

16.1 報告內容編輯排版順序	4
16.1.1 封面內容	4
16.1.2 正文內容	4
16.1.3 參考文獻[其相關撰寫說明請參閱本檔案後列之參考文獻撰寫說明]	5
16.1.4 圖表(羅列文獻回顧內容輔佐說明的圖與表格資料)	5
16.1.5 附錄	5
16.2 研究報告撰寫一般注意事項	7
16.2.1 學術報告常用統計縮寫和符號	14
16.2.2 十進位倍數的字首	17
16.2.3 希臘字母英文讀音	17
16.3 學術報告請勿使用口語化語詞	18
16.4 論文格式撰寫編輯說明	22
16.5 學術報告正文中引用學術文獻的撰寫方式	29
16.5.1 學術報告正文文獻引用撰寫說明	29
16.6 「摘要」單元撰寫說明	36
16.7 關鍵詞撰寫說明	36
16.8 「緒論」單元撰寫說明	37
16.9 「文獻回顧」單元撰寫說明	37
16.10 「研究假設」單元撰寫範例與說明	38
16.11 研究架構範例	40
16.11.1 研究架構撰寫說明	83
16.11.2 統計分析方法建構研究架構之基礎	85
16.11.2.1 敘述性統計	85
16.11.2.2 t 檢定、ANOVA 分析或卡方分析	85
16.11.2.3 相關分析	86
16.11.2.4 因素分析	86
16.11.2.5 典型相關分析	87
16.11.2.6 簡單迴歸分析	87
16.11.2.7 複迴歸分析或邏輯斯迴歸分析	88
16.11.2.8 集群分析	89
16.11.2.9 鑑別分析	89
16.11.2.10 實驗研究控制組與對照組	90

16.11.2.11 實驗研究執行特定計畫前後效益.....	91
16.11.2.12 多變量變異數分析.....	91
16.12 「問卷設計」單元撰寫說明	91
16.12.1 ××○○評量表	92
16.12.2 連鎖餐廳消費者之生活型態量表	95
16.12.3 連鎖餐廳消費者之價值觀量表	97
16.12.4 遊客對生態旅遊的行為.....	99
16.12.5 遊客對生態觀光的認知(Perception)	102
16.12.6 農業生物科技的風險	106
16.12.7 社會經濟背景	107
16.13 統計分析方法.....	110
16.13.1 撰寫範例一.....	110
16.13.2 撰寫範例二.....	111
16.14 「預期結果」單元撰寫範例	112
16.15 「參考文獻(reference)」單元撰寫說明.....	113
16.15.1 參考文獻格式一般性說明.....	113
16.15.2 參考文獻格式	122
16.15.2.1 中文期刊論文報告.....	122
16.15.2.2 英文期刊論文報告格式	123
16.15.2.3 中文書籍	126
16.15.2.4 英文書籍	126
16.15.2.5 書籍專章	127
16.15.2.6 學位論文	128
16.15.2.7 英文學術研討會論文.....	129
16.15.2.8 中文學術研討會論文.....	130
16.15.2.9 英文中譯書籍	131
16.15.2.10 中文雜誌	131
16.15.2.11 英文雜誌 Magazine article.....	131
16.15.2.12 中文報紙(有作者).....	131
16.15.2.13 中文報紙(無作者).....	131
16.15.2.14 英文報紙(有作者).....	132
16.15.2.15 英文報紙(無作者).....	132
16.15.2.16 網頁 website article	132

16.15.2.17 中文電視節目.....	133
16.15.2.18 中文影片	133
16.16 問卷編撰說明.....	134
16.17 問卷範例	138
16.18 研究計畫和研究成果之口頭發表注意事項	149
16.19 發放問卷與訪談注意事項	151
16.20 廢卷判別說明.....	153
16.21 問卷數值輸入說明.....	153
16.22 敘述統計的格式與說明	155
16.23 推論性統計表格說明	159
16.24 結論撰寫	164
16.25 標點符號的使用.....	165
16.25.1 中文標點符號使用方法.....	165
16.25.2 英文標點符號	167
16.26 作業 #1	168
16.27 作業 #2	169
16.28 問題研討	169

十六、學術研究論文撰寫說明

Chapter 16 Academic research paper writing instruction

包含學術研究計畫書和學術研究成果論文兩種報告的撰寫格式與內容說明。英文格式參閱 American Psychological Association(APA)格式，中文格式對照參考 APA 適度調整而成。

16.1 報告內容編輯排版順序

16.1.1 封面內容

「封面」屬於摘錄性質者，將全文重要的關鍵與代表性元素進行簡約陳述，並交代著者相關資料。

- A.中文論文題目
- B.英文論文題目
- C.中文作者姓名
- D.英文作者姓名
- E.單位
- F.中文摘要(摘要為研究報告的精簡概要，期望透過簡短的敘述使讀者大致瞭解整篇研究報告的內容。[摘要的內容通常包括問題描述、使用的研究方法與程序及所獲得的結果或預期獲得的結果。](#))
- G.中文關鍵詞
- H.英文摘要
- I.英文關鍵詞[\[其相關撰寫說明請參閱本檔案後列之\[關鍵詞撰寫說明\]\(#\)\]](#)
- J.E-mail

16.1.2 正文內容

「正文」、「本文」或「主文」屬於正篇論文的真正本體，需對相關要件進行詳細的論述，以表達該研究議題的核心價值。

- A.緒論[\[其相關撰寫說明請參閱本檔案後列之\[緒論撰寫說明\]\(#\)\]](#)
- B.文獻回顧[\[其相關撰寫說明請參閱本檔案後列之\[文獻回顧撰寫說明\]\(#\)\]](#)
- C.研究假設[\[其相關撰寫說明請參閱本檔案後列之\[研究假設撰寫範例與說明\]\(#\)\]](#)

D.研究架構(請利用圖表描述欲探討的研究項目或問卷項目之間的互動關係或因果關係)[其相關撰寫說明請參閱本檔案後列之[研究架構範例](#)與[研究架構撰寫說明](#)]

E.研究方法

a.研究對象(明確研究對象設定範圍)

b.抽樣方法(詳實描述抽樣方法與其執行相關細節，抽樣時間分佈、抽樣地點分佈、問卷發放數量、進行方法說明，包含預測與正式發放問卷)

c.問卷設計[其相關撰寫說明請參閱本檔案後列之[問卷設計撰寫說明](#)]

d.統計分析方法[分別列舉敘述性統計與推論性統計，欲使用的統計分析方法(項目)][其相關撰寫說明請參閱本檔案後列之[統計分析方法撰寫範例](#)]

F.預期結果(研究計畫才列入；完整研究報告不列入，本標題亦不列入)(針對以往的相關研究報告、相關資料、與相關人士訪談紀錄及個人對研究主題現階段的瞭解，評估可以獲得的成果及其應用價值；預估研究成果具有的學術研究價值，對業界、學術界、政府可可能具有的貢獻性。)[其相關撰寫說明請參閱本檔案後列之[預期結果撰寫範例](#)]

G.結果與討論(研究計畫不列入，本標題亦不列入；完整研究報告才列入)

a.問卷測試統計分析(表 1, 2, 3)

b.敘述統計[其相關撰寫說明請參閱本檔案後列之[敘述統計撰寫說明](#)]

c.推論統計[其相關撰寫說明請參閱本檔案後列之[推論統計撰寫說明](#)]

d.次主題論述

H.結論(研究計畫不列入，本標題亦不列入；完整研究報告才列入)

I.檢討與建議(研究計畫不列入，本標題亦不列入；完整研究報告才列入)(可利用條列式的方式敘述)

16.1.3 參考文獻[其相關撰寫說明請參閱本檔案後列之[參考文獻撰寫說明](#)]

16.1.4 圖表(羅列文獻回顧內容輔佐說明的圖與表格資料)

16.1.5 附錄

A.研究計畫執行進度表(研究計畫才列入；研究成果報告不用列入，本標題亦不列入)[其相關撰寫說明請參閱本檔案後列之[研究計畫執行進度表](#)]

- B.問卷(問卷部分以插入分隔設定之『分頁符號』另列於次頁，進行問卷調查者需列入研究計畫和研究報告內，非進行問卷調查者不需列出)[其相關撰寫說明請參閱本檔案後列之問卷編撰說明]
- C.訪談題目(此部分以插入分隔設定之『分頁符號』另列於次頁，進行訪談研究者需列入研究報告中，非進行訪談者不需列出；研究計畫才列入，研究成果報告不用列入)
- D.訪談紀錄或逐字稿(此部分以插入分隔設定之『分頁符號』另列於次頁，進行訪談研究者需列入研究報告中，非進行訪談者不需列出。研究計畫不用列入，本標題亦不列入；研究成果報告才列入)

16.2 研究報告撰寫一般注意事項

1. 一般研究型或市場調查型報告內容不利用『第一章』、『第一節』等方式區分章節段落，研究報告以**大標題**、**次標題**、**小標題**等方式區分報告標題段落，以便於研究報告格式統一。碩士或博士學位論文章節內容較多，可以採用『第一章』、『第一節』等方式區分章節段落。
2. 報告內容中各段落欲【換行】時，皆不使用輸入【Enter】鍵進行換行的編輯，應使用文字超過版面寬部自動將換過的文字編排到下一行的操作模式。**鍵盤上【Enter】鍵是使用於強制分【段落】的操作，而非使用於強制分行的操作。**
3. 報告的正文內容中各標題段落更換時，皆不使用**強制分頁方式**[同時按 **Ctrl**+**Enter**「或插入(I)→分隔設定(B)...→分頁符號(P)→**確定**」區隔標題段落，請以接續前一段落[按 **Enter**]下方繼續陳列和編撰。在封面內容之後可利用強制分頁方式區隔後續的正文內容。
4. 在報告中若需要進行強制分頁方式區隔標題段落時，請勿連續使用 **Enter** 鍵進行分頁工作，請以**插入(I)→分隔設定(B)...**→之「分頁符號(P)」另列次頁或直接使用快速鍵 **Ctrl**+**Enter** 進行強制分頁。
5. 撰寫研究報告(計畫)時，應時常上網**下載本檔案**，以瞭解最新版本的撰寫報告注意事項，下載此檔案後，可**利用 Microsoft Word 軟體中於檔案/工具(T)→選項(O)...→檢視中，勾選格式化標記中的「☐定位字元(T)」、「☐空白(S)」、「☐段落標記(M)」、「☐選擇性分行符號(O)」、「☐全部(L)」等項目，可以更清楚觀察到整份報告的撰寫格式與標記。**
6. 研究報告撰寫過程中，各文字段落與表格內文字段落格式設定完成後，應將 Microsoft Word 之常用**格式(O)→段落(P)...→縮排與行距**中**段落間距**內的「**文件格線被設定時，貼齊格線(W)**」項目選項勾選**去除**，文件格式才會完全依據上述設定的條件顯現。同時將 Microsoft Word 之常用**格式(O)→段落(P)...→縮排與行距**中**縮排**內的「**文件格線被設定時，自動調整右側縮排(D)**」項目選項勾選**去除**。
7. 學術論文報告撰寫時「**中文與英文**」字元間距和「**中文與數字**」字元間距應該利用 Microsoft Word 軟體的設定[常用→段落→中文印刷樣式(H)，勾選【字元間距】內【☐自動調整中文字與英文字元的間距(E)和☐自動調整中文字與數字的間距(S)】兩項進行字間距自動空格，而非利用空白鍵進行字間距空格。

- 8.學術論文報告撰寫時，若有英文在文句中，不可以在跨行時，導致英文單字被從中切成兩半，一半在上一行，一半在下一行。利用 word 軟體的設定常用/格式(O)→段落(P)...→中文印刷樣式，不可勾選分行符號□允許英文字元在字中換行(W)，word 軟體即會自動迴避跨行時將英文單字切成兩半的情況。
- 9.學術論文報告撰寫時，建議設定常用/格式(O)→定位點(T)...，預定定位停駐點(F):設定 1 字元。以統一問卷設計表格和問卷格式之文字內容的對齊規格。
- 10.利用 Microsoft Word 編輯撰寫學術報告時，請設定檢視(V)→顯示比例(Z)...中顯示比例為文字寬度(T)→確定→檔案(F)→儲存檔案(S)。使編輯畫面左右邊界皆納入時，編輯有效畫面最大化，呈現出最大的文字效果。報告檔案重新開啟後，應使編輯區域的邊界，最靠近螢幕左右兩側的邊界。
- 11.學術報告抄襲的第 1 種定義：「若連續兩個標點符號中間的文字，與其他學術文獻資料相同時，嚴重懷疑抄襲；若連續三個標點符號中間的文字，與其他學術文獻資料相同者，不用懷疑即是抄襲」。抄襲的第 2 種定義：「連續 20 個文字與其他報告相同者」。符合上述任何一種定義時，皆屬於抄襲。
- 12.研究對象或研究標的屬於私人公司或非官方機構，若研究有涉及該公司或機構之負面、不良或不法資訊的傳播，為減免將報告上網公告時造成麻煩，撰寫該公司或機構時，請一律使用「□○」、「xx」或「某」取代，不顯示實際公司名稱或機構名稱。若論述議題涉及不法或不良資訊時，對訪談對象或論述對象，皆以「□○」、「xx」或「某」取代，不顯示實際姓名與單位。
- 13.個人 E-mail 信箱請盡量多列舉幾個，以便於系統不穩定或系統傳遞速度太慢時，亦可從其他信箱收到 E-mail 回覆，不至於一直退信。繳交檔案給老師時，亦可同時傳遞老師的多個電子信箱，以確保可以收到電子信件。
- 14.專業名詞(中文)在報告中第一次出現時(摘要內容除外)，應在後面括弧內加入英文名詞，以免專業名詞翻譯的中文名稱有所誤差，導致誤導；本文第二次重複出現時，不用重複標示英文名詞。整篇報告中相同意義的「專業名詞(proper noun)」，前後應使用一致性的「中文專業名詞」；避免前後有相同的英文名詞，但卻有不同的中譯名詞版本。英文專有名詞有縮寫時，本文內第一次出現應將英文專有名詞全名列出後面加縮寫。例如：結構方程式模式(structural equation modeling, SEM)。

15. 專業名詞或理論名稱後面加入英文名詞時，英文第一個字母不需使用大寫，皆使用小寫字母即可，例如：「Hanemann(1984)假設遊客在被徵詢支付解說服務費用(A_i)意願之前，已經感受到解說服務正確的實用性價值，然而，此部份實用性價值的一些構成要素是調查者不易知悉與觀察者，此項議題將會是重要性的假設情境，解釋統計兩選項回答模式(binary response models)和最大實用性理論(utility maximizing theory)兩者的相關性(Hanemann, 1984; Hanemann, 1987)。」。
16. 在正式報告撰寫內容中含有數值時，應同時註明清楚數值之『單位』，以免誤解單位差異而影響數值大小之判斷。例如：新台幣(元)、年、月、週、日、時、分、秒。
17. 學術報告中，當一般數值小於 1 時，必須使用「0」代表個位數的數值，例如：0.59 cm、0.5 s、 $t = 0.98$ 。若該數值性質皆介於-1 和+1 之間的情況時(如：相關係數 R 、 R^2 、機率 p 、Cronbach's α 值、GFI、AGFI、NFI、NNFI、IFI、RFI、RMR、SRMR、RMSEA、PNFI、PFI、factor loading、 η 、 β 、建構信度、平均萃取變異量)，個位數的「0」可以省略，例如： $r = -.52$ 、 $p = .25$ 、 $\alpha = .73$ 、 $GFI = .95$ 。
18. 正式報告中若需要標示出統計數值時，皆必須直接標示精確的數值，例如： $M = 2.35$ ； $p = .125$ ； $t = 12.56$ 。當統計軟體分析獲得的 p 值為 0.000，則可以標示為 $p < .001$ 。
19. 數值呈現時，特別注意小數點後面數值的有效位數，相同性質數值欄位必須取一致性有效位數。不應有太過多或過少的小數點標示。問卷數量達百份以上者，小數點的後面有效位數約為兩位。問卷數量達數十份者，小數點的後面有效位數約為一位。處理最後一個有效位數時，其下一位利用四捨五入法處理。
20. 報告中若有軟體名稱與版本同時陳述時，軟體名稱(SPSS 或 LISREL)與版本(12.0 或 8.80)之間應有空格分開。例如：本研究以 SPSS 12.0 及 LISREL 8.80 進行分析描述統計、信度分析、項目分析、獨立樣本 t 檢定、驗證性因素分析與結構方程式進行檢測。
21. 若有寄電子郵件附加報告檔案給老師修改時，請依據老師修改後回傳的檔案為藍本繼續修正，請勿以原來自存的檔案為藍本繼續修正，否則老師幫你修改的字詞、格式和內容皆會不見，將會前功盡棄，重複浪費時間在做白工。老師修改或提供修改意見的文件檔案皆要永久同時保存在電子信箱和隨身碟中，以便後續追蹤修改進度與效益，並檢討學生學習成效。

22. 修改報告論述內容時，老師利用插入(I) 註解(M)的方式，提醒學生修改的地方與建議，直接於檔案內容本文中修改，修改完亦應於同一註解小視窗內撰寫修改說明，一併敘述原來的文句與修改後的文句，提供老師判斷修改的方向與語句是否得宜。當老師認為學生已經修改完成後，老師會將註解移除，學生不得自行移除註解。在修改論文內容時，切勿在內文內同時陳列原來的文句與修改後的文句，以提供修改的歷程，此種修改模式效益不佳，請勿使用。應將內文中原來的文句直接刪除，僅列出修改後的文句即可。在有加註解的文字段落中，欲刪除本文文字時，請勿使用選取很多文字後，一次按【Delete】鍵刪除，此種方式會將註解也刪除；請將游標移到要刪除本文文字之前，連續使用【Delete】鍵刪除，此種方式才不會將註解刪除。
23. 老師利用插入(I) 註解(M)的方式，提醒學生修改的地方與建議，學生也應同時觀察是否有其他地方犯同樣的錯誤，學會「舉一反三」，亦同時修改其他老師未指出來的錯誤。學生應抱持這種學習態度，學習效益即可大幅提昇。
24. 句子中若有連用的同類詞出現時，其可能為「或」其中之一或「和」全部皆是兩種選擇方式，建議加入「或」、「和」或其他對等的語詞取代最後兩個同類詞之間「、」符號，以達語意表達區隔之目的。例如：Coshall(2000)提出目的地意象藉由過去的宣傳、名聲、旅遊業者之意見與同儕評估組成一系列之信念(beliefs)、概念(ideas)和印象(impressions)。
25. 利用電子郵件寄報告檔案給老師時，請勿將學術報告中各部分分成不同的 Word 檔案儲存，請將全部報告內容放在同一個 Word 檔案中。請勿只有問卷、研究方法、摘要等零碎的資料。完整內容放在同一個 Word 檔案中，方便前後對照、比較、修正及利於檔案管理。
26. 使用中文撰寫報告時，使用標點符號皆為【全形】，中文文字標點符號沒有半形者。除非是括弧符號，可以允許全文一致都是半形。
27. 使用英文撰寫報告時，使用標點符號皆為【半形】，英文文字標點符號沒有全形者。
28. 英文摘要(Abtract)和英文參考文獻(References)內容中，請勿出現中文標點全形符號和全形英文單字，溫度符號「℃」或「°F」除外。例如：「。、\n: ; ? ! 「」【】〈〉《》〔〕『』—a b c A B C / 」等全形符號或文字皆不能在英文摘要中出現。相對的，可以出現在英文摘要(abstract)內容的標點符號與單字型態皆需為半形，例如：「.\n: ; ? ! “ ” ‘ ’ - a b c A B C / 」。

- 29.使用中文撰寫段落文字內容時，在一個句子段落內，標點符號與前面內容文字之間沒有空格；若標點符號之後，尚有其他文字內容者，則此標點符號與後面內容文字之間亦沒有空格。
- 30.使用英文撰寫段落文字內容時(例如：英文摘要、英文標題)，在一個文字段落內，英文標點符號與前面內容文字之間沒有空格；若英文標點符號之後，尚有其他文字內容者，此英文標點符號與後面文字內容之間，需間隔 1 個半形空格。在一個文字段落中，為了使句子與句子之間可以更明確的區分，前一個句子最後的句號「.」，後面可以空 2 個半形空格，再繼續接下一個句子，欲使用 2 個半形空格間隔句子時，必須全文一致皆使用 2 個半形空格間隔句子。
- 31.正式論文中數學運算符號(= + - × ÷ < >)前後皆需空一個半形空格，以便區隔數學運算符號與數值，讓辨識程度提昇，例如：1 + 1 = 2。在貨幣符號、百分比、溫度符號等(\$ € £ ¥ % °C)與前面數值之間皆需空一個半形空格，例如：15 %、€ 20。括弧和引號符號與其前後內容文字之間不空格。研究報告中若同時連續出現數值與百分比符號(%)兩者時，其數值與百分比符號之間應有半形空格，不要連續連接沒有空格。例如：『有 25.3 % 的消費者認為此地消費價格偏高』。
- 32.『研究報告封面』、『研究計畫(報告)目錄』、『圖表目錄』、『研究步驟(圖)』、『研究流程圖』和『問卷設計流程圖』內容皆不納入學術報告撰寫範圍內，請勿撰寫或繪製。
- 33.在撰寫研究結(成)果報告時，使用「...將...」字詞需要特別的留意，因為「將」有未完成，尚待處理的意涵，使用時應特別小心。
- 34.撰寫正式報告時，若引用文獻年份為中華民國曆年標示者或撰寫年份時，一律轉換為西元曆年，以統一整篇報告的年份格式。西元曆年一律統一使用阿拉伯數字(半形)的形式表示，如「2005 年」。「西元」或「公元」字元請不用寫出，不會造成認知誤差。
- 35.撰寫正式報告時，有關年份陳述，請直接標示出西元年份(絕對時間)，請勿以幾年前相對時間陳述，因為閱讀者都是發表後閱讀，時間的基準點已非發表當時。 「早在三十多年前，環境擔憂議題已使得大眾對於環境的知覺、態度以及行為方面的議題漸漸被注意。」。「...近年...」、「...多年...」、「...去年...」、「...前年...」、「...過去十年...」、「...近十年來...」、「...近幾年來...」皆不宜使用，以免造成往後讀者誤導年份認知。同理，遇到月份的陳述，亦應直接標示出西元年份與月份(絕對時間)。「...昨天...」、「...前天...」、「...上週...」、

「...十個月以前...」、「...一個月以前...」、「...上個月...」、「...數個月以來...」、「...過去...」皆不宜使用，以免造成往後讀者誤導月份認知。「...今天...」、「...現今...」、「...至今...」、「...迄今...」、「...今年...」、「...近期...」、「...本週...」、「...這個月...」、「...目前...」、「...目前為止...」、「...就在此時...」、「...最近...」、「...很早的時候...」、「...以往...」(相對時間)皆不宜使用，以免造成往後讀者誤導年份、月份和日期的認知。例：自1987年以來至今的20年，全球無論是在經濟或是科技領域上的發展皆以永續發展為優先考量。

36. 撰寫正式報告或編撰問卷時，若有需要以數字表達的文句，請儘量利用**半形阿拉伯數字**表示「1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 0」，阿拉伯數字辨識性較佳，全球流通性最廣，建議採用之；請勿使用中文數值表達「一、二、三、四、五、六、七、八、九、十、〇」或「壹、貳、參、肆、伍、陸、柒、捌、拾、零」，各種標題序號除外。
37. 全文內容中若有【**公式**】呈現時，公式內英文和數字皆採用半形字體。
38. 撰寫正式報告時，對於特定地理區域的設定，必須直接陳述出地理區域的完整名稱，請勿使用「國內」、「國外」、「本國」、「本地」、「本區」、「外地」、「內地」等名詞，以免造成地理區域認知的落差。
39. 撰寫正式報告時，對於特定人名前後，不要加入『**教授、學者、科學家、社會學家、心理學家、專家、行銷學家、院長、主任、校長、董事長、總經理、總監、經理、襄理、顧問、...之父、...之母、前輩...**』等頭銜或尊稱，以免產生誤導效應。單純理性客觀陳述其論點。在研究方法中欲陳述受訪者的背景時，可以標示受訪者是店長、經理、總經理、董事長、院長等「**職稱**」。
40. 撰寫正式報告時，請盡量不要使用「**作者**」非特定的名詞，可以直接寫出姓(英文)或姓名(中文)，以免產生認知的落差。
41. 正式報告中若有「和」、「與」、「及」、「或」等**對等連接詞**時，此連接詞前後文字的語法必須一致。
42. 正式報告中若有出現「**產品**」或「**服務**」的字詞時，最好直接陳述出何種產品或服務，而不只是標示「**產品**」或「**服務**」，不夠具體和直接，恐讓讀者有認知誤差。

- 43.括弧不應該出現在句首。例如：『(表 5.2)環境友善行為中「捐錢給環保團體」對於有機蔬菜與水果購買意向未達顯著相關($p < .05$)、相關係數低於其他數值，依數值分析是國人對捐錢給環保團體的風氣不盛行，此行為並不構成購買意向之影響。』。(Hughes, Brown, Miller and McConnell, 2008)利用 IMPLAN 產出和收入模型計算，指出農夫市場對當地區提供 119 個職缺與 1.48 百萬美金的 GSP(Gross State Product)。
- 44.撰寫正式報告時，有敘述到特定(地理)區域、遊憩區等，應寫出官方全名，以免混淆，必要時可以加上地名，以利於區隔類似標的物，以降低認知誤差。
- 45.表或圖的標題文字敘述，後面一律不加句號「。」或「.」。
- 46.撰寫報告或編製問卷的過程中，若有需要與老師討論時，可以利用 E-mail 以附加檔案的方式與老師聯繫討論，亦可親自與老師當面進行討論，唯與老師當面進行討論時，應攜帶全部研究相關的資料與會。
- 47.列印或影印學術論文報告時，應注意全部內容是否清晰與俱全，特別是期刊論文名稱、期號、卷號、頁數(頁碼)起迄、參考文獻等。
- 48.編撰研究報告完成後，若欲要對外發表的報告(研討會和期刊)，每一個表和圖，不能出現跨欄和跨頁的情況(包括圖表文字說明的部分)。應利用版面編輯的技巧(上下移動文字段落與圖表互換相對位置)，以迴避表和圖跨欄和跨頁現象的發生。
- 49.編撰研究報告完成後，若欲投稿至研討會和期刊發表時，檔案寄出前一定要經過老師看過同意後，才可以寄至主辦單位。檔案傳給老師的時間與截稿的時間，一定要間隔三週以上，給老師足夠的時間，提供修改意見。
- 50.正式報告中若有出現一系列數值時，其單位(元、百分比、歲、次)只要在最後面列出即可，前面每一個數值的單位皆可以省略。例：『本研究引用廖純如(2016)研究報告，讓消費者填寫選項依序為 0 %、5 %、10 %、15 %、20 %、25 %、30 %和 35 %此八種。』修改為→『本研究引用廖純如(2016)研究報告，讓消費者填寫選項依序為 0、5、10、15、20、25、30 和 35 %此八種。』。
- 51.正式報告中若有同時出現數值與百分比符號(%)時，才可以使用「%」符號，若沒有出現明確的數值時，內文中不得出現「%」符號，必須使用「百分比」或「percentage」取代，但在圖的圖例或說明或表格的表頭中為節省空間可以使「%」取代「百分比」或「percentage」。

52. 正式報告中若欲表達百分比數量時，請利用阿拉伯數字與百分比符號(%)表示，請勿利用中文數字表示。例如：『有~~百分之二十五~~的消費者認為此地消費價格偏高』應修改為『有 25 %的消費者認為此地消費價格偏高』。
53. 在撰寫學術研究報告時，最好同時引用最新發表的國內外學術研究報告(學術期刊)，很多國內研究報告沒有引用國外(英文)文獻，難道相關研究議題國外沒有人探討過嗎？一定有、或多或少，只是一般研究者沒有經過嚴謹的訓練，導致不會搜尋最新的英文學術文獻。故，研判一篇中文學術期刊或學術論文的水準時，可以依據其引用的英文學術期刊的數量和年份新舊(數量愈多、出版年份愈新，其水準愈高)，進行水準歸類，水準太差的學術期刊論文或學位論文不值得引用。沒有引用英文學術期刊者，代表研究者亦不知道國際相關研究的最新狀況，所以跟不上國際發展、無法與國際接軌，只能利用國內文獻閉門造車，視野不夠廣。
54. 研究所學生在撰寫學術報告時，完全禁止引用國內外碩博士論文和研討會論文，請優先引用英文學術期刊論文，其次是中文學術期刊論文。因為，國內外很多碩博士論文程度參差不齊，一般學生無法清楚分辨，比較沒有自主判斷能力，因此，為了清楚辨識起見，研究生直接禁止引用國內外碩博士論文和研討會論文撰寫學術報告。

16.2.1 學術報告常用統計縮寫和符號

使用專業名詞的縮寫或符號是為了簡化學術報告中大量專業名詞，在重複陳述時可以更簡潔清楚的表達。為了統一所有專業名詞的縮寫或符號，以免在撰寫相關研究報告時，造成認知上的落差，因此，建議撰寫報告時，參考下列表格中專業名詞與縮寫或符號的配對關係進行陳述。

需特別注意專業名詞的縮寫或符號之英文字母，其大小寫、字體、斜體和上下標文字格式。

縮寫/符號	專業名詞
ANCOVA	共變異數分析 Analysis of covariance
ANOVA	變異數分析 Analysis of variance (univariate)
df	自由度 degree of freedom
F	頻率 Frequency
f_e	預期頻率 Expected frequency
F	Fisher's F ratio
H_0	虛無假設 Null hypothesis

縮寫/符號	專業名詞
H_1	對立假設 Alternative hypothesis
LR	Likelihood ratio
LSD	Fisher's least significant difference
M	算術平均值 Mean, Arithmetic average
MANOVA	Multivariate analysis of variance
Mdn	中位數 Median
mle	Maximum likelihood estimate
MS	Mean square
MSE	Mean square error
n	個別樣本數 Number in a subsample
N	全部樣本數 Total number in a sample、研究族群基本單位總數量
ns	Nosignificant
p	機率 Probability
P	百分比 Percentage, percentile
pr	部分相關 Partial correlation
q	$= 1 - p$ 在兩項分佈中使用
R	Pearson product-moment correlation
R^2	Pearson product-moment correlation squared; coefficient of determination
r_s	Spearman rank correlation coefficient
R	Multiple correlation
R^2	Multiple correlation squared
SD	標準偏差 Standard deviation
SE	標準誤 Standard error
SEM	測量標準誤 Standard error of measurement
SEM	結構方程式 Structural equation modeling
sr	半部分相關 Semipartial correlation
SS	平方和 Sum of squares
t	t 檢定計算的數值 Computed value of t test
α	Alpha; probability of a Type I error; Cronbach's index of internal consistency
β	Beta; probability of a Type II error; $1 - \beta$ is statistical power; standardized multiple regression coefficient
χ^2	卡方值 Computed value of a chi-square test

評量單位的代表縮寫或符號

縮寫/符號	意涵
AC	交流電 alternating current

縮寫/符號	意涵
a.m.	上午 ante meridiem
cm	公分 centimeter
°C	攝氏溫度 degree Celsius
cps	每秒圈數 cycles per second
dB	分貝 decibel
DC	直流電 direct current
deg/s	每秒度數 degrees per second
dl	分升 100 ml; deciliter
°F	華氏溫度 degree Fahrenheit
g	公克 gram
g	公克力 gravity
hr	小時 hour
Hz	赫茲(頻率單位:周/秒)hertz
in.	英吋 inch
IQ	智力商數 intelligence quotient
IU	國際單位 international unit
kg	公斤 kilogram
Kg	公斤力
kph	每小時公里數 kilometers per hour
kW	千瓦 kilowatt
L	公升 liter
m	公尺 meter
mg	公克 milligram
min	分鐘 minute
ml	毫升 milliliter
mm	微米 micrometer
mph	每小時英里數 miles per hour
ms	毫秒 millisecond
p.m.	下午 Post meridiem
ppm	百萬分之一 parts per million
psi	每平方英吋磅數 pounds per square inch
rpm	每分鐘迴轉圈數 revolution per minute

縮寫/符號	意涵
s	秒 second
V	伏特數 volt
W	瓦特數 watt

16.2.2 十進位倍數的字首

為了簡化量化資料中數值的表達清楚程度，相關數值單位可以使用十進位倍數的字首，加入原始的數值單位中，以簡化數值的表達。

表 十進位倍數的字首 International System (SI) Prefixes

倍數 factor	字首 Prefix	符號 Symbol	倍數 factor	字首 Prefix	符號 Symbol
10^{18}	Exa	E	10^{-1}	deci	d
10^{15}	Peta	P	10^{-2}	centi	c
10^{12}	Tera	T	10^{-3}	milli	m
10^9	Giga	G	10^{-6}	micro	μ
10^6	Mega	M	10^{-9}	nano	n
10^3	Kilo	K	10^{-12}	pico	p
10^2	Hecto	H	10^{-15}	femto	f
10^1	Deka	da	10^{-18}	atto	a

中文計數單位

10^7	10^6	10^5	10^4	10^3	10^2	10^1	10^0	.	10^{-1}	10^{-2}	10^{-3}	10^{-4}	10^{-5}	10^{-6}	10^{-9}	10^{-12}	10^{-15}	10^{-18}
千 萬	百 萬	十 萬	萬	千	百	十	個		分	厘	毫	絲	忽	微	納	皮	飛	阿

16.2.3 希臘字母英文讀音

希臘字母	英文讀音	希臘字母	英文讀音
A, α	Alpha	N, ν	nu
B, β	Beta	Ξ, ξ	xi
Γ, γ	Gamma	O, \omicron	omicron
Δ, δ	Delta	Π, π	pi
E, ϵ	Epsilon	P, ρ	Rho
Z, ζ	Zeta	Σ, σ	sigma
H, η	Eta	T, τ	Tau
Θ, θ	Theta	Y, υ	upsilon
I, ι	Iota	Φ, ϕ	Phi
K, κ	Kappa	X, χ	Chi
Λ, λ	Lambda	Ψ, ψ	Psi
M, μ	Mu	Ω, ω	omega

16.3 學術報告請勿使用口語化語詞

1. 在正式報告中(問卷內容除外)盡量不要使用『你』、『我』、『他』、『她』、『牠』、『它』、『你們』、『我們』、『他們』、『她們』、『牠們』、『人們』、『人人』、『民眾』、『他人』、『自己』、『本人』、『家人』、『大家』等相對性的代名詞，此種代名詞的詮釋方式不直接，比較容易造成不同讀者認知誤差。應直接使用絕對性的名稱或名詞(如咖啡館消費者、純純民宿居住客、旗山遊客、燕巢居民)為宜。「自我」可以使用。
2. 盡量減少使用『...了...』太口語化的字詞。「為了」、「除了」和「了解」中的「了」可以使用。
3. 盡量避免使用口語化自問自答撰寫方式『是否...? ; 應該...?』。在問卷問題中，口語化詮釋問題可以採用。正式報告中盡量避免使用『...是否...』、『...是否能...』的詮釋方式。訪談逐字稿除外。
4. 撰寫正式報告時，盡可能不要使用自問自答的口語式敘述法。例如：「星巴克為什麼賣? 星巴克利用創意打動消費者的心，星巴克總是可以洞悉消費者的需求，所以星巴克才可以風靡全球。」
5. 避免使用『這...』、『這些...』、『這裡...』、『這個...』、『這項...』、『這樣...』、『這種...』、『那...』、『那些...』、『那個...』、『那樣...』、『那麼...』、『哪些...』、『哪項...』、『有些人...』、『學者...』、『研究者...』、『...其他...』、『此...』等非特定性的字詞，此種非特定的字詞比較容易產生認知誤差。正式文件中建議使用絕對性的名詞。若在問卷問題中，口語化詮釋問題可以採用。
6. 『並喜愛追求不同樣的生活』、『並喜愛追求不同項的生活』或『並喜愛追求不同款的生活』建議修改為『並喜愛追求不一樣的生活』。避免使用台語直譯國語的字詞。
7. 『一個好的解說服務...』其中『一個好的...』太口語化，避免使用。
8. 『如果...』改成『若...』比較不會太口語化。『所以...』建議修改成『故...』或『有鑑於此...』。
9. 『願付價格均為三集群中最高』建議修改為『願付價格皆為三集群中最高』。
10. 『對在速食餐廳用餐的旅客來說，期望最高的項目是敏捷且迅速的服務。』文句中盡量不要有『...來說...』、『...而言...』、『...所言...』、『...來看...』、『從經濟學的角度來看』、『...平均來說...』、『...舉例來說...』、『...簡單的來說...』、『...換句話說...』、『...也就是說...』、『...也可說是...』、『...一般來說...』、『...更具體的說...』、『...可說是...』、『...簡言之...』、『...換

言之...』、『...**相比較而言**，...』、『...**而來**...』，太口語化字詞。建議使用『...**而論**...』...等取代。

11. 『...**等等**...』太口語化，建議修改為『...**等**...』。
12. 『...**就是**...』建議修改為『...即是...』。文句中盡量不要有『...**也就是**...』等太口語化字詞。
13. 『...，**相反**若所得分數較低，...』建議修改為『...，**反之**若所得分數較低，...』。
14. 「**不管**...」太口語化，建議修改為「不論...」。
15. 『...前提**下**，』
16. 『若』與『假設』為同義詞，請勿將此兩者置於同一句文字中(同在兩個標點符號中間)。
17. 「**是**...」中的「**是**」不要出現在文字段落的第一個字或最後一個字元。「**是**...」、「**，是**...」、「**；是**...」、「...**是**，...」皆不宜。「**為**」不要出現在文字段落的第一個字或最後一個字元，除了是「...，為了...」以外。「**的**」不要出現在文字段落的第一個字或最後一個字元。
18. 『在服務人員態度親切方面，顯示消費者在外用餐時，對於服務人員的態度也是相當重視的，一間餐廳如果服務態度不友善，大多數的消費者下次不來的機會頗大，畢竟每位消費者都希望在外用餐之餐廳服務人員的服務態度是和藹可親，餐廳的服務人員親切，會讓消費者覺得有備受重視的感覺，連帶著也會喜愛此餐廳的用餐氣氛並經常蒞臨。』**在文字敘述中，不要讓『的』出現在一段文字最後一個字『...的』，太口語化的語氣。上述文句建議修改為『顯示消費者在外用餐時，對於服務人員的態度是相當的重視，若餐廳第一線服務人員服務態度不佳，消費者會對此餐廳留下不佳的印象，消費者再次光臨消費的機會大幅度降低；畢竟消費者都希望在外用餐時，餐廳服務人員的服務態度是和藹可親，讓消費者覺得備受重視，使其喜愛此餐廳的用餐氣氛並經常蒞臨。』。**
19. 『再者**現在**坊間出現的複合式咖啡餐廳愈來愈多，...』建議修改為『再者**現今**坊間出現的複合式咖啡餐廳愈來愈多，...』。
20. 『...咖啡飲料**漸漸**盛行。』建議修改為『...咖啡飲料**日漸**盛行。』。
21. 『...，才能**確保留住忠誠**的消費者並創造出新的目標客群。』建議修改為『...，才能確保**消費者的忠誠度**並創造出新的目標客群。』。
22. 『西式速食餐廳的定義：所謂的速食按字面上解釋就是「快速飲食」』，建議不要使用『...**就是**...』太口語化字詞。「...**也就是**...」

23. 盡量勿使用「...，當然...」、「...而言，...」、「...所謂...」、「...至於...」、「...以便...」、「...有所要求，」、「...前來，」、「...，而...」、「...，不單單...」、「反正...」、「...了，...」、「...來...」、「...而來...」、「...去...」、「...來看...」、「...的...的...，」、「...的、...的、...」、「...的，...」、「...的。...」、「...如此一來...」、「...然而...」、「...有了...」、「...帶來...」(建議修改為「...產生...」)太口語化字詞。
24. 『正確的產品定位應以反應消費行為為基礎』建議不要在文辭中使用重覆字『...為為...』以免使讀者誤解文義。
25. 『...或是...』建議改成『...或...』；『...但是...』建議改成『...但...』比較不會太口語化。
26. 「...如要...」建議修改為「...若要...」。
27. 『顯示出觀光研究之缺乏統合』建議修改為『顯示觀光研究之缺乏統合』。
28. 『而中式的傳統餐飲本來就很快，所以也就沒有所謂速食店的名詞。』建議修改為『』。
29. 『讓消費者認為所付出的錢與所得到的價值是一樣的，』建議修改為『讓消費者認為所付出的費用與所獲得的價值相當，』。
30. 『顯示當家庭平均月收入超過 NT120,000 元以上者對於肉品安全的憂慮程度較高。』文中「超過」和「以上」同義詞只要有一個即可，不用重複。『加強居民對環境知覺的增進』。『限制民眾參與遊憩活動之障礙』。
31. 『目前台灣速食連鎖餐廳四處遍佈著，』在文字敘述中盡量不要出現『...著』，建議修改為『目前台灣速食連鎖餐廳四處林立，』。
32. 『Kennedy(1988)提出消費者不能夠靠自己在短時間內直接測量食品安全危害程度，故食品安全議題變成是一種信賴的問題。』建議將『...不能夠...』修改為『...無法...』。
33. 『可容忍的誤差 e 愈小，則所需樣本數 n 就愈大。』建議將『...就...』去除。
34. 『Kaynak 等(1996)所做的研究中指出，經常來速食餐廳的顧客，他們在選擇速食餐廳時，考慮的因素是地點、速度、價格、服務及食物的味道。』建議修改為『Kaynak 等(1996)研究指出經常前往速食餐廳的消費者在選擇速食餐廳時，所考量的因素為地點、速度、價格、服務及美味的食物。』。
35. 『探討不同集群間之消費者之社經背景、消費水準、生活型態因素、環境態度因素、有機農產品態度因素和對有機農產品願付價格之關係，依據研究假設的推

論，建構本研究架構如右圖所示。』在同一句文字敘述中盡量避免『...之...之...』的撰寫方式。

36.『主要的目的在於將多個變項依其相關的程度』

37.學術報告中請勿出現『の』、『...對！...』、『...是！』或『...啦！』。

16.4 論文格式撰寫編輯說明

中文論文題目(18 點字，粗體，細明體，置中對齊，行距單行間距，左右縮排 0 字元，與前後段距離 0 列，『中文論文題目』六個字不用寫出。)

英文論文題目(Times New Roman 16 點字半形字體，粗體，置中對齊，行距單行間距，左右縮排 0 字元，與前後段距離 0 列，『英文論文題目』六個字不用寫出)

中文作者姓名(12 點字，細明體，置中對齊，行距單行間距，標準字體樣式，左右縮排 0 字元，與前段距離 0.5 列，與後段距離 0 列，多位作者時利用『第一作者，第二作者和通訊作者』列舉，『中文作者姓名』四個字不用寫出。多人一組的情況時，組長列為第一作者，其他組員列為第二、第三、...作者，作者之間用『、』分開)

英文作者姓名(名在前，姓在後，12 點字，Times New Roman 字型，置中對齊，行距單行間距，標準字體樣式，左右縮排 0 字元，與前段距離 0 列，與後段距離 0.5 列，多位作者時利用『第一作者，第二作者和通訊作者』列舉，『英文作者姓名』四個字不用寫出。多人一組的情況時，組長列為第一作者，其他組員列為第二、第三、...作者，作者之間用『、』分開，其排序應與「中文作者姓名」排序相同)

Ming-Tsung Lee (範例)

單位名稱(12 點字，細明體，置中對齊，行距單行間距，標準字體樣式，左右縮排 0 字元，與前段距離 0 列，與後段距離 0.5 列，例如：國立高雄應用科技大學觀光管理系四觀二甲或國立高雄應用科技大學觀光管理系技觀四甲，『單位名稱』四個字不用寫出)

學號：900001120(12 點字，中文採用細明體，數字採用 Times New Roman 字型，置中對齊，標準字體樣式，行距單行間距，左右縮排 0 字元，與後段距離 0.5 列。多人一組的情況時，組長學號列為第一位，其他組員學號依序列為第二、第三、...位，學號之間用『、』分開，其排序應與「中文作者姓名」排序相同)

中文摘要(14 點字，粗體，細明體，置中對齊，行距單行間距，左右縮排 0 字元，與前後段距離 0.5 列，『中文摘要』四個字需要寫出)

摘要內容中文請用細明體或新細明體 12 點字，英文用 Times New Roman 12 點字半形字體，標準字體樣式。行距 1.5 倍行高，左右縮排 0 字元，與後段距離 0.5 列，與前後段之間不空行，文字段落採「左右對齊」方式對齊，第一行以指定方式位移點數 2 字元方式的縮排，不得以空格內縮方式位移。摘要字數以不超過 500 字為原則，段落以一

至三段為宜。摘要內容盡量不要引用參考文獻撰寫。阿拉伯數字請以半形字體表示。

中文標點符號請用全形字體，英文標點符號請用半形字體。

關鍵詞：3~5 組為宜，靠左對齊，中文請用細明體或新細明體 12 點字，英文用 Times New Roman 12 點字半形字體，標準字體樣式，不縮排，行距單行間距，與前後段距離 0.5 列。

電話：07-381-4526 Ex.7207, 0922-efg-abc(說明：靠左對齊，中文請用細明體或新細明體 12 點字，英文用 Times New Roman 12 點字半形字體，不縮排，標準字體樣式，行距單行間距，與前後段距離 0 列。市內電話在前，行動電話在後，若無市內電話，可以只列手機號碼。多人一組的情況時，組長電話列為第一位，其他組員電話依序列為第二、第三、...位，電話之間使用『，』隔開，其排序應與「中文作者姓名」排序相同)

通訊地址：高雄市三民區(80778)建工路 415 號(說明：靠左對齊，中文請用細明體或新細明體 12 點字，英文用 Times New Roman 12 點字半形字體，不縮排，標準字體樣式，行距單行間距，與前後段距離 0 列)

E-mail: tsungog@gmail.com, ming0222@yahoo.com.tw(說明：靠左對齊，中文請用細明體或新細明體 12 點字，英文用 Times New Roman 12 點字半形字體，不縮排，標準字體樣式，行距單行間距，與前後段距離 0 列，輸入組長的 E-mail。多人一組的情況時，組長 E-mail 列為第一位，其他組員 E-mail 依序列為第二、第三、...位，E-mail 之間使用『，』隔開，其排序應與「中文作者姓名」排序相同)

Abstract(14 點字，粗體，Times New Roman 12 點字半形字體，置中對齊，行距單行間距，左右縮排 0 字元，與前後段距離 0.5 列)

英文摘要內容用 Times New Roman 12 點字半形字體，標準字體樣式。行距 1.5 倍行高，左右縮排 0 字元，與後段距離 0.5 列，與前後段之間不空行，文字段落採「左右對齊」方式對齊，第一行以指定方式位移點數 2 字元方式的縮排，不得以空格內縮方式位移。摘要字數以不超過 500 字為原則，段落以一至三段為宜。摘要內容盡量不要引用參考文獻撰寫。阿拉伯數字請以半形字體表示。英文標點符號請用半形字體。

Keywords: 3~5 組為宜，靠左對齊，用 Times New Roman 12 點字半形字體，標準字體樣式，凸排 2 字元，行距單行間距，與前段距離 2 列。

3/1/2020 10:47:50 AM

(盡量將以上封面內容資料列於相同一頁，正文部分必須以插入分隔設定之『分頁符號』另列次頁)

一、大標題一

大標題中文用細明體或新細明體，英文用 Times New Roman 半形字體。「大標題一」用粗體 14 點字，置中對齊，編號用國字數字(如：一、二、....)。常用/格式(O)→段落(P)...中行距(N):單行間距，前後段距離皆為 0.5 列，與前後段之間不空行，左右縮排 0 字元，段落縮排指定方式(S)選擇：「無」。大標題項目得包含：『緒論』、『文獻回顧』、『研究假設』、『研究架構』、『研究方法』、『預期結果』、『結果與討論』、『結論』等。標題、次標題、小標題等編號請用自行輸入的方式建立，請勿使用自動編號，以免格式不符。

本文中文用細明體或新細明體 12 點字，英文用 Times New Roman 12 點字半形字體。標準字體樣式，左右縮排 0 字元，行距 1.5 倍行高，與後段距離皆為 0.5 列，與前後段之間不空行。第一行以縮排的方式內縮兩字元位移，不得以空格內縮方式位移，文字段落採「左右對齊」方式對齊。引用參考文獻以...(Lee et al., 2008)或 Lee 等...(2008)標示時，參考文獻的括弧請用 Times New Roman 12 點字半形字體。全部報告內容(實體問卷除外)以 A4 版面立式編排(檔案(F)→版面設定(U)...→邊界)，上方留邊 2.5 cm(公分)，下方留邊 2.5 cm(公分)，左右均留邊 2.5 cm(公分)或依據 APA 格式上下左右皆留 1 英吋(in.) = 2.54 cm(公分)。頁首(header)設定(檔案(F)→版面設定(U)...→版面配置)頁首(H):1.27 cm 或 0.5 in.(APA 格式)。

阿拉伯數字(1 2 3 4 5 6 7 8 9 0)請以 Times New Roman 12 點字半形字體表示。中文標點符號(，、；：。？！)請用細明體或新細明體 12 點全形字體，英文標點符號(, . ? - ! ; :)請用 Times New Roman 12 點字半形字體。數學運算符號(+ - × / =)請用 Times New Roman 12 點字半形字體表示。同組一起撰寫的部分文字使用黑色顯示，個人撰寫部分使用藍色顯示。

實體問卷部分的版面設定以 A4 版面立式編排，上下方皆留邊 1.2 cm(公分)或其他適合間距，左右皆留邊 1.2 cm(公分)或其他適合間距(在 Microsoft Word 軟體中操作，先將游標移至問卷頁面的第一個字前面，**檔案(F)**→**版面設定(U)...**→**邊界**中的上下左右皆設定 1.2 cm，**套用至(Y):**中點選『插入點之後』)，以利於將問卷內容編排在 1~3 頁的 A4 版面中。

二、大標題二(14 點、粗體)

2.1 次標題

次標題中文用細明體或新細明體 12 點字，英文用 Times New Roman 12 點字半形字體。靠左對齊，左右縮排 0 字元，標準字體樣式，行距單行間距，以數字編號(如：2.1、2.2、.....)。前後段距離皆為 0.5 列。與前後段之間不空行。次標題項目得包含：『研究對象』、『抽樣方法』、『問卷設計』、『統計分析方法』等。

次標題下(內)之本文格式與大標題下之本文格式相同，請參閱大標題下(內)本文格式說明。

2.1.1 小標題

小標題(次標題內的再次標題)中文用細明體或新細明體 12 點字，英文用 Times New Roman 12 點字半形字體。靠左對齊，左右縮排 0 字元，標準字體樣式，行距單行間距，以數字編號(如：2.1.1、2.1.2、.....)。前後段距離皆為 0.5 列。與前後段之間不空行。再次小標題之編號依此原則編列(如：2.1.1.1、2.1.1.2、2.1.1.3、.....)，其他格式與小標題相同。

小標題下(內)之本文格式與大標題下之本文格式相同，請參閱大標題下(內)本文格式說明。

圖表以數字編號(如：圖 1、圖 2、表 1、表 2、.....)，圖名稱(圖標題)位於圖下方，表名稱(表標題)位於表上方，置中對齊。圖表標題中文用細明體或新細明體 12 點字，英文用 Times New Roman 12 點字半形字體，左右縮排 0 字元，行距單行間距，標準字體樣式。圖表名稱(標題)距離圖表皆為 0 列，前後文字段落與圖表距離皆為 1 列；表格標題採用與前段距離(B):1 列，與後段距離(E):0 列；圖形標題採用與前段距離(B):0

列，與後段距離(E):1 列。與前後段文字之間不空行。**表格附註**(Postscript)文字段落置於表格下方，中文用細明體或新細明體 10 點字，英文用 Times New Roman 10 點字半形字體，左右縮排 0 字元，行距單行間距，與表格間距為 0 列，與表格下面文字間距 1 列，標準字體樣式，左右對齊，格式段落選擇凸排 2 字元。

圖表本身在版面中皆為水平置中對齊，表格 **Word 操作指令**表格(A)→表格內容(R)...→表格(T)→對齊方式選擇「置中(C)」；文繞圖選擇「無(N)」。將圖形插入於獨立的段落中，點選圖形位置後，常用/格式(O)→物件(O)...[滑鼠右鍵→物件格式(E)...]，即會出現格式化物件視窗，在「配置」圖繞文的方式選擇與文字排列(I)，圖應力求完整，不得跨頁；**表盡量不要跨頁，若是需要跨頁時，請利用『表格(A)』下『跨頁標題重覆(H)』**，使隔頁時仍可出現相同表格標題。

圖表內文字中文字型用細明體或新細明體 12 點字為原則，英文用 Times New Roman 12 點字半形字體為原則，必要時可以同時將文字大小縮小至 10、9 或 8 點字，標準字體樣式，圖表內文字**段落**格式行距單行間距，與前後段距離皆為 0 列或 0 pt，對齊方式(G)選擇左右對齊，縮排：左(L):0 字元；右(R):0 字元；指定方式(S):凸排；位移點數(Y):2 字元。

表格表頭列(第 1 列)段落格式行距單行間距，與前後段距離皆為 0 列或 0 pt。對齊方式(G)選擇置中對齊，縮排：左(L):0 字元；右(R):0 字元；指定方式(S):(無)。對齊方式亦可選擇另一種方式：對齊方式(G)選擇分散對齊，縮排：左(L):2 字元；右(R):2 字元；指定方式(S):(無)，左右縮排字元數一致，即可使文字段落左右間隔距離對稱，左右縮排字元數以能夠一行文字陳列為原則。

表格內項目欄(第 1 欄)段落格式行距單行間距，與前後段距離皆為 0 列或 0 pt；對齊方式(G)選擇左右對齊，縮排：左(L):0 字元；右(R):0 字元；指定方式(S):凸排；位移點數(Y):2 字元。

表格內第 2 欄(含)之後(排除表頭第 1 列)若是文字(非數值)時，段落格式行距單行間距，與前後段距離皆為 0 列或 0 pt；對齊方式(G)選擇左右對齊，縮排：左(L):0 字元；右(R):0 字元；指定方式(S):凸排；位移點數(Y):2 字元。

圖表內**數字**小數點的有效位數，在相同測量單位下應力求一致。必須利用**定位點**作為**小數點對齊**(使用常用/格式(O)→定位點(T)...→設定『定位停駐點位置(T)』為適合的小數點停駐距離(自此儲存格的左邊界計算起，利用 cm 為單位)，『對齊方式』勾選☐小數點，並按**設定**鍵→**確定**)的方式。小數定位停駐

位置所設定的距離，以能夠使整欄數值大約位於儲存格水平的中間位置為宜。

表格內儲存格邊界上、下皆為 0.00 cm，左右得為 0.05 cm(Word 操作指令 **表格(A)**)

→ **表格內容** → **表格內選項** → 表格選項內之預設儲存格邊界設定上、下皆為 0.00 cm，左右得為 0.05 cm；預設儲存格間距的選項 ☐ 不要打勾)。表格內列高設定為最小高度(Word 操作指令 **表格(A)** → **表格內容** → **列** 內大小列 → 勾選 ☐ 指定高度(S)，列高為(I)：最小高度)。儲存格內文字或數字應置於儲存格上下垂直位置的中間(Word 操作指令 **表格(A)** → **表格內容** → **儲存格** 內垂直對齊 → 勾選 ☐ 置中(C) → 確定)。

表格格線設定方式，在研究方法中，問卷設計內的表格，只是研究報告撰寫過程中彙整和統合的工具(媒介)，不會顯示(列入)在最後欲發表期刊論文和研討會論文中，必須列入學位(研究所和大學)論文中，故所有表格線條皆以實線方式呈現(Microsoft Word 操作指令 常用/ **格式(O)** → **框線與網底(B)...** → **框線(B)** 內設定：全部(A)；樣式：—(實線)；色彩：自動；寬度：1/2pt → 確定)。在文獻回顧和結果與討論中的表格，可能會顯示在最後欲發表的期刊和研討會論文中，故所有垂直線條皆以不顯示方式呈現(Microsoft Word 操作指令 常用/ **格式(O)** → **框線與網底(B)...** → **框線(B)** 內設定：全部(A)；樣式：—(實線)；色彩：自動；寬度：1/2pt；預覽：將垂直線條點選取消 → 確定)；水平線條只顯示最上方、最下方和標題列(第一列)下方的線條以實線方式呈現，其餘水平線條以不呈現為原則，若在表格中不同列之間，有類別的關係存在時，可在同一類別的所有列之下，顯示水平線條，以區隔不同類別的資料，其餘相關設定請參閱本講義後續統計表格之範例。

16.5 學術報告正文中引用學術文獻的撰寫方式

16.5.1 學術報告正文文獻引用撰寫說明

A. 在正文(本文、內文：文獻回顧、研究方法、結果與討論)中引用(Quotation)學術文獻資料時，英文學術文獻資料只提列作者的「姓」與「出版年份」，中文學術文獻資料只提列作者的「姓名」與「出版年份」。

B. 直接引用(Direct quotation)學術文獻資料是一字(逐字)不漏節錄學術報告中的一段文字內容。若欲省略中間的文字內容，須以「...」表示，唯須注意省略部分文字是否會有扭曲原始意涵。在直接引用時，除了在必要時省略中間的文字內容之外，不可更改任何文字內容，包括標點符號、年份、數值等。

若直接引用的英文學術文獻資料文字少於 40 個字，並利用英文撰寫時，必須在直接引用英文文字部分前後以半形雙引用符號(double quotation mark, “...”)標示，同時以半形括號標註原引用學術報告的作者姓氏、西元出版年份和其引用的頁碼。

直接引用標示引用頁數時，若只引用一頁之內的内容時，使用 p. 後續接引用頁碼；若引用兩頁(含)以上的内容時，使用 pp. 後續皆引用頁碼區間。

範例：

The importance of investigating these issues is underscored by a recent survey indicating that more than 20 % of American workers view senior managers as failing to act in a manner consistent with their words. This survey description concluded that “senior management must ‘walk the talk’ or suffer the consequences of their actions” (Bates, 2002, p. 12). Wimbush and Shepard (1994) similarly claimed that “supervisors provide the model for how subordinates should act” (p. 642). Social learning theory (Bandura, 1977) suggests the means by which a supervisor’s actions might directly translate to employee actions through employee emulation of supervisory behavior.

Simons (2002) developed a model of “behavioral integrity,” characterizing this construct as “the extent to which employees believe a manager ‘walks her talk,’ and conversely, reflecting the extent to which they see her as ‘talking her walk’” (p. 19).

引用文獻：

Dineen, B. R., & Lewicki, R. J. (2006). Supervisory guidance and behavioral integrity: Relationships with employee citizenship and deviant behavior. *Journal of Applied Psychology*, 91, 622-635.

若直接引用的英文學術文獻資料文字多於 40 個字，並利用英文撰寫時，將直接引用英文文字部分則列於獨立一段落，省略前後以半形雙引用符號(double quotation mark, “...”)標示，唯該段文字必須從左側邊界縮排約 1/2 in.

(1.3 cm, or 五個英文半形字元)。若欲在直接引用的文字中加入的其他段落時，則加入的段落需第一行縮排 $1\frac{1}{2}$ in.。整段文字必須 double-space(2 倍行高)。同時以半形括號標註原引用學術報告的作者姓氏、西元出版年份和其引用的頁碼(Lee & Chou, 2009, p.122; Lee & Chou, 2010, pp.241-260)、章節(Lee & Chou, 2010, chap 3)或圖表。

範例：

At the team level, *collective trust* is defined as a common belief among a group of individuals that another individual or group (a) makes a good faith effort to behave in accordance with any commitments ... (b) is honest in whatever negotiations preceded such commitments and (c) does not take excessive advantage of another even when the opportunity is available. (Cummings & Bromiley, 1996, p. 303)

Although not all studies have supported the team trust–performance link (Dirks, 2000), most have found that trust and team performance were positively related in a variety of different teams (Corbitt & Martz, 2003; Erdem & Ozen, 2003; Erdem, Ozen, & Atsan, 2003; Hyatt & Ruddy, 1997; Jarvenpaa & Leidner, 1999; Porter & Lilly, 1996). Cohen and Gibson (2003) included trust as a key enabling condition in their GDT model. Jarvenpaa et al. (1998; Jarvenpaa & Leidner, 1999) found that teams that were high, rather than low, in trust were more capable of managing uncertainty, complexity, and expectations.

引用文獻：

Kirkman, B. L., Rosen, B., Tesluk, P. E., & Gibson, C. B. (2006). Enhancing the transfer of computer-assisted training proficiency in geographically distributed teams. *Journal of Applied Psychology*, 91, 706–716.

若直接引用的英文學術文獻資料文字少於 40 個字，並利用中文撰寫時，必須在直接引用英文文字部分前後以全形上下引號(「...」)標示，同時以半形括號標註原引用學術報告的作者姓氏、西元出版年份和其引用的頁碼。中英文並列標示

範例：

若直接引用的英文學術文獻資料文字多於 40 個字，並利用中文撰寫時，將直接引用英文文字部分則列於獨立一段落，省略前後以全形上下引號(「...」)標示，唯該段文字必須從左側邊界縮排 2 字元。若欲在直接引用的文字中加入的其他段落時，則加入的段落需第一行縮排 2 字元。整段文字必須 double-space(2 倍行高)。同時以半形括號標註原引用學術報告的作者姓氏、西元出版年份和其引用的頁碼。中英文並列標示

範例：

若直接引用的**中文學術文獻資料**文字少於 40 個字，並利用**中文撰寫**時，必須在直接引用**中文文字部分**前後以全形上下引號(「...」)標示，同時以半形括號標註原引用學術報告的作者姓名、西元出版年份和其引用的頁碼。

範例：

若直接引用的**中文學術文獻資料**文字多於 40 個字，並利用**中文撰寫**時，將直接引用**中文文字部分**則列於獨立一段落，省略前後以全形上下引號(「...」)標示，唯該段文字必須從左側邊界縮排 2 字元。若欲在直接引用的文字中加入的其他段落時，則加入的段落需第一行縮排 2 字元。整段文字必須 double-space(2 倍行高)。同時以半形括號標註原引用學術報告的作者姓名、西元出版年份和其引用的頁碼。

範例：

C.間接引用(Indirect quotation)學術文獻是將其他學術報告中的發現、論點、結論、方法或觀念，融會貫通後用自己的詮釋方式敘述撰寫(改寫)，此種間接引用方式仍屬於原學術報告中的創見，須在正文中標註原引用學術報告的作者和西元出版年份。無論是屬於直接或間接引用的學術報告，在「參考文獻」單元中皆需要全部一一列出。**間接引用學術文獻時，必須特別注意其論述的內容是否會曲解原始參考文獻的意涵。間接引用學術文獻時，不可與其他學術文獻資料，段落中文字敘述方式一模一樣，一模一樣者視為抄襲。**

以作者(單一作者)為主詞時，得將作者的「姓(last name)」(英文文獻)或「姓名」(中文文獻)提列於段落中，後利用半形括弧述明(出版年份)，表達此作者所提出的發現、見解、論述觀點、研究結果或作者推論。此種陳述方式，**文辭表達上有較強烈的作者專一性。Reference list citation**

範例：

洪瑞英(2004)在國際觀光旅館的研究中，發現顧客導向、服務品質會影響消費者價值，而消費者價值中的增加效益因素會影響顧客滿意度。

蕭文傑(2003)在連鎖餐廳中探索消費者價值與顧客忠誠度的研究，獲知消費者價值分別與再次購買意願、主要消費行為與次要消費行為呈現高度的影響力。

Park(2004)在韓國速食餐廳的研究中，首次以消費者價值為主軸，探索消費者價值分別與餐廳屬性和消費者行為的關係，發現享樂性價值與絕大部分的速食餐廳屬性呈現正相關，同時也發現享樂性價值與購買頻率呈現正相關。

Thomas and Ramaswamy (1994) maintain that management strengths should be matched with those of the organisation.

Some writers (Hart & Banbury, 1994; Tse & Elwood, 1990) recognise that factors as influential, including the style by which the firm is managed.

The importance of ecotourism in promoting environmental learning has recently been emphasized by Kimmel (1999) and Weiler and Ham (2001).

若不以作者為主詞時，此引用的文獻可放置於此敘述段落之後，句號之前，以半形括弧內述明作者的「姓(last name)」(英文文獻)或「姓名」(中文文獻)和「出版年份」。此種文辭表達較不凸顯作者的專一性。In-text citation

範例：

消費者在決定前往消費之前，會對許多複雜的咖啡館屬性進行評估，此時經營者若了解市場結構與消費者消費型態，將有益於經營管理咖啡館，因為了解市場供給與需求的情況後，將能設定較切合實際且可達成的目標(Bennett, 2004)。

D.在正文中文獻資料作者(姓氏)和出版年份的標示方法。

引用中文學術文獻資料，若作者只有一位時，列出作者的「姓名」，後接出版年份，如『李呈現(2004)...』或『...(李呈現，2004)』。

引用中文學術文獻資料，若作者有兩位時，列出兩位作者的「姓名」，中間利用『和』連接與區隔，後接出版年份，如『李呈現和謝佩玲(2004)...中文敘述』或『中文敘述...(李呈現和謝佩玲，2004)』。

引用中文學術文獻資料，若作者有三、四、五、六和七位時，在學術論文中第一次引用時，將所有作者「姓名」一一列出，最後兩個作者之間利用『和』連接與區隔，後接出版年份，如『李呈現、謝佩玲和李文和(2004)...中文敘述』或『中文敘述...(李呈現、謝佩玲和李文和，2004)』。第二次引用時以『李呈現等(2004)...中文敘述』或『中文敘述...(李呈現等，2004)』表示。

引用中文學術文獻資料，若作者有八位或八位以上時，僅列出第一位作者的「姓名」，隨後接「等」，之後接出版年份，如『李呈現等(2009)...中文敘述』或『中文敘述...(李呈現等，2009)』。第二次引用標示法與第一次引用相同，皆以『李呈現等(2009)...中文敘述』或『中文敘述...(李呈現等，2009)』表示。

引用英文學術文獻資料，若作者只有一位時，僅列出作者的「姓(last name)」，後接出版年份，如『Lee(2004)...』或『...(Lee, 2004)』。英文學術文獻資料之作者「姓名」不要翻譯或音譯成中文，以免造成不同作者翻譯或音譯不同，而造成混淆。

引用英文學術文獻資料，若作者有兩位時，列出兩位作者的「姓(last name)」，中間利用『和』或半形『&』連接與區隔，後接出版年份，如『Lee 和 Chou(2004)...中文敘述』(中文寫法)或『中文敘述...(Lee & Chou, 2004)』(中文寫法)；『Lee and Chou (2004)...english descriptions』(英文寫法)或『English descriptions...(Lee & Chou, 2004)』(英文寫法)。中文撰寫的學術報告正文部分，作者姓氏『與』作者姓氏之間(非括弧內的內容)的連接詞使用『和』；若在括弧內的作者姓氏『與』作者姓氏之間的連接詞使用『&』。

引用英文學術文獻資料，若作者有三、四、五、六或七位，第一次引用時，列出所有作者的「姓」(last name)，最後兩位作者姓之間利用『和』、『and』或『&』連接，再接出版年份，如『Lee, Chou, and Liu (2004)...英文敘述』(英文寫法)或『英文敘述...(Lee, Chou, & Liu, 2004)』(英文寫法)；『Lee、Chou 和 Liu(2004)...中文敘述』(中文寫法)或『中文敘述...(Lee, Chou, & Liu, 2004)』(中文寫法)。中文撰寫的學術報告正文部分，最後兩個作者姓氏『與』作者姓氏之間(非括弧內的內容)的連接詞使用『和』；若在括弧內的最後兩個作者姓氏『與』作者姓氏之間的連接詞使用『&』。該學術報告不同段落第二次引用此英文參考文獻時以『Lee 等(2004)...中文敘述』或『中文敘述...(Lee et al., 2004)』；『Lee et al. (2004)...english descriptions』或『English descriptions...(Lee et al., 2004)』表示。 ”et al.” = Latin for “and others”

範例：

Vincent 等(1998)研究發現女性吃晚餐的次數隨著年齡增加而減少。

引用英文學術文獻資料，若作者有八位或八位以上時，僅列出第一位作者的「姓」，後利用『等』或『et al.』表示作者有八位或八位以上，再接出版年份，如『Lee 等(2004)...中文敘述』或『中文敘述...(Lee et al., 2004)』；『Lee et al. (2004)...english descriptions』(英文寫法)或『English description...(Lee et al., 2004)』。該學術報告不同段落第二次引用此英文參考文獻時，撰寫方式與第一次相同。

在同一段落中第二次及第二次以後引用同一篇學術文獻資料時，第一次引用時標示年份，第二次及第二次以後省略標示年份，以『Lee 等...中文敘述』(中文寫法)或『中文敘述...(Lee et al.)』方式表示。

同時引用兩篇以上的中文學術文獻資料時(連續兩篇中文學術文獻資料之間)，則於兩篇交界處利用全形『；』區隔，如『...(盧美智，2004；柯二郎，2004)』。

同時引用兩篇以上的英文學術文獻資料時(連續兩篇英文學術文獻資料之間)，則於兩篇交界處利用半形『；』區隔，如『...(Chou et al., 2004; Liu, 2004)』。同時引用兩篇(含)以上的英文學術文獻資料，依據第一位作者的Last name 之英文字母順序(a...b...c.....z)排列英文學術文獻資料前後位置，例如『為瞭解前來海洋生物博物館遊客對於海洋生物博物館服務品質之認知，本研究參考 Akama 和 Kieti(2003)、Khan(2003)與 Tsaor 和 Lin(2004)對服務品質之分類，共設計 19 題旅客對海洋生物博物館服務品質之問題選項。』。

同時引用英文學術文獻資料與中文學術文獻資料時，則於英文學術文獻資料提列於前，中文學術文獻資料提列於後，兩篇交界處亦利用全形『；』區隔，如『...(Liu, 2004；柯一郎，2004)』。

例如：

許多研究均指出男女性別與飲食型態有關(Schwerin et al., 1982；李蘭，1994)。

同時引用兩篇或兩篇以上英文學術文獻資料時，若作者數量、姓氏與順序皆相同時，惟年份不同者，只需列出一次的作者姓氏，後面用『，』區隔出版年份，年份較新者在後，年份較新者不用重複列出作者姓氏。同時引用兩篇或兩篇以上中文學術文獻資料時，若作者數量、姓名與順序皆相同時，惟年份不同者，只需列出一次的作者姓名，後面用『，』區隔出版年份，年份較新者在後，年份較新者不用重複列出作者姓名。

例如：

根據 SERVQUAL 量表將服務品質定義為顧客期望的服務與餐廳實際提供服務之差距所認定(Parasuraman, Zeithami, & Berry, 1985, 1988)。

同時引用兩篇或兩篇以上英文學術文獻資料時，若作者數量、姓氏與順序和年份皆相同時，只需列出一次的作者姓氏，後面用『，』區隔不同篇，在出版年份後面加上 a、b、c、d、...以示區隔，依據期刊論文篇名之英文字母順序排列。

例如：

根據 SERVQUAL 量表將服務品質定義為顧客期望的服務與餐廳實際提供服務之差距所認定 (Parasuraman, Zeithami, & Berry, 1985a, 1985b, 1985c)。

同時引用的不同學術文獻資料中，若有不同作者的 Last name (surname) 相同，First name 不同時，為了在內文中有所區隔，在內文中陳述到具有相同 Last name 的不同作者時，在 Last name 前面加上一律加 First initial，作為作者之間區隔。

例如：

J. D. Altman 和 Low(1992)綜合……Gale、Moore 和 T. A. Altman(2008)提出……I. K. Altman(2009)發現……。

J. D. Lee(1992)和 K. K. Lee(2009)皆認為……。

引用特定作者發出的 e-mail(屬於個人通訊性質)給該篇論文作者時，僅在內文中註明引用 e-mail 的來源，此 e-mail 不用在下面的參考文獻中列出。

例如：

Gerard Kyle(personal communication, March 5, 2009)提供該資料，詳細陳述……。

E.特殊指定頁數撰寫方式。

F.e.g.= exempli gratia(例如)

G.i.e.= id est(即、換言之)

H.cf.= confer 比較參閱、參見(compare)

16.1 研究計畫執行進度表

執行內容	研究計畫執行期間(年/月)								
	2007/9	2007/10	2007/11	2007/12	2008/1	2008/2	2008/3	2008/4	2008/5
1.相關文獻資料蒐集	●	●	●						
2.文獻資料分析與探討		●	●	●					
3.問卷內容設計			●	●	●				
4.預備性問卷調查				●	●				

執行內容	研究計劃執行期間(年/月)								
	2007/9	2007/10	2007/11	2007/12	2008/1	2008/2	2008/3	2008/4	2008/5
5.修正問卷內容				●	●	●			
6.正式問卷調查					●	●	●		
7.問卷數據統計與分析							●	●	
8.撰寫結果報告								●	●

16.6 「摘要」單元撰寫說明

- 1.中英文摘要不需要引用學術文獻資料撰寫。
- 2.摘要應該簡短摘錄整篇學術論文的内容，簡單扼要的說明研究動機、研究問題陳述、研究目的、研究方法、研究結果和研究結論。因此，不用特地引用相關學術文獻撰寫。
- 3.摘要内容一般以 1 到 2 段為原則，不得超過 3 段文字。

16.7 關鍵詞撰寫說明

- 1.中英文學術文獻資料常用「**關鍵詞**」、「**關鍵字**」、「**Keywords**」，表達相同意涵。中文學術研究報告統一採用「**關鍵詞**」，不使用「**關鍵字**」，因實際中文使用的都是名詞都是數個字組成，故中文學術報告採用「**關鍵詞**」。
- 2.編撰關鍵詞時，應採用與研究主題有直接關係的名詞，一般即選擇研究架構中與研究假設中**所要探索的研究議題**、**主要研究項目**或**所要預測的目標變數(變項)**為**主軸**。研究標的物、研究地名(國家名、地區名、國家公園名、風景區名、保護區名、遊憩區名)、特殊節慶名稱、特殊行銷方式、使用特殊的研究方法(研究技術)、使用特殊的統計分析方法**為輔**。
- 3.編撰關鍵詞時為符合上述的目的，應以學術性名詞為優先選擇，並維持整篇論文使用類似語意時的一致性。
- 4.編寫關鍵詞數量以三到五個字詞為宜。
- 5.撰寫關鍵詞時，摘要分為「中文摘要」和「英文摘要(abstract)」，則中文摘要下面要撰寫中文關鍵詞；英文摘要(abstract)下面要撰寫英文關鍵詞。若學術報告中只需要中文摘要時，則全部關鍵詞皆使用中文字詞；亦可使用中英文並列[例：環境態度(environmental attitudes)]，則全部關鍵詞皆使用中英文並列；若使用英文字

詞，則全部關鍵詞皆使用英文呈現。切忌不要一個中文關鍵詞、一個英文關鍵詞穿插在一起。

6. 設定關鍵詞時，亦應參考相關學術文獻資料一般所習慣使用的字詞(terms)，不應有含意相同，卻是一般文獻少用的字詞，盡量使用共通性的字詞。
7. 一般關鍵詞在選定時，盡量不與「論文題目」(研究題目)的陳述文字(字詞)相同(重複)。

16.8 「緒論」單元撰寫說明

1. 一般學術論文之正文的第 1 部份，會使用「緒論」、「序論」、「緒言」、「引言」、「問題性質與研究目的」、「Introduction」等不同的中英文名詞之標題，唯其撰寫內容都大致相同，本研究報告統一使用「緒論」為此段落的標題名稱。
2. 在緒論中請撰寫研究主題的研究問題的性質、研究問題的重要性、研究價值、研究背景、研究動機、研究目的和研究主題實質意涵。
3. 研究問題的來源有三類：一、眾所關心而迄未解決的問題；二、已有理論而待驗證的問題；三、平常事象中隱含的問題(張春興，1989)。從問題的來源，說明所研究問題的性質，比較容易讓讀者瞭解問題的重要性和研究價值。
4. 研究動機主要的論述出發點，應是提出此研究問題的重要性為起始。一般最常犯的毛病是表示此問題因過去沒有人探索，故引起研究者要進行研究的動機。一個值得做探索的研究主題，主要理由不在於過去是否有人琢磨過，而在於此研究問題是否具有重要性。過去沒有人探索的原因可能是此問題不值得進行。比較常見的研究動機論述法有理論的驗證、澄清過去研究的矛盾、探索問題的真相、提出解決問題的方法等。
5. 「研究目的」和「研究動機」的論述差異主要是前者著重於此項研究要探討的方向，後者在強調此研究背景、重要性及獨特性。在編撰研究動機時，一般都要使用較多段落文字進行陳述。在編撰研究目的時，大多使用條列式的方式陳述，如『基於上述研究動機，本研究有下列三項研究目的：』。

16.9 「文獻回顧」單元撰寫說明

1. 「文獻回顧」屬於一般學術論文之正文的第 2 部份，會使用「文獻回顧」、「文獻探討」、「以往研究評述」等不同的中英文名詞之標題，唯其撰寫內容大致相同，本研究報告統一使用「文獻回顧」為此段落的標題名稱。

2. 進行學術研究前，為瞭解國內、國外與研究主題相關的研究現況與研究成果，而進行蒐集相關學術文獻資料，並將其重要貢獻、研究發現、研究方法或結論和專有學術名詞的定義利用文字圖表進行綜合系統性歸納描述。思考點：以往研究者曾對此類問題的想法(切入面)，採用的研究方法，得到的研究結果，解決那些問題，留下那些未解決的問題。
3. 學術性研究不能憑空創作與陳述，必須根據已有(已建構)的學術性研究成果為基礎，進行點滴的增加和推進。故，當研究暫訂研究主題(方向)之後，需對以往學者所做的同類型研究成果進行閱讀分析和批評，並進行整合匯集，期望以系統性的方式呈現。
4. 切忌將「無關緊要」與「研究主題無直接關係」的大量資料堆積在一起。此種方式不是文獻回顧的本意。初學者常會四處剪貼相關的資料，堆疊在一起，毫無意義，必須有段落節奏的方式彙整撰寫。
5. 文獻回顧撰寫時，請依據論述主題分門別類，有系統地進行段落區隔。
6. 相關學術專業名詞的解釋性描述(定義)，敘述與此研究有關的重要研究變項做概念性定義和操作性定義。目的：使讀者清楚的瞭解作者說的究竟是什麼(相關名詞所界定的範圍或程度)；使以後其他研究者有可能採用相同的研究方法去驗證其所得的結果，以擴大其研究的外在效度。社會科學中對於名詞的定義，每位研究者所認知的內容多少有所出入。學術名詞的詮釋不能完全以辭典的解釋為準則，必須符合本研究的特定情境為依歸。有些研究將學術專業名詞的定義敘述編排於「緒論」，本研究報告則統一放置於「文獻回顧」中。
7. 撰寫文獻回顧有兩個主要目的，一是讓讀者能了解此研究的理論基礎，二是做為編撰研究假設的依據。
8. 研究所學生在文獻回顧中，完全禁止引用國內碩博士論文和研討會論文，請優先引用英文學術期刊論文，其次是中文學術期刊論文。
9. 全文中所有引用的學術文獻資料皆需列入於「參考文獻」(引用文獻清單)單元中，必須力求正確與完整。每一次繳交報告給老師以前，應一一核對三次引用學術文獻資料是否列入「參考文獻」中，同時，反向確認列入「參考文獻」中的每一篇學術文獻，在正文中皆有被引用，以避免遺漏與贅述。
10. 變數(概念)之間關係的確認、概念(理論或策略)的提出或定義、具體統計數值、名言、構想的提出和分析方法才需要明確的引經據典撰寫。

16.10 「研究假設」單元撰寫範例與說明

範例 1

歸納本研究目的、相關文獻的各種敘述，擬定本研究的研究假設有下列數項：([劉珈灝和李明聰，2006，台北市消費者對綠色環保餐廳願付價格之研究，2006 年旅遊休閒健康學術研討會，台北：台北護理學院，頁 161-173。](#))

- A.利用生活型態進行市場區隔，不同市場區隔之消費者對綠色環保餐廳願付價格有顯著性差異。
- B.利用生活型態進行市場區隔，不同市場區隔之消費者對綠色環保餐廳消費意願有顯著性差異。
- C.利用生活型態進行市場區隔，不同市場區隔之消費者的社經背景有顯著性差異。
- D.利用生活型態進行市場區隔，不同市場區隔之消費者的消費水準有顯著性差異。
- E.利用生活型態進行市場區隔，不同市場區隔之消費者對環境態度因素有顯著性差異。
- F.利用生活型態進行市場區隔，不同市場區隔之消費者對環保行為因素有顯著性差異。

範例 2

歸納本研究目的、相關文獻的各種敘述，擬定本研究的研究假設有下列數項：([王怡文和李明聰，2005，消費者價值和速食餐廳消費行為之關係研究 - 以高雄市為例，2005 中華觀光管理學會研討會，台中：靜宜大學。](#))

- A.在外用餐的消費者價值的不同，對速食餐廳各種屬性重視程度有顯著性差異。
- B.在外用餐的消費者價值會影響前往速食餐廳之消費頻率。
- C.在外用餐的消費者價值會影響前往速食餐廳之花費金額。

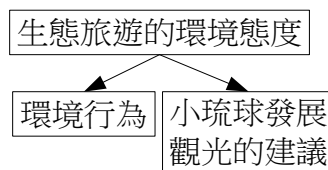
說明

- 1.[研究目的](#)是企圖對研究問題的情況加以瞭解，並進而設法解決問題；[研究假設](#)則是對問題可能情況與問題可能解決方法，提出假設性或推論性的陳述。
- 2.廣義上都是先有研究目的，而後在研究目的之下提出研究假設。狹義上也可以先有研究假設後有研究目的。有些問題早已有研究假設，只是等待驗證，像此類的研究問題，即可以單純的驗證研究假設為目的。
- 3.研究假設的形成可由既有理論推演而得，此為科學上最常用的「假若...就...(if... then...)」的模式。研究假設也可由久懸未決的問題中尋到線索。研究前人的研究假設而改進之，就可能形成新的研究假設。從既有的事實中找到研究假設。

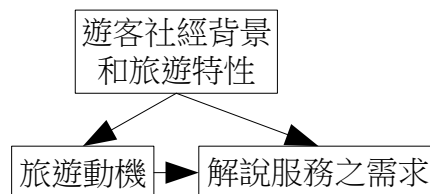
- 4.研究假設如經驗證後確定不能成立，從科學的觀點而言，此研究也是有價值，至少可以使研究問題的範圍縮小，增加以後解決的可能性。
- 5.提出的研究假設應與研究目的、文獻回顧和研究架構為相互呼應，以建立整體研究報告的邏輯連貫性。
- 6.研究假設可以視為研究者之「暫時性的結論」，而此暫時性結論是根據學術文獻歸納與探討延伸而來。

16.11 研究架構範例

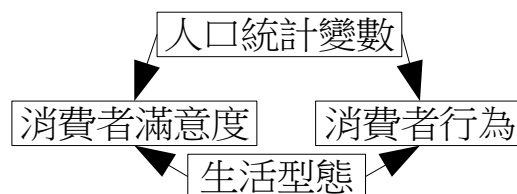
盧美智和李明聰，2004，小琉球遊客的環境態度與行為關係之研究，2004 年健康休閒暨觀光餐旅產官學研討會，台南。



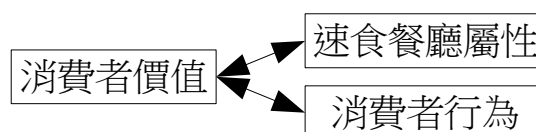
吳佳俐和李明聰，2004，遊客對台南地區古蹟解說需求之研究，2004 年健康休閒暨觀光餐旅產官學研討會，台南。



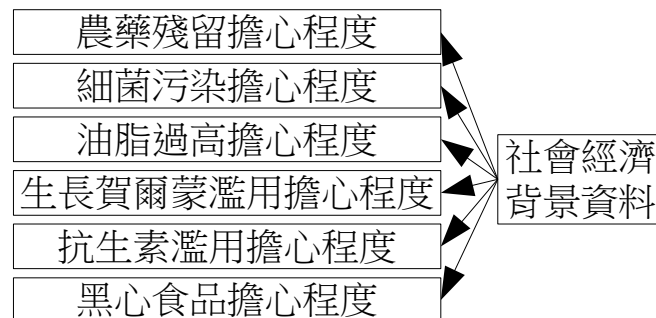
許憶宜、李佳蕙、劉慧妮、張香美、林麗華和李明聰，2005，高雄城市光廊消費者的生活型態與消費者行為關係之研究，第五屆觀光休閒暨餐旅產業永續經營學術研討會，高雄。



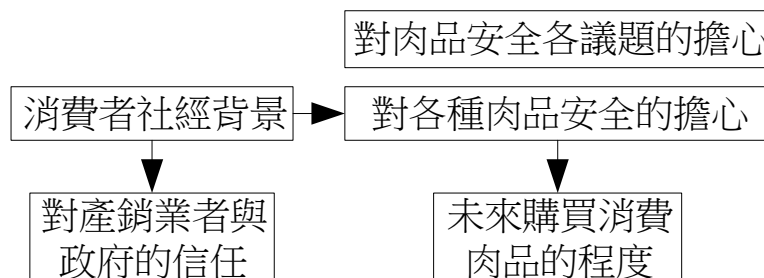
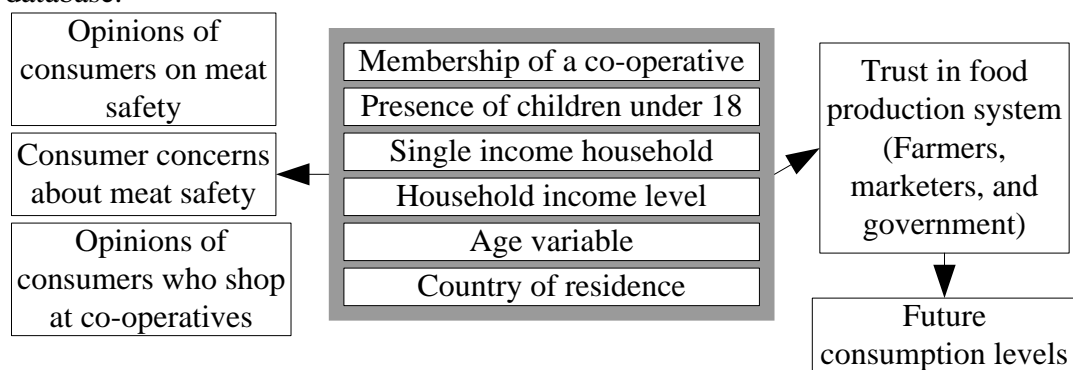
王怡文和李明聰，2005，消費者價值和速食餐廳消費行為之關係研究 - 以高雄市為例，2005 中華觀光管理學會研討會，台中。



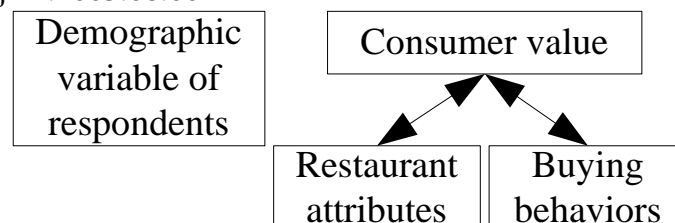
黃儀蓁和李明聰，2005，消費者社經背景與食品安全議題擔心程度之相關研究，2005
中華觀光管理學會研討會，台中。



Smith, D., & Riethmuler, P. (1999). Consumer concerns about food safety in Australia and Japan. *International Journal of Social Economics*, 26, 724-741. Retrieved from Emerald database.



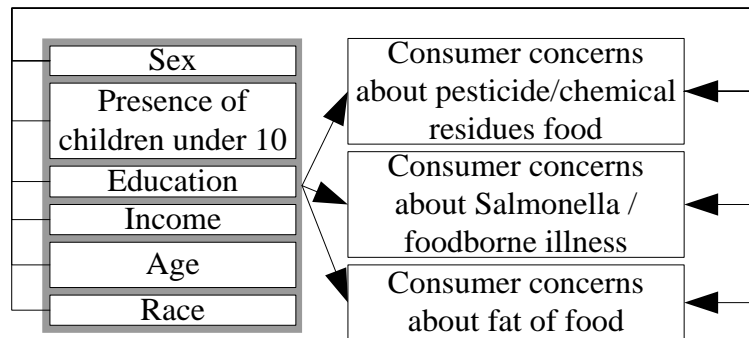
Park, C. (2004). Efficient or enjoyable? Consumer values of eating-out and fast food restaurant consumption in Korea. *International Journal of Hospitality Management*, 23, 87-94. doi:10.1016/j.ijhm.2003.08.001



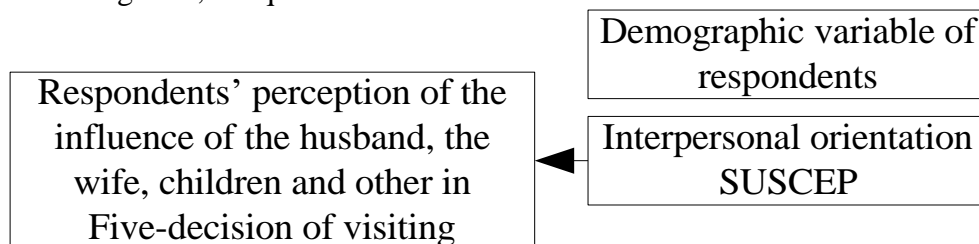
Rimal, A., Fletcher, S. M., McWatters, K. H., Misra, S. K., & Deodhar, S. (2001). Perception of food safety and changes in food consumption habits: a consumer analysis. *International Journal of Consumer Studies*, 25, 43-52. Retrieved from Business Source Premier, EBSCO.



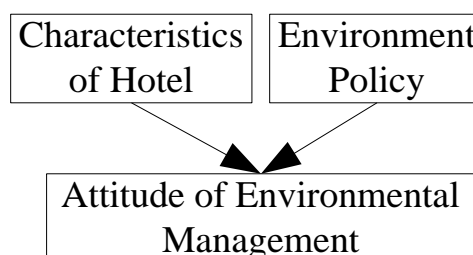
Knight, A., & Warland, R. (2004). The relationship between sociodemographics and concern about food safety issues. *The Journal of Consumer Affairs*, 38, 107-120. Retrieved from ABI/Inform global, Proquest.



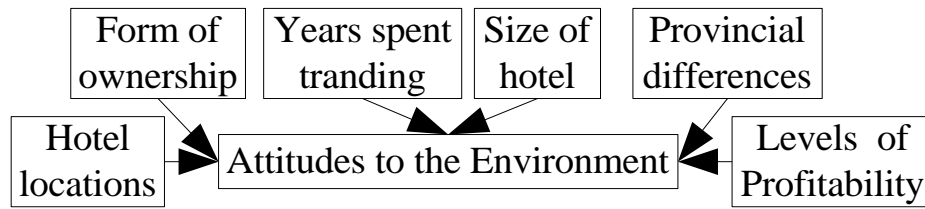
Lalwani, A. K. (2002). Interpersonal orientation of spouses and household purchase decisions: The case of restaurants. *The Service Industries Journal*, 22, 184-200. Retrieved from ABI/inform global, Proquest.



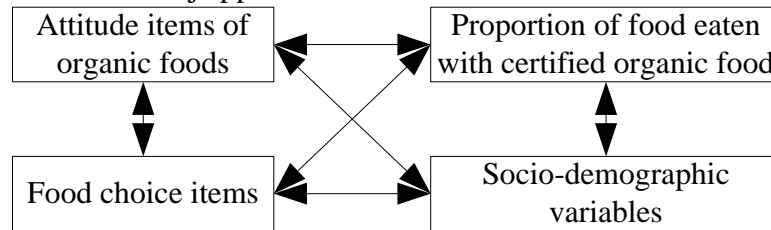
Kirk, D. (1998). Attitudes to environmental management held by a group of hotel managers in Edinburgh. *International Journal of Hospitality Management*, 17, 33-47. Retrieved from ScienceDirect, Elsevier.



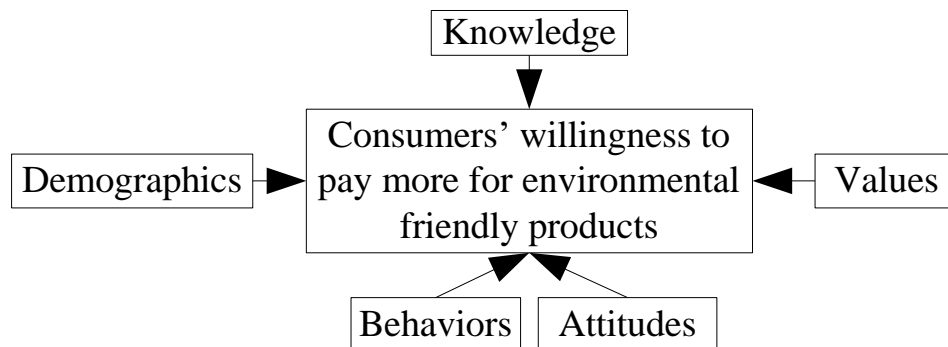
Deng, S. L., Ryan, C., & Moutinho, L. (1992). Canadian hoteliers and their attitudes towards environmental issues. *International Journal Hospitality Management*, 11, 225-237. doi:10.1016/0278-4319(92)90020-V



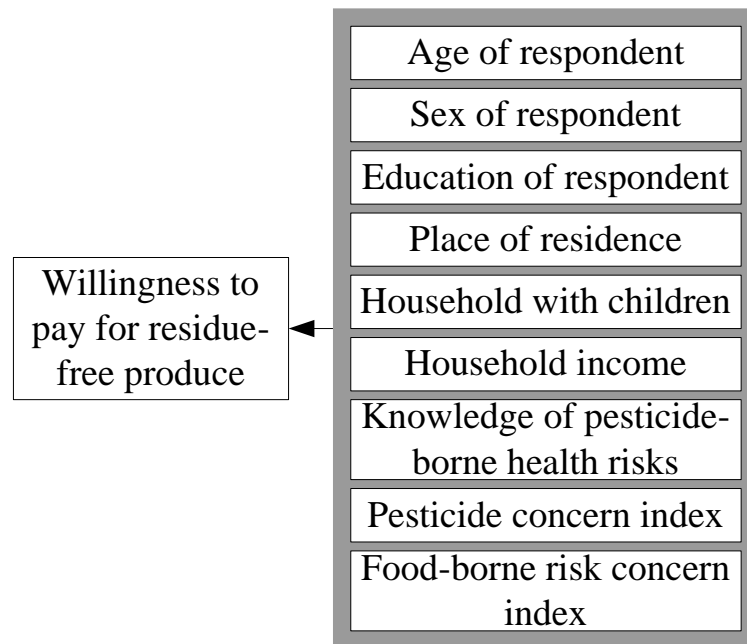
Lockie, S., Lyons, K., Lawrence, G., & Grice, J. (2004). Choosing organics: A path analysis of factors underlying the selection of organic food among Australian consumers. *Appetite*, 43, 135-146. doi:10.1016/j.appet.2004.02.004



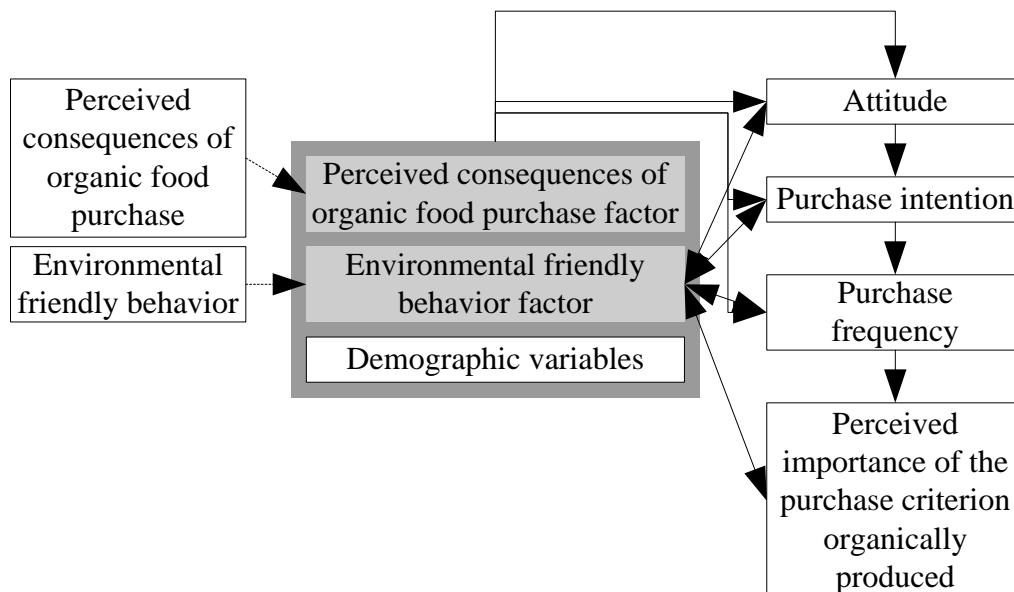
Laroche, M., Bergeron, J., & Barbaro-Forleo, G. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmental friendly products. *Journal of Consumer Marketing*, 18, 503-520. Retrieved from Emerald database.



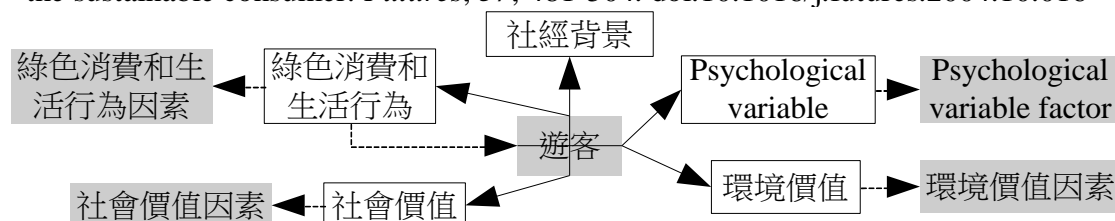
Boccaletti, S., & Nardella, M. (2000). Consumer willingness to pay for pesticide-free fresh fruit and vegetables in Italy. *International Food and Agribusiness Management Review*, 3, 297-310. Retrieved from SDOS, Elsevier.



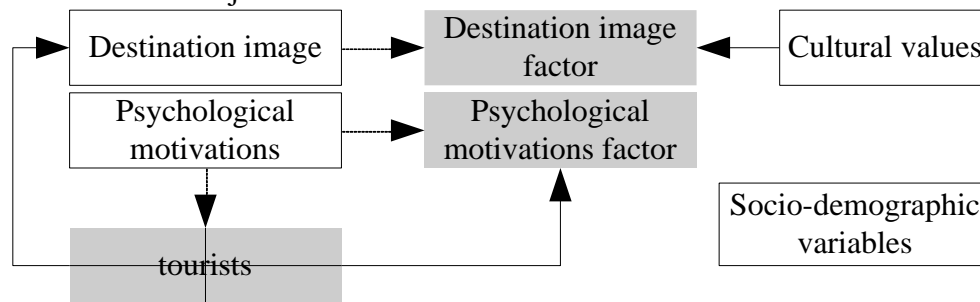
Magnusson, M. K., Arvola, A., Hursti, U. K. K., Åberg, L., & Sjöden, P. O. (2003). Choice of organic foods is related to perceived consequences for human health and to environmentally friendly behaviour. *Appetite*, 40, 109–117. doi:10.1016/S0195-6663(03)00002-3



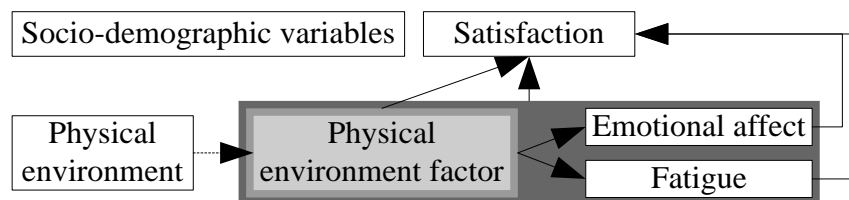
Glig, A., Barr, S., & Ford, N. (2005). Green consumption or sustainable lifestyles? Identifying the sustainable consumer. *Futures*, 37, 481-504. doi:10.1016/j.futures.2004.10.016



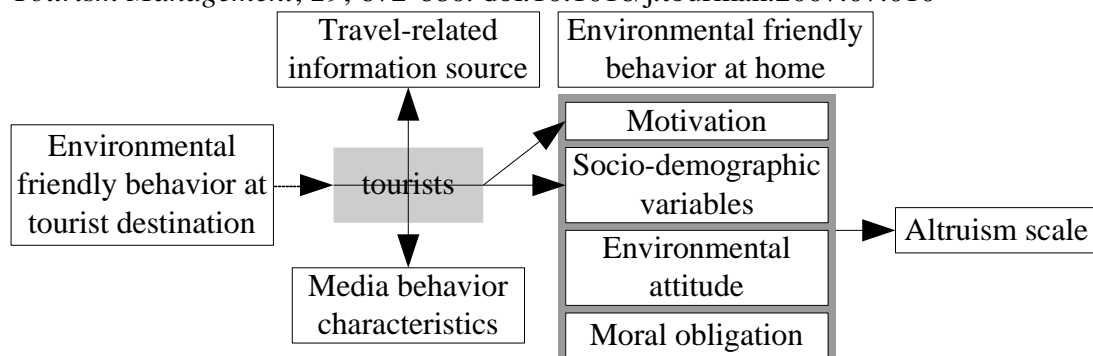
Martín, H. S., & Bosque, I. A. R. (2008). Exploring the cognitive-affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation. *Tourism Management*, 29, 263-277. doi:10.1016/j.tourman.2007.03.012



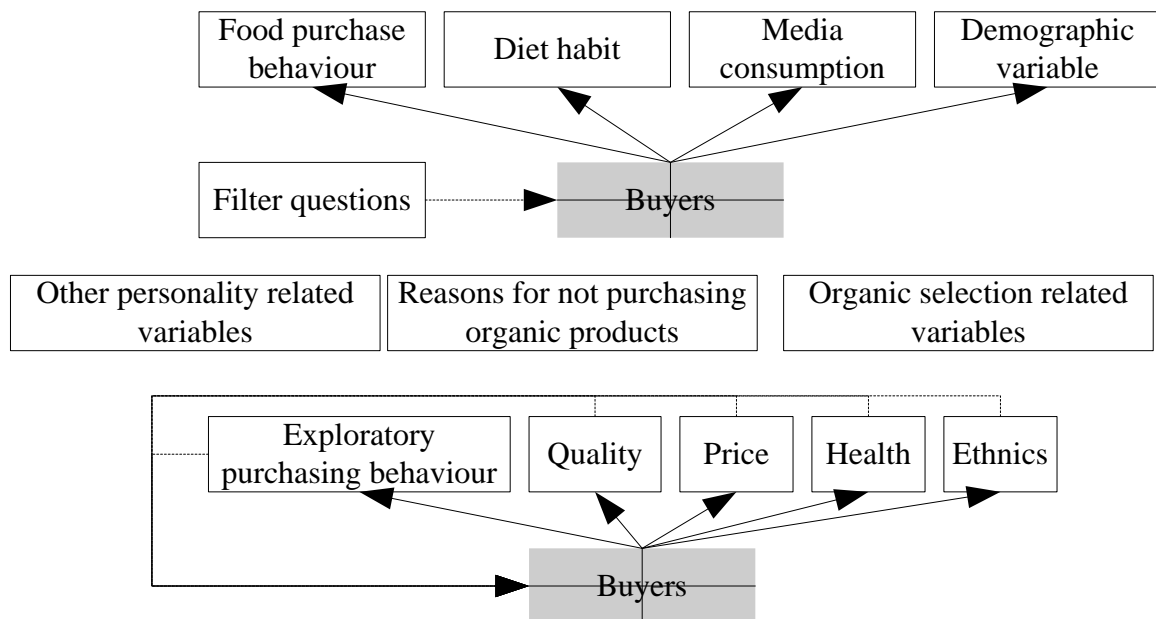
Jeong, J. H., & Lee, K. H. (2006). The physical environment in museums and its effects on visitors' satisfaction. *Building and Environment*, 41, 963-969. doi:10.1016/j.buildenv.2005.04.004



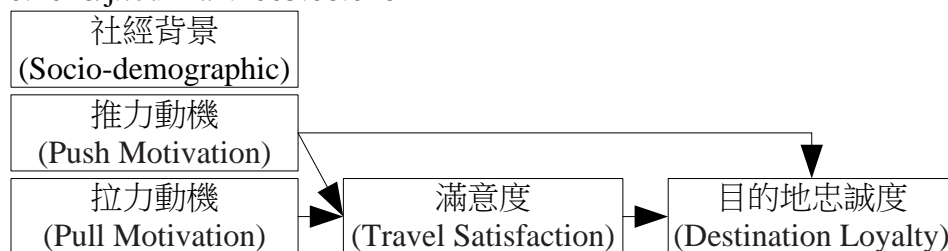
Dolnicar, S., & Leisch, F. (2008). Selective marketing for environmentally sustainable tourism. *Tourism Management*, 29, 672-680. doi:10.1016/j.tourman.2007.07.010



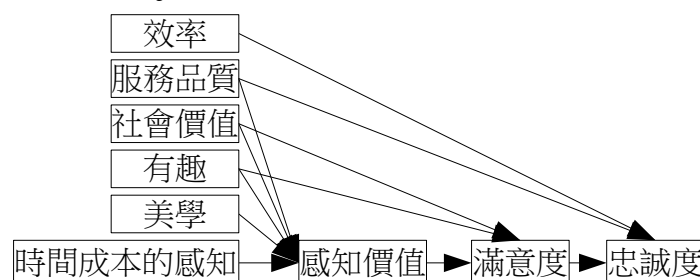
Fotopoulos, C., & Krystallis, A. (2002). Purchasing motives and profile of the Greek organic consumer: A countrywide survey. *British Food Journal*, 104, 730-765. doi:10.1108/00070700210443110



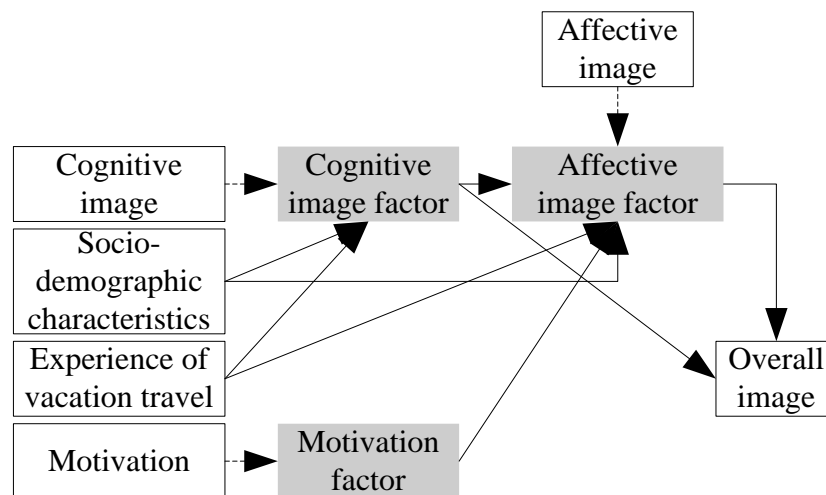
Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management*, 26, 45–56. doi:10.1016/j.tourman.2003.08.016



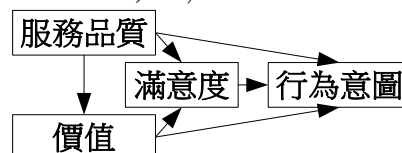
Gallarza, M. G., & Saura, I. G. (2006). Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: An investigation of university students' travel behaviour. *Tourism Management*, 27, 437–452. doi:10.1016/j.tourman.2004.12.002



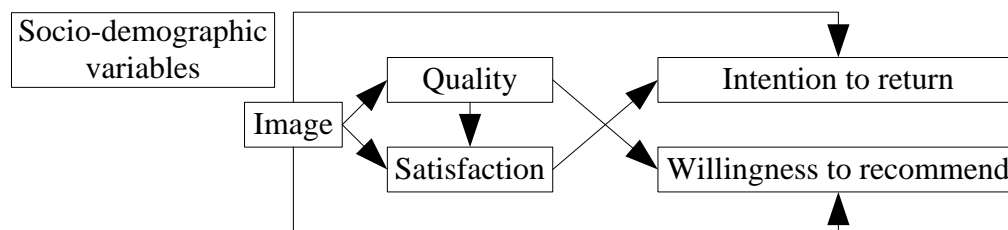
Beerli, A., & Martín, J. (2004). Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: A quantitative analysis- a case study of Lanzarote, Spain. *Tourism Management*, 25, 623-636. doi:10.1016/j.tourman.2003.06.004



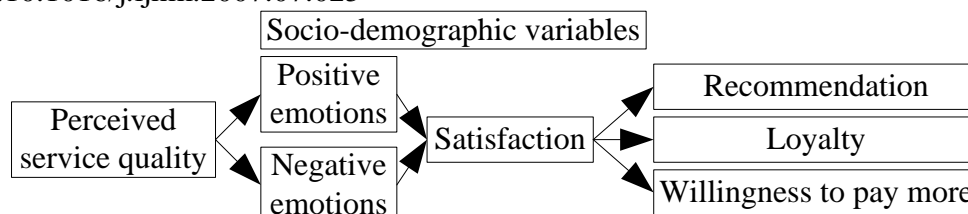
Choi, K. S., Cho, W. H., Lee, S., Lee, H., & Kim, C. (2004). The relationships among quality, value, satisfaction and behavioral intention in health care provider choice: A South Korean study. *Journal of Business Research*, 57, 913–921. doi:10.1016/S0148-2963(02)00293-X



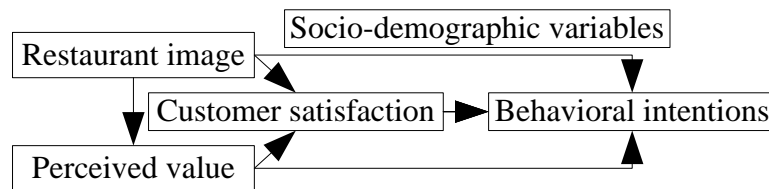
Alcañiz, E. B., García, I. S., & Blas, S. S. (2005). Relationships among residents' image, evaluation of the stay and post-purchase behaviour. *Journal of Vacation Marketing*, 11, 291-302. doi:10.1177/1356766705056626



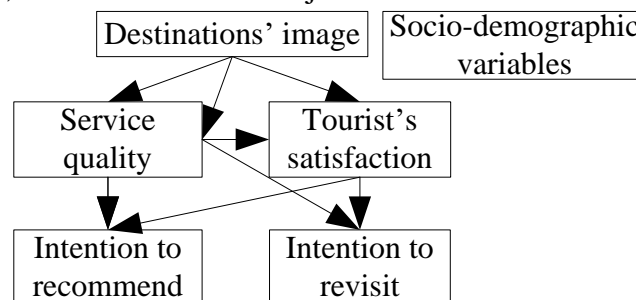
Ladhari, R., Brun, I., & Morales, M. (2008). Determinants of dining satisfaction and post-dining behavioral. *International Journal of Hospitality Management*, 27, 563-573. doi:10.1016/j.ijhm.2007.07.025



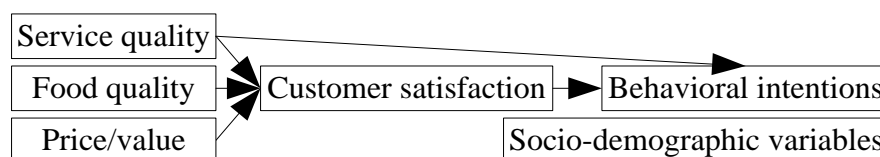
Ryu, K., Han, H., & Kim, T. H. (2008). The relationships among overall quick-casual restaurant image, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 27, 459-469. doi:10.1016/j.ijhm.2007.11.001



Castro, C. B., Armario, E. M., & Ruiz, D. M. (2007). The influence of market heterogeneity on the relationship between a destination's image and tourists' future behaviour. *Tourism Management*, 28, 175-187. doi:10.1016/j.tourism.2005.11.013

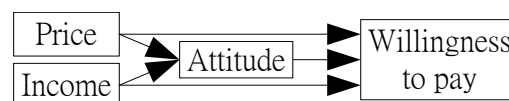


Qin, H., & Prybutok, V. R. (2008). Determinant of customer-perceived service quality in fast food restaurant and their relationship to customer satisfaction and behavioral intentions. *The Quality Management Journal*, 15(2), 35-50. Retrieved from ABI/Inform global, Proquest.

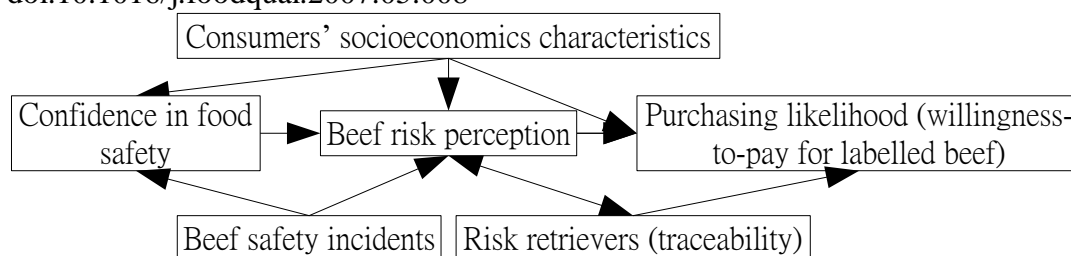


Mansfield, C. (1999). Despairing over disparities: Explaining the difference between willingness to pay and willingness to accept. *Environmental and Resource Economics*, 13, 219-234. Retrieved from Proquest database.

Jorgensen, B. S., & Syme, G. J. (2000). Protest response and **willingness to pay**: Attitude toward paying for stormwater pollution abatement. *Ecological Economics*, 33, 251-265. Retrieved from SDOL.



Angulo, A. M., & Gil, J. M. (2007). Risk perception and consumer willingness to pay for certified beef in Spain. *Food Quality and Preference*, 18, 1106-1117. doi:10.1016/j.foodqual.2007.05.008

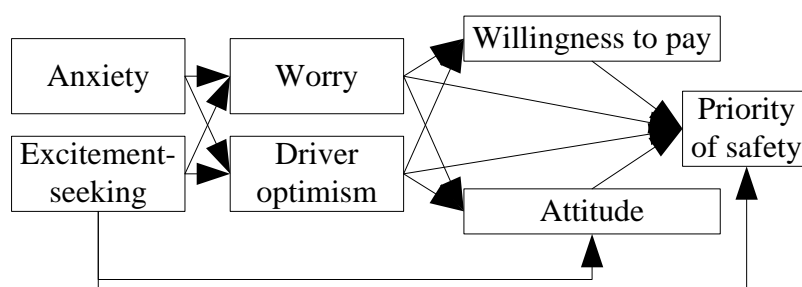


Reynisdottir, M., Song, H., & Agrusa, J. (2008). Willingness to pay entrance fees to natural attractions: An Icelandic case study. *Tourism Management*, 29, 1076-1083. doi:10.1016/j.tourism.2008.02.016

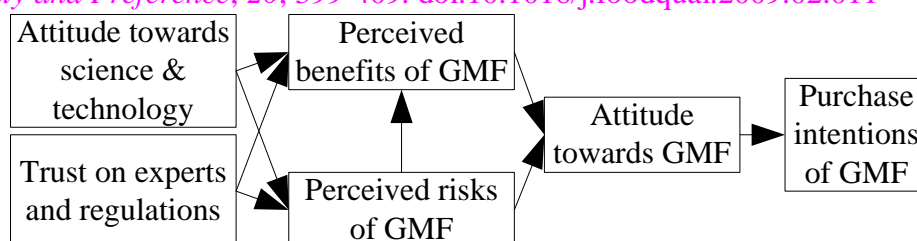
Jorgensen, B. S., Syme, G. J., & Nancarrow, B. E. (2006). The role of uncertainty in the relationship between fairness evaluations and willingness to pay. *Ecological Economics*, 56, 104-124. doi:10.1016/j.ecolecon.2004.12.024

Habbani, K., Groot, W., & Jelovac, I. (2006). Household health-seeking behaviour in Khartoum, Sudan: The willingness to pay for public health services if these services are of good quality. *Health Policy*, 75, 140-158. doi:10.1016/j.healthpol.2005.03.003

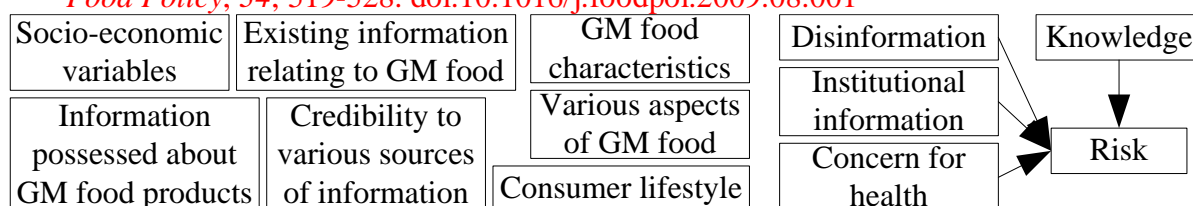
Moen, B. E. (2007). Determinants of safety priorities in transport: The effect of personality, worry, optimism, attitudes and willingness to pay. *Safety Science*, 45, 848-863. doi:10.1016/j.ssci.2006.08.020



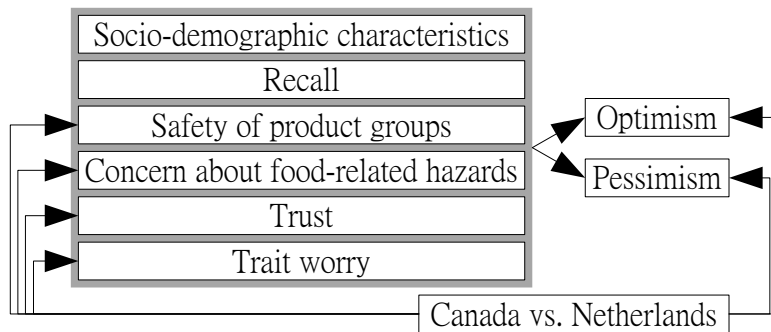
Costa-Font, M., & Gil, J. M. (2009). Structural equation modeling of consumer acceptance of genetically modified (GM) food in the Mediterranean Europe: A cross country study. *Food Quality and Preference*, 20, 399-409. doi:10.1016/j.foodqual.2009.02.011



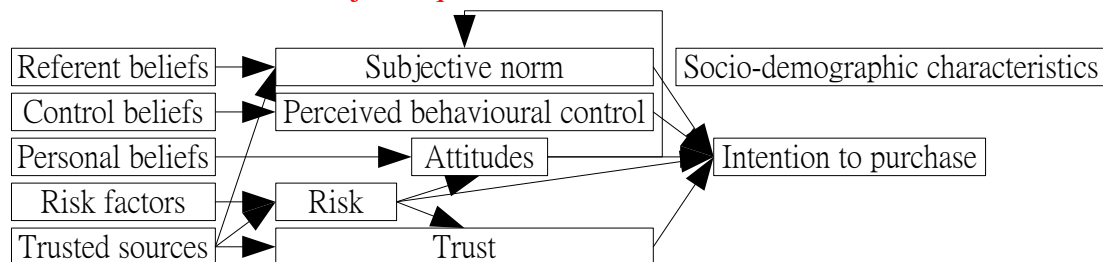
Martinez-Poveda, A., Molla-Bauza, M. B., Gomis, F. J. C., & Martinez, L. M. C. (2009). Consumer-perceived risk model for the introduction of genetically modified food in Spain. *Food Policy*, 34, 519-528. doi:10.1016/j.foodpol.2009.08.001



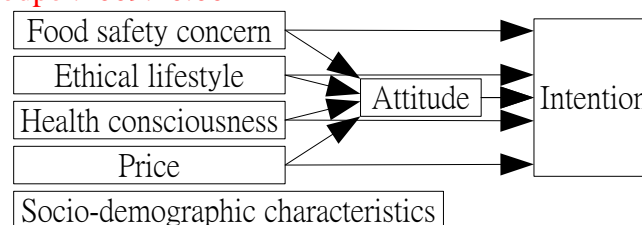
Jonge, J., Trijp, H., Goddard, E., & Frewer, L. (2008). Consumer confidence in the safety of food in Canada and the Netherlands: The validation of a generic framework. *Food Quality and Preference*, 19, 439-451. doi:10.1016/j.foodqual.2008.01.002



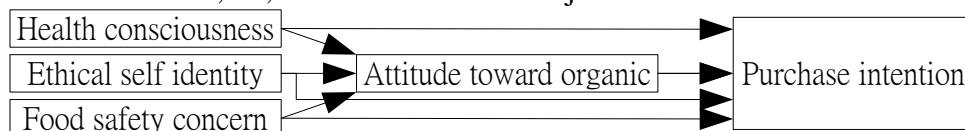
Lobb, A. E., Mazzocchi, M., & Traill, W. B. (2007). Modelling risk perception and trust in food safety information within the theory of planned behaviour. *Food Quality and Preference*, 18, 384-395. doi:10.1016/j.foodqual.2006.04.004



Michaelidou, N., & Hassan, L. M. (2009). Modeling the factors affecting rural consumers' purchase of organic and free-range produce: A case study of consumers' from the Island of Arran in Scotland, UK. *Food Policy*, 35(2), 130-139. doi:10.1016/j.foodpol.2009.10.001

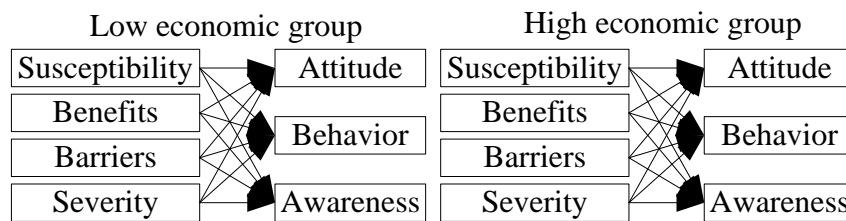


Michaelidou, N., & Hassan, L. M. (2008). The role of health consciousness, food safety concern and ethical identity on attitudes and intentions towards organic food. *International Journal of Consumer Studies*, 32, 163-170. doi:10.1111/j.1470-6431.2007.00619.x

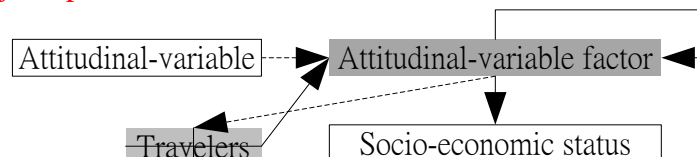


Saba, A., & Messina, F. (2003). Attitudes towards organic foods and risk/benefit perception associated with pesticides. *Food Quality and Preference*, 14, 637-645. doi:10.1016/S0950-3293(02)00188-X

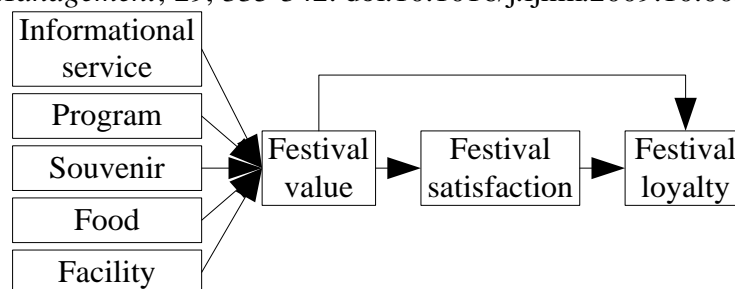
Bayard, B., & Jolly, C. (2007). Environmental behavior structure and socio-economic conditions of hillside farmers: A multiple-group structural equation modeling approach. *Ecological Economics*, 62, 433-440. doi:10.1016/j.ecolecon.2006.07.004



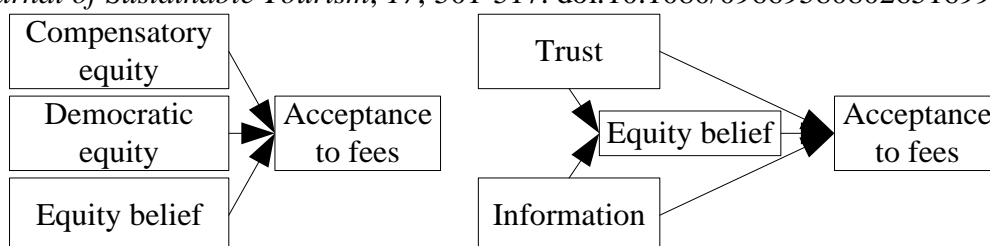
Shiftan, Y., Outwater, M. L., & Zhou, Y. (2008). Transit market research using structural equation modeling and attitudinal market segmentation. *Transport Policy*, 15, 186-195. doi:10.1016/j.tranpol.2008.03.002



Yoon, Y. S., Lee, J. S., & Lee, C. K. (2010). Measuring festival quality and value affecting visitors' satisfaction and loyalty using a structural approach. *International Journal of Hospitality Management*, 29, 335-342. doi:10.1016/j.ijhm.2009.10.002

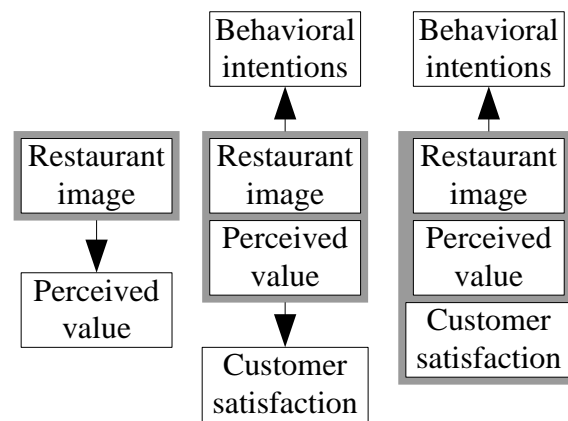


Nyaupane, G. P., Graefe, A. R., & Burns, R. C. (2009). The role of equity, trust and information on user fee acceptance in protected areas and other public lands: A structural model. *Journal of Sustainable Tourism*, 17, 501-517. doi:10.1080/09669580802651699

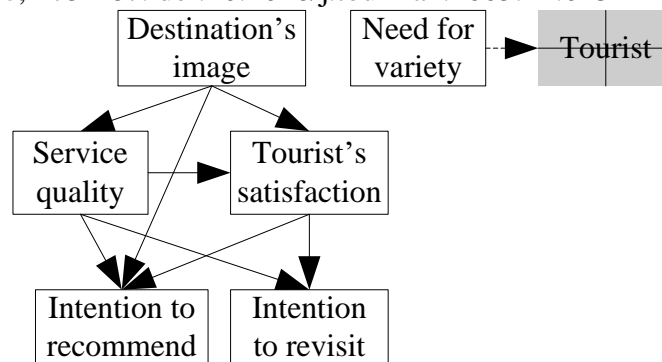


Skuras, D., & Vakrou, A. (2002). Consumers' willingness to pay for origin labeled wine: A Greek case study. *British Food Journal*, 104, 898-912. doi:10.1108/00070700210454622

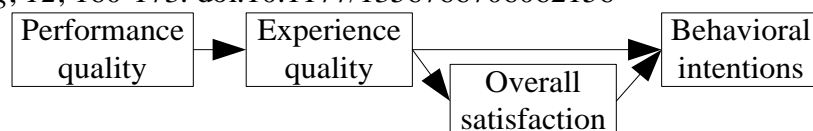
Ryu, K., Han, H., & Kim, T. H. (2008). The relationships among overall quick-casual restaurant image, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 27, 459-469. doi:10.1016/j.ijhm.2007.11.001



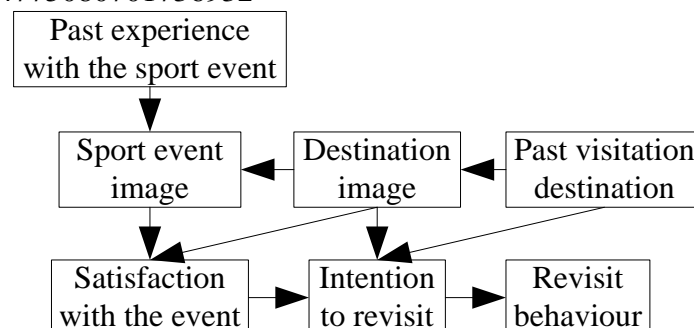
Castro, C. B., Armario, E. M., & Ruiz, D. M. (2007). The influence of market heterogeneity on the relationship between a destination's image and tourists' future behaviour. *Tourism Management*, 28, 175-187. doi:10.1016/j.tourman.2005.11.013



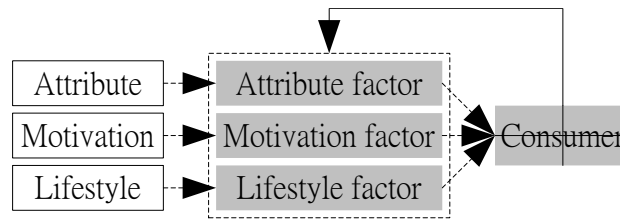
Cole, S. T., & Illum, S. F. (2006). Examining the mediating role of festival visitors' satisfaction in the relationship between service quality and behavioral intentions. *Journal of Vacation Marketing*, 12, 160-173. doi:10.1177/1356766706062156



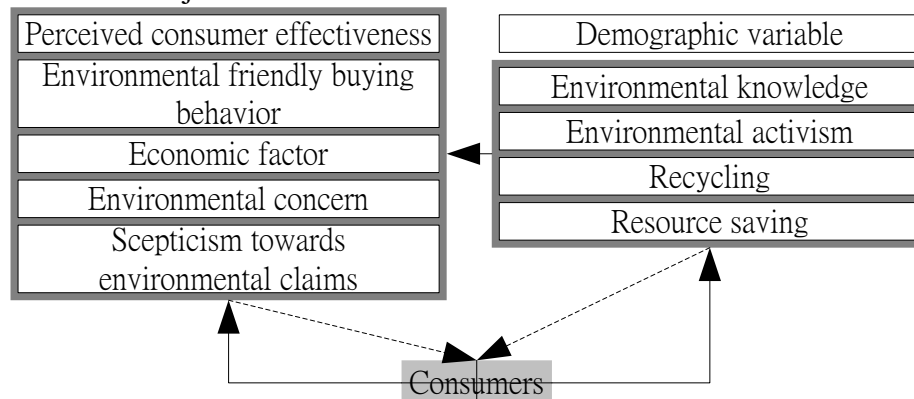
Kaplanidou, K., & Vogt, C. (2007). The interrelationship between sport event and destination image and sport tourists' behaviours. *Journal of Sport & Tourism*, 12, 183-206. doi:10.1080/14775080701736932



Mazzoni, C., Castaldi, L., & Addeo, F. (2007). Consumer behavior in the Italian mobile telecommunication market. *Telecommunications Policy*, 31, 632-647. doi:10.1016/j.telpol.2007.07.009



Paco, A. M. F., Raposo, M. L. B., & Filho, W. L. (2009). Identifying the green consumer: A segmentation study. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 17, 17-25. doi:10.1057/jt.2008.28



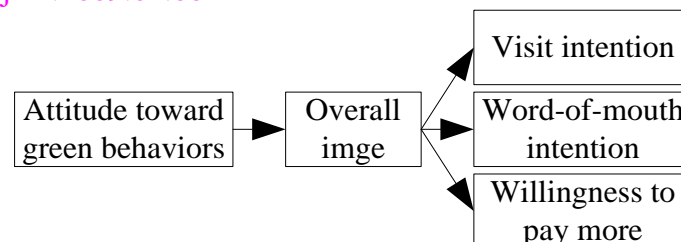
Mostafa, M. M. (2007). Gender differences in Egyptian consumers' green purchase behavior: The effects of environmental knowledge, concern and attitude. *International Journal of Consumer Studies*, 31, 220-229. doi:10.1111/j.1470-6431.2006.00523.x

Chitra, K. (2007). In search of the green consumers: A perceptual study. *Journal of Service Research*, 7, 173-191.

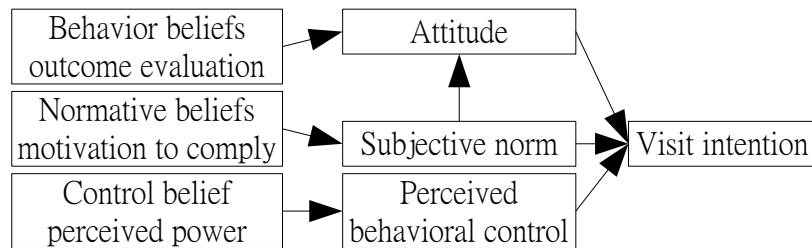
Junaedi, M. F. S. (2007). The roles of consumer's knowledge and emotion in ecological issues: An empirical study on green consumer behavior. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 9, 81-99.

Moon, W., Florkowski, W. J., Brückner, B., & Schonhof, I. (2002). Willingness to pay for environmental practices: Implications for eco-labeling. *Land Economics*, 78(1), 88-102.

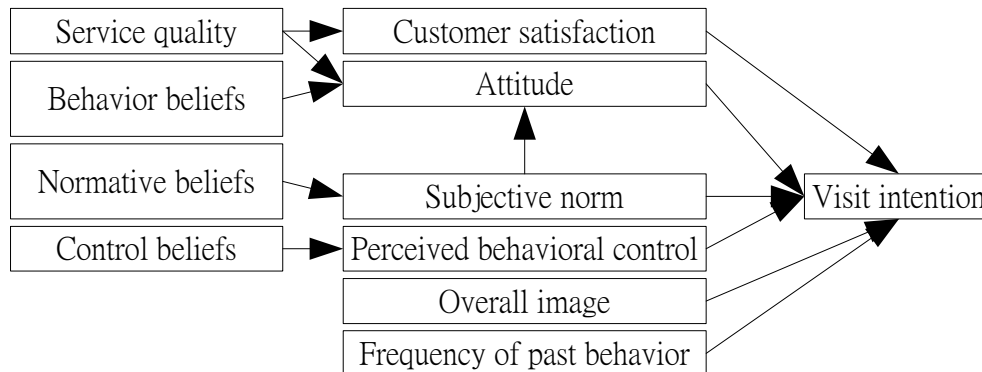
Han, H., Hsu, L. T. J., & Lee, J. S. (2009). Empirical investigation of the roles of attitudes toward green behaviors, overall image, gender, and age in hotel customers' eco-friendly decision-making process. *International Journal of Hospitality Management*, 28, 519-528. doi:10.1016/j.ijhm.2009.02.004



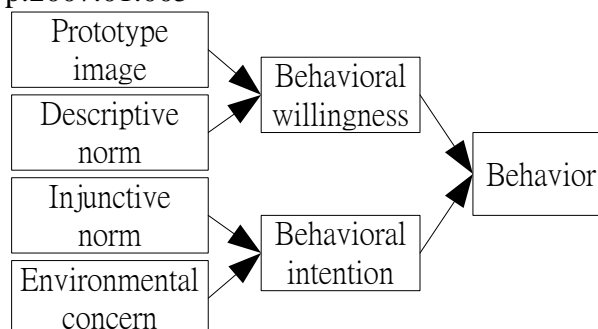
Han, H., Hsu, L. T. J., & Sheu, C. (2010). Application of the theory of planned behavior to green hotel choice: Testing the effect of environmental friendly activities. *Tourism Management*, 31, 325-334. doi:10.1016/j.tourman.2009.03.013



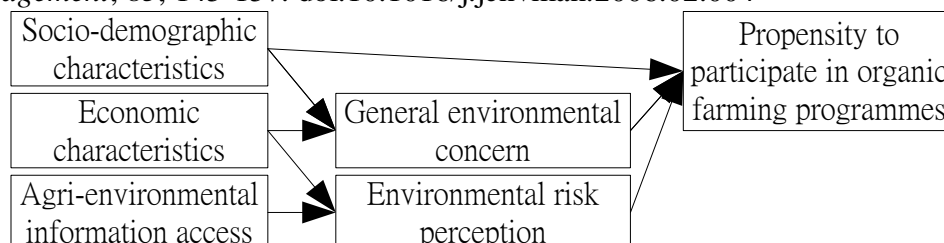
Han, H., & Kim, Y. (2010). An investigation of green hotel customers' decision formation: Developing an extended model of the **theory of planned behavior**. *International Journal of Hospitality Management*, xxx, xx-xo. doi:10.1016/j.ijhm.2010.01.001



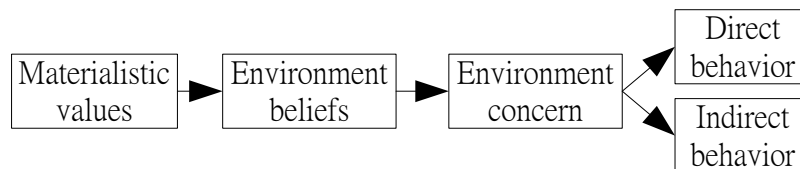
Ohtomo, S., & Hirose, Y. (2007). The dual-process of reactive and intentional decision-making involved in **eco-friendly behavior**. *Journal of Environmental Psychology*, 27, 117-125. doi:10.1016/j.jenvp.2007.01.005



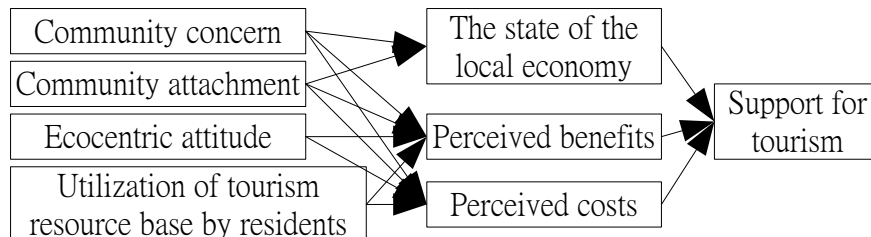
Toma, L., & Mathijs, E. (2007). Environmental risk perception, **environmental concern** and propensity to **participate** in organic farming programmes. *Journal of Environmental Management*, 83, 145-157. doi:10.1016/j.jenvman.2006.02.004



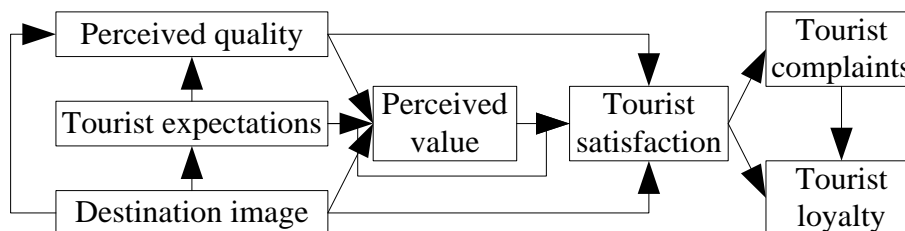
Kilbourne, W., & Pickett, G. (2008). How materialism affects environmental beliefs, concern, and environmentally responsible behavior. *Journal of Business Research*, 61, 885-893. doi:10.1016/j.jbusres.2007.09.016



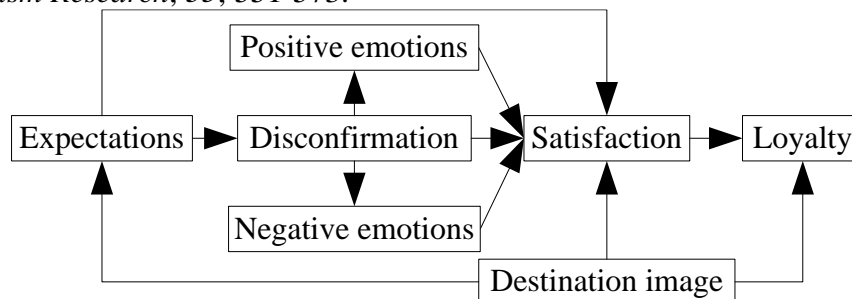
Gursoy, D., Jurowski, C., & Uysal, M. (2002). Resident attitudes: A structural modeling approach. *Annals of Tourism Research*, 29, 79-105.



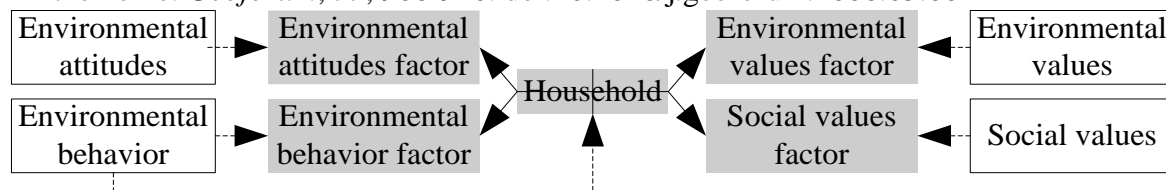
Xia, W., Jie, Z., Chaolin, G., & Feng, Z. (2009). Examining antecedents and consequences of tourist satisfaction: A structural modeling approach. *Tsinghua Science and Technology*, 14, 397-406.



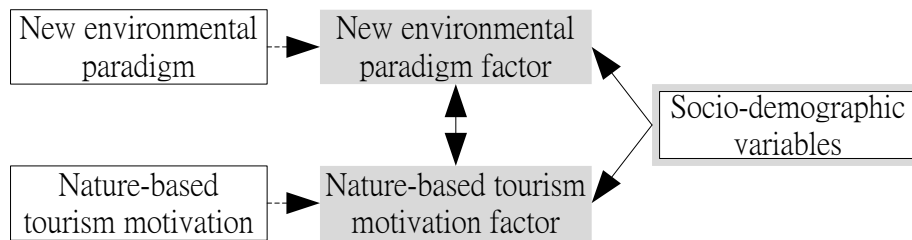
Bosque, I. R., & Martín, H. S. (2008). Tourist satisfaction: A cognitive-affective model. *Annals of Tourism Research*, 35, 551-573.



Barr, S., & Gilg, A. (2006). Sustainable lifestyles: Framing environmental action in and around the home. *Geoforum*, 37, 906-920. doi:10.1016/j.geoforum.2006.05.002



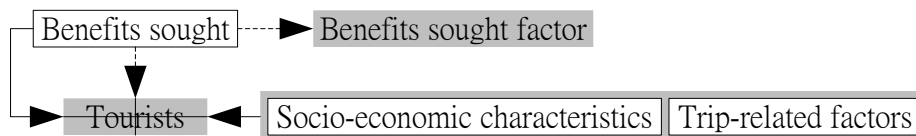
Luo, Y., & Deng, J. (2008). The new environmental paradigm and nature-based tourism motivation. *Journal of Travel Research*, 46, 392-402. doi:10.1177/0047287507308331



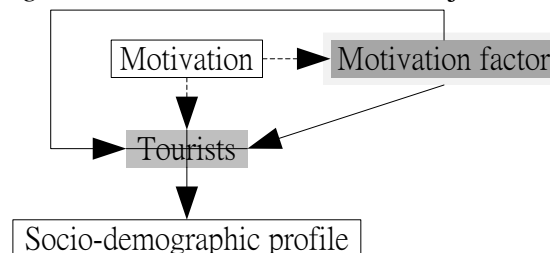
Lee, T. H. (2009). A structural model for examining how destination image and interpretation services affect future visitation behavior: A case study of Taiwan's Taomi eco-village. *Journal of Sustainable Tourism*, 17, 727-745. doi:10.1080/09669580902999204



Molera, L., & Albaladejo, I. P. (2007). Profiling segments of tourists in rural areas of South-Eastern Spain. *Tourism Management*, 28, 757-767. doi:10.1016/j.tourman.2006.05.006

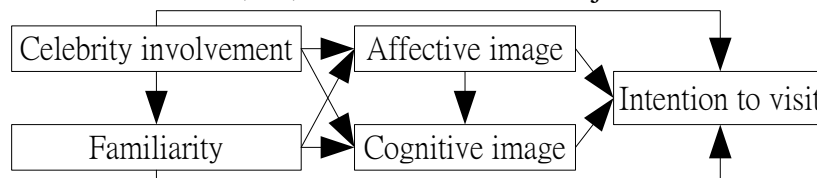


Park, D. B., & Yoon, Y. S. (2009). Segmentation by motivation in rural tourism: A Korean case study. *Tourism Management*, 30, 99-108. doi:10.1016/j.tourman.2008.03.011

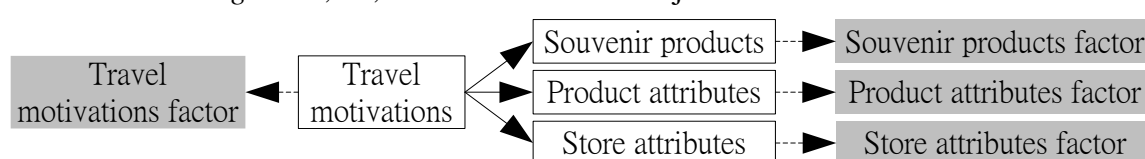


Albaladejo-Pina, I. P., & Díaz-Delfa, M. T. (2009). Tourist preferences for rural house stays: Evidence from discrete choice modeling in Spain. *Tourism Management*, 30, 805-811. doi:10.1016/j.tourman.2009.01.001

Lee, S., Scott, D., & Kim, H. (2008). Celebrity fan involvement and destination perceptions. *Annals of Tourism Research*, 35, 809-932. doi:10.1016/j.annals.2008.06.003



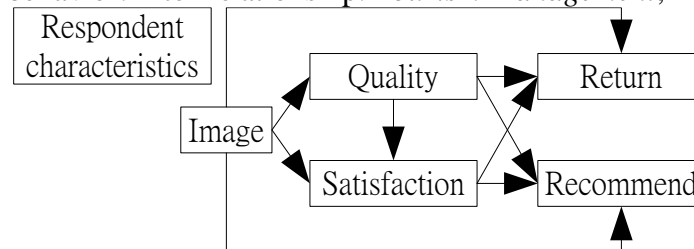
Swanson, K. K., & Horridge, P. E. (2006). Travel motivations as souvenir purchase indicators. *Tourism Management*, 27, 671-683. doi:10.1016/j.tourman.2005.03.001



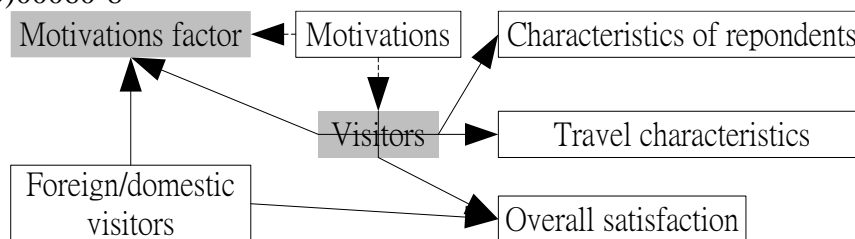
McGehee, N. G., Kim, K., & Jennings, G. R. (2007). **Gender and motivation** for agri-tourism entrepreneurship. *Tourism Management*, 28, 280-289. doi:10.1016/j.tourman.2005.12.022



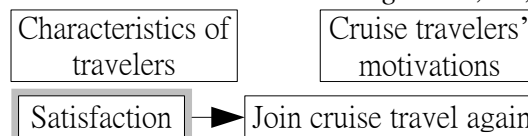
Bigné, J. E., Sánchez, M. I., & Sánchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behavior: Inter-relationship. *Tourism Management*, 22, 607-616.



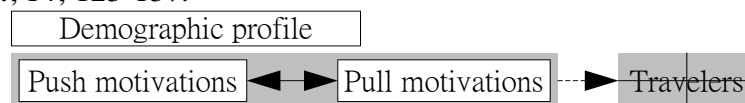
Lee, C. K., Lee, Y. K., & Wicks, B. E. (2004). Segmentation of festival motivation by nationality and satisfaction. *Tourism Management*, 25, 61-70. doi:10.1016/S0261-5177(03)00060-8



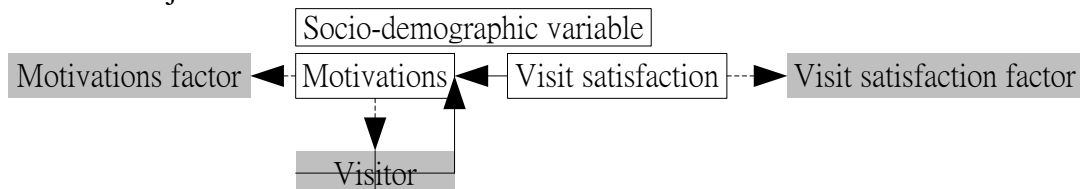
Qu, H., & Ping, E. W. Y. (1999). A service performance model of Hong Kong cruise travelers' motivation factors and satisfaction. *Tourism Management*, 20, 237-244.



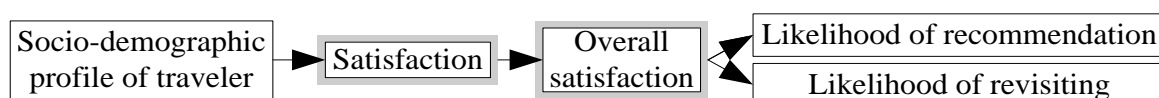
Oh, H. C., Uysal, M., & Weaver, P. A. (1995). Product bundles and market segments based on travel motivations: A canonical correlation approach. *International Journal of Hospitality Management*, 14, 123-137.



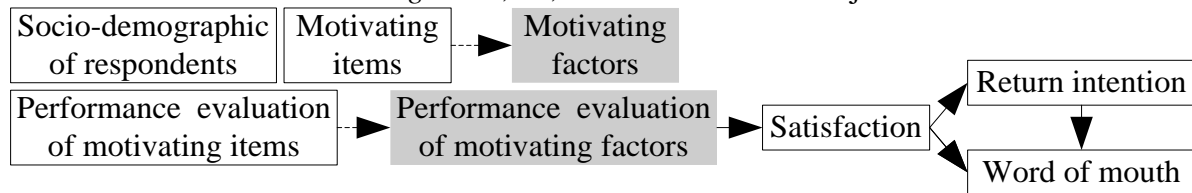
Devesa, M., Laguna, M., & Palacios, A. (2009). The role of motivation in visitor satisfaction: Empirical evidence in rural tourism. *Tourism Management*, **xx**, 1-6. doi:10.1016/j.tourman.2009.06.006



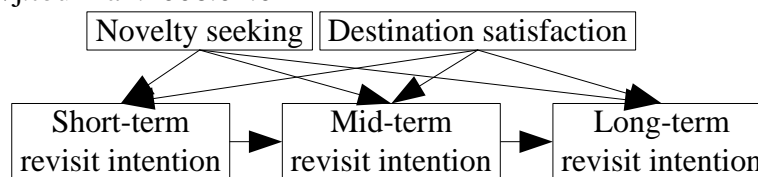
Hui, T. K., Wan, D., & Ho, A. (2007). Tourists' satisfaction, recommendation and revisiting Singapore. *Tourism Management*, 28, 965-975. doi:10.1016/j.tourman.2006.08.008



Severt, D., Wang, Y. W., Chen, P. J., & Breiter, D. (2007). Examining the motivation, perceived performance, and behavioral intentions of convention attendees: Evidence from a regional conference. *Tourism Management*, 28, 399-408. doi:10.1016/j.tourman.2006.04.003

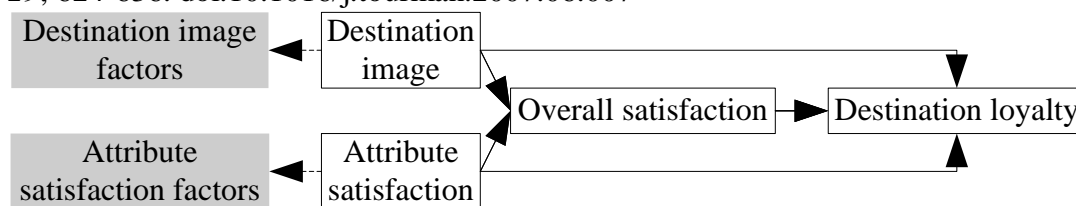


Jang, S. C. S., & Feng, R. (2007). Temporal destination revisit intention: The effects of novelty seeking and satisfaction. *Tourism Management*, 28, 580-590. doi:10.1016/j.tourman.2006.04.024

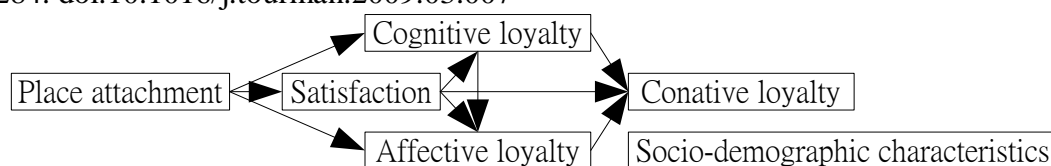


Alegre, J., & Garau, J. (2010). Tourist satisfaction and dissatisfaction. *Annals of Tourism Research*, 37, 52-73. doi:10.1016/j.annals.2009.07.001

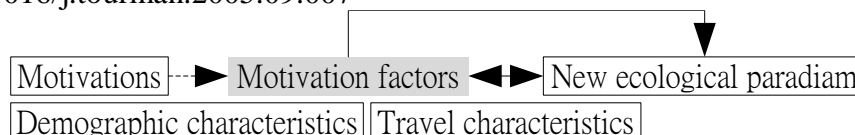
Chi, C. G. Q., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29, 624-636. doi:10.1016/j.tourman.2007.06.007



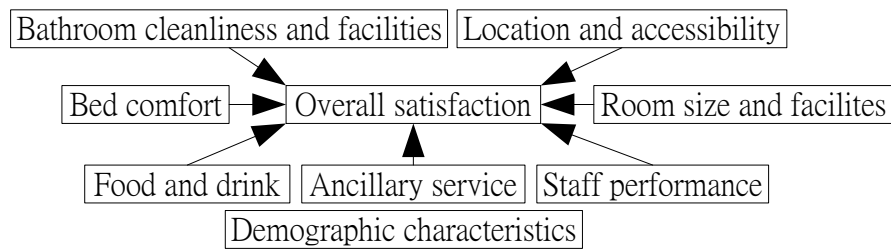
Yuksel, A., Yuksel, F., & Bilim, Y. (2010). Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty. *Tourism Management*, 31, 274-284. doi:10.1016/j.tourman.2009.03.007



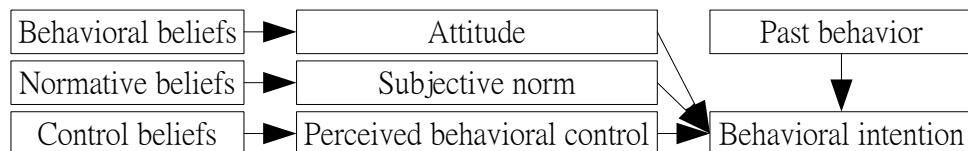
Kim, H., Borges, M. C., & Chon, J. (2006). Impacts of **environmental values** on tourism **motivation**: The case of FICA, Brazil. *Tourism Management*, 27, 957-967. doi:10.1016/j.tourman.2005.09.007



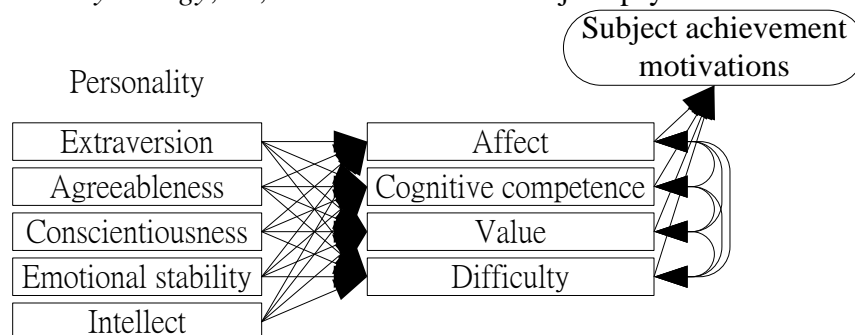
Gu, H., & Ryan, C. (2008). Chinese clientele at Chinese hotels: Preferences and satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 27, 337-345. doi:10.1016/j.ijhrn.2007.10.005



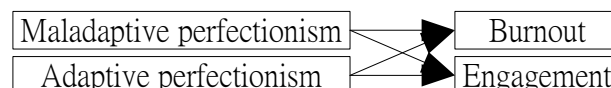
Lam, T., & Hsu, C. H. C. (2006). Predicting behavioral intention of choosing a travel destination. *Tourism Management*, 27, 589-599. doi:10.1016/j.tourman.2005.02.003



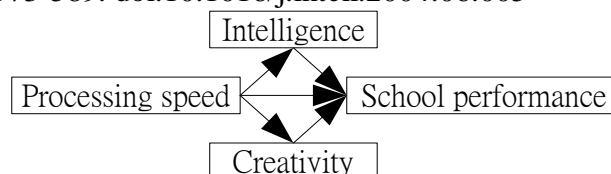
Tempelaar, D. T., Gijssels, W. H., Loeff, S. S., & Nijhuis, J. F. H. (2007). A structural equation model analyzing the relationship of student achievement motivations and personality factors in a range of academic subject-matter areas. *Contemporary Educational Psychology*, 32, 105-131. doi:10.1016/j.cedpsych.2006.10.004



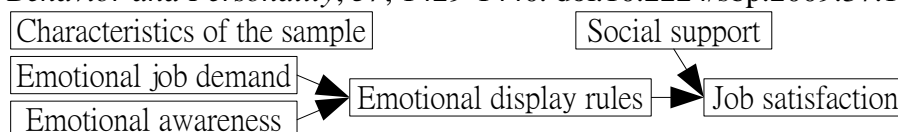
Zhang, Y., Gan, Y., & Cham, H. (2007). Perfectionism, academic burnout and engagement among Chinese college students: A structural equation modeling analysis. *Personality and Individual Differences*, 43, 1529-1540. doi:10.1016/j.paid.2007.04.010



Rindermann, H., & Neubauer, A. C. (2004). Processing speed, intelligence, creativity, and school performance: Testing of causal hypotheses using structural equation models. *Intelligence*, 32, 573-589. doi:10.1016/j.intell.2004.06.005

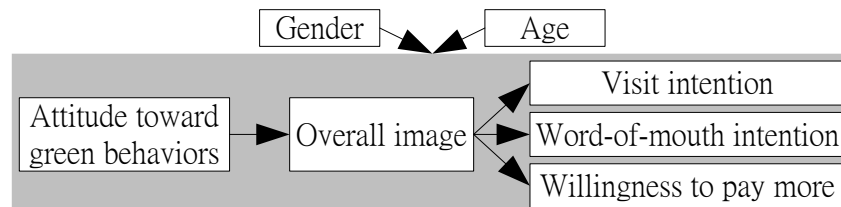


Chen, F. C., Ku, E. C. S., Shyr, Y. H., Chen, F. H., Chou, S. S. (2009). **Job demand, emotional awareness, and job satisfaction** in internships: The moderating effect of social support. *Social Behavior and Personality*, 37, 1429-1440. doi:10.2224/sbp.2009.37.10.1429

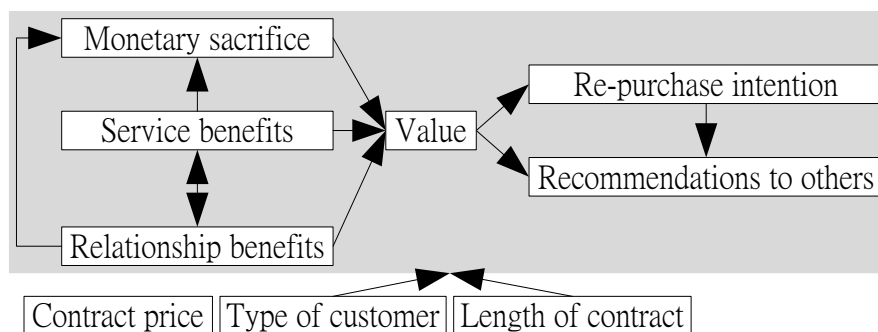


Sapp, S. G., Arnot, C., Fallon, J., Fleck, T., Soorholtz, D., Sutton-Vermeulen, M., & Wilson, J. H. (2009). Consumer trust in the U.S. food system: An examination of the Recreancy Theorem. *Rural Sociology*, 74, 525-545.

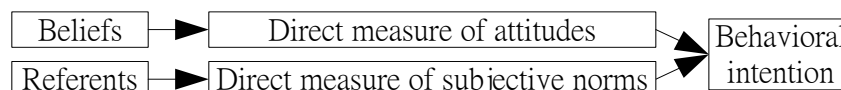
Han, H., Hsu, L. T. J., & Lee, J. S. (2009). Empirical investigation of the roles attitudes toward green behaviors, overall image, gender, and age in hotel customers' eco-friendly decision-making process. *International Journal of Hospitality Management*, 28, 519-528. doi:10.1016/j.ijhm.2009.02.004



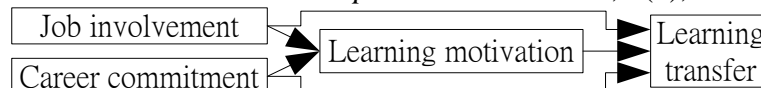
Olaru, D., Purchase, S., & Peterson, N. (2008). From customer value to repurchase intentions and recommendations. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 23, 554-565. doi:10.1108/08858620810913362



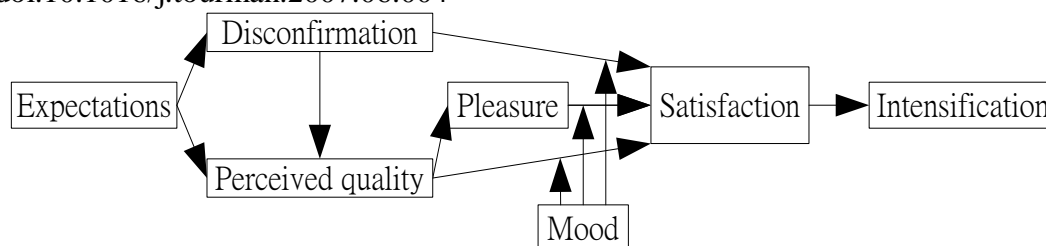
Chan, R. Y. K., & Lau, L. (1998). A test of the Fishbein-Ajzen behavioral intentions model under Chinese cultural settings: Are there any differences between PRC and Hong Kong consumers? *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, 4(3), 85-101.



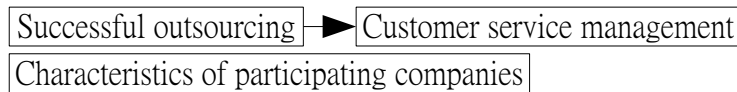
Cheng, E. W. L., & Ho, D. C. K. (2001). The influence of job and career attitudes on learning motivation and transfer. *Career Development International*, 6(1), 20-27.



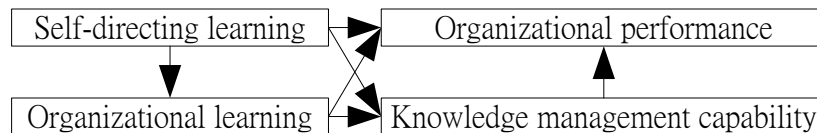
Rojas, C., & Camarero, C. (2008). Visitors' experience, mood and satisfaction in a heritage context: Evidence from an interpretation center. *Tourism Management*, 29, 525-537. doi:10.1016/j.tourman.2007.06.004



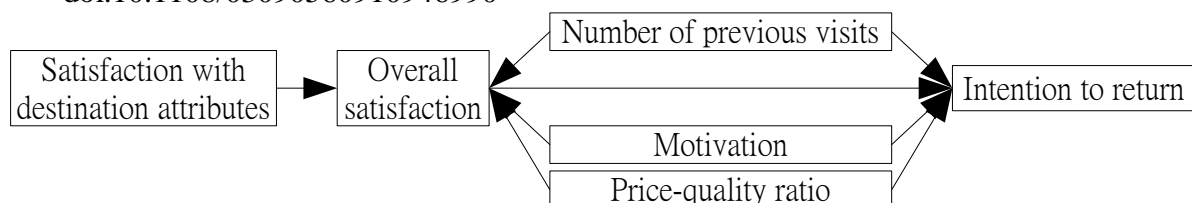
Khong, K. W. (2005). The perceived impact of successful outsourcing on customer service management. *Supply Chain Management: An international Journal*, 40, 402-411. doi:10.1108/13598540510624223



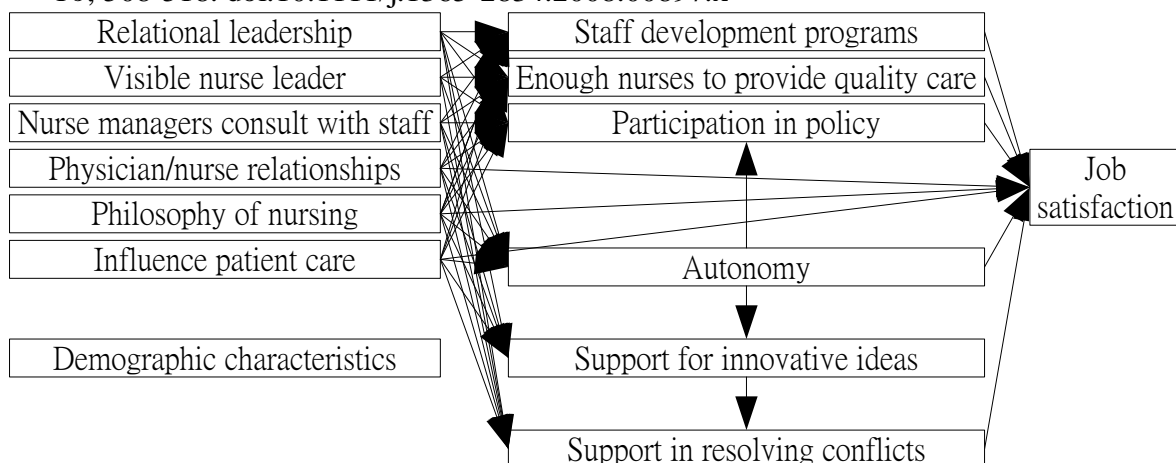
Ho, L. A. (2008). What affects organizational performance? The linking of learning and knowledge management. *Industrial Management & Data Systems*, 108, 1234-1254. doi:10.1108/02635570810914919



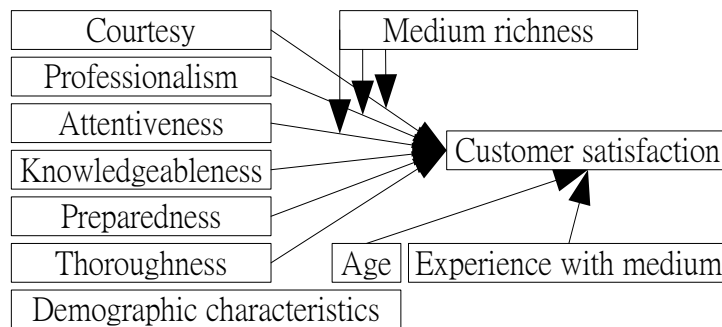
Alegre, J., & Cladera, M. (2009). Analysing the effect of satisfaction and previous visits on tourist intentions to return. *European Journal of Marketing*, 43, 670-685. doi:10.1108/03090560910946990



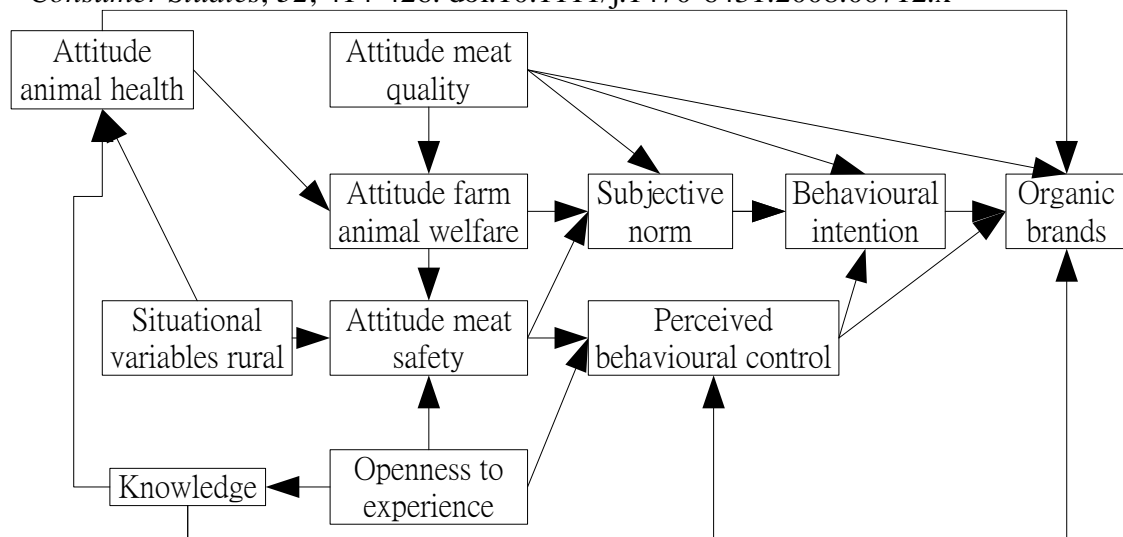
Cummings, G. G., Olson, K., Hayduk, L., Bakker, D., Fitch, M., Green, E., Butler, L., & Conlon, M. (2008). The relationship between nursing leadership and nurses' job satisfaction in Canadian oncology work environments. *Journal of Nursing Management*, 16, 508-518. doi:10.1111/j.1365-2834.2008.00897.x



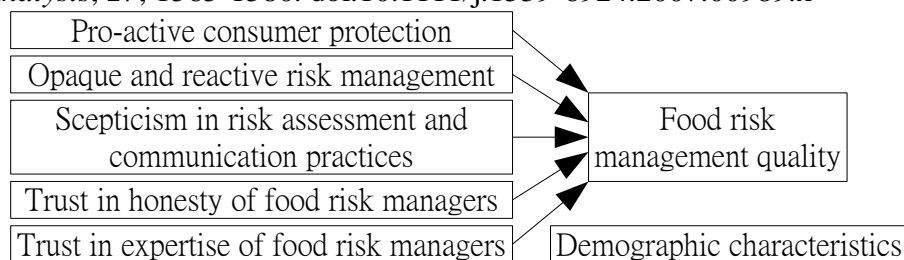
Froehle, C. M. (2006). Service personnel, technology, and their interaction in influencing customer satisfaction. *Decision Sciences*, 37, 5-38.



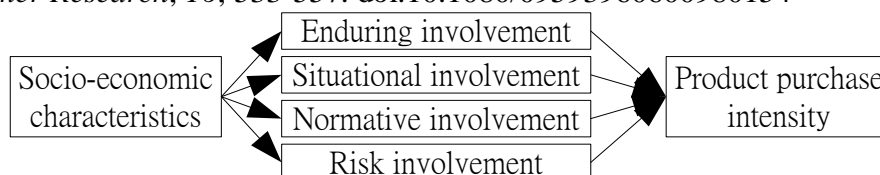
McEachern, M. G., & Warnaby, G. (2008). Exploring the relationship between consumer knowledge and purchase behavior of value-based labels. *International Journal of Consumer Studies*, 32, 414-426. doi:10.1111/j.1470-6431.2008.00712.x



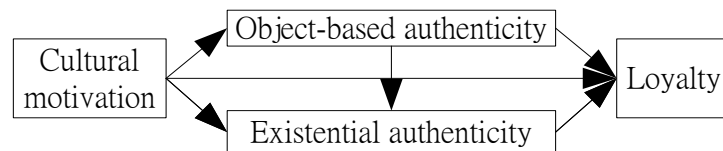
Van Kleef, E., Houghton, J. R., Krystallis, A., Pfenning, U., Rowe, G., Dijk, H. V., Lans, V., & Frewer, L. J. (2007). Consumer evaluations of food risk management quality in Europe. *Risk Analysis*, 27, 1565-1580. doi:10.1111/j.1539-6924.2007.00989.x



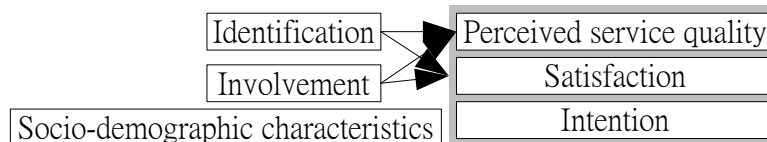
Broderick, A. J., Mueller, R. D., & Greenley, G. E. (2006). Applications of the behavioural homogeneity evaluation framework: The predictive ability of consumer involvement for international food market segmentation. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 16, 533-557. doi:10.1080/09593960600980154



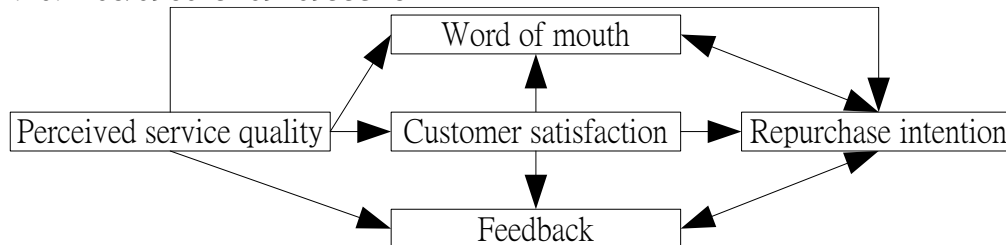
Kolar, T., & Zabkar, V. (2009). A consumer-based model of authenticity: An oxymoron or the foundation of cultural heritage marketing? *Tourism Management*, xxx, 1-13. doi:10.1016/j.tourman.2009.07.010



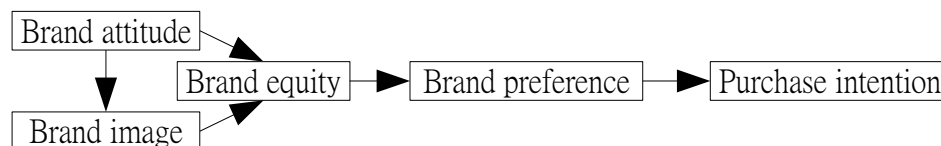
Ko, Y. J., Kim, Y. K., Kim, M. K., & Lee, J. H. (2010). The role of **involvement and identification** on event quality perceptions and satisfaction: A case of US Taekwondo Open. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22, 25-39. doi:10.1108/13555851011013137



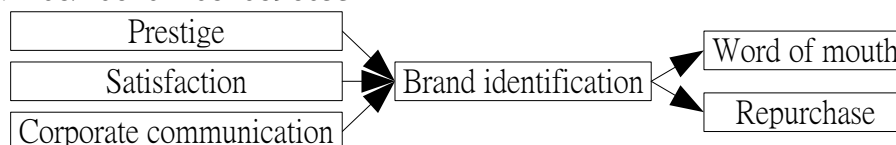
Saha, G. C., & Theingi, (2009). Service quality, satisfaction, and behavioral intentions: A study of low-cost airline carriers in Thailand. *Managing Service Quality*, 19, 350-372. doi:10.1108/09604520910955348



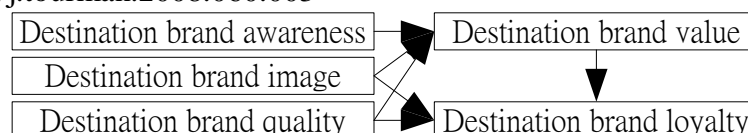
Chang, H. H., & Liu, Y. M. (2010). The impact of brand equity on brand preference and purchase intentions in the service industries. *The Service Industries Journal*, 29, 1687-1706. doi:10.1080/02642060902793557



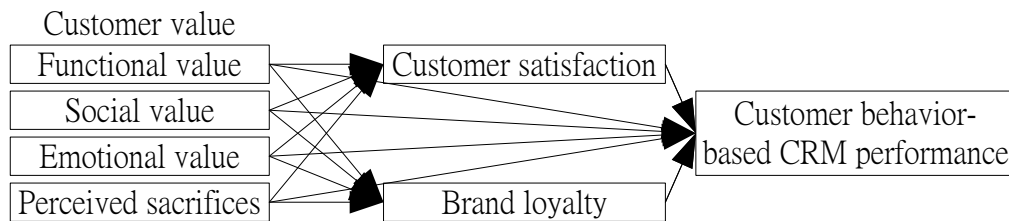
Kuenzel, S., & Halliday, S. V. (2008). Investigating antecedents and consequences of brand identification. *Journal of Product & Brand Management*, 17, 293-304. doi:10.1108/10610420810896053



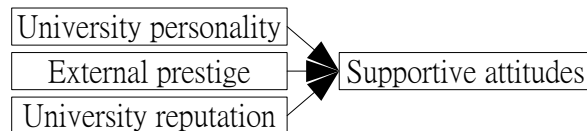
Boo, S., Busser, J., & Baloglu, S. (2009). A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations. *Tourism Management*, 30, 219-231. doi:10.1016/j.tourman.2008.060.003



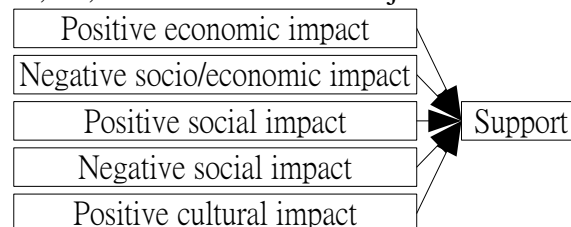
Wang, Y., Lo, H. P., Chi, R., & Yang, Y. (2004). An integrated framework for customer value and customer-relationship-management performance: A customer-based perspective from Chia. *Managing Service Quality*, 14, 169-182. doi:10.1108/09604520410528590



Sung, M., & Yang, S. U. (2008). Toward the model of university image: The influence of brand personality, external prestige, and reputation. *Journal of Public Relations Research*, 20, 357-376. doi:10.1080/10627260802153207



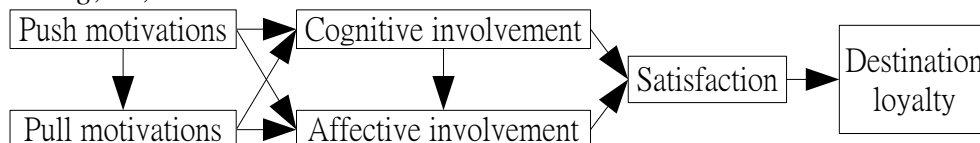
Dyer, P., Gursoy, D., Sharma, B., & Carter, J. (2007). Structural modeling of resident perceptions of tourism and associated development on the Sunshine Coast, Australia. *Tourism Management*, 28, 409-422. doi:10.1016/j.tourman.2006.04.002



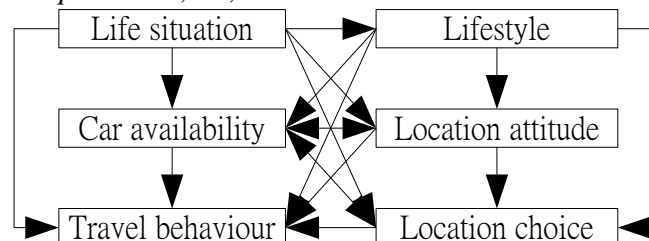
Chung, J. H., Kim, T., Baik, H., & Choi, Y. S. (2009). A structural equation model of activity participation and travel behavior using longitudinal data. *Transportation Planning and Technology*, 32, 163-185. doi:10.1080/03081060902861392 申請館際合作台大

Botonaki, A., Natos, D., & Mattas, K. (2009). Exploring convenience food consumption through a structural equation model. *Journal of Food Products Marketing*, 15, 64-79. doi:10.1080/10454440802470607 申請館際合作台大

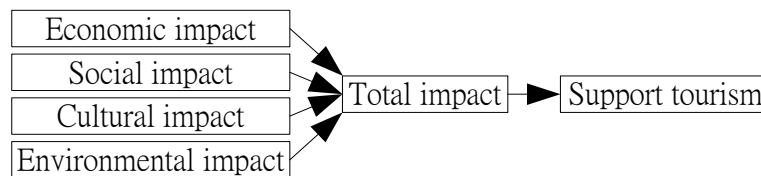
Kim, K. (2010). Analysis of structural equation model for the student pleasure travel market: Motivation, involvement, satisfaction, and destination loyalty. *Journal of Tavel & Tourism Marketing*, 24, 297-313. doi:10.1080/10548400802156802



Scheiner, J., & Holz-Rau, C. (2007). Travel mode choice: Affected by objective or subjective determinants? *Transportation*, 34, 487-511. doi:10.1007/s11116-007-9112-1



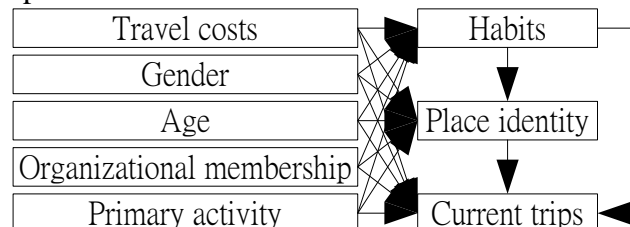
Yoon, Y., Gursoy, D., & Chen, J. S. (2001). Validating a tourism development theory with structural equation modeling. *Tourism Management*, 22, 363-372.



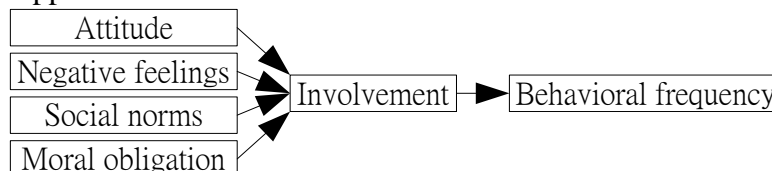
Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44, 544-564. doi:10.1016/j.dss.2007.07.001



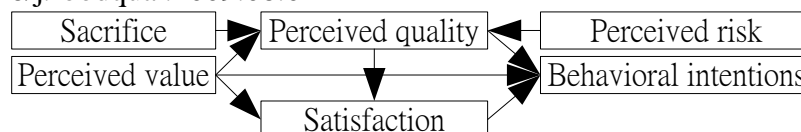
Hailu, G., Boxall, P. C., & McFarlane, B. L. (2005). The influence of place attachment on recreation demand. *Journal of Economic Psychology*, 26, 581-598. doi:10.1016/j.joep.2004.11.003



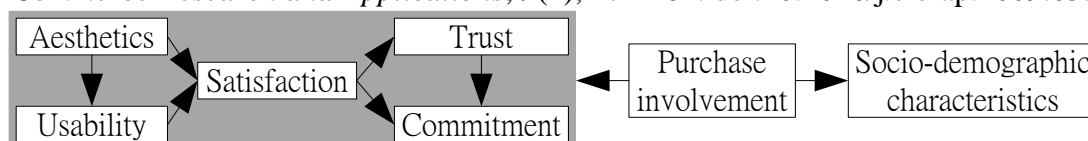
Olsen, S. O. (2001). **Consumer involvement** in seafood as family meals in Norway: An application of the expectancy-value approach. *Appetite*, 36, 173-186. doi:10.1006/appe.2001.0393



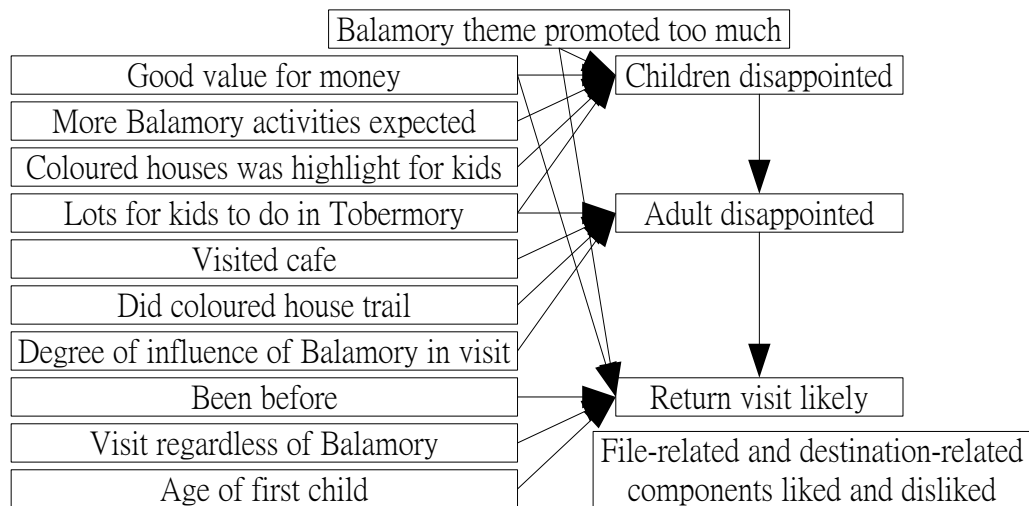
Ness, M. R., Ness, M., Brennan, M., Oughton, E., Ritson, C., & Ruto, E. (2010). Modelling consumer behavioural intentions towards food with implications for marketing quality low-input and organic food. *Food Quality and Preference*, 21, 100-111. doi:10.1016/j.foodqual.2009.08.012



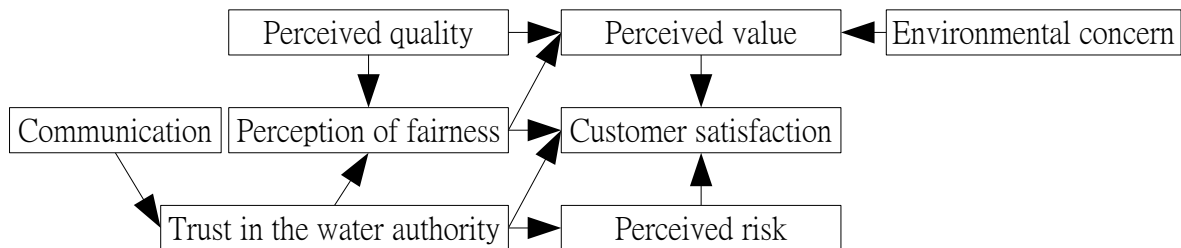
Sanchez-Franco, M. J., & Rondan-Cataluña, F. J. (2009). Virtual travel communities and customer loyalty: Customer purchase involvement and web site design. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(2), 171-182. doi:10.1016/j.elerap.2009.05.004



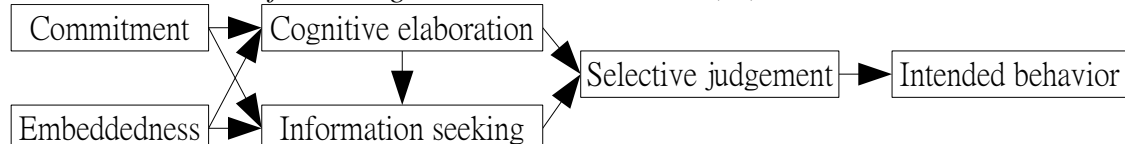
Connell, J., & Meyer, D. (2009). Balamory revisited: An evaluation of the screen tourism destination-tourist nexus. *Tourism Management*, 30, 194-207. doi:10.1016/j.tourman.2008.06.001



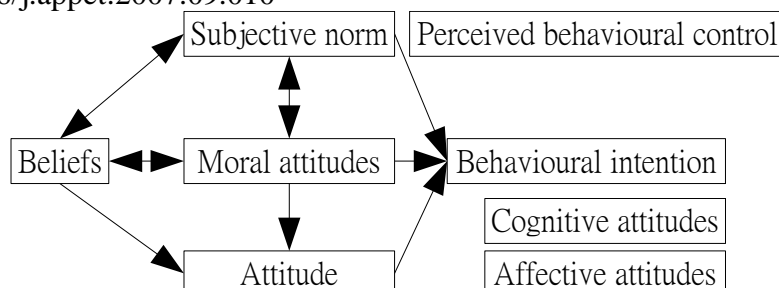
Hurlimann, A., Hemphill, E., McKay, J., & Geursen, G. (2008). Establishing components of community satisfaction with recycled water use through a structural equation model. *Journal of Environmental Management*, 88, 1221-1232. doi:10.1016/j.jenvman.2007.06.002



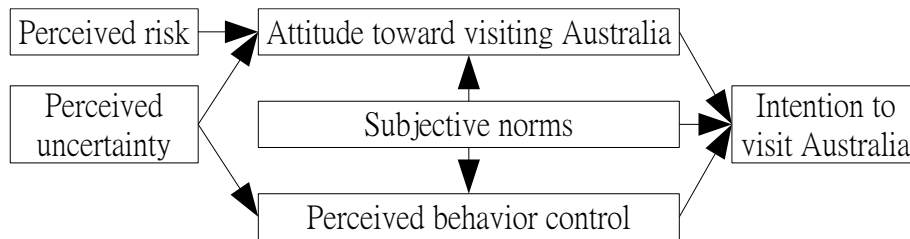
Bloemer, J., & Ruyter, K. (2002). The impact of attitude strength on the acceptance of green services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 9, 45-52.



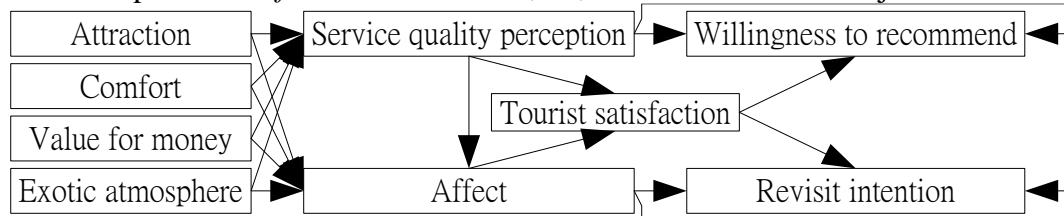
Arvola, A., Vassallo, M., Dean, M., Lampila, P., Saba, A., Lähteenmäki, L., & Sheperd, R. (2008). Predicting intentions to purchase organic food: The role of affective and moral attitudes in the theory of planned behaviour. *Appetite*, 50, 443-454. doi:10.1016/j.appet.2007.09.010



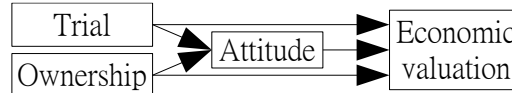
Quintal, V. A., Lee, J. A., & Soutar, G. N. (2009). Risk, uncertainty and the theory of planned behavior: A tourism example. *Tourism Management*, 31, 797-805. doi:10.1016/j.tourman.2009.08.006



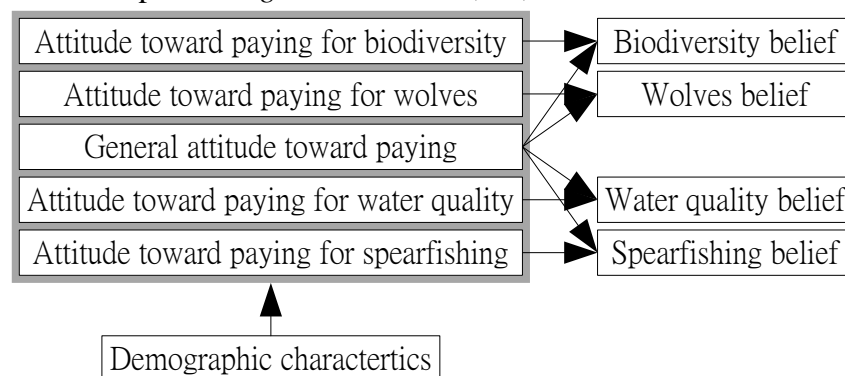
Lee, C. K., Lee, Y. K., & Lee, B. K. (2005). Korea's **destination image** formed by the 2002 world cup. *Annals of Tourism Research*, 32, 839-858. doi:10.1016/j.annals.2004.11.006



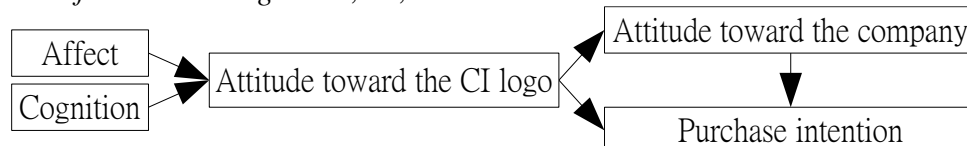
Groot, I. M., Antonides, G., Read, D., & Raaij, W. F. (2009). The effects of direct experience on consumer product evaluation. *The Journal of Socio-Economics*, 38, 509-518. doi:10.1016/j.socec.2008.08.008



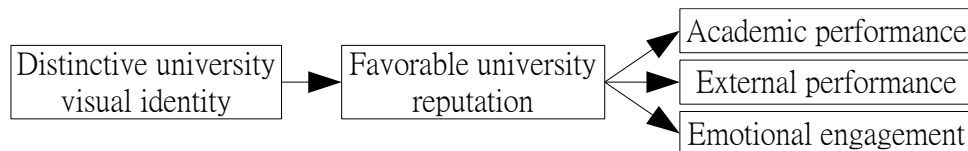
Jorgensen, B. S., Wilson, M. A., & Heberlein, T. A. (2001). Fairness in the contingent valuation of environmental public goods: Attitude toward paying for environmental improvements at two levels of scope. *Ecological Economics*, 36, 133-148.



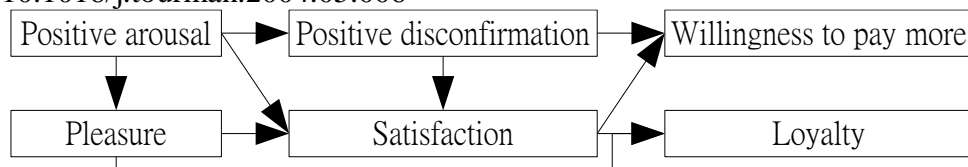
Jun, J. W., Cho, C. H., & Kwon, H. J. (2008). The role of affect and cognition in consumer evaluations of corporate visual identity: Perspectives from the United States and Korea. *Journal of Brand Management*, 15, 382-398. doi:10.1057/bm.2008.11



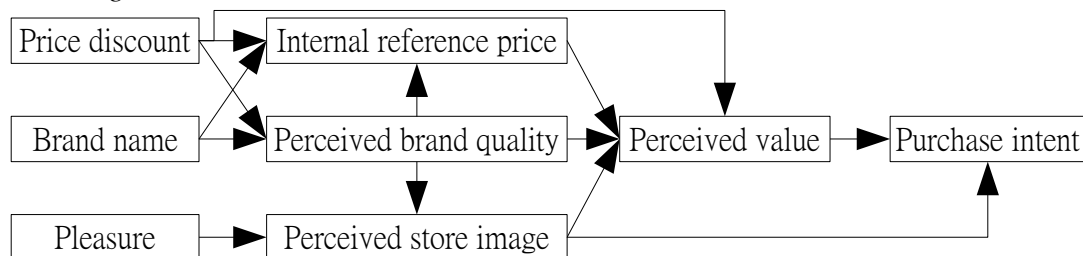
Alessandri, S. W., Yang, S. U., & Kinsey, D. F. (2006). An integrative approach to university visual identity and reputation. *Corporate Reputation Review*, 9, 258-270. doi:10.1057/palgrave.crr.1550033



Bigné, J. E., Andreu, L., & Gnoth, J. (2005). The theme park experience: An analysis of pleasure, arousal and satisfaction. *Tourism Management*, 26, 833-844. doi:10.1016/j.tourman.2004.05.006

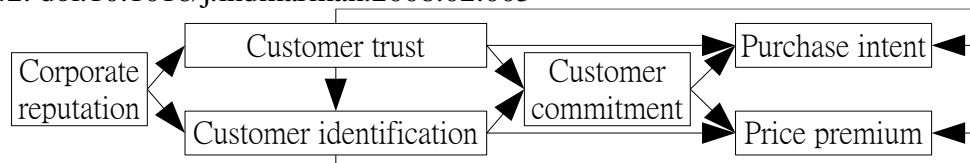


Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J., & Borin, N. (1998). The effect of store name, brand name and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions. *Journal of Retailing*, 74, 331-352.

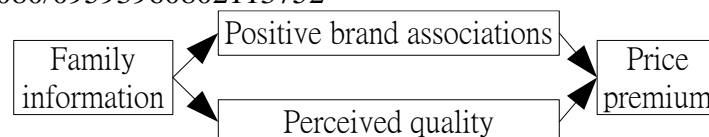


Milon, J. W., & Scrogin, D. (2006). **Latent preferences and valuation of wetland ecosystem restoration**. *Ecological Economics*, 56, 162-175. doi:10.1016/j.ecolecon.2005.01.009

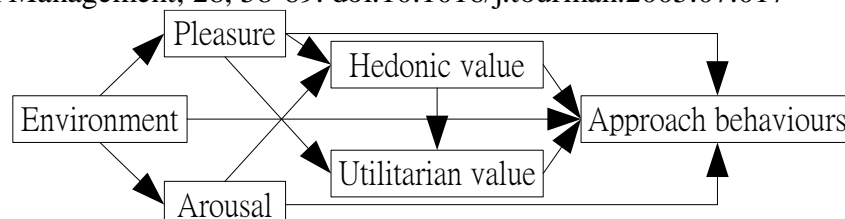
Keh, H. T., & Xie, Y. (2009). Corporate reputation and customer behavioral intentions: The roles of trust identification and commitment. *Industrial Marketing Management*, 38, 732-742. doi:10.1016/j.indmarman.2008.02.005



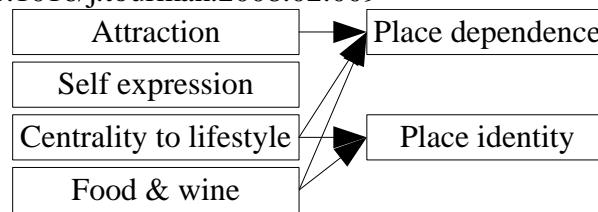
Bravo, R., Fraj, E., & Montaner, T. (2008). Family influence on young adult's brand evaluation: An empirical analysis focused on parent-children influence in three consumer packaged goods. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 18, 255-268. doi:10.1080/09593960802113752



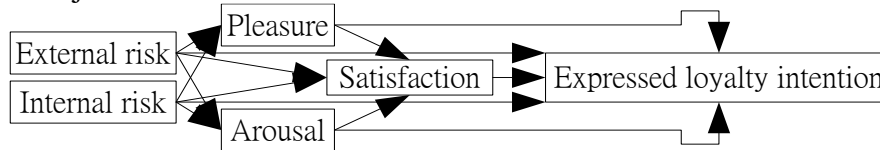
Yüksel, A. (2007). Tourist shopping habit: Effects on emotions, shopping value and behaviours. *Tourism Management*, 28, 58-69. doi:10.1016/j.tourman.2005.07.017



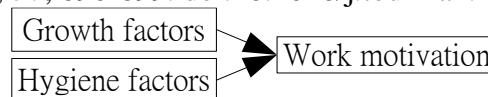
Gross, M. J., & Brown, G. (2008). An empirical structural model of tourists and places: Progressing involvement and place attachment into tourism. *Tourism Management*, 29, 1141-1151. doi:10.1016/j.tourman.2008.02.009



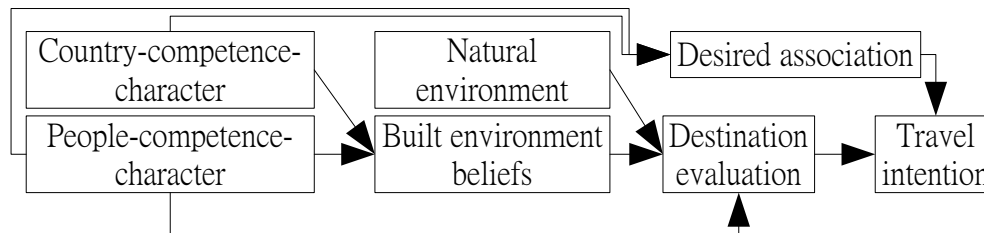
Yüksel, A., & Yüksel, F. (2007). Shopping risk perceptions: Effects on tourists' emotions, satisfaction and expressed loyalty intentions. *Tourism Management*, 28, 703-713. doi:10.1016/j.tourman.2006.04.025



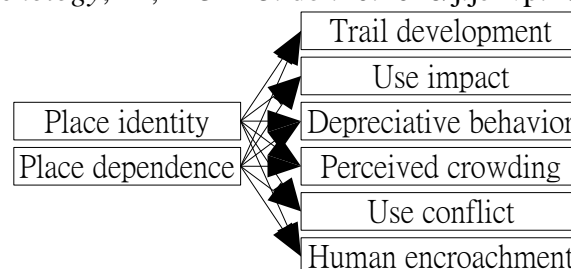
Lundberg, C., Gudmundson, A., & Andersson, T. D. (2009). Herzberg's two-factor theory of work motivation tested empirically on seasonal workers in hospitality and tourism. *Tourism Management*, 30, 890-899. doi:10.1016/j.tourman.2008.12.003



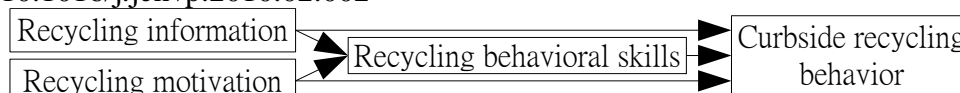
Nadeau, J., Heslop, L., O'Reilly, N., & Luk, P. (2008). Destination in a country image context. *Annals of Tourism Research*, 35, 84-106. doi:10.1016/j.annals.2007.06.012



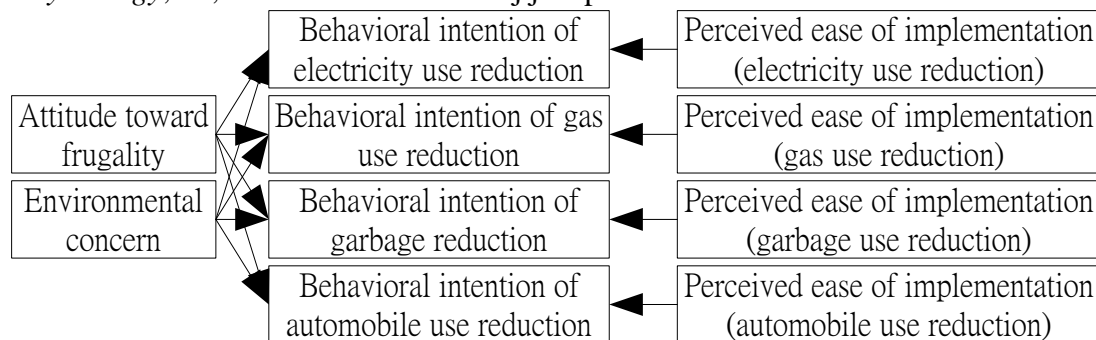
Kyle, G., Graefe, A., Manning, R., & Bacon, J. (2004). Effects of place attachment on users' perceptions of social and environmental conditions in a natural setting. *Journal of Environmental Psychology*, 24, 213-225. doi:10.1016/j.jenvp.2003.12.006



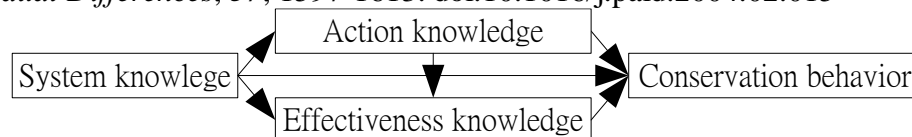
Seacat, J. D., & Northrup, D. (2010). An information-motivation-behavioral skills assessment of curbside recycling behavior. *Journal of Environmental Psychology*, 30, 393-401. doi:10.1016/j.jenvp.2010.02.002



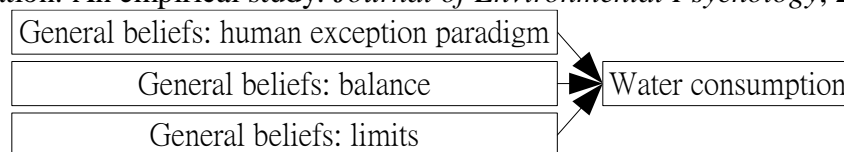
Fujii, S. (2006). Environmental concern, attitude toward frugality, and ease of behavior as determinants of pro-environmental behavior intentions. *Journal of Environmental Psychology*, 26, 262-268. doi:10.1016/j.jenvp.2006.09.003



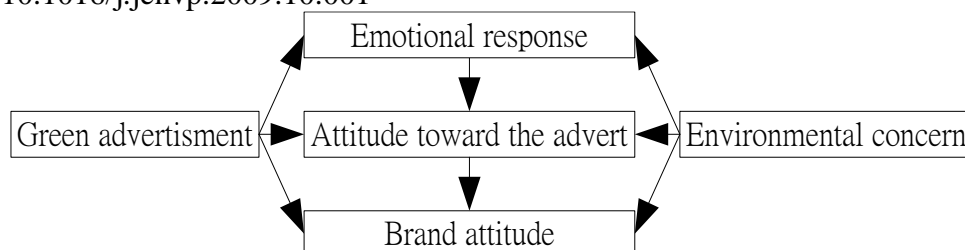
Frick, J., Kaiser, F. G., & Wilson, M. (2004). Environmental knowledge and conservation behavior: Exploring prevalence and structure in a representative sample. *Personality and Individual Differences*, 37, 1597-1613. doi:10.1016/j.paid.2004.02.015



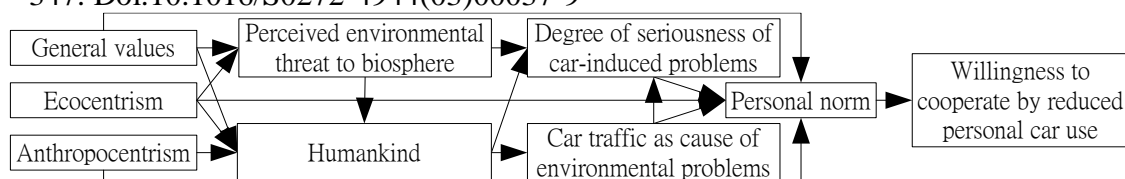
Corral-Verdugo, V., Bechtel, R. B., & Fraijo-Sing, B. (2003). Environmental beliefs and water conservation: An empirical study. *Journal of Environmental Psychology*, 23, 247-257.



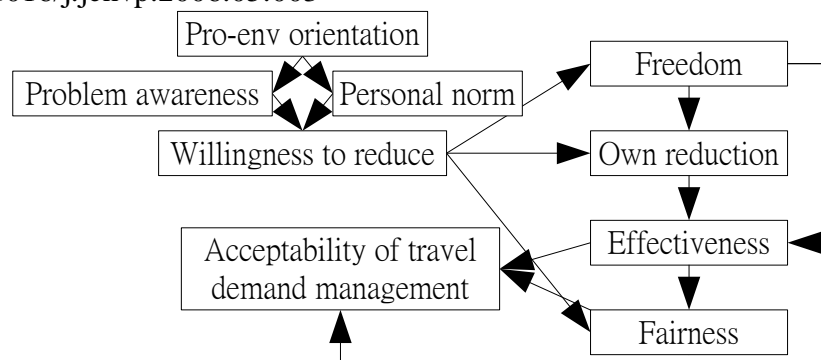
Hartmann, P., & Apaolaza-Ibañez, V. (2010). Beyond savanna: An evolutionary and environmental psychology approach to behavioral effects of nature scenery in green advertising. *Journal of Environmental Psychology*, 30, 119-128. doi:10.1016/j.jenvp.2009.10.001



Nordlund, A. M., & Garvill, J. (2003). Effect of **values**, problem awareness, and **personal norm** on **willingness to reduce personal car use**. *Journal of Environmental Psychology*, 23, 339-347. Doi:10.1016/S0272-4944(03)00037-9

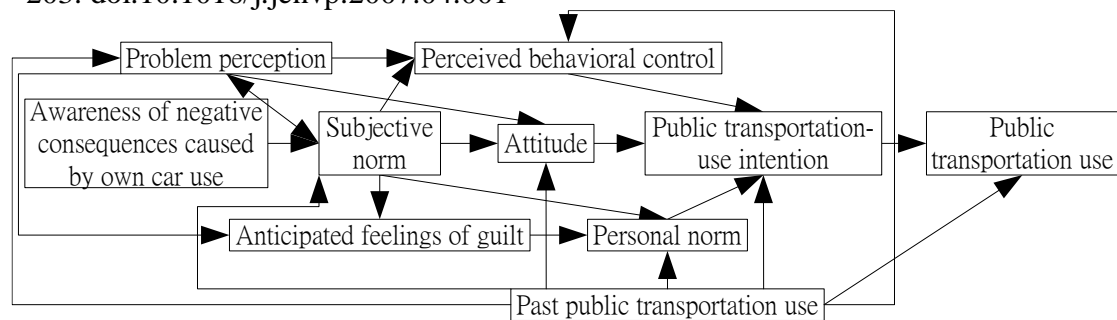


Eriksson, L., Garvill, J., & Nordlund, A. M. (2006). Acceptability of travel demand management measures: The importance of problem awareness, personal norm, freedom,

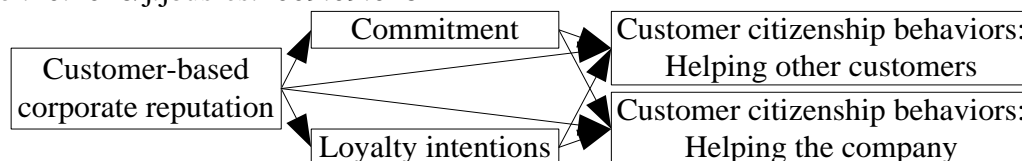


Mostafa, M. M. (2009). Shade of green: A psycholgraphic segmentation of the green consumer in Kuwait using self-organizing maps. *Expert Systems with Applications*, 36, 11030-11038. doi:10.1016/j.eswa.2009.02.088

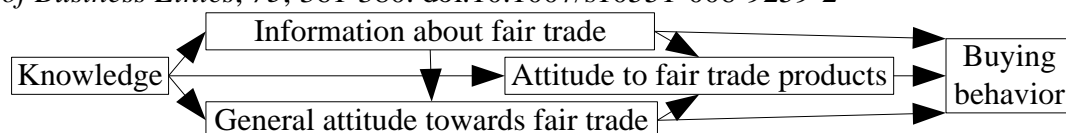
Bamberg, S., Hunecke, M., & Blöbaum, A. (2007). Social context, personal norms and the use of public transportation: Two field studies. *Journal of Environmental Psychology*, 27, 190-203. doi:10.1016/j.jenvp.2007.04.001



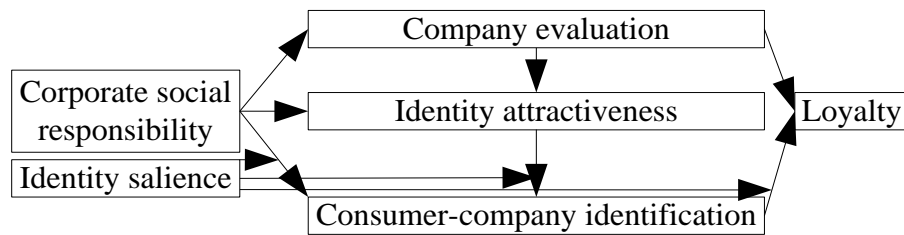
Bartikowski, B., & Walsh, G. (2009). Investigating mediators between corporate reputation and customer citizenship behaviors. *Journal of Business Research*, 64, 39-44. doi:10.1016/j.jbusres.2009.09.018



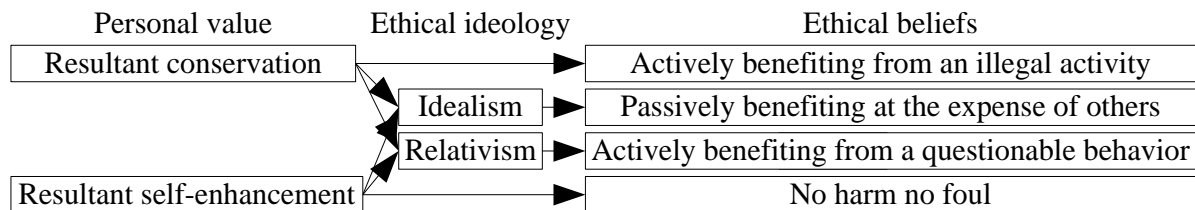
Pelsmacker, P. D., & Janssens, W. (2007). A model for fair trade buying behaviour: The role of perceived quantity and quality of information and of product-specific attitudes. *Journal of Business Ethics*, 75, 361-380. doi:10.1007/s10551-006-9259-2



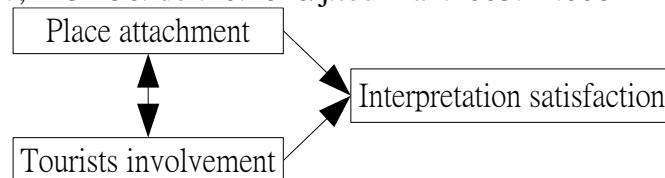
Marin, L., Ruiz, S., & Rubio, A. (2009). The role of identity salience in the effects of corporate social responsibility on consumer behavior. *Journal of Business Ethics*, 84, 65-78. doi:10.1007/s10551-008-9673-8



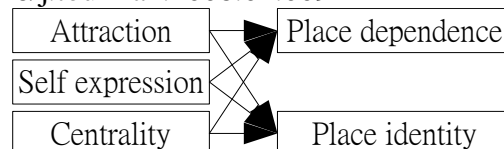
Steenhaut, S., & Kenhove, P. (2006). An empirical investigation of the relationships among a consumer's personal values, **ethical ideology** and **ethical beliefs**. *Journal of Business Ethics*, 64, 137-155. doi:10.1007/s10551-005-5905-3



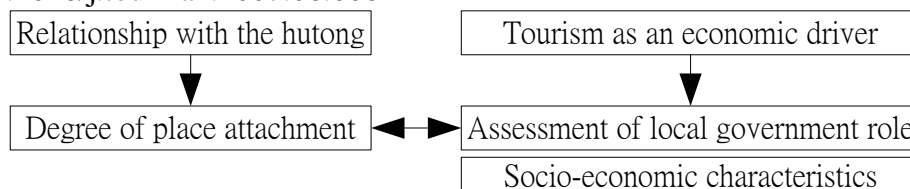
Hwang, S. N., Lee, C., & Chen, H. J. (2005). The relationship among tourists' involvement, place attachment and interpretation satisfaction in Taiwan's national parks. *Tourism Management*, 26, 143-156. doi:10.1016/j.tourman.2003.11.006



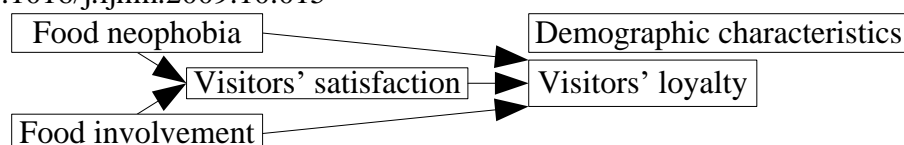
Gross, M. J., & Brown, G. (2008). An empirical structural model of tourists and places: Progressing involvement and place attachment into tourism. *Tourism Management*, 29, 1141-1151. doi:10.1016/j.tourman.2008.02.009



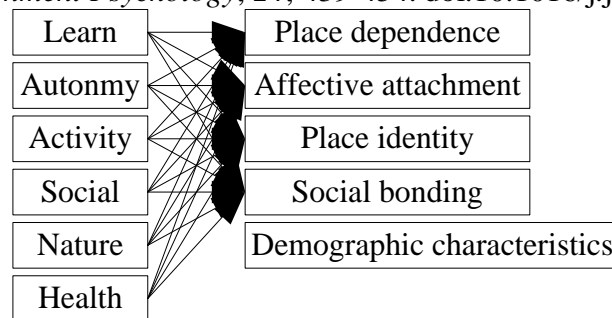
Gu, H., & Ryan, C. (2008). Place attachment, identity and community impacts of tourism: The case of a Beijing hutong. *Tourism Management*, 29, 637-647. doi:10.1016/j.tourman.2007.06.006



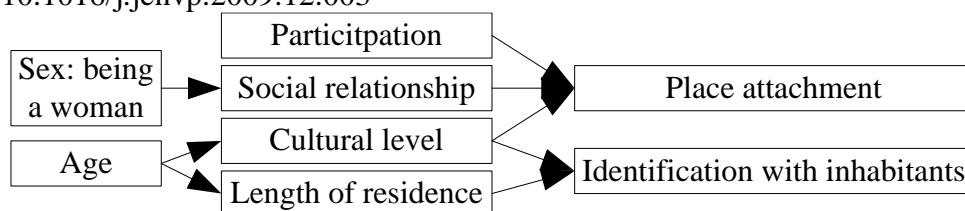
Kim, Y. G., Suh, B. W., & Eves, A. (2010). The relationships between food-related personality traits, satisfaction, and loyalty among visitors attending **food events and festivals**. *International Journal of Hospitality Management*, 29, 216-226. doi:10.1016/j.ijhm.2009.10.015



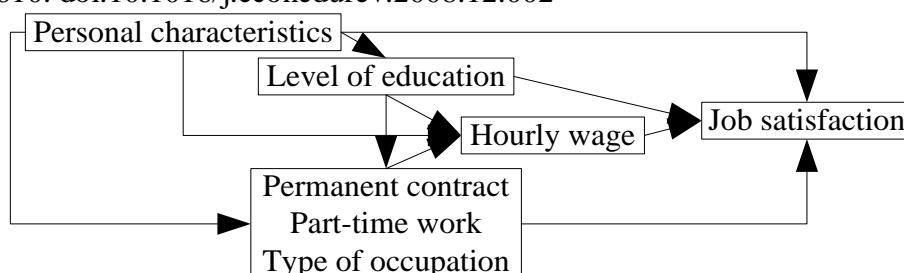
Kyle, G. T., Mowen, A. J., & Tarrant, M. (2004). Linking place preferences with place meaning: An examination of the relationship between place motivation and place attachment. *Journal of Environment Psychology*, 24, 439-454. doi:10.1016/j.jenvp.2004.11.001



Rollero, C., & Piccoli, N. D. (2010). Place attachment, identification and environment perception: An empirical study. *Journal of Environmental Psychology*, *in press*, 1-8. doi:10.1016/j.jenvp.2009.12.003

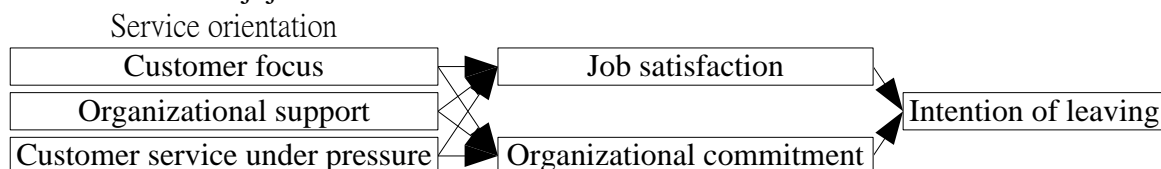


Fabra, M. E., & Camisn, C. (2009). Direct and indirect effects of education on job satisfaction: A structural equation model for the Spanish case. *Economics of Education Review*, 28, 600-610. doi:10.1016/j.econedurev.2008.12.002

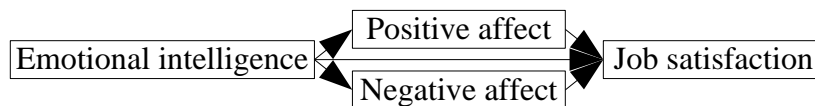


Fried, Y., Shirom, A., Gilboa, S., & Cooper, C. L. (2008). The mediating effects of job satisfaction and propensity to leave on role stress-job performance relationships: **Combining meta-analysis and structural equation modeling**. *International Journal of Stress Management*, 15, 305-328. 國內無

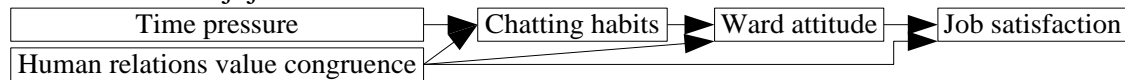
Kim, W. G., Leong, J. K., & Lee, Y. K. (2005). Effect of service orientation on job satisfaction, organizational commitment, and intention of leaving in a casual dining chain restaurant. *International Journal of Hospitality Management*, 24, 171-193. doi:10.1016/j.ijhm.2004.05.004



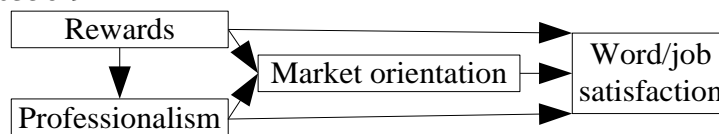
Kafetsios, K., & Zampetakis, L. A. (2008). Emotional intelligence and job satisfaction: Testing the mediatory role of positive and negative affect at work. *Personality and Individual Differences*, 44, 712-722. doi:10.1016/j.paid.2007.10.004



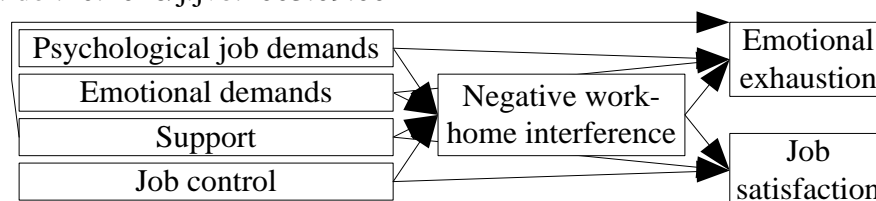
Verplanken, B. (2004). Value congruence and job satisfaction among nurses: A human relations perspective. *International Journal of Nursing Studies*, 41, 599-605. doi:10.1016/j.ijnurstu.2003.12.011



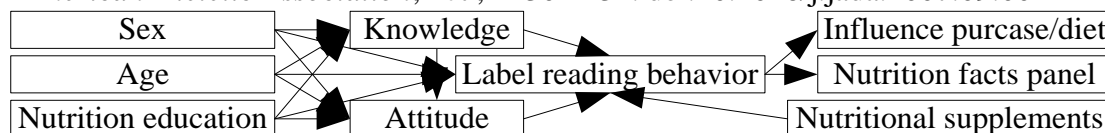
Hampton, G. M., & Hampton, D. L. (2004). Relationship of professionalism, rewards, market orientation and job satisfaction among medical professionals: The case of certified nurse-midwives. *Journal of Business Research*, 57, 1042-1053. doi:10.1016/S0148-2963(02)00356-9



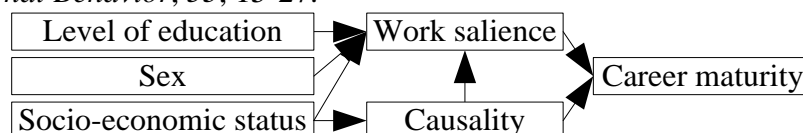
Jansson, P. P. M., Peeters, M. C. W., Jonge, J., Houkes, I., & Tummers, G. E. R. (2004). Specific relationships between job demands, job resources and psychological outcomes and the mediating role of negative work-home interference. *Journal of Vocational Behavior*, 65, 411-429. doi:10.1016/j.jvb.2003.09.004



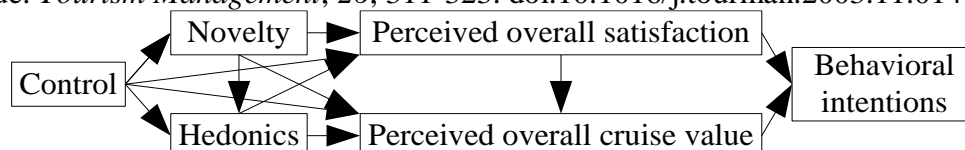
Misra, R. (2007). Knowledge, attitudes, and label use among college students. *Journal of the American Dietetic Association*, 107, 2130-2134. doi:10.1016/j.jada.2007.09.001



Naidoo, A. V., Bowman, S. L., & Gerstein, L. H. (1998). Demographics, causality, work salience, and the career maturity of African-American Students: A causal model. *Journal of Vocational Behavior*, 53, 15-27.

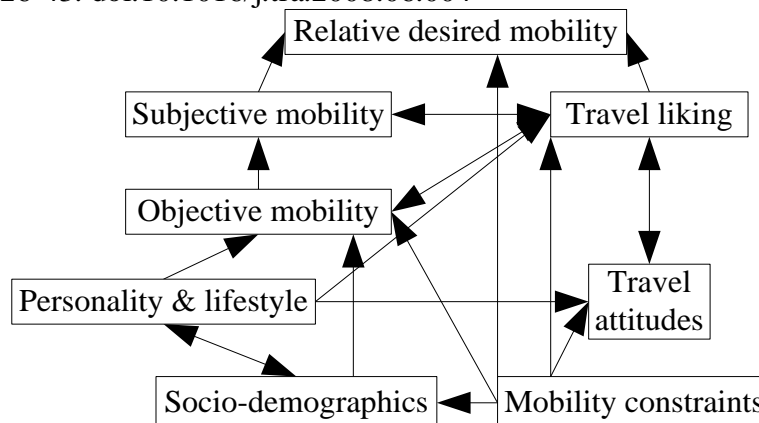


Duman, T., & Mattila, A. S. (2005). The role of affective factors on perceived cruise vacation value. *Tourism Management*, 26, 311-323. doi:10.1016/j.tourman.2003.11.014

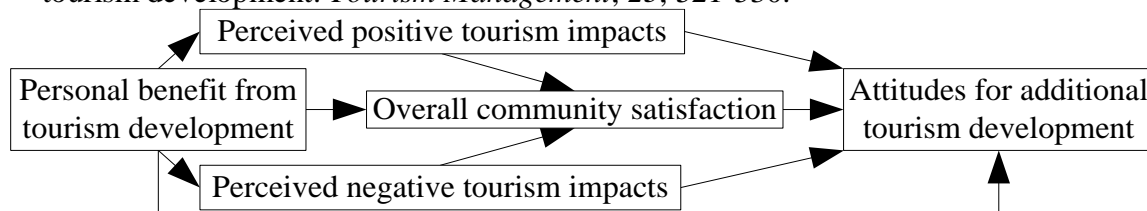


Lu, X., & Pas, E. I. (1999). Socio-demographics, activity participation and travel behavior. *Transportation Research Part A*, 33, 1-18.

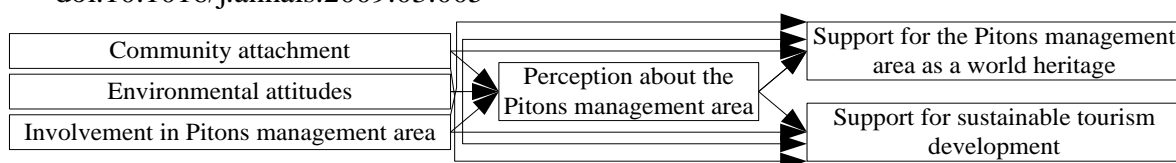
Ory, D. T., & Mokhtarian, P. L. (2009). Modeling the structural relationships among short-distance travel amounts, perceptions, affections, and desires. *Transportation Research Part A*, 43, 26-43. doi:10.1016/j.tra.2008.06.004



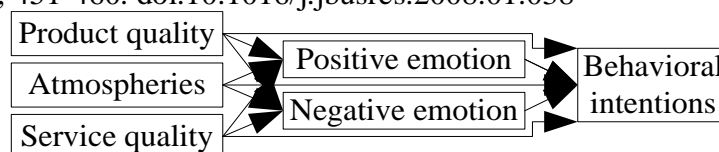
Ko, D. W., & Stewart, W. P. (2002). A structural equation model of residents' attitudes for tourism development. *Tourism Management*, 23, 521-530.



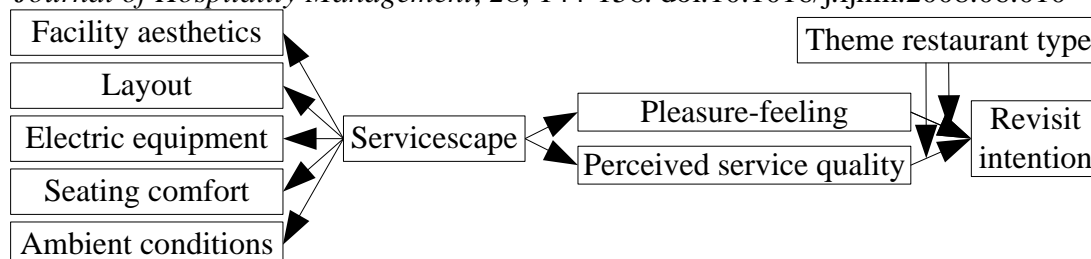
Nicholas, L. N., Thapa, B., & Ko, Y. J. (2009). Residents' perspectives of a world heritage site: The pitons management area, St. Lucia. *Annals of Tourism Research*, 36, 390-412. doi:10.1016/j.annals.2009.03.005



Jang, S. C. S., & Namkung, Y. (2009). Perceived quality, emotions, and behavioral intentions: Application of an extended Mehrabian-Russell model to restaurants. *Journal of Business Research*, 62, 451-460. doi:10.1016/j.jbusres.2008.01.038



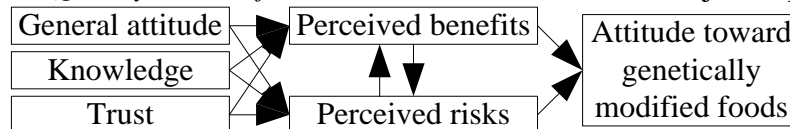
Kim, W. G., & Moon, Y. J. (2009). Customers' cognitive, emotional, and actionable response to the servicescape: A test of the moderating effect of the restaurant type. *International Journal of Hospitality Management*, 28, 144-156. doi:10.1016/j.ijhm.2008.06.010



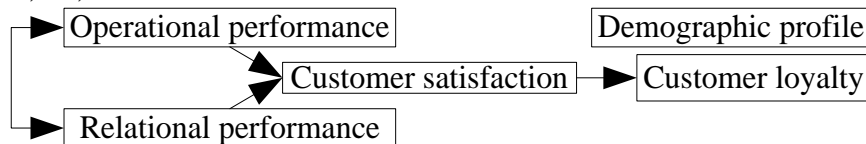
Han, H., Back, K. J., & Barrett, B. (2009). Influencing factors on restaurant customers' revisit intention: The roles of emotions and switching barriers. *International Journal of Hospitality Management*, 28, 563-572. doi:10.1016/j.ijhm.2009.03.005



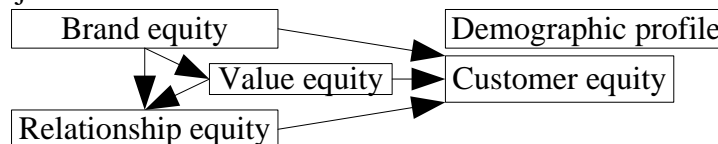
Chen, M. F., & Li, H. L. (2007). The consumer's attitude toward genetically modified foods in Taiwan. *Food Quality and Preference*, 18, 662-674. doi:10.1016/j.foodqual.2006.10.002



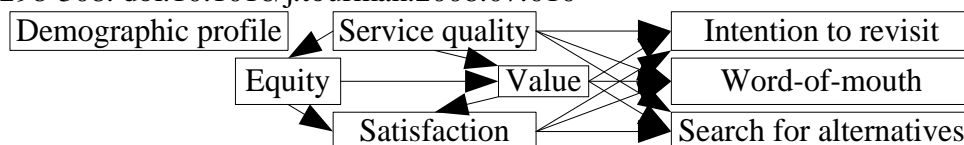
Stank, T. P., Goldsby, T. J., & Vickery, S. K. (1999). Effect of service supplier performance on satisfaction and loyalty of store managers in the fast food industry. *Journal of Operations Management*, 17, 429-447.



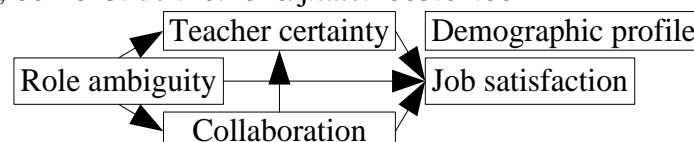
Hyun, S. S. (2009). Creating a model of customer equity for chain restaurant brand formation. *International Journal of Hospitality Management*, 28, 529-539. doi:10.1016/j.ijhm.2009.02.006



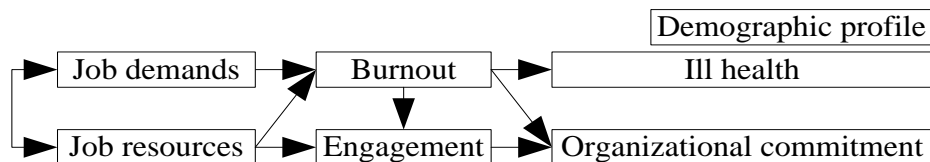
Hutchinson, J., Lai, F., & Wang, Y. (2009). Understanding the relationships of quality, value, equity, satisfaction, and behavioral intentions among golf travelers. *Tourism Management*, 30, 298-308. doi:10.1016/j.tourman.2008.07.010



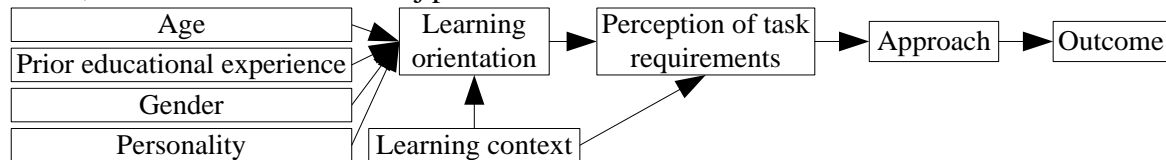
Munthe, E. (2003). Teachers' workplace and professional certainty. *Teaching and Teacher Education*, 19, 801-813. doi:10.1016/j.tate.2003.02.002



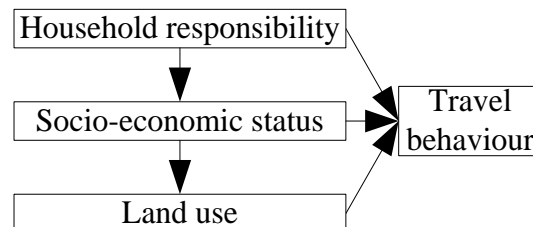
Hakanen, J. J., Bakker, A. B., & Schaufeli, W. B. (2006). Burnout and work engagement among teachers. *Journal of School Psychology*, 43, 495-513. doi:1016/j.jsp.2005.11.001



Duff, A., Boyle, E., Dunleavy, K., & Ferguson, J. (2004). The relationship between personality, approach to learning and academic performance. *Personality and Individual Differences*, 36, 1907-1920. doi:10.1016/j.paid.2003.08.020

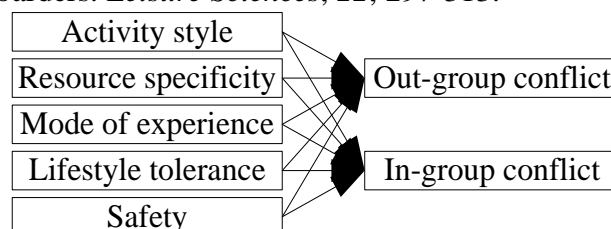


Acker, V. V., Witlox, F., & Wee, B. V. (2007). The effects of the land use system on travel behavior: A structural equation modeling approach. *Transportation Planning and Technology*, 30, 331-353. doi:10.1080/03081060701461675

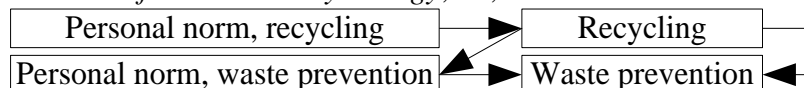


Silvestre, A. L., Santos, C. M., & Ramalho, C. (2008). Satisfaction and behavioural intentions of cruise passengers visiting the Azores. *Tourism Economics*, 14, 169-184.

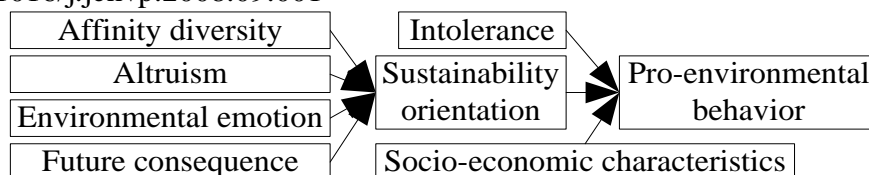
Vaske, J. J., Carothers, P., Donnelly, M. P., & Baird, B. (2000). **Recreation conflict** among skiers and snowboarders. *Leisure Sciences*, 22, 297-313.



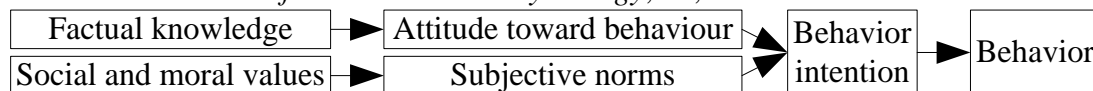
Thøgersen, J. (1999). Spillover processes in the development of a sustainable consumption pattern. *Journal of Economic Psychology*, 20, 53-81.



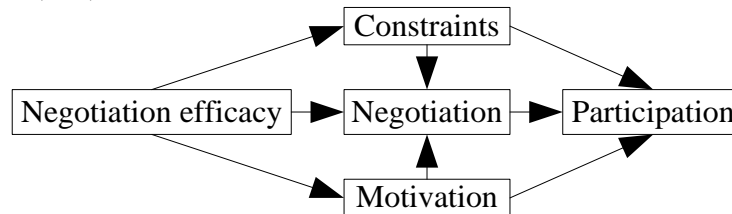
Corral-Verdugo, V., Bonnes, M., Tapia-Fonllem, C., Fraijo-Sing, B., Frías-Armenta, M., & Carrus, G. (2009). Correlates of pro-sustainability orientation: The affinity towards diversity. *Journal of Environmental Psychology*, 29, 34-43. doi:10.1016/j.jenvp.2008.09.001



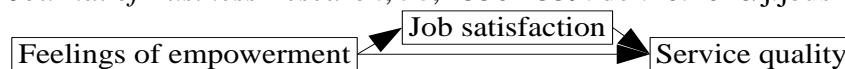
Kaiser, F. G., Wölfling, S., & Fuhrer, U. (1999). Environmental attitude and ecological behaviour. *Journal of Environmental Psychology*, 19, 1-19.



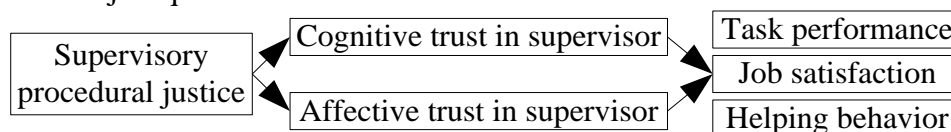
White, D. D. (2008). A structural model of leisure constraints negotiation in outdoor recreation. *Leisure Science*, 30, 342-359. doi:10.1080/01490400802165131



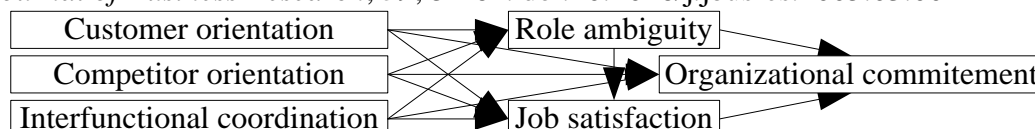
Snipes, R. L., Oswald, S. L., LaTour, M., & Armenakis, A. A. (2005). The effects of specific job satisfaction facets on customer perceptions of service quality: An employee-level analysis. *Journal of Business Research*, 58, 1330-1339. doi:10.1016/j.jbusres.2004.03.007



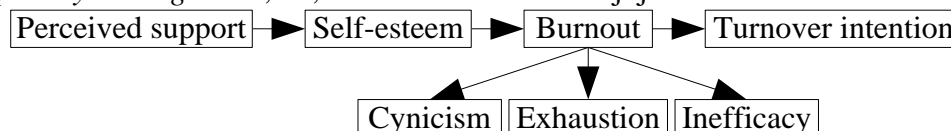
Yang, J., Mossholder, K. W., & Peng, T. K. (2009). Supervisory procedural justice effects: The mediating roles of cognitive and affective trust. *The Leadership Quarterly*, 20, 143-154. doi:10.1016/j.leaqua.2009.01.009



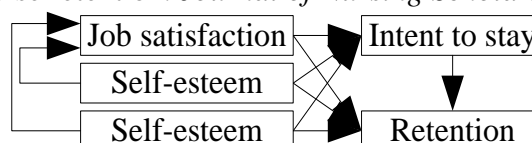
Powpaka, S. (2006). How market orientation affects female service employees in Thailand. *Journal of Business Research*, 59, 54-61. doi:10.1016/j.jbusres.2005.03.004



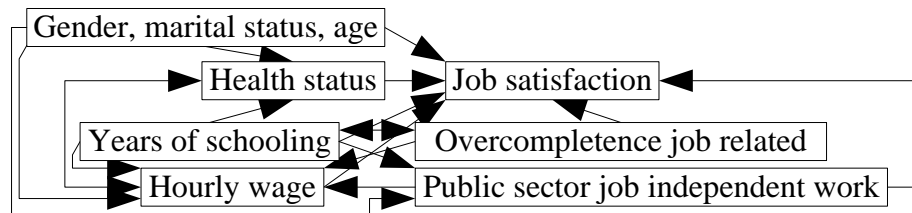
Kang, B., Twigg, N. W., & Hertzman, J. (2010). An examination of social support and social identity factors and their relationship to certified chefs' burnout. *International Journal of Hospitality Management*, 29, 168-176. doi:10.1016/j.ijhm.2009.08.004



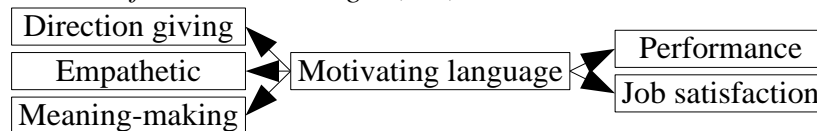
Ellenbecker, C. H., Porell, F. W., Samia, L., Byleckie, J. J., & Milburn, M. (2008). Predictors of home healthcare nurse retention. *Journal of Nursing Scholarship*, 40, 151-160.



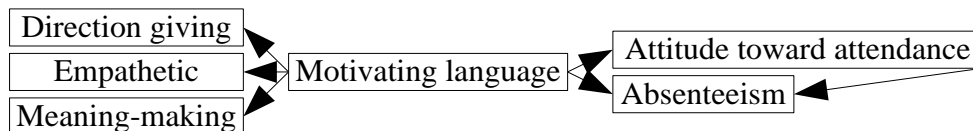
Florit, E. F., & Lladosa, L. E. V. (2007). Evaluation of the effects of education on job satisfaction: Independent single-equation vs. structural equation models. *International Atlantic Economic Society*, 13, 157-170. doi:10.1007/s11294-007-9081-3



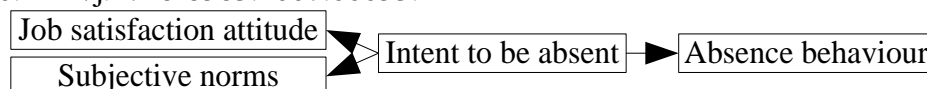
Mayfield, J., & Mayfield, M. (2006). The benefits of leader communication on part-time worker outcomes: A comparison between part-time and full-time employees using motivating language. *Journal of Business Strategies*, 23, 131-153.



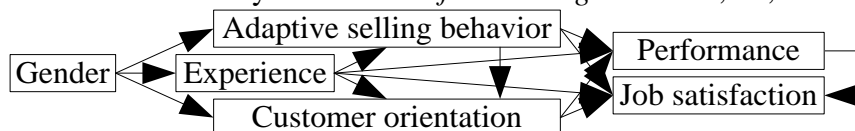
Mayfield, J., & Mayfield, M. (2009). The role of leader motivating language in employee absenteeism. *Journal of Business Communication*, 46, 455-479. doi:10.1177/0021943609338665



Ramsey, J., Punnett, B. J., & Greenidge, D. (2008). A social psychological account of absenteeism in Barbados. *Human Resource Management Journal*, 18, 97-117. doi:10.1111/j.1748-8583.2007.00053.x



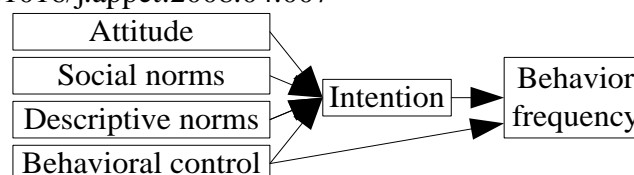
Franke, G. G., & Park, J. E. (2006). Salesperson adaptive selling behavior and customer orientation: A meta-analysis. *Journal of Marketing Research*, 43, 693-702.



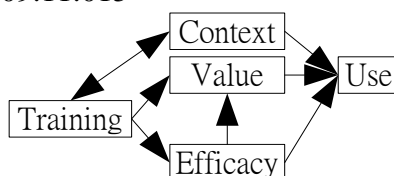
Rortveit, A. W., & Olsen, S. O. (2007). The role of consideration set size in explaining fish consumption. *Appetite*, 49, 214-222. doi:10.1016/j.appet.2007.02.005



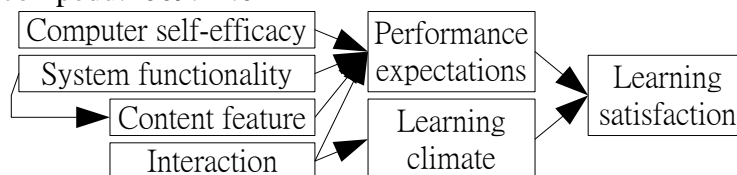
Tuu, H. H., Olsen, S. O., Thao, D. T., & Anh, N. T. K. (2008). The role of norms in explaining attitudes, intention and consumption of a common food (fish) in Vietnam. *Appetite*, 51, 546-551. doi:10.1016/j.appet.2008.04.007



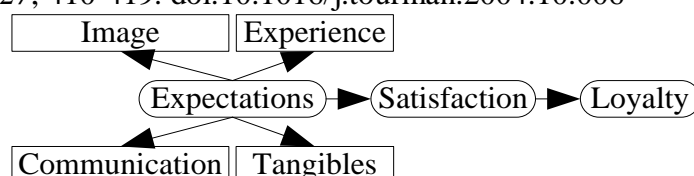
Chen, R. J. (2010). Investigating models for preservice teachers' use of technology to support student-centered learning. *Computers & Education*, XX, xx-xx. doi:10.1016/j.compedu.2009.11.015



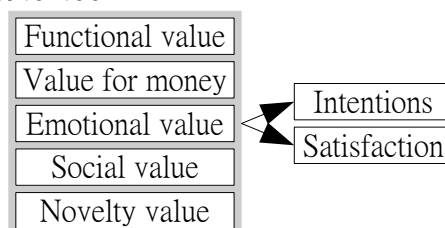
Wu, J. H., Tennyson, R. D., & Hsia, T. L. (2010). A study of student satisfaction in a blended e-learning system environment. *Computers & Education*, XX, xx-xx. doi:10.1016/j.compedu.2009.12.012



Bosque, I. A. R., Martín, H. S., & Collado, J. (2006). The role of expectations in the consumer satisfaction formation process: Empirical evidence in the travel agency sector. *Tourism Management*, 27, 410-419. doi:10.1016/j.tourman.2004.10.006



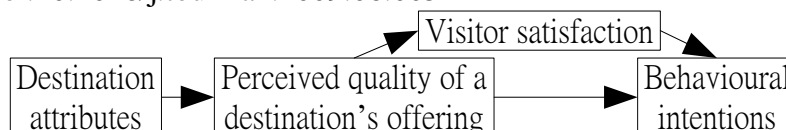
Williams, P., & Soutar, G. N. (2009). Value, satisfaction and behavioral intentions in an adventure tourism context. *Annals of Tourism Research*, 36, 413-438. doi:10.1016/j.annals.2009.02.002



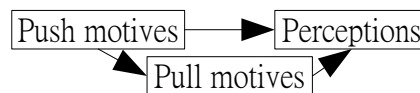
Choi, T. Y., & Chu, R. (2001). Determinants of hotel guests' satisfaction and repeat patronage in the Hong Kong hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 20, 277-297.

Thompson, K., & Schofield, P. (2007). An investigation of the relationship between public transport performance and destination satisfaction. *Journal of Transport Geography*, 15, 136-144. doi:10.1016/j.jtrangeo.2006.11.004

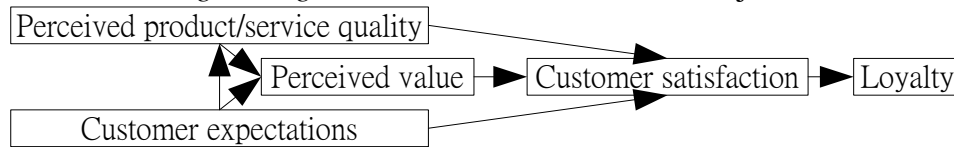
Žabkar, V., Brenčič, M. M., & Dmitrović, T. (2010). Modelling perceived quality, visitor satisfaction and behavioral intentions at the destination level. *Tourism Management*, 31, 537-546. doi:10.1016/j.tourman.2009.06.005



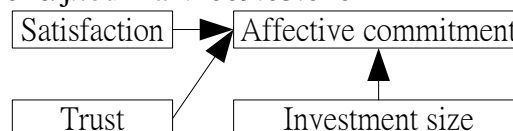
Correia, A., Valle, P. O., & Moço, C. (2007). Modeling motivations and perceptions of Portuguese tourists. *Journal of Business Research*, 60, 76-80. doi:10.1016/j.jbusres.2005.10.013



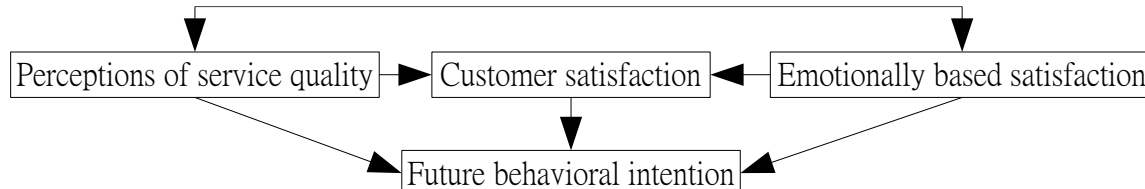
Lewin, J. E. (2009). Business customers' satisfaction: What happens when suppliers downsize? *Industrial Marketing Management*, 38, 283-299. doi:10.1016/j.indmarman.2007.11.005



Nusair, K., & Hua, N. (2010). Comparative assessment of structural equation modeling and multiple regression research methodologies: E-commerce context. *Tourism Management*, 31, 314-324. doi:10.1016/j.tourman.2009.03.010

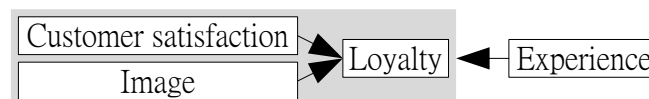


Martin, D., O'Neill, M., Hubbard, S., & Palmer, A. (2008). The role of emotion in explaining consumer satisfaction and future behavioral intention. *Journal of Service Marketing*, 22, 224-236. doi:10.1108/08876040810871183



Westaby, J. D. (2005). Behavioral reasoning theory: Identifying new linkages underlying intentions and behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 98, 97-120. doi:10.1016/j.obhdp.2005.07.003

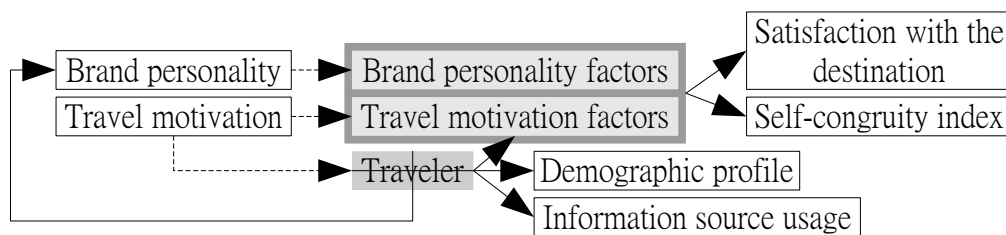
Faullant, R., Matzler, K., & Füller, J. (2008). The impact of satisfaction and image on loyalty: The case of Alpine ski resorts. *Managing Service Quality*, 18, 163-178. doi:10.1108/09604520810859210



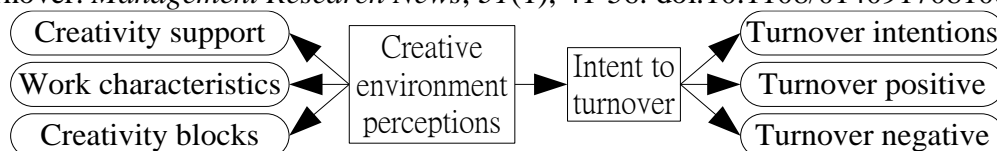
Lee, T. H. (2009). A structural model to examine how destination image, attitude, and motivation affect the future behavior of tourists. *Leisure Sciences*, 31, 215-236. doi:10.1080/10490400902837787



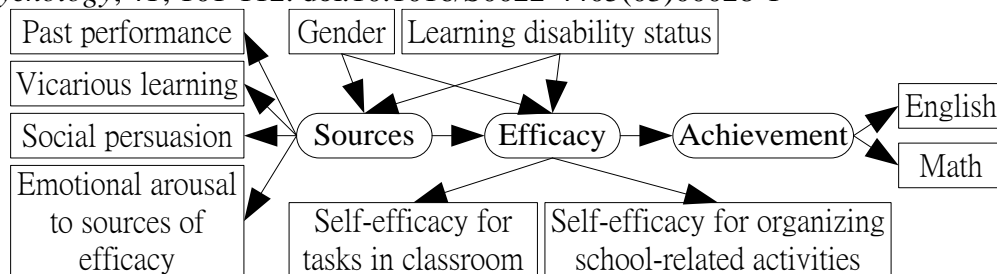
Murphy, L., Benckendorff, P., & Moscardo, G. (2007). Linking travel motivation, tourist self-image and destination brand personality. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 22(2), 45-59. doi:10.1300/J073v22n02_04



Mayfield, J., & Mayfield, M. (2008). The creative environment's influence on intent to turnover. *Management Research News*, 31(1), 41-56. doi:10.1108/01409170810845949

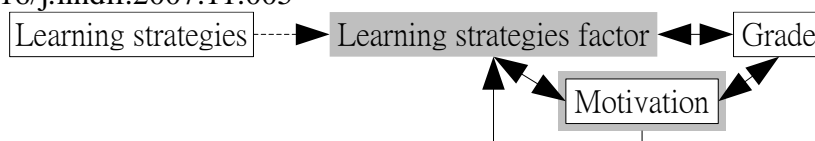


Hampton, N. Z., & Mason, E. (2003). **Learning disabilities**, gender, sources of efficacy, self-efficacy beliefs, and academic achievement in **high school students**. *Journal of School Psychology*, 41, 101-112. doi:10.1016/S0022-4405(03)00028-1

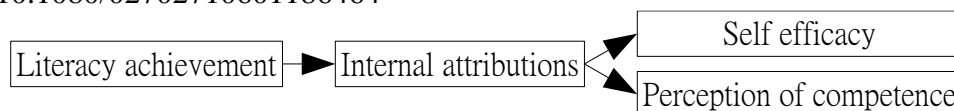


Stoel, R. D., Peetsma, T. T. D., & Roeleveld, J. (2003). Relations between the development of school investment, self-confidence, and language achievement in elementary education: A multivariate latent growth curve approach. *Learning and Individual Differences*, 13, 313-333. doi:10.1016/S1041-6080(03)00017-7

Bonney, C. R., Cortina, K. S., Smith-Darden, J. P., & Fiori, K. L. (2008). Understanding strategies in **foreign language learning**: Are integrative and intrinsic **motives** distinct predictors? *Learning and Individual Differences*, 18, 1-10. doi:10.1016/j.lindif.2007.11.005



Wilson, K. M., & Trainin, G. (2007). First-grade students' **motivation** and **achievement** for reading, writing, and spelling. *Reading Psychology*, 28, 257-282. doi:10.1080/02702710601186464



Buhs, E. S. (2005). Peer rejection, negative peer treatment, and school adjustment: Self-concept and classroom engagement as mediating processes. *Journal of School Psychology*, 43, 407-424. doi:10.1016/j.jsp.2005.09.001

- Roca, J. C., & Gagne, M. (2008). Understanding e-learning continuance intention in the workplace: A self-determination theory perspective. *Computers in Human Behavior*, 24, 1585-1604. doi:10.1016/j.chb.2007.06.001
- Roca, J. C., Chiu, C. M., & Martinez, F. J. (2006). Understanding e-learning continuance intention: An extension of the technology acceptance model. *International Journal of Human-Computer Studies*, 64, 683-696.
- Hsu, M. K., Wang, S. W., & Chiu, K. K. (2009). Computer attitude, statistics anxiety and . *Computers in Human Behavior*, 25, 412-420.
- Fatimah, U. Z. A. U., Boo, H. C., Sambasivan, M., & Salleh, R. (2010). Foodservice hygiene factors: The consumer perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 30, 38-45. doi:10.1016/j.ijhm.2010.04.001
- Spash, C. L., Urama, K., Burton, R., Kenyon, W., Shannon, P., & Hill, G. (2009). Motives behind willingness to pay for improving biodiversity in a water ecosystem: Economics, ethics and social psychology. *Ecological Economics*, 68, 955-964. doi:10.1016/j.ecolecon.2006.09.013
- Ishitani, T. T. (2010). Exploring the effects of congruence and Holland's personality codes on job satisfaction: An application of hierarchical linear modeling techniques. *Journal of Vocational Behavior*, 76, 16-24. doi:10.1016/j.jvb.2009.06.014
- Lee, G., Magnini, V. P., & Kim, B. C. (2010). Employee satisfaction with schedule flexibility: Psychological antecedents and consequences within the workplace. *International Journal of Hospitality Management*, 30, 22-30. doi:10.1016/j.ijhm.2010.03.013
- Milfont, T. L., & Duckitt, J. (2010). The environmental attitudes inventory: A valid and reliable measure to assess the structure of environmental attitudes. *Journal of Environmental Psychology*, 30, 80-94. doi: 10.1016/j.jenvp.2009.09.001

16.11.1 研究架構撰寫說明

1. 研究報告(計畫)撰寫過程中，請勿使用 Microsoft Word 圖文框模式編輯，除研究架構部分以外；研究架構可使用 Microsoft Visio 軟體編輯較為美觀，可另外先開啟 Microsoft Visio 軟體，在 Visio 軟體中先將研究架構繪製好，存檔，使用 插入 → 物件 → 檔案來源 中選擇先前編輯的 Visio 檔案，即可將原先編撰好的研究架構匯入 Word 檔案中，後續在 Word 檔案印刷和轉成 PDF 的過程中，即不會出現原先文字亂碼符

- 號。原始利用 Microsoft Visio 軟體劃設的研究架構檔案，應妥為保存，方便日後修改研究架構時使用。
2. 劃設研究架構的目的在幫助學習研究者，清楚瞭解研究主軸與其他影響因素的相互關係。同時，便於討論分析未來引用的方向與修改研究架構的參考依據，一般只是學習研究過程中的一項有效工具或媒介，以提升教學研究效益。並非一般學術論文必備的撰寫全文(成果)內容，故一般在學術性期刊中並非每一篇論文均有提出研究架構圖。
 3. 研究架構圖劃設的方法在學術研究領域中尚未形成具體共識，也未有相關的教材與書籍彙整介紹，本講義試圖建立一般的共識，以最簡單的圖形模式代表相關的內涵與意義，讓讀者觀看研究架構後，有具體的認知共識。以協助研究者相互間的溝通與學習。
 4. 研究架構撰寫適合使用於**量化研究**，不適合使用於**質化研究**。
 5. **研究架構圖前應使用一段文字更清楚的敘述，所欲探索研究架構的設計構想來源、參考文獻引用來源、修改前人研究架構的原因、最重要的探討項目、欲預測的目標變數(標的物)等。**
 6. 研究架構圖中每一個實線矩型框框，代表一獨立的問題類型(研究變項)，可以只有一個問題項目，亦可以有很多的問題項目，組成此一問題類型。**若是很多問題項目所構成的問題類型，問題項目間必須是同樣性質的題目。不同性質的問題項目，應置於不同的矩型框框中，以進行變數區隔。**
 7. **研究架構圖中每一個實線矩型框框(研究變項)，均是此研究計畫欲執行探討的研究類型(研究變項)，非本研究計畫所欲探討的項目，不得列入實線矩型框框中，以免混淆。**
 8. 每一個**實線矩型框框**(研究變項)均需延伸至問卷設計中成為問卷中的一部份，或是抽樣設計時區隔出的不同樣本族群(探索樣本族群間之差異性)。而非概念型的名詞定義、組合型的名詞定義、或執行的統計分析程序。
 9. **中介(intervening)變數**[介於自變數與依變數之間，凡是會對研究結果會產生作用的內在歷程]**最好不要列入研究架構中**。若要列入時，應於說明文字中標示清楚，以區隔實際研究變項與其他中介變數對目標變數的影響。
 10. 研究架構中每一個實線矩型框框(研究變項)的問題類型，相互獨立，不相隸屬。
 11. 研究架構中矩型框框(研究變項)與矩型框框(研究變項)之間可以依據研究理論、研究假設、參考文獻，嘗試探索其相互間的關係。「**—→**」**箭號的啟始頭「—」連接至「因」的問題類型矩型框框，「→」箭頭指向「果」的問題類型矩型框框。「—→」箭號的啟始頭「—」連接至「自變數」的問題類型矩型框框，「→」箭頭指向**

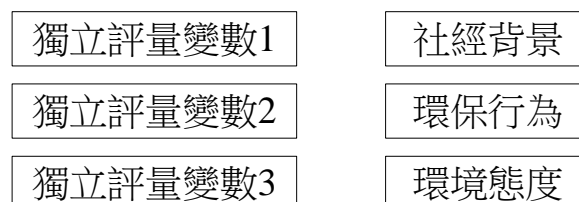
- 「依變數」的問題類型矩型框框。「—→」箭號的啟始頭「—」連接至「影響變數」的問題類型矩型框框，「→」箭頭指向「被影響變數」的問題類型矩型框框。
12. 若探討研究架構中兩個矩型框框(研究變項)之間的屬相關性研究時，則利用「←—→」箭號的兩端指向所要探索的兩個矩型框框(研究變項)。
13. 若研究架構中有數個自變數欲預測一個或數個依變數時，再使用一個矩型框框框住所有自變數，參閱本講義中『Knight, A., & Warland, R. (2004). The relationship between sociodemographics and concern about food safety issues. *The Journal of Consumer Affairs*, 38, 107-120.』研究架構範例。
14. 研究架構中實線矩型框框者，皆為研究問卷的單獨一部份；無實線矩型框框者，均非問卷設計的一部份，僅是統計分析時所出現的中介變數。
15. 研究架構中實線箭頭者，均可延伸至研究假設中欲利用統計分析驗證的關係假設。虛線箭頭者，無法延伸至研究假設中，探索分析驗證，僅是統計分析處理過程中的一個參考依據。

16.11.2 統計分析方法建構研究架構之基礎

16.11.2.1 敘述性統計

社經背景、環保行為、自助餐廳取餐行為、環境態度等研究變數，目的希望能夠瞭解變數的分佈情況，可以提供後續管理參考依據。研究中將社經背景資料匡列為敘述性研究的一部份，其主要目的是希望能夠瞭解抽樣分佈情況，與相關統計資料或相關研究資料對照，其社經背景應為雷同；若社經背景分佈方式與其他文獻相差太多，或與常理相違背時，極可能反映出抽樣時的偏差情況。

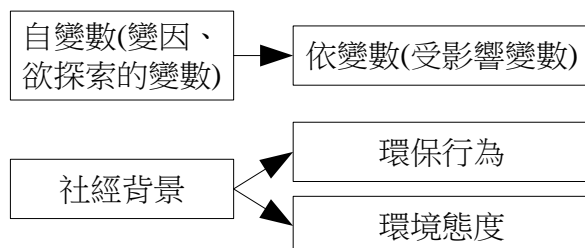
在研究架構中以獨立的矩型框框圈起單獨的研究變數(單一類型的研究變數、同質性的研究變數)，Microsoft Visio 軟體中文字大小採用 12 pt(點字)新細明體，格式→填滿→色彩，選擇 01 白色→確定。



16.11.2.2 t 檢定、ANOVA 分析或卡方分析

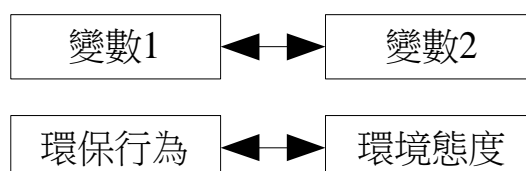
在研究架構中以獨立的矩型框框圈起單獨的研究變數(單一類型的研究變數、同質性的研究變數)，Microsoft Visio 軟體中文字大小採用 12 pt(點字)新細明體，格式→填滿→色彩，選擇 01 白色→確定。箭頭符號(使用連接器工具繪製)方向由自變數投射往依

變數的矩型框框，格式→線條中圖樣(P)選 01 實體線、寬度(W)選 01、色彩(O)選 00 黑色；線條結尾中開始(B)選 00 無、結束(E)選 13、終點大小(Z)選特大→確定。



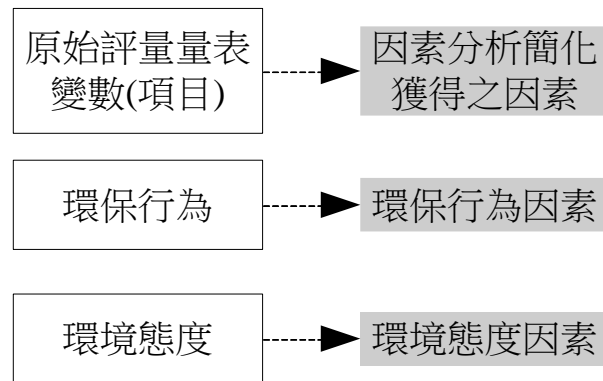
16.11.2.3 相關分析

在研究架構中以獨立的矩型框框圈起單獨的研究變數(單一類型的研究變數、同質性的研究變數)，Microsoft Visio 軟體中文字大小採用 12 pt(點字)新細明體，格式→填滿→色彩，選擇 01 白色→確定。雙箭頭符號方向互指向變數 1 與變數 2 的矩型框框，格式→線條中圖樣(P)選 01 實體線、寬度(W)選 01、色彩(O)選 00 黑色；線條結尾中開始(B)選 13、結束(E)選 13、起點大小(S)選特大、終點大小(Z)選特大→確定。



16.11.2.4 因素分析

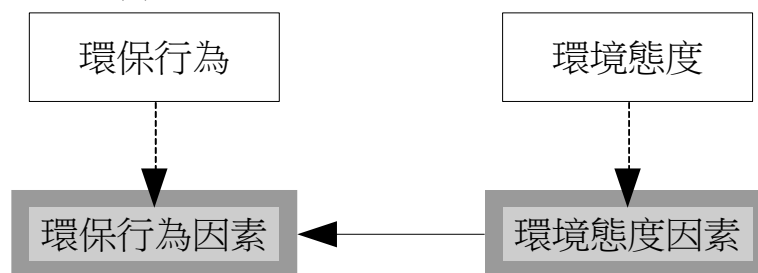
在研究架構中以獨立的矩型框框圈起單獨的原始研究變數(單一類型的研究變數、同質性的研究變數)，Microsoft Visio 軟體中文字大小採用 12 pt(點字)新細明體，格式→填滿→色彩，選擇 01 白色→確定。利用因素分析獲得的因素則用矩型框框圈起，點選因素框框，因素的文字採用 12 pt(點字)新細明體，格式→填滿→色彩，選擇 16 淺灰色→確定，格式→線條→線條中圖樣(P)選 00:無→確定。因素框框與原始評量量表變數框框相比，縮放放大 400 %時原始評量量表變數框框上下多出兩格高度，**代表原始評量變數經過因素分析之後達到縮減項目的目標**。箭頭符號方向由原始測量變數到因素分析獲得因素的矩型框框，點選箭頭符號，格式→線條中圖樣(P)選 02 長虛線、寬度(W)選 01、色彩(O)選 00 黑色；線條結尾中開始(B)選 00:無、結束(E)選 13、起點大小(S)選特大、終點大小(Z)選特大→確定。



16.11.2.5 典型相關分析

在研究架構中以獨立的矩型框框圈起單獨的原始研究變數(單一類型的研究變數、同質性的研究變數)，Microsoft Visio 軟體中文字大小採用 12 pt(點字)新細明體，格式→填滿→色彩，選擇 01 白色→確定。利用因素分析獲得的因素則用矩型框框圈起，點選因素框框，因素的文字採用 12 pt(點字)新細明體，格式→填滿→色彩，選擇 16 淺灰色→確定，格式→線條→線條中圖樣(P)選 00:無→確定。箭頭符號方向由原始測量變數到因素分析獲得因素的矩型框框，點選箭頭符號，格式→線條中圖樣(P)選 02 長虛線、寬度(W)選 01、色彩(O)選 00 黑色；線條結尾中開始(B)選 00:無、結束(E)選 13、起點大小(S)選特大、終點大小(Z)選特大→確定。

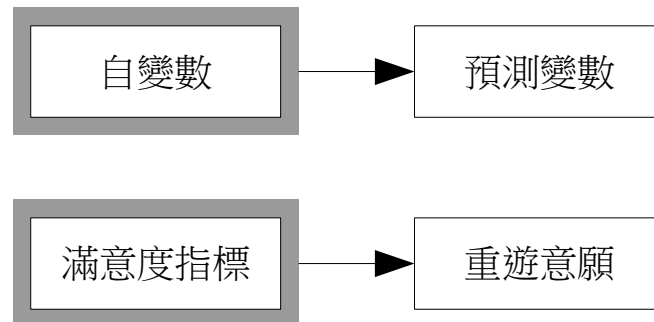
兩個因素分析獲得因素(環保行為因素、環境態度因素)之典型相關，在因素框框後面套入較大的框框(上下左右在縮放放大 400 %時多出兩格距離)，格式→填滿→填滿中色彩(C)選擇 18 灰色→確定，格式→線條→線條中圖樣(P)選 00:無→確定。典型相關中箭頭符號方向由自變數獲得的因素(環境態度因素)到依變數獲得的因素(環境行為因素)獲得因素的兩個矩型框框之外匡，點選箭頭符號，格式→線條中圖樣(P)選 01 實線、寬度(W)選 01、色彩(O)選 00 黑色；線條結尾中開始(B)選 00:無、結束(E)選 13、起點大小(S)選特大、終點大小(Z)選特大→確定。



16.11.2.6 簡單迴歸分析

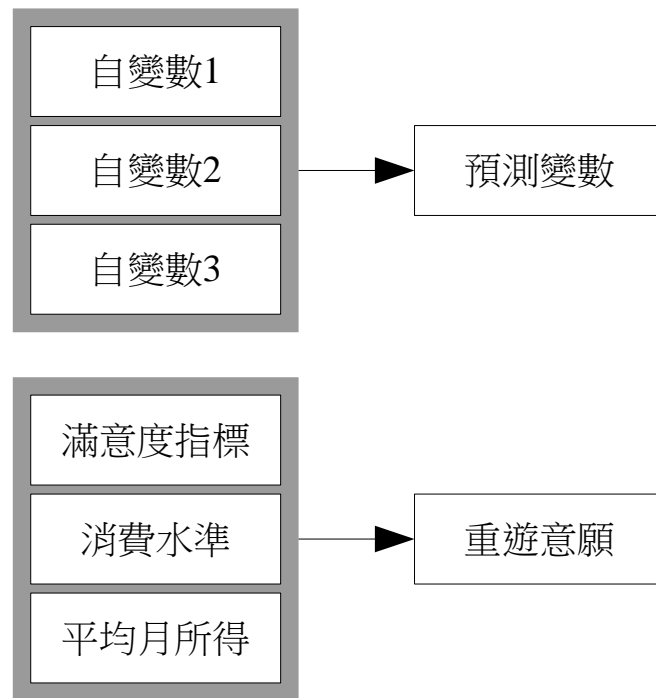
在研究架構中以獨立矩型框框分別圈起兩個單獨的研究變數(自變數和預測變數)，Microsoft Visio 軟體中文字大小採用 12 pt(點字)新細明體，格式→填滿→色彩，選擇 01 白色→確定。在自變數框框後面套入較大的框框(上下左右在縮放放大 400 %時多出兩

格距離)，游標點選外側框框，**格式**→**填滿**→填滿中色彩(C)選擇 18 灰色→確定，**格式**→**線條**→**線條**中圖樣(P)選 00:無→確定。箭頭符號方向由自變數外側框框到預測變數的矩型框框，游標點選箭頭符號，**格式**→**線條**中圖樣(P)選 01 實線、寬度(W)選 01、色彩(O)選 00 黑色；線條結尾中開始(B)選 00:無、結束(E)選 13、起點大小(S)選特大、終點大小(Z)選特大→確定。



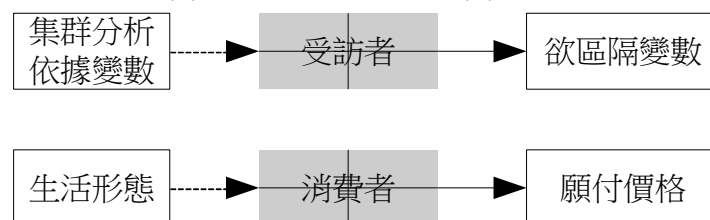
16.11.2.7 複迴歸分析或邏輯斯迴歸分析

在研究架構中以獨立矩型框框分別圈起單獨的研究變數(自變數和預測變數)，Microsoft Visio 軟體中文字大小採用 12 pt(點字)新細明體，**格式**→**填滿**→色彩，選擇 01 白色→確定。將所有自變數排列整齊，直排或橫排均可，自變數與自變數之間的框框距離在縮放放大 400 %時間隔一格間距，在所有**自變數**框框後面套入較大的框框(上下左右在縮放放大 400 %時多出兩格距離)，游標點選外側框框，**格式**→**填滿**→填滿中色彩(C)選擇 18 灰色→確定，**格式**→**線條**→**線條**中圖樣(P)選 00:無→確定。箭頭符號方向由所有自變數外側框框到預測變數的矩型框框，游標點選箭頭符號，**格式**→**線條**中圖樣(P)選 01 實線、寬度(W)選 01、色彩(O)選 00 黑色；線條結尾中開始(B)選 00:無、結束(E)選 13、起點大小(S)選特大、終點大小(Z)選特大→確定。



16.11.2.8 集群分析

在研究架構中以獨立矩型框框分別圈起單獨的研究變數(集群分析依據變數和欲區隔變數)，Microsoft Visio 軟體中文字大小採用 12 pt(點字)新細明體，格式→填滿→色彩，選擇 01 白色→確定。在上述兩個框框之間，建立一個受訪者的矩型框框，游標點選因素框框，受訪者的文字採用 12 pt(點字)新細明體，格式→填滿→色彩，選擇 16 淺灰色→確定，格式→線條→線條中圖樣(P)選 00:無→確定。在受訪者的框框中利用連接器工具加入相互垂直的兩線條[格式→線條中圖樣(P)選 01 實線、寬度(W)選 01、色彩(O)選 00 黑色；線條結尾中開始(B)選 00:無、結束(E)選 00:無→確定]，代表將受訪者分類意涵。箭頭符號 1 方向由集群分析依據變數到受訪者的矩型框框，游標點選箭頭符號，格式→線條中圖樣(P)選 02 長虛線、寬度(W)選 01、色彩(O)選 00 黑色；線條結尾中開始(B)選 00:無、結束(E)選 13、起點大小(S)選特大、終點大小(Z)選特大→確定。箭頭符號 2 方向由受訪者框框到欲區隔變數的矩型框框，游標點選箭頭符號，格式→線條中圖樣(P)選 01 實線、寬度(W)選 01、色彩(O)選 00 黑色；線條結尾中開始(B)選 00:無、結束(E)選 13、起點大小(S)選特大、終點大小(Z)選特大→確定。

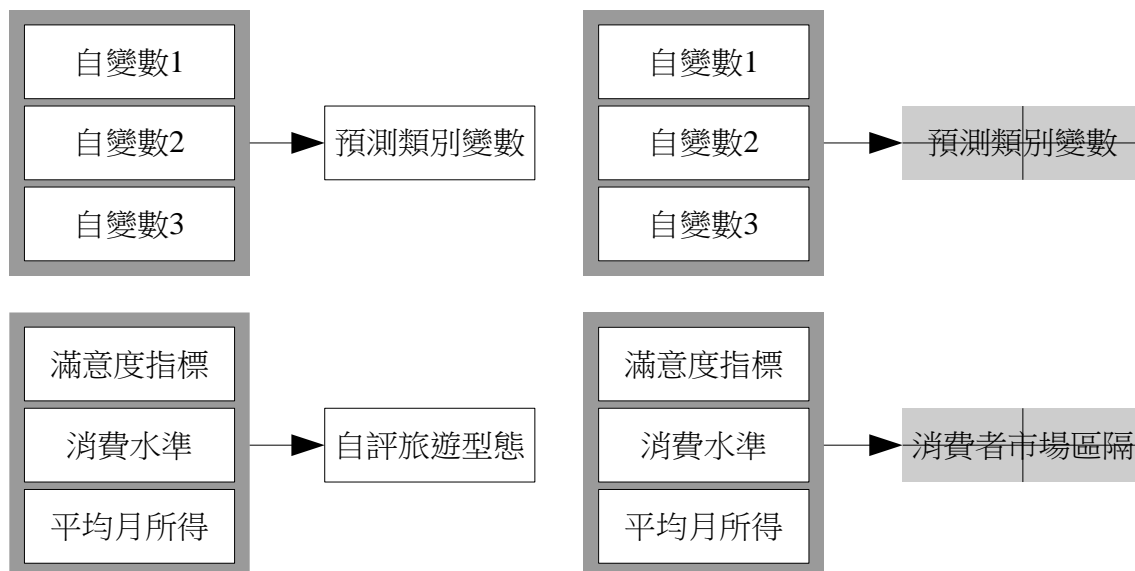


16.11.2.9 鑑別分析

鑑別分析(discriminant analysis)和複迴歸最大的差異性為目標預測變數特性，在鑑別分析中目標預測變數屬於 nominal scale/類別變數(categorical scale)，複迴歸分析中目標預測變數屬於 interval scale 或 ratio scale。

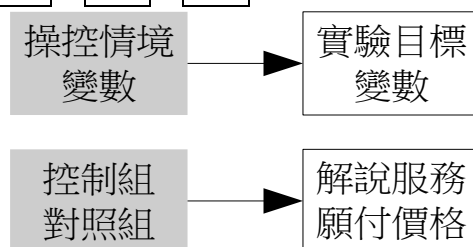
在研究架構中以獨立矩型框框分別圈起單獨的研究變數(目標自變數和預測變數)，Microsoft Visio 軟體中文字大小採用 12 pt(點字)新細明體，格式→填滿→色彩，選擇 01 白色→確定。將所有自變數排列整齊，直排或橫排均可，自變數與自變數之間的框框距離在縮放放大 400 %時間隔一格間距，在所有自變數框框後面套入較大的框框(上下左右在縮放放大 400%時多出兩格距離)，游標點選外側框框，**格式**→**填滿**→填滿中色彩(C)選擇 18 灰色→確定，**格式**→**線條**→**線條**中圖樣(P)選 00:無→確定。箭頭符號方向由所有自變數外側框框到預測類別變數的矩型框框，游標點選箭頭符號，**格式**→**線條**中圖樣(P)選 02 長虛線、寬度(W)選 01、色彩(O)選 00 黑色；線條結尾中開始(B)選 00:無、結束(E)選 13、起點大小(S)選特大、終點大小(Z)選特大→確定。

若目標預測類別變數列入問卷詢問項目中，則在預測類別變數的框框維持實線框框填滿白色，如下圖左側圖例；若目標預測類別變數未列入問卷詢問項目，由其他統計方式、設定條件區隔或研究者主觀判斷時，則預測類別變數的框框格式設定，**格式**→**填滿**→填滿中色彩(C)選擇 16 灰色→確定，**格式**→**線條**→**線條**中圖樣(P)選 00:無→確定。在預測類別變數的框框中利用連接器工具加入相互垂直的兩線條[格式→線條中圖樣(P)選 01 實線、寬度(W)選 01、色彩(O)選 00 黑色；線條結尾中開始(B)選 00:無、結束(E)選 00:無→確定]，代表將預測類別變數分類意涵，如下圖右側所示。



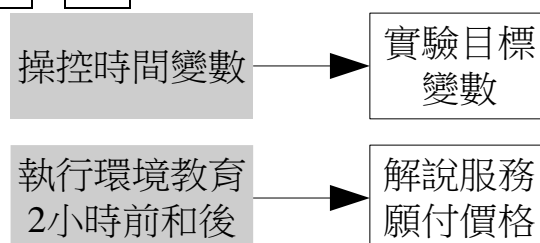
16.11.2.10 實驗研究控制組與對照組

控制組與對照組為控制情境下的操作變數，無須落實於問卷設計，故此種操控情境變數在研究架構中，宜設定無實線矩型框框，背景為灰色(格式→填滿→填滿中色彩(C)選擇 16 灰色→確定，格式→線條→線條中圖樣(P)選 00:無→確定)。



16.11.2.11 實驗研究執行特定計畫前後效益

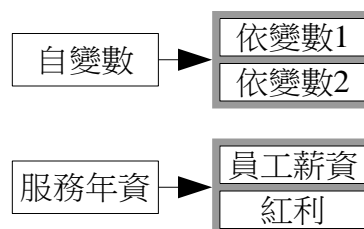
執行特定計畫前與執行計畫後，對目標變數的影響程度，其研究架構如下圖，操控時間變數宜設定無實線矩型框框，背景為灰色(格式→填滿→填滿中色彩(C)選擇 16 灰色→確定，格式→線條→線條中圖樣(P)選 00:無→確定)。



16.11.2.12 多變量變異數分析

在變異數分析中，若增加依變數的數量，則此稱為多變量變異數分析(Multivariate analysis of variance, MANOVA)。

One-way MANOVA



16.12 「問卷設計」單元撰寫說明

「問卷設計」單元隸屬於「研究方法」其中的一部分。在研究方法中編製「問卷設計」單元的目的，在協助問卷題目進行有系統的蒐集、分類、評估、比較、選擇、修改與設計，於相關學術文獻的佐證下，依據一定的學術邏輯，編製具有效度和信度的評量工具—問卷。故此「問卷設計」單元並非實際要發放的問卷，只是設計問卷過程中，便於相關學術資料的蒐集、分類、比較、修改、選擇、評估的工具。實際要發放

的問卷格式，另列於『附錄』中的「問卷」，此為受訪者真正要填寫的格式。當然，列於附錄中的「問卷」是完全依據「問卷設計」單元的內容編製而成。

因此，問卷內容需要修改時，必須優先修改「問卷設計」單元中的問卷題目，並留下修改過程記錄，之後再依據「問卷設計」單元的內容修改附錄中「問卷」內容。此種程序才能夠在「問卷設計」單元中完整紀錄下題目修改的歷程。作為後續相關研究或發表時，回應相關問題的參考依據。

16.12.1 ××○○評量表

分類	題 目	順反向	引用文獻
Dimension1	1.Item1	順向	Chou, 1999
	2.Item2	反向	Lee et al., 2004
Dimension2	3.Item3	順向	Tsai & Chou, 2002
	4.Item4	順向	自行歸納設計
	5.Item5	反向	Tsai & Chou, 2002
Dimension3	6.Item6	反向	自行歸納設計
	7.Item7	順向	Tsai & Chou, 2002

1. 依據研究架構為主軸進行問卷設計，故問卷(questionnaire)的各部分/量表(scales)應與研究架構相對應，詳實描述各問卷項目(items)設計依據或引用依據，整理相關研究報告針對問卷各部分(scales)的分類模式(dimensions)，進行探討分析比較，綜合相關研究報告與研究主題的現況，提出本研究問卷中各部分的分類模式，再依據相關研究報告與研究主題的現況設計問卷中各部分(scales)各分類/構面(dimensions)的問題項目(items)。
2. 李克特量表(Likert scale)應標示出各問題項目(Items)為『正向』、『反向』或「中性」問題；問卷中各部分(Scales)題目的數值型態(測量尺度，measurement scale)亦應全部一一標示清楚。
3. 各種項目問題(Items)的敘述方式除了順向的描述以外，也應有反向的問題描述方式，順向問題與反向問題應隨機交錯排列。李克特量表(Likert scale)中隨機交錯設置順向與反向問題，可以直接檢定受訪者是否確實每一題都是詳細閱讀後，才勾選適合的答案。若可以在前面兩三題的範圍內設置反向問題，亦可讓受訪者知道問題項目內有不同的方向性，受訪者對往後的題目會更仔細的閱讀。順向問題與反向問題應於研究方法中的問卷設計部分註明清楚。例如：『順向』污染環境，對自然生態而言，是不道德的事情；以有機農產品為食材的餐廳生產與個人或社

會道德有關；食用的有機農產品對身體是健康、安全的。『反向』看到被捕捉的野鳥螃蟹等生物，我心裡沒有什麼感受；人們為了獲得較便宜的大量糧食，可以犧牲生態環境；以高價購買有機農產品，只是多花錢而已。

4. 每個李克特量表(Likert scale)中的分類方式，其分類依據應提出敘述說明，置於該李克特量表(Likert scale)的問卷設計表格之前，如依據某些學術文獻的分類方式修改而成，其修改(歸納)的理由或原因。若此李克特量表(Likert scale)在學術上已經有制式化(學術上共識性較高、學術上較為穩定)的分類(構面，Dimension)模式時，則應採用此分類方式進行問卷設計。分類/構面(Dimension)為此量表中，問題題目分類的依據，其分類模式應參考學術文獻編撰。撰寫說明：分類、構面(Dimension)不能有「其他」的類別。分類數量宜多不宜少。
5. 自行歸納設計的題目(items)，需於上述表格下方，使用文字段落敘述每一個自行歸納設計題目的原因或目的。讓每個題目之設計均具有一定程度的學術意涵與相關依據。
6. 問卷中各量表之各分類(構面)(Dimensions)的問題/題目(Items)來源，應力求引經據典，引用他人的研究報告或修改自他人的研究報告，每一個問題/項目均需分別一一註明資料來源，新增或修改的問題應在問卷設計的地方，說明新增或修改的理由或原因。展現嚴謹歸納整理的過程。設計問卷量表時，引用學術性資料最好多樣化與多元化，以免僅引用一、兩篇報告，即設計成一量表(scale)，容易招致抄襲的批評。
7. 在問卷設計中使用到李克特(Likert Scale)類型量表時，均應在研究方法中的問卷設計內編撰上述表格。單一研究架構中有一個以上李克特量表(Likert scale)時，應分別(分開)編撰上述表格。並敘述問卷中題目(items)的學術性由來(來源引用參考文獻、順向反向標示、與分類)。
8. 在每一個李克特類型量表(對應於評量特定變數)中，問卷設計單元應敘述說明使用的李克特量表(Likert scale)是三等級(three-point)、五等級(five-point)、七等級(seven-point)、九等級(nine-point)，以及問卷設計時所使用答案選項『非常同意』、『同意』、『普通』、『不同意』、『非常不同意』等；『非常不認同』、『不認同』、『沒意見』、『認同』、『非常認同』等；『非常不鼓勵』、『沒意見』、『非常鼓勵』。並敘述其各種答案選項呈現的順序。此量表設計評量題目時必須與答案選項語意連貫。
9. 每一分類/構面(Dimension)下有得有一個或數個問題題項(items)。
10. 將此李克特量表(Likert scale)中的所有問題題項(items)進行統一編號，其編號應與實際問卷中的編號一致，以方便分析問卷題目來源的前後對照程序。利用 1, 2, 3,

..., n 的編號方式即可，不用系統性的編號方法 5.2.3.1.1, 5.2.3.1.2, 5.2.3.1.3, 5.2.3.1.4, 5.2.3.1. n 。

- 11.『順向反向』標示的欄位也可以修改為『正確錯誤』的方式，使用於對某些專業名詞(生態旅遊、有機農產品)等認知時，可修改為『正確錯誤』的欄位。
- 12.問題題項來源最好參考相關文獻發展設計而成，若沒有特定學術文獻來源，而由數個學術資料歸納者，請標示『自行歸納設計』。切勿整個量表都是『自行歸納設計』標示，會誤導讀者認為是『沒有任何學術基礎』。
- 13.問題設計或選擇時，切勿出現引導性的用語，如『我會因為環保的理由購買對環境污染較少的產品』中，「環保的理由」有先入為主，引導作答之嫌。如『我覺得具有環保標章的產品是對環境較不危害的產品，所以我盡量購買有環保標章的產品』。
- 14.問卷設計的題目或答案選項中，後面一律不加冒號、問號、句號等標點符號「：」、「？」、「—」、「。」或「.」。
- 15.問卷題目設計過程中，應將每一次修改過的題目或回答方式，其原來陳述方式(文句)每字皆保留，以忠實留下修改的歷程，客觀比較以判別修改後的題目或回答方式(陳述方式)優於原先的題目或回答方式(陳述方式)，可以作為往後再次修改的依據。問卷設計修改過程中，原始題目或回答方式文字不動，去除序號。在原始題目或回答方式上方新增一行文字，敘述新的題目或回答方式陳述，並加入原始序號。
- 16.**量表的編撰順序**：第一步驟：量表前應敘述此一主題相關文獻(多篇)分類模式，建議優先引用英文期刊文獻資料，選擇採用一種分類模式，或綜合數篇文獻的歸納分類模式(預設的構面，Dimension)。第二步驟：參考相關學術文獻題目的設計與分類，將題目依據上述的分類法，排列至該分類(預設的構面)中，並註明引用學術文獻來源，若有多篇文獻都有相同問題時，請同時標示於引用文獻處，如此廣泛的蒐集相關的問題項目，期望涵蓋所有的構面(分類)。題目設計引用英文文獻者，請同時註明原文陳述方式，建議於中文題目陳述後，以括弧註明原文陳述方式。第三步驟：歸納意涵明顯相同的題目，合併縮減題目數量。刪除與本研究主軸相距太遠的相關題目。刪除在原文獻中具有時效性的題目。經歸納刪減之後的量表，其每一構面/分類之間的項目(題目)數不宜差異過大，最好相差在兩題之內，以提升問卷設計的效度。第四步驟：問卷預測。第五步驟：進行因素分析。第六步驟：依據原先設計量表時的分類法與因素分析所獲得的分類模式，進行評估、調整分類模式。第七步驟：依據因素分析結果，若發現題目分類與學術邏輯上有違背之處，適度刪除此類型題目。第八步驟：正式發放問卷。

17.在正式問卷中，每一個單元(變數)填答表格前都須要有一段白話文字說明此單元填答主題，說明文字盡可能不要使用專業名詞，以免填答者誤解。該段說明文字、該單元問卷題目和回答選項三者之間，語意和邏輯必須連貫。請在每一個單元(變數)問卷設計表格上面，先設計好該段詮釋文字，可以讓問卷題目的語意修改更精準。

16.12.2 連鎖餐廳消費者之生活型態量表

在此部份問卷設計中，使用李克特量表(Likert scale)五等級(Five-point)，問卷設計時所使用答案的形容詞為『非常不同意』、『不同意』、『普通』、『同意』、『非常同意』等。以『非常同意』為非常認同該題項符合自身之生活型態，『非常不同意』為非常不認同該題項符合自身之生活型態。

本研究對於連鎖餐廳消費者之生活型態量表係依據 Fraj 和 Martinez(2006)之研究為主，其生活型態量表主要係以消費者對於自身健康、生活品質與自然環境之關心為主軸概念進行設計，其將消費者生活型態分類為生態關注(ecological patterns)、健康飲食(healthy food)、健康生活(healthy way of life)；另外增加 Tivadar 和 Luthar(2005)以及 Kesic 和 Piri-Rajh(2003)研究中與上述構面相關之題項。Tivadar 和 Luthar 將消費者之食品、餐飲相關生活型態區分為三大構面，首先為好奇心消費(novelty in food consumption)、其次為飲食需求(tastes of necessity or luxury)、最後為健康關注(the concern with health)；Kesic 和 Piri-Rajh 則為隨心所欲(relaxed)、保守主義(traditionalists)、現代思想(modern)、注重營養價值(concerned)。為符合研究需求，本研究生活型態量表中亦增加生活型態概念中之行為(activities)變數，以 Rosen、Sandler 和 Shani(1991)研究中消費者認知的社會責任行為合併 Creyer 和 Ross(1997)於其研究中將消費者對於企業社會責任之看法與行為區分為獎勵意願(willing to reward)、懲罰意願(willing to punish)、倫理行為重要性(importance of ethical behavior)、倫理行為期望性(expectation of ethical behavior)等構面歸納成社會責任行為(socially responsible activity)。

表 3 - 1 消費者生活型態問項

Table 3-2 The questionnaire of consumer's lifestyle

構面	題目	出處
生態關注	1.我較喜歡購買對環境低污染的產品 a.I prefer consuming recycled products.	a.Fraj & Martinez, 2006
	2.我平日會實行垃圾分類、資源回收 a.I throw garbage in selective containers.	a.Fraj & Martinez, 2006
	3.我會參與環保團體所舉辦的活動 a.I participate in environment conservation tasks.	a.Fraj & Martinez, 2006

構面	題目	出處
健康飲食	4.人類的開發行為正在破壞自然界 a.The current civilization is destroying nature.	a.Fraj & Martinez, 2006
	5.即使環境保育對社會經濟產生衝突，我們仍須執行 a.The environment deterioration will be irreversible if the necessary measures are not taken.	a.Fraj & Martinez, 2006
	6.我對人類的開發行為導致氣候異常感到憂心 a.I worry about the human activity consequences on the climatic change and act consistently.	a.Fraj & Martinez, 2006
	7.我會注意不要吃的太鹹 a.I control the salt ingestion.	a.Fraj & Martinez, 2006
	8.我會避免食用含高膽固醇的食物 a.I take care not to eat food with high cholesterol content.	a.Tivadar & Luthar, 2005
	9.我會注意食物中是否含有添加物 a.I try to eat food without additives.	a.Fraj & Martinez, 2006
	10.我會注意用餐份量,以控制體重 a.If I happen to eat too much on one day, I eat less on the following day in order to keep my weight under control.	a.Tivadar & Luthar, 2005
	11.相較於美味而言，我較重視食物的營養價值 a.It is more important to choose food products for their nutritional value than for their taste.	a.Kesic & Piri-Rajh, 2003
	12.我會注意食物的卡路里含量 a.I count calories to keep my weight under control.	a.Tivadar & Luthar, 2005
	13.我會嘗試去減輕壓力 a.I try to reduce stress.	a.Fraj & Martinez, 2006
健康生活	14.我試著在工作與生活中找尋平衡點 a.I try to find the balance between work and my private life.	a.Fraj & Martinez, 2006
	15.我會定期做健康檢查 a.Periodically, I check my health voluntarily.	a.Fraj & Martinez, 2006
	16.我有運動的習慣 a.I regularly do exercise.	a.Fraj & Martinez, 2006
	17.我有規律的生活作息 a.I try to take an arranged and methodical life.	a.Fraj & Martinez, 2006
	18.我固定捐款給慈善團體 a.Donate to cause-related groups.	a.Rosen et al., 1991
	19.我會參與慈善團體舉辦的活動	a.Rosen et al., 1991

構面	題目	出處
	a.Belong to cause-related groups.	
社會責任 參與 行為	20.我對重視社會公益廠商的產品較有意願購買	
	a.Boycott products of companies with poor social recode.	a.Rosen et al., 1991
	21.贊助公益的餐廳應受到消費者的支持	
	a.Firms who are extra ethical should do well in the marketplace.	a.Creyer & Ross, 1997
	22.餐廳須公開其公益行為以獲得良好形象	
	a.A business that wishes to capture a favorable public image will have to show that it is socially responsible.	a.Creyer & Ross, 1997

16.12.3 連鎖餐廳消費者之價值觀量表

在此部份問卷設計中，使用李克特量表(Likert scale)五等級(Five-point)。問卷設計時所使用答案的形容詞為『非常不重要』、『不重要』、『普通』、『重要』、『非常重要』等。以『非常重要』為非常認同該題項符合自身之價值觀，『非常不重要』為非常不認同該題項符合自身之價值觀。

本研究對於消費者價值觀型態的測量依據主要係建構在 Caldero 和 Larose(2001)；Shaw 等(2005)；Chun(2005)；Kinnier、Kernes 和 Dautheribes(2000)；Schwartz(2005)之研究上。Caldero 和 Larose(2001)於研究中採用價值觀為工具性價值(instrumental values)與目的性價值(terminal value)；Shaw 等(2005)則區分價值觀為自我導向(self-direction)、刺激性價值(stimulation)、成就導向(achievement)、享樂主義(hedonism)、安全感(security)、仁慈性價值(benevolence)、普遍性價值(universalism)、服從性價值(conformity)、影響力(power)；Chun(2005)於其研究中所提出之倫理價值量表，分為正直(integrity)、同理心(empathy)、膽識(courage)、親切和藹(warmth)、熱心的(zeal)、認真盡責(conscientiousness)等六大價值觀；Schwartz(2005)於其研究中區分倫理價值觀為信賴(trustworthiness)、尊重(respect)、責任(responsibility)、公正(fairness)、關懷(caring)與公民義務(citizenship)。依上述研究中個人價值觀對倫理道德之觀感來對題項加以取捨並將各項消費者價值觀區分為成就導向(achievement)、仁慈性價值(benevolence)、普世價值(universalism)和權力價值(power)四大構面，某些分類無法切合研究需要之題型則予以刪除。

表 3 - 2 消費者價值觀問項

Table 3-3 The questionnaire of consumer's value

分類	題目	出處
仁慈性價值	1.誠實 a.Honesty. b.Honesty. c.Honesty. d.Honesty.	a.Schwartz, 2005 b.Shaw et al., 2005 c.Chun, 2005 d.Kinnier et al., 2000
	2.真摯的友誼 a.True friendship. b.True friendship.	a.Schwartz, 2005 b.Shaw et al., 2005
	3.忠誠 a.Loyalty. b.Loyalty.	a.Schwartz, 2005 b.Shaw et al., 2005
	4.幫助他人 a.Helpful. b.Helpful.	a.Schwartz, 2005 b.Shaw et al., 2005
	5.負責任 a.Reliability. b.Reliability. c.Reliability.	a.Schwartz, 2005 b.Shaw et al., 2005 c.Chun, 2005
普世價值	6.平等 a.Equality. b.Equality.	a.Shaw et al., 2005 b.Schwartz, 2005
	7.社會正義(關懷弱勢) a.Social justice. (correcting in justice care for the weak)	a.Shaw et al., 2005
	8.與大自然和諧共存 a.Unity with nature. (fitting into nature)	a.Shaw et al., 2005
	9.和平的世界(沒有戰爭與衝突) a.A world at peace. (free of war and conflict)	a.Shaw et al., 2005
	10.度量(能容忍不同的看法觀念) a.Broad-minded. b.Broad-minded. (tolerant of different ideas and beliefs)	a.Shaw et al., 2005 b.Kinnier et al., 2000
權力價值	11.保護環境 a.Protecting the environment. b.Protecting the environment. c.Caring for other living things and the environment.	a.Shaw et al., 2005 b.Schwartz, 2005 c.Kinnier et al., 2000
	12.富有的 a.Wealth.	a.Shaw et al., 2005
	13.社會認可(被別人尊重、認同) a.Social recognition.	a.Schwartz, 2005 b.Shaw et al., 2005

分類	題目	出處
成就導向	b.Social recognition.	
	14.正式權威(具有能領導、指揮的權力)	a.Schwartz, 2005 b.Kinnier et al., 2000 c.Shaw et al., 2005
	a.Authority.	
	b.Authority.	
	c.Authority.	
	15.維持個人形象	a.Shaw et al., 2005
	a.Preserving my public image.	
	16.有抱負	a.Shaw et al., 2005 b.Caldero & Larose, 2001 c.Chun, 2005
	a.Ambitious.	
	b.Ambitious.	
	c.Ambitious.	
	17.追求成就、成功	a.Shaw et al., 2005 b.Caldero & Larose, 2001 c.Chun, 2005
	a.Successful.	
	b.Successful.	
	c.Successful.	
成就導向	18.有影響力	a.Shaw et al., 2005
	a.Influential.	
	19.聰明才智(善於思考)	a.Shaw et al., 2005
	a.Intelligent.	
	20.有才能	a.Shaw et al., 2005 b.Chun, 2005 c.Caldero & Larose, 2001
	a.Capable.	
	b.Capable.	
	c.Capable.	

16.12.4 遊客對生態旅遊的行為

本研究參考 Larche(2001)、李思屏(2001)、許立樺(2004)研究報告，共設計 19 個題目，做為評量受訪遊客對生態旅遊行為的問題項目。問卷設計採用五點李克特尺度(Likert scale)為衡量受訪者生態旅遊行為之工具，回答選項分為『非常認同』、『認同』、『沒意見』、『不認同』、『非常不認同』五項，依序分別給予 5、4、3、2、1 分數值標記，以『非常認同』為對生態旅遊的行為同意程度最高，『非常不認同』為對其同意程度最低，藉以評量受訪者之生態旅遊的行為。

Larche(2001)將受試者對環境的行為分為回收(recycling)、購買產品時會考量環境議題(considering environmental issues when making a purchase)以及購買對環境危害的產品(when making a purchase and buying environmentally harming products)三種。Stone 等(1995)將生態評量表(ecoscale)分為意識與信念(opinions and beliefs)、願意行動的意願(awareness willing to act)、態度行為的執行(attitude action taken)、行動的能力(ability to act)、知識(knowledge)等七部份，本研究採用其中對生態旅遊行動之相關敘述以做參考。李思屏(2001)將生態旅遊環境行為量表分為生態管制、遊說、消費者主義、政治行動、競選活動抗議行動四個部份。許立樺(2004)將荒野保護協會會員對參與生態旅遊行

為分為五個部份，分別為說服行動、消費主義、生態管理、法律行動、政治行動，本研究採用許立樺之分類做為分類依據。

分類	題目	順反向	引用文獻
生態管理 ：指個人會採取符合生態旅遊原則的行動	1.在自然生態公園內，我曾與當地居民拍照或聊天 a.旅遊中，我曾進入當地居民社區與其拍照或聊天	順向	a.李思屏，2001
	2.我在自然生態公園內能保持輕聲細語 a.我在公園內發現鳥類時曾高聲驚呼	順向 反向	a.李思屏，2001
	3.旅遊中我曾採摘或補捉公園內的動植物 a.我在旅遊時曾想盡方法與動植物有更近的接觸 b.旅遊中我曾補抓當地的生物回去飼養或種植，如池裡的小魚、螃蟹、步道邊的植物等	反向	a.李思屏，2001 b.李思屏，2001
	a.我會參加自然生態公園的解說活動 b.旅遊中，若遇到解說員我有參加其解說活動	順向	a.李思屏，2001 b.李思屏，2001
	4.我會詳細的閱讀公園內的解說牌與告示牌 a.參加生態旅遊時，我會詳細的閱讀解說牌並參加解說活動	順向	a.許立樺，2004
	a.參加生態旅遊的活動使我對保育議題更加關切與重視	順向	a.許立樺，2004
	5.來到此公園後，我會樂意擔任生態解說義工 a.旅遊後我會樂意參與自然公園濕地生態的解說工作	順向	a.李思屏，2001
	6.在此次旅遊後，生態觀光會影響我日後的行為 a.旅遊後我會捐款幫助生態旅遊地來進行自然資源的保育	順向	a.許立樺，2004
說服行動 ：指個人會以言詞勸導他人對生態旅遊要有正確的價值觀或改變不當的行為	7.我看到其他遊客亂丟垃圾，曾勸導他不應亂丟垃圾 a.我看到其他遊客亂丟垃圾，曾理性勸導他應自行帶垃圾回家	順向	a.李思屏，2001
	8.當其他遊客採摘或補捉此公園內動植物時，我會勸導他 a.我看見其他遊客採摘或補捉公園內動植物時，會用破壞自然是殘忍的來勸導他人 b.在旅遊中若有人補殺保育類動物，我會以該行為是殘忍的來勸導他	順向	a.李思屏，2001 b.許立樺，2004
	9.當看到遊客不遵守當地規範，破壞自然環境時，我會以勸導的方式告誡他 a.在旅遊中發現破壞環境的行為時，曾用法律言詞宣導他人 b.當有人意圖破壞生態旅遊地的資源時，我會警告他此行為會被罰鍰 c.若看到遊客破壞自然環境，我會以口頭的方式告誡他	順向	a.李思屏，2001 b.許立樺，2004 c.許立樺，2004

分類	題目	順反向	引用文獻
消費者主義：指個人在從事生態旅遊時會選擇對環境友善的產品或消費行為	a.旅遊中，發現自然環境受到污染破壞時 我曾經向有關單位檢舉	順向	b.李思屏，2001
	a.我會提醒他人旅遊時要降低對環境的傷害 b.我會說服他人去選擇以生態旅遊方式進行觀光遊憩活動	順向	c.許立樺，2004
	10.我樂意幫助其他遊客認識生態旅遊 a.I will actively help tourists to learn about the wetland	順向	a.Kerstetter et al., 2004
	11.我不購買會導致環境污染的產品 a.I do not purchase products that are known to cause pollution 我會拒絕購買對環境有污染的商品 b.Refusing to buy products from companies accused of being polluters	順向	a.Laroche, 2001 b.Stone et al., 1995
	我不會購買當地動植物作成的標本 a.進行生態旅遊時，我會拒絕購買當地的動物標本做紀念	順向	a.許立樺，2004
	12.在此次旅遊中，我自備餐具用餐 我會自備餐具在此公園內用餐 在此次旅遊中，我有帶自備餐具 在此次旅遊中，我曾使用免洗餐具 我會使用塑膠製品，如刀子、免洗碗、筷子等 a.Buying plastic knives, forks, or spoons b.我會在進行生態旅遊時，自備可重複使用的餐具 c.進行生態旅遊時，我會選擇到不使用免洗餐具的商家吃飯 d.我在旅遊中若遇到用不環保的方法販售商品(如保麗龍餐具)，我曾拒絕購買其商品	反向	a.Laroche, 2001 b.許立樺，2004 c.許立樺，2004 d.李思屏，2001
政治行動：指個人會協助支持或實際參予政治活動以促使政府部門落實生態旅	穿戴動物皮草或皮革製品不代表身份地位崇高 穿戴皮毛或皮革製品是身份的表徵 a.Wearing exotic furs and leather is not offensive	反向	a.Stone et al., 1995
	13.我不喜歡此公園中有太多人造設施 在此公園中，我能忍受不舒適的公共設施 a.旅遊中，我無法忍受不舒適的公共設施	順向 反向	a.李思屏，2001
	14.旅遊後，我會傾向支持有自然環境保育政策的候選人 a.旅遊後，我會支持以自然環境保育政策為主的候選人(奉獻時間與金錢) b.我會投票支持保護環境的政治人物 I vote for proenvironmental politicians c.我會以金錢與時間去協助具有生態保育觀念的候選人	順向	a.李思屏，2001 b.Stone et al., 1995 c.許立樺，2004
	15.旅遊後，我會影響周遭親友對生態保育的重視 a.我會參加環保團體的活動，以期喚起政府對生態保育的重視	順向	a.許立樺，2004
	a.我會簽署有關生態旅遊地永續發展的連署書	順向	a.許立樺，

分類	題目	順反向	引用文獻
遊相關 推廣執 行及保 育			2004
	a.當有人在生態旅遊地大興土木時，我會參予抗議行動	順向	a.許立樺，2004
	16.旅遊後，我會參與生態保育相關的活動 a.旅遊後，我會參與生態保育相關的活動	順向	a.洪振超，2002
法律行動： 指個人會支持生態旅遊相關管理辦法的制定或修正或採取法律途徑以維持旅遊生態系統之完整	17.我會支持落實維護生態資源與保育的法律 a.我會支持制定嚴謹的法律，以維持生態旅遊地的永續發展 b.我會要求政府修改與生態旅遊有關之法令，以便於主管機關執行生態保育	順向	a.許立樺，2004 b.許立樺，2004
	18.當發現生態資源受到破壞時，我會向有關單位檢舉 a.我會因生態旅遊地遭受到破壞，而對當事人提出法律訴訟 b.當有人污染當地資源、傾倒有毒物品時，我會檢舉他 I turn in polluters when I see them dumping toxic liquids	順向	a.許立樺，2004 b.Stone et al., 1995
	19.在此公園內，我完全配合當地管制規範 a.參加生態旅遊地，我會完全配合當地的管制措施與辦法 b.旅遊時我完全配合管制辦法，不會擅自闖入 c.遊客應接受更加嚴格的規範	順向	a.許立樺，2004 b.李思屏，2001 c.賴威任，2001
	我會參加抵制製造過多污染源之業者的活動 a.I have started or joined consumer boycott programs aimed at companies that produce excess pollution	順向	a.Stone et al., 1995

16.12.5 遊客對生態觀光的認知(Perception)

本研究參考Franze(2003)、Stone(1995)、周巧玲(2002)、賴威任(2001)研究報告，共設計 16 個題項，做為評量受訪遊客對生態觀光認知的問題項目。問卷設計採用五點 Likert 尺度量表方式評量，受訪者回答選項從非常不同意到非常同意，分別依序給予 1 到 5 分數值代表，受訪者在此量表得分愈高，表示對該項認知認同程度愈高；反之若所得分數較低，則表示對該項認知認同程度有所保留。

Stone 等(1995)將生態評量表(ecoscale)分為意識與信念(opinions and beliefs)、願意行動的意願(awareness willing to act)、態度行為的執行(attitude action taken)、行動的能力(ability to act)、知識(knowledge)等七部份，本研究採用其中對生態旅遊認知之相關敘述以做參考。Franze(2003)在比較 OECD 與 Non-OECG 對環境的關心的同意百分比的量表中對環境認知並無歸納分類，本研究採取其對生態旅遊認知相關敘述以做參考。周巧玲(2002)將生態旅遊認知分為四個層面：基於自然的旅遊、永續經營的概念、環境意

識、利益回饋。賴威任(2001)根據因素分析將生態觀光認知分為三部份：組織模式、環境教育及衝擊體認、居民所扮演角色的認同。本研究綜合以上學者分類自行歸納設計環境教育、觀光衝擊、生態觀光組織模式、利益回饋、永續經營等五個構面。

分類	題目	順反向	引用文獻
環境教育：以環境倫理概念出發引導遊客深入了解地方文化並使休閒遊憩重點轉移到認識地方生活智慧	1.保育鮎魚的經驗，具有教育意義 來此公園觀光，具有教育意義 我認為生態觀光有教育的意義 a.我認為生態觀光是具有吸引力與教育意義的 我認為生態旅遊其特色是以自然資源為吸引力	順向	a.周巧玲，2002
	a.我認為生態旅遊其行銷方式是綠色行銷，永續經營	順向	a.周巧玲，2002
	2.生態觀光提供解說活動會提升遊客對當地的認識 解說活動會提升遊客的遊憩體驗 a.我認為生態旅遊的解說方式是聘請專業嚮導並實行行前教育 b.我認為生態旅遊應該對遊客實行解說與強迫教育等教育計劃 c.生態觀光的過程應有完整充實的解說內容	順向	a.周巧玲，2002 b.周巧玲，2002 c.賴威任，2001
	遊客需尊重當地的人文資源 生態觀光的進行應尊重當地人的生活方式 遊客應學習如何對自然及人文環境的尊重	順向	賴威任，2001
	3.發展生態觀光使當地資源受到維護保育 生態觀光應使當地歷史文物受到重視及保護 生態觀光進行的過程應強調環境的重要及稀少性 生態觀光的内容應強調動植物生存的公平性 應藉由環境教育說服遊客進行更積極的保育工作	順向	賴威任，2001
	4.此次旅遊後，使我對保育議題更加關切與重視 參加生態旅遊的活動使我對保育議題更加關切與重視		
	5.經濟發展應該優於環境考量	反向	a.Stone et al., 1995

分類	題目	順反向	引用文獻
觀光衝擊： 觀光活動會對旅遊地點造成一定程度的衝擊影響藉由良好的規劃及監控以降低當地文化環境衝擊最小化換取當地的最大經濟效應與遊客的最大滿意程度	a.Economic growth should take precedence over environmental considerations b.Economic growth always harms the environment(經濟的發展總是破壞環境)	順向	b.Franze, 2003
	6.身為大自然的一份子，我們有責任去維護環境 a.It is no use worrying about environmental issues: I can't do anything about them anyway(我無需擔心環境的問題，因為我無法幫上任何忙) b.It is just too difficult for someone like me to do much about the environment(對我而言為環境維護是太困難的事) c.People worry too much about human progress harming the environment(人們太過於擔心人為對環境的破壞)	反向	a.Stone et al., 1995 b.Stone et al., 1995 c.Franze, 2003
	7.生態觀光對生態資源破壞較輕微 a.發展生態觀光會降低旅遊過程中對自然環境的傷害	順向	a.許立樺，2004
	a.進行生態觀光的過程會對野生動植物本身及棲地生態造成傷害 b.我認為生態旅遊含有保育價值影響與降低環境衝擊的環境議題	順向	a.賴威任，2001 b.周巧玲，2002
	8.生態觀光應管制實行遊客數量 a.生態觀光應實行承載量的管制以控制使用人數 b.我認為生態旅遊應以降低環境衝擊收費，輪流開放，作為經營方式 c.我認為生態旅遊的經營策略是限制遊客數、支持訂定環境保護法規	順向	a.賴威任，2001 b.周巧玲，2002 c.周巧玲，2002
	9.為了當地觀光發展，應開發周遭更多景點 a.開發更多周圍景點	反向	a.蕭慧瑜，2002
	a.我認為生態旅遊應提供遊客對生態造成負面衝擊的評估資訊	順向	a.周巧玲，2002
生態觀光組織模式：生	10.該公園的經營管理應盡量符合生態觀光的精神 自然生態公園的經營者該公園的經營管理應盡量符合配合生態觀光的精神規範	順向	a.賴威任，2001

分類	題目	順反向	引用文獻
生態觀光 涉及政府及民間合作推行，強調遊客、社區開發者及政策制定者之間的關係管理。	a.經營者應該接受生態觀光認證及標章制度的規範		
	11.政府應加強生態保育相關規範法令的執行 政府單位應以介入的方式確保資源被正確使用 政府單位應制定生態相關規範的法令	順向	賴威任，2001
	當地社區團體應協助生態解說與環境保護的工作 保育團體應嚴格扮演監督者的角色提供意見 保育團體應協助生態解說與環境保護的工作	順向	賴威任，2001
	12.政府應加強宣揚鯢魚復育成功的典範 政府應對當地生態觀光發展多予以輔導幫助 政府應多予以輔導	順向	蕭慧瑜，2002
利益回饋： 讓當居民產生對環境保護需求的意識並了解到保育並不意謂經濟機會的喪失	13.發展生態觀光可鼓勵當地持續保育的工作 生態觀光所得利益應回饋到當地環境 生態觀光所得利益應回饋到當地環境社區及居民 生態觀光所得利益應回饋到居民本身 經營者應將部份收入回饋給當地社區或保育團體 我認為生態旅遊的營收應由當地居民，文化與自然保存者所得	順向	賴威任，2001 周巧玲，2002
	14.觀光發展需有當地居民的參予 居民應有參與當地觀光發展的決策權 居民應有相關活動設計的主導權	順向	賴威任，2001
	15.生態觀光應建立資源使用者付費的制度 生態觀光應強調資源使用者付費的原則	順向	賴威任，2001
	16.生態觀光使居民增加對鄒族文化的自我肯定與認同感		
	此次遊程中，我選擇當地的民宿居住 進行生態旅遊時，我會選擇當地的民宿居住	順向	許立樺，2004

分類	題目	順反向	引用文獻
	我認為生態旅遊產業包含生態旅行社、解說員提供、探險隊	順向	周巧玲，2002
	我認為生態旅遊營收應成立基金會，進行環境監測，改進管理技術	順向	周巧玲，2002
	我認為生態旅遊其經營方式都是小規模穩定成長	順向	周巧玲，2002
	我認為生態旅遊應達節省能源、環境監測、廢物管理的目標	順向	周巧玲，2002

16.12.6 農業生物科技的風險

<原文分六點，1 = disagree completely；6 = agree completely，前三分之一歸類為不同意，最後三個歸類為同意，第三個歸類為不知道>【本研究可分 5 或 7 點，7 點的排序為：非常不同同意→不同意→有點不同意→沒意見→有點同意→同意→非常同意】

分類	題目	順反向	引用文獻
健康風險 (Health risks)	1.食用基因改造的食品將危害健康 食用基因改造的農產品將會危害自身的健康 (Foods based on genetically modified crops pose health hazards to consumers)	順向	Rimal et al., 2005; Lusk & Coble, 2005; Renko et al., 2003; Verdurme et al., 2002
副作用	2.食用基因改造食品所產生的副作用，大部份都還未被證實 (The side-effects from eating genetic modification in food production are largely unknown)	順向	Lusk & Coble, 2005
生態危害物 (Eco hazards)	3.運用生物科技生產農作物，將危害自然生態系統 (Use of biotechnology in crop production pose hazards to natural ecosystem)	順向	Rimal et al., 2005; Cook et al., 2002; Verdurme et al., 2002
道德上的錯誤 (Morally wrong)	4.我認為食用基因改造農產品是不道德的 我認為以基因改造農產品做為食物原料，是不道德的 我認為使用基因改造農產品為生產食物的原料，在道德和倫理上是不對的	順向	Rimal et al., 2005

分類	題 目	順反向	引用文獻
	我認為使用基因改造農產品為生產食物的原料，在道德和倫理上是錯誤的(I believe it is morally and ethically wrong to use genetically modified ingredients to make food products)		
公 司 (Corporation)	5.對於農業生物科技的發展，相關企業是最大的受惠者，而消費者則承擔最大的風險 (Corporations are the main beneficiaries from agricultural biotechnology, while consumers assume most risk)	順向	Rimal et al., 2005
控 制 / 管 理 (Control)	6.使用基因改造的種子耕作將對自耕農產生負面的衝擊，因為跨國企業在糧食的供給將獲得更多的控制權 使用基因改造的種子耕作將對自耕農產生負面衝擊，因為糧食供給將受跨國企業的控制(The development and use of genetically modified seeds will negatively impact family farms by putting more control of the food supply into the hands of multinational corporations)	順向	Rimal et al., 2005; Cook et al., 2002
	7.在食物生產過程中採用基因改造技術，僅對生產者有利 (The use of GM in food production is merely beneficial for producers)	順向	Verdurme et al., 2002
	8.種植基因改造農產品將對環境有嚴重的威脅 基因改造農產品的種植將對環境有嚴重的威脅(GM plants are a serious threat to the environment)	順向	Verdurme et al., 2002

16.12.7 社會經濟背景

變項名稱	數值類型	答案項內容	引用文獻
1.性別 a.(Gender)	Nominal scale	1. <input type="checkbox"/> 男 <input type="checkbox"/> 女 a. <input type="checkbox"/> Male <input type="checkbox"/> Female	a.Chang, 2006
2.年齡 a.(Age)	Ordinal scale	2. <input type="checkbox"/> 16~25 <input type="checkbox"/> 26~35 <input type="checkbox"/> 36~45 <input type="checkbox"/> 46~55 <input type="checkbox"/> 56~65 <input type="checkbox"/> 66 歲以上 a. <input type="checkbox"/> 16~25 <input type="checkbox"/> 26~35 <input type="checkbox"/> 36~45 <input type="checkbox"/> 46~55 <input type="checkbox"/> 56~65 <input type="checkbox"/> 65 and above	a.Chang, 2006

變項名稱	數值類型	答案項內容	引用文獻
3.教育程度 a.(Educational Background)	Nominal scale	3. <input type="checkbox"/> 小學 <input type="checkbox"/> 國中 <input type="checkbox"/> 高中 <input type="checkbox"/> 專科 <input type="checkbox"/> 大學 <input type="checkbox"/> 研究所 <input type="checkbox"/> 小學 <input type="checkbox"/> 初中生 <input type="checkbox"/> 高中 <input type="checkbox"/> 大學 <input type="checkbox"/> 研究院 a. <input type="checkbox"/> Primary school <input type="checkbox"/> Junior high school <input type="checkbox"/> Senior high school <input type="checkbox"/> University <input type="checkbox"/> Graduate school	a.Chang, 2006
4.居住地 a.(Place of residence)	Nominal scale	4. <input type="checkbox"/> 北部(台北縣市、基隆市、桃園縣、新竹縣市、宜蘭縣) <input type="checkbox"/> 中部(苗栗縣、台中縣市、南投縣、彰化縣、雲林縣) <input type="checkbox"/> 南部(嘉義縣市、台南縣市、高雄縣市、屏東縣) <input type="checkbox"/> 東部(花蓮縣、台東縣) <input type="checkbox"/> 離島(澎湖縣、金門縣) <input type="checkbox"/> 國外 <input type="checkbox"/> 北部 <input type="checkbox"/> 中部 <input type="checkbox"/> 南部 <input type="checkbox"/> 東部 <input type="checkbox"/> 離島 <input type="checkbox"/> 其他_____ a. <input type="checkbox"/> North <input type="checkbox"/> Central <input type="checkbox"/> South <input type="checkbox"/> East <input type="checkbox"/> Off-shore	a.Chang, 2006
5.職業狀況 a.(Occupation)	Nominal scale	5. <input type="checkbox"/> 軍人 <input type="checkbox"/> 公務員 <input type="checkbox"/> 教師 <input type="checkbox"/> 學生 <input type="checkbox"/> 勞工 <input type="checkbox"/> 退休 <input type="checkbox"/> 家務 <input type="checkbox"/> 商業 <input type="checkbox"/> 退休 <input type="checkbox"/> 自營企業 <input type="checkbox"/> 待業中 <input type="checkbox"/> 農、林、漁、牧業 <input type="checkbox"/> 服務業 <input type="checkbox"/> 其他_____ a. <input type="checkbox"/> Military <input type="checkbox"/> Governmental officers <input type="checkbox"/> Teachers <input type="checkbox"/> Students <input type="checkbox"/> Retired <input type="checkbox"/> Workers <input type="checkbox"/> Service industry employees <input type="checkbox"/> Self-employed <input type="checkbox"/> Agriculture/fishing <input type="checkbox"/> Housewives <input type="checkbox"/> Business people <input type="checkbox"/> Others	a.Chang, 2006
6.婚姻狀況 a.(Marital status)	Nominal scale	6. <input type="checkbox"/> 單身 <input type="checkbox"/> 結婚 <input type="checkbox"/> 其他(分居/離婚/喪偶) <input type="checkbox"/> 單身 <input type="checkbox"/> 情侶 <input type="checkbox"/> 結婚 <input type="checkbox"/> 其他(分居/離婚/喪偶) a. <input type="checkbox"/> Single <input type="checkbox"/> Married/living as a couple <input type="checkbox"/> Separated/divorce/widow(er)	a.Martin & Bosque, 2008
7.個人平均月收入(新台幣：元) a.(Average income)	Ordinal scale	7. <input type="checkbox"/> 10,000 以下 <input type="checkbox"/> 10,001-20,000 <input type="checkbox"/> 20,001-30,000 <input type="checkbox"/> 30,001-40,000 <input type="checkbox"/> 40,001-50,000 <input type="checkbox"/> 50,001-60,000 <input type="checkbox"/> 60,001 以上 a. <input type="checkbox"/> Below NT\$ 10000 <input type="checkbox"/> NT\$ 10001~20000	a.Chang, 2006

變項名稱	數值類型	答案項內容	引用文獻
		<input type="checkbox"/> NT\$ 20001~30000 <input type="checkbox"/> NT\$ 30001~40000 <input type="checkbox"/> NT\$ 40001~50000 <input type="checkbox"/> NT\$ 50001~60000 <input type="checkbox"/> Above NT\$ 60000	

- 1.社經背景資料的題目，建議放在問卷的最後一部分，因此部分問題涉及個人婚姻狀況、收入、家庭狀況等私密問題，若放在問卷的第一部份，受訪者看到之後恐會產生距離感和防備心，會對後續的問題產生評量誤差；故，建議將社經背景資料編排在問卷的最後一部分，以降低對問卷評量的誤差。
- 2.旅遊/遊憩行為模式、社會經濟背景等非李克特量表(Likert scale)的問卷部分，問題選項數值屬性屬於 **Nominal scale**、**Ordinal scale** 或 **Ratio scale** 者，請利用上列表格模式呈現在研究方法中的問卷設計。
- 3.在答案項內容中，每一選項應利用「定位點」標齊對正，不要使用空白鍵(全形或半形)標齊對正。[Word 操作表格內使用定位點的功能時，無法使用 **Tab** 鍵操作定位點設定，所以在表格內建議使用 **Ctrl+Tab** 快速鍵其進行定位點設定。](#)
- 4.問卷設計表格的答案選項文字段落中，若文字內容超過一行時，請使用插入(I)→分隔設定(B)...→分隔設定類型選擇：文字換行分隔符號(W)或 **Shift+Enter** 快速鍵，進行換行設定，請勿使用 **Enter** 鍵進行換行設定，以方便統一答案選項之文字格式。
- 5.標示數值類型時，應符合實際統計時所使用的數值類型，數值類型應統一使用「英文名詞」標示之數值類型(如上表範例)，以免使用中文名詞時有不同的翻譯模式，容易造成認知混淆。
- 6.在問卷中含有數值時，應註明單位，以免受訪者誤解單位而影響數值。例如：新台幣(元)。
- 7.若要獲得受訪者的居住地時，最好直接列出縣市或鄉鎮區市讓受訪者勾選，盡量不要讓受訪者寫居住地的中文字，以減少受訪者書寫時間；另一方面亦可方便問卷後續數值輸入。居住地的列出應為同一等級的行政區域單位，否則容易造成受訪者混淆，其排列順序亦應遵循一定規則或方向。

範例：目前居住地

<input type="checkbox"/> 台北縣市	<input type="checkbox"/> 基隆市	<input type="checkbox"/> 宜蘭縣	<input type="checkbox"/> 桃園縣
<input type="checkbox"/> 新竹縣市	<input type="checkbox"/> 苗栗縣	<input type="checkbox"/> 台中縣市	<input type="checkbox"/> 彰化縣
<input type="checkbox"/> 南投縣	<input type="checkbox"/> 雲林縣	<input type="checkbox"/> 嘉義縣市	<input type="checkbox"/> 台南縣市
<input type="checkbox"/> 高雄縣市	<input type="checkbox"/> 花蓮縣	<input type="checkbox"/> 台東縣	<input type="checkbox"/> 屏東縣
<input type="checkbox"/> 澎湖縣	<input type="checkbox"/> 金門縣	<input type="checkbox"/> 連江縣	

- 8.現居地點的選擇最好不要讓受訪者勾選「**地區別**」如：『☐臺灣北部 ☐臺灣中部 ☐臺灣南部 ☐臺灣東部 ☐台灣離島 ☐其他』，若居住嘉義市有人歸類到中部地區，亦可能有人會歸類到南部地區，為免除受訪者認知上的差異產生誤差，應直接以縣市別讓受訪者勾選，比較不會容易產生誤差機會。
- 9.在問卷中的年齡、平均月收入、消費支出、停留時間等數據型態的問題選項中，**應力求其組距相同，並依序排列各種答案選項**。例如：年齡☐20~29 ☐30~39；收入：☐20,001~30,000 ☐30,001~40,000 元。
- 10.詢問『**工作任職年資**』時，很容易讓受訪者混淆意涵，可能有「進入此行業年資」、「進入此公司服務年資」、「擔任此職務服務年資」。

16.13 統計分析方法

「統計分析方法」單元隸屬於「研究方法」其中的一部份。

16.13.1 撰寫範例一

吳佳俐和李明聰，2004，遊客對台南地區古蹟解說需求之研究，2004 年健康休閒暨觀光餐旅產官學研討會，台南。

16.13.1.1 統計分析方法

16.13.1.1.1 敘述性統計

敘述性統計包括：次數分配(frequency distribution)、平均值(mean)、標準差(standard deviation, SD)等方法。以簡化資料的複雜性，並利用此敘述性統計說明遊客的基本資料、旅遊特性、旅遊動機、解說媒體需求及解說主題需求等變項之分佈狀況。

16.13.1.1.2 推論性統計

16.13.1.1.2.1 項目分析(Item analysis)

設計問卷過程中最根本的一項工作，主要目的是在針對旅遊動機、解說媒體之需求、解說主題之需求各量表題項進行適切性(鑑別度)的評估。

16.13.1.1.2.2 信度分析(Reliability analysis)

以 Cronbach α 係數驗證問卷中之旅遊動機、解說媒體之需求、解說主題之需求各量表項目之內部一致性，評估整份量表的可靠程度，並剔除信度較低的題項。

Cuieford(1965)提出 Cronbach α 值 $< .35$ 為低信度， $.35 \leq \text{Cronbach } \alpha \text{ 值} < .7$ 則尚可，Cronbach α 值 $\geq .7$ 屬於高信度。

16.13.1.1.2.3 因素分析(Factor analysis)

分別將遊客的旅遊動機及古蹟解說主題，抽取出共同之基本因素，主要的目的在於將多個變項依其相關的程度，縮減成幾類主要的因素，以簡化變項之間的複雜性，希望建構對原變項的最大可能解釋量。

16.13.1.1.2.4 t 檢定(t -test)

檢驗兩種不同遊客類群對解說服務的各項問題是否達到差異性。

16.13.1.1.2.5 單因子變異數分析(One-way ANOVA)

目的在比較三個或三個以上的樣本平均數，以一個因子或變項為自變項，執行某個依變項的變異數分析。以此檢定遊客基本資料及旅遊特性對旅遊動機、古蹟解說媒體、古蹟解說主題需求等之差異性。

16.13.1.1.2.6 集群分析(Cluster analysis)

係依據遊客的旅遊動機之相似程度，利用 K-mean 集群方法將樣本劃分成幾個集群，使同一集群內的樣本具有高度之同質性，而不同集群之間的樣本則有較高的異質性。

16.13.1.1.2.7 Pearson 積差相關分析(Pearson product-moment correlation analysis)

此相關分析法是用以檢定兩個變項線性關係的統計分析法，Pearson 積差相關分析適用於兩個連續變項關聯情形之敘述，而連續變項在問卷設計時必須使用等距尺度(interval scale)或等比尺度(ratio scale)量表。本研究應用於分析旅遊動機因素與旅客解說媒體需求及解說主題因素間的相關性。

16.13.2 撰寫範例二

盧美智和李明聰，2004，小琉球遊客的環境態度與行為關係之研究，2004 年健康休閒暨觀光餐旅產官學研討會，台南。

16.13.2.1 統計分析方法

16.13.2.1.1 敘述性統計

敘述性統計包括：次數分配(frequency distribution)、平均值(mean)、標準差(standard deviation, SD)等方法。以簡化資料的複雜性，並利用此敘述性統計說明遊客的基本資料、環境態度、環境行為和觀光發展建議的初步概況。

16.13.2.1.2 推論統計

16.13.2.1.2.1 項目分析(item analysis)

設計問卷過程中最根本的一項工作，主要目的是在針對預測題目進行適切性(鑑別度)的評估。

16.13.2.1.2.2 信度分析(reliability analysis)

採用 Cronbach's α 係數來檢驗施測問卷中對環境態度、環境行為、觀光發展建議各量表項目之內部一致性，並剔除信度較低的題項。Cuieford(1965)提出 Cronbach's α 值 $< .35$ 為低信度， $.35 \leq \text{Cronbach's } \alpha < .7$ 則尚可，Cronbach's α 值 ≥ 0.7 屬於高信度。

16.13.2.1.2.3 T 檢定(T-test)

檢驗兩種不同遊客類群對小琉球發展建議的各項問題是否達到差異性。

16.13.2.1.2.4 因素分析(factor analysis)

用以分析多個等距變項間相互關係的方法，主要的目的在於將多個變項依其相關的程度，縮減成幾類主要的因素，以簡化變項之間的複雜性，希望建構對原變項的最大可能解釋量。

16.13.2.1.2.5 集群分析(Cluster analysis)

係依據樣本的某些變數之相似程度，利用 K-mean 集群方法將樣本劃分成幾個集群，使同一集群內的樣本具有高度之同質性，而不同集群之間的樣本則有較高的異質性。

16.13.2.1.2.6 典型相關分析(canonical correlation analysis)

「簡單相關係數」是分析一個準則變數與一個預測變數之間的關聯；若預測變數有數個變數時，欲分析準則變數與數個預測變數之間的關聯即為「複相關」；欲分析多個準則變數 $Y_1、\dots、Y_n$ 與多個預測變數 $X_1、\dots、X_m$ 便是「典型相關」。典型分析的結果是採用典型結構相關的典型成分負荷值來解釋原始變項與典型變項間的關係，若原始變數的典型負荷值愈大時，說明該變數在組成的典型變量中有愈重要的影響力，而變數的典型負荷值之絕對值大於 0.3 時可提供為說明典型變量的意義(李素馨，1994)。

16.14 「預期結果」單元撰寫範例

本研究是以三大連鎖速食店主管為其主要的研究對象，利用對環境管理系統實施後成效的認知程度，來分析整體建構連鎖速食店主管，對環境管理的相關執行措施可行性進行推論。主要是希望透過主管在餐飲業者中所扮演的角色進行分析，解析大多數主管的認知程度，其達到環境管理計劃「務實者」階段的能力，評估環境管理系統納入其企業社會責任的認同程度，顯示餐飲業主管對環境保護的重視程度，最終目的期望評估實行環境管理系統之可行性。

本研究亦將反映出政府在實施相關環境保護措施時，連鎖速食店主管對進行中政策的認知程度，預期主管之意見將扮演某種程度的影響效應，在連鎖速食店中推行環境管理措施的可行性上。故本研究的成果將可作為政府在推行環境管理系統時，及主管面臨政府所提出環境管理系統政策時的重要參考依據。

目前台灣已有 ISO 14000 認證，可供參考其實施程序標準，若連鎖速食店要成功導入環境管理系統，除了與速食店本身屬性相關之外，最重要的還是要取決於高階主管與經營者的決心。因為在實行環境管理系統時，短期內是需要花費高額支出，但就長期而言，所節省的資源及減少的廢棄量，可使企業降低成本及提高形象。服務業首重服務品質，目的在於提供顧客至上的服務目標，因此，環境管理與服務品質如何同時兼顧，亦是業者今後的努力目標。

16.15 「參考文獻(referenece)」單元撰寫說明

Referece(參考文獻或出處)即是內文中引用各種眾多學術文獻的一種清單格式。當讀者在內文中，發現對其特定引用文獻感到興趣時，可以到參考文獻中，瞭解該文獻完整和明確的出處，依據參考文獻提供的資訊(作者姓氏、出版年份、篇名、學術期刊名稱、卷號、期號和起迄頁數)，找出引用的學術文獻本文。

16.15.1 參考文獻格式一般性說明

參考文獻

(標題文字細明體 14 點字、粗體，置中對齊，行距單行間距，前後段距離皆為 0.5 列，與後前段之間不空行。「參考文獻」標題不編序號，如：~~參考文獻~~)

參考文獻撰寫說明

- 1.在正文中有具體標註引用的文獻，就必須列入參考文獻中。反之，有列入參考文獻中的資料，就必須在正文中具體標註引用。未在正文中具體標註引用的資料，則必須從參考文獻中移除。
- 2.各種引用的學術文獻資料之原始編輯格式都不一致，若採用原始資料的呈現格式，撰寫自己的報告時，會導致報告內容格式五花八門，很不協調與一致。欲撰寫一份工整的報告時，參考文獻就必須採用一致性的格式編撰。在社會科學中通常建議採用美國心理學會(American Psychology Association, APA)格式為主。其格式為英文文字詮釋方式，中文文字則採其修改模式呈現。
- 3.參考文獻之中文用細明體 12 點字，英文用 Times New Roman 12 點字半形字體。參考文獻中書名或期刊名稱，英文著作作用斜體字標記。
- 4.參考文獻不編順序碼，除中文文獻與英文文獻分別於前後列舉外，其他不分類別。每一參考文獻之文字段落皆採「左右對齊」方式對齊，第一行「凸排」2 字元。行距單行間距，前後參考文獻距離皆為 0 列，與前後參考文獻段之間不空行。
- 5.中文文獻列於前，英文文獻列於後，其文獻排列順序中文文獻按姓氏筆畫，英文文獻依據字母順序排列。可將欲進行順序排列的文獻圈選後，執行「表格」→「排序」的指令，由 Word 軟體進行自動排序。中文與英文參考文獻之發表年份，請統一轉換成西元曆年。
- 6.英文作者姓名「David Bruce Weaver」其中「David」屬於 first name (given name; forename; Christian name)，即中文的名，「Bruce」屬於 middle name (MI)，即中文的別名，「Weaver」屬於 last name (family name; surname)，即中文的姓氏，可以標示為「David B. Weaver」(將 middle name 縮寫)，亦可標示為「Weaver, David B.」或「Weaver, David」(將 middle name 縮寫省略)。因此，David Bruce Weaver = David B. Weaver = Weaver, David B. = Weaver, David。

	First name	Middle name	Last name
	David	Bruce	Weaver
	Ming-Tsung		Lee
	Mingtsung		Lee

First name (given name; forename; Christian name): 屬於一種專屬個人的名稱，可以跟個人歸屬的團體(家庭)成員之間有所區隔。所有家庭成員皆擁有共同的 family name (surname)。因此，first name 是專屬於個人的名稱，與 family name 是繼承而來不同。在大部分歐美國家，first name 的位置是放在 family name 之前；在非洲、匈牙利和東亞國家，first name 的位置是放在 family name 之後，此種方式稱為 Eastern order。[First name 通常使用於比較不正式](#)

的場合，與親友之間的溝通時慣用的名稱。Family name (surname)通常使用於比較正式的場合。

Middle name:很多人在 first name (given name)和 family name (surname)之間，放入一個或多個 middle names。在一些國家 middle name 被視為第二個 first name (given name)。在美加地區通常只有使用一個 middle name，經常使用 middle name 第一個英文字母當成縮寫代表，或在例行性的場合中省略使用 middle name。在其他英語系國家，經常使用一個以上的 middle name。

Last name (family name):屬於個人名稱的一部份，可以顯示個人歸屬的家庭。

特殊範例：

International Journal of Evaluation and Research in Education

Vol. 3, No. 3, September 2014, 142-151

Analysis of Customer Loyalty through Total Quality Service, Customer Relationship Management and Customer Satisfaction

Feliks Anggia Binsar Kristian P., Hotman Panjaitan

APA 參考文獻格式

Binsar Kristian, P. F. A., & Panjaitan, H. (2014). Analysis of customer loyalty through total quality service, customer relationship management and customer satisfaction. *International Journal of Evaluation and Research in Education*, 3, 142-151. Retrieved from ERIC.

- 7.在參考文獻中英文作者姓名撰寫方式，外文文獻僅列作者的『姓』(surname or last name)在前，利用半形逗號『,』與半形空格區隔，後面列『名』(first name)的第一個英文字母，同時於此大寫字母後接半形句號『.』，以代表名的縮寫，如「Lee, M.」。若「名」有兩個字時，第一個名(first name)大寫字母接句號與半形空格後再接第二個名(middle name)大寫字母接句號，如「Lee, M. T.」。若作者有兩個人時，兩個作者的姓名中間以半形「&」區隔，如「Lee, M. T., & Chou, C. M.」。若作者有三個人時，前兩個作者的姓名中間以半形「,」區隔，後兩個作者的姓名中間以半形「&」區隔，如「Lee, M. T., Tsai, C. C., & Chou, C. M.」。若作者有三個人以上時，最後兩個作者的姓名中間以半形「&」區隔，前面數個作者的姓名中間以半形「,」區隔如「Lee, M. T., Tsai, C. C., Liu, C. H., & Chou, C. M.」。William P McMahon Sr, W. Fred Van Raaij
- 8.外文文獻中作者之『姓』(surname or last name)在原文中有包含『de, la, du, von』等冠詞(article)和介系詞/前置詞(preposition)時，若你知道此字首是姓的一部份時，則將此冠詞和介系詞/前置詞當成姓的一部份處理，例如：『DeBase』；若此字首不是習慣/通常被使用時，則將此字首置於人名(first name)縮寫之後，例如：『Helmholtz, L. H. von』。
- 9.在參考文獻中，有七個(含)作者以下時，均應全部列出，不得短列，或以「等」或「et al.」代替。若參考文獻中有八個或八個以上時，則如下標示：

Blake, A., Durbarry, R., Eugenio-Martin, J. L., Gooroochurn, N., Hay, B., Lennon, J.,... Yeoman, I. (2006). Integrating forecasting and CGE models: The case of tourism in Scotland. *Tourism Management*, 27, 292-305. doi:10.1016/j.touriman.2004.11.005

10.原始文獻資料中列出作者姓氏時，右上角標註(英文字母、阿拉伯數字、星號、時字符號、雙十字符號或電子信箱符號)代表其註腳或超連結的內容，非姓氏文字的一部分。

11.作者若是團體時，應列出團體全名，不應以縮寫短列。例：American Psychological Association; International Air Transport Association; Pacific Asia Travel Association; Association of British Travel Agents.

12.若引用到編輯書(edited book)時，則利用編者名(editor's name)取代原有的著者名位置，並於最後一位編者名之後加一個半形括弧，內標註 Ed.或 Eds.。例如：Lee, M. T. (Ed.). 2007. The ... ; Lee, M. T., & Chou, M. C. (Eds.). 2007. Giving...

13.若引用到的資料沒有著者，則將文章標題移到作者位置，即出版日期之前。例如：Merriam-Webster's collegiate dictionary (10th ed.). (1993). Springfield, MA: Merriam-Webster.

14.引用的文獻資料若在資料庫中，有 PDF 檔案格式時，請利用超連結，將該篇文獻全部的資料，超連結到 PDF 檔案位置，方便未來若要進一步瞭解原始文獻的撰寫法時，可以利用超連結，立刻可以獲得該篇文獻的 PDF 全文檔案。例如：

Diamantopoulos, A., Schlegelmilch, B. B., Sinkovics, R. R., & Bohlen, G. M. (2003). Can socio-demographics still play a role in profiling green consumers? A review of the evidence and an empirical investigation. *Journal of Business Research*, 56, 456-580. doi:10.1016/s0148-2963(01)00241-7

Haanpää, L. (2007). Consumers' green commitment: Indication of a postmodern lifestyle? *International Journal of Consumer Studies*, 31, 478-486. doi:10.1111/j.1470-6431.2007.00598.x

15.『Jr.』=『junior』置於姓名後表示同名父子中的子或同姓兩人中的較年幼者，縮寫為『Jr.』或『jr.』。Larson, L. R., Jr.

16.『Sr.』=『senior』置姓名後表示年長者。Parker, J., Sr.

17.『Ph.D.』=『Philosophiae doctor』or『Doctor of Philosophy』哲學博士，不列入參考文獻中作者之『姓名』內容。

18.『M.D.』=『Medicinae Doctor』醫學博士，不列入參考文獻中作者之『姓名』內容。

19.『II』or『III』

20.外文姓名中有 de, del, dela 者為語助詞，在標示名字的縮寫時，省略不標示出來。van

21.作者名後皆是以句號(period)『.』結尾。

22.參考文獻中出版日期(publication date)的標示方式：在著者名後面接著半形括弧，括弧內標註獲得(取得)版權(copyrighted)的西元年份；若未出版的資料者，則標註

該文章產生的西元年份。屬期刊(journals)、書籍(books)、視聽媒體(audiovisual media)；例如：Chan, L. H., & Lee, M. M. (2009). The ...。會議(meetings)、月刊雜誌(monthly magazines)、月刊時事通訊(newsletters)；例如：Chan, L. H., & Lee, M. M. (2009, March). The ...。日刊、日報、週報或週刊資料；例如：Chan, L. H., & Lee, M. M. (2009, March 15). The ...。文章已經被接受刊登，但尚未排版印刷時；例如：Chan, L. H., & Lee, M. M. (in press). The ...。若文章沒有明確的出版日期時；例如：Chan, L. H., & Lee, M. M. (n.d.). The ...。出版日期(括弧)後皆是以句號(period)『.』結尾。

Shapiro, J. R., King, E. B., & Quinones, M. A. (in press). Pygmalion in the training room: The weight of expectations of obese trainees. *Journal of Applied Psychology*.

23. 文章(學術報告)和書的章節之標題(title of article or chapter)：只在標題和次標題的第一個字母大寫，若有特定名詞在標題亦是第一個字母大寫。在標題的文字中不使用斜體，亦不使用引號(quotation mark)將標題圈起來。學術報告和書的章節之標題，只要依據上述規定的方式撰寫，不管原來標題的大小寫。

24. 若原來學術期刊論文或書名的標題或副標題有問號(?)或驚嘆號(!)時，在參考文獻的撰寫內容中，則列入原始標點符號，後面不再加句號(.)或冒號(:)，空格後直接接學術期刊名稱或副標題。

Lawshe, C. H. (1987). Adverse impact: Is it a viable concept? *Professional Psychology: Research and Practice*, 18, 492-497.

Rietveld, P., & Daniel, V. (2004). Determinants of bicycle use: Do municipal policies matter? *Transportation Research Part A*, 38, 531-550. doi:10.1016/j.tra.2004.05.003

Steel, B. S. (1996). Thinking globally and acting locally? Environmental attitudes, behavior and activism. *Journal of Environmental Management*, 47, 27-36. Retrieved from ScienceDirect, Elsevier.

Makatouni, A. (2002). What motivates consumers to buy organic food in the UK? Results from a qualitative study. *British Food Journal*, 104, 345-352. doi:10.1108/00070700210425769

25. 若原來學術期刊論文或書名的標題或副標題有國家名稱、城市名稱、地區名稱、遊憩區名稱、保護區名稱、種族名稱、山岳名稱、河川名稱、商品名、公司名、物種學名等，此名詞第一個英文字母需要大寫。

Wood, R., Lenzen, M., Dey, C., & Lundie, S. (2006). A comparative study of some environmental impacts of conventional and organic farming in Australia. *Agricultural Systems*, 89, 324-348. doi:10.1016/j.agsy.2005.09.007

Roitner-Schobesberger, B., Darnhofer, I., Somsook, S., & Vogl, C. R. (2008). Consumer perceptions of organic foods in Bangkok, Thailand. *Food Policy*, 33, 112-121. doi:10.1016/j.foodpol.2007.09.004

Xu, J., Chen, L., Lu, Y., & Fu, B. (2006). Local people's perceptions as decision support for protected area management in Wolong Biosphere Reserve, China. *Journal of Environmental Management*, 78, 362-372. doi:10.1016/j.jenvman.2005.05.003

26. 學術期刊的名稱應全部列出，不宜只列出縮寫，方便清楚辨識。例如：期刊縮寫『Proc Natl Acad Sci U S A』建議列出全部完整名稱『Proceedings of the National

Academy of Sciences of the United States of America』。學術期刊的名稱需要斜體標識。

27. 學術期刊(Journals)和時事通訊(Newsletters)的『月份』數值不用顯示在參考文獻中，除非此學術期刊完全沒有『Volume』(卷數/冊數)和『Issue(No.)』(期號/期數)的資料，才列入此期刊的月份，以便於進行不同月份資料的區隔，例如：(2007, April)。
28. 在學術期刊(Journals)、雜誌(Manazines)和時事通訊(Newsletters)中，應列出 Volume number(卷數/冊數)，『Vol.』文字不用出現。若學術期刊(Journals)、雜誌(Manazines)和時事通訊(Newsletters)中每一期數(Issue number)的頁碼都是自 1 開始編撰時，則在 Volume number 後面立即接一個半形括弧，必須將 Issue number 列入。若學術期刊(Journals)、雜誌(Manazines)和時事通訊(Newsletters)中不是每一期數(Issue number)的頁碼都是自 1 開始編撰，只有第一期數的頁碼是自 1 開始編撰時，則不用列入期數(Issue number)在參考文獻中。Volume number(卷數/冊數)之數字需要斜體標示；若有 Issue number(期數)時，則期數的數字不需要斜體標示。學術期刊中每一期數的頁碼都是自 1 開始編撰的期刊有 *Hotel and Motel Management*, *Lodging Hospitality*, *European Journal of Marketing*, *Journal of Advertising*, ...。有些學術期刊一部分每一期數(Issue number)的頁碼皆是自 1 開始編頁，一部份在同一卷數(Volume number)下，不同期數(Issue number)的頁碼是連貫編頁，編撰參考文獻時應特別注意，例如：*The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*。若一個卷(volume)中只有單獨一個 issue，在 APA 參考文獻格式中就不用標示 issue。

以卷(volume)的方式編頁碼：APA 參考文獻格式不用標示 issue

Tourism Management

Volume: 27

Issue: 1	February, 2006	pp. 1-182
Issue: 2	April, 2006	pp. 183-359
Issue: 3	June, 2006	pp. 361-545
Issue: 4	August, 2006	pp. 547-735
Issue: 5	October, 2006	pp. 737-1092
Issue: 6	December, 2006	pp. 1093-1447

Volume: 28

Issue: 1	February, 2007	pp. 1-353
Issue: 2	April, 2007	pp. 355-650
Issue: 3	June, 2007	pp. 651-950
Issue: 4	August, 2007	pp. 951-1165
Issue: 5	October, 2007	pp. 1167-1379
Issue: 6	December, 2007	pp. 1381-1591

以期(issue)的方式編頁碼：APA 參考文獻格式要標示 issue

The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly

Volume: 43

Issue: 1	February, 2002	pp. 3-80
Issue: 2	April, 2002	pp. 3-96
Issue: 3	June, 2002	pp. 3-97
Issue: 4	August, 2002	pp. 5-106
Issue: 5	October, 2002	pp. 3-136
Issue: 6	December, 2002	pp. 3-104

Volume: 44

Issue: 1	February, 2003	pp. 2-96
Issue: 2	April, 2003	pp. 4-152
Issue: 3	June, 2003	pp. 2-88
Issue: 4	August, 2003	pp. 3-80
Issue: 5-6	October - December, 2003	pp. 3-183

Volume: 48

Issue: 1	Feb 2007	pp.1-107
Issue: 2	May 2007	pp.110-214
Issue: 3	Aug 2007	pp.219-347
Issue: 4	Nov 2007	pp.351-425

29. 參考文獻編輯建議模式，在閱讀文獻資料時，只要發現與所要撰寫的論文相關者，皆立即依據本說明格式輸入報告中的參考文獻內，累積所有議題相關的參考文獻，方便將來進行文獻回顧整理時，可以駕輕就熟，在最後繳交研究計畫或研究報告時，再將在正文內沒有標註引用到的文獻資料刪除。同時也應在依據正文的資料核對，是否所有標註引用的文獻資料，均列舉在參考文獻當中。用心編撰參考文獻：細心、專心、耐心。
30. 引用圖書文獻資料時，應查詢圖書館與網路書局，若有更新版本的圖書，應引用最新版本的圖書資料，捨去引用前面版本(舊版)。
31. 撰寫參考文獻時，發現 1 位相同作者(姓名相同者)在同 1 年度發表 2 篇(含)以上學術報告；學術論文皆為單 1 位作者，兩者姓氏(last name)相同(名不同者)的不同作者在同 1 年度發表分別 1 篇(含)以上學術報告；學術論文皆為 2 位作者，第 1 作者姓名相同和第 2 作者姓名相同的相同 2 位作者在同一年度發表 2 篇(含)以上學術報告；學術論文皆為 2 位作者，第 1 作者姓氏(last name)相同(名不同者)和第 2 作者姓氏(last name)相同(名不同者)的不同作者在同 1 年度分別發表 1 篇(含)以上學術報告；學術論文皆為 3 位(含)以上作者，第 1 作者姓名相同、第 2 作者姓名相同、第 3 作者姓名相同、...的相同數位作者在同一年度發表 2 篇(含)以上學術報告或學術論文皆為 3 位(含)以上作者，第 1 作者姓氏(last name)相同(名不同者)的不同數位作者在同 1 年度分別發表 1 篇(含)以上學術報告。為利於在學術報告中可以彼此區別引用的參考文獻，請於其年度數字後加一個小寫英文字母(半形 Times New Roman 字體)，其順序按照中文筆畫和英文字母順序排列。Author1 first name, First initial., Author2 first name, First initial., & Author3 first name, First initial. (Year). Title of

articles: Subtitle of article. *Title of Periodical*, Volume number(Issue number), page number of the entire article. doi:xx.xdod/dddxxxx 等之順序，前者英文字母相同時，比後者英文字母，直到有差異時，依據英文字母順序賦予年份後增列標示 a、b、c、...等英文字母小寫，以提供內文引用時的差異區分。切記不是以相同出版年份中，出版月份的前後順序編 a、b、c、...。

Kyle, G., Graefe, A., Manning, R., & Bacon, J. (2004a). Effect of activity involvement and pace attachment on recreationists' perceptions of setting density. *Journal of Leisure Research*, 36, 209-231. Retrieved from the Academic Search Premier, EBSCO.

Kyle, G., Graefe, A., Manning, R., & Bacon, J. (2004b). Effects of place attachment on users' perceptions of social and environmental conditions in a natural setting. *Journal of Environmental Psychology*, 24, 213-225. doi:10.1016/j.jenvp.2003.12.006

Kahneman, D., Knetsch, J. L., & Thaler, R. H. (1986a). Fairness and the assumptions of economics. *Journal of Business*, 59, 85-300.

Kahneman, D., Knetsch, J. L., & Thaler, R. H. (1986b). Fairness as a constraint on profit seeking: Entitlements in the market. *American Economic Review*, 76, 728-741.

32. 引用學術期刊論文時，若學術期刊論文中提供卷數(volume number)資料，卷數後面接半形逗號(,)，之後半形空格，隨後直接標示頁碼或頁碼區間，不需要標示 p. 或 pp.。若學術期刊論文中沒有標示卷數(volume number)資料時，在期刊名稱後接半形逗號(,)，隨後利用 p.或 pp.標註引用論文的頁數或頁數區間。

33. 出版者位置(Publishers' locations)：針對書籍、報告、手冊等非例行性出版者，皆應標註出版者位置，針對美國出版者，需標註城市(City)和州(State)，對於非美國之出版者需標註國家，需要時亦可標註城市(City)和州(State)或省(Province)。若出版者是大學(University)，而該州(State)或省(Province)的名稱已經納入大學名稱之內者，則出版者位置可以不用標示。使用美國郵務對州(States)或地區(Territories)的英文縮寫代表州或地區(Table 9.2)。下列位置(locations)列出時，可以不用列出州(State)或國家名稱(Country)，因為這些區域已是出版界眾所皆知的主要城市：Baltimore, Boston, Chicago, Los Angeles, New York, Philadelphia, San Francisco, Amsterdam, Jerusalem, London, Milan, Moscow, Paris, Rome, Stockholm, Tokyo, Vienna.

34. 標示出版者名稱時，應以簡潔的格式呈現出具有清楚的鑑別性，直接寫出協會 (Associations)、法人或股份有限公司(Corporations)和大學出版社(University presses) 的名稱，省略對辨識出版者名稱不需要的額外名稱，如：Publishers、Co.、Ltd.、和 Inc.。保留 Books 和 Press 文字。

35.若作者屬於團體性質，其團體也是出版者(publisher)時，在參考文獻中標示出版者名稱時，團體名稱可以使用 Author 取代。因此格式內容：Group Author. (Year). Title... Location: Author.

American Psychological Association. (2001). *Publication manual of the American Psychological Association* (5th ed.). Washington, DC: Author.

36.若書籍中所提供的出版者位置有兩個或兩個以上時，請標示書籍中第一個位置或出版者總部位置。出版者後皆以句號(period)『.』結尾。

37.英文學術書籍不同版本之間，亦有發現其作者的順序有變動。故標示版本時，應特別注意作者的順序。例如：

Engel, J. E., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior* (8th ed.). Fort Worth, TX: Dryden Press.

Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. E. (2001). *Consumer behavior* (9th ed.). Fort Worth, TX: Dryden Press.

Table 9.2 Abbreviations of States, Possession and Territories

State/Possession	Abbreviation	State/Possession	Abbreviation
ALABAMA	AL	MONTANA	MT
ALASKA	AK	NEBRASKA	NE
AMERICAN SAMOA	AS	NEVADA	NV
ARIZONA	AZ	NEW HAMPSHIRE	NH
ARKANSAS	AR	NEW JERSEY	NJ
CALIFORNIA	CA	NEW MEXICO	NM
COLORADO	CO	NEW YORK	NY
CONNECTICUT	CT	NORTH CAROLINA	NC
DELAWARE	DE	NORTH DAKOTA	ND
DISTRICT OF COLUMBIA	DC	NORTHERN MARIANA ISLANDS	MP
FEDERATED STATES OF MICRONESIA	FM	OHIO	OH
FLORIDA	FL	OKLAHOMA	OK
GEORGIA	GA	OREGON	OR
GUAM	GU	PALAU	PW
HAWAII	HI	PENNSYLVANIA	PA
IDAHO	ID	PUERTO RICO	PR
ILLINOIS	IL	RHODE ISLAND	RI
INDIANA	IN	SOUTH CAROLINA	SC
IOWA	IA	SOUTH DAKOTA	SD
KANSAS	KS	TENNESSEE	TN
KENTUCKY	KY	TEXAS	TX
LOUISIANA	LA	UTAH	UT
MAINE	ME	VERMONT	VT
MARSHALL ISLANDS	MH	VIRGIN ISLANDS	VI
MARYLAND	MD	VIRGINIA	VA
MASSACHUSETTS	MA	WASHINGTON	WA
MICHIGAN	MI	WEST VIRGINIA	WV
MINNESOTA	MN	WISCONSIN	WI
MISSISSIPPI	MS	WYOMING	WY
MISSOURI	MO		

38.APA 格式是以英文(西文)資料，並使用英文(西文)撰寫的方式呈現，為社會科學領域中廣泛具有共識採用的標準格式。當引用中文資料以中文撰寫時，社會科學領

域並沒有廣泛共識的格式版本。通常是以提供與 APA 相同項目內容和順序的前提下，可以採用自己一致的格式呈現。

考試方式(教學成果驗收)：

- A.給學生不同的參考文獻(書籍、書籍專章、英文期刊)，要求考生依據 APA 格式列出參考文獻，線上檔案回傳。
- B.給學生不同錯誤型態的參考文獻寫法，要求學生指出所有的錯誤位置。

16.15.2 參考文獻格式

16.15.2.1 中文期刊論文報告

學術性中文期刊論文(紙本版)

作者姓名(中文姓在前名在後)，出版西元年份，篇名。期刊名，卷(期)，xx-xx。

李明聰、蘇秋君和王怡文，2006，遊客對解說服務願付價格之研究—以七股黑面琵鷺保護區為例。觀光旅遊研究學刊，1，19-38。

李明聰和王怡文，2006，消費者價值和速食餐廳消費行為之關係研究。商業現代化學刊，3(3)，111-117。

張家銘、賴世國和李一民，2009，溫泉旅館業主管對企業經營風險認知之研究。臺灣體育運動管理學報，9，47-77。

劉修祥，2003，台灣地區技職教育體系中觀光系入學新生選系背景的調查。觀光研究學報，9(2)，25-40。

劉修祥和陳素燕，2010，網路旅行社商業模式之個案研究 - 以易遊網為例。休閒暨觀光產業研究，5，90-99。

學術性中文期刊論文(電子版)

作者姓名(中文姓在前名在後)，出版西元年份，篇名。期刊名，卷(期)，xx-xx。
doi:10.2222/.....

作者姓名(中文姓在前名在後)，出版西元年份，篇名。期刊名，卷(期)，xx-xx。擷取自
○×資料庫。

薛伊評和李明聰，2014，高雄市消費者對有機咖啡的願付價格之探討。觀光與休閒管理期刊，2，251-272。doi:10.6510/JTLM.2(S).21

莊文義和李明聰，2015，綠色消費價值、滿意度與忠誠度之研究—以高雄愛河愛之船為例。運動休閒管理學報，12(2)，46-66。doi:10.6214/JSRM.1202.004

李明聰和黃儀蓁，2006，遊客對解說服務願付價格之研究—以墾丁國家公園生態保護區為例。休閒暨觀光產業研究，1，19-33。擷取自華藝線上圖書館。

16.15.2.2 英文期刊論文報告格式

英文學術期刊論文於參考文獻內格式，一律採用美國心理學會格式(*American Psychological Association citation style*)。

學術性英文期刊論文(紙本版)：在圖書館翻閱的紙本期刊

以卷(volume)的方式編頁碼

Author1 last name, First initial. Middle initial., Author2 last name, First initial. Middle initial., & Author3 last name, First initial. Middle initial. (Year of publication). Title of article: Subtitle of article. *Title of Periodical*, Volume number, page number of the entire article.

以期(issue)的方式編頁碼

Author1 last name, First initial. Middle initial., Author2 last name, First initial. Middle initial., & Author3 last name, First initial. Middle initial. (Year of publication). Title of article: Subtitle of article. *Title of Periodical*, Volume number(Issue number), page number of the entire article.

範例

一位作者

Kirk, D. (1995). Environmental management in hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 7(6), 3-8.
Roberts, J. A. (1996). Green consumers in the 1990s: Profile and implications for advertising. *Journal of Business Research*, 36, 217-232.

兩位作者

Crampton, S. M., & Wagner, J. A., III. (1994). Percept-percept inflation in microorganizational research: An investigation of prevalence and effect. *Journal of Applied Psychology*, 79, 67-76.
DeFranco, A. L., & Weatherspoon, K. E. (1996). Go green: An environmental checklist for the lodging industry. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 37(6), 84-85.
McCarty, J. A., & Shrum, L. J. (1994). The recycling of solid wastes: Personal values, value orientations and attitudes about recycling as antecedents of recycling behavior. *Journal of Business Research*, 30, 53-62.
Vanegas, M., Sr., & Croes, R. R. (2003). Growth, development and tourism in a small economy: Evidence from Aruba. *International Journal of Tourism Research*, 5, 315-330.

三到七位作者

Cohen, S. G., Chang, L., & Ledford, G. E., Jr. (1997). A hierarchical construct of self-management leadership and its relationship to quality of work life and perceived group effectiveness. *Personnel Psychology*, 50, 275-308.
Murphy, J., Edward, F., & Edward, W. (1996). Hotel management and marketing on the internet. *International Journal of Hospitality Management*, 15, 155-163.

八位(含)作者以上

Blake, A., Durbarry, R., Eugenio-Martin, J. L., Gooroochurn, N., Hay, B., Lennon, J.,...Yeoman, I. (2006). Integrating forecasting and CGE models: The case of tourism in Scotland. *Tourism Management*, 27, 292-305.

學術性英文期刊論文(電子版)：透過網路搜尋到的期刊論文電子檔案

Journal article [從資料庫獲得，並具有 DOI(digital object identifier)¹者]

Author1 last name, First initial. Middle initial., Author2 last name, First initial. Middle initial., & Author3 last name, First initial. Middle initial. (Year of publication). Title of article: Subtitle of article. *Title of Periodical*, Volume number(Issue number), page number of the entire article. doi:cx.ndok/dddxxxx

若 doi 在資料庫中標示為網址格式時，例如 <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.12.007>，請自動修正為 doi:10.1016/j.ijhm.2012.12.007。讓參考文獻格式一致。

範例

Diamantopoulos, A., Schlegelmilch, B. B., Sinkovics, R. R., & Bohlen, G. M. (2003). Can socio-demographics still play a role in profiling green consumers? A review of the evidence and an empirical investigation. *Journal of Business Research*, 56, 456-580. doi:10.1016/s0148-2963(01)00241-7

Haanpää, L. (2007). Consumers' green commitment: Indication of a postmodern lifestyle? *International Journal of Consumer Studies*, 31, 478-486. doi:10.1111/j.1470-6431.2007.00598.x

Lewis, R. C., Ding, S., & Geschke, U. (1991). Using trade-off analysis to measure consumer choices: The full profile method. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 15, 75-92. doi: 10.1177/109634809101500107

Robers, P., & Strannegård, L. (2005). Design, lifestyles and sustainability aesthetic consumption in the world of abundance. *Business Strategy and the Enviroment*, 14, 324-336. doi:10.1002/bse.495

¹ 數位物件辨識碼 (digital object identifier, DOI) 為國際數位物件辨識碼基金會 (International DOI Foundation) 所建構的一套辨識網路數位資源的系統，網路數位資源包含學術期刊論文、書籍、視聽媒體、網頁、影片等，每一個網路數位資源皆給予一組 DOI，以方便永久穩定搜尋辨識網路數位資源。DOI 內包含阿拉伯數字、大小寫英文字母、「-」、「/」、「.»等組成元素，中間不會有空格。doi 後面:接的 2 位阿拉伯數字 (:符號與 2 個阿拉伯數字之間沒有空格)，代表認證機構，10 代表由國際數位物件辨識碼基金會 (International DOI Foundation) 認證者。10 之後的句點「.»和「/」符號之間的 4 或 5 位阿拉伯數字是代表出版商或出版機構名稱，「/」符號之後是代表網路數位資源，此部分由出版商編排。一般情況下，英文學術期刊論文的 doi 皆標示於該篇論文 PDF 檔案首頁的右上角、左上角、左下角、右下角或左邊或在該篇期刊論文的摘要網頁中。

3/1/2020 10:47:50 AM

Brooker, E., & Joppe, M. (2013). Trends in camping and outdoor hospitality: An international review. *Journal of Outdoor Recreation & Tourism*, 3-4, 1-6. doi:10.1016/j.jort.2013.04.005.

範例

一位作者

Kirk, D. (1995). Environmental management in hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 7(6), 3-8. Retrieved from Emerald database.

Roberts, J. A. (1996). Green consumers in the 1990s: Profile and implications for advertising. *Journal of Business Research*, 36, 217-232. Retrieved from ScienceDirect, Elsevier.

兩位作者

Crampton, S. M., & Wagner, J. A., III. (1994). Percept–percept inflation in microorganizational research: An investigation of prevalence and effect. *Journal of Applied Psychology*, 79, 67-76. Retrieved from Business Source Premier, EBSCO.

DeFranco, A. L., & Weatherspoon, K. E. (1996). Go green: An environmental checklist for the lodging industry. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 37(6), 84-85. Retrieved from ABI/Inform global, Proquest.

McCarty, J. A., & Shrum, L. J. (1994). The recycling of solid wastes: Personal values, value orientations and attitudes about recycling as antecedents of recycling behavior. *Journal of Business Research*, 30, 53-62.

Vanegas, M., Sr., & Croes, R. R. (2003). Growth, development and tourism in a small economy: Evidence from Aruba. *Internaitonal Journal of Tourism Research*, 5, 315-330. doi:10.1002/jtr.441

三到七位作者

Cohen, S. G., Chang, L., & Ledford, G. E., Jr. (1997). A hierarchical construct of self-management leadership and its relationship to quality of work life and perceived group effectiveness. *Personnel Psychology*, 50, 275-308. Retrieved from Business Source Premier, EBSCO.

Murphy, J., Edward, F., & Edward, W. (1996). Hotel management and marketing on the internet. *International Journal of Hospitality Management*, 15, 155-163. Retrieved from ScienceDirect, Elsevier.

八位(含)作者以上

Blake, A., Durbarry, R., Eugenio-Martin, J. L., Gooroochurn, N., Hay, B., Lennon, J.,...Yeoman, I. (2006). Integrating forecasting and CGE models: The case of tourism in Scotland. *Tourism Management*, 27, 292-305. doi:10.1016/j.tourism.2004.11.005

Journal article [從資料庫獲得・不具有 DOI(digital object identifier)者]

Author1 last name, First initial. Middle initial., Author2 last name, First initial. Middle initial., & Author3 last name, First initial. Middle initial. (Year of publication). Title of article: Subtitle of article. *Title of Periodical*, Volume number(Issue number), page number of the entire article. Retrieved from database.

範例

Wong, V., Turner, W., & Stoneman, P. (1996). Marketing strategies and market prospects for environmentally-friendly consumer products. *British Journal of Management*, 7, 263-281. Retrieved from Business Source Premier database.

Wong, V., Turner, W., & Stoneman, P. (1996). Marketing strategies and market prospects for environmentally-friendly consumer products. *British Journal of Management*, 7, 263-281. Retrieved from Business Source Premier, EBSCO.

16.15.2.3 中文書籍

作者・出版西元年份・報告或書名(版本)・出版地：出版單位。

陳景堂・1996・統計分析：SPSS for Windows 入門與應用・台北：儒林。

劉修祥・2004・觀光導論(三版)・台北：揚智。

16.15.2.4 英文書籍

英文書籍(紙本版)：紙本印刷的書籍

Author last name, First initial. Middle initial. (Year of publication). *Title of book: Subtitle* (Edition)[it other than the 1st]. Location: Publisher.

範例

Benjamin, L. T., Jr., & Baker, D. B. (2004). *From se'ance to science: A history of the profession of psychology in America*. Belmont, CA: Wadsworth.

Hair, J. F., Jr., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). *Multivariate data analysis* (5th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

Kotler, P. (1984). *Marketing management: Analysis, planning and control*. New York: Prentice-Hall.

Ninemeier, J. D., & Hayes, D. K. (2006). *Restaurant operations management: Principle and practices*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.

Swarbrooke, J., & Horner, S. (2007). *Consumer behaviour in tourism* (2nd ed.). Oxford, England: Butterworth-Heinemann.

編輯書「兩位作者(含)以上使用(Eds.)・單一作者使用(Ed.)」

Author last name, First initial. Middle initial. (Ed.). (Year of publication). *Title of book: Subtitle* (Edition)[it other than the 1st]. Location: Publisher.

Brotherton, B. (Ed.). (1999). *The handbook of contemporary hospitality management research*. Chichester, West Sussex, England: John Wiley & Sons.

英文書籍(電子版)：透過網路搜尋獲得的書籍電子檔案

Author last name, First initial. Middle initial. (Year of publication). *Title of book: Subtitle* (Edition)[it other than the 1st]. doi:xx.xxxx/xxxxxx

Author last name, First initial. Middle initial. (Year of publication). *Title of book: Subtitle* (Edition)[it other than the 1st]. Retrieved from <http://www.xxxxx>

e-book 範例

Beeton, S. (1998). *Ecotourism: A practical guide for rural communities*. Retrieved from Google books.

Duffy, R. (2002). *A trip too far: Ecotourism, politics and exploitation*. Retrieved from NetLibrary.

3/1/2020 10:47:50 AM

Fennell, D. A. (2007). *Ecotourism* (3rd ed.). Retrieved from Google books.

Fennell, D. A. (2008). *Ecotourism* (3rd ed.). Retrieved from Google books.

Fesenmaier, D. R., Gretzel, U., Hwang, Y. H., & Wang, T. (2004). *Travel and tourism*. doi:10.1002/047148296X.tie175

Garrod, B., & Wilson, J. C. (2003). *Marine ecotourism: Issues and experiences*. Retrieved from NetLibrary.

Lück, M., & Kirstges, T. (2003). *Global ecotourism policies and case studies: Perspectives and constraints*. Retrieved from NetLibrary.

[英文序號](#) : 1st, 2nd, 3rd, 4th, 5th, 6th, 7th, 8th, 9th, 10th

16.15.2.5 書籍專章

中文書籍

作者，西元年份，專章名稱，報告或書名，頁起迄數，出版地：出版單位。

李瑛，1995，美國成人教育專業化現況與發展趨勢，成人教育專業化，中華民國成人教育學會編，頁 235-368，台北：正中書局。

顧洋，1998，我國因應國際環境管理系統之現況及策略檢討，新世紀環境保護政策，歐陽橋暉和黃勉善編，頁 103-123，台北：厚生基金會。

英文書籍專章(Part of a nonperiodical)(e.g., book chapter)(紙本版)

Author1 last name, First initial. Middle initial., & Author2 last name, First initial. Middle initial. (Year of publication). Title of chapter. In Editor1 First initial. Middle initial. Editor1 last name, Editor2 First initial. Middle initial. Editor2 last name, & Editor3 First initial. Middle initial. Editor3 last name (Eds.), *Title of book: Subtitle* (pp. xck–xml). Location: Publisher.

範例：章次文字不用列入。兩位編者時，在兩位編者之間&之前，不用加「，」；三位編者(含)以上時，在最後兩位編者之間&之前，要加「，」。

Benjamin, L. T., Jr. (2000). Hugo Münsterberg: Portrait of an applied psychologist. In G. A. Kimble & M. Wertheimer (Eds.), *Portraits of pioneers in psychology* (Vol. 4, pp. 113–129). Washington, DC: American Psychological Association.

Cannon, J. C. (1994). Issues in sampling and sample design: A managerial perspective. In J. R. B. Ritchie & C. R. Goeldner (Eds.), *Travel, tourism and hospitality research: A handbook for managers* (2nd ed., pp. 131-143). New York: John Wiley & Sons.

Hall, C. M., & Valentin, A. (2005). Content analysis. In B. W. Ritchie, P. Burns, & C. Palmer (Eds.), *Tourism research methods: Integrating theory with practice* (pp. 191–209). Wallingford, Oxfordshire, UK: CABI.

John, O. P., & Srivastava, S. (1999). The big five trait taxonomy: History, measurement, and theoretical perspectives. In L. A. Pervin & O. P. John (Eds.), *Handbook of personality: Theory and research* (2nd ed., pp. 102–138). New York: Guilford.

Kozlowski, S. W. J., & Bell, B. S. (2003). Work groups and teams in organizations. In W. C. Borman, D. R. Ilgen, & R. J. Klimoski (Eds.), *Comprehensive handbook of psychology: Vol. 12: Industrial and organizational psychology* (pp. 333–375). New York: Wiley.

Operario, D., & Fiske, S. T. (2001). Causes and consequences of stereotypes in organizations. In M. London (Ed.), *How people evaluate others in organizations* (pp. 45–62). Mahwah, NJ: Erlbaum.

- Panzar, J. C. (1989). Technological determinants of firm and industry structure. In R. Schmalensee & R. D. Willig (Eds.), *Handbook of industry organization* (pp. 12–32). Amsterdam: North-Holland.
- Stern, P. C., & Oskamp, S. (1987). Managing scarce environmental resources. In D. Stokols & I. Altman (Eds.), *Handbook of environmental psychology* (Vol. 2, pp. 1043–1088). New York: Wiley.
- Wilson, T. D. (1990). Self-persuasion via self-reflection. In J. M. Olson & M. P. Zanna (Eds.), *Self-inference processes: The ontario symposium on personality and social psychology* (Vol. 6, pp. 43–67). Hillsdale, NJ: Erlbaum.

英文書籍專章(Part of a nonperiodical)(e.g., book chapter)(電子版)

Author1 last name, First initial. Middle initial., & Author2 last name, First initial. Middle initial. (Year of publication). Title of chapter. In Editor1 First initial. Middle initial. Editor1 last name, Editor2 First initial. Middle initial. Editor2 last name, & Editor3 First initial. Middle initial. Editor3 last name (Eds.), *Title of book: Subtitle* (pp. xck–xml). Retrieved from <http://www.xxooxxxx>

Author1 last name, First initial. Middle initial., & Author2 last name, First initial. Middle initial. (Year of publication). Title of chapter. In Editor1 First initial. Middle initial. Editor1 last name, Editor2 First initial. Middle initial. Editor2 last name, & Editor3 First initial. Middle initial. Editor3 last name (Eds.), *Title of book: Subtitle* (pp. xck–xml). Retrieved from database.

範例：章次文字不用列入。兩位編者時，在兩位編者之間&之前，不用加「,」；三位編者(含)以上時，在最後兩位編者之間&之前，要加「,」。

- DeGregori, T. R. (2008). Green consumerism. In T. R. DeGregori (Ed.), *The environment, our natural resources, and modern technology* (pp. 3-18). Retrieved from Wiley InterScience.
- Hughes, G. (2008). Tourism, sustainability, and social theory. In A. A. Lew, C. M. Hall, & A. M. Williams (Eds.), *A companion to tourism* (pp. 498-509). doi:10.1002/9780470752272.ch40
- Karagiannis, S., & Apostolou, A. (2004). Knowledge management in eco-tourism: A case study. In D. Karagiannis & U. Reimer (Eds.), *Practical aspects of knowledge management* (pp. 508-521). Retrieved from SpringerLink.

16.15.2.6 學位論文

學位論文(紙本版)

作者，出版西元年份，論文名稱，未出版學位論文，學校系所，地點。

Author last name, First initial. Middle initial. (Year of publication). *Title of the doctoral dissertation or master's thesis* (Unpublished doctoral dissertation or master's thesis). Name of institution, Location.

範例

王怡文，2006，消費者對有機農產品願付價格之研究，未出版碩士論文，國立高雄應用科技大學觀光與餐旅管理研究所，高雄。

黃儀蓁，2006，遊客對國家公園解說導覽服務之願付價格研究——以墾丁國家公園為例，未出版碩士論文，國立高雄應用科技大學觀光與餐旅管理研究所，高雄。

- Choptain, N. (2000). *A study of the environmental attitudes and select characteristics of ecotourists in the state of Quintana Roo, Mexico* (Unpublished master's thesis). University of Regina, Regina, Saskatchewan, Canada.
- Davis, R. K. (1963). *The value of outdoor recreation: An economic study of the woods* (Unpublished doctoral dissertation). Harvard University, Massachusetts.
- Freysinger, V. J. (1988). *The experience of leisure in middle adulthood: Gender differences and change since young adulthood* (Unpublished doctoral dissertation). University of Wisconsin, Madison, WI.

學位論文(電子版)

作者，出版西元年份，論文名稱，學位論文。擷取自 <http://www.xxx.edu.tw>。

Author last name, First initial. Middle initial. (Year of publication). *Title of the doctoral dissertation* (Doctoral dissertation or master's thesis). Retrieved from Name of database.

Author last name, First initial. Middle initial. (Year of publication). *Title of the doctoral dissertation* (Doctoral dissertation or master's thesis). Retrieved from <http://www.xoxoxox.xx>

範例

林豐芋，2009，臺北市餐飲業之空間分析，碩士論文。擷取自華藝線上圖書館。

徐培娟，2009，台灣觀光飯店網頁品質之研究，碩士論文。擷取自臺灣碩博士論文知識加值系統。

劉珈灝，2008，自行車使用者對遊憩涉入、地方依附和滿意度之關係 - 以愛河自行車道為例，碩士論文。擷取自 <http://tsungonkust.edu.tw>。

Agosto, M. E. F. (2010). *Analysis about the customer perception around the investment and implementation of corporate social responsibility programs from franchising fast food restaurants in the northeast area of Puerto Rico* (Doctor dissertation). Available from ProQuest Dissertations and Theses database. (UMI No. 3427244)

Jeng, S. J. (2010). *Geographic information system analysis of changing demographic patterns and ethnic restaurant locations in Bowling Green, Kentucky, 1940-2005* (Master's thesis). Retrieved from <http://digitalcommons.wku.edu/cgi/>

16.15.2.7 英文學術研討會論文

有 DOI 研討會論文報告(網路)

Author of Paper (Year, Month date). *Title of paper*. Paper presented at Title of Conference: Subtitle of Conference, Location. doi:10.XXXX/XXXXX.XX

沒有 DOI 研討會論文報告(網路)

Author of Paper (Year, Month date). *Title of paper*. Paper presented at Title of Conference: Subtitle of Conference, Location. Place of publication: Publisher.

範例

Shen, Y. S. (2016, June 14-16). *Perceived value in tourism experience*. Paper presented at the 2016 ttra International Conference, Colorado. Whitehall, MI: Tourism Travel and Research Association.

16.15.2.8 中文學術研討會論文

作者，研討會舉行西元年份，論文名稱，研討會名稱，地點：主辦單位，頁數起-迄。

範例

王怡文和李明聰，2005，消費者對有機農產品願付價格與市場區隔之研究－以高雄市為例，第四屆產業經營管理國際學術研討會，高雄：國立高雄應用科技大學，頁 119-128。

甘志展和李明聰，2005，消費者對食品安全議題之風險認知與其消息來源可靠度之研究，第四屆產業經營管理國際學術研討會，高雄：國立高雄應用科技大學，頁 109-118。

甘志展和李明聰，2006，國家公園遊客對綠建築旅館之願付價格研究－以墾丁國家公園為例，2006 年自然資源保育暨應用學術研討會，台南：真理大學，頁 370-382。

甘志展和李明聰，2006，國家公園遊客對綠建築旅館之願付價格研究－以墾丁國家公園為例，2006 海峽兩岸休閒產業發展學術研討會，台南：亞洲大學，頁 81。

康惠嫻、王怡文和李明聰，2006，消費者對有機農產品願付價格與市場區隔之研究－以台北市為例，2006 輔仁大學餐旅管理學術與實務研討會，台北：輔仁大學，頁 87-96。

陳素琴和李明聰，2006，消費者對無農藥殘留新鮮蔬果之願付價格研究——以高雄市為例，2005 商業現代化研討會，高雄：國立高雄應用科技大學，頁 109-116。

陳雅君和李明聰，2006，居民對觀光發展衝擊認知與態度之研究－以彰化鹿港為例，2006 第三屆台灣地方鄉鎮觀光產業發展與前瞻學術研討會，台北：景文技術學院，頁 126-141。

黃俊毓和李明聰，2000，遊客對於古蹟遊憩動機之研究——以億載金城與安平古堡為例，千禧古蹟管理與觀光遊憩學術研討會，台北：真理大學，頁 205-216。

黃儀蓁和李明聰，2006，蒞臨墾丁國家公園管理處遊客對解說服務願付價格之研究，2006 年健康休閒暨觀光餐旅產官學研討會，台南：立德管理學院，頁 456-470。

劉修祥、李明聰、陳憶潔、余美鳳和蘇玉珊，2006，選修水肺潛水課程學生之體認與意見的探討，2006 年觀光遊憩與海洋資源發展學術研討會，台南：真理大學，頁 35-44。

蘇秋君和李明聰，2006，遊客對解說服務付費之研究評估——以七股黑面琵鷺保護區為例，2006 年觀光遊憩與海洋資源發展學術研討會，台南：真理大學，頁 277-294。

16.15.2.9 英文中譯書籍

譯者，作者，西元年份，中文書名，地點：出版公司。

範例

杜淑芬譯，John C. Crossley & Lynn M. Jamieson 著，1998，休閒遊憩事業的企業化經營，台北：品度股份有限公司。

16.15.2.10 中文雜誌

作者，西元年份月日。文章名稱。雜誌名稱，期別，頁數起迄。

範例

黃靖萱，2005 年 9 月 15 日。遊艇瘋，掀起海上運動風。天下雜誌，331，104-109。

16.15.2.11 英文雜誌 Magazine article

Author1 last name, First initial. Middle initial., & Author2 last name, First initial. Middle initial. (Year of publication, Month Day). Article title. *Magazine Title*, Volume number(Issue number), page number of the entire article.

範例

Harris, M. (2000, Sep/Oct). Drink up. **E: the Environmental Magazine**, 11(5), 42-43.
Abraham, D., & Abraham, K. (2004, Feb). The green thumb. *Consumers' Research Magazine*, 87(2), 36-37.

16.15.2.12 中文報紙(有作者)

記者或作者(西元年月日)。文章名稱。報紙名稱，版別。

範例

向陽(2005 年 10 月 23 日)。走出舊世紀民族牢籠邁向新時代民主國家。自由時報，A4 版。
周幸勸(2005 年 10 月 24 日)。飯店品質提升運動。自由時報，E12 版。

16.15.2.13 中文報紙(無作者)

文章名稱(西元年月日)。報紙名稱，版別。

範例

開門揖盜！(2005 年 10 月 23 日)。自由時報，A2 版。

16.15.2.14 英文報紙(有作者)

Author1 last name, First initial. Middle initial. (Year of publication, September 30). Article title: Subtitle of article. *Newspaper Title*, page number of the entire article.

範例

Liddle, A. J. (2005, Aug 29). Change in the air: Burgerville parent goes 'green' with wind power switch. *Nation's Restaurant News*, 39(35), pp. 1, 101.

16.15.2.15 英文報紙(無作者)

Article title. (Year of publication, Month Day). *Newspaper Title*, p. xx.

範例

Environmental groups unveil eco-friendly coffee guidelines. (2001, Jul). *Gourmet News*, 66(7), p. 5.

16.15.2.16 網頁 website article

定期性資料 Online periodical:

Author1 last name, First initial. Middle initial., & Author2 last name, First initial. Middle initial. (2009). Title of article: Subtitle of article. *Title of Periodical*, xx, xxx-xml. Retrieved month day, year, from web site source.

範例

非定期性資料有作者 Online document:

Author1 last name, First initial. Middle initial., Author2 last name, First initial. Middle initial., & Author3 last name, First initial. Middle initial. (Year of publication). Title of article: Subtitle of article. Retrieved from web site source.

Author1 last name, First initial. Middle initial., Author2 last name, First initial. Middle initial., & Author3 last name, First initial. Middle initial. (Year of publication). Title of article: Subtitle of article. Retrieved month day, year, from web site source.

Author1 last name, First initial. Middle initial., Author2 last name, First initial. Middle initial., & Author3 last name, First initial. Middle initial. (Year, Month date of publication). Title of article: Subtitle of article. Retrieved from web site source.

Author1 last name, First initial. Middle initial., Author2 last name, First initial. Middle initial., & Author3 last name, First initial. Middle initial. (Year, Month date of publication). Title of article: Subtitle of article. Retrieved month day, year, from web site source.

說明：沒有作者(記者)姓名時，該位置可用出版單位(報社名稱)名稱取代。沒有出版日期資訊者，由原先有明確出版年份日期(Year of publication)以(n.d.)取代，即代表 no date。

範例：

Clarke, A. (2006). The cultural tourism dynamic. Retrieved from [http://www.nottingham.ac.uk/ttri/pdf/conference/alan clark.pdf](http://www.nottingham.ac.uk/ttri/pdf/conference/alan%20clark.pdf)

3/1/2020 10:47:50 AM

行政院公報資訊網，2008，技術士技能檢定飲料調製職類乙、丙級規範技術士技能檢定飲料調製規範說明。2017/5/2 擷取自 http://gazette.nat.gov.tw/EG_FileManager/eguploadpub/eg014153/ch08/type2/gov71/num15/Eg.htm

鄭瑋奇，2018，高雄鐵路地下化預計 10/14 凌晨通車。2018/10/26 擷取自 <http://news.ltn.com.tw/news/life/breakingnews/2509350>

非定期性資料沒有作者 **Online document:**

Title of article: Subtitle of article. (Year, Month date of publication). Retrieved from web site source (URL).

說明：沒有出版日期資訊者，由原先有明確出版年份日期 (Year, Month date of publication). 格式以 (n.d.). 取代，即代表 no date。

範例：

學術研究論文撰寫說明，(2019/07/03)，擷取自 <http://www2.nkust.edu.tw/~tsung/Publish/16%20Academic%20paper%20writing%20instruction.pdf>

學術研究論文撰寫說明，(n.d.)，擷取自 <http://www2.nkust.edu.tw/~tsung/Publish/16%20Academic%20paper%20writing%20instruction.pdf>

16.15.2.17 中文電視節目

節目製作人姓名(製作人)(西元年月日)。節目名稱。電視台地點：電視台名稱。

16.15.2.18 中文影片

製作人姓名(製作人)，導演姓名(導演)(西元年)。影片名稱【影片】。(影片來源及地址)

Wiki

Ecotourism. (n.d.). Retrived March 1, 2020, from Wikipedia: <http://en.wikipedia.org/wiki/Ecotourism>

PowerPoint Presentation

Education Resources Information Center (ERIC) Document

Author1 last name, First initial., & Author2 last name, First initial. (Year). *Title of document*.
Retrieved from ERIC database. (EDxoxoxx)

範例

Blessing, K., & Whitney, C. (2002). Meeting the needs of travel clientele: Tried and true strategies that work. Retrieved from ERIC database. (ED478095)

16.16 問卷編撰說明

- 1.編撰問卷時應於問卷首頁或封面，明確敘述本研究、研究目的、確保受訪者的匿名性、取得受訪者的信任感、研究單位、研究者。以增強受訪者對本研究問卷的瞭解程度，提高受訪者對其認真回答問卷的意願。問卷的最後一頁，可以敘述感謝受訪者的文辭。
- 2.下表是郵寄式問卷的研究目的等相關敘述用語範例。

親愛的餐廳主管 您好！

首先感謝 您撥冗填寫這一份問卷，這是一份學術性的問卷，目的是在探討「速餐廳主管對實施環境管理可行性認知研究」。採不具名方式填寫，且所有問卷內容皆僅學術研究分析使用，我們將嚴格遵守學術道德，因此請安心填寫。問卷中的題目沒有錯之分，俾請您依照自己的看法與經驗，詳細地填寫問卷中所有的問題，您的認真填寫將非常有助於提昇飲食業界的環境品質及未來國家步向高水準生活，也再次感謝 您填寫。

請 您填寫完成後，不要忘記繳回給店長或其指定人集中寄回。為節約用紙，本卷共計有兩張三頁，其中一張係正反兩面印製，填答時務請 您確證每頁及每題均已答妥。下述問題每一題均只有一個選項(單選題)，以打「√」方式顯示 您心中理想觀感。

敬祝 身心健康 萬事如意！

國立高雄應用科技大學觀光管理系

指導教授：李明聰老師

電話：07-381-4526 Ex.17207

E-mail：tsungo@gmail.com

<http://140.127.113.194/tsungo/index.htm>

學生：王世章

電話：07-621-XXXX

E-mail：

通訊地址：高雄市三民區(807)建工路 415 號

3. 下列表格是直接發放式問卷的研究目的等相關敘述用語範例。

親愛的受訪者您好：

首先，十分感謝您參與本問卷之填答。此為一份學術性問卷，本研究的主要目的是想了解您對解說服務之認知與意見，問卷所有資料是匿名且僅供學術研究使用，請您費神就下列問題作答。您的意見對本研究是否完成十分重要，各題的答案並沒有所謂對與錯之分，請直接依照您個人之體驗與意見填答即可，您所填答的資料將僅供整體分析之用，絕不會做個別展示或發表，請放心作答。在此由衷感謝您的幫忙與支持！

敬祝 健康愉快

國立高雄應用科技大學觀光管理系 吳佳俐 敬上

4. 問卷最後一頁亦可增列一個區域，讓受訪者自由撰寫對本研究議題的建議或問卷修改的建議。

5. 利用訪問員發放問卷時，應於問卷中上(下)面版面邊緣或問卷背面，使用比較小的字體編列發放地點、店名、發放方式、問卷編號、發放日期、發放時間等資料，以便於訪問員隨時勾選紀錄，而非由受訪者勾選為宜。

6. 利用郵寄方式發放問卷時，應先於問卷中上(下)面版面邊緣或問卷背面，使用比較小的字體完成問卷編號編列，另再設計一張表格，紀錄每一份問卷的問卷編號、寄發對象、職稱、聯絡方式、問卷寄發前聯繫紀錄、寄發日期、第一次催收日期、第二次催收日期、實際回覆問卷收到日期、謝函寄發日期、備註欄等資料。

7. 問卷結構

Scale 1

Dimension 1

Item 1

Item 2

Dimension 2

Item 3

Item 4

Item 5

Dimension 3

Item 6

Scale 2

Dimension 1

Sub-Dimension 1

Item 1

Item 2

Item 3

Sub-Dimension 2

Sub-Dimension 3

Dimension 2

Dimension 3

Scale 3

- 8.問卷中各部分的編排順序，應與研究方法中的「問卷設計」的編排順序一致，並且相互呼應。在實際問卷編排時每一部份可利用『第一部分』、『第二部分』、『第三部分』、『第四部分』等相互區隔。各部分的區隔應與研究架構中每一個矩型框框為範圍，彼此相互區隔相互獨立呈現。
- 9.問卷中個人社會經濟背景基本資料，建議編排(放置)於正式問卷的最後一部分，因為社會經濟背景資料中，一般皆會包含收入或其他涉及個人私密的問題，放置於前面時，恐會造成受訪者的防衛與拒答效果，造成填寫不實的情況。放置於正式問卷的最後一部分時，即時是發生某個問題拒答，皆不會影響到前面已經作答部分的評量效益。
- 10.問卷格式力求簡潔清晰，問卷中文字可採『靠左對齊』、『靠右對齊』、『靠中對齊』、『左右對齊』、『分散對齊』等一致性的對齊方式編排。行距單行間距，前後問題距離皆為 0 列，與前後項目之間不空行。若問題項目超過一行長度時，則使用凸排 2 字元的編排方式(格式→段落→縮排，指定方式：凸排；位移點數：2 字元)，進行第一行與其他行的區隔。若將問題項目進行編號時，則使用凸排的編排方式(格式→項目符號及編號→編號，自訂方式：選擇『數字格式』，『數字位置』選擇「靠右對齊」，『對齊』設定 0.6 cm，『定位點距離』設定 0.6 cm，『縮排』設定 0.6 cm)，進行第一行與其他行的區隔。
- 11.研究過程中若欲知道商家名稱、商家類型或甚至商家營業項目，直接拜訪時可以藉由訪問員現場紀錄獲得，故不用勞請受訪者填寫；若是利用郵寄問卷的方式，則可以在問卷寄發之前，即進行編號，亦可瞭解問卷回收時，某份問卷的研究對象為某一商家。故上述項目不用列入問卷回答項目中，亦可以技術方法獲得其資料。
- 12.對受訪者無意義的文字請盡量勿出現在問卷當中，以維持問卷的簡潔清晰度。例如：『性別：1. ☐男 2. ☐女』，應修正為：『性別：☐男 ☐女』。
- 13.整份問卷中各問題的答案項目(非表格的部分)，應力求標齊對正。可充分利用 Word 軟體中『格式』內之『定位點』的功能，進行標齊對正使整份問卷外觀更為整齊一致。
- 14.使用的文字應力求白話易懂，盡量不使用專業名詞，以免受訪者不清楚原意。若必須使用專業名詞或受訪者不易瞭解的名詞，則必須在適當的地方加入解釋說明。
- 15.居住縣市選擇題，請將新竹縣市分開為新竹市和新竹縣。

16.問卷表格格式範例如下：

項	目	非常不同意	不同意	普通同意	非常同意
	小琉球應作總量管制，限制進入島內的人數，以免生態遭受破壞	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	小琉球地區海域應劃成幾個區域輪流開放，可以讓海洋生物資源喘息	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	在旅遊時，我希望去瞭解當地的文化	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	參加生態旅遊時，我希望學到更多關於生態及資源保育方面的知識	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	小琉球地區發展觀光遊憩比資源保護更重要	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	小琉球管理當局培育生態解說員是重要的事情	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	我會搭乘玻璃船來觀賞海底美麗的魚類	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	帆船和風波板值得在小琉球發展	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	小琉球應該同時發展休閒活動，例如：水上活動、高爾夫球、騎馬、單車、釣魚等	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

項	目	非常不同意	不同意	普通同意	非常同意
	對於「購物用塑膠袋限制使用政策」	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	對於「塑膠類(含保麗龍)免洗餐具限制使用政策」	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	對於「連鎖速食店業設置資源回收設備執行政策」	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	對於「推動廚餘回收再利用政策」	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	對於「垃圾費隨袋徵收政策」	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

項	目	非常不重要	不重要	普通	重要	非常重要
	到達目的地的可及性/便利性	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	交通量	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	氣候	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	停車場	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	便利商店/餐飲設施	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

項	目	非常不重要	不重要	普通	重要	非常重要
	自行車租借中心	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	自行車專用道	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	交通安全指標	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	安全維護	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	其他	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

小琉球旅遊資訊蒐集使用頻率	從不少	很有時	經常	總是
旅行社	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
親友介紹	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

小琉球旅遊資訊蒐集使用頻率	從不少	很有時	經常	總是
廣播	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
相關旅遊書籍	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

小琉球旅遊資訊 蒐集使用頻率	從 不	很 少	有 時	經 常	很 常	總 是
電視	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
旅遊展覽	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
報章、雜誌	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
網路	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

小琉球旅遊資訊 蒐集使用頻率	從 不	很 少	有 時	經 常	很 常	總 是
觀光局、政府單位	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
宣傳摺頁	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
戶外活動看板	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
其他	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

16.17 問卷範例

日期：

時間：

編號：

親愛的受訪者您好：

首先，十分感謝您參與本問卷之填答。此為一份學術性問卷，本研究的主要目的是想了解您在外用餐的顧客價值，問卷所有資料是匿名且僅供學術研究使用，請您費神就下列問題作答。您的意見對本研究是否完成十分重要，請直接依照您個人之體驗與意見填答即可，您所填答的資料將僅供整體分析之用，絕不會做個別展示或發表，請放心作答。在此由衷感謝您的幫忙與支持！

敬祝 健康愉快

國立高雄應用科技大學觀光管理系 朱淑怡 敬上

一、在咖啡店消費的消費者價值

題 目	非 常 不 同 意	不 同 意	普 通	同 意	非 常 同 意
在咖啡店消費時，氣氛及裝潢是重要的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
在咖啡店消費時，愉快與舒適是重要的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
在咖啡店享用飲料時，能讓我暫時拋開煩惱	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
在咖啡店消費時，我追求的是飲料的美味	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
在選擇咖啡店時，花費金額是主要考慮因素，但仍會選擇好的咖啡店	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
在咖啡店享用飲料時，我所追求的是新鮮感	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
在咖啡店享用飲料時，我所追求的是悠閒的感受	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
在選擇咖啡店時，會以良好服務品質為主	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
在選擇咖啡店時，會以經濟實惠為主	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
在選擇咖啡店時，會以衛生安全為主	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
在選擇咖啡店時，會以停車便利性為主	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
在選擇咖啡店時，會以餐飲多樣化為主	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
在選擇咖啡店時，會以供餐速度為主	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我認為去高價位咖啡店享用咖啡是浪費的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
在咖啡店享用飲料時，無法完全滿足我的需求	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

二、城市光廊所應具備的特質

項 目	非常不重要	不重要	普通	重要	非常重要	項 目	非常不重要	不重要	普通	重要	非常重要
營業時間之長短	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	糖包、奶油球、紙巾等自由取用	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
合理的價格	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	服務人員態度親切	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
飲料種類多樣化	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	餐飲提供的速度	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
餐飲口味	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	結帳速度與正確性	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
餐飲份量	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	接受信用卡付賬	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
表演節目多樣化	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	與鄰座間隔距離寬敞	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
洗手間數量	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	資訊網站的設立與應用	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
停車方便性	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	整體的用餐環境設計	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
乾淨的用餐環境	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	良好的視野景觀	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
空調設備	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	怡人的音樂	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
座位舒適	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	服務人員服裝整齊	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
洗手間清潔	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	服務人員能夠回答顧客問題	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

三、基本資料

- 性別 ☐男 ☐女
- 年齡 ☐16-20 ☐21-25 ☐26-30 ☐31-35 ☐36-40 ☐41-45 ☐46-50
☐51 歲以上
- 教育程度 ☐國小 ☐國中 ☐高中(職) ☐專科 ☐大學 ☐研究所
- 個人平均月收入(新台幣：元)
☐20,000 以下 ☐20,001-30,000 ☐30,001-40,000 ☐40,001-50,000
☐50,001-60,000 ☐60,001-70,000 ☐70,001-80,000 ☐80,001 以上
- 職業 ☐服務業 ☐軍公教 ☐金融業 ☐營造業 ☐電子業 ☐大眾傳播業
☐學生 ☐運輸業 ☐通信業 ☐製造業 ☐自由業 ☐家庭主婦
☐醫護人員 ☐退休 ☐待業中 ☐其他_____
- 同行人數 ☐1 ☐2 ☐3 ☐4 ☐5 人以上
- 為何前來城市光廊 ☐商務應酬 ☐情侶約會 ☐朋友聚會 ☐家庭聚會
☐用餐消費 ☐休閒遊憩 ☐其他_____
- 平均每月到城市光廊的消費次數? _____次/月
- 此次到城市光廊的消費金額(新台幣：元) _____元，共_____人
- 目前居住地 ☐高雄市 ☐高雄縣 ☐台北縣市 ☐基隆市 ☐宜蘭縣
☐桃園縣 ☐花蓮縣 ☐苗栗縣 ☐台中縣市 ☐彰化縣
☐南投縣 ☐雲林縣 ☐台東縣 ☐台南縣市 ☐新竹縣市
☐嘉義縣市 ☐屏東縣 ☐澎湖縣 ☐金門縣 ☐連江縣
- 從何得知城市光廊 ☐電視 ☐廣播 ☐報紙 ☐雜誌 ☐親友介紹
☐網路報導 ☐活動看板 ☐旅遊手冊 ☐路過 ☐其他_____
- 請問您來城市光廊的交通工具 ☐開車 ☐騎機車 ☐搭計程車 ☐搭公車

☐走路 ☐騎腳踏車 ☐其他_____

日期：

時間：

編號：

親愛的先生/小姐 您好！

首先感謝 您撥冗填寫這一份問卷，這是一份學術性的問卷，目的是在探討「城市的顧客消費行為」。採不具名方式填寫，且所有問卷內容皆僅供學術研究分析使用，我格遵守學術道德，因此請安心填寫。問卷中的題目沒有對錯之分，俾請您依照自己的經驗，詳細地填寫問卷中所有的問題，您的認真填寫將非常有助於提昇城市光廊的品質。來國家步向高水準的休閒生活，也再次感謝 您的填寫。

請 您填寫完成後，不要忘記繳回。填答時務請 您確認每頁及每題均已填答。問題每一題均只有一個選項(單選題)，以打「√」方式顯示 您心中理想的觀感。

敬祝 身心健康 萬事如意！

國立高雄應用科技大學觀光管理系 許憶宜、李佳蕙、劉慧妮、張香美、林麗華

第一部份、個人消費行為

- 1.從何得知城市光廊：☐電視 ☐廣播 ☐報紙 ☐雜誌 ☐網際網路報導
☐親友介紹 ☐旅遊手冊 ☐活動看板 ☐市政府宣傳文宣 ☐路過進來看看
☐其他_____
- 2.您來過城市光廊幾次：☐第 1 次 ☐2~3 ☐4~5 ☐6~7 ☐8 次以上
- 3.到城市光廊消費次數：☐第 1 次 ☐2~3 ☐4~5 ☐6~7 ☐8 次以上
- 4.與何人一同前往：☐單獨前來 ☐家人 ☐朋友 ☐同學 ☐同事 ☐其他_____
- 5.同行人數：☐1 人 ☐2 ☐3 ☐4 ☐5 人以上
- 6.此次個人平均消費金額：☐100 元以下 ☐100~200 ☐201~300 ☐301~400
☐401~500 ☐501~600 ☐600 元以上
- 7.請問您來城市光廊的交通工具：☐開車 ☐騎摩托車 ☐計程車 ☐公車
☐走路 ☐其他_____
- 8.為何會來城市光廊 ☐商務應酬 ☐情侶約會 ☐朋友聚會 ☐家庭聚會
☐用餐消費 ☐休閒遊憩 ☐其他_____
- 9.您的休假型態為何：☐週休二日 ☐隔週休 ☐輪休 ☐其他_____

第二部分、以下是您對城市光廊的滿意度

項 目	非常 不 滿意	不 滿 意	普 通	滿 意	非 常 滿 意	項 目	非常 不 滿意	不 滿 意	普 通	滿 意	非 常 滿 意
飲料價格	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	表演團體現場氣氛的帶動	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
熱餐價格	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	現場整體裝潢設備及氣氛	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
甜點價格	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	交通位置的便利性	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
咖啡口味	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	停車方便	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

項 目	非常 不滿意	不 滿 意	普 通	滿 意	非常 滿意
其它飲料口味	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
熱餐口味	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
甜點口味	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
飲料產品的種類	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
點心類產品種類	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
餐飲品質	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
餐飲份量	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
餐飲供應速度	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
點餐等候時間	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
點餐看板之設計	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
優惠活動	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
表演節目的安排	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

項 目	非常 不滿意	不 滿 意	普 通	滿 意	非常 滿意
營業時間的長短	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
廁所之環境清潔	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
餐飲衛生安全	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
商圈整體營造形象	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
菜單的設計	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
整體環境清潔衛生	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
顧客抱怨時之處理	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
服務人員的服務態度	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
服務人員的專業性	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
服務人員的服裝儀容	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
結帳買單之速度及正確性	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第三部分、以下是您對生活的看法

項 目	非常 不同意	不 同 意	普 通	同 意	非常 同意
我喜歡從事戶外活動	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我喜歡欣賞音樂	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我喜歡街頭藝術表演	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我喜歡安靜人群少的地方	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我喜歡接近大自然	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我喜歡與朋友聊天聚會	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我是以家庭為重的人	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我非常重視與家人間的共同活動	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我很注意流行的趨勢	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我喜歡追求流行、時髦與新奇的東西	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
希望過一種有個性、流行時髦的休閒生活	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
流行與實用之間，我比較喜歡流行	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我講究優雅的穿著或打扮	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我刻意打扮是為了要能顯露自己的個性	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我喜歡具有傳統風味的東西	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我不喜歡在露天的地方用餐	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
當我使用外國產品，心理會有多一點的滿足感	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
縱使價錢貴一點，我還是比較喜歡有知名度的商店	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
縱使價錢貴一點，我還是比較喜歡買外國產品	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我嚮往歐美等先進國家的生活方式	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
促銷期間我會比平常買更多東西	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我寧願住在都市，而不願住郊區	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

項	目	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
	商店的信譽和形象會影響我的購買意願	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	縱使價錢貴一點，我還是比較喜歡有氣氛的商店	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	服務人員的態度會影響我在特定商店的購買意願	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	廣告格調低的產品，我不會去買	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	我習慣到同一家商店購買商品	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	買東西時我通常會貨比三家	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	在買東西之前，我會多逛幾家比較一下	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	在購買前我會仔細檢查商店	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	我喜歡購買特價品	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	我對新鮮的事物接受度高	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	我喜歡購買新推出的產品	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	即使不買東西，我也經常去逛街以獲得新資訊之一	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	我喜歡在貨色齊全的商店購買東西	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	買東西時，購物地點對我而言是主要的考量因素之一	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	去購物時，我買的東西時常比我原本打算買的還要多	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	我喜歡參加社交活動	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	我喜歡一個人獨處	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	我習慣去同一家商店購物	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第四部分 基本資料

性別：☐男 ☐女

年齡：☐20 歲以下 ☐21-30 ☐31-40 ☐41-50 ☐51-60 ☐61 歲以上

婚姻狀況：☐已婚 ☐未婚 ☐其他_____

子女數：☐無 ☐有_____位

教育程度：☐國小及以下 ☐國中 ☐高中職 ☐專科 ☐大學 ☐研究所

職業：☐服務業 ☐軍公教 ☐金融業 ☐營造業 ☐電子業 ☐大眾傳播業

☐製造業 ☐運輸業 ☐通信業 ☐商業 ☐自由業 ☐家庭主婦

☐學生 ☐待業中 ☐退休 ☐其他_____

目前居住地：☐苓雅區 ☐楠梓區 ☐左營區 ☐鼓山區 ☐三民區 ☐新興區

☐前金區 ☐小港區 ☐鹽埕區 ☐旗津區 ☐前鎮區

其他縣市

☐高雄縣 ☐台北縣市 ☐基隆市 ☐宜蘭縣 ☐桃園縣 ☐新竹縣市

☐苗栗縣 ☐台中縣市 ☐彰化縣 ☐南投縣 ☐雲林縣 ☐嘉義縣市

☐台南縣市 ☐花蓮縣 ☐台東縣 ☐屏東縣 ☐澎湖縣 ☐金門縣

☐連江縣

個人平均月收入(新台幣：元)：☐20,000 以下 ☐20,001~30,000 ☐30,001~40,000

☐40,001~50,000 ☐50,001~60,000 ☐60,000 以上

☐麥 ☐肯 ☐摩 ☐丹 ☐濃

日期：

時間：

編號：

親愛的受訪者您好：

首先，十分感謝您參與本問卷之填答。此為一份學術性問卷，本研究的主要目的是想了解您在外用餐的顧客價值，問卷所有資料是匿名且僅供學術研究使用，請您費神就下列問題作答。您的意見對本研究是否完成十分重要，請直接依照您個人之體驗與意見填答即可，您所填答的資料將僅供整體分析之用，絕不會做個別展示或發表，請放心作答。在此由衷感謝您的幫忙與支持！

敬祝 健康愉快

國立高雄應用科技大學觀光管理系 王怡文 敬上

一、在餐廳用餐的顧客價值

項 目	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
在外面餐廳用餐時，餐廳的氣氛及裝潢是重要的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
在外面餐廳用餐時，愉快與舒適是重要的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
在外面餐廳用餐時，經常能讓我獲得美好的回憶	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
在外面餐廳用餐時，能讓我暫時拋開煩惱	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
在外面餐廳用餐時，無法完全滿足我的需求	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
在外面餐廳用餐，我追求的是美食佳餚	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
在外面餐廳用餐，我所追求的是新鮮感	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
去高價位餐廳享受美食是浪費的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
在選擇餐廳時，會以簡單、方便為主	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
在選擇餐廳時，會以經濟實惠為主	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
在選擇餐廳時，會以衛生安全為選擇依據	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
在選擇餐廳時，會以停車便利性為考慮依據	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
在選擇餐廳時，會以菜色多樣化為考慮依據	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
在選擇餐廳時，花費金額與用餐地點是主要考慮因素	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

二、速食餐廳所應具備的特質

項 目	非常不重要	不重要	普通	重要	非常重要	項 目	非常不重要	不重要	普通	重要	非常重要
合理的價格	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	洗手間清潔	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
餐廳的氣氛	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	員工穿著整齊	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
迅速的服務	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	便利的營業時間	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
乾淨的用餐環境	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	提供正確的帳單	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
速食餐廳的地點	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	員工能夠解答顧客的問題	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
折價卷或優惠卷	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	免下車購餐服務	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
美味的餐點	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	無線上網的服務	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
服務人員態度親切	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	定期推出新奇的玩具	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
速食餐廳的聲譽及形象	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	兒童遊樂區	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
座位舒適	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	方便停車	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

三、基本資料

- 1.性別 ☐男 ☐女
- 2.年齡 ☐6-10 ☐11-15 ☐16-20 ☐21-25 ☐26-30 ☐31-35 ☐36-40
☐41-45 ☐46-50 ☐51 歲以上
- 3.教育程度 ☐國小 ☐國中 ☐高中職 ☐專科 ☐大學 ☐研究所
- 4.個人平均月收入(新台幣：元) ☐20,000 以下 ☐20,001-30,000 ☐30,001-40,000
☐40,001-50,000 ☐50,001-60,000 ☐60,001 以上
- 5.職業 ☐小學生 ☐國中生 ☐高中生 ☐大學生 ☐研究生 ☐家管 ☐公教人員
☐服務業 ☐工商業 ☐軍警 ☐醫護人員 ☐其他(含退休無業)_____
- 6.此次與誰一同前來速食餐廳 ☐單獨 ☐朋友 ☐情人 ☐家人 ☐同事 ☐其他_____
- 7.平均每個月來幾次速食餐廳 _____次/月
- 8.此次來速食餐廳的花費(新台幣) _____元/人

日期：

時間：

編號：

親愛的受訪者您好：

首先，十分感謝您參與本問卷之填答。此為一份學術性問卷，本研究的主要目的是想了解您對食物安全方面的關心程度，問卷所有資料是匿名且僅供學術研究使用，請您費神就下列問題作答。您的意見對本研究是否完成十分重要，請直接依照您個人之體驗與意見填答即可，您所填答的資料將僅供整體分析之用，絕不會做個別展示或發表，請放心作答。在此由衷感謝您的幫忙與支持！

敬祝 健康愉快

國立高雄應用科技大學觀光管理系 黃儀蓁 敬上

第一部份：擔心食物危險因素的程度

您是否擔心以下 食品衛生安全問題	不 擔 心	稍 微 擔 心	擔 心	非 常 擔 心
農藥殘留	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
細菌污染	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
油脂過高	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
您是否憂慮以下 食品衛生安全問題	不 擔 心	稍 微 擔 心	擔 心	非 常 擔 心
生長賀爾蒙濫用	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
抗生素濫用	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
黑心食品	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第二部份：基本資料

- 1.性 別 ☐男 ☐女
- 2.年 齡 ☐20 歲以下 ☐21-30 ☐31-40 ☐41-50 ☐51-60 ☐61 歲以上
- 3.教育程度 ☐國小及以下 ☐國中 ☐高中職 ☐專科 ☐大學 ☐研究所
- 4.個人平均月收入(新台幣：元) ☐20,000 以下 ☐20,001-30,000 ☐30,001-40,000
☐40,001-50,000 ☐50,001-60,000 ☐60,001-70,000 ☐70,001-80,000
☐80,001 以上
- 5.家中兒童數(12 歲以下) ☐0 ☐1 ☐2 ☐3 ☐4 ☐5 人(含)以上
- 6.家中是否有罹患慢性病成員 ☐是 ☐否
- 7.家中是否有孕婦 ☐是 ☐否
- 8.家中是否為單薪家庭 ☐是 ☐否

☐量販店☐超級市場☐傳統市場

編號

日期

親愛的受訪者您好：

首先，十分感謝您參與本問卷之填答。此為一份學術性問卷，本研究的主要目的是想了解您對有機農產品之願付價格，問卷所有資料是匿名且僅供學術研究使用，請您費神就下列問題作答。您的意見對本研究是否完成十分重要，請直接依照您個人之體驗與意見填答即可，您所填答的資料將僅供整體分析之用，絕不會做個別展示或發表，請放心作答。在此由衷感謝您的幫忙與支持！

敬祝 健康愉快

國立高雄應用科技大學觀光與餐旅管理研究所 王怡文 敬上

對有機農產品的看法

項 目	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
有機農產品較一般農產品營養	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
有機農產品較一般農產品美味	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
有機農產品品質較一般農產品優良	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
食用有機農產品有益健康	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
食用有機農產品是一種潮流	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
有機農產品會吸引我的注意	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
有機農產品的價格是昂貴的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
有機農產品無法廣泛地被買到	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
有機農產品栽種過程對環境較無傷害	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
有機農產品只是一種噱頭	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

生活型態

項 目	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
我會避免食用加工食品	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我會時常食用蔬菜水果	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我會避免食用有食品添加物的食物	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我會食用低鹽的食品	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
選擇食物時，營養價值比味道來得重要	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我較喜歡購買天然的食品，例如沒有添加防腐劑	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我喜歡品嚐各種不同的新奇食物	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
別人會影響我對食物的選擇	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我不喜歡花太多時間在烹煮食物上	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我試著在工作與生活中取得平衡	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我有規律的生活方式	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我會嘗試著減輕自己的壓力	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我會定期的運動	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我會定期健康檢查	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

項	目	非常不同意	不同意	普通同意	非常同意
我會比較標籤上的資訊來決定要購買哪個產品		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
購物前，我會列出購買清單		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我時常會收看有關促銷的廣告		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我通常會等到店家有折扣時再去採購		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我會比較產品間價格的差異，目的就是為了能物超所值		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

對環境議題的看法

項	目	非常不同意	不同意	普通同意	非常同意
保護環境從我開始做起		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我會實行垃圾分類及回收的工作		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我偏好購買再生產品		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
除非我們實施有效的環保措施，否則環境破壞的情況無法得以改善		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
環境保護需要大家共同努力		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我幾乎不閱讀及收看有關環境議題的書或電視節目		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我認為政府對於環境污染的控制已經做得相當徹底		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我們有責任留給下一代無污染的環境		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
自然萬物終歸回復常態，故不用擔心目前環境污染的狀況		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我喜歡替重視環保，且具有良好社會形象的企業工作		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
企業應重視環境保護勝過於獲利		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
食品包裝公司應盡到環境保護的責任		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
若產品在製造、處理和包裝的過程中，沒有破壞到自然環境，我願意多付一些錢購買		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

假設以下**有機**農漁畜牧產品有經政府認證合格，請問您願意比一般農產品最高高於多少百分比的價格來購買

項	目	0%	1-5%	6-10%	11-15%	16-20%	21%以上
蔬菜		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
水果		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
肉類		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
魚		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
蛋		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
米		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
乳製品		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

社經背景

1. 性別 ☐男 ☐女

2. 年齡 ☐20 歲以下 ☐21~30 ☐31~40 ☐41~50 ☐51~60 ☐61 歲以上

3/1/2020 10:47:50 AM

- 3.教育程度 ☐國小及以下 ☐國中 ☐高中職 ☐專科 ☐大學 ☐研究所
- 4.個人平均月收入(元)☐20,000 以下 ☐20,001~30,000 ☐30,001~40,000
☐40,001~50,000 ☐50,001~60,000 ☐60,001~70,000 ☐70,001 以上
- 5.家庭月收入(元) ☐20,000 以下 ☐20,001~40,000 ☐40,001~60,000
☐60,001~80,000 ☐80,001~100,000 ☐100,001 以上
- 6.職業☐家庭主婦 ☐學生 ☐資訊業 ☐製造業 ☐軍警人員 ☐大眾傳播
☐公務人員 ☐金融業 ☐服務業 ☐自由業 ☐待業中 ☐退休
- 7.婚姻狀況 ☐已婚 ☐未婚
- 8.目前居住地 ☐三民區 ☐前鎮區 ☐左營區 ☐鼓山區 ☐苓雅區 ☐新興區
☐前金區 ☐小港區 ☐鹽埕區 ☐旗津區 ☐楠梓區 ☐其他縣市
- 9.目前家中人口數_____人
- 10.家中是否有兒童(12 歲以下) ☐是 ☐否
- 11.家中是否有罹患慢性疾病成員(高血壓、痛風等) ☐是 ☐否
- 12.家中是否有孕婦☐是 ☐否
- 13.購買有機食品的頻率☐不曾購買過 ☐未來將會購買 ☐偶爾購買 ☐經常性的購買

☐量販店 ☐生鮮超市 ☐傳統市場

編號

日期

時間

親愛的受訪者您好：

首先感謝您撥空參與本問卷之填答。本研究主要目的是為了解您對食品安全議題的認知與對食品安全議題消息來源信任度之研究，所有資料是匿名且僅供學術研究使用，請您費神就下列問題作答。您的意見對本研究是十分重要，請依照您個人體驗與意見填答，您的答案將僅供整體分析之用，絕不會做個別展示或發表，請放心作答。

國立高雄應用科技大學觀光與餐旅管理研究所 甘志展 敬上

一、請問您對以下食品安全議題的認知程度、擔憂程度、可能危害自身健康的程度

	認 知 程 度					擔 憂 程 度					可能危害自身健康的程度				
	非 常 不 清 楚	不 清 楚	普 通	清 楚	非 常 清 楚	非 常 不 擔 憂	不 擔 憂	普 通	擔 憂	非 常 擔 憂	非 常 不 嚴 重	不 嚴 重	普 通	嚴 重	非 常 嚴 重
基因改造食品	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
輻射線照射食品	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
農藥殘留	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
抗生素濫用	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
生長賀爾蒙殘留	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
防腐劑殘留	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
細菌汙染	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
傳染疾病(狂牛症)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
食品添加物	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
黑心食品	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

二、食品安全議題之消息來源

請問您從以下各管道接收到食品安全議題訊息的頻率為何

	經 常	有 時	很 少	無		經 常	有 時	很 少	無
電視	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	網路	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
報章雜誌	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	朋友或親戚	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
廣播電台	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	其他	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

三、您認為以下單位應對食品安全負責嗎	非 常 不 同 意	不 同 意	普 通	同 意	非 常 同 意	四、請問您認為以下各項食品的安全程度為何	非 常 不 安 全	不 安 全	普 通	安 全	非 常 安 全
衛生署	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	牛、羊、豬肉類	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
農委會	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	魚類	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
消基會	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	雞、鴨、鵝肉類	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
食品製造商	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	蔬菜類	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
食品零售商	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	水果類	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
學術單位	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	奶製品	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
消保官	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	五穀根莖類	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
農夫	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	罐頭製品	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
消費者	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	蛋製品	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

五、消費者對食品安全議題消息來源之信任程度

請問您認為以下各單位對於各項食品安全議題的專業程度、所公佈資訊的透明完整程度、對消費者健康與食品安全議題的關心程度、所發佈之相關資訊的可信度的各項程度為何

	專 業 程 度					資訊的透明完整程度					對健康及食品安全關心程度					資訊的可信度				
	非 常 不 專 業	不 專 業	普 通	專 業	非 常 專 業	非 常 不 完 整	不 完 整	普 通	完 整	非 常 完 整	非 常 不 關 心	不 關 心	普 通	關 心	非 常 關 心	非 常 不 相 信	不 相 信	普 通	相 信	非 常 相 信
環保團體	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
報章雜誌	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
消基會	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
衛生署	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
農委會	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
學術研究機構	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
農漁會	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
農產運銷公司	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
食品製造商	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

六、基本資料

1. 性別 ☐男 ☐女

2. 年齡 ☐20歲以下 ☐21~30 ☐31~40 ☐41~50 ☐51~60 ☐61歲以上

3. 婚姻狀況 ☐已婚 ☐未婚
4. 教育程度 ☐國小及以下 ☐國中 ☐高中職 ☐專科 ☐大學 ☐研究所
5. 職業 ☐家庭主婦 ☐學生 ☐軍警 ☐教職 ☐公務人員
☐農林漁牧 ☐自由業 ☐服務業 ☐商 ☐其他_____
6. 居住地 ☐新興區 ☐前金區 ☐苓雅區 ☐鹽埕區 ☐鼓山區 ☐旗津區
☐前鎮區 ☐三民區 ☐楠梓區 ☐小港區 ☐左營區 ☐外縣市
7. 個人平均月收入(新台幣：元)
☐無 ☐20,000 以下 ☐20,001~30,000 ☐30,001~40,000
☐40,001~50,000 ☐50,001~60,000 ☐60,001 以上
8. 家庭平均月收入(新台幣：元)
☐20,000 以下 ☐20,001~40,000 ☐40,001~60,000
☐60,001~80,000 ☐80,001~10,0000 ☐10,0001 以上

16.18 研究計畫和研究成果之口頭發表注意事項

1. 口頭研究報告發表投影片 PowerPoint 內容編撰說明。

- ①.注重研究報告內容(研究議題、文獻回顧、研究架構、研究方法、結果與討論、結論與建議)之邏輯連慣性。使用相關學術名詞需維持其一致性。
- ②.利用 Microsoft PowerPoint 軟體進行報告內容的編撰。要報告的所有 Microsoft Word、Excel 和 Visio 軟體之資料，應全部放入 PowerPoint 軟體內進行編撰修改(使用**插入**→**物件**→選擇資料原始的編撰軟體，如 Microsoft Word、Excel 和 Visio 軟體)，報告時盡量不要使用超連結到其他的 Microsoft Word、Excel 和 Visio 軟體檔案，以減少檔案開關的時間浪費，除非有很大記憶體容量空間需求的影像檔或相片檔。
- ③.編輯 PowerPoint 檔案時，特別注意投影片文字的字型與大小，與投影後文字實際顯示效果，電腦螢幕與投影機投影效果有很大的差異性，必須親自實際投影後觀察投影效果。投影片文字字型與大小的設定原則，以報告場地最後一排觀眾可以清楚辨識為標準。特別是文字顏色與背景顏色的對比差異性，愈大愈好，愈能夠讓聽講者清楚看到報告的文字內容，報告者欲傳遞訊息的效益比較高。
- ④.投影片背景的選擇，盡量與報告主題相關的照片、影像、動畫、標示、符號、線條、色調為佳；亦可是使用單色調的樸素背景，以免搶走報告文字內容的風采。
- ⑤.PowerPoint 軟體編輯報告內容時，應列入頁數碼，編輯日期(系統日期)資料不用列在投影內容中。

- ⑥.一般學術報告時，可以不列入報告內容的「次序頁」。
 - ⑦.「研究程序」的**順序說明**不建議放入學術報告發表的內容。
 - ⑧.研究結果與討論說明時，擇要呈現研究結果，並進行研究結果論述，嘗試與其他研究成果進行比較，同時依據自己的觀點說明、分析其異同之原因，加強學術報告的論述深度。
 - ⑨.第一張投影片應標示**報告題目**、**報告者所隸屬單位**與**報告者姓名**。除了隸屬單位與姓名外，口頭發表論文不用自我介紹。
 - ⑩.報告結束時，最後一張投影片，應列出『**報告完畢，敬請指教**』或『**報告結束，懇請賜教**』文字。
- 2.學術性論文口頭發表時應注重**服裝儀容**的**端莊**性、**適宜**性與**正式**性。男生以西裝搭配黑色皮鞋，女生以套裝加上高跟鞋為原則。女生不宜濃妝豔抹。
 - 3.訓練報告時間的掌握，上台前請自行測量時間的使用情況，亦可同學之間相互合作相互測量報告使用時間，並適度的調整。**可以使用 Microsoft PowerPoint 內建計時器功能計時[投影片放映(D)→排練計時(R)]**。**充分掌握報告時間，最好的報告時間掌握情況，宜設定為規定最高報告時間結束前三十秒內，將口頭報告結束。**
 - 4.報告時的語音節奏，可以利用快慢、音量和聲調的方式，凸顯欲報告的重點。切忌不要以唸書的方式朗讀，平淡無味，無法強調欲報告的重點。
 - 5.口頭報告(發表)時，一律以站立報告，不可以坐著報告，站立位置應以不擋到任何觀眾觀看投影資料的視線為原則。口頭報告的大部分時間內，視線和正面應面對觀眾，不宜大部分時間，背對著觀眾看投影布幕或小抄。
 - 6.學術性報告時不得看稿逐字唸稿，報告者應以看投影片報告的方式進行。必要時可以準備小抄，在特定時間利用極短的時間參閱。
 - 7.口頭報告時，請盡量不要使用太多口語化的字詞：『**接下來...**』、『**試問...**』、『**試問...**』。
 - 8.報告內容中若提及英文學術期刊時，應正確唸出作者的**姓氏**和**出版年份**。報告內容中若提及中文學術期刊時，應完整唸出作者的**姓名**和**出版年份**。
 - 9.專題計畫/研究計畫報告**內容項目與時間**的規劃(其他不相關的發言請勿納入，以節省時間)
 - ①.研究主題說明：5 %
 - ②.研究目的與研究動機：10 %
 - ③.相關文獻回顧說明：30 %
 - ④.研究架構：15 %
 - ⑤.研究方法與過程：30 %

⑥.預期結果與研究價值：10 %

10. 專題成果/研究成果報告內容項目與時間的規劃(謝詞與其他不相關的發言請勿納入，研究程序不用列入報告內容，以節省時間。自我介紹僅可以在報告前利用 15 秒時間，簡短完成。)

①.研究主題說明：5 %

②.研究目的與研究動機：10 %

③.研究架構：10 %

④.研究方法與過程：15 %

⑤.研究結果與討論說明：45 %

⑥.研究結論與建議：15 %

16.19 發放問卷與訪談注意事項

- 1.問卷印刷紙張以 A4 大小為宜。可使用雙面列印或單面列印。
- 2.印製問卷過程中時，若 Microsoft Word 檔案內有註解時，會導致印出的問卷版面格式與原本檔案內的設定不同，通常會使得實際印出的問卷版面變小。**Word 2003** 可以利用勾選檢視(V)→工具列(T)中檢閱，會顯示出檢閱的工具列，在檢閱的工具列中，將顯示(S)中註解(C)勾選拿掉，在版面中註解會暫時隱藏起來，再行列印問卷，可以完全依據版面設定的格式印製問卷。待印製問卷完成後，再行勾選顯示(S)中註解(C)，版面中的註解即會正常顯示出來。**Word 2007** 版本在校閱→追蹤→顯示標記中，註解(C)勾選拿掉，在版面中註解會暫時隱藏起來，再行列印問卷，可以完全依據版面設定的格式印製問卷。
- 3.問卷測試或正式發放時，應於問卷中由訪問員紀錄發放地點、發放方式、發放日期時間等資料；或再設計一張表格，紀錄每一份問卷的發放地點、發放方式、發放日期時間等資料。
- 4.發放問卷時切記不准單獨一個人前往發放，應攜伴或請其他同學、朋友、親人幫忙協助，最好有三個人以上同行。往返校外研究地區時，應注意交通安全與人身安全。發放問卷前，必須告知老師，前往發放問卷日期、時間、地點、同伴姓名、聯絡電話、交通工具、交通路線、預計回程時間等資訊。順利返回時，即請利用 LINE 或電話向老師報平安。
- 5.統計總共發放問卷數量、回收問卷數量、有效問卷數量等。

- 6.問卷發放時或深入訪談時，應注意自己的服裝儀容，以適合學生(日間班與在職班學生皆同)身份的中規中矩服飾為宜，切記請勿奇裝異服和濃妝豔抹。
- 7.發放問卷時，提供問卷夾板，方便受訪者填寫。另提供鉛筆給受訪者填寫問卷，研究者本身隨身攜帶橡皮擦。
- 8.問卷發放時，必須——親自發放，一次只能給一位受訪者填寫，專注的注視受訪者之反應和需求，回答或說明受訪者的相關問題，待此位受訪者填寫完畢後，需熱誠的道謝，再尋找下一個受訪者填寫問卷。不一定要提供禮物為謝禮，以免將受訪者的市場寵壞。若發現受訪者沒有認真填寫時，不要直接收回問卷，還是耐心的等候受訪者填寫完畢回收後，等受訪者離去，再用橡皮擦擦去填寫的部分，問卷還可以在給下一位受訪者填寫，不要浪費問卷。沒有認真填寫的受訪者，可以列入廢卷數量，因此必須紀錄統計。
- 9.在安排進行深入訪談過程中，已有特定訪談對象時，應事先與對方約定好訪談時間，並事先告知訪談的目的與主題、預計訪談所需耗費的時間、欲進行錄音或錄影紀錄時應事先徵得受訪者的同意。約訪時間應選擇受訪者較不繁忙的時段。慎選約訪地點。切記請勿個人單獨前往，應至少邀請其他同學或朋友一同前往為宜。
- 10.利用郵寄的模式發放問卷時，問卷發放前應事先進行問卷編碼與紀錄，以方便後續問卷的追蹤與催收管理。紀錄表應包含寄發對象、受訪者住址、受訪者電話、問卷編號、問卷寄發日期、第一次催收日期、第二次催收日期、第三次催收日期、問卷回收日期、聯繫紀錄欄等。
- 11.預測或正式問卷發放前，應先自行在閱讀問卷數次察看是否有錯字或邏輯錯誤的地方，同時亦可請其他同學或同事幫你閱讀問卷數次察看是否有錯字或邏輯錯誤的地方。以便進行修正，以提高問卷的品質。
- 12.問卷發放時即使是採用便利抽樣法，問卷發放亦應盡量均勻採樣，不論年齡、性別、穿著、交通工具、同伴等。盡量採用系統性的技巧，如每間隔五人徵詢一人的填答意願，避免抽樣對象偏頗在年輕族群。
- 13.問卷測試或正式問卷調查時，應詳細紀錄受訪者提出的建議或改善意見，或問卷發放過程中自己所發現的問題，列為修改或調整問卷的重要依據。與老師討論後修改。
- 14.問卷測試時，建議發放數量為欲計正式問卷發放數量之十分之一到二十分之一為宜，建議問卷測試發放基本量為 50~100 份。

- 15.研究標地實地勘查、問卷測試或正式問卷調查時，應持續詳細觀察研究標地的現況與問卷的問題描述情況是否有落差，是否有增減設施或服務項目。若有上述情況者，均應列入問卷修改的依據，進行問卷調整才能繼續進行問卷調查。
- 16.請依據老師電子信箱回覆的報告檔案或與老師討論修改過之最新版本的問卷，進行預測或正式問卷調查。
- 17.問卷中有關於所得區間(20,001~40,000 元)、支出費用區間(1,001~2,000 元)、時間數量區間(31~60 分鐘)、年齡數量區間(21~30 歲)等數值模式，經過問卷測試中，需要注意其測試的勾選分佈情形，不得有集中於兩端的情形或其中於某一區間的情況，若有上述情況者需要再行調整其區間分佈情況，使各區間的勾選分佈情況趨近於常態分佈為佳。
- 18.依據預測時的受訪者反應與老師進一步討論確認後，方可進行正式問卷調查。

16.20 廢卷判別說明

- 1.一般受訪者常會因時間因素與配合程度的關係，看到李克特量表(Likert scale)時即隨意的連續勾選，沒有看清楚題目的意涵，為了將此部分的問卷排除。設計問卷時，在李克特量表(Likert scale)中放入順反向交錯的隨機編排方式，若受訪者的回答方式很一致的偏向某依方向，而未隨問題的順反向變化時，可判別為廢卷。例如：題目 4、5、6，題目的順反向依序為「順向」、「反向」、「順向」，若在反向問題未導正之前，此三個題目的答案完全一模一樣(前後連續三題)，則可判別此份問卷為廢卷，將此種類型問卷的數值全部移除，可以使得問卷的信度提昇。
- 2.在單獨一個李克特量表(Likert scale)中，未反向問題導正前，受訪者的回答從頭至尾都是勾選單一選項(例如：全部勾選「普通」)者，則此份問卷可判別為廢卷。可利用 Excel 數值檔案中，計算單獨一個李克特量表(Likert scale)中的所有問題之答案數值的標準(偏)差(standard deviation)為 0 者(Excel 函數 STDEV.S)，即可在大量問卷中篩選出此類型廢卷，將其移除可增加問卷的信度。
- 3.在李克特量表(Likert scale)中，單選題的回答模式，勾選成複選題的回答模式。

16.21 問卷數值輸入說明

- 1.SPSS 和 SAS 為一般常用的統計分析軟體，唯其軟體價格昂貴，非一般同學有能力獨立購買使用，所以問卷數值輸入時，可在家中、學校或宿舍先將數值輸入到 Microsoft Excel 軟體中，到校後使用系上購買合法的 SPSS 軟體，可以利用 SPSS

軟體直接讀取 Excel 檔案數值或將 Excel 數值直接剪貼上 SPSS 的視窗。即可進行進一步的數值分析。

- 2.上課時解說的範例檔案(Excel)已公布在課程公佈欄中，請自行下載參閱。
- 3.在 Excel 檔案中每一欄為單一個問題項目的答案，每一列為一份問卷的答案。在 Excel 中的最後再加上三欄資料，問卷發放日期時間、問卷發放地點、問卷輸入者姓名，每一列(問卷)均需輸入上述三種資料。
- 4.在 Excel 檔案中每一欄第一列，必須輸入問卷題目，輸入問卷題目時請利用原先在 Word 檔案中的問卷格式(題目順序直排)，直接剪貼到 Excel 軟體視窗中(題目順序直排)，再由 Excel 軟體視窗中，剪下(題目順序直排)→選擇性貼上→轉置→確定(題目順序變成橫排)的功能，將原先直排的問卷題目，轉成橫排的問卷題目，方便未來輸入問卷代碼，後續利用 Excel 檔案中，視窗→凍結窗格的功能，方便輸入代碼時對齊之用，減少輸入錯誤的發生機率。
- 5.實際問卷後發現有數個問題項目空白，無填寫答案時，在 Excel 檔案中亦以空白填入，不要輸入 0 或其他字元。
- 6.請先去除無效問卷，並統計無效問卷的數量多寡，紀錄撰寫於研究方法中。
- 7.將所有有效問卷進行編號，自行設計編號順序如：001、002、003 等。利於未來輸入問卷時的進行和錯誤輸入的查核。
- 8.保存所有問卷(含預測問卷和正式問卷)，以便將來老師查核之用。
- 9.題目答案屬於類別尺度(Nominal scale)數值型態，問卷答案輸入時，請依據問卷中排版時答案出現的前後順序，依序給予數字 1、2、3、4、5 等的數字代碼，代表受訪者回答的選項。
- 10.題目答案屬於順序尺度(Ordinal scale)數值型態，問卷答案輸入時，請依據問卷中排版時答案出現的前後順序，依序給予數字 1、2、3、4、5 等的數字代碼，代表受訪者回答的選項。
- 11.題目答案屬於等距尺度(Interval scale)數值型態，問卷答案輸入時，請依據問卷中排版時答案出現的前後順序，依序給予數字 1、2、3、4、5 等的數字代碼，代表受訪者回答的選項。
- 12.題目答案屬於等比尺度(Ratio scale)數值型態，問卷答案輸入時，請直接輸入受訪者所撰寫的數值，不使用數字代碼，代表受訪者回答的數值程度。
- 13.題目答案屬於類別尺度(Nominal scale)數值型態，而答案可以複選時，在問卷答案輸入時，將每一個類別尺度的答案視為一個單獨的題目，勾選者給予 1，該選項未勾選者，給予空白或 0 數值代碼，代表受訪者回答的選項。

14. 請將問卷內所有題目的答案代碼輸入單一個 Excel 檔案內的單一個工作視窗(sheet) 中，請勿將問卷不同的部分放在不同的檔案，方便未來轉到 SPSS 檔案格式與檔案管理。
15. 個人問卷自行輸入後，依據老師規定的時間以附加檔案的 E-mail 方式繳交給老師，附加檔案主檔名稱：4T1A 張○○、4T4A 張○○、TT4A 張○○、MT2A 黃○○。附加檔案主檔名為「班級代碼」後加入個人(或組長)「姓名」。逾時不候。
16. 問卷輸入的範例檔案
<http://140.127.113.194/tsungo/Publish/Questionnaire Keyin Sample.xls>
<http://www2.nkust.edu.tw/~tsungo/Publish/Questionnaire Keyin Sample.xls>

16.22 敘述統計的格式與說明

表 1 受訪者基本資料表

項 目	百分比 %	項 目	百分比 %
性 別		職 業	
男	51	學生	14
女	49	公務人員	9
居 住 型 態		軍警	3
世居	63	教職	10
外地遷入 1~10 年	25	工商服務業	38
外地遷入 10~20	9	自由業	12
外地遷入 20 年以上	3	農林漁牧業	7
教 育 程 度		無業	6
國小及以下	10	其他	3
國中	12	家 庭 月 收 入	
高中職	29	1.5 萬以下	6
專科	26	1.6~2.5	12
大學	19	2.6~3.5	13
研究所	5	3.6~4.5	14
年 齡		4.6~5.5	13
20 歲以下	10	5.6~6.5	20
21~30	34	6.6~7.5	11
31~40	26	7.6~8.5	4
41~50	17	8.6~9.5	3

項	目	百分比 %
51~60		10
60 歲以上		4

項	目	百分比 %
9.6 萬以上		6

- 1.結果與討論中放入受訪者的社會經濟基本資料時，最大的意義在於反映出受訪者的抽樣現況，希望能夠與相關的社會經濟統計資料比較，以證明抽樣對象的代表性與分佈範圍。若抽樣不佳，可能使社會經濟背景資料的分佈偏向於某些特定族群，使研究抽樣的代表性受到質疑。故問卷測試與正式問卷發放回來，儘速將數值輸入 Excel 或 SPSS 檔案中，分析其受訪者社會經濟資料的分佈情況，並與相關學術報告比較，以先掌握抽樣現況。
- 2.SPSS 統計軟體獲得的數值，若是『.123』代表的真正數值是『0.123』，統計軟體將個位數的『0』省略，將此數值納入正式報告中時，請以真正數值『0.123』呈現。同理，『-.234』代表的真正數值是『-0.234』。當出現『.000』的數值時，其代表實際數值小於 0.001，故最後納入正式報告時請以『0.000』呈現。
- 3.SPSS 統計軟體獲得的數值，『-5.24E-02』代表的真正數值是 -5.24×10^{-02} 即『-0.0524』，當該列的有效數值小數點後面兩位時，則在納入正式報告時請利用『四捨五入』以『-0.05』呈現。
- 4.小數點有效位數，在敘述性統計表格中，屬於百分比的數值，建議有效位數取到小數點後 1 位；屬 Likert Scale 量表的平均值(mean, *M*)和標準偏差(standard deviation, *SD*)，建議有效位數取到小數點後 2 位。在推論性統計表格中，平均值(mean)建議有效位數取到小數點後 2 位，*t* 值、*F* 值和 *p* 值建議有效位數取到小數點後 3 位。其他請參閱下列範例表格內相關性質的有效位數。
- 5.屬於 Likert Scale 性質的量表才需要進行項目分析與信度分析。
- 6.在表格內各欄的數字，應將小數點的位置標齊對正，盡量置中對齊，可利用 Word 軟體內的設定對齊(格式→定位點→依據表格欄位寬設定定位停駐點位置，對齊方式請選擇「小數點」)。
- 7.請將信度分析與項目分析所獲得的結果數值合併後，納入研究報告的「研究結果與討論」中，成為單獨的一節。放在敘述性統計學中探討研究中的 Likert Scale 量表之前。
- 8.撰寫結果與討論的部分時，可以參考相關的學術文獻，觀察學習其他報告之結果與討論的撰寫觀點，與論述著力點、圖表資料如何解讀、如何陳述圖表資料的意涵、如何與其他來源的資料相互比較。

9.表一論述重點為描述受訪者的分佈狀況，撰寫時可述明每一個問題選項最高的兩、三項為何『項目』。表一的受訪者基本資料的分佈狀況應與研究對象的分佈狀況一致，另可與相關研究的分佈狀況進行比較，以說明抽樣偏差的情況。

表 2 環境態度量表信度分析與項目分析

項 目	刪除後之 平均值	刪除後之 變異數	與量表總分 之相關值	刪除後之 α	項目分析 t 檢定機率
能吸引更多遊客並能改善本地經濟	19.71	19.75	.271	.655	.013
古蹟觀光未來會成為安平發展的重要角色	20.25	18.83	.372	.636	.026
規劃發展後會讓後人更瞭解安平的歷史意義	20.03	20.93	.134	.679	.060
規劃發展後可改善安平整體景觀	19.56	18.96	.321	.646	.008
古蹟文物將會受到重視並得到更妥善的保護	19.93	15.54	.643	.565	.000
規劃發展後會使安平回復昔日熱鬧景象	20.84	20.84	.205	.664	.183
規劃發展後可增增安平地區基礎公共建設	19.56	20.64	.177	.671	.205
規劃發展後的利益會勝過其帶來的負面影響	19.75	18.96	.355	.639	.071
規劃發展後增加安平居民的工作機會	20.40	19.86	.355	.642	.109
規劃發展後會提昇當地的生活品質	19.62	17.14	.430	.622	.000

$\alpha = .692$

- 1.表二論述重點在 Likert Scale 中各項目問題的信度(信度分析)和鑑別度(項目分析)，以印證問卷設計的具體成效。
- 2.表二中前面四欄(第二、三、四、五欄)數值是透過信度分析獲得，最後一欄(第六欄)數值是透過項目分析獲得。
- 3.利用三項標準評估題項的適合程度：相關性標準 [$< .20$ ，與量表總分之相關係數，第四欄欄位之數值，依據受訪者解讀的意涵，代表該題項與其他所有題項之提問

方向不同，可能被誤解不是屬於該量表的組成題項，有修改問題詮釋方式或刪除的必要性]、信度標準[「刪除後之 Alpha」(第五欄)>整體「Alpha」值(表格下方)，代表該題項的存在對本量表的信度造成降低效果，有修改問題詮釋方式或刪除的必要性]與鑑別度標準[$p > .05$ ，項目分析 t 檢定機率，最後一欄的數值，代表該題項在高分組與低分組之間未達顯著性差異水準，凸顯此題項不具有鑑別度，有修改問題詮釋方式或刪除的必要性]。

- 4.若某題項在此三項標準下，皆達到修改或刪除標準時，則評估該題項所在類別之題目數量，當此類別下還有其他足夠的題目時，則此題項**強烈建議刪除**；當此類別下剩下的題目不足時，則此題項**強烈建議修改敘述方式**，再進行問卷測試。若某題項在此三項標準下，有兩項達到修改或刪除標準時，則評估該題項所在類別之題目數量，當此類別下還有其他足夠的題目時，則此題項**建議刪除**；當此類別下剩下的題目不足時，則此題項**建議修改敘述方式**，再進行問卷測試。若某題項在此三項標準下，只有一項達到修改或刪除標準時，則評估該題項所在類別之題目數量，當此類別下還有其他足夠的題目時，則此題項**考慮刪除**；當此類別下剩下的題目不足時，則此題項**考慮修改敘述方式**，再進行問卷測試。若某題項在此三項標準下，皆未達到修改或刪除標準時，則此題項暫時可以**不用刪除或修改**。
- 5.應說明問題項目的修改過程或刪除過程。

表 3 對安平地區古蹟名勝整體規劃所帶來的正面助益之主觀意見

項 目	平均值 <i>M</i>	標準差 <i>SD</i>	百 分 比 %				
			1*	2	3	4	5
能吸引更多遊客並能改善本地經濟	4.30	0.81	0	3	12	37	48
古蹟觀光未來會成為安平發展的重要角色	4.25	0.82	0	3	16	35	47
規劃發展後會讓後人更瞭解安平的歷史意義	4.21	0.83	0	3	17	36	44
規劃發展後可改善安平整體景觀	4.18	0.86	1	4	16	37	43
古蹟文物將會受到重視並得到更妥善的保護	4.17	0.86	1	3	16	39	41
規劃發展後會使安平回復昔日熱鬧景象	4.16	0.80	0	2	18	41	39
規劃發展後可增增安平地區基礎公共建設	4.14	0.85	1	2	19	39	39
規劃發展後的利益會勝過其帶來的負面影響	3.90	0.99	2	8	18	42	30
規劃發展後增加安平居民的工作機會	3.71	1.01	3	8	29	36	24
規劃發展後會提昇當地的生活品質	3.69	0.96	1	10	30	36	22

*分數表示：1=很不同意，2=不同意，3=普通，4=同意，5=很同意

- 1.表三論述重點在討論 Likert Scale 中，各問題項目回答的平均值最高兩三項與最低兩三項，及其推測原因(自行論述的觀點)。並盡可能與相關研究的結果比較，其異同性，並論述其原因。
- 2.亦可將回答的答案進行區分為兩極端和中性選項，如將「很不同意」和「不同意」的百分比合併計算；「同意」和「很同意」的百分比合併計算，進行項目問題間趨向同意(不同意)的百分比之比較，以更進一步論述其原因[Ref: Smith, D., & Riethmuler, P. (1999). Consumer concerns about food safety in Australia and Japan. *International Journal of Social Economics*, 26, 724-741.]。

16.23 推論性統計表格說明

表4之後的相關表格，只是提供每一種基本分析方法所獲得之成果，製作報告表格的參考範本，每位同學的專題研究應使用哪些統計分析方法，請依據研究計畫和研究架構相關說明為採用判斷依據準則。

表 4 居民的性別對安平地區古蹟名勝整體規劃所帶來的正面助益之 t 檢定

項 目	平均值		t 值	p 值 (Sig.)
	男性	女性		
能吸引更多遊客並能改善本地經濟	2.51	4.21	0.168	.868
古蹟觀光未來會成為安平發展的重要角色	2.32	2.12	-0.794	.434
規劃發展後會讓後人更瞭解安平的歷史意義	2.43	2.42	0.323	.749
規劃發展後可改善安平整體景觀	4.12	3.43	0.436	.666
古蹟文物將會受到重視並得到更妥善的保護	1.00	3.44	-0.151	.881
規劃發展後會使安平回復昔日熱鬧景象	2.23	3.45	-0.863	.395
規劃發展後可增增安平地區基礎公共建設	3.22	3.44	-0.710	.483
規劃發展後的利益會勝過其帶來的負面影響	4.22	2.33	1.083	.287
規劃發展後增加安平居民的工作機會	3.22	3.44	2.621	.014
規劃發展後會提昇當地的生活品質	2.15	2.12	0.622	.539

表 5 居民的家庭收入對安平地區古蹟名勝整體規劃所帶來的正面助益之單因子變異數分析

項 目	平均值			F 值	p 值 (Sig.)	Scheffe
	低收入(a)	中收入(b)	高收入(c)			
能吸引更多遊客並能改善本地經濟	2.51	2.11	4.21	0.168	.008	a,b<c

項 目	平均值			F 值	p 值 (Sig.)	Scheffe
	低收入(a)	中收入(b)	高收入(c)			
古蹟觀光未來會成為安平發展的重要角色	2.32	2.12	2.12	-0.794	.434	
規劃發展後會讓後人更瞭解安平的历史意義	2.43	3.13	2.42	0.323	.749	
規劃發展後可改善安平整體景觀	4.12	4.22	3.43	0.436	.006	b>c
古蹟文物將會受到重視並得到更妥善的保護	1.00	3.10	3.44	-0.151	.881	
規劃發展後會使安平回復昔日熱鬧景象	2.23	2.43	3.45	-0.863	.395	
規劃發展後可增增安平地區基礎公共建設	3.22	2.32	3.44	-0.710	.483	
規劃發展後的利益會勝過其帶來的負面影響	4.22	3.12	2.33	1.083	.017	a>c
規劃發展後增加安平居民的工作機會	3.22	2.52	3.44	2.621	.014	a,c>b
規劃發展後會提昇當地的生活品質	2.15	3.25	2.12	0.622	.003	a,c<b

增列 Duncan 表示法的表格

- 1.表四、五論述重點在印證研究假設的成立與否，撰寫申論過程以有達顯著性差異($p < .05$)的項目為主，試圖以相關理論觀點去解釋其達顯著差異性的理由。並盡可能與相關研究的結果比較，其異同性，並論述其原因。
- 2.若發現單因子變異數分析(anova)沒有達到顯著水準($p > .05$)，而 LSD、Scheffe 或 Duncan 有顯示達顯著差異水準的項目時，應該視為整體沒有達到顯著水準，不用深入去探究其差異原因。此種現象可能是 anova 與 LSD、Scheffe 或 Duncan 不同的檢驗程序與模式，當差異水準在臨界點時，即有可能造成此種現象發生。
- 3.若發現單因子變異數分析(anova)有達到顯著水準($p < .05$)，而 LSD、Scheffe 或 Duncan 沒有顯示達顯著差異水準的項目時，暫時視為整體沒有達到顯著水準，不用深入去探究其差異原因。此種現象亦可能是 anova 與 LSD、Scheffe 或 Duncan 不同的檢驗程序與模式，當差異水準在臨界點時，即有可能造成此種現象發生。

表 6 遊憩區資源特色與觀光遊憩系統的 Pearson 相關分析

資源特色	一般導覽		特殊興趣		特殊事件	
	相關係數	<i>p</i> 值	相關係數	<i>p</i> 值	相關係數	<i>p</i> 值
獨特性	.991	.011	.791	.001	.491	.021
稀有性	.250	.022	.210	.025	.550	.035
觀賞性	.351	.013	.321	.013	.451	.043
完整性	.451	.256	.431	.156	-.051	.456
原始性	.245	.029	-.125	.009	.145	.049
空間性	.351	.081	.331	.084	.151	.087
文化性	.228	.012	.278	.016	.328	.046
資源性	.662	.025	.632	.075	.262	.045

- 1.表六論述重點在印證研究假設的成立與否，撰寫申論過程以有達顯著相關($p < 0.05$)的項目為主，試圖以相關理論觀點解釋達顯著相關的理由，相關係數愈高則其影響性愈高。並盡可能與相關研究的結果比較，其異同性，並論述其原因。
- 2.在 SPSS 軟體進行 Pearson 相關性分析時，會將兩的不同的李克特量表(Likert scale)進行相關性分析，若出現單一個李克特量表(Likert scale)內的不同項目間之相關性分析，一般情況下則不用列入表六的數值中，除非有特殊的研究架設要進行驗證。

表 7 遊憩費用、個人所得、滿意度、性別、壓力、遊憩體驗和遊憩動機預測重遊意願之逐步多元迴歸分析

選出的變數順序	多元相關 係數 <i>R</i>	決定係數 <i>R</i> ²	<i>R</i> ² 改變量	<i>F</i> 值	<i>F</i> 值改變量	標準化迴 歸係數 Beta
遊憩費用	.412	.170	.170	60.877	60.877	.501
個人所得	.445	.198	.029	36.711	10.587	.155
滿意度	.469	.220	.022	27.789	8.173	-.173
性別	.486	.237	.017	22.853	6.497	.307
壓力	.505	.255	.018	20.128	7.280	-.210
遊憩體驗	.519	.269	.014	17.986	5.676	.176
遊憩動機	.529	.280	.010	16.187	4.211	-.173

表 8 咖啡館選擇項目之因素負荷量表

項 目	因 素 負 荷 量				
	服務導向	環境營造	隱性需求	產品價格	客製商品
用餐環境乾淨	.756	-.146	.068	-.031	.045

項 目	因 素 負 荷 量				
	服務導向	環境營造	隱性需求	產品價格	客製商品
服務迅速、正確	.703	.192	.031	.245	-.125
咖啡館的產品衛生安全	.642	.406	.012	.068	.321
服務員有禮貌、笑容滿面	.595	.293	.211	.035	.321
服務員服裝儀容整齊、乾淨	.533	.002	.497	.214	-.048
喜歡咖啡館的氣氛	.156	.776	-.032	.132	-.094
裝潢擺設有吸引力	-.079	.747	.200	-.057	.085
喜歡咖啡館周遭之景觀	.155	.598	.133	.218	.155
咖啡館設置地點交通便利	.212	.045	.811	.143	-.020
用餐環境不會很吵	-.142	.114	.655	.135	.305
顧客自帶杯皿，提供消費折價優惠	.186	.328	.616	-.309	.162
產品標價清楚	.16	.005	.075	.856	.128
產品的售價合理	.072	.229	.084	.779	.047
設置室外吸煙區	.011	.049	.171	.101	.847
提供多樣化產品	.489	.059	.041	.073	.548
特徵值	4.152	1.575	1.435	1.310	1.036
Cronbach's alpha	.7571	.6005	.6008	.6926	.6011
解釋變異量(%)	16.9	13.4	12.4	11.1	9.5
累積解釋變異量(%)	16.9	30.3	42.8	53.9	63.4

表 9 環境態度與環境行為之典型相關分析

統計摘要	典型相關				
	1	2	3	4	5
特徵值	0.680	0.420	0.059	0.021	0.004
變異量比例	57.48	35.49	4.97	1.76	0.31
典型相關	0.636	0.544	0.236	0.143	0.060
Wilk's 值	0.3863	0.6491	0.9218	0.9760	0.9964
F 值	3.63	2.36	0.71	0.42	0.19
顯著性機率(<i>p</i>)	.000	.001	.741	.863	.827
預測用變項組(環境態度因素)					
環境責任	0.452	0.719			
生態關係	-0.719	0.509			

統計摘要	典型相關				
	1	2	3	4	5
資源維護	0.260	0.265			
消費者主義	-0.006	0.491			
居民福祉	-0.454	0.010			
效標變項組(環境行為因素)					
積極參與行為	-0.150	-0.399			
旅遊後之保育 行為	-0.251	-0.437			
與當地的互動	-0.642	0.360			
環境干擾行為	-0.124	-0.701			
參與學習行為	-0.456	-0.113			
環境維護行為	-0.584	0.102			

表 10 各群遊客環境態度的集群分析

環境態度因素	遊客類群	第一群遊客	第二群遊客
		非友善生態型	生態保育型
環境責任		-0.951	0.666
生態關係		-0.307	0.215
資源維護		-0.076	0.053
消費者主義		-0.312	0.218
居民福祉		-0.156	0.109
百分比(%)		41.2	58.8

表 4 購買有機農產品消費者的集群分析

項 目		環保實踐 者(21.4 %)	價格冷感 者(19.8 %)	偶爾購買 者(17.3 %)	健康重視 者(41.5 %)
性別*	男	25.4 %	24.2 %	22.2 %	41.5 %
	女	74.6 %	75.8 %	77.8 %	58.5 %
年齡*	20 歲以下	6.0 %	17.7 %	22.2 %	10.8 %
	21~30	67.2 %	58.1 %	68.5 %	54.6 %
	31~40	20.9 %	9.7 %	5.6 %	20.0 %
	41 歲以上	6.0 %	14.5 %	3.7 %	14.6 %
教育程度*	高中職以下	9.0 %	24.2 %	5.6 %	15.4 %

項 目		環保實踐 者(21.4 %)	價格冷感 者(19.8 %)	偶爾購買 者(17.3 %)	健康重視 者(41.5 %)
專科 大學 研究所	專科	26.9 %	19.4 %	14.8 %	17.7 %
	大學	58.2 %	51.6 %	63.0 %	53.1 %
	研究所	6.0 %	4.8 %	16.7 %	13.8 %
	20,000 元以下	49.3 %	35.5 %	61.1 %	41.5 %
	20,001~30,000	22.4 %	37.1 %	16.7 %	18.5 %
個人平均月 收入*	30,001~40,000	14.9 %	14.5 %	14.8 %	16.2 %
	40,001~50,000	4.5 %	0.0 %	3.7 %	10.8 %
	50,000 元以上	9.0 %	12.9 %	3.7 %	13.1 %
	家中是否有是 兒童*	31.3 %	35.5 %	13.0 %	27.7 %
購買有機食 品的頻 率*	否	68.7 %	64.5 %	87.0 %	72.3 %
	不曾購買過	6.0 %	9.7 %	16.7 %	2.3 %
	未來將會購買	14.9 %	11.3 %	7.4 %	10.8 %
	偶爾購買	65.7 %	64.5 %	72.2 %	70.8 %
生活型態*	經常性的購買	13.4 %	14.5 %	3.7 %	16.2 %
	天然飲食	0.710	-0.478	-1.010	0.282
	重視健康	0.316	-0.524	-0.736	0.393
	價格認知	1.142	-1.133	0.740	-0.356
對有機農產 品的態 度	產品品質	0.166	-0.097	0.128	-0.092
	產品特質*	0.611	-0.227	-0.410	-0.036
	產品認知	0.114	0.098	-0.287	0.014
對環境議題 的態度	環境保護	0.260	-0.094	-0.187	-0.012
	個人規範	0.725	-0.237	0.021	0.067

Note:*= Indicates that significant differences exist among segment at the .05 level (2-tailed)

階層迴歸分析(hierarchical regression analysis)

變數編碼

16.24 結論撰寫

研究成果具有的價值，對業界、學術界、政府可能具有的貢獻程度。

研究限制指出本研究過程中各種條件限制，致對於研究結論的推測恐有相關的局限和範疇。

結論撰寫過程中必須與研究議題、研究目的、研究假設、研究架構、研究對象和研究結果，進行對照性和串聯性的論述。

16.25 標點符號的使用

16.25.1 中文標點符號使用方法

符號	名稱	位 置	說 明
。	句號	占行中一格。 全形字體	用在直述式文意已完足的句子。 1.句號使用於單句和複句(有分號；區隔者)的後面。 2.句號使用於省略句和無主句的後面。 3.句號用在事件發生的處所或時間的獨詞句後面。 4.欲使 <u>祈使句</u> 語氣比較委婉時，句尾可使用句號，不用驚嘆號。
,	逗號	占行中一格。 全形字體	用於分開句內各語或表示語氣的停頓。逗號使用於陳述句子的過程(內部)，表示一般性停頓的意涵。 1.使用於複句的各分句之間。 2.主語部分較長或主語部分是動賓詞組、主謂詞組，其後面使用。 3.使用於要強調之主語、謂語、賓語、狀語的後面。 4.使用於倒裝句成分之間。 5.使用於同位成分或獨立成分前後。 6.使用於關聯詞語之後。 7.使用於表示、認為、強調、證明等提示語後面，不是特別強烈語氣時使用逗號，強烈語氣時使用冒號。 8.使用於語氣不重的感嘆和急促語調的詞語之後。 9.使用於句首呼語和句中呼語不帶強烈感情色彩者之後。 10.使用於首先、其次、再者、第一、第二、第三、第四、等序次語之後。
、	頓號	占行中一格。	用在平行連用的單字、詞語之間，或標示條列次序的文字之後。

符號	名稱	位 置	說 明
		全形字體	頓號使用於陳述句子的過程，表示頓號前後語詞為並列詞和短語之意。 1.一、二、三、……或甲、乙、丙、……充當條列次序時，在其後面使用頓號。
；	分號	占行中一格。 全形字體	使用於分開複句中平列的句子。
：	冒號	占行中一格。 全形字體	使用於總起下文(列舉人、事、物、引語、標題、稱呼)或舉例說明上文。
「」 『』	引號	占行中一格。 全形字體	用於標示說話、引語、專有名詞，或特別用意的詞句。
() ——	夾注號	左右符號 各行中一格。 左右符號 各行中兩格。	兩種夾注號皆是文中附加說明的符號。
？	問號	占行中一格。 全形字體	用於疑問句(懷疑、發問、反問)之後。 問號使用於疑問句(提出問題的文句)的句尾，表示疑問句末尾的停頓。 1.特別指定問句、假設性問句、反向問句、選擇性問句使用問號。 2.對文章句子中某一詞語有疑問時可用問號表示。
！	驚嘆號 嘆號	占行中一格。 全形字體	使用於感嘆、命令、祈求、勸勉等語句之後。 嘆號使用於陳述一句感情強烈文句之後(句尾)，表示停頓的意涵。 1.使用於讚美、歌頌、歡喜、興奮、激動文句的句尾。 2.使用於陳述命令、祈使、請求、要求、憤恨、傷悼、嘆息、驚訝等有表示感情或強烈感情文句的句尾。 3.使用於不需回答而且語氣強烈的反問句句尾。

符號	名稱	位 置	說 明
			4.使用於單獨成句的敬語、呼語的句尾。 5.對句子中某一語詞表達感嘆之意，在該語詞後面加驚嘆號。 6.為了表示特別強烈的感情語氣，可以連續使用兩或三個驚嘆號(！！或！！!)。
--	破 折 號	占行中二格。 全形字體	表示語意的轉變、聲音的延續、時空的起止，或用為夾注。
.....	刪 節 號	占行中二格。 全形字體	使用於表示節略原文或語句未完、意思未盡、表斷斷續續等。
~~~~~	書 名 號	直行標在書名左側 橫行標在書名之下	使用於標示書名、篇名、歌曲名、詞曲名、影劇名、報紙、雜誌名、圖表名等。
--	專 名 號	直行標在專名左側 橫行標在專名之下	使用於標示人名、種族名、國名、地名、機構名、路線名、學派名、工程建築名、時代名、山川、湖泊等。
.	音 界 號	占行中一格。 全形字體	使用於翻譯外國人名的名字與姓氏之間。

### 16.25.2 英文標點符號

- ． 句號 period
- ， 逗號 comma
- ； 分號 semicolon
- ： 冒號 colon

?	問號	question mark
!	驚嘆號	exclamation point
“ ”	雙引號	double quotation mark
‘ ’	單引號	single quotation mark
—	連字號	hyphen
—	破折號	dash
( )	括號	parenthesis
[ ]	方括號	square bracket
...	刪節號	ellipsis
/	斜線	slash
`	省略號	apostrophe

## 16.26 作業 #1

評估、選擇、設定自己有興趣的研究議題，透過老師介紹的各種研究資源，學習搜尋相關學術資料。學習利用 Keywords 搜尋[學術期刊電子資料庫](#)中學術期刊論文，蒐集 1 篇與該議題**最相關**的 **2004 年以後**英文學術期刊論文或屬於 TSSCI 中文學術期刊論文(有全文 PDF 檔案者)，排除老師上課引用和講義內的期刊論文報告，設計研究架構，**套用到國內的觀光相關議題中**。搜尋的英文學術期刊論文性質應屬於量化和研究調查法為宜，有圖表數值者。

利用 Microsoft Word 軟體編輯報告內容，報告格式參考[學術研究論文撰寫說明](#)檔案，報告內容與順序：

研究議題(題目)、姓名、學號、E-mail、緒論(研究問題的性質、研究問題的重要性、研究價值、研究背景、研究動機、研究目的、研究主題實質意涵)、研究架構(含引用學術期刊文獻說明)、研究對象、抽樣方法(含抽樣架構)、**問卷設計**(李克特量表(Likert scale)的分類參考文獻至少三篇，其中至少兩篇英文期刊；李克特量表(Likert scale)至少一半的題目需引用英文期刊修改而成，原來英文期刊的英文題目應並列，每個量表引用的英文期刊至少三篇，每個類別/構面(Dimension)可用的題目數量不要差異太大；每個李克特量表(Likert scale)的問卷設計表格前皆須加入兩段文字說明)、**預期結果**、參考文獻

以單獨電子檔案繳交至[數位學習平台](#)，作業名稱：研究計畫書，Word 檔案主檔名稱：姓名學號。繳交截止日期時間：依據數位學習平台設定。



## 16.27 作業 #2

利用 Microsoft Word 軟體撰寫對本科目課程的學習效益與相關建議。

以單獨電子檔案繳交至[數位學習平台](#)，作業名稱：課程學習效益，Word 檔案[主檔名稱](#)：姓名學號。[繳交截止日期時間](#)：依據數位學習平台設定。

## 16.28 問題研討

a.自己在撰寫學術性報告時，最常違犯的問題有哪些？

給現在與未來的[老師](#)：

您如何教您的學生(別人的小孩)，別人就如何教您的小孩。因果效應！