

# 科技部補助專題研究計畫成果報告

(期中進度報告/期末報告)

## 傳統市場生鮮肉品包裝資訊與需求之調查研究

計畫類別：個別型計畫整合型計畫

計畫編號：MOST-103-2410-H-5-5-SSS

執行期間：103年08月01日至104年12月31日

執行機構及系所：國立中興大學生物產業管理研究所

計畫主持人：楊上禾

共同主持人：

計畫參與人員：

本計畫除繳交成果報告外，另含下列出國報告，共 1 份：

執行國際合作與移地研究心得報告

出席國際學術會議心得報告

期末報告處理方式：

1. 公開方式：

非列管計畫亦不具下列情形，立即公開查詢

涉及專利或其他智慧財產權，一年二年後可公開查詢

2. 「本研究」是否已有嚴重損及公共利益之發現：否是

3. 「本報告」是否建議提供政府單位施政參考否是，(請列舉提供之單位；本部不經審議，依勾選逕予轉送)

中華民國 104 年 12 月 31 日

## 目錄

壹、前言與目的 .....	1
貳、文獻回顧 .....	2
一、國內肉品概況 .....	3
二、零售市場之傳統市場概況與特點 .....	3
(一)、傳統市場經營形態概況 .....	4
(二)、超級市場與量販店經營形態概況 .....	5
三、食品安全與消費者行為模式 .....	5
四、食品標示與消費者購買行為 .....	6
參、研究方法 .....	12
一、研究對象與程序 .....	12
二、組織焦點團體研究法 .....	12
三、問卷編制 .....	14
四、實證模型 .....	14
肆、研究結果 .....	16
一、實證數據分析 .....	16
二、實證迴歸結果 .....	19
伍、結論與討論 .....	21
陸、研究計畫成果報告自評表 .....	22
柒、參考文獻 .....	24

## 表目錄

表2.1零售市場的優缺點 .....	4
表2.2國內外學者對包裝資訊標示之意涵與研究發現 .....	7
表2.3國內肉品包裝資訊標示種類 .....	8
表2.4國外之肉品包裝資訊標示種類 .....	9
表2.5國內與國外之肉品包裝資訊標示(認證標章) .....	10
表4.1定義和變數的樣本統計 ( $N = 2,381$ ).....	18
表4.2 Logit模型對產品資訊的偏好實證結果 .....	20

## 圖目錄

圖 1.1 外國生鮮碎牛肉包裝資訊標示 .....	1
圖 1.2 外國生鮮肉品包裝資訊標示 .....	1
圖 1.3 與圖 1.4 花蓮市農會所推動與使用的生鮮肉品包裝資訊 .....	2
圖 2.1 國內每人每年對各種肉類的消費量 .....	3
圖 3.1 焦點團體訪談受訪者之傳統市場肉品資訊需求 (N=10) .....	13
圖 4.1 問卷調查法之傳統市場肉品資訊需求 (N=2,381) .....	17

## 行政院國家科學委員會專題計畫成果報告

中文計畫名稱：傳統市場生鮮肉品包裝資訊與需求之調查研究

英文計畫名稱：A Study of Fresh Raw Meat Packaging Information and Demand at WetMarkets

計畫編號：MOST103-2410-H-005-005-SSS

執行計畫：103年08月01日至104年12月31日

計畫主持人：楊上禾助理教授 國立中興大學 生物產業管理研究所

### 中文摘要

生鮮肉品包裝資訊標示並非在每一市場都有提供，國人在購買生鮮肉品的習慣與場所文化的演變雖早已根深蒂固，且偏好溫體豬肉的需求也是持續支持現有傳統市場買賣肉品的一大因素，然生鮮肉品包裝資訊標示的不足是否也會間接影響消費者購買行為與態度。因此，本研究旨在探討一般消費者在傳統市場對於生鮮肉品之選擇，是否對傳統市場肉品資訊有潛在需求，並且哪些肉品資訊是最需要的，而肉品資訊需求與消費者的購買行為有何關係。本研究採用焦點團體訪談法與問卷調查法探討消費者的肉品資訊需求，透過網路及街訪平板問卷收集方式共獲得2,381個有效樣本數，在焦點團體研究法結果指出經常去傳統市場買菜的家庭主婦們對於資訊是有需求的，但相對所需要哪些資訊的動機是被動且對資訊種類的需求是不一致的，僅能初步判斷有效期限、產地來源、保存方式說明、飼養方式與營養標示會引起傳統市場消費者之興趣；而製造與有效期限、價格與瘦肉精檢驗資訊則是會提升消費者在傳統市場購買生鮮肉品的意願。同時在問卷調查法檢測結果顯示肉品部位、肉品種類、CAS 電宰豬肉、產地或產地來源國以及保存方式說明等資訊為前五大影響消費者的購買意願，而消費者對於不同資訊的提供與願付價格關係中也以有無瘦肉精檢驗資訊為最高(平均每斤約願多付\$6)、產地來源則平均約願多付\$5.5、宰殺日期與時間則約願多付\$5 以及營養資訊僅約願多付\$3.5。儘管如此，傳統市場主要客群，如家庭主婦，普遍比一般消費者並不會願意多付額外購買成本去獲得產品資訊，因此，針對傳統市場肉品資訊需求研究應須進一步探討主要傳統市場族群的需求，並加入實地實驗設計以能直接觀察消費者對架上資訊的反應。

**關鍵詞：**生鮮肉品、食品安全、產品資訊、傳統市場、購買行為

## 行政院國家科學委員會專題計畫成果報告

Chinese Project Title：傳統市場生鮮肉品包裝資訊與需求之調查研究

English Project Title：A Study of Fresh Raw Meat Packaging Information and Demand  
at Wet Markets

Project Number：MOST103-2410-H-005-005-SSS

Span of Project Execution：1stAugust, 2014 –31stDecember, 2015

Principal Investigator：楊上禾助理教授國立中興大學生物產業管理研究所

### Abstract

Domestic consumers have increasingly concerned and been aware of food safety, because of the recent food safety events. The domestic market channels that provide fresh raw meat are high diversity. Even the package labeling with the detail information in fresh raw meat is not provided at every market. Although consumers' behavior of purchasing fresh raw meat may have remained the same way, i.e. same location, same vendor, etc., for a long time, it is important to know whether a lack of the fresh raw meat information leads the changes of consumer behavior and attitude. This study investigates the usage of the package labeling with detail information of fresh raw meat for traditional market consumers, and understands the demand of meatproduct labeling in traditional markets. A total of 2,381complete observations were collected from web-based survey and street survey nearby traditional markets. The outcomes of our focus group indicate that household meal planners, who often go traditional markets, request more product information, but the motivation of demand for product information are passive. And expiration date, traceability, storage method instruction, raising practices, and nutrition labeling would raise traditional market consumers' interest. Further the slaughter and expiration date, price and examination of growth hormone would enhance consumers' purchasing intention. In general, our survey outcomes show that meat cut, meat type, CAS slaughter pork, traceability, storage method instruction are the top five information would enhance consumers' purchasing intention. Consumers' willingness-to-pay reveals differently in each type of meat product information. On average, consumers would like to pay more about \$6 per jin for the examination of growth hormone, about \$5.5 for traceability, about \$5 for slaughter and expiration date, and about \$3.5 for nutrition information. Even so, the major consumer group of traditional markets are household meal planners, and they are less likely to pay more extra cost for meat product information if comparing to general

consumers. Thus, this study suggests that it is necessary to further understand the demand of core consumers in traditional market. Even it should include a field study with experiment design for directly observing consumer reflection on shelf labeling of meat product information.

**Keyword** : fresh raw eat, food safety, product information, traditional markets, purchasing behavior

## 壹、前言與目的

以往國內食品安全事件為三年一報，然近年來已慢慢有一年三報之現象，而此也顯示台灣在食物系統上的管理與後續處理機制的反應有緩不濟急之現象。從不久前的三聚氰胺與塑化劑事件到本年度已發生的毒餐盒流竄市面、混食用油與標示不清事件、以及劣質米混優質米等現象，使得消費者在食品安全認知上有更深一層的警覺性與疑慮。

生鮮肉品包裝資訊標示並非在每一市場都有提供，例如：在傳統市場上或流動性肉販商等。由於國人在購買生鮮肉品的方便性、習慣以及場所文化的演變早已根深蒂固，且偏好溫體豬肉的需求也是持續支持現有傳統市場買賣肉品的一大因素，然而，生鮮肉品包裝資訊標示的不足是否也會間接影響消費者購買行為與態度。在國外的生鮮肉品包裝資訊標示的提供如圖 1.1 與圖 1.2 所示包含：肉品名稱、肉品部位、營養成分、卡路里、瘦肥肉比、肉品使用注意事項與警語標示、烹煮溫度建議、產地標示、保存期限、出廠日期、每單位價格、總價格、總重量、條碼編號與適合烹煮方式的建議等。如此多元的生鮮肉品資訊，不僅可以幫助消費者在購買決策上的判斷與增進購買信心等優點，且生鮮肉品包裝資訊標示更可照顧到不同的消費客群，如：女性或不曾烹煮生鮮肉品的年輕消費者等，此外也能更完整保護到買賣雙方的權益。

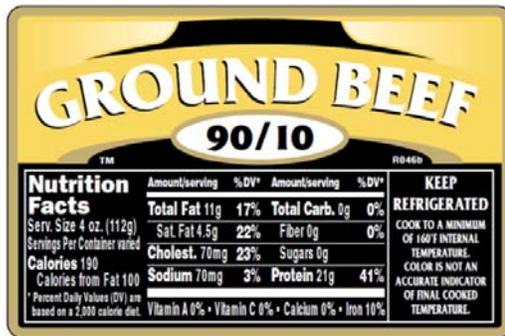


圖 1.1 外國生鮮碎牛肉包裝資訊標示<sup>1</sup>



圖 1.2 外國生鮮肉品包裝資訊標示<sup>2</sup>

而國內商品所提供資訊未盡然一致，某些廠商自家經營的品牌有其自己的生鮮肉品包裝資訊標示。花蓮市農會正在推動的無毒農業之網路商城也有著屬於他們自己的生鮮肉品包裝的資訊提供，當然在傳統市場上，則不會看到有任何有這一類的肉品包裝資訊標示可運用，對於消費者而言，僅能就其對於肉販商之間的互信機制來作為選購之判斷依據。若以花蓮無毒農業的生鮮肉品包裝標示為例，圖 1.3 與圖 1.4 顯示花蓮無毒農業的生鮮肉品包裝資訊上的使用方式，其包含的資訊有肉品名稱、肉品重量、飼養地點、農戶姓名、檢歷驗證紀錄、QRCode 與物流中心之地址與網址，此類資訊的提供也是為了提升消費者的信任。

<sup>1</sup>資料來源：外國牛肉包裝資訊標示 <http://www.foodpolitics.com/wp-content/uploads/Picture12.png>

<sup>2</sup>資料來源：外國肉品包裝資訊標示 <http://postedinparis.files.wordpress.com/2010/05/beef-label-1.png>



圖 1.3 與圖 1.4 花蓮市農會所推動與使用的生鮮肉品包裝資訊<sup>3</sup>

在台灣的肉品消費市場種類極具多樣性，如：小攤販、移動式攤販、傳統菜市場、批發市場、農夫市集、便利商店、超級市場，甚至有網路商店等大小不同的販售窗口，而各類市場都有其特性與特定的消費者來源。也因各種類之消費市場均有其各自之特性，因此，生鮮肉品標示資訊並非在每一市場都有提供，相較於國外的生鮮肉品包裝資訊標示，消費者對於國內生鮮肉品的零售端是否有更多的包裝資訊內容上的需求，例如：營養成分、卡路里、瘦肥肉比、警語標示、注意事項、烹煮建議、保存期限、出廠日期與每單位淨重價格等資訊內容，希冀能透過本研究計畫更進一步了解消費者對於生鮮肉品資訊標示之內容有哪些需求，並希望能夠藉此更了解消費者在購買生鮮肉品上之決策要素。由於一般消費者對於產品之選擇，僅能依據包裝標示資訊、產品外觀以及經驗做選擇產品的方式，然而產品資訊的不足是否會因食品安全之堪慮，而導致其平常購買場所有修正行為的產生，且消費者是否會因食品安全等因素而對包裝標示資訊的使用需求會有所提升？故若能依據消費者所涉入的風險程度以及包裝資訊標示使用程度去了解消費者購買行為之動向之變化，將有助於了解生鮮肉品在不同市場層級的消費概況以及提升產業之發展。

在食安議題疑慮下，消費者前往更安全的市場採購食材時也會跟著改變購買行為，因此，提升傳統市場產品之資訊透明度是否有其需求存在便是需要進一步探討的重點。就傳統市場的肉品資訊(如：瘦肉精檢驗資訊、生產履歷資訊、營養成分資訊)的需求與程度，消費者是否對傳統市場肉品資訊有潛在需求，而哪些肉品資訊是最需要且消費者願意額外多付的購買成本去獲得生鮮肉品相關資訊。綜合上述，本研究旨在了解傳統市場的消費者是否對上述生鮮肉品資訊有意願多付額外購買成本。主要研究目的如下：

1. 針對傳統市場消費者，探討生鮮肉品資訊與消費者願意額外多付購買成本之相關性。
2. 個別探討瘦肉精檢驗資訊、生產履歷資訊以及營養成分資訊與消費者之社經背景、購物習慣與烹煮習慣之模型變數有無相關性。

## 貳、文獻回顧

<sup>3</sup>資料來源：花蓮市農會所推動生鮮肉品包裝資訊 <http://www.ipeen.com.tw/comment/91333>

## 一、國內肉品概況

依據圖 2.1 的結果顯示，國內每人每年的肉類可消費量在過去 23 年間有明顯的改變，就成長量來看是以家禽肉類成長量最高，每人每年可消費牛肉比 23 年前多約 7.9 公斤，若換算成總消費量的成長<sup>4</sup>，則是比 23 年前提升了約 185 千噸，另外在每人每年肉類可消費量也比過去 23 年前多提升了約 11.6% (約 8.4 公斤)，亦即其他肉類的可消費量僅成長了約 0.5 公斤，其中豬肉的成長為負值(下降了約 2 公斤)，在過去 23 年前，國外進口肉類總量僅占每人每年可消費量約 4.73%，至民國 102 年已增加至 17.84%，而每人每年豬肉可消費量在這 23 年間有負成長的趨勢，可大致看出國內消費者對不同肉品種類的消費習慣有在改變。

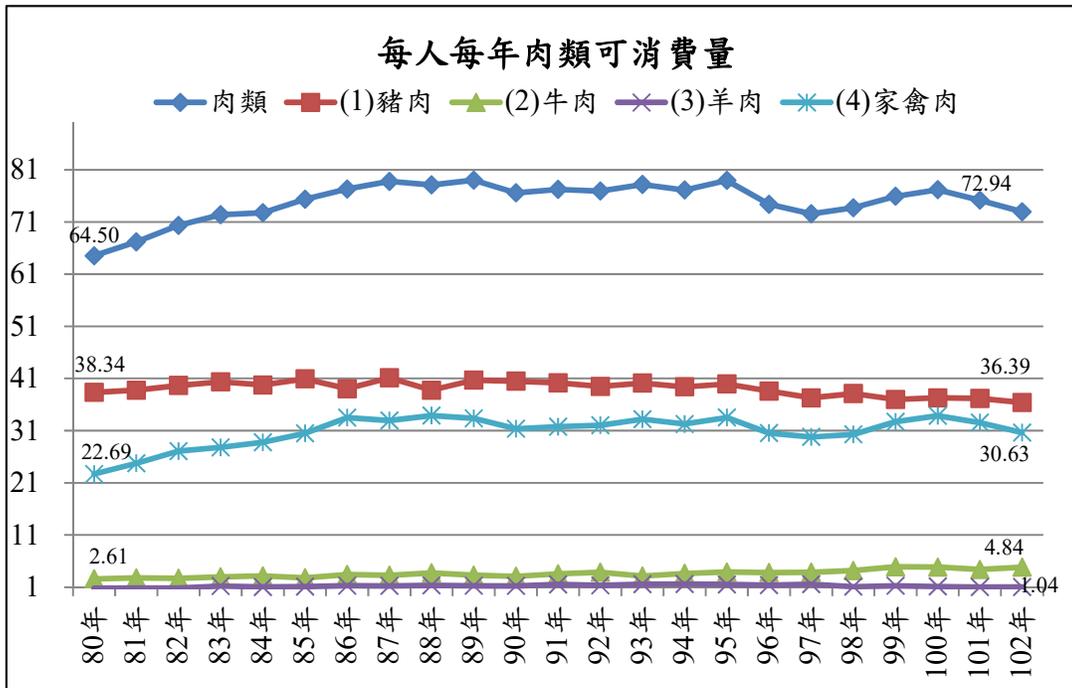


圖 2.1 國內每人每年對各種肉類的消費量<sup>5</sup>

## 二、零售市場之傳統市場概況與特點

零售 (retailing) 是指將商品或服務直接銷售給最終消費者的一切活動 (Reinartz, Dellaert, Krafft, Kumar, and Varadarajan, 2011)；而「零售市場」為零售商與一般消費者間之交易場所 (邢志航, 2001)。零售市場是由各個零售業所組成的主要販賣的商品種類是以民生食品為主日用品為輔，在整個經濟體系裡，零售市場扮演著連結生產、配銷與銷售的重要角色 (蔡玲瓏、李世添, 2007)，在國內零售市場種類中，傳統市場則是大部分國人購買日常生活所需食材的主要場所，而豬肉在零售市場主要販賣地點為：傳統市場、超級市場及綜合型的量販店，而販賣場所優缺點比較如表 2.1。透過表 2.1 的各類型市場的比較後，市場的不同優缺點也漸漸影響消費者的偏好以及需求。

<sup>4</sup>我國 2013 年人口數為 23,373,517 人，資料來源：內政部統計年報

<sup>5</sup>資料來源：<http://agrstat.coa.gov.tw/sdweb/public/common/CommonStatistics.aspx>

表2.1 零售市場的優缺點

零售市場種類	優點	缺點
傳統市場	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.豬肉較新鮮</li> <li>2.生鮮食品之魚肉類可以選擇處理方式及部位</li> <li>3.價格較具有較多的議價空間</li> <li>4.具有人情味</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.環境整潔有待改善</li> <li>2.無商品資訊標示，消費者須以經驗購買商品</li> </ol>
超級市場	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.豬肉較乾淨品質穩定</li> <li>2.據點較普及化</li> <li>3.環境乾淨</li> <li>4.具有商品資訊標示</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.價格沒有議價空間</li> </ol>
綜合型的量販店	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.豬肉種類較多種且品質穩定</li> <li>2.豬肉價格相對便宜</li> <li>3.環境乾淨</li> <li>4.具有商品資訊標示</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.據點較不普及化</li> <li>2.價格沒有議價空間</li> </ol>

資料來源：蔡聰勇(2008)；本研究整理

#### (一)、傳統市場經營形態概況

傳統市場是由眾多不同攤商聚集而成，攤商能藉由傳統市場來販賣多元的產品。由於攤商彼此是獨立經營、相互競爭，消費者能互相比價來選擇交易對象，使商品價格彼此能互相牽制，來避免市場中某些特定攤販壟斷市場，這是傳統市場獨有的經營型態(任立中、林佩瑩，2013)。然而現今的食品安全意識抬頭，也許消費者已漸轉變購買習慣並且在意的不是低價，而是品質良莠。

相互競爭與獨立經營的經營型態亦衍生出傳統市場的獨特特點，如：價格具有議價空間、商品種類多元化可貨比三家、能與攤商親切互動及價格較公道等特性，其中最特別的兩點是「能與攤商親切互動具有鄉土人情味」、「價格具有議價力」；由於攤商群聚裡所營造的氣氛下，攤商與消費者零距離的互動，帶給消費者更多的親切感，如攤商有時會額外附贈額外商品給消費者及能客製化不同顧客的需求。再加上價格具有議價的空間，使消費者在購物上能有殺價的快感，這是其它大型零售市場所沒有的，這也是傳統市場獨有的特性(蔡玲瓏、李世添，2007)。除此之外，國人選購生鮮肉品的偏好早已深根蒂固，較喜愛購買「溫體豬肉」，且溫體豬肉也只有在傳統市場才有供應其他零售市場沒有的(陳凱俐等，2000)。

但由於近幾年受到超級市場及綜合型量販店的新興經營模式，使傳統市場營業狀況下滑，空攤率的情況也逐年上升(蔡玲瓏、李世添，2007)。民間與政府皆有積極的改善措施；有些民間的傳統市場會自我組成自治委員會，來規範攤商遵守傳統市場的相關規定，在 Chen and Webster (2006)中提到期望一群人運用合作來提升組織績效，若沒有強力執行或處罰不合作者，則會使組織績效降低。所以藉由強力規範攤商，才能使傳統市場維持一定的水平。政府近幾年也積極進行傳統市場的改建及重新規劃，如政府提出「傳統市場更新與改善五年計畫」，主要都是要

解決衛生環境、購物動線規劃不當、傳統市場硬體設施的欠缺等問題(吳鄭重，2004)，藉由這些措施來改善目前傳統市場的營運現況。

## (二)、超級市場與量販店經營形態概況

超級市場為從事以食品飲料為主之綜合商品並以非特定專賣形式銷售多種系列商品之零售店，且在消費者眼中，超級市場強調提供舒適、整潔且具時間彈性的購物環境，通常超級市場之坪數大約 70 坪以上，且標榜著走道寬敞、貨物擺放整齊、貨物齊全且分門別類區別商品之自助式服務，對於現代忙碌且缺乏時間彈性的現代人而言，超級市場已融入民眾生活的一部份，可讓民眾隨時採購家居用品或食品的場域。

而量販店則是源自日本的名詞，本來專指日本所謂的「總合超市」(General Merchandise Store; GMS)，取其銷售大量之意涵。公部門的經濟部流通產業報告(2002)提到定義其為結合倉儲與賣場一體之行業，須具有以下特點：廣泛的銷售商品構面、賣場大於 1000 坪、充足的停車位以及販售商品價格具有競爭性。營業方式與超級市場是較為相似的都以從事多品項之綜合商品零售，如生鮮食品、乾貨、家居用品、日常生活用品等，滿足消費者一次性的購買需求，多由顧客自行挑選商品後，再至收銀台結帳。其上兩種零售業者(超級市場與綜合型量販店)之生鮮食品部分也包含了生鮮肉品，且所販賣的生鮮肉品之包裝上皆有資訊標示。

## 三、食品安全與消費者行為模式

近年來因食品安全事件的連續打擊，使得消費者對於食品安全的知覺風險提高，此外，也造成消費者對於本土食品安全的信任降低。因此，陳美芳(2009)透過研究探討了解消費者對於台灣食品安全的信任以期幫助公共政策有效性的改善與風險溝通實務的運作，其研究結果顯示雖然在一連串的食品安全事故，本土消費者並未完全對當時的食品相關屬性抱持悲觀的態度，然而，現今食品安全的日增及疑慮，仍會加深消費者對本土食品的不信任。

為解決食品安全造成之問題，林正生(2012)也針對食品安全規範與品質管理模式做進一步的探討，其目的主要為整合各項食品衛生安全與品質驗證標準，以顧客導向為目標，提擬與評估食品製造廠的改善模式與食品安全品質績效，進而提升整體顧客滿意度與競爭優勢。而其研究方向的出發點為上游端，認為若要提升顧客滿意度與競爭優勢，就必須提升生產管理製程與品質管控。

在食品安全爆發後的另一個效應為可能使消費者因此轉往認為能提供相對安全的農食品場所來購買。以生鮮肉品為例，在相對安全的生鮮肉品場所可能提供更好的服務、更多生鮮肉品資訊與安全衛生的購買環境等因素，都可提升消費者持續且安心到固定店家購買生鮮肉品的可能性。然而，陳添福(2010, 2011, 2012)對國內畜產品消費行為做了一系列的研究，根據其研究指出傳統市場仍然是一般消費者購買生鮮肉品的主要場所，大型量販店則為第二選擇。雖然已有學者在食品安全領域探討了有關消費者信任、台灣食品產業文化、食品製造廠的安全績效與後市場的監測等議題，但面對消費端的資訊需求實須再更加墨探討與了解，以

期望能夠更進一步提升傳統市場的競爭性與服務規範。

如圖 2.1 所示，台灣消費者對國內畜產品的需求有顯著的變化，如：家禽肉的需求日益提升與豬肉的需求量似乎有稍退之情形，因此陳添福(2010, 2011, 2012)針對特定消費族群(園丁訓練班成員)對畜產品消費行為做一系列的研究。其研究成果僅代表少部分消費者的畜產品購買行為與態度，其研究對象的家庭結構大致以 3-4 人之小家庭為占多數，而一家庭中的主要購買決策者仍以女主人為主。其研究結果顯示在畜肉方面，豬肉還是最為普遍偏好的選擇，其選購地點仍以傳統市場為主，國人偏好溫體豬肉的特性仍為顯著，陳添福(2010)提到在此一情況下，政府應加強販售場所的環境衛生與其他高傳染性疾病(如：狂牛症與口蹄疫)的正確觀念之宣導，進而降低國人在此一方面的疑慮及對於畜肉消費量之影響。然而長久以來，傳統市場的環境衛生等議題反而驅使消費者轉往更安全衛生之環境場所進行替代購買的原因，即使國人對溫體豬肉的購買習慣仍為顯著，但社會上經常性的食品安全議題等重大原因，都可能促使消費者願意改變原有的消費習慣作為替代性購買選擇(陳添福，2010)。

魯真(2010)亦探討消費者對人畜共通傳染疾病(如：禽流感、狂牛病和 H1N1 新型流感等)的認知與態度的影響，其研究結果指出雖然狂牛病對消費者之消費決策的影響是最大的，但是普遍大眾對重大人畜共通傳染疾病仍具有一定的正確認知及知識，因此狂牛症對國內消費者之影響程度沒有國外消費者來的高。此外，魯真(2007)與 Hsu 等人(2008)也探究了不同程度的消費者風險感官層面亦會有不同程度的購買行為表現，由此可知，消費者的感受程度高低，也使得消費者在消費行為的表現上有所不同，更何況在傳統市場上的影響，環境安全衛生、媒體互相渲染食品安全資訊，雖然生鮮肉品包裝資訊不一定能夠馬上解除消費者的疑慮，但在生鮮肉品包裝的執行，是可以提升消費者對傳統市場的消費信心，並進而促使國人對傳統市場的舊有印象改觀。

#### 四、食品標示與消費者購買行為

由於生鮮肉品食安問題層出不窮，台灣牛肉大約 90%為進口，主要來自紐、澳、加拿大與美國。由於美國的牛肉曾被世界動物衛生組織(OIE)界定為狂牛症(BSE)之疫區，即使現在美國牛肉已沒有狂牛症的風險，但是多少仍使得消費者對肉品安全出現疑慮，如此資訊標示上之牛肉產地標示、肉品部位、營養成分等資訊就顯得格外重要。英國學者 Birchard (2001)則指出因牛隻疾病所引起的危機，將破壞消費者對食品安全的信心。而在豬肉方面，豬肉為台灣民眾普遍接受、容易購買且食用量最高的肉類，但在 2014 年 10 月所爆發的假油事件，除了地溝油外，不免也會讓消費者聯想到平常所購買的豬油會不會也是不法業者拿生病死亡的豬隻煉製而成的，造成民眾不安，消費者此時依賴的可能就是資訊上的產地標示來做為購買的參考依據。此時在超級市場或量販店販賣之生鮮肉品上的包裝資訊標示就顯得格外重要，如產地標示、保存期限、出廠日期、產品編號、廠商聯絡方

式、肉品部位、營養成分、卡路里等基本資訊。消費者也可以透過購買或抵制某個貼有特定標示(代表特定價值或論點)的商品，造成消費上的議題(如抵制非人道飼養、肉品部位不安全等)及影響(Howard and Allen 2006)，而 Howard and Allen (2006)也提到商品標示有幾個重要的意義，其中最基本且重要的意義為提供消費者購買商品時掌握商品特色之資訊，這些資訊所傳遞的也是生產者對於產品內容所含成分之重要性能經由產品資訊標示傳達給消費者，消費者亦可能會依據資訊的種類而改變自己的購買行為(Derby and Levy, 2001; Carneiro et al, 2005)。Berning (2010) 等人也提到消費者可能會依賴自身過往的購買經驗所累積來的產品知識來做參考。下表 2.2 為國內外學者對包裝資訊標示所呈現意涵與研究發現加以彙整。

**表2.2 國內外學者對包裝資訊標示之意涵與研究發現**

學者	資訊標示之意涵與研究發現
Howard and Allen (2006)	1.消費者透過購買或抵制某個貼有特定標示(代表特定價值或論點)的商品，造成消費上的議題及影響。 2.(1)提供消費者商品的特色資訊，這些特色是不容易被消費者立即判斷或確認的(譬如，不使用抗生素的豬肝、人道屠宰牛肉、產地標示等)；(2)他們可以扮演一個推動特定目的或政策的角色(譬如 GMP 認證)；(3)透過溝通價值或是創造差異化來提高售價，進而增加生產者的收入。 3.生產者透過環保標示來傳遞商品的差異特性與價值，消費者則透過購買這個貼有環保標示商品來表示他們對這個標示所代表的價值之認同。
Naspetti and Zanoli (2009)	消費者對於製造食物或畜牧繁衍所殘留的農藥、激素、藥物，及在水果和蔬菜添加人工基因改造產品，感到相當的焦慮
Chung and Huang (2010)	消費者對有認可機構或組織所提供的資訊仍然是較可信任的。
Hjelmar (2011)	具有政治、道德意識的消費者有多項購買有機食物考慮因素，如健康、道德(動物福利)，政治(環境保護主義)，品質(口感)，和原產地
Vogel (2011)	動物福利的資訊可以幫助消費者更傾向挑選有此訊息的產品。
Janssen and Ulrich (2012)	各國消費者較信任由政府所認證的有機標示，也會較願意去購買有有機標示的食物，購買頻率也較為頻繁
Tzilivakis et al (2012)	標示確實有影響消費者某些行為的潛在性，可有助於鼓

	勵生產者和製造商減少對環境的衝擊。
Lim et al (2013)	透過食品標示研究指出消費者仍對附有「通過狂牛症檢測」、「可追蹤資訊」、「保證嫩牛肉」等標示表示願付最高價格，意為購買意願的提升。
Yang et al (2014)	並非所有包裝資訊的提供都具有正面影響，或不是越多的產品資訊就代表有完全正面的購買行為。

資料來源：本研究整理

研究認為 Howard and Allen(2006)的論點符合本研究對生鮮肉品包裝資訊標示的定義，故整合為：「消費者透過購買或抵制某個貼有特定標示的商品，產品提供消費者某些特色資訊，這些特色是不容易被消費者立即判斷或確認的，來造成消費上的議題及影響，且可透過購買產品貼有環保標示商品來表示他們對這個標示所代表的價值之認同」，因此產品標示的呈現也可算是消費者與生產者之間的互動，甚至是認同或不認同。

而在包裝資訊上，有認證標章與資訊標示，對消費者而言都屬於資訊的認知與判斷，故本研究把「認證標章」與「資訊內容標示」整合為本研究所探討之「資訊標示」，本研究計畫進一步整理國內外之生鮮肉品包裝資訊標示(資訊內容標示與認證標章)於表 2.3 至 2.5。由表 2.3 可知，國內量販店與超級市場之生鮮肉品資訊內容標示不外乎為現行法規之基本規範<sup>6</sup>，如產品名稱、保存期限、總價格等資訊，為政府保障消費者購買生鮮肉品時最低安全要求之基本資訊，未有營養成分、瘦肥肉比等額外事項讓消費者了解肉品其他資訊較為可惜，然而這些資訊都能在超級市場及量販店可以獲得，反觀傳統市場的肉品資訊就更較缺乏。

**表2.3 國內肉品包裝資訊標示種類**

資訊內容與標示



肉品名稱、肉品部位、保存期限、有效日期、每單位價格、保存條件、總

肉品名稱、肉品部位、保存期限、有效日期、每單位價格、保存條件、總價格、

<sup>6</sup>中華民國食品安全衛生管理法第 26 條新規定，自 2014 年 6 月 19 日應標示下列事項，因本研究為生鮮肉品包裝資訊標示，故以相關事項列之：一、品名。二、淨重。三、國內負責廠商之名稱、電話號碼及地址。四、原產地(國)。五、製造日期；其有時效性者，並應加註有效日期或有效期間。六、使用注意事項或微波等其他警語。

價格、重量、產地標示、條碼編號、  
廠商聯絡方式

重量、產地標示、條碼編號、廠商聯絡  
方式



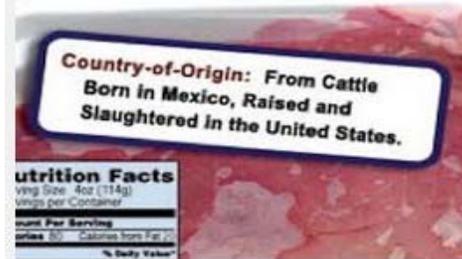
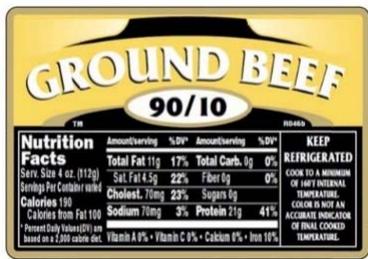
肉品名稱、有效期限(沒具體標示)、保  
存條件、總價格、重量、產地標示、  
條碼編號、廠商聯絡方式、QR Code

QR Code、產品別、驗證機構、包裝日期

資料來源：本研究整理

表2.4 國外之肉品包裝資訊標示種類

資訊內容與標示



產品名稱、保存方式、總重量、瘦肥肉比、  
以食用份量為基準的營養成分與卡路  
里、烹煮溫度建議、保存方式建議

肉品來源清楚標示哪裡出生、飼養地  
點、宰殺地點(原產地標示政策)



無籠飼養(人道關懷)：強調蛋雞的生活空  
間是自由的

無籠、無柵欄飼養、天然飼料餵養



以食用份量為基準的營養成分與卡路里

強調肥肉比一般牛碎肉還要低  
50%、以食用份量為基準的營養成分

資料來源:本研究整理

如表 2.4 所示，國外生鮮肉品資訊內容標示除了國內政府法規規範(有效日期、產品名稱等)外，國外肉品資訊的內容相當多元，有瘦肥肉比、營養成分、卡路里、烹煮溫度建議、原產地標示、動物飼養方式及產品訴求等，這些資訊是在國內各類型市場不常見到的。消費者對於國內所沒有的生鮮肉品資訊是否會有不同的認知價值以及購買意願，了解消費者對肉品資訊的需求對本研究是非常重要的。

表2.5 國內與國外之肉品包裝資訊標示(認證標章)

國內認證標章與名稱		
		
CAS 台灣優良農產品	TAP 產銷履歷農產品	屠宰衛生檢查合格標誌
國外認證標章與名稱		
		
動物福利 (Animal Welfare Approved)	人道飼養 (Certified Humane)	無添加激素 (Hormone-Free)
		
有機認證 (Organic Certified)	自然放養 (Free-Range)	青草餵養 (Grass-Fed)
		
動物福利評價程序之五個步驟		

資料來源:本研究整理

在包裝資訊上所使用的認證標章標示中，如表 2.5 所示，國內在生鮮肉品包裝上最為常見的為台灣優良農產品(CAS)、產銷履歷農產品(TAP)、屠宰衛生檢查合格標誌三項，除了產銷履歷農產品(TAP)有 QR Code 可供消費者掃描回溯肉品來源之外，其他認證標章標示僅能代表政府規範下的"基本安全保障"。然而 QR Code 雖然方便也能夠提供完整資訊，但在購買過程中，仍然有其時間上的額外付出而顯得有推行上之難處，同時對於年紀較大的消費者，可能對智慧型手機不熟，或是對於產品資訊的需求僅有幾秒鐘的考慮時間，可能會造成產銷履歷訊息無法傳達到消費者身上。而在國外的肉品認證標章標示中，我們不難發現有許多訴求是國內肉品認證標章標示所沒有的，如人道飼養、動物福利、自然放養、無添加激素等訊息。其實這些肉品資訊認證標示對於消費者來說是非常重要的，Naspetti and Zanoli (2009)提到消費者對於製造食物或畜牧繁衍所殘留的農藥、激素、藥物，及在水果和蔬菜添加人工基因改造產品，感到相當的焦慮，如消費者得知產品無添加激素的訊息，可能就會正向影響消費者的購買意願，而 Vogel (2011)也談到動物福利的資訊可幫助有更傾向挑選此類訊息的消費者購買此類產品，而相較之下我國生鮮肉品在認證標章上所能透漏給消費者的資訊並不多，另一個觀點則是國內肉品生產的產業提升與市場的資訊公布有正向關聯性，若有適當的資訊提供，能有較高的評價以及對生產者有正向鼓勵之用。

根據表 2.2 至 2.5 生鮮肉品包裝資訊標示比較，可以發現國外對於生鮮肉品包裝資訊標示之發展比國內之發展更為成熟，而營養成份、卡路里、瘦肥肉比、原產地標示政策(產地、飼養地、宰殺地)、建議烹煮方式等資訊標示，由此可見國外在進行包裝資訊標示的揭露上，比國內多出許多，而一般認知上，多元的包裝資訊可使消費者購買的知覺與判斷提升，也可使不同族群有不同資訊需求者使其廣泛的知曉資訊，也更能保障到消費者權益。

Lin et al (2008)談到有關生物技術的資訊標示運用在中國的沙拉油市場，對於沙拉油的消費僅有些微的影響，其包裝資訊的提供影響多少消費行為的改變，也是與消費者心中的信任感有關。Chang and Huang (2010)發現消費者對有認可機構或組織所提供的資訊仍然是較可信任的，而此一信任有助於目標產品的消費行為。而在 Frewer et al (1996)也談到消費者對於認可組織的信任度會因地區不同而有所不同，並談到消費者團體、有信用的媒體與醫生比起產業與政府則為消費者較信任之對象，因此，政府在食品安全的傳播策略上需格外小心謹慎，也應更有策略性的建立一套可被信任的食品安全系統，例如：對生鮮肉品包裝資訊標示的應用與需求的了解等，依據此需求與項目便可進一步制定相關可行的生鮮肉品包裝標示與宣導，教導消費者如何使用生鮮肉品標示等等策略性傳播項目。

## 參、研究方法

### 一、研究對象與程序

本研究主要研究目的是要了解傳統市場的消費者是否對生鮮肉品資訊有意願多付額外的購買成本，進而了解傳統市場消費者對於額外肉品資訊的意願，本研究主要探討瘦肉精檢驗資訊、生產履歷資訊以及營養成分資訊分別由消費者之社經背景、購物習慣以及烹煮習慣之自變數來加以說明。本研究計畫之研究對象為傳統市場消費者，其內容牽涉到肉品資訊標示之相關內容、肉品資訊標示使用行為、肉品資訊標示使用習慣以及肉品資訊標示使用的態度之研究，在建立問卷設計之調查問卷前，必須先釐清傳統市場主要消費族群(亦即家庭主婦或女性們)對這些肉品資訊標示以及她們是否能對自己的購買肉品的習慣、使用標示的習慣以及使用標示的態度等此類問題能否順利填答，尤其本研究計畫執行研究人員皆為男性，在問卷設計上應當謹慎。本研究首先透過焦點團體法的進行，聽取意見與收集訊息，並且此一討論過程有助於了解人們對特定的議題、產品或服務項目的感受與意見，最後，依據參與者的分享資訊加以釐清以及引導較適當的問卷設計，降低問卷內容設計上或填答上的偏誤。修正完後的問卷經過前測確認後便可成為正式問卷。本研究所使用的數據來自於網路問卷以及街訪平版問卷，所有受訪者須被確認在過去一年內曾到傳統市場消費，並且有買過五花肉，並且此兩項前提條件必須都要符合才能進入問卷主要內容填答，並且網路問卷也採用禁止同台電腦重複作答功能，並且每份問卷都彙有 IP 記錄，也方便研究人員於事後確認有無相同填答問卷情形。尤其為了提升女性與家庭主婦族群的填答意願，在焦點團體訪談法中也確認出正 304

不銹鋼餐具組是最吸引她們的填答意願(雖然現金的反應較佳，但礙於經費核銷程序，請訪談人員提出次重要的禮品，作為本次研究的禮品)，因此也非常感謝科技部協助此一經費補助。

### 二、組織焦點團體研究法

焦點團體訪談法，又稱焦點團體研究法或焦點團體法，是由一種約由 4 人到 8 人所組成的特殊型態的團體，由研究者組織某些特定特質的人們，在非壓力的環境中就特定主題以合作探索的方式進行集體性討論(Krueger, 1998)。其目的是要聽取意見與收集訊息。焦點團體不僅有助瞭解人們對於一個特定的議題、產品或服務項目的感受與意見，更可協助參與者探索與釐清觀點，引領研究朝向新穎且驚奇的方向(Kitzinger,1995)。

本研究計畫透過焦點團體訪談法蒐集更多與消費者有關的經驗，如此才能確認問卷內容的設計，以降低問卷內容設計上的偏誤。在舉辦焦點團體訪談討論會之前，必須先到傳統市場蒐集相關資訊，例如：價格資訊、現行資訊提供方式以及傳統市場的服務內容等，才能有更明確的資訊來引領討論會的討論方向。因此，

本研究規劃焦點團體訪談法的討論重點如下：

- 介紹/討論的方向/填寫資料表格
- 討論前的閒話家常(暖身)
- 目前傳統市場上的生鮮肉品描述討論
- 傳統市場生鮮肉品與大賣場生鮮肉品品質的評估討論
- 傳統市場生鮮肉品與大賣場生鮮肉品服務的評估討論
- 傳統市場生鮮肉品與大賣場生鮮肉品所提供資訊的評估討論
- 生鮮肉品購買習慣與次數的評估討論
- 價格資訊的討論
- 生鮮肉品資訊標示的使用程度討論
- 生鮮肉品檢驗標章使用程度的討論
- 與過去購買場所相較，是否有較偏好乾淨與更多生鮮肉品資訊提供的場所之討論
- 總結以及針對其他沒有討論到的相關議題補充

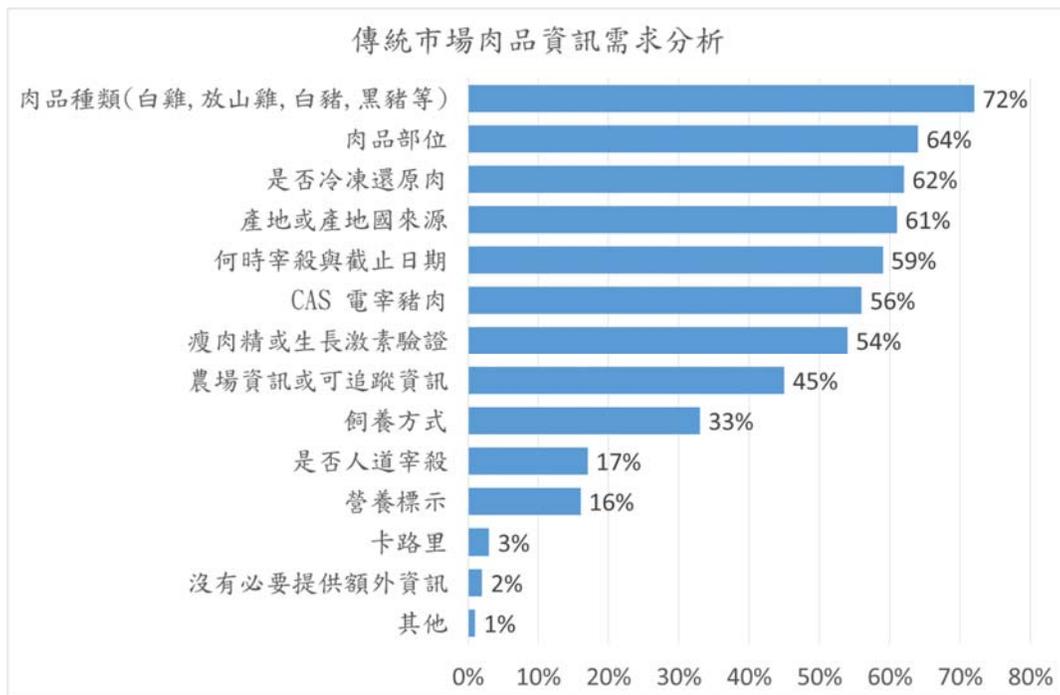


圖 3.1 焦點團體訪談受訪者之傳統市場肉品資訊需求 (N=10)

資料來源：本研究整理。

本研究原本計畫辦理兩場焦點團體討論會，但由於第一次的討論會就已經收集非常完整的討論內容，經研究小組評估不需要在辦理第二次討論會。所以唯一一場的討論會共招募 10 位非素食家庭主婦/夫且至少有超過 5 年以上為家裡負責購買以及烹煮肉類經驗之傳統市場消費者，邀請訪談的受訪者皆是在傳統市場隨機邀請，討論完畢結束後，皆受領\$500 元車馬費，以減輕受訪者的壓力並增進受

訪者的討論興趣。在人口統計分佈來看，全部 10 位都是來自市區的女性，年齡有 7 位介於 51-61 歲、40-50 歲有 2 位以及 18-28 歲有 1 位，學歷在大學程度有 3 位以及高中以下有 7 位，職業部分有 3 位是家管、5 位軍公教、1 位服務業以及 1 位自由業，而個人月收入則大部分都落在 4 萬元以內，婚姻狀態則僅有 1 位未婚，其餘皆已婚，而這些受訪者在家開伙次數一週內有五次以上的佔多數，並且一週內購買食材的頻率是 1-2 次有 3 位、3-4 次有 3 位、5-6 次有 2 位以及 7 次以上有 2 位，因此此次邀請作為焦點團體訪談法的對象亦非常合適，協助研究團隊了解傳統市場消費者的偏好與想法。

在焦點團體訪談結束後也請受訪者簡單勾選她們認為最重要的資訊在傳統市場呈現的話，最符合她們需求的項目有哪些，如圖 3.1 所示，肉品種類、肉品部位、是否冷凍還原肉以及產地來源等四項皆超過 60% 的需求，而宰殺時間與日期、CAS 電宰以及瘦肉精檢驗資訊則是至少超過 50% 的需求，由此可知，傳統市場消費者所關心的資訊仍以食品安全為主軸，並且也希望有更安心的制度與檢驗資訊的提供，使得傳統市場消費者能更加安心。

### 三、問卷編制

經過焦點團體訪談法的討論、記錄與分析，在肉品資訊的需求部分，應須要進一步確認大部分的臺灣傳統市場消費者是否如此偏好以及偏好哪一種類之資訊？首先在問卷設計上也是要確認受訪者在最近一年內有到傳統市場購買過肉類產品，如果有的話則會被安排下列問題選項作為本研究問卷結構：

- 第一部分：購買頻率、在家烹調頻率、在家中為主要買菜者以及最近一年內到過傳統市場買過任何肉品；
- 第二部分：在傳統市場與超級市場的購買經驗、距離遠近、前往頻率、所花時間長度、對市場規劃評價等
- 第三部分：購買肉品習慣、選擇肉販商攤位的原則、傳統市場服務需求性、安全肉品的判斷方式
- 第四部分：肉品資訊與購買意願、有無提供任何肉品資訊、對於研究標的之肉品資訊之願付價格
- 第五部分：人口統計變項

經過問卷前測後，問卷平均約花費在 10 分鐘內可填答完畢，也訓練研究人員如何在各大超市、車站、傳統市場、醫院等人潮聚集的地方進行邀請與發放問卷。

### 四、實證模型

本研究除了了解傳統市場消費者對於肉品資訊的需求與購買意願外，本研究也進一步採用二元迴歸分析法來確認哪些自變數是主要影響這些肉品資訊需求。由於國內傳統市場仍然沒有生鮮肉品包裝資訊標示的提供，並且肉品資訊的提供並非完全免費，至少會產生若干成本，而重點則在於傳統市場對於肉品資訊的提供是否願意多付額外的購買成本來獲得肉品資訊，因此，本研究探討是否消費者會因獲得到更多生鮮肉品訊息而有願付溢價(Willingness to Pay, WTP)的意願。本研究之研究方法擬採條件評估法(Contingent Valuation Method, CVM)或稱假設市場評估法，此條件評估法可直接詢問消費者的方式來衡量其尚未存在的市場價值。針

對未來傳統市場上的生鮮肉品包裝資訊標示的提供，應用 CVM 來檢測消費者之願付溢價，亦能夠獲得消費者對標示內容、標示使用行為、標示使用習慣與標示使用的態度等議題的判斷，因此，亦將有助於相關政策制定者擁有前車之鑑的考量與規劃，以提升政策制定之效能。

即使生鮮肉品資訊可從許多面向獲得，但消費者的購買決策模式很可能是隨機的，消費者仍可能會以效用最大化的模式做為他/她個人的決策模式。在效用最大化的決策模式假設下，本研究對消費者的生鮮肉品包裝資訊標示使用需求，係建構在隨機選擇行為且符合消費者最大效用理論，因此，我們將採用隨機效用理論(Random Utility Theory, RUT)作為本研究對消費者的假設。隨機效用理論 RUT 為 McFadden 於 1974 年提出，而其一消費者  $i$  面對選項  $j$  在一系列選擇狀況  $t$  的效用  $U$  方程式如下：

$$U_{ijt} = x_{ijt}\beta + \varepsilon_{ijt}$$

向量  $x_{jt}$  代表在一系列選擇狀況  $t$  面對選項  $j$  的因素，此模型估計未知變數向量  $\beta$ ，而其  $\varepsilon_{ijt}$  為無法觀察隨機誤差部份(stochastic part)。假設消費者在效用最大化的行為下，消費者選擇選項  $j$ ，若且唯若其所對應的效用也比其他選項來的大，因此，若能有效控制隨機誤差的部分，便能有效推估消費者對生鮮肉品的選擇機率。

依照本研究計畫方向，向量  $x_{jt}$  將包含幾個重點：第一、距離傳統市場遠近；第二、食材主要購買者；第三、前往傳統市場購買頻率；第四、在傳統市場所花費時間；第五、習慣購物時段；第六、在家開伙頻率；第七、經常購買肉品種類；與第八、人口統計變項等。由於考量到消費者對不同種類的肉品資訊提供可能有不同願付溢價的意願，本研究將針對三種不同肉品資訊作為應變項，分別是瘦肉精檢驗資訊、生產履歷資訊以及營養成分資訊，了解消費者是否會因為在傳統市場此類資訊的提供會有意願多付額外購買成本。

由於上述生鮮肉品資訊尚未在傳統市場中被提供，針對假設性問題與照片示意圖提升受訪者實際思考若將此類資訊提供於傳統市場是否有意願多付購買成本獲得生鮮肉品資訊，因此，針對此一意願機率本研究以二元選擇模型來探討傳統市場消費者是否有無意願給予正向的願付價格。透過二元選擇模型探討傳統市場消費者的社經背景、購物習慣以及烹煮習慣之特徵變數解釋生鮮肉品資訊需求的可能性，在社經背景主要包括女性、年齡、教育程度、家庭所得、家庭主婦、北部地區與中部地區以及住所離傳統市場之距離(主要分為 1 公里內、1 至 3 公里內、以及 3 公里以上)。在購物習慣特徵主要包括家中食材主要購買者(主要分為一直都是、有時候是、以及不完全是)、前往傳統市場購買的頻率、在傳統市場花費時間(主要分為 30 分鐘以內、30-60 分鐘、以及超過 1 小時)、以及平常到傳統市場的購物時段(主要分為早上 5 點至 11 點、早上 11 點至下午 5 點、以及下午 5 點以後)。在烹煮習慣特徵主要包括在家開伙頻率(主要分為 0-3 次、4-12 次、以及 12 次以上)、以及經常購買的豬肉、雞肉、魚肉、牛肉，總共 22 個自變數說明傳統市場消費者是否會給予正向的願付價格來獲得生鮮肉品資訊。本研究採用 Logit 模型來分析，因此，對於傳統市場生鮮肉品資訊之正向願付價格可能性可以表示為：

$$p = \text{pr}(y_i = 1 | x_i) = F(x_i\beta) = \frac{\exp(x_i\beta)}{1 + \exp(x_i\beta)} \quad (1)$$

其中  $y_i = 1$  表示正向可能性的願付價格， $x_i$  代表自變數，包括社經背景、購買習慣以及烹煮習慣。該 Logit 模型的機率屬於邏輯分配的累積密度函數。在 Logit 模型中，其所計算得到的參數(Coefficient)屬於各變數的估計變動量結果，若要進一步解釋各變數的影響值之間的差異，應以邊際效應(Marginal Effect，可透過此公式  $\partial p / \partial x_j = F'(x_i\beta)\beta_j$  計算獲得)來說明較為精確。本研究針對每一項生鮮肉品資訊(主要有瘦肉精檢驗資訊、生產履歷資訊和營養成分資訊)分別實證估計：

$$\text{GrowthHormone} = y_1^* = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_{22} X_{22} + \varepsilon \quad (2)$$

$$\text{Traceability} = y_2^* = \gamma_0 + \gamma_1 X_1 + \gamma_2 X_2 + \dots + \gamma_{22} X_{22} + \varepsilon \quad (3)$$

$$\text{NutritionLabel} = y_3^* = \tau_0 + \tau_1 X_1 + \tau_2 X_2 + \dots + \tau_{22} X_{22} + \varepsilon \quad (4)$$

其中應變數(瘦肉精檢驗資訊、生產履歷資訊和營養成分資訊)由 22 個自變數( $X_s$ )所解釋，同時  $\beta_s$ 、 $\gamma_s$  和  $\tau_s$  分別為每一實證估計所獲得參數。

## 肆、研究結果

### 一、實證數據分析

在分析傳統市場受訪者是否有意願多付額外的購買成本前，首先討論更廣泛的傳統市場消費者對於哪些肉品資訊之提供會增進他/她個人的購買意願，如圖 4.1 所示，總樣本數為 2,381，超過五成受訪者認為肉品種類、肉品部位、CAS 電宰豬肉以及產地來源資訊標示會提升傳統市場消費者之購買意願，而其次在有效期限、處理說明(如:保存期限)以及瘦肉精檢驗資訊則是至少有四成以上受訪者提出此一需求，而這七大項目類別與焦點團體訪談法所得出的重點項目(如圖 3.1)非常不謀而合，這也確認大部分的消費者對於食品安全與檢驗資訊是需要的。

本研究透過 Logit 二元選擇模型解釋消費者是否對這三種肉品資訊(亦即：瘦肉精檢驗、生產履歷資訊以及營養成分資訊)有無意願多付額外購買成本去獲得肉品資訊，這些資訊如何分別受到消費者之社經背景、購買習慣以及烹煮習慣等變數所影響。

本研究之問卷發放期間為 2015 年的 7 月 1 日至 31 日，街訪問卷回收有效問卷達 590 份樣本數，本研究透過網路問卷提高問卷回收效率，於 8 月 1 日為期一週時間，透過 EmailCash Marketing 網路問卷公司協助發放與問卷資料管理，此一發放族群完全以 EmailCash 的會員來作為發放對象，發放對象預先設定為 25-65 歲的女性 70% 加上剩餘 30% 之男性在相同歲數範圍作發放，街訪問卷與網路問卷之架構皆完全相同，總共收集有效問卷共 1,791 份，因此本研究所收集問卷之總樣本數為 2,381。

本研究所採用的自變數與應變數之定義與樣本描述性統計皆列於表 4.1 中。從統計調查結果發現，至少超過六成的受訪者皆願意給予正的願付價格以獲得所想

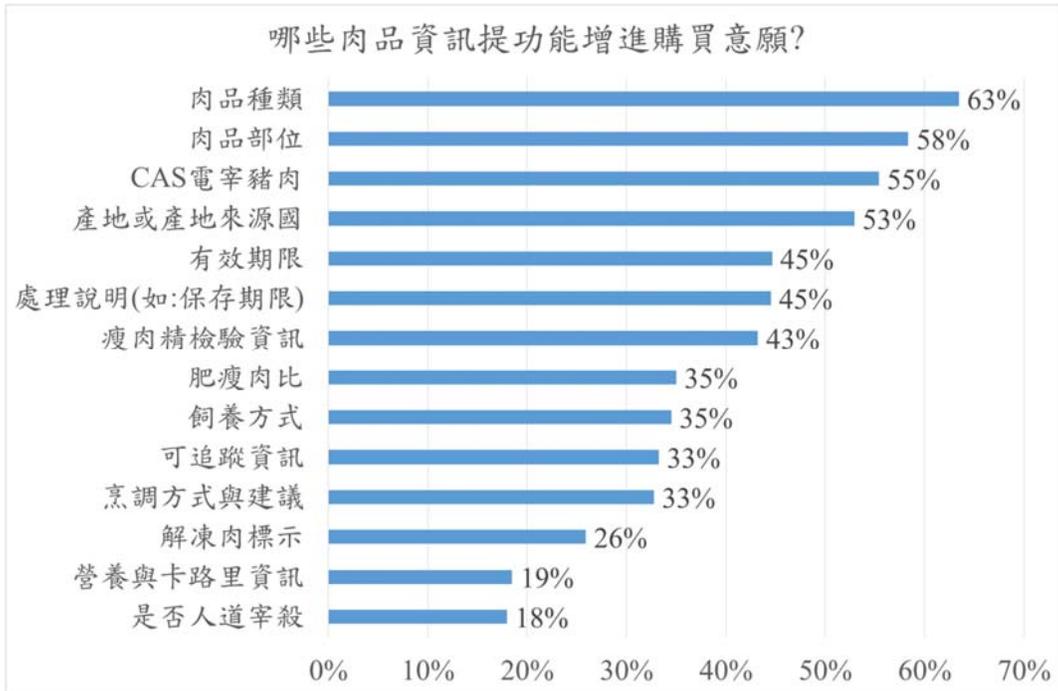


圖 4.1 問卷調查法之傳統市場肉品資訊需求 (N=2,381)

資料來源：本研究整理。

要的肉品資訊，如瘦肉精檢驗資訊(86%)、生產履歷資訊(83%)以及營養成分資訊(63%)。本研究中的社經統計自變數包括：性別、年齡、教育程度、所得(以家庭為主)、職業(以家庭主婦為主)、受訪者來自臺灣哪一地區(包括北中南地區)。受訪者結構大致與國內傳統市場消費族群接近，尤其大部分受訪者是女性(65%)，相似於傳統市場的人口結構，平均年齡約 41 歲，受訪者之教育程度約為 15 年(大約大專大學學歷)。家庭每月平均所得約為新台幣\$65,500，大約 12%受訪者的職業是全職家庭主婦，大約 52%的受訪者來自北臺灣，而中臺灣受訪者約占 25%，所以南臺灣受訪者約占 23%。最後本研究之社經變數也加上消費者住宅離傳統市場的距離進一步解釋離市場遠近是否有潛在性的差異。

本研究為加以區分傳統市場消費族群之差異性，將自變項變數加以分類為：(1)購物習慣的特徵變數，包括：是否為家中食材主要購物者、前往傳統市場的頻率、在傳統市場花費時間、以及前往傳統市場的購物時段；(2)烹煮習慣的特徵變數，包括：在家裡開伙的頻率、以及各種肉品種類的購買頻率。大約超過七成受訪者皆離自家住所不到一公里，有九成二的受訪者離自家住所不到三公里，可見國內傳統市場仍然相當方便普及，大約有 48%的受訪者不完全是家中主要的食材購買者，因此大多數受訪者(約 52%)為家中食材主要購買者，問卷調查顯示受訪者平均一個星期去一次傳統市場，大多數的受訪者在傳統市場購買食材平均所花費時間大約為 30-60 分鐘，大約 4 成受訪者習慣在早上 5 點到 11 點到傳統市場，而上午 11 點到下午 5 點的只有 23%的受訪者，然而仍有 37%受訪者在下午 5 點過後到傳

表 4.1 定義和變數的樣本統計 (N = 2,381)

變數	變數描述	平均數	標準差	最小值	最大值
瘦肉精檢驗	二元變數，受訪者若願意額外多付購買成本去獲得瘦肉精檢驗資訊者，則為 1	0.86	0.34	0	1
生產履歷資訊	二元變數，受訪者若願意額外多付購買成本去獲得生產履歷資訊者，則為 1	0.83	0.36	0	1
營養成分資訊	二元變數，受訪者若願意額外多付購買成本去獲得營養成分資訊者，則為 1	0.63	0.48	0	1
女性	二元變數，若受訪者為女性，則為 1	0.65	0.47	0	1
年齡	連續變數，受訪者年齡	40.7	9.92	18	79
教育程度	連續變數，受訪者接受教育年數總計 (單位: 年)	15.2	2.19	2	18
家庭所得	連續變數，受訪者家庭每月稅前收入 (單位: \$1,000)	65.5	31.0	10	105
家庭主婦	二元變數，若受訪者之職業為家庭主婦，則為 1	0.12	0.32	0	1
北部地區	二元變數，若受訪者來自北部地區(基隆、台北、新北、桃園、新竹以及宜蘭)者，則為 1	0.52	0.49	0	1
中部地區	二元變數，若受訪者來自中部地區(苗栗、台中、彰化、南投、雲林、嘉義、花蓮)者，則為 1	0.25	0.43	0	1
離傳統市場距離(1 公里以內)	二元變數，若受訪者住所離傳統市場距離不超過 1 公里者，則為 1	0.74	0.43	0	1
離傳統市場距離 (1 至 3 公里內)	二元變數，若受訪者住所離傳統市場距離在 1 到 3 公里之間者，則為 1	0.18	0.39	0	1
食材主要購買者(有時是)	二元變數，若受訪者有時候是需要擔任家中的主要食材購買者，則為 1	0.31	0.46	0	1
食材主要購買者(不完全是)	二元變數，若受訪者沒有在負責家中的主要食材購買者，則為 1	0.17	0.37	0	1
前往傳統市場購買的頻率	連續變數，受訪者在最近半年期間去過傳統市場的頻率次數	34.9	27.5	0	96
在傳統市場花費時間 (30-60 分鐘)	二元變數，若受訪者在傳統市場採買所花費時間在 30 到 60 分鐘內者，則為 1	0.51	0.49	0	1
在傳統市場花費時間 (超過 1 小時)	二元變數，若受訪者在傳統市場採買所花費時間超過 1 小時者，則為 1	0.12	0.33	0	1
購物時段 (5-11AM)	二元變數，若受訪者習慣到傳統市場的時段在早上 5 點至早上 11 點者，則為 1	0.40	0.49	0	1
購物時段 (11-5PM)	二元變數，若受訪者習慣到傳統市場的時段在早上 11 點至下午 5 點者，則為 1	0.23	0.42	0	1
在家開伙頻率 (0 到 3 次)	二元變數，若受訪者平均一週在家中開伙的次數為 0 到 3 次者，則為 1	0.32	0.46	0	1
在家開伙頻率 (4 到 12 次)	二元變數，若受訪者平均一週在家中開伙的次數為 4 到 12 次者，則為 1	0.52	0.49	0	1
常購買豬肉	二元變數，若受訪者經常或幾乎每次都會購買豬肉者，則為 1	0.61	0.48	0	1
常購買雞肉	二元變數，若受訪者經常或幾乎每次都會購買雞肉者，則為 1	0.47	0.49	0	1
常購買魚肉	二元變數，若受訪者經常或幾乎每次都會購買魚肉者，則為 1	0.45	0.49	0	1
常購買牛肉	二元變數，若受訪者經常或幾乎每次都會購買牛肉者，則為 1	0.13	0.33	0	1

資料來源: 本研究整理

統市場購物。大約 52%的受訪者一週在家裡開伙的次數為 4-12 次，但仍有 32%的受訪者一週在家開伙次數為 0-3 次，換言之，每週開伙次數 13 次以上的受訪者才占 16%，因此也顯示國內外食比例不在少數。最後，也從受訪者購買肉品頻率來顯示是否較經常購買的肉品會有肉品資訊的需求，因此較經常或一定會購買肉品種類中發現，豬肉仍是大部分消費者會經常購買的肉品(約 61%)，而雞肉、魚肉以及牛肉則分別為 47%、45%以及 13%。

## 二、實證迴歸結果

對於 Logit 模型統計迴歸估計參數與邊際效應結果皆列於表 4.2，在 Goodness-of-fit 之結果顯示分別三個模型檢測整體上皆符合穩健性(Robustness)。若以個別資訊模型互相比較下，瘦肉精檢驗僅有三個變數有顯著性，然而生產履歷資訊與營養成分資訊皆分別有 7 個與 12 個變數有顯著性，這也實際看出，即使瘦肉精檢驗資訊有高於 86%的受訪者有意願多付購買成本去獲得此一資訊，然而最需要瘦肉精檢驗資訊的族群僅有女性族群、高所得族群以及偶爾性的食材主要購買者，由此可見，不同生鮮肉品資訊皆有不同潛在族群的需求者。

而在 Logit 二元選擇模型統計分析總體來說，女性比男性有較高的生鮮肉品資訊需求，女性在瘦肉精檢驗、生產履歷資訊以及營養成分資訊分別比男性有 4%、4%與 7%較願意多付購買成本獲得這些資訊。若以個別資訊來看，瘦肉精檢驗則是高所得女性相較於其他族群有較高意願多付購買成本；生產履歷資訊則是年輕且教育程度高的中部地區女性相較於其他族群有較高意願多付購買成本，尤其住所離傳統市場高於 3 公里以上者相較於離傳統市場較近者願意多付購買成本；營養成分資訊則是非家庭主婦的中部地區女性並且離傳統市場較遠(超過3公里以上)的消費者比其他族群有較高的意願多付購買成本。其非家庭主婦族群的結果顯示傳統市場應該重視潛在消費族群，尤其是那些不是家庭主婦族群的需求，即使上述前人研究顯示傳統市場經營目標客群上主要還是以家庭主婦為主，但以長遠發展來看，本研究也間接顯示非家庭主婦族群對傳統市場的需求性。換另一個角度來看，傳統市場之主要客群為家庭主婦，然而對於營養成分資訊的願付意願則是負向的，這也顯示未來應該加強了解傳統市場家庭主婦對肉品資訊的需求為何，以及如何提升傳統市場家庭主婦對於肉品資訊的需求與使用經驗。

在購買習慣變數類別中，僅有瘦肉精檢驗資訊與營養成分資訊有幾個變數有顯著性差異。整體來說，偶爾性的主要購買者比經常性的主要購買者有較高的意願會去多付購買成本去獲得瘦肉精檢驗資訊與營養成分資訊，並且大約分別高於 4%與 6%的意願。然而偶爾性的主要購買者在傳統市場屬於潛在的消費者，由於偶爾會幫家裡購買食材回家，對食材購買經驗上較擔心被騙或是對食材的不認識，也因此相較於經常性的主要購買者有較高意願多付額外的購買成本去獲得瘦肉精檢驗資訊與營養成分資訊。

而消費者到傳統市場購物的頻率、所花購物時間以及在哪一時段的傳統市場皆有意願多付購買成本去獲得營養成分資訊，消費者在半年內前往傳統市場購買的頻率愈高者比頻率愈低者有較大意願多付購買成本獲得營養成分資訊，假使消費者半年內去傳統市場的次數為 100 次則相對於半年只去 1 次的消費者有高於 10%的意願多付購買成本，這也隱含傳統市場攤販應更加重視高頻率來購買的消費者需求。而在傳統市場平均所花費時間長短與生鮮肉品資訊需求有顯著性關係，

表 4.2 Logit 模型對產品資訊的偏好實證結果

自變數	瘦肉精檢驗		生產履歷資訊		營養成分資訊	
	coef/t	M.E.	coef/t	M.E.	coef/t	M.E.
女性	0.358***	0.043**	0.275**	0.038**	0.324***	0.074***
年齡	-0.005	-0.001	-0.012*	-0.002*	0.002	0.000
教育程度	0.047	0.005	0.061**	0.008**	-0.017	-0.004
家庭所得	0.004**	0.000**	0.001	0.000	-0.001	-0.000
家庭主婦	-0.046	-0.005	0.057	0.008	-0.331**	-0.077**
北部地區	0.167	0.020	0.172	0.023	0.154	0.035
中部地區	0.217	0.024	0.437***	0.055***	0.237*	0.053*
離傳統市場距離(1 公里以內)	-0.446	-0.048*	-0.530*	-0.066**	-0.345*	-0.076*
離傳統市場距離(1 至 3 公里內)	-0.333	-0.042	-0.547*	-0.082*	-0.537***	-0.125***
食材主要購買者(有時是)	0.403***	0.044***	0.140	0.019	0.246**	0.055**
食材主要購買者(不完全是)	0.033	0.004	0.052	0.007	0.017	0.004
前往傳統市場購買的頻率	0.000	0.000	0.001	0.000	0.006***	0.001***
在傳統市場花費時間(30-60 分鐘)	0.022	0.003	0.110	0.015	0.184*	0.042*
在傳統市場花費時間(超過 1 小時)	-0.318*	-0.040	0.088	0.012	0.139	0.031
購物時段(5-11AM)	-0.040	-0.005	0.053	0.007	-0.187*	-0.042*
購物時段(11-5PM)	-0.051	-0.006	0.068	0.009	-0.170	-0.039
在家開伙頻率(0 到 3 次)	0.063	0.007	0.126	0.017	0.210	0.047
在家開伙頻率(4 到 12 次)	0.106	0.012	0.154	0.021	0.155	0.035
常購買豬肉	0.089	0.010	-0.129	-0.017	-0.450***	-0.100***
常購買雞肉	0.085	0.010	0.240*	0.032*	0.204*	0.046*
常購買魚肉	0.186	0.022	0.043	0.006	0.185*	0.042*
常購買牛肉	0.098	0.011	0.104	0.014	0.156	0.035
常數	0.767		0.887		0.494	
樣本數	2,381		2,381		2,381	
McFadden R <sup>2</sup>	0.020		0.017		0.021	
Correctly classified	86.27%		83.62%		64.26%	
Goodness-of-fit	2368.21		2364.16		2379.32	
Log-Likelihood	-933.51		-1,043.39		-1,534.44	

資料來源:本研究整理

註：\*、\*\*、\*\*\*分別表示顯著性: 0.10, 0.05, and 0.01.

在傳統市場平均花費在 30-60 分鐘完成購買食材的消費者比平均花費不到 30 分鐘的消費者願意多付購買成本去獲得營養成分資訊，而購買時段則是晚市(下午 5 點過後)消費者比早市(早上 5 到 11 點)消費者願意多付購買成本去獲得營養成分資訊。綜合以上購買習慣結果得知高頻率的晚市消費者若平常花至少 30 分鐘時間在

傳統市場購物的話，則比其他族群消費者有高於 20%的意願會多付購買成本獲得營養成分資訊，這也是傳統晚市可以鎖定的潛在消費族群的需求。

而在烹煮習慣的所有變數中，則是在經常購買肉品種類的變數有顯著性差異，在家開伙頻率則未顯著。在營養成分資訊中，平常較少購買豬肉、經常購買雞肉以及經常購買魚肉之消費者有較高意願會多付購買成本去獲得營養成分資訊，其原因應與國人食肉的頻率高低比率有關，相較於雞肉與魚肉，豬肉是所有肉類消費量歷年來最高的，對於消費量較少的雞肉與魚肉似乎是想更多了解營養成分資訊以及生產履歷資訊，倘若政府未來希冀在傳統市場推動生產履歷或營養成分資訊的話，應可考慮可先從雞肉先著手推廣，以吸引更多消費者注意。

綜上所述，不僅在描述性統計亦在 Logit 模型檢定中顯著性顯示傳統市場消費者對瘦肉精檢驗資訊、生產履歷資訊以及營養成分資訊有正向的需求，並且願意多付購買成本去獲得這些生鮮肉品資訊，雖本研究僅對於生鮮肉品的資訊為研究標的，但此研究結果的推廣也會間接影響其他種類食材的資訊需求，本研究分別在消費者之社經變數、購買習慣變數以及烹煮習慣變數中，找到哪些變數實際會影響消費者的意願多付購買成本去獲得想要的資訊。

## 伍、結論與討論

在傳統市場購物能與攤商互動又可比價、殺價，加上國人偏好溫體豬肉需求，傳統市場仍是消費者購買生鮮肉品的主要場所，仍有六至七成比例的豬肉銷售量集中於傳統市場肉攤 (行政院農業委員會, 2015)。

近年國內生鮮超市與國外量販店進駐下，經與零售生鮮與量販店通路比較後發現，生鮮肉品資訊在傳統市場非常有限，傳統市場消費者只能依靠個人累積購買經驗與知識去作購買判斷。另外近年國內食品安全議題層出不窮的狀況下，傳統市場面臨了挑戰，是否潛在提升傳統市場消費者對產品資訊標示的需求，因消費者不一定每次都需要產品資訊(Stranieri et al, 2010)。本研究旨在探討傳統市場消費者是否有意願多付購買成本去獲得想要的生鮮肉品資訊，而研究結果顯示大多數傳統市場消費者皆有希望能有生鮮肉品資訊的提供，並有意願多付購買成本去獲得瘦肉精檢驗資訊、生產履歷資訊以及營養成分資訊。

不同生鮮肉品資訊皆有不同消費族群所需要，在描述性統計中，瘦肉精檢驗資訊是高於 86%消費者願意多付購買成本去取得，然而在 Logit 迴歸模型統計檢定中僅有 3 個自變數有顯著性，而在營養成分資訊中雖然僅有 63%消費者願意多付購買成本去獲得，但卻有 12 個自變數達顯著性，這也顯示消費者所需要的資訊有不同族群之分。

整體來看，社經變數(如：年輕與高教育程度且高所得的女性、中部地區非家庭主婦且住處離傳統市場較遠者)有顯著意願多付購買成本去獲得生鮮肉品資訊；在購買習慣變數中，則是偶爾性食材購買者、高頻率且所花時間超過 30 分鐘的晚市消費者皆有意願多付購買成本取得生鮮肉品資訊；在烹煮習慣變數中，經常購買雞肉與魚肉消費者相較於較少購買雞肉魚肉消費者有較高意願多付購買成本獲

得生鮮肉品資訊。值得需要進一步探討的是傳統市場的主要消費族群為家庭主婦，而家庭主婦卻比非家庭主婦族群較沒有意願去獲得更多需要的肉品資訊，這一訊息將會牽涉到未來若政府需要推動相關肉品資訊的提供過程中，可能對於家庭主婦的主要族群來說，並不一定能馬上提高傳統市場主要族群的信心程度。

近幾年食品安全議題頻繁，相對產品資訊較少的傳統市場正面臨失去消費者信任的挑戰。本研究發現大部分消費者仍希望有這些資訊的提供，以更增進消費者的購買信心，尤其傳統市場應更重視潛在族群的資訊需求，因此，政府應考慮透過政策制定逐步改善傳統市場資訊提供的方針，進而強化國人對於購買食材的信心，尤其大部分的消費者皆有意願多付購買成本去擁有這些資訊。

#### 陸、研究計畫成果報告自評表

請就研究內容與原計畫相符程度、達成預期目標情況、研究成果之學術或應用價值（簡要敘述成果所代表之意義、價值、影響或進一步發展之可能性）、是否適合在學術期刊發表或申請專利、主要發現（簡要敘述成果是否有嚴重損及公共利益之發現）或其他有關價值等，作一綜合評估。

##### 1. 請就研究內容與原計畫相符程度、達成預期目標情況作一綜合評估

達成目標

未達成目標（請說明，以 100 字為限）

實驗失敗

因故實驗中斷

其他原因

說明：

2. 研究成果在學術期刊發表或申請專利等情形：

論文：已發表 未發表之文稿 撰寫中 無

專利：已獲得 申請中 無

技轉：已技轉 洽談中 無

其他：(以 100 字為限)本研究結果已經分為幾個領域發表(已經預計在 Journal of Food Distribution Research 在 2016 年 3 月出刊)，以及其他論文也預計將完成撰寫並投稿至較嚴謹的期刊。

3. 請依學術成就、技術創新、社會影響等方面，評估研究成果之學術或應用價值（簡要敘述成果所代表之意義、價值、影響或進一步發展之可能性），如已有嚴重損及公共利益之發現，請簡述可能損及之相關程度（以 500 字為限）

⇒ 本研究探討傳統市場肉品資訊使用之意願，發現大多數傳統市場消費者對於肉品資訊的需求是存在的，此一學術成就與創新皆顯著影響社會生活上的消費發展與演變，尤其國內食品安全議題致使消費者對國內產品的不信任等情況，皆需要提升產品資訊的正確性以及教育消費者如何使用產品資訊。

⇒ 面對外國便宜肉品進口的競爭，並且近日選舉期間，瘦肉精議題浮上檯面，不管未來是否會開放與否，提升消費者使用肉品資訊之意願以及提升資訊流通皆能提升國內肉品產業與零售產業的正向發展，建立肉品資訊的使用與採用制度，亦能提升消費者對肉品資訊的使用習慣。這一切皆需建立產業上、中、下游肉品資訊的流通，對肉品種類、標示、等級等各類資訊按照各類型零售產業現況一致規定肉品資訊種類以及適用項目以提升產業體質與產銷制度。

⇒ 普遍消費者皆有正向的意願多付額外的購買成本獲得肉品資訊，然而最主要的傳統市場消費族群仍反而沒有意願獲得額外的肉品資訊，此一部份建議需要進一步探討何其原因造成，並且如何提升傳統市場主要客群的肉品資訊需求，如此才能顯著提升肉品資訊在傳統市場推動的可能性。

## 柒、參考文獻

### 中文文獻

- 任立中、林佩瑩，2013。「台北市傳統零售市場消費型態之分析—分量迴歸模型之應用」。行銷科學學報，1，77-108。
- 邢志航(2001)。由攤商經營探討傳統零售市場重建規劃成效評核之研究——以台南市已重建之公有零售市場為例(碩士論文)。國立成功大學建築學所，台南市。
- 吳鄭重，2004。「菜市場的日常生活地理學初探：全球化台北與市場多樣性的生活城市省思」。台灣社會研究，55，47-99。
- 林正生，2012。「整合食品安全規範與品質管理系統建構顧客導向的持續改善模式」。國科會專題研究計畫成果報告。NSC 100-2622-H-451-CC3。明道大學產業創新與經營學系。
- 陳美芳，2009。「台灣消費者對食品安全信任之研究」。國科會專題研究計畫成果報告。NSC 96-2416-H-036-002-MY2。大同大學事業經營研究所。
- 陳添福、王永琴、賴佑宜，2010。「消費者對畜產品消費行為之研究(第1年/全程3年)」。行政院農業委員會畜產試驗所99年度科技計畫研究報告。99農科-5.2.1-畜-L1(3)。行政院農業委員會畜產試驗所技術服務組。
- 陳添福、王永琴、賴佑宜，2011。「消費者對畜產品消費行為之研究(第2年/全程3年)」。行政院農業委員會畜產試驗所99年度科技計畫研究報告。100農科-5.2.1-畜-L1(1)。行政院農業委員會畜產試驗所技術服務組。
- 陳添福、賴佑宜，2012。「消費者對畜產品消費行為之研究(第3年/全程3年)」。行政院農業委員會畜產試驗所99年度科技計畫研究報告。101農科-5.2.1-畜-L1(2)。行政院農業委員會畜產試驗所技術服務組。
- 陳凱俐、許璧如、蔡淑妃、邱雅君、李美貞、丁筱珊、陳文意，2000。「臺灣地區豬肉需求分析」。宜蘭技術學報，4，1-17。
- 經濟部商業司(2002)，2002流通業產業研究報告。台北市:經濟部。
- 魯真、劉鋼、黃明新、李皇照，2007。「消費者對禽流感之知識及對食品安全態度之研究」。行政院農業委員會專題研究計畫成果報告。96農科-14.6.2-檢-B2(2)。中興大學行銷學系。
- 魯真、劉鋼、李皇照、洪靖茹，2010。「消費者對禽流感、狂牛病、新型流感的認知與態度之研究」。行政院農業委員會專題研究計畫成果報告。99農科-9.6.2-檢-B2(7)。中興大學行銷學系。
- 蔡玲瓏、李世添，2007。「傳統市場與超級市場之顧客來源及消費行為的比較-以屏東縣內埔地區為例」。興國學報，8，1-24。
- 蔡聰勇，2008。「傳統市場之經營與管理」。台北縣政府96年度自行研發案。台北縣：經濟發展局，未出版。

### 英文文獻

- Birchard, K. (2001). "Europe Tackles Consumers Fears over Food Safety." *The Lancet*, 357(9264):1276.

- Berning, J.P., Chouinard, H.H., Manning, K.C., McCluskey, J.J., and Sprott, D.E. (2010). "Identifying Consumer Preferences for Nutrition Information on Grocery Store Shelf Labels." *Food Policy* 35(5): 429-436.
- Carneiro, J.D.S., V.P.R. Minim, R. Deliza, C.H.O. Silva, J.C.S. Carneiro, and F.P. Leao. (2005). Labelling Effects on Consumer Intention to Purchase for Soybean Oil. *Food Quality and Preference* 16(3): 275-282.
- Chang, Y.-S., and Huang, L.-C. (2010). The Impact of Product Package Information on Consumer Behavior Toward Genetically Modified Foods. *World Academy of Science, Engineering and Technology* 41: 504-508
- Chen, S.C.Y., and Webster, C.J. (2006). Privatizing the Governance and Management of Existing Urban Neighborhoods, *Property Management*, 24(2), 98-115.
- Derby, B.M., and Levy, A.S. (2001). Do Food Labels Work? *Handbook of marketing and society*, 372-383.
- Frewer, L.J., Howard, C., Hedderley, D. and Shepherd, R. (1996), "What Determines Trust in Information About Food-Related Risks? Underlying Psychological Constructs." *Risk Analysis*, 16(4):473-486.
- Howard, P.H., and Allen, P. (2006). "Consumer Interest in New Labeling Schemes in the Central Coast of California: Beyond Organic." *International Journal of Consumer Studies* 30(5): 439-451.
- Hjelmar, U. (2011). "Consumers' Purchase of Organic Food Product. A matter of convenience and reflexive practices." *Appetite*, 56:336-344.
- Hsu, J.L., Liu, K.E., Huang, M.-H., and Lee, H.J. (2008). Consumer Knowledge and Risk Perceptions of Avian Influenza. *Poultry Science* 87: 1526-1534.
- Janssen, M., and Ulrich, H. (2012). Product labelling in the market for organic food: Consumer preferences and willingness-to-pay for different organic certification logos. *Food Quality and Preference*, 25: 9-22.
- Kreuger, R.A. (1988). *Focus Groups: A Practical Guide for Applied Research*, Sage, London.
- Kitzinger, J. (1995). Introducing Focus Groups, *British Medical Journal*, 311: 299-302.
- Lim, K.H., Hu, W., Maynard, L.J., and Goddard, E. (2013). "U.S. Consumers' Preference and Willingness to Pay for Country-of-Origin-Labeled Beef Steak and Food Safety Enhancements." *Canadian Journal of Agricultural Economics* 61(1): 93-118.
- Lin, W., Tuan, F., Dai, Y., Zhong, F., and Chen, X. (2008). Does Biotech Labeling Affect Consumers' Purchasing Decisions? A Case Study of Vegetable Oils in Nanjing, China. *AgBioForum*, 11(2): 123-133.
- Naspetti, S., and Zanolli, R. (2009). "Organic Food Quality and Safety Perception throughout Europe. *Journal of Food Products Marketing*. 15(3):249-266.
- Reinartz, W., Dellaert, B., Krafft, M., Kumar, V., and Varadarajan, R. (2011). "Retailing Innovations in a Globalizing Retail Market Environment." *Journal of Retailing* 87:53-66.

- Stranieri, S., Baldi, L., and Banterle, A. (2010). “Do Nutrition Claims Matter to Consumers? An Empirical Analysis Considering European Requirements.” *Journal of Agricultural Economics* 16(1): 15-33.
- Tzilivakis, J., Green, A., Warner, D., McGeevor, K., and Lewis, K. (2012). “An Framework for Practical and Effective Eco-Labeling of Food Products.” *Sustainability Accounting, Management and Policy Journal* 3(1):50-73.
- Vogel, K. (2011). “Animal Welfare on the Label? Consumers Remain Skeptical and Uninformed Regarding Animal-Welfare Product Claims, and Processors Need to Respond with Education and Simplicity.” *The National Provisioner* 225(6): 66-68.
- Yang, S.-H., Qing, P., Hu, W., and Liu, Y. (2014). “Product Information and Chinese Consumers' Willingness-to-Pay for Fair Trade Coffee.” *China Agricultural Economic Review*6(2):278-294.

網路資源

我的 E 政府。線上檢索日期:2016 年 01 月 19 日。網址:

[http://focus.www.gov.tw/subject/class.php?content\\_id=224](http://focus.www.gov.tw/subject/class.php?content_id=224)

行政院農業委員會。線上檢索日期:2016 年 01 月 19 日。網址:

[http://theme.coa.gov.tw/storyboard.php?type=b&web=C&id=coa\\_taita\\_20151113174343&print=Y](http://theme.coa.gov.tw/storyboard.php?type=b&web=C&id=coa_taita_20151113174343&print=Y)