消費者購買有機米的消費行為及行銷策略之研究[1]

劉興榮[2]

摘 要

本研究的目的希望透過消費者的消費行爲，了解消費者購買有機米的動機、消費特性、決策過程、評估因素，並藉由消費者通路調查瞭解有機農產品產業結構等模式及有機農產品的行銷策略。本研究藉由集群分析將消費者分爲 3 群「口碑保健群」、「中產健康群」、「頂客養生群」來探討，結果發現獲得資訊來源、家庭用餐人數及購買有機米的品項等 3 項因素，是主要影響消費者分群的主要原因。另外藉由對應分析，針對 3 個集群的消費者特性，提供農會在有機農產品行銷策略上分析與建議，在「口碑保健群」部分主要採用口碑行銷策略來經營此客群；「中產健康群」部分主要採用活動行銷策略來經營此客群；「頂客養生群」部分主要採用關係行銷策略來經營此客群。

（關鍵詞：有機農業、消費者通路、消費行爲、有機米）

---

1. 行政院農業委員會花蓮區農業改良場研究彙報第 228 號。
2. 行政院農業委員會花蓮區農業改良場農業推廣課助理研究員。

前　言

徐等人（2006）認爲產業結構的改變，乃指經濟發展的過程中所伴隨之產業結構調整。吳（1999）則認爲爲因應加入 WTO 對農業造成的衝擊，可以調整農業的產業結構，例如推廣有機農業或觀光休閒農業。黃（1998）指出農業產業結構主要觀察此產業之市場結構，考慮是否能透過整合方式，使此產業之競爭力提高。

有機蔬菜及有機米在消費者及通路研究上有許多學者進行研究探討，黃及方（2001）透過探討消費者滿意度時發現，購買管道、驗證單位、價格，以及所提供之資訊等爲主要購買因素，另外也發現消費者對有機農產品之認知、經驗、購買習慣、購後行爲，有不同屬性之重視程度及滿意程度。杜（2007）則認爲應從需求面的角度探討消費者對於選擇有機蔬菜的購買認知與行爲，並建議政府輔導有機農業，應加強業者和消費者的觀念與教育。林（2005）研究指出有機米是一種經常消費的產品，其消費行爲會對有機農產品的消費量及整個產業的發展帶來影響。林（2011）調查迄 99 年 12 月底通過有機農產品驗證機構驗證之有機農產品驗證面積，水稻部分已達 1317 公頃，預計產值可達 10 餘億元。另外有機米通路分爲實體與虛擬 2 種，實體通路部分包括有機稻作農民、有機米產銷班、產地販運商、農民團體、超級市場、有機商店、有機農民市集與量販店等；虛擬通路部分則包括有機農戶自設網站、部落格，農會電子商務網站，團購網站及有機電子商城等。

因此，本研究的目的爲：

一、透過有機米主要消費通路之需求調查，將消費者對有機農產品之認知與消費習慣進行分類與區隔。

二、利用顧客消費模式進行分析與提供有效行銷策略，提供有機生產者生產計畫與研發方向，進而改善有機農產品行銷通路與改善有機農產品產業結構，增加有機農業生產者及農民實質收益。

三、針對有機米產品的消費者其購買行爲與習慣進行調查研究，分析有機米產業供應端及消費端的推拉作用，以瞭解有機米農產品產業結構及消費者通路之間關係。

材料與方法

一、 研究地區與對象：

（一）研究地區花蓮縣。

（二）研究對象爲花蓮地區有機米產銷班、農會農產品展售中心、農會生鮮超市、農會有機形象樂活館等通路之消費者。

二、 研究方法

（一）本研究採紙本問卷進行，針對花蓮地區有機米產銷班、農會農產品展售中心、農會生鮮超市、農會有機形象樂活館等處之消費者進行調查，問卷發放方式採對顧客購買行爲及實際購買有機米後對該包裝產品實質感受進行調查。

（二）本研究經專家訪談法，藉由各通路的銷售人員提供意見，針對各通路消費者可能購買有機米的主要原因，包括獲得資訊來源、年齡、姓別、購買有機米的原因、家庭用餐人數、購買有機米品項、購買有機米時會考慮包裝、購買有機米時會注意是否經過有機驗證、購買有機米的金額、購買有機米的方式等，進行問卷施測。

（三）本研究採 SPSS 軟體進行集群分析、多元尺度分析，並進行 ANOVA 檢測。

（四）本研究之母體爲有機米消費者，因實際消費人數無法掌握，且在計畫經費及人力考量下，本研究以黃（2001）對有效樣本之決定方法，在 95%的信賴區間下，利用下列公式計算有效樣本數：

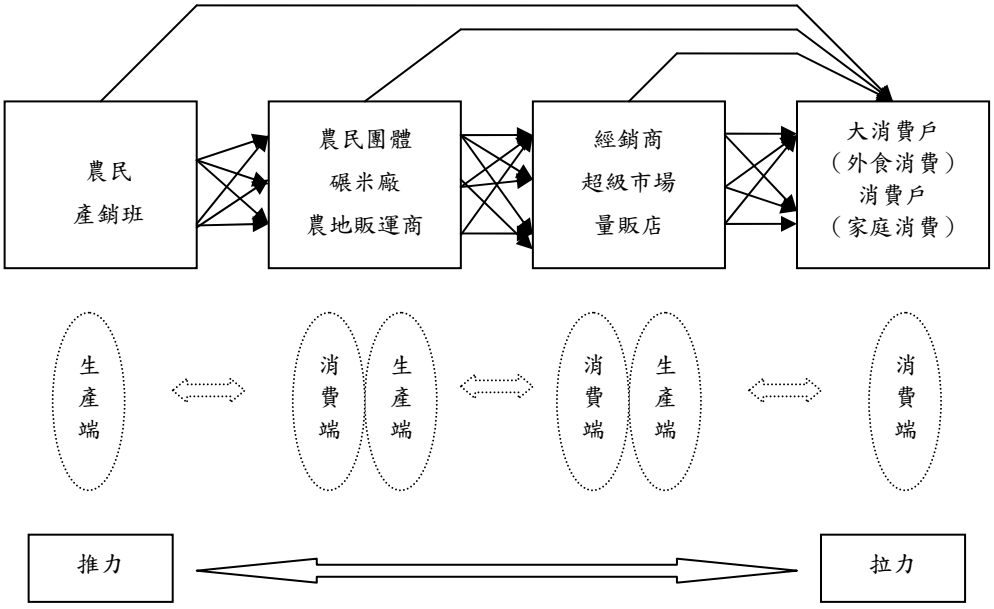
$N = P(1-P)[Z(\alpha/2)／e]2 = 0.5(1-0.5)\ [1.96／0.1]2 = 96.04 \fallingdotseq 97$

式中 N=有效樣本數、P=機率值、α=精確度值、Z(α/2)=標準化之常態值、e=可容許之抽樣誤差值。機率值取保守估計值 0.5 且要求達到 95%的信賴度，可容許之抽樣誤差小於 10%以下，則 e = 0.1、P = 0.5、α = 1-0.95 = 0.05、Z(α/2) = 1.96，[Z~N(0,1)]，代入公式中計算樣本應抽出至少 97 位。

三、 研究架構

本研究依據陳等（2006）及黃（2004）提出台灣稻米主要通路調查，發現以國產水稻爲例，其通路所經過路徑爲水稻農戶、產銷班，再經由產地販運商、碾米廠、農民團體或政府後，轉由經銷商、超級市場、量販店等，最後到達大消費戶（外食消費）、消費戶（家庭消費），如圖一。

主要針對有機米消費者特性進行探討，希望藉由消費的購買行爲及習慣的調查，瞭解有機米產品的銷售狀況。並希冀以有機米產品產業供應鏈的角度，去發現生產者、通路商、供應商到消費者的通路資訊缺口，及深入瞭解有機米產業供應鏈各個環節可能影響的因素，協助輔導加以改善。若將有機米產銷通路細分爲四個節點，每個節點都有生產端與消費端的概念，每個生產端與消費端皆有推力與拉力的作用，當通路的推力與拉力作用愈大，則通路的作用愈加通暢，反之，則此產業的通路愈不透明。



圖一、有機米產銷通路關係圖（本研究彙整）

Fig. 1. The Relationship of organic rice production and marketing channel.

本研究主要調查對象爲購買及食用有機米之消費群體，因此，針對有機米產銷班、農會農產品展售中心、農會生鮮超市及農會所經營之有機形象樂活館進行。調查在 4 種型態通路不同消費者的消費特性進行分析，對消費者購物習性的瞭解程度進行模擬商品的施測，希望能針對消費者的購物特性及產品需求進行瞭解，以因應未來在商品行銷時，擬訂相關經營目標與行銷策略。也藉由生產者與消費者間推拉作用，開拓有機米產業的銷售通路。

結果與討論

一、 購買有機米之消費者與消費行為特性

本研究針對購買有機米產品的消費者，於購物後進行問卷施測，旨在瞭解消費者購買有機米的因素進行探討。有關本研究問卷的題項包括：獲得資訊來源、年齡、姓別、購買有機米的原因、家庭用餐人數、購買有機米品項、購買有機米時會考慮包裝、購買有機米時會注意是否經過有機驗證、購買有機米的金額、購買有機米的方式等 10 個問項進行調查與分析。

本研究共計發放 150 份，實際回收 129 份經刪除填答不完全者 26 份後實得有效問卷 103 份，樣本有效率約 68.7%。在獲得資訊來源方面，以藉由朋友推薦獲得資訊佔 27.2%爲最多，其次爲藉由展售促銷獲得資訊佔 23.3%，藉由網路獲得資訊佔 21.4%，藉由廣告 DM 獲得資訊佔 15.5%，藉由美食展獲得資訊佔 6.8%，藉由其他方式獲得資訊佔 5.8%（如表一）。可以發現消費者購買有機米的資訊大多爲口碑行銷與展售促銷及網站爲主，農會在行銷策略上可多採行上述方式。

在消費者年齡層方面，以 41-55 歲年齡層最多佔 41.7%，其次爲 26-40 歲佔 40.8%，56 歲以上佔 11.7%，25 歲以下佔 5.8%。在消費者性別方面，男性人數佔 65.1%，女性人數佔 34.9%，消費者男女比例爲 1.861:1。可以發現購買有機米的消費群以青壯年男性爲主，因爲部分有機米的包裝過於笨重，對女性消費群有購買上的不便性。

在購買有機米產品原因方面，以照顧家人之消費者最多佔 43.7%，其次爲對自己好之消費者佔 39.8%，友善地球之消費者佔 11.7%。追求時尚之消費者佔 2.9%、其他之消費者佔 1.9%。可以發現購買有機米消費者，有強烈健康意識，因此在行銷策略上可以健康養生等行銷手法來強化有機米的品質與賣點。

在家庭用餐人數方面，以 4 人用餐之消費者最多佔 26.2%， 3 人用餐之消費者佔 22.3%，5 人用餐之消費者佔 18.4%，2 人用餐及 6 人以上用餐之消費者各佔 14.6%，1 人用餐之消費者佔 3.9%。可以發現購買有機米的族群以小家庭爲主，也反應出與目前每戶平均人口與社會變遷有關，因此在包裝設計上可以此族群的購買頻率、消費習慣來加以改善，則可增加消費者的購買率或提袋率。

在購買有機米品項方面，以購買有機白米之消費者最多佔 37.9%，購買有機胚芽米的消費者佔 32.0%，購買有機糙米之消費者佔 30.1%。雖然各品項購買率均等，但農會也可嘗試混搭品項的可行性，例如有機胚芽白米，或許可創造出新的消費品項增加收益。

在購買有機米時會考慮包裝方面，以購買 2 公斤包裝之消費者最多佔 64.1%，購買 3 公斤包裝的消費者佔 17.5%，購買 1 公斤以下包裝之消費者佔 11.7%，購買 5 公斤以上包裝之消費者佔 6.7%。在包裝袋上似約定俗成以 2 公斤裝爲大宗，但可考量客製化的需求性，尋求新的包裝型式，或許可找出新的客群組合。

在購買時會注意是否經過有機驗證方面，發現有 95.1%的消費者會注意是否通過有機驗證，顯示有機米驗證已在消費者留下深刻印象，若強化有機驗證與品牌聯想的關聯性，定可提升有機米的品牌價值。

在購買有機米的金額方面，以 200-300 元之消費者最多佔 53.4%，其次爲 100-200 元之消費者佔 34.9%，300 元以上之消費者佔 10.7%，100 元以下之消費者佔 1.0%。可以發現 200-300 元似乎是消費者較可接受的購買金額，因此有機米的訂價策略似乎可再思索再購率的問題，避免過多的嚐鮮族群而造成回客率下降問題。

在購買有機米的方式方面，以自行購買之消費者最多佔 79.6%，其次爲宅配的消費者佔 15.5%及團購之消費者佔 4.9%。此結果與前項客群爲青壯男性相呼應，自行購買大多爲自家車去載送，與農會目前仍爲遊覽車客群相違，可再思索此客群的需求，以提高現行客群的提袋率。

表一、樣本之分佈情形

Table 1. Frequency and percentage of the customer sample.

	Frequency	Percentage（%）	Cumulative Percentage（%）
Information acquirement			
Web	22	21.4	21.4
DM	16	15.5	36.9
Word of Mouth	28	27.2	64.1
Sales Promotion	24	23.3	87.4
Culinary Exhibition	7	6.8	94.2
Other	6	5.8	100.0
Age			
Below 25 years	6	5.8	5.8
26-40	42	40.8	46.6
41-55	43	41.7	88.3
Above 56 years	12	11.7	100.0
Gender			
Male	67	65.1	65.1
Female	36	34.9	100.0
Reasons to buy organic rice products			
Take care of family	45	43.7	43.7
Earth Friendly	12	11.7	55.4
Nice to yourself	41	39.8	95.2
Fashion	3	2.9	98.1
Other	2	1.9	100.0
Number of dining population at home			
1	4	3.9	3.9
2	15	14.6	18.5
3	23	22.3	40.8
4	27	26.2	67.0
5	19	18.4	85.4
Above 6	15	14.6	100.0
Organic rice items			
Organic rice	39	37.9	37.9
Organic embryo rice	33	32.0	69.9
Organic brown rice	31	30.1	100.0
Organic rice packaging			
1kg	12	11.7	11.7
2kg	66	64.1	75.8
3kg	18	17.5	93.3
Above 5kg	7	6.7	100.0
Organic certification			
Yes	98	95.1	95.1
No	5	4.9	100.0
Purchase the amount of organic rice			
Below NT100	1	1.0	1.0
100-200	36	34.9	35.9
200-300	55	53.4	89.3
Above NT300	11	10.7	100.0
Way to buy organic rice			
Buy their own	82	79.6	79.6
Group purchase	5	4.9	84.5
Home Delivery	16	15.5	100.0
Total	103		

二、 有機米消費行為特性的集群分析與 ANOVA 檢定

本研究針對消費者對於有機米購買時的購物特性與人格特質及進行集群分析，將獲得資訊來源、年齡、姓別、購買有機米的原因、家庭用餐人數、購買有機米品項、購買有機米時會考慮包裝、購買有機米時會注意是否經過有機驗證、購買有機米的金額、購買有機米的方式等 10 個因素，以 K 平均數集群法進行消費者集群分析，集群數目定爲 3，集群方法以疊代及分類（Iterate and classify）爲之，最大疊代次數爲 10 收斂標準爲 0，共區分爲 3 集群，「第一集群」、「第二集群」、「第三集群」，如表二。

表二、有機米消費者集群個數

Table 2. Cluster Number of the organic rice customer.

Cluster	Cluster I	Cluster II	Cluster III
Number	N=36	N=25	N=42

本研究針對前往有機米產銷班、農會農產品展售中心、農會生鮮超市、農會有機形象樂活館之消費者進行集群分析，並區分爲 3 群，經過集群分析 ANOVA 檢定，在獲得資訊來源、家庭用餐人數、購買有機米品項 3 項因素中，均具有顯著性，其 P 值皆爲 0.0，詳如表三。

表三、集群分析 ANOVA 檢定

Table 3. The ANOVA test of Cluster Analysis.

	Cluster sum of Squares	d.f.	Error sum of Squares	d.f.	F test	P value
Information acquirement	42.9	2	0.8	101	53.7	0.0
Age	2.0	2	0.6	101	3.7	0.1
Gender	0.2	2	0.2	101	1.0	0.4
Reasons to buy organic rice products	0.6	2	1.1	101	0.5	0.6
Number of dining population at home	32.7	2	1.0	101	31.8	0.0
Organic rice items	4.9	2	0.6	101	8.8	0.0
Organic rice packaging	1.2	2	0.7	101	1.6	0.2
Organic certification	0.0	2	0.0	101	0.1	0.9
Purchase the amount of organic rice	0.3	2	0.4	101	0.8	0.5
Way to buy organic rice	0.8	2	0.6	101	1.4	0.3

經交叉分析表結果顯示（如表四），在獲得資訊來源方面，第一集群在朋友推薦選項中有 16 人次，佔該集群 44.5%，因此該集群比較重視口碑，行銷策略上可以加強口碑行銷活動；第二集群則在展售促銷活動選項中有 13 人次，佔該集群 52.0%，因此該集群比較重視親子戶外活動，行銷策略上可以配合假日促銷活動加強宣導有機建康概念；第三集群則在網路選項中有 18 人次，占該集群 42.9%，行銷策略上可以加強網路行銷平台與消費者建立良好顧客關係。

在家庭用餐人數方面，第一集群在 5 人、6 人以上選項中有 28 人次，佔該集群 77.8%，因此該集群爲折衷家庭人口結構，行銷策略上適合開發家庭號的有機米包裝產品；第二集群則在 3 人、4 人選項中有 21 人次，佔該集群 84.0%，因此該集群爲小家庭規模，行銷策略上有機米產品可考量折衷家庭的商品開發；第三集群則在 2 人及 4 人選項中有 25 人次，占該集群 59.5%，行銷策略上可以考量小包裝米或精緻的包裝。

在購買有機米品項方面，第一集群在有機白米選項中有 24 人次，佔該集群 66.7%，因此該集群比較保健飲食，行銷策略上可以加強有機安全的概念推廣；第二集群則在有機胚芽米及有機糙米選項中有 22 人次，佔該集群 88.0%，因此該集群比較重視健康概念，行銷策略上可以配合假日促銷活動加強宣導有機建康概念；第三集群則在有機糙米選項中有 18 人次，占該集群 42.9%，行銷策略上可以加強有機養生概念宣導。

表四、各集群與獲得資訊來源、家庭用餐人數、購買有機米品項交叉分析表

Table 4. The Cross-analysis of Cluster (Information, Number of dining population at home, Organic rice items).

	Cluster I	Cluster II	Cluster III	Subtotal
Information acquirement				
Web	5		18	23
DM	5		12	17
Word of Mouth	16		12	28
Sales Promotion	10	13		23
Culinary Exhibition		6		6
Other		6		6
Number of dining population at home				
1		1	3	4
2		2	13	15
3	2	12	9	23
4	6	9	12	27
5	13	1	5	19
Above 6	15			15
Organic rice items				
Organic rice	24	3	12	39
Organic embryo rice	9	12	12	33
Organic brown rice	3	10	18	31
Total	36	25	42	103

綜合以上分析，顯示獲得資訊來源、家庭用餐人數、購買有機米品項 3 項因素中，爲 3 個集群重要影響因素，因此針對上述因素之影響程度對 3 個集群進行命名，第一集群命名爲「口碑保健群」（Word of Mouth-Healthcare），N=36，第二集群命名爲「中產健康群」（Middle class-Health），N=25，第三集群命名爲「頂客養生群」（LOHAS-Health），N=42，如表五。

表五、有機米消費者集群命名

Table 5. The Cluster naming of Organic rice customer.

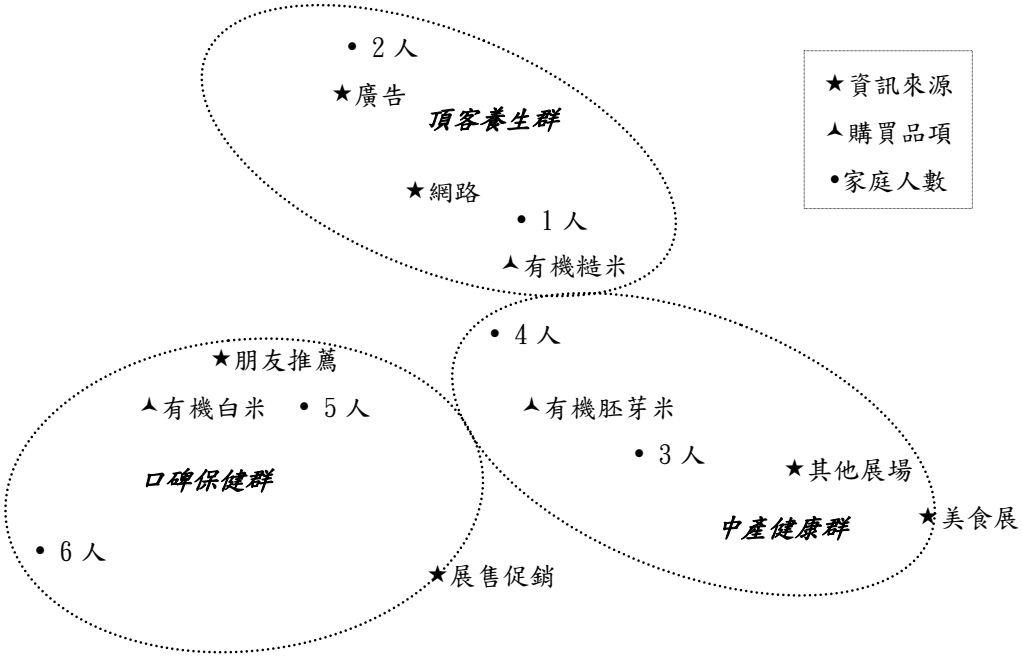
Cluster	Cluster I Word of Mouth -Healthcare	Cluster II Middle class -Health	Cluster III LOHAS -Health
Number	36	25	42

三、 有機米消費行為特性的對應分析與最適尺度檢定

一般而言，在行銷市場上進行行銷策略運用時，經常透過對應分析（correspondence analysis）所產生的認知圖，讓管理者了解產品的定位、產品的直接競爭者、目標市場的消費行為。而本研究採用最適尺度（optimal scaling）檢定，最適尺度分析在產生的認知圖上，可將不同尺度的變數混合起來使用，應用範圍極為廣泛。（榮 2006）

本研究採用對應分析針對消費者集群特性，區分為 3 個集群為一新變數，並將獲得資訊來源、家庭用餐人數、購買有機米品項 3 項因素，共同進行分析。並依照每個變數的不同設定不同範圍的最大數值，進行認知圖的設定與繪製，在集群部分，將第一集群「口碑保健群」設定為 1、第二集群「中產健康群」設定為 2、第三集群「頂客養生群」設定為 3。在獲得資訊來源部份，將網路選項設定為 1、廣告 DM 選項設定為 2、朋友推薦選項設定為 3、展售促銷設定為 4、美食展選項設定為 5、其他選項設定為 6。

在家庭用餐人數部分，將 1 人選項設定為 1、2 人選項設定為 2、3 人選項設定為 3、4 人選項設定為 4、5 人選項設定為 5、6 人以上選項設定為 6。在購買有機米品項部分，將有機白米選項設定為 1、有機胚芽米選項設定為 2、有機糙米選項設定為 3。變數定義後將認知圖維度設定為 2，進行最適尺度分析，執行結果每項變數產生座標並於認知圖上標記，可明顯區別三個區塊，詳如圖二。



圖二、獲得資訊來源、家庭用餐人數、購買有機米品項與集群認知圖

Fig. 2. The perception map of cluster (Information, Number of dining population at home , Organic rice items).

結　論

一、 購買有機米之消費行為特性與分析

在獲得資訊來源方面，以藉由朋友推薦獲得資訊人數為最多，其次為藉由展售促銷；可以發現消費者購買有機米的資訊大多為口碑行銷與展售促銷及網站為主，農會在行銷策略上可多採行上述方式。在消費者年齡層方面，以 41-55 歲年齡層最多，其次為 26-40 歲年齡層；在消費者性別方面，消費者男女比例為 1.861:1，可以發現購買有機米的消費群以青壯年男性為主，因為部分有機米的包裝過於笨重，對女性消費群有購買上的不便性。在購買有機米產品原因方面，以照顧家人之消費者其購買人數最多，其次為對自己好之消費者；可以發現購買有機米消費者，有強烈健康意識，因此在行銷策略上可以健康養生等行銷手法來強化有機米的品質與賣點。

在家庭用餐人數方面，以 4 人用餐之消費者最多，其次為 3 人用餐之消費者，可以發現購買有機米的族群以小家庭為主，也反應出與目前每戶平均人口與社會變遷有關，因此在包裝設計上可以此族群的購買頻率、消費習慣來加以改善，則可增加消費者的購買率或提袋率。在購買有機米品項方面，購買有機白米、有機胚芽米、有機糙米之消費者購買人數雖然各品項購買率略為均等，但農會也可嘗試混搭品項的可行性，例如有機胚芽白米，或許可創造出新的消費品項增加收益。在購買有機米時會考慮包裝方面，以購買 2 公斤包裝之消費者最多，其次以購買 3 公斤包裝的消費者；雖然在包裝袋上似約定俗成以 2 公斤裝為大宗，但可考量客製化的需求性，尋求新的包裝型式，或許可找出新的客群組合。

在購買時會注意是否經過有機驗證方面，高達九成五之消費者會考慮通過有機驗證之有機米，也證實有機米驗證已在消費者留下深刻印象，因此可再強化有機驗證與品牌聯想的關聯性，可提升有機米的品牌價值。在購買有機米的金額方面，以 200-300 元之消費者最多，其次為 100-200 元；因此有機米的訂價策略似乎可再思索再購率的問題，避免過多的嚐鮮族群而回客率下降問題。在購買有機米的方式方面，以自行購買之消費者最多，其次以宅配的消費者；此結果與前項客群為青壯男性相呼應，自行購買大多為自家車去載送，與農會目前仍為遊覽車客群相違，可再思索此客群的需求，以提高現行客群的提袋率。

綜觀上述有關有機米消費者之特性，仍以忠實客群為主，大多與其他研究者所探究結果相似，但是目前全國以有機米為主要產品之農會與業者甚多，有瓜分轄區農會原有客群的趨勢，因此開拓新客源及創造新的忠實顧客則是當務之急；然本研究對象中對於顧客關係管理上略有不足，且運用的行銷策略，無法有效精準得對消費者的購買意願及提高提袋率上加分，如何協助農會、產銷班開拓新客源及客製化的服務，將為日後的輔導重點。

二、 購買有機米之消費者客群管理的行銷分析

依據購買有機米產品之消費者的集群分析與檢定，顯示獲得資訊來源、家庭用餐人數、購買有機米品項 3 項因素中，為集群重要影響因素，因此針對上述因素之影響程度對 3 個集群進行分群與命名，第一集群命名為「口碑保健群」，第二集群命名為「中產健康群」，第三集群命名為「頂客養生群」。

第一集群「口碑保健群」的消費者購買特性中，在獲得資訊來源方面，朋友推薦選項為其主要來源，因此本客群比較重視口碑，行銷策略上可以加強口碑行銷活動；在家庭用餐人數方面，以 5 人、6 人為大宗，因此本客群為折衷家庭人口結構，行銷策略上適合開發家庭號的有機米包裝產品；在購買有機米品項方面，以有機白米為主要選項，因此本客群比較保健飲食，行銷策略上可以加強有機安全的概念推廣。未來農會、產銷班可針對本客群進行客群管理，利用口碑行銷及包裝改善的行銷策略來經營及維護本客群。

第二集群「中產健康群」的消費者購買特性中，在獲得資訊來源方面，展售促銷活動選項爲主要來源，因此本客群比較重視親子戶外活動，行銷策略上可以配合假日促銷活動加強宣導有機建康概念；在家庭用餐人數方面，以 3 人、4 人爲大宗，因此本客群爲小家庭規模，行銷策略上有機米產品可考量中產階層的商品開發；在購買有機米品項方面，以有機胚芽米及有機糙米選項爲主，因此本客群比較重視健康概念，行銷策略上可以配合假日促銷活動加強宣導有機建康概念。未來農會、產銷班可針對本客群進行客群管理，利用展售促銷及寓教於樂的行銷策略來經營及開創本客群。

第三集群「頂客養生群」的消費者購買特性中，在獲得資訊來源方面，網路選項爲主要來源，因此本客群在行銷策略上可以加強網路行銷平台與消費者建立良好顧客關係；在家庭用餐人數方面，以 2 人及 4 人爲大宗，因此本客群在行銷策略上可以考量小包裝米或精緻的包裝；在購買有機米品項方面，以在有機糙米選項爲主，因此本客群在行銷策略上可以加強有機養生概念宣導。未來農會、產銷班可針對本客群進行客群管理，利用電子商務及樂活休閒的行銷策略來經營及開發本客群。

三、 購買有機米消費者的消費行為之行銷意涵與未來研究

本研究主要針對有機米消費者通路的特性進行探討，希望藉由消費者的購買行爲及特性的調查，瞭解有機米產品的銷售狀況。並希冀以有機米產品產業供應鏈的角度，去發現生產者、通路商、供應商到消費者的通路資訊缺口，並深入瞭解有機米產業供應鏈各個環節可能影響的因素，協助輔導加以改善。協助嘗試有機米農產品，從生產端到消費端整體的產業供應鏈模式來探索可能的因素，來改善有機米產業結構，進而分析瞭解消費者對於有機米的購物喜好及習慣，協助有機米產銷班、農會農產品展售中心、農會生鮮超市、農會有機形象樂活館等農業通路發展。

有機農產品輔導與推廣，應加強生產者到消費者，及有機農產品通路上每個供應鏈資訊流的暢通，如何加強每個供應者與需求者的推拉關係？才能強化有機米產業供應達到貨暢其流的效果，本研究日後應再加強各個供應鏈資訊互動，以改善各通路可能產生之資訊不對稱缺口。

在供應端部分於另一個研究中，另外採聯合分析的方法，發現有機米的包裝最受消費者重視的因素，分別排序爲有機驗證、包裝類別、有機米品項、包裝規格及價格等，可瞭解供應者所認知的消費者特性及產品的開發影響因素。而本研究則以消費者的立場，以集群分析、對應分析瞭解消費者的購物特性及對產品的喜好因素，相較之下雖然無法全然嵌合，但對各個供應者或多或少仍有可參酌之建議。且消費者分群的探討，仍能在行銷策略執行、運用上，提供棉薄之協助，日後將更全面瞭解有機米產業結構及供應鏈之間關係，讓研究成果更趨於完善。

在未來研究方面將針對三種分類客群進行再購行爲的研究，例如參加促銷活動的顧客也可能在無促銷活動時選擇其他兩種方式選購，因此未來應將客群重疊的消費行爲再加以釐清，以確認每一客群的消費行爲模式；另外消費群以男性居多即據以推斷因爲米比較重需男性搬運之論述，應經過週末、週間、白天、晚上或備餐等不同時間因素再追加訪問檢測，或可得到更明確的結果。

致　謝

本試驗研究承蒙花蓮縣玉里鎮有機米產銷班第 1 班、富里鄉農會農產品展售中心、花蓮市農會生鮮超市、花蓮市農會有機形象樂活館等班員、幹部及員工提供問卷調查之施作場所及填答上之協助使得研究工作得以完成。謹此致謝。

參考文獻

1.杜采藍 2007 消費者對有機蔬菜購買認知與行爲之研究 中興大學應用經濟學系碩士論文。
2.吳珮瑛 1999 農業環境政策的探討 展望產業暨環保政策研討會宣讀之論文(4)。
3.林銘洲 2005 台灣有機米消費者行爲之研究 國立嘉義大學農學研究所碩士論文。
4.林銘洲 2011 國內有機農業法規與政策 行政院農業委員會花蓮區農業改良場 100 年度農民學院初級班有機農業班（上冊）講義：41-89。
5.徐世勳、林國榮、蘇漢邦、林桓聖、李篤華 2006 臺灣產業結構變動之動態一般均衡預測 臺灣經濟預測與政策-中央研究院經濟研究所 36(2):1-46。
6.陳吉仲、曾偉君、黃鈴喻 2006 國人白米消費行爲分析 農業與經濟 36：75-106。
7.黃璋如 1998 台灣有機農業之產業規畫研究 農業經營管理 4：102-126。
8.黃璋如、方正璽 2001 由國產有機農產品之消費者滿意度分析探討運銷通路及策略聯盟改善之研究 行政院農業委員會 90 年度試驗研究計畫研究報告。
9.黃鈴喻 2004 臺灣稻米的運銷體系之研究 國立中興大學應用經濟學研究所碩士論文。
10.黃俊英 2001 多變量分析 第七版 台北：中國經濟企業研究所。
11.榮泰生 2006 SPSS 與研究方法 五南圖書出版股份有限公司。