

消費者對於環保咖啡廳之美學認知、服務品質與顧客滿意度研究

Research on consumers' aesthetic cognition, service quality and customer satisfaction of eco-friendly cafes

楊蕙芬¹

¹ 臺北城市科技大學 烘焙創意與經營管理學士學位學程 | 助理教授 | g109826015@grad.ntue.edu.tw

Hui Fen Yang¹

¹ Assistant Professor, Degree Program of Baking Innovation and Management, Taipei City University of Science and Technology, g109826015@grad.ntue.edu.tw

引用本文：

楊蕙芬 (2024)。消費者對於環保咖啡廳之美學認知、服務品質與顧客滿意度研究。《感性學報》，12 (1)，4-25。取自 <http://jokansei.twtik.org/>

隨著環保意識之興起，新經營型態的咖啡廳因應而生，環保咖啡廳致力於將咖啡文化與永續經營相結合，為消費者提供新型態的消費選擇。本文探討消費者對於環保咖啡廳之美學認知、服務品質與顧客滿意度研究，提供環保咖啡廳經營者與有關單位參考。本研究採取自編問卷對消費者進行 150 份問卷調查，再選取 16 位進行半結構深度訪談，於回收問卷後進行統計 ANOVA 變異數分析與 T 檢定分析，研究結果顯示環保咖啡廳的經營模式推廣不足、環保咖啡廳服務品質與消費者滿意度具有顯著相關性以及消費者對於環保咖啡廳的美學認知具重要性等，研究建議加強管理與經營理念之宣推、產品與服務品質提升、落實環境永續之理念與增加視覺感官設計風格，增加消費者購賣意願等。

關鍵字：環保咖啡廳、產品品質、服務品質、美學認知

With the rise of environmental awareness, a new type of café has emerged, and the eco-friendly café is committed to combining coffee culture with sustainable operation to provide consumers with new consumption choices. This paper discusses consumers' aesthetic cognition, service quality and customer satisfaction of eco-friendly cafes, and provides reference for eco-friendly café operators and relevant units. In this study, 150 questionnaires were conducted on consumers, and then 16 were selected for semi-structured in-depth interviews, and statistical ANOVA variation analysis and T verification analysis were carried out after the questionnaire was collected, and the results showed that the business model of eco-friendly cafes was insufficiently promoted, the service quality of eco-friendly cafes was significantly correlated with consumer satisfaction, and consumers' aesthetic cognition of eco-friendly cafes was important. The study recommends strengthening the promotion of management and business philosophy, improving the quality of products and services, implementing the concept of environmental sustainability, increasing visual sensory design style, and increasing consumers' willingness to buy and sell.

Keyword: Eco-friendly café, product quality, service quality, aesthetic cognition

一 緒論

1.1 研究背景與動機

地球永續發展的議題歷史悠久。1970 年，美國成為首位推動環境教育法的國家。接下來的十幾年，聯合國在多次國際會議中揭櫫環境和永續議題，強調解決環境問題同時要考慮未來世代正義，形塑永續發展的核心概念。1987 年，聯合國世界環境與發展委員會（World Commission on Environment and Development, WCED）提出滿足當代需求且不損害後代需求的永續發展概念。之後的 1992 年和 2000 年，類似的概念在不同文件中被強調。

2015 年，聯合國成立 70 週年，舉行了「聯合國發展高峰會」，發表了《翻轉世界：2030 年永續發展議程（Transforming our world: the 2030 Agenda for Sustainable Development）》作為行動指南。該文件提出解決當前國際問題，關注人、地球、繁榮、和平、夥伴關係等聯繫，呼籲全球團結合作，致力於 2030 年實現消除貧窮與饑餓、實現尊嚴、公正、包容的和平社會，並守護地球環境，實現人類共榮發展（行政院國家永續發展委員會，2023）。無度的浪費和對自然資源的無節制消耗正在侵蝕我們的環境。在這情況下，環境意識激發了一些企業和創業家，尋求降低商業活動對環境的衝擊，包括在咖啡廳之經營，環保咖啡廳之產生即希望確保當代和後代都能享有環境永續的生活。

環保咖啡廳係指咖啡廳在建築上善用環保的綠化植物，在原料上使用植物奶和環保咖啡豆（減少碳足跡），在餐具上使用環保餐具，使環保效益最大化之咖啡廳。環保咖啡廳基於環保和永續發展理念，落實於咖啡廳的經營，以減少對環境的負面影響並滿足越來越多的消費者的關注需求，而越來越多的消費者關心食品和飲料的來源，以及它們對環境的影響。為滿足這種需求，一些咖啡廳開始提供環保選擇，例如使用可回收杯子、減少塑料包裝、支持當地農產品等。除此之外，以經濟機會觀點而言，環保咖啡廳也可以被視為一種商業機會。創業家可能會看到在可持續咖啡和生態友好理念上的投資，有潛力吸引更多的顧客，並在市場上獲得競爭優勢。

本文藉由探討環保咖啡廳的消費者之消費滿意度，從環保咖啡廳美學認知意涵出發，瞭解環保咖啡廳美學認知內容與發展過程，進而說明環保咖啡廳經營者之服務初衷和理念、其與普通咖啡廳的區別，從而調查消費者對於現今的環保咖啡廳服務理念以及環境和產品的滿意度，最後將所有的因素匯集成結論。

1.2 研究目的

根據研究背景與動機所述，本研究目的，在於從服務理念、產品品質和美學三個面向，來探討消費者對於咖啡廳的認知與滿意度，研究目的分述如下：

- (1) 探討消費者對於環保咖啡廳的美學認知。
- (2) 說明消費者對於環保咖啡廳的服務、產品、環境、設備及價格的滿意程度。
- (3) 分析消費者對於環保咖啡廳的美學認知、服務品質、產品品質之滿意度。
- (4) 提供相關研究發現與建議，提供環保咖啡廳經營者與有關單位參考。

㉓ 文獻探討

2.1 消費者美學認知之意涵

美學，源自於希臘語 *Aisthetikos*，最初被認知為對「感官的感受」（林儷家，2012）。而美的對象為自然美、藝術美、社會美…等，分別源於主觀及客觀角度（Santayana, 1995; 詹偉雄，2005），不論是主觀還是客觀都是經過人的感性、理性作用之後所產生的結果。判斷美學價值需要審美主體使用感官上的能力（味覺、觸覺、聽覺、視覺、嗅覺等）。

美學即代表日常中能觸發幸福感受的經歷與表象，從不同的研究結果中，分析出相同的論點皆為重視美學體驗的必要。蔣勳（2006）提出感官與慾望的結合刺激出美的生成。美是一種鮮明的選擇，體現出個人生命特色，創造了個性價值，結合兩項啟發了人生自信，並且在人生旅途中成為耀眼的記憶點，化為追憶、致謝亦或是念想。於簡明美學辭典中，美被定義為：「日常的鏈結必須有美的存在，藉由美將日常表現的絢麗豐富，進一步邁向悠然自得與積極進取發展」（馮申譯，1992）。

從國內外近期文獻顯示劉仲矩與許絨菲（2019）透過文獻探討歸納餐廳人員關係美學的內涵與相關構面，並加以分析，研究顯示餐廳人員關係美學由優質貼心型、專業互動型及慕名探訪型三種類型所組成；劉仲矩與蔡颯矜（2019）也由關係美學角度切入針對寵物民宿進行研究。美學為從日常生活中透過六大感官感受產生的經歷與現象。在現代化的社會中，咖啡廳的存在已經不只是咖啡及餐點的供應，甚至還包含了整體的氛圍、裝潢設計、舒適便利感、食品口感、精緻程度等要求。因應

消費者的需求標準日益漸增，已從過去著重在食材新鮮標準與服務的品質，漸漸轉移至心理上一種無形的感受與價值的反饋，因應以上的要求，「美」便成為其中的考量因素之一，加上對美的元素需求漸增，許多與美學概念相結合的應用，便應運而生。而 Bourassa (1991) 更認為環境美學就是日常生活的美學 (aesthetics of everyday life)。

消費者的美學，在當今競爭激烈的市場中，是品牌成功的重要一環。消費者的美學觀念不僅是購買行為的驅動力，更是品牌與消費者之間建立深厚連結的關鍵。以下是確定消費者美學認知的一些建議。進行深入的市場研究是確定消費者美學認知的首要步驟。透過調查、訪談和觀察，品牌可以洞悉目標受眾的價值觀、喜好和生活方式。這種深入的了解有助於捕捉到消費者對美的獨特見解，並為品牌提供有價值的參考資訊。

透過收集並分析消費者的意見，品牌可以了解他們對產品設計、包裝、功能等方面的評價，進而調整產品以迎合消費者的期望。消費者的真實反饋是品牌持續改進的寶貴資源，透過不斷優化產品，品牌能夠更好地滿足消費者的美學需求。確定消費者的美學認知需要品牌在市場研究、社交媒體監測、消費者反饋和互動交流等方面進行多方位的努力。這種全面了解不僅有助於品牌更好地滿足消費者的期望，還有助於建立與消費者之間真摯的連結，促進品牌的可持續發展。

2.2 消費者服務與產品品質理論

企業成功的背後有很多因素，而服務品質確實是其中一個非常重要的因素。當顧客提供高品質的服務時，他們更有可能再次回來購買，並推薦給其他人，這可以幫助企業建立忠誠的顧客群，並促進口碑營銷。Regan (1963) 認為服務具有無形性、異質性、易逝性以及不可分割等四大特性，使得更難清楚界定，而服務過程中，對於消費者的認知必須衡量與控制，因此 Levitt (1972, 轉引自廖則竣、江志卿, 2005) 對服務品質提出定義為「服務品質是服務結果能夠符合設定的標準」，對此 Sasser, Olsen and Wyckoff (1978, 轉引自廖則竣、江志卿, 2005) 提出決定服務品質的 7 項衡量指標，包含安全性 (Security)、一致性 (Consistency)、態度 (Attitude)、完整性 (Completeness)、適切性 (Condition)、便利性 (Availability) 以及及時性 (Timing) 等。

Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985, 轉引自廖則竣、江志卿, 2005) 提出服務品質概念模式 (PZB 模式) 中提及服務品質是由 10 種屬性演化而來的，為可靠性

(Reliability)、反應性(Responsiveness)、專業性(Competence)、接近性(Access)、禮貌性(Courtesy)、溝通性(Communication)、信賴性(Credibility)、安全性(Security)、理解性(Understanding/Knowing the Customers)、有形性(Tangibles)，於1988年再做研究、抽樣及重新定義，將原有10個構面加以純化整合成5個面向，稱為「SERVQUAL 量表」分別包含有形性(Tangibles)、可靠性(Reliability)、反應性(Responsiveness)、確實性(Assurance)、關懷性(Empathy)等。

在現今社會裡，企業必須要滿足或超過每一個顧客所期望的不同需求。透過塑造其品牌形象和價值觀，展示其對環保和永續發展的承諾及行動。透過傳遞正確的價值觀和品牌形象來吸引及保持消費者的忠誠度，而這也與永續發展息息相關，因為消費者愈來愈關注企業的社會和環境影響，並希望支持符合他們價值觀的品牌(吳曉慧，2023)。

2.3 環保咖啡廳之沿革與意涵

咖啡於七世紀被發現於伊索比亞後，就一直演變流傳至今，現代咖啡已可有多種不同的用途；在2009年荷蘭，一名記者創立了一間以環保、維修物品再利用的咖啡廳，開啟了環保咖啡廳發展之序幕。

隨著人類對於環保的重視，為了能更加延續環保精神、提倡環保，政府也推動了很多環保相關的議題，所以環保咖啡廳因孕而生。但可惜的是目前對於環保咖啡廳國內尚無明確之文獻定義，從相關餐飲產業意涵觀之，環境部(2023)對於環保餐廳之定義，環保餐廳是以環境友善為理念，提供環保、低碳之供餐及用餐環境，以減少對環境的衝擊，也呼應氣候變遷、食品安全、循環經濟等議題。只要是合法設立並登記之餐飲業者，並且符合環保餐廳不主動提供一次性產品、優先使用國產食材以及提供餐點分量調整服務等3項響應作為並上傳佐證文件，即可申請成為環保餐廳。作為餐飲產業之一的環保咖啡廳，不單單只需實行政府環保相關的規定，更要做到友善環境，綠化植物等，由內到外，由外到內，為環保盡到最大效益。

根據世界自然保護聯盟(International Union for Conservation of Nature, IUCN)統計(2020)，每年有超過1,200萬噸的塑料廢棄物流入海洋中。而根據聯合國針對一次性塑膠所做的研究(2018)指出，到目前為止人類所製造超過90億噸塑膠，僅有不到10%被回收。這驚人的數字其實反映了我們在日常生活中所做的回收，其實遠遠抵消不了人類產製出來的塑料廢棄物，因此如何減少塑料的使用是現今人類面臨

的一大環保課題。

目前臺灣的咖啡廳經營模式多樣，政府也積極以政策呼籲業者減塑之概念，例如不主動提供或是禁用塑膠袋、環保吸管或紙類材質的替代吸管，甚至行政院環境保護署為營造環保與健康的用餐環境，亦於 2012 年推動「環保餐館示範計畫」活動，針對合法營業之餐館業者，由縣市環保局輔導實施相關環保作為，並經由環保專業人員評定該餐館是否符合環保及衛生法規，如全數通過便可取得環保餐館認證標章。

環保咖啡廳以「減量 (Reduce)」減少產品與半成本之包裝用品的重量與體積；「再使用 (Reuse)」在餐廳營運及銷售配送系統上，盡可能採用可以循環再用的物料；「回收 (Recycle)」餐廳的營運、建築和設備上，盡量使用再生原料；亦或是「重新利用」在食物過期之前保存起來，將剩餘的食物捐贈出去，為那些有需要的人提供食物。現代的飲食消費者比起過往更在乎各類議題，他們不只注重食物的品質，也很在乎餐廳是否和自己的理念相同，環保咖啡廳既可減少食物浪費的影響，又可為品牌塑造一個具有社會意識的形象；還有落實垃圾分類等等方法，主動實施環保、有效的利用環保。

如今消費者越來越關注自身的購買習慣對社會和環境的影響。因此，對於咖啡館來說，傳達對環境的真正承諾已經變得至關重要。而其中環境永續就是消費者們十分重視的全球性議題。受到永續發展概念的影響，消費者們願意付出行動支持該理念。消費者會傾向於選擇更環保的設備可以提升一個咖啡館的品牌形象。

㊦ 研究方法

本研究流程依據主題，消費者對於咖啡廳美學認知的服務品質、產品品質之滿意度調查，以環保咖啡廳來規劃、探討研究流程如圖 1 所示。

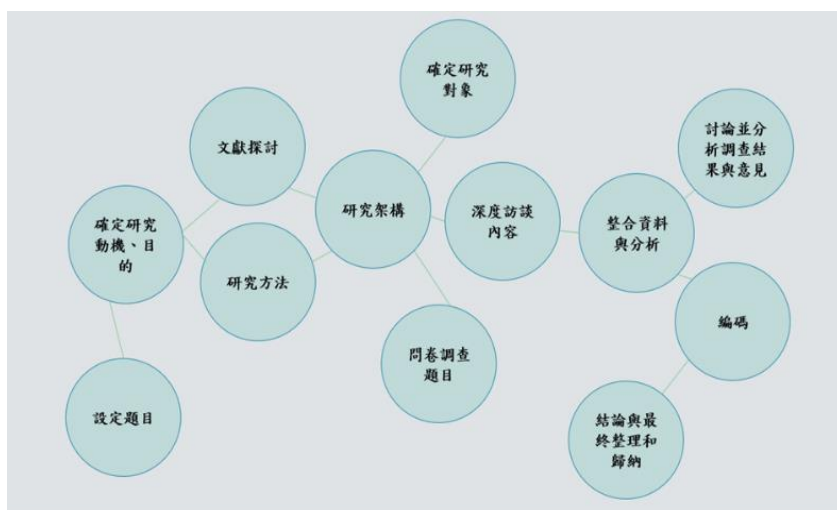


圖 1 | 研究流程圖

3.1 問卷調查法

本研究採取問卷調查法，問卷調查法為量化研究基本調查方法，亦是調查研究中用以蒐集資料的工具之一，研究者將所要研究的問題編製成問題表格，在主題的設定與問題上要切合研究意旨，通常以郵寄方式、當面作答或追蹤訪問等方式填答，從中進而瞭解每位填答者對於問題的看法和意見，因此又稱問題表格法。問卷法的運用，關鍵在於編制問卷，選擇被試和結果分析（王文科，1986）。本研究之問卷設計原則及規劃面向，如下表 1 所示。

表 1 | 問卷設計原則及規劃面向表

設計原則	規劃面向
<ul style="list-style-type: none"> ● 節省大量之經費與時間。 ● 應答者較能採匿名方式作答，更能充分表達自己觀點，而無所顧忌。 ● 應答者可依自己方便的時間填答問卷，較不受固定時間之約束。 ● 用字遣詞標準化，不致產生誤解。 ● 不會有訪問者的偏見夾雜其中。 	<ul style="list-style-type: none"> ● 研究者親自至咖啡廳現場發放問卷，填答完畢後即時回收。 ● 用文字填答，若遇不易了解之問題，可以即時回答。也從而可更了解應答者真正的背景。對於應答者填答時之情境加以控制。 ● 無法要求應答者按題目順序填答，導致產生跳題作答或不按序作答之現象，無法達成原先題目按序編排乃在消弭應達偏見之目的。 ● 不易得到自然填寫之答案，可能有些需思索良久後始予作答，會耐心等待。

問卷調查法依其待答方式的不同，在問題設定上可分為封閉式問題與開放式問題。封閉式問題又稱固定選項問題（fixed-alternative questions），應答者只要從這些題目中，做「是」或「否」的標記、簡短之反應，或從所提供之一列答案中，選出一個正確之答案，與其填答是受既定答案之限制，只能從中進行選擇，故又稱限制式問題，本研究所採取即是以封閉式問題設計問卷。

3.2 訪談對象

本研究依立意抽樣，選取實際有到訪過環保咖啡廳的消費者，包含有環保習慣之消費者、咖啡廳專業人士、環保推廣專業人士等。訪談對象基本資料如下表 2 所示。

表 2 | 深度訪談基本表

代號	性別	年紀	從事行業
A1	女	23 歲	自由業（設計）
A2	女	48 歲	製造業
A3	男	52 歲	製造業（電子）
A4	女	50 歲	家庭主婦
A5	男	54 歲	自由業
A6	女	21 歲	學生
A7	女	22 歲	學生
A8	女	20 歲	學生
A9	男	22 歲	學生
A10	女	24 歲	餐飲業
A11	男	18 歲	學生
A12	女	55 歲	自由業
A13	女	46 歲	餐飲業
A14	女	59 歲	自由業
A15	女	22 歲	餐飲業
A16	女	22 歲	餐飲從業人員

3.3 研究工具

本文以半結構深度訪談大綱以及量化問卷，進行質量混合型研究。有關於質性訪談大綱如下所示，問卷內容請參閱附錄。

- (1) 請問您是否有去環保咖啡廳消費之經驗？頻率約為何？為什麼？
- (2) 請問您會選擇去環保咖啡廳消費的動機跟目的為何？
- (3) 請問您認為環保咖啡廳在哪些部份是具有美感？為什麼？
- (4) 請問您覺得環保咖啡廳的服務品質為何？為什麼？
- (5) 請問您是否滿意環保咖啡廳的經營、服務與產品？與一般咖啡廳有何差異？
- (6) 請問您認為環保咖啡廳是否有比一般咖啡廳更能實踐環保？為什麼？
- (7) 請問您對於環保咖啡廳與環境永續有何關聯？是否更能體驗此價值？為什麼？
- (8) 前述問題之外，請問您是否還有其他意見，關於本研究之主題，能提供給相關單位參考？

3.4 紙本問卷資料分析

本研究採獨立樣本 t 檢定針對性別男、女進行分析，分析出男性、女性對於服務品質、產品品質、美學認知、環保咖啡廳的認知這四個部分之影響程度是否有顯著的差異。於前述分析之後，本研究採用 ANOVA 變異數分析，分析多組的平均數有否顯著差異，若組別效果達顯著的話，本研究會進行事後比較確認各組的差異情形。本研究選擇使用 ANOVA 的主要原因在於，兩個或多個樣本均數的比較、分離各有關因素，並分別估計其對依變項變異的影響以及分析兩因子或多因子的交互作用。

3.5 半結構式訪談分析

本研究先將訪談到的有效錄音檔，轉譯成逐字稿，依照時間前後依序進行編碼，為了之後便於分析資料，因此將蒐集到的資料編碼，以代號區分，第一個代號 A1 代表訪談時間依序，-1 為訪問題目第一題，以此類推。分析流程第一步是將訪談資料由錄音檔轉為逐字稿；第二步將逐字稿依照時間依序進行編碼；第三步找出受訪者所答覆题目的相關特點敘述賦予詮釋與意義；第四步最後再找出與主題相符的資料，並從理論中加以詮釋。

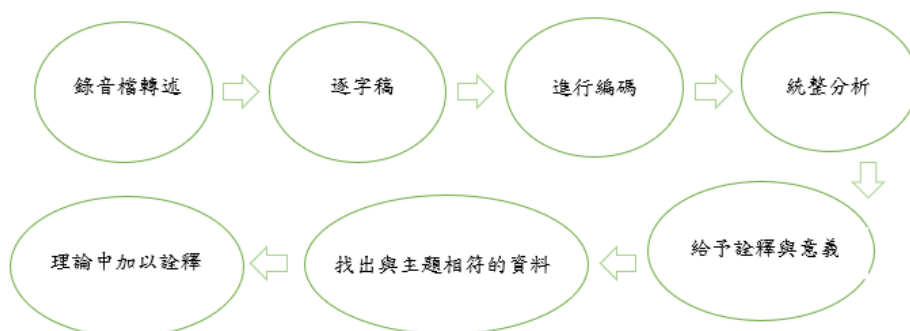


圖 2 | 分析流程圖

④ 研究結果與討論

4.1 問卷分析結果與討論

本研究採取「顧客對於咖啡廳美學認知的服務品質、產品品質之滿意度調查-環保咖啡廳為例」之不記名問卷進行調查，於 112 年 4 月開始發放 150 份問卷，無效問卷

17 份，有效問卷 133 份，回收率達 89%。採用敘述性統計分析針對個人基本資料、服務品質、產品品質、美學認知、環保咖啡廳的認知總共五個部分進行調查結果分析。

本研究調查的個人基本資料包含性別、年齡、職業、有無去過環保咖啡廳、去過環保咖啡廳的次數、去環保咖啡廳的目的。性別男性佔 38.3%，女性佔 61.7%，明顯較多為女性。年齡 20 歲以下佔 13.5%，21-30 歲佔 49.6%，31-40 歲佔 17.3%，41-50 歲佔 12.8%，51 歲以上佔 6.77%，明顯在年齡方面佔最多為 21-30 歲。職業服務業佔 30.1%，教育業佔 7.5%，學生佔 40.6%，自由業佔 12.0%，其他則佔 9.8%，由此可知最多為學生，其次為服務業。

為了瞭解對於環保咖啡廳之服務品質，此項針對去過環保咖啡廳進行各問題次數分配分析，對消費者而言，服務生對待消費者的態度良好之感受在「完全同意」及「同意」裡佔 76%，明顯服務生對待消費者的態度之滿意度比例較高。對消費者而言，環保咖啡廳的出餐速度符合消費者的期望之感受在「完全同意」及「同意」裡佔 54%，可見消費者對於環保咖啡廳的出餐速度之滿意度比例較高。環保咖啡廳的服務品質與自己理想中的相符之感受在「完全同意」及「同意」裡佔 52%，符合消費者所期望的服務品質之滿意度比例相對較高。

本研究採用李克特氏量表（Likert Scale），並以五點量尺進行衡量，由以下完全同意、同意、沒意見、不同意、完全不同意分別給予 5-1 分，分數如果越高，則越滿意。其中「您認為服務生對待消費者的態度良好嗎？」的平均數 3.96 更為明顯，顯示大家對於服務生的態度相當滿意。

為了瞭解對於環保咖啡廳之產品品質，環保咖啡廳的菜單與餐點所呈現的事實相符之感受在「完全同意」及「同意」裡佔 64%，明顯消費者對餐點呈現之滿意度比例相對較高，對於環保咖啡廳的食材品質值得信任之感受在「完全同意」及「同意」裡佔 70%，明顯消費者對食材品質之滿意度比例相對較高。環保咖啡廳所實施的糧食不浪費有達到環保的理念之感受在「完全同意」及「同意」裡佔 64%，可見消費者對於所實施糧食不浪費的環保理念之滿意度比例相對較高。環保咖啡廳的產品品質符合環保理念之感受在「完全同意」及「同意」裡佔 76%，明顯消費者對於產品品質符合環保理念之滿意度比例相對較高。對消費者而言，環保咖啡廳所帶給您的環境氛圍是舒適之感受在「完全同意」及「同意」裡佔 72%，明顯消費者對於環境氛圍是舒適之滿意度比例相對較高，且消費者對於食材品質的部分具有高度信任感。

為了瞭解對於環保咖啡廳之美學認知，消費者對於裝潢設計有符合環保特色呈現中等滿意度之表現。環保咖啡廳所種植的綠化植物符合美學效益之感受，明顯消

費者對於所種植的綠化植物符合美學效益之滿意度比例相對較高。其中「您認為環保咖啡廳所種植的綠化植物符合美學效益嗎？」的平均數 3.96 更為明顯，顯示消費者對於環保咖啡廳的美學認知相當滿意。「您認為環保咖啡廳的環境與環保形象相符嗎？」的平均數 3.94 更為明顯，可見大家對於環保咖啡廳的環境與環保形象具有高度認同。本研究歸納前述文獻，參考劉仲矩、盧霽珊（2020）「電影院顧客關係美學認知類型之研究」一文問卷指標，整理相關美學認知問卷評量指標如下表 3 所示。

表 3 | 美學認知問卷評量指標

創作理念分享	用心回應	多樣視覺感知	環境設計美感	附加價值
透過咖啡廳經營者對環境永續故事、理念的傳達，產生特別的連結，使其消費後獲得更深入的理解。	具同理心，越能感同環保的了解與投入	透過服務過程能更認識環保咖啡廳，可使消費者更期待下次再訪之體驗。	認為環保咖啡廳的裝潢設計符合環保特色。	環保咖啡廳所種植的綠化植物符合美學效益。

本研究採用 ANOVA 單因子變異數分析進行檢測，針對不同年齡、職業之受訪者對於環保咖啡廳的服務品質、產品品質、美學認知、（環保）咖啡廳的認知這四個面向的影響。若顯著性小於 0.05 ($p < .05$)，表示各群組之間有顯著差異，則再以雪費法 (Scheffe) 進行事後多重比較。不同職業對服務品質、產品品質、美學認知、（環保）咖啡廳的認知進行 ANOVA 單因子變異數分析，結果發現環保咖啡廳的認知有達到顯著性，如下表 4 至表 6 所示。

表 4 | 年齡對四個面向之 ANOVA 單因子變異數分析表

面向	年齡	個數	平均值	F 值	顯著性 (P)
服務品質	20 歲以下	20	4.25	1.09	.372
	21-30 歲	44	4.07		
	31-40 歲	27	3.75		
	41-50 歲	24	3.63		
	51 歲以上	18	4.00		
產品品質	20 歲以下	20	4.50	6.72	.615
	21-30 歲	44	3.86		
	31-40 歲	27	3.63		
	41-50 歲	24	3.88		
	51 歲以上	18	4.00		
美學認知	20 歲以下	20	3.50	1.06	.384
	21-30 歲	44	3.61		
	31-40 歲	27	4.13		
	41-50 歲	24	4.00		
	51 歲以上	18	3.50		
（環保）咖啡廳的認知	20 歲以下	20	3.28	2.16	.076
	21-30 歲	44	3.92		
	31-40 歲	27	4.00		
	41-50 歲	24	3.44		
	51 歲以上	18	3.79		

表 5 | 職業對四個面向之 ANOVA 單因子變異數分析表

面向	職業	個數	平均值	F 值	顯著性 (P)	事後檢定
服務品質	服務業	32	3.75	1.93	.121	
	教育業	20	3.75			
	學生	39	4.25			
	自由業	21	3.60			
	其他	21	4.00			
產品品質	服務業	32	3.63	1.42	.243	
	教育業	20	4.00			
	學生	39	3.95			
	自由業	21	4.60			
	其他	21	3.60			
美學認知	服務業	32	4.06	3.21	.021	無顯著
	教育業	20	3.25			
	學生	39	3.45			
	自由業	21	4.40			
	其他	21	3.60			
(環保)咖啡廳的認知	服務業	32	4.05	4.49	.002*	1>5 2>5
	教育業	20	4.30			
	學生	39	3.69			
	自由業	21	3.88			
	其他	21	2.92			

表 6 | 環保咖啡廳的認知之 ANOVA 單因子變異數分析表

面向	職業	個數	平均值	F 值	顯著性 (P)	事後檢定
1.在了解環保咖啡廳之後，有無想去嘗試的意願？	服務業	32	3.68	1.33	.259	
	教育業	20	3.60			
	學生	39	3.89			
	自由業	21	3.94			
	其他	21	4.31			
2.您認為環保咖啡廳有成立的價值嗎？	服務業	32	3.68	1.43	.227	
	教育業	20	3.60			
	學生	39	3.91			
	自由業	21	3.69			
	其他	21	4.31			
3.您認為環保咖啡廳的成立真的有對環境保護造成效益嗎？	服務業	32	3.63	1.15	.336	
	教育業	20	4.00			
	學生	39	3.72			
	自由業	21	3.56			
	其他	21	4.15			
4.您會認同環保咖啡廳比一般咖啡廳更能激起消費欲望？	服務業	32	2.88	4.07	.004*	4>1
	教育業	20	3.70			
	學生	39	3.22			
	自由業	21	3.81			
	其他	21	3.15			
5.您會認同環保咖啡廳比一般咖啡廳更能使消費者放鬆身心嗎？	服務業	32	3.40	0.47	.752	
	教育業	20	3.30			
	學生	39	3.48			
	自由業	21	3.69			
	其他	21	3.31			

續表 6 | 環保咖啡廳的認知之 ANOVA 單因子變異數分析表

面向	職業	個數	平均值	F 值	顯著性 (P)	事後檢定
6. 您會認同環保咖啡廳比一般咖啡廳更能喚起消費者的環保意識？	服務業	32	3.65	1.190	.314	
	教育業	20	4.00			
	學生	39	4.06			
	自由業	21	3.81			
	其他	21	3.77			
7. 您了解環保咖啡廳的整體運作嗎？ (將環保效益最大化)	服務業	32	3.43	0.04	.997	
	教育業	20	3.30			
	學生	39	3.39			
	自由業	21	3.44			
	其他	21	3.46			
8. 您認為環保咖啡廳的系統符合環保省電、省水嗎？	服務業	32	3.48	1.67	.160	
	教育業	20	3.70			
	學生	39	3.87			
	自由業	21	3.13			
	其他	21	3.62			
9. 您認為環保咖啡廳的環境與環保形象相符嗎？	服務業	32	3.93	0.10	.982	
	教育業	20	3.90			
	學生	39	3.93			
	自由業	21	3.94			
	其他	21	4.08			
10. 您認同環保咖啡廳的環境意識與規模嗎？	服務業	32	3.93	0.70	.593	
	教育業	20	4.10			
	學生	39	3.76			
	自由業	21	3.75			
	其他	21	3.77			

註 1:*為 $p < .05$ 有顯著

4.2 訪談結果與討論

從訪談者訪談資料顯示，雖然都有去咖啡廳消費過，但頻率幾乎都不多，平均大約為兩個月 1 次。去咖啡廳消費的目的受訪者大多皆為學生，部分為上班族，從訪談內容裡面可以看出，都是為了想放鬆、聚餐居多，從訪談者訪談資料顯示，雖大多數人都具有環保意識，但在咖啡廳這方面還是沒有很普遍，大部分的人還是不知道環保咖啡廳。受訪者訪談內容如下表 7 所示。

表 7 | 環保咖啡廳消費動機與經驗訪談結果分析表

主題	受訪者	訪談內容
請問您是否有去環保咖啡廳消費之經驗？頻率約為何？為什麼？	A1	有，去過一次。我去喝飲料、吃甜點、休息。
	A2	有，一個月大概 1 次左右。
	A3	有，一個月大概 2~3 次。
	A4	有去過，通常大概兩三個月去一次。
	A5	有欸，因為我很少去。
	A6	我有去過，一年大概去兩三次左右。
	A7	一個月四次
	A8	會，現在的話是一個禮拜一次。
	A9	會，一個禮拜四次。
	A10	有，大概是一個禮拜一次。
	A11	有，一兩個月一次吧。
	A12	有，一個月 1 到 2 次。
	A13	大概一個禮拜一次兩次。
	A14	有啊，一年大約為四到五次，因為必須在工作有空檔時才會去。
	A15	有，大概一個月三到四次。
	A16	有時候會去，可能一個月一次吧。
請問您會選擇去環保咖啡廳消費的動機跟目的為何？	A1	因為環保咖啡廳整體空間滿明亮的，然後周遭也有很多植物。
	A2	我會去喝咖啡、聊聊天、聚會之類的。
	A3	家庭聚會、同事聚餐的時候會去。
	A4	跟朋友聚餐，約在咖啡廳喝下午茶，或者跟朋友逛街的時候，會類找個咖啡廳坐著聊天，還有講一些生活的事情而已。
	A5	因為偶爾會跟朋友或同事會到那裏談生意。
	A6	我會去喝飲料或是討論報告，或吃下午茶之類的。
	A7	我覺得裝潢漂亮、東西好吃。
	A9	去看書還有跟同學聊天還有休息。
	A10	喝咖啡吃甜食放鬆一下。
	A11	跟朋友聚餐，或者是就單純想喝。
	A12	有時候看一點書，寫作業，喝咖啡。
	A13	休息喝咖啡。我會帶衛生筷、衛生餐具，然後有時候會帶環保杯出去。
	A14	須剛好是空檔時還是假日然後才会有空去放鬆心情。
	A15	跟朋友聚餐或是做報告作業還有去買環保商品。
	A16	也沒有特別挑選,就是看到有什麼好吃的我就會想要去。

從訪談者訪談資料顯示，受訪談者對於環保咖啡廳之店內環境視覺感官被認為是最重要部分，消費者的第一眼感受對咖啡廳而言是後續消費的關鍵，其中包含清潔的重要性，對於整體咖啡廳的經營是不可或缺的。消費者會因周遭風格設計進而吸引進來消費，若與咖啡廳原有定位不同時，可能減少消費者消費次數。以環保咖

啡廳為例，可能桌椅是使用二手商品，或者室內裝修是採再生設計，咖啡廳更能以此宣達環保概念，消費者也能認同及了解。在 16 位受訪者中，有 8 位認為環保咖啡廳對於環境是有幫助的，所以如果人們能因為環保咖啡廳而更願意實踐環保的話，那就能對環境大大改善。相關訪談結果如下表 8 所示。

表 8 | 環保咖啡廳美學認知與服務品質滿意度訪談分析表

主題	受訪者	訪談內容
請問您認為環保咖啡廳在哪些部份是具有美感？為什麼？	A1	整體空間滿明亮的，然後周遭也有很多植物。
	A3	經過去過之後，感覺裡面的環境比較寬敞，但是它的一些設計，像一些室內植物的栽種、採光，都應該是還有進步的空間。我覺得包含建築、室內的環境這塊可能可以再多琢磨一點，然後另外一些 ESG 的東西，這部分大家都可以再看一下；個別設計的部分，這個部分應該是對這個比較有幫助的。
	A4	店內環境有綠化，然後使用再生的東西，那我覺得也很好，因為現在有很多再利用的東西比沒使用過更好，不然一般有些家具用完即丟，很可惜，根本是在製造垃圾。
	A6	我覺得如果店外內有一些綠化植物的話可以降低天氣的溫度。
	A10	應該也很不錯吧，對地球有幫助，然後又可以讓人放鬆，我覺得這樣很棒啊。
	A12	他可以是比較自然的風格，或者是它使用的材質上可以是環保的，我覺得都可以嘗試。
	A15	空間設計以木頭為主，加上綠色植物做搭配。店內有熱心的店員幫忙介紹商品跟填裝，然後也有很多有機、無毒、環保、在地小農的產品。
請問您覺得環保咖啡廳的服務品質為何？為什麼？	A1	我訪談前有稍微去理解一點。
	A12	餐點如果是走無剩食的一個方向的話，我覺得這個是很能夠實行這個環保理念的做法。餐具的部分呢我覺得跟環保購物一樣，就是你來吃這一頓飯是你帶著你自己經常使用的器具，我覺得這個是更能夠落實環保的一個做法。這是一個新的里程碑，不容易做到，但是可以有一個新的開始是很值得鼓勵的。除了說自備的部分，還有食材的一個循環使用的部分，其實它衍生出來的譬如說咖啡渣可以成為化肥，其實更多的面向是可以被討論然後衍生，我覺得這個可以是一個多功能，甚至是社區型的一個生存模式，我覺得很好。
請問您是否滿意環保咖啡廳的經營、服務與產品？與一般咖啡廳有何差異？	A2	以前有聽過環保咖啡廳，但很少聽到。環保咖啡廳，就是會利用環保餐具，鼓勵大家如果外帶的話可以攜帶自己的環保餐具，像是如果喝拿鐵的話，會把牛奶換成植物奶，減少對生態的影響，大致上就這樣，甚至還有一些店會出售咖啡渣循環再用的咖啡杯，鼓勵大家支持環保。
	A4	環保咖啡廳的話就是在建築上或室內設計方面善用綠化植物，在原料上也會使用植物奶，或者是使用環保咖啡豆減少碳足跡，食物殘渣也會重複使用，在餐具上也會使用環保餐具。
	A6	我會帶那種鐵的吸管去喝飲料。我覺得餐具就是能夠重複使用，然後減少一些不必要的垃圾。
	A9	我覺得還是要看他們其他因素，我會考慮他們的整個環境然後還有它的價格就是他賣的產品價格，環保對我來說沒有佔太大的因素。
	A15	讓我印象深刻的環保咖啡廳也是無包裝商店，除了甜點茶飲外，還有販賣純植物性成分的盥洗用品、天然材質製作的清潔品，各類環保物件；原物料與台灣小農合作。
請問您認為環保咖啡廳是否有比一般咖啡廳更能實踐環保？為什麼？	A1	關於環保咖啡廳應該怎麼去宣傳，就是讓大眾了解這個東西。
	A2	我曾經在電視上看過人家是用食材做成的餐具，可以直接吃完東西，容器也可以食用
	A3	我是有去過環保咖啡廳，但是體驗過之後跟一般咖啡廳好像差異沒有很大。
	A4	我認為環保咖啡廳對環境有很大的幫助。
	A5	我覺得很有特別，尤其是利用環保咖啡豆回收再利用減少碳足跡，而達成環保化，我覺得蠻厲害的。聽起來感覺店內環境更能讓我們注重環保的重要性，它可以有效的去實施。

續表 8 | 環保咖啡廳美學認知與服務品質滿意度訪談分析表

主題	受訪者	訪談內容
請問您認為環保咖啡廳是否有比一般咖啡廳更能實踐環保？為什麼？	A10	我認為環保咖啡廳對環境幫助很大。
	A11	一定有，因為像剛剛講綠建築那些，然後還有可能食材啊那些，一定比較環保一點。
	A15	那間咖啡廳的茶飲跟咖啡都是跟無農藥的台灣茶農合作的，他們也使用生態綠公平貿易咖啡，也選用已綠藻配方飼料餵養的放牧雞，餐點讓人吃的很安心。
請問您對於環保咖啡廳與環境永續有何關聯？是否更能體驗此價值？為什麼？	A2	有啊，用環保餐具，會垃圾分類。
	A3	理論上，這部分應該是有的，因為現在大家也都知道，其實在環保這塊最近市場上大家都在講 ESG，這個應該都是會有幫助的。
	A4	我是一個媽媽，煮菜的時候有一些一點點的菜葉，或者做果汁的時候果汁渣都會丟掉，然後我會覺得蠻浪費的，而而且通常也不曉得怎麼回收再使用，關於剩下的渣再做食物也很好，那餐具使用環保我也覺得很好。
	A10	我覺得能多使用環保可回收的或是對地球有幫助的材料，做那些東西我覺得很棒，不然垃圾太多地球有點可憐。
	A11	應該是餐具那些應該都是可降解，不會像什麼塑膠之類的應該吧，然後食材那些就可能是比較新鮮那些吧，就覺得比較安心吧。
前述問題之外，請問您是否還有其他意見，關於本研究之主題，能提供給相關單位參考？	A2	我覺得環保咖啡廳現在推廣度還不夠，成效應該沒有那麼好。
	A3	目前這個好像還不是很普遍，若大家都能以環保咖啡廳去設計應該是能實踐環保的。
	A11	這種咖啡廳如果少量的話，的確對環境的幫助不大，但是如果你想我們可能全臺灣的咖啡廳都做環保咖啡廳的話，那當然就一定有他的功效在，就是量多取勝。

綜合前述訪談結果，整理本研究半結構深度訪談結果如下表 9 所示。

表 9 | 半結構深度訪談結果

消費動機	普及程度	多樣視覺感知	環境設計美感	價值
對咖啡廳經營者環境永續故事、理念的傳達認同。	能感同環保了解與投入，但認為市面上環保咖啡廳普及度不足。	認為環境視覺感知為最重要，設計與裝潢會影響滿意度。	認為環保咖啡廳的裝潢設計符合環保特色。	環保咖啡廳對於環境永續具有助益。

⑤ 研究結論與建議

5.1 研究結論

(1) 環保咖啡廳的經營模式推廣不足

環保咖啡廳沒有特意的去宣傳，或是特別去宣導環保理念，畢竟現在各大餐飲行業，為了配合政府響應環保，外帶都不提供一次性餐具、塑膠袋，甚至還有使用環保餐盒有折扣等；而內用，則會提供環保餐具，那消費者如何知道環保咖啡廳到底哪裡更提倡環保，而且只是為了休息、聚會，消費者何必刻意去選擇環保咖啡廳。從研究資料顯示，非常可惜環保咖啡廳的宣傳及推廣並不普及，大多數消費者不知

道咖啡廳的類型，咖啡廳業者也沒有多加說明，消費者在不理解環保咖啡廳的整體運作及特點時，對環保咖啡廳的認知感不多。

(2) 環保咖啡廳服務品質與消費者滿意度具有顯著相關性

環保咖啡廳在餐點和服務方面於研究中顯示，「咖啡廳經營服務質量」與「消費者滿意度」面向具有正相關顯著性，「服務品質」於消費者認知中最為重要。企業經營者應致力於改善服務品質之方法，以此提升消費者對咖啡廳服務品質之認同。

(3) 消費者對於環保咖啡廳的美學認知具重要性

咖啡廳是享受生活質感、提升生活品質的場所，若能於其中加入美的元素，不僅能有效加分，也能為咖啡廳帶來更多話題性，追求美的享受，是人類的天性，若能在消費的場所中，添加美的元素，必定能帶來更多消費者的認同。有些環保咖啡廳的店家會選擇種植一些可以美觀的綠化植物，當太陽光照進來時，可以讓消費者感受到環境的芬芳；還有咖啡廳開在汙水處理廠上方，或是關注海洋生態，所以開在海洋附近等，也有店家會在牆上作畫、寫字，提倡關注海洋永續、響應環保等議題。有些咖啡廳會將部分收益回饋給環保團體，每年將獲利的 50% 捐助給非洲潔淨水計畫等。

5.2 研究建議

(1) 加強管理與經營理念之宣推

本研究建議企業或相關單位應致力於環保咖啡廳的經營模式推廣，咖啡廳管理者亦可有效地針對咖啡廳之管理進行實質上之改革，同時加強管理與經營理念之宣推，讓消費者更加了解企業經營理念。

(2) 產品與服務品質提升、落實環境永續之理念

本研究建議環保咖啡廳應提升產品與服務品質，落實環境永續之理念，除了減少對環境的傷害，也提供消費者更健康的選擇。企業可透過自己商家環保風格特色宣達環保的重要性，進而產生環保意識逐漸抬頭。

(3) 增加視覺感官設計風格，增加消費者購賣意願

本研究建議環保咖啡廳視覺感官被認為是最重要部分，消費者的第一眼感受對咖啡廳而言是後續消費的關鍵，其中包含清潔的重要性，對於整體咖啡廳的經營是不可或缺的。消費者會因周遭風格設計進而吸引進來消費，若與咖啡廳原有定位不

同時，可能減少消費者消費次數。

以保護環境與資源為理念，有效利用能源進行裝潢設計，對廢棄物、廚餘加以控管與利用，減少對環境傷害與資源浪費。而從事餐飲業常會使用到水、電相關能源，或一些廢棄物、廚餘的增加，造成全球暖化、海洋汙染等問題，但近年來環保議題逐漸被大家所重視，從周遭環境外觀與內部系統到餐食使用，皆有綠化概念的產生，不僅能達到永續生態的環境，並且建立起消費者對於商家品牌的形象。

以環保咖啡廳為例，可能桌椅是使用二手商品，或者室內裝修是採再生設計，咖啡廳更能以此宣達環保概念，消費者也能認同及了解。消費者對於美學之重視，對於咖啡廳的整體運營及消費者反饋，有著不可或缺的必要性。

參考文獻

- Bourassa (1991). *The Aesthetics of Landscape*, Belhaven Press, p168.
- Regan, W.J. "The Service Revolution," *Journal of Marketing*, Vol. 27, No. 3, 1963, pp.57-62.
- UN Environment Programme, "Single-use plastics: A roadmap for sustainability", 2018/06, <https://www.unep.org/resources/report/singleuse-plastics-roadmap-sustainability>
- Santayana, G. (1955). *The Sense of Beauty: Being The Outline of Aesthetic Theory*, 238. Courier Corporation
- 行政院國家永續發展委員會 (2023)。臺灣永續發展目標。網址：
<https://ncsd.ndc.gov.tw/Fore/AboutSDG>。
- 王文科(1986)。教育改革與通才教育。台北市:文景出版社。
- 林儷家 (2012)。組織美學與幸福感之研究-以合作金庫商業銀行為例 (未出版之碩士論文)。私立世新大學行政管理學系。
- 環境部 (2023)。環保餐廳。網址：<https://greenlife.epa.gov.tw/categories/resIntro>。
- 吳曉慧 (2023)。品牌創新與永續發展。台灣經濟研究月刊，46 (6)，84。
- 詹偉雄 (2005)。美學的經濟：臺灣社會變遷的六十個微型觀察。台北市：藍鯨出版社。
- 廖則竣、江志卿 (2005)。網站服務品質、顧客滿意度及後續行為意圖之探討：以網路購物為例。管理與系統，12 (1)，25-26。
- 劉仲矩、許絨菲 (2019)。以 Q 方法探討餐廳關係美學認知類型-烤鴨店為例。華人經濟研究，17 (1)，17-30。

劉仲矩、蔡靄玲（2019）。寵物民宿關係美學認知類型之研究。運動與遊憩研究，13（3），59-70。

劉仲矩、盧霽珊（2020）。電影院顧客關係美學認知類型之研究。服務業管理評論，15，38-39。

馮申譯（1992）。簡明美學辭典（初版）。台北市：駱駝出版社。

蔣勳（2006）。美的覺醒：蔣勳和你談眼、耳、鼻、舌、身。台北市：遠流出版事業股份有限公司。

附錄

您好：

這是消費者對於咖啡廳美學認知的服務品質、產品品質之滿意度研究-環保咖啡廳為例的調查問卷，主要想了解消費者對於環保咖啡廳美學認知的服務品質跟產品品質的滿意度調查。相關調查結果僅用於學術研究，不做其他用途，且資料保密，請您能依據實際狀況作答，在此表達由衷謝意。

基本資料

填答說明：本部分共6題，請選擇合適的答案，並在□內打 V。

1. 性別： 男 女
2. 年齡： 20歲以下 21-30歲 31-40歲 41-50歲 51歲以上
3. 職業： 服務業 教育業 學生 自由業 其他（_____）
4. 有無去過環保咖啡廳： 有 無（請跳到第四部分，接續作答）
5. 去過環保咖啡廳的次數： 1次 2-3次 4-5次 6次以上
6. 去環保咖啡廳的目的： 放鬆 朋友、家人聚餐 客戶開會 其他

問題

填答說明：本部分共 21 題，可依據自己的想法，選擇合適的答案，並在□內打 V。

第一部分 服務品質

	成效性				
	完全同意	同意	沒意見	不同意	完全不同意
環保咖啡廳對待消費者的服務態度良好	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
環保咖啡廳的整體服務體驗符合消費者的期望	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
環保咖啡廳的服務品質與理想相符	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第二部分 產品品質

	成效性				
	完全同意	同意	沒意見	不同意	完全不同意
環保咖啡廳的咖啡與餐點所呈現的環保理念相符	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
環保咖啡廳的食材與包材符合您的期待	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
環保咖啡廳所實施的糧食不浪費有達到環保的理念	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
環保咖啡廳的產品品質符合您的期待	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
認同環保咖啡廳產品使用後之處理，符合您的期待	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第三部分 美學認知

	成效性				
	完全同意	同意	沒意見	不同意	完全不同意
透過咖啡廳經營者對環境永續故事、理念的傳達，產生特別的連結，使其消費後獲得更深入的理解	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
環保咖啡廳具同理心，越能感同環保的了解與投入	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
透過服務過程能更認識環保咖啡廳，可使消費者更期待下次再訪之體驗	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
環保咖啡廳所種植的綠化植物符合美學效益	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第四部份 環保咖啡廳的認知

	成效性				
	完全同意	同意	沒意見	不同意	完全不同意
在了解環保咖啡廳之後，有想去嘗試的意願	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
環保咖啡廳有成立的價值	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
環保咖啡廳的成立真的有對環境保護造成效益	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
認同環保咖啡廳比一般咖啡廳更能激起消費欲望	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
環保咖啡廳比一般咖啡廳更能使消費者放鬆身心	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
環保咖啡廳比一般咖啡廳更能喚起消費者的環保意識	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
了解環保咖啡廳的整體運作（將環保效益最大化）	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
環保咖啡廳的系統符合環保省電、省水	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
環保咖啡廳的環境與環保形象相符	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
環保咖啡廳的環境意識與規模相符	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

全部問卷到此結束，感謝您願意花時間做答，您所提供的回答對我們的研究調查非常有價值，再次感謝您的支持與協助。本問卷採不記名方式，內容僅供學術參考，絕不對外公開，敬請放心。感謝您寶貴的意見!