



國立高雄應用科技大學

觀光管理系觀光與餐旅管理碩士班

碩士論文

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**

研究生：薛伊評

指導教授：李明聰博士

中華民國 103 年 7 月

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**

研究生：薛伊評
指導教授：李明聰博士

國立高雄應用科技大學
觀光管理系觀光與餐旅管理碩士班
碩士論文



Department of Tourism Management,
National Kaohsiung University of Applied Sciences in Partial Fulfillment
of the Requirements for the Degree of Master of Business Administration

07/15/2014
中華民國 103 年 7 月

高雄市消費者對有機咖啡的願付價格之探討

學生：薛伊評

指導教授：李明聰博士

國立高雄應用科技大學觀光與餐旅管理碩士班

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，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入民眾的生活。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

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

Student: Yi Ping Hsueh

Advisor: Ming Tsung Lee

Department of Tourism Management
National Kaohsiung University of Applied Sciences

Abstract

Coffee has become the product that public consume everyday under the influence of foreign countries annually, imports of coffee has increased. 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. This study, focus on 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

目錄

第一章 緒論(Introduction).....	1
1.1 研究背景與動機(Background and Motives of Study)	1
1.2 研究目的(Purpose of Research).....	2
第二章 文獻探討(Literature Review).....	3
2.1 飲食文化的發展(Development of Cultural Diet).....	3
2.2 有機產品意識(Awareness of Organic Food)	6
2.3 購買意願(Purchase Intention).....	8
2.4 願付價格(Willingness to Pay)	10
2.5 環境態度(Environmental Attitude).....	12
2.6 生活型態(Lifestyle)	13
2.7 條件評估法(Contingent Valuation Method, CVM)	15
2.8 研究架構之文獻參考(Literature of Framework of Study)	16
第三章 研究方法(Methodology)	19
3.1 研究架構(Framework of Study)	19
3.2 研究假設(Hypotheses of Study)	19
3.3 研究對象(Sample)	19
3.4 抽樣方法(Data Collection)	19
3.5 問卷設計(Design of Questionnaire)	23
3.5.1 社會經濟背景(Social Demographic).....	24
3.5.2 有機產品意識(Awareness of Organic Food)	29
3.5.3 環境態度(Environmental Attitudes)	39
3.5.4 購買意願(Purchase Intention).....	49
3.5.5 生活型態(Lifestyle)	51
3.5.6 願付價格(Willingness to Pay)	57
3.6 資料分析與統計方法(Data Analysis and Statistical Methods).....	60
3.6.1 敘述性統計(Descriptive Statistics).....	60
3.6.2 項目分析(Item Analysis)	60
3.6.3 信度分析(Reliability Analysis).....	60
3.6.4 集群分析(Cluster Analysis).....	60
3.6.5 獨立樣本 T 檢定(T-test).....	60
3.6.6 單因子變異數分析(One-Way Analysis ANOVA).....	61
第四章 研究結果(Results of Study)	62
3.7 預測結果(Predictal Results)	62
3.7.1 敘述性統計分析(Descriptive Statistical Analysis)	62
3.7.2 項目分析(Item Analysis)與信度分析(Reliability Analysis).....	63
3.8 正式問卷(Formal Questionnaire).....	70
3.8.1 敘述性統計分析(Descriptive Statistical analysis)	70

3.8.2 項目分析(Item Analysis)與信度分析(Reliability Analysis).....	72
3.8.3 消費者社經背景對「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(T-test and One-way Analysis of Organic Awareness toward Social Demographic and Purchase Intention)	79
3.8.4 生活型態集群分析(Analysis of Lifestyle Cluster Analysis)	102
3.8.5 消費者對有機農產品的意識 (Consumer Awareness of Organic Food).....	105
3.8.6 消費者的環境態度(Enviromental Attitude of Consumer).....	106
3.8.7 消費者的生活型態(Lifestyle of Consumer)	107
3.8.8 消費者購買有機咖啡－市場區隔(Consumer Purchase Organic Coffee - Market Segmentation)	110
3.8.9 消費者購買有機咖啡之願付價格(Willingness to Pay of Consumer Purchase Organic Coffee).....	112
第五章 結論與建議(Conclusions and Suggestions).....	115
參考文獻(Reference)	117



表目錄

圖 2.1.1 紅豆咖啡莊園	6
圖 2.1.2 東照山咖啡	6

圖目錄

表 2.1.1 星巴克與 85 度 C 度的店數成長	4
表 2.1.2 台灣咖啡豆進口量(單位重量：公斤)	4
表 2.4.1.1 里仁有機專賣店與一般商店所販賣的產品項目與價格	11
表 3.4.1 問卷發放之地點與預估樣本數	20
表 3.5.1.1 社會經濟背景	24
表 3.5.2.1 有機產品意識之問卷設計	30
表 3.5.3.1 環境態度之問卷設計	40
表 3.5.4.1 有機咖啡購買意願之問卷設計	49
表 3.5.5.1 消費者生活型態之問卷設計	53
表 3.5.6.1 有機咖啡願付價格之問卷設計	58
表 3.7.1.1 受訪者基本資料表	62
表 3.7.2.1 有機意識量表項目分析與信度分析	63
表 3.7.2.2 環境態度量表項目分析與信度分析	65
表 3.7.2.3 有機咖啡購買意願量表項目分析與信度分析	66
表 3.7.2.4 生活型態量表項目分析與信度分析	66
表 3.7.2.5 消費者對有機意識之主觀意見	67
表 3.7.2.6 消費者之環境態度的主觀看法	67
表 3.7.2.7 消費者對有機咖啡購買意願之主觀看法	68
表 3.7.2.8 消費者生活型態之主觀看法	69
表 3.7.2.9 消費者對有機咖啡願付價格之主觀看法	69
表 3.8.1.1 受訪者基本資料表	71
表 3.8.2.1 有機意識量表項目分析與信度分析	72
表 3.8.2.2 環境態度量表項目分析與信度分析	73
表 3.8.2.3 有機咖啡購買意願量表項目分析與信度分析	74
表 3.8.2.4 生活型態量表項目分析與信度分析	74
表 3.8.2.5 消費者對有機意識之主觀意見	75
表 3.8.2.6 消費者之環境態度的主觀看法	76
表 3.8.2.7 消費者對有機咖啡購買意願之主觀看法	77
表 3.8.2.8 消費者生活型態之主觀看法	78
表 3.8.2.9 消費者對有機咖啡願付價格之主觀看法	79
表 3.8.3.1 消費者的性別對有機意識之 t 檢定	80
表 3.8.3.2 消費者性別對購買意願之 t 檢定	81
表 3.8.3.3 消費者年齡對有機意識之單因子變異數分析	81
表 3.8.3.4 消費者年齡對購買意願之單因子變異數分析	83

表 3.8.3.5 消費者家庭成員(小孩 19 歲以下)對有機意識之 t 檢定	83
表 3.8.3.6 消費者家庭成員(小孩 19 歲以下)對購買意願之 t 檢定	84
表 3.8.3.7 消費者家庭成員(60 歲以上)對有機意識之 t 檢定	84
表 3.8.3.8 消費者家庭成員(60 歲以上)對購買意願之 t 檢定	85
表 3.8.3.9 消費者家中有無慢性病患者對有機意識之 t 檢定	85
表 3.8.3.10 消費者家中有無慢性病患者對購買意願之 t 檢定	86
表 3.8.3.11 消費者家中有無飲食控制者對有機意識之 t 檢定	87
表 3.8.3.12 消費者家中有無飲食控制者對購買意願之 t 檢定	87
表 3.8.3.13 消費者職業對有機意識之單因子變異數分析	89
表 3.8.3.14 消費者職業對購買意願之單因子變異數分析	91
表 3.8.3.15 消費者教育程度對有機意識之單因子變異數分析	92
表 3.8.3.16 消費者教育程度對購買意願之單因子變異數分析	93
表 3.8.3.17 消費者個人平均收入(月收入)對有機意識之單因子變異數分析	94
表 3.8.3.18 消費者個人平均收入(月收入)對購買意願之單因子變異數分析	96
表 3.8.3.19 消費者的居住地對有機意識之單因子變異數分析	98
表 3.8.3.20 消費者的居住地對購買意願之單因子變異數分析	100
表 3.8.3.21 消費者的婚姻狀況對有機意識之 t 檢定	101
表 3.8.3.22 消費者的婚姻狀況對購買意願之 t 檢定	102
表 3.8.4.1 消費者有機意識與生活型態之單因子變異數分析	102
表 3.8.4.2 消費者環境態度與生活型態之單因子變異數分析	103
表 3.8.4.3 消費者對有機咖啡購買意願與生活型態之單因子變異數分析	105
表 3.8.4.4 消費者購買有機咖啡願付價格與生活型態之單因子變異數分析	105
表 3.8.5.1 有機意識之因素負荷量表	106
表 3.8.6.1 環境態度之因素負荷量表	107
表 3.8.7.1 消費者生活型態之因素負荷量表	108
表 3.8.7.2 有機意識因素負荷量與消費者集群之單因子變異數分析	109
表 3.8.7.3 環境態度因素負荷量與消費者集群之單因子變異數分析	109
表 3.8.7.4 生活型態因素負荷量與消費者集群之單因子變異數分析	110
表 3.8.8.1 有機咖啡購買之消費者集群分析	111
表 3.8.9.1 消費者購買有機咖啡之願付價格	114
表 5.1 研究假設與研究結果	115

第一章 緒論(Introduction)

1.1 研究背景與動機(Background and Motives of Study)

為改善糧食的供應不足，增加糧食產量以供應當時人口的激增，因此大量地使用化學肥料、農藥和機械化耕作來平衡當時的社會情形。一方面緩和當時糧食不足改善人民的溫飽，但另一方面卻也造成環境的污染與破壞、土壤大量農藥殘留，而農民藉由已污染的土壤來種植農作物，可想而知產出的農產品也必定污染化，民眾食用之也導致身體健康的破壞。科技的快速發展，人民的生活水平獲得相對的改善，在飲食上也出現很大的轉變，「養生」這個名詞已快速的植入人心，講求健康的飲食觀念，每日食材選購的基本條件除新鮮外，是否食物的本身是無受到污染也相對的重要。

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可保護大自然環境，是當前消費者所重視的一項議題。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。有機食品是採用有機農法所生產的農畜產品及加工食品，在生產過程中，強調無農藥與化學添加物，對人體健康有絕對的幫助，因而使得國人消費有機食品，逐漸成為台灣社會的主流(王建文，2005)。

有機農業和有機食品是目前大眾所重視的，在台灣還尚未有有機概念時，1924年德國農業經濟博士 Steiner 就首度提昌有機農業栽培法(Daniel, 2006; Mansvelt, Stobbelaar, & Hendriks, 1998; Rigby, Cáceres, 2001; Vereijken, Gelder, & Baars, 1997)，但礙於當時農業發展的趨勢是為提高農作物的商業化與工業化，為了提高量產，因而未受到應有的重視。有機農業栽培法是遵守自然資源循環永續利用原則，不允許使用合成化學物質，強調水土資源保育與生態平衡的管理系統，並達到生產自然安全農產品目標之農業(農委會)。

全球咖啡年產量超過一億袋，咖啡產品消費額高達 800 億美元(International

Coffee Organization, ICO, 2010), 2012 年中國、俄羅斯等新興市場的咖啡銷售量同比增加 10 % (ICO, 2013)。從 2014 年 ICO 的數據的變化可看出咖啡已佔據歐美亞洲國家中不可或缺的一項飲品，然而全球喝咖啡的人口逐年攀升，如 2012 年世界各國人均咖啡豆消費量排名，以歐洲國家消費最多，分別為芬蘭 1201 公斤、奧地利 908 公斤、挪威 869 公斤、丹麥 858 公斤、美國 788 公斤以及日本 732 公斤，而台灣在 2012 年消費量共 0.7 公斤，跟日本國家 732 公斤相比，足足有 1000 倍的差距，顯示咖啡市場在台灣的發展上還有很大的成長空間。

環境保護與健康意識的抬頭，有機農法(organic farming)已變成保護自然環境上有效的措施之一，栽種出來的農作物相對的健康與無汙染，消費者也食用的安心，但比一般農作物的價位相比確實高出許多，以此延伸至咖啡豆的栽種上，有機農法運用致咖啡栽種，生產出來的咖啡作物販賣至市場上，販售的金額也相對的較高，咖啡豆的外表上與一般咖啡不無差異，但價位往往又是讓偏好飲用咖啡的消費者卻步，因此依據以上的敘述欲了解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、購買意願與願意以多少金錢購買之，為本研究的主要動機。

1.2 研究目的(Purpose of Research)

依照以上研究背景與動機，研究目的如下：

- 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。

第二章 文獻探討(Literature Review)

2.1 飲食文化的發展(Development of Cultural Diet)

高雄市在日治時期為港埠城市與軍事要地，隨後依地域的發展，逐漸成為台灣主要的重工業城市。高雄市的農特產品也相當著名，如來自中國大陸的香蕉，以高雄旗山最為出名，有「香蕉王國」之稱。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，而影響飲食的改變，不僅於經濟因素，在宗教上、個體的生活型態與人口結構的改變也促發追求不同飲食風貌。

資訊媒體的發達，國內外肉類產品的疾病問題，也受到國人的重視，如美國的狂牛症、東南亞國家的禽流感以及 2014 年食品安全問題如知名餐飲集團「鼎王麻辣鍋」湯頭是由味精、大骨粉等 10 多種粉末調製而成且檢驗出含有重金屬成分、行政院農業委員會和衛生福利部食品藥物管理署聯合對雞蛋做全面的安全調查，檢驗結果發現其殘留抗生素氟甲磺氯黴素和脫氧氫四環素(即去氧羥四環素)的成分等諸多事件而造成人心惶惶，民眾也開始審視餐盤上食物的呈現是否對自身的健康無害處，攝取食物的主要目的就是要攝取營養，並非造成身體上的不適。在此種社會情況下的改變，健康飲食的生活型態也開始嶄露頭角。有機栽培法以自然的方式種植農作物，杜絕參雜化學的人工方式，為了確保消費者可以買到無污染與有機認證的農產品，高雄的有機農夫市集也孕育而生，除了可建立消費者與生產者之間的買賣信心，消費者也可以直接了解所購買產品的有機營養知識、食材烹調的第一手資料更可活絡都會地區經濟活動。

除了有機農夫市集的逐漸興起，高雄市的有機專賣店的成立也林立眾生，主要集中於高雄市鳳山區、苓雅區與三民區(如里仁與聖德斯科)，消費者意識到唯有持續購買有機相關產品才可以使有機生產者不斷的持續栽種。而受到國外咖啡文化的影響下，台灣的咖啡消費族群也逐漸攀升，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，民間估計 2008 年的咖啡栽培面積約 1,500 公頃(王裕文，2010)，2009 年 6 月底咖啡相關產銷班的咖啡種植面積總計為 634.73 公頃(農糧署，2009)。

台灣咖啡館在 90 年代以來，已在大街小巷的出現，而真正帶動咖啡市場的氣氛為 1998 年美國 Starbucks Coffee International 公司、台灣統一企業與統一超商三家公司所共同成立的第一家星巴克所驅動，2002 年星巴克在台灣擴展 100 家分店至今於 2014 年全台共有 284 家門市。因星巴克連鎖咖啡店的快速發展，帶動咖啡進口量的快速成長。隨即 85 度 C 加入戰局，以平價咖啡搭配蛋糕發展出屬於自己的咖啡市場，並深受許多年輕族群的喜愛，第一家 85 度 C 的成立於 2004 年，於 2014 年期間直營連鎖約共 328 家，業績不斷的扶搖直上，平均單店營收達 180 萬新台幣，年營收總額直達 17 億元(如表 2.1.1)。2003 至 2012 年期間財政部關務署統計資料顯示咖啡豆進口台灣也逐年的增加如(表 2.1.2)。

表 2.1.1 星巴克與 85 度 C 度的店數成長

星巴克		85 度 C	
時間	店數	時間	店數
2014	307	2014	328
2002	100	2006	91
1998(來台成立)	1	2004(成立)	1

資料來源：自行整理(維基百科、星巴克與 85 度 C 官網)

表 2.1.2 台灣咖啡豆進口量(單位重量：公斤)

年份	已焙製咖啡，未 抽除咖啡鹼者	未焙製咖啡，未 抽除咖啡鹼者	未焙製咖啡，已 抽除咖啡鹼者	總進口量
2012 年進口	2,509,031	15,802,463	55,832	18,367,326
2011 年進口	2,257,601	15,210,511	88,351	17,556,463
2010 年進口	1,843,204	15,878,542	48,351	17,770,097
2009 年進口	1,686,420	11,584,555	23,701	13,294,676
2008 年進口	1,673,332	9,761,243	66,343	11,500,918
2007 年進口	1,415,617	12,297,591	67,036	13,780,244
2006 年進口	1,231,431	9,423,427	28,907	10,683,765
2005 年進口	1,219,525	10,178,942	11,649	11,410,116
2004 年進口	1,195,036	9,588,921	21,360	10,805,317

2003 年進口	1,025,012	7,602,199	4,577	8,631,788
----------	-----------	-----------	-------	-----------

資料來源：財政部關務署(2014)

大量咖啡消費與台灣的社會變遷和社會文化有著密切的關係，從 1987 年開始，台灣的消費情形與台灣社會財富的增長有著相關地依附性，台灣由北到南地區都有種植咖啡樹，栽種面積也在持續的增加中，以南部高雄的大樹鄉東照山咖啡與紅豆咖啡莊園最為著名，是許多單車族必前往品嚐在地的咖啡之處(圖 2.1.1)，不論是市中心開設連鎖的咖啡館、小巷中獨樹一格的自家咖啡館與走向郊外享受大自然風景，咖啡勢必成為和朋友或與自己不可缺少的陪伴飲品。

因此社會文化的轉變，民眾開始注重生活上的品質，有機農產品逐漸得到消費者的購買信任，吸引咖啡消費的族群中，以 20 至 39 歲之間的消費者居多，而目前社會大眾對環保保護相當重視，高雄市所栽種的有機咖啡也得到消費者的嘉許，不僅讓生產者可以免於吸入過多的農藥，也可讓喜愛咖啡的民眾可以喝得健康與安心，最重要的是大自然可以免受於不必要的殘害並可得到永續環境的發展。高雄市為台灣第二大觀光城市，利用當地生產的有機咖啡向外推廣，發展出主題式有機咖啡觀光景點，並可設立為外地民眾解說其有機栽培農法，利用 DIY 活動，從採收、篩選、烘培與最後沖泡出一杯屬於自己的香濃咖啡，在此為高雄市增添屬於獨創的咖啡文化。





圖 2.1.1 紅豆咖啡莊園

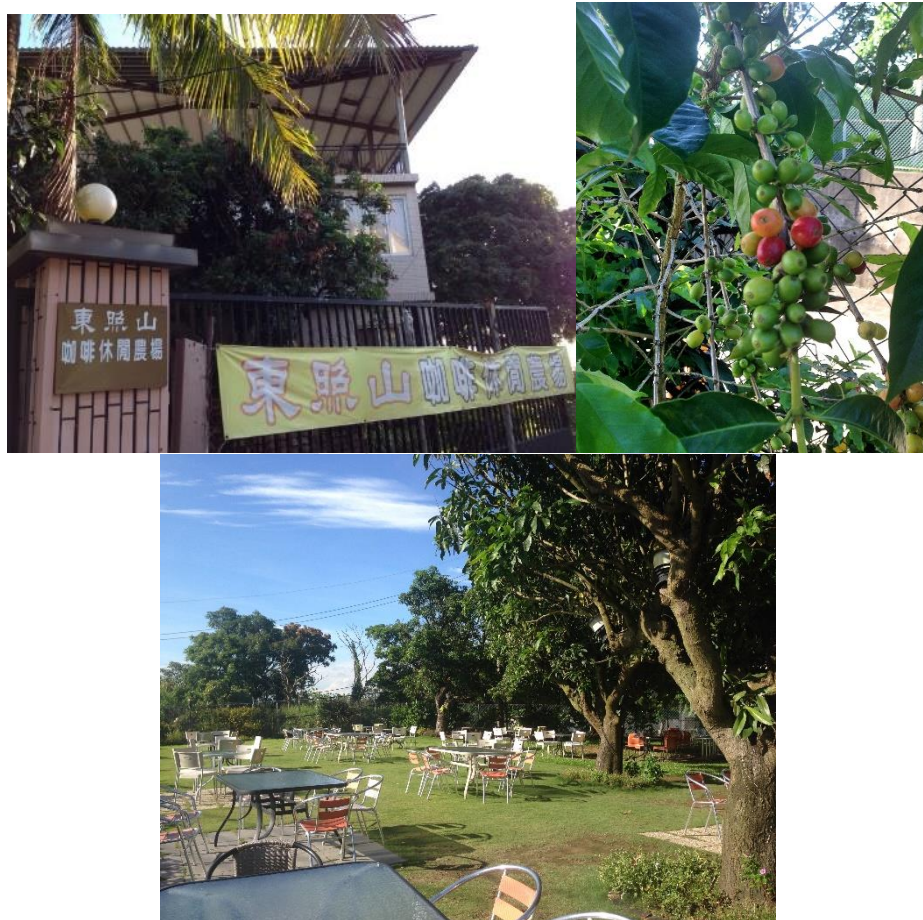


圖 2.1.2 東照山咖啡

2.2 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。然而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, & Zanoli, 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)。

Kumar 和 Ali(2011)分析印度消費者對有機產品意識的影響因素，結果顯示出消費者的有機意識對社經背景呈現顯著性相關，如男性人口的可機意識大於女性，介於 25 至 35 歲的年齡層有機意識的消費族群較多，這兩者的差異在於教育的程度而影響有機的了解程度，性別與收入對有機意識的影響差異不大。有機農產品所富含的營養成分已被證實比傳統農產品還要來的多(Mondelaers, Verbeke, & van Huylenbroeck, 2009; Padel & Foster, 2005; Zanoli & Naspetti, 2002)。Briz 和 Ward(2009)探討西班牙消費者的有機意識(awareness of organic products)，統計分析結果顯示有正確有機概念的受訪者以 25 到 44 歲的人口居多，且教育程度、家庭收入與居住地的不同對有機意識均呈現顯著性差異。此提出研究假設一(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。

然而消費者的有機意識也會影響著其生活型態，「有機」這個名詞背後意義為生物的保育、環境保護，以最天然的方式種植食材授予人類，因此有機農產品的消費聯繫著個人價值與道德信念的生活型態(ethical lifestyle) (Schifferstein & Oude Ophuis, 1998)，意識的形成進而形成態度，Chen(2009)研究發現健康的生活型態對有機農產品的態度有直接相關性的影響。Michaelidou 和 Hassan(2010)探討個人、產品相關的角色、預測農村消費者態度、經濟因素的相關性與有機農產品的購買意向，文獻結果顯示道德生活型態與有機意識延伸的態度有顯著性相關。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。

由以上的文獻整理，提出研究假設五(H5)：消費者的有機意識對社經背景與生

活型態有顯著性差異。

2.3 購買意願(Purchase Intention)

消費者在選購一個產品時是由許多不同的心理因素所構成，會因為某種特定原因而產生購買行為。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 等(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)。有機農產品與一般農產品在市場銷售上，若以價格觀點來看相對高出許多，而願意消費的民眾也有一定數量的族群，Fishbein 和 Ajzen(1975)表示可以運用計畫行為理論(Theory of Reasoned Action, TRA)，探討購買有機農產品的動機和情感、道德態度之間的關係，研究顯示情感與道德的因素，對預測有機農產品的購買意願有相當程度的顯著性(Arvola, Vassallo, Dean, Lampila, Saba, Lahteenmaki, & Shepherd, 2008)。影響消費者的購買意願因素如價格的促銷(Alford & Biswas, 2002; Lichtenstein, Ridgway, & Netemeyer, 1993)、產品的熟悉度(Johnson & Russo, 1984)、產品屬性和消費者本身與產品認知(Quester & Smart, 1998; Sultan, 1999)，而當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)。

此外發現有機農產品消費者的態度可以預測購買意向(Chen, 2007; De Magistris & Gracia, 2008; Dean, Raats, & Shepherd, 2008; Honkanen, Verplanken, & Olsen, 2006; Michaelidou & Hassan, 2008, 2010; Saba & Messina, 2003; Tarkiainen & Sundqvist, 2005)。有機農產品的特點即在種植時未噴灑農藥、化學肥料、生產過程中不添加化學藥劑如除草劑，不僅是減少農民吸入過多農藥，也免於空氣、河川污染與土壤酸化，且重視健康、動物福利與高度環保主義意識的消費者對有機農產品更是加以支持與推動。在世界各地不同國家的研究發現，上述消費者信念的價值取決於健康的影響、友善的對待環境和有機農產品有較好的風味(Aschemann, Hamm, Naspetti, & Zanolli, 2007)。比較不同分群的消費者對有機農產品的購買意願中發現，

食用產品的安全性與得到有機驗證標章的消費者，比重視價格的消費者購買意願相對高出許多(黃璋如，1999)。

咖啡的需求量日益漸增，臨床研究論文結果顯示，每天多喝一杯咖啡，可以降低 7 %罹患糖尿病的風險(Huxley, Lee, Barzi, Timmermeister, Czernichow, Perkovic, Grobbee, Batty, & Woodward, 2009)。荷蘭 Utrecht 大學醫學中心針對 40,011 為參與者，為期 10 年的臨床實驗觀察，發現每天喝 3 杯以上的咖啡或茶，可以減少 42 % 得到二型糖尿病的機會。研究結果確認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)。本研究探討不同生活型態的消費者對有機咖啡之購買意願是否有顯著性差異，其中 Gleim、Smith、Andrews 和 Cronin(2013)研究消費者購買綠色產品的購買意向，將消費者區隔為紅色、橘色、黃色和綠色四個群體，結果顯示出不同生活型態的消費者對綠色產品的購買意願有顯著性差異。Liang 和 Lim(2011)研究消費者在專賣店線上的購買意願(buying intention)，結果顯示傳統消費者(traditionalist)與冒險健康意識(adventurous and health-conscious)兩群不同生活型態的消費者，對網路上購買食品的購買意願有顯著性差異。

然而在 Tsourgiannis、Karasavvoglou 和 Florou(2011)的研究中發現消費者社經背景的不同對產品機能(如產品的營養價值、產品內容物標示)、行銷問題(如廣告、商品包裝、品牌名稱)和知覺特徵(風味與品質)的不同對購買意願也有顯著性差異。再者 Gleim、Smith、Andrews 和 Cronin(2013)與 Liang 和 Lim(2011)的研究也提到性別、種族、教育程度和個人收入之社經背景對產品的購買意願有顯著性差異。綜合以上學者研究，應用於有機咖啡的購買意願，幫助業者在行銷產品上有所助益，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，幫助管理者實行適當的行銷策略。因此本篇研究假設二(H2)：不同的社經背景對消費者購買有機咖啡有顯著性差異，與研究假設三(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。

2.4 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。在經濟學中衡量觀光資源對社會整體福利時，以消費者剩餘(consumer surplus)表示消費者願意支付最高金額與實際支付金額之差距。在探討消費者與有機農產品的願付價格時，重視環境問題(如水汙染、空氣汙染)和健康意識較為強烈的購買者，所支付的價格比對環境關注較不在乎和對價格較為敏感的消費者高出許多。在德國願意支付較高價格的消費者，對動物福利方面較感興趣(Zander & Hamm, 2010)。除了對環境保育有高度涉略的消費者外，與傳統農產品相較願意購買價位相對較高的有機農產品的消費者，對食物本身的品質也是考量之一，研究指出察覺食物的健康性，食品的選擇有密切的相關性，並且消費者購買有機農產品也視為個體動機的重要因素(Schifferstein & Oude Ophuis, 1998; Steptoe, Pollard, & Wardle, 1995)。

了解消費者對有機農產品購買的行為動機，購買意願進而影響願意支付價格的多寡。願付價格和目前有機農產品溢價之間有顯著性差異，從消費者的觀點有機農產品的價格構成有機交易的主要障礙(Sánchez, Gil, & Gracia, 1998)，因高價位導致購買頻率下降(Govindasamy & Italia, 1999)。觀察有機農產品與傳統農產品兩者的市場佔有率，明顯看出有機農產品屬於利基市場，在耕種、採收、運輸與包裝最後呈現在消費者的眼中，這一系列的流程都必須經過嚴格的把關，隨即附上有機標章的認證。觀察消費者的生活型態比社會人口結構更能清楚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影響的程度遠超過社會經濟背景(Gil, Gracia, & Sánchez, 2000)。

願意支付較高價格的消費者通常顯現出有特定的人口結構、態度和社會屬性，特別是對環境、利己和利他主義行為上較為關注的消費者(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)。徐梓航(2008)探討消費者對有機餐飲的願付價格，將消費者依據生活型態以集群分析，分為「潛在顧客」、「關心健康」和「關心價格」三群，結果顯示不同族群之間對願付價格有顯著性差異，並且發現「潛在顧客」的消費者對有機餐飲的願付價格三者之中為最高。余聿萱(2008)探討有機農業發展保健旅遊的願付價格，依消費者的生活型態分成「高度購買集群」、「中度購買集群」「低度購買集群」，分析結果對購買意願均有顯著性差異。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，因而提出研究假設四(H4)：不同消費者的生活型態對購買有機咖啡的願付價格有正向的影響。

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 %。

表 2.4.1.1 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，分別設計 0~130 %以上的支付溢價以供受訪者勾選。

2.5 環境態度(Environmental Attitude)

在普遍認知裡，態度可分為情感(affect)、行為(behavior)和認知(cognition)三種要素，即為態度 ABC 模式(ABC model)。情感(affect)要素為消費者對態度標的物的感覺，如喜歡與厭惡。行為(behavior)要素為人對某一個態度標的物想要採取行動的意向，個體準備對態度對象做出何種反應。認知(cognition)要素即是消費者對某個東西抱持的信念與想法，帶有評價意義的敘述。普遍來說，態度屬於潛在的，主要是利用人的行為、言論與表情來表達。

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行事情背後的態度如何。例如消費者在選購農產品時，傳統與有機農產品之間做選擇，購買後者的消費者對環境的態度可能是了解有機農產品對身體無害處、生物的保護、有更豐富的營養價值。總而言之，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)。

藉由生活型態檢視購買有機農產品的消費者之個人生活特質，劉志偉(2006)研

究都市公園使用者的環境態度和生活型態兩者之間的關係，結果顯示出不同生活形態的使用者對環境態度的傾向也會有所不同。Ray(2000)一書中敘述文化創造族群的價值體系，其重視自然，優先考慮環境，並且思考環境永續的可能性，而此族群被視為「利他主義者」，對環境態度則有正向的關係。環保意識的高漲，環境生態遭受到破壞，已受到綠色消費者的重視，對產品的選擇與屬性也多加以考慮。Shrum、Mccarty 和 Lowrey(1995)利用生活型態對消費者加以劃分，得到綠色消費者的心理概況，了解其對環境態度的看法，並連結價格意識與品牌忠誠度。Kim 和 Weiler(2013)探討採集化石行為的遊客態度，採集群分析將消費者區隔成兩群，分別為高環境態度(high environmental attitude)和低環境態度(low environmental attitude)，研究結果顯示兩個不同遊客群體對環境的態度有著顯著性差異，高環境態度比低環境態度較不對地表採取破壞性行為。

由以上文獻統整，提出研究假設六(H6)：不同生活型態的消費族群，購買有機農產品的消費者其環境態度是否有較高的正向關係。

2.6 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)。而生活型態的理念是根據 Kelly(1955)所提出的，將生活型態建立在認知建構體系(Theory of Personal Construct)，認為個體都有屬於自己的內心世界，隨著外在環境的變遷，以影響個體的內心世界。

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。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)。

選擇有機農產品的消費者購買的原因可能不只一種，有些是受到身旁周遭人的大力推崇，強調有機產品對環境的益處。其他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)。與一般傳統慣性農業相較之下，有機農業所種植的方式沒有使用化學合成肥料與殺蟲劑，對大自然環境的威脅也降低許多，有機農業主要的種植目的就是要與自然和平相處，不給予原本不屬於環境的有害物質。因此對環境與動物福利的關注，消費者的政治態度與社會觀點也影響有機農產品的需求(Bruhn, 2002; Chen, 2007; Durham & Andrade, 2005; Gracia & de Magistris, 2008; Haghiri, Hobbs, & McNamara, 2009; Magnusson, Arvola, Hursti, Aberg, & Sjoden, 2003; Wier, O'Doherty Jensen, Andersen, & Millock, 2008)。另一方面，健康關注、營養、食品安全、食物的口感味道與新鮮度，則是以個體自身觀點的消費者會選購有機農產品的原因(Chen, 2009; Haghiri et al., 2009; Magnusson et al., 2003; Makatouni, 2002; McEachern & McClean, 2002; Mondelaers, Verbeke, & van Huylenbroeck, 2009; Padel & Foster, 2005; Zanolli & Naspetti, 2002)。研究指出在德國有機消費者購買主要的心理決定因素，與健康、營養和食品的品質觀點有所關連(Buder, Hamm, Bickel, Bien, & Michels, 2010)。

本研究探討不同生活型態的消費者對有機咖啡的購買是否有顯著性差異。Jang、Kim 和 Bonn(2011)探討 Y 世代的消費者選擇綠色餐廳的特性，將消費者分成四個族群，並以食品相關生活型態(food-related lifestyle)來做劃分，瞭解各個消費族群在選擇綠色餐廳時的選擇特性與行為意向之間的差異性。Liang 和 Lim(2011)探討各個消費者在專賣店的線上購買行為，依據生活型態把消費者劃分成兩群，發現不同生活型態的消費者對食品專賣店線上購買態度、主觀規範、知覺控制、社會經濟背景(性別、年齡與平均月收入)與個別行為如線上購買行為均有顯著性差異。Gilg、Barr 和 Ford(2005)運用生活型態(lifestyle)將消費者分為四群，依據對環境活動的涉入頻率來區分，如忠誠環保主義(Committed Environmentalists, Group 1)是一

個熱情的群體，時常會購買當地的農產品以及在本地當商店進行採購，其次為主流環保主義(Mainstream Environmentalists, Group 2)、偶爾環保主義(Occasional Environmentalists, Group 3)和非環保主義(Non-Environmentalists, Group 4)，而這四種消費族群之間的社會經濟背景如年齡、性別、家庭人口、收入以及教育程度均有顯著差異性。綜合以上文獻，如未來要推廣行銷產品時，可依據產品特性，用生活型態作市場區隔並區分要行銷的目標客群。

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

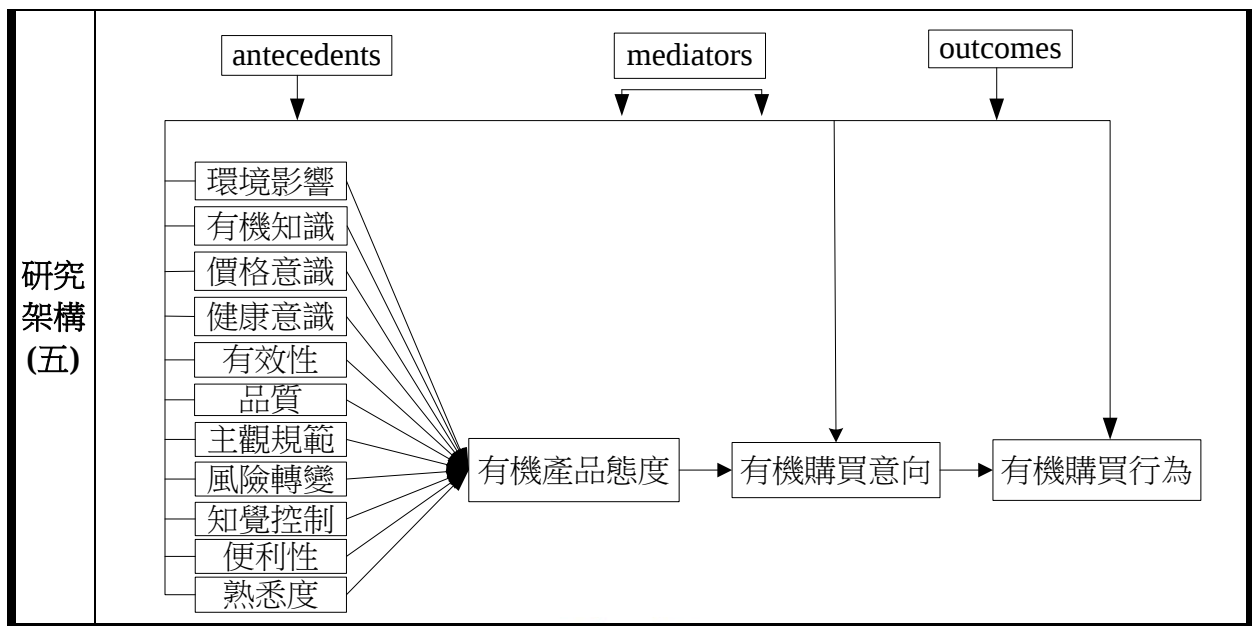
測量願付價格的方法，最常運用於理論與實證分析，以評估消費者願意支付的金額(Hanemann, 1984)。最早是由 Ciriacy-Wantrup(1947)所提出，早期研究主要用於環境或自然資源的角度上，主要評估環境的財貨，如遊憩區和水質，直接詢問受訪者願意支付多少金錢來維持環境存在的面貌(Carson, 1997)。此方法即設計一個假設性市場，利用問卷調查受訪者於選購產品的當下，將願意支付的價格(Willingness to Pay, WTP)與願意接受的價格(Willingness to accept, WTA)，之後則運用於市場調查詢問消費者是否願意支付比實際價格還高的產品，例如無農藥的蔬果(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)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；由 Bishop 和 Heberlein(1979)最早提出，係針對假設市場的評價物給予受訪者某個特定金額，而後詢問受訪者是否「接受」或「拒絕」此價格，此為單界二分選擇(single-bounded dichotomous choice)，而後 Carson、Hanemann and Mitchell(1986)提出雙界二分選擇(double-bounded dichotomous choice)，而為了提升其效用性，並將雙界二分法與開放式出價法兩者加以結合，先詢問受訪者是否願意支付，隨後再詢問接受的受訪者心中所願意支付最高金額為何(吳佩瑛和蘇明達，2001)。本研究將此方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。

2.8 研究架構之文獻參考(Literature of Framework of Study)

研究議題 (一)	Putting their money where their mouths are: Consumer willingness to pay for multi-ingredient, processed organic food products. Food Policy(Batte, Hooker, Haab, & Beaverson, 2007)
抽樣方法 (一)	2003 年 10 月與 11 月期間於美國俄亥俄州的哥倫布市，在星期一到星期五 13:00~18:00 對市中心的兩家雜貨店、兩家在郊區和兩家在小鎮中對進入商店內的消費者進行隨機抽樣。此外為比較傳統雜貨店，於 2004 年 3 月在哥倫布市郊區的國家天然食品商店(特種雜貨)進行問卷調查。
研究架構 (一)	<pre> graph LR A[消費者社經背景] --> B[願付風險溢價的決定因素] A --> C[有機加工食品的特性] B --> D[願付價格] C --> D </pre>
研究議題 (二)	Eating green consumers' willingness to adopt ecological food consumption behaviors(Tobler, Visschers, & Siegrist, 2011)
抽樣方法 (二)	時間 2010 年，地點選在瑞士德語區和法語區，運用電腦程式依郵遞區號隨機挑選家庭發放問卷。
研究架構 (二)	<pre> graph LR A[性別] --> B[感知食品消費的環境利益] C[社經背景] --> D[願意食用季節蔬果] C --> E[願意減少肉類消費] D --> F[願意食用季節蔬果] E --> F </pre>
研究議題 (三)	Chinese consumers' willingness to pay for green and eco-labeled seafood(Xu, Zeng, Fong, Lone, & Liu, 2012).
抽樣方法 (三)	於中國五間有販售有機農產品的大型超市門口，發放問卷於購物完欲離開超市的消費者。

研究 架構 (三)	<pre> graph LR A[社經背景] --> C[願付價格] B[食品外觀] --> D[購買意願] E[有無商標] --> D </pre>
研究 議題 (四)	Willingness to pay for organic products: Differences between virtue and vice foods.(Doorn & Verhoef, 2011)
抽樣 方法 (四)	分四個階段： (1)以荷蘭大學三年級學生為樣本採實驗室法用紙筆調查。 (2)從 GfK Panel Services Benelux 的網上名單對荷蘭消費者進行大規模調查。 (3)233 位荷蘭大學的學生進行 2x2 受試者實驗(使用 BDM 法引出願付價格)。 (4)從荷蘭 GfK 家庭版上中以購買食品的荷蘭家庭為樣本。
研究 架構 (四)	<pre> graph TD A[善與惡的食品] --> B[產品優勢 個別導向 品質 健康] A --> C[其他導向 公開社會利 益] D[有機主張] --> B B --> E[願付價格] C --> E </pre>
研究 議題 (五)	Eating clean and green? Investigating consumer motivations towards the purchase of organic food(Smith & Paladino, 2010).
抽樣 方法 (五)	便利性抽樣，受訪者對象年齡為 18~30 歲澳洲大學的大學生，以檢測有機農產品對青年市場的反應。



第三章 研究方法(Methodology)

3.1 研究架構(Framework of Study)

依據研究目的與上述文獻探討論述，本研究架構如圖 3.1.1 欲探討不同社經背景對有機意識與有機購買意願是否有差異性，並且依照消費者的生活型態分成幾個群集，對有機購買意願、有機意識、環境態度與願付價格有差異性。

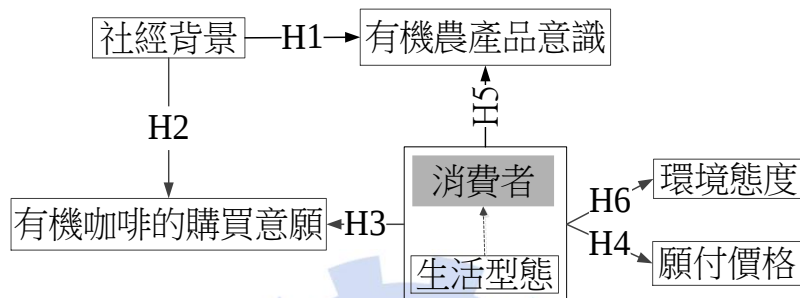


圖 3.1.1 研究架構圖

3.2 研究假設(Hypotheses of Study)

- 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

3.3 研究對象(Sample)

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。

3.4 抽樣方法(Data Collection)

以分層隨機抽樣，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，並依照高雄市地區各行政區域的人口比例發放問卷。

表 3.4.1 問卷發放之地點與預估樣本數

地區	咖啡館/有機咖啡門市	預估樣本數	人口數
鹽埕區	布蘭奇咖啡(大勇店) 好雙咖啡 朵特咖啡館 Daughter Café	5	25,904
鼓山區	Starbucks(西子灣) Starbucks(明倫門市) Starbucks(美術館門市) 多那之(高雄華榮門市) 布蘭奇咖啡(美術東二店) 丹堤咖啡(中山大學店) 丹堤咖啡(高雄明誠美術店) 金礦咖啡(明倫門市) 路.香濃 精品咖啡館	24	135,022
左營區	Starbucks(三越左營門市) Starbucks(大順富民門市) Starbucks(左營高鐵) Starbucks(高雄博愛) Starbucks(漢神巨蛋門市) Starbucks(高榮門市) Starbucks(裕誠門市) 多那之(高雄自由門市) 多那之(高雄左營門市) 多那之(高雄明誠門市) 布蘭奇咖啡(明誠店) 丹堤咖啡(新光三越左營店) 丹堤咖啡(環球左營店) 金礦咖啡(裕誠門市) 金礦咖啡(漢神巨蛋門市) HOLA	34	195,373
楠梓區	85 度 C(楠梓旗楠店) 85 度 C(高雄右昌店) 多那之(高雄德賢門市) 多那之(高雄楠梓門市) 金礦咖啡(德昌門市)	31	177,477
三民區	Starbucks(澄清文衡) Starbucks(十全門市) Starbucks(大順門市) Starbucks(明誠門市)	61	348,595

地區	咖啡館/有機咖啡門市	預估樣本數	人口數
	85 度 C(高雄博愛店) 85 度 C(高雄大昌店) 多那之(高雄大豐門市) 金礦咖啡(博愛門市) 金礦咖啡(陽明門市) 金礦咖啡(鼎山門市) 金礦咖啡(大昌門市) 都堤咖啡 DUTTY COFFEE 春木咖啡 36 味咖啡館 誠品書局(高醫店) 誠品書局(高雄大統新世紀店)		
新興區	Starbucks(七賢) Starbucks(高雄中正門市) 85 度 C(高雄八德店) 85 度 C(高雄復興店) 金礦咖啡(青年門市) 金礦咖啡(堀江門市) 亨利咖啡 雅裴詩咖啡 咖啡林咖啡	9	51,158
前金區	Starbucks (愛河門市) 85 度 C(高雄七賢店) 多那之(高雄漢神門市) 多那之(高雄大同門市) 金礦咖啡(六合門市) 金礦咖啡(自強門市) 誠品書局(高雄大立書店) Always a+ café 內向咖啡 In Lane Aroma cafe live • 香氣現場	5	28,050
苓雅區	Starbucks(四維民權門市) Starbucks(青年門市) Starbucks(高雄遠百門市) Starbucks(三多門市) Starbucks (建國門市) Starbucks (廣林門市) 85 度 C(高雄中正店)	31	177,796

地區	咖啡館/有機咖啡門市	預估樣本數	人口數
	多那之(高雄文化門市) 多那之(高雄中正門市) 布蘭奇咖啡(文化店) 布蘭奇咖啡(和平店) 布蘭奇咖啡(中山店) 丹堤咖啡(大統和平店) 金礦咖啡(四維門市) Qubit Cafe 拉花達人 咖啡綠商號 誠品書局(高雄大統店) 誠品書局(高雄遠百店)		
前鎮區	Starbucks(時代二門市) Starbucks(夢時代門市) 85 度 C(高雄草衙店) 85 度 C(高雄永豐店) 多那之(高雄一心門市) 丹堤咖啡(夢時代店) 金礦咖啡(一心門市) 金礦咖啡(光華門市) 費歐納咖啡 誠品書局(夢時代書店)	34	194,866
旗津區		0	29,061
小港區	多那之(高雄小港門市)	28	156,101
鳳山區	85 度 C(鳳山中山店) 85 度 C(鳳山五甲店) 85 度 C(鳳山文濱店) 多那之(鳳山青年門市) 多那之(鳳山大東文化) 多那之(鳳山光遠門市) 布蘭奇咖啡(文濱店) 丹堤咖啡(大潤發鳳山店) 金礦咖啡(文濱門市) 金礦咖啡(五甲門市) HOLA	62	352,430
林園區	85 度 C(高雄林園店) 多那之(高雄林園門市)	13	70,375
大寮區		0	110,392
大樹區	Starbucks(佛陀館)	8	43,417

地區	咖啡館/有機咖啡門市	預估樣本數	人口數
	Starbucks(義大城門市) 丹堤咖啡(高雄義大店)		
大社區	多那之(高雄大社門市)	6	34,031
仁武區	85 度 C(高雄仁武店) 85 度 C(仁武仁雄店)	14	79,230
鳥松區	Starbucks(高雄長庚門市)	8	43,782
岡山區	85 度 C(高雄岡山店) 多那之(高雄岡山門市)	17	97,838
橋頭區		0	36,997
燕巢區		0	30,562
田寮區		0	7,747
阿蓮區		0	29,801
路竹區	85 度 C(路竹忠孝店)	10	53,004
湖內區		0	29,195
茄萣區		0	30,890
永安區		0	14,134
彌陀區		0	19,937
梓官區		0	36,372
旗山區	85 度 C(高雄旗山店)	7	38,597
美濃區		0	41,700
六龜區		0	13,937
甲仙區		0	6,452
杉林區		0	12,591
內門區		0	15,364
茂林區		0	1,818
桃源區		0	4,423
那瑪夏區		0	3,144

資料來源：高雄市政府全球資訊網 人口統計

3.5 問卷設計(Design of Questionnaire)

問卷當中分別對消費者的社經背景(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)的資料收集以進行對本篇研究做分析。

3.5.1 社會經濟背景(Social Demographic)

此研究問卷中社會經濟背景變項參考 Bellows、Alcaraz 和 Hallman(2010)、Chang 和 Chin(2010)、Hyllegard、Yan、Ogle 和 Attmann(2011)、Horst 和 Siegrist(2011)、Jin 和 Han(2014)、Kasteridis 和 Yen(2012)、Loo、Caputo、Caputo 和 Ricke(2011)、Maurache、Tempesta 和 Vecchiato(2013)、Michaelidou 和 Hassan(2010)、Nie 和 Zepeda(2011)、Nguyen、Nguyen 和 Barrett(2008)、Nirmala 和 Dewi(2011)、Ramayah、Lee 和 Mohamad(2010)、Visschers、Hartmann、Leins-Hess、Dohle 和 Siegrist(2013)、Xu、Zeng、Fong、Lone 和 Liu(2012)、Zander 和 Hamm(2010)以上的文獻報告，並設計以下的題目(表 3.5.1.1)。

問卷設計針對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。

表 3.5.1.1 社會經濟背景
答案內容

變項名稱	數值類型	答案內容	引用文獻
1.性別 a.Gender b.Gender c.Gender d.Gender e.Gender f.Gender g.Gender h.Gender i.Gender	Nominal scale	1. ☐ 男 ☐ 女 a. ☐ Male ☐ Female b. ☐ Male ☐ Female c. ☐ Male ☐ Female d. ☐ Male ☐ Female e. ☐ Male ☐ Female f. ☐ Male ☐ Female g. ☐ Male ☐ Female h. ☐ Male ☐ Female i. ☐ Male ☐ Female	a.Nie & Zepeda(2011) b.Loo et al.(2011) c.Bellows & Hallman(2010) d.Hyllegard et al.(2011) e.Chang & Chin(2010) f.Nguyen et al.(2008) g.Zander & Hamm(2010) h.Nirmala & Dewi(2011)

變項名稱	數值類型	答案內容	引用文獻
			i.Xu et al.(2012)
2.年齡 a.Age b.Age c.Age d.Age group e.Age f.Age of test persons (years) g.Age	Ordinal scale	2. ☐ 20(含)以下 ☐ 21~30 ☐ 31~40 ☐ 41~50 ☐ 51 歲以上 ☐ 20~30 ☐ 30~40 ☐ 40~50 ☐ 55 歲以上 a. ☐ age ≤ 40 ☐ age 41-64 ☐ age ≥ 65 b. ☐ Less than 25 ☐ 25-34 ☐ 35-44 ☐ 45-54 ☐ 55-64 ☐ More than 65 c. ☐ 18-24 years ☐ 25-34 years ☐ 35-44 years ☐ 45-54 years ☐ 55-64 year ☐ 65 years or older d. ☐ 18-32 ☐ 33-41 ☐ 42-51 ☐ 52-64 ☐ over 65 e. ☐ 21-30 ☐ 31-45 f. ☐ 18-29 ☐ 30-39 ☐ 40-49 ☐ 50-64 ☐ older than 64 g. ☐ 15-19 ☐ 20-24 ☐ 25-30	a.Kasteridis & Yen(2012) b.Nie & Zepeda(2011) c.Loo et al.(2011) d.Bellows et al.(2010) e.Nguyen et al.(2008) f.Zander & Hamm(2010) g.Nirmala & Dewi(2011)
3.教育程度 a.Educational level b.Educational background c.Educational level d.Educational level e.Educational level f.Higher education (years of school visit) g.Education h.Education	Ordinal scale	3. ☐ 國中(含)以下 ☐ 高中(職) ☐ 專科 ☐ 大學 ☐ 研究所 a. ☐ High school ☐ Some college ☐ College b. ☐ < High school ☐ Highr school ☐ Technical degree ☐ Some college ☐ 4-Year college ☐ Graduate school ☐ Graduate degree c. ☐ Less than high school ☐ High school/GED ☐ Some college ☐ 2-Year College Degree(Associate) ☐ 4-Year College Degree(BA, BS) ☐ Master's Degrees ☐ Doctoral Degrees ☐ Professional Degree(MD, JD) d. ☐ Below high school ☐ High school grade ☐ Some college ☐ College degree+ e. ☐ < Bachelor ☐ ≥ Bachelor f. ☐ 10 and less ☐ 12 and more g. ☐ High school ☐ Diploma ☐ Bachelor ☐ Master	a.Kasteridis & Yen(2012) b.Nie & Zepeda(2011) c.Loo et al.(2011) d.Bellows et al.(2010) e.Nguyen et al.(2008) f.Zander & Hamm(2010) g.Nirmala & Dewi(2011) h.Xu et al.(2012)

變項名稱	數值類型	答案內容	引用文獻
		h. ☐ Middle school or lower ☐ High school or technology school ☐ 2 Year or 4 year college	
4. 家庭成員(包含自己) 家庭成員 a. Family composition(number of) b. Children less than 18 years living with you c. Adults in the household d. Children in the household e. Household size	Ordinal scale	4. ☐ 小孩(19 歲以下) ☐ 成人(20 至 60 歲) ☐ 老人(60 歲以上)(可複選) ☐ 小孩(19 歲以下) ☐ 成人(20 至 60 歲) ☐ 老人(60 歲以上)(可複選) ☐ 成人 ☐ 小孩 5 歲以下 ☐ 小孩 6~17 歲 a. ☐ adults ☐ children < 5 years ☐ children 6-17 years b. ☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ > 3 c. ☐ Single adult hhld ☐ Double adult hhld ☐ Extended adult hhld (3+) d. ☐ Yes ☐ No e. ☐ 1 Person ☐ 2 Person ☐ 3 Person ☐ 4 Person ☐ More than 4	a. Nie & Zepeda(2011) b. Loo et al.(2011) c. Bellows et al.(2010) d. Xu et al.(2012) e. Mauracher et al.(2013)
5. 家中有無慢性疾病者 家庭殘疾者 a. History of food borne illness b. Chronic illness	Nominal scale	5. ☐ 有 ☐ 無 a. ☐ Yes ☐ No b. ☐ Yes ☐ No	a. Jin & Han(2014) b. Horst & Siegrist(2011)
6. 家中有無飲食控制者 飲食控制 a. Diet b. Special diet	Nominal scale	6. ☐ 有 ☐ 無 a. ☐ Yes ☐ No b. ☐ Yes ☐ No c. ☐ 是 ☐ 否	a. Michaelidou & Hassan(2010) b. Visschers et al.(2013)
7. 職業 a. Current employment category b. Job	Nominal scale	7. ☐ 軍人 ☐ 公務人員 ☐ 教職員 ☐ 農林漁牧業 ☐ 服務業 ☐ 自由業 ☐ 製造業 ☐ 金融業 ☐ 學生 ☐ 其他_____ ☐ 軍公教人員 ☐ 農林漁牧業 ☐ 服務業 ☐ 自由業 ☐ 製造業 ☐ 金融業 ☐ 學生 ☐ 其他_____	a. Ramayah et al. (2010) b. Nirmala & Dewi(2011)

變項名稱	數值類型	答案內容	引用文獻
		a. ☐ Unemployed/student ☐ Support staff / non-executive staff / administrative ☐ Professional staff / supervisor / leader / engineer ☐ Middle management ☐ Top management ☐ Others b. ☐ Student ☐ Employee, etc	
8. 個人平均收入(月收入) 個人收入(月薪/月收入) (台幣/月薪) 收入狀況 a. Financial situation b. Average household income c. Income level d. Income/Month e. Income per household member per month f. Income g. Household monthly income	Ordinal scale	8. ☐ 10,000(含)以下 ☐ 10,001~20,000 ☐ 20,001~30,000 ☐ 30,001~40,000 ☐ 40,001~50,000 ☐ 50,001~60,000 ☐ 60,001~70,000 ☐ 70,001~80,000 ☐ 80,001~90,000 ☐ 90,001~100,000 ☐ 100,000 新台幣(含)以上 ☐ 1 萬元以下 ☐ 1 萬 1~2 萬元 ☐ 2 萬 1~3 萬元 ☐ 3 萬~4 萬元 ☐ 4 萬 1~5 萬元 ☐ 5 萬 1~6 萬 ☐ 6 萬 1~7 萬 ☐ 7 萬 1~8 萬 ☐ 8 萬 1~9 萬 ☐ 9 萬 1~10 萬 ☐ 10 萬以上 ☐ 10,000 元以下 ☐ 10,001~20,000 元 ☐ 20,001~30,000 元 ☐ 30,001~40,000 元 ☐ 40,001 元以上 a. ☐ < \$ 15,000 ☐ \$ 15,000-29,999 ☐ \$ 30,000-44,999 ☐ \$ 45,000-75,000 ☐ > \$ 75,000 b. ☐ Less than \$15,000 ☐ \$15,000-\$19,999 ☐ \$20,000-\$29,999 ☐ \$30,000-\$39,999 ☐ \$40,000-\$49,999 ☐ \$50,000-\$59,999 ☐ \$60,000-\$69,999 ☐ \$70,000-\$79,999 ☐ \$80,000-\$89,999 ☐ \$90,000-\$99,999 ☐ More than \$100,000 c. ☐ < \$ 25K ☐ \$ 25-34,999K ☐ \$ 35-49,999K ☐ \$ 50-74,999K ☐ \$ 75-99,999K ☐ \$ 100+K d. ☐ < \$ US 120 ☐ ≥ \$ 120 e. ☐ below 600€ ☐ 600€ to below 1200€ ☐ 1200€ to below 1800€ ☐ 1800€ to below 2400€ ☐ 2400€ to below 3000€	a. Nie & Zepeda(2011) b. Loo et al.(2011) c. Bellows et al.(2010) d. Nguyen et al.(2008) e. Zander & Hamm(2012) f. Nirmala & Dewi(2011) g. Xu et al.(2012)

變項名稱	數值類型	答案內容	引用文獻
		☐ 3000€ and more f. ☐ <IDR 500.000 40 19 ☐ IDR 500.000–IDR 999.999 ☐ IDR 1.000.000–IDR 2.999.999 ☐ IDR 3.000.000–IDR 5.000.000 ☐ >IDR 5.000.000 g. ☐ 2500 Chinese Yuan or less ☐ 2501e6000 Chinese Yuan ☐ 6001 Chinese Yuan	
種族 a. Race/Ethnicity b. Race c. Ethnicity	Nominal scale	☐ 原住民 ☐ 閩南人 ☐ 客家人 ☐ 外省人 ☐ 混血兒 ☐ 其他__ ☐ 原住民 ☐ 閩南人 ☐ 客家人 ☐ 外省人 ☐ 其他__ a. ☐ White ☐ Black ☐ Other race b. ☐ white ☐ African American ☐ Hispanic ☐ Asian ☐ Native American ☐ Other c. ☐ Caucasian ☐ Hispanic/Latino ☐ African-Americans ☐ Asian ☐ Other	a. Kasteridis & Yen(2012) b. Nie & Zepeda(2011) c. Loo et al.(2011)
9. 居住地 a. Country b. Community characteristics c. Residence	Nominal scale	9. ☐ 鹽埕區 ☐ 鼓山區 ☐ 左營區 ☐ 楠梓區 ☐ 三民區 ☐ 新興區 ☐ 前金區 ☐ 苓雅區 ☐ 前鎮區 ☐ 旗津區 ☐ 小港區 ☐ 鳳山區 ☐ 林園區 ☐ 大寮區 ☐ 大樹區 ☐ 大社區 ☐ 仁武區 ☐ 鳥松區 ☐ 岡山區 ☐ 橋頭區 ☐ 燕巢區 ☐ 田寮區 ☐ 阿蓮區 ☐ 路竹區 ☐ 湖內區 ☐ 茄萣區 ☐ 永安區 ☐ 彌陀區 ☐ 梓官區 ☐ 旗山區 ☐ 美濃區 ☐ 六龜區 ☐ 甲仙區 ☐ 杉林區 ☐ 內門區 ☐ 茂林區 ☐ 桃源區 ☐ 那瑪夏區 ☐ 其他__ a. ☐ East ☐ Central ☐ South ☐ West ☐ Urban b. ☐ Northeast ☐ Midwest ☐ South ☐ West c. ☐ Jakarta ☐ Outside Jakarta	a. Kasteridis & Yen(2012) b. Nie & Zepeda(2011) c. Nirmala & Dewi(2011)
宗教 a. Religious	Nominal scale	☐ 無 ☐ 回教 ☐ 佛教 ☐ 道教 ☐ 基督教 ☐ 天主教 ☐ 摩門教	a. Bellows & Hallman,

變項名稱	數值類型	答案內容	引用文獻
observance		☐ 其他__ a. ☐ Never ☐ Soetmimes ☐ Regularly	(2010)
8.婚姻狀況 a.Marital status b.Marital status c.Marital status d.Marital status e.Marital status	Nominal scale	10. ☐ 未婚 ☐ 已婚 ☐ 其他__ a. ☐ Single ☐ Married b. ☐ Single ☐ Married ☐ Widowed ☐ Living with partner c. ☐ Single ☐ Marriage or living with partner ☐ Separated or divorced ☐ Widowed d. ☐ Single ☐ Married e. ☐ married ☐ otherwise	a.Kasteridis & Yen(2012) b.Loo et al.(2011) c.Bellows & Hallman(2010) d.Nirmala & Dewi(2011) e.Xu et al.(2012)

3.5.2 有機產品意識(Awareness of Organic Food)

本研究的有機意識變項參考 Arvanitoyannis 和 Krystallis(2006)、Dahm、Samonte 和 Shows(2009)、Kumar 和 Ali(2011)和 Manuela、Manuel、Eva M 和 Francisco José(2013)的文獻報告，問捲採用李克特尺度為調查消費者對有機食品的意識。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』為對此題感知體認的同意程度為最高給予 5 分，『非常不同意』為對此題感知體認的同意程度為最低給予 1 分。

Manuela、Manuel、Eva 和 Francisco José(2013)主要了解「有機」這個角色是否有啟發性作用及調節作用，以西班牙消費者熟為人知的橄欖油來了解當地居民對「有機」產品的了解程度，利用有機信念(beliefs)或感知(perceptions)一構面作分析。Arvanitoyannis 和 Krystallis(2006)中探討羅馬尼亞年輕族群的消費者行為，將有機意識(awareness of the organic)一構面作分析。Dahm、Samonte 和 Shows(2009)探討美國東南部大學生的有機意識與態度來預測學生消費有機食品的行為，其中對有機意識(awareness of the organic)設計一構面。Kumar 和 Ali(2011)分析印度地區有機食品影響消費者意識(awareness of the organic)的因素，其中受訪者對有機食品的意識一構面作分析。由以上文獻將消費者對有機咖啡的意識(awareness of organic food)

變數作探討，設計以下問卷題目。

表 3.5.2.1 有機產品意識之問卷設計

分類	題目	順逆向	引用文獻
	1.有聽過「有機農產品」 我有聽過”有機食品” a.I have heard of the term ‘organic products’ 我有聽過” 有機食品” b.I am aware of the organic production method’s exact meaning [(strongly) agree/neither... nor.../(strongly) disagree] 我了解有機生產的正確含意〔(強烈)同意/既不...也不.../(強烈)不同意〕	順向	a.Arvanitis & Krystallidis(2006) b.Arvanitis & Krystallidis(2006)
	2.有機農產品含有較多的營養 有機食品含有較多的營養 a.Organic food contains more nutrients. 有機食品含有較多的營養。 b.Organic food richer in vitamins. 有機食品含有豐富的維生素。	順向	a.Kumar & Ali(2011) b.Kumar & Ali(2011)
	3.有機農產品沒有農藥殘留 有機食品沒有農藥殘留 a.Organic products do not carry pesticide residues. 有機食品沒有農藥殘留。 b.Which oil has less chemical residue (fertilizers or pesticides)? 哪一種油較少化學殘留(肥料或殺蟲劑)? 1: (clearly the conventional) 明確傳統的 2: (the conventional somewhat more) 有點較為傳統 3: (They are the same.) 兩者一樣 4: (the organic somewhat more) 有點較為有機 5: (clearly the organic)明確有機	順向	a.Kumar & Ali(2011) b.Manuela et al.(2013)
	4.種植有機農產品使用化學肥料 生產有機農產品使用化學肥料 生產有機食品未使用化學肥料 a.Organic products are produced without using chemical fertilizers. 生產有機食品未使用化學肥料。	逆向	a.Kumar & Ali(2011)

分類	題目	順逆向	引用文獻
	5.攝取有機農產品可以減少慢性病風險 攝取有機食品可以減少慢性病風險 攝取有機食品可以減少癌症和慢性疾病風險。 a.Consumption of organic food decreases the risk of cancer and other chronic diseases. 攝取有機食品可以減少癌症和慢性疾病風險。 b.Which oil is healthier? 哪一種油較健康？ 1：(clearly the conventional) 明確傳統的 2：(the conventional somewhat more) 有點較為傳統 3：(They are the same.) 兩者一樣 4：(the organic somewhat more) 有點較為有機 5：(clearly the organic)明確有機 c.Which oil has better curative properties? 哪一種油有較好的醫療特性？ 1：(clearly the conventional) 明確傳統的 2：(the conventional somewhat more) 有點較為傳統 3：(They are the same.) 兩者一樣 4：(the organic somewhat more) 有點較為有機 5：(clearly the organic)明確有機	順向	a.Kumar & Ali (2011) b.Manuela et al.(2013) c.Manuela et al.(2013)
	6.有機農產品比一般農產品安全 有機農產品比一般食品安全 有機食品比一般食品安全 a.According to my opinion, the exact meaning of the organic production method is that: It guarantees safety of the product. 依據我的觀點，有機生產方法的正確涵意為：保證產品的安全。 b.Organic foods are safer than conventional products. 有機食品比一般食品安全。 c.Organic farming leads towards food security 有機耕作使的食品更安全。	順向	a.Arvanitis & Krystallidis(2006) b.Kumar & Ali(2011) c.Kumar & Ali(2011)

分類	題目	順逆向	引用文獻
	d. Which oil is safer (poses fewer risks) for consumers? 哪一種油對消費者較安全(引起較少的風險)? 1 : (clearly the conventional) 明確傳統的 2 : (the conventional somewhat more) 有點較為傳統 3 : (They are the same.) 兩者一樣 4 : (the organic somewhat more) 有點較為有機 5 : (clearly the organic)明確有機		d.Manuela et al.(2013)
	7.有機農產品有較好的品質 有機耕作的農產品有較好的品質 有機耕作的產品有較好的品質 有機生產的涵義為高品質的產品 依據我的觀點，有機生產方法的正確涵意為：保證產品的高品質。 a. According to my opinion, the exact meaning of the organic production method is that: It guarantees higher quality of the product. 依據我的觀點，有機生產方法的正確涵意為：保證產品的高品質。 b. Which is a better quality oil? 哪一種油較佳 1 : (clearly the conventional) 明確傳統的 2 : (the conventional somewhat more) 有點較為傳統 3 : (They are the same.) 兩者一樣 4 : (the organic somewhat more) 有點較為有機 5 : (clearly the organic)明確有機 c. Which oil expires more quickly (has a shorter shelf-life?) 哪一種油較快過期?(較短的貨架壽命) 1 : (clearly the conventional) 明確傳統的 2 : (the conventional somewhat more)	順向	a.Arvanityannis & Krystallidis(2006) b.Manuela et al.(2013) c.Manuela et al.(2013)

分類	題目	順逆向	引用文獻
	有點較為傳統 3 : (They are the same.) 兩者一樣 4 : (the organic somewhat more) 有點較為有機 5 : (clearly the organic)明確有機		
	8.有機農產品口味較佳 有機生產的涵意為口味較佳 依據我的觀點，有機生產方法的正確涵意為：保證口味較佳 a. According to my opinion, the exact meaning of the organic production method is that: It guarantees better taste. 依據我的觀點，有機生產方法的正確涵意為：保證口味較佳。 b. Which oil has a better flavor? 哪一種油風味較佳？ 1 : (clearly the conventional) 明確傳統的 2 : (the conventional somewhat more) 有點較為傳統 3 : (They are the same.) 兩者一樣 4 : (the organic somewhat more) 有點較為有機 5 : (clearly the organic)明確有機 c. Which oil appeals more to your senses? (smells better, has a better texture and color) 哪一種油較能吸引你的感官？(嗅覺、口感與色澤) 1 : (clearly the conventional) 明確傳統的 2 : (the conventional somewhat more) 有點較為傳統 3 : (They are the same.) 兩者一樣 4 : (the organic somewhat more) 有點較為有機 5 : (clearly the organic)明確有機 d. If you have tried both kinds of oil, which do you like most? 假如你試用兩種油，你最喜歡哪一種？	順向	a. Arvanitis & Krystallidis (2006) b. Manuela et al. (2013) c. Manuela et al. (2013) d. Manuela et al. (2013) e. Manuela et al. (2013)

分類	題目	順逆向	引用文獻
	1 : (clearly the conventional) 明確傳統的 2 : (the conventional somewhat more) 有點較為傳統 3 : (They are the same.) 兩者一樣 4 : (the organic somewhat more) 有點較為有機 5 : (clearly the organic)明確有機 e. Which oil is better in most respects? 哪一種油在多方面當中較佳？ 1 : (clearly the conventional) 明確傳統的 2 : (the conventional somewhat more) 有點較為傳統 3 : (They are the same.) 兩者一樣 4 : (the organic somewhat more) 有點較為有機 5 : (clearly the organic)明確有機		
	9. 有機農產品的品質就如同有機標示一樣 有機農產品的品質就如同標示一樣 有機農產品的內容物與商標一致性 有機耕作產品的材料、商標規格一致性 有機耕作產品規格一致性 有機生產的涵意為規格一致性 依據我的觀點，有機生產方法的正確涵意為：保證規格一致性 a. According to my opinion, the exact meaning of the organic production method is that: It guarantees conformity to specifications. 依據我的觀點，有機生產方法的正確涵意為：保證規格一致性。	順向	a. Arvanitis & Krystallidis (2006)
	哪一種有機咖啡較為天然、少加工和較少的人為操作？ a. Which oil is more natural, less processed and manipulated? 哪一種油較為天然、少加工和較少的人為操作？ 1 : (clearly the conventional) 明確傳統的	順向	a. Manuela et al. (2013) b. Manuela et

分類	題目	順逆向	引用文獻
	2 : (the conventional somewhat more) 有點較為傳統 3 : (They are the same.) 兩者一樣 4 : (the organic somewhat more) 有點較為有機 5 : (clearly the organic)明確有機 b. Which oil is more artisan? 哪一種油較多人工? 1 : (clearly the conventional) 明確傳統的 2 : (the conventional somewhat more) 有點較為傳統 3 : (They are the same.) 兩者一樣 4 : (the organic somewhat more) 有點較為有機 5 : (clearly the organic)明確有機 c. Which oil does not contain preservatives or artificial coloring, or other additives? 哪一種油未含防腐劑、人工色素或其他添加物? 1 : (clearly the conventional) 明確傳統的 2 : (the conventional somewhat more) 有點較為傳統 3 : (They are the same.) 兩者一樣 4 : (the organic somewhat more) 有點較為有機 5 : (clearly the organic)明確有機 d. Which olive is more nutritious? (contains more minerals and vitamins, etc.) 哪一種油較營養?(含有較多的礦物質, 維他命等) 1 : (clearly the conventional) 明確傳統的 2 : (the conventional somewhat more) 有點較為傳統 3 : (They are the same.)		al.(2013) c.Manuela et al(2013) d.Manuela et al.(2013) e.Manuela et al.(2013) f.Manuela et al.(2013)

分類	題目	順逆向	引用文獻
	兩者一樣 4 : (the organic somewhat more) 有點較為有機 5 : (clearly the organic)明確有機 e. Which oil is more authentic? 哪一種油較真實? 1 : (clearly the conventional) 明確傳統的 2 : (the conventional somewhat more) 有點較為傳統 3 : (They are the same.) 兩者一樣 4 : (the organic somewhat more) 有點較為有機 5 : (clearly the organic)明確有機 f. Which oil is more traditional? 哪一種油較傳統? 1 : (clearly the conventional) 明確傳統的 2 : (the conventional somewhat more) 有點較為傳統 3 : (They are the same.) 兩者一樣 4 : (the organic somewhat more) 有點較為有機 5 : (clearly the organic)明確有機		
	哪一種咖啡較昂貴? a. Which oil is more expensive? 哪一種油較昂貴? 1 : (clearly the conventional) 明確傳統的 2 : (the conventional somewhat more) 有點較為傳統 3 : (They are the same.) 兩者一樣 4 : (the organic somewhat more) 有點較為有機 5 : (clearly the organic)明確有機	順向	a. Manuela et al.(2013) b. Manuela et al.(2013) c. Manuela et al.(2013) d. Manuela et

分類	題目	順逆向	引用文獻
	b. Which oil has better packaging? (container, tags and size) 哪一種油用較好的包裝？(容器、標籤和尺寸) 1 : (clearly the conventional) 明確傳統的 2 : (the conventional somewhat more) 有點較為傳統 3 : (They are the same.) 兩者一樣 4 : (the organic somewhat more) 有點較為有機 5 : (clearly the organic)明確有機 c. Which oil is more appropriate for special occasions? 哪一種油在特殊場合較適合？ 1 : (clearly the conventional) 明確傳統的 2 : (the conventional somewhat more) 有點較為傳統 3 : (They are the same.) 兩者一樣 4 : (the organic somewhat more) 有點較為有機 5 : (clearly the organic)明確有機 d. Which oil is more gourmet? 哪一種油較美味？ 1 : (clearly the conventional) 明確傳統的 2 : (the conventional somewhat more) 有點較為傳統 3 : (They are the same.) 兩者一樣 4 : (the organic somewhat more) 有點較為有機 5 : (clearly the organic)明確有機		a.l.(2013)
	10. 有機農業提供較多就業機會 a. Organic farming offers more employment opportunities. 有機農業提供較多就業機會。 b. Which oil generates more wealth for farmers? 哪一種油可以為農民產生更多的財富？	順向	a.Kumar & Ali(2011) b.Manuela et

分類	題目	順逆向	引用文獻
	c. Which oil generates more rural employment? 哪一種油可以產生更多的鄉村就業？		al.(2013) c.Manuela et al.(2013)
	11.有機市場需求對鄉村經濟有正面影響 有機農業市場需求對鄉村經濟有正面影響 有機食品的市場需求對鄉村經濟有正面的影響 a. Market demand for organic food has positive impacts on rural economy. 有機食品的市場需求對鄉村經濟有正面的影響。 b. Which oil favors better rural development? 哪一種油有利於鄉村發展？	順向	a.Kumar & Ali(2011) b.Kumar & Ali(2011)
	購買有機農產品可提升當地有機農業的發展 有機農業減緩飢荒貧困 a. Organic farming leads towards hunger & poverty alleviation. 有機農業減緩飢荒貧困。	順向	a.Kumar & Ali(2011)
	12.購買有機農產品有助於野生生物的增加 購買有機產品有助於野生生物增值 購買有機產品有助於野生生物的多樣性 購買有機能幫助提高野生動物 a. Buying organic helps to increase wildlife. 購買有機產品可增加野生生物的多樣性。	順向	a.Kumar & Ali(2011)
	13.有機農業對環境有益 有機產品口味較佳 有機生產的涵意為口味較佳 依據我的觀點，有機生產方法的正確含意為：保證環境友善 a. Organic farming is good for the environment. 有機農業對環境有益。 b. Which oil is more respectful to the environment? 哪一種油對環境較尊重？ 1 : (clearly the conventional) 明確傳統的 2 : (the conventional somewhat more) 有點較為傳統 3 : (They are the same.) 兩者一樣	順向	a.Kumar & Ali(2011) b.Manuela et al.(2013) c.Manuela et al.(2013) d.Arvanitis & Krystallis(2006)

分類	題目	順逆向	引用文獻
	4 : (the organic somewhat more) 有點較為有機 5 : (clearly the organic)明確有機 c.Which oil uses fewer natural resources in its production (water, etc.)? 哪一種油在生產時使用較少的天然資源？(水、等等) 1 : (clearly the conventional) 明確傳統的 2 : (the conventional somewhat more) 有點較為傳統 3 : (They are the same.) 兩者一樣 4 : (the organic somewhat more) 有點較為有機 5 : (clearly the organic)明確有機 d.According to my opinion, the exact meaning of the organic production method is that: It guarantees environmental friendliness. 依據我的觀點，有機生產方法的正確含意為：保證環境友善		
	高價位的有機農產品代表品質更佳 高價位的有機食品代表品質更佳 高價位的有機食品代表產品更佳 a.High prices of organic food signals better products. 高價位的有機食品代表產品更佳。	順向	a.Kumar & Ali(2011)

3.5.3 環境態度(Environmental Attitudes)

本研究環保態度變項參考 Grunert 和 Juhl(1995)、He、Hong、Liu 和 Tiefenbacher(2011)、Kaiser、Oerke 和 Bogner(2007)、Pienaar、Lew 和 Wallmo(2013)、Reimer 和 Prokopy(2012)和 Ureña、Bernabéu 和 Olmeda(2008)的文獻報告，問捲採用李克特尺度為調查消費者對有機食品的環保態度。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。

Grunert 和 Juhl(1995)主要探討丹麥學校老師購買有機食品、環境態度與價值

觀，並將「環境態度」設計為一個構面。Ureña、Bernabéu 和 Olmeda(2008)探討男性與女性在購買有機食品態度與願付價格當中的差異，並對消費者的環境態度(environmental attitudes)設計為一個構面。He、Hong、Liu 和 Tiefenbacher(2011)探討中國面對環境問題的情形下，中國大學生的環境意識為何，針對環境態度(environmental attitudes)此構面分為總體問題(global issues)與局部問題(local issues)兩類。Pienaar、Lew 和 Wallmo(2013)探討受到保護的威脅與瀕危海洋物種下的全國性調查，運用新生態模範(New Ecological Paradigm, NEP)量表來測量影響環境的關注，此量表分成 5 個要素為限制經濟成長(limits to economic growth)、反人類中心主義(anti-anthropocentrism)、大自然平衡的脆弱性(the fragility of nature's balance)、人類免除主義(human exemptionalism)和環境改變災難或生態危機影響人類潛在的可能性(the possibility of potentially catastrophic environmental changes or eco-crises affecting people)。Reimer 和 Prokopy(2012)探討印度國家農藥商在環境態度、體認與關注，並對環境態度設計為一個構面。Kaiser、Oerke 和 Bogner(2007)主要探討青少年於發展環境態度工具上的行為自我報告，將環境態度分為六類分別為節約能源(energy conservation)、流動性和運輸(mobility and transportation)、避免浪費(waste avoidance)、回收(recycling)、消費主義(consumerism)和管理替代性行為(vicarious behaviors toward conservation)。綜合以上文獻將消費者對有機咖啡購買的環境態度構面分總體問題(global issues)、局部問題(local issues)、大自然平衡的脆弱性(the fragility of nature's balance)、環境關注、避免浪費(waste avoidance)和消費主義(consumerism)六類。

表 3.5.3.1 環境態度之問卷設計

分類	題目	順反向	引用文獻
總體問題 (Global issues)	1.我力求環保工作 a.I help with environmental conservation tasks. 我力求環保工作。 b.The earth has plenty of natural resources if we just learn how to develop them. 地球有足夠的自然資源，如果我們學習如何去開發它。 c.I am a member of an environmental organization.	順向	a.Ureña et al.(2008) b.Pienaar et al.(2013)

分類	題目	順反向	引用文獻
	我是環境組織的成員。		c.Kaiser et al. (2007)
	2.森林砍伐不會對我們造成影響 a.Deforestation in tropical areas will not have an impact on our daily life. 熱帶地區的森林砍伐不會對我們的日常生活造成影響。 b.We can do something to mitigate the speed of deforestation in tropical areas. 我們會做些事以減緩熱帶地區森林砍伐的速度。 c.Current civilization is destroying nature. 目前文明正在破壞大自然。 d.If things continue on their present course we will soon experience an environmental catastrophe. 假如事情一直延續他們的方向前進，我們將會很快的經歷環境的災難。	逆向	a.He et al.(2011) b.He et al.(2011) c.Ureña et al.(2008) d.Pienaar et al. (2013)
	生態是一種企業銷售的方法。 Ecology is a way for businesses to make sales. 生態是一種企業銷售的方法。	順向	a.Ureña et al.(2008)
	臭氧的消耗只會傷害在農民。 a.Ozone depletion only harms those who work on farms. 臭氧的消耗只會傷害在農地工作的人們。 b.Ozone depletion is less damaging to humans than is commonly believed because only a few people live in Antarctica. 南極臭氧消耗較少被破壞是因為較少人類居住。	順向	a.He et al.(2011) b.He et al.(2011)
	3.全球暖化不重要，因溫度變化很小 全球暖化不重要，因溫度變化很小(每一年大約增加 1/10 度) Global warming is less important than commonly believed because of the small temperature change (about one-tenth of a degree per year.) 全球暖化不重要，因溫度變化很小(每一年大約增加 1/10 度) a.Humans will eventually learn enough about how nature works to be able to control it. 人類將最終了解自然界如何控制其運作。	逆向	a.He et al.(2011) b.Pienaar et al. (2013)
	全球暖化太複雜以至於不好受到控制 a.Global warming is too complicated to be controlled. 全球暖化太複雜以至於不好受到控制。	順向	a.He et al. (2011)
	海洋是一個儲存廢料的完美地方 a.Ocean is the perfect place to store waste materials.	順向	a.He et al.

分類	題目	順反向	引用文獻
	海洋是一個儲存廢料的完美地方。		(2011)
	4.海洋污染是嚴重的環境問題 a.Ocean pollution is a serious environmental problem. 海洋污染是嚴重的環境問題 b.Humans are abusing the environment. 人類濫用環境 c.The time of year that fertilizer is applied to farm fields impacts water quality. 一年時間下肥料被應用於農地影響了水質	順向	a.He et al.(2011) b.Pienaar et al.(2013) c.Reimer & Prokopy(2012)
局部問題 (Local issues)	5.控制空氣污染是政府的責任 控制空氣污染是政府的責任，並非人民 a.It is the government's duty to control air pollution, not the citizens' duty. 控制空氣污染是政府的責任，並非人民。 b.I think the government is doing enough to control pollution. 我認為政府足夠控制污染	逆向	a.He et al.(2011) b.Grunert & Juhl(1995)
	6.發展大眾運輸是保護空氣品質有效的方法 有效率的大眾運輸是保護空氣品質有效的方法 杜絕空氣污染即發展有效率的交通運輸 防止空氣污染即發展有效率的交通運輸 a.Developing efficient public transportation is an effective way to protect air quality. 保護空氣品質有效的方法是發展有效率的交通運輸。 b.I ride a bicycle, take public transportation or walk to school. 我騎腳踏車、搭大眾運輸或是走路去上學。	順向	a.He et al.(2011) b.Kaiser et al.(2007)
	7.應對家庭廢水做回收利用(如用洗米水沖馬桶) 民眾應對家庭廢水做適當的回收利用(如用洗米水沖馬桶) 如同工業廢水，家庭污水應強制處理(如推廣使用者付費、加速全國污水下水道建設規畫) 如同工業廢水，家庭污水應強制處理(如使用環保清潔劑) 如同工業廢水，家庭污水應強制處理 a.Like industrial waste treatment, domestic wastewater should be mandatory. 如同工業廢水處理，家庭污水應被強制處理。 b.Everyone should respond to economic water use. 每個人應該響應經濟廢水的使用。 c.The government should pass laws to make recycling	順向	a.He et al.(2011) b.He et al.(2011) c.He et al.(2011) d.Ureña et al.(2008)

分類	題目	順反向	引用文獻
	mandatory. 政府應通過法律去強制回收利用。 d.Unless measures are taken, environmental deterioration will become irreversible. 除非採取措施，否則環境惡化將不能恢復。 e.I would be willing to change management practices to improve environmental quality. 我願意改變管理方法去改善環境品質。		e.Reimer & Prokopy(2012)
	8.傳統慣性農業對環境造成污染 認為農業活動是個環境污染源 a.I think agricultural activity is a big environmental contaminant. 我認為農業活動是一個大環境污染源。 b.Recent sandstorms in China are less severe than they were five years ago. 最近中國的沙塵暴比起五年前較不嚴重。 c.I am sure that sandstorms are caused mainly by human activities. 我確信沙塵暴的成因源自於人類活動所致。 d.The amount of fertilizer and pesticides that is used on farm fields impacts environmental quality. 大量的肥料和殺蟲劑使用在農地影響了環境品質。	順向	a.Ureña et al.(2008) b.Ureña et al.(2008) c.Ureña et al.(2008) d.Reimer & Prokopy(2012)
大自然平衡的脆弱性(the fragility of nature's balance)	9.人類干擾大自然，通常會產生災難性的後果 a.When humans interfere with nature it often produces disastrous consequences. 當人類干擾大自然，通常會產生災難性的後果。 b.The balance of nature is strong enough to cope with the impacts of modern industrial nations. 自然界的平衡強大到足以處理現代化工業國家的影響。	順向	a.Pienaar et al. (2013) b.Pienaar et al. (2013)
	10.動植物因污染受到威脅，我會憤怒 a.I become incensed when I think about the harm being done to plant and animal life by pollution. 當動植物的生命因污染受到傷害我會變的憤怒。 b.When I think of the ways industries are polluting the environment, I get frustrated and angry. 當我認為環境在產業的道路上受到污染，我會感到挫折與生氣。 c.The balance of nature is very delicate and easily upset.	順向	a.Gruner t & Juhl(1995) b.Gruner t & Juhl(1995) c.Reimer &

分類	題目	順反向	引用文獻
	自然的平衡是非常脆弱與易混亂的。		Prokopy(2012)
	11.人類有權改變環境以滿足自身的需求 a.Humans have the right to modify the natural environment to suit their needs. 人類有權利改變自然環境以滿足自身的需求。 b.It is okay to reduce environmental quality to promote economic development. 為了增進經濟的發展而去減少環境品質是允許的。 c.Humans have the right to modify the natural environment. 人類有權力改變自然環境。	逆向	a.Pienaar et al. (2013) b.Reimer & Prokopy(2012) c.Reimer & Prokopy(2012)
	12.人類的智慧將確保地球可持續性居住 a.Human ingenuity will insure that we do not make the earth unlivable 人類的智慧將確保我們不會使地球無法居住。 b.After a picnic, I leave the place as clean as it was before. 野餐過後，我會把場地保持的跟之前一樣乾淨。 c.Humans must live in harmony with nature in order to survive. 人類為了生存必需和自然和諧相處。	順向	a.Pienaar et al. (2013) b.Kaiser et al. (2007) c.Reimer & Prokopy(2012)
環境關注	冬天時當我離開房間超過四小時，我會關掉暖氣。 a.In the winter, I turn down the heat when I leave my room for more than 4 hours. 在冬天時，當我離開房間超過四小時，會關掉暖氣。 b.As the last person to leave a room, I switch off the lights. 當最後一人離開房間時，我會關掉電燈。 c.I would be willing to change management practices to improve environmental quality. 我願意改變管理方法去改善環境品質。	順向	a.Kaiser et al. (2007) b.Kaiser et al. (2007) c.Reimer & Prokopy(2012)
	13.保護環境是我的責任 a.It is my personal responsibility to help protect environmental quality 這是我個人的責任以幫助保護環境品質。	順向	a.Reimer & Prokopy(2012)

分類	題目	順反向	引用文獻
	b.I refrain from battery-operated appliances. 我避免使用需要電池的電器。		b.Kaiser et al. (2007)
	14.常和朋友討論環境問題 a.I often discuss environmental issues with my friends. 我常和朋友討論環境議題。 b.We are approaching the limit of the number of people the earth can support. 我們接近地球可以支撐人數的上限。 c.I have pointed out unecological behavior to someone. 我指出有人浪費的行為。	順向	a.Gruner t & Juhl(1995) b.Pienaar et al. (2013) c.Kaiser et al. (2007)
	15.很少關注環境問題 很少關注環境問題的資訊 a.I seldom read articles or watch TV-programs on environmental issues. 我很少閱讀環境問題的電視節目或文章。 b.I read books, publications, and other materials about environmental problems. 我閱讀書本、刊物和其他有關環境問題的資料。 c.I learn about environmental issues in the media (newspapers, magazines, and TV). 我透過媒體(報紙、雜誌和電視)學習環境問題。	逆向	a.Gruner t & Juhl(1995) b.Kaiser et al. (2007) c.Kaiser et al. (2007)
	在飯店裡，每天我都會換上一條毛巾。 a.In hotels, I have the towels changed daily. 在飯店裡，每天我都會換上一條毛巾。	順向	a.Kaiser et al. (2007)
	我願意每週寫代表會議關於環境的問題。 a.I am willing to write weekly to my representative in parliament concerning environmental issues. 我願意每週寫代表會議關於環境的問題。	順向	a.Gruner t & Juhl(1995)
	經過一天的使用，我會將毛衣和長褲丟進洗衣機裡。 a.After one day of use, my sweaters or trousers go into the laundry. 經過一天的使用，我會將毛衣和長褲丟進洗衣機裡。	順向	a.Kaiser et al. (2007)
避免浪費 (waste avoidance)	16.購物會使用環保袋 購物會使用購物袋 購買產品會使用購物袋 購買可重複使用的包裝產品 我買可再次填充包裝的產品 a.I buy products in refillable packages.	順向	a.Kaiser et al. (2007) b.Kaiser et al. (2007)

分類	題目	順反向	引用文獻
	我購買可重複填充的產品。 b.I buy beverages in returnable bottles. 我買保特瓶裝的飲料。 我買可再次使用包裝的飲品。 c.If I am offered a plastic bag in a store, I take it. 接受店家提供的塑膠袋 我會接受店裡提供的塑膠袋 假如店家提供塑膠袋，我會拿取。 d.Investing in environmental quality puts my business at an economic disadvantage. 投資環境品質，使我的企業處於經濟劣勢。		c.Kaiser et al. (2007) d.Reimer & Prokopy(2012)
	17.會重複利用購物袋 a.I reuse my shopping bags. 我重複使用購物袋。 b.The economic stability of my community depends upon good environmental quality. 我的社區經濟穩定基於好良好的環境品質。	順向	a.Kaiser et al. (2007) b.Reimer & Prokopy(2012)
	在派對時，我們使用塑膠餐具及紙杯。 a.At my parties, we use plastic silverware and paper cups. 在派對時，我們使用塑膠餐具及紙杯。	順向	a.Kaiser et al. (2007)
	郊遊時，我會隨身帶著單次使用包的飲料(如，立頓奶茶) a.On excursions, I take along beverages in single-use packages (e.g. Sunkist, Capri-Sonne). 郊遊時，我會隨身帶著單次使用的包裝飲料(如 Sunkist, Capri-Sonne)。	順向	a.Kaiser et al. (2007)
	18.以自身行動減緩資源浪費(如自備環保餐具) 以自身行動減緩資源浪費(如自備環保筷) 以自身行動減緩資源浪費(如自備免洗筷) 不使用會破壞環境的產品(如殺蟲劑、髮型噴霧) 不買破壞環境的產品(如殺蟲劑、髮型噴霧) 不買可持續生產的產品 這是我個人的責任以保護環境品質 a.In my household we do not buy products just because they stem from sustainable production. 在家庭當中，我們不買產品，起源於產品可持續的生產。 b.We can do something to mitigate the speed of deforestation in tropical areas. 我們可以做些以減緩熱帶地區砍伐森林的速度的事情。	正向	a.Gruner t & Juhl(1995) b.He et al. (2011) c.Kaiser et al. (2007)

分類	題目	順反向	引用文獻
	c.I try to persuade my parents to buy an energy-efficient car. 我嘗試說服父母親購買節能車。		
消費主義 (consumerism)	購買認證過的有機產品 a.I buy certified organic foods. 我買認證過的有機產品。 b.Individuals have the ability to impact environmental quality. 個體有能力影響環境品質。	順向	a.Kaiser et al. (2007) b.Reimer & Prokopy(2012)
	 19.喜愛購買環保標章的產品 <u>喜愛購買生態標誌的產品</u> a.When shopping, I prefer products with eco-labels. 當我在購物時，我喜歡購買生態標誌的產品。 b.Taking action to improve environmental quality is too expensive for me. 採取行動以改善環境品質對我來說太昂貴。 c.Individuals should be encouraged to use products made from decomposable materials. 應鼓勵使用可分解材質的產品。	順向	a.Kaiser et al. (2007) b.Reimer & Prokopy(2012) c.He et al. (2011)
	20.不願環境捐款(台灣環境保護聯盟)來改善環境品質 即便可減少環境汙染，也不願環境捐款(台灣環境保護聯盟) 不願環境捐款(台灣環境保護聯盟)，即便可減少環境汙染 不願捐款至環境資訊協會，即便可減少環境汙染 不願付污染稅(如排放稅、使用費)，即便可減少空氣汙染 不願付污染稅，即便可減少空氣汙染 我不願意付污染稅，即使可以減少空氣汙染 a.I am not willing to pay a pollution tax even if it would considerably decrease the air pollution. 我不願意付污染稅，即使相當地減少空氣汙染。 b.I would donate a day's pay to a foundation to help improve the environment. 我會捐錢給基金會幫助改善環境。 c.I would be willing to pay more to improve environmental quality (for example: through local taxes or fees). 我願意付較多改善環境的品質(例如，透過當地稅或費用)。 d.It is important to protect environmental quality even if it costs	逆向	a.Gruner t & Juhl(1995) b.Gruner t & Juhl(1995) c.Reimer & Prokopy(2012) d.Reimer & Prokopy(2012) e.Kaiser et al.

分類	題目	順反向	引用文獻
	me more. 保護環境品質是重要的即是花費我較多的成本。 e.I contribute financially to environmental organizations. 環保組織裡我貢獻財稅贊助。		(2007)
	我吃季節性的產品。 a.I eat seasonal produce. 我吃季節性的產品。 b.I ask my parents to buy seasonal produce. 我要求我父母購買季節性的產品。	順向	a.Kaiser et al. (2007) b.Kaiser et al. (2007)
	用殺蟲劑驅逐昆蟲。 a.I kill insects with a chemical insecticide. 我用殺蟲劑驅逐昆蟲。	順向	a.Kaiser et al. (2007)
	我會在速食店吃飯，如麥當勞和漢堡王。 a.I eat in fast-food restaurants, such as McDonalds and Burger King. 我會在速食店吃飯，如麥當勞和漢堡王。	順向	a.Kaiser et al. (2007)
	21.即使不方便，仍不買汙染環境的商品 願意停止購買汙染環境的商品，即便會造成我的不便 不買汙染環境的商品，即使會造成我的不便 我願意停止購買汙染環境的商品，即使會造成我的不便 a.I would be willing to stop buying products from companies guilty of polluting the environment, even though it might be inconvenient for me. 我願意停止購買汙染環境的公司罪惡商品，即使會造成我的不便。 b.I am concerned about the consequences of human activity on climatic change and act accordingly. 我關心人類活動對氣候改變的結果，並採取相對應的行動。 c.It is important to protect environmental quality even if it slows economic development. 保護環境品質是重要的即使減緩了經濟發展。 d.I insist on holidays close to home. 我堅持離家近度假。	順向	a.Gruner t & Juhl(1995) b.Ureña et al.(2008) c.Reimer & Prokopy(2012) d.Kaiser et al. (2007)
	22.使用的便條紙是回收紙 使用的便條紙是再生紙 a.I use writing pads from recycled paper. 我使用的便條紙簿是再生紙材質。 b.My actions have an impact on environmental quality.	順向	a.Kaiser et al. (2007) b.Reimer & Prokop

分類	題目	順反向	引用文獻
	我的行為影響環境品質。		y(2012)
	我喜歡用馬克筆勝用蠟筆畫畫 a.I prefer markers to crayons for drawing. 我喜歡用馬克筆勝用蠟筆畫畫。	順向	a.Kaiser et al. (2007)
	我點外帶披薩 a.I order take-out pizza. 我點外帶披薩。	順向	a.Kaiser et al. (2007)

3.5.4 購買意願(Purchase Intention)

本研究的購買意願變項參考 Moon、Chadee 和 Tikoo(2008)、Nguyen、Nguyen 和 Barrett(2008)、Nirmala 和 Dewi(2011)、Ramayah、Lee 和 Mohamad(2010)文獻報告。問卷採用李克特尺度為調查消費者對有機食品的購買意願。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』為對此題購買意願的同意程度為最高給予 5 分，『非常不同意』為對此題購買意願的同意程度為最低給予 1 分。

Ramayah、Lee 和 Mohamad(2010)探討行為動機理論(Theory of Reasoned Action,TRA)動機觀點裡，發展中國家綠色產品的購買意向影響個人價值與態度為何，並對欲探討的購買意向分成一構面。Moon、Chadee 和 Tikoo(2008)研究消費者在網路上銷售個性化產品的購買意向，並對欲探討的購買意願分成一構面。Nguyen、Nguyen 和 Barrett(2008)主要探討越南地區消費者購買當地產品的意向、民族優越感與文化敏感性的影響，並將購買意願分成單一構面來作分析。Nirmala 和 Dewi(2011)主要探討印尼消費者的創新、線上消費與性別購買意向的影響，在多樣回歸分析中，將線上購買名牌的購買意願(依變數)設計為一個構面。綜合以上文獻將購買意願此一變數設計出以下的題目。

表 3.5.4.1 有機咖啡購買意願之問卷設計

分類	題目	順逆向	引用文獻
	1.將會購買有機咖啡的產品 將會持續購買有機咖啡的產品 將會持續購買有機咖啡	順向	a.Ramayah et al.(2010)

分類	題目	順逆向	引用文獻
	a.I will continue to buy and use cloth diapers. 我將會持續購買布尿布。 b.I will purchase the computer desk/sunglasses. 我將會購買電腦桌/太陽眼鏡。 c.There is a strong likelihood that I will buy the computer desk/sunglasses. 我強烈的可能購買電腦桌/太陽眼鏡。		b.Moon et al.(2008) c.Moon et al.(2008)
	會推薦我朋友去購買有機咖啡 a.I will recommend others to buy and use cloth diapers. 我推薦別人購買布尿布。 b.I would like to recommend the computer desk/sunglasses to my friends. 我要推薦我朋友電腦桌/太陽眼鏡。	順向	a.Ramayah et al.(2010) b.Moon et al.(2008)
	在眾多咖啡選項裡，朋友們會選擇有機咖啡 選擇範圍裡，朋友們將會選擇有機咖啡 a.Given a choice, my friends will choose the computer desk/sunglasses. 選擇範圍下，我的朋友將會選擇電腦桌/太陽眼鏡。	順向	a.Moon et al.(2008)
	<u>2.會購買台灣生產的有機咖啡</u> 總是購買台灣生產的有機咖啡 總是購買台灣製造的有機咖啡 a.I always buy motorbikes made in Vietnam. 我總是購買越南製造的電動腳踏車。	順向	a.Nguyen et al.(2008)
	<u>3.買不到在地有機咖啡時，我會購買其他進口的</u> 買不到在地有機咖啡時，我會購買其他進口 買不到在地有機咖啡時，我會進而購買其他進口的 買不到在地的有機咖啡時，我會退而求其次購買進口的有機咖啡 當有機咖啡供不應求時，我只購買進口的 當台灣不供應有機咖啡時，我只購買進口的 a.I only buy imported motorbikes when local products are not available. 當地未提供時我只購買進口的電動腳踏車。 b.If buying a motorbike, I will not buy an imported one. 我不會購買電動腳踏車。	順向	a.Nguyen et al.(2008) b.Nguyen et al.(2008)
	<u>4.會透過網路購買有機咖啡</u> 透過網路購買有機咖啡	順向	a.Nirmala & Dewi(2010)

分類	題目	順逆向	引用文獻
	a.I intend to use the internet to shop for fashion products. 我傾向使用網路購買品牌產品。 b.I plan to do more of my shopping for fashion products using the internet. 我利用網路蒐集很多我購買品牌的資訊。 c.I intend to use the internet to collect information about fashion products. 我試圖蒐集品牌資訊。		011) b.Nirmal a & Dewi(2 011) c.Nirmal a & Dewi(2 011)

3.5.5 生活型態(Lifestyle)

本研究參考 Buckley、Cowan 和 McCarthy(2007)、Hoek、Luning、Stafleu 和 Graaf(2004)、Jang、Kim 和 Bonn(2011)、Jang、Kim 和 Yang(2011)、Li、Li 和 Kambele(2012)、Liang 和 Lim(2011)、Nie 和 Zepeda(2011)、Sorenson、Henchion、Marcos、Ward、Mullen 和 Allen(2011)和 Wycherley、McCarthy 和 Cowan(2008)的文獻報告。問卷採用李克特尺度為調查消費者的生活型態。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。

Jang、Kim 和 Bonn(2011a.)探討 Y 世代消費者對綠色餐廳的行為意向與選擇特性，根據食品相關的生活方式(food related lifestyle, FRL)以區隔消費者，用健康(health)、味覺/社會事件(taste/social event)、方便性(convenience)、新的餐點(new meals)、食品購買(shopping for food)、零食攝取(snacking)和金錢價值(value for money)劃分七個構面。Jang、Kim 和 Yang(2011b.)探討成熟市場裡食品相關生活型態作區隔，以健康追求生活方式(health-seeking lifestyle)、方便追求生活方式(convenience-seeking lifestyle)、口感追求(taste-seeking lifestyle)、餐食管理生活方式(meal-managing lifestyle)和安全追求生活方式(safety-seeking lifestyle)五個生活型態的構面將消費者作分類。Li、Li 和 Kambele(2012)主要探討中國消費者對時尚品牌的願付價格對生活方式與感知價值的相關性，而將消費者生活型態分為性格(personality)、資訊(information)、實用性(practicality)和品牌名聲(brand prestige)四個

構面。Liang 和 Lim(2011)探討在專賣店購買者的線上購買行為，將消費者食品相關的生活型態分成購物方式(shopping methods)、新的體驗(new experience)、用餐品質(dining quality)和有機食物(organic food)四個構面。Wycherley、McCarthy 和 Cowan(2008)探討消費者在英國市場上對食物的信念與行為的專業面向，以食品相關的生活方式(food related lifestyle, FRL)將消費者劃分烹調的方法(cooking methods)、品質(quality)與購買的方式(ways of shopping)三個構面。Nie 和 Zepeda(2011)調查美國食品購買者對有機與當地食品消費的生活型態，依據食品相關的生活方式(food related lifestyle, FRL)劃分為購買方式(ways of shopping)、品質觀點(quality aspects)、烹調方式(cooking methods)和購買動機(purchasing motives)四個構面。Hoek、Luning、Stafleu 和 Graaf(2004)探討荷蘭國家的素食者、食用肉類替代品非素食者與葷食者的食品態度與健康，依照購物方式(ways of shopping)、品質觀點(quality aspects)、烹調方式(cooking methods)、消費情形(consumption situations)和購買動機(purchasing motives)分為五個構面。Buckley、Cowan 和 McCarthy(2007)探討英國消費者的食品便利生活型態(convenience food lifestyle, CFL)的態度與消費者行為，將生活型態劃分食品選擇方便性(convenience food choice)、餐食的準備與烹調的便利性(convenience in meal preparation and cooking)、創新性(neophilia)、新鮮與方便(fresh versus convenient)、購物便利(convenience in shopping)、時間壓力(time pressures)、個人主義(individualism)、價格核對(price check)、購物清單(shopping list)、廢物處理(disposal of waste ingredients)、資訊核對(information check)、外食(eating out)、家庭(whole family)、女性的任務(woman's task)、壓力程度(stress levels)、便利程序傾向(propensity towards convenience processes)、計畫性(planning)、用餐時間分裂(breakdown of mealtimes)、點心(snacking)和獨自用餐(eating alone)以上 20 個構面。Sorenson、Henchion、Marcos、Ward、Mullen 和 Allen(2011)探討消費者對高壓處理即時冷凍低品質牛肉的影響，並將生活型態設計為一構面。綜合以上文獻消費者的生活型態，應用於有機咖啡的購買者，並以方便性(convenience)、品牌名聲(brand prestige)、健康(health)、口感探

索生活方式(taste-seeking lifestyle)和購買方式(shopping methods)五個構面加以探討，內容如下。

表 3.5.5.1 消費者生活型態之問卷設計

分類	題目	順反向	引用文獻
方便性 (Convenience)	1.在家裡通常食用冷凍與即時食品 在家裡通常食用冷凍與方便食品 a.We use a lot of ready-to-eat foods in our household. 我們在家裡使用很多及時食品。 b.I often use frozen food and instant food in our household. 我在家裡通常食用冷凍與即時食品。 c.We use a lot of ready-to-eat foods in our household. 我們在家裡使用很多即食食品。	順向	a.Jang et al.(2011a.) b.Jang et al.(2011b.) c.Buckle y et al.(2007)
	2.選擇即時食品因不需花費烹調時間 選擇即時食品因不需花費清洗時間 選擇方便食品因不需花費清洗時間 a.One of the reasons I use convenience foods is to reduce the amount of washing up. 我使用方便食品原因，為了減少大量的清洗。 b.I choose foods that don't create much, if any, washing up. 選擇食品因不需花費大量的時間，如清洗的部分。	逆向	a.Buckle y et al.(2007) b.Buckle y et al.(2007)
	做菜是一天當中最完美的落幕 a.Cooking is a task that is best over and done with. 烹飪是一天當中完美結束的工作。 b.Cooking is a task that is best over and done with. 烹飪是一天當中完美結束的工作。	順向	a.Jang et al.(2011a.) b.Buckle y et al.(2007)
	通常在最後時刻才決定晚餐吃什麼 a.What we are going to have for supper is often a last minute decision. 通常最後時刻才決定晚餐吃什麼。 b.I choose easy, quick-to-prepare food for weekend evening meals. 周末的晚餐我選擇簡單、快速準備的餐食。	順向	a.Jang et al.(2011a.) b.Buckle y et al.(2007)
	3.常在商店購買即時食品 a.I often purchase ready-to-eat foods at stores. 我時常在商店購買即時食品。	順向	a.Jang et al.(2011b.)
	4.外食是我飲食習慣中的一部分	順向	a.Jang et

分類	題目	順反向	引用文獻
	外食佔飲食習慣中的一部分 a.Going out for dinner is a regular part of our eating habit. 外食佔飲食習慣中的一部分。		al.(2011a.)
	比其他人更常外食 a.I eat out more often than other people do. 我比其他人更常外食。	順向	a.Jang et al.(2011b.)
	與其在家裡煮飯更偏好外食 a.I prefer going to restaurants to cooking at home. 與其在家裡煮飯更偏好外食。 b.I don't like spending too much time on cooking. 我不喜歡把時間花在煮飯上。	順向	a.Jang et al.(2011b.) b.Buckle et al.(2007)
品牌名聲 (brand prestige)	5.所喝的咖啡要高級品牌 所喝的咖啡必須要較高的等級 沖泡咖啡的器具都需有品牌(如 BOSCH、GAGGIA、JURA) 配件(如咖啡機、飲品容器)必要是昂貴的等級 配件必定是昂貴的等級 a.Accessories must be expensive to have class. 配件必定是昂貴的等級。	順向	a.Li et al.(2012)
	6.相信比一般貴的有機咖啡品質較佳 我相信昂貴有機咖啡是好的 a.I believe that expensive organic clothes. 我相信昂貴的服飾是好的。	順向	a.Li et al.(2012)
	7.購買有機咖啡會比較品牌標章 a.I compare product information labels to decide which brand to buy. 我會比較產品資訊標籤，以決定購買哪種品牌。	順向	a.Sorenson et al.(2011)
	我相信穿名牌可以幫助我被別人知曉 a.I believe that wearing famous brands helps me be acknowledged by others. 我相信穿名牌可以幫助我被別人知曉。	順向	a.Li et al.(2012)
健康 (health)	8.考慮身體的健康情況來選擇食物 a.To me the naturalness of the food that I buy is an important quality. 購買天然食物對我來說品質是重要的 b.I buy and eat food by considering my health. 購買與攝取食物會考慮身體的健康 c.I choose food by considering obesity.	順向	a.Jang et al.(2011a.) b.Jang et al.(2011b.) c.Jang et

分類	題目	順反向	引用文獻
	考慮身體的肥胖以選擇食物		al.(2011b.)
	9.經常吃健康與天然的有機食品 a.I make a point of using natural or organic food products. 把天然會有機農產食品視為必要的 b.I frequently eat healthy, natural, and organic food. 經常吃健康與天然的有機食品	順向	a.Jang et al.(2011a.) b.Jang et al.(2011b.)
	10.不介意支付價格較高的有機農產品 a.I do not mind paying a premium for organic products. 不介意支付價格較高的有機農產品	順向	a.Jang et al.(2011a.)
	11.選擇食物時會考慮其營養價值 a.It is important to choose food products for their nutritional value rather than for their taste. 選擇農產品時，重要的是他們的營養價值並非產品的味道 b.I tend to consider nutritional value when eating food. 當攝取食物時會考慮其營養價值	順向	a.Jang et al.(2011a.) b.Jang et al.(2011b.)
	12.比較產品標示以選擇最營養的食物 a.I compare labels to select the most nutritious food. 比較產品標章以選擇最營養的食物 b.I compare labels to select the most nutritious food. 比較產品標章以選擇最營養的食物	順向	a.Jang et al.(2011a.) b.Jang et al.(2011b.)
	13.喜歡在專賣店購買有機農產品，因可得到專業人員建議 a.I like buying food products in specialty stores where I can get expert advice 喜歡在專賣店購買食品，因可以獲得專家建議	順向	a.Jang et al.(2011a.)
	會利用我的營養知識來飲食 a.I eat foods using my nutritional knowledge. 會利用我的營養知識還飲食	順向	a.Jang et al.(2011b.)
味道尋求生活方式 (Taste-seeking lifestyle)	我享受美食 a.I enjoy a good meal 我享受美食	順向	a.Jang et al.(2011a.)
	14.挑選食物時，會優先考慮食物的味道 a.Enjoying the taste of food is important to me when I am eating. 享受食物的味道對我而言很重要 b.I first consider the taste when selecting food. 在挑選食物時，我會優先考慮食物的味道 c.I tend to notice differences in taste.	順向	a.Jang et al.(2011a.) b.Jang et al.(2011b.) c.Jang et

分類	題目	順反向	引用文獻
	我注意食物的不同口味		a.(2011b.)
	15.喜歡與親朋好友去有機餐廳吃飯 a.I enjoy going to restaurants with my family and friends 喜愛和親朋好友去餐廳吃飯 b.Dining with friends is an important part of my social life 與朋友吃飯是我社交生活裡重要的一部分	順向	a.Jang et al.(2011a.) b.Jang et al.(2011a.)
	超過一次飯局可以擁有美好的交談 a.Over a meal one can have a lovely conversation. 超過一次飯局可以擁有美好的交談	順向	a.Jang et al.(2011a.)
	16.用餐是感官的享受(觸覺、嗅覺、味覺和視覺) 用餐是個感官器官的享受(觸覺、嗅覺、味覺和視覺) a.For me, eating is a matter of touching, smelling, tasting and seeing, all the senses are involved. It is a very exciting sensation 吃飯涉略到所有觸覺、嗅覺、味覺和視覺是一件事情，令我非常興奮 b.I like to change menus for a variety of tastes. 喜歡改變各種口味的菜單	順向	a.Jang et al.(2011a.) b.Jang et al.(2011b.)
	17.願意嘗試從雜誌或電視中介紹的有機食物與食譜 會從雜誌或電視中嘗試新的食物與食譜 a.I try new foods and new recipes from magazines or TV. 從雜誌或電視中嘗試新食物與食譜	順向	a.Jang et al.(2011b.)
	喜愛購買食物和烹飪 a.I enjoy shopping for food and cooking. 喜愛購買食物與烹飪	順向	a.Jang et al.(2011b.)
購買方式 (Shopping methods)	18.產品資訊有助於選購有機農產品 產品資訊有助了解有機農產品的購買 產品資訊有助於了解有機農產品內容產品資訊較重要，以了解有機農產品的品質 a.I like to know what I am buying, so I often ask questions in stores where I shop for food. 我會在店裡提出問題，以便了解購買我購買的東西 b.I compare product information labels to decide which brand to buy 我比較產品商標已決定購買何種品牌 c.To me, product information is of high importance. I need to know what the food product contains. 產品資訊較重要以了解食品內容	順向	a.Grunert et al.(1993) b.Wycherley et al.(2008) c.Liang & Lim(2011) d.Wycherley et al.(200

分類	題目	順反向	引用文獻
	d.To me the product information is of high importance, I need to know what the food product contains. 對我來說產品的資訊相當重要，我需要了解食品內容成分 e.Importance of product information. 產品資訊的重要性		8) e.Hoek et al.(2004)
	19.對購買有機農產品無興趣 a.Shopping for food does not interest me at all. 我對購買食品毫無興趣	逆向	a.Wycherley et al.(2008)
	20.會到特定專賣店購買有機農產品 a.I get my groceries from one or more of the following on a regular basis: Food co-op, health food store, ethnic food store, farmer and my own garden. 我購買食品雜貨會定期到下列一個或是多個商店：食品合作社、健康食品店、民族食品店、農場或是自家的花園 b.Speciality shops. 專賣店	順向	a.Nie & Zepeda (2011) b.Hoek et al.(2004)
	21.廣告訊息可幫助買到較好的產品 廣告資訊有助於買到較好的有機農產品 a.Advertises information can help me to better decide if I should buy the food product. 廣告資訊可以幫助我決定購買到較好的食品 b.Information from advertising helps me to make better buying decisions. 從廣告中的資訊以幫助我做購買的決定 c.Attitude towards advertising. 廣告的態度	順向	a.Liang & Lim(2011) b.Wycherley et al.(2008) c.Hoek et al.(2004)

3.5.6 願付價格(Willingness to Pay)

本研究願付價格變項參考 Rodríguez、Lacaze 和 Lupín(2007)、Ureña、Bernabéu 和 Olmedac(2008)、Xu、Zeng、Fong、Lone 和 Liu(2012)和 Zhang 和 Wu(2012)的文獻報告，問卷採用條件評估法(Contingent Valuation Method; CVM)來調查消費者的願付價格，回答選項分別為 0、10、20、30、40、50、60、70、80、90、100、110、120 和 130 %，依照消費者對有機咖啡的願付溢價勾選其選項。

Ureña、Bernabéu 和 Olmedac(2008)探討男性與女性在購買有機食品態度與願付價格的差異，其中對消費者願付價格加以分析。Rodríguez、Lacaze 和 Lupín(2007)旨在評估阿根廷消費者在國內市場對有機食品的願付價格。Zhang 和 Wu(2012)探討中國市場區隔，並評估居民對綠能(greenelectricity;green-e)的願付價格。Xu、Zeng、Fong、Lone 和 Liu(2012)探討中國大陸面對經常海產污染的事件，為了重建消費者對海產安全的信心，並欲瞭解消費者對綠色標籤的海產的願意付溢價為何。將購買有機咖啡的願付價格此構面加以分析。

表 3.5.6.1 有機咖啡願付價格之問卷設計

分類	題目	順反向	引用文獻
願付價格 (Willingness to pay)	1.購買有機咖啡時，願意支付比一般咖啡高出多少的價格？ 0、10、20、30、40、50、60、70、80、90、100、110、120 和 130 %以上 購買有機咖啡時，願意支付比一般咖啡高出多少的價格？ 0、10、20、30、40、50、60、70、80、90、100、110、120 和 130 % 購買有機咖啡時，願意支付比一般咖啡高出多少的價格？ 0、5、10、15、20、25、30、35、40、45、50、55、60、65、70、75、80、85、90、95、100 和 150 % 購買有機咖啡時，願意支付比一般咖啡高出多少的價格？ 0、5、10、15、20、25、30、35、40、45、50、55、60、65、70、75、80、85 和 90 % 購買有機咖啡時，願意支付比一般咖啡高出多少的價格？ 0、5、10、15、20、25、30、35、40、45、50、55、60、65、70、75 和 80 % 購買有機咖啡時，願意支付比一般咖啡高出多少的價格？ 0%、5%、10%、15%、20%、25%、30%、35%、40%、45%、50%、55%、60%、65%、70%、75%和 80% 購買有機咖啡時，願意支付比一般咖啡高出多少的價格？ 0%、5%、10%、15%、20%、30%、40%和 50% 購買有機咖啡時，願意支付比一般咖啡高出多少的價格？ 0%、5%、10%、15% 和 20% 購買有機咖啡與一般咖啡，願意支付比一般咖啡高之價格百分比？ 5%、10%、15% 和 20% a.whether or not they were willing to pay a given premium, Ai,	順向	a.Ureña et al.(2008)

分類	題目	順反向	引用文獻
	to buy an organic food product instead of a conventional one, and differed across consumers (5 %, 10 %, 15 % and 20 %). 購買有機比傳統食品的支付溢價，依據不同消費者可支付的百分比為：5 %、10 %、15 % 和 20 %。		
	依據你家庭收入，願意購買有機咖啡的產品嗎？A：是，B：否。假如你回答是的選項，並回答下列問題： a.Are you willing to pay for green-e development from your household income? A. yes B.no If the respondent chooses 'yes' the following item must be answered: 依據你的家庭收入，願意支付綠色電力發展嗎？ A：是，B：否。假如你回答是的選項，並回答下列問題：	順向	a.Zhang & Wu(2012)
	你每月願意支付最高價格接近， a.The maximum price you are willing to pay per month approximates to A. RMB1yuan B.RMB2yuan C.RMB5yuan D.RMB10yuan E.RMB20yuan F.overRMB25yuan 你每月願意支付最高價格接近， A. 1 元人民幣 B. 2 元人民幣 C. 5 元人民幣 D. 10 元人民幣 E. 20 元人民幣 F. 25 元人民幣以上	順向	a.Zhang & Wu(2012)
	你是否願意支付溢價於有機標籤咖啡的產品上？如果回答是，需從 7 個列表中類別的指標進行選擇，如回答否，解釋為什麼？ a.whether you are willing to pay more for green-and eco-labeled seafood? If you answer is 'Yes' you have to choose from a list of seven categories. If you answer is 'No', you have to explain your reasons for not wanting to pay more. 你是否願意支付溢價於綠色生態標籤海鮮的產品上？如果回答是，需從 7 個列表中類別的指標進行選擇，如回答否，解釋為什麼？	順向	a.Xu et al.(2012)

3.6 資料分析與統計方法(Data Analysis and Statistical Methods)

本研究所應用的統計方法如下：

3.6.1 敘述性統計(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、職業和婚姻狀況作分析，包含次數分配(frequency distribution)、平均值(mean)、標準差(standard deviation, SD)等方法。

3.6.2 項目分析(Item Analysis)

主要的目的將預測題目進行適當的(鑑別度)評估。

3.6.3 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。Cronbach's α 之係數 ≥ 0.7 為高信度， $.35 \leq \text{Cronbach's } \alpha < .7$ 為尚可，Cronbach's $\alpha < .35$ 為低信度(Cronbach, 1951)。

3.6.4 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。

3.6.5 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，因此利用獨立樣本 T 檢定分析探討：

- a.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
- b.不同消費者的社經背景對有機農產品意識是否有差異性
- c.不同生活型態的消費者對環境態度的是否有差異性
- d.不同生活型態的消費者對有機咖啡的願付價格是否具有差異性

3.6.6 單因子變異數分析(One-Way Analysis ANOVA)

主要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數，對某個依變數作分析。因此利用單因變數變異數鑑定三種(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，當 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。

3.6.7 因素分析(Factors Analysis)

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。

3.6.8 簡單迴歸(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。



第四章 研究結果(Results of Study)

3.7 預測結果(Predictal Results)

本研究進行正式問卷發放以前，於 2014 年 1 月 14 日進行 2 天的預測性問卷發放，問卷採用便利性抽樣，於高雄市地區星巴克、多那之、金礦等咖啡館門市之門口對購買咖啡的消費者為受訪對象，共發放 50 份問卷，扣除掉 2 份未填答完整的問卷，有效問卷共回收 48 份。

3.7.1 敘述性統計分析(Descriptive Statistical Analysis)

經由預測問卷分析結果，受訪者男性占 39.6%，女性占 60.4%，年齡以 21~30 歲的人口為居多，為所有年齡的 33.3%，其次為 31~40 歲，為所有年齡的 25%，教育程度以大學學歷為主，佔所有受訪者 50%，依序為高中(職)、專科、研究所和國中(含)以下，職業以服務業為居多，佔所有受訪者 33.3%，依序為學生、其他、自由業、公務人員、製造業、教職員、金融業金融業與學生，婚姻狀況以未婚為居多，為 72.9%，家庭成員的則是以成年人(20 至 60 歲)居多，為 54.2%，大部分的家庭人員無飲食控制者與慢性疾病者，分別為 72.9%、70.8%，個人平均月收入則為 10,000(含)以下新台幣居多，為 27.1%，其次 20,001~30,000 新台幣，佔所有受訪者的 25%，居住地以三民區為大宗，佔 16.7%，其次為苓雅區(14.6%)、前鎮區(14.6%)和小港區(12.5%)。

表 3.7.1.1 受訪者基本資料表

變 項	百分比 %	變 項	百分比 %
性別		家庭成員	
男性	39.6	小孩(19 歲以下)	2.1
女性	60.4	成人(20 至 60 歲)	54.2
年齡		成人、老人(60 歲以上)	10.4
20(含)以下	22.9	小孩、成人	18.8
21~30	33.3	小孩、成人、老人	14.6
31~40	25.0	個人平均月收入	
41~50	14.6	10,000(含)以下	27.1
51 歲以上	4.2	10,001~20,000	8.3

變 項	百分比 %	變 項	百分比 %
教育程度		20,001~30,000	25.0
國中(含)以下	6.3	30,001~40,000	10.4
高中(職)	22.9	40,001~50,000	8.3
專科	10.4	50,001~60,000	2.1
大學	50.0	60,001~70,000	8.3
研究所	10.4	80,001~90,000	2.1
職業		100,000 新台幣(含)以上	8.3
公務人員	6.3	居住地	
教職員	4.2	小港區	12.5
服務業	33.3	鳳山區	4.2
自由業	8.3	林園區	2.1
製造業	6.3	大寮區	2.1
金融業	2.1	仁武區	2.1
金融業兼學生	2.1	鳥松區	2.1
學生	27.1	鼓山區	4.2
其他	10.4	湖內區	2.1
婚姻狀況		左營區	6.3
未婚	72.9	旗山區	2.1
已婚	22.9	楠梓區	4.2
其他	4.2	三民區	16.7
家中有無慢性病		新興區	4.2
有	29.2	苓雅區	14.6
無	70.8	前鎮區	14.6
家中有無飲食控制		台北	2.1
有	27.1	新北市	2.1
無	72.9	其他	2.1

3.7.2 項目分析(Item Analysis)與信度分析(Reliability Analysis)

有機意識量表中「種植有機農產品使用化學肥料」題項為反向題，經分析結果此題的相關係數偏低，但刪除該題的Cronbach's α 後此題仍有鑑別度，因此給予作保留。

表 3.7.2.1 有機意識量表項目分析與信度分析

項目	刪除後 的平均 數	刪除後 的變異 數	與量表 總分之 相關值	刪除 後之 α	項目分 析t檢定 機率
有聽過「有機農產品」	43.71	26.977	.126	.768	.345

項目	刪除後 的平均 數	刪除後 的變異 數	與量表 總分之 相關值	刪除 後之 α	項目分 析 t 檢定 機率
有機農業對環境有益	43.58	25.652	.344	.752	.006
有機農產品含有較多的營養	44.29	26.977	.088	.773	.380
種植有機農產品使用化學肥料	44.02	25.936	.075	.795	.757
有機農產品比一般農產品安全	44.10	24.010	.457	.740	.000
有機農產品口味較佳	44.77	25.287	.394	.748	.000
有機農產品沒有農藥殘留	44.29	21.956	.681	.714	.000
有機農產品有較好的品質	44.29	23.615	.436	.742	.002
有機農業提供較多就業機會	44.50	24.170	.439	.742	.001
有機市場需求對鄉村經濟有正面影響	44.06	24.187	.495	.738	.002
攝取有機農產品可以減少慢性病風險	44.19	23.560	.477	.738	.000
購買有機農產品有助於野生生物的增加	44.19	22.156	.624	.720	.000
有機農產品的品質就如同有機標示一樣	44.75	22.404	.499	.734	.000

$\alpha = .763$

環境態度量表中「全球暖化不重要，因溫度變化很小」、「很少關注環境問題」、「森林砍伐不會對我們造成影響」、「控制空氣污染是政府的責任」、「人類有權改變環境以滿足自身的需求」和「不願環境捐款台灣環境保護聯盟來改善環境品質」題項為反向題，經分析結果此題的相關係數偏低，但刪除該題的Cronbach's α 後此題仍有鑑別度，因此給予作保留。

表 3.7.2.2 環境態度量表項目分析與信度分析

項目	刪除後 的平均 數	刪除後 的變異 數	與量表 總分之 相關值	刪除 後之 α	項目分 析t檢定 機率
我力求環保工作	83.96	83.147	.674	.816	.000
保護環境是我的責任	83.85	83.617	.710	.816	.000
使用的便條紙是回收紙	84.15	81.829	.456	.820	.001
海洋汙染是嚴重的環境問題	83.60	87.393	.219	.830	.006
傳統慣性農業對環境造成汙染	84.06	84.273	.348	.825	.006
動植物因汙染受到威脅，我會憤怒	83.96	82.041	.632	.815	.000
全球暖化不重要，因溫度變化很小	83.90	82.478	.340	.827	.886
即使不方便，仍不買汙染環境的商品	84.58	81.610	.425	.822	.074
會重複利用購物袋	83.71	86.126	.419	.824	.007
常和朋友討論環境問題	84.63	81.729	.555	.817	.183
購物會使用環保袋	83.90	83.627	.511	.819	.001
很少關注環境問題	84.81	83.305	.331	.827	.794
森林砍伐不會對我們造成影響	83.92	84.078	.230	.834	.300
控制空氣汙染是政府的責任	84.46	84.296	.195	.838	.286
喜愛購買環保標章的產品	84.27	83.861	.416	.822	.000
人類有權改變環境以滿足自身的需求	85.58	85.865	.105	.846	.082
人類的智慧將確保地球可持續性居住	84.13	80.580	.552	.816	.000
以自身行動減緩資源浪費如自備環保 餐具	83.83	82.270	.694	.814	.000
人類干擾大自然，通常會產生災難性的 後果	83.71	85.785	.422	.823	.000
發展大眾運輸是保護空氣品質有效的 方法	83.98	82.574	.509	.819	.001
應對家庭廢水做回收利用如用洗米水 沖馬桶	83.77	82.946	.588	.817	.000
不願環境捐款台灣環境保護聯盟來改 善環境品質	84.31	85.028	.307	.827	.453

 $\alpha = .830$

表 3.7.2.3 有機咖啡購買意願量表項目分析與信度分析

項目	刪除後 的平均 數	刪除後 的變異 數	與量表 總分之 相關值	刪除後 之 α	項目分 析t檢定 機率
將會購買有機咖啡的產品	9.85	3.531	.700	.474	.000
會透過網路購買有機咖啡	10.52	3.489	.441	.644	.000
會購買台灣生產的有機咖啡	9.83	4.440	.380	.667	.018
買不到在地有機咖啡時，我會購買其 他進口的	10.29	3.998	.392	.665	.000

 $\alpha = .682$

環境態度量表中「對購買有機農產品無興趣」和「選擇即時食品因不需花費烹調時間」題項為反向題，經分析結果此題的相關係數偏低，但刪除該題的Cronbach's α 後此題仍有鑑別度，因此給予作保留。

表 3.7.2.4 生活型態量表項目分析與信度分析

項目	刪除後 的平均 數	刪除後 的變異 數	與量表 總分之 相關值	刪除 後之 α	項目分 析t檢定 機率
所喝的咖啡要高級品牌	68.02	29.255	.183	.560	.107
常在商店購買即食食品	68.04	31.020	-.026	.594	.050
考慮身體的健康情況來選擇食物	66.63	27.899	.463	.526	.017
產品資訊有助於選購有機農產品	66.71	27.062	.521	.513	.027
會到特定專賣店購買有機農產品	67.33	25.248	.582	.489	.000
相信比一般貴的有機咖啡品質較佳	67.79	27.828	.305	.540	.005
比較產品標示以選擇最營養的食物	67.00	28.894	.282	.547	.007
外食是我飲食習慣中的一部分	67.13	29.644	.117	.571	.015
挑選食物時，會優先考慮食物的味道	67.40	32.372	-.151	.607	.629
喜歡在專賣店購買有機農產品，因可 得到專業人員建議	67.21	25.658	.635	.489	.000
願意嘗試從雜誌或電視中介紹的有機 食物與食譜	67.46	30.083	.097	.572	.070
經常吃健康與天然的有機食品	67.33	29.376	.245	.553	.111
選擇食物時會考慮其營養價值	66.98	29.340	.280	.550	.041
喜歡與親朋好友去有機餐廳吃飯	67.54	27.913	.427	.528	.009
對購買有機農產品無興趣	67.33	28.738	.281	.546	.291
廣告訊息可幫助買到較好的產品	67.63	29.303	.201	.557	.027
不介意支付價格較高的有機農產品	67.50	28.809	.249	.550	.054

項目	刪除後 的平均 數	刪除後 的變異 數	與量表 總分之 相關值	刪除 後之 α	項目分 析t檢 定機率
購買有機咖啡會比較品牌標章	67.23	28.648	.249	.550	.075
在家裡通常食用冷凍與即時食品	68.48	32.212	-.135	.608	.137
選擇即時食品因不需花費烹調時間	67.46	35.785	-.405	.665	.000
用餐是感官的享受(觸覺、嗅覺、味覺和視覺)	66.81	30.453	.059	.577	.062

$\alpha = .572$

表 3.7.2.5 消費者對有機意識之主觀意見

項 目	平均值 M	標準差 SD	百分比 %				
			1*	2	3	4	5
有聽過「有機農產品」	4.14	0.61	0	0	12	62	26
有機農業對環境有益	4.30	0.61	0	0	8	54	38
有機農產品含有較多的營養	3.58	0.70	0	4	42	46	8
種植有機農產品使用化學肥料	2.12	1.12	34	38	14	10	4
有機農產品比一般農產品安全	3.82	0.77	0	6	22	56	16
有機農產品口味較佳	3.10	0.61	0	14	62	24	0
有機農產品沒有農藥殘留	3.58	0.86	0	12	30	46	12
有機農產品有較好的品質	3.62	0.85	0	12	26	50	12
有機農業提供較多就業機會	3.38	0.75	0	14	36	48	2
有機市場需求對鄉村經濟有正面影響	3.84	0.68	0	4	20	64	12
攝取有機農產品可以減少慢性病風險	3.68	0.82	0	8	30	48	14
購買有機農產品有助於野生生物的增加	3.68	0.89	2	8	24	52	14
有機農產品的品質就如同有機標示一樣	3.12	0.98	4	24	34	32	6

*分數表示：1=非常不同意，2=不同意，3=普通，4=同意，5=非常同意

表 3.7.2.6 消費者之環境態度的主觀看法

項 目	平均值 M	標準差 SD	百分比 %				
			1*	2	3	4	5
我力求環保工作	4.16	0.62	0	0	12	60	28
保護環境是我的責任	4.28	0.54	0	0	4	64	32
使用的便條紙是回收紙	4.00	0.97	0	10	16	38	36

項 目	平均值 M	標準差 SD	百分比 %				
			1*	2	3	4	5
海洋汙染是嚴重的環境問題	4.54	0.73	2	0	2	34	62
傳統慣性農業對環境造成汙染	4.06	0.92	0	6	20	35	39
動植物因汙染受到威脅，我會憤怒	4.18	0.72	0	0	18	46	36
全球暖化不重要，因溫度變化很小	1.74	1.14	56	32	0	6	6
即使不方便，仍不買汙染環境的商品	3.52	1.07	6	6	38	30	20
會重複利用購物袋	4.44	0.58	0	0	4	48	48
常和朋友討論環境問題	3.50	0.84	0	8	48	30	14
購物會使用環保袋	4.24	0.72	0	0	16	44	40
很少關注環境問題的資訊	2.68	1.06	14	28	40	12	6
森林砍伐不會對我們造成影響	1.76	1.24	60	24	6	0	10
控制空氣汙染是政府的責任	2.29	1.35	39	24	16	10	10
喜愛購買環保標章的產品	3.84	0.84	0	0	44	28	28
人類有權改變環境以滿足自身的需求	3.44	1.46	16	12	16	24	32
人類的智慧將確保地球可持續性居住	4.02	0.94	0	10	12	44	34
以自身行動減緩資源浪費(如自備環保餐具)	4.32	0.65	0	0	10	48	42
人類干擾大自然，通常會產生災難性的後果	4.44	0.61	0	0	6	44	50
發展大眾運輸是保護空氣品質有效的方法	4.12	0.85	0	4	18	40	38
應對家庭廢水做回收利用(如用洗米水沖馬桶)	4.38	0.70	0	2	6	44	48
不願環境捐款(台灣環境保護聯盟)來改善環境品質	2.20	0.90	24	40	28	8	0

*分數表示：1=非常不同意，2=不同意，3=普通，4=同意，5=非常同意

表 3.7.2.7 消費者對有機咖啡購買意願之主觀看法

項 目	平均值 M	標準差 SD	百分比 %				
			1*	2	3	4	5
將會購買有機咖啡的產品	3.60	0.81	0	6	42	38	14
會透過網路購買有機咖啡	2.98	1.00	6	24	44	18	8
會購買台灣生產的有機咖啡	3.64	0.75	0	4	40	44	12
買不到在地有機咖啡時，我會購買其他進口的	3.20	0.88	2	16	50	24	8

*分數表示：1=非常不同意，2=不同意，3=普通，4=同意，5=非常同意

表 3.7.2.8 消費者生活型態之主觀看法

項 目	平均值 M	標準差 SD	百分比 %				
			1*	2	3	4	5
所喝的咖啡要高級品牌	2.72	0.83	4	36	48	8	4
常在商店購買即食食品	2.76	0.96	10	28	40	20	2
考慮身體的健康情況來選擇食物	4.06	0.74	0	4	12	58	26
產品資訊有助於選購有機農產品	4.02	0.74	0	2	20	52	26
會到特定專賣店購買有機農產品	3.38	0.95	0	20	34	34	12
相信比一般貴的有機咖啡品質較佳	2.92	0.94	6	26	42	22	4
比較產品標示以選擇最營養的食物	3.72	0.76	2	4	22	64	8
外食是我飲食習慣中的一部分	3.62	0.90	0	14	24	48	14
挑選食物時，會優先考慮食物的味道	3.36	0.83	2	12	38	44	4
喜歡在專賣店購買有機農產品，因可得到專業人員建議	3.52	0.81	0	8	44	36	12
願意嘗試從雜誌或電視中介紹的有機食物與食譜	3.30	0.81	2	10	50	32	6
經常吃健康與天然的有機食品	3.40	0.67	0	2	64	26	8
選擇食物時會考慮其營養價值	3.72	0.67	0	4	28	60	8
喜歡與親朋好友去有機餐廳吃飯	3.16	0.77	2	10	64	18	6
對購買有機農產品無興趣	2.60	0.76	6	38	46	10	0
廣告訊息可幫助買到較好的產品	3.14	0.78	2	16	50	30	2
不介意支付價格較高的有機農產品	3.22	0.82	2	14	48	32	4
購買有機咖啡會比較品牌標章	3.52	0.84	0	10	40	38	12
在家裡通常食用冷凍與即時食品	2.30	0.89	22	32	40	6	0
選擇即時食品因不需花費清洗時間	2.70	1.09	14	30	34	16	6
用餐是感官的享受(觸覺、嗅覺、味覺和視覺)	3.92	0.80	2	0	24	52	22

*分數表示：1=非常不同意，2=不同意，3=普通，4=同意，5=非常同意

表 3.7.2.9 消費者對有機咖啡願付價格之主觀看法

項 目	平均值 M	標準差 SD	百分比 %						
			1*	2	3	4	5	6	7
對有機咖啡的願付價格	4.96	2.46	2	10	24	16	6	20	10
			百分比 %						
			8*	9	10	11	12	13	14
			2	4	0	6	0	0	0

*分數表示：1=0%，2=10%，3=20%，4=30%，5=40%，6=50%，7=60%，8=70%，9=80%，10=90%，11=100%，12=110%，13=120%，14=130%以上

3.8 正式問卷(Formal Questionnaire)

經過專家修改問卷中環境態度的題項「很少關注環境問題的資訊」更改為「很少關注環境問題」與個人生活型態的題項中「選擇即時食品因不需花費清洗時間」更改為「選擇即時食品因不需花費烹調時間」校正完成後，於 2014 年 2 月 7 日至 21 日，共 15 天，問卷發放地點為高雄市地區的咖啡館門市(星巴克、多那之和 85 度 C)，共發放 460 份問卷，並檢視填答不完整與無效問卷扣除，有效問卷 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。

3.8.1 敘述性統計分析(Descriptive Statistical analysis)

填答問卷的消費者主要以女性居多佔 53.3 %，可以推測前往咖啡館消費的消費者以女性為大宗，再者當受訪者被要求填答問卷時往往會將問卷給予身旁女性作答；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，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 %。

Loureiro 和 Lotade(2005)探討消費者對附有道德與環境合理標籤的咖啡之偏好，受訪者大多為女性(66.45 %)、全職(51 %)、年收入介於 30,000~50,000 美元，教育程度主要為大專院校(33.8 %)與大學或職業學歷(24.1 %)。Langen(2011)探討德國消費者對公平貿易咖啡的購買因素，受訪者年齡大多低於 34 歲佔 40 %、高教育程度(持有大學入學資格或已是大學學歷者佔 71 %、未有兒女佔 72 %且家庭月收入介於 1,300~3,600 歐元。推測受訪者主要偏向女性，第一女性在家庭中常扮演食材的

採購者，第二在填答問卷時女性較男性有耐心願意挪出額外的時間幫忙填寫。會購買有機咖啡的消費者在教育等級上有較高的趨勢，對有機知識有一定程度上的了解，婚姻狀況則現在人對婚姻觀念的改變造成晚婚或是單身狀態居多，而每個國家當地物價的不同也造成各個國家消費者收入有所差異。

表 3.8.1.1 受訪者基本資料表

變 項	個 數	百分比 %	變 項	個 數	百分比 %
性別			教育程度		
男性	206	46.5	國中(含)以下	9	2.0
女性	236	53.3	高中(職)	79	17.8
年齡			專科	69	15.6
20(含)以下	30	6.8	大學	223	50.3
21~30	202	45.6	研究所	61	13.8
31~40	83	18.7	居住地		
41~50	70	15.8	鹽埕區	23	5.2
51 歲以上	56	12.6	鼓山區	29	6.5
個人平均月收入			左營區	38	8.6
10,000(含)以下	78	17.6	楠梓區	25	5.6
10,001~20,000	47	10.6	三民區	55	12.4
20,001~30,000	103	23.3	新興區	14	3.2
30,001~40,000	82	18.5	前金區	12	2.7
40,001~50,000	48	10.8	苓雅區	64	14.4
50,001~60,000	26	5.9	前鎮區	31	7.0
60,001~70,000	16	3.6	旗津區	1	0.2
70,001~80,000	8	1.8	小港區	15	3.4
80,001~90,000	6	1.4	鳳山區	43	9.7
90,001~10,000	5	1.1	林園區	9	2.0
100,000 新台幣(含)以上	17	3.8	大寮區	9	2.0
職業			大樹區	3	0.7
軍人	12	2.7	大社區	2	0.5
公務人員	25	5.6	仁武區	6	1.4
教職員	17	3.8	鳥松區	7	1.6
農林漁牧業	8	1.8	岡山區	8	1.8
服務業	151	34.1	橋頭區	5	1.1
自由業	39	8.8	燕巢區	2	0.5
製造業	37	8.4	路竹區	3	0.7

變 項	個 數	百分比 %	變 項	個 數	百分比 %
金融業	17	3.8	茄萣區	3	0.7
學生	76	17.2	梓官區	2	0.5
其他	57	12.9	美濃區	1	0.2
家庭成員(小孩 19 歲以下)			甲仙區	1	0.2
有	121	28.0	其他	31	7.0
無	318	71.8	婚姻狀況		
家庭成員(成人 20 至 60 歲)			未婚	297	67.8
有	435	98.2	已婚	129	29.1
無	7	1.6	其他	13	2.9
家庭成員(老人 60 歲以上)			家中有無慢性病		
有	125	28.2	有	156	35.2
無	317	71.6	無	286	64.6
			家中有無飲食控制		
			有	129	29.1
			無	313	70.7

3.8.2 項目分析(Item Analysis)與信度分析(Reliability Analysis)

高雄市消費者之有機意識項目與信度分析，結果顯示有機意識題項的總信度為 0.835，表此量表為高信度。

表 3.8.2.1 有機意識量表項目分析與信度分析

項 目	刪除後 的平均 數	刪除後 的變異 數	與量表 總分之 相關值	刪除後 之 α	項目分 析 t 檢 定機率
有聽過「有機農產品」	43.51	42.241	.297	.834	.000
有機農業對環境有益	43.63	39.584	.562	.819	.000
有機農產品含有較多的營養	44.24	38.553	.525	.820	.000
種植有機農產品使用化學肥料	44.05	44.330	-.005	.863	.014
有機農產品比一般農產品安全	44.00	37.606	.660	.810	.000
有機農產品口味較佳	44.67	39.296	.497	.822	.000
有機農產品沒有農藥殘留	44.29	37.498	.581	.815	.000
有機農產品有較好的品質	44.13	38.458	.602	.815	.000
有機農業提供較多就業機會	44.44	39.492	.454	.825	.000
有機市場需求對鄉村經濟有正面影響	44.01	39.544	.524	.821	.000

項 目	刪除後 的平均 數	刪除後 的變異 數	與量表 總分之 相關值	刪除後 之 α	項目分 析 t 檢 定機率
攝取有機農產品可以減少慢性病風險	44.01	37.813	.638	.812	.000
購買有機農產品有助於野生生物的增加	44.26	38.306	.530	.820	.000
有機農產品的品質就如同有機標示一樣	44.55	37.713	.547	.818	.000

$\alpha = .835$

高雄市消費者之環境態度項目與信度分析，結果顯示環境態度題項的總信度為 0.776，表此量表為高信度。

表 3.8.2.2 環境態度量表項目分析與信度分析

項 目	刪除後 的平均 數	刪除後 的變異 數	與量表 總分之 相關值	刪除後 之 α	項目分 析 t 檢 定機率
我力求環保工作	82.10	61.285	.527	.758	.000
保護環境是我的責任	81.97	60.867	.575	.756	.000
使用的便條紙是回收紙	82.28	62.304	.315	.768	.000
海洋汙染是嚴重的環境問題	81.66	63.130	.434	.765	.000
傳統慣性農業對環境造成汙染	82.28	62.352	.309	.769	.000
動植物因汙染受到威脅，我會憤怒	82.19	61.054	.484	.759	.000
全球暖化不重要，因溫度變化很小	81.87	63.020	.239	.773	.000
即使不方便，仍不買汙染環境的商品	82.61	61.478	.346	.766	.000
會重複利用購物袋	81.93	61.851	.488	.761	.000
常和朋友討論環境問題	82.89	61.735	.379	.764	.000
購物會使用環保袋	82.23	61.016	.454	.760	.000
很少關注環境問題的資訊	82.66	61.276	.349	.766	.000
森林砍伐不會對我們造成影響	81.77	61.389	.361	.765	.000
控制空氣污染是政府的責任	82.56	64.582	.063	.792	.000
喜愛購買環保標章的產品	82.51	61.765	.380	.764	.000
人類有權改變環境以滿足自身的需求	83.49	65.038	.029	.797	.003
人類的智慧將確保地球可持續性居住	82.52	64.014	.141	.781	.000
以自身行動減緩資源浪費如自備環保餐具	81.99	60.087	.632	.753	.000
人類干擾大自然，通常會產生災難性的後果	81.84	62.078	.470	.762	.000
發展大眾運輸是保護空氣品質有效的方法	82.12	63.467	.243	.773	.000
應對家庭廢水做回收利用如用洗米水沖馬桶	82.08	60.990	.500	.759	.000
不願環境捐款台灣環境保護聯盟來改善環	82.77	63.068	.220	.775	.000

項 目	刪除後 的平均 數	刪除後 的變異 數	與量表 總分之 相關值	刪除後 之 α	項目分 析 t 檢 定機率
境品質					
$\alpha = .776$					

高雄市消費者之有機咖啡的購買意願項目與信度分析，結果顯示購買意願題項的總信度為 0.764，表此量表為高信度。

表 3.8.2.3 有機咖啡購買意願量表項目分析與信度分析

項 目	刪除後 的平均 數	刪除後 的變異 數	與量表總 分之相關 值	刪除後 之 α	項目分 析 t 檢 定機率
將會購買有機咖啡的產品	9.90	4.359	.697	.639	.000
會透過網路購買有機咖啡	10.41	4.530	.545	.719	.000
會購買台灣生產的有機咖啡	9.81	4.486	.596	.691	.000
買不到在地有機咖啡時，我會購買其他 進口的	10.13	4.884	.435	.777	.000
$\alpha = .764$					

高雄市消費者生活型態項目與信度分析，結果顯示生活型態題項的總信度為 0.768，表此量表為高信度。

表 3.8.2.4 生活型態量表項目分析與信度分析

項 目	刪除後 的平均 數	刪除後 的變異 數	與量表 總分之 相關值	刪除後 之 α	項目分 析 t 檢 定機率
所喝的咖啡要高級品牌	68.95	55.266	.258	.764	.000
常在商店購買即食食品	68.68	57.844	.071	.777	.000
考慮身體的健康情況來選擇食物	67.72	54.389	.455	.753	.000
產品資訊有助於選購有機農產品	67.71	54.061	.517	.750	.000
會到特定專賣店購買有機農產品	68.39	51.647	.574	.742	.000
相信比一般貴的有機咖啡品質較佳	68.71	51.808	.478	.748	.000
比較產品標示以選擇最營養的食物	67.99	52.315	.564	.744	.000
外食是我飲食習慣中的一部分	68.01	57.513	.093	.776	.000
挑選食物時，會優先考慮食物的味道	67.97	57.292	.130	.772	.000
喜歡在專賣店購買有機農產品，因可得到專 業人員建議	68.25	51.049	.634	.738	.000
願意嘗試從雜誌或電視中介紹的有機食物與	68.10	52.900	.491	.748	.000

項 目	刪除後 的平均 數	刪除後 的變異 數	與量表 總分之 相關值	刪除後 之 α	項目分 析 t 檢 定機率
食譜					
經常吃健康與天然的有機食品	68.26	52.293	.545	.745	.000
選擇食物時會考慮其營養價值	67.81	53.521	.512	.749	.000
喜歡與親朋好友去有機餐廳吃飯	68.52	52.372	.537	.745	.000
對購買有機農產品無興趣	68.51	56.134	.200	.768	.000
廣告訊息可幫助買到較好的產品	68.32	54.452	.353	.758	.000
不介意支付價格較高的有機農產品	68.47	55.573	.254	.764	.000
購買有機咖啡會比較品牌標章	68.11	53.232	.529	.747	.000
在家裡通常食用冷凍與即時食品	69.09	59.063	-.020	.785	.020
選擇即時食品因不需花費清洗時間	68.77	61.292	-.163	.795	.391
用餐是感官的享受觸覺、嗅覺、味覺和視覺	67.62	57.165	.160	.769	.000

$\alpha = .768$

本研究的有機意識平均值最高(4 以上)的題項為有聽過「有機農產品」和有機農業對環境有益，第二高為有機農產品比一般農產品安全、有機市場需求對鄉村經濟有正面影響和攝取有機農產品可以減少慢性病風險，Kumar 和 Ali(2011)研究中有機意識平均數最高(4 以上)的是種植有機農產品使用化學肥料、有機農產品沒有農藥殘留和攝取有機農產品可以減少慢性病風險，可以看出消費者對身體健康的重視，認為有機農產品對身體較有益處可以減少慢性病的發生，而目前環境問題與以往有很大的不同，土地的貧瘠、水源汙染以及生物多樣性逐年減少，這些問題都開始被社會大眾關注，在吃得安心健康之外也可以同時與大自然和平共處，是現代人所追求的。

表 3.8.2.5 消費者對有機意識之主觀意見

項 目	平均 值 M	標準 差 SD	百分比 %				
			1*	2	3	4	5
有聽過「有機農產品」	4.30	0.70	0	1	8	49	42
有機農業對環境有益	4.20	0.75	0	2	13	49	37
有機農產品含有較多的營養	3.57	0.92	1	11	33	39	16
種植有機農產品使用化學肥料	2.23	1.09	28	39	18	11	4
有機農產品比一般農產品安全	3.82	0.87	1	7	24	48	21

項 目	平均 值 M	標準 差 SD	百分比 %				
			1*	2	3	4	5
有機農產品口味較佳	3.14	0.88	3	16	52	22	7
有機農產品沒有農藥殘留	3.53	0.99	2	14	26	43	15
有機農產品有較好的品質	3.68	0.85	1	8	27	49	14
有機農業提供較多就業機會	3.37	0.90	2	11	44	32	11
有機市場需求對鄉村經濟有正面影響	3.81	0.80	1	3	27	50	18
攝取有機農產品可以減少慢性病風險	3.81	0.88	1	7	23	49	21
購買有機農產品有助於野生生物的增 加	3.56	0.95	2	10	34	37	16
有機農產品的品質就如同有機標示一 樣	3.26	1.00	4	18	35	33	10

*分數表示：1=非常不同意，2=不同意，3=普通，4=同意，5=非常同意

本研究消費者環境態度的平均值最高(4 以上)的題項為海洋污染是嚴重的環境問題、人類干擾大自然，通常會產生災難性的後果、會重複利用購物袋、保護環境是我的責任、以自身行動減緩資源浪費(如自備環保餐具)、應對家庭廢水做回收利用(如用洗米水沖馬桶)、我力求環保工作、發展大眾運輸是保護空氣品質有效的方法和動植物因污染受到威脅，我會憤怒，Ureña、Bernabéu 和 Olmedac(2008)研究中表示消費者環境態度的平均值最高(4 以上)為目前文明正在破壞大自然和除非採取措施，否則環境惡化將不能恢復的兩個題項，推測大部分的消費者對環境受到破壞將會影響著民眾生活資源的取得，為了自然資源可以被人們永續利用，開始自我實踐地如何減少垃圾的產生並且達到生態的平衡，以供給未來下一代的使用。

表 3.8.2.6 消費者之環境態度的主觀看法

項 目	平均值 M	標準差 SD	百分比 %				
			1*	2	3	4	5
我力求環保工作	4.10	0.70	0	1	16	54	28
保護環境是我的責任	4.23	0.69	0	0	10	53	36
使用的便條紙是回收紙	3.93	0.88	0	7	21	43	29
海洋污染是嚴重的環境問題	4.53	0.59	0	1	2	39	58
傳統慣性農業對環境造成污染	3.92	0.89	1	6	20	46	27
動植物因污染受到威脅，我會憤怒	4.02	0.77	1	1	21	50	27
全球暖化不重要，因溫度變化很小	1.69	0.98	55	31	5	6	2

項 目	平均值 M	標準差 SD	百分比 %				
			1*	2	3	4	5
即使不方便，仍不買汙染環境的商品	3.58	0.95	2	7	40	32	19
會重複利用購物袋	4.27	0.68	0	1	9	51	39
常和朋友討論環境問題	3.32	0.85	2	10	51	29	8
購物會使用環保袋	3.97	0.82	0	3	24	44	28
很少關注環境問題的資訊	2.47	0.98	17	37	32	13	2
森林砍伐不會對我們造成影響	1.59	0.96	61	30	2	4	3
控制空氣污染是政府的責任	2.37	1.28	30	35	13	14	9
喜愛購買環保標章的產品	3.70	0.85	1	3	38	40	18
人類有權改變環境以滿足自身的需求	3.29	1.36	15	16	15	33	21
人類的智慧將確保地球可持續性居住	3.68	1.06	5	9	19	46	21
以自身行動減緩資源浪費(如自備環保餐具)	4.20	0.72	0	2	12	50	36
人類干擾大自然，通常會產生災難性的後果	4.36	0.68	0	1	5	48	45
發展大眾運輸是保護空氣品質有效的方法	4.08	0.86	2	3	12	50	33
應對家庭廢水做回收利用(如用洗米水沖馬桶)	4.12	0.77	0	2	16	48	33
不願環境捐款(台灣環境保護聯盟)來改善環境品質	2.60	1.00	13	34	38	10	5

*分數表示：1=非常不同意，2=不同意，3=普通，4=同意，5=非常同意

本研究大多數消費者願意花費較多金額購買有機咖啡的意願為普通，推測現在食品安全處於一個不安定的狀態，業者傳遞產品為有機生產給消費者，品質是否符合業者的說法大眾普遍存在著一種疑惑，然而真是以有機生產方式耕種，消費者則願意購買台灣自行生產的本土有機咖啡。目前台灣超過 14 種有機認證與標誌，消費者很難辨別其含義為何，然而本身對食品涉入(food involvement)較高的人格特質消費者仍然對有機農產品有意願前往購買(平均值: 5.10)(Chen, 2007)，這也與 Marshall 和 Bell(2004)的研究結果有一致性，發現民眾有較高食品涉入的能力以辨別何種食材較為健康。

表 3.8.2.7 消費者對有機咖啡購買意願之主觀看法

項 目	平均值	標準差	百分比 %
-----	-----	-----	-------

	M	SD	1*	2	3	4	5
將會購買有機咖啡的產品	3.52	0.84	2	6	40	42	10
會透過網路購買有機咖啡	3.00	0.92	5	20	49	19	6
會購買台灣生產的有機咖啡	3.61	0.89	2	6	35	43	14
買不到在地有機咖啡時，我會購買其他進口的	3.29	0.93	5	10	45	32	8

*分數表示：1=非常不同意，2=不同意，3=普通，4=同意，5=非常同意

消費者飲食的生活型態中平均值(4 以上)以用餐是感官的享受(觸覺、嗅覺、味覺和視覺)的題項為最高，其次為考慮身體的健康情況來選擇食物(3.97)、產品資訊有助於選購有機農產品(3.97)和選擇食物時會考慮其營養價值(3.89)，Jang(2011a)研究結果顯示消費者的生活型態當中以「我享受美好的餐點」平均數(6 以上)最高，與本研究結果相似。推測大多數人飲食較注重五官的享受而在選擇食物的基本原則以食材本身的營養價值而購買，目的為追求身體的健康與保健，而飲食習慣逐漸西化與各種加工食品不斷生產，為了獲得大量利潤進而放棄食材本身的自然性，添加諸多危害人體健康的成分導致現代人慢性疾病有攀高的風險，因此消費者開始意識到健康的重要性，為了選購有機食材而蒐集許多產品資訊以助於消費者產品選擇的判斷。

表 3.8.2.8 消費者生活型態之主觀看法

項 目	平均值	標準差	百分比 %				
	M	SD	1*	2	3	4	5
所喝的咖啡要高級品牌	2.73	0.94	9	30	41	17	3
常在商店購買即食食品	3.00	0.94	7	21	41	28	3
考慮身體的健康情況來選擇食物	3.97	0.72	0	2	22	53	23
產品資訊有助於選購有機農產品	3.97	0.69	0	1	21	57	21
會到特定專賣店購買有機農產品	3.30	0.89	2	15	45	29	10
相信比一般貴的有機咖啡品質較佳	2.97	1.01	7	23	40	23	6
比較產品標示以選擇最營養的食物	3.70	0.83	2	3	33	47	15
外食是我飲食習慣中的一部分	3.67	0.96	2	10	26	44	19
挑選食物時，會優先考慮食物的味道	3.72	0.87	1	6	28	47	17
喜歡在專賣店購買有機農產品，因可 得到專業人員建議	3.43	0.88	2	10	40	38	10
願意嘗試從雜誌或電視中介紹的有機	3.58	0.85	2	7	33	47	11

項 目	平均值 M	標準差 SD	百分比 %					
			1*	2	3	4	5	
食物與食譜								
經常吃健康與天然的有機食品	3.43	0.85	1	9	47	32	12	
選擇食物時會考慮其營養價值	3.89	0.75	0	3	25	53	20	
喜歡與親朋好友去有機餐廳吃飯	3.18	0.85	3	13	56	21	8	
對購買有機農產品無興趣	2.81	0.91	7	29	47	13	5	
廣告訊息可幫助買到較好的產品	3.36	0.87	2	12	41	38	8	
不介意支付價格較高的有機農產品	3.23	0.89	3	16	43	32	6	
購買有機咖啡會比較品牌標章	3.58	0.77	0	6	40	43	11	
在家裡通常食用冷凍與即時食品	2.60	0.99	13	34	35	14	3	
選擇即時食品因不需花費清洗時間	3.06	1.00	7	21	36	31	5	
用餐是感官的享受(觸覺、嗅覺、味覺和視覺)	4.08	0.80	0	3	16	48	32	

*分數表示：1=非常不同意，2=不同意，3=普通，4=同意，5=非常同意

大部分消費者願意多支付 50 % 的價格於有機咖啡，其次為願意多支付 30 % 的金額，消費者表示在填選此題項時，認為有機咖啡產品真如同有機標示能代表其品質保證，則願意多支付 130 % 以上的價格，但研究結果為 50 % 大多數消費者所勾選其原因為深怕業者藉此賺取暴利之財，消費者一致認同有機咖啡能帶給消費者健康的保障並且減少環境上的破壞，將願意全力支持有機咖啡產品，在此認為有機生產業者與政府必須遵守相關法規，勿欺騙消費者給予的信任，是目前須加強改進的方向。

表 3.8.2.9 消費者對有機咖啡願付價格之主觀看法

項目	平均值 M	標準差 SD	百分比 %						
			1*	2	3	4	5	6	7
對有機咖啡的願付價格	4.74	2.70	6	14	20	17	5	24	3
			百分比 %						
			8*	9	10	11	12	13	14
			2	2	1	6	0	0	1

*分數表示：1=0%，2=10%，3=20%，4=30%，5=40%，6=50%，7=60%，8=70%，9=80%，10=90%，11=100%，12=110%，13=120%，14=130%以上

3.8.3 消費者社經背景對「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 (T-test and One-way Analysis of Organic Awareness toward Social

Demographic and Purchase Intention)

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有顯著性影響，以下敘述可支持本研究假設一和研究假設二。本研究結果顯示男性比女性消費者有較高的有機意識，了解有機農產品本身不會有農藥的殘留，推測男性在這方面的知識較女性略高，大部分從事一級的產業為男性居多對於有機農產品的知識更加地瞭解。Briz 和 Ward(2009)的研究顯示男性比女性可以更正確地回答有機農產品的知識。Kumar 和 Ali(2011)研究中表示 200 個受訪者中有 177 個有有機農產品意識並且男性高於女性，因此可以判讀為男性的教育程度比女性來的高，但也提到性別與收入對有機意識的影響差異不大，因此驗證本研究結果與其他學者研究結果相似。

表 3.8.3.1 消費者的性別對有機意識之 *t* 檢定

項目	平均值		<i>t</i> 值	<i>p</i> 值 (Sig.)
	男性	女性		
有聽過「有機農產品」	4.28	4.32	-0.697	.486
有機農業對環境有益	4.18	4.21	-0.392	.695
有機農產品含有較多的營養	3.52	3.61	-1.022	.307
種植有機農產品使用化學肥料	2.20	2.24	-0.323	.747
有機農產品比一般農產品安全	3.86	3.77	1.118	.264
有機農產品口味較佳	3.17	3.12	0.549	.583
有機農產品沒有農藥殘留	3.69	3.38	3.344	.001
有機農產品有較好的品質	3.68	3.67	0.237	.813
有機農業提供較多就業機會	3.41	3.33	0.903	.367
有機市場需求對鄉村經濟有正面影響	3.79	3.83	-0.497	.619
攝取有機農產品可以減少慢性病風險	3.87	3.75	1.532	.126
購買有機農產品有助於野生生物的增加	3.60	3.52	0.991	.322
有機農產品的品質就如同有機標示一樣	3.33	3.19	1.461	.145

本研究結果顯示消費者的性別對有機咖啡的購買意願沒有顯著性差異，而 Harris、Burress和Eicher(2000)研究顯示出性別對有機農產品的購買有顯著性差異，女性比男性更易購買有機農產品，可能是家庭中女性扮演著家庭購買食材的角色，

而本研究的研究結果顯示沒有顯著性差異，推測男性與女性的教育及獲得的知識水準相當，因此對有機咖啡的購買意願較不強烈可能的原因是對產品的品質存在著疑惑，無法確保是否真的是無農藥殘留的咖啡，而透過網路平台購買商品也對產品品質易產生不確定感。

表 3.8.3.2 消費者性別對購買意願之 t 檢定

項目	平均值		t 值	p 值 (Sig.)
	男	女		
將會購買有機咖啡的產品	3.51	3.52	-0.110	.913
會透過網路購買有機咖啡	3.08	2.94	1.609	.108
會購買台灣生產的有機咖啡	3.59	3.62	-0.365	.715
買不到在地有機咖啡時，我會購買其他進口的	3.29	3.29	0.023	.981

本研究結果顯示 51 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與一般農產品相比較為安全和品質有得到較好的保障，民眾攝取較無農藥損壞健康的食品，對有機農產品的購買意願有相對的提高，此外對環境的破壞也能減少並且能帶來地球的永續發展，年齡年長者的資訊豐富度比其他年齡層來高對有機意識有較高的認知程度，其他研究也表示年齡因素似乎在有機意識上扮演著重要的角色，但很少研究結果顯示年輕族群有較高的有機意識(Stevens-Garmon, Huang, & Lin, 2007)，Kumar 和 Ali(2011)提到有機意識的認知程度大多在 35 歲以下，常關注食品安全和環境友善的環境議題上，與台灣相比之下國外人民的有機意識情形有年輕化趨勢，並且可以看出國外對於環境保護與健康的重視。

表 3.8.3.3 消費者年齡對有機意識之單因子變異數分析

項目	平均值				F 值	p 值 (Sig.)	Duncan
	30(含) 歲以下 (a)	31~40 (b)	41~50 (c)	51歲 以上 (d)			
有聽過「有機農產品」	4.34	4.29	4.28	4.18	0.905	.439	
有機農業對環境有益	4.13	4.19	4.29	4.36	1.905	.128	
有機農產品含有較多的營養	3.55	3.66	3.50	3.59	0.465	.707	
種植有機農產品使用化學肥料	3.70	3.77	3.84	4.02	1.421	.236	
有機農產品比一般農產品安全	3.74	3.83	3.77	4.14	3.389	.018	d>a,b,c

項目	平均值				F值	p值 (Sig.)	Duncan
	30(含) 歲以下 (a)	31~40 (b)	41~50 (c)	51歲 以上 (d)			
有機農產品口味較佳	3.08	3.24	3.13	3.27	1.157	.326	
有機農產品沒有農藥殘留	3.49	3.34	3.56	3.89	3.784	.011	d>a,b,c
有機農產品有較好的品質	3.63	3.70	3.54	3.96	2.960	.032	d>a,b,c
有機農業提供較多就業機會	3.31	3.41	3.33	3.59	1.516	.210	
有機市場需求對鄉村經濟有正面影響	3.73	3.89	3.84	3.98	2.003	.113	
攝取有機農產品可以減少慢性病風險	3.70	3.79	3.96	4.05	3.385	.018	d>a,b,c
購買有機農產品有助於野生生物的增加	3.45	3.64	3.64	3.75	2.136	.095	
有機農產品的品質就如同有機標示一樣	3.29	3.26	3.07	3.39	1.187	.314	

本研究探討消費者的年齡對有機農產品的購買意願，結果顯示年齡 51 歲以上的消費者較其他年齡層更願意前往有販售有機產品的商家購買含有有機標章的產品，在 Fundación Eroski(2003a)和(2003b)研究指出 14 至 20 歲之間的消費者較少消費有機農產品，只有輕微願意多支付有機農產品(Stevens-Garmon, Huang, & Lin, 2007)。然而有機農產品相對於一般農產品價格高出一倍甚至更高的金額，相對於年輕族群年齡較為年長的消費者則有較高的意願購買，原因可能是隨著年紀的增長對健康的要求越來越高、往往有較高的消費能力再者此年齡階段的消費者可能已成家或是家中有子女，則更願意購買有機農產品給予家人或是伴侶，針對有機與非有機咖啡的味道或是香味或許只有稍微的差異，但往往有標示有機標章的產品被認為是較為健康並對身體有所助益，環境方面也更能追求生態的平衡，而對自己國家生產的產品較願意購買，也可以藉此推廣台灣自家生產的咖啡不亞於其他國家，這些原因都身為較為年長的族群將視為購買有機農產品重要的因素之一。

表 3.8.3.4 消費者年齡對購買意願之單因子變異數分析

項目	平均值				F值	p值 (Sig.)	Duncan
	30(含) 歲以下 (a)	31~40 (b)	41~50 (c)	51歲 以上 (d)			
將會購買有機咖啡的產品	3.40	3.47	3.60	3.98	7.880	.000	d>a,b,c
會透過網路購買有機咖啡	2.94	3.04	3.17	2.98	1.188	.314	
會購買台灣生產的有機咖啡	3.52	3.55	3.69	3.93	3.382	.018	d>a,b
買不到在地有機咖啡時，我會 購買其他進口的	3.18	3.33	3.31	3.69	4.563	.004	d>a,b,c

本研究結果顯示消費者家裡有無 19 歲以下的家庭成員對消費者是否有較高或較低的有機意識沒有顯著性差異，推測社會大眾對健康議題認知強烈，食材講求安全無農藥汙染，因此無論家中是否有無 19 歲以下的家庭成員對有機意識均有程度上的了解。

表 3.8.3.5 消費者家庭成員(小孩 19 歲以下)對有機意識之 t 檢定

項目	平均值		t值	p值 (Sig.)
	有	無		
有聽過「有機農產品」	4.36	4.28	1.044	.297
有機農業對環境有益	4.27	4.16	1.398	.163
有機農產品含有較多的營養	3.69	3.52	1.895	.059
種植有機農產品使用化學肥料	2.27	2.20	0.635	.526
有機農產品比一般農產品安全	3.81	3.81	0.001	1.000
有機農產品口味較佳	3.21	3.11	1.039	.299
有機農產品沒有農藥殘留	3.51	3.54	-0.270	.787
有機農產品有較好的品質	3.67	3.68	-0.075	.940
有機農業提供較多就業機會	3.29	3.40	-1.181	.238
有機市場需求對鄉村經濟有正面影響	3.93	3.77	1.884	.060
攝取有機農產品可以減少慢性病風險	3.84	3.79	0.569	.570
購買有機農產品有助於野生生物的增加	3.60	3.54	0.587	.558
有機農產品的品質就如同有機標示一樣	3.13	3.31	-1.663	.097

本研究結果顯示消費者家裡有無 19 歲以下的家庭成員對有機咖啡的購買意願沒有顯著性差異，Thompson 和 Kidwell(1998)的研究中發現家庭中有小孩子在有機產品的購買可能性比家庭中沒有小孩子來的高。推測消費者對有機咖啡的購買可

能與消費者平常飲食習慣不同，進而對咖啡購買的意願有所不同，再者資訊傳遞日漸發達，消費者不會一味的相信賣家所提供產品的訊息，而會從各種不同的資訊媒體自行搜尋與判斷其真偽。

表 3.8.3.6 消費者家庭成員(小孩 19 歲以下)對購買意願之 *t* 檢定

項目	平均值		<i>t</i> 值	<i>p</i> 值 (Sig.)
	有	無		
將會購買有機咖啡的產品	3.56	3.50	0.579	.563
會透過網路購買有機咖啡	3.05	2.98	0.656	.512
會購買台灣生產的有機咖啡	3.65	3.59	0.566	.571
買不到在地有機咖啡時，我會購買其他進口的	3.31	3.28	0.325	.745

本研究結果顯示消費者家裡有無 60 歲以上的家庭成員對有機意識沒有顯著性差異。推測消費者平時關注有機資訊，認為附有有機農產品標示與農產品品質的一致性須和商家以此界定，不相信業者的說法與政府的推廣，進而對有機農產品產生不信任感，但基本上了解有機農產品確實對身體較佳，並且相較於一般農產品來的安全。

表 3.8.3.7 消費者家庭成員(60 歲以上)對有機意識之 *t* 檢定

項目	平均值		<i>t</i> 值	<i>p</i> 值 (Sig.)
	有	無		
有聽過「有機農產品」	4.22	4.34	-1.613	.107
有機農業對環境有益	4.18	4.20	-0.327	.744
有機農產品含有較多的營養	3.61	3.55	0.574	.566
種植有機農產品使用化學肥料	2.26	2.21	0.514	.607
有機農產品比一般農產品安全	3.73	3.85	-1.311	.190
有機農產品口味較佳	3.04	3.18	-1.533	.127
有機農產品沒有農藥殘留	3.53	3.53	-0.005	.996
有機農產品有較好的品質	3.70	3.66	0.462	.644
有機農業提供較多就業機會	3.36	3.38	-0.162	.871
有機市場需求對鄉村經濟有正面影響	3.84	3.80	0.465	.642
攝取有機農產品可以減少慢性病風險	3.86	3.78	0.856	.392
購買有機農產品有助於野生生物的增加	3.57	3.55	0.166	.868
有機農產品的品質就如同有機標示一樣	3.11	3.32	-1.925	.055

本研究結果顯示消費者家裡有無 60 歲以上的家庭成員對有機咖啡的購買意願

沒有顯著性差異。推測部分消費者可能對咖啡品質較不注重，再者家中有 60 歲以上的家庭成員較少攝取咖啡飲品，消費者可能平常不習慣於網路平台購買食品，因此對於有機咖啡的購買意願略低。而家庭成員的年齡顯然與有機農產品的購買意願不是主要的購買因素。

表 3.8.3.8 消費者家庭成員(60 歲以上)對購買意願之 *t* 檢定

項目	平均值		<i>t</i> 值	<i>p</i> 值 (Sig.)
	有	無		
將會購買有機咖啡的產品	3.46	3.54	-0.929	.353
會透過網路購買有機咖啡	2.98	3.01	-0.349	.728
會購買台灣生產的有機咖啡	3.52	3.64	-1.342	.180
買不到在地有機咖啡時，我會購買其他進口的	3.27	3.30	-0.360	.719

本研究指出家中有無慢性病者的有機意識有部分顯著性差異，了解有機農產品對身體較佳，因此為了家庭成員的健康狀況著想，對有機農產品有著基本的認識，然而在資訊爆炸的現今民眾不管是對自己或是家人的健康都非常的重視，政府與民間不斷地提倡養身健康觀念給予消費者並深入的了解有機農產品的重要性，Teng、Rezai、Mohamed 和 Shamsudin(2011)研究指出消費者對食物營養與健康價值意識提升時，對綠色食物、有機農產品和功能性食物(functional food)的需求也會增加，而消費者對健康的了解背後的原因為食物來源不明與外食族增加都會帶給身體不同疾病的產生，如高血壓或是第二型糖尿病的發生機率，因此家庭成員有無慢性病者對有機意識有一定的認知程度。

表 3.8.3.9 消費者家中有無慢性病者對有機意識之 *t* 檢定

項目	平均值		<i>t</i> 值	<i>p</i> 值 (Sig.)
	有	無		
有聽過「有機農產品」	4.35	4.28	0.986	.325
有機農業對環境有益	4.19	4.20	-0.047	.963
有機農產品含有較多的營養	3.53	3.59	-0.603	.547
種植有機農產品使用化學肥料	2.06	2.31	-2.504	.013
有機農產品比一般農產品安全	3.75	3.85	-1.149	.251
有機農產品口味較佳	3.13	3.15	-0.213	.831
有機農產品沒有農藥殘留	3.50	3.54	-0.446	.656

項目	平均值		t值	p值 (Sig.)
	有	無		
有機農產品有較好的品質	3.60	3.72	-1.426	.154
有機農業提供較多就業機會	3.30	3.41	-1.208	.228
有機市場需求對鄉村經濟有正面影響	3.88	3.77	1.416	.157
攝取有機農產品可以減少慢性病風險	3.81	3.80	0.145	.885
購買有機農產品有助於野生生物的增加	3.53	3.57	-0.411	.681
有機農產品的品質就如同有機標示一樣	3.11	3.34	-2.349	.019

研究消費者家中是否有慢性疾病者對有機咖啡的購買意願呈現部份的顯著性差異，家中沒有慢性疾病比有慢性疾病的更願意購買有機咖啡，可能有身體疾病的人對咖啡的攝取量不宜過多因此在有機咖啡的購買意願較低，然而現代人對於健康都非常的重視，不管是否家中有無慢性疾病者選購食品的動機不外乎吃的安心與健康是目前消費者採購食品時所追求的，其他研究表示購買有機農產品最主要因素為對健康有益處(Padel & Foster, 2005; Yiridoe, Bonti-Ankomah, & Martin, 2005)，Nie 和 Zepeda(2011)的研究中提到選擇有機農產品的消費者之購買意願為平常關注身體疾病和飲食控制的消費族群。

表 3.8.3.10 消費者家中有無慢性病患者對購買意願之 t 檢定

項目	平均值		t值	p值 (Sig.)
	有	無		
將會購買有機咖啡的產品	3.40	3.58	-2.138	.033
會透過網路購買有機咖啡	2.96	3.02	-0.685	.494
會購買台灣生產的有機咖啡	3.55	3.64	-0.971	.332
買不到在地有機咖啡時，我會購買其他進口的	3.33	3.27	0.700	.484

研究結果顯示消費者家中有無飲食控制對有機意識有部分顯著性相關，家庭有飲食控制者比無飲食控制者更認為有機市場需求對鄉村經濟有正面影響，依據台灣大學農藝學系郭華仁教授表示有機農產品的營養密度各種研究結果都不盡相同，但整體而言，有機蔬菜的抗氧化能力與有機肉品的 Omega-3 脂肪酸，可能與一般慣性農產品相比含量較高雖然不會有明顯的營養差異，但有機生產的過程中就已禁止使用農藥和抗生素，減少使用非天然物質的攝入相對地增進健康。Teng、

Rezai、Mohamed 和 Shamsudin(2011)研究指出消費者對食物營養與健康價值意識提升時，對綠色食物、有機農產品和功能性食物(functional food)的需求也會增加，而重視健康族群另一方面也積極的避免疾病的產生，如肥胖，因此家中有飲食控制者的家庭成員對有機意識較為關注，並且了解其中也會影響環境問題與促進經濟的發展。

表 3.8.3.11 消費者家中有無飲食控制者對有機意識之 *t* 檢定

項目	平均值		<i>t</i> 值	<i>p</i> 值 (Sig.)
	有	無		
有聽過「有機農產品」	4.36	4.28	1.208	.228
有機農業對環境有益	4.26	4.17	1.104	.270
有機農產品含有較多的營養	3.64	3.54	0.993	.321
種植有機農產品使用化學肥料	2.14	2.26	-1.087	.278
有機農產品比一般農產品安全	3.81	3.81	-0.008	.994
有機農產品口味較佳	3.19	3.12	0.823	.411
有機農產品沒有農藥殘留	3.45	3.56	-1.078	.282
有機農產品有較好的品質	3.71	3.66	0.618	.537
有機農業提供較多就業機會	3.44	3.34	1.065	.287
有機市場需求對鄉村經濟有正面影響	3.95	3.76	2.253	.025
攝取有機農產品可以減少慢性病風險	3.91	3.76	1.665	.097
購買有機農產品有助於野生生物的增加	3.56	3.56	0.026	.979
有機農產品的品質就如同有機標示一樣	3.22	3.28	-0.539	.590

本研究結果顯示消費者家裡有無飲食控制者的家庭成員對有機咖啡的購買意願沒有顯著性差異。無飲食控制者的家庭成員比有飲食控制者有較高的意願購買有機咖啡，但兩者相差不大，可能咖啡非主要家庭必須消費的產品而面對購買有機咖啡的意願較不強烈。

表 3.8.3.12 消費者家中有無飲食控制者對購買意願之 *t* 檢定

項目	平均值		<i>t</i> 值	<i>p</i> 值 (Sig.)
	有	無		
將會購買有機咖啡的產品	3.49	3.53	-0.495	.621
會透過網路購買有機咖啡	3.02	2.99	0.307	.759
會購買台灣生產的有機咖啡	3.60	3.61	-0.151	.880
買不到在地有機咖啡時，我會購買其他進口的	3.37	3.26	1.174	.241

本研究指出消費者不同的職業對有機意識的了解程度的多寡有部分的顯著性差異，結果顯示農林漁牧、製造業、自由業、金融業和其他的消費者比學生有更高的有機意識，認為購買有機農產品將有助於野生生物多樣性的增加，而農林漁牧、製造業和學生比自由業、金融業的消費者則認為有機農產品的品質就如同有機標示一樣。Kumar 和 Ali(2011)研究結果表示大部分職業為服務業的受訪者與高收入水平有較高的有機意識。推測可能從事第一級產業的消費者對有機農產品的耕種較為了解，對有機農產品所帶來的益處也實際觀察到，而因為本身對有機農業栽培法有實際上的操作如運輸過程、封裝與配送都有參與其中對有機農產品的品質把關有信心與程度上的了解，再者服務業、自由業與金融業對有機意識也有程度上的了解，這可能與平常客戶之間的往來有所關係，然而學生在有機意識方面顯然有明顯的不足，建議學校與政府可以多宣導，讓學生了解有機農產品的優點不只是侷限於身體健康方面影響的層面也相當的廣泛。



表 3.8.3.13 消費者職業對有機意識之單因子變異數分析

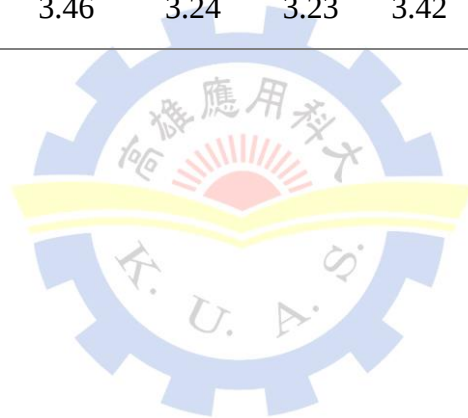
項目	平均值						F值	p值 (Sig.)	Duncan
	軍公教 (a)	農林漁 牧、製 造業 (b)	服務業 (c)	自由 業、 金融 業(d)	學生 (e)	其他 (f)			
有聽過「有機農產品」	4.28	4.33	4.31	4.31	4.36	4.21	0.313	.905	
有機農業對環境有益	4.17	4.40	4.15	4.30	4.12	4.21	1.221	.298	
有機農產品含有較多的營養	3.57	3.73	3.59	3.55	3.51	3.46	0.526	.757	
種植有機農產品使用化學肥料	3.85	3.87	3.74	3.82	3.82	3.70	0.245	.942	
有機農產品比一般農產品安全	3.72	4.04	3.86	3.75	3.64	3.89	1.572	.167	
有機農產品口味較佳	3.28	3.36	3.06	3.18	3.00	3.21	1.545	.174	
有機農產品沒有農藥殘留	3.59	3.82	3.56	3.41	3.37	3.54	1.433	.211	
有機農產品有較好的品質	3.72	3.73	3.75	3.50	3.54	3.74	1.262	.280	
有機農業提供較多就業機會	3.56	3.40	3.34	3.41	3.28	3.33	0.698	.625	
有機市場需求對鄉村經濟有正面影響	3.89	3.80	3.77	3.85	3.82	3.79	0.204	.961	
攝取有機農產品可以減少慢性病風險	3.91	4.00	3.81	3.76	3.60	3.89	1.591	.161	
購買有機農產品有助於野生生物的增加	3.56	3.82	3.58	3.67	3.25	3.65	2.629	.023	b,d,f>e
有機農產品的品質就如同有機標示一樣	3.24	3.49	3.44	2.80	3.09	3.30	4.361	.001	b>e>d

職業在有機咖啡的購買意願上以軍公教和其他職業相較於學生來的高，當買不到台灣自家生產的有機咖啡時會選擇消費其他國家生產的有機咖啡，可以看出消費者在選購咖啡時不只著重於單方面的價格作為選擇購買咖啡的依據，也關注有機咖啡這個產品不只是可以讓民眾享受放鬆且提神的飲品，在下意識也注意到有機農產品對身體較無損害，消費者花較高的金額購買有機農產品無非就是想要從產品中享用它本身帶給我們好處，不單單只是口感、味道以及其他的感官器官，在選購的當下會被許多因素考慮其中而學生對有機咖啡的購買意願較低，在行銷顧客群中此群體為非主要客源容易因為當下想要選購的商品斷貨而選擇其他價格較低的產品，而學生的消費能力劣於其他職業者經濟能力有所其限制，Batte、Hooker、Haab 和 Beaverson(2007)研究指出購買者對標章的了解可增加消費者購買的意願，建議在學生的教育上對有機知識要持續加強以未來對有機農產品的購買意願有所提升。



表 3.8.3.14 消費者職業對購買意願之單因子變異數分析

項目	平均值						F值	p值 (Sig.)	Duncan
	軍公教 (a)	農林漁 牧、製 造業(b)	服務 業(c)	自由 業、金 融業(d)	學生 (e)	其他 (f)			
將會購買有機咖啡的產品	3.59	3.58	3.55	3.62	3.28	3.58	1.642	.148	
會透過網路購買有機咖啡	3.15	3.18	3.01	3.00	2.83	2.96	1.147	.335	
會購買台灣生產的有機咖啡	3.67	3.56	3.59	3.67	3.53	3.70	0.395	.852	
買不到在地有機咖啡時，我會購買其 他進口的	3.46	3.24	3.23	3.42	3.07	3.54	2.425	.035	f,a>e



本研究結果指出大學與研究所教育程度的消費者對有機農產品的意識較高，對於「有機農產品」專有名詞都有耳聞過，在Kumar和Ali(2011)研究指出教育對有機意識有顯著性差異，也發現64 %研究所教育程度與22 %大學畢業的受訪者兩者對有機意識的了解程度有明顯的不同，有醫學和科學背景的受訪者對有機的了解程度比其他教育背景來的高。推測教育程度較高的消費者獲得較完善的知識，同儕之間知識傳遞的互相影響下對有機方面相關的營養見解較為廣泛，因此對有機意識的認知程度遠比其他低教育的來的高出許多，而Briz和Ward(2009)的研究顯示教育程度較高的消費者與他們的個人平均月收入有著相依性，兩者連帶影響有機農產品的意識與購買意願。

表 3.8.3.15 消費者教育程度對有機意識之單因子變異數分析

項目	平均值				F值	p值 (Sig.)	Duncan
	高中(職) 以下(a)	專科 (b)	大學 (c)	研究所 (d)			
有聽過「有機農產品」	4.10	4.25	4.38	4.36	3.607	.013	c,d>a
有機農業對環境有益	4.14	4.25	4.22	4.15	0.449	.718	
有機農產品含有較多的營養	3.59	3.74	3.54	3.48	1.098	.350	
種植有機農產品使用化學肥料	3.74	3.81	3.76	3.85	0.171	.916	
有機農產品比一般農產品安全	3.81	3.96	3.80	3.74	0.787	.502	
有機農產品口味較佳	3.24	3.28	3.09	3.02	1.527	.207	
有機農產品沒有農藥殘留	3.41	3.65	3.54	3.56	0.813	.487	
有機農產品有較好的品質	3.57	3.80	3.68	3.69	0.941	.421	
有機農業提供較多就業機會	3.47	3.39	3.32	3.39	0.564	.639	
有機市場需求對鄉村經濟有正面影響	3.84	3.91	3.76	3.87	0.838	.473	
攝取有機農產品可以減少慢性病風險	3.75	3.84	3.83	3.78	0.234	.873	
購買有機農產品有助於野生生物的增加	3.53	3.64	3.55	3.55	0.194	.901	
有機農產品的品質就如同有機標示一樣	3.20	3.38	3.30	3.07	1.274	.283	

本研究結果顯示消費者的教育程度對有機咖啡的購買意願沒有顯著性差異，劉思岑和李雅慧(2010)研究結果指出消費者的教育程度對有機農產品消費沒有顯著性差異，推測消費者在面對有機咖啡此項產品較不具信任其品質是否與有機標章是否有一致性，因此對有機咖啡的購買意願較不強烈。

表 3.8.3.16 消費者教育程度對購買意願之單因子變異數分析

項目	平均值				F值	p值 (Sig.)	Scheffe
	高中(職) 以下(a)	專科 (b)	大學 (c)	研究所 (d)			
將會購買有機咖啡的產品	3.59	3.70	3.47	3.43	1.738	.159	
會透過網路購買有機咖啡	2.97	2.97	3.05	2.93	0.374	.772	
會購買台灣生產的有機咖啡	3.60	3.72	3.60	3.55	0.462	.709	
買不到在地有機咖啡時，我會 購買其他進口的	3.38	3.34	3.25	3.28	0.448	.719	

本研究針對消費者的個人平均月收入對有機意識有部分顯著性差異，結果顯示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以下的消費者對有機意識的認知程度越高(Kumar & Ali, 2011)認為多攝取有機產品更能減少慢性疾病的風險。推測月收入較低者的生活開銷比高收入者不充裕，在選擇食材等其他產品較不關注高價位的有機農產品，而個人平均月收入較高的消費者的生活水準相對較佳，健康飲食上較為講究，而高品質的產品往往反應於價格，也造就特定族群有機知識的搜尋以其了解其性質為何。

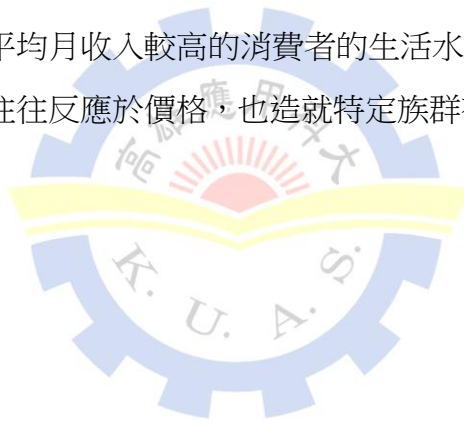


表 3.8.3.17 消費者個人平均收入(月收入)對有機意識之單因子變異數分析

項目	平均值							F值	p值 (Sig)	Duncan
	10,000 (含)以 下(a)	10,001 ~20,000(b)	20,001 ~30,000(c)	30,001 ~40,000(d)	40,001 ~50,000(e)	50,001 ~60,000(f)	60,000 (不含) 以上 (g)			
有聽過「有機農產品」	4.29	4.39	4.29	4.41	4.19	4.23	4.27	0.754	.607	
有機農業對環境有益	4.13	4.19	4.17	4.20	4.21	4.38	4.25	0.450	.845	
有機農產品含有較多的營養	3.59	3.62	3.70	3.50	3.31	3.46	3.69	1.299	.256	
種植有機農產品使用化學肥料	3.73	3.83	3.73	3.79	3.77	4.15	3.73	0.613	.720	
有機農產品比一般農產品安全	3.64	3.68	3.76	3.95	3.79	4.04	3.98	1.743	.109	
有機農產品口味較佳	3.09	3.11	3.11	3.27	2.96	3.23	3.23	0.847	.534	
有機農產品沒有農藥殘留	3.45	3.19	3.65	3.53	3.60	3.46	3.65	1.500	.177	
有機農產品有較好的品質	3.60	3.36	3.67	3.78	3.75	3.65	3.88	1.982	.067	
有機農業提供較多就業機會	3.35	3.26	3.30	3.46	3.27	3.42	3.56	0.869	.518	
有機市場需求對鄉村經濟有正面影響	3.81	3.77	3.74	3.78	3.79	4.00	3.96	0.738	.619	
攝取有機農產品可以減少慢性病風險	3.62	3.59	3.77	3.95	3.83	3.96	4.02	2.122	.050	g>b,a
購買有機農產品有助於野生生物的增加	3.36	3.43	3.55	3.67	3.66	3.77	3.61	1.202	.304	
有機農產品的品質就如同有機標示一樣	3.21	3.13	3.44	3.36	3.09	3.38	3.08	1.443	.197	

有機農產品的購買意願在消費者的個人平均月收入有部分的顯著性差異，結果顯示出個人平均月收入 50,001~60,000 新台幣比個人平均月收入 20,001~30,000 新台幣的消費者對有機咖啡的有較高的購買意願，願意透過網路平台購買有機咖啡並且當購買不到在的有機咖啡時會轉而購買其他進口的產品，Nie 和 Zepeda(2011)研究中指出高收入相較於低收入的受訪者傾向購買高價位的有機農產品。推測高收入消費者的工作較為繁忙，無空暇時間前往有機商店購買有機咖啡，因此會利用網路工具訂購所需要的產品，而對有機咖啡購買意願較高者了解有機咖啡的栽種有助於環境優化、降低環境污染和防止土壤沖蝕對環境有一定的好處，另一方面台灣多種植有機咖啡可以多保有台灣生物物種，因此購買不到在地生產的有機咖啡時，則退而求其次消費國外進口的商品。Jolly 和 Dhesi(1989)研究顯示消費者的收入不會影響有機商品的購買，可能消費者要前往購買有機商品時，自身已有基本的有機意識，因此不會因為高收入而影響有機農產品的購買。Govindasamy 和 Italia(1998)研究發現收入普遍影響著農產品的購買，但對特定有機農產品較無顯著。推測特定農產品例如有機咖啡，可能目前一般市面上有機咖啡的普及率低，咖啡不是日常必須飲品，因此消費者較不願花費較高金額購買。

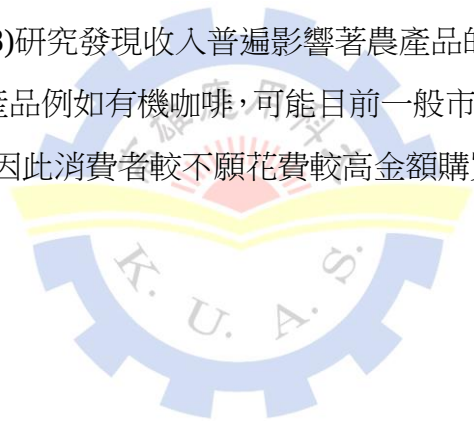


表 3.8.3.18 消費者個人平均收入(月收入)對購買意願之單因子變異數分析

項目	平均值							F值	p值 (Sig.)	Duncan
	10,000 (含)以 下(a)	10,001~ 20,000(b)	20,001~ 30,000(c)	30,001~ 40,000(d)	40,001~ 50,000(e)	50,001 ~60,00 0(f)	60,000(不含以 上)(g)			
將會購買有機咖啡的產品	3.36	3.45	3.46	3.49	3.58	3.73	3.81	1.982	.067	
會透過網路購買有機咖啡	2.78	2.96	2.88	3.16	2.90	3.27	3.27	2.689	.014	g,f>a
會購買台灣生產的有機咖啡	3.60	3.40	3.54	3.58	3.77	3.69	3.75	1.016	.414	
買不到在地有機咖啡時，我會購買其他進口的	3.23	3.11	3.17	3.36	3.43	3.27	3.62	2.018	.062	g>c,b



本研究對高雄市社會經濟背景中消費者居住地進行調查，結果指出高雄市各個行政區的受訪者對於有機意識有部分顯著性差異，林園區、大寮區、大樹區、大社區和仁武區比三民區和鳥松區、岡山區、橋頭區、燕巢區、田寮區、阿蓮區、路竹區、湖內區、茄萣區、永安區、彌陀區、梓官區、旗山區、美濃區、六龜區、甲仙區、杉林區、內門區、茂林區、桃源區、那瑪夏區和其他地區的消費者有較高的有機意識，認為有機農產品比一般農產品安全，且鳳山區、林園區、大寮區、大樹區、大社區和仁武區比三民區、前鎮區、旗津區和小港區認為有機市場需求對鄉村經濟有正面影響，推測有機意識較高的地區為有機咖啡的主要生產地，生產者本身可以提供當地消費者有機資訊相關知識並給予產品品質的信任與疑惑，了解有機農產品的好處與提升環境上的品質，不只消費者受惠也可使環境受到保護。Briz 和 Ward(2009)文獻當中也指出有機意識在西班牙地理分布的差異性甚小，於西班牙南部的受訪者對於有機意識略高的原因為此區域是有生產有機農產品主要的地區，業者在當地的市場行銷較為廣泛，使此區域的民眾相較於其他地區的民眾對有機意識有著較深入的了解，與本研究推論具一致性。

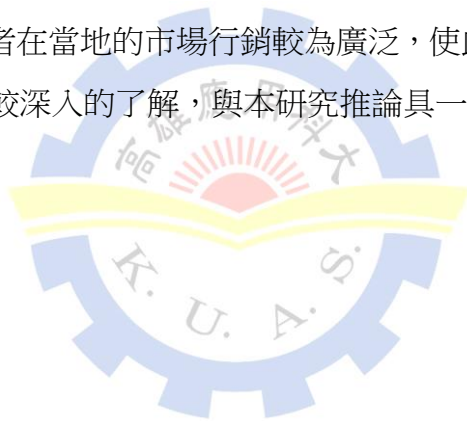


表 3.8.3.19 消費者的居住地對有機意識之單因子變異數分析

項目	平均值								F值	p值	Duncan
	鹽埕區+鼓山區+左營區(a)	楠梓區(b)	三民區(c)	新興區+前金區+苓雅區(d)	前鎮區+旗津區+小港區(e)	鳳山區(f)	林園區+大寮區+大樹區+大社區+仁武區(g)	鳥松區+岡山區+橋頭區+燕巢區+田寮區+阿蓮區+路竹區+湖內區+茄萣區+永安區+彌陀區+梓官區+旗山區+美濃區+六龜區+甲仙區+杉林區+內門區+茂林區+桃源區+那瑪夏區+其他(h)			
有聽過「有機農產品」	4.32	4.12	4.36	4.38	4.30	4.26	4.18	4.27	0.627	.734	
有機農業對環境有益	4.20	4.36	4.13	4.13	4.26	4.33	4.31	4.08	0.867	.533	
有機農產品含有較多的營養	3.60	3.44	3.55	3.49	3.57	3.86	3.52	2.52	0.834	.559	
種植有機農產品使用化學肥料	4.04	3.60	3.69	3.91	3.51	3.65	3.69	3.68	1.727	.101	
有機農產品比一般農產品安全	3.91	3.96	3.62	3.79	4.00	3.84	4.07	3.56	2.164	.036	g>c>h
有機農產品口味較佳	3.10	2.96	3.25	3.01	3.13	3.28	3.31	3.19	0.929	.483	
有機農產品沒有農藥殘留	3.61	3.76	3.31	3.57	3.40	3.44	3.79	3.48	1.183	.311	
有機農產品有較好的品質	3.66	3.44	3.85	3.71	3.57	3.81	3.72	3.54	1.155	.328	
有機農業提供較多就業機會	3.38	3.16	3.35	3.28	3.40	3.60	3.45	3.38	0.798	.589	
有機市場需求對鄉村經濟有正面影響	3.81	3.83	3.71	3.84	3.53	4.09	4.07	3.75	2.270	.028	f,g>c>e
攝取有機農產品可以減少慢性病風險	3.81	3.71	3.69	3.88	3.94	3.81	4.00	3.65	0.911	.498	
購買有機農產品有助於野生生物的增加	3.54	3.54	3.44	3.64	3.39	3.60	3.86	3.52	0.892	.512	
有機農產品的品質就如同有機標示一樣	3.16	3.13	3.39	3.23	3.26	3.33	3.66	3.16	1.094	.366	

研究顯示消費者居住地對有機咖啡的購買意願惟為部分顯著性差異，大部分居住於高雄市郊的消費者對有機咖啡有較高的購買意願，推測的原因可能是部分市郊地區屬於咖啡樹的種植產地，當地的消費者對有機咖啡有基本的認識並販售於當地的市場，業者對於自己栽種的農產品的種植過程可以提供給前往購買的消費者資訊並且與消費者建立起購買信心。Bravo、Cordts、Schulze 和 Spiller(2013)研究結果顯示消費者的居住地對有機農產品的購買行為少部分顯著性差異，居住地影響有機農產品的購買非最主要的原因，因此與本研究結果相符。



表 3.8.3.20 消費者的居住地對購買意願之單因子變異數分析

項目	平均值								F值	p值	Duncan
	鹽埕區 +鼓山 區+左 營區(a)	楠梓 區 (b)	三民 區 (c)	新興區 +前金 區+苓 雅(d)	前鎮 區+旗 津區+ 小港 區(e)	鳳山 區(f)	林園區 +大寮 區+大 樹區+ 大社區 +仁武 區(g)	鳥松區+岡山區+橋 頭區+燕巢區+田寮 區+阿蓮區+路竹區 +湖內區+茄萣區+ 永安區+彌陀區+梓 官區+旗山區+美濃 區+六龜區+甲仙區 +杉林區+內門區+ 茂林區+桃源區+那 瑪夏區+其他(h)			
將會購買有機咖啡的產品	3.59	3.36	3.44	3.55	3.49	3.47	3.72	3.48	0.608	.749	
會透過網路購買有機咖啡	3.12	2.96	2.93	2.90	2.96	3.02	3.38	2.90	1.251	.273	
會購買台灣生產的有機咖啡	3.69	3.56	3.62	3.60	3.66	3.53	3.76	3.46	0.538	.806	
買不到在地有機咖啡時，我會購買其他進口的	3.44	3.32	3.29	3.35	3.43	3.00	3.45	3.02	2.084	.044	a,g>f

本研究調查消費者的婚姻狀況對有機農產品意識是否有差異性，研究顯示已婚比單身族群的有機意識有較高的傾向，認為有機農產品不管對環境、鄉村經濟與野生生物都有正面的影響、並且有機農產品本身無噴灑農藥與化學肥料的種植，相對於攝取一般農產品可以減少慢性病的風險與得到較好品質的食物來源。Granzin、Olsen 和 Painter(1998)研究結果顯示已婚狀態的受訪者有責任性的照顧配偶，因此有著強烈健康觀點。研究結果的呈現可能已婚的家庭在飲食的攝取較為關注，有責任給予雙方一個健康的家庭，共同生活的家庭成員飲食習慣多少都有著相似性，以往家庭主婦都是女性對於選購健康的食材與有機意識都高於男性，隨著社會的變遷講求兩性平等的現代男性也扮演著照顧家庭的角色，互相影響的伴侶健康意識遠比單身族群高出許多。

表 3.8.3.21 消費者的婚姻狀況對有機意識之 *t* 檢定

項目	平均值		<i>t</i> 值	<i>p</i> 值 (Sig.)
	未婚、 其他	已婚		
有聽過「有機農產品」	4.30	4.31	-0.126	.900
有機農業對環境有益	4.13	4.35	-2.773	.006
有機農產品含有較多的營養	3.53	3.65	-1.262	.207
種植有機農產品使用化學肥料	2.24	2.17	0.626	.531
有機農產品比一般農產品安全	3.71	4.05	-4.051	.000
有機農產品口味較佳	3.12	3.19	-0.759	.448
有機農產品沒有農藥殘留	3.48	3.64	-1.577	.115
有機農產品有較好的品質	3.62	3.82	-2.321	.021
有機農業提供較多就業機會	3.29	3.57	-3.069	.002
有機市場需求對鄉村經濟有正面影響	3.75	3.98	-2.893	.004
攝取有機農產品可以減少慢性病風險	3.71	4.02	-3.537	.000
購買有機農產品有助於野生生物的增加	3.48	3.73	-2.497	.013
有機農產品的品質就如同有機標示一樣	3.24	3.33	-.833	.406

有機咖啡購買意願於消費者的婚姻狀態有部份顯著性差異，已婚比未婚或是其他狀態的消費者更願意購買有機咖啡商品，Harris 和 Burrell(2000)研究顯示消費者婚姻狀況影響消費者購買有機產品，推測已婚的族群在選購有機咖啡會考慮家庭成員的健康訴求而購買比單身狀態的消費族群有相對較高的購買意願，一般而言，已婚者的年齡比未婚者來的大，有較多的購買經驗並且有自信辨認包裝上的有機標章與有機農產品品質是否一致性(Robinson & Smith, 2002)。

表 3.8.3.22 消費者的婚姻狀況對購買意願之 t 檢定

項目	平均值		t 值	p 值 (Sig.)
	未婚、 其他	已婚		
將會購買有機咖啡的產品	3.42	3.74	-3.579	.000
會透過網路購買有機咖啡	2.96	3.10	-1.475	.141
會購買台灣生產的有機咖啡	3.52	3.80	-2.934	.004
買不到在地有機咖啡時，我會購買其他進口的	3.20	3.52	-3.260	.001

3.8.4 生活型態集群分析(Analysis of Lifestyle Cluster Analysis)

本研究將消費者的生活型態區隔為 3 個不同的群集，分別為甚少參與、追求便利和重視健康，並對有機意識、環境態度、購買意願以及願付價格做單因子變異數分析，並利用雪費法加以探討是否有其差異性(表 3.9.4.1~3.9.4.4)。

研究結果顯示重視健康比甚少參與和追求便利的消費族群對有機農產品有較高的有機意識，認為有機農產品相對與慣性農產品比較有較多的營養成分沒有農藥的殘留，對身體健康有較正面的影響，而追求便利的消費族群的有機意識較無基本的概念，對這方面的知識明顯地較不足於其他兩群的消費者。Szakály、Szente、Kövé、Polereczki 和 Szigeti(2012)研究將消費者分成五個群集，分別為理性食品消費者(The rational food consumer)、未涉入食品消費者(The uninvolved food consumer)、保守食品消費者(The conservative food consumer)、不在乎食品消費者(The careless food consumer)和冒險食品消費者(The adventurous food consumer)，發現購買食品的態度與健康意識都不盡相同，理性食品消費者會因為健康飲食的考量而特別在意產品的廣告資訊，喜愛購買營養豐富與避免含有人工添加物的食品，與本研究中的健康重視群集雷同，不在乎食品消費者(The careless food consumer)則不在乎任何食品的營養價值，如同本研究的追求便利族群，可以歸納出消費者不同的生活型態影響個人的認知與消費行為。

表 3.8.4.1 消費者有機意識與生活型態之單因子變異數分析

項 目	平均值			F 值	p 值 (Sig.)	Scheffe
	甚少 參與	追求 便利	重視 健康			
	a	b	c			
有聽過「有機農產品」	4.27	4.18	4.48	6.999	.001	c>a,b
有機農業對環境有益	4.21	3.94	4.48	20.427	.000	c>a>b
有機農產品含有較多的營養	3.56	3.31	3.90	15.514	.000	c>a,b
種植有機農產品使用化學肥料	2.19	2.32	2.16	0.936	.393	
有機農產品比一般農產品安全	3.78	3.50	4.25	30.083	.000	c>a>b
有機農產品口味較佳	3.19	2.89	3.40	12.730	.000	a,c>b

項 目	平均值			F值	p值 (Sig.)	Scheffe
	甚少 參與 a	追求 便利 b	重視 健康 c			
有機農產品沒有農藥殘留	3.38	3.35	3.94	16.770	.000	c>a,b
有機農產品有較好的品質	3.66	3.47	3.95	12.009	.000	c>a,b
有機農業提供較多就業機會	3.33	3.20	3.65	9.342	.000	c>a,b
有機市場需求對鄉村經濟有正面影響	3.82	3.57	4.11	17.418	.000	c>a>b
攝取有機農產品可以減少慢性病風險	3.78	3.51	4.22	25.718	.000	c>a>b
購買有機農產品有助於野生生物的增加	3.67	3.25	3.81	14.311	.000	a,c>b
有機農產品的品質就如同有機標示一樣	3.20	2.99	3.68	18.841	.000	c>a,b

本研究結果顯示甚少參與、追求便利與重視健康族群的消費者對環境的態度有不同程度的看法，重視健康與甚少參與族群的認為環境的保護是必要的，對環境保護有較積極的行動表示，會親身實際購買對環境較佳的產品盡量減少環境的破壞，並且與同儕也會互相討論環境受到威脅的問題，希望可以以實際的自身行為來改善環境。在Gilg、Barr和Ford(2005)研究中依據生活型態的不同分成4個消費群集，其中忠誠環保主義(Committed Environmentalists, Group 1)群集認為環境保護問題並不是政府的責任而是全體人民必須一起實踐，此外此群集秉持著以生態為中心的價值觀與生物的多樣性，強調大自然與人類依附著環境的工作者必須以和平的方式共處，並非倚賴科技解決，而非環保主義(Non-Environmentalists, Group 4)群集在環境態度的觀點上，則認為人類可以統治大自然且動植物可以供給予人類源源不絕的使用，在此與本研究不同生活形態消費者與環保態度之分析結果相近。

表 3.8.4.2 消費者環境態度與生活型態之單因子變異數分析

項 目	平均值			F值	p值 (Sig.)	Scheffe
	甚少 參與 a	追求 便利 b	重視 健康 c			
我力求環保工作	4.19	3.84	4.32	20.612	.000	a,c>b
保護環境是我的責任	4.26	4.01	4.49	19.356	.000	c>a>b
使用的便條紙是回收紙	3.99	3.69	4.15	10.088	.000	a,c>b
海洋汙染是嚴重的環境問題	4.56	4.44	4.61	3.220	.041	
傳統慣性農業對環境造成汙染	4.01	3.66	4.12	11.020	.000	a,c>b
動植物因汙染受到威脅，我會憤怒	4.07	3.78	4.25	14.085	.000	a,c>b

項 目	平均值			F值	p值 (Sig.)	Scheffe
	甚少 參與 a	追求 便利 b	重視 健康 c			
全球暖化不重要，因溫度變化很小 即使不方便，仍不買汙染環境的商 品	1.60 3.73	1.64 3.18	1.85 3.90	2.701 25.064	.068 .000	 a,c>b
會重複利用購物袋	4.36	4.03	4.45	16.752	.000	a,c>b
常和朋友討論環境問題	3.36	2.97	3.67	26.970	.000	c>a>b
購物會使用環保袋	4.12	3.69	4.12	13.782	.000	a,c>b
很少關注環境問題的資訊	2.36	2.70	2.33	6.567	.002	b>a,c
森林砍伐不會對我們造成影響	1.42	1.75	1.60	4.546	.011	b>a
控制空氣污染是政府的責任	2.50	2.31	2.32	1.054	.350	
喜愛購買環保標章的產品	3.82	3.29	4.07	36.465	.000	c>a>b
人類有權改變環境以滿足自身的需 求	3.17	3.19	3.57	3.842	.022	c>a
人類的智慧將確保地球可持續性居 住	3.83	3.37	3.87	10.398	.000	a,c>b
以自身行動減緩資源浪費(如自備環 保餐具)	4.32	3.93	4.42	20.564	.000	a,c>b
人類干擾大自然，通常會產生災難 性的後果	4.38	4.25	4.50	4.871	.008	c>b
發展大眾運輸是保護空氣品質有效 的方法	4.11	3.95	4.21	3.218	.041	c>b
應對家庭廢水做回收利用(如用洗米 水沖馬桶)	4.22	3.92	4.28	9.648	.000	a,c>b
不願環境捐款(台灣環境保護聯盟) 來改善環境品質	2.38	2.83	2.60	7.738	.000	b>a

本研究結果顯示重視健康族群對有機咖啡有較高的購買意願，此族群本身比甚少參與和追求便利族群較重視自身的健康，雖然有機咖啡的價格相對較非有機咖啡來的高，但其飲食的選擇上以健康為第一訴求，並且了解有機咖啡帶來的好處不只自身，也帶來周邊的效益例如環境的改善與減少動植物的破壞且可以減少身體疾病的發生，而追求便利族群是三者之中對有機咖啡購買最低者，其本身較無有機的相關知識且在飲食的追求上以省時便利為主，然而在一般市面上有機咖啡較不易購買，因此追求便利此族群對有機咖啡的購買為最低。諸位學者研究結果顯示驅使消費者購買有機農產品的意願為社會文化因素(如社會觀點)、經濟因素(如價格)、產品因素(如感官知覺與品質)和個人因素(如健康與情感感知)(Grunert & Juhl, 1995; Hughner, McDonagh, Prothero, Shultz, & Stanton, 2007; Thomson, 1998; Verhoef, 2005; Williams, & Hammitt, 2001)，而

有機消費與道德生活型態兩者有所關連(Schifferstein & Oude Ophuis, 1998)，購買意願屬於消費者進行購買行為前心理意念，而生活型態直接影響消費者的行為(Brunson, Scholderer, & Grunert, 2004)，總而言之依據消費者的不同生活型態會影響有機農產品的購買意願(Michaelidou & Hassan, 2010)。

表 3.8.4.3 消費者對有機咖啡購買意願與生活型態之單因子變異數分析

項 目	平均值			F值	p值 (Sig.)	Scheffe
	甚少 參與 a	追求 便利 b	重視 健康 c			
將會購買有機咖啡的產品	3.57	3.07	4.00	53.814	.000	c>a>b
會透過網路購買有機咖啡	2.98	2.71	3.40	21.631	.000	c>a>b
會購買台灣生產的有機咖啡	3.64	3.21	4.05	36.049	.000	c>a>b
買不到在地有機咖啡時，我會購買 其他進口的	3.27	3.05	3.62	13.930	.000	c>a,b

研究結果顯示出不同生活型態的消費族群對有機咖啡的願付價格有顯著性差異，三個族群中重視健康族群(mean: 5.53)比追求便利(mean: 4.10)和甚少參與(mean: 4.73)族群更願意支付更高的金額購買有機咖啡。

表 3.8.4.4 消費者購買有機咖啡願付價格與生活型態之單因子變異數分析

項 目	平均值			F值	p值 (Sig.)	Scheffe
	甚少 參與 a	追求 便利 b	重視 健康 c			
對有機咖啡的願付價格	4.73	4.10	5.53	10.246	.000	c>a,b

3.8.5 消費者對有機農產品的意識(Consumer Awareness of Organic Food)

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 3.8.5.1 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

3.8.6 消費者的環境態度(Enviromental Attitude of Consumer)

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 %表示貢獻度次之，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 3.8.6.1 環境態度之因素負荷量表

項 目	因素負荷量				
	環保 責任 因素1	置身 參與 因素2	環境 友善 因素3	無意 識感 因素4	推卸 責任 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
控制空氣污染是政府的責任	.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

3.8.7 消費者的生活型態(Lifestyle of Consumer)

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 3.8.7.1 消費者生活型態之因素負荷量表

項 目	因素負荷量			
	健康 養身 因素1	力求 方便 因素2	感官 享受 因素3	品牌 迷思 因素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 alpha	.871	.476	.547	.460
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

研究結果顯示有機意識中安全考量與有機認同對不同生活型態的消費者有顯著性差異，經由雪費法(Scheffe)事後比較表示重視健康族群有較高的安全考量，認為有機產品比一般非有機農產品品質佳，相對其他慣性農產品較無農藥的殘留，人體食用比較有安全的保障，其次為甚少參與與追求便利，重視健康族群對有機產品品質的認同度最高，認為有機栽種的農產品就如同其產品本身品質有一致性，而甚少參與和追求便利兩個族群的有機認同度相當但都低於重視健康族群。Gilg、Barr 和 Ford(2005)研究中忠誠環保

主義(Committed Environmentalists, Group 1)群集屬性為重視健康議題、安全考量與購買當地生產的產品，相信綠色消費可以幫助環境的改善，此觀點超過 70 %的忠誠環保主義消費者認同，而非環保主義(Non-Environmentalists, Group 4)族群則少數關注於忠誠環保主義群集所重視的議題，只佔 40%。本篇其他學者研究研究結果可以了解消費者不同的生活型態影響其本身個體有機概念、意識與知識的了解程度。

表 3.8.7.2 有機意識因素負荷量與消費者集群之單因子變異數分析

項 目	平均值			F值	p值 (Sig)	Scheffe
	甚少 參與	追求 便利	重視 健康			
	a	b	c			
安全考量	-.024	-.369	.488	29.268	.000	c>a>b
有機認同	-.008	-.240	.300	10.805	.000	c>a,b

研究結果顯示環境態度中的環保責任、置身參與、環境友善、無意識感與推卸責任的因素負荷量對不同生活形態的消費族群有部分顯著性差異，消費族群中以重視健康族群有高度的環保責任，即使不方便，也會選擇不會使環境受到汙染的產品，並將環境保護納入平常生活習慣中，其次為甚少參與和追求便利，重視健康族群和甚少參與有較高的環境參與並且對友善的對待環境，願意多購買綠色產品並且節省資源，不額外製造垃圾以提高土地承載量。而 Gilg、Barr 和 Ford(2005)研究中提到生活型態的不相同，使個人責任與環保行為產生差異，例如文獻中的四個消費群集裡其中的忠誠環保主義(Committed Environmentalists, Group 1)面對環境態度行為表現屬於積極與正向結果，而非環保主義(Non-Environmentalists, Group 4)反之亦然，因此在環境態度的表現上本研究與其他學者有相似的結果。

表 3.8.7.3 環境態度因素負荷量與消費者集群之單因子變異數分析

項 目	平均值			F值	p值 (Sig)	Scheffe
	甚少 參與	追求 便利	重視 健康			
	a	b	c			
環保責任	.113	-.468	.439	34.249	.000	c>a>b
置身參與	.113	-.213	.150	6.031	.003	a,c>b
環境友善	.089	-.282	.233	10.331	.000	a,c>b
無意識感	.155	-.060	-.112	2.842	.059	
推卸責任	-.082	.100	-.032	1.304	.273	

研究結果顯示生活型態中健康養身、力求方便、感官享受與和品牌迷思對擁有不同生活形態的消費者有顯著性差異，重視健康的消費族群在選購食品上主要選擇有利於身體機能並杜絕危害到身體健康的食物，而此消費族群在飲食上也相當重視感官的享受，例如嗅覺、味覺、視覺的追求與追求品牌的迷思，認為價位較高的產品所帶來的品質較佳，且願意支付價高的產品其目的為對自身利益，而追求便利族群所購買的產品以快速、節省時間，例如常在商店購買即時食品等。Granzin、Olsen 和 Painter(1998)研究中將消費者依據健康生活型態區隔 A、B、C、D、E 和 F 六個群集，欲深入了解消費者不同的生活習性進行銷售健康產品，如 F 集群的消費者與本研究重視健康族群屬性類似，飲食習慣以天然不添加任何人工添加物為主，而 D 集群的消費者經常吃垃圾食物，追求便利快速的飲食為主要訴求，與本研究的追求便利群集的生活習性相似，因此可以業者欲行銷特定產品必須先了解消費者生活型態，並依據其特性實施不同的行銷手法，以達業者所欲追求的營利。

表 3.8.7.4 生活型態因素負荷量與消費者集群之單因子變異數分析

項 目	平均值			F值	p值 (Sig)	Scheffe
	甚少 參與	追求 便利	重視 健康			
	a	b	c			
健康養身	.185	-.793	.703	131.991	.000	c>a>b
力求方便	-.670	.438	.279	71.283	.000	b,c>a
感官享受	-.564	.127	.516	53.188	.000	c>b>a
品牌迷思	-.212	-.307	.607	40.826	.000	c>a,b

3.8.8消費者購買有機咖啡－市場區隔(Consumer Purchase Organic Coffee - Market Segmentation)

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 3.9.7.1)。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，不考慮選購的產品是否會造成環境的負面影響，而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，較注重身體的健康，願意花費較高的價格選擇對身體較好的產品，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 3.8.8.1 有機咖啡購買之消費者集群分析

項	目	個數	甚少參與 (32 %)	追求便利 (32 %)	重視健康 (36 %)
性別*	男	206	37.0 %	50.3 %	53.5 %
	女	236	63.0 %	49.7 %	46.5 %
年齡*	30 歲以下	232	43.5 %	61.7 %	51.9 %
	31~40	83	20.8 %	18.2 %	17.8 %
	41~50	70	16.9 %	17.5 %	12.4 %
	51 歲以上	56	18.8 %	2.6 %	17.8 %
教育程度	高中(職)以下	88	22.7 %	16.8 %	20.9 %
	專科	69	16.9 %	9.7 %	20.9 %
	大學	223	48.1 %	58.7 %	44.2 %
	研究所	61	12.3 %	14.8 %	14.0 %
職業	軍公教	54	13.2 %	10.4 %	13.2 %
	農林漁牧業、製造業	45	11.8 %	8.4 %	10.9 %
	服務業	151	27.6 %	37.0 %	39.5 %
	自由業、金融業	56	15.1 %	13.0 %	9.3 %

項	目	個數	甚少參與 (32 %)	追求便利 (32 %)	重視健康 (36 %)
	學生	76	15.1 %	21.4 %	15.5 %
	其他	57	17.1 %	9.7 %	11.6 %
婚姻狀況*	未婚、其他	310	62.1 %	80.5 %	68.0 %
	已婚	129	37.9 %	19.5 %	32.0 %
個人平均月收入	10,000(含)以下	78	17.2 %	19.6 %	14.8 %
	10,001~20,000	47	10.6 %	12.4 %	9.4 %
	20,001~30,000	103	23.2 %	26.8 %	21.1 %
	30,001~40,000	82	19.2 %	13.7 %	24.2 %
	40,001~50,000	48	10.6 %	13.1 %	9.4 %
	50,001~60,000	26	7.3 %	3.3 %	7.8 %
	60,000(不含)以上	52	11.9 %	11.1 %	13.3 %
家中有無慢性病	有	156	40.9 %	33.5 %	31.0 %
	無	286	59.1 %	66.5 %	69.0 %
家中有無飲食控制	有	129	34.4 %	23.2 %	30.2 %
	無	313	65.6 %	76.8 %	69.8 %
家庭成員(小孩 19 歲以下)	有	121	31.8 %	26.5 %	25.6 %
	無	318	68.2 %	73.5 %	74.4 %
家庭成員(老人 60 歲以上)	有	125	31.8 %	29.7 %	21.7 %
	無	317	68.2 %	70.3 %	78.3 %
有機意識*	安全考量		-.024	-.369	.488
	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($p < 0.05$)

3.8.9 消費者購買有機咖啡之願付價格(Willingness to Pay of Consumer Purchase Organic Coffee)

Yoo 和 Kwak(2009)以及 Persson 和 Svensson(2013)均引用 Hanemann(1984)所提出的運算模式以調查受訪者之願付價格。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。經過分析結果由表 3.9.8.1 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 3.8.9.1 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「重視健康者」與「甚少參與者」兩個集群間對願付價格有顯著性差異($p < 0.05$)；B 代表「重視健康者」「追求便利者」兩個集群間對願付價格有顯著性差異($p < 0.05$)。



第五章 結論與建議(Conclusions and Suggestions)

由上述研究分析結果檢視 3.2 研究假設是否成立，如(表 4.1)。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部分顯著性差異，因此假設一與假設二部份成立；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 4.1)。

表 5.1 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最低，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(Reference)

- 王建文，2005，消費者對有機食品信任問題之研究－以台中市為例，未出版碩士論文，東海大學，台中縣。
- 余聿萱，2008，利用有機農業發展保健旅遊之願付價格探討，未出版碩士論文，國立台北護理學院，台北市。
- 徐梓航，2008，餐廳消費者對有機餐飲願付價格之研究－以高屏三千院、花卉舖、高雄帕莎蒂娜為例，未出版碩士論文，大仁科技大學，屏東縣。
- 黃璋如，1999，消費者對蔬菜安全偏好之聯合分析。農業經濟年刊，66，21-47。
- 黃璋如，1999，消費者對蔬菜屬性偏好之市場區隔分析。農業經營管理，5，101-127。
- 劉志偉，2006，都市公園使用者其環境態度與生活型態之關係研究－宜蘭縣羅東運動公園為例，碩士論文，嘉義大學園藝學系研究所，嘉義市。
- 吳佩瑛和蘇明達，2001。六十億元的由來－墾丁國家公園資源經濟價值評估，台北：前衛出版社。
- 王裕文，2010，台灣咖啡歷史、現況與展望。臺大農業推廣通訊雙月刊，82期，3-8。
- 劉思岑和李雅慧，2010。消費者對有機農產品之知識與消費分析。台灣農學會報，11，488-500。
- 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.
- 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
- Arvola, A., Vassallo, M., Dean, M., Lampila, P., Saba, A., Lahteenmaki, L., & Shepherd, 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.
- Aschemann, J., Hamm, U., Naspetti, S., & Zanolli, R. (2007). The organic market. In William Lockeretz (Ed.), *Organic farming. An international history* (pp. 123-151). Oxfordshire, UK: CABI.
- Aschemann, J., Maroscheck, N., & Hamm, U. (2013). Are organic consumers preferring or avoiding foods with nutrition and health claims? *Food Quality and Preference*, 30, 68-76. doi:10.1016/j.foodqual.2013.04.011
- 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
- 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
- Bishop, R. C. & Heberlein, T. A. (1979). Measuring values of extramarket goods: Are indirect measures biased? *American Journal of Agricultural Economics*, 61, 926-930. doi:10.2307/3180348
- 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.
- 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
- Bravo, C. P., Cordts, A., Schulze, B., & Spiller, A. (2013). Assessing determinants of organic

- food consumption using data from the German National Nutrition Survey II. *Food Quality and Preference*, 28, 60-70. doi:10.1016/j.foodqual.2012.08.010
- 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
- Bruhn, M. (2002). *Die Nachfrage nach Bioprodukten: Eine Langzeitstudie unter besonderer Berücksichtigung von Verbrauchereinstellungen*. Retrieved from Amazon.
- Brunso, K., Scholderer, J., & Grunert, K. G. (2004). Closing the gap between values and behavior—a means end theory of lifestyle. *Journal of Business Research*, 57, 665-670. doi:10.1016/S0148-2963(02)00310-7
- 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
- Buder, F., Hamm, U., Bickel, M., Bien, B., & Michels, P. (2010). Dynamik des Kaufverhaltens im Bio-Sortiment. Schlussbericht 09OE014. Bundesprogramm Ökologischer Landbau, BOL. Retrieved from <http://orgprints.org/16983/>
- Campbell, B. L., Lesschaeve, I., Bowen, A. J., Onufrey, S. R., & Moskowitz, H. (2010). Purchase drivers of Canadian consumers of local and organic produce. *HortScience*, 45, 1480-1488. Retrieved from <http://hortsci.ashspublications.org/content/45/10/1480.full>
- Carson, R., Hanemann, W. M. & Mitchell, R. C. (1986). Determining the demand for public goods by simulating referendums at different tax prices. *Department of economics, University of California, San Diego*. Retrieved from Taiwan Citation Index-Humanities and Social Sciences
- Carson, R. T. (1997). Contingent valuation surveys and tests of insensitivity to scope. In R. J. Kopp, W. Pommerhene, & N. Schwartz (eds.), *Determining the value of nonmarket goods: Economic, psychological, and policy relevant aspects of contingent valuation methods* (pp. 127-163). Boston: Kluwer.
- 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.
- 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
- Chen, M. (2009). Attitude toward organic foods among Taiwanese as related to health consciousness, environmental attitudes, and the mediating effects of a healthy lifestyle. *British Food Journal*, 111, 165-178. doi:10.1108/00070700910931986
- Chrysoschoidi, G. M., & Krystallis, A. (2005). Organic consumers personal values research: Testing and validating the list of values (LOV) scale and implementing a value-based segmentation task. *Food Quality and Preference*, 16, 585-599. doi:10.1016/j.foodqual.2005.01.003
- Ciriacy-Wantrup, S. V. (1947). Capital returns from soil conservation practices. *Journal of Farm Economics*, 29, 1181-1196. Retrieved from <http://www.jstor.org/discover/10.2307/1232747?uid=3739216&uid=2&uid=4&sid=21103162853083>
- Cohen, M. R. (1973). Environmental information versus environmental attitudes. *The Journal of Environmental Education*, 5, 5-8. Retrieved from GreenFILE-EBSCOhost.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16, 297-334. doi:10.1007/bf02310555
- Daniel, S. (2006). Beyond organic. *E: The Environmental Magazine*, 17(1), 42-43. Retrieved from Academic Search Premier (ASP)-EBSCOhost.

- Dahm, M. J., Samonte, A. V., & Shows, A. R. (2009). Organic foods: Do eco-friendly attitudes predict eco-friendly behaviors? *Journal of American College Health*, 58, 195-202. Retrieved from Academic Search Premier (ASP)-EBSCOhost.
- Dean, M., Raats, M. M., & Shepherd, R. (2008). Moral concerns and consumer choice of fresh and processed organic foods. *Journal of Applied Social Psychology*, 38, 2088-2107. doi:10.1111/j.1559-1816.2008.00382.x
- Demby, E. (1974). *Psychographics and from where it came. Life style and psychographics* (pp. 9-30). Chicago, IL: American Marketing Association.
- 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
- 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
- Doorn, J. V., & Verhoef, P. C. (2011). Willingness to pay for organic products: Differences between virtue and vice foods. *International Journal of Research in Marketing*, 28, 167-180. doi:10.1016/j.ijresmar.2011.02.005
- Durham, C. A., & Andrade, D. (2005). *Health vs. environmental motivation in organic preferences and purchases*. American Agricultural Economics Association annual meeting, Providence, RI.
- Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Fort Worth, TX: Harcourt Brace Jovanovich.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2006). *Consumer behavior* (10th ed.). Mason, OH: Thomson/South Western.
- Fishbein, M. A., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Boston: Addison-Wesley.
- Florenthal, B., & Arling, P. A. (2011). Do green lifestyle consumers appreciate low involvement green products? *The Marketing Management Journal*, 21, 35-45. Retrieved from Academic Search Premier (ASP)-EBSCOhost.
- Fundación Eroski, 2003. Una dieta con productos ecológicos reduce la presencia de pesticidas en el organismo. *Seguridad Alimentaria*. Retrieved from <http://www.consumer.es/seguridad-alimentaria/2003/03/26/5684.php>
- Fundación Eroski, 2003. Más de la mitad de los consumidores españoles pagaría más por un producto forestal ecológico, según la FUCI. *Medio Ambiente*. Retrieved from http://www.consumer.es/web/es/medio_ambiente/2003/11/13/91005.php
- Garacía M. S., Roig, J. G., & Royo, A. G. (1998). Frenos al crecimiento del mercado ecológico: ¿El precio o la actitud hacia el medio ambiente? *Revista Española de Investigación en Marketing*, 3, 103-116. Retrieved from http://www.unavarra.es/personal/m_sanchez/frenos.PDF.
- 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.
- 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
- Gleim, M. R., Smith, J. S., Andrews, D., & Cronin, J. J., Jr. (2013). Against the green: A multi-method examination of the barriers to green consumption. *Journal of Retailing*, 89(1), 44-61. doi:10.1016/j.jretai.2012.10.001
- Govindasamy, R., & Italia, J. (1998). Predicting the influence of demographic characteristics on the willingness to pay for fresh fruits and vegetables. *Journal of Food Products Marketing*, 4, 25-38. doi:10.1300/J038v04n04_03
- Govindasamy, R., & Italia, J. (1999). Predicting willingness-to-pay a premium for organically grown fresh produce. *Journal of Food Distribution Research*, 30, 44-53. Retrieved from

- <http://ageconsearch.umn.edu/bitstream/27385/1/30020044.pdf>
- 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>
- 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
- 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
- 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.
- Guido, G., Prete, M. I., Peluso, A. M., Maloumby-Baka, R. C., & Buffa, C. (2010). The role of ethics and product personality in the intention to purchase organic food products: A structural equation modeling approach. *International Review of Economics*, 57, 79-102. doi:10.1007/s12232-009-0086-5
- Haghir, M., Hobbs, J. E., & McNamara, M. L. (2009). Assessing consumer preferences for organically grown fresh fruit and vegetables in Eastern New Brunswick. *International Food and Agribusiness Management Review*, 12, 81-100. Retrieved from http://ageconsearch.umn.edu/bitstream/92556/2/20081039_Formatted.pdf
- Hanemann, W. M. (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>
- Hartman & New Hope. (1997). *The evolving organic market place*. Bellevue, WA: Hartman and New Hope.
- Harris, B., Burrell, D., & Eicher, S. (2000). *Demands for local and organic produce: A brief review of the literature*. Institute for Public Policy and Business Research. Lawrence: Kansas
- Himmelfarb, S. (1993). The measurement of attitudes. In A. H. Eagly, & S. Chaiken (Eds.), *The psychology of attitudes* (pp. 23-87). Orlando, FL: Harcourt Brace Javanovich
- 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
- 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
- Honkanen, P., Verplanken, B., & Olsen, S. O. (2006). Ethical values and motives driving organic food choice. *Journal of Consumer Behaviour*, 5, 420-430. doi:10.1002/cb.190
- 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
- Hughner, R. S., McDonagh, P., Prothero, A., Shultz, C. J., & Stanton, J. (2007). Who are organic food consumers? A compilation and review of why people purchase organic food. *Journal of Consumer Behaviour*, 6, 94-110. doi:10.1002/cb.210
- Huxley, R., Lee, C. M. Y., Barzi, F., Timmermeister, L., Czernichow, S., Perkovic, V., Grobbee, D. E., Batty, D., & Woodward, M. (2009). Coffee, decaffeinated coffee, and tea

- consumption in relation to incident type 2 diabetes Mellitus: A systematic review with meta-analysis. *Archives of Internal Medicine*, 169, 2053-2063. Retrieved from Academic Search Premier (ASP)-EBSCOhost.
- 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
- 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
- International Coffee Organization. (2014). Coffee consumption in East and Southeast Asia: 1990-2012. International Coffee Council 112th Session. London.
- 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
- 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
- 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
- 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.
- Jolly, D. A., & Dhesi, J. (1989). Psychographic, demographic, and economic factors associated with organic poultry consumption. *Papers of the Western Region Home Management Family Economics Educators: Annual Conference*, 4, 57-60. Retrieved from <http://openagricola.nal.usda.gov/Record/IND90034262>
- Kağıtçıbaşı, Ç. (1988). *İnsan ve insanlar: Sosyal psikolojiye giriş*. İstanbul, Turkey: Evrim Basım Yayın Dağıtım
- 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
- Kamaruddin, R., Ibrahım, H., & Shabudin, A. (2012). Willingness to pay for Halal Logistics: The lifestyle choice. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 50, 722-729. doi:10.1016/j.sbspro.2012.08.075
- 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
- Kavak, B., & Gumusluoglu, L. (2006). Segmenting food markets, the role of ethnocentrism and lifestyle in understanding purchasing intentions. *International Journal of Market Research*, 49(1), 71-94. Retrieved from http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1068222
- Kaynak, E., & Kara, A. (2001). An examination of the relationship among consumer lifestyles, ethnocentrism, knowledge structures, attitudes and behavioural tendencies: A comparative study in two CIS states. *International Journal of Advertising*, 20, 455-482. Retrieved from Academic Search Premier (ASP)-EBSCOhost.

- Kelly, G. A. (1995). *The psychology of personal constructs*. New York: Routledge
- Kim, A. K., & Weiler, B. (2013). Visitors' attitudes towards responsible fossil collecting behaviour: An environmental attitude-based segmentation approach. *Tourism Management*, 36, 602-612. doi:10.1016/j.tourman.2012.08.005
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing management* (12th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- 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
- Langen, N. (2011). Are ethical consumption and charitable giving substitutes or not? Insights into consumers' coffee choice. *Food Quality and Preference*, 22, 412-421. doi:10.1016/j.foodqual.2011.02.002
- 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
- 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
- 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.
- 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
- Loo, E. J. V., Caputo, V., Jr., R. M. N., Meullenet, J., & Riche, 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
- Lobo, A., Mascitelli, B., & Chen, J. (2013). Opportunities for small and medium enterprises in the innovation and marketing of organic food: Investigating consumers' purchase behaviour of organic food products in Victoria, Australia. *AI & Society*, 28, 1-12. doi:10.1007/s00146-013-0457-z
- Loureiro, M. L., & Lotade, J. (2005). Do fair trade and eco-labels in coffee wake up the consumer conscience? *Ecological Economics*, 53, 129-138. doi:10.1016/j.ecolecon.2004.11.002
- Marshall, D., & Bell, R. (2004). Relating the food involvement scale to demographic variables, food choice and other constructs. *Food Quality and Preference*, 15, 871-979. doi:10.1016/j.foodqual.2004.06.003
- Magnusson, M. K., Arvola, A., Hursti, U. K., Aberg, L., & Sjoden, P. (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
- Mansvelt, J. D., Stobbelaar, D. J., & Hendriks, K. (1998). Comparison of landscape features in organic and conventional farming systems. *Landscape and Urban Planning*, 41, 209-227. 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
- 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

- 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
- McEachern, M. G., & McClean, P. (2002). Organic purchasing motivations and attitudes: Are they ethical? *International Journal of Consumer Studies*, 26, 85-92. doi:10.1046/j.1470-6431.2002.00199.x
- 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
- 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
- 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
- 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.
- 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
- Mondelaers, K., Verbeke, W., & van Huylenbroeck, G. (2009). Importance of health and environment as quality traits in the buying decision of organic products. *British Food Journal*, 111, 1120-1139. doi:10.1108/00070700910992952
- 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.
- 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
- 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
- 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.
- 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
- Padel, S., & Foster, C. (2005). Exploring the gap between attitudes and behaviour: Understanding why consumers buy or do not buy organic food. *British Food Journal*, 107, 606-625. doi:10.1108/00070700510611002
- Persson, M., & Svensson, M. (2013). The willingness to pay to reduce school bullying. *Economics of Education Review*, 35, 1-11. doi:10.1016/j.econedurev.2013.02.004
- 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
- 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
- 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
- Ray, P. H., & Anderson, S. R. (2000). *The cultural creative: how 50 million people are changing the world*. NY: Random House.
- 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
- Rigby, D., & Cáceres, D. (2001). Organic farming and the sustainability of agricultural systems. *Agricultural Systems*, 68, 21-40. Retrieved from ScienceDirect, Elsevier.
- Robinson, R., & Smith, C. (2002). Psychosocial and demographic variables associated with consumer intention to purchase sustainably produced foods as defined by the Midwest Food Alliance. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 34, 316-325. doi:10.1016/S1499-4046(06)60114-0
- 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
- 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
- Royo, G. A., Gil, M. J., & García, M. S. (1998). *Potencial del mercado de los productos ecológicos en Aragón*. Retrieved from Google books.
- 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
- Sánchez, M., Gil, J., & Gracia, A. (1998). Frenos al crecimiento del mercado ecológico: ¿El precio o la actitud hacia el medio ambiente? *Revista Española de Investigación en Marketing*, 2, 103-116. Retrieved from http://biblioteca.universia.net/html_bura/ficha/params/title/frenos-crecimiento-mercado-ecologico-precio-actitud-medio-ambiente/id/49025784.html
- 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
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Akili, S. (2004). *Consumer behavior* (8th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Schifferstein, H. N. J., & Oude Ophuis, P. A. M. (1998). Health-related determinants of organic food consumption in The Netherlands. *Food Quality and Preference*, 9, 119-133. Retrieved from ScienceDirect, Elsevier.
- Shrum, L. J., McCarty, J. A., & Lowrey, T. M. (1995). Buyer characteristics of the green consumer and their implications for advertising strategy. *Journal of Advertising*, 24, 71-82. Retrieved from <http://www.jstor.org/discover/10.2307/4188973?uid=3739216&uid=2&uid=4&sid=21103226331863>
- Smith, S., & Paladino, A. (2010). Eating clean and green? Investigating consumer motivations towards the purchase of organic food. *Australasian Marketing Journal*, 18, 93-104. doi:10.1016/j.ausmj.2010.01.001
- 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

- 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
- Steptoe, A., Pollard, T. M., & Wardle, J. (1995). Development of a measure of the motives underlying the selection of food: The food choice questionnaire. *Appetite*, 25, 267-284. Retrieved from ScienceDirect, Elsevier.
- Stevens-Garmon, J., Huang, C. L., & Lin, B. (2007), "Organic Demand: A Profile of Consumers in the Fresh Produce Market", *Choices, the magazine of food, farm and resource issues*, 22. Retrieved from <http://www.choicesmagazine.org/2007-2/grabbag/2007-2-05.htm>
- 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
- Szakály, Z., Szente, V., Kövér, G., Polereczki, Z., & Szigeti, O. (2012). The influence of lifestyle on health behavior and preference for functional foods, *Appetite*, 58, 406-413. doi:10.1016/j.appet.2011.11.003
- 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
- Teng, P. K., Rezai, G., Mohamed, Z., & Shamsudin, M. N. (2011). Consumers' intention to purchase green food in Malaysia. *International Conference on Innovation Management and Service*, 14, 112-118. Retrieved from <http://www.ipedr.com/vol14/21-ICIMS2011S00035.pdf>
- Thomson, G. D. (1998). Consumer demand for organic foods: what we know and what we need to know. *American Journal of Agricultural Economics*, 80, 1113-1118. Retrieved from IDEAS
- Thompson, G. D., & Kidwell, J. (1998). Explaining the choice of organic produce: Cosmetic defects, prices, and consumer preferences. *American Journal of Agricultural Economics*, 80, 277-287. doi:10.2307/1244500
- Tobler, C., Visschers, V. H. M., & Siegrist, M. (2011). Eating green. consumers' willingness to adopt ecological food consumption behaviors. *Appetite*, 57, 674-682. doi:10.1016/j.appet.2011.08.010
- Tsai, M. T., Liang, W. K., & Liu, M. L. (2007). The effects of subliminal advertising on consumer attitudes and buying intentions. *International Journal of Management*, 24(1), 3-14. Retrieved from Academic Search Premier (ASP)-EBSCOhost
- Tsourgiannis, L., Karasavoglou, A., & Florou, G. (2011). Consumers' attitudes towards GM Free products in a European Region. The case of the Prefecture of Drama-Kavala-Xanthi in Greece. *Appetite*, 57, 448-458. doi:10.1016/j.appet.2011.06.010
- 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
- Vereijken, J. F. H. M., Gelder, T., & Baars, T. (1997). Nature and landscape development on organic farms. *Agriculture, Ecosystems and Environment*, 63, 201-220. Retrieved from ScienceDirect, Elsevier.
- Verhoef, P. C. (2005). Explaining purchases of organic meat by Dutch consumers. *European Review of Agricultural Economics* 32, 245-267. doi:10.1093/eurrag/jbi008
- 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
- Washizu, A., & Nakano, S. (2010). On the environmental impact of consumer, lifestyle-using a

- japaneless environmental input–output table and the linear expenditure system demand function. *Economic Systems Research*, 22, 181-192. doi:10.1080/09535314.2010.488218
- 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>
- 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>
- Wier, M., O'Doherty Jensen, K., Andersen, L. M., & Millock, K. (2008). The character of demand in mature organic food markets: Great Britain and Denmark compared. *Food Policy*, 33, 406-421. doi:10.1016/j.foodpol.2008.01.002
- Williams, P. R. D., & Hammitt, J. (2000). A comparison of organic and conventional fresh produce buyers in the Boston Area. *Risk Analysis*, 20, 735-746. Retrieved from <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/11110219>
- Williams, P. R., & Hammitt, J. K. (2001). Perceived risks of conventional and organic produce: Pesticides, pathogens and natural toxins. *Risk Analysis* 21, 319-330. doi:10.1111/0272-4332.212114
- 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
- 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
- Yang, K. C. C. (2004). A comparison of attitudes towards Internet advertising among lifestyle segments in Taiwan. *Journal of Marketing Communications*, 10, 195-212. doi:10.1080/1352726042000181657
- Yiridoe, E. K., Ankomah, S. B., & Martin, R. C. (2005), Comparison of consumers perceptions and preferences toward organic versus conventionally produced foods: A review and update of the literature, *Renewable Agriculture and Food System*, 20, 193-205. doi:10.1079/raf2005113
- Yoo, S., & Kwak, S. (2009). Willingness to pay for green electricity in Korea: A contingent valuation study. *Energy Policy*, 37, 5408-5416. doi:10.1016/j.enpol.2009.07.062
- 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
- 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
- Zanoli, R., & Naspetti, S. (2002). Consumer motivations in the purchase of organic food: A means-end approach. *British Food Journal*, 104, 643-653. doi:10.1108/00070700210425930
- Zepeda, L., & Nie, C. (2012). What are the odds of being an organic or local food shopper? Multivariate analysis of US food shopper lifestyle segments. *Agriculture and Human Values*, 29, 467-480. doi:10.1007/s10460-012-9364-z
- Zsóka, Á, Szerényi, Z. M., Széchy, A., & Kocsis, T. (2013). Greening due to environmental education? Environmental knowledge, attitudes, consumer behavior and everyday pro-environmental activities of Hungarian high school and university students. *Journal of Cleaner Production*, 48, 126-138. doi:10.1016/j.jclepro.2012.11.030

親愛的受訪者你好：

首先，十分感謝您參與本問卷的填答。此份為學術性問卷，本研究主要目的是想了解「高雄市消費者對有機咖啡的願付價格」，本問卷採不具名的方式，資料僅供學術性研究使用，請您安心的填寫。您所填答的意見對本研究非常的重要，您所勾選的答案沒有對錯之分，依照您對有機農產品的認識與了解，填答下列的題項。在此感謝您的幫助與支持。

敬祝 健康愉快

國立高雄應用科技大學觀光與餐飲管理研究所 薛伊評 敬 上

一、請問您對有機農產品的了解程度與看法

項	目	非常不同意	不同意	普通同意	非常同意
	有聽過「有機農產品」	☐	☐	☐	☐
	有機農業對環境有益	☐	☐	☐	☐
	有機農產品含有較多的營養	☐	☐	☐	☐
	種植有機農產品使用化學肥料	☐	☐	☐	☐
	有機農產品比一般農產品安全	☐	☐	☐	☐

項	目	非常不同意	不同意	普通同意	非常同意
	有機農產品口味較佳	☐	☐	☐	☐
	有機農產品沒有農藥殘留	☐	☐	☐	☐
	有機農產品有較好的品質	☐	☐	☐	☐
	有機農業提供較多就業機會	☐	☐	☐	☐

項	目	非常不同意	不同意	普通同意	非常同意
	有機市場需求對鄉村經濟有正面影響	☐	☐	☐	☐
	攝取有機農產品可以減少慢性病風險	☐	☐	☐	☐
	購買有機農產品有助於野生生物的增加	☐	☐	☐	☐
	有機農產品的品質就如同有機標示一樣	☐	☐	☐	☐

二、對環境的態度如何

項	目	非常不同意	不同意	普通同意	非常同意
	我力求環保工作	☐	☐	☐	☐
	保護環境是我的責任	☐	☐	☐	☐
	使用的便條紙是回收紙	☐	☐	☐	☐
	海洋汙染是嚴重的環境問題	☐	☐	☐	☐
	傳統慣性農業對環境造成汙染	☐	☐	☐	☐
	動植物因汙染受到威脅，我會憤怒	☐	☐	☐	☐
	全球暖化不重要，因溫度變化很小	☐	☐	☐	☐

項	目	非常不同意	不同意	普通同意	非常同意
	會重複利用購物袋	☐	☐	☐	☐
	常和朋友討論環境問題	☐	☐	☐	☐
	購物會使用環保袋	☐	☐	☐	☐
	很少關注環境問題	☐	☐	☐	☐
	森林砍伐不會對我們造成影響	☐	☐	☐	☐
	控制空氣污染是政府的責任	☐	☐	☐	☐
	喜愛購買環保標章的產品	☐	☐	☐	☐



即使不方便，仍不買汙染環境的商品 ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

人類有權改變環境以滿足自身的需求 ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

項	目	非常不同	不同意	普通同意	非常同意
	人類的智慧將確保地球可持續性居住	☐	☐	☐	☐
	以自身行動減緩資源浪費(如自備環保餐具)	☐	☐	☐	☐
	人類干擾大自然，通常會產生災難性的後果	☐	☐	☐	☐
	發展大眾運輸是保護空氣品質有效的方法	☐	☐	☐	☐
	應對家庭廢水做回收利用(如用洗米水沖馬桶)	☐	☐	☐	☐
	不願環境捐款(台灣環境保護聯盟)來改善環境品質	☐	☐	☐	☐

三、對有機咖啡的購買意願

項	目	非常不同	不同意	普通同意	非常同意
	將會購買有機咖啡的產品	☐	☐	☐	☐
	會透過網路購買有機咖啡	☐	☐	☐	☐
	會購買台灣生產的有機咖啡	☐	☐	☐	☐
	買不到在地有機咖啡時，我會購買其他進口的	☐	☐	☐	☐

四、個人的生活型態

項	目	非常不同	不同意	普通同意	非常同意
	所喝的咖啡要高級品牌	☐	☐	☐	☐
	常在商店購買即食食品	☐	☐	☐	☐
	考慮身體的健康情況來選擇食物	☐	☐	☐	☐
	產品資訊有助於選購有機農產品	☐	☐	☐	☐
	會到特定專賣店購買有機農產品	☐	☐	☐	☐
	相信比一般貴的有機咖啡品質較佳	☐	☐	☐	☐
	比較產品標示以選擇最營養的食物	☐	☐	☐	☐
	外食是我飲食習慣中的一部分	☐	☐	☐	☐
	挑選食物時，會優先考慮食物的味道	☐	☐	☐	☐
	喜歡在專賣店購買有機農產品，因	☐	☐	☐	☐
項	目	非常不同	不同意	普通同意	非常同意
	經常吃健康與天然的有機食品	☐	☐	☐	☐
	選擇食物時會考慮其營養價值	☐	☐	☐	☐
	喜歡與親朋好友去有機餐廳吃飯	☐	☐	☐	☐
	對購買有機農產品無興趣	☐	☐	☐	☐
	廣告訊息可幫助買到較好的產品	☐	☐	☐	☐
	不介意支付價格較高的有機農產品	☐	☐	☐	☐
	購買有機咖啡會比較品牌標章	☐	☐	☐	☐
	在家裡通常食用冷凍與即時食品	☐	☐	☐	☐
	選擇即時食品因不需花費烹調時間	☐	☐	☐	☐
	用餐是感官的享受(觸覺、嗅	☐	☐	☐	☐

可得到專業人員建議
願意嘗試從雜誌或電視中介紹的有機食物與食譜 ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

覺、味覺和視覺)

五、對有機咖啡的願付價格

當您購買有機咖啡時，願意支付比一般咖啡高出多少的價格？

☐0 ☐10 ☐20 ☐30 ☐40 ☐50 ☐60 ☐70 ☐80 ☐90 ☐100 ☐110 ☐120 ☐130 %以上

六、社經背景

- 1.性別 ☐男 ☐女
- 2.年齡 ☐20(含)以下 ☐21~30 ☐31~40 ☐41~50 ☐51 歲以上
- 3.教育程度 ☐國中(含)以下 ☐高中(職) ☐專科 ☐大學 ☐研究所
- 4.家庭成員(包含自己) ☐小孩(19 歲以下) ☐成人(20 至 60 歲) ☐老人(60 歲以上)(可複選)
- 5.家中有無慢性疾病者 ☐有 ☐無
- 6.家中有無飲食控制者 ☐有 ☐無
- 7.職業 ☐軍人 ☐公務人員 ☐教職員 ☐農林漁牧業 ☐服務業
☐自由業 ☐製造業 ☐金融業 ☐學生 ☐其他__
- 8.個人平均收入(月收入) ☐10,000(含)以下 ☐10,001~20,000 ☐20,001~30,000 ☐30,001~40,000 ☐
40,001~50,000 ☐50,001~60,000 ☐60,001~70,000 ☐70,001~80,000 ☐80,001~90,000 ☐
90,001~100,000 ☐100,000 新台幣(含)以上
- 9.居住地 ☐鹽埕區 ☐鼓山區 ☐左營區 ☐楠梓區 ☐三民區 ☐新興區 ☐前金區 ☐苓雅區
☐前鎮區 ☐旗津區 ☐小港區 ☐鳳山區 ☐林園區 ☐大寮區 ☐大樹區 ☐大社區
☐仁武區 ☐鳥松區 ☐岡山區 ☐橋頭區 ☐燕巢區 ☐田寮區 ☐阿蓮區 ☐路竹區
☐湖內區 ☐茄萣區 ☐永安區 ☐彌陀區 ☐梓官區 ☐旗山區 ☐美濃區 ☐六龜區
☐甲仙區 ☐杉林區 ☐內門區 ☐茂林區 ☐桃源區 ☐那瑪夏區 ☐其他__
- 10.婚姻狀況 ☐未婚 ☐已婚 ☐其他__