

有機農產品產業結構及消費者通路分析-以有機米產業通路及消費者行為為例

撰文/劉興榮

摘要

隨著國民所得的提升，人們追求健康安全的綠色消費觀念日益普及，因此有機農產品的產量及消費市場亦持續成長，而有機農產品是一種經常性的消費產品，其消費行為會對有機農產品的消費量及整個產業的發展帶來影響。基此，本文的目的希望透過消費者的消費行為，了解消費者購買有機米的動機、消費特性、決策過程、評估因素，並藉由消費者通路調查了解有機米農產品產業結構及有機農產品的行銷策略。

本文針對有機米各通路點利用聯合分析法進行模擬商品的施測，依據當地消費者對有機米購買習慣及型態進行分析；經調查發現，在販售人員在促銷販售時，所認知之消費者對於有機米的產品組合中，驗證與否最為重要，包裝、品項、規格具有中等的重要性，價格容忍最不重要。並藉由集群分析將消費者分為「口碑保健群」、「中產健康群」、「頂客養生群」3群來探討，結果發現獲得資訊來源、家庭用餐人數及購買有機米的品項等3項因素，是主要影響消費者分群的主要原因。另外藉由對應分析，針對3個集群的消費者特性，提供產銷班農會在有機農產品行銷策略上分析與建議，在「口碑保健群」部分主要採用口碑行銷策略來經營此客群；「中產健康群」部分主要採用活動行銷策略來經營此客群；

「頂客養生群」部分主要採用關係行銷策略來經營此客群。

前言

徐等人(2006)認為產業結構的改變，乃指經濟發展的過程中所伴隨之產業結構調整。吳(1999)則認為為因應加入WTO對農業造成的衝擊，可以調整農業的產業結構，例如推廣有機農業或觀光休閒農業。黃(1998)指出農業產業結構主要觀察此產業之市場結構，考慮是否能透過整合方式，使此產業之競爭力提高。

有機蔬菜及有機米在消費者及通路研究上有許多學者進行研究探討，黃及方(2001)透過探討消費者滿意度時發現，購買管道、驗證單位、價格，以及所提供之資訊等為主要購買因素，另外也發現消費者對有機農產品之認知、經驗、購買習慣、購後行為，有不同屬性之重視程度及滿意程度。杜(2007)則認為應從需求面的角度探討消費者對於選擇有機蔬菜的購買認知與行為，並建議政府輔導有機農業，應加強業者和消費者的觀念與教育。林(2005)研究指出有機米是一種經常消費的產品，其消費行為會對有機農產品的消費量及整個產業的發展帶來影響。

林(2011)調查迄99年12月底通過有機農產品驗證機構驗證之有機農產品驗證面積，水稻部分已

達 1,317 公頃，預計產值可達 10 餘億元。另外有機米通路分為實體與虛擬 2 種，實體通路部分包括有機稻作農民、有機米產銷班、產地販運商、農民團體、超級市場、有機商店、有機農民市集與量販店等；虛擬通路部分則包括有機農戶自設網站、部落格，農會電子商務網站，團購網站及有機電子商城等。

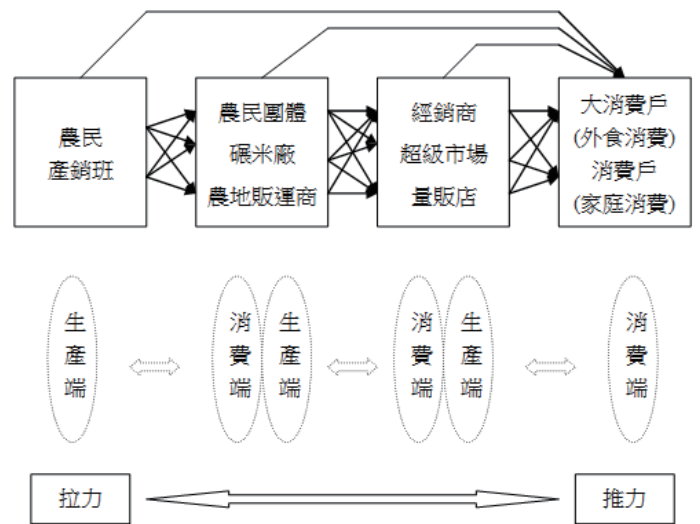
本文係透過有機米主要消費通路之需求調查，將消費者對有機農產品之認知與消費習慣進行分類與區隔，利用顧客消費模式進行分析與建議有效的行銷策略，提供有機生產者生產計畫與研發方向，進而改善有機農產品行銷通路與有機農產品產業結構，增加有機農業生產者及農民實質收益。並針對有機米產品的消費者其購買行為與習慣進行調查研究，分析有機米產業供應端及消費端的推拉作用，以了解有機米農產品產業結構及消費者通路之間關係。

有機米農產品通路概況

陳等 (2006) 及黃 (2004) 提出台灣稻米主要通路調查，發現以國產水稻為例，其通路所經過路徑為水稻農戶、產銷班，再經由產地販運商、碾米廠、農民團體或政府後，轉由經銷商、超級市場、量販店等，最後到達大消費戶（外食消費）、消費戶（家庭消費），如圖一。

為了解有機米消費通路的過程，特別以花蓮地區有機米產銷班、農會農產品展售中心、農會生鮮超市、農會有機形象樂活館等有機米銷售通路為調查對象。經由調查發現，有機米產業通路大致上可分為生產端（有機米農友、有機米產銷班）、中間供應商（農會有機米專櫃、有機米農產品物流、有機專賣市場）、消費端（有機米消費者）等，可以藉由各通路與通路間，了解有機米銷售模式、行銷策略及購買習慣、消費行為等訊息。

通路過程錯綜複雜，但也可以看出些許端倪，也就是生產端最終仍然通往消費端，倘若通路與通



圖一 有機米銷售通路關係圖

路間以生產端與消費端的角色來加以觀察，可以發現各通路之間具有相互牽引性，呈現出產業供應端與消費端的推拉作用，有機米農產品產業通路及消費者之間，具有相互依存關係的結構特性。

本文主要依據現有水稻通路結構，針對有機米銷售通路及消費者特性進行探討，希望藉由消費的購買行為及習慣的調查，了解有機米產品的銷售狀況。並希冀以有機米產品產業供應鏈的角度，去發現生產者、通路商、供應商到消費者的通路資訊缺口，及深入了解有機米產業供應鏈各個環節可能影響的因素，協助輔導加以改善。

有機米產銷通路業者對消費者行為之認知

為了解各通路間最終購買及食用有機米消費群體之購買行為，針對 4 種型態通路之消費者的購物特性進行調查分析，包括在生產端的有機米產銷班、販售有機米的農民團體（農會農產品展售中心）、以及在超市通路部分，則以農會生鮮超市及農會所經營之有機形象樂活館進行分析與訪查。我們針對有機米運銷通路之販售人員進行訪談與調查，並利用聯合分析法進行模擬商品的施測，依據當地消費者對有機米購買習慣及型態進行分析。

結果發現販售人員所認知之消費者，對於有機米產品需求及習慣行為，大致上將影響因素分為包裝（真空的包裝、精緻的包裝、樸實的包裝）、品項（有機白米、有機胚芽米、有機糙米）、規格（1公斤、2公斤、3公斤）、驗證與否（不會注意驗證、會注意驗證）、價格容忍（不會考慮價格、會考慮價格）等。並將上述的影響因素採用聯合分析 (conjoint analysis)，設計出 16 種的產品組合方案（如表一）。

經調查發現，販售人員在促銷販售時，所認知之消費者對於有機米的產品組合中，驗證與否最為重要，包裝、品項、規格具有中等的重要性，價格容忍最不重要。依照重要性（如表二）排列分別為：

驗證與否 (0.527)、包裝 (0.270)、品項 (0.094)、規格 (0.077)、價格容忍 (0.025)。因此，在有機米包裝設計上應加強有機米驗證的標示及說明，方可提高消費者的購買意願，另外在包裝設計上應針對不同的客群規劃不同的規格與包裝，才能提供不同客群的服務，滿足消費者需求。

購買有機米產品之消費者特性

為了解消費者購買有機米產品之消費行為特性，特別針對購買有機米產品的消費者，於購物後進行問卷施測，主要在釐清與探討影響消費者購買有機米的因素。問卷的題項包括：獲得資訊來源、

表一 聯合分析設計出之產品組合方案表

產品組合 1	產品組合 2	產品組合 3	產品組合 4
樸實的包裝 有機糙米 二公斤裝 不會注意是否經過有機驗證 購買時不考慮價格	樸實的包裝 有機胚芽米 一公斤裝 注意是否經過有機驗證 購買時會考慮價格	精緻的包裝 有機白米 一公斤裝 注意是否經過有機驗證 購買時不考慮價格	真空的包裝 有機白米 一公斤裝 注意是否經過有機驗證 購買時不考慮價格
產品組合 5	產品組合 6	產品組合 7	產品組合 8
真空的包裝 有機胚芽米 二公斤裝 注意是否經過有機驗證 購買時不考慮價格	真空的包裝 有機白米 二公斤裝 注意是否經過有機驗證 購買時會考慮價格	真空的包裝 有機糙米 一公斤裝 不會注意是否經過有機驗證 購買時會考慮價格	真空的包裝 有機胚芽米 三公斤裝 不會注意是否經過有機驗證 購買時不考慮價格
產品組合 9	產品組合 10	產品組合 11	產品組合 12
樸實的包裝 有機白米 三公斤裝 注意是否經過有機驗證 購買時會考慮價格	樸實的包裝 有機白米 一公斤裝 不會注意是否經過有機驗證 購買時不考慮價格	真空的包裝 有機糙米 一公斤裝 注意是否經過有機驗證 購買時會考慮價格	精緻的包裝 有機胚芽米 一公斤裝 不會注意是否經過有機驗證 購買時會考慮價格
產品組合 13	產品組合 14	產品組合 15	產品組合 16
精緻的包裝 有機糙米 三公斤裝 注意是否經過有機驗證 購買時不考慮價格	真空的包裝 有機白米 一公斤裝 不會注意是否經過有機驗證 購買時不考慮價格	真空的包裝 有機白米 三公斤裝 不會注意是否經過有機驗證 購買時會考慮價格	精緻的包裝 有機白米 二公斤裝 不會注意是否經過有機驗證 購買時會考慮價格

表二 有機米產銷通路業者對消費者行為之認知分析

影響因素	影響因子	影響重要性
驗證與否	不會注意驗證 會注意驗證	0.527
包裝	真空的包裝 精緻的包裝 樸實的包裝	0.270
品項	有機白米 有機胚芽米 有機糙米	0.094
規格	1公斤 2公斤 3公斤	0.077
價格容忍	不會考慮價格 會考慮價格	0.025

年齡、性別、購買有機米的動機、家庭用餐人數、購買有機米品項、購買有機米時會考慮包裝、購買有機米時會注意是否經過有機驗證、購買有機米的金額、購買有機米的方式等 10 個問項進行調查與分析。

經分析發現獲得資訊來源、家庭用餐人數、購買有機米品項等問項中，對於消費者在購買有機米之購買行為時，具有顯著之影響性；也就是藉由集群分析 (cluster analysis) 進行有機米產品之顧客分群，這種技術在探討區分市場區隔時特別有用。綜合以上分析，顯示獲得資訊來源、家庭用餐人數、購買有機米品項 3 項因素中，為 3 個集群重要影響因素。

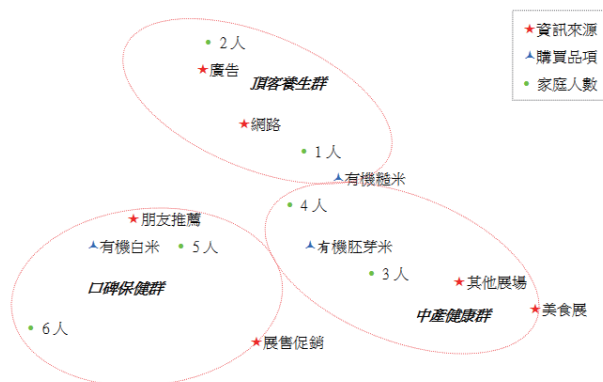
因此針對上述因素之影響程度對 3 個客群進行命名 (命名不必太拘泥，以方便易記利於管理即可)，第一客群命名為「口碑保健群」，其獲得資訊來源為朋友推薦、展售促銷；家庭用餐人數 5-6 人、購買有機米品項為有機白米。第二客群命名為「中產健康群」，其獲得資訊來源為美食展、其他展場；家庭用餐人數 3-4 人、購買有機米品項為有機胚芽米。第三客群命名為「頂客養生群」，其獲得資訊來源為廣告、網路；家庭用餐人數 1-2 人、購買有機米

表三 有機米客群分析與消費者特性

客群分類	第一客群	第二客群	第三客群
客群命名	口碑保健群	中產健康群	頂客養生群
獲得資訊來源	朋友推薦 展售促銷	美食展 其他展場	廣告 網路
客群特性	家庭用餐人數 5-6人	3-4人	1-2人
購買有機米品項	有機白米	有機胚芽米	有機糙米

品項為有機糙米 (表三)。

另外藉由多元尺度法 (multidimensional scaling, 又稱多維尺度分析)，繪製不同客群的特質認知圖，其目的之一在於幫助決策者對於產品、服務及其他行為在產品空間產生知覺圖。將產品定位在空間的圖形，可使決策者了解競爭者、產品特性和消費者行為，進而擬定有效率的行銷策略。消費者對於產品的接受與否，可以建立知覺圖或產品空間圖幫助了解消費者對產品的印象及感覺，如圖二。



圖二 獲得資訊來源、家庭用餐人數、購買有機米品項與集群認知圖

有機米行銷管理策略與輔導措施

(一) 購買有機米產品之消費者特性與分析

在獲得資訊來源方面，以藉由朋友推薦獲得資訊人數為最多，其次為藉由展售促銷；可以發現消費者購買有機米的資訊大多為口碑行銷與展售促銷及網站為主，因此在行銷策略上可多採行上述方式。在消費者年齡層方面，以 41-55 歲年齡層最多，其次為 26-40 歲年齡層；在消費者性別方面，消費者男女比例為 1.861:1，可以發現購買有機米的消費群以青壯年男性為主，因為部分有機米的包裝過於笨重，對女性消費群有購買上的不便性。在購買有機米產品原因方面，以照顧家人之消費者其購買人數最多，其次為對自己好之消費者；可以發現購買有機米消費者，有強烈健康意識，因此在行銷策略上可以健康養生等行銷手法來強化有機米的品質與賣點。

在家庭用餐人數方面，以 4 人用餐之消費者最多，其次為 3 人用餐之消費者，可以發現購買有機米的族群以小家庭為主，也反應出與目前每戶平均人口與社會變遷有關，因此在包裝設計上可以此族群的購買頻率、消費習慣來加以改善，則可增加消費者的購買率或提袋率。在購買有機米品項方面，購買有機白米、有機胚芽米、有機糙米之消費者購買人數雖然各品項購買率略為均等，但農會也可嘗試混搭品項的可行性，例如有機胚芽白米，或許可創造出新的消費品項增加收益。在購買有機米時會考慮包裝方面，以購買 2 公斤包裝之消費者最多，其次以購買 3 公斤包裝的消費者；雖然在包裝袋上似約定俗成以 2 公斤裝為大宗，但可考量客製化的需求性，尋求新的包裝型式，或許可找出新的客群組合。

在購買時會注意是否經過有機驗證方面，高達九成五之消費者會考慮通過有機驗證之有機米，也證實有機米驗證已在消費者留下深刻印象，因此可再強化有機驗證與品牌聯想的關聯性，可提升有機



不同的包裝設計有不同的消費客群

米的品牌價值。在購買有機米的金額方面，以 200-300 元之消費者最多，其次為 100-200 元；因此有機米的訂價策略似乎可再思索再購率的問題，避免過多的嚐鮮族群而回客率下降現象。在購買有機米的方式方面，以自行購買之消費者最多，其次以宅配的消費者；此結果與前項客群為青壯男性相呼應，自行購買大多為自家車去載送，與農會目前仍為遊覽車客群相違，可再思索此客群的需求，以提高現行客群的提袋率。

綜觀上述有關有機米消費者之特性，仍以忠實客群為主，大多與其他研究者所探究結果相似，但是目前全國以有機米為主要產品之農會與業者甚多，有瓜分轄區農會原有客群的趨勢，因此開拓新客源及創造新的忠實顧客則是當務之急；然本文所研究的對象銷售通路對於顧客關係管理上略有不足，且運用的行銷策略，無法有效精準的對消費者的購買意願及提高提袋率上加分析，如何協助農會、產銷班開拓新客源及客製化的服務，將為日後的輔導重點。

(二) 購買有機米產品之消費者集群分析與客群管理

依據購買有機米產品之消費者的集群分析與檢



消費者在想甚麼賣場人員是否了解

定，顯示獲得資訊來源、家庭用餐人數、購買有機米品項 3 項因素中，為集群重要影響因素，因此針對上述因素之影響程度對 3 個集群進行分群與命名，第一集群命名為「口碑保健群」，第二集群命名為「中產健康群」，第三集群命名為「頂客養生群」。

第一集群「口碑保健群」的消費者購買特性中，在獲得資訊來源方面，朋友推薦選項為其主要來源，因此本客群比較重視口碑，行銷策略上可採取社群建立、口碑行銷及定期展售促銷活動的方式吸引此客群；在家庭用餐人數方面，以 5 人或 6 人為大宗，因此本客群為折衷家庭人口結構，行銷策略上適合開發家庭號的有機米包裝產品或建議可採取較大包裝的方式來設計；在購買有機米品項方面，以有機白米為主要選項，因此本客群比較重視保健飲食，行銷策略上可以加強有機安全的概念推廣，在販售及生產此品項的產品時，應考慮此客群的消費量，進行有機白米的碾製產製計畫，避免產量過剩，以致徒增生產及儲運之成本。未來農會、產銷班可針對本客群進行客群管理，利用口碑行銷及包裝改善的行銷策略來經營及維護本客群。

第二集群「中產健康群」的消費者購買特性中，在獲得資訊來源方面，此客群獲得資訊來源為美食展、展售促銷活動或其他展場，因此行銷活動策略

上可舉辦美食饗宴、健康講座、有機體驗等活動來吸引此客群，另外本客群比較重視親子戶外活動，行銷策略上可以配合假日促銷活動加強宣導有機健康概念；在家庭用餐人數方面，以 3 人或 4 人為大宗，因此本客群為小家庭規模，行銷策略上有機米產品可考量建議採取小包裝、週休二日在家用餐的包裝來設計；在購買有機米品項方面，以有機胚芽米及有機糙米選項為主，因此本客群比較重視健康理念，也可強化此產品的營養價值及最佳料理方式、或簡易食譜的印製及宣導等措施，增加有機胚芽米的銷售。未來農會、產銷班可針對本客群進行客群管理，利用展售促銷及寓教於樂的行銷策略來經營及開創本客群。

第三集群「頂客養生群」的消費者購買特性中，在獲得資訊來源方面，此客群其獲得資訊來源為廣告、網路，因此行銷活動策略上可建立部落格、網站資訊更新與互動經營、電子商務的功能強化等做好顧客關係管理，因此本客群在行銷策略上可以加強網路行銷平台與消費者建立良好顧客關係；在家庭用餐人數方面，以 1 人及 2 人為大宗，屬於頂客族群，因此在包裝設計上應考量其功能性及使用性，強化送禮及包裝設計以擷獲此客群的購買慾，因此本客群在行銷策略上可以考量小包裝米或精緻的包裝；在購買有機米品項方面，以有機糙米選項為主，因此本客群在行銷策略上可以加強有機養生概念宣導或強化此產品的養生保健功能，增加有機糙米的商品價值。未來農會、產銷班可針對本客群進行客群管理，利用電子商務及樂活休閒的行銷策略來經營及開發本客群。

結語

本文主要針對有機米消費者通路的特性進行探討，希望藉由消費的購買行為及特性的調查，了解有機米產品的銷售狀況。並希冀以有機米產品產業供應鏈的角度，去發現生產者、通路商、供應商到消費者的通路資訊缺口，並深入了解有機米產業



以旗艦店經營充分觀察了解消費者需求

供應鏈各個環節可能影響的因素，協助輔導加以改善。協助嘗試有機米農產品，從生產端到消費端整體的產業供應鏈模式來探索可能的因素，來改善有機米產業結構，進而分析了解消費者對於有機米的購物喜好及習慣，協助有機米產銷班、農會農產品展售中心、農會生鮮超市、農會有機形象樂活館等農業通路發展。

有機農產品輔導與推廣，應加強生產者到消

費者，及有機農產品通路上每個供應鏈資訊流的暢通，如何加強每個供應者與需求者的推拉關係？才能強化有機米產業供應達到貨暢其流的效果，本文日後應再加強各個供應鏈資訊互動，以改善各通路可能產生之資訊不對稱缺口。

在供應端部分本文另外採聯合分析的方法，了解供應者所了解的消費者特性及產品的開發影響因素，再者以消費者的立場，以集群分析、對應分析了解消費者的購物特性及對產品的喜好因素，雖然無法全然嵌合，但對各個供應者或多或少仍有可參酌之建議。且消費者分群的探討，仍能在行銷策略執行、運用上，提供棉薄之協助，日後將更全面了解有機米產業結構及供應鏈之間關係，讓研究成果更趨於完善。

誌謝

本文研究承蒙花蓮縣玉里鎮有機米產銷班第1班、富里鄉農會農產品展售中心、花蓮市農會生鮮超市、花蓮市農會有機形象樂活館等班員、幹部及員工提供問卷調查之施作場所及填答上之協助使得研究工作得以完成。謹此致謝！

AgBIO

劉興榮 行政院農業委員會 花蓮區農業改良場 助理研究員

參考文獻

1. 杜采藍 (2007) 消費者對有機蔬菜購買認知與行為之研究。中興大學應用經濟學系碩士論文。
2. 吳珮瑛 (1999) 農業環境政策的探討。展望產業暨環保政策研討會宣讀之論文(4)。
3. 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論文。
4. 林銘洲 (2011) 國內有機農業法規與政策。行政院農業委員會花蓮區農業改良場100年度農民學院初級班有機農業班講義(上冊)：41-89。
5. 徐世勳、林國榮、蘇漢邦、林桓聖、李篤華 (2006) 臺灣產業結構變動之動態一般均衡預測。臺灣經濟預測與政策-中央研究院經濟研究所，36(2):1-46。
6. 陳吉仲、曾偉君、黃鈴喻 (2006) 國人白米消費行為分析。農業與經濟 36:75-106。
7. 黃璋如 (1998) 台灣有機農業之產業規畫研究。農業經營管理，4:102-126。
8. 黃璋如、方正璽 (2001) 由國產有機農產品之消費者滿意度分析探討運銷通路及策略聯盟改善之研究。行政院農業委員會90年度試驗研究計畫研究報告。
9. 黃鈴喻 (2004) 臺灣稻米的運銷體系之研究。國立中興大學應用經濟學研究所碩士論文。
10. 榮泰生 (2006) SPSS與研究方法。五南圖書出版股份有限公司。