

有機農產品通路及消費者購買行為研究之推廣應用

劉興榮

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，因此也帶動有機農業的發展，不僅投入有機農業生產的農友不斷增加，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。基此，本次報告將探討消費者對市售有機農產品的消費行為，希望了解有機農產品消費者的消費行為特性與涉入程度對於購買決策過程之影響？並檢視消費者購買有機農產品的動機為何？購買時選擇評估的因素又為何？並藉由消費者通路調查瞭解有機農產品產業結構及有機農產品的行銷策略。

在有機農產品電子商務通路消費行為部分，主要針對花蓮宜蘭兩縣，使用有機農產品電子商務的農會進行分析調查，結果顯示改善消費者所認知之網路服務品質有助於提升知覺價值、信任及滿意度，進而增進價格容忍度，同時較佳信任亦是提高消費者價格容忍與承諾之重要因素，因此有機農產品電子商務不僅應致力於改進消費者所認知網路服務品質外，更應藉由提高消費者所認知之知覺價值、顧客滿意度及承諾，並長期維繫良好商務信任，方能強化本身競爭優勢。

在有機米通路調查及消費者購買行為部分，主要針對主要產區農會、有機米產銷班、農會有機農產品專櫃等通路，進行調查分析。針對花蓮宜蘭兩縣有機米生產端(產銷班)、中間供應商(農會、農會超市)、消費端供應鏈特性進行調查。另外瞭解各通路銷售模式及定價策略，針對購買有機米之消費者進行研究，以瞭解消費者對有機農產品之認知、購買行為及消費型態等可能之影響因素。