

一、CAS 優良食品標誌的沿革

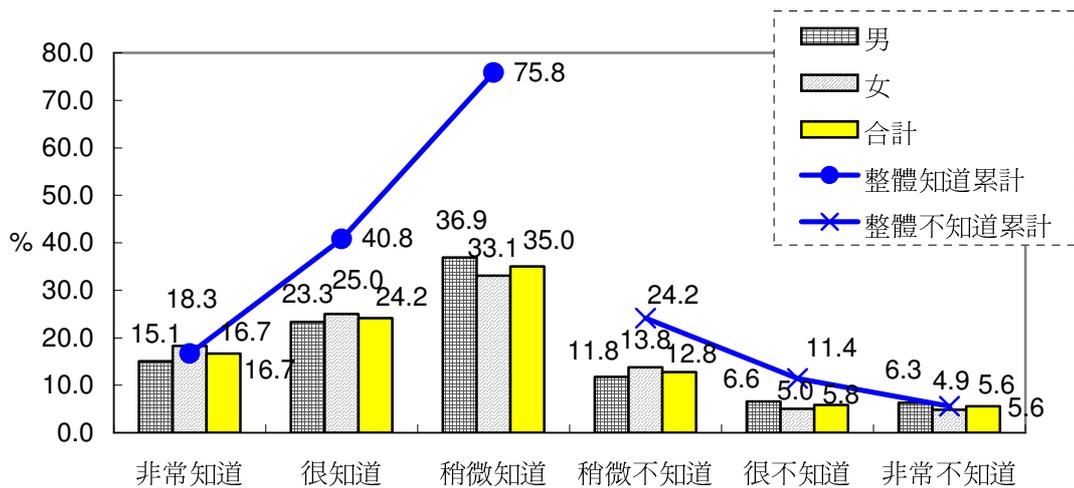
行政院農委會基於發展優質農業及安全農業的理念，自 1986 年推動優良肉品標誌，1988 年推動優良冷凍食品標誌，1989 年推動 CAS 優良肉品標誌（雙標誌）、CAS 優良冷凍食品標誌（雙標誌），開啓我國 CAS 優良食品的驗證制度；1994 年以後將優良食品證明標章整合為 CAS 優良食品標章（單標誌）；至 2008 年 3 月，除了生鮮蔬果、有機農產品、林產品及鮮乳以外，已經有肉品等 13 類產業 278 家廠商 6,913 項產品通過 CAS 認證，CAS 產品已成為消費者日常食品的重要選項，本文擬自台灣食品消費調查資料，分析消費者對 CAS 優良食品標誌的認知、偏好，與其對 CAS 食品設計與行銷的涵義。

二、對 CAS 優良食品標誌的認知與偏好

（一）認知

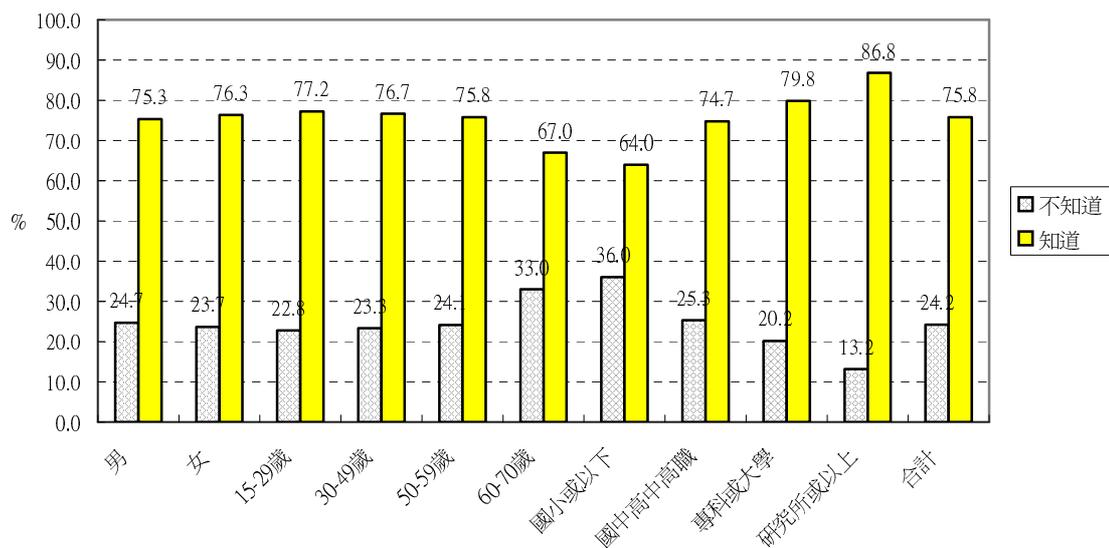
依據 2007 年「台灣食品消費調查統計年鑑」資料顯示，在 1200 位消費者受訪樣本中，四個人中有三個人（見圖 1）知道 CAS 優良食品標誌，以性別來看，女性知道的人口比率比男性高（見圖 2），此可能因為女性平常多負責家庭使用食品的購買、接觸較多食品訊息有關；而以年齡來看，年輕者(15-59 歲)相對較多人口比率知道 CAS 優良食品標誌，此可能是因為年輕者成長過程中正值 CAS 起步並大量廣宣、較容易接觸到 CAS 相關的教育資訊或推廣資訊有關；以教育程度來看，隨著教育程度上升，CAS 的認知度也上升（見圖 2），符合教育提昇認知度的期待，並且僅有國小或以下教育程度的消費者對於 CAS 認知度有明顯低於整體平均值。

可見自 CAS 推廣迄今，已有 75%以上消費者知道此認證，唯有 60 歲以上族群、教育程度在「國小或以下」者，對於 CAS 的認知是在平均水準以下。在未來邁入高齡社會，宜加強中高年齡族群對 CAS 標章之認識，以利相關產品之推動。



資料來源：2007 年台灣食品消費調查統計年鑑，本研究統計整理。

圖 1.消費者對 CAS 標誌的認知度-以性別分



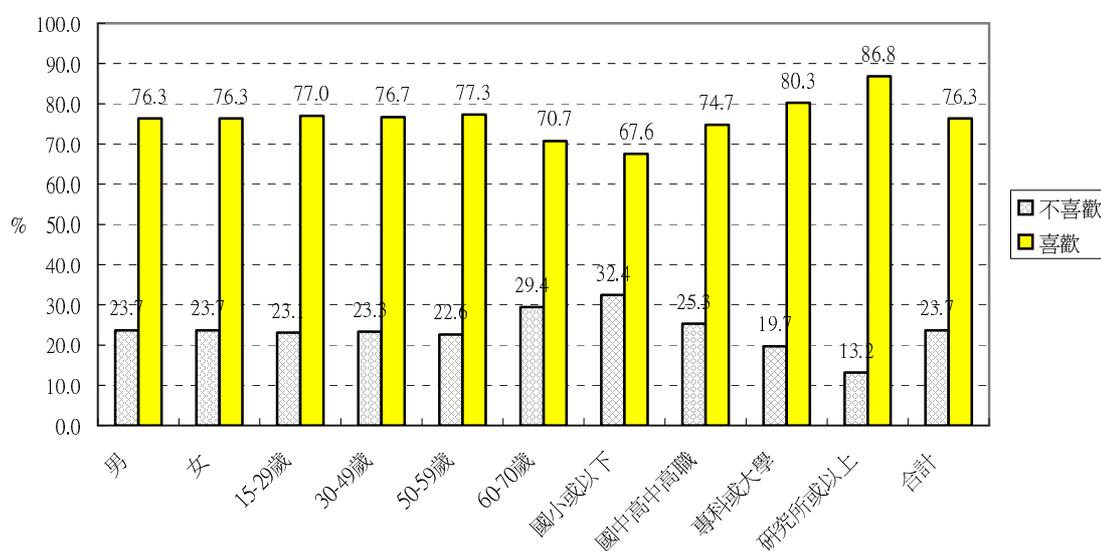
資料來源：同圖 1。

圖 2.消費者對 CAS 標誌的認知-以性別、年齡及教育程度分

(二) 偏好

依據 2007 年「台灣食品消費調查統計年鑑」資料顯示，喜歡 CAS 優良食品標誌產品的族群中，不因性別而有顯著差異，而在年齡層與教育程度方面的偏好，表現出與認知類似的傾向，即較大年齡層（60-70 歲）喜歡 CAS 產品的人口比率較整體平均水準低，教育程度在「國小及以下」族群亦然（圖 3）。

整體而言，在 1200 位消費者受訪樣本中，喜歡 CAS 優良食品標誌產品族群的比例亦與知道 CAS 優良食品標誌的比例約略相當，故知國人對於 CAS 優良食品標章產品不論是在「認知」或是「偏好」比率上，皆呈現相當的水準，顯現國人對於 CAS 的信任，只要經過認知、了解，即能進一步信任與喜好。



資料來源：同圖 1。

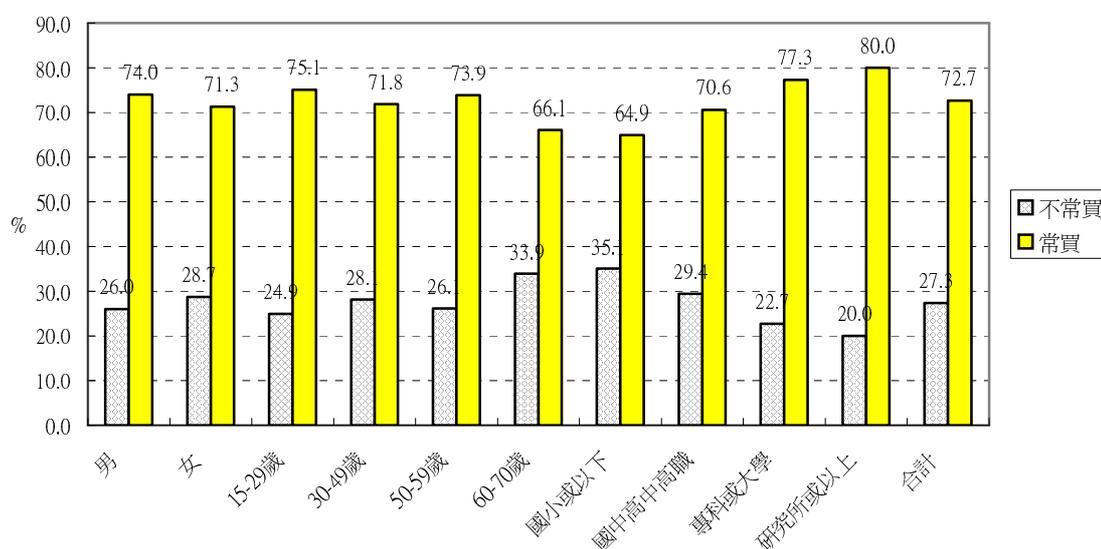
圖 3.消費者喜歡 CAS 產品的人口比率-以性別、年齡及教育程度分

三、對 CAS 優良食品標誌產品的購買

(一) 常買族群之人口比率

常買有 CAS 優良食品標誌產品的人口比率約 73%（見圖 4），以性別來看，男性較女性相對高，而女性常買 CAS 產品比率與喜歡 CAS 產品比率差距較大，可能是女性是家庭食物主要採買者，比較有機會接觸各類食物，進而選擇並購買，因而雖然女性有較高的人口比率喜歡 CAS 產品，但常買 CAS 食品的人口比率反而相對較少。

以年齡層來看，各年齡層常買 CAS 產品者以 15-29 歲及 50-59 歲年齡層人口相對較多，而 60-70 歲年齡層者則相對最少。以教育程度來看，教育程度越高，常買 CAS 產品的人口比率越高（見圖 4）。



資料來源：同圖 1。

圖 4.消費者常買 CAS 產品的人口比率-以性別、年齡及教育程度分

(二) 對食品通路的選擇

喜歡 CAS 優良食品標誌產品的人口比率約 76%，常買有 CAS 優良食品標誌產品的人口比率約 73%，喜歡 CAS 優良食品標誌產品的人口與常買有 CAS 優良食品標誌產品的人口群，[在各項食品通路使用普及率高低的相對次序上與整體樣本類似。](#)

對食品通路的使用普及率，喜歡 CAS 並常買族群常去連鎖便利商店(見表 1)，其次為超級市場、量販店等，而喜歡 CAS 但不常買族群則較常去量販店，其次才為連鎖便利、超級市場。因此，從產品鋪貨點來看，可持續強化在連鎖便利商店、超級市場及量販店等之鋪貨，除增加曝光率外，也製造更多潛在購買群可以接觸 CAS 標誌產品的機會。

表 1. 消費者對食品購買通路使用率—以消費者對 CAS 的認知及喜好程度分群-

通路使用率	全體樣本 (N=1200)	喜歡 CAS 族群 (N=865)	喜歡 CAS 並常買 族群 (N=811)	喜歡 CAS 但不常買 族群 (N=54)
連鎖便利商店	82.67	82.77	82.86	81.48
超級市場	78.00	78.96	79.28	74.07
量販店	76.83	77.80	77.44	83.33
軍公教福利中心/消費合作社	38.58	38.73	39.58	25.93

註：喜歡 CAS 此指「知道並喜歡 CAS」。

資料來源：2007 年台灣食品消費調查統計年鑑，本研究統計整理。

四、對食品特質的偏好

喜歡 CAS 族群與整體受訪者對食品特質的重視人口比率具有相同的趨勢，最受消費者重視的前三大食品特質是安全、衛生、品質(見表 2)，但是喜歡 CAS 族群有相對多的人口比率重視這些因素，顯示喜歡 CAS 族群對於安全、衛生、品質等食品特質的重視程度更甚於一般消費者，[顯現此族群是屬於對於食品較為挑剔的一群。](#)因此，CAS 優良食品的產製更要強化這些特質的管理，並在行銷時與消費者適當溝通以突顯這些特質，使 CAS 優良食品除持續吸引並鞏固既有客群外，亦能吸納潛在消費群。除了基本特質如安全、衛生、品質之外，食品的營養、價格、口味也是各族群消費者所在意的，唯喜歡 CAS 但不常買族群相對對於購買食品的方便性及食品使用方便性是比較重視的，推敲此群消費者可能在購買 CAS 優良食品上較不方便，值得深入探究原因以擴大產品滲透率。

若以各項食品特質來看，喜歡 CAS 並常買族群對於食品安全、營養、價格及保健功能重視程度較整體喜歡 CAS 族群為高(見表 2)，而喜歡 CAS 但不常買族群可能因購買不方便或是使用不方便而減少使用 CAS 優良食品，但此族群對於購買產品方便性、產品使用期限、產品使用方便性、食品衛生及品質重視比率

則相對較高。

此外，相對於喜歡 CAS 族群，喜歡 CAS 並常買族群較為重視食品熱量及脂肪含量(見表 3)，而喜歡 CAS 但不常買族群則較為重視購買食品方便性、產品使用期限、產品使用方便性、食品衛生品品質及食品標示，因此，針對不同族群可依其對各項食品特質重視程度設計適合的行銷策略，如針對喜歡 CAS 並常買族群可多加開發低卡低脂產品以鞏固並擴大產品使用頻率與數量，至於喜歡 CAS 但不常買族群則宜探究其購買產品管道及產品使用限制，或是加強鋪貨範圍，或是在產品使用設計上強化操作方便性，以擴大產品滲透率。

表 2. 消費者重視之食品特質—以消費者對 CAS 的認知及喜好程度分群-

重視之食品特質	全體樣本 (N=1200)	喜歡 CAS 族群 (N=865)	喜歡 CAS 並常買 族群 (N=811)	喜歡 CAS、但不常買 族群 (N=54)
食品安全	92.25	96.53	96.79	92.59
食品衛生	91.67	95.95	95.93	96.30
食品品質	91.83	95.72	95.68	96.30
食品營養	91.17	95.03	95.19	92.59
食品價格	90.08	93.06	93.09	92.59
食品的口味	88.67	92.72	92.73	92.59
食品的保健功能	86.83	90.40	90.51	88.89
食品的標示	83.33	87.75	87.55	90.74
食品的包裝	77.50	80.92	80.89	81.48
購買食品的方便性	89.67	92.72	92.23	100.00
食品使用的方便性	88.42	92.49	92.23	96.30

註：喜歡 CAS 此指「知道並喜歡 CAS」。

資料來源：2007 年台灣食品消費調查統計年鑑，本研究統計整理。

表 3. 消費者重視之食品標示內容—以消費者對 CAS 的認知及喜好程度分群-

重視之標示內容	全體樣本 (N=1200)	知道喜歡 族群 (N=865)	知道喜歡、常買 族群 (N=811)	知道喜歡、但不常買 族群 (N=54)
食品的使用期限	90.58	94.80	94.70	96.30
食品的製造日期	89.42	94.34	94.33	94.44
食品的內容成份	80.58	85.43	85.70	81.48
食品卡路里	74.00	78.84	79.16	74.07
食品脂肪含量	73.17	77.92	78.30	72.22
食品含糖量	73.67	77.57	77.68	75.93

註：喜歡 CAS 此指「知道並喜歡 CAS」。

資料來源：2007 年台灣食品消費調查統計年鑑，本研究統計整理。

五.結語

CAS 是我國政府推動多年的優良食品認證標誌，CAS 驗證制度的推動帶給我國優良食品廠商與產品的發展。至 2007 年約有四分之三消費者知道 CAS 優良食品標誌，有七成以上的消費者常買 CAS 產品，顯示消費者認識 CAS 標示所代表的意義「優良食品」後，很容易就喜歡有 CAS 標誌的農產品，而且在喜歡群中，常購買群即佔了九成以上，顯示 CAS 制度是成功的制度，符合國內消費者需求，值得持續讓 CAS 制度持續發展。

至於約有四分之一的消費者還不知道 CAS 標誌，顯示 CAS 標誌在眾多食品品牌與眾多食品標誌市場競爭中，還有發展的空間。為使 CAS 標誌在眾多標誌中脫穎而出，有待加強廣宣、增加 CAS 標誌的曝光率，讓更多消費者看到 CAS 標誌、了解 CAS 標誌，進而喜歡 CAS 產品、常買 CAS 產品。

在市場行銷上，喜歡 CAS 並常買族群重視食品安全、營養、保健功能、脂肪含量、含糖量等特性，是 CAS 廠商發展產品值得重視的特質。而在銷售通路，業者宜重視消費群常去的便利商店、超市、量販店等通路經營，尤其是喜歡並常買族群相對常去的便利商店，以及喜歡 CAS 但不常買族群相對常去的量販店，以便能舊雨新知，擴大 CAS 優良食品進入國人飲食生活的廣度與深度。