

目錄

表次.....

圖次.....

第一章 緒論

第一節 研究動機及背景.....	1
第二節 研究目的.....	2
第三節 研究架構.....	3
第四節 研究範圍及限制.....	4
第五節 論文結構.....	5

第二章 文獻探討

第一節 CAS 的涵意及目的.....	7
第二節 消費者行為理論.....	9
第三節 市場區隔理論.....	12
第四節 樣本選擇模型.....	15
第五節 相關文獻探討.....	18

第三章 研究設計

第一節 研究變數之定義.....	22
第二節 研究假設.....	24
第三節 問卷內容設計.....	25
第四節 抽樣設計及樣本結構.....	29
第五節 信度與效度評估.....	36
第六節 資料分析架構及方法.....	38

第四章 實證結果

第一節 豬肉消費動機及行為分析.....	42
第二節 CAS 豬肉消費行為分析.....	48
第三節 產品屬性群集區隔分析.....	52
第四節 產品屬性區隔對消費行為變數之分析.....	55
第五節 產品屬性區隔對人口統計變數之分析.....	64
第六節 消費者豬肉消費行為機率之測定.....	71

第五章 結論與建議

第一節 研究結論.....	82
第二節 研究建議.....	86
第三節 對後續研究之建議.....	87
參考文獻.....	88
附錄一.....	93
附錄二.....	96
附錄三.....	98

表次

表 3-1	消費行為變數及產品屬性變數數量表.....	25
表 3-2	人口統計變數數量表.....	27
表 3-3	問卷發放及回收情形.....	30
表 3-4	受訪者之性別分配.....	30
表 3-5	受訪者之教育程度分配.....	31
表 3-6	受訪者之年齡組分配.....	31
表 3-7	受訪者之職業分配.....	32
表 3-8	受訪者配偶之職業分配.....	32
表 3-9	受訪家庭之月收入.....	33
表 3-10	受訪者家庭每週平均開伙餐數分配.....	33
表 3-11	受訪家庭之每月飲食支出分配.....	34
表 3-12	受訪者家庭常住人口數分配.....	34
表 3-13	受訪者居住地區分配.....	35
表 3-14	本研究產品特性構面之信度.....	36
表 3-15	本研究產品特性構面之效度指數.....	37
表 4-1	購買時機之次數分配.....	42
表 4-2	購買地點分配.....	43
表 4-3	選擇到傳統市場或一般超市購買豬肉的原因.....	43
表 4-4	傳統市場及一般超市所購買豬肉的形式及排序.....	44
表 4-5	受訪家庭平均每月到傳統市場購買豬肉的次數及金額.....	45
表 4-6	受訪家庭平均每月到一般超市購買豬肉的次數及金額.....	46
表 4-7	消費者購買豬肉時優先考慮事項之順序.....	47
表 4-8	CAS 標誌的理解情形.....	48
表 4-9	CAS 標誌訊息的來源.....	49
表 4-10	選購有 CAS 標誌豬肉之原因.....	49
表 4-11	未選購有 CAS 標誌豬肉之原因.....	50
表 4-12	廣告理解與挑選 CAS 標誌豬肉之關係.....	50
表 4-13	受訪家庭月平均 CAS 豬肉購買的金額.....	51
表 4-14	產品屬性因素分析結果.....	52
表 4-15	豬肉市場之分群數與其凝聚係數的分析.....	53
表 4-16	各集群樣本數表.....	53
表 4-17	區別分析混淆表.....	54
表 4-18	豬肉產品市場的各集群對各產品特性因素之 t 檢定與各市場區隔命名.....	55

表 4-19	各集群在消費時機之差異分析	55
表 4-20	各集群在消費地點之差異分析	56
表 4-21	各集群在消費原因之差異分析--傳統市場	56
表 4-22	各集群在消費原因之差異分析--一般超市	57
表 4-23	各集群在消費種類之差異分析--傳統市場	59
表 4-24	各集群在消費種類之差異分析--一般超市	60
表 4-25	各集群在每月消費次數之差異分析—傳統市場	61
表 4-26	各集群在每月消費次數之差異分析—一般超市	61
表 4-27	各集群在每次消費金額之差異分析—傳統市場	62
表 4-28	各集群在每次消費金額之差異分析—一般超市	62
表 4-29	各集群在訊息來源之差異分析	63
表 4-30	各集群在消費者性別之差異分析	64
表 4-31	各集群在消費者教育程度之差異分析	65
表 4-32	各集群在消費者年齡之差異分析	65
表 4-33	各集群在消費者職業之差異分析	66
表 4-34	各集群在消費者配偶職業之差異分析	67
表 4-35	各集群在消費者全家月收入之差異分析	67
表 4-36	各集群在消費者家戶每週平均開伙餐數之差異分析	68
表 4-37	各集群在消費者家戶每月飲食開支之差異分析	68
表 4-38	各集群在消費者家戶常住人口數之差異分析	69
表 4-39	各集群在消費者家戶居住區域之差異分析	69
表 4-40	人口統計變項表	70
表 4-41	第一階段變數之解釋	71
表 4-42	第一階段參數估計之結果	74
表 4-43	解釋變數變動一單位對購買機率之影響---第一階段模型..	74
表 4-44	第二階段變數之解釋.....	76
表 4-45	第二階段參數估計之結果.....	78
表 4-46	解釋變數變動一單位對購買機率之影響---第二階段模型..	79

圖次

圖 1.1	研究架構.....	3
圖 2-1	E-K-B 模式	11
圖 3-1	本研究資料分析架構.....	38

第一章 緒論

第一節 研究動機及背景

農業產品一向因為其具有高度的同質性的特性，而被認為其不具有廣告或品牌化的價值。然而，在臺灣積極爭取加入世界貿易組織(World Trade Organization) 的同時，臺灣面臨了貿易自由化及國際化的時代趨勢，國外的農產品將在降低關稅稅率及開放進口管制後進入國內與國產農產品互相競爭。因此，提升國內農產品品質以增加競爭力，加強國人對國內農產品的信心，成了當局者的當務之急。有鑑於此，行政院農業委員會在 1989 年建立了優良農產品標準 (Chinese Agricultural Standard, CAS) 【註 1】，符合各項檢驗標準之廠商，可將 CAS 標誌放置於商品上，以有別於其它無標識的同類農產品。此外，在相關政府單位的資助下，於各媒體中推廣並教育消費者該標誌的意義。然而，此類的農產品廣告及宣傳活動，是否有效地改變消費者的消費習慣，仍有待進一步的研究來了解。

傳統的豬肉消費研究大多是以時間序列資料為主，如：洪美惠(1993)、陳宗玄(1996)等【註 2】但這類研究利用相關商品的時間序列資料，進而估計相關商品的價格彈性等。然而此類研究無法瞭解消費者對豬肉的偏好及消費習慣。因此，本研究擬以問卷調查方式進行橫斷面資料的搜集，以分析消費者的豬肉消費屬性以及在購買豬肉時的考量因素。在臺灣，豬肉的種類大致可分為傳統市場所售之溫體豬肉與超市販賣的冷凍/冷藏豬肉，又冷凍/冷藏豬肉當中部份具有 CAS 標誌，而溫體豬肉因無法通過檢驗標準而無 CAS 標誌。也就是，消費者一旦選擇了傳統市場，便無法選購 CAS 豬肉。這樣的市場與產品分隔，顯示了只有選擇超市為購買豬肉地點的消費者才可能選購 CAS 豬肉，因此應以樣本選擇模型 (Sample Selection Model) 進行分析，以避免樣本選擇誤差的產生。本研究擬以市場區隔先區隔出各個市場並加以描述，然後在以樣本選擇模型預測出潛在的消費者，進而估計不同的人口統計變數對於豬肉消費行為的影響情形。

第二節 研究目的

根據前述之研究動機---欲瞭解臺灣都市地區家庭之豬肉消費行為，本研究以台北市、台中市及高雄市之家計單位為抽樣對象，探討臺灣都市地區家庭之豬肉消費情形，進而瞭解 CAS 冷凍/冷藏豬肉的潛在消費者。更明確之研究目的如下所述：

1. 瞭解及分析臺灣都市地區家庭之豬肉消費行為及偏好。
2. 對臺灣三大都市地區的豬肉消費市場進行市場區隔。
3. 以樣本選擇模型分析 CAS 豬肉的潛在消費者的市場區隔，以提供相關單位能針對高潛在消費群進行宣傳。

第三節 研究架構

本研究概念性架構分兩階段，如圖 1.1 所示，第一階段以消費動機、溫體豬肉/CAS 豬肉屬性、人口統計變數及消費者行為變數作為投入變數，進行市場區隔，並對各區隔市場之特徵加以描述；第二階段，將消費行為變數及人口統計資料投入樣本選擇模型中，分析 CAS 冷藏/冷凍豬肉的潛在消費者。最後綜合兩階段之結論提出研究建議。

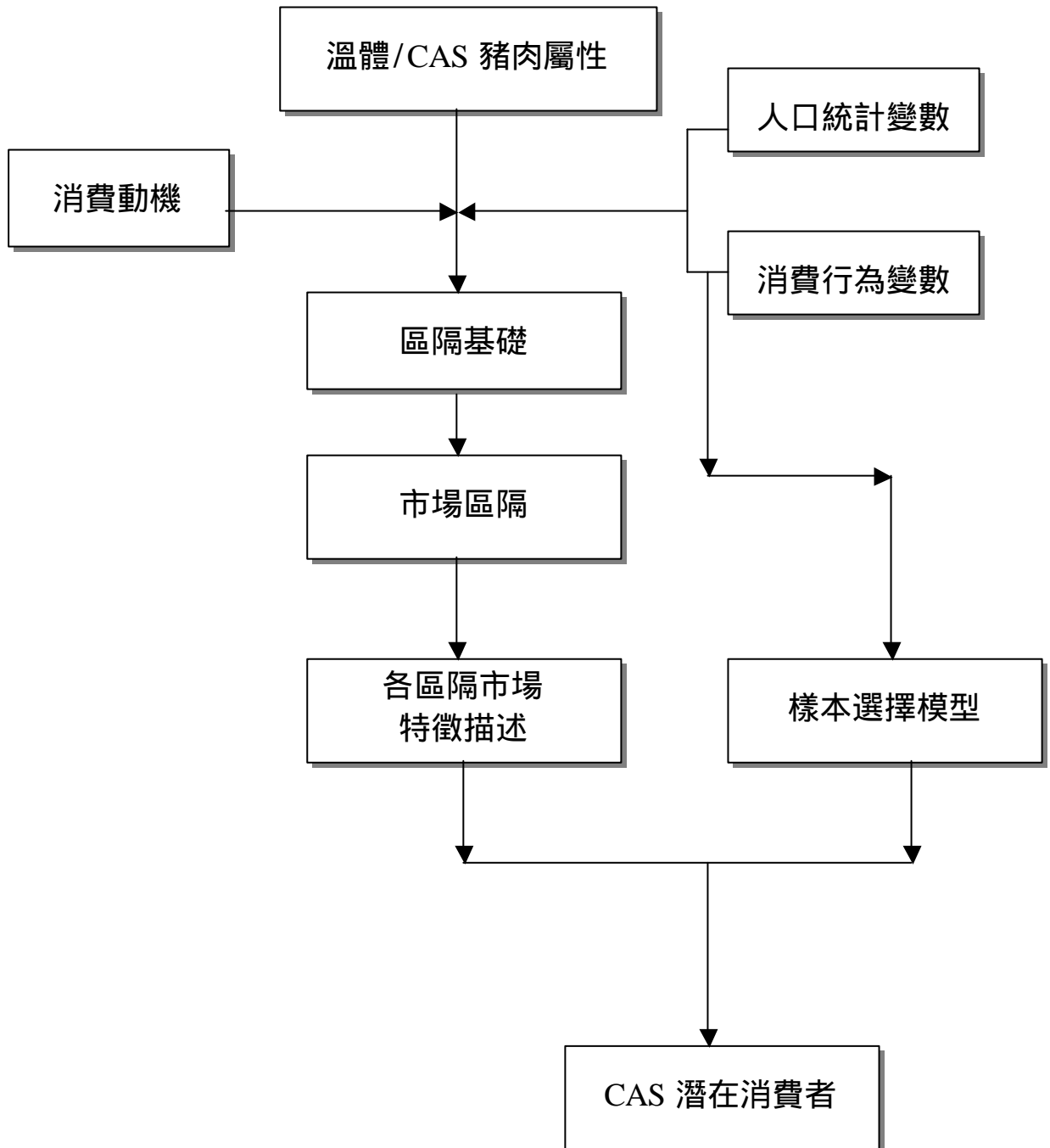


圖 1.1 研究架構

第四節 研究範圍及限制

壹、研究範圍

本研究嘗試以台北市、台中市及高雄市三大都市的豬肉消費市場為例，探討臺灣都市地區消費者的豬肉消費情形。研究範圍僅限於豬肉消費行為分析及其市場區隔主題上，其中本研究所指之豬肉於傳統市場及流動攤販所售的是溫體豬肉，至於超市或冷凍肉櫃所售者則是指冷凍/冷藏豬肉(包括各型式的豬肉如：豬肉片、肉絲、絞肉、排骨及內臟等)，並不包括以調味之加工製品。

貳、研究限制

本研究可能的限制如下：

1. 本研究以臺灣都市地區市民為母體，基於成本的考量、時間及人力的限制，採用郵寄問卷抽樣的方式，並未以深度訪談的方式以探悉消費者更為真確的動機，使得代表性有可能不足，此為研究限制之一。
2. 本研究所研究之對象為台北市、台中市及高雄市家計單位，故研究結果僅適用同類型的都市地區。倘若要應用至其他地區，仍需要更進一步的相關研究，此為研究限制之二。

第五節 論文結構

本論文分為五章，其結構安排如下：

第一章為緒論，本章中說明了此次研究背景、研究動機的引發、研究目的之確定、研究流程與架構、研究範圍限制及論文結構等。

第二章為文獻探討，本章中探討過去的消費者行為理論、動機理論、市場區隔理論，以及國內外學者的相關研究等。

第三章為研究設計，本章中首先根據文獻探討及邏輯推演確立本研究之觀念架構，然後進行問卷內容設計及抽樣方法、樣本結構與資料分析方法的決定等。

第四章為實證結果，本章中根據回收問卷，分析其內容可得樣本家庭之基本資料與特性、豬肉消費行為分析、CAS 標誌豬肉消費行為分析及不同區隔市場之特徵描述。

第五章為結論與建議，本章中根據研究結果作出本研究之結論，然後參酌實際之情況及研究限制等因素擬定本研究之建議。

註釋

註 1：行政院農業委員會於 1989 年訂定完成 CAS 制度，其旨在提昇農水畜產品及其加工品質水準，以維護生產者、販賣者及消費者之共同權益。

註 2：洪美惠(1993)、陳玄宗(1996)等人，皆採資料時間數列，以近似理想需求體系(AIDS)來對台灣肉品需求從事分析及探討。

第二章 文獻回顧

越來越多的文獻開始討論消費者的消費偏好以及消費者對食品安全的重視，例如 Baker and Crosbie (1994)發現，大部份的美國消費者願意以一定金額的風險貼水，來購買具有安全標誌的食品；Smith and Johnson (1988)及 Ippolito and Mathios (1990)也發現，不同的人口變數特徵，確實影響消費者的消費行為；Misra, Grotegut and Clem (1997)更進一步的發現，年紀較輕、已婚、且教育程度與所得較高的消費者對安全的豬肉有較正確的認知。

另外，在農產品品牌建立與廣告效果方面，Brester and Schroeder (1995)研究發現，針對特定品牌標識的農產品廣告確實顯著地增加消費者對該產品的消費，他們同時發現，廣告確實使一向被視為同質性高的同類農產品有異質性的競爭效果。也就是說，特定標誌的廣告成功地將市場區隔了。Ward (1997)研究發現，針對消費者所重視的產品特徵進行廣告宣傳是必須的。而其研究也指出，過去的廣告宣傳著重在農產品營養成份的宣導，但現今的農產品廣告應以產品的安全性為主要的宣傳重點，因為消費者已逐漸意識到食品安全的重要性。

本章將對 CAS 冷藏/冷凍豬肉以及過去各項相關的理論及研究，逐一說明，其中包括消費者行為理論、市場區隔理論及國內外相關研究。

第一節 CAS 的涵義及目的

“CAS”是由中國農業標準(Chinese Agricultural Standards)三個英文字首而來，行政院農業委員會於 1989 年訂定完成 CAS 制度。旨在提昇農水畜產品及其加工品質水準，以維護生產者、販賣者及消費者之共同權益；現今美、日、德等先進國家均在其國內實施類似之食品品質認證制度。

CAS 優良肉品標誌是行政院農業委員會與衛生署自民國 1986 年共同推行的優良食品標誌，其宗旨在於保障消費者權益。

CAS 優良食品專刊(1998)中提出 CAS 優良食品具有以下特點：

- 1.品質及成份規格一定合乎 CNS 國家標準。
- 2.衛生條件一定符合《食品衛生管理法》規定。
- 3.包裝完整，標示誠實明確。
- 4.均以國產農水畜為主原料，含本土風味特色。

第二節 消費者行為理論

Engel, Blackwell 和 Kollat(1984)認為消費行為係”人們為獲取並使用經濟財貨及服務所直接參與的行為，包括在行為前決定此種行為的決策程序”。而在消費者行為理論中，以 Engel, Blackwell 和 Kollat 所發展的（以下簡稱 E-B-K）模式較為成熟完整，因此本研究採 E-K-B 模式作為探討消費者行為基礎。

Engel, Blackwell 和 Miniard(1986)所提及的 E-K-B 消費行為模式(如圖 2.1)分為訊息輸入、訊息處理、決策程序、決策程序變數及外在影響等五大部份，以決策程序的問題認知、情報蒐集、方案評估、選擇與結果等五個階段為其主軸。E-K-B 消費行為模式其內容概述如下：

一. 訊息輸入

訊息有兩個來源：

- (一) 行銷來源：例如廠商的行銷策略。
- (二) 非行銷來源：例如大眾傳播媒體或人際溝通。

輸入的訊息經過處理，對決策產生貢獻。

二. 訊息處理

訊息包括消費者的選擇性接觸、注意和接受，處理後資訊儲存於記憶單位。人們對訊息的接觸是有選擇性的，當消費者接觸到訊息，同時也刺激了他某些知覺、感官，但是有和其動機及目前需求有關的訊息才會引起他的注意。注意是訊息保留的必要而非充要條件，還需進一步看訊息是否符合個人的信仰與偏好而定。

三. 決策程序

決策程序的五個階段是 E-K-B 消費行為模式的精髓：

(一) 問題認知(problem recognition)

究竟是那些因素導引購買者的決策過程，從模式中可知訊息、經驗、一般動機等，都能影響消費者對購買問題的認知。

(二) 情報蒐集(search)

若要完成決策程序，需要那些訊息的來源？各個訊息來源的相對影響力如何？當消費者認知問題之後，即進行蒐尋與購買行為有關的資訊。

(三) 方案評估(alternative evaluation)

當取得資訊以後，消費者可能產生數個方案，然後加以評估以便做成決定。動機是行為的原因，能夠導引行為以達成最終目的。消費者基於動機設定方案評估的準則，然後再根據自己的信念(belief)、態度(attitude)、意圖(intention)加以評估，作成對產品或品牌的選擇。要瞭解消費行為，所以我們要瞭解消費者對方案的評估準則是什麼？那一項準則對消費行為最具影響力？一般來說，消費者的人格、生活型態、文化規範與價值會影響其動機與規範順從性，其中以生活型態的影響最大。

(四) 購買(choice)

各項方案經評估之後做成決定，消費者即可進行購買的行為。

(五) 結果(outcome)

消費者購買使用後會產生兩種結果，也就是滿意或失調。不論對自己的選擇感到滿意或是懷疑自己是否做了正確的選擇，此項結果將影響未來的消費行為---信念、經驗的增強或修正購買的行為。

四. 影響決策程序的變數

當時的情境變數、文化規範與價值、家庭或參考群體等內生化的環境因素，會影響消費的動機、人格、生活型態、評估的意願以及對產品的選擇。

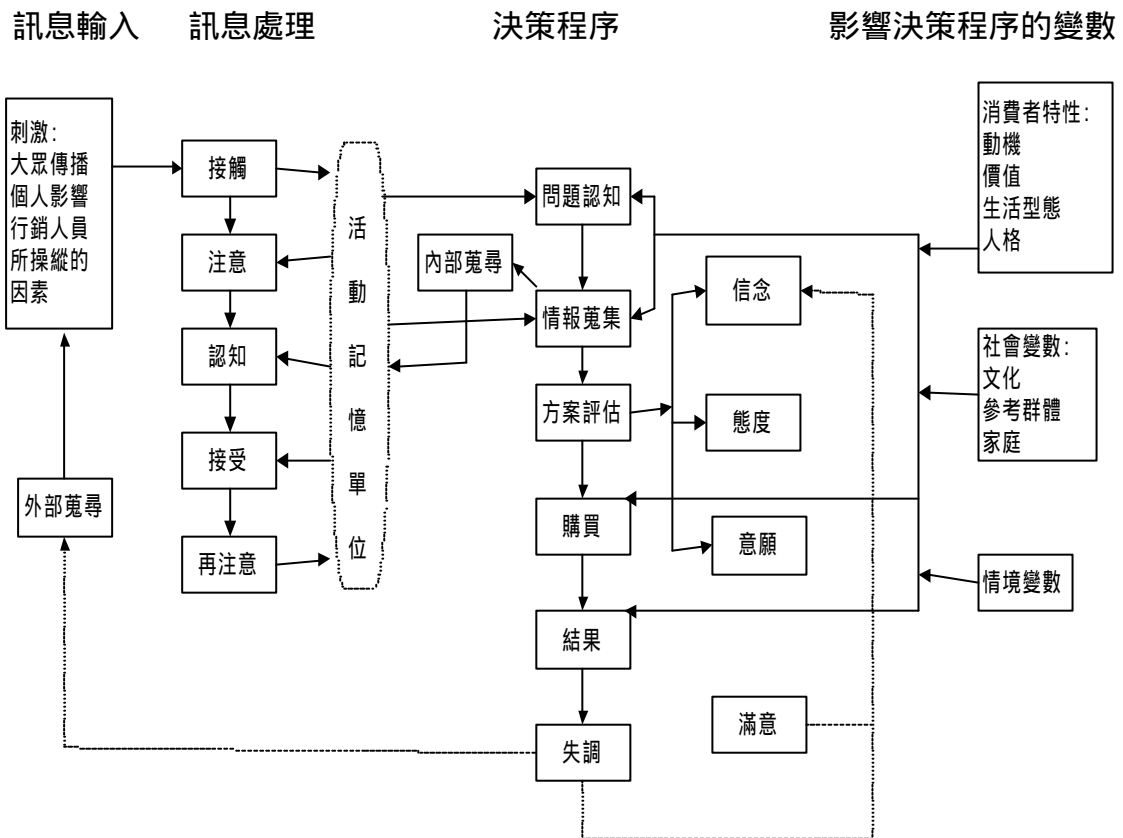


圖 2.1 E-K-B 模式

第三節 市場區隔理論

Wendell Smith(1956)提出市場區隔的觀念後，現代的行銷觀念也以從大量行銷(mass marketing)與多樣化行銷(product-variety marketing)逐漸轉向為目標行銷，而市場區隔化正是目標行銷中最基本的步驟。

Blatterg & Sen(1974)認為一般市場區隔化的研究，須遵循下列三大程序：

一. 區隔定義(segment definition)

依據經營者的要求、公司內外資源的限制等，先訂定研究目標，再憑理論、需要、經驗、判斷或直覺，選定可能適用的區隔基礎去定義各個區隔。

Wind(1978)曾列舉各種可能的研究目標如下：

(一) 對市場的瞭解：

1. 追求利益；2. 產品購買及使用型態；3. 需求；4. 品牌忠誠及轉換型態。

(二) 定位研究：

1. 產品使用程度；2. 產品偏好。

(三) 新產品觀念：

1. 對新觀念的反應；2. 追求利益。

(四) 定價決策：

1. 價格敏感度；2. 交易傾向。

(五) 廣告決策：

1.追求利益；2.媒體使用情形；3.心理變數。

(六) 配銷決策：

1.商品忠誠度；2.選擇商品時所追求的目標。

本研究的目標屬於為對市場的瞭解型。

二. 消費者分類(consumer classification)

區隔定義完成後，下一步便是將消費者分類歸入所屬的適當區隔中，以便決定各個區隔的大小及市場潛力。

一般可用來區隔市場的基礎相當多，以下列舉兩種常用來作為市場區隔的變數及類型：

(一) Kotler(1991)將消費者市場(consumer market)的區隔變數分成以下四類：

1. 地理性區隔變數(geographic segmentation variables)：如地理區域、人口密度及氣候等。
2. 人口統計區隔變數(demographic segmentation variables)：如年齡：性別、家庭人數、家庭生命週期、教育程度、所得與職業。
3. 心理區隔變數(psychographic segmentation variables)：如社會階層、人格特質與生活型態等。
4. 行為區隔變數(behavioristic segmentation variables)：如使用時機、利益尋求、使用率、忠誠度與對產品的態度等。

(二) Frank, Massy 與 Wind(1972)認為區隔變數大抵可以分為兩類：

1. 一般的顧客特徵(general customer characteristics)：如人口統計變數、

社會經濟特性、人格、生活型態、態度與動機等。

2. 與情境有關的顧客特徵(situation-specific customer characteristics)：如產品使用、購買型態、對產品所欲追尋的利益和特定的行銷策略等。

三. 區隔確認(segment identification)

在所關心的各個重要層面上，找出足以區分各個區隔差異的描述變數(descriptive variables)，以確認消費者是屬於那些不同的市場區隔。

黃俊英(1992)市場區隔的方法非常多，但如果能有效的區隔市場，使市場區隔發揮最大效用所使用的變數，應具備下列四個特點：

- (一) 可衡量性(measurability)：指所形成市場區隔的大小和購買力要被衡量的程度。
- (二) 足量性(substantiality)：指所形成市場區隔或獲利的程度是否達到足夠大。
- (三) 可接近性(accessibility)：指所形成市場區隔能被有效接觸。
- (四) 可行動性(actionability)：指所形成市場區隔能以制定有效的行動方案，來吸引並服務該市場區隔。

第四節 樣本選擇模型

樣本選擇模型為 Heckman(1974)分析勞力市場時所首次使用。而本研究所欲分析之消費者選擇行為屬兩階段的選擇行為。第一階段，消費者先選擇市場，也就是選擇到傳統市場或超級市場購買豬肉；第二階段則是針對已經選擇超市消費者在選購豬肉時是否選擇有 CAS 標誌的產品。以下為本研究所欲應用的選擇模型：

令 Y_{li}^* 為消費傾向， i 為消費者， Y_{li} 為消費市場的選擇傾向，則

$$Y_{li} = \begin{cases} 0 & \text{if } Y_{li}^* \leq 0 \\ 1 & \text{if } Y_{li}^* > 0 \end{cases}$$

當 $Y_{li}^* = 1$ 時為選擇一般超市。

$$(1) \quad Y_{li}^* = X_{li} \mathbf{b}_1 + U_{li} = 1 \quad i=1,2,3 \quad N,$$

當 $Y_{2i} = 1$ 時為選擇購買 CAS 豬肉。

$$(2) \quad Y_{2i} = X_{2i} \mathbf{b}_2 + U_{2i} = 1 \quad i=1,2,3 \quad N,$$

其中 X_{ji} 為 $1 \times K_j$ 外生迴歸向量的自變數，而 \mathbf{b}_j 為一 $K_j \times 1$ 的參數向量。又假設 U_{1i} 及 U_{2i} 的連合密度為 $h(U_{1i}, U_{2i})$ 。當 $Y_{li}^* = 1$ 時，消費者至超市購買豬肉，而當 $Y_{li}^* = 0$ 為消費者至傳統市場購買豬肉；選擇 $Y_{li}^* = 1$ 的觀察值投入第二階段。由於第二階段的方程式的投入值是來自母體的次樣本，因此以下的假設是針對殘差： $E(U_{ji}) = 0$ ， $E(U_{ji}U_{j'i'}) = \mathbf{s}_{jj}$ ，當 $i=i'$ ，以及當 $i=i'$ 且 $j, j' = 1, 2$ 時 $E(U_{ji}U_{j'i'}) = 0$

而決策過程如方程式(3)及(4)

$$(3) \quad E(Y_{1i}|X_{1i}) = X_{1i} \mathbf{b}_1 \quad i=1,2,3 \quad N,$$

$$(4) \quad \begin{aligned} & E(Y_{2i}|X_{2i}, \text{sample selection rule}) \\ &= X_{2i} \mathbf{b}_2 + E\left(U_{2i} \middle| \begin{array}{l} \text{sample} \\ \text{selection rule} \end{array}\right) \end{aligned}$$

如果 U_{2i} 的條件期望值為 0，且所選擇的次樣本回歸方程式與母體的回歸方程式相等，則樣本選擇的偏差就不存在，因此傳統的估計方法就可以使用於選擇樣本，如方程式(2)。然而，如果 U_{2i} 的條件期望值不為 0，方程式(4)就必需更進一步重寫為方程式(5)及(6)，其內容如下：

$$(5) \quad E(Y_{2i}|X_{2i}, Y_{1i}^* \geq 0) = X_{2i} \mathbf{b}_2 + E(U_{2i}|Y_{1i}^* \geq 0)$$

$$(6) \quad E(Y_{2i}|X_{2i}, Y_{1i}^* \geq 0) = X_{2i} \mathbf{b}_2 + E(U_{2i}|U_{1i} \geq -X_{1i} \mathbf{b}_1)$$

假設 $h(U_{1i}, U_{2i})$ 為二項常態密度，當 $\mathbf{b}_1 = \frac{\mathbf{s}_{12}}{(\mathbf{s}_{11})^{1/2}}$ ； $\mathbf{l}_i = \frac{\mathbf{f}(Z_i)}{1 - \Phi(Z_i)} = \frac{\mathbf{f}(Z_i)}{\Phi(Z_i)}$

時，方程式(6)的右邊第二項能表示為 $E(U_{2i}|U_{1i} \geq -X_{1i} \mathbf{b}_1) = \mathbf{b}_1 \mathbf{l}_i$ ，其中

$Z_i = -\frac{X_{1i} \mathbf{b}_1}{(\mathbf{s}_{11})^{1/2}} \cdot \mathbf{s}_{12}$ 是 U_{1i} 及 U_{2i} 的共變數， \mathbf{s}_{11} 是 U_{1i} 的變異數， \mathbf{b}_1 為回歸係數，

而 \mathbf{f} 及 Φ 分別為一標準常態變數的密度及累積分配函數。

因此被選擇樣本的條件回歸方程式為

$$(7) \quad \begin{aligned} Y_{2i} &= E(Y_{2i}|X_{2i}, Y_{1i} \geq 0) + V_{2i} \\ &= X_{2i} \mathbf{b} + \frac{\mathbf{s}_{12}}{(\mathbf{s}_{11})^{1/2}} \cdot \mathbf{l}_i + V_{2i} \end{aligned}$$

其中 $E(V_{2i}|X_{2i}, \mathbf{l}_i, U_{1i} \geq -X_{1i} \mathbf{b}) = 0$

由於 CAS 豬肉僅在超市販賣，因此第二階段用以分析的樣本實為第一階段

樣本的次樣本，也就是 U_{1i} 與 U_{2i} 間有相關性，而非獨立變數。Heckman(1979) 對此提出估計此種樣本選擇模型的方法。

第五節 相關文獻探討

本節將豬肉消費行為、市場區隔以及其他相關文獻整理如下：

壹、有關市場區隔之相關文獻

在有關市場區隔之研究文獻方面，以下將國內所曾研究之產品市場區隔的相關文獻整理如下。

黃協興（1985），以高雄市肉品食用者為研究對象，探討肉食品市場的消費行為。以高雄市學校為樣本架構，按各區人口比例發放問卷 1000 份請學生攜回由父母填答，回收有效樣本 509 份。資料分析方法為因素分析、集群分析及區別分析等方法，再以卡方檢定與變異數分析等方法檢定各項假說。其研究發現，消費者對一商店的惠顧行為主要受體面因素、商品知覺、商店區位、售後服務及價格導向因素所影響。

彭保文（1986），以台北與高雄兩都市已婚婦女為研究對象，探討冷凍調理食品市場的消費行為。以兩市的各級學校為樣本架構，請學生帶回媽媽填答，總共發出 1000 份問卷，有效回收 452 份問卷。資料分析方法為因素分析、集群分析及區別分析等方法，再以卡方檢定與變異數分析等方法檢定各項假說。其研究發現，冷凍調理食品市場的市場區隔可區分為現代婦女精打細算、現代婦女大而化之、現代婦女獨立自主、傳統婦女精打細算、傳統婦女不滿現狀百般無奈及傳統保守中庸孤獨等六個市場區隔。

楊昌龍之研究（1995），以高雄市市民為研究對象，探討外來速食消費行為之研究。其問卷委託專門做問卷訪談的工作室幫忙，共發出 300 份問卷，回收有效問卷 292 份。資料分析方法為因素分析、集群分析及區別分析等方法，再以卡方檢定與變異數分析等方法檢定各項假說。其研究發現，外來速食消費市場可區

隔為「廣告敏感、物質要求」、「自我隨性」、「自信、活躍、冒險」、「實在、有規矩」及「自我要求」等五個市場區隔。

孔令玉(1996),以台北縣市之居民為研究對象,探討冷凍調理食品市場的消費者行為。以系統抽樣法抽出三千個樣本,經由電話訪問,願意填答者970人,以此為發放問卷之對象。資料分析方法為因素分析、集群分析及區別分析等方法,再以卡方檢定等方法檢定各項假說。其研究發現:可將冷凍調理食品市場區格為「內外兼顧」、「印象導向」、「外在導向」及「質量並重」等四個集群,且各個集群的消費者在職業、購買地點、最常消費種類、態度及滿意程度等變數上有顯著差異。

江志鈞(1998),以所有購票入場參觀1997年台北國際電腦展之參觀者為研究對象。採系統抽樣,亦即每間隔一樣本區間採一樣本的方式對在售票口排隊購票者為研究對象。其研究發現:不同市場區隔消費者之人口統計變數在性別、年齡、教育程度、居住地區、行業、所得等六個變數會因集群的不同而不同。

貳、有關豬肉消費行為之相關文獻

以往國內所研究有關豬肉肉品需求的文獻不多,以下將相關的豬肉肉品消費行為文獻整理如下。

張永茂(1975),以調查台北市地區家庭主婦為對象,作冷凍豬肉消費行為之研究,樣本戶係採二段抽樣法(Two Step Sampling),先自隨機亂數表中選取十所學校,每所學校由校長任意指定一班(限於五、六年級),即以該班學生之家中主婦為調查對象,總樣本數為五百戶。資料分析方法採敘述統計為研究方法,計算樣本資料的次數分配及百分比進而分析其意義。其結論發現:消費者認知錯誤情況相當嚴重,宜選擇適當的傳播媒體對全體消費者進行宣導;影響消費者購買冷凍豬肉的主要因素依序為信心問題、資訊傳播問題及價格問題;冷凍豬肉在

味道、鮮度、營養度及烹調方式不及普通豬肉，所以改變消費者偏好應從這四方面著手。

馮秋火 (1982)，對台北市豬肉消費者進行豬肉消費的探討，對臺北市豬肉消費者進行問卷訪問，而其抽樣方式並無特殊設計，將回收之資料敘述統計進行資料的分析。其結論發現：消費者在選擇市場購買豬肉時，以住家附近為優先考量；大多數的消費者習慣在固定地點購買豬肉，其原因依序為與老板熟識、品質較佳及服務態度較佳；購買之豬肉商品依序為裡肌肉、前後腿肉及內臟；購買頻率以隔日購買最多；百分之六十以上的消費者對冷凍豬肉尚難以接受。

徐純慧 (1992)，以臺灣家庭消費者為對象探討其豬肉購買行為，對臺灣三大都會區(台北、台中及高雄)以比例分層抽樣，對回收之問卷以敘述統計及推論統計進行資料分析。其結論發現：消費者選購豬肉時，新鮮衛生安全及品質乃是其最重要的考慮因素。

李昭蓉(1994)，以台北市家庭採購豬肉者為研究對象，探討其豬肉消費行為。以問卷之橫斷面資料研究家戶單位的消費特性與偏好，並以次數統計與樣本選擇模型(Sample Selection Model)分析不同的人口變數如何影響消費者選則消費市場與豬肉的機率。其結論發現：在傳統市場購買豬肉的消費者較以往有下降的趨勢；消費者購買溫體豬肉的金額最高；有 88.4%的消費者聽過 CAS 標誌，而資訊來源有 92.7%是來自電視...等。

Jau-Rong Li & Dawn D. Thilmany (1998)，以台北市家庭採購豬肉者為研究對象，探討其豬肉消費行為。以問卷之橫斷面資料研究家戶單位的消費特性與偏好，並以次數統計與樣本選擇模型分析不同的人口變數如何影響消費者選則消費市場與豬肉的機率。其結論發現：購買 CAS 豬肉機率較高的人口統計變數。其特徵為：男性、年輕、教育程度較高等。而無法在早上購買豬肉者，其購買 CAS 豬肉機率也較高。

參、其他相關文獻

以往有關研究豬肉肉品需求的文獻大都集中於總體需求之研究，以下將有關文獻整理如下。

洪美惠 (1993)，對臺灣各主要肉品從事實證分析，肉品的種類包括牛肉、豬肉、魚肉及家禽，資料時間數列採年資料，樣本觀測期間由民國 47 年至 77 年止。以近似理想需求體系(Almost Ideal Demand System, 簡稱 AIDS 模型)，來對臺灣肉品需求從事分析與探討。其結論發現有以下幾點：1. 目前消費者的肉品需求以豬肉、魚肉為主；2. 四種肉品之自身價格彈性皆小於一；3. 豬肉與魚肉及禽肉之交差彈性為呈互補關係，而與牛肉為替代關係；4. 各肉品需求的所得彈性均為正值；5. 牛肉及禽肉需求的所得彈性均大於一，屬正常財中之奢侈品。

陳宗玄(1996)，近似理想需求體系(Almost Ideal Demand System, 簡稱 AIDS 模型)為實証臺灣肉品需求體系之基本模型，經由 ADF 和 PP 兩種方法檢定，最後採用誤差修正模型展現的近似理想需求體系，實証分析臺灣肉類需求。其結論發現有以下幾點：1. 經由誤差修正模型所展現之臺灣肉類需求體系，長、短期之對稱性和齊次性限制條件均符合理論的要求；2. 國內肉品需求受到非經濟因素的干擾，短期間需求無法因價格或所得的變動而立即地調至最適消費水準；3. 過去國內的相關研究，大都假設肉類需求面對價格或所得的變動時，其需求可立即而迅速調整至最適，而本研究實証結果顯示此一假設實屬不當。

第三章 研究設計

接續研究動機、目的與國內外文獻探討後，本章將更進一步建立研究架構及針對所欲研究的項目，進行變數定義與說明、問卷的設計、以及抽樣方式、研究工具、資料分析方法的描述，最後檢測樣本結構與相關信度、效度。

第一節 研究變數之定義

本研究分析所必需之各類變數，包括消費動機變數、消費行為變數、豬肉產品特性變數及人口統計變數茲分別定義如下：

壹、消費動機及消費行為變數

本研究所選取的消費動機及消費行為變數，乃來自在消費者行為模式一節中提到的 E-K-B 模式所認為的“消費者的決策過程分為五個程序...”，及 Walters & Paul(1970)所提的六個問題，所綜合而得。將其說明如下：

一、消費時機與地點

此為 E-K-B 模式中“購買”的程序之一，也是 Walters & Paul 所謂的何時(when)與何地(when)，此一變數分別用以調查消費者最常在何時及何地購買豬肉產品。

二、消費原因

此為 E-K-B 模式中“需要認知”的程序之一，也是 Walters & Paul 所謂的何故(why)，此一變數用以調查消費者為何購買溫體豬肉或 CAS 冷藏/冷凍豬肉產品的原因。

三、購買商品種類及型式

此為 E-K-B 模式中”方案評估”的程序之一，此一變數用以調查消費者購買豬肉商品的種類及型式。

四、每月消費的次數及金額

此為 E-K-B 模式中”購買”的程序之一，也是 Walters & Paul 所謂的如何(how)，此二變數用來調查消費者平均每月購買豬肉的次數及所花費的金額。

五、訊息來源

此為 E-K-B 模式中”資訊追求”的程序之一，這些變數為調查 CAS 冷藏/冷凍豬肉相關訊息的主要來源。

六、豬肉產品購買之優先考慮順位

此為瞭解消費者在選購豬肉產品時，其考慮的各購買因素之順位。

貳、豬肉產品特性變數

在 E-K-B 模式中，”方案評估”程序的要素之一為評估準則，而評估準則的目的為決定重要的評估構面與決定構面的相對重要程度。這些變數乃為調查消費者購買豬肉產品的重要因素。

參、人口統計變數

共有十個變數，分別為性別、教育程度、年齡、職業、配偶職業、每月全家收入、每週平均開伙數、全家平均每月開支、家庭共同生活人數及居住地區等。

第二節 研究假說

基於前節的討論，本研究提出之假說如下：

壹、不同集群的消費者在消費行為變數上有無顯著的差異

- 一、 $H_0(1.1)$ 不同集群的消費者在消費時機變數上無顯著差異。
- 二、 $H_0(1.2)$ 不同集群的消費者在消費地點變數上無顯著差異。
- 三、 $H_0(1.3)$ 不同集群的消費者在消費原因變數上無顯著差異。
- 四、 $H_0(1.4)$ 不同集群的消費者在最常消費種類變數上無顯著差異。
- 五、 $H_0(1.5)$ 不同集群的消費者在每月購買次數的變數上無顯著差異。
- 六、 $H_0(1.6)$ 不同集群的消費者在平均每月每次購買金額上無顯著差異。
- 七、 $H_0(1.7)$ 不同集群的消費者在訊息來源變數上無顯著差異。

貳、不同集群的消費者在人口統計變數上有無顯著的差異

- 一、 $H_0(2.1)$ 不同集群的消費者在性別變數上無顯著的差異。
- 二、 $H_0(2.2)$ 不同集群的消費者在教育程度上無顯著的差異。
- 三、 $H_0(2.3)$ 不同集群的消費者在年齡變數上無顯著的差異。
- 四、 $H_0(2.4)$ 不同集群的消費者在職業變數上無顯著的差異。
- 五、 $H_0(2.5)$ 不同集群的消費者在配偶職業變數上無顯著的差異。
- 六、 $H_0(2.6)$ 不同集群的消費者在全家每月收入變數上無顯著差異。
- 七、 $H_0(2.7)$ 不同集群的消費者在每週平均開伙餐數變數上無顯著差異。
- 八、 $H_0(2.8)$ 不同集群的消費者在每月平均飲食開支變數上無顯著差異。
- 九、 $H_0(2.9)$ 不同集群的消費者在家庭共同生活人數變數上無顯著差異。
- 十、 $H_0(2.10)$ 不同集群的消費者在居著地區變數上無顯著差異。

第三節 問卷內容設計

問卷內容上的設計主要是依據文獻探討上國內外相關期刊文獻、著作及論文等，配合本研究之目的擬定問卷草案，經過試訪即事前試驗(pre-test)，再修定成正式問卷。進行訪問。詳細之問卷內容請參照附錄一。茲將問卷之變項說明及變項屬性等列於表 3-1 及表 3-2，其內容如下：

表 3-1 消費行為變數及產品屬性變數量表

變項說明	尺 度	內 容
消費時機	名目	1. 上午 (12 : 00 以前) 2. 下午 (12 : 00 以後至 18 : 00 以前) 3. 晚上 (18 : 01 以後) 4. 週末例假日 5. 不一定
消費地點	名目	1. 傳統市場 2. 一般超市 3. 兩者皆有 4. 其他 (請說明)
消費原因	名目	1. 價格便宜 2. 乾淨衛生 3. 品質有保障 4. 肉品口感較佳 5. 豬肉產品有品牌 6. 豬肉產品新鮮 7. 服務人員態度親切 8. 購買地點便利 9. 豬肉產品標示清楚 10. 豬肉商品種類齊全 11. 購物環境舒適 12. 包裝適量 13. 附近沒有一般超市 14. 其它 (請說明)

續表 3-1 消費行為變數及產品屬性變數量表

變項說明	尺 度	內 容
消費商品種類 及型式	名目	1.排骨肉 (里肌肉) 2.前、後腿肉 3.五花肉 4.腱肉 5.蹄膀 6.骨頭 7.肉塊 8.肉片 9.肉絲 10. 絞肉 11. 其它 (請說明)
消費次數及金額	名目	每月____次 每次____元
訊息來源	名目	1.報紙 2.電視 3.廣播 4.車體廣告 5.宣傳海報 6.親友告知 7.貨架商品上看到 8.其它(請說明)
購買之優先考慮 順序	名目	1.價格便宜 2.乾淨衛生 3.品質有保障 4.口感佳 5.品牌 6.新鮮度 7.服務態度 8.購買方便 9.標示清楚 10. 商品種類多寡 11. 購物環境 12. 包裝方式 13. 其它 (請說明)

續表 3-1 消費行為變數及產品屬性變數量表

變項說明	尺 度	內 容
產品特性	區間	1. 豬肉產品價格昂貴與否 2. 豬肉產品乾淨衛生與否 3. 豬肉產品是否有品質保障 4. 豬肉產品口感 5. 豬肉產品有無品牌 6. 豬肉產品新鮮度 7. 服務人員態度 8. 購物地點方便與否 9. 豬肉產品標示是否清楚 10. 販賣地點豬肉商品種類多寡 11. 購物環境舒適與否 12. 豬肉產品販賣包裝方式

資料來源：本研究整理

表 3-2 人口統計變數量表

變項說明	尺 度	內 容
性 別	名目	1. 男 2. 女
教育程度	名目	1. 未入學 2. 小學 3. 國中/初中 4. 高中 5. 大專 6. 研究所以上
年 齡	名目	1. 20 歲以下 2. 20 歲 ~ 25 歲以下 3. 25 歲 ~ 30 歲以下 4. 30 歲 ~ 35 歲以下 5. 35 歲 ~ 40 歲以下 6. 40 歲 ~ 45 歲以下 7. 45 歲 ~ 50 歲以下 8. 50 歲 ~ 55 歲以下 9. 55 歲以上
每週平均開伙餐數	名目	_____ 餐/週

續表 3-2 人口統計變數量表

變項說明	尺 度	內 容
職 業	名目	1. 家管 2. 軍人 3. 公務人員 4. 商 5. 工 6. 農 7. 自由業 8. 教師 9. 其它 (請說明)
配偶職業	名目	1. 家管 2. 軍人 3. 公務人員 4. 商 5. 工 6. 農 7. 自由業 8. 教師 9. 其它 (請說明)
全家每月收入	名目	1. 2 萬元以下 2. 2 萬元 ~ 4 萬元以下 3. 4 萬元 ~ 6 萬元以下 4. 6 萬元 ~ 8 萬元以下 5. 8 萬元 ~ 10 萬元以下 6. 10 萬元 ~ 20 萬元以下 7. 20 萬元以上
每月飲食開支	名目	1. 5000 元以下 2. 5000 元 ~ 7500 元以下 3. 7500 元 ~ 10000 元以下 4. 10000 元 ~ 12500 元以下 5. 12500 元 ~ 15000 元以下 6. 15000 元 ~ 17500 元以下 7. 17500 元以上
常住人口數	名目	_____ 人
居住區域	名目	1. 台北市 2. 台中市 3. 高雄市

資料來源：本研究整理

第四節 抽樣設計及樣本結構

本節將就本研究之抽樣設計及樣本結構進行討論。

壹、抽樣設計

抽樣調查是一種科學性的研究，研究者在從母體抽樣時應遵守 6 個步驟【註 1】，依此原則本研究抽樣設計如下：

- 一、界定母體：本研究的調查對象是台北市、台中市及高雄市之「家戶單位負責採買豬肉之家庭成員」，以「家戶」為抽樣單位。
- 二、指定抽樣架構：台北市、台中市及高雄市一般用戶電話簿。
- 三、決定抽樣方法：採用隨機抽樣中的系統抽樣法。
- 四、決定樣本大小：在 95% 的信心水準下，可容忍誤差為 ± 0.01 時，且母體超過 50 萬個下【註 2】，本研究所需之最少樣本為 384 個。
- 五、選出樣本單位：以系統抽樣法從抽樣架構中，每 700 戶抽出一戶，並詢問其填答的意願，共抽出 1000 戶願意填答問卷之家戶作為寄發問卷之對象。其中依各都市之人口總數比例，決定問卷發放份數為台北市 500 份、台中市 200 份及高雄市 300 份。
- 六、收集樣本資料：附回郵信封，請填卷者寄回，必要時進行電話催回。

貳、樣本結構

本研究對台北市、台中市及高雄市中，所抽出願意回答本研究問卷之樣本戶分別郵寄 500 份、200 份及 300 份，總合為 1000 份問卷。最後回收 455 份，回收率為 45.5%，經除嚴重漏答之 19 份問卷，得有效問卷 436 份，整個問卷發放

及回收情形如表 3-3：

表 3-3 問卷發放及回收情形

研究群體	發放份數	回收份數	回收率	有效份數	有效回收率
台北市	500	221	44.5%	213	42.6%
台中市	200	73	36.5%	70	35.0%
高雄市	300	161	53.6%	153	50.1%
合計	1000	455	45.5%	436	43.6%

資料來源：本研究整理

表 3-4 至表 3-13，為本次問卷調查相關的次數分配統計，包括：性別、教育程度、年齡、職業、配偶職業、每月全家收入、每週平均開伙數、全家平均每月飲食開支、家庭共同生活人數及居住地區等十項變數上之次數分配情形。

一、受訪者之性別

本研究回收 436 份問卷中，由女性填答者有 349 份(佔 80%)，由男性填答者有 87 份(佔 20%)。可見三大都市的豬肉採購人員仍以女性為主。本結論與民國 86 年口蹄疫事件發生前李昭蓉 (1994) 所作之台北市豬肉消費行為研究結論相同，其他詳細內容請參照表 3-4：

表 3-4 受訪者之性別分配

性別	次數分配	百分比
男性	87	20.0%
女性	349	80.0%
合計	436	100.0%

資料來源：本研究調查

二、受訪者之教育程度分配

本研究受訪者的教育程度以大專程度 236 人(佔 54.1%)為最多，其次為高中程度 104 人(佔 23.9%)，與以前文獻所作之研究相較，本研究之抽樣樣本之平均教育程度較高，其他詳細內容請參照表 3-5：

表 3-5 受訪者之教育程度分配

教育程度組	次數分配	百分比
未入學	1	0.2%
小學	44	10.1%
國中 / 初中	35	8.0%
高中	104	23.9%
大專	236	54.1%
研究所以上	16	3.7%
合計	436	100.0%

資料來源：本研究調查

三、受訪者之年齡組分配

本研究受訪者的年齡以「20 歲 ~ 25 歲以下」這一組 83 人(佔 19.0%)為最多，其次為「45 歲 ~ 50 歲以下」這一組 81 人(佔 18.6%)，受訪者年齡在 30 歲以下者總計為 34.6%，與李昭蓉 (1994) 的研究相較，家戶豬肉採買人員年齡有下降之趨勢，而其他詳細內容請參照表 3-6：

表 3-6 受訪者之年齡組分配

年齡組	次數分配	百分比
20 歲以下	17	3.9%
20 歲 ~ 25 歲以下	83	19.0%
25 歲 ~ 30 歲以下	51	11.7%
30 歲 ~ 35 歲以下	34	7.8%
35 歲 ~ 40 歲以下	32	7.4%
40 歲 ~ 45 歲以下	53	12.2%
45 歲 ~ 50 歲以下	81	18.6%
50 歲 ~ 55 歲以下	59	13.5%
55 歲以上	25	5.7%
漏答	1	0.2%
合計	436	100.0%

資料來源：本研究調查

四、受訪者之職業分配

本研究受訪者的職業中以家管 122 人(佔 27.9%)為最多，其次為商 91 人(佔 20.8%)，填答其他的有 78 人(佔 17.8%)，其原因在於有些受訪

者不知自己屬於哪一職業別而填其他。詳細內容請參照表 3-7：

表 3-7 受訪者之職業分配

職 業	次 數	百分比
家管	122	27.9%
商	91	20.8%
其它	78	17.8%
自由業	48	11.0%
公務人員	35	8.0%
教師	33	7.6%
工	25	5.7%
軍	2	0.5%
農	1	0.5%
漏答	1	0.2%
合計	436	100.0%

資料來源：本研究調查

五、受訪者配偶之職業分配

對於本研究受訪者配偶職業，由於受訪者為未婚或其他原因，造成填答其他或漏答者較多。詳細內容請參照表 3-8：

表 3-8 受訪者配偶之職業分配

職 業	次 數	百分比
其它	118	27.1%
商	98	22.5%
自由業	49	11.2%
公務人員	42	9.6%
工	33	7.6%
教師	22	5.0%
家管	20	4.6%
軍人	14	3.2%
農	3	0.7%
漏答	37	8.7%
合計	436	100.0%

資料來源：本研究調查

六、受訪家庭之月收入

本研究受訪者的家庭月收入以「4萬元～6萬元以下」這一組98人(佔22.5%)為最多，其次為「8萬元～10萬元以下」這一組96人(佔22.0%)，詳細內容請參照表3-9：

表 3-9 受訪家庭之月收入

所得組	次數分配	百分比
2萬元以下	8	1.8%
2萬元～4萬元以下	60	13.8%
4萬元～6萬元以下	98	22.5%
6萬元～8萬元以下	69	15.8%
8萬元～10萬元以下	96	22.0%
10萬元～20萬元以下	71	16.3%
20萬元以上	23	5.3%
漏答	11	2.5%
合計	436	100.0%

資料來源：本研究調查

七、受訪者家庭每週平均開伙餐數分配

本研究受訪家戶的每週開伙餐數其詳細內容請參照表3-10：

表 3-10 受訪者家庭每週平均開伙餐數分配

平均開伙餐數	次數分配	百分比
0餐～3餐	54	12.4%
4餐～6餐	77	17.7%
7餐～9餐	72	16.5%
10餐～12餐	76	17.5%
13餐～15餐	74	16.9%
16餐～18餐	13	3.0%
18餐以上	56	12.8%
漏答	14	3.2%
合計	436	100.0%

資料來源：本研究調查

八、受訪家庭之每月飲食支出分配

本研究受訪家庭之每月飲食支出，前三位分別為「17500元以上」、「7500元～10000元以下」及「5000元～7500元以下」，人數依次為81

人(佔 18.6%)、67人(佔 15.4%)與 63人(佔 14.4%)，詳細內容請參照表 3-11：

表 3-11 受訪家庭之每月飲食支出分配

飲食支出	次數分配	百分比
5000 元以下	41	9.4%
5000 元~7500 元以下	63	14.4%
7500 元~10000 元以下	67	15.4%
10000 元~12500 元以下	50	11.5%
12500 元~15000 元以下	61	14.0%
15000 元~17500 元以下	54	12.4%
17500 元以上	81	18.6%
漏答	19	4.4%
合計	436	100.0%

資料來源：本研究調查

九、受訪者家庭常住人口數分配

本研究受訪者家庭常住人口數大都集中於 4 人(126 人，佔 28.9%)及 5 人(119 人，佔 27.3%)，詳細內容請參照表 3-12：

表 3-12 受訪者家庭常住人口數分配

人口數	次數分配	百分比
3 人以下	34	7.8%
3 人	76	17.4%
4 人	126	28.9%
5 人	119	27.3%
6 人	47	10.8%
6 人以上	28	6.4%
漏答	6	1.4%
合計	436	100.0%

資料來源：本研究調查

十、受訪者居住地區分配

受訪者居住地區請參照表 3-13：

表 3-13 受訪者居住地區分配

居住地區	次數分配	百分比
台北市	213	48.9%
台中市	70	16.1%
高雄市	153	35.0%
合 計	436	100.0%

資料來源：本研究調查

第五節 信度與效度評估

問卷為測量填答者日常行為的真實反應，因此一良好的問卷應具有足夠的信度與效度。所謂信度即是一個測量工具在測量其所測屬性時所得結果的穩定性與一致性；而所謂效度是一個測量工具能測出所欲測量的屬性的程度。又信度為效度的必要成份。

壹、信度評估

信度的種類主要分為以下三類：

- 一、再測信度：同一測量工具在不同的時間對同一群受測者重複測量。
- 二、複本信度：同一測量工具建立兩個盡量相似的複本，以兩個複本施測同一群受測者。
- 三、折半信度：在複本難求的情況下，通常採用折半法以估計測量的信度。
折半法只要施測一次，然後將量表中的項目分成兩半，通常按項目的編號的單、雙數折成兩半。

而本研究則採用 L. J. Cronbach(1980)所創導的 信度係數【註 3】，來評定產品特性量表之信度，本研究問卷之信度如表 3-14 所示。由表 3-14 的結果可知，問卷之 信度係數均大於 0.5，即表示本研究問卷之信度可被接受。

表 3-14 本研究產品特性構面之信度

因 素	題 號	信度係數
一	5、9、11、12	0.7740
二	2、3、4、6	0.6845
三	1、7、8、10	0.5354

資料來源：本研究調查

貳、效度評估

效度的種類主要分為以下三類：

- 一、內容效度：指該測量工具能足夠地涵蓋研究主題的程度。
- 二、準則效度：準則效度包括預測效度及同時效度。
- 三、建構效度：是指測量工具能測出所欲研究的概念或特質的程度而言。

一般而言，除心理學外，問卷的效度都很難確立，其中由行銷研究問卷猶甚之。然而，就複合因素的問題效度而言，其形成有理論上、實驗上或經驗上之基礎。再者，效度係數的最高限為信度係數的平方根。因此，本研究以內在效度指數【註 4】為本問卷之效度。而產品特性量表之效度，如表 3-15 所示。綜合表 3-14 及表 3-15 的結論可知，本研究之問卷所調查的結果是可被採信的。

表 3-15 本研究產品特性構面之效度指數

因素	題號	效度指數
一	5、9、11、12	0.8798
二	2、3、4、6	0.8273
三	1、7、8、10	0.7317

資料來源：本研究調查

第六節 資料分析架構及方法

綜合以上各節的論點，最後將本研究之資料分析架構及方法分述如下：

壹、資料分析架構

依據研究模式、假說及問卷之內容並參考其他文獻建立本研究資料分析之架構如圖 3.1：

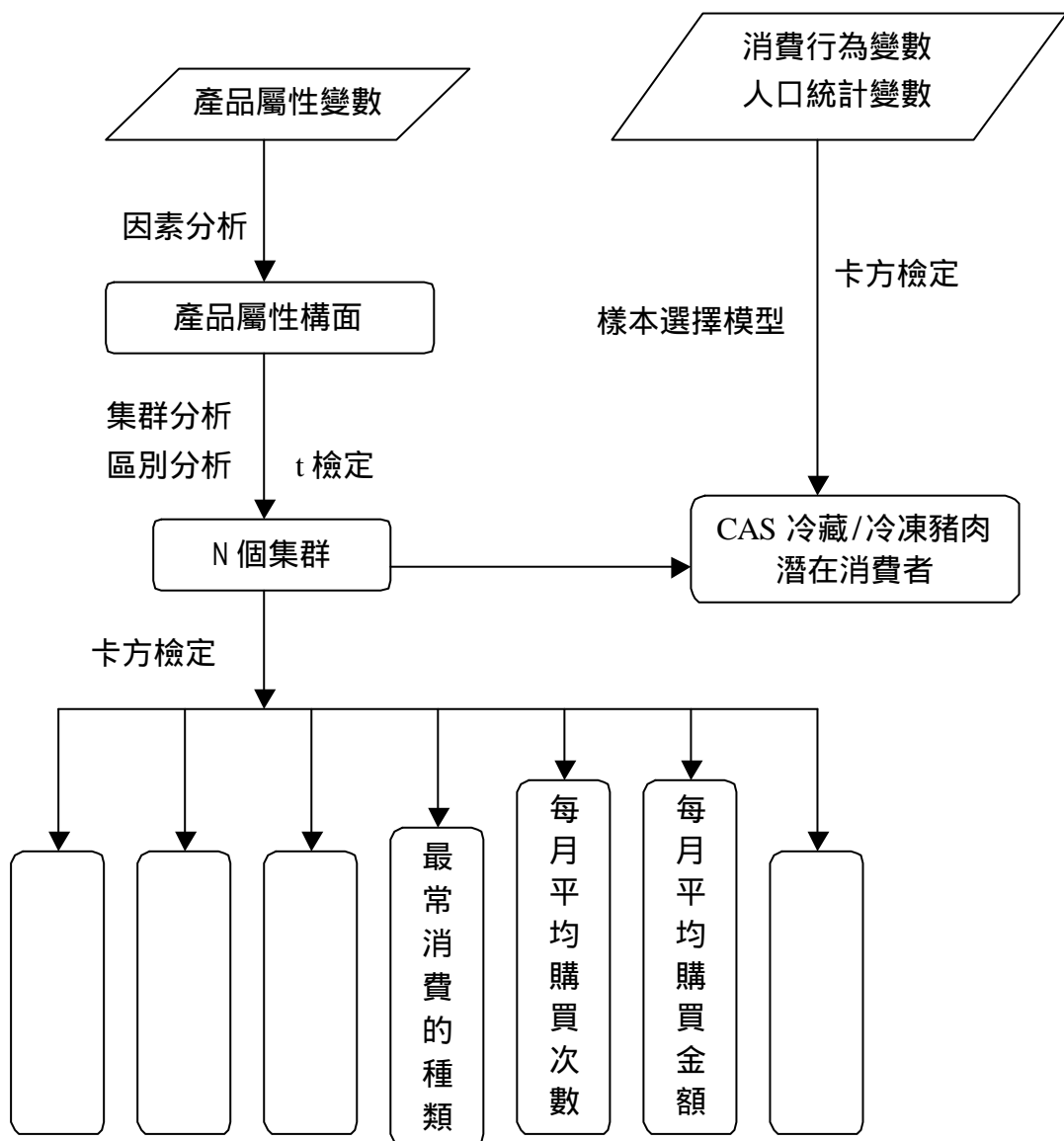


圖 3.1 本研究資料分析架構

資料來源：本研究整理

貳、資料分析方法

根據資料分析方法架構，本研究所用之統計分析方法如下：

一、次數分配(Frequency Distribution)

次數分配(Frequency Distribution)是將蒐集的資料經過整理歸類以後的結果，即將資料依數量的大小分成若干組，以顯示資料分佈的狀況。整理歸類以後的結果，即將資料依數量的大小分成若干組，以顯示資料分佈的狀況，經常以統計表(即次數表)或統計圖(即次數圖)的形式存在。

二、因素分析(Factor Analysis)

因素分析的早期發展源自 Spearman(1904)。因素分析理論係假定個體在變數上之得分，係由二個部份組成，一個是各變數共有的成份，即共同因素(Common factor)，另一個是各變數所獨有的成份，即獨特因素(Unique factor)。共同因素可能是一個、二個或好幾個。如果每個受試者均有 K 個變數分數，由於每個變數均有一個獨特因素，故有 K 個獨特因素，但共同因素的數目(G)，通常少於變數的個數(即 $G < K$)，因素分析就是要將這些共同因素抽取出來。

三、集群分析法(Cluster Analysis)

集群分析係根據樣本的某些特性之相似程度，將樣本劃分成幾個群集，使同一集群內的樣本具有高度之同質性，而不同集群間之樣本則具有較高度的異質性。

四、區別分析(Discriminant Analysis)

區別分析的基本概念是根據自變數(或稱預測變數)的線性組合，做

為將觀察值分組的基礎。這個線性組合，即為區別函數。經由區別函數，可以瞭解個別預測變數對區別組別的供獻，也可以瞭解每個組別的特色。

區別分析可有以下的用途：歸類、處理分類(區別)的問題、預測、決定某一變數在區別類別時其相對重要性及影響力的大小以及可用於不同類別人員甄選。

五、t 檢定

t 檢定的主要是在比較兩母體的平均數是否有差異。

六、卡方檢定

卡方檢定主要是在比較觀察所得的類別資料與母群資料或理論次數，是否有所差異。

註釋

註 1：林進田（1993）於「抽樣調查：理論與應用」一書中提出，從母體抽樣時應遵循界定母體、指明抽樣架構、選擇抽樣方法、決定樣本大小、選取樣本原素及收集樣本資料等 6 個步驟。

註 2：根據內政部的資料，截至 87 年底止，台北市、台中市及高雄市的總戶數為 1613291 戶。詳細資料請見內政部(1998)，「中華民國臺灣人口統計季刊」，內政部，第七期。

註 3： $\alpha = \frac{I}{I-1} * \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S^2} \right]$ 其中 I 為測驗所包括的題數； S_i^2 為第 i 題的變異數； S^2 為總變異數。Robert and Wortzel(1979)提出若 α 大於 0.7 表信度相當高； α 介於 0.7 至 0.35 之間為尚可； α 小於 0.35 為低信度。

註 4：信度係數的平方根，又稱為信度指數或內在效度指數。

第四章 實証結果

本章將對所搜集之 436 份回收樣本資料，分別對消費動機、消費行為、產品特性及人口統計資料等進行各項分析。

第一節 豬肉消費動機與行為分析

茲將受訪者之豬肉消費動機與行為分析，分述如下：

壹、在購買時機方面

由表 4-1 中可知，受訪的 436 個有效樣本中，有 222 戶回答通常在上午購買豬肉的佔 51%；其次為回答不一定者有 116 位，佔 26.5%；而後依序為回答週末例假日、下午及晚上，分別佔 15.6%、4.8%及 2.1%。由此可知，消費者大多習慣在早上購買豬肉。詳細內容請參照表 4-1：

表 4-1 購買時機之次數分配

購買時間	次數	百分比
上午	222	51.0%
下午	21	4.8%
晚上	9	2.1%
週末例假日	68	15.6%
不一定	116	26.5%
總合	436	100.0%

資料來源：本研究調查

貳、在購買地點方面

由表 4-2 中可知，受訪的 436 個有效樣本中，有 154 個受訪樣本回答在傳統市場購買豬肉，佔 35.3%；其次回答兩者皆有的受訪樣本有 237 個，佔 54.4%；最後回答在一般超市的受訪樣本有 45 個，佔 10.3%。由此可知，大部份的受訪

者都會到傳統市場及一般超市購買豬肉。詳細內容請參照表 4-2：

表 4-2 購買地點分配

購買地點	次數	百分比
傳統市場	154	35.3%
一般超市	45	10.3%
兩者皆有	237	54.4%
其它	0	0.0%
總合	436	100.0%

資料來源：本研究調查

參、選擇到傳統市場或一般超市購買豬肉的原因

本研究調查消費者選擇到傳統市場或一般超市購買豬肉的原因，統計後如表

4-3：

表 4-3 選擇到傳統市場或一般超市購買豬肉的原因

原因	傳統市場		一般超市	
	次數	排序	次數	排序
價格便宜	113	5	22	11
乾淨衛生	50	8	157	1
品質有保障	70	7	104	5
肉品口感較佳	155	3	7	14
豬肉產品有品牌	10	12	49	8
豬肉產品新鮮	253	1	29	9
服務人員態度親切	87	6	9	13
購買地點便利	189	2	122	4
豬肉產品標示清楚	7	14	123	3
豬肉產品種類齊全	147	4	60	7
購物環境舒適	9	13	135	2
包裝適量	33	10	85	6
附近沒有一般超市(傳統市場)	39	9	29	9
其他	31	11	22	11

資料來源：本研究調查

由表 4-3 中可知受訪家戶至傳統市場購買豬肉的前五大原因分別為「豬肉產品新鮮」、「購買地點便利」、「肉品口感較佳」、「豬肉產品種類齊全」及「價格便宜」；而受訪家戶至一般超市購買豬肉的前五大原因分別為「乾淨衛生」、「購物

環境舒適」、「豬肉產品標示清楚」、「購買地點便利」及「品質有保障」。由此可清楚的瞭解到，受訪家戶至兩市場購買豬肉的原因有明顯的不同。到傳統市場購買豬肉原因的主要重點是在豬肉產品的新鮮、口感及價格；而到一般超市購買豬肉原因的主要重點是在豬肉產品的乾淨衛生、品質有保障與購物環境舒適。其中兩者所重視的原因，恰為彼此所較不重視。如「豬肉產品新鮮」為傳統市場購物者最為重視，但在一般超市排序為 9；而「乾淨衛生」為一般超市購物者最為重視，但在傳統市場排序為 8。此結果隱含傳統市場與一般超市的消費者其購買動機不同。

肆、消費者於傳統市場及一般超市所購買的豬肉形式及排序

本研究調查消費者選擇到傳統市場或一般超市購買豬肉的型式，統計後如表

4-4：

表 4-4 傳統市場及一般超市所購買豬肉的形式及排序

形式	傳統市場		超級市場	
	選購比例	排序	選購比例	排序
排骨肉	75.0%	1	38.3%	3
絞肉	64.5%	2	37.2%	4
五花肉	57.1%	3	20.6%	5
骨頭	44.6%	4	16.0%	6
前、後腿肉	32.7%	5	12.1%	8
肉片	32.7%	6	68.8%	1
蹄膀	27.0%	7	3.9%	10
肉絲	26.8%	8	41.5%	2
肉塊	25.0%	9	14.5%	7
腱肉	17.6%	10	11.0%	9
其它	3.6%	11	1.1%	11

資料來源：本研究調查

由表 4-4 中可知，受訪的 436 個有效樣本中，消費者在傳統市場與一般超市所選購的豬肉商品種類明顯的不同。其中傳統市場以排骨肉、絞肉及五花肉為消費者會選購的前三位，選購的機率分別為 75.0%、64.5%及 57.1%；而一般超市中

以肉片、肉絲及排骨肉為消費者會選購的前三位，選購的機率分別為 68.8%、41.5%及 38.3%。兩者之所以有如此大的差異，在於兩者販賣方式的不同所導至。在傳統市場的販賣方式，大都以整隻屠體先大部分解後展示在開放式的攤位上，再依消費者購買時的需求來切割販賣；而一般超市的販賣方式，大都以消費者的最終需求加工後包裝，再陳列在賣場的冷藏/冷凍櫃中販賣，此外也會依季節、節慶等因素調整販賣的種類及數量，有時也會對單品作促銷。

伍、受訪家庭平均每月到傳統市場購買豬肉的次數及金額

經本研究調查受訪家庭平均每月到傳統市場購買豬肉的次數及金額如下表 4-5：

表 4-5 受訪家庭平均每月到傳統市場購買豬肉的次數及金額

次數 金額	3 次 以下	3 至 5 次	6 至 8 次	9 至 11 次	12 至 14 次	15 至 17 次	18 次 及以上	合計
200 元 以下	73 (20.3)	65 (18.1)	18 (5.0)	33 (9.2)	20 (5.6)	3 (0.8)	28 (7.8)	240 (66.7)
200 元 至 399 元	26 (7.2)	31 (8.6)	7 (1.9)	7 (1.9)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (0.3)	72 (20.0)
400 元 至 599 元	8 (2.2)	9 (2.5)	0 (0.0)	3 (0.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	20 (5.6)
600 元 至 799 元	4 (1.1)	9 (2.5)	1 (0.3)	1 (0.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	15 (4.2)
800 元 及以上	4 (1.1)	6 (1.7)	1 (0.3)	1 (0.3)	1 (0.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	13 (3.6)
合計	115 (31.9)	120 (33.3)	27 (7.5)	45 (12.5)	21 (5.8)	3 (0.8)	29 (8.1)	360 (100.0)

註：括號內為百分比

遺漏資料筆數：76

資料來源：本研究調查

由上表可知，有 76 個家戶單位為遺漏值，有 235 家戶單位(65.2%)每月至傳

統市場購買豬肉不超過 5 次，有 312 家戶單位(86.7%)每次購買金額不超過 399 元。

陸、受訪家庭平均每月到一般超市購買豬肉的次數及金額

經本研究調查受訪家庭平均每月到一般超市購買豬肉的次數及金額如下表

4-6：

表 4-6 受訪家庭平均每月到一般超市購買豬肉的次數及金額

金額 \ 次數	3 次以下	3 至 5 次	6 至 8 次	9 至 11 次	12 次及以上	合計
200 元以下	90 (37.0)	13 (5.3)	1 (0.4)	8 (3.3)	2 (0.8)	114 (46.9)
200 元至 399 元	57 (23.5)	17 (7.0)	1 (0.4)	1 (0.4)	1 (0.4)	77 (31.7)
400 元至 599 元	16 (6.6)	8 (3.3)	0 (0.0)	1 (0.4)	1 (0.4)	26 (10.7)
600 元至 799 元	3 (1.2)	2 (0.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	5 (2.1)
800 元及以上	15 (6.2)	5 (2.0)	0 (0.0)	1 (0.4)	0 (0.0)	21 (8.6)
合計	181 (74.5)	45 (18.5)	2 (0.8)	11 (4.5)	4 (1.6)	243 (100.0)

註：括號內為百分比

遺漏資料筆數：193

資料來源：本研究調查

由上表可知，有 193 個家戶單位為遺漏值，有 226 家戶單位(93.0%)每月至一般超市購買豬肉不超過 5 次，有 191 家戶單位(78.6%)每次購買金額不超過 399 元。比較表 4-5 與表 4-6 可發現，到一般超市購買豬肉的家戶單位其家戶數、購買次數及金額均小於傳統市場。

柒、消費者購買豬肉時考慮事項之順序

由表 4-7 中可知，在受訪的 436 個有效樣本中，消費者購買豬肉時優先考慮事項依序為新鮮度、乾淨衛生、品質有保障、購買方便、價格便宜、口感佳及標示清楚等。

表 4-7 消費者購買豬肉時優先考慮事項之順序

考慮事項	次數	排序
新鮮度	372	1
乾淨衛生	366	2
品質有保障	313	3
購買方便	225	4
價格便宜	192	5
口感佳	180	6
標示清楚	139	7

資料來源：本研究調查

第二節 CAS 豬肉消費行為分析

本節將對分析有關受訪者對於 CAS 標誌的訊息來源、標誌理解度及消費者對有標誌之豬肉的消費與偏好情形。

壹、CAS 標誌訊息接收與理解方面

在本研究的調查中，有 416 位聽過或看過 CAS 標誌，所佔的百分比為 95.4%；而沒聽過或看過者有 19 位，漏答者有 1 位，所佔百分比為 4.6%。可見絕大部份的消費者知到有 CAS 標誌。而知道且又瞭解 CAS 標誌的意義的人有 305 位，所佔百分比為 73.2%。但其所填答 CAS 標誌的意義正確的人，則有 86 人。其他詳細內容請參照表 4-8：

表 4-8 CAS 標誌的理解情形

		是否知道 CAS 標誌的意義			合計
		是	否	漏答	
是否聽過或看過 CAS 標誌	是	305 (70.0)	87 (20.0)	24 (5.4)	416 (95.4)
	否	0 (0.0)	19 (4.4)	1 (0.2)	20 (4.6)
合計		305 (70.0)	106 (24.4)	25 (5.6)	436 (100.0)

註：括號內為百分比

資料來源：本研究調查

貳、CAS 標誌訊息來源

消費者對於 CAS 標誌訊息的來源，依本問卷調查結果顯示電視仍為最佳的傳播利器，其次為報紙。而超市商品貨架上的廣告效果也不錯，其排名第三。整個結果與以往文獻之調查結果相同。詳細內容請參照下表 4-9：

表 4-9 CAS 標誌訊息的來源

訊息來源	次數	百分比	排序
電視	386	92.6%	1
報紙	213	51.1%	2
商品貨架上看到	191	45.8%	3
宣傳海報	82	19.7%	4
廣播	60	14.4%	5
車體廣告	30	7.2%	6
親友告知	13	3.1%	7
其他	5	1.2%	8

遺漏資料筆數：19

資料來源：本研究調查

參、選購有 CAS 標誌豬肉之原因

由於本題為開放式作答，因此本研究將有回答的問卷作次數統計。在事先過濾漏答及答非所問的問卷後，其統計結果如下表 4-10：

表 4-10 選購有 CAS 標誌豬肉之原因

原因	次數	百分比	排序
品質有保障	41	43.1%	1
安全	13	13.8%	2
衛生	12	12.6%	3
超市有標示	12	12.6%	4
買的安心	10	10.5%	5
優良肉品	7	7.4%	6
合計	95	100.0%	

資料來源：本研究調查

由表 4-10 可知，受訪者對於 CAS 豬肉選擇的原因以品質有保障佔回答人數 43.1% 為最多，其他依序為安全、衛生、超市有標示、買的安心及優良肉品。可見購買 CAS 豬肉的受訪者，以品質安全為其最主要的考量事項。

肆、未選購有 CAS 標誌豬肉之原因

由於本題也為開放式作答，因此本研究將有回答的問卷作次數統計。在事

先過濾漏答及答非所問的問卷後，其統計結果如下表 4-11：

表 4-11 未選購有 CAS 標誌豬肉之原因

原因	次數	百分比	排序
傳統市場沒有(無標示)	60	49.6%	1
沒注意	24	19.8%	2
傳統市場肉質新鮮	21	17.4%	3
不一定	16	13.2%	4
合計	121	100.0%	

資料來源：本研究調查

由表 4-11 可知，受訪者對於沒有選擇 CAS 豬肉的原因以傳統市場沒有販賣(或無標示)佔回答人數 49.6%為最多，其他依序為沒注意、傳統市場肉質新鮮及不一定等原因。可見沒購買 CAS 豬肉的受訪者，以豬肉購買地點沒販賣及肉質新鮮為其最主要的考量事項。

伍、廣告理解與挑選 CAS 標誌豬肉的情形

對於受訪者理解 CAS 廣告是否一定挑選有 CAS 標誌豬肉，其調查結果如表 4-12：

表 4-12 廣告理解與挑選 CAS 標誌豬肉之關係

廣告理解	必定挑選 CAS 標誌豬肉	未必挑選 CAS 標誌豬肉	漏答	合計
不理解意義	28 (10.1%)	27 (9.7%)	3 (1.1%)	58 (20.9%)
理解意義	121 (43.5%)	86 (30.9%)	(0.0%)	207 (74.5%)
漏答	5 (1.8%)	7 (2.5%)	1 (0.4%)	13 (4.7%)
合計	154 (55.4%)	120 (43.2%)	4 (1.4%)	278 (100.0%)
卡方值	14.307			
p-value	0.006**			

資料來源：本研究調查

由上表 4-12 之卡方檢定顯示二者間確實顯著正相關。此一結果與以往文獻

所作之結論一致，表示理解 CAS 意義之消費者，確實在購買冷藏/冷凍豬肉時必定挑選有 CAS 標誌。

陸、受訪家庭月平均 CAS 豬肉購買的金額

本研究調查之受訪家庭月平均 CAS 豬肉購買的金額，其詳細的內容請參照表 4-13：

表 4-13 受訪家庭月平均 CAS 豬肉購買的金額

次數 金額	3 次以下	3 至 5 次	6 至 8 次	9 至 11 次	12 次及以上	合計
100 元 以下	56 (40.3)	9 (6.5)	0 (0.0)	5 (3.6)	1 (0.7)	71 (51.1)
100 元至 199 元	32 (23.0)	6 (4.3)	0 (0.0)	1 (0.7)	0 (0.0)	39 (28.1)
200 元至 299 元	9 (6.5)	5 (3.6)	0 (0.0)	1 (0.7)	1 (0.7)	16 (11.5)
300 元至 399 元	1 (0.7)	1 (0.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (1.4)
400 元至 499 元	5 (3.6)	2 (1.4)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	7 (5.0)
500 元及 以上	3 (2.2)	1 (0.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4 (2.9)
合計	106 (76.3)	24 (17.3)	0 (0.0)	7 (5.0)	2 (1.4)	139 (100.0)

註：括號內為百分比

資料來源：本研究調查

由表 4-13 中可知受訪家戶每次購買 CAS 豬肉的金額為 100 元以下且每月購買在 3 次以下的受訪者有 56 人(佔 40.3%)為最高，其次為每次購買金額在 100 元以上至 200 元以下且每月購買次數在 3 至 5 次的受訪者有 32 人(佔 23.0%)，而由每次購買金額在 200 元以下的百分比總計為 79.2%可知，絕大多數的採購者每次購買 CAS 豬肉的每次金額均在 200 元以下；再從每月購買 CAS 豬肉的次數在 6 次以總計為 93.6%可知，絕大多數的採購者每月購買 CAS 豬肉的次數均在 6 次以下。

第三節 產品屬性群集區隔分析

本結將對產品屬性進行因素分析、集群分析及區別分析等步驟，最後再對所區隔的集群命名。

壹、產品屬性因素分析

本研究使用套裝軟體 SPSS (Statistical Package for the Social Science) 進行因素分析，初步計算出 KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) 值為 0.809，表示本研究問卷所得資料適合進行因素分析【註 1】。繼之採主成份分析法 (Principal Components Analysis)，以正交轉軸法 (Varimax)，萃取特徵值 (Eigenvalue) 大於 1 的因素【註 2】。所萃取得總解釋變異 55.42% 的三個因素，其特徵值、因素負荷量、變異量及 係數等，列於表 4-14：

表 4-14 產品屬性因素分析結果

因素名稱	特徵項目(因素負荷量)	特徵值	變異量%	係數
一 販賣方式	5. 豬肉產品有無品牌(0.693) 9. 豬肉產品標示是否清楚(0.751) 11. 購物環境舒適與否(0.673) 12. 豬肉產品販賣包裝方式(0.811)	3.883	32.362	0.774
二 新鮮衛生	2. 豬肉產品乾淨衛生與否(0.829) 3. 豬肉產品是否有品質保障(0.692) 4. 豬肉產品口感(0.440) 6. 豬肉產品新鮮度(0.776)	1.524	12.700	0.685
三 地點、價格	1. 豬肉產品價格昂貴與否(0.424) 7. 服務人員態度(0.690) 8. 購物地點方便與否(0.773) 10. 販賣豬肉商品種類多寡(0.481)	1.243	10.355	0.535

資料來源：本研究調查

貳、群集分析

本研究使用套裝軟體 SPSS (Statistical Package for the Social Science) 進行集

群分析。首先使用前述因素分析所產生三個變數的分數進行兩階段集群分析，即是先使用階層式 (Hierarchical) 分析法決定集群數目，再以此集群數進行非階層式 (Non-hierarchical) 群集分析【註 3】 因此，第一階段採階層式的華德法 (Ward's Method) 求得集群數目為 2，如表 4-15；第二階段採非階層式的 K-Mean 法來進行分群，各群的樣本數如表 4-16。

表 4-15 豬肉市場之分群數與其凝聚係數的分析

分群數	凝聚係數	各分群數下的凝聚係數差異
7	446.243	(496.169-446.243) = 49.926
6	496.169	(550.616-496.169) = 54.447
5	550.616	(648.990-550.616) = 98.374
4	648.990	(812.950-648.990) = 163.96
3	812.950	(1046.203-812.950) = 233.253
2	1046.203	(1305.000-1046.203) = 258.797
1	1305.000	-

資料來源：本研究調查

表 4-16 各集群樣本數表

集群	一	二	合計
樣本數	189	247	436
百分比	43.35%	56.65%	100.00%

資料來源：本研究調查

參、區別分析

本研究使用套裝軟體 SPSS (Statistical Package for the Social Science) 進行區別分析，以瞭解分群的效果。表 4-17 顯示，集群一的正確率為 93.7%；集群二的正確率為 100%，而總正確區別率為 97.2%，表示具有相當高的內部效度。

表 4-17 區別分析混淆表

預測分群 實際分群	集群一	集群二	列總合
集群一	177(98.08%)	12(6.30%)	189
集群二	0(0.00%)	247(100.00%)	247
合計	177(40.60%)	259(59.40%)	436(100.0%)

資料來源：本研究調查

肆、 集群命名

本研究使用 SPSS 之 t 檢定所得結果如下表 4-18：

表 4-18 豬肉產品市場的各集群對各產品特性因素之 t 檢定與各市場區隔命名

產品屬性因素	各群之平均屬性因素分數		t 值	P-value
	群集一	群集二		
販賣方式	-0.3995	0.3057	-7.437	0.000**
新鮮衛生	0.1752	-0.1341	3.383	0.001**
地點、價格	0.7861	-0.6015	19.774	0.000**
各區隔市場命名	傳統型	現代型		

資料來源：本研究調查

由表 4-18 中產品屬性因素的 P-value 均小於 0.05，表示此三項產品屬性因素適合作為區分集群構面之因素，其能使各集群間有顯著的差異。再者對於兩集群而言，集群一較重視『新鮮衛生』及『地點、價格』兩因素；集群二較重視『販賣方式』因素。

因此，本研究將台灣豬肉消費市場所區隔的兩集群----集群一及集群二分別命名為「傳統型」及「現代型」兩個群體。傳統型的消費者對於豬肉產品的購買較重視購買時能觸摸產品，檢視產品的新鮮度，對於豬肉產品的口感要求也較高，也希望有議價的空間及購買地點就在居家附近；相對於現代型的消費者，由於其信任販賣者，對於經包裝後的豬肉產品販賣方式並不排斥，會檢視包裝上的有效期限，且注重販賣地點的舒適性及整潔性。

第四節 產品屬性區隔對消費行為之分析

接續上節分群後，本節將對各群是否在消費行為變數上有顯著的差異分別作卡方檢定，其中包括消費時機、消費地點、消費原因、消費種類、每月消費次數、每次消費金額及消息來源上無顯著差異，而其分析結果如下表：

壹、 各集群在消費時機之差異分析

由下表 4-19 中可知。對於“ $H_0(1.1)$ 不同集群的消費者在消費時機變數上無顯著差異”的假設，檢定結果為拒絕假設。調查中發現，現代型的消費者較常在「週末例假日」及「不一定」兩個時間去購買豬肉產品。

表 4-19 各集群在消費時機之差異分析

消費時機 \ 集群	傳統型	現代型	合計
上午 (12 : 00 以前)	110(25.2%)	112(25.7%)	222(50.9%)
下午 (12 : 01 以後 至 18 : 00 之前)	12 (2.8%)	9 (2.1%)	21 (4.8%)
晚上 (18 : 01 以後)	3 (0.7%)	6 (1.4%)	9 (2.1%)
週末例假日	22 (5.0%)	46 (10.6%)	68 (15.6%)
不一定	42 (9.6%)	74 (17.0%)	116(26.6%)
合計	189(43.3%)	247(56.7%)	436(100.0%)
卡方值	11.228		
P-value	0.024**		

註：*為顯著水準 0.1，**為顯著水準 0.05

資料來源：本研究調查

貳、 各集群在消費地點之差異分析

由下表 4-20 中可知，豬肉消費地點為傳統市場者。對於“ $H_0(1.2)$ 不同集群的消費者在消費地點變數上無顯著差異”的假設的檢定結果為拒絕假設。

調查資料顯示，傳統型的消費者較常去傳統市場購買豬肉；而現代型的消費

者較常去一般超市購買豬肉。

表 4-20 各集群在消費地點之差異分析

消費地點 \ 集群	傳統型	現代型	合計
傳統市場	87 (20.0%)	67 (15.4%)	154(35.3%)
一般超市	8 (1.8%)	37 (8.5%)	45 (10.3%)
兩者皆有	94 (21.6%)	143(32.8%)	237(54.4%)
合計	189(43.3%)	247(56.7%)	436(100.0%)
卡方值	24.128		
P-value	0.000**		

註：*為顯著水準 0.1，**為顯著水準 0.05

資料來源：本研究調查

參、各集群在消費原因之差異分析

由下表 4-21 可知對於傳統市場來說，“ $H_0(1.3)$ 不同集群的消費者在消費原因變數上無顯著差異”的假設，只有「服務人員態度親切」及「購買地點便利」二個原因拒絕假設，其餘原因均不拒絕假設。

調查資料顯示會至傳統市場購買豬肉的消費者中，傳統型的消費者對現代型的消費者較重視服務人員態度親切及購買地點便利這兩個原因。

表 4-21 各集群在消費原因之差異分析--傳統市場

消費原因 \ 集群	傳統型	現代型	合計	卡方值	P-value	
價格便宜	是	51	62	113	0.086	0.770
	否	130	148	278		
乾淨衛生	是	25	25	50	0.317	0.573
	否	156	185	341		
品質有保障	是	38	32	70	2.192	0.139
	否	143	178	321		
肉品口感較佳	是	74	81	155	0.217	0.641
	否	107	129	236		
豬肉產品有品牌	是	3	7	10	1.096	0.295
	否	178	203	381		
豬肉產品新鮮	是	118	135	253	0.035	0.851
	否	63	75	138		

續表 4-21 各集群在消費原因之差異分析--傳統市場

消費原因 \ 集群		傳統型	現代型	合計	卡方值	P-value
服務人員態度親切	是	51	36	87	6.841	0.009**
	否	130	174	304		
購買地點便利	是	106	83	189	14.112	0.000**
	否	75	127	202		
豬肉產品標示清楚	是	3	4	7	0.034	0.854
	否	178	206	384		
豬肉商品種類齊全	是	68	79	147	0.000	0.992
	否	113	131	244		
購物環境舒適	是	5	4	9	0.318	0.573
	否	176	206	382		
包裝適量	是	14	19	33	0.217	0.641
	否	167	191	358		
附近沒有一般超市	是	22	17	39	1.784	0.182
	否	159	193	352		
其他	是	16	15	31	0.383	0.536
	否	165	195	360		

註：*為顯著水準 0.1，**為顯著水準 0.05

資料來源：本研究調查

由下表 4-22 可知對於一般超市來說，“ $H_0(1.3)$ 不同集群的消費者在消費原因變數上無顯著差異”的假設，有「價格便宜」、「品質有保障」、「包裝適量」及「附近沒有傳統市場」四個原因拒絕假設，其餘原因均不拒絕假設。

調查資料顯示會至一般超市購買豬肉的消費者中，現代型的消費者對傳統型的消費者較重視品質有保障此一原因

表 4-22 各集群在消費原因之差異分析--一般超市

消費原因 \ 集群		傳統型	現代型	合計	卡方值	P-value
價格便宜	是	4	18	22	3.344	0.067*
	否	98	162	260		
乾淨衛生	是	53	104	157	0.893	0.345
	否	49	76	125		
品質有保障	是	29	75	104	4.899	0.027**
	否	73	105	178		

續表 4-22 各集群在消費原因之差異分析--一般超市

消費原因		傳統型	現代型	合計	卡方值	P-value
肉品口感較佳	是	3	4	7	0.139	0.709
	否	99	176	275		
豬肉產品有品牌	是	12	37	49	3.505	0.061
	否	90	143	233		
豬肉產品新鮮	是	11	18	29	0.043	0.835
	否	91	162	253		
服務人員態度親切	是	1	8	9	2.529	0.112
	否	101	172	273		
購買地點便利	是	49	73	122	1.485	0.223
	否	53	107	160		
豬肉產品標示清楚	是	38	85	123	2.630	0.105
	否	64	95	159		
豬肉商品種類齊全	是	23	37	60	0.154	0.694
	否	79	143	222		
購物環境舒適	是	45	90	135	0.903	0.342
	否	57	90	147		
包裝適量	是	24	61	85	3.318	0.069*
	否	78	119	197		
附近沒有傳統市場	是	15	14	29	3.387	0.066*
	否	87	166	253		
其他	是	11	10	21	2.583	0.108
	否	91	170	261		

註：*為顯著水準 0.1，**為顯著水準 0.05

資料來源：本研究調查

肆、各集群在消費種類之差異分析

由下表 4-23 可知對於傳統市場來說，“ $H_0(1.4)$ 不同集群的消費者在消費種類變數上無顯著差異”的假設，只有腱肉一個原因拒絕假設，其餘原因均不拒絕假設。而調查資料顯示會至傳統市場購買豬肉的消費者中，傳統型的消費者較現代型的消費者會選購腱肉的機率較大。

表 4-23 各集群在消費種類之差異分析--傳統市場

消費種類		集群			卡方值	P-value
		傳統型	現代型	合計		
排骨肉	是	140	153	293	1.044	0.307
	否	41	57	98		
前、後腿肉	是	65	62	127	1.809	0.179
	否	116	148	264		
五花肉	是	108	115	223	0.955	0.328
	否	73	95	168		
腱肉	是	39	29	68	4.051	0.044**
	否	142	181	323		
蹄膀	是	55	50	105	2.141	0.143
	否	126	160	286		
骨頭	是	75	99	174	1.282	0.258
	否	106	111	217		
肉塊	是	44	53	97	0.045	0.832
	否	137	157	294		
肉片	是	57	71	128	0.237	0.626
	否	124	139	263		
肉絲	是	44	60	104	0.904	0.342
	否	137	150	287		
絞肉	是	113	139	252	0.600	0.439
	否	68	71	139		
其他	是	9	5	14	1.891	0.169
	否	172	205	377		

註：*為顯著水準 0.1，**為顯著水準 0.05

資料來源：本研究調查

由下表 4-24 可知對於一般超市來說，“ $H_0(1.4)$ 不同集群的消費者在消費種類變數上無顯著差異”的假設，只有「肉片」、「肉絲」及「其他」等三個原因拒絕假設，其餘原因均不拒絕假設。

調查資料顯示會至一般超市購買豬肉的消費者中，現代型的消費者較傳統型的消費者會選購肉片、肉絲的機率較大；而傳統型的消費者則在選擇內臟類（其他）的機率較現代型的消費者為高。

表 4-24 各集群在消費種類之差異分析--一般超市

消費種類		集群		合計	卡方值	P-value
		傳統型	現代型			
排骨肉	是	40	68	108	0.057	0.811
	否	62	112	174		
前、後腿肉	是	10	24	34	0.765	0.382
	否	92	156	248		
五花肉	是	22	36	58	0.098	0.754
	否	80	144	224		
腱肉	是	10	21	31	0.231	0.631
	否	92	159	251		
蹄膀	是	4	7	11	0.000	0.989
	否	98	173	271		
骨頭	是	15	30	45	0.187	0.666
	否	87	150	237		
肉塊	是	12	29	41	0.990	0.320
	否	90	151	241		
肉片	是	60	134	194	7.400	0.007**
	否	42	46	88		
肉絲	是	34	83	117	4.379	0.036**
	否	68	97	165		
絞肉	是	35	70	105	0.583	0.445
	否	67	110	177		
其他	是	3	0	3	5.351	0.021**
	否	99	180	279		

註：*為顯著水準 0.1，**為顯著水準 0.05

資料來源：本研究調查

伍、各集群在每月消費次數之差異分析

由下表 4-25 中可知在傳統市場上，對於“ $H_0(1.5)$ 不同集群的消費者在每月購買次數的變數上無顯著差異”的假設，檢定結果為拒絕假設。調查資料顯示傳統型的消費者較常至傳統市場購買豬肉。

表 4-25 各集群在每月消費次數之差異分析—傳統市場

次數組 \ 集群	傳統型	現代型	合計
3 次以下	46 (12.4%)	73 (19.7%)	119(32.2%)
3 次 ~ 5 次	58 (15.7%)	66 (17.8%)	124(33.5%)
6 次 ~ 8 次	10 (2.7%)	17 (4.6%)	27 (7.3%)
9 次 ~ 11 次	25 (6.8%)	21 (5.7%)	46 (12.4%)
12 次 ~ 15 次	16 (4.3%)	5 (1.4%)	21 (5.7%)
15 次以上	19 (5.1%)	14 (3.8%)	33 (8.9%)
合計	174(47.0%)	196(53.0%)	370(100.0%)
卡方值	14.066		
P-value	0.015**		

註：*為顯著水準 0.1，**為顯著水準 0.05 遺漏值=66

資料來源：本研究調查

由下表 4-26 中可知在一般超市上，對於“ $H_0(1.5)$ 不同集群的消費者在每月購買次數的變數上無顯著差異”的假設，檢定結果為不拒絕假設。調查資料顯示傳統型的消費者與現代型的消費者至一般超市的每月消費次數並無差別。

表 4-26 各集群在每月消費次數之差異分析—一般超市

次數組 \ 集群	傳統型	現代型	合計
3 次以下	70 (30.0%)	113 (45.2%)	188(75.2%)
3 次 ~ 5 次	14 (5.6%)	31 (12.4%)	45(18.0%)
6 次 ~ 8 次	1 (0.4%)	1 (0.4%)	2 (0.8%)
9 次 ~ 11 次	3 (1.2%)	8 (3.2%)	11 (4.4%)
12 次 ~ 15 次	0 (0.0%)	1 (0.4%)	1 (0.4%)
15 次以上	1 (0.4%)	2 (0.8%)	3 (1.2%)
合計	94(37.6%)	156(62.4%)	250(100.0%)
卡方值	2.486		
P-value	0.779		

註：*為顯著水準 0.1，**為顯著水準 0.05 遺漏值=186

資料來源：本研究調查

陸、各集群在每次消費金額之差異分析

由下表 4-27 中可知在傳統市場上，對於“ $H_0(1.6)$ 不同集群的消費者在平均每月每次購買金額上無顯著差異”的假設的檢定結果為不拒絕假設。調查資料

顯示傳統型的消費者與現代型的消費者至傳統市場的每次消費金額並無差別。

表 4-27 各集群在每次消費金額之差異分析—傳統市場

購買金額 \ 集群	傳統型	現代型	合計
200 元以下	119 (32.6%)	124 (34.0%)	243 (66.6%)
200 元 ~ 399 元	34 (9.3%)	39 (10.7%)	73 (20.0%)
400 元 ~ 599 元	9 (2.5%)	12 (3.3%)	21 (5.8%)
600 元 ~ 800 元	5 (1.4%)	10 (2.7%)	15 (4.1%)
800 元以上	4 (1.1%)	9 (2.5%)	13 (3.6%)
合計	171 (46.8%)	194 (53.2%)	365 (100.0%)
卡方值	3.026		
P-value	0.553		

註：*為顯著水準 0.1，**為顯著水準 0.05 遺漏值=71

資料來源：本研究調查

由下表 4-28 中可知在一般超市上，對於“ $H_0(1.6)$ 不同集群的消費者在平均每月每次購買金額上無顯著差異”的假設的檢定結果為不拒絕假設。調查資料顯示傳統型的消費者與現代型的消費者至傳統市場的每次消費金額並無差別。

表 4-28 各集群在每次消費金額之差異分析—一般超市

購買金額 \ 集群	傳統型	現代型	合計
200 元以下	47 (19.1%)	68 (27.6%)	115 (46.7%)
200 元 ~ 399 元	25 (0.2%)	52 (21.1%)	77 (31.3%)
400 元 ~ 599 元	11 (4.5%)	16 (6.5%)	27 (11.0%)
600 元 ~ 800 元	2 (0.8%)	3 (1.2%)	5 (2.0%)
800 元以上	6 (2.4%)	16 (6.5%)	22 (8.9%)
合計	91 (37.0%)	155 (63.0%)	246 (100.0%)
卡方值	2.492		
P-value	0.646		

註：*為顯著水準 0.1，**為顯著水準 0.05 遺漏值=190

資料來源：本研究調查

柒、各集群在訊息來源之差異分析

由下表 4-29 中可知，對於“ $H_0(1.7)$ 不同集群的消費者在訊息來源變數上無顯著差異”的假設的檢定結果為「報紙」及「貨架商品上看到」拒絕假設。調

查資料顯示，現代型的消費者較常從「報紙」及「貨架商品上看到」得到 CAS 的訊息。

表 4-29 各集群在訊息來源之差異分析

訊息來源 \ 集群		傳統型	現代型	合計	卡方值	P-value
報紙	是	79	134	213	4.253	0.039**
	否	96	108	204		
電視	是	163	223	386	0.146	0.703
	否	12	19	31		
廣播	是	26	34	60	0.054	0.817
	否	149	208	357		
車體廣告	是	8	22	30	3.107	0.078*
	否	167	220	387		
宣傳海報	是	34	48	82	0.011	0.918
	否	141	194	335		
親有告知	是	7	6	13	0.778	0.378
	否	168	236	404		
貨架商品上看到	是	70	121	191	4.091	0.043**
	否	105	121	226		
其他	是	3	2	5	0.676	0.411
	否	172	240	412		

註：*為顯著水準 0.1，**為顯著水準 0.05 遺漏值：19

資料來源：本研究調查

第五節 產品特性區隔對人口統計變數之分析

本節將對各群在人口統計變數上是否有顯著的差異作卡方檢定，其中包括性別、教育程度、年齡、受訪者職業與其配偶職業、全家月收入、每週平均開伙餐數、每月飲食開支、常住人口數及居住區域等變數，並將其結果列於下表：

壹、各集群在消費者性別之差異分析

由下表 4-30 中可知，對於“ $H_0(2.1)$ 不同集群的消費者在性別變數上無顯著的差異”的假設的檢定結果為不拒絕假設。

表 4-30 各集群在消費者性別之差異分析

性別 \ 集群	男	女	合計
傳統型	42 (9.6%)	147 (33.7%)	189 (43.3%)
現代型	45 (10.3%)	202 (46.3%)	247 (56.7%)
合計	87 (20.0%)	349 (80.0%)	436 (100.0%)
卡方值	1.074		
P-value	0.3		

註：*為顯著水準 0.1，**為顯著水準 0.05

資料來源：本研究調查

貳、各集群在消費者教育程度之差異分析

由表 4-31 中可知，對於“ $H_0(2.2)$ 不同集群的消費者在教育程度上無顯著的差異”的假設的檢定結果為拒絕假設。亦即是兩集群在教育程度上有差別。

表 4-31 各集群在消費者教育程度之差異分析

群集	教育程度						合計
	未入學	國小	國(初)中	高中	大專	研究所	
傳統型	1 (0.2%)	26 (6.0%)	18 (4.1%)	44 (10.1%)	96 (22.0%)	4 (0.9%)	189 (43.3%)
現代型	0 (0.0%)	18 (4.1%)	17 (3.9%)	60 (13.8%)	140 (32.1%)	12 (2.8%)	247 (56.7%)
合計	1 (0.2%)	44 (10.1%)	35 (8.0%)	104 (23.9%)	236 (54.1%)	16 (3.7%)	436 (100.0%)
卡方值	9.602						
P-value	0.087*						

註：*為顯著水準 0.1，**為顯著水準 0.05

資料來源：本研究調查

參、各集群在消費者年齡之差異分析

由表 4-32 中可知，對於“ $H_0(2.3)$ 不同集群的消費者在年齡變數上無顯著的差異”的假設的檢定結果為拒絕假設。

表 4-32 各集群在消費者年齡之差異分析

年齡組 \ 集群	傳統型	現代型	合計
20 歲以下	4 (0.9%)	13 (3.0%)	17 (3.9%)
20 歲 ~ 25 歲以下	28 (6.4%)	55 (12.6%)	83 (19.1%)
25 歲 ~ 30 歲以下	27 (6.2%)	24 (5.5%)	51 (11.7%)
30 歲 ~ 35 歲以下	14 (3.2%)	20 (4.6%)	34 (7.8%)
35 歲 ~ 40 歲以下	13 (3.0%)	19 (4.4%)	32 (7.4%)
40 歲 ~ 45 歲以下	25 (5.7%)	28 (6.4%)	53 (12.2%)
45 歲 ~ 50 歲以下	33 (7.6%)	48 (11.0%)	81 (18.6%)
50 歲 ~ 55 歲以下	28 (6.4%)	31 (7.1%)	59 (13.6%)
55 歲以上	17 (3.9%)	8 (1.8%)	25 (5.7%)
合計	189 (43.4%)	246 (56.6%)	435 (100.0%)
卡方值	15.03		
P-value	0.058*		

註：*為顯著水準 0.1，**為顯著水準 0.05 遺漏值=1

資料來源：本研究調查

肆、各集群在消費者職業之差異分析

由於本研究之回收問卷中，受訪職業為軍人及農人的人數為 3 人(0.7%)所佔的比例相當小，因此將之合併於其他項目中。由表 4-33 中可知，對於“ $H_0(2.4)$ 不同集群的消費者在職業變數上無顯著的差異”的假設的檢定結果為不拒絕假設。

表 4-33 各集群在消費者職業之差異分析

職業 \ 集群	傳統型	現代型	合計
家管	58 (13.3%)	64 (14.7%)	112 (28.0%)
公務人員	18 (4.1%)	17 (3.9%)	35 (8.0%)
商	42 (9.6%)	49 (11.2%)	91 (20.9%)
工	9 (2.1%)	16 (3.7%)	25 (5.7%)
自由業	17 (3.9%)	31 (7.1%)	48 (11.0%)
教師	13 (3.0%)	20 (4.6%)	33 (7.6%)
其他	32 (7.3%)	50 (11.5%)	82 (18.8%)
合計	189 (43.3%)	247 (56.7%)	436 (100.0%)
卡方值	4.709		
P-value	0.582		

註：*為顯著水準 0.1，**為顯著水準 0.05

資料來源：本研究調查

伍、各集群在消費者配偶職業之差異分析

由於本研究之回收問卷中，受訪者配偶職業為農人的人數為 3 人(0.7%)所佔的比例相當小，因此將之合併於其他項目中。此外，受訪者答此題時會因無配偶而漏答，使得遺漏值為 37。由表 4-34 中可知，對於“ $H_0(2.5)$ 不同集群的消費者在配偶職業變數上無顯著的差異”的假設的檢定結果為不拒絕假設。

表 4-34 各集群在消費者配偶職業之差異分析

職業 \ 集群	傳統型	現代型	合計
家管	9 (2.3%)	11 (2.8%)	20 (5.0%)
軍人	5 (1.3%)	9 (2.3%)	14 (3.5%)
公務人員	19 (4.8%)	23 (5.8%)	42 (10.5%)
商	48 (12.0%)	50 (12.5%)	98 (24.6%)
工	15 (3.8%)	18 (4.5%)	33 (8.3%)
自由業	24 (6.0%)	25 (6.3%)	49 (12.3%)
教師	8 (2.0%)	14 (3.5%)	22 (5.5%)
其他	47 (11.8%)	74 (18.5%)	121 (30.3%)
合計	175 (43.9%)	244 (56.1%)	399 (100.0%)
卡方值	3.758		
P-value	0.807		

註：*為顯著水準 0.1，**為顯著水準 0.05 遺漏值=37

資料來源：本研究調查

陸、各集群在消費者全家月收入之差異分析

對於“ $H_0(2.6)$ 不同集群的消費者在全家每月收入變數上無顯著差異”的假設的檢定結果如表 4-35，其結果為不拒絕假設。

表 4-35 各集群在消費者全家月收入之差異分析

平均月收入 \ 集群	傳統型	現代型	合計
2 萬元以下	1 (0.2%)	7 (1.6%)	8 (1.9%)
2 萬元 ~ 4 萬元以下	22 (5.2%)	38 (8.9%)	60 (14.1%)
4 萬元 ~ 6 萬元以下	42 (9.9%)	56 (13.2%)	98 (23.1%)
6 萬元 ~ 8 萬元以下	33 (7.8%)	36 (8.5%)	69 (16.2%)
8 萬元 ~ 10 萬元以下	50 (11.8%)	46 (10.8%)	96 (22.6%)
10 萬元 ~ 20 萬元以下	25 (5.9%)	46 (10.8%)	71 (16.7%)
20 萬元以上	8 (1.9%)	15 (3.5%)	23 (5.4%)
合計	181 (42.6%)	244 (57.4%)	425 (100.0%)
卡方值	10.293		
P-value	0.113		

註：*為顯著水準 0.1，**為顯著水準 0.05 遺漏值=11

資料來源：本研究調查

柒、各集群在消費者家戶每週平均開伙餐數之差異分析

為便於分析，本研究將受訪者所填答之餐數作一變數轉換。轉換後分析結果如表 4-36，對於“ $H_0(2.7)$ 不同集群的消費者在每週平均開伙餐數變數上無顯著差異”的假設的檢定結果為不拒絕假設。

表 4-36 各集群在消費者家戶每週平均開伙餐數之差異分析

集群 餐數分組	傳統型	現代型	合計
3 餐以下	22 (5.4%)	31 (7.5%)	53 (12.9%)
3 ~ 5 餐	28 (6.8%)	46 (11.2%)	74 (18.0%)
6 ~ 8 餐	24 (5.8%)	48 (11.7%)	72 (17.5%)
9 ~ 11 餐	32 (7.8%)	41 (10.0%)	73 (17.8%)
12 ~ 15 餐	39 (9.5%)	35 (8.5%)	74 (18.0%)
15 餐以上	31 (7.5%)	34 (8.3%)	65 (15.8%)
合計	176(42.8%)	235(57.2%)	411(100.0%)
卡方值	7.047		
P-value	0.217		

註：*為顯著水準 0.1，**為顯著水準 0.05 遺漏值=25

資料來源：本研究調查

捌、各集群在消費者家戶每月飲食開支之差異分析

由表 4-37 中可知，對於“ $H_0(2.8)$ 不同集群的消費者在每月平均飲食開支變數上無顯著的差異”的假設的檢定結果為不拒絕假設。

表 4-37 各集群在消費者家戶每月飲食開支之差異分析

集群 飲食開支	傳統型	現代型	合計
5000 元以下	18 (4.3%)	23 (5.5%)	41 (9.8%)
5000 元 ~ 7500 元以下	26 (6.2%)	37 (8.9%)	63 (15.1%)
7500 元 ~ 10000 元以下	25 (6.0%)	42 (10.1%)	67 (16.1%)
10000 元 ~ 12500 元以下	27 (6.5%)	23 (5.5%)	50 (12.0%)
12500 元 ~ 15000 元以下	24 (5.8%)	37 (8.9%)	61 (14.6%)
15000 元 ~ 17500 元以下	23 (5.5%)	31 (7.4%)	54 (12.9%)
17500 元以上	36 (8.6%)	45 (10.8%)	81 (19.4%)
合計	179 (42.9%)	238 (57.1%)	417 (100.0%)
卡方值	3.849		
P-value	0.697		

註：*為顯著水準 0.1，**為顯著水準 0.05 遺漏值=29

資料來源：本研究調查

玖、各集群在消費者家戶常住人口數之差異分析

由表 4-38 中可知，對於“ $H_0(2.9)$ 不同集群的消費者在家庭共同生活人數變數上無顯著的差異”的假設的檢定結果為不拒絕假設。

表 4-38 各集群在消費者家戶常住人口數之差異分析

集群 常住人口數	傳統型	現代型	合計
2 人以下	13 (3.0%)	21 (4.9%)	34 (7.9%)
2 人 ~ 4 人以下	89 (20.7%)	113 (26.3%)	202 (47.0%)
4 人 ~ 6 人以下	71 (16.5%)	95 (22.1%)	166 (38.6%)
6 人 ~ 8 人以下	10 (2.3%)	10 (2.3%)	20 (4.7%)
8 人以上	4 (0.9%)	4 (0.9%)	8 (1.9%)
合計	187 (43.5%)	243 (56.5%)	430 (100.0%)
卡方值	0.926		
P-value	0.921		

註：*為顯著水準 0.1，**為顯著水準 0.05 遺漏值=6

資料來源：本研究調查

壹拾、各集群在消費者家戶居住區域之差異分析

由表 4-39 中可知，對於“ $H_0(2.10)$ 不同集群的消費者在居著地區變數上無顯著差異”的假設的檢定結果為不拒絕假設。

表 4-39 各集群在消費者家戶居住區域之差異分析

集群 都市	傳統型	現代型	合計
台北市	93 (21.3%)	120 (27.5%)	213 (48.9%)
台中市	32 (7.3%)	38 (8.7%)	70 (16.1%)
高雄市	64 (14.7%)	89 (20.4%)	153 (35.1%)
合計	189 (43.3%)	247 (56.7%)	436 (100.0%)
卡方值	0.312		
P-value	0.856		

註：*為顯著水準 0.1，**為顯著水準 0.05

資料來源：本研究調查

最後將以上人口統計變項對兩集群的卡方檢定結果，整理如下表 4-40：

表 4-40 人口統計變項表

人口統計變項	卡方值	自由度	p-value
性別	1.074	1	0.300
教育程度	9.602	5	0.087*
年齡	15.03	8	0.058*
受訪者職業	4.709	6	0.582
受訪者配偶職業	3.758	7	0.807
全家月收入	10.293	6	0.113
每週平均開伙餐數	7.047	5	0.217
每月飲食開支	3.849	6	0.697
常住人口數	0.926	4	0.921
居住區域	0.312	2	0.856

註：*為顯著水準 0.1，**為顯著水準 0.05

資料來源：本研究調查

第六節 消費者豬肉消費行為機率之測定

前五節中，先針對調查的結果作初步的統計分析，再根據產品特性的基礎進行市場區隔。本節將更進一步的，將各種影響趨勢的大小與方向，作模擬預測，以瞭解 CAS 豬肉的消費行為。

本研究是將豬肉消費行為分為兩階段加以估計的，第一階段為估計影響消費者選擇豬肉購買地點的因素；第二階段是估計消費者選擇 CAS 冷凍/冷藏豬肉的因素。

壹、影響消費者選擇豬肉購買地點的因素

本研究使用 TSP (Time Series Processor) 軟體 4.4 版計算各因素之影響及大小。

一、第一階段迴歸模型

第一階段迴歸模式如下：

$$Y_1 = \mathbf{a}_0 + \mathbf{a}_1 Mor + \mathbf{a}_2 Sex + \mathbf{a}_3 Age + \mathbf{a}_4 Edu + \mathbf{a}_5 House + \mathbf{a}_6 Office + \mathbf{a}_7 Teach + \mathbf{a}_8 Busi + \mathbf{a}_9 HouseM + \mathbf{a}_{10} OfficeM + \mathbf{a}_{11} TeachM + \mathbf{a}_{12} BusiM + \mathbf{a}_{13} Know + \boldsymbol{\mu}$$

其中 \mathbf{a}_0 ：表截距項

\mathbf{a}_i ：表各解釋變數之估計參數

$\boldsymbol{\mu}_i$ ：殘差項

二、第一階段各變數之解釋

第一階段迴歸模型中各變數的選取原則為，當「消費動機變數」、「消費時機變數」及「人口統計變數」對於消費地點的卡方檢定為顯著時，那些檢定為顯著的變數及為投入變數，而各變數之定義說明如下表 4-41

所示：

表 4-41 第一階段變數之解釋

變數名稱	變數的說明
Y ₁	Y ₁ =1 消費者到超市購買豬肉；Y ₁ =0 其他
Mor	Mor=0 消費時機為早上；Mor=1 其他
Sex	Sex=0 性別為男性；Sex=1 性別為女性
Age	受訪者(家庭豬肉採購人員)之年齡
Edu	受訪者(家庭豬肉採購人員)之教育程度
House	House=1 受訪者職業為家庭主婦；House=0 為其他職業
Office	Office=1 受訪者職業為公務人員；Office=0 為其他職業
Teach	Teach =1 受訪者職業為教師；Teach =0 為其他職業
Busi	Busi=1 受訪者職業為商；Busi=0 為其他職業
House M	House M=1 受訪者配偶職業為家庭主婦；House M=0 為其他職業
Office M	Office=1 受訪者配偶職業為公務人員；Office=0 為其他職業
Teach M	Teach =1 受訪者配偶職業為教師；Teach =0 為其他職業
Busi M	Busi=1 受訪者配偶職業為商；Busi=0 為其他職業
Know	Know=1 知道 CAS 標誌的意義；Know=0 不知道

資料來源：本研究調查

表 4-41 中各變數詳細的解釋如下：

1. 應變數 Y₁：受訪者回答購買豬肉的地點是在超級市場者則 Y₁=1；不是在超市者 Y₁=0。
2. 購買時間 (Mor)：消費者購買的時間會影響其購買豬肉的地點。一般來說，消費時間為早上的消費者，其消費地點為傳統市場的機率較大。
3. 性別 (Sex)：消費者的性別會影響其購買豬肉地點。一般來說，女性到傳統市場購買豬肉的機率較男性為高。
4. 年齡 (Age)：一般來說，消費者年齡愈高，其至超市購買豬肉的機率愈低。依此推論年齡對應變數 Y₁ 有負向的影響。
5. 教育程度 (Edu)：一般來說，消費者教育程度愈高，其至超市購買豬肉

的機率愈高。依此推論教育程度對應變數 Y_1 有正向的影響。

6. 職業 (House、Office、Teach 及 Busi)：職業變數為根據問卷調查之次數高者前四種職業為主，其於歸類為其他。一般來說，職業為家管的消費者，其到傳統市場購買豬肉的機率較高，而其他種類職業的機率較低。
7. 配偶職業 (HouseM、OfficeM、TeachM 及 BusiM)：一般來說，配偶職業對於購買豬肉的地點也會有影響。
8. 理解 CAS 標誌 (Know)：一般來說，消費者對於 CAS 標誌的知道與否會影響其購買行為。在臺灣豬肉消費市場，傳統市場是沒有販賣 CAS 冷凍/冷藏豬肉。因此，當消費者理解 CAS 標誌的意義時，其至超市購買豬肉的機率會增高，依此推論理解 CAS 標誌對應變數 Y_1 有正向的影響。

表 4-41 中，對於受訪者年齡變數(Age)及教育程度變數(Edu)兩變數在作回歸分析時先作一變數之處理。至於各變數由區間選項轉置成數值的方式分別說明如下：

1. 受訪者年齡變數：在受訪者年齡變數方面，如同家庭飲食支出變數的原因，因而以區間的平均數作為為年齡值。即 20 歲以下以 18 歲計；20 歲至 25 歲以下以 23 歲計，以下依此類推。而 55 歲以上以 58 歲計。
2. 教育程度變數：在教育程度變數方面，如同前兩變數轉換的理由，本變數以受訪者所接受的教育年數來表示。國小以下者以 6 年計；國中/初中者以 9 年計；高中者以 12 年計；大專者以 15 年計；研究所以上以 18 年計。

三、測試結果及結果分析

各變數資料經 TSP 軟體作兩階段選擇模型分析，第一階段各係數估計結果，如表 4-42 中所示：

表 4-42 第一階段參數估計之結果

變數名稱	參數估計	t-ratio	P-value
Constant	-0.6266	-1.0228	0.306
Mor	0.6675	3.9279	0.000**
Sex	0.2118	0.9033	0.366
Age	-0.0155	-1.8058	0.071*
Edu	0.0654	2.2141	0.027**
House	0.1172	0.4812	0.630
Office	0.0788	0.2488	0.804
Teach	0.3960	1.0871	0.277
Busi	0.0722	0.3109	0.756
House M	0.4458	1.0321	0.302
Office M	0.5679	2.0093	0.045**
Teach M	0.8993	1.9709	0.049**
Busi M	0.1615	0.7549	0.450
Know	0.2121	1.1091	0.267
模型預測正確率	72.01%		

註：*為顯著水準 0.1，**為顯著水準 0.05

資料來源：本研究調查

第一階段估計結果，各解釋變數變動一單位，其對應變數之影響如表 4-43：

表 4-43 解釋變數變動一單位對購買機率之影響---第一階段模型

變數	影響值	變數	影響值
Mor	0.2049**	Busi	0.0222
Sex	0.0650	House M	0.1368
Age	-0.0047*	Office M	0.1743**
Edu	0.0201**	Teach M	0.2760**
House	0.0360	Busi M	0.0496
Office	0.0242	Know	0.0651
Teach	0.1216		

註：*為顯著水準 0.1，**為顯著水準 0.05

資料來源：本研究調查

由表 4-42 及表 4-43 中所產生的測定結果，本研究對此做一分析如下：

3. 購買時間：由表 4-42 中可知購買時間變數可通過 $\alpha=0.05$ 的顯著性檢定，因此消費者是否會到超市購買豬肉與購買時間有關。再由表 4-43 中可知，當購買時間變數為早上的消費者，其到超市購買豬肉的機率較其他時間的購買者多 0.2049。顯示在早上購買豬肉的消費者是冷凍/冷藏豬肉的

高潛在消費者。

4. 性別：由表 4-42 中可知性別變數並未通過顯著性檢定，因此並沒有充份的證據顯示性別的不同會影響消費者到超市購買豬肉。
5. 年齡：由表 4-42 中可知年齡變數通過 $\alpha=0.1$ 的顯著性檢定，因此消費者是否會到超市購買豬肉與年齡變數有關。再由表 4-43 中可知，當年齡變數每增加 1 單位時，其到超市購買豬肉的機率則減少 0.0047。顯示年齡愈低者，其至超市購買豬肉的機率愈高，亦即是年齡變數對應變數的影響方向為負。
6. 教育程度：由表 4-42 中可知教育程度變數通過 $\alpha=0.05$ 的顯著性檢定，因此消費者是否會到超市購買豬肉與教育程度變數有關。再由表 4.43 中可知，當教育程度變數每增加 1 單位時，其到超市購買豬肉的機率則增加 0.0201。顯示教育程度愈高者，其至超市購買豬肉的機率愈高，亦即是教育程度變數對應變數的影響方向為正。
7. 職業：由表 4-42 中可知職業變數並未通過顯著性檢定，因此並沒有充份的證據顯示消費者職業的不同會影響消費者到超市購買豬肉。
8. 配偶職業：由表 4-42 中可知配偶職業變數中公務人員及教師兩變數通過 $\alpha=0.05$ 的顯著性檢定，因此消費者是否會到超市購買豬肉與配偶職業變數有關。再由表 4-43 中可知，當配偶職業為公務人員時，較其他職業到超市購買豬肉的機率高 0.1743；而配偶職業變數為教師時，較其他職業到超市購買豬肉的機率高 0.2760。
9. 理解 CAS 標誌：由表 4-42 中可知理解 CAS 標誌變數並未通過顯著性檢定，因此並沒有充份的證據顯示消費者理解 CAS 標誌與否會影響消費者到超市購買豬肉。

貳、影響消費者選擇 CAS 冷凍/冷藏豬肉的因素

一、第二階段迴歸模式

第二階段迴歸模式如下：

$$Y_2 = \mathbf{b}_0 + \mathbf{b}_1 Mor + \mathbf{b}_2 Age + \mathbf{b}_3 Edu + \mathbf{b}_4 House + \mathbf{b}_5 Office + \mathbf{b}_6 Teach + \mathbf{b}_7 Busi + \mathbf{b}_8 HouseM + \mathbf{b}_9 OfficeM + \mathbf{b}_{10} TeachM + \mathbf{b}_{11} BusiM + \mathbf{b}_{12} Nor + \mathbf{b}_{13} Mid + \mathbf{e}_i$$

其中 \mathbf{b}_0 ：表截距項

\mathbf{b}_i ：表各解釋變數之估計參數

\mathbf{e}_i ：殘差項

二、第二階段各變數之解釋

第二階段迴歸模型中各變數的選取原則為，當「消費動機變數」、「消費時機變數」及「人口統計變數」對於是否購買 CAS 豬肉的卡方檢定為顯著時，那些檢定為顯著的變數及為投入變數，而各變數之定義說明如下表 4.44 所示：

表 4-44 第二階段變數之解釋

變數名稱	變數的說明
Y_2	$Y_2=1$ 消費者購買 CAS 豬肉； $Y_2=0$ 其他
Mor	Mor=0 消費時機為早上；Mor=1 其他
Age	受訪者(家庭豬肉採購人員)之年齡
Edu	受訪者(家庭豬肉採購人員)之教育程度

續表 4.44 第二階段變數之解釋

變數名稱	變數的說明
House	House=1 受訪者職業為家庭主婦；House=0 為其他職業
Office	Office=1 受訪者職業為公務人員；Office=0 為其他職業
Teach	Teach =1 受訪者職業為教師；Teach =0 為其他職業
Busi	Busi=1 受訪者職業為商；Busi=0 為其他職業
House M	House M=1 受訪者配偶職業為家庭主婦；House M=0 為其他職業
Office M	Office=1 受訪者配偶職業為公務人員；Office=0 為其他職業
Teach M	Teach =1 受訪者配偶職業為教師；Teach =0 為其他職業
Busi M	Busi=1 受訪者配偶職業為商；Busi=0 為其他職業
Nor	Nor=1 居住地為台北市；Nor=0 為其他居住地
Mid	Mid=1 居住地為台中市；Mid=0 為其他居住地

資料來源：本研究調查

表 4-44 中各變數(其中年齡變數及教育程度變數的變換如第一階段之說明) 詳細的解釋如下：

1. 應變數 Y_2 ：受訪者回答一定選購 CAS 豬肉者則 $Y_2=1$ ；否定者 $Y_2=0$ 。
2. 購買時間 (Mor)：消費者購買的時間會影響其選購 CAS 豬肉。由李昭蓉 (1984)所作之結論中顯示，消費時間為早上者，其至傳統市場購買豬肉的機率較大，且購買 CAS 豬肉的機率較低。
3. 年齡 (Age)：一般來說，消費者年齡愈高，其至超市購買 CAS 豬肉的機率愈低。依此推論年齡對應變數 Y_2 有負向的影響。
4. 教育程度 (Edu)：一般來說，消費者教育程度愈高，其至超市購買 CAS 豬肉的機率愈高。依此推論教育程度對應變數 Y_2 有正向的影響。
5. 職業 (House、Office、Teach 及 Busi)：職業變數為根據問卷調查之次數高者前四種職業為主，其於歸類為其他。一般來說，職業為家管以外者，其至超市選購 CAS 豬肉的機率較高。
6. 配偶職業 (HouseM、OfficeM、TeachM 及 BusiM)：一般來說，配偶職業

可能影響家庭生活型態及所得對於是否購買 CAS 豬肉也會有影響。

7. 居住地區：一般來說，居住地區對於是否購買 CAS 豬肉可能有所影響。

三、測試結果及結果分析

各變數資料經 TSP 軟體作兩階段選擇模型分析，第二階段各係數估計結果，如表 4-45 中所示：

表 4-45 第二階段參數估計之結果

變數名稱	參數估計	t-ratio	P-value
Constant	3.1279	2.0206	0.043**
Mor	-0.7760	-1.6457	0.100*
Age	0.8575E-02	0.5826	0.560
Edu	-0.1133	-1.7311	0.083*
House	-0.4657	-1.4366	0.151
Office	-0.1608	-0.4363	0.663
Teach	-0.1167	-0.2716	0.786
Busi	-0.2951	-1.0698	0.285
House M	-0.0849	-0.1546	0.877
Office M	-0.3802	-0.7911	0.429
Teach M	-1.3421	-2.2898	0.022**
Busi M	0.1322	0.4600	0.646
Nor	-0.0950	-0.4225	0.673
Mid	0.6457	2.3124	0.099*
模型預測正確率	63.47%		

註：*為顯著水準 0.1，**為顯著水準 0.05

資料來源：本研究調查

第二階段估計結果，各解釋變數變動一單位，其對應變數之影響如表 4-46：

表 4-46 解釋變數變動一單位對購買機率之影響---第二階段模型

變數	影響值	變數	影響值
Mor	-0.2819*	House M	-0.0308
Age	0.0031	Office M	-0.1381
Edu	-0.0411*	Teach M	-0.4876**
House	-0.1692	Busi M	0.0480
Office	-0.0584	Nor	-0.0345
Teach	-0.0424	Mid	0.2346*
Busi	0.0480		

註：*為顯著水準 0.1，**為顯著水準 0.05

資料來源：本研究調查

由表 4-45 及表 4-46 中所產生的測定結果，本研究對此做一分析如下：

1. 購買時間：由表 4-45 中可知道購買時間變數可通過 $\alpha=0.1$ 的顯著性檢定，因此消費者是否在超市會選購 CAS 豬肉與購買時間有關。再由表 4-46 中可知，當購買時間變數為早上時，其購買 CAS 豬肉的機率較其他時間低 0.2819，亦即表示購買時間為早上以外的消費者為 CAS 豬肉的潛在消費者。
2. 年齡：由表 4-45 中可知年齡變數並未通過顯著性檢定，因此並沒有充份證據顯示年齡與選購 CAS 豬肉有關。
3. 教育程度：由表 4-45 中可知道教育程度變數可通過 $\alpha=0.1$ 的顯著性檢定，因此消費者是否在超市會選購 CAS 豬肉與教育程度有關。再由表 4.46 中可知，當教育程度變數每增加一單位時，其購買 CAS 豬肉的機率就下降 0.0411，亦即表示教育程度愈高其選購 CAS 豬肉的機率愈低。此一結論與李昭蓉(1994)所作之結論相反。
4. 職業：由表 4-45 中可知受訪者職業變數並未通過顯著性檢定，因此並沒有充份證據顯示受訪者職業與選購 CAS 豬肉有關。

5. 配偶職業：由表 4-45 中可知受訪者配偶職業變數中，教師變數通過 $\alpha=0.05$ 的顯著性檢定，因此受訪者配偶職業與選購 CAS 豬肉有關。再由表 4-46 中可知，當受訪者配偶職業為教師時，其購買 CAS 豬肉的機率較其他職業低 0.4876。

6. 居住地區：由表 4-45 中可知受訪者居住地區變數中，台中市變數通過 $\alpha=0.1$ 的顯著性檢定，因此受訪者居住地區與選購 CAS 豬肉有關。再由表 4-46 中可知，當居住地區為台中市時，其購買 CAS 豬肉的機率較其他都市高 0.2346。

本研究測定結果與研究推論有些不同，其原因可能是：雖然在電話初訪時，電訪員已稍對問題之意義進行解釋。但問卷最後並非由訪員親訪，因此在填答時填答者並未理解題目之確切真意。如：有 237 人填答在傳統市場與一般超市皆有購買豬肉，因此對是否選購 CAS 豬肉一題，會填答「否」，有些填答者會註明「傳統市場沒賣」。可能由於數量過多，造成分析偏誤。

註釋

註 1：Kaiser(1970)提出當被分析資料的 KMO 值大於 0.8 時，則資料適合進行因素分析；當 KMO 值大於 0.6 時，進行因素分析是可忍受的；當 KMO 值小於 0.5 時，是不適合進行因素分析。

註 2：Zaltman & Burger(1975)提出進行因素分析時，所萃取之特徵值大於 1，因素負荷量絕對值大於 0.3，解釋變異量大於 40%以上時，因素分析的結果即可取。

註 3：Punj & Steward (1983)提出，在進行行銷研究方法中的集群分析時，兩階段的集群分析較一階段的集群分析更為客觀且產生的研究偏誤較低。

第五章 結論與建議

本章將對本研究主題作出最後之研究結論，並根據研究結論提出適當之建議。而對於本研究因時間及成本等種種因素所未能考慮或未能解決之問題，在最後提出未來研究之建議。

第一節 研究結論

研究之最後，本節將本研究作最後結論，並與 1997 年 6 月台灣口蹄疫發生前文獻所作之研究結論其異同處作一比較。

壹、消費動機與消費行為

一、購買時機

在購買時機方面：本研究所得之結果以「上午」所佔 51.0%的比例為最高。此結論與以往研究所作之結論相同。

二、購買地點

在購買地點方面：本研究所得之結果以「傳統市場」所佔 89.7%的比例為最高。此結論與以往研究所作之結論相同。

三、購買原因

在購買原因方面：消費者至傳統市場購買豬肉的主要原因為「豬肉產品新鮮」、「購買地點便利」及「肉品口感較佳」；而消費者至一般超市購買豬肉的主要原因為「乾淨衛生」、「購物環境舒適」及「豬肉產品標示清楚」。

四、購買種類

在購買種類方面：消費者至傳統市場購買豬肉的主要種類為「排骨肉」、「絞肉」及「五花肉」；而消費者至一般超市購買豬肉的主要種類為「肉片」、「肉絲」及「排骨肉」。此結論與以往研究所作之結論大致相同。

五、購買的金額及次數

在購買的金額及次數方面：消費者至傳統市場購買豬肉每月「6次以下」佔65.2%為最多，每次購買金額以「200元以下」佔66.7%為最多；消費者至一般超市購買豬肉每月「3次以下」佔74.5%為最多，每次購買金額以「200元以下」佔46.9%為最多。由此可知，消費者至傳統市場購買豬肉的頻率較高金額較少，而消費者至一般市場購買豬肉的頻率較低金額較高。

六、購買時優先考慮之事項

在購買時優先考慮之事項方面：消費者在購買豬肉時會優先考慮的主要事項為「新鮮度」、「乾淨衛生」、「品質有保障」、「購買方便」、「口感佳」及「價格便宜」。

貳、CAS 豬肉消費行為分析

一、CAS 標誌訊息接收與理解

在CAS標誌訊息接收與理解方面：有95.4%的消費者聽過或看過CAS標誌，較口蹄疫發生前之研究所作之調查提高了很多。知道又瞭解的消費者有73.2%。

二、CAS 標誌訊息來源

在CAS標誌訊息來源方面：電視、報紙及商品貨架依舊是訊息來源的前三名，此與以往研究所作之調查相同。

三、選購有 CAS 豬肉標誌之原因

在選購有 CAS 豬肉標誌之原因方面：品質有保障、安全、衛生及有標示為選購有 CAS 豬肉之主要原因。

四、未選購有 CAS 豬肉標誌之原因

在未選購有 CAS 豬肉標誌之原因方面：傳統市場沒賣(沒標示)、沒注意及傳統市場肉質新鮮為主要原因。

五、廣告理解與挑選 CAS 標誌豬肉的情形

在廣告理解與挑選 CAS 標誌豬肉的情形方面：廣告理解與挑選 CAS 豬肉有正相關。當廣告理解時，其購買 CAS 豬肉的機率比不理解時高。

六、購買 CAS 標誌豬肉的金額及次數

在購買 CAS 標誌豬肉的金額及次數方面：購買 CAS 豬肉的金額及次數相較於溫體豬肉，均來的低。

參、產品特性集群區隔

本研究將豬肉消費市場的消費者區分為兩個集群，分別為傳統型集群與現代型集群。各集群之人口統計資料分佈情形與消費行為特徵的描述如下：

一、各集群的人口統計資料

茲將各集群的人口統計資料整理如附錄二。

二、各集群的消費行為特徵

傳統型之消費者其行為特徵有以下幾點：

- 1.要求新鮮度：此一傳統型的消費者，在購買豬肉產品時喜歡觸摸到產品

本身，檢視產品的色澤及彈性，對口感的要求較高。

- 2.要求購買地點便利：此一傳統型的消費者，對購買地點希望能在居家附近。
- 3.要求有議價空間：此一傳統型的消費者，在購買豬肉產品時喜歡和販賣者討價還價，因此也注重服務人員的態度。

現代型之消費者其行為特徵有以下幾點：

- 1.要求購物環境清潔舒適：此一現代型的消費者，對賣場的舒適度要求較高。
- 2.要求豬肉產品標示清楚：此一現代型的消費者，信任販賣者的品質管制。較習慣已包裝好的豬肉產品販賣方式。購物時喜歡檢視產品標籤的食用期限。

肆、CAS 豬肉的潛在消費者

綜合本研究所得的結果可發現，由於臺灣一般超市的購物環境及販賣方式較符合現代型的消費者；而傳統市場則較符合傳統型的消費者。因此可知有現代型特質的消費者為 CAS 豬肉的潛在消費者。又由樣本選擇模型的結論中可知，購買時間為早上以外的消費者以及居住地為台中市的消費者為 CAS 豬肉的潛在消費者。

第二節 研究建議

對於傳統型及現代型兩集群的消費者來說，現代型的消費者購買 CAS 冷凍/冷藏豬肉的機率較高。其主要原因是，CAS 冷凍/冷藏豬肉的販賣方式大都先處理過後，包裝好，訂好價錢，陳列在冷藏、冷凍櫃中販賣。此與傳統型消費者的消費特徵相違背。此外，部份傳統型的消費者雖想選購 CAS 冷凍/冷藏豬肉，但由於各種因素，使其還是選擇在傳統市場購買豬肉。因此，消費者雖然對 CAS 冷凍/冷藏豬肉的標誌非常瞭解，但在推行上的成果進展上仍有限。

本研究依研究的結論提出以下四點建議：

1. 增加 CAS 冷凍/冷藏豬肉的販賣通路(Place)：可參照日本肉品專賣店的販賣方式，由政府輔導補助傳統市場肉攤購進冷凍/冷藏設備，以吸引對消費地點要求便利之消費者。
2. 適時對 CAS 冷凍/冷藏豬肉的產品進行促銷(Promotion)：電視、報紙及商品貨架為廣告力最強力的媒體，定時的廣告 CAS 冷凍/冷藏豬肉的好處，以保持以往所作之努力。
3. 不定時對 CAS 冷凍/冷藏豬肉做降價之促銷(Price)：由肉品公會統籌對 CAS 冷凍/冷藏豬肉的單項產品做降價的促銷，以吸引對價格敏感之消費者。
4. 混合使用面對面販賣及包裝陳列販賣(Production)：一般超市增加面對面的販賣方式，以吸引喜歡與服務人員互動之消費者。

第三節 對後續研究之建議

在最後提出本研究未能完備的地方，或可提供後繼者研究之參考：

1. 本研究結論是以台北市、台中市及高雄市三大都市為研究樣本所產生，是否其他縣市所得之結論也相同，對此有興趣者可從此一方向研究。
2. 本研究是嘗試以集群分析及樣本選擇模型兩方法進行市場區隔，並未進一步探討此兩種方法及其他方法對於市場區隔之優劣，對此有興趣者可從此一方向研究。

參考文獻

一、 中文

1. 內政部(1998),「中華民國臺閩人口統計季刊」,內政部,第七期。
2. 孔令玉(1996),「台北地區冷凍調理食品消費行為之市場區隔研究」,國立交通大學管理科學研究所未出版碩士論文。
3. 江志鈞(1998),「電腦顯示器之消費者購買行為分析」,國立交通大學管理科學研究所未出版碩士論文。
4. 行政院農業委員會(1998),「1998 CAS 優良食品專刊」,行政院農業委員會。
5. 李昭蓉(1994),「台北市家庭豬肉消費者行為分析」,臺灣大學農業經濟研究所未出版碩士論文。
6. 林進田(1993),*抽樣調查：理論與應用*,初版,台北：東華。
7. 洪美惠(1993),「台灣主要肉類需求之探討：AIDS 模型之應用」,台灣銀行季刊,第四十四卷,第三期,pp.370-390。
8. 徐純慧(1992),「臺灣地區家庭消費者豬肉購買行為之探討」,現代肉品,第十八期,pp.14-20。
9. 張永茂(1975),「冷凍豬肉消費行為之研究」,國立政治大學企業管理研究所未出版碩士論文。
10. 郭世鴻(1996),「台北市區書店之惠顧行為研究」,國立中山大學企業管理研究所未出版碩士論文。
11. 陳宗玄(1996),「台灣肉類動態需求體系之研究」,國立中興大學農業經濟研

究所未初版博士論文。

12. 陳淑芳(1997),「資訊產品的市場區隔與行銷通路選擇之研究」,銘傳管理學院管理科學研究所未出版碩士論文。
13. 彭保文(1986),「冷凍調理食品之消費者行為研究」,國立中山大學企業管理研究所位出版碩士論文。
14. 馮秋火(1982),「台北市豬肉零售型態與消費者購買行為之研究」,台北市市場管理處市場研究,民國71年。
15. 黃協興(1985),「高雄市肉食品連鎖店顧客惠顧行為之研究」,國立中山大學企業管理研究所位出版碩士論文。
16. 楊昌龍(1995),「高雄市民外來速食消費行為之研究」,國立中山大學企業管理研究所位出版碩士論文。

二、 英文

1. Baker, G.A. and P.J. Crosbie, (1994) "Consumer Preferences for Food Safety Attributes: A Market Segment Approach," *Agribusiness*, vol. 10, pp.319-324.
2. Blatterg C. Robert, Subrata K. & Sen, (1974) "Market segmentation Using Models of Multidimensional Purchasing Behavior," *Journal of Marketing*, vol.38 (Oct.), pp. 17-28.
3. Brester, G.W. and T.C. Schroeder,(1995) "The Impacts of Brand and Generic Advertising on Meat Demand," *American Journal of Agricultural Economics*, vol. 77, pp. 969-979.
4. Cronbach, Lee J. (1980)"Selection Theory for a Political World," *Public Personnel Management*, vol. 9, pp. 37-50.
5. Engel, J. F., R. D. Blackwell & D. T. Kollat, (1984) "Consumer Behavior," New York: Dryden Press, 4thed.
6. Engel, J. F., R. D. Blackwell & P. W. Miniard, (1986) "Consumer Behavior," Chicago: Dryden Press, 5thed, pp. 35.
7. Frank, R. E., W. F. Massy & Y. Wind, (1972) "Market Segmentation," Englewood Cliff: Prentice – Hall International Inc., pp. 25-29.
8. Heckman, J.J.,(1974) "Shadow Price, Market Wages, and Labor Supply," *Econometrica*, vol.42, pp. 679-694.
9. Heckman, J.J.,(1979) "Sample Selection Bias as a Specification Error," *Econometrica*, vol.47(1), pp. 153-160.

10. Ippolito, P.M. and A.D. Mathios, (1990) "Information, Advertising and Health Choices: A Study of the Cereal Market," *Rand Journal of Economics*, vol. 21, pp. 459-480.
11. Kaiser, H. F., (1970), "A Second Generation Little Jiffy," *Psychometrika*, vol.35 (December), pp. 401-415.
12. Kotler, p.,(1991) "Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation, and Control," 7thed, Englewood Cliffs N.J. : Prentice – Hall International Inc.,.
13. Li, Jau-Rong and Dawn D. Thilmany (1998). "Branded Pork Consumption in Taiwan: Analysis of Market and Product Choice," *Agribusiness*, vol. 14, No. 2, pp. 127-138.
14. Misra, S., Grotegut, D. and K. Clem, (1997) "Consumer Attitude Toward Recombinant Porcine Somatotropin," *Agribusiness*, vol. 13, , pp.11-20.
15. Punj, G. and D. W. Steward (1983). "Cluster Analysis in Marketing Research: Review and Suggestions for Application," *Journal of Marketing Research*, vol. 20(May), pp. 134-148.
16. Robert, Mary Lou & Wortzel, Lawrence H.(1979) "New Life-Style Determinants of Women' s Food Shopping Behavior," *Journal of Marketing*, vol. 43, pp. 28-39.
17. Smith, V.K. and R. Johnson,(1988) "How Do Risk Perceptions Respond to Information: The Case of Radon," *Review of Economics and Statistics*, vol. 70, pp.1-8.
18. Smith, Wendell. (1956)"Product Differentiation And Market Segmentation As Alternative Marketing Strategies," *Journal of Marketing*, vol. 21, pp. 3-8.

19. Spearman, C.,(1904) “A General Intelligence Objectivity’ Objectively Determined and Measured,” *American Journal of Psychology*, vol. 15, pp. 201-293.
20. Walters, C. Glenn & Green, Paul W. Gorden, (1970) “Consumer Behaviors: An Intergrated Framework,” Homewood, , Richard D. Irwin Inc.
21. Ward, R.W., (1997) “Advertising and Promotions,” *Agri-Food marketing*, CAB International, New York.
22. Wind, Y., (1978) “Issues and Advances in Segmentation Research,” *Journal of Marketing Research*, XV, Aug.
23. Zaltman, Gerald & Burger, Philip C., (1975)“Marketing Research: Fundamentals & Dynamics,” Hinsdale, Il1; Dryden Press.

附錄一 豬肉消費行為分析研究問卷

您好! 這是一份國科會研究問卷, 目的在於瞭解消費者對溫體豬肉與 CAS 冷藏/冷凍豬肉產品重要特性的看法及購買行為, 本問卷以貴家戶單位負責採買豬肉之家庭成員為訪問對象, 懇請您能撥冗填答, 若填答時有任何疑問, 請電 (07) 656-3711 轉 5712, 謝謝您對本研究的協助!

敬祝

萬事如意

義守大學管理科學研究所
指導教授: 李昭蓉 博士
研究生: 周均健 敬啟

問卷編號 1 4

一、請問您通常在何時購買豬肉:

- (1) 上午 (12 : 00 以前) (2) 下午 (12 : 01 以後至 18 : 00 之前)
(3) 晚上 (18 : 01 以後) (4) 週末例假日
(5) 不一定

二、請問您通常在何處購買豬肉:

- (1) 傳統市場 (2) 一般超市
(3) 兩者皆有 (4) 其它 (請說明) _____

(2-1) a. 請問您選擇到傳統市場購買豬肉的原因: (可複選)

- (01) 價格便宜 (02) 乾淨衛生
(03) 品質有保障 (04) 肉品口感較佳
(05) 豬肉產品有品牌 (06) 豬肉產品新鮮
(07) 服務人員態度親切 (08) 購買地點便利
(09) 豬肉產品標示清楚 (10) 豬肉商品種類齊全
(11) 購物環境舒適 (12) 包裝適量
(13) 附近沒有一般超市 (14) 其它 (請說明) _____

b. 請問您選擇到傳統市場購買豬肉的種類: (可複選)

- (01) 排骨肉 (里肌肉) (02) 前、後腿肉 (03) 五花肉
(04) 腱肉 (05) 蹄膀 (06) 骨頭
(07) 肉塊 (08) 肉片 (09) 肉絲
(10) 絞肉 (11) 其它 (請說明) _____

(2-2) a. 請問您選擇到一般超市購買豬肉的原因: (可複選)

- (01) 價格便宜 (02) 乾淨衛生
(03) 品質有保障 (04) 肉品口感較佳
(05) 豬肉產品有品牌 (06) 豬肉產品新鮮
(07) 服務人員態度親切 (08) 購買地點便利
(09) 豬肉產品標示清楚 (10) 豬肉商品種類齊全
(11) 購物環境舒適 (12) 包裝適量
(13) 附近沒有傳統市場 (14) 其它 (請說明) _____

b. 請問您選擇到一般超市購買豬肉的種類：(可複選)

- | | | |
|---------------|--------------|---------|
| (01)排骨肉 (里肌肉) | (02)前、後腿肉 | (03)五花肉 |
| (04)腱肉 | (05)蹄膀 | (06)骨頭 |
| (07)肉塊 | (08)肉片 | (09)肉絲 |
| (10)絞肉 | (11)其它 (請說明) | _____ |

三、請問您平均每月購買幾次豬肉，平均每次的金額：

傳統市場_____次/月，平均每次約_____元/次

一般超市_____次/月，平均每次約_____元/次

四、請問您是否聽過或看過優良農產品 CAS 標誌： (1)有 (請續答本題)

(2)沒有 (本題免答)

(4-1)請問您自何處得知優良農產品 CAS 標誌：(可複選)

- | | | |
|------------|------------|---------|
| (1)報紙 | (2)電視 | (3)廣播 |
| (4)車體廣告 | (5)宣傳海報 | (6)親友告知 |
| (7)貨架商品上看到 | (8)其它(請說明) | _____ |

(4-2)請問您知不知道優良農產品 CAS 標誌的意義： (1)否 (2)是 (請說明)

(4-3)請問您購買豬肉時是否一定挑選有 CAS 標誌的商品：

(1)是 (請說明)_____

(2)否 (請說明)_____

(4-4)請問您平均每月購買幾次 CAS 豬肉，平均每次的金額：

每月平均_____次/月，平均每次約_____元/次

五、請問您購買豬肉時，優先考慮的事項有那些：(請按優先順序填入五項)

(a)____(b)____(c)____(d)____(e)_____

- | | | |
|--------------|----------|-----------|
| (01)價格便宜 | (02)乾淨衛生 | (03)品質有保障 |
| (04)口感佳 | (05)品牌 | (06)新鮮度 |
| (07)服務態度 | (08)購買方便 | (09)標示清楚 |
| (10)商品種類多寡 | (11)購物環境 | (12)包裝方式 |
| (13)其它 (請說明) | _____ | |

六、請依您對下列豬肉產品相關問題的重視程度給予評分：

其中(1) 非常不重視(2) 不重視(3)普通 (4)重視 (5) 很重視

- | | | | | | |
|-------------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 1. 豬肉產品價格昂貴與否： | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 2. 豬肉產品乾淨衛生與否： | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 3. 豬肉產品是否有品質保障： | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 4. 豬肉產品口感： | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 5. 豬肉產品有無品牌： | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 6. 豬肉產品新鮮度： | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 7. 服務人員態度： | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 8. 購物地點方便與否： | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 9. 豬肉產品標示是否清楚： | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 10. 販賣地點豬肉商品種類多寡： | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 11. 購物環境舒適與否： | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 12. 豬肉產品販賣包裝方式： | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |

人口統計資料 (本問卷乃純學術研究之用, 絕不外流, 請安心據實作答)

七、請問您的性別：

- (1)男 (2)女

八、請問您的教育程度：

- (1)未入學 (2)小學 (3)國中/初中
(4)高中 (5)大專 (6)研究所以上

九、請問您的年齡：

- (01) 20 歲以下 (02) 20 歲 ~ 25 歲以下
(03) 25 歲 ~ 30 歲以下 (04) 30 歲 ~ 35 歲以下
(05) 35 歲 ~ 40 歲以下 (06) 40 歲 ~ 45 歲以下
(07) 45 歲 ~ 50 歲以下 (08) 50 歲 ~ 55 歲以下
(09) 55 歲以上

十、請問您的職業是：

- (01)家管 (02)軍人 (03)公務人員
(04)商 (05)工 (06)農
(07)自由業 (08)教師 (09)其它 (請說明)_____

十一、請問您配偶的職業是：

- (01)家管 (02)軍人 (03)公務人員
(04)商 (05)工 (06)農
(07)自由業 (08)教師 (09)其它 (請說明)_____

十二、請問您全家每月收入大概是多少：

- (01) 2 萬元以下 (02) 2 萬元 ~ 4 萬元以下
(03) 4 萬元 ~ 6 萬元以下 (04) 6 萬元 ~ 8 萬元以下
(05) 8 萬元 ~ 10 萬元以下 (06) 10 萬元 ~ 20 萬元以下
(07) 20 萬元以上

十三、請問您家中每週平均開伙餐數：_____ 餐/週

十四、請問您家中每月飲食開支約為：

- (01)5000 元以下 (02)5000 元 ~ 7500 元以下
(03)7500 元 ~ 10000 元以下 (04)10000 元 ~ 12500 元以下
(05)12500 元 ~ 15000 元以下 (06)15000 元 ~ 17500 元以下
(07)17500 元以上

十五、請問您家庭常住人口數：_____ 人

十六、請問您居住於臺灣那一個都會區：

- (01)台北市 (02)台中市 (03)高雄市

問卷到此結束，謝謝您的合作

附錄二 各集群的人口統計資料

人口統計變數 \ 集群	傳統型 (189 人)	現代型 (247 人)
性別	女 147(77.8%) 男 42(22.2%)	女 202(81.8%) 男 45(19.2%)
教育程度	大專 96(50.8%) 高中 44(23.2)	大專 140(56.7%) 高中 60(24.3%)
年齡	40~55 歲 86(45.5%) 20~25 歲 28(14.8%)	40~55 歲 107(43.3%) 20~25 歲 55(22.3%)
職業	家管 58(30.7%) 商 42(22.2%) 其他 31(16.4%)	家管 64(25.9%) 商 49(19.8%) 其他 47(19.0%)
配偶職業	商 48(25.4%) 其他 46(24.3%) 自由業 24(12.7%)	其他 72(29.1%) 商 50(20.2%) 自由業 25(10.1%)
平均全家月收入	8~10 萬 50(26.5%) 4~6 萬 42(22.2%) 6~8 萬 33(17.5%)	4~6 萬 56(22.7%) 8~10 萬 46(18.6%) 10~20 萬 46(18.6%)
每週平均開伙餐數	12~15 餐 39(20.6%) 15 餐以上 35(18.5%) 9~12 餐 34(18.0%)	3~5 餐 48(19.4%) 6~8 餐 48(19.4%) 9~12 餐 42(17.0%)
平均每月飲食開支	175000 元以上 36(19.0%) 11250 元 27(14.3%) 6250 元 26(13.8%)	175000 元以上 36(19.0%) 8750 元 42(17.0%) 6250 元 37(15.0%)

續附錄二 各集群的人口統計資料

人口統計變數 \ 集群	傳統型 (189 人)	現代型 (247 人)
家中常住人口數	2~4 人 89(47.1%) 4~6 人 71(37.6%)	2~4 人 113(47.1%) 4~6 人 95(38.5%)
都會區	台北市 93(49.2%) 高雄市 64(33.9%) 台中市 32(16.9%)	台北市 120(48.6%) 高雄市 89(36.0%) 台中市 38(15.4%)

資料來源：本研究調查