

國產農產品消費調查與 議題分析

撰文/孫智麗·周孟嫻·魏于翔

台灣經濟研究院生物科技產業研究中心在民國101年及103年調查我國消費者，對於國產農產品認知與態度及消費考量因素。調查結果顯示，消費者在採購農產品時「新鮮」、「品質」、「安全」、「價格」與「產地/原產國」等是其重要選購考量；相對於進口農產品，臺灣消費者較傾向支持國產農產品、肉品與水產品；而消費者選擇購買國產農產品的原因主要為講求新鮮、品質與價格，可作為推廣國產農產品時之訴求考量重點，並與進口農產品進行差異化推廣策略。然而調查結果距今已超過五年，應重新進行以利國產農產品消費最新趨勢之掌握。

國產農產品消費調查

台灣經濟研究院於民國 101 年及 103 年進行消費者問卷調查，調查我國消費者對於國產農產品認知與態度以及重要消費考量因素，用以掌握市場實際消費行為，作為日後提供政府相關主管機關制定政策、產業廠商製造銷售產品時之參考。

各年度調查皆有 605 份有效回卷，執行方法採定額抽樣，將台灣區分北、中、南三區，訪員隨機於住宅區、街道、商店、市場等地點，進行現地問卷調查，以利訪員直接接觸消費者，並有利於消費者對問卷的了解程度，提升填答率。此外，每位訪員在進行調查時，需依照性別、年齡分配之比例進行立意取樣，以確保抽樣結果可涵蓋各年齡層與性別，並反應出母群體的特徵。

消費者調查受限於計畫期程與經費限制而採取判斷抽樣 (Judgmental Sampling)，樣本性別分布以女性占約 6 成，而和全臺灣人口結構有所差異。由於女性多為決定家庭食品採購的決策者，再加上本研究針對各題項進行交叉分析，發現多數題項性別差異並不顯著。因此基本資料的分佈比例大致符合

我國當時農產品主要購買者之情況，因而據以推論全國母體對於國產農產品認知與態度及消費考量因素。

一般食品消費態度分析

首先分析消費者對於各種食品消費議題之重視程度，根據調查結果顯示，有高達 61.7% 受調者認為「生鮮食品保存期限」是其重視的議題，其他如「農用化學品殘留 (農藥、抗生素、飼料添加劑)」(60.2%)、「製造 / 來源國」(59.5%)、「重金屬殘留」(54.4%) 等議題也都受到超過半數以上受調者所關心。相對而言，台灣消費者較少關注的食品消費議題則包含「碳足跡、食物里程」以及「動物福祉」，此兩項所選比例均不到 10%。此外，「糧食自給率」則有 13.9% 的消費者視為重視議題，比例亦低 (圖一)。

接續進一步分析，消費者在購買農產品及加工食品時的重要考量因素。大多數消費者在採購農產品時，最在意「新鮮度 / 當季時令」(78.7%)、「品質」(76.4%)、「價格」(61.0%)、「衛生安全 / 驗證標章」(56.9%) 及「產地 / 原產國」(50.2%)，此五項均超過

半數受調者所關心(圖二)。另一方面,加工食品則以「品質」(65.5%)「衛生安全/驗證標章」(63.3%)「產地/原產國」(49.9%)等,為消費者主要採購考量因素(圖三)。

綜合分析消費者的食品消費態度,可發現消費者在採購農產品時「新鮮」、「品質」、「安全」、「價格」與「產地/原產國」等是其重要選購考量,可作為推廣國產農產品時之訴求考量重點,並與進口農產品進行差異化推廣策略。

國產vs.進口農食產品的支持度

在國產或進口農產品之購買態度上,有40.7%的消費者表示會「盡量選購國產農產品」,其次是

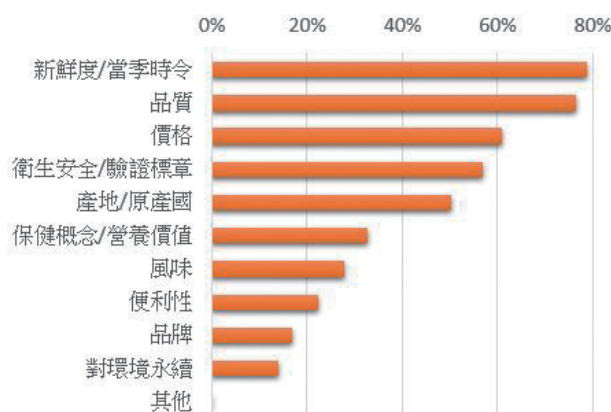
36.9%「不特定買進口或國產農產品」、再者為29.9%「大部分會購買國產農產品」,僅1.2%表示會「盡量選購進口農產品」及0.8%「大部分會購買進口農產品」。綜合而言,傾向支持國產農產品的消費者高達70.6%,而偏好進口農產品的僅有2%,絕大多數消費者多偏好購買國產農產品(圖四)。

接續分別分析消費者對於國產或進口肉品、水產品與加工食品的購買態度。在肉品部分,有38.0%的消費者表示會「盡量選購國產肉品」,其次為31.1%「大部分會購買國產肉品」,再者為24.8%「不



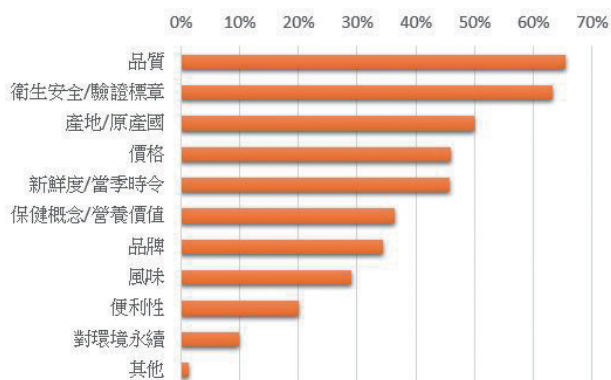
資料來源：台灣經濟研究院生物科技產業研究中心(2014)調查統計。

圖一 消費者重視的食品消費議題



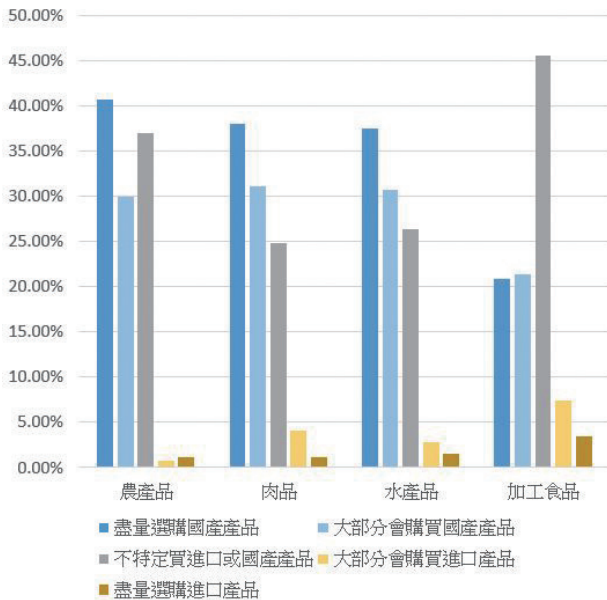
資料來源：台灣經濟研究院生物科技產業研究中心(2014)調查統計。

圖二 消費者購買『農產品』時的重要考量因素



資料來源：台灣經濟研究院生物科技產業研究中心(2014)調查統計。

圖三 消費者購買『加工食品』時的重要考量因素



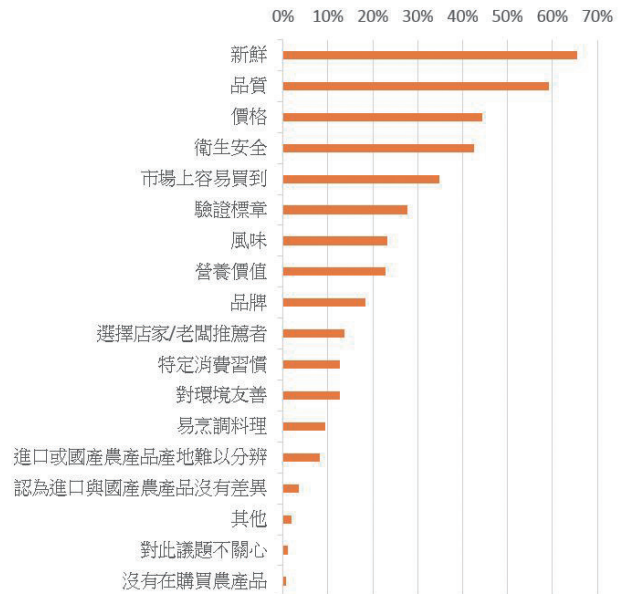
資料來源：台灣經濟研究院生物科技產業研究中心(2014)調查統計。

圖四 消費者對國產或進口產品的購買態度

特定買進口或國產肉品」，「大部分會購買進口肉品」與「盡量選購進口肉品」分別占 4.1% 與 1.2%。因此，傾向支持國產肉品的消費者占 69.1%，而偏好進口肉品的消費者占 5.3% (圖四)。

在水產品部分，有 37.5% 的消費者表示會「盡量選購國產水產品」，「大部分會購買國產水產品」排名第二共 30.7%，再者為「不特定買進口或國產水產品」占 26.4%，「大部分會購買進口水產品」與「盡量選購進口水產品」分別共 2.8% 與 1.5%。因此，傾向支持國產水產品的消費者占 68.2%，而偏好進口水產品的消費者占 4.3% (圖四)。

在加工食品部分，多數消費者表示其「不特定買進口或國產加工食品」占 45.5%，其次為「大部分會購買國產加工食品」共 21.3%，再者為「盡量選購國產加工食品」共 20.8%，「大部分會購買進口加工食品」與「盡量選購進口加工食品」分別共 7.4% 與 3.5%。綜合而言，在加工食品部分，對於國產或進口加工食品沒有特別偏好的消費者占最多共 45.5%，其次為傾向支持國產加工食品的消費者共 42.1%，



資料來源：台灣經濟研究院生物科技產業研究中心(2014)調查統計。

圖五 消費者對國產或進口農產品的選購因素

偏好進口加工食品的消費者則占 10.9% (圖四)。

綜合而言，臺灣消費者較傾向支持國產農產品、肉品與水產品，均有七成左右的消費者偏好購買國產農產品、肉品與水產品；對於加工食品，臺灣消費者國產消費的支持意願則相對較低，僅約四成左右的消費者偏好購買國產加工食品。

國產vs.進口農食產品的消費考量

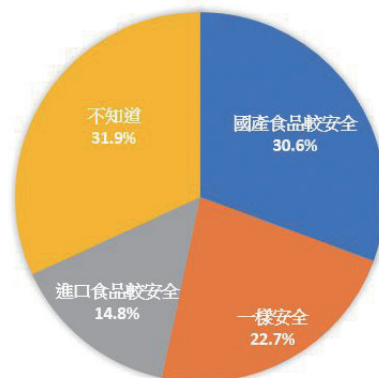
本研究接續分析消費者選擇購買國產或進口農產品的原因。有半數以上受調者認為「新鮮」(65.6%)、「品質」(59.2%) 是其選購國產或進口農產品之關鍵因素，此外，亦有三至四成的受調者表示「價格」(44.3%)、「衛生安全」(42.6%)、「市場上容易買到」(34.9%) 為其主要選購原因 (圖五)。

接續以消費者對於國產或進口農產品的「新鮮」、「品質」及「價格」三大選購因素與消費者「國產或進口農產品購買態度」進行交叉分析，以瞭解各類型消費者的購買態度差異。以「新鮮」為其主要選購因素的 397 位消費者中，有 175 人 (44.1%) 會「盡量選購國產農產品」，其次是「不特定買進口或國產

農產品」134人(33.8%)、「大部分會購買國產農產品」124人(31.2%)。以「品質」為其主要選購因素的358人中，有157人(43.9%)會「盡量選購國產農產品」，其次是不特定買進口或國產農產品」136人(38.0%)、「大部分會購買國產農產品」97人(27.1%)。以「價格」為主要選購因素的268人中，分別有將近四成的受調者表示會「不特定買進口或國產農產品」(39.6%)或「盡量選購國產農產品」(39.2%)。綜合上述結果，可發現重視「新鮮」的消費者偏好購買國產農產品的比例最高，占75.3%；其次為重視「品質」的消費者，占71%；重視「價格」的消費者偏好購買國產農產品的比例，則相對較重視「新鮮」或重視「品質」的消費者為低，占67.6%(表一)。

衛生安全為消費者關注的食品消費議題，本研究探討消費者對於進口與國產食品安全性的認知與態度，有高達31.9%的消費者無法確認國產與進口食品的安全性差異，亦有30.6%的受調者認為「國產食品較安全」，其次有22.7%的受調者認為「國產與進口食品一樣安全」，認為「進口食品較安全」的受調者則占14.8%(圖六)。因此，相對於進口食品，較多消費者對於國產食品的安全性有信心。

在國產與進口食品的風味比較上，認為「大部分國產食品風味比較好」的消費者共25.0%，「國產食品風味普遍優於進口食品」的消費者則有17.7%。相對來說，認為「大部分進口食品風味比較好」共



資料來源：台灣經濟研究院生物科技產業研究中心(2012)調查統計。

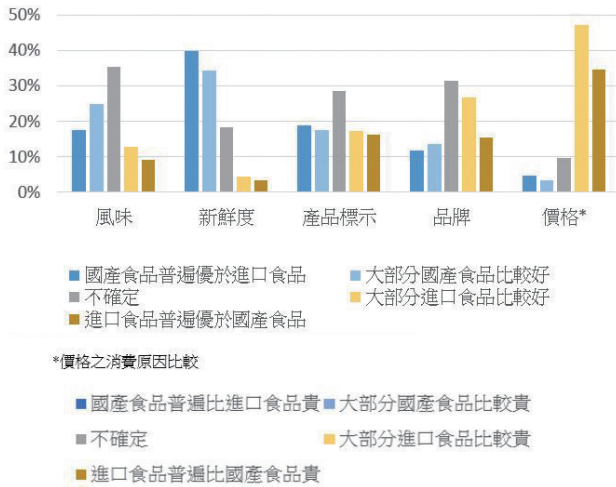
圖六 消費者對國產與進口食品的『安全性』比較

12.9%「進口食品風味遍優於國產食品」者有9.3%。綜合而言，有超過四成的消費者認為國產食品比起進口食品風味較佳，認為進口食品風味較好的消費者則約二成(圖七)。

在新鮮度比較上，認為「國產食品新鮮度普遍優於進口食品」以及「大部分國產食品新鮮度較好」的消費者分別占39.8%與34.4%；相對來說，認為「大部分進口食品新鮮度較好」與「進口食品新鮮度普遍優於國產食品」的消費者則僅分別占4.5%與3.3%。綜合而言，國產食品相對於進口食品的優勢相當明顯。認為國產食品新鮮度較佳的消費者超過七成，而認為進口食品新鮮度較佳的消費者則占不

表一 國產或進口農產品選購因素與購買態度之交叉分析

三大選購因素 購買態度	新鮮(397)		品質(358)		價格(268)	
	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比
盡量選購進口農產品	5	1.3%	7	2.0%	6	2.2%
大部分會購買進口農產品	2	0.5%	3	0.8%	1	0.4%
不特定買進口或國產農產品	134	33.8%	136	38.0%	106	39.6%
盡量選購國產農產品	175	44.1%	157	43.9%	105	39.2%
大部分會購買國產農產品	124	31.2%	97	27.1%	76	28.4%



資料來源：台灣經濟研究院生物科技產業研究中心(2012)調查統計。

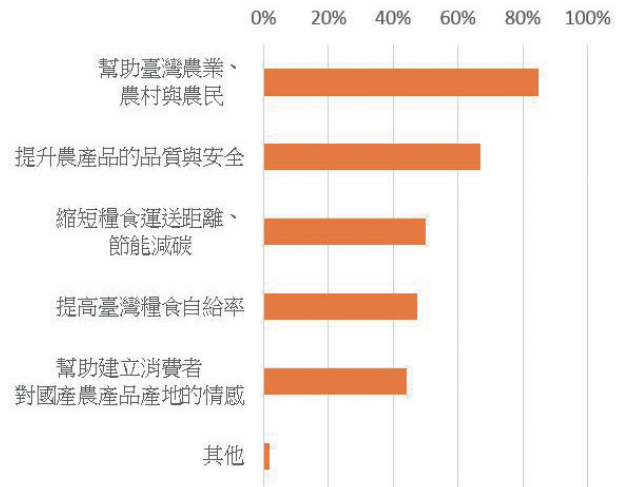
圖七 消費者對國產與進口食品的消费原因比較

到一成(圖七)。

在產品標示上，認為「國產食品產品標示普遍優於進口食品」的消費者占19.0%，「大部分國產食品產品標示較好」的消費者占17.5%；另一方面，認為「大部分進口食品產品標示比較好」的消費者占17.4%，認為「進口食品產品標示普遍優於國產食品」占16.2%。因此，認為國產食品產品標示產品標示較進口為佳的消費者共36.5%，而認為進口食品較佳的消費者共33.6%，兩者的占比相當接近(圖七)。

在品牌建立上，有26.8%的消費者認為「大部分進口食品品牌較國產食品好」，亦有15.4%的消費者認為「進口食品品牌普遍優於國產食品」；相對來說，認為「大部分國產食品品牌較好」與「國產食品品牌普遍優於進口食品」的消費者分別占13.6%與11.9%。綜合來說，認為進口食品品牌較佳的消費者占42.2%，而認為國產食品品牌較佳的消費者約25.5%(圖七)。因此，相對於進口食品，國產食品在品牌建構與推動上仍有努力空間。

在價格上，認為進口食品比較貴的消費者超過八成，其中認為「大部分進口食品比較貴」的消費者共47.1%，而認為「進口食品普遍比國產食品貴」的消費者共34.7%。相對來說，認為「國產食品普



資料來源：台灣經濟研究院生物科技產業研究中心(2014)調查統計。

圖八 消費者願意支持國產農產品的原因

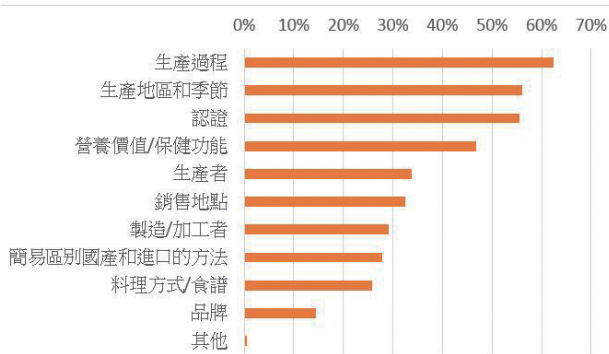
遍比進口食品貴」的消費者占4.6%，而認為「大部分國產食品比較貴者」則占3.3%，兩者相加不到一成(圖七)。因此，對於大多數消費者而言，進口食品的售價往往比國產食品來的高昂許多。

在消費者願意支持國產農產品的原因分析上，有八成以上受調者認同「幫助臺灣農業、農村與農民」的訴求(84.8%)，其次則為「提升農產品的品質與安全」(66.8%)。以「提高臺灣糧食自給率」為支持國產農產品的訴求，則有47.4%的受調者認同(圖八)。

綜合來說，消費者選擇購買國產或進口農產品的原因主要為講求新鮮、品質與價格，尤其有7成以上重視新鮮與品質的消費者偏好購買國產農產品。此外，國產農產品相對於進口農產品有著安全、新鮮且風味較好的優勢，但在產品標示與品牌上則相對較弱。

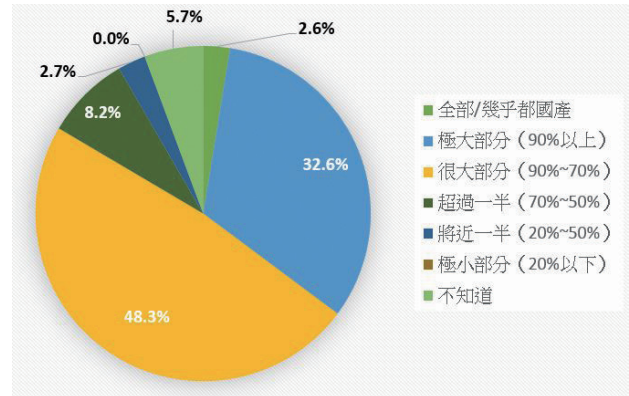
農產品採購的行為與通路

在消費者農產品訊息需求方面，受調者最想知道的前三項農產品訊息依序為「生產過程(有機、吉園圃)」(62.3%)、「生產地區和季節」(56.0%)、「認證(如CAS)」(55.5%)，此三項皆超過半數受調者所



資料來源：台灣經濟研究院生物科技產業研究中心(2014)調查統計。

圖九 消費者農產品訊息需求



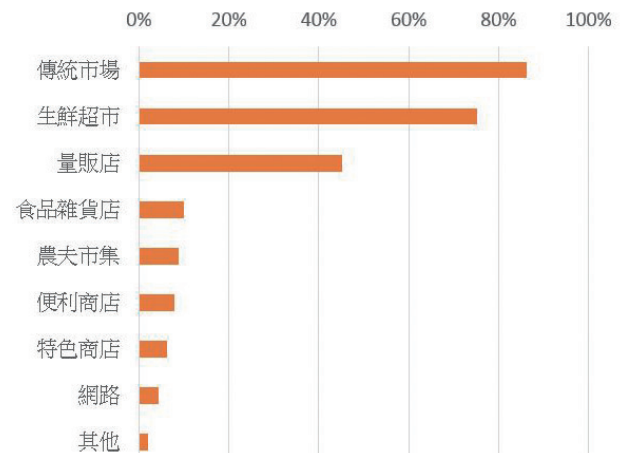
資料來源：台灣經濟研究院生物科技產業研究中心(2012)調查統計。

圖十一 國產食品占消費者整體飲食項目的比重



資料來源：台灣經濟研究院生物科技產業研究中心(2012)調查統計。

圖十 消費者食品包裝說明訊息需求



資料來源：台灣經濟研究院生物科技產業研究中心(2014)調查統計。

圖十二 消費者農產品購買通路

勾選；接續則為「營養價值/保健功能」(46.8%) (圖九)。

在消費者食品包裝說明訊息需求方面，受調者會特別注意的前三大食品包裝說明依序為「有效期限」(94.3%)「來源國標示」(55.7%)、「品牌」(53.1%)，此三項皆超過半數受調者所勾選；接續則為「營養成分」(42.5%) (圖十)。

在日常飲食比重的部分，國人的日常生活飲食仍多以國產食品為主。其中，以國產食品占整體飲食項目比重「很大部分(90%~70%)」的受調者為最

多，共 48.3%；其次為「極大部分(90%以上)」共 32.6%，兩者比例合計達 8 成以上 (圖十一)。

「傳統市場」、「生鮮超市」、「量販店」等銷售通路仍是消費者的主要農產品購買地點，其中有 86.3% 的受調者常在「傳統市場」購買農產品，其次為「生鮮超市」占 75.2%、「量販店」占 45.3%。至於「食品雜貨店」、「農夫市集」、「便利商店」、「特色商店」、「網路」及「其他通路」則均只有一成以下消費者勾選 (圖十二)。

綜合來說，在消費者訊息需求方面，對於農產

品受調者主要想要知道生產過程(有機、吉園圃)、生產地區和季節、認證(如CAS)等資訊;對於食品消費者則重視有效期限、來源國標示、品牌。國人日常生活飲食仍多以國產食品為主,主要農產品購買地點則主要為「傳統市場」、「生鮮超市」、「量販店」等銷售通路。

議題分析與推動現況

(一) 注重新鮮與品質

民國103年進行消費者問卷調查結果指出,消費者在採購農產品時「新鮮」、「品質」、「安全」、「價格」與「產地/原產國」等是其重要選購考量。而根據呂政璋、耿筠(2016)之研究,將農產品的全球市場經營發展分為出商品發展、組織管理、與市場行銷等三項構面,並歸納出從12項關鍵成功因素(Key Success Factors, KSFs),並以熟悉農產品產業之產、官、學研等專業人士為調查訪問對象,推納出「通路管理」、「鮮度控制」、「品質穩定」為前三項重要的關鍵成功因素。兩項研究結果都點出「新鮮」、「品質」的重要性。

以毛豆為例,毛豆為國內重要蔬菜之一,國產毛豆豆味香濃、甜度高、營養豐富,亦深受日本消費者喜愛,我國加以推動設置外銷毛豆生產專區、建立安全管理體系、加強毛豆品種選育等輔導措施,建立產品安全衛生和高品質形象,外銷量逐年增加,已成為重要外銷農產品。臺灣毛豆產業透過毛豆聯盟團結產銷以建構完善產業鏈,自品種、生產、加工到銷售,結合多方資源及知識,從田間、採收至加工等過程皆有安全及標準化作業管理,並透過外銷毛豆生產專區建立穩定供應鏈,另由高雄改良場開發符合日本需求之毛豆品種,讓其合作農場可生產優質高產的毛豆原料供加工,並建立採收3-6小時內完成加工處理及冷凍之SOP程序,以維持毛豆產品鮮甜風味。

(二) 通路多元化

根據呂政璋、耿筠(2016)之研究,另也點出「通路管理」為重要的關鍵成功因素。而Alex Osterwalder(2010)的著作中亦點出通路的重要性,說明通路的選擇不僅是價格或銷售策略上的選擇,更是產品價值的傳遞窗口,通路功能包括;(1)提高顧客認知,使之更了解一家公司的產品和服務;(2)協助顧客評估一家公司的價值主張;(3)讓顧客得以購買特定的產品與服務;(4)將一家公司的價值主張傳達給顧客;(5)為顧客提供售後服務。而根據本研究消費者問卷調查結果,「傳統市場」、「生鮮超市」、「量販店」等銷售通路仍是消費者的主要農產品購買地點,網路占比為4.5%,然而隨著生產運銷技術的進步,及消費者的消費方式和健康需求的改變,現行通路類型應較調查時點(民國103年)更加多元發展。西澳大利亞州政府(2018)將小農直售通路渠道分為(1)農民市集;(2)合作社;(3)社群支持型農業;(4)休閒觀光農業;(5)自行採摘;(6)路邊販售;(7)線上銷售;(8)餐廳直售;(8)送貨服務。其中線上銷售等電子商務之發展更是快速,根據劉婉君(2016)之研究,近年來低溫宅配技術快速發展,網路購物目標逐漸轉移至生鮮農產品,「農業電商」亦成為關注焦點,逐漸在網路市場醞釀發酵,透過網路將農產直送消費者已成為趨勢,產銷結構簡化,農民利潤相對提高,電子商務發展將牽動著整條農業產銷鏈。基於近來電子商務交易及社群媒體推廣快速發展,本次調查結果距今已超過五年,應重新調查以利掌握消費者對於國產生鮮農產品之消費行為及行銷通路。

在新興通路中,農委會也看準電商的潛力,2019年推出「台灣新農食運動-24H新鮮購」活動,與10家電商平台合作,包括一起買食材、天和鮮物、無毒農、福利驚奇網、台灣好農、自然屋、產地咬一口、漁夫鮮撈、鮮食家、SuperBuy市集等,此10家電商平台是經專業委員評選,因為該業者都會實地到產地,了解農民與農產品,基於協助在地農民行銷的理念,讓優質的國產農產品透過電商平

臺，擴大銷售範圍。另根據經濟部統計零售業營業額，國內農業電商業者超過百家，107年產值約185億元且持續成長中，農委會自106年起即透過電農培訓計畫、網路購物活動，以及小農品牌輔導等方案，引導農民進入電子商務銷售管道。

（三）支持國產農產品

根據本研究消費者問卷調查結果，事實上，相對於進口農產品，臺灣消費者較傾向支持國產農產品、肉品與水產品，而消費者選擇購買國產農產品的原因主要為講求新鮮、品質與價格，皆可作為推廣國產農產品時可特別著力並強調其與進口農產品有所差異之處，尤其有7成以上重視新鮮與品質的消費者偏好購買國產農產品。比較國產農產品相對於進口農產品的特點，國產農產品有著安全、新鮮且風味較好的優勢，但在產品標示與品牌上則相對較弱。因此，在國產農產品的推廣上，除了繼續加強向消費者宣傳國產農產品安全、新鮮、風味佳的優勢外，也應強化國產農產品的產品標示與品牌建構。尤其是加強國產農產品在生產過程（有機、吉園圃）、生產地區和季節、認證（如CAS）、有效期限、來源國標示、品牌等資訊之產品標示。

為了加強推廣國產農產品，農委會在華山文創園區旁設置「希望廣場」，現由新北市農會管理，成為臺北市優質國產農產品促銷點。「希望廣場」集全全國優質農產品的農夫市集，來到這裡展售的農產

品皆由各大農業縣市產銷班進行品質控管，訴求安全衛生。以新鮮嚴選、產地直送、安心選購為訴求，提供民眾採買國產農產品的去處。

結語

農產品為一倚賴自然條件極深的產物，加上特殊的農業產業結構，在近似完全競爭市場的環境下，傳統以來其運銷通路結構即循生產者，批發商，零批商，零售商，消費者的固定模式運作（簡立賢、莊雁喬、王俊彬，2002）。理論上，以供給者與消費者雙方的力量決定市場的價格為基礎，價格效率或產銷效率應當很高。但事實上農產品的產銷市場，除了受到產品性質、買賣雙方人數等因素影響之外，賣方市場占有率、農產品品牌化程度、相關交易法規及進入市場的營業難易度等因素，並非完全競爭市場狀態（許文富，2004）。為使農產品交易市場效率提升，應定期針對生產端及消費端進行調查，以追縱產業價值鏈的變化，並擬定適時適地的相關措施，以保障生產者及消費者的權益。另隨著食品溯源機制的建立，消費者問卷調查結果輔以溯源資料庫之即時資訊，可掌握市場發展現況及動態趨勢，進而可望從產業鏈各環節中，找出供需平衡解決之道，強化市場效率，進而提高消費者及生產者之福祉。

AgBio

孫智麗	台灣經濟研究院	生物科技產業研究中心	主任
周孟嫻	台灣經濟研究院	生物科技產業研究中心	前副組長
魏于翔	台灣經濟研究院	生物科技產業研究中心	專案經理

參考文獻

1. 孫智麗等(2014)，建構糧食安全體系之政策與制度之研究-具提升自給潛力農產品之經濟效益與擴大消費之研究，行政院農業委員會委辦計畫，民國103年12月。
2. 孫智麗等(2012)，進口食品趨勢調查與分析，衛生署食品藥物管理局委託計畫，民國101年12月。
3. 簡立賢、莊雁喬、王俊彬(2002)，電子交 環境下農產品運銷通 新模式的探討，臺灣土地金融季刊第39卷第1期。
4. 張羽萱、劉依蓁、余祚暉、周國隆(2018)，毛豆智農聯盟發展模式分析，農業生技產業季刊第55期。
5. 許文富(2004)，農產運銷學，正中書局。
6. 呂政璋、耿筠(2016)，農產品全球經營發展之關鍵成功因素研究，商管科技季刊第17卷第3期。
7. 劉婉君(2016)，臺灣農產品電子商務發展現況及施政展望，農政與農情第283期。
8. 陳儷方(2019)，新農食運動登場！農委會嚴選10農業電商 24H都能買新鮮農物水產，農傳媒。
9. 林宜潔(2019)，暖冬農漁產品豐收，蔬果外銷年增三成，農傳媒。
10. Alexander Osterwalder & Yves Pigneur (2012)，獲利世代，早安財經文化有限公司。