

# 消費者對在地及環保標示食品之認知及購買行為之探討

林希軒<sup>1</sup>

**摘要：**在地飲食及環保標示食品是近來受到全球重視的“差異性”食品系統，也是目前企業化食品產銷系統運作下的一個覺醒與不同的選擇。而不同的消費族群對不同特性或附加價值的食品有不一樣的認知及消費意願，也就形成分眾之利基消費市場；透過對不同消費者背景條件、對商品的認知及其消費行為的調查，可以告訴生產者如何傳遞有效的資訊給消費者，讓目標消費者產生較高的購買意願。本篇文章整理歐美研究人員關於在地飲食及環保標示食品的部分研究發表，主要內容為消費者對在地及環保標示食品的認知與消費意願，並且分析消費者願付價格的意義及研究方法。文章中特別整理不同研究對願付價格的問券設計要點說明，以了解如何取得接近實際消費決策的結果。研究結果顯示消費者對在地及環保標示食品均有相當高的支持度，但高消費意願不一定會反應在實際的消費行為上；願付價格的調查，可以協助研究人員了解消費者是否願意付出比一般食品高的價格來購買這些食品。另外，文中也提到可以利用標示設計或說明，將在地及環保標示食品的特質清楚地傳遞給消費者，將可提高其願付價格。最後，目前台灣有關在地飲食及環保標示食品的研究並不多，因此本篇報告所整理的相關研究主題與方向，可作為台灣學術界及相關單位進行本土調查研究之參考。

**關鍵詞：**在地飲食、環保標示、願付價值、公平交易、蔭栽咖啡、消費者認知

## 在地飲食的崛起及其系統架構

「在地飲食」(local food)是一個透過在地生產者與消費者的合作，建立一個以地區為基礎及相互依賴的食物經濟體系。訴求「在地生產

、在成為一個永續性的產銷系統，對當地的經濟、環境及社會的健康產生貢獻(林希軒, 2008)。歐美研究指出，近來愈來愈多的消費者對在地食品感到興趣，一些研究結果甚至指出

---

<sup>1</sup> 中國文化大學生活應用科學副教授，通訊作者

(民國 97 年 11 月 18 日收件；民國 98 年 2 月 10 日修改；民國 98 年 2 月 20 日接受)

一般消費者對在地食品的价值認知比有機食品高(Ostrom, 2006; Pirog, 2004; Schneider and Francis, 2005)。

在地飲食的支持者認為購買在地食品，消費者除了享用到更新鮮、低加工程度、短途運輸及低排碳量產品之外，更可支持地方農業的經濟發展(林希軒, 2008; Pirog, 2004)。另外在地食品可以減低消費者在安全上的顧慮，特別是在全球性的食品安全問題持續發生的情況之下(譬如，三聚氰胺、美國速食業大腸桿菌汙染及狂牛症等問題)，更凸顯其價值。在地飲食也幫助區域性/少量農產品的持續種植，有助於農業多樣性及地方特色餐飲的保存。因此從不同的研究中可以發現，全球的消費者對在地食品的支持及在地飲食的推廣越來越顯著(林希軒, 2008; Pirog, 2004; Pirog and Benjamin, 2003)。

至於在地飲食的定義或範圍認知，有提倡者提出百哩飲食圈(100-mile diet)(Smith and Mackinnon, 2007)，也有學者以城市或社區生活範圍定義為在地，有人建議以生態環境區(ecoregion, 以生態單位，具專屬的氣候、土壤、品種生態等)或一個州(行政區)或甚至國家做為在地的定義；另外也有在地的生產團體(具有商品特殊性及通路，譬如 cheese)提出在一日運輸可將食物送達的範圍內可以稱為在地(林希軒, 2008; Hinrichs, 2000; Weatherell et al., 2003)。Pirog(2004)的研究探討美國中西部八個州的消費者及食品業者對食物里程及在地飲食的認知；在食物里程部分，參與的業者選擇「本州生產」為在地食品的條件，而消費者則是選擇

一個較小的範圍「距採購點 25 英哩內生產」。

Forsman and Paananen(2003)探討芬蘭的在地飲食系統，他們認為目前在地飲食的趨勢對在地農業及食品生產者(on-farm processors)是一個商機。學者提出一個「在地飲食供應系統的相依價值創造架構」(Framework for interdependent value creation)，也就是在地食物生產者/加工者、在地組織顧客(餐廳/供餐者)及消費者三方依存的关系(圖 1)。

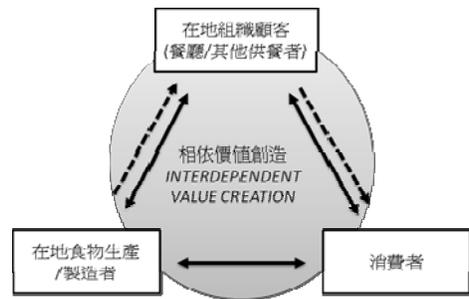


圖 1、在地飲食供應系統的相依價值創造架構 (Figure 1. Framework for interdependent value creation.)

有別於其他研究多為探討消費者對在地食品的价值認知(Pirog, 2004)，這份研究將重點放在生產者及供餐通路。研究中訪問 9 家當地的餐飲通路(catering businesses, 包含餐廳、學校、療養院等)及 12 家在地生產者，透過質性調查來收集及建立系統所需要的資訊。訪談結果指出，在地餐廳/供餐者認為新鮮、產地訊息/知識、無添加物及風味佳是在地食品的重要指標及價值(吸引消費者)。這些指標為在地飲食帶來一些優勢影響(desired consequence)，新鮮品質可以讓餐廳減少廢棄物量，進而降低成本；而

產地訊息/知識可以連結並強化消費者，特別是下一代，對這個食品及生產地的關係及態度，有其顯著的行銷效果。同時在地飲食也為供餐業者與消費者帶來其他好處，譬如多樣化的食物及變化的菜單、低庫存需求、可追溯的食物來源、高安全性及增加在地工作機會等。另外有民宿業者也提到使用自家的產品(店家自行生產)可以降低成本且創造獨特的菜色，提供消費者家庭式的獨特體驗，絕對是吸引消費者的重要指標。

但同時，這些指標也附帶一些犧牲與危機(sacrifices and risks)。供餐業者亦指出在地生產者的產量可能無法滿足供餐業者的需求，另外產能的穩定性也可能會造成供餐業者是否可以提供穩定的菜色及營運。另外學者亦指出在地飲食的推動與成效，不僅是消費者是否願意購買的問題，有時往往是生產及供應的問題(Schneider and Francis, 2005)。Schneider 及 Francis 研究美國 Nebraska 的在地農產狀況，了解很多在地農產品，透過農夫市場等通路銷售的生產者往往只是有興趣者、蔬菜種植者或退休的農夫，因此產量往往很有限。不過他們同時也指出，小規模的在地農業也足夠供應一區域的需求。因此如何透過生產者與地方供應者的配合，結合政府單位的推廣力量，將是穩定在地飲食這個價值創造架構的重要因素(Forsman and Paananen, 2003)。

## 環保標示(Eco-label)食品之介紹

不同於傳統的做法，老百姓以及集會、遊

行或抗議來表達他們對一些社會議題的意見，現在的人們則利用“消費(購買)選擇”來傳遞他們對某些公共、政治或社會議題的看法(支持或反對)。而其中一個與傳遞商品的倫理或道德價值有關的重要工具，就是貼在這個商品上的標籤；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，來達到他們的目的(Howard and Allen, 2006)。一般來說，這類商品標示有幾個重要的意義：(1)此類標示提供消費者這個商品的一些特色資訊，這些特色是不容易被消費者立即判斷或確認的(譬如，不使用抗生素的豬肝、人道屠宰牛肉)；(2)他們可以扮演一個推動特定目的或政策的角色(譬如，減低殺蟲劑用量、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(De Pelsmacker et al., 2005; Howard, 2006; Howard and Allen, 2006)。

研究亦指出，環保標示(eco-label)的使用是近來在食品行銷上的趨勢(Howard, 2006)；貼有此類環保標示的食品符合某個品質標準，譬如環境保護認證或某種社會責任。目前最為大眾所知曉的環保標示是「有機/Organic」認證，雖然有機食品在所有食品中的佔比仍很低(在美國低於 2%)，許多國家均建立認證標準來鼓勵及監督有機食品的生產與消費。另外一個快速竄起的環保標示是「公平交易/Fair Trade」，只有被非營利公平交易組織(譬如，美國的 TransFair USA)所認可的商品才可以有此標示；此標示代表生產此商品的農夫/工人可以得

到合理的薪資。公平交易商品的市場仍很小，不過在美國公平交易咖啡豆及茶葉每年幾乎有 40% 的成長。其他環保標示還包含「人道飼養與屠宰」、及「食品安全」；另外也有研究將「在地食品」、「食品安全認證」(譬如, HACCP)、「動物排泄物處理」、「低排碳」及「非基因改造食品」等不同訴求的食品也納入環保標示的範疇內(Howard and Allen, 2006; Iwamoto, 2003; Loureiro and Hine, 2002; McCluskey and Loureiro, 2003; Pirog, 2004)。環保標示食品爲了要符合這些特定標準, 其生產成本往往會提高, 進而在市場上會以較高的價錢銷售; Chuang 等人(2006)調查消費者對 HACCP 管理之水產品之願付價格, 也提出因爲執行 HACCP 的實施會讓業者生產成本上升, 會造成實施上的保留。

## 消費者對在地及環保標示食品的認知及消費意願研究

美國 Nebraska 大學農業研究機構 2001 年的電話調查結果指出, 美國中西部幾個州 (Nebraska, Iowa, Missouri 及 Wisconsin) 的居民對到農夫市場、在地商店或直接向農民購買在地的產品, 或是到餐廳享用在地產品作製成的菜餚, 皆有極高的意願。他們指出他們願意購買在地產品的主要原因是因爲它的新鮮度佳、味道較好且可以支持農民。調查中也發現小鎮及鄉村居民有最大的意願購買在地產品, 而住在城市的居民則願意付較高的價錢來購買 (Food Processing Center, 2001)。Schneider 及

Francis(2005)於 Nebraska 進行消費者對在地食品消費的研究, 調查指出 90% 以上的調查對象認爲品質、風味及價錢是購買食品的最重要指標; 研究亦發現消費者對在地生產或製造的商品有相當高的持度(超過 52% 的受訪者表示購買在地食品是“非常到極爲重要”), 而對所謂全天然(all natural)及有機食品(organic)的高支持度則分別只有 33% 及 28%。不過消費者對在地食品表示興趣不一定會反應在加價購買意願上 (willingness to pay); 調查指出有 58% 的受訪者不願意出較高的價錢來購買在地食品, 34% 的人願意付比一般價錢高 10% 的費用, 另外只有 2% 願意多付 25% 或以上的價錢來購買在地食品。同樣有其它研究指出消費者對付出較一般食品高的價格來購買在地食品的意願並不高 (Ostrom, 2006; Schneider and Francis, 2005), 因此除了溝通在地食品的價值來強化消費者對它的認知外, 如何降低價格也是一個影響在地食品推廣的重要因素。

Loureiro and Hine (2005)則比較消費者對三種不同特性的馬鈴薯: 在地生產(Colorado grown)、環保標籤-有機(organic)及非基因改造(GMO free)的認知及購買意願, 研究結果發現消費者對在地馬鈴薯有最高的願付價格。研究人員使用付費卡模式(payment card program), 在問券中說明超市中每磅新鮮馬鈴薯要價 1 美元, 請消費者在一張付費卡上(以美金 5 分/磅爲間格遞增, 從 0 到高於 20 分/磅, 共 6 個間距)圈出對三種不同的馬鈴薯咖啡的願付價錢 (表 1); 消費者也同時在另一張問券上圈選馬鈴薯

的新鮮度及營養價值對其購買時的影響程度。

表 1、馬鈴薯願付價錢之付費卡問券(Table 1. Questions used in the survey to elicit willing to pay for potato attributes. )

每磅願多付的價格(分)，只能圈選一項						
有機栽種	0	<5	5~10	11~15	16~20	>20
非基因改造	0	<5	5~10	11~15	16~20	>20
在地栽種	0	<5	5~10	11~15	16~20	>20

研究統計結果指出消費者願意多付 9.37 分/磅的價錢(約高於一般價錢的 10%)來購買當地(州)生產的馬鈴薯，願意對有機及非基因改造馬鈴薯之多付價格則分別為每磅 6.64 及 5.55 分。研究人員指出 Colorado 農業單位進行當地農產的推廣(譬如有 Colorado Pride 品牌)對消費者在採購上有正面的影響；另外，他們臆測「本地生產」這個產品屬性比「有機」及「非基因改造」較容易為消費者所理解，也是造成這個結果的原因。此外，消費者對有機及非基因改造馬鈴薯的低願付意願，也指出馬鈴薯這個農產品並不容易透過一些附加價值標示方法來開發其差異化的市場區隔，不如其他蔬果或乳製品。類似的狀況亦出現在其他研究，Wessells 等人(1999)也發現同樣是環保認證的魚類，消費者對

鮭魚(salmon)的評價就比鱈魚(cod)來的高。

另外，不同背景與認知的消費者對不同屬性的馬鈴薯喜好度也有顯的差異。在乎新鮮度與營養價值的消費者傾向願付較高的價錢購買有機馬鈴薯，較高收入及較高學歷者亦是如此，但年紀的增加卻減低他們購買有機馬鈴薯的意願；同樣的消費者行為模式也可以在非基因改造馬鈴薯的消費行為上觀察到。

Howard and Allen(2006)以五種環保標示食品來研究美國加州中部地區對環保標示的認知及消費行為。本研究中選出的環保標示是透過 focus group 研究，歸納出目前加州中部消費者在現有的食品系統下，他們還想了解的訊息。這五種環保標示分別為：(1)人道飼養及處理：提供肉、奶及蛋的動物乃是人道對待；(2)工人

收入：從事相關生產的工人有較好的待遇；(3) 在地栽種：食品是在購買點 50 英哩之內生產的；(4)小農生產：生產者為小規模農場或經營；(5)美國生產。研究採用比較選擇法(paired comparison)，一種強制選擇法(forced choice)，要求填表者在兩個標示中選擇比較會購買的一項(5 個標示共組合成 10 個問題)。研究人員認為這種比較選擇法比常用的李克特量表(Likert scale)，更貼近真正的消費情境。研究結果發現「人道飼養及處理」是這群消費者最在乎的(30.5%)，第二名是「在地栽種」(22%)；其他標示排名則分別為「工人收入」(16.5%)、「美國生產」(5.9%)及「小農生產」(5.2%)。研究中有趣的發現女性消費者、歐裔美國人、年紀輕者及有機食品經常購買者最在乎動物是否「人道飼養及處理」，而年長者、男性及家中有小孩者則較喜歡「在地栽種」的食物。

在美國，標示「人道飼養及處理」、「在地栽種」及「工人收入」的商品標示已開始在發展，此研究結果可提醒政府及相關單位更積極的提供「有機」之外的認證及推廣；一些組織可以提供「人道飼養/屠宰」或「公平交易」相

關認證，如此將可讓消費者及環保農夫受益，而且透過消費者的選擇，傳遞他們的關懷與重視。不過本研究並未進一步了解這些有興趣的消費者願意多付多少錢來購買這些環保商品。

Michaud and Llerena(2008)爲了要改善多數研究在假設狀況下分析消費者對永續/綠色商品購買上的價值判斷(valuation study)所可能造成解讀偏差，他們採用不連續選擇法(discrete choice method)結合實際購買刺激(real economic incentives)，探討消費者在接觸環保商品時，對其不同環保屬性的認知、偏好與願付價格。研究設計簡化考慮因子，以兩種環保屬性的玫瑰花作為消費者結構購買行為之研究(FFP 標籤：種植過程中殺蟲劑、肥料及能源的限量使用之認證；碳足跡：種植暖房的維持及運輸所產生的 CO<sub>2</sub> 排放量)；同時亦將不同的價錢納入選擇中(1.5~4.5 英鎊/朵)，以做為消費者願付價格的了解。參與者必須於在兩個不同環保屬性的玫瑰花做出選擇(例如，表 2，兩種玫瑰花中選擇 A、B 或不購買)。實驗中亦要求參與者在做完購買決定之後，必須實際花錢(標示在卡上的價格)將商品買下來，以貼近真實的消費決策之情

境，也反應消費者真正的喜好。

表 2、玫瑰花願付價錢之問券(Example of a choice set)

屬性	A 玫瑰	B 玫瑰	
FFP 標示	是	是	
碳足跡	低	高	
價錢	3.5 英鎊	3 英鎊	
圈出你的選擇	我買 A	我買 B	兩者都不買

研究結果指出消費者明顯地選擇對環境有好處的玫瑰花，在 804 個選擇中，表示購買低排碳的玫瑰花有 633 筆，選擇 FFP 標示玫瑰花者則為 552 筆。消費者選擇玫瑰花的決定受其碳足跡的影響最大，這個結論也可透過消費者願付價格的分析來佐證；迴歸分析結果指出消費者願意花 2.65 英鎊來購買一支低碳足跡的玫瑰花，但只願意花 1.98 英鎊購買 FFP 標示玫瑰花(普通玫瑰花定價 1.5 英鎊)。參與者的(後續)問券調查結果則指出在這個實驗中，消費者的購買行為主要是受到當場提供的資訊所引導；研究人員臆測在 FFP 及碳足跡的說明中，碳足跡傾向與全球環境有關，加強消費者的關切，造成消費者對低碳足跡玫瑰花有較高的感受價值。他們亦指出如有不同或更多的資訊，則有

可能影響消費者對不同環保屬性的價值認定，進而引導出不同的消費行為。

Loureiro and Lotade (2005)研究消費者對公平貿易咖啡(Fair trade coffee)、蔭栽咖啡(Shade grown coffee)及有機咖啡(Organic coffee)的認知及消費意願的調查。研究調查參與者的購買習慣、對咖啡重要指標的認定、對環保的態度及利他的行為/態度，與他們對上述三種咖啡的了解、認知及願付價格的關係。研究人員使用一種相互取代(trade-off)的情境問題及量表來取得參與者對環保及他人福利的態度認知(表 3)，以避免參與者在回答上述問題容易產生的偏差(一般人往往會高估自己在支持環保及在乎別人的態度)。在調查參與者的購買意願部分，同樣思考減少在假設(購買)狀況可能造成的

偏差，研究人員在進行調查時會先使用一段輔助說明來提醒參與者。輔助說明主要內容是告訴參與者如過不想用比較高的價錢來購買公平交易、蔭栽或有機咖啡是非常正常，沒有關係的；而參與者如果付較高的價錢來購買這些咖啡，則將會使他們其他可支配費用或存款減少。參與者然後必須在三張付費卡(payment card，應對三種不同咖啡)上分別圈出願意多付出的金額來購買這些咖啡(普通咖啡價格為美金 6.5 元/磅；多付金額以美金 10 分/磅為間格遞增，從 0 到高於 81 分/磅，共 8 個間距)。

研究結果發現參與者願意付最高的價錢購買公平貿易咖啡(每磅願意多付美金 21.64 分，比一般價錢多 3.33%)，另外分別願意每磅多付 20.02 及 16.25 分購買蔭栽及有機咖啡(分別多付 3.08% 及 2.5%)。作者指出此結果與這次

調查中，許多參與者皆表達對開發中國家人民工作及收入的關切，與調查結果相呼應。調查結果也顯現公平貿易及蔭栽咖啡所傳遞出的人道及環保關懷的訊息，比有機這個概念更具行銷吸引力。研究結果以指出女性、較高收入、對環保議題較敏感的參與者較願意支付較高的價錢來購買這三種咖啡，而年長者則不願意多花錢來購買。此外，結果中也指出教育水準較高的參與者顯著地傾向購買公平貿易及蔭栽咖啡，對有機咖啡則較不青睞。作者推測這可能是教育水準較高的參與者較了解咖啡存在的健康或化學汙染問題較低，特別是一些可能危害物質在咖啡豆高溫烘焙過程會遭破壞，因此較不會擔心殘留問題；因此對有機咖啡的價值評價較低。

表 3、環保及他人福利的態度認知之取代情境問題量表(Table 3. The Environment and welfare attitude trade-off scenario questionnaire.)

1 代表不計代價的保有工作，10 代表不計代價的挽救環境；請在 1 到 10 中圈出你認同的位置 (只能圈選一個)									
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1 代表你只在乎自己及家人的福祉，10 代表你只在乎外來後代子民及外國人民的福祉；請在 1 到 10 中圈出你認同的位置(只能圈選一個)									
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

日本學者研究不同鮮奶指標：(1)品保指標：HACCP 認證標示；(2)環保指標：排泄物處理法，MTL(The Manure Treatment Law)標示；及(3)新鮮度指標：距保存期限之日數，對日本消費者在選購鮮奶時的影響(Iwamoto et al., 2003)；結果發現三種指標對消費者購買鮮奶的意願都有正面的影響。研究中同時觀察消費者在牛奶具有「經濟福利指標」(economic welfare)的標示後(即 HACCP 認證標示及 MTL 標示)，消費者改變了對牛奶品質的看法，願意用較高的價錢購買具「經濟福利指標」而新鮮度稍低的牛奶；其中消費者對環保標示最能接受。但如果鮮奶保存期天數低於 5 天，則其「經濟福利指標」之效益則不再存在。

### 消費者願付價格(willingness to pay)問券設計之分析

在探討消費者的購買行為時，不能單純以消費者對此商品的態度與喜好來判斷他們是否願易購買，而是必須進行購買意願或願付價格的分析(De Pelsmacker et al., 2005)；大部分的消費者在作購買決定時，除了他們對這商品的認知與喜好之外，同時存在如價錢、品質、方便性及品牌熟習度等因素，同樣會影響他們的購買決策(Boulstringe and Carrigan, 2000；De Pelsmacker et al., 2005)。許多研究指出消費者在面對問券時，特別是與環保或社會福利相關的商品與議題時，往往表現出支持及願意購買的回覆，進而造成有偏差的消費行為資訊(De Pelsmacker et al., 2005; Loureiro and Lotade,

2005)。另外，研究也發現到消費者在假設的問券中所做的決定與他們在實際的消費環境與考量下所做的選擇是有差距的 (Michaud and Llerena, 2008)。

近期對環保標示商品認知及購買意願的研究中，均特別考量且設計出貼近真實消費(決策)情境的方法及問券模式(De Pelsmacker et al., 2005; Howard and Allen, 2006; Iwamoto et al., 2003; Loureiro and Hine, 2005; Loureiro and Lotade, 2005; Michaud and Llerena, 2008)。除了上述幾個研究選用「配對強制選擇法」或「不連續表格的付價卡」，讓參與者在不同的食品屬性及其願付價格的組合上做選擇；更有研究人員使用輔助說明來提醒參與者，告訴參與者如過不想用比較高的價錢來購買環保標示食品是沒有關係的，且參與者如果付較高的價錢來購買這些商品，則將會使他們其他可支配費用或存款減少。其用意為減低參與者的道德壓力，以接近實際消費時的心境(Loureiro and Lotade, 2005)。

De Pelsmacker 等人在調查比利時消費者對公平交易咖啡的願付意願時，為了讓參與者的

行為貼近真正消費環境(超市)的多元選擇消費決策模式，設計一個模擬消費者在超市購買咖啡時的「取代式選擇」(trade-offs)問券；研究人員先透過與不同性別、教育程度、年紀等不同背景的咖啡消費者討論，歸納出五個消費者在購買咖啡時重要的指標/屬性，作為此研究「取代式選擇」(trade-offs)問券的組合(De Pelsmacker et al., 2005)。顯現在問券上的五個指標為 (1) 品牌：一為當地領導品牌(Douwe Egberts)，另一個為超市自有品牌(Private label)；(2) 豆種：100% Arabica 豆(較高品質)及 Arabica 及 Robusta 混合豆；(3) 口味：點心口味(dessert)、去咖啡因豆及摩卡(Mocha)；(4) 包裝顏色：冷色系(藍白色照片)及暖色系(棕紅色咖啡杯冒煙圖案)；(5) 公平交易咖啡標示：有/無；這五個指標一共可以有 48 的咖啡組合，而透過分數實驗設計(fractional design)選擇出 8 個組合進行調查(表 4)。一個參考咖啡豆(與組合 2 同，但為暖色系)及價錢(1.87 歐元，與市價同)提供給參與者做參考，然後要求參與者在這 8 組咖啡豆上寫下願易多付(或少付)的價錢。

表 4、模擬實際咖啡購買情境之咖啡指標選擇組合(Table 4. Coffee-type profiles in the Orthogonal Conjoint Design.)

組合	標示	品牌	豆種	包裝顏色	口味
1	公平交易	Private label	100% Arabica	暖色系	Dessert
2	無	Douwe Egberts	Arabica/Robusta	冷色系	Dessert
3	無	Douwe Egberts	100% Arabica	暖色系	Dessert
4	公平交易	Douwe Egberts	Arabica/Robusta	暖色系	去咖啡因
5	無	Douwe Egberts	100% Arabica	冷色系	Mocha
6	公平交易	Private label	Arabica/Robusta	暖色系	Mocha
7	無	Private label	Arabica/Robusta	冷色系	Dessert
8	公平交易	Private label	100% Arabica	冷色系	去咖啡因

學者表示，此研究設計是要避免參與者在假設的購買意願的誤導下，取得不正確的公平交易咖啡願付價格；同時結合參與者個人價值的分析，以了解他們對公平交易標示的認知。研究結果發現品牌是參與者在購買咖啡時最主要的考慮指標，口味及公平交易標示則隨之在後。而在分析公平交易咖啡願付價格時，只有 10%的對象願意付目前市面上公平交易咖啡豆的價錢(比一般咖啡高 27%)；這個數字比表示有意願購買公平交易咖啡的 50%低很多。不過學者也表示消費者的背景(譬如，性別、年紀、收入及價值觀等)對咖啡指標的選擇有顯著的差異，呈現出明顯的不同購買族群 (De Pelsmacker et al., 2005; Loureiro and Lotade, 2005)。

## 結論

在地飲食及環保標示食品都是近來受到全球重視的“差異性”食品系統，可以說是目前企業化食品產銷系統運作下的一個覺醒與不同的選擇(林希軒, 2008; Forsman and Paananen, 2003)。在地飲食運動在世界各地持續發酵，從各國相關單位與學者的研究討論數量，就可以理解大家的重視；縮短農場到餐桌的食物里程，讓消費者直接購買在地、當季的食物，建立農民、生產者與消費者之間的信任，確保食物的品質安全，進而促進社區的成長及環境的保護(Hinrichs, 2000)。另外，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(Howard and Allen, 2006)。研究指出，目前像有機食品、公平交易、人道飼養及屠宰、HACCP 與在地食品等與環境保護、社會公義/道德及食品安全有關的價值溝

通，都可以廣義的納入環保標示的範疇內。台灣目前市面上看得到的環保標示食品包含各類有機食品、進口的公平交易咖啡及本土的無汙染水產品等(鄭景雯, 2009)；而除了有機食品及其消費模式較為各界所檢視與討論外，其他環保標示食品或在地飲食並未有太多有系統的調查及消費者的行為研究。

學者指出這兩個具差異性的食品系統，對生產者及製造者而言都是商機(Forsman and Paananen, 2003)。Loureiro 及 Hine(2002)也提到不同的消費族群對不同特性/附加價值的商品有不一樣的認同與消費意願，也就形成所謂的分眾之利基消費市場；而透過對不同消費者背景條件、對特色商品的認知與其消費型為的調查，可以告訴生產者如何傳遞有效的資訊給消費者，讓目標消費者有較高的購買意願。

相關研究指出消費者對在地飲食及環保標示食品均有相當高的支持度；在地、有機、公平交易、人道飼養及排泄物等處理等不同屬性的環保標示商品會因不同消費對象及不同食品而有差異性的喜好(譬如，馬鈴薯、玫瑰花、咖啡或牛奶等)；但研究人員也提醒調查報告中消費者的消費意願不一定會反應在實際的消費行為。由於在地食品多為小規模與小農生產，無經濟規模；而環保標示食品則是要符合某些標準(譬如，較高工人薪資、較多人力及資源付出等)，兩者的生產成本往往會提高，進而在市場上會以較高的價錢銷售。所以透過願付價格(willingness to pay)的調查，可以了解多少消費者願意付出比一般食品高得價格來購買這些環

保標示食品(premium price)。在這些願付價格的研究中，研究人員均特別說明問券設計要盡量模擬實際的購買環境及行為(譬如，有別於連續量表的強制性選擇問券、減低道德壓力的提醒及多元組合的取代性選擇法等)，以期得到接近實際消費及決策的結果。

研究亦指出，消費者願意購買在地食品或某一環保標示商品，是因為此商品的一些特性吸引他們。美國中西部居民指出他們願意購買在地產品的主要原因是因為它的新鮮度佳、味道較好且可以支持農民(Food Processing Center, 2001)；咖啡購買意願調查結果顯示消費者對公平交易咖啡的願付價格較高，是因為許多參與者皆對開發中國家人民工作及收入表示關切(Loureiro and Lotade, 2005)。Pirog(2004)以簡單的圖案及標示：葡萄產地、運送里程、運輸工具(車或船)及運輸時間(農場到賣場)來了解消費者對在地葡萄的認知與購買行為，結果發現大多數受測者藉由此標示的溝通，對在地食品有較深的認知，也提高他們購買在地食品的意願。所以如何掌握消費者對在地及環保標示食品的認知，將這些認知及差異性價值透過標示清楚地傳遞給消費者；特別是對一些消費者無法分辨出好壞或差異的農畜產品，將是這類食品提高消費者願付價格的重要因素(Loureiro and Hine, 2002)。

目前台灣有關在地飲食及環保標示食品的研究並不多，特別是在消費者的認知及消費行為的探討部分。現階段可以進行的研究主題包括台灣在地飲食的現況初探，了解目前各類食

物的食物里程及消費者的認知，以及在地飲食的生產者與通路的調查。另外，關於如何推廣在地農產及加工品，讓消費者青睞，也可以透過與地方農會或產業合作，找出有效的溝通模式。

## 文獻整理

- 林希軒(2008) 新食尚運動：在地飲食~縮短牧場到筷子的距離。論文發表。中國文化大學農業推廣委員會「從筷子到牧場-優質豬肉百分百」研討會。2008年11月。台北市。
- 鄭景雯(2009) 醫師江守山賣無毒魚-開放加盟衝2億商機。非凡新聞週刊。150：102-105。
- Boulstringe, E. and M. Carrigan. (2000) Do consumers really care about corporate responsibility? Highlighting the attitude-behavior gap. *Journal of Communication Management*, 4(4):355-368.
- Chung, C.-T., C.-M. Chang, and L.-H. Yeh. (2006) Willingness to pay for seafood quality improvement in the HACCP system: evidence from Taiwan. *Taiwanese Agricultural Economic Review*. 12(1): 139-161.
- De Pelsmacker, P., L. Driesen, and G. Rayp. (2005) Do consumers care about ethics? Willingness to pay for fair-trade coffee. *The journal of Consumer Affairs*, 39(2): 363-385.
- Food Processing Center. (2001) Attracting consumers with locally grown products. Report prepared for the North Central Initiative for Small Farm Profitability. Institute of Agriculture and Natural Resources, University of Nebraska-Lincoln. <http://www.foodmap.unl.edu>.
- Forsman, S., and J. Paananen. (2003) "Local food systems: explorative findings from Finland", in *Proceedings of the conference Local agri-food systems: products, enterprises and local dynamics*, October 16-18, 2002, Montpellier, France.
- Hinrichs, C. C. (2000) Embeddedness and local food system: notes on two types of direct agricultural market. *Journal of Rural Studies* 16(2000) 295-303
- Howard, P. and P. Allen. (2006) Beyond organic: consumer interest in new labeling schemes in the central coast of California. *International Journal of Consumer Studies*, 30(5): 439-451.
- Howard, P. 2006. Central coast consumers want more food-related information, from safety to ethics. *California Agriculture*. 60(1):14-19.
- Iwamoto, H., Y. Yamamoto, K. Sato, and M. Swada. (2003) Effects of HACCP and eco-labels on Japanese consumers' choice of milk. Report presented for 47<sup>th</sup> Annual Conference of the Australian Agricultural and Resource Economics Society, 2003. February, Fremantle.
- Loureiro, M. and S. Hine. (2002) A comparison of consumer willingness to pay for local (Colorado grown), organic, and GMO-free products. *Journal of Agricultural and Applied Economics*. 34(3): 477-487.
- Loureiro, M. and J. Lotade (2005). Do fair trade and eco-labels in coffee wake up the consumer conscience? *Ecological Economics*. 53:

- 129-138.
- McCluskey, J. and M. Loureiro. (2003) Consumer preferences and willingness to pay for food labeling: A discussion of empirical studies. *Journal of Food Distribution Research*, 34(3):95-102.
- Michaud, C. and D. Llerena. (2008) Sustainable consumption and preference: an experimental analysis. DIME International Conference Innovation, Sustainability and Policy, 2008. September, Bordeaux.
- Ostrom, M. (2006) Everyday meanings of 'local food': views from home and field. *Journal of the Community Development Society*. 37(1): 65-78.
- Pirog, R. and A. Benjamin. (2003) Checking the food odometer: Comparing food miles for local versus conventional produce sales to Iowa institutions. [http://www.leopold.iastate.edu/pubs/staff/files/food\\_travel07213.pdf](http://www.leopold.iastate.edu/pubs/staff/files/food_travel07213.pdf)
- Pirog, R. (2004) Food miles: A simple metaphor to contrast local and global food system. *Newsletter of Hunger and Environmental Nutrition*, Summer, 2004, American Dietetic Association Agriculture. at <http://www.leopold.iastate.edu/pubs/staff/ppp/index.htm>
- Schneider, M. L. and C. A. Francis. (2005) Marketing locally produced foods: consumer and farmer opinions in Washington county, Nebraska. *Renewable Agriculture and Food System*. 20(4): 252-260.
- Smith, A. and J. B. Mackinnon. (2007) Plenty: Eating locally on the 100 mile diet. Published by Three Tivers Press. NY.
- Weatherell, C., A. Tregear, and J. Allinson. (2003) In search of the concerned consumer: UK public perceptions of food, farming and buying local. *Journal of Rural Studies* 19(2003) 233-244.
- Wessells, C. R., R. J. Johnston, and H. Donath. (1999) Assessing consumer preferences for eco-labeled seafood: The influence of species, certifier and household attributes. *American Journal of Agriculture Economics*. 81:1084-1089.

# **The study of consumer perception and purchasing behaviors on local and eco-labeled foods.**

**Joseph S. S. Lin<sup>1</sup>**

**Abstract :** The study of consumer perception and purchasing behaviors on local and eco-labeled foods, from varied researches, were reviewed and organized. Local food and eco-labeled food are gaining their attention to the consumers, as considered the alternative and differentiated food choices from the conventional food supply chain. Many studies have revealed a trend that consumers have stronger preference for local and eco-labeled foods as they did. It is observed that consumer preference toward local and eco-labeled foods were significantly affected by their socio-demographic characteristics. However, the gap was noticed between what consumers say in hypothetical surveys and their actual consumption behaviors. Researches stated that the willingness-to-pay for both foods are overestimated and do not reflect the actual values of participants. Several researches placed special attention on the survey methods (ex. the design like forced choice, budget constrain reminder, and trade-off decision) to simulated the situation close to a typical purchasing decision, in order to avoid the hypothetical bias. It is indicated that the information provided to the consumers would greatly affect their perception and purchasing behavior on local and eco-labeled food. By using proper label design and other tools, the desired attributes and values of local and eco-labeled can be clearly conveyed to the consumer and, therefore, increase their willingness to pay premium for both foods. This reviewed paper also provides the ideas and direction, from the published studies, for those who are interested in the study of the consumer perception and purchasing behaviors on local and eco-labeled foods in Taiwan.

**Key words:** Local food, Eco-label, Willingness to pay (WTP), Fair trade, Shade grown, Consumer perception

---

<sup>1</sup>. Associate Professor, Department of Applied Science of Living , Chinese Culture University  
( Received Dec 2 , 2008 ; Revised Feb 10 , 2009 ; Accepted Feb 20 , 2009 )