

台中區消費者對有機及吉園圃農產品信賴度與滿意度之研究

張惠真、陳采晴

摘要

本研究進行台中區消費者對有機及吉園圃農產品信賴度與滿意度調查，結果發現曾購買安全農產品消費者較未曾購買者年齡較輕、年收入較高、教育程度較高，職業曾購買者以服務業佔最多、未曾購買者以家庭主婦佔最多。家中蔬果多數購自傳統市場，但曾購買者購自超市大賣場比率高於未曾購買者。未曾購買安全農產品之消費者主要因為「購買不便」、「價格太高」及「對驗證之安全農產品沒有信心」，若能保證「確實安全」才願意購買。曾購買消費者購買主要因為「安全衛生」、「營養健康」，至於哪些因素會影響購買安全農產品，以「經過驗證之農產品是否會有農藥殘留」最重要，最不重要因素為「價格」。安全農產品對於忙碌的現代人，可以帶來「清洗、生食或煮食方便性」，並且認同「能對環境與生態保護有所貢獻」，針對最不滿意品項缺乏多樣化，有待農業研究單位及農民共同努力種植更多品項安全農產品，並增加銷售點，以供消費者方便選購。整體而言，對安全農產品信賴度愈高則滿意度愈高。

關鍵字：消費者、有機農產品、吉園圃、信賴度、滿意度

前言

農產品生產過程中使用肥料、農藥、除草劑等化學藥物，固然可以加速作物生長、讓外觀更漂亮、除去危害作物生長的害蟲、雜草，但若不當使用造成藥物殘留問題，便會危害食用者的健康，造成消費者對農產品的衛生安全問題疑慮與不安。近年來農產品生產過程的藥物殘留問題、食品中毒事件、不適當的保鮮與加工處理方式，以及國際間相繼發生口蹄疫、禽流感等重大疫病，嚴重威脅人類健康與生命安全，加上標榜有品牌的產品也相繼發生問題，影響國產農產品形象，降低消費者對相關農產品購買意願。

為因應國際經貿環境變化與貿易自由化之衝擊，政府農業政策除持續發展高品質產品外，對於農產品衛生安全亦加強管理，例如實施有機認證及吉園圃標章制度。因之，本計畫針對有機與吉園圃農產品，消費者對其標章認證之信賴度及食用該類農產品之滿意度進行調查研究，以提供政府推廣有機農產品及吉園圃標章之施政參考。

研究方法

本研究之「信賴度」係指消費者對所接受服務的好壞及可靠程度反應。「滿意度」係指消費者對於所購買的產品或服務，整體而言能滿足其需求的程度，依此探討台中轄區消費者對有機及吉園圃農產品信賴度與滿意度。

調查分為二大部分，分為未曾購買安全農產品者及曾購買安全農產品者為對象。調查委請台中轄區各鄉鎮市農會家政推廣人員協助調查，並經訪問要點說明會，共發出問卷 410 份，問卷回收 358 份，分別為曾購買 226 份、未曾購買 132 份，回收率 87.3%。資料分析採用 SPSS (Statistics Package for the Social Science) 套裝軟體為分析工具，以次數分配、百分比等描述，瞭解整個樣本變項的分佈情形。

結果與討論

第一部分：未曾購買吉園圃及有機農產品之消費者調查

(一)、受訪者特性

本研究未曾購買吉園圃及有機農產品之 132 位受訪者特性，以彰化縣最多，調查地點以傳統市場居多，性別近九成為女性，年齡介於 41-50 歲佔多數，教育程度以高中職佔了一半，職業以家庭主婦最多，其次為服務業，年收入 40 萬元以下佔多數 (表一)。

表一、未曾購買吉園圃及有機農產品之消費者特性彙整表

| 項目 | 消費者特性分析 | 百分比(%) |
|------|---------|--------|
| 調查地區 | 彰化縣 | 37.9 |
| | 台中縣 | 25.0 |
| | 南投縣 | 22.0 |
| | 台中市 | 15.2 |
| 調查地點 | 傳統市場 | 53.8 |
| | 其他 | 35.6 |
| | 超市或大賣場 | 10.6 |
| 性別 | 女 | 89.4 |
| 婚姻 | 已婚 | 90.1 |
| 年齡 | 41-50 歲 | 34.1 |
| | 51-60 歲 | 30.3 |
| 教育程度 | 高中職 | 51.5 |
| | 大專院校 | 28.0 |
| 職業 | 家庭主婦 | 43.7 |
| | 服務業 | 36.5 |
| 年收入 | 40 萬以下 | 35.0 |
| | 41-60 萬 | 26.0 |
| | 61-80 萬 | 22.0 |

(二)、購買行為調查

未曾購買安全農產品之購買行為(表二)，家中蔬果大部分購自傳統市場，未曾購買安全農產品主要因為購買不便、價格太高及對驗證之安全農產品沒有信心，可接受安全農產品高出 3 成價格，有九成受訪者知道取得安全農產品驗證的蔬果需貼 CAS 標章，但只有八成在傳統市場或大賣場會注意過經驗證之安全農產品，七成知道驗證之農產品政府單位會持續不定期抽驗查核，六成民眾認為安全農產品須經國家 CAS 與 GMP 的品質驗證是合理的，對安全農產品的看法主要是認為經過驗證之安全農產品品質上很安全，如果產品確實安全受訪者才願意去購買。

表二、消費者購買行為彙總表

| 購買行為項目 | 購買行為分析 | 百分比(%) |
|------------------------------|--------------------------------|--------|
| 家中蔬果大部分購自何處 | 傳統市場 | 75.0 |
| | 超市大賣場 | 10.9 |
| 未曾購買安全農產品原因 (複選) | 購買不便 | 59.9 |
| | 價格太高 | 32.6 |
| | 對驗證之安全農產品沒有信心 | 31.9 |
| 可接受安全農產品高出多少 價格 | 3成以內 | 84.4 |
| | 4-6成 | 14.8 |
| 知道取得安全農產品驗證的 蔬果需貼CAS標章嗎? | 知道 | 89.9 |
| | 不知道 | 10.1 |
| 曾在傳統市場或大賣場注意 過經驗證之安全農產品 | 曾注意 | 78.6 |
| | 不曾注意 | 21.4 |
| 知道驗證之農產品政府單位 會持續不定期抽驗查核 | 知道 | 69.2 |
| | 不知道 | 30.8 |
| 認為安全農產品須經國家 CAS與GMP的品質驗證 | 非常合理 | 58.9 |
| | 合理 | 38.0 |
| 對安全農產品有何看法 (加權後順序) | 1.經過驗證之安全農產品品質上很安全 | |
| | 2.經過驗證之安全農產品食用上很安全 | |
| | 3.與進口安全農產品比較,我比較信任國產 的安全農產品 | |
| | 4.經過驗證之安全農產品不會違規使用農藥 或肥料 | |
| | 5.安全農產品品質一致 | |
| | 6.安全農產品外觀較佳 | |
| | 7.我信任賣給我安全農產品之商家或農民不 會欺騙我 | |
| 安全農產品在那些方面改進 後,您才願意購買(複選) | 確實安全 | 66.7 |
| | 品質穩定 | 58.1 |
| | 購買地點便利 | 55.8 |
| | 政府應制訂法律嚴懲出售假的 安全農產品生產者與販售者 | 55.8 |
| | 降低價格 | 54.3 |

第二部分：曾購買吉園圃及有機農產品之消費者調查

(一)、受訪者特性

調查地區以彰化縣最多，地點以傳統市場居多，性別九成五為女性，已婚佔 88.2%，年齡介於 41-50 歲佔多數，教育程度以高中職佔了一半，職業以服務業最多，其次為家庭主婦，年收入 41-60 萬元居多（表三）。

表三、消費者特性彙整表

| 項目 | 消費者特性分析 | 百分比(%) |
|------|---------|--------|
| 調查地區 | 彰化縣 | 35.8 |
| | 台中縣 | 30.5 |
| | 南投縣 | 22.6 |
| | 台中市 | 11.1 |
| 調查地點 | 傳統市場 | 38.5 |
| | 其他 | 35.8 |
| | 超市或大賣場 | 25.7 |
| 性別 | 女 | 94.7 |
| 婚姻 | 已婚 | 88.2 |
| 年齡 | 31-40 歲 | 27.1 |
| | 41-50 歲 | 41.8 |
| 教育程度 | 高中職 | 51.8 |
| | 大專院校 | 34.8 |
| 職業 | 服務業 | 55.1 |
| | 家庭主婦 | 22.0 |
| 年收入 | 40 萬以下 | 23.1 |
| | 41-60 萬 | 26.4 |
| | 61-80 萬 | 21.8 |

(二)、購買行為調查

曾購買安全農產品之消費者家中蔬果之採購以在傳統市場為多（表四），購買種類以蔬菜佔最多，有 75.7% 曾購買有機農產品，安全農產品之購得以及在生鮮超市或大賣場最多、其次為有機商店，購買食用安全農產品最主要的原因是因為它安全衛生，受訪者之所以相信購買的安全農產品絕對安全可靠最主要為信任驗證或把關單位，獲得安全農產品相關資訊的主要來源是從展售會或宣傳活動得知，顯示近年來農業單位及農民團體辦理展示展售活動對於安全農產品宣傳是有效的，亦有四成以上是由報章雜誌及電視得知資訊，但有近五成認為政府對安全農產品宣導情形不足夠。

對安全農產品之信賴主要為農藥及肥料施用受管制，有九成認為包裝上應具備的條件為驗證標章，七成認為應標示生產者資料，顯示消費者對驗證標章之認同，因此標章黏貼及生產履歷制度將有助產品之行銷。購買安全農產品行為傾向固定在同一家商店（或公司）購買，並認為販售之服務人員應具備之最重要條件為需具有專業知識，九成消費者會因為很滿意所購買農產品而向親友推薦，因此建立消費者之忠誠度對安全農產品之行銷是很重要的。

受訪者平均 6-7 天購買一次安全農產品為多，每次購買農產品消費價格平均在 201-300 元之間，受訪者有 7.5% 不願意繼續購買安全農產品，其主要原因為品質不穩定，其次為購買不便。

表四、消費者購買行為彙總表

| 購買行為項目 | 購買行為分析 | 百分比(%) |
|------------------------------|-------------|--------|
| 曾購買或食用安全農產品 (複選) | 蔬菜 | 92.5 |
| | 水果 | 65.9 |
| | 米 | 50.9 |
| 曾購買那一種安全農產品 (複選) | 有機農產品 | 75.7 |
| | 吉園圃 | 73.5 |
| 如何購得安全農產品(複選) | 生鮮超市或大賣場 | 74.3 |
| | 有機商店 | 44.2 |
| | 傳統市場 | 30.5 |
| 購買食用安全農產品最主要 的原因(複選) | 安全衛生 | 87.2 |
| | 營養健康 | 60.2 |
| | 環保 | 18.6 |
| 何以相信您所購買的安全農 產品絕對安全可靠(複選) | 信任驗證或把關單位 | 58.4 |
| | 認識生產農民 | 33.6 |
| | 該品牌有良好口碑 | 33.6 |
| | 包裝上有生產者基本資料 | 32.7 |
| 您獲得安全農產品相關資訊 的主要來源(複選) | 展售會或宣傳活動 | 53.1 |
| | 報章雜誌 | 51.8 |
| | 電視 | 42.9 |
| | 商店或超市 | 36.2 |
| 認為政府對安全農產品宣導 情形 | 不足夠 | 48.9 |
| | 普通 | 33.8 |
| | 非常不足夠 | 12.9 |
| 贊成安全農產品之敘述 (複選) | 農藥及肥料施用受管制 | 74.2 |
| | 有益健康 | 70.7 |
| | 不會破壞生態與環境 | 59.1 |
| | 驗證確實 | 55.6 |

表四、消費者購買行為彙總表(續)

| 購買行為項目 | 購買行為分析 | 百分比(%) |
|----------------------|---------------------|--------|
| 包裝上應具備的條件(複選) | 驗證標章 | 90.7 |
| | 標示生產者資料 | 71.6 |
| | 保存期限 | 59.6 |
| | 保存方式 | 46.7 |
| 固定購買安全農產品行為 | 傾向在同一家商店或公司 | 52.4 |
| | 傾向購買某一單位驗證或把關之安全農產品 | 44.4 |
| | 傾向購買某一品牌 | 36.3 |
| 販售安全農產品服務人員應具備重要條件 | 專業知識 | 58.1 |
| | 親切服務態度 | 30.4 |
| | 能迅速回應您的詢問 | 11.5 |
| 是否會因為很滿意所購買農產品而向親友推薦 | 會向親友推薦 | 89.4 |
| 多久購買一次安全農產品 | 6-7 天 | 29.2 |
| | 4-5 天 | 21.9 |
| | 2-3 天 | 21.5 |
| 每次購買農產品消費價格平均值 | 201-300 元 | 33.3 |
| | 101-200 元 | 27.5 |
| | 301-400 元 | 12.6 |
| 未來是否願意繼續購買安全農產品 | 願意 | 92.5 |
| | 不願意 | 7.5 |
| 不願意繼續購買安全農產品原因 | 品質不穩定 | 64.7 |
| | 購買不便 | 58.8 |
| | 價格太高 | 52.9 |
| | 口感不佳 | 11.8 |

(三)、安全農產品信賴度調查

消費者對購買過 CAS 優良食品佔最多數有 69.5%，購買過吉園圃標章蔬果有 66.8%，有機農產品中從未看過的有機驗證單位以國際美育自然生態基金會比率最高，台灣有機農業生產協會最低，購買的比率以曾購買台灣有機農業生產協會產品最高，顯示台灣有機農業生產協會在目前消費市場有較大的知名度(表五)。依消費者個人購買安全農產品的影響力(表六)，有絕對影響力者給 5 分，絕對沒有影響力者給 0 分。以加權計分，影響購買安全農產品之因素得分前三項依序為經過驗證之農產品是否會有農藥殘留 4.41 分、經過驗證之農產品是否會有使用禁用農藥生產 4.37 分、由哪一個單位驗證或把關 4.31 分，最不重要因素為價格，顯見消費者注重的是農藥安全性問題，至於價格已不是重要考慮因素。

表五、您對驗證農產品的消費經驗

| 項目 | 單位：% | | |
|--------------|------|------|------|
| | 沒看過 | 看過 | 購買過 |
| 國際美育自然生態基金會 | 74.8 | 20.8 | 4.4 |
| 台灣有機農業生產協會 | 26.1 | 48.7 | 25.2 |
| 慈心有機農業發展基金會 | 65.9 | 23.9 | 10.2 |
| 台灣寶島有機農業發展協會 | 60.2 | 29.6 | 10.2 |
| 吉園圃標章 | 9.3 | 23.9 | 66.8 |
| CAS 優良食品標章 | 7.5 | 23.0 | 69.5 |

表六、影響消費者購買安全農產品因素彙總表

| 影響力 | 因素 |
|-----|--------------------------------------|
| 重要 | 1.經過驗證之農產品是否會有農藥殘留 |
| | 2.經過驗證之農產品是否會有使用禁用農藥生產 |
| | 3.由哪一個單位驗證或把關 |
| 不重要 | 1.價格 |
| | 2.供貨者是否提供關於安全農產品飲食或健康營養等的資訊或解說 |
| | 3.由哪一種管道供應安全農產品(例如有機商店、超級市場、宅配或傳統市場) |

(四)、安全農產品滿意度調查

針對受訪者所購買食用的安全農產品，食用後的滿意程度作答，非常滿意者為 5 分，非常不滿意者為 0 分，以加權分數計算，對食用安全農產品之滿意程度平均得分前三項依序為清洗、生食或煮食方便性 3.85 分，環境與生態保護之貢獻 3.76 分，保存期限 3.70 分。

安全農產品對於忙碌的現代人，可以帶來清洗、生食或煮食方便性，並且認同能對環境與生態保護有所貢獻，針對最不满意品項缺乏多樣化，有待農業研究單位及農民共同努力種植更多品項安全農產品，並增加銷售點，以供消費者方便選購（表七）。

表七、消費者對安全農產品滿意度彙總表

| 滿意度 | 項目 |
|-----|---------------------|
| 滿意 | 1.清洗、生食或煮食方便性 |
| | 2.環境與生態保護之貢獻 |
| | 3.保存期限 |
| 不滿意 | 1.品項多樣化(種類多寡) |
| | 2.購買方便性(商店距離、送貨服務等) |
| | 3.包裝 |

(五)、信賴度與滿意度相關分析

以簡單相關分析來探討各變項間之相關程度，教育程度與信賴度成正相關，但與滿意度成負相關，亦即教育程度愈高對安全農產品信賴度愈高，但對滿意度愈低，如 Engel、Blackwell and Miniard (1993)：「指出顧客使用產品後對產品績效與購前信念二者間的一致性加以評估，當二者間有相當的一致性時，顧客將會獲得滿足。反之，當產品實際績效與購前信念二者間看法不一致時，顧客將產生不滿足」，可見教育程度較高之受訪者對目前安全農產品信念與使用後之滿意程度有落差。年收入與信賴度間成正相關，收入愈高信賴度愈高。整體而言，信賴度與滿意度成極顯著之正相關，信賴度愈高則滿意度愈高（表八）。

表八、消費者特性與對安全農產品信賴度與滿意度之關係

| 項目 | 年齡 | 教育程度 | 年收入 | 信賴度 | 滿意度 |
|------|----------|----------|--------|---------|-------|
| 年齡 | 1.000 | | | | |
| 教育程度 | -.356 ** | | | | |
| 職業 | .030 | .000 | | | |
| 年收入 | .089 | .178 ** | | | |
| 信賴度 | -.094 | .156 * | .174 * | | |
| 滿意度 | .077 | -1.620 * | -.350 | .291 ** | 1.000 |

註：* 在顯著水準為 0.05 時（雙尾），相關顯著。

** 在顯著水準為 0.01 時（雙尾），相關顯著。

結論與建議

一、結論

家庭蔬果採購大多由家中女性負責，年齡 41-50 歲居多，未曾購買安全農產品者平均年齡高於曾購買者，年收入曾購買者以 41-60 萬元最多、未曾購買者以 40 萬元以下最多，教育程度高中職以上為多且曾購買者高於未曾購買者，曾購買者職業以服務業佔最多，未曾購買者以家庭主婦佔最多，曾購買者安全農產品消費者較未曾購買之消費者，蔬果購自傳統市場比率較低，購自超市大賣場比率則較高。

未曾購買安全農產品主要因為購買不便、價格太高及對驗證之安全農產品沒有信心，可接受安全農產品高出 3 成價格，有九成訪者知道取得安全農產品驗證的蔬果需貼 CAS 標章，但只有八成在傳統市場或大賣場會注意過經驗證之安全農產品，七成知道驗證之農產品政府單位會持續不定期抽驗查核，六成民眾認為安全農產品須經國家 CAS 與 GMP 的品質驗證是合理的，對安全農產品的看法主要是認為經過驗證之安全農產品品質上很安全，如果產品確實安全受訪者才願意去購買。因此要爭取未曾購買安全農產品之消費市場，必須著重產品之安全性建立消費者信心及購買之方便性，才能吸引至今未曾購買安全農產品之消費者的青睞。

曾購買安全農產品之消費者以曾購買「蔬菜」佔最多，安全農產品之購得在生鮮超市或大賣場最多、其次為有機商店，購買食用安全農產品最主要的原因是因為它安全衛生，受訪者之所以相信購買的安全農產品絕對安全可靠最主要為信任驗證或把關單位，安全農產品相關資訊的主要來源是從展售會或宣傳活動得知，顯示近年來農業單位及農民團體辦理展示展售活動對於安全農產品宣傳是有效的，亦有四成以上是由報章雜誌及電視得知資訊，這將是可以善加利用的產品資訊傳播管道。但有近五成認為政府對安全農產品宣導情形不足夠。

對安全農產品之信賴主要為農藥及肥料施用受管制，有九成認為包裝上應具備的條件為驗證標章，七成認為應標示生產者資料，顯示消費者對驗證標章之認同，並應導入生產履歷觀念，因此標章黏貼及生產履歷制度將有助於產品之行銷。購買安全農產品行為傾向固定在同一家商店（或公司）購買，並認為販售之服務人員應具備之最重要條件為需具有專業知識，九成消費者會因為很滿意所購買農產品而向親友推薦，因此建立消費者之忠誠度對安全農產品之行銷是很重要的。

受訪者不願意繼續購買安全農產品，主要因為品質不穩定，其次為購買不便，雖然不願意繼續購買者佔不到一成，但仍給我們檢討之思考，對於品質要管理妥當，並多考慮消費者購買之方便性。

消費者注重的是農藥安全性問題，最不重要因素為價格。安全農產品對於忙碌的現代人，可以帶來清洗、生食或煮食方便性，並且認同能對環境與生態保護有所貢獻，針對最不满意品項缺乏多樣化，有待農業研究單位及農民共同努力種植更多品項安全農產品，並增加銷售點，以供消費者方便選購。整體而言，信賴度與滿意度成極顯著之正相關，信賴度愈高則滿意度愈高。

二、建議

1. 爭取未曾購買安全農產品之消費市場，必須著重產品之安全性建立消費者信心及購買之方便性，才能吸引至今未曾購買安全農產品之消費者的青睞。
2. 近五成認為政府對安全農產品宣導情形不足夠，應善用農業單位及農民團體辦理展示展售活動、報章雜誌、網路及電視等資訊傳播管道。
3. 消費者認同生產安全農產品「能對環境與生態保護有所貢獻」，綠色消費對環境保護與人體健康均有助益更是新時代的消費主流。因此鼓勵農民多朝向安全生產管理，以維護環境資源並對農民本身身體健康保健有所助益。
4. 以市場需求角度，探討如何增加安全農產品銷售策略，以彌補當前政策之「過份強調生產」及「認證不足」等問題，並朝產品多樣化努力。
5. 消費者對安全農產品之信賴主要因農藥及肥料施用受管制、包裝上有驗證標章及標示有生產者資料，因此，配合農委會於93年開始推動之『農產品生產履歷制度』，農業研究單位建立良好農業規範，農民依循作物標準作業流程，讓消費者可以安心選用優質農產品。

參考文獻

1. 方正璽、黃淑真、陳佩韋、黃璋如 2001 有機蔬菜消費者滿意度研究 農業經營管理年刊 7：66-88
2. 有機農業全球資訊網站 <http://ae-organic.liantech.edu.tw>
3. 行政院農委會網站 <http://www.coa.gov.tw>
4. 李淑玲 1999 我國健康食品之管理、消費者認知與消費行為之研究調查研究 海洋大學食品科學研究所碩士論文
5. 林妙娟、丁全孝 1999 有機農產品的消費研究 花蓮區農業改良場研究彙報 pp.21-42
6. 林珊如 1998 消費者之環境價值觀與農業環保意識對有機蔬菜與吉園圃安全蔬菜購買行為之影響研究 中興農業推廣教育所碩士論文
7. 林銘洲 2005 台灣有機米消費者行為之研究 國立嘉義大學農學研究所碩士在職專班碩士論文
8. 林瑩禎、李素菁、李河水、華傑 1997 機能性保健食品現況與發展趨勢 食品工業發展研究所
9. 游仲恆 1998 有機農產品認證問題分析—以消費層面分析 台灣大學農業經濟學研究所碩士論文
10. 葉宴伶 2005 消費者購買行為對顧客滿意度與顧客忠誠度之關連性研究—以冷凍調理食品產業為例 中原大學國際貿易學系碩士論文
11. 賴姿好 1999 消費者對安全性蔬菜偏好之聯合分析 中興大學農業經濟研究所碩士論文
12. 謝明哲 2006 自然排毒最健康 pp.48-51 三采文化出版事業有限公司
13. 謝順景 2004 有機食品之驗證，還要加把勁 豐年社鄉間小路 30：7