



台灣消費者對 霧峰香米碳標籤產品 接受度分析

農試所農經組 江秀娥 蔡政諺 張采蘋

一、前言

為減緩地球暖化的危機，重要工作之一是減少溫室氣體排放量。而人類的相關經濟活動也會影響溫室氣體排放量的多寡，如購買進口農產品，則因長途運輸所造成的CO₂排放量，絕對比在地生產在地消費的農產品來得多，如果消費者能夠選用較短食物哩程的產品，就相對減少CO₂排放，也有助於當地農業發展。

為鼓勵消費者多選購在地生產農產品，以減少溫室氣體排放，近年來已有多項農產品進行碳足跡盤查，進而申請產品碳標籤，例如米、胡蘿蔔、雞蛋、甘藷、蝴蝶蘭等，可作為消費者進行綠色消費時的參考。

本研究為瞭解消費者對於碳標籤的認知與產品接受度，於102年針對霧峰香米的通路消費者(含購買者及未購買者)進

行問卷訪問，共蒐集262份樣本，藉以分析消費者對於碳標籤議題的認知程度，與其對已貼碳標籤霧峰香米的接受度。

二、產品碳足跡與台灣產品碳標籤

影響地球暖化的主要溫室氣體除了二氧化碳(CO₂)外，還包括甲烷(CH₄)、氮氧化物(N₂O)臭氧(O₃)及氟氯碳化物(CFC)等，每種氣體對環境的影響程度不同，為便於比較，通常皆依其程度換算為CO₂的排放量；而碳足跡指一項活動或產品的整個生命週期所直接與間接產生的溫室氣體排放量，以CO₂排放量表示。

所謂碳標籤就是碳足跡標籤，即將上述的產品碳排放量，以1個標籤顯示於產品的外包裝上，讓消費者可以瞭解這個產品從原料開採、生產製造、運輸、使用與廢棄等5大生命週期階段共產生多少碳排放量，作為消費時選擇的參考。我國環保署自2009年起開始研議建立碳標籤的機制，並公開徵求標籤設計與評選。經評選結果，我國的碳標籤如圖一。

作者：江秀娥助理研究員
連絡電話：04-23317652

「台灣碳標籤」是由綠色心形及綠葉組成腳印，並配有「CO₂」符號，以愛心中的數字揭露產品「碳足跡」，整體意涵是指用愛大自然的心，減碳愛地球，並落實綠色消費。

三、受訪者對碳標籤的認知程度

262份樣本資料中，女性占58%(表一)；年齡層以31-50歲為主，約占45%，其次為30歲以下；學歷以大專居多達47%以上；家庭月所得5萬元以下占49%，以中彰投區的居民為主要受訪對象。

表二顯示受訪者中認為地球暖化越來越嚴重者達9成以上；已有56%知道碳標籤，但對其意義仍有些不清楚或錯誤認知者達39%，且看過產品上貼有碳標籤的受訪者只有30%。由此顯示，雖然氣候環境議題的嚴重性已被絕大多數人體認到，碳標籤也已逐漸被推廣，但對於其內涵與認知仍有待加強。

102年度的受訪者中達64%表示農產品應該要標示碳排放量(表三)，可見台灣一般消費者對於環境議題的重視程度頗高。

四、受訪者對已貼碳標籤霧峰香米的接受度

霧峰香米係農業試驗所研發的台農71號稻米，具有芋頭香味，因此號稱「香米」。101年度起，為建立農產品推動碳標籤的典範，開始協助霧峰鄉農會盤查其霧峰香米從田間生產、碾製、運輸、消費者食用及紙箱、包裝袋廢棄等五大階



圖一、台灣碳標籤。資料來源:台灣產品碳足跡資訊網

表一、樣本基本資料統計表

	變數	次數	百分比(%)
性別	男	109	41.6
	女	153	58.4
年齡	30歲以下	87	33.2
	31-50歲	117	44.7
	51-65歲	44	16.8
	66歲以上	7	2.7
	未答	7	2.7
學歷	國中以下	48	18.3
	高中職	71	27.1
	大專	124	47.3
	研究所以上	11	4.2
	未答	8	3.1
家庭月所得	5萬以下	128	48.9
	5.1-8萬	76	29
	8.1-10萬	20	7.6
	10.1-15萬	11	4.2
	15.1萬以上	13	5
	未答	14	5.3
居住地區	北北基	19	7.3
	桃竹苗	27	10.3
	中彰投	189	72.1
	雲嘉南	12	4.6
	高屏	8	3.1
	其他	1	0.4

資料來源：本研究102年調查整理。



圖二、霧峰香米之產品碳足跡標籤證書。



圖三、貼有碳標籤之霧峰香米2kg包裝產品。

段的碳足跡，並於102年初獲得環保署頒發碳足跡標籤證書(圖二)，成為我國第1張米產品的碳標籤，可於產品外包裝上張貼碳標籤(圖三)。

本次於霧峰香米的主要通路進行消費者訪問，其中購買過霧峰香米的受訪者達83%(表四)，其選擇霧峰香米的重要因素為米飯口感佳及米飯有香氣。對於霧峰香米獲得碳標籤，代表業者重視節能減碳，是否增加受訪者的購買意願由表五顯示，高達41%以上表示因為有碳標

表二、102年台灣民眾對地球暖化與碳標籤認知情況表

項 目	次數	百分比
覺得地球暖化問題嚴重者	242	92.4
不覺得暖化問題嚴重者	18	6.9
知道碳標籤	147	56.1
不知道碳標籤	112	42.8
知道碳標籤代表的意義		
環保	107	40.8
揭露二氧化碳排放量	131	50.0
有機	22	8.4
不清楚	81	30.9
看過產品上貼有碳標籤者	79	30.2
從來沒看過碳標籤產品	176	67.2

資料來源：同表一。

表三、102年受訪者對農產品標示碳排放量的必要性

項目	次數	百分比
應該要	168	64.1
不一定	62	23.7
不需要	24	9.2

資料來源：同表一。

籤會更常買，也有32%表示不論是否有碳標籤皆會購買霧峰香米，且有將近82%買過霧峰香米的受訪者願意向親友推薦具有碳標籤的霧峰香米。以上分析顯示喜愛霧峰香米的消費者對於碳標籤的支持程度很高。

表四、購買霧峰香米的重要因素

項目	次數	百分比
買過霧峰香米	218	83.2
未買過霧峰香米	37	14.1
重要因素		
產品安全有保障	110	50.5
米飯口感佳	146	67.0
米飯有香氣	126	57.8
品牌值得信賴	89	40.8
其他	4	1.8

資料來源：同表一。

表五、受訪者對於貼碳標籤霧峰香米的購買意願

購買意願	次數	百分比
不論是否有碳標籤都會購買霧峰香米	74	32.2
因為有碳標籤會更常購買霧峰香米	95	41.3
不會因為碳標籤改變原來買米的習慣	28	12.2
不一定	33	14.3

資料來源：同表一。

表六、受訪者對貼碳標籤霧峰香米之願付價格

項目	次數	百分比
願意多支付金額	173	79.0
不願意多支付金額	46	21.0
願意支付額度(目前售價230元/2kg/包)		
240元/2kg/包	112	64.7
250元/2kg/包	36	20.8
260元/2kg/包	13	7.5

資料來源：同表一。

在願付價格方面(表六)，79%受訪者願意多支付金額購買貼碳標籤之霧峰香米；願付額度以每包高於10元最多(65%)。可見貼碳標籤對霧峰香米有加分作用，受訪者也願意以較高價格購買，展現支持減碳的決心。

四、結論

為減緩氣候變遷的趨勢，消費者也應採取綠色消費，以減少溫室氣體的排放。根據本研究調查，目前台灣一般消費者對於地球暖化問題的嚴重性認知程度較高，但對於碳標籤的認知仍不十分清楚。

本研究發現受訪者對於霧峰香米的支持度頗高，其對貼有碳標籤的霧峰香米購買意願也高，且有79%受訪者表示可增加願付價格，大部分願付額度以每包高出原價10元居多。

是以為推動民眾多消費在地農(產)品，縮短食物哩程，減少溫室氣體排放量，應再多加推廣，深化一般民眾對氣候變遷影響的體認，理解相關碳標籤政策意涵，讓民眾瞭解才能知而後行，達到事半功倍的成效。