, 93, 307-319.

Chen, Y.-S., & Chang, C.-H. (2013). Greenwash and green trust: The mediation effects of green consumer confusion and green perceived risk. *Journal of business ethics*, 114, 489-500.

Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2012). Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. *Management Decision*, 50(3), 502-520.

Cherian, J., & Jacob, J. (2012). Green marketing: A study of consumers' attitude towards environment friendly products.

Chi, C. G.-Q., Ouyang, Z., Lu, L., & Zou, R. (2021). Drinking "Green": What drives organic wine consumption in an emerging wine market. *Cornell Hospitality Quarterly*, 62(4), 516-534.

Christ, K. L., & Burritt, R. L. (2013). Critical environmental concerns in wine production: an integrative review. *Journal of cleaner production*, 53, 232-242.

Coley, D., Howard, M., & Winter, M. (2009). Local food, food miles and carbon emissions: A comparison of farm shop and mass distribution approaches. *Food Policy*, 34(2), 150-155.

Combris, P., Lecocq, S., & Visser, M. (1997). Estimation of a hedonic price equation for Bordeaux wine: does quality matter? *The Economic Journal*, 107(441), 390-402.

Corraliza, J. A., & Berenguer, J. (2000). Environmental values, beliefs, and actions: A situational approach. *Environment and behavior*, 32(6), 832-848.

Costanigro, M., Appleby, C., & Menke, S. D. (2014). The wine headache: Consumer perceptions of sulfites and willingness to pay for non-sulfited wines. *Food Quality and Preference*, 31, 81-89.

D'Souza, C. (2004). Ecolabel programmes: a stakeholder (consumer) perspective. *Corporate Communications: An International Journal*, 9(3), 179-188.

D'souza, C., Taghian, M., & Lamb, P. (2006). An empirical study on the influence of environmental labels on consumers. *Corporate Communications: An International Journal*, 11(2), 162-173.

Dalvi-Esfahani, M., Ramayah, T., & Rahman, A. A. (2017). Moderating role of personal values on managers' intention to adopt Green IS: Examining norm activation theory. *Industrial Management & Data Systems*.

Danish, M., Ali, S., Ahmad, M. A., & Zahid, H. (2019). The influencing factors on choice behavior regarding green electronic products: based on the green perceived value model. *Economies*, 7(4), 99.

De Jong, H., Geiselmann, J., Hernandez, C., & Page, M. (2003). Genetic Network Analyzer: qualitative simulation of genetic regulatory networks. *Bioinformatics*, 19(3), 336-344.

De Pelsmacker, P., Janssens, W., Sterckx, E., & Mielants, C. (2005). Consumer preferences for the marketing of ethically labelled coffee. *International marketing review*, 22(5), 512-530.

Defrancesco, E., Orrego, J. E., & Gennari, A. (2012). Would 'New World'wines benefit from protected geographical indications in international markets? The case of Argentinean Malbec. *Wine Economics and Policy*, 1(1), 63-72.

Dhir, A., Sadiq, M., Talwar, S., Sakashita, M., & Kaur, P. (2021). Why do retail consumers buy green apparel? A knowledge-attitude-behaviour-context perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102398.

Diamantopoulos, A., Sarstedt, M., Fuchs, C., Wilczynski, P., & Kaiser, S. (2012). Guidelines for choosing between multi-item and single-item scales for construct measurement: a predictive validity perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40, 434-449.

Drozdenko, R., Jensen, M., & Coelho, D. (2011). Pricing of green products: Premiums paid, consumer characteristics and incentives. *International Journal of Business, Marketing, and Decision Sciences*, 4(1), 106-116.

Dunlap, R. E. (2008). The new environmental paradigm scale: From marginality to worldwide use. *The Journal of environmental education*, 40(1), 3-18.

Evanschitzky, H., Kenning, P., & Vogel, V. (2004). Consumer price knowledge in the German retail market. *Journal of product & brand management*, 13(6), 390-405.

Fang, W.-T., Lien, C.-Y., Huang, Y.-W., Han, G., Shyu, G.-S., Chou, J.-Y., & Ng, E. (2018). Environmental literacy on ecotourism: A study on student knowledge, attitude, and behavioral intentions in China and Taiwan. *Sustainability*, 10(6), 1886.

Fehrenbach, K. S., & Wharton, C. (2012). Consumer information-seeking preferences at a university farmers' market. *Journal of Hunger & Environmental Nutrition*, 7(1), 53-63.

Feldmann, C., & Hamm, U. (2015). Consumers' perceptions and preferences for local food: A review. *Food Quality and Preference*, 40, 152-164.

Felzensztein, C., & Dinnie, K. (2006). The effects of country of origin on UK consumers' perceptions of imported wines. *Journal of Food Products Marketing*, 11(4), 109-117.

Fliess, B., Lee, H.-J., Dubreuil, O. L., & Agatiello, O. R. (2007). CSR and trade: informing consumers about social and environmental conditions of globalised production: Part I.

Flores, S. S. (2018). What is sustainability in the wine world? A cross-country analysis of wine sustainability frameworks. *Journal of cleaner production*, 172, 2301-2312.

Forbes, S. L., Cohen, D. A., Cullen, R., Wratten, S. D., & Fountain, J. (2009). Consumer attitudes regarding environmentally sustainable wine: an exploratory study of the New Zealand marketplace. *Journal of cleaner production*, 17(13), 1195-1199.

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. In: Sage Publications Sage CA: Los Angeles, CA.

Freiden, J. B., & Goldsmith, R. E. (1989). Prepurchase information-seeking for professional services. *Journal of Services Marketing*, 3(1), 45-55.

Ghali-Zinoubi, Z., & Toukabri, M. (2019). The antecedents of the consumer purchase intention: Sensitivity to price and involvement in organic product: Moderating role of product regional identity. *Trends in Food Science & Technology*, 90, 175-179.

Gottschalk, I., & Leistner, T. (2013). Consumer reactions to the availability of organic food in discount supermarkets. *International Journal of Consumer Studies*, 37(2), 136-142.

- Gram-Hanssen, K. (2010). Standby consumption in households analyzed with a practice theory approach. *Journal of Industrial Ecology*, 14(1), 150-165.
- Greene, W. H. (2003). *Econometric analysis*. Pearson Education India.
- Grewal, D., Monroe, K. B., & Krishnan, R. (1998). The effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions. *Journal of marketing*, 62(2), 46-59.
- Groening, C., Sarkis, J., & Zhu, Q. (2018). Green marketing consumer-level theory review: A compendium of applied theories and further research directions. *Journal of cleaner production*, 172, 1848-1866.
- Guagnano, G. A., Stern, P. C., & Dietz, T. (1995). Influences on attitude-behavior relationships: A natural experiment with curbside recycling. *Environment and behavior*, 27(5), 699-718.
- Gutierrez, A., & Thornton, T. F. (2014). Can consumers understand sustainability through seafood eco-labels? A US and UK case study. *Sustainability*, 6(11), 8195-8217.
- Hair, J., Anderson, R., Tatham, R., & Black, W. (1998). Factorial analysis. *Multivariate Data Analysis. Fifth edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). Multivariate data analysis 6th Edition. In: Pearson Prentice Hall. New Jersey. humans: Critique and reformulation ....
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage publications.
- Hamzaoui-Essoussi, L., & Zahaf, M. (2012). Canadian organic food consumers' profile and their willingness to pay premium prices. *Journal of international food & agribusiness marketing*, 24(1), 1-21.

- Han, H., & Hwang, J. (2016). Cruise travelers' environmentally responsible decision-making: An integrative framework of goal-directed behavior and norm activation process. *International journal of hospitality management*, 53, 94-105.
- Hartmann, T., Jahnke, B., & Hamm, U. (2021). Making ugly food beautiful: Consumer barriers to purchase and marketing options for Suboptimal Food at retail level—A systematic review. *Food Quality and Preference*, 90, 104179.
- He, X., & Zhan, W. (2018). How to activate moral norm to adopt electric vehicles in China? An empirical study based on extended norm activation theory. *Journal of cleaner production*, 172, 3546-3556.
- Henry, A. D., & Dietz, T. (2012). Understanding environmental cognition. *Organization & Environment*, 25(3), 238-258.
- Henseler, J. (2012). PLS-MGA: A non-parametric approach to partial least squares-based multi-group analysis. Challenges at the Interface of Data Analysis, Computer Science, and Optimization: Proceedings of the 34th Annual Conference of the Gesellschaft für Klassifikation e. V., Karlsruhe, July 21-23, 2010,
- Higueras-Castillo, E., Kalinic, Z., Marinkovic, V., & Liébana-Cabanillas, F. J. (2020). A mixed analysis of perceptions of electric and hybrid vehicles. *Energy Policy*, 136, 111076.
- Hiratsuka, J., Perlaviciute, G., & Steg, L. (2018). Testing VBN theory in Japan: Relationships between values, beliefs, norms, and acceptability and expected effects of a car pricing policy. *Transportation research part F: traffic psychology and behaviour*, 53, 74-83.
- Hultman, M., Kazeminia, A., & Ghasemi, V. (2015). Intention to visit and willingness to pay premium for ecotourism: The impact of attitude, materialism, and motivation. *Journal of Business Research*, 68(9), 1854-1861.

Johnson, R., & Bruwer, J. (2007). Regional brand image and perceived wine quality: the consumer perspective. *International Journal of Wine Business Research*, 19(4), 276-297.



Johnson, T., & Bruwer, J. (2003). An empirical confirmation of wine-related lifestyle segments in the Australian wine market. *International Journal of Wine Marketing*, 15(1), 5-33.

Jones, G. V. (2012). Sustainable vineyard developments worldwide. *Bulletin de l'OIV*, 85(971-972), 973.

Jorge, E. (2023). Young adults' taste perception, consumption habits, and how this influences their willingness to pay for wine: Evidence from an experimental auction. *Journal of Sensory Studies*, 38(2), e12806.

Kiatkawsin, K., & Han, H. (2017). Young travelers' intention to behave pro-environmentally: Merging the value-belief-norm theory and the expectancy theory. *Tourism management*, 59, 76-88.

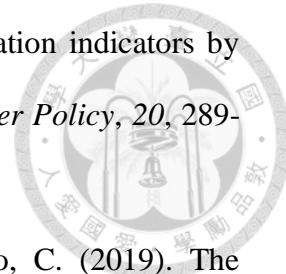
Kim, H., & Bonn, M. A. (2015). The moderating effects of overall and organic wine knowledge on consumer behavioral intention. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 15(3), 295-310.

Kim, J.-l., Lee, H. C., & Kim, H. J. (2004). Factors affecting online search intention and online purchase intention. *Seoul Journal of Business*, 10(2), 27-48.

Klohr, B., Fleuchaus, R., & Theuvsen, L. (2013). Sustainability: Implementation programs and communication in the leading wine producing countries. Proceedings of the 7th International Conference of the Academy of Wine Business Research (AWBR), St. Catharines, ON, Canada,

Kolk, A. (2012). Towards a sustainable coffee market: Paradoxes faced by a multinational company. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 19(2), 79-89.

Landon, S., & Smith, C. E. (1997). The use of quality and reputation indicators by consumers: the case of Bordeaux wine. *Journal of Consumer Policy*, 20, 289-323.



Lanfranchi, M., Schimmenti, E., Campolo, M. G., & Giannetto, C. (2019). The willingness to pay of Sicilian consumers for a wine obtained with sustainable production method: An estimate through an ordered probit sample-selection model. *Wine Economics and Policy*, 8(2), 203-215.

Laroche, M., Bergeron, J., & Barbaro-Forleo, G. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of Consumer Marketing*.

Leonidou, C. N., & Skarmeas, D. (2017). Gray shades of green: Causes and consequences of green skepticism. *Journal of business ethics*, 144, 401-415.

Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M., & Netemeyer, R. G. (1993). Price perceptions and consumer shopping behavior: a field study. *Journal of Marketing Research*, 30(2), 234-245.

Lim, J.-S., Olshavsky, R. W., & Kim, J. (1988). The impact of inferences on product evaluations: Replication and extension. *Journal of Marketing Research*, 25(3), 308-316.

Ling, B.-H., & Lockshin, L. (2003). Components of wine prices for Australian wine: How winery reputation, wine quality, region, vintage, and winery size contribute to the price of varietal wines. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 11(3), 19-32.

Liu, C. (2009). A study on the general public's energy-efficiency and CO<sub>2</sub>-reduction knowledge, attitude, and practice in Taiwan: Using Taichung harbor area as an example. *Unpublished Master's Thesis, Institute of Environmental Engineering, National Chung Hsing University, Taichung*.

Lockshin, L., Mueller, S., Louviere, J., Francis, L., & Osidacz, P. (2009). *Development of a new method to measure how consumers choose wine Winetitles*].

Lockshin, L., & Spawton, T. (2001). Using involvement and brand equity to develop a wine tourism strategy. *International Journal of Wine Marketing*, 13(1), 72-81.

Loureiro, M. L. (2003). Rethinking new wines: implications of local and environmentally friendly labels. *Food Policy*, 28(5-6), 547-560.

Lu, L., Chi, C. G.-Q., & Zou, R. (2019). Determinants of Chinese consumers' organic wine purchase. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.

Macht, J., Klink-Lehmann, J., Piqueras-Fiszman, B., & Hartmann, M. (2022). Insights into the organic labelling effect: the special case of wine. *British Food Journal*, 124(11), 3974-3992.

MacKinnon, D. (2012). *Introduction to statistical mediation analysis*. Routledge.

Maksan, M. T., Kovačić, D., & Cerjak, M. (2019). The influence of consumer ethnocentrism on purchase of domestic wine: Application of the extended theory of planned behaviour. *Appetite*, 142, 104393.

Mann, S., Ferjani, A., & Reissig, L. (2012). What matters to consumers of organic wine? *British Food Journal*.

Mariani, A., & Vastola, A. (2015). Sustainable winegrowing: Current perspectives. *International Journal of Wine Research*, 37-48.

Martínez, P., & Del Bosque, I. R. (2013). CSR and customer loyalty: The roles of trust, customer identification with the company and satisfaction. *International journal of hospitality management*, 35, 89-99.

Martins, A. A., Araújo, A. R., Graça, A., Caetano, N. S., & Mata, T. M. (2018). Towards sustainable wine: Comparison of two Portuguese wines. *Journal of cleaner production*, 183, 662-676.

Maykish, A., Rex, R., & Sikalidis, A. K. (2021). Organic winemaking and its subsets; biodynamic, natural, and clean wine in California. *Foods*, 10(1), 127.

McCutcheon, E., Bruwer, J., & Li, E. (2009). Region of origin and its importance among choice factors in the wine-buying decision making of consumers. *International Journal of Wine Business Research*.

Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of marketing*, 58(3), 20-38.

Moscovici, D., & Reed, A. (2018). Comparing wine sustainability certifications around the world: History, status and opportunity. *Journal of Wine Research*, 29(1), 1-25.

Munasinghe, M. (1993). *Environmental economics and sustainable development* (Vol. 3). World Bank Publications.

Munasinghe, M. (2004). Environmental Macroeconomics--Basic Principles. *Munasinghe Institute for Development (MIND)*, Colombo, Sri Lanka.

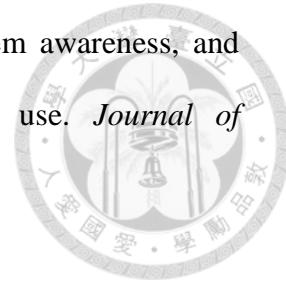
Munasinghe, M., & Lutz, E. (1992). *Environmental economics and valuation in development decisionmaking*. World Bank, Sector Policy and Research Staff, Environment Department.

Myers, C. A. (2003). Managing brand equity: a look at the impact of attributes. *Journal of product & brand management*, 12(1), 39-51.

Nguyen, H. V., Nguyen, N., Nguyen, B. K., Lobo, A., & Vu, P. A. (2019). Organic food purchases in an emerging market: The influence of consumers' personal factors and green marketing practices of food stores. *International journal of environmental research and public health*, 16(6), 1037.

Noblet, C. L., Teisl, M. F., & Rubin, J. (2006). Factors affecting consumer assessment of eco-labeled vehicles. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 11(6), 422-431.

Nordlund, A. M., & Garvill, J. (2003). Effects of values, problem awareness, and personal norm on willingness to reduce personal car use. *Journal of environmental psychology*, 23(4), 339-347.



Nunnally, J. (1994). Psychometric theory. (*No Title*).

OIV World Statistics. (2022). International Organisation of Vine and Wine.

<https://www.oiv.int/what-we-do/global-report?oiv>

OIV World Statistics. (2023). International Organisation of Vine and Wine.

<https://www.oiv.int/what-we-do/global-report?oiv>

Peterson, R. A., & Kim, Y. (2013). On the relationship between coefficient alpha and composite reliability. *Journal of applied psychology*, 98(1), 194.

Pomarici, E., & Vecchio, R. (2014). Millennial generation attitudes to sustainable wine: An exploratory study on Italian consumers. *Journal of cleaner production*, 66, 537-545.

Pratt, M. A. (2012). Comparison of sustainability programs in the wine industry. *Business Ethics Quarterly*, 14(2), 243-262.

Rahman, I. (2018). The interplay of product involvement and sustainable consumption: An empirical analysis of behavioral intentions related to green hotels, organic wines and green cars. *Sustainable Development*, 26(4), 399-414.

Ratcliff, R. (1993). Methods for dealing with reaction time outliers. *Psychological bulletin*, 114(3), 510.

Resolution, C. (2004). 1/2004 by OIV. *Development of Sustainable Vitiviniculture*. OIV: Bento Gonçalves, Brazil.

Ricci, E. C., Banterle, A., & Stranieri, S. (2018). Trust to go green: an exploration of consumer intentions for eco-friendly convenience food. *Ecological Economics*, 148, 54-65.

- Rivaroli, S., Baldi, B., & Spadoni, R. (2020). Consumers' perception of food product craftsmanship: A review of evidence. *Food Quality and Preference*, 79, 103796.
- Rokka, J., & Uusitalo, L. (2008). Preference for green packaging in consumer product choices—do consumers care? *International Journal of Consumer Studies*, 32(5), 516-525.
- Sabina del Castillo, E. J., Diaz Armas, R. J., & Gutierrez Tano, D. (2021). An extended model of the theory of planned behaviour to predict local wine consumption intention and behaviour. *Foods*, 10(9), 2187.
- Schamel, G. (2009). Dynamic analysis of brand and regional reputation: The case of wine. *Journal of Wine economics*, 4(1), 62-80.
- Schäufele, I., & Hamm, U. (2017). Consumers' perceptions, preferences and willingness-to-pay for wine with sustainability characteristics: A review. *Journal of cleaner production*, 147, 379-394.
- Schäufele, I., & Hamm, U. (2018). Organic wine purchase behaviour in Germany: Exploring the attitude-behaviour-gap with data from a household panel. *Food Quality and Preference*, 63, 1-11.
- Schäufele, I., & Janssen, M. (2021). How and why does the attitude-behavior gap differ between product categories of sustainable food? Analysis of organic food purchases based on household panel data. *Frontiers in psychology*, 12, 595636.
- Schwartz, S. H. (1977). Normative influences on altruism. In *Advances in experimental social psychology* (Vol. 10, pp. 221-279). Elsevier.
- Schwartz, S. H. (1992). Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. In *Advances in experimental social psychology* (Vol. 25, pp. 1-65). Elsevier.
- Schwartz, S. H. (1994). Are there universal aspects in the structure and contents of human values? *Journal of social issues*, 50(4), 19-45.

- Schwartz, S. H., & Bilsky, W. (1987). Toward a universal psychological structure of human values. *Journal of personality and social psychology*, 53(3), 550.
- Schwartz, S. H., Cieciuch, J., Vecchione, M., Davidov, E., Fischer, R., Beierlein, C., Ramos, A., Verkasalo, M., Lönnqvist, J.-E., & Demirutku, K. (2012). Refining the theory of basic individual values. *Journal of personality and social psychology*, 103(4), 663.
- Scozzafava, G., Gerini, F., Boncinelli, F., Contini, C., & Casini, L. (2021). How much is a bottle of conventional, organic or biodynamic wine worth? Results of an experimental auction. *Food Quality and Preference*, 93, 104259.
- Sellers-Rubio, R., & Nicolau-Gonzalbez, J. L. (2016). Estimating the willingness to pay for a sustainable wine using a Heckit model. *Wine Economics and Policy*, 5(2), 96-104.
- Shim, S., Eastlick, M. A., Lotz, S. L., & Warrington, P. (2001). An online prepurchase intentions model: the role of intention to search: best overall paper award—The Sixth Triennial AMS/ACRA Retailing Conference, 2000 ☆ . *Journal of retailing*, 77(3), 397-416.
- Shin, Y. H., Im, J., Jung, S. E., & Severt, K. (2018). The theory of planned behavior and the norm activation model approach to consumer behavior regarding organic menus. *International journal of hospitality management*, 69, 21-29.
- Sogari, G., Corbo, C., Macconi, M., Menozzi, D., & Mora, C. (2015). Consumer attitude towards sustainable-labelled wine: An exploratory approach. *International Journal of Wine Business Research*, 27(4), 312-328.
- Sogari, G., Mora, C., & Menozzi, D. (2016). Factors driving sustainable choice: the case of wine. *British Food Journal*.
- Sparks, B. A., & Browning, V. (2011). The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. *Tourism management*, 32(6), 1310-1323.

Spawton, T. (1991). Of wine and live asses: An introduction to the wine economy and state of wine marketing. *European journal of wine marketing*, 25(3), 1-48.

Steg, L., Dreijerink, L., & Abrahamse, W. (2005). Factors influencing the acceptability of energy policies: A test of VBN theory. *Journal of environmental psychology*, 25(4), 415-425.

Stern, P. C. (2000). New environmental theories: toward a coherent theory of environmentally significant behavior. *Journal of social issues*, 56(3), 407-424.

Stern, P. C., Dietz, T., Abel, T., Guagnano, G. A., & Kalof, L. (1999). A value-belief-norm theory of support for social movements: The case of environmentalism. *Human ecology review*, 81-97.

Stern, P. C., Dietz, T., & Kalof, L. (1993). Value orientations, gender, and environmental concern. *Environment and behavior*, 25(5), 322-348.

Stern, P. C., Kalof, L., Dietz, T., & Guagnano, G. A. (1995). Values, beliefs, and proenvironmental action: Attitude formation toward emergent attitude objects 1. *Journal of applied social psychology*, 25(18), 1611-1636.

Sylvander, B., Barjolle, D., & Arfini, F. (1999). The socio-economics of origin labelled products in agri-food supply chains: spatial, institutional and co-ordination aspects (Le Mans, 28-30 october 1999). *Actes et communications- Institut national de la recherche agronomique. Economie et sociologie rurales*.

Szolnoki, G. (2013). A cross-national comparison of sustainability in the wine industry. *Journal of cleaner production*, 53, 243-251.

Tandon, A., Dhir, A., Kaur, P., Kushwah, S., & Salo, J. (2020). Why do people buy organic food? The moderating role of environmental concerns and trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102247.

Taufique, K. M. R., Vocino, A., & Polonsky, M. J. (2017). The influence of eco-label knowledge and trust on pro-environmental consumer behaviour in an emerging market. *Journal of Strategic Marketing*, 25(7), 511-529.

Tavakol, M., & Dennick, R. (2011). Making sense of Cronbach's alpha. *International journal of medical education*, 2, 53.

Testa, F., Iovino, R., & Iraldo, F. (2020). The circular economy and consumer behaviour: The mediating role of information seeking in buying circular packaging. *Business Strategy and the Environment*, 29(8), 3435-3448.

ThØgersen, J. (2009). The motivational roots of norms for environmentally responsible behavior. *Basic and Applied Social Psychology*, 31(4), 348-362.

Thomas, A. (2000). Elements influencing wine purchasing: A New Zealand view. *International Journal of Wine Marketing*, 12(2), 47-62.

Tobin, J. (1958). Estimation of relationships for limited dependent variables. *Econometrica: journal of the Econometric Society*, 24-36.

Trochim, W. M. K. (2006). Introduction to Validity. Social Research Methods, retrieved from [www.socialresearchmethods.net/kb/introval.php](http://www.socialresearchmethods.net/kb/introval.php), September 9, 2010.

Truong, T. T., Yap, M. H., & Ineson, E. M. (2012). Potential Vietnamese consumers' perceptions of organic foods. *British Food Journal*.

Tsen, C.-H., Phang, G., Hasan, H., & Buncha, M. R. (2006). GOING GREEN: A STUDY OF CONSUMERS'WILLINGNESS TO PAY FOR GREEN PRODUCTS IN KOTA KINABALU. *International Journal of Business and Society*, 7(2), 40.

Tuhin, M. K. W., Miraz, M. H., Habib, M. M., & Alam, M. M. (2022). Strengthening consumers' halal buying behaviour: role of attitude, religiosity and personal norm. *Journal of Islamic Marketing*, 13(3), 671-687.

Urutyan, V. E. (2007). *Market assessment and development for organically grown produce in Armenia.*



Valor, C. (2008). Can consumers buy responsibly? Analysis and solutions for market failures. *Journal of Consumer Policy*, 31(3), 315-326.

Van der Werff, E., & Steg, L. (2016). The psychology of participation and interest in smart energy systems: Comparing the value-belief-norm theory and the value-identity-personal norm model. *Energy research & social science*, 22, 107-114.

Vanhuele, M., & Drèze, X. (2002). Measuring the price knowledge shoppers bring to the store. *Journal of marketing*, 66(4), 72-85.

Vecchio, R. (2013). Determinants of willingness-to-pay for sustainable wine: Evidence from experimental auctions. *Wine Economics and Policy*, 2(2), 85-92.

Verbeke, W. (2005). Agriculture and the food industry in the information age. *European review of agricultural economics*, 32(3), 347-368.

Vermeir, I., & Verbeke, W. (2006). Sustainable food consumption: Exploring the consumer “attitude–behavioral intention” gap. *Journal of Agricultural and Environmental ethics*, 19, 169-194.

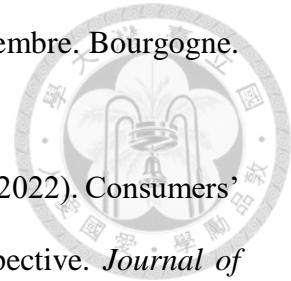
Vindigni, G., Janssen, M. A., & Jager, W. (2002). Organic food consumption: A multi-theoretical framework of consumer decision making. *British Food Journal*.

Völckner, F., & Hofmann, J. (2007). The price-perceived quality relationship: A meta-analytic review and assessment of its determinants. *Marketing Letters*, 18, 181-196.

Wakefield, K. L., & Inman, J. J. (2003). Situational price sensitivity: the role of consumption occasion, social context and income. *Journal of retailing*, 79(4), 199-212.

Walser-luchesi, A., & Nanopoulos, P. (2007). La mesure de l'évaluation des produits par les prix: Une contribution par l'analyse conjointe, 12èmes journées de

Recherche en marketing de Bourgogne, novembre. In: Novembre, Bourgogne. France.



- Wang, L., Wang, Z.-X., Zhang, Q., Jebbouri, A., & Wong, P. P. W. (2022). Consumers' intention to visit green hotels—a goal-framing theory perspective. *Journal of Sustainable Tourism*, 30(8), 1837-1857.
- WCED, S. W. S. (1987). World commission on environment and development. *Our common future*, 17(1), 1-91.
- Yadav, R., & Pathak, G. S. (2016). Intention to purchase organic food among young consumers: Evidences from a developing nation. *Appetite*, 96, 122-128.
- Yang, F.-M. (2023). Little but Sustainable: Wine, Drinking Culture, and Negotiation of Value in Taiwan. *Sustainability*, 15(8), 7008.
- Yang, Y., & Paladino, A. (2015). The case of wine: understanding Chinese gift-giving behavior. *Marketing Letters*, 26, 335-361.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*, 52(3), 2-22.
- Zepeda, L., & Deal, D. (2009). Organic and local food consumer behaviour: Alphabet theory. *International Journal of Consumer Studies*, 33(6), 697-705.
- Zhu, Q., Li, Y., Geng, Y., & Qi, Y. (2013). Green food consumption intention, behaviors and influencing factors among Chinese consumers. *Food Quality and Preference*, 28(1), 279-286.
- Zucca, G., Smith, D. E., & Mitry, D. J. (2009). Sustainable viticulture and winery practices in California: What is it, and do customers care? *International Journal of Wine Research*, 1, 189-194.

# 附錄



## 永續葡萄酒負責任消費行為之研究

親愛的受訪者您好：

這是一份學術性研究問卷，主要目的在探討台灣消費者對於永續葡萄酒的購買意願，並探討在形成購買意願之間的各項因素關聯影響。

本問卷為匿名方式，填答結果僅供學術研究用途使用，所有資料將以匿名處理後進行統計分析，不做個人資料分析運用，請安心填答。

本研究含基本資料調查共有49題，填答時間約5-6分鐘，感謝您的回饋

國立臺灣大學 農業經濟研究所  
指導教授：陸怡蕙 博士 陳玉華 博士  
研究生：董敘博 敬上  
聯絡信箱: r10627020@ntu.edu.tw

”

### 永續葡萄酒介紹

永續葡萄酒包含了有機葡萄酒、自然葡萄酒、生物動力法葡萄酒，是指用於釀酒的葡萄從種植到裝瓶以及分銷的整個過程中，皆採取對環境友善以及採用社會公平正義的做法來製造，旨在追求平衡環境、社會以及經濟方面的永續性。

其中環境永續包括採用永續的耕作方式，減少農藥和化肥的使用並鼓勵有機種植，保護生態系統；社會永續則包括公平的勞動標準和勞動實踐，確保農民和勞工的福祉以及促進當地社區的多樣性和文化傳承；經濟永續則是企業透過資源管理及永續設施投資，提高生產效率降低成本，同時支持當地社區及釀酒工人，也確保商品價格公平合理。

總而言之，永續葡萄酒追求環境、社會和經濟的永續性，以創造出不僅高質量且同時保護環境也對社會責任作出貢獻的葡萄酒。(Mariani & Vastola, 2015)

永續葡萄酒標籤



Lodi Rules



Low Input  
Viticulture  
& Enology (LIVE)  
CERTIFIED  
SUSTAINABLE



Demeter Certified  
Biodynamic



Sustainability in  
Practice (SIP)  
CERTIFIED



Certified California  
Sustainable Winegrowing



Certified Organic



Leadership in Energy &  
Environmental Design (LEED)  
LEED CERTIFIED



## 2 你有沒有喝葡萄酒習慣

有

無

## 3 你有沒有聽過永續葡萄酒

有

無

## 4 你有沒有喝過永續葡萄酒

有

無

## 5 知識

非常不同意 不同意 普通 同意 非常同意

1 與一般人相比，我對符合永續理念的產品了解較多

2 我了解永續葡萄酒的生產方式對環境的益處

3 永續葡萄酒比非永續葡萄酒健康

4 在我的朋友圈中，我對永續的產品很了解

## 6 訊息搜尋

非常不同意 不同意 普通 同意 非常同意

1 在做出購買決定之前，我會主動搜尋永續葡萄酒相關屬性（如有機、公平交易、生物可分解等）

2 在做出購買決定之前，我需要透過網路或其他管道搜尋永續葡萄酒的資訊

3 購買時，我會查看有關產品及其包裝的環境屬性的生態標籤、認證



## 7 價值觀

	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1 保護環境對我很重要	<input type="radio"/>				
2 我覺得尊重自然很重要	<input type="radio"/>				
3 我覺得與大自然和諧共存很重要	<input type="radio"/>				
4 每個人都有平等的機會對我很重要	<input type="radio"/>				
5 對我來說，照顧那些情況更糟的人很重要	<input type="radio"/>				
6 每個人都得到公正對待對我很重要	<input type="radio"/>				
7 幫助他人對我很重要	<input type="radio"/>				
8 對我來說，控制他人的行為很重要	<input type="radio"/>				
9 擁有凌駕於他人之上的權威是很重要的	<input type="radio"/>				
10 對我來說有影響力很重要	<input type="radio"/>				
11 對我來說擁有金錢和財產很重要	<input type="radio"/>				

## 8 後果意識

	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1 現代農業生產的方式會導致污染、氣候變化和 自然資源枯竭，因為需要滿足大量的消費者	<input type="radio"/>				
2 現代農業生產的方式會對環境產生巨大的影響	<input type="radio"/>				
3 消費者可能會因其食物選擇和消費行為（例如 浪費和過度使用能源/水/燃料）而導致環境惡化	<input type="radio"/>				

## 9 責任歸屬

	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1 我相信每個消費者都對現代農業生產方式造成 的環境問題負有部分責任	<input type="radio"/>				
2 我覺得每個消費者都要為所有消費者的食物選 擇和消費行為造成的環境惡化負有共同責任	<input type="radio"/>				
3 每個消費者都必須對消費者的食物選擇和消費 行為造成的環境問題負責	<input type="radio"/>				



## 10 個人規範

非常不同意 不同意 普通 同意 非常同意

1 我覺得我應該買永續葡萄酒而不是傳統葡萄酒來保護環境

2 我覺得有道德義務在購買葡萄酒時選擇永續葡萄酒

3 由於我的個人價值觀，我在購買葡萄酒時選擇永續葡萄酒

## 11 態度

非常不同意 不同意 普通 同意 非常同意

1 購買永續葡萄酒是明智的選擇

2 購買永續葡萄酒是令人愉悅的

3 我相信購買永續葡萄酒有助於減少污染，也有助於改善環境

4 我願意為永續葡萄酒支付較高的價格

## 12 外部影響

非常不同意 不同意 普通 同意 非常同意

1 葡萄酒的價格會決定我會不會購買

2 如果永續葡萄酒很貴，我就不會購買

3 當永續葡萄酒促銷時，我會購買永續葡萄酒而不選擇傳統葡萄酒

4 永續葡萄酒的環保聲譽是值得信賴的

5 我覺得永續葡萄酒對環境的關注符合我的期望

6 我相信永續葡萄酒對環境保護的承諾



### 13 購買意向

非常不同意 不同意 普通 同意 非常同意

1 我未來消費永續葡萄酒的可能性很大

2 購買葡萄酒時我會盡量選擇永續葡萄酒

3 我會向其他人推薦永續葡萄酒

### 14 我願意為永續葡萄酒支付更多費用(相較傳統葡萄酒)

<input type="radio"/> 0%	<input type="radio"/> 5%
<input type="radio"/> 10%	<input type="radio"/> 15%
<input type="radio"/> 20%	<input type="radio"/> 25%
<input type="radio"/> 30%	<input type="radio"/> >30%

### 15 性別

<input type="radio"/> 生理男	<input type="radio"/> 生理女
---------------------------	---------------------------

### 16 年齡

請填入文字

### 17 教育程度

<input type="radio"/> 高中、職(含)以下	<input type="radio"/> 大學或專科
<input type="radio"/> 研究所(含)以上	

### 18 職業

<input type="radio"/> 服務業（批發零售、金融、法律等等）	<input type="radio"/> 製造業
<input type="radio"/> 軍公教業	<input type="radio"/> 家管、待業中與退休
<input type="radio"/> 學生	<input type="radio"/> 資通傳播及電子業
<input type="radio"/> 農林漁牧業	

### 19 收入（月）

<input type="radio"/> NTD 30,000(含)以下	<input type="radio"/> NTD 30,001-70,000
<input type="radio"/> NTD 70,001- 110,000	<input type="radio"/> NTD 110,001(含)以上

送出