

台灣有機蔬果驗證與消費行為

張正英

臺中區農業改良場 副場長

摘 要

有機農產品的價值已為世人所肯定，是人類生命健康安全的食品，亦是對自然生態合理化的農業生產方式，世界各國都依其主客觀環境在推展；有機農產品與一般農產品在外觀上很難區別，生化檢驗亦難評定標準；因此有賴生產者，從其職業道德與良知，遵循既定技術規範，所採取一種安全生產過程的產品，這種安全生產的『健康安全有機農產品』的認定與區隔，更需要建立合理的生產技術規範，公正的認證驗證機構及具有公信力標章標示，才能在行銷市場上顯現其功能價值，並反映於成本與售價。

我國於 97 年 1 月 29 日第一次立法規範『有機農產品生產驗證及管理法』，並以一年為期的調適緩衝期，自 98 年 1 月 31 日新法生效，冀期將台灣有機農業的產業步入一個新紀元。本研究調查適逢此一時段，政府主管部門一方面極力倡導有機農業的推廣，一方面從事法規整併與調整，在這期間因新制度與舊規章交替，難免造成生產者與消費者，對有機農產品資訊落差或資訊不對稱現象，生產者的經營、消費者的購買行為；都呈現在很不穩定及不利的現象，經由本次調查研究，在這段期間發生了下列問題：

- 一、在中部地區市鎮生鮮超市、有機專賣店，販賣有機生鮮蔬菜之家數減少，原來設有有機蔬菜攤位被拆除，有機生鮮蔬菜販賣之品項減少，但價格較以往略有提高。
- 二、生產者及經銷者，都能瞭解新制定法律嚴格之規定，未貼有機農產品標章或不符合規範之產品，都不會貿然公開販售，在生鮮超市或

專賣店亦看不見或購買不到新標章之有機蔬菜，僅有少些舊標章及驗證機構標章之產品。

三、生產有機蔬果之農民，認為生產有機農產品最大困難點，在於自然環境限制及驗證規範制度問題，對於新訂管理法及新驗證標章，並未完全瞭解，對新規範有瞭解者，都認為太嚴格，很難適應。

四、在消費者，對有機農產品要經過驗證及標章，購買有機農產品是基於習慣、健康、安全的要求。

五、因為新法規範嚴謹，為避免不小心觸法，生產者產品不願意將生產之產品，提供超市或專賣店公開販售，而、將部份產品轉換至共同購買、宅配或到農場採購增加。

六、生產者及消費者，一致認為有機農產品具有市場潛力，只要有可行的技術規範，及合理的驗證制度及公信力高之標章，是一項值得發展的產業。

關鍵字：有機農業、有機農產品、有機農產品驗證、有機農產品標章。

前 言

從傳統經濟學的行銷概念，看有機農產品的消費行為，除了受行銷4P組合，產品、價格、通路、促銷影響外，深深地受到經濟、技術、文化、制度的刺激，有機農產品的消費者，經過這些影響與刺激作用，產生了對有機農產品消費的認知與反應，進而引發對有機農產品的購買需求，從而對產品的選擇、品牌的認定、供應者信任、購買種類與數量等，產生一連串的消费行為反應。

本研究調查，係對當前台灣有機農產品(短期生鮮蔬菜類)生產過程與驗證制度，對消費者在購買決策時，所謂購買者黑箱，包括消費者本身特質，及對行銷組合之產品、價格、通路、促銷，以與有機農產品生產制度規範的認知及反應；以及生產者在相關法令制度規範下，瞭解認

知程度及生產決策的形成，亦涉及生產者與消費雙方互動之關係。

有機農產品與一般農產品的差異，在產品外觀上很難有明顯區別，在產品成分的生化分析，亦無難有評定標準，因此僅能就生產者，從道德、良知與守法的生產態度，採取符合技術規範的安全產銷過程，所供應的一種農產品；有機農產品的消費者，在決定購買的決策黑箱中，對有機農產品的內涵、功能及欲達成購買慾望目標，有所認知及瞭解時，消費者的購買慾念才會開始啟動，才會由習慣性的消費一般農產品，轉換有機農產的消費傾向，產生購買有機農產品需求的消費行為，這種消費行為的轉變，是消費者本身對有機農產品的價值好處、有機農產品規範驗證認知、有機農產品驗證標章信任度等各種資訊能夠瞭解認知，才會強化消費購買決策的形成。在有機農產品逐步發展階段時，透過行銷組合的促銷宣傳，會影響一些消費者的心理，腦海裡充滿購買消費有機農產品的慾念，但對於有機農產的概念並未瞭解，對有機農產品資訊不足或資訊落差，因而產生消費的障礙，不知如何購買，何處購買，真假莫辨，無法在購買黑箱決策，決定購買有機農產品，這是有機農產品，可以不斷開發的潛在市場。

值此台灣有機農業的發展，走向法律規範，建立生產者的技術規範與品質要求，經由第三者公正機構的認證，建立驗證標章的公信力，這些有機農業產銷制度、驗證標章的相關資訊，從生產者到消費者都能充分認知，使有機農產品與一般農產品能有明確的消費區隔，這將是台灣有機農業再發展的關鍵所在。

台灣有機農業發展及驗證標章探討

當國民生活水準提高，消費者對食物的需求，由量的滿足，轉換為質的追求，尤其是注重於衛生、安全、健康的高品質產品追求；從近年來國內外不斷發生食物安全事件教訓，使消費者對食物的品質安全需求更為殷切，國內食物安全管控，從原料至商品分別屬於農業及衛生單位

權責，亦分別提出了不同的控管規範及制度，諸如：健康食品、CAS 優良食品、GAP 安全蔬菜、農產品產銷履歷、有機農產品等，亦都能建立一套 SOP 的標準作業流程，從初級原料生產、產品加工調製、商品的販賣、形成上、下、中游各個環節的供應鏈，冀望在一個完整的監管系統下，生產出的產品，有更好的品質、有更高的安全性、有更期望的功能，來滿足國人生活品質提高的健康安全需求，同時亦經由制度規範的完備，與國際自由貿易接軌，應因世界潮流。

台灣有機農業的發展，已有數十年經驗，但仍然受到自然環境的限制，有機農業生產經營，有相當的困難與障礙，但已從環境面、技術面、經營面逐步克服，亦因此有機農產品之生產環境、生產技術、產品個性品質，在市場銷售行為，有別一般農產品，在農產品消費市場上，形成一種具有選擇性、特殊性的市場區隔的產品；在消費行為上，亦形成市場區隔與特定的消費對象，生產者、經銷者、消費者之互動關係密切的行銷模式，亦依循經濟學行銷組合產品、價格、通路、促銷之原理逐步發展，有機農產品的生產，呼應消費者需求，在質的提高，量的增加，朝向一種產業發展。

當有機農產品消費市場需求加大，經銷產品的業者，如生鮮超市、有機專櫃、有機專賣店、有機宅配公司、有機採購團體、仍然因生產者受到自然環境與生產技術的限制，無法相對滿足市場的需求，於是造成市場供需、產品品質、品牌標章的紛亂現象；這種本諸於強調人類健康關注與自然生態關懷的產業，面臨嚴重衝擊，辛苦建立民間驗證機構，驗證標章之公信力，都面臨考驗，根據商業行為運作，當需求誘因加大，投入生產者增加，產品差異化與競爭力同時加大，此時能夠呼應消費者需求的產品，要維護品質與市場競爭，就要創造出產品的價值與功能，建立品牌、標章、標示，向消費者提出品質確保承諾。經由商場自由運作、勝出劣敗的機制調整。鑑於有機農產品與一般農場品在販賣市場很難明確區別，農民要建立自家品牌尚有諸多問題存在，因此不論是生產

者、消費者及環境生態學者，都希望有機農產品有一套嚴謹的認證驗證制度，有一個客觀可行規範標準，並由政府產銷過程積極介入與出面干預與監督，如此才能保障真正優良的有機農產品的安全承諾與市場保證。

我國有機農業的規範，在民國 88 年 3 月由主管機關行政院農業發展委員會制訂『有機農產品生產基準』，將有機農業栽培，劃分為『全有機栽培』與『準有機栽培』，對於生產期較短的蔬果，嚴格規定不得使用化學肥料、化學合成農藥，以及對人體有害之植物、萃取物或礦物材料，稱為全有機栽培；對於長期作物果樹、茶考量生產之風險，可在規定時段減量施用化學肥料，或容許適度施用農藥稱為準有機栽培。在此一基準規範，對有機農產品定義、作業技術標準、農地認定產品處理、驗證程序均有明確規範，在此同時亦制訂『有機農產品驗證機構輔導要點』、『有機農產品驗證機關申請及審查作業程序』，作為驗證機構輔導審定依據，以加速公正第三者，辦理有機農產品之驗證業務，並在短期間核准了國際美育自然基金會、中華民國有機農業產銷經營協會、台灣省有機農業生產協會、慈心有機農業發展基金會、寶島有機農業協會等五個民間團體辦理有機農產品之驗證，從此台灣有機農業開始進入一個驗證與貼有標章有明確規範的時代。

從政府核准的五個民間團體，辦理台灣有機農產品驗證工作，由於有機農場、因農場環境不同，生產技術認知不同，民間試驗團體，亦因應不同生產方式制定不同驗認方法，和制訂不同產品驗證標章，每個民間認證團體，都各有各的行所謂『全有機』、『準有機』、『轉換期有機』、『平行栽培有機』之不同推動方式及認定程序；因此此時有機農產品市場，呈現的有機農產品標章，多而混亂得現象，使消費者不易辨認，真假混淆、標章公信力因而降低。

有機農業發展，對人類生命健康及對自然生態維護，都具有正面的意義和肯定效益，世界各國莫不大力推展，有機生活概念亦逐步受到國

人的重視與實踐；有機農產品的需求不斷加大，農政單位亦能面對法令規章的完備性、技術規範的合理性，驗證作業標準化及標章標示的統一化，透過多方研討謀求改進，尤其是建立一個具有權威及公信力的「有機農產品國家標章」頗費心思，於 97 年 1 月 29 日經過立法公布『農產品生產驗證及管理法』，並於一年為期的調整緩衝期，於 98 年 1 月 30 日正式實施，同時修訂相關作業規定，包括『有機農產品及有機產品加工驗證管理辦理』、『有機農產品驗證機構認證作業要點』、『農產品標章管理辦法』等，同時將一些不合時宜之法令規定予以廢止，同時為因應國際貿易及有機農產品世界接軌，訂定「進口有機農產品及有機農產品加工管理辦法」規範進口國外有機農產品，必須先經我國進行該國有機農產品法規同等性評估，經審核後具有同等性以上標準者，始能同意進口在國內販售。從此台灣有機農業產業，已有嚴謹的立法規範，導正過去一段時間產銷紛亂現象，建立產銷及品質控管的嚴格機制，增進消費者的信心，將台灣有機農業帶入一個新的里程。

研究方法及範圍

本研究調查，以中部地區台中縣、台中市、南投縣、彰化縣為範圍，包括有機蔬果生產者調查及有機蔬果消費者為調查對象。

有機蔬果生產者調查：

對象：現在或曾經是驗證合格之有機農場，現在仍有栽培生產短期有機蔬菜、瓜果之農民，計 27 戶，有效統計戶 20 戶。

調查期間：98 年 4 月至 5 月間。

調查方法：問卷及訪談紀錄。

有機蔬果消費者調查：

對象：於台中市、豐原市、彰化市、南投市、員林鎮超市生鮮販賣部及有機專賣店購買者 20 人，有機農產宅配固定客戶 5 人，一般消

費主婦 5 人，計 30 人，有效統計 20 人。

調查期間：98 年 4 月至 5 月間，生鮮超市訪問於下午 5 時 30 分至 6 時 30 分，其它不拘時段。

調查方法：問卷及訪談。

取樣範圍限制：

本研究調查之樣本，採便利抽樣法，以由經台中區農業改良場輔導且經常有連繫之有機農業栽培戶為對象，惟其中諸多未獲得驗證合格、未認真履行者或獲得驗證後，未認真履行規範者，均未列入本調查範圍。又購買者調查對象複雜，樣本戶差異大，樣本事先經過相當客觀的篩選。因此：樣本及調查結果，僅能侷限台灣中部地區，未能涵蓋台灣全區之資料。

研究調查資料分析

一、研究調查樣本戶

表一、有機蔬果驗證與消費行為研究---調查樣本

(場、人、%)			
項目	取得樣本數	有效樣本	%
1.生產者	29	20	100
有驗證農場	27	20	100
無驗證農場	2	0	0
2.消費者	30	20	100
超市購買者	20	13	75
宅配固定戶	5	4	20
一般主婦	5	3	15

資料來源：本研究調查

表二、有機蔬果驗證與消費行為研究---調查樣本戶資料

(人、%)				
項目	生產者	%	消費者	%
1.性別	20	100	20	100
男	17	85	15	75
女	3	15	5	5
2.教育程度	20	100	20	100
國中以下	0	0	2	10
國中至高中	14	70	15	75
大學以上	6	30	3	15
3.家庭人口			20	100
2 人以下			6	30
2~5 人			8	40
5 人以上			6	30
4.農場規模	20			
0.5 公頃以下	2			
0.5~1.0 公頃	10			
10.~3.0 公頃	6			
3.0 公頃以上	2			

資料來源：本研究調查

二、有機蔬果生產者調查

表三、有機蔬果驗證與消費行為研究---生產者調查

(人、%)		
項目	人數	%
1.對有機農產品及規範認知程度	20	100
很瞭解	13	65
瞭 解	6	30
不甚瞭解	1	5
2.對有機蔬果栽培技術	20	100
很有把握	15	25
有一些困難	11	55
技術很困難	4	20

3.對有機蔬果生產困難點	20	100
自然環境	10	50
技術能力	2	10
制度規範	8	40
4.對有機蔬果通路	20	100
批發商	2	10
超市及專賣店契約	4	20
宅配客戶	12	60
零 售	2	10
5.產品使用標章	20	100
全部使用標章	6	30
部份使用標章	8	40
不用標章	6	30
6 對新頒布法規瞭解	20	100
很瞭解	8	40
有瞭解	4	20
不瞭解	8	40
7.對現行法規看法	20	100
很完備	2	10
很複雜	10	50
不合宜	10	40
8.對新版有機農產品標章使用及認知	20	100
已使用	0	0
知 道	1	50
不知道	1	50
9.對有機農業的潛力	20	100
前景很好	12	60
如一般產品	7	35
沒有前途	1	5
10.現有的驗證機構及驗證作業	20	100
很瞭解	16	80
有瞭解	3	15
不瞭解	1	5

資料來源：本研究調查

表四、有機蔬果驗證與消費行為研究---消費者調查

(人、%)		
項目	人數	%
1.對有機農產品瞭解	20	100
很瞭解	6	30
有瞭解	8	40
不甚瞭解	6	30
2.看過新的有機農產品標章	20	100
看 過	1	5
沒看過	7	35
沒印象	12	60
3 有機農產品要驗證及貼標章	20	100
知 道	8	40
不清楚	8	40
不知道	4	20
4.購買有機蔬果理由	20	100
生活品質	6	30
安全顧慮	6	30
健康需求	6	30
生產者推薦	2	10
5.購買有機蔬果的根據	20	100
產品上的標章	6	30
產品上的有機字樣	7	35
生產者的信任	4	20
共同採購認同	3	5
6.購買有機蔬果主要來源	20	100
生鮮市場	1	5
有機專賣店	1	5
農夫市集	3	15
宅 配	10	50
生產農場	5	25
7.購買有機蔬果價格	20	100
(與一般產品比較)		
貴 50%以下	2	10

貴 50~100%	14	80
貴 100%以上	2	10
8.購買有機農產品的需求	20	100
完全購買有機產品	6	30
偶爾購買有機產品	7	35
僅蔬果類購買有機產品	7	35
9.購買有機產品困難	20	100
不容易購買	3	30
標章無法信任	5	40
真假產品難辨	7	30
10.對有機農產品的看法 (可複選)	20	100
制度規範要嚴格	20	100
公正的驗證機構	20	100
信任保證的標章	20	100
適當供應管道	20	100
合理的價格	20	100

資料來源：本研究調查

結論與建議

- 一、有機農業是全球性愛護人類與愛惜大自然的產業，從國人消費習慣的轉變與需求，有機農產品市場潛力相當的大；在台灣能否穩定持續成長，有賴於農政及食品衛生政策的調適，亦有賴生產的農場，經銷業者及消費者，驗證機構的良性互動關係。
- 二、台灣有機農業發展，已達數十年，由產官學界的共同努力，從自然環境的瞭解、生產技術的研發，學術的探討、法規整備、生產農民培訓、消費者的宣導教育、各方資源投入不遺餘力，如今已成完立法管理輔導，亦有全國統一標章，把台灣有機農業帶入一個新紀元。
- 三、本調查研究期間，適逢台灣有機農業法規新舊制度調整期間，從過去自主性較鬆散性的行政管理，進入立法嚴謹法律規範的制

約，農政單位面臨變革交替，生產者接受嚴峻的法律行為規範，消費者期待公信力標章品牌出現等諸多問題，相信這個過渡期的陣痛，很快就會步入坦途，正常發展運作。

四、台灣受自然環境限制，發展有機農業有別於其他國家，受水源水質及土壤污染問題、個人經營農地面積狹小問題、病虫害、雜草害的發生猖獗的克制問題，這些都需要在從政策作為及農業科技研發，繼續加強謀求改進。

五、雖然立法透過民間第三公正者認證驗證工作，惟各家驗證機構，均依其專業及技術能力，自行訂定不同的驗證作業規定、訂定與接受驗證農民的互動方式、收費標準、查核程序等都各有不相同，農政單位允宜制定『有機農產品驗證標準作業流程』予以統一。

六、任何政策執行，依賴宣導教育為先導，有機農業法規調整後，生產者、消費者、經營業者、驗證機構，尚未能充分瞭解修法的意義及相關法內容，尤其有目前執行驗證機構派出輔導有機農場之執行人員，有對農業、植物、土壤素養知識不足者，誠屬可惜，為期有機農業產業建全發展，允宜檢討有機農業之從業人員，包括：生產者、經營業者、驗證人員都需要相關資格及訓練教育合格者，始能從業，以防爛竽充數，影響有機農業大團隊的發展。

參考文獻

1. 台中區農業改良場 1993~1998 永續農業。
2. 台中區農業改良場 2003 台灣有機農業產業發展研討會專刊。
3. 台中區農業改良場 2004 安全農業生產體驗研討會專刊。
4. 全方位農業振災基金會 2003 國際有機認證制度研討會專輯。
5. 中華土壤學會 2001 國際有機農業運動聯盟基本標準。
6. 國際美育自然生態基金會 2000 MOA 自然農法理念與作法。

- 7.行政院農業委員會 2000～2009 有機農業相關法規。
- 8.陳世雄 2003 我國有機農業發展之瓶頸與解決之道 國立中興大學。
- 9.張正英 2000 有機農業與心靈改革 台中區農業改良場。
- 10.張正英 2003 有機農產品與消費者互動 台中區農業改良場。
- 11.黃璋如 2000 有機農業驗證制度與標章之研究 國立宜蘭大學。
- 12.張璋如 2009 有機蔬菜直接銷售之利弊與展望 國立宜蘭大學。
- 13.黃俊英 2001 行銷學的世界 遠見出版社。
- 14.郭孚耀 2000 有機農業的宏觀思維 台中區農業改良場。