

高雄市消費者對有機咖啡的願付價格之探討

A study of Kaohsiung consumers of willingness to pay for organic coffee

薛伊評¹
Yi-Ping Hsueh

李明聰²
Ming-Tsung Lee

摘要

受到國外的影響，咖啡已成為普遍大眾每天消費的商品，咖啡每年的進口量也逐漸提升，近年健康飲食不斷的倡導與環境保護也不斷的被民眾所關注，兩者雙重影響下有機產品已逐漸植人民眾的生活。本研究探討高雄市消費者對有機咖啡的願付價格，依據消費者的生活型態將消費者分為「甚少參與」、「追求便利」與「重視健康」三個集群，並探討此三個集群對有機意識和環境態度的了解程度，進而是否影響有機咖啡的購買意願與願付價格。

研究顯示出「重視健康」的消費者日常關注環境保護的議題，飲食追求健康與安全，因此在咖啡的購買上會選擇有機標誌的咖啡產品，並且願意多支付 44.9 %的金額予之消費；「追求便利」，在於飲食部分最不重視健康、以方便為主要訴求且不關注環境的變化於有機咖啡的購買意願較「重視健康」低，願意多支付 30.7 %的價格於有機咖啡上；「甚少參與」是三個集群裡於有機咖啡的購買意願最低者，於有機咖啡的購買上願意多支付 36.8 %的價格，而此群的消費者特性雖在自然環境受到不利的影響較無警覺意識，平時飲食也會關重於身體的健康。本研究的結果可以給予業者不同行銷策略上的執行，針對消費者的不同特性，銷售不同價位的咖啡飲品，並且建議咖啡經營者與政府單位，可以透過不同時期舉辦展覽說明會，藉以透過溝通平台與消費者建立共識，加強對有機咖啡的認知與深入了解。

關鍵詞：飲食文化、有機咖啡、綠色行銷¹

Abstract

Coffee has become the product that public consume everyday under the influence of foreign countries annually, imports of coffee has increase. In recent years, the healthy diet and environmental protection have been advocated continuously by public, both under the double impact of organic products gradually implanted in people's lives. In this study, focus on

¹ 高雄應用科技大觀光管理系暨觀光與餐旅管理研究所研究生

² 高雄應用科技大觀光管理系助理教授

Kaohsiung consumers of willingness to pay for organic coffee, according to the consumer's lifestyle which divides into three clusters, named for “less participation”, “pursuit of convenience” and “care about health”, besides, investigate the level of understanding of these segments of awareness of organic and understanding of environmental attitudes, then analyze whether the impact of willingness to pay organic coffee.

The result of research show that “care about health” cluster concerns about issues of environmental protection daily, pursues safe and healthy diet, therefore, they buy coffee products with organic label, and willing to pay more 44.9 % on the expense. “Pursuit of convenience” cluster’s characteristics of this segment is unhealthy diet, focus on convenience when they buy any products, and they don’t care about the severely changes of environment, besides, they willing to pay more 30.7 % on the organic coffee than “care about health”. “Less participation” cluster is one of three clusters which purchase intention lowest on the organic coffee, without vigilance when the natural environment is destroyed, their usual diet focus on the body’s health, and willing to pay extra 36.8 % on the organic coffee. The result of this research can be given to the implementation different marketing strategies one the industry for the different characteristics of customers and sales prices of coffee drinks. In addition to build a common consensus with consumers through a platform of communication by coffee operators and government agencies take place exhibition of explanation in different period, and strengthen awareness and understanding about organic coffee.

Keywords: food culture, organic coffee, green marketing

1. 研究背景與動機

國人重視健康觀念日漸高漲，保障消費者的權益，開始加強食物的安全性，然而檢驗結果也常讓食用這些食物的消費者大為吃驚，食物本身含有一般民眾所無法看到的大量農藥殘留。如何在兼顧吃得安心外，也將可保護大自然環境，是我們必須所重視的一項議題。在個體自身健康與環境保護的前提下，有機農產品的觀念也得到一般民眾支持與推廣。全球喝咖啡的人口逐年攀升，從 2014 年 International Coffee Organization(ICO) 的數據變化呈現咖啡已佔據歐美亞洲國家人民的日常生活，有機咖啡的栽種也逐漸受到重視，響應環境保護與健康意識，但價位往往又是讓偏好飲用咖啡的消費者卻步。因此探討高雄市消費者對有機咖啡的基本認識、有機栽種對環境的影響、購買意願與願付價格，藉此可供有機咖啡業者施定行銷策略的參考指標。

2. 研究目的

- a. 探討高雄市消費者對「有機食品的認知」程度。
- b. 探討高雄市消費者對有機咖啡的「購買意願」的程度。
- c. 欲了解高雄市消費者對「環境態度」的認知程度。
- d. 探討高雄市不同「生活型態」的消費者族群之間，對有機咖啡的購買意願是否有差異。
- e. 欲了解高雄市不同「生活型態」的消費者族群之間，對有機咖啡的「願付價格」是否有差異。

3. 文獻探討

3.1 飲食文化的發展

隨著經濟的轉型，高雄從工業城市轉變為觀光大城，僅次於台北地區，以往人民在飲食上追求溫飽，因經濟的好轉，開始追求對身體健康的食材，以健康訴求為基本要素，生活型態與人口結構的改變也促發追求不同飲食風貌，健康的飲食生活因而受到重視。受到國外咖啡文化的影響下，台灣的咖啡消費族群逐漸攀升，不少民眾在一天當中至少會購買一杯咖啡，咖啡飲品也開始蛻變成國民飲料，其咖啡經濟在台灣也成為一個亮眼的產業，也造就的台灣栽種咖啡樹的面積逐漸的增加(張淑芬，2006)。

3.2 生活型態(Lifestyle)

生活型態在社會學中是指一個人的生活方式與生活風格，隨著種族、宗教與文化的不同而呈現出每個個體之間的差異性。生活型態為個體的特徵和周圍環境之間的關係(Kotler & Keller, 2006)。企業在行銷一個產品時，事先會對消費者做深入的觀察，衡量消費者的價值觀與人格特質，進而吸引消費者的注意力，加以宣傳與廣告，例如有機咖啡產品，必須先考慮哪些族群會偏好消費咖啡，再更進一步分析「有機」農產品又會被那些消費者所買單，如環保人士、愛護動物或是重視身體健康的民眾。研究指出利他主義觀點，如環境意識、動物福利和公平貿易是消費有機產農品最重要的決定因素(Chen, 2007; Durham & Andrade, 2005; McEachern & Willock, 2004; Michaelidou & Hassan, 2008, 2010; Tarkiainen & Sundqvist, 2005)。再者生活型態可普遍關注到更多消費者的特性，以幫助業者執行傳達策略(Wells, 1975)。生活型態區隔與社經背景相較之下有幾個優點，可反映出消費者心理狀況，如價值觀與態度面，如此一來可以捕捉消費者購買產品的行為動機(Demby, 1974)。

3.2 購買意願(Purchase Intention)

Lin 和 Chen(2006)認為購買意願可作為預測購買行為的重要指標。Engel、Blackwell 和 Miniard(2006)認為購買意願(Purchase Intention)是消費者所欲購買之產品；Schiffman、Kanuk 和 Akili(2004)認為購買意願是衡量消費者購買某項產品的可能性。因此行銷人員認為購買意願為預測消費者購買行為最精準的預測項目(Morwitz & Schmittlein, 1992)。

價格的促銷(Alford & Biswas, 2002; Lichtenstein, Ridgway, & Netemeyer, 1993)、消費者對產品的熟悉度(Johnson & Russo, 1984)、產品屬性和消費者本身認知之間的關係(Quester & Smart, 1998; Sultan, 1999)，也表示消費者對產品的認知越大，購買的意願相對就會提高(Dodds & Monroe, 1991)為影響消費者的購買意願因素。消費者在選擇有機農產品決策過程中，會視健康特性與環境態度為重要的考量因素(De Magistris & Gracia, 2008)。綜合上述應用於有機咖啡的購買意願，了解非此產品的消費者不願購買的心理因素為何，並針對不同生活型態的消費特徵，以幫助管理者實行適當的行銷策略。

3.3 願付價格(Willingness to pay)

願付價格定義為「購買者願意在一個產品上花費最多金錢的數量」(Wertenbroch & Skiera, 2002)，為新產品開發與投入一個重要的數值，也定義為「依據產品品質的提升或改善，消費者會投入最大剩餘的金額以購買」，在經濟學中衡量觀光資源對社會整體福利時，會以消費者剩餘(consumer surplus)與生產者剩餘(producer surplus)兩者之和為代表，消費者剩餘指消費者願意支付最高金額與實際支付金額之差距。了解消費者對有機農產品購買的行為動機與購買意願進而影響願意支付價格的多寡。消費者的生活型態比社會人口結構更能清楚的得知消費者的願付價格，因生活型態的不同而影響購買行為(Gil, Gracia, & Sánchez, 2000)。這些高願付價格的群眾通常顯現出有特定的人口結構、態度和社會屬性，特別是聚焦於環境關注、利己和利他主義的行為上(Rowlands, Scott, & Parker, 2003)。Jang、Kim 和 Bonn(2011)探討消費者選擇綠色餐廳的特性，把消費者分成四個生活型態的族群，結果發現劃分成四個群體與願付價格有顯著性差異，支付溢價的多寡以健康意識(health-conscious consumer)最多，依序為冒險型消費者(adventurous consumer)、保守型消費者(convenience consumer)和未涉入消費者(uninvolved consumer)。由以上文獻綜合得知依據消費者的生活型態影響消費者的購買者行為，進而影響其願付價格。將此研究構面套用於消費者對有機咖啡的願付價格之探討。

3.4 條件評估法(Contingent Valuation Method, CVM)

測量願付價格的方法，最常運用於理論與實證分析，以評估消費者願意支付的金額

(Hanemann, 1984)。此方法即設計一個假設性市場，利用問卷調查受訪者於選購產品的當下，將願意支付的價格(Willingness to pay, WTP)與願意接受的價格(Willingness to accept, WTA)，之後則運用於市場調查詢問消費者是否願意支付比實際價格還高的產品，例如無農藥的蔬果(Boccaletti & Nardella, 2000)和有機農產品(Gil, Gracia, & Sánchez, 2000)。

條件評估法的出價方式分為開放式出價法(open-ended method)、競價法(bidding game)、支付卡法(payment card format)與二分選擇法(dichotomous choice method；封閉式 close-ended method)四種。本研究探討消費者對有機咖啡的願付價格，採用封閉式詢價法，依照價格百分比由低到高依序排列，由消費者心中所願意付出的價格勾選，若不願意支付者則以 0 %表示。

3.5 有機農產品與慣性農產品之價格

Batte、Hooker、Haab 和 Beaverson(2007)中提到消費者會依據有機產品中有機成分的多寡，並提高支付溢價，如含有 100 %有機成分之有機產品願意多支付 0.45 美元，並且隨著有機成分降低(如無農藥、非基因改造和當地生產)而減少支付溢價，有機成分小於 70 %則會比傳統慣性產品多支付 0.15 美元，而含有 100 %有機成分會高出 1/3 的溢價。Rodríguez、Lacaze 和 Lupín(2007)的研究中阿根廷國內農產品的市場調查，整理出 2002 到 2005 年之間，消費者在有機農產品與傳統農產品的價格之間的差距，如 2005 年有機全麥麵粉與傳統全麥麵粉價格相差 6.15 %、雞肉價位相差 25.15 %且有機牛奶和傳統牛奶兩者價差 13.66 %。2013 年於各大市場與有機專賣店市場調查，發現相同的產品價格上，有機農產品與非有機農產品價格最多高出 100 % 以上(表 3.5.1)。

表 3.5.1 里仁有機專賣店與一般商店所販賣的產品項目與價格

產品項目	重量	價格	價格(新台幣)/ 單位重量	增加百分比
〈銀川〉有機香米	2kg	\$240	\$120/kg	↑100 %
〈金農〉西螺優質香米(CNS 二等米)	3kg	\$179	\$60/kg	
〈簡單生活〉有機紅豆	550g	\$175	\$0.31/g	↑94 %
〈旺來旺〉台灣紅豆	600g	\$105	\$0.16/g	
有機耶加雪咖啡	227g	\$450	\$1.98/g	↑38 %
〈義大利 Lavazza caffee crème〉研磨咖啡粉	250g	\$360	\$1.44/g	

資料來源：自行整理

上述文獻顯示出，有機與慣性農產品兩者的相互比較，有機農產品的價格較高近乎於 2 倍，因此在問卷設計的部分，針對消費者對有機農產品的願付價格題項裡，分別設計 0~130 %以上的支付溢價以供受訪者勾選。

3.6 有機產品意識(awareness of organic food)

意識是由個體從外界收取到資訊與經驗，經過思維而進行資訊處理的一個心理過程。有機市場的成長中，意識與知識是購買有機農產品的消費者行為與態度轉變的關鍵因素(Soler, Gil, & Sánchez, 2002; Freeland-Graves & Nitzke, 2002)。有機意識為消費者透過資訊媒體、政府與民間的宣導，逐漸獲得有機的概念，當消費者獲得有機意識後，了解有機產品的特性，進而會影響消費行為。產品意識的重要性可以使產品在市場上的占有率有所擴張。消費者的有機意識情形反映較高收入的消費族群會願意頻繁的購買有機產品(Gracia & Magistris, 2007; Santucci, Marino, Schifani, & Zanolli, 1999)。並且消費者的教育程度也視為有機意識與購買的動機的重要因素(Idda, Madau, & Pulina, 2008; Gracia & Magistris, 2007; Santucci, 1999)。提高消費者對有機產品的意識與了解有機農產品的益處，不僅可幫助消費者對有機農產品提高購買意願，也可以幫助業者得到應有的產品市場占有率。

3.7 環境態度(environmental attitude)

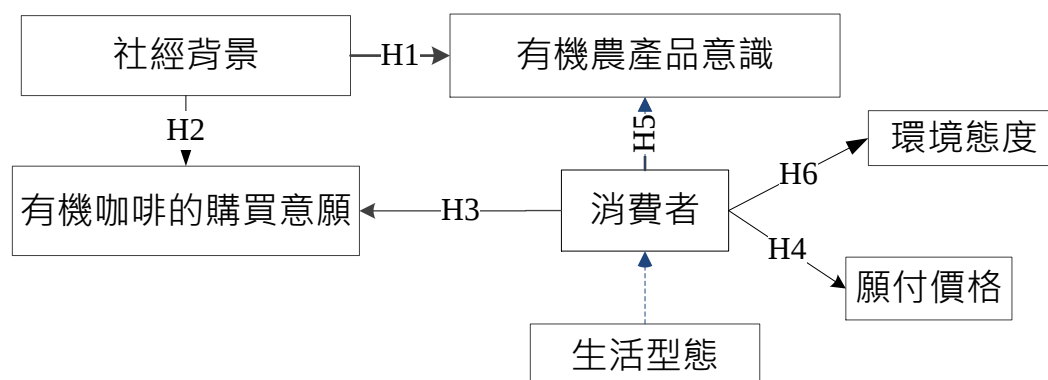
心理學中個人的內心評價比個人實際行為更容易顯現出一個人的態度(Eagly & Chaiken, 1993)。Bradley、Waliczek 和 Zajicek(1999)影響個人行為最重要的因素是態度，換句話說態度不只是意向與看法也是思維、看法和態度的結合(Kağıtçıbaşı, 1998)。一個人的態度可用個體本身的行為來觀察，個人在執行一件事時，可探測個體對正在進事情背後的態度如何。特定行為背後的個體態度，可以確定出群眾的行為反應。藉由行為以暗示特定的態度，因此從消費者的購買行為來推測對產品的態度為何。態度是一個潛在的構想，無法直接被觀察。因此態度不能直接被給予測量，必須從明顯的行為回應被推斷(Himmelfarb, 1993)。Cohen(1973)認為環境態度指個體對環境關懷的程度。環境態度被定義為一心理傾向，並藉由自然環境喜愛與厭惡程度來評估(Milfont, 2007)。消費者對環境的重視與社會意識，在購買有機農產品時，如耕種農產品未使用人工肥料和農藥，反映出自然栽培法的利害關係、保護自然資源與減少汙染，以作為購買的基準考量(Grunert & Juhl, 1995)。

4. 研究方法

4.1 研究架構

本研究依據消費者的生活型態分成不同的消費集群，再分別對有機意識、購買意願、環境態度與願付價格進行 SPSS 統計分析，探討不同集群之間對上述五個變數和消費者

的社會經濟背景之間的差異性關係。



4.2 研究假設

H1：不同社經背景的消費者對有機農產品的意識有顯著性差異

H2：不同社經背景的消費者對有機咖啡的購買意願有顯著性差異

H3：不同生活型態的消費者對有機咖啡的購買意願有顯著性差異

H4：不同生活型態的消費者對有機咖啡的願付價格有顯著性差異

H5：不同生活型態的消費者對有機農產品的意識有顯著性差異

H6：不同生活型態的消費者對環境態度有顯著性差異

4.3 研究對象

本研究以高雄市為主要研究範圍，針對年齡 18 歲以上於連鎖咖啡館門市購買咖啡的消費者。

4.4 抽樣方法

以便利性抽樣，發放問卷的地點選在高雄市地區星巴克、多那之、金礦等連鎖咖啡館門市，選擇的原因為連鎖店面的設立須經過專業的商圈評估與規劃，調查地區的商圈大小、人口數、人口密度、交通運輸與便利性等因素。進行正式問卷發放以前，共發放 50 份預測問卷，透過項目分析與信度分析，經過專家修改不恰當的題項後於 2014 年 2 月 7 日至 2014 年 2 月 21 日，共 15 天，依照高雄市各行政區的人口比例發放 460 份正式問卷，並扣除填答不完整的無效問卷，有效問卷總計 443 份，回收率達 96 %。進行有效問卷編碼後，運用 SPSS 軟體進行統計資料分析。

4.5 問卷設計

問卷共分為社經背景(social demographic)、消費者對有機產品的意識(awareness of organic food)、購買意願(purchase intention)、環境態度(environmental attitudes)、生活型態(lifestyle)和願付價格(willingness to pay)六個部份。

第一部份為社經背景(social demographic)引用 Nie 和 Zepeda(2011)、Loo、Caputo、

Caputo 和 Ricke(2011)、Bellows、Alcaraz 和 Hallman(2010)、Hyllegard、Yan、Ogle 和 Attmann(2011)、Chang 和 Chin(2010)、Nguyen、Nguyen 和 Barrett(2008)、Zander 和 Hamm(2010)、Nirmala 和 Dewi(2011)、Xu、Zeng、Fong、Lone 和 Liu(2012)、Kasteridis 和 Yen(2012)、Maurache、Tempesta 和 Vecchiato(2013)、Jin 和 Han(2014)、Horst 和 Siegrist(2011)、Michaelidou 和 Hassan(2010)、Visschers、Hartmann、Leins-Hess、Dohle 和 Siegrist(2013)、Ramayah、Lee 和 Mohamad(2010)文獻報告，共設計 10 題項；高雄市消費者購買咖啡的性別、職業、居住地、婚姻狀況、家庭成員、家中是否有慢性病患者以及家中有無飲食控制者，此類問卷形式的數值類型為類別尺度，另外消費者的年齡、教育程度與個人平均月收入的問卷數值類型則為順序尺度。

第二部份為有機意識(awareness of organic food)引用 Manuela、Manuel、Eva 和 Francisco José(2013)、Arvanitoyannis 和 Krystallis(2006)、Kumar 和 Ali(2011)文獻報告，共設計 13 個題項。第三部份為購買意願(purchase intention)引用 Ramayah、Lee 和 Mohamad(2010)、Moon、Chadee 和 Tikoo(2008)、Nguyen、Nguyen 和 Barrett(2008)、Nirmala 和 Dewi(2011)文獻報告，共設計 4 個題項。第四部份為環境態度(environmental attitudes)引用 Grunert 和 Juhl(1995)、Ureña、Bernabéu 和 Olmeda(2008)、He、Hong、Liu 和 Tiefenbacher(2011)、Pienaar、Lew 和 Wallmo(2013)、Reimer 和 Prokopy(2012)、Kaiser、Oerke 和 Bogner(2007)文獻報告，共設計 22 個題項。第五部分為生活型態(lifestyle)引用 Jang、Kim 和 Bonn(2011)、Li、Li 和 Kambele(2012)、Jang、Kim 和 Yang(2011)、Liang 和 Lim(2011)、Wycherley、McCarthy 和 Cowan(2008)、Nie 和 Zepeda(2011)、Hoek、Luning、Stafleu 和 Graaf(2004)、Buckley、Cowan 和 McCarthy(2007)、Sorenson、Henchion、Marcos、Ward、Mullen 和 Allen(2011)的文獻報告，共設計 21 個題項。問捲採用李克特尺度，回答選項分為『非常同意』、『同意』、『普通』、『不同意』和『非常不同意』，依序分別為 5、4、3、2 和 1 分數做為衡量標準，『非常同意』為對此題態度的同意程度為最高給予 5 分，『非常不同意』為對此題態度的同意程度為最低給予 1 分。

第六部份為願付價格(willingness to pay)引用 Ureña、Bernabéu 和 Olmeda(2008)、Zhang 和 Wu(2012)、Xu、Zeng、Fong、Lone 和 Liu(2012)的文獻報告共設計 1 個題項，回答選項分別為 0、10、20、30、40、50、60、70、80、90、100、110、120 和 130 %以上，共 14 個選項。

4.6 資料分析與統計方法

本研究用敘述性統計(descriptive statistics)、項目分析(item analysis)、信度分析(reliability analysis)、集群分析(cluster analysis)、獨立樣本 T 檢定(t-test)、單因數變異數分析(one-way analysis ANOVA)、因素分析(factors analysis)統計與簡單迴歸(simple regression)方法。

敘述性統計分析(descriptive statistics)主要簡化資料的複雜性，敘述消費者的基本資料與分佈特性，性別、年齡、個人平均月收入、職業、婚姻狀況。項目分析(item analysis)目的將題目進行適當的(鑑別度)評估。信度分析(reliability analysis)採用 Cronbach's α 係數檢驗問卷中有機意識、環境態度、購買意願與生活型態各量表中項目內部的一致性，並去除掉信度低的題項。集群分析(cluster analysis)依據受訪者購買咖啡的相似程度，利用 K-mean 集群分析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的同質性，而不同集群之間則有較高的異質性。

獨立樣本 T 檢定(t-test)目的為檢驗兩群消費者對有機咖啡的各項問題是否有差異性的存在，如探討不同消費者的社經背景對有機咖啡的購買意願是否有差異性、不同消費者的社經背景對有機農產品是否有差異性、不同生活型態消費者對環境態度的差異性和不同生活型態消費者對願付價格是否具有差異性。單因數變異數分析(one-way analysis ANOVA)鑑定三種(含)以上不同生活型態的消費者，對有機農產品意識、對有機咖啡的購買意願、對環境態度和對有機咖啡的願付價格之間是否有顯著性差異，F 值有達到顯著性差異時($p < .05$)，則需進行雪費法(Scheffe)與 Duncan 的事後比較，以了解各個群體之間的差異關係。因素分析(factors analysis)為是一種資料簡化方法，將有機意識、環境態度與生活型態多個題項加以縮減成幾個共同因素，以簡化其複雜性。採用簡單迴歸分析方法(simple regression)檢測出消費者對有機咖啡的願付最高金額百分比對購買意願的斜率(β)與截距(α)之間的數值關係。

5. 研究結果

5.1 消費者社會經濟背景

填答問卷的消費者主要以女性居多，佔 53.3 %；年齡分布主要以 21~30 歲的人口為主，佔 45.6 %，其次為 31~40 歲，佔 18.7 %；教育程度主要以大學畢業者為主，在所有受訪者中佔 50.3 %，第二多為高中(職)17.8 %與專科 15.6 %；消費者職業主要以服務業居多，佔所有受訪者 34.1 %，其次為學生，佔 17.2 %；個人平均月收入以 20,001~30,000 新台幣居多，佔 23.3 %，其次為 30,001~40,000，佔 18.5 %；家庭成員裡有 19 歲以下小孩為 28.0 %、20 至 60 歲的成人，佔 98.2 %、60 歲以上的老人則佔 28.2 %；婚姻狀況以

未婚為多，佔 67.8 %；家庭人口中有慢性病者，佔 35.2 %、有飲食控制的家庭為 29.1 %；消費者居住在高雄市地區，主要以苓雅區為最多，佔所有居住地 14.4 %，其次為三民區，佔 12.4 %。

表 5.1.1 受訪者基本資料表

變 項	百分比 %	變 項	百分比 %
性別		教育程度	
男性	46.5	國中(含)以下	2.0
女性	53.3	高中(職)	17.8
年齡		專科	15.6
20(含)以下	6.8	大學	50.3
21~30	45.6	研究所	13.8
31~40	18.7	居住地	
41~50	15.8	鹽埕區	5.2
51 歲以上	12.6	鼓山區	6.5
個人平均月收入		左營區	8.6
10,000(含)以下	17.6	楠梓區	5.6
10,001~20,000	10.6	三民區	12.4
20,001~30,000	23.3	新興區	3.2
30,001~40,000	18.5	前金區	2.7
40,001~50,000	10.8	苓雅區	14.4
50,001~60,000	5.9	前鎮區	7.0
60,001~70,000	3.6	旗津區	0.2
70,001~80,000	1.8	小港區	3.4
80,001~90,000	1.4	鳳山區	9.7
90,001~10,000	1.1	林園區	2.0
100,000 新台幣(含)以上	3.8	大寮區	2.0
職業		大樹區	0.7
軍人	2.7	大社區	0.5
公務人員	5.6	仁武區	1.4
教職員	3.8	鳥松區	1.6
農林漁牧業	1.8	岡山區	1.8
服務業	34.1	橋頭區	1.1
自由業	8.8	燕巢區	0.5
製造業	8.4	路竹區	0.7
金融業	3.8	茄萣區	0.7
學生	17.2	梓官區	0.5
其他	12.9	美濃區	0.2
家庭成員(小孩 19 歲以下)		甲仙區	0.2
有	28.0	其他	7.0
無	71.8	婚姻狀況	
家庭成員(成人 20 至 60 歲)		未婚	67.8
有	98.2	已婚	29.1

變 項	百分比 %	變 項	百分比 %
無	1.6	其他	2.9
家庭成員(老人 60 歲以上)		家中有無慢性病	
有	28.2	有	35.2
無	71.6	無	64.6
		家中有無飲食控制	
		有	29.1
		無	70.7

5.1.1 不同社經背景消費者對「有機意識」與「購買意願」之獨立樣本 *t* 檢定和單因子變異數分析。

消費者不同的社會經濟背景對有機意識的認知程度有所差異，本研究顯示消費者的性別、年齡、教育程度、婚姻狀況、月收入、職業、家中是否有飲食控制、慢性疾病與家庭成員對有機意識都有顯著性影響，教育使受訪者有更高的有機農產品意識而性別與收入對有機意識的影響差異不大(Kumar & Ali, 2011)。年齡 50 歲以上的消費者比其他年齡層的消費者更關注於對有機農產品所帶來的營養成分，並且對環境也能帶來永續的發展，而有機農產品比一般農產品的價位高出許多然而品質相對較為優質，在沒有經濟的受限下則願意投入金錢換取健康，個人平均月收入 60,000 新台幣以上比 20,000 以下的消費者認為攝取有機產品更能減少慢性疾病的風險且有較高的消費意願(Briz & Ward, 2009, Granzin, Olsen, & Painter, 1998, Xu, Zeng, Fong, Lone, & Liu, 2012)，以上敘述可支持本研究假設一和研究假設二。

表 5.1.1.1 不同社經背景消費者對「有機意識」

項目	社經背景	<i>p</i> 值 (Sig.)	差異性
有聽過「有機農產品」	教育程度	.013	大學與研究所>高中(職)以下
有機農業對環境有益	婚姻狀況	.006	已婚>未婚、其他
種植有機農產品使用化學肥料	家中有無慢性病者	.013	有>無
有機農產品比一般農產品安全	年齡	.018	51 歲以上>30(含)以下、31~40 與 41~50 歲
	家庭成員(20~60 歲)	.020	無>有
	婚姻狀況	.000	已婚>未婚、其他
有機農產品沒有農藥殘留	性別	.001	男>女
有機農產品有較好的品質	年齡	.011	51 歲以上>30(含)以下、31~40 與 41~50 歲
	婚姻狀況	.021	已婚>未婚、其他
	年齡	.032	51 歲以上>30(含)以下、31~40 與 41~50 歲

項目	社經背景	p 值 (Sig.)	差異性
有機農業提供較多就業機會	婚姻狀況	.002	已婚>未婚、其他
有機市場需求對鄉村經濟有正面影響	家中有無飲食控制	.025	有>無
	婚姻狀況	.004	已婚>未婚、其他
	婚姻狀況	.000	已婚>未婚、其他
	年齡	.018	51 歲以上>50 歲以下
攝取有機農產品可以減少慢性病風險	個人平均收入(月收入)	.050	60,000(不 含 以 上)>10,001~20,000、10,000(含)以下
購買有機農產品有助於野生生物的增加	家庭成員(20~60 歲)	.040	無>有
	職業	.023	農林漁牧、製造、自由、金融與其他>學生
	婚姻狀況	.013	已婚>未婚、其他
有機農產品的品質就如同有機標示一樣	家中有無慢性病患者	.019	無>有
	職業	.001	農林漁牧、製造業>學生>自由業、金融業

$p < .05$ 代表顯著性差異

表 5.1.1.2 不同社經背景消費者對「購買意願」

項目	社經背景	p 值 (Sig.)	差異性
將會購買有機咖啡的產品	家庭成員(20~60 歲)	.048	無>有
	家中有無慢性病患者	.033	無>有
	婚姻狀況	.000	已婚>未婚、其他
	年齡	.000	51 歲以上>30(含)以下和31~40 歲
會透過網路購買有機咖啡	個人平均收入(月收入)	.014	60,000(不 含 以 上) 和50,001~60,000>10,000(含)以下
	居住地	.020	
會購買台灣生產的有機咖啡	婚姻狀況	.004	已婚>未婚、其他
	年齡	.018	51 歲以上>30(含)歲以下
	職業	.035	其他、軍公教>學生
買不到在地有機咖啡時，我會購買其他進口的	個人平均收入(月收入)	.062	60,000(不 含 以 上)>20,001~30,000 和10,001~20,000
	婚姻狀況	.001	已婚>未婚、其他
	年齡	.004	51 歲以上>30(含)歲以下

$p < .05$ 代表顯著性差異

5.2 消費者對有機農產品的意識

研究中探討消費者的有機意識，採用因素分析對有機意識變項中 13 個題項進行簡

化，共萃取出 2 個共同因素(表 4.2.4)，其中總體解釋變異量為 51.6 %。因素 1 解釋變異量為 35.7 %，在兩個因素之中較高，表示因素 1 的貢獻度較多，其所呈現出消費者對有機農產品的基本認識，消費者認為有機農產品相較於一般農產品來的安全、有機農產品的生產對大自然動植物的生長有所助益、食用有機農產品可以得到較多的營養元素，以減少慢性疾病的風險，因此將因素 1 命名為「安全考量」。因素 2 則是顯現消費者對有機農產品的認同度，認為市場上確實有有機農產品，並非虛有的名詞，且確信有機農產品對環境保護是正面的，可以減少土壤、空氣和河川的破壞，因而取其名為「有機認同」，其解釋變異量為 15.9 %。

表 5.2.1 有機意識之因素負荷量表

項 目	因素負荷量	
	安全考量 因素1	有機認同 因素2
有機農產品的品質就如同有機標示一樣	.726	-.017
購買有機農產品有助於野生生物的增加	.672	.084
攝取有機農產品可以減少慢性病風險	.671	.310
有機農產品有較好的品質	.667	.246
有機農產品沒有農藥殘留	.664	.185
有機農產品比一般農產品安全	.661	.371
有機農業提供較多就業機會	.635	-.003
有機農產品口味較佳	.572	.154
有機市場需求對鄉村經濟有正面影響	.571	.249
有聽過「有機農產品」	-.017	.872
有機農業對環境有益	.351	.753
特徵值	3.932	1.749
Cronbach's α	.848	.618
解釋變異量(%)	35.7	15.9
累積解釋變異量(%)	35.7	51.6

5.3 消費者的環境態度

研究中探討消費者的環境態度，採用因素分析對環境態度變項中 22 個題項進行簡化，共萃取出 5 個共同因素(表 4.2.5)，其中總體解釋變異量為 56.0 %。因素 1 解釋變異量為 14.8 %，在 5 個因素之中最高，表因素 1 的貢獻度最多，呈現出消費者對環境保護有強烈的責任感，積極地從事環保工作，除此之外環境中動植物的生命受到迫害，自身情緒也感到不愉悅，因此將其命名為「環保責任」。

因素 2 解釋變異量為 12.1 % 表貢獻度次之，顯示出消費者有環境威脅感的警覺性，認為大眾運輸的發展是最有成效的辦法，以自身的行動多搭乘交通運輸，以避免空氣品

質受到汙染、會以身作則避免資源的浪費，如自備環保餐具與有效的利用水資源再利用，因將因素 2 命名為「置身參與」。

因素 3 的解釋變異量為 11.9 %，消費者日常生活購物時，會隨身攜帶環保袋，或重複使用之前購物時所購買的購物袋，減少大自然土地的乘載量，因此命名為「環境友善」。因素 4 的解釋變異量為 10.2 %，呈現消費者認為地球氣候暖化的溫度變化很小，不至於危害到人民的居住環境、不願意捐款至環保機構以改善環境品質，將其命名為「無意識感」。因素 5 的解釋變異量為 7.0 %，是 5 個因素中最低的，消費者認為空氣遭受到汙染，政府有責任控管的必要性，認為是政府的責任，民眾微薄的力量不能改變環境品質，將命名為「推卸責任」。

表 5.3.1 環境態度之因素負荷量表

項 目	因素負荷量				
	環保	置身	環境	無意	推卸
	責任	參與	友善	識感	責任
	因素1	因素2	因素3	因素4	因素5
我力求環保工作	.734	.058	.199	.142	.056
保護環境是我的責任	.674	.189	.224	.186	.011
傳統慣性農業對環境造成汙染	.615	.082	-.162	-.039	.319
動植物因汙染受到威脅，我會憤怒	.587	.216	.092	.219	-.028
即使不方便，仍不買汙染環境的商品	.579	.260	.135	-.226	-.123
發展大眾運輸是保護空氣品質有效的方法	-.011	.706	.057	.116	-.226
應對家庭廢水做回收利用如用洗米水沖馬桶	.236	.625	.166	.193	.082
人類干擾大自然，通常會產生災難性的後果	.079	.622	.308	.085	.315
以自身行動減緩資源浪費如自備環保餐具	.347	.592	.388	.067	.129
人類的智慧將確保地球可持續性居住	.194	.516	-.117	-.158	-.124
購物會使用環保袋	.099	.182	.795	.006	.019
會重複利用購物袋	.123	.192	.794	.087	.116
常和朋友討論環境問題	.516	-.094	.524	-.023	-.179
全球暖化不重要，因溫度變化很小	-.108	.116	.011	.749	.166
不願環境捐款台灣環境保護聯盟來改善環境品質	.109	.036	-.021	.655	-.140
森林砍伐不會對我們造成影響	.180	.103	.050	.570	.381
很少關注環境問題的資訊	.221	-.085	.408	.523	-.118
控制空氣汙染是政府的責任	.014	-.094	.044	.043	.839
特徵值	2.667	2.173	2.141	1.843	1.265
Cronbach's α	.705	.678	.661	.588	
解釋變異量(%)	14.8	12.1	11.9	10.2	7.0
累積解釋變異量(%)	14.8	26.9	38.8	49.0	56.0

5.4 消費者的生活型態

研究中探討消費者的生活型態，採用因素分析對生活型態變項中 21 個題項進行簡化，共萃取出 4 個共同因素(表 4.2.6)，其中總體解釋變異量為 53.6 %。因素 1 的解釋變異量為 25.3 %，為 4 個因素中最高，顯示其貢獻度也相對較高，反映出消費者所學選擇的食物以健康為訴求，會到有機專賣店購買有機農產品，有專業人員以詢問，比較和一般農產品的不同之處、追求營養價值高與天然的食物，並會與親朋好友相邀於有機餐廳享用餐點，因此將其命名為「健康養身」。因素 2 的解釋變異量為 9.7 %，反映消費者重視方便性，相較於「健康養身」比較不追求營養與新鮮食材，在家裡食用冷凍與即時食品，因此命名為「力求方便」。因素 3 的解釋變異量為 9.5 %，消費者在用餐時重視視覺、味覺與嗅覺，選擇食物時也會優先考慮食物本身的味道，對購買者是否有其吸引力，因而取名為「感官享受」。因素 4 的解釋變異量為 9.1 %，消費者所喝咖啡的品牌都要高等級，認為相較於一般便宜的咖啡，價錢高昂其品質一定較好，不介意支付高價格的有機農產品，因此取名為「品牌迷思」。

表 5.4.1 消費者生活型態之因素負荷量表

項 目	因素負荷量			
	健康	力求	感官	品牌
	養身	方便	享受	迷思
	因素	因素	因素	因素
	1	2	3	4
喜歡在專賣店購買有機農產品，因可得到專業人員建議	.730	.147	.145	.090
會到特定專賣店購買有機農產品	.727	.037	-.123	.174
喜歡與親朋好友去有機餐廳吃飯	.713	.118	-.201	.165
經常吃健康與天然的有機食品	.684	-.199	-.172	.269
比較產品標示以選擇最營養的食物	.679	-.123	-.004	.208
願意嘗試從雜誌或電視中介紹的有機食物與食譜	.671	.103	.043	-.068
產品資訊有助於選購有機農產品	.662	-.196	.271	-.043
選擇食物時會考慮其營養價值	.635	-.375	.045	.133
考慮身體的健康情況來選擇食物	.596	-.427	.060	.109
購買有機咖啡會比較品牌標章	.509	.060	.183	.358
在家裡通常食用冷凍與即時食品	-.012	.702	.054	.041
常在商店購買即時食品	.002	.670	.251	.088
用餐是感官的享受觸覺、嗅覺、味覺和視覺	.103	-.163	.759	-.055
挑選食物時，會優先考慮食物的味道	-.020	.258	.681	.087
外食是我飲食習慣中的一部分	-.054	.308	.603	.135
所喝的咖啡要高級品牌	.093	.187	-.047	.696
相信比一般貴的有機咖啡品質較佳	.339	.147	.052	.663
不介意支付價格較高的有機農產品	.079	-.289	.151	.582
特徵值	4.550	1.738	1.719	1.646
Cronbach's α	.871	.476	.547	.460

項 目	因素負荷量			
	健康	力求	感官	品牌
	養身	方便	享受	迷思
	因素	因素	因素	因素
	1	2	3	4
解釋變異量(%)	25.3	9.7	9.5	9.1
累積解釋變異量(%)	25.3	34.9	44.4	53.6

5.5 消費者購買有機咖啡－市場區隔

研究結果顯示受訪者的社會經濟背景在性別、年齡與婚姻狀況有顯著性影響，且有機意識、環境態度與購買意願皆有顯著性差異(表 5.5.1)。利用消費者不同的生活型態，劃分為 3 個群體，分別為「甚少參與」、「追求便利」和「重視健康」。第一群「甚少參與」占有消費者 32%，以女性居多，30 歲以下的消費者為 43.5% 且 62.1% 為單身狀態，此集群較少關注於環境議題，認為環境的破壞不會直接影響人民，但基本的環保行為有少量的參與，偶爾會購買有機標示的農產品 0.022。第二群「追求便利」的樣本數占總樣本的 32%，男女比例相差不大，年齡介於 30 歲以下的消費者為 61.7%，80.5% 的人為單身，此群體所購買的產品講求便利性，以自身考量為第一要素，選擇的產品不考慮是否會造成環境的負面影響，飲食的選擇以快速和低時間成本，較不注重自己的身體健康。第三群為「重視健康」此群體男性略多於女性消費者，51.9% 的受訪者年齡為 30 歲以下，單身狀態為 68.0%，此集群的消費者對有機農產品有相當程度上的了解，較注重身體的保健，願意花費較高的價格選擇對身體較優質的產品，認為高價位的產品其品質相對較佳，三個群體當中對有機咖啡的購買意願為最高 0.608。

現代社會的飲食習慣都呈現出大魚大肉和飲食過量的情形，間接的導致身體上的不適，慢性疾病與以往的相比的比例高出許多，在食物供不應求的情況下，為了要提供足夠的糧食，農作物的品質必定會有所下降。漸漸的大眾人口意識到健康的重要性，目前兩性普遍存在晚婚、不婚或是離婚的情形，以同居的人口關係較為普遍，而家中以往都是女性較會注意健康意識，然而人與人屬於雙向溝通，男性的健康思維多少會被女性給予影響，並且現今社會大眾媒體的渲染之下對國民飲食的相關報導不斷的宣傳，進而大眾的健康觀點提升許多，然而不同的生活型態對食物的追求性有所不同，Arvanitoyannis 和 Krystallis(2006)研究結果表示 3 個不同生活型態的消費者對有機意識的了解程度有所差異也影響著購買意願。Nie 和 Zepeda(2011)研究結果顯示生活型態的差異性會影響有機產品意識與購買行為，意識的層級程度和環境活動的參與也相互影響(Gilg, Barr, &

Ford, 2005)。Liang 和 Lim(2011)將消費者分成 2 個集群，研究顯示對食品的購買意願有顯著性差異。Chen(2007)表示影響消費者購買有機農產品的行為意向為有機農產品的營養價值與環境保護的議題，因為有機農產品比一般農產品較能減少環境的破壞，上述論述支持研究假設三、五和研究假設六。

表 5.5.1 有機咖啡購買之消費者集群分析

項 目		甚少參與 (32 %)	追求便利 (32 %)	重視健康 (36 %)
性別*	男	37.0 %	50.3 %	53.5 %
	女	63.0 %	49.7 %	46.5 %
年齡*	30 歲以下	43.5 %	61.7 %	51.9 %
	31~40	20.8 %	18.2 %	17.8 %
	41~50	16.9 %	17.5 %	12.4 %
	51 歲以上	18.8 %	2.6 %	17.8 %
教育程度	高中(職)以下	22.7 %	16.8 %	20.9 %
	專科	16.9 %	9.7 %	20.9 %
	大學	48.1 %	58.7 %	44.2 %
	研究所	12.3 %	14.8 %	14.0 %
職業	軍公教	13.2 %	10.4 %	13.2 %
	農林漁牧業、製造業	11.8 %	8.4 %	10.9 %
	服務業	27.6 %	37.0 %	39.5 %
	自由業、金融業	15.1 %	13.0 %	9.3 %
	學生	15.1 %	21.4 %	15.5 %
	其他	17.1 %	9.7 %	11.6 %
婚姻狀況*	未婚、其他	62.1 %	80.5 %	68.0 %
	已婚	37.9 %	19.5 %	32.0 %
個人平均月收入	10,000(含)以下	17.2 %	19.6 %	14.8 %
	10,001~20,000	10.6 %	12.4 %	9.4 %
	20,001~30,000	23.2 %	26.8 %	21.1 %
	30,001~40,000	19.2 %	13.7 %	24.2 %
	40,001~50,000	10.6 %	13.1 %	9.4 %
	50,001~60,000	7.3 %	3.3 %	7.8 %
	60,000(不含)以上	11.9 %	11.1 %	13.3 %
家中有無慢性病	有	40.9 %	33.5 %	31.0 %
	無	59.1 %	66.5 %	69.0 %
家中有無飲食控制	有	34.4 %	23.2 %	30.2 %
	無	65.6 %	76.8 %	69.8 %
家庭成員(小孩 19 歲以下)	有	31.8 %	26.5 %	25.6 %
	無	68.2 %	73.5 %	74.4 %
家庭成員(成人 20 至 60 歲)	有	98.1 %	100.0 %	96.9 %
	無	1.9 %	.0 %	3.1 %
家庭成員(老人 60 歲以上)	有	31.8 %	29.7 %	21.7 %
	無	68.2 %	70.3 %	78.3 %
有機意識*	安全考量	-.024	-.369	.488

項	目	甚少參與 (32 %)	追求便利 (32 %)	重視健康 (36 %)
	有機認同	-.008	-.240	.300
環境態度*	環保責任	.113	-.468	.439
	置身參與	.113	-.213	.150
	環境友善	.089	-.282	.233
	無意識感	.155	-.060	-.112
	推卸責任	-.082	.100	-.032
生活型態*	健康養身	.185	-.793	.703
	力求方便	-.670	.438	.279
	感官享受	-.564	.127	.516
	品牌迷思	-.212	-.307	.607
有機咖啡購買意願*		.022	-.510	.608

*代表顯著性差異($p < 0.05$)

5.6 消費者購買有機咖啡之願付價格

Hanemann(1984)假設消費者被詢問購買有機咖啡需要比一般咖啡多付額外百分比的費用(A_i)時，已經感受到正確的實用性價值，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。假設線性實用性函數(Linear utility function)和邏輯斯分佈函數(Logistic distribution function)應用於兩選項式問題，則邏輯斯函數將可被拿來估算願付價格(Hanemann, 1984)：

$$P_i = (1 + e^{-(\alpha + \beta A_i)})^{-1}$$

亦及：

P_i ：假設消費者願意支付比普通咖啡較高的價格一定百分比 A_i 購買有機咖啡，則給予數值 1，其餘則給予數值 0。

A_i ：消費者願意支付比普通咖啡較高的百分比購買有機咖啡(10、20、30、40、50、60、70、80、90、100、110、120 和 130 %以上)。

願付價格(WTP)的期望值計算方式：

$$E(WTP) = \int_0^{\infty} (1 + e^{-(\alpha + \beta A_i)})^{-1} dA = \frac{-\alpha}{\beta}$$

將此方程式轉換成線性模式：

$$\log\left(\frac{P_i}{1-P_i}\right) = \alpha + \beta A_i$$

由以上述公式中， β 數值為影響消費者購買有機咖啡的購買意願 P_i ，當 β 數值越大時，代表著消費者購買有機咖啡的願付價格敏感度較低，購買意願高。經過分析結果由

表 5.6.1 顯示，表中 β 值均為負值，代表當有機咖啡的價格越高，消費者願意購買的意願越低，咖啡價格和購買意願兩者關係呈現負相關。 β 的負數值越大，意即有機咖啡價格越高，消費者願意購買有機咖啡的意願也就越低，也代表著消費者對金錢有較高的敏感度，如「甚少參與」的 β 值為-0.027；相反地， β 負數值越小，意即有機咖啡價格越低，消費者願意購買有機咖啡的意願也就相對較高，且消費者對金錢有較低的敏感度，如「重視健康」的 β 值為-0.021。

願付價格方面，研究結果顯示出，「甚少參與」、「追求便利」與「重視健康」三個集群之間對有機咖啡之願付價格有顯著性差異，由表中可看出「重視健康」集群的願付價格較高，願意多支付 44.9 % 的價格購買有機咖啡，「甚少參與」集群則願意多支付 36.8 %，「追求便利」集群為三者之中較低，只願意多支付 30.7 %。利用不同的生活型態可以了解消費者願意支付於一項產品的金錢範圍，Jang、Kim 和 Bonn(2011)的研究將消費者分為 4 群，願意前往綠色餐廳的消費者種類為時常有在注意健康資訊與環境友善的消費族群，願意支付較高的金額於綠色餐廳用餐。Arvanitoyannis 和 Krystallis(2006)研究顯示不同生活型態的消費者，思維與生活習慣有所不同，認知上也有所差異，發現生活習慣與願付價格有顯著性影響，由以上論述支持研究假設四。

表 5.6.1 消費者購買有機咖啡之願付價格

項目	群集之 差異性	甚少參與			追求便利			重視健康		
		α	β	WTP	α	β	WTP	α	β	WTP
願付 價格	A, B	1.162*	-0.027*	36.8 %	0.849*	-0.024*	30.7 %	1.037*	-0.021*	44.9 %

*代表迴歸獲得的參數顯著性達 0.05 水準；A 代表「重視健康」與「甚少參與」兩個集群間對願付價格有顯著性差異($p < 0.05$)；B 代表「重視健康」「追求便利」兩個集群間對願付價格有顯著性差異($p < 0.05$)。

6. 結論與建議

由上述研究分析結果檢視 4.2 研究假設是否成立，如(表 6.1)。先前研究假設一不同社經背景的消費者對有機農產品的意識有顯著性差異與假設二不同社經背景的消費者對有機咖啡的購買意願有顯著性差異，研究結果顯示出不同消費者的性別、年齡與婚姻狀況均有顯著性差異，因此假設一與假設二成立；假設三不同生活型態的消費者對有機咖啡的購買意願有顯著性差異、假設四不同生活型態的消費者對有機咖啡的願付價格有顯著性差異、假設五不同生活型態的消費者對有機農產品的意識有顯著性差異與假設六不同生活型態的消費者對環境態度有顯著性差異，研究結果顯示出不同生活型態的消費者在購買意願、願付價格、有機意識與環境態度均有顯著性差異(表 6.1)。

表 6.1 研究假設與研究結果

研究假設	內容	結果	參考數據
H1	不同社經背景的消費者對有機農產品的意識有顯著性差異	H1：部分成立	表 5.1.1.1
H2	不同社經背景的消費者對有機咖啡的購買意願有顯著性差異	H2：部分成立	表 5.1.1.2
H3	不同生活型態的消費者對有機咖啡的購買意願有顯著性差異	H3：成立	表 5.5.1
H4	不同生活型態的消費者對有機咖啡的願付價格有顯著性差異	H4：成立	表 5.6.1
H5	不同生活型態的消費者對有機農產品的意識有顯著性差異	H5：成立	表 5.5.1
H6	不同生活型態的消費者對環境態度有顯著性差異	H6：成立	表 5.5.1

生活型態可以顯現出一個人的生活背景與行為風格，因此可以利用生活型態區隔消費者之間的差異性，本研究論文依據消費者的生活型態分成「甚少參與」、「追求便利」和「重視健康」，此 3 個族群的之間的性別、年齡、婚姻狀況之社經背景均達到顯著性差異；有機意識、環境態度、生活型態與購買意願也達到顯著性差異，因此利用消費者在不同變數上的差異性以區別市場方向的定位。

研究結果顯示三個群集裡消費者中，以「重視健康」的群體占有受訪者為最多，年齡約落在 30 歲以下的未婚男女，飲食選擇以健康與安全因素為首選條件，因此族群的有機意識相較其他兩者來的高，於有機咖啡購買的意願為最高，願意支付比普通咖啡高 44.9 % 的金額，價格敏感度也相對較低，因此若是屬於偏高價位的咖啡業者可以把目標族群定位於此，而現代人在繁忙的社會中給予休息與放鬆的場所，除了有機咖啡的販售外，也可搭配有機輕食點心，兩者的結合可加乘咖啡的美味度，於品嚐著香醇有機咖啡的當下也可兼顧健康與安心。

另「甚少參與」和「追求便利」兩個集群中，前者對於環境遭受到威脅認為不會對民眾的生活有影響，較無警覺意識，但日常會考慮到飲食健康的重要性，於有機咖啡的購買上願意多消費 36.8 % 的金額，偏中低價位的咖啡業者可以以此為目標市場，然而銷售有機咖啡的同時也可藉此教導消費者有機的定義，不只對健康有益也對大自然環境有益，自然環境與人民的生活息息相關，兩者屬於共生關係；後者所購買的產品中主要以方便訴求為主，飲食的健康要求較低，於有機咖啡的購買意願也偏低，環境保護的參與度也比「甚少追求」來的低，建議政府在資訊媒體上加強宣導環境保護，藉此延伸有機的重要性。本研究範圍僅止於高雄市地區，探討消費者的有機意識、環境態度、有機農產品的購買意願與願付價格，礙於時間因素，建議未來研究者可擴大範圍至整個台灣地

區，以了解台灣整體消費者的生活型態之趨勢，藉此可供有機咖啡業者施定行銷策略時給予深度的參考指標。

參考文獻

1. 張淑芬，2006，台灣咖啡之介紹。農業試驗所技術服務，67，13-16。
2. Alford, B. L., & Biswas, A. (2002). The effects of discount level, price consciousness and sale proneness on consumers' price perception and behavioral intention. *Journal of Business Research*, 55, 775-783. Retrieved from ScienceDirect, Elsevier.
3. Arvanitoyannis, I., & Krystallis, A. (2006). An empirical examination of the determinants of honey consumption in Romania. *International Journal of Food Science and Technology*, 41, 1164-1176. doi:10.1111/j.1365-2621.2006.01174.x
4. Batte, M. T., Hooker, N. H., Haab, T. C., & Beaverson, J. (2007). Putting their money where their mouths are: Consumer willingness to pay for multi-ingredient, processed organic food products. *Food Policy*, 32, 145-159. doi:10.1016/j.foodpol.2006.05.003
5. Bellows, A. C., Alcaraz, V. G., & Hallman, W. K. (2010). Gender and food, a study of attitudes in the USA towards organic, local, U.S. grown, and GM-free foods. *Appetite*, 55, 540-550. doi:10.1016/j.appet.2010.09.002
6. 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 ScienceDirect, Elsevier.
7. Bradley, J. C., Waliczek, T. M., & Zajicek, J. M. (1999). Relationship between environmental knowledge and environmental attitude of high school students. *The Journal of Environmental Education*, 30, 17-21. doi:10.1080/00958969909601873
8. Briz, T., & Ward, R. W. (2009). Consumer awareness of organic products in Spain: An application of multinomial logit models. *Food Policy*, 34, 295-304. doi:10.1016/j.foodpol.2008.11.004
9. Buckley, M., Cowan, C., & McCarthy, M. (2007). The convenience food market in Great Britain: Convenience food lifestyle (CFL) segments. *Appetite*, 49, 600-617. doi:10.1016/j.appet.2007.03.226
10. Chang, C. C., & Chin, Y. C. (2010). The Impact of Recommendation Sources on Online Purchase Intentions: The Moderating Effects of Gender and Perceived Risk. *World Academy of Science, Engineering and Technology*, 42, 111-114. Retrieved from EBSCOhost.
11. Chen, M. (2007). Consumer attitudes and purchase intentions in relation to organic foods in Taiwan: Moderating effects of food-related personality traits. *Food Quality and Preference*, 18, 1008-1021. doi:10.1016/j.foodqual.2007.04.004
12. Cohen, M. R. (1973). Environmental information versus environmental attitudes. *The Journal of Environmental Education*, 5, 5-8. Retrieved from GreenFILE-EBSCOhost.
13. Demby, E. (1974). *Psychographics and from where it came. Life style and psychographics* (pp. 9-30). Chicago, IL: American Marketing Association.
14. De Magistris, T., & Gracia, A. (2008). The decision to buy organic food products in Southern Italy. *British Food Journal*, 110, 929-947. doi:10.1108/00070700810900620
15. Dodds, W. B., & Monroe, K. B. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28, 307-319. doi:10.2307/3172866
16. Durham, C. A., & Andrade, D. (2005). *Health vs. environmental motivation in organic preferences and purchases*. American Agricultural Economics Association annual meeting, Providence, Rhode Island.
17. Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Fort Worth, TX: Harcourt Brace Jovanovich.

18. Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2006). *Consumer behavior* (10th ed.). Mason, Oh: Thomson/South Western.
19. Gil, J. M, Gracia, A., & Sánchez, M. (2000). Market segmentation and willingness to pay for organic products in Spain. *International Food and Agribusiness Management Review*, 3, 207-226. Retrieved from ScienceDirect, Elsevier.
20. Gilg, 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
21. Gracia, A., & de Magistris, T. (2007). Organic food product purchase behaviour: A pilot study for urban consumers in the South of Italy. *Spanish Journal of Agricultural Research*, 5, 439-451. Retrieved from <http://www.docstoc.com/docs/44724769/Organic-food-product-purchase-behaviour-a-pilot-study-for>
22. Gracia, A., & de Magistris, T. (2008). The demand for organic foods in the South of Italy: A discrete choice model. *Food Policy*, 33, 386-396. doi:10.1016/j.foodpol.2007.12.002
23. Granzin, K. L., Olsen, J. E., & Painter, J. J. (1998). Marketing to consumer segments using health-promoting lifestyles. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 5, 131-141. doi:10.1108/16605371011061615
24. Grunert, S. C., & Juhl, H. J. (1995). Values, environmental attitudes, and buying of organic foods. *Journal of Economic Psychology*, 16, 39-62. Retrieved from ScienceDirect, Elsevier.
25. Hanemann, W. (1984). Welfare evaluations in contingent valuation experiments with discrete responses. *American Journal of Agricultural Economics*, 66, 332-341. Retrieved from <http://www.jstor.org/discover/10.2307/1240800?uid=3739216&uid=2&uid=4&sid=21103162391153>
26. Himmelfarb, S. (1993). The measurement of attitudes. In A. H. Eagly, & S. Chaiken (Eds.), *The psychology of attitudes* (pp. 23-87). Orland, FL: Harcourt Brace Javanovich.
27. He, X., Hong, T., Liu, L., & Tiefenbacher, J. (2011). A comparative study of environmental knowledge, attitudes and behaviors among university students in China. *International Research in Geographical and Environmental Education*, 20, 91-104. doi:10.1080/10382046.2011.564783
28. Hoek, A. C., Luning, P. A., Stafleu, A., & Graaf, C. D. (2004). Food-related lifestyle and health attitudes of Dutch vegetarians, non-vegetarian consumers of meat substitutes, and meat consumers. *Appetite*, 42, 265-272. doi:10.1016/j.appet.2003.12.003
29. Horst, K. V. D., & Siegrist, M. (2011). Vitamin and mineral supplement users. Do they have healthy or unhealthy dietary behaviours? *Appetite*, 57, 758-764. doi:10.1016/j.appet.2011.08.020
30. Hyllegard, K. H., Yan, R., Ogle, J. P., & Attmann, J. (2011). The influence of gender, social cause, charitable support, and message appeal on Gen Y's responses to cause-related marketing. *Journal of Marketing Management*, 27, 100-123. doi:10.1080/02672571003683755
31. Idda, L., Madau, F. A., & Pulina, P. (2008). The motivational profile of organic food consumers: A survey of specialized stores customers in Italy. 12th Congress of the European Association of Agricultural Economists-EAAE 2008. Retrieved from http://www.academia.edu/4451908/The_Motivational_Profile_of_Organic_Food_Consumers_a_Survey_of_Specialized_Stores_Customers_in_Italy
32. International Coffee Organization. (2014). Coffee consumption in East and Southeast Asia: 1990-2012. *International Coffee Council 112th Session*. London.
33. Jang, Y. J., Kim, W. G., & Bonn, M. A. (2011a). Generation Y consumers' selection attributes and behavioral intentions concerning green restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 30, 803-811. doi:10.1016/j.ijhm.2010.12.012
34. Jang, Y. J., Kim, W. G., & Yang, I. (2011b). Mature consumers' patronage motives and the importance of attributes regarding HMR based on the food-related lifestyles of the upper

- middle class. *International Journal of Hospitality Management*, 30, 55-63. doi:10.1016/j.ijhm.2010.06.001
35. Jin, H. J., & Han, D. H. (2014). Interaction between message framing and consumers' prior subjective knowledge regarding food safety issues. *Food Policy*, 44, 95-102. doi:10.1016/j.foodpol.2013.10.007
 36. Johnson, E. J., & Russo, J. E. (1984). Product familiarity and learning new information. *Journal of Consumer Research*, 11(1), 542-550. Retrieved from Academic Search Premier (ASP)-EBSCOhost.
 37. Kasteridis, P., & Yen, S. T. (2012). U.S. demand for organic and conventional vegetables: A Bayesian censored system approach. *The Australian Journal of Agricultural and Resource Economics*, 56, 405-425. doi:10.1111/j.1467-8489.2012.00589.x
 38. Kaiser, F. G., Oerke, B., & Bogner, F. X. (2007). Behavior-based environmental attitude: Development of an instrument for adolescents. *Journal of Environmental Psychology*, 27, 242-251. doi:10.1016/j.jenvp.2007.06.004
 39. Kağıtçıbaşı, Ç. (1988). *İnsan ve insanlar: Sosyal psikolojiye giriş*. İstanbul, Turkey: Evrim Basım Yayın Dağıtım
 40. Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing management* (12th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
 41. Kumar, S., & Ali, J. (2011). Analyzing the factors affecting consumer awareness on organic foods in India. 21st Annual IFAMA World Forum and Symposium. Retrieved from https://www.ifama.org/events/conferences/2011/cmsdocs/2011SymposiumDocs/282_Symposium%20Paper.pdf
 42. Li, G., Li, G., & Kambele, Z. (2012). Luxury fashion brand consumers in China: Perceived value, fashion lifestyle, and willingness to pay. *Journal of Business Research*, 65, 1516-1522. doi:10.1016/j.jbusres.2011.10.019
 43. Liang, A. R., & Lim, W. M. (2011). Exploring the online buying behavior of specialty food shoppers. *International Journal of Hospitality Management*, 30, 855-865. doi:10.1016/j.ijhm.2011.01.006
 44. Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M., & Netemeyer, R. G. (1993). Price perceptions and consumer shopping behaviour: A field study. *Journal of Marketing Research*, 30, 234-245. Retrieved from Academic Search Premier (ASP)-EBSCOhost.
 45. Lin, L. Y., & Chen, C. S. (2006). The influence of the country-of-origin image, product knowledge and product involvement on consumer purchase decisions: An empirical study of insurance and catering services in Taiwan. *Journal of Consumer Marketing*, 23, 248-265. doi:10.1108/07363760610681655
 46. Loo, E. J. V., Caputo, V., Jr., R. M. N., Meullenet, J., & Ricke, S. C. (2011). Consumers' willingness to pay for organic chicken breast: Evidence from choice experiment. *Food Quality and Preference*, 22, 603-613. doi:10.1016/j.foodqual.2011.02.003
 47. Manuela, V., Manuel, P., Eva, M. M., & Francisco José, T. (2013). The influence of the term 'Organic' on organic food purchasing behavior. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 81, 660-671. doi:10.1016/j.sbspro.2013.06.493
 48. Maurache, C., Tempesta, T., & Vecchiato, D. (2013). Consumer preferences regarding the introduction of new organic products. The case of the Mediterranean sea bass (*Dicentrarchus labrax*) in Italy. *Appetite*, 63, 84-91. doi:10.1016/j.appet.2012.12.009
 49. McEachern, M. G., & Willock, J. (2004). Producers and consumers of organic meat: A focus on attitudes and motivations. *British Food Journal*, 106, 534-552. doi:10.1108/00070700410545737
 50. 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

51. Michaelidou, N., & Hassan, L. M. (2010). Modeling the factors affecting rural consumers' purchase of organic and free-range produce: A case study of consumers' from the Island of Arran in Scotland, UK. *Food Policy*, 35, 130-139. doi:10.1016/j.foodpol.2009.10.001
52. Milfont, T. L. (2007). *Psychology of environmental attitudes: A cross-cultural study of their content and structure* (doctoral dissertation). Retrieved from University of Auckland PhD Theses.
53. Moon, J., Chadee, D., & Tikoo, S. (2008). Culture, product type, and price influences on consumer purchase intention to buy personalized products online. *Journal of Business Research*, 61, 31-39. doi:10.1016/j.jbusres.2006.05.012
54. Morwitz, V. G., & Schmittlein, D. (1992). Using segmentation to improve sales forecasts based on purchase intent: Which "intenders" actually buy? *Journal of Marketing Research*, 29, 391-405. Retrieved from Academic Search Premier (ASP)-EBSCOhost.
55. Nguyen, T. D., Nguyen, T. T. M., & Barrett, N. J. (2008). Consumer ethnocentrism, cultural sensitivity, and intention to purchase local products—evidence from Vietnam. *Journal of Consumer Behaviour*, 7, 88-100. doi:10.1002/cb.238
56. Nie, C., & Zepeda, L. (2011). Lifestyle segmentation of US food shoppers to examine organic and local food consumption. *Appetite*, 57, 28-37. doi:10.1016/j.appet.2011.03.012
57. Nirmala, R. P., & Dewi, I. J. (2011). The effects of shopping orientations, consumer innovativeness, purchase experience, and gender on intention to shop for fashion products online. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 13(1), 65-83. Retrieved from Academic Search Premier (ASP)-EBSCOhost.
58. Nitzke, S., & Freeland-Graves, J. (2007). Position of the American dietetic association: Total diet approach to communicating food and nutrition information. *Journal of the American Dietetic Association*, 107, 100-108. doi:10.1016/j.jada.2007.05.025
59. Pienaar, E. F., Lew, D. K., & Wallmo, K. (2013). Are environmental attitudes influenced by survey context? An investigation of the context dependency of the New Ecological Paradigm (NEP) Scale. *Social Science Research*, 42, 1542-1554. doi:10.1016/j.ssresearch.2013.07.001
60. Quester, P. G., & Smart, J. (1998). The influence of consumption situation and product involvement over consumers' use of product attribute. *Journal of Consumer Marketing*, 15, 220-238. doi:10.1108/07363769810219107
61. Ramayah, T., Lee, J. W. C., & Mohamad, O. (2010). Green product purchase intention: Some insights from a developing country. *Resources, Conservation and Recycling*, 54, 1419-1427. doi:10.1016/j.resconrec.2010.06.007
62. Reimer, A. P., & Prokopy, L. S. (2012). Environmental attitudes and drift reduction behavior among commercial pesticide applicators in a U.S. agricultural landscape. *Journal of Environmental Management*, 113, 361-369. doi:10.1016/j.jenvman.2012.09.009
63. Rodríguez, E., Lacaze, V., & Lupín, B. (2007). Willingness to pay for organic food in Argentina: Evidence from a consumer survey. Retrieved from http://nulan.mdp.edu.ar/1020/#.UqFuUNIW3_A
64. Rowlands, I. H., Scott, D., & Parker, P. (2003). Consumers and green electricity: profile potential purchasers. *Business Strategy and the Environment*, 12(1), 36-48. doi:10.1002/bse.346
65. Santucci, F. M., Marino, D., Schifani, G., & Zanolli, R. (1999). The marketing of organic food in Italy. *Medit*, 4, 8-14. Retrieved from http://www.iamb.it/share/img_new_medit_articoli/688_08santucci.pdf
66. Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Akili, S. (2004). *Consumer behavior* (8th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
67. Soler, F., Gil, J. M., & Sánchez, M. (2002). Consumers' acceptability of organic food in Spain: Results from an experimental auction market. *British Food Journal*, 104, 670-687. doi:10.1108/00070700210425921

68. Sorenson, D., Henchion, M., Marcos, B., Ward, P., Mullen, A. M., & Allen, P. (2011). Consumer acceptance of high pressure processed beef-based chilled ready meals: The mediating role of food-related lifestyle factors. *Meat Science*, 87, 81-87. doi:10.1016/j.meatsci.2010.09.006
69. Sultan, F. (1999). Consumer preferences for forthcoming innovations: The case of high definition television. *Journal of Consumer Marketing*, 16(1), 24-41. doi:10.1108/07363769910250723
70. Tarkiainen, A., & Sundqvist, S. (2005). Subjective norms, attitudes and intentions of Finnish consumers in buying organic food. *British Food Journal*, 107, 808-822. doi:10.1108/00070700510629760
71. Ureña, F., Bernabéu, R., & Olmeda, M. (2008). Women, men and organic food: differences in their attitudes and willingness to pay. A Spanish case study. *International Journal of Consumer Studies*, 32, 18-26. doi:10.1111/j.1470-6431.2007.00637.x
72. Visschers, V. H. M., Hartmann, C., Leins-Hess, R., Dohle, S., & Siegrist, M. (2013). A consumer segmentation of nutrition information use and its relation to food consumption behavior. *Food Policy*, 42, 71-80. doi:10.1016/j.foodpol.2013.07.003
73. Wells, W. D. (1975). Psychographics: A critical review. *Journal of Marketing*, 12, 196-213. Retrieved from <http://www.jstor.org/discover/10.2307/3150443?uid=3739216&uid=2&uid=4&sid=21103161350863>
74. Wertenbroch, K., & Skiera, B. (2002). Measuring consumers' willingness to pay at the point of purchase. *Journal of Marketing Research*, 39, 228-241. Retrieved from <http://www.jstor.org/discover/10.2307/1558488?uid=3739216&uid=2&uid=4&sid=21103163407653>
75. Wycherley, A., McCarthy, M., & Cowan, C. (2008). Speciality food orientation of food related lifestyle (FRL) segments in Great Britain. *Food Quality and Preference*, 19, 498-510. doi:10.1016/j.foodqual.2008.02.006
76. Xu, P., Zeng, Y., Fong, Q., Lone, T., & Liu, Y. (2012). Chinese consumers' willingness to pay for green and eco-labeled seafood. *Food Control*, 28, 74-82. doi:10.1016/j.foodcont.2012.04.008
77. Zander, K., & Hamm, U. (2010). Consumer preferences for additional ethical attributes of organic food. *Food Quality and Preference*, 21, 495-503. doi:10.1016/j.foodqual.2010.01.006
78. Zhang, L., & Wu, Y. (2012). Market segmentation and willingness to pay for green electricity among urban residents in China: The case of Jiangsu Province. *Energy Policy*, 51, 514-523. doi:10.1016/j.enpol.2012.08.053