

投稿類別：商業類

篇名：

「食」的安心「標」在你心

作者：

莊育欣。草屯商工。商二 4 班

許郡庭。草屯商工。商二 4 班

陳昕秀。草屯商工。商二 4 班

指導老師：

黃文星老師

## 壹、前言

### 一、研究動機

台灣近幾十年來發生多次食品安全事件，如1985年的餿水油事件、2005年的孔雀綠石斑魚事件、2011年的塑化劑事件以及2014年的混充食用油事件等，其中，1985年的餿水油與2014年混充食用油兩大事件皆是食用油經混充後再重新包裝販售，對於國人的食用安全造成極大的傷害，然而兩事件相隔29年，卻仍然發生相同的問題，此一結果對於政府推動多年的各項食安標章不啻是一大傷害與諷刺。

政府為了要保障國人飲食方面的安全，讓消費者可以食的安心、安全，自民國78年便推出食品良好作業規範(GMP)，之後，還陸續於民國82年推動吉園圃台灣安全蔬果標章、96年及98年推動產銷履歷農產品標章及有機農產品標章，儘管各項標章的推動都是為了保障消費者食的安全，然而在推動多年後，卻還是出現不少食安問題，且食安風暴就如同野火燒不盡般的延燒，一而再、再而三地燒掉國人對於各項標章的信心。

如前所述，政府所推動的各項安全標章已行之有年，究竟國人是否瞭解各項安全標章的內涵？又，能否正確無誤地認出各項標章？進而選購各式安全標章食品？前述問題為啟發本專題的第一項研究動機。再者，政府如果要推動各項標章，讓國人清楚地瞭解各項標章的意義與內涵，就應該要瞭解國人平日取得訊息的來源管道，才能夠有效地將各項安全標章的訊息傳達給國人，在取得國人的信任後，各項安全標章的推動才能見效。因此，本專題也想要瞭解國人對於取得各種標章訊息的管道來源為何。

在GMP、TAP、CAS、GAP各項安全標章的把關下，這幾年的食安問題仍然不斷地出現，該是檢討並反思上述制度的時候了。究竟在整個執行過程當中是哪些環節出了問題？若未能加以找出，並予以修正的話，政府所標榜的安全標章將反而成為危害國人身體健康的殺手。針對此一問題，本專題亦想瞭解國人的想法。此外，在爆發一連串食安問題後，國人還會相信各種食品標章嗎？換言之，國人對於各種食品標章的信任程度為何？又，國人是否還願意購買標示有安全標章的食品？甚至願意推薦給其他親朋好友來購買？前述等疑問都是本專題想要瞭解的。最後，政府所推動的各式安全標章對於民眾而言，是否真有如此重要？民眾真的會依賴這些標章來選購所需要的商品嗎？此一問題亦是本專題所欲解開之疑惑。

### 二、研究目的

根據前面所介紹的現象以及研究動機，本專題將研究目的整理如下：

- (一) 瞭解國人對於各種安全標章的認知程度
- (二) 瞭解各種食品標章對於國人日常生活的重要程度為何？
- (三) 瞭解國人對於政府所推動的各種標章之信任程度為何？
- (四) 瞭解國人對於各種標章食品的購買意願及推薦意願為何？
- (五) 希望本專題所得到的研究結果可以提供給相關單位一些簡單的建議。

### 三、研究方法

本專題在進行研究時，主要是採用文獻探討法，本專題成員分別透過網路、電子期刊及書籍來蒐集相關資料，並針對所蒐集到的資料加以整理，後續還將運用相關資料來設計問卷當中的題目。

## 貳、正文

### 一、文獻探討

本專題首先先針對各種安全標章進行簡單介紹，之後，再針對訊息的暴露過程進行說明。

#### (一) 安全標章簡介

標章是政府針對安全食品所推出的一套制度，為的就是要讓消費者可以食的安心，在政府的主導推動下，消費者往往會認為認證即是絕對保證，只要有認證標章的食品，在食用上絕對毫無問題，亦不該有任何出錯的可能性。然而，若實際、仔細地瞭解認證標章的發證過程，即可清楚標章當中的食品皆是採自願性的認證，即使認證通過，謹代表政府認為廠商已達一定的標準而已(李元明等6人，2013)。

為了保障消費者吃的安全，政府希望以較嚴格的標準來約束及管制廠商，期望能在嚴謹的規範下，所生產出來的各項產品皆能食用無虞，廠商也應秉持誠實的精神，為自己所生產的食品好好把關。以有機標章為例，它所規範的對象為有機農產品，主要是由農業發展委員會於民國88年3月制訂『有機農產品生產基準』，只要有機蔬果的話，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，自此台灣的有機農業開始進入具有驗證與標章規範約束力的年代(張正英，2009)。然而在實際執行驗證時，由政府所核准的五個民間團體，其對於有機農場的生產技術之認知不同、認證方法不同、驗證標章不同，導致有機市場出現多種有機認證標章，消費者無從辨認，使得標章的公信力大打折扣。

十五年前各國陸續推動食品可溯性制度，有了此項制度後，一旦出現會危及食品安全的事件，便可追溯食品的生產紀錄，進而找到問題發生的源頭。在台灣，政府為了因應近年來層出不窮的農產品安全事件，因此也開始建立履歷追溯體系(Traceability，食品產銷所有流程可追溯制度)，產銷追溯制度的目的除了可以讓產銷流程當中的所有參與者明確自己的責任，一旦不幸發生食品安全事件時，便可以快速地釐清責任所在，還能夠及時地從市場當中移除掉其他有問題的產品，降低該件食安事件對於國人的傷害。

除了前述所提到的有機標章以及產銷履歷標章外，事實上，國人最熟悉的標章是吉園圃及CAS認證標章(鍾維榮及陳俊位，2010)，尤其農產品上面如果貼有吉園圃標章安全蔬果標章的話，消費者便可以安心選購。

#### (二) 對各種安全標章的認知

行政院農委會為了落實「健康台灣」政策，長久以來都將安全農業列為施政的重點工作，並且持續推動有機農業、吉園圃、CAS 之產品。而為了瞭解國內民眾對於各項安全標章的認知程度，國內有許多學者針對各種標章進行相關的研究。(鍾維榮及陳俊位，

2010) 兩人針對台中地區農業經營者、消費者以及農業推廣人員進行作物產銷履歷制度認知以及接受度的調查，結果發現，消費者對於各種農業安全標章的瞭解方面，以吉園圃標章為最高，佔24.8%，其次則是為CAS 認證標章，佔23.1%。至於最不瞭解的標章，則是以優良農產品為最高，佔22.0%，其次為有機農產品標章，佔16.0%。(黃穎捷，2010) 則是針對葡萄果農進行調查研究，在各項標章的瞭解程度方面，同樣是以吉園圃標章的瞭解程度為最高，而以產銷履歷制度認證的瞭解程度為最低。(蔡憲唐等四人，2012) 認為消費者對於履歷系統的認知程度會影響到農產品產銷履歷能否推動成功，至於該如何衡量消費者對於安全標章的接受與認知程度，則應該要包括消費者對產銷履歷的認知、對產品的願付金額以及消費者對產銷履歷的信心等項目。最後，(顏建賢等五人，2012) 首先先探討產銷履歷制度推動時所出現的各項問題，之後，再透過整合行銷傳播工具的執行，希望解決現有產銷履歷農產品在宣導的不利缺失，進而使得產銷履歷標章的知名度及認知程度可以提昇。

## 二、問卷設計說明

為了完成前面所提到的各項研究目的，本專題所設計的問卷題目共分為四大項，第一大項最主要是想瞭解民眾平時對於購買蔬果的行為模式以及對於標章的認識程度及瞭解程度；第二大項則是想要瞭解受訪民眾對於各種標章食品的購買意願及信任程度；第三大項則是想瞭解在發生食安風暴後，民眾對於標章的看法有無改變；最後第四大項題目則是有關於受訪者的個人基本資料，前述各大項當中所包含的題項內容及作答方式說明如下：

### (一) 民眾平時對於蔬果的購買模式及對於標章的認識程度及瞭解程度

本大項題目一共包括有 16 題，分別為通常在哪些通路購買蔬果、是否有聽過(GMP、有機農產品、產銷履歷農產品、吉園圃安全蔬果)四種標章(四題)、能否清楚地認出是否(GMP、有機農產品、產銷履歷農產品、吉園圃安全蔬果)四種標章的圖案(四題)、主要是從哪一個管道知道(GMP、有機農產品、產銷履歷農產品、吉園圃安全蔬果)四種標章的訊息(四題)、民眾對於政府處理食安風暴方式的看法、對於政府把關食品安全的信任程度、國內頻頻爆發食安問題，主要是哪些環節出了問題等 16 題題目，題目都是採單選或複選作答。

### (二) 民眾平時對於各種標章的購買意願及信任程度

本大項題目同樣也有 16 題，分別為受訪民眾對於(GMP、有機農產品、產銷履歷農產品、吉園圃安全蔬果)四種標章的購買意願(四題)、對於(GMP、有機農產品、產銷履歷農產品、吉園圃安全蔬果)四種標章的推薦意願(四題)、對於(GMP、有機農產品、產銷履歷農產品、吉園圃安全蔬果)四種標章的信任程度(四題)，以及民眾認為(GMP、有機農產品、產銷履歷農產品、吉園圃安全蔬果)四種標章對於日常生活的重要性，16 題题目的作答方式都是採七點尺度作答。

### (三) 食安問題所產生的影響

第三大項包括有三題，分別是某項產品有過食安問題，之後有保證也重新處理後，請問您還會繼續購買該項商品嗎？如果繼續選購的話，購買的原因為何？以及願意多花多少錢去購買有安全標章的蔬果？

#### (四) 受訪者個人基本資料

本大項的題目包括有六題，分別為性別、年齡、婚姻狀況、教育程度、職業、個人月所得等題目。

### 三、調查方法

當問卷設計完畢後，本專題組員先依照指導老師的指示，先將問卷詢問家中長輩以及周遭親友，瞭解問卷題目設計是否妥當？作答是否有困難？之後，再針對題目略做修改後，隨即於 106 年 1 月下旬進行問卷調查，直至 2 月底才完成所有調查工作，調查期間約為 1 個月。至於調查地點則包括傳統市場、大買家、愛買吉安及家樂福等量販店。

### 四、研究結果說明與分析

#### (一) 受訪者基本資料

此次調查一共發放了 300 份問卷，在檢視回收問卷後，發現許多填答不完整或是隨意填答的問卷，經過本組同學一一詳細檢查後，最後獲得有效問卷份數為 272 份，有效問卷回收率 90.67%。其中，在性別方面，以女性受訪者居多，人數為 169 人，佔 62.13%，可能是因為多數家庭還是由家庭主婦選購家中蔬果，因此在前面所提到的賣場以女性的比例為較高；在受訪者的年齡層方面，分佈則較為平均，不過以民國 70~79 年次的人數為最多，人數達 62 人，佔 22.79%；在受訪者的婚姻狀況方面，以未婚的 138 人為最多，佔 50.74%，至於已婚，有小孩的人數比例亦達 33.82%；在教育程度方面，以專科或大學學歷的人數為最多，人數達 179 人，佔 65.81%；在職業方面，以學生人數比例為最高，達 24.63%。最後，在個人月所得方面，由於學生人數較多，因此以每月所得在 20,007 元以下者為最多，相關資料請參考表 1 內容。

表 1. 受訪者基本資料

項 目	說明
性 別	男性 (37.87%)、 <b>女性 (62.13%)</b>
年 齡	民國 86 年(含)以後 (15.81%)、民國 80~85 年 (19.12%)、 <b>民國 70~79 年 (22.79%)</b> 、民國 60~69 年 (21.32%)、民國 50~59 年 (13.24%)、民國 40~49 年 (5.51%)、民國 39 年(含)以前 (2.21%)
婚 姻 狀 況	<b>未婚 (50.74%)</b> 、已婚，還沒有小孩 (15.44%)、已婚，有小孩 (33.82%)
教 育 程 度	高中(職) (25.37%)、 <b>專科或大學 (65.81%)</b> 、碩士 (8.46%)、博士 (0.37%)
職 業	軍公教 (5.15%)、工業、製造業 (16.91%)、商業 (9.93%)、服務業 (17.65%)、農漁、牧業 (0.74%)、自由業 (8.09%)、 <b>學生 (24.63%)</b> 、其他 (16.91%)
月 收 入	<b>20,007 元(含)以下 (34.19%)</b> 、20,008~26,000 元 (16.54%)、26,001~35,000 元 (22.06%)、35,001~50,000 元 (18.01%)、50,001~80,000 元 (6.25%)、80,001~12 萬元 (1.1%)、120,001~15 萬(含)元 (0%)、15 萬元以上 (1.84%)

資料來源：本組彙整

(二) 受訪者的消費行為與對各種標章的認知程度

本組為了讓受訪民眾能夠對於本份問卷不要產生排斥感，因此在問卷第一大項的第一題先詢問受訪者家庭通常是在哪些地點購買蔬果，並採複選作答。根據問卷回收資料可知，以傳統市場的 212 人（77.94%）以及超級市場的 137 人（50.37%）為較多，至於在有機專賣店購買蔬果的人數只有 23 人（8.46%），顯示一般民眾雖然不希望購買到有問題的蔬果，不過選擇到相對安全的有機專賣店購買的人數卻不高。

至於在詢問受訪者對於安全標章的認知方面，本專題一共設計有三題，第一題為受訪者是否曾經聽過（GMP、有機農產品、產銷履歷農產品、吉園圃安全蔬果）四種標章，第二題則是提供受訪者四個標章圖案，請受訪者從中圈選出正確的圖形，確認受訪者能否正確地圈選各種標章，第三題則是詢問受訪者從哪個管道得知各種個標章的訊息。針對回收問卷進行統計分析後，相關資料整理如表 2~表 4 所示。從表 2 資料可知，受訪者對於各種標章的認知程度大多落在「有聽過，但不了解」，人數總計於 139~163 人之間，各佔 51.1~59.93%之間，由此可知，大部分的受訪者都有聽過標章的名稱，但將近一半以上的受訪者並沒有真正地瞭解標章的規範及內容，對此，政府不僅僅要宣導民眾選購各種標章的產品，更應教育國人需清楚瞭解各種標章的功用與規範。另外，根據表 3 資料可知，在勾選各個正確的標章圖案當中，各個標章都有六成以上的受訪者答對，其中答對率最高的標章為「食品 GMP 標章」，人數達 229 人，答對率高達 84.19%，由此可知，受訪者對於食品 GMP 標章圖案的認識度比起另外三種標章高出許多，另外有 4 成的受訪者對於標章的名稱與標章的圖案無法連結在一起，不是知道名稱但選不出圖案，就是看過圖案配對不出來名稱。最後，根據表 4 資料可知，受訪者得知標章的管道大多經由電視得知，人數總計於 113~152 人之間，各佔 41.54~55.88%之間，由此可知，經由電視的推廣，民眾較能留下深刻的印象。

最後，針對前述三項資料進行綜合分析，本專題認為政府可經由電視廣告來推廣標章，讓消費者瞭解標章的功用與規範，而廣告進行的當中也可以在旁附上標章的圖案，讓消費者能夠輕易地將圖案與文字相互連結在一起。

表 2. 受訪者對於各項標章的認知程度比例

名稱	有聽過，且知道標章規範	有聽過，但不了解	沒聽過
食品 GMP 標章	41.91%	<b>54.04%</b>	4.04%
有機農產品標章	31.25%	<b>59.93%</b>	8.82%
產銷履歷標章	26.47%	<b>56.99%</b>	16.54%
吉園圃標章	22.43%	<b>51.10%</b>	26.47%

資料來源：本組彙整

表 3. 受訪者對各項標章的正確答對率

名稱	圖案	答對率
食品 GMP 標章		84.19%
有機農產品標章		61.03%
產銷履歷標章		61.40%
吉園圃標章		68.01%

資料來源：本組彙整

表 4. 受訪者得知各項標章的訊息來源

名稱	電視	報章	親朋好友	雜誌	社群網站	其他
食品 GMP 標章	55.88%	16.91%	5.51%	3.67%	3.31%	14.72%
有機農產品標章	42.65%	14.71%	12.5%	8.82%	5.88%	15.44%
產銷履歷標章	45.96%	12.87%	7.35%	10.67%	5.15%	18.00%
吉園圃標章	41.54%	13.24%	9.19%	9.93%	4.78%	21.32%

資料來源：本組彙整

### (三) 受訪者對於各種標章的購買意願、推薦意願、信任程度及重要程度之看法

在第三大項裡頭，本專題詢問受訪者對於各種標章產品的購買意願及推薦意願，作答選項分別為非常願意、願意、有點願意、沒有意見、有點不願意、不願意以及非常不願意，分數分別給予7至1分。由表5內容可知，經過計算後，平均值落5.08至5.53之間，大約是在有點願意的5分左右，由此可知，若某項產品有了標章的加持，也僅能增加民眾一點點的購買意願，至於推薦意願又更低了一些，受訪者對於四項標章的推薦意願皆較購買意願低了0.3左右，推測可能是受訪民眾本身覺得標章的保障程度並不甚高，因此不太願意將四項標章的商品推薦給親朋好友。

表 5. 受訪者對於各種標章的購買意願及推薦意願的願意度平均值

	項目	願意度
		平均
購買意願	1.您對於「GMP 標章食品」的購買意願	5.49
	2.您對於「有機標章農產品」的購買意願	5.51
	3.您對於「產銷履歷標章農產品」的購買意願	5.53
	4.您對於「吉園圃安全標章蔬果」的購買意願	5.42
推薦意願	5.您對於「GMP 標章食品」的推薦意願	5.11
	6.您對於「有機標章農產品」的推薦意願	5.18
	7.您對於「產銷履歷標章農產品」的推薦意願	5.19
	8.您對於「吉園圃安全標章蔬果」的推薦意願	5.08

資料來源：本組彙整

註：購買意願及推薦意願的分數都是7至1分(非常願意至非常不願意)。

本專題詢問受訪者四種標章對於自己日常生活的重要性以及信任程度，同樣皆採七點尺規，分數越大，代表重要程度以及信任程度越高。針對回收資料加以計算，計算結果整理如表6所示。由表中資料可知，受訪民眾覺得「食品GMP標章」對於自己生活的重要程度為最高，之後依序為有機農產品標章、產銷履歷農產品標章及吉園圃安全蔬果標章，由此可知，在各種農產品標章當中，受訪者認為有機農產品標章是最為重要的，也顯示出國人對於有機農業的重視程度似有增加的現象。至於在信任程度方面，由表中資料可知，受訪民眾最為信任的標章是產銷履歷農產品標章，之後，依序為有機農產品標章、食品GMP標章及吉園圃安全蔬果標章，且平均數值相對都偏低，由此可知，儘管政府努力地推行四項標章，不過在爆發各項食安事件後，民眾對於四項標章的信任感似乎較為不足。

表 6. 受訪者認為安全標章在日常生活中重要程度的平均值

	項目	重要程度
		平均值
重要程度	9.您認為「食品 GMP 標章」對我們的日常生活是否重要？	5.64
	10.您認為「有機農產品標章」對我們的日常生活是否重要？	5.58
	11.您認為「產銷履歷農產品標章」對我們的日常生活是否重要？	5.56
	12.您認為「吉園圃安全蔬果標章」對我們的日常生活是否重要？	5.45
信任程度	13.您對於「食品 GMP 標章」的信任程度？	4.96
	14.您對於「有機農產品標章」的信任程度？	5.00
	15.您對於「產銷履歷農產品標章」的信任程度？	5.05
	16.您對於「吉園圃安全蔬果標章」的信任程度？	4.89

資料來源：本組彙整

註：重要程度及信任程度的分數都是7至1分(非常重要至非常不重要與非常信任至非常不重要)。



## （五）食安問題所產生的影響

為了瞭解食安風暴所產生的影響，本專題設計了三題題目來詢問受訪者，其中第一題詢問受訪者，假如某項產品曾發生過食安問題，之後有保證也重新處理後，會繼續購買嗎？根據回收資料可知，以「會購買，但頻率較少」的99人為最多，佔比為36.40%，其次為「會抵制，以後不會再購買」的59人，整體而言，受訪者大多還是選擇購買。至於在購買的原因方面，以圈選「雖然不健康，但吃後無立即性的傷害」的67人為最多，其次則為「雖然覺得失望，但是已經習慣，所以會繼續購買」的49人，由此可知，大部分的受訪者認為就算產品有傷害，不過應該不會對身體產生影響，因此會選擇繼續購買。最後，本專題還詢問受訪者，如果可以讓自己吃的安心，自己願意比一般農產品多花多少比例的金錢來購買。根據回收資料顯示，願意多花「2成」價格的受訪者人數達65人，佔比為23.90%，願意多花「3成」價格的人數更高達70人，佔比為25.74%，甚至願意多支付「4成」價格的人數仍多達55人，佔比為20.22%，由此可知，受訪者願意多支付的價格大致落在2至4成之間。針對前述結果，農民及廠商應選擇生產良好的農產品，雖然成本較高些，不過，如果消費者可以多支付一些價格的話，農民與廠商仍是可以獲得合理的利潤，而且讓消費者也可以食用到安心無虞的產品。

## 參、結論與建議

### 一、結論

讓消費者吃得安心無虞一直是政府施政的重點，然而長久以來，食安問題卻是如影隨形地出現在國人的日常生活當中，似乎永遠揮之不去，尤其當2011年5月國內爆發塑化劑事件後，更是喚醒國人對於食品安全的重視，然而卻也對各種安全標章開始出現存疑。本專題即針對國內普遍被採用的四種安全標章進行研究，希望瞭解國人對於四種標章的認知程度、信任程度、購買意願、願意多支付的價格比例。

根據問卷第一大項資料可知，絕大多數的受訪者都聽過本專題所挑選的四項安全標章，不過幾乎都有半數的受訪者只聽過卻不知道標章的內涵為何，儘管如此，受訪者對於標章的圖案大多還是可以正確地指出。至於受訪者得知各種安全標章的訊息管道主要還是來自於電視，比例幾近五成。

至於在第二大項方面，主要是詢問受訪者對於四項標章的購買意願、推薦意願、信任程度以及四項標章對於日常生活的重要性。根據受訪者所回答的資料可知，受訪者對於四項標章商品的平均購買意願皆在5.5左右，購買意願頗高，不過推薦意願相對就較低些。由於受到食安風暴的影響，因此受訪者對於四種標章的信任感普遍不高，平均值大約僅在5左右，然而若詢問其對於四項安全標章重要性的看法時，受訪者普遍認為四項標章頗為重要，因此相關單位針對標章發放過程予以重新檢視，找出其中缺漏之處，設法重拾消費者對於標章的信任感。

至於在問卷第三部分，根據回收資料可知，即使業者曾經發生過食安問題，不過最終消費者仍是會選購業者所販售的商品，不過數量與頻率大致上會減少。至於如果為了能購買到食用無虞的商品，消費者願意多支付的價格大約僅為多出2成至4成，願意多支付的價格並不算高。

## 二、建議

### (一) 政府相關單位應選擇適當的管道傳達安全標章訊息，期望能發揮具體功效

根據本專題調查結果得知，儘管絕大多數的受訪者之前皆曾聽過四種安全標章，不過，對於標章的內涵卻不甚清楚，實在有必要再予以教育。此外，根據調查內容得知，民眾絕大多數是透過電視管道得到標章的訊息，因此建議相關單位，可選擇適合的電視台及電視節目進行標章的訊息暴露，甚至可以運用一些行銷技巧（例如置入性行銷）手法，將標章內容完整地介紹給予國人，讓民眾更加願意選購擁有標章的商品。

### (二) 提高國人對於標章商品的願付價格，強化業者願意繼續推動標章的動能

根據調查結果顯示，國人願意支付標章商品的價差僅比一般商品多出2成至4成，此一比例對於生產安全無虞的農民及廠商而言，可能無法起太大的誘因。國人須知「一分錢，一分貨」，以往在貪小便宜的心態下，廠商為了要滿足消費者的需求，不得不只能降價求售，最終只好在生產過程當中，選用不利消費大眾身體健康的模式來進行生產，導致食安問題一再出現，甚至連標示有安全標章的商品都已淪陷，不但危及國人的身體健康，更對國家形象造成傷害。對此，政府應大力宣傳安全標章的內涵及意義，強調標章商品的安全性，更應將標章商品與一般商品予以差異化，拉大兩者之間的價格差距，方能讓守法的廠商及農民，有意願為了提供安心安全的商品而堅持下去。

### (三) 政府應善盡最後把關者的職責，讓國人得以買得放心、吃得安心

近年來，國內之所以不斷爆發食安問題，除了國人普遍存在貪圖便宜的心態外，相關法規內容訂定不嚴謹、政府督導不週以及基層人員的稽核不力，都是可能的原因。行政院推出「食安五環扣，幸福安心GO」之作法，希望透過層層把關，讓國人能夠吃的安全。就如同蔡英文總統的食安白皮書裡頭所言，食安管理的重點在於「安全」兩個字，現代政府的責任不只是要讓民眾「有得吃」而已，更要建立從農場到餐桌的安全體系，讓民眾「吃得安心又安全」。

## 肆、引註資料

1. 李元明、翁月君、林意翔、謝銘薰、王育英、李翠綺（2013），論述食品安全認證與檢驗，檢驗及品保雜誌，2卷4號，193-197。
2. 陳榮五（2009），台灣有機農業發展之瓶頸，台中區農業改良場特刊，96期，9-17。
3. 張正英（2009），台灣有機蔬果驗證與消費行為，台中區農業改良場特刊，18-30。
4. 黃穎捷（2010），台中地區葡萄實施良好農業規範認知之研究，台中區農業改良場特

刊，99期，43-58。

5. 蔡憲唐、蕭宏金、洪嘉聰、陳彥鉛（2012）我國農產品產銷履歷政策之實證研究，行政暨政策學報，55期，67-108。
6. 鍾維榮、陳俊位（2010），台中地區農民及消費者對作物產銷履歷制度認知之研究，台中區農業改良場特刊，99期，163-180。
7. 顏建賢、莊雅萌、馮祥勇、林如森、張婷媛（2012）整合行銷傳播對產銷履歷農產品推廣效果之研究，農業推廣文彙，57輯，23-37。