國立臺東大學文化資源與休閒產業學系

碩士論文

指導教授：林永權 博士

台灣在地咖啡消費者利益區隔之研究
～以瑞穗咖啡為例

研 究 生： 楊秋芳 撰

中 華 民 國 一 〇 八 年 九 月

國立臺東大學
National Taitung University

國立臺東大學文化資源與休閒產業學系

碩士論文

台灣在地咖啡消費者利益區隔之研究
～以瑞穗咖啡為例

研 究 生： 楊秋芳 撰
指導教授：林永權 博士

中 華 民 國 一 〇 八 年 九 月

國立臺東大學
學位論文考試委員審定書

系所班：文化資源與休閒產業學系

本班 楊秋芳 君

所提之論文 台灣在地咖啡消費者利益區隔之研究~以瑞穗咖啡為例

業經本委員會通過合於 ■碩士學位論文 條件

論文學位考試委員會：

陳業秀

（學位考試委員會召集人）

張凱智

林永權

（指導教授）

論文學位考試日期：108 年 7 月 25 日

國立臺東大學

附註：本表一式三份經學位考試委員會簽名後，分別送交系所辦公室及註冊組存查。

國立臺東大學博、碩士學位論文授權書

本授權書所授權之論文為本人在 國立臺東大學 文化資源與休閒產業學系(所)

_____組 108 學年度第 暑期 學期取得 碩 士學位之論文。

論文名稱： 台灣在地咖啡消費者利益區隔之研究～以瑞穗咖啡為例

本人具有著作財產權之論文全文資料，授權予下列單位：

同意	不同意	單　位
■	□	國家圖書館
■	□	本人畢業學校圖書館
■	□	與本人畢業學校圖書館簽訂合作協議之資料庫業者

得不限地域、時間與次數以微縮、光碟或其他各種數位化方式重製後散布發行或上載網站，藉由網路傳輸，提供讀者基於個人非營利性質之線上檢索、閱覽、下載或列印。

■同意 □不同意 本人畢業學校圖書館基於學術傳播之目的，在上述範圍內得再授權第三人進行資料重製。

電子檔公開時程

立即公開	一年後公開	二年後公開	三年後公開
■			

本論文因申請專利或發表(未申請者本條款請不予理會)需延後公開，依「教育部100年7月1日臺高(二)字第1000108377號函」，延後公開合理期限最多不超過五年。

□ 本論文已申請專利並檢附證明，專利申請案號：_____；

□ 本論文準備以上列論文投稿期刊。

延後公開日期：民國_____年_____月_____日。

上述授權內容均無須訂立讓與及授權契約書。依本授權之發行權為非專屬性發行權利。依本授權所為之收錄、重製、發行及學術研發利用均為無償。上述同意與不同意之欄位若未勾選，本人同意視同同意授權。

指導教授姓名：（親筆簽名）

研究生簽名：楊秋芳（親筆正楷）

學　　號：5110521（務必填寫）

日　　期：中華民國 108 年 9 月 25 日

1. 本授權書（得自 http://portal.lib.nttu.edu.tw/lp.asp?CtNode=714&CtUnit=148&BaseDSD=52&mp=1&xq_xCat=10 下載）請以黑筆撰寫並影印裝訂於書名頁之次頁。
2. 依據 91 學年度第一學期第一次教務會議決議：研究生畢業論文「至少需授權學校圖書館數位化，並至遲於三年後上載網路供各界使用及校內瀏覽。」

致謝辭

『後山日先照』，是家族先人從桃園移居東部定居後，經常期勉後輩的語錄。自 2016 年起，每逢暑假我像候鳥一般，來到「後山」的東大報到，此時是向「美麗都蘭山」道別的時候了。如同都歷海灘在退潮後映照出天光雲影獨特的台東藍一樣，口試結束當天我立足在這海天一體的鏡面沙灘上，敬謝天地之心悠然而生，原來在我心中也有一方靜瑟寬闊的碧海藍天。

回想三年前，暑碩即將開學前幾天回到瑞穗老家探望母親，八十高齡的她雖然不甚明白為何我已五十好幾的年紀還要去讀個碩士學位，但善解寬厚的老人家，拿了一個她親手縫製的大提袋，口裡說著：「這個讓你當書包」。我歡喜接收並感動不已，一輩子在農田裡滴汗的父母親，送給我的全是最深的祝福。

四個暑假，二十四個星期，一百六十八個東大碩生日子。永權老師曾說：「相遇即是久別重逢。」謝謝永權老師的指導和提點，在我感到「盲然」的時候總能點亮一盞明燈，感謝凱智老師永遠是帶給我們歡笑，化解難解之課程壓力，謝謝外審口委業宏老師十足耐心鉅細靡遺的批閱我的論文。這段時間被我打擾人非常多，我的同事們，特別是讀書會召集人世宗主任和博士研究生菀芯，謝謝您們提供的資源、支援和意見；還有我的同組家族伙伴們，美君、彥君、中君、瓊美，加上暖心助教慈君，我心中的四君一美，謝謝您們的相挺，這論文不是我一個人的，就像種出自有品牌咖啡的戴醫生所說的，這論文是 nita（太魯閣母語意為「我們」的論文，感恩所有的相遇。

最後，還是要對家人說聲感謝和抱歉，雖然在我『拋夫棄子』期間你們好像過得更逍遙快樂，但家裡諸多瑣事還是有勞你們擔待，讓我可以有足夠時間專心於課業。回首來時路，彷彿山高無坦途，期己無風無雨也無晴，寧願吟嘯且徐行。

楊秋芳謹誌於

國立臺東大學文化資源與休閒產業學系

中華民國一〇八年九月二十三日

台灣在地咖啡消費者利益區隔之研究
──以瑞穗咖啡為例

作者:楊秋芳

國立臺東大學文化資源與休閒產業學系碩士班

摘要

位居北回歸線上之花蓮瑞穗鄉，自日治時代種植數百公頃咖啡樹起始，行走並見證臺灣咖啡產業百年盛衰之歷史軌跡，如今正乘新一波台灣咖啡產業蓬勃發展的浪潮而再次崛起，然而在面對國內外咖啡多元品項可供選擇的競爭下，位處東部偏鄉且消費者來源相對不多的瑞穗咖啡產業生產者如何掌握優勢並創造市場區隔，為本研究之動機與目的，並進而依據相關理論和文獻回顧建立本研究架構與研究設計，問卷設計完成後經由專家學者修正，且施行問卷預試，透過信效度檢測篩選，再進行正式問卷抽樣與調查。本研究以瑞穗咖啡消費者最為研究對象，運用市場區隔理論中之利益區隔概念，以問卷調查方式，針對瑞穗在地咖啡業者之消費者為抽樣對象，探討咖啡消費者在消費時，所追求之利益為何，故以利益追求變數作為市場區隔的基礎，以敘述性統計描述消費者基本屬性及消費行為，透過信效度分析、因素分析、集群分析、變異數分析萃取出顯著的利益因素，將市場加以區隔，並採用卡方檢定測量人口統計、消費行為及產品涉入在各區隔市場上的差異，找出不同利益來區隔群體間彼此的差異。有效樣本共計392份，研究結果顯示，區隔市場之消費者在利益追求、人口統計、消費行為及產品涉入變數上，皆有顯著或部分顯著差異。

最後，本研究針對區隔市場提出建議，供業者針對自身咖啡產業經營擬定具體行銷策略並尋求市場利益之參考。

關鍵字：市場區隔、利益區隔、在地咖啡、消費者行為

Research on the Benefit Segmentation of Taiwanese local coffee consumers

— Take Ruisui Coffee as an example

Yang ,Chiu-Fang

Abstract

Hualien Ruisui Township on the Tropic of Cancer, starting hundreds of hectares of coffee trees from the Japanese era, walking and witnessing the historical track of Taiwan's coffee industry's centuries. Now it is rising again with a new wave of Taiwanese coffee industry booming. However, in the face of competition for domestic and foreign coffee products to choose from. How does the Ruisui coffee industry producers who are located in the east and have relatively few consumers have mastered the advantages and created market segments as the motivation and purpose of the study. Then based on relevant theories and literature review, the research structure and research design are established. After the questionnaire design is completed, it is revised by experts and scholars, and the questionnaire is pre-tested. Through the reliability and validity test screening, and then the formal questionnaire sampling and investigation. This study takes Ruisui coffee consumers as the most research object, uses the concept of interest segmentation in the market segmentation theory, and uses the questionnaire survey method to target the consumers of Mizuina local coffee industry as a sampling object to explore the consumption of coffee consumers. What are the interests of the pursuit? Therefore, the interest-seeking variables are

used as the basis of market segmentation. Narrative statistics are used to describe the basic attributes and consumption behaviors of consumers. Through the analysis of reliability and validity, factor analysis, cluster analysis and variance analysis, significant interest factors are extracted. Separate the market and use the chi-square test to measure the differences in demographics, consumer behavior and product involvement in the various market segments, and find out the differences between the different groups. A total of 392 valid samples, the results show that consumers in the segmented market have significant or partial significant differences in interest pursuit, demographics, consumer behavior and product involvement variables.

Finally, this study proposes for the segmentation market, where the supplier formulates specific marketing strategies for their own coffee industry operations and seeks market interest.

Keywords ***：Market segmentation, Benefit Segmentation, Local coffee, Consumer Behavior***

目次

摘要 i

Abstract ii

目次 iv

表目錄 vi

圖目錄 ix

第一章 緒論 1

第一節 研究背景與動機 1

第二節 研究目的 3

第三節 研究範圍與研究流程 4

第四節 名詞釋義 6

第二章 文獻探討 7

第一節 咖啡產業 7

第二節 瑞穗咖啡 22

第三節 消費者行為 26

第四節 涉入理論 34

第三章 研究方法 40

第一節 研究架構 40

第二節 研究假設 40

第三節 變數操作性定義與衡量 41

第四節 抽樣設計 45

第五節 資料分析方法 47

第六節 研究倫理 50

第四章 資料分析與討論 51

第一節 敘述性統計分析 51

第二節 咖啡消費者利益區隔分析 56

第三節 利益區隔在變數上之差異 61
第五章 研究結論與建議 73
第一節 研究結論 73
第二節 研究建議 75
第三節 成果與貢獻 79
參考文獻 81
一、中文部分 81
二、西文部分 85
附錄 86
問卷 86

表目錄

表 2-1 咖啡產地 9
表 2- 2 1927~1941 年間臺灣主要咖啡農場所在地表 13
表 2- 3 1937 至 1945 年間臺灣咖啡栽培面積暨生產量表 13
表 2- 4 台灣咖啡分類 16
表 2- 5 104 年各縣市咖啡產量統計表 17
表 2- 6 105 年各縣市咖啡產量統計表 19
表 2- 7 106 年各縣市咖啡產量統計表 20
表 2- 8 市場區隔理論論文文獻整理 28
表 2- 9 Haley 的利益區隔分類 30
表 2- 10 Aaker 的利益區隔分類 31
表 2- 11 利益區隔理論優勢之比較 31
表 2- 12 利益區隔相關論文文獻整理 32
表 2- 13 涉入理論定義 34
表 2- 14 涉入的變數分類 36
表 2- 15 涉入衡量之指標構面 37
表 2- 16 涉入理論相關論文文獻整理 38
表 3- 1 研究假設 40
表 3- 2 瑞穗在地咖啡消費者所重視之利益題項表 41
表 3- 3 人口統計變數題項表 42
表 3- 4 產品涉入變數題項表 43
表 3- 5 消費行為變數題項表 44
表 3- 6 專家效度審查修正意見表 46
表 3- 7 問卷第一部分預試問卷可靠性統計資料 48
表 3- 8 問卷第二部分預試問卷可靠性統計資料 48
表 4- 1 性別統計資料表 51

表 4- 2 年齡統計資料表 51
表 4- 3 教育程度統計資料表 52
表 4- 4 職業統計資料表 52
表 4- 5 家庭人數統計資料表 52
表 4- 6 家庭月收入統計資料表 53
表 4- 7 居住地統計資料表 53
表 4- 8 消費頻率/月統計資料表 53
表 4- 9 最吸引您的部分統計資料表 54
表 4- 10 最常購買品項統計資料表 54
表 4- 11 平均每次花費多少統計資料表 54
表 4- 12 最常購買方式統計資料表 55
表 4- 13 購後態度統計資料表 55
表 4- 14 消費者之利益追求分析表 56
表 4- 15 KMO 與 Bartlett 檢定結果(第一次) 57
表 4- 16 KMO 與 Bartlett 檢定結果(第二次) 57
表 4- 17 利益區隔因素構面總整理 58
表 4- 18 「五感魅力」導向因素結構表 58
表 4- 19 「行銷策略」導向因素結構表 58
表 4- 20 「加值服務」導向因素結構表 59
表 4- 21 「品項多樣」導向因素結構表 59
表 4- 22 Ward's Method 凝聚係數增量表 59
表 4- 23 利益區隔之各集群分配數目 60
表 4- 24 集群判別分析檢定表 60
表 4- 25 集群分類檢定結果 60
表 4- 26 各區隔在利益區隔因素構面上之分析表 61
表 4- 27 各集群在性別之卡方檢定結果 62
表 4- 28 各集群在年齡之卡方檢定結果 62

表 4- 29 各集群在教育程度之卡方檢定結果 63
表 4- 30 各集群在職業之卡方檢定結果 63
表 4- 31 各集群在家庭人數之卡方檢定結果 64
表 4- 32 各集群在家庭月收入之卡方檢定結果 64
表 4- 33 各集群在居住地之卡方檢定結果 65
表 4- 34 各集群在人口統計變數之卡方檢定結果彙整 65
表 4- 35 各集群在消費頻率/月之卡方檢定結果 65
表 4- 36 各集群在最吸引您的部分之卡方檢定結果 66
表 4- 37 各集群在最常購買品項之卡方檢定結果 66
表 4- 38 各集群在平均每次花費之卡方檢定結果 67
表 4- 39 各集群在購買方式之卡方檢定結果 67
表 4- 40 各集群在消費行為變數上之卡方檢定結果彙整 68
表 4- 41 各集群在消費行為之滿意度與購後行為變數分析表 68
表 4- 42 消費者產品涉入程度分析表 69
表 4- 43 KMO 與 Bartlett 檢定 69
表 4- 44 產品涉入因素構面分析表 70
表 4- 45 愉悅感受因素內容 70
表 4- 46 品味感受因素內容 70
表 4- 47 主觀感受因素內容 71
表 4- 48 各集群在產品涉入因素構面變數分析表 71
表 4- 49 研究假設檢定結果彙整總表 72
表 5- 1 4P 概念之行銷策略建議 77
表 5- 2 4C 概念之行銷策略建議 78

圖目錄

圖 1- 1 研究流程圖 5
圖 2- 1 全球咖啡產量 7
圖 2- 2 咖啡帶(Coffee Belt) 8
圖 2- 3 台灣咖啡發展簡史 11
圖 2- 4 全臺咖啡種植區域分布圖 16
圖 2- 5 104 年各縣市咖啡產量統計圖 18
圖 2- 6 105 年各縣市咖啡產量統計圖 18
圖 2- 7 106 年各縣市咖啡產量統計圖 21
圖 2- 8 瑞穗鄉地理位置 22
圖 2- 9 瑞穗鄉徽 23
圖 2- 10 瑞穗鄉行政劃分區域與咖啡產業分布圖 23
圖 2- 11 成立住田咖啡農場之文字 24
圖 2- 12 住田咖啡農場盛況 25
圖 2- 13 國田正二(舞鶴咖啡之父)紀念碑揭碑儀式 25
圖 3- 1 研究架構圖 40

第一章 緒論

晨間，在縷縷的咖啡香裡醒來，人手一杯香醇回甘的咖啡，在美好的嗅味覺中開啟新的一天，已漸漸成為我們的生活文化。這一杯咖啡背後所蘊藏的學問何其深奧，如同它所散逸出來的香氣，複雜且迷人。現今，茶葉、咖啡、可可，為世界上的三大飲料作物，也是僅次於石油、鋁、小麥、煤炭為全球第五大的貿易產品（韓懷宗，2015)。每年全球咖啡生豆產量已達八百多萬公噸，產值相當驚人，自 2003 年雲林縣古坑鄉打出本土咖啡的名號起，國內掀起一股「台灣咖啡文化」熱潮（蔡桂吉，2006)，但根據農糧署 2013 統計，台灣帶殼生豆僅占全球的 0.01%。在台灣島嶼的東側，北緯 23.5 度的瑞穗咖啡產業面對產量大、價格低的進口咖啡，要以甚麼樣的產銷模式在競爭激烈的咖啡產業中區隔並進而提升出客源，保有其優勢，是本文探究論述的重點。

第一節 研究背景與動機

眾所周知，所謂的“咖啡帶(CoffeeBelt)”指的是生長在南北迴歸線間之熱帶、亞熱帶的咖啡種植區，或稱為“咖啡區（Coffee Zone）”。咖啡帶年平均氣溫超過 20℃，屬熱帶植物。全球約有多達七十個國家種植咖啡，包含北回歸線通過的台灣寶島。

全盛時期的台灣咖啡，種植面積高達 1,000 公頃，在 1942 年間全台灣主要的產區分佈於嘉義縣、雲林縣、花蓮縣、台東縣等區域，在南投的埔里、高雄六龜、台東初鹿、關山等地區也有少量栽培，1937 年至 1945 年這段期間，是台灣咖啡產業第一波高峰。二次世界大戰時期，因為戰亂，大部份咖啡田荒蕪棄種，1953 年台灣咖啡種植面積迅速萎縮到僅剩餘 4.9 公頃，但 1954 年因巴西咖啡遭受寒害(蔡宜恬，2006)，咖啡國際價格抬升，當時的政府機關一方面派遣人員出國學習，一方面鼓勵農民恢復咖啡栽種，加強咖啡栽培及加工處理，在雲林縣古坑建造現代化咖啡加工廠，也在嘉義、花蓮等地推廣，產量曾高達 100 多公噸，此為第二波高峰。可惜未能妥善經營加上缺少政府獎勵，栽培日趨減少，農民紛紛轉種其他作物，台灣咖啡日漸式微，1980 年代花東地區僅存舞鶴台地仍有少量咖啡種植 (閱讀雲林雙月刊，2009/09)。

台灣地區近年來，歷經 921 及 331 大地震，和多次風災的影響，導致中部中低海拔山區的地質鬆動，原本種植的檳榔屬淺根類作物，對水土保持效能不佳，政府大力鼓勵農民轉作高經濟價值的咖啡。近年來，國內飲用咖啡的人口逐年增加，進口咖啡的數量日益龐大，同屬亞熱帶咖啡生產帶區域的台灣各地農地也嘗試種植咖啡。因此，可以看到目前許多台灣的咖啡園，多以檳榔樹和咖啡樹混合

種植之狀態(王裕文，2010)。以雲林的古坑、南投中興大學的惠蓀林場、阿里山、嘉義中埔、台南的東山等地為主要種植區，其他如:北部的五股與淡水、中部的埔里、台南、高雄、屏東、東部的花東等地，也都有種植。近二十年來配合各地推展傳產結合與休閒觀光事業、社區營造等相關活動，咖啡產業可以結合文化創新產業，藉由咖啡產業連結其他周邊產業(蔡宜恬，2008)，台灣咖啡產業像是沉睡已久的巨人，慢慢地甦醒過來。隨著國民消費能力提升與消費觀念改變，喝咖啡的人口數增加，根據華人世界第一加以食為報導主軸的專業媒體<食力>，2019 年 6 月 5 日公布，有近四成台灣民眾每天一杯咖啡。根據財政部的統計，目前台灣約有 2 千多家咖啡店，市場規模近 600 億，國人平均每人每年喝掉 100 杯咖啡，這二項資料印證，台灣各地擴充栽種咖啡樹趨勢與栽培面積正持續增加中(張淑芬等人，2006)。

整體而言，一杯咖啡的完成可以用先天條件、後製處理、末端技術等三大層面來分析說明。首先就先天條件而言，指咖啡處於生豆階段時的各項生長因素，包含樹苗品種、濕度氣溫、海拔高度、緯度區位等條件的差異，例如葡萄酒深受不同產地、不同品種與不同年份之氣候狀態的影響，其葡萄果實收成之甜度、香氣等各有展現，咖啡亦有異曲同工之妙，使得各樣咖啡明顯呈現不同的產區特色及風味表現。但值得注意的是，在特定區域種植出的咖啡幾乎可以表現出相同的特色風味，此特性有助於我們反向推測出一杯咖啡的產地。其次，就後製處理來說，指的是採收、加工處理、曝曬程度等不同程序。咖啡發展至今，在不同國家或地區衍生出許多不同的處理咖啡豆方式，基本可分成日曬法、水洗法、蜜處理法等三大種類，處理方式影響風味層次極深，透由不同的處理方式能夠使具有一樣之「先天條件」的咖啡豆有不同的風味表現，由此可見其影響力。最後就末端技術來分析，顧名思義就是表示整體供應線的最末端，包含器具選用、烘焙技術、沖煮技巧等，不同的沖煮的器具與技法之組合將會決定咖啡最終之風味。末端技術的好壞對咖啡風味影響扮演了關鍵角色(CATAMONA 電子報，2016)。

縱觀全球的咖啡飲品文化，從第一波天天都要喝咖啡的咖啡速食化，到大型連鎖咖啡引領第二波咖啡精品，咖啡的美學經濟時代終於來臨了，台灣咖啡莊園經營者從一棵咖啡苗到一杯咖啡的歷程，不論是栽種、後製、烘焙到沖煮，努力精進的學習，投入了前所未有的心力終能於國際舞台上出現亮點，雖然台灣咖啡產量僅占全球咖啡產量的 0.01%，但在農民的雙手中看見了希望，我們正努力地走向一種小而美的台灣咖啡新文化。國產咖啡的命運與榮枯需要人人理解與關懷。以下這樣的一則新聞標題更是鼓勵了瑞穗地區默默耕耘的咖啡農民們：「鼓勵族人戒酒醫生種出金牌咖啡」(中時電子報，2018)。位於花蓮縣瑞穗鄉富源村落返鄉行醫的戴醫師，為村民解除身體的病痛，改善村民的健康，發現村民潛在健康的問題與生活習慣息息相關；檳榔是村民的重要經濟作物，同時嚼食檳榔也是多數人的生活習慣，身為醫者看到了健康的問題，本著醫學的倫理與精神，效以醫學之父希波克拉底誓詞中『余願盡己之能力與判斷力之所及，矢守此約』。戴醫師用診

所收入投入咖啡種植與管理，鼓勵同為太魯閣族的村民將檳榔作物改換種植有益健康的咖啡，並教導村民處理咖啡豆採收後的處理，甚至以品嘗咖啡取代嚼食檳榔，讓村民的身體健康生活無虞，在 2018 年花蓮縣精品咖啡評鑑獲得金牌冠軍殊榮。就診時能品嘗咖啡，甚至能購買醫師自己栽植的咖啡豆，或在網路平台訂購。這則新聞深刻的令人感動，原本只是因為喜愛嘗試各種咖啡的沖煮方式，突然有一種使命感升起，希望能深入探究瑞穗在地咖啡經營者的故事。

第二節 研究目的

舞鶴村位於花蓮縣秀姑巒溪與瑞穗鄉紅葉溪匯流處之西南方的河階台地上，而大多數的瑞穗咖啡乃種植於舞鶴台地。放眼此一台地到處可見當年遺留下來的老欉，每顆種子都帶著歷史的深刻記憶。回顧分析文獻資料，1930 年代起，日本人開始在舞鶴台地上種植咖啡並行銷回到日本本土，但在光復之後因種種因素使得台地上的咖啡園逐漸走向荒廢之路。民國 62 年，臺灣省農林廳為在各地推展各項農產農作，開始進行全面調查評估，發現舞鶴地區之氣候和水土相當適合茶葉栽植，政府單位於是開始在此一地區鼓勵推廣種茶產業。近十年來，由於雲林古坑咖啡節的持續辦理與積極帶動，台灣咖啡產業重現生機，花蓮瑞穗也隨此浪潮再度成為台灣咖啡生產重鎮，在地咖啡經營者辛勤努力，並以獨特的發酵技術推廣新一代瑞穗咖啡，綿延八十餘載的台灣咖啡發祥地也得以再創新頁。原已存在的數十年咖啡樹，在自然環境下生機盎然，而隨著居民持續投入種下新的植栽，瑞穗咖啡產量年年提升並建立在地特色，但在逐漸打開產品知名度的同時，卻也開始面臨到產銷通路能否打通並拓展的問題。

俗話有云:「土親，人就親」，出生於瑞穗這塊豐饒土地的我，決定一一拜訪、認識每一位經營瑞穗咖啡的業者和農家。從瑞穗市中心沿著台九線往南，進入瑞穗牧場入口旁小巷左方不遠處就是黃大哥的住家及多達二甲的咖啡園，他自銀行界退休後即以專業管理行銷方式全心投入咖啡產業，年產生豆量可達 1200 公斤，目前已建立自有品牌。往南續行，北上指標 275k 北回歸線地標附近有個「免費喝咖啡」吸引人的招牌，這是從台中移居到舞鶴的羅家農園，採生態種植方式並已通過有機認證，除了店內銷售也兼採網路平台販售模式。因羅家女兒精通英語之故，故在國際志工平台上以 14 天為週期媒合招募志工，據她表示六個月內的檔期已排滿，足見台灣東部的魅力。拜訪當天驚喜遇見一位來自西班牙的姑娘，「越在地、越國際」這句話獲得實證。繼續往南，一位青農以茶和咖啡工作室結合部落小旅行之方式經營，並接受網路訂單。獨特之處在於店內有二隻收養來名為瑋恩和柚咪的可愛貓咪，簡單的輕食加上甘醇咖啡，還有貓咪的陪伴，當天午後的拜訪特別溫馨愉快。

舞鶴台地上知名度較高的是已傳承到第三代經營的粘家和廖家兩處咖啡農園。粘家農園以文化歷史作為行銷故事主打百年老欉咖啡，營業場域腹地廣大經常有團體觀光客到來；而擁有商管碩士學歷的廖家夫婦，因念及長輩年事已高決定攜手返鄉接手事業，從數十棵咖啡樹育苗開始摸索，廖家太太更參加產銷班並兼任班長，協助辦理各種研習與交流，帶領班員參訪台灣各地咖啡莊園，並向阿里山咖啡王子習得無氧發酵日曬處理和蜜處理法，於 106 年首屆花蓮縣咖啡評鑑榮獲冠軍，為提升瑞穗咖啡品質不遺餘力。

位於瑞穗火車站以西、虎頭山腳下的瑞穗溫泉區內也有幾家咖啡農園，其中楊家阿嬤已高齡八十二歲，是咖啡產銷班裡最資深的農民，學習精神旺盛的她多年前無心插柳栽種 600 棵咖啡苗，採自然農法作田間管理，沒想到遍地花開，吸引她的子女們投入管理和經營，全家族並都成為他的忠誠顧客。

事實上，瑞穗如台灣一般偏鄉，人口老化、人口外移、缺乏工作機會與消費市場等問題越趨嚴重，少有年輕人願意返鄉幫忙。面對這些困難窘況，大家都希望藉由提升瑞穗咖啡質量做為起點創造產業發展空間，除參與學習課程外，咖啡農友間也不吝傳授相關技法進行後製與挑豆以穩定生豆品質，部分茶莊商店更因看到許多咖啡農家的生豆無處可賣，展現出鄉下濃厚人情味友善提供平台和通路，並替農民參加展售活動提供曝光度。所有種種無非就是希望從生產到行銷，建立完整的產業鏈，以期鼓勵年輕人留在家鄉共同發展。近年來並進而集合眾人之思考與智慧，希望以瑞穗百年咖啡歷史文化為基底，配合獨特優美的縱谷景色風光，部分咖啡莊園在每年 9 月至翌年 3 月間提供咖啡採收期體驗活動，另在全年度亦可採咖啡葉、揉捻咖啡葉，提升整株咖啡樹的價值，希望咖啡產業能朝百年企業的方向前進。

細觀十年來台灣咖啡文化的興起浪潮，瑞穗在地咖啡農民和經營業者如雨後春筍般大量出頭，當一波波的人力和資金不斷投入，其產業與行銷有無需要深思與規劃之處，瑞穗咖啡產業又如何在現有的基礎上開發與提升，是值得研究的一個議題。

基於故鄉人故鄉情及咖啡產業經營型態之多元化，依據研究之背景和動機，將本研究之目的整理為以下幾點:

一、探討瑞穗在地咖啡消費者追求之利益屬性，並進行市場區隔。

二、研究追求不同利益之區隔，其消費者於消費行為變數、人口統計變數、產品涉入變數之間之差異，與描述變數間是否存在顯著關係。

三、根據研究分析結果，提供具體之建議供經營者參考。

第三節 研究範圍與研究流程

本研究探討瑞穗在地咖啡消費者之利益區隔，研究範圍為本章第二節中之咖

啡業者或咖啡農場之消費者，以曾經購買或品嚐瑞穗咖啡之消費者為問卷抽查對象。研究流程如圖 1-1 所示：

圖 1- 1 研究流程圖

第四節 名詞釋義

一、消費者行為

消費者行為之定義依學者判斷角度不同而有許多不同的說法。首先，說明甚麼是消費者，「消費者」與「顧客」不同，消費者可包括:提議者、影響者、決策者、購買者、使用者這五種角色(曾光華，2011)。又有一說，消費者可分為個人消費者和組織消費者，個人消費者考慮的是自己的需求；而組織消費者是指為了維持組織運作需求而選購產品或服務的團體單位（林欽榮，2002)。消費者行為係指，不論是個人不同的角色或組織團體單位所直接或間接投入的行為，有些學者認為消費者行為為一決策之程序，是人們判斷、獲得及利用具有經濟性之商品與服務的行動與決策行為（Demby, 1974)。包括這些動作之前與動作之後所發生的決策在內（Engel, Kollat and Blackwell，1993)。

總體而言，可將消費者行為定義為:「消費者行為是指和產品、服務的購買、取得、使用和處理等有關的行為，包含影響和決定這些行為發生的決策過程」。

二、利益區隔

任何產品或服務均可當作一群利益之組合，消費者購買服務或產品的目的並不是在於產品本身，而是在於其所提供之功能或服務，行銷人員可以從消費者在購買特定產品中，所可能得到的利益做為市場區隔的基礎；在此觀點下每一區隔可視為消費者所尋求的利益而獲得確認，同時可用來進行產品定位，已與其他競爭品牌有所區別發展不同的市場。

三、在地咖啡

「在地」不再只是個地理名詞，指的是一種獨立與獨特的性質、一種創造獨特價值的主張(林資香，2016)。在地咖啡強調的「在地性」指的是看見質的問題，由確立品種、栽培技術的改良，進而提升品項形象和市場供銷(楊弘任，2014)。台灣特有之地形與氣候，距今十多年前就已有農友投入栽種咖啡行列，現今包括南投、台中東勢、雲林古坑、嘉義阿里山、台南東山鄉、高雄縣那瑪夏鄉、屏東三地門、花蓮縣瑞穗鄉等地，都有咖啡果園遍布。因有獨特的風土韻味，業者亦精進於咖啡豆後製處理，並融入在地風土與茶飲文化，台灣咖啡的文化與底蘊，更可深厚長久，掌握產品力之獨特主張、高度認知價值、特色設計。以台灣本土栽種，從產地直送到餐桌上的一杯咖啡將成為許多民眾心中的夢幻逸品。

第二章 文獻探討

第一節 咖啡產業

一、世界咖啡產業

按照 2014 年國際咖啡組織(簡寫為 I.C.O)的統計報告，全球平均一天可以喝掉 20 億杯咖啡，若全世界的咖啡交易總量以零售價格來估算僅次於石油，為全球第二大宗的交易商品（李宛凌，2008），若以作物而言即是第一大期貨農產物，在《上癮五百年》(David T. Courtwright）一書中也指出，咖啡因是全世界最廣泛使用的癮品，超越了尼古丁和酒精。咖啡之需求量是含咖啡因的食品中之首要，故咖啡能說是世界上最重要的飲料作物，全球咖啡的年產值早已達 1000 億美元以上，咖啡產業因而有「黑金產業」之稱。近年全球咖啡消費市場的發展方式大多以商業咖啡連鎖經營模式，2010 到 2015 年之間，咖啡消費市場進入快速發展期，各種不同的咖啡連鎖店遍布全世界大小城市的各個角落。

恭逢其盛，臺灣咖啡產業近年來正快速發展，由於城鄉差距漸小、網路科技進步、臺灣人日漸重視休閒品味與生活等，日漸擴大了臺灣咖啡市場規模(陳盈太，黃尹佐，蔡佳容，2011)。雖然臺灣咖啡產量跟世界咖啡產量相較微不足道，但是臺灣是極少數既是生產國也是消費國的地區，是一處治安最佳、交通便捷、環境衛生、風景優美、人情濃厚(韓懷宗，2015)，非常具特色的咖啡產地。I.C.O.統計 2003/04 至 2017/18 全球咖啡產量如下圖 2-1（一袋 60 公斤）

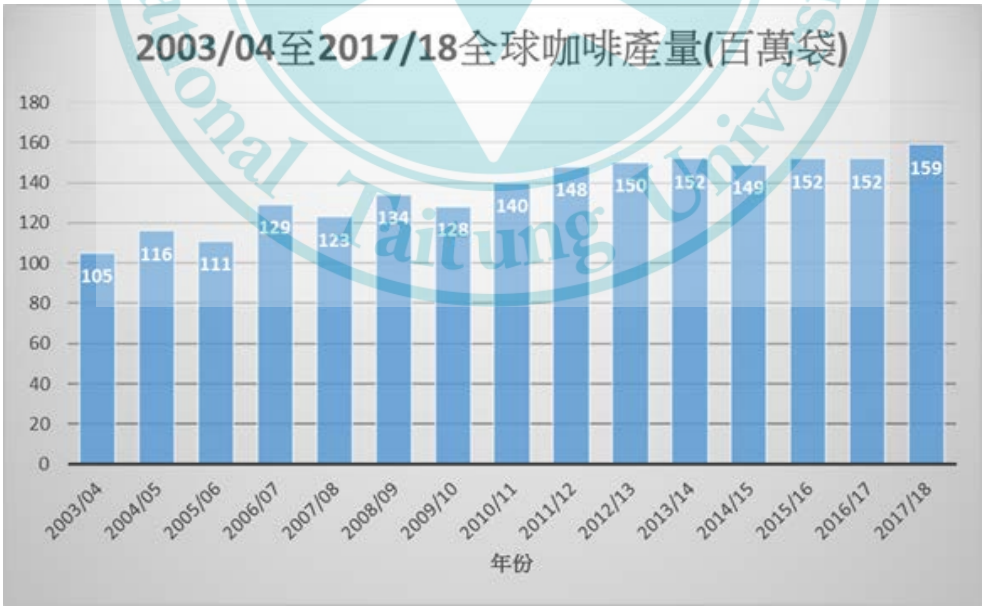

圖 2- 1 全球咖啡產量

資料來源：全球第一商業數據平台

網址：https://www.statista.com/statistics/263311/worldwide-production-of-coffee/

根據統計分析，目前世界上大多數的咖啡是由各國的咖啡小農們所生產，而全球 1.25 億人口已將咖啡視為生活中不可缺少的必需品，如此大量的消費需求使其儼然成為世界上重要貿易市場商品之一，而以咖啡為主要貿易、生產之相關國家數量更已超過了 60 個，為因應與處理相關層面的問題，在聯合國協助之下，1962 年國際咖啡組織於英國倫敦成立，並簽訂國際史上首次國際咖啡協定，也就是所稱的國際咖啡公約，做為各國貿易往來之共同規範並持續發展至今。

二、世界咖啡產地

現今之中美洲及加勒比亞區、南美洲區、非洲區、印度洋及亞洲區、澳洲及太平洋邊緣地區為世界咖啡主要五大產區，大約有六十多個國家生產咖啡，產值超過 200 億美元。全世界咖啡產地，由於氣候與地質等要求，大部分位居南北迴歸線間的熱帶、亞熱帶地區內，環境之平均攝氏溫度約於 20℃以上，海拔高度約 1500 米左右。此段栽培區稱作咖啡帶（Coffee Belt），下圖 2-2 標示種植咖啡之國家，表 2-1 按五大咖啡產區之產地國家，彙整各國人口總數、產量、海拔高度及風味特色。

圖 2- 2 咖啡帶(Coffee Belt)

資料來源：Coffee 咖啡購
網址：http://coffeego.shop.rakuten.tw/

表 2-1 咖啡產地

大洲	國家	人口(萬)	產量(萬袋)	海拔(公尺)	口感
非洲	蒲隆地	0.87	16.7	1350~1800	複雜的莓果味與果汁般的口感
	衣索比亞	9.39	660	1400~2200	口感十分多樣化，由柑橘、花香到熱帶水果氣息皆有
	肯亞	4.44	85	1200~2200	鮮明的莓果與水果味著稱，同時帶著甜美氣息與密實的酸度
	馬拉威	1.64	3	1200~2500	甜美純淨
	盧安達	1.05	30	1300~2200	新鮮果香花香，讓人聯想紅蘋果和紅葡萄
	坦尚尼亞	4.49	75	1050~2500	口感複雜、酸度清新鮮活
	尚比亞	1.46	1	900~2000	鮮明的花香及純淨果香，口感複雜
亞洲	印度	121.02	530.3	400~2000	濃郁綿密的口感，酸度低
	印尼	23.74	1166.7	1100~1800	醇厚的口感，帶有木頭、土壤與辛香、酸度低
	巴布亞紐幾內亞	0.71 0.00	100	400~1900	帶著奶油般綿密口感，擁有絕佳的甜美度和複雜度
	越南	8.97	2750	200~1600	多數口感較為平淡，帶有木質氣息，缺少鮮美度等特色
	葉門	2.52	20	1500~2200	狂野複雜而濃郁，帶給人一個與世界上眾多咖啡有所不同的獨特飲品經驗
美洲	玻利維亞	1.05	10	155~2300	甜美而純淨，鮮少果香
	巴西	20.10	4754.4	550~1350	低酸度，口感醇厚且甜美，呈現巧克力與核果氣息
	哥倫比亞	4.71	1090	900~2300	有的呈現可可豆味，有的則像莓果般甜美具果香，個個產區之間差異甚大

大洲	國家	人口(萬)	產量(萬袋)	海拔(公尺)	口感
美洲	哥斯大黎加	0.46	139.6	500~1900	純淨甜美醇厚度偏淡雅
	古巴	1.12	15	300~1200	島嶼咖啡特有的口感，低酸度，醇厚度濃郁
	多明尼加	0.94	45	400~1500	典型的島嶼咖啡口感，溫和純淨，低到中酸度的咖啡
	厄瓜多	1.52	67.6	500~2100	口感甜美帶著一抹令人愉悅的酸度
	薩爾瓦多	0.61	84.4	500~2150	以香甜與平衡口感著稱，愉悅的柔酸度，整體感覺和諧
	瓜地馬拉	1.54	314.3	1300~2000	有各種不一樣的氣質，自淡雅、極為香甜多果香到口感濃厚、豐富帶有可可氣息的咖啡
	美國	0.14	4.3181	90~1050	酸度低，醇厚度中上
	夏威夷	0.00			
	宏都拉斯	0.83	420	1000~1600	交疊的果香，有活力像水果般的酸度
	牙買加	0.27	1.8	900~1500	純淨甜美複雜度不高
	墨西哥	11.84	390	800~1750	口感各不同，從濃厚程度淡雅、精緻、到香甜帶有焦糖或可可味道皆有
	尼加拉瓜	0.61	150	1000~1700	口感複雜，多樣且帶有果香與直接的酸度
	巴拿馬	0.34	10	400~1900	具有花香與柑橘味，濃厚度淡雅，口感精緻而多樣
	祕魯	3.05	420	900~2000	口感純淨甜美，醇厚度高
	委內瑞拉	2.89	90	1000~1200	甜美酸度低，口感與質地豐富

資料來源：本研究整理

每一個不同產地的咖啡都有專屬於當地風土人情之滋味，也許外國的月亮真的比較圓，但從經濟發展的脈絡觀察，經濟活動從商品提供到服務導向，如今已開始體驗經濟的時代（夏業良、魯煒，2003）。「 體驗本質上是一個人達到情緒、智力、體力甚至精神的某一水準時，意識中所產生的感覺。」（翁千瑛，2009），代表未來產業不僅要提供服務，進一步提供親自的體驗和參與，以此感性的能量，將給消費者留下難忘的經驗。

三、台灣咖啡產業

（一） 台灣咖啡發展簡史

台灣咖啡的種植與產業發展歷程，如下圖 2-3，可簡縮寫成 5 個重要發展轉折點。

圖 2- 3 台灣咖啡發展簡史

咖啡約在十九世紀末傳入台灣（李宛凌，2008）。1895 年至 1945 年日本治台期間，日本技師田代安定於其所著書《熱帶植物殖育場報告》指出，台灣咖啡於 1884 年由德記洋行的英籍商人自菲律賓馬尼拉帶回台灣後，交由台人楊紹明於三峽一帶開始種植，之後分別於台北、恆春、台中、台東、花蓮、嘉義等地試種。

另有一說，台大王裕文教授於線上課程《咖啡學》中說到，台灣咖啡極有可能由荷蘭人 1624 年登陸台灣時帶入。其後清朝接管台灣，1877 年福建巡撫頒定《撫番開山善後二十一章程》其中第十六章有提到咖啡相關文字，部分內容：「 靠山民番除種植芋薯、小米自給外，膏腴之土，栽種無虞利可圖多，以致終多貧苦。應選派就地頭人，及妥當通事，帶同善於種植之人分投各社教以栽種之法。令其擇避風山坡種植茶葉、棉花、桐樹、檀木，以及麻、豆、咖啡之屬，俾有餘利可圖，不復以遊獵為事，庶幾漸底馴良。」，此文獻記載十分珍貴，經重製版本於古坑荷包工作站展示。

根據中央氣象局資料，台灣年均溫為攝氏 21 到 24 度之間，年雨量超過 2000 公釐，加上北回歸線通過，台灣擁有適於咖啡生長的氣候型態。台灣南部及台東地區海拔 200 到 1000 公尺、中部及東部地區海拔 150 到 700 公尺，除了結霜地之外，均適合咖啡的栽培（蕭其來，1956）。台灣最早期咖啡品質受到肯定，可以從日人的報告紀錄中看到，一生熱衷研究熱帶農林業的田代安定，關於台灣咖啡的試種過程與成果，於他所撰寫之恆春熱帶植物殖育場事業報告書第二輯當中，詳實記錄台灣引入咖啡後，在明治四十年（1907 年）東京舉行勸業博覽會與大正四年（1915 年）日本大正天皇繼位典禮時，台灣咖啡生豆數度得到肯定讚揚，有台灣茶葉之父的茶商李春生先生將烘培好的咖啡豆運往英國倫敦亦備受讚許（王裕文，2010）。

由第一位美國駐台領事 James w. Davidson 所著書《（The Island of Formosa , Past and Present）》中指出，大稻埕德記洋行於 1891 年，自美國舊金山進口一批咖啡種子與幼苗，栽植於台灣北部的三峽一帶並也分送一部分給當地的茶農（陳政三，2014）。任職嘉義農業試驗所技士朱國慶先生在《台灣省政府農林廳誌》有關台灣咖啡史的部分提到，1901 年起，台灣自印尼爪哇引進三種咖啡品種，包括阿拉比卡、賴比瑞卡、羅布斯塔，於恆春試種。又說「1919 年農業試驗所嘉義分所，試種恆春所有品種，結果以阿拉比卡品種表現最優，在 1927 年起在全台普遍栽種。」（張淑芬等人，2006）。根據 2013 簡雅琦在《臺灣雲嘉南地區咖啡產業文化研究》文中也指出，台灣在 1927~1941 年間主要的咖啡農場所在地，分布於現今古坑、花蓮、嘉義、台東、高雄等地，如表 2-2 所示。其中花蓮種植地區即在瑞穗鄉舞鶴台地，並設立住田物產株式會社農場。

表 2- 2 1927~1941 年間臺灣主要咖啡農場所在地表

農場名稱	所在地	創辦年份	備註
圖南產業 株式會社農場	台南州斗六郡	1927 年	此斗六郡為現今的雲林縣 古坑鄉荷苞山至高厝一帶
住田物產 株式會社農場	花蓮瑞穗區舞鶴	1930 年	今花蓮縣瑞穗鄉舞鶴台地
嘉義木村咖啡店	嘉義市紅毛埤	1933 年	今嘉義市蘭潭水庫
木村咖啡店 臺東農場	臺東新港郡 都蘭庄高原	1934 年	今臺東縣東河鄉
東臺灣咖啡 株式會社農場	臺東關山郡 關山庄日之出	1939 年	今臺東縣關山鎮 電光里廣興一帶
臺灣咖啡 株式會社農場	高雄州旗山郡 六龜庄荖濃		今高雄市六龜區

（簡雅琦，2013）

咖啡從種植到採收大約要經過三到五年以上的時間， 其生產量及收穫量也因土壤和人力各種條件不一未能穩定，1933年許多咖啡樹因出現大範圍傳染病被砍伐殆盡，在黃弼臣所著《臺灣之咖啡書》中記載臺灣從1937年到1945年的咖啡種植面積及產量表格中，可以看出臺灣咖啡在此期間消長的情況，下表2-3為1937年至1945年之間臺灣咖啡栽種面積與產量，以1942年種植面積最多，接近一千公頃。

表 2- 3 1937 至 1945 年間臺灣咖啡栽培面積暨生產量表

年份	種植面積(公頃)	產量(公擔)
1937	432.80	364.00
1938	415.60	461.00
1939	667.50	646.00
1940	633.30	1, 398.00
1941	330.60	191.00
1942	967.40	496.00
1943	800.30	624.00
1944	350.80	185.00
1945	522.10	451.00

由以上的資料顯示，有文字記載台灣在滿清末年引進咖啡種植，直到日本殖民台灣(1895~1945)，日本明治維新運動推行西化與在台投資咖啡栽種技術與設備，締造出台灣咖啡第一期高峰。1941年日本發動太平洋戰爭，二次大戰期間為了因應軍需原料，許多熱帶栽培業作物像是棉花、黃麻、苧麻等成為新興的產業，都可以作為戰時運用的軍需作物， 咖啡並非軍用急需作物，咖啡產業不再受推廣，加上戰時海運受阻，勞力不足，臺灣的咖啡產業逐漸沒落衰退。

1945年台灣光復後，先由台東與屏東恢復咖啡種植，再逐步於花蓮、雲林、南投、嘉義、台南進行栽培，當時咖啡在全世界之產量以哥倫比亞與巴西最大，台灣咖啡品質具發展潛力努力朝向國際水準。1954 年國際咖啡價格高漲，引起國內的重視，於是興起了另一波咖啡的全面復興計畫（簡雅琦， 2013)，此期間可說是台灣咖啡的第二波高峰。根據台大農藝系王裕文教授整理指出，當時咖啡產業狀態分布全省，西半部由南往北高雄旗山試驗場設置咖啡加工廠；嘉義農業試驗分所持續咖啡樹苗育種；原本為南投縣仁愛鄉的藥用林地，台灣光復後中興大學接管並更名為惠蓀林場，於1950 年起也投入咖啡產業推廣與研究，開始進行大量育種並提供免費咖啡樹苗。1954年南投達台灣最大栽培規模區有約11公頃；1959年起美方援助政府投注更多資源，增設斗六咖啡加工區，以致1957年至1973年雲林縣續維持十多年為全台種植咖啡面積最多地區。而最具潛力的東台灣、住田農場也都持續收集試驗材料，重新振作咖啡產業，在花蓮鳳林亦設立咖啡加工廠，全台咖啡產業在此期間蓬勃發展。可惜隨著1979年中美斷交，加上全球咖啡產量過剩，政府不再鼓勵種植咖啡，全台咖啡產業幾近停滯，已無大規模生產和加工，唯花蓮縣仍有少量生產，1982年起，咖啡特用作物在台灣農業年報中不再獨立列出，台灣咖啡產業就此沉寂十餘年。

1999年台灣中部地區發生九二一大地震，災區遭受重創，環境受大規模之土石流破壞，水土保持議題被積極討論，呼應1998年文建會提出之文化白皮書中唱議「一鄉一物一特產」的觀光休閒產業，發揚在地文化資源並提振地方經濟之議題，台灣咖啡產業被重新思考，將種植過多的檳榔樹砍伐後，仍需兼顧農民生計，因此專家學者與民間人士分析，咖啡飲品在台灣的消費市場越益龐大，於是建議農民種植咖啡樹作為轉作的替代農作物，並也可改善農地水土保持的功能。所以，中部地區目前許多的咖啡園多為咖啡樹與檳榔樹混植的狀態。2000年雲林縣古坑鄉成功推展「台灣咖啡在古坑」的觀光活動後，經由媒體報導與遊客量的增加，再於2003年十月十日至十二日於改建的農業休閒中心，將《台灣咖啡節》的活動舉辦提升至古坑觀光重點推廣活動，一舉打響古坑鄉「台灣原生咖啡產地」的名號(林威逸 2005)。一波波的關注與策劃為這原本已沒落的台灣咖啡產地注入新活力，加上當地自然環境下的清新空氣與美麗山景，與周邊主題遊樂園相關產業，每年如期舉辦的咖啡節活動，成功地將地方產業執行文化創意產業，促進鄉內整體產業推動(蔡宜恬 2008)。「然而，國內咖啡觀光存在著商業化庸俗化空洞化的危機」(蔡桂吉 2006)，咖啡產業如何在既有的基礎條件上發展出具特色的永續經營模式，正是台灣咖啡產業第三波高峰發展的重要課題。

台灣咖啡產業雖然曾二度高峰到沒落凋萎，但也正是在過去所打下的基石下，於921震災後明顯復甦了。近年來台灣咖啡頗受好評，2009年阿里山鐵比卡咖啡，勇奪美國精品咖啡協會年度最佳咖啡前十二名金榜(韓懷宗，2015)，在世界精品咖啡賽事中爭得一席之地。台灣咖啡農已朝向精品咖啡之路邁進，獲得不少國際比賽的獎項（連翊君，2016)。經由咖啡業者努力經營下，各方嶄露頭角也漸喚

起台灣咖啡產業的新希望，雖然台灣咖啡的產能與世界咖啡相比所佔比例微小，不過因為自有的風土人情，台灣咖啡有相當好的乾淨自然香氣，有特有的宜人酸度，透過適當的烘焙後口感溫潤順口回甘，定可做出市場區隔而自有一片藍天。

(二)　台灣咖啡產地

相對而言，台灣的咖啡市場起頭比較緩慢。1988 年之前，台灣雖然已經有日系的連鎖咖啡店但侷限於都會區且數量不多，1988 年之後，星巴克進軍台灣並掀起外帶咖啡風潮，極度敏銳並具高度機動性的台灣各大連鎖便利商店體系嗅到龐大咖啡商機進而隨之仿效，台灣咖啡市場於此邁向「整個城市都是我的咖啡館」的另一波高峰。台灣咖啡協會理事長吳怡玲以其走訪 20 多個咖啡產國、超過 30 年從事咖啡研發的視野與經驗指出：「咖啡館在台灣的密度已經超越巴黎了」，「消費者會改變市場，消費者的要求也會促使產國提升自己。」

因受日本殖民文化影響，1940 年代台灣咖啡種植面積到達上千公頃並有二波高峰，只是在歷經幾番高低更迭後日漸式微。1999 年九二一地震後，各地為提振受到重創的經濟，開始思索並發展觀光休閒事業，台灣咖啡因而再度受到青睞在中部山區嘗試重新種植。近 5 年來台灣咖啡的質量趨於穩定並屢屢在國際大賽中嶄露頭角，行政院農委會茶改場也開始投入台灣咖啡的相關研究，希望以各種方法策略協助農民逐步增加種植面積與產量。依農委會農糧署資料顯示，台灣咖啡產區從低海拔 250 公尺到高海拔 1500 公尺，產季可從 12 月至隔年 5 月之廣。另據素有「台灣咖啡教父」之稱的台大農藝系王裕文教授所研究分類，以地型條件與氣候特性將產地分為 3 大區：1. 西部山脈產區：屬中央山脈，含括台中、南投、雲林、嘉義、台南等地區，就其高海拔之地形條件配合季風與日照強度，咖啡酸度中等，最常出現茶與花的香味，此特色與南美洲、中美洲之高山咖啡接近，可將此分類成「山地型咖啡」。2. 南部產區：主要為台灣最南端屏東大武山系，此處屬熱帶氣候，在光合作用與日夜溫差下，產量大，烘焙時伴有明顯巧克力味，此特質近似衣索匹亞高原產區的咖啡，可歸類成「高原型咖啡」。3. 東部海岸山脈產區：此一地區深受太平洋海風影響，又日夜溫差條件與夏威夷群島相似，咖啡具有香料味、花香味與顯著的酸味，此種特色經常在島嶼型的咖啡產區出現，因而將此分類成「海岸島嶼型咖啡」（王裕文，2010），本研究依照產區分類製成如下表 2–4，並以圖 2–4 呈現全台咖啡種植區域。

表 2-4 台灣咖啡分類

產區分類	分布縣市	風味
山地型	苗栗 雲林 南投 台中 彰化 台南 高雄	花香味、茶香味， 酸度中等
高原型	屏東	花香味、巧克力味
海岸島嶼型	花蓮 台東	花香味、香料味、 明顯酸味

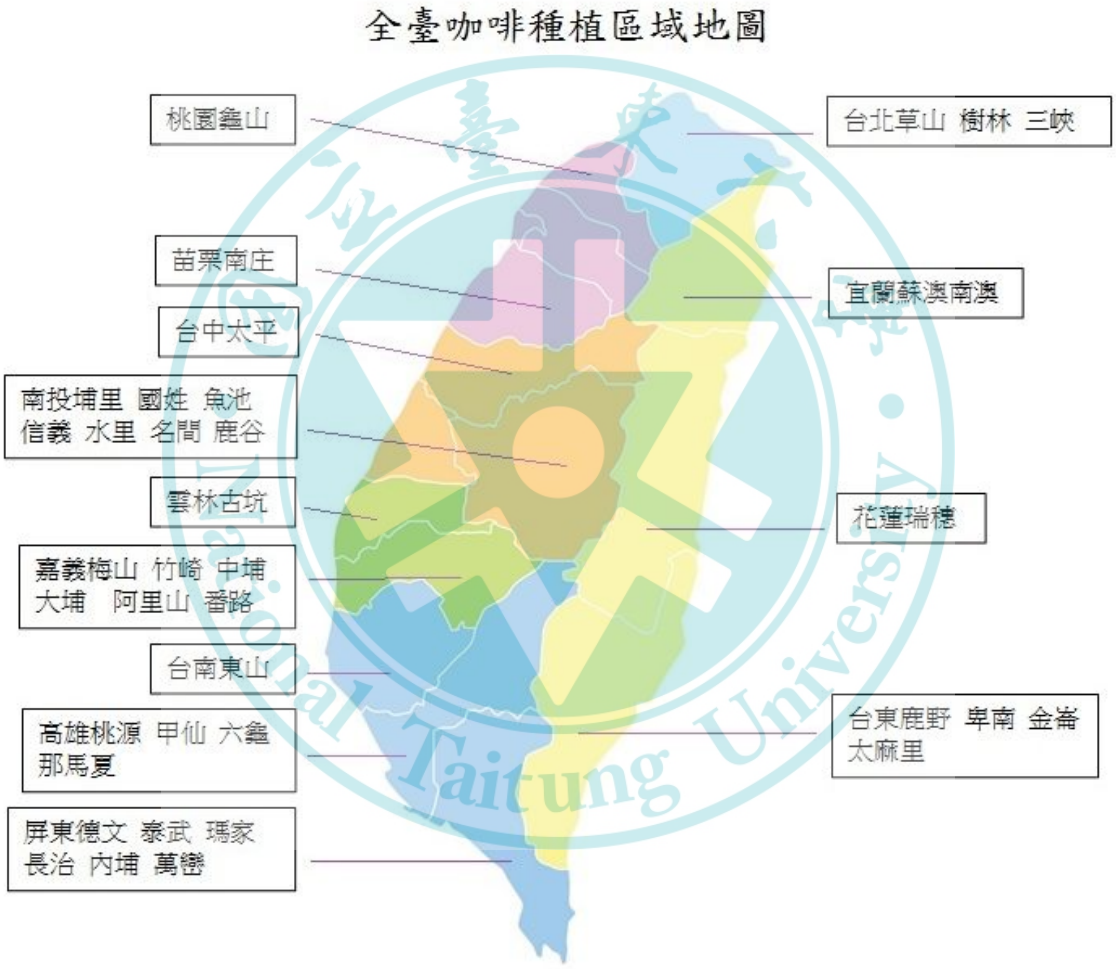

圖 2-4 全臺咖啡種植區域分布圖

隨著台灣咖啡第三波高峰持續發展趨勢，再依據農糧署農業知識入口網站資料顯示，台灣地區民國 104~106 各縣市咖啡產量統計表與統計圖資料，明顯看全台咖啡種植區的種植面積亦年年攀升。表 2-5 與圖 2-5 為 104 年各縣市咖啡產量統計表與圖；表 2-6 與圖 2-6 為 105 年各縣市咖啡產量統計表與圖；表 2-7 與圖 2-7 為 106 年各縣市咖啡產量統計表與圖與圖，分列於下。

表 2- 5 104 年各縣市咖啡產量統計表

縣市鄉鎮名稱	種植面積	收穫面積	每公頃收量	收量
	公頃	公頃	公斤	公斤
屏東縣	217.99	216.42	829	179, 435
台東縣	173.44	172.69	904	156, 044
嘉義縣	124.25	124.25	987	122, 677
雲林縣	51.17	51.17	1, 080	55, 239
台南市	54.56	54.56	1, 002	54, 667
高雄市	57.96	57.96	925	53, 592
南投縣	131.27	129.47	336	43, 464
花蓮縣	68.72	63.91	609	38, 949
台中市	43.10	39.60	663	26, 264
彰化縣	15.70	15.70	492	7, 729
宜蘭縣	14.37	14.17	507	7, 182
苗栗縣	6.17	6.17	1, 006	6, 205
新竹縣	4.33	4.33	456	1, 975
新北市	10.11	6.66	270	1, 797
桃園市	2.52	2.17	639	1, 386
嘉義市	0.40	0.40	800	320
台北市	0.04	0.04	825	33
合　　計	976.10	959.67	789	756, 958

資料來源：農業知識入口網

網址：ttps://kmweb.coa.gov.tw/jigsaw2010/Detail.aspx?item=260387

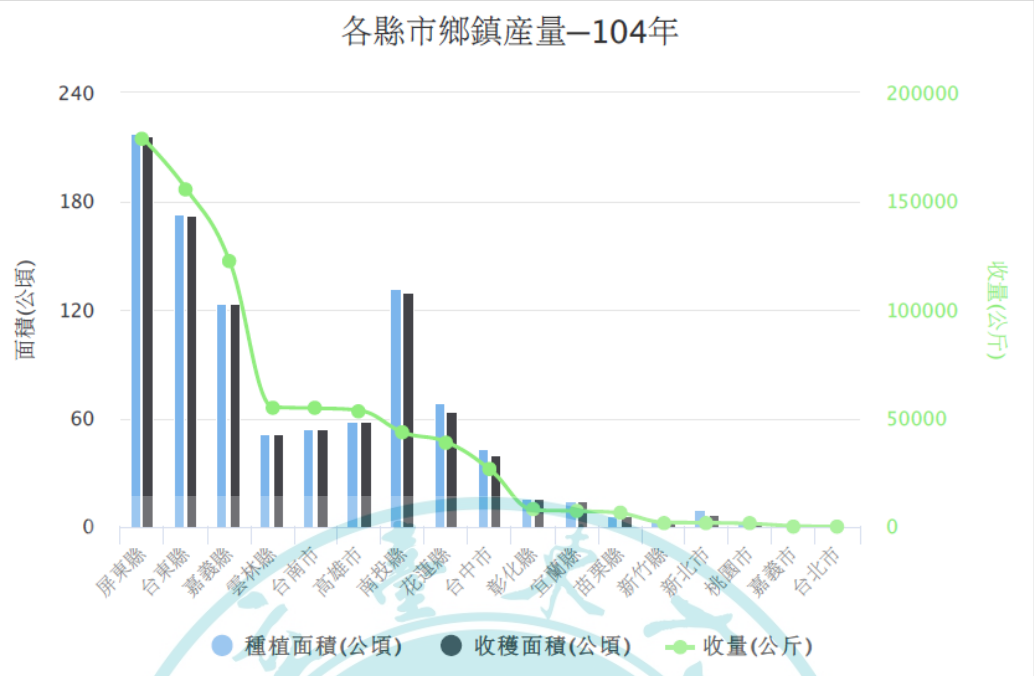

圖 2- 5 104 年各縣市咖啡產量統計圖

資料來源：農業知識入口網

網址：ttps://kmweb.coa.gov.tw/jigsaw2010/Detail.aspx?item=260387

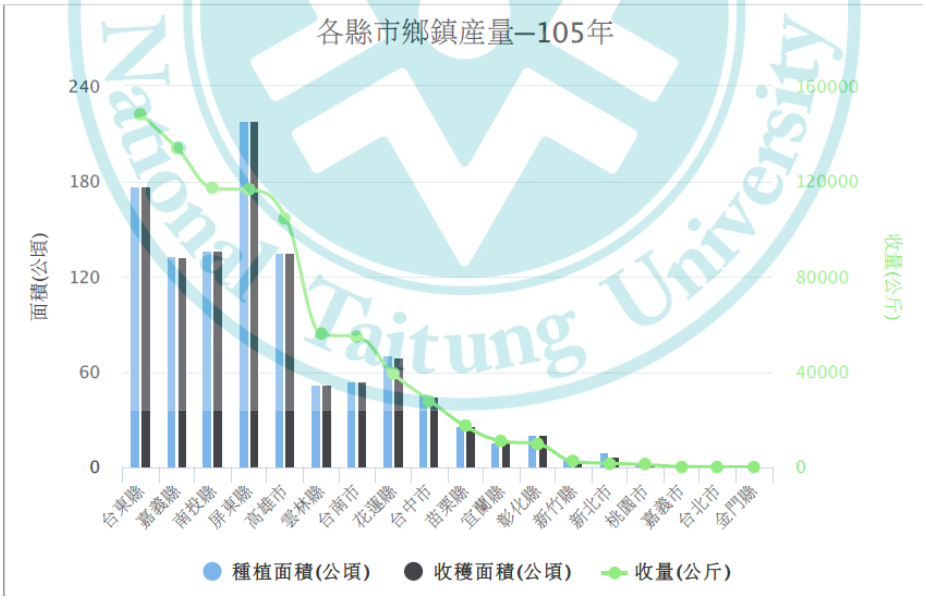

圖 2- 6 105 年各縣市咖啡產量統計圖

資料來源：農業知識入口網

網址：ttps://kmweb.coa.gov.tw/jigsaw2010/Detail.aspx?item=260387

表 2- 6 105 年各縣市咖啡產量統計表

縣市鄉鎮名稱	種植面積	收穫面積	每公頃收量	收量
	公頃	公頃	公斤	公斤
台東縣	177.26	176.76	838	148, 078
嘉義縣	133.25	132.75	1, 009	133, 954
南投縣	136.58	136.58	858	117, 211
屏東縣	218.98	218.98	532	116, 517
高雄市	135.54	135.44	774	104, 797
雲林縣	52.70	52.50	1, 063	55, 808
台南市	54.49	54.49	1, 003	54, 638
花蓮縣	70.30	69.24	565	39, 125
台中市	45.98	44.18	633	27, 955
苗栗縣	25.88	25.88	661	17, 099
宜蘭縣	15.95	15.75	692	10, 893
彰化縣	20.09	20.09	483	9, 708
新竹縣	4.76	4.76	476	2, 265
新北市	10.00	6.71	235	1, 578
桃園市	1.67	1.65	593	978
嘉義市	0.40	0.40	500	200
台北市	0.34	0.34	318	108
金門縣	0.05	0.05	300	15
合　　計	1, 104.22	1, 096.55	767	840, 927

資料來源：農業知識入口網

網址：ttps://kmweb. coa. gov. tw/jigsaw2010/Detail. aspx?item=260387

表 2- 7 106 年各縣市咖啡產量統計表

縣市鄉鎮名稱	種植面積	收穫面積	每公頃收量	收量
	公頃	公頃	公斤	公斤
屏東縣	216.26	216.26	720	155, 655
嘉義縣	141.17	141.17	1, 074	151, 622
南投縣	152.25	147.30	908	133, 727
台東縣	173.08	172.24	759	130, 735
高雄市	127.54	127.34	913	116, 260
台南市	53.39	53.39	1, 221	65, 184
雲林縣	55.16	54.76	1, 061	58, 112
花蓮縣	74.83	73.67	562	41, 406
台中市	46.58	46.08	705	32, 476
苗栗縣	35.79	35.79	792	28, 336
彰化縣	18.23	18.23	851	15, 517
宜蘭縣	16.28	16.08	736	11, 838
新竹縣	5.12	5.12	485	2, 482
新北市	9.66	7.43	258	1, 918
桃園市	1.47	1.37	572	783
台北市	0.34	0.34	709	241
嘉義市	0.40	0.40	580	232
金門縣	0.05	0.05	300	15
合　　計	1, 127.60	1, 117.02	847	946, 539

資料來源：農業知識入口網

網址：ttps://kmweb. coa. gov. tw/jigsaw2010/Detail. aspx?item=260387

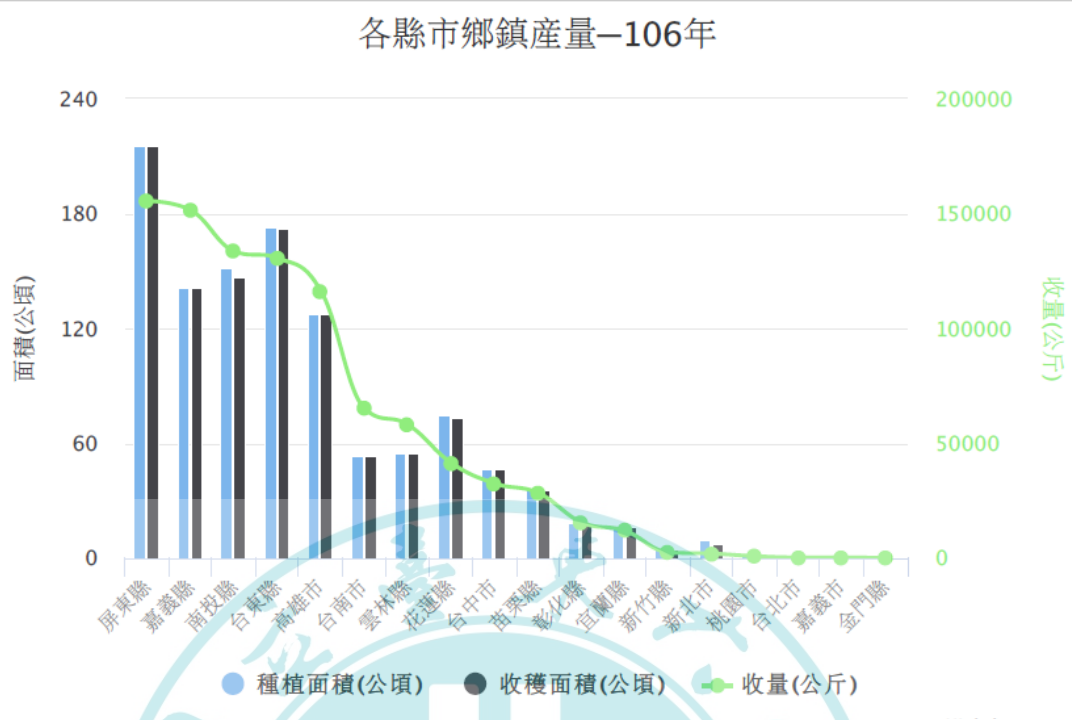

圖 2- 7 106 年各縣市咖啡產量統計圖

資料來源：農業知識入口網

網址：ttps://kmweb. coa. gov. tw/jigsaw2010/Detail. aspx?item=260387

從消費者需求導向漸漸形塑成的台灣咖啡文化，推動了在地咖啡精品化的發展，根據農委會農糧署資料，台灣種植咖啡面積，從 2006 年的 387 公頃，到 2017 年已突破 1127 公頃，十年間，快速成長了兩倍。由統計圖表可知近三年台灣咖啡產量穩定地逐年增加，加上臺灣農民及業者努力經營打造在地風土的咖啡特色，臺灣的咖啡已漸漸具有能見度，倘若能延續消費者對於臺灣咖啡的品牌信心及忠誠度，以「質優量少」的方式追求高品質的咖啡，讓臺灣咖啡朝向世界標準精品咖啡邁進，配合台灣農村特色產業與觀光節慶的連結，具備區域經濟發展之潛力，讓世界看到臺灣咖啡(王翠華，2013)。

第二節 瑞穗咖啡

一、地理位置

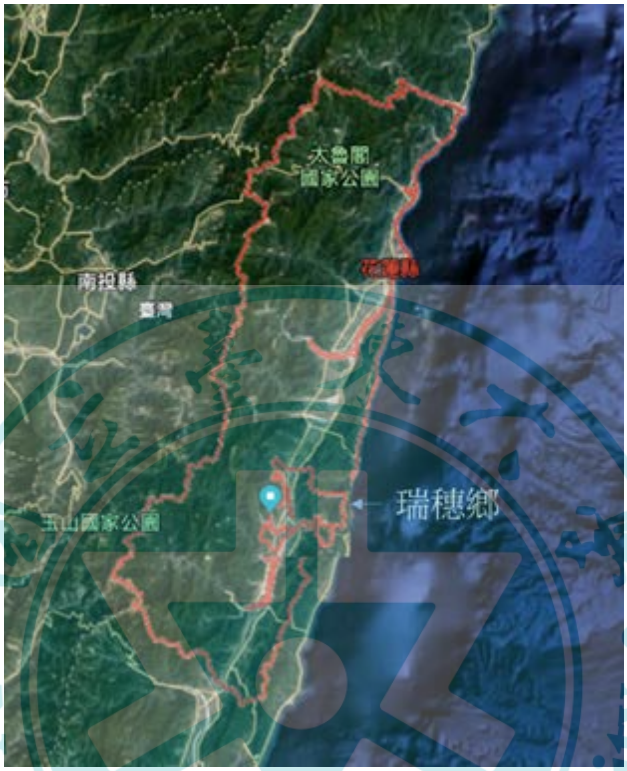

圖 2-8 瑞穗鄉地理位置

資料來源：Google 地圖

網址：https://www.google.com.tw/maps/place/978

根據瑞穗鄉誌（2007）記載，瑞穗鄉地理位置處臺灣花蓮縣中部偏南（見圖2-8），鄉界之極東以奇美與豐濱鄉為界；極西以舞鶴與卓溪鄉為界；極南亦以舞鶴與玉里鎮為界；極北以富源與光復鄉、萬榮鄉為界。北回歸線經過鄉境，花東縱谷平原係指中央山脈以東海岸山脈以西之狹長平原，瑞穗鄉位於花東縱谷平原中段，屬秀姑巒溪流域北段範圍，其支流所造成的扇形沖積扇，地勢平緩，大多為民眾農耕之地。瑞穗鄉舊稱「水尾」，即是所謂的秀姑巒溪之尾，後因日文發音中水尾稱為 Mizuo，而改為音近之意「瑞穗」。全鄉面積約 135 平方公里，全鄉人口數約 11675 人(瑞穗鄉公所，2018)，族群包含客家人、閩南人、近代大陸遷台居民及阿美族人為多少數布農族人之原住民，其中以閩南人居多，地方通行語為閩南語、客家語和阿美語。

二、瑞穗鄉徽

有著太陽的光芒象徵後山日先照，富源村的蝴蝶谷產蝶，底下的河流圖騰意指流經瑞穗的秀姑巒溪支流馬蘭鉤溪，黃色小圓點為原住民意象，大圓圈象徵族

群融合。一個鄉徽呈現歷史文化在地風土之內涵。

圖 2- 9 瑞穗鄉徽

資料來源：瑞穗鄉公所

網址：https://zh.wikipedia.org/zh/%E7%91%9E%E7%A9%97%E9%84%89

三、行政區劃分

瑞穗鄉目前依行政區劃分（見圖 2-10），共有富源、富民、富興、瑞北、鶴岡、奇美、瑞穗、瑞美、瑞良、瑞祥、舞鶴 11 個村。咖啡種植面積約 28 公頃，大多集中於雲霧繚繞之舞鶴台地附近，亦有部分咖啡業者種植區域於其他鄉鎮，原茶產業經營者近幾年也加入咖啡產業經營並收購咖啡農民的生豆，提高行銷力與促進咖啡產業。

圖 2- 10 瑞穗鄉行政劃分區域與咖啡產業分布圖

四、相關產業

瑞穗鄉擁有遠近知名的秀姑巒溪泛舟觀光活動、百年歷史之溫泉勝地、優質蜜香紅茶、稻米及聞名全國的鮮奶產地等穩定發展的產業(瑞穗鄉誌,2007)。近年來主力農特產品除了茶葉、稻米外，文旦和咖啡也急起直追，加上縱谷平原的特有風景，旅遊業單車與三鐵活動的推廣，瑞穗已躍昇為花蓮農業與觀光結合的知名觀光景點。

五、瑞穗咖啡產業

(一)　歷史淵源

1930 年日本治理台灣時期，日人國田正二受命遠渡重洋前來東台灣墾荒，在瑞穗舞鶴台地上(舊稱掃叭頂)種植大量面積的咖啡樹苗，是花蓮縣境內將咖啡作物引進栽培的第一人，因此國田正二被稱為舞鶴咖啡之父 (取自花蓮縣政府洄瀾網 https://www.poja.com.tw/news/info/2010-03-23/928.html)。開拓之初十分艱辛困難重重，幸賴地方仕紳馬有岳先生等人的協助，順利栽植咖啡成功，使舞鶴台地成為花蓮咖啡生產的重要基地，為利於咖啡後製處理並成立住田咖啡農場(毛利之俊，1933)，見圖 2-11 文字內容。

6及7住田珈琲農場

東部臺灣に於ける珈琲栽培の有望なるを確かめた住田物産株式會社は昭和五年十一月督府の豫約賣渡許可を得て、翌年一月から事業を開始した。位置は瑞穗温泉と相對する舞鶴臺地、海拔七百五十尺上に横はる七百甲歩中の四百五甲であつて、支配人以下拾數名の係員は人夫を督勵して苗の養成や植栽に努めてゐる。現在を見るに開墾を終りたるもの三百十甲植栽面積約百甲歩で、開墾は八年五月頃迄に、又植栽は十年迄の三ヶ年間に完了する計畫であると云ふ。斯くて重大な蹉跌なき限り約十年後の最盛時には年産額約四十萬圓の豫想であるが、會社では別に栽培の適地を選み餘剩苗を配付して大に督勵し、六七十萬圓の年産を擧げたいと意氣込んでゐる。幸に其意氣込通り實現するとせば年輸入額三百萬圓を超ゆる我國の珈琲界に一轉機を投ずるもので國産自給の一項目たるを失はない。假りに其半額を生産し得たとしても東部開拓史の一頁を飾るに充分な功譽である、（6は種苗養成場）

圖 2- 11 成立住田咖啡農場之文字

資料來源：日人毛利之俊所著《東台灣展望》

全盛時期咖啡作物栽種面積多達四百公頃，整個舞鶴台地都是咖啡園和曬咖啡場，見圖 2-12。當時日本國重視咖啡飲品生活，舞鶴咖啡順勢締造回銷日本的通路，奠定了瑞穗咖啡產業基礎。

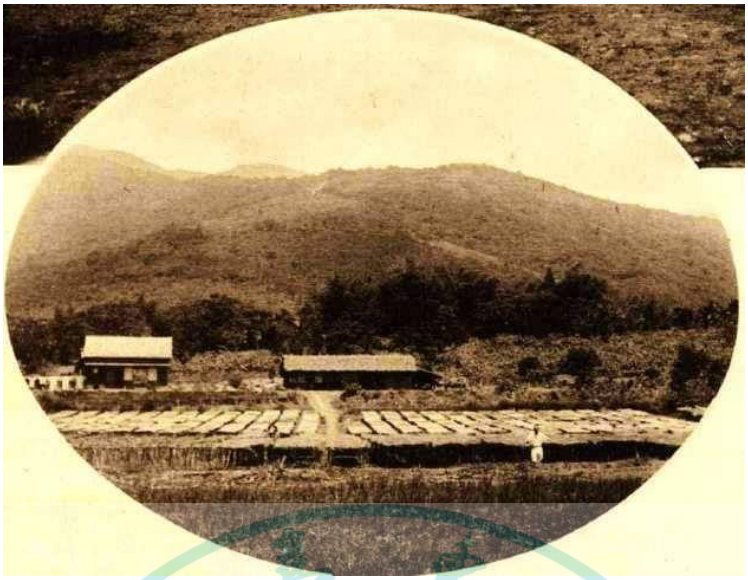

圖 2- 12 住田咖啡農場盛況

資料來源：日人毛利之俊所著《東台灣展望》

2010 年，「舞鶴咖啡之父」國田正二的雕像，在國田正二長子國田宏先生家人與台灣友人極力奔忙下，終於在花蓮瑞穗鄉的舞鶴台地上完成。3 年後，中國時報地方版記載，國田正二生前摯友前省議員馬有岳的雕像亦於 2013 年 10 月 19 日揭碑，2 位日治時代的深摯情誼以這樣的方式再度交流聚首，象徵守護瑞穗咖啡產業，延續二位先人百年情誼並發揚勤奮之拓荒精神，為瑞穗咖啡文化寫下一張美好的斐頁。

圖 2- 13 國田正二(舞鶴咖啡之父)紀念碑揭碑儀式

資料來源：花蓮縣政府

網址：https://www.poja.com.tw/news/info/2010-03-23/928.html

(二)產業現況

目前，根據瑞穗鄉公所統計，瑞穗鄉全鄉咖啡種植面積達 28 公頃，每公頃每年產量可達 800 公斤，其中原住民族農友占 50%以上強，是鄉內原住民重要的經濟來源之一。瑞穗鄉公所積極輔導農友咖啡產銷，為提升咖啡種植農作等專業領域，成立咖啡產銷班，聘請咖啡相關專家開立農園管理、後製處理、烘培沖煮等研習課程，輔導咖啡特色產業，迄今已連續三年辦理精品咖啡豆評鑑比賽，並結合觀光飯店活動辦理咖啡手沖大賽，分享遊客增加知名度。一方面提升咖啡品質競爭力增加經濟利益、一方面提昇農民競爭力，喚起鄉土民情、凝聚班員向心力，未來持續以部落經濟的方式，吸引原鄉遊子返鄉就業，帶動部落經濟自足、永續經營管理，以維護產地特色及自然生態永續發展。

近年來，公所致力於推展瑞穗鄉 23.5 度部落旅行巡禮及泛踏溪鐵人三項競賽活動，包含有溫泉泡腳池體驗、溫泉菸樓秘境、乳香瑞穗、咖啡農場體驗、傳統射獵及現代射藝體驗、秀姑巒溪泛舟、蜜蜂生態導覽、探訪小葉綠蟬、手作體驗等等，充分「透過跨產業的套裝行程推廣及結合在地特色農特產品來提高瑞穗咖啡的能見度與知名度」(陳怡婷，2011)。

瑞穗咖啡目前最需要朝向「品牌創新」，以「創新製程技術與品質管控」、「CIS 企業識別設計與行銷」、「創新發酵技術」為整體改善方向(林詣儒，2010)所以公部門在農民專業提升方面，安排兩大課程，分別為「咖啡病蟲害防治」與「咖啡大師教授現場烘焙咖啡及煮咖啡技巧」，陳進光鄉長期勉瑞穗咖啡農友精進技藝，提昇產品品質及加工層次，增進多元化及附加價值，讓瑞穗鄉的百年咖啡歷史文化結合其他在地農特產品，研發更具特色的原鄉辦手禮。

第三節 消費者行為

一、市場區隔理論

(一) 緣起

概念的首先提出是在 1950 年代時，美國的行銷學家溫德爾·史密斯（Wendell Smith），表示整個市場跟隨消費者的行為、需要、習慣等差異，可被進一步區分為不同的子市場，此即為最早的市場區隔概念。其含義是指行銷者通過市場調查研究，根據消費者的購買習慣和購買行為、慾望和需要等方面的不同，將產品之市場整體區分多個消費者群之市場分類過程。而每個消費者族群稱作一個細分市場，而每個細分市場皆有相近需求傾向之消費者所構成的群體。

要做一個好的行銷策略規劃，第一步就是要利用對產業的深刻瞭解、找到市場區隔的最佳方式，以界定出目標市場，就像來福槍的打法，精準對準目標。在

管理學院課程裡，就叫做「市場區隔」(Market Segmentation)。它們的目的很簡單，就是利用各種變數做為切割的根據，將你的潛在市場細分成許多小塊；然後挑一塊你認為勝算最大的，然後集中火力去攻擊。精確定義出市場區隔，為成功的首要(程天縱，2017)

長期以來，人們生活幾乎是被大宗市場上之大企業所控制，但現今情況逐漸改變。詹姆斯·哈金在所著作《小眾，其實不小》書中探討，經由許多的個案研究，包涵製造、零售、媒體、文化與政治等領域，尋找自我所拿手的基礎，將為自我建立成功的關鍵。他指出當通用的產品沒有客製化需求時，我們能從小眾市場為目標，建立出專屬的生意。

關於市場區隔的重要性，可用美國米勒啤酒公司一個行銷案例加以說明。1969年時美國啤酒業由百威、藍帶等知名品牌分食大半的市場版圖，米勒啤酒公司只以市佔率 8%排名第八相距甚遠，該公司決定改採積極進攻的市場戰略面對銷售低迷改變長期競爭劣勢。他們依據啤酒使用率將啤酒消費者細分為輕度和重度消費者，輕度消費者人數雖多，與重度消費者相比飲用量卻以 1：8 的數字懸殊呈現，相關調查同時發現重度飲用者具有：「多數為藍領階層；每天花 3 個小時以上看電視；喜愛體育運動」等特徵，此一結果讓米勒公司決定對旗下"海雷夫"牌啤酒進行重新定位，鎖定重度使用者為市場目標。首先，他們與電視台特約製作「米勒天地」的項目，以「你有多少時間，我們就有多少啤酒」之鮮明廣告主題，配合「船員們精神抖擻地在大霧中駕駛輪船；年青人專注地玩著越野摩托坡；鑽井工人努力制止井噴」等激動人心的場面吸引”啤酒罈子”的目光。米勒公司以強打的廣告攻勢鎖定了重度飲用者，但他們也不願忽視或放棄輕度飲用者，投其所好推出容量較小正好能盛滿一杯的瓶裝啤酒”海雷夫”，夏天飲用既不用擔心剩餘的啤酒會變熱，啜完一杯不多不少的份量並恰好滿足了輕度使用者。到了 1978 年，該廠牌啤酒年銷售達兩千萬箱，僅次於百威啤酒，已在美國市場中排名第二。此案例中米勒公司針對啤酒市場的精確細分，大幅增加針對消費者的掌握與了解，精準知道消費群需求並據此提高營銷的針對性，證明了精準的市場區隔是定位整個銷售成功的關鍵。

另外，臉書創始人馬克祖克伯在 2010 年就已預言：「若我一定要猜的話，下個爆發式成長的領域，就是社群商務。」政治大學創新管理教授李仁芳依其研究具體明確指出：「網路科技造就深度經濟當潮、規模經濟退位的時代。就是各種市場『大山』消失，而無數小丘開始取代——利基商店與商品崛起。換句話說，這是個利基經濟突起、範疇經濟退去的時代。」阿原肥皂創辦人江榮原也曾說過：「尋求商品利基，以差異化切入人心，是趨勢，也是新王道！」這裡所稱的社群商務、小丘、差異化等雖用詞各異，但他們共同指出的重要概念就是以行銷目標之有效訂定、行銷資源之有效分配與打造行銷優勢等等為目的，專注於找尋新市場，且從新的區隔市場找尋破口或加強舊有市場，這就是市場區隔，對於企業發產具有關鍵的作用。

（二） 論文文獻整理

在相關文獻參考資料中，李宗賢（2017）針對銀行客戶需求，將客戶以年齡劃分設定客群，研究不同的需求促使客戶提高商品之接受度；黃詩羽（2017）針對非連鎖咖啡廳消費者行為研究，區分不同族群訂定不一樣的行銷策略和區隔市場；許裕（2015）經由消費者問卷調查，瞭解消費者在購買啤酒產品時之考量因素及消費習性，將市場區隔成四群不同特徵的消費族群；舉凡香水市場、伴手禮品、創意產業、葡萄酒類、美食餐廳等等消費市場，從事消費者的相關變項研究，區隔出客群以達目標市場確立。表 2-8 為市場區隔理論相關論文文獻整理總表，如下所示。.

表 2- 8 市場區隔理論論文文獻整理

作者	研究主題	研究結果
李沛璇（2013）	研究北市國立大學生因網路口碑訊息影響其到複合式咖啡店消費之行為分析(經營管理)	研究結果顯示，消費者會受到網路評論而影響其消費行為，而不同人口統計變數對於商店屬性、消費實態、消費動機上有顯著差異，研究建議業者，針對不同消費族群訂定不同的行銷策略與市場區隔，可結合網路之廣告行銷，有效吸引更多消費者。
沈文示（2013）	探究參加葡萄酒展消費者之消費因素(高階經營管理)	結果發現性別、年齡、酒齡、居住地區及所得對消費者的購買頻率、飲用頻率、參觀促銷展頻率，影響消費者參加葡萄酒展及在葡萄酒展中消費的因素都有顯著的影響。
張晟豪（2014）	以台北地區香水消費者為研究對象之消費者行為探究與市場區隔分析(經營管理)	消費者透由生活型態有效區分成四個群集，分別是「重視品牌型」、「需要資訊型」、「精打細算型」、「嘗誇新鮮型」，各區隔市場之消費者在產品屬性評估準則、人口統計變數、費者購買時態以及購買資訊來源消的變數上存在明顯之差別。

林穎瑄（2014）	研究購買生活風格的品牌商店之商品的顧客特質描繪消費群輪廓例(創意產業設計)	研究結果描繪生活風格品牌消費者所組成的三類消費群輪廓與觀點，協助品牌經營者了解各消費群之消費特性，作為往後品牌長期發展之行銷策略參考。
作者	研究主題	研究結果
余秀鑾（2015）	研究台灣北部地區購買伴手禮之消費者行為(國際企業)	研究結果發現性別、年齡不同，對於伴手禮產品屬性的看法會有顯著的差異，建議行銷方面應做好市場區隔；產品特性與產品包裝具有高度的關聯性，在地文化與品牌形象也具有高度的相關性。
許裕（2015）	探討以零售通路與影響因素做為區隔之台灣啤酒市場之消費者行為特徵分析(企業管理)	透過消費者問卷調查，瞭解消費者在購買啤酒產品時之考量因素及消費習性，將市場區隔成四群不同特徵的消費族群：保守比較型、全面追求型、時髦跟隨型、產品利益型
黃詩羽（2017）	非連鎖咖啡廳消費者因社群網路的涉入程度對其消費行為所產生之影響(農業經濟)	不同人口統計變數的消費者，對咖啡廳之商店屬性、以及消費經驗上有顯著差異，研究建議非連鎖咖啡廳業者，可以針對不同族群訂定不同的市場區隔與行銷策略。
李宗賢（2017）	探討商業銀行客戶需求與客群經營策略(經營管理)	以年齡劃分設定客群，藉由客戶在不同年齡因為生活環境、消費行為及心理特徵而產生不同需求，需求喚起成慾望時，促使客戶主動接受金融商品。

（本研究整理）

市場區隔不只是表示靜態的宗旨，也表示動態的程序。可以明白某一群消費者的特定需求，在達成消費者需求的程序中，不間斷地與特定對象溝通，透過新服務或新產品甚至是新的對話形式，使消費者從認識到使用產品與服務而進行回饋的一種動態程序。區隔之目標是將行銷目標之有效訂定、行銷資源之有效分配與打造行銷優勢等。區隔之作用在於找尋新市場，且從新的區隔市場找尋破口或加強舊有市場。

本研究針對消費市場所設計區隔變數包括：1.地理因素：以消費者所在地區與位置不同作為區隔；2.人文統計因素：例如按性別、家庭人數、年齡、家庭生命周期、職業、收入、教育程度、社會階層、宗教信仰、不同群體之文化或次文化特

徵等作為區隔；3.心理因素：例如依照消費者個性，社會活躍性，價值導向等因素作為區隔；4.行為因素：品牌忠誠度、根據使用率、使用時機、所關注的利益等作為區隔。

二、利益區隔理論

（一） 利益區隔的定義

美國營銷學家拉賽爾·哈里(RussellL.Haley)首次提出此概念，Haley (1968)認為利益區隔(Benefit Segmentation)為以因果性因素(Causal Factors)做為區隔基礎的市場區隔方式。他認為消費者購買服務或產品的目的並不是因產品本身，而是因其所供應之服務或功能可達成消費者的需要。利益區隔可以更有效地預測目標消費者的消費行為，藉由利益區隔所獲得的資料，有助於尋找產品定位或新產品機會及促銷方式的選擇(林群雁 2007)。亦即將消費者欲求或渴望之產品利益做為區隔基礎，來建立目標市場。Kotler（1998）認為把消費者對於產品所追求之利益，視為行為變數之一種，在行為區隔化（Behavioral Segmentation）之中，利益區隔成為一種市場區隔方式的基礎，他將利益尋求分為品質、服務、經濟與速度(董淑芬，2008)。

(二) 利益區隔的分類

Haley(1985)將消費者由產品廣告訊息中所獲得的利益分類為認知的(Cognitive Benefit)利益、知覺的(Sensory Benefit)利益、情感的(Emotional Benefit)利益、附屬的(Affiliate Benefit)利益，如下表 2-9 所示。

表 2- 9 Haley 的利益區隔分類

類別	特性
認知的(Cognitive Benefit)利益	產品的性能、價格、耐用性等
知覺的(Sensory Benefit)利益	外觀、氣味、印象、吸引力等
情感的(Emotional Benefit)利益	使用或擁有時心裡的感覺
附屬的(Affiliate Benefit)利益	屬於無形的利益，比如企業之形象、商譽等

Aaker(1996)所提出，將產品可提供給消費者的利益區分為功能性、情感性、自我象徵性，如下表 2-10 所示。

表 2- 10 Aaker 的利益區隔分類

類別	特性
功能性	產品直接提供給消費者效能上的利益
類別	特性
情感性	消費者使用產品時的正面感受
自我象徵性	消費者購買或使用產品時，產品可以傳遞出自我形象，亦即產品可以為消費者帶來自我象徵的利益

（三） 利益區隔的優點

針對各家學者所提出之利益區隔理論，以表 2–11 比較其優勢。

表 2- 11 利益區隔理論優勢之比較

學者	優勢
Haley（1968)	1.有效預測消費者未來消費行為。 2.更具廣泛的行銷意涵，和更明顯的競爭優勢。 3.可針對每一區隔做特徵分析，而設計出有效的行銷組合。 4.改善經營者對目標市場消費族群的資訊工具運用，5.吸引消費者並將其需求融入廣告訊息中。 6.有效解決產品定位問題。
Wind（1978）	1.一般消費品與工業品市場中，均可作為合適的區隔基礎。 2.為一種具有彈性的分析方式。 3.有助於有效預測目標市場消費者的消費行為。 4.穩定性較高。 5.可支援其他行銷決策的擬定。
Dickson（1982）	1. 提出整合性的「人與情境（ Person-Situation ）之市場區隔的架構」，作為利益區隔之基礎為使用的情境（ Situation Segmentation ）。 2. 穩定之個人特質（Person Segmentation）及這兩者的相互作用。 3. 利益區隔會驅使人對於產品或品牌屬性所知覺

	的效果，進而造成了不一樣的消費行為，像是表現在品牌忠誠度、使用程度、價格敏感度等(林群雁， 2007) 。
學者	優勢
Wicks（1989）	1.利益區隔有利於引導新聞內容與廣告編寫，而對目標市場能有效地進行行銷處理。

（本研究整理）

（四） 利益區隔的方法

Haley(1984)提出利益區隔的研究包含三個階段：

1. 探索性研究：目的在決定所有可用來區隔市場的利益項目。
2. 決定衡量方式：發展衡量主要態度層面的尺度。
3. 購買行為衡量：以定量的方法來衡量市場的購買行為。分為兩種做法：

(1) 向前區隔（ Forwards Segmentation ）
以受訪者的態度作為區隔基礎，進一步進行集群分析，再針對每個區隔內消費者以描述性的變數來敘述其區隔群的特色如消費行為、生活型態、人口統計等相關變數。

(2) 向後區隔（ Backwards Segmentation ）
以受訪者行為類型作為區隔基礎，故區隔間以最大變量作區分進行集群分析，再根據每個區隔群以態度、生活型態、人口統計等相關變數作描述。

（五） 利益區隔的限制

Weinstein(1987)提出一個看法，認為消費者所想要的跟所回答的可能不一定相同，易造成無法有效預測消費者行為。Greenberg&McDonald(1989)指出，利益區隔研究需要大量的樣本已利小量區隔可以得到具體描述，因此成本過高。

（六） 利益區隔相關論文

表 2-12 為利益區隔相關論文文獻整理總表。

表 2- 12 利益區隔相關論文文獻整理

作者	研究主題	研究結果
曾干育（2003)	以苗栗泰安地區為例，研究溫泉旅館遊客利益區隔	結果分為二個區隔，消費者對溫泉旅店所追求的利益部分有明顯差異，不同利益區隔在人口統計變

		數、消費者行為變數及生活型態變數上，皆部分有顯著差異
作者	研究主題	研究結果
李怡陵（2006）	從休閒需求、利益區隔探討台南市 PUB 之消費者行為	結果分為「價格取決表現型」「價格取決互動型」、與「享受服務釋放型」三個集群。不同消費者個人背景在休閒需求與利益區隔上皆有明顯差別，且不同群集的消費者在消費行為上也具有明顯差別
林群雁（2006）	以高雄市個性咖啡店消費者為研究對象，分析消費者利益區隔、市場區隔與顧客滿意度差異	結果顯示分為三個集群，「品質格調型」、「環境追求型」、「平價新鮮型」。顧客滿意度、人口統計於市場區隔上皆有部分明顯差別
葉信平（2007）	將市場區分為兩個區隔後，研究人口統計變數、購買行為變數在兩區隔的差異	兩區隔在人口統計、追求利益、生活型態、購買行為、消費動機、滿意度上，有顯著或部份明顯之差別
詹克群（2008）	以研究之商店形象和研究對象基本特徵作為變數，透過品牌權益與利益區隔之關係描述，探討台北市居民對咖啡連鎖店商店形象之利益區隔與品牌權益間是否有顯著差異	結果顯示咖啡連鎖店的利益區隔在人口統計變數、品牌權益及消費實態上大多有顯著差異
董淑芬（2008）	以利益追求變數作為市場區隔的基礎研究水族消費者利益區隔	分別以人口統計、消費行為、產品涉入等變數來描述各區隔的特性，得出追求不同利益區隔群體間差異
湯永如（2009）	以人口統計、媒體接觸行為作為描述變數，研究有機食品消費者市場區隔與目標市場溝通之相關策略	此研究統整訪談所得之初級資料發展設計問卷，進而得出不同的區隔的消費者特徵與消費型態
蔡承容（2011)	探究前往下午茶店的消費者其消費者行為之研究	消費者生活型態、利益區隔與氛圍之間有高度相關；年齡、平均月收入、外向程度高、美食享受型的消費者於下午茶消費行為各層面有差異。
紀淑怡（2013)	以米食廣告為例，探討消費者對廣告意象偏好的屬性研究	集群分析結果分為「感性-生活型態偏好」、「理性-生活型態偏好」、「故事型偏好」及「實證型偏好」等四個利益區隔，列出各區隔之效用值前 3 名做為最佳的廣告意象組合。

（本研究整理）

第四節 涉入理論

一、涉入理論的定義

涉入理論最初的發展，是為了研究社會事件中，個人態度的問題。原文 Involve 之字義有涉及、參與之意，涉入觀念後來引發營銷專家的注意，將之使用在消費者行為問題的探究，「消費者行為文獻（Krugman，1965）中討論了“涉入”的概念約半個世紀」(郭溥淵，2012)，心理學中的概念更久（Sherif 和 Cantril，1947）。涉入理論已在先前的消費者行為文獻中被廣泛探索（Howard＆Kerin，2006; Olsen，2007; Bezencon＆Blili，2011）。本研究將各個學者描述之定義列表，如下表 2-13 所示：

表 2- 13 涉入理論定義

學者	定義
Sherif and Cantril（1947)	自身對任何刺激或情境感受到與其個人相關的程度。
Festinger（1957)	本身對於事件的關注。
Zimbardo（1960)	本身對他人意見或反應的關心程度。
Freedman（1964)	對某一事件之特定立場的興趣、關注或是承諾。
Apsler and Sears（1968)	個人自我認為特定議題對自我生活產生影響的預期程度。
Robertson（1976)	自身感覺品牌及特定產品與自我理念契合的程度。
Lastovicka and Gardner（1978)	針對消費者的重要價值與消費者針對產品品牌之忠誠度。
Mitchell（1981)	一種心理狀態的變因，係指個人被特殊情況或刺激所激發的動力與關心程度。
Engel and Blackwell（1982)	從自身基本的目的、價值觀、自我意識的角度出發，反映決策對自己的攸關程度。
Rothschil（1984)	由特殊情況或刺激所引發的干擾、動機、關心程度，進而影響資料搜集、訊息處理和決策訂定。
Zaichkowsky（1986)	自身認為其產品與內在需要、價值觀和興趣的相關程度。
Celsi and Olson（1988)	自身於特定時間，特定情況下，對於事物與其相關之感受程度。

學者	定義
Mittal（1989)	關心活動或事物之心理狀態，所顯現出對活動或事物之關注程度。
Andrews, et al.（1990)	自身內心之干擾狀態，具有方向行、強度及持續性等屬性，決定自己對於外來的刺激如何反應。

（本研究整理）

雖然關於涉入度定義國外學者各有看法，但普遍以 Zaiehkowsky（1986）作出的定義：「涉入程度為自身認為其產品與其內在需要、價值觀和興趣的相關程度」為主要。涉人代表了一種內在的心理狀態，反映出個人在特定情境下，面對不同涉人對象時依自身需求、價值觀及欲望所產生的興趣程度，進而由此產生消費行為。因此，國內學者認為消費者對某一客體（如產品，購買需求，廣告或其他活動）的涉入水平取決於產品與個體之間的感知攸關程度。當攸關性愈強，涉入程度也隨之加強，進一步造成整體後續之消費行為。

二、涉入理論變數

消費者進行決策的過程中，涉入程度的高低可以從三個構面來區別，包含個人涉入、產品涉入、情境涉入(蔡馥丞，2011)。此外，Houston and Rothschild (1978)將涉入行為的本質與來源分為情境涉入、持續性涉入與反應涉入三類；而 Zichkowsky (1985)則依涉入對象分為產品涉入、廣告訊息涉入與購買決策涉入三類(莊曜華，2008)。以表 2-14 做說明。

表 2- 14 涉入的變數分類

分類別	項目	說明
涉入程度的高低(蔡馥丞，2011)	個人涉入	個人本身對所有刺激或情境感受到與己攸關的程度(Sherif andCantril ， 1947) 。Zaichkowsky(1986)也指出涉入程度為自身認為其產品與其內在需要、價值觀和興趣的相關程度。也就是說，每個人內在的感受、需要、興趣、價值觀會影響自身對某事物之涉入程度，不同的人對於相同的事物會有不同的涉入程度
分類別	項目	說明
涉入程度的高低(蔡馥丞，2011)	產品涉入	產品特性包含價格、風險、社交觀瞻三點影響消費者涉入程度 (蔡馥丞，2011)。指產品的價格高低、購買風險、象徵意義、耐久實用性、愉悅重要性、品牌導向等因素，會讓顧客產生影響時，涉入的程度就當然受影響。
	情境涉入	在特定時間或情境下，對事物與自身攸關的感受程度(Celsi and Olson，1988)，導致在當下產生涉入程度高低之情形。亦即顧客受到當時情境之刺激，提升涉入程度，進而影響消費決策。
個人對涉入對象之行為表現(莊曜華，2008)	產品涉入	表示消費者由於認知該產品與其內在需求、興趣和價值觀的相關程度，覺察不同產品會產生不同涉入水平。
	廣告訊息涉入	指對廣告訊息所給予的關心程度或接觸廣告時的心理狀態。
	購買決策涉入	購買決策與情境涉入、產品涉入有很大的關係，換言之，產品因素和情境因素會影響消費者的購買決策

（本研究整理）

三、涉入的衡量

涉入是個人自身內在的心理狀態，較無法直接觀察與衡量，需運用其他變數作為推測涉入的程度，一般來說可以分為單一構面和多重構面。

(一) 單一構面

學者 Bloch（1982）指出「透過自我相關程度來做為涉入程度」，也有學者表示涉入之前因，是以規範重要性(Taylor,1981)、自我觀念(Block,1982)或認知(Wright,1973)等單一構成面來定義，而 Sheth& Venkatesan(1986)只以重要性或興趣來定義「涉入」。但事實上這些單一構面較不足以描述、解釋或預測涉入程度的完整全貌，因此，後續便有多重構面的觀點出現。

(二) 多重構面

雖然各家學者研究論點不一，但一般研究普遍都接受涉入是多重構面所組成的，學者們所發展之指標概念可參表 2-15，表列如下：

表 2- 15 涉入衡量之指標構面

學者	衡量之指標構面
Rothschi1d(1979)	1. 價格 2. 購買週期長短 3. 選項的相似性 4. 知覺性風險
Lastovica & Gardner(1978)	1. 產品之規範重要性 2. 熟悉度 3. 認同感
Robertson、Zielinski and Ward(1985)	1. 消費者之興趣 2. 認知風險狀態 3. 社會觀瞻
Laurent & Kapferer(1985)	1. 產品重要性 2. 產品愉悅性 3. 產品象徵性 4. 誤購風險性 5. 誤購可能性

（本研究整理）

四、相關論文文獻彙整

不論是持續或短暫之涉入情況，涉入的程度由個人因素、產品因素與情境因

素所反覆和交錯而成，本研究回顧涉入理論之相關文獻整理如表 2-16 所示。

表 2- 16 涉入理論相關論文文獻整理

作者	研究領域	研究結果
許哲維（2004)	以涉入理論探討台中縣造林獎勵政策對私有林主經營之意願影響(農業科學)	林主對於獎勵造林政策在行為面之政策參與、認知面之政策認知、情感面之政策滿意，其涉入關心程度，對林業經營意願形成正向之影響。
王財慶（2007)	壽險業的消費者其涉入程度對關係品質的形成(企業管理學)	問卷方式以壽險購買者為調查對象，在涉入程度面向上 結果顯示：高程度之涉入者較低程度之涉入者具較高程度的信任、滿意、承諾
作者	研究領域	研究結果
楊政男（2007)	應用涉入理論探討教師資訊素養與態度對行動學習之影響(工程學)	涉入程度可解釋國小教師在運用行動科技上的變異，涉入程度高對於國小教師教學成效有極高助益。
莊曜華（2008)	以星巴克連鎖咖啡店消費者之涉入程度為中介因子，探討體驗行銷與消費者滿意度之相關性(企業管理)	體驗行銷與滿意度構面間皆呈顯著正相關；涉入程度對體驗行銷或對滿意度差異也皆為顯著。
林志遠（2010)	應用交易成本與涉入理論來探究遊客參與社頂生態旅遊之相關影響(農業科學)	高涉入者特質為具較高教育程度和收入水準；專屬陷入成本亦大於其他涉入者；對參與生態旅遊的行為意向也高於其他涉入者；專屬陷入成本和行為意向具顯著相關。
林美綺（2010)	探討涉入理論對線上藝文活動資訊整合平台之使用者的付費意願(商業及管理學)	研究網路 328 份有效問卷，顯示結果：網站涉入程度越高，線上之付費使用意願越高。
蔡馥丞（2011)	運用涉入理論和期望確認模型，探討持續使用商業部落格之意圖(電算機學)	以線上問卷調查法收集 320 個有效樣本，結果為個人涉入、情境涉入和確認會正向顯著地影響滿意度，進而影響持續使用意圖。
陳薇如	研究分析以廣告訴求和涉入理	不同的涉入程度面向顯現：高

（2016)	論運用在目的地行銷的影響(農業科學)	涉入程度受試遊客的情感反應、認知狀況、廣告態度、參觀意願皆比低涉入程度遊客受試者高。

（本研究整理）

第三章 研究方法

本章主要在說明本研究所使用的研究方法，包含研究架構的建立、研究假設的擬定、各個變數的說明，進一步設計問卷和抽樣方式，及資料處理和分析方法，最後加上研究倫理，共細分為六個小節。

第一節 研究架構

本研究以第二章文獻探討所提及 Haley(1968)之利益區隔理論作為市場區隔的方法，依消費者欲求或渴望之產品利益當作區隔基礎，並以人口統計變數、消費行為變數、產品涉入變數，再分析各區隔特質，作後依據分析結果做為業者行銷策略建議。如圖 3–1 所示。

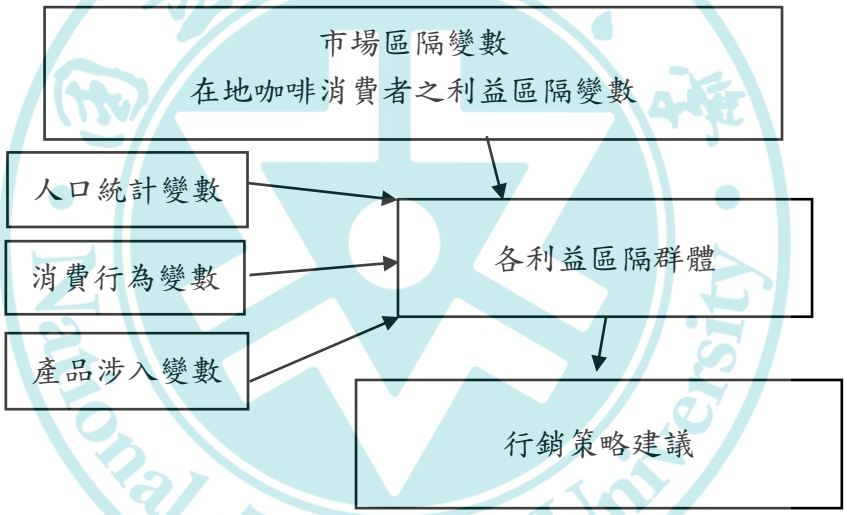

圖 3-1 研究架構圖

第二節 研究假設

根據本研究目的、研究架構，參考文獻探討與各項研究變數，將研究結果提出以下假設，以進一步假以驗證。

表 3-1 研究假設

類別	假設
一	消費者在選擇在地咖啡消費時，在利益區隔有明顯差異
二	不同利益區隔在人口統計變數上有明顯差異
三	不同利益區隔在產品涉入變數上有明顯差異
四	不同利益區隔在消費行為變數上有明顯差異

第三節 變數操作性定義與衡量

本節針對研究架構中的各個變數加以定義如下：

一、利益區隔變數

回顧第二章文獻探討中利益區隔理論各個學者看法，關於利益追求屬性的描述趨向於多構面。本研究將以 Aaker(1996)所提出，將產品可提供給消費者的利益區隔分類別及參考文獻回顧中林群雁(2006)與董淑芬(2008)之研究，亦參考瑞穗在地咖啡經營業者的看法，整理出在地咖啡消費者所追求之利益共 26 個題項，如表 3-2。

依功能性、情感性、自我象徵性，三個構面類別作為變數設定。衡量方式採用李克特量表（Likert Scale）為心理學家 Rensis Likert 所創，為當前最受調查研究者普遍使用的測量方式。李克特量表主要作為測量受試者針對一項描述的客觀或主觀判斷，通常是對該描述重要(同意)或不重要(不同意)的程度。典型的李克特量表將受試者的判斷結果分為五個等級：非常重要、重要、普通（即無意見）、不重要、非常不重要。根據陳述語句之傾向給予各個不同等級之分數。對正向陳述而言，答案越正向分數越高（如：「非常重要」為 5 分，「重要」為 4 分，以此類推），以此做為衡量在地咖啡消費者所重視之利益程度。

表 3- 2 瑞穗在地咖啡消費者所重視之利益題項表

利益類別	特性	衡量題項	文獻
功能性	產品直接提供給消費者效能上的利益	1.咖啡商品價格合理 2.咖啡商品多樣化 3.咖啡商品標示清楚 4.咖啡商品齊全不易缺貨 5.咖啡商品提供網購宅配購買方式 6.咖啡飲品品質優良 7.咖啡沖煮方式多樣化 8.環境整潔舒適 9.有搭配的餐點輕食 10.提供咖啡相關之器材和書籍	林群雁(2007)

利益類別	特性	衡量題項	文獻
情感性	消費者使用產品時的正面感受	1.咖啡園區的景觀視野佳 2.咖啡園區的建築物有特色 3.咖啡園區設計農園體驗課程佳 4.經營者的專業知識豐富 5.商品外包裝的設計優良 6.實體店內商品陳設具質感 7.服務人員的態度佳 8.有提供試飲與體驗活動 9..有設立優惠與折扣制度	林群雁 (2007)
自我象徵性	產品可以為消費者帶來自我象徵的利益	1.咖啡園區的背景故事吸引我 2.咖啡園區之知名度高 3.發行會員卡 4.我用消費支持東部農業	

二、人口統計變數

人口統計變數包含性別、年齡、種族、所得、教育程度、職業、宗教、國籍等變數，此種變數是以人口統計資料來區隔市場。本研究以常用變數收集之個人資料背景，包括性別、年齡、教育程度、職業、家庭人數、家庭平均月收入、居住地等七項，如表 3-3。

表 3-3 人口統計變數題項表

變數	題項	內容	文獻
人口統計	性別	1.男 2.女	董淑芬 (2007)
	年齡	1.19 歲以下 2.20-30 歲 3.31-40 歲 4.41-50 歲 5.51-60 歲 6.61 以上	
	職業	1.學生 2.軍公教 3.工	
變數	題項	內容	文獻

人口統計	職業	4.商 5.農林漁牧 6.自由業 7.其他	董淑芬 (2007)
	教育程度	1.國小 2.國中 3.高中職 4.大學或專科 5.研究所以上	
	家庭人數	1.2 人(含)以下 2.3-5 人 3.6-8 人 4.9 人以上	
	家庭月收入	1.20000 元以下 2.20001-30000 元 3.30001-40000 元 4.40001-50000 元 5.50001-60000 元 6.60001-70000 元 7.70001 元以上	
	居住地	1.東部(宜花東) 2.西部(宜花東以外)	

三、產品涉入變數

本研究主要引用 Laurent & Kapferer(1985)所提出消費者涉入量表，及參考文獻回顧中莊曜華(2008)之研究，包括有產品愉悅性、產品重要性、產品象徵性、誤購風險性、誤購可能性等五個構面，並採用 Likert 的五點量表來衡量，如表 3-4。

表 3-4 產品涉入變數題項表

變數	構面	內容	文獻
產品涉入	產品重要性	1.喝咖啡是每天重要的一件事 2.我重視咖啡品質的新鮮度 3.我重視喝咖啡時的氣氛 4.我有豐富的咖啡相關知識	莊燿華 (2008)
變數	構面	內容	文獻

產品涉入	產品愉悅性	1.喝咖啡讓我心情愉快 2.喝咖啡讓我一天精神飽滿 3.一天不喝咖啡會感到難受 4.喜歡在景觀美的莊園喝咖啡	莊燿華(2008)
	產品象徵性	1.我所選擇的咖啡可以顯示出我個人的偏好 2.我認為選擇不同品項的咖啡可以彰顯個人的特色	
	誤購風險性	1.我認為選購到不合口味的咖啡品項是很大的損失 2.選購到不合口味的咖啡會讓我感到懊惱	
	誤購可能性	1.我認為選購到不合口味的咖啡品項的可能性很大	

四、消費行為變數

研究消費者行為變數分為消費者實際購買行為與消費者購後態度二個面向來探討，如表 3-5。

表 3-5 消費行為變數題項表

變數	構面	題項	內容	文獻
消費行為變數	消費者實際購買行為	1.消費頻率/月	1.1-2 次 2.3-4 次 3.5-6 次 4.7 次以上	李沛璇（2013)
		2.最吸引你的部分	1.咖啡品質 2.地景空間環境 3.經營者特質 4.專業知識	
		3.最常購買品項	**1.**咖啡豆 2.耳掛包 3.二合一 4.三合一 5.店內飲品 6.其他	
變數	構面	題項	內容	文獻

消費行為變數	消費者實際購買行為	4.平均每次花費多少	1.500(含)元以下 2.501~1000 元 3.1001~2000 元 4.2001~3000 元 5.3001 以上	李沛璇（2013)
	消費者購後態度	5.購買方式	1.現場購買 2.網路購買 3.定期定量配送	
		您對選購的咖啡滿意度如何？	採用 Likert 的五點量表	
		您會再次購買瑞穗產地的咖啡嗎？	採用 Likert 的五點量表	
		您會介紹別人消費瑞穗咖啡嗎？	採用 Likert 的五點量表	

第四節 抽樣設計

一、研究對象與抽樣

本研究以瑞穗鄉的七家在地咖啡(好茶咖啡、迷福咖啡、公主咖啡、頭目咖啡、洄甘咖啡、東昇咖啡、nita 咖啡)的消費者為主要研究對象，進行自由參與問卷填答。以其營業規模大小分派問卷數量為 40~60 分，預計發放 400 份問卷。

二、樣本大小

本研究樣本數量計算公式:

$$n = \left(\frac{Z\alpha/2}{d} \right)^2 S^2$$

n :樣本數

s :樣本標準差

d :可容許誤差

Z: 常態分配

α :估計錯誤的風險值

本研究設定可容許誤差 d 值為 1，估計錯誤的風險值α為 0.05，依據前測結果得知樣本中最大標準差值為 11.61。導入公式計算求得 n=365，為本研究最小樣本數為 365 份。

三、問卷設計

（一） 問卷初稿

問卷設計依照本章第三節彙整後分為以下四個部分：

第一部分：消費者所追求之利益屬性，共 23 個題項。
第二部分：產品涉入，共 13 題項。
第三部分：消費者行為，共 8 題項。
第四部份：人口統計變數，共 7 題項。

以上合計 51 題項。

（二） 問卷專家效度審查

問卷初稿編擬完成後，將題目按問卷內容排序，採「適合」與「修正意見」二點量表，敦請三位專家，黃老師與二位張老師做專家效度審查，於第二部分產品涉入變項中不適合的地方修正後如表 3–6 所示，減縮為 49 個題項。

表 3- 6 專家效度審查修正意見表

題　項	適合	修正意見
1.喝咖啡是每天重要的一件事		加上 我認為…
2.我重視咖啡品質的新鮮度	V	
3.我重視喝咖啡時的氣氛	V	
4.我有豐富的咖啡相關知識		這一項屬於自我的水準條件，似不屬於五個構面之任何一項，建議刪除
5.喝咖啡讓我心情愉快		我喝咖啡時會感覺心情愉快
6.喝咖啡讓我一天精神飽滿		我喝咖啡後一整天精神飽滿
7.一天不喝咖啡會感到難受		和第五點相對立建議刪除
8.喜歡在景觀美的莊園喝咖啡		加上 我…
9.我所選擇的咖啡可以顯示出我個人的偏好		我認為咖啡的不同選擇可以顯示出個人偏好
題　項	適合	修正意見

10.我認為選擇不同品項的咖啡可以彰顯個人的特色	V	
11.我認為選購到不合口味的咖啡品項是很大的損失	V	
12.選購到不合口味的咖啡會讓我感到懊惱		加上 我認為…
13.我認為選購到不合口味的咖啡品項的可能性很大	V	

(三)問卷預試與正式問卷發放

本問卷設計完成後，以便於抽樣方式邀請瑞穗咖啡消費者接受問卷測試，於民國 107 年 12 月 10 日至 12 月 24 日進行為期二個星期的預試問卷收集工作，總共收集了 37 份有效問卷。在問卷整理回收後，首先先將分項量表進行項目分析，尋找出結果顯著者，表示此分項量表的題項是具有鑑別度，進而進行信效度分析，藉此了解此份問卷之正確性與可靠性，並根據分析結果、使用者填答回應以及專家意見修正，其後即進行正式問卷的發放工作。正式問卷發放期間為 107 年 12 月 30 日至 108 年 3 月 10 期間，共收集有效問卷 392 份。

第五節 資料分析方法

本研究採用 SPSS 22.0 電腦套裝軟體工具進行統計分析，根據研究目的、研究架構與研究假設，所應用的統計方法如下:

一、資料預試處理

本研究使用 SPSS for Windows 22.0 版本統計套裝軟體進行資料處理，統計方法如下:

(一) 項目分析

找出高低分二組上下各 27%之分數，當作高低分組的界線，並以 t-test 考驗高低分一組在題項上的差異並且找出決斷值(critical ratio 簡稱 CR)大於 3 以上作為該題項之鑑別度的依據，藉此了解各題項鑑別度。

(二) Pearson 相關係數分析

求得各題項與量表總分的相關係數。一般選擇項目之標準為項目與總分相關必須達.30 以上，且差異達明顯水準($p<.05$)，如此代表該題項能區隔出受試者反應

的程度，反之則代表該題項不明確，須予刪除。

（三） Cronbach's α 信度考驗

以 Cronbach's α 值衡量量表之內部一致性。實際應用上 Cronbach's α 值最好能大於 0.7，最少要大於 0.5 (Nunnally & Berstein,1994)，在行銷界之大多數學術期刊論文中，85%論文之量表 α 值大於 0.5，而 69%之量表表 α 值大於 0.7(Churchill & Peter.1984)，本研究之問卷信度 α 值皆大於 0.7，如表 3-7 與表 3-8，代表具有一致性或可靠性。信度好之指標在類似或同樣之條件下重複操作，能得到穩定一致之結果。

表 3- 7 問卷第一部分預試問卷可靠性統計資料

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.890	23

表 3- 8 問卷第二部分預試問卷可靠性統計資料

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.715	11

二、正式問卷處理

（一） 敘述性統計

針對回收樣本數，利用次數分配與百分比分析結構，並加以描述。

（二） 因素分析（ Factor Analysis ）

因素分析主要之目的在於縮減變數，表示只用少數因素代表一群變數，可作為連續性資料，再進一步分析。先使用矩陣之特徵值法求出對應之矩陣，假設變數之變異數為 1、平均值為 0、變數與因數之間的共變數為 0，而後以最大概似法或最小平方法求出共同值，決定有幾個因素，若假設因素之間之共變數不為 0，使用斜交法獲得旋轉後的因素，反之，則使用正交法。

本研究使用因素分析法之主成分分析法，抽取共同因素，再依照 Kaiser(1958)建議，保由特徵值大於 1 的因素並以最大變異法進行直交轉軸，以便獲取旋轉後的因素構面關係再保留因素負荷大於 0.4 以上者，確定因素構面後依理論架構內容予以命名(董淑芬，2007)。

（三） 集群分析

對不同的受測者，依每組行為變數之觀察值之間的相似特性，進而分類，不同於因素分析乃對行為變數進行分類。分析的方法主要有兩種一為層級式集群分析法，Ward 法是最實用的方法，其合併的原理是求組內的距離平方最小，取得集群數目。二為非層級式集群分析法，以 K-mean 法進行重新分群，首先設定欲分類之群數，決定 K 群之中心點(種子點)。計算各受測反應者至各中心點的距離，以最近距離之中心點而予於歸類，重新計算中心點。例如循序法，乃第一次以順序分成 K 群，K 群之行為變數的觀察值之平均值，分別成為 K 群之中心點，在此中心點之下，重新計算各受測者與新中心點的距離，依距離重新歸類，如有 變動，則表示中心點將有所改變，於是又成新中心點，再次重新計算距離，且依新距離歸類，直至沒有更動為止。將分群之後的類別數，針對受測者所衡量而得的行為變數，進行 one-way Manova，如果呈顯著差異，表示分類的效果不錯。

本研究以在地咖啡消費者利益區隔因素構面為基礎，進行兩階對集群分析，將消費者分成二個區隔市場並予以命名。

（四） 卡方檢定

卡方檢定為測量適合的方法，目的在檢出樣本的次數分配與理論次數分配是否相近，進一步檢定兩者之間是相關或獨立，本研究利用卡方檢定檢測:

1. 各利益區隔於在地咖啡消費者的消費行為上是否有顯著差異。
2. 各利益區隔在產品涉入上是否有顯著差異。
3. 各利益區隔在人口統計變數上是否有顯著差異。

（五） 變異數分析

變異數分析法式將樣本的純變異—平方和，分解為各原因所引起的平方和與實驗變異所引起的平方和，然後將各平方和化為不偏變異數，使其為 F 統計量後，根據 F 分配，檢定各原因所引起的變異是否顯著，目的在探討自變數對依變數之間差異的影響。

（六） 獨立樣本 t 檢定

此項為比較不同樣本之平均數差異，其目的在了解二個獨立樣本之間是否有差異存在。本研究以此檢定各利益區隔在產品涉入變數上使否有顯著差異。

（七） 判別分析

判別分析用來鑑定集群中樣本是否分類得當具鑑別效度。Wilks’ Lambda 值介於 0~1 間表示集群判別分析檢定達標準，可判別分組的平均數是否有差異，值越大表示組平均數差異小，值越小表示組平均差異大。本研究以判別分析來檢定不同利益區隔之分群結果是否達顯著差異。

第六節 研究倫理

國家研究單位為了讓研究人員重視學術倫理之重要，導入「臺灣學術倫理教育資源中心」提供的學術倫理課程，透過數位學習模式，提升研究人員的學術倫理知識。而研究倫理審查制度讓學術研究更趨嚴謹審慎，「以人作為研究對象之學者對於研究倫理審查制度表示高度同意，且對於研究參與者的福祉較為重視」(陳奕安，2018)

關於研究倫理的定義，可從字面上分為「研究」和「倫理」兩個方向。「研究」（research）基本上是表示系統性的使用科學方法設計、規劃和收集資料，並且將資料進行詮釋、分析之程序，目標是探討特定問題之答案。「倫理」(ethics）則是表示個體在某種歷史情境及社會脈絡下，其主觀行為須遵守的一般標準和規範(張作為，2007)。因此，倫理乃在研究人類之行為時保持理性之態度，整理出適用的標準，用來約束人類之行為規範。綜言之，「研究倫理」是表示在研究過程時研究者須要遵守之道德規範，也是衡量研究行為是否適合社會客觀原則之標準（王玉麟，2004)。研究者自身之信用誠實、道德決策、研究成本和社會之正當運用，與正當及不當研究行為等，都是研究倫理所包含的範圍（廖文峯，2011)。而研究倫理所規範之對象就是所有與研究工作相關之人員。

本研究基於一名研究人員之責任，時刻詢問和提醒自己，自我之研究行為是否符合社會的客觀標準與道德規範，以此維持研究行為的妥當性。所以在投入研究過程時，皆盡力於執行「負責任之研究行為」(Responsible Conduct of Research，簡稱 RCR)。負責任之研究行為是指研究者得遵循正確、誠實、客觀及效率等原則，例如：精確地報告研究發現、據實地蒐集和處理研究資料、致力於使科學事實能真實呈現、適當地使用研究資源且避免不合適的偏差解釋等(Steneck ， 2007)。本研究者經過研究指導者與研究生之間的教導，以及研究生間的相互督促和提醒，善盡負責任的研究行為，本研究不涉及違反研究倫理的問題，期做為一位負責任的研究者所應肩負之責任。

第四章 資料分析與討論

第一節 敘述性統計分析

一、人口統計變數

本項主要運用次數分配和描述性統計法，將 392 份有效問卷，依各項人口統計變數分析結果，包含樣本的性別、年齡、教育程度、職業、家庭人數、家庭月收入及居住地等七項，分別進行統計與分析。

（一） 性別

表 4-1 顯示，消費者樣本女性高於男性，女性佔 70.9%，顯示瑞穗地區在地咖啡消費者大多為女性。

表 4- 1 性別統計資料表

項目	次數	百分比	有效的百分比	累積百分比
男	114	29.1	29.1	29.1
女	278	70.9	70.9	100.0
總計	392	100.0	100.0	

（二） 年齡

表 4-1 顯示，消費者樣本以 51-60 歲最多，佔 55.6%，其次為 61 歲以上，佔 20.9%，即說明本研究樣本有 76.5%的消費者年齡為 50 歲以上。

表 4- 2 年齡統計資料表

項目	次數	百分比	有效的百分比	累積百分比
20-30歲	16	4.1	4.1	4.1
31-40歲	28	7.1	7.1	11.2
41-50歲	48	12.2	12.2	23.5
51-60歲	218	55.6	55.6	79.1
61歲以上	82	20.9	20.9	100.0
總計	392	100.0	100.0	

（三） 教育程度

表4-3顯示，樣本以大專以上佔75.5%。

表 4-3 教育程度統計資料表

項目	次數	百分比	有效的百分比	累積百分比
國小	10	2.6	2.6	2.6
國中	18	4.6	4.6	7.1
高中職	68	17.3	17.3	24.5
大學或專科	200	51.0	51.0	75.5
研究所以上	96	24.5	24.5	100.0
總計	392	100.0	100.0	

（四） 職業

表4-4顯示，樣本以軍公教最多佔41.8%；其次為自由業22.4%。

表 4-4 職業統計資料表

項目	次數	百分比	有效的百分比	累積百分比
學生	6	1.5	1.5	1.5
軍公教	164	41.8	41.8	43.4
工	18	4.6	4.6	48.0
商	54	13.8	13.8	61.7
農林漁牧	16	4.1	4.1	65.8
自由業	88	22.4	22.4	88.3
其他	46	11.7	11.7	100.0
總計	392	100.0	100.0	

（五） 家庭人數

表4-5顯示，樣本以家庭人數3-5人最多佔76.5%。

表 4-5 家庭人數統計資料表

項目	次數	百分比	有效的百分比	累積百分比
2人(含)以下	66	16.8	16.8	16.8
3-5人	300	76.5	76.5	93.4
6-8人	20	5.1	5.1	98.5
9人以上	6	1.5	1.5	100.0
總計	392	100.0	100.0	

（六） 家庭月收入

表 4-6 顯示，樣本以 70001 元以上最多佔 44.4%。

表 4-6 家庭月收入統計資料表

項目	次數	百分比	有效的百分比	累積百分比
20000元以下	24	6.1	6.1	6.1
20001-30000元	22	5.6	5.6	11.7
30001-40000元	36	9.2	9.2	20.9
40001-50000元	38	9.7	9.7	30.6
50001-60000元	66	16.8	16.8	47.4
60001-70000元	32	8.2	8.2	55.6
70001元以上	174	44.4	44.4	100.0
總計	392	100.0	100.0	

（七） 居住地

本研究將居住地只區分為東部(宜花東)和西部(宜花東之外)。表4-7顯示，樣本居住地東西平均。

表 4-7 居住地統計資料表

項目	次數	百分比	有效的百分比	累積百分比
東部(宜花東)	188	48.0	48.0	48.0
西部(宜花東以外)	204	52.0	52.0	100.0
總計	392	100.0	100.0	

二、消費行為變數

第一部分：此部分為消費者之消費行為分析

（一） 消費頻率/月

表4-8顯示，消費者每月消費次數以1-2次居多，佔整體之42.3 %，其次為3-4次佔24%。

表 4-8 消費頻率/月統計資料表

項目	次數	百分比	有效的百分比	累積百分比
1-2次	166	42.3	42.3	42.3
3-4次	94	24.0	24.0	66.3
5-6次	25	6.4	6.4	72.7

項目	次數	百分比	有效的百分比	累積百分比
7次以上	107	27.3	27.3	100.0
總計	392	100.0	100.0	

（二） 最吸引您的部分

表4-9顯示，最吸引消費者的部分為咖啡品質，佔整體之74.0 %。

表 4- 9 最吸引您的部分統計資料表

項目	次數	百分比	有效的百分比	累積百分比
咖啡品質	290	74.0	74.0	74.0
地景空間環境	55	14.0	14.0	88.0
經營者特質	26	6.6	6.6	94.6
服務人員之專業知識	21	5.4	5.4	100.0
總計	392	100.0	100.0	

（三） 最常購買品項

表4-10顯示，消費者最常購買品項為咖啡豆，佔整體之58.2 %，其次為耳掛包佔21.4%。

表 4- 10 最常購買品項統計資料表

項目	次數	百分比	有效的百分比	累積百分比
咖啡豆	225	57.4	57.4	57.4
耳掛包	87	22.2	22.2	79.6
二合一	8	2.0	2.0	81.6
三合一	8	2.0	2.0	83.6
店內飲品	60	15.3	15.3	98.9
其他	4	1.0	1.0	100.0
總計	392	100.0	100.0	

（四） 平均每次花費

表4-11顯示，消費者平均每次花費為500元以下最多占整體之42.3%，其次為501~1000元佔36.7%。

表 4- 11 平均每次花費多少統計資料表

項目	次數	百分比	有效的百分比	累積百分比
500(含)元以下	166	42.3	42.3	42.3
501~1000元	147	37.5	37.5	79.8

項目	次數	百分比	有效的百分比	累積百分比
1001~2000元	63	16.1	16.1	95.9
2001~3000元	10	2.6	2.6	98.5
3001元以上	6	1.5	1.5	100.0
總計	392	100.0	100.0	

(五)最常購買方式

表4-12顯示，消費者最常購買方式為現場購買，佔整體之82.7%。

表 4- 12 最常購買方式統計資料表

項目	次數	百分比	有效的百分比	累積百分比
現場購買	324	82.7	82.7	82.7
網路購買	40	10.2	10.2	92.9
定期定量配送	28	7.1	7.1	100.0
總計	392	100.0	100.0	

第二部分：主要作為了解消費後之滿意程度

表 4-13 顯示購後態度之滿意程度皆達4.00以上。

表 4- 13 購後態度統計資料表

問項	樣本數	滿意程度最小值	滿意程度最大值	滿意程度平均數	標準偏差
對選購之咖啡滿意程度	392	1	5	4.05	.748
會再次購買瑞穗產地的咖啡嗎	392	1	5	4.30	.781
會介紹別人消費瑞穗咖啡嗎	392	1	5	4.36	.825
有效的樣本數	392				

第二節 咖啡消費者利益區隔分析

一、咖啡消費者之利益追求重視程度分析

本研究所列 23 個利益追求題項中，各提項之得分值如表 4-14 所示。由整體平均值觀察，消費者重視程度最高前三名分別為「咖啡飲品品質優良」、「經營人員的態度佳」、「環境整潔舒適」，平均值分別為 4.78、4.65、4.61。排名最低為「發行會員卡」。

表 4- 14 消費者之利益追求分析表

題號與問項	樣本數	最小值	最大值	平均值	排序	標準偏差
6.咖啡飲品品質優良	392	1	5	4.78	1	0.59
17.經營人員的態度佳	392	1	5	4.65	2	0.666
8.環境整潔舒適	392	1	5	4.61	3	0.696
14.經營者的專業知識豐富	392	1	5	4.59	4	0.676
3.咖啡商品標示清楚	392	2	5	4.56	5	0.672
23.用消費支持東部農業理念	392	1	5	4.38	6	0.81
1.咖啡商品價格合理	392	1	5	4.33	7	0.851
11.咖啡園區的景觀視野佳	392	1	5	4.23	8	0.792
5.咖啡商品提供網購宅配購買方式	392	1	5	4.19	9	0.864
16.實體店內商品陳設具質感	392	1	5	4.17	10	0.826
12.咖啡園區的建築物有特色	392	1	5	4.15	11	0.799
18.有提供試飲與體驗活動	392	1	5	4.09	12	0.889
15.商品外包裝的設計優良	392	1	5	4.04	13	0.821
4.咖啡商品齊全不易缺貨	392	1	5	3.98	14	0.943
7.咖啡沖煮方式多樣化	392	1	5	3.93	15	0.87
13.咖啡園區設計農園體驗課程佳	392	1	5	3.92	16	0.91
20.咖啡農園的背景故事吸引我	392	1	5	3.9	17	0.919
19.有設立優惠與折扣制度	392	1	5	3.83	18	0.969
9.有搭配的餐點輕食	392	1	5	3.76	19	0.949
題號與問項	樣本數	最小值	最大值	平均值	排序	標準偏差

2.咖啡商品多樣化	392	1	5	3.69	20	1.098
21.咖啡園區之知名度高	392	1	5	3.68	21	0.993
10.提供咖啡相關之器材和書籍	392	1	5	3.6	22	0.957
22.有發行會員卡	392	1	5	3.15	23	1.063

二、利益區隔因素構面分析

本研究以咖啡消費者利益區隔量表，使用因素分析法(Factor analysis)萃取構面。經因素分析所統計結果 KMO 值與 Bartlett 球形檢定值可協助判定此一樣本資料是否適合進行因素分析，一般而言，KMO 值須大於 0.8 以上為佳，至少需大於 0.5 才適合進行因素分析(Kaiser, 1970, 1974)。結果顯示於表 4-15，消費者利益追求量表之 KMO 值為 0.896，且 Bartlett 的球形檢定結果為 0.000 亦達顯著性，說明本研究之消費者利益區隔量表適合進行因素分析。

表 4- 15 KMO 與 Bartlett 檢定結果(第一次)

Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量數	0.896	
Bartlett 的球形檢定	近似卡方檢定	4461.653
	自由度	230
	顯著性	0.000

（一） 因素萃取

第一部分 23 題消費者利益區隔題項可萃取出 5 個因素構面，累加解說總變異量為 62.292%，全體信度 Cronbach 的 Alpha 為 0.792，其中第 5 個因素構面只有第 1 題和第 3 題 2 個題項，且此因素構面信度 Cronbach 的 Alpha 為 0.515，根據 Nunnally(1978)指出，構面的 Cronbach 的 Alpha 內部一致性值均大於 0.6 才保留，故本研究將第五構面予以刪除，接著進行第二次因素分析。第二次因素分析將消費者利益區隔問項未達因素構面信度標準的刪除，保留 4 個因素構面，如表 4-16 所示，其 Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量數為 0.894，即代表抽樣適當，Bartlett 的球形檢定亦達顯著性。

表 4- 16 KMO 與 Bartlett 檢定結果(第二次)

Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量數	0.894	
Bartlett 的球形檢定	近似卡方檢定	4123.917
	自由度	210
	顯著性	0.000

（二） 因素構面分析

經因素分析萃取出四個因素構面後，彙整於表 4-17。四個因素分別予以命名作為市場區隔之基礎，以下逐一說明之。

表 4-17 利益區隔因素構面總整理

因素構面	因素命名	特徵值	解說總變異量%	累加解說總變異量%	信度係數
因素一	五感魅力	8.257	39.32	39.32	0.882
因素二	行銷策略	1.924	9.162	48.482	0.861
因素三	加值服務	1.31	6.236	54.718	0.720
因素四	品項多樣	1.132	5.391	60.109	0.648

1. 因素一命名：「五感魅力」導向

表 4-18 「五感魅力」導向因素結構表

題號及問項	因素負荷
6. 咖啡飲品品質優良	0.776
8. 環境整潔舒適	0.786
11. 咖啡園區的景觀視野佳	0.557
12. 咖啡園區的建築物有特色	0.553
14. 經營者的專業知識豐富	0.649
17. 經營人員的態度佳	0.789
23. 用消費支持東部農業理念	0.518

2. 因素二命名：「行銷策略」導向

表 4-19 「行銷策略」導向因素結構表

題號及問項	因素負荷
15. 商品外包裝的設計優良	0.631
16. 實體店內商品陳設具質感	0.546
18. 有提供試飲與體驗活動	0.53
題號及問項	因素負荷
19. 有設立優惠與折扣制度	0.646
20. 咖啡園區的背景故事吸引我	0.748
21. 咖啡園區之知名度高	0.731
22. 有發行會員卡	0.594

3. 因素三命名：「加值服務」導向

表 4- 20 「加值服務」導向因素結構表

題號及問項	因素負荷
5. 咖啡商品提供網購宅配購買方式	0.567
9. 有搭配的餐點輕食	0.516
10. 提供咖啡相關之器材和書籍	0.718
13. 咖啡園區設計農園體驗課程佳	0.537

4. 因素四命名：「品項多樣」導向

表 4- 21 「品項多樣」導向因素結構表

題號及問項	因素負荷
2. 咖啡商品多樣化	0.777
4. 咖啡商品齊全不易缺貨	0.705
7. 咖啡沖煮方式多樣化	0.699

三、利益區隔之集群分析

本研究將 392 個有效樣本，經由利益區隔因素分析萃取出 4 個因素構面後，進一步以二階段集群分析法進行集群分析，再以判別分析評估集群分析之穩定性和一致性，最後依集群特性為其命名。

（一） 二階段集群分析

1. 第一階段：階層集群法

分群基礎以 Ward’s Method 決定集群數目，將相似的樣本歸屬為一群並觀察各群合併時的凝聚係數增量變化率，若凝聚係數增量變化率驟增，即代表組內誤差突然增大，即應停止凝聚程序。由表 4-22 凝聚係數增量表知，凝聚係數增量變化率增幅最大為 57.2%，由二群變成一群的階段，故判定集群數應分為二群。

表 4- 22 Ward's Method 凝聚係數增量表

集群數	凝聚係數	凝聚係數增量變化率
8	4548.18	
7	5114.122	12.4%
6	5718.945	11.8%
5	6728.792	17.6%
4	7891.504	17.2%

3	9119.158	15.6%
2	12479.33	36.8%
1	19618.163	57.2%

2. 第二階段：非階層集群法

由第一階段將集群數目訂為二群後，再用非階層 K 平均數法將樣本進行第二段分群，經過多次疊代後將 392 個樣本數依其利益之差異性，區分為較為穩定的二個集群，區隔後的樣本數如表 4-23 所示。

表 4-23 利益區隔之各集群分配數目

區隔	樣本數	百分比	有效的百分比
集群一	248	63.3	63.3
集群二	144	36.7	36.7
總數	392	100	100

四、判別分析分群結果

為驗證之有效與穩定性，透過判別分析評估。Wilks’ Lambda 值介於 0~1 間，可判別分組的平均數是否有差異，值越大表示組平均數差異小，值越小表示組平均差異大。表 4-24 集群判別分析檢定達標準。表 4-25 結果顯示本研究分群正確率達 100%，亦代表採用二階段集群分析達有效分群。

表 4-24 集群判別分析檢定表

Wilks’ Lambda (λ)				
函數的檢定	Wilks’ Lambda (λ)	卡方	df	顯著性
1	0.813	80.538	1	0

表 4-25 集群分類檢定結果

		Ward Method	預測的群組成員資格		總計
			1	2	
原始	計數	1	130	118	248
		2	18	126	144
	%	1	52.4	47.6	100.0
		2	12.5	87.5	100.0

接著針對二個集群與利益區隔因素分析進行單因子變異數分析，結果如表 4-26所示，在 α =0.05的顯著水準下，P值均小於0.050，表示4個不同利益區隔因素

構面對於各集群具一定之區隔力。

表 4- 26 各區隔在利益區隔因素構面上之分析表

項目	平均數		F值	顯著性
	區隔一	區隔二		
因素一：五感魅力	31.37	33.53	88.93	0
因素二：行銷策略	25.07	31.31	391.129	0
因素三：加值服務	14.56	17.81	302.263	0
因素四：品項多樣	11.21	12.85	76.029	0

五、區隔之命名

（一）區隔一：

利用表 4-26 之平均數差距平均，得此區隔之消費者較為重視利益因素構面為因素一：「五感魅力」導向和因素四「品項多樣」導向，參照這二個因素構面結構將此區隔命名為「美好感知群」。

（二） 區隔二：

此區隔之消費者較為重視利益因素構面為因素二：「行銷策略」導向和因素三：「加值服務」導向，參照這二個因素構面結構將此區隔命名為「行銷受惠群」。

第三節 利益區隔在變數上之差異

一、利益區隔在人口統計變數上之差異檢定分析

將人口統計變數包含性別、年齡、教育程度、職業、家庭人數、家庭月收入及居住地等七項變數，與二個不同區隔以卡方檢定做分析分別說明。(以下各欄位百分比為小數第一位四捨五入取到整數位)

（一） 性別分配情形

表 4-27 性別分配顯示，區隔一二的消費者皆以女性所佔的比例多，在 α=0.05 的顯著水準下，P 值=0.107>0.050，表示不同利益區隔下各集群之消費者的性別分配情形無顯著差異。

表 4- 27 各集群在性別之卡方檢定結果

	利益區隔					
	區隔一		區隔二		總計	
	人數	百分比	人數	百分比	人數	百分比
男	78	31%	36	25%	114	29%
女	170	69%	108	75%	278	71%
總計	248	100%	144	100%	392	100%
卡方值= 1.839			P值=0.107			

（二） 年齡分配情形

表 4-28 年齡分配顯示，區隔一的消費者以 51-60 歲所佔的比例最多，其次為 61 歲以上。區隔二的消費者年齡分配情形也以 51-60 歲所佔的比例最多。在 α=0.05 的顯著水準下，P 值=0.508>0.050，表示不同利益區隔下各集群之消費者的年齡分配情形無顯著差異。

表 4- 28 各集群在年齡之卡方檢定結果

	利益區隔				總計	
	區隔一		區隔二			
	人數	百分比	人數	百分比	人數	百分比
20-30歲	12	5%	4	3%	16	4%
31-40歲	14	6%	14	10%	28	7%
41-50歲	32	13%	16	11%	48	12%
	利益區隔				總計	
	區隔一		區隔二			
	人數	百分比	人數	百分比	人數	百分比
51-60歲	138	56%	80	56%	218	56%
61歲以上	52	21%	30	21%	82	21%
總計	248	100%	144	100%	392	100%
卡方值= 3.308			P值=0.508			

（三） 教育程度分配情形

表 4-29 教育程度分配顯示，區隔一二的消費者以大學或專科所佔的比例最多，但區隔一的教育程度分配研究所以上比高中職多，而區隔二的教育程度分配高中職比研究所以上多。在 α=0.05 的顯著水準下，P 值=0.229>0.050，表示不同利益區隔下各集群之消費者的教育程度分配情形無顯著差異。

表 4- 29 各集群在教育程度之卡方檢定結果

	利益區隔				總計	
	區隔一		區隔二			
	人數	百分比	人數	百分比	人數	百分比
國小	6	2%	4	3%	10	3%
國中	12	5%	6	4%	18	5%
高中職	36	15%	32	22%	68	17%
大學或專科	126	51%	74	51%	200	51%
研究所以上	68	27%	28	19%	96	24%
總計	248	100%	144	100%	392	100%
卡方值= 5.626 P值=0.229						

（四） 職業分配情形

表 4-30 職業分配顯示，區隔一二的消費者皆以軍公教所佔的比例為多，在 α =0.05 的顯著水準下，P 值=0.334>0.050，表示不同利益區隔下各集群之消費者的職業分配情形無顯著差異。

表 4- 30 各集群在職業之卡方檢定結果

	利益區隔				總計	
	區隔一		區隔二			
	人數	百分比	人數	百分比	人數	百分比
學生	4	2%	2	1%	6	2%
軍公教	112	45%	52	36%	164	42%
工	12	5%	6	4%	18	5%
商	36	15%	18	13%	54	14%
農林漁牧	10	4%	6	4%	16	4%
自由業	46	19%	42	29%	88	22%
其他	28	11%	18	13%	46	12%
總計	248	100%	144	100%	392	100%
卡方值= 6.865 P值=0.334						

（五） 家庭人數分配情形

表 4-31 家庭人數分配顯示，區隔一二的消費者家庭人數分配以 3-5 人所佔的比例為多，在 α =0.05 的顯著水準下，P 值=0.479>0.050，表示不同利益區隔下各集群之消費者的家庭人數分配情形無顯著差異。

表 4- 31 各集群在家庭人數之卡方檢定結果

	利益區隔				總計	
	區隔一		區隔二			
	人數	百分比	人數	百分比	人數	百分比
2人(含)以下	42	17%	24	17%	66	17%
3-5人	192	77%	108	75%	300	77%
6-8人	12	5%	8	6%	20	5%
9人以上	2	1%	4	3%	6	2%
總計	248	100%	144	100%	392	100%
卡方值= 2.478 P值=0.479						

(六)家庭月收入分配情形

表 4-32 家庭月收入分配顯示，區隔一二的消費者家庭月收入分配皆以 70001 元以上所佔的比例為多，但區隔一的比例高於區隔二較多。而區隔二的家庭月收入分配在 40001-60000 中的比例高於區隔一。在 α=0.05 的顯著水準下，P 值=0.000<0.050，表示不同利益區隔下各集群之消費者的家庭月收入分配情形有顯著差異。

表 4- 32 各集群在家庭月收入之卡方檢定結果

	利益區隔				總計	
	區隔一		區隔二			
	人數	百分比	人數	百分比	人數	百分比
20000元以下	16	6%	8	6%	24	6%
20001-30000元	12	5%	10	7%	22	6%
30001-40000元	24	10%	12	8%	36	9%
40001-50000元	14	6%	24	17%	38	10%
50001-60000元	32	13%	34	24%	66	17%
60001-70000元	22	8%	10	7%	32	8%
70001元以上	128	52%	46	32%	174	44%
總計	248	100%	144	100%	392	100%
卡方值=26.992 P值=0.000						

(七) 居住地分配情形

表 4-33 居住地分配顯示，區隔二的居住地分配以東部比例高。而區隔一的居住地分配以西部比例較高。在 α=0.05 的顯著水準下，P 值=0.022<0.050，表示不同利益區隔下各集群之消費者的居住地分配分配情形有顯著差異。

表 4- 33 各集群在居住地之卡方檢定結果

	利益區隔				總計	
	區隔一		區隔二			
	人數	百分比	人數	百分比	人數	百分比
東部(宜花東)	108	44%	80	56%	188	48%
西部(宜花東以外)	140	56%	64	44%	204	52%
總計	248	100%	144	100%	392	100%
卡方值=5.263 P值=0.022						

表 4- 34 各集群在人口統計變數之卡方檢定結果彙整

變數名稱	卡方值	P值	檢定結果
性別	1.839	0.107	不成立
年齡	3.308	0.508	不成立
教育程度	5.626	0.229	不成立
職業	6.865	0.334	不成立
家庭人數	2.478	0.479	不成立
家庭月收入	26.992	0.000	成立
居住地	5.263	0.022	成立

二、利益區隔在消費行為變數上之差異檢定分析

將消費行為變數包括消費頻率/月、最吸引您的部分、最常購買品項、平均每次花費多少、購買方式等五個變數與二個區隔以卡方分析作為檢定，分別說明其分配情形。

（一） 消費頻率/月

由表4-35顯示，二種區隔的消費者平均月購買次數以1-2次者為最多，在α=0.05的顯著水準下，P值=0.333>0.050，表示不同利益區隔下各集群之消費者的月消費頻率無顯著差異。

表 4- 35 各集群在消費頻率/月之卡方檢定結果

	利益區隔				總計	
	區隔一		區隔二			
	人數	百分比	人數	百分比	人數	百分比
1-2次	112	45%	54	38%	166	42%
3-4次	54	22%	40	28%	94	24%
5-6次	17	7%	8	6%	25	6%
7次以上	65	26%	42	29%	107	27%
總計	248	100%	144	100%	392	100%

卡方值= 3.411	P值=0.333

（二） 最吸引您的部分

由表4-36顯示，二種區隔的消費者最受吸引的部分為咖啡品質最多，在α=0.05的顯著水準下，P值=0.379>0.050，表示不同利益區隔下各集群之消費者的最吸引您的部分無顯著差異。

表 4- 36 各集群在最吸引您的部分之卡方檢定結果

	利益區隔				總計	
	區隔一		區隔二			
	人數	百分比	人數	百分比	人數	百分比
咖啡品質	184	74%	106	74%	290	74%
地景空間環境	31	13%	24	17%	55	14%
經營者特質	20	8%	6	4%	26	7%
服務人員之專業知識	13	5%	8	6%	21	5%
總計	248	100%	144	100%	392	100%
卡方值= 3.086			P值=0.379			

（三） 最常購買品項

由表4-37顯示，二種區隔的消費者最常購買品項為咖啡豆，在α=0.05的顯著水準下，P值=0.129>0.050，表示不同利益區隔下各集群之消費者的最常購買品項的部分無顯著差異。

表 4- 37 各集群在最常購買品項之卡方檢定結果

	利益區隔				總計	
	區隔一		區隔二			
	人數	百分比	人數	百分比	人數	百分比
咖啡豆	145	58%	80	56%	225	57%
耳掛包	47	19%	40	28%	87	22%
二合一	6	2%	2	1%	8	2%
三合一	4	2%	4	3%	8	2%
店內飲品	44	18%	16	11%	60	15%
其他	2	1%	2	1%	4	1%
總計	248	100%	144	100%	392	100%
卡方值= 8.548			P值=0.129			

（四） 平均每次花費

由表4-38顯示，區隔一的消費者平均每次花費以500元以下佔多數，區隔二的消費者則以501~1000元為最多占38%，但此項平均花費區隔一的消費者亦佔有相同之比例38%。在α=0.05的顯著水準下，P值=0.156>0.050，表示不同利益區隔下各集群之消費者平均每次花費的部分無顯著差異。

表 4- 38 各集群在平均每次花費之卡方檢定結果

	利益區隔				總計	
	區隔一		區隔二			
	人數	百分比	人數	百分比	人數	百分比
500(含)元以下	114	46%	52	36%	166	42%
501~1000元	93	38%	54	38%	147	38%
1001~2000元	33	13%	30	20%	63	16%
2001~3000元	6	2%	4	3%	10	3%
3001元以上	2	1%	4	3%	6	2%
總計	248	100%	144	100%	392	100%
卡方值= 6.645 P值=0.156						

（五） 購買方式

由表4-39顯示，二種區隔的消費者最常購買方式皆為現場購買，在α=0.05的顯著水準下，P值=0.032>0.050，表示不同利益區隔下各集群之消費者的最常購買品項的部分有顯著差異。

表 4- 39 各集群在購買方式之卡方檢定結果

	利益區隔				總計	
	區隔一		區隔二			
	人數	百分比	人數	百分比	人數	百分比
現場購買	210	85%	114	79%	324	83%
網路購買	18	7%	22	15%	40	10%
定期定量配送	20	8%	8	6%	28	7%
總計	248	100%	144	100%	392	100%
卡方值= 6.880 P值=0.032						

表 4- 40 各集群在消費行為變數上之卡方檢定結果彙整

變數名稱	卡方值	P值	檢定結果
消費頻率/月	3.411	0.333	不成立
最常購買品項	3.086	0.379	不成立
最吸引您的部分	8.548	0.129	不成立
平均每次花費	6.645	0.156	不成立
購買方式	6.880	0.032	成立

（六） 滿意度與購後行為

本項以單因子變異數分析（One-Way ANOVA）之 F 檢定法，對於不同利益區隔的結果與購後滿意度、再購、轉介消費三個變數進行相關分析，並據以檢定各利益區隔在購後滿意度、再購、轉介消費三個變數是否有顯著差異。

表 4- 41 各集群在消費行為之滿意度與購後行為變數分析表

題項	利益區隔		ANOVA	
	區隔一(N=248) 平均數	區隔二(N=144) 平均數	F值	P值
對選購之咖啡滿意程度	3.95	4.22	12.255	0.001
是否再次購買瑞穗產地的咖啡	4.23	4.42	5.043	0.025
是否介紹別人消費瑞穗咖啡	4.3	4.46	3.447	0.064

表 4-41 結果顯示:

不同利益區隔各集群之消費者在對選購之咖啡滿意程度，於 α=0.05 的顯著水準下，P 值=0.001<0.050，有顯著差異。

不同利益區隔各集群之消費者在是否再次購買瑞穗產地的咖啡，於 α=0.05 的顯著水準下，P 值=0.025<0.050，有顯著差異。

不同利益區隔各集群之消費者在是否介紹別人消費瑞穗咖啡，於 α=0.05 的顯著水準下，P 值=0.064<0.050，無顯著差異。

三、利益區隔在產品涉入因素構面上之分析

（一） 消費者產品涉入程度分析

本研究產品涉入程度所列之 11 個問項當中前三名平均數最高的分別為：我重視咖啡品質的新鮮度、我喝咖啡時會感覺心情愉快、我重視喝咖啡時的氣氛。

表 4- 42 消費者產品涉入程度分析表

題號與問項	樣本數	最小值	最大值	排序	平均值	標準差
2.我重視咖啡品質的新鮮度	392	1	5	1	4.58	0.685
4.我喝咖啡時會感覺心情愉快	392	3	5	2	4.4	0.675
3.我重視喝咖啡時的氣氛	392	2	5	3	4.15	0.706
6.我喜歡在景觀美的園區喝咖啡	392	1	5	4	4.15	0.844
5.我喝咖啡後一整天精神飽滿	392	1	5	5	4.13	0.792
7.我認為咖啡的不同選擇可以顯示出個人偏好	392	2	5	6	4.13	0.842
1.我認為喝咖啡是每天重要的一件事	392	2	5	7	4.05	0.872
9.我認為選購到不合口味的咖啡品項是很大的損失	392	1	5	8	3.99	0.999
8.我認為選擇不同品項的咖啡可以彰顯個人的特色	392	2	5	9	3.93	0.89
10.我認為選購到不合口味的咖啡會讓我感到懊惱	392	1	5	10	3.84	1.042
11.我認為選購到不合口味的咖啡品項的可能性很大	392	1	5	11	3.53	1.019
有效的樣本	392					

(二)產品涉入程度因素構面分析

1. 因素萃取

本研究之產品涉入程度因素分析為運用因素分析法(Factor analysis)萃取構面。經因素分析所統計結果 KMO 值與 Bartlett 球形檢定值可協助判定此一樣本資料是否適合進行因素分析，一般而言，KMO 值須大於 0.8 以上為佳，至少需大於 0.5 才適合進行因素分析(Kaiser, 1970, 1974)。結果顯示於表 4–43，產品涉入程度量表之 KMO 值為 0.817，且 Bartlett 的球形檢定結果為 0.000 亦達顯著性，說明本研究之消費者產品涉入程度量表適合進行因素分析。

表 4- 43 KMO 與 Bartlett 檢定

Kaiser–Meyer–Olkin 取樣適切性量數		0.817
Bartlett 的球形檢定	近似卡方檢定	1991.011
	自由度	55
	顯著性	0.000

2. 因素構面分析

經因素分析萃取出三個因素構面後，累加解說總變異量為 67.493%，全體信度 Cronbach 的 Alpha 為 0.855 各因素構面之信度係數α彙整於表 4-44。三個因素分別依據變數題目意義予以命名。

表 4- 44 產品涉入因素構面分析表

因素構面	因素命名	特徵值	解說總變異量%	累加解說總變異量%	信度係數
因素一	愉悅感受	4.658	42.344	42.344	0.819
因素二	品味感受	1.759	15.991	58.335	0.794
因素三	主觀感受	1.001	9.104	67.439	0.827

(1) 因素一命名：愉悅感受

因素一各題項的內容，呈現消費者對產品涉入重視程度包含有:重要的一件事、品質的新鮮度、心情愉快、精神飽滿等四個問項於表 4-45，由題項中可以看出消費者對於消費咖啡所重視的愉悅程度，故命名愉悅感受。

表 4- 45 愉悅感受因素內容

題號及問項	因素負荷
1.我認為喝咖啡是每天重要的一件事	0.827
2.我重視咖啡品質的新鮮度	0.815
4.我喝咖啡時會感覺心情愉快	0.796
5.我喝咖啡後一整天精神飽滿	0.602

(2) 因素二命名：品味感受

因素二各題項的內容，呈現消費者對產品涉入重視程度包含有: 喝咖啡時的氣氛、景觀美、個人偏好、彰顯個人的特色等四個問項於表 4-46，由題項中可以看出消費者對於消費咖啡所重視的品味程度，故命名品味感受。

表 4- 46 品味感受因素內容

題號及問項	因素負荷
3.我重視喝咖啡時的氣氛	0.819
6.我喜歡在景觀美的莊園喝咖啡	0.792
7.我認為咖啡的不同選擇可以顯示出個人偏好	0.674
8.我認為選擇不同品項的咖啡可以彰顯個人的特色	0.592

(3) 因素三命名：主觀感受

因素三各題項的內容，呈現消費者對產品涉入重視程度包含有: 認為選購到不合口味的咖啡品項是很大的損失、認為選購到不合口味的咖啡會讓我感到懊惱、認為選購到不合口味的咖啡品項的可能性很大等三個問項於表 4-47，由題項中呈現的是消費者對於消費咖啡時之主觀意識，故命名主觀感受。

表 4- 47 主觀感受因素內容

題號及問項	因素負荷
9.我認為選購到不合口味的咖啡品項是很大的損失	0.9
10.我認為選購到不合口味的咖啡會讓我感到懊惱	0.874
11.我認為選購到不合口味的咖啡品項的可能性很大	0.734

（一） 不同利益區隔與產品涉入因素構面之差異檢定分析

本項以單因子變異數分析（One-Way ANOVA）之 F 檢定法，對於不同利益區隔的結果與產品涉入因素構面三個變數進行相關分析，並據以檢定各利益區隔在產品涉入因素構面此三項變數是否有顯著差異

表 4- 48 各集群在產品涉入因素構面變數分析表

產品涉入因素構面	利益區隔		ANOVA	
	區隔一(N=248) 平均數	區隔二(N=144) 平均數	F值	P值
愉悅感受	4.17	4.49	26.494	0.000
品味感受	3.87	4.48	102.603	0.000
主觀感受	3.65	4.03	18.474	0.000

表 4-48 結果顯示：

1. 不同利益區隔各集群之消費者在產品涉入因素一：愉悅感受，於 α =0.05 的顯著水準下，P 值=0.000<0.050，有顯著差異。
2. 不同利益區隔各集群之消費者在產品涉入因素二：品味感受，於 α =0.05 的顯著水準下，P 值=0.000<0.050，有顯著差異。
3. 不同利益區隔各集群之消費者在產品涉入因素三：主觀感受，於 α =0.05 的顯著水準下，P 值=0.000<0.050，有顯著差異。

故假設：「不同利益區隔在產品涉入變數上有顯著差異」成立。

四、假設驗證結果整理

本研究所提出的四個假設如下：

（一） 消費者在選擇在地咖啡消費時，在利益區隔有顯著差異。

（二） 不同利益區隔在人口統計變數上有顯著差異。

（三） 不同利益區隔在消費行為變數上有顯著差異。

（四） 不同利益區隔在產品涉入變數上有顯著差異

此單元將本研究所提出的四個假設，檢定結果彙整後製作如以下表 4-49。

表 4- 49 研究假設檢定結果彙整總表

研究假設	類別	變數	P值	顯著性	驗證結果
一	利益區隔	五感魅力	0.000	顯著	成立
		行銷策略	0.000	顯著	
		品項多樣	0.000	顯著	
		加值服務	0.000	顯著	
二	人口統計	性別	0.107	不顯著	不成立
		年齡	0.508	不顯著	
		教育程度	0.229	不顯著	
		職業	0.334	不顯著	
		家庭人數	0.479	不顯著	
		家庭月收入	0.000	顯著	
		居住地	0.022	顯著	
三	消費行為	消費頻率/月	0.333	不顯著	不成立
		最常購買品項	0.379	不顯著	
		最吸引您的部分	0.129	不顯著	
		平均每次花費	0.156	不顯著	
		購買方式	0.032	顯著	
		選購之咖啡滿意度	0.001	顯著	
		是否再次購買	0.025	顯著	
		是否介紹別人消費	0.064	不顯著	
四	產品涉入	愉悅感受	0.000	顯著	成立
		品味感受	0.000	顯著	
		主觀感受	0.000	顯著	

第五章 研究結論與建議

本章共分三節，第一節為研究結論，依據第四章之資料分析結果加以討論，並將各研究假設之結果做總體性的整理與說明。第二節為研究建議，依據研究結果對相關業者提出經營上的策略建言，達到針對不同市場區隔進行目標行銷。第三節為成果與貢獻。

第一節 研究結論

一、樣本之人口統計整體描述

依據本研究瑞穗咖啡消費者的人口統計變數資料顯現，消費者以女性居多，年齡分佈以 51 歲到 60 歲最多；教育程度集中在大學或專科；職業分佈以軍公教最多；家庭人數集中在 3 到 5 人；家庭月收入 70001 元以上最多；居住地則是東部佔 48%跟西部 52%相差不多。

二、樣本之消費行為整體描述

消費頻率以每月一到兩次最多；最能吸引消費者的部分是咖啡的品質；最常購買的品項是咖啡豆；平均每一次的花費在 500 到 1000 之間；最常購買的方式是現場購買，由於上述樣本之人口統計整體描述中，居住地在東部跟西部相差不多，推測消費者透由觀光活動或伴手禮及市集行銷等管道消費。對於購後態度的滿意程度平均滿意度達 4.24 分，這代表瑞穗咖啡消費者對瑞穗咖啡的滿意程度高。

三、消費者利益追求之因素探討

在消費者選擇消費咖啡時的利益區隔變數中，一共萃取出 4 個因素構面分別是、五感魅力、行銷策略、加值服務與品項多樣。

四、消費者產品涉入程度之因素探討

對於瑞穗在地咖啡消費者最主要的消費商品「咖啡」，產品涉入程度變數共萃取三個因素構面：愉悅感受、品味感受、主觀感受。

五、消費者在選擇咖啡消費時之利益區隔

區隔一為「美好感知群」，共 248 人，佔全體樣本數之 63%。此區隔之消費者主要重視的利益為「五感魅力」導向和「品項多樣」導向。

區隔二為「行銷受惠群」，共 144 人，佔全體樣本數之 37%。此區隔之消費者主要重視的利益為「行銷策略」導向和「加值服務」導向。

六、各區隔在人口統計變數上部分有顯著差異

透過檢定結果，得到不同利益區隔之消費者在性別、年齡、教育程度、職業、家庭人數無顯著差異；在家庭月收入、居住地有顯著差異。

七、各區隔在消費行為變數上部分有顯著差異

透過檢定結果，得到不同利益區隔之消費者在消費頻率/月、最常購買品項、最吸引您的部分、平均每次花費、是否介紹別人消費等項目無顯著差異；在購買方式、選購之咖啡滿意度、是否再次購買有顯著差異。

八、各區隔在產品涉入變數上有顯著差異

透過檢定結果，得到不同利益區隔之消費者在產品涉入程度因素構面愉悅感受、品味感受、主觀感受有顯著差異。

九、各集群在利益區隔特徵比較分析

根據集群分析將消費者分為「美好感知群」與「行銷受惠群」，二群的消費者雖然皆以女性所佔的比例最多，但是「美好感知群」之男性所佔比例高於「行銷受惠群」之男性比例，「美好感知群」之女性所佔比例低於「行銷受惠群」之女性比例。從因素構面的各個問項內容觀察，代表在消費咖啡時男性較重視五感魅力和品項多樣因素而女性則較重視行銷優惠與便利性。年齡分佈的部分，皆以 51 歲以上的年齡為最多且在二群內的佔比例相同。教育程度在各二群內所佔比例，皆以大學或專科所佔比最高，但高中職的比例「行銷受惠群」高於「美好感知群」，研究所比例則是「美好感知群」高於「行銷受惠群」。在職業分佈的部分「美好感知群」與「行銷受惠群」皆以軍公教比例為最高，但「行銷受惠群」所佔百分比高於「美好感知群」， 而在第二高自由業的部分，「美好感知群」比例低於「行銷受惠群」。顯示此研究樣本之職業為軍公教者，消費咖啡時較重視五感魅力和品項多樣因素。家庭人數分配情形，兩群內的家庭人數皆以三到五人為最多且比例相差不多。在收入的部分皆以 70001 元以上所佔比最高，但「美好感知群」所佔百分比高於「行銷受惠群」。

二群的消費者在最受吸引的部分，皆是以咖啡品質的比例最高，所占百分比也相同。但在地景空間環境此項，「行銷受惠群」高於「美好感知群」，經營者特質此項則是「美好感知群」高於「行銷受惠群」，由此判斷除咖啡品質外，「行銷受惠群」較重視地景空間環境氛圍，而「美好感知群」較重視經營者人物之特質。購買品項的部分，二群皆以購買咖啡豆的比例最高且比例相近，但購買耳掛

包的部分則是「行銷受惠群」高於「美好感知群」，表示「行銷受惠群」的消費者相對喜歡耳掛包的方便性。二群的消費者在平均每次花費上以 500 元以下為多，且「美好感知群」所佔百分比高於「行銷受惠群」，而購買方式中，現場購買部分「美好感知群」所佔百分比高於「行銷受惠群」，網路購買部分「行銷受惠群」高於「美好感知群」，綜觀之，「美好感知群」的消費者較喜歡少量現場購買之咖啡豆，而「行銷受惠群」的消費者對於耳掛包和網路購買的接受度較高。

第二節 研究建議

相關業者

本研究以在地咖啡消費者重視的利益作為市場區隔基礎，再以人口統計、消費行為、產品涉入程度等變數，將消費者區分為二個集群，並探究其不同之需求、特徵及消費行為。依據研究結果提供業者，針對二個目標市場，評估消費族群的特質、喜好、重視的環節，選擇有利的行銷策略，滿足消費群的需求，穩定品牌的忠實擁護者，進一步提升市場優勢。

台灣在地咖啡，往往喝的是咖啡主人的生活積累，徹底表現在環境氛圍、選豆、烘焙法等（台灣十二家特色咖啡館，天下雜誌，頁 128）。瑞穗在地咖啡的條件不優渥，人工成本高、產量少，不能和在產量與生產大國比較，只能比質精，更要能說出自己在地的故事。還有一項觀察，就是當人們的生活消費行為開始改變，逐漸依賴網路時，行銷學大師菲利普・科特勒（Philip Kotler）表示：「我們已經進入「行銷 4.0」的時代」，他指出行銷 4.0 的關鍵消費者：女性、青少年、網友，亦即綜合實體與網路世界，將顧客互動和品牌的連結行銷手段，透過社群連結與物聯網加強顧客參與。「行銷 4.0」時代中，這些最該被重點加強的目標對象是女性（women）、青少年（youth）和網友（netizens）。原因在於女性消費者消費前通常會蒐集資訊、比價並分享他人，也常是家庭採購的主要決策者，因此若能贏得女性青睞，就能提高市場占有率。而產品、服務的早期採用者往往是喜愛新鮮感的青少年，容易創造出話題聲量與流行趨勢，進而讓其他顧客在談到某個商品種類，會先想到特定品牌，此即為心智占有率（mind share）。還有不容忽視的網友，網友擁有連結人脈網路的功能，經常會主動進行文字分享或評價喜愛的品牌、甚至以影音創作呈現，成為特定品牌忠實粉絲，影響力擴及一般消費者，提高了消費者的心靈占有率（heart share）。本研究之樣本中女性所佔比例高達 70.9%，網路購買也有一定數量，代表女性和網友的部份，是值得重視族群。

科特勒進一步從傳統的銷售 4P 策略，包括產品（product）、價格（price）、通路（place）和宣傳（promotion）進行延伸，以 4C 讓更多顧客參與其中。這 4C 分別代表的意義是：

（一） 共同創造（co-creation）：

在發展概念的階段，就讓顧客的意見參與進，目的是為了提升新產品開發成功的機率。品牌透過論壇聲量、社群媒體等媒介和粉絲交流，獲得他們的建議。或甚至打造客製化的產品和服務，創造特有的消費體驗。

（二） 浮動定價（currency）：

品牌依照市場需要與生產能力來彈性調整價格，像是透過大數據分析，網路商家能根據商家的交通便利性、消費者購買過的東西和提供不同的定價，讓獲利最大化。

（三） 共同啟動（communal activation）：

類似於共享經濟的概念，例如 Uber、Airbnb 將顧客擁有的服務和產栩，供給給其他顧客，企業則成為一個媒合平台。這改變了經銷通路的概念，雖可能有所衝擊，但卻是一個朝向共好的方向。

（四） 對話（conversation）：

在傳統宣傳裡，促銷是企業單向傳遞給大眾的訊息，但當社群媒體興盛的時代來臨，消費者可以和企業直接溝通，也能和其他消費者進行對話、評論，了解其他消費者的使用心得，快速且容易清楚企業提供的產品和服務。

從 4P 進化到 4C，可以發現消費者從銷售中的被動接收者，轉變成有主動權的參與者，在網際網路處處連結的時代，在傳統銷售策略基礎之上，更需要買賣雙方積極參與，消費者與企業彼此才能獲取更多利益。本研究分別以 4P 和 4C 的概念，二區隔群體所重視之因素構面擬定市場行銷策略建議，如表 5-1 和表 5-2。

表 5- 1 4P 概念之行銷策略建議

美好感知群	
產品 product	1. 咖啡品質維持新鮮 2. 咖啡品項多元且充足 3. 咖啡沖煮方式多樣 4. 加強環境及個人整潔與整體景觀氛圍營造 5. 服務人員之專業知識提升
價格 price	1. 強調後製處理後的咖啡風味特質與稀有珍貴 2. 創立獨家招牌品項
通路 place	1. 商品種類齊全 2. 提供網站資訊與線上客服針對消費者需求達客製化服務
宣傳 promotion	1. 強化口碑之建立 2. 主動提供新品上架之廣告資訊 3. 推廣介紹東部之好山好水好產物 4. 分享在地人文地景相關故事
行銷受惠群	
產品 product	1. 咖啡品質維持新鮮 2. 提供試飲 3. 產品包裝有設計 4. 提供咖啡以外的輕食 5. 店內有相關咖啡書籍和器材介紹
價格 price	1. 設立優惠與折扣制度 2. 附加贈品與加購優惠 3. 發行會員卡
通路 place	1. 與觀光活動結合 2. 舉辦市集活動 3. 提供網購與宅配服務

行銷受惠群	
宣傳 promotion	1. 舉辦咖啡農園體驗活動 2. 創造咖啡相關文化商品 3. 說自己或在地的故事

表 5- 2 4C 概念之行銷策略建議

美好感知群	
共同創造 co-creation	1. 辦理咖啡挑豆烘培杯測鑑定等活動 2. 結合與咖啡飲品器具相關之手作文創課程 3. 推廣類似於茶席的咖啡席觀摩 4. 邀請藝文活動進入景觀咖啡園區演出 5. 參與國際貿易商品展覽活動
浮動定價 currency	1. 強調精品咖啡製作精緻繁複過程，以限量提升價格 2. 講究沖煮方式
共同啟動 communal activation）	1. 與溫泉業、牧業之異業結盟 2. 透由在地達人開發私房在地遊歷套裝行程
對話 conversation	1.店內設立實體空間與消費者可藉由產品分享、交流、意見交換 2.完備網路銷售通路與對話機制
行銷受惠群	
共同創造 co-creation	1. 辦理咖啡農園生態導覽 2. 設計咖啡飲品沖煮體驗課程 3. 辦理與咖啡園區有關聯之園藝、寫生、攝影活動
浮動定價 currency	1. 推出每季主打商品優惠 2. 辦理入會優惠卡促銷方案例如滿額贈品
共同啟動 Communal activation	1. 促銷推行方案結合泡湯卷市集園遊卷或異業之贈品 2. 運用觀光季推展期設計套裝禮品

行銷受惠群	
對話 conversation	1.店內設立實體空間與消費者可藉由產品分享、交流、意見交換 2.完備網路銷售通路與對話機制

二、後續研究者

(一) 本研究在人力與經費預算有限的情況下,僅選擇瑞穗地區較具代表性的7家在地咖啡業者進行研究，建議後續研究者進行全面之調查研究。

(二) 經本研究抽樣之樣本結構之消費者，多集中於寒假冬季期間，建議後續研究者進行問卷施測時，可將時程擴及全年進行問卷調查，使研究更具代表性。

第三節 成果與貢獻

一、成果

(一)提供經營業者瞭解消費者不同重視程度的需求，採行有利之行銷作為，準確地設計出符合顧客願望的經營方案，提高經營者之專業能力。

(二)瞭解瑞穗在地咖啡消費者所重視的因素，藉由消費者的消費行為及其所重視的因素來改善各項服務品質建立口碑,提高顧客的滿意度及忠誠度，相信可以有效增加顧客的回購率與轉介購買率。

(三)利用因素分析法將不同利益尋求類型的消費者予以集群分析後，業者可以重新並確立自家在地咖啡消費者屬性。

二、貢獻

(一)瞭解了瑞穗在地咖啡消費者所重視的因素，藉由消費者的消費行為及其所重視的因素來改善各項服務品質建立口碑，提高顧客的滿意度及忠誠度，相信可以有效增加顧客的回購率與轉介購買率。

(二)利用因素分析與集群分析,將瑞穗在地咖啡消費者區分為不同區隔市場，可以協助業者了解目前咖啡消費者存在的區隔市場種類及特性，亦可以利用區隔市場間的差異性，配合在地休閒農業與觀光旅遊之資源特色，再創更優質的經營管理策略，提升目標市場的市占率。

(三)瑞穗在地咖啡每家業者各自有不同經營之客源目標、資源特色、園景設施或活動服務等，但目前吸引消啡的顧客區隔市場組成有可能未知，倘若其所形成的差異度不大，意即業者間易形成競爭態勢，長久下來必然是產業發展之阻礙，因此透過本研究業者選定有利且清楚的市場定位，針對目標市場屬性擬定行銷與經營管理策略。

國立臺東大學 National Taitung University

參考文獻

一、中文部分

（一） 圖書

林欽榮（2010）。消費者行為。台北：揚智出版。

楊弘任（2014）。社區如何動起來。台北：群學出版。

林資香（2016）。全球思維在地行銷。台北：積木出版。

王翠華（2013）。農政與農情：我國咖啡市場分析。台北：行政院農業委員會。

吳明隆（2009）。SPSS 操作與應用問卷統計分析實務。台北：五南圖書。

邱皓政（2010）。量化研究與統計分析：SPSS 資料分析範例。台北：五南圖書。

陳琇玲（2014）。小眾，其實不小。台北：早安財經。

程天縱（2017）。程天縱的經營學。台北：商周出版。

劉還月（1997）。台灣鄉土誌。台北：常民文化。

閱讀雲林（2009）。閱讀雲林雙月刊。雲林：雲林縣政府。

蕭其來（1956）。台灣的咖啡。台北：海外文庫。

韓懷宗（2015）。台灣咖啡萬歲。台北：寫樂文化。

韓懷宗（2015）。新版咖啡學。台北：寫樂文化。

David T. Courtwright 著，薛詢譯（2017）。Forces of Habit 上癮五百年。新北：立緒出版。

James Hoffmann 著，謝博戎、王琪譯（2016）。世界咖啡地圖。台北：積木文化。

B. Joseph Pine II，James H. Gilmore 著，夏業良、魯煒譯（2003）。體驗經濟時代。台北：經濟新潮社。

（二） 期刊論文

王玉麟（2004）。研究倫理與相關議題。教育資料與研究季刊，(56)，82-88。

王裕文（2010）。台灣咖啡歷史、現況與展望。臺大農業推廣通訊雙月刊，（82），3-7。

張淑芬、程永雄、徐信次、朱慶國（2006）。台灣咖啡之介紹。

陳盈太、黃尹佐、蔡佳容（2011）。臺灣咖啡品牌形象對購買意願影響之研究。嘉南學報，37（12），589-597。

廖文峯（2011）。自然科學發展處處長致全體自然科學界的一封信－研究的基石，重視學術倫理。

王財慶（2007）。消費者涉入程度對關係品質形成之研究－以壽險業為例。碩士論文。逢甲大學：台中市。

余秀鑾（2015）。台灣北部地區購買伴手禮之消費者行為探討。碩士論文。開南大學：桃園縣。
李沛璇（2013）。美食部落格口碑訊息影響消費者到複合式咖啡店消費行為之研究-以台北市國立大學生為例，碩士論文。國立交通大學：新竹市。
李宗賢（2017）。商業銀行客戶需求分析與客群經營策略之研究。碩士論文。國立政治大學：台北市。
李宛凌（2008）。台灣咖啡產業的歷史考察。碩士論文。國立台北教育大學：台北市。
李怡陵（2006）。從休閒需求、利益區隔探討 PUB 消費行為之研究—以台南 PUB 為例。碩士論文。國立高雄餐旅學院：高雄市。
沈文示（2013）。影響消費者參加葡萄酒展及消費之因素。碩士論文。東海大學：台中市。
林志遠（2010）。以交易成本與涉入理論探討遊客參與社頂生態旅遊。碩士論文。國立屏東科技大學：屏東市。
林佩靜（2007）。以涉入理論建構部落格使用者之消費行為意向。碩士論文。樹德科技大學：高雄市。
林威逸（2005）。雲林縣古坑鄉咖啡產業觀光發展與空間生產。碩士論文。世新大學：台北市。
林美綺（2010）。以涉入理論探討線上藝文活動資訊整合平台使用者付費意願之研究。國立高雄第一科技大學：高雄市。
林群雁（2006）。利益區隔、市場區隔與顧客滿意度之研究--以高雄市個性咖啡店為例。碩士論文。國立高雄餐旅學院：高雄市。
林詣儒（2010）。應用專案管理方法於瑞穗咖啡品牌創新之探討。碩士論文。開南大學：桃園縣。
林穎瑄（2014）。藉由商店印象感知描繪消費群輪廓-以生活風格的品牌商店為例。碩士論文。國立成功大學：台南市。
紀淑怡（2013）。消費者對廣告意象偏好之研究 -以米食廣告為例。碩士論文。國立中興大學：台中市。
翁千瑛（2009）。五感,知覺消費者利益與美好體驗關聯之實證研究—以咖啡消費為例。碩士論文。國立交通大學：新竹市。
康志瑋（2001）。涉入理論於網路商品行銷之應用。碩士論文。長庚大學：桃園市。
張作為（2007）。論著作權於學術倫理之實踐與省思。碩士論文。國立清華大學科技法律研究所：新竹市。
張晟豪（2014）。香水消費者行為與市場區隔之研究 -以台北地區消費者為例。碩士論文。國立交通大學經營管理研究所：新竹市。
莊曜華（2008）。體驗行銷與消費者滿意度相關性探討並以消費者涉入程度為中

介因子-以統一星巴克連鎖咖啡店為例。碩士論文。國立成功大學：台南市。
許哲維（2004）。應用涉入理論探討獎勵造林政策對私有林主經營意願之影響－以台中縣為例。碩士論文。國立中興大學：台中市。
許裕（2015）。台灣啤酒市場之消費者行為—以零售通路與影響因素為基準之市場區隔分析。碩士論文。國立雲林科技大學：雲林縣。
陳怡婷（2011）。台灣在地咖啡供應鏈之初探 -以花蓮瑞穗咖啡為例。碩士論文。輔仁大學：新北市。
陳奕安（2018）。台灣地區社會與行為科學研究人員研究倫理概念之探討。碩士論文。國立彰化師範大學：彰化市。
陳薇如（2015）。廣告訴求與涉入理論運用於目的地行銷之研究。碩士論文。國立臺灣大學：台北市。
曾干育（2003）。溫泉旅館遊客利益區隔之研究--以苗栗泰安地區為例。碩士論文。朝陽科技大學：台中市。
湯永如（2009）。有機食品消費者市場區隔與目標市場溝通策略之研究。碩士論文。元智大學：桃園市。
黃詩羽（2017）。社群網路的涉入程度對非連鎖咖啡廳消費者行為之影響。碩士論文。國立臺灣大學：台北市。
楊政男（2007）。應用涉入理論探討教師資訊素養與態度對行動學習之影響。碩士論文。國立屏東教育大學：屏東市。
葉信平（2007）。花蓮地區民宿顧客之利益區隔與消費行為之研究。碩士論文。國立東華大學：花蓮縣。
董淑芬（2008）。水族消費者利益區隔之研究。碩士論文。國立高雄海洋科技大學：高雄市。
詹克群（2008）。咖啡連鎖店商店形象之利益區隔與品牌權益關係之研究-以台北市居民為例。碩士論文。國立交通大學：新竹市。
蔡宜恬（2006）。古坑咖啡文化創意產業之魅力因子。碩士論文。國立雲林科技大學：雲林縣。
蔡承容（2011）。下午茶消費者行為之研究。碩士論文。國立政治大學國際經營與貿易研究所。
蔡桂吉（2006）。地方產業之變遷與再生—以花蓮縣瑞穗鄉咖啡產業為例。碩士論文。國立花蓮教育大學：花蓮市。
蔡馥丞（2011）。探討商業部落格之使用：涉入理論與期望確認模型之觀點。碩士論文。國立中正大學：嘉義縣。
簡雅琦（2013）。臺灣雲嘉南地區咖啡產業文化研究－以古坑、阿里山、東山為例。碩士論文。國立台南大學：台南市。

（三） 網路資源

CATAMONA 電子報（2016）。卡塔摩納咖啡。

取自：https://catamona.blogspot.com/

Coffee 咖啡購（2018）。世界咖啡產地圖。

取自：http://coffeego.shop.rakuten.tw/

中時電子報（2018）。鼓勵族人戒酒 醫生種出金牌咖啡。

取自：https://tw.news.yahoo.com/

台大開放式課程（2018）。咖啡學。

取自：http://ocw.aca.ntu.edu.tw/ntu-ocw/index.php/ocw/cou/104S207

全球第一商業數據平台（2018）。咖啡市場。

取自：https://www.statista.com/statistics/263311/worldwide-production-of-coffee/

花蓮縣全球資訊服務網（2018）。

取自：https://www.hl.gov.tw/Detail/b07c994e895a4abc9e9bfd1e51461d1d

瑞穗鄉公所全球資訊網（2018）。地理位置圖與鄉徽。

取自：https://www.juisui.gov.tw/bin/home.php

國際咖啡組織 I.C.O.（2018）。全球咖啡產量。

取自：https://www.statista.com/statistics/263311/worldwide-production-of-coffee/

農糧署農業知識入口網（2018）。104-106 年各縣市咖啡產量統計圖與表。

取自：https://kmweb.coa.gov.tw/jigsaw2010/Detail.aspx?item=260387

瑞穗鄉公所全球資訊網（2018）。地理位置圖與鄉徽。

取自：https://www.juisui.gov.tw/bin/home.php

二、西文部分

Assael, Henry（1990）. Marketing: Principles & Strategy, Chicago: Dryden Press.Engel, F. J., Blackwell, R. D., and Miniard, P. W.（1995）. Consumer Behavior, 8th ed., New York: Dryden Press.

Haley, R.I.（1985）. Developing effective to communication strategy: A benefit approach,

New York: Wiley. Hansen, R. A. & Deutscher, T.

Hunt, K. H.（1977）. Customers Satisfaction/Dissatisfaction-Over view and Future Directions, in Hunt, K. H.Conceptualization and Measurement of Customer Satisfaction and Dissatisf action, Marketing Science Institute, Cambridge, MA.

Kotler P. and Gary Armstrong（1999）. Principles of Marketing, 8th ed., New Jersey: .Prentice-H a ll.

Kotler, P.（1992）. Marketing Management: Analysis Planning, Implementation and Control, 7th ed. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.

Kotler, P.（1998）. Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control, 9th ed., Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.

McCarthy, E. Jerome（1981）. Basic Marketing: A Managerial Approach, 7th ed., Homewood Illinois: Richard D. Irwin, Inc.

Steneck, N. H.（2007）. ORI introduction to the responsible conduct of research. Washington.

附錄

問卷

您好：

首先非常感謝您撥冗填答這份問卷，這是一份有關「瑞穗咖啡消費者所重視的各種面向研究」的研究問卷，期望結果可提供給瑞穗咖啡業者經營之參考。

您的問卷對本研究能否完成十分重要，各題的答案並沒有所謂對與錯之分，請直接依照您個人的看法或感受與意見填答即可，填答為無記名方式，資料僅供整體分析之用，不會作個別展示或發表，敬請放心作答。

希望藉由您的協助，促進地方產業提升。

再次感謝您並敬祝

吉祥如意 平安健康

臺東大學 文化資源與休閒產業學系碩士班

指導教授 林永權博士

研究生 楊秋芳 敬上

第一部分：消費者之利益區隔

說明：當您在評估消費瑞穗地區的咖啡時，以下資訊請依照您覺得重要程度在適當格位□打勾

題　項	非常不重要	不重要	普通	重要	非常重要
1.咖啡商品價格合理	□	□	□	□	□
2.咖啡商品多樣化	□	□	□	□	□
3.咖啡商品標示清楚	□	□	□	□	□
4.咖啡商品齊全不易缺貨	□	□	□	□	□
5.咖啡商品提供網購宅配購買方式	□	□	□	□	□
6.咖啡飲品品質優良	□	□	□	□	□
7.咖啡沖煮方式多樣化	□	□	□	□	□
8.環境整潔舒適	□	□	□	□	□
9.有搭配的餐點輕食	□	□	□	□	□
10.提供咖啡相關之器材和書籍	□	□	□	□	□
11.咖啡園區的景觀視野佳	□	□	□	□	□
12.咖啡園區的建築物有特色	□	□	□	□	□
13.咖啡園區設計農園體驗課程佳	□	□	□	□	□
14.經營者的專業知識豐富	□	□	□	□	□
15.商品外包裝的設計優良	□	□	□	□	□
16.實體店內商品陳設具質感	□	□	□	□	□
17.經營人員的態度佳	□	□	□	□	□
18.有提供試飲與體驗活動	□	□	□	□	□
19.有設立優惠與折扣制度	□	□	□	□	□
20.咖啡園區的背景故事吸引我	□	□	□	□	□
21.咖啡園區之知名度高	□	□	□	□	□
22.有發行會員卡	□	□	□	□	□
23.用消費支持東部農業理念	□	□	□	□	□

第二部分：產品涉入

說明：以下題項請依照您的看法或體會在適當格位□打勾

題　項	非常不同意	不同意	沒意見	同意	非常同意
1.我認為喝咖啡是每天重要的一件事	□	□	□	□	□
2.我重視咖啡品質的新鮮度	□	□	□	□	□
3.我重視喝咖啡時的氣氛	□	□	□	□	□
4.我喝咖啡時會感覺心情愉快	□	□	□	□	□
5.我喝咖啡後一整天精神飽滿	□	□	□	□	□
6.我喜歡在景觀美的莊園喝咖啡	□	□	□	□	□
7.我認為咖啡的不同選擇可以顯示出個人偏好	□	□	□	□	□
8.我認為選擇不同品項的咖啡可以彰顯個人的特色	□	□	□	□	□
9.我認為選購到不合口味的咖啡品項是很大的損失	□	□	□	□	□
10.我認為選購到不合口味的咖啡會讓我感到懊惱	□	□	□	□	□
11.我認為選購到不合口味的咖啡品項的可能性很大	□	□	□	□	□

第三部分：消費行為

依照您消費實際狀況填答，請在□打勾

題　項	
1. 您的消費頻率/月	□ (1).1-2 次 □ (2).3-4 次 □ (3).5-6 次 □ (4).7 次以上
2. 最吸引您的部分	□ (1). 咖啡品質 □ (2).地景空間環境 □ (3). 經營者特質 □ (4). 服務人員之專業知識
3. 最常購買品項	□ (1).咖啡豆 □ (2).耳掛包 □ (3).二合一 □ (4).三合一 □ (5).店內飲品 □ (6).其他
4. 平均每次花費多少	□ (1).500(含)元以下 □ (2).501~1000 元 □ (3).1001~2000 元 □ (4).2001~3000 元 □ (5).3001 元以上
5. 購買方式	□ (1).現場購買 □ (2).網路購買 □ (3).定期定量配送
6.您對選購的咖啡滿意度如何？	很不滿意 □　不滿意 □　普通 □　滿意 □　非常滿意 □
7.您會再次購買瑞穗產地的咖啡嗎？	很不可能 □　不可能 □　普通 □　可能 □　非常可能 □
8.您會介紹別人消費瑞穗咖啡嗎？	很不可能 □　不可能 □　普通 □　可能 □　非常可能 □

第四部分：基本資料

請在□打勾。

題項	選　項
1.性別	□(1).男　□(2).女
2.年齡	□(1).19 歲以下　□(2).20-30 歲 □(3).31-40 歲　□(4).41-50 歲 □(5).51-60 歲　□(6).61 歲以上
3.教育程度	□(1).國小　□(2).國中 □(3).高中職　□(4).大學或專科 □(5).研究所以上
4.職業	□(1).學生　□(2).軍公教 □(3).工　□(4).商 □(5).農林漁牧　□(6).自由業 □(7).其他
5.家庭人數	□(1).2 人(含)以下 □(2).3-5 人 □(3).6-8 人 □(4).9 人以上
6.家庭月收入	□(1).20000 元以下 □(2).20001-30000 元 □(3).30001-40000 元 □(4).40001-50000 元 □(5).50001-60000 元 □(6).60001-70000 元 □(7).70001 元以上
7.居住地	□(1).東部(宜花東) □(2).西部(宜花東以外)

問卷到此結束，再次感謝您的協助！