

# 有機農產品與消費者互動之研究

## 臺中區農業改良場

張正英

### 摘要

台灣有機農業發展，受自然環境影響很大，經過漫長時間產官學共同研發，克服非常困難而複雜的技術問題，目前已訂定生產基準及認證規範，發展成為一種新興產業，並與國際接軌；接踵而來的是有機農產品行銷問題，從生產者、有機產品、認證機構與消費者的互動關係，探討今後的發展。

有機農產品發展初期，基於產品特性、品質要求及生產技術，在市場之行銷有別一般農產品，形成具有特殊性或選擇性的產品，亦形成了市場區隔與特定的消費群；生產者與消費者互動密切，雙方資訊流通與誠信交流，是一種很獨特的產品行銷模式。本研究調查，台灣有機農產品生產規模及消費市場將加大，原有的市場區隔會逐漸模糊，生產者與消費者互動關係亦會演變複雜化與多角化；因此今後台灣有機農產品之行銷，必需加強建立消費者信賴度與忠誠度，由公正、慎密、嚴謹的中間認證機關，樹立產品標章的公信力，帶給消費者健康安全的保障與消費的滿足，這是台灣有機農業發展的關鍵所在。

### 前言

展望二十一世紀，人類對農業發展的理念，已由農產品及經營的收益的增加，逐漸轉向強調人類生活的關注與自然生態的關懷，在這種理念認知下，已使農產品的消費者，更加注重食物安全與健康與環境保育，也因此驅使農業的永續性生產與有機農業發展的重要性。

國內有機農業發展已有數十年，受自然環境所限制，投入有機農業生產之技術困難、漫長而複雜，當技術層面成熟，有機農產品朝向為一種產業發展時，接踵而來的是有機農產品的行銷問題；從生產、

運銷、消費過程合理化，以及生產者與消費者的互動關係，是達成有機農業三生一體，農民安心生產、自然生態和諧、消費者生活保障的崇高境地，亦是台灣有機農產品產業立足發展的根本，

生產者與消費主互動關係，是有機農產品行銷關鍵，有機農產品如何與傳統產品區隔市場、如何鎖定真正具有消費需求的目標消費群、如何提供健康安全保障滿足消費者的產品、選定具有效率的配售通路使消費者容易購買、如何宣導有機農產品的特質好處與價值，進而願意消費，這都是有機農產品行銷所面臨的新問題。

台灣有機農業在發展初期，因為有機農產品之生產技術、產品個性、品質特點、少量多樣化等特性，產品在市場銷售行為，有別於一般農產品；在消費行為上形成具選擇性或特殊性的產品，在消費市場上形成市場區隔與特定目標的消費群，因此生產者與消費者之間之互動關係，發展成面對面的密切連繫，雙方資訊交流、情感交流、誠信互動關係，這是一種很獨特的品行銷模式。但當有機農產品生產規模逐漸加大，消費群亦相對增加時，市場區隔亦顯現模糊，消費者與生產的互動由直接關係衍生為複雜化與鬆動現象，此時能夠有政府公信力介入，訂定明確的認證制度與執行，才能保障真正優良的產品讓消費者安心，建立有機農產品認證標章品牌的忠誠度。

台灣有機農產品生產基準及產品認證，於 88 年正式公布，統合各技術單位之生產技術、農地耕作、及產品認證之標準化，對生產者而言已有一套標準的生產基準，對消費者而言，是一個安全的承諾與保障，今後有機農產品產銷是個新興有規範的產業，因此生產者、中間認證團體與消費者的互動關係及有機農產品行銷模式，必須重新思考與探討。

## 研究範圍及方法

本研究以大台中地區(台中、彰化、南投四縣市)為範圍，調查對象包括有機農產品生產農場及有機農產品消費者，二者互動關係及中間認證機構所扮演的功能與角色。

### (一)消費者調查

有機農產品消費者行為調查研究，以大台中地區生鮮有機蔬菜販售點，包括有機農產品專賣店、直販店、超市有機專櫃、宅

配點，共同分送站等之消費者為受訪對象。本研究受訪對象限定於負責家庭三餐膳食採買之家庭主婦，分為上班族及菜籃族二種樣戶，上班族係指定有固定工作白天上班仍應負責全家供膳採買者，菜籃族係指無固定就業負責全家供膳，通常很固定前往市場採買者；本研究調查訪問時間，在每日上午 9~12 時及下午 5~9 時二時段。

## (二)生產者調查

有機農產生產者行銷調查之對象樣本戶，以在大台中地區經營有機農產具有實績、有穩定生產的供貨場，且經過認證機構依照政府有機農業相關規範辦理認證之有小包裝有機蔬菜生產農場；因為台灣地區有機蔬菜生產農場及產品供應，目前尚無全面完整登錄統計資料，農場規模大小及經營管理各異，因此採以每日供應小包裝生鮮蔬菜達 6,000 包者為中型場，未達 6,000 包者為小型農場之二分法為二類樣本，分別進行調查訪談，以負責農產實際經營之場主為調查對象，並以雙方作深度訪談獲取資料。

## (三)取樣範圍與限制

本研究調查之樣本，採非機率抽樣之便利抽樣法，因為台灣地區有機農產品之生產農場及販賣商及市場消費者，尚缺完整可靠統計資料，取得樣本母數有其困難，無法作為樣本比例之分配，且本研究調查侷限於大台中地區，未能涵蓋全台灣地區全部完整資料。

本研究之有機農產品，係以供應三餐副食佐食之生鮮蔬菜瓜果為對象，未包括各類水果、加工農產品，因此本研究結果僅可供瞭解地區性相對資料比較應用，不代表台灣全體有機農場生產行銷及全體有機農產品之消費行為。

## (四)樣本資料分析與處理

本研究之問卷調查，旨在瞭解有機農產品與消費者二者之互動關係，涉及有機農產品生產農場之生產及行銷決策與過程，以及有機農產品消費者之購買消費行為，為方便統計分析採用李克特量表形式，採五種反映態度程度，衡量生產業者及消費者之各

種要因認知程度，問卷結果刪去不完整樣本後，全體有效樣本，採用簡單百分比統計法處理。

### 研究調查樣本基本資料

#### (一)研究調查樣本

表一、有機農產品與消費者互動研究調查樣本 (單位：場、人、%)

項 目	取樣樣本	有效樣本	
		樣本數	%
一、生產農場	13	13	100
中型農場	5	5	38.4
小型農場	8	8	61.6
二、消費者	85	74	100
菜籃族	52	44	59.5
上班族	33	30	40.5
三、認證機構	4	4	100

資料來源：本研究調查。

註 1：生產農場以平均日供應小包裝生鮮蔬菜 6,000 包以上為中型農場，6,000 包以下為小型農場，小包重量為 200~500 公克。

2：研究查範圍大台中地區，包括：台中、彰化、南投四縣市。

3：本研究有機農產品範圍僅為供應三餐之蔬果類。

#### (二)樣本基本資料與分析－消費者

本研究對象有機蔬菜消費者計有 74 戶，均居住在台中、彰化、南投四縣市範圍內，皆為女性且為負責料理該家戶三餐之家庭主婦，劃分為二種屬性，一為在職場上班之職業婦女家庭主婦(稱上班族)，一為未在職場就業之家庭主婦(稱菜籃族)其基本資料如下表：

表二、研究調查對象有機農產品消費者基本資料 (單位：人、%)

項 目	樣本數		樣本合計 %	
	菜籃族 N=44	上班族 N=30	N=74	100
一、性別				
男	0	0	0	0
女	44	30	74	100
二、教育程度				
小學及以下	12	0	12	16.2
國中	17	8	25	33.7
高中	9	11	20	27
大學以上	6	12	18	24.3
三、年歲				
20-25 歲	3	1	4	5.4
25-30 歲	8	7	15	20.2
30-40 歲	12	13	25	33.7
40-50 歲	15	6	21	28.3
50-60 歲	5	3	8	10.8
60 歲以上	6	0	6	8.1
四、家庭供餐人口				
2 人以下	4	8	12	16.2
2-5 人	14	6	20	27
5-10 人	12	4	16	21.6
10-15 人	5	1	6	8.1
15 人以上	2	1	3	4
五、家庭月收入				
3 萬元以下	2	0	2	2.7
3-5 萬元	6	7	13	17.5
5-7 萬元	14	11	25	33.7
7-10 萬元	18	12	30	40.5
10 萬元以上	5	8	13	17.5

資料來源：本研究調查。

在本項互動調查受訪戶 74 位中，菜籃族占 44 位占 59.5%，上班族 30 位占 40.5%，學歷菜籃族以國中及國小占 66%，上班族以高中大學以上占 73.3%，兩者樣本學歷呈現反差現象。年歲則集中在 25~50 歲占 82.4%。家庭經濟收入以月收入 5~10 萬元位占 74.3%。家庭供應三餐人數菜籃族人數 2~10 人占 59%，上班族以五人以下占 46.6%。

### (三)樣本基本資料與分析－生產農場

表三、調查對象有機農產品生產農場基本資料 (單位：場 %)

項 目	樣本		合 計	
	中型農場 N=5	小型農場 N=8	N=13 100	
一、生產者或負責人學歷				
小學、國中	1	2	3	23
高中、高職	3	5	8	62
大專、大學	1	1	2	15
二、生產者或負責人受訓講習次數				
2 次以下	0	0	0	0
2-5 次	2	1	3	23
5-10 次	3	4	8	62
10 次以上	0	1	2	15
三、生產者與農場經營時間長短				
2 年以內	1	1	0	39
2-5 年	3	3	5	23
5-10 年	1	1	3	39
10 年以上	0	1	5	
四、生產農場面積規模				
0.5 公頃以下	0	1	1	7.5
0.5-1.0	0	2	4	15
1.0-2.0	1	3	4	30
2.0-3.0	2	0	1	15
3.0-4.0	1	0	1	2.5
4.0-5.0	0	0	0	0
5 公頃以上	1	0	1	7.5

五、生產農場基本設施				
溫網室	5	8	13	100
包裝場	5	8	13	100
冷藏庫	5	8	13	100
冷藏車	4	6	10	77
堆肥舍	4	3	7	54
檢驗室	2	0	2	15
六、品牌與認證				
自有品牌	5	7	12	92
經過認證	5	7	12	92
貼有標章	5	6	11	85
七、產品通路				
自賣點	4	8	12	92
宅配送	4	8	12	92
供應專賣店	5	8	13	92
供應超市	5	8	13	69
其他	3	3	6	46

資料來源：本研究調查。

本研究調查訪問之農場計有 13 場，其中小型場占 8 場，中型場 5 場。以農場負責人之學經歷以高中 8 位占 62%，大學畢業 2 位。負責人曾經前往相關機構受訓講習次數頗高，均在 2 次以上，甚至有高達 10 次以上，其中 5~10 次有 8 場占 62%，可見經營者對此一領域之學習追求心甚高。生產農場設置時間長久以 2~5 年有 5 場，5~10 年 3 場，10 年以上 3 場。栽培面積僅 1 場超過 5 公頃，中其 2~4 公頃 3 場，1~3 公頃 5 場，可見面積規模尚少。農場基本設施除其中中型場有 2 家設有簡易分析檢驗設備外，其餘均具備一般有機蔬菜生產應具備之基本設備設施。各農場之有機農產品中型場都有自有品牌及有機農產品認證及貼有有機農產品認證標章，小型場亦有 7 場有自有品牌及有機產品認證，及貼有認證標章。對於產品行銷通路及販賣在 13 場中，小型場均有本身自賣店、宅配送或供應超市與專賣店，也有供應特約契作消費者。

## 有機農業發展與台灣有機農業規範及驗證

### (一)有機農業發展概念

人類生活品質提高，追求經濟發展，雖然改善了物質生活，但漫無節制使用自然資源，導致生態環境不平衡，如何講求適度開發，讓大自然生機永續發展，朝向均衡適當的利用，為現代人類的共識。目前農業經營，使用大量化學肥料及農藥，從事農業生產，這種生產方式，雖然提高了產量，但對自然生態環境破壞影響極大，因此有新的農業經營永續農業的發展趨勢，期能對農民利益與生態環境都能兼顧。過量使用肥料、農藥及其他化學藥劑，其殘留不僅危害了生態環境亦對與人類健康造成威脅，人類亦覺醒對健康、安全食品的重要性，採用有機食品是一種遵循自然法制，合乎自然生態，維獲人類健康的一種方式。

從 1963 年卡遜女士『寂靜春天』一書，提出農藥遺害的警示開始，到『地球只有一個』的自然環境維護問題，已成為世界人類共同關心的議題。人類在努力追求經濟發展及工業化下，發生諸多了環境問題如：臭氧層破壞、二氧化硫及氮氧化物造成的酸雨、有毒有害工業廢棄物排放污染、林地砍伐濫墾造成天然災害、不當農耕破壞水土、物種滅失等等諸多問題，都是人類面臨的重大危機。世界各地農民採用大量化學肥料、農藥來從事生產結果，雖然獲得農作物一時豐收，病蟲害一時防止，但自然環境生態遭受永久破壞，農地生產力變劣，引起病蟲害更加猖獗，舉世界農業先進美國、日本、西德、歐盟，莫不以此為鑑，積極倡導有機農業的發展。

以美國為例，美國農地遼闊，擁有各種不同生態農業區，農場規模大，是世界主要農產品生產供應國家，從 1940 年倡導有機農業理念，『以經辛苦經營及理念推銷，面臨環境污染、能源危機、商業競爭後、消費者逐漸感受到農藥殘毒問題的不安，開始有食品應該有“零污染”的主張』。使有機農業的逐步推展，1980 年美國農部對有機農業以所規範，從定義與涵蓋目標、生產體制、技術水準，皆有周全法令規範，並鼓勵農民積極推展，目前美國執行有機農業農戶已超過十萬戶，每戶農場平均面積



500~800 公頃之間，美國並於 2000 年間公布『有機食品生產法』，目前獲得認證的有機農場達 45 萬公頃，有機農產品生產量及行銷全世界。

以日本為例，日本是個海島小國，土地資源有限，每戶農家耕地面積極小，是集約的經營小農戶，與台灣相若，從 1935 年岡田茂吉提倡有機農法理念以來，並在日本各地組織自然法理念，由相關民間團體，逐步擴展發展面臨，與一般傳統農場極大挑戰，經慘淡經營，已逐漸走出一條路，自 1980 年以來，消費者對於農產品要求轉向高級化、多樣化，特別強調健康性及安全性，因此有機農產品廣受各界重視，採用自然農法理念技術推廣，頗獲農家及消費者認同，自然農法生產有機農產品增加很快，目前日本有機農場平均面積雖小不及一公頃，但生產農戶已超過 20,000 戶，各種有機產品生產者與消費者組成的產銷聯盟體系分布在日本各地，構成一個完整產銷體系與良好互動關係。日本農林水產省於 1998 年增訂公布『有機農產物的農林規格』，對有機農產品的定義及生產技術規範頗為明確，加強有機農產品市場競爭力及有機農產品成為一種與市場區隔明顯的農業商品。在日本有機農之認證機構，目前已超過 100 個團體，顯現其蓬勃發展趨勢。

以德國為例，德國氣候適宜農業發展，西德為中小農制，農場面積約 10 公頃左右，以自家及勞力機械化生產為主，生產效率頗高，從 1970 年開始注意有機農業生產與環境污染問題，成立『國際有機農業運動聯盟』當時參與農場經營產銷均非常困難，遭受挫折，同時因歐盟採行農業保護政策，追求高生產力的結果造成產銷問題。但從 1988 年政府補貼減產政策，獎勵採粗放有機農場，面臨轉機，由粗放自然耕作的理念發展有機農業，目前德國有機農業發展很有制度，透過民間『聯邦農場物市場整備公社』為中心，以及一連串的法令與規定包括廣告、宣傳、檢驗、品質保證，均為有制度的典型作法，目前德國有機農產品聯盟之農戶超過 1,000 戶，生產之有機農產品其標章及行銷遍及世界各大都市。1992 年歐盟農業部門公布『歐盟有機農產品準則』，規範有機農產品基準及民間認證組織，在歐盟市場行銷之

有機農產品，均應經過各國核准的驗證機構認證檢查合格給予標章，始能市場流通。歐盟各國生產有機農產品之農場，近年來快速增加，有機農場占各該國農場總面積 5% 以上者，有瑞士、奧地利、意大利、丹麥等其中德國為 2.5 左右。

## (二)有機農業內涵與定義

### 1.有機農業(organic agriculture)

歸納各方說法，有機農業是採行有機農法、自然農法理念的農場經營與農業生產，基本上是不使用化學肥料、農藥、生長調節劑及化學添加物；利用天候生態、耕作制度，充分利用農場內外有機廢棄物及天然礦物，以維持農業生產之耕作方式，稱為有機農業，其農產品為有機農產品，基本作法涵蓋下列各項：

- (1)以施用作物殘株、家畜糞尿、綠肥、有機性廢棄物、無機礦物於土壤中，以充分供給農作物生產所需之養份。
- (2)以保持土壤良好物理、化學、生物性為前題，維持土壤生產力及適耕性，提供農作物生產最好土壤環境。
- (3)以輪作或間作等不同耕作方式，來維持與生產多樣的農作物，並維持良好的地力與生產環境。
- (4)以物理、生物防治法或天然無害資材來防治雜草、病害、蟲害，以維護農地自然環境及生態平衡與永續利用。
- (5)以生產衛生、安全無污染之農產品，符合自然、衛生、安全之人體機能需求養分之平衡，減少有害物質殘留於食物，滿足消費者需求。

## (三)我國有機農業的規範

政府在 88 年 3 月 15 五日由行政院農業委員會公告實施『有機農產品生產基準』，將有機農業栽培劃分為『全有機栽培』及『準有機栽培』。對於生育期較短的作物實施全有機栽培，嚴格規定不得施用化學肥料、化學合成農藥，以及對人體有害之植物性萃取物或礦物性材料。對於長期作物得實施準有機栽培，可在規定時間減量施用化學肥料或容許適度施用農藥，並在生產基準

規範內，對有機農產品定義，技術作業標準、農地認定、產品驗證均有明確規範。

有機農產品定義：指同一生產農地之土壤及水源未受污染，生產過程中完全遵照訂定之有機農產品生產基準所生產之農產品。依照全有機栽培方式生產者稱為『全有機農產品』，依照準有機栽培方式生產者稱為『準有機農產品』。

栽培技術規範：在有機農產品生產基準訂有：(1)農地環境條件(2)雜草防治(3)肥培管理(4)病蟲害管理(5)收穫、調製與包裝，(6)適用之技術與資材表等六大項規範。

- 1.農地環境條件：指農地土壤重金屬含量應以不高於行政院環保署所訂之『臺灣地區土壤重金屬含量標準與等級區分表』所訂第三級標準為原則。水質應符合政府所訂定之相關灌溉用水水質標準。坡地農場地必須為合法經營無礙水土保持及沖蝕之宜農牧地。
- 2.雜草控制：以人工或機械中耕除草，不得使用化學合成除草劑。採行敷蓋、覆蓋、翻耕或輪作方式，減少雜草之發生。
- 3.肥培管理：定期採取土樣分析，瞭解其土壤理化性及肥力狀況，作為土壤管理之依據。施用自家自產之有機質肥料，經充份發酵腐熟之堆肥、或其他有機質肥料，以改善土壤環境並供應所需養分。不得使用化學肥料(含微量要素)與含有化學肥料之微生物製劑及有機質複合肥料。
- 4.病蟲害防治：採行栽培防治、物理防治、生物防治、種植忌避植物及天然資材防治等，以防病蟲害發生。不得使用化學合成農藥，以及人體有害之植物性萃取與礦物性材料。
- 5.收穫、調製與包裝：全有機栽培之稻米收穫後，應依照良質米乾燥技術，並與一般稻穀分開碾製、貯存及包裝。全有機或準有機栽培之茶菁應於一般茶菁分開製茶、貯存及包裝。其他有機農產品採收後均應於一般農產品分開處理、貯存及包裝。有機農產品之收穫後處理不得添加或使用化學藥劑。

6.準有機農產品特別規範：果樹得在營養期酌施化學肥料，施用量不得超過推薦三要素的 30%。茶樹得酌量施用氮素肥料，施用量不得超過推薦 20%。果樹在生育期得依推薦病蟲害防治方法，使用化學合成農藥，茶樹在採收後休眠期至萌芽期前得照推薦防治方法，使用化學合成農藥。

#### (四)我國有機農產品驗證

政府輔導民間團體辦理有機農產品驗證工作，經行政院農業委員會於 88 年 3 月 15 日公告『有機農產品驗證機構輔導要點』，並於 89 年 6 月 22 日公告『有機農產品驗證機構申請及審查作業程序』，作為民間團體申請為驗證機構之輔導審查依據。

迄至目前(2003.05)申請辦理驗證機構，計(1)國際美育自然生態基金會、(2)中華民國有機農業產銷經營協會、(3)台灣省有機農業生產協會、(4)慈心有機農業發展基金會、(5)寶島有機農業協會等五個民間團體申請辦理有機農產品之驗證業務。

##### 1.國際美育自然生態基金會(簡稱 MOA)

制定 MOA 自然農法執行基準台灣版，執行基準以岡田茂吉師所創造與倡導之永續性的農業生態體系，稱為 MOA 自然農法。自然農法之理念係根據大自然之法則，以尊重土壤為基本，維護生態體系，以達人類及所有生命體之調和與繁榮。

自然農法之基本技術要充分發揮土壤原有之潛力，以生產安全而良質之農產品。為因應各地區實際情況之不同，實行時必須斟酌實際情況，酌予調整農場環境，並適當利用輪作、間作、綠肥、堆肥以及各種含有養分之天然資材以維持或增進地力，同時採用含有共榮植物、天敵等生態法則為基礎之方法以防治病蟲害及雜草。採用自然農法栽培方式時，不得使用化學肥料、化學合成農藥、植物生長調節及飼料添加物等，也不得使用人糞尿與為完熟之家禽畜排洩物。自然農法之開始進行時，有由全部農地一齊轉換之方法，亦有將農地之一部分轉換為自然農法而逐漸擴大面積之方法。

## 2. 慈心有機農業發展基金會

制訂慈心有機耕耘手冊，以人類過度追求物質生活享受，使得現代農業太過依賴化學肥料與化學合成農藥，導致地力衰退、農產品遭受污染、水質惡化及生態不平衡等問題，威脅人類健康與生活環境。有鑑於此，為了我們身體的健康，為了留給子孫一片淨土，成立慈心有機農業發展基金會推廣有機農業，不論站在全球生態鏈之消費立場抑或身體健康的理由，認為人類的飲食應該朝向綠色植物產品為主，是最合乎能量效率，也對地球生態衝擊最小。在健康無污染的土壤上，才能栽培出健康無污染的農產品，有唯有食用健康無污染的農產品，才能確保人體的健康。使地球上生生世世的人類，恢復有生機之土地，生產健康安全的食物，同時尊重大地一切生命，使人類與自然和諧共存，生生不息，在人人互動過程中，使生產者、消費者、販賣者以良善心性，建立互助和諧之美好社會。

慈心基金會有機農業的定義是『施行有機農法的農業，主張利用自然資源且注重生態體系之調和，其做法是不使用化學肥料、化學合成農藥、生長調節劑等化學合成物質來從事農業生產，而是以有機質肥料、綠肥或無機礦物取代化學肥料，再配合輪作、間作等耕作方式來維持地力，並用耕作、物理、生物防治與自然可用資材代替化學合成農藥來防除病蟲或雜草之危害。』

## 3. 中華民國有機農業產銷經營協會

制定中華有機農業實施準則，其有機農業相關條件說明與政府規範事項相近，有機農業是一種完全不使用或儘量少用化學肥料和農藥之生產方式，以能確保或提升地力，並維護生態良性循環等原則之農藥，其栽培方式且必須完全使用未受污染之有機肥料，並採行自然方法防治病蟲害。其純有機栽培係依有機農業實施準則，完全不使用化學肥料農藥之栽培方式，且必須完全使用未污染之有機肥料，並採行自然方法來防治病蟲害。其為準有機栽培，依有機農業實施準則，准許一定限制範

園內使用一些化學肥料和低毒性農藥，但產品仍不得有任何化學農藥殘留之栽培方式。

#### 4.台灣省有機農業生產協會

制定台灣省有機農業生產協會驗證標章，有機農產品驗證標章規定及有機農產品驗證辦法，以聯合從事有機農業生產者，共同研究開發有機農業生產技術，充實生產設施，改進包裝集運作等，建立有機產品認證及品質管制，穩定產銷秩序，維護生產者與消費者雙方利益，促進有機農業永續發展為目標，其規範與基準均以農委會訂頒之規定相同，其所認定之有機農產品，亦分為全有機農產品及準有機農產品二類。

#### (五)有機農產品驗證與標章

依照行政院農業委員會民國 88 年公布『有機農產品生產基準』規範，以有機農產品之蔬菜、水果、稻米、茶葉四大類而言，其中蔬菜與稻米為短期作物，完全禁止使用化學合成農藥、肥料與殺草劑等化學物質，稱為『全有機農產品』，鑑於果樹與茶樹係屬長期作物，在台灣特殊環境下植物保護技術特殊，特別例外將其有機栽培分為，全有機與準有機栽培二種方式，其中準有機栽培為允許在特定時間，即果樹在開花期以前，茶樹萌芽前，得容許使用少量的化學合成農藥，以及營養生長期酌量施用化學肥料，所生產的農產品為準有機農產品。因此在各有機農場之生產技術的認知，及具體作法，均尚有相當落差，民間認證團體，亦因應各種生產方式制定不同標章。

國內目前共有 5 個民間團體辦理有機農產品的驗證工作，由於每個團體都各有各的『全有機』、『準有機』、『轉換期間』、『平行栽培』之不同推動方式及認定基礎，使得市面上的有機農產品標章，形成多而混亂現象，使消費者不易辨認；未來有機農產品市場將是日益擴大，亦將會有更多民間團體參與驗證工作，如果各自使用不同各有標章，則標章混亂繁雜現象將愈凸顯。造成市面有機農產品驗證標章混亂，不僅消費者易生混淆、難以辨識，公信力因而降低，農政單位也很難據以輔導與推廣，因此研擬設立有機農產品『國家標章』，規範全國只有一個農有機農產

品標章，讓消費者知道，這個標章是經政府把關驗證，具公信力的有機農產品標章。各民間驗證團體之產品可在『國家標章』下加註團體名號標幟，或者允許附貼各驗證團體識別標章圖案，作為消費者選購時的參考，以消除目前各驗證團體各自訂定之全有機、準有機、轉換期、平行栽培等作法，造成消費者困擾，因此如何大一統，亦是今後重要議題。

## 結果與討論

### (一)有機蔬菜消費者，對現行有機農產品驗證制度的認知

政府 88 年 3 月公布農產品生產基準及產品驗證制度迄今，消費者的認知程度，在本次調查有機蔬菜消費者中，有 70.3% 不知道，其中菜籃族更高達 81.8% 不知道，對有機農產品貼有標章認證的事亦有 56% 不知道，對於政府已輔導多家民間認證機構辦理有機農場品驗證工作，亦有 56.8% 不知道，其中菜籃族高達 75% 不知道。但當調查消費者對於有機農產品認證的重要性時，則有 81% 消費者認為產品認證是非常重要及重要。

對於目前有機農產品生產基準及認證制度的看法，經調查有認知的消費者 20 人，其中調查結果顯示，認為制度非常好及很好者有 30%，認為制度不好者有 55%；而認為目前認證標章制度及作法不好的理由依其強度程度為：(1)標章種類太多、(2)標章公信力不足、(3)標章不易辨認、(4)制度執行不力等。又如果要重新調整標章認證制度作業，應該由那個機構辦理驗證作業最適當時，結果以維持目前由民間機構驗證 30%，由試驗改良場驗證 35% 由消費團體驗證 25%。

本調查訪問對驗證標章有認知之有機蔬菜消費者，有 80% 認為有機農產品認證標章應有全國統一標章，以增強公信力，防制魚目混珠及假貨市場流通。

由上述資料顯示，在中部地區有機蔬菜消費戶，對於現行有機農產品生產基準認證作業制度、驗證標章及民間認證機構之規範事項，普遍認知不夠。但對有機農產品驗證的重要性及需求，則非常強烈，因此今後如何加強有機農業的宣導及教育消費者，是有機農產品推廣及提昇消費需求的重要課題。

表一、消費者對有機農產品驗證制度瞭解 (單位：人數、%)

項 目	樣 本		菜籃族 N=44	上班族 N=30
	N=74	100		
一、政府訂有機農產品驗證制度				
知道	22	30	8	14
不知道	32	70	36	16
二、有機農產品銷售要貼認證標章				
知道	42	43	11	21
不知道	32	57	33	9
三、已有民間機構辦理有機農產品認證及標章				
知道	42	57	20	22
不知道	32	43	24	8
四、有機農產品認證重要性				
非常重要	36	49	12	24
很重要	24	32	19	5
無所謂	9	12	8	1
不重要	5	67	5	0
其他	0	0	0	0

資料來源：本研究調查。

表二、消費者對目前有機蔬菜認證標章看法 (單位：人數、%)

項 目	樣 本		菜籃族 N=8	上班族 N=12
	N=20	100		
一、目前認證標章				
非常好	2	10	2	0
很好	4	20	2	2
無所謂	3	15	2	1
不好	11	55	2	9
二、目前標章不好的理由(複選)				
種類太多	18	90	8	10
不易辨認	12	60	7	6
公信力不足	16	80	6	10
制度執行不力	12	60	7	5
其他			4	7

資料來源：本研究調查。



表三、消費者對有機蔬菜認證標章改進看法 (單位：人數 %)

項 目	樣 本		菜籃族	上班族
	N=20	100	N=8	N=12
一、最好由誰來認證				
維持民間機構	6	30	2	4
農會或合作社	1	5	1	0
農場自行驗證	1	5	1	2
試驗改良場	7	35	1	6
消費團體	5	25	3	2
二、有機農產品標章改進				
維持現有標章	3	2	2	1
統一各認證機構標章	1	0	0	1
建立全國統一標章	16	6	6	10

資料來源：本研究調查。

## (二)有機蔬菜生產農場，對現行有機農產品認證度的看法

受調查訪問之有機蔬菜生產農戶，對有機農業均有相當的認知及且具優良之備生產技術能力，並有多年之生產與經營行銷通路經驗，但對於現行有機農產品生產基準及產品認證之規範看法，經調查訪問有機農場 11 場，結果如次：

認為有機農產品生產認證的重要性程度，除其中一場小型場外，有 10 場占 90.9% 認為非常重要。訪問到自己的農場所生產的農產品，會不會依照規定辦理認證作業，有 90.9% 主張應該會認證，而有 100% 的場辦理農地驗證作業，亦有 81% 的場貼有有機農產品標章。

有機農場對於現行驗證制度的看法，認為非常好及很好有 23%，認為不好者有 62%，經深入訪談為何認為現行機制不好的理由，分別是：(1)增加成本、(2)太麻煩、(3)公信力不足。當假設要調整改變現行認證機構時的看法，有 30% 主張維持目前民間認證制度，亦有 38% 主張由政府的試驗改良場所辦理認證作業。對於目前核發有機農產品認證標章的看法，有 62% 主張全國統一種標章，亦有 30% 主張重新規範新標章。

表四、有機農場對有機蔬菜認證看法 (單位：場、%)

項 目	樣 本		中型場	小型場
	N=13	100	N=5	N=8
一、有機產品認證重要性				
非常重要	12	92	5	7
很重要	0	0	0	0
無所謂	1	8	0	1
不重要	0	0	0	0
其他	0	0	0	0
二、你的有機產品會依規範認證				
會認證	12	92	5	7
不認證	0	0	0	0
無所謂	1	8	0	1
其他	0	0	0	0
三、你的有機產品認證嗎				
有農地驗證作業	13	100	5	8
有產品標章附貼	11	85	5	6

資料來源：本研究調查。

表五、有機農場對現行認證制度看法(單位：場、%)

項 目	樣 本		中型場	小型場
	N=13	100	N=5	N=8
一、目前驗證制度				
機制非常好	0	0	0	0
機制很好	3	23	1	2
機制無所謂	2	15	1	1
機制不好	8	62	3	5
二、目前認證機制不好理由				
太麻煩	11	85	4	7
增加成本	12	92	5	7
公信力不足	10	77	3	7

資料來源：本研究調查。

表六、有機農場對有機農產品認證標章看法 (單位：場、%)

項 目	樣 本 N=13 100		中型場 N=5	小型場 N=8
一、目前認證機構主張				
維持目前民間認證	4	30	3	2
農會或合作社認證	1	8	0	1
農場自行認證	2	15	1	1
試驗改良場認證	5	38	2	3
消費團體認證	1	8	0	1
二、目前有機農產品標章更換				
維持目前標章	1	0	0	1
重新規範新標章	4	2	2	2
建立全國統一標章	8	3	3	5

資料來源：本研究調查。

### (三)消費者對有機蔬菜購買及消費行為

#### 1.有機蔬菜喜好及依賴程度與限制因素

調查 74 樣本中，對於日常消費購買有機蔬菜喜好程度，喜歡及非常喜歡 53 人占 72%，有 28% 表示無所謂，尚無不喜歡的反對者。此外對是否必需要購買有機蔬菜的需要程度則有 47 人占 63.5% 需要及非常需要對購買有機蔬菜之依賴程度有 25 人占 34% 非有機蔬菜不買，有 15 人占 20% 固定購買有機蔬菜，有 25 人占 34% 經常購買，偶而購買有 12 人占 16%。消費者對購買有機蔬菜過程中，反應其困難及限制因素分別為：(1)品類太少產品不足、(2)有機產品與一般產品真假難辨、(3)價格太貴、(4)購買不方便。

#### 2.消費者購買有機蔬菜的忠誠度

在 74 個樣本中，取產品品牌較有觀念的樣本戶 20 個，調查對有機農產品的消費忠誠度結果，非貼有機農產品認證標章不買者有 19 人占 47.5%，不一定買認證標章產品 11 人占 27.5%，無所謂的 7 人占 13.5%。是否購買固定品牌，11 人占 27.5%，無所謂對於是否買固定農產品，有 20 人占 50%。非該

農場產品不買，有 11 人占 27.5%，不一定買那農場產品，由 9 人占 22.5%。

表七、消費者對有機蔬菜購買喜好與需要程度 (單位：人數、%)

項 目	樣 本		菜籃族 N=44	上班族 N=30
	N=74	100		
一、購買喜歡程度				
非常喜歡	22	29.7	8	14
喜歡	31	42	22	9
無所謂	21	28.3	14	7
不喜歡	0	0	0	0
討厭	0	0	0	0
二、購買需要程度				
非常需要	13	17.5	8	5
需要	36	46	20	16
無所謂	27	36.5	16	11
不需要	0	0	0	0
討厭	0	0	0	0

資料來源：本研究調查。

表八、消費者對購買有機蔬菜依賴行為 (單位：人數、%)

項 目	樣 本		菜籃族 N=44	上班族 N=30
	N=74	100		
一、對有機蔬菜購買依賴度				
非有機蔬菜不買	25	34	16	9
固定購買	15	20	8	7
經常購買	25	34	14	11
偶而購買	12	16	9	3
二、購買有機蔬菜困難及限制因素(複選)				
購買不方便	20	27	12	8
品類太少	45	61	28	17
價格太貴	35	47	21	14
真假難辨	41	55	18	23

資料來源：本研究調查。

表九、消費者購買有機蔬菜品牌行為 (單位：人數、%)

項 目	全體樣本		菜籃族 N=18	上班族 N=22
	N=40	100		
一、是否購買經認證的產品				
非有貼標章不買	19	47.5	8	12
不一定買標章產品	11	27.5	4	7
無所謂	10	25	6	3
二、是否購買固定品牌產品				
購買固定品牌	17	42	7	10
不一定買固定品牌	12	30	5	7
無所謂	11	27.5	6	5
三、是否購買固定農場產品				
非該農場產品不買	20	50	7	11
不一定買那家農場產品	11	27.5	6	7
無所謂	9	22.5	5	4

資料來源：本研究調查。

#### (四)消費者購買有機蔬菜的動機及關心事項

影響購買行為的動機，起始於對有機農產品的需求認知，進而對有機農產品特性的認知，驅動這二種認知的因素頗多，資訊傳佈與提供是關鍵項目，本研究調查顯示，有機蔬菜消費者獲得資訊來源以 DN 宣傳 44.5%、店頭展示 40.5%、親友介紹 39.7%、本身認知 34.2%、農情資訊 29.7%、專書介紹 20.2%、廣播電視 9.4%、現在活動 9.4% 之現象。

消費者購買有機農產品所關心及在意的事項依其關心強度如次：價格 87.5%、安全 84.4%、真假 82.4%、新鮮 78.3%、營養 25.6%、口味 54%、包裝 54%、保鮮 52.7%、品牌 51.3%、方便 43.2%、配送 43.2%、生態 35.1%、環保 20.2%。

表十、消費者購買有機蔬菜引起動機 (單位：人數、%)

項 目(複選)	全體樣本		菜籃族 N=44	上班族 N=30
	N=74	100		
1.本身認知	26	34.2	14	12
2.報章雜誌	18	24	8	10
3.電視廣播	7	9.5	5	3
4.專書介紹	15	20.2	4	11
5.農情資訊	22	29.7	10	12
6.DN 宣傳	33	4.5	15	18
7.現地活動	7	9.5	2	5
8.店頭展示	30	40.5	22	8
9.親友介紹	29	39.7	18	11

資料來源：本研究調查。

表十一、消費者對有機農產品關心事項及在意項目 (單位：人數、%)

項 目(複選)	樣 本		菜籃族 N=44	上班族 N=30
	N=74	100		
1.新鮮	58	78.3	24	34
2.安全	64	86.4	28	36
3.營養	56	75.6	25	31
4.口味	40	54	18	22
5.保鮮	39	52.7	21	18
6.價格	65	87.8	24	41
7.品牌	38	51.3	18	20
8.標章	30	40.5	12	18
9.真假	61	82.4	25	36
10.包裝	40	54	21	18
11.配送	32	43.2	21	11
12.方便	32	43.2	20	12
13.環保	15	20.2	8	7
14.生態	26	35.1	21	5

資料來源：本研究調查。

(五)消費者對有機蔬菜購買及價格的看法

消費者購買有機蔬菜有非有機蔬菜不買與固定購買及偶而購買三種消費行為態，其每月消費額度，經本次調查 74 戶中，以每月支付購買金額以 750~3000 元之間有 56 戶占 75%，750 元以下占 13.5%，3,000 元以上 10.8%。由此亦顯示有機農產品之消費戶之月購買消費有機蔬菜能力可供銷售生產者參考。

有機蔬菜生產成本偏高，有機蔬菜消費者對有機蔬菜價格的看法，與一般蔬菜價格比較，則以提高一倍到一·五倍占有 66.2%，提高二倍價格有 13.5%，仍有 13.5%認為應稍高一般蔬菜。

表十二、消費者每月購買有機蔬菜金額 (單位：人數、%)

項 目	樣 本		菜籃族 N=44	上班族 N=30
	N=74	100		
200 元以下	0	0	0	0
200-500 元	3	4	2	1
500-750 元	7	9.4	5	2
750-1000 元	12	16.2	9	3
1000-1500 元	20	27	14	6
1500-2000 元	12	16.2	5	7
2000-3000 元	12	16.2	6	6
3000 元以上	8	10.8	3	5

資料來源：本研究調查。

表十三、消費者對有機蔬菜價格看法 (單位：人數、%)

項 目	樣 本		菜籃族 N=44	上班族 N=30
	N=74	100		
(與一般蔬菜價格比)				
提高二倍以上	10	13.5	2	8
提高一倍	22	29.7	8	14
提高一·五倍以上	27	31.4	21	6
稍高一般蔬菜	13	17.5	11	2
與一般蔬菜同價	2	2.7	2	0

資料來源：本研究調查。

(六)生產有機農場有機蔬菜生產成本與產品售價看法

台灣農業生產環境特殊，發展有機農業困難頗大，導致成本增加，亦因此反應到有機農產品之售價問題，在調查 13 個農場中，有機農產品之生產成本與一般蔬菜生產成本之比較，有 11 場 85% 認為增加成本為二倍以上，有 2 場 15% 認為生產成本增加一、五倍。生產農場希望市場販、賣價格，經調查有 8 場 61.5% 希望有機蔬菜之售價應高於一般蔬菜二倍以上，有 5 場 38.5% 認為提高一至一·五倍之價位即可。

表十四、生產農場對有機蔬菜增加生產成本 (單位：人數、%)

項 目	樣 本		中型場 N=5	小型場 N=8
	N=13	100		
(與一般栽培比較)				
增加二倍以上	11	85	4	7
增加一·五倍	2	15	1	1
增加一倍以上	0	0	0	0
增加○·五倍	0	0	0	0
與一般栽培相當	0	0	0	0

資料來源：本研究調查。

表十五、生產者對有機蔬菜價格看法 (單位：人數、%)

項 目	樣 本		中型場 N=5	小型場 N=8
	N=13	100		
(與一般蔬菜價格比)				
提高二倍以上	8	61.5	3	5
提高一·五倍	3	23	1	2
提高一倍以上	2	15.5	1	1
稍高一般蔬菜	0	0	0	0
與一般蔬菜同價	0	0	0	0

資料來源：本研究調查。



### (七)有機蔬菜販售通路及行銷

在調查研究 13 場有機農場中，對於本身產品之銷售均有良好通路，且銷售方式頗為一致，有 12 場占 92.3% 由有機專賣店、超市有機專櫃、農場或農場直售點供應消費者，其他 7 場占 53% 尚有提供消費團體共同購買，亦有 7 場占 53% 經由商販市場共同運銷出售。

有機蔬菜農場生產與銷售之間的行銷問題，關係有機農場經營，亦影響有機農產品消費者互動因素，本研究調查之十三場有機農場經營者，都已具備企業化的經營理念，並具備相當行銷觀念與實際作法，經調查結果顯示，各場具自有品牌達 100%，由生產農場定價或協訂達 100%，產品銷售通路自行操握達 92.3%，各農場產品促銷及消費者溝通互動建立有 12 場占 92.3%，有固定的消費群，而產銷不穩定有 3 場占 23%。

表十六、生產農場販售有機蔬菜通路(複選) (單位：人數、%)

項 目 (複選)	樣本數		中型場	小型場
	N=13	100	N=5	N=8
有機專賣店	12	92.3	5	7
超市有機專櫃	12	92.3	5	7
有機農場或其直銷點	12	92.3	4	8
宅配到家	10	7.7	2	8
共同購買	7	53	3	4
市場商販運銷	7	53	5	2

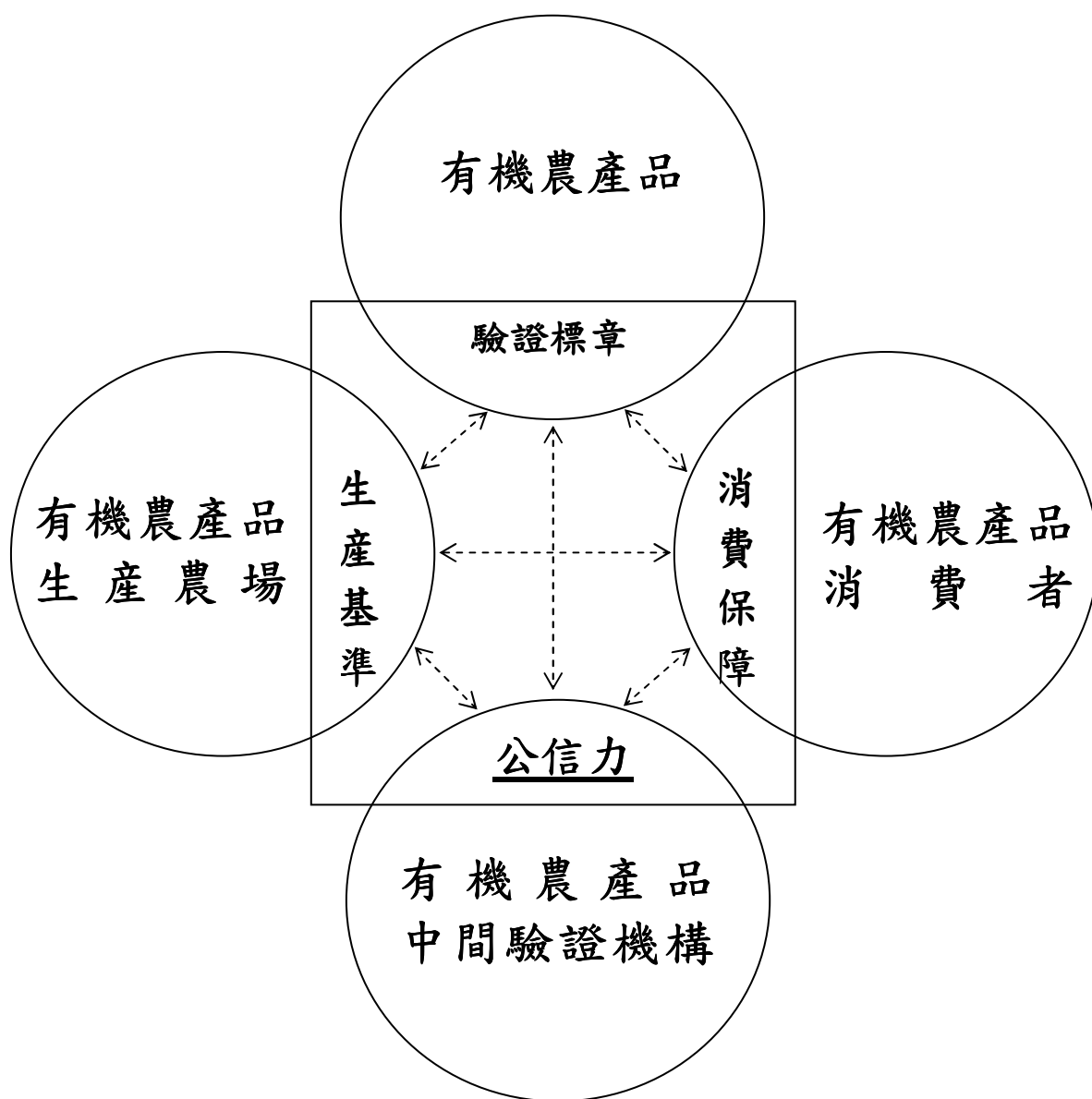
資料來源：本研究調查。

表十七、有機蔬菜農場產品行銷策略 (單位：場、%)

項 目 (複選)	樣 本		中型場	小型場
	N=13	100	N=5	N=8
<b>產品品牌</b>				
自有品牌	13	100	5	8
代工品牌	6	46.1	2	4
未有品牌	0	0	0	0
有機標章	11	84.6	5	6
<b>產品種類</b>				
單純蔬菜	1	7.6	0	1
蔬菜瓜果	9	69.2	5	4
其他有機產品	5	38.4	2	3
<b>銷售價格</b>				
農場自訂	7	53.8	4	3
協議價格	9	69.2	5	4
市場價格	2	15.3	1	2
<b>產品通路</b>				
自產自銷	12	92.3	5	7
中間經銷	7	53.8	4	3
代工生產	5	38.4	1	4
<b>產品促銷</b>				
自辦活動	10	77	5	5
參加活動展示	11	84.6	5	6
發送 DN 宣傳	6	46.1	2	4
媒體廣告	3	23	2	1
<b>消費者互動</b>				
來場參觀	9	69.2	3	6
產品介紹	10	77	4	6
消費調查	6	46.1	2	4
<b>產銷穩定度</b>				
固定消費群	13	100	5	8
固定消費群	12	92.3	5	7
產銷不穩定	3	23	2	1

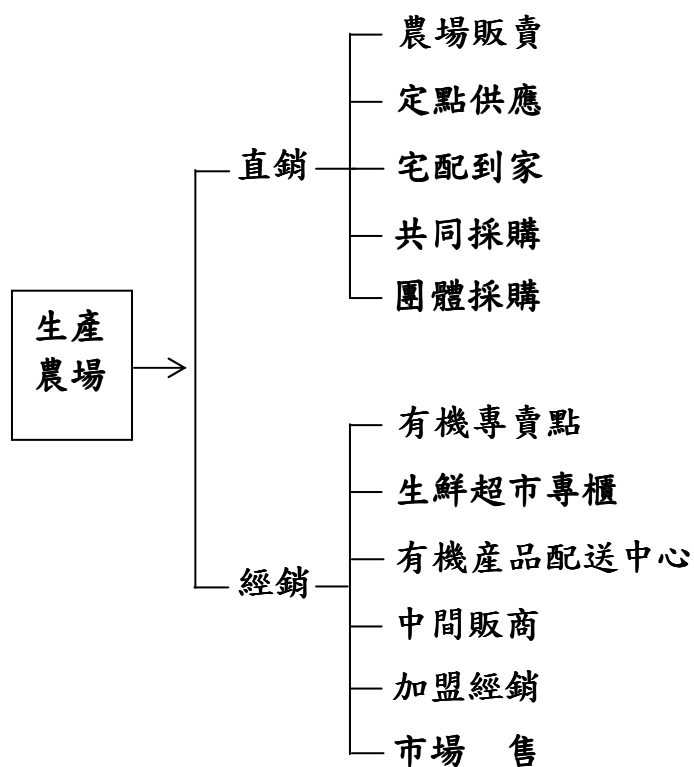
資料來源：本研究調查。

表十八、有機農產品與生產者、消費者、驗證機構互動關係



資料來源：本研究調查。

表十九、有機農產品銷售通路



註 1.直銷：由生產農場將產品第一手交到最 消費者。

註 2.經銷：由生產農場將產品送到第二者，再由第二手以後交到最 消費者。

資料來源：本研究調查。

## 結論與建議

- (一)有機農業是人類 向二十一世紀永續發展的一種農業經營方式，有助於保護地球環境品質，和增進人類健康與安全，台灣的有機農業歷經十年來研究發展，已從經營理念及耕作技術，漸成熟，政府亦有一套的發展機制及技術基準規範與驗證制度，從本研調查由生產者、消費者及驗證機構之證實，都認為有機農產品，具有很大發展 間及市場消費潛力，是一項值得推展的農業經營項目。
- (二)有機農產品雖然具有市場需求，但能否構建成為一種穩定的產業發展，有賴於生產者、消費者及驗證機關之良性互動，此三者依存關係程度非常高。由本研究調查顯示，有機農產品消費者強烈主張要求生產者應該提供完全純淨、天然安全對人體營養健康有益的有機農產品，不容許魚目混珠或真假難辨之產品 消費者，因此要求有機農產品之生產者，務必基於良心道德與自我認知，完全依照有機農業的理念與技術規範，忠誠認真操作， 缺 濫不必 強，生產真正符合標準的有機產品，這亦是本研究有機農產品與消費者互動關鍵所在。
- (三)我國有機農產品，經十餘年的發展，由農業試驗改良機關與學術與民間團體努力推展，從技術研發、學術探討、農民教育訓 手，已構建了有機農產品生產者、認證者、消費者良性的互動關係，亦因此促使各方面資源的投入與快速發展；然而現 段台灣有機農產品之產業政策、有機農產品生產技術基準之調整、有機農產品驗證標章之改進，有機農產品之產銷及流通、消費者 益保護等等，均有 農政主管、學術與民間機構，共同作全面性的快 加 作檢討與整合性工作，以因應此一新興產業之健全發展。
- (四)台灣有機農業發展過程中，因為生產環境特殊，必需具備相當技術能力，且有機農產品在消費市場與一般 行生產之農產品之消費行為，顯然不同，形成很特別的差異化消費行為模式；對生產者而言，屬具有特殊性之農產品或商品；對消費者而言，屬具有

選擇性的產品商品，在消費市場上，與一般農產品有明顯的市場區隔與固定或特定之消費群，此係有機農產品生產者與消費者之間，經過長期互動發展的結果。生產者與消費者雙方之間之互動，基於誠信與消費安全之信賴，雙方形成一種很獨特消費行為及依存關係，構建一種很獨特行銷體系，因此有機農產品有別於一般農產品，在傳統市場及蔬菜大發市場占有率極低。

(五)經由本研究與相關生產業者及認驗機關人員，深入訪談及實際驗證得知，台灣有機農場近年來生產規模已逐步擴大，並朝三個方向發展，一為原有的有機農產面積加大產能及產品種類增加，二為新的有機農場增設，加入市場競爭，三為生產組織有機農業產銷班出現，內部分工資源整合、競爭力加大；因此今後有機農產品市場及原有之消費生態必然會發生變化；因此目前較具規模之生產農場，已經開始開闢銷售通路，甚至將參與一般傳統之蔬菜市場銷售與競爭，使原來所謂根深蒂固的固定消費族群及明確的市場之區隔，逐步模糊或瓦解，使原有生產者與消費者密切的互動關係與信賴依存度，亦開始鬆動，重新尋求有機農產品產業之定位及市場消費模式。

(六)有機農業發展機制，世界各國不相同，然而在不同作法下，都有基本的共識與目標，以日本 MOA 自然農法為例，經由該民間團體嚴密的體制構及慎密規劃發展，對生產者之教育訓練、輔導生產及驗證、通路及販賣、消費者保障等均有一套完整之產銷模式，供生產者、販賣者明確的遵循，亦帶給有機農產品的消費者，安心使用及飲食的保障，使有機農產品，朝向合理化的產業發展。由本研究調查，台灣農民投入有機農業生產，有如同農業一般，具有專業、技術能力與學習誠，亦期望有一套周全的產業發展輔導計畫，從生產面、產品面、行銷面等，解決面臨的問題。

(七)國內市場有機農產品真偽問題，一直困擾消費者，亦擊到真正具有良知的生產者，目前尚無一套完整的科學化驗分析與方法來辨別真假有機農產品，雖然說有機農產品品質有別一般產品，如非真正的技術專家亦不容易分辨其真偽或其差異所在，因此透過

第三者的中間公正機構來執行農地、田間、資材、產品之驗證工作確有其必要性。經本研究調查訪談，目前執行之驗證機構，都一致認為由公正的第三者居間公平驗證，構建權威的公信力，是台灣有機農業產業發展必要。

- (八)農政機關已訂頒『有機農產品生產基準』，目前已有多家民間認證機構提出認證之申請，迄今僅有二家通過使用認證標章，但尚未通過之認證機構亦有自訂之標章，且各相關農場亦分別各自使用個別標章，造成目前有市面流通之有機農產品標章混亂。據本研究調查顯示，有一以上的消費者，不知道認證制度及政府規範的有機農產品標章；今後有機農產品市場將會擴大，因此會有更多的認證標章出現，必然會造成市面有機農產品認證標章更加的混亂與複雜，不僅消費無法辨認，也會使有機農產品的公信力及商品信賴度降低，因此如何研擬一個具有代表性的有機農產品標章，是生產者及消費者共同議定的議題。
- (九)目前提申請的五個認證團體，均使用個別標章，每個認證團體都有全有機或純有機產品、準有機產品或平行栽培產品、轉換期間產品，有用農林時代標章，以及各農場自有標章，因此期望主事機關應儘快檢討規劃制訂全國一致性之有機農產品標章，以規範約各認證團體、各生產農場、各販賣商一體採用，公布『國家有機農產品標章』，如為區別各認證機構或各生產農場產品，應可在國家標章之周附加團體名號或亦可採用雙標章制，允許各團體及生產農產同時標示自有品牌標章。
- (十)有機農產品發展成功之關鍵，除在於認證標章之公信力及消費者之信賴度外，驗證機構對所驗證之農產品，應協助建立之品牌信賴度及市場之流通，扮演該標章有機農產品品質保證書及產品市場行銷之任務，協助生產農場產品處理、包裝流通及販賣，或各地設置有機產品物流體系，辦理通路行銷網，從產地農場驗證、標章發給、品質分級控管，均需一套完整的產銷計畫，扮演有機農產品與消費者之互動關鍵角色，本研究調查訪談之農場，對此均有強烈的共識與要求。

## 參考文獻

- 中國環保總 有機食品發展中心 2001 OFDC 有機認證標準。
- 中華土壤學會 2001 國際有機農業運動基本標準。
- 台中區農業改良場 1993 永續農業。
- 台中區農業改良場 1989 有機農業。
- 台中區農業改良場 1997 有機農業 技研討會專 。
- 榮吉 2001 有機農場經營策略調查分析 國立台灣大學農經研究所。
- 行政院農委會 2000 有機農產品生產基準等法規。
- 春發 2001 有機農場經營策略調查分析 國立台灣大學農經研究所。
- 林 1994 消費者行為學 五南圖書公 台 。
- 林月金 2001 台中區有機農產品生產成本及收益分析 台中區農業改良場。
- 宜 技術學院 2003 有機農業全球資訊網。
- 1991 行銷研究與個案分析 華 書 台 。
- 張正 2000 有機農業發展與心 改 台中區農業改良場。
- 國際生態認證中心 2001 國際有機農業標準及法規導論。
- 國際有機農業運動聯合會 2000 IFOAM 有機生產和加工標準。
- 如 2000 有機蔬菜之生產者運銷通路與價格研究 宜 技術學院應用經濟系。
- 如 2000 台灣有機農業產業規劃研究 宜 技術學院應用經濟系。
- 2000 都會地區消費者蔬菜品牌知識 輔 大學民生學院。
- 2001 行銷學的世界 天下 見出版公 台 。
- 萬 1998 建立國產蔬菜品牌與其市場區隔之策略研究 國立中興大學農經研究所。
- 時 2001 台灣有機農業推廣之探討 國立中興大學農推研究所第十八期 48~70。