

東海大學餐旅管理學系碩士論文

探討食材附加價值溝通對餐飲價值傳遞的影響：以有機蔬果汁感官品評為例

Exploring the Effect of Communicating the Value of
Organic Food Ingredients on Consumers' Perception

碩士班研究生 廖羚雅

指導教授 汪淑台 博士

中華民國一〇四年一月

東海大學碩士學位論文
口試委員會審定書

餐旅管理學系 研究所 廖矜雅 君所提之論文

探討食材附加價值溝通對餐飲價值傳遞的影響：以有機蔬果汁感官品評為例係本委員會審議，認為符合碩士資格標準。

論文口試委員會

召集人 孫藝政 (簽名)

委員 孫藝政

汪淑台

陳錫中

所長

鄧振華

中華民國104年01月08日

誌謝

就讀研究所的兩年生活裡，首先，先感謝我的家人一直在我的背後默默的支持我，更感謝我遇到許多陪伴我一起走過這段路的人。在研究學術這條道路上，真的很感謝我的指導老師汪淑台教授在學術上的細心教導，因為您的教導，我才能完成我的論文。謝謝系上的三位助理的照顧，讓我在研究所的這兩年的路途上順遂。此外，也感謝曾照顧我的學長姐們，謝謝高儀學長教導我如何看顯著性，謝謝佳吟學姊、庭妤學姊和紹璿學姊、雨軒學姊的陪伴讓我在這學術這條漫漫長路上能一帆風順。更謝謝親愛的同儕們項慈、陳宇、詠絮、哲媛能有你們作伴，是我最幸運的事。

很高興現在的我與兩年前的我是如此不同，原因是我能認識你們，是我最幸福的事。

廖羚雅 謹致於

私立東海大學餐旅管理研究所

中華民國一零四年一月

探討食材附加價值溝通對餐飲價值傳遞的影響

：以有機蔬果汁感官品評為例

中文摘要

本研究之目的為探討食材附加價值溝通影響消費者認知及感官感受。為確切瞭解台灣消費者對有機食材的認知，以焦點團體訪談萃取出使台灣消費者對有機有感之關鍵字。實驗以蔬果汁作為樣品，更以實驗法中的感官品評的喜好性測試及接受性測試，將消費者分為實驗組及對照組，以有機食材附加價值溝通作為控制變因，對台中市地區的熟齡消費族群、運動族群及一般民眾進行資料蒐集，總回收資料共計102份，以t檢定、單因子變異數分析與迴歸分析進行檢定。研究結果顯示(1)台灣消費者對有機食材的認知可歸納出健康、認證及產地可信賴等三大區塊，藉由以上關鍵字作為溝通的工具使消費者對於傳達資訊更有感觸。(2)消費者對有機食材價值認知(如食用有機蔬果對健康有益、有機蔬果的風味更好等)會影響消費者對蔬果汁的感官感受，使消費者對蔬果汁的滿意度提高。(3)消費者對有機產品的價格接受度較一般產品來的高。有機食材附加價值的溝通是造成消費者對有機食材的價值認知重要原因，透過食材附加價值的溝通，認知價值提高，導致較好品評感受。提高的認知價值與其所能接受的價格成正比。本研究就行銷面建議餐飲業者可強化食材附加價值的溝通，本研究歸納出有機的關鍵字健康、經由公正單位認證及產地來源，來做為與消費者溝通的依據。

關鍵字:有機食材附加價值、感官滿意度、購買意願、食材附加價值溝通

Exploring the Effect of Communicating the Value of Organic Food Ingredients on Consumers' Perception

ABSTRACT

The purpose of this study is to investigate the effect of communicating the value of organic food ingredients on consumers' perception. The focus group interview was used to gain a deeper understanding of organic food ingredients consumers' perception in Taiwan. The results from content analysis from the interview concluded three major concepts of organic food ingredients concerned consumers the most: healthy, regulation, Country of Origin marked. The studies applied sensory evaluation preference testing and acceptance testing to test consumer' sense satisfaction. Vegetable fruit juice was adopted as the test sample. The experimental group and the control group, with communicating the value of organic food ingredients for the experiment group and the regular info for the control. The result showed communicating the value of organic food ingredients could influence consumer's sensory satisfaction, and consumers were willing to pay more for the product with organic added value. This study suggests that healthy, regulation, Country of Origin marked could use on promotion with consumer. Restaurant practitioners can apply more communication information on the menu or front of the house communication for better enhancing the value of food ingredients.

Keywords: Organic ingredients, perception, sense satisfaction,
Communicating the value of organic food ingredients,
preference test

目錄

第一章、緒論	1
第二章、文獻探討	3
2.1 有機食品	3
2.2 消費者認知	6
2.3 餐飲附加價值	8
2.4 消費者滿意度	10
2.5 購買意願	13
2.6 食材附加價值的溝通	14
第三章、研究方法	17
3.1 研究架構	17
3.2 操作型定義	18
3.3 研究方法	22
3.4 研究流程	28
3.5 預試實驗流程	29
3.6 消費者對有機認知探索性因素分析	39

3.7 焦點訪談.....	42
3.8 內容分析結果	43
3.9 正式實驗流程	44
第四章、結果與討論	47
4.1 樣本基本資料分析	47
4.2 消費者有機概念認知分析	49
4.3 食材價值溝通對消費者滿意度的影響	51
4.4 迴歸分析驗證結果	51
4.5 實驗組與對照組對食材價值之價格接受度比較 t 檢定 ..	54
4.6 人口統計變數 ANOVA 分析	55
4.6.1 性別差異對蔬果汁之滿意影響	55
4.6.2 消費者的教育程度差異對蔬果汁滿意度影響	56
4.6.3 消費者購買有機的頻率對有機蔬果汁的價格接受 度影響	57
第五章、結論與建議	58

5.1 建議.....	59
5.2 研究限制及對未來研究建議	60
參考文獻：	62
附錄	75
附件一 前測問卷	75
附件二 逐字稿內容	79
附件三 實驗組正式問卷(有機蔬果汁).....	87
附件四 對照組正式問卷(有機綜合蔬果汁)	91



表目錄

表 3-1 有機食材附加價值概念性與操作性定義.....	18
表 3-2 滿意度概念性定義與操作性定義.....	19
表 3-3 購買意願概念性定義與操作性定義.....	20
表 3-5 蔬果汁標準配方.....	32
表 3-6 消費者對有機蔬果汁和一般綜合蔬果汁喜好性比較(碩專 班 n=15).....	38
表 3-7 消費者對有機蔬果汁和一般綜合蔬果汁喜好性比較(大學 部 n=34).....	38
表 3-8 消費者對有機食材認知構面因素分析.....	41
表 3-9 內容分析關鍵字及對應頻率表.....	44
表 4-2 消費者對有機蔬果認知分析.....	50
表 4-3 實驗組(有機蔬果汁)及對照組(一般綜合蔬果汁)的滿意度 之 t 檢定分析結果.....	51
表 4-4 實驗組(有機蔬果汁組)之附加價值對滿意度之迴歸分析結 果.....	52

表 4-5 對照組(綜合蔬果汁組)之附加價值對滿意度之迴歸分析結果.....	53
表 4-6 食材價值傳達對價格接受度之 t 檢定	54
表 4-7 消費者的性別差異對有機蔬果汁滿意度度 t 檢定分析 ..	55
表 4-8 不同教育程度的消費者對有機蔬果汁滿意度之 ANOVA 分析結果.....	56
表 4-9 消費者購買有機的頻率對有機蔬果汁的價格接受度之 ANOVA 分析結果	57

圖目錄

圖 3-1 研究架構圖.....	17
圖 3-2 研究流程圖.....	28
圖 3-3 實驗流程圖.....	30
圖 3-4 正式實驗設計.....	45
圖 3-5 天然蔬果汁營養成分說明圖.....	46
圖 3-6 綜合蔬果汁營養成分說明圖.....	46



第一章、緒論

越來越重視養生觀念的時代，「有機」一詞逐漸流行，有機食品也受到越來越多人所推崇。近年來有機食品在全球的銷售量不斷增長，從 1999 年的 15 億美元到 2007 年的 46 億美元足足增加超過 2 倍的銷售量(Willer & Kilcher, 2009)，其中在德國銷售量從 2006 年到 2009 年間由 4.60 億增加至 5.80 億歐元(Agrarmarkt Informations Gesellschaft, 2010)，在美國 Organic Trade Association(2012)指出美國有機行業整體消耗量增加 9.5%，在 2011 年達到 31 億元。有機食品的銷售額佔食品的銷售總額 3.5%，平均每年成長 20 億美元，其銷售總金額從 2004 年的 110 億元增加至 270 億元(Osteen, Gottlieb, & Vasavada, 2012)。在國內，農委會在 2009 年推出為期 4 年的精緻農業健康卓越方案。其中，有機農產品產值相較於 2008 年成長 1.36 倍，約為 33.3 億元。已逐漸成為主流市場有機食品，其購買有機的意圖、動機也逐漸成為許多學者所研究的主題。這樣的成長在已開發國家尤其明顯。消費者願意為他所在意的產品價值付出更多的價值。

研究指出，許多消費者在食用健康食品時往往會有一種心理的效應，也就是還沒有吃下這些機能性成分，身體就已經因暗示而感受到其功能性了，所以會覺得這些機能性食品吃了好像真的有用，殊不知，許多具有機能性原料訴求的食物其中活性成分根本未達有效濃度。這樣的現象，是否也會反映在有機食品上？甚至，對餐飲業而言，希望消費者不僅吃得健康，而且希望他們能夠在感官上也可以覺得這些食物是好吃的。就如同食品包裝上的訴求，餐廳對於其提供的餐點有比食品包裝更有利的溝通工具也就是服務人員及菜單。針對有機或是機能性的說明，是否會讓消費者感到更有價值，而在品嚐這食物時感覺更好吃，或是消費者

對於有機食物的期待就是有蟲蛀，比較醜，比較不好吃；以至於在品嚐前對有機餐飲的期待自然比較低，使得在真正品嚐時，對於有機食物反而滿意度變高。

雖然以上兩種模式最終的結果都是讓此食品的附加價值變高，但是對於販售有機餐飲的業者而言，意義卻不同。如果只是因為期待低，所以真正感受時滿意度會增高，也許服務人員可以為餐點加分的地方就不多。但是如果是因為透過食材附加價值的溝通方式，讓消費者感受到其嚴選素材概念的溝通，包含更自然的風味等等附加價值，而覺得菜色比較好吃的話，餐廳對於工作人員向消費者溝通的訓練就變得異常重要。本研究目的如下：

1. 了解消費者對有機食材的認知
2. 探討食材附加價值溝通對有機食材附加價值的影響
3. 探討食材附加價值溝通會調節食材附加價值對滿意度的關係

第二章、文獻探討

2.1 有機食品

有機食品隨著大眾對有機農業的支持越來越普遍。一般民眾對有機農產品及自然農法所栽種之產品，最基本的認知是不使用化學肥料或是農藥噴灑所種植，因此對健康有益的(Huang, 1996)。在有機法規管理及認證上，為使有機食品的定義必須更加明確精準，各國分別訂定有機食品之相關定義及法規。

根據台灣行政院農業委員會 (2007)對有機農業的定義是「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並強調水土資源保育與生態平衡之管理系統，並到生產自然安全農產品目標之農業」。在歐洲則由歐盟的前身歐洲經濟共同體於1991年提出2092/91號規章裡規定有機農作物產品與畜牧業的標示，包括(一)作物產品的成分至少含有95%有機成分。(二)畜產品必須含有70%的有機成分、且產品本身與農業原料成分不得經輻射處理。(三)無論是加工或是進口產品皆必須通過有機驗證標準並於產品上標示有機驗證機構之名稱及(四)不得採用基因改造生物及其衍生物，符合以上條件便可以生態農業、生物農業或有機農業來作為法律上的稱呼(The Council of the European Communities, 1991)。在1990年美國農業部(USDA)提出的有機食品生產法案(Organic Foods Production Act)則認為有機食品需符合在生產過程中不可使用任何化學物質於生產土地上並以此耕作方式維持3年,且生產過程需經過有機計畫與相關單位認證。

在歐盟的前身，歐洲共同經濟體於1991年7月所頒布的([EEC\) No 2092/91](#)規章裡指出所謂有機食品從種植生產時，須避免使用合成肥料和農藥的食品以減低對生態傷害。然而，有機食品的營養價值或是農藥殘留及易腐敗程度和有機耕

作的農作物上殘留的原生真菌對人體的有益與否(Magkos, Arvaniti, & Zampelas, 2006)在許多研究中仍有爭議。大家對有機食材認知的爭議可從兩個層面來探討，分別為健康、有機功能性、品評感受。首先，就健康層面，目前並沒有明確的數據可以直接證明有機食品的营养比一般傳統作物來的要高。但 Worthington (2001) 指出有機作物相較於傳統蔬食含有更多的維生素 C、鐵、鎂、磷和許多礦物質對人體健康較有益且對抑制糖尿病、心血管疾病有幫助。反之，未使用化學合成肥料的有機農作物相較一般農作物更易孳生原生菌，Keene (1999)提出許多食品疾病來源多來自新鮮的有機蔬菜，這歸咎於在栽種有機農作物時多使用天然肥料(動物排泄物、堆肥)，其中動物排泄物中含有大量的大腸桿菌及寄生蟲，連帶污染土壤和作物。食用受到污染的有機蔬果往往對人體健康造成傷害，此類型污染多發生於自家種植的有機農場(Cody, Glynn, Farrar, Cairns, Griffin, Kobayashi, & Vugia, 1999)。其次，就有機功能性，Saffron (1997)提出食用有機食品能夠降低罹癌風險或提高治癒癌症機率，能有如此成效跟消費者對於有機食品所抱持的信念有關，這樣的信念與 Benson (2009)所提到的安慰劑效應相符。消費者對有機食品抱持的信念，讓自我的身體產生癒合機制，使身體病痛快速恢復。另外，在風味品評的感受上未有一致性的認知 (Bourn & Prescott, 2002)。多數消費者認為有機食品較為天然且風味也較好 (Lea & Worsley, 2005)。但是，仍有部分消費者覺得有機食品外觀賣象不佳，且風味並不好吃 (Alvensleben, 1998)。縱使有機產品有許多爭議，但仍有一定成長比例的群眾願意購買且忠誠地食用有機餐飲，所以消費者的消費動機及附加價值的餐點對消費者在品評上的差異是值得探討的。

與有機消費議題相關的研究中，性別、年齡、家庭人口結構、收入、學歷皆會影響消費者對有機產品的消費方式。在性別，David (1995)指出女性往往比男

性更常購買有機食品，主要原因是女性比男性更在意自我健康管理。在消費年齡層(Hughner, McDonagh, Prothero, Shultz, & Stanton, 2007)表示相較於年輕人年長者較重視健康及保健議題意識，且對有機知識較為完整所以較會選擇有機食品。Huang(1996)則表示擁有高學歷且高收入的消費者更願意接受有外觀缺陷的有機蔬果及購買。家庭人口結構也是影響有機消費方式的因素之一，Thompson and Kidwell(1998)認為在家庭人口方面，擁有 18 歲以下的青少年或幼小的兒童的家庭，家長會為了幼兒的健康改變自我飲食習慣，因此會比一般家庭更願意購買有機產品(Cicia, Giudice, & Scarpa, 2002)，Wang and Sun (2003)也發現小家庭或是擁有高收入家庭更願意消費有機產品。但是，Govindasamy, DeConglo, Italia, Barbour, and Anderson (2001)則表示家中的青少年或兒童超過 3 位以上的家庭，並不會增加購買有機產品意願，原因是低收入的家庭在消費時有較嚴格的預算控管，無法負擔價格較高的有機產品。然而，Dettmann and Dimitri (2009)卻發現高收入家庭並不會花費大量的金錢購買有機食品，多屬於嘗試購買的心態。此外，購買有機食品的消費者中，部分消費者購買或食用有機食品是因為支持並實現自我信念，例如：素食主義者、環保主義者。依據以上的資訊可知，有機食品的消費群並不是以能消費較高價食材能力的消費者為區隔，反而是生活模式及價值理念為其市場區隔。

銷售通路上隨著有機消費的需求增多，有機市場的零售點也逐漸增加，包括農會超市和大型商場或百貨公司也開始加設販賣有機蔬果的貨架，使購買有機農產品越來越方便(Dettmann & Dimitri, 2009，例如：楓康超市、家樂福也逐漸開始增設有機蔬果區供消費者選購。連鎖有機專賣店也逐漸崛起並藉由物流中心宅配至餐廳、商店使消費者有更多元的選擇。為使忙碌不便到店消費有機產品的消費者也可買到新鮮的有機農產品，網路線上購物也成為有機消費者在獲得產品時更

加便利，例如：momo 有機食品網、HUG 網路超市等。有些消費者會透過集體訂貨之方式獲得有機蔬果，例如：主婦聯盟的集體訂購。更因為購買有機蔬果的消費者的認知多是有機較為健康且富有多種礦物質(Worthington, 2001)，許多醫院的福利社多有販賣有機蔬果。除此之外，許多自家栽種有機蔬菜的小農們更是透過於固定時間和地點所舉辦的農夫市集，來販售自家的有機蔬菜(董時歡，2012)。透過各種銷售通路，購買有機產品越來越便利也越來越普及。

2.2 消費者認知

現今在食品市場上價格低廉並不足以吸引消費者購買。在銷售上，供應商能與消費者建立起互相信任的關係且提供客製化服務，更能增加銷售商品價值。Grunert & Grunert (1995)提出消費行為並非只是合理的行動，而是一連串和消費有關的認知結果。Vandermerwe (2000)提出商品的品質認知和消費者對商品的信心將會引導消費者購買商品，品質認知分為主觀及客觀，主觀認知是消費者對商品的認知，例如：商品功能性，客觀則是商品所呈現的品質。Peter, Olson and Grunert(1999)也表示消費者的認知為消費者的心理和在購物過程中的思想，即是消費者本身對商品已存在的既有知識、意義和經驗。Harper and Makatouni (2002)提出多數消費者購買有機食品，並非只是健康因素，更多的原因是有機農作物的食品安全性認知更高且品質比一般農作物更好。Schifferstein and Oude Ophuis (1998)指出隨著年齡，對於所想購買的商品上的期望及認知也將會改變。Klaus and Grunert (2005)也同意前者的論點，並提出在主觀認知上，商品有消費者所認定的質感，則消費者願意花費更多的金錢去購買。對於有機商品概念以客觀角度來看是健康、無污染的，因此擁有子女的家長願意付出更多的金錢去購買含有有機成分的加工商品。且有部分消費者認為，花費更多的金錢可以得到更好品質的

商品，為商品增加了消費者的付費意願(Bourn & Prescott, 2002)。Hjelmar (2011) 也指出消費者會購買商品，是因信任當地商店的知名度而願意去接受新的商品。例如：在熟悉的商店中，顧客願意購買新商品的意願會高於一般商店，只因為商店的知名度而相信它。

Williams (2002)提出隨著消費者對食品安全越來越重視，有機產業在近 10 年逐漸由利基市場轉變為主流市場。Chinnici, D'Amico, & Pecorino (2002)指出消費者購買有機食品原因可分為四類：好奇心驅使(在好奇心的驅使下，消費者會在超市購買有機商品)、懷舊(因懷舊情感，藉由購買食用有機食品連結過往生活)、健康意識(願意花費更多金錢向零售商購買有機食品購買維持健康)和實用主義者(在購買有機商品上較容易在意價格)四種類型。消費者感受有機餐飲的價值不僅是健康，也包含了對環境永續，及對區域小農和農村發展的一份心意，例如：在希臘部分消費者認為小型有機農場可支撐當地經濟(Batte, Hooker, Haab, & Beaverson, 2007)。更有許多有機消費者認為購買有機食品是基於道德因素，例如：部分有機消費者因關懷農場動物福利，而轉變為素食主義者(Harper & Makatouni, 2002)。這一群消費者的成長極快，在歐洲或美國都有完全以有機為訴求的大型超市，如 Wild Oat, Wholes... 等等。裡面銷售的產品從食材到清潔用品及生活用品都強調自然及追本溯源，對於這些消費者而言，他們所購買的產品通常比一般超市貴 20%，但是他們對於這類有機食材的忠誠度很高，因為在這樣的超市購買他的日常所需品不只代表他們對於健康的重視，而且是一種生活模式及價值觀的反映。例如：環保主義者、素食主義者或是尋求另類療法的消費者(Fotopoulos, Krystallis, & Ness, 2003)。從中可以衍伸出消費者的個性，Schifferstein and Oude Ophuis (1998)在對於環境保護的態度及消費行為的研究中提出，關於有機食品的價值認知上有四個階段：線索利用理論(有機生長標籤、自然生長、價格)、整合

的線索(健康和環境議題)、品質及價格(價格高常會減弱消費者的消費慾望)、感知價值對消費者的購買意願(Bourn & Prescott, 2002)。

2.3 餐飲附加價值

餐飲是有形的產品，常常因為成本因素使其無法成為附價價值很高的產品，然而，若在購買餐飲的同時讓消費者達到享受，自我實現(Kleine, Kleine & Kernan, 1993)或是社會實踐等目的(Lotz, Christandl, & Fetchenhauer, 2013)，將會使餐飲的購買過程提升為消費者的價值觀實現，其附加價值就遠遠超出了滿足口腹生理需求的基本意義。供應商須制定一組穩固的策略不僅需要更深入了解並鎖定消費族群且在銷售商品時，給予消費者更多的知識和資訊。例如：在提供菜餚時，所提供的說菜服務更能增加餐飲附加價值(Vandermerwe, 2000)。Hughes (2009)提出在經濟狀況好的國家，餐飲業者要勝出其競爭者，就要在附加價值上著墨，例如健康、方便、享受及永續農業等等。餐飲的附加價值往往也具備有形及無形兩面向，而且兩者常互相搭配達到實現消費者價值觀或是追求的機能目的。而這些附加價值要靠某些特定的模式傳遞，例如：品牌的價值會由旗艦店或是行銷的模式強化；媒體的傳播及產品的包裝也是一種情感及視覺的媒介。Schmitt (1999)提出 Experiential Marketing 文獻點出關於體驗行銷的部分觀念，像是體驗行銷和傳統行銷的差異，體驗行銷發展出的 SEMs(策略體驗模式)當中的五個構面，包括了 Sense(感官)、Feel(情感)、Think(思考)、Act(行動)、Relate(關聯)等。以上五點所代表的意義是：感官—透過五感，創造感官經驗，使消費者區別品牌及產品，並增加其附加價值，認知的組成及感官差異，情感—於消費或體驗過程中，激發顧客的內在情感與情緒，並與公司品牌連結，思考—促使顧客激發創意與創造認知，並對企業產品重新進行評估，行動—藉由設立外在經驗，使顧客改變生活型態或

豐富顧客生活，關連一包含以上所有層面，使個人與自我思想，他人或社會文化等作連結。

在產品與服務越來越同質化的餐飲業裡，為給予消費者更獨特性的產品和服務，許多餐飲業者也逐漸將體驗行銷的五個構面使用於產品及服務的提供。例如：王品的標語，只款待心中最重要的人，雖然短短一句話卻可使消費者的思考，願意帶著自己心中最重要的人前往用餐，透過店內完善的服務，不僅使其增加了附加價值也使王品的品牌形象在消費者認同裡更加堅定。為刺激消費者感官，許多餐廳業者改變廚師原只能在內場工作的規則，將廚房改為開放式或提供廚師現場做菜，使作菜不再只是在看不見後場，也成了一種視覺享受，在同一時間菜餚的香味也增進顧客對菜餚的味覺刺激，像鼎泰豐在餐廳的最前面有開放師傅包小籠包的區域，使內場工作也成為消費者體驗及誘發食慾的表演藝術。現今，無菜單料理也逐漸風行，顧名思義在沒有菜單的用餐使消費者對無菜單餐廳產生好奇，便願意嘗試，在其餐廳中，不單只是注重整體氛圍，更是注重菜餚的擺盤概念及服務人員的親切服務及對今日菜餚的知識傳遞，台北的食養山房也巧妙地運用餐點的擺盤美學及引景入室，為其用餐體驗加分許多。其餐廳不僅實行思考行銷及感官行銷，更使消費者對其餐廳有深刻情感連結。如這類餐廳，不僅是增加餐飲附加價值更增加顧客對該餐廳的回顧率。

除了以上用視覺上的感官體驗及引發消費者情感體驗的模式使消費者在認知上對產品有更高價值的認知外，品牌的加持也是行銷中引用思考及關連體驗的成功模式，De de Chernatony (2012)認為品牌作為消費者對於產品的附加價值上有較密切的關係，消費者可能會因對品牌認知而願意購買高單價的產品。另一方面，Wood(2000)更指出消費者在選購商品時，選擇品牌更勝於選擇商品本身。由此可知，品牌也是可以替餐飲加分的利器，以葡萄酒而言，許多消費者在喝較

高價酒時，自然感覺比較好喝 (Goldstein, Almenberg, Dreber, Emerson, Herschkowitsch, & Katz, 2008)，或是有五大酒莊加持的葡萄酒較受到青睞。除此之外，Underwood (2003)指出產品包裝往往是傳達商品形象及概念給予消費者的媒介。其中低涉入商品更容易使用包裝影響消費者的購買行為。就餐旅產業而言，菜餚的擺盤設計也有異曲同工之妙，當菜肴上桌那一刻，菜餚的擺盤設計往往會增加消費者的品嚐欲望使對其菜餚而有所加分，這就是附加價值影響其品評感知的例子。Krell (1996)更指出產品的高品質會給商品帶來好的名聲以提高其產品附加價值。

除了以上有形的行銷模式外，無形的口語溝通也能成就產品體驗的廣闊空間，互動是最佳的體驗媒介。服務人員在現場的口語訊息傳遞，能真正傳達產品的主要特色及使消費者可完整體驗價值的元素。也就是即便是在好的產品也須透過外場的服務人員的溝通方式來傳遞給予顧客，如果傳遞成功，顧客可感受到的是不僅是有形的食物美味之外更將會增添無形的完整價值。因此，外場服務人員的訓練逐漸成為餐飲產業中重要的一環。透過外場人員的無形服務以提高餐飲產業之附加價值。

2.4 消費者滿意度

顧客滿意度的定義是客戶在購買和消費的時候有良好的購物體驗和受到良好服務，對整體服務的所有評估 (Anderson, Fornell & Mazvancheryl, 2004；Fornell, 1992)；為測量消費滿意度，Maister (1984)更提出滿意度可由測量感知與期待之間的差距表達：

$$\text{消費者滿意度} = \text{感知知覺} - \text{預期期望}$$

其公式相減所得出的滿意度數值 >1 ，代表消費者對於服務的感知知覺遠比本身心理所期望的服務指數較高故為滿意。相反的，滿意數值 <1 則代表消費者對服務的感知知覺遠不如預期，則為不滿意。若滿意數值相減 $=1$ 則代表感知知覺與原有期望相符合，滿意度為普通。其公式多用於觀光飯店及餐飲業分析消費者的滿意度，藉由公式更能了解顧客對於服務需求期望。

Rust and Oliver (1994)認為在某些情況下，商店形象或屬性會影響顧客的滿意度。Wakefield and Blodgett (1999)更認為接觸服務時間較短的行業中，硬體設備往往會第一時間刺激消費者感知進而提高消費滿意度。例如：當進入飯店時，第一時間對飯店的滿意度多來自於飯店設備的優缺。其次才是服務人員或服務流程所帶來的滿意度影響。然而，Andaleeb and Conway (2006)指出對餐廳而言，設備或建築並非為影響消費者滿意度的原因，其主要原因是來自於產品的價格。若產品價格高於消費者所預期則消費者的滿意度則降低。說明顧客的期望是一個相對值，主要是針對所購買的產品有一認知的價值感，如果售價低於他們認知的價值感，則會認為物超所值，但是如果高於認知價值，則會認為太貴。所以滿意度的源頭還是對於產品價值的認知。

消費滿意度不僅會受商店形象或屬性影響，也會因為消費者的情緒作用而有所改變(Oliver, 1993)。Jamal and Naser (2002)；Ruyter, Bloemer and Peeters (1997)更提出消費者滿意度與服務品質有密切關係。Giese and Cote (2000)提出消費者滿意度是透過當消費者在涉及一個特定重點(購買經驗)並在一定的時間(購買後)所產生的反應(認知/情感)。

現今，為了提高顧客價值 Kotler (1976)指出消費者滿意度儼然成為企業所關注的一環，Lockie, Lyons, Lawrence and Mummery (2002)；Lea and Worsley (2005)所說的消費者滿意度指的就是顧客明白自我對產品的需求、透過消費行為滿足自

我消費價值和顧客希望企業提供符合自己所期待的產品的差異。但是，消費者滿意度不僅僅是指有形產品更包括無形層面的感受(Day, 1977)。例如：餐飲業的服務多屬於無形的產品，即便是菜餚美味，若是服務人員的服務不周，顧客也將會對消費滿意度大打折扣。另一方面，Westbrook (1981)指出消費者對產品的滿意程度和購買產品與否，不單只是考量產品性能，銷售人員的銷售態度及方式也會是影響的原因。Grewal and Sharma (1991)更提到消費者對產品的期望也可能會隨著銷售員的介紹傳達而有所改變。因此，銷售人員常會因顧客屬性不同，而更改自身的介紹方式，以滿足顧客的消費欲望和對產品的期望。

綜合以上所述，影響消費者滿意度的因素會因顧客消費環境和消費情緒或是為滿足自我心理因素的消費行為有所改變，並且會因服務人員所提供的服務品質或服務流程對整體滿意度提高或降低。除此之外，對於需接觸服務較長的行業，為提高顧客滿意度不僅需在意無形的產品(服務品質或服務流程)，更需加強其硬體設備，以滿足顧客所需。此外，物超所值更是顧客所在意的主要因素，其價格越是讓消費者認為值得花錢購買則消費滿意度則更高。在餐廳方面，外場服務人員若能在介紹餐點口感及風味和嚴選食材上傳遞給予消費者更多關於餐點的資訊，使消費者可選擇自身喜愛的食物，相較於其他未有此項服務的餐廳更能提升消費者對餐點及餐廳的滿意度。基於以上研究，本研究確立假設如下：

H₁：消費者對有機食材的認知會正向影響感官滿意度

2.5 購買意願

購買意願就是消費者願意購買商品的可能性高低(Shen, Chi & Chen, 2007)。在購買一個產品通常會考慮產品價格及產品價值，然而，產品的價格是降低或增加，消費者對商品的價值依舊不會改變(Anderson, Thomson, & Wynstra, 2000)。有許多消費者願意為客製化商品花費大量金錢，是因為其商品具有較高的附加價值，其附加價值滿足消費者的需求。因此，價格制定在影響購買意願的動機方面變成不重要的因素(Wind & Rangaswamy, 2001)。消費者也常會因為對某項商品及服務感到滿意，並將購買心得或經驗推薦給親朋好友(Kuo, Wu, & Deng, 2009)。對消費者而言，會直接影響購買意願的因素就是價格。產品的定價高低也可以向消費者傳達商品的品質好壞，以往消費者認定較高的定價往往是因為商品的成本或品質也較高。

在有機食材購買方面，促使消費者購買的意願不外乎是因為它的功能性，如健康、好吃等...)。即使有機產品較一般產品價格要來得高，消費者仍會因為它的價值而去購買並認為其價格合理。

本研究探討購買意願，是因為大多數消費者對認知有機是好的，但是不相信是真有機，所以探討此關係是要了解消費者對有機的不信任因子造成購買意願的影響，使消費者在購買及嘗試有機時有所卻步。所以，本研究假設如下：

H₂：感官滿意度會正向影響購買意願

2.6 食材附加價值的溝通

在餐廳點餐時，食材常是消費者決定餐點的重要因素。消費者對食材價值認知，不只能決定餐點價格更可影響消費者對餐點的滿意度及餐廳整體的餐點品質。如 Sulek and Hensley (2004)指出消費者對健康餐點在滿意度上呈現正面評價。為能傳達食材價值，業者需透過產品溝通的方式將食材價值傳達。在銷售或是行銷相關的研究中，對於產品溝通的訊息及有效的模式有多元的探討。Farley and Swinth (1967)指出在銷售時如果加強該產品對消費者生活的益處說明，將加強消費者對於該產品的印象及好感。研究結果也顯示銷售的說明對於消費者的反應有顯著的調節作用。Davis and Silk (1972)從三個不同方向切入研究銷售時，指出銷售員與消費者互動的模式，分別為心理測試(psychological tests)，人際影響研究(interpersonal influence)及客情互動研究(customer-salesman interaction)。其中人際影響研究(interpersonal influence)所依據的乃是大眾傳播理論(mass communication theory)。但 Holbrook and O'Shaughnessy (1976)認為銷售的溝通不應只是單向，提出如果銷售人員在銷售過程中提供消費者想要知道的訊息，強調的是雙向的銷售，在互動的模式下，則溝通有助於銷售。讓銷售溝通提升到更細緻的層次，也就是所謂從較傳統的 Pushing Sales，轉換為預期消費者心中所想要的訊息溝通。

多數消費者對有機產品並不陌生，然而對有機規範卻不是完全清楚，以至於對有機產品的信任度不高。Coddington (1993)發現針對綠色屬性消費者需透過環境行銷的溝通才能提高對新概念及產品接受度。溝通不一定要借助言語的形式，Wansink, Painter and Van Ittersum (2001)表示菜單上具有描述性的說明可以增加餐點的銷售。但是消費者對於業者給予的訊息，不論是文字或是口語的形式，倒也不是帳單全收，全都有效。Verbeke (2008)指出消費者主觀概念對於訊息接受

有主導效果，如果不是符合消費者主觀認知相同的訊息，不論是負面的食安問題或是正向的健康促進，都無法造成消費者主動吸收資訊。換句話說，在餐食溝通上，要強調消費者所在意的屬性，如果在健康導向的餐廳，食材機能性是消費者所在意的；有機食材的價值細化以深入消費者溝通值得探索。

如果將食材附加價值的溝通當作是一場銷售，外場服務人員則為賣方，買方則是消費顧客，外場人員的溝通方式，在成功的銷售模式裡，主要是依賴溝通方式 (Williams & Spiro, 1985)。Taylor and Woodside (1978)發現銷售人員的溝通技巧更能增加銷售的可能性。Mortensen (1972)更指出在成功的銷售人員的溝通技巧不只是口說技巧重要更包含了與肢體語言和音量大小、講話速度。這一類的溝通技巧被認定為可影響消費者購買產品的影響力(Hulbert & Capon, 1972)。Bloemer, Ruyter, & Peeters (1998)也指出銷售人員透過高度的溝通參與將會增加銷售業績。由此可知，有效的溝通在銷售過程的重要性。外場服務生是負責替客人點餐，所以第一時間的介紹往往可以促進消費者點某些餐食的意願，尤其對於該餐通不熟悉的客人更受用，在此前提下，服務人員扮演的就是第一線銷售的工作。這也為甚麼許多餐廳會讓員工品嚐所有菜色，使說菜時可以更生動深入；同樣的道理，有些餐廳會雇用是酒師也無非是希望藉由侍酒師介紹的餐酒搭配，增加酒水的收益及餐廳的獲利。

溝通有口語的模式及視覺模式，現代人的溝通，視覺模式所占比例逐漸提升。如在餐廳方面，菜餚的第一印象往往是藉由菜單提供給予消費者(McCall & Lynn, 2008)。而且許多餐廳選用圖文並茂的方式強化與消費者的溝通，便證明了餐廳認為圖示可以強化與消費者的溝通。菜單也是一種銷售的方式，其效果同等於與經過專業受訓的服務人員為顧客介紹菜餚(Bowen & Morris, 1995)。因此本研究假設如下：

H₃：食材附加價值溝通會調節食材附加價值對感官滿意度的關係



第三章、研究方法

3.1 研究架構

本架構依據文獻探討中所建立的假設，本研究建立圖 3-1 的研究架構，其中有機食材附加價值被採納做前導元素，以此來探討消費者對食材附加價值的認知是否會影響消費者的感官滿意度。並以產品溝通作為調節因子，探討產品溝通能否調節加強食材附加價值對感官滿意度之影響。依據探討的研究目的，發展出以下研究架構圖(圖 3-1)：

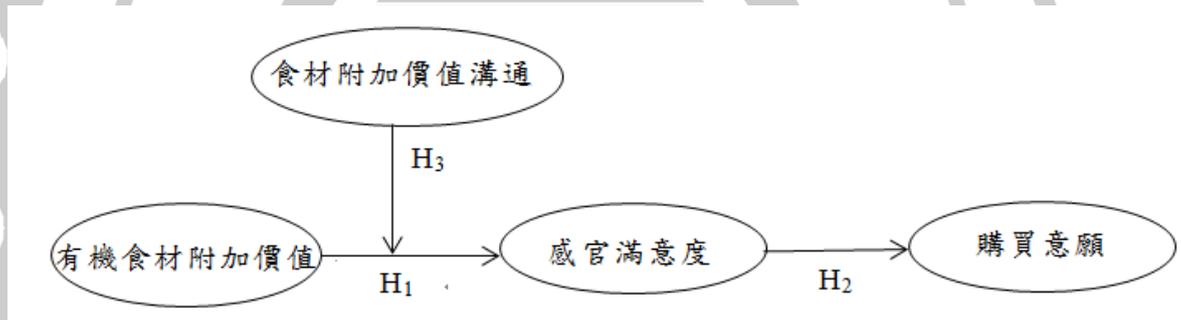


圖 3-1 研究架構圖

3.2 操作型定義

本研究為探討消費者的食材價值的認知對滿意度及購買意願的影響，分別將有機食材附加價值、感官滿意度、購買意願以及食材附加價值溝通的概念性定義及操作性定義歸納如表 3-1、3-2、3-3 所示：

表 3-1 有機食材附加價值概念性與操作性定義

學者	定義
David(1995)	消費者購買有機產品多是為了健康保健。
Harper & Makatouni(2002)	有機產品的品質及安全性較一般農產品要來的高，而部分有機消費者因關懷農場動物福利而購買有機。
Williams(2002)	有機食品安全性比一般食品高
Chinnici, D'Amico, & Pecorino(2002)	消費者購買有機食品，通常因好奇心驅使、常為懷舊、健康意識和實用主義者。
Fotopoulos, Krystallis & Ness(2003)	消費者為滿足自我價值而購買有機產品，如環保主義者、素食主義者。
Batte, Hooker, Haab & Beaverson(2007)	為支持在地農民，促使消費者願意購買有機。
Hjelmar(2011)	消費者購買有機產品，所注重的是有機食品的品質，例如：接受公證單位認證使之安全性較高。以及有機產品所帶來的價值，如健康、環境保護。

綜合以上學者所述，本研究對有機食材附加價值認知的操作型定義為消費者在購買有機產品時，是為滿足自我所追求的期望及價值，如：健康、食品品質以及食品安全等因素。

表 3-2 滿意度概念性定義與操作性定義

	學者	定義
概念型定義	Day(1977)	滿意度不只來自於有形產品的感受，無形產品也能增加消費者滿意度
	Maister(1984)	滿意度為消費者感知與期待之間的差距。
	Rust and Oliver(1994)	商店形象或屬性會影響顧客的滿意度。
	Lockie, Lyons, Lawrence & Mummery(2002)	消費者滿意度即是消費者透過消費行為滿足自我消費價值，若自我價值得到滿足，則表示滿意度高。
	Anderson et al.(2000)	消費者滿意度來自於產品價值符合消費期望，產品價值越高則滿意度越高。

歸納以上學者論點，對滿意度的操作型定義為消費者在消費過程中，產品的品質及產品的認知價值符合或超越消費者原有的認知則滿意度較高，也就是說，產品的附加價值越高，愈能提高消費者滿意度。為檢測感官滿意度，本研究使用感官品評中常用測試風味的題項作為本研究的問卷題項，如：水果自然果香、水果自然甜味、水果自然酸味、風味濃郁及風味新鮮度。

表 3-3 購買意願概念性定義與操作性定義

學者	定義
Anderson, Thomson & Wynstra(2000)	產品價格及產品價值往往是消費者購買商品的考慮因素。產品價值並不會因為價格的變動而有所改變。
Wind & Rangaswamy(2001)	價格是消費者決定購買與否的主要因素。
Shen et al.(2007)	購買意願是由消費者對產品所產生的認知行為。
Ling, Chai & Piew(2010)	消費者對產品的購買意願，往往取決於消費者對產品的價值認知，並非只單純考量價格。

整合以上學者所述，本研究購買意願的操作型定義為，消費者對產品價值的認知及價格是主要影響購買意願的決定性因素。為探究消費者的購買意願，本研究依據文獻所整理出的觀點作為問卷題項，並以李克特五點量表，使用量化分析驗證結果。

表 3-4 食材附加價值溝通概念性定義與操作性定義

學者	定義
McCall & Lynn(2008)	溝通有口語的模式及視覺模式，現代人的溝通，視覺模式所占比例逐漸提升。
Holbrook and O'Shaughnessy(1976)	銷售的溝通不應只是單向，在銷售過程中提供消費者想要知道的訊息，強調的是雙向銷售，在互動的模式下溝通有助於銷售。
Coddington(1993)	發現針對綠色屬性消費者需透過環境行銷的溝通才能提高對新概念及產品接受度。

綜合以上學者所述，本研究的食材附加價值溝通的操作型定義為藉由視覺傳達及口語模式的傳達與消費者溝通，而所傳達給消費者的資訊需是消費者所了解的具體資訊。



3.3 研究方法

3.3.1 實驗法

實驗研究法又稱為實驗觀察法，其方式是在受控制環境下探討自變數與依變數的因果關係，因此可說是實證研究法中最科學的方法。Orne (1962)提出實驗法在心理學的重要，他認為在這樣的模式下，受測者才可以在受主觀意識最小影響的狀況下，針對所操弄的變因作出最自然的反應，也就是誤差較小的一種研究方法。這種方法通常為了某種特定目的在控制環境或情境之中進行觀察(或蒐集資料)的過程。其細節掌握往往決定實驗法執行的成敗(Kirk, 1982)。自然的環境中，各種干擾的變因極多，難單一檢視變因對依變數的影響，實驗法可以藉由精準的變因控制，可以達到測試理論或是假設的目的(Denzin, 2009)。

實驗研究法可分為實驗室實驗及實地實驗兩種。實驗室實驗在一個為了排除一切對研究主題的結果有所影響而產生干擾的變數，而設計出來的人工實驗室的環境中進行避免一切干擾。實地研究則是選擇較為真實的環境來進行實驗，在排除干擾變數上相較於實驗室研究較差(張紹勳，2001)。

在操作時需注意抽樣的準確性，必須代表消費母群體，實驗對象選擇不同往往會使測試結果有所不同，如居住地點、年齡、性別、收入等因素皆會影響，Hughner et al. (2007)指出老年人在有機商品的購買意願較年輕人高。此外，更須注意的是測試時間、環境的不同也會影響其測試結果的不同，原因是在自然環境下進行測試，雖可能得到受測者的真實反映，可在實驗結果也可能因為受測者在實驗過程中受到外界環境因素干擾而做出不同反應而有所偏差。

本研究為探討有機食材的附加價值對感官滿意度的差異，使用實驗法中的感官品評實驗。以蔬果汁樣本分為實驗組及對照組，操弄變數為有機食材溝通影響消費者對蔬果汁的感官滿意度差異。

3.3.2 感官品評

所謂的感官品評，就是以"人" 對象，利用科學客觀的方法，藉著人的眼睛、鼻子、嘴巴、手及耳朵，也就是視覺、嗅覺、味覺、觸覺、聽覺等五種感覺系統，並結合心理、生理、物理、化學及統計學等學科，對食品進行測量與分析，來了解人類對這些產品的感受或喜歡程度，並測知產品本身品質被感受的特性。一般而言，為使品評員感受食物特點，實驗中所提供樣品固體為 30g，液體也建議在 30ml 以上，才能使味覺充分感受(區少梅， 2003； Meilgaard, Carr, & Civille, 2006)。

區少梅(2003)提出食品感官品質包括外觀、風味和質地三種。外觀指的是固態食品的大小、形狀、顏色及液態食品的黏稠度及流動性；並指出一般人對某些食品已存在既有的顏色設定，並對食品的判定也多依賴食品外觀顏色選擇食用。風味則包含口腔內的味覺、嗅覺和整體的表現。而質地則是觸感以及口感二種。感官品評常使用的方法，有下列幾種：

1. 簡單對比法：感官品評中最簡單的方法。欲知任何兩個樣品之間在感官品評特性或消費者喜好性上有無差異，只需準備這兩個樣品讓品評員品評即可。
2. 三角試驗法：是簡單對比法的延伸。所謂的三角試驗法，即是將對欲比較是否有顯著差異的兩種樣品中的一種樣品分裝成兩個樣品，連同另一種樣品一起以三位數的亂碼編碼後給品評員品評，請品評員兩兩互相比較之下，在這三個樣品中找出唯一不同的樣品。
3. 一、二點試驗法：與三角試驗法相似，同樣是測試兩種樣品間差異是否具顯著性，不同的是那相同的兩個樣品中，一個做為標準品或參考樣品(R)，另一個才與不同的樣品以三位數亂碼標號，一起放在品評員前面。

品評時要品評員先試參考樣品，再試另外兩個，然後問品評員兩者之中哪一個與參考樣品不同。

4. 多項比較法：在以簡單對比法進行感官品評測試時，如果遇到許多組對比樣品中的一個都是相同時，即可採用多項比較法。例如，經過不同處理的樣品都必須與原有的產品比較某個感官特性的強弱或喜好性的高低，此原有的樣品就可以當標準品，與其他的樣品一起比較，此即為多項比較法。
5. 順位法：主要應用於快速篩選上，或者是從一群樣品中選出某特性最強、最弱或是最好、最壞的。例如從三個以上的樣品中依某種特性的強度或喜好性，如甜味、鹹味、芳香、風味、質地等排出順序，選出最強或最喜歡的樣品。
6. 評分法：針對某些特點給予強度評分，評分範圍如 1~5 分、1~7 分等等均可以。雖然評分範圍不同，但是每一個等分之間的距離相等，所以順位法與評分法的差異在於：「評分法的每一個間隔是等距離的，而順位法 1、2、3、4 之間沒有任何關聯，每一個等分之間的差異不一定相等」。
7. 喜好性測試：在品評測試中，喜好性測試越來越普遍使用，在品評測試中，喜好性測試為量化研究法，其結果能以數據呈現並以統計分析。喜好性測試是用於評估潛在顧客對產品整體的喜好或接受度，測試目的多為新產品的開發、產品的可行性、維護產品質量或是預測市場潛力等。許多食品企業會透過喜好性測試來了解消費者對自家公司產品的想法。喜好性測試在測試對象的選擇多以使用頻率(購買頻率)、年齡、性別、地理位置作為區分，主要是以公司雇員、當地居民、一般消費者為受試對象，喜好性測試人數應以 50 人到百人以上。

上述所說簡單比對法、三角試驗法和一、二點試驗法以及多項比較法及順位法皆偏為質性研究法，多依照受測者的描述取得實驗結果，無法以量化分析呈現出研究結果，而品評中的喜好性測試則以尺度的量表方式去取得受測者的偏好喜愛程度。為取得準確的檢測結果數據，本研究使用喜好性測試來做為實驗方式。

Meilgaard, Carr and Civille(2006)指出即便是同一批的受試對象，若實驗地點的選擇不同也常影響測試結果有所不同，除了實驗地點還有其他因素也可能造成影響，如：測試時間不同、樣品準備方式不同、問卷內容不同等，在測試過程中的疏失往往會造成實驗不準確或結果不如預期。Stone, Bleibaum and Thomas (2012)指出在喜好性實驗地點的選擇上可分為以下三類：

1. 實驗室測試：

在實驗室測試中能準確控制許多變數。受試者不易受顏色或外觀所影響而專注在味覺的品嚐。然而，實驗室測試結果也容易因受試者對於產品以存在的既有認知或食用產品的經驗有所改變。

2. 中心地點測試：

在中心地點的測試因環境在人為控制下，因此較能得到受試者真實的反應，其結果的有效性是較高。然而因環境在人為控制下，而不是一定在平時食用該產品的自然情況下，因此無法得到大量的消費者完整使用訊息。

3. 家庭測試：

家庭測試可得到最完整的消費者訊息，原因是產品在沒有人為控制的條件下食用較為自然，在反覆的食用下可以得到較多的測試結果。相對的在沒有人為控

制的情況下，在回收問卷的時間較為耗時，此種測試通常為消費者測試，不能用受過專業訓練的品評員，在樣品的準備方面可能會有誤差，沒有按照標準流程。Meilgaard, Carr & Civille (2006)表示使用消費者喜好性測試方法相較於以往的品評測試方法結果所得較為完整，且能代表市場區隔的真正回饋，這樣的研究多採用消費者的主觀想法，並透過定性和定量去測試。

以上三種測試場所的比較，實驗室測試法雖可減少環境變數的影響，可較難取得受測者真實反應，為了解消費者在接受有機食材價值溝通後對蔬果汁的滿意程度的，本研究為求真實性，以中心地點測試法作為實驗地點的控制方法。中心地點測試法是在特定的人為的環境控制下，減少環境變數的影響，進而得到準確的結果。實驗過程也使用接受性檢驗，測試受測者對蔬果汁在有價格訊息前提下的喜愛度。綜合上述，在實行喜好性測試時須注意的有受測者選擇、實驗環境的設置和測試樣品及對照組樣品的製備方式，須照一定的標準流程準備，以免樣品質參差不齊進而影響結果。此外在問卷設計上，須簡短、清楚避免引導受測者的作答方向影響測試結果。

3.3.3 焦點團體訪談法：

Lundahl (2014)提出如果將感官特質與產品利益作密切的結合，許多標籤上的標示可以顯著影響消費者的購買意願。消費者所在意的產品特質，應該被重視故行銷上也提出”傾聽消費者的聲音”的重要性(Griffin & Hauser, 1993)。為深入探討台灣消費者對有機食品想法以及萃取出最能影響台灣消費者的有機概念，本研究使用因素分析後所萃取出的主要因素主題來進行焦點團體訪談法。焦點團體訪談法定義為透”團體”訪問的模式，受訪者在具有專業知識及經驗的主持人的引導下，針對特定議題，收集受訪者對議題的看法、意見、態度和反應。焦點團體訪談可透過團體間的聯合、滾雪球的作用來刺激受訪者表達自我意見。藉由焦點團體訪談除了可以獲得受訪者對討論主題的深入看法及意見，研究者也可以從團體焦點訪談中獲得討論議題的相關資料用來探討和分析(Morgan, 1996)。

焦點訪談執行時有許多須注意的細節，在實施焦點團體訪談前，需先有明確的討論議題，和事前縝密規畫的訪談流程。在焦點團體討論過程裡，討論的主持人需注意討論地點應避免受到干擾，在招募成員方面，焦點團體訪談多由 6~12 位受訪者所組成，進行大約 1~2 小時的互動交流，針對相同的主题，由主持人引導討論，可以激發初參與者的多元意見。若討論主题較為複雜，需進行多次的訪談直至資料收集完成為止。年齡及性別也會影響收集的資料收集，如女性較為主動，願意分享自我意見，相較於女性的主動，男性則較為被動，但是選取的焦點團體成員組成仍以目標消費者的人口特性組合的縮影為原則，依據過去的文獻，有小孩的主婦多半是有機食品的目標消費者，故焦點訪談亦將以該族群為主要邀請對象。除了以上的事先計畫(確認訪談中需要使用的資源、人力、語句領導等)、招募受訪者及實施焦點訪談，最後需分析及報告所收集的相關資料結果，可使用內容分析法為統整歸納。

3.4 研究流程

本研究分為四大部分，第一部分為量化探索性因素分析：以國外對於有機食材認知的特質為基礎做預試，因台灣消費者文化背景與國外不盡相同，故以萃取的因素構面為大方向，加入焦點訪談法去探討國內消費者對於有機食材的認知概念；第二部分為質化焦點訪談，利用訪談 20 名有機食材的目標消費者，記錄其所在意的感官特質與食用有機食材所獲利益；第三部分為內容分析法，此部份是將焦點訪談的內容稿，以關鍵字的頻率計算做進一步的整合歸納；第四部份為最後問卷建立並以量化分析研究驗證架構。研究步驟將依據圖 3-2 中流程進行：

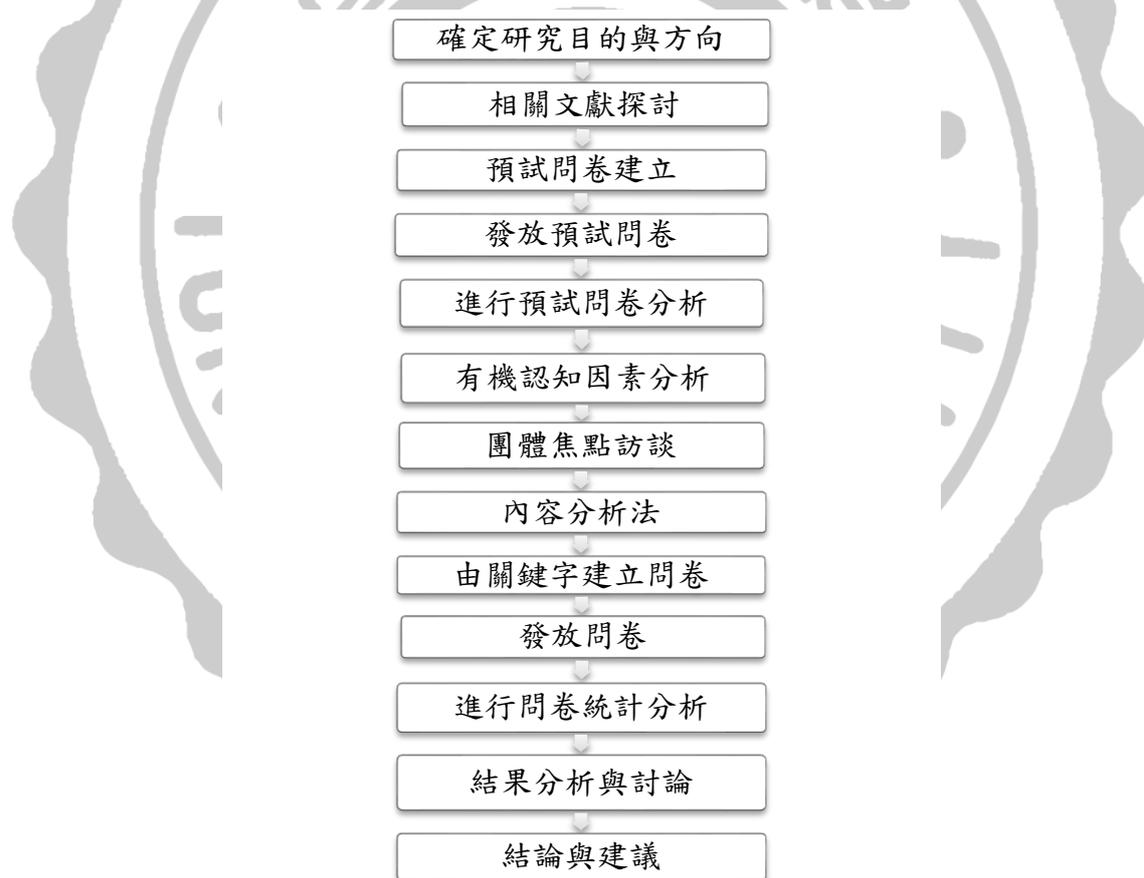


圖 3-2 研究流程圖

本研究欲探討食材價值溝通對消費者認知價值的提升，然而，在有機的消費者認知的文獻，台灣相較於國外來的較少。因此，本研究依據文獻探討所提出的消費認知整合後成為問卷第一部分，測量消費者對於有機認知的初步概念作答，並使用主成分因素分析萃取出重要因素，之後，再以萃取後的重要因素作為往後焦點團體訪談的題目，將台灣有機消費者的認知觀點更為具體及詳細化。其焦點團體訪談後的分析結果，便可使用於產品廣告或是平面溝通的運用。

依據焦點訪談得到台灣消費者對有機食品的認知，加入原有的預試問卷，整理成正式問卷(如附件三及附件四所示)。正式問卷總共分為六大部份，第一部份為經過內容分析後取得的信賴、品質及健康三種因素整合而成的有機認知，以李克特五點量表為測量尺度，1 分為非常不認同，2 分為不認同，3 分為普通，4 分為認同，5 分為非常認同測量，第二部份為蔬果汁之成分圖，第三部份則為品評蔬果汁滿意度以李克特五點量表為測量尺度，1 分為非常不滿意，2 分為不滿意，3 分為普通，4 分為滿意，5 分為非常滿意，第四部份為有機蔬果汁之附加價值，第五部份則是對有機產品之購買意願，第六部份則為人口統計資料。

3.5 預試實驗流程

本研究使用喜好性測試探討消費者對蔬果汁樣品之喜好度，研究的控制變因為有機食材的附加價值溝通，實驗過程需操縱變數，也就是有機食材的訊息溝通，以利研究研究主題的因果關係，本研究預試實驗中所使用樣品分別為以有機蔬果打成的蔬果汁及使用一般蔬果所打成的蔬果汁。在完善的實驗設計規劃，以下為預試測試流程如圖 3-3 所示：

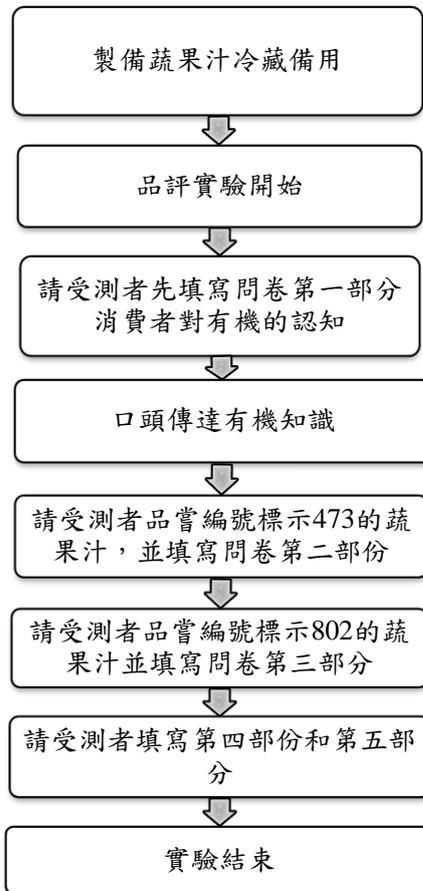


圖 3-3 預試實驗流程圖

3.5.1 預試問卷設計建立

依據本研究的研究目的與研究架構，建立預試研究問卷(表 3-4)。主要分成五大部分，分別為對有機食品的認知，品嚐有機蔬果汁後的喜好程度和品嚐一般蔬果汁的的喜好程度，表 3-4 中並列出各題項之參考文獻及尺度類別。

表 3-4、問卷設計

第一部分：對有機食品的認知

設計題項	尺度類別	參考作者
有機蔬菜較不會有農藥殘留	等級	(Kouba, 2003 ; Essoussi & Zahaf, 2008)
有機食品的食品安全性比一般食品更高	等級	(Harper & Akatouni, 2002)
有機蔬果比一般蔬果含有更多礦物質。	等級	(Worthington, 2001)
有機蔬果比一般蔬果較健康更營養。	等級	(Worthington, 2001)
有機蔬果可抑制罹癌風險。	等級	(Saffron, 1997)
我願意為了健康而花更多的錢去購買有機食品。	等級	(Klaus & Grunert, 2005)
有機產品風味較一般蔬果好	等級	(Lea & Worsley, 2005)
有機產品的外觀會影響我購買有機產品。	等級	(Alvensleben, 1998)
購買有機食品能夠讓我覺得自己有品味。	等級	(Lea & Worsley, 2005)
購買有機食品能夠讓我覺得自己為地球盡一份心力。	等級	(Schifferstein & Oude Ophuis, 1998)
購買有機產品可以讓我覺得自己幫助在地有機農民。	等級	(Batte, Hooker, Haab, & Eaverson, 2007)
我會因為好奇而購買有機產品。	等級	(Chinnici, D'Amico & Pecorino, 2002)
購買有機蔬菜的人多屬於富裕的人。	等級	(Worthington, 2001)
我能分辨哪些產品是驗證合格的有機蔬果。	等級	(Worthington, 2001)
購買有機食品會造成我經濟負擔。	等級	(Klaus & Grunert, 2005)

第二部分和第三部分：對有機蔬果汁及一般蔬果汁品嚐後的喜好程度，測試者在品嚐蔬果汁後分別對其外觀、風味、口中餘後感的喜好程度。第四部分：在品評完有機和一般蔬果汁後，對有機的認知滿意程度。第五部分：人口統計變數；人口統計變數有性別、年齡、教育程度、職業、婚姻狀況、個人所得。另包含對有機的消費行為問項，如：購買有機食品的頻率。

A. 樣品準備

預試受測者所要試飲的樣品種類分別有二類，一為一般超市所採購的蔬果所打成的蔬果汁，二為通過政府認證的有機蔬果所製成有機蔬果汁。其成分配方材料為鳳梨 80g、蘋果 90g、胡蘿蔔 35g、奇異果 35g、西洋芹 50g，如表 3-5 所示。選擇此六種食材是因為其獨具的功能性且正值時令季節。蔬果汁食材配方比例上則是經過數次試調及試飲調整而成。

表 3-5 蔬果汁標準配方

原配方	重量 g(百分比)	新配方	重量 g(百分比)	功能性
蘋果	42(16.8%)	蘋果	42(16.8%)	抗老化、降低罹患癌症、心血管疾病和哮喘機率
鳳梨	35(2%)	綠葡萄	35(2%)	預防眼疾、呼吸道感染
奇異果	5(4%)	奇異果	5(4%)	美容、提高人體免疫力、預防罹患大腸癌機率
胡蘿蔔	10(3.2%)	胡蘿蔔	10(3.2%)	防止視力減退、抗老化
西洋芹	8(14%)	西洋芹	8(14%)	抗老化、降血壓、鎮靜安神
水	150(60%)	水	100(20%)	稀釋蔬果汁及提供水份
		優酪乳	50(40%)	活菌，促進腸胃道健康
甜度 (Brix)	6.0	甜度 (Brix)	6.0	
總重量	250(100%)		250(100%)	

蘋果多酚除了可抗氧化外，更能降低罹患癌症、心血管疾病及哮喘等疾病的機率(Hyson, 2011；台灣行政院農業委員，2014)，也常被作為減肥聖品(Lee & Smith, 2000)。鳳梨所含的酵素可促進腸胃消化及利水，適量食用對有高血壓疾病的患者有益(Debnath, Dey, Chanda, & Bhakta, 2012)。奇異果則具有豐富的維他命 C，可提高人體免疫力，減少罹患胃癌、食道癌、肝癌及大腸直腸癌機率(台灣行政院農業委員，2014)。紅蘿蔔富有的維生素 A 可防止呼吸道感染和眼疾(台

灣行政院農業委員，2014)。而西洋芹中的鉀離子能降低血壓，且西洋芹中更含有植物賀爾蒙和香精油的成分能使人安神鎮靜的功能(台灣行政院農業委員，2014)。將以上六種蔬果使用蔬果汁機打成蔬果汁，在提供給受測者之前放置於冰箱中，保持 4°C，並平均分配給每位受測員，每位受測員試飲的蔬果汁樣品將達 30 g，符合品評對液體樣本的要求。

在準備實驗中的樣品蔬果汁時，須注意以下幾點：(1)食材西洋芹需先泡過冰水使口感更將清脆。(2)為避免奇異果及鳳梨的成分過量，在飲用時產生咬舌的口感。鳳梨及奇異果的使用量需酌量使用。(3)蔬果汁會因放置時間長久而有沉澱導致在裝入測試杯中時，易造成濃稠度不同使實驗結果有所影響。因此，在備置試飲杯時候須適時攪拌，使每杯樣品有同樣的品質，以減少干擾實驗的變數。(4)在備置蔬果汁時需考量到新鮮時效性，因此需在 2 個小時內飲用，防止其風味的新鮮感有所改變。

預試到正式施測時序從夏季進入冬季，為控制蔬果汁樣品甜度一致。蔬果汁配方隨著時令水果改變而有所替換，如表 3-5 所示。在夏季時節盛產的鳳梨，進入冬季後其甜味及風味將有所改變，便將鳳梨改變為無籽綠葡萄，將其甜度控制在 Brix 6.0。無籽綠葡萄相較於紅葡萄含有更豐富的β胡蘿蔔素及維生素 A，對用眼過度的人和呼吸道易感染的患者有益(丁彥伶，2014)。在進行前測時，許多受測者也建議蔬果汁搭配優酪乳，可使蔬果汁喝起來更順口，在更改蔬果汁配方時也增加優酪乳，因為優酪乳可調節體內菌群平衡進而促進腸胃蠕動，其中的蛋白質較易吸收對消化系統較差的人有益，也適合老人食用 (Adolfsson, Meydani & Russell, 2004)。

3.5.2 預試實驗方式：

待受測者還未到現場之前，將食材以果汁機高速連打 3 分鐘，準備約 2000cc 的蔬果汁 (如表 3-5 的配方)，在分成各 1000cc 的測試樣品-有機蔬果汁及一般綜合蔬果汁。將樣品分別倒入標示為 473(標示為有機)及 802(標示為一般綜合)的 30cc 試飲杯中，每位品評員分別拿到容量皆為 30cc 的蔬果汁樣品。

1. 受測者每人將會有 2 杯標示不同編號的蔬果汁及用於清潔味蕾的水和蘇打餅乾一片。首先，向受測者說明實驗之內容，且說明有機食材的好處及風味特性，請受測者填寫問卷第一部分

2. 請受測者先喝一口水，以清潔口中味道再品嚐編號標示 473 有機蔬果汁，在飲用過程中盡量使樣品在口腔中接觸十秒以上。

3. 請受試者品嚐時邊填寫問卷第二部分，第二部分則是受測者在品嚐完編號標示 473 有機蔬果汁後分別對蔬果汁之的風味、口感及整體的喜愛程度。

4. 受測者填寫完第二部份後，請受測者先喝一口水以清潔口中味道，再品嚐編號標示 802 的一般綜合蔬果汁，並請受測者填寫第三部份對於一般綜合蔬果汁的風味、口感的喜愛程度，和第四部份對兩杯蔬果汁的整體滿意度。

5. 在完成第四部份整體滿意度的填寫後，再完成第五部分個人基本資料。

3.5.3 資料分析方法

本研究分為質化及量化兩大部分，質化分析使用內容分析法，而量化分析使用描述性統計、t 檢定、迴歸分析及單因子變異數分析進行研究統計分析：

(1) 內容分析法

內容分析法 (content analysis) 又稱資料分析 (informational analysis)，由 Berelson 於 1952 年提出，內容分析法是以量化的方式統計質化的研究方法(楊孝榮，1993)。其目的主要是探討各種資料的語意上的特點，將計算的關鍵字頻率轉換為數值，進而分析內容所傳播的潛在意義。內容分析法的優點是研究人員並不會與受測者直接接觸，因此，測量時不會受到研究人員在旁觀察的心理干擾，受測者也不會因為在被觀察的行動下，導致測量時的反應不真實。然而，內容分析法也常因語意上分析難以準確了解受測者的主觀認知，常造成計算頻率上的困難，且使用內容分析的資料不能做為單獨資料使用，須配合其他資料才能作結果定論。許多研究為探討消費者的購買意圖或對品牌知覺的看法，將內容分析法作為研究工具，如 Bian and Moutinho (2011) 為探討消費者對於品牌形象的看法，在實驗中使用了內容分析法，鼓勵受訪者說出對於仿冒的勞力士錶的想法，進而分析，萃取出消費者對於品牌更為精闢的看法。內容分析法也常被使用在醫學、傳播業、食品業以及市場營銷的研究上(Hawkes & Harris, 2011; Cronin, Smith, Gleim, Ramirez & Martinez, 2011; Chew & Eysenbach, 2010)。

(2) 因素分析

Fabrigar, Wegener, MacCallum and Strahan (1999)指出因素分析常使用在製作量表，可分為驗證性因素分析(Confirmatory Factor Analysis, CFA)，多是用來驗證測量模式與樣本資料配適度。及探索性因素分析(Exploratory Factor Analysis, EFA)，將量表的多數題項縮減成幾個具體的構念，多使用於研究動機、認知。欲了解消費者對有機認知的具體因素，探討有機認知中可以整合的重要成分。故使用探索性因素分析(Exploratory Factor Analysis)來提取構面間因素的分析方法，其 KMO 值及 Bartlett 球型檢定為探索性因素分析的兩個分析指標，若 KMO 值小於 0.5 表此構面無法繼續進行因素分析(Kaiser, 1974)。

(3) t 檢定(t-test)

當自變項為類別屬性且只有兩種類別，依變項屬等距尺度時，使用 t 檢定來比較同一群體之兩樣本間的差異情形。研究中利用 t 檢定來分透過有機食材附加價值溝通與控制組(無溝通)的價格接受度差異比較。

(4)迴歸分析

線性迴歸分析主要是用於解釋研究中的自變數(X)對依變數(Y)的影響程度，或是利用自變數(X)來預測依變數(Y)的結果可能性。本驗就利用迴歸分析驗證，透過有機食材附加價值溝通與控制組(無溝通)對感官滿意度的影響情形。

(5)單因子變異數分析

變異數分析多是比較多群組的母群體的平均數差異與否，若分析結果組間有顯著差異，則以事後多重比較法檢視各組差異情形。研究中，欲了解不同的的人口基本資料背景對蔬果汁的滿意度是否有顯著差異。

3.5.6 前測結果

本研究的第一次前測於 11 月 16 日於東海大學一般教室 M207 進行，第二次前測於 11 月 28 日於東海大學葡萄酒實驗教室 M215 進行，為避免無法使用專業感官品評室所造成的品評員彼此討論的情形，進行測試前施測者要求受測對象勿與他人討論直至測試結束，前測的主要目的為：1. 探討不同年齡層消費者是否對有機食品的認知及感官體驗有所差別，作為正式測試決定目標實驗對象的判斷依據。 2. 實際操作實驗法細節，作為正式測試微調整之依據。

將前測分為兩部分，其對象分別為餐旅系碩專班之學生(n= 15)和餐旅系大二學生(n= 34)，其測試模式為，在受測者面前皆有一份樣品分別標示為 473(有機蔬果汁)、802(一般綜合蔬果汁)及一杯水和一片蘇打餅乾以便清除受測者對樣品的味覺記憶)。在說明有機訊息溝通的情況下，請受測者填寫問卷，其結果如表 3-6 所示，碩專班受測者對有機蔬果汁及綜合蔬果汁的水漾度、濁度、果香、甜味、酸味、風味飽滿度、餘蔬感和餘澀感的味覺品評無顯著差異，但在外觀的顏色(t=2.110, $p < 0.05$)及風味新鮮度的感受上(t=2.783, $p < 0.05$)則有顯著差異。由結果可知，透過有機訊息溝通後，可有效地刺激消費者對有機蔬果汁的風味新鮮感受。

表 3-6 消費者對有機蔬果汁和一般綜合蔬果汁喜好性比較(碩專班 n=15)

題項	有機(平均)	一般綜合(平均)	t 值	p 值
顏色	4.00	3.08	2.11	0.04*
水漾	4.00	3.16	1.96	0.06
濁度	3.83	3.41	1.17	0.25
果香	3.66	3.58	0.28	0.78
甜味	3.66	3.58	0.24	0.81
酸味	3.66	3.41	0.77	0.44
風味飽滿	3.58	3.83	-0.66	0.51
風味新鮮	4.08	3.33	2.78	0.01**
餘蔬感	4.25	3.91	1.14	0.24
餘甜感	3.91	3.75	0.43	0.66
餘澀感	3.50	3.58	-0.21	0.83

然而，以餐旅系碩專班學生之前測結果如表 3-7 結果則發現，在經過有機訊息溝通的情況下，對於有機蔬果汁和一般綜合蔬果汁的所有特質品評上均無差異，其結果如表 3-7 所示：

表 3-7 消費者對有機蔬果汁和一般綜合蔬果汁喜好性比較(大學部 n=34)

題項	有機(平均)	一般綜合(平均)	t 值	p 值
顏色	3.26	3.11	1.04	0.29
水漾	3.29	3.38	-0.59	0.55
濁度	3.17	3.20	-0.16	0.86
果香	3.32	3.26	0.33	0.73
甜味	3.20	3.08	0.65	0.51
酸味	3.20	3.05	0.87	0.38
風味飽滿	3.58	3.08	-0.15	0.87
風味新鮮	3.47	3.29	1.08	0.28
餘蔬感	2.97	2.94	0.13	0.89
餘甜感	3.08	3.14	-0.35	0.72
餘澀感	2.79	2.91	-0.76	0.44

原因可能是因為大學部的學生對於購買或食用有機食品的重視程度較低之緣故。由前測的兩大目的，前測結果建議可建議以下兩點：

1. 前測結果與 Hughner et al. (2007)的研究中，所指出的年長者比一般年輕人較易購買有機食品的結果符合。故決定正式實驗對象須更改為較為成熟消費者，此一族群才是目標消費者。

2. 前測實驗過程中也發現，部分受測者對於台灣的有機食品來源及有機認證標誌相關認知抱持疑慮，消費者所抱持的不信任感使食材價值溝通上並沒有帶來預期結果。以此方向延伸思考，溝通內容需與消費者本身認知相符，也就是要切中消費者關心的核心點，才會產生溝通的影響力。如 Lundahl (2014)指出消費者對購買產品認知抱持屬性，會因為產品的廣告或包裝標語的暗示激發對產品的感知價值。其先決條件，多由消費者認知需求而決定，因此，為更了解台灣消費者對有機購買動機，需優先探討有機消費真正的需求屬性。

3.6 消費者對有機認知探索性因素分析

將前測問卷第一部分消費者認知藉由主成分分析法進行因素分析，消費者認知構面的 KMO 值達到 0.76 且 Bartlett 球型檢定為顯著，表示此構面適用於因素分析。其結果如表 3-8 所示，萃取標準以特徵值大於 1 作為標準，萃取後得三因素。第一因素中題項包含"有機蔬菜較不會有農藥殘留"、"有機蔬果比一般蔬果含有更多礦物質"、"有機食品的食品安全性比一般食品更高"、"有機蔬果可抑制罹癌風險"、"我願意為了健康而花更多的錢去購買有機食品"、"有機產品風味較一般蔬果好"、"有機蔬果比一般蔬果較健康更營養"，故命名為「健康意識」，第二類因素題項中包含"購買有機蔬菜的人多屬於富裕的人"、"我會因為好奇而購買有機產品"、"購買有機食品會造成我經濟負擔"以及"購買有機食品能夠讓我

覺得自己有品味"四題項，故命名「有機觀感」，第三類因素題項有"購買有機產品可以讓我覺得自己幫助在地有機農民"和"購買有機食品能夠讓我覺得自己為地球盡一份心力"兩題項，因此，命名為「環境保護」，三類因素 Cronbach's α 皆大於 0.7，表示各因數中的達到良好的內部一致性。三個因素對消費者有機認知的總體解釋變異量達到 73.00%。



表 3-8 消費者對有機食材認知構面因素分析

要素	題項	平均	因素負荷量	解釋變異量	特徵值	α 值
健康意識	h1.有機蔬菜較不會有農藥殘留	3.69	0.89	37.69%	6.03	0.90
	h2.有機食品的食品安全性比一般食品更高	3.87	0.82			
	h3.有機蔬果比一般蔬果含有更多礦物質	3.46	0.76			
	h4.有機蔬果可抑制罹癌風險	3.81	0.72			
	h5.我願意為了健康而花更多的錢去購買有機食品	3.63	0.67			
	h6.有機蔬果比一般蔬果更營養	3.69	0.67			
	h7.有機產品風味較一般蔬果好	3.62	0.63			
	h8.有機蔬果比一般蔬果較健康更營養	3.69	0.57			
有機觀感	o1.購買有機蔬菜的人多屬於富裕的人。	2.96	0.78	12.59%	2.01	0.74
	o2.我會因為好奇而購買有機產品	3.15	0.77			
	o3.購買有機食品會造成我經濟負擔	3.19	0.71			
	o4.購買有機食品能夠讓我覺得自己有品味	2.96	0.60			
環境保護	e1.購買有機產品可以讓我覺得自己幫助在地有機農民	4.10	0.91	8.37%	1.34	0.84
	e2.購買有機食品能夠讓我覺得自己為地球盡一份心力。	4.10	0.86			
總解釋變異量： 73.00%						
KMO 值：0.76*						

由表 3-8 的萃取因素可發現，消費者對有機的認知主要可分為"健康意識"、對"有機食品本身的觀感"以及"環境保護"三層面，將此分析結果使用於焦點訪談時，更可以得到關於消費者對有機認知的具體的意見及看法。

3.7 焦點訪談

為更切確收集到關於台灣的消費者對有機認知，本研究使用焦點團體訪談，其焦點訪談的題綱設計，使用問卷第一部分(其題項皆取自文獻)所萃取出的因素構面，如"健康意識"、"有機觀點"、"環境保護"等三種因素。焦點群體訪談於 2014 年 10 月 2 日，訪談進行時間約 30 分鐘，訪談者於訪談前事先說明訪談目的，所有訪談內容皆在受訪者同意下，以錄音筆完整錄音。在訪談結束後，逐字將訪談內容資料，完整記錄並進行資料整理分析。

本研究使用焦點團體訪談法，訪談對象的選擇為台中市 YMCA 大墩社區大學的學生為主，年齡層介於 40 歲到 70 歲。逐字稿整理如附件二，包含所有的關鍵字以陰影呈現，本研究在 2014 年 10 月 2 日於松竹國小，針對一般民眾進行團體焦點訪談，透過引導及訪問的方式，了解受訪者們對於有機價值的認知，在訪談時，不斷引導受訪者表達想法，並以中性立場簡單紀錄，全程以錄音筆收錄訪談內容，再將訪談記錄打成逐字稿(如附件二)，以利後續進行內容分析法。

透過受訪過程，了解受訪者對台灣整體有機環境(法規、栽種、產品)的態度，如受訪者 A 所述"我去買有機的地方就兩個地點，一個就是里仁，一個就是主婦聯盟，因為我信任他。"此敘述，驗證 Sahin, Zehir and Kitapç (2011)所說消費者會願意購買品牌商品，原因是對品牌商品有一定的信任度及可靠度，且消費者對其品牌產品的功能性抱持著正向期待，而消費者會重複購買同一間商店裡的產品也正是因為如此。更有受訪者認為若有機產品在產銷履歷上若能做的更詳細且可讓消費者得到種植、養殖方式的資訊，更能使消費者更加安心且更願意購買有機，原因是，有著生產履歷的產品可幫助產品保證其產品品質，且提高安全性並可減少消費者對選擇商品的不確定性，及促使消費者在購買商品時的決策(Verbeke, Frewer, Scholderer, & De Brabander, 2007)。許多受訪者在受訪過程中，也有談及

有機蔬果的風味相較於一般蔬果來的較甜及新鮮。這些消費者認為有機蔬果風味較一般蔬果美味，這也是吸引更多消費者願意購買有機食品的原因 (Lockie et al., 2002 ; McEachern & McClean, 2002 ; Radman, 2005)。在負面態度上，受訪者也提到因可購買有機產品的地方較少，及有機資訊較不明確，導致受訪者較少購買有機產品。Lockie et al. (2002)也指出消費者購買有機商品時，常因購買地點或取得資訊不易而減少購買有機產品。

在透過焦點訪談，可歸納出台灣消費者對購買有機的想法，並藉此將歸納的關鍵字作為樣品上的營養圖示說明的關鍵字形成，更能打動消費者的訴求。

3.8 內容分析結果

焦點訪談受訪人數總共 11 人，其關鍵字及對應的頻率經內容分析，以受訪者的訪談內容中的情感態度歸納出關鍵字，並將關鍵字分為正向及負向二部分，內容分析關鍵字頻率結果如表 3-9 所示，受訪者購買有機的正向態度透過關鍵字分類，分為對有機產品的信賴及有機帶來的健康，和有機的品質等。負面態度則為訪談者對台灣有機的不信賴和有機法規定義不明及購買資訊不全。以關鍵字的敘述頻率 5 為基準，將關鍵字頻率大於 5 之信賴、健康及品質之三類別關鍵字，整合作為正式問卷的問項題目：

表 3-9 內容分析關鍵字及對應頻率表

態度	類別	關鍵字及頻率 (受訪者)	總頻率
正向	信賴	可追溯 1 (F) 品牌的信任 3(A、F、J) 生長履歷透明 3(F、H、I) 標章信任 1(J)	8
	健康	有機更健康 4(I、F、K、E) 有機無農藥 2(I、F)	6
	品質	有機好吃 4(C、G、F、A) 口感更好 3(C、G、F) 外觀差別 2(C、G) 風味 3(A、C、F)	12
	價格	價錢合理 2(H、A)	2
負向	不信賴	不相信 3(B、D、E)	3
	法規定義不明	有機定義不明 2(B、I) 認證不明 4(D、F、I、E) 生產流程不透明 3(B、F、I)	9
	購買資訊	取得方式不易 2(H、F) 價格太高，無法負擔(I)	3

3.9 實驗設計

本研究為探究有機食材價值溝通為主要變項，實驗設計將其變因可能造成的干擾去除，圖 3-4 中的實驗設計顯示實驗組及對照組均使用相同配方之一般蔬果汁，僅以標示作為價值溝通的變因操弄，正式實驗設計如圖 3-4 所示。

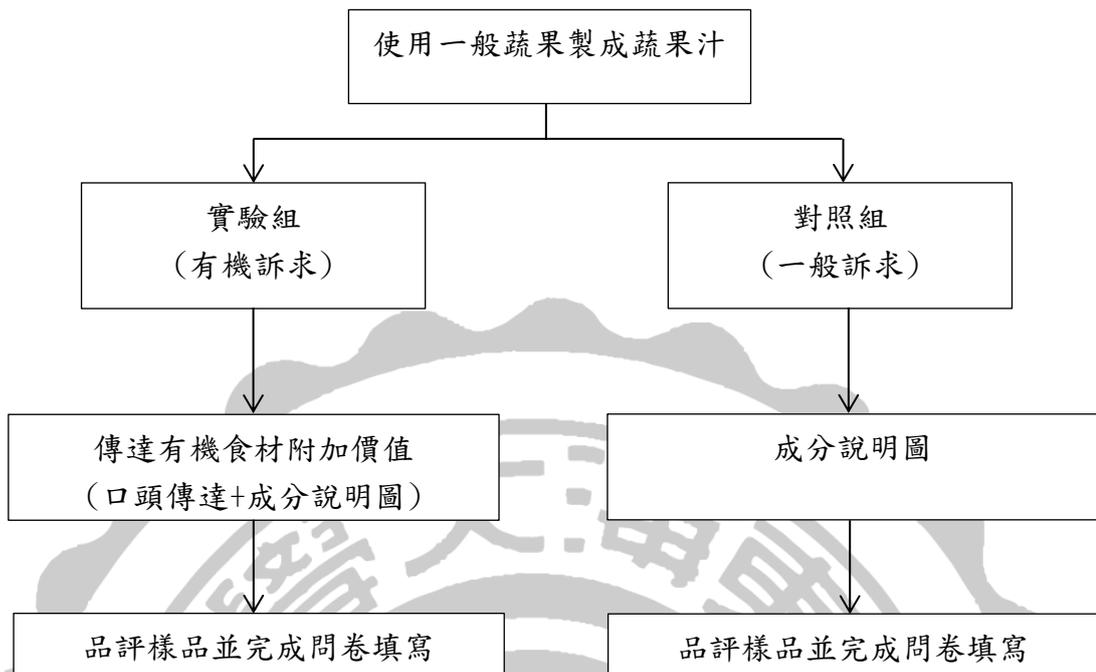


圖 3-4 正式實驗設計說明

正式測試與預試在實驗設計上有兩點改進。第一、預試結果顯示以同一群受測者品評實驗組(有機訴求)及對照組(一般訴求)的蔬果汁樣品並不恰當，因為品評的時間接近，故受測者的味覺記憶會讓品評員辨識出兩個樣品很接近。使產品訴求的效果被弱化，故正式實驗設計修正為實驗組及對照組分為兩組受測者分別品評，而為了排除受測者的差異，此二受測組別將抽樣自相同母體。第二、為排除食材本身造成的差異，並操弄食材價值溝通的單一變數，正式實驗所使用的品評樣品，由原本在預試中分別使用有機蔬果及一般蔬果所製成的蔬果汁，改為皆用一般蔬果製成的蔬果汁。正式實驗施測時，將受測者分為實驗組及對照組兩組，每位受測者只會得到一杯 30CC 的蔬果汁樣品，其樣品皆由一般蔬果製成。實驗組的受測者會得到一杯 30CC 的有機蔬果汁(實為使用一般蔬果所製成的假有機樣品)，在實驗組施測時，別於預試的口頭有機傳達知識溝通，正式實驗時，不僅會透過口頭傳達有機知識，也請受測者先閱讀有機蔬果汁食材配方說明圖(如

圖 3-5)。在傳達有機食材附加價值後，請受測者品評蔬果汁並完成問卷填寫。在對照組實驗，則請受測者閱讀成分說明圖(如圖 3-6)，品評蔬果汁並完成問卷填寫。

公證單位認證

附加價值說明

品名:東海天然有機純果汁 100%Organic

- 原料:蘋果、綠葡萄、西洋芹、胡蘿蔔、奇異果、優酪乳
- 內容量:250毫升
- 製造地點:東海大學餐旅系廚藝教室
台中市西屯區臺灣大道四段1727號
郵政信箱891號
- 服務信箱:
ya752001@yahoo.com.tw

營養標示	
每100毫升	
熱量	33.8大卡
蛋白質	1.76公克
脂肪	0.0公克
飽和脂肪	0.0公克
反式脂肪	0.0公克
碳水化合物	19公克

圖 3-5 天然蔬果汁營養成分說明圖

品名:東海100%綜合蔬果汁

- 原料:蘋果、綠葡萄、西洋芹、胡蘿蔔、奇異果
- 內容量:250毫升
- 製造地點:東海大學餐旅系廚藝教室
台中市西屯區臺灣大道四段1727號
郵政信箱891號
- 服務信箱:
ya752001@yahoo.com.tw

營養標示	
每100毫升	
熱量	33.8大卡
蛋白質	1.76公克
脂肪	0.0公克
飽和脂肪	0.0公克
反式脂肪	0.0公克
碳水化合物	19公克

圖 3-6 綜合蔬果汁營養成分說明圖

第四章、結果與討論

正式問卷施測時間為民國 103 年 10 月 24 日至 10 月 31 日之間，地點以台中市北區長青學苑、東海大學網球場及自營早餐店進行問卷調查，目的是要抽樣自注重健康的熟齡族群、運動族群（一般認知上也會注重健康飲食攝入）及一般民眾。問卷共計回收 121 份，扣除無效問卷 19 份，回收有效問卷為 102 份，有效回收率為 84%。包括平均抽樣的實驗組（有機蔬果汁組）及對照組（綜合蔬果汁組）各 51 份。

4.1 樣本基本資料分析

本研究以次數分配樣本基本資料，在 102 位受測者中，有機蔬果汁組及綜合蔬果汁組受測者各為 51 名，總受測者人數男性佔 45.1%，女性佔 54.9%。年齡層方面，由前測結果得知，年長者較一般年輕人對有機意識更為重視，故受測者年齡多以 45 歲以上為主，其中，又以 65 歲以上受測者為居多，佔 46.1%。就婚姻狀態而言，已婚的受測者佔 93.1%。在職業方面以退休狀態或家庭主婦的受測者較為居多，分別佔 27.5% 及 21.6%；每月收入以 50,001 元以上的受測者為多數佔 42.2%；受測者平常購買有機頻率多以約每月買一次佔 40.2% 為多數。樣本結構分析結果如表 4-1：

表 4-1 人口統計分析表

項目	類別	次數		項目	類別	次數		
		次數	百分比(%)			數	百分比(%)	
性別	男	46	45.10	月收入	無收入	37	36.30	
	女	56	54.90		10,000 元以下	1	1.00	
	總和	102	100.00		10,001-20,000 元	1	1.00	
年齡	25-34 歲	1	1.00		20,001-30,000 元	5	4.90	
	35-44 歲	4	3.90		30,001-40,000 元	8	7.80	
	45 歲-54 歲	22	21.60		40,001-50,000 元	7	6.90	
	55-64 歲	28	27.50		50,001 元以上	43	42.20	
	65 歲以上	47	46.10		總和	102	100.00	
	總和	102	100.00		購買有機產品頻率	不會(從不)	9	8.80
婚姻狀態	已婚	94	92.20			有時會(每月買一次)	43	42.20
	未婚	7	6.90			常常會(約每週一~二次)	31	30.40
	其他	1	1.00			總是會(每次都購買有機)	19	18.60
	總和	102	100.00	總和		102	100.00	
職業	公職	17	16.70	教育程度	研究所以上	29	28.40	
	農	5	4.90		大學	17	16.70	
	工	3	2.90		專科	14	13.70	
	商	5	4.90		高中(職)	24	23.50	
	服務業	7	6.90		國中(小)以下	18	17.60	
	自由業	2	2.00		總和	102	100.00	
	家管	25	24.50					
	無(含退休)	28	27.50					
	其他	10	9.80					
	總和	102	100.00					

4.2 消費者有機概念認知分析

為了解受測者對有機概念了解程度，針對收回的問卷第一部份有機認知(有機及一般)以平均數及標準差分析，平均數值以 3.5 作為標準，平均數值超過 3.5，則表示受測者對該有機敘述概念定義較清楚且認同，若平均數值小於 3.5 則表示，受測者對該有機概念定義不明，其顯示結果如表 4-2 所示。對有機蔬果不會殘留農藥及種植有機農作物的土地須休耕 2~4 年，以確保土壤無污染之平均數之概念分別為 3.83 和 3.86，但仍未超過 4，表示受測者對以上兩項有機敘述觀點的定義瞭解不清楚，因此，在說明產品時須更明確的傳達及說明正確的觀點。而在種植有機農作時，其添加物需經過公證單位檢驗、有機食品必須通過公證單位認證、購買有機食品能夠為地球盡一份心力、購買有機產品可以幫助在地種植有機的農民，以上 4 項有機敘述觀點的平均數都大於 4，由上述平均數可得知，受測者對以上有機概念明確認知及認同感，可依據平均數排序。認同感最強的為有機食品必須通過公證單位認證(平均數=4.28)，其次為種植有機農作時，其添加物需經過公證單位檢驗(平均數=4.25)和購買有機食品能夠為地球盡一份心力(平均數=4.20)以及購買有機產品可以幫助在地種植有機的農民(平均數=4.12)。

表 4-2 消費者對有機蔬果認知分析

項目	平均數	標準差
有機蔬果不會有農藥殘留。	3.83	1.07
種植有機農作物的土地需休耕 2 年~4 年，確保土壤無污染。	3.86	.97
只要沒有含合成化學添加物的農作物就是有機的認知	3.15	1.69
種植有機農作時，其添加物需經過公證單位檢驗。	4.25	.76
有機食品必須通過公證單位認證。	4.28	.92
購買有機食品能夠為地球盡一份心力。	4.20	.92
購買有機產品可以幫助在地種植有機的農民。	4.12	1.02

此外，在反向題的認知敘述為：只要沒有含合成化學添加物的農作物就是有機的，其平均數為 3.15。這樣的敘述應該是分數越低越正確，平均數 3.15 代表受測者對此概念仍很混淆。也就是說，在傳達食材的附加價值時，由上述認同感較強的 4 項觀點來作為主要傳達關鍵，比起”有機不會殘留農藥”或”種植有機需休耕”以及”化學合成添加物”三點，更能打動消費者。其原因為所傳達的內容與消費者的認知相符，使消費者更能認同此商品之附加價值。

4.3 食材價值溝通對消費者滿意度的影響

利用 t 檢定分析實驗組(有機蔬果汁組)在透過食材價值溝通(有機食材附加價值口頭說明以及食材說明圖)的情況下，與未做食材價值溝通的對照組(一般綜合蔬果汁組)比較，兩方受測者對蔬果汁的滿意度影響，結果如表 4-3 所示，透過食材價值溝通及營養標示的訊息傳達下，有機蔬果汁組對蔬果汁的品評感受上，在酸味($t=2.26, p<0.05$)及蔬果汁風味飽滿感($t=2.68, p<0.01$)相較於綜合蔬果汁組皆有顯著差異，也就是說透過食材營養價值溝通的介紹及明確地訊息標示確實可以使消費者對餐點的品嚐感官有加強的效果。

表 4-3 實驗組(有機蔬果汁)及對照組(一般綜合蔬果汁)的滿意度之 t 檢定分析結果

題項	有機(平均)	一般綜合(平均)	t 值
顏色	3.90	3.75	.93
果香	4.22	3.94	1.86
甜味	4.22	4.08	.86
酸味	4.16	3.78	2.25*
風味飽滿	4.24	3.86	2.68**
風味新鮮	4.12	3.98	.71

註：*表 $p<0.05$, **表 $p<0.01$

4.4 迴歸分析驗證結果

本研究總共發放 102 份問卷，分為有機蔬果汁及綜合蔬果汁兩組，各 51 份。以迴歸分析驗證個變數之間的關係。在迴歸分析中，附加價值為自變數，以滿意度為依變數。為探討附加價值對消費者滿意度的影響，本研究以有機蔬果汁附加價值為自變數，以滿意度為依變數做迴歸分析，做迴歸分析。結果如表 4-6 所示，有機蔬果汁的附加價值對消費者滿意度的解釋關係成立($F=32.80, p=0.00$)，調整後的解釋變異量為 56%，表示附加價值對整體滿意度的解釋變異量為 56%。附

加價值對於滿意度有顯著的解釋力，標準化 beta 係數為 0.76 ($p < 0.001$)，表示有機食材的附加價值對滿意度的影響力很強，也就是如果業者針對食材的附加價值多所著墨及溝通，可以大大增加消費者的滿意度。

表 4-4 實驗組(有機蔬果汁組)之附加價值對滿意度之迴歸分析結果

	未標準化係數		標準化係數		t	顯著性	R ² (調整後)	F值 (p值)
	B值	標準誤差	Beta	分配				
(常數)	1.39	.53			2.62	.01	.57	32.79
附加價值	.64	.07	.76		8.09	.00	(.56)	(.00)

註：依變數為滿意度



表 4-5 的結果則是以綜合蔬果汁組之問卷附加價值為自變數，以滿意度為依變數做迴歸分析，綜合蔬果汁組織迴歸結果顯示亦其解釋關係成立($F=27.91$, $p=0.00$)，調整後的解釋變異量為 42.8%，表示整體滿意度的解釋變異量為 42.8%。附加價值對於滿意度有顯著的解釋力，標準化 beta 係數為 0.66($p<0.001$)。

表 4-5 對照組(綜合蔬果汁組)之附加價值對滿意度之迴歸分析結果

	未標準化係數		標準化係數		顯著性	R ² (調整後)	F 值 (p 值)
	B 值	標準誤差	Beta	t			
(常數)	1.16	.52		2.21	.03	.44	27.91
附加價值	.65	.12	.66	5.28	.00	(.42)	(.00)

註：依變數為滿意度

比較表 4-4 及表 4-5 的迴歸結果顯示，實驗組及對照組兩組之附加價值皆對滿意度皆有顯著解釋力。然而，在實驗組之標準化係數($\beta=0.76$)比對照組之標準化係數($\beta=0.66$)的影響程度更高，表示在綜合蔬果汁的新鮮健康架構下所強調的附加價值已經對滿意度產生正面顯著效益；而有機食材說明圖的標示中，更多了附加價值說明及公證單位認證兩元素，使影響係數更提高至 0.76，此增高的數值就是有機所帶來的附加價值。由此可知，在透過食材附加價值的溝通及明確地菜單溝通說明，更能使消費者對餐點的評價有加分的效果。

4.5 實驗組與對照組對食材價值之價格接受度比較 t 檢定

為探討透過食材營養價值溝通後，受測者對蔬果汁的附加價值對價格的影響，單獨就"若這杯果汁份量 500cc，一份 35 元，我的購買意願"此題項，採用 t 檢定比較，未做食材價值溝通的綜合蔬果汁及透過食材價值溝通有機蔬果汁的附加價值對價格之影響。其結果顯示如表 4-6。在價格上，透過食材價值溝通的有機蔬果汁組的受測者，比飲用綜合蔬果汁的受測者對 35 元的訂價的有較高度的接受度 ($t=2.621, p<0.05$)。此結果也符合 Gounaris, Tzempelikos and Chatzipanagiotou (2007)及 Bower, Saadat and Whitten(2003)所提出的建議，若是消費者對產品認知價值高，願意購買商品的意願將更高，故認知與價格之間呈現正相關的關係。

表 4-6 食材價值傳達對價格接受度之 t 檢定

題項	有機(平均)	一般綜合(平均)	t 值	p 值
若這杯果汁份量 500cc，一份 35 元	4.27	3.80	2.62	0.01

另一點值得關注的是，因價格的定價為 500cc，35 元相較於受測者對有機蔬果汁的一般認知的價格也較低，因此，受測者更願意去購買此商品。35 元的價格制定是由前測碩專班組的受測者對於會願意花費多少錢去購買有機蔬果汁之題項的結果訂定出，83%的受測者認為價格應落在 30 至 35 元間，所以，本研究使用一杯 500cc 的蔬果汁為 35 元的定價作為正式問卷中接受度題項的定義。

4.6 人口統計變數 ANOVA 分析

探討性別、年齡、職業以及教育程度、個人月收入的不同、對於有機認知上是否會有差異，利用單因子變異數分析結果發現教育程度、性別、年齡、職業、月收入的不同對有機認知上不會有差異。由此可知，對有機的認知上，無論學歷高低或在收入多寡中，並不會影響認知。因為，消費者在有機的認知概念上所接受的消息，皆是同樣的，並不會因學歷高低、收入多寡所接受的有機資訊較完整。因此，業者須傳達完整以及正確的有機認知給予每位消費者。

4.6.1 性別差異對蔬果汁之滿意影響

探討性別對蔬果汁滿意度影響是否有不同的差異，利用 t-test 檢定發現，性別差異對蔬果汁的滿意度有顯著差異($t=2.461, p<0.05$)。依表 4-7 的結果建議，可發現男性對蔬果汁整體滿意度較女性的評價較高，其結果符合 Kwun(2011)指出女性對於商品的期望度相較於男性來的更高，對產品的評估全面。由此可知，
1. 男性消費者較易接受產品行銷所傳達的溝通資訊。
2. 挑剔的女性消費者則需要更細化的溝通資訊以利於女性消費者接受。

表 4-7 消費者的性別差異對有機蔬果汁滿意度度 t 檢定分析

	男(平均)	女(平均)	t 值	p 值
滿意度	4.20	3.88	2.461	0.01

4.6.2 消費者的教育程度差異對蔬果汁滿意度影響

探討教育程度不同對於蔬果汁滿意度影響上是否存在不同的差異，利用單因子變異數分析發現，教育程度的不同對蔬果汁的滿意度有差異。以平均數來看(表 4-8)，可以發現學歷在研究所以上的受測者對於蔬果汁整體的滿意度較高，在所有平均數中最高。由此可得知，教育程度在研究所以上的受測者，在有機方面的認知相較於其他教育程度受測者較清楚，因此，溝通中所傳達的核心價值皆對教育程度在研究所以上的受測者產生較為強烈附加價值影響，進而使受測者對蔬果汁的品評感受有所改變並對其產生極高的滿意。因此，餐廳業者在傳達資訊時，須了解消費者真正需求以利傳達有效資訊。

表 4-8 不同教育程度的消費者對有機蔬果汁滿意度之 ANOVA 分析結果

教育程度	個數	平均數	標準差	F 值	LSD 比較
	N=51				
(1)研究所以上	11	4.28	0.91		(1) > (2) > (5) > (3)、(4)
(2)大學	5	3.70	0.88		
(3)專科	7	3.80	0.63	3.32*	
(4)高中(職)	9	3.91	0.59		
(5)國中(小)以下	19	4.23	0.55		

註：*表 $p < 0.05$

在探討性別、年齡、職業以及教育程度、個人月收入的不同、對於購買意願上是否會有差異，利用單因子變異數分析結果發現上述因素皆不會影響消費者購買有機意願的高低，因為消費者會將金錢花費在其認為有價值之產品上，即便是個人月收入較高的消費者，也不會將金錢花費在無法滿足消費者期望的產品上，因此，業者需要針對不同對象所追求的產品價值進而鎖定正確消費族群。

4.6.3 消費者購買有機的頻率對有機蔬果汁的價格接受度影響

探討消費者購買有機的頻率對有機產品的接受度的影響是否存在差異。藉由單因子變異數分析結果，如表 4-9 所建議日常生活中會購買有機產品的消費者，對有機蔬果汁的接受度與不會購買有機產品的消費者的接受度並無顯著差異。由結果可得知，多數購買有機的消費者對有機產品只抱持對有機認知概念，對有機產品的價格並不清楚。本研究的蔬果汁制定價為 35 元，對固定購買有機的消費者來說，35 元的有機產品是超值產品。相反的，對一般不常購買有機的消費者而言，可以以 35 元的價格購買到有機產品，接受度也很高。故消費者購買有機的頻率對有機產品的接受度的影響是無影響差異。

表 4-9 消費者購買有機的頻率對有機蔬果汁的價格接受度之 ANOVA 分析結果

消費者購買有機產品頻率		個數 N=51	平均數	標準差	F 值	P 值
有機產品接受度	(1)不會(從不)	5	4.40	0.89	1.14	.341
	(2)有時候會(約每月買一次)	21	3.90	1.26		
	(3)常常會(約每週一~二次)	13	4.46	0.51		
	(4)總是會(每次都是購買有機)	12	4.33	0.65		
	總和	51	4.20	0.96		

第五章、結論與建議

健康意識的高漲，使有機產品的市場逐漸擴大。本研究發現台灣有機環境因法規定義及規範不明，雖然消費者對有機整體概念認知是良好的，卻因對產品的種植及檢驗環境不信任而使購買意圖降低。因為本研究所操弄的變因即為單一的有機訊息溝通，其實在測試時所喝的蔬果之基本上均使用相同的素材。透過這樣明確的實驗設計操弄，本研究證實消費者透過食材附加價值的溝通，瞭解消費者對有機產品的附加價值有認同，進而改變對產品的感官感受也有所改變。結果建議，透過食材附加價值的溝通不僅能增加消費者對產品的價值有加分更可使消費者在食用產品時對感官感知更能提升，本研究結果可整合為以下幾點：

此研究對有機認知的題項，皆來自國外學者對消費者購買有機的消費動機的相關研究，因此，為使食材附加價值的溝通，能準確符合台灣消費者心中的認同點並產生影響，便以文獻所提之觀點透過焦點訪談及內容分析，以最接近消費者對台灣有機環境之認知經由平均數結果萃取出對溝通更加有利的關鍵字。經過內容分析法的整合，有機是健康的、有機比較好吃、有機沒有化學肥料、是消費者對有機產品最有意識的概念，透過"健康"、"產地可信賴"、"風味好"、"無化學添加"的關鍵字來及加上政府認證標誌與消費者作為溝通內容，發現這樣的觀念概念溝通可以增加消費者對產品認知的附加價值，而且也對有機產品的滿意度較一般產品顯著地較高，若無法聚焦於有利的關鍵字，即便是在細心地講解溝通，依舊可能無法使業者將所想要傳達給與消費者的資訊清楚傳達及並未對此溝通所帶來的效益達到彰顯作用。若是透過良好的溝通，則對消費者也可提高對產品信任度跟安全性及降低消費者在購買商品之風險，對於業者更可以使消費者的滿意度及產品價值提升。

消費者對蔬果汁的附加價值提高，有機食材附加價值溝通可使消費者對餐點的滿意度增加進而使消費者更願意購買，經過附加價值溝通後，同樣的蔬果汁，因附加價值提升使對蔬果汁的品嚐口感也加分。經過結果建議，食材附加價值溝通不僅增加消費者對此商品的認知價值，更可以使消費者感受到的風味豐富性及酸感更明顯。這也與焦點訪談中，消費者所提到的，在食用有機蔬菜時，不同與一般蔬果，有機的風味是更加鮮甜及濃烈相符合。對於有機，消費者追求的是食物更天然的原味，不再只是單純的好不好吃及甜不甜的品評。

5.1 建議

有機食材溝通不只影響感官的感受，而對於價格也有顯著的提升，結果分析顯示消費者願意用較高的價格購買有機蔬果汁，是因為透過附加價值溝通後，消費者對蔬果汁之認定的附加價值已超過原有定價。附加價值溝通不僅能使產品的附加價值提高的能力，也可以使產品的價格增加。也就是說，產品附加價值超過消費者所期望且可滿足消費者所需求，即使價格高出消費者所預期，依舊可使消費者願意購買產品的意願。依循研究結果，本研究對有機食材附加價值上有以下兩點建議：

1. 行銷面上，訊息溝通顯示對教育程度高的消費者較有效，教育程度高的消費者可以針對接收的訊息內化成其對此產品整體價值的判斷，之後對有機產品產生較高的附加價值感知，致使蔬果汁的滿意度也較高。這也代表高附加價值的食材有其特定的市場區隔，需要在此市場區隔的消費者認同後，才對餐點的滿意度或是價值有著顯著加分的效果。也就是說如果對此訊息無感的消費者，加值的溝通不見得有效。建議有機業者可以藉由分眾行銷，針對不同的消費族群，如較年長的消費者較在意食物營養、個人健康保健，所以，在

行銷策略上更應該強調有機的營養成分與一般蔬果的不同。強化消費者對附加價值的認知，更能使消費者對較高的訂價會更有認同感，其原因則是符合消費者心中所認定之價值。

2. 法規面上，台灣在有機法規並無明確對「有機」一詞的定義，使消費者對有機產品感到疑惑及混淆。有機栽種標準流程規範不嚴謹以及有機驗證制度建立並不完善，造成消費者對有機農產的不信任及不支持。目前台灣在有機栽種規範上，並未有標準的栽種方式。部分有機農田旁邊緊連非有機栽種田，非有機栽種田在噴灑農藥時，連帶性的污染旁邊的有機栽種田。此外台灣的有機認證單位皆由農委會委外認證。如：財團法人慈心有機農業發展基金會(TOAF)、中華有機農業協會(COAA)等十家經農委會通有認證的有機農產檢驗機構。每家認證單位的認證的標準並不一致，導致市面上雖標明有機認證之農產並非真正完全有機。

依據以上幾點，本研究建議政府須明確的定義「有機」一詞並設定相關的檢驗標準。在有機栽種流程及規範上，更需有一定的標準。如：歐盟規定有機栽作農田需養地 3 年，且栽作農作物之種子需經過認證才可進行栽種(Regulation, 2007)。在驗證制度上，政府應建立標準的驗證程序以免造成因驗證程序鬆散，造成有機產品品質參差不齊。

5.2 研究限制及對未來研究建議

本研究是透過食材價值溝通來強化消費者對有機的認知，提升有機食材價值並影響消費者品評感受。然而，施測期間，台灣正遭逢嚴重食安危機，導致消費者對於經過政府認證的食品更加不信任，加上有機法規定義不明使消費者對有機認知概念不清楚，在做食材價值溝通時難以將核心價值有效傳達。即便消費者知

道有機的好處，但對台灣有機整體環境有所疑慮，使食材附加價值被減弱，導致消費者購買意願低。

研究對象上，儘管依據參考文獻，有機消費族群聚焦於成熟的消費族群，其族群的購買意願並不會因教育程度而有所影響。然而，本研究顯示教育程度高的消費者較容易認同有機食材附加價值的溝通訊息。在實驗過程中，也發現部分年長的消費者對於食材價值的溝通所傳達的資訊理解能力不足，使溝通未達到原有所預期的影響力。鑑於此情況，建議未來在受測對象抽樣上，受測者的教育程度也成為重要的考量因素。本研究以中心地實驗法進行實驗，儘管可取得較為真實的結果，卻無法像實驗室實驗法，完全人為控制環境變數，讓受測者在隔間的專業品評室裡單獨進行品評實驗。品評過程中受測者的互相意見交換導入不必要的干擾因子，導致實驗結果也受到影響。

本研究以 35 元為制定價比較有機及一般綜合蔬果汁的購買意願，但在測試完畢後得到受訪者反饋，35 元購買有機蔬果汁低估市面售價。導致消費者在購買意願上並未使價值性凸顯。建議未來研究可以提高制定價，使附加價值造成差異性顯著，也就是探討消費者在較高價格相同的前題下，比較購買有機與一般的購買意願。

在實驗法上，本研究使用的是中心點實驗法，相較於實驗室實驗法，可更容易取得實驗的真實結果。然而，受測者在察覺自己處於被觀察的情況下，依舊無法誠實的表達自我意見。建議未來研究可與蔬果汁店家合作使實驗執行更真實化且能直接計算兩種產品的銷售量，可直接得知實驗結果。消費者在沒有察覺自己在被觀察的環境下，研究者可得到最貼近最真實的消費模式的現象。

參考文獻：

丁彥伶 (2014)。不同顏色的葡萄，好處不一樣。 *常春月刊*，376， 92-100。

台灣行政院農業委員會(2007)，永續發展的有機農法，線上檢索日期：2013年10月7號,網址：<http://theme.coa.gov.tw/suggest.php?issue=18514&id=18520>

台灣行政院農業委員會(2014)，當令蔬果,線上檢索日期：2014年11月21號，網址：
http://www.coa.gov.tw/view_pda.php?catid=2445748&showtype=pda

台灣行政院農業委員會(2014)，樂活好鄰居,線上檢索日期：2014年11月21號，網址：
<http://life.coa.gov.tw/Life/AgriculturalProducts/SeasonProductDetail.aspx?id=94&selectMonth=9>

吳紹群(2002)。內容分析法與圖書館學研究。

區少梅(2003)。食品感官品評學及實習。臺中市：華格那企業。

陳詩婷(2014)。喝水讓代謝更旺盛。 *常春月刊*，376，76-82。

張紹勳(2001)。研究方法 (修訂版)。台中：滄海書局。

董時叡(2012)。有機農產品行銷與農夫市集， *農業生技產業季刊*，(32)，60-63。

Adolfsson, O., Meydani, S. N., & Russell, R. M. (2004). Yogurt and gut function. *The American Journal of Clinical Nutrition*, 80(2), 245-256.

Anderson, J. C., Thomson, J. B., & Wynstra, F. (2000). Combining value and price to make purchase decisions in business markets. *International Journal of Research in Marketing*, 17(4), 307-329.

Amaditz, K. C. (1997). Organic Foods Production Act of 1990 and Its Impending Regulations: A Big Zero for Organic Food. *The Food & Drug LJ*, 52, 537.

- Andaleeb, S. S., & Conway, C. (2006). Customer satisfaction in the restaurant industry : an examination of the transaction-specific model. *Journal of Services Marketing*, 20(1), 3-11.
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Mazvancheryl, S. K. (2004). Customer satisfaction and shareholder value. *Journal of Marketing*, 172-185
- Alvensleben, R. V. (1998). Ecological aspects of food demand : the case of organic food in Germany. Institute for Agricultural Economics, *University of Kiel*, 4, 68-79.
- Apelbaum, E., Gerstner, E., & Naik, P. A. (2003). The effects of expert quality evaluations versus brand name on price premiums. *Journal of Product & Brand Management*, 12(3), 154-165.
- 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(2), 145-159.
- Berelson, B. (1952). Content analysis in communication research.
- Berry, L. L., Parasuraman, A., & Zeithaml, V. A. (1988). The service-quality puzzle. *Business Horizons*, 31(5), 35-43.
- Benson, H. (2009). *Timeless healing*. Simon and Schuster.
- Bian, X., & Moutinho, L. (2011). The role of brand image, product involvement, and knowledge in explaining consumer purchase behaviour of counterfeits : Direct and indirect effects. *European Journal of Marketing*, 45(1/2), 191-216.
- Bloemer, J., De Ruyter, K., & Peeters, P. (1998). Investigating drivers of bank loyalty: the complex relationship between image, service quality and satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, 16(7), 276-286.

- Boorum, M. L., Goolsby, J. R., & Ramsey, R. P. (1998). Relational communication traits and their effect on adaptiveness and sales performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(1), 16-30.
- Bourn, D., & Prescott, J. (2002). A comparison of the nutritional value, sensory qualities, and food safety of organically and conventionally produced foods. *Critical Reviews in Food Science and Nutrition*, 42(1), 1-34
- Bower, J. A., Saadat, M. A., & Whitten, C. (2003). Effect of liking, information and consumer characteristics on purchase intention and willingness to pay more for a fat spread with a proven health benefit. *Food Quality and Preference*, 14(1), 65-74.
- Bowen, J. T., & Chen, S. L. (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(5), 213-217.
- Bowen, J. T., & Morris, A. J. (1995). Menu design : Can menus sell? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 7(4), 4-9.
- Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2012). Enhance green purchase intentions : The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. *Management Decision*, 50(3), 502-520.
- Chew, C., & Eysenbach, G. (2010). Pandemics in the age of Twitter : content analysis of Tweets during the 2009 H1N1 outbreak. *PloS one*, 5(11), e14118.
- Chingang Nde, D., & Lukong, P. (2010). Using the SERVQUAL Model to assess Service Quality and Customer Satisfaction : An Empirical Study of Grocery Stores in Umeå (Doctoral dissertation, Umeå University).
- Cicia, G., Del Giudice, T., & Scarpa, R. (2002). Consumers' perception of quality in

- organic food : a random utility model under preference Heterogeneity and choice correlation from rank-orderings. *British Food Journal*, 104(3/4/5), 200-213.
- Coddington, W. (1993). Environmental marketing : positive strategies for reaching the green consumer. New York : McGraw-hill.
- Cody, S. H., Glynn, M. K., Farrar, J. A., Cairns, K. L., Griffin, P. M., Kobayashi, J., & Vugia, D . J. (1999). An outbreak of Escherichia coli O157 : H7 infection from unpasteurized commercial apple juice. *Annals of Internal Medicine*, 130(3), 202-209.
- Gounaris, S. P., Tzempelikos, N. A., & Chatzipanagiotou, K. (2007). The relationships of customer-perceived value, satisfaction, loyalty and behavioral intentions. *Journal of Relationship Marketing*, 6(1), 63-87.
- Govindasamy, R., DeCongelio, M., Italia, J., Barbour, B., & Anderson, K. (2001). Empirically evaluating consumer characteristics and satisfaction with organic products. *New Jersey Agricultural Experiment Station*, P-02137-2-97, The State University of New Jersey, Rutgers.
- Cronin Jr, J. J., Smith, J. S., Gleim, M. R., Ramirez, E., & Martinez, J. D. (2011). Green marketing strategies : An examination of stakeholders and the opportunities they present. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(1), 158-174.
- Day, Ralph L. (1977), Extending the Concept of Consumer Satisfaction, in *Advances in Consumer Research*, W.D. Perreault, ed. Atlanta, GA : Association for Consumer Research, 149-154.
- Davies, A., Titterington, A. J., & Cochrane, C. (1995). Who buys organic food?: A profile of the purchasers of organic food in Northern Ireland. *British Food Journal*, 97(10), 17-23.

- Davis, H. L., & Silk, A. J. (1972). Interaction and influence processes in personal selling. *Sloan Management Review*, 13(2), 59-76.
- Debnath, P., Dey, P., Chanda, A., & Bhakta, T. (2012). A Survey on Pineapple and its medicinal value. *Scholars Academic Journal of Pharmacy*, 1 (1), 24-29.
- De de Chernatony, L. (2012). Creating powerful brands. Routledge.
- Denzin, N. K. (2009). The research act : A theoretical introduction to sociological methods. Transaction Publishers.
- Dettmann, R. L., & Dimitri, C. (2009). Who's buying organic vegetables? Demographic characteristics of US consumers. *Journal of Food Products Marketing*, 16(1), 79-91.
- Essoussi, L. H., & Zahaf, M. (2008). Decision making process of community organic food consumers : an exploratory study. *Journal of Consumer Marketing*, 25(2), 95-104
- Fabrigar, L. R., Wegener, D. T., MacCallum, R. C., & Strahan, E. J. (1999). Evaluating the use of exploratory factor analysis in psychological research. *Psychological Methods*, 4(3), 272.
- Farley, J. U., & Swinth, R. L. (1967). Effects of choice and sales message on customer-salesman interaction. *Journal of Applied Psychology*, 51(2), 107.
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer : the Swedish experience. *Journal of Marketing*, 6-21.
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). The American customer satisfaction index : Nature, purpose, and findings. *Journal of Marketing*, 60, 7-18.

- Fotopoulos, C., Krystallis, A., & Ness, M. (2003). Wine produced by organic grapes in Greece : using means—end chains analysis to reveal organic buyers' purchasing motives in comparison to the non-buyers. *Food Quality and Preference*, 14(7), 549-566.
- Giese, J. L., & Cote, J. A. (2000). Defining consumer satisfaction. *Academy of Marketing Science Review*, 1(1), 1-22.
- Goldstein, R., Almenberg, J., Dreber, A., Emerson, J. W., Herschkowitsch, A., & Katz, J. (2008). Do more expensive wines taste better? Evidence from a large sample of blind tastings. *Journal of Wine Economics*, 3(1), 1-9.
- Griffin, A., & Hauser, J. R. (1993). The voice of the customer. *Marketing Science*, 12(1), 1-27.
- Gruca, T. S., & Rego, L. L. (2005). Customer satisfaction, cash flow, and shareholder value. *Journal of Marketing*, 115-130.
- Grunert, K. G. (2005). Food quality and safety : consumer perception and demand. *European Review of Agricultural Economics*, 32(3), 369-391.
- Harper, G. C., & Makatouni, A. (2002). Consumer perception of organic food production and farm animal welfare. *British Food Journal*, 104(3/4/5), 287-299.
- Hawkes, C., & Harris, J. L. (2011). An analysis of the content of food industry pledges on marketing to children. *Public Health Nutrition*, 14(08), 1403-1414.
- Hjelmar, U. (2011). Consumers' purchase of organic food products. A matter of convenience and reflexive practices. *Appetite*, 56(2), 336-344.
- Holbrook, M., & O'Shaughnessy, J. (1976). Influence processes in interpersonal persuasion. *Advances in Consumer Research*, 3, 364-369.

- Huang, C., 1996. Consumer preference and attitudes toward organically grown produce. *European Review of Agricultural Economics* , 23, 331–342.
- Hughes, D. (2009). European Food Marketing : Understanding Consumer Wants–The Starting Point in Adding Value to Basic Food Products La commercialisation des aliments en Europe : comprendre des désirs des consommateurs–point de départ pour ajouter de la valeur aux produits alimentaires de base Lebensmittelhandel in Europa : Das Verständnis der Kundenwünsche ist Voraussetzung für zusätzliche Wertschöpfung bei Grundnahrungsmitteln. *Eurochoices*, 8(3), 6-13.
- 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(2-3), 94-110.
- Hulbert, J., & Capon, N. (1972). Interpersonal communication in marketing : An overview. *Journal of Marketing Research*, 27-34.
- Humphreys, L., Gill, P., Krishnamurthy, B., & Newbury, E. (2013). Historicizing new media : A content analysis of Twitter. *Journal of Communication*, 63(3), 413-431.
- Hyson, D. A. (2011). A comprehensive review of apples and apple components and their relationship to human health. *Advances in Nutrition. An International Review Journal*, 2(5), 408-420.
- Jamal, A., & Naser, K. (2002). Customer satisfaction and retail banking : an assessment of some of the key antecedents of customer satisfaction in retail banking. *International Journal of Bank Marketing*, 20(4), 146-160.
- Keene, W. E.(1999). Lessons from investigations of foodborne disease outbreaks. *Jama*, 281(19), 1845-1847.

- Kirk, R. E. (1982). *Experimental design*. John Wiley & Sons, Inc.
- Kleine III, R. E., Kleine, S. S., & Kernan, J. B. (1993). Mundane consumption and the self :
A social-identity perspective. *Journal of Consumer Psychology*, 2(3), 209-235.
- Krell, R. (1996). Value-added Products From Beekeeping (Vol. 124). FAO.
- Kouba, M. (2003). Quality of organic animal products. *Livestock Production Science*, 80(1), 33-40.
- Kuo, Y. F., Wu, C. M., & Deng, W. J. (2009). The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services. *Computers in Human Behavior*, 25(4), 887-896.
- Kwun, D. J. W. (2011). Effects of campus foodservice attributes on perceived value, satisfaction, and consumer attitude : A gender-difference approach. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 252-261.
- Lea, E., & Worsley, T. (2005). Australians' organic food beliefs, demographics and values. *British Food Journal*, 107(11), 855-86
- Lee, C. Y., & Smith, N. L. (2000). Apples : an important source of antioxidants in the american diet. *New York Fruit Quarterly*, 8(2), 15-17.
- Ling, K. C., Chai, L. T., & Piew, T. H. (2010). The effects of shopping orientations, online trust and prior online purchase experience toward customers' online purchase intention. *International Business Research*, 3(3), 63.
- Lockie, S., Lyons, K., Lawrence, G., & Mummery, K. (2002). Eating 'green' : motivations behind organic food consumption in Australia. *Sociologia Ruralis*, 42(1), 23-40
- Lotz, S., Christandl, F., & Fetchenhauer, D. (2013). What is fair is good : Evidence of consumers' taste for fairness. *Food Quality and Preference*, 30(2), 139-144.

- Lundahl, D. (2014). New Insights on 'Liking' and Product Choice. *Food Technology*, 68(1), 40-45.
- Magkos, F., Arvaniti, F., & Zampelas, A. (2006). Organic food : buying more safety or just peace of mind? A critical review of the literature. *Critical reviews in food Science and Nutrition*, 46(1), 23-56.
- Magnusson, M. K., Arvola, A., Hursti, U. K. K., Åberg, L., & Sjöden, P. O. (2003). Choice of organic foods is related to perceived consequences for human health and to environmentally friendly behaviour. *Appetite*, 40(2), 109-117.
- Maister, D. H. (1984). The psychology of waiting lines. Harvard Business School.
- Makatouni, A. (2002). What motivates consumers to buy organic food in the UK? : Results from a qualitative study. *British Food Journal*, 104(3/4/5), 345-352.
- McCall, M., & Lynn, A. (2008). The effects of restaurant menu item descriptions on perceptions of quality, price, and purchase intention. *Journal of Foodservice Business Research*, 11(4), 439-445.
- McDonald D. (2000). Organic products defined. *Farm Industry News*, April.
- McEachern, M. G., & McClean, P. (2002). Organic purchasing motivations and attitudes : are they ethical? *International Journal of Consumer Studies*, 26(2), 85-92.
- Meilgaard, M. C., Carr, B. T., & Civille, G. V. (2006). *Sensory Evaluation Techniques*. CRC press.
- Morgan, D. L. (1996). Focus groups. *Annual Review of Sociology*, 129-152.
- Mortensen, C. D. (1972). *Communication : The study of human interaction*. New York : McGraw-Hill Book Company. Consumer-driven U.S. organic market surpasses \$31

billion in 2011. (2012, April) Retrieved from [http :](http://www.organicnewsroom.com/2012/04/us_consumerdriven_organic_mark.html)

[//www.organicnewsroom.com/2012/04/us_consumerdriven_organic_mark.html](http://www.organicnewsroom.com/2012/04/us_consumerdriven_organic_mark.html)

No, E., Kelly, B., Devi, A., Swinburn, B., & Vandevijvere, S. (2014). Food references and marketing in popular magazines for children and adolescents in New Zealand : A content analysis. *Appetite*, 83, 75-81.

Osteen, C., Gottlieb, J., & Vasavada, U. (2012). Agricultural Resources and Environmental Indicators. *USDA-ERS Economic Information Bulletin*, (98).

Orne, M. T. (1962). On the social psychology of the psychological experiment : With particular reference to demand characteristics and their implications. *American Psychologist* ; *American Psychologist*, 17(11), 776.

Pizam, A., & Ellis, T. (1999). Customer satisfaction and its measurement in hospitality enterprises. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(7), 326-339.

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(8), 606-625.

Peter, J. P., Olson, J. C., & Grunert, K. G. (1999). Consumer behavior and marketing strategy. *London : McGraw-Hill*. 329-348.

Regulation, C. (2007). No 834/2007 of 28 June 2007 on organic production and labelling of organic products and repealing Regulation (EEC) No 2092/91. *Official Journal of the European Union L*, 189(1), 28-7.

Rust, R. T., & Oliver, R. W. (1943). The death of advertising. *Journal of Advertising*, 23(4), 71-77.

- Sahin, A., Zehir, C., & Kitapçı, H. (2011). The effects of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty ; an empirical research on global brands. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 24, 1288-1301.
- Schifferstein, H. N., & Oude Ophuis, P. A. (1998). Health-related determinants of organic food consumption in the Netherlands. *Food quality and Preference*, 9(3), 119-133.
- Shen, Y. C., Chi, C. H., & Chen, J. S. (2007). A new perspective on the effects of price promotions in Taiwan : a longitudinal study of a Chinese society. *International Journal of Consumer Studies*, 31(4), 385-390.
- Stone, H., Bleibaum, R., & Thomas, H. A. (2012). *Sensory evaluation practices*. Academic press.
- Suh, J. C., & Youjae, Y. (2006). When brand attitudes affect the customer satisfaction-loyalty relation : the moderating role of product involvement. *Journal of Consumer Psychology*, 16(2), 145-155.
- Sulek, J. M., & Hensley, R. L. (2004). The Relative Importance of Food, Atmosphere, and Fairness of Wait The Case of a Full-service Restaurant. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45(3), 235-247.
- Regulation, C. (1999). No 1804/1999 of 19 July 1999 supplementing Regulation (EEC) No 2092/91 on organic production of agricultural products and indications referring thereto on agricultural products and foodstuffs to include livestock production. *Official Journal of the European Communities*, 222, 1-28.
- Thompson, G. D., & Kidwell, J. (1998). Explaining the choice of organic produce : cosmetic defects, prices, and consumer preferences. *American Journal of Agricultural Economics*, 80(2), 277-287.

- Theuer, R. C. (2006). Do organic fruits and vegetables taste better than conventional fruits and vegetables? State of Science Review, *The Organic Center*, 50.
- Underwood, R. L. (2003). The communicative power of product packaging : creating brand identity via lived and mediated experience. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 62-76.
- Vandermerwe, S. (2000). How increasing value to customers improves business results. *Sloan Management Review*, 42(1), 27-38.
- Verbeke, W., Frewer, L. J., Scholderer, J., & De Brabander, H. F. (2007). Why consumers behave as they do with respect to food safety and risk information. *Analytica Chimica Acta*, 586(1), 2-7.
- Verbeke, W. (2008). Impact of communication on consumers' food choices. *Proceedings of the Nutrition Society*, 67(03), 281-288.
- Wakefield, K. L., & Blodgett, J. G. (1999). Customer response to intangible and tangible service factors. *Psychology & Marketing*, 16(1), 51-68.
- Wang, Q., & Sun, J. (2003). Consumer preference and demand for organic food : Evidence from a Vermont survey. In American Agricultural Economics Association Annual Meeting, Montreal, *Canada*. 27-30.
- Wansink, B., Painter, J., & Van Ittersum, K. (2001). Descriptive menu labels' effect on sales. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 42(6), 68-72.
- Williams, K. C., & Spiro, R. L. (1985). Communication style in the salesperson-customer dyad. *Journal of Marketing Research*, 434-442.
- Willer, H., & Kilcher, L. (2009). *The World of Organic Agriculture—statistics and emerging trends 2009. IFOAM and FiBL* (Vol. 100). ISBN 3-940946-12-6. Annex 1.

Summary table of the chain substitution analysis me. unit : Thousand HUF Model

Subsidy level Capacity A I. II. III. IV. V. B I. II. III. IV.

Williams, C. M. (2002). Nutritional quality of organic food : shades of grey or shades of green?. *Proceedings of the Nutrition Society*, 61(01), 19-24.

Wind, J., & Rangaswamy, A. (2001). Customerization : the next revolution in mass customization. *Journal of interactive marketing*, 15(1), 13-32.

Wood, L. (2000). Brands and brand equity : definition and management. *Management Decision*, 38(9), 662-669.

Worthington, V. (2001). Nutritional quality of organic versus conventional fruits, vegetables, and grains. *The Journal of Alternative & Complementary Medicine*, 7(2), 161-173.

Zanoli, R., & Naspetti, S. (2002). Consumer motivations in the purchase of organic food : a means-end approach. *British Food Journal*, 104(8), 643-653.

附錄

附件一 前測問卷

親愛的先生、小姐您好：

這是一份關於「消費者對有機食品的認知及食用有機蔬果汁之感官體驗的研究」的學術性問卷。所謂「有機食品」是指從種植生產時，避免使用合成肥料和農藥等添加物的農產品所製造的食品以減低對生態傷害。本問卷目的為了解消費者對於有機食品的認知，以及對食用有機蔬果汁之感受，請您就認知概念及實際感官體驗針對 473, 802 兩樣品依序給予評分，在每一階段品評之前請先聽說明，並依照指示品評樣品。本研究結果僅用於學術上討論，回答內容均將保密，請安心作答。您的合作與支持將為這領域的研究增加許多有價值的資訊。

敬祝

身體健康、順心如意

私立東海大學 餐旅管理系研究所
指導老師：汪淑台 博士
研究生：廖羚雅 敬上

第一部分：確認您對有機食品的認知

以下關於有機食品的陳述，請勾選您的意見。

項目	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1.有機蔬果較不會有農藥殘留。	<input type="checkbox"/>				
2.有機食品的食品安全性比一般食品更高。	<input type="checkbox"/>				
3.有機蔬果比一般蔬果含有更多礦物質。	<input type="checkbox"/>				
4.有機蔬果比一般蔬果更營養。	<input type="checkbox"/>				
5.有機蔬果可減低罹癌風險。	<input type="checkbox"/>				
6.我願意為了健康而花更多的錢去購買有機食品。	<input type="checkbox"/>				
7.有機產品風味較一般蔬果好	<input type="checkbox"/>				
8.有機產品的外觀會影響我購買有機產品。	<input type="checkbox"/>				
9.購買有機食品能夠讓我覺得自己有品味。	<input type="checkbox"/>				
10.購買有機食品能夠讓我覺得自己為地球盡一份心力。	<input type="checkbox"/>				
11.購買有機產品可以讓我覺得自己幫助在地有機農民。	<input type="checkbox"/>				

12. 我會因為好奇而購買有機產品	<input type="checkbox"/>				
13. 購買有機蔬菜的人多屬於富裕的人。	<input type="checkbox"/>				
14. 我能分辨哪些產品是驗證合格的有機蔬果	<input type="checkbox"/>				
15. 購買有機食品會造成我經濟負擔。	<input type="checkbox"/>				
16. 有機蔬果比一般蔬果較健康。	<input type="checkbox"/>				

第二部分：

請品嚐樣品 473 (有機蔬果汁)，並請依照您剛才品嚐的蔬果汁的喜歡程度，在適當的□中打「✓」作答，謝謝。

項目	非常 不喜 歡	不 喜 歡	普 通	喜 歡	非 常 喜 歡
外觀					
水漾感(濃稠度)	<input type="checkbox"/>				
濁度(搖晃樣品後、懸浮粒子)	<input type="checkbox"/>				
風味 (口中所嚐到的)					
果香	<input type="checkbox"/>				
甜味	<input type="checkbox"/>				
酸味(水果的酸味)	<input type="checkbox"/>				
風味充盈飽滿	<input type="checkbox"/>				
風味新鮮	<input type="checkbox"/>				
餘後感					
蔬菜味	<input type="checkbox"/>				
甜感	<input type="checkbox"/>				
澀感	<input type="checkbox"/>				
購買意願	<input type="checkbox"/>				

第三部分：

請品嚐樣品 802 (一般綜合蔬果汁)，並依照您剛才品嚐的蔬果汁的喜歡程度，在適當的□中打「✓」作答，謝謝。

項目	非常 不 喜歡	不 喜 歡	普 通	喜 歡	非 常 喜 歡
外觀					
水漾感(濃稠度)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
濁度(搖晃樣品後、懸浮粒子)	<input type="checkbox"/>				
風味 (口中所嚐到的)					
果香	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
甜味	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
酸味(水果的酸味)	<input type="checkbox"/>				
風味充盈飽滿	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
風味新鮮	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
餘後感					
蔬菜味	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
甜感	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
澀感	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
購買意願	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第四部份：

此部分請依照您剛才品嚐的蔬果汁的滿意程度，在適當的□中打「✓」作答，謝謝。

項目	非 常 不 滿 意	不 滿 意	普 通	滿 意	非 常 滿 意
有機蔬果汁比一般蔬果汁讓我覺得更有活力。	<input type="checkbox"/>				
有機蔬果汁風味比一般蔬果汁好	<input type="checkbox"/>				
我比以往更願意食用有機蔬果	<input type="checkbox"/>				
以後我會想自製有機蔬果汁。	<input type="checkbox"/>				
我願意推薦朋友或家人食用有機食品。	<input type="checkbox"/>				

第五部分：個人基本資料

此部分是請教您個人的基本資料，只提供研究之用，絕不對外發表，敬請放心填寫，並在適當的□中打「✓」作答，謝謝。

1. 性別： (1) 男 (2) 女
2. 年齡： (1) 25-34 歲 (2) 35-44 歲 (3) 45-54 歲
(4) 55-64 歲 (5) 65 歲以上
3. 婚姻狀況： (1) 已婚 (2) 未婚 (3) 其他_____
4. 職業： (1) 公職 (2) 農 (3) 工 (4) 商 (5) 服務業
(6) 醫 (7) 學生 (8) 自由業 (9) 家管
(10) 無(含退休) (11) 其他
5. 教育程度： (1) 研究所以上 (2) 大學 (3) 專科 (4) 高中(職)
6. 個人月收入： (1) 無收入 (2) 10,000 元以下 (3) 10,000-20,000 元
(4) 20,001-30,000 元 (5) 30,001-40,000 元
(6) 40,001-50,000 元 (7) 50,000 以上
7. 您平時會購買有機食品嗎： 不會 有時會 常常會 總是會



附件二 逐字稿內容

訪談者 A：請問大家會去購買有機嗎？

受訪者 B(男性)：不會

受訪者 A(女性)：會

受訪者 C(男生)：會

受訪者 D(女性)：不會

受訪者 E(女性)：不會

受訪者 F(女性)：會

受訪者 G(女性)：不會

訪談者 A：因為你有種。那不會購買有機的原因？

受訪者 B(男性)：因為從來沒有人解釋過甚麼叫有機，比較正確的講法。

訪談者 A：另外你呢？

受訪者 D(女性)：因為不相信有機呀！

受訪者 E(女性)：對，我也不相信

訪談者 A：是因為不相信台灣政府的有機認證吧！！

受訪者 D(女性)：對，台灣的有機認證不明確。

訪談者 A：那會去購買有機的原因又是為甚麼？

受訪者 F(女性)：對食安有疑慮所以有期待，期待是可以買到有機的東西會比較健康。

訪談者 A：喔~所以就是你們家有小孩子嗎？

受訪者 F(女性)：有

受訪者 A(女性)我差不多三年前開始會去採購有機的可能食材，然後我去買的就兩個地點，一個就是里仁，一個就是主婦聯盟。就是兩個地方我會去跟他買，因為我信任他，至少覺得買到有問題的東西，可能有一個對象可以去申訴一個管道這樣子，所以，我差不多3年了，包括，可能就是家裡，大家家人會吃到的食材，應該差不多3年了。我開始都有採買有機的食材

訪談者 B：請教一下，因為你剛剛講說里仁呀或特別去某些地方買是因為你相信那是個品牌的一個的保證嗎？

受訪者 A(女性)：對，我相信這個機構她裡面賣的商品。

訪談者 B：如果說農夫市集說我今天賣的是有機，但是不是里仁或是這些我們知道的一些可以信賴的品牌。

受訪者 A(女性)：我也曾經去中興大學他是不是星期六下午有一個有機農場，這樣這樣，但是那是好幾年前，這樣的購買方式我可以接受，我可以信任。

受訪者 F(女性)：我...我可以講一下，我也是一樣，我之前也是都會像主婦聯盟這樣的機構我們會去買，最主要是它有廣告，他也透過很多平台。

訪談者 B：像是一個第三方幫你做認證

受訪者 F(女性)：需要第三方認證!但是，試了之後我倒不覺得一定..其實我是有遲疑，所以說你講的哪裡農夫市集我就會去試試看，譬如說興大拉或者是東海大學的那個牛奶呀!我都會想要試試看，所以說，如果說有一個定點，那只要告訴我他是有機的，基本上我因為有期待我都還是願意相信，我都會去試。

訪談者 B：所以，主要都是因為說是安全跟健康，那你會因為說覺得有機的風味會不會覺得是不一樣而去購買。

受訪者 F(女性)：有機好吃。

訪談者 B：有沒有人覺得風味怎麼不一樣?

受訪者 C(男生)：我唯一的就有機的好吃，那真的吃起來口感是不同的。

受訪者 G(女性)：菜是比較軟的!!

受訪者 C(男生)：我只要看到有機的我就會買，不管它先信不信賴他會從外觀去判斷，所以，有機地確實好吃。像一般市場裡面所賣的書材都是來自於雲林跟西..西，(受訪者 B 男性：西螺)跟那個彰化溪湖，那個是大面積栽種，他那些蔬菜看上都像睡覺，漣漣拉(台語)。嘿!那個吃起的那個口感真的是不一樣的，甜度口感都不同。

訪談者 A：所以當你在購買有機的時候，他即使長的醜都會購買?

受訪者 C(男生)：我都會買

訪談者 A：所以你也會購買?

受訪者 F(女性)：對!尤其我會發現說有機的東西口感不一樣，我是反推，因為我記得小時候吃的每一個東西全部都是該酸的酸，該甜的甜，但現在所有的水果完全都不酸了。單一口味就是都是很甜，所以我就懷疑他們改良，他們改造。那就我想說有機的話，只要再回復到有機，可能就可以找到原始的那種味道，所以說我還是會想試，然後，第二個也就是說它應該是會比較天然比較好。

受訪者 C(男生)：我們對食物的印象是存在。

訪談者 B：是覺得那個真正才是食物的口感。

受訪者 C(男生)：因為以前小孩子吃過的口感都還在，嘿!所以我們覺得有機好吃

受訪者 F：口感跟風味上不同...

訪談者 A：那你不會買有機的，你是因為你對就是台灣的認證你覺得不合格?

受訪者 B：不買不是因為認證的關係。我不買是因為從來沒有一個東西讓我相信他是有機還是無機，我們年紀大代謝比較慢就會比較注重我們吃的東西是不是對我們有益，那並不是說認證的問題，是這樣的。

受訪者 H：有機有一個缺點是說，要購買的話，好像不知道要去哪裡買，而且我覺得吃的食物，是應該是經常性食用嘛!你要買沒有地方買，之後你覺得非常的麻煩。

訪談者 A：那在選擇有機的時候你們會覺得價錢這麼高就不會想要去購買有機嗎？

受訪者 H：價格其實還是其次，價格就高一點點，倒是還是接受。

訪談者 B：那所以你們平常就有在煮飯，會不會覺得有機的食材，煮起來的菜色可以吃起來會不會更好吃呢？

受訪者 G：它煮起來是會比較軟。

受訪者 F：口感真的不一樣。

受訪者 A：有比較鮮甜哪！蔬菜會比較甜。

受訪者 G：恩~~化學肥料的顏色會比較深，有機的柔軟度會比較軟。

受訪者 A：我連那個白飯白米飯的糙米也都是去買有機的。

訪談者 B：那像剛剛那位大哥講的，他覺得是不是有益的對他來講是他比較關心的。

受訪者 A：像我們在國小當志工，就是會有媽媽認識可能是南投山上的農民，他們很會種，把他們的農作物種得很好，但是，行銷這個區塊她不內行，然後就會有媽媽很熱心，會每兩個星期，就會有一張 A4 的單子叫我們填，然後，填完了就是東西他一起下訂單，固定的時間她送到台中，我們就去拿那些東西然後付錢，然後在一個定點，之前這個方式也差不多兩年。

訪談者 B：解決一下大家講的不知道去哪裡買的問題

受訪者 A：對，他是南投農民種的農作物，並不純粹叫有機，只是說他自產，他已經自產自銷，他不用再透過一些管道中盤大盤到小賣，其實利潤一直加上去我們買到東西價格是比較高的。

訪談者 B：對，但是，如果這樣子的話，像你剛剛說的這個例子每次都跟這個農民買呀，假如它甚至也是很先進，中間有一些第三方能我們討論的幫助她，能夠做更好的行銷，然後，在手機這一端現在不是手機都可以上網，你可以看到他，你吃的青菜怎麼生長，然後水果生長過程怎麼去照顧她，會不會覺得讓你覺得說這個會讓你更想吃。

受訪者 A：有呀！我們上之前上廣潤的課，它就會撥放影片，種稻的農民，他們的土地要改變 3 年、5 年，之後才可以種有機的東西的那種影片。

訪談者 B：所以，看那個對你來講有甚麼幫助呢？

受訪者 A：是可以認識度比較高拉

受訪者 F：如果說可以讓大家都知道哪裡可以買到這個東西，東西是怎麼種出來的，我覺得那樣的說服力應該相當好。

訪談者 B：那等於說，那個農園好像是你家的一樣，你對你的魚怎麼長，24 小時的那個就有點像監視器一樣，他也不能自己偷偷加甚麼東西，因為你隨時要看的話就可以看的到這樣子

受訪者 F：對！那種那種說服力是很好的！

受訪者 A：說剛剛我講說自產，但是就是銷售這方面，我講一下意見就是，中興街的那個綠光計劃那個賣場的一個小小的店面，它的性質就是有農民種米，種一些農作物，

然後有人做醬油，然後因為它只會做，他可以保證品質但她不會行銷，然後我女兒的教授就是幫他們做包裝設計，放在那裏幫他們賣，就是幫助農民。幫商品包裝然後讓他到有一個銷售平台，有些農民他們很認真地在種植，但是可能要怎麼樣到都市來賣，他們又不想被剝削。

訪談者 B：種有機呀真的要多花很多心思，對他們的投入成本。

受訪者 A：對對對！所以我知道他們的東西價位會高一點點但是你有一些商品你的選擇性每個人需求不一樣，你能接受的價格你就會去購買，對對對，你就會去購買。

訪談者 B：因為剛剛聽你講了我覺得你也提出了一個蠻有趣的一個觀點，不是有機對你有興趣，你覺得是對身體有益的，不會去想要把，現在很多人有機去對身體有益畫上等號。

受訪者 B：就..因為我剛剛就說過啦!要證明呀

訪談者 B：如果說它是可以證明他就是有機的呢?那你的認知對有機的認知會帶來一些差距..

受訪者 B：當然，一定是眼見為憑，包括你剛剛介紹你可以從它整個成長到成交的過程，這都可以認可，這個問題是，那麼多東西它有沒有一個標準流程它的 SOP，他們有沒有一個這樣的一個東西，我們舉個一個很簡單的例子，光是青菜就好，你不能告訴我所有的小白菜，打死我都不相信，但是問題是，有機既然不是一個 SOP 的東西，那請問你要證明他是有機，你要怎麼說服我去適應這個機制。這個應該是機制上有問題。我對於有機的認定，倒不是不再於他說(訪談者 B：不是說討厭有機，是這個機制)他是整個環節是有問題的嘛!從他的機制到這個東西出來，但是，偏偏在我們實際的生活中你不可能是百分之百，完全不會去碰觸，光是白開水都有可能被汙染，在生活現代裡面比較悲慘的一件事情。很無奈的事情，你總不能叫我不喝水(訪談者 B：你不可能自己種菜、自己養豬)不可能呀!而且說，你光是我真的要這樣計較的話我是不是連中餐的便當都不用吃，因為沒有一樣是合格的(笑)。所以，我的認定是說，你要叫我相信有機，應該是這個機制是大家廣為人知可以而不是你去單純去介紹說這個東西是有機或者是無機，是天然還是人工，倒不是因為這樣去分。

訪談者 B：那我舉個例子!就是說假如一般的便當店它的便當是 60 塊錢，那玲雅媽媽，你認識她嘛!它也有在種有機蔬菜，他也知道哪裡可以買到有機的，他今天做的便當是 80 塊或者是 90 塊。

受訪者 B：我不會去考慮價格(訪談者 B：你就會選擇他的)價格不是我們考慮他是不是有機的一個因素。(訪談者 B：只要說他是可以信任你就認為有機是真的?)主要是信任，同樣一個黃豆，他日本黃豆他價格是台灣的五倍，可是我們就會去吃它，為甚麼?它是可以證明他是有機的他是天然的，就是真的是農夫這樣種出來的，如果是這樣的一個情況，當然就會相信，倒不是價格的問題。

受訪者 C(男生)：我覺得拉，有機的口感來自於訓練，不是看以價格也不是聽說，還是說一個信賴感，你一定要假設一個人沒有辦法分辨之前，你是從一個字面上信賴感，招牌店面，這個來源是有一段距離，如果它能親自嚐到有機的口感跟不是有機的差別，人的這種食物的印記，他自己的感受是真實的，不管他體會到了沒有(訪談者 B：記憶)對!總有一天累積了，他一定會分辨出來那不一樣，任何人不管她是不是化學添加物吃多了還是怎麼樣，他哪一天吃到有機的東西他一定會驅使他再去一個地方，不管吃麼東西他會知道這個比較好吃，吃完之後不甘不澀不躁，這個是需要練習跟教育。有機的口感跟風味真的不一樣。

受訪者 G：上次我給你們的那些芭蕉，(受訪者 C：那個都不一樣)跟外面的不一樣。

受訪者 C：嘿!若一般自己種的，那個大量生產她會水水拉

受訪者 G：他會水水的

受訪者 C：恩恩!!有機種的吃起來 QQ。

受訪者 G：QQ 的，因為我都自己種有機的

受訪者 C：這種東西勸你吃過你才能知道他的差別，阿唯一就是讓客人這個就是一般的市面上買的，這個就是有機的，給他吃了他一定有感覺，或許，他會覺得它就不同田地種的不同的那個...那都沒關係，幾次之後她會對這樣的食物留下一個印象。

受訪者 C：現在最要命的不管是形式上的信任、招牌的信任那個都是表面。連價格的信任那個都是表面，我都相信，反正我買回去一吃就知道味道不一樣，下次願不願意再來只是這樣的差別。

訪談者 B 請教一下，怎麼樣讓那個消費者去相信就是譬如說今天是年輕人他們從來都沒有吃過有機的東西，那我們要怎麼要說服他，事實上我們有機的東西是較有價值的。

受訪者 C：我建議就是你假設你炒一盤波菜，這是一般市面買的，這是有機的你引導他，這你吃吃看，感受到甚麼是透過這樣，不管是甚麼東西

訪談者 B：直接感官的體驗，直接試試看就知道了。

受訪者 C：你寫文字那是表面的，對於您說這家店面那也都是很比較粗淺的，我講的是更直接有效的。

訪談者 B：你這樣有呼應到行銷上面有一個理論叫做體驗行銷

受訪者 C：沒錯!沒錯!體驗跟感動很重要，其實他感受到了既使他花不起錢(訪談者 B：有一天，他就會...)，他一定會講出口都差不多都一樣，我吃都一樣，人就是習慣去抗拒，但是他的潛意識已經一點一滴慢慢的累計的，哪一天他一定會回過頭來，就像是吳寶春對他對於那種口感那也是訓練來的，他才有辦法做出那個麵包一樣意思..中秋節烤肉，我老婆去裕毛屋買那個大麥豬，他講求那個有機養殖，好，就姑且信任他，但是那個一吃的那個口感跟任何市場那個豬肉就是不一樣。

受訪者

G：這真的！

受訪者 C：這個就是我跟他們講，有機的你摘起來了他很脆，你用橡皮筋、用塑膠袋、用稻草將他綁好，有機的蔬菜他馬上斷掉。

受訪者 G：馬上軟掉，有機的會馬上軟，軟趴趴的，若化學肥料的是潤潤。

受訪者 C：化學肥料的是潤潤，那不同，這個你要兩個東西在那裏先從外觀訓練讓人家去這個這樣這樣看久了就有一點點感覺的，不見得百分之一百。

訪談者 A：就是我們剛剛有講到說你會不會去購買有機，那你剛剛講到你會去購買有機的，所以你對於有機，應該，你在選購有機的時候你會看甚麼。

受訪者 F(女性)：我會看甚麼，他如果說當然它有認證給我有辦法她幫我認證後我當然(受訪者 H：生產履歷)對，有生產履歷的話，我是很能接受，要不然我就是要去產地找。

受訪者 I：可是我覺得對有機會相信跟不相信是因為看不到，因為你看不到他真正有機，這是比較會讓人去懷疑跟想不想去購買，再來就是，有機的價格太高還是說，他們夾雜就是那種，我覺得我是家庭主婦的出發點的想法，當然，聽到有機是健康的對身體比較沒有害的，就是農藥部分。可是，就是價格，我覺得家庭主婦會比較精打計算，但是，因為現代人比較養生，所以，對價格方面會比較肯花。我覺得是這一點

訪談者 A：那如果他已經做出了，他的流程，就是栽種流程讓你去看到之後你會相信它的價格可以飆到這麼高嗎？

受訪者 I：如果完整的栽種流程我願意相信，我願意覺得我多付一點錢我可以吃得健康我當然願意，我覺得像摩斯漢堡他不是用在地的食材嗎？他去把價格壓低，跟大量他去輔導嘛！而且他會撥影片給你看他的農產地在哪裡，讓你很清楚蔬菜的生長履歷，我覺得這是會比較讓我相信肯付錢買東西的動機。

受訪者 F：以我來講，總和剛剛我在講的就是說，我今天我要買有機的話，像剛剛我在講這些條件，第一個讓我可以知道產地，我還跑去產地買，他如果可以給我提供產地，直接讓我，還有他的生產過程，然後他要怎麼樣把這個價格反映在購買上，如果有這樣一個平台給我的話，其實我是隨時都可以願意去購買這樣有機的東西。

訪談者 B：所有東西都是透明，包括她生產呀還有它的價格呀跟他的配銷，還有哪些點是可以找的到的。

受訪者 F：如果說有人提供完整的生產方式跟平台給我們的話，我可以省掉很多麻煩的，我一定可以接受我是可以接受的。

訪談者 B：或者就是品牌是可以讓你相信，像鮭魚台灣一定沒有產嗎，要去世界上找各種需要有這些食材但是可以讓我們安心的。

受訪者 F：對對對，就是主要說，他那個過程譬如說既使說他這個鮭魚他可以透過遠洋漁船沒關係，他有這種追蹤系列呀他有這樣身分證，譬如說他在那裡補的，在哪個海域，他一定有個範圍嘛！他譬如說出海他有一個定位，他在那裡捕到的她有個紀錄，

直接透過影片呀透過甚麼的，有一個產銷履歷可以直接給我們看到的，我覺得我的接受度是相當高的。

受訪者 I：對呀，我覺得義美也很好，他有他自己的實驗室，去幫我們消費者把關就是他去檢驗這食品有沒有含甚麼，像這次義美食安事件，應該算 safe，就是要一個認證，讓消費者吃得安心。

受訪者 E：我是不會相信有機拉，除非我是親眼看到，因為我有朋友她家裡有農場，可是他都，就算里仁，他也有去買不是有機的東西去店裡面賣，因為他們有知道這件事情，所以我不會相信，因為我身邊有這樣的人

訪談者 B：倒不是對有機特別覺得有麼樣的意見，而是它的真實性而不可相信，到覺得買有機或者不是有機，也沒有差

受訪者 E：對，會質疑它的真實性，如果是這樣的話，為甚麼要花這麼大的錢那麼多餘的錢去買有機的東西，當然不相信。

受訪者 J：像我的話，我都購買那種包裝好呀，譬如說里仁呀仁本有機呀！我買那種枸杞、還是核桃、腰果那種有沒有，只要註明有機，我會覺得它已經認證過的，我就沒有懷疑的，因為我買的產品可能不是農作物的那種，所以其實我還蠻信任的，這個吃起來，應該都已經幫我們這個怎麼講他們認證(訪談者 B：把關，才可以印這樣的標籤)一層一層的認證，那些店呀也是可以讓我信任呀！那是可能是因為我沒有再買他們雞蛋呀或者是蔬菜水果方面的，那是看我買的東西的性質呀！

受訪者 I：那請問有機的定義是甚麼？

訪談者 B：其實是有一個官方的定義，去包含你的栽種過程呀甚至土壤呀如果說要種有機的東西的話，因為你之前有放過任何農藥或者是化學肥料那些其實都要休耕兩年，那全部所有都要必須是非化學成分不能加殺蟲劑然後是天然的，基本上是這樣子的規範。像有機跟一般中間還有個自然農法其實說實在的，平地呀就算有機那大部分有點騙人的，因為其實土地是互相連的嘛！水也是互相連的，所以為甚麼山上我們會去說他能比較能夠實現有機的，那個是坡地嘛！那所以說其他地方實施農藥或甚麼是沒有辦法倒流上去的，所以基本上就是天然的，不能把那個農藥或者是生長劑或助甜劑之類的

受訪者 I：那國內是由哪個單位來認證的？

訪談者 B：其實呀，國內現在的認證單位呀！也不能這樣說我們不相信政府啦，但是都沒有很嚴格的把關，照理來說有機不是說像 SGS 這樣去做一個點的檢查，就像我們剛剛講得這麼多繁瑣的，假如一顆菜那要從那個種子開始就要去做所有去抽查監控他整個過程，那吉園圃是目前大家覺得比較信任的，那還有一個國家也有有一個機認證哪！可是其實它背後是怎麼樣子去抽查的話，我其實..

受訪者 I：那大多都還是進口，有一些國外進口的是真的是..

受訪者 E：有時候國外進口更難相信。

受訪者 F：你要是說，你要達到有機當然是有一定的流程，現在問題就是說，那整個流程，譬如說像有機，他一定是最主要我知道他一定是每個步驟要紀錄嘛!這是最基本的要紀錄嘛!現再就是在於說公信度嘛!他紀錄是真的還是假的就是這個問題，所以，他很多的標章就被推翻掉，按正常程序來講有機是應該有一定流程應該被相信，問題是這個信任度被打破之後，我們就沒有平台或可以相信的東西。

受訪者 K：對呀!我覺得被那餿油呀這樣之後，就覺得不太能夠信任了。這個會讓很多真的是認證的，我們就會想說呀是不是就跟那個一樣，摧毀我們的信心。

受訪者 I：吉園圃之前也是出事呀!就是農藥過量。

受訪者 F：所以說，我們現在最困擾就是在有機認證制度。

受訪者 E：可是有那個土地的，譬如說，你這塊土地你是有機，可是旁邊沒有有機，那個噴農藥他還是會進來呀!所以沒有辦法整片你都去種，那你說你有機，你能相信他一定有這塊地一定是有機，因為別的還是有用藥他還是會進來呀!

受訪者 F：那政府的問題，你要輔導一個有機的地方，他需要一個都要一整片，一個放大...

受訪者 E：不是一小塊就可以當成有機的

受訪者 F：希望呀!像我們這種喜歡有機的，希望慢慢可以轉向的這樣的一個每一個信任，讓我們有比較好的平台可以挑選呀，有比較透明的資訊!還有比較多的...點可以購買

受訪者 I：我覺得還是要推廣比較務民的方法，來防治蟲害，可以給消費者一種觀念蔬菜不一定要漂亮才是好吃，然後有機當然就是所謂的健康。

受訪者 K：對

受訪者 F：對

受訪者 E：對

訪談者 B：因為剛剛大家有提到一些法規面的東西，但法規其實政府真的是應該要落實，落實。對呀!我們今天想要探討的就是，假如說真的是，我們用民間的力量，其實有些企業做的比政府更快，剛剛講的義美呀或者是有一些比較有良心的企業，其實他們自己在做裡面企業的把關是做得很嚴謹的，那我們也想探討說，義美這些用心的企業或者說有一些很用心食材農夫們，他們的這些價值消費者在認知上面是覺得真的很認同。然後也覺得他有他的加分性這樣。

附件三 實驗組正式問卷(有機蔬果汁)

親愛的先生、小姐您好：

這是一份關於「消費者對有機綜合蔬果汁之感官體驗的研究」的學術性問卷。本問卷目的為了解消費者對於蔬果汁的認知，以及對食用蔬果汁之感受，請您就認知概念及實際感官體驗針對蔬果汁樣品給予評分，在品評之前請先聽說明，並依照指示品評樣品。本研究結果僅用於學術上討論，回答內容均將保密，請安心作答。您的合作與支持將為這領域的研究增加許多有價值的資訊。

敬祝
身體健康、順心如意

私立東海大學 餐旅管理系研究所
指導老師：汪淑台 博士
研究生：廖羚雅 敬上

第一部分：確認您對有機食品的認知

以下關於有機食品的認知陳述，請勾選您的意見。

項目	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1.有機蔬果不會有農藥殘留。	<input type="checkbox"/>				
2.只要沒有含合成化學添加物的農作物就是有機。	<input type="checkbox"/>				
3.種植有機農作物的土地需休耕2年~4年，確保土壤無污染。	<input type="checkbox"/>				
4.種植有機農作時，其添加物需經過公證單位檢驗。	<input type="checkbox"/>				
5.有機食品必須通過公證單位認證	<input type="checkbox"/>				
6.購買有機食品能夠為地球盡一份心力。	<input type="checkbox"/>				
7.購買有機產品可以幫助在地種植有機的農民。	<input type="checkbox"/>				

第二部分：以下圖示為蔬果汁成分說明

Intertek

健康·新鮮
天然蔬果汁
100% Organic
純有機

風味佳
產地可信賴
無化學添加

品名:東海天然有機純果汁 100%Organic

- 原料:蘋果、白葡萄、西洋芹、胡蘿蔔、奇異果、優酪乳
- 內容量:250毫升
- 製造地點:東海大學餐旅系廚藝教室
台中市西屯區臺灣大道四段1727號
郵政信箱891號
- 服務信箱:
ya752001@yahoo.com.tw

營養標示	
	每100毫升
熱量	33.8大卡
蛋白質	1.76公克
脂肪	0.0公克
飽和脂肪	0.0公克
反式脂肪	0.0公克
碳水化合物	19公克

第三部分：確認您對蔬果汁滿意度

請品嚐蔬果汁，並請依照您剛才品嚐的蔬果汁的**喜歡**程度，在適當的□中打「✓」作答，謝謝。

項目	非常 不喜 歡	不 喜 歡	普 通	喜 歡	非 常 喜 歡
外觀					
色澤	<input type="checkbox"/>				
風味（口中所品嚐到的）					
水果自然果香	<input type="checkbox"/>				
水果自然甜味	<input type="checkbox"/>				
水果自然酸味	<input type="checkbox"/>				
風味濃郁	<input type="checkbox"/>				
風味新鮮	<input type="checkbox"/>				

第四部份：確認您對蔬果汁之敘述同意程度

此部分請依照您剛才品嚐的蔬果汁的**同意**程度，在適當的□中打「✓」作答，謝謝。

項目	非 常 不 同 意	不 同 意	普 通	同 意	非 常 同 意
有機蔬果汁讓我身體更健康。	<input type="checkbox"/>				
有機蔬果汁風味鮮甜更好喝。	<input type="checkbox"/>				
原料通過認證的有機蔬果汁讓我更能信賴。	<input type="checkbox"/>				
清楚標明原料產地的有機蔬食汁讓我更安心。	<input type="checkbox"/>				

第五部份：確認您對有機食品的購買意願

此部分請依照您對有機食品的**購買意願**，在適當的□中打「✓」作答，謝謝。

項目	非常不願意	不願意	普通	願意	非常願意
若這杯果汁份量 500cc，一份 35 元，我的購買意願	<input type="checkbox"/>				
我願意為家人健康購買有機食品。	<input type="checkbox"/>				
我願意為自己購買有機食品。	<input type="checkbox"/>				
我願意推薦朋友及家人購買有機食品	<input type="checkbox"/>				

第六部分：個人基本資料

請教您個人的基本資料，只提供研究之用，絕不對外發表，敬請放心填寫，並在適當的□中打「✓」作答，謝謝。

1. 性別： (1) 男 (2) 女

2. 年齡： (1) 25-34 歲 (2) 35-44 歲 (3) 45-54 歲

(4) 55-64 歲 (5) 65 歲以上

3. 婚姻狀況： (1) 已婚 (2) 未婚 (3) 其他 _____

4. 職業： (1) 公職 (2) 農 (3) 工 (4) 商 (5) 服務業

(6) 醫藥 (7) 學生 (8) 自由業 (9) 家管

(10) 無(含退休) (11) 其他 _____

5. 教育程度： (1) 研究所以上 (2) 大學 (3) 專科 (4) 高中(職)

(5) 國中(小)以下

6. 個人月收入： (1) 無收入 (2) 10,000 元以下 (3) 10,000-20,000 元

(4) 20,001-30,000 元 (5) 30,001-40,000 元

(6) 40,001-50,000 元 (7) 50,000 元以上

7. 您平時會購買有機食品嗎： (1) 不會(從不) (2) 有時會(約每月買一次)

(3) 常常會(約每週一~二次) (4) 總是會(每次都是購買有機)

附件四 對照組正式問卷(有機綜合蔬果汁)

親愛的先生、小姐您好：

這是一份關於「消費者對綜合蔬果汁之感官體驗的研究」的學術性問卷。本問卷目的為了解消費者對於蔬果汁的認知，以及對食用蔬果汁之感受，請您就認知概念及實際感官體驗針對蔬果汁樣品給予評分，在品評之前請先聽說明，並依照指示品評樣品。本研究結果僅用於學術上討論，回答內容均將保密，請安心作答。您的合作與支持將為這領域的研究增加許多有價值的資訊。

敬祝

身體健康、順心如意

私立東海大學 餐旅管理系研究所

指導老師：汪淑台 博士

研究生：廖鈺雅 敬上

第一部分：確認您對有機食品的認知

以下關於有機食品的認知陳述，請勾選您的意見。

項目	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1.有機蔬果不會有農藥殘留。	<input type="checkbox"/>				
2.只要沒有含合成化學添加物的農作物就是有機。	<input type="checkbox"/>				
3.種植有機農作物的土地需休耕2年~4年，確保土壤無污染。	<input type="checkbox"/>				
4.種植有機農作時，其添加物需經過公證單位檢驗。	<input type="checkbox"/>				
5.有機食品必須通過公證單位認證	<input type="checkbox"/>				
6.購買有機食品能夠為地球盡一份心力。	<input type="checkbox"/>				
7.購買有機產品可以幫助在地種植有機的農民。	<input type="checkbox"/>				

第二部分：以下圖示為蔬果汁成分說明

綜合蔬果汁

100% 濃縮果汁



品名:東海100%綜合蔬果汁

- 原料:蘋果、白葡萄、西洋芹、胡蘿蔔、奇異果
- 內容量:250毫升
- 製造地點:東海大學餐旅系廚藝教室
台中市西屯區臺灣大道四段1727號
郵政信箱891號
- 服務信箱:
ya752001@yahoo.com.tw

營養標示

	每100毫升
熱量	33.8大卡
蛋白質	1.76公克
脂肪	0.0公克
飽和脂肪	0.0公克
反式脂肪	0.0公克
碳水化合物	19公克

第三部分：

請品嚐蔬果汁，並請依照您剛才品嚐的蔬果汁的喜歡程度，在適當的□中打「✓」作答，謝謝。

項目	非常不喜歡	不喜歡	普通	喜歡	非常喜歡
外觀					
色澤	<input type="checkbox"/>				
風味 (口中所品嚐到的)					
水果自然果香	<input type="checkbox"/>				
水果自然甜味	<input type="checkbox"/>				
水果自然酸味	<input type="checkbox"/>				
風味濃郁	<input type="checkbox"/>				
風味新鮮	<input type="checkbox"/>				

第四部份：

此部分請依照您剛才品嚐的蔬果汁的同意程度，在適當的□中打「✓」作答，謝謝。

項目	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
綜合蔬果汁讓我身體更健康。	<input type="checkbox"/>				
綜合蔬果汁好喝。	<input type="checkbox"/>				
原料通過認證的綜合蔬果汁讓我更能信賴。	<input type="checkbox"/>				
清楚標明原料產地的綜合蔬食汁讓我更安心。	<input type="checkbox"/>				

第五部份

此部分請依照您對綜合食品的購買意願，在適當的□中打「✓」作答，謝謝。

項目	非常不願意	不願意	普通	願意	非常願意
若這杯果汁份量 500cc，一份 35 元，我的購買意願	<input type="checkbox"/>				
我願意為家人健康購買有機食品。	<input type="checkbox"/>				
我願意為自己購買有機食品。	<input type="checkbox"/>				
我願意推薦朋友及家人購買有機食品	<input type="checkbox"/>				

第六部分：個人基本資料

請教您個人的基本資料，只提供研究之用，絕不對外發表，敬請放心填寫，並在適當的□中打「✓」作答，謝謝。

1. 性別： (1) 男 (2) 女
2. 年齡： (1) 25-34 歲 (2) 35-44 歲 (3) 45-54 歲
(4) 55-64 歲 (5) 65 歲以上
3. 婚姻狀況： (1) 已婚 (2) 未婚 (3) 其他
4. 職業： (1) 公職 (2) 農 (3) 工 (4) 商 (5) 服務業
(6) 醫藥 (7) 學生 (8) 自由業 (9) 家管
(10) 無(含退休) (11) 其他
5. 教育程度： (1) 研究所以上 (2) 大學 (3) 專科 (4) 高中(職)
(5) 國中(小)以下
6. 個人月收入： (1) 無收入 (2) 10,000 元以下 (3) 10,000-20,000 元
(4) 20,001-30,000 元 (5) 30,001-40,000 元
(6) 40,001-50,000 元 (7) 50,000 元以上
7. 您平時會購買有機食品嗎： (1) 不會(從不) (2) 有時會(約每月買一次)
(3) 常常會(約每週一~二次) (4) 總是會(每次都是購買有機)