

重，尤其傳統市場是全臺灣唯一可以買到溫體肉的來源，因此，為確保肉品為新鮮且距離屠宰時間不長之前提下，選購溫體肉是消費者確保安全性最直接與有效的方式，以傳統市場為首要選購場所並不意外。

在選購過程中，消費者非常倚重個人選購經驗，例如：看肉品色澤、觸摸、氣味、彈性等為主要判斷方式，次要判斷安全性如相信熟識與固定攤商、以及留意有無政府 CAS 認證等檢驗標章，倘若肉品有任何瑕疵之處，消費者就不會再到同一攤位購買了。

2. 肉品資訊需求

傳統市場消費者對生鮮肉品資訊之需求性基本上是存在的，只是在傳統市場之生鮮肉品資訊是非常缺乏的，本研究發現傳統市場消費者不僅對檢驗標章、合格檢驗標章、製造日期有興趣，甚至消費者已對產銷履歷、飼養戶資訊、溯源資訊都有期望獲得，顯示傳統市場消費者已不像以往傳統消費模式只在意肉品本身，且更在意肉品來源安全性等。

3. 肉品資訊影響力

如上述發現傳統市場消費者對肉品資訊的需求是存在的，然而傳統市場肉品資訊仍是相對缺乏的，雖然肉品資訊提供方式的合理作業性與可信度是現階段的挑戰，但相較於包膜包裝肉品方式，肉攤平面整潔程度反而是來的比較重要，換句話說，肉品資訊影響力是排在肉攤整潔度之後，沒有肉攤整潔，再多的肉品資訊都是無用的。

而肉品資料呈現方式中，又以肉攤平面的架上資訊最具可行性，因為受訪者提到總比沒有任何資訊參考來的好。尤其本研究發現當消費者對所預計要購買的肉品有所疑慮時，顯示會改變購買策略，例如：減少購買、改買其他品項、甚至到超級市場購買，因此，雖然傳統市場肉品資訊影響力沒有比肉攤拾面整潔程度來的重要，但當每個肉攤都能達到消費者的滿意程度時，肉品資訊則是扮演重要角色，換句話說，傳遞資訊的方法透明且明顯，是可能改變或影響消費者的購買決策。

(二) 建議

由於本研究發現生鮮肉品資訊與傳統市場消費者行為是有關聯性的，而傳統市場生鮮肉品資訊長期以來是相對缺乏，為改善國內傳統市場發展能更貼近末端消費

者的需求，本研究提列下列幾點建議供相關單位參酌：

1. 市場與肉攤管理面

市場環境整潔與衛生是本研究在訪談過程中不斷出現的字眼，甚至環境整潔與肉攤整潔都是消費者購買決策中最重要的因素，因此，建議相關單位可以引入社區、企業、甚至是政府力量來改造傳統市場的面貌，讓社會大眾對傳統市場有新的看法，以增加消費者回流。此一結果與近期台北市政府都市更新處所舉辦的「市場小學計畫⁹」活動成果相似，活動內容中與宜家家居 IKEA 共同合作，透過宜家家居 IKEA 幫忙台北市的新富市場內的店家改裝，其成效讓大家瞬間對老舊的傳統市場有了新的意義，因此，只要方法對了，甚麼事情都有可能改變。

2. 提升肉品資訊種類

傳統市場消費者對於肉品資訊仍有需求，並且隨著科技與時代的演變，肉品資訊的需求更加多元，尤其現今消費者愈加在意肉品來源或出處等生產履歷資訊，因此，建議能依消費者期望提供更多肉品資訊。本研究發現傳統市場消費者主要需要三大類肉品資訊，如：第一、檢驗報告類；第二、產銷履歷類；第三、飼養戶資訊類。檢驗報告類可大致包含各項合格驗證與相關認證、CAS 標章、生長激素、有無添加物；產銷履歷類包含產地來源、追溯資訊系統、肉品來源；飼養戶資訊類主要為肉品來源之飼養戶資訊，飼養戶資訊是在消費者和飼養戶之間的信任感建立。而此三大類的生鮮肉品資訊等於是串聯產地到餐桌的概念，然而國內在生鮮肉品交易過程中，仍有許多關卡與中間人尚未能將這些資訊串接起來，因此未來傳統市場生鮮肉品資訊該如何被傳遞仍須進一步探討。

3. 採用量化研究確認各肉品資訊影響力

本研究採用質性研究方法中的焦點團體訪談法，其研究內容有對於傳統市場消費者對肉品資訊之需求已有初步發現，然而本研究樣本仍未能充分代表全體消費者之看法，尤其各個肉品資訊種類可能有不同程度的影響力，建議未來研究者透過多樣本方式，採用量化研究加以解釋消費者對不同肉品資訊的影響力，以期能提供更多精準數據給相關單位制訂有效政策。

⁹ 相關資訊可參考自：

http://www.cityeast.com/passion3_show.php?passi

on3type_id2=34&passion3_id=1369

六、致謝

本研究承科技部研究經費(計畫編號: MOST 103-2410-H-005-005-SS3)支持, 謹誌謝忱。作者由衷感謝匿名審查委員們對本文初稿所提供之寶貴建議, 作者謹致無限謝忱。

七、參考文獻

- [1] 任立中、林佩瑩。2013。台北市傳統零售市場消費型態之分析—分量迴歸模型之應用。行銷科學學報 9(1):77-108。
- [2] 行政院農業委員會。2010。農業統計年報。取自 <http://agrstat.coa.gov.tw/sdweb/public/book/Book.aspx>。
- [3] 行政院農業委員會。2017。農業統計資料查詢。取自 <http://agrstat.coa.gov.tw/sdweb/public/inquiry/InquireAdvance.aspx>。
- [4] 呂秀英。2010。超級市場影響消費者購買黑豬肉之因素分析與相關性檢定。臺灣銀行季刊 61(1): 130-154。
- [5] 李杰憲、李靜宜。2013。菸酒消費與飲食習性對於個人醫療支出之影響。東吳經濟商學學報 80:27-52。
- [6] 邢志航。2001。由攤商經營探討傳統零售市場重建規劃成效評核之研究—以台南市已重建之公有零售市場為例。國立成功大學建築學系碩士論文。
- [7] 吳婉祺、王俊雄、蔣憲國。2010。家庭主婦家庭取代餐購買行為之研究。台灣農學會報。11(1):80-104。
- [8] 林金定、嚴嘉楓、陳美花。2005。質性研究方法：訪談模式與實施步驟分析。身心障礙研究季刊 3(2):122-136。
- [9] 周雅容。1997。焦點團體法在調查研究上的應用。調查研究 3:51-73。
- [10] 胡蘭沁、董秀珍。2010。大學生在拍賣網站之消費習性與生活型態對其消費決策型態中介效果之探討：消費教育策略之應用。資訊社會研究 18:307-342。
- [11] 章美英、許麗齡。2006。質性研究—焦點團體訪談法之簡介與應用。護理雜誌 53(2): 67-72。
- [12] 張佩婷、邵培瑜。2012。量販店服務品質、顧客滿意度與忠誠度間關係之研究 - 以大潤發量販店為例。休閒保健期刊 7:159-168。
- [13] 陳添福、王永琴、賴佑宜。2010。消費者對畜產品消費行為之研究(第 1 年/全程 3 年)。行政院農業委員會畜產試驗所 99 年度科技計畫研究報告。計畫編號：99 農科-5.2.1-畜-L1(3)。
- [14] 陳添福、王永琴、賴佑宜。2011。消費者對畜產品消費行為之研究(第 2 年/全程 3 年)。行政院農業委員會畜產試驗所 99 年度科技計畫研究報告。計畫編號：100 農科-5.2.1-畜-L1(1)。
- [15] 曾景瀚、雷立芬、官俊榮、黃聖茹。2017。臺北市消費者於傳統市場購買意願之研究。農業經濟叢刊。23(1):45-74。
- [16] 蔡玲瓏、李世添。2007。傳統市場與超級市場之顧客來源及消費行為的比較 - 以屏東縣內埔地區為例。興國學報(8):1-24。
- [17] 蔡聰勇。2007。傳統零售市場之經營管理。台北縣政府經濟發展局。
- [18] 劉佳娜。2000。市場改造計畫有成經濟部網路市集開市。取自 <http://www.ithome.com.tw/node/9836>。
- [19] Basu, A. K. and R. L. Hicks. 2008. Label performance and the willingness to pay for fair trade coffee: A cross-national perspective. International Journal of Consumer Studies 32(5):470-78.
- [20] Bougherara, D. and P. Combris. 2009. Eco-labelled food products: What are consumers paying for? European Review of Agricultural Economics 36(3):321-41.
- [21] Caswell, J. A. and E. M. Mojduszka. 1996. Using informational labeling to influence the market for quality in food products. American Journal of Agricultural Economics 78(4):1248-1253.
- [22] Caswell, J. A. and D. I. Padberg. 1992. Toward a more comprehensive theory for food labels. American Journal Agriculture Economics 74(2):460-68.
- [23] Chang, Y. S. and L. C. Huang. (2010). The impact of product package information on consumer behavior toward genetically modified foods. World Academy of Science, Engineering and Technology 41: 504-508.

- [24] Loureiro, M. L. and J. Lotade. 2005. Do fair trade and eco-labels in coffee wake up the consumer conscience? *Ecological Economics* 53(1):129-38.
- [25] Loureiro, M. L. and W. J. Umberger. 2003. Estimating consumer willingness to pay for country-of-origin labeling. *Journal of Agricultural and Resource Economics* 28(2): 287-301.
- [26] Loureiro, M. L. and W. J. Umberger. 2005. Assessing consumer preferences for country-of-origin labeling. *Journal of Agricultural and Applied Economics* 37(1): 49-63.
- [27] Loureiro, M. L. and W. J. Umberger. 2007. A choice experiment model for beef: What US consumer responses tell us about relative preferences for food safety, country-of-origin labeling and traceability. *Food Policy* 32(4): 496-514.
- [28] Marangoni, F., G. Corsello, C. Cricelli, N. Ferrara, A. Ghiselli, L. Lucchin, and A. Poli. 2015. Role of poultry meat in a balanced diet aimed at maintaining health and wellbeing: An Italian consensus document. *Food & Nutrition Research* 59.
- [29] Reinartz, W., B. Dellaert, M. Krafft, V. Kumar, and R. Varadarajan. 2011. Retailing innovations in a globalizing retail market environment. *Journal of Retailing*, 87S: S53-S66.
- [30] Stella。2016。零售市場版圖—柑仔店 2.0：超級市場。股感知識庫。取自 <https://www.stockfeel.com.tw/%E9%9B%B6%E5%94%AE%E5%B8%82%E5%A0%B4%E7%89%88%E5%9C%96%E2%94%80%E6%9F%91%E4%B8%94%E5%BA%972-0xEF%BC%9A%E8%B6%85%E7%B4%9A%E5%B8%82%E5%A0%B4/>。
- [31] Yang, S. H., P. Qing, W. Hu, and Y. Liu. 2014. Product Information and Chinese Consumers' Willingness-to-Pay for Fair Trade Coffee. *China Agricultural Economic Review* 6(2):278-294.

2017 年 04 月 24 日 收稿

2017 年 08 月 15 日 修正

2017 年 11 月 17 日 接受

