

投稿類別：商業類

篇名：

宜蘭的夢想村~「行健有機米」消費行為與願付價格之研究

作者：

謝芷瑄。國立羅東高商。商業經營科二年甲班。

葉姿吟。國立羅東高商。商業經營科二年甲班。

尤辰軒。國立羅東高商。商業經營科二年甲班。

指導老師：

朱慧真老師

壹●前言

一、 研究背景與動機

有機農業是一種不汙染環境及不破壞生態的生產方式，能提供消費者健康且安全的農產品。隨著國人生活水平的提升，消費者對於飲食的選擇及重視環境生態的意識也漸漸加深，國內有機產品消費市場日益擴大，有機米消費需求也愈趨增加。

位於三星鄉的行健村是宜蘭第一個有機夢想村，堅持採用無毒、無農藥、無化肥的有機農法來從事稻米的生產，行健村於 99 年 8 月組成「宜蘭縣行健有機農產生產合作社」，以共同行銷的方式推廣在地有機農產品（以稻米為主）。在這股有機的風潮中，我們很好奇消費者對有機米的購買意願為何？其對有機米的願付價格是否較一般米願付價格高？希望透過研究消費者對有機米的願付價格與相關消費行為，進而擬定行銷策略建議，提供相關業者參考。

二、研究目的

- (一) 探討「行健有機米」的發展與行銷組合策略。
- (二) 探討消費者對「行健有機米」之購買意願與願付價格。
- (三) 分析比較「一般食用米」與「行健有機米」消費者之人口統計特徵。
- (四) 分析比較「一般食用米」與「行健有機米」消費者之消費行為特徵。
- (五) 擬定行銷策略建議，提供相關業者參考。

三、研究方法

- (一) 問卷調查法：透過問卷調查蒐集「一般食用米」與「行健有機米」消費者的人口統計及其相關消費行為特徵。
- (二) 文獻探討法：透過相關報導、網路資訊以及各類書籍蒐集所需資料。
- (三) 實地勘察法：透過實地勘察法，藉以了解行健有機米的行銷方式。

四、研究範圍與限制

- (一) 本研究範圍以宜蘭縣三星鄉行健村的有機農業為主，進行行健村有機米之行銷策略分析。
- (二) 本研究對象包括「一般食用米消費者」及「有機米消費者」，其中有機米以行健村有機米消費者為研究對象，不包括其它品牌有機米。

五、研究步驟

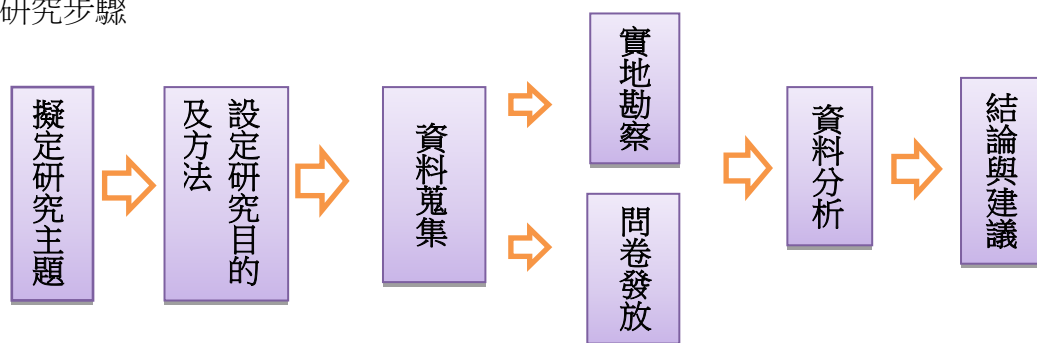


圖 1 研究步驟

貳●正文

一、 有機米介紹

(一) 何謂有機米：

有機米在栽培過程中不使用化學肥料、農藥及生長調節劑，是採用自然的方式栽培，因此能夠降低汙染，且其生長的土地也必須未受汙染。而且除了要求絕對無農藥殘留外，還是依照良質米栽培方法及乾燥，並與一般稻穀分開碾製、貯存及包裝製作而成。(米食博物館，2014)

(二) 有機米之驗證團體：

目前國內有機米驗證單位主要有「財團法人國際美育自然生態基金會 (MOA)」、「財團法人慈心有機農業發展基金會 (TOAF)」、「臺灣省有機農業生產協會 (TOPA)」、「中華民國有機農業產銷經營協會 (COAA)」、「曄凱國際檢驗科技公司 (FSII)」及「臺灣寶島有機農業發展協會 (FOA)」等六個民間組織。

二、行健有機米簡介

(一) 行健有機米的發展：

行健有機米於 99 年開始，作物取得有機驗證前，需有二年的轉型期，所謂轉型是指放棄慣型農法耕作方式並轉用有機栽培方式管理，包括不使用農藥、化肥、除草劑並保持水、土的永續利用，經過二年後如果都堅持採用有機方式，且沒有發生任何驗證問題，就可以獲得有機標章。歷經兩年的起步耕耘後，行健有機米於 102 年進入第三年，正式成為全有機米。



行健有機農產生產合作社採認期制，其行健有機米的生產者各不同，因此社員分開生產，

再將 60%產量交由合作社統一販售。行健有機米每隔 3 年檢驗一次土地，每年檢驗稻米，稻米採慈心認證，於收割前一個禮拜檢驗稻米。

(二) 行健有機米行銷 4P 分析

「行銷組合是企業用來影響目標市場的各种行銷活動，在企業的控制下影響產品的銷售狀況。1960 年，傑洛姆·麥肯錫 (Jerome McCarthy) 教授將行銷組合區分為產品、價格、配銷通路及促銷等四類，通稱為 4P。」(許文蘭等，2010)

為了更加了解行健米的產銷策略，我們由行銷 4P 的這四個觀點分析行健米的行銷策略。以下為行健米的行銷 4P 分析表：

表 1 行健有機米行銷 4P

<p>產品 (Product)</p>	<p>1.行健有機米分為「有機白米」、「有機糙米」、「有機胚芽米」三種，種植品項包括高雄 145、秈十、台農 71 號等。 2.行健有機米以每包 2kg 為主，另外也有提供每包 1kg 的包裝米，皆選用優良米種有機種植，保存了完整的稻米養分，兼具口感和營養，外觀晶瑩剔透，包裝精美且耐儲存。</p>
<p>價格 (Price)</p>	<p>訂購價格： 1.每包 240 元 (2KG)，運費 100 元。 2.10 包 (共 20KG)，共 2,400 元，免運費。 3.30 包 (共 60KG)，共 6,600 元，免運費 (可分三次寄送)。 4.600 包 (共 1,200KG)，共 120,000 元，免運費。</p>
<p>通路 (Place)</p>	<p>目前多為零階通路。 訂購方式有：網路訂購、電話訂購、觀光景點展售會以及向行健有機農產生產合作社購買。</p>
<p>推廣 (Promotion)</p>	<p>1. 組成「宜蘭縣行健有機農產生產合作社」，以共同行銷的方式推廣。每包 240 元/2KG，10 包以上免運費，30 包特價 6,600 元，可混搭白米、糙米。 2. 與高職餐飲科合作，聘請大飯店知名糕點師傅，研發相關特色產品 (有機米穀粉麵包、蛋捲、餅乾等)，並計畫量產。 3. 在宜蘭綠色博覽會中，以展售會的方式推廣行健有機米。</p>

(資料來源：本組整理分析)

(三) 行健有機米 SWOT 矩陣策略分析

SWOT 分析透過評價組織或個人內部的優勢、劣勢，以及外部環境的機會、威脅，交叉分析後再選擇最有利的行銷策略。可應用在擬定企業未來的發展策略、分析競爭對手、產品市場定位，或是個人的生涯規劃都是很管用的工具（張阿妙，2010）。

表 2 行健有機米 SWOT 矩陣策略分析

			S 優勢 (strengths)	W 劣勢 (weaknesses)
外部	O 機會 (opportunities)	內部	S1.有機米對健康有益 S2.有機生產對環境有益 S3.行健村地理環境優，有利有機米生產。	W1.通路不夠廣泛 W2.價格較高 W3.生產規模較小，成本偏高。 W4.市占率低 W5.生產技術不成熟
			SO1：配合健康養生這股風潮的興起，進而推廣有機米對健康有益的觀念。 SO2：隨著環境意識的加深，藉由介紹有機米的栽種方式，讓消費者了解有機米對環境的好處。	WO1：消費者越來越注重健康，可以透過行銷至各大賣場，擴展能讓消費者購買的通路。 WO2：向消費者說明價格較高的原因在於全有機種植，因環保意識高漲，所以就算價格偏高也還在接受範圍內。 WO3：鼓勵地區農民加入有機米種植，擴大生產規模，降低生產成本。
	T 威脅 (Threats)	T1.消費者接受度不明顯 T2.其他有機米競爭者崛起 T3.周遭環境的污染對有機米生產不利	ST1：有機米雖然對健康有益，但市場的接受度並不明顯，可利用多向消費者介紹有機米的好處，來提高接受度。 ST2：行健村被包圍在天然隔離帶裡，可以避免環境汙染影響有機米生產的問題，因此具備發展有機村的最佳條件，是宜蘭最適合做有機村的地方。	WT1：行健有機米生產規模較小，且通路不夠廣泛，導致市占率偏低，可以增加種植面積及擴大通路，以增加市占率。 WT2：藉由各種不同的促銷方式，用以確認市場的接受度。 WT3：與農改場及相關學術單位合作，尋找有利有機米生產的生產技術。

(資料來源：本研究整理)

四、問卷資料分析

(一) 問卷施測說明

調查對象：一半為一般米消費者，另一半為行健有機米消費者。

調查期間：102年12月29日至103年1月10日。

調查方法：一般米消費者→以人員發放問卷（請家中負責採購食用米者填寫）。

行健米消費者→以電話訪問（由行健村提供消費者資料）。

發放份數：一般米消費者 85 份，行健米消費者 85 份，共 170 份。一般米消費者回收 85 份，行健米消費者回收 80 份，共回收 165 份，有效問卷 160 份，無效問卷 5 份，問卷回收有效率 94%。

(二) 消費者人口統計特徵分析

表3 消費者人口統計分析

人口變數	問項	一般食用米消費者		行健有機米消費者	
1.性別	男性	34%		30%	
	女性	66%（受訪者以女性居多）		70%（受訪者以女性居多）	
2.年齡	16 - 20歲	0%	受訪的一般食用米消費者中，以31- 50歲的年齡最多。	2.年齡	16 - 20歲
	21 - 30歲	4%			21 - 30歲
	31 - 40歲	31%			31 - 40歲
	41 - 50歲	49%			41 - 50歲
	51歲以上	16%			51歲以上
3.職業	家庭主婦（夫）	35%	受訪的一般食用米消費者中，職業以家庭主婦（夫）與工業居多。	3.職業	家庭主婦（夫）
	商	15%			商
	工	16%			工
	農	1%			農
	軍公教	9%			軍公教
	自由業	15%			自由業
	其他	9%			其他
4.教育程度	小學（含以下）	10%	所有受訪的一般食用米消費者中，教育程度高中職以下占71%。	4.教育程度	小學（含以下）
	國中	16%			國中
	高中職	45%			高中職
	專科	13%			專科
	大學	10%			大學
	研究所以上	6%			研究所以上
5.家中總人數	平均 5 人	平均 4 人			

(三) 消費者願付價格分析

經濟學中衡量某觀光資源對整體社會之福利時，通常以消費者剩餘與生產者剩餘之和為代表。消費者剩餘是消費者對於擁有某產品，所願支付的最高價格與實際支付價格之間的差距，當購買商品的數量增加時，願付的價格就會隨之減少（高翠玲等，2012）。此理論由馬歇爾以需求曲線導出消費者剩餘的概念後，才被廣泛應用。

因此，願付價格（WTP）可說是消費者對於某種商品之最高願意支付的價格。對消費者而言，付費意願是對產品或服務所認同的價值，並以貨幣表示願意支付的價格（莊慶達和趙聚誠，2000）。付費意願通常包含兩個方面—（a）是否願意付費；（b）願意付多少費用（袁志宏，2002）。

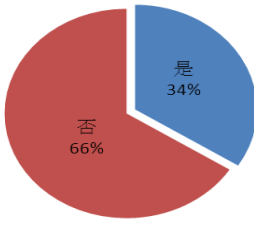
本研究透過問卷訪查，針對目前國內消費者對有機米的「購買意願」與「願付價格」統計如下：

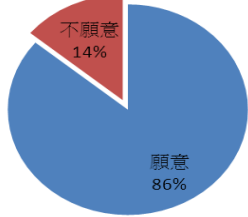
表4 消費者願付價格分析

是否願意花較多的金錢購買有機米？			由研究結果顯示： 1.受訪的一般米消費者中，83%須視價格考慮，因此可看出受訪的一般米消費者多數仍須視價格考慮來購買有機米。 2.行健米消費者中，79%願意花較多的金錢購買有機米，因此可看出受訪的行健米消費者大多數願意對有機米額外付費。
問項	一般米消費者	行健米消費者	
願意	14%	79%	
不願意	3%	1%	
視價格考慮	83%	20%	
目前市面上一般米約170元，願意付多少價錢購買有機米？（2公斤）			由研究結果顯示： 受訪的一般米消費者中，如果有機米200元，91%願意購買。250元尚有56%消費者願意購買。 受訪的行健米消費者中，如果有機米200元，99%願意購買；250元，有75%願意購買；300元，尚有34%消費者願意購買。 因此可看出，2公斤的有機米價格在300元以內，消費者接受度仍高。行健米消費者對有機米的願付價格較一般米消費者明顯高出許多。
有機米價錢	一般米消費者願意比例	行健米消費者願意比例	
200元	91%	99%	
250元	56%	75%	
300元	24%	34%	
350元	9%	18%	
400元以上	5%	8%	

(四) 消費行為統計分析

表5 消費行為統計分析

<p>是否購買過有機米？</p>  <p>圖2</p>			<p>由圖2結果顯示：</p> <p>所有受訪的一般米消費者中，有34%購買過有機米，而沒有購買過有機米的則有66%。顯示在一般米消費者中，有機米的潛在消費者也頗多。</p>
<p>是否購買過行健有機米？</p>			<p>由研究結果顯示：</p>
問項	一般米消費者	行健米消費者	<p>所有受訪的一般米消費者中，購買過行健有機米的消費者有3%；沒有購買過的則有97%。</p>
是	3%	100%	<p>所有受訪的行健米消費者中，購買過行健有機米的消費者有100%；沒有購買過的則有0%。</p>
否	97%	0%	
<p>目前還在食用行健有機米嗎？</p>			<p>由研究結果顯示：</p>
問項	一般米消費者	行健米消費者	<p>受訪的行健米消費者中，目前還在食用行健有機米的消費者有93%；沒有在食用的則有7%。</p>
是	0%	93%	
否	100%	7%	
<p>購買食用米時，主要考慮的因素？</p>			<p>研究結果顯示：</p>
考慮因素	一般米消費者	行健米消費者	<p>受訪的一般米消費者中，71%認為品質為其考慮因素之一，59%認為價格為其考慮因素之一，可見一般米消費者，在購買食用米時，最主要考慮的因素為「價格」與「品質」。</p>
價格	59%	24%	<p>受訪的行健米消費者中，78%認為安全為其考慮因素之一，55%認為品質為其考慮因素之一，可看出受訪的行健米消費者，在購買食用米時，最主要考慮的因素為「安全」與「品質」。</p>
口感	43%	44%	<p>另外，「促銷或贈品誘因」對一般米消費者有明顯影響力。</p>
品質	71%	55%	
安全	51%	78%	
品牌	25%	25%	
促銷或贈品誘因	26%	6%	
<p>大多透過何種通路購買食用米？</p>			<p>由研究結果顯示：</p>
購買通路	一般米消費者	行健米消費者	<p>受訪的一般米消費者中，71%透過超市、量販店購買食用米，41%透過農會購買食用米，23%透過碾米廠購買食用米，因此可看出受訪的一般米消費者，大多透過超市、量販店購買食用米。</p>
碾米廠	23%	1%	<p>所有受訪的行健米消費者中，59%透過網</p>
農會	41%	18%	
超市、量販店	71%	14%	
有機商店	9%	24%	

網路	1%	59%	路購買食用米，43%直接與農民購買食用米，24%透過有機商店購買食用米，因此可看出受訪的行健米消費者，大多透過網路購買或與農民直接購買。
與農民直接購買	21%	43%	
其他	4%	4%	
認為有機米與一般米有無差別？			由研究結果顯示： 所有受訪消費者中，不管是一般米消費者或有機米消費者，多數認可有機米與一般米是有差別的。
問項	一般米消費者	行健米消費者	
有差別	71%	85%	
無差別	29%	15%	
是否願意嘗試直接向農夫購買有機米的管道？			由研究結果顯示： 所有受訪的一般米消費者中，86%願意嘗試直接向農夫購買有機米的管道；行健米消費者中，有100%願意嘗試直接向農夫購買有機米的管道。因此可看出消費者其實很願意嘗試直接向農夫購買有機米的管道。
問項	一般米消費者	行健米消費者	
願意	86%	100%	
不願意	14%	0%	
<p>假設有機會了解行健有機米如何生產，且發現行健有機米的優點，是否會願意購買行健有機米？</p>  <p>圖3</p>			由研究結果顯示： 所有受訪的一般米消費者中，86%願意嘗試直接向農夫購買有機米的管道；14%不願意嘗試直接向農夫購買有機米的管道。
若有機米採推廣活動，哪種方式將使購買意願提高？			由研究結果顯示： 一般米消費者中，如果有機米採價格優惠，81%將提高購買意願；如果有機米採安全性推廣，51%將提高購買意願；如果有機米舉辦產品展示會，28%將提高購買意願，因此可看出受訪的一般米消費者多數仍較注重價格優惠。 行健米消費者中，如果有機米採價格優惠，53%將提高購買意願；如果有機米採安全性推廣，41%將提高購買意願；如果有機米讓消費者參與生產活動，41%將提高購買意願，因此可看出受訪的行健米消費者，除了價格優惠外，對於安全性推廣以及消費者參與生產活動也很注重。
推廣活動	一般米消費者	行健米消費者	
價格優惠	81%	53%	
安全性推廣	51%	41%	
讓消費者參與生產活動	24%	41%	
有機產品展示會	28%	29%	
其他	4%	1%	

參●結論

一、 結論

經由本次的研究，我們了解到消費者對於行健有機米購買意願與願付價格，以及一般食用米與行健有機米消費者之消費行為特徵，透過文獻探討、實地勘查以及問卷調查結果後得出以下結論：

(一) 行銷 4P 分析

1. 行健有機米選用優良米種有機種植，米質優良口感佳。
2. 行健有機米配合顧客需求，購買時可混搭不同種類的米，提供分次寄送服務。
3. 行健有機米提供網路訂購以及在觀光景點設立展售會，能夠擴展其通路。
4. 行健有機米透過與高職餐飲科合作，發展相關特色產品；以及在綠色博覽會以展售會的方式推廣，能夠增加其知名度。

(二) SWOT 矩陣策略分析

1. 行健村地理環境優，為宜蘭最適合生產有機米的地方。
2. 配合養生這股風潮的興起，能夠進而推廣行健有機米。
3. 行健有機米生產規模較小，成本較高，且通路尚不夠廣泛，影響銷售情形。
4. 有機米雖然對健康有益，但因為價格較高，市場接受度尚不明顯，需鎖定有機米目標市場，針對目標消費者進行銷售推廣。

(三) 消費者願付價格分析

1. 受訪者多數都認同有機米與一般米是有差別的。
2. 一般米消費者中，多數須視價格高低考慮是否購買有機米。
行健米消費者中，多數願意花較多的金錢來購買有機米。
3. 二公斤的有機米價格在250元以內，仍有五成以上消費者願意購買。價格300元，一般消費者剩二成多願意購買，行健米消費者仍有34%願意購買。
4. 行健米消費者對有機米的願付價格較一般米消費者明顯高出許多。

(四) 消費者行為分析

1. 由問卷結果得知，家計單位中負責食用米選購的消費決策者多為 31~50 歲的中年女性。一般食用米消費者職業多以家庭主婦與工業居多，行健有機米消費者的職業除了家庭主婦外，以商業與軍公教居多。
2. 受訪的消費者中，一般食用米消費者教育程度多為高中職以下，行健有機米消費者教育程度大學以上則占九成以上。
3. 一般米消費者，多數認為品質與價格為其購買食用米時主要考慮的因素。
行健米消費者，多數認為品質與安全為其購買食用米時主要考慮的因素。
4. 一般米消費者，多數透過超市、量販店與農會購買食用米。

行健米消費者，多數透過網路購買食用米或與農民直接購買。

5. 受訪者多數都願意嘗試直接與農民購買有機米的管道。
6. 假設有機會了解行健有機米如何生產，且發現行健有機米的優點，受訪的一般米消費者多數願意嘗試購買行健有機米。

二、建議

- (一) 加強對目標市場的宣傳。目標消費者特徵：商業與軍公教、大學以上高知識份子、中年女性
- (二) 促銷上強調有機米的安全性與營養性。善加利用行健有機米的品牌策略與包裝標示策略，提供產品保證標示與特殊標示之資訊，加強消費者對有機生產安全性與營養性的認知與信心。
- (三) 能夠透過行銷至各大超市及量販店，以擴展能讓消費者購買的通路。
- (四) 擴大生產規模使其產量增加，降低平均成本，以提高市占率。
- (五) 藉由各種不同的促銷方式及推廣活動，增加消費者的購買意願。
- (六) 透過與農改場及相關學術單位合作，尋找有利有機米生產的生產技術。

肆●引註資料

1. 莊慶達、趙聚誠（2000）。經濟名詞釋典。台北：華泰文化。
2. 張阿妙（2010）。專題製作。台北市：龍騰文化。
3. 許文蘭（2010）。行銷學。台北市：啟芳出版社。
4. 高翠玲、陳英純、陳惠玲（2012）。經濟學 I。台北市：旗立出版社。
5. 袁志宏（2002）。運用聯合分析法探討影響觀賞表演藝術付費意願因素之研究，大葉大學休閒事業管力學系研究所碩士論文。
6. 郭又慈、李明聰（2006）。消費者對綠色環保餐廳消費意願與願付價格之研究—以高雄市為例。國立高雄應用科技大學觀光管理系研究所。
7. 郭琇真（2013）。南澳「牧師米」推廣有機農法。台灣醒報，5月24日。
8. 行健有機夢想村。2013年10月29日，取自：<http://行健米.tw/index.html>
9. 有機農業全球資訊網。2013年11月2日，取自：
<http://info.organic.org.tw/supergood/front/bin/home.phtml>
10. 礁溪鄉民豐有機米。2013年11月21日，取自：
<http://min-feng.organic.org.tw/supergood/front/bin/ptlist.phtml?Category=103141>
11. 米食博物館。2014年1月28日，取自：
http://www.king-town.com.tw/Museum/05stylish/stylish_02.asp