

東海大學食品科學研究所

Graduate Institute of Food Science

TUNGHAI UNIVERSITY

食品工業管理組

Food Industrial Management Section

碩士論文

Master Thesis

指導教授：王良原 博士

Advisor : Oh, Ryogen ,Ph.D.

我國推動咖啡產銷履歷之策略探討

A Study of Installation Strategy for
Traceability System of Coffee in Taiwan

研究生：林楷雄 (Kai-Hsiung Lin) 撰

中華民國九十六年月

June, 2007

碩士論文指導教授推薦書

食品科學研究所工業管理組 林楷雄 君所提之論文

我國推動咖啡產銷履歷之策略探討

係由本人指導撰述，同意提付審查

此致

食品科學研究所所長

王良原

指導教授：

王良原

中華民國 96 年 6 月 21 日

碩士論文考試委員審定書

食品科學研究所工業管理組 林楷雄 君所提之論文

我國推動咖啡產銷履歷之策略探討

經本委員會審定通過，特此證明。

論文考試委員

委員：

林宗榮 台灣大學 園藝系 教授

黃璋如 宜蘭大學 應用經濟系 教授

指導教授：

王源 東海大學 食品科學系 助理教授

中華民國 96 年 6 月 21 日

謝 誌

研究所的時光，就像坐雲霄飛車般，快的讓你睜不開眼，但感受到的卻不僅止於旁人所見之兩年，從懵懂還未進入狀況，逐漸的從老師與學長姐身上，學到處事立身和作研究的方法，思慮及邏輯亦在訓練之下，變得更為客觀與清晰。而謝誌，我想之所以位於論文之始，應該與所有的研究一樣，都有其前提與假設，也就是沒有這些人的犧牲與奉獻，此處研究，無法開始，成果亦難以呈現。

首先，特別感謝我的指導教授王良原博士，對於學業及生活上的悉心指導，教我從實務中進行研究，且在與老師的南征北討中建立視野，讓我從更寬廣的角度思考與成長。論文撰寫過程中，亦不辭辛勞逐字斧正，使我受益甚多，於此僅獻上最誠摯的感謝。

文稿初成，承蒙台灣大學園藝系 林宗賢教授以及宜蘭大學應用經濟系 黃璋如教授撥冗指導，且提供相當多的寶貴意見，使得本研究更為嚴謹周詳。此外，亦感謝 陳佩綺教授、陳景榮教授，在這一段期間內對學生的教導與啟發。學長姐欣微、坤洲、之均、惠宜平日對我的關懷與照顧；同窗好友宏欣、勝欽、侑霖、詠薇與立剛的相互砥礪；學弟妹宗奇、宏宇、瑾佐、瑩純、稚苓、季璇、伯霖的陪伴；還有幫忙問卷調查的大學部的學弟妹，因為有你們的努力，這個研究才得以順利的完成。

最後，感謝我的父母林照根先生與陳玉珍女士對我的全力支持，此外還有三叔、三叔的家人，紋賜、敏玉與孟志，小妹奎佑以及摯友雅然，這一段期間，沒有你們默默的支持與信任，我才得以無後顧之憂的進行研究。僅以此論文獻給所有幫助過我的人，再次由衷的感謝。

林楷雄 謹誌於
東海大學食品科學研究所

2007年6月

摘要

隨著加入台灣加入世界貿易組織，農產食品市場開放，國外疫病入侵機率大增，且國內食品中毒事件不斷攀升，加上近來不肖業者以黑心食品牟利，造成生產、流通與消費者之不安與恐慌，農產食品之源頭管理與各環節的衛生安全已成為各界關注之焦點。對此各國政府及相關單位針對食品流通鏈上不同的環節，包括生產階段、製程階段以及通路銷售末端施行各式之管制制度，但食品的問題仍舊不斷發生，且危害的程度不斷向上提昇，故消費者對於原本寄予信任之標示與標章的效力似乎降低甚多，這也使得消費者購買食品之風險程度不斷的提高，所以相關安全性的資訊需求亦日益強烈。對此各先進國家紛紛建立農產食品可追溯性資訊系統應此需求，我國亦實施農產品產銷履歷制度相關政策。基於整體食品安全鏈之完整及全球發展趨勢，我國之產銷履歷制度在未來勢必從現階段的生鮮農產品延續伸展至加工食品階層；但依資訊平台及業界生產現況，似乎無法直接於加工食品起始建立追溯。著眼於未來之需求性，本研究將先行挑選初級加工品為先導研究對象，在衡量導入可能性與市場經濟性之後，擇定本國產之咖啡作為實際之研究標的物。

所以本研究依照咖啡產品之型態，對於我國咖啡市場進行定位分析的前測，其結果為消費者對於咖啡店內的現煮研磨咖啡類型，較易產生資訊的需求；承此結果，區分為便利商店及咖啡店之兩種型態，正式進行消費者調查與研究，內容包括咖啡飲用之行為與心理，以及對於國產咖啡之評價與追溯性資訊群的偏好，最後針對整體標示與標章之熟悉、信任與效用度進行問卷調查。其結果為便利商店與咖啡店之消費者對於咖啡之追溯性資訊皆具有偏好，六成以上皆為此提高其購買意願。其中，咖啡店消費者相較於便利商店，對於食品標示與標章及履歷制度皆有較高之偏好，且經由推廣後，消費者產生購買意願關聯性較強，加上其消費型態對於履歷推動亦較佳，故本研究建議以咖啡店研磨現煮咖啡產品型態，從中建立履歷追溯制度，並於咖啡店通路做為先導施行地點，再參酌本研究結果擬訂推廣策略，以期藉此於未來履歷追溯制度運用於加工食品時，能引以為有效之基礎。

關鍵詞：產銷履歷、咖啡、標示與標章

Abstract

Since Taiwan entered the World Trade Organization (WTO) in 2002, her agricultural market has been opened up to the whole world and started facing the high risk of international disease attack. The number of domestic food poisoning incidences is climbing and more and more bad-quality food is being manufactured by crooked makers, causing panic and uneasiness among producers, distributors, and consumers. For the reason of becoming the main issue in daily diet nowadays, source marking management and concern of health and safety are deeply involved in all processing stages of agricultural food. The Government and the authorities concerned of some nations had tried to chain up their food circulation, in order to set up useful control systems into farm stage, process stage, and also down to the end of the distribution channel. Nonetheless, the problems of food safety occurred continually and it would seem that is becoming tougher. The trust of consumers towards food labels and symbols seems to be lower, which is enlarging the risk while consumers purchasing food. Therefore, the need to know safety information is accordingly increasing day by day. In light of this, advanced countries are setting up the traceability system of detail information for agricultural products. Taiwan government also implements the agriculture and food traceability-related policies. For answering the demand of integrated food safety supply chain and meeting the global trend of such issues, Taiwan should extend her current agriculture and food traceability system to processed food in the future. However, the present situation of information data-base and food industry seems to be hard to trace the history of food directly. Under considering the requirement of food traceability in the future, this study selected primary processed food as the object of research and gave it a position to serve as an initial role to improve the establishment of integrated food safety supply

chain. Furthermore, Taiwan domestic produced coffee is chosen to be the actual research target after evaluating the practicability and economical conditions of market.

This study did a pretest firstly for positioning the market spaces of Taiwan coffee market based on the category of products. The result of pretest showed that consumers who were sampled at coffee shop tended to know information about coffee. According to the result, market spaces of Taiwan coffee market were divided to CVS group and coffee shop group , and these two types of market also backed up the posterior formal survey conducted to know behavior and mental opinion of coffee drinkers. In the formal survey, responders gave evaluation to Taiwan domestic produced coffee, their preference on traceability information groups, as well as awareness, trust and purchase willing towards labels and symbols.

The result of formal survey showed that all sampled consumers have interest in traceability information of coffee; over 60% of responders will increase their purchasing willing after checking the traceability information. Consumers who were sampled at coffee shop had higher preference towards the food labels, symbols and traceability system than CVS group. If food traceability system of coffee has been well promoted, consumers seem to strengthen their purchasing willing, and their consuming pattern was regarded advantageous for promoting the food traceability system of coffee. In conclusion, to establish the food traceability system of coffee from coffee shops firstly, apply the result of this study to compose promotion strategies and to extend to install traceability system of processed food were strongly suggested.

Keyword: food traceability, coffee, label and symbol.

目 錄

摘要	I
目錄	IV
圖目錄	VII
表目錄	IX
第一章 緒論	
1.1 研究背景與動機	1
1.2 研究目的	7
1.3 研究範圍與限制	8
1.4 研究步驟與流程	8
1.5 論文架構	10
第二章 農產品與食品之產銷履歷文獻探討	
2.1 食品及農產品之標示與標章	12
2.1.1 標示與標章之法源架構	15
2.1.2 農產及食品之標示與標章分類	15
2.2 追溯力(traceability)技術物性範疇	19
2.2.1 食品安全之意涵	19
2.2.2 可追溯性之定義	19
2.2.3 可追溯性之流通架構	20
2.2.4 批量(Batch)之概念	21
2.2.5 追溯力之層級趨勢	22
2.3 消費者心理	25
2.3.1 消費者對食品之偏好層級	25
2.3.2 資訊經濟	27
2.3.3 消費者風險認知	31
2.4 資訊群銜接	33
2.5 政策及第三方	35

2.5.1 食品安全政策-----	35
2.5.2 第三方機構-----	36
2.6 整體標示與標章印象-----	37
2.7 策略理論-----	42
2.8 小結-----	44
第三章 咖啡產業概況及其可追溯資訊群	
3.1 全球咖啡產業概況-----	46
3.2 台灣之整體咖啡產業概況-----	50
3.3 台灣產之咖啡產業概況-----	53
3.3.1 台灣產之咖啡生產引進歷史-----	53
3.3.2 國產咖啡種植區域-----	54
3.4 小結-----	55
第四章 研究方法	
4.1 質性研究架構-----	56
4.1.1 質性研究理論與方法-----	57
4.1.2 深度訪談概要-----	58
4.1.3 台灣產之咖啡流通構造-----	60
4.1.4 台灣產之咖啡現存問題-----	62
4.1.5 台灣產之咖啡擬導入產銷履歷制度評估分析-----	62
4.1.6 擬定應具備之咖啡產銷履歷追溯資訊群-----	64
4.2 量化研究架構-----	66
4.2.1 研究變數-----	66
4.2.2 統計應用理論-----	67
4.2.3 統計分析方法-----	69
4.3 問卷設計-----	71
4.4 研究對象與調查方法-----	78
4.5 小結-----	78
第五章 資料分析與解釋	
5.1 第一階段問卷調查-----	79
5.1.1 樣本結構與受訪者統計資料-----	79
5.1.2 定位分析-----	80

5.2 第二階段問卷調查-----	87
5.2.1 樣本結構與受訪者統計資料-----	87
5.2.2 便利商店與咖啡店消費者對國產咖啡導入履歷接受程度----	91
5.2.3 便利商店生活型態-----	100
5.2.4 咖啡店生活型態因素分析-----	107
5.2.5 便利商店消費者決策-----	113
5.2.6 咖啡店消費者決策-----	126
5.2.7 便利商店可追溯資訊-----	137
5.2.8 咖啡店可追溯資訊-----	146
5.2.9 標示與標章-----	154
5.3 小結-----	159

第六章 結論與建議

6.1 結論-----	164
6.1.1 農產品與食品之產銷履歷-----	164
6.1.2 咖啡產業-----	165
6.1.3 便利商店消費者-----	166
6.1.4 咖啡店消費者-----	167
6.2 建議-----	169
6.2.1 消費者需求面-----	169
6.2.2 產銷履歷制度技術層面-----	171
6.2.3 整體農產品及食品標示與標章政策面-----	171

參考文獻----- 172

附錄 1 第一階段問卷-----	177
附錄 2 第二階段問卷-----	184
附錄 3 便利商店調查地點-----	187
附錄 4 咖啡店調查地點-----	187
附錄 5 官能享受與便利性知覺圖-----	188
附錄 6 便利性與咖啡文化知覺圖-----	188
附錄 7 便利性與咖啡文化理想向量圖-----	189
附錄 8 官能享受與便利性理想向量圖-----	189
附錄 9 其他相知道資訊編碼表-----	190
附錄 10 其他亦須具備產銷履歷項目編碼表-----	192

圖目錄

圖 1-1:1991 年至 2004 年台灣地區食品中毒案件統計表-----	5
圖 1-2:論文架構圖-----	10
圖 2-1:文獻分析架構圖-----	12
圖 2-2:整體標示與標章與產經環關係圖-----	14
圖 2-3:我國農產與食品之標示與標章的主要效應層級-----	18
圖 2-4:安全(secure) 與安心(security)之差異-----	19
圖 2-5:追溯與追蹤之流通架構圖-----	20
圖 2-6:追溯之流程圖-----	21
圖 2-7:追蹤的流程圖-----	22
圖 2-8:加工層級與可追溯資訊關係圖-----	24
圖 2-9:消費者對食品偏好層級圖-----	25
圖 2-10:食品食場中資訊不對稱因素圖-----	27
圖 2-11:資訊搜尋之柏拉圖最適圖-----	28
圖 2-12:涉入障礙較高資訊均衡圖-----	29
圖 2-13:對資訊有較高需求均衡圖-----	29
圖 2-14:品質資訊之分類圖-----	30
圖 2-15:品質資訊之分類圖-----	31
圖 2-16:食品安全鏈各階段管制圖-----	34
圖 2-17:日本政府食品安全與安心體制與組織架構圖-----	35
圖 2-18:AIDMA 認知至購買流程圖-----	37
圖 2-19:標示與標章之認證及驗證機構權責圖-----	38
圖 2-20:AIDMA 理論應用推廣圖-----	38
圖 2-21:熟悉、信任、效用關係圖-----	40
圖 2-22:農產品與食品標章認知度圖-----	41
圖 2-23:農產品產銷履歷制度之認知度圖-----	42
圖 2-24:新產品消費者接受程度分類圖-----	44
圖 3-1:1976 年至 2004 年世界咖啡市場成長圖-----	47
圖 3-2:2000 年至 2004 年先進國家每人每年咖啡杯數成長圖-----	48
圖 3-3:東亞國家每人每年咖啡飲用杯數-----	49
圖 3-4:日本非酒精飲料消費量成長及偏好改變圖-----	50
圖 3-5:台灣歷年進口咖啡總值-----	51
圖 3-6:台灣歷年進口咖啡總量-----	52
圖 3-7:台灣歷年進口咖啡國家比較-----	52
圖 3-8:國產咖啡主要種植概況圖-----	54
圖 4-1:國產咖啡流通階段圖-----	61
圖 4-2:古坑鄉咖啡產業相關商家與咖啡種植面積圖-----	63

圖 4-3: 國產咖啡生產、加工及流通階段圖-----	64
圖 4-4: 研究架構圖-----	66
圖 5-1 咖啡文化與官能享受知覺圖-----	84
圖 5-2: 咖啡文化與官能享受理想向量圖-----	86
圖 5-3: 便利商店與咖啡店消費者對國產咖啡導入履歷接受度總表圖-----	91
圖 5-4: 咖啡店消費者對國產咖啡導入履歷接受度之性別交叉分析圖-----	91
圖 5-5: 咖啡店消費者對國產咖啡導入履歷接受度之性別交叉分析圖-----	93
圖 5-6: 便利商店消費者對國產咖啡導入履歷接受度之年齡交叉分析圖---	94
圖 5-7: 便利商店消費者對國產咖啡導入履歷接受度之年齡交叉分析圖---	94
圖 5-8: 咖啡店消費者對國產咖啡導入履歷接受度之年齡交叉分析圖-----	95
圖 5-9: 便利商店消費者對國產咖啡導入履歷接受度之學歷交叉分析圖---	95
圖 5-10: 咖啡店消費者對國產咖啡導入履歷接受度之學歷交叉分析圖-----	96
圖 5-11: 便利商店消費者對履歷接受度之婚姻交叉分析圖-----	98
圖 5-12: 咖啡店消費者對履歷接受度之婚姻交叉分析圖-----	99
圖 5-13: 便利商店消費者對履歷接受度之收入交叉分析圖-----	99
圖 5-14: 咖啡店消費者對履歷接受度之收入交叉分析圖-----	100
圖 5-15: 咖啡店生活型態因素構面得分表-----	118
圖 5-16: 便利商店消費者咖啡接受程度-----	120
圖 5-17: 便利商店消費者咖啡類型飲用頻率圖-----	121
圖 5-18: 便利商店消費者咖啡類型偏好程度圖-----	121
圖 5-19: 便利商店消費者咖啡購買通路圖-----	122
圖 5-20: 便利商店消費者咖啡豆購買頻率圖-----	124
圖 5-21: 便利商店消費者是否喝過國產咖啡比例圖-----	125
圖 5-22: 便利商店消費者對國產咖啡之評價圖-----	131
圖 5-23: 咖啡店消費者咖啡接受程度圖-----	132
圖 5-24: 咖啡店消費者咖啡類型飲用頻率-----	133
圖 5-25: 咖啡店消費者咖啡類型偏好程度-----	133
圖 5-26: 咖啡店消費者咖啡購買通路圖-----	134
圖 5-27: 咖啡店消費者是否喝過國產咖啡圖-----	135
圖 5-28: 咖啡店消費者對國產咖啡之評價圖-----	136
圖 5-29: 便利商店消費者對於直接提供標章履歷之接受度圖-----	144
圖 5-30: 咖啡店消費者對於直接提供標章履歷之接受度圖-----	154
圖 5-31: 便利商店消費者對標示與標章因子得分之平均圖-----	156
圖 5-32: 咖啡店消費者對標示與標章因子得分之平均圖-----	156
圖 5-33: 便利商店消費者對標示與標章因子得分之標準差圖-----	157
圖 5-34: 咖啡店消費者對標示與標章因子得分之標準差圖-----	157

表目錄

表 1-1 歐洲國家產銷履歷發展脈絡表	2
表 1-2: 日本產銷履歷制度緣起	3
表 1-3: 我國產銷履歷制度緣起	6
表 2-1: 整體標示與標章產生年代表	16
表 2-2: 農產與食品之標示與標章規範目的分類表	16
表 2-3: 農產與食品之標示與標章規範對象分類表	17
表 2-4: 2004 年我國導入農產品項目表	23
表 2-5: 2006 年我國導入農產品項目表	23
表 2-7: 經濟成長過程消費者食品偏好的轉變	26
表 2-8: 消費者對「標章、認證」的熟悉程度與偏好度	40
表 2-9: 策略之定義整理表	42
表 3-1: 1976 年至 2004 年世界咖啡市場需求總表	46
表 3-2: 2000 年至 2004 年先進國家每人每年咖啡杯數表	48
表 3-3: 2000 年至 2004 年台灣、南韓及中國每人每年咖啡飲用杯數	49
表 3-4: 台灣整體咖啡消費文化演進表	50
表 3-5: 國產咖啡產業紀實表	51
表 4-1: 量化研究與質化研究之比較表	56
表 4-2: 台灣丹品東山咖啡訪談記錄表	58
表 4-3: 駿馨咖啡實業訪談記錄表	59
表 4-4: 台灣皇家咖啡訪談記錄表	59
表 4-5: 4C Café 訪談記錄表	60
表 4-6: 國產咖啡可追溯履歷資訊表	65
表 4-7: 消費者市場主要區隔變數	69
表 4-8: Pearson 判定表	71
表 4-9: 消費者決策問項表	71
表 4-10: 消費者特徵問項表	73
表 4-11: 追溯資訊問項表	74
表 4-12: 履歷標示	75
表 4-13: 產銷履歷推廣相關問項表	76
表 4-14: 人口變數基本問項表	76
表 5-1: 第一階段人口統計變數統計表	79
表 5-2: 定位分析信度檢定表	80
表 5-3: KMO 統計表判斷表	80
表 5-4: 因子相關矩陣	81
表 5-5: 整體解釋變異數表	81

表 5-6:轉軸後因子負荷量表-----	82
表 5-7:因素構面與信度總整理表-----	83
表 5-8:因子平均分數表-----	84
表 5-9:因素構面迴歸係數表-----	85
表 5-10:第二階段問卷調查概況表-----	87
表 5-11:便利商店調查地區回收統計分配表-----	88
表 5-12:咖啡店調查回收統計分配表-----	90
表 5-13:便利商店消費者對國產咖啡導入履歷接受程度與地區交叉分析表	92
表 5-14:咖啡店消費者對國產咖啡導入履歷接受程度與地區交叉分析表--	93
表 5-15:便利商店消費者對履歷接受度之職業交叉分析表-----	96
表 5-16:咖啡店消費者對履歷接受度之職業交叉分析表-----	97
表 5-17:便利商店生活型態各因子平均表-----	100
表 5-18:便利商店生活型態信度檢定-----	101
表 5-19:便利商店生活型態因子相關矩陣-----	102
表 5-20:整體解釋變異數表-----	102
表 5-21:轉軸後因子負荷量-----	103
表 5-22:便利商店生活型態因素構面與信度總整理表-----	105
表 5-23:便利商店生活型態因素構面得分表-----	106
表 5-24:咖啡店生活型態各因子平均表-----	107
表 5-25:咖啡店生活型態信度檢定表-----	108
表 5-26:咖啡店生活型態因子相關矩陣-----	109
表 5-27:咖啡店生活型態解釋變異量表-----	109
表 5-28:咖啡店生活型態轉軸後因子負荷量-----	110
表 5-29:咖啡店生活型態因素構面與信度總整理表-----	111
表 5-30:咖啡店生活型態因素構面得分表-----	112
表 5-31:便利商店飲用原因各因子平均得分表-----	113
表 5-32:便利商店飲用原因之信度檢定表-----	114
表 5-33:便利商店飲用原因因子相關矩陣表-----	114
表 5-34:便利商店飲用原因解釋變異量表-----	115
表 5-35:便利商店飲用原因轉軸後因子負荷量表-----	116
表 5-36:便利商店之飲用原因 因素構面與信度總整理-----	117
表 5-37:便利商店之飲用原因因素構面得分表-----	118
表 5-38:便利商店消費者咖啡飲用頻率表-----	119
表 5-39:便利商店消費者對於國產咖啡產地之認知圖-----	123
表 5-40:便利商店消費者飲用國產咖啡之類型表-----	125
表 5-41:便利商店消費者未喝過國產咖啡之原因-----	126
表 5-42: 咖啡店消費者飲用原因因子平均得分-----	126

表 5-43: 咖啡店消費者飲用原因:信度檢定-----	127
表 5-44: 咖啡店消費者飲用原因 因子相關矩陣-----	127
表 5-45: 咖啡店消費者飲用原因解釋變異量表-----	128
表 5-46: 咖啡店消費者飲用原因轉軸後因子負荷量表-----	128
表 5-47: 便利商店消費者飲用因素構面與信度總整理表-----	129
表 5-48: 咖啡店消費者飲用原因因子構面因素得分表-----	130
表 5-49: 咖啡店消費者咖啡飲用頻率表-----	131
表 5-50: 咖啡店消費者對於國產咖啡產地之認知表-----	134
表 5-51: 咖啡店消費者飲用國產咖啡之類型表-----	136
表 5-52: 咖啡店消費者未喝過國產咖啡之原因表-----	137
表 5-53: 便利商店可追溯資訊各因子平均表-----	137
表 5-54: 便利商店可追溯資訊信度檢定-----	139
表 5-55: 便利商店可追溯資訊因子相關矩陣-----	139
表 5-56: 便利商店可追溯資訊因子解釋變異量表-----	140
表 5-57: 便利商店可追溯資訊因子轉軸後因子負荷量表-----	141
表 5-58: 便利商店可追溯資訊因素構面與信度總整理表-----	142
表 5-59: 便利商店可追溯資訊構面因子平均表-----	143
表 5-60: 便利商店消費者其他想知道可追溯性資訊項目表-----	144
表 5-61: 便利商店消費者願意接受提高程度表-----	144
表 5-62: 便利商店消費者對於其他認為亦須具備履歷之品項表-----	145
表 5-63: 咖啡店可追溯資訊因子得分平均表-----	147
表 5-64: 咖啡店可追溯資訊信度檢定-----	148
表 5-65: 咖啡店可追溯資訊因子相關矩陣-----	148
表 5-66: 咖啡店可追溯資訊因子解釋變異量表-----	149
表 5-67: 咖啡店可追溯資訊因子轉軸後因子負荷量表-----	150
表 5-68: 咖啡店可追溯資訊因素構面與信度總整理表-----	151
表 5-69: 咖啡店可追溯資訊構面因子平均表-----	152
表 5-70: 咖啡店消費者其他想知道可追溯性資訊項目表-----	153
表 5-71: 咖啡店消費者願意接受提高程度表-----	153
表 5-72: 咖啡店消費者對於其他認為亦須具備履歷之品項表-----	154
表 5-73: 便利商店消費者之標示與標章相關性表-----	159
表 5-74: 咖啡店消費者之標示與標章相關性表-----	159
表 5-75: 便利商店消費者高接受度較高之族群表-----	160
表 5-76: 咖啡店消費者高接受度較高之族群表-----	162

第一章 緒論

1.1 研究背景與動機

近年來，國際間相繼發生食品安全問題，從傳統的食品安全中毒外，諸如禽流感、口蹄疫及狂牛症等疫病擴散的「範圍」、「傳播速度」及「嚴重性」日趨嚴重，以及日本雪印公司與岩手縣蘋果傳出偽造產地證明，加上基因改造食品、黑心食品充斥等，皆引起國際間對農產品安全性問題產生恐慌。故此一攸關保障飲食安全的環節，儼然變成食品流通鏈上最重要之區塊，為了強化此處，歐洲各國紛紛建立食品安全體系中的農產品之「可追溯制度」(Traceability System；即產銷履歷制度)。

1.1.1 歐美國家之農產品與食品產銷履歷發展概況

自狂牛症(Bovine Spongiform Encephalopathy, 簡稱為BSE)於英國發生後，由於判定會感染至人類產生新類型庫賈氏症，帶給消費者莫大之恐慌，而政府除加強BSE監控與通報系統外，對畜產生產事業緊急制訂了三項政策：

- (一)禁止牛或羊肉骨粉供餵牛或羊隻。
- (二)禁止自疫區進口活牛、羊隻、胚胎、精液、牛或羊肉骨粉及牛或羊肉加工品。
- (三)禁止攝食牛與羊的腦、脊髓及內臟。

並且各國也紛紛因此採行生產履歷制度(表 1-1)。(張和中 2004)

表 1-1 :歐洲國家產銷履歷發展脈絡表

年代	相關事件
1985 年 4 月	首次觀察到臨床症狀為英國的 Kent 地區，發現第一條有紀錄患狂牛症(BSE)之牛隻，經美國農業部解剖後於隔年 11 月確認其所感染為狂牛症，至少造成 18 萬 4 千頭牛隻的死亡 ¹⁾ 。
1990 年	英國政府成立「狂牛症研究調查專門委員會」，積極發展牛隻的產銷履歷制度，而後歐盟及加拿大首先導入應用。

¹⁾ 自狂牛症流行後，英國陸續出現一些異常且持續性神經病理變化的年輕病例，稱「新類型庫賈氏症 vCJD」，主要是「普里昂蛋白」異常，造成焦慮、憂鬱、退縮及行為逐漸改變等精神狀況，且該蛋白質可潛伏在人體內 30 年。

1996 年	於英國、北愛爾蘭、愛爾蘭、瑞士、丹麥、葡萄牙、加拿大、及阿曼 ²⁾ 爆發第二次狂牛症。
1997 年	由於無法確定狂牛症感染人類可能性，歐盟決定導入「食品可追溯系統」，並且制定最初之規則，為應狂牛症之對策。
1999 年	法國制定「農業指導法」及「消費法典」意在促進產銷履歷之確立。
2001 年	試辦漁產品追溯計畫。
2003 年	歐盟規範基因改造食品須具可追溯能力，並與食品標示連結 2004 年 4 月 18 日開始實施。
2003 年 7 月	食品標準委員會 ³⁾ (Codex)正式採 Eurep 的「生鮮水果、蔬菜衛生管理規範」的 GAP 標準。
2005 年 1 月	食品訊息可追溯系統 (食品追溯紀錄管理法) 已成為歐盟的規定之一，並自 2005 年 1 月 1 日起實施，今後進口食品若不遵守該辦法，將不得進入歐盟市場 ⁴⁾ 。
2005 年 7 月	澳洲牛隻全面採用 NLIS(National Livestock Identification System)
2006 年	加拿大之豬隻全面導入產銷履歷
2006 年	美國推動國家牛隻辨識系統(National Cattle Identification Program) 主要的超商銷售系統要做完整的生產履歷

資料來源：黃培訓，胡忠一 2004；及本研究整理

北美地區，加拿大與美國的「食品回收計畫」也採用產銷履歷制度之「食品可溯性」的精神，美國自 2003 年起，規定輸美的生鮮食品必須能在 4 小時之內，提供可追溯之履歷資訊，否則有權就地銷毀。且美國為加強生物恐怖攻擊警戒，「原產地標示法」成了規範強化的一環，新法中規定，美國國內所有食品工廠在裝船前，有向美國食品藥物管理局(FDA)登記的義務，以避免外來食品與本國食品產地混淆⁵⁾。

²⁾ 阿曼:阿拉伯半島東南端，波斯灣的入口地區國家。

³⁾ 為聯合國糧農組織(FAO)與世界衛生組織(WHO)聯合成立之組織。

⁴⁾ 規範所有食品的「銷售」與「販賣」均須具備可追溯至生產者或加工者之資訊，同時與 EAN 國際條碼結合並提供「品質標示」，特別針對基因改良食品之標示最為嚴苛，意在促進食品安全與生物安全。

⁵⁾ 因只要外來食品皆須經檢疫之手續。

1.1.2 日本之農產品與食品產銷履歷發展概況

日本原導入 HACCP 作為「食品衛生管理」與「食品安全管理」之依據，並以 ISO9000 系列作為「品質管理」與「食品安全性確保」之相關對策，希望能對食品安全制度達至完善之管制條件(黃培訓 2004)。但是在 2000 年 6 月大阪關西地區發生集體食物中毒事件，促使日本政府在 2005 年前希望成為最先進 IT 國家為目標的 e-Japan 策略中，就正式明確指出「2010 年之前，實現所有食品之可追溯系統」。2001 年在日本爆發本土例狂牛症以及食品偽造事件之後，在 2002 年 4 月 1 日，由該國的農林水產省發表「食與農再生計畫」⁶⁾，公布自 2003 年起實施產銷履歷可追蹤制度即為食品產銷履歷制度，並於同年 6 月通過「有關為識別牛個體之資訊管理及傳遞特別措施法」，並針對牛肉品項分階段實施，對此政府已提撥二百億日圓將輔導農民和食品業者建立產銷履歷。於 2003 年 6 月通過「為識別牛個體之資訊管理及傳遞特別措施法」，及將產銷履歷系統推廣到全國的豬肉、肉雞等肉食產業，牡蠣等水產品，以及蔬菜產業。(表 1-2)。(胡忠一 2005)

表 1-2: 日本之食品安全危害事件與履歷制度政策沿革(1999 年至 2000 年)

年代	相關事件
1999 年 5 月	於岡山縣發生集體 O157(腸管出血性大腸菌)集體食物中毒事件，一直至 7 月之間，大阪府堺市的集體中毒事件，共 5591 人罹病。
1999 年 2 月	發生農產品戴奧辛汙染事件
2000 年 3 月	日本消失 92 年的牛隻口蹄疫再現，經半年才撲滅，當年 11 月即重新獲得 OIE ⁷⁾ 的非疫區之承認
2000 年 6 月	大阪關西地區發生「雪印乳業株式會社」金黃色葡萄球菌(Staphylococcus aureus)，集體食物中毒事件
2001 年 9 月	發現第一起狂牛症事件，使得消費量大受影響
2002 年 6 月	陸續從中國進口的蔬菜檢查出藥物殘留
2002 年 1 月	「雪印食品公司」偽造牛肉產地證明 ⁸⁾
2002 年 8 月	「日本火腿企業」子公司「日本食品」偽造食品標示

⁶⁾ 主要以(一)加速農業結構改革、(二)確保飲食安全與安心、(三)都市與農山漁村共生與對流等三大主軸。

⁷⁾ 為世界動物衛生組織 (World Organisation for Animal Health) 之簡寫。

⁸⁾ 以進口的劣質牛肉 13.8 公噸偽裝成日本高級國產牛肉。

2002 年 4 月	農林水產省發表「食與農再生計畫」
2003 年	通過並施行「食品安全基本法」
2003 年 8 月	發表「食品之安全、安心政策大綱」將導入食品生產履歷系統是為重要課題
2006 年	發現高傳染致病力的「高病原性禽流感」 ⁹⁾
2006 年 11 月	日本的「株式會社 不二家」使用過期牛乳於甜點加工過程

資料來源：農委會企劃處；及本研究整理

1.1.3 台灣之農產品與食品產銷履歷發展概況

反觀國內的食品安全問題，由於食品流通體系錯綜複雜，各階段必須加以規範才能達到管制之效，例如生產階段於產地施行「良好作業規範 GAP」(Good Agricultural Practice)、加工階段可導入「良好製造規範 GMP」(Good Manufacturing Practice) 於流通零售階段以「良好衛生規範 GHP」(Good Hygienic Practice) 進行作業，但自 1986 年起台灣導入「優良農產品標章 CAS」至今，農產食品相關標示與標章已超過數十種，雖已初步奠定安全與安心之基礎，但國內食品中毒數目卻不斷攀升(圖 1-1)。其中，源自於原料的疫病之影響層級提高，加上日前我國輸歐盟水產品因被檢驗出藥物殘留過量而全數退回並加重檢驗層級，以及自從加入 WTO 並促成農產品市場開放之後，伴隨外國農產品而來的疫病入侵機率大增；如進口蘋果檢驗出「蠹蛾」、桃蛀「果蛾」等害蟲，而「病死」豬肉、「孔雀綠」石斑、金線魚含「甲醛」的問題，加上國內近年發生多起食品標示不實及偽造事件，使得國內消費者對食品安全產生疑慮及恐慌。這顯示出當前食品管理體系仍有不足之處，故除強化原有之管理制度外，應導入食品產銷履歷系統以協助解決這些源自食品原物料端之問題；也唯有從源頭控管，並與現行食品管理制度接軌，方能提升整體食品安全層級，進而建立國人對食品安全之信心(表 1-3)。

⁹⁾ 根據衛生署資料顯示，禽流感病毒一般有兩種型式，包括高病原性 (highly pathogenic AI) 如 H5N1；另外一種形式是低病原性 (low-pathogenic AI)，如 H5N2，而台灣南部地區所驗出的禽流感病毒都屬於低病原性的 H5N2 型病毒株。

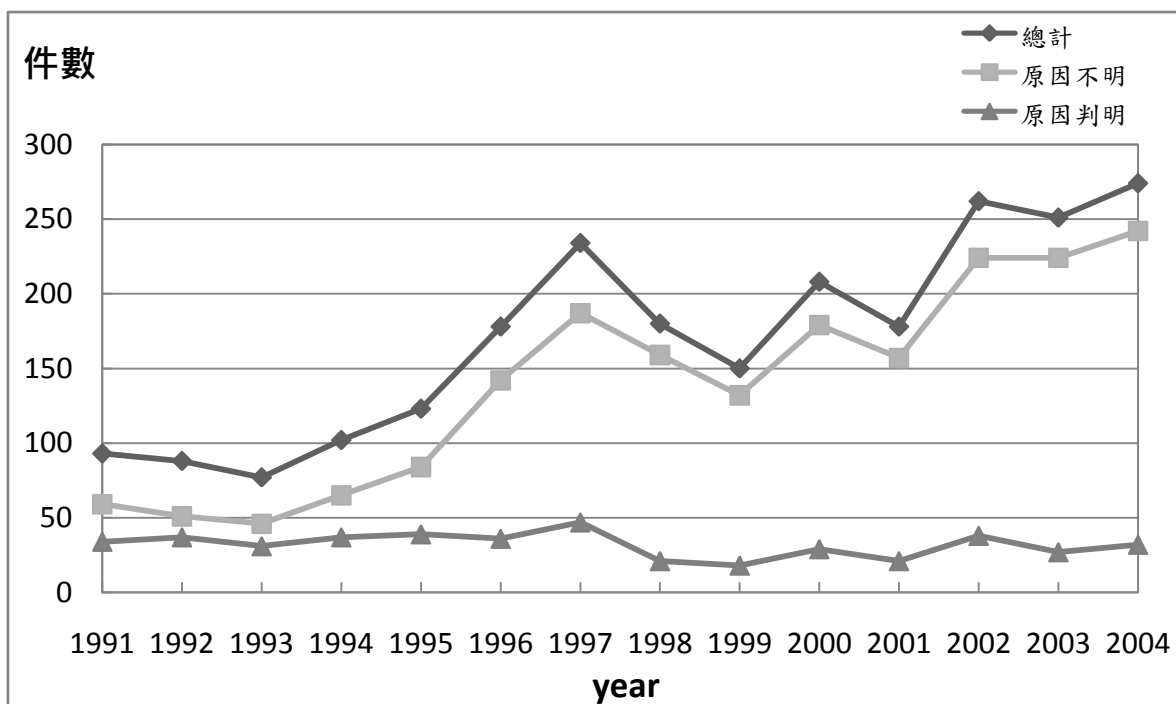


圖 1-1:1991 年至 2004 年台灣地區食品中毒案件統計表

資料來源:整理自行政院衛生署藥物檢驗局；及本研究整理

所以針對上述情形，我國行政院農委會於 2003 年開始進行農產品及食品產銷履歷制度之建構，其中發展之脈絡如表 1-3 所示，發展之兩大主軸如下：

1. 建立安全的食品供應體系

- (1)保障消費者的飲食安全。
- (2)避免食品安全危害事件發生。
- (3)提升食品品質與生活環境品質。
- (4)食品供應鏈的快速因應能力。

2. 國際農產貿易戰略的建構

- (1)善盡作為農產輸出國之食品安全保障責任。
- (2)強化農產品業者的國際競爭力。
- (3)因應國際市場對於食品安全之要求。

表 1-3:我國產銷履歷制度緣起

年代	發生事件
2002 年	自 2002 年我國成為 WTO 會員國後，已可與其他會員國在最惠國待遇之基礎下從事國際貿易，代表著農產品及加工品擴大進軍國際市場。
2003 年 4 月	於第 2832 次行政院院會中提出未來農業升級施政主軸為「創新研發」與「國際行銷」，前者主要以台灣精品為主力之外銷型產業，後者以邀請日本全國農業協同組合聯合會為行動。
2003 年 11 月	農委會擬定農產品國際行銷方案(2004 至 2006 年)，並奉報行政院核定總經費 22.5 億元以建立台灣品牌農產品之國際形象與知名度。此年度是以基礎資料蒐集與規劃為主。
2004 年	正式推動農產品產銷履歷示範計畫，自 2003 年就開始蒐集各先進國家資料，以建構我國「安全農業」發展。此年度是以「示範農場試行」、以及「基礎資訊標準規格制定」為主
2005 年	第 1 階段示範產銷班導入、制定 TGAP ¹⁰⁾ 、資訊標準共通規格制定、資訊系統與流通體系整合運用、制定農產品標準分類編碼
2006 年	第 2 階段示範產銷班導入、確立產銷履歷資訊系統與流通體系整合機制、擴大制定 TGAP、研擬管理法源、輸出品項系統整合
2007 年	建構認驗證體系、加速制度普及

資料來源:農委會企劃處；及本研究整理

並且新農業運動中研擬 2008 年我國外銷歐盟品項全面實施農產品及食品產銷履歷制度，以及 2010 年外銷日本品項全面實施農產品及食品產銷履歷制度，最後 2015 年以全面實施產銷履歷制度以及外銷品項與歐、美、日同步實施為長期目標。

¹⁰⁾ 台灣良好農業規範 (Taiwan Good Agricultural Practice；簡稱為 TGAP)

從上述背景中可以瞭解到，目前各國推動之農產品履歷制度，應可以逐步協助建立農產品以及加工品原料之安全保障，但是如果欲使食品安全鏈更加的完善，並且符合全球之趨勢¹¹⁾，履歷制度勢必須從現階段農產品原物料端向後整合至加工乃至流通端。然而產銷履歷制度如何從生鮮農產品階段延伸至加工食品階段，是一項非常需要進行研究與了解的課題，而本研究選擇以加工食品為對象，希望能以此架構成為產銷履歷進入加工食品階段之基礎參考。

1.2 研究目的

如以農產品履歷制度中，從安全衛生管理之追蹤(Tracking)層面來分析，對於目前已經施行的生鮮農產品產銷履歷已有朝向加工食品階段發展之趨勢，由於考量到此階段所需整併之資料群過於龐大，故從技術考量層面選擇，在初期宜以加工程度較低之初級加工品進行研究。而在初級加工品中，農委會於現階段試辦過程裡，已經挑選茶葉為推動品項，咖啡同質性亦相當高，在考量市場經濟性¹²⁾後，選擇以台灣產的咖啡豆作為進一步之研究推廣對象。

故本研究將針對履歷追溯、整體食品標示與標章與消費者心理之間的關聯，從國產咖啡豆市場做主軸進行研究，以期未來農產品履歷追溯制度延伸運用於加工食品時，能引以為基礎。本研究具體目的如下：

- (1) 蒐集並整理國內有關食品標示與標章相關之文獻，以瞭解其發展脈絡及產銷履歷之關聯性。
- (2) 蒐集並整理國內外與產銷履歷相關之文獻，以瞭解我國產銷履歷發展之位階。
- (3) 蒐集並整理國內外咖啡產業相關之文獻，以瞭解國產咖啡之產業概況。

¹¹⁾ 根據 EU 「食品法」《EU Food Safety Law 178/2002》將「Traceability」定義為：「追蹤、追溯調查食品、飼料、動物及動物相關物質的加工食品，在生產、加工、流通所有階段相關資訊的能力」，所以可追溯性的階層，勢必會拓展至加工、流通階段。

¹²⁾ 由於茶葉於我國發展相當成熟，且消費者亦對產品有一定程度的了解，相對於近來崛起且長期為進口的咖啡，消費者對於資訊之需求應以咖啡品項較多，且由於近來咖啡市場發展迅速，其潛在市場亦相當大。所以根據資訊需求性與市場發展性進行評估，故選擇咖啡品項作為先導研究對象。

- (4)實地了解國產咖啡栽植情形與其流通架構。
- (5)瞭解消費者對於食品標示與標章之認知。
- (6)瞭解消費者對於未來擬建置之國產咖啡品項，各階段可追溯資訊的偏好程度。
- (7)分析消費者對於咖啡產品之消費行為，以茲供予未來推廣具產銷履歷的國產咖啡策略之具體方針。
- (8)綜合研究結果，研擬其推廣策略於政府及產業界參考。

1.3 研究範圍與限制

本研究以我國的農產品及食品相關標章與模擬建置台灣產之咖啡豆履歷制度為限，問卷時間為 2007 年 1 月 28 日至 2 月 28 日。

抽樣地點種類分作兩類，第一類為便利商店，第二類為咖啡店，為考量研究經費與時間之限制，前者以縣市人口數超過全國總人口之 5% 為主，以台灣本島為限；而後者的咖啡店，考慮為比較消費型態之差異，選擇台北市、台中市及高雄市為調查地點，由於發放問卷主要為派遣調查員至店內，對消費者進行一對一的問卷訪談，故只能針對有意願的店家做為問卷調查之地點。

1.4 研究步驟與流程

為達上述研究目的，本文將依循以下研究步驟與流程(圖 1-1)進行探討：

(1)第一階段 (研究背景與動機)

藉由研究背景找尋研究動機，由此產生研究之方向與基礎，及通盤了解國際間的農產食品問題與產銷履歷發展現況。

(2)第二階段 (文獻分析)

依據「整體食品標示與標章」、「消費者心理」及「追溯性技術物性範疇」三個軸線來分析文獻，並且探討彼此之間的關係，藉此推衍出產銷履歷未來

發展方向，以此確立核心議題為產銷履歷如何從現階段農產生鮮階段進入到加工食品階段。此外，再考量到技術可行性後，選擇半加工類型的食品做為探究之範疇，再者參酌產業概況及推廣層面後，先從半加工食品中選定台灣產之咖啡豆為研究對象，進行建置加工食品產銷履歷的先導研究。

(3)第三階段（產業相關背景）

為了嘗試性的建置產銷履歷制度於台灣產之咖啡豆，本研究將進行相關文獻資料之探究及產業的訪談，再彙整出其建置過程中所需的研究方法為以消費者問卷調查法，進行「消費者對於可追溯資訊偏好」、「其他農產食品標示與標章之看法」及「咖啡消費行為」等構面之消費者認知或意見，藉此成為建構加工食品履歷制度的依據與未來推廣策略擬定之基礎。

(4)第四階段

(研究方法、問卷設計、問卷前測與修正、問卷調查、問卷回收與統計分析)

依照產業實況及消費者的相關理論，研擬出研究方法，並依照方法之架構設計問卷。問卷設計分為前測及正式問卷兩部分，前測的部分在於瞭解咖啡市場中各種類型產品的市場區隔，故以市場定位分析為主軸。而正式問卷部分，則參酌現行農委會所推動之農產品履歷資訊平台內之項目，並考量及產業端之可行性後，訂定可追溯性資訊問項；消費者部分，主要分為消費者生活型態及購買行為決策，此部分目的在於了解目標市場之消費者之心理特徵及其購買行為，希望藉此以提供研擬制度之推廣策略之用。問卷發放順序為先行發放前測問卷後回收統計分析，並從中選定問卷族群，而後在正式問卷中再以能貼近族群之通路地點發放，調查完畢後再行回收及統計分析。

(5)第五階段（結果與討論）

根據理論中之設定進行統計運算，並將結果抽離，解釋數據之意義，並透過討論檢視數據的邏輯合理性，做出統計分析之結果。

(6)第六階段（結論與建議）

綜合上述各階段之結果提出結論與建議，並依此對消費者、產業界與政府提供建議。

1.5 論文架構

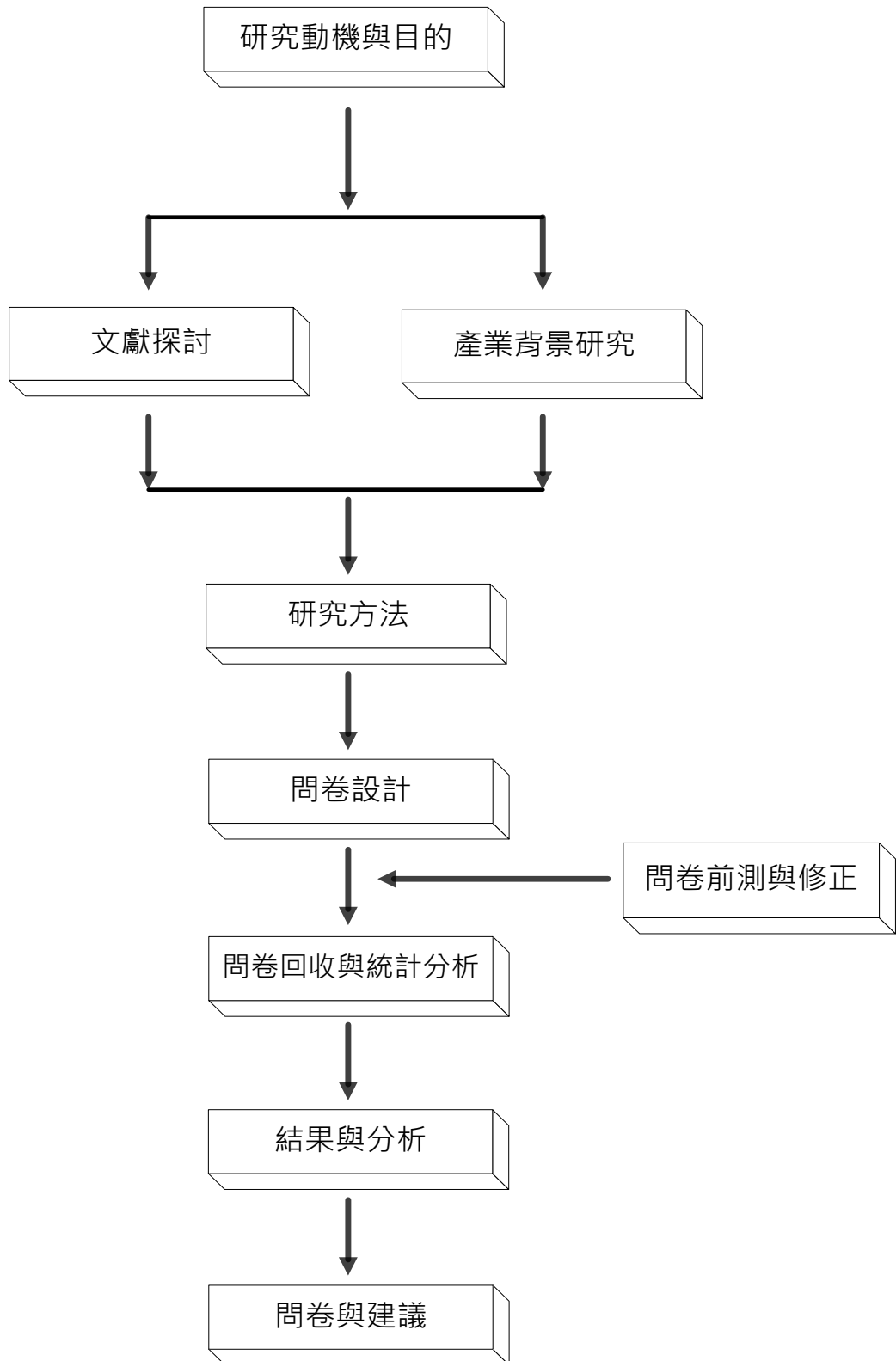


圖 1-2: 論文架構圖

第二章 農產品與食品之產銷履歷文獻探討

本章主要目的為探討產銷履歷相關之文獻，由於涉及範圍較廣，故本章採以圖 2-1 結構來進行文獻之分析。由於希望瞭解農產品及食品產銷履歷制度於整體標示與標章發展脈絡中扮演之角色，以及考量建置履歷所需之可追溯性資訊群須從技術物性範疇探討，最後農產品及食品履歷制度導入市場中須以消費者心理為依據，所以需要針對標示與標章於消費者心理之理論作探究，故本章主要分三大部分：

第一節：整體農產品標示與標章之文獻整理。

第二節：產銷履歷發展概況及其追溯力(traceability)技術物性範疇之介紹。

第三節：消費者心理相關理論基礎。

以及上述相互關聯之範疇共有四部分，首先如其他標示與標章如需具追溯力，所衍生之資訊群銜接問題；其次為了解現階段消費者對於標示與標章之整體印象；以及探討履歷制度建立中所需衡量之政府政策與第三方機構問題；最後為了強化履歷建置及推廣之成效，所以需要對於策略及消費者新產品接受理論作了解。所以於三大部分中，依其相關聯之區塊分作以下四部分：

第四節：其他標示與標章建立追溯力須考量之資訊群銜接問題探討。

第五節：整體標示與標章於消費者之印象。

第六節：政府政策及第三方範疇之文獻分析。

第七節：履歷制度導入所需之策略論述及消費者新產品接受理論。

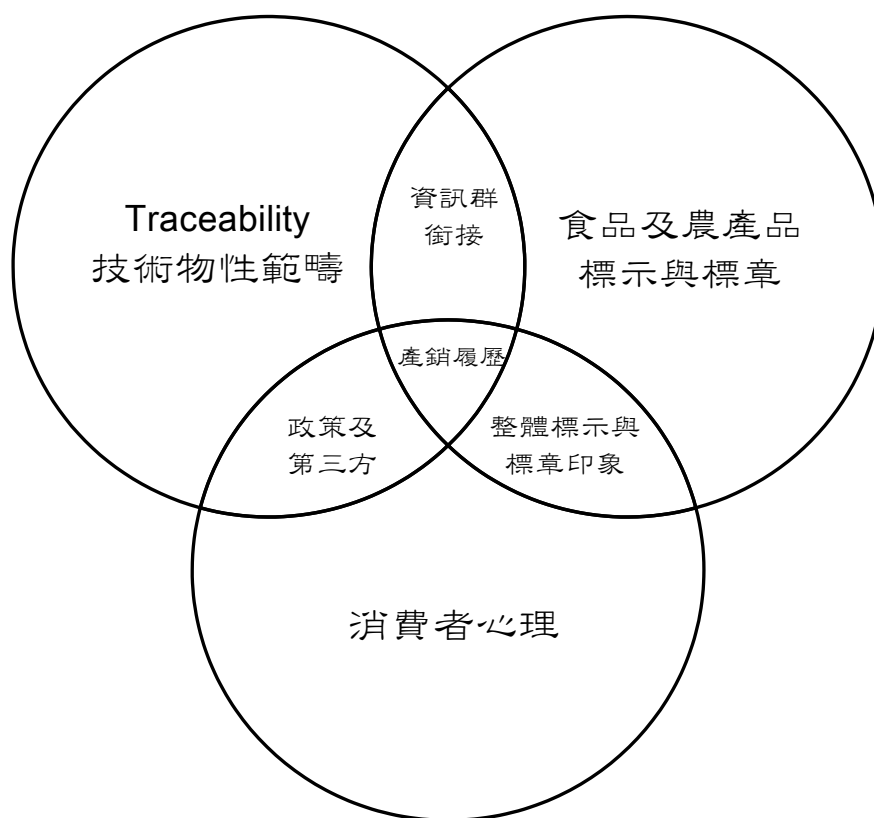


圖 2-1 文獻分析架構圖

資料來源；本研究整理

2.1 食品及農產品之標示與標章

整體標示與標章與產經環境關係如圖 2-2 所示，台灣的經濟環境自 1982 年政府正式宣布「自由化」之後，即逐步解除對外的自由貿易障礙與對內經濟管制，其中包含金融自由化、產業發展自由化及投資自由化，而 1990 年開始多元化的時代，以商品改變、服務業比例增加及技術密集工業為主力。

食品產業環境至今經過三個重大轉變時期(李河水，2005)

(一)1952 年至 1961 年以「外銷導向」為主，即將商品出口賺取外匯以支持工業及農業。

(二)1972 年至 1983 年以「內需導向」為主，即國民所得提高後，消費者之食品需求品項、內容及品質增加，故此時期產業將滿足國內需求為競爭的核心

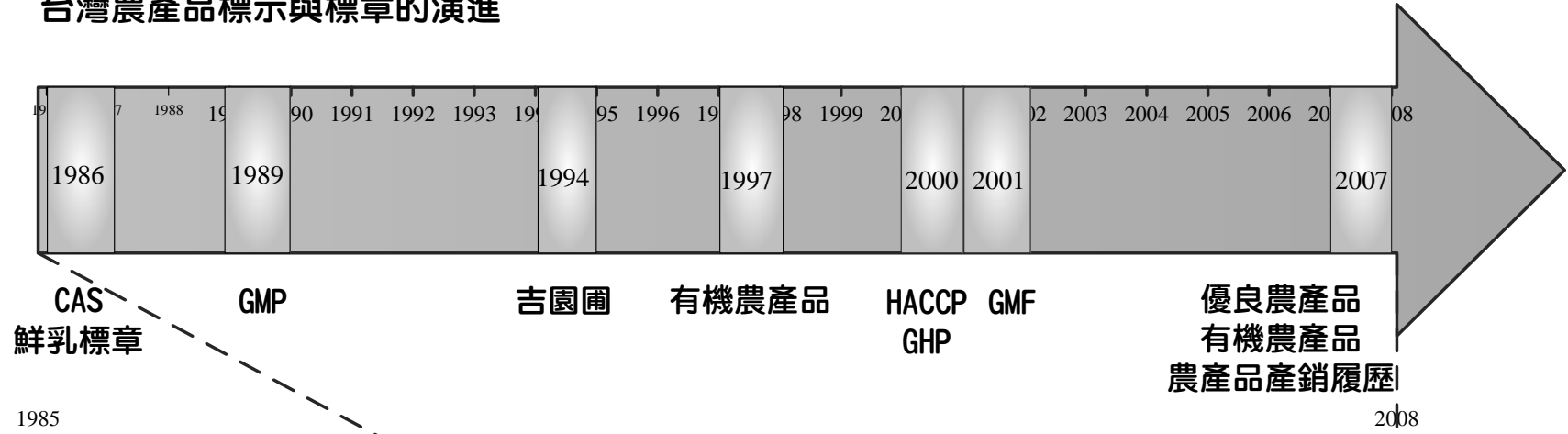
(三)直至近來 1992 年至 2004 年為「特定消費與高附加價值產品導向」時期，國內嬰兒潮人口邁入老人期，消費者注重食品之「保健性」與「安全性」等，而此階段食品產業以提供教育程度日趨提升的消費者，更為良質便利的食品，以滿足國人膳食保健需求為主。

所以在經濟發展的背景與產業技術成熟及人口素質提升的條件下，提供了標章的需求之基礎；從需求面而言，國民的消費水準上升，加上在國際食品市場中因為勞動成本及物料較我國低的國家，漸漸擁有更具優勢的競爭力，廠商逐步將市場主軸轉向國內。而消費者對於國產農產品並無特別鮮明的印象，故為了加強消費者的印象，優良農產品證明標章(CAS)也在1986年開始啟用。此外，社會結構從農業為主轉變成為工商業為主，外食人口比例不斷攀升，供餐系統之安全衛生系統也面臨到了考驗，食品危害分析重要管制點(HACCP)制度於2000年開始，也在主管機關的導入之下，成為供餐產業品質管控之基準。

而當國內農產食品市場在面對農產品國際貿易日趨頻繁之下，標示與標章的角色也從保護國內消費者飲食的安全與安心外，提升成為主動防止外來農產食品所衍生的危害問題與提供貿易對象國的保證基礎，所以標示與標章的功能性與法源的層級性也不斷在提升。各標章的功能性的也在環境的變動下不斷的修正，且國際間相互承認影響力以及法律完備性的需求，也較以往更高。

所以從宏觀的角度對標示與標章作市場經濟層面進行解釋，因為其需求者為人民或組織，供應者為第三方的財團法人或政府，供給的商品為提供管制之制度或保障，效用為用以達到某種程度的風險降低或去除之服務，而在其中，標示與標章對於環境的變遷、供需雙方的變動，必須會有所調整以符其需求。

台灣農產品標示與標章的演進



台灣食品產業與整體經濟演進

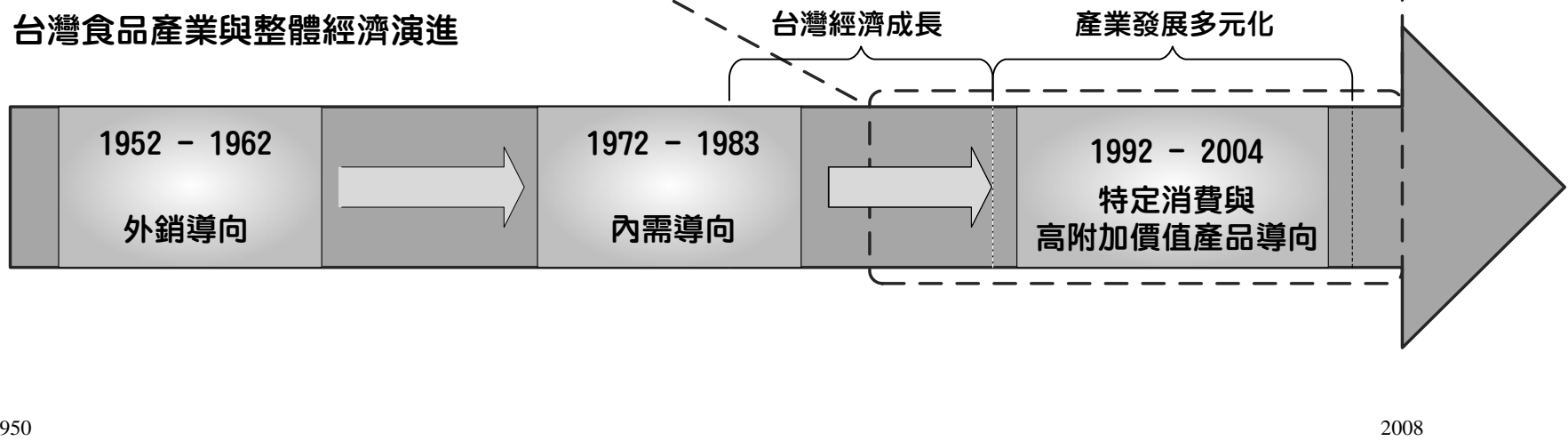


圖 2-2: 整體標示與標章與產經環境關係圖

資料來源:本研究整理

2.1.1 標示與標章之法源架構

標示與標章可採用之法源為商標法中第八章「證明標章、團體標章及團體商標」之部分條文，其中「第七十二條」¹⁾規定為標示與標章需註冊申請，而非自行印製或宣稱即可，也就是該項證明需向組織或政府機關進行申請才具法律上之效力。而「第七十三條」²⁾為上述授證組織之限制具有證明他人商品或服務能力之法人、團體或政府機關為限。

除此之外，在2007年1月由總統公布施行之農產品生產及驗證管理法，分別為「優良農產品」、「有機農產品」及「農產品產銷履歷」提供正式法源，此法較以往的標示與標章往往引用民間或財團法人等授證組織訂定之規範明顯有異，代表著農產食品的安全保障制度已達到政府機關願意主動管理之里程碑。

2.1.2 農產及食品之標示與標章分類

農產品及食品之標示與標章的制定與施行，依照其法源或規範之公布實施日及其名稱加以整理如表2-1所示，若依照其管理的目的以及其管理的對象進行整理可表示為如表2-2與表2-3，如果依照流通階段來分類其規範之效應，可區分成生產端、製造過程及末端銷售通路層級(圖2-4)。所以從上述分類方式來看，產銷履歷因為是可使流通體系的各階段中之資訊具備可追溯功能，所以其效應層級較廣，且管制重點在於資訊流的管控，較以往的制度質性上有所不同。

¹⁾ 第七十二條：凡以標章證明他人商品或服務之特性、品質、精密度、產地或其他事項，欲專用其標章者，應申請註冊為證明標章。

²⁾ 第七十三條：凡提供知識或技術，以標章證明他人商品或服務之特性、品質、精密度或其他事項，欲專用其標章者，應申請註冊為證明標章。證明標章之申請人，以具有證明他人商品或服務能力之法人、團體或政府機關為限。

表 2-1: 整體標示與標章產生年代表

年代	標章名稱
1986 年	優良農產品證明標章；CAS
1986 年	純鮮乳標誌
1989 年	食品良好作業規範；GMP (Good Manufacturing Practice)
1994 年	吉園圃；良好農業規範；GAP (Good Agricultural Practice)
1997 年	有機農產品
1999 年	健康食品
2000 年	食品危害分析重要管制點； HACCP (Hazard Analysis Critical Control Point)
2000 年	良好作業規範；GHP (good hygiene practices)
2001 年	基因改造食品；GMF (Genetically Modified Foods)
2004 年	地理標示；GI(Geographical Indication) ³⁾
2007 年 ⁴⁾	優良農產品 有機農產品 農產品產銷履歷

資料來源：本研究整理

表 2-2 農產與食品之標示與標章規範目的分類表

標章名稱	規範目的
CAS	提升國內農產加工品之品質與衛生(並與國外農產品做出區隔)
純鮮乳標章	確保其為國產鮮乳(管制總量確保其為國產生乳)
GMP	導入提升製造過程中產品品質與衛生安全的自主性管理制度

³⁾ 其中由於地理標示(GI)為應 WTO 所制定的法規，所以歸類為標章，但其實體為條文並無特定圖案之標誌，故對此不列入研究之範圍。

⁴⁾ 根據優良農產品驗證管理法(2007 年 1 月 29 日經總統公布施行)，將此三標章正式提升由政府中央機關管理。

吉園圃	鼓勵農民正確的使用農藥
有機食品/農產品	不使用人工防腐劑、色素、化學合成殺蟲劑、殺菌劑、催熟劑、消毒劑及生長荷爾蒙
健康食品	需經科學方法驗證其效果及標示詞須符政府法規規範
HACCP	導入控制食品安全危害制度而達食品安全之系統
GMF	按法規標示基因改良原料
優良農產品	針對國內特定農產品國內特定農產品及其加工品之生產、加工、分裝及流通等過程，實施自願性之制度 ⁵⁾
有機農產品	除為農產品經營業者標示有機農產品及農產加工品有所依循外，並以遏止不肖業者濫用有機標示，以維護消費者權益 ⁶⁾
農產品產銷履歷	將農產品及食品流通各階段之情報建立其追溯力

資料來源；本研究整理

表 2-3 農產與食品之標示與標章規範對象分類表

標章名稱	規範對象
CAS	原料、衛生、品質、包裝、生產
純鮮乳標章	原料
GMP	人員、原料、設備、方法
吉園圃	生產
有機農產品	原料、生產、包裝
健康食品	保健功效、廣告標示
HACCP	製造流程、重要管制點
GMF	原料
產銷履歷	流通各環節資訊

資料來源；本研究整理

⁵⁾ 根據農產品生產及驗證管理辦法，第四條之概述。

⁶⁾ 根據農產品生產及驗證管理辦法，第五條第二項及第六條第二項規定之概述。

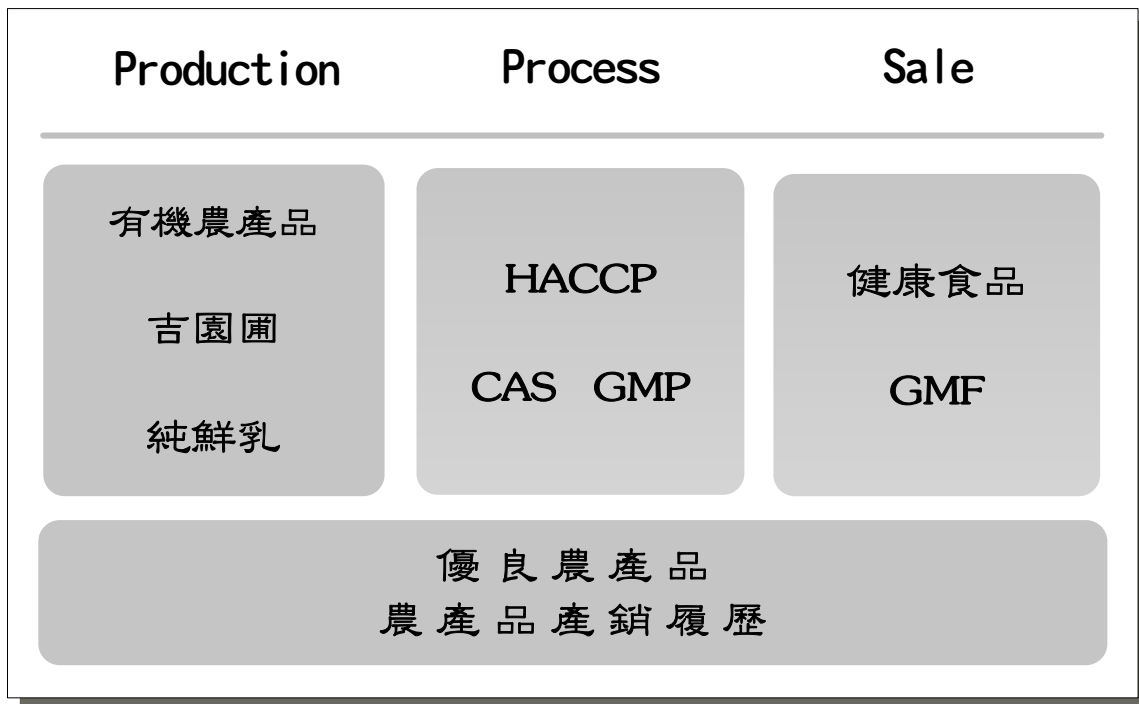


圖 2-3:我國農產與食品之標示與標章的主要效應層級

資料來源;本研究整理

綜合以上整理，本研究對於食品及農產品之標示與標章的結論如下：

1. 農產品標示與標章之演進，與社會經濟與及產業結構有一定程度的關係，隨著消費者對於農產食品之需求變化，農產品標示與標章亦會隨之轉型。
2. 產銷履歷與以往農產品標示與標章相異之處在於，其管制要點在於資訊，藉由可追溯性資訊之建立與展示過程中，達到管理之效。

2.2 可追溯性(traceability)之技術性範疇

2.2.1 食品安全之意涵

依據胡忠一(2004)對於完整的食品安全之定義及本研究整理可從以下兩個觀點來看：

(一)是食品的「安全」，即食品的物理性、化學性及生物性的「屬性」問題，食品是否安全，決定於風險的大小，風險的程度可以用科學方法測量與檢證，因此安全可以客觀的評估，透過風險管理將風險程度予以掌握，故從標示與標章法展之脈絡，多數的範疇均居於此。

(二)是食品是否令消費者感到「安心」，即心理精神層次的問題，不安的原因可能是於事情發生之前，對事件的不了解所引起，也可能是對於已經發生的事情，未能有足夠的資訊做為判斷或了解所引起。

若為前者，則可以透過統計、預測，並藉由保險等手段，消滅不安的情形，若屬後者，則可以透過提供相關資訊以消除內心的不安。(胡忠一，2004)，所以要達到完整的食品安全，本研究認為兩者都須兼具。

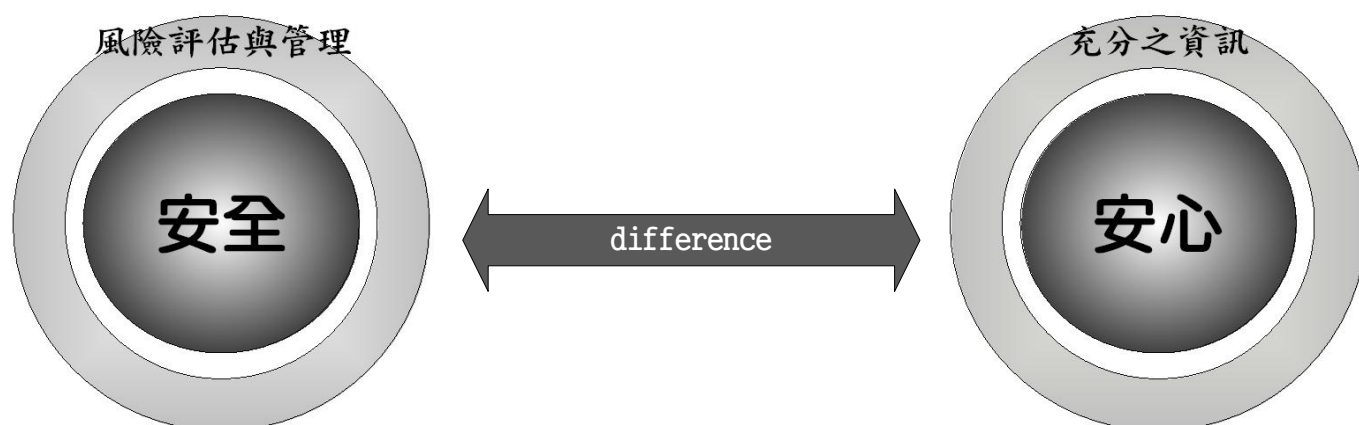


圖 2-4:安全(secure) 與安心(security)之差異

資料來源：胡忠一(2004)；及本研究整理

2.2.2 可追溯性之定義

本研究中所謂的可追溯性是從以下的兩項定義中加以歸納：

(一)EU「食品法」《EU Food Safety Law 178/2002》-將「Traceability」定義為：「追蹤、追溯調查食品、飼料、動物及動物相關物質的加工食品，在生產、加工、流通所有階段相關資訊的能力」。

(二)日本農林水產省-將「食品可追溯性制度」定義為「可追溯、追蹤食品在生產、加工處理、流通、販賣等各階段的資訊」。

「可追溯性」制度在我國的農業應用上目前被稱為「產銷履歷制度」(或狹義稱為「生產履歷制度」)。就農產品而言，農產品可追溯性就是「可以追溯農產品的產銷履歷過程」，也就是在農產品生產、處理、加工及流通、販售整個過程的各階段，由生產者及流通業者分別將食品的產銷履歷流程等相關資訊詳予紀錄並公開標示，消費者可以透過追溯食品產銷相關流程，了解在各製程環節的重要資訊。藉由消費者和生產者之雙向流通鏈上所建立的食品可追溯系統，可追溯產品本身特性，也可瞭解產品的產銷過程史，包括產品的生產者、生產地點、原料及產銷過程等。(胡忠一，2005)。

2.2.3 可追溯性之流通架構

如下列圖 2-4 流通架構圖所示，可以分成生產、加工及販售三個供應鏈階段，當農產品從生產地經過流通後進入至加工階段，最後成品再經由流通過程到達販售零售末端，從安全物性層面，原物料於產地階段之田間作業管理須符合相關的農業規範，而到了加工階段須符製程規範，最後於末端通路地點則需符合衛生規範；此外從資訊層面探討，供應鏈上游至下游管理的資訊管控稱作「追蹤」(Tracking 或 Trace Forwade)，反之由供應鏈下游消費者查詢履歷系統至上游之加工流程及生產過程之資訊稱作「追溯」(Tracing 或 Trace Back)。其中上述兩方向所查詢之資訊，皆為以批量(Batch)概念所形成之單位情報資訊。

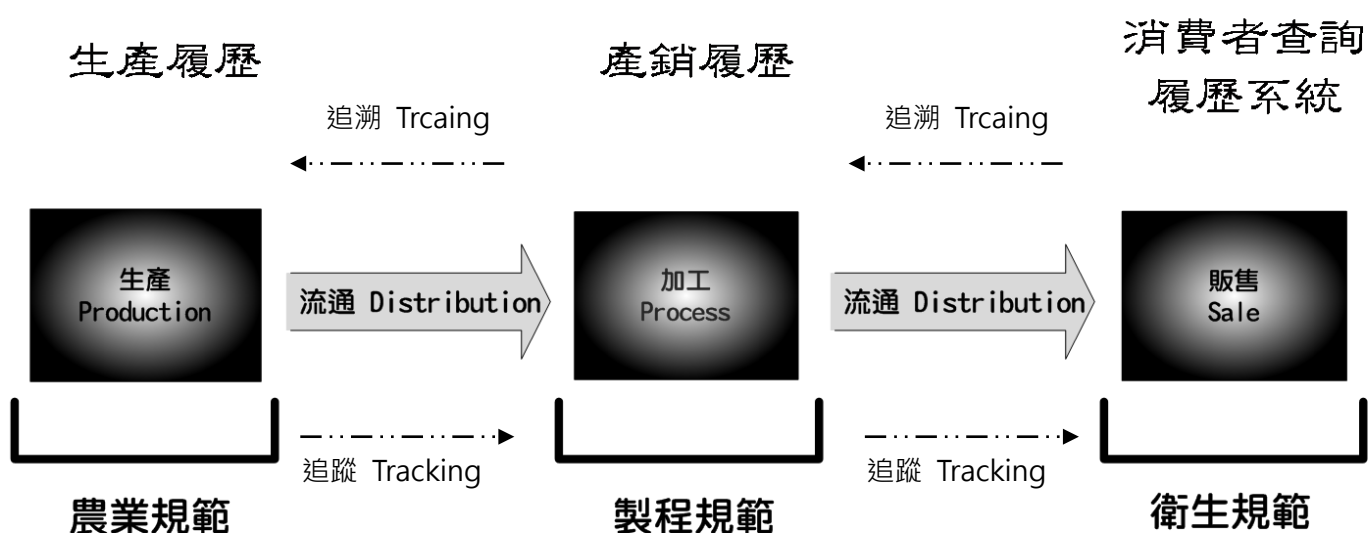


圖 2-5: 追溯與追蹤之流通架構圖

資料來源: 本研究整理

2.2.4 批量(Batch)之概念

所謂的批量 (Batch) -指在大致相同的條件下之加工，或是包裝完成的食品在生產、製造、流通等各階段的處理單位。除此之外，也用於「品目、品種、大小、包裝、商標以及原產地等特徵相同的製品之整合」⁷⁾。如生鮮蔬果 批量之形成就是依照生產者、集貨、或出貨場地、鑑別設備、出貨團體等的出貨單位之規格、產地出貨日等而形成批量。

而有關生產者或生產團體的第一階段之批量形成，通常是在考量追蹤系統導入的目的、品目的特性、流通和銷售的方法及識別等，還有所需要的成本之後才決定的。但大型批量的形成，雖然所需之成本將會降低，但事故發生時的回收單位將會很大，這也是需要注意的地方。此外若小批量的形成會造成批量的數目變多，批量形成與區分的成本將會提高，但問題發生時所需付出的成本就會較低。

下列圖2-6為敘述追溯之流程中，當消費者從末端通路C、D、E購買農產食品時，可透過履歷查訊系統或在其他地方使用電腦，將追溯號碼輸入後，可查詢到來自同一批的Batch B1資訊，在其中除了包括B1本身之加工資訊外，還包括了Batch A1及Batch A2之流通批號資訊，如延此軸線向上查詢，A1則附帶了產地1、2、3、4之生產資訊，A2則附帶了產地5、6、7、8之生產資訊。

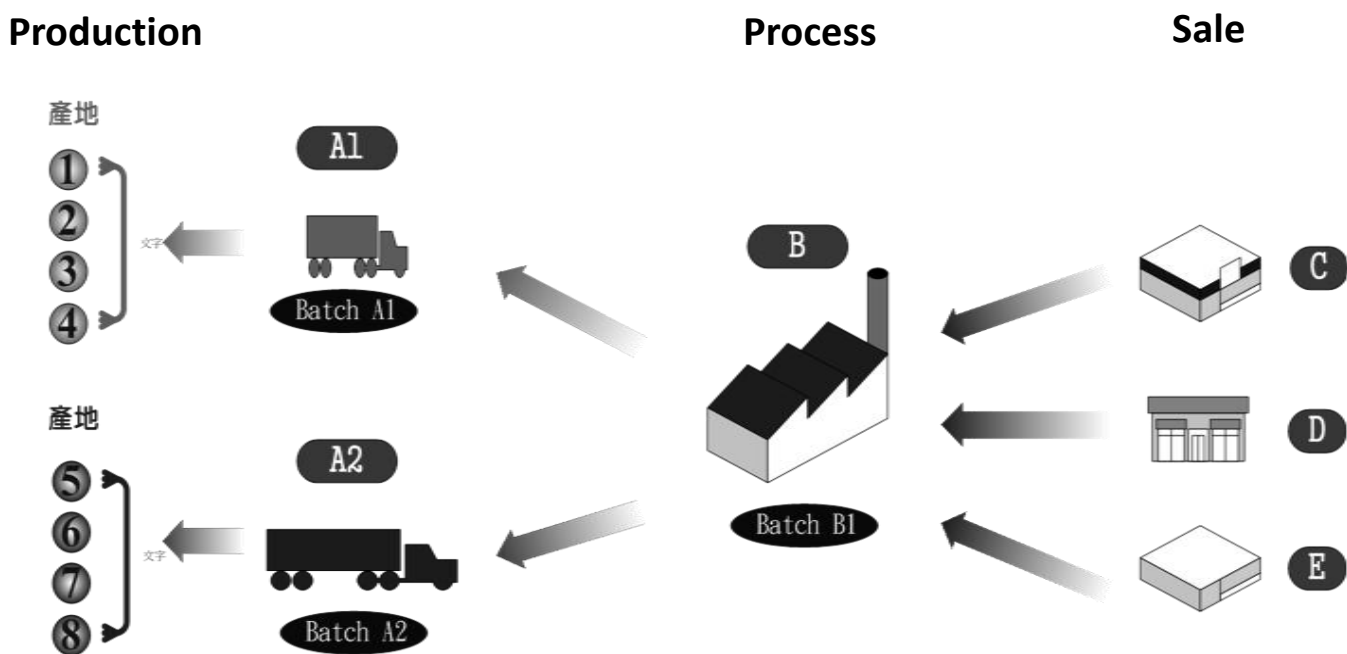


圖 2-6: 追溯之流程圖

資料來源: 日本社團法人農協流通研究所(2004);及本研究整理

⁷⁾ 此處引用日本社團法人農協流通研究所(中華民國物流協會譯, 2004)之定義。

反之，如生產者因為管理之需要，便可查詢因流通需要統合之 Batch A1 與 Batch A2，而其中除了流通資訊外，還必須整合因加工需求而統合之 Batch B1，如延此軸線向下追蹤，可查詢到由於零售之需求而分割的包裝流通零售地點 C、D、E 之資訊，以上為追蹤之流程綜合 Batch A1 以及 Batch A2 的追蹤路線，可以繪製如圖 2-7 的追蹤流程圖。

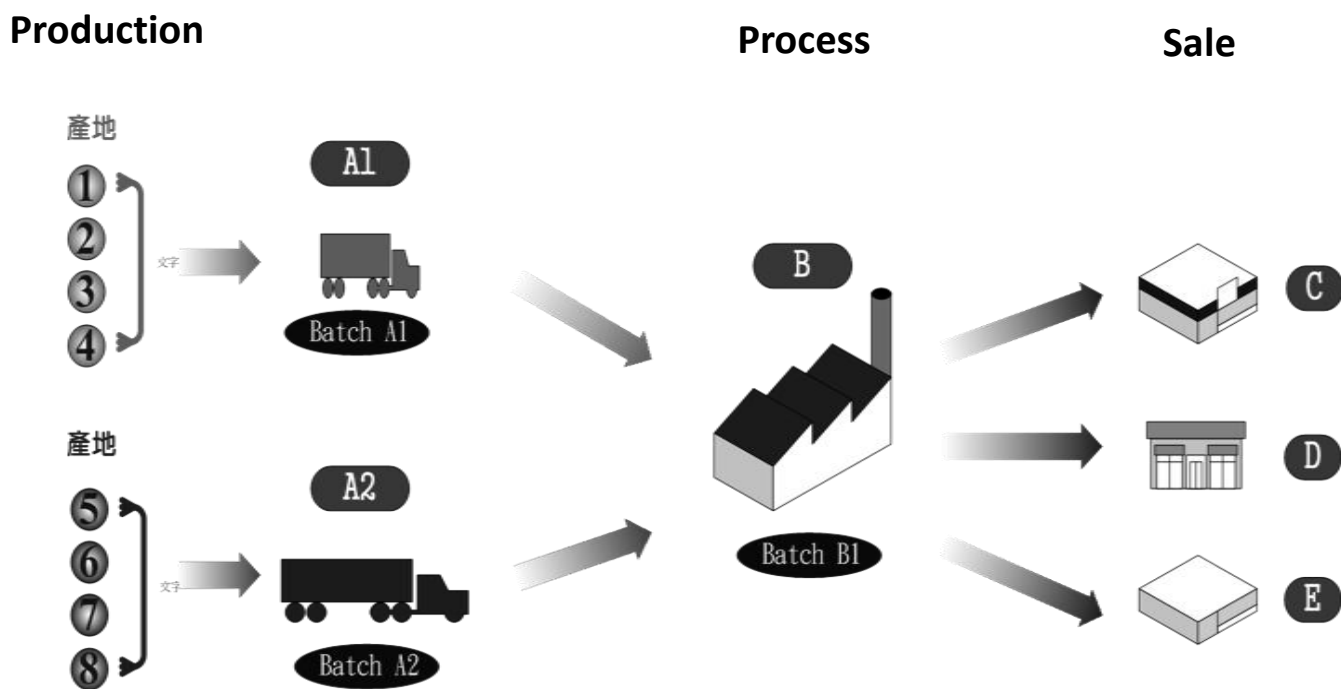


圖 2-7: 追蹤的流程圖

資料來源: 日本社團法人農協流通研究所(2004); 及本研究整理

2.2.5 追溯力之層級趨勢

我國自 2003 年推動產銷履歷系統，已從生鮮蔬果階段發展至畜禽漁類，如表 2-4 及表 2-5，代表生鮮農產品之產地階段，已經建立完成。但是從歐盟及日本農林水產省對於追溯力之定義，我國應只完成了生產、加工、流通、販賣中的生產階段，如果以建構完整食品管制鏈之概念剖析，追溯力管控的範圍於生鮮農產品原料、加工食品階段中只停留在前者；故綜合上述概念，追溯力應該逐漸朝向食品層級發展與整合。

依照圖 2-6 所示，隨著加工層級的提高，其附帶資訊量亦會隨之提高，如罐製加工品，其中除需具主要內容物追溯資訊外，包括添加物、辛香料等之資訊如都需具備追溯力，整體資訊量就目前之履歷處理平台過於龐大，但追溯力擴展至食品階

段卻是長期之趨勢，且考量到現行追溯資訊平台之技術性與產業之限制性，以及未來推廣過程的階段性角色，故本研究將現階段之目標置於使用「初級加工品」⁸⁾的履歷建置為宜。而具有初級及加工定位的加工階段追溯性資訊可供先導研究，其資訊量相較於高度加工品少許多，較為貼近履歷資訊平台及韌體，以避未來在實際導入初期，不必要之金錢與時間成本的損耗，且開發之成功性與完整性較高。

表 2-4:2004 年導入 TGAP 農產品項目表

年度	分類	農產類	
		有機	非有機
2004 年		1.有機高麗菜 2.有機胡蘿蔔 3.有機玉米 4.有機小番茄 5.有機草莓 6.有機空心菜 7.有機茶葉 8.有機米(銀川米)	1.芒果 2.鳳梨 3.洋香瓜 4.稻米(益全香米) 5.結球萵苣 6.毛豆 7.山蘇 8.牛番茄

資料來源:農委會企劃處(2005);及本研究整理

表 2-5: 2006 年導入 TGAP 農產品項目表

年度	分類	農產類	
	畜禽漁類	有機	非有機
2005 年	1.毛豬 2.肉雞 3.水禽 4.雞蛋 5.台灣鯛 6.鰻魚 7.海鱸	1.有機牛蒡 2.有機南瓜 3.有機冬瓜 4.有機芋頭 5.有機馬鈴薯 6.有機甘藷	1.蜜棗 2.檸檬 3.文旦柚 4.胡蘿蔔 5.青花菜 6.綠竹筍 7.青蔥 8.洋蔥

資料來源:農委會企劃處(2005);及本研究整理

⁸⁾ 指的是單一主原料，無副原料，且具加工程序之食品，如咖啡、茶葉、果汁及鮮乳等。

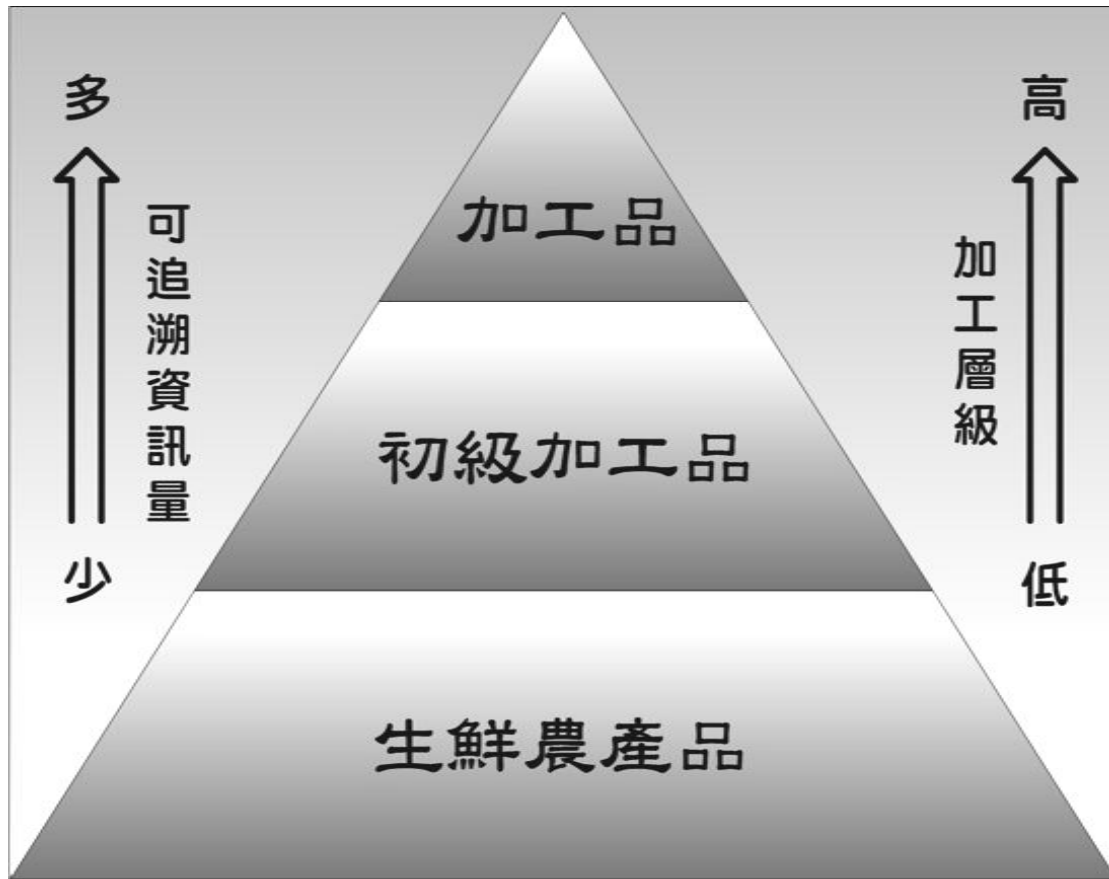


圖 2-8:加工層級與可追溯資訊關係圖

資料來源:本研究整理

綜合以上整理，本研究對於可追溯性的技術性範疇之結論如下：

1. 完整之食品安全鏈，應於原料、加工及流通環節，建立可追蹤性資訊系統，以達階段管制之連貫性與完整性。
2. 現階段產銷履歷制度必須從原物料階層，向上進入加工階段與建立流通過程的追蹤能力，並與其他各階段規範作整合，才能發揮其綜效。
3. 考量到現行追溯資訊平台之技術性與產業之限制性，現階段目標將以「初級加工品」為加工品履歷建置之先導研究對象物。

2.3 消費者心理

2.3.1 消費者對食品之偏好層級

根據 Alderfer, C. (1969)之 ERG 理論裏，認為人類需求或慾望可以分為生存需求(Existence)、相互關係需求(Relatedness) 及成長發展需求(Growth)三項需求⁹⁾。對食品的需求原本是屬於其中生存層級之需求，但是隨著時代的變遷，人類對於食物的需求不再只是停留在量的滿足，而是向上提升至質的追求；換言之，其潛在需求已從飽足轉變成為多元化之需求。

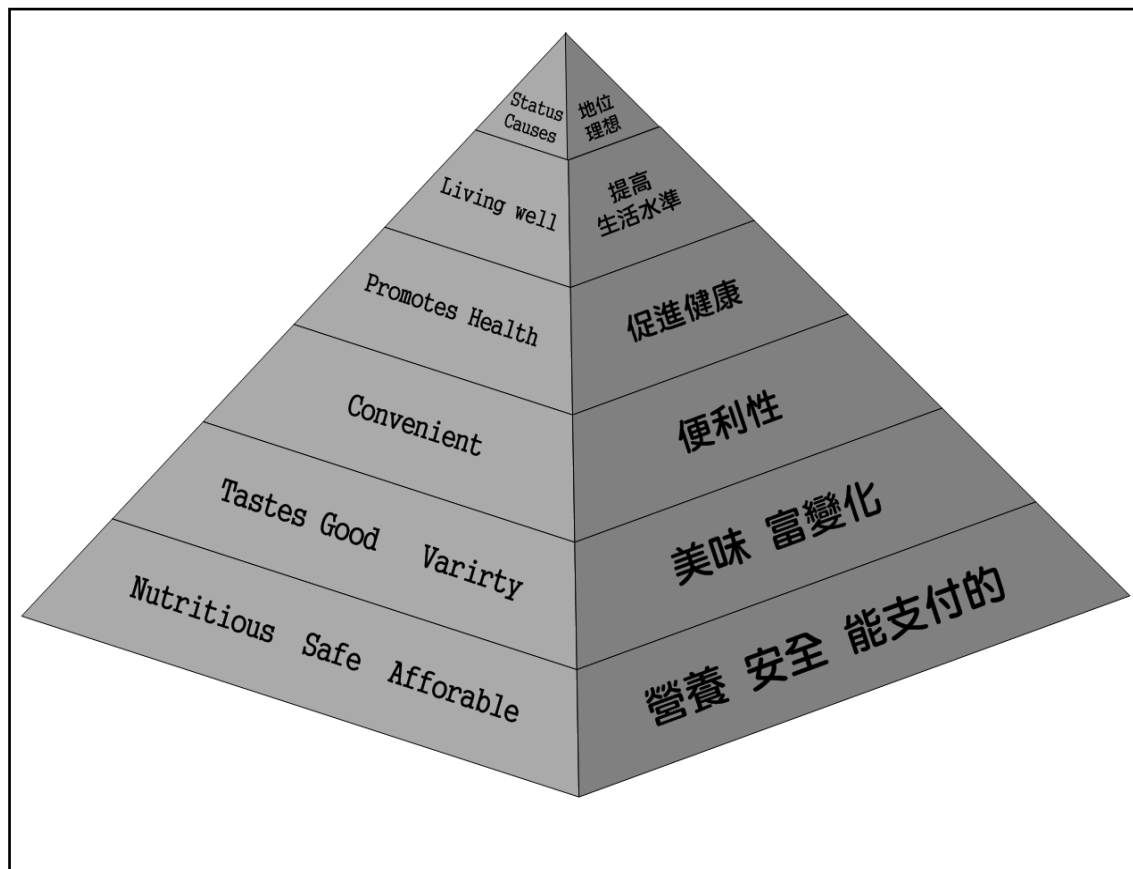


圖 2-9: 消費者對食品偏好層級圖

資料來源:DeeVon Bailey, Ph. D. , 2003 ; 及本研究整理

⁹⁾ ERG 理論將人類核心需求分為：1.生存需求 (Existence Needs)：生理和安全需求（如饑餓、乾渴和性），亦即馬斯洛(Abraham H. Maslow)理論中的前兩個層次的需求。 2.相互關係需求 (Relatedness)：社會與外部尊重的需求（為與家庭成員、朋友、同事以及雇主的關係上），亦即馬斯洛理論中的第三和第四層次的需求。 3.成長發展需求 (Growth)：內在尊重與自我實現的需求（富有創造力地、高效地完成有意義的工作任務的熱望），亦即馬斯洛理論中的第四與第五層次的需求。

如圖 2-9 所示，從最基層之營養、安全及能支付的之三項需求進行檢視，分別為生理性、安全性與經濟性，此階段滿足後再向上提升為味覺或五官上之享受，但由於現代社會對於時間之掌握性需求高，所以於此階層之上為取得食物之便利性，於其上為促進健康，此觀念與「食補」及醫食同源的概念，也就是希望能在攝取與營養之際，也能具促進健康之保健功效，再者提高生活水準與地位理想兩個階級屬於高層次，類近於 ERG 中成長發展需求。

在表 2-7 中，更進一步的說明所得與價格之影響對於消費者偏好的改變與食品上，其中的影響越大消費者對於食品的偏好就會受到對食物之支付能力所影響趨近於基層之需求，當支付能力上升時所得與價格對於消費者影響力就會漸減，此時消費者對於食品就有健康、多樣化與簡便性更進一步的需求，對於相對高所得的消費者，對食品就會有安全性與回歸自然高層次的需求，面對台灣社會人口素質與經濟能力不斷提升之下，對於食品的偏好即會較為偏向階層 II 及 III 的區塊，而食品相關產業也向此脈絡發展中。

表 2-7:經濟成長過程消費者食品偏好的轉變

所得與價格的影響		
階段I 大	階段II 漸減	階段III 小
<ul style="list-style-type: none"> ● 飽足的需求 -獲得足夠的食物 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 健康的需求 -健康飲食 -低熱量 -攝取蛋白質、維生素 ■ 多樣化的需求 -吃得好(口味) -多樣化 -享受食膳 ■ 簡便性的需求 -購買、準備和食用的省時、省工簡便化 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 安全性需求 -食品中有害物殘留之避免 -謹慎的購買、準備與食用 ◆ 回歸自然的消費 -簡樸、儉約的消費 -自然生態的永續 -負責任的消費概念

資料來源:李皇照(2005);及本研究整理

2.3.2 資訊經濟

資訊經濟學假設完全競爭市場「資訊完全」(perfect information)的狀況下，市場機制會如何運作的領域。在以往市場經濟分析當中，大多假設所有與決策有關的資訊都是「眾所週知」的(common knowledge)，在資訊完全的狀態下，市場機制就能發揮其擇優汰劣的功能，達到柏拉圖效率(Pareto efficiency)，然而，當交易過程當中有一方擁有較多的資訊時，也就是資訊不對稱¹⁰⁾的狀態，擁有資訊優勢的一方產生機會主義行為(Opportunistic behaviour)的可能，柏拉圖效率的市場均衡就可能瓦解。

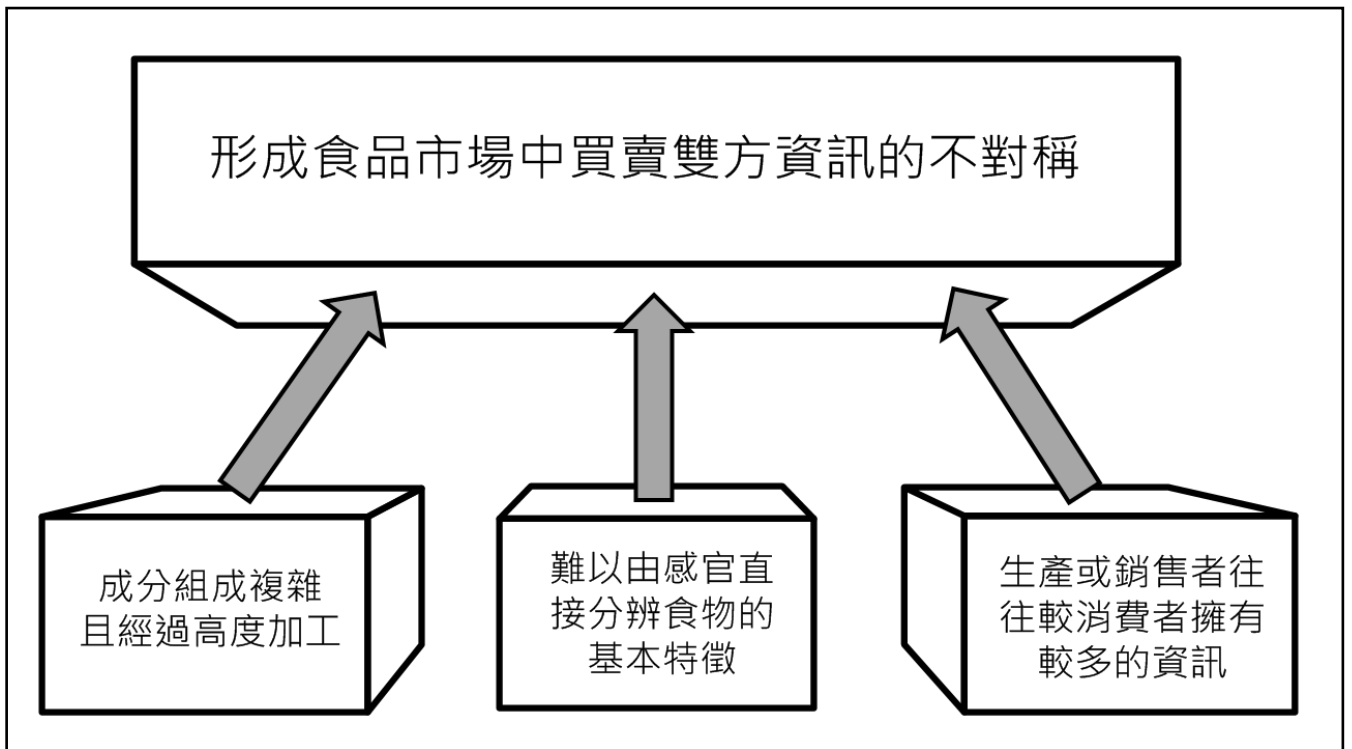


圖2-10:食品市場中資訊不對稱因素圖

資料來源:陳海菁(2004);及本研究整理

¹⁰⁾ 資訊不對稱(Asymmetric information):乃指交易中的某一方所獲得的資訊，具有優勢的量或是質；而在大多數的情形中，服務提供者常常是資訊不對稱中優勢的一方，而消費者對安全與品質的資訊擁有量不足(a)環境資訊 (b)流通各階段資訊。

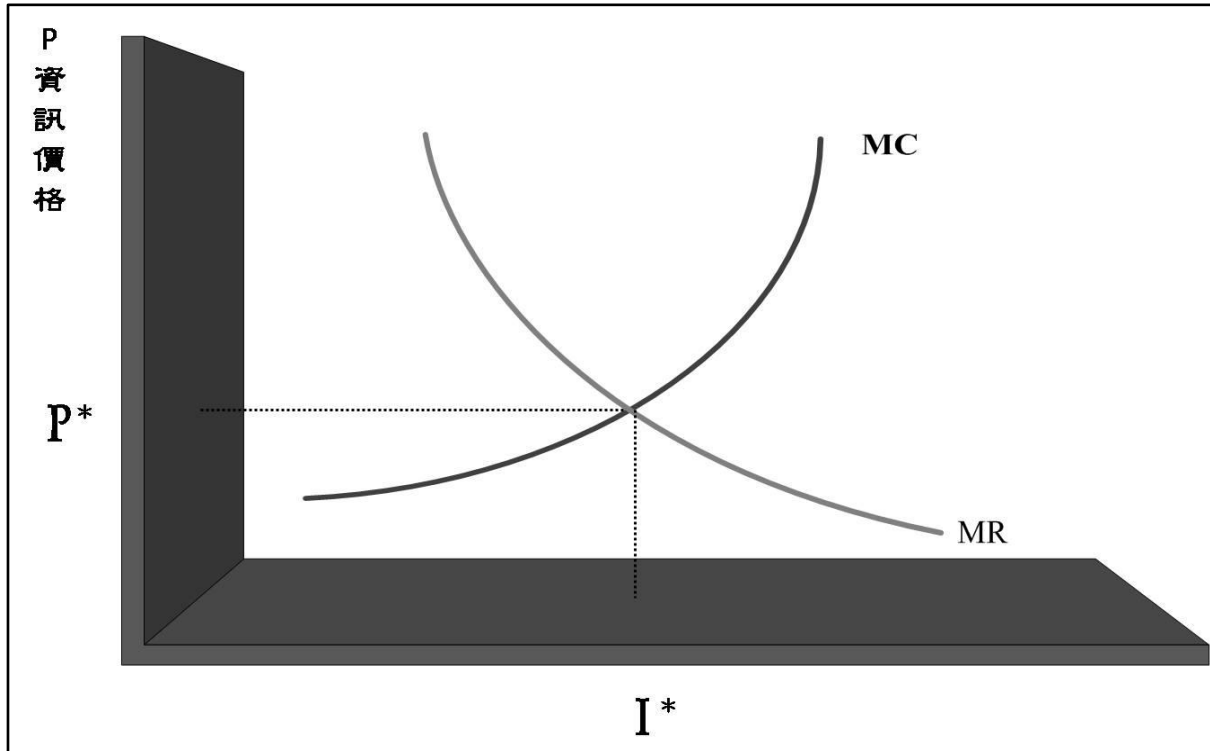


圖 2-11: 資訊搜尋之柏拉圖最適圖

資料來源: 曾光華(2002): 本研究整理

食品市場中，所謂產品品質往往是多項屬性的綜合體，如包裝、加工程序、營養價值及食品安全等，由於品質資訊認定錯誤會導致對於商品支出配置損失，故消費者對於額外資訊的願付價格將等於認定品質錯誤損失減少之部分，此時邊際成本¹¹⁾與邊際效益相等，由以上之條件形成資訊的需求函數。而食品標示的效益則因其可提供大眾有關食品品質的資訊，使消費者在充分資訊下得以做出較明智的飲食選擇，而獲得維持身體健康減少罹患飲食相關疾病風險等效益。故處理資訊所需耗費的邊際成本愈高者(如年長及教育程度較低的族群)，對資訊的需求較低，此可解釋何以在標示資料的應用消費者想要營養資訊，甚至願為該標示付出額外的成本(Daly, 1976; Lichtenstein, 1973)，而其他研究卻顯示消費者卻未能瞭解營養標示呈現的資訊內容且不知如何應用(Assam 與 Bucklin, 1973; Jacoby, 1977)的矛盾現象(陳海菁, 2004)。針對上述所需資訊較少的族群如圖 2-12 所示，其(MC')相對於一般人的邊際成本(MC)高，故其資訊單位成本(β)較一般人高(α)，所以對於相關資訊的偏好度就會較少；而對於相關資訊有偏好之族群如圖 2-13 所示，其邊際效益(MR')相對於一般人的邊際效益(MR)高，該族群願意付出(β)較一般人高(α)之資訊單位成本，來換取更多的資訊。

¹¹⁾ 指消費者將標示資料(data)解讀成資訊(Information)所需耗費的時間成本。

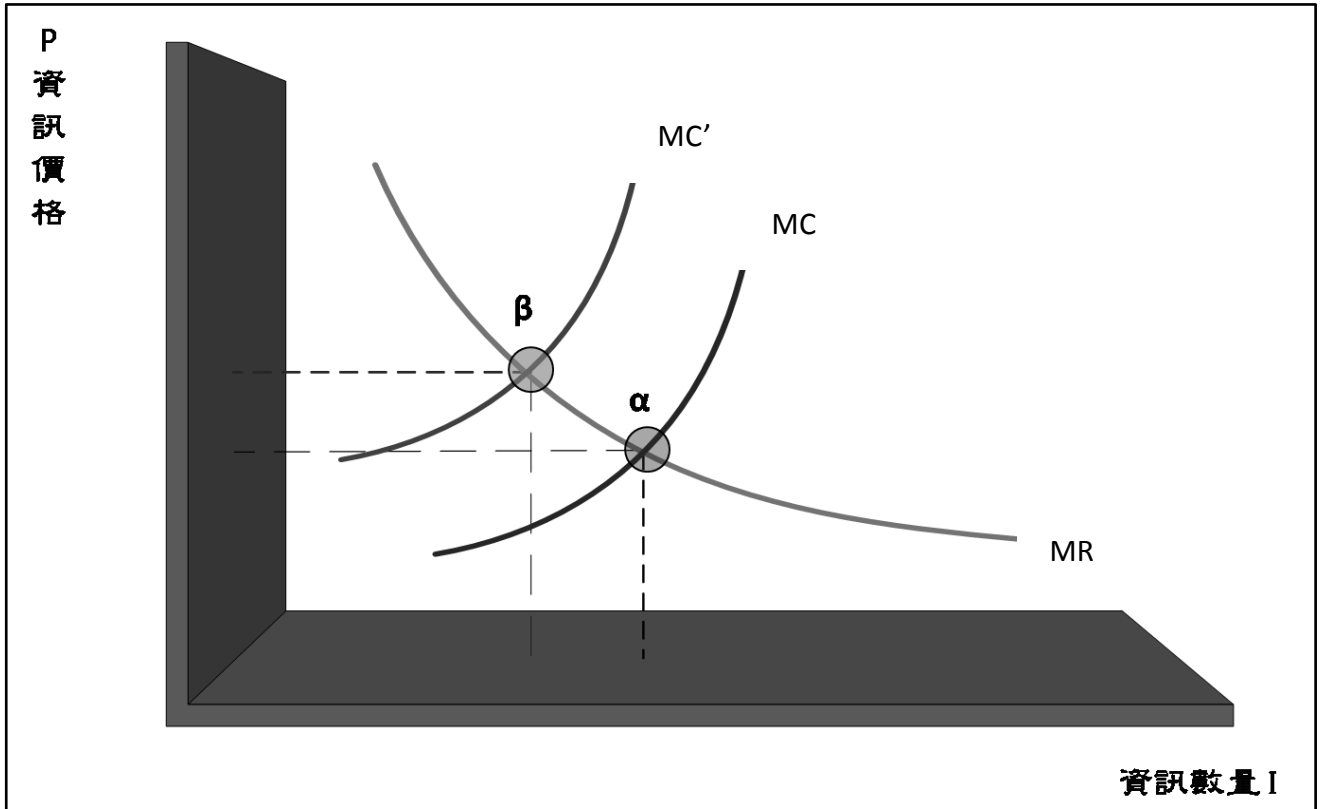


圖 2-12: 消費者涉入障礙較高資訊均衡圖

資料來源: 陳海菁(2004); 及本研究整理

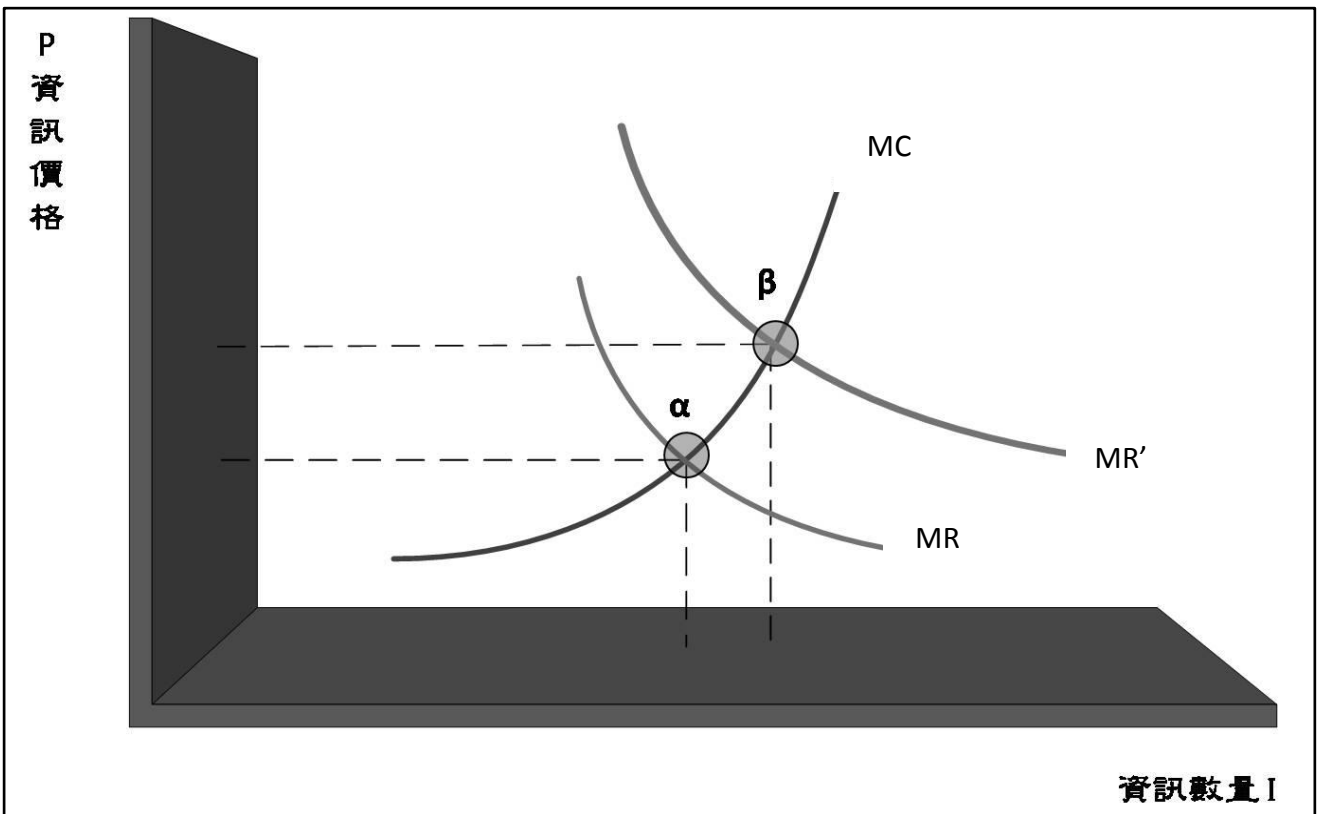


圖 2-13: 消費者對資訊有較高需求均衡圖

資料來源: 陳海菁(2004); 及本研究整理

Zellner(1988)依據消費者取得品質資訊的時間和種類分成以下三種(萬鍾汶，2005)：

1. 搜尋屬性(search attribute)：在購買前得以精確評估品質的屬性如產品的顏色重量或完整性。
2. 經驗屬性(experience attribute)：在購買且使用過後才能評估品質的屬性，如口味及質地。
3. 信任屬性(credence attribute)：即使購買且使用過後仍無法判斷該屬性的品質水準，唯有靠消費者的信念(faith)來評價，如營養素含量及農藥殘留量等。

如圖 2-11 所示，消費者隨著購買行為的階段中分別可以獲得上述各類的屬性資訊，在購後評估的階段時，信任屬性也就是購買之後消費者仍然無處理該資訊之區塊如圖，探藉由標示與標章如產銷履歷將其中的資訊披露如圖 2-14 所示。消費者會將部分之信任屬性資訊轉變成搜尋屬性，也就是將一部分無法取得或解讀的品質資訊，透過標示或標章將資訊披露或使其變得可理解，如此一來消費者受到資訊不對稱之部分就能減少，其所受之支出配置損失即能有效的降低。

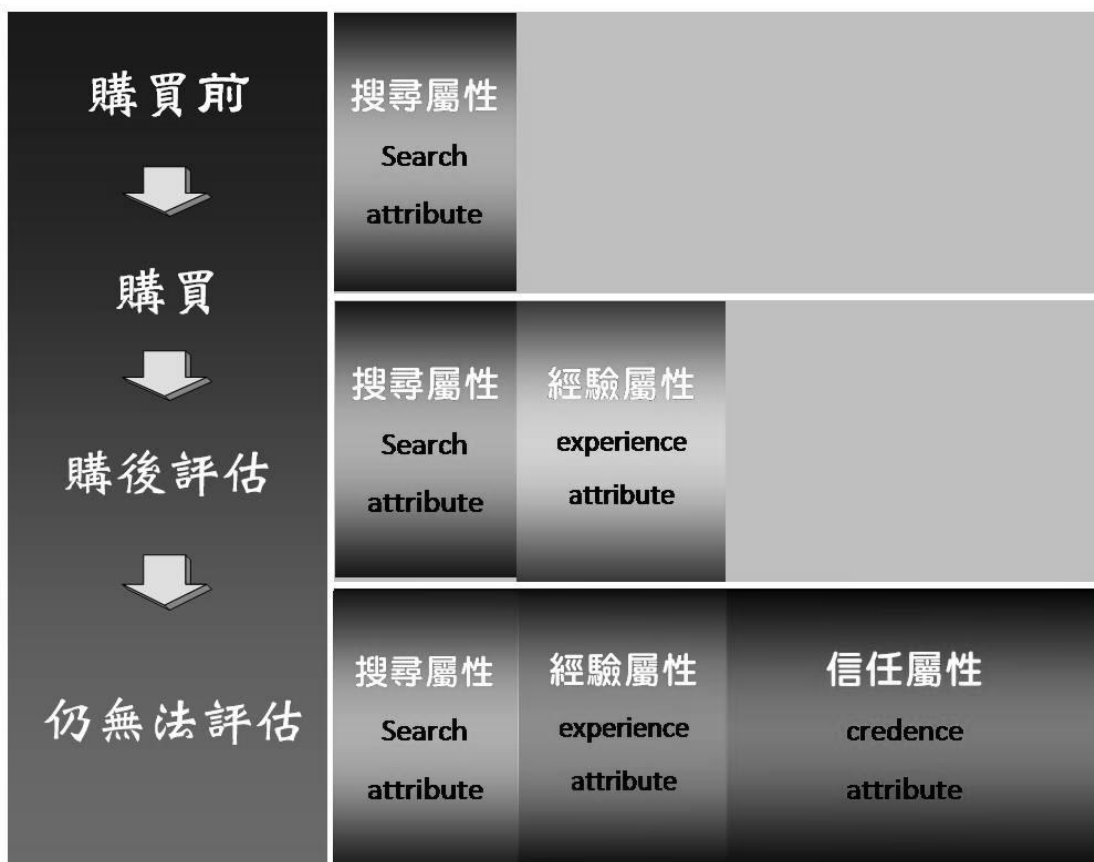


圖 2-14：品質資訊之分類圖

資料來源：萬鍾汶(2005)；及本研究整理

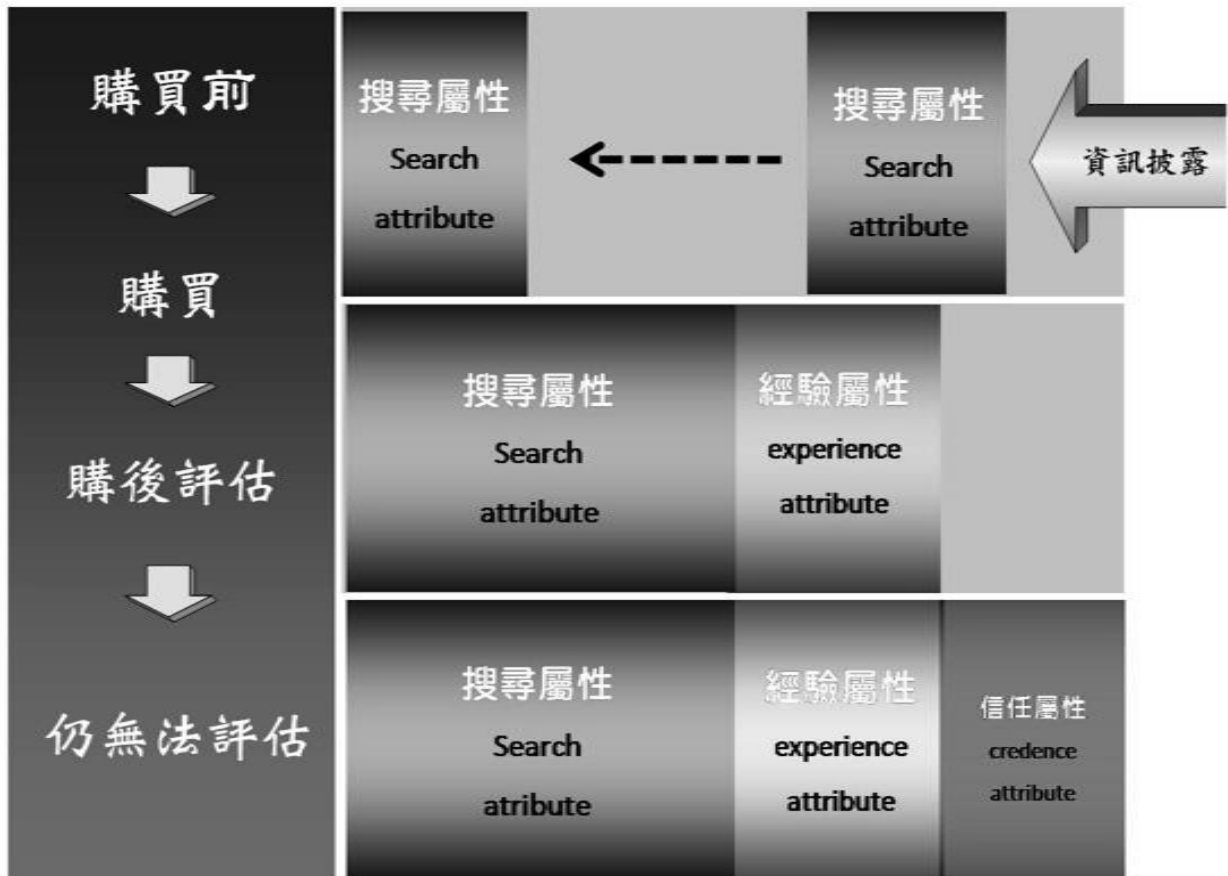


圖 2-15: 品質資訊之分類圖

資料來源:萬鍾汶(2005);及本研究整理

2.3.3 消費者風險認知

1. 食品安全議題

面對層出不窮的食品安全問題，黑心食品或國際上大規模之疫病等等，在現今資訊流通迅速的同時，網路、報章媒體等的大量傳播下，消費者在進行購買決策時食品安全問題的比重，隨著事件量與嚴重程度的提升，不斷的增加。Riethmuller 和 Morison(1995)亦認為食品安全議題重要性¹²⁾正逐漸的提升，而消費者對於政府、食品產業及通路業者之信心淪喪，但在事件處理過後，如何處理並恢復消費者之信任是為一項重大之課題，因為如果當消費者產生了月暈效果¹³⁾時，整體產業就會因信任程度之減減而付出將當大之代價。

¹²⁾ 三項緣由:(1)飲食模式的改變：外食人口與頻率的增加。導致消費者對於衛生安全的問題更加注重。(2)超級市場和食品通路商提供更具有食用便利性的產品型態，如更易調製之原料半成品或即食食品。(3)國際貿易中非關稅障礙因素，食品安全議題重要性也持續地增加。

¹³⁾ 心理學上指的是「印象概推」(Halo Effect)，是一種以偏蓋全的印象偏差，當認為某一個人或物好(或壞)時，就會把所有正面(或負面)的性質都歸於他。

2. 風險認知

上述背景之中，應當可以了解消費者對於食品之風險認知更顯重要，在此首先定義風險(Risk)為用來權衡不利之狀況下的機率與強度，或指其狀況下之可能性與後果(Lowrance, 1980)，而風險認知則是個體之主觀感受所產生，是個人對於不同的環境，依個人不同的心理因素，所呈現的主觀意見(劉錦添, 1992)。所以可以得知消費者對於食品風險之認知會受到個人屬性、過去經驗或事件本身嚴重性等等因素影響¹⁴⁾，並非客觀或是反應一致化的行為。

綜合以上整理，本研究對於標示與標章相關消費者心理之結論如下：

1. 面對食品市場中資訊之不對稱情形，主要之是因為消費者無法獲得足量之資訊，且食品中無法解讀或知曉之信任屬性過多，其解決方法為產品中信任屬性透過資訊平台，將內容披露給消費者，並將信任屬性轉化為搜尋屬性，就可以增加消費者資訊的擁有量，並降低其風險程度。

2. 資訊的供給量與成本成正比，故其均衡點應透過消費者調查，找出最適資訊量，如應用於產銷履歷制度之可追溯資訊群，則須瞭解消費者之最適資訊量，因多提供可追溯資訊數量，就必須多增加建置資訊的成本，且提供太多不必要之資訊，消費者反而會遭受到干擾，提供太少，消費者則無法透過資訊內容達到較低風險與增加效用之果，故於資訊經濟之角度，履歷制度之可追溯資訊群之建置，除考量食品安全外應考量消費者對於資訊群的偏好，以提供適量且具管理功效的履歷系統。

¹⁴⁾ 風險認知是社會大眾對具機率性而被轉化為記號或符號的負面結果所做的判斷，其受到個人屬性、過去經驗、資訊、資訊處理能力、事件本身的嚴重性、自願性與控制能力等影響。(曾明遜, 1994)

2.4 資訊群銜接

完整的食品安全鏈不能只靠單一的管制規範，所以如果未來的農產品及食品產銷履歷制度確定必須朝向加工食品階段發展時，各階段包括生產、加工、流通及販售皆須獨立的管制規範，如圖 2-16 所示，依據胡忠一對於完整食品安全鏈之概念中，產地端需於產地施行「良好作業規範 GAP」(Good Agricultural Practice)、加工階段可導入「良好製造規範 GMP」(Good Manufacturing Practice) 於流通、零售階段以「良好衛生規範 GHP」(Good Hygienic Practice) 進行作業，落實各階段之管制即可達到「污染管制」之效。而各階段如以 HACCP 之觀念執行並設計各管制要點，即以連續 HACCP 之概念達到「主動預防」之效。以上所述之管制規範皆屬於「安全」物性技術範疇，如透過產銷履歷系統，將各管制階段之資訊流彙整，則可以對於產業及主管機關之追蹤管理提供相當大之效果，協助真正落實完整的食品安全供應鏈之觀念。其中最重要的是，將其資訊供予交易對象或消費者，不僅可消彌交易中的不信任，並且可以達到「安心」之心理因素效果。

但上述各管制系統間管制資訊之整合須考量下列幾個面象：

(1) 規範管制資訊整合面：

(a) 方向性：標章之間管制系統相容時，必須考量到各管制之重點主軸不盡相同，故如需將系統間整合時，須考量既有管制之限制來進行。

(b) 數據格式相容性：各管制系統由於防制對象與管制重點不盡相同，故管理資訊化的部分亦有所相異，故在整合之際，須先將名稱、度量單位等統一，並且管制動作資訊化的程度亦須統整，避免系統間管制資訊無法相連接，導制成效不彰。

(2) 流通階段區隔性面

由於批次為追溯查詢或追蹤管理時進行管理及紀錄的單位，其中各單位間須確實分割，並且各階段時亦須保持其獨立性，而各管制制度須依此批次概念進行，且以不干擾原作業程序為要點。

(3) 形象整合性

(a) 本位形象：於整合之際，應對於各管制規範作推廣，以避免消費者於末端通路印象混淆，產生錯植之現象發生。

(b) 加乘性：標章或管制規範間的整併，須考量合併後對於推廣是否具正向之效，避免消費者產生印象無法連結之情形，故應於整併前施行意見調查，以瞭消費者對整併後，其標章是否較原先具加乘性。

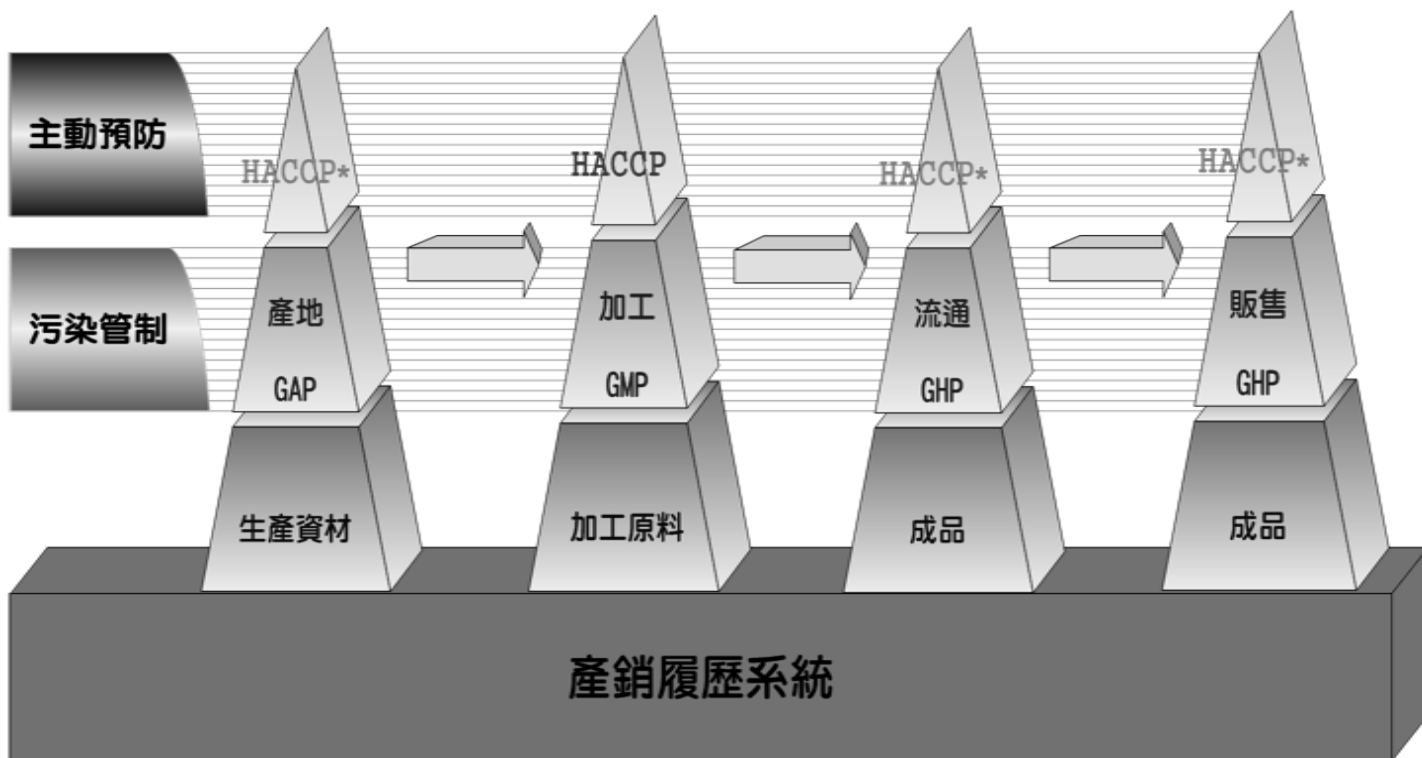


圖 2-16：食品安全鏈各階段管制圖

資料來源：胡忠一，2005

綜合以上整理，本研究對於資訊群銜接範疇之結論如下：

完整的食品安全鏈，不能僅以單一規範或單一階段之管制來達到，故應依各規範管制之重點，將其管理資訊整合至履歷系統，串連各階段管制制度，另一方面可將其各規範整呈現於消費大眾，達到推廣與宣傳之效，但整合的過程必須考量到，規範管制資訊整合面、規範管制資訊整合面、流通階段區隔性面及形像整合性，才能發揮具體的效果。

2.5 政策及第三方

2.5.1 食品安全政策

為配合食品產銷履歷制度之實施，日本政府配合實施食品安全之組織再造，日本內閣府¹⁵⁾於2003年7月1日設置獨立行政機關「食品安全委員會」¹⁶⁾，進行食品的「風險評估」工作，專門依據食品的風險評估結果，對農林水產省等行政機關提出「風險管理」之建議，並追蹤管考相關部會對於所提勸告事項相關措施之實施狀況。該委員會不定期按照「風險評估」結果或消費者關心之議題，會同農林水產省及厚生勞動省，透過各該機關網頁，募集生產者及加工、物流、零售、一般消費大眾等，進行風險溝通，透過多元視角與意見溝通，進行「風險管理」，並防杜風險發生。有關日本食品風險分析之安全安心體制與組織分工架構如圖 2-17 所示。此外，農林水產省亦同時配合內閣府進行組織調整，同步創設「消費安全局」，並廢除自二次大戰後所設立的「食糧廳」，將主要糧食米、麥的安定供應業務移入農林水產省「綜合食料局」掌管。從此農林水產省改變以往以「生產者」為中心的施政主軸，日本食品安全行政也開始邁入重視，消費者的新時代(胡忠一，2005)。



圖 2-17: 日本政府食品安全與安心體制與組織架構圖 資料來源:胡忠一，2005；及本研究整理

¹⁵⁾ 其行政架構位階同等於我國之「行政院」。

¹⁶⁾ 其中最關鍵的行政調整是將食品安全行政從農林水產省與厚生勞動省獨立出來，並將食品安全評估工作交給「食品安全委員會」負責，同時接管農林水產省的產業違法行為之預防、取締等工作，使農林水產省專司農漁畜產品風險管理，厚生勞動省專司食品衛生風險管理。

Petrey 和 Johnson(1993)提出，利用食品衛生的檢查結果，可能成為國際貿易重要的阻礙。因為過去三十年來國際貿易中關稅障礙的重要性持續下降，同時技術性障礙的重要性持續提昇(Swinbank, 1993)。各國政府和產業若想要阻止某食物原料的進口，常常都會引用食品安全議題當成依據。故食品安全不僅是消費者健康威脅的問題，同時也是農漁畜牧業、餐飲業、食品業經營管理的重要課題，其影響層級更擴及國際貿易的障礙問題。(許妘萍 及 李明聰，2005)

2.5.2 第三方機構

第三方機構(Third Party)為獲得政府授權執行認證驗證業務的組織，如國內之全國認證基金會，該組織再對於「驗證機構」進行認證¹⁷⁾，而驗證單位再對供應者進行驗證¹⁸⁾(金玉光，2005)，且可從 WTO 於 2005 年對於政府之食品安全管理機構之「整合性系統」中訂定，層級一:制定風險評估與管理策略、法規與標準，層級二:協調管控活動、監測與抽查，層級三:檢驗與執行，層級四:教育訓練。國家級機構負責層級一與層級二業務，層級三與層級四工作仍由驗證機構執行。所以第三方機構於標示與標章中佔了極大的重要性，於經濟學的角度來分析，政府應尊重市場之自由經濟機制，如強行介入，勢必導致社會整體福利損失。但由於消費者對於食品往往因資訊不對稱而導致認知上的錯誤，認知當然會影響決策行為，在此循環之下勢必產生社會之福利損失，此時政府必須出面干預。衡量此種態勢，政府應於上述層級一與層級二之狀況下制定政策原則與監督，層級三與層級四就由第三方機構來執行即可降低干擾市場之情形，又可消弭資訊不對稱所帶來的福利損失。公正的第三方執行品質驗證之對消費者效用尚可羅列如下:

- (1) 保證生產者向外界提供的產品與資訊是真實和正確的:第三方提供之服務財為針對產品本身及其標示向消費者提供了風險擔保之機制。
- (2) 建立交易雙方相互信任關係以利交易達成。

¹⁷⁾ 驗證(Certification)公正獨立之第三者(驗證機構)授予書面保證人員、產品、程序或服務符合規定要求之過程或活動。

¹⁸⁾ 認證(Accreditation)主管機構(關)給予書面正式承認驗證機構有能力執行關定之過程或活動。

綜合以上整理，本研究對於政策及第三方機構之結論如下：

隨著農產品生產及驗證管理法之建立，代表政府對於農產食品之標示與標章之立場，已由從旁輔導並授予認證機關執行檢驗及自主性法規訂定之權責，轉型為主動訂定法規，直接由政府管理，而未來的執行模式可參酌日本之政策作法，並且其中應將部分權責與執行授權於第三方機構，使得市場經濟性更為健全。

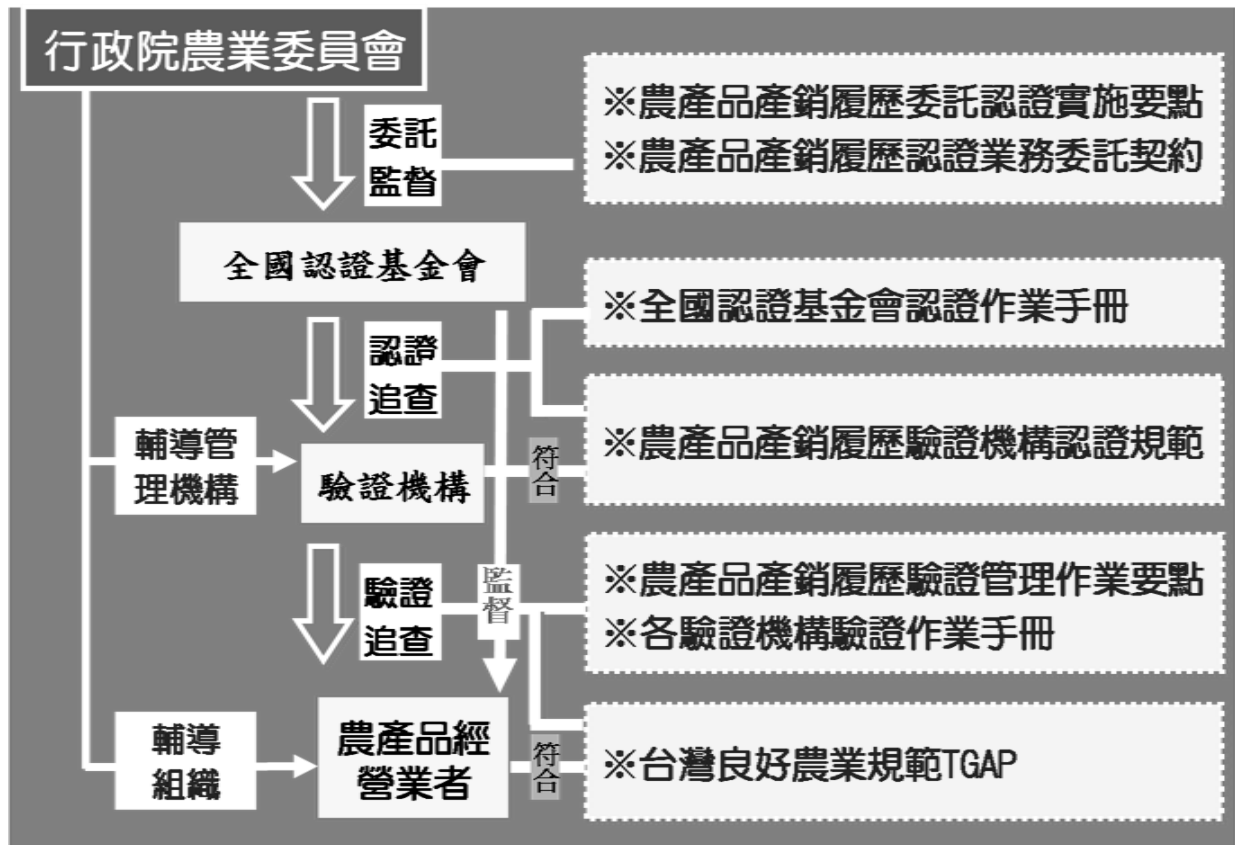


圖 2-18: 標示與標章之認證及驗證機構權責圖

資料來源: 農委會資訊科, 2005

2.6 整體標示與標章印象

消費者對於標示與標章可以使用 Louis (1898) 所提出 AIDMA 理論，來了解消費者從認知商品(服務)到產生購買行為之決策過程，其中如果以階段性區分(內田 昭雄，1999)如下：

(一) 認知階段

(1)注意 (Attention)：消費者在面對市場上的商品 (服務) 時，對於某些特定的商品會先去注意它

(二) 感情階段

(2)興趣 (Interest)：產生注意後，引起消費者對於商品(服務)之興趣或關心。

(3)慾望 (Desire)：當消費者有興趣後，衍生了對商品(服務)之需求慾望。

(4)記憶 (Memory)：因為有了需求慾望，消費者會從過去的記憶裡去找尋相關之資訊。

(三) 行動階段

(5)行動 (Action)：經過上述之階段後，進而轉換成為具體之購買行動。

消費者從對商品(服務)產生認知至具體的購買行為之順序如圖 2-18 所示，如果將此理論具體應用於標示與標章之推廣如圖 2-15，其主題以提升標示與標章之整體效益為基準，訴求重點以「形象的提升」及「魅力的塑造」為主軸，而活動程序以 AIDMA 理論作推廣之重點。



圖 2-19: AIDMA 認知至購買流程圖

資料來源:本研究整理

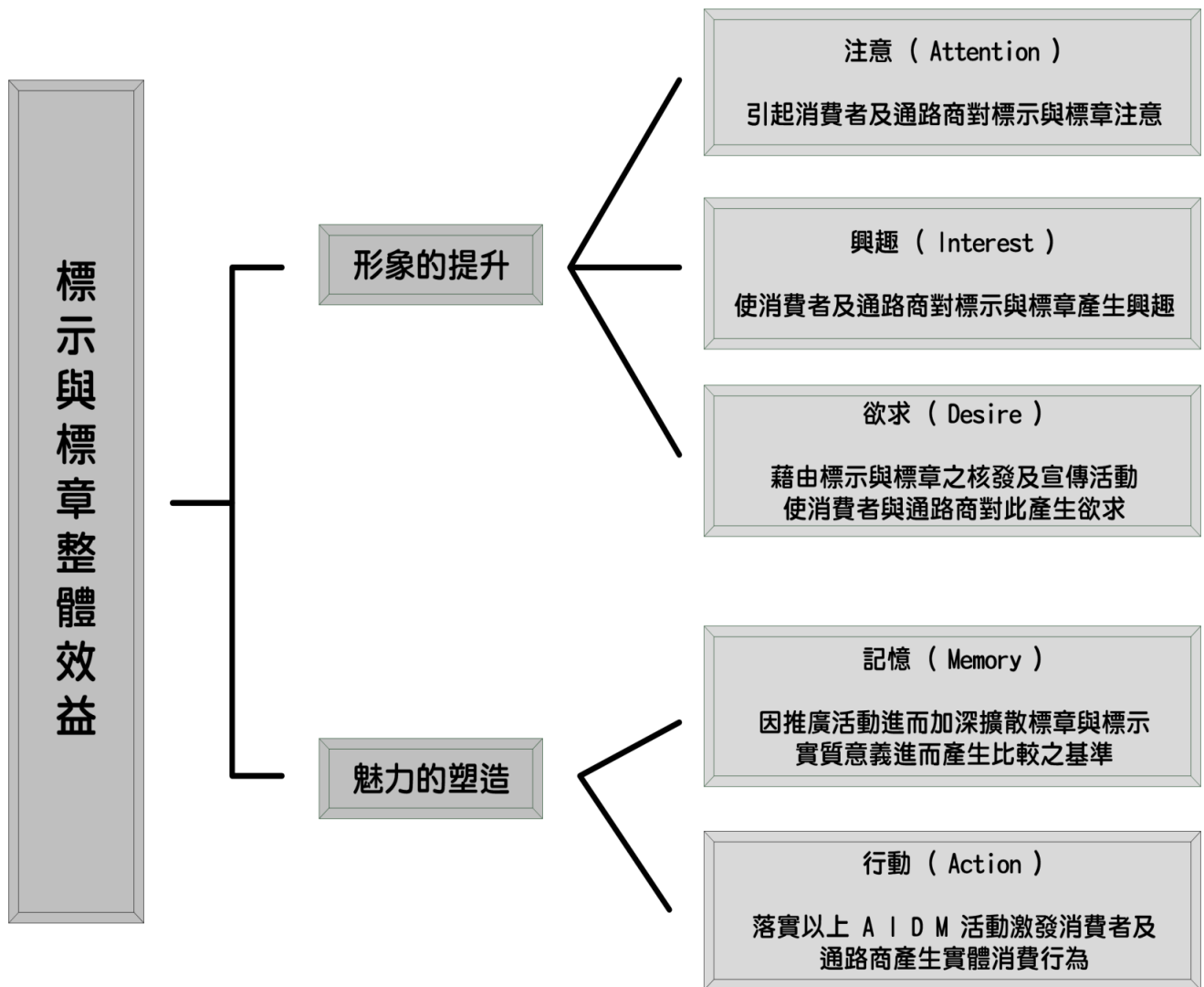


圖 2-20: AIDMA 理論應用推廣圖

資料來源:本研究整理

標示與標章在食品產業中並非單獨的個體，隨著整體環境的改變，彼此之間亦會相互影響，瞭解消費者對於個別特定標示與標章之印象，有助於釐清人口背景、社經條件或風險認知等，對於標示與標章有何影響，且亦可從表 2-16 得知標示與標章之熟悉、信任及其效用間關係，瞭解其施行現況與成果。從圖 2-20 中可得知消費者本身之特徵，如資訊處理能力、學歷等，以及商品之可接觸性，也就是消費者對於該項商品是否容易於通路中發現，這兩項因素會對消費者對標示與標章之熟悉度會產生影響；在具備熟悉度後，該標示與標章制度本身之立意與制度規範，與施行後於社會上所造成之觀感度，會形成消費者對於該標示與標章是否信任之重要因素；對於標示與標章具備信任後，是否會產生購買行為之效用度，其關鍵於消費本身對於該產品是否具備需求性，如無，就算對於該商品之標示與標章具有信任，但還是不會產生購買行為。

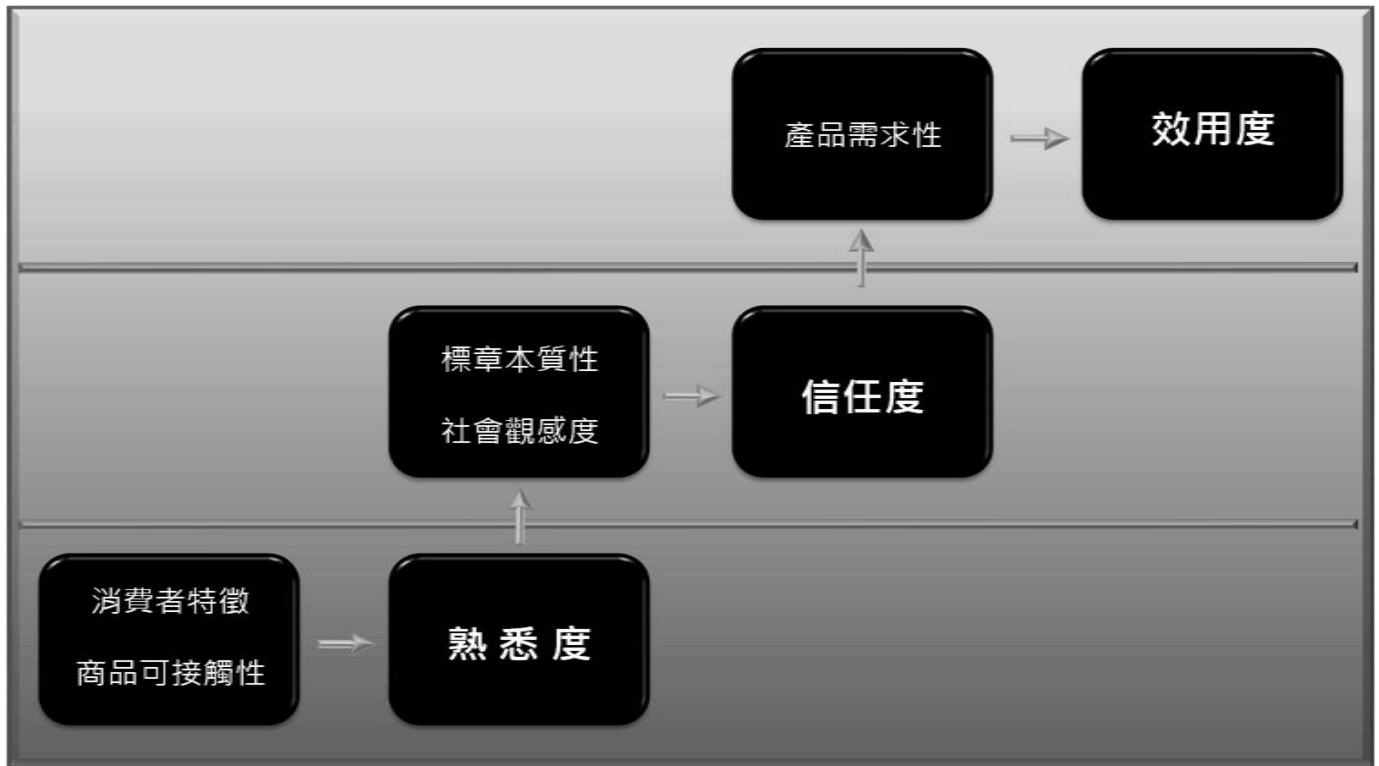


圖 2-21：熟悉、信任、效用關係圖

資料來源：本研究整理

為了了解消費者對於農委會即將推行的「生產履歷」制度的想法，在 2005 年 8 月 10 日及 11 日，別蓮蒂共舉辦了兩場焦點團體座談會 (Focus Group Discussion, FGD)，會議內容包括：生產履歷所應提供的資訊、消費者可接受的價格上漲空間以及生產履歷軟體 Beta 版的測試等。其中針對消費者對於「標章、認證」的熟悉程度與偏好度的結果如表 2-8 所示¹⁹⁾，熟悉程度尺度以「GMP」最高，「CAS」次之，「吉園圃」第三；信任程度以「GMP」最高，「CAS」次之，「生產履歷」第三；效用程度為「生產履歷」最高，「GMP」次之，「CAS」第三；而消費者對於農產品與食品標章認知度如圖 2-21，其中以「GMP」「CAS」皆超過 90% 之認知度為最高；最後針對消費者對於農產品產銷履歷制度之認知度作調查結果如圖 2-22 所示。大部分以沒聽說過 86.13% 居多。綜合上述結果，雖然焦點團體方式作調查，其結果並不能完全代表全體國人對農產品及食品標示與標章之認知，但是依然可以藉此了解產銷履歷於消費者心中之熟悉程度較低，且聽過的比例較少，此情形應為推廣初期所會發生之現象，所以藉此了解農產品及食品產銷履歷，目前於消費者心目中仍然屬於新產品剛推出市場之認知階段。

¹⁹⁾ 此處採全體焦點團體座談會之結果，第一場總人數為 8 人，年齡以 31~40 歲為主，性別全為女性，居住地為大台北地區，學歷皆為大學 (含專科) 以上，職業以家庭主婦為多數；第二場總人數共 8 人，年齡以 31~40 歲、41~50 歲為主，性別為女性為主，居住地為大台北地區，學歷：以大學為主，職業以其他類為主。

表 2-8:消費者對「標章、認證」的熟悉、信任與效用度²⁰⁾

名稱	熟悉程度	信任程度	效用程度
吉園圃	3.13	2.56	3.00
CAS	3.63	3.38	3.50
GMP	3.75	3.56	3.53
安心蔬果	1.31	1.88	1.94
慈心	1.25	2.56	2.63
生產履歷	1.69	3.13	3.63

資料來源：別蓮蒂，2005

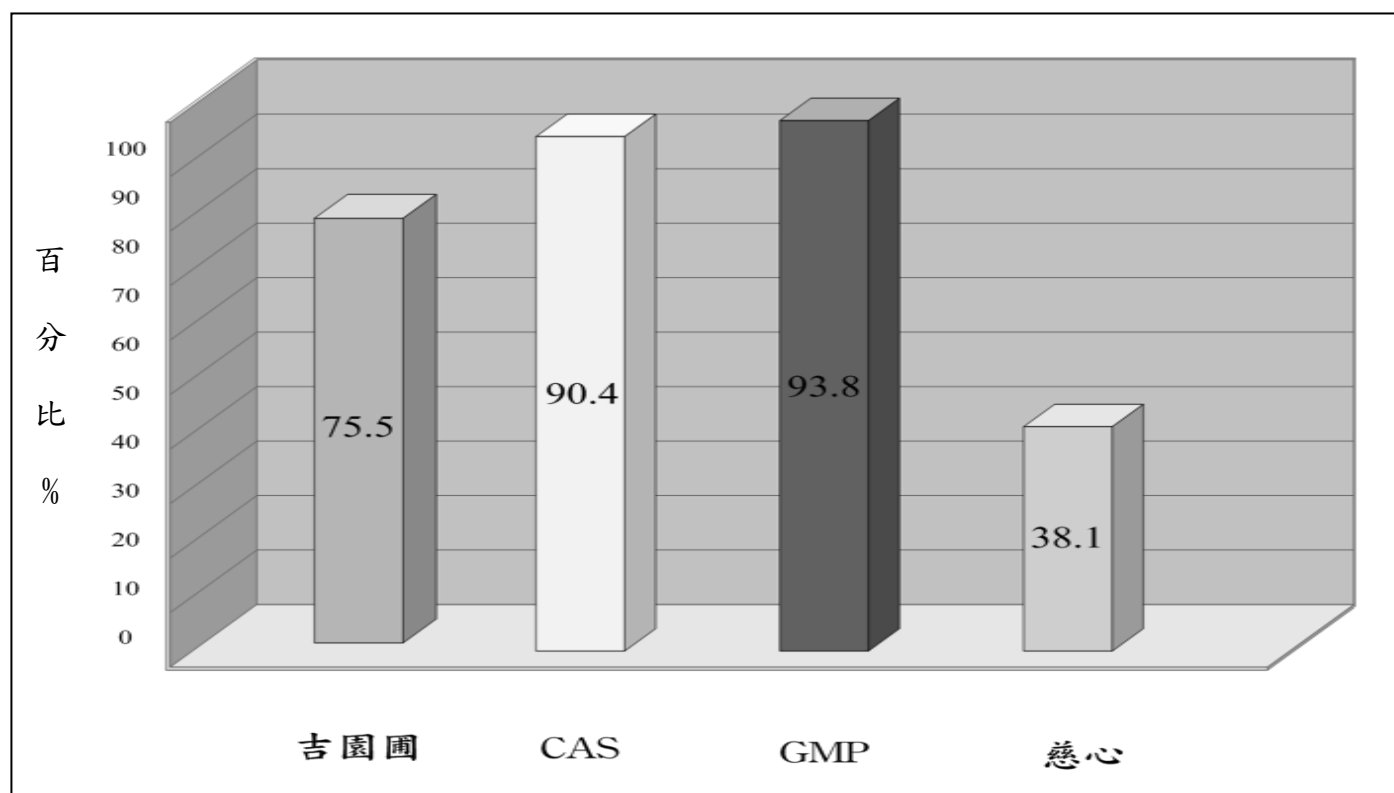


圖 2-22: 農產品與食品標章認知度圖

資料來源：別蓮蒂 2005；及本研究整理

²⁰⁾ 以 4 尺度計算，1 為「完全沒看過」、2 為「好像看過」、3 為「還算熟悉」及 4「為非常熟悉」。

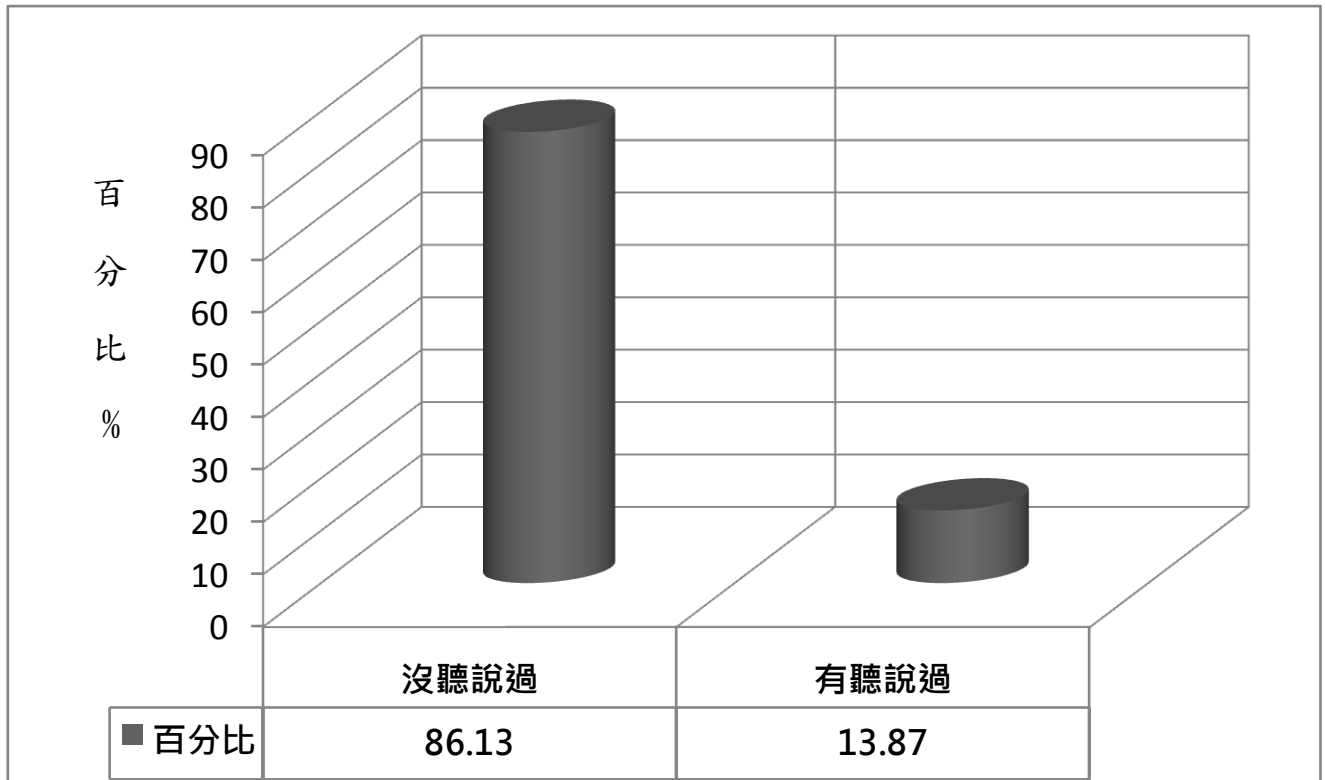


圖 2-23: 農產品產銷履歷制度之認知度圖

資料來源: 別蓮蒂 2005; 及本研究整理

綜合以上整理，本研究對於整體標示與標章印象之結論如下：

標示與標章之推廣方向可從消費者之熟悉、信任與效用程度去做考量，分成不同階段的推廣，並且可參酌推廣較為成功之標示與標章之方法進行學習，而其中亦可使用消費者認知理論來進行策略之研擬。

2.7 策略理論與新產品採用過程理論

履歷制度之建置與推廣，皆須以策略之概念去進行，因為制度之研究與推廣，皆須耗費相當資源與成本，如表 2-9 所示的策略之本義即為了達一特定目的，對於資源的部署所進行之調配方式，也就是透過策略之擬定，將可以減少損失，並且以具有更佳效率及效果的方式，達到目的。

表 2-9:策略相關定義整理表

策略 (Strategy)之 定義	
Alfred Chandler (1962)	策略是企業基本的長期目標及為達成目標所採取之行動方案與配置所需資源的決策
許士軍 (1981)	策略是為達成某一特定目的所採取的手段，表現在對重要資源的調配方式上
Hofer & Schendel (1985)	策略是企業為了達成目標，面對目前及未來在資源部署及環境互動上所採取作為的綜合表現

消費者接受新產品或概念之程度可分類成如圖 2-23 下列五種類型(蘇雲華，2005):

1. 創新者(innovators)

這類的消費者喜歡嘗試新的產品，風險偏好度較高，接受新商品的時間較快，為低於平均的 2 個標準差的時間，佔總市場人口的 2.5%左右。

2. 早期採用者(early adopters)

這類的消費者較易受到創新者或意見領袖的引導，進而接受新商品或新的概念，接受的時間為低於平均值的 1 個標準差，佔總市場人口的 13.5%左右。

3. 早期大眾(early majority)

這類的消費者屬於較為深思熟慮型，雖非最先採用但卻比一般大眾更早接受新產品或概念，接受的時間為低於 1 個標準差以內，佔總市場人口的 34%左右。

4. 晚期大眾(late majority)

這類消費者對於新產品或概念，較易持懷疑的態度去面對，故會等到一般大眾使用後才會接受，時間為高於平均值 1 個標準差以內的時間接受，佔總市場人口的 34%左右。

5. 晚用者(laggard)

這類消費者屬於較為傳統保守型的消費者，除非新商品或概念已經成為傳統產品，該族群才會接納。

於履歷之研究或推廣上，本研究主要以創新者及早期採用者作為先導之策略族群，因如只針對創新者族群，其接受程度高，但人數過少，如再納入早期採用者此族群，依此範圍作履歷制度之模擬及研究，其推廣較易，且較具帶動整體消費者對於制度之關切，進而提高接受程度。

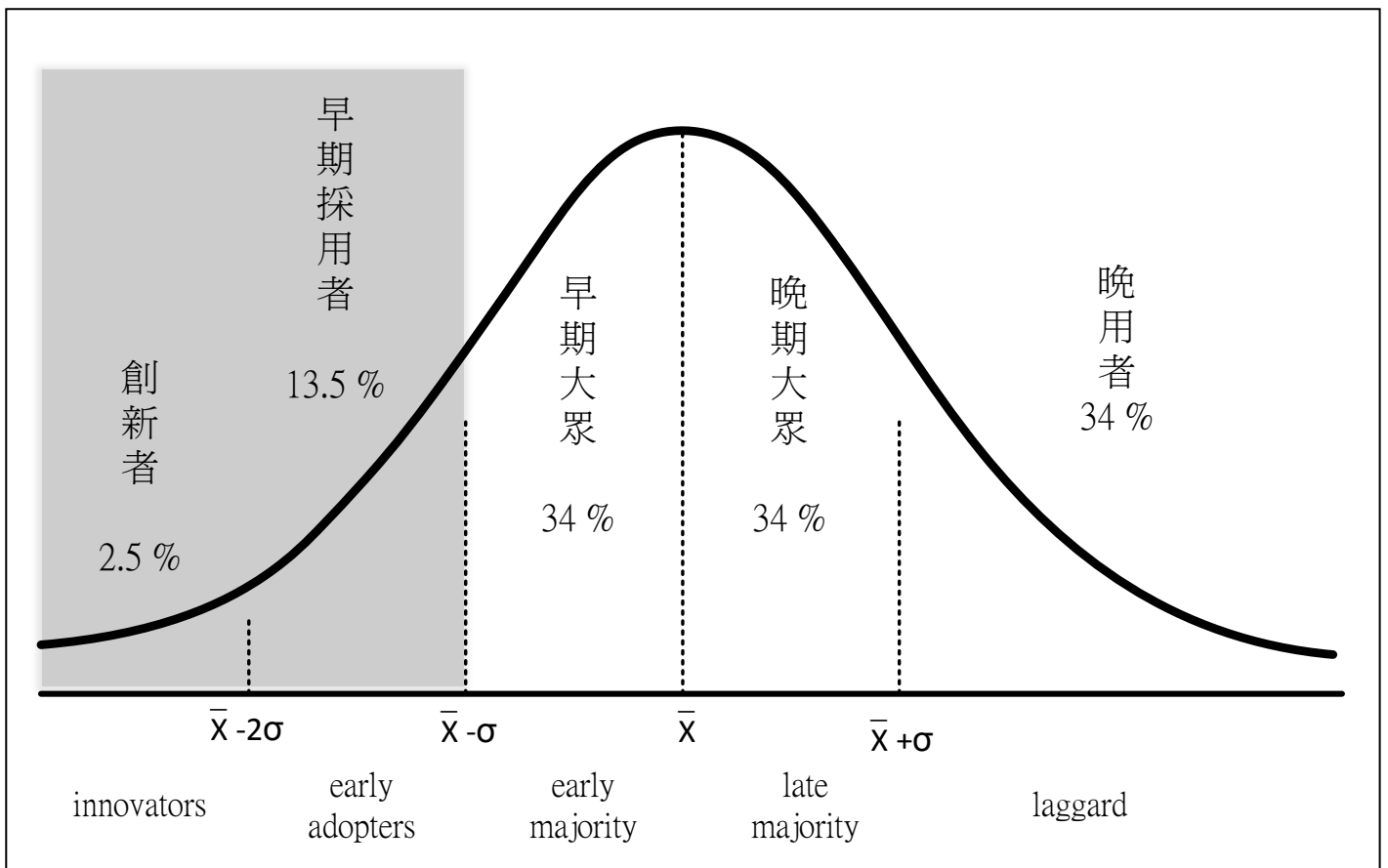


圖 2-24: 新產品消費者接受程度分類圖

資料來源: Philip Kotler & Gary Armstrong; 及本研究整理

綜合以上整理，本研究對於策略理論與新產品採用過程理論之結論如下：

因此如果可以確定出可以接受農產品於食品履歷制度之創新者與早期採用者之人口變數相關屬性，應可有助於更為精準且節省資源的執行建置與推廣制度的策略達成。

2.8 小結

本章節透過文獻分析探討農產品及食品產銷履歷相關之文獻，發現農產品標示與標章之演進會隨著消費者對於農產食品之需求變化進而轉型。並且了解產銷履歷與其他標示與標章相異之處在於，其可藉由可追溯性資訊之建立與展示過程中，達到管理之效。而就可追溯性的技術物性範疇之言，完整之食品安全鏈需於原料、加工及流通環節，建立可追蹤資訊系統，並且需要與其他各階段規範作整合，才能發揮其綜效。在考量到現行追溯資訊平台之技術性與產業之限制性，現階段目標將以「初級加工品」為加工品履歷建置之先導研究對象物。從標示與標章相關消費者心理之文獻中可得知，面對食品市場中資訊之不對稱情形，其解決方法為產品中信任屬性透過資訊平台，將內容披露給消費者，並將信任屬性轉化為搜尋屬性，以增進消費者資訊擁有量，並降低其風險程度。且於資訊經濟中供需平衡點之角度中，了解資訊的供給量與成本成正比，如應用於產銷履歷制度之可追溯資訊群，除考量食品安全外應考量消費者對於資訊群的偏好，以提供適量且具管理功效的履歷系統。

資訊群銜接範疇中，完整的食品安全鏈，應依各規範管制之重點，將其管理資訊整合至履歷系統，串連各階段管制制度，其可將其各規範整呈現於消費大眾，達到推廣與宣傳之效，而整合的過程必須考量到，規範管制資訊整合面、規範管制資訊整合面、流通階段區隔性面及形像整合性，才能發揮具體的效果。政策及第三方之文獻中可以了解到，隨著農產品生產及驗證管理法之建立，代表政府對於農產食品之標示與標章之立場，已轉型為主動訂定法規，直接由政府管理。而未來的執行模式可參酌日本之政策作法，並且其中應將部分權責與執行授權於第三方機構，使得市場經濟性更為健全。消費者對於整體標示與標章之推廣方向可從消費者之熟悉、信任與效用程度去做考量，分不同階段的推廣，並且可參酌推廣較為成功之標示與標章之方法進行學習，而其中亦可使用消費者認知理論來進行策略之研擬。藉由策略理論與新產品採用過程理論中可了解到，如果可以確定創新者與早期採用者之於農產品於食品履歷制度市場中，族群之人口變數相關屬性，將有助於履歷制度的推廣策略。

第三章 咖啡產業概況及其可追溯資訊群

3.1 全球咖啡產業概況

全球最大的市場行銷資訊公司 AC 尼爾森在 2002 年的一項針對全球零售資訊的調查中，發現飲料產品是全球成長最快速的品類，該調查涵蓋北美、歐洲、中東、非洲、亞太區及拉丁美洲等 47 個國家及市場，顯示飲料產業仍是現今當紅的產業之一，於飲品項中，又以酒精飲料、茶飲料及咖啡飲料三項嗜好性飲料為龍頭，此與的市場趨勢吻合(黃怡菁，2003)。而咖啡是世界三大飲料¹中產量、消費量和經濟價值均居首位的熱帶經濟作物，是國際中繼石油之後的第二原料貿易值高之產品，也是世界最大宗的熱帶食品原料之一。由於咖啡適合栽植於南北迴歸線的環狀地帶及山區或不易下霜的亞熱帶，全年溫度以十七度到二十五度為適，雨量以一千五百至二千公厘為宜，故全球咖啡主要生產國均分布在咖啡帶²(coffee belt)內。

鑒於整體咖啡產業對世界的經濟影響極大，國際咖啡組織³將咖啡輸出國家與咖啡進口國家聯合在一起，藉由政府及政府間的相互合作，以達到供給與需求的平衡及穩定、倡導及促進咖啡的使用、及協助提昇咖啡輸出國家的生活水準。參與國際咖啡組織的輸出國家占世界總咖啡產量的 97%。同時，參與的進口國家占世界總咖啡使用量的 80%。

全球咖啡市場需求量如圖 3-1 所示，自 1976 開始呈現逐步成長之趨勢，除 1992 年至 1995 年間巴西、哥倫比亞、印尼、象牙海岸歉收，使得全球原豆供應量不足進而使得需求量受抑下滑外，自 1995 年起受到國際連鎖咖啡店的快速成長下，全球之咖啡需求量平均以每年 3.7% 的速度維持成長中。如圖 3-2 所示先進國家飲用咖啡習性中，以芬蘭每年平均飲用一千多杯為最高，且自 2000 年至 2004 年間以 8% 的年成長率持續增加，於此期間，除了法國下降 14% 以外，其他國家如英國(7%)、日本(7%)、美國(5%)、義大利(1%)皆呈現成長趨勢。台灣、南韓及中國在 2000 年至 2004 年間，則是以台灣飲用杯數較高(成長率 4%)，南韓成長之速度最快(280%)、中國從一杯成長至二杯(100%)。從以上數據可看出飲用咖啡之習慣文化背景之不同產生了相當大的差異，歐美國家飲用習慣較為頻繁，但先進國家中與台灣國情較為接近的日本，成為亞洲國家中唯一飲用杯數超過 300 杯以上，且仍然以年成長率 7% 的速度增加。此外再從非酒精飲料消費量成長及偏好改變如圖 3-4 中可發現，焙製咖啡、綠茶及紅茶皆為正向成長，而碳酸飲料與果汁飲料為負成長，且正向成長中之類別以焙製咖啡成長最高，由此可見咖啡於日本已經屬於成熟且高度成長的飲料類別。反觀台灣，雖目前國人飲用杯數仍停留於 50~60 杯左右，但就國際趨勢而言，長遠性的成長空間仍然是相當的大。

¹ 此處三大飲料是指咖啡、茶葉、可可。

² 亦可稱咖啡區(Coffee Zone)全球約略有六十餘生產國落於南北迴歸線(南、北緯 23 度 27 分)所包夾的熱帶、副熱帶地區內，赤道由此區穿越過，分布於中、南美洲、非洲、亞洲及大洋洲。

³ 國際咖啡組織(International Coffee Organization)於 1963 年在聯合國的強力贊助下在英國倫敦創立。

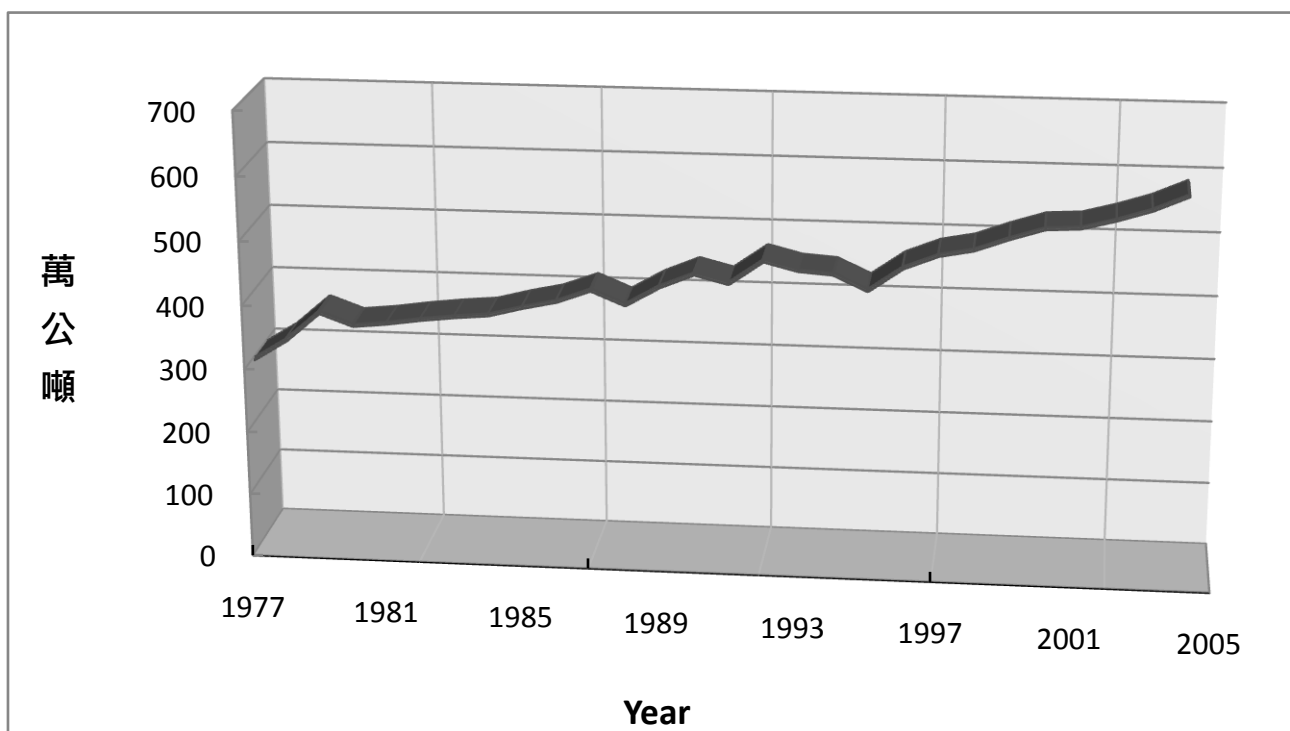


圖 3-1: 1976 年至 2004 年世界咖啡市場成長圖

資料來源: INTERNATIONAL COFFEE ORGANIZATION ; 及本研究整理

年代	1976	1977	1978	1979	1980	1981	1982	1983	1984	1985
(萬公噸)	358	296	329	374	355	360	368	374	379	392
年代	1986	1987	1988	1989	1990	1992	1993	1994	1995	1996
(萬公噸)	403	423	411	431	453	476	463	459	435	472
年代	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004		
(萬公噸)	493	522	503	538	541	555	571	594		

表 3-1 :1976 年至 2004 年世界咖啡市場需求總表

資料來源: INTERNATIONAL COFFEE ORGANIZATION ; 及本研究整理

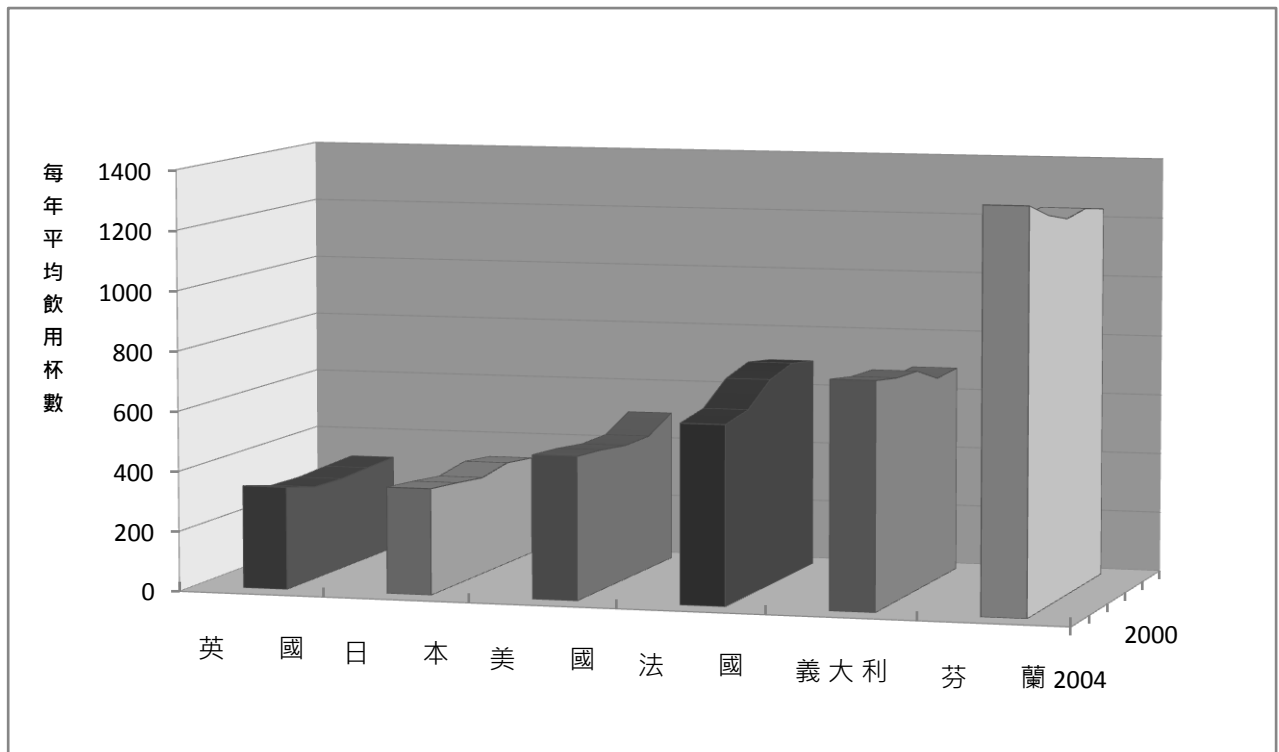


圖 3-2: 2000 年至 2004 年先進國家每人每年咖啡杯數成長圖

資料來源: INTERNATIONAL COFFEE ORGANIZATION ; 及本研究整理

表 3-2: 2000 年至 2004 年先進國家每人每年咖啡杯數表

國別 \ 年代	2000	2001	2002	2003	2004
法 國	696	715	688	616	597
義 大 利	685	679	730	736	755
日 本	330	345	326	341	354
美 國	502	452	451	467	477
英 國	317	312	306	310	342
芬 蘭	1238	1259	1246	1278	1330

資料來源: INTERNATIONAL COFFEE ORGANIZATION ; ; 及本研究整理⁴⁾

單位: 每人每年杯數(每杯 10g 咖啡粉)

⁴⁾ 此處人口數來源為芬蘭人口統計局。

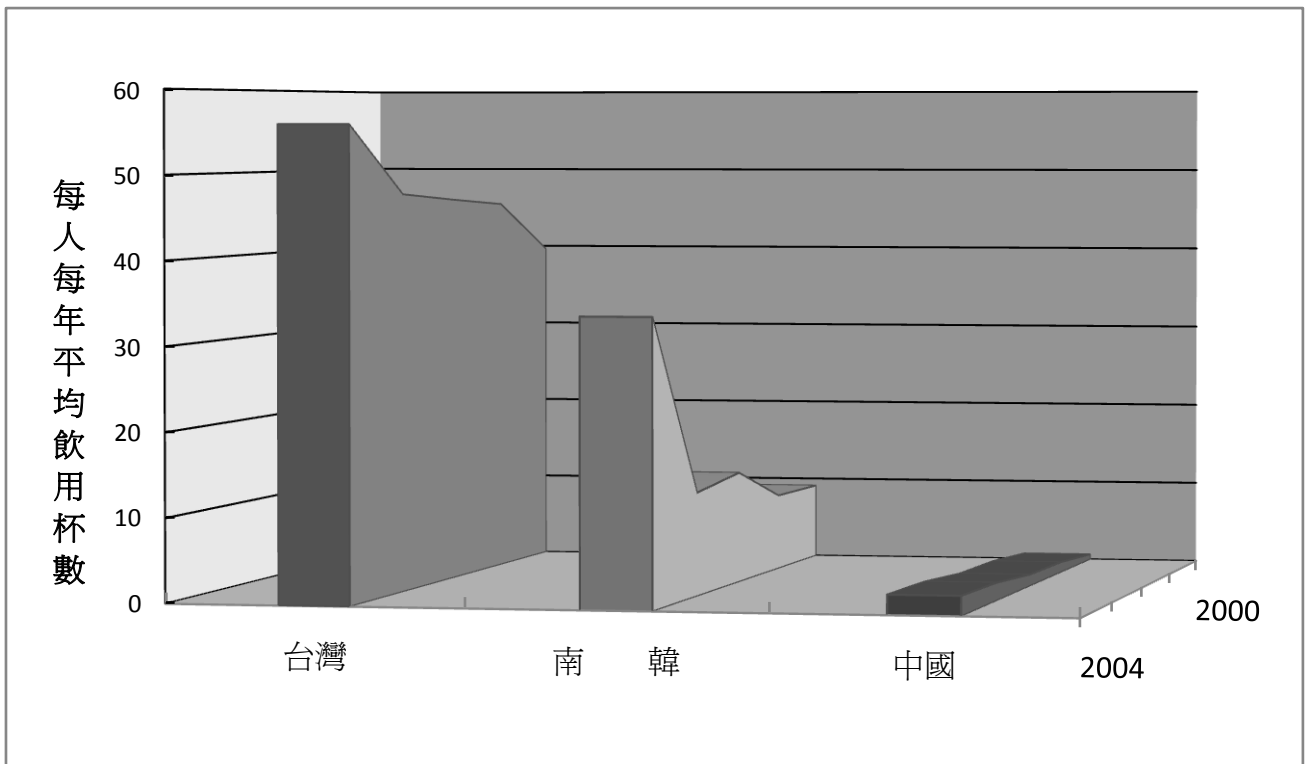


圖 3-3: 台灣、南韓及中國每人每年咖啡飲用杯數

資料來源: INTERNATIONAL COFFEE ORGANIZATION ; 及本研究整理

表 3-3: 2000 年 2004 年台灣、南韓及中國每人每年咖啡飲用杯數

國別 \ 年代	2000	2001	2002	2003	2004
中 國	1	1	1	2	2
南 韓	9	9	13	12	34
台 灣	40	46	47	48	56

資料來源: INTERNATIONAL COFFEE ORGANIZATION ; 及本研究整理⁵⁾

單位: 每人每年杯數(每杯 10g 咖啡粉)

⁵⁾ 此處台灣人口數來源為台灣內政部統計處。

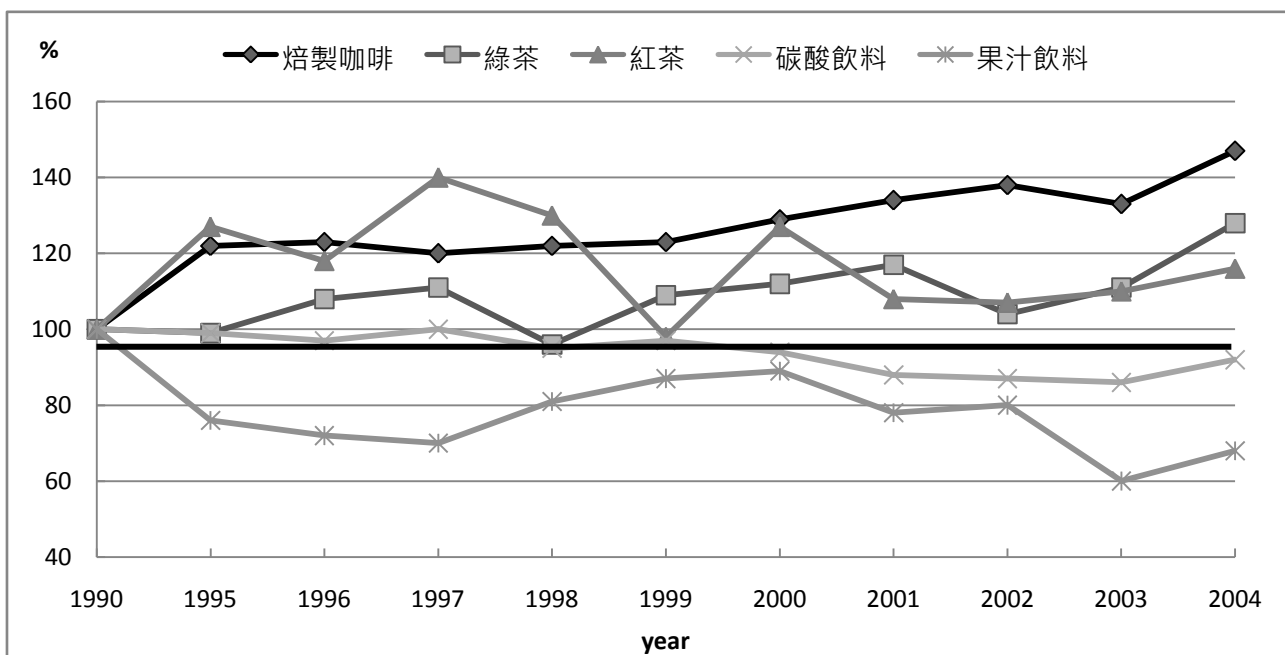


圖 3-4: 日本非酒精飲料消費量成長及偏好改變圖

資料來源: 日本農林水產省、日本全國清涼飲料工業會(社); 及本研究整理

3.2 台灣之整體咖啡產業概況

隨著街頭上連鎖的咖啡館林立，尤其是統一星巴克咖啡、伊是咖啡、丹堤咖啡及西雅圖咖啡等知名連鎖化咖啡館的影響，國內喝咖啡人口成長快速，不但帶動三合一即溶咖啡市場近來每年呈現兩位數的成長率，也帶動咖啡飲料市場的成長。有業者提到因為對消費者而言，喝咖啡已不只是一種嗜好，而是一種流行的顯學，因此喝咖啡或咖啡飲料的年齡層也在逐漸擴增(黃怡菁，2003)。而此流行的顯學蔚為一股文化，並隨著年代演進，在文化意象呈現如表 3-4 所示。

表 3-4: 台灣整體咖啡消費文化演進表

年代	咖啡消費文化演進
1930~1960 年	咖啡象徵意義的紛亂與未定型
	台灣面臨西方文化的衝擊，咖啡在西方特定文化的想像下僅是咖啡館裡的配角，是稀有物品，是屬於社會中特定群體的奢侈消費。此時，咖啡的象徵意義也是多元而不固定的。
1960~1980 年	咖啡的文化意義延續與再創造
	逐漸進入一般人日常生活的轉變過程，咖啡在此時期逐漸擺脫稀有、奢侈的象徵意義。
1980~1990 年	咖啡消費是一種生活選擇
	咖啡的文化意義不只是對西方文化的一種想像關係，品嚐咖啡與沖煮咖啡成為一種咖啡消費美學。喝咖啡也成為部分人生活中的習慣以及溝通的媒介。

資料來源: 范婷，2001，及本研究整理

台灣的咖啡市場規模於2003年時已達每年新台幣三百億元，而且每年尚有12%至15%的成長率。目前全國的咖啡店已超過一萬家，每年就約創造新台幣五十億元的產值，尚不包括與咖啡有關的周邊產品與商機。從國外的咖啡輸入台灣市場的進口之歷年總值如圖3-5所示，自1987年開始至2004年之間呈現約略9倍之多的成長，且自1995開始，連鎖咖啡店呈現大幅度之成長下，對於新鮮的烘焙豆需求激增。至2004年為止，如圖3-6所示咖啡豆之進口量成長了4倍，而主要的供應來源國如圖3-7所示以印尼為最多且成長率最高⁶⁾，越南所生產之Robusta種在到食品加工領域的需求上也大幅增加。整體而言，台灣之咖啡需求量正在快速成長，且逐漸呈現口味偏好的飲用習性。

而咖啡零售業的發展，已經由早期的各自為戰的個體咖啡店，轉變為大規模經營的咖啡連鎖店。在國際化經濟政策的推動下，許多擁有豐富行銷經驗的國際性知名企業或財團陸續登陸臺灣，再加上在1997年後，臺灣本土的各大企業相繼投入，引發了新一輪的連鎖咖啡店之開店熱潮的出現。面對咖啡熱潮蔓延全國之勢，產業內的各企業、財團也利用各自在資金、人才、管理及連鎖零售業上經驗等優勢，擴大咖啡的連鎖供給量，不僅為臺灣咖啡連鎖店業界帶來競爭上的衝擊，與產品的創新，進而提升我國咖啡市場的整體品質以及服務品質。同時也在無形中刺激了咖啡消費市場，使得咖啡飲用人口明顯增加，從而引發了另一波類似10年前便利商店的市場爭奪戰。(楊淑慧，1999)。

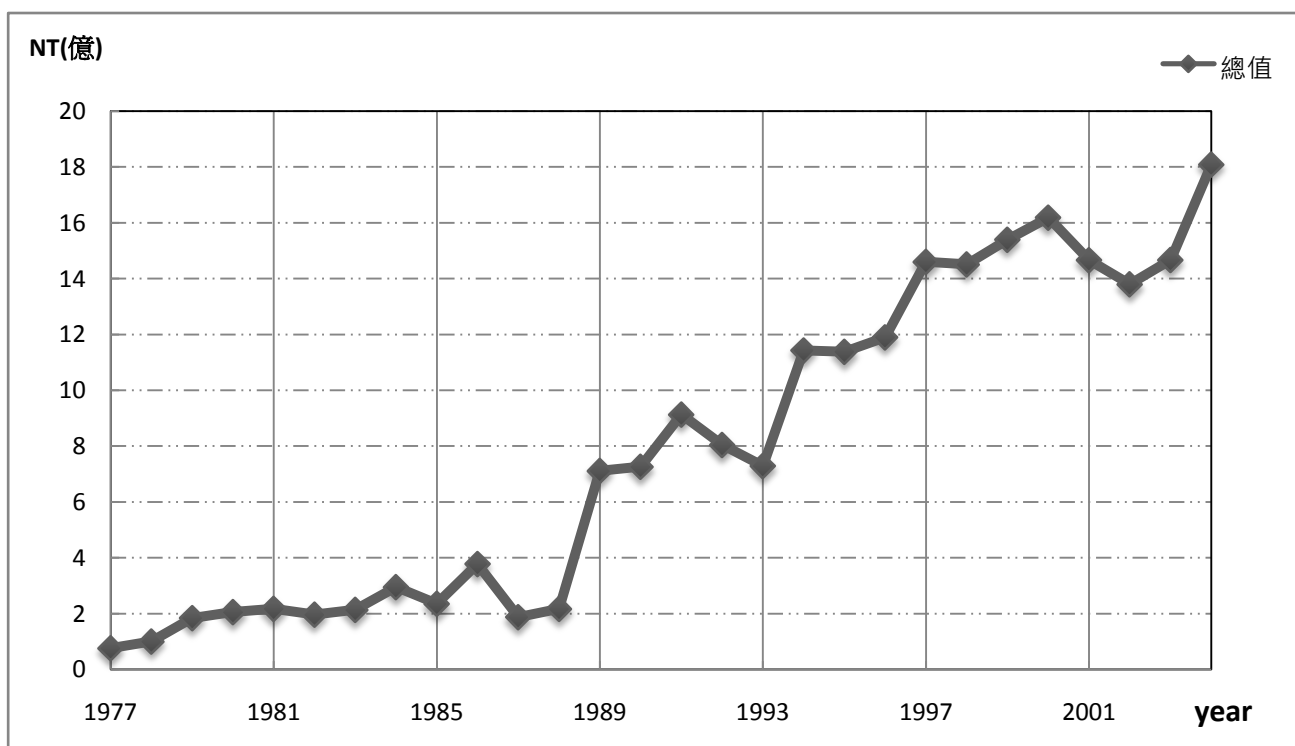


圖 3-5: 台灣歷年進口咖啡總值

資料來源:Quantity and Value of Agricultural Imports-by Commodity ; 及本研究整理

⁶⁾ 主要是因為印尼包括了蘇門答臘、爪哇及蘇拉維西等群島之產地，故提供了多元化的選擇以及台灣人對於曼特寧口味有特殊的偏好。

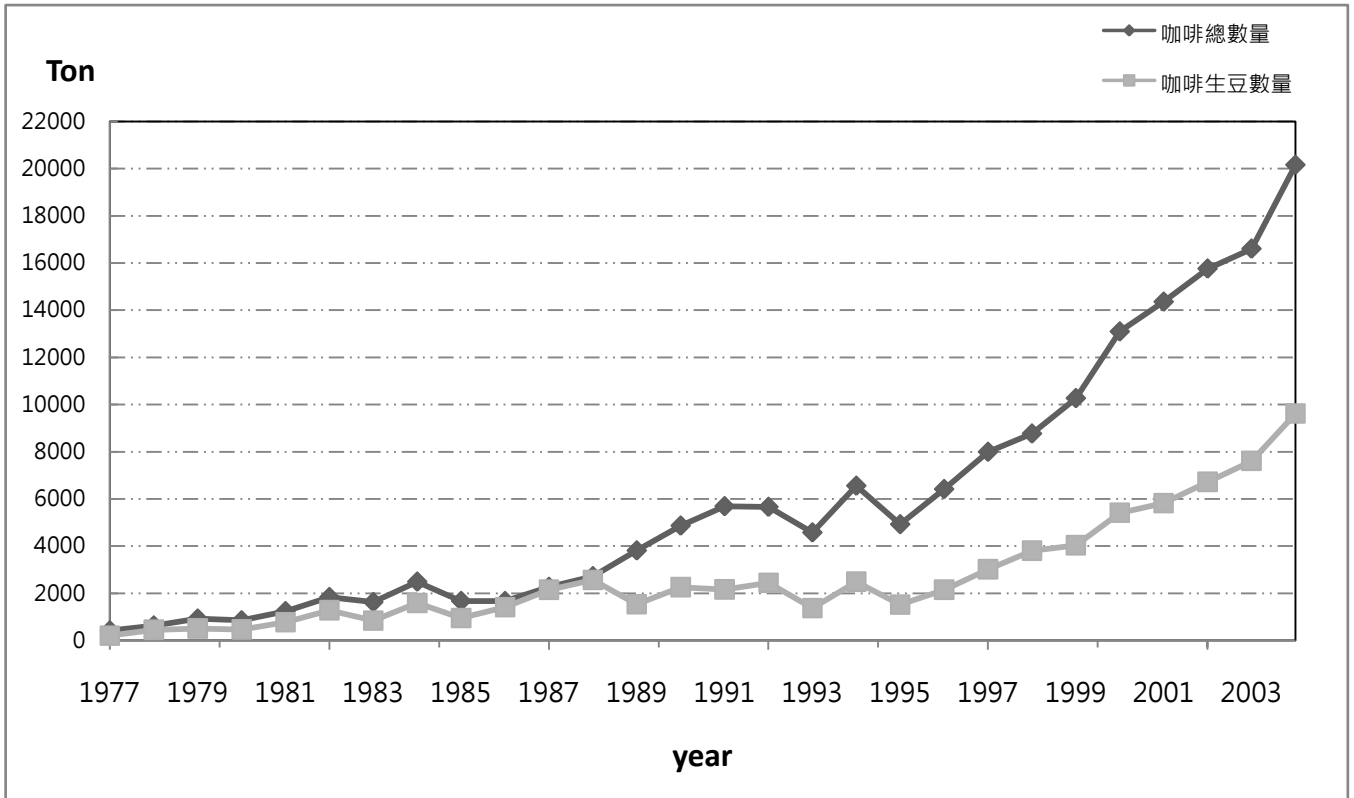


圖 3-6: 台灣歷年進口咖啡總量

資料來源: Quantity and Value of Agricultural Imports-by Commodity ; 及本研究整理

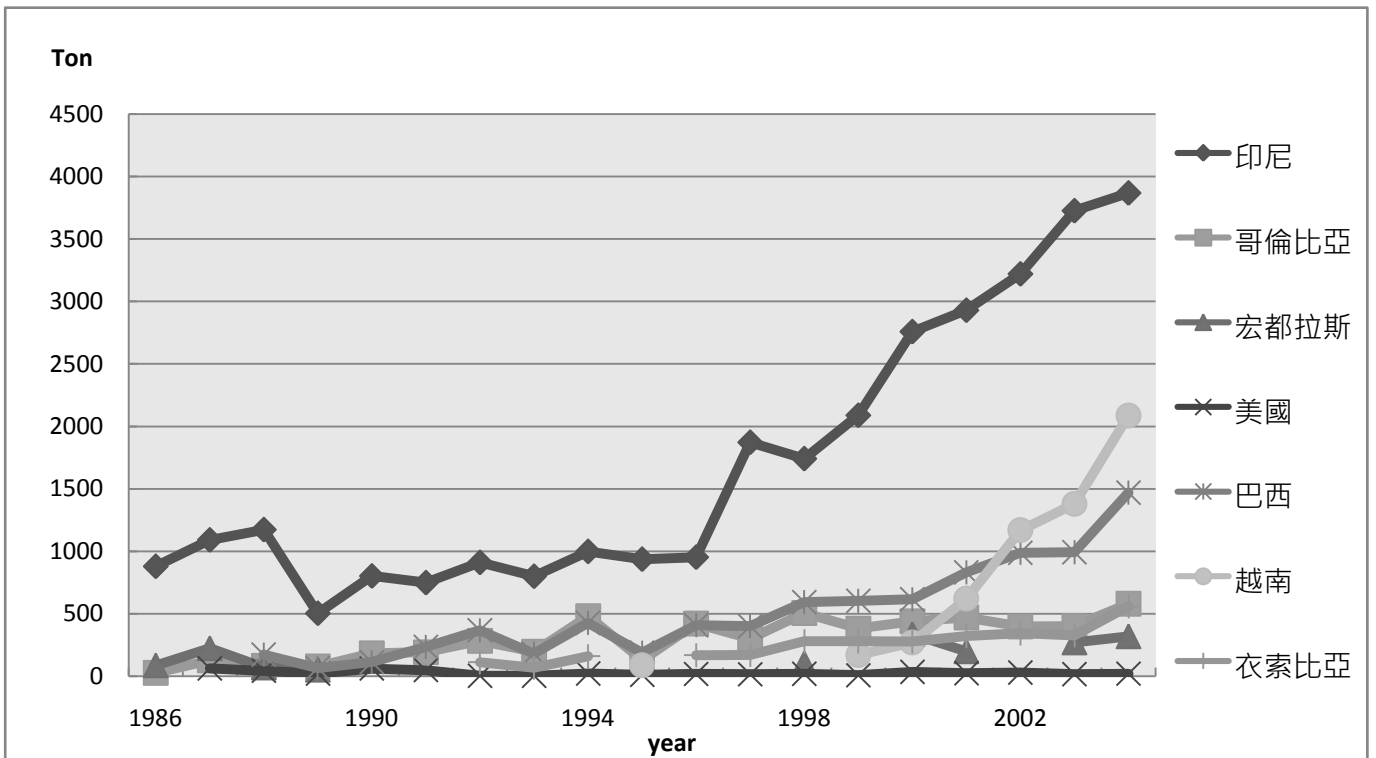


圖 3-7: 台灣歷年進口咖啡國家比較

資料來源: Quantity and Value of Agricultural Imports-by Commodity ; 及本研究整理

3.3 國產之咖啡產業概況

3.3.1 咖啡生產引進歷史

國產咖啡之歷史至今已超過 120 餘年，咖啡產業之興衰與近來重新受到重視的過程，在此整理表 3-5 所示。

表 3-5: 國產咖啡產業紀實表

年代	台灣咖啡產業紀實
1884 年	英國茶商德記(Tait)洋行商人自東南亞引進 100 株咖啡樹苗於三峽 ⁷ ，從北部逐步移植南部，最後再擴及東部花蓮。
1910 年	日本政府(日治時代，1895-1945 年)引進大批 Arabica 種之咖啡樹於北部試種，其後分別在屏東恆春、大武、嘉義新港、花蓮瑞穗及豐田村、台東森永咖啡園、彰化及雲林古坑農場 16 處大量種植。
1941 年	此時是國產咖啡產量最豐盛、品質風味俱佳的全盛時期，但由於第二次世界大戰期間，台灣為了供應日本軍用及民生必需品，故沒有多餘的土地栽植咖啡，於是咖啡業於日治後期逐漸沒落。
1960 年	政府曾舉辦研習會，請來夏威夷大學的著名咖啡專家 Dr. Y. Baron Goto 介紹咖啡種植技術，台灣的咖啡生產事業於當時仍然被政府及民間視為具發展潛力、具企業化經營遠景的一項產業。
1980 年代	由於國內的咖啡消費市場開始活絡，價格上揚，故有生意人以契作方式向農民大量販售咖啡苗。南部地區也確實種了相當大的面積，為台灣地區初次將 Arabica 咖啡樹成功種植在海拔 50 公尺以下的平原地區。可惜，由於時機不成熟而失敗了。
1987 年	許多貿易商看中台灣對於咖啡需求呈現穩定，且全數仰賴進口，認為在台灣栽種咖啡前途似錦，因此中南部的農會便與農民協商，推廣咖啡的栽種，甚至希冀能以咖啡栽種，來挽救當時台灣農產品外銷量減少，並受到美國農產品傾銷的農業頹勢。但同年，台灣省農業廳以「我國人工昂貴，生產咖啡豆成本太高，不可能和進口貨競爭」為由，勸導農民不要栽種 ⁸ 。
1990 年代	國內的咖啡消費市場在此時期開始有顯著的成長，再加入民主化與本土化等後現代因素，各種媒體不斷提到本土咖啡與休閒活動，在這兩種氛圍條件下，國內種植咖啡的風氣再度展開，而且比以前更加興盛。國產咖啡正在融入台灣社會、經濟、文化改革，以及人民生活、行為改革之中。

資料來源: 范婷, 2001; 李松源, 2006; 及本研究整理

⁷⁾ 於美國從軍記者(James W. Davidson)之著作 *The Island of Formosa, Past and Present*, 1903(漢文譯本台灣的過去與未來台灣研究叢刊第 107 種, 1972 年 4 月出版第二冊, 385 頁)裡面記載「約 12 年前, 大稻埕之德記洋行(Tait Co.)之買辦, 將由舊金山進口之咖啡及種子供應與三角湧附近之種茶人。於是, 成為種植咖啡之端, 但是工作開始後不久, 生番來襲該處, 該企業也就被人忘記了。可是, 有一些咖啡樹點綴板橋近邊, 而余阿順(Yu ah-sung)及余阿立(Yu ah-ku)兩兄弟種種子。漢人, 可是不習慣於種咖啡。咖啡種在空地, 沒有其所需要之隱蔽成蔭場所, 因此, 其結果不會滿意。一所農場已經放棄種植, 而另一個農園還在繼續種咖啡, 一、二百株咖啡樹現尚存在。由日人佔台後, 對種植咖啡之興趣被刺激, 而在板橋地區, 於更有利的環境下, 種植更多的咖啡樹」(李松源, 2006)

⁸⁾ 此時台灣貿易政策迅速朝向自由化發展, 如果農民種植咖啡, 政府不可能為了保護國內咖啡生產而管制國外廉價咖啡進口。(聯合報, 1987.4.3, 中縣地方版)

3.3.2 國產咖啡種植區域

根據胡文青(2005)文獻資料顯示，全國各縣市有栽植咖啡之區域超過 70 餘處，其中較具營業規模之地點如下圖 3-8 所示：

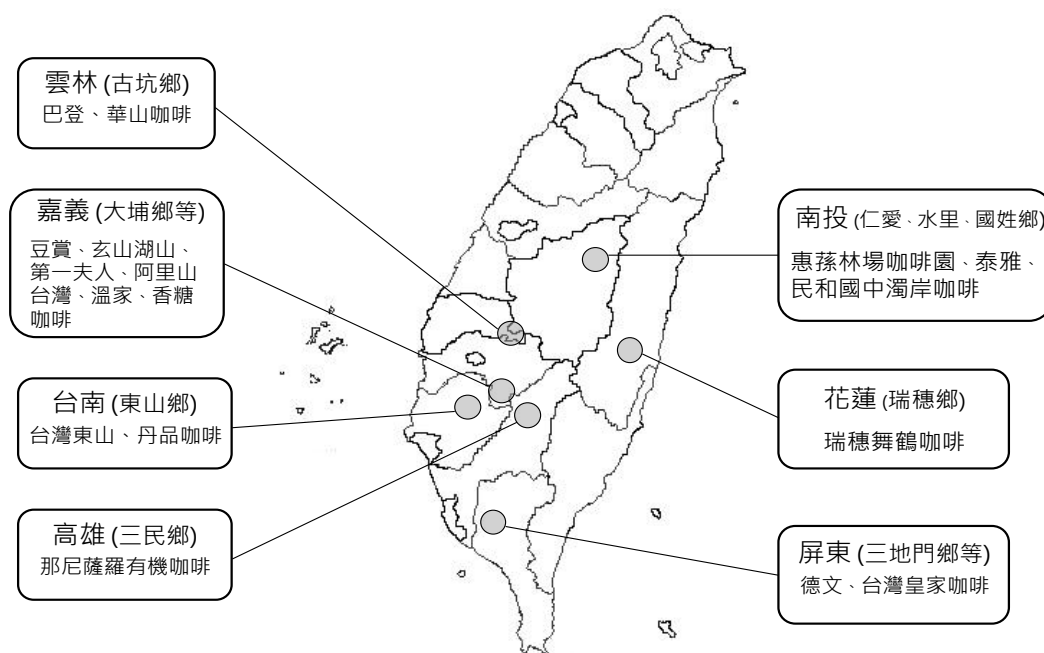


圖 3-8: 國產咖啡主要種植概況圖

資料來源: 本研究整理⁹⁾

3.3.3 台灣生產之咖啡種植利益

屏東縣的國產咖啡生產合作社負責人潘永檳表示，國產咖啡產季約每年 2 月進入開花期，8 至 12 月是產季，每年有 5 個月收成期，1 棵品質較好的咖啡年產約 40 公斤，一公頃可種 1100 棵，生產成本每公斤成本 30 元，而合作社收購價種植於平地的咖啡每公斤 70 元，種植於山上的 80 元，每公斤焙製後的咖啡每公斤需 12 公斤生豆烘焙而成，每磅 1200 至 4000 元不等，扣除工資、肥料等各項開支，純利至少 50 萬，與檳榔 1 公頃 10 萬、水稻一公頃不到 3 萬，顯示國產咖啡的潛力(葉進明，2005)。加上如能結合近來國內提倡之觀光旅遊產業，對於生產農家，除了作物所獲之利外，其附加之潛在利益，除了提供既有農民較佳之報酬以外，將促使更多人才進入農業領域，使其產業結構趨向良性發展。

⁹⁾ 此地圖來源為我國內政部地政司土地測量局。

3.4 小結

全球咖啡產業面來分析，咖啡是世界三大飲料中產量、消費量和經濟價值均居首位的熱帶經濟作物，為國際中繼石油之後的第二原料貿易值高之產品，也是世界最大宗的熱帶食品原料之一。自 1995 年起全球之咖啡需求量平均以每年 3.7% 的速度維持成長中。

而咖啡飲用文化背景之不同，在飲用量上產生了相當大的差異，歐美國家飲用習慣較為頻繁，而日本成為亞洲唯一飲用杯數超過 300 杯以上的國家。反觀台灣，雖目前國人飲用杯數仍停留於 50~60 杯左右，但就長遠性的國際趨勢而言，其成長空間仍然是相當的大。

台灣之整體咖啡產業隨著咖啡飲料市場的成長，對消費者而言，喝咖啡已不只是一種嗜好，而是一種流行的顯學，因此喝咖啡或咖啡飲料的年齡層也在逐漸擴增，其文化意象已轉型為「咖啡消費是一種生活選擇」；就產業面而言零售業的發展，已經由早期的各自為戰的個體咖啡店，轉變為大規模經營的咖啡連鎖店。

台灣本土產之咖啡已超過 120 餘年之歷史，從德記洋行引進 100 株咖啡樹苗栽種後，直至日治時代引進大批 Arabica 種之咖啡樹，使得此時國產咖啡產量豐盛、品質風味俱佳，而後供應日本軍用及民生必需品其產業逐漸沒落。至 1960 年代台灣的咖啡生產事業於當時仍然被政府及民間視為具發展潛力、具企業化經營遠景的一項產業。至 1980 年代產業界看中台灣對於咖啡需求呈現穩定，且全數仰賴進口，認為在台灣栽種咖啡前途似錦，農會便與農民協商，推廣咖啡的栽種，但相關政府單位卻以人工成本過高為由，勸導農民不要栽植。至 1990 年代國內的咖啡消費市場在此時期開始有顯著的成長，國內種植咖啡的風氣再度展開而且比以前更加興盛。

國產咖啡每年一公頃約略純利約為 50 萬左右，與檳榔 1 公頃 10 萬、水稻一公頃不到 3 萬比較，顯示國產咖啡的潛力，加上結合觀光旅遊產業，對於生產農家，除了作物所獲之利外，其附加之潛在利益，將促使更多人才進入農業領域，使其產業結構趨向良性發展。

第四章 研究方法

本章主要是依據 EKB¹⁾ 消費者行為模式，但是在進行消費者行為模式研究之前，為了確認咖啡產品在零售業的供應現狀以及經營者的思維，先行挑選若干頗具代表性的業者進行質性研究之深度訪談。依照質性研究之成果，列為量化研究的消費者行為模式研究之問項參考。兩種研究方法之區別如表 4-1 所示。

表 4-1: 量化研究與質化研究之比較表

研究類別 層面	質的研究	量的研究
分析	不經由數量化之資料分析而獲致結論	將研究的問題數量化，採用數量分析方法以獲致結論
價值	發現(discovery)	驗證(verification)
目的	確定某一事物是否存在	確定某一事物存在的數量
內容	較不結構化，彈性較大	較結構化、較確定
方法	深度晤談、團體晤談、參與觀察、 投射技術等	調查、實驗等
相同處	兩種研究皆是為了發展理論的科學目的	

資料來源: 許士軍(1996)

4.1 質性研究架構

4.1.1 質性研究理論與方法

所謂的質性研究重視質化資料，整體取向是環繞著理論化、蒐集、與分析質化資料，而組織起來的。而其概念是以主題、宗旨、通則、類型的形式存在，資料的形式以文字呈現，而且注重其中之歸納技巧，將現象及證據中抽取主題或通則。Strauss(1990)認為質性研究一詞至非由統計程序或其他方法來獲得研究發現之任何類型研究，它可能牽涉人的生活、行為、情緒或感覺之研究，也包含了有關組織功能、社會活動及國家互動等研究，這些研究中雖然可能有部分資料採用量化方法來處理，提供有關於所研究之對象的人口統計資料或背景資料，但研究中絕大多數的分析都屬於詮釋性(interpretative)的(程文郁，2002)。按照本研究之需求，所使用之質性研究方法如下：

¹⁾EKB 模式於 1986 年由 Emgel, Kollat, Blackwell 提出，其內容變數以決策過程為中心，結合訊息輸入、資訊處理、並及外界影響共五個部分。

1. 深度訪談 (in-depth interview)

質性研究訪談是一種有目的的談話過程，研究者(訪問者)透過談話過程，進一步了解受訪者對問題或事件的認知、看法、感受與意見(Marshall & Rossman, 1989; Fontana & Frey, 1998)。根據研究之需求，本研究採用「半結構式的訪談」(semistructured interviews)又可稱「引導式的訪談」(guided interviews)。半結構式訪談是介於結構式與非結構式訪談之間的一種資料收集方式，研究者在訪談進行之前，必須根據研究的問題與目的，設計訪談大綱，作為訪談指引的方針。不過，在整個訪談進行過程，訪談者不避根據訪談大綱的順序，來進行訪問工作。通常，訪問者也可以依實際狀況，對訪談問題作彈性調整(Berg 1998:61-2)。半結構式的訪談具有下列幾項優點(潘淑滿，2003):

- (1)對特定議題往往可以採取較為開放的態度，來進行資料收集工作，當研究者運用半結構式的訪談來收集資料時，經常會有意外的收穫。
- (2)當訪問者在訪問過程受到較少限制時，往往會採取較開放的態度來反省自己的經驗。
- (3)當研究者的動機是要深入了解個人生活經驗或將訪談資料進行比較時，半結構式的訪談可以說是非常合式運用的方式。

2. 個案研究法 (Case study)

Yin(1994)對個案分析的定義為：個案分析是一種經驗性的探究，它對真實生活環境中的現象進行調查和研究，並採用多面向的證據及資料來進行分析。以研究策略來說，個案研究是一種非常完整(all-encompassing method)的研究方法，其中包含了設計的邏輯及特定資料蒐集與分析的方法(Yin, 1994/2001)。因此，個案研究乃是獨特的、敘述的，且依賴歸納的方式，解決多元資料的來源。陳李綢(2000)認為個案研究是採取各種方法，搜集有效的完整資料，對一個人或組織作縝密而深入的研究歷程。

本研究為了對於台灣之咖啡產業作更為深入之瞭解，所以運用「深入訪談法」針對業者做訪談資料之蒐集，藉此勾勒出產業之構型。再搭配相關文獻與資料後使用「個案研究法」將台灣產之咖啡流通構造、產業所面臨問題以及針對產銷履歷制度導入效益進行質性評估，藉此質性資料設計符合產業現況之量化消費者行為模式問卷。

4.1.2 深度訪談概要

為了解國產咖啡產業，除文獻研究法外，採用質性研究之「深度訪談法」，透過廠商訪談，蒐集文獻資料不足之處，並對現況做進一步之掌握。訪談之對象選擇條件如下：

1. 針對履歷制度，需要業者具生產紀錄習慣，且對安全重視，由此概念下為挑選有機栽植之業者，由於台灣生產咖啡的規模較少且小，在衡量生產規模後選擇「台南縣東山鄉丹品東山咖啡」及「雲林縣古坑鄉駿馨咖啡實業之巴登咖啡」為個案研究對象。
2. 以雖不具有機，但其生產過程及防治資材使用過程依據自定之標準作業，進行田間管理之業者，此處選擇以「屏東台灣皇家咖啡」為個案研究對象。
3. 選擇向消費者傳達正確之咖啡產品特性，並藉以與其他產品建立差異性，因此以「台中市 4C Café」為個案研究對象。

針對上述四項個案之深度訪談之概要記錄表如下：

表 4-2: 台灣丹品東山咖啡訪談記錄表

訪談對象	訪談地點	訪談時間	訪談方式
台灣丹品東山咖啡 賴正雄（負責人）	台南縣東山鄉	2006年1月25日	當面訪談
產業概況			
<ol style="list-style-type: none"> 1. 種植面積約 7 甲，年產量約 3 噸。 2. 為台南東山咖啡產銷第一班班長。 4. 自行開發水洗式去漿果機，及自行栽培咖啡樹幼苗，有供外訂購。 5. 具生產、烘焙加工、販售之經營項目。 			
訪談概要			
<ol style="list-style-type: none"> 1. 種植咖啡方式為順其自然生長，不施用農藥，如感染病蟲害任其自然恢復。 2. 對於履歷制度概念認同，主要需求為對於來源地、及未施用防治資材之證明之效。 3. 台南東山的海拔高度與氣候栽植之下的咖啡豆與牙買加所產的藍山咖啡相似，口感醇厚，酸度和苦澀口味很平均，他們曾將樣品送往美國、日本的專門單位檢驗，都獲得相當高的評價。 4. 認為東山地區亦能像雲林古坑地區舉辦咖啡節之推廣活動，且栽植的區域及生產量，逐漸能夠供應較為大量的需求，故未來之發展性相當大。 			

表 4-3: 駿馨咖啡實業訪談記錄表

訪談對象	訪談地點	訪談時間	訪談方式
駿馨咖啡實業 張萊恩 (董事長)	雲林縣古坑鄉	2006 年 2 月 18 日	當面訪談
產業概況			
<ol style="list-style-type: none"> 1. 擁巴登咖啡專賣店，雲林(1)、台中(1)共 2 家連鎖店，及國產咖啡專賣店，高雄(2)、嘉義(1)、共 3 家連鎖店。 2. 於雲林縣古坑鄉荷苞村種植約 4 公頃之咖啡園。 3. 於 2000 年通過 MOA 國際美育自然生態基金會有機認證。 4. 具生產、烘焙加工、販售之經營項目。 			
訪談概要			
<ol style="list-style-type: none"> 1. 對於咖啡之田間管理，不使用農藥，順其自然生長。 2. 認為標章制度較難於零售末端提高價格，故履歷導入時須考量成本結構問題。 3. 店家本身需經營自我之商譽，才能說服消費者對於國產咖啡仿冒與是否使用農藥防治資材之問題。 4. 經營咖啡店必須要將文化帶入消費者的認知感受中，巴登咖啡亦舉辦咖啡園參觀活動，使消費者認知國產咖啡的文化。 			

表 4-4: 台灣皇家咖啡訪談記錄表

訪談對象	訪談地點	訪談時間	訪談方式
台灣皇家咖啡 李松源 (負責人)	屏東	2007 年 2 月 10 日	當面訪談
產業概況			
<ol style="list-style-type: none"> 1. 屏東崁頂咖啡園，佔地 8 甲，共七千餘棵咖啡樹。 2. 具生產、烘焙加工、販售之經營項目。 			
訪談概要			
<ol style="list-style-type: none"> 1. 認為國產咖啡病蟲害問題，雖然現在未浮現，但往後此問題必定成為發展上之障礙，且目前多數國產咖啡生產者未了解此問題。 2. 生產組織或政府應多向外學習咖啡農園管理技術和正確的採後加工處理技術，如不能克服此點，很難生產出符合市場需求的咖啡產品，並且須以客觀的角度認識其他產區的咖啡以此確立國產咖啡品質之獨特性，對此可向國內消費者學習，因為於其中有許多對此有獨到見解的專家。 3. 生產者經營的心態不要再用傳統農產的方式去經營，最好要具前瞻性的行銷準備，但是絕對不能欺騙消費者，否則將自食其果。 4. 國產咖啡需要朝向精緻化路線去發展，並且找到屬於該市場的發展利基空間，並且可參考夏威夷的模式，結合觀光休閒與文化特色行銷策略的綜合產業。 5. 面對國際化的農業市場競爭，不能再像以往只靠農會體系來運作，必須成立完整的咖啡組織，來制定具前瞻性的產銷計畫。 			

表 4-5: 4C Café 訪談記錄表

訪談對象	訪談地點	訪談時間	訪談方式
4C Café 李源紘 (負責人)	台中市	2007 年 2 月 3 日	當面訪談
產業概況			
1. 擁台中市(2)、南投縣(1)、苗栗縣(1)、台北市(3)共 7 家咖啡連鎖店。 2. 具烘焙加工、販售之經營項目。			
訪談概要			
1. 對於義式咖啡連鎖店的產生，是將泡沫紅茶時期之消費者移轉，且平價咖啡通路的出現，是源自於經濟不景氣的環境，消費者感覺高級的咖啡平價化，且通路型態平民化後，接受程度大為提升，但平價咖啡於未來是否能買足消費者日趨專業化的口味需求，值得觀察。 2. 消費者對於咖啡的要求已經從 20 年前的被動需求，改變為對於咖啡，開始產生較為多元且逐漸提升之產品要求。 3. 認為咖啡店須找尋屬於自己的利基市場發展(niche market)，因為消費者飲用咖啡的習性不同，對於咖啡的要求品質亦相異，不需要過於擔心市場潮流，只要把持自我之經營定位，對該區塊之消費者施行差異化的服務及品質，必定會有持續性的穩定發展。			

4.1.3 國產咖啡流通構造

由於現階段國產咖啡相關研究文獻較少，且其中缺乏流通構造完整之敘述，經本研究之深入訪談後，國產咖啡目前流通現狀如圖 4-1 所示，可為下列分項

A 型:產地階段就已完成栽植、採後處理以及烘培加工三項程序，並包裝成零售多為半磅或一磅小包裝²⁾，流通至通路商³⁾。

B 型:由各零散產地生產生原豆後，即與烘焙廠或具烘焙能力之商家交易。

如按照流通理論中，從產地至末端通路店家，理論上需經過生產、收集、中繼、分散及零售五個階段，但從國產咖啡現況來分析，因為產量較少，流通中的收集、中繼與分散之流通功能大多整合至生產端，或有少部分會由烘焙場具備收集、中繼與分散之功能。

此外因目前台灣原料豆部份產量小於市場需求，將原料豆加工成沖泡式即溶咖啡或製成咖啡飲料的部分較少，大多數是從產地直接送往定有交易契約之通路商⁴⁾、

²⁾ 因咖啡豆有油脂氧化的保存問題，末端通路較少超過一磅的包裝形式出現。

³⁾ 此處之通路商為咖啡店或咖啡用品專賣店。

⁴⁾ 此處指的是 BTB(business to business)的業務用交易模式，不經過中間商人之仲介。

自營通路，另有部分生產者於產地直接銷售；整體而言，國產咖啡的流通構造所經過之層級，相較於進口咖啡之流通構造較為單純。在國產咖啡流通後端構造中，大致可分為下列類型：

1. 通路商零售：
 - a 咖啡店商品：咖啡飲料、咖啡豆
 - b 咖啡專賣店：咖啡豆。
2. 產地於飲料加工業者：即溶咖啡粉、咖啡飲料。

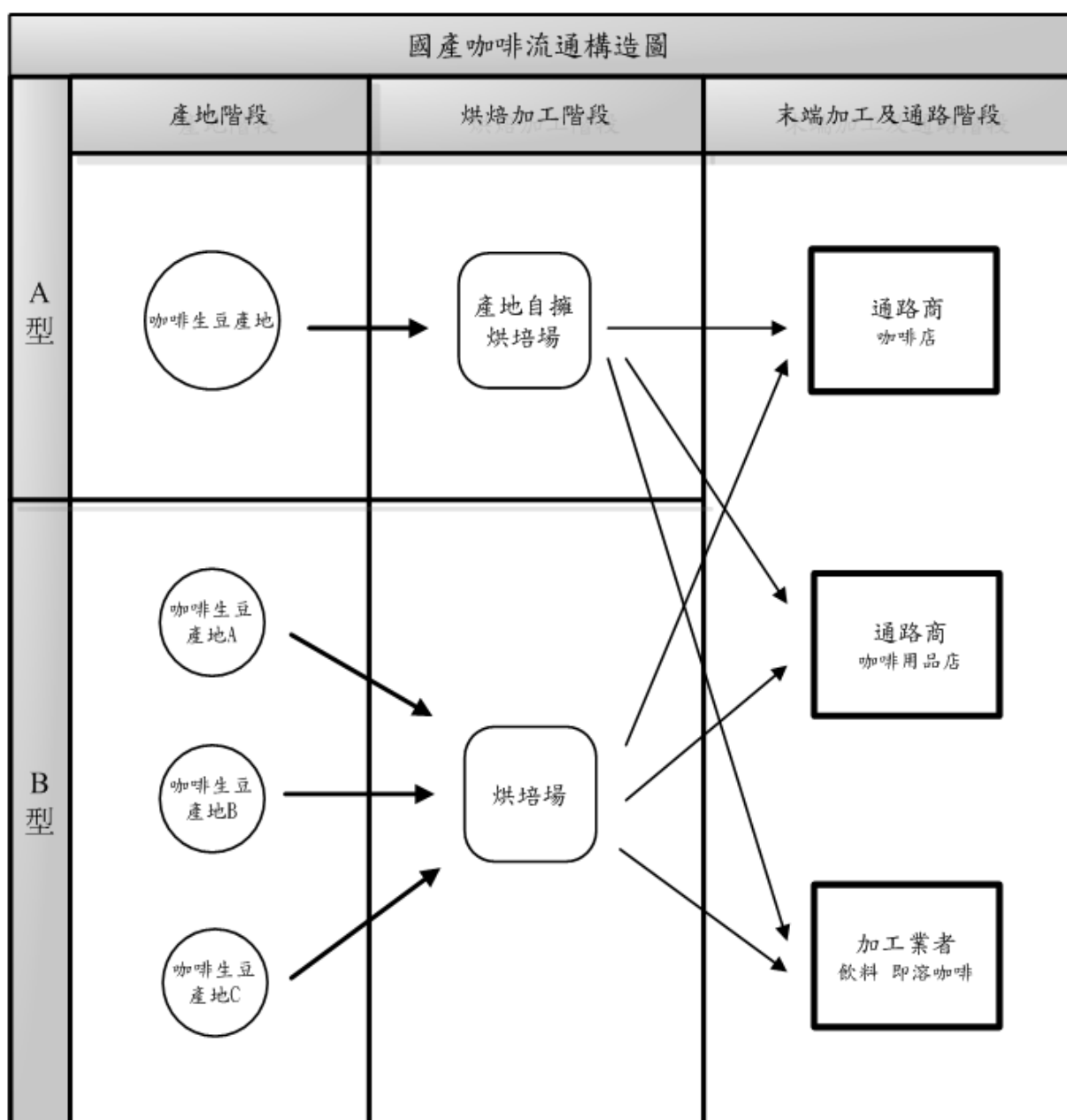


圖 4-1：國產咖啡流通階段圖

資料來源：本研究整理

4.1.4 台灣產之咖啡現存問題

國產咖啡自雲林古坑咖啡節後開始受到重視，投入此產業的業者日趨增加如圖 4-2 所示，但由於國產咖啡之價格高，一磅均於 1000 元(新台幣)以上，經選別後可達 3500 元，與市售國外進口咖啡豆一磅於 300~500 元(平均價格)相差甚多，且依總量評估，長期處於需過於供，故有業者以進口豆混雜售出，經相關媒體揭露後，竟表示該咖啡為於古坑地區烘焙，故名古坑咖啡，這對真正以古坑咖啡豆作為原料之業者受到相當大之影響，且國產咖啡整體而言，就產量與價格來分析，加工後作為三合一咖啡粉的成本不符，且面對店內現煮研磨之需求本身就難以供應，何以作為售價更低之商品型態，所以面對消費者種種質疑下，相關政府單位無法提出有效之控管機制下，劣幣驅逐良幣之逆選擇經濟現象將有可能出現在此產業，且面對國產咖啡於消費者之形象尚未普及下，就發生此種情形，對於未來之推廣將出現問題，以下針對國產咖啡現存之問題歸納成下列兩點：

(1)缺乏分級制度及產地證明

國內咖啡豆市場在產地及等級之標示及其相關資訊嚴重不足，以及現存的咖啡產地證明偽造情形嚴重，造成消費者之不信任感。

(2)推廣不足與品牌形象尚未建立

國內消費者對於國產咖啡豆認知不足，相較於他國咖啡豆的品牌形象，於消費者心目中並無具體之產地形象。

4.1.5 台灣產之咖啡擬導入產銷履歷制度評估分析

本研究乃為運作量化研究，探討導入咖啡產銷履歷制度之相關問題，因此對照上述四次質性研究所整合出之國產咖啡產之咖啡現存問題，在此針對產銷履歷制度導入效益，進行質性評估如下：

(1)證明產地來源

對國內之國產咖啡產業最為迫切之問題即為產地證明，並具公性力之標章，產銷履歷不僅可提供產地證明，且具 QR-CODE 條碼之防偽機制，搭配資訊平台之標籤印製之總量管制機制，能有效的對於國產咖啡的質(及產地)與量建立證明，使國產咖啡市場機制回復正常。

(2)面對國外咖啡具抗衡之效

國產咖啡市場長期處於仰賴進口，國產咖啡如無建置可證明其品質或衛生安全之制度，將難以與他國經國際組織分級或背書之咖啡競爭，故如建置產銷履歷制度，甚者如於未來面臨國際貿易談判時，可作為對等性原則之條件。

而國產咖啡品質就其他各國來比較，大部分的咖啡生產大國如巴西或部分非洲國家，因產量大以及員工素質較低，一年只採收一回，且採候處理粗糙，麻布袋之包裝於長期海運途中，易於豆類滋長之黃麴菌繁衍可能性高，而生豆焙炒後其色澤不易察覺，如業者把關出現疏失，長期飲用下，對於健康會出現傷害。故面對國內工資較高的生產環境下，將生產、採後處理及其他處理過程提升，並將其資訊透過履歷制度呈現於消費端，如此以精緻咖啡為主軸下，定能拓展出新市場。

(3)可結合其他推廣資訊呈現於消費者

目前國產咖啡正值推廣期，消費者普遍對於國產咖啡認知尚低，如將產地及風味或其發展歷史等之資訊置於資訊平台中，透過履歷查詢可使消費者對於產地有連結之印象，如再結合生產、烘焙及流通環節等資訊提供，相較於進口咖啡豆資訊不足的情況下，勢必產生另一種競爭力於咖啡市場中。

此外從履歷層面來探討，初級加工品如茶葉、果汁及鮮乳來比較，咖啡市場成長之幅度較高，且消費者普遍對於咖啡，在各方面的認知仍低，對於咖啡相關的訊息需求程度較高，且其資訊不對稱情形較為嚴重，而現階段正值國產咖啡產業發展之關鍵期，如於此時期就樹立良好之品質形象，面對未來有3倍以上成長空間的台灣整體咖啡市場而言，是國產咖啡在眾多進口咖啡競爭中，找尋利基市場之必備條件，故模擬建置加工型產銷履歷制度於國產咖啡品項，就技術性與經濟層面來分析，均為是適當之先導研究對象物。

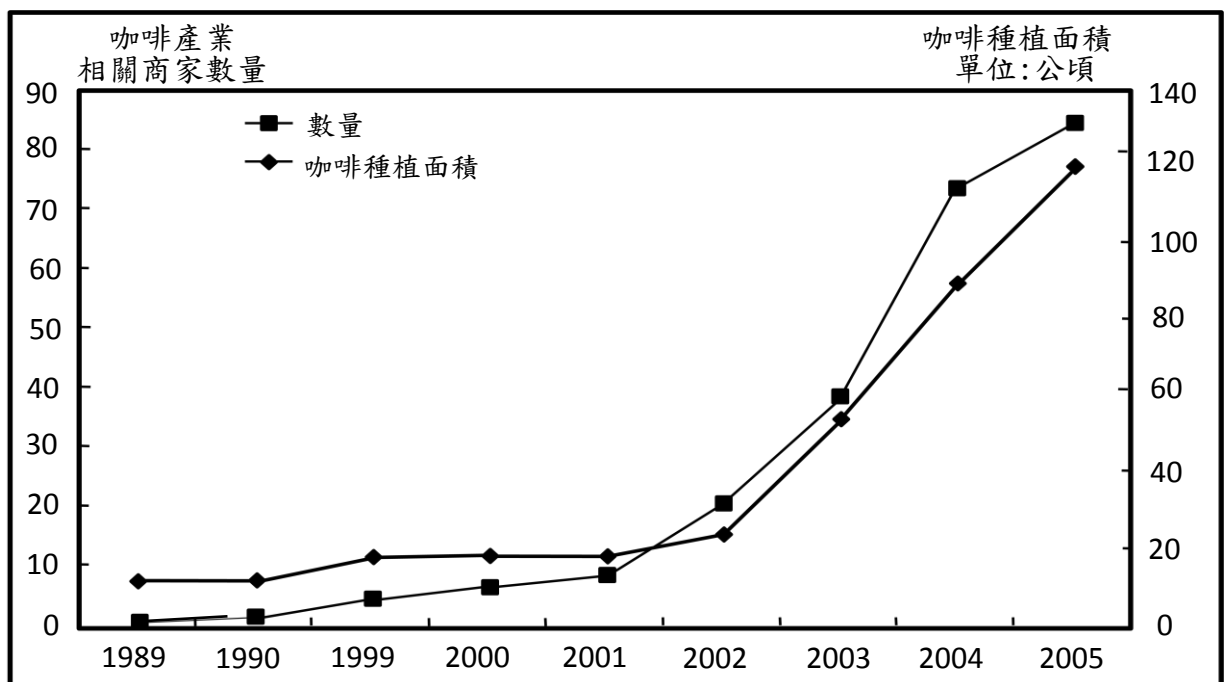


圖 4-2: 古坑鄉咖啡產業相關業者與咖啡種植面積圖

資料來源: 林威逸, 2004; 及本研究整理

4.1.6 擬應具備之咖啡產銷履歷追溯資訊

根據相關文獻蒐集，及參酌國內生產者實際生產情形，歸納出圖 4-3 所示，依據生產、加工及流通階段流程，並結合現階段追溯技術能及之資訊項目，本研究研擬共分為栽培、中段加工(烘焙)、流通、保存及其他五項構面，二十七項可追溯資訊項目如表 4-6 所示，為提供消費者調查之問卷所用。

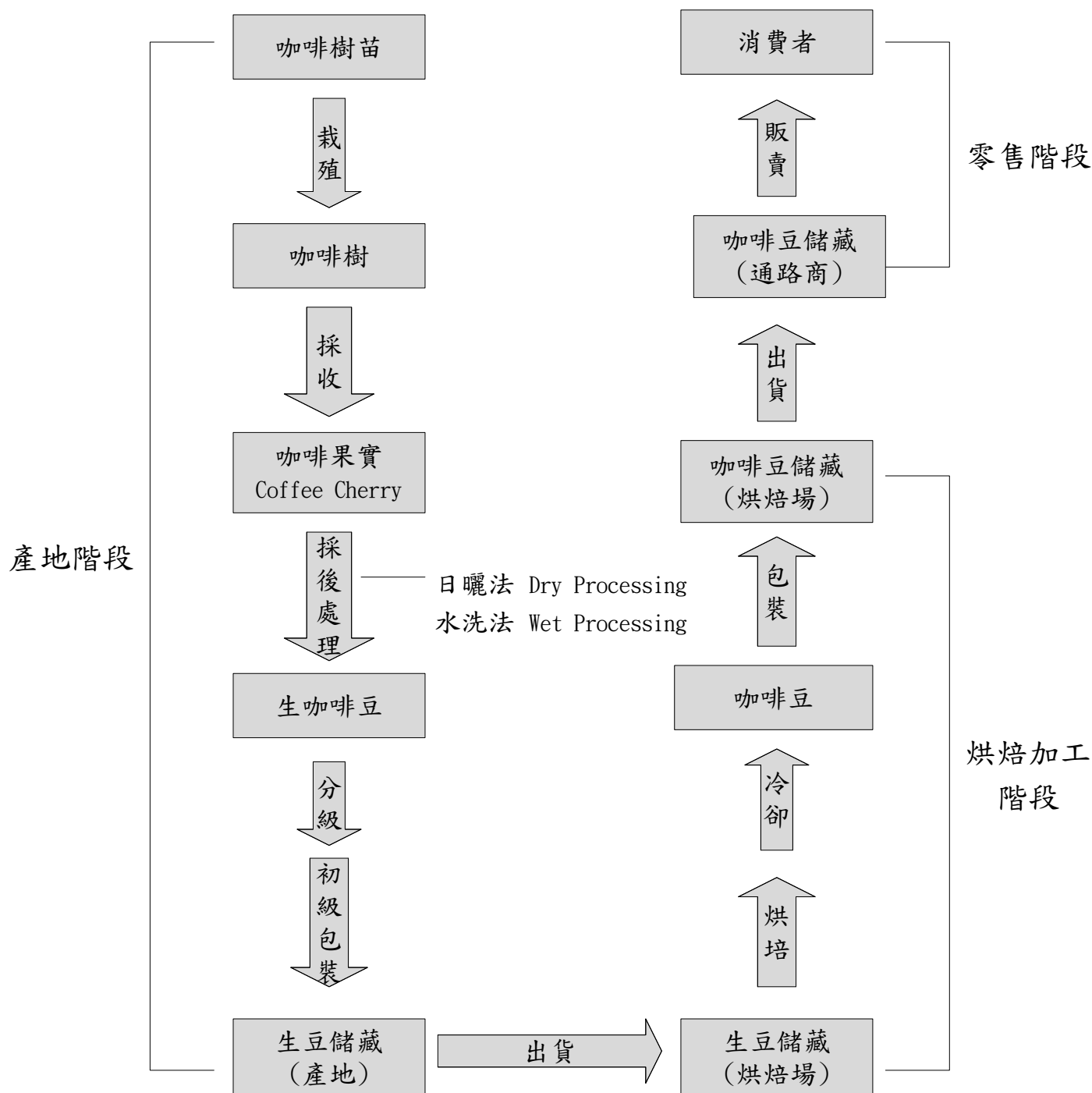


圖 4-3: 國產咖啡生產、加工及流通階段圖

資料來源: 本研究整理

表 4-6: 國產咖啡可追溯履歷資訊表

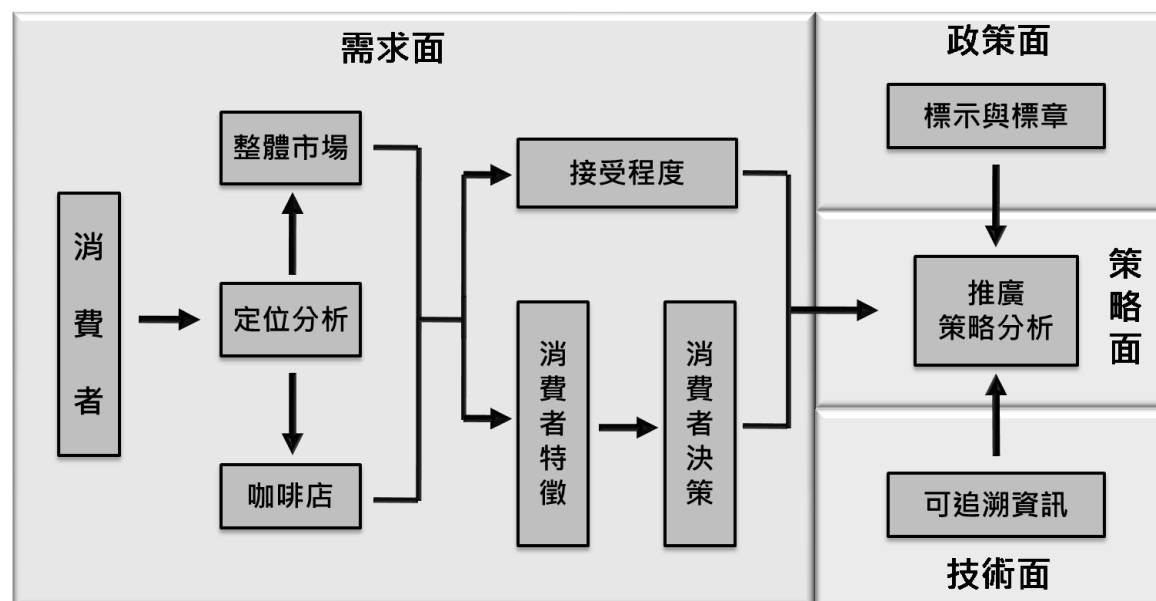
農場基本資料	農友姓名
	農友所屬的產銷班
	產地
	土地面積
	土壤酸鹼度
栽 培	咖啡品種
	灌溉水源
	防治資材(農藥與其他藥劑)
	氣候變化
	施肥日期與次數
	採收日期
	包裝方式
	田間實況；網路監視器即時影像
中段加工(烘焙)	採後處理 (水洗&日曬流程)
	烘焙方式 (烘焙器具類型)
	烘焙程度 (輕、中、深、雙重烘焙)
	烘焙地點
	烘焙師姓名
流通	烘焙前 生咖啡豆運送流通環境 (運送方式、環境溫度 濕度)
	烘焙完成後 咖啡豆運送流通環境 (運送方式、環境溫度 濕度)
保存	生咖啡豆保存條件 (儲存方式、環境溫度 濕度)
	烘焙過後 咖啡豆保存條件 (儲存方式、環境溫度 濕度)
其他	口感特色
	營養成份
	熱量
	建議使用方式
	具有其他認證標章標示

資料來源:及本研究整理

4.2 量化研究架構

參酌 EKB 消費者行為模型後，研擬出本研究量化之調查研究架構圖如圖 4-1 所示。需求面主要是利用定位分析法將樣本區分為「便利商店」及「咖啡店」兩部分，再針對「履歷接受程度」及「消費者特徵」及「消費者決策」來分析；政策面以消費者對於整體「標示與標章」進行認知上的研究；技術面是主要是以「可追溯資訊」進行消費者偏好度之調查。最後綜合上述擬定推廣策略。

圖 4-4: 研究架構圖



4.2.1 研究變數

1. 消費決策過程變數

任何購買決策的起點，是消費者的需求也就是消費者的購買動機。動機是指引起個體活動行為或維持以引起活動的驅動力，並引導該活動朝向特定目標進行的一種內在歷程。也就是消費者發自內在的驅動力。此外本研究針對產品之飲用原因、飲用頻率、飲用類型及購買通路設計問項，希望藉此瞭解消費者購買咖啡產品之決策過程。

2. 生活型態變數

生活型態主要參考以 E-ICP 東方消費者行銷資料庫針對台灣地區所調查之生活型態量表，及在過去在研究 AIO 生活型態量表所經常使用到的變數，經市場特徵和

實際情形不同之考量，最後共計有 28 題問項，分別為「風險認知」、「新產品嘗試」、「品牌廣告」、「健康」、「異國偏好」、「他人推薦」、「自我意識」、「流行」、「注重標示」、「便利性」與「精打細算」等 11 個構面之生活型態變數。

3. 國產咖啡的可追溯性資訊種類之變數

在可追溯性資訊的部分，依相關文獻、產業實況以及技術可行性後，共區分為 5 個部分：「栽培」、「中段加工」、「流通」、「保存」、「其他」。以瞭解消費者可追溯性資訊項目之偏好，藉此模擬建置國產咖啡之履歷追溯系統所需之資訊項目。

4. 食品標示與標章

為了解消費者對於農產品及食品標示與標章之認知情形，於項變數為我國九種食品標示與標章，分別為「CAS」、「鮮乳標章」、「GMP」、「吉園圃」、「有機標章」、「健康食品」、「HACCP」、「ISO22000」、「產銷履歷」，針對標示與標章之熟悉度、信任度及效用度作李克特五尺度(Likert Scale)之量測，希望藉此瞭解消費者對於農產品及食品標示與標章之認知程度與彼此間的相關性為何。

5. 人口統計變數

人口統計變數，為研究對象之經濟、社會背景之資料，在本研究中，主要是用來協助掌握消費者對於產銷履歷的需求及認知，並藉以明確理解目標消費者的個人屬性。在本研究調查中依照市場特性及實際情形篩選出以下六類做為人口統計的代表變數：1. 性別。2. 年齡，3. 教育程度，4. 職業，5. 婚姻狀況，6. 每月收入。

4.2.2 統計應用理論

1. 市場區隔(Market Segmentation)理論

(1) 定義

市場區隔是由具有不同消費者特性與需要的消費者所組成，而想要網羅所有的消費者並不容易，因此應將一個市場區隔為範圍較小以及同質較高的市場，並針對此特定族群發展出適合的產品，以滿足該特定族群的需求。市場區隔的目的是為產品定位，如何針對特定消費族群發展出合適的產品就是「定位」，而將市場區分為幾個性質較相近的小市場則稱為「市場區隔」。

(2)市場區隔的功能

進行市場區隔究竟可以帶來什麼樣的具體利益，劉錦桂（1993）曾提出，市場經營管理者利用市場區隔可獲得的利益包括：

1. 可調整或設計符合市需求的產品及行銷組合。
2. 能深入了解特定市場的特性與動態，易於發掘和比較行銷機會。
3. 可對市場發展的趨勢做未來的預測。
4. 可針對特定的區隔市場修正行銷策略，維持市場佔有率。

(3)市場區隔的程序

由於市場區隔的目的在於劃分出同質性的次消費群體，便於消費產品的組合與行銷策略的研擬，因此如何有效地進行市場區隔，嚴格來說並無一定的方法，端視區隔出來的市場是否具有市場機會而定（陳肇堯，1999）。Sally Dibb 及 Lyndon Simkin（1996）曾提出完成市場區隔包含兩個基本步驟如下：

(1)區隔變數（同時也被稱為基礎變數）通常用於把顯露相似產品需求與購買行為的消費者聚集在一起。在選擇適當的區隔基礎時，必須選擇那些可以清晰分辨不同產品需求的區隔基礎。

(2)一旦區隔已被確認使用一個或是多個合併的上述基礎變數，必須儘可能了解區隔內消費者的特徵。此舉將使得經營者可以更容易設計出可以展現在目標區隔的行銷計劃。

(4)市場區隔基礎

Louis E. Boone、David L. Kurtz（1995）指出，用來區分消費者市場四個最常用的的基準為地理區分法、人口特性區分法、心理因素區分法以及相關產品區分法。Philip Kotler（1998）提出在消費者市場中常用的二大類區隔變數如下：

(1)消費者特徵（consumer characteristics）：通常使用地理、人口統計及心理特徵等區隔變數，然後觀察這些顧客區隔對某項產品是否有不同的反應。

(2)消費者反應（consumer response）：包括消費者所尋求的利益、使用時機或品牌，一旦市場區隔形成之後，研究人員接著了解每個區隔是否有其不同的消費者特徵。

Philip Kotler 也進一步歸納出消費者市場主要的區隔變數，如表 4-7 所示。

表4-7: 消費者市場主要區隔變數

區隔變數	區隔內容
地理性 (Geographic)	區域、城市大小、密度、氣候
人口統計 (Demographic)	年齡、家庭人數、家庭生命週期、性別、所得、職業、教育、宗教、種族、世代、國籍、社會階級
心理 (Psychographic)	生活型態、人格
行為 (Behavioral)	使用時機、利益尋求、使用者狀況、使用率、忠誠度、購買準備階段、對產品的態度

資料來源：方世榮譯(1998)；及本研究整理

2. 定位分析

學者 David A. Aaker、Sengpta 等人對於定位分析的數量方法中彙整出目前常用的定位技術分別為因素分析、區別分析法、相似分析法、多元尺度法、聯合分析法等。有許多技術可以用來建立商品或品牌的知覺圖，如多元尺度法、因素分析和多變相區別分析法等(劉仁和，2004)。

本研究為採用因素分析法將消費者心目中重要之屬性歸納後，再根據這些屬性組合成一個產品空間，在此空間將各產品標示於適當的位置，最後辨認對本身最有利的位罝，進而形成產品觀念。

4. 2. 3 統計分析方法

(1)敘述性統計

將回收問卷的各項資料予以基本的敘述性統計，包括各題項的填答次數統計、百分比、累積百分比等，藉以了解本研究受測對象的基本結構特徵。

(2) 因素分析

因素分析是將數個難以解釋，但彼此有關性的變項，轉化成少數概念化的意義，而彼此獨立性大的因素。因此具有簡化資料變項的功能，以較少的層面來表示原來的資料結構，它根據變項間彼此的相關，找出變項間的潛在關係結構，變項

間簡單的結構關係稱為「成份」(components)或「因素」，其目的在於求得量表的建構效度 (construct validity)，在多變項關中，變項間線性組合對表現或解釋每個層面變異數非常有用，變項的第一個線性組合可以解釋最大的變異量，排除前述層面，第二個線性組合可以解釋次大的變異量，最後一個成分所能解釋總變異量的部分會最小 (吳明隆，2000)。

本研究採學者 Kaiser (1958) 所提的挑選因素數目準則，並挑選特徵值大於 1 的因素，題項平均共同性最好在 0.70 以上。

(3) 信度與效度分析 (reliability)

所謂信度式衡量沒有誤差的程度，也是用來測驗結果的一致性(Consistency)程度。信度可以用兩種含意來解釋，及再測性和內部一致性(Internal Consistency)。所謂再測性(Reliability)是使用同樣的衡量工具重覆衡量某項特質時，是否可以得到相同結果。內不一致性是表示衡量工具內部是否具一致性。信部和效度的差別，在於信度並不涉及測量的結果是否是正確，而是檢查本身是否穩定，所得到的結果是否可靠。所以，信度並不是效度的保證，但是信度高卻是一份有效度的測驗的基本條件。

本研究採用 L. J Cronbach 檢定以「Cronbach a」係數為信度分析的考驗準則，而不同的學者對效度的最低可接受標準看法不一，一般皆以大於 0.7 為標準值。所謂效度(Validity)是指衡量的工具是否能真正衡量到研究者想要的問題。簡單的說，就是根據目的、內容及範圍來檢定研究所進行的衡量是否有效。

(4) Pearson 積差相關

積差相關 (product-moment correlation) 適用二個變項均為連續變項，亦即二個變項均為等距變項 (interval scale) 或比率變項 (ratio scale) 時；其常與「判定係數」(coefficient of determination) 一起解釋，判定係數為相關係數的平方，為一變項可以解釋另一變項的變異量。表 4-8 所表示的即為 Pearson 係數所代表之相關程度。

表 4-8: Pearson 判定表

Pearson 相關係數				
0.0-0.2	0.2-0.4	0.4-0.6	0.6-0.8	0.8-1.0
極弱相關或 無相關	弱相關	中等程度相關	強相關	極強相關

資料來源：邱浩政(2000)；及本研究整理

4.2.4 問卷設計

問卷主要目的是為了要取得原始資料，故受訪者對於問卷內容、語義的瞭解及正確認知，均會影響此份問卷的有效性。本問卷分為五部分，第一部分為消費者決策如表 4-3 所示，第二部分為消費者特徵如表 4-4 所示，第三部分為履歷接受程度，第四部分為追溯資訊如表 4-5 所示，第五部份為履歷標示如表 4-6 所示，以及最後一部分如表 4-8 所示的受訪者基本屬性資料，也就是人口變數。以下，即是本研究所進行之消費者調查所使用的問卷內容。

1. 消費者決策

表 4-9: 消費者決策問項表

問卷內容	衡量尺度	變數名稱	
F0 是否喜歡喝咖啡	區間尺度	1 喜歡 2 中等 3 不喜歡	
Q1 飲用咖啡的頻率	順序尺度	1 每日 2 杯以上 2 每日 1 杯 3 每週 4~5 杯	4 每週 2~3 杯 5 每週 1 杯 6 其他
Q2 飲用的頻率	Likert 七尺度	1 三合一即溶咖啡粉 2 二合一即溶咖啡粉 3 無糖無奶精即溶咖啡粉 4 掛耳濾泡式咖啡	6 冷藏咖啡 7 自行現煮研磨 8 咖啡咖啡店現 煮研磨咖啡

Q3 會購買咖啡產品之地方	Likert 七尺度	1 便利商店 2 超級市場 3 量販店 4 咖啡店 5 餐廳 6 百貨公司 7 改装式的咖啡餐車
Q4 購買咖啡豆的頻率	Likert 七尺度	1 不曾買過 2 曾經買過 (一年少於 2 次) 3 偶爾買 (一年內 2 次以上 · 4 次以下) 4 經常購買 (一年內有 4 次以上)
Q5 飲用咖啡的原因為	Likert 七尺度	1 精神不振時 · 需要提神 2 享受咖啡的味道及香氣 3 需要使思考更為敏銳 4 可以放鬆心情 5 紓解壓力 6 沉澱心情 7 招待客人 8 送禮需要 9 成為生活型態的表現 10 建立屬於自己的嗜好 11 感覺與眾不同 12 增加生活情趣 13 享受氣氛 14 可以促進談話氣氛 15 喝咖啡是一種習慣 16 體驗咖啡文化
Q6 咖啡類型的偏好程度	Likert 七尺度	1 三合一即溶咖啡粉 2 二合一即溶咖啡粉 3 無糖無奶精即溶咖啡粉 4 掛耳濾泡式咖啡 5 罐裝咖啡 6 冷藏咖啡 7 自行現煮研磨 8 咖啡咖啡店現煮 研磨咖啡
Q7 您所知道的國產咖啡產地	類別變數	1 新竹縣北埔鄉 2 新竹縣峨眉鄉 3 南投縣仁愛鄉 4 南投縣國姓鄉 5 南投縣水里鄉 6 彰化縣二水鄉 7 雲林縣古坑鄉 8 台南縣東山鄉 9 高雄縣三民鄉 10 屏東縣三地門鄉 11 屏東縣崁頂鄉 12 嘉義縣大埔鄉 13 嘉義縣阿里山鄉 14 花蓮縣瑞穗鄉 15 宜蘭縣員山鄉 16 以上都沒聽過

Q8 台灣產的咖啡喝起來的感覺	Likert 五尺度	0~4 分·0 分代表非常不好喝·4 分代表非常好喝· 依照滿意程度採 5 等份之量表。
Q9 沒喝過國產咖啡的原因	類別變數	1 不易買到 2 不知道台灣有產 3 覺得不會比外國的咖啡 4 好太貴了 5 懷疑是不是真的國產咖啡
Q10 飲用過的國產咖啡類型為何	類別變數	1 三合一即溶 2 二合一即溶咖啡粉 3 掛耳濾泡式咖啡 4 研磨現煮咖啡

2. 消費者特徵 AIO 量表

表 4-10: 消費者特徵問項表

問卷內容	衡量尺度	變數名稱
風險認知	Likert 七尺度	1 當黑心食品事件爆發時 我會在那段時間避免購買相關食品 7 我平常會擔心蔬果農藥殘留的問題 13 我平常會擔心食品防腐劑的問題 19 我對近年來各種新疾病(如愛滋 AIDS、伊波拉病毒、炭疽熱、SARS) 感到憂心 24 我願意多花一點錢購買天然食品或無農藥的有機蔬果
新產品嘗試	Likert 七尺度	2 在新產品上市初期，尚未普遍以前就購買，比一般人更早使用 新產品 8 新產品剛上市，就先買來用，走在時代的尖端 14 我的親友常會請我提供產品或購物的意見
品牌廣告	Likert 七尺度	20 我寧願購買知名品牌的產品，品質較有保障 25 我不會購買廣告格調低的產品
健康	Likert 七尺度	3 我選擇對健康有益的食物，美味可口並不那麼重要 9 我儘量避免吃高脂、高膽固醇、高糖、高鹽等食物 15 我常與親友交換健康食品相關的資訊
異國偏好	Likert 七尺度	21 當我使用進口產品時，心理多少會有滿足感 26 即使價錢貴一點，我還是喜歡購買進口產品

他人推薦	Likert 七尺度	4 專家推薦的產品應該是比較可信賴的 10 我很在乎朋友的看法，且會考慮他們所推薦的廠牌
自我意識	Likert 七尺度	16 我願意購買貴一點但具有特殊風格的產品 22 為了實現自我理想，我願意放棄較高的報酬
流行	Likert 七尺度	5 我會刻意打扮以展現自己的獨特品味 11 我對於目前市場上流行資訊很清楚 27 流行的產品即使有一點不實用，我還是會考慮購買
注重標示	Likert 七尺度	17 在選購商品時，我會詳細閱讀包裝上的說明 23 在購買食品時，我一定會查看內容添加物的標示及保證期限
便利性	Likert 七尺度	6 我不會考慮需要排隊很久的店家購物 28 我對排隊很久等待付帳會感到不耐煩
精打細算	Likert 七尺度	12 我經常使用折價卷購物 18 買東西時會貨比三家

3. 國產咖啡導入履歷制度接受程度

此部分題目為「Q15 您覺得國產咖啡如導入產銷履歷，是否會提高您的購買意願？」，使用 Likert 五尺度，完全不會為 0，完全會為 4，以此瞭解消費者之接受程度。

4. 可追溯性資訊

表 4-11: 追溯資訊問項表

問卷內容	衡量尺度	變數名稱
栽 培	Likert 七尺度	農友姓名 農友所屬的產銷班 產地 土地面積 土壤酸鹼度 咖啡品種 灌溉水源 防治資材(農藥與其他藥劑) 氣候變化 施肥日期與次數 採收日期 包裝方式 田間實況；在田中架設監視器(可讓您看到咖啡園現況)

中段加工 (烘焙)	Likert 七尺度	採後處理 (水洗&日曬流程) 烘焙方式 (烘焙器具類型) 烘焙程度 (輕、中、深、雙重烘焙) 烘焙地點 烘焙師姓名
流通	Likert 七尺度	烘焙前 生咖啡豆運送流通環境 (運送方式、環境溫度 濕度) 烘焙完成後 咖啡豆運送流通環境 (運送方式、環境溫度 濕度)
保存	Likert 七尺度	生咖啡豆保存條件(儲存方式、環境溫度 濕度) 烘焙過後 咖啡豆保存條件(儲存方式、環境溫度 濕度)
其他	Likert 七尺度	口感特色 營養成份 熱量 建議使用方式 具有其他認證標章標示

5. 整體標示與標章

此部分題目為「Q12 請按照您的直覺針對下列標章與制度，圈選出符合您現況的選項」針對十種標章與制度包括：CAS、鮮乳標章、GMP、吉園圃、有機標章、健康食品、HACCP、ISO22000、產銷履歷等。

表 4-12: 履歷標示

問 項	衡量尺度	說 明
(1) 此標章在這之前是否聽過或看過	Likert 五尺度	完全沒聽過=0、好像看過=1、普通=2、還算熟悉=3、非常熟悉=4
(2) 是否對此標章的認證結果感到信任	Likert 五尺度	完全不信任=0、不太信任=1、普通信任=2、有點信任=3、非常信任=4
(3) 此標章是否會增加您對產品的好感，並提高購買意願	Likert 五尺度	完全不可能=0、不太可能=1、普通還好=2、稍微可能=3、非常可能=4

表 4-13:產銷履歷推廣相關問項表

問 項	衡量尺度	說 明
Q14 其他上表中尚未列出，但是您希望在購買咖啡時，也想知道的資訊項目？		此提為開放式問題，由受訪者自行填寫
Q16 您覺得國產咖啡如導入產銷履歷因為要提供許多品質資訊而造成售價必須增加的情形下您能接受價格提高多少百分比		此提為開放式問題，由受訪者自行填寫
Q17 您覺得如果上述資(Q13)·如經過驗證機關檢驗通過，而不再提供網頁查詢，直接使用一項代表著品質資訊的認證標章，您會信任嗎？	Likert 五尺度	完全不信任=0、完全信任=4
Q18 您覺得除了現在的生鮮農產品項目以外，在未來，哪些食品也必需具備產銷履歷？		此提為開放式問答，由受訪者自行填寫

6. 第六部分:基本資料(人口變數)

表 4-14:人口變數基本問項表

變數名稱	衡量尺度	問卷內容
性別	類別尺度	1.男 2.女
年齡	類別尺度	1. 20 歲以下 2. 21~25 歲 3. 26~30 歲 4. 31~35 歲 5. 36~40 歲 6. 41~45 歲 7. 46~50 歲 8. 51~55 歲 9. 56~60 歲 10. 60 歲以上

教育程度	類別尺度	<ol style="list-style-type: none"> 1. 小學 2. 初中、國中 3. 高中、高職 4. 專科學校 5. 技術學院 6. 大學 7. 研究所以上 8. 其它
職 業	類別尺度	<ol style="list-style-type: none"> 1. 企業/公司的職員 2. 工商自營業 3. 自由業 4. 服務業 5. 農林漁牧業·採礦業 6. 律師/醫師/會計師/作家 7. 學生 8. 教師/研究員 9. 公務員(教員除外) 10. 軍人 11. 家庭主婦 12. 其它
婚姻狀況	類別尺度	<ol style="list-style-type: none"> 1. 未婚獨身 2. 曾結婚·但是現在獨身 3. 已婚
每月收入	類別尺度	<ol style="list-style-type: none"> 1. 20,000 元以下 2. 20,001~40,000 元 3. 40,001~60,000 元 4. 60,001~80,000 元 5. 80,001~100,000 元 6. 100,001~120,000 元 7. 120,000 以上

4.5 研究對象與調查方法

1. 界定母體

本研究所調查之母體，分作便利商店與咖啡店消費者。便利商店為一般消費者，並無限定是否有飲用咖啡或對標示與標章必須有一定之認知之限制，調查目的為了解消費者對於履歷制度、標示與標章及咖啡產品之認知，並且選定人口數目為台灣總人口 5% 以上之縣市地區為抽樣地區，並且以各縣市之便利商店為抽樣地點。咖啡店為咖啡店之消費者，並無限定是否有飲用咖啡或對標示與標章必須有一定之認知之限制，調查目的為了解咖啡店之消費者對於履歷制度、標示與標章及咖啡產品之認知，抽樣地區為台北市、台中市及高雄市，抽樣地點為咖啡店。

2. 抽樣及執行方式

由於母體過於龐大，限於研究上各項資源之限制，本次研究採用便利抽樣的方式，調查之人員係選自東海大學食品科學系大學部學生中，修習食品市場以及市場調查等相關專業知識的學生，於調查前再行召開調查訓練，因本研究之問卷有部份之題項專業性較高，且問卷頁數較多，故請調查員面對面且一對一式的協助消費者完成問卷。

3 樣本比例及數量

於衡量研究資源與調查員調遣之限制後，以便利商店 770 份，咖啡店 440 份，為發放總數，各縣市之樣本數依照縣市人口比例分配發放。(詳細抽樣地點及數量，請參照附錄二)

4.6 小結

本研究採用「深入訪談法」針對業者做訪談資料之蒐集，並於後使用「個案研究法」將產業流通現狀做歸納，並依據四次質性訪談研究所整合出台灣產之咖啡現存的問題，針對產銷履歷制度進行質性評估，藉此擬定應具備之咖啡產銷履歷追溯資訊群以供後續量化問卷之架構所需。

量化研究架構為參酌 EKB 消費者行為模型，需求面利用定位分析法將樣本區分為「便利商店」及「咖啡店」兩樣本，再分別以「履歷接受程度」及樣本之「消費者特徵」及「消費者決策」來分析；政策面以消費者對於整體「標示與標章」進行認知上的研究；技術面是主要是以「可追溯資訊」進行消費者偏好度之調查。最後綜合上述結果，研擬出策略面之推廣策略分析。

第五章 資料分析與解釋

本章依據 EKB 消費者行為模型，分別針對消費者需求面、「標示與標章」政策層面以及「可追溯資訊」技術層面，將問卷調查之統計步驟及結果詳述之。

5.1 第一階段定位分析問卷

本研究於 2006 年 12 月 17~28 日實行第一階段問卷調查，發放數為 200 份，回收 189 份，有效問卷 123 份(回收率 94.5%、有效問卷 62%)，取樣地點為台北(64/70)、台中(80/80)、台南(45/50)【回收數/發放數】，抽樣方式為便利抽樣，調查方式:人員發放，第一階段之前測目的為使之成為第二階段問卷基礎與瞭解咖啡產品型態之市場定位。

5.1.1 樣本結構與受訪者統計資料

由表 5-1 可得知調查中以女性居多(63%)，年齡以 21 至 30 歲為主，教育程度以大學為主，職業別以學生(69%)為主，婚姻狀況以未婚獨居(89%)居多，每月收入以 20000 元以下(78%)為主。

表 5-1: 第一階段人口統計變數統計表

人口變數	項目	人數	百分比
性別	男	45	37%
	女	78	63%
年齡	20 歲以下	49	40%
	21~30 歲	53	43%
	31~40 歲	9	7%
	41~50 歲	8	7%
	51~60 歲	4	3%
教育程度	初中、國中	2	2%
	高中、高職	9	7%
	專科學校	8	7%
	技術學院	12	10%
	大學	86	69%
	研究所以上	6	5%
職業	企業/公司的職員	15	12%
	工商自由業	1	1%
	自由業	2	2%
	服務業	11	9%
	農林漁牧、採礦業	1	1%

	學生	86	69%
	教師/研究員	2	2%
	家庭主婦	1	1%
	其他	4	3%
婚姻	未婚獨身	109	89%
	曾結婚 但是現在獨身	1	1%
	已婚	13	10%
收入	20000 元以下	97	78%
	20001~50000 元	24	20%
	50001~80000 元	2	2%

5.1.2 定位分析

1. 信度檢定: Bartlett's test of sphericity (球形檢定) :

表 5-2: 定位分析信度檢定表

KMO 與 Bartlett 檢定		
Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量數		0.933
Bartlett 球形檢定	近似卡方分配	7185.361
	自由度	105
	顯著性	0

取樣適切性係數(KMO; Kaiser-Meyer-Olkin measure of sampling adequacy) , 代表與該變項的有關的所有相關係數與淨相關係數之比較值, 該係數值越大, 代表相關情形良好, 由表 5-2 得知 KMO 值=0.933, 對照表 5-3 後, 可得知本問卷信度為十分良好。

表 5-3: KMO 統計表判斷表

$\alpha \leq 0.3$: 不可信
$0.3 \leq \alpha \leq 0.4$: 初步的研究 · 勉強可信
$0.4 \leq \alpha \leq 0.5$: 稍微可信
$0.5 \leq \alpha \leq 0.7$: 可信
$0.7 \leq \alpha \leq 0.9$: 很可信
$\alpha > 0.9$: 十分可信

2. 因子間相關性判定

由表 5-4 得知因子一及因子二間相關係數=0.716(大於 0.2 以上)判定因子間相關性高，故本研究評定項目因素分析萃取採用 Promax 法斜交旋轉。

表 5-4: 因子相關矩陣

因 子	1	2	3
1	1.000	0.716	0.289
2	0.716	1.000	0.345
3	0.289	0.345	1.000

萃取方法：主軸因子。
旋轉方法：含 Kaiser 常態化的 Promax 法。

3. 解釋變異量

解釋變異量為說明所抽取之因素，能夠解釋全體變異量之比例，以特徵值 1 為萃取標準，共可得到 3 主要因素。

表 5-5: 整體解釋變異數表

解說總變異量							
因子	初始特徵值			平方和負荷量萃取			轉軸平方和負荷量(a)
	總和	變異數的%	累積%	總和	變異數的%	累積%	總和
1	7.533	50.222	50.222	7.178	47.853	47.853	6.343
2	1.934	12.893	63.115	1.529	10.192	58.045	5.923
3	1.041	6.939	70.054	0.631	4.205	62.249	2.802
4	0.662	4.414	74.468				
5	0.589	3.925	78.393				
6	0.486	3.239	81.632				
7	0.419	2.795	84.426				
8	0.382	2.544	86.971				
9	0.362	2.411	89.382				
10	0.333	2.22	91.601				
11	0.294	1.962	93.563				
12	0.277	1.847	95.41				
13	0.255	1.703	97.113				
14	0.223	1.489	98.602				
15	0.21	1.398	100				

萃取法：主軸因子萃取法。
a 當因子產生相關時，無法加入平方和負荷量 以取得總變異數。

4. 轉軸後因子負荷量

表示構成因素的項目內容與比重，經由 Promax 轉軸後的因素負荷量，可藉此判定相類似之題目構成某一特定的因素。而因素之名稱可以藉由項目內容來決定，(表 5-6)。

表 5-6: 轉軸後因子負荷量表

樣式矩陣 (a)			
	因 子		
	1	2	3
12 咖啡產地	0.862	-0.247	0.17
10 體驗咖啡文化	0.798	3.73E-02	-7.35E-02
8 喝咖啡是一種品味	0.735	0.17	-9.68E-02
11 知名品牌	0.730	-0.171	0.349
6 享受氣氛	0.659	0.274	-0.151
7 可以促進談話氣氛	0.536	0.383	-0.114
9 建立屬於自己的嗜好	0.521	0.362	-5.80E-02
3 有偏好的口味	7.03E-02	0.775	7.11E-02
4 口味選擇多	-2.13E-02	0.740	0.206
1 提神	-0.132	0.643	0.164
5 可以放鬆心情	0.364	0.513	2.68E-02
2 享受咖啡的味道及香氣	0.33	0.491	-5.02E-02
14 容易飲用	5.04E-04	0.148	0.753
13 容易買到	9.51E-02	5.67E-02	0.720
15 價格便宜	-0.109	0.112	0.664
萃取方法：主軸因子。			
旋轉方法：含 Kaiser 常態化的 Promax 法。			
a 轉軸收斂於 9 個疊代。			

5. 因素命名

表 5-7: 因素構面與信度總整理表

因素構面	因素構面所含之變數名稱	因素負荷量
咖啡文化	12 咖啡產地	0.862
	10 體驗咖啡文化	0.798
	8 喝咖啡是一種品味	0.735
	11 知名品牌	0.730
	6 享受氣氛	0.659
	7 可以促進談話氣氛	0.536
	9 建立屬於自己的嗜好	0.521
特徵值: 7.533 累積變異量: 47.853 % Cronbach alpha : 0.899		
官能享受	3 有偏好的口味	0.775
	4 口味選擇多	0.740
	1 提神	0.643
	5 可以放鬆心情	0.513
	2 享受咖啡的味道及香氣	0.491
特徵值: 1.934 累積變異量: 58.045 % Cronbach alpha: 0.871		
便利性	14 容易飲用	0.753
	13 容易買到	0.720
	15 價格便宜	0.664
特徵值: 1.041 累積變異量: 62.249 % Cronbach alpha: 0.803		

6. 知覺圖

將各因子得分按各受訪者及評價對象平均，即可得表 5-8，再把各因子為軸，將各商品種類散佈在空間上，就可以得到下列「知覺圖」圖 5-1(其餘請參照附錄 4 及附錄 5)。

表 5-8: 因子平均分數表¹

	咖啡文化	官能享受	便利性	偏好
三合一	-0.305	-0.061	0.309	2.764
二合一	-0.522	-0.480	-0.029	2.008
無糖無奶	-0.478	-0.501	-0.250	1.659
咖啡店	0.923	0.793	-0.010	2.748
罐裝	-0.239	0.010	0.369	2.691
自行現煮	0.622	0.240	-0.389	2.057

產品種類簡寫對照:店中現煮-「咖啡店研磨現煮咖啡」、自行現煮-「自行現煮研磨咖啡」、罐裝-「罐裝咖啡」、三合一-「三合一即溶咖啡粉」、二合一-「二合一即溶咖啡粉」、無糖無奶-「無糖無奶精即溶咖啡粉」。

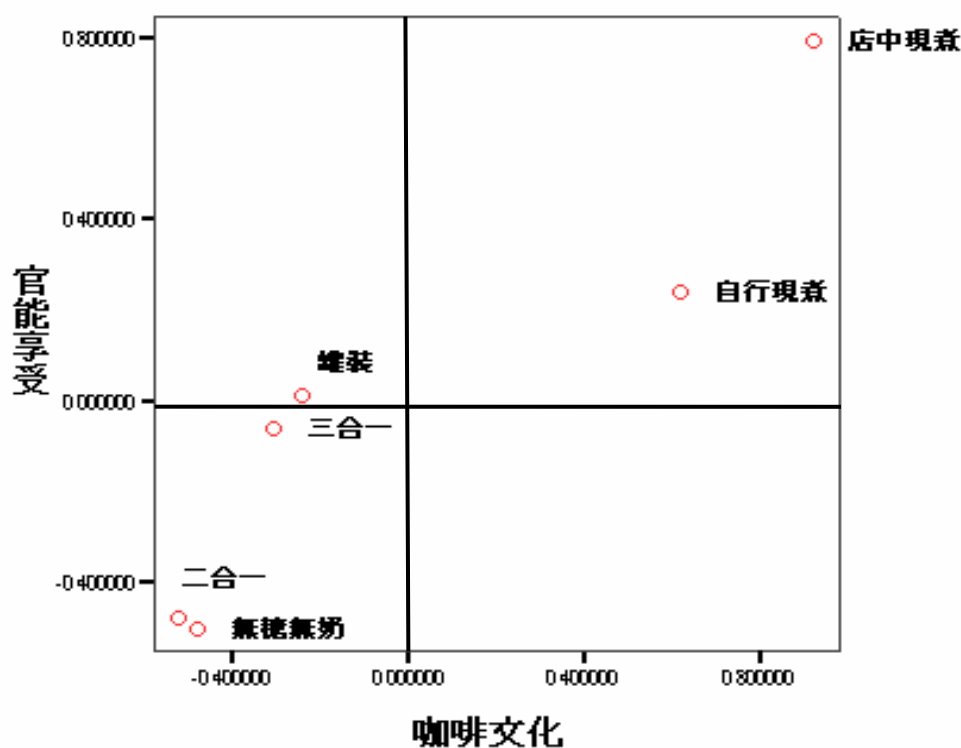


圖 5-1: 咖啡文化與官能享受知覺圖

¹ 產品種類簡寫對照:店中現煮-「咖啡店研磨現煮咖啡」、自行現煮-「自行現煮研磨咖啡」、罐裝-「罐裝咖啡」、三合一-「三合一即溶咖啡粉」、二合一-「二合一即溶咖啡粉」、無糖無奶-「無糖無奶精即溶咖啡粉」。

7. 偏好迴歸分析

從屬變數以個受訪者對各類咖啡商品型態的偏好度，獨立變數使用因子得分的值，線性迴歸後即可得到下表，而各因子之係數即為軸的重視度，重視程度計算方式為軸一重視度= $\alpha/(\alpha+\beta)$ ；其中 α 為軸一的回歸係數， β 為軸二的回歸係數。

表 5-9: 因素構面迴歸係數表

		係 數				
		未標準化係數		標準化係數	t	顯著性
模 式 1		B 之估計值	標準誤	Beta 分配		
	(常數)	2.321	0.043		53.957	0.000343
	咖啡文化	0.708	1.128	0.918	0.627	0.594532
	官能享受	-0.244	1.355	-0.2495	-0.180	0.873598
	便利性	1.711	0.839	1.079	2.038	0.178448
a	依變數：偏好					

10. 消費者偏好知覺圖

繪製知覺圖所需之消費者偏好方向之向量值，須將表 5-5 中「咖啡文化」、「官能享受」及「便利性」之「B 之估計值」進行計算。

(咖啡文化與官能享受)

a. 咖啡文化的重視程度= $0.708/(0.708+0.244)= 0.744$

b. 官能享受的重視程度= $0.708/(0.708+0.244)= 0.256$

(便利性與咖啡文化)；參考【附錄 6】。

a. 便利性的重視程度= $1.711/(1.711+0.708)= 0.707$

b. 咖啡文化的重視程度= $0.708/(1.711+0.708)= 0.293$

(官能享受與便利性)；參考【附錄 7】。

a. 官能享受的重視程度= $0.244/(0.244+0.708)= 0.256$

b. 便利性的重視程度= $1.711/(-0.244+0.708)=0.744$

再將上述軸的向量值描繪至知覺(圖 5-2)中。

由圖 5-2 中可以判別出消費者心中之偏好方向於市場空間中，而消費者對於咖啡文化及官能享受高的市場空間有著較強之偏好，而咖啡店於空間中位於咖啡文化及官能享受屬性皆最高的區塊，而產銷履歷制度如建置於咖啡產品中，如針對咖啡店通路之消費者推廣施行，此區塊之消費者對於咖啡文化屬性構面重視，而此項屬性中包含咖啡產地及咖啡文化等因素，剛好符合產銷履歷所能提供之資訊附加價值，且此區隔市場亦為消費者偏好之方向，所以本研究於第二階段之問卷，將母體區分為便利商店與咖啡店兩樣本。

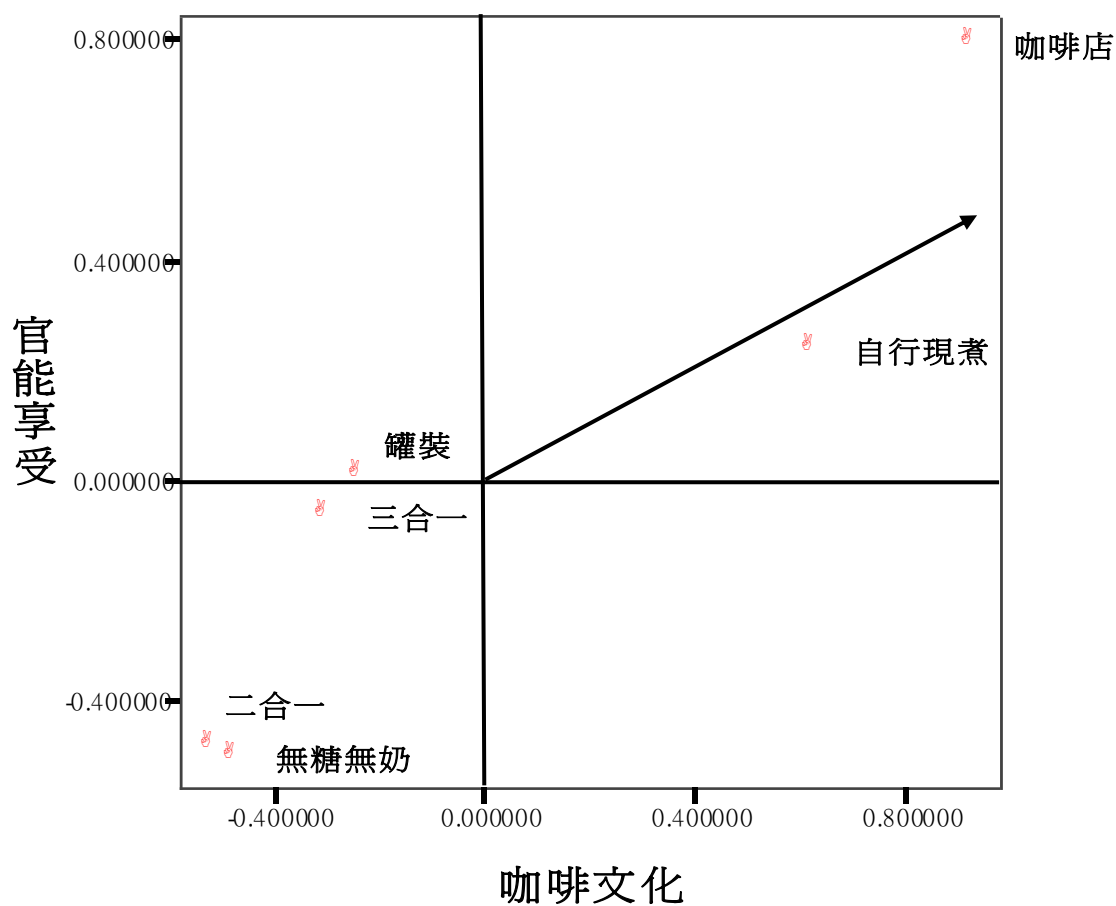


圖 5-2: 咖啡文化與官能享受理想向量圖

5.2 第二階段問卷調查

5.2.1 樣本結構與受訪者統計資料

第二階段共發放 1140 份(表 5-10)，分作便利商店 700 份及咖啡店 440 份，便利商店回收 662 份(回收率 94%)有效問卷 616 份(有效回答率 93%)，咖啡店回收 403 份(回收率 92%)有效問卷率 388 份(有效回答率 96%)。此部分便分別針對便利商店 616 份及咖啡店 388 份之樣本結果，針對消費者對於履歷接受度、消費者特徵及決策與標示與標章之認知情形進行分析。

表 5-10: 第二階段問卷調查概況表

編號	地區	發放份數	回收份數	有效問卷
1	台北縣	150.0	143	125
2	台北市	125.0	111	105
3	桃園	60.0	60	55
4	新竹	40.0	40	36
5	台中縣	45.0	45	45
6	台中市	35.0	35	35
7	彰化	40.0	40	40
8	嘉義	35.0	35	31
9	台南縣	30.0	30	30
10	高雄縣	45.0	35	30
11	高雄市	45.0	42	40
12	宜蘭	25.0	25	24
13	花蓮	25.0	21	20
便利商店總計		700	662	616
比率			94%	93%
1	台北市	200	182	181
2	台中市	90	83	80
3	高雄市	150	138	127
咖啡店總計		440	403	388
比率			92%	96%

1. 便利商店受訪消費者樣本結構

由表 5-11 可得知此次調查以女性居多(53.4%)，年齡以 21 至 25 歲(29.5%) 為主，教育程度以大學(44.2%)為主，職業別以學生(41.2%)為主，婚姻狀況以未婚獨身(70.6%)居多，每月收入以 20000 元以下(50%)為主。

表 5-11 :便利商店調查地區回收統計分配表

人口變數	項目	百分比	人數
性別	男	46.6%	287
	女	53.4%	329
年齡	20 歲以下	23.2%	143
	21~25 歲	29.5%	182
	25~30 歲	16.7%	103
	30~35 歲	9.9%	61
	35~40 歲	5.0%	31
	40~45 歲	5.5%	34
	45~50 歲	5.0%	31
	50~60 歲	3.2%	20
	60 歲以上	1.3%	8
教育程度	小學	0.8%	5
	初中、國中	3.1%	19
	高中、高職	23.7%	146
	專科學校	14.1%	87
	技術學院	4.5%	28
	大學	44.2%	272
	研究所以上	9.4%	58
	其他	0.2%	1
職業	企業/公司的職員	21.3%	131
	工商自由業	3.7%	23
	自由業	4.1%	25
	服務業	13.1%	81
	農林漁牧、採礦業	0.6%	4
	律師醫師會計師作家	0.3%	2
	學生	41.2%	254

	教師/研究員	3.7%	23
	公務員教員除外	3.4%	21
	軍人	1.5%	9
	家庭主婦	3.4%	21
	其他	2.1%	13
	金融保險業	0.2%	1
	製造業	0.2%	1
	報章媒體	0.2%	1
	工程師	0.5%	3
	醫療人員(醫師除外)	0.5%	3
	婚 姻	未婚獨身	70.6%
曾結婚 但是現在獨身		2.1%	13
已婚		27.3%	168
收 入	20000 元以下	50.0%	308
	20001-40000 元	29.4%	181
	40001-60000 元	14.0%	86
	60001-80000 元	3.1%	19
	80001-100000 元	1.8%	11
	100001-120000 元	0.8%	5
	120000 元以上	1.0%	6

2. 咖啡店受訪消費者樣本結構

由表 5-12 可得知此次調查以女性居多(59.0%)，年齡以 21 至 25 歲(25.3%) 為主，教育程度以大學(43 %)為主，職業別以學生(36.9%)為主，婚姻狀況以未婚獨身(76 %)居多，每月收入以 20000 元以下(26.3%)為主。

表 5-12: 咖啡店調查回收統計分配表

人口變數	項 目	百分比	人數
性 別	男	41.0%	159
	女	59.0%	229
年 齡	20 歲以下	21.9%	85
	21~25 歲	25.3%	98
	25~30 歲	17.0%	66
	30~35 歲	12.1%	47

	35~40 歲	10.3%	40
	40~45 歲	5.7%	22
	45~50 歲	4.1%	16
	50~60 歲	1.5%	6
	60 歲以上	1.3%	5
教育程度	小學	0.3%	1
	初中、國中	2.3%	9
	高中、高職	21.6%	84
	專科學校	12.9%	50
	技術學院	6.2%	24
	大學	43.0%	167
	研究所以上	13.4%	52
	其他	0.3%	1
職 業	企業/公司的職員	14.7%	57
	工商自由業	3.4%	13
	自由業	6.7%	26
	服務業	18.6%	72
	農林漁牧、採礦業	0.3%	1
	律師醫師會計師作家	1.5%	6
	學生	36.9%	143
	教師/研究員	5.2%	20
	公務員教員除外	2.3%	9
	軍人	1.3%	5
	家庭主婦	2.6%	10
	其他	4.1%	16
	金融保險業	2.3%	9
	報章媒體	0.3%	1
	婚 姻	未婚獨身	76.0%
曾結婚 但是現在獨身		2.1%	8
已婚		21.9%	85
收 入	20000 元以下	41.5%	161
	20001-40000 元	26.3%	102
	40001-60000 元	17.8%	69
	60001-80000 元	5.9%	23
	80001-100000 元	2.8%	11
	100001-120000 元	1.5%	6
	120000 元以上	4.1%	16

5.2.2 便利商店與咖啡店消費者對國產咖啡導入履歷接受程度分析

此部分是將問卷中之 Q15「您覺得國產咖啡如導入產銷履歷，是否會提高您的購買意願？」所得之尺度分數分類，0~1 為低接受程度、2 為中接受程度及 3~4 為高接受程度。

1. 便利商店與咖啡店消費者對國產咖啡履歷接受程度比較

便利商店(圖 5-3)與咖啡店(圖 5-4)之消費者之履歷接受程度皆為高接受程度佔多數，且咖啡店消費者對於高接受度的部分較便利商店多，低接受度的部分較少，由此可得之整體樣本對於國產咖啡導入履歷制度大部分皆會提高其購買意願，且咖啡店之消費者比例較高。

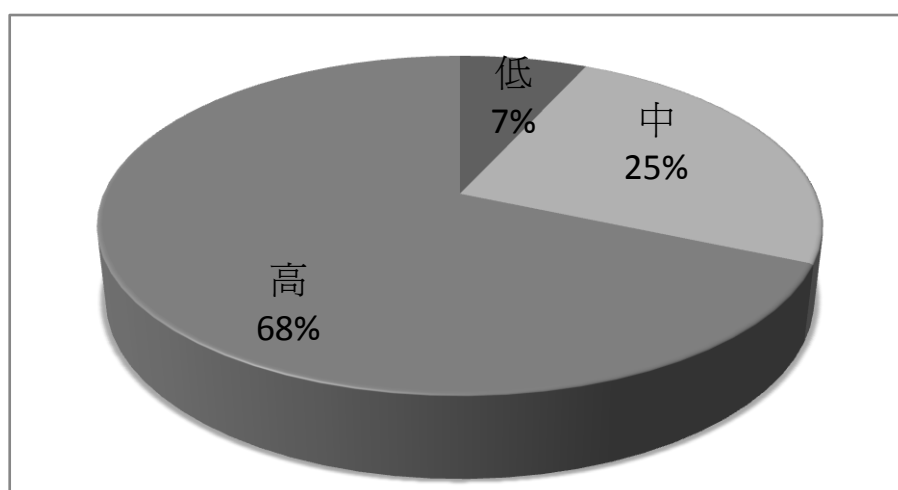


圖 5-3:便利商店與咖啡店消費者對國產咖啡導入履歷接受度總表圖

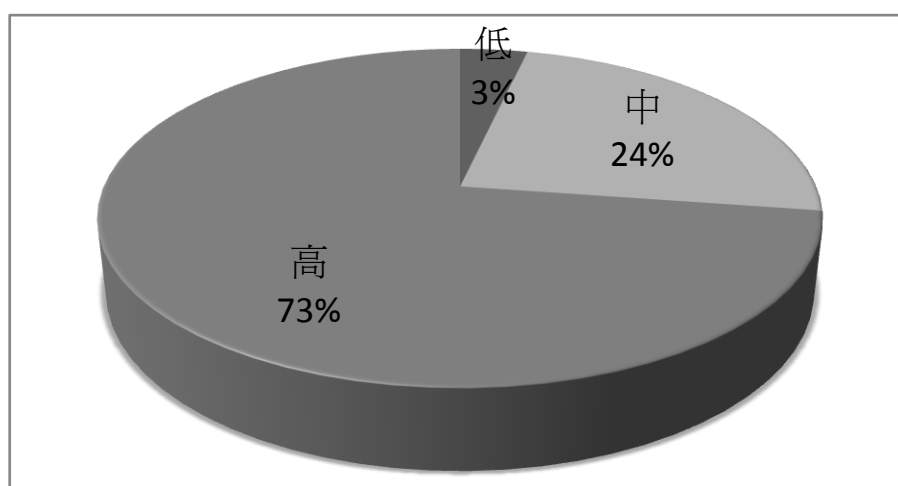


圖 5-4: 咖啡店消費者對國產咖啡導入履歷接受度之性別交叉分析圖

2. 便利商店與咖啡店消費者對國產咖啡履歷接受程度與地區交叉分析

便利商店(表 5-13)中消費者對於履歷高接受度比例較高的區域為東部(79.5%)，次之為中部(76.7%)，北部之高接受度比例較低，低接受度程度高，由此得知東部及中部的消費者履力支持度較高接於 7 成以上，北部之消費者略低，約六成消費者為高接受程度。

表 5-13:便利商店消費者對國產咖啡導入履歷接受程度與地區交叉分析表

	TOTAL	低	中	高
TOTAL	100	6.8	24.7	68.5
北部	100	8.7	27.4	63.9
中部	100	3.3	20	76.7
南部	100	5.3	26	68.7
東部	100	6.8	13.6	79.5

單位:百分比

咖啡店(表 5-14)消費者對於履歷高接受度比例較高的區域為台中市(75%)，次之為台北市(72.9%)，高雄市之高接受度比例較低，由此可得知，咖啡店消費者中以台中市為最高，高雄市略低，但皆於 7 成以上。

表 5-14:咖啡店消費者對國產咖啡導入履歷接受程度與地區交叉分析表

	TOTAL	低	中	高
TOTAL	100	3.6	23.7	72.7
台北市	100	2.2	24.9	72.9
台中市	100	5	20	75
高雄市	100	4.7	24.4	70.9

單位:百分比

3. 便利商店與咖啡店消費者對國產咖啡履歷接受程度與性別交叉分析

便利商店(圖 5-5)消費者中高接受度為女性比例(71.2%)較高，中接受度為男性比例較高，低接受度為男性(7.3)比例略高。

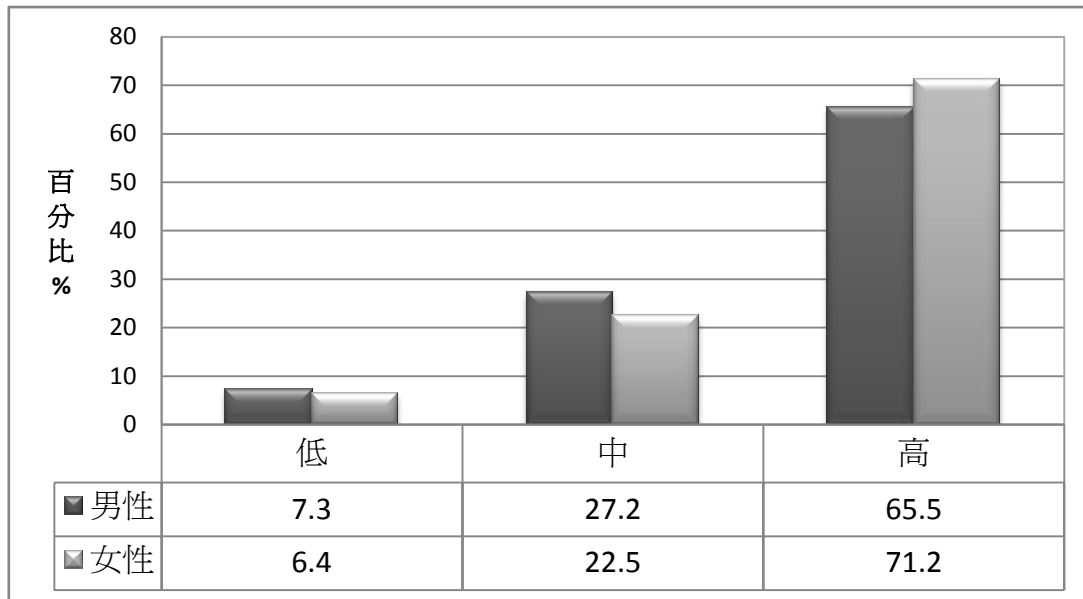


圖 5-5:咖啡店消費者對國產咖啡導入履歷接受度之性別交叉分析圖

咖啡店(圖 5-6)消費者中**高接受度**為**男性**比例(71.2%)較高，**中接受度**為**女性**比例較高，**低接受度**為**男性**(7.3)比例略高。由此可得知便利商店消費者中**女性**之**高接受度**比例較高，咖啡店消費者**高接受度**為**男性**比例較高；**低接受度**在兩樣本中皆為**男性**。

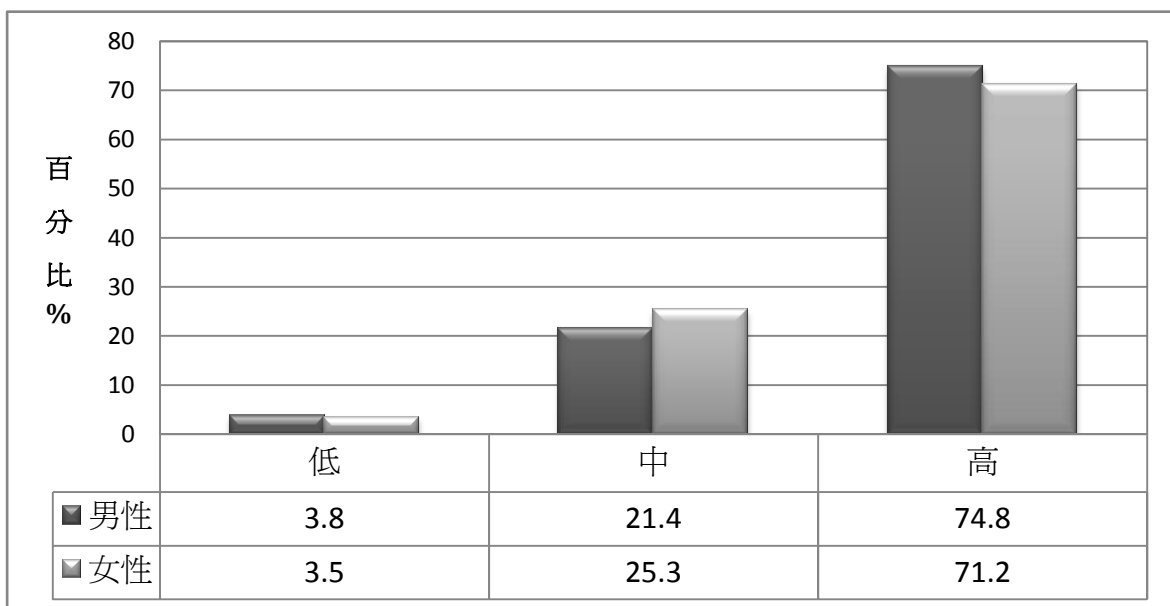


圖 5-6:便利商店消費者對國產咖啡導入履歷接受度之年齡交叉分析圖

4. 便利商店與咖啡店消費者對國產咖啡履歷接受程度與年齡交叉分析

便利商店(圖 5-7)消費者中 31 歲以下之高接受度皆為 60%以上，31 至 60 歲的高接受度皆為 70%以上，超過 60 歲下降至 33%，由此可得知便利商店以 31~60 歲間對於履歷接受度為較高(70%以上)之族群。

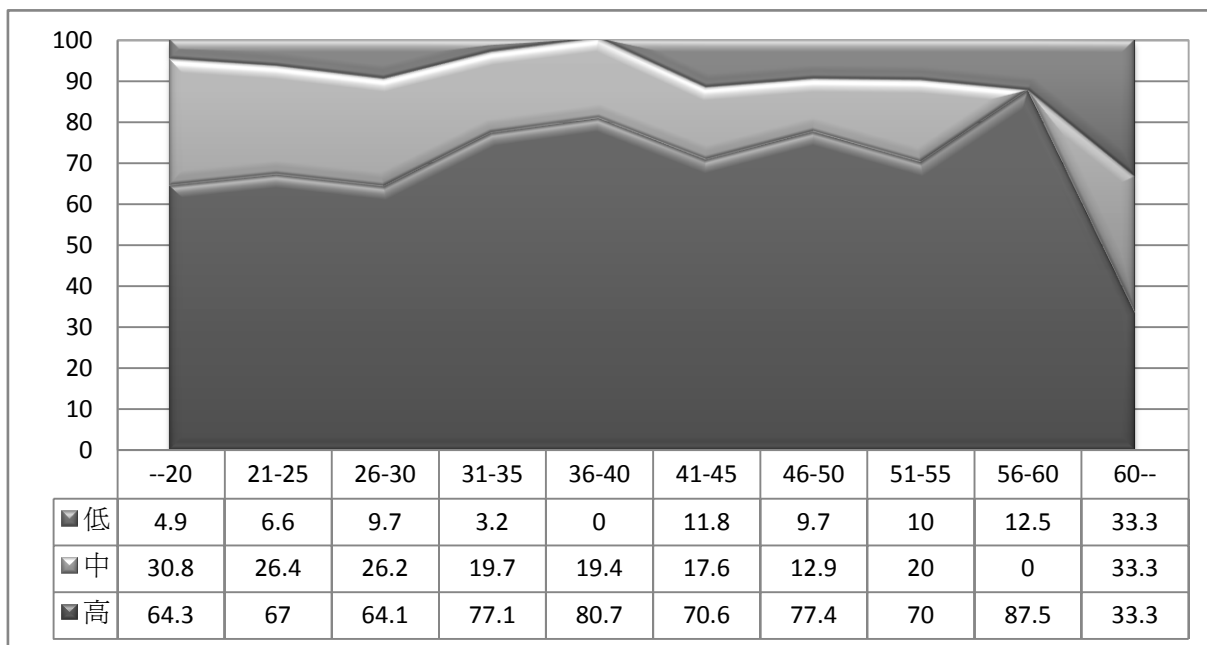


圖 5-7：便利商店消費者對國產咖啡導入履歷接受度之年齡交叉分析圖

咖啡店消費者(圖 5-8)中 20 歲以下高接受度為 60%以上 21~50 歲接受程度為 70%以上為高接受度，而 51~55 歲(66.7%)及 56~60 歲為(40%)較低，60 歲以上全部皆為高接受度之族群(推測 60 歲以上會去咖啡店的族群皆屬較特殊的族群)，由此可得知咖啡店消費者 21~50 歲間對於履歷接受度為較高(70%以上)之族群。

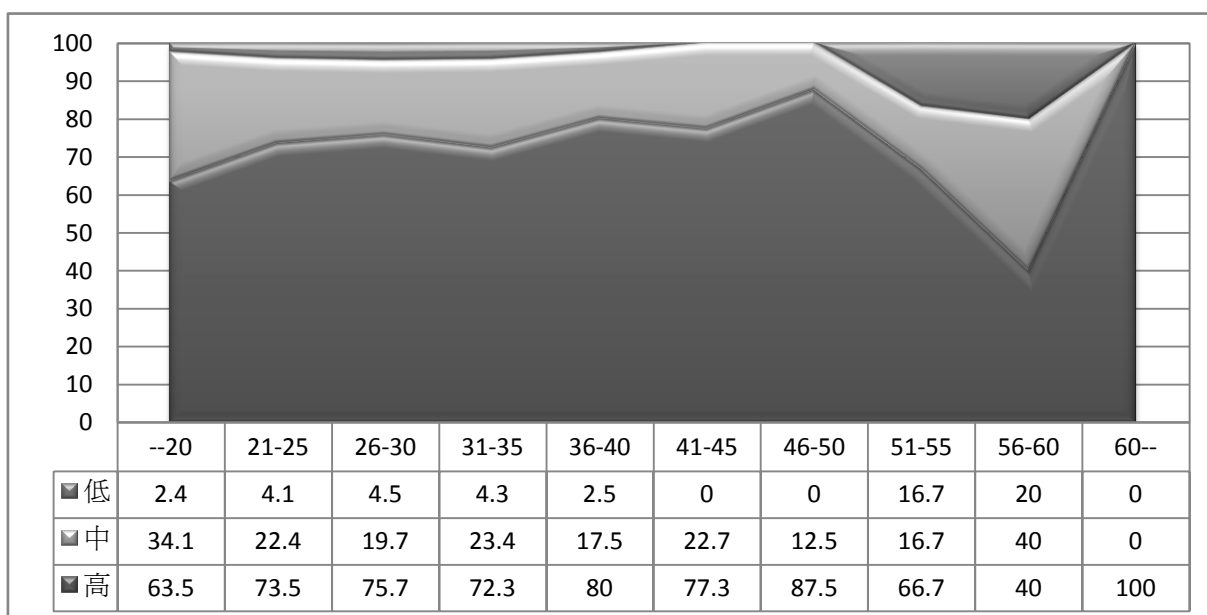


圖 5-8：咖啡店消費者對國產咖啡導入履歷接受度之年齡交叉分析圖

5. 便利商店與咖啡店消費者履歷接受程度與學歷交叉分析

便利商店消費者(圖 5-9)除了技術學院(57.2%)外，其他學歷程度消費者之高接受度均在 60%以上。

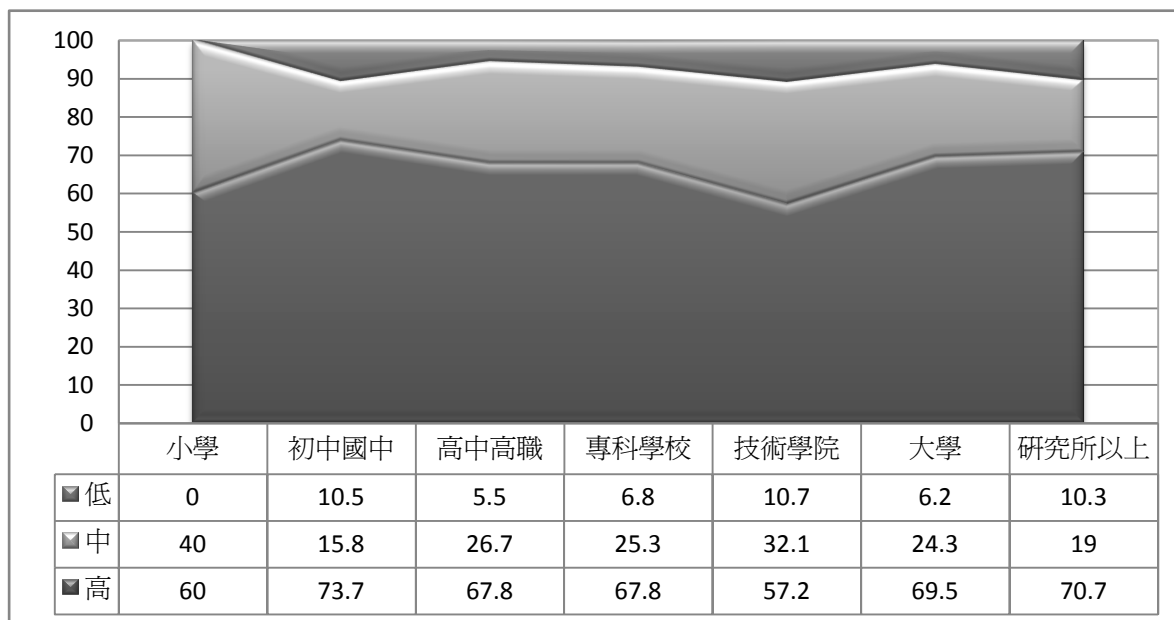


圖 5-9：便利商店消費者對國產咖啡導入履歷接受度之學歷交叉分析圖

咖啡店消費者(圖 5-10)以初中國中(44.4%)以及技術學院(66.7%)較低外，其餘學歷程度消費者之高接受度皆在 70%以上²。

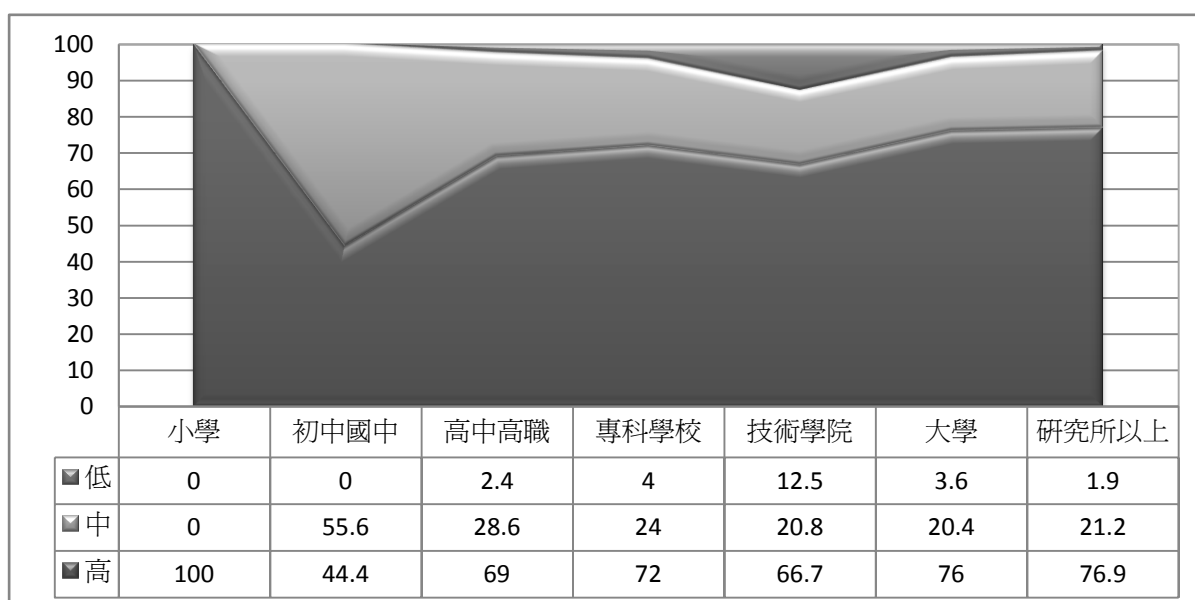


圖 5-10：咖啡店消費者對國產咖啡導入履歷接受度之學歷交叉分析圖

² 雖然小學之教育程度達 100%但由於抽樣人數只有一人故不具代表性

6. 便利商店與咖啡店消費者履歷接受程度與職業交叉分析

便利商店消費者除農林漁牧採礦業及報章媒體之中接受度比例較多外，其他大部分均為高接受度程度。

表 5-15：便利商店消費者對履歷接受度之職業交叉分析表

職業類別	低	中	高
律師醫師會計師作家	0	0	100
金融保險業	0	0	100
製造業	0	0	100
醫療人員(醫師除外)	0	0	100
家庭主婦	9.5	0	90.4
教師研究員	4.3	13	82.6
軍人	11.1	11.1	77.7
公務員教員除外	9.6	14.3	76.2
自由業	4	20	76
服務業	3.7	25.9	70.4
企業公司的職員	10	22.9	67.2
工程師	33.3	0	66.7
學生	5.9	28.7	65.4
工商自營業	8.7	30.4	60.8
其它	0	46.2	53.9
農林漁牧業·採礦業	25	50	25
報章媒體	0	100	0

單位：百分比

咖啡店消費者除農林漁牧採礦業及報章媒體之中接受度比例較多外，及軍人之低接受度與高接受度一樣外，其他大部分均為高接受度程度。

表 5-16：咖啡店消費者對履歷接受度之職業交叉分析表

職業類別	低	中	高
自由業	7.7	3.8	88.5
其它	6.3	12.5	81.3
教師研究員	0	20	80
家庭主婦	10	10	80
公務員(教員除外)	0	22.2	77.8

金融保險業	0	22.2	77.8
企業公司的職員	3.5	22.8	73.6
服務業	4.2	23.6	72.3
學生	2.1	27.3	70.6
工商自營業	0	38.5	61.6
律師醫師會計師作家	0	50	50
軍人	40	20	40
農林漁牧業·採礦業	0	100	0
報章媒體	0	100	0

單位:百分比

7. 便利商店與咖啡店消費者履歷接受程度與婚姻狀況交叉分析

便利商店(圖 5-11)消費者中高接受度為已婚較多，中接受度為曾結婚，但是現在獨身比例較高，低接受度為已婚比例較多。

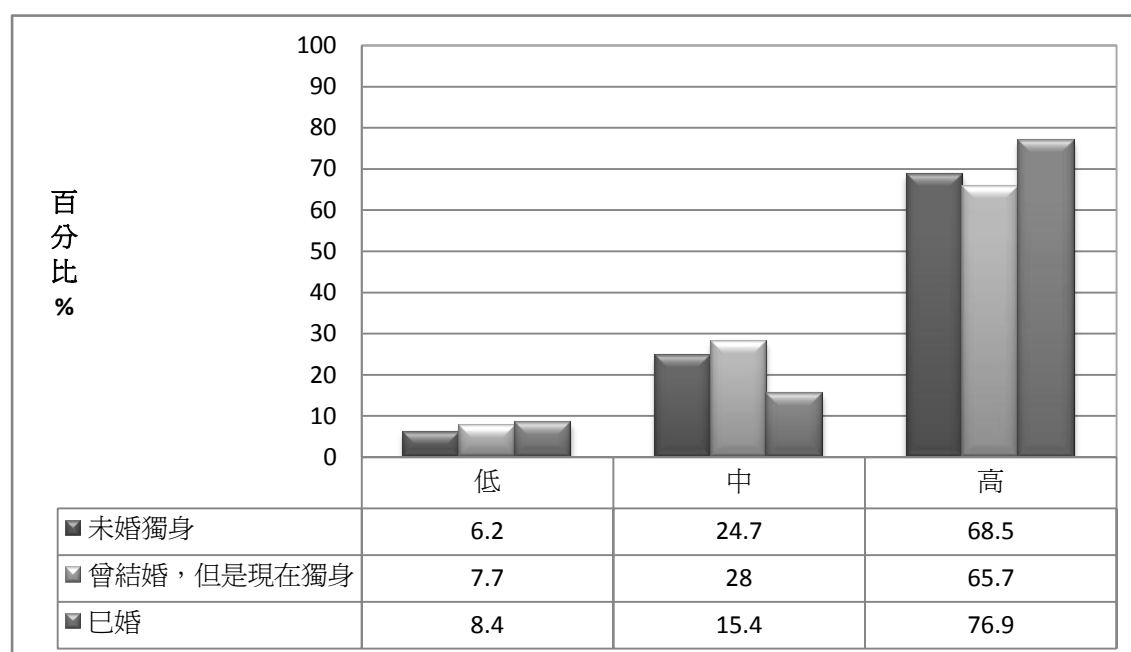


圖 5-11:便利商店消費者對履歷接受度之婚姻交叉分析圖

咖啡店(圖 5-12)消費者中高接受度為已婚比例較高，中接受度為曾結婚，但現在結婚比例較高，低接受度為未婚獨身略多。

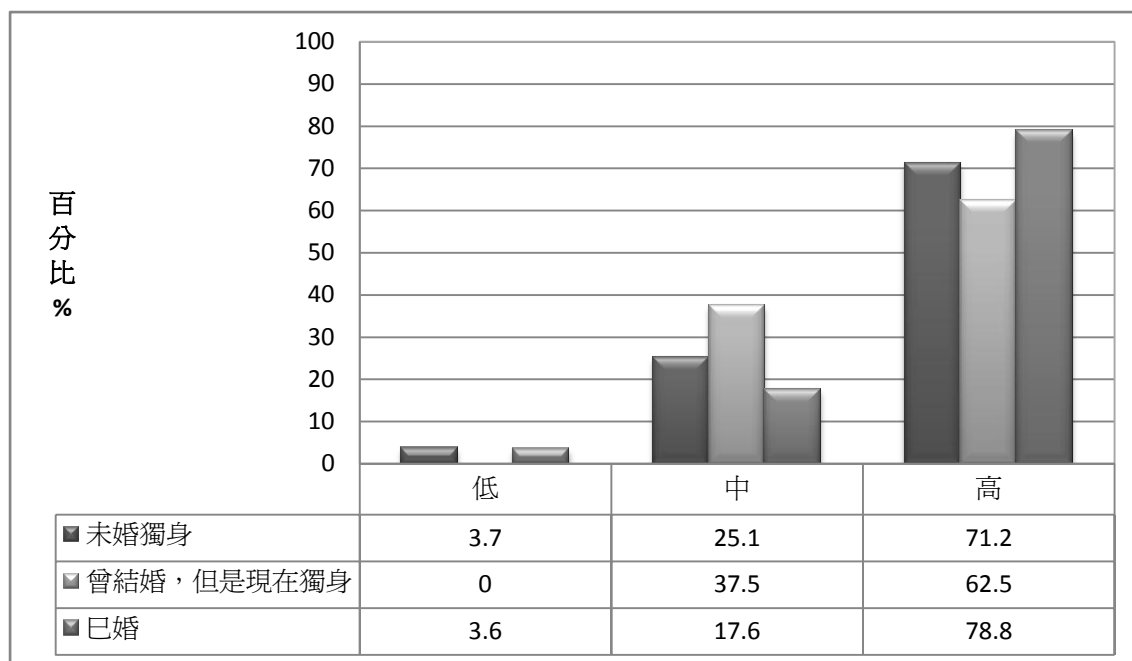


圖 5-12: 咖啡店消費者對履歷接受度之婚姻交叉分析圖

8. 便利商店與咖啡店消費者履歷接受程度與收入交叉分析

便利商店(圖 5-13)消費者中收入 4~12 萬元之高接受度族群皆超過 70%，其餘的高接受度比例皆於 60% 之以上。

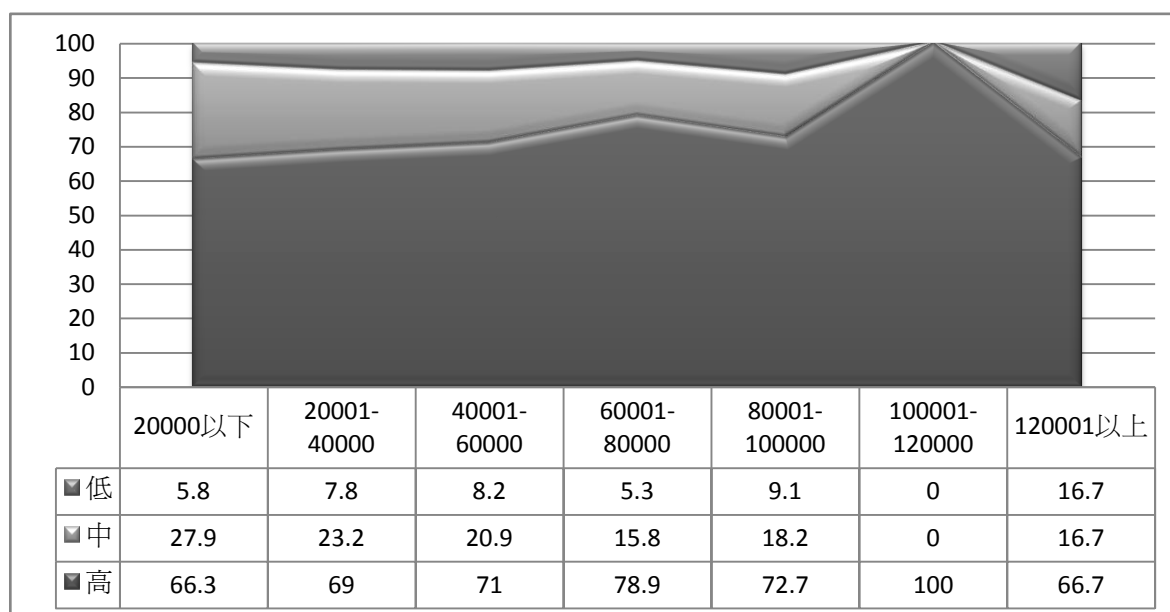


圖 5-13: 便利商店消費者對履歷接受度之收入交叉分析圖

咖啡店(圖 5-14)消費者，收入與接受程度中形成兩個區段，8 萬元以下，高接受度 70%左右，收入 8 萬元以上其高接受度就會提高至 80%以上。

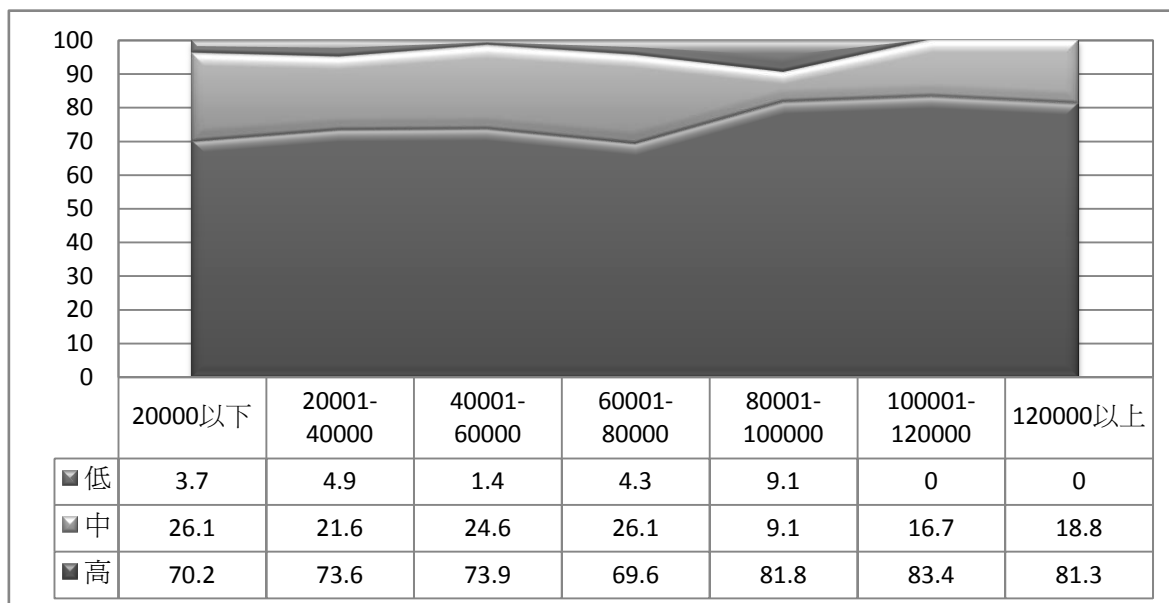


圖 5-14: 咖啡店消費者對履歷接受度之收入交叉分析圖

5.2.3 便利商店生活型態

1. 便利商店生活型態各因子平均

表 5-17: 便利商店生活型態各因子平均表

因子名稱	因子平均得分
在購買食品時，我一定會查看內容添加物的標示及保證期限	4.26
我寧願購買知名品牌的產品，品質較有保障	4.21
當黑心食品事件爆發時，我會在那段時間避免購買相關食品	4.19
我對排隊很久等待付帳會感到不耐煩	4.02
在選購商品時，我會詳細閱讀包裝上的說明	3.92
我對近年來各種新疾病(如愛滋 AIDS、伊波拉病毒、炭疽熱、SARS) 感到憂心	3.85
我願意多花一點錢購買天然食品或無農藥的有機蔬果	3.82
我儘量避免吃高脂、高膽固醇、高糖、高鹽等食物	3.70
我願意購買貴一點但具有特殊風格的產品	3.65
買東西時會貨比三家	3.65
我平常會擔心蔬果農藥殘留的問題	3.62
我平常會擔心食品防腐劑的問題	3.55

我不會考慮需要排隊很久的店家購物	3.52
我很在乎朋友的看法，且會考慮他們所推薦的廠牌	3.39
專家推薦的產品應該是比較可信賴的	3.26
我不會購買廣告格調低的產品	3.24
當我使用進口產品時，心理多少會有滿足感	3.07
我的親友常會請我提供產品或購物的意見	3.04
為了實現自我理想，我願意放棄較高的報酬	2.94
即使價錢貴一點，我還是喜歡購買進口產品	2.89
我常與親友交換健康食品相關的資訊	2.88
我選擇對健康有益的食物，美味可口並不那麼重要	2.81
在新產品上市初期，尚未普遍以前就購買，比一般人更早使用新產品	2.77
我對於目前市場上流行資訊很清楚	2.76
新產品剛上市，就先買來用，走在時代的尖端	2.43
我會刻意打扮以展現自己的獨特品味	2.36
我經常使用折價卷購物	2.19
流行的產品即使有一點不實用，我還是會考慮購買	2.16

2. 便利商店生活型態因素分析

此部分針對 28 題生活型態進行因素分析，篩選因素負荷量低於 0.4 以下的因子後，再對剩餘的因子進行因素分析，循環共三次，第一次刪除因子「我對近年來各種新疾病(如愛滋 AIDS、伊波拉病毒、炭疽熱、SARS) 感到憂心」、「當黑心食品事件爆發時 我會在那段時間避免購買相關食品」、「我會刻意打扮以展現自己的獨特品味」、「為了實現自我理想，我願意放棄較高的報酬」及「我對於目前市場上流行資訊很清楚」共 5 項因子；第二次刪除因子「買東西時會貨比三家」及「我經常使用折價卷購物」，以下為第三次因素分析之結果。

(1) 信度檢定

取樣適切性係數(KMO; Kaiser-Meyer-Olkin measure of sampling adequacy)，代表與該變項的有關的所有相關係數與淨相關係數之比較值，該係數值越大，代表相關情形良好，由(表 5-18)得知 KMO 值 =0.849，可由此判定此題項信度為很可信。

表 5-18:便利商店生活型態信度檢定

KMO 與 Bartlett 檢定		
Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量數。		0.849
Bartlett 球形檢定	近似卡方分配	4540.383
	自由度	210
	顯著性	0.000

(2)相關性檢定

由表 5-19 得知因子 1 至因子 6 間，相關係數皆大於 0.2 以上，判定因子間相關性高，故評定項目因素分析萃取採用 Promax 法斜交旋轉。

表 5-19:便利商店生活型態因子相關矩陣

因子分數共變數矩陣						
因子	1	2	3	4	5	6
1	2.192	1.518	2.781	1.851	1.423	2.848
2	1.518	1.906	1.818	1.307	2.274	1.945
3	2.781	1.818	3.625	2.332	2.721	3.505
4	1.851	1.307	2.332	2.077	1.592	2.856
5	1.423	2.274	2.721	1.592	3.308	2.431
6	2.848	1.945	3.505	2.856	2.431	4.158

萃取方法：主軸因子。
 旋轉方法：含 Kaiser 常態化的 Promax 法。 因素分數方法：迴歸。

(3)解釋變異量

解釋變異量為說明所抽取之因素，能夠解釋全體變異量之比例，以特徵值為 1 為萃取標準，共可得到 6 主要因素。

表 5-20: 整體解釋變異數表

解說總變異量							
因子	初始特徵值			平方和負荷量萃取			轉軸平方和負荷量(a)
	總和	變異數的%	累積%	總和	變異數的%	累積%	總和
1	5.786	27.552	27.552	5.307	25.271	25.271	4.104
2	2.604	12.402	39.954	2.142	10.201	35.472	3.502
3	1.400	6.665	46.620	.890	4.240	39.712	3.588
4	1.377	6.559	53.179	.842	4.009	43.721	2.899
5	1.187	5.655	58.834	.771	3.672	47.393	2.001
6	1.021	4.861	63.695	.587	2.793	50.186	1.500
7	.862	4.106	67.800				
8	.764	3.640	71.440				
9	.682	3.248	74.688				
10	.639	3.044	77.732				
11	.605	2.883	80.614				
12	.596	2.837	83.451				
13	.531	2.527	85.979				
14	.490	2.332	88.311				
15	.421	2.004	90.315				
16	.412	1.961	92.277				
17	.394	1.875	94.152				
18	.356	1.695	95.847				
19	.304	1.449	97.296				
20	.287	1.367	98.663				
21	.281	1.337	100.000				

萃取法：主軸因子萃取法。

a 當因子產生相關時，無法加入平方和負荷量 以取得總變異數。

(4)轉軸後因子負荷量

表示構成因素的項目內容與比重，經由 Promax 轉軸後的因素負荷量，可藉此判定相類似之題目構成某一特定的因素。而因素之名稱可以藉由項目內容來決定。

表 5-21: 轉軸後因子負荷量

	因子					
	1	2	3	4	5	6
在購買食品時，我一定會查看內容添加物的標示及保證期限	.897	-7.943E-02	-.110	-6.557E-02	.105	-5.221E-02
在選購商品時，我會詳細閱讀包裝上的說明	.826	1.964E-02	-.158	7.782E-02	2.906E-02	-4.457E-02
我願意多花一點錢購買天然食品或無農藥的有機蔬果	.660	5.251E-02	.111	1.114E-02	-9.087E-03	-2.023E-02
我平常會擔心食品防腐劑的問題	.435	-9.434E-02	.374	.100	-8.199E-02	-2.742E-02
即使價錢貴一點，我還是喜歡購買進口產品	6.144E-02	.791	-.154	1.706E-02	2.077E-02	-4.602E-02
當我使用進口產品時，心理多少會有滿足感	-.129	.757	.104	-1.048E-02	-3.135E-02	-6.175E-02
流行的產品即使有一點不實用，我還是會考慮購買	-.162	.584	7.462E-03	1.738E-02	6.205E-02	-9.878E-02
我願意購買貴一點但具有特殊風格的產品	.227	.457	-.107	.119	.126	.110
我寧願購買知名品牌的產品，品質較有保障	.323	.436	.139	-7.379E-02	-8.865E-02	7.238E-02
我不會購買廣告格調低的產品	.244	.422	7.069E-02	-5.572E-02	-7.938E-02	9.047E-02
專家推薦的產品應該是比較可信賴的	-.133	.172	.719	-6.301E-02	1.669E-02	-5.193E-03
我選擇對健康有益的食物，美味可口並不那麼重要	1.172E-02	-.164	.574	5.555E-02	.128	-3.233E-02
我儘量避免吃高脂、高膽固醇、高糖、高鹽等食物	.273	-.107	.507	-1.450E-02	-6.692E-02	-4.419E-02
我很在乎朋友的看法，且會考慮他們所推薦的廠牌	-.150	.152	.480	.140	5.108E-02	3.087E-02
我平常會擔心蔬果農藥殘留的問題	.396	-.103	.400	-6.431E-02	-1.116E-02	6.691E-02

我的親友常會請我提供產品或購物的意見	-6.913E-02	7.509E-02	1.049E-02	.837	-6.845E-03	1.086E-02
我常與親友交換健康食品相關的資訊	.117	-4.772E-02	6.324E-02	.727	-2.620E-02	-6.376E-03
在新產品上市初期，尚未普遍以前就購買，比一般人更早使用新產品	9.783E-02	3.552E-03	-4.197E-02	5.553E-03	.766	2.759E-02
新產品剛上市，就先買來用，走在時代的尖端	-1.722E-02	9.010E-02	.203	-4.461E-02	.745	-1.369E-02
我不會考慮需要排隊很久的店家購物	-9.599E-02	-.147	-4.117E-02	3.121E-02	1.817E-02	.659
我對排隊很久等待付帳會感到不耐煩	-2.444E-02	1.984E-02	8.858E-03	-2.514E-02	4.163E-03	.653
萃取方法：主軸因子。				旋轉方法：含 Kaiser 常態化的 Promax 法。		
a 轉軸收斂於 8 個疊代。						

(5)便利商店生活型態因素構面與信度整理

表 5-22:便利商店生活型態因素構面與信度總整理表

因素構面	因素構面所含之變數名稱	因素負荷量
1.閱讀標示與食品安全	17 在購買食品時，我一定會查看內容添加物的標示及保證期限	0.897
	23 在選購商品時，我會詳細閱讀包裝上的說明	0.826
	24 我願意多花一點錢購買天然食品或無農藥的有機蔬果	0.660
	13 我平常會擔心食品防腐劑的問題	0.435
特徵值: 5.786 累積變異量: 25.271% Cronbach alpha : 0.8101		
2.品牌與特殊風格	26 即使價錢貴一點，我還是喜歡購買進口產品	0.791
	21 當我使用進口產品時，心理多少會有滿足感	0.757
	27 流行的產品即使有一點不實用，我還是會考慮購買	0.584
	16 我願意購買貴一點但具有特殊風格的產品	0.457
	20 我寧願購買知名品牌的產品，品質較有保障	0.436
	25 我不會購買廣告格調低的產品	0.422
特徵值: 2.604 累積變異量: 35.472 % Cronbach alpha: 0.7782		
3.專家推薦與健康	4 專家推薦的產品應該是比較可信賴的	0.719
	3 我選擇對健康有益的食物，美味可口並不那麼重要	0.574

	9 我儘量避免吃高脂、高膽固醇、高糖、高鹽等食物	0.507
	10 我很在乎朋友的看法，且會考慮他們所推薦的廠牌	0.480
	7 我平常會擔心蔬果農藥殘留的問題	0.400
特徵值: 1.400 累積變異量: 39.712% Cronbach alpha: 0.7156		
4.意見交換	14 我的親友常會請我提供產品或購物的意見	0.837
	15 我常與親友交換健康食品相關的資訊	0.727
特徵值: 1.377 累積變異量:43.721% Cronbach alpha: 0.7854		
5.新產品嘗試	8 在新產品上市初期，尚未普遍以前就購買，比一般人更早使用新產品	0.766
	2 新產品剛上市，就先買來用，走在時代的尖端	0.745
特徵值: 1.187 累積變異量: 47.939% Cronbach alpha: 0.7745		
6.便利性	6 我不會考慮需要排隊很久的店家購物	0.659
	28 我對排隊很久等待付帳會感到不耐煩	0.653
特徵值: 1.021 累積變異量: 50.186% Cronbach alpha: 0.5575		

3. 便利商店生活型態因素構面得分

由因素分析萃取便利商店生活態度之構面後，按其平均得分排序後，其順序即為消費者重視程度大小。

表 5-23:便利商店生活型態因素構面得分表

因素構面		因子名稱	因子 得分平均
1	閱讀標示與食品安全 (3.887)	在購買食品時，我一定會查看內容添加物的標示及保證期限	3.92
		在選購商品時，我會詳細閱讀包裝上的說明	4.26
		我願意多花一點錢購買天然食品或無農藥的有機蔬果	3.82
		我平常會擔心食品防腐劑的問題	3.55
2.	便利性 (3.769)	我不會考慮需要排隊很久的店家購物	3.52
		我對排隊很久等待付帳會感到不耐煩	4.02
3	專家推薦與健康 (3.355)	專家推薦的產品應該是比較可信賴的	3.26
		我選擇對健康有益的食物，美味可口並不那麼重要	2.81
		我儘量避免吃高脂、高膽固醇、高糖、高鹽等食物	3.70
		我很在乎朋友的看法，且會考慮他們所推薦的廠牌	3.39
		我平常會擔心蔬果農藥殘留的問題	3.62

4	品牌與特殊風格 (3.205)	即使價錢貴一點，我還是喜歡購買進口產品	2.89
		當我使用進口產品時，心理多少會有滿足感	3.07
		流行的產品即使有一點不實用，我還是會考慮購買	2.16
		我願意購買貴一點但具有特殊風格的產品	3.65
		我寧願購買知名品牌的產品，品質較有保障	4.21
		我不會購買廣告格調低的產品	3.24
5	意見交換 (2.96)	我的親友常會請我提供產品或購物的意見	3.04
		我常與親友交換健康食品相關的資訊	2.88
6	新產品嘗試 (2.601)	新產品剛上市，就先買來用，走在時代的尖端	2.43
		在新產品上市初期，尚未普遍以前就購買，比一般人更早使用新產品	2.77

5.2.4 咖啡店生活型態因素分析

1. 咖啡店生活型態各因子平均

表 5-24: 咖啡店生活型態各因子平均表

因子平均	因子平均得分
當黑心食品事件爆發時 我會在那段時間避免購買相關食品	4.30
在新產品上市初期，尚未普遍以前就購買，比一般人更早使用新產品	2.89
我選擇對健康有益的食物，美味可口並不那麼重要	2.90
專家推薦的產品應該是比較可信賴的	3.30
我會刻意打扮以展現自己的獨特品味	2.47
我不會考慮需要排隊很久的店家購物	3.51
我平常會擔心蔬果農藥殘留的問題	3.70
新產品剛上市，就先買來用，走在時代的尖端	2.40
我儘量避免吃高脂、高膽固醇、高糖、高鹽等食物	3.81
我很在乎朋友的看法，且會考慮他們所推薦的廠牌	3.22
我對於目前市場上流行資訊很清楚	2.84
我經常使用折價卷購物	2.05
我平常會擔心食品防腐劑的問題	3.48
我的親友常會請我提供產品或購物的意見	3.07

我常與親友交換健康食品相關的資訊	2.96
我願意購買貴一點但具有特殊風格的產品	4.12
在選購商品時，我會詳細閱讀包裝上的說明	4.05
買東西時會貨比三家	3.69
我對近年來各種新疾病(如愛滋 AIDS、伊波拉病毒、炭疽熱、SARS) 感到憂心	3.90
我寧願購買知名品牌的產品，品質較有保障	4.34
當我使用進口產品時，心理多少會有滿足感	3.18
為了實現自我理想，我願意放棄較高的報酬	3.23
在購買食品時，我一定會查看內容添加物的標示及保證期限	4.30
我願意多花一點錢購買天然食品或無農藥的有機蔬果	4.06
我不會購買廣告格調低的產品	3.38
即使價錢貴一點，我還是喜歡購買進口產品	3.15
流行的產品即使有一點不實用，我還是會考慮購買	2.34
我對排隊很久等待付帳會感到不耐煩	4.06

2. 咖啡店生活型態因素分析

此部分針對 28 題生活型態進行因素分析，篩選因素負荷量低於 0.4 以下的因子後，再對剩餘的因子進行因素分析，循環共三次，第一次刪除因子「我選擇對健康有益的食物，美味可口並不那麼重要」、「我願意購買貴一點但具有特殊風格的產品」、「我願意購買貴一點但具有特殊風格的產品」、「我願意購買貴一點但具有特殊風格的產品」、「我很在乎朋友的看法，且會考慮他們所推薦的廠牌」、「我願意多花一點錢購買天然食品或無農藥的有機蔬果」、「我會刻意打扮以展現自己的獨特品味」、「我對於目前市場上流行資訊很清楚」、「專家推薦的產品應該是比較可信賴的」及「為了實現自我理想，我願意放棄較高的報酬」共九項因子；第二次刪除因子「流行的產品即使有一點不實用，我還是會考慮購買」及「當黑心食品事件爆發時 我會在那段時間避免購買相關食品」，以下為第三次因素分析之結果。

(1)信度檢定

取樣適切性係數，代表與該變項的有關的所有相關係數與淨相關係數之比較值，該係數值越大，代表相關情形良好，由(表 5-25)得知 KMO 值 =0.809，可由此判定此題項信度為很可信。

表 5-25:咖啡店生活型態信度檢定表

KMO 與 Bartlett 檢定		
Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量數		0.809
Bartlett 球形檢定	近似卡方分配	2232.279
	自由度	171
	顯著性	0.000

(2)相關性檢定

由表 5-26 得知因子 1 至因子 4 間，相關係數皆大於 0.2 以上，判定因子間相關性高，故評定項目因素分析萃取採用 Promax 法斜交旋轉。

表 5-26:咖啡店生活型態因子相關矩陣

因子分數共變數矩陣					
因子	1	2	3	4	5
1	1.999	0.961	2.533	1.511	1.584
2	0.961	1.295	1.580	0.965	2.074
3	2.533	1.580	3.586	1.848	2.982
4	1.511	0.965	1.848	1.838	1.468
5	1.584	2.074	2.982	1.468	3.344

萃取方法：主軸因子。
旋轉方法：含 Kaiser 常態化的 Promax 法。 因素分數方法：迴歸。

(3)解釋變異量

表 5-27:咖啡店生活型態解釋變異量表

解說總變異量							
因子	初始特徵值			平方和負荷量萃取			轉軸平方和負荷量(a)
	總和	變異數的%	累積%	總和	變異數的%	累積%	總和
1	4.877	27.092	27.092	4.408	24.489	24.489	3.449
2	2.106	11.700	38.792	1.686	9.369	33.858	2.587
3	1.561	8.670	47.462	1.034	5.742	39.600	2.921
4	1.283	7.127	54.589	.724	4.025	43.624	2.803
5	1.069	5.937	60.526	.584	3.243	46.867	1.435
6	1.011	5.617	66.142	.526	2.922	49.789	1.263
7	.810	4.502	70.645				
8	.715	3.972	74.617				
9	.653	3.629	78.246				
10	.615	3.417	81.663				
11	.571	3.170	84.833				
12	.558	3.100	87.934				
13	.504	2.799	90.733				
14	.389	2.163	92.895				
15	.364	2.023	94.918				
16	.337	1.870	96.788				
17	.299	1.659	98.447				
18	.280	1.553	100.000				
萃取法：主軸因子萃取法。							
a 當因子產生相關時，無法加入平方和負荷量 以取得總變異數。							

(4)轉軸後因子負荷量

表示構成因素的項目內容與比重，經由 Promax 轉軸後的因素負荷量，可藉此判定相類似之題目構成某一特定的因素。而因素之名稱可以藉由項目內容來決定。

表 5-28:咖啡店生活型態轉軸後因子負荷量

樣式矩陣(a)						
	因子					
	1	2	3	4	5	6
我平常會擔心蔬果農藥殘留的問題	.820	-6.959E-02	-.187	2.950E-02	8.386E-03	8.612E-02
我平常會擔心食品防腐劑的問題	.758	4.567E-02	4.049E-02	3.704E-02	-2.263E-02	-1.563E-02
我對近年來各種新疾病(如愛滋 AIDS、伊波拉病毒、炭疽熱、SARS) 感到憂心	.601	4.338E-02	5.569E-02	5.120E-02	1.766E-02	9.661E-03
我儘量避免吃高脂、高膽固醇、高糖、高鹽等食物	.557	-4.755E-02	.155	-7.118E-02	6.888E-02	-.109
即使價錢貴一點，我還是喜歡購買進口產品	-8.949E-02	.924	-3.972E-02	-4.408E-02	6.330E-02	-7.360E-03
當我使用進口產品時，心理多少會有滿足感	-7.696E-02	.676	-9.894E-02	.149	1.324E-03	-4.288E-02
我寧願購買知名品牌的產品，品質較有保障	.256	.538	2.104E-02	-4.552E-02	-7.396E-02	-9.741E-03
我不會購買廣告格調低的產品	1.211E-02	.481	.290	-.116	2.382E-02	.107
在選購商品時，我會詳細閱讀包裝上的說明	-7.822E-02	2.060E-02	.835	1.754E-02	1.092E-03	-6.805E-03
在購買食品時，我一定會查看內容添加物的標示及保證期限	.217	3.344E-02	.607	-3.915E-02	-3.123E-02	4.249E-03
買東西時會貨比三家	-2.273E-02	-.157	.438	.324	-6.713E-03	9.370E-03
我的親友常會請我提供產品或購物的意見	-1.232E-02	.196	-3.695E-02	.789	-3.370E-02	1.575E-02
我常與親友交換健康食品相關的資訊	9.925E-02	2.984E-02	.108	.606	-3.613E-02	-3.998E-02
我經常使用折價卷購物	-1.064E-02	-.153	5.479E-03	.465	.147	3.601E-02
在新產品上市初期，尚未普遍以前就購買，比一般人更早使用新產品	3.658E-02	-5.118E-02	-5.044E-02	4.354E-02	.730	5.130E-03
新產品剛上市，就先買來用，走在時代的尖端	2.136E-02	.137	4.249E-02	2.766E-02	.615	-1.166E-02
我對排隊很久等待付帳會感到不耐煩	6.446E-03	6.825E-02	-7.927E-02	-2.782E-02	-3.477E-02	.662
我不會考慮需要排隊很久的店家購物	-2.011E-02	-8.826E-02	.101	6.008E-02	3.858E-02	.571

萃取方法：主軸因子。
 旋轉方法：含 Kaiser 常態化的 Promax 法。 a 轉軸收斂於 7 個疊代。

(5)咖啡店生活型態因素構面與信度整理

由因素分析萃取咖啡店生活型態之構面後，按其平均得分排序後，其順序即為消費者重視程度大小如表 5-29。

表 5-29:咖啡店生活型態因素構面與信度總整理表

因素構面	因素構面所含之變數名稱	因素負荷量
1.食品安全	我平常會擔心蔬果農藥殘留的問題	0.820
	我平常會擔心食品防腐劑的問題	0.758
	我對近年來各種新疾病(如愛滋 AIDS、伊波拉病毒、炭疽熱、SARS) 感到憂心)	0.601
	我儘量避免吃高脂、高膽固醇、高糖、高鹽等食物	0.557
特徵值: 4.877 累積變異量: 24.489 %		Cronbach alpha : 0.7845
2.品牌與廣告格調	即使價錢貴一點，我還是喜歡購買進口產品	0.924
	當我使用進口產品時，心理多少會有滿足感	0.676
	我寧願購買知名品牌的產品，品質較有保障	0.538
	我不會購買廣告格調低的產品	0.481
特徵值: 2.106 累積變異量: 33.858 %		Cronbach alpha: 0.7501
3.閱讀標示	在選購商品時，我會詳細閱讀包裝上的說明	0.835
	在購買食品時，我一定會查看內容添加物的標示及保證期限	0.607
	買東西時會貨比三家	0.438
特徵值:1.561 累積變異量: 39.600 %		Cronbach alpha: 0.7109
4.意見交換	我的親友常會請我提供產品或購物的意見	0.789
	我常與親友交換健康食品相關的資訊	0.606
	我經常使用折價卷購物	0.465
特徵值:1.283 累積變異量:43.624 %		Cronbach alpha: 0.6827
5.新產品試用	在新產品上市初期，尚未普遍以前就購買，比一般人更早使用新產品	0.730
	新產品剛上市，就先買來用，走在時代的尖端	0.615
特徵值: 1.069 累積變異量: 46.867 %		Cronbach alpha: 0.6525
6.便利性	我對排隊很久等待付帳會感到不耐煩	0.662
	我不會考慮需要排隊很久的店家購物	0.571
特徵值: 1.011 累積變異量: 49.789 %		Cronbach alpha: 0.5366

3. 咖啡店生活型態因素構面得分

由因素分析萃取咖啡市場生活態度之構面後，按其平均得分排序後，其順序即為消費者重視程度大小如表 5-30。

表 5-30:咖啡店生活型態因素構面得分表

因素構面		因子名稱	因子得分平均
1	閱讀標示 (4.015)	在購買食品時，我一定會查看內容添加物的標示及保證期限	4.30
		在選購商品時，我會詳細閱讀包裝上的說明	4.05
		買東西時會貨比三家	3.69
2.	便利性 (3.782)	我對排隊很久等待付帳會感到不耐煩	4.06
		我不會考慮需要排隊很久的店家購物	3.51
3	食品安全 (3.724)	我平常會擔心蔬果農藥殘留的問題	3.70
		我平常會擔心食品防腐劑的問題	3.48
		我對近年來各種新疾病(如愛滋 AIDS、伊波拉病毒、炭疽熱、SARS) 感到憂心	3.90
		我儘量避免吃高脂、高膽固醇、高糖、高鹽等食物	3.81
4	品牌與 廣告格調 (3.512)	即使價錢貴一點，我還是喜歡購買進口產品	3.15
		當我使用進口產品時，心理多少會有滿足感	3.18
		我寧願購買知名品牌的產品，品質較有保障	4.34
		我不會購買廣告格調低的產品	3.38
5	意見交換 (2.692)	我的親友常會請我提供產品或購物的意見	3.07
		我常與親友交換健康食品相關的資訊	2.96
		我經常使用折價卷購物	2.05
6	新產品嘗試 (2.648)	新產品剛上市，就先買來用，走在時代的尖端	2.40
		在新產品上市初期，尚未普遍以前就購買，比一般人更早使用新產品	2.89

5.2.5 便利商店消費者決策

1. 便利商店飲用原因

(1) 便利商店飲用原因各因子平均得分

表 5-31: 便利商店飲用原因各因子平均得分表

因子名稱	因子平均得分
精神不振時·需要提神	3.20
享受咖啡的味道及香氣	3.86
需要使思考更為敏銳	2.34
可以放鬆心情	2.83
紓解壓力	2.57
沉澱心情	2.40
招待客人	2.74
送禮需要	1.87
成為生活型態的表現	2.19
建立屬於自己的嗜好	2.23
感覺與眾不同	1.52
增加生活情趣	2.28
享受氣氛	3.04
可以促進談話氣氛	2.77
喝咖啡是一種習慣	2.58
體驗咖啡文化	2.38

(2) 便利商店飲用原因因素分析

此部分針對 16 題咖啡飲用原因進行因素分析，篩選因素負荷量低於 0.4 以下的因子，以下為因素分析之結果。

(A)信度檢定

取樣適切性係數，代表與該變項的有關的所有相關係數與淨相關係數之比較值，該係數值越大，代表相關情形良好，由(表 5-25)得知 KMO 值 =0.914，由此判定此題項信度為十分可信。

表 5-32:便利商店飲用原因之信度檢定表

KMO 與 Bartlett 檢定		
Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量數		0.914
Bartlett 球形檢定	近似卡方分配	6432.444
	自由度	120
	顯著性	0.000

(B)相關性檢定

表 5-33:便利商店飲用原因因子相關矩陣表

因子分數共變數矩陣			
因子	1	2	3
1	1.829	1.538	2.291
2	1.538	1.474	1.733
3	2.291	1.733	2.834

萃取方法：主軸因子。
旋轉方法：含 Kaiser 常態化的 Promax 法。 因素分數方法：迴歸。

(C)解釋變異量

解釋變異量為說明所抽取之因素，能夠解釋全體變異量之比例，以特徵值為 1 為萃取標準，共可得到 3 主要因素。

表 5-34:便利商店飲用原因解釋變異量表

解說總變異量							
因子	初始特徵值			平方和負荷量萃取			轉軸平方和負荷量(a)
	總和	變異數的%	累積%	總和	變異數的%	累積%	總和
1	7.873	49.208	49.208	7.486	46.786	46.786	7.047
2	1.498	9.361	58.569	1.138	7.114	53.900	5.708

3	1.222	7.636	66.205	.749	4.682	58.582	2.321
4	.865	5.404	71.609				
5	.721	4.508	76.117				
6	.657	4.107	80.224				
7	.578	3.614	83.838				
8	.450	2.812	86.650				
9	.380	2.377	89.027				
10	.351	2.191	91.218				
11	.328	2.048	93.266				
12	.287	1.795	95.061				
13	.258	1.613	96.674				
14	.213	1.331	98.005				
15	.199	1.242	99.247				
16	.120	.753	100.000				
萃取法：主軸因子萃取法。							
a 當因子產生相關時，無法加入平方和負荷量 以取得總變異數。							

(D)轉軸後因子負荷量

表示構成因素的項目內容與比重，經由 Promax 轉軸後的因素負荷量，可藉此判定相類似之題目構成某一特定的因素。而因素之名稱可以藉由項目內容來決定。

表 5-35:便利商店飲用原因轉軸後因子負荷量表

樣式矩陣(a)			
	因子		
	1	2	3
享受氣氛	.879	-.122	6.300E-02
建立屬於自己的嗜好	.833	6.247E-02	-.122
增加生活情趣	.831	-9.786E-02	9.432E-02
體驗咖啡文化	.716	-2.697E-02	3.214E-02
成為生活型態的表現	.682	5.779E-02	4.011E-02
可以促進談話氣氛	.679	-3.860E-02	.224
喝咖啡是一種習慣	.652	.214	-.162
感覺與眾不同	.614	-1.398E-02	.102
享受咖啡的味道及香氣	.471	.261	-4.676E-02
紓解壓力	.139	.786	-4.858E-02

需要使思考更為敏銳	-.101	.771	.168
可以放鬆心情	.246	.709	-.134
沉澱心情	.188	.638	2.988E-02
精神不振時·需要提神	-.221	.577	.172
送禮需要	-1.198E-02	9.668E-02	.788
招待客人	.170	9.836E-02	.661
萃取方法：主軸因子。			
旋轉方法：含 Kaiser 常態化的 Promax 法。			
a 轉軸收斂於 8 個疊代。			

(E)便利商店之飲用原因 因素構面與信度整理

表 5-36:便利商店之飲用原因 因素構面與信度總整理

因素構面	因素構面所含之變數名稱	因素負荷量
氛圍與嗜好	13 享受氣氛	0.879
	10 建立屬於自己的嗜好	0.833
	12 增加生活情趣	0.831
	16 體驗咖啡文化	0.716
	9 成為生活型態的表現	0.682
	14 可以促進談話氣氛	0.679
	15 喝咖啡是一種習慣	0.652
	11 感覺與眾不同	0.614
	2 享受咖啡的味道及香氣	0.471
特徵值: 7.873 累積變異量: 46.786 % Cronbach alpha : 0.9159		
舒壓與思考	5 紓解壓力	0.786
	3 需要使思考更為敏銳	0.771
	4 可以放鬆心情	0.709
	6 沉澱心情	0.638
	1 精神不振時·需要提神	0.577
特徵值: 1.498 累積變異量: 53.900 % Cronbach alpha: 0.8503		
社交需求	8 送禮需要	0.788
	7 招待客人	0.661
特徵值: 1.222 累積變異量: 58.582 % Cronbach alpha: 0.7726		

(3) 便利商店之飲用原因因素構面得分

由因素分析萃取便利商店飲用原因因素之構面後，按其平均得分排序後，其順序即為消費者重視程度大小。

表 5-37:便利商店之飲用原因因素構面得分表

因素構面		因子名稱	因子得分平均
1	舒壓思考(2.670)	紓解壓力	2.57
		需要使思考更為敏銳	2.34
		可以放鬆心情	2.83
		沉澱心情	2.40
		精神不振時，需要提神	3.20
2.	氛圍與嗜好(2.54)	享受咖啡的味道及香氣	3.86
		享受氣氛	3.04
		可以促進談話氣氛	2.77
		喝咖啡是一種習慣	2.58
		體驗咖啡文化	2.38
		增加生活情趣	2.28
		建立屬於自己的嗜好	2.23
		成為生活型態的表現	2.19
		感覺與眾不同	1.52
3	社交需求(2.307)	招待客人	2.74
		送禮需要	1.87

2. 便利商店咖啡之喜好程度

便利商店中對於咖啡的喜好程度(圖 5-16)以中等程度(47%)居多，喜歡(43%)次之，不喜歡(10%)的最少，表示消費者大多對咖啡已有一定程度的接受度。

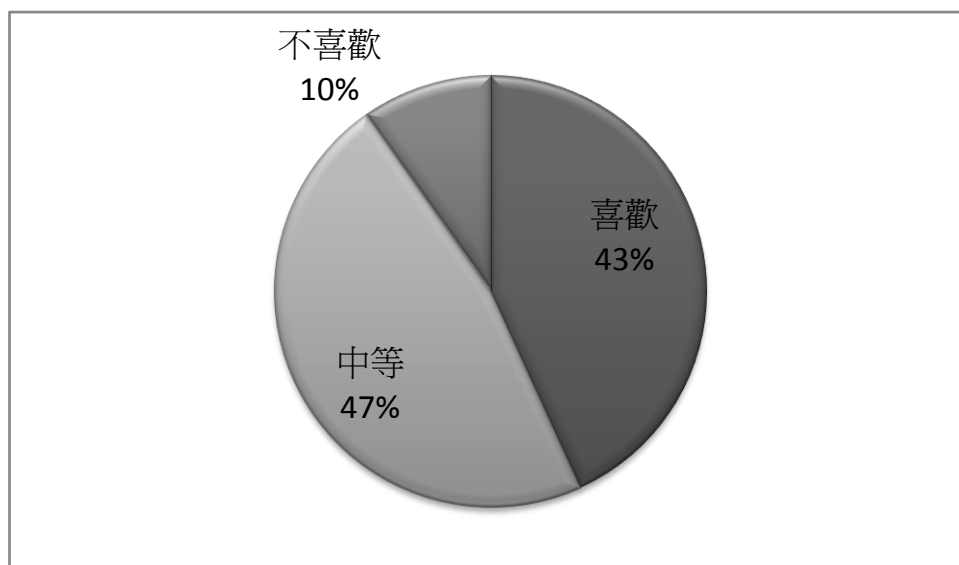


圖 5-15：便利商店消費者咖啡接受程度

3. 便利商店消費者咖啡飲用頻率

便利商店消費者飲用咖啡之頻率比例上最高為為每週 2 – 3 杯(24 %)及每週 1 杯(21.8 %)。如以每日一杯以上(包括每日 2 杯以上)為咖啡重度飲用者來分析，東部(31.9%)及北部(28.3%)較高，每週 1 杯至每週 4 – 5 杯為中度飲用者來分析，以南部(60.3%)及北部(52%)較高；整體而言以北部地區之消費者飲用咖啡頻率較高。

表 5-38:便利商店消費者咖啡飲用頻率表

	TOTAL (616 人)	北部 (321 人)	中部 (120 人)	南部 (131 人)	東部 (44 人)
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%
每日 2 杯以上	6.2 %	6.2 %	7.5 %	3.1 %	11.4 %
每日 1 杯	18.7 %	22.1 %	15.8 %	12.2 %	20.5 %
重度飲用者	24.9 %	28.3 %	23.3 %	15.3 %	31.9 %
每週 4 - 5 杯	6 %	6.2 %	5 %	4.6 %	11.4 %
每週 2 - 3 杯	24 %	23.4 %	20.8 %	31.3 %	15.9 %
每週 1 杯	21.8 %	22.4 %	20 %	24.4 %	13.6 %
中度飲用者	51.8 %	52 %	45.8 %	60.3 %	40.9 %
其他	5.8 %	5 %	8.3 %	6.1 %	4.5 %
每 2 周 1 杯	0.3 %	0.3 %	0.8 %	0 %	0 %

每月 1 杯	0.5 %	0 %	0.8 %	1.5 %	0 %
很少喝	4.1 %	3.4 %	4.2 %	6.1 %	2.3 %
不一定	7.8 %	7.2 %	6.7 %	8.4 %	13.6 %
不喝	4.9 %	3.7 %	10 %	2.3 %	6.8 %

4. 便利商店消費者咖啡類型飲用頻率

此部分為了解消費者飲用咖啡的實際狀態，便利商店中以**咖啡店現煮研磨咖啡**最高，**三合一即溶咖啡粉**次之，接下來為**罐裝咖啡**及**冷藏咖啡**，由此得知由於連鎖平價咖啡店的出現，使得消費大眾對於到咖啡店飲用咖啡的接受度越來越高，再者由於**三合一即溶咖啡粉**之價格及便利因素，為第二飲用頻率高的產品型態；再來**罐裝咖啡**及**冷藏咖啡**為便利商店通路中所亦取得之產品型態，最後**掛耳濾泡式咖啡**由於屬於從日本引進之較新之型態，故消費者會較為陌生，但從日本的市場來看，此類型的飲用比例因其具便利性及有較**三合一即溶咖啡粉**較佳品質的優勢，飲用的比例上會成長的空間；**自行現煮研磨咖啡**受到需要一定之專業知識及器材與便利性影響，所以消費者較少飲用；而**二合一及無糖無奶即溶咖啡粉**的產品型態由於受到國人口味上之偏好影響，使用的頻率會較少。

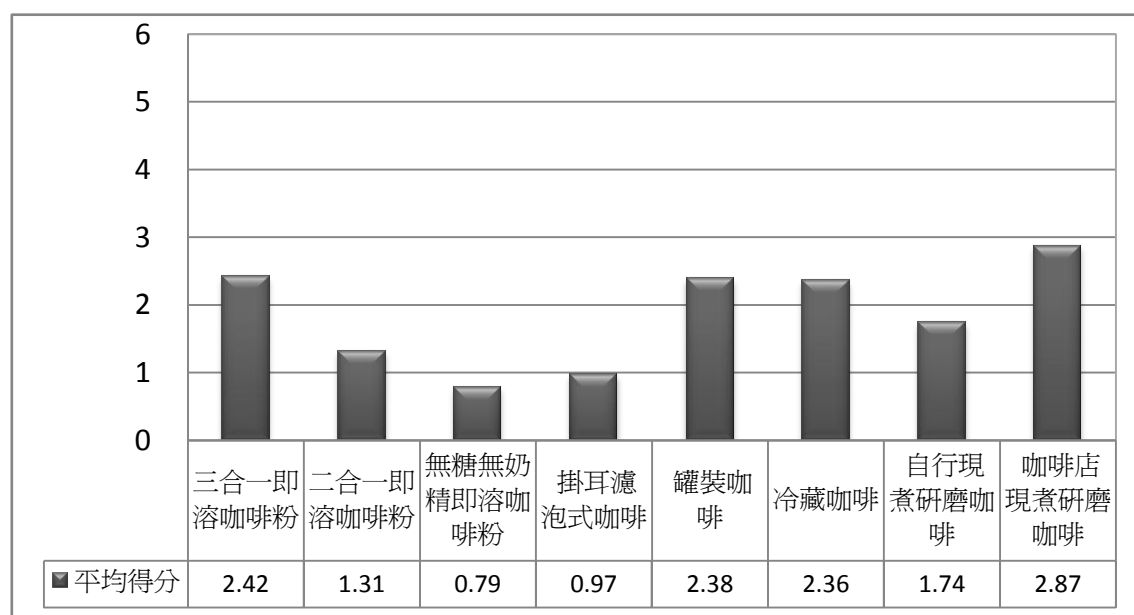


圖 5-16: 便利商店消費者咖啡類型飲用頻率圖

5. 便利商店消費者咖啡類型偏好程度

此部分為了解消費者心目中咖啡產品的偏好程度為何，用以比較實際飲用情形與消費者偏好之差異，咖啡店現煮研磨咖啡為最高，自行現煮研磨咖啡次之，再來為冷藏咖啡、三合一即溶咖啡粉及罐裝咖啡，這代表如排除專業性與便利性等等因素，自行現煮研磨咖啡消費者之偏好度是相當高的，而冷藏咖啡如扣除價格因素，是較罐裝咖啡高。

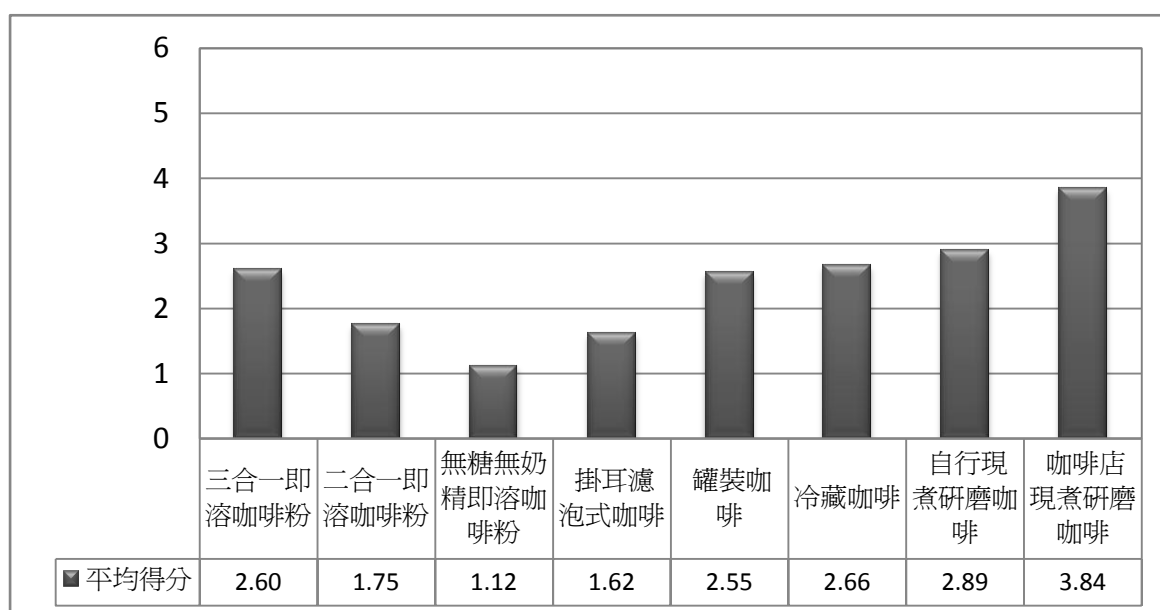


圖 5-17: 便利商店消費者咖啡類型偏好程度圖

6. 便利商店消費者咖啡購買通路

購買之通路地點為咖啡店最高，便利商店次之，再來為餐廳及超級市場，由此可得知消費者對於咖啡店研磨現煮咖啡之飲用習慣已建立故咖啡店為最常購買咖啡之通路地點，而便利商店為便利性之需求已購買罐裝咖啡為主。

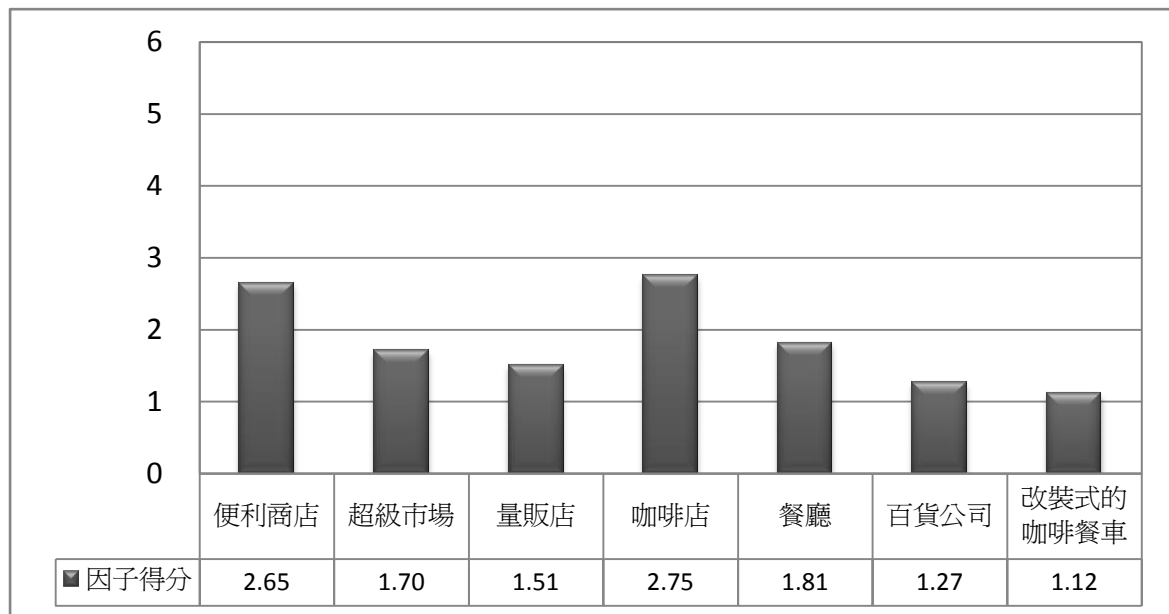


圖 5-18:便利商店消費者咖啡購買通路圖

7. 便利商店消費者咖啡豆購買頻率

由圖 5-19 可瞭解，現階段整體消費者購買咖啡豆頻率仍較少，受到專業知識及器材與便利性的影響，經常購買的族群僅 4.9%，不曾買過占大多數 60.4%，但對照偶爾買及曾經買過的比例來看，此市場仍有相當大的成長可能性，如此區塊的消費者再經過一段時間，在國內飲用咖啡的風潮飲響下，將有可能成為咖啡豆之經常購買族群，亦將影響部分不曾買過的消費者嘗試。

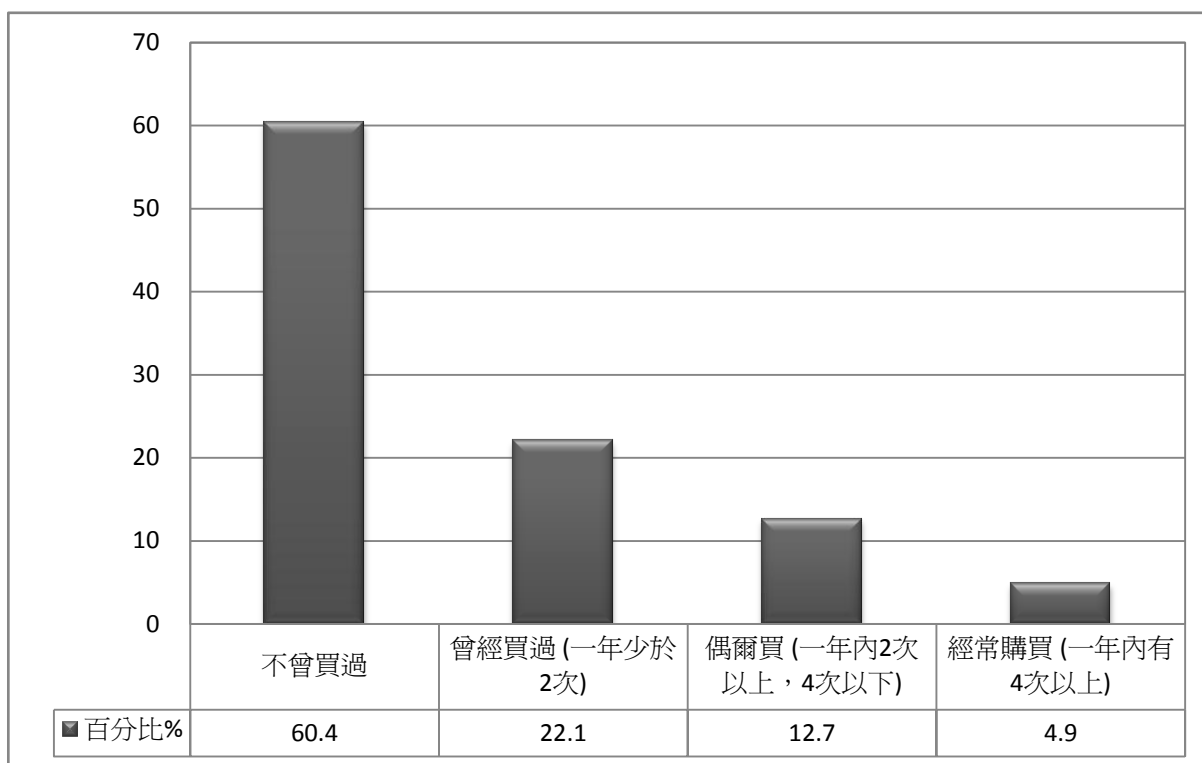


圖 5-19: 便利商店消費者咖啡豆購買頻率圖

8. 便利商店消費者對於國產咖啡產地之認知

由表 5-39 可看出便利商店消費者對於咖啡產地中認知度最高的產地為雲林古坑鄉，次之較多的比例為沒聽過，其他產地比例較多的多半具地緣性，且較市為附近地區的消費者會較為熟悉。

表 5-39: 便利商店消費者對於國產咖啡產地之認知圖

	TOTAL	北	中	南	東
TOTAL	100	100	100	100	100
雲林縣古坑	79.4	76.6	82.5	86.3	70.5
以上都沒聽過	17.1	21.5	12.5	9.9	18.2
嘉義縣阿里山	12.8	9.7	15.8	19.8	6.8
台南縣東山	9.9	3.1	6.7	29.8	9.1
屏東縣三地門	4.9	5.3	2.5	6.1	4.5

花蓮縣瑞穗	4.7	4	6.7	3.1	9.1
南投縣國姓	4.1	5	3.3	3.8	0
新竹縣北埔	3.6	3.7	2.5	3.1	6.8
南投縣仁愛	3.2	2.8	3.3	3.8	4.5
南投縣水里	3.1	3.1	3.3	3.8	0
嘉義縣大埔	2.1	1.9	0.8	4.6	0
彰化縣二水	1.8	1.2	1.7	3.1	2.3
屏東縣嵌頂	1.5	0.9	3.3	1.5	0
宜蘭縣員山	1.5	1.6	1.7	0.8	2.3
高雄縣三民	1.3	1.2	0.8	1.5	2.3
新竹縣峨眉	0.6	0.9	0	0	2.3

9. 便利商店消費者對於國產咖啡飲用狀況

(1) 便利商店消費者是否喝過國產咖啡比例

從圖 5-20 可得知便利商店中喝過國產咖啡的消費者為 63%，應該為雲林古坑咖啡節的推動，使消費者對於國產咖啡一定程度的品嘗意願。

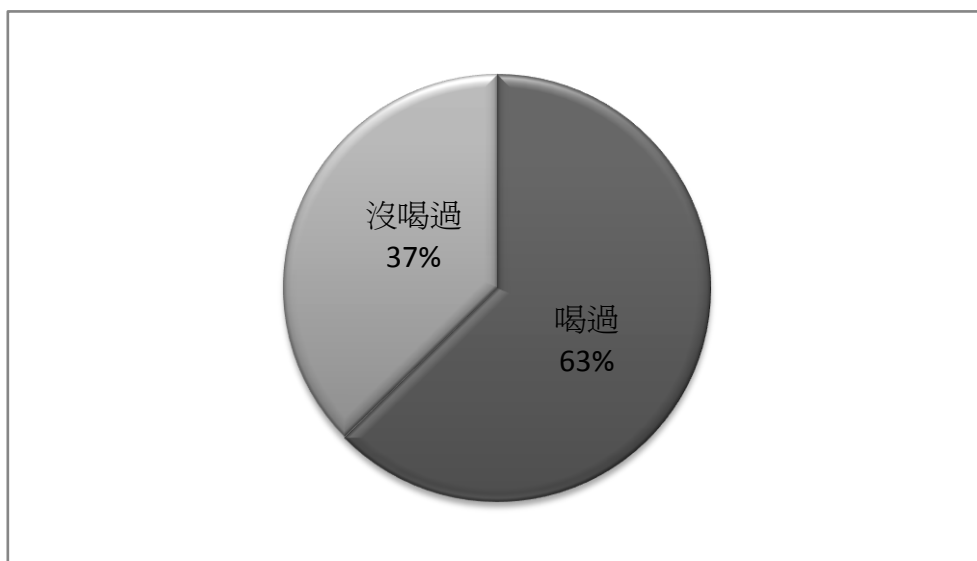


圖 5-20:便利商店消費者是否喝過國產咖啡比例圖

(2)便利商店消費者對國產咖啡之評價

圖 5-21 中可知消費者對於國產咖啡之評價多數為中等(選擇 2)，但大體選擇 3 及 4 的比例較選擇 1 及 2 的比例高上許多，由此可見便利商店消費者對於國產咖啡有一定之接受度。

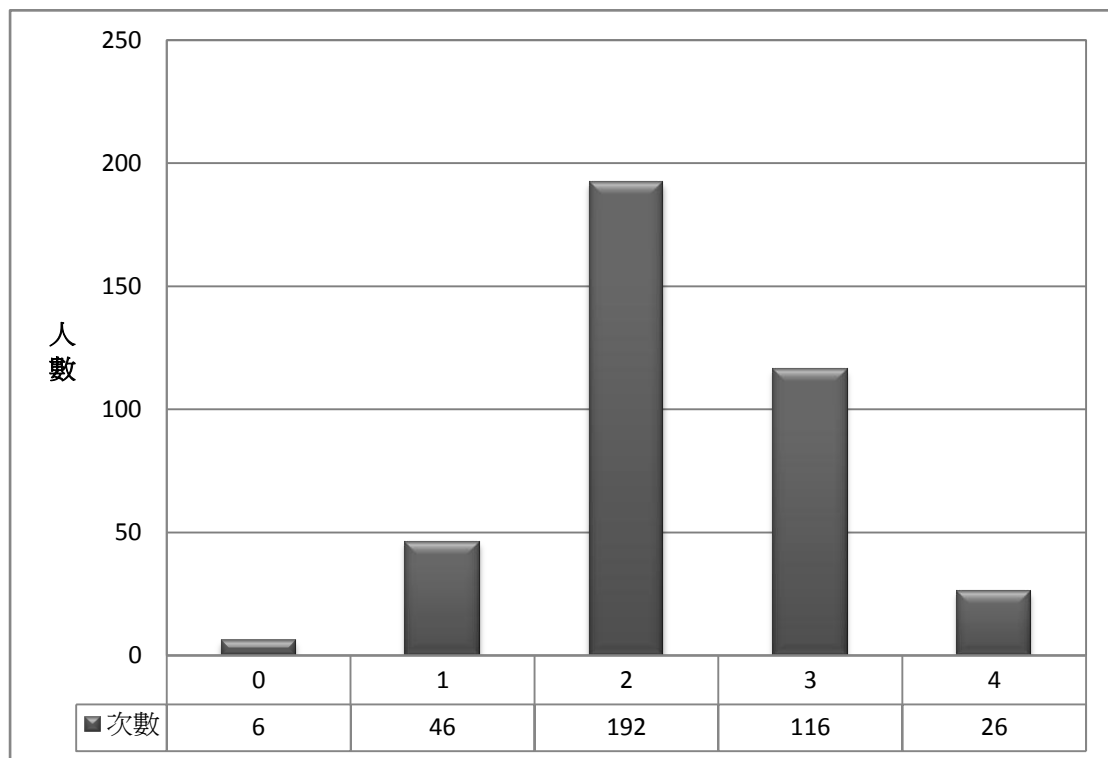


圖 5-21:便利商店消費者對國產咖啡之評價圖

(3) 便利商店消費者飲用國產咖啡之類型

表 5-40 中代表整體消費者飲用台灣咖啡類型仍以三合一最多，次之為現煮研磨咖啡，但國產咖啡之即溶咖啡粉產品之真偽場受到質疑，故此區塊消費者亦受到影響，而研磨現煮咖啡類型飲用比例仍有 53%，代表有一定程度以上的消費者對於較為貼近國產咖啡品質的產品有飲用過之經驗，代表國產咖啡推廣之利基仍舊存在，而區域之差別為南部及東部與中部較北部高。

表 5-40:便利商店消費者飲用國產咖啡之類型表

	三合一	二合一	掛耳濾泡式	研磨現煮
TOTAL	58.1	17.7	8.7	53
北部	64.1	17.9	9.2	44
中部	60	24	6.7	57.3
南部	50.5	11.2	11.2	63.6
東部	39.1	26.1	0	60.9

單位:百分比

(4)便利商店消費者未喝過國產咖啡之原因

表 5-41 中可發現整體消費者對於未飲用過國產咖啡原因第一為不知道台灣有，次之為不易買到，第三為懷疑不是國產咖啡，對於真正國產咖啡與國外相較之品質與價格的疑慮區塊相對較少。

表 5-41:便利商店消費者未喝過國產咖啡之原因

	TOTAL	不易買到	不知道台灣有	覺得不比外國的好	太貴了	懷疑不是台灣咖啡
TOTAL	100	33.9	37.4	18.5	7.9	28.2
北部	100	36.5	34.3	19	8	27
中部	100	24.4	51.1	20	8.9	33.3
南部	100	29.2	25	12.5	8.3	33.3
東部	100	42.9	42.9	19	4.8	19

單位:百分比

5.2.6 咖啡店消費者決策

1. 咖啡店消費者飲用原因

(1) 咖啡店消費者飲用原因因子平均得分

表 5-42: 咖啡店消費者飲用原因因子平均得分

因子名稱	因子平均得分
享受咖啡的味道及香氣	4.07
享受氣氛	3.51
可以促進談話氣氛	3.39
可以放鬆心情	3.30
精神不振時，需要提神	3.14
紓解壓力	3.06
沉澱心情	3.05
喝咖啡是一種習慣	2.99
招待客人	2.91
需要使思考更為敏銳	2.65
增加生活情趣	2.57
體驗咖啡文化	2.50
建立屬於自己的嗜好	2.48
成為生活型態的表現	2.44
送禮需要	1.80
感覺與眾不同	1.63

(2) 咖啡店消費者飲用原因因素分析

此部分針對 16 題咖啡飲用原因進行因素分析，篩選因素負荷量低於 0.4 以下的因子，以下為因素分析之結果。

(A) 信度檢定

取樣適切性係數，代表與該變項的有關的所有相關係數與淨相關係數之比較值，該係數值越大，代表相關情形良好，由(表 5-25)得知 KMO 值 =0.805，可由此判定此題項信度為很可信。

表 5-43: 咖啡店消費者飲用原因:信度檢定

KMO 與 Bartlett 檢定		
Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量數。		0.805
Bartlett 球形檢定	近似卡方分配	2171.689
	自由度	153
	顯著性	0.000

(B)相關度檢定

由表 5-44 得知因子 1 至因子 6 間，相關係數皆大於 0.2 以上，判定因子間相關性高，故評定項目因素分析萃取採用 Promax 法斜交旋轉。

表 5-44:咖啡店消費者飲用原因 因子相關矩陣

因子分數共變數矩陣						
因子	1	2	3	4	5	6
1	2.332	1.235	2.814	2.038	1.255	2.750
2	1.235	1.500	1.697	1.384	2.033	1.718
3	2.814	1.697	3.802	2.566	2.667	3.492
4	2.038	1.384	2.566	2.296	1.542	2.815
5	1.255	2.033	2.667	1.542	3.217	2.323
6	2.750	1.718	3.492	2.815	2.323	3.978

萃取方法：主軸因子。
 旋轉方法：含 Kaiser 常態化的 Promax 法。 因素分數方法：迴歸。

(C)解釋變異量

解釋變異量為說明所抽取之因素，能夠解釋全體變異量之比例，以特徵值為 1 為萃取標準，共可得到 3 主要因素。

5-45:咖啡店消費者飲用原因解釋變異量表

解說總變異量							
因子	初始特徵值			平方和負荷量萃取			轉軸平方和負荷量(a)
	總和	變異數的%	累積%	總和	變異數的%	累積%	總和
1	7.435	46.472	46.472	7.032	43.949	43.949	6.383
2	1.622	10.135	56.607	1.225	7.656	51.605	5.681

3	1.235	7.720	64.327	.791	4.945	56.550	2.511
4	.960	6.002	70.329				
5	.846	5.290	75.619				
6	.696	4.348	79.966				
7	.527	3.296	83.262				
8	.487	3.046	86.308				
9	.398	2.489	88.797				
10	.361	2.259	91.056				
11	.346	2.165	93.221				
12	.308	1.927	95.147				
13	.275	1.719	96.866				
14	.193	1.203	98.069				
15	.182	1.140	99.210				
16	.126	.790	100.000				
萃取法：主軸因子萃取法。							
a 當因子產生相關時，無法加入平方和負荷量 以取得總變異數。							

(D)轉軸後因子負荷量

表示構成因素的項目內容與比重，經由 Promax 轉軸後的因子負荷量，可藉此判定相類似之題目構成某一特定的因素。而因素之名稱可以藉由項目內容來決定。

表 5-46:咖啡店消費者飲用原因轉軸後因子負荷量表

樣式矩陣(a)			
	因子		
	1	2	3
建立屬於自己的嗜好	1.023	-.143	-.122
成為生活型態的表現	.891	-.201	9.016E-02
喝咖啡是一種習慣	.701	7.474E-03	-.113
享受氣氛	.609	.237	-3.210E-02
增加生活情趣	.589	.208	4.379E-02
感覺與眾不同	.573	5.045E-02	.109
可以促進談話氣氛	.556	9.886E-02	.165
體驗咖啡文化	.553	.109	.154
紓解壓力	4.058E-02	.882	-5.942E-02
可以放鬆心情	9.019E-02	.804	-7.664E-02
沉澱心情	5.573E-02	.778	-4.141E-03
需要使思考更為敏銳	-5.366E-03	.695	8.303E-02

精神不振時，需要提神	-.226	.566	.132
享受咖啡的味道及香氣	.304	.441	-8.478E-02
送禮需要	-5.416E-02	4.364E-02	.819
招待客人	.114	7.672E-03	.642
萃取方法：主軸因子。			
旋轉方法：含 Kaiser 常態化的 Promax 法。			
a 轉軸收斂於 6 個疊代。			

(E)咖啡店消費者飲用因素構面與信度整理

表 5-47:便利商店消費者飲用因素構面與信度總整理表

因素構面	因素構面所含之變數名稱	因素負荷量
自我表現與氛圍	10 建立屬於自己的嗜好	1.023
	9 成為生活型態的表現	0.891
	15 喝咖啡是一種習慣	0.701
	13 享受氣氛	0.609
	12 增加生活情趣	0.589
	11 感覺與眾不同	0.573
	14 可以促進談話氣氛	0.556
	16 體驗咖啡文化	0.553
特徵值: 7.435 累積變異量: 43.949 % Cronbach alpha :0.9036		
舒壓放鬆	5 紓解壓力	0.882
	4 可以放鬆心情	0.804
	6 沉澱心情	0.778
	3 需要使思考更為敏銳	0.695
	1 精神不振時，需要提神	0.566
	2 享受咖啡的味道及香氣	0.441
特徵值: 1.622 累積變異量: 51.605 % Cronbach alpha:0.8653		
社交需求	8 送禮需要	0.819
	7 招待客人	0.642
特徵值: 1.235 累積變異量: 56.550 % Cronbach alpha:0.737		

(3)咖啡店消費者飲用原因因子構面因素得分

由因素分析萃取咖啡店飲用原因因素之構面後，按其平均得分排序後，其順序即為消費者重視程度大小。

表 5-48:咖啡店消費者飲用原因因子構面因素得分表

因素構面		因子名稱	因子得分平均
1	舒壓放鬆 (3.214)	享受氣氛	3.51
		可以促進談話氣氛	3.39
		喝咖啡是一種習慣	2.99
		增加生活情趣	2.57
		體驗咖啡文化	2.50
		建立屬於自己的嗜好	2.48
		成為生活型態的表現	2.44
		感覺與眾不同	1.63
2.	自我表現與氛圍 (2.689)	享受咖啡的味道及香氣	4.07
		可以放鬆心情	3.30
		精神不振時，需要提神	3.14
		紓解壓力	3.06
		沉澱心情	3.05
		需要使思考更為敏銳	2.65
3	社交需求 (2.356)	招待客人	2.91
		送禮需要	1.80

2. 咖啡店消費者咖啡喜好程度

咖啡店消費者中對於咖啡的喜好程度(圖 5-22)以**喜歡**(53%)居多，**中等程度**(42%)次之，**不喜歡**(5%)的最少，表示消費者對咖啡已有較高的接受度。

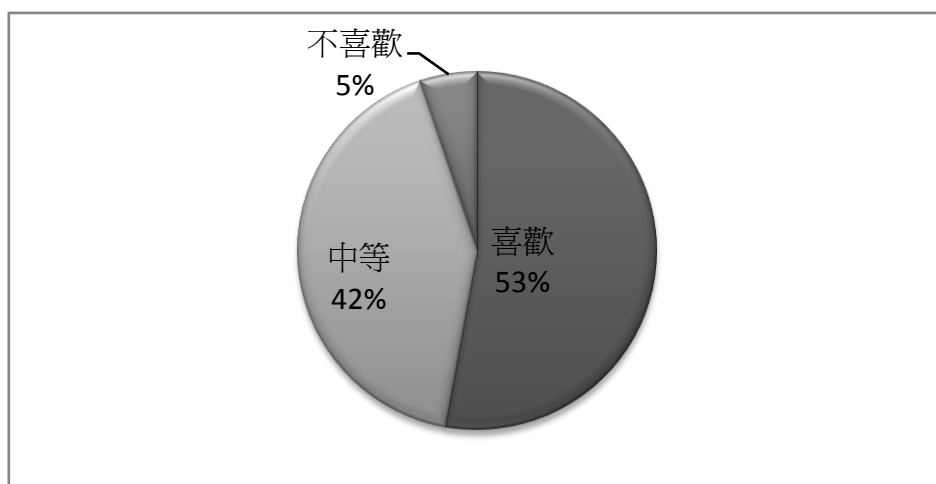


圖 5-22: 咖啡店消費者咖啡接受程度圖

3. 咖啡店消費者咖啡飲用頻率

便利商店消費者飲用咖啡之頻率比例上最高為為**每週 2 – 3 杯**(23.2 %)及**每日 1 杯**(21.6 %)。如以每日一杯以上(包括每日 2 杯以上)為咖啡重度飲用者來分析，**北部** (37%)及**中部**(33.8%)較高，每週 1 杯至每週 4 – 5 杯為中度飲用者來分析，以**南部**(46.5%)及**北部**(42.5%)較高；整體而言以**北部**地區之消費者飲用咖啡頻率較高。

表 5-49: 咖啡店消費者咖啡飲用頻率表

	TOTAL (388 人)	北部 (181 人)	中部 (80 人)	南部 (127 人)
TOTAL	100 %	100 %	100 %	100 %
每日 2 杯以上	10.8 %	13.8 %	12.5 %	5.5 %
每日 1 杯	21.6 %	23.2 %	21.3 %	19.7 %
重度飲用者	32.4 %	37 %	33.8 %	25.2 %
每週 4 - 5 杯	8.2 %	7.7 %	8.8 %	8.7 %
每週 2 - 3 杯	23.2 %	21.5 %	22.5 %	26 %
每週 1 杯	20.4 %	21 %	18.8 %	20.5 %
中度飲用者	43.6 %	42.5 %	41.3 %	46.5 %
其他	3.9 %	2.2 %	5 %	5.5 %
每 2 周 1 杯	0.5 %	0 %	0 %	1.6 %
每月 1 杯	1.3 %	1.1 %	1.3 %	1.6 %
很少喝	1.5 %	1.1 %	1.3 %	2.4 %
不一定	7 %	6.6 %	7.5 %	7.1 %
不喝	1.5 %	1.7 %	1.3 %	1.6 %

單位: 百分比

4. 咖啡店消費者咖啡類型飲用頻率

咖啡店消費者飲用咖啡頻率以咖啡店現煮研磨咖啡最高，自行現煮研磨咖啡次之，接下來為三合一即溶咖啡粉、罐裝咖啡及冷藏咖啡，由此得知咖啡店消費者對咖啡之偏好及專業知識較高，對自行現煮研磨咖啡飲用情形較便利商店高，再者由於三合一即溶咖啡粉之價格及便利因素，為第三飲用頻率高的產品型態；掛耳濾泡式咖啡較便利商店中消費者使用比例較高；而無糖無奶即溶咖啡粉的產品型態由於受到口味上之偏好影響，使用的頻率會較少。

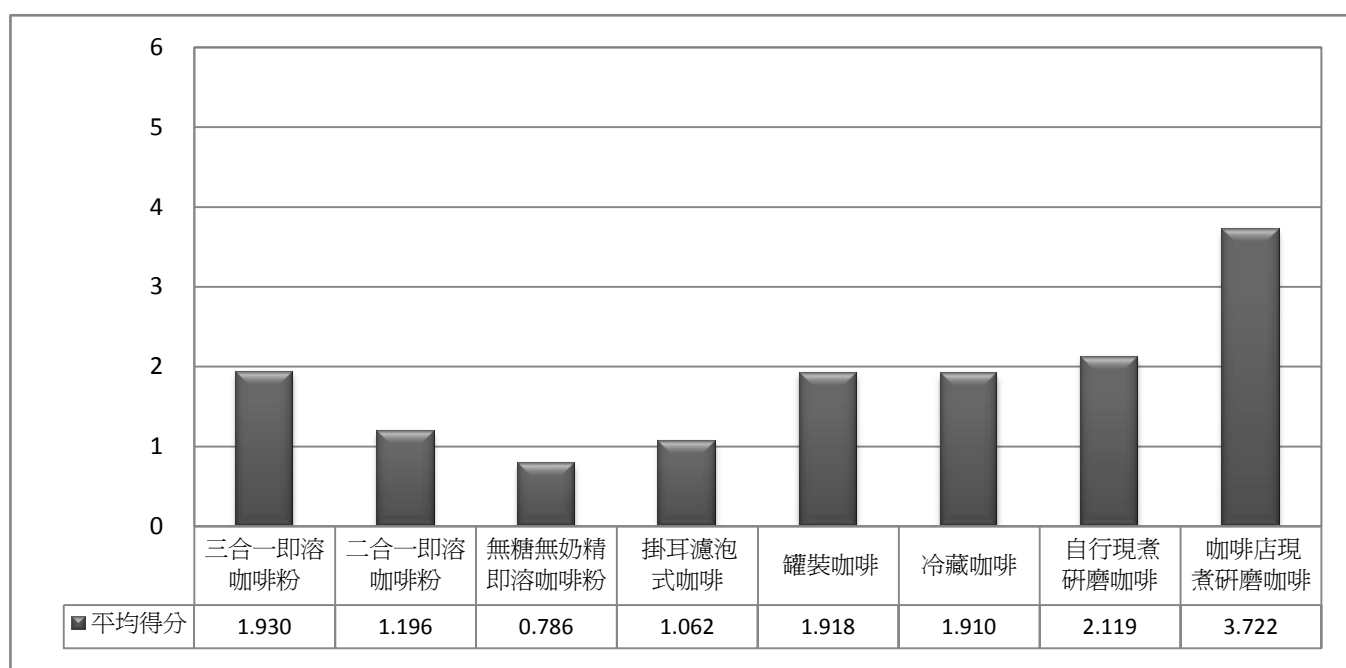


圖 5-23: 咖啡店消費者咖啡類型飲用頻率

5. 咖啡店消費者咖啡類型偏好程度

此部分為了解消費者心目中咖啡產品的偏好程度為何，與便利商店較為不同的是，咖啡店消費者對於咖啡產品之偏好度較高，所以對於心目中之偏好與實際飲用之順序一致性較強，也就是對於其他因素影響程度較小。

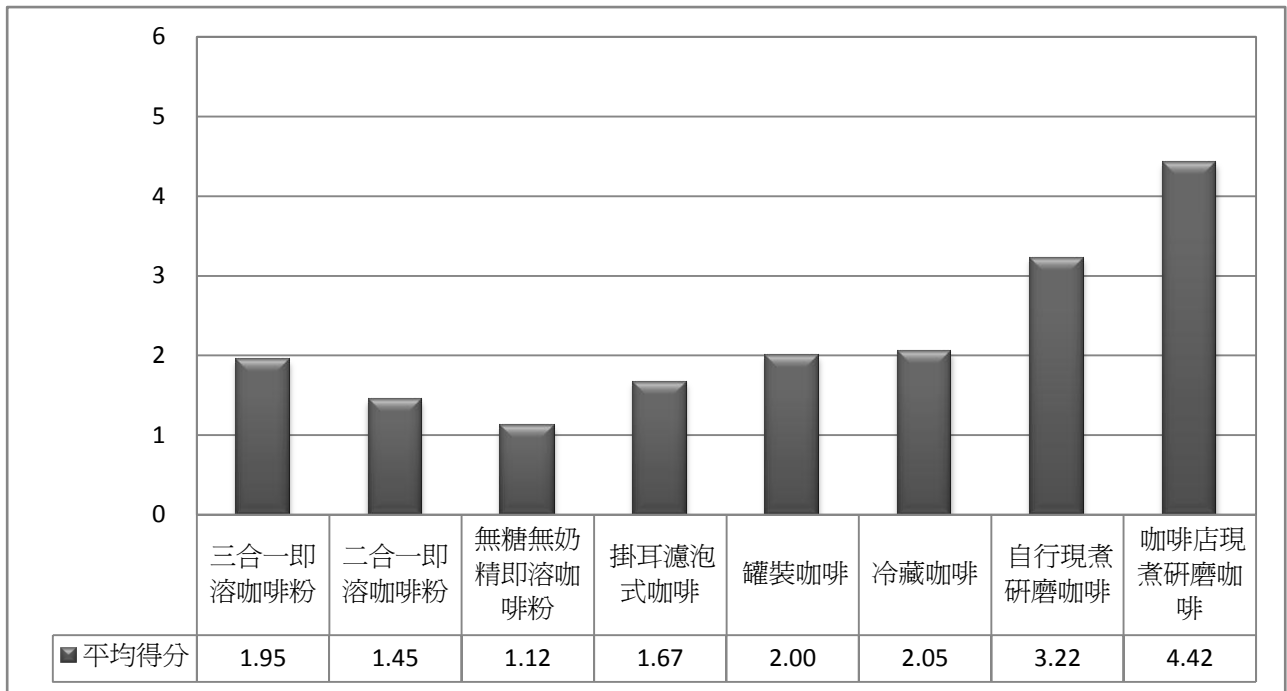


圖 5-24:咖啡店消費者咖啡類型偏好程度

6. 咖啡店消費者咖啡購買通路

咖啡店消費者由於對店內現煮研磨咖啡型態的偏好性較強，所以其排序為此類商品型態為主，為**咖啡店**第一，次之為**餐廳**，再者為**便利商店**，此類為便利性之需求。

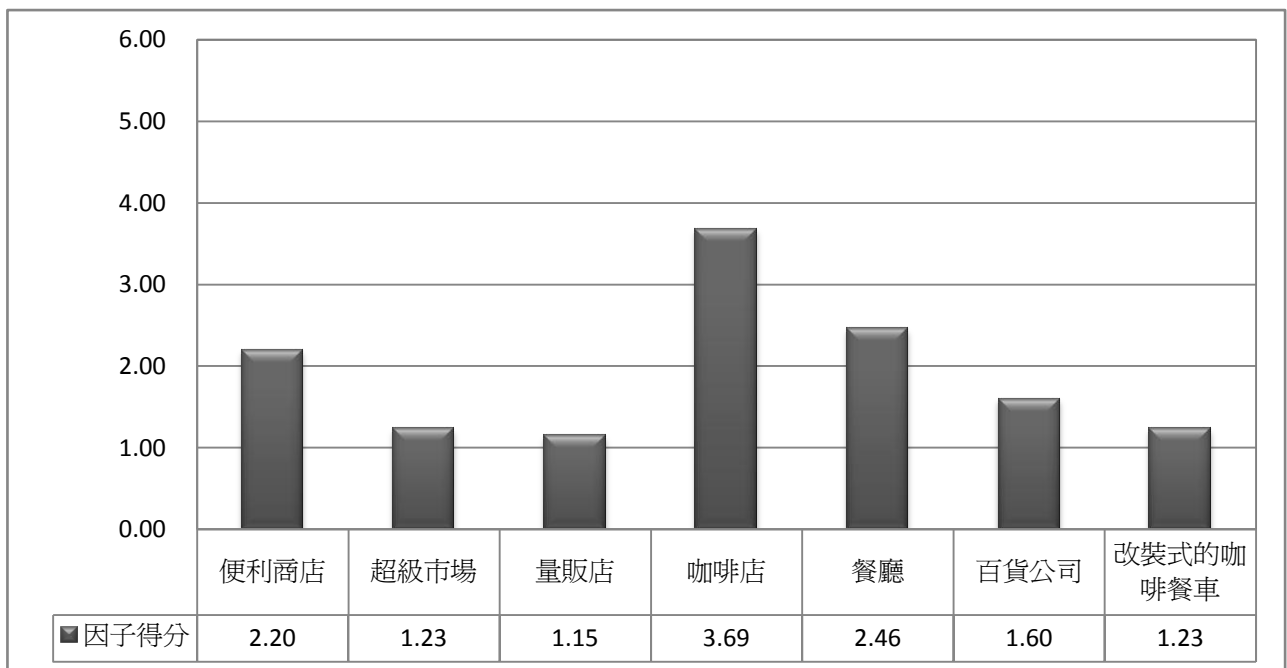


圖 5-25:咖啡店消費者咖啡購買通路圖

7. 咖啡店消費者咖啡豆購買頻率

由圖 5-26 中可得知，咖啡店消費者對於咖啡豆消費之頻率較便利商店高了一倍以上，但由於國人對於咖啡的知識程度及便利性的影響下，大部分還是不曾買過的部分為最多，由此得知，自行研磨現煮的先行者消費者區塊於現階段市場中還是屬於比例較少。

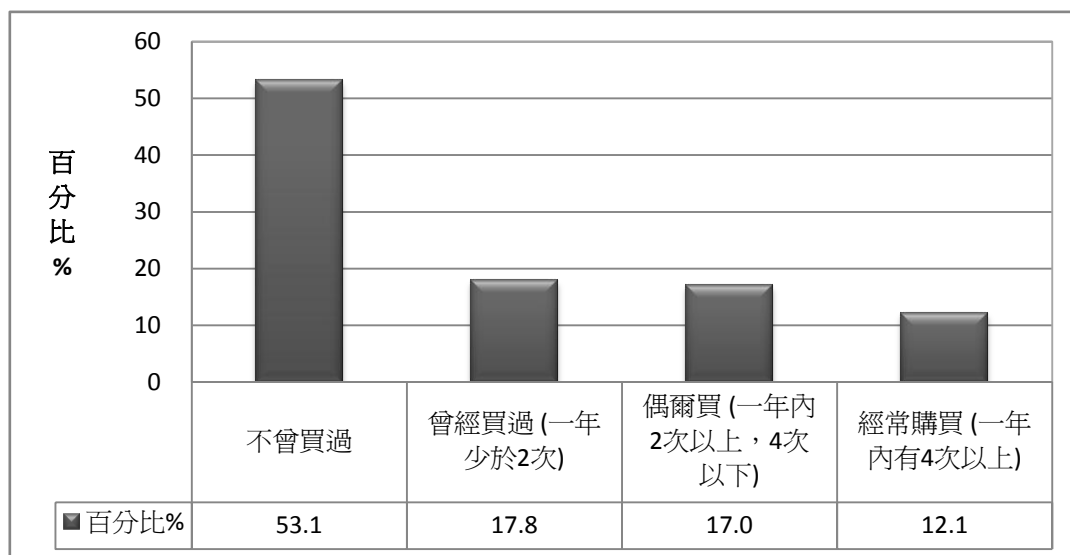


圖 5-26:咖啡店消費者咖啡豆購買頻率圖

8. 咖啡店消費者對於國產咖啡產地之認知

按表 5-50 中可得知，咖啡店消費者對於國產咖啡產地認知略比便利商店高，都沒聽過的比較較少，但大致上還是為雲林古坑鄉為最多人知道的產地，次之為都沒聽過，而產地之地緣性仍舊存在，產地附近的區域知道德的消費者比例會較高。

表 5-50:咖啡店消費者對於國產咖啡產地之認知表

	TOTAL	北	中	南
TOTAL	100	100	100	100
雲林縣古坑	79.9	78.5	86.3	78
以上都沒聽過	15.8	17.7	10	16.5
嘉義縣阿里山	9.5	8.8	7.5	11.8
台南縣東山	9	6.1	3.8	16.5
花蓮縣瑞穗	6.2	9.4	7.5	0.8

南投縣仁愛	5.9	6.1	7.5	4.7
南投縣國姓	5.7	3.9	10	5.5
南投縣水里	4.6	4.4	7.5	3.1
新竹縣北埔	3.6	4.4	6.3	0.8
高雄縣三民	2.6	2.2	3.8	2.4
屏東縣三地門	2.3	1.7	1.3	3.9
嘉義縣大埔	2.3	2.2	3.8	1.6
屏東縣崁頂	1.8	1.7	0	3.1
彰化縣二水	1.3	2.2	1.3	0
宜蘭縣員山	1.3	2.8	0	0
新竹縣峨眉	1	2.2	0	0

單位:百分比

9. 咖啡店消費者對於國產咖啡飲用狀況

從圖 5-27 可得知咖啡店消費者喝過國產咖啡比例較便利商店消費者高，7 成的消費者喝過國產咖啡，代表大部份的消費者對國產咖啡有過飲用經驗。

(1) 咖啡店消費者是否喝過國產咖啡比例

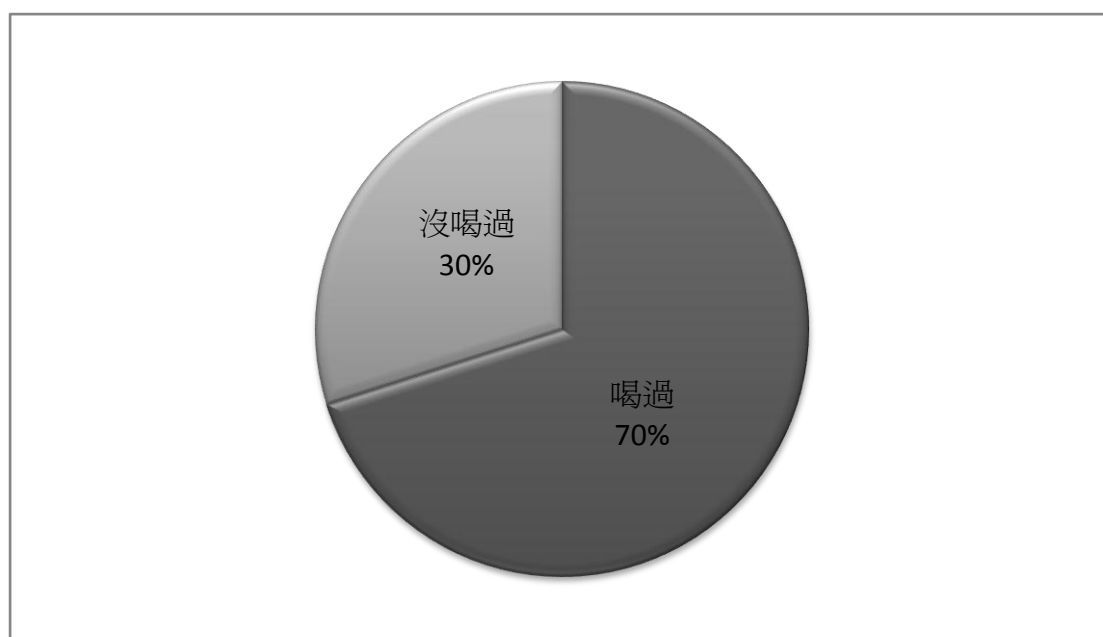


圖 5-27:咖啡店消費者是否喝過國產咖啡圖

(2) 咖啡店消費者對國產咖啡之評價

從圖 5-28 可得知，咖啡店消費者大部分為中等(選擇 2)，，但大體選擇 3 及 4 的比例較選擇 1 及 2 的比例高上許多，由此可見咖啡店消費者對於國產咖啡有一定之接受度，且其比例較便利商店消費者高。

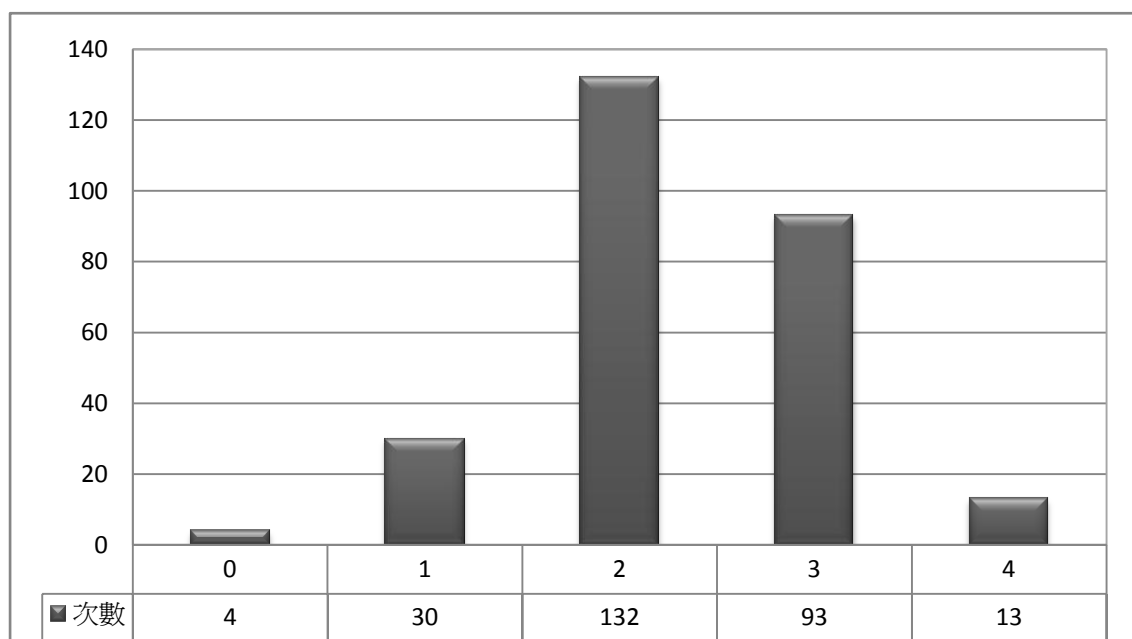


圖 5-28:咖啡店消費者對國產咖啡之評價圖

(3) 咖啡店消費者飲用國產咖啡之類型

咖啡店消費者飲用國產咖啡主要之類型為**研磨現煮咖啡**，次之為**三合一**，與便利商店比較，咖啡店消費者對於研磨現煮及掛耳濾泡式咖啡比例皆較高，即溶咖啡粉之比例較低，故咖啡店之消費者對於國產咖啡之品質認知會較為正確。

表 5-51:咖啡店消費者飲用國產咖啡之類型表

	TOTAL	三合一	二合一	掛耳濾泡式	研磨現煮
TOTAL	100	48.9	13.9	10.9	62.4
北	100	56.5	16.1	4.8	56.5

中	100	47.3	18.2	14.5	70.9
南	100	40	8.4	16.8	63.2

單位:百分比

(4) 咖啡店消費者未喝過國產咖啡之原因

表 5-52 中可發現咖啡店消費者對於未飲用過國產咖啡原因第一為不易買到，次之為不知道台灣有，第三為懷疑不是國產咖啡，對於真正國產咖啡與國外相較之品質與價格的疑慮區塊相對較便利商店少。

表 5-52:咖啡店消費者未喝過國產咖啡之原因表

	TOTAL	不易買到	不知道台灣有	覺得不比外國的好	太貴了	懷疑不是台灣珈琲
TOTAL	100	48.3	31.9	18.1	1.7	24.1
北	100	48.3	27.6	20.7	3.4	25.9
中	100	56	32	16	0	20
南	100	42.4	39.4	15.2	0	24.2

單位:百分比

5.2.7 便利商店可追溯資訊

1. 便利商店追溯性資訊偏好

(1) 便利商店可追溯資訊各因子平均

表 5-53:便利商店可追溯資訊各因子平均表

因子名稱	因子得分
烘焙過後 咖啡豆保存條件	4.87
防治資材(農藥與其他藥劑)	4.86

口感特色	4.79
生咖啡豆保存條件	4.76
具有其他認證標章標示	4.71
灌溉水源	4.70
咖啡品種	4.67
建議使用方式	4.62
熱量	4.53
烘焙完成後 咖啡豆運送流通環境	4.47
營養成份	4.44
烘焙前 生咖啡豆運送流通環境	4.39
烘焙程度 (輕、中、深、雙重烘焙)	4.30
包裝方式	4.28
採收日期	4.19
產地	4.19
採後處理 (水洗&日曬流程)	4.13
烘焙方式 (烘焙器具類型)	4.10
土壤酸鹼度	3.96
施肥日期與次數	3.80
烘焙地點	3.58
田間實況；在田中架設監視器	3.56
氣候變化	3.50
農友所屬的產銷班	3.31
農友姓名	2.71
烘焙師姓名	2.70
土地面積	2.61

(2) 便利商店消費者對可追溯資訊因素分析

此部分針對 27 題追溯性資訊進行因素分析，篩選因素負荷量低於 0.4 以下的因子後，再對剩餘的因子進行因素分析，循環共二次，第一次刪除因子「田間實況；在田中架設監視器」、「土地面積」、「包裝方式」及「口感特色」共四項因子；第二次刪除因子「咖啡品種」、「農友姓名」及「產地」；第三次刪除因子「防治資材」，以下為第四次因素分析之結果。

(A)信度檢定

取樣適切性係數，代表與該變項的有關的所有相關係數與淨相關係數之比較值，該係數值越大，代表相關情形良好，由(表 5-54)得知 KMO 值 =0.925，可由此判定此題項信度為十分可信。

表 5-54:便利商店可追溯資訊信度檢定

KMO 與 Bartlett 檢定		
Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量數		0.925
Bartlett 球形檢定	近似卡方分配	8847.657
	自由度	171
	顯著性	0.000

(B)相關性檢定

由表 5-54 得知因子 1 至因子 3 間，相關係數皆大於 0.2 以上，判定因子間相關性高，故評定項目因素分析萃取採用 Promax 法斜交旋轉。

表 5-55:便利商店可追溯資訊因子相關矩陣

因子分數共變數矩陣			
因子	1	2	3
1	2.197	2.191	2.641
2	2.191	2.162	2.398
3	2.641	2.398	3.326

萃取方法：主軸因子。
旋轉方法：含 Kaiser 常態化的 Promax 法。 因素分數方法：迴歸。

(C)解釋變異量

解釋變異量為說明所抽取之因素，能夠解釋全體變異量之比例，以特徵值為1為萃取標準，共可得到3主要因素。

表 5-56:便利商店可追溯資訊因子解釋變異量表

解說總變異量							
因子	初始特徵值			平方和負荷量萃取			轉軸平方和負荷量 (a)
	總和	變異數的 %	累積%	總和	變異數的 %	累積%	總和
1	9.596	50.506	50.506	9.216	48.504	48.504	8.315
2	1.658	8.724	59.230	1.259	6.627	55.131	7.546
3	1.184	6.230	65.460	.829	4.362	59.493	5.218
4	.904	4.758	70.219				
5	.881	4.637	74.856				
6	.608	3.201	78.057				
7	.567	2.983	81.040				
8	.516	2.717	83.757				
9	.441	2.321	86.078				
10	.426	2.241	88.320				
11	.392	2.061	90.381				
12	.345	1.818	92.199				
13	.332	1.745	93.944				
14	.306	1.612	95.556				
15	.277	1.457	97.013				
16	.250	1.315	98.328				
17	.157	.829	99.157				
18	8.782E-02	.462	99.619				
19	7.239E-02	.381	100.000				

萃取法：主軸因子萃取法。

a 當因子產生相關時，無法加入平方和負荷量 以取得總變異數。

(D)轉軸後因子負荷量

表示構成因素的項目內容與比重，經由 Promax 轉軸後的因子負荷量，可藉此判定相類似之題目構成某一特定的因素。而因素之名稱可以藉由項目內容來決定。

表 5-57:便利商店可追溯資訊因子轉軸後因子負荷量表

樣式矩陣(a)			
	因子		
	1	2	3
氣候變化	.837	-9.165E-02	-4.206E-02
施肥日期與次數	.790	4.534E-03	-4.845E-02
烘焙地點	.661	-7.751E-02	.175
農友所屬的產銷班	.652	-8.462E-02	3.893E-02
土壤酸鹼度	.636	.118	-2.514E-02
烘焙師姓名	.636	-.213	.122
烘焙方式 (烘焙器具類型)	.627	.215	-4.246E-02
採後處理 (水洗&日曬流程)	.604	.242	5.422E-03
灌溉水源	.575	.189	2.188E-02
烘焙程度 (輕、中、深、雙重烘焙)	.561	.232	1.826E-03
採收日期	.559	9.697E-02	9.576E-02
生咖啡豆保存條件	-.161	.964	.110
烘焙過後 咖啡豆保存條件	-.169	.948	.135
烘焙前 生咖啡豆運送流通環境	.295	.701	-.106
烘焙完成後 咖啡豆運送流通環境	.300	.694	-.107
熱量	-5.660E-02	-4.999E-05	.832
營養成份	.105	-1.771E-02	.744
建議使用方式	3.509E-02	7.822E-02	.676
具有其他認證標章標示	.122	.118	.590
萃取方法：主軸因子。			
旋轉方法：含 Kaiser 常態化的 Promax 法。			
a 轉軸收斂於 7 個疊代。			

表 5-59:便利商店可追溯資訊構面因子平均表

因素構面		因子名稱	因子得分平均
1	保存與流通環境 (4.623)	烘焙過後 咖啡豆保存條件	4.87
		生咖啡豆保存條件	4.76
		烘焙完成後 咖啡豆運送流通環境	4.47
		烘焙前 生咖啡豆運送流通環境	4.39
2.	其他輔助資訊(4.574)	具有其他認證標章標示	4.71
		建議使用方式	4.62
		熱量	4.53
		營養成份	4.44
3	灌溉水源與烘焙 (3.843)	灌溉水源	4.70
		烘焙程度 (輕、中、深、雙重烘焙)	4.30
		採收日期	4.19
		採後處理 (水洗&日曬流程)	4.13
		烘焙方式 (烘焙器具類型)	4.10
		土壤酸鹼度	3.96
		施肥日期與次數	3.80
		烘焙地點	3.58
		氣候變化	3.50
		農友所屬的產銷班	3.31
		烘焙師姓名	2.70

2. 便利商店消費者其他想知道可追溯性資訊項目

蒐集便利商店消費者中對於其他想知道履歷資訊項目之自由回答後，回收後之編列項目(表 5-60)，其中以**健康**資訊為最多，次之為**味道**，再者為**使用方式**。(項目縮寫列表請見附錄 8)

表 5-60:便利商店消費者其他想知道可追溯性資訊項目表

項目	人數
健康	17
味道	11
使用方式	10
銷售訊息	6
栽植	5
標示	5
加工資訊	3
添加物	2
認證	2
基本介紹	1
其他	0

3. 便利商店消費者願意接受提高程度

表 5-61 為便利商店消費者對於國產咖啡如建置履歷後，因為要提供品質資訊而所能接受售價提高程度的統計，為**東部**(27.8%)最高，其次為南部及中部，最後為**北部**。

表 5-61:便利商店消費者願意接受提高程度表

區域	縣市	百分比
北部(15.72%)	台北縣	17.24 %
	台北市	15.82 %
	桃園	10.56 %
	新竹	18.00 %
中部 (20.37%)	台中縣	19.11 %
	台中市	17.82 %
	彰化	24.00 %
南部 (20.70%)	嘉義	24.71 %
	台南	14.60 %
	高雄縣	22.00 %
	高雄市	21.20 %
東部 (27.80)	宜蘭	27.80 %
	花蓮	27.80 %

4. 便利商店消費者對於直接提供標章履歷之接受度

圖 5-29 為便利商店對於經驗證單位通過之標章而不提供網頁查詢之接受程度，最高比例為中等(選擇 2)35.9%，次之接受程度高(選擇 3 及 4)為 35.1%，最後為接受程度低(選擇 0 及 1)為 28.9%。

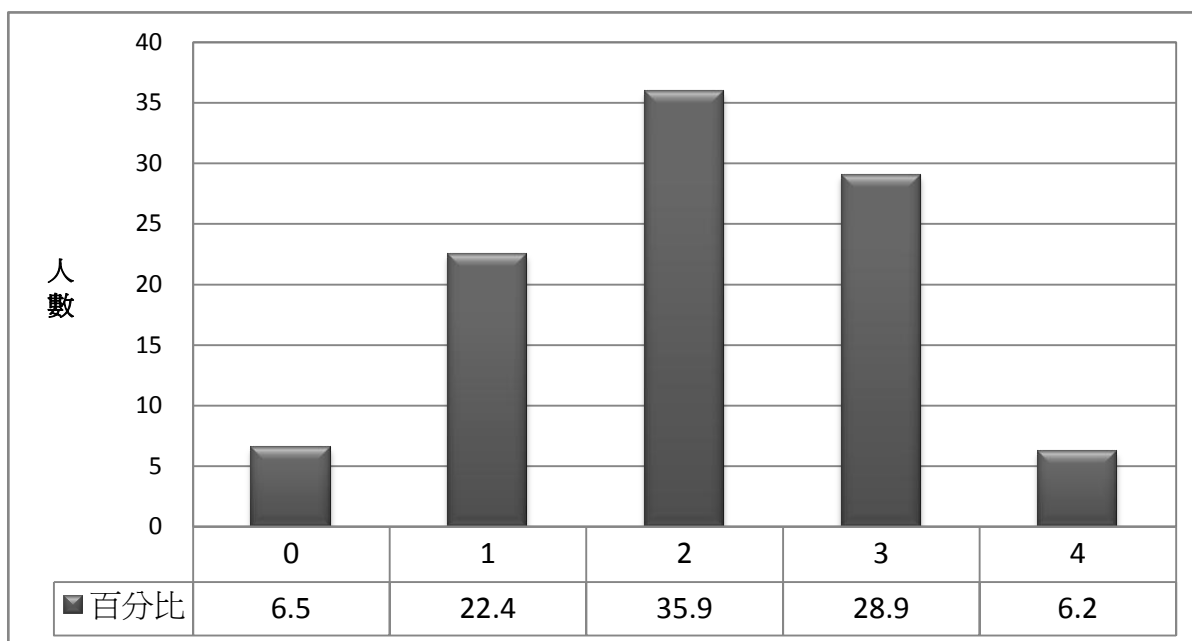


圖 5-29:便利商店消費者對於直接提供標章履歷之接受度圖

5. 便利商店消費者對於其他認為亦須具備履歷之品項

由表 5-62 可得知便利商店消費者認為未來哪些食品亦須具備產銷履歷，比例最多為**畜產品**，次之為認為**所有食品**皆須建立產銷履歷。(項目縮寫列表請見附錄 9)

表 5-62:便利商店消費者對於其他認為亦須具備履歷之品項表

	TOTAL	北	中	南	東
TOTAL	616	321	120	131	44
畜產品	62	38	16	7	1
所有食品	51	26	14	8	3
飲料	33	15	7	6	5

乳製品	31	21	5	4	1
海鮮	28	18	7	3	0
休閒食品	27	12	7	5	3
水果類	22	10	5	4	3
生鮮農品	20	6	3	8	3
罐頭食品	20	9	7	3	1
蔬菜類	16	6	6	2	2
保健食品	16	7	3	3	3
蔬果類	12	10	2	0	0
麵粉製品	11	3	2	0	6
冷凍冷藏食品	10	4	4	1	1
水	9	2	0	5	2
加工食品	8	5	1	2	0
藥品	7	5	2	0	0
漬食品	7	3	3	1	0
煙草酒檳榔	7	4	1	0	2
泡麵	5	3	2	0	0
其他	5	2	1	2	0
五穀類	4	3	1	0	0
乾貨	4	2	1	0	1
調味料	3	1	0	2	0
民生用品	3	0	0	3	0
封裝食品	3	1	0	1	1
微波食品	3	3	0	0	0
食用油	2	0	0	2	0
乾糧	2	0	0	1	1
速食	2	1	1	0	0
飼料	1	1	0	0	0

單位：人數

5.2.8 咖啡店可追溯資訊

1. 咖啡店消費者對可追溯性資訊偏好

(1) 咖啡店可追溯資訊因子得分平均

表 5-63: 咖啡店可追溯資訊因子得分平均表

因子名稱	因子得分
防治資材(農藥與其他藥劑)	5.1
烘焙過後 咖啡豆保存條件	5
口感特色	4.97
灌溉水源	4.95
具有其他認證標章標示	4.88
咖啡品種	4.87
生咖啡豆保存條件	4.86
建議使用方式	4.81
烘焙程度 (輕、中、深、雙重烘焙)	4.65
營養成份	4.6
熱量	4.6
烘焙完成後 咖啡豆運送流通環境	4.57
包裝方式	4.46
烘焙方式 (烘焙器具類型)	4.45
烘焙前 生咖啡豆運送流通環境	4.45
採收日期	4.41
產地	4.35
採後處理 (水洗&日曬流程)	4.31
土壤酸鹼度	3.96
烘焙地點	3.8
施肥日期與次數	3.73
田間實況；在田中架設監視器	3.7
氣候變化	3.65
農友所屬的產銷班	3.45
烘焙師姓名	2.86
農友姓名	2.71
土地面積	2.45

(2) 咖啡店可追溯資訊因素分析

此部分針對 27 題追溯性資訊進行因素分析，篩選因素負荷量低於 0.4 以下的因子後，再對剩餘的因子進行因素分析，循環共二次，第一次刪除因子「採收日期」、「採後處理」、「包裝方式」、「產地」、「田間實況；在田中架設監視器」及「口感特色」共六項因子，以下為第二次因素分析之結果。

(A) 信度分析

取樣適切性係數，代表與該變項的有關的所有相關係數與淨相關係數之比較值，該係數值越大，代表相關情形良好，由(表 5-64)得知 KMO 值 =0.888，可由此判定此題項信度為很可信。

表 5-64: 咖啡店可追溯資訊信度檢定

KMO 與 Bartlett 檢定		
Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量數。		0.888
Bartlett 球形檢定	近似卡方分配	5215.252
	自由度	210
	顯著性	0.000

(B) 相關度檢定

由表 5-65 得知因子 1 至因子 5 間，相關係數皆大於 0.2 以上，判定因子間相關性高，故評定項目因素分析萃取採用 Promax 法斜交旋轉。

表 5-65: 咖啡店可追溯資訊因子相關矩陣

因子分數共變數矩陣					
因子	1	2	3	4	5
1	2.735	2.592	2.911	2.463	3.168
2	2.592	2.634	2.646	2.386	3.321
3	2.911	2.646	3.507	2.771	3.529
4	2.463	2.386	2.771	2.518	3.140
5	3.168	3.321	3.529	3.140	4.719

萃取方法：主軸因子。

旋轉方法：含 Kaiser 常態化的 Promax 法。

因素分數方法：迴歸。

(C)解釋變異量

解釋變異量為說明所抽取之因素，能夠解釋全體變異量之比例，以特徵值為 1 為萃取標準，共可得到 5 主要因素。

表 5-66:咖啡店可追溯資訊因子解釋變異量表

解說總變異量							
因子	初始特徵值			平方和負荷量萃取			轉軸平方和負荷量 (a)
	總和	變異數的 %	累積%	總和	變異數的 %	累積%	總和
1	8.644	41.162	41.162	8.273	39.397	39.397	6.642
2	2.076	9.887	51.049	1.683	8.014	47.411	6.232
3	1.614	7.686	58.736	1.279	6.090	53.502	4.321
4	1.264	6.019	64.754	.913	4.347	57.849	5.725
5	1.041	4.959	69.714	.685	3.264	61.112	3.768
6	.865	4.120	73.833				
7	.721	3.433	77.266				
8	.645	3.071	80.337				
9	.533	2.540	82.877				
10	.498	2.372	85.249				
11	.445	2.117	87.366				
12	.406	1.931	89.297				
13	.390	1.858	91.155				
14	.348	1.657	92.812				
15	.315	1.502	94.314				
16	.281	1.340	95.654				
17	.255	1.216	96.870				
18	.244	1.163	98.033				
19	.225	1.073	99.105				
20	.111	.526	99.632				
21	7.735E-02	.368	100.000				

萃取法：主軸因子萃取法。

a 當因子產生相關時，無法加入平方和負荷量 以取得總變異數。

(D)轉軸後因子負荷量

表示構成因素的項目內容與比重，經由 Promax 轉軸後的因子負荷量，可藉此判定相類似之題目構成某一特定的因素。而因素之名稱可以藉由項目內容來決定。

表 5-67:咖啡店可追溯資訊因子轉軸後因子負荷量表

樣式矩陣(a)					
	因子				
	1	2	3	4	5
烘焙方式 (烘焙器具類型)	.729	.172	5.973E-03	-2.468E-02	-.121
烘焙程度 (輕、中、深、雙重烘焙)	.712	.183	2.085E-02	-9.255E-02	-.111
施肥日期與次數	.705	-.179	-1.475E-02	.161	.111
氣候變化	.672	-.119	2.062E-02	.115	6.607E-02
烘焙地點	.593	8.699E-02	.124	-.223	.190
烘焙過後 咖啡豆保存條件	-6.644E-02	.899	.111	-7.685E-02	4.756E-02
生咖啡豆保存條件	-6.817E-02	.897	4.057E-02	1.575E-02	4.498E-02
烘焙完成後 咖啡豆運送流通環境	.223	.654	-.123	.156	8.771E-03
烘焙前 生咖啡豆運送流通環境	.298	.562	-.108	.169	-4.071E-02
熱量	-2.647E-02	-.110	.896	4.526E-02	3.465E-02
營養成份	1.618E-02	4.273E-02	.801	-7.946E-02	3.768E-02
建議使用方式	.153	7.381E-02	.593	4.016E-02	-7.855E-02
具有其他認證標章標示	-1.386E-02	.133	.563	.217	-5.693E-02
灌溉水源	-9.208E-02	4.185E-02	2.055E-02	.879	2.080E-02
防治資材(農藥與其他藥劑)	-3.626E-02	-2.708E-02	8.868E-02	.819	-5.181E-02
咖啡品種	5.780E-02	.163	3.374E-03	.501	1.906E-02
土壤酸鹼度	.273	-5.152E-02	-4.341E-02	.480	.142
農友姓名	-.224	9.374E-02	-1.894E-03	-2.012E-02	.962
農友所屬的產銷班	2.428E-03	1.179E-02	-2.066E-02	.143	.643
烘焙師姓名	.233	5.311E-02	2.375E-02	-.142	.623
土地面積	.227	-.116	-1.649E-02	9.069E-02	.463
萃取方法：主軸因子。					
旋轉方法：含 Kaiser 常態化的 Promax 法。					
a 轉軸收斂於 7 個疊代。					

(E)咖啡店可追溯資訊因素構面與信度整理

表 5-68:咖啡店可追溯資訊因素構面與信度總整理表

因素構面	因素構面所含之變數名稱	因素負荷量
1.烘焙與施肥	烘焙方式 (烘焙器具類型)	0.729
	烘焙程度 (輕、中、深、雙重烘焙)	0.712
	施肥日期與次數	0.705
	氣候變化	0.672
	烘焙地點	0.593
特徵值: 8.644 累積變異量: 39.397% Cronbach alpha : 0.8511		
2.保存條件與流通環境	烘焙過後 咖啡豆保存條件	0.899
	生咖啡豆保存條件	0.897
	烘焙完成後，咖啡豆運送流通環境	0.654
	烘焙前，生咖啡豆運送流通環境	0.562
特徵值: 2.706 累積變異量: 47.411 % Cronbach alpha: 0.9277		
3.其他輔助資訊	熱量	0.896
	營養成份	0.801
	建議使用方式	0.593
	具有其他認證標章標示	0.563
特徵值: 1.614 累積變異量: 53.502 % Cronbach alpha: 0.8510		
4.防治資材及水源	灌溉水源	0.879
	防治資材(農藥與其他藥劑)	0.819
	咖啡品種	0.501
	土壤酸鹼度	0.480
特徵值: 1.264 累積變異量: 57.849 % Cronbach alpha: 0.8390		
5.栽植基本資料	農友姓名	0.962
	農友所屬的產銷班	0.643
	烘焙師姓名	0.623
	土地面積	0.463
特徵值: 1.041 累積變異量: 61.112% Cronbach alpha: 0.8123		

(3)咖啡店可追溯資訊構面因子平均

表 5-69 為因素分析後所萃取出因素構面平均排序，「其他輔助資訊」、「保存條件與流通環境」及「水源及防治資材」三者構面平均分數非常為相近為消費者最為重視之構面，次之為烘焙與施肥，最後為「栽植基本資料」。

表 5-69:咖啡店可追溯資訊構面因子平均表

因素構面		因子名稱	因子得分平均
1	其他輔助資訊 (4.724)	具有其他認證標章標示	4.88
		建議使用方式	4.81
		熱量	4.60
		營養成份	4.60
2.	保存條件與流通環境 (4.721)	烘焙過後 咖啡豆保存條件	5.00
		生咖啡豆保存條件	4.86
		烘焙完成後 咖啡豆運送流通環境	4.57
		烘焙前 生咖啡豆運送流通環境	4.45
3	防治資材及水源 (4.716)	防治資材(農藥與其他藥劑)	5.1
		灌溉水源	4.95
		咖啡品種	4.87
		土壤酸鹼度	3.96
4	烘焙與施肥 (4.057)	烘焙程度	4.65
		烘焙方式	4.45
		烘焙地點	3.80
		施肥日期與次數	3.73
		氣候變化	3.65
5	栽植基本資料 (2.869)	農友所屬的產銷班	3.45
		烘焙師姓名	2.86
		農友姓名	2.71
		土地面積	2.45

2. 咖啡店消費者其他想知道可追溯性資訊項目

咖啡店消費者中對於其他想知道履歷資訊項目(表 5-70)，其中以**健康**資訊為最多，次之為**銷售**訊息，再者為**使用方式**。(項目縮寫列表請見附錄 8)

表 5-70:咖啡店消費者其他想知道可追溯性資訊項目表

項 目	人 數
健康	12
銷售訊息	9
使用方式	7
味道	7
栽植	3
添加物	1
基本介紹	1
加工資訊	1
標示	1
認證	0

3. 咖啡店消費者願意接受提高程度

表 5-71 為咖啡店消費者對於國產咖啡如建置履歷後，因為要提供品質資訊而所能接受售價提高程度的統計，為台中市(26.65%)最高，其次為高雄市，最後為台北市。

表 5-71:咖啡店消費者願意接受提高程度表

區 域	百 分 比
台北市	18.27 %
台中市	26.65 %
高雄市	19.55 %

4. 咖啡店消費者對於直接提供標章履歷之接受度

圖 5-30 為咖啡店消費者對於經驗證單位通過之標章而不提供網頁查詢之接受程度，最高比例為接受程度高(選擇 3 及 4)為 43%，次之為中等(選擇 2)35.6%，最後為接受程度低(選擇 0 及 1)為 21.4%。

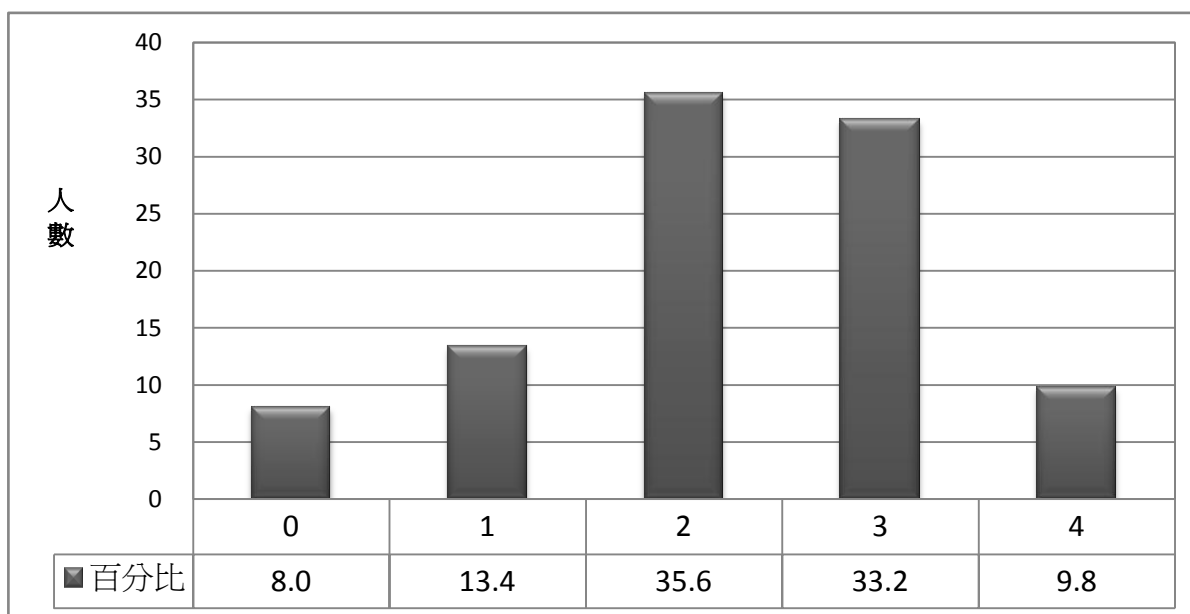


圖 5-30:咖啡店消費者對於直接提供標章履歷之接受度圖

5. 咖啡店消費者對於其他認為亦須具備履歷之品項

由表 5-72 可得知便利商店消費者認為未來哪些食品亦須具備產銷履歷，比例最多認為**所有食品**皆須建立產銷履歷，次之為**為畜產品**。(項目縮寫列表請見附錄 9)

表 5-72:咖啡店消費者對於其他認為亦須具備履歷之品項表

	TOTAL	北	中	南
TOTAL	388	181	80	127
所有食品	41	22	9	10
畜產品	39	15	15	9
飲料	23	13	1	9
海鮮	19	4	6	9
水果類	15	11	3	1
蔬菜類	14	9	0	5
乳製品	13	9	0	4
加工食品	13	6	3	4
生鮮農品	9	5	1	3
罐頭食品	9	5	2	2
休閒食品	9	2	4	3

保健食品	6	2	3	1
水	5	1	1	3
藥品	4	2	2	0
麵粉製品	4	0	1	3
煙草酒檳榔	3	2	0	1
五穀類	2	0	0	2
冷凍冷藏食品	2	2	0	0
漬食品	2	1	1	0
食用油	2	1	0	1
調味料	2	2	0	0
飼料	2	1	0	1
其他	2	1	1	0
蔬果類	1	0	1	0
泡麵	1	1	0	0
速食	1	1	0	0

5.2.9 標示與標章

1. 便利商店與咖啡店因子得分平均

由圖 5-31 及圖 5-32 可知便利商店及咖啡店之熟悉、信任及效用度³⁾之因子平均得分加總順序大致上皆為「鮮乳標章」、「GMP」、「CAS」及為較高之標章，其餘便利商店順序為「健康食品」、「吉園圃」、「ISO22000」、「有機標章」、「產銷履歷」、「HACCP」；咖啡店順序為「健康食品」、「ISO2200」、「有機標章」、「吉園圃」、「產銷履歷」及「HACCP」。

圖中所標示之圓點為便利商店與咖啡店比較後較高之值，無標示為兩者皆同，有此可得知，咖啡店之消費者對於標示與標章中除「吉園圃」、「HACCP」外皆高於便利商店。

³⁾ 此處以第二階段問卷中 Q12 題項為依據，熟悉度為「此標章您之前是否聽過或看到」；信任度為「您是否對此標章的認證結果感到信任」；效用度為「此標章是否會增加您對產品的好感，並提高購買意願」。

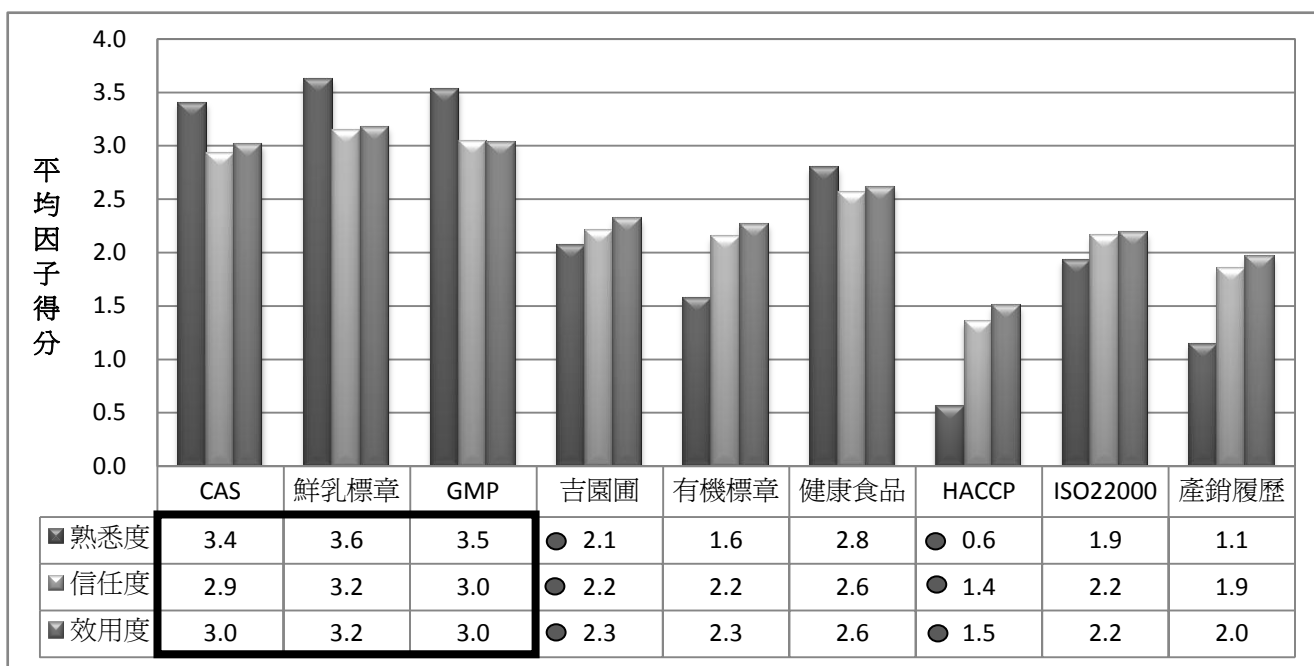


圖 5-31: 便利商店消費者對標示與標章因子得分之平均圖

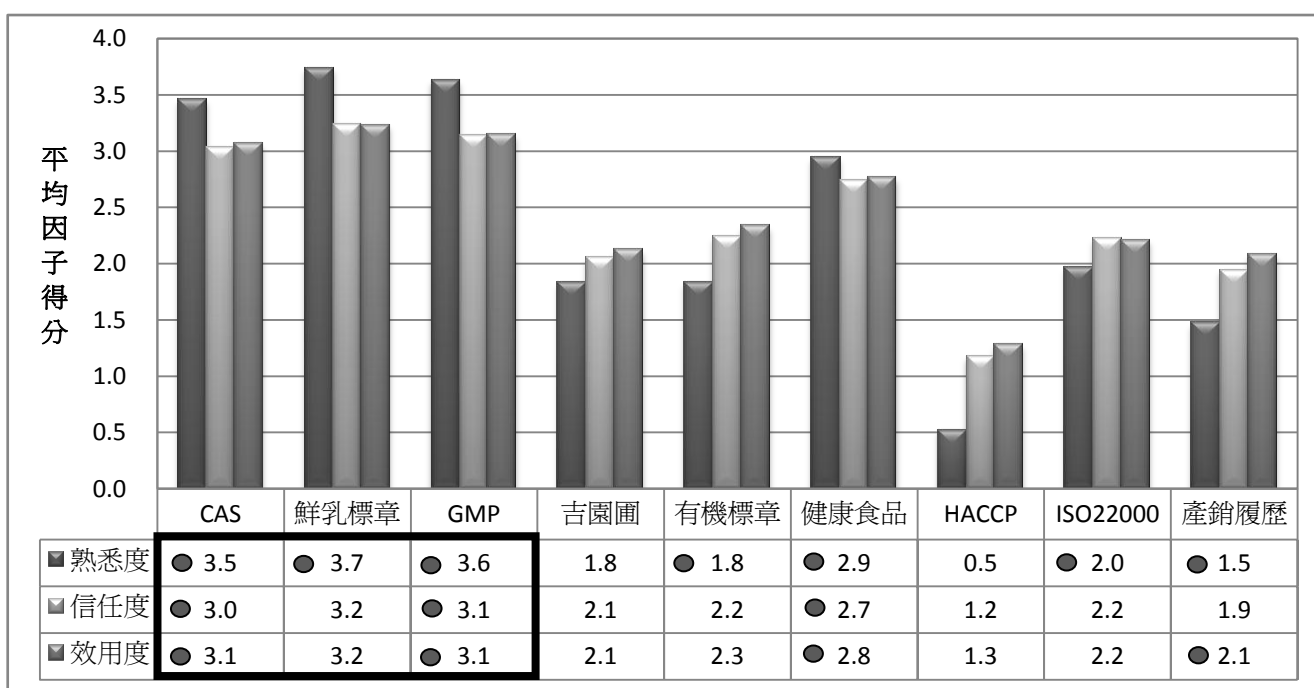


圖 5-32: 咖啡店消費者對標示與標章因子得分之平均圖

2. 便利商店與咖啡店因子得分之標準差

為了解各標章與標示消費者回答之一致性，所以針對其標準差作圖 5-33 及圖 5-34，有此得知便利商店及咖啡店除「鮮乳標章」、「GMP」、「CAS」標準差較小消費者回答較為一致外，其餘標示與標章回答之標準差均較大，代表消費者回

答一致性較小，有高低之差異，除「健康食品」外其他得分較低的標示與標章，並不是整體填答皆低，而是平均後較低，其中有高低之族群。

此外圖中所標示之圓點為便利商店與咖啡店比較後較高之值，無標示為兩者皆同，有此可得知，咖啡店對於標示與標章除「有機標章」、「ISO22000」及「產銷履歷」回答一致性較強。

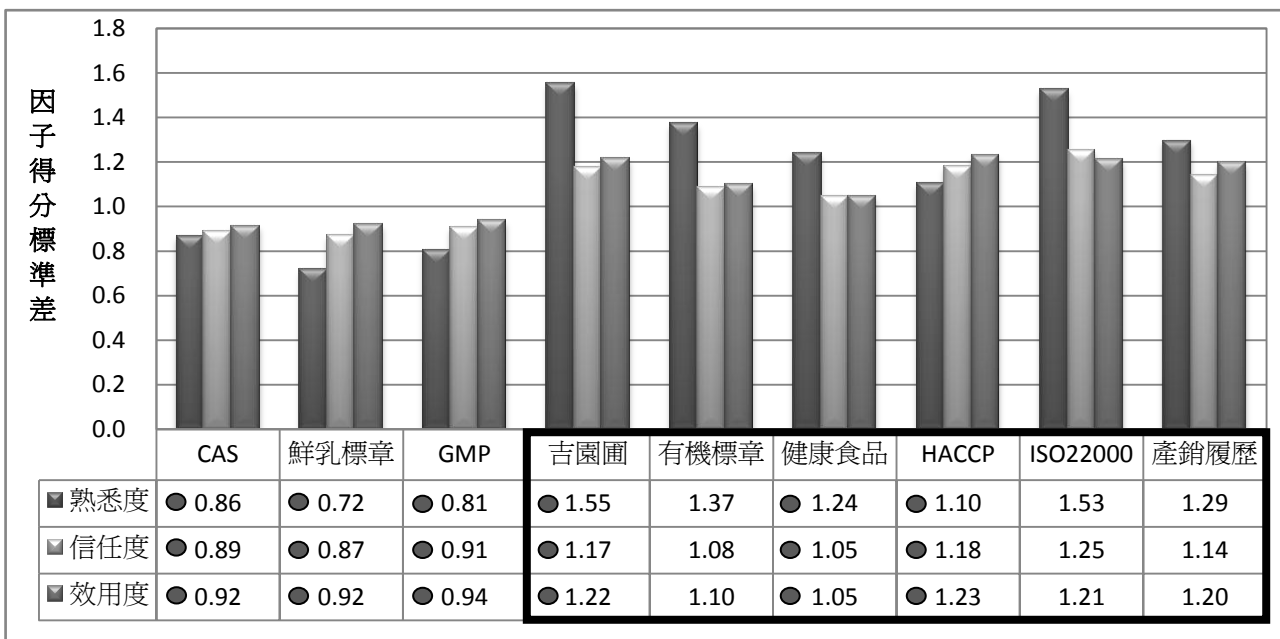


圖 5-33:便利商店消費者對標示與標章因子得分之標準差圖

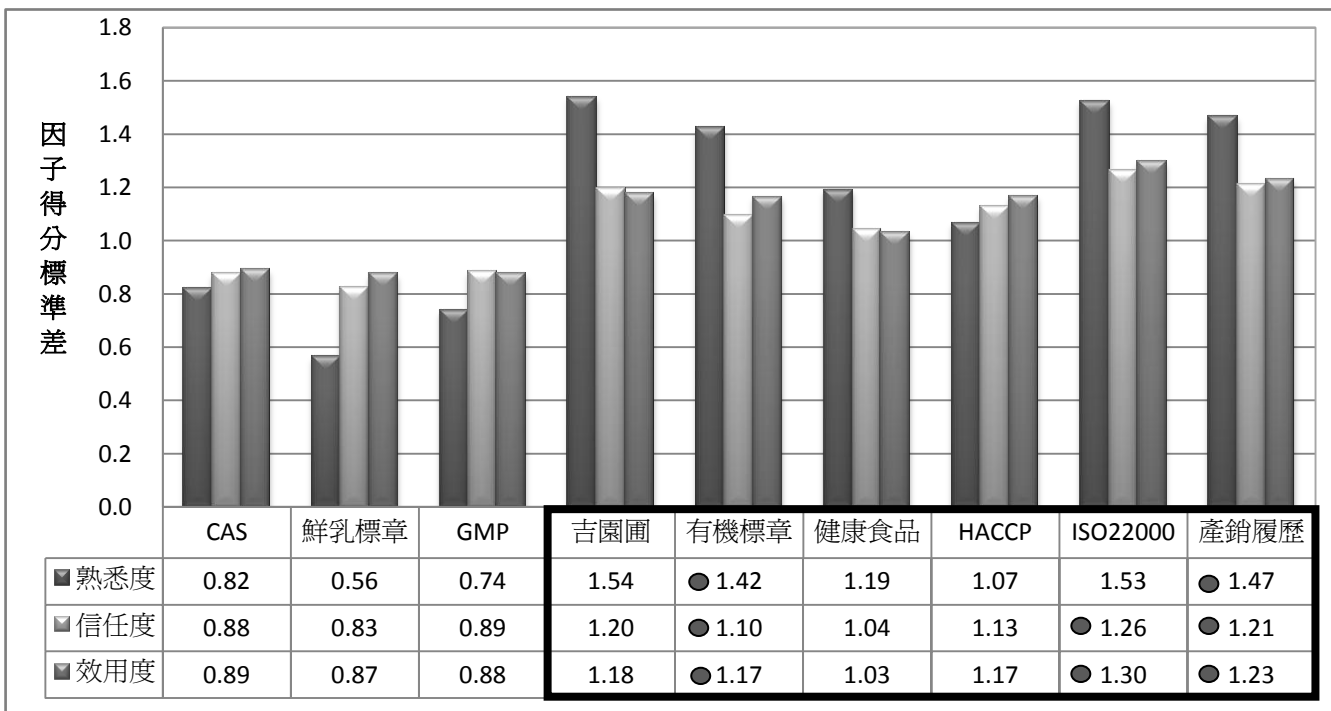


圖 5-34:咖啡店消費者對標示與標章因子得分之標準差圖

3. 便利商店與咖啡店標示與標章之熟悉、信任及效用度相關性比較

由表 5-73 及表 5-74 中可了解各標章與標示之熟悉度、信任度與效用度之間的關係，如皆為強相關也就是消費者如對該標示與標章擁高熟悉度則信任度亦會屬高，其信任度亦高，反之如為低熟悉度則其信任度與熟悉度亦低。

所以關係度強並不代表其認知與效用高，而是代表其關聯性，如便利商店及咖啡店消費者對於「鮮乳標章」、「GMP」、「CAS」平均因子得分皆較高，但其關聯度並未較高，但此關聯度有助於了解，得分較低之標示與標章之因，從標準差可知此族群內部一致性較低，回答有高與低，但其熟悉、信任及效用度關聯性強，這代表消費者如對此標示與標章在不熟悉的情形下，就不會產生信任，無信任情形下更不會產生提高購買意願之效用值，所以有接觸產生熟悉的族群，三項值皆較高，但無接觸情形下，三項值皆低。

其中如產銷履歷之平均得分(表 5-33)於兩樣本中三項值皆低，但於問卷後段，經由調查員對制度解說後，使消費者對此標章產生較多之熟悉程度，由於與信任度及效用度為強相關及其強相關，所以便利商店及咖啡店對於履歷制度皆有 60%以上之消費者對於履歷皆為高接受程度。

此外比較標示與標章關聯性於便利商店及咖啡店之關聯性，大體而言為咖啡店較高，且就產銷履歷而言，以「熟悉度與信任度」及「信任度與效用度」來分析，其關聯性較強，這對於推廣活動使否能產生購買效用，有相當大之助益。

表 5-73: 便利商店消費者之標示與標章相關性表

項目	熟悉度 VS 信任度	信任度 VS 效用度	熟悉度 VS 效用度
CAS	0.483 (中等程度相關)	0.661 (強相關)	0.372 (弱相關)
鮮乳標章	0.441 (中等程度相關)	0.684 (強相關)	0.339 (弱相關)
GMP	0.478 (中等程度相關)	0.751 (強相關)	0.387 (弱相關)
吉園圃	0.661 (強相關)	0.783 (強相關)	0.543 (中等程度相關)
有機標章	0.480 (中等程度相關)	0.784 (強相關)	0.425 (中等程度相關)
健康食品	0.553 (中等程度相關)	0.760 (強相關)	0.456 (中等程度相關)
HACCP	0.497 (中等程度相關)	0.843 (極強相關)	0.443 (中等程度相關)
ISO22000	0.645 (強相關)	0.849 (極強相關)	0.571 (中等程度相關)
產銷履歷	0.511 (中等程度相關)	0.850 (極強相關)	0.456 (中等程度相關)

表 5-74: 咖啡店消費者之標示與標章相關性表

項目	熟悉度 VS 信任度	信任度 VS 效用度	熟悉度 VS 效用度
CAS	0.401 (中等程度相關)	0.674 (強相關)	0.304 (弱相關)
鮮乳標章	0.471 (中等程度相關)	0.758 (強相關)	0.429 (中等程度相關)
GMP	0.481 (中等程度相關)	0.719 (強相關)	0.422 (中等程度相關)
吉園圃	0.704 (強相關)	0.827 (極強相關)	0.600 (強相關)
有機標章	0.659 (強相關)	0.844 (極強相關)	0.560 (中等程度相關)
健康食品	0.696 (強相關)	0.851 (極強相關)	0.627 (強相關)
HACCP	0.577 (中等程度相關)	0.823 (極強相關)	0.488 (中等程度相關)
ISO22000	0.756 (強相關)	0.756 (強相關)	0.716 (強相關)
產銷履歷	0.659 (強相關)	0.848 (極強相關)	0.561 (中等程度相關)

5.3 小結

5.3.1 便利商店消費者

1. 國產咖啡導入履歷接受程度

接受程度高之比率為(68%)占多數，次之為中等接受度(25%)，最後為低接受度(7%)，由此得知便利商店消費者對於國產咖啡導入履歷制度大多數消費者(68%)皆會為此提高購買意願。由調查中發現履歷接受度較高之族群主要為東部或中部地區，以下為消費者高接受度比率較高之整理表

表 5-75: 便利商店消費者高接受度較高之整理表

便利商店消費者 高接受度較高之族群	
性別	女性 71.2%、男性 65.5%
年齡	31~60 歲間對於履歷接受度皆於 70%以上
教育程度	初中國中(73.7%)、研究所以上(70.7%)、大學(69.5%)
職業	律師醫師會計師作家(100%)、金融保險業(100%)、製造業(100%)、醫療人員(醫師除外)(100%)、家庭主婦(90.4%)、教師研究員(82.6%)、軍人(77.7%)、公務員教員除外(100%)、自由業(76%)、服務業(70.4%)
婚姻	已婚 76.9%、未婚獨身 68.5%
收入	40,000-120,000 萬元接受度皆於 70%以上

2. 生活型態特徵

便利商店消費者生活型態經因素分析後共萃取出六項因素構面，消費者較為重視之構面之排序為：第一為「閱讀標示與食品安全」代表消費者對於食品之標示與包裝上之說明會詳細閱讀，並且願意多花錢購買天然食品或有機蔬果；第二為「便利性」代表消費者對於排隊會感到不耐煩甚至不會考量至該店家購物；第三為「專家推薦與健康」代表消費者對於專家的意見相當重視，並且願意為健康犧牲口腹之慾；第四為「品牌與特殊風格」代表消費者對於知名品牌與特殊風格之偏好較強；第五為「意見交換」代表消費者之親友會請消費者提供產品或購物意見；第六為「新產品嘗試」代表消費者對於新產品上市有所關注並且想嘗試。

3. 消費決策行為

便利商店中對於咖啡的喜好程度以中等程度(47%)居多，喜歡(43%)次之；飲用頻率上多為「每週 2~3 杯」(24%)及「每週 1 杯」(21.8%)；飲用類型以「咖啡店現煮研磨咖啡」最高，「三合一即溶咖啡粉」次之；飲用類型偏好以「咖啡店現煮研磨咖啡」為最高，「自行現煮研磨咖啡」次之；購買之通路地點為「咖啡店」最高，「便利商店」次之；咖啡豆購買頻率，「經常購買」的族群僅 4.9%，「不曾買過」占大多數 60.4%，

國產咖啡部分對於咖啡產地中認知度最高的產地為雲林古坑鄉；喝過國產咖啡的消費者為 63%；國產咖啡之評價以中等及較佳(選擇 3 及 4)比例較高；飲用國產咖啡類型以「三合一」(58.1%)最多，「現煮研磨咖啡」次之(53%)；未曾喝過國產咖啡原因為「不知道台灣有」(37.4%)，「不易買到」次之(33.9%)最後為「懷疑不是國產咖啡」(28.2)。

4. 產銷履歷相關

便利商店消費者可追溯資訊偏好經因素分析後共萃取出三項因素構面，再經過其構面平均得分之排序後，消費者較為重視的構面：第一為「保存與流通環境」代表消費者對於生豆及烘焙過後咖啡豆保存及流通環境相關資訊有偏好；第二為「其他輔助資訊」代表消費者對於具有其他認證標章標示及建議使用方式相關資訊有偏好；第三為「灌溉水源與烘焙」代表消費者對於灌溉水源及烘焙相關資訊有偏好。

便利商店消費者中對於其他想知道履歷資訊項目以「健康資訊」為最多，次之為「味道」，再者為「使用方式」；所能接受售價提高程度，為「東部」(27.8%)最高，其次為「南部」及「中部」；於直接提供標章履歷之接受度，最高比例為中等(選擇 2)35.9%，次之接受程度高(選擇 3 及 4)為 35.1%；認為未來哪些食品

亦須具備產銷履歷，比例最多為「畜產品」，次之為「認為所有食品皆須建立產銷履歷」。

5. 整體標示與標章

便利商店之消費者對於標示與標章之熟悉、信任及效用度之因子平均得分加總順序為「鮮乳標章」、「GMP」、「CAS」為較高之標章，且其回答一致性效高，熟悉度與信任度相關性為強相關有「吉園圃」、「ISO22000」，其餘皆為中等程度相關；信任度與效用度間關係為極強相關有「HACCP」、「ISO22000」、「產銷履歷」，其餘皆為強相關；熟悉度與效用度間關係除「CAS」、「鮮乳標章」及「GMP」為弱相關外其餘皆為中等程度相關。

5.3.2 咖啡店消費者

1. 履歷接受程度

接受程度高之比例為(73%)占多數，次之為中等接受度(24%)，最後為低接受度(3%)，由此得知咖啡店消費者對於國產咖啡導入履歷制度大多數消費者(73%)皆會為此提高購買意願。由調查中發現履歷接受度較高之族群主要為台中或台北地區，以下為消費者高接受度比率較高之整理表。

表 5-76: 咖啡店消費者高接受度較高之整理表

咖啡店消費者 高接受度較高之族群	
性別	男性(74.8%)、女性(71.2%)
年齡	21~50 歲間對於履歷接受度為較高(70%以上)
教育程度	研究所以上(76.9%)、大學(76%)、專科學校(72%)
職業	自由業(88.5%)、其它(81.3%)、教師研究員(80%)、家庭主婦(80%)、公務員教員除外(77.8%)、金融保險業(77.8%)、企業公司的職員(73.6%)、服務業(72.3%)、學生(70.6%)
婚姻	已婚(78.8%)、未婚獨身(71.2%)
收入	80,001 元以上(80%以上) 、20,001 以下~60,000 元(皆於 70%左右)

2. 生活型態特徵

咖啡店消費者生活型態經因素分析後共萃取出六項因素構面，再依其構面平均分數排序後，消費者較為重視之構面排序為：第一為「閱讀標示與食品安全」代表消費者對於食品之標示與包裝上之說明會詳細閱讀，並且願意多花錢購買天然食品或有機蔬果；第二為「便利性」代表消費者對於排隊會感到不耐煩甚至不會考量至該店家購物；第三為「食品安全」代表消費者對於蔬果農藥殘留與食品防腐劑的問題到憂心；第四為「品牌與特殊風格」代表消費者對於知名品牌與廣告格調較佳之商品偏好較強；第五為「意見交換」代表消費者之親友會請消費者提供產品或購物意見；第六為「新產品嘗試」代表消費者對於新產品會有所關注並且想嘗試。

3. 消費決策行為

咖啡店消費者中對於咖啡的喜好程度以「喜歡」(53%)居多，「中等程度」(42%)次之；便利商店消費者飲用咖啡之頻率比例上最高為「每週2~3杯」(23.2%)及「每日1杯」(21.6%)；咖啡店消費者飲用咖啡頻率以「咖啡店現煮研磨咖啡」最高，「自行現煮研磨咖啡」次之；購買通路頻率以為「咖啡店」最高，次之為「餐廳」；咖啡豆購買頻率「經常性購買」(12.1%)較少，大部分還是「不曾買過」(53.1%)的部分為最多。

國產咖啡部分咖啡店消費者對於國產咖啡產地認知為雲林古坑鄉為最高，次之為都沒聽過；70%的消費者喝過國產咖啡；國產咖啡之評價選擇中等及較佳(選擇3及4)比例較比例較高；主要之類型為研磨現煮咖啡(62.4%)，次之為三合一(48.9%)；消費者對於未飲用過國產咖啡原因第一為不易買到(48.3%)，次之為不知道台灣有(31.9%)最後為懷疑不是國產咖啡(24.1%)。

4. 產銷履歷相關

咖啡店消費者可追溯資訊偏好經因素分析後共萃取出五項因素構面，再依其構面平均分數排序後，前三項構面之平均分數相當接近：第一為「其他輔助資訊」

代表消費者對於具有其他認證標章標示及建議使用方式相關資訊有偏好；第二為「保存與流通環境」代表消費者對於生豆及烘焙過後咖啡豆保存及流通環境相關資訊有偏好；第三為「水源及防治資材」代表消費者對於防治資材及灌溉水源相關資訊有偏好；第四為「烘焙與施肥」代表消費者對於烘焙及施肥相關資訊有偏好；第五為「栽植基本資料」代表消費者對於農友所屬的產銷班及烘焙師姓名相關資訊有偏好。

咖啡店消費者中對於其他想知道履歷資訊項目，其中以「健康資訊」為最多，次之為「銷售訊息」，再者為「使用方式」；所能接受售價提高程度的統計，為台中市(26.65%)最高，其次為高雄市；對於直接提供標章履歷之接受度，最高比例為「高接受度」（選擇3及4）為43%，次之為「中等接受度」（選擇2）35.6%；對於其他認為亦須具備履歷之品項，比例最多認為「所有食品」皆須建立產銷履歷，次之為「畜產品」。

5. 整體標示與標章

咖啡店消費者對於標示與標章之熟悉、信任及效用度之因子平均得分加總順序以「鮮乳標章」、「GMP」、「CAS」為較高之標章，且其回答一致性效高，熟悉度與信任度相關性間關係為強相關有「吉園圃」、「有機標章」、「健康食品」、「ISO22000」及「產銷履歷」，其餘皆為中等程度相關；信任度與效用度間關係為極強相關有「吉園圃」、「有機標章」、「健康食品」、「HACCP」及「產銷履歷」其餘皆為強相關；熟悉度與效用度間關係為強相關有「吉園圃」、「健康食品」及「ISO22000」，及「CAS」為弱相關外其餘皆為中等程度相關。

第六章 結論與建議

6.1 結論

本研究主要目的為探討產銷履歷制度如何自生鮮農產品階段延伸進入至加工食品階段，所以選定初級加工型的國產咖啡作為先導研究對象；為避免建置履歷時耗損過多資源，所以針對履歷資訊項目進行消費者偏好之調查，以確實掌握於資訊經濟中消費者所需之最適資訊量。此外亦須考量具備產銷履歷制度的國產咖啡於市場導入時之策略，故對於消費者之生活形態特徵與消費者決策進行探討，並且參酌整體標示與標章之推廣現況，藉此擬定推廣策略。

因此在本章中，將為本研究整理出結論與建議，針對研究目的，綜合文獻分析與調查結果，提出將產銷履歷導入國產咖啡之策略，以及具備產銷履歷制度的國產咖啡於市場導入時之策略。

6.1.1 農產品與食品之產銷履歷

透過文獻分析探討農產品及食品產銷履歷相關之文獻，發現農產品標示與標章之演進會隨著消費者對於農產食品之需求變化進而轉型，並且就可追溯性的技術物性範疇中，考量現行追溯資訊平台之技術性與產業之限制性，現階段目標將以「初級加工品」為加工品履歷建置之先導研究對象物。

並且面對食品市場中資訊之不對稱情形，解決方法為產品中信任屬性透過資訊平台，將內容披露給消費者，並將信任屬性轉化為搜尋屬性，以增進消費者資訊擁有量，並降低其風險程度。且於資訊經濟中供需平衡點之角度中，產銷履歷制度之可追溯資訊群，應考量消費者對於資訊群的偏好，以提供適量且具管理功效的履歷系統。

資訊群銜接範疇中，應依各規範管制之重點，將其管理資訊整合至履歷系統，串連各階段管制制度，其可將其各規範整呈現於消費大眾。並於整合的過程中考量到，「規範管制資訊整合面」、「規範管制資訊整合面」、「流通階段區隔性面」及「形像整合性」四項構面。

政策及第三方之文獻中可以了解到，農產品生產及驗證管理法之建立，代表政府對於農產食品之標示與標章之立場，已轉型為直接由政府管理。而未來的執行模式可參酌日本之政策作法，並且其中應將部分權責與執行授權於第三方機構，使得市場經濟性更為健全。

消費者對於整體標示與標章之推廣方向可從消費者之熟悉、信任與效用程度去做考量，分不同階段的推廣，而其中亦可使用消費者認知理論來進行策略之研擬。最後依據策略理論與新產品採用過程理論針對「創新者」與「早期採用者」於農產品於食品履歷制度市場中，族群之人口變數相關屬性，將有助於履歷制度的推廣策略。

6.1.2 咖啡產業

以全球咖啡產業而言，是世界三大飲料中產量、消費量和經濟價值均居首位的熱帶經濟作物，為國際中繼石油之後的第二原料貿易值高之產品，也是世界最大宗的熱帶食品原料之一。而咖啡飲用文化背景之不同，在飲用量上產生了相當大的差異，歐美國家飲用習慣較為頻繁，而日本為亞洲飲用杯數超過 300 杯以上的國家。反觀台灣，就長遠性的國際趨勢而言，其成長空間仍然是相當的大。

台灣之整體咖啡產業隨著咖啡飲料市場的成長，對消費者而言，喝咖啡是一種流行的顯學，因此喝咖啡或咖啡飲料的年齡層也在逐漸擴增，其文化意象已轉型為「咖啡消費是一種生活選擇」；就產業面而言零售業的發展，已經由早期的各自為戰的個體咖啡店，轉變為大規模經營的咖啡連鎖店。

台灣本土產之咖啡已超過 120 餘年之歷史，自德記洋行引進咖啡苗栽種後，直至日治時代引進大批咖啡樹，使得此時的國產咖啡產量豐盛、品質風味俱佳。直至 1960 年代，台灣的咖啡生產事業於當時仍然被政府及民間視為具發展潛力、具企業化經營遠景的一項產業。至 1980 年代時，產業界認為在台灣栽種咖啡前途似錦，農會便與農民協商，推廣咖啡的栽種，但相關政府單位卻以勞動費用過高為由，勸導農民不要栽植。至 1990 年代，國內的咖啡消費市場在此時期開始有顯著的成長，國內種植咖啡的風氣再度展開而且比以前更加興盛。

就栽植利益而言，每公頃純利潤約為檳榔的五倍、水稻的將近 20 倍，顯示出國產咖啡確實具有發展的潛力；對於農業生產者而言，除了作物所獲之利益以外，如果加上結合觀光旅遊產業，其附加價值之潛在機會，將可能促使更多人才進入農業領域，使其產業結構趨向良性發展。

在本研究中所進行之「消費者購買咖啡產品之品質資訊確認行為研究」，其調查結果分別以「便利商店消費者」及「咖啡店消費者」的視點而整理如下。

6.1.3 便利商店消費者

1. 國產咖啡導入履歷接受程度

接受程度高之比例為(68%)占多數，次之為中等接受度(25%)，最後為低接受度(7%)，由此得知便利商店消費者對於國產咖啡導入履歷制度大多數消費者(68%)皆會為此提高購買意願。

2. 生活型態特徵

便利商店消費者生活型態經因素分析後共萃取出六項因素構面，消費者重視之構面之排序為：第一為「閱讀標示與食品安全」；第二為「便利性」；第三為「專家推薦與健康」；第四為「品牌與特殊風格」代表消費者對於知名品牌與特殊風格之偏好較強；第五為「意見交換」；第六為「新產品嘗試」。

3. 消費決策行為

便利商店中對於咖啡的喜好程度以中等程度(47%)居多，喜歡(43%)次之；飲用頻率比例上最高為為「每週 2~3 杯」(24%)及「每週 1 杯」(21.8%)；飲用類型以「咖啡店現煮研磨咖啡」最高；飲用類型偏好以「咖啡店現煮研磨咖啡」為最高；購買之通路地點為「咖啡店」最高；咖啡豆購買頻率，「不曾買過」占大多數 60.4%。

國產咖啡部分對於咖啡產地中認知度最高的產地為雲林古坑鄉；喝過國產咖啡的消費者為 63%；國產咖啡之評價選擇中等及較佳比例較高；飲用國產咖啡類型以「三合一」(58.1%)最多；未曾喝過國產咖啡原因為「不知道台灣有」(37.4%)。

4. 產銷履歷相關

便利商店消費者可追溯資訊偏好經因素分析後共萃取出三項因素構面，消費者較為重視之構面之排序為：第一為「保存與流通環境」；第二為「其他輔助資訊」；第三為「灌溉水源與烘焙」。

便利商店消費者中對於其他想知道履歷資訊項目以健康資訊為最多；所能接受售價提高程度，為東部(27.8%)最高；於直接提供標章履歷之接受度，最高比例為中等(選擇 2)35.9%；認為未來哪些食品亦須具備產銷履歷，比例最多為畜產品。

5. 整體標示與標章

便利商店之消費者對於標示與標章之熟悉、信任及效用度之因子平均得分加總順序為「鮮乳標章」、「GMP」、「CAS」為較高之標章，且其回答一致性效高，熟悉度與信任度相關性為強相關有「吉園圃」、「ISO22000」；信任度與效用度間關係為極強相關有「HACCP」、「ISO22000」、「產銷履歷」；熟悉度與效用度間關係除「CAS」、「鮮乳標章」及「GMP」為弱相關外其餘皆為中等程度相關。

6.1.4 咖啡店消費者

1. 履歷接受程度

接受程度高之比例為(73%)占多數，次之為中等接受度(24%)，最後為低接受度(3%)，由此得知咖啡店消費者對於國產咖啡導入履歷制度大多數消費者(73%)皆會為此提高購買意願。

2. 生活型態特徵

咖啡店消費者生活型態經因素分析後共萃取出六項因素構面，消費者較為重視之構面排序為：第一為「閱讀標示與食品安全」；第二為「便利性」；第三為「食品安全」；第四為「品牌與特殊風格」；第五為「意見交換」；第六為「新產品嘗試」。

3. 消費決策行為

咖啡店消費者中對於咖啡的喜好程度以「喜歡」(53%)居多，；便利商店消費者飲用咖啡之頻率比例上最高為「每週2~3杯」(23.2%)；咖啡店消費者飲用咖啡頻率以「咖啡店現煮研磨咖啡」最高；購買通路頻率以為「咖啡店」最高；咖啡豆購買頻率「不曾買過」(53.1%)的部分為最多。

國產咖啡部分咖啡店消費者對於國產咖啡產地認知為雲林古坑鄉為最多；70%的消費者喝過國產咖啡；國產咖啡之評價選擇中等及較佳比例較比例較高；主要之類型為研磨現煮咖啡(62.4%)；消費者對於未飲用過國產咖啡原因第一為不易買到(48.3%)。

4. 產銷履歷相關

咖啡店消費者可追溯資訊偏好經因素分析後共萃取出五項因素構面，前三項構面之平均分數相當接近：第一為「其他輔助資訊」；第二為「保存與流通環境」代；第三為「水源及防治資材」；第四為「烘焙與施肥」代；第五為「栽植基本資料」。

咖啡店消費者中對於其他想知道履歷資訊項目，其中以「健康資訊」為最多，次之為「銷售訊息」；所能接受售價提高程度的統計，為台中市(26.65%)最高，；對於直接提供標章履歷之接受度，最高比例為「高接受度」為43%，；對於其他認為亦須具備履歷之品項，比例最多認為「所有食品」皆須建立產銷履歷。

5. 整體標示與標章

咖啡店消費者對於標示與標章之熟悉、信任及效用度之因子平均得分加總順序以「鮮乳標章」、「GMP」、「CAS」為較高之標章，且其回答一致性效高，熟悉度與信任度相關性間關係為強相關有「吉園圃」、「有機標章」、「健康食品」、「ISO22000」及「產銷履歷」；信任度與效用度間關係為極強相關有「吉園圃」、「有機標章」、「健康食品」、「HACCP」及「產銷履歷」；熟悉度與效用度間關係為強相關有「吉園圃」、「健康食品」、「ISO22000」與「CAS」為弱相關外其餘皆為中等程度相關。

6.2 建議

國產咖啡導入履歷制度初期，應先針對國產咖啡品種做鑑定，再由政府召集相關專家學者制定國產咖啡之 TAP¹⁾，並於其中可參酌 EUREP GAP 之咖啡(Coffee)及生咖啡(Green coffee)相關之規範，此舉將可有助於制訂出之 TAP 與國際接軌，並藉此提升產業界之水準與技術。

待符合 TAP 之履歷制度建立後，再針對消費者於履歷可追溯資訊群之偏好來建置，藉此強化消費者對履歷之需求。並可參酌本研究，針對國產咖啡導入產銷履歷制度之策略，所研擬出之商品(Product)、通路(Place)、價格(Price)及推廣(Promotion)角度來作為推廣之政策依據。

6.2.1 消費者需求面

1. 產品策略

咖啡產品飲用類型以咖啡店現煮研磨咖啡飲用頻率於兩樣本中皆最高，故國產咖啡於加工後產品型態以此類型為佳，且於售價上較能提供合理之利潤，並能於消費者留下較為正確國產咖啡之品質印象。

2. 通路策略

於考量咖啡飲用頻率、類型頻率及各項推廣優勢，前期以選擇咖啡店為國產咖啡通路型態，應與業者合作，並以中部或北部履歷接受度較高之區域為推廣核心，待推廣至一定程度後，再依「自行研磨咖啡類型」（即烘焙後之袋裝咖啡豆）拓展至其他販賣通路(如便利商店或超市)。

3. 價格策略：

為要提供品質資訊而消費者所能接受售價提高程度的統計，其範圍大致為 15~27%區間，對於建置履歷所需付出之成本有平衡之效，咖啡為嗜好性產品，如具市場區隔性則消費者之價格敏銳度會較低，故於價格策略上應以合理成本，提供高品質之商品為核心，以避免無謂之價格競爭，但價格仍以上述範圍內為宜，

¹⁾ 產銷履歷農產品(Traceability/Taiwan Agricultural Product；簡稱為 TAP)。

不宜提高過多，畢竟市場再對國產咖啡尚無鮮明之市場定位時，貿然提高太多售價，會使消費者望之卻步，無法順利拓展客源，故應以合理之售價，目標以培養忠誠之消費者長尾族群為策略主軸。

4. 推廣策略

由於產銷履歷之熟悉度與信任度間關係為強相關，信任度與效用度間關係為極強相關，也就是消費者經由適當之引導及教育後，所培養之高熟悉度對於後續之信任度與實際購買意願之效用度提高之關聯性相當強，所以應將重點置於提高消費者之熟悉度，以兩部分²⁾來執行：一為降低消費者本身特質所造成之資訊解讀障礙，如將履歷查詢制度簡化，並且於現場設置查詢機，使消費者更為容易熟悉履歷查詢機制，也就是強化宣導或將相關履歷概念以圖畫或結合國產咖啡歷史文化等等，使消費者從熟悉的事物中建立履歷概念；二為增加產品可接觸性：也就是增加具履歷制度之國產咖啡於通路之廣度，使消費者接觸性增加，如此再配合確實執行之履歷制度，必定成能提高消費者之購買意願。

此外經調查研究後消費者對於國產咖啡存在三項問題點：(1)不易買到(2)不知道台灣有(3)懷疑是不是真的國產咖啡，針對第一點現階段咖啡店通路除於產地外之店家屈指可數，就算消費者想要購買也對性的困難，所以除了相關輔導單位於產地輔導展售以外，應於都會區設置通路或強化虛擬通路，來增加消費者購買之便利性。此外，「不易買到」亦透露出產量不足的問題，相關農政單位亦可輔導農民自檳榔或稻米等作物轉種，可幫助農民亦解決產量問題。

而「不知道台灣有」為整體推廣問題，除產地結合觀光模式外，應針對國產咖啡形象建立來著手，必須先讓消費者對於國產咖啡的歷史及產地等等有基礎認知，再來深耕產地經營推廣，因為國產咖啡亦須面臨到進口咖啡的挑戰，且國人長期對於咖啡的印象均來自國外，所以如何建立國產咖啡品質、歷史文化等之形象，便成整體產業理當挹注資源之區塊。

未來，在完成導入履歷制度到台灣產咖啡以後，根據本研究之分析結果，建議將初期的推廣目標鎖定為以咖啡店為主要目標通路型態，以咖啡店現煮研磨咖

²⁾ 主要是以影響消費者對於標示與標章之熟悉度兩部分「消費者之特徵」與「商品可接觸性」為依據(詳情請見 P38 說明)。

啡為主要目標產品類型，並且瞄準年齡分布在 21 歲至 50 歲之間的消費者作為主要目標消費者，是比較容易達成市場導入的推廣策略。

6.2.2 產銷履歷制度技術層面

除可參酌 EUREP GAP 外，亦可從咖啡店消費者偏好之可追溯資訊需求構面建置，除可滿足此族群之消費者外，如未來全面推廣因其資訊構面較多亦可供予便利商店消費者，故先期可先建立「其他輔助資訊」、「保存與流通環境」、「水源及防治資材」、「烘焙與施肥」與「栽植基本資料」五項構面，於網頁中提供消費者查詢資訊，其他基礎履歷資訊則保存備查，以節省建置成本。

於導入先期應挑選示範業者，並應建制履歷所需之資訊軟體，待施行穩定後，亦可考量申請履歷制度之國家驗證，藉此建更高之品質形象。

6.2.3 整體農產品及食品標示與標章政策面

我國政府相關主管單位亦可參酌日本之政策施行方向，亦即是對於產業經濟層面需要考量到食品安全之議題，已經不只是單方面對於國內之食品安全管理進行改善而已，對於消費者之意見更必須予以科學化的評估、進一步的探究。而政策的戰略更是考量到在全球農產品貿易談判中，獲得對等性原則中的協調籌碼，如果政府或產業界不將此當作提升農產食品之主軸，面對全球化潮流下的國際貿易之頻繁發展趨勢，我國對外輸出之農產品將很難進入已經施行各項食品安全保障規範的國家。

從另一角度而言，如果我國政府積極推動對整體農產品及食品標示與標章政策，對於從外國欲輸入至我國之農產品，將在 WTO 架構下啟用對等性原則，可形成相當程度的約束力。因為如果本國的農產品尚未建立相關食品安全保障規範的話，亦無法要求他國產品進入本國時必須遵循相關食品安全保障規範；倘若肇因於規範的不和諧(un-harmonized)而演變為對於某類輸入品項的硬性要求，則可能必須付出開放他種農產品、食品進口額度，或放寬檢疫規範水準之代價，如此將恐有導致陷入貿易惡性循環，或者是引發貿易制裁、報復手段之虞。是故，建構農產品、食品之安全保障規範與標準，必須提升為重大國家政策之層級，並與國際規範相互接軌，如此，對於本國之產業界與消費者，才能展現出實質的助益與提升施政效果。

參 考 文 獻

中文文獻

日本社團法人農協流通研究所，中華民國物流協會譯，2004，日本生鮮蔬果追蹤系統導入操作手冊，pp 9~20。

王良原、林欣微，2005，台灣農產品流通條碼作業指南，東海大學食品科學系 食品流通研究室。

江明修，1991，社會科學多重典範的爭辯：試論質與量研究方法的整合，政治大學學報 64 期，p336。

別蓮蒂，2005，農產品安全座談會與消費者問卷調查分析報告書，財團法人農漁會聯合資訊中心，流通業生產履歷應用與整合行銷專案。

吳明隆，2000，SPSS 統計應用實務，松崗出版社。

吳俊彥，2003，《消費者行為》，台北：高立圖書。

吳嘉慧，2002，顧客關係利益與忠誠度之探討—從資訊不對稱屬性分析，東吳大學企業管理學系碩士論文 pp 24-28。

李松源，2006，台灣咖啡種植，pp:14-20。

李河水 黃秋香，2005，2005 年食品產業年鑑，經濟部技術處，p1。

李皇照，2005，消費者對台灣水果品質與安全之期許，如何確保水果品質與安全研討會，pp 4-5。

林威逸，2004，雲林縣古坑鄉咖啡產業觀光發展與空間生產，世新大學觀光學研究所碩士論文，p71。

林師模、陳苑欽，2003，多變量分析：管理上的應用，雙葉書廊有限公司。

邱振鎰，2001，台灣進口葡萄酒行銷通路及其權變因素分析—中興大學行銷學系碩士論文，p51-55。

金玉光，2005，國際認證與驗證記構，農產品產銷履歷國際認證制度研討會，pp34-53

姚念周，2006，食品產業狗年趨勢，食品資訊第 210 期，p18。

胡其湘，2004，漁產品安全管理新趨勢，農政與農情 143 期，pp 42-47。

胡忠一，2005，日本農產品產銷履歷制度與我國推動示範計劃現況，農政與農情 154 期，pp 47-51。

范婷，2002，台灣咖啡消費文化的歷史分析，輔仁大學大眾傳播學研究所碩士論文 pp:6-14。

高中、陳淑貞、黃小玲、謝碧珠譯，1995，行銷學，(Louis E. Boone、David L. Kurtz.)，台北：五南。

張和中 陳嘉猷，2004，英國處理狂牛症之經驗與現況探討，行政院國家科學委員會九十三年度自行研究計畫。

張逸民譯，2000，，行銷學，(Philip Kotler & Gary Armstrong；Philip Kotler & Gary Armstrong)，華泰書局。

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

陳昭吟，June/2005，食品生產履歷採用追蹤識別號碼與資料，商業流通資訊季刊，pp 15-17。

陳海菁，2004，營養標示資訊對消費者決策影響效果之研究，國立中興大學應用經濟學系博士論文，pp 23-24。

陳肇堯 (1999)，應用市場區隔理論探討不同類型遊憩區遊客旅遊特性之差異，戶外遊憩研究，12 (3)，1-20。

傅家驥譯，水產業未來趨勢:產品可追蹤性，摘自 Seafood International，Jun. 2002，國際漁業資訊 122 期，PP 52-56。

揚雙羽，2005，以價格設計為調節變數探討大學品牌知名度，大葉大學事業經營所碩士論文。

曾光華，2002，企業夥伴之資訊分享與資訊不對稱之研究，國立中正大學企業管理所碩士論文，pp16-26。

程文郁，2002，以質性研究方法探討消費者選擇行動電話服務業者之行為，國立中山大學企業管理學系研究所碩士論文，p39。

黃怡菁，2004，「咖啡飲品趨勢」，食品資訊 197 期，pp 69-70。

黃培訓，2004，「日本食品生產履歷制度對台灣的啟示」，農政與農情 145 期，pp 75-82。

楊淑慧，1999，「商戰風雲:百億咖啡戰響起衝鋒號」，財訊，6(2)，pp 260-264。

農委會企劃處，2005，農產品產銷履歷制度及國際行銷，行政院農委會，PP 10-11。

廖祐宏，2003，"探討使命式學習活動之影響學生失敗反應的相關因素研究"，國立中山大學資訊管理研究所碩士論文，p57。

劉仁和，2004，百貨公司空間形象定位研究，中原大學室內設計學系碩士論文，p72)

劉錦添，1992，台灣地區民眾對環境風險的認知與面臨環境風險下的行為分析—台北及高雄地區，行政院環保署。

蘇雲華，2005，行銷管理，滄海書局，pp30-35。

Philip Kotler & Gary Armstrong 原著，張逸民譯，2000，行銷學，華泰書局。

Philip Kotler，1998，方世榮譯，行銷管理學，東華書局，p291.

Quantity and Value of Agricultural Imports-by Commodity，1986~2004，農產貿易統計要覽。

Yin, R. K. (1994)。個案研究。(尚榮安譯)。台北：弘智。

日文文獻

内田 昭雄，1999，ゼットタイ買ってもらえるセールストークの急所—お客様の心は"AIDMA' S"でつかめる，大和出版社。

涌井良幸. 涌井良美，2002，"図解でわかる 多変量解析"，日本実業出版社。

英文文獻

Alderfer, C. ,1969, "An Empirical Test of a New Theory of Human Needs" Organization Behavior and Human Performance, Vol.4, pp.142-175.

Assam, E. H.and L.P.Bucklin,1973. "Nutrition Labeling for Canned Goods:A Study of Consumer Response " ,Journal of Marketing37,pp. 32-37.

Clayton P. Alderfer , 1969 , "An Empirical Test of a New Teory of Human Need" ,Organization Behavior and Human Performance,1,pp142-175.

Daly,P.,A.,1976," Free Competition and the Optimal Amount of Fraud " ,The Journal of Law and Economics,16:67-88.

DeeVon Bailey, Ph.D., 2003 , "Traceability, Assurance and Bio-Security in the

Food System ",National Public Policy Conference in USA , p 5 .

Hennessy, David A.; Roosen, Jutta; Jensen, Helen H.," Systemic failure in the provision of safe food",Food Policy Volume: 28, Issue: 1, February, 2003, pp. 77-96.

Jacoby, J., G. J. Szybillo, J. Busato-Schach, 1977. "Information Acquisition Behavior in Brand Choice Situation" Journal of Consumer Research, 3:209-216.

Klasus G.Grunert,2005," Food quality and safety : consumer perception and demand " ,European Review of Agricultural Economics Vol 32(3),pp.369-391.

Lichtenstein ,A.H.,1973, "Nutrient Labeling: an Investigation of Formats and Conumer Attitudes ", M.S.Thesis,Pennsylvania State University.

Lowranc WE ,1980," Societal Risk Assessment. RC Schwing", WA Albert (eds.) Plenum Press, New York, The nature of risk . p.5-14..

Paul E. Green, Donald S. Tull, 1988, "Englewood Cliffs, N.J. :Prentice Hall,Gerald Albaum", Research for Marketing Decision, 5th ed,pp36-37.

Riethmuller, P., & Morison, J. ,1995,"A comparative survey of beef consumption behaviour in Australia, Japan and the United States, " Agricultural and Resource Management Services Pty Ltd, Parkside.

Sally Dibb、 Lyndon Simkin ,1996 , "The Market Segmentation Workbook" , London : Routledge.

Swinbank, A. ,1993," The economics of food safety", Food Policy, April:83-94.

Zellner, J. A., 1988. "Market Responses to Public Policies Affecting the Quality and Safety of Foods and diets", In Consumer Demands in the Marketplace:Public Policies Related to Food Safety, Quality, and Human Health,edited by K. L. Clancy, 55-73. Washington, DC: Resources for the Furore,National Center for Food and Agricultural Policy.

網路資料

台灣地政部土地測量局網站 <http://www.lsb.gov.tw/lsb/web/index/index.php>

台灣農產品安全追溯網，<http://taft.coa.gov.tw/welcome.swf>

行政院衛生署藥物檢驗局，<http://www.nlfd.gov.tw/>

胡忠一，2004，產銷履歷對推動國際行銷政策的影響，行政院農委會 94 農貿進階班第一梯次課程電子書。

陳昭蓉，1998，食品 GMP 推廣及技術輔導計畫，87 年度工業發展年鑑電子書，<http://140.127.193.52/industry/index.htm>。

經濟部智慧財產局，<http://www.tipo.gov.tw>

葉進明，2005/5/23，咖啡品質佳價格好，可望取代檳榔成農民最愛，東森電子新聞報，<http://www.ettoday.com/2005/10/10/329-1855001.htm>。

日本全國清涼飲料工業會，<http://www.j-sda.or.jp>

全日本コーヒー協会とは，<http://coffee.ajca.or.jp/>

INTERNATIONAL COFFEE ORGANIZATION，<http://www.ico.org/index.asp>

Statistics Finland, http://www.stat.fi/index_en.html

區域	整理號碼

調查員姓名：_____ 調查日期：____月____日 調查地點：_____

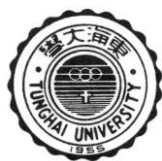
咖啡於台灣消費者市場之定位分析研究

您好：

首先感謝您願意百忙中撥空接受本次學術調查，此研究問卷是為了瞭解消費者對於【咖啡】的購買行為，由東海大學食品科學系規劃此份問卷針對咖啡購買行為之調查，希望各位消費者能提供您可貴的意見與看法。

您所提供的寶貴意見，對於台灣咖啡市場之定位分析研究將有莫大之貢獻，所以希望您能為此耽誤寶貴的十分鐘填寫此份問卷，而本次意見調查採【不記名的方式】，請您依調查員或問卷上的說明放心填寫。

再次感謝您的支持與協助，對於您所填寫的資訊我們將予以【完全保密】，若您在本次調查的相關事項上有任何疑問，歡迎您隨時與我們聯絡。



東海大學 食品科學系 食品工業管理

連絡電話：(04) 2350-1130

負責研究生：林 楷雄

行動電話：0963-087410

連絡地址：407 台中市西屯區中港路三段 181 號

第一部分：首先，我們希望瞭解您飲用咖啡的習慣，以下請您依照最符合您的狀況圈選，如

範例一

Q100 請問您覺得.....?

1 非常不喜歡	4 喜歡
2 不喜歡	5 非常喜歡
3 沒意見	

範例二

Q101 請問您覺得.....?

評定項目		非常不重要 ←————→ 非常重要						
1	三合一即溶咖啡粉	1	2	3	4	5	6	7
2	二合一即溶咖啡粉	1	2	3	4	5	6	7
3	無糖無奶精即溶咖啡粉	1	2	3	4	5	6	7

*請依直覺對評定項目圈選出您現況的程度

(1 為程度最小或非常不同意，7 為程度最大或非常同意，4 為意見中立)

Qa1 請問您飲用咖啡的頻率？

(請圈選出符合您現況的選項，**單選**)

1 每日 2 杯以上	4 每週 2~3 杯
2 每日 1 杯	5 每週 1 杯
3 每週 4~5 杯	6 其他 _____

Qa2 請問您對於下列咖啡類型之偏好？

(請圈選出符合您現況的選項，**單選**)

評定項目		幾乎不喝 ←—————→ 經常飲用						
1	三合一即溶咖啡粉	1	2	3	4	5	6	7
2	二合一即溶咖啡粉	1	2	3	4	5	6	7
3	無糖無奶精即溶咖啡粉	1	2	3	4	5	6	7
4	咖啡店現煮研磨咖啡	1	2	3	4	5	6	7
5	罐裝咖啡	1	2	3	4	5	6	7
6	自行現煮研磨咖啡	1	2	3	4	5	6	7

註：1. 三合一即溶咖啡粉為(糖+奶精+咖啡)；二合一即溶咖啡粉(奶精+咖啡)

評定項目	商品類型	完全不重要 ←—————→ 相當重要						
1. 精神不振時 需要提神	1 三合一即溶咖啡粉	1	2	3	4	5	6	7
	2 二合一即溶咖啡粉	1	2	3	4	5	6	7
	3 無糖無奶精即溶咖啡粉	1	2	3	4	5	6	7
	4 咖啡店現煮研磨咖啡	1	2	3	4	5	6	7
	5 罐裝咖啡	1	2	3	4	5	6	7
	6 自行現煮研磨咖啡	1	2	3	4	5	6	7
2. 享受咖啡的 味道及香氣	1 三合一即溶咖啡粉	1	2	3	4	5	6	7
	2 二合一即溶咖啡粉	1	2	3	4	5	6	7
	3 無糖無奶精即溶咖啡粉	1	2	3	4	5	6	7
	4 咖啡店現煮研磨咖啡	1	2	3	4	5	6	7
	5 罐裝咖啡	1	2	3	4	5	6	7
	6 自行現煮研磨咖啡	1	2	3	4	5	6	7
3. 有偏好的口味	1 三合一即溶咖啡粉	1	2	3	4	5	6	7
	2 二合一即溶咖啡粉	1	2	3	4	5	6	7
	3 無糖無奶精即溶咖啡粉	1	2	3	4	5	6	7
	4 咖啡店現煮研磨咖啡	1	2	3	4	5	6	7
	5 罐裝咖啡	1	2	3	4	5	6	7
	6 自行現煮研磨咖啡	1	2	3	4	5	6	7

評定項目	商品類型		←—————→						
			完全不重要			相當重要			
4. 口味選擇多	1	三合一即溶咖啡粉	1	2	3	4	5	6	7
	2	二合一即溶咖啡粉	1	2	3	4	5	6	7
	3	無糖無奶精即溶咖啡粉	1	2	3	4	5	6	7
	4	咖啡店現煮研磨咖啡	1	2	3	4	5	6	7
	5	罐裝咖啡	1	2	3	4	5	6	7
	6	自行現煮研磨咖啡	1	2	3	4	5	6	7
5. 可以放鬆心情	1	三合一即溶咖啡粉	1	2	3	4	5	6	7
	2	二合一即溶咖啡粉	1	2	3	4	5	6	7
	3	無糖無奶精即溶咖啡粉	1	2	3	4	5	6	7
	4	咖啡店現煮研磨咖啡	1	2	3	4	5	6	7
	5	罐裝咖啡	1	2	3	4	5	6	7
	6	自行現煮研磨咖啡	1	2	3	4	5	6	7
6. 享受氣氛	1	三合一即溶咖啡粉	1	2	3	4	5	6	7
	2	二合一即溶咖啡粉	1	2	3	4	5	6	7
	3	無糖無奶精即溶咖啡粉	1	2	3	4	5	6	7
	4	咖啡店現煮研磨咖啡	1	2	3	4	5	6	7
	5	罐裝咖啡	1	2	3	4	5	6	7
	6	自行現煮研磨咖啡	1	2	3	4	5	6	7
7. 可以促進 談話氣氛	1	三合一即溶咖啡粉	1	2	3	4	5	6	7
	2	二合一即溶咖啡粉	1	2	3	4	5	6	7
	3	無糖無奶精即溶咖啡粉	1	2	3	4	5	6	7
	4	咖啡店現煮研磨咖啡	1	2	3	4	5	6	7
	5	罐裝咖啡	1	2	3	4	5	6	7
	6	自行現煮研磨咖啡	1	2	3	4	5	6	7
8. 喝咖啡是 一種品味	1	三合一即溶咖啡粉	1	2	3	4	5	6	7
	2	二合一即溶咖啡粉	1	2	3	4	5	6	7
	3	無糖無奶精即溶咖啡粉	1	2	3	4	5	6	7
	4	咖啡店現煮研磨咖啡	1	2	3	4	5	6	7
	5	罐裝咖啡	1	2	3	4	5	6	7
	6	自行現煮研磨咖啡	1	2	3	4	5	6	7

購買原因	評定項目		完全不重要 ←————→ 相當重要						
9. 建立屬於自己的嗜好	1	三合一即溶咖啡粉	1	2	3	4	5	6	7
	2	二合一即溶咖啡粉	1	2	3	4	5	6	7
	3	無糖無奶精即溶咖啡粉	1	2	3	4	5	6	7
	4	咖啡店現煮研磨咖啡	1	2	3	4	5	6	7
	5	罐裝咖啡	1	2	3	4	5	6	7
	6	自行現煮研磨咖啡	1	2	3	4	5	6	7
10. 體驗咖啡文化	1	三合一即溶咖啡粉	1	2	3	4	5	6	7
	2	二合一即溶咖啡粉	1	2	3	4	5	6	7
	3	無糖無奶精即溶咖啡粉	1	2	3	4	5	6	7
	4	咖啡店現煮研磨咖啡	1	2	3	4	5	6	7
	5	罐裝咖啡	1	2	3	4	5	6	7
	6	自行現煮研磨咖啡	1	2	3	4	5	6	7
11. 知名品牌	1	三合一即溶咖啡粉	1	2	3	4	5	6	7
	2	二合一即溶咖啡粉	1	2	3	4	5	6	7
	3	無糖無奶精即溶咖啡粉	1	2	3	4	5	6	7
	4	咖啡店現煮研磨咖啡	1	2	3	4	5	6	7
	5	罐裝咖啡	1	2	3	4	5	6	7
	6	自行現煮研磨咖啡	1	2	3	4	5	6	7
12. 咖啡產地	1	三合一即溶咖啡粉	1	2	3	4	5	6	7
	2	二合一即溶咖啡粉	1	2	3	4	5	6	7
	3	無糖無奶精即溶咖啡粉	1	2	3	4	5	6	7
	4	咖啡店現煮研磨咖啡	1	2	3	4	5	6	7
	5	罐裝咖啡	1	2	3	4	5	6	7
	6	自行現煮研磨咖啡	1	2	3	4	5	6	7
13. 容易買到	1	三合一即溶咖啡粉	1	2	3	4	5	6	7
	2	二合一即溶咖啡粉	1	2	3	4	5	6	7
	3	無糖無奶精即溶咖啡粉	1	2	3	4	5	6	7
	4	咖啡店現煮研磨咖啡	1	2	3	4	5	6	7
	5	罐裝咖啡	1	2	3	4	5	6	7
	6	自行現煮研磨咖啡	1	2	3	4	5	6	7

購買原因	評定項目	完全不重要 ←————→ 相當重要						
		1	2	3	4	5	6	7
14. 容易飲用	1 三合一即溶咖啡粉	1	2	3	4	5	6	7
	2 二合一即溶咖啡粉	1	2	3	4	5	6	7
	3 無糖無奶精即溶咖啡粉	1	2	3	4	5	6	7
	4 咖啡店現煮研磨咖啡	1	2	3	4	5	6	7
	5 罐裝咖啡	1	2	3	4	5	6	7
	6 自行現煮研磨咖啡	1	2	3	4	5	6	7
15. 價格便宜	1 三合一即溶咖啡粉	1	2	3	4	5	6	7
	2 二合一即溶咖啡粉	1	2	3	4	5	6	7
	3 無糖無奶精即溶咖啡粉	1	2	3	4	5	6	7
	4 咖啡店現煮研磨咖啡	1	2	3	4	5	6	7
	5 罐裝咖啡	1	2	3	4	5	6	7
	6 自行現煮研磨咖啡	1	2	3	4	5	6	7

Qa3 請問最近 1 年您購買咖啡豆的頻率為何 (請圈選出符合您現況的選項, 單選)

1 不曾買過	3 偶爾買 (至少半年買一次)
2 曾經買過	4 經常購買 (至少 2 個月買一次)

第二部分：接下來我們希望瞭解您對【台灣本土生產咖啡】的看法

Qb1 請問您覺得台灣產的咖啡喝起來如何？(請圈選出符合您現況的選項, 單選)

1 不曾喝過 (請跳至 Qb3 題)	4 經常購買
2 不喜歡	5 覺得不錯
3 覺得還好	6 覺得非常好

Qb2 請問您飲用台灣咖啡的類型為何？(請圈選出符合您現況的選項, 可複選)

1 三合一即溶不易買到	3 掛耳濾泡式咖啡
2 二合一即溶咖啡粉	4 研磨現煮咖啡

Qb3 請問您沒喝過台灣咖啡的原因為何？（請圈選出符合您現況的選項，可複選）
（如寫過 Qb2 請勿填寫此題）

1 不易買到	4 太貴了
2 不知道台灣有產	5 懷疑是不是真的台灣咖啡
3 覺得不會比外國的咖啡好	

第三部分：最後請問您的一些個人資料，這些只是作為統計分析之用，絕不對外公開。

Qc1 請問您的性別：（請圈選出符合您現況的選項，單選）

1. 男性	2. 女性
-------	-------

Qc2 請問您的年齡：（請圈選出符合您現況的選項，單選）

1. 20 歲以下	3. 31~40 歲	5. 51~60 歲
2. 21~30 歲	4. 41~50 歲	6. 60 歲以上

Qc4 請問您的教育程度：（請圈選出符合您現況的選項，單選）

1. 小學	4. 專科學校	7. 研究所以上
2. 初中、國中	5. 技術學院	8. 其它 _____
3. 高中、高職	6. 大學	

Qc5 請問您的職業：（請圈選出符合您現況的選項，單選）

1. 企業/公司的職員	5. 農林漁牧業·採礦業	9. 公務員(教員除外)
2. 工商自營業	6. 律師/醫師/會計師/作家	10. 軍人
3. 自由業	7. 學生	11. 家庭主婦
4. 服務業	8. 教師/研究員	12. 其它 _____

Qc6 請問您目前的婚姻狀況：（請圈選出符合您現況的選項，單選）

1. 未婚獨身	2. 曾結婚，但是現在獨身	3. 已婚
---------	---------------	-------

Qc7 請問您個人每月收入大概有多少：（請圈選出符合您現況的選項，單選）

1. 20,000 元以下	4. 80,001~120,000 元
2. 20,001~50,000 元	5. 120,000 以上
3. 50,001~80,000 元	

● 感謝您的協助，您已經完成此項調查研究的所有內容 ●

調查員姓名：_____ 調查日期：____月____日 調查地點：_____店

開始時間：____:____ 完成時間：____:____ 調查時間：____Min

消費者購買咖啡產品之品質資訊確認行為研究

親愛的消費者，您好！

我是來自東海大學 食品科學系 的學生，我的名字是 _____。

首先感謝您願意接受本次學術調查，此研究問卷是為了瞭解消費者在【食品】的購買過程中對於品質資訊的確認行為，由東海大學 食品科學系 食品流通學研究室 規劃此份問卷，並以咖啡為調查對象。希望各位消費者能提供您可貴的意見。

您所提供的寶貴意見，對於我國未來建立更為嚴謹的食品安全保障制度將有莫大之貢獻，所以希望您能為此耽誤寶貴的十分鐘填寫此份問卷，而本次意見調查採用【不記名的方式】，請您依調查員或問卷上的說明放心填寫。

再次感謝您的支持與協助，對於您所填寫的資訊我們將予以【完全保密】，若您在本次調查的相關事項上有任何疑問，歡迎您隨時與我們聯絡。

東海大學 食品科學系 食品流通學研究室

指導教授：王 良原

研究生：林 楷雄 敬上



連絡電話：(04) 2350-1130

連絡地址：407 台中市西屯區中港路三段 181 號

範例：請依直覺對評定項目圈選出最符合您現況的項目

範例一

QA 請問您覺得.....?

1 非常不喜歡	4 喜歡
2 不喜歡	<input checked="" type="radio"/> 5 非常喜歡
3 沒意見	

範例二

QB 請問您覺得.....?

評定項目	非常不重要 ←—————→ 非常重要						
1 美味	0	<input checked="" type="radio"/> 1	2	3	4	5	6
2 二合一即溶咖啡粉	0	1	2	3	<input checked="" type="radio"/> 4	5	6
3 無糖無奶精即溶咖啡粉	0	1	<input checked="" type="radio"/> 2	3	4	5	6

(0 為程度最小或非常不同意，6 為程度最大或非常同意，3 為意見中立)

F0 請問您是否喜歡喝咖啡？

(請圈選出符合您現況的選項，單選)

<input type="radio"/> 1 喜歡	<input type="radio"/> 2 中等	<input type="radio"/> 3 不喜歡
----------------------------	----------------------------	-----------------------------

第一部分：首先，我們希望瞭解您飲用咖啡的習慣，以下請您依照最符合您的狀況圈選

Q1 請問您飲用咖啡的頻率？

(請圈選出符合您現況的選項，單選)

1 每日 2 杯以上	4 每週 2~3 杯
2 每日 1 杯	5 每週 1 杯
3 每週 4~5 杯	6 其他 _____

Q2 針對下列的咖啡類型，請問您飲用的頻率？

(請圈選出符合您現況的選項，單選)

註: 1.三合一即溶咖啡粉(糖+奶精+咖啡)；二合一即溶咖啡粉(奶精+咖啡)

2.掛耳濾泡式咖啡:濾袋內裝有研磨咖啡粉，使用時將濾袋 2 掛耳
拉開掛於杯口，再用熱水倒入濾包開口沖泡之商品類型

掛耳式
濾泡式



評定項目		幾乎不喝 ←—————→ 經常飲用						
1	三合一即溶咖啡粉	0	1	2	3	4	5	6
2	二合一即溶咖啡粉	0	1	2	3	4	5	6
3	無糖無奶精即溶咖啡粉	0	1	2	3	4	5	6
4	掛耳濾泡式咖啡	0	1	2	3	4	5	6
5	罐裝咖啡	0	1	2	3	4	5	6
6	冷藏咖啡	0	1	2	3	4	5	6
7	自行現煮研磨咖啡	0	1	2	3	4	5	6
8	咖啡店現煮研磨咖啡	0	1	2	3	4	5	6

罐裝
咖啡



冷藏
咖啡



Q3 請問您一般都會在哪些地方購買咖啡產品？

(請圈選出符合您現況的選項，單選)

評定項目		完全不去 ←—————→ 每天去						
1	便利商店	0	1	2	3	4	5	6
2	超級市場	0	1	2	3	4	5	6
3	量販店	0	1	2	3	4	5	6
4	咖啡店	0	1	2	3	4	5	6
5	餐廳	0	1	2	3	4	5	6
6	百貨公司	0	1	2	3	4	5	6
7	改装式的咖啡餐車	0	1	2	3	4	5	6

Q4 請問您購買咖啡豆的頻率為何？

(請圈選出符合您現況的選項，單選)

1 不曾買過	3 偶爾買 (一年內 2 次以上，4 次以下)
2 曾經買過 (一年少於 2 次)	4 經常購買 (一年內有 4 次以上)

Q5 請問您飲用咖啡的原因為何？

(請圈選出符合您現況的選項，單選)

	購買原因	完全不重要 ←—————→ 絕對重要						
		0	1	2	3	4	5	6
1	精神不振時，需要提神	0	1	2	3	4	5	6
2	享受咖啡的味道及香氣	0	1	2	3	4	5	6
3	需要使思考更為敏銳	0	1	2	3	4	5	6
4	可以放鬆心情	0	1	2	3	4	5	6
5	紓解壓力	0	1	2	3	4	5	6
6	沉澱心情	0	1	2	3	4	5	6
7	招待客人	0	1	2	3	4	5	6
8	送禮需要	0	1	2	3	4	5	6
9	成為生活型態的表現	0	1	2	3	4	5	6
10	建立屬於自己的嗜好	0	1	2	3	4	5	6
11	感覺與眾不同	0	1	2	3	4	5	6
12	增加生活情趣	0	1	2	3	4	5	6
13	享受氣氛	0	1	2	3	4	5	6
14	可以促進談話氣氛	0	1	2	3	4	5	6
15	喝咖啡是一種習慣	0	1	2	3	4	5	6
16	體驗咖啡文化	0	1	2	3	4	5	6

Q6 針對下列的咖啡類型，請問您的偏好程度為何？ (請圈選出符合您現況的選項，單選)

	評定項目	完全不喜歡 ←—————→ 完全喜歡						
		0	1	2	3	4	5	6
1	三合一即溶咖啡粉	0	1	2	3	4	5	6
2	二合一即溶咖啡粉	0	1	2	3	4	5	6
3	無糖無奶精即溶咖啡粉	0	1	2	3	4	5	6
4	掛耳濾泡式咖啡	0	1	2	3	4	5	6
5	罐裝咖啡	0	1	2	3	4	5	6
6	冷藏咖啡	0	1	2	3	4	5	6
7	自行現煮研磨咖啡	0	1	2	3	4	5	6
8	咖啡店現煮研磨咖啡	0	1	2	3	4	5	6

Q7 請勾選您所知道的台灣咖啡產地？

(圈選出符合您現況的選項，可複選)

1	新竹縣北埔鄉	9	高雄縣三民鄉
2	新竹縣峨眉鄉	10	屏東縣三地門鄉
3	南投縣仁愛鄉	11	屏東縣崁頂鄉
4	南投縣國姓鄉	12	嘉義縣大埔鄉
5	南投縣水里鄉	13	嘉義縣阿里山鄉
6	彰化縣二水鄉	14	花蓮縣瑞穗鄉
7	雲林縣古坑鄉	15	宜蘭縣員山鄉
8	台南縣東山鄉	16	以上都沒聽過

Q8 請問您覺得台灣產的咖啡喝起來如何？

(請圈選出符合您現況的選項，單選)

不曾喝過

非常不好喝 ←————→ 非常好喝

0	1	2	3	4
---	---	---	---	---

Q9 請問您沒喝過台灣咖啡的原因為何？

1. 不易買到.
2. 不知道台灣有產
3. 覺得不會比外國的咖啡好
4. 太貴了
5. 懷疑是不是真的台灣咖啡

(請圈選出符合您現況的選項，可複選)

Q10 請問您飲用台灣咖啡的類型為何？

1. 三合一即溶.
2. 二合一即溶咖啡粉
3. 掛耳濾泡式咖啡
4. 研磨現煮咖啡

(請圈選出符合您現況的選項，可複選)



Q11 針對下列評定項目，請圈選出符合您心理現況的選項

(單選)

評價項目		完全不同意 ←————→ 絕對同意						
1	當黑心食品事件爆發時 我會在那段時間避免購買相關食品	0	1	2	3	4	5	6
2	在新產品上市初期，尚未普遍以前就購買，比一般人更早使用新產品	0	1	2	3	4	5	6
3	我選擇對健康有益的食物，美味可口並不那麼重要	0	1	2	3	4	5	6
4	專家推薦的產品應該是比較可信賴的	0	1	2	3	4	5	6
5	我會刻意打扮以展現自己的獨特品味	0	1	2	3	4	5	6
6	我不會考慮需要排隊很久的店家購物	0	1	2	3	4	5	6
7	我平常會擔心蔬果農藥殘留的問題	0	1	2	3	4	5	6
8	新產品剛上市，就先買來用，走在時代的尖端	0	1	2	3	4	5	6
9	我儘量避免吃高脂、高膽固醇、高糖、高鹽等食物	0	1	2	3	4	5	6
10	我很在乎朋友的看法，且會考慮他們所推薦的廠牌	0	1	2	3	4	5	6
11	我對於目前市場上流行資訊很清楚	0	1	2	3	4	5	6
12	我經常使用折價卷購物	0	1	2	3	4	5	6
13	我平常會擔心食品防腐劑的問題	0	1	2	3	4	5	6
14	我的親友常會請我提供產品或購物的意見	0	1	2	3	4	5	6
15	我常與親友交換健康食品相關的資訊	0	1	2	3	4	5	6
16	我願意購買貴一點但具有特殊風格的產品	0	1	2	3	4	5	6
17	在選購商品時，我會詳細閱讀包裝上的說明	0	1	2	3	4	5	6
18	買東西時會貨比三家	0	1	2	3	4	5	6
19	我對近年來各種新疾病(如愛滋 AIDS、伊波拉病毒、炭疽熱、SARS) 感到憂心	0	1	2	3	4	5	6
20	我寧願購買知名品牌的產品，品質較有保障	0	1	2	3	4	5	6
21	當我使用進口產品時，心理多少會有滿足感	0	1	2	3	4	5	6
22	為了實現自我理想，我願意放棄較高的報酬	0	1	2	3	4	5	6
23	在購買食品時，我一定會查看內容添加物的標示及保證期限	0	1	2	3	4	5	6
24	我願意多花一點錢購買天然食品或無農藥的有機蔬果	0	1	2	3	4	5	6
25	我不會購買廣告格調低的產品	0	1	2	3	4	5	6
26	即使價錢貴一點，我還是喜歡購買進口產品	0	1	2	3	4	5	6
27	流行的產品即使有一點不實用，我還是會考慮購買	0	1	2	3	4	5	6
28	我對排隊很久等待付帳會感到不耐煩	0	1	2	3	4	5	6

第二部分：接下來，我們希望瞭解您對食品之標章與規範的認知程度

Q12 請按照您的直覺針對下列標章與制度，圈選出符合您現況的選項

(單選)

評價項目	(1)此標章您之前是否聽過或看到	(2)您是否對此標章的認證結果感到信任	(3)此標章是否會增加您對產品的好感，並提高購買意願
評價尺度	<div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;">完全沒聽過 0</div> <div style="text-align: center;">好像看過 1</div> <div style="text-align: center;">普通 2</div> <div style="text-align: center;">還算熟悉 3</div> <div style="text-align: center;">非常熟悉 4</div> </div>	<div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;">完全不信任 0</div> <div style="text-align: center;">不太信任 1</div> <div style="text-align: center;">普通信任 2</div> <div style="text-align: center;">有點信任 3</div> <div style="text-align: center;">非常信任 4</div> </div>	<div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;">完全不可能 0</div> <div style="text-align: center;">不太可能 1</div> <div style="text-align: center;">普通還好 2</div> <div style="text-align: center;">稍微可能 3</div> <div style="text-align: center;">非常可能 4</div> </div>
CAS	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4
鮮乳標章	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4
GMP	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4
吉園圃	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4
有機標章	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4
健康食品	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4
HACCP	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4
ISO22000	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4
產銷履歷	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4



第三部分：這部分我們希望瞭解，您對「台灣咖啡」於未來導入「產銷履歷」制度後，所希望知道的資訊，請您先看完下列說明，再依照您的狀況圈選

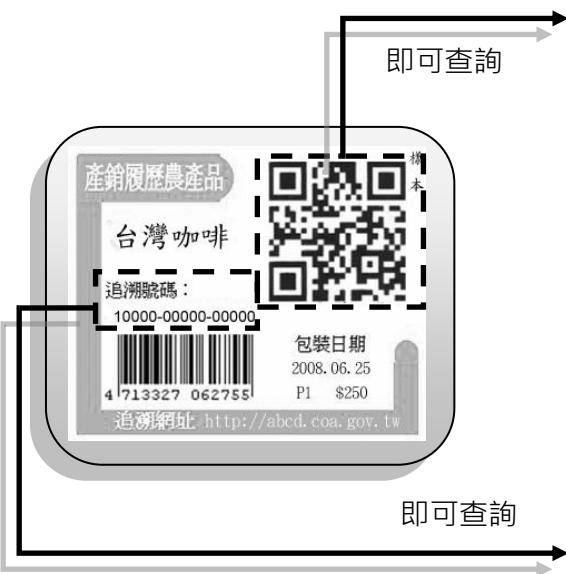
您知道什麼是農產品產銷履歷制度嗎？

產銷履歷是由農委會從 2003 年開始推動的一項制度，目的是使「農產品」從產地到您餐桌上的每一個環節都受到規範與紀錄，使您吃的更為安心與安全。



未來如果【台灣咖啡】導入產銷履歷制度，將可在購買時將可查詢到從咖啡園產地開始，包括採後處理、運送過程及保存環境，一直到您購買之前，種種可以證明產地、用藥安全及保存環境的資訊，以上的資訊皆可以在網頁上查詢到，而農民所提供的資訊也受到相關驗證機制，以確保其真實性與安全性，您可以透過這樣的制度來讓您更瞭解所購買到的咖啡，另外也可以幫助台灣的咖啡農，讓真正的台灣咖啡品受到市場的肯定。

可透過掃描此 QR-Code 條碼(於販賣地點使用掃描機或部分手機具辨識功能)



亦可上網輸入此追溯號碼於網頁上查詢

作業日期	作業種類	作業內容	備註
2008 / 1 / 6	病蟲害防治	施用防治資材	防治對象: 咖啡銹病 施用防治資材:台灣杜邦股份有限公司 25% 三泰芬可濕性粉劑(稀釋倍數 1000 倍)
2008 / 2 / 6	施肥	施用肥料	施用肥料:自製氯化鈣 100 Kg
2008 / 2 / 10	田間栽培管理	固定枝條	作業內容:固定枝條
2008 / 4 / 23	採收	採收	採收量:300 kg
2008 / 4 / 24	採後處理	水洗法	作業內容:去漿果發酵 16 小時
2008 / 4 / 25	採後處理	日曬	作業內容:日曬 8 小時
2008 / 4 / 26	採後處理	日曬	作業內容:日曬 8 小時
2008 / 4 / 27	流通環境	生豆儲存	作業內容:咖啡園倉庫 溫度 25~26.5°C 濕度 25%~28%
2008 / 4 / 28	流通環境	運送	作業內容:至咖啡園運送至台元烘焙廠
2008 / 4 / 29	流通環境	生豆儲存	作業內容:於台元烘焙廠一號倉庫儲存 溫度 25~26°C 濕度 20%~23%
2008 / 5 / 20	中段烘焙	烘焙生豆	作業內容:備長炭烘焙 深烘焙 烘焙師: 陳咖啡
2008 / 5 / 20	流通環境	熟豆儲存	作業內容:包裝於具單向透氣閥鋁箔袋內
2008 / 6 / 3	流通環境	運送	作業內容:自台元烘焙廠運送至咖啡小舖
2008 / 6 / 3	流通環境	儲存	作業內容:儲存至咖啡小舖貨架 溫度 25~28°C 濕度 25%~28%



Q13 接下來，想瞭解您對於咖啡生產過程中各階段資訊的偏好，請圈選出符合您現況的選項
(單選)

認為產銷履歷中應具備的資訊								
完全不重要 ←————→ 完全重要								
栽 培	農友姓名	0	1	2	3	4	5	6
	農友所屬的產銷班	0	1	2	3	4	5	6
	產地	0	1	2	3	4	5	6
	土地面積	0	1	2	3	4	5	6
	土壤酸鹼度	0	1	2	3	4	5	6
	咖啡品種	0	1	2	3	4	5	6
	灌溉水源	0	1	2	3	4	5	6
	防治資材(農藥與其他藥劑)	0	1	2	3	4	5	6
	氣候變化	0	1	2	3	4	5	6
	施肥日期與次數	0	1	2	3	4	5	6
	採收日期	0	1	2	3	4	5	6
	包裝方式	0	1	2	3	4	5	6
	田間實況；在田中架設監視器 (可讓您看到咖啡園現況)	0	1	2	3	4	5	6
中段加工(烘焙)	採後處理 (水洗&日曬流程)	0	1	2	3	4	5	6
	烘焙方式 (烘焙器具類型)	0	1	2	3	4	5	6
	烘焙程度 (輕、中、深、雙重烘焙)	0	1	2	3	4	5	6
	烘焙地點	0	1	2	3	4	5	6
	烘焙師姓名	0	1	2	3	4	5	6
流通	烘焙前 生咖啡豆運送流通環境 (運送方式、環境溫度 濕度)	0	1	2	3	4	5	6
	烘焙完成後 咖啡豆運送流通環境 (運送方式、環境溫度 濕度)	0	1	2	3	4	5	6
保存	生咖啡豆保存條件 (儲存方式、環境溫度 濕度)	0	1	2	3	4	5	6
	烘焙過後 咖啡豆保存條件 (儲存方式、環境溫度 濕度)	0	1	2	3	4	5	6
其他	口感特色	0	1	2	3	4	5	6
	營養成份	0	1	2	3	4	5	6
	熱量	0	1	2	3	4	5	6
	建議使用方式	0	1	2	3	4	5	6
	具有其他認證標章標示	0	1	2	3	4	5	6



Q14 其他上表中尚未列出，但是您希望在購買咖啡時，也想知道的資訊項目？

(請直接書寫)

Q15 您覺得台灣咖啡如導入產銷履歷，是否會提高您的購買意願？

(單選)

完全不會 ←————→ 完全會

0	1	2	3	4
---	---	---	---	---

Q16 您覺得台灣咖啡如導入產銷履歷，因為要提供許多品質資訊而造成售價必須增加的情形下，您能接受價格提高多少百分比？

(請直接書寫)

接受提高 _____%

Q17 您覺得如果上述資訊(Q13)，如經過驗證機關檢驗通過，而不再提供網頁查詢，直接使用一項代表著品質資訊的認證標章(如左下圖)，您會信任嗎？

(單選)



完全不信任 ←————→ 完全信任

0	1	2	3	4
---	---	---	---	---

第四部分：我們希望瞭解您對整體「食品標示與標章」和「產銷履歷」相關的一些問題

Q18 您覺得除了現在的生鮮農產品項目以外，在未來，哪些食品也必需具備產銷履歷？

(請直接書寫)

第五部份：個人基本資料

最後請問您的一些個人資料，這些只是作為統計分析之用，絕不對外公開

QF1 請問您的性別： (請圈選出符合您現況的選項，單選)

1. 男性	2. 女性
-------	-------

QF2 請問您的年齡： (請圈選出符合您現況的選項，單選)

1 20歲以下	5 36~40歲	9 56~60歲
2 21~25歲	6 41~45歲	10 60歲以上
3 26~30歲	7 46~50歲	
4 31~35歲	8 51~55歲	

QF3 請問您的最高教育程度： (請圈選出符合您現況的選項，單選)

1 小學	4 專科學校	7 研究所以上
2 初中、國中	5 技術學院	8 其它 _____
3 高中、高職	6 大學	

QF4 請問您的職業： (請圈選出符合您現況的選項，單選)

1 企業/公司的職員	5 農林漁牧業·採礦業	9 公務員(教員除外)
2 工商自營業	6 律師/醫師/會計師/作家	10 軍人
3 自由業	7 學生	11 家庭主婦
4 服務業	8 教師/研究員	12. 其它 _____

QF5 請問您目前的婚姻狀況： (請圈選出符合您現況的選項，單選)

1 未婚獨身	2 曾結婚，但是現在獨身	3 已婚
--------	--------------	------

QF6 請問您個人每月收入大概有多少： (請圈選出符合您現況的選項，單選)

1 20,000元以下	5 80,001~100,000元
2 20,001~40,000元	6 100,001~120,000元
3 40,001~60,000元	7 120,000以上
4 60,001~80,000元	

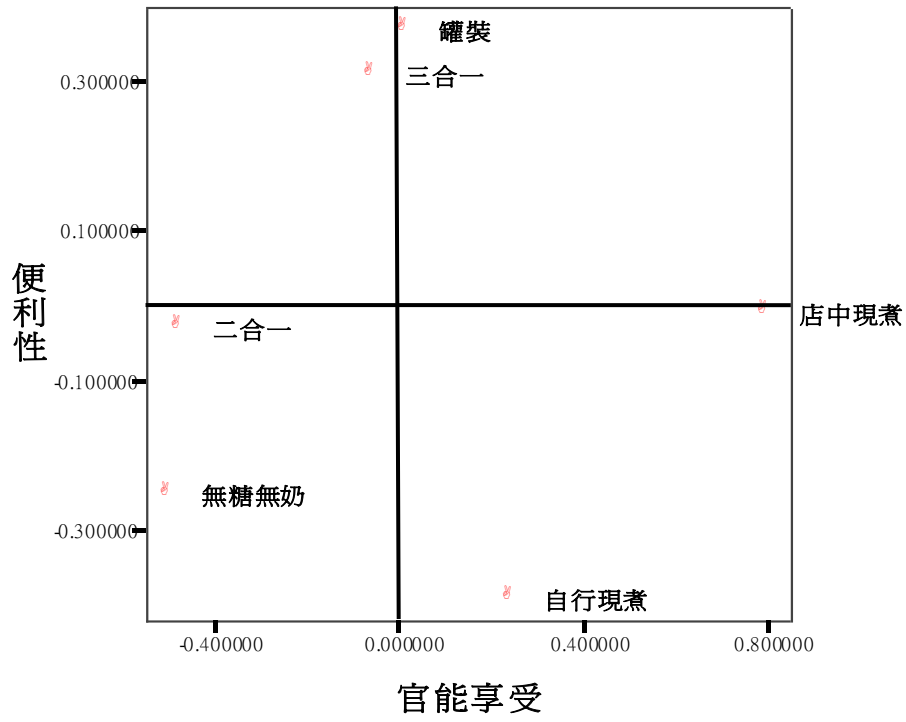
● 感謝您的協助，您已經完成此項調查研究的所有內容 ●

附錄 3:便利商店調查地點表

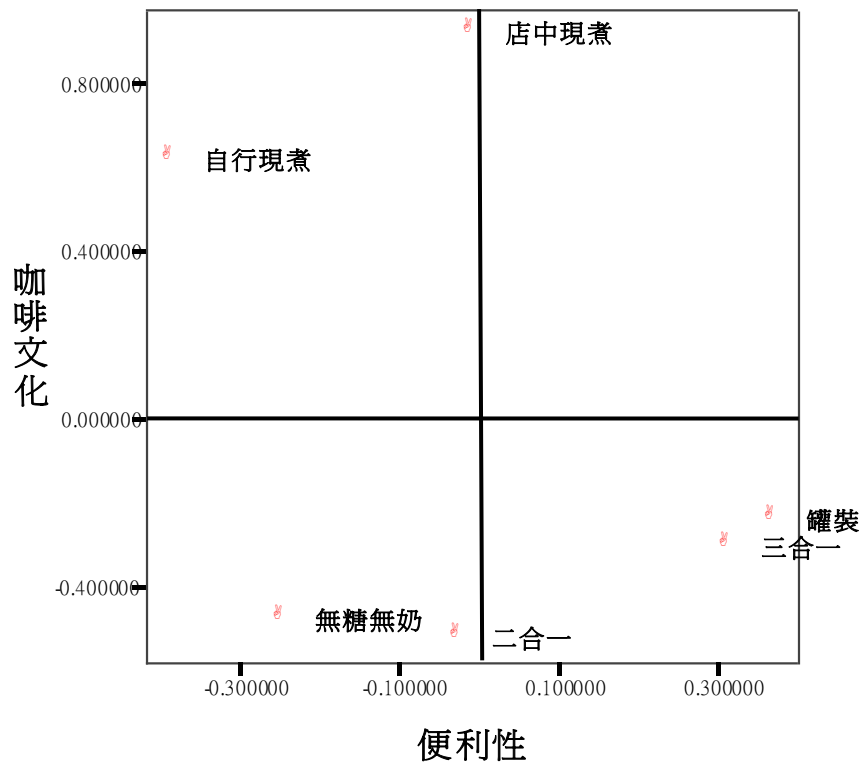
北部	1	台北縣 (6)	(1) 7-11 統有門市 (2) 全家 鎮前店 (3) 全家 樹林火車站 (4) 7-11 樹林站前店 (5) 7-11 板橋市客運站 (6) 全家 德園店 (7) 全家 永平店
	2	台北市(21)	(1) 7-11 建南門市 (2) 7-11 小巨蛋門市 (3) 7-11 小巨蛋門市 (4) 7-11 崇光門市 (5) 7-11 統須門市 (6) 福客多 士東店 (7) 7-11 青杭店 (8) 7-11 秀朗店 (9) 全家 摩天店 (10) 7-11 永安市場捷運站 (11) 7-11 富康店 (12) 全家 南陽店 (13) 7-11 中和日福店 (14) 7-11 府中店 (15) 7-11 公信店 (16) 7-11 北門店 (17) 全家 文盛店 (18) 7-11 復錦店 (19) 全家 芝山店 (20) 7-11 天忠店 (21) 7-11 芝東店
	3	桃園 (6)	(1) 7-11 桃園火車站 (2) 7-11 廣福店 (3) 7-11 廣同店 (4) 7-11 龍潭店 (5) 全家 中原大學 (6) 全家 桃園火車站
	4	新竹市 (2)	(1) 7-11 里客店 (2) 7-11 高清店
	5	新竹縣 (2)	(1) 7-11 北泰店 (2) 全家 中興店
中部	6	台中縣 (12)	(1) OK 文雅店 (2) 7-11 新東店 (3) 7-11 大里店 (4) 7-11 瑞城店 (5) OK 豐原 (6) 7-11 豐原 (7) OK 潭子 (8) OK 龍井 (9) 福客多 龍井 (10) 7-11 東勢 (11) 全家 龍井 (12) 7-11 沙鹿
	7	台中市(11)	(1) 福客多 青海店 (2) HI-life 一中店 (3) 福客多 一中店 (4) 萊爾富 一中店 (5) 全家 逢甲店 (6) 全家 自二店 (7) 7-11 雙行店 (8) 7-11 一中店 (9) 7-11 進德店 (10) 7-11 學士店 (11) 7-11 錦中店
	8	彰化 (6)	(1) 溪湖 (2) 二林 (3) 員林 (4) 王功 (5) 埤頭 (6) 田中
南部	9	嘉義 (2)	(1) 嘉義縣 (2) 嘉義市
	10	台南縣 (3)	(1) 7-11 大灣店 (2) 全家 大灣店 (3) 萊爾富 大灣店
	11	高雄縣 (3)	(1) 7-11 五里林店 (2) 7-11 森鴻店 (3) 7-11 新隆豐
	12	高雄市 (6)	(1) 7-11 楠梓店 (2) 7-11 十全店 (3) 全家 大昌二路 (4) 7-11 興村店 (5) 7-11 雄站店 (6) 7-11 大義店
東部	13	宜蘭 (3)	(1) 7-11 新宜蘭店 (2) 全家 新民店 (3) 萊爾富 宜中店
	14	花蓮 (2)	(1) 7-11 蓮冠店 (2) 7-11 蓮晴店

附錄 4:咖啡店調查地點表

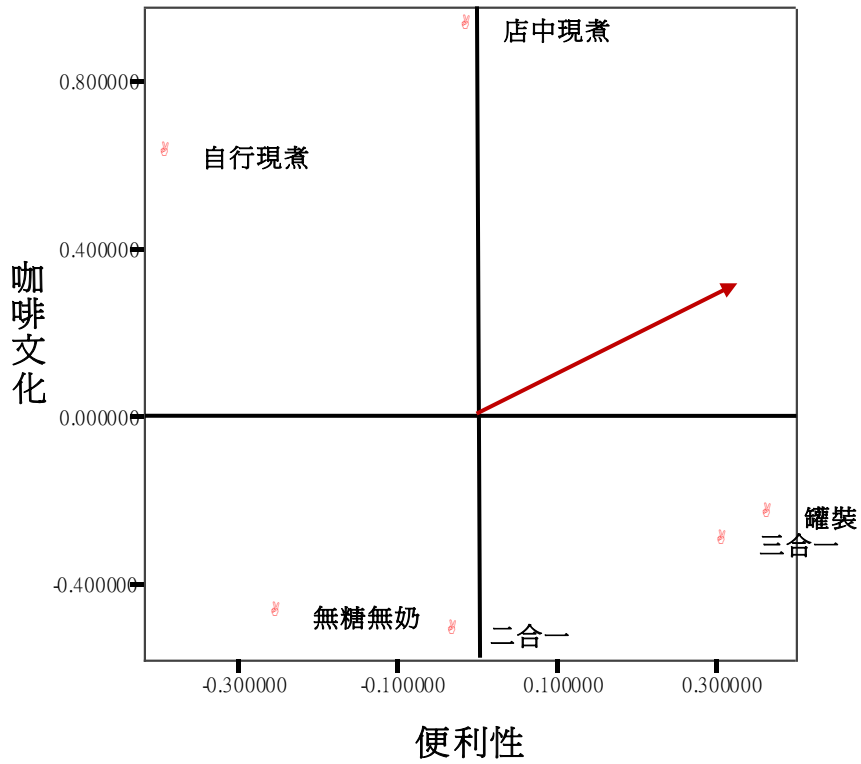
咖啡店	1	台北市 (2)	(1) Image cafe (2) Dante 開封店
	2	台中市 (8)	(1) 台中市放送局 薰衣草森林 (2) 85°C 逢甲店 (3) 85°C 復興店 (4) 中友百貨 Star Bucks (5) 85°C 市民店 (6) 85°C 站前店 (7) 85°C 中友店 (8) 85°C 自由店
	3	高雄市 (8)	(1) 城市光廊 (2) 85°C 自由二店 (3) 咕蒂咕蒂研磨咖啡 (4) 愛河 河邊曼波 (5) 國產咖啡 (6) 熱帶雨林 (7) 古曼德咖啡 (8) Outdoor Café



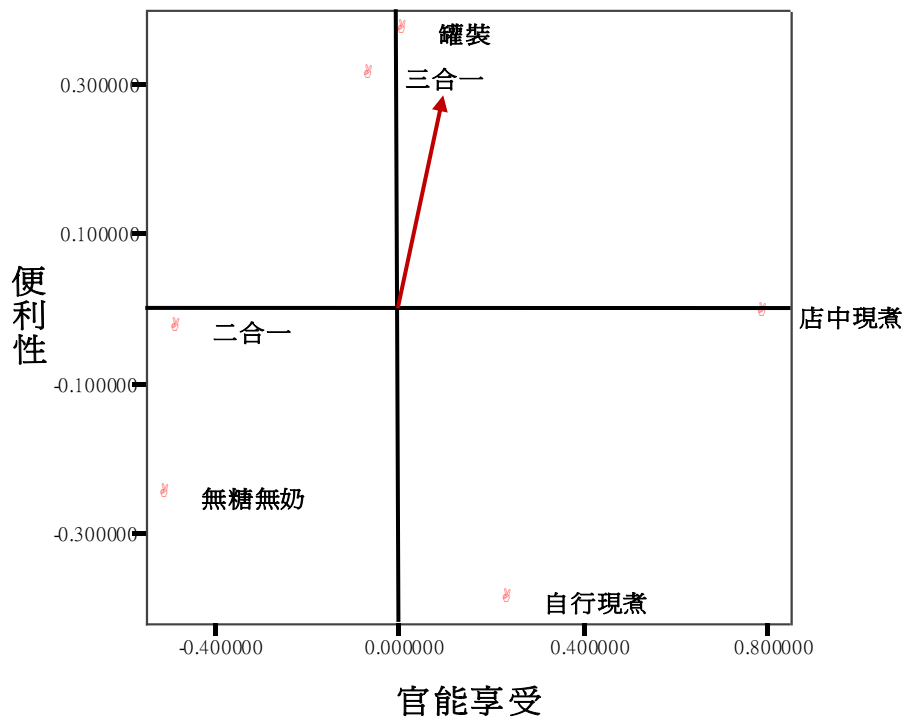
附錄 5: 官能享受與便利性知覺圖



附錄 6: 便利性與咖啡文化知覺圖



附錄 7: 便利性與咖啡文化理想向量圖



附錄 8: 官能享受與便利性理想向量圖

附錄 9:其他想知道資訊編碼表

數目	數目		
糖份標示	3	0	0標示
保存期限	3	0	
有效日期	2	0	
沖煮方法	7	1	1使用方式
搭配的食材	4	1	
飲用方式	2	1	
沖泡溫度 容量	1	1	
消費者購買後應注意事項 ex 儲存方式	1	1	
不同喝咖啡的方式與方法	1	1	
適當的品嚐時間	1	1	
如何存放較佳	1	1	
其他沖泡方法	1	1	
咖啡因多少	14	2	2健康
對人體是否有害	2	2	
建議量數	1	2	
一天喝多少	1	2	
健康使用量	1	2	
適用年齡	1	2	
對人體有什麼好處	1	2	
副作用	1	2	
相關的營養價值	1	2	
咖啡所含的各類礦物質 維他命之含量	1	2	
咖啡利與害	1	2	
對身體的好壞處	1	2	
具有不傷身心 健康最為重要保證	1	2	
身體狀況不佳時不可飲用	1	2	
不可與何種飲料混喝	1	2	
適合甚麼體質的人	1	2	
搭配的奶精為反式脂肪與否	1	2	
製造過程衛生程度	1	2	
口味 味道	5	3	味道
色澤	2	3	
口感	2	3	
香味	1	3	
甜度	1	3	
口感	1	3	
味道強度	1	3	
新鮮度	1	3	
酸鹼性	1	3	
各種咖啡種類口感特色的宣傳資訊	1	3	

好不好喝	1	3	
適合自己口感咖啡	1	3	
濃度	1	3	
是否有添加物 有什麼添加物	1	4	4添加物
標示添加物	1	4	
適合添加物	1	4	
市場銷售量	2	5	5銷售訊息
網路介紹	1	5	
所有賣的地方	1	5	
有無試喝	1	5	
大家的評價	1	5	
咖啡廠牌銷售地點	1	5	
名人引薦	1	5	
促銷活動	1	5	
抽獎活動	1	5	
是否宅配到府	1	5	
贈品	1	5	
各階段價格	1	5	
台灣有哪些地方產咖啡	1	5	
咖啡的成本與利潤	1	5	
獎項	1	5	
推薦人	1	5	
A story what this café	1	5	
年份(栽植時間)	1	6	6栽植
咖啡豆的原始品種	1	6	
品種特色介紹	1	6	
咖啡樹有多高	1	6	
品種簡介	1	6	
不同產區的環境差異 創造產品的特色差異	1	6	
土壤的汙染程度	1	6	
誰驗證標示的正確性 多久驗證一次	1	7	7認證
是否為有機食品	1	7	
咖啡的百科	1	8	8基本介紹
咖啡的介紹	1	8	
烘焙時間	1	9	9加工資訊
烘焙時間	1	9	
咖啡生產地集中段加工地的地址	1	9	
運送日期 加工日期	1	9	

附錄 10:其他亦須具備產銷履歷項目編碼表

1	所有食品	所有食品	生活飲食	進口食品													
2	水	水	礦泉水														
3	生鮮農產品	農產品	生鮮食品	國外進口生鮮產品	有機食品、農產品	農作物	玉米	稻米	香菇	花生	豆類	花卉					
4	蔬果類	蔬果															
5	蔬菜類	蔬菜	有機蔬菜	高山蔬菜													
6	水果類	水果	外來水果	草莓	檸檬												
7	畜產品	肉類食品	動物類	豬	牛	雞	畜產品	羊	鴨	蛋	雞蛋	臘肉	炸雞	香腸	肉乾	肉鬆、肉乾	
8	海鮮	海鮮	漁產品	養殖漁業	水產品	魚	烏魚子										
9	五穀類	五穀雜糧皆需	五穀	五穀粉													
10	藥品	藥材	藥草	藥品	中藥	維他命											
11	乳製品	鮮奶、牛奶	奶粉	起司	羊奶	奶類											
12	麵粉製品	麵粉製品	麵條	麵食品	麵食品	麵包											
13	罐頭食品	罐頭食品															
14	休閒食品	休閒食品	中西點心 冷凍食品	梅子	開心果	糖果	餅乾	巧克力	蜜餞	豆干	糖果	點心	爆米花	柿餅	冰		
15	加工食品	加工食品	再次加工食品	製造食品(半加工品)	素食加工												
16	飲料	酒	茶葉	果汁	咖啡	紅茶	飲料	豆漿	可口可樂	冰品飲料		奶茶					
17	保健食品	保健食品	生技食品	營養補充品	減肥食品	雞精	營養食品										
18	冷凍 冷藏食品	冷凍食品	冷藏食品														
19	醃漬食品	醃漬食品	泡菜	醬菜													
20	泡麵	泡麵															
21	食用油	食用油															
22	乾糧	乾糧															
23	乾貨	乾貨															
24	調味料	調味料	醬油	米酒													
25	民生用品	民生用品	生活用品	日常用品													
26	封裝食品	真空包裝食品	封裝食品														
27	飼料	飼料	狗食														
28	速食	速食	麥當勞、肯德基														
29	微波食品	超商微波食品	微波食品	便利商店的便當													
30	菸酒檳榔	香菸檳榔	菸酒														
31	其他																